

南華大學企業管理系管理科學碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

探討茶葉行銷策略影響中國大陸消費者購買意願之研究—
以阿里山茶葉為例

THE EFFECT OF TEA MARKETING STRATEGY ON PURCHASING
INTENTION OF CHINESE CONSUMER'S --A CASE STUDY OF ALI
MOUNTAIN TEA

指導教授：褚麗絹 博士

ADVISOR : LI-CHUAN CHU Ph.D.

研究生：徐金龍

GRADUATE STUDENT : CHIN-LUNG HSU

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

探討茶葉行銷策略影響中國大陸消費者購買意願之研究
—以阿里山茶葉為例

研究生：徐金龍

經考試合格特此證明

口試委員：褚麗娟

葉國忠

林榕苓

指導教授：褚麗娟

系主任：吳心怡

口試日期：中華民國 九十九 年 六 月 十 四 日

謝 誌

著手筆耕「謝誌」心中百感交集，六年南華學涯剎時化作一幕幕鮮明印象翻滾流轉——憶——就學期間適逢家變，一直是我最大精神支柱的母親，健康狀況不佳進出醫院診療長達半年。當時每天除了例行公事、應付課業之餘，定時到醫院探視母親問暖家常，是我最掛念最重要的行程；無奈卻成為今世母子情緣最終點的相依時光，不勝唏噓。

論文能夠順利完成，首先要感謝我的指導教授褚麗絹博士的啟迪，褚教授豐富的學識涵養，從研究方向的導正指引，研究主題的確立，文獻探討與理論基礎的推論、研究架構的完成、研究方法的應用，乃至整篇文章內容的編排與修正，巨細靡遺悉心指導。提供精闢見解啟發我論文的撰寫，驅策研究主題、研究方向、內容及表達內涵更臻完善。殷殷激勵開闊學生視野思維，由衷感激。

報考研究所承蒙霍總長守業上將推薦、老長官劉先皋將軍鼓勵，在此致最大敬意！就學期間，感謝家人及內人芬貞的分勞分憂體恤支持，使我無後顧之憂，是督促我更上一層樓的原動力讓我努力以赴，完成論文寫作，通過口試；一路走來艱難苦煉點滴心頭，從堅定目標到走完全程，終於到了說感謝的時刻，滿懷感恩錦心鏞口，千言萬語豈是禿筆短文抒發得了——。感謝南華師長們諄諄教誨引領一窺管理科學之精奧，口試委員黃國忠教授、林秀芬教授，不吝匡導謬誤得以及時修正！梅山農會嚴銅茂股長，理、監事同仁遠赴大陸公忙中，幫忙協助進行問卷的發放調查並提供寶貴資訊，吳則叡總幹事提供寶貴的資料，使得畢業論文可以順利完成。另外還得感謝總務處周家任、學務處何政州、小書僮以及同學們，及所有幫助我的人表達十二萬分謝意！

時光荏苒，森林校園美麗的南華生活，記憶裡的喜樂哀怒，隨著光陰流逝，早已隨風而去——羽化升天——滲落黃土——不經意地劃下句點後，成為腦海永不抹滅的回憶；點點滴滴但盡凡心，落實願景別無聖解，佛言：「身在公門好修行」參與農會服務生涯卅年餘，期待往後在處理公眾事務及發展事業能量，具足因緣提昇效率，自我期許精益求精，服務群眾回饋地方；最後，謹將本論文獻給我最偉大的母親及最親愛的家人。

徐金龍 謹誌

中華民國九十九年六月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

九十八學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：探討茶葉行銷策略影響中國大陸消費者購買意願之研究—
以阿里山茶葉為例

研究生：徐金龍

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容：

本研究試圖探討行銷理論中之產品策略、價格策略、推廣策略及通路策略為影響中國大陸消費者購買阿里山茶之購買意願，進而使消費者產生知覺價值而決定其購買意願。

本研究於中國大陸南京「台灣名品交易會」之展覽進行問卷調查，利用 SPSS12.0 統計軟體進行分析各變項之間的關係及中介影響效果，旨在推論出目前影響中國大陸消費者購買阿里山茶葉之因素，並進一步針對不同的個人特徵與各研究變項之關聯性進行討論，試圖找出影響中國大陸消費者購買意願之關鍵因素。且經由本研究建構出一套產品、價格、推廣及通路策略之關聯模式，俾利生產者、茶葉商、政府、農會（輔導機構）提出適當的建議，作為實務策略擬定之參考，以利阿里山茶葉銷售與推廣予中國大陸消費者。

關鍵詞：行銷策略、知覺價值、購買意願、阿里山茶葉

Title of Thesis: The Effect of Tea Marketing Strategy on Purchasing Intention of Chinese Consumer's -A Case Study of Ali Mountain Tea

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2010 Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Chin-Lung Hsu Advisor: Li-Chuan Chu Ph.D.

Abstract

This study attempts to discuss in the marketing theory the product strategy, the price strategy, the promotion strategy and the channels factor for affects mainland China consumer to purchase the Ali Mountain Tea , then causes the consumer to have perception value to decide their purchase intention. This research “the Taiwan famous work trade fair” the display carries on the questionnaire survey in mainland China Nanjing, and carries on using the SPSS12.0 statistics software analyzes each variable between the relations and the intermediary influence, is for the purpose of deducing at present to affect mainland China consumer to purchase the Ali Mountain Tea factors, and further aims at the different individual characteristic with each to carry on the discussion variable, attempts to discover affects mainland China consumer to purchase intention the key.

Under this background, arouses interest of the researcher thorough inquisition, and hoped for constructs set of prices, the product, the service and connection pattern the circuit by way of this research, enables for the producer, tea business, the government, the peasant association proposed the suitable suggestion sketch of in the practice strategy, carries on the sale and the promotion for the Ali Mountain tea.

Keyword : Marketing Strategy, Value Perception, Purchasing Intention, Ali Mountain Tea

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究限制.....	2
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻回顧與理論基礎	6
2.1 行銷理論.....	6
2.2 消費者行為.....	13
2.3 知覺價值.....	21
2.4 購買意願.....	25
2.5 台灣茶葉發展歷程.....	26
2.6 阿里山茶.....	31
2.7 兩岸經貿發展.....	33
第三章 研究方法	37
3.1 研究架構.....	37
3.2 研究變項之操作型定義.....	37
3.3 研究假設.....	39
3.4 研究對象及抽樣設計.....	41

3.5	問卷設計.....	42
3.6	資料分析與統計方法.....	45
第四章	實證結果與分析.....	48
4.1	問卷之信度分析.....	48
4.2	樣本結構與各變數之描述性分析.....	49
4.3	差異性分析.....	53
4.4	研究變項的相關分析.....	65
4.5	中介效果驗證.....	67
4.6	逐步迴歸分析.....	70
第五章	研究結論與建議.....	72
5.1	結論.....	72
5.2	建議.....	78
參考文獻	一、中文部份.....	81
	二、英文部分.....	85
附錄一	前測問卷.....	90
附錄二	研究問卷.....	92
個人簡歷	97

表目錄

表 2.1 影響消費行為之因素.....	21
表 2.2 依據發酵程度不同之茶葉分類表.....	28
表 2.3 依據茶色不同之茶葉分類表.....	29
表 2.4 茶農極待加強的技能或知識之次數分配表.....	31
表 3.1 前測問卷信度分析表.....	43
表 3.2 前測問卷之因素分析表.....	44
表 3.3 轉軸後的成份矩陣(a).....	44
表 4.1 問卷信度分析摘要表.....	49
表 4.2 有效樣本基本特性表.....	50
表 4.3 各研究變項之描述性分析表.....	53
表 4.4 不同性別之中國大陸消費者於各變項之差異分析表.....	54
表 4.5 不同年齡之中國大陸消費者於研究變項之差異分析表....	55
表 4.6 不同學歷之中國大陸消費者於研究變項之差異分析表....	57
表 4.7 不同月收入所得之中國大陸消費者於研究變項之差異分析表	59
表 4.8 不同職業之中國大陸消費者於研究變項之差異分析表....	60
表 4.9 不同喝茶習慣之中國大陸消費者於研究變項之差異分析表	61
表 4.10 人口統計變數對行銷策略之差異分析.....	63
表 4.11 人口統計變數對知覺價值之差異分析.....	64
表 4.12 人口統計變數對購買意願之分析表.....	65
表 4.13 各變項相關分析表.....	66
表 4.14 知覺價值於產品策略與購買意願之中介效果檢定.....	68
表 4.15 知覺價值於價格策略與購買意願之中介效果檢定.....	69

表 4.16 知覺價值於通路策略與購買意願之中介效果檢定.....	69
表 4.17 知覺價值於推廣策略與購買意願之中介效果檢定.....	70
表 4.18 逐步迴歸可解釋變異表.....	71
表 4.19 以購買意願為依變項之逐步迴歸係數表.....	71
表 5.1 個人特徵之差異性假設驗證表.....	74
表 5.2 研究變項之相關性假設驗證表.....	76

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 S→O→R觀點看消費行為.....	19
圖 2.2 消費者特性	19
圖 2.3 購買行為模式	20
圖 3.1 研究架構	37

第一章 緒論

本研究第一章緒論分為四小節，包括研究背景與動機、研究目的、研究限制及研究流程。

1.1 研究背景與動機

茶是我國的「國飲」，乃因茶起源於我國，並是一種特殊具代表性的飲料，從神農嚐百草發現茶的妙用開始流傳至今，茶以一種生活化的、自然的方式融入到社會的各個角落，而成為我國文化的一部份。不論在東西方國家，茶已成為人類生活中不可或缺的角色，它不僅是解渴的飲料，也是消昏解鬱的良劑。同時，茶也是人際交往的媒介，人與人之間的情感交流可透過飲茶更為頻繁，甚至因為茶的精緻包裝而成為朋友往來的伴手禮之一，以茶會友。

中國大陸的經濟崛起，成為目前全球消費的主要動能來源，由於中產階級逐漸壯大，中國為金磚四國中最具消費貢獻力的國家之一，預估在 2014 年以前，中國便將成為最大的消費國(Robeco Asset Management, 2008)。在此龐大的經濟市場中，將是世界各國貿易商所覬覦的一塊大餅，台灣也不例外。

中國於 2002 年加入世界貿易組織(World Trade Organization, 簡稱 WTO)，其中央政府對於投資市場更為開放。同年，台灣亦加入 WTO，兩岸在傳統茶葉的茶文化交流，也因而更加頻繁，彼此相互流通兩地不同的傳統茶葉，在台灣的茶飲消費者可以喝到大陸地區的傳統茶葉；相對的，大陸的茶飲消費者也可以喝到台灣當地的傳統茶葉。在傳統古老習性繼續的傳承之下，影響茶葉消費者的行銷方式是值得探究之。

因此，本研究將運用行銷理論，針對產品、價格、服務及通路進

行分析，並進而瞭解中國大陸消費者對於茶葉之知覺價值為何及影響購買意願之因素。

1.2 研究目的

本研究之主要目的是探討茶葉行銷策略影響中國大陸消費者購買意願，以阿里山茶葉為例。基於前述之研究動機，本研究試圖達成以下目的：

1. 以中國大陸消費者為目標市場，探討阿里山茶葉之行銷策略如何影響中國大陸消費者，促使消費者產生知覺價值而形成購買意願。
2. 探究產品策略、價格策略、推廣策略與通路策略研究變項之間的關係及中介影響效果。
3. 藉由所建構出一套價格、產品、服務及通路策略之關聯模式，俾為生產者、茶葉商、政府、農會（輔導機構）提出適當的建議，作為實務策略擬定之參考，以利阿里山茶葉銷售與推廣予中國大陸消費者。

1.3 研究限制

本研究主要有以下二限制：

1. 本研究的抽樣方式係由研究者請專人於施測地區採便利抽樣方式，進行問卷的發放及回收，因受時間、人力與財力等因素所影響，本研究施測地區選擇於中國大陸江蘇省政府與我國外貿協會於南京市所舉辦之台灣名品交易會，為中國大陸共 31 省（區）之一作為樣本區，研究結果恐因樣本數太少或地區範圍分布較不均勻而有所偏差，此為一限制。
2. 本研究所設定之研究主題是針對「阿里山茶葉」為主體，但台灣

產茶地區多，並各有其特色，例如：文山包種茶、石門鐵觀音、新竹東方美人茶、南投凍頂茶等，由於茶葉為嗜好品，消費者購買時，因無足夠的資訊，在消費知識薄弱下，大陸茶葉消費者對於台灣茶產品的認知可能會有不清楚或混淆之發生，恐因受測者對主題有偏差之誤認，此為另一限制。

1.4 研究流程

本研究之流程包括確定研究動機與目的、確定研究背景、設定研究主題、文獻蒐集與整理、建立研究假設、問卷設計與調查、資料整理與分析，如圖 1.1 所示，並將流程簡述如下：

1. 確定研究背景、動機目的

首先為確定研究背景以做為了解研究的時空背景之發展，接續確立動機與目的，並朝著所欲達到之目的前進。

2. 設定研究主題

第二步驟即為設定研究主題，一個研究最主要的步驟莫過於須先設定主題，藉由主題之設定後，方能更進一步做為進行研究的準則與目標。

3. 文獻蒐集與整理

第三步驟即蒐集相關文獻資料，依據研究的主題，進行蒐集國內外學者文獻、期刊與國內各博碩士論文之研究，探討與整理目前與本研究相關之理論與研究方向，據此以提出研究架構。

4. 建立研究架構與假設

第四步驟為建立研究假設，藉由研究之主題與架構，並參考現有之理論、經驗法則與研究結果，以建立適當研究假設，以符合研究目的。

5. 問卷設計與調查

第五步驟為問卷設計與調查，依據研究問題與目的，參照所建立之研究假設，設計所需之問卷題目，並參考人力、物力及時間限制，界定出適當的研究範圍與對象，以進行抽樣調查。

6. 資料整理與分析

第六步驟為收集之資料做彙整，並利用統計方法進行資料處理與分析。

7. 結論與建議

最後步驟為根據資料分析、解釋與發現，做成研究的結論，並依據結論，針對現況做成具體之建議，並提出後續研究之方向。

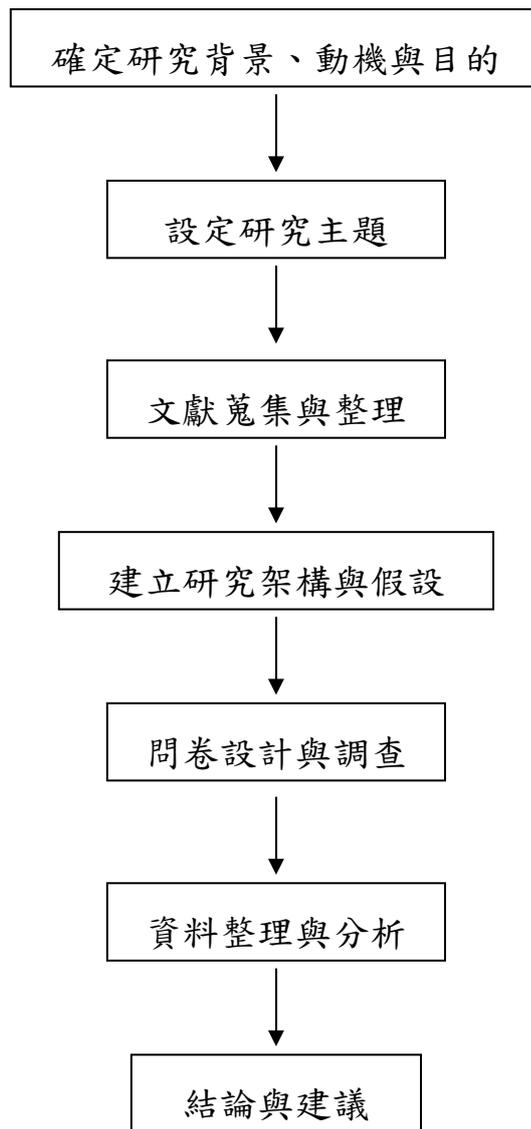


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻回顧與理論基礎

本章將對行銷理論、消費者行為、知覺價值及購買意願之文獻資料及其國內外相關變項研究作一回顧，並介紹及探討台灣茶葉發展歷程、阿里山茶、兩岸經貿發展等，希望藉由文獻資料的整理，建立本研究的初步架構。

2.1 行銷理論

所謂「行銷」源自交換(Exchange)一詞，以往是以產品為導向，隨著顧客關係的演進，而以消費者價值為導向的趨勢逐漸形成。這種產品導向到消費價值導向的原因，主要是來自於 80 年代，社會經濟快速成長，生產者認為製造就能銷售，但社會經濟在 90 年代日趨成熟，顧客與商品的關係產生重大轉變，消費者逐漸重視產品的象徵性意義，強調所購買的不僅是產品本身，而是產品背後所賦予的意義與價值，例如：身分地位的象徵。因此，行銷是一種社會過程，藉由彼此的產品與價值交易，滿足消費者需求(Kotler, 1979)。

2.1.1 行銷之定義

有關行銷之定義，Weitz (1985)認為是在既定的產品市場領域內，妥為配置資源以達成可支持之競爭優勢；Baker(1989)則定義為達既定目標的廣泛手段；Kotler(1991)對行銷的定義與 Baker 相似，其定義為行銷是事業單位預期在目標市場達成行銷目標的廣泛原則，通常包括行銷支出、行銷組合與行銷資源配置等決策；Foxall 則以行銷組合的概念定義行銷為使用行銷組合以達成行銷目標指導原則(Greenly, 1989)。

2.1.2 行銷之類型

有關行銷之類型，最為學者採用的則是 Porter(1985)所提出的成本領導策略、差異化策略、低成本集中策略與差異化集中策略等四個原生策略(Generic Strategy)的引用(Hooley et al., 1992)。Kotler(1991)則以觀念演進的概念提出了大量行銷策略(Mass Marketing Strategy)、產品多樣行銷策略(Product-variety Marketing Strategy)、目標行銷策略(Target Marketing Strategy)，其定義如下說明：

1. 大量行銷策略：指大量生產、廣泛配銷通路及大量的促銷活動，以將產品推銷至購買者手中。
2. 產品多樣化行銷策略：指提供兩種或多種不同外型、風格、品質及大小的產品。
3. 目標行銷策略：將市場做區隔，然後由其中選定一個或多個市場區隔，並發展適合每一個市場區隔的產品及行銷組合。

2.1.3 行銷之構面

對於行銷構面的研究，各學者的看法不一，最常被引用的便是傳統的 4P 構面(Kotler, 1991; Carpenter, 1987)。而綜觀各學者所提出的眾多構面中，大致可分成：行銷組合觀點、產品生命週期觀點、市場佔有率與競爭觀點、定位觀點與行銷積極度觀點。

1. 行銷組合觀點：以傳統的產品、價格、通路和推廣等 4P 行銷組合作為解釋行銷的構面，如 McDanile and Kolari(1987)所提出的產品、價格、通路、推廣、行銷研究與新事業策略等六個構面：
 - (1) 產品：指產品混合的廣度、產品品質與新產品發展程度。
 - (2) 通路：指通路創新與配置的重要性。
 - (3) 價格：指全面定價的重要性與相對價格程度。
 - (4) 推廣：指促銷型態、廣告、人員銷售、公共報導的搭配使

用程

度。

- (5) 行銷研究：指外在環境的偵測、顧客資訊電腦化的程度。
 - (6) 新事業策略：指整合程度、多角化趨勢。
2. 產品生命週期觀點：基本上仍以傳統的行銷組合為主要構面，但加入生命週期的概念，以不同的生命週期階段採用不同程度的行銷組合要素(Greenly, 1989; Kotler, 1991)。
 3. 市場佔有率與競爭觀點：公司以競爭的觀點先決定其所欲追求的最適市場佔有率目標，然後在此市場佔有率的目標下，調配行銷組合以茲配合(Greenly, 1989)。Hooley et al.(1992)在對英國公司所作的行銷策略研究中，則提出了行銷目標、策略焦點、市場標的、品質定位(Quality Positioning)與價格定位(Price Positioning)等五個構面。
 4. 定位觀點：以市場及產品定位觀點來界定行銷，確定目標市場區隔，然後以單一產品提供單一市場或多個區隔市場；或以多種產品提供單一或多個市場區隔，形成單一區隔市場集中化策略、產品專業化策略、市場專業化策略、選擇性專業化策略與全面市場涵蓋策略等五種行銷策略類型(Abell, 1980)。
 5. 行銷積極度觀點：Miles and Snow(1978)以產品/市場決策所顯現的積極性將行銷類型區分為探勘者(Prospector)、防禦者(Defender)、分析者(Analyzer)及被動者(Reactor)四種類型。Hambrick(1983)、McDanile & Kolari(1987)認為行銷探勘者相較於行銷防禦者投資更多資源在行銷相關活動上。

2.1.4 行銷之意涵

在個人化的消費時代，消費者之需求除了受到自然環境、社會文

化、科技、經濟、政治等因素相互影響外，消費者亦受到心理層面的影響，即透過產品來滿足本身的心靈滿足感及感受。因此，業者需掌握消費者購買意願方能有效的行銷。

在商業過程中，行銷則是規劃和執行有關概念、商品和服務之成型、定價、促銷及分配的過程，其目的在創造交換，以滿足個人和組織的目標(謝耀龍，1993)。因此，身為經營管理者必須制定有效的行銷策略來滿足個人和組織的目標，而所謂的行銷就是在現有的基礎中，重新修正既定的思考模式，使行銷人員能夠跳脫舊有的思考模式，制定更具創意的行銷策略(彭建彰，1996)，這也表示行銷不再是舊有的宣傳促銷，而是結合社會資源與本身的資源，促使社會大眾參與，以達成規劃目標。這種以社會導向為行銷概念，也是一種管理導向，主要任務是在於確定對象市場的需要、慾望與利益，並改善組織，使其在維護及增進消費者及社會利益的情況下，能較其他競爭對手更有效能及更具效率的提供與滿足(劉德勝，1999)。

故本研究將行銷定義為：行銷觀念應用於阿里山茶葉之產業的思考上，其重點在於強化阿里山茶葉本身產品與其他商品之差異性，以找出產品的優勢，提升消費者的心理價值，進而達到行銷之目標。

2.1.5 行銷之測量方式

McCarthy(1981)為最早提出行銷組合(Marketing Mix)的概念，即產品、價格、推廣和通路，以上稱為行銷的「4P」，更是行銷的基本核心。而 Kotler(1979)則採取不同的看法，提出行銷的五個關鍵元素，包括任務分析、市場分析、資源分析、策略計畫與評價。Booms & Bitner(1981)亦根據 McCarthy (1981) 所提出的 4P 概念，發展出 7P 理論，除了以上 4P 之外，還提出人員(Personnel)、硬體設備(Physical Facilities)及流程管理(Process Management)，以更符合服務行銷的情

境。但常見之行銷策略仍以 McCarthy(1981)所提之行銷 4P 為主。因此，本研究為探討阿里山茶葉之行銷，採 McCarthy 的觀點如下：

1. 產品策略(Product Strategy)

產品係指任何可提供於市場上，以引起消費者注意、購買、使用或消費，並滿足消費者的慾望或需要的東西，包括有形的商品、無形的勞務、服務、品質水準、功能特色、包裝與標示、品牌信用保證、售後服務、組織與創意。以純行銷的角度來看，產品本身是沒有價值的，但產品所帶來的利益卻是有價值的，所以消費者買的就是產品利益。而產品的利益層次則可分為(1)核心產品：顧客購買產品時，真正所需要的效用與滿足；(2)期望產品：把核心產品轉變成有形的產品，而此有形產品除了真正可以滿足顧客的需求外，並包括了五項特性，即品質水準、特徵、型式、品牌和包裝；(3)潛在產品：隨著有形產品的提供，業者還需要增加哪些附加的服務或利益給予顧客，即擴大產品(王志剛等，1987；陳光榮，1999)。

以阿里山茶葉的產品策略而言，核心產品是指茶葉本身；而期望產品則是指顧客在購買時所希望得到的親切服務；而最重要的潛在產品則是所產生的附加價值，即所謂將茶葉視為是禮品贈送友人或以茶會友等行為。因此，阿里山茶葉不僅讓消費者透過茶的飲用而有生津解渴及享受品茶之樂趣外，更透過茶葉的贈與及分享達到其潛在的價值。

本研究係針對中國大陸為目標市場，因此在產品策略當然是以台灣產品為主，這代表著不僅是台灣設計、台灣風格，而且是正宗台灣生產與製造。大陸消費者感興趣的商品是台灣生產製造的，對於那些進口的商品，也許早在大陸內地隨手可得，或是出國旅遊時都已經買到不想買了，所以無論如何一定要有濃濃的「台灣味」。另外在品質

方面，業者不能將大陸消費者視為是送錢的傻瓜，只銷售次等或劣質貨，尤其自從政府開放小三通後，貨物之流通與人民之往來更為頻繁，在產品資訊的取得更為便利，除非業者只是想牟取眼前的利益，或是被宣傳為台灣的黑店，否則在品質上一定要有所提升，甚至是拿出最好的服務態度。

2. 價格策略(Price Strategy)

價格指訂出消費者能接受且有能力負擔的價格，應用範圍包括服務等級、折扣、折價、佣金、付款期限、消費者感受到的價值、服務品質與價格的匹配及服務差異化。

此外，價格之合理性亦是重要一環。產品要注意品質問題，價格絕對要重視合理問題，切勿以為大陸消費者對台灣的產品有很大的消費力，就漫天漲價，因為市場資訊其實是很透明化的，只要透過網路，在中國大陸已經都能找到很多關於台灣商品的資訊，如果因為購買者來自大陸而刻意漲價，反而造成負面影響。

阿里山茶葉的訂價可參考「M型策略」，也就是說奢華昂貴的可以盡量走「量少質精服務好」的路線，較為平價便宜的可以採取薄利多銷的方式，如此不僅可以將銷售產品做區隔，更可以滿足各種心態的陸客需求。

3. 推廣策略(Promotion Strategy)

推廣為由經營者與消費者及潛在消費者的直接或間接溝通方式，包括廣告、人員銷售、促銷、市場調查、銷售促銷、宣傳及公共關係，將產品之資訊傳達給消費者，刺激或吸引消費者購買，並以消費者之反應及態度為參考，修正其經營策略。推廣策略的功能包括：提供服務訊息、創造良好銷售環境與突顯服務特點。正確推廣策略的擬定，需配合所針對的目標市場，就其企業所給予的產品定位來做適

當策略運用，例如針對手機的銷售，其促銷策略多以廣告銷售為主。

現今推廣策略受到科技進步之影響，已從傳統的宣傳方式演變成透過網路行銷。通常要購物前會先上網查詢價格多寡、款式、型號與功能等之相關資訊，而透過網路資訊來確定購買品項。因此，網站的建構及網友的留言成為是影響消費者購物的重要因素。例如透過 Google 關鍵字搜尋，輸入「阿里山茶葉網」共出現四十四萬三千多筆資料，由此可見業者亦相當重視網路的資訊建構。

此外，現今政府單位或是農會機構皆會針對不同季節產出之茶葉舉辦茶葉比賽，透過比賽活動宣傳及推廣自有產品，加上利用促銷活動來吸引更多民眾購買茶葉，以達推廣之成效。

4. 通路策略(Place Strategy)

所謂行銷通路係指在生產者將特定產品與服務移至消費者的過程中，取得產品或服務之所有權，或協助所有權移轉的機構和個人。因此，行銷通路乃由介於生產者與消費者之間的中間商所組成(周文賢，1998)。通路的選擇包括：經銷商、代理商、零售商、加盟商、直效行銷與銷售團隊等。由於通路常能決定產品或服務的銷售，通路形象須與供應商所需的市場定位相符。通路亦是產品或服務從生產一直到將產品交至消費者手上的整個流程，業者須掌握通路的成本，並審慎考量產品或服務在通路策略的成功關鍵因素。

目前我國茶葉的市場通路以自產、自製及自銷的經營方式為主，茶農自行設立中、小規模的製茶廠，運用自產茶菁為原料，配合若干製茶機械輔助製造茶葉，製成產品即批發銷售給零售商或直接販售給消費者，此行銷方式約佔業者的百分之八十左右。另外較為常見的方式還有透過各地方政府銷售活動、農會機構代售、茶葉產銷班辦理分級包裝銷售等。其他最為普遍的通路方式即為將產品批發販售予零售

茶行，或直接於住家成立茶行自行販售給消費者。

2.2 消費者行為

消費者行為研究的發展約從 50 年代開始，早期的研究是以購買動機為主，發展到 60 年代後半期才有了較完整的消費者行為模型。此後消費者行為的研究以決策過程(Decision Process)為主，並加上影響消費者行為的幾項重要因素，因而使得消費者行為的理論趨於完整(林宏謀、賴皇志、王偉全、謝乘霖，(2005)。

消費行為是一門整合之學科，在其架構與意義上包括了社會、心理、經濟及行銷學等領域，是為了深入瞭解消費者「背後的真相」(Schoell & Gultinan, 1995)。因此，有許多學者從不同的觀點定義消費者行為，茲說明如下：Nicosia(1966)指出消費即是以非轉售為目的之購買行為。Loudon, Della & Albert(1993)定義消費者行為係：「個人或群體從事於產品或勞務的評估、取得、使用、處置的決策程序及生理活動」(Decision Process and Physiology Activity)。Engel, Blackwell & Miniard(1993)則將消費者行為定義為：「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程，為狹義的購買行為；而除了消費者行為之外，尚有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為，為廣義的購買行為」。Schiffman & Kanuk(2000)認為「消費者為了滿足需求而表現出對產品、服務、構想的尋求、購買使用、評價和處置等行為即為消費行為」。Sheth(2000)則認為，消費者行為包含當人們為消費者時，他們所有的各類行動及其所扮演的許多角色。

2.2.1 消費者行為模式

綜觀上述，消費者行為可界定消費者為了滿足其需求，對於產品

或服務所表現之消費活動，其過程中所發生之決策行為。消費者行為近幾年來討論不斷，因此許多學者也就先後將各種因素加以整合而發展出其行為模式。

黃正聰和沈逸任(2003)整理出較具綜合性的理論模式計有：

1. 尼科西亞模式(Nicosia Model)：認為行為源於心理與動機。
2. 霍華－謝斯模式(Howard and Sheth Model)：認為行為源於產品特性與顧客態度。
3. 恩格爾－柯賴特－布賴克威模式(Engel-Kollat-Blackwell Model，簡稱 E.K.B 模式)：認為行為來自記憶及思考的處理。其中又以 E.K.B 模式(Engel-Kollat and Blackwell Model, 1982)是目前消費行為模式中發展較為普遍的模式。E.K.B 模式是由 Engel、Kollat、Blackwell 三位俄亥俄州立大學教授於 1968 年所提出，所謂的 E.K.B 模式係指從購買決策過程角度來探討顧客之購買行為，它能清楚描繪出消費行為之變數與這些變數間的關係，該模式包含了四大部分：(1)資訊取得(Information Input)；(2)資訊處理(Information Processing)；(3)決策程序(Decision-process Stages)；(4)影響決策過程的變數(Variables Influencing the Decision Process)。此四大部分以決策過程為中心，結合了內、外在之影響因素作用而成。其消費者之決策過程五個步驟分述如下：

1. 需求確認(Need Recognition)

此為任何決策過程的第一階段，並將引發消費者接下來的各項行為。當消費者感到他對產品或服務的預期與目前的實際狀況有差異時，便會開始意識到需求的存在。需求有三大基本來源：

- (1) 動機－即使沒有外在的刺激，也可能單獨由消費者自身需求

引發，如生理需求。

- (2) 外在的刺激，如大眾傳播、行銷策略等。這類刺激可以引起消費者的注意並與其記憶中的資訊交流，進而引發需求動機。

2. 情報的搜尋(Information Search)

當消費者認知問題之後，便開始搜尋相關情報，情報之搜尋又可分為「內部搜尋」(Internal Search)與「外部搜尋」(External Search)兩種。內部搜尋是指消費由現有資料或過去購買的經驗中尋找。而當內部搜尋無法滿足其需要時，消費者便會開始轉由外部搜尋，此為外部搜尋。例如大眾傳播媒體、行銷人員或親友等。消費者是否要去外面尋找，必須比較知覺的利益與知覺的成本後再作決定。

3. 方案評估(Alternative Evaluation)

當消費者蒐集相關情報後，便可評估各種可能的方案。方案的評估共包括五個部份：

- (1) 評估準則(Evaluative Criteria)：即消費者評估產品之因素或標準，通常用某種屬性或規格來表示之。而評估的準則係由個人累積的資訊或經驗形成，但還是會受到個人動機的影響。
- (2) 信念(Belief)：即消費者對各種方案或品牌在每一項評估準則上之綜合評價。
- (3) 態度(Attitude)：即消費者結合各種方案或品牌在每一項評估準則上的評價後，對各方案或品牌所產生之各式反應，此反應有可能為有利或是不利於其方案或品牌。
- (4) 意願(Intention)：即消費者決定選擇某一特定方案或品牌之機率，此機率為消費者主觀意識。
- (5) 選擇(Choice)：當方案評估完成，消費者便會依其購買意願而完成最後的決策。而此時可能仍會有一些無法預測的情況。

例如資金的缺乏或是商店的影響等，最後導致所作的選擇與當初所預期的有所不同。

4. 購買(Purchase)

當消費者評估各項可能的方案後，他便會選擇一個最能解決原始問題的方案，並採取購買的行動。當消費者對某一產品或品牌的態度頗佳時，購買該產品或品牌的機率也愈大，但是否會真的購買該項產品或品牌，則可能還會受到一些不可預測的情況影響。

5. 購買結果(Outcomes)

當消費者依據購買過程而買了某種產品之後，可能會發生兩種情況：也就是滿意(Satisfaction)或是不滿意(Dissatisfaction)。當消費者發現他所做的選擇與他的信念和態度相互一致時，他便會覺得滿足，然後這個購買經驗會進入其記憶中，並且影響日後的購買決策。反之，當消費者發現他所做的選擇與購買前的信念與態度不一致時，便會覺得不滿足，這種經驗也會儲存於記憶中，而且影響日後的信念與態度。當消費者認為沒有被他選上的方案亦具有他所想要的產品屬性，因而對他的決策感到懷疑時，他便會感到購後失調，這時消費者往往會去蒐集情報以支持自己的選擇，或者在下次購買時嘗試另一項的選擇方案。

2.2.2 影響消費行為之因素

參考 Engel(1973)的研究結果可發現影響消費行為的因素非常複雜，主要可能為內在因素與外在因素，藉由此二種因素交互之作用而影響消費行為。而 Kotler(1991)指出就消費者市場而言，主要的區隔變數有地理變數(例如區域、國家、城市大小等)、人口統計變數(例如性別、年齡、婚姻、收入所得、教育等)、心理變數(例如社會階層、生活型態、人格等)及行為變數(例如購買動機、購買目的、使用率、

忠誠度等)。另外在許多文獻中，研究者常利用這些不同的區隔變數，進行消費者態度或行為的研究。Kotler & Armstrong(1997)指出人口統計變數是區隔顧客群體最常用的基礎，因為消費者的慾望、心理變數及行為變數皆與人口統計變數有高度相關，且人口統計變數通常較其他變數容易衡量，也易掌握目標市場，以及設計更有效的行銷策略。再回顧 Kotler(1994)的許多個案研究，可歸納出四個基本原理做為消費行為研究基礎：

- (1) 消費行為彼此都是獨立的。
- (2) 消費者動機與行為可經研究而得到瞭解。
- (3) 經由尊重消費者且具目的之勸告活動，其行為是可被影響的。
- (4) 對消費者之勸告活動必須具有社會意義，且合乎法律、道德而非故意的操縱。

2.2.3 消費行為之調查

在消費行為調查方面，Walters(1970)提到，觀察消費者行為可從以下問題著手：是否購買(Whether)、購買什麼(What)、購買原因(Why)、購買時機(When)、購買地點(Where)、及如何購買(How)。

Walters(1970)也曾解釋說明市場中的七個 O：

- (1) 誰在消費者市場—組成成員(Occupants):消費者市場包括所有個人與家庭他們所消費產品與勞務，因此要創造合宜的行銷必須了解誰是市場中之消費者。
- (2) 消費者購買什麼—購買標的(Objects):依消費者的購買習慣，可將產品區分為便利性、選購品及特殊品三類。
- (3) 消費者追求什麼—目標(Objectives):消費者所追求之目標不盡相同，因此消費者究竟想得到什麼利益是行銷人員所探求的。
- (4) 誰參與購買決策—組織(Organization):了解參與者在購買決策

上所扮演的角色及其準則，並運用其影響力才能設計正確的產品，以符合消費者的需求。

- (5) 消費者如何購買—購買作業(Operation)：消費者的購買作業包括了購買情境、購買程序和購買決策。
- (6) 消費者何時購買—購買時機(Occasions)：消費者購買產品時機會受到產品快慢或是季節、經濟環境等影響。
- (7) 消費者何處購買—通路(Outlets)：了解消費者至何處購買？通路為何？行銷管理者方能制訂有效之通路策略。

2.2.4 消費行為之分析

1. 消費者在購買決策中扮演的角色

Kotler(1998)認為，消費者在每一件購買決策過程中可能扮演了以下的角色：

- (1) 發起者：首先記憶某種產品或服務的人。
- (2) 影響者：以有意或無意的言詞或行動影響消費者實際購買或使用商品或服務決策過程的人。
- (3) 決策者：為決定是否要購買、買什麼、如何購買與到何處購買的人。
- (4) 購買者：實際從事購買的人。
- (5) 使用者：實際消費或使用該產品的人。

2. 以 S→O→R 觀點探討消費行為

消費行為是人類行為的某一種集合，故可借用心理學 S→O→R 行為模式分析消費行為。S→O→R 源於早期心理學的理論，如今已被引用至各種特定的行為研究中，S(Stimulus)表消費者反應的刺激；O(Organism)表有機體或反應的主體；R(Response)表刺激所導致的反應。而就消費行為而言，對應於 S→O→R 觀念則可界定出消費者刺

激、消費者與消費者反應，如圖 2.1 所示：



圖 2.1 S→O→R 觀點看消費行為

資料來源：Reynolds, F. D. & Wells, W. D. (1977), Consumer Behavior, McGraw-Hill.

消費者刺激透過內在運作而產生消費者反應，其分析如下：

- (1) 消費者刺激：依其關聯程度不同，可分為相關程度高，如服務人員等；另一類則為相關程度低，如廣告、賣場環境等。另可由行銷者的觀點來分為行銷者可控制與不可控制兩方。
- (2) 消費者特性：可依其一般性與特殊性將其排列在一個連續尺度上，如圖 2.2 列示說明：



圖 2.2 消費者特性

資料來源：Reynolds, F. D. & Wells, W. D. (1977), Consumer Behavior, McGraw-Hill.

- (3) 消費者反應：可由兩方面去分析，一為消費者對環境或情勢選擇的反應，又分為對產品集群的選擇、對產品的選擇及品牌的選擇等三種；另一為消費者反應的種類，分為資訊處理、購買、溝通與消費等四種反應。

3. 影響消費行為之因素

Kotler(1998)指出，消費行為的研究是瞭解消費者黑箱的過程，其可藉外在刺激來源接受刺激，其過程如圖 2.3 說明：

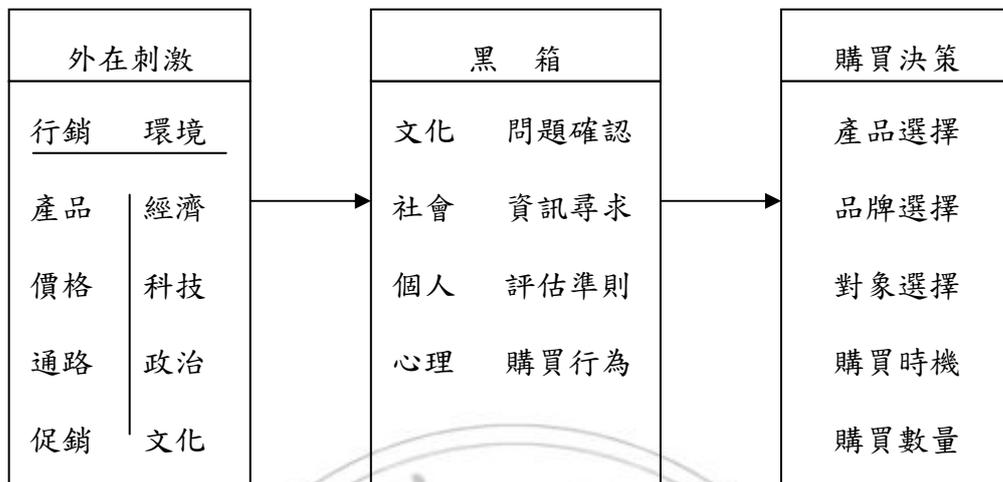


圖 2.3 購買行為模式

資料來源：Kotler, P. (1998), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., Englewood Cliffs ,N.J. : Prentice-Hall, p.172.

消費者背景特徵與決策過程分為文化、社會、個人與心理等四項因素，如表 2.1 說明：

表 2.1 影響消費行為之因素

影響行為因素	行為因素之內容
文化	社會階層、文化、次文化
社會	群體、家庭、角色、地位
個人	年齡及生命週期、職業、生活型態、經濟狀況、人格、自我概念
心理	認知、動機、學習、信念、態度

資料來源：Kotler, P. (1998), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, p.173.

2.3 知覺價值

價值(Value)被應用在很多領域：財政學、經濟學、管理學、資訊系統、倫理、美學、社會公平等。Chernatony, Harris & Riley(2000)認為，價值在行銷文獻的支流中被討論，包括關係行銷、定價、消費者行為、全面品質管理和策略的文獻等，在不同的領域中，價值有不同的抽象概念和意義，如在經濟學觀點上是值得的、實用的，在工業工程為維持標準生產過程而能降低成本的設計，在社會科學的觀點上是使用工具的終端價值。「知覺價值」於 1990 年代被提出討論的議題，一直是學者、行銷專家、行銷從業人員持續關注的焦點。Huber, Hermann & Robert(2001)指出，許多行銷策略專家、產業組織、經濟學家強調創造優異的知覺價值是確保公司成功的關鍵因素。

2.3.1 知覺價值之定義

知覺價值(Value Perception)是消費者在消費過程中，做為購買決

策的依據。消費者一般會購買其知覺為高價值的產品，且可能會以較低價格或較高品質做為購買之考量等，但知覺價值也可能隨著知識累積而改變。

Grewal, Dhruv, Monroe, Kent & Krishnan(1998)曾提出一個關於價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的模式，認為消費者的偏好或選擇決定於如何評估所獲產品的品質(利益)和相對付出的成本或犧牲，亦即消費者的知覺價值代表自產品所獲得的知覺品質(或利益)相對於價格支出所知覺之犧牲二者間的權衡，用方程式表示即為： $\text{知覺價值} = \text{知覺品質(或利益)} \div \text{知覺犧牲}$ ，也是一種消費者對獲得和犧牲二者間的主觀權衡關係。Thaler(1985)亦對知覺價值提出定義，知覺價值是影響顧客購買意願與行為的重要前因，其為獲得效用與交易效用的組合。

Zeithaml(1988)指出，知覺價值是顧客基於付出及獲得之事物，而對某一產品效用的整體性評估，即知覺價值是顧客基於「獲得什麼與付出什麼」的認知，而對產品的整體性評價。Dodds, Monroe & Grewal(1991)指出，通常購買者有一組可接受考慮購買支出的價格，而非單一價格，知覺價格會影響購買意願，當價格低於可接受價格或落入可接受價格範圍時，知覺價值會提升，當價格超越於可接受價格範圍時，知覺價值會降低，因此價格與知覺價值的關係呈現曲線關係。此外，消費者購買產品或服務時會以價格作為知覺品質的訊號，而價格亦被視為知覺犧牲，當消費者知覺品質高時，知覺價值亦高；知覺犧牲高時，知覺價值減低，知覺價值減低，知覺品質和知覺犧牲兩者相抵減後的總和就是知覺價值。

Woodruff(1997)認為，價值與否的結果是來自於正向結果(利益)及負向結果(代價)間的抵換。Parasuraman & Grewal(2000)認為，知

覺價值被視為是再購意圖的指標，也是消費者購買過程的決策依據。

蔡凱文(2005)指出，知覺價值是消費者知覺產品或服務進而產生一個整體性的評估，是由消費者主觀上的認定，消費者在付出與獲得之間衡量對產品或服務價值的知覺，進而以知覺價值作為消費、購買意願之根據。林明鋒(2005)以消費者透過知覺犧牲與知覺品質間的取捨，作整體性的效用評估，而這整體性的效用即是知覺價值。而Grewal(2000)則認為，服務品質很明顯地亦是影響消費者知覺價值的重要影響因素。因此，將影響知覺價值的因素分為知覺產品品質、知覺服務品質與知覺價格三類來討論，其分類如下：

1. 知覺產品品質

Zeithaml(1988)定義知覺品質為「消費者對產品整體優越性的判斷」。過去在進行知覺品質的探討時，指的是產品品質。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)認為「品質應為消費者知覺的品質」，以及Zeithaml(1988)提到「品質是消費者的主觀判斷」。綜合上述學者的論點可知，知覺產品品質並非消費者對產品的客觀感受，而是消費者的主觀認定。

2. 知覺服務品質

Churchill & Suprenant(1982)認為，服務品質是消費者對於服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望之差異。因此，可以說服務品質是一種主觀認知的品質，也就是服務品質的好壞由消費者主觀的認定，並不是一種客觀的評估(Garvin, 1984)，故服務品質又可稱為知覺服務品質。

3. 知覺價格

對消費者而言，要記住每一項購買過的產品或服務的價格並不容易，大多數的消費者通常記不清楚產品的實際價格，而是將實際的價

格轉換為價格「便宜」或「昂貴」等容易記憶的方式，此種價格的認知則稱為知覺價格(Zeithaml, 1988)。知覺價格與客觀價格並不相同，客觀價格是指產品實際上之定價，而知覺價格係指消費者為獲取產品或服務而放棄或犧牲的代價，其包含客觀價格與非貨幣價格。非貨幣價格則包括：時間成本(Time Costs)、搜尋成本(Search Costs)與精神成本(Psychic Costs)等。消費者在獲得一項產品或服務時，所付出的不單只是實質的金錢，其他非金錢上的因素也應包含在內，如消費者在搜尋所付出的時間、精神等非貨幣價格之付出，而這些非金錢方面的付出則是屬於消費者涉入程度的一部份。

2.3.2 知覺價值之構面

Zeithaml(1988)及 Petrick(2002)分別針對知覺價值提出衡量構面如下。

1. Zeithaml(1988)將消費者使用產品知覺到的價值歸納成四種觀點：

- (1) 價值就是低價格，業者可以藉由不同促銷方案來降低價格，增加消費者的知覺價值。
- (2) 價值就是個人對產品的需要，此點相當於經濟學的「效用」，消費者主觀去衡量從交易中所獲得有用或是需求的滿足。
- (3) 價值就是從付出價格所得到之品質，消費者亦認為其所付出的部份（例如金錢）和所獲得的（例如品質）是一種替換的觀念。
- (4) 價值就是得到所付出的部份。

2. Petrick(2002)提出五項構面：

- (1) 行為價格：顧客對於支付非貨幣性價格(如時間、努力等)的知覺。

- (2) 金錢價格：顧客對於支付產品或服務之貨幣價值的知覺。
- (3) 情感反應：顧客對支付產品或服務之貨幣價值的知覺。
- (4) 品質：顧客對產品或服務優越性整體的判斷。
- (5) 聲譽：顧客對產品或服務聲譽或地位的評價。

2.4 購買意願

根據 Fishbein & Ajzen(1975)的定義，意願(Intention)是個人從事特定行為的主觀機率；經由相同的概念延伸，購買意願(Purchasing Intention)即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。另外，Schiffman & Kanuk(2000)也指出，消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標，是消費者願意購買某項產品的可能性，當購買意願越高，則購買的機率也就越大。

許士軍(1987)認為，購買意願是指消費者對整體產品評價後所產生某種交易作為，是對標的事物採取某種行動之感性反應。所謂「購買意願」指的是消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，並構成消費者的購買意願。另外，Dodds, Monroe & Grewal(1991)指出，購買意願是企圖購買此項產品的可能性，是消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。

早期行為科學理論將意願歸為態度結構（看法、感動、意願）的其中一項關鍵要素，並認為意願可以用來預測實際行為的產生，基於這個原因，行銷人員長期以來一直都認為購買意願為預測購買行為最精確的預測項 (Morwitz & Schmittlein, 1992)。Garbarino & Johnson(1999)認為，購買意願係屬意願之一種，多個研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願。Zeithaml(1988)認為，消費者的購買意願將受到客觀價格、認知品質、認知價格及商品屬性的影響。當

消費者選購商品時，會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋相關的資訊，當資訊達到一個程度，消費者會開始去評估與考慮，經過了比較與判斷，產生消費者購買行為。因此，在消費者行為或行銷研究上，常常利用購買意願來衡量消費者的行為意圖。Schiffman & Kanuk(2000)也指出，購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高，表示購買的機率愈大。

王志剛、謝文雀(1995)指出，消費者的購買意願會隨著購買方式的不同而異，認為購買前經詳細評估後，消費者方能確定是否有購買的意願。

綜合上述相關購買意願之文獻，購買意願已被證實可做為預測消費行為之關鍵指標，為消費者購買標的之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為之重要指標。另外，各學者的研究大多同意影響購買意願的重要因素為知覺價值。因此，本研究將購買意願定義為「消費者有意於未來購買阿里山茶的可能性」。

2.5 台灣茶葉發展歷程

本節特別探討台灣茶葉的發展，包括歷史背景和現況，藉以瞭解台灣茶葉之相關發展脈絡。

2.5.1 台灣茶葉產業結構

茶為僅次於水被消費最多之飲料，尤其華人對茶葉有一股執著的喜好。因此，在華人地區茶葉的品種、做法也最繁多，有依發酵程度分類（如表 2.2），有依茶色不同分類（如表 2.3），甚至同一品種及做法，種植在不同區域便有不同的風味。台灣的地理、氣候及環境非常適合茶樹生長，是世界有名的茶葉產區，所產製的茶葉包括綠茶、

包種茶、烏龍茶及紅茶等，尤以包種茶及烏龍茶更是馳名世界。台灣傳統的茶葉生產主要以供給外銷為主，全世界有 50 個國家進口台灣種的茶葉。1973 年台灣茶葉產量高達 2.8 萬噸，外銷 2.3 萬噸，是台灣有史以來最高的產銷紀錄。根據林滿紅（1997）資料整理統計，台灣茶葉外銷量佔總產量約 75%~85%，但近二十年來以急速地轉呈內需為主，主要為供應高級部份發酵茶，因而生產部份發酵茶的中南部茶園面積逐漸增加，但外銷量減少到佔總產量 15%~20% 左右。也由於外銷量減少，使原本生產外銷之北部茶園面積又大量減少，製產外銷茶為主的大型製茶工廠已由早期的四百餘家，至今僅餘五十家左右，代之而起的是分散在全台各茶區的自產自製茶農，截至 2003 年為止，茶農戶數 25,000 戶，就業人口數約 90,000 人（吳國義，2003），自產自製茶廠則達 6,000 餘家（許漢卿，2003）。部份發酵茶的產製技術也在政府有關機構應用新科技、新技術輔導茶農改進產製技術，不斷提高茶葉品質，已逐漸演變而自成一格，尤其以中南部各茶區亦依其產製環境之特性，發展出各具特色及風味的茶葉。

表 2.2 依據發酵程度不同之茶葉分類表

發酵程度	茶色	發酵百分比	品名
不發酵茶	綠茶	0%	龍井、碧螺春
半發酵茶	青茶 (烏龍茶)	15%	青茶
		20%	茉莉花茶
		30%	烏龍、金萱、翠玉、四季春
		40%	鐵觀音
		70%	白毫烏龍
全發酵茶	紅茶	100%	紅茶

資料來源：范增平(2001)，生活茶葉學，台北市：萬卷樓圖書有限公司，65-69 頁。

表 2.3 依據茶色不同之茶葉分類表

品名	茶色分類	
綠茶	炒青綠茶	眉茶(炒青，特珍，珍眉，鳳眉，秀眉，貢熙等) 珠茶(珠茶，兩茶，秀眉等) 細嫩炒青(龍井，大方，碧螺春，兩花茶，松針等)
	烘青綠茶	普通烘青(敏烘青，浙烘青，徽烘青，蘇烘青等) 細嫩烘青(黃山毛峰，太平猴魁，華頂雲霧，高橋銀蜂等)
	曬青綠茶(滇青，川青，陝青等) 蒸青綠茶(煎茶，玉露等)	
紅茶	小種紅茶(正山小種，煙小種等) 工夫紅茶(滇紅，祁紅，川紅，閩紅等) 紅碎茶(葉茶，碎茶，片茶，末茶)	
青茶	閩北烏龍(武夷岩茶，水仙，大紅袍，肉桂等) 閩南烏龍(鐵觀音，奇蘭，水仙，黃金桂等) 廣東烏龍(鳳凰單樅，鳳凰水仙，嶺頭單樅等) 台灣烏龍(凍頂烏龍，包種，烏龍等)	
白茶	白芽茶(銀針等) 白葉茶(白牡丹，貢眉等)	
黃茶	黃芽茶(君山銀針，蒙頂黃芽等) 黃小茶(北毛尖、沔山毛尖，溫州黃湯等) 黃大茶(霍山黃大茶，廣東大葉青等)	
黑茶	湖南黑茶(安化黑茶等) 湖北老青茶(浦圻老青茶等) 四川邊茶(南路邊茶，西路邊茶等)	

資料來源：范增平(2001)，生活茶葉學，台北市：萬卷樓圖書有限公司，65-69 頁。

2.5.2 茶葉品質區辨

茶葉種類繁多，名稱又紛亂混淆不清。對一般消費者而言，想要認識或辨識出不同茶類的名稱和差別相當困難，更何況是對同一種茶類要鑑別出品質差異。依表 2.4 資料顯示，茶農們仍自覺欠缺茶葉專業知識，可見一般消費者對茶葉知識的薄弱。尤其在今日茶葉充斥的市場中，如何標榜台灣茶葉，避免進口茶葉矇騙混充為台灣茶，以消費者的辨識能力而言，實為一大困難。

對茶葉品質的辨識能力首推各茶葉比賽擔任評審的茶葉專家及專門研究茶葉的人，茶農對茶的知識可能略遜一籌，相較一般的消費者而言，每位茶農都是茶葉的專家，通常要評鑑出同一種茶類的品質差異是需要經過專業訓練的「評茶專家」才能勝任，這也就是為什麼茶葉分級包裝的工作必須由專業人員從事的原因。

至於茶葉的安全衛生及來源，除非是茶農本身，否則即便專家或消費者若非經科學儀器的檢驗，根本無法了解茶葉品質，故 2006 年農委會所舉辦全國優質茶比賽，更需動用到衛星定位及 DNA 檢定方能確定茶葉的來源，以驗明正身。

表 2.4 茶農極待加強的技能或知識之次數分配表

最欠缺且極待加強的技能或知識	人數	百分比(%)
分辨各種茶類品質好壞	11	12.2
茶葉分級	4	4.4
茶葉官能品評方法	19	21.1
茶葉精製及焙火	14	15.6
以上皆是	39	43.3
其他	3	3.3
未答	3	0
合計	93	100

資料來源：賴正南、蘇雅惠(2001)，茶農專刊訓練考評，第三屆海峽兩岸茶葉科技學術研討會論文集，53-56 頁。

2.6 阿里山茶

「一二三到台灣，台灣有個阿里山；阿里山上有神木…」，這首朗朗上口的順口溜早在民國四十年代流傳著，象徵著阿里山及台灣的地位。阿里山高山茶對於阿里山鄉已有數十年之歷史，幾乎與阿里山鄉的發展畫上等號。因此，本節將從阿里山的概況論起，依序論及阿里山高山茶的淵源，最後介紹阿里山高山茶的特色，使本節對阿里山及阿里山高山茶有一完整之闡述。

2.6.1 阿里山概況

阿里山之自然氣候，由於海拔差異大，年均溫為 15.5℃，降雨量為 3,919 公釐，四季涼爽，是夏季避暑聖地，降雨集中於 5-9 月間(中央氣象局，2009)；受地形複雜所致，終年日照少且多霧，霧日可多

達 240 日以上。到了秋冬之際，東北季風盛行時，冷鋒挾帶豐沛的水氣南下，翻越阿里山山脈，在山谷間形成變化多端的雲海美景。因此，阿里山濕冷之自然氣候條件十分適合茶葉作物的生長與發育。

根據行政院農委會農糧署農糧統計資料顯示，嘉義縣茶葉種植總面積約 2,200 公頃，總收穫量約為 5,000 公噸，梅山鄉(佔總產量 45.29%)、番路鄉(佔總產量 21.49%)及竹崎鄉(佔總產量 19.10%)、阿里山鄉(佔總產量 13.46%)(農糧署，2008.農業統計年報)。嘉義縣觀光旅遊局因積極推廣茶鄉文化，進而規劃出「阿里山茶之道」，以南、北兩道為遊程，南道以台 18 線為主，包括隙頂、巔頭、石棹、樂野、光華、達邦；北道則是沿著 162 甲線，從梅山起經由太平、太興、瑞里與太和；經嘉義縣政府輔導之下，將嘉義縣山區生產的茶葉整合統一命名為「阿里山高山茶」。

2.6.2 阿里山高山茶的淵源及特色

高山茶的淵源，可以說是從嘉義縣梅山鄉龍眼林發跡，日治時代鄉裡就種過「蒔仔茶」，那是和屏東滿州鄉的「港口茶」一樣，以種子直播，在竹林裡粗放的茶樹，做成毛茶後，鄉人不避道路險阻，擔下山去賣。自 1975 年引進茶苗，梅山鄉海拔一千二百公尺以上的高山，是我國標高一千公尺以上最早期的高山茶區，一群鄉民透過政府辦的社區觀摩團，到南投縣鹿谷鄉學製茶功夫。1978 年，梅山的青心烏龍上市，茶葉所沖出來的是一股高山清新之氣，使得標榜「龍眼林」之茶立刻在茶市場上廣受好評。隨著龍眼林的起家，附近的碧湖、太興、瑞里、瑞峰、太和和後進的樟樹湖，也紛紛崛起，在八 0 年代，梅山茶已是市場上高山茶的代名詞。它早期的風光，是由於佔據制高點而來，但因產地坡度陡峭，土壤及養份容易流失，而高難度地形，也使得工資和管理費用居高不下，更雪上加霜的是，像阿里山脈等地

茶區，次第開發出來，所謂真正是一山還有一山高，梅山的「知名度」比不上阿里山，從此阿里山高山茶慢慢於市場上取代梅山茶。

「霧鎖千樹茶，雲開萬壑蔥，香飄千里外，味曠一杯中」，形容環境與高山茶之間密不可分的關係。高山及海島型氣候，使阿里山上午日光充足，中午過後氣溫遽降多雲霧，日夜溫差大，不同氣候的影響，使得茶樹的生長變慢，茶葉細胞壁更加緊實，芽軟葉肉厚，這就是產出我國第一好茶重要關鍵，另外加上雨量、土壤和植物環環相扣與配合，產出所謂「雲端上的甘露」！

2.7 兩岸經貿發展

海峽兩岸長期以來一直處於政治對立狀態，經貿往來幾乎完全中止。自 1980 年代初期起，一方面由於大陸實行「改革開放」政策，積極引進外資及擴大對外貿易，創造很多商機，另一方面也由於我國經濟環境及國際政經形勢改變，使許多傳統的勞力密集加工產業在台灣逐漸喪失競爭優勢，不得不到海外投資，尋找新的生產基地，開拓新市場。因此，兩岸之間的經貿交流逐漸發展，尤其自八十年代後期以來，發展速度更快。

2.7.1 兩岸三通

自 1987 年台灣開放赴大陸探親以來，兩岸民間交流快速增長，經貿交流亦起始於 1980 年代逐漸興起。貿易型態從台灣—香港—大陸的間接投資方式，慢慢演進為直接投資和直接貿易。大陸十餘年來經濟表現如大鵬沖天，展現的佳績讓世人側目，對資金產生強大的「磁吸」效果，每年均吸收超過四百億美元外資，金額占全亞洲吸收總外資資金的七成。如今，大陸已經是台灣的第一大貿易夥伴、第一大出

口市場及最大順差的來源。台灣對大陸的貿易順差足可抵過他國的逆差而有餘，因此可以說若沒有對大陸的順差挹注，則台灣對外貿易將出現難看的赤字(行政院大陸委員會，2010)。

海峽兩岸農業發展環境類似，經濟發展之階段與程度則互異，兩岸競爭具有競爭性亦有互補性。加入 WTO 之後，我國與中國大陸之兩岸經貿政策亦需做適度調整，以逐步建立兩岸正常化經貿關係。過去對兩岸農產品貿易與投資之限制，政府採審慎方式逐步調整放寬，以紓緩兩岸同業經貿之競爭性而增加互補性。對台灣農業而言，開放兩岸三通將加速度大陸農產品之進口及台商赴大陸農業投資，使得台灣農業除將面臨世界各國農產品的挑戰外，更加直接面對來自對岸農業的強大衝擊；另一方面，加入 WTO 後，大陸沿海高所得地區，也成為台灣高附加價值之精緻農業及加工食品之潛在市場。

2.7.2 兩岸農業經貿交流現況

海峽兩岸目前均已成為 WTO 之會員國，面對兩岸經貿交流日益頻繁，兩岸三通為成大家關注焦點，尤以開放兩岸三通後，我國農產品面對大陸農產品的競爭壓力更形強烈，將對我國農產品產生衝擊，以下為農產貿易與技術交流情況(行政院農委會，2010)。

1. 農產貿易

依據現行「台灣地區與大陸地區貿易許可辦法」第五條規定，兩岸貿易得以直接方式為之，其買方或賣方得為大陸地區業者，但其物品之運輸應經由第三地區或境外航運中心為之。民國 89 年我國自大陸進口農產品總值 3 億 2 千餘萬美元，出口 5 千餘萬美元，農產品貿易逆差 2 億 7 千萬美元；民國 90 年自大陸進口農產品總值為 2 億 6 千 2 百萬美元，出口值為 4 千 8 百萬美元，逆差為 2 億 1 千 3 百萬美元。加入 WTO 後，民國 96 年與大陸貿易逆差為 1 億 4 千 8 百萬美

元；民國 97 年已微幅縮減為 26 萬美元。

2. 農業技術交流

目前兩岸農業技術及相關研究交流係由民間提出交流計畫，經行政院農委會及相關機關審查通過後補助辦理，自民國 84 年 1 月推動兩岸農業交流計畫以來，截至 90 年度止共執行 105 項計畫，主要交流成果包括兩岸農作物種原交流、農業技術交流以及大陸農業政策、制度及產銷資料蒐集與研究。

2.7.3 兩岸三通對我國農業之影響

我國加入 WTO 後，已適度擴大開放大陸農產品間接進口項目及允許兩岸貿易商直接交易，惟若開放兩岸全面之通商及通航，對其兩岸農產貿易與投資結構均有重大之影響，因此農委會范振宗主任委員於民國 91 年 6 月 5 日在立法院經濟及能源委員會報告有關「兩岸三通對我國農業之影響及因應對策」之內容如下：

1. 開放大陸農產品進口之影響

兩岸開放三通，兩岸間農產貿易將改為直接貿易，並依 WTO 規範開放進口項目，由於兩岸農產品同質性高、距離近，大陸具出口競爭優勢的農產品將輸銷我國，對台灣農業發展產生衝擊。此外，自大陸地區輸入農產品之種類及數量將大幅成長，而相關動植物疫病蟲害隨輸入農產品而入侵台灣之風險將形增加。

2. 台商赴大陸農業投資之影響

開放兩岸三通將加速大陸之磁吸效應，大陸具有勞工及土地成本低廉之優勢，吸引台商赴大陸投資農業之可能性更形提高。台商赴大陸農業投資的產品隨著貿易機會增加而回銷台灣，將使我農產品面臨更大之市場競爭壓力。各項赴大陸投資農產品回銷台灣的可能性，將因赴大陸投資數量、貿易制度及檢疫問題等情況的變化而有所不同。

3. 對兩岸農業產業分工及我國農產品外銷至大陸之影響

兩岸直接通航可節省商品運輸及人員往來成本，因此也可能使得原本欲赴大陸投資的廠商轉為留在台灣生產，再將其產品運至大陸銷售，我國部分具有競爭優勢之農產品將可增加拓銷大陸市場之機會。

台灣與中國大陸雙邊經貿交流在 1980 年代以來發展非常快速，彼此間的經貿關係已愈來愈密切，尤其是出口貿易方面；同時，愈來愈多的台商赴海外投資選擇前往中國大陸地區，這些現象顯示，台灣經濟在過去自由化、國際化的過程當中，於大陸市場之投入與利用已相當深。

第三章 研究方法

本章分為七節，分別說明本研究之研究架構、研究變項之操作性定義、研究假設、研究對象及抽樣設計、問卷設計、資料分析與統計方法及問卷之發放與回收情形等。

3.1 研究架構

本研究根據研究動機、研究目的及相關文獻探討整理分析，提出下列研究架構，本研究架構主要是以價格策略、產品策略、推廣策略及通路策略為自變數，知覺價值為中介變數，來探討對阿里山茶葉購買意願依變項的影響，其架構如圖 3.1 所示。

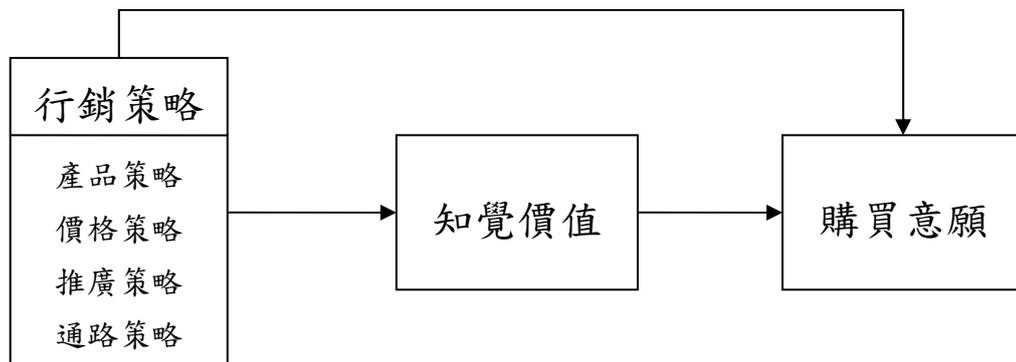


圖 3.1 研究架構

3.2 研究變項之操作型定義

本節將針對前述研究架構中各研究變項進行操作型定義。茲將各研究變項之操作型定義分述如下：

一、價格策略之操作型定義

價格是指在交換過程中，為獲得一項商品或服務所做的犧牲。習

價上，我們會認為價格是指用來交換商品或服務的貨幣數目，然而，這只是狹義的價格概念。廣義的價格概念包括貨幣代價與非貨幣代價，貨幣代價是指為獲取商品或服務所付出的經濟上的支出；非貨幣代價是指非經濟性的犧牲，包括時間的損失、精力的耗損及心理成本。因此，價格不只是和其所付出的金錢有關，也和顧客所知覺的產品價值及所付出的非貨幣代價有關。

二、產品策略之操作型定義

產品的定義為在交易的過程中，對交換的對手而言具有價值，並可在市場上進行交換的任何標的。因此，產品有兩個要件：(1)要有價值；(2)要能在市場上進行交換。具備兩要件後，產品為任何可提供於市場上，引起消費者注意、購買、使用或消費，並滿足消費者的慾望或需要的東西。

三、推廣策略之操作型定義

商品與服務如果少了有效的推廣，那麼不論是多好的產品、訂價或通路，都無法使該商品或服務在市場立足。推廣是行銷人員為了影響目標購買者對產品的印象，或是引發其有利回應所做出的告知或說服的溝通活動。推廣策略是指有效地運用推廣組合，即透過廣告、公共關係、人員銷售與促銷，來達成行銷目標的計畫。

四、通路策略之操作型定義

通路是一套將產品從生產者轉移到消費者或工業用戶，共同運作且互賴的組織網絡體系。這個網絡體系除了生產者與消費者外，還包括許多的中介機構，諸如批發商、零售商、代理商、經紀商與配銷商等。他們發揮個別的角色與功能，以協助將產品從生產者有效地移轉到消費者。

五、知覺價值之操作型定義

知覺價值是消費者知覺產品或服務進而產生一個整體性的評估，是由消費者主觀上的認定，消費者在付出與獲得之間衡量對產品或服務價值的知覺，進而以知覺價值作為消費、購買意願之根據。

六、購買意願之操作型定義

購買意願是指消費者對整體產品評價後所產生某種交易作為，是對標的事物採取某種行動之反應。

3.3 研究假設

根據第二章的文獻探討與本章第一節研究架構，本研究提出下列之研究假設。

3.3.1 差異性假設

假設 1：不同個人特徵於各變項有顯著差異。

假設 1-1：不同個人特徵於阿里山茶葉的價格策略有顯著差異。

假設 1-2：不同個人特徵於阿里山茶葉的產品策略有顯著差異。

假設 1-3：不同個人特徵於阿里山茶葉的通路策略有顯著差異。

假設 1-4：不同個人特徵於阿里山茶葉的推廣策略有顯著差異。

假設 1-5：不同個人特徵於阿里山茶葉的知覺價值有顯著差異。

假設 1-6：不同個人特徵於阿里山茶葉的購買意願有顯著差異。

3.3.2 相關性假設

假設 2-1：中國大陸消費者對於阿里山茶葉價格策略與產品策略之知覺有顯著相關。

假設 2-2：中國大陸消費者對於阿里山茶葉價格策略與通路策略之知覺有顯著相關。

假設 2-3：中國大陸消費者對於阿里山茶葉價格策略與推廣策略

之知覺有顯著相關。

假設 2-4：中國大陸消費者對於阿里山茶葉價格策略與知覺價值之知覺有顯著相關。

假設 2-5：中國大陸消費者對於阿里山茶葉價格策略與購買意願之知覺有顯著相關。

假設 2-6：中國大陸消費者對於阿里山茶葉產品策略與通路策略之知覺有顯著相關。

假設 2-7：中國大陸消費者對於阿里山茶葉產品策略與推廣策略之知覺有顯著相關。

假設 2-8：中國大陸消費者對於阿里山茶葉產品策略與知覺價值之知覺有顯著相關。

假設 2-9：中國大陸消費者對於阿里山茶葉產品策略與購買意願之知覺有顯著相關。

假設 2-10：中國大陸消費者對於阿里山茶葉通路策略與推廣策略之知覺有顯著相關。

假設 2-11：中國大陸消費者對於阿里山茶葉通路策略與知覺價值之知覺有顯著相關。

假設 2-12：中國大陸消費者對於阿里山茶葉通路策略與購買意願之知覺有顯著相關。

假設 2-13：中國大陸消費者對於阿里山茶葉推廣策略與知覺價值之知覺有顯著相關。

假設 2-14：中國大陸消費者對於阿里山茶葉推廣策略與購買意願之知覺有顯著相關。

假設 2-15：中國大陸消費者對於阿里山茶葉知覺價值與購買意願之知覺有顯著相關。

3.3.3 中介效果驗證

在社會科學的研究中，自變項與調節（干擾）變項透過中介變項來影響依變項。中介變項可定義為影響依變項的理論性因素，其對依變項的影響，必須從觀察現象之自變項中進行推論。中介效果是指自變項透過中介變項來影響依變項的效果，有三種情形分別為無中介效果、部分中介效果與完全中介效果。根據 Baron & Kenny(1986)提出的中介變項驗證方式，其主要步驟有三部驟，第一以行銷理論之「4P」策略分別預測購買意願係數顯著；第二以行銷理論中四策略等分別預測知覺價值係數顯著；第三再同時考慮以行銷理論中四策略及知覺價值等分別預測購買意願，其知覺價值係數顯著，而行銷策略係數顯著性下降或不顯著時，則存在部份中介效果或完全中介效果。

3.4 研究對象及抽樣設計

本研究採以問卷調查法作為蒐集主要之研究工具。本小節針對本研究之研究對象、抽樣設計及回收情形作一說明。

3.4.1 研究對象

本研究以中國大陸江蘇省南京市政府與台灣之中華民國對外貿易發展協會(Taiwan External Trade Development Council, TAITRA)於「南京國際博覽中心」共同舉辦之「台灣名品交易會」為問卷發放地點，發放時間為 2009 年 9 月 17 日至 9 月 20 日，受訪者以在展館內參觀之中國大陸人民為主，並為本研究之調查對象。

3.4.2 抽樣設計

本研究問卷由研究者請專人於施測地區採便利抽樣方式，進行問卷的發放及回收，總花費時間為展期之四天，合計發出 400 份，回收

356 份，剔除無效問卷 90 份，有效回收問卷計 266 份，有效回收率約為 74.71%。

3.5 問卷設計

本研究採用問卷調查法作為蒐集主要之研究工具，問卷設計係參考相關文獻資料，將行銷理論之價格策略、產品策略、推廣策略及通路策略設定為自變項，知覺價值為中介變項，而購買意願為依變項，且採用相關研究之量表編製成問卷，始建立研究架構，來探討中國大陸消費者針對茶葉之行銷策略、知覺價值及購買意願的影響與相關性研究。

本研究之量表由中國大陸消費者依其感受自由填答，屬自陳量表，問卷題目是透過行銷理論相關文獻及現況之發展自行設計，為求謹慎，事先初擬問卷進行前測，除個人基本資料外，採用結構化的封閉型問卷，衡量方式採用評價尺度為李克特式(Likert Type)加總尺度法的五點式量表，以不記名方式由受試者從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五項選項中，在適當□中勾選，記分方式為正向題目係依 5、4、3、2、1 分依序計分，反向題目係依 1、2、3、4、5 分依序計分，最後計算各向度得分與總量表得分，量表上所得的得分高低，表示受測者態度的強弱。

為提昇本研究調查問卷的信度與效度，在正式實施問卷發放前先發放40份作為前測問卷（參考附錄一），並就部份受訪者之意見，對問項用詞進行修飾，前測結果除通路策略 Cronbach's α 稍低為0.663外，其餘構面信度皆高於0.7，整體問卷信度達0.789（如表3.1），顯示本問卷內容的信度可接受，而本研究正式問卷內容詳如附錄二。由因素分析（如表3.2）可發現到本研究之前測問卷各構面其累積積解

釋變異量達80.004%，且其轉軸後成份矩陣顯示（如表3.3）本前測問卷部份題項並未收斂至其應該歸屬之構面中，但有三構面其問卷題項皆正確收斂至其構面之中，故本研究者針對未能收斂至其應歸屬構面之題項稍做問卷修飾，已提昇本問卷之信效度。

表 3.1 前測問卷信度分析表

研究變項	構面	Cronbach's α
行銷策略	產品策略	0.779
	價格策略	0.755
	通路策略	0.663
	推廣策略	0.736
研究變項	構面	Cronbach's α
知覺價值		0.764
再購意願		0.958
整體問卷		0.789

表 3.2 前測問卷之因素分析表

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	4.803	28.253	28.253	4.803	28.253	28.253	2.894	17.021	17.021
2	2.471	14.537	42.791	2.471	14.537	42.791	2.673	15.721	32.741
3	2.445	14.384	57.175	2.445	14.384	57.175	2.323	13.667	46.408
4	1.869	10.995	68.170	1.869	10.995	68.170	2.149	12.639	59.047
5	1.168	6.873	75.043	1.168	6.873	75.043	2.079	12.230	71.277
6	.843	4.962	80.004	.843	4.962	80.004	1.484	8.727	80.004
7	.802	4.718	84.723						

註：本表說明前測問卷可經分析而分成幾個構面，且本問卷可以解釋的相關程度。

表 3.3 轉軸後的成份矩陣(a)

題目代碼	成份					
	1 購買意願	2 推廣策略	3 價格策略	4 知覺價值	5 通路策略	6 產品策略
V16	0.943					
V15	0.935					
V17	0.935					
V10		0.772				
V9		0.687				
V2		0.684				
V5			0.836			
V3			0.734			
V4			0.688			
V1			0.611			
V14				0.939		
V13				0.894		
V12				0.462		
V8					0.826	
V7					0.805	
V6						0.817
V11						0.725

註：表V1-V17為前測問卷題目代碼，詳細題目請參考附錄一所示。

經前測問卷測試後擬定正式問卷內容共 45 題，第一部分為「行銷策略」，內容根據行銷理論將行銷策略分為產品、價格、通路與推廣，並歸納出產品部份共 9 題，價格部份共 4 題，通路部分共 8 題與推廣部分共 14 題。第二部份為消費者之「知覺價值」，內容參考 Sweeney(1997)在行銷觀點中指出，知覺價值定義是從消費者的觀點，認為價值是「全部交易過程中所得到的利益和犧牲的比率」，在此定義下擬訂 7 題。第三部份為「購買意願」共 3 題，內容參酌 Morwitz & Schmittlein(1992)對購買意願之定義。第四部份為「基本資料」共 6 題，外加 1 題「喝茶習慣」，以瞭解中國大陸消費者喝茶習慣之頻率為何。

問卷題目經與指導教授數次討論，評估題目的適切性，將有疑義的部分刪除或修正，以達問卷語句的流暢性、意義的明確性，以及符合該因素的切題性、代表性，並經過多次斟酌而擬定問卷。本問卷分為四部份，除第四部份為個人資料外，第一部份為「行銷策略」之問項，第二部份為「知覺價值」之問項，第三部份為「購買意願」之問項。

3.6 資料分析與統計方法

本研究採用 SPSS12.0 中文視窗版統計套裝軟體作為資料分析工具，且依資料內容、目的之不同，選擇下列分析方法：

1. 敘述性統計分析(Descriptive Statistics)

這是將收集到的資料經過整理歸類後所得到的結果，以顯示資料分佈的情形。本研究在問卷回收後，對人口統計變數作樣本次數分配、百分比與平均數的初步分析。

2. 因素分析(Factor Analysis)

這是針對中國大陸消費者對於阿里山茶葉的行銷策略、知覺價值與購買意願的認知，利用主成份分析(Principal Components Analysis)萃取共同因素，並以直交轉軸法(Orthogonal Rotation)中的最大變異數法(Varimax)進行轉軸。依據 Kaiser (1974) 的觀點，應用 Kaiser 準則標準，擷取特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素，與因素負荷量(Factor Loading)之絕對值大於 0.4 的變項，分析因素的題項平均共同性最好在 0.70 以上，如果受訪樣本數大於 250 位，則平均共同性應在 0.60 以上，本研究希冀透過因素分析來解釋中國大陸消費者對於阿里山茶葉之產品策略、價格策略、推廣策略、通路策略、知覺價值與購買意願等變項構面。

3. Cronbach's α 係數之信度分析

利用 Cronbach's α 係數來同時考量尺度中的所有項目，如果尺度中的所有項目都反應相同特質，則各項目之間應具有真實的關係存在；若某一項目和尺度中的其他項目之間並無相關關係存在，則該項目應予以剔除。本研究採 Cronbach's α 係數來衡量阿里山茶葉行銷構面的一致性，並用來解釋研究結果之可信性度(Reliability)， α 值愈大則顯示各項目間的關聯性愈大，即一致性愈高。Cuieford 於 1965 年曾提出 Cronbach's α 係數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 為中信度，小於 0.35 為低信度。

4. T 檢定(T-test)

T 檢定是一測定樣本平均數差異的方法。本研究主要檢定人口統計變項對阿里山茶葉之產品策略、價格策略、推廣策略、通路策略、知覺價值與購買意願等變項是否有顯著之差異。

5. 單因子變異數分析(One-Way Analysis of Variance)

單因子變異數分析的作用，在於分析不同的實驗變數水準下，依

變數的平均數是否有顯著差異。本研究利用單因子變異數分析，來檢定人口統計變數不同的消費者，對於阿里山茶葉在購買意願是否有顯著差異；若有差異，則進一步以 Schefffe 法檢驗兩兩群體間是否存有顯著差異。

6. 相關分析(Correlation Analysis)

Pearson 相關是分析兩變數或多個變數間關係方向與程度大小的統計方法，用以表示變數間的關係到何種程度，其值介於-1 與 1 之間，正值代表正相關，負值代表負相關。本研究以 Pearson 積差相關分析來檢定兩個變數間的關係強度，以檢定假設 2-1 至 2-15 之相關性假設。

7. 迴歸分析(Regression Analysis)

本研究利用迴歸分析來檢定自變項對中介變項的影響，以及中介變項對依變項的影響，且透過迴歸分析能進一步瞭解某一變數所能預測另一變數值之能力，在迴歸分析中，若所得之數值愈大時，愈能代表某一變數愈能預測另一變數。

第四章 實證結果與分析

本章係根據第三章之研究假設，利用適當的統計方法分析處理樣本資料，並對各種統計分析結果加以解釋與討論。

第一節將對樣本的可靠程度進行信度分析，以了解本量表各構面內容的一致狀況，所採用的信度指標為 Cronbach's α 值。第二節將有效樣本的結構加以分析，並以敘述性統計分析各研究變項，以了解樣本在各研究變項的反應狀況。第三節以 T 檢定與單因子變異數分析比較及檢定不同個人特徵於各變項構面是否有顯著性差異。第四節以 Pearson 積差相關分析來探討中國大陸消費者於茶葉之產品策略、價格策略、推廣策略、通路策略、知覺價值及購買意願之相關程度。第五節則以迴歸分析探討產品策略、價格策略、推廣策略、通路策略、知覺價值等各變項對中國大陸消費者之阿里山茶葉購買意願是否有顯著性影響。

4.1 問卷之信度分析

本研究問卷(有效樣本 266 份)的信度分析結果，各研究變項及構面之 Cronbach's α 值，除價格策略(0.598)與知覺價值(0.577)為中信度之外，其他變項均有 0.7 以上之高信度(請詳見表 4.1 信度分析摘要表)，結果顯示本研究問卷之可靠程度尚佳。

表 4.1 問卷信度分析摘要表

變 項	Cronbach's α	構 面	Cronbach's α
行銷策略	0.802	產品策略	0.758
		價格策略	0.598
		通路策略	0.714
		推廣策略	0.807
知覺價值	0.577		
購買意願	0.734		

4.2 樣本結構與各變數之描述性分析

樣本結構為量化研究重要指標之一，且人口統計變數(如年齡、性別、職業、月收入所得與學歷等)會影響研究結果。此外，本研究之變數有價格策略、產品策略、推廣策略、通路策略、知覺價值及購買意願等六項構面，以下將分述說明。

4.2.1 樣本特性分析

由表 4.2 可得知，有效問卷中，受訪者以 35~45 歲之間的人數居多，佔 36.8%，其次為 25~35 歲，佔 33.8%；就性別而言，受訪者之男女比例恰巧皆為各半，各佔 50%；學歷狀況以本科生(即相當於我

國大學學歷)為多數，佔 42.5%，其次為高中學歷，佔 19.6%；月收入所得以 1500~2500 元人民幣為最多，佔 27.4%，其次為月收入所得 1000~1500 元人民幣及 2500 ~ 3500 元人民幣，皆佔 24.8%；職業以商業人士較為多數，佔 32.0%，其次為居民（以未工作者而言，例如退休人士），佔 23.3%；喝茶習慣為經常性較多，佔 38.7%，有時的喝茶習慣為次之，佔 24.8%。

本研究因為於商展從事問卷發放，造成樣本中年齡以 35~45 歲的人數居多，職業以商業人士居多之特性，這結果表示參觀商展者中，中年人且職業為商業人士多，考量購買阿里山茶葉消費者多數係為商業人士，此特性不致對本研究之結果造成偏誤。

表 4.2 有效樣本基本特性表

個人特徵	類別	人數	百分比
年齡別	(1)25~35 歲	90	33.8%
	(2)35~45 歲	98	36.8%
	(3)45~55 歲	51	19.2%
	(4)56 歲以上	26	9.8%
性別	(1)男	133	50.0%
	(2)女	133	50.0%
	(1)初中	17	6.4%

個人特徵	類別	人數	百分比
學歷	(2)高中	52	19.6%
	(3)職中	13	4.9%
	(4)中專	8	3.0%
	(5)專科	42	15.8%
	(6)本科	113	42.5%
	(7)碩士	17	6.4%
	(8)博士	3	1.1%
月收入所得	(1)1000~1500 元人民幣	66	24.8%
	(2)1500~2500 元人民幣	73	27.4%
	(3)2500~3500 元人民幣	66	24.8%
	(4)3500~4500 元人民幣	39	14.7%
	(5)4500~5000 元人民幣	8	3.0%
	(6)5000 元人民幣以上	14	5.3%
	(1)政府單位	50	18.8%

個人特徵	類別	人數	百分比
職業別	(2)商業人士	85	32.0%
	(3)居民	62	23.3%
	(4)勞工	37	13.9%
	(5)其它	31	11.7%
喝茶習慣	(1)總是	46	17.3%
	(2)經常	103	38.7%
	(3)有時	66	24.8%
	(4)偶爾	48	18.8%
	(5)從不	3	1.1%

4.2.2 各研究變項之描述性分析

本節針對本研究之價格策略、產品策略、推廣策略、通路策略、知覺價值及購買意願等六個變項之平均差與標準差，進行描述性分析，以了解中國大陸消費者於各變項感受之分佈情形(詳見表 4.3 各研究構面之描述性分析)。

中國大陸消費者對於阿里山茶葉之產品策略平均數 3.7076，高於中間值 3，表示整體受測者會受產品策略影響的程度相當高。

中國大陸消費者對於阿里山茶葉之價格策略平均數 3.7659，高於

中間值 3，表示整體受測者會受價格策略影響的程度相當高。

中國大陸消費者對於阿里山茶葉之通路策略平均數 3.5996，高於中間值 3，表示整體受測者會受通路策略影響的程度相當高。

中國大陸消費者對於阿里山茶葉之推廣策略平均數 3.6867，高於中間值 3，表示整體受測者會受推廣策略影響的程度相當高。

中國大陸消費者對於阿里山茶葉之知覺價值平均數 3.751，高於中間值 3，表示整體受測者對於阿里山茶葉的知覺價值是相當高，顯示阿里山茶葉在中國大陸消費者心目中是高價值的。

中國大陸消費者對於阿里山茶葉之購買意願平均數 3.8270，高於中間值 3，表示整體受測者對於阿里山茶葉的購買意願是相當高的，顯示中國大陸消費者願意購買阿里山茶葉的意願很高。

表 4.3 各研究變項之描述性分析表

變 項	最小值	最大值	平均數	標準差
產品因素	2.111	5	3.707	0.521
價格因素	2.000	5	3.765	0.606
通路因素	1.500	5	3.599	0.618
推廣因素	2.083	5	3.686	0.542
知覺價值	2.000	5	3.751	0.624
購買意願	2.000	5	3.827	0.611

4.3 差異性分析

本節將以獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析及交叉分析等統計分析方法，來探究中國大陸消費者對於阿里山茶葉的購買影響因素，以驗證本研究假設 1，中國大陸消費者之個人特徵對於產品策略、價

格策略、通路策略、推廣策略、知覺價值及購買意願等變項是否存有顯著差異性，以下逐一分述說明。

一、中國大陸消費者之性別於各研究變項之差異情形

由表 4.4 可看出不同性別的中國大陸消費者對於阿里山茶葉的購買影響差異性不顯著，因此，研究假設 1-1 部分成立。

表 4.4 不同性別之中國大陸消費者於各變項之差異分析表

變 項	平 均 數		F 值	P 值
	男(N=133)	女(N=133)		
產品策略	3.6883	3.7268	0.744	0.527
價格策略	3.7556	3.7763	1.332	0.264
通路策略	3.5626	3.6365	1.477	0.221
推廣策略	3.6629	3.7105	0.655	0.581
知覺價值	3.7055	3.7957	1.389	0.240
購買意願	3.7694	3.8847	2.374	0.125

二、中國大陸消費者之年齡於各研究變項之差異情形

不同年齡的中國大陸消費者對於阿里山茶葉的購買影響之差異分析如表 4.5 所示，本研究差異標準為 P 值 < 0.1，與一般設定標準為 P 值 < 0.01 不同，因為要使本研究能有差異性結果之產生，因此擷取各研究變項相較之 P 值。表 4.5 顯示出，不同年齡者的「購買意願」有顯著的差異，其餘之產品策略、價格策略、推廣策略、通路策略與知覺價值等變項皆無顯著差異，因此，研究假設 1-7 成立，研究假設 1-2 至 1-6 不成立。再利用 Scheffe 多重比較發現，「購買意願」之變項中，介於 25~35 歲族群對於阿里山茶葉的購買意願比介於 36~45

歲族群影響度更高，本研究推論因茶葉非民生必需品，且介於 36~45 歲族群之經濟壓力相較於介於 25~35 歲族群大，因此購買阿里山茶葉之意願較低。

表 4.5 不同年齡之中國大陸消費者於研究變項之差異分析表

變 項		產品策略	價格策略	通路策略	推廣策略	知覺價值	購買意願
平均數	(1) 25~35 歲	3.656	3.766	3.798	3.667	3.759	3.940
	(2) 36~45 歲	3.701	3.688	3.894	3.647	3.668	3.707
	(3) 46~55 歲	3.788	3.894	3.766	3.750	3.842	3.846
	(4) 56 歲以上	3.743	3.798	3.688	3.772	3.846	3.846
F 值		0.744	1.332	1.477	0.655	1.155	2.345
P 值		0.527	0.264	0.221	0.581	0.327	0.073 (*)
Scheffe							$I > 2$

註：(*)表 $P < 0.1$ 為顯著差異

三、中國大陸消費者之學歷於各研究變項之差異情形

不同學歷狀況的中國大陸消費者對於阿里山茶葉的購買影響相關因素之差異分析如表 4.6 所示，顯示出不同學歷之中國大陸消費者於「價格策略」及「購買意願」兩個變項有顯著差異，「知覺價值」變項則為非常顯著差異。再利用 Scheffe 多重比較發現，「價格策略」變項中，學歷為初中(即國中)者比中專(即相當於我國高職學歷)者有較高的影響，即初中學歷者比中專學歷者較易受茶葉的價格策略之影

響；「知覺價值」變項中，本科學歷(即相當於我國大學學歷)受訪者比碩士學歷者影響度較高，即本科學歷者比碩士學歷者較易受阿里山茶葉之知覺價值影響；「購買意願」變項中，學歷為本科者較中專者影響度高，即本科學歷者較中專學歷者對於阿里山茶葉之購買意願高，因此，研究假設 1-1、1-6 與 1-7 成立，研究假設 1-2、1-3、1-4、1-5 不成立。就價格策略而言，學歷較低者因收入相對較低，因此較易受價格策略之影響；知覺價值中，本科學歷者可能對於阿里山茶葉之知覺價值與碩士學歷者相較下，在付出與獲得之間衡量阿里山茶葉較易獲得滿足；購買意願變項中，本科學歷者對於阿里山茶葉之購買較中專學歷者意願高，可能是本科學歷者相對較中專學歷者高購買能力高，因此購買意願也較高。

表 4.6 不同學歷之中國大陸消費者於研究變項之差異分析表

變 項		產品策略	價格策略	通路策略	推廣策略	知覺價值	購買意願
平均數	(1) 初中	3.647	3.882	3.519	3.607	3.715	3.666
	(2) 高中	3.705	3.872	3.620	3.640	3.666	3.738
	(3) 職中	3.769	3.576	3.564	3.653	3.628	3.666
	(4) 中專	3.541	3.187	3.208	3.5000	3.458	3.375
	(5) 專科	3.679	3.670	3.602	3.757	3.871	3.871
	(6) 本科	3.770	3.831	3.669	3.742	3.853	3.958
	(7) 碩士	3.450	3.544	3.352	3.406	3.225	3.588
	(8) 博士	3.740	3.833	3.611	4.000	4.000	3.888
F 值		1.020	2.283	1.108	1.327	3.081	2.303
P 值		0.417	0.028 (*)	0.358	0.238	0.004 (**)	0.027 (*)
Scheffe			1>4			6>7	6>4

註：(*)表 $P < 0.05$ 為顯著差異，(**)表 $P < 0.01$ 為非常顯著差異

四、中國大陸消費者之月收入所得於各研究變項之差異情形

中國大陸消費者每月不同月收入所得對購買阿里山茶葉之影響因素差異分析如表 4.7 所示，顯示出每月不同月收入所得之中國大陸消費者對「價格策略」及「購買意願」兩個變項有顯著差異，但無組

間差異。由此可推論得知，價格策略與購買意願對於中國大陸月收入所得不同之消費者於購買阿里山茶葉的影響程度高，因收入所得不同的消費者會考量茶葉產品之價格，進而影響是否購買之意願，例如當阿里山茶葉於中國大陸實施促銷折扣活動，以提高阿里山茶葉之知名度，便會吸引眾多消費者購買，但因為每個人的喝茶習慣不同，收入所得不同之消費者間的差異性不大。因此，本研究假設 1-1 與 1-7 成立，其餘皆不成立。

表 4.7 不同月收入所得之中國大陸消費者於研究變項之差異分析表

變 項		產品策略	價格策略	通路策略	推廣策略	知覺價值	購買意願
平均數	(1) 1000~1500 元人民幣	3.661	3.715	3.452	3.669	3.679	3.646
	(2) 1500~2500 元人民幣	3.757	3.931	3.643	3.608	3.716	3.817
	(3) 2500~3500 元人民幣	3.707	3.651	3.595	3.691	3.835	3.863
	(4) 3500~4500 元人民幣	3.669	3.685	3.705	3.762	3.799	3.991
	(5) 4500~5000 元人民幣	3.805	3.968	3.833	3.812	3.875	4.041
	(6) 5000 元人 民幣以上	3.714	3.785	3.654	3.869	3.654	3.976
F 值		0.333	2.000	1.311	0.874	0.632	2.175
P 值		0.893	0.079 (*)	0.260	0.499	0.675	0.057 (*)
Scheffe			NS				NS

註：(*)表 P<0.1 為顯著差異，NS 表無組間差異

五、中國大陸消費者之職業於各研究變項之差異情形

不同職業的中國大陸消費者對於阿里山茶葉的購買影響因素之差異分析如表 4.8 所示，顯示出不同職業受訪者對於「推廣策略」之認知有顯著差異，但無組間差異。推廣策略係指經由廣告、人員銷售、

宣傳等方式，將產品之資訊傳達給消費者，以刺激或吸引消費者購買，而不同職業的中國大陸消費者對於阿里山茶葉所傳遞之銷售訊息接受程度不同，可推測不同職業之消費者對於產品的敏感度是有差別的，但在本研究中，無法得知哪種職業別對產品的通廣策略影響程度較高。因此，本研究假設之 1-5 成立，其他假設皆不成立。

表 4.8 不同職業之中國大陸消費者於研究變項之差異分析表

變 項		產品策略	價格策略	通路策略	推廣策略	知覺價值	購買意願
平均數	(1) 政府單位	3.666	3.715	3.623	3.720	3.703	3.846
	(2) 商業人士	3.708	3.702	3.576	3.684	3.749	3.847
	(3) 居民	3.732	3.951	3.642	3.751	3.814	3.827
	(4) 勞工	3.576	3.689	3.427	3.463	3.666	3.621
	(5) 其他	3.863	3.733	3.725	3.746	3.790	3.956
F 值		1.398	1.959	1.158	2.069	0.427	1.441
P 值		0.235	0.100	0.330	0.085 (*)	0.789	0.221
Scheffe					NS		

註：(*)表 $P < 0.1$ 為顯著差異，NS 表無組間差異

六、中國大陸消費者之喝茶習慣於各研究變項之差異情形

不同之喝茶習慣的中國大陸消費者對於阿里山茶葉的購買影響

因素之差異分析如表 4.9 所示，顯示出不同的喝茶習慣受訪者對於「購買意願」之變項有顯著差異，但無組間差異，即不同喝茶習慣的消費者對於阿里山茶葉的購買意願是有影響的，因喝茶習慣之頻率較高者，較願意購買，亦較常購買茶葉，但無法判斷何種喝茶習慣之消費者間具相異性。

表 4.9 不同喝茶習慣之中國大陸消費者於研究變項之差異分析表

變 項		產品策略	價格策略	通路策略	推廣策略	知覺價值	購買意願
平均數	(1) 總是	4.074	3.666	4.166	4.138	4.055	4.111
	(2) 經常	3.650	3.692	3.565	3.585	3.618	3.631
	(3) 有時	3.749	3.821	3.603	3.691	3.734	3.833
	(4) 偶爾	3.728	3.786	3.648	3.736	3.768	3.928
	(5) 從不	3.637	3.722	3.481	3.644	3.851	3.775
F 值		0.864	0.419	1.250	1.233	1.051	2.219
P 值		0.486	0.795	0.290	0.297	0.381	0.067 (*)
Scheffe							NS

註：(*)表 $P < 0.1$ 為顯著差異，NS 表無組間差異

七、各變項之交叉分析

交叉分析是針對所有各變項進行交叉比較，方法雖然較為繁雜，但可以瞭解各變項之間的差異及影響，以下將針對各變項進行交叉分

析。

1. 人口統計變數對行銷策略之差異分析

本研究分別以人口統計變數對於行銷策略之產品策略、價格策略、通路策略及推廣策略等進行 One-way ANOVA 分析，以瞭解人口統計變數中哪些變數存在影響性，其結果如表 4.10 所示。

由表 4.10 可以發現，對於中國大陸消費者購買阿里山茶葉於「價格策略」會因為「學歷」與「月收入所得」之不同而有，價格係為消費者能接受且有能力負擔的價格，一般常見策略有折扣、促銷、贈品等不同的行銷方式，消費者會因為學歷之不同而有不一樣的接受程度，也會因為月收入所得的不同，有差異性的感受；「產品策略」與「通路策略」於本研究之人口統計變數中無差異性影響，即產品策略與通路策略對於中國大陸消費者於購買阿里山茶葉是無影響性，本研究推測因阿里山茶葉屬休閒娛樂性產品，並不會因為性別、學歷、月收入所得、職業與喝茶習慣之不同而有特殊性；此外，阿里山茶葉對中國大陸消費者而言仍屬進口品，尚未普遍，可見通路策略是未受重視。「推廣策略」會因為「職業別」的不同而產生認知有顯著差異，即不同職業的消費者會受到不同的推廣策略影響其購買阿里山茶葉，本研究推測中國大陸消費者會因為業者進行各種推廣策略而刺激其對阿里山茶葉之感受，進而影響其購買意願。

表 4.10 人口統計變數對行銷策略之差異分析

依變數	自變數	F 值	顯著性(P 值)
產品策略	性別	0.744	0.527
價格策略		1.332	0.264
通路策略		1.477	0.221
推廣策略		0.655	0.581
產品策略	學歷	1.020	0.417
價格策略		2.283	0.028(*)
通路策略		1.108	0.358
推廣策略		1.327	0.238
產品策略	月收入所得	0.333	0.893
價格策略		2.000	0.079(*)
通路策略		1.311	0.260
推廣策略		0.874	0.499
產品策略	職業別	1.398	0.235
價格策略		1.959	0.100
通路策略		1.158	0.330
推廣策略		2.069	0.085(*)
產品策略	喝茶習慣	0.864	0.486
價格策略		0.419	0.795
通路策略		1.250	0.290
推廣策略		1.233	0.297

註：(*)表 $P < 0.1$ 為顯著差異

2. 人口統計變數對知覺價值之差異分析

本研究分別以人口統計變數對於知覺價值進行 One-way ANOVA 分析，以瞭解是否知覺價值會受人口統計變數影響，本研究將結果整理如表 4.11 所述。

由表 4.11 可以發現，知覺價值會因受測者「學歷」之不同而有所差異，而其他人口統計變數則對知覺價值並無顯著差異。知覺價值係屬主觀認定，是消費者對於產品之價格、服務、品質或聲譽等有不同的感受，而這些感受會因為個人之學歷不同產生不同的觀感，較高學歷者可能對於產品的知覺價值要求較高，反之亦同。因此，消費者會受學歷影響其對產品的知覺價值。

表 4.11 人口統計變數對知覺價值之差異分析

依變數	自變數	F 值	顯著性(P 值)
知覺價值	性別	1.389	0.240
	學歷	3.081	0.004(*)
	月收入所得	0.632	0.675
	職業別	0.427	0.789
	喝茶習慣	1.051	0.381

註：(*)表 $P < 0.001$ 為顯著差異

3. 人口統計變數對購買意願之差異分析

本研究以人口統計變數對購買意願進行分析，以瞭解中國大陸消費者之購買意願會受何種背景所影響，其結果整理如表 4.12 所述。

由表 4.12 可以發現到受測者的「學歷」、「月收入所得」及「喝茶習慣」對於購買意願存有差異性，而其他變數則無。購買意願是消

費者購買某項產品的可能性，當購買意願愈高，則購買機率愈高。而購買意願之依變數是受學歷、月收入所得與喝茶習慣等自變數影響，尤其於學歷之不同有顯著性差異（P 值為 0.27）其次為月收入所得（P 值為 0.57）與喝茶習慣（P 值為 0.67）。

表 4.12 人口統計變數對購買意願之分析表

依變數	自變數	F 值	顯著性(P 值)
購買意願	性別	2.374	0.125
	學歷	2.303	0.027(*)
	月收入所得	2.175	0.057
	職業別	1.441	0.221
	喝茶頻率	2.219	0.067

註：(*)表 $P < 0.01$ 為顯著差異

4.4 研究變項之相關分析

本節主要探討中國大陸消費者對於影響購買阿里山茶葉之價格因素、產品因素、推廣因素、通路因素、知覺價值及購買意願等變項間彼此關聯情形，以瞭解變項是否一致，並驗證本研究假設 2-1 至 2-15，即價格策略、產品策略、推廣策略、通路策略、知覺價值及購買意願之間有無顯著相關。

使用 Pearson 相關分析之方法，來檢定兩個變項之間的關係強度。相關係數的值介於-1 到 1 之間，係數的正負號表示關係的方向，其絕對值表示強度，絕對值越大表示關係越強。本研究針對價格策略、產品策略、推廣策略、通路策略、知覺價值及購買意願各個變項構面間進行相關分析。

表 4.13 為各變項相關分析表，從表中可觀察出產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、知覺價值與購買意願等變項間皆呈現中度正相關，尤以「通路策略」與「推廣策略」之 Pearson 相關係數為 0.640，是所有變項間相關性最高，這意謂著通路策略愈多，推廣策略愈多，而「價格策略」與「購買意願」之 Pearson 相關係數為 0.267，是變項間相關性較低者，該結果說明中國大陸消費者對於阿里山茶葉的價格策略與購買意願之相關性不高，即表示價格策略較不影響購買意願，因購買阿里山茶葉為其他因素所影響，而非價格策略。

表 4.13 各變項相關分析表

變 項		產 品 策 略	價 格 策 略	通 路 策 略	推 廣 策 略	知 覺 價 值	購 買 意 願
產 品 策 略	Pearson		0.469	0.569	0.570	0.402	0.403
	P 值		(**)	(**)	(**)	(**)	(**)
價 格 策 略	Pearson			0.384	0.434	0.319	<u>0.267</u>
	P 值			(**)	(**)	(**)	(**)
通 路 策 略	Pearson				<u>0.640</u>	0.281	0.397
	P 值				(**)	(**)	(**)
推 廣 策 略	Pearson					0.424	0.435
	P 值					(**)	(**)
知 覺 價 值	Pearson						0.514
	P 值						(**)
購 買 意 願	Pearson						
	P 值						

註：(**)表 $P < 0.01$ 為非常顯著相關

綜合上述的分析發現，中國大陸消費者購買阿里山茶葉重視價格策略、產品策略、推廣策略、通路策略、知覺價值及購買意願等變項彼此關聯情形，大部分呈現非常顯著相關，故本研究假設 2-1 至 2-15 中國大陸消費者對於阿里山茶葉之價格策略、產品策略、推廣策略、通路策略、知覺價值及購買意願等有顯著相關之研究假設成立。

4.5 中介效果驗證

由上一節相關分析可知，本研究之研究變項間具有某種程度的相關性，為了更瞭解各研究變項對依變項的影響性，以及是否存在中介效果，本節分別以「價格策略」、「產品策略」、「推廣策略」、「通路策略」及「知覺價值」各變項對「購買意願」進行迴歸分析，並以知覺價值為中介變項，驗證知覺價值是否於行銷策略及購買意願之間產生中介效果。

根據 Baron & Kenny(1986)提出的中介變數驗證方式，若自變項對依變項有影響效果，而此效果是透過另一變項達到影響，則此變項即為中介變項，通常用以解釋自變項是經由什麼歷程影響了依變項。檢測方式為，首先，自變項對依變項有顯著影響效果；而單看中介變項和依變項時，中介變項的影響效果顯著；單獨看自變項和中介變項時，自變項也會顯著影響此中介變項；同時看自變項和中介變項影響依變項時，自變項的效果會減弱或變為不顯著，依此方式，本研究驗證之主要步驟有三，第一：以行銷理論四策略分別預測購買意願係數顯著；第二：以行銷理論中四策略等分別預測知覺價值係數顯著；第三：再同時考慮以行銷理論中四策略及知覺價值等分別預測購買意願，其知覺價值係數顯著，而行銷策略係數顯著性下降或達不顯著時，則存在部份中介效果或完全中介效果。

由表 4.14 可知產品策略對於購買意願呈現顯著影響，其係數值為 0.472；產品策略對於知覺價值亦存在影響性，其數數值為 0.482；若同時將產品策略及知覺價值納入考量其對購買意願時，可發現到兩者之係數值皆呈現顯著，且產品策略係數值由 0.472 下降至 0.274，但產品顯著性仍達顯著水準，故可以推論知覺價值為產品策略及購買意願之部份中介效果。

表 4.14 知覺價值於產品策略與購買意願之中介效果檢定

模式	自變項	依變項	β 係數值	F 值	P 值
模式一	產品策略	購買意願	0.472	51.151	0.000
模式二-1	產品策略	知覺價值	0.482	50.922	0.000
模式二-2	知覺價值	購買意願	0.525	94.907	0.000
模式三	產品策略	購買意願	0.274	17.489	0.000
	知覺價值		0.411	56.445	0.000

由表 4.15 可知價格策略對於購買意願呈現顯著影響，其係數值為 0.269；價格策略對於知覺價值亦存在影響性，其數數值為 0.328；若同時將價格策略及知覺價值納入考量其對購買意願時，可發現到兩者之係數值皆呈現顯著，且價格策略係數值由 0.269 下降至 0.115，但價格策略其顯著性仍達顯著水準，故可以推論知覺價值為產品策略及購買意願之部份中介效果。

表 4.15 知覺價值於價格策略與購買意願之中介效果檢定

模式	自變項	依變項	β 係數值	F 值	P 值
模式一	價格策略	購買意願	0.269	20.205	0.000
模式二-1	價格策略	知覺價值	0.328	29.909	0.000
模式二-2	知覺價值	購買意願	0.525	94.907	0.000
模式三	價格策略	購買意願	0.115	4.260	0.000
	知覺價值		0.468	74.511	0.000

由表 4.16 可知通路策略對於購買意願呈現顯著影響，其係數值為 0.392；通路策略對於知覺價值亦存在影響性，其數數值為 0.284；若同時將通路策略及知覺價值納入考量其對購買意願時，可發現到兩者之係數值皆呈現顯著，且通路策略係數值由 0.392 下降至 0.271，但通路策略係數顯著性仍達顯著水準，故可以推論知覺價值為產品策略及購買意願之部份中介效果。

表 4.16 知覺價值於通路策略與購買意願之中介效果檢定

模式	自變項	依變項	β 係數值	F 值	P 值
模式一	通路策略	購買意願	0.392	49.323	0.000
模式二-1	通路策略	知覺價值	0.284	22.696	0.000
模式二-2	知覺價值	購買意願	0.525	94.907	0.000
模式三	通路策略	購買意願	0.271	27.227	0.000
	知覺價值		0.428	69.456	0.000

由表 4.17 可知推廣策略對於購買意願呈現顯著影響，其係數值為 0.491；推廣策略對於知覺價值亦存在影響性，其數數值為 0.489；若同時將推廣策略及知覺價值納入考量其對購買意願時，可發現到兩者之係數值皆呈現顯著，且推廣策略係數值由 0.491 下降至 0.298，但推廣策略係數顯著性仍達顯著水準，故可以推論知覺價值為產品策略及購買意願之部份中介效果。

表 4.17 知覺價值於推廣策略與購買意願之中介效果檢定

模式	自變項	依變項	β 係數值	F 值	P 值
模式一	推廣策略	購買意願	0.491	61.607	0.000
模式二-1	推廣策略	知覺價值	0.489	57.821	0.000
模式二-2	知覺價值	購買意願	0.525	94.907	0.000
模式三	推廣策略	購買意願	0.298	22.259	0.000
	知覺價值		0.394	51.438	0.000

4.6 逐步迴歸分析

本研究亦透過逐步迴歸分析以探討如欲提昇購買意願時，最佳影響變數為何者及其影響程度為何，由表 4.18、表 4.19 可以發現首先納入模型的變數為知覺價值，其後分別為通路策略與推廣策略等，而其修正後可解釋變異量由 0.262 提昇至 0.336，而由表 4.18 可以發現到最終逐步迴歸模型中，各變項標準化迴歸係數分別為 0.4、0.194 及 0.141，表示當提昇一單位的知覺價值則能提昇 0.4 單位的購買意願，提昇一單位的通路策略能提昇 0.194 單位的購買意願，提昇一單位的推廣策略能提昇 0.141 的購買意願。於本研究中可推論得知，中國大陸消費者於阿里山茶葉之知覺價值提昇，相對的購買意願會隨之增

加，通路策略提昇，相對的購買意願亦隨之增加，推廣策略提昇，則購買意願亦增加，即當中國大陸消費者對阿里山茶葉不論是價格、服務或品質等知覺價值增加，則購買意願就會增強，同理可知，通路策略及推廣策略不斷地刺激消費者，則消費者反應為購買產品。

表 4.18 逐步迴歸可解釋變異表

模式	R	R 平方	調整後之 R 平方
1	0.514	0.264	0.262
2	0.577	0.333	0.328
3	0.586	0.344	0.336

表 4.19 以購買意願為依變項之逐步迴歸係數表

模式	自變項	B 之估計值	標準化係數	T 值	顯著性 (P 值)
1	(常數)	1.939		9.868	0.000
	知覺價值	0.503	0.514	9.742	0.000
2	(常數)	1.248		5.437	0.000
	知覺價值	0.428	0.437	8.334	0.000
	通路策略	0.271	0.274	5.218	0.000
3	(常數)	1.082		4.468	0.000
	知覺價值	0.391	0.400	7.235	0.000
	通路策略	0.191	0.194	2.973	0.003
	推廣策略	0.160	0.141	2.049	0.041

第五章 研究結論與建議

本章將分兩部分論述，首先藉由第四章之研究結果，加以驗證第三章之研究假設，再依主要的研究發現，對茶葉相關產業、茶葉行銷、農會機構與政府單位提出建言，以做為參考建議。

5.1 結論

彙整前章之實證分析結果，本研究以成立、部分成立與不成立來代表研究假設之驗證結果，茲將本研究之結果歸納分述如下：

1. 研究變項之基本資料

中國大陸消費者在各研究變項中之反應，以平均得分而言，各研究構面均高於中間值 3.0。就產品因素而言，顯示中國大陸消費者對於產品所造成的影響度高。就價格策略而言，整體受訪者認為本身購買阿里山茶葉時受價格策略影響性高，是全部構面中影響性佔第二優先考量因素。就通路策略而言，中國大陸消費者對於通路的多寡與方便性具有影響其購買因素，但其最小值為 1.5，表示亦有受訪者認為通路策略不在其考量範圍內。就推廣策略而言，整體受訪者本身對於接收推廣訊息強度是有影響的。就知覺價值而言，中國大陸消費者認為阿里山茶葉所帶給他們的知覺價值是足以影響其是否購買。就購買意願而言，是所有構面中，影響性最高之構面，這顯示受訪者對於購買之動作是整體研究中重要因素之一。

2. 個人變項對各研究變項之差異性假設

此部份將針對不同中國大陸消費者之個人特徵對產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、知覺價值與購買意願等有無顯著差異，作一說明，亦即研究假設 1 之檢驗結果。個人特徵之差異性假設驗證

結果如表 5.1 所示，其中歸納幾點結論：

- (1) 在價格策略方面，會因學歷及月收入所得的不同而對價格有不同的感受，且就常態而言，低學歷低所得，所得低造成消費者於購買物品時，會考量價格；反之，高學歷高所得，於購買商品時較不會考量價格。
- (2) 以推廣策略來看，不同的職業別對於推廣方式的接受有顯著差異，推廣即為行銷人員為了影響目標購買者對產品的印象，或是引發其有利回應所做出的告知或說服的溝通活動，該活動可能透過廣告、公共關係、人員銷售與促銷，來達成行銷目標的計畫。如商業人士多活躍於目標市場，接收相關訊息較為頻繁，而勞工多忙於工作賺錢，對於行銷推廣之活動較不關心，因此，造成不同職業別對於推廣策略有明顯之差異。
- (3) 就知覺價值而言，知覺價值會因受訪者學歷的不同而有所不同，因知覺價值涉及消費者主觀衡量從交易中獲得有用或是需求之滿足，而學歷較高之消費者可能較重視商品是否能滿足其主觀之需求面。
- (4) 依購買意願分析之，本研究受訪者本身購買意願之影響會受學歷、月收入所得及喝茶習慣所影響，承上述之價格策略，學歷與月收入所得成相關正相關，於購買意願亦同，而月收入所得又影響消費者之喝茶習慣，月收入所得較高者，購買茶葉之次數會較多，相對的喝茶習慣也會較為頻繁。因此，學歷、月收入所得及喝茶習慣是影響購買意願之因素。

表 5.1 個人特徵之差異性假設驗證表

研究假設	研究結果	驗證結果
假設 1 不同個人特徵於各變項有顯著差異。	在不同個人特徵中，學歷對各變項有顯著差異。	部分成立
假設 1-1 不同個人特徵於阿里山茶葉的價格策略有顯著差異。	在中國大陸購買茶葉的消費者中，會因學歷的不同對於價格因素有所不同的感受。	部分成立
假設 1-2 不同個人特徵於阿里山茶葉的產品策略有顯著差異。	各組間無顯著差異。	不成立
假設 1-3 不同個人特徵於阿里山茶葉的通路策略有顯著差異。	各組間無顯著差異。	不成立
假設 1-4 不同個人特徵於阿里山茶葉的推廣策略有顯著差異。	各組間無顯著差異。	不成立
假設 1-5 不同個人特徵於阿里山茶葉的知覺價值有顯著差異。	知覺價值會受到學歷的不同而有所不同。	部分成立
假設 1-6 不同個人特徵於阿里山茶葉的購買意願有顯著差異。	受訪者的學歷對於購買意願存在差異性。	部分成立

3. 各研究變項間之相關性假設

此部份將針對本研究結果各研究變項彼此間是否有顯著關聯性作一說明，亦即研究假設 2-1 至 2-15 之驗證結果。研究變項彼此間之相關性假設驗證結果如表 5.2 所示，其中歸納幾點結論：

- (1) 價格策略與其他各構面皆呈現非常顯著之正相關，但中國大陸消費者對於「價格」之敏感度低，因為對阿里山茶葉之購買是受其他行銷理論影響。
- (2) 產品策略與其他構面皆呈現非常顯著之正相關，這意味著「產品」不論是在功能特色、包裝、標示、品牌信用等，皆會影響其他策略之構面，諸如產品之包裝可能會影響其推廣方

式、產品之品牌信用度會影響其價格定位等。

- (3) 通路策略與其他構面亦皆呈現非常顯著之正相關，不同的通路方式會影響消費者購買意願，也會讓相同的產品有不同的包裝，以及帶給消費者不同的知覺價值。
- (4) 推廣方式與其他構面呈現非常顯著之正相關，因多樣化的推廣方式會刺激消費者的購買意願，也會產生不同的知覺價值，若以禮盒方式推廣也會產生不同的價格。
- (5) 知覺價值與其他構面皆呈現非常顯著之正相關，商品本身所被定位之差異會產生不同的知覺價值，且知覺價值屬主觀性、抽樣性等特性，因此，各構面之策略與知覺價值有高度相關。
- (6) 購買意願與其他構面亦皆呈現非常顯著之正相關，因不論是價格策略、產品策略、通路策略、推廣策略亦或是知覺價值都會影響購買意願之發生，因此，購買意願與各構面呈正相關。

表 5.2 研究變項之相關性假設驗證表

研究假設	研究結果	驗證結果
假設 2-1：中國大陸消費者對於阿里山茶葉價格策略與產品策略之知覺有顯著相關。	與「產品策略」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-2：中國大陸消費者對於阿里山茶葉價格策略與通路策略之知覺有顯著相關。	與「通路策略」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-3：中國大陸消費者對於阿里山茶葉價格策略與推廣策略之知覺有顯著相關。	與「推廣策略」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-4：中國大陸消費者對於阿里山茶葉價格策略與知覺價值之知覺有顯著相關。	與「知覺價值」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-5：中國大陸消費者對於阿里山茶葉價格策略與購買意願之知覺有顯著相關。	與「購買意願」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-6：中國大陸消費者對於阿里山茶葉產品策略與通路策略之知覺有顯著相關。	與「通路策略」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-7：中國大陸消費者對於阿里山茶葉產品策略與推廣策略之知覺有顯著相關。	與「推廣策略」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-8：中國大陸消費者對於阿里山茶葉產品策略與知覺價值之知覺有顯著相關。	與「知覺價值」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-9：中國大陸消費者對於阿里山茶葉產品策略與購買意願之知覺有顯著相關。	與「購買意願」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-10：中國大陸消費者對於阿里山茶葉通路策略與推廣策略之知覺有顯著相關。	與「推廣策略」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-11：中國大陸消費者對於阿里山茶葉通路策略與知覺價值之知覺有顯著相關。	與「知覺價值」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-12：中國大陸消費者對於阿里山茶葉通路策略與購買意願之知覺有顯著相關。	與「購買意願」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-13：中國大陸消費者對於阿里山茶葉推廣策略與知覺價值之知覺有顯著相關。	與「知覺價值」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-14：中國大陸消費者對於阿里山茶葉推廣策略與購買意願之知覺有顯著相關。	與「購買意願」呈現非常顯著之正相關。	成立
假設 2-15：中國大陸消費者對於阿里山茶葉知覺價值與購買意願之知覺有顯著相關。	與「購買意願」呈現非常顯著之正相關。	成立

4. 各研究變項間之中介效果驗證及迴歸分析

本研究透過中介變數驗證及逐步迴歸分析法來探討影響中國大陸民眾購買阿里山茶葉意願的可能變數，及如欲提昇購買意願該從何

處著手與修正目前採行的行銷策略，使其能更因應中國大陸的風俗民情。

由表 4.14、表 4.15、表 4.16、表 4.17 中可以發現到知覺價值為行銷策略(價格策略、通路策略、推廣策略、產品策略)與購買意願的中介變數，此處與其他研究大致上並沒有出入，故可以得知目前中國大陸的茶葉市場應能採用傳統的行銷「4P」理論來進行行銷，且可知中國大陸民眾於茶葉市場中有產生相關的知覺價值。

由表 4.18 及 4.19 發現，如欲提昇中國大陸民眾於阿里山茶葉的購買意願時，應先由知覺價值著手，其次分別為通路策略、推廣策略，雖本研究中迴歸模型其解釋力最高僅達 0.336，但於開拓摸索中的市場中應屬可以接受範圍。

綜上所述，早期我國茶葉業者或是農業產銷班等機構在茶葉的銷售皆強調茶葉等級的高低，並透過茶葉比賽來提高茶葉價格，卻往往忽略茶葉等級之外的價值。隨著經濟成長，民眾生活水準及所得的提高，茶葉不再只是將茶葉定位於「茗品」，透過茶葉的精緻包裝，使用途多元化，除自行品茶外，並用來招待客人及當做伴手禮送人。在此前提下，茶葉業者應該改變往昔的單打獨鬥的做法，與農會及政府單位共同合作，合辦茶葉比賽活動，且透過活動提出不同的促銷方案，增加消費者的知覺價值，再加上由政府單位把關，以防其它地區茶葉混充為阿里山茶販售，或以國外進口廉價茶葉與阿里山茶葉雜揉。因此，嘉義縣政府開發「DNA 防偽標章」與「產地證明標章」，以證明茶葉確實來自於阿里山茶區，藉此讓消費者買到「正牌」的阿里山茶，如此提高消費者對於品質的信任與對產品的評價。

除上述知覺價值的提升策略外，通路策略與推廣策略亦是不可忽視的課題，畢竟茶葉不是民生必需品，民眾甚少會主動去購買茶葉，

而是需要透過外在的刺激來吸引其購買，外在刺激可以是透過媒體廣告、報章文宣、口耳相傳、活動宣傳等，引起消費者對該產品的注意及購買的欲望。此外，隨著科技進步之影響，網路推廣行銷也是可以努力的方向，因網路無國界，透過網路世界的推廣讓產品可以更廣泛的向外行銷，甚至成為台灣的驕傲。消費者在接受刺激後，產生購買意願，此時通路策略即扮演重要的關鍵，因為購買的便利性是消費者考慮購買之一大考量，在中國大陸市場中，阿里山茶葉的通路有一般專賣店、零售商、經銷商、大型量販店及活動販售等，這些都是傳統的通路策略，但似乎過少，可是礙於兩岸的政治因素，台灣商品於中國大陸販售有其限制，唯有兩岸開放貿易自由化後，方能有更多的通路策略實施。

5.2 建議

根據本研究的研究結果，並配合本身相關實務經驗，將對阿里山茶葉之行銷與對後續研究者提出以下之建議：

1. 對阿里山茶葉之行銷建議

- (1) 建議我國阿里山茶葉業者可以將價格策略訂定為「M型」。因本研究發現價格對中國大陸消費者而言非首要考量，反而有助於我國業者將茶葉分級銷售，茶葉品質較高者，價格相對較為高昂，茶葉品質較為普通者，則價格較為平價，如此消費者可以透過其需求，考量是用來送禮或是自行品茗等用途，購買價格不同的阿里山茶葉。
- (2) 其次建議我國業者可透過價格策略型塑不同感覺之阿里山茶葉商品。本研究結果得知，知覺價值是影響消費者購買阿里山茶葉之重要變項，茶葉業者於產製或販售茶葉時，可多花

心思考量不同經濟背景或需求不同之消費者心態，型塑出一樣是阿里山茶葉，卻給消費者不同的感受，尤其是消費者於消費時或消費後所需的需求感不同，如果業者提供貼心的服務態度、美觀的產品包裝或高品質的茶葉都可能造成消費者不同的知覺價值，甚而影響對「阿里山茶葉」產品的觀感。

- (3) 此外，建議我國業者可多朝向推廣策略來宣傳阿里山茶葉。本研究發現，阿里山茶葉於中國大陸之產品知名度不足，且職業別對於推廣策略有相關性影響，不論我國業者、政府單位或農會機構可針對不同的推廣策略將阿里山茶葉之資訊散佈於中國大陸市場，不只是侷限於少數人或固定市場，尤其是不同職業別對於接收商品資訊程度不同，而中國大陸的勞工對於行銷的推廣資訊較不關心，但勞工人口又佔總人口數的大半，若能針對勞工的工作傾向或生活型態設計出吸引其關注的推廣策略，並刺激其購買意願，將能大幅提升阿里山茶葉的消費者族群。

2. 對後續研究者之建議

影響消費者購買意願的因素非常多，涉及層面也廣，未來仍有許多相關議題值得後續研究。

- (1) 研究對象：本研究受限於時間與人力，採集中於活動展覽會中做隨機抽樣，在地區範圍的分布上較不均。因此，建議後續研究者可以多地區的進行抽樣調查，以減少偏誤。
- (2) 本研究問卷之擬定題目為依據行銷理論而自行擬定，較為主觀，建議後續研究者可以多面向的題目擬定，以增加研究的廣泛面向。
- (3) 本研究僅探討行銷理論之「4P」、知覺價值與購買意願之相關

影響性，建議可針對不同之行銷理論討論其他可能的影響因素，並加以探討彼此間的影響，進而提出更具建設性之具體策略或措施。



參考文獻

一、中文部份

1. 中央氣象局(2009)，氣候監測報告，台北。
2. 毛育剛(2000)，大陸農業演變之探索，台北：喜馬拉雅基金會。
3. 王志剛(1982)，行銷學原理，台北：華泰書局。
4. 王聖博(2004)，影響消費者購買決策因素之探討—以茶飲料消費者為例，國立成功大學管理學院高階經營碩士在職專班碩士論文。
5. 朱啟祥(2008)，汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討，育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文。
6. 朱鴻燕(2002)，品牌價格與認知價值關係之實證研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
7. 江宜虔(2008)，新興市場的奢侈消費逐漸崛起，保德信投信新聞網（網址<http://www.ettoday.com/2008/05/28/10844-2281332.htm>）。
8. 吳國義(2003)，台灣茶產業發展現況及輔導成果，農情與農政，128期，90-95頁。
9. 呂長民(1998)，行銷研究、方法論與SPSS/PC+實例應用，台北：前程企業。
10. 李明軒、陳雅慧、盧智芳等(2001)，WTO與兩岸競合，台北：天下文化。
11. 汪志堅(2007)，消費者行為，台北：全華圖書。
12. 林宏謀、賴皇志、王偉全、謝承霖(2005)，消費者決策模式對PDA產品購買行為之研究與建構—消費評估模式，2005 決策分析研討

- 會，新竹：國立清華大學。
13. 林明鋒(2005)，以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究—以新社地區為例，私立朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
 14. 林建煌(2002)，消費者行為，台北：智勝文化。
 15. 林鎗元(2006)，台灣生產履歷茶葉購買意願之研究，亞洲大學經營管理研究所碩士論文。
 16. 邱念渠(2005)，台灣茶葉產業的演進過程與發展困境，國立清華大學工業工程與工程管理研究所碩士論文。
 17. 邱皓政(2002)，量化研究與統計分析，台北：五南圖書出版股份有限公司。
 18. 范增平(1992)，台灣茶葉發展史，台北：台北市茶商業同業公會，66-83 頁。
 19. 范增平(2001)，生活茶葉學，台北市：萬卷樓圖書有限公司，65-69 頁。
 20. 徐中琦(1997)，台灣稻米行銷策略之研究，台灣銀行季刊，48 (2)，140-171 頁。
 21. 徐達光(2003)，消費者心理學—消費者行為的科學研究，東華書局股份有限公司。
 22. 張秋師(2002)，遊客對公民營遊樂區行銷組合策略之比較，國立嘉義大學林業研究所碩士論文。
 23. 張雅蓉(2001)，顧客知覺價值與忠誠度之研究，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
 24. 張榮豐(1997)，台海兩岸經貿關係，台北：聯合發行中心。
 25. 許士軍(1987)，現代行銷管理，台北：商略印書館。

26. 許漢卿(2003)，台灣產銷及供需動向，台灣農業，31 期，23-35 頁。
27. 陳立軒(2004)，網路商店形象對於顧客知覺價值之影響，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
28. 陳光榮(1999)，淺讀行銷，萬能學報，21 期，411-420 頁。
29. 章凱淇(2008)，消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
30. 黃正聰、沈逸任(2003)，網咖競爭策略之研究—以台中逢甲商圈為例，觀光休息暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集，第三集，靜宜大學。
31. 楊世瑩(2007)，SPSS統計分析實務，台北：旗標出版社。
32. 楊承浩(2005)，在台外籍人士生活型態、購物地點對消費行為影響之研究，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
33. 溫蕙新(2009)，第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度對再購意願的影響研究—以大台北地區為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
34. 葛正琳(2008)，台灣國際觀光旅館品牌形象、知覺品質與知覺價值對旅客再宿意願之影響，育達商業技術學院企業管理所碩士論文。
35. 農委會(2001)，加入WTO茶葉產業因應對策，行政院農業委員會。
36. 嘉義縣農會 (2008)，97 年台灣烏龍茶外銷宣傳計畫，嘉義縣農會執行計畫工作報告，嘉義縣阿里山高山茶北京記者會。
37. 蔡文凱(2005)，主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究—以月眉育樂世界探索樂園為例，私立朝陽大

- 學休閒事業管理系碩士論文。
38. 蔡孟修(2005)，電視購物之消費者行為與行銷策略之研究—以東森電視購物為例，立德管理學院科技管理研究所碩士論文。
 39. 鄭竹園(2000)，大陸經濟改革與兩岸關係，台北：聯經。
 40. 鄭秀芳(2005)，休閒產品價格策略之研究，國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
 41. 鄭紹成(2009)，行銷學—宏觀全球市場，台北：前程文化。
 42. 賴正南，蘇雅惠(2001)，茶農專刊訓練考評，第三屆海峽兩岸茶葉科技學術研討會論文集，53-56 頁。
 43. 謝文中(2004)，電視購物媒介環境中廣告展露方式影響衝動性消費行為之研究，南華大學管理科學研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.
2. Abell, D. F. (1980), Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning, Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall, pp.192-196.
3. Berkamn, W. H. & Gilson Christopher (1986), Consumer Behavior: Concept and Strategies, 3 Edition, Boston: Mass. Kent Pub.
4. Blatterg, Robert C. & Neslin Scott A. (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.
5. Campbell, L. & Diamond, William D. (1990), Framing and Sales Promotion, The Characteristics of A Good Deal, Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.4, pp.25-31.
6. Chernatony, L., Harris, F. & Riley, D. F. (2000), Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability, European Journal of Marketing, Vol .34, No.1/2, pp.39-54.
7. Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, 19, pp.491-504.
8. Dodds, William B., Monroe, Kent B. & Grewal, Dhruv (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
9. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993), Consumer Behavior, 8th ed., Fort Worth, TX: Dryden.

10. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993), Consumer Behavior, The Dryden Press.
11. Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2001), Consumer Behavior, 8th ed., Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press.
12. Engel, James F., Kollat & Blackwell (1973), Consumer Behavior, 2nd ed., Rinehart and Winston Inc.
13. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Journal of Leisure Research, Vol . 27, No.1, pp.61-84.
14. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment In Customer Relationships, Journal of Marketing, Vol .63, No.2, pp.70-87.
15. Graff, T. R. (1995), Using Promotion Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations, Journal of Consumer Marketing, 13, pp.3.
16. Greenley, G. (1989), An Understanding of Marketing Strategy, European Journal of Marketing, Vol .23, No.8, pp.45-58.
17. Grewal, A. P. D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-value-loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol .28, No.1, pp.168-170.
18. Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B. & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, Journal of Marketing, Vol . 62, No.2, pp.46-59.
19. Hambrick, D. C. (1983), Some Tests of the Effectiveness and Functional Attributes of Miles and Snow's Strategic Types, Academy of Management Journal, Vol .26, No.1, pp.5-26.
20. Hooley, G. J., J. E. Lynch & Jobber, D. (1992), Generic

Marketing Strategies, International Journal of Research Marketing, Vol .9, pp.75-89.

21. Huber, Frank, Andreas, Hermenn & Morgan, Robert, E. (2001), Gaining Competitive Advantage through Value Oriented Management, The Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.1, pp.41-53.
22. Jacoby, J. & Olson, J. C. (1977), Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, in Y. Wind & P. Greenberg (Eds.), Moving Ahead With Attitude Research, Chicago : American Marketing Association, pp.73-86.
23. Kotler, P. (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
24. Kotler, P. (1994), Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th Edition, Englewood Cliffs: Prentice -Hall.
25. Kotler, P. (1996), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
26. Kotler, P. (1998), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed., Prentice-Hall Inc.
27. Kotler, P. (1998), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., pp.173.
28. Kotler,P.(2000), Marketing Management:Analysis, Planning, Implementation, and Control, 11th ed., Prentice Hall International, Inc.
29. Loudon, D. L., Della, B. & Albert, J. (1993), Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 4th ed., McGraw-Hill.
30. McDaniel, S. W. & Kolari, J. W. (1987), Marketing Strategy

- Implications of the Miles and Snow Strategic Typology, Journal of Marketing, Vol .51,No.10, pp.19-31.
31. Miles, R. E. & Snow, C. C. (1978), Organizational Strategy, Structure, and Process, McGraw-Hill, New York.
 32. Mitra, K., Michele, C. R. & Louis, M. C. (1999), An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services, Journal of Services Marketing, Vol .13, pp.208.
 33. Monore, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Book Company.
 34. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy, Journal of Marketing Research, Vol.29,No.4, pp.319- 405.
 35. Parasuraman, A. and Grewal, Ghruv (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol .28,No.1, pp.168-174.
 36. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64,No.1, pp.2-10.
 37. Petrick, James F. (2002), Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, Vol .34,No.2, pp.119-134.
 38. Porter M. E. (1985), Competitive Advantage, New York: The Free Press.
 39. Raghubir, P. & Corfman, K. (1999), When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? Journal of Marketing Research, Vol .36, pp.211-222.

40. Reynolds, F. D. & Wells, W. D. (1977), Consumer Behavior, McGraw -Hill.
41. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2000), Consumer Behavior, Prentice Hall.
42. Schoell, W. F. & Guiltinan, J. P. (1995), Marketing, 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
43. Thaler, Richard (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol . 4,No.3, pp.199-214.
44. Walters, C. Glenn & Gordon, Paul W. (1970), Consumer Behaviors: An Integrated Framework, Richard D. Irwin Inc., p.7.
45. Weitz, B. A. (1985), Introduction to Special Issue on Competition, Journal of Marketing Research, Vol .22,No.3, pp.229-242.
46. Wilkie, W. L. (1994), Consumer Behavior, 3thed., New York: Wiley Woodside, Journal of Travel Research, Vol .16, pp.1-18.
47. Woodruff, Robert B.(1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science , Vol.25,No.2, pp.139-153.
48. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol .52, pp.2-22.
49. Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence , Journal of Marketing, Vol .52,No.3, pp.2-22.
50. Zeithmal, V. A., Berry, L, L. and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol .60, pp.31-34.

附錄一、前測問卷

亲爱的受访者您好：

首先感谢您，在百忙之中抽空协助填写此份问卷。这是一份学术性问卷，主要目的是要了解您对阿里山茶的看法。本问卷采不记名方式作答，仅用于学术用途绝不对外公开，请您放心作答。您的宝贵意见，将对研究有莫大的帮助，非常感谢您的合作与支持。

敬祝 身体健康，万事如意。

研究单位：台湾 南华大学

企业管理系管理科学硕士班

指导教授：褚丽绢 博士

研究生：徐金龙 敬上

一、下列问题中，请依照您个人的感受做适当的勾选：

本研究将「非常重视」定义为：您认为该项目系决定您是否会去购买阿里山茶之最主要考虑原因。

行销策略		非常重视	重视	普通	不重视	非常不重视
A.	产品的部分					
1	阿里山茶的品质佳	<input type="checkbox"/>				
2	阿里山茶叶的单位包装小量精致化	<input type="checkbox"/>				
3	阿里山茶叶的等级分类	<input type="checkbox"/>				
B.	价格的部分					
1	阿里山茶叶的购买价格	<input type="checkbox"/>				
2	到阿里山茶叶销售地点的路途时间	<input type="checkbox"/>				

行销策略		非常重视	重视	普通	不重视	非常不重视
C.	通路的部分					
1	只有专属的经销商处(茶叶专卖店)可以买得到阿里山茶	<input type="checkbox"/>				
2	可以在各式商店(百货公司、超级市场、大卖场等)购买阿里山茶	<input type="checkbox"/>				
3	可以在展售会中购买阿里山茶	<input type="checkbox"/>				
D.	推广的部分(实体环境、人员)					
1	举办阿里山茶的竞赛活动	<input type="checkbox"/>				
2	商业展览会中介绍阿里山茶叶并提供试饮	<input type="checkbox"/>				
3	朋友口耳相传的推荐	<input type="checkbox"/>				

二、请就您个人对自己的看法，在下列的问题中做适当的勾选：

知觉价值		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我认为所购买的阿里山茶的价格合理。	<input type="checkbox"/>				
2	我认为所购买的阿里山茶质量是可靠的。	<input type="checkbox"/>				
3	所购买的阿里山茶由公家单位来把关，我认为具质量保证。	<input type="checkbox"/>				

三、请就您个人对自己的看法，在下列的问题中做适当的勾选：

购买意愿		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我会考虑购买阿里山茶。	<input type="checkbox"/>				
2	我将来购买阿里山茶的可能性高。	<input type="checkbox"/>				
3	我购买阿里山茶的意愿高。	<input type="checkbox"/>				

附錄二、研究問卷

亲爱的受访者您好：

首先感谢您，在百忙之中抽空协助填写此份问卷。这是一份学术性问卷，主要目的是要了解您对阿里山茶的看法。本问卷采不记名方式作答，仅用于学术用途绝不对外公开，请您放心作答。您的宝贵意见，将对研究有莫大的帮助，非常感谢您的合作与支持。

敬祝 身体健康，万事如意。

研究单位：台湾 南华大学

企业管理系管理科学硕士班

指导教授：褚丽绢 博士

研 究 生：徐金龙 敬上

一、下列问题中，请依照您个人的感受做适当的勾选：

本研究将「非常重视」定义为：您认为该项目系决定您

是否会去购买阿里山茶之最主要考虑原因。

行 销 策 略		非 常 重 视	重 视	普 通	不 重 视	非 常 不 重 视
A.	产品的部分					
1	阿里山茶的名气响亮	<input type="checkbox"/>				
2	阿里山茶的香气迷人	<input type="checkbox"/>				
3	阿里山茶的品质佳	<input type="checkbox"/>				

行 销 策 略		非 常 重 视	重 视	普 通	不 重 视	非 常 不 重 视
4	阿里山茶的稀少珍贵性	<input type="checkbox"/>				
5	阿里山茶叶包装盒的设计图样(图案)	<input type="checkbox"/>				
6	阿里山茶叶内包装(铁罐、纸罐)的设计图样	<input type="checkbox"/>				
7	阿里山茶叶的单位包装小量精致化	<input type="checkbox"/>				
8	阿里山茶叶的种类多样化(例：乌龙茶、金萱茶)	<input type="checkbox"/>				
9	阿里山茶叶的等级分类	<input type="checkbox"/>				
B.	价格的部分					
1	阿里山茶叶的购买价格	<input type="checkbox"/>				
2	订购阿里山茶叶的等候时间	<input type="checkbox"/>				
3	到阿里山茶叶销售地点的路途时间	<input type="checkbox"/>				
4	折扣/优惠活动的举办	<input type="checkbox"/>				
C.	通路的部分					
1	只有专属的经销商处(茶叶专卖店)可以买得到阿里山茶	<input type="checkbox"/>				
2	可以在超市便利商店购买到阿里山茶	<input type="checkbox"/>				
3	可以在各式商店(百货公司、超级市场、大卖场等)购买阿里山茶	<input type="checkbox"/>				
4	可以利用因特网购买阿里山茶	<input type="checkbox"/>				

行 销 策 略		非 常 重 视	重 视	普 通	不 重 视	非 常 不 重 视
5	可以利用电话、手机、传真订购阿里山茶	<input type="checkbox"/>				
6	可以在展售会中购买阿里山茶	<input type="checkbox"/>				
7	可以在饭店的商店购买阿里山茶	<input type="checkbox"/>				
8	可以在观光景点商店街购买阿里山茶	<input type="checkbox"/>				
D.	推广的部分(实体环境、人员)					
1	举办阿里山茶的竞赛活动	<input type="checkbox"/>				
2	提供介绍阿里山茶的出版品	<input type="checkbox"/>				
3	商业展览会中介绍阿里山茶叶并提供试饮	<input type="checkbox"/>				
4	因特网可以找到阿里山茶的相关知识与讯息	<input type="checkbox"/>				
5	可以从媒体广告中看到阿里山茶的讯息	<input type="checkbox"/>				
6	朋友口耳相传的推荐	<input type="checkbox"/>				
7	导游领队的推荐	<input type="checkbox"/>				
8	阿里山茶叶经销商的销售地点明显易找	<input type="checkbox"/>				
9	阿里山茶叶经销商销售地点的招牌标示清楚	<input type="checkbox"/>				
10	阿里山茶叶经销商的销售地点交通方便	<input type="checkbox"/>				
11	阿里山茶叶经销商的店内装潢	<input type="checkbox"/>				
12	阿里山茶叶经销商店员的服务态度	<input type="checkbox"/>				
13	阿里山茶叶经销商店员的专业知识	<input type="checkbox"/>				

行 销 策 略		非 常 重 视	重 视	普 通	不 重 视	非 常 不 重 视
14	阿里山茶叶经销商店员的服装仪容整齐清洁	<input type="checkbox"/>				

二、请就您个人对自己的看法，在下列的问题中做适当的勾选：

知 觉 价 值		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1	我喜欢所购买的阿里山茶。	<input type="checkbox"/>				
2	我会拿所购买的阿里山茶来招待宾客。	<input type="checkbox"/>				
3	我认为所购买的阿里山茶的价格合理。	<input type="checkbox"/>				
4	我认为以此价格购买是值得的。	<input type="checkbox"/>				
5	我认为以阿里山茶当礼品是可显现我的诚意。	<input type="checkbox"/>				
6	我认为所购买的阿里山茶质量是可靠的。	<input type="checkbox"/>				
7	所购买的阿里山茶由公家单位来把关，我认为具质量保证。	<input type="checkbox"/>				
请接续下页，谢谢！						

三、请就您个人对自己的看法，在下列的问题中做适当的勾选：

购买意愿		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我会考虑购买阿里山茶。	<input type="checkbox"/>				
2	我将来购买阿里山茶的可能性高。	<input type="checkbox"/>				
3	我购买阿里山茶的意愿高。	<input type="checkbox"/>				

五、个人基本资料

1. 居住地： _____ 省
2. 年龄别： 25~35岁 36~45岁 46~55岁 56岁以上
3. 性别： 男 女
4. 学历： 初中 高中 职中 中专 专科 本科
(大学) 硕士 博士 其它_____
5. 月收入所得： 1000~1500元人民币 1500~2500元人民币
2500~3500元人民币 3500~4500元人民币
4500~5000元人民币 5000元人民币以上
6. 职业别：政府单位 商业人士 居民 劳工 其它_____
7. 平常是否有喝茶的习惯？总是 经常 有时 偶尔 从不

本问卷到此结束，麻烦请再次检查，如有漏答，请惠予补答。

再次非常感谢您的参与与协助!