

國立臺灣大學生物資源暨農學院  
生物產業傳播暨發展研究所碩士論文



Department of Bio-Industry Communication and Development  
College of Bioresources and Agriculture  
National Taiwan University  
Master Thesis

臺灣茶企業品牌溝通元素  
對消費者茶品牌心智與品牌權益之影響  
The Effect of Taiwanese Enterprises'  
Brand Communication Elements on Consumer Brand  
Mindset and Brand Equity

林郁蓁

Yu-Chen Lin

指導教授：黃麗君 博士

Advisor : Li-Chun Huang, Ph.D.

中華民國 108 年 7 月

July, 2019

國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

臺灣茶企業品牌溝通元素對消費者茶品  
牌心智與品牌權益之影響

The Effect of Taiwanese Enterprises' Brand  
Communication Elements on Consumer Tea Brand  
Mind-Set and Brand Equity

本論文係 林郁蓁 (R06630002) 在國立臺灣大學生物產業傳播  
暨發展學系完成之碩士學位論文，於民國 108 年 07 月 18 日承下列考  
試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

黃麗君

(簽名)

(指導教授)

陳右人

胡明哲

系主任：

王俊豪

(簽名)



## 誌謝

一轉眼，那位兩年前剛進入校園的茫然女孩，現今已經克服了重重挑戰，走到了研究生生涯中最重要的感恩時刻。

首先，誠摯地感謝我的指導教授 黃麗君老師，謝謝老師不僅悉心地指引我用更多元的角度瞭解世界，更以完全信任的方式，讓我在助教的舞台上盡情發揮，並帶領著我用嚴謹的態度，一步步從無到有地完成論文。這兩年以來的紮實訓練，讓我深刻體會到專業素養以及學習能力的重要性，並啟發我立志成為一位更具毅力的女孩，勇敢面對未來的挑戰。謝謝老師的諄諄教誨，使學生我獲益良多。

再者，感謝這一路上所有指引與陪伴我的老師、夥伴、學長姐、同學們。謝謝陳右人老師、胡明哲老師在論文審查時，給予最精闢最有價值的建議，致使此份研究更加精緻完備；謝謝定澤總是在研究室分享對學習、生活的熱情，用一種“理論建構人生”的態度為研究室帶來許多歡樂；謝謝偉帆、佳琪、志峰學長、惠貞與雅婷學姐分享許多人生智慧與實用的觀念，給予我很大的信心完成論文。感謝所有朋友們的關心與陪伴，是你們的傾聽累積了我克服困難的勇氣，不僅讓我順利地完成論文，更豐富了我研究生的生活，謝謝你們！

最後感謝我的家人，謝謝爸媽成為我最強大的後盾，讓我可以無後顧之憂的在學術環境中努力衝刺向上，並持續鼓勵著我，完成每一次嚴峻的挑戰。我很幸福能在父母親滿滿的愛中成長，謝謝你們。

聽說那年夏天，女孩帶著知識與祝福走出了校園，自信勇敢地邁向人生的下一個道路。

林郁蓁 謹誌

中華民國一百零八年七月三十日

## 中文摘要



農業已相當重視農產品品牌化，然而產、官、學各界對於建構茶葉品牌的方  
式仍未有共識，為使產業能以消費者觀點建構台灣茶葉強勢品牌，故本研究目的  
如下：1) 探討台灣茶企業以品牌元素建構強勢品牌的現況、2) 探討品牌元素如  
何形塑消費者品牌心智樣貌、3) 探討消費者的產品行為，包括主觀知識、茶  
品喜好、茶葉消費量對品牌心智的影響、4) 探討消費者的產品行為與品牌心智  
對品牌權益的影響。本研究為比對茶企業與消費者的觀點，因此採用質性文本分  
析法，分析 52 間茶企業以品牌元素建構品牌的現況，並透過問卷調查取得 496  
份有效問卷，經由描述性統計、因素分析、多變量變異數分析、多元迴歸進行分  
析，瞭解網路年輕消費族群的品牌心智以及對品牌權益之影響。研究結果發現，  
台灣茶企業多採用製茶流程、種植產定等專業知識性的品牌元素建構品牌共鳴模  
型，不僅忽略了提供讓消費者識別品牌的要素，也甚少採用感性的品牌元素，導  
致品牌難以與消費者產生深厚的情感連結，品牌共鳴模型並不穩固；針對年輕消  
費族群的研究結果則顯示，產品消費行為不會影響消費者的品牌心智，而消費者  
品牌心智中的信用保證、感官品評以及茶類品項，是影響台灣茶葉的品牌權益的  
主要因素。整體而言，本研究不僅呼應了前人表示需以不同方式探討企業與消費  
者對品牌的觀點，也驗證了企業與消費者對台灣茶葉品牌的觀點有很大差異之研  
究成果，因此提出茶企業需以消費者的觀點為基礎，協助消費者建構茶葉分類架  
構、以圖像與影音動畫展現感官品評的感受、取得多種認證標章並深化品牌理念  
以及精進品牌故事，共四項建立品牌的產業建議。

關鍵字：品牌元素、強勢品牌、品牌心智、品牌權益

## Abstract



Branding is an important issue in Agriculture, but there's no consensus way to build Tea Brand. In order to build strong Tea Brand from the perspective of consumers, the purpose of this study is as follows: 1) Exploring how Tea companies build strong brands with brand elements in Taiwan, 2) Exploring how brand elements shape consumers' mindset, 3) Exploring the impact of consumer behaviors, including subjective knowledge, tea preferences, and tea consumption, on brand mindset, 4) Exploring the impact of consumer product behavior and brand mindset on brand equity. This study attempted to compare the views of tea companies and consumers. Therefore, the template analysis style was used to analyze the 52 tea companies constructing brands with brand elements, and 496 valid questionnaires were used to analyze young consumer's brand mindset and the impact on brand equity. The results indicated that Tea companies in Taiwan used professional brand elements to construct a brand resonance model, which made it difficult to create a deep connection with consumers, leading to the resonance model was not stable. The results also indicated that young consumers' behavior didn't affect brand mindset, while Credit Guarantee, Sensory Taste, and Tea Category were the main factors affecting the brand equity of Taiwanese tea. In sum, this study verified the differences between companies and consumers in terms of methods and results. Therefore, we suggest that tea companies should help consumers construct tea classification frameworks, use images and videos to show the feelings of sensory evaluation, obtain a variety of certification marks, deep the brand mind and refine the brand story.

Keywords: brand elements, strong brands, brand mindset, brand equity

# 目 錄



口試委員會審定書 .....	I
誌謝 .....	II
中文摘要 .....	III
ABSTRACT .....	IV
第一章 前言 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的與問題 .....	6
第二章 文獻回顧 .....	7
第一節 打造農業強勢品牌 .....	7
第二節 茶產業發展品牌契機 .....	15
第三節 茶葉品牌之研究概況 .....	23
第三章 研究方法 .....	39
第一節 茶企業品牌溝通元素分析 .....	40
第二節 消費者茶品牌心智與品牌權益分析 .....	51
第四章 資料分析與結果 .....	59
第一節 茶企業以品牌溝通元素建構強勢品牌 .....	59
第二節 網路年輕消費族群的茶品牌心智與品牌權益 .....	66
第五章 結論與建議 .....	83

第一節 結果討論與管理意涵 .....	83
第二節 研究限制與建議 .....	90
<b>參考文獻 .....</b>	<b>92</b>
<b>附錄一 樣本清單 .....</b>	<b>100</b>
<b>附錄二 編碼結果 .....</b>	<b>104</b>
<b>附錄三 正式問卷 .....</b>	<b>108</b>

## 圖 目 錄

圖 1 品牌共鳴模型 .....	12
圖 2 雙漩渦品牌模型 .....	14
圖 3 2000 年至 2017 年國際茶葉綜合價格 .....	17
圖 4 研究架構 .....	39
圖 5 茶企業以品牌溝通元素建構品牌共鳴模型 .....	65
圖 6 檢視茶企業使用消費者茶品牌心智中的品牌溝通元素之實況 .....	85



## 表目錄



表 1 全球 2016 年茶葉生產量、出口量、進口量前十名 .....	16
表 2 全球紅茶、綠茶葉生產、出口、消費年成長率 .....	16
表 3 台灣 2018 年茶葉進出口重量與價值 .....	22
表 4 台灣 2018 年茶葉進出口價值排名前三名國家 .....	23
表 5 建構茶葉品牌元素的資料來源 .....	33
表 6 預試問卷之信度分析 .....	58
表 7 樣本社經背景分佈 .....	68
表 8 品牌溝通元素因素分析 .....	71
表 9 品牌溝通元素與品牌權益信度分析結果 .....	72
表 10 消費者產品行為的衡量方式 .....	74
表 11 消費者產品行為對品牌心智的影響 .....	75
表 12 消費者品牌心智與產品行為對品牌權益的影響 .....	81
表 13 檢視茶企業使用消費者品牌心智中感官品評的品牌溝通元素 .....	86
表 14 檢視茶企業使用消費者品牌心智中茶類品項的品牌溝通元素 .....	87
表 15 檢視茶企業使用消費者品牌心智中信用保證的品牌溝通元素 .....	88
表 16 檢視茶企業使用消費者品牌心智中品牌故事的品牌溝通元素 .....	89

## 第一章 前言

### 第一節 研究背景與動機

品牌能為企業帶來競爭優勢，因此建立強勢品牌一直是企業重要的策略，也是國際專家會議中很重視的議題。2018年5月聯合國糧農組織政府間茶葉工作組（The FAO Intergovernmental Group on Tea，簡稱 FAO-IGG/Tea）於23屆會議中提到，由於中國、印度、俄羅斯的經濟發展而促使購買力提高，因此消費者從選擇非品牌茶轉變成願意購買品牌茶，且發展品牌可以有效增加市場份額，並可經由廣告吸引目標族群購買更高價的茶葉，所以發展品牌的重要性也日益增長；同時也強調需重視消費者對於品牌的忠誠度，才可穩固並提升消費者購買品牌茶的意願（FAO-IGG/Tea, 2018）。再者，許多國內專家會議中也已反覆提及到發展品牌的重要性，如2013年10月台灣經濟研究院舉辦的「從價值鏈觀點建立我國茶業國家品牌發展策略」專家座談會議中，產、官、學三方均提出對台灣茶葉建立品牌之建議，例如：文湯股份有限公司（講茶茶業）湯家鴻執行長提出推廣國內烏龍茶於國際市場的地位，以此建立國家品牌的形象；台灣區製茶工業同業公會許正清理事長認為，需要海外據點的協助才能有效推廣台灣茶葉品牌；中興大學生物產業管理研究所陳姿伶教授認為，建立品牌與推廣產地標章是製茶到茶商的價值鏈中重要的議題（台灣經濟研究院，2013）；又如，2018年8月農委會茶業改良場舉辦的「臺灣茶產業研發論壇」中，雖然專家提出對茶企業發展品牌所需要的資金感到相當擔憂，但確認可發展品牌的重要性，並提到可強化茶葉生產時的衛生安全、取得國際認證標章、結合電子商務來開拓國際市場（茶業改良場，2019）。

有鑑於品牌化（Branding）的重要性，農委會自2003年起主辦「外銷農產品品牌輔導計畫」與「品牌好農外銷農產品國際電子商務通路拓展計劃」，並於2018年將兩項計畫合併為「TGA 農產外銷業者品牌輔導專案」。受委託的承辦單位台灣創意設計中心（簡稱台創）已輔導多家茶企業成立品牌，並成功將品牌推



廣至海外成為國際品牌（台灣創意設計中心，2019）。根據台創計畫人員提供，依照輔導年份排序，茶葉品牌分別為：仙峰御品、華剛茶品、八方巡茶、古邁茶園、Sun Moon Lake Black Tea、福福茶、Purple Tiger、謝江林，共 8 個品牌，且 107-108 年度已與兩家國內知名茶企業進行品牌輔導。

除此之外，企業也已嘗試不同的方式來塑造品牌的形象與創造知名度。成功的方式有：1) 跨界合作：如王德傳於 2018 年中秋節時就曾與 LV 合作，成為送給台灣 VIP 顧客中秋月餅禮盒中的茶品，又如京盛宇就曾為 2017 年金馬獎的指定貴賓禮品（京盛宇，2019；Goris, 2019）；2) 參與世界比賽：如華剛茶業於 2018 年時，在法國巴黎舉辦的第一屆世界茶葉大賽中，榮獲一金、三銀與兩個特別獎的殊榮（徐谷楨，2018），又如坪林白青長茶作坊自 2017 年至 2019 年，連續三年獲得比利時國際風味暨品質評鑑所（International Taste & Quality Institute，iTQi）最高星等三星的殊榮（iTQi，2019）。不僅如此，各大商圈與百貨也紛紛入駐許多知名的茶葉品牌，例如：台北市永康商圈光茶藝類別的店家就有 15 間，包含上市上櫃的天仁茗茶、百年茶行的王德傳與曉陽茶行、著名外銷法國的小茶裁堂、陶作坊旗下的創新中国不二堂等（台北市東門永康商圈發展協會，2019）；最新 2019 年開幕的微風南山百貨，也引入了英國知名紅茶品牌 Whittard of Chelsea 首度來台，更成為英國紅茶迷的新地標（Lee, 2019）。由此可知，不只是茶產業本身想提高消費者對於品牌的認識，連商圈與高級百貨均對茶葉產品有很大的興趣，顯示出消費者對茶葉的興趣已日益增長，各個品牌茶的競爭也會變得更加激烈。

綜上所述，雖可得知各單位為了創造企業的競爭優勢，都提出許多建立品牌觀點或是直接進行實務操作，卻難以明瞭如何塑造長期的品牌競爭力。從論壇中雖得知產、官、學均重視品牌化，但會議中多只是淺談建立品牌的概念，且各界對於實際做法的想法並不一致，因此建立品牌更多像是在喊口號而已；政府所推動的品牌外銷計畫，也多以設計面向進行品牌標誌、包裝的創造與優化，反而弱



化了品牌定位的重要性；產業雖以跨界合作、參與世界比賽、得到世界認證標章等等塑造品牌形象的方式，卻展現出企業欲以單一優勢創造強力的競爭力，無法表達出長期投入的企圖。不只產業對塑造長期品牌競爭力的規劃薄弱，學術研究亦是如此，早期研究是從消費者購買茶葉的行為比較各品牌之間的差異，直到2010前後才有以不同觀點探討茶企業如何塑造品牌（王盈發，2009；林建宇，2010；盧泰岳，2011），而同時比較消費者與企業、專家對茶葉的認知則是在2015年後才陸續出現（周穆謙、黃靖原，2016；邱詩琪，2016）。由此可見國內雖然重視品牌發展，但整體對於品牌的概念並不深厚。

不過中國大陸作為世界第一大產茶國家，以品牌探討茶產業的研究也是2000年後才逐漸興起。根據朱永興與薑愛芹（2012）針對1449篇中文茶經濟類科技的研究進行文獻回顧，發現中國學術界是從2006年後才開始探討茶產業如何發展品牌，至2008年時文獻偏重對品牌策略、品牌建構的描述，2010年則有對地方品牌、品牌行銷、品牌宣傳、品牌管理的相關研究，只可惜在梳理作者所提供之關於品牌的文獻時發現，相關研究對於國際茶葉品牌研究的整理、討論相當稀少，反而著重於展現實務上的應用成果，無法建構世界茶葉品牌的理論基礎。

英國作為下午茶的發源地，其立頓（Lipton）品牌又掌握了全球茶葉市場的12%（Braga, Ionescu-Somers, & Seifert, 2010；Henderson & Nelleman, 2011），卻也發現對於立頓品牌的研究多成為探討茶葉消費行為的比較基準，對品牌的討論則相當稀少（Hugar & Patil, 2016；Ulusu, 2011）。世界產茶大國印度與自產自銷的土耳其，探討茶產業的品牌研究不但也是寥寥可數，且多為探討品牌消費行為，而顯少進行如何建構茶產業強勢品牌的研究（Ghosh & Ghosh, 2013；Hugar & Patil, 2016；Kravets & Ger, 2012；Ulusu, 2011）。

儘管探討茶產業的品牌研究甚少，但學術界已證實農企業建立品牌可以提在產業中的競爭力，且認為品牌是茶企業創造價值的關鍵因素（Bakkour et al., 2015；Beverland, 2007；Chen, 2015；Gikunju, Gakure, & Orwa, 2018；Hassan &



Bashir, 2012；Herath & De Silva, 2011）。因此若能在競爭激烈的產業中建立品牌，並以品牌的方式與消費者溝通，當塑造出與消費者的共鳴且與消費者的連結越強時，品牌即可在產業中創造競爭優勢，不僅成為產業中的強勢品牌，更可為企業帶來實質的收益（Keller, 2012；Koththagoda & Thushara, 2016）。而 Keller (2012) 所提出的品牌共鳴模型正是一個具有階段性建構品牌的方式，由於模型強調品牌需要一步步打造才能與消費者建立緊密的連結，因此是一個適合對品牌概念模糊的產業參考，也是在眾多品牌建構理論當中適合國內茶產業採用的模型。

有鑑於打造強勢品牌需步步為營，品牌元素又為建構品牌的基礎，因此理當先瞭解茶企業使用的品牌元素為何，隨後才能扎實地打造品牌（Keller, 2012）。根據本研究探索，目前國內還未有對茶葉品牌元素的學術研究，故基於學者對品牌元素的理念（De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998；Keller, 2012），從相關的學術文獻、茶葉專書以及官方資訊分析並建構台灣茶產業的品牌元素（林木連等，2009；林建宇，2010；茶業改良場，2019；陳右人、林書研、陳開憲，2017；Gaylard, 2015）。隨後藉由對茶企業於網路上的品牌資訊進行文本分析，將瞭解茶產業多以何種品牌元素建構品牌，是否有打造強勢品牌的潛力。

再者，打造強勢品牌需要基於消費者的觀點，並藉由行銷活動創造消費者對品牌的認識，當與品牌相關的人、事、物以及感受能長駐於消費者心中時，表示企業成功影響顧客心智（Mindset），進而提升企業的品牌權益，最終影響市場績效與股東價值（Keller, 2012）。只是早期的茶葉品牌研究多是分開論述茶企業的品牌經營（賴敦熙，2018；Khamis, 2016；Ranasinghe, Thaichon, & Ranasinghe, 2017），或是探討不同品牌間的消費者行為（Ghosh & Ghosh, 2013；Hugar & Patil, 2016；Kravets & Ger, 2012；Ulusu, 2011），鮮少同時比對消費者與企業、專家對茶葉品牌的認知，以至於研究結果僅能提供企業做片面參考。根據周穆謙與黃靖原（2016）、邱詩琪（2016）的研究顯示，由於國內茶企業在建構品牌時並未充



分理解消費者的需求，不瞭解消費者品牌心智為何，因此消費者對多數的品牌未能有足夠的聯想，導致茶企業的品牌成效不如預期，故提出未來研究需同時考慮消費者與經營者的觀點，才能給予企業建立品牌的有效建議。

研究為了同時考量消費者與企業的角度，以消費者觀點建構企業的品牌權益，因此需先瞭解消費者品牌心智集。Keller (2012) 認為顧客心智是消費者對品牌一切的想法，包含對產品功能、效用、品質的體驗、對品牌的感受、與品牌的互動關係或是對競爭品牌的態度等，因此探索消費者心智有助於企業設計更貼近消費者心中所想的行銷活動，品牌想要傳遞的理念才更有機會被消費者接收，也才有影響消費者購買決策的可能性。故探索顧客心智可有利於瞭解台灣茶葉所採用的品牌元素，是否符合消費者的品牌心智，進而成功打造以顧客為本的品牌權益，成為市場上的強勢品牌，如此不但可以彌補過去研究為同時考量企業與消費者觀點，亦可提供台灣茶葉在打造強勢品牌之參考。



## 第二節 研究目的與問題

有鑑於專家會議、政府單位與茶企業均對於品牌的重視，各商圈通路也不斷想跨足茶業市場的企圖心，學術界也相當重視茶葉品牌的發展，然而各界對於建立品牌的發展不但觀點不一致且概念模糊，同時以品牌觀點探討茶產業的研究相當稀少，也忽略了企業與消費者對品牌的聯想差異，以至於茶企業始終難以打造成強勢品牌。為此，本研究首先將分析台灣茶企業於網路資訊的品牌元素使用實況，欲瞭解企業是如何藉由品牌元素建構品牌，隨後將透過發放問卷，瞭解企業採用的品牌元素是否對形塑消費者的品牌心智樣貌有所影響，並探討消費者的品牌心智是否會受到消費者本身產品行為的影響。最後將以多元迴歸分析探討消費者品牌心智與產品行為對品牌權益之影響程度。

綜上所述，本研究提出以下研究問題：

1. 台灣茶企業如何以品牌元素建構強勢品牌？
2. 瞭解品牌元素如何形塑消費者的品牌心智？
3. 消費者的產品行為，包括主觀知識、茶品喜好、茶葉消費量，是否會影響品牌心智？
4. 消費者的產品行為與品牌心智是否影響品牌權益？

## 第二章 文獻回顧

### 第一節 打造農業強勢品牌

#### 一、農業品牌的起源與研究缺口

品牌化一直是提升農業競爭優勢的重要策略。早在 1890 年代時，探討英國農業的文獻就曾指出，當農產品建立品牌後，將利於區別英國以及其他國家或其殖民地的產品，顯示出英國認為建立農產品品牌是有助於創造差異化 (Bear, 1893)。隨後有學者提出若要在牛匹與馬匹的身上烙印品牌圖文，就應該推動政府成立相關的品牌法案，因為當有可以在動物身上烙印的法律條文時，除可保障生產者的權利外，也可避免有其心業者盜用，更可以避免傳染病的擴張，表示學者將品牌視為保護企業的一種策略方式 (Pienaar, 1905)。半個世紀後，另有學者以有品牌或沒有品牌的火雞進行消費者調查，研究結果顯示，消費者願意支付更高的價格購買有品牌的火雞，因此作者說明建立農產品品牌可創造差異化的價值 (Wolfson, 1965)，可從研究中得知品牌化不只是一種對企業的保護策略，而是一種可以實際地提升企業營收的方法，因此建構品牌是已然成為企業的經營策略。

Chen et al. (2016) 經由對專家的深度訪談建構台灣農企業策略管理的架構，凸顯台灣近幾年來已循序改變舊有的行銷策略思維，表明農企業品牌化是市場定位的重要基礎，並可以創造與提升產品價值，所以成為新一代農企業主關注的面向，此份研究不但顯示出品牌依然是當今農業的重要策略，且凸顯了企業日益增加對品牌化的重視。綜合上述研究得知，農產品品牌的功能包含：1) 提升產品價值，創造差異化、2) 區別相似產品，避免傳染病，進而提升食品安全、3) 註冊後受到法律效益保護，可保障經營者的權益。

根據上述可知品牌具有種多功能，因此一直是農業的重要策略，然而不同農業單位（農漁會、合作社、產銷班、農企業）對建構品牌的程度仍有很大的差異。Bakkour et al. (2015) 探討法國不同所有權結構的農業單位（家族企業、股東模式、合作社）、組織大小以及不同農產品類別對於品牌策略（自有品牌、零



售商品牌、標籤化、無建構品牌)的執行概況，研究比對 2003 年與 2010 年的資料，結果顯示 1) 家族企業鮮少將產品品牌化，股東模式採用零售商品牌或建立自有品牌，而合作社則多以地理標籤或有機標籤來塑造品牌，並有逐漸建立自有品牌的趨勢；2) 當組織僅有 3 至 5 人時難以建構品牌，而組織大於 20 人時較願意建構自有品牌或是採用標籤化；3) 葡萄酒是最常採用標籤化且也會建立自有品牌的農產品類別，反之蔬菜水果則以零售品牌為主要策略。上述研究凸顯了不同農業單位採用的品牌策略差異，又以合作型的農業組織最願意建構品牌，且以酒類為最有發展品牌的潛力產品。

同時，已有眾多研究實證合作型農業的組織與販售酒類產品的企業是具有品牌化的意願，並已藉由品牌提升企業的競爭優勢。Beverland (2007) 針對紐西蘭五個不同的農業組織，包含：NZGIB (鹿肉)、Zespri (奇異果)、Merino NZ (羊毛纖維)、Fonterra (乳製品)、Sealord (海鮮)，欲找出如何通過品牌化創造可持續的競爭優勢，研究結果顯示這五個不同的農業組織型態，不但都有獨特的品牌定位，且均有開創創新品牌推廣計畫的能力，這些能力不僅能促進組織跳脫傳統低價競爭的形勢，為組織成員帶來更高的報酬，也可以創造更具差異化的市場定位。

陳炤堅與岳修平 (2014)、Chen (2015) 以信義鄉農會作為品牌經營的分析對象，探討農會如何藉由網路行銷成功推廣獨特的品牌形象，突破地理與行銷資源有限的限制，以及成功塑造品牌形象的因素為何，研究成果指出信義鄉農會是以消費者的角度出發，融入當地原住民文化於酒類產品中，且深信建立品牌可以創造競爭優勢，並藉由網路行銷成功突破地理與資源的限制，將品牌形象深植於消費者心中，成為台灣農會的網路行銷學習對象。由上述可知，農會作為台灣農業組織中重要的一環，已瞭解到建立品牌可提高競爭優勢，因此願意投入心力與資源塑造品牌，且已有朝向經營與維護品牌權益的意象 (陳炤堅、岳修平，2014；Chen, 2015)。

Bakkour et al. (2015) 的研究雖然凸顯了家族企業與中小型企業不易發展品牌，並未表明此類企業無法展品牌，且企業若能建構品牌，亦能為單位創造價值提升市場競爭力與提高整體收益；同時，現今台灣農企業也已然將品牌視為重要的發展策略 (Chen, Yueh, & Liang, 2016)，因此為補足相關學術研究發展，故以下將以農企業為主要對象，探討影響品牌競爭力的因素。

## 二、影響品牌競爭力的因素

農企業認可品牌化能提升企業的競爭優勢，且認為提升競爭力可能會帶來更高的品牌知名度或者是提升營收的可能性，但對於如何塑造品牌或是哪些因素會影響品牌的競爭力，其實學術界還未有一致的想法 (Ding & Peng, 2013；Mowle & Merrilees, 2005)；不僅如此，由於國產水果品牌的宣傳仰賴口碑行銷或是銷售管道的推銷，因此鮮少有消費者對國產水果品牌的廣告有印象，導致廣告訴求無法有效傳達給消費者，企業大力投入的品牌宣傳效益不如預期（賴建都，2009），表示若無法深入瞭解如何形塑品牌，企業將難以成功提升企業的競爭力。

儘管創造品牌的效益恐不如預期，但仍為企業帶來競爭優勢，因此有不同學者提出建構農業品牌的面向與方法。Mowle and Merrilees (2005) 探討澳洲酒的建構品牌的方法，研究指出共有兩種推動澳洲酒品牌的方式：1) 產品導向：表示酒莊在乎酒品品質，希望以凸顯產品的特色創造差異性、2) 行銷導向：表示酒莊亦在乎酒品品質，不過更在乎以品牌的方式與消費者互動；研究結果顯示兩種方式並無絕對的優劣，因此作者仍建議酒莊應先瞭解自身的經營策略，才能為消費者創造價值。Hanf and Kühl (2005) 提出農企業應從消費者的角度建構品牌，也因為消費者並不會區分製造商或是零售商品牌，只會區分品牌為強勢還是弱勢品牌，因此作者也提出建構品牌應重視產品品質與市場定位。另外，Ding and Peng (2013) 表示企業的動態能力與市場定位能力均會影響品牌形象、品牌



定位、品牌延伸與品牌關係四種策略，因此提出如要強化因應市場的動態能力，可加強獲取獨特資源、品牌應變、提高資源整合以及企業執行的能力；若要強化市場定位，則要深入瞭解競爭對手的定位以及客戶需求。也有學者提出建與農業相關的食品業建構品牌的面向與方法，如：Ong and Zien Yusoff (2015) 針對馬來西亞當地食品業進行品牌經驗與個性對忠誠度影響的討論，研究顯示品牌經驗對忠誠態度與行為均有正向且顯著的影響，而品牌個性則對忠誠度的行為有影響，因此作者建議企業應該將品牌體驗視為創造差異化，且有利於維繫顧客品牌忠誠度的工具；Renton et al. (2016) 認可品牌定位對企業發展品牌的影響，並表明紐西蘭中小型餐飲業相當重視品牌，認為品牌定位可以創造差異化，也是一種提升價值與競爭優勢的方法，不過企業雖然重視品牌的發展，但卻並沒有讓企業內部有足夠的資源或是規範來支持這樣的理念，因此較難達到原有的預期效益，所以難以僅由品牌面與大企業相互競爭。

此外，Odoom et al. (2017) 進行了 2004 年至 2014 年關於品牌研究的系統性文獻回顧，發現研究主題著重於三大議題：1) 品牌定位：組織對品牌的重視程度以及建構品牌的實踐能力、2) 品牌建設與發展：提出不同產業可發展品牌的模型、3) 品牌是一種策略：品牌是企業的長期策略工具；並指出中小企業品牌發展的研究仍處於起步階段，且產業相當多元，因此尚未有一致建構中小企業品牌的方法，故作者建議中小企業必需有個強而有力的品牌定位。另外，Inskip (2004) 表達建構品牌對英國 B2B、B2C、大型或中小型企業而言都很重要，最重要的即為經營者需要對品牌有認知且會提出對品牌的願景，才能有效地與外部資源共同創造品牌。

由上述研究可知，影響品牌競爭力的因素可以歸納為：1) 企業對品牌的重視程度，是否有將品牌視為一種經營策略、2) 是否有明確的品牌定位與品牌個性、3) 是否重視產品的品質與功能、4)、是否會在意與消費者的互動與連結，營造良好的品牌體驗，進而創造品牌忠誠度、5) 有創造品牌延伸的可能性。



### 三、建構農業強勢品牌

除了上述已有許多建構農業品牌的方針外，產學也有為各行各業提供一組建構品牌的共同指標，例如：英國 Interbrand 之品牌鑑價方針，此方針每年會為全球知名品牌進行鑑價，成為品牌躍上國際的重要指標，此方法也為國內經濟部工業局品牌台灣發展計畫第二期所採用（經濟部工業局，2019）。又如 Aaker (1992) 為了突破早期強調僅以財務觀點衡量企業資產，造成企業只能重視短期營收而反覆採用促銷的行銷方式，最終有損企業的價值，因此提出一組可以評估品牌價值的面向—品牌權益；作者認為品牌權益是品牌資產與負債的集合，並可由品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠度面向衡量，此架構不僅能提供企業一組可以更長遠衡量品牌的方式，也可提高品牌在消費者心中的價值。Keller (2012) 為了能提供企業一組建構強勢品牌的方法，因此基於 Aaker 與眾多品牌先進們對品牌權益的想法，進而提出了以顧客為本的品牌權益 (customer-based brand equity, CBBE)；此觀點是從消費者的觀點出發，假定品牌的力量是來自於消費者對品牌所有體驗的集合，並提出三組模型讓企業建構以顧客為本的品牌權益，模型分別為：品牌定位、品牌共鳴以及品牌價值鏈（圖 1）。三組模型之間是疊層關係，以品牌定位作為核心觀點層層加疊，品牌共鳴模型包含品牌定位，品牌價值鏈又包含品牌共鳴，最終品牌將影響到公司財務發展（Keller, 2012）。

由於 Interbrand 以及 Aaker (1992) 提供建構品牌的方法並沒有區分企業應該先完成哪些指標，或是探討目前企業建構品牌的階段為何，因此難以辨別如何建構強勢品牌，而 Keller (2012) 提出三大建構強勢品牌的模型中，品牌共鳴模型就以金字塔的方式比擬，說明打造品牌就像是爬樓梯，需要一步步扎實地建構才有機會到達金字塔頂端，較 Interbrand 以及 Aaker (1992) 更能提供企業打造強勢品牌的階段性方針。

綜合上述提升農業品牌競爭力的因素，包含：品牌策略、品牌定位、產品品



質與功能、品牌忠誠度、品牌延伸，此五點概念均有被納入 Keller (2012) 所提供建構強勢品牌的階層概念（圖 1）。另外，品牌共鳴模型也已被茶葉地方意象的研究所採用。Koththagoda and Thushara (2016) 認為旅遊可以促進消費者對茶葉種植地瞭解，進而增進消費者對於茶產區的好感，產區的地方品牌形象也會因而有所受益，所以作者探討國外旅客是否會如品牌共鳴模型一樣，六大大品牌共鳴指標均會對品牌權益有顯著的影響，研究結果顯示品牌凸顯、品牌判斷、品牌感受與品牌共鳴均對品牌權益有顯著的影響，實證了品牌共鳴模型有助於創造茶產區的品牌權益。因此本研究將採用 Keller (2012) 的品牌共鳴模型，作為建構農業強勢品牌的基礎。

### 3. 品牌價值鏈模型

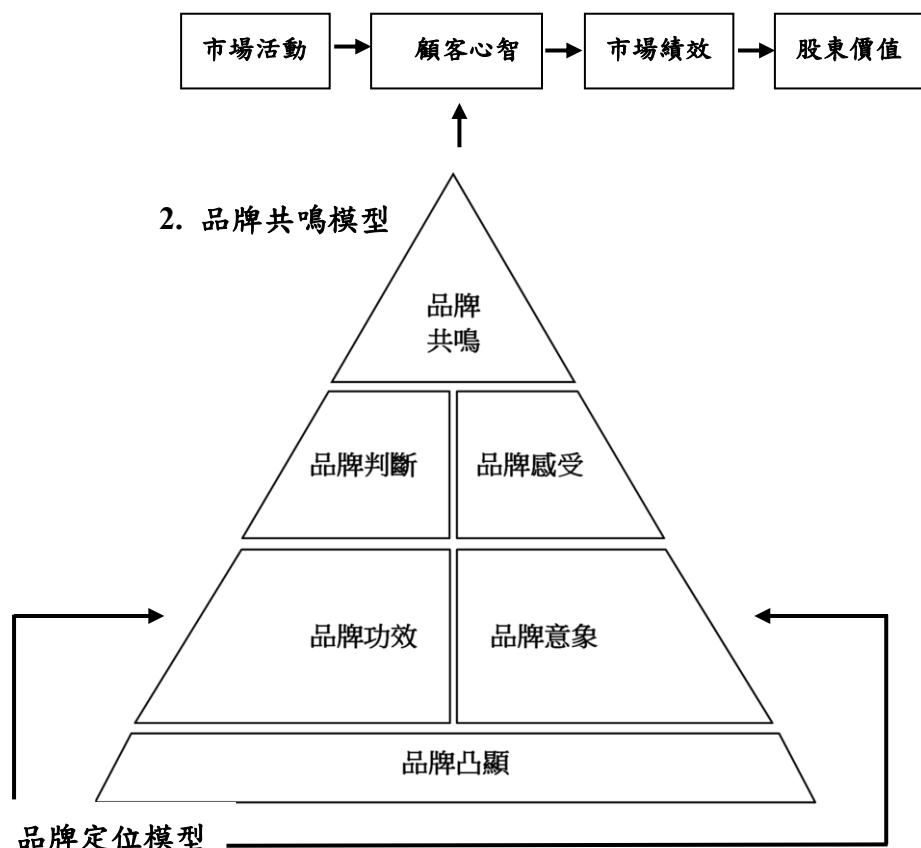


圖 1 品牌共鳴模型

資料來源：Keller (2012), Figure 3-1



品牌共鳴模型可以讓企業充分瞭解到打造強勢品牌是有階段性目標，而 Keller (2012) 另有提出三種執行塑造強勢品牌的行銷方案，三種方案為：選擇品牌元素、整合以品牌為中心的行銷活動、槓幹借用輔助聯想，其中又以選擇品牌元素為其他方案的基礎，故以下分別詳述 De Chernatony and Dall'Olmo Riley (1998) 與 Keller (2012) 三位先進對品牌元素的定義與分類方式。

Keller (2012) 提出的品牌元素是為了打造強勢品牌，進而提升企業的品牌權益，因此作者從消費者的角度提出一套企業選擇品牌元素的通則。作者認為品牌元素其實相當多元，所以可藉由搭配組合不同的元素使企業的品牌權益達到最大化，而有五個主要的品牌元素分別是：品牌名稱與全球網路位址、標誌與符號、象徵物、標語與代表曲以及包裝，並且主張品牌名稱是品牌元素的必要條件。作者認為若品牌元素能具有記憶性、意義性、親和性、可移轉性、調適性、保護性，將更容易提高消費者對品牌的認識，並讓消費者對品牌產生正想的聯想，最終提升企業的品牌價值。

相較於 Keller (2012) 以消費者的觀點建構品牌元素，De Chernatony and Dall'Olmo Riley (1998) 則是先從產業專家的觀點探討可能的品牌元素集合，隨後參照消費者的想法，建構一個企業與消費者的動態品牌模型。作者為找出學界品牌專家以及產業品牌顧問對建立品牌的共識，因此邀請 20 位品牌專家進行深入訪談，並提出三大研究命題：1) 品牌顧問對品牌都有自己獨特的見解、2) 不同領域的品牌顧問對構成品牌的想法有相似之處、3) 前人提出的品牌原子模型 (atomic model) 可以有效呈現出品牌顧問對品牌的看法。

研究結果不僅表示出品牌顧問們對於品牌的獨特見解，並強調顧問們均重視品牌的功能性以及象徵性，且為了改善品牌原子模型為靜態模型，因此以螺旋式的方式呈現品牌雙漩渦模型（圖 2）。此模型不僅可以凸顯建構品牌為一個動態過程，於左漩渦先收斂顧問們對品牌的重視元素，也於模型中補足顧問可能忽略

的元素；右漩渦則呈現消費者對品牌理性與感性的感受，並以對品牌的信心表現之，左右漩渦完整地展現一個企業與消費者對品牌的連結，為企業提供一個更加立體的建構品牌模型。同時，也說明每個產業有不同的品牌元素，且品牌元素的權重也不盡相同，因此在建構品牌時仍需考慮產業的特性，才能選擇最適的品牌元素（De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998）。

由上述文獻可知，品牌元素的定義其實相當廣泛，不僅可由企業創建品牌的角角度出發，亦可由消費者的感受瞭解，且需視產業特性而訂定最適的品牌元素組合。不過不論從何種角度出發，對於品牌需要一個名稱、標誌以及具有法律效益的保護機制卻有一致的看法，表示不論品牌具有哪些品牌元素，若想建構品牌，農企業則必須擁有品牌名稱、品牌標誌與品牌的合法性，故本研究將視這些元素為建構強勢品牌的基礎，並隨後找出最適的產業品牌元素。

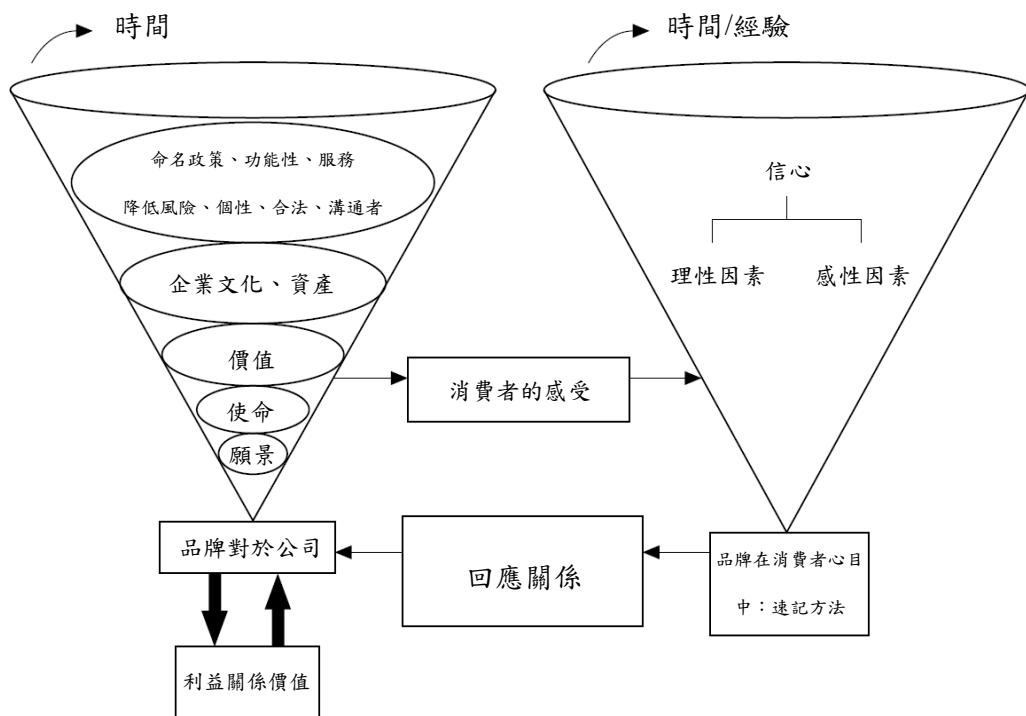


圖 2 雙漩渦品牌模型

資料來源：De Chernatony and Dall'Olmo Riley (1998), Figure 1



## 第二節 茶產業發展品牌契機

### 一、世界茶葉貿易與消費

藉由全球的茶葉生產與消費可瞭解國際茶葉市場的概況，而具公信力且公開免費的統計資料主要來自於兩個單位，分別是聯合國糧食及農業組織（FAO）與聯合國糧農組織政府間茶葉工作組（FAO-IGG/Tea）。FAO-IGG/Tea 是由 FAO 組成的茶葉工作小組，每兩年均會敬邀世界各地的茶領域專家參與會議，共同商研全球茶產業的發展，是全球目前較具規模的茶業會議。

根據 FAO（2019）統計資料顯示，截至 2016 年全球茶葉生產量已超出 591 萬噸。表 1 排列出 2016 年全球前十大的茶葉生產國、出口國以及進口國，由表中可知中國為第一茶葉生產國，2016 年生產量為 2,313,000 噸，佔全球總產出的 39%，印度為第二大生產國，生產量 1,250,490 噸，佔全球總產出的 21%，表示全球超過 6 成的茶葉生產量於亞洲；主要的茶葉出口國與生產國相同，依序為中國大陸、肯亞以及斯里蘭卡；而進口國則與生產、出口國不同，主要進口國為巴基斯坦、俄羅斯、美國、英國，由此可知茶葉生產以亞洲為主，但茶葉消費則遍布全球（FAO, 2019）。綜觀表 1 全球茶葉的生產、出口、進口或消費可知，中國大陸與印度的生產量足以提供國內消費，並且還有出口能力，而肯亞、斯里蘭卡以出口為主；土耳其為自產自銷國；俄羅斯、英國則為仰賴進口的消費國家。

依據第 23 屆 FAO-IGG/Tea 於 2018 年在中國浙江舉辦的會議，其中關於全球茶葉消費促進的資料顯示，全球茶產量近十年來每年成長率達 4.4%，而出口量與消費量也會有正向的成長。會議資料顯示至 2027 年時，紅茶會因為主要消費國歐洲飲料市場的需求變化讓全球紅茶消費成長率有所減緩，每年成長約從 3.1% 減緩至 2.2%；綠茶則會因為中國大陸生產的投入，而促使生產年成長率增加，每年成長約 7.5%（表 2），由此得知茶葉市場是一個正向成長的產業，其中綠茶較紅茶更具有顯著的成長性（FAO-IGG/Tea, 2018）。



表 1 全球 2016 年茶葉生產量、出口量、進口量前十名（單位：噸）

排名	生產量		出口量		進口量
1	中國	2,313,000	中國	328,699	巴基斯坦 184,905
2	印度	1,250,490	肯亞	293,231	俄羅斯 164,398
3	肯亞	473,000	斯里蘭卡	286,760	美國 131,066
4	斯里蘭卡	349,580	印度	230,456	英國 126,282
5	土耳其	243,000	阿根廷	78,177	阿拉伯聯合大公國 79,003
6	越南	240,000	越南	73,571	伊朗 75,234
7	印尼	144,015	印尼	51,317	摩洛哥 67,314
8	伊朗	132,492	馬拉維	40,915	中國 63,275
9	緬甸	102,404	阿拉伯聯合大公國	31,878	德國 57,835
10	阿根廷	85,015	坦尚尼亞	26,308	阿富汗 51,603

資料來源：FAO (2019)

表 2 全球紅茶、綠茶葉生產、出口、消費年成長率（%）

年成長率	紅茶		綠茶	
	2008/2017	2018/2027	2005-07/2015-17	2015-17/2027
生產	3.1	2.2	5.9	7.5
出口	0.8	1.2	3.4	5.0
消費	3.2	2.5	-	-
備註	因為歐洲碳酸飲料需求上升， 茶飲市場萎縮		消費數據不完整故無法預測	

資料來源：整理自 FAO-IGG/Tea (2018) 會議資料



儘管台灣因為地狹人稠，茶葉產量只佔全球不到 0.3%，但出口量卻佔全球 0.34% (FAO, 2019)，並根據文獻指出世界各地生產的茶葉中有 75% 是在當地消費，剩餘 25% 的茶葉則是經由貿易銷售至其他消費國家 (FAO-IGG/Tea, 2018)，意為台灣茶葉是備受國際肯定，才可在極少的茶葉生產量下，出口至全球各地，並佔全球出口量的 0.34%。再者，由圖 3 可知國際市場的茶葉綜合價格 (Tea Composite Price) 也日益增加，從 2007 年每公斤 2 塊美元，2017 年時每公斤已漲至超過 3 塊錢美金，約台幣 90 元 (FAO-IGG/Tea, 2018)。且根據聯合國國際貿易中心 (International Trade Center, 簡稱 ITC) 2018 年茶葉出口貿易價值的資料亦顯示出，台灣茶葉為世界每單位價格排名最高的國家之一，每公噸高達 12,728 美元，約等於每公斤台幣 381.84 元，已遠超出 2017 年國際茶葉 90 元的綜合價格 (ITC, 2019)，由此可知台灣雖然僅生產少量的茶葉，但茶葉價格卻遠高於國際均價，且佔世界茶葉貿易總量的一部分，表示台灣茶極具國際競爭優勢。

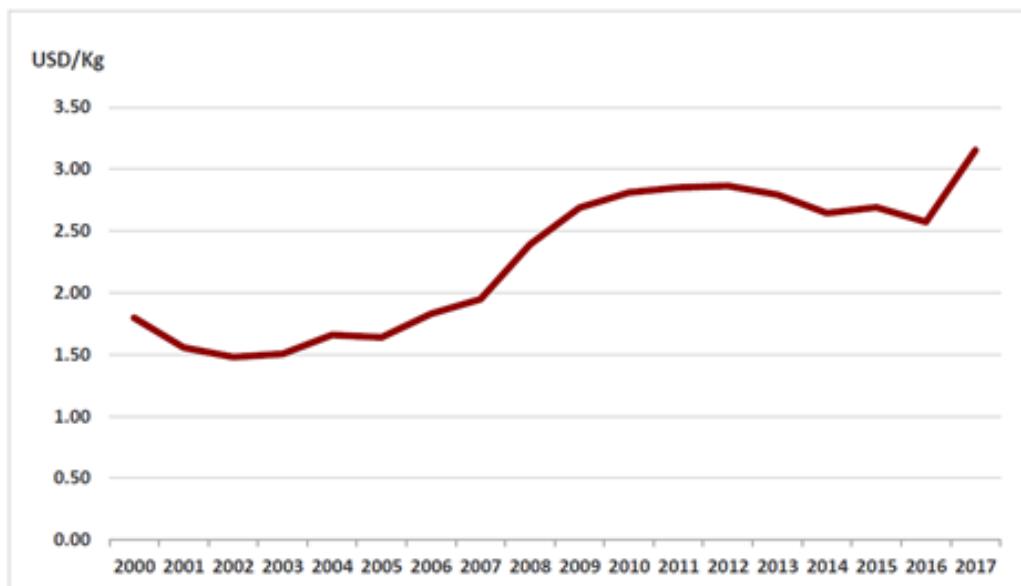


圖 3 2000 年至 2017 年國際茶葉綜合價格

資料來源：FAO-IGG/Tea, 2018, CCP:TE 18/2 Figure 3

經由上述整理得知，亞洲為生產茶葉的主要地區，中東、歐美屬於主要進口茶葉地，而未來十年茶產業又極具展望性，因此台灣作為亞洲的一員，與中國大陸善於生產的綠茶以及印度生產的紅茶相比，不僅擁有製作烏龍茶的工藝，又因地理環境而擁有獨特的風味 (Gaylard, 2015)，且台灣茶葉每單位出口價值是國際綜合價格的 4 倍以上，所以應當提升台灣茶於國際市場的地位，作為全球茶葉貿易市場中極具特色的國家。

## 二、淺談台灣茶市場的轉變

台灣茶葉發展至今已有 150 多年的歷史，歷經清朝時期、日本時期以及民國政府時期，曾從外銷大國轉為內銷，又從出口國轉為進口國，整體茶產業有顛覆性的變化，因此首先需淺談台灣茶葉產銷的變化，並參閱國內市場歷年的產量、產值、進出口等，才能有效深入探討發展茶葉品牌的重要性。

林木連等 (2009) 共同編著的《台灣的茶葉》為台灣首本以系統性地方式描述台灣茶業發展的商業書籍，由於作者們都曾於茶業改良場任職，因此本書極具參考性，故以下引用本書內容，簡述台灣歷經清朝、日治以及民國政府茶葉產銷的變化，並搭配其他文獻輔助說明。此外，荷蘭統治時期雖有從台灣出口茶葉至波斯等國的紀錄，但其茶葉多是從中國大陸購買並非國內生產，因此不納入討論中。

清朝時期，英國商人 Jonn Dodd (約翰·杜德) 來台於淡水開辦 Dodd & Co. (保順茶行)，隨後 1866 年在台北萬華設立精製茶廠，1869 年更將台灣烏龍茶以 Formosa (Oolong) Tea 的商標名稱銷售至美國紐約，從此開啟台灣烏龍茶於國際市場的重要性。自約翰·杜德開啟台灣茶於歐美等國際市場後，國內的茶產業開始蓬勃發展，不但台北大稻埕因為茶葉貿易而相當活絡，茶郊 (類似現今的商業同業公會) 也因而成立，著名的是台灣巡撫劉銘傳促使台灣茶商於 1889 年共同組成的「茶郊永和興」，此茶郊為台北市茶商業同業公會的前身，也是台灣現今最



重要的公會之一。除此之外，台灣包種花茶也因為國內結合了大陸的資本而成功提升外銷量，不僅成為台灣茶葉中既烏龍茶後的第二樣產品種類，出口量約達烏龍茶的八分之一，更帶動了台北花卉產業（如茉莉花、素馨花、梔子花等）與人力市場的需求，進而促成許多茶商來台經營，成為清末時期茶商鼎立之盛況。整體而言，清朝時期為台灣茶業的發展起源時期，整體的出口量於 1893 年達最高峰 9836 公噸，是 1881 年的 1.8 倍，也是清朝時期最亮眼的紀錄（林木連等，2009；林建宇，2010）。

自日治時期後，雖終止了台灣與中國大陸兩岸的茶業通路，但對台灣茶葉的研發教育、市場經營以及產品開發均有重要的貢獻。首先，關於台灣茶業的研發教育，是兒玉源太郎於 1898 年接任台灣總督府總督後，為了符合當時日本三井株式會在台發展紅茶的願景，而紛紛建立以下的機構：1) 茶樹栽培試驗場，主要進行茶樹栽培管理、育種等實驗 2) 茶葉傳習所，為輔導茶農從事茶業經營、3) 魚池紅茶試驗所，專注研究紅茶品種的栽種、製造與推廣。茶葉的研發推廣主要結果之一為紅茶於 1934 年的出口量時超越烏龍茶與包種茶。這些機構經幾次整併、改名，如今成為「行政院農業委員會茶業改良場」，成為台灣唯一的茶業輔導專業機構。

其次，是市場經營，日本政府不僅從法律面規定茶葉需課稅外，更從製作面要求改良茶葉品質，並從行銷推廣面多次參加世界各地的博覽會，於巴黎、巴拿馬、爪哇博覽會中紛紛獲獎，甚至製作精美的海報宣傳台灣茶（如 1934 年刊登在《Tea & Coffee》雜誌的烏龍茶廣告），也從產品分級管理的角度舉辦台灣茶葉品評會；這些管理方式，促進了台灣茶於國際市場的地位。最後則為產品類別的開發，有別於清朝時期主要推廣銷售烏龍茶與包種花茶，日治時期增加了包種茶（不薰花）、鐵觀音、紅茶與綠茶，其中除重視烏龍茶的發展，多次製作精美的海報藉此宣傳台灣烏龍茶為上流社會流行的飲品外，更發展台灣紅茶，並於 1928 年以 Formosa Black Tea 的品牌名稱輸出英國、紐約與澳洲，甚至使台灣日東紅茶

(Nitton) 有機會與印度立頓互相比較。整體而言日本奠定了台灣茶葉研究與推廣教育的基礎，並引進印度阿薩姆品種售至歐美等地，讓台灣紅茶、烏龍茶以及包種茶有機會在各地博覽會、競賽或雜誌上備受矚目（林木連等，2009；林建宇，2010）。

民國政府時期，台灣茶產業歷經了多次重大轉變。光復初期，台灣因為戰爭時期將部分茶園轉種糧食作物，戰爭後的通貨膨脹以及競爭國的供給大幅下降，讓台灣茶葉出口類別有急遽的變化，1949 年紅茶佔出口 50.9%、包種茶佔 19.3%、綠茶佔 9%、烏龍茶僅剩 4.6%。台灣綠茶出口量既光復後持續增加，是因為 1948 年時引進中國大陸的綠茶技術，也因為戰後中國與日本還未能恢復生產綠茶，台灣綠茶才有發展契機，並於 1961 年以後綠茶已成為台灣出口主要的茶葉類別，佔總出口的 50% 以上，不過至 1974 年綠茶輸出量不復重前，產業結構開始有所轉變。1974-1984 這十年間，由於台灣薪資水平的提升，勞動成本增加，外銷競爭力下降；內銷市場則因為國民消費購買力提升，同時各地區開始舉辦茶比賽，成功提高大眾對喝茶的需求，1991 年時已高達每年每人消費 1.06 公斤茶，較 1975 年前高出近 5 倍，因此台灣茶葉開始由外銷轉為內銷。1985 年後罐裝飲料茶興起，由「開喜婆婆」烏龍茶的廣告成功打動消費者，此系列廣告顛覆國人喝熱茶的習慣，也打破喝茶僅屬於年長者的印象，年輕消費者開始重視喝飲料茶，1993 年時甚至超過碳酸飲料的需求。由於國內生產茶葉成本高，又多生產高級茶，因此需從國外進口適用於飲料茶的原物料，1991 年時茶葉進口量已超過出口量，至此台灣從出口國轉變成進口國（林木連等，2009；林建宇，2010）。

2000 年在茶產業歷經了多次變動，不僅是出口產品類別的轉變，也有跨產業從熱泡茶轉變為與飲料市場競爭，隨後 2002 年台灣加入 WTO，又面臨著國際低價茶葉市場衝擊，國內開始轉型朝向品牌化發展。另外，促使國內茶產業發展品牌的一項因素，是因為 1982 年時政府廢止「製茶業管理規則」，允許茶農自行生

產、加工、銷售，茶行、茶莊、茶園光觀由此興起，改變了過去專業分工的狀態，各企業間的競爭也更加激烈，因此需發展品牌來提升產業的價值（林木連等，2009；林建宇，2010；周孟嫻，2014）。



### 三、台灣茶發展品牌的潛力

其實台灣自約翰·杜德來台經營茶事業時，就已經以品牌的方式耀眼國際。最早是清朝時期以 Formosa Tea 的品牌名稱銷售至美國紐約，日治時期時則以日東紅茶與立頓品牌相互競爭，之後開喜婆婆烏龍茶的幕後推手葉兩傳先生以老子曰（Tao Tea）飲料品牌茶的方式再度銷售歐洲市場。台灣茶產業發展品牌的歷史悠久，只是經由產業的產銷變化、世界貿易的競爭，甚至是法條的修訂，都促使台灣茶產業競爭更加激烈，因此發展品牌也變得更加不容易。不過也因為競爭更加激烈，FAO-IGG/Tea (2018) 才會強烈建議茶產業必須發展品牌。故以下藉由國內進出口統計資料瞭解台灣發展品牌化的目標市場為何，以及發展品牌的契機為何。

根據財政部關務署 (2019) 統計資料顯示，台灣茶葉 2018 年出口量為 8,088 公噸，雖不到進口量的三成，但總出口價值 103,853 千美元，高出進口價值近三成，表示台灣茶葉是具產業價值，亦是產出高級茶的地區（表 3）。且由 ITC (2019) 茶葉出口貿易價值的資料已知，台灣為世界每單位茶葉價格排名最高的國家之一，表示台灣茶可藉由提升品質或品牌提升產品價值，而提升品質則可仰賴品種創新或是優化生產作業，但品種創新需要長期的投入，優化生產作業也有其侷限性，反之建立品牌則是提高銷售價格的一個可行面向。

另外，綜觀表 3 的進出口量與價值，台灣茶葉於亞洲、美洲地區的進出口量差距最大，且亞洲地區的進出口價值差異大，出口每公噸價值為 13.13 千美元，進口每公噸價值僅為 2.42 千美元，表示每單位有 10.71 千美元的差別，突顯台灣出口至亞洲地區的茶葉是最具發展品牌的潛力。再者依據台灣進出口茶葉的國家



別可知，台灣出口茶葉價值國排名依序為中國大陸、美國、香港，出口至這三個國家的價值總和共佔台灣茶葉出口總價值 71.2%；進口茶葉價值國家排名則依序越南、斯里蘭卡、日本，從這三個國價的價值總和為台灣茶葉進口總價值 74.6%，顯示出這六個國家對台灣茶業發展的重要性（表 4），同時根據資料顯示台灣出口至中國大陸、美國與香港是以全發酵或部分發酵茶為主，意為紅茶與烏龍茶，此與中國為生產綠茶的最大產量國家而言，具有產品差異化的優勢；對美國與香港產茶量較低的國家而言，則表示認可台灣於紅茶與烏龍茶的品質認可，由此可知台灣茶葉的品質已受國際市場的認可，若想提升市場的競爭優勢，發展品牌則必為企業策略之一（財政部關務署，2019）。

表 3 台灣 2018 年茶葉進出口重量與價值（重量單位：噸；價值單位：千美元）

國別	出口		進口	
	重量	價值	重量	價值
亞洲	6,069	79,696	31,857	76,980
歐洲	189	2,763	117	1,764
美洲	1,579	18,084	1	29
非洲	9	130	333	1,042
大洋洲	242	3,179	1	58
其他	0	1	3	59
<b>總額</b>	<b>8,088</b>	<b>103,853</b>	<b>32,312</b>	<b>79,932</b>

資料來源：財政部關務署（2019）



表 4 台灣 2018 年茶葉進出口價值排名前三名國家（單位：千美元）

排名	出口		進口	
	國家	價值	國家	價值
1	中國大陸	52,459	越南	28,622
2	美國	14,311	斯里蘭卡	17,965
3	香港	7,170	日本	13,045
-	總出口價值	103,853	總進口價值	79,932

資料來源：財政部關務署（2019）

### 第三節 茶葉品牌之研究概況

#### 一、茶葉品牌研究

茶葉的研究多以自然科學的角度切入，因此已有許多分析茶葉化學物質、營養成份、揮發香氣等的研究，相較之下從社會科學角度探討整體茶產業的研究就較為稀少，而以品牌觀點探討茶業的研究就相當有限。同時，在梳理文獻時發現，由於學術界近年才重視茶葉品牌的研究，因此以品牌行銷觀點探討茶葉品牌的研究仍多以不同觀點的相關文獻進行分述（林建宇，2010；邱詩琪，2016；Ulusu, 2011；Verma, 2013）。

儘管茶葉品牌相關學術討論並不熱絡，但其討論的面向主要可分為地方品牌（place branding）與企業品牌（enterprise branding、corporate branding）。首先，地方品牌又可分為國家品牌（national brand）、區域品牌（regional brand）以及城市品牌（city brand）（Caldwell & Freire, 2004），相關品牌研究如：Ranasinghe et al. (2017) 以策略地方品牌管理模型（SPBM）探討斯里蘭卡的茶產業情形，分析錫蘭茶（Ceylon Tea）如何創造於消費者心中的價值，證明了地方品牌不僅僅適用於旅遊產業，對於整個國家的品牌形象也有所助益，其中值得注意的是錫蘭



這個印度洋島國的名稱已於 1972 年改名為斯里蘭卡，但至今仍保留錫蘭茶作為地方品牌的名稱，且沿用 1966 年所開發的錫蘭茶獅地理標章，當出口茶品有貼上此地理標誌時，表示茶是經過斯里蘭卡政府認可的純正錫蘭茶，保證了品質和產品出自於原產地。

又如 Kajima et al. (2017) 以日本掛川市的茶視為地方品牌為例，說明日本政府單位常使用聯合國糧食及農業組織 (FAO) 所頒布的全球重要農業文化遺產系統 (Globally Important Agricultural Heritage Systems, 簡稱 GIASH) 區域等級認證標章作為茶產業的重要推廣方式，向消費者強調掛川市使用傳統的「茶草場農法」有助於維護當地生物的多樣性，永續的生產方式可以生產出有益身體健康的安全茶葉，研究並顯示以 GIAHS 認證標章對海外消費者宣傳掛川市的茶葉具有正向影響，由此研究可知，城市以具有公信力組織所頒發的認證標章來推廣茶葉，是有助於當地茶葉的品牌發展。另外，Joliffe (2004) 表明因為各地的茶葉博物館（包含台灣坪林茶業博物館）、英國不同茶園提供的服務、印度茶葉旅遊節慶日的設計而帶來人潮，不但增加消費者對地方的認識，亦顯示出茶葉於地方品牌的應用範圍相當廣泛。

其次，以企業品牌進行茶葉品牌的相關論述又可分兩種，1) 以知名茶葉品牌探討企業本身的經營概況以及經營歷史，例如：哈佛大學曾以聯合利華的茶葉品牌作為個案研究，並以品牌立頓（擁有全球 12% 市佔率）與 PG tips（擁有英國 25% 市佔率）作為主要的討論對象，表明聯合利華為達到 2020 年 100% 的可持續性原物料因而建立對公司內部、供應端以及消費者的一套推廣方針，並推動生產者取得雨林聯盟認證，同時邀請消費者以實際購買的方式參與永續茶葉的發展，並最終獲得部分消費市場的認可 (Henderson & Nelleman, 2011)；Khamis (2016) 則詳述聯合利華旗下知名澳洲品牌 Bushells tea 的成立歷史、企業興衰、被收購狀況以及如何營造出特殊的行銷氛圍，儘管 Bushells tea 在短短幾十年間就經歷了多次的管理變革，但在慶祝企業 100 週年時所使用的懷舊風格卻成為了

Bushells tea 獨有的標誌，成功藉由懷舊和民族主義的著名圖像（包含兩次世界大戰期間 Bushells 的廣告、澳洲歷史上的特殊時刻、澳洲特有野生動物）引發消費者對於當時立國時期與國家文化的共鳴，成為當地極具特色的品牌宣傳手法。

2) 藉由比較各大茶葉品牌的消費行為以及行銷方式，進而瞭解各地區對茶葉品牌的喜好為何。以 Ghosh and Ghosh (2013) 針對印度浦那人民對茶葉消費行為的研究為例，作者選用零售商店會販售的 Society Tea、Tata Tea、Brooke Bond、Loose Tea 四種品牌進行消費行為調查，研究結果顯示消費者在選擇茶葉時會受到品牌受歡迎程度 (popularity of a brand)、忠誠度、顏色、價格四種因素的影響，其中又以品牌忠誠度的影響力最大，其次為品牌受歡迎的程度，再者為顏色，最後才為價格。Hugar and Patil (2016) 選用 5 個有販售茶粉的品牌，包含：Girnar、Lipton、Society、Taj、Tetley 進行調查，研究結果顯示茶葉品牌在消費者心目中的排名與購買週期、購買地點與和價格之間存在顯著關係，並得知消費者轉換品牌的可能性很低，因此建議行銷人員應強化品牌於消費者心目中的地位。由於印度為世界大的產茶國家，因此國內擁有許多茶葉品牌相互競爭，經由上述印度消費行為的研究可知，孟買與浦那的消費者一旦對茶葉品牌有特定喜好後，就不易再轉換品牌，只是兩地區的茶葉品牌消費習慣仍有所不同，研究的品牌雖有重疊，但兩地區共提出 7 種不同的品牌，可知品牌對於消費者選擇茶產品時有一定的影響力 (Ghosh & Ghosh, 2013；Hugar & Patil, 2016)。

另外，亦有進行土耳其茶的品牌消費行為以及分析歷年行銷策略的研究。例如：Ulusu (2011) 比對了對土耳其市場的 Çaykur、Doğadan、Lipton 三大品牌，藉以探討品牌形象對品牌信任的影響，研究結果表示不同品牌的品牌形象對品牌信任均有不同的影響，Çaykur 雖生產土耳其 60% 的茶葉，但礙於受該國政府的監管，因此消費者對品牌抱持著負面聯想，反而 Lipton 擁有比 Çaykur 與 Doğadan 更加熱情的、幹練的、真實的、牢靠的、原創的品牌形象。Kravets and Ger (2012) 探討跨國品牌 Lipton 與土耳其品牌 Çaykur 三個時期不同的行銷方

式，1980 年代，Lipton 強調現代化的生產方式、包裝技術、國際認證，Çaykur 則強調品牌為土耳其當地的強勢品牌；1990 年代，兩家品牌商則朝向說明茶葉的風土（種植地）與產品品質的關係，Lipton 開始尋找土耳其當地的茶葉供應商，強調產品生產於黑海，Çaykur 則更細緻地強調品牌生產於黑海里澤（Rize）；2000 年時，土耳其茶類產品變得更加多元，整體產業有顯著性的成長，因此 Lipton 強調以科學的技術表留茶葉的風味，並凸顯喝茶有抗氧的功能有助於身體健康，Çaykur 則強調公司的起源、產品與土耳其茶文化之間的關係，以此來向消費者保證其產品質量。土耳其作為茶葉自產自銷國，學術上不但已有針對知名品牌的消費者行為研究，也有分析品牌行銷策略的差異，顯示出品牌對於土耳其國內茶市場的重要性。

經由上述整理可知國際學術在探討茶葉的品牌研究時，雖可被分為以地方品牌或以企業品牌的觀點進行，但整體研究量甚少，而國內茶葉品牌的研究亦甚少。根據學者們瞭解，國內第一篇與茶產業相關的品牌研究起源於 2004 年，而該研究是以茶裏王飲料茶作為研究標的，非以傳統熱泡茶進行探討，且國內雖已累積超過 10 篇與品牌經營相關的研究，不過從文獻中可知，研究多提及品牌的重要性，並強調建立、推廣、強化品牌的好處，卻鮮少以品牌的觀點出發進行茶葉品牌的研究（賴敦熙，2018；鍾健平、董子綸、朱延智，2014）。儘管國內相關研究僅將品牌視為一項觀念，或是將品牌視為研究中的依變項，但卻成為本研究進行茶葉品牌分析的基石，並可將相關研究成果的關鍵指標成為本研究的衡量變項，故以下彙整專家學者們的相關文獻，並將研究分為地方品牌與企業品牌的主題進行描述。

國內較少以地方品牌的觀點進行相關研究，原因為台灣僅有幾個主要的產茶鄉鎮，且農委會於 2007 起已推動各產茶的鄉鎮市公所取得茶葉產地證明標章，累計至今已發放超過百萬枚標章於產品包裝上（茶業改良場，2019），因此地方品牌的發展有侷限性，故國內相關論述較為稀少。而陳康芬與林昆範（2018）探



討桃園龍泉茶鄉地方品牌建構發展，作者提出以龍潭茶為主結合地方產業與地方文化，願藉由在地居民與旅客對地方自然景觀以及人文歷史的認識，創造出具有在地優勢的龍泉茶鄉地方品牌，並強調創建地方品牌不只是為了重振地方經濟，重要的是與地方的情感連結，才能成功打造龍泉鄉地方品牌；只是本研究在此認為作者提出的方案雖然很美好，但需要龍泉鄉茶產業的關注以及各界資源的投入方能成功，然而凝聚地區的意識並非易事，所以對於是否能成功打造龍泉茶鄉的地方品牌有所保留。

由於國內茶產業已擁有許多知名的品牌，因此以不同觀點探討茶葉品牌的研 究就相對多很多，故以下再將企業品牌的主題細分為設計觀點、行銷應用策略、 品牌經營觀點。

第一，以設計觀點進行的研究，例如：王盈發（2009）以設計觀點分析品牌企劃設計公司如何降低與企業經營者投入建造品牌過程中的認知差異，作者表明專案欲成功需仰賴於與業主對企業願景、發展方向等的深入討論，才得以明確地界定問題、整合認知與擬定明確目標，並在最後呈現出品牌整體設計一致的形象。盧泰岳（2011）藉由設計品牌標誌中的形素、彩素、質素與包裝上的造型、色彩、文字，跳脫茶企業使用公版包裝的形式，為百年謝江林茶莊模擬設計出的 品牌文案，其中與王盈發（2009）為遊山茶坊設計專案一樣，表明於設計品牌標 誌前須與競爭對手比較各自的市場、品牌定位以及未來欲達到的願景，才能設計 出適合茶莊的品牌形象。相較於上述單一個案的深入探討，周穆謙與黃靖原（2016）進行了 112 個茶葉品牌視覺元素的分析，藉由品牌名稱以及圖像分析，尋找出能引發消費者聯想的消費符號，研究結果發現一般消費者對於文字中包含「茶」以及圖像能呈現「茶」形象具有高度的聯想，然而一般消費者與設計專家對於茶葉品牌的認知有所差異，意為目前茶葉品牌所使用的消費符號，難以引起消費者的共鳴，因此作者提出未來在建構茶葉品牌時因考慮消費者對於茶葉品牌的符號聯想喜好。由上述研究可知，以設計觀點探討茶葉品牌的研究又可分為從

企業、設計專家、消費者三大面向，然而目前市面上的茶葉品牌還未能充分引起消費者的注目，因此在品牌推廣上有困難（王盈發，2009；周穆謙、黃靖原，2016；盧泰岳，2011），表示企業與設計專家在討論設計品牌時，應先考慮目標消費族群的市場接收程度，才不會枉然投入的心力與資源。

第二，分析品牌的行銷策略研究，例如：林建宇（2010）以故事行銷角度分析全台四間知名茶企業—老子曰（公司已結束營業）、王德傳茶莊、曉陽茶行、有記名茶的故事行銷應用策略，研究發現老子曰的產品成功融合了道家思想與中華文化，呈現出品牌的核心價值；王德傳則透過包裝設計（如紅色茶罐）的擺設佈點，展現出一致的品牌形象與利益；曉陽茶透過口碑的宣傳，讓消費者深入感受到品牌的故事，藉以增加消費者對品牌的喜好與忠誠度；有記名茶則是以實際的導覽解說，推廣品牌理念並強化消費者對茶文化、知識的瞭解，讓消費者對品牌產生信任與任同感；作者表明研究提出四種不同的品牌行銷策略模式，建議未來學術研究可繼續沿用或修訂外，也建議可從消費者觀點深入瞭解品牌故事的意涵。邱詩琪（2016）先分析出茶產業的品牌策略群族，將品牌分為觀光體驗、高價精緻、百年歷史、國際企業化四個不同的群組，共計 13 個知名品牌，隨後對照消費者在網路部落格中對各品牌的描述討論，經由蒐集一年的消費者資料，分析得到各群組的關鍵字詞，並藉由比對各群組關鍵字詞的方式，比較經營者策略與顧客品牌體驗之間的異同；此研究結果和周穆謙與黃靖原（2016）進行茶葉品牌視覺元素的分析有相似觀點，兩份研究均指出經營者（或設計專家）與一般消費者的認知有所差異，因此需先深入瞭解消費者對茶葉品牌的聯想喜好，才能有利於品牌塑造。

第三，以企業經營的觀點建構茶葉品牌經營方向。有別於上述採用單一觀點建構茶葉品牌的研究，賴敦熙（2018）採用平衡分卡的財務、顧客、內部流程、學習與成長四大構面，以更加完整的企業經營觀點進行茶葉品牌經營關鍵因素的層級分析，研究結果顯示顧客構面為茶葉品牌經營權重最重的因素（46.23%），



因此需提升消費者對品牌的滿意度以及深化品牌的忠誠度，作者以研究結果點出當前的經營有三大信息，包含 1) 經營上雖以顧客為主，卻以利潤為中心、2) 內部的文化與價值訓練不夠扎實、3) 人員欠缺專業度以及企業流失人才，並提出目前茶企業的經營模式仍採用傳統的經營模式，而忽略了提升資訊科技應用的能力，故建議茶業經營者需因應產業與世界的趨勢而持續地調整經營模式。

根據上述文獻回顧得知，可知因為國際茶企業擁有較大的市場佔有率，因此已可進行品牌間的消費者行為比較，然而台灣因地狹產量少，儘管國內已有極具特色的茶葉品牌，但由於更多企業在建構品牌時未考慮當前消費者對品牌的聯想程度，包裝設計又多以公版包裝為主，且未能善用網路科技仍停留傳統的經營模式，因此無法有效推廣品牌（周穆謙、黃靖原，2016；盧泰岳，2011；賴敦熙，2018）。除此之外，也發現國內研究從企業或消費者的單一角度探討品牌，但自2016 年以來已陸續出現同時對照企業與消費者觀點的研究，再度顯示出學術對於建立品牌的重視程度（周穆謙、黃靖原，2016；邱詩琪，2016）。

## 二、茶葉品牌研究之重要性

上述對品牌研究的梳理雖可顯示學術界對茶產業建構品牌有濃厚的研究興趣，但也凸顯了相關學術發展仍十分緩慢。品牌研究甚少，推測有四項導致研究甚少的原因。

第一，國際品牌掌握了茶葉重要的消費市場，如立頓就佔全球茶葉消費市場的 12%，塔塔茶（Tata Tea）、唐寧（Twinings）也分別佔 4%、3% 的市場（Henderson & Nellemann, 2011；Potts et al., 2014），表示這些大品牌即掌握了將近全球 1/5 的消費市場；且擁有立頓品牌的聯合利華，旗下不但有 17 個茶葉品牌銷售至全球各地，品牌 PG Tips 更佔英國市場 25%，品牌 Brooke Bond 也佔印度市場 25%，顯示聯合利華掌握了全球茶葉的市場，因此學術研究也常以這些聯合利華旗下的品牌作為探討與比對對象（Braga et al., 2010；Henderson & Nellemann,



2011；Khamis, 2016；Unilever Global；2019)。

第二，茶葉屬於嗜好性飲品，每個人所喜好的風味並不相同，所在地的水質、風土、文化等文化亦不相同，因此除大型茶企業的品牌（如立頓）外，其他小眾品牌的消費族群小，不適合僅以單一品牌作為研究對象。

第三，茶葉雖然是第二大無酒精消費飲品，但根據 Hassan and Bashir (2012) 調查顯示，品牌並不會是消費者選擇茶葉的首要條件，消費者反而更在乎茶葉的品質與口感，因此對於缺乏資源的中小企業而言，需要有更堅定的信念，才會願意長期投入品牌化。

第四，茶葉的精神象徵、文化意涵與咖啡有很大的差異性，導致相較於咖啡並無探討茶葉品牌的立基點。Verma (2013) 提出茶是印度人們生活的日常，不但認為早上、晚上、深夜喝茶都代表著不同的意義，並認為喝茶對輕微的感冒與頭痛有幫助，同時透過喝茶還可與家人聯繫，因此茶葉被視為日常家用型飲品；然而喝咖啡卻可展現出自己的社會階層、品味，成為一種不需要任何對話就可以和人交流的無形語言，因此在印度咖啡屬於社交性飲料，且消費者對社交性飲品較日常性飲品更有品牌化的需求。

儘管茶葉品牌的研究甚少，但學術上還是很認可茶產業發展品牌。依據 Gikunju et al. (2018) 探討東非肯亞的茶產業是否能藉由策略管理中的價值增加來提高產品價格，價值增加包含品牌化、拼配化 (blending) 以及包裝化，結果顯示價值增加策略對價格有顯著的影響，表示農民、茶廠、產業都應採用策略加值的方式以提升自己的競爭力。品牌化有助於茶產業的發展，而發展的效益則可由 Herath and De Silva (2011) 針對斯里蘭卡不同茶企業的經營策略研究分析得知，有以品牌化作為經營策略的茶企業年營收總值，遠高於其他未使用品牌化策略的企業，年營收差異甚至超過兩倍以上，可見品牌化對於企業經營的重要性。

另外，根據 Hassan and Bashir (2012) 對巴基斯坦消費者在購買茶葉雖然對品牌的重視程度並不高 (4%)，遠落後於品質 (44%)、口感 (39%) 甚至是健康



程度（9%），但當調查消費者為何選擇購買具有品牌的茶葉，而不是選擇沒有品牌的茶葉，研究結果卻顯示消費者認為購買具有品牌的茶葉遠比沒有品牌的茶葉來的健康許多，因此作者提出在消費者有能力負擔購買茶葉的情況下，會選擇具有品牌的茶葉，表示對消費者而言，具有品牌的茶葉代表著品質保證。賴正南等（2009）則以深入訪談的方式，研究國內消費者對茶葉品牌之認知與接受程度，研究結果顯示有52%的消費者會持續選購同一品牌的茶葉，除價格合理、喜歡品牌的茶葉香氣滋味外，更因為有品牌的茶葉代表著一定的品質，能使消費者安心，研究成果也建議台灣可以建立自有品牌，經由公開透明的方式讓消費者選購到適合自己的茶葉產品。

學術上對於茶產業發展品牌的認可，其實相當符合行銷專書對一般企業品牌發展的論述。Kotler and Keller（2016）認為品牌不論對消費者或是企業而言均有正向且多重功能，對消費者而言，品牌是消費時的保障也是對呈現自我風格的一種方式，以購買具有類似個性的品牌來塑造自我的形象；對企業而言，品牌除了可簡化企業經營多項產品時的程序，也有法律上的保障，更重要的是可以有效凸顯於市場中的價值。而上述的文獻回顧顯示茶葉品牌著實有助於降低消費時的風險，因此消費者會願意購買品牌茶，並認為品牌茶較非品牌茶更健康；對茶企業而言品牌則是市場上競爭優勢的重要來源，由此可知茶產業與一般企業相同，均應重視打造品牌的重要性（賴正南、楊盛勳、蘇雅惠，2009；Gikunju et al., 2018；Herath & De Silva, 2011；Keller, 2012；Kotler & Keller, 2016）。儘管學術對於如何發展茶葉品牌還未有共識，但以市場中知名的茶葉品牌得知發展品牌可帶來實質的收益，因此建立品牌必是茶產業未來發展的方向之一。



### 三、建構茶葉品牌元素與品牌權益

為打造茶葉強勢品牌，將先建構最適的茶葉品牌元素，因此採取 De Chernatony and Dall'Olmo Riley (1998) 與 Keller (2012) 對品牌元素概念，建構茶葉品牌最適的品牌元素。

同時，為了避免從單一品牌觀點探討茶葉品牌而有疏漏重要的品牌元素，因此本研究將採用茶產業產、關、學三方的資料，包含農委會茶業改良場、茶葉/業專書以及茶葉品牌的實證研究三大類別，與其他相關資料，用以建構屬於茶葉品牌元素架構（表 5），採用的資訊與書目如下：

1. 農委會茶業改良場官方網站：<https://www.tres.gov.tw/>
2. 商用專書：林木連等 (2009)、Gaylard (2015)
3. 學術研究：林建宇 (2010)、邱詩琪 (2016)、陳右人等 (2017)、De Chernatony and Dall'Olmo Riley (1998)、Keller (2012)



表 5 建構茶葉品牌元素的資料來源

	品牌元素	資料來源
1	茶分類	林木連等 (2009)、茶業改良場 (2019)、陳右人等 (2017)
2	製茶流程	林木連等 (2009)、茶業改良場 (2019)、Gaylard (2015)
3	茶葉品種	林木連等 (2009)、茶業改良場 (2019)、陳右人等 (2017)
4	海拔高度	茶業改良場 (2019)、陳右人等 (2017)、Gaylard (2015)
5	種植產地	茶業改良場 (2019)、Gaylard (2015)
6	氣候因子	Gaylard (2015)
7	茶菁成熟度	林木連等 (2009)、
8	採摘時間	陳右人等 (2017)
9	採摘方式	
10	烘焙程度/方式	陳右人等 (2017)
11	花茶製作方式	茶業改良場 (2019)
12	分級制度	陳右人等 (2017)
13	茶葉產地證明標章	茶業改良場 (2019)
14	產銷履歷制度	茶業改良場 (2019)
15	食品安全管理系統 (如國際 ISO22000)	茶業改良場 (2019)
16	第三方檢驗機構背書 (如 SGS)	Keller (2012)



表 5 建構茶葉品牌元素的資料來源（續）

	品牌元素	資料來源
17	有機驗證標章（包含 MOA 驗證、慈心有機驗證）	有機農業全球資訊網（2019）、陳右人等（2017）
18	茶具選擇	林木連等（2009）、茶業改良場（2019）、Gaylard（2015）
19	沖泡方法	林木連等（2009）、陳右人等（2017）
20	茶葉外觀	林木連等（2009）、茶業改良場（2019）、陳右人等（2017）
21	茶湯特色	林建宇（2010）、Keller（2012）
22	品牌歷史	林建宇（2010）、邱詩琪（2016）
23	創辦人、經營者的故事	Keller（2012）
24	創辦人、經營者的照片	Keller（2012）
25	有機、友善環境、生態保育的品牌理念	林建宇（2010）、De Chernatony and Dall'Olmo Riley（1998）
26	製茶工藝的品牌理念	林昱丞（2013）、鄭怡倫（2017）、De Chernatony and Dall'Olmo Riley（1998）
27	合理價格的品牌理念	林昱丞（2013）、De Chernatony and Dall'Olmo Riley（1998）
28	產品品質與食品安全的品牌理念	鄭怡倫（2017）
29	地方歷史文化	林建宇（2010）、Gaylard（2015）



在 Keller (2012) 提出以品牌元素建構品牌的重要性後，已有相關研究實證品牌元素對品牌權益具有正向的影響效果，或從企業角度檢視兩者間的重要性 (Alnsour & Subbah, 2018；Farhana, 2012)，只是研究多以品牌名稱、標誌/符號、品牌標語、包裝、顏色、URL 等進行探討，鮮少從中看出不同產業品牌元素的特色，因此本研究欲以上述 29 項品牌元素探索消費者品牌心智對品牌權益影響效果。

然而 Keller (2012) 僅有提供一些測量以顧客為本的品牌權益面向，並未提出一組完整的量表，不過從過去的文獻可知 Keller 的 CBBE 理論是基於 Aaker (1996) 等品牌先進們的品牌權益概念，因此為建構台灣茶葉的品牌權益，故本研究參考 Aaker (1996) 發展的品牌權益量表。此量表已被大量研究採用，無論是以品牌權益探討對購買意願的影響力 (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011；Kim & Ko, 2012)，或是探討不同類別於品牌權益的應用效果 (Datta, Ailawadi, & van Heerde, 2017；Mohan & Sequeira, 2016)，均顯示 Aaker (1996) 所提出的品牌權益量是助於市場研究。而農業食品領域也多有以此量表為基礎而進行相關研究，如 Mokhtar et al. (2018) 探討在食品產業中品牌權益各個面向的相關性，並提出餐車經理應當著重於品牌知名度與品牌形象，進而增加消費者的知覺品質。Brochado and Oliveira (2018) 發現葡萄牙綠色葡萄酒產業中，市場的品牌忠誠度對品牌權益最具影響力，因此為提升產業的品牌競爭力，建議市場在建立品牌資產時，最需著重消費者對品牌的忠誠度。

品牌權益量表是由品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠度四大面向建構而成 (Aaker, 1996)。品牌知名度 (brand awareness) 測量方式為消費者是否聽過該品牌，又會在什麼情況下回想起以及是否知道品牌代表什麼；知覺品質 (perceived quality) 是與競爭品牌相比，消費者認為該品牌具有更好的產品或服務品質；品牌聯想 (brand associations) 的測量可藉由消費者是否能以產品價值、品牌個性與公司組織聯想到該品牌，聯想的程度與好壞為何；品牌忠誠度 (brand

loyalty) 被視為品牌權益最重要的一環，當消費者對品牌具有忠誠度時，會提高對價格溢價容忍程度、對產品或服務的滿意度。故本研究將以此量表衡量台灣茶葉的品牌價值。



#### 四、產品消費行為與品牌關係

關於探討茶葉消費行為與品牌的研究，大抵可分為兩種研究方式，其一為探索消費者如何選購單一或少數的茶葉品牌，瞭解消費者購買特定茶葉品牌的關鍵因素、購買週期、願付價格等面向，此方式有助於瞭解消費者對特定茶葉品牌的想法，但容易過度重視茶產業內的競爭（茶葉、茶包市場），而忽略了相關產業之外的趨勢（罐裝茶、手搖茶）(Ghosh & Ghosh, 2013；Hugar & Patil, 2016；Kravets & Ger, 2012；Ulusu, 2011)。另一種研究方式則以單一消費者為單位，調查消費者的茶葉消費行為，如茶葉消費量（每年的購買金額、次數）、茶品喜好（罐裝茶、連鎖飲料茶、傳統熱泡茶）以及是否會購買品牌茶等面向，此方法雖能更深入瞭解潛在客群的茶葉消費行為，但大多研究將消費行為與對品牌的看法分開論述，無法讓後續研究者得知消費行為與品牌的關係為何 (Hassan & Bashir, 2012；Sumi, 2018)。

然而，已有眾多研究指出，消費行為的特徵對購買態度、購買行為等具有影響力。根據 Lautiainen (2015) 調查消費者購買咖啡品牌的研究指出，消費者會因為更佳的口感或價錢而更換咖啡品牌，僅有極少數的人會因為想嘗試其他品牌就改變既有的品牌消費行為，凸顯出消費者購買咖啡品牌的因素為價錢與口感，而非對品牌的忠誠度。Hoque and Alam (2018) 提出消費者對鮮奶的知識認知不但會影響對產品的態度（購買動機）進而影響購買意願，也會因為擁有相關知識而對產品之訊來源有正向影響的研究結果。間典子等 (2012) 提出台灣消費者的飲茶行為對日本綠茶知識、態度均有正向的影響效果，也會間接影響購買日本綠茶的意願，由於購買意願是受到對日本綠茶的知識所影響，因此為了推廣在台的

市場，作者建議應提升台灣消費者對日本綠茶的認識並強化消費者的相關知識，才能有力提高日本綠茶在台市場。

上述研究雖認可消費行為特徵對購買行為的影響，但為避免與茶產業消費特性差異甚大，故參考茶葉消費行為研究，提出適合台灣茶葉的產品消費行為衡量方式。朱光裕（2006）以茶品喜好，包括罐裝茶、連鎖飲料茶、傳統熱泡茶三種飲茶型態，進行全國消費行為之調查，除針對不同茶飲型態設計最適的購買金額題項外，亦針對全體消費者的茶葉認知進行調查；研究結果不僅得知有飲茶習慣的消費者占全台 84.86%，同時有習慣飲用三種飲品的消費者則高達 36.88%，並得知國人對茶葉的認知程度不佳，近 8 成的消費者無法達及格分數，因此作者認為由於興新的飲茶文化（罐裝茶、連鎖飲料茶）的興起，可藉由不同茶葉市場幫助提升消費者對台灣茶葉的認識。在此認為朱光裕（2006）的研究結果意為台灣三種飲茶型態的市場應互助合作，依據不同消費族群對茶葉知識的瞭解進行品牌或產品規劃，以利提升國內消費者對於台灣茶葉的認識。

由於 Keller (2012) 提出品牌共鳴模型的第一階段品牌凸顯，就是讓消費者認識到相較於類似的產品該品牌屬於消費者的第一選擇，而此前提為消費者心中有一定的產品品類結構，才能識別出品牌的差異性，隱含著可藉由知識教育提升對於品牌的認識，因此本研究為調查消費者產品行為特徵與品牌關係，故需瞭解消費者對台灣茶葉的知識瞭解程度為何。同時亦可藉由朱光裕（2006）提出的三大茶飲型態與購買金額進行研究，只是考量到台灣消費者對台灣茶葉的知識瞭解程度甚低（朱光裕，2006），且僅有主觀知識會對農產品的態度有所影響（李明聰、呂佩芬，2015），故最終以主觀知識、茶飲型態、購買金額視為台灣消費者對茶葉消費為特徵，將以此特徵探討與台灣茶葉的品牌關係。



### 第三章 研究方法



本研究為同時考量茶企業與消費者對台灣茶葉品牌的觀點與感受，首先將藉由文本分析，探討台灣茶企業於官方網站、臉書粉絲專業或第三方購物平台的品牌元素使用實況，隨後採用分析結果提出以品牌元素建構台灣茶葉的強勢品牌模型。其次，藉由問卷探索品牌元素如何形塑消費者的品牌心智，瞭解消費者的品牌心智樣貌，並檢視消費者產品行為，包括主觀知識、茶品喜好、茶葉消費量對品牌心智的影響。最後，探討消費者的品牌心智與產品行為對品牌權益的影響（圖 4）。

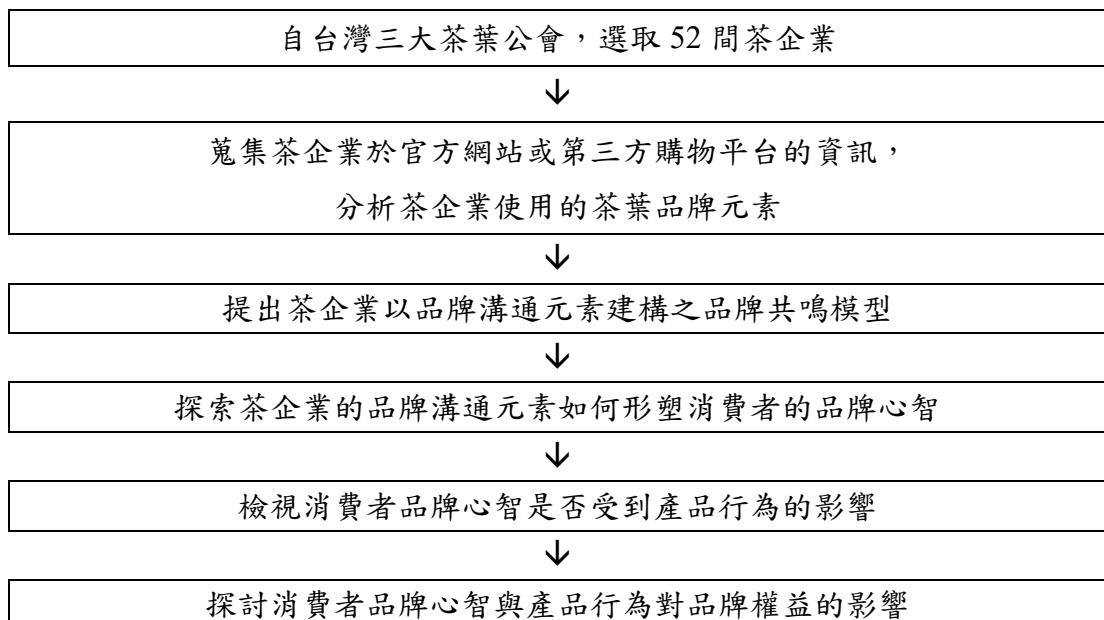


圖 4 研究架構

為詳細說明本研究流程，本章將分別針對不同的研究對象進行研究方法說明，共分為二節：第一節解釋質化研究的企業樣本來源、品牌元素的操作型定義與分析方法；第二節表明量化研究的研究對象、抽樣程序、問卷設計、統計分析以及問卷預試結果。

## 第一節 茶企業品牌溝通元素分析

### 一、研究樣本來源與篩選原則

由於台北市茶商業同業公會（簡稱茶商公會）、台灣區茶輸出業同業公會（簡稱輸出公會）、台灣區製茶工業同業公會（簡稱製茶公會），扮演國內茶產業重要的角色，因此以三大公會的會員作為樣本來源（黃怡嘉，2017），除此之外，亦希望從公部門資料中獲取國內最全面的資料，因此以經濟部統計處的製茶業工廠名錄作為樣本來源之一。儘管並非所有製茶廠均有投入品牌經營，但 1982 年後政府廢除「臺灣省製茶業管理規則」，茶農不再受限於法規而可自立製茶廠轉為自產自銷模式，茶行因而林立（黃怡嘉，2017），故將製茶工廠名錄作為清單來源之一。

有鑑於各公會名單以及工廠名錄均會因企業的加入退出而有所更動，故以 2018 年 9 月 13 日至 14 日查詢到的名單作為清單來源，以下依序說明各公會之會員名單查詢方式：

1. 茶商公會 (<http://www.taipeitea.org.tw/tea/about.php>)：點選台北好茶嚴選標準之嚴選廠商名單，即可瀏覽公會 40 個會員名單。
2. 輸出公會 (<http://www.taiwanteaexporter.org.tw/tea2/about.php>)：點選公會簡介，即可瀏覽公會於全台各地的會員名單，總計 127 家企業。
3. 製茶公會 (<http://www.taiwantea.org.tw/>)：隨後點選會員名錄，即可瀏覽公會 67 個會員名單。
4. 經濟部統計處工廠名錄 (<https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateFactory.aspx>)：於行業別勾選「(08) 食品及飼品業」，並選擇「(0895) 製茶業」，接著於縣市別勾選全部縣市，送出查詢後即可瀏覽所有廠商名單，總計 144 家企業

隨後，基於本研究欲探討茶葉品牌的品牌元素建構情形，因此樣本除需以有在經營品牌的茶企業為考量，主要產品項目亦需為茶（tea），並不包含供應飲料





茶 (ready to drink, 簡稱 RTD) 的原物料、其他茶具或茶點。除此之外，本研究以具有品牌名稱、品牌標誌有商標註冊以及可經由網路 (包含官方網站、臉書專頁、第三方購物平台 (third party trade platform)) 查詢到企業的品牌資訊作為樣本評斷標準。另外，各官網以及第三方購物平台會有所更動，如台灣農林於 2018 年 12 月進行網站更新，網站內容與先前官網不同，因此為避免分析內容有所疑慮，故以查詢日期 2018 年 10 月 01 日至 12 月 31 日為分析基準。以下詳述說明樣本的七個篩選步驟與原則，並標示經由篩選後所剩餘的企業總數，最終得到 52 間品牌企業 (附錄一)。

#### 1. 納入廠商名單

將三大公會與經濟部統計處會員資料共同納入 excel 表，共取得 378 間企業。

#### 2. 刪除重複廠商

經由軟體設定，標記並刪除重複的廠商，剩餘 302 間企業。

#### 3. 手動檢查重複廠商

仔細比對企業是否有不同分場，而重複登記的企業。例如：台 (臺) 灣農林股份有限公司有北區、苗栗、南投、大溪老茶廠、大溪製茶工廠。剩餘 258 間企業。

#### 4. 建立茶葉清單

刪除主產品非茶葉、茶包的企業。例如：飲料茶、茶籽、茶油、茶具的企業。剩餘 176 間企業。

#### 5. 確認資訊來源

刪除經濟部商業登記為”已撤或解散”的公司，並刪除網路上並沒有其他資訊來源的企業，剩餘 91 間企業。

#### 6. 刪除沒有商標註冊的品牌

如有多個商標，以”原聯合商標”為主，若沒有原聯合商標，則以與官網首頁、拍賣平台最相近的商標為主，剩餘 54 間企業。



## 7. 其他特殊情形，不符合本次研究對象

如昇祥茶行：其官網於 2018.11 已關閉，而 FB 敘述內容多以日文為主，表示其目標客群為日本客人；同時並未於第三方購物平台嶄露品牌資訊，故此茶行非本次研究對象，最終以 52 間企業作為分析樣本。

## 二、品牌溝通元素操作型定義與分析方法

為探討台灣茶企業於官方網站、臉書粉絲專業或第三方購物平台的品牌元素使用實況為何，而官網、臉書以及第三方購物平台的品牌內容屬於質性文本資料，且品牌內容的呈現方式多元，如文字、圖像、影片，因此需從上下文脈絡才易瞭解整體的情境為何，故採用文本分析方法進行研究（游美惠，2000）。由於本研究是根據學者對品牌元素、茶葉研究與茶產業專書以及茶業改良場的資訊內容進行編碼（表 5），建構一組預設的分類系統，並以半開放式的分類系統進行文本分析，在分析過程可檢視分類系統的是否需要調整，此方法為文本分析中的模板式分析法（template analysis style）（張芬芬，2010）。編碼結果如附錄二。

根據 De Chernatony and Dall'Olmo Riley (1998) 與 Keller (2012) 對品牌元素的定義，得知當企業有使用元素的需求，並會以品牌元素與消費者溝通，而消費者也能接收到該元素的訊息時，即可稱之為品牌元素。由於本研究將於此節探討茶企業於網路上的品牌資訊，而於公開地方呈現的品牌資訊可視為一種企業與消費者溝通的方式，且本研究後續將探討消費者對茶企業所使用特定品牌元素之看法，瞭解整個溝通過程是否有利於台灣茶葉品牌發展，故以「品牌溝通元素」描繪前人提出的品牌元素。

以下將詳述 29 項茶葉品牌溝通元素的操作型定義並舉例說明，且為廣泛凸顯每家企業品牌溝通元素的特色，將選取兩家不同企業作為各項品牌溝通元素說明的代表。另外，由於認證標章以及品牌理念一同說明，更易凸顯相異之處，故將會合併一起說明。

以下的舉例說明均來自於企業官方網站或於第三方購物平台的品牌資訊，詳細來源請詳見”附錄一 樣本清單”。



### 1. 茶分類

於各產品中標示屬於何種茶類（白、黃、綠、青、紅、黑），或以各大茶類的清單區分產品。例如：

- (1) 華泰茶莊：在「如何選茶」的選單當中，設立「依茶種類區分」，依序說明綠茶、黃茶、白茶、青茶、紅茶、黑茶分別的發酵程度，並描述其茶湯特色。
- (2) 聖樟茗茶：於「商品介紹」的選單當中，將商品分為青茶、黑茶、紅茶，並說明各個茶葉的發酵程度。

### 2. 製茶流程

描述茶葉的製作流程。例如：

- (1) 喜堂在茶葉知識的選單中，有設置「茶葉真功夫」，並以圖文共同說明製茶的程序。
- (2) 東茶苑：有針對每一個製成步驟製成影片。

### 3. 茶葉品種

描述茶葉品種。例如：

- (1) 京盛宇以圖示展現不同的品種，包含：四季春/金萱/青心烏龍/青心大有/白毛猴/鐵觀音。
- (2) 十間茶屋對「暮日紅茶」的描述：選自台灣紅茶新品種「紅韻」，是印度大葉種 Kyang 和安徽祁門的完美混搭



#### 4. 風土條件-海拔

描述海拔高度，或以海拔的高低作為形容。例如：

- (1) 奕成茶廠對「大禹嶺茶」的描述：產於南投縣海拔 2300 公尺高山茶區
- (2) 一頂天：有設立茶區介紹的選單，描述華岡（2450-2700 公尺）、梨山（2000 公尺以上）、奇萊山茶區（1500 公尺）的海拔高度

#### 5. 風土條件-產地

描述生產茶葉的產地。例如：

- (1) 久順茶行在「茶山好風情」清單中，列有特色茶山（台灣）。
- (2) 三寶堂對「阿里山石棹高山茶」的描述：石棹又名石桌、石卓，位於嘉義縣竹崎鄉中和村，海拔高度 1200 到 1600 公尺

#### 6. 風土條件-氣候因子

描述生產茶葉的氣候因子，包含溫度、陽光、水、風。例如：

- (1) 新鳳鳴對「鳴露」茶系列的描述：產地分布於台灣中央山脈各高海拔茶區，經年雲霧瀰漫、氣候涼冷土壤肥沃，適宜栽種製作高品質茶葉。
- (2) 舞間茶心：舞鶴臺地的氣候與地勢獨厚茶樹栽種，南北溪河沖刷出適宜土質，茶樹根深葉嫩，茶園阡陌綿延，縱谷終年氤氳繚繞，提供茶樹充足柔和的陽光洗禮。源自中央山脈的潔淨水質，灌溉出茶味的自然甘甜...

#### 7. 採摘條件-茶菁成熟度

描述茶菁的成熟度或狀態。如：芽心、一心二葉、一心三葉等。例如：

- (1) 惠德茶業於「惠德製茶」的描述：不同的茶採摘部位也不同，有的採一個頂芽和芽旁的第一片葉子叫一心一葉，有的多採一葉叫一心二葉，也

有一心三葉

- (2) 上仁茶業對「台灣特級冬片四季烏龍茶品」的描述：以手工採摘一心二葉，所製成的茶品



## 8. 採摘條件-採摘時間

描述明確的採摘時間（如上午 10-14 最佳），或有以文字表達最適的採摘時間。例如：

- (1) 寶堂蝶米於「關於寶堂」的描述：暖胃的午時茶，只待端午節 11:15 至 13:15 採摘茶菁製成，匯聚豐沛能量。
- (2) 永發茗茶於「茶的知識」的描述：茶何時該採收，何時該施肥，都順著時節，絕不提前或延後，讓茶在最好的狀態下採收，使消費者在飲用時，都能品嚐到最好的茶。

## 9. 採摘條件-採摘方式

描述採摘方式，包含手採、機器採。例如：

- (1) 德安炭焙茶：德安炭焙茶的 5 號茶是採用南投機採茶作材料
- (2) 細品香茗對「台灣梨山高冷茶」的描述：選自梨山高冷茶園，以手工採收，清香 1 分輕培火，甘甜的蘋果香味撲鼻...

## 10. 製成方法-烘焙方式或程度

描述烘焙方式或烘焙程度。例如：

- (1) 遊山茶訪對「琥珀蜜香烏龍茶」的描述：初製後的茶以龍眼炭焙 60 小時，茶湯呈現琥珀色，滋味具有熟果蜜香，是罕見的烏龍茶
- (2) 林茂森對「鐵觀音」的形容：台灣鐵觀音著重在焙火，喝時通常會帶有碳焙味，受到喜歡重口感的愛茶人士喜愛。中國鐵觀音口感卻恰恰相

反，偏生，接近綠茶並帶有輕香味



## 11. 製成方法-花茶製作方式

描述花茶製作方式。例如：

(1) 王有記名茶對「茉莉花茶（香片）」的描述：以高級包種茶或綠茶和茉莉花多次薰製而成，又稱香片

(2) 王德傳對「窨製花茶製法」的說明：

烘焙茶胚：將嚴選產區的茶葉，以德傳技藝烘焙，成為適合製作花茶的茶胚。

摘采鮮花：在最適當的時刻摘下鮮花，依據茶品及鮮花特性，調配花與茶的比例。

混合靜置：將鮮花與茶胚混合，茶葉浸潤在花香中，開始吸附香氣。帶茶葉充分吸收花香後，揀去凋謝的花瓣。

再次烘焙：經由烘焙，將茶葉由花瓣中吸收的多餘水分除去，並且讓花香與茶香融合。

## 12. 分級制度

描述國內比賽茶、國內外獲獎紀錄（不包含非茶品的比賽，例如：舞間茶心榮獲冰淇淋風味大獎一星獎章）。例如：

(1) 張協興茶行：於產品中列有「比賽茶」的選單，選單內容含 2018 春季優良鐵觀音比賽茶

(2) 紅美人：榮獲「2015 年仁愛鄉高山茶王金獎」

## 13. - 17. 認證/驗證標章與檢驗機構

由於茶葉目前尚未列入 CAS 標章驗證的產品類別（財團法人台灣優良農產品

發展協會, 2017)。因此以產地證明標章、產銷履歷制度、台灣有機農產品作為認證標章，或茶廠為了控管品質而取得食品安全管理系統（如國際 ISO22000、包含 HACCP）的認可，以及以第三方檢驗機構（如 SGS）的檢驗報告也列為衡量標準之一。例如：

(1) 和菓森林：具有日月潭紅茶產地認證標章。茲證明其生產製造之日月潭紅茶產自於南投縣魚池鄉，茶園分布於海拔 421~1000 公尺的山坡地，當地屬亞熱帶季風氣候...因此造就了日月潭紅茶特有之香氣及優良之品質，且符合「南投縣魚池鄉公所『日月潭紅茶』產地證明標章使用規範書」之標準。

## 18. 茶具選擇

描述不同茶具瓷器（白瓷杯）、陶器（紫砂壺）、玻璃瓶的使用方式。例如：

(1) HGT 華剛茶業：將茶具分為一般杯器、瓷杯壺具、評鑑杯器、功夫壺具，並以圖表示

(2) 源記新茶業介紹對不同茶葉所使用的茶具：台灣高山烏龍茶（玻璃製茶具）、凍頂烏龍茶（陶質茶具）、綠茶（純白的磁質茶壺與茶杯）、紅茶（骨磁茶具）、鐵觀音（陶質茶具）

## 19. 沖泡方法

描述沖泡時的克數、溫度、時間。例如：

(1) 嶢陽茶行對普洱茶的描述：只要將一粒小福磚置入 300cc 沸水中，3-5 分鐘，一杯甘潤滑口，香氣沈穩的飽滿福氣茶，盡納在杯中乾坤裡。

(2) 十間茶屋對「熱泡」的描述：

A 黃金比例

熱水注入茶葉中。茶葉與水的重量比 1：50，等於 1 克茶沖泡 50 c.c.



### B 沖泡溫度

茶性不同，泡茶溫度也不同。我們的茶：不發酵茶 80 度 c，輕發酵茶 90 度 c，半發酵或烘焙烏龍茶 95 度 c，紅茶 85 度 c。

### C 浸泡時間

第一泡浸泡 50 秒，第二泡 40 秒，第三泡 30 秒，爾後每泡時間增加 10 秒，可泡 4 泡以上。濃淡可以依照個人喜好，增減浸泡時間。

## 20. 茶葉外觀

描述茶葉形狀，包含以照片示意。例如：

- (1) 明山茶業對紅茶外型的描述：紅茶依其完整程度區分為完整葉片 (OP)、破碎葉片 (BOP)、幼毫紅茶 (FBOP)、碎型紅茶 (CTC) ...
- (2) 天仁茗茶對綠茶依製做的成型的手法而區分為：
  1. 銀針綠茶：採芽心為原料，製做成型時，保持芽心原形。
  2. 原形綠茶：製做形時，輕輕撥弄幾乎維持茶葉的原形。
  3. 鬆捲綠茶：製做形時，以螺旋捲曲式輕揉成形。
  4. 劍片綠茶：製做形時，直線形來回把茶青壓成扁平狀成形。
  5. 條形綠茶：製做形時，直線來回方式，揉成針狀成形。
  6. 圓珠綠茶：製做形時，把茶青捲成圓球狀成形。

## 21. 茶湯特色

描述茶湯風味（酸、苦、澀、鮮、爽、甘）、茶色、香氣（菜香、花香、果香、烘焙香）。例如：

- (1) 萬年春對「頂級紅茶」的形容：此茶湯水色明亮艷麗成紅色，茶之香氣聞知略有天然蜜香，茶湯入口滋味濃厚，甘醇而不生澀，圓滑潤和過喉徐徐生津，不論冷泡或是熱泡皆香味宜人



- (2) 不二堂對「三峽龍井」茶湯的形容：晶瑩碧綠的茶湯，飄盪著清雅香氣。入喉後瞬即轉化回甘，甘醇而綿長！

## 22. 品牌歷史

描述品牌的起源、成立時間（累積年資）、轉型過程，但不包含創辦人、經營者的故事。例如：

- (1) 六合香形容品牌歷史：

早在一九三二年，台灣還是在日治時代，「六合香茶」就已經外銷到東北亞及南東亞了。王水柳先生和弟弟王添燈經營的茶行，曾經是台灣在中國東北最大的行號…

- (2) 立頓有使用圖片描述品牌歷史：1989 年立頓引進台灣>1997 年立頓茗閒情三角茶包中式茶首度上市>2016 年台灣立頓茗閒情茶包的茶葉均來自於雨林聯盟認證茶園>立頓茗閒情全系列升級只採用 100%台灣茶葉

## 23. 創辦人、經營者的故事

描述個人經歷（如高科技新貴轉農）、投入的原因，但不包含肖像、品牌歷史。例如：

- (1) 王錦珍茶莊對創辦人故事的描述：老茶人王明德先生，生於民國 17 年，出生於鐵觀音原鄉—福建安溪曉陽。當年 19 歲的他，從故鄉徒步前往沿海城市廈門，隨船來到台灣，但是回程的船票費用被親友借去，因而無法歸鄉的他，只好到大稻埕投靠親戚…

- (2) 振信茗茶對創辦人故事的描述：清道光九年，福建漳浦鄉民李正直追隨前人移民台灣，連同帶著的五十顆茶樹種仔，定居南投縣名間鄉，開始了名間鄉的茶葉栽種及生產歷史，而李正直先生，正是振信茗茶在南投墾植茶葉的第一代先人…



## 24. 創辦人、經營者的照片

- (1) 如東邦紅茶：紅茶爺爺郭少三（創辦人）求學時期的肖像
- (2) 如意翔村茶：有展示經營者陳煥堂泡茶的肖像

## 25.-28. 品牌理念（理想、願景、自我定位）

強調有機、友善環境、生態保育；茶工藝；合理價格；產品品質與食品安全的品牌理念。例如：

- (1) 金品茗茶於「品牌故事」的描述，展現對產品安全、天然與合理價格的堅持：4大堅持，就是要做內行人喝的好茶。堅持一安全把關、堅持二天然健康、堅持三優質公道、堅持四誠實標示。
- (2) 張協興茶行於品牌簡介中展現出製茶工藝：1949年張協興茶行由第一代老闆張丁頂先生創立，數十年來秉持著永續經營的理念不斷精進，永遠不變的是對茶專業的執著與獨門的烘焙技術，傳統與創新並俱，張協興茶行給您最優質的茶葉饗宴！

## 29. 地方歷史文化

描述產業在地方形成的歷史以及特殊文化。例如：

- (1) 正全有特別描述三峽地區的「文山包種茶」：「包種茶」名稱的由來，相傳於160餘年前，大陸福建省泉州南安西縣茶農，仿武夷岩茶的製造法，將每一株或相同的茶菁分別製造，在將製好的茶葉，每四兩裝成一包，每包用福建所產的毛邊紙二張，內外相襯，包成長方形的四方包，包外再蓋上茶葉名稱及行號印章，稱之為如文山包種茶：「包種」或「包種茶」；後來輾轉傳到本省南港、文山等地區。
- (2) 有記名茶於大稻埕的故事，成為大稻埕茶業歷史中的重要一環，並希望能重振當地文化。有記名茶的故事：座落在大稻埕朝陽茶主題公園旁，

大紅磚交錯洗石子的外表，樸實卻又特出。綻藍色的鐵牌打印著「0005」，定睛一看，這裡竟是台北市登記第五號工廠！青綠藤蔓纏綿攀繞在招牌上，走入古樸的建築，老樑舊牆，朦朧的毛玻璃，彷彿有種時空錯置之感。陣陣茶香撲鼻而來，歡迎你走進百年歷史「有記名茶」！

### 三、質性分析的信效度

有鑑於質性研究類型多元以及研究過程中的彈性，因此過去學術界對於質性研究的信效度檢測方式，一直沒有共識（顏寧，2011）。不過本研究為使研究結果具有參考性，故以三角驗證法對 29 項品牌溝通元素進行分類分析，此方是藉由不同研究員分別對資料進行詮釋，在多方比較後可使研究結果具效度（顏寧，2011）。同時根據 Kassarjian (1977) 的評審信度 (Interjudge Reliability) 方法檢視此分類方式的可信度。評審信度計算方式是以研究人員對題目分類方式的一致性計算，並以共同認可的分類題數除以總題數的比率表示之；作者並提出當信度 0.85 時，表示此分類方式具有可信度 (Kassarjian, 1977)。

### 第二節 消費者茶品牌心智與品牌權益分析

關於品牌心智、品牌心智與品牌權益的關係定義，本研究主要是採用 Keller (2012) 的學說。Keller (2012) 表示任何能影響消費者對品牌的想法，均會塑造成顧客心智的樣貌，並表明當消費者對品牌有正向的印象或連結時，不僅能於消費者的心智中留下長期好的印象，影響顧客心智的樣貌，亦會正向影響品牌權益，提升企業的價值，因此顧客心智是影響品牌權益的關鍵要素。此外，由於本研究欲瞭解消費者如何看待台灣茶葉品牌，並想探知消費者腦海中對台灣茶葉品牌的印象與認知為何，因此以「品牌心智」描繪前人提出的顧客心智，且後續為強調本研究是著重於茶產業時，將於內文中以「消費者的茶品牌心智」詮釋 Keller (2012) 提出的顧客心智。

有鑑於過去多數的茶葉品牌研究並未同時考量企業與消費者的觀點，導致基於企業觀點所提出的建議並無法滿足消費者對茶葉品牌的期待，企業也難以執行完全基於消費者觀點而未考量企業經營困境的研究結果，因此本研究在探討台灣茶企業是如何以品牌溝通元素建構強勢品牌後，理當瞭解消費者對台灣茶葉品牌的感受，故將發放問卷以探索消費者的茶品牌心智與品牌權益。

## 一、研究對象

本研究針對 18-39 歲的網路族群，探討年輕族群對茶企業於網路的品牌資訊之看法。根據財團法人台灣網路資訊中心（2018）以電訪方式調查全國網路使用特徵資料顯示，15-39 歲人口之上網率、使用網路社群與即時通訊軟體的比率均超過 9 成，且使用電子郵件、搜尋引擎等工具的比率也均超過 8 成，符合本研究欲探討網路族群對於茶葉品牌的看法，不過考慮台灣 18 歲以上才具獨立的工作資格，且才有完全的刑法責任能力，因此本研究針對 18-39 歲之人口進行討論。

## 二、採樣程序

為探討網路族群對茶葉品牌的看法，因此研究進行網路抽樣調查。由於目前尚未有網路族群的抽樣架構，為使調查符合研究對樣的特性，因此使用線上軟體 SurveyCake 設計問卷，隨後於 Facebook 與 PTT 社群平台張貼問卷連結，並提供 10 份百元統一集團禮卷作為填答誘因。

由於 SurveyCake 軟體具可以根據受試者的上網裝置，提供同一內容不同版本（手機/平板/電腦）的問卷，讓填答者不會受裝置影響，並具有 IP 紀錄調查，讓研究者可以進行更精準地篩選問卷，故本研究以此軟體設計問卷。Facebook 與 PTT 則為台灣 20-39 歲族群最常使用的社群平台之一（財團法人台灣網路資訊中心，2018），且平台允許會員加入公開社團以觸及更多成員，讓樣本來源更加多元，故使用者兩個平台發放問卷。



### 三、問卷設計

問卷結構分為四大部分：1) 台灣茶葉的品牌權益；2) 消費者的品牌心智；3) 消響費者對茶葉的主觀知識與茶葉購買行為；4) 社經背景（附錄三）。

問卷第一部分品牌權益的衡量題目是由品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠度四大構面，共計以 20 個題項組成（Aaker, 1992）。品牌知名度的衡量題項為：1) 我可以列舉出一些台灣茶葉品牌的名稱、2) 我可以識別出台灣茶葉的特色、3) 我對台灣茶葉有足夠的認識。知覺品質的衡量題項為：1) 來自於台灣的茶葉，我會比較信任、2) 來自於台灣的茶葉，我認為是可靠的、3) 來自於台灣的茶葉，我認為是有吸引力的、4) 我可以識別出台灣茶葉與其他國家茶葉的差異、5) 我認為喜歡台灣茶葉的消費者具有一定的形象與特質、6) 我有足夠的知識可以對台灣茶葉進行評價、7) 我認為台灣茶葉是值得被選購的。品牌聯想的衡量題項為：1) 我認為台灣茶葉具有良好的品質、2) 我認為台灣茶葉是最好的、3) 我認為台灣茶葉的品質較穩定、4) 我認為台灣茶葉台灣茶葉具有卓越性、5) 我認為台灣茶葉更受消費者喜歡、6) 台灣茶葉具有創新的品質與服務。品牌忠誠度的衡量題項為：1) 如果未來有機會，我會選購台灣茶葉、2) 我會在多樣的選擇當中，優先考慮選購台灣茶葉、3) 我會向他人推薦台灣的茶葉、4) 如果台灣茶葉漲價，我仍會考慮選購。此部分採用 5 點李克特刻度（5=非常同意，4=同意，3=普通，2=不同意，1=非常不同意）衡量。

問卷第二部分根是據文獻與質化分析結果的 29 項茶葉品牌溝通元素進行調查，以「當您選購台灣茶葉時，對下列各因素的重視程度為何？」題項，詢問受試者對茶葉品牌溝通元素的重視程度。29 項品牌溝通元素為 1) 茶分類、2) 製茶流程、3) 茶葉品種、4) 海拔高度、5) 種植產地、6) 氣候因子、7) 茶菁成熟度、8) 採摘時間、9) 採摘方式、10) 烘焙程度/方式、11) 花茶製作方式、12) 分級制度、13) 茶葉產地證明標章、14) 產銷履歷制度、15) 食品安全管理系統、16) 第三方檢驗機構背書、17) 有機驗證標章、18) 茶具選擇、19) 沖泡



方法、20) 茶葉外觀、21) 茶湯特色、22) 品牌歷史、23) 創辦人、經營者的故  
事、24) 創辦人、經營者的照片、25) 有機、友善環境、生態保育的品牌理念、  
26) 製茶工藝的品牌理念、27) 合理價格的品牌理念、28) 產品品質與食品安全  
的品牌理念、29) 地方歷史文化。本此部分採用 5 點李克特刻度 (1=非常不重  
視；2=不重視；3=普通；4=重視；5=非常重視) 衡量之。

由於消費者對台灣茶葉品牌元素的重視程度，會受到對茶葉知識瞭解程度的  
影響 (間典子等，2012)，故問卷第三部分發展 5 題主觀知識衡量題項。主觀知  
識的衡量題項為：1) 我有足夠的知識可以分辨茶葉品質的差異、2) 相較於多數  
人，我對茶葉更為瞭解、3) 在日常生活中，我被喻為茶葉專家、4) 我我可以與  
他人分享茶葉的相關知識、5) 如有機會，我可以很有自信地選購茶葉 (李明  
聰、呂佩芬，2015；Hoque & Alam, 2018)。此部分亦採用 5 點李克特刻度 (5=  
非常同意，4=同意，3=普通，2=不同意，1=非常不同意) 衡量。

同時，根據據朱光裕 (2006)、Hassan and Bashir (2012) 對茶葉消費行為的  
調查，於問卷第三部分發展 4 題茶葉消費特性題目。關於茶類消費族群，先分為  
有喝茶習慣與無喝茶行為，以「請問您有喝茶類飲品(如罐裝茶、手搖茶、自行泡  
茶)的習慣嗎？」題項衡量，隨後針對有喝茶習慣的族群，詢問「請問您最常喝下  
列哪一種茶飲？」，並因珍珠奶茶已然成為台灣飲食文化的代表茶飲 (彭杏珠，  
2018)，故將手搖茶選項區分為“珍珠奶茶”與“珍珠奶茶外的手搖茶”。關於茶葉  
消費量的區分，則考量本研究調查的年輕族群對茶葉常以台斤的計量單位不熟  
悉，故以開放式題項，詢問受試者每年購買茶葉 (含茶包) 金額與頻次。

問卷最後為衡量消費者之社經背景，包含性別、年齡、教育程度、職業與收  
入，此設計將有助於瞭解本研究樣本之社經背景，以利與全台的網路人口進行比  
對，確認樣本之代表性。

#### 四、統計分析

問卷調查是為瞭解消費者對台灣茶葉的看法，故本研究使用 spss 20 統計軟體進行描述性統計、因素分析與信效度分析、多變量變異數分析以及多元迴歸分析。以下依序說明分析方法與目的。

### 1. 描述性統計

本研究以描述性統計表示樣本的性別、年齡、教育程度的分佈狀態，隨後將樣本社經背景的分佈情形與財團法人台灣網路資訊中心（2018）調查的全國網路人口分佈進行比對，以比對結果說明本研究樣本的代表性。

### 2. 因素分析與信效度分析

因素分析是在維持原樣本資料下，將相關的資訊縮減成同一因素，以利於後續分析（Joseph et al., 2014）。由於本研究採用企業於網路資訊配置的 29 項品牌溝通元素，作為探討消費者在購買茶葉時對各品牌元素的重視程度，因此可經由探索性因素分析（exploratory factor analysis），探索形塑消費者心智因素的潛藏構念。研究可依消費者品牌心智的構念，探討與品牌權益的關係為何；並可比對質化分析得知強勢品牌構面的變項，用以瞭解企業與消費者對品牌的認知差異。

根據 Joseph et al. (2014) 說明，檢測效度是為了瞭解研究是否能真實表達出欲測量的概念，以及研究衡量過程中的適當性與正確性，因此可經由專家評估，檢視問卷題項的適當性，以確保內容效度；檢測信度是為了表達研究經反覆測量後，依然可以得到相同結果，因此可藉由 Cronbach's  $\alpha$  檢視測量結果的一致性，作者表示可接受最低的 Cronbach's  $\alpha$  係數值為 0.6，非探索性研究  $\alpha$  係數值則需大於 0.7。因此為確保消費者品牌心智的潛在變數與品牌權益各個構面的可信度，故先請茶葉品牌領域專家檢視問卷題項的適當性，經修訂後達內容效度，隨後將以 Cronbach's  $\alpha$  進行信度分析。

### 3. 多變量變異數分析

多變量變異數分析是為了同時檢視多個依變數的平均數，是否會受到不同處理水準而有所顯著差異 (Joseph et al., 2014)。本研究為瞭解消費者的產品行為是否會影響品牌心智，而品牌心智會由因素分析而得多個構面，故可進行多變量變異數分析。

根據 Joseph et al. (2014) 表示，主要有四種檢定多變量的方法，分別為：Pillai's Trace、Wilks' Lambda、Hotelling's  $T^2$  以及 Roy's greatest characteristic root (簡稱 Roy's gcr)，經檢定後的顯著性若均小於 0.05，表示消費者的產品行為在品牌心智的平均數上具有顯著性的差異，因此需進一步檢定消費者的產品行為是對品牌心智的哪項變項具有影響力；反之，若檢定的顯著性若均大於 0.05，表示消費者的產品行為在品牌心智的平均數上不具有顯著性的差異，則無需進一步檢定單一變項的影響力。

#### 4. 迴歸分析

為分析消費者的品牌心智、茶葉消費量、茶品喜好對品牌權益的影響效果，並檢視各變項的影響力大小為何，故進行多元迴歸分析。

在進行多元迴歸分析前，為確保分析出的迴歸係數未受變數之間共線性影響，因此本研究以 VIF 值檢視資料有無共線性問題。Joseph et al. (2014) 表示當 VIF 值越高時，資料越具共線性的問題，嚴重的話甚至會影響參數估計的穩定性，因此一般而言 VIF 值介於 3 至 5 之間則表示資料具有共線性問題；VIF 值若大於 10，則表示各自變項間具高度共線性，共線性問題很嚴重。

#### 五、問卷預試

##### 1. 效度檢測

本研究為確保內容效度，故以文獻回顧的基礎發展問卷題項，同時經由茶葉品牌領域專家判斷研究問卷內容之適宜程度，依序每個項目進行修訂。最終得正



式問卷如附錄三。

## 2. 信度檢測

品牌權益的「品牌知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」、「品牌忠誠度」四大衡量構面 Cronbach's  $\alpha$  係數值均高於 0.6，然而知覺品質的信度僅有 0.675，為提高知覺品質的信度，因此刪除該構面之第 6 個題項「我有足夠的知識可以對台灣茶葉進行評價」，刪除後知覺品質構面之  $\alpha$  係數可提高至 0.729（表 6）。消費者品牌心智的衡量變項為 29 項品牌元素，其變數需經由因素分析後得知，故先檢視整體構念的信度，得  $\alpha$  係數值均高於 0.844。考量品牌溝通元素是經由文獻與質化分析結果得來，且整體信度大於建議值 0.7，故不刪除任一題項。正式問卷如附錄三。

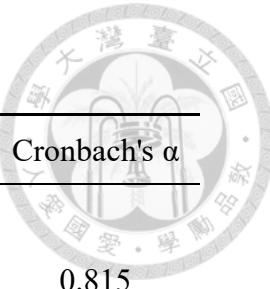


表 6 預試問卷之信度分析

構念	題項	Cronbach's $\alpha$
品牌知名度	1.我可以列舉出一些台灣茶葉品牌的名稱 2.我可以識別出台灣茶葉的特色 3.我對台灣茶葉有足夠的認識	0.815
知覺品質	1.來自於台灣的茶葉，我會比較信任。 2.來自於台灣的茶葉，我認為是可靠的。 3.來自於台灣的茶葉，我認為是有吸引力的。 4.我可以識別出台灣茶葉與其他國家茶葉的差異	0.675
品牌聯想	5.我認為喜歡台灣茶葉的消費者具有一定的形象與特質 6.我有足夠的知識可以對台灣茶葉進行評價 7.我認為台灣茶葉是值得被選購的	
品牌忠誠度	1.我認為台灣茶葉具有良好的品質 2.我認為台灣茶葉是最好的 3.我認為台灣茶葉的品質較穩定 4.我認為台灣茶葉具有卓越性 5.我認為台灣茶葉更受消費者喜歡 6.我認為台灣茶葉具有創新的品質與服務	0.810
	1.如果未來有機會，我會選購台灣茶葉。 2.我會在多樣的選擇當中，優先考慮選購台灣茶葉 3.我會向他人推薦台灣的茶葉 4.如果台灣茶葉漲價，我仍會考慮選購	0.828

## 第四章 資料分析與結果



### 第一節 茶企業以品牌溝通元素建構強勢品牌

本研究探討台灣茶企業如何以品牌溝通元素建構品牌共鳴模型，因此為客觀建立品牌共鳴模型，共邀請兩位擁有社會研究經驗並具有品牌知識的研究者，以三角驗證法針對 29 項品牌溝通元素共同進行分類分析。三角驗證的進行方式為：本研究先向研究員們說明 29 項品牌溝通元素的定義以及分類的用意，並請研究員各自將 29 項元素進行分類，隨後比對三方的分類結果。比對後發現本研究與研究員們共有 3 項元素分類方式相異，因此於隔週再度邀請研究員們共同研討相異的元素，排除相異之處，以最終討論結果共同建構茶產業的品牌共鳴模型（圖 5）。此架構模型的可信度，經研究者與研究員們三方的分類整體同意度計算為 89.6%，超出 Kassarjian (1977) 提出的建議值 85%，表示此分類方式具有可信度。

從圖 5 可知，茶企業打造強勢品牌之「品牌凸顯」「品牌功效與品牌意象」「品牌判斷與品牌感受」「品牌共鳴」四大階段。打造強勢品牌的第一階段為品牌凸顯，此階段是為了讓消費者在不同情境下能回憶起品牌，並且視品牌為選購同產品類別的第一首選，因此企業必須建構容易讓消費者回想起與識別的品牌元素 (Keller, 2012)。分析結果顯示台灣茶企業分別採用了「茶分類」、「創辦人、經營者的照片」兩項品牌溝通元素建構品牌凸顯，表示在 52 間茶企業中有 23% 的企業使用了茶分類，35% 的企業使用了經營者的肖像，意為僅有不到 3 成的企業以此兩項品牌溝通元素建構品牌凸顯，表示多數的茶企業並未扎實地打造品牌凸顯，整體品牌共鳴模型的基礎並不穩固，此結果容易造成消費者不夠瞭解品牌的產品或服務。

打造強勢品牌的第二階段為品牌功效與品牌意象，此階段是為滿足消費者對產品的功能性、心理層面以及社會需求，因此產品需創造獨特性或差異化，讓消費者對品牌能產生記憶點，並建構對品牌的聯想；當產品提供的價值符合或是超



出消費者所預期的效益，才有利於讓消費者產生聯想，並才有機會誘發消費者對品牌的正向回應（Keller, 2012）。研究結果分析顯示，茶企業在此階段品牌功效中採用了「製茶流程」、「茶葉品種」、「海拔高度」、「種植產地」、「氣候因子」、「茶菁成熟度」、「採摘時間」、「採摘方式」、「烘焙程度/方式」、「花茶製作方式」、「茶具選擇」、「沖泡方法」、「茶葉外觀」、「茶湯特色」、「合理價格的品牌理念」，共 15 項品牌溝通元素；品牌意象則採用了「品牌歷史」、「創辦人、經營者的故事」、「製茶工藝的品牌理念」，共 3 項品牌溝通元素，故茶企業在打造強勢品牌的第二段共採用了 18 項品牌溝通元素。

上述結果表示，本研究從茶葉專書與茶葉改良場官方網站所提取的品牌溝通元素確實被國內茶產業所採用，不僅彌補了以往對茶葉品牌元素研究的缺口，也展示出產業已有品牌元素的概念，未來可從品牌的觀點加以探討與整理，建立更完整的茶葉品牌溝通元素架構（林木連等，2009；茶業改良場，2019；陳右人等，2017；Gaylard, 2015）。且從建構強勢品牌第二階段的 18 項品牌溝通元素得知，「製茶流程」、「茶葉品種」、「海拔高度」等品牌溝通元素多與茶葉本身特性以及製茶流程有關，這些元素均會影響飲茶時的感受，屬於茶葉的功能性；而「茶具選擇」、「沖泡方法」、「茶葉外觀」、「茶湯特色」等元素則是與消費者溝通時的重要元素，屬於茶葉品牌的服務性元素。綜觀而言，本研究結果符合品牌專家們認為功能與服務性元素是形塑品牌的重要元素，且功能與服務性是相互支持的元素之學術研究成果，表示台灣茶企業與各領域的品牌專家們均重視功能與服務性品牌元素，凸顯出企業打造強勢品牌之品牌功效與品牌意象並沒有產業間以及產學之間的差異（De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998）。

此外，52 間茶企業中，有 67%的企業採用茶葉品種、79%採用海拔高度、92%採用種植產地、60%採用氣候因子、60%採用茶菁成熟度、58%採用採摘方式、67%採用烘焙程度/方式、71%採用沖泡方法、85%採用茶葉外觀、90%採用茶湯特色、87%採用品牌歷史之品牌溝通元素，綜觀結果得知有超過一半的企業

採用了第二階段的 11 項品牌溝通元素，整體凸顯出茶企業對於打造「品牌功效與品牌意象」的重視度。且茶企業相當重視與產地相關的品牌元素，有超過 6 成的企業採用海拔高度 (79%)、種植產地 (92%) 與氣候因子 (60%) 三項品牌溝通元素，反映出企業重視茶葉與土地的連結，希望以地方特色打造品牌的聯想。茶企業對產地的重視程度，符合農產品與產地有充分連結的特性，亦符合國內外以地方品牌的觀點，提出依茶葉產地與其相關的種植環境、人文風情等作為打造品牌的重要元素之研究結果 (陳康芬、林坤範，2018；Joliffe, 2004；Kajima, Tanaka, & Uchiyama, 2017；Ranasinghe et al., 2017)。只是過去研究結果均以地方品牌作為研究主體，並未將地方品牌元素與其他品牌元素相互比較，因此在未探索消費者對地方品牌元素的看法時，僅能視過去研究結果為作者的主觀推論，而本研究結果也只是展現企業多有使用與產地相關的品牌元素作為建構茶葉強勢品牌的要素，是學術與產業間相互認可茶葉產地為打造品牌的重要元素之研究結果。

打造強勢品牌的第三階段為品牌判斷與品牌感受，此階段是希望基於品牌辨識、品牌功效與品牌意象，能讓消費者對品牌產生正面的回應，因此相較於前打造品牌的前兩階段，此階段更重視消費者對品牌整體性的感受，故會以更為廣泛或更具可信度的衡量標準進行評估 (Keller, 2012)。分析結果顯示，打造強勢品牌第三階段的品牌溝通元素有「分級制度」、「茶葉產地證明標章」、「產銷履歷制度」、「食品安全管理系統」、「第三方檢驗機構背書」、「有機驗證標章」、「產品品質與食品安全的品牌理念」，共 7 項品牌溝通元素，這些元素多為食品安全有關之認證、理念或是產品有無獲獎紀錄，表示且此階段的品牌溝通元素不再只是單一的產品特色，而是整體食用安全的考量，所以企業以此來提升消費者對品牌的信任。從研究結果得知在 52 間茶企業中，有 27% 的企業採用分級制度、2% 採用茶葉產地證明標章、13% 採用產銷履歷制度、21% 採用食品安全管理系統、52% 採用第三方檢驗機構背書、10% 採用有機驗證標章、29% 採用產品品質與食品安全

全的品牌理念，整體而言，多數企業並不採用第三階段的品牌溝通元素建構品牌，也意味僅有少數的企業會採用此階段的品牌溝通元素建構品牌。

政府、企業與消費者均認可台灣茶產業推動認證標章，如李幸芳與黃炳文（2017）指出消費者對茶葉產地標章的認知程度與知覺價值越高時，就更願意購買具有茶葉產地證明標章的茶葉；蘇登照（2011）亦認為推行認證制度仍是奠定台灣茶葉食品安全的基礎，只是仍需克服台灣因為從農年齡偏高、產業供銷鏈複雜化、經濟效益不高，導致不易推行茶葉認證制度的困境。然而，對比過去研究強調推動產銷履歷制度以及茶葉產地證明的益處（李幸芳、黃炳文，2017；蘇登照，2011），本研究結果顯示多數茶企業反而更願意採用第三方檢驗機構（如SGS）的認證標章來建構品牌，顯示台灣茶企業採用的標章系統與過去研究結果並不相同。本研究認為，過去研究多以單一的認證標章進行研究，故無法得知消費者在多種認證標章下，是否仍會重視過去研究指出的認證標章，且亦無法得知企業取得多種認證標章是否對收益有正向影響效果；儘管研究結果的差異仍有待商榷，但此結果仍凸顯出企業的品牌行為與政府、消費者的期望有相當大落差，也再度顯示出品牌商除需考量政府推動認證標章的價值，應考慮消費者的喜好進行品牌策略規劃。

打造強勢品牌的最後階段為品牌共鳴，此階段是期望消費者能與品牌產生更深厚的連結（Keller, 2012），因此本研究以「有機、友善環境、生態保育的品牌理念」（10%）與「地方歷史文化」（6%）兩項品牌溝通元素衡量。由分析結果得知，在52間茶企業中，僅有約1成企業使用品牌共鳴階段的兩項元素，表示台灣茶企業不易採用或是忽略了「有機、友善環境、生態保育的品牌理念」與「地方歷史文化」此兩項元素。儘管根據陳源旺（2014）指出，比起無認證產品消費者對產銷履歷產品願意溢付每斤近1500元，但台灣從事茶葉有機種植的挑戰嚴峻，企業需克服各方挑戰的成本恐超出消費者的願付價格，因此本研究認為企業難以採用「有機、友善環境、生態保育的品牌理念」。

另外，台灣自 1982 年廢除「臺灣省製茶業管理規則」，製茶廠轉為自產自銷模式後茶行林立（黃怡嘉，2017），然而根據研究結果顯示，法條廢除至今將近 40 年，卻僅有 6% 的茶企業使用「地方歷史文化」品牌溝通元素建構品牌，顯示台灣茶企業對茶葉的地方歷史文化認同卻相對薄弱，沒有發揮地方歷史文化的要點；且根據 Gaylard (2015) 對全球各國茶葉文化的整理，作者認定亞洲有中國茶文化、印度茶文化、日本茶道、韓國茶禮、俄羅斯文化，卻未如林木連等 (2009) 視茶藝為台灣的茶文化之一，可見不但台灣茶企業對地方歷史文化的認同度低，還間接影響國際作家難以感受到台灣的茶葉文化，造成台灣茶葉文化僅能存於國內藏書中，甚是可惜。儘管本研究指出台灣僅有少數茶企業採用品牌共鳴階段的「有機、友善環境、生態保育的品牌理念」與「地方歷史文化」兩項品牌溝通元素的原由，但必需強調品牌共鳴可以塑造品牌與消費者的連結，讓消費者不僅對有品牌有正向態度，也會有行為上的支持與參與互動，企業仍需重視該階段的品牌策略。

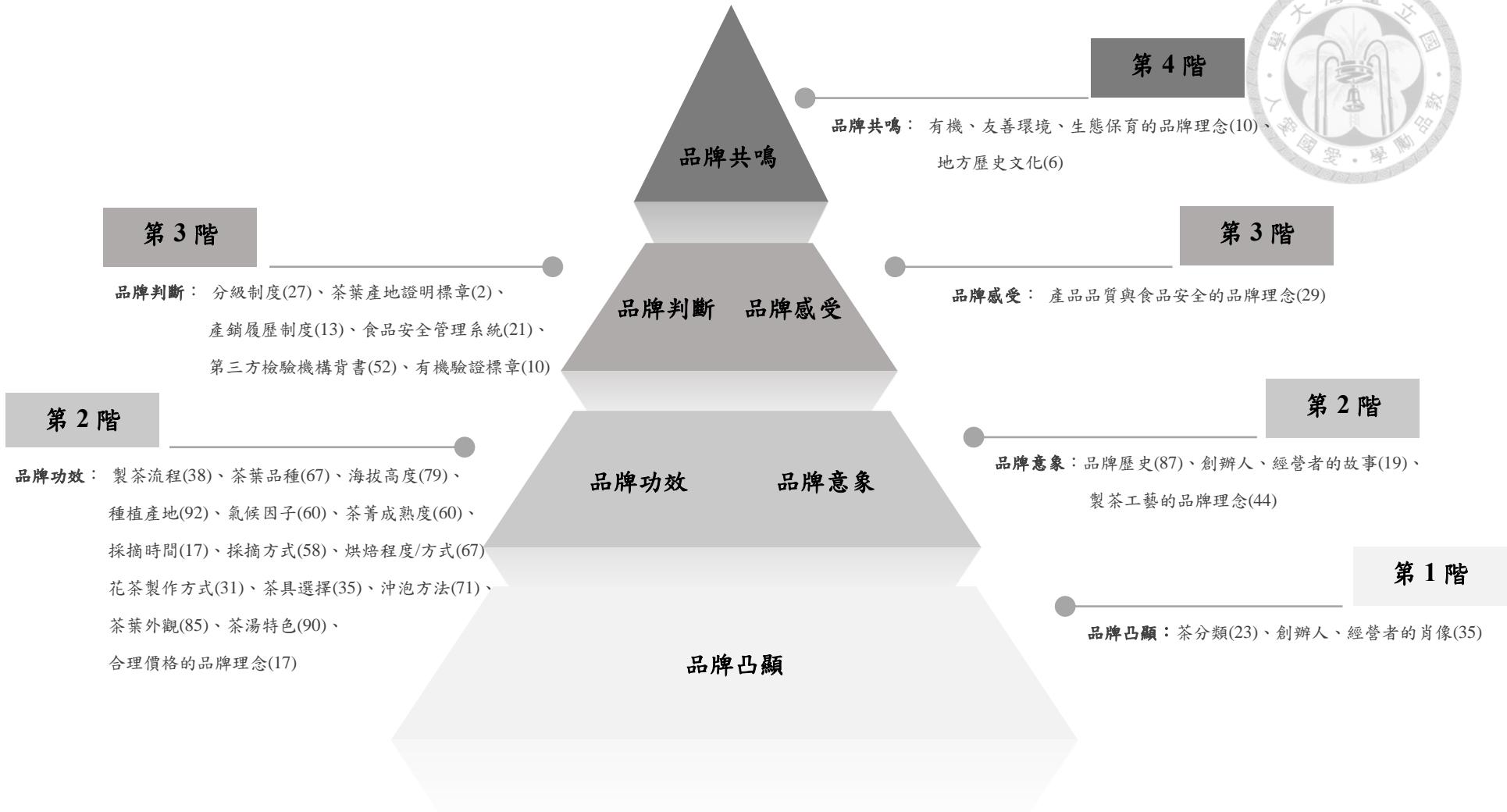
綜觀圖 5，從台灣茶企業建構的品牌共鳴模型中得知，國內多數茶企業並不使用各階段的品牌溝通元素，有超過一半以上的元素不受茶企業重視，凸顯了產業專書與企業品牌經營之落差。其次，根據 Keller (2012) 對品牌共鳴模型的定義，模型的左側為理性元素，右側則為感性元素，當企業能善用理性與感性元素，將能使品牌共鳴發揮更大的效益，然而從圖 5 可發現產業對於理性層面的重視程度遠勝於對於感性層面，此結果會造成品牌共鳴模性的成效降低，不易塑造台灣茶葉成為強勢品牌。再者，有超過六成的茶企業採用「海拔高度」、「氣候因子」、「茶菁成熟」、「種植產地」、「品牌歷史」、「沖泡方法」、「茶葉外觀」、「茶湯特色」、「烘焙程度/方式」、「茶葉品種」這 10 項品牌溝通元素，其中有 5 個項品牌元素是品牌功效第二階段之要素，表示台灣茶企業多著重於品牌功效階段的品牌溝通元素操作，導致整個台灣茶葉的品牌共鳴模型並不穩固。

整體而言，台灣茶企業不但未能有效提供消費者辨識品牌的元素，且多直接



強調產品的功效，而忽略了與消費者建立更深厚的連結，如此不但造成品牌共鳴模型基礎不穩，品牌也難以與消費者產生共鳴，進而導致台灣整體茶葉未能打造成穩健的強勢品牌。因此為能促使企業建構穩健的強勢品牌，本研究建議台灣茶企業需重視打造品牌第一階段「品牌凸顯」中的品牌溝通元素，並多著重於情感類別要素建立與消費者的情感連結，進而創造出打造品牌第四階段「品牌凸顯」的共鳴性，促使最終能提高企業與消費者之溝通效果。本研究亦期待此方法能讓打造台灣茶葉品牌不再只是專家會議中的夢想，而是能讓消費者感受到並且驕傲的台灣茶品牌。

最後，Keller (2012) 提出的品牌共鳴模型雖然僅是創造品牌權益的一環，但作者也強調以「品牌元素行銷方案」打造強勢品牌的重要性，並視品牌元素為「整合以品牌為中心的行銷活動」與「槓桿借用輔助聯想」其他行銷方案的基礎，因此本研究認為未來學術界也許能尋找出更適國內茶產業打造強勢品牌與創造品牌權益的方式，卻不建議忽略品牌元素的使用。此建議是源自於研究在分析 52 間茶企業的品牌溝通元素時，發現台灣農林於 2018 年 12 月進行網站更新，更新後的網站主畫面即可看見百年製茶歷史的品牌故事，並可一眼見到以消費者的觀點出發，強調重視食品安全的理念，還以明亮、簡潔的畫面呈現；更新後的網站與先前官網強調製茶流程、製茶知識、追求股東利益最大化等網站配置有很大不同，並也擺脫以往以黑暗色彩呈現出的高冷專業風格。本研究從台灣農林的網站更新規劃中，不僅發現台灣農林瞭解茶葉市場需以不同面貌來面對更嚴峻的挑戰，也從中得出隨著時代演進，企業所採用的品牌溝通元素雖有所不同，但依然很重視品牌元素操作的觀點。故再度建議茶企業需重視且有效地地操作品牌溝通元素，才能真正成為永續發展之企業。



## 第二節 網路年輕消費族群的茶品牌心智與品牌權益

### 一、樣本結構分析

根據第三章研究設計，問卷蒐集時間為 2019 年 5 月 8 日至 5 月 19 日，共回收 606 份問卷。隨後進行資料整理，將量表填一樣答案、購買茶葉的頻率金額頻率不符合邏輯（如購買頻率為 0 次，但購買金額卻大於 1 元或購買金額小於購買頻次，導致單次購買金額小於台幣 1 元）、重複填答（IP、e-mail 位置相同）、不符合研究年齡區間之間卷刪除，合計回收有效問卷 496 份，有效問卷為 81.8%。如表 7 所示，本研究回收有效問卷中，性別以女性受訪者居多，男女各占 40.5%、59.5%。樣本的年齡分佈則相當平均，18-39 歲占全體受訪者 51%，30-39 歲占 49%。在教育程度分佈方面，以大專院校比例最高，占全體受訪者 54.8%；其次為研究所，占 27.6%；再者為高中/職，占 16.9%；最後則為國中(含)以下，僅占 0.6%。在職業分佈方面，以服務業之樣本比例最高，占 26.0%；其次為學生，占 24.4%；第三為其他，占 12.5%；第四為商業，占 10.7%；第五為製造業，占 10.1%；其餘職業別之比例皆在 10% 以下，包含家管 (2.4%)、農/林/漁/牧業 (1.4%)、工礦 (0.4%)、退休 (0.2%)。在收入分佈方面，以每月個人收入 22000 以下者最多，占 30.8%；其次為 29,001-39,000 元，占 22.8%；其餘每月個人收入之比例皆在 20% 以下，包含每月個人收入 39,001-53,000 元 (17.9%)、每月個人收入 22,001-29,000 元 (13.7%)、每月個人收入 53,000-91,000 元 (11.7%)、每月個人收入 91,000 以上 (3.0%)。

由於本研究是針對網路年輕族群進行探討，因此應當與台灣網路族群人口進行比對，用以表示樣本之代表性。故研究採用財團法人台灣網路資訊中心 (2018) 以電訪方式調查全國網路使用特徵的資料進行比對，只是該資料的年齡以 5 歲作為一個調查區間，所以以下比對 20-39 歲網路族群的人口特性。在 20-39 歲全國網路族群中，男女比率各占 52.7%、47.3%。教育程度則以大專院校（專科+大學）比例最高，占 69.9%；其次為高中/高職，占 18.9%；再者為研究所及以





上，占 10.7%。在職業方面，以服務業（含商業）之樣本比例最高，占 40.1%；其次為傳統製造業，占 14.5%；第三為學生，占 10.8%；其餘職業別之比例皆在 10% 以下，包含資訊電子業（8.1%）、家管（6.9%）、軍警公教（6.3%）、待業中（4.6%）、其他（3.5%）、金融保險業（2.6%）、農/林/漁/牧業（2.0%）、工礦（0.4%）、退休（0%）。收入方面，則依收入多寡排序為：沒有收入（12.2%）、1 萬以下（4.0%）、1-2 萬（6.6%）、2-3 萬（22.2%）、3-4 萬（27.4%）、4-5 萬（10.7%）、5-6 萬（7.9%）、6-7 萬（1.8%）、7-8 萬（1.1%）、8-9 萬（0.5%）、9-10 萬（0.6%）、10 萬以上（1.8%）。

整體而言，本研究樣本與全國網路族群之分佈進行比對，可發現在性別方面，本研究的女性族群比率較高，與全國網路族群的性別分佈剛好相反；在教育程度方面，本研究的高學歷群族（大專院校與研究所）共占 82.4%，略高於全國網路族群高學歷（80.6%）的分佈；在職業方面雖因分類方式不同，但商業與服務業的比率相近，本研究樣本的服務業與商業共計 36.7%，而全國網路族群則為 40.1%，只是本研究的學生族群比率較高，高出全國網路族群近 10%；在收入方面，兩者每月收入約 5 萬以下的族群比率相符，本研究樣本約 85.2%、全國網路族群則為 83.1%（財團法人台灣網路資訊中心，2018）。

關於本研究樣本與全國網路族群社經背景比對的結果，其實符合國內抽樣方式不同所造成的差異。根據李政忠（2003）比較電話訪談與網路問卷樣本人口分佈差異性的研究可知，電訪與網路問卷在性別、教育程度、職業均有顯著的差異，網路調查的性別族群以女性較多，與男性相比落差較大，電訪問卷性別族群則較為接近，落差較小；學歷方面，網路問卷的高學歷分佈結果偏高，高出電訪調查約 6%；職業方面，也是網路問卷的學生族群較高，較網路問卷超出 30%，因此作者提出研究若為探討網路行為而非網路人口結構，則可以網路問卷最為調查方法。綜合上述所說，本研究樣本的社經背景分佈特性，雖與財團法人台灣網路資訊中心（2018）調查的台灣網路人口分佈有些許差異，但考慮本研究樣本來

自網路調查，故研究具有參考價值。



表 7 樣本社經背景分佈

	變項	次數 (n=496)	百分比 (%)
性別	男	201	40.5
	女	295	59.5
年齡	18-29 歲	253	51.0
	30-39 歲	243	49.0
教育程度	國中(含)以下	3	0.6
	高中/職	84	16.9
	大專院校	272	54.8
	研究所	137	27.6
職業	農/林/漁/牧業	7	1.4
	工礦	2	0.4
	製造業	50	10.1
	商業	53	10.7
	服務業	129	26.0
	軍/警/公/教	59	11.9
	家管	12	2.4
	學生	121	24.4
	退休	1	0.2
收入	其他	62	12.5
	22,000 元以下	153	30.8
	22,001-29,000 元	68	13.7
	29,001-39,000 元	113	22.8
	39,001-53,000 元	89	17.9
	53,000-91,000 元	58	11.7
	91,000 以上	15	3.0



## 二、 品牌溝通元素形塑消費者的品牌心智

本研究針對消費者在購買茶葉時對各品牌溝通元素的重視程度，進行 29 個元素的因素分析，由表 8 分析結果顯示 KMO 值為 0.929，由於數值大於 0.9，故表示因素分析效果極佳；Bartlett 球形檢定的  $\chi^2 = 9226.106$ ，達顯著性=0.000，由於數值達顯著性，因此表示資料適合進行因素分析 (Joseph et al., 2014 ; Kaiser, 1974)。

隨後，以因素分析中的主成分分析方法來萃取共同因素，依據 Kaiser (1970) 建議以特徵值大於 1 作為選取共同因素的原則，共萃取 5 個主要因素，5 個因素分別的特徵值為 11.392、2.655、2.308、1.463、1.048，累積可解釋全部變異之 65.054%。最後經由最大變異數轉軸法 (Varimax)，使負荷量的變異數在因素內達最大，以確保因素具有清晰且更易解釋的結構，分析結果如表 8 所示 (Joseph et al., 2014)。

因素一主要是由「第三方檢驗機構背書」、「食品安全管理系統」、「有機驗證標章」、「產銷履歷制度」、「茶葉產地證明標章」、「產品品質與食品安全的品牌理念」、「合理價格的品牌理念」、「分級制度」、「有機、友善環境、生態保育的品牌理念」共 9 個相關程度較高的變數所構成。此因素表示網路年輕消費族群在購買茶葉時，將企業所展現的認證標章與品牌理念視為同一概念，儘管每項認證標章、分級方法或是品牌理念有所差異，但均是企業用以取信消費者的方式，本文將此因素命名為「信用保證」。

因素二主要是由「海拔高度」、「氣候因子」、「茶菁成熟度」、「採摘時間」、「採摘方式」、「種植產地」、「製茶流程」、「花茶製作方式」共 8 個相關程度較高的變數所構成。此因素表示網路年輕消費族群在購買茶葉時，將與產品製程相關的原理視為同一概念，本文將此因素命名為「製程元素」。

因素三主要是由「創辦人、經營者的故事」、「創辦人、經營者的照片」、「品牌歷史」、「地方歷史文化」、「製茶工藝的品牌理念」共 5 個相關程度較高的變數



所構成。此因素表示網路年輕消費族群在購買茶葉時，將與品牌有關的故事視為同一概念，本文將此因素命名為「品牌故事」。

因素四主要是由「沖泡方法」、「茶具選擇」、「茶葉外觀」、「茶湯特色」、「烘焙程度/方式」共 5 個相關程度較高的變數所構成。此因素表示網路年輕消費族群在購買茶葉時，將與泡茶時相關的流程、泡茶後的茶湯色澤、香氣、滋味視為同一概念，本文將此因素命名為「感官品評」。

因素五主要是由「茶分類」、「茶葉品種」共 2 個相關程度較高的變數所構成。此因素表示網路年輕消費族群在購買茶葉時，將與消費者本身對茶葉分類的方式視為同一概念，本文將此因素命名為「茶類品項」。

爾後，為表經因素分析後的構念題項以及品牌權益量表題項的可信度，因此以 Cronbach's  $\alpha$  值衡量各構念題項結果的一致性或穩定程度（表 9）。分析結果顯示，品牌溝通元素之「信用保證」、「製程元素」、「品牌故事」、「感官品評」與品牌權益之「品牌知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」、「品牌忠誠度」的 Cronbach's  $\alpha$  值均高於 0.8，僅品牌溝通元素之「茶類品項」的  $\alpha$  為 0.688，低於建議值 0.7，但考量此因素僅由兩個題項所組成，且  $\alpha$  值仍大於最低接受值 0.6，故不刪除任何題項。整體而言，本研究問卷量表中各構面題項的信度良好（Joseph et al., 2014），並得知本研究網路年輕消費族群的品牌心智集是由「信用保證」、「製程元素」、「品牌故事」、「感官品評」、「茶類品項」共 5 項因素所組成。



表 8 品牌溝通元素因素分析

因素命名	問卷內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	平均數
信用保證	第三方檢驗機構背書	0.847	11.392	39.282	3.9796
	食品安全管理系統	0.841			
	有機驗證標章	0.789			
	產銷履歷制度	0.767			
	茶葉產地證明標章	0.695			
	產品品質與食品安全的品牌理念	0.561			
	合理價格的品牌理念	0.518			
製程元素	分級制度	0.508	2.655	9.154	3.4340
	有機、友善環境、生態保育的品 牌理念	0.500			
	海拔高度	0.763			
	氣候因子	0.753			
	茶菁成熟度	0.750			
品牌故事	採摘時間	0.729	2.308	7.959	3.2375
	採摘方式	0.689			
	種植產地	0.662			
	製茶流程	0.624			
	花茶製作方式	0.480			
感官品評	創辦人、經營者的故事	0.866	1.463	5.045	3.7956
	創辦人、經營者的照片	0.838			
	品牌歷史	0.724			
	地方歷史文化	0.691			
	製茶工藝的品牌理念	0.556			
茶類品項	沖泡方法	0.778	1.048	3.615	4.1079
	茶具選擇	0.728			
	茶葉外觀	0.692			
	茶湯特色	0.500			
	烘焙程度/方式	0.462			
KMO 值	茶分類	0.790	1.048	3.615	4.1079
	茶葉品種	0.684			
Bartlett 球形檢定		$\chi^2 = 9226.106 (df= 406, P= 0.000)$			

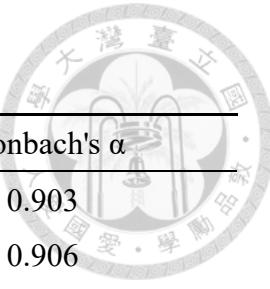


表 9 品牌溝通元素與品牌權益信度分析結果

構念	變數	Cronbach's $\alpha$
品牌溝通元素	信用保證	0.903
	製程元素	0.906
	品牌故事	0.880
	感官品評	0.829
	茶類品項	0.688
品牌權益	品牌知名度	0.810
	知覺品質	0.824
	品牌聯想	0.910
	品牌忠誠度	0.887

### 三、多變量變異數分析：消費者產品行為對品牌心智的影響

為檢視網路年輕消費族群的品牌心智是否會受到消費者產品行為的影響，故根據因素分析結果，進行不同產品行為在「信用保證」、「製程元素」、「品牌故事」、「感官品評」、「茶類品項」五項總分的差異比較。本研究中的消費者產品行為意指消費者對茶葉的主觀知識、茶品喜好與每年茶葉消費金額，由於主觀知識是以五點量表進行調查，整體消費族群的主觀知識平均為 2.696，因此將依主觀知識的平均將消費者分為高主觀知識者與低主觀知識；茶品喜好依問卷設計，將消費者區分為沒有喝茶、罐裝茶、手搖茶-珍珠奶茶、手搖茶-珍珠奶茶外的其他手搖茶與自行泡茶(含茶包)，共五大消費族群；每年茶葉消費金額則以開放式問卷詢問消費者，問卷結果顯示消費者每年平均消費金額為 3598 元，中位數則為 1000 元，考量消費金額受極端值影響，故將消費者以每年茶葉消費金額 0 元、1-1000 元、1001 以上區分為不消費、低消費以及高消費族群（表 10）。

有鑑於本研究有效問卷達 496 份，且根據 Joseph et al. (2014) 表示當研究有足夠的樣本時，建議採用分析結果最為穩定的 Pillai's Trace 檢測方法，因此研究以 Pillai's Trace 檢定方法進行多變量變異數分析。

分析結果如表 11 所示，主觀知識、茶品喜好與每年茶葉消費金額的顯著性

大於 0.05，並無顯著的影響，表示網路年輕消費族群的主觀知識、茶品喜好與每年茶葉消費金額在品牌心智的平均數上不具有顯著差異，亦表示網路年輕消費族群的茶葉消費行為對品牌心智各個變項的檢測不會具有顯著性差異，因此不進行後續單一檢定。

過去本間典子等（2012）指出台灣消費者的日本綠茶知識，對日本綠茶購買態度具有正向影響的研究結果，然而上述的分析結果卻顯示年輕消費族群的茶葉主觀知識，對品牌心智沒有顯著差異。本研究認為，導致此差異的可能是因為過去研究是於台大校園日語系附近進行採樣，因此對日本綠茶的瞭解以及對日本綠購買茶態度的採樣結果可能都偏高，與本研究探討網路年輕族群對台灣茶葉的看法有採樣方式、研究對象與研究標的差異，故兩份研究結果並不相符。本研究認為，除了不一樣的採樣方式外會造成研究結果的差異外，消費者對茶葉主觀知識的瞭解程度也可能是潛在的影響因素。本研究結果顯示網路年輕消費族群平均對茶葉主觀知識僅有 2.696，表示消費者並不認同自身對茶葉具有一定程度的瞭解，此結果不但呼應了朱光裕（2006）提出全台消費者對茶葉知識的瞭解程度甚低，也表示這 10 年來，台灣消費者對茶葉知識的認知並無明顯地提升，消費者對茶葉知識的瞭解還是很薄弱。當網路年輕消費族群對茶葉並不瞭解時，又如何依據知識選購茶葉呢？因此儘管本研究與日本綠茶的研究並不一致，但都凸顯了茶葉知識教育的重要性，故建議未來可以針對台灣消費者的茶葉進行更深入的研究，以利提升台灣消費者對台灣茶葉的認識，進而影響購買意願與態度。

另外，茶品喜好以及每年茶葉消費金額對品牌心智無顯著差異的結果，與過去研究指出消費者會因為價錢的高低而更換既有習慣品牌的研究相符合（Lautiainen, 2015），顯示出購買茶葉的主要因素仍受產品價格、品質、口感風味影響（Hassan & Bashir, 2012；Sumi, 2018），而非受到消費者本身的產品消費行為影響，因此不同茶品喜好與茶葉購買金額的消費族群，其品牌心智不會有差異。然而已有研究指出不同的飲茶或生活型態會影響其購買行為（本間典子等，

2012；Rahmah, Sumarwan, & Najib, 2018），考量本研究是針對網路年輕族進行調查，並未考量各年齡族群的差異，因此是否因為具有明確調查的族群，而導致結果與前人研究有相異之處，此部分仍有待商榷。



總合上述，儘管研究結果顯示主觀知識、茶品喜好以及消費金額的高低，在品牌心智上沒有顯著差異，但本研究仍認為這些三大茶葉消費行為特徵是品牌策略的重要因素，因此建議未來研究不可忽略這些茶葉消費行為與品牌的關係，亦可針對不同年齡族群進行探討。

表 10 消費者產品行為的衡量方式

分類方式	數值註解	個數	百分比
主觀知識高低	低主觀知識者：1-2.696	244	49.2
	高主觀知識者：2.696以上	252	50.8
	沒有喝茶	82	16.5
	罐裝茶	65	13.1
茶品喜好類別	手搖茶-珍珠奶茶	32	6.5
	手搖茶-珍珠奶茶外的其他手搖茶	130	26.2
	自行泡茶(含茶包)	187	37.7
	不消費族群：\$0 /年	125	25.2
每年茶葉消費金額高低	低消費族群：\$1-1000/年	165	33.3
	高消費族群：\$1001以上/年	206	41.5



表 11 消費者產品行為對品牌心智的影響

自變項	依變項	Pillai's Trace 檢測法				
		數值	F	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	P
主觀知識高低	元素1_信用保證					
	元素2_製程元素					
	元素3_品牌故事	0.010	0.975	5	484	0.432
	元素4_感官品評					
	元素5_茶類品項					
茶品喜好類別	元素1_信用保證					
	元素2_製程元素					
	元素3_品牌故事	0.025	0.617	20	1948	0.903
	元素4_感官品評					
	元素5_茶類品項					
茶葉消費金額高低	元素1_信用保證					
	元素2_製程元素					
	元素3_品牌故事	0.030	1.476	10	970	0.143
	元素4_感官品評					
	元素5_茶類品項					

#### 四、多元迴歸分析：品牌心智與消費者的產品行為對品牌權益之影響

由於前部分已探知品牌溝通元素是如何形塑網路年輕消費族群的品牌心智集，並確定品牌心智不受消費者的產品行為影響，故為深入檢視網路年輕消費族群在購買茶葉時對各品牌溝通元素的重視程度，是否會影響品牌權益，因此進行多元迴歸分析，檢視自變項品牌心智之「信用保證」、「製程元素」、「品牌故事」、「感官品評」、「茶類品項」與消費者產品行為之「主觀知識」、「茶品喜好」、「茶葉購買金額」對依變項「品牌權益」之影響。

分析結果如表 12 所示，多數自變項的 VIF 值均均小於等於 3，僅有喝茶且每年均會花 1000 元以上消費者（有喝茶\*每年茶葉消費金額\$1001dummy）的變項 VIF 值為 4.126，表示此變數的迴歸係數可能會共線性的影響，但考量此變數是經由前一部份多變量變異數分析所得結果，且變項不顯著無法依據迴歸係數比

較說明，故不進一步進行處理，整體而言由於 VIF 值小於 3，表示迴歸係數未受變數之間共線性的影響，故可進行多元迴歸分析 (Joseph et al., 2014)。

依據前一部分的多變量變異數分析，可知主觀知識高低、茶品喜好以及每年茶葉消費金額高低為類別變項，為進行迴歸分析因此將各個變數轉為虛擬變數 (dummy variable)。主觀知識的高低以高主觀知識的族群作為對照組，因此將低主觀知識群族變項命名為「主觀知識\_低 dummy」。由於本研究是先詢問網路年輕消費者是否有喝茶的習慣，針對有喝茶的族群再詢問其茶品喜好與每年茶葉消費金額（附錄三），故將有無喝茶習慣轉為虛擬變數，並視無喝茶習慣的族群為對照組，因此將有喝茶習慣的族群變項命名為「有喝茶習慣 dummy」，隨後再與茶品喜好、每年茶葉消費金額的個別變項相乘。茶品喜好以自行泡茶族群視為對照組，因此將各個茶品喜好群族變項命名為「有喝茶\*罐裝 dummy」、「有喝茶\*珍珠奶茶 dummy」、「有喝茶\*珍珠奶茶外的手搖茶 dummy」；而每年茶葉消費金額的高低，則以每年茶葉消費金額為 \$0 元的族群進行對照，故將其餘每年茶葉消費金額變項命名為「有喝茶\*每年茶葉消費金額\$1-1000dummy」、「有喝茶\*每年茶葉消費金額\$1001dummy」。表 12 呈現多元迴歸的分析結果。

研究結果顯示，品牌心智與茶品喜好對品牌權益有顯著性的影響 ( $F=16.308$ ， $P < 0.05$ )， $R^2$  為 0.288，調整後的  $R^2$  為 0.271，表示此多元迴歸模型的解釋力為 27.1%。一般而言，研究多以  $R^2 \geq 0.6$  作為接受模型的準則 (Joseph et al., 2014)，但根據 Newman and Newman (2000) 表明，由於影響迴歸模型解釋力的原因眾多，因此作者不建議僅由  $R^2$  的數值大小，就判斷是否採用模型，並提出只要模型能提供解釋力，即表示未來相關研究已可基於本模型進行改善，得到具更加解釋力且能反覆測量之模型。因此本研究鑑於多元迴歸模型已達統計上的顯著水準，以下將分別檢視各自變項的解釋力。

如表 12 所示，「信用保證」、「感官品評」、「茶類品項」對依變項「品牌權益」具有顯著性的正向影響，其中依迴歸係數指出，「感官品評」對品牌權益具

有最佳的解釋力 ( $\beta=0.249$ )，表示網路年輕消費者對感官品評越重視，整體的品牌權益就越高。其次為茶類品項 ( $\beta=0.207$ )，再者為信用保證 ( $\beta=0.150$ )，表示消費者在選購茶葉時本身越具有特定喜好的茶類與品種或示對食用安心越重視時，整體的品牌權益就越高。同時，相較於自行泡茶的族群，有喝罐裝茶 ( $\beta=-0.135$ )、珍珠奶茶 ( $\beta=-0.083$ ) 的族群對依變項「品牌權益」具有顯著性的負向影響，表示相較於最常自行泡茶的族群，年輕消費者最常喝飲料茶或珍珠奶茶時，整體的品牌權益會越低。整體研究結果表示，當網路年輕消費者在購買茶葉時，對「信用保證」、「感官品評」、「茶類品項」越採以正向態度，則對台灣茶葉會有更佳的品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠度；而相較於自行泡茶，當年輕消費者最常喝的茶飲為罐裝茶或手搖茶時，對台灣茶葉的品牌權益會有負向的影響；整體結果亦表明，「信用保證」、「感官品評」、「茶類品項」是茶企業規劃品牌策略時須重視的三項操作元素，而年輕消費族群的「茶品喜好」也是企業須納入品牌規劃時應考慮的要素。

上述分析顯示「感官品評」對品牌權益具有最佳的解釋力，此結果與過去研究指出消費者在購買茶葉時，最重視茶葉的整體口感大致相符合（余佳蓉，2015；洪儼倩，2011；Hassan & Bashir, 2012；Sumi, 2018）。如洪儼倩（2011）指出消費者不論在購買茶葉前或購買後，對茶葉的口感最為重視，且當購買後對口感感受佳時，會提升對該品牌的購買意願。余佳蓉（2015）也指出消費者對飲料茶的口感、色澤會正向影響功利與享樂價值，更會進而影響對品牌的再購意願，意為消費者的感官屬性對品牌忠誠度會有正向影響。

關於分析指出「信用保證」與「茶類品項」對「品牌權益」有正向影響的結果，與過去調查台灣消費者對茶葉品牌的認知結果相似。賴正南等（2009）指出消費者對經由茶業改良場評鑑分級制度的茶葉品質與價格具信任感，也是影響消費者購買特定品牌的原因之一，表示信用保證對消費者的重要性會影響台灣茶葉的品牌價值。此外，根據洪儼倩（2011）調查，僅有 24.7% 的消費族群在購買時



會重視茶葉的品種，雖然遠低於茶葉口感（60.4%）與產地（48.7%），但表示仍有近兩成五的消費者會重視茶葉品種作為購買時的重要評估因素；且相較於作者指出消費者在購買時會重視茶葉的品種，本研究年輕消費族群品牌心智中的「茶類品項」是由茶分類與茶葉品種組成，因此不僅呼應作者提出消費者在購買時會重視茶葉的品種，本研究更發現消費者也會重視茶葉的類別（紅茶、綠茶、烏龍茶等），研究結果均凸顯出茶分類與茶葉品種是消費者認識台灣茶葉品牌的重要因素。

另外，研究結果指出「製程元素」對依變項「品牌權益」不具有顯著性的影響，此結果則與過去強調以茶葉產地做為品牌特色的文獻結果並不相同。過去強調以產地的環境特色、地方產業以及歷史文化可以提升品牌價值，並可以藉由旅遊來提升消費者對產地的認識（陳康芬、林坤範，2018；Joliffe, 2004；Kajima et al., 2017；Ranasinghe et al., 2017），然而本研究樣本並未因「製程元素」中的種植產地、海拔高度、氣候因子而提升對品牌權益的影響效果，可見種植產地的相關衡量變項在「製程元素」中的重要性未如預期。對消費者而言，種植產地雖為重要，但重要性並不如口感感受（洪儼倩，2011），且「製程元素」是由眾多品牌溝通元素組成，強調的是製作茶葉過程中需考慮的因素，屬於品牌的專業知識，而非消費者重視的口感。

由於「製程元素」的衡量變項是由茶葉專業書籍提取的品牌溝通元素，且製成元素均會對消費者所重視的茶葉形、色、香、滋味等面向有所影響，故可預期「製程元素」對「品牌權益」不具有顯著性的影響。此結果呼應邱詩琪（2016）指出消費者期許觀光體驗類別之茶葉品牌能多凸顯品牌的歷史文化，茶葉品牌卻並無意識到消費者的需求，反而多強調自身原物料品質保證、與當地政府關係良好等非消費者所期許的面向，不但反映出消費者對茶葉品牌的需求與企業的想像會有落差，也再度凸顯出「製程元素」對「品牌權益」沒有顯著影響的原因。

研究結果亦指出「品牌故事」對依變項「品牌權益」不具有顯著性的影響，

此結果與過去強調茶企業採用故事行銷的研究並不一致（林建宇，2010）。本研究推測兩項導致此研究結果的原因，第一，儘管有研究指出消費者在購買茶葉會受到品牌的影響，但品牌均不是影響購買的首要因素，且僅對有實際購買品牌茶的消費者才有影響效果（洪儼倩，2011；Chen & Yang, 2017；Hassan & Bashir, 2012），因此本研究網路年輕消費族群認為品牌故事對品牌權益無顯著性的影響；第二，茶企業可能對品牌故事的操作並不純熟，以至於本研究的年輕消費者無法感受到企業的品牌故事，或消費者認為茶企業的品牌故事內容大同小異，沒有特殊的記憶點，進而也不會因為品牌故事而對台灣茶葉的品牌權益有所影響。故本研究認為品牌故事是品牌創造差異化的策略，但需先顧及年輕消費族群對「信用保證」、「感官品評」與「茶類品項」三項的品牌溝通元素的重視度，才能有效展現品牌的差異性。

相較於自行泡茶族群，常喝罐裝茶、珍珠奶茶的族群對依變項「品牌權益」具有顯著性負向影響的研究結果，此結果呼應 Wang and Yu (2016) 的茶飲消費行為研究，表明影響消費者購買飲料茶的關鍵因素是產品的風味、成分與享受的感覺，而品牌只是讓消費者信任的基礎，並不是影響消費者購買飲料茶的主要因素；因此當喝罐裝茶飲的年輕消費者僅視品牌為購買產品的基礎條件時，表示年輕消費者對品牌的瞭解甚少也難以與品牌產生共鳴，故相應了本研究結果。

然而相較於自行泡茶族群，常喝珍珠奶茶的族群對「品牌權益」為負向影響的研究結果，卻與相關的專題報導有所差異。彭杏珠（2018）指出珍珠奶茶不但成為台灣人的國民飲料，更是世界茶飲市場的創始國家，因此珍珠奶茶已然成為台灣被其他國家的主要識別要素，也可謂珍珠奶茶是一種台灣文化。可是研究結果卻指出相較於茶自行泡茶的族群，越常喝珍奶的族群對品牌權益呈負向影響，顯示越常喝珍奶的年輕消費者越不認為台灣茶葉有品牌價值。對此本研究認為結果可能與購買手搖茶的關鍵因素是口感有關（Pangkey, Lapian, & Tumewu, 2016），且珍奶是以茶葉為基底，並加入奶製品與珍珠，與單純僅以茶葉泡茶的

形式有很大差異，故導致研究結果顯示常喝珍珠奶茶的族群對台灣茶葉的品牌權益呈現負向影響。

根據經濟部工業產品群統計（2019），自 1993 年以來，茶類飲料的生產值與銷售值均開始遠高於精製茶，即使是近年茶類飲料與精製茶的經濟價值差距漸緩，但相差最近的 2014 年也有高達 2.5 倍的差異（精製茶：66 億、茶類飲料：163 億），凸顯示出台灣茶產業的產業變動。然而國內研究如同國際學術上多將茶葉（又稱精緻茶）、茶包、飲料茶分開進行調查，甚少將相關市場視為同一產業（朱光裕，2006；Hassan & Bashir, 2012；Wang & Yu, 2016），忽略了台灣茶產業型態屬於中小企業，與國際間由大品牌掌握整體市場的型態並不相同（經濟部中小企業處，2018；Henderson & Nelleman, 2011）。如此分開論述的方式，導致國內僅知道精緻茶與茶類飲品市場經濟價值的變動，卻不知相較於最常喝茶的消費族群，最常喝罐裝茶與珍珠奶茶的族群對台灣茶葉品牌權益成負向影響。故根據研究結果建議未來研究需將飲料茶、手搖茶與自行泡茶的族群同視為茶產業的消費者，如此才能在提高經濟價值的同時，也提高台灣茶葉的品牌價值，進而促使台灣茶葉成為強勢品牌。

綜合上述，本研究認為在建構品牌時，應著重於年輕消費族群飲茶時所重視的品牌溝通元素，藉由「感官品評」因素與消費者溝通，塑造以消費者為本的品牌權益，而面對「製程元素」以及「品牌故事」品牌溝通元素的規劃，則可向對品牌感興趣或是有忠誠度的消費者，展現企業的專業程度與差異性。同時須考量年輕消費族群的茶飲喜好，藉由推廣傳統泡茶或是喝非珍珠奶茶的茶飲，提升台灣茶葉的品牌權益。

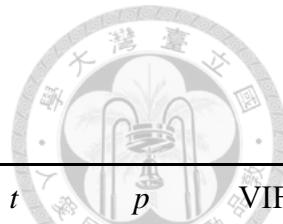


表 12 消費者的品牌心智與產品行為對品牌權益的影響

變項	$\beta$ 係數	t	p	VIF
信用保證	0.150	2.877	0.004	1.856
製程元素	0.007	0.110	0.913	2.439
品牌故事	0.063	1.234	0.218	1.759
感官品評	0.249	4.324	0.000	2.246
茶類品項	0.207	4.638	0.000	1.355
主觀知識_lowdummy (1=主觀知識平均為1-2.6, 0=主觀知識平均為2.61-5)	-0.001	-0.032	0.974	1.285
有喝茶習慣dummy (1=有喝茶類飲品的習慣, 0=沒有喝茶類飲品的習慣)	0.042	0.627	0.531	3.095
有喝茶*罐裝茶dummy (1=有喝茶飲的習慣, 且最常喝罐裝茶, 0=有喝茶飲的習慣, 但不是最常喝罐裝茶)	-0.135	-3.121	0.002	1.261
有喝茶*珍珠奶茶dummy (1=有喝茶飲的習慣, 且最常喝珍珠奶茶, 0=有喝茶飲的習慣, 但不是最常喝珍珠奶茶)	-0.083	-1.970	0.049	1.196
有喝茶*珍珠奶茶外的手搖茶dummy (1=有喝茶飲的習慣, 且最常喝珍珠奶茶外的手搖茶, 0=有喝茶飲的習慣, 但不是最常喝珍珠奶茶外的手搖茶)	-0.058	-1.237	0.217	1.493
有喝茶*每年茶葉消費金額\$1-1000dummy (1=有喝茶飲的習慣, 每年茶葉消費金額\$1-1000, 0=有喝茶飲的習慣, 每年茶葉消費金額不在\$1-1000範圍)	-0.079	-1.112	0.267	3.402
有喝茶*每年茶葉消費金額\$1001dummy (1=有喝茶飲的習慣, 每年茶葉消費金額\$1001以上, 0=有喝茶飲的習慣, 每年茶葉消費金額低於\$1001)	-0.050	-0.636	0.525	4.126
整體模型	$R^2 = 0.288$ ，調整後的 $R^2 = 0.271$ $F = 16.308 (P < 0.05)$			



## 第五章 結論與建議



### 第一節 結果討論與管理意涵

由於農產業建立品牌可創造競爭優勢，因此有從企業觀點探討茶葉品牌經營的研究，亦有以消費者觀點探討茶葉品牌消費行為之研究（Bear, 1893；Ghosh & Ghosh, 2013；Henderson & Nellemann, 2011；Hugar & Patil, 2016；Khamis, 2016；Kravets & Ger, 2012；Pienaar, 1905；Ulusu, 2011；Wolfson, 1965）。然而自 2016 年學術界才凸顯出經營者與消費者對茶葉品牌的認知有很大差異（周穆謙、黃靖原，2016；邱詩琪，2016），以至於茶產業未能基於前人的研究成果精進品牌，故本研究為提供茶產業以消費者觀點建立強勢品牌的參考依據，以品牌溝通元素探討台灣茶產業建構品牌的實況，並探討品牌溝通元素是如何形塑網路年輕消費族群的品牌心智，進而比對經營者與年輕消費族群觀點之差異。

綜觀上一章的資料分析與結果，本研究共發現兩項企業與年輕消費族群對台灣茶葉品牌觀點的差異，故以下將依序論述方法面與結果面之差異。

首先，比對茶企業以品牌溝通元素建構品牌共鳴模型（圖 5）與品牌溝通元素形塑消費者品牌心智（表 8），發現茶企業建構的品牌共鳴模型中「品牌凸顯」、「品牌功效與品牌意象」、「品牌判斷與品牌感受」、「品牌共鳴」每一階段所採用的品牌溝通元素，與網路年輕消費族群品牌心智中的「信用保證」、「製程元素」、「品牌故事」、「感官品評」、「茶類品項」五大構面所採用的品牌溝通元素並不相同，表示企業建構品牌的方式與年輕消費者對品牌的想法有所差異，進而凸顯出研究需以不同的方式才有利於探討企業與消費者的真實觀點。此部分與提出品牌元素學者們的觀點相同，學者們認為企業建構品牌的方式均是階段性的模式，而探索消費者的觀點則難以用模板的方式形塑消費者對品牌的想法，更多以形容詞、少數或二分法的構面進行調查，如 Keller (2012) 提出「品牌名稱與全球網路位址」、「標誌與符號」、「象徵物」、「標語與代表曲」、「包裝」五個主要企業需建構的品牌元素，並提出提升消費者心目中對品牌印象的六大記憶方式，包

含記憶性、意義性、親和性、可移轉性、調適性、保護性；又如 De Chernatony and Dall'Olmo Riley (1998) 的雙漩渦品牌模型中，作者針對企業提出五個形塑品牌的階段，而針對消費者的部分僅以理性與感性因素描述對品牌的信心（圖 2），因此由 De Chernatony and Dall'Olmo Riley (1998) 與 Keller (2012) 的理論得知，研究需採用不同的方式來探討經營者與消費者的品牌觀點。整體而言，本研究結果與品牌先進的觀點相似，不僅凸顯出需以不同方式探索企業與年輕消費族群的品牌觀點，也表示茶產業與其他產業主要建構品牌、瞭解消費者的方式並無差異，同時也證實了品牌元素是一個可以用來檢視台灣茶葉品牌建構情形、瞭解消費者在購買茶葉時會重視之品牌溝通元素的方法。

其次，比對多數企業採用的品牌溝通元素與年輕消費族群重視的品牌溝通元素，可知茶企業與年輕消費族群對台灣茶葉品牌的認知有很大差異（圖 6）。前一章節的統計分析表示，消費者品牌心智中的「感官品評」、「茶類品項」、「信用保證」對台灣茶葉品牌權益有顯著性的正向影響，表示消費者認可「感官品評」、「茶類品項」、「信用保證」的品牌溝通元素，並認可這些面向有助於提升茶葉品牌的價值，因此若企業想提升台灣茶葉的價值則可採用消費者所重視的品牌元素進行溝通。然而由圖 6 可知，除「感官品評」中的「沖泡方法」、「茶葉外觀」、「茶湯特色」、「烘焙程度/方式」4 項品牌元素有被多數企業採用外，其餘消費者品牌心智中「茶類品項」、「信用保證」中只有「茶葉品種」、「第三方檢驗機構背書」少數的品牌元素被企業採用，凸顯出台灣茶企業沒有善用消費者喜好的品牌元素進行溝通。此外，由圖 6 亦可知，眾多企業採用消費者品牌心智中「感官品評」的「海拔高度」、「氣候因子」、「茶菁成熟」、「採摘方式」、「種植產地」品牌溝通元素，然而超過五成企業著重的品牌溝通元素，卻不是消費者認為可以創造台灣茶葉品牌權益的要素，此結果不僅凸顯出茶企業沒有基於消費者的觀點進行品牌策略，也再度驗證前人研究指出茶企業、專家們與消費者們所重視的茶葉品牌元素有很大差異的研究結果（周穆謙、黃靖原，2016；邱詩琪，2016）。

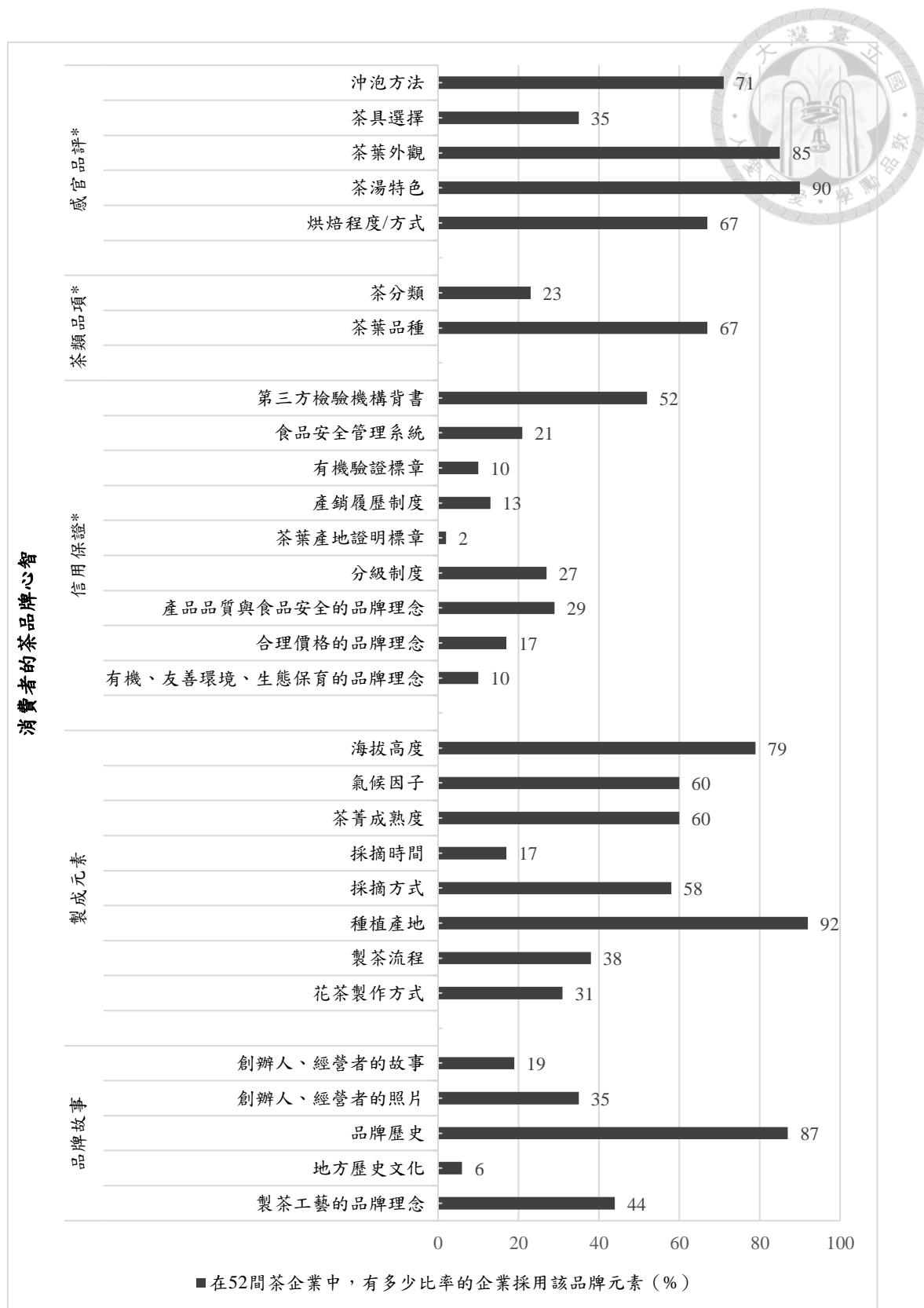


圖 6 檢視茶企業使用消費者茶品牌心智中的品牌溝通元素之實況

\*表示消費者品牌心智中的構面對台灣茶葉品牌權益有顯著性之正向影響

整體而言，本研究已證實企業與年輕消費族群之間有探索方法、結論觀點上的差異，因此希望能藉由檢視茶企業採用消費者重視的品牌溝通元素之整體比率，提供台灣茶企業建構或再造品牌的一個依據。因此為凸顯年輕網路消費族群與企業對品牌溝通元素想法之差異，故將圖 6 中各個消費者茶品牌心智中的構面、茶企業的使用該品牌溝通元素實況依序以表格的方式呈現，最終提出四個建議提供企業參考。

第一，研究結果指出年輕消費族群認為感官品評對台灣茶葉品牌權益的重要性，多數企業也有採用「沖泡方法」、「茶葉外觀」等與泡茶有關的品牌溝通元素，不但呼應周穆謙與黃靖原（2016）提出設計專家、一般消費者對泡茶相關器具有高度的聯想外，也驗證眾多茶葉消費行為研究指出品評感受是消費者購買茶葉的關鍵因素之結果（洪儼倩，2011；賴正南等，2009；Hassan & Bashir, 2012；Sumi, 2018；Pangkey et al., 2016）。在本研究中，感官品評是唯一一項年輕消費族群重視，多數企業也有採用感官品評中的品牌溝通元素（表 13），因此建議企業除以文字強化對感官品評的描述外，亦可藉由圖像、影音動畫來與消費者溝通，加強年輕消費者對品牌的印象，如此也能在眾多的競爭品牌中，形成差異化。

表 13 檢視茶企業使用消費者品牌心智中感官品評的品牌溝通元素

消費者茶品牌心智中的「感官品評」	有多少比率的茶企業採用該品牌元素
沖泡方法	71%
茶具選擇	35%
茶葉外觀	85%
茶湯特色	47%
烘焙程度/方式	67%

第二，從研究結果得知年輕消費族群認為茶類品項，包含茶分類與茶葉品種，對台灣茶葉品牌權益的重要性，此結果呼應了前人研究指出茶葉經營者、消費者、設計專家間喜好在品牌的資訊上看到有「茶葉」字樣與圖像，以及消費者對部分「品種名」的高度聯想（周穆謙、黃靖原，2016；邱詩琪，2016）。只可惜從52間台灣茶企業的分析結果中，雖得知有67%的企業採用「茶葉品種」品牌溝通元素，卻僅有23%的企業採用「茶分類」品牌溝通元素建構品牌，表示企業沒有善用茶葉分類的方式與消費者溝通，企業與年輕消費族群存在知識落差（表14）。本研究瞭解茶企業會因自身技術、定位等不同，而未販售或未專研不同的茶葉類別，因此也不會強調各產品屬於何種茶類（如：紅茶、綠茶、烏龍茶）、或以各大茶類的清單區分產品，但企業若能幫年輕消費者建構茶葉分類架構，並從中凸顯品牌本身的特色，將有助於年輕消費者更瞭解不同品牌間的差異、對品牌產生正向回應或更願意與品牌產生互動與連結（Keller, 2012）。此外，本研究亦瞭解茶企業有自身設計網頁的考量，但若僅額外於其他連結分享茶葉分類的知識，而未於每項產品中設計相關的內容（如有記名茶），則容易導致消費者忽略知識的重要性，使得企業的用心不易被消費者記住，品牌溝通的效果恐不如預期。因此綜上所述，建議茶企業可於網頁中的每項產品中配置相關的知識性內容。

表 14 檢視茶企業使用消費者品牌心智中茶類品項的品牌溝通元素

消費者品牌心智中的「茶類品項」	有多少比率的茶企業採用該品牌元素
茶分類	23%
茶葉品種	67%

第三，研究結果說明了年輕消費族群認為信用保證對台灣茶葉品牌權益有顯著性的影響，而信用保證不只是由相關認證的品牌溝通元素組成，並包含價格、食品安全、有善環境的品牌理念，符合過去研究指出品牌對消費者而言是一種安心保證的研究成果（賴正南等，2009；Hassan & Bashir, 2012），同時，此結果也跳脫過去只探討認證標章對消費者購買意願影響的研究（李幸芳、黃炳文，2017），反而凸顯出對年輕消費者而言，企業的品牌理念如同認證標章一樣是一種消費者可以用來評估品牌信用的方式。然而，多數茶企業除採用第三方認證機構的標章（如 SGS）來取得消費者的信任外，並未同時採用其他認證標章或相關的品牌理念（表 15），顯示出茶企業雖有意識到消費者對安全品質的重視，但卻未能善用不同的品牌溝通元素來展現企業的信念，故建議企業若想提升年輕消費者對品牌的信心，除可藉由取得多種認證標章外，亦可更深入展現品牌的堅持與理念，讓年輕消費者能充分認可品牌，隨後消費者也才會更安心地購買品牌產品。

表 15 檢視茶企業使用消費者品牌心智中信用保證的品牌溝通元素

消費者品牌心智中的「信用保證」	有多少比率的茶企業採用該品牌元素
第三方檢驗機構背書	52%
食品安全管理系統	21%
有機驗證標章	10%
產銷履歷制度	13%
茶葉產地證明標章	2%
分級制度	27%
產品品質與食品安全的品牌理念	29%
合理價格的品牌理念	17%
有機、友善環境、生態保育的品牌理念	10%

第四，儘管分析結果顯示品牌故事對台灣茶葉的品牌權益不具顯著的影響力，但並不代表茶產業就無需重視品牌故事的行銷方式，而需思考是否因為茶企業不擅用品牌故事的相關品牌溝通元素，導致消費者對品牌的記憶點薄弱，進而無法有效打造台灣茶葉的品牌權益。根據邱詩琪（2016）調查消費者如何於部落格分享對茶品牌感受的研究，發現高價精緻的茶品牌反覆強調與小農合作的模式，卻忽略了消費者只能想像企業與小農合作的模式而無法對故事產生共鳴，且茶企業並沒有於品牌資訊中描述顧客所在乎現泡、周邊商品與服務的需求，不僅高價精緻的茶品牌如此，屬於觀光體驗、百年歷史、國際化企業三大群組的茶葉品牌，也有企業與顧客期待落差的問題，表示台灣茶企業有描述自身品牌的特色，但品牌故事的內容卻仍無法滿足消費者的需求。而本研究分析結果得知，在台灣 52 間茶企業中有 87% 的企業採用「品牌歷史」品牌溝通元素，表示茶企業重視品牌故事的操作，因此關於年輕消費族群認為品牌故事對品牌權益沒有顯著的影響研究結果，可能來自於年輕消費者無法意識到企業的品牌故事內容，就如同邱詩琪（2016）指出台灣茶企業的品牌故事內容無法滿足消費者的需求一樣，台灣各個茶葉品牌間沒有突出的特色，才進而導致消費者認為品牌故事對品牌權益無顯著影響。因此建議茶企業仍需重視品牌故事的行銷方式，在深入瞭解品牌年輕消費族群的需求後，重新以年輕消費者的需求精進茶企業的品牌故事。

表 16 檢視茶企業使用消費者品牌心智中品牌故事的品牌溝通元素

消費者品牌心智中的「品牌故事」	有多少比率的茶企業採用該品牌元素
創辦人、經營者的故事	19%
創辦人、經營者照片	35%
品牌歷史	87%
地方歷史文化	6%
製茶工藝的品牌理念	44%



最後，本研究是以企業品牌觀點探索台灣茶葉的品牌權益，並非以地方品牌觀點進行研究，相較於國際反覆強調地方品牌的重要性，國內也有學者、產業界先進支持（台灣經濟研究院，2013；陳康芬、林坤範，2018；Joliffe, 2004；Kajima et al., 2017；Ranasinghe et al., 2017），本研究與相關研究卻凸顯出台灣茶企業與消費者對於地方的聯想並不如預期（周穆謙、黃靖原，2016），因此政府若欲以地方品牌推動台灣茶葉的整體發展，也需考量國內茶企業的意願與消費者的需求，並非以單一觀點的研究就強調國家品牌的重要性、迫切性。同時，建議未來研究在探索台灣茶葉品牌發展時，應充分考量台灣與其他國家的歷史文化、產地條件、製程技術等差異，以及發展地方品牌於台灣的適用性，才能促使研究結果有利於台灣茶葉品牌的發展與茁壯。

## 第二節 研究限制與建議

### 一、研究樣本來源

由於研究為探討台灣茶葉的品牌建構概況，因此僅以販售茶葉的台灣品牌作為樣本來源，並未考量罐裝茶飲、手搖茶等多樣茶飲品牌的品牌建構情形，造成研究提出的台灣茶葉品牌共鳴模型，僅能解釋台灣茶企業建構強勢品牌的現況，而無法拓展所有與茶葉有關的飲品品牌。同時本研究以網路族群作為研究對象，此方法受限於年輕人較年長族群於網路上更為活絡，導致未能瞭解有使用網路的年長族群對台灣茶葉的看法。因此建議未來研究者應納入不同茶飲品牌的比較，並可以針對各種飲品與不同年齡層的族群進行研究。

### 二、分析方法

本研究在進行文本分析時，發現各個茶品牌的網站整體設計、敘事方式、色彩配置等相異甚大，對品牌溝通元素的使用方法也不盡相同，並非以文本分析方

法能闡明，且本研究對文本的解讀方式，恐與其他研究並不相同，因此建議未來研究可邀請多位領域專家與位研究者共同進行分析。再者，研究僅以品牌元素的觀點加以分析，無法探索各元素與網站的配置、畫面呈現方式等是否會互相影響或是有加成效果，故所提出的台灣茶葉品牌共鳴模型結果，僅能瞭解台灣茶葉企業使用各個品牌溝通元素的實況，無法完全展現茶葉品牌的整體效益，因此建議後續研究可以以實驗法調查消費者於網路接收品牌資訊時會受到何種因素的影響，再深入探討茶企業使用那些品牌元素可以提升品牌的整體價值。

### 三、 其他可能影響變項

本研究是以過去學者提出品牌元素的準則為基礎，藉由茶葉專業來源提取品牌溝通元素，然而此方法並非從消費者的角度出發，造成品牌心智對品牌權益的模型解釋力甚低，本研究也未邀請眾多專家與消費者，導致未能得知其他可能影響品牌權益的要素（如採摘茶葉的季節為春採或東採），故建議未來研究應從多方觀點，探索更多元的品牌元素以及潛在影響品牌權益的原因，以利提升學術對台灣茶葉品牌權益的瞭解。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. Goris (2019 年 01 月 08 日)。以行李箱收納為概念！LV x 米其林星級餐廳雅閣》2018 月餅禮盒。檢自：<https://goris.pixnet.net/blog/post/44221466>
2. Lee, L. (2019 年 01 月 08 日)。微風南山「吃貨全攻略」！藍瓶咖啡首來台、全國最高夜景燒肉和牛 47、亞洲最大精品超市…想吃什麼這裡都有。檢自：<https://www.elle.com/tw/life/foodie/g25784415/breeze-nanshan-food/>
3. TGA 品牌好農行銷台灣 (取用日期：2019 年 02 月 13 日)。檢自：  
<https://ttga.webnode.tw/>
4. 王盈發 (2009)。遊山茶訪品牌設計專案報告書 (未出版之碩士論文)。臺中科技大學商業設計系，台中市。
5. 台北市東門永康商圈發展協會 (取用日期：2019 年 02 月 23 日)。檢自：  
<https://www.taipeiyongkang.com.tw/index.html>
6. 台灣創意設計中心 (取用日期：2019 年 02 月 11 日)。檢自：  
[http://www.tdc.org.tw/about\\_tdc/mainprojects/tga](http://www.tdc.org.tw/about_tdc/mainprojects/tga)
7. 台灣經濟研究院 (2013 年 10 月)。「從價值鏈觀點建立我國茶業國家品牌發展策略」專家座談會議。台灣經濟研究院 208 會議室。
8. 本間典子、黃秋蓮、王俊豪、陳右人 (2012)。台灣消費者飲茶行為對日本綠茶之知識、態度、行為之影響。農業推廣學報，(29)，45-70。
9. 有機農業全球資訊網 (取用日期：2019 年 02 月 22 日)。檢自：  
<http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/home.phtml>
10. 朱永興、薑愛芹 (2012)。茶經濟類科技文獻的統計與分析。茶葉科學，32(2)，147-154。
11. 朱光裕 (2006)。台灣消費者茶類消費與飲茶習慣調查 (未出版之碩士論文)。中興大學食品暨應用生物科技學所，台中市。
12. 余佳蓉 (2015)。包裝茶類飲料與包裝咖啡類飲料之產品屬性對消費者認知價值及購買意圖之影響。中興大學生物產業管理研究所 (未出版之碩士論文)，台中市。
13. 李幸芳、黃炳文 (2017)。茶消費者對茶業產地證明標章認知、知覺價值及購買意願之研究-以中南部茶產區為例。台灣農學會報，18(2)，144-160。
14. 李明聰、呂佩芬 (2015)。主觀知識和客觀知識對有機農產品消費量影響之研究。商業現代化學刊，8(1)，1-20。



15. 李政忠（2003）。從抽樣與統計方法探討網路問卷調查的可行性：比較電話訪談與網路問卷樣本的實質差異性。廣播與電視，(21)，55-95。
16. 京盛宇（取用日期：2019年02月22日）。檢自：  
<https://www.facebook.com/prottea/>
17. 周孟嫻（2014）。善用多元策略 再現台茶風華-我國茶葉加值策略分析。臺灣經濟研究月刊，37(3)，34-41。
18. 周穆謙、黃靖原（2016）。青年市場對臺灣茶葉品牌符號與聯想之分析。台灣農學會報，17(2)，124-144。
19. 林木連、蔡右任、張清寬、陳國任、楊盛勳、陳英玲、賴正南、陳玄、張如華（2003）。台灣的茶葉。新北市：遠足文化出版社。
20. 林建宇（2010）。台灣茶葉品牌的故事行銷分析：以老子曰、王德傳茶莊、曉陽茶行、有記名茶為例（未出版之碩士論文）。世新大學公共關係暨廣告學所，臺北市。
21. 林昱丞（2013）。台灣茶 你好。台北市：時報出版社，P.133。
22. 邱詩琪（2016）。台灣茶葉零售品牌策略及顧客品牌體驗分享之研究（未出版之碩士論文）。國立暨南國際大學國際企業學系碩士論文，南投縣。
23. 洪儻倩（2011）。消費者購買台灣茶葉決策因素之研究。高雄餐旅學院餐飲管理研究所（未出版之碩士論文），高雄市。
24. 徐谷楨（2018年07月12日）。百年台茶「華剛茶」 法國拿金牌。經濟日報報導。
25. 茶業改良場（取用日期：2019年02月）。檢自：<https://www.tres.gov.tw/>
26. 財政部關務署（取用日期：2019年04月18日）。檢自：  
<https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA03>
27. 財團法人台灣網路資訊中心（2018）。2018 年台灣網路報告。  
<https://www.twnic.net.tw/doc/twrip/201812e.pdf>
28. 財團法人台灣優良農產品發展協會（2017）。106 年度 CAS 消費者專線服務紀錄。
29. 張芬芬（2010）。質性資料分析的五步驟：在抽象階梯上爬升。Journal of Elementary Education，35，87-120。
30. 陳右人、林書研、陳開憲（2017）。茶葉品質分析概論課程資料。未出版之原始資料。
31. 陳炤堅、岳修平（2014）。臺灣農會網路行銷之關鍵成功因素分析 以信義鄉農會為例。資訊傳播研究，5(1)，43-59。

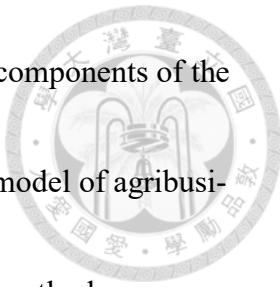


32. 陳康芬、林昆範 (2018)。地方美學敘事與文創地方開發-以桃園龍潭的龍泉茶鄉品牌建構為案例。休閒研究, 7(2), 68-82。
33. 陳源旺 (2014)。消費者對台灣不同標章茶葉偏好之研究。東海大學食品科學研究所, 台中市。
34. 彭杏珠 (2018 年 11 月)。一杯珍奶, 搞出台灣新經濟奇蹟。遠見 389 期。
35. 游美惠 (2000)。內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用。調查研究, (8), 5-42。
36. 黃怡嘉 (2017)。臺灣茶事。台北市：盈記唐人工藝出版社。
37. 經濟部工業局 (取用日期：2019 年 03 月 02 日)。檢自：<https://www.branding-taiwan.tw/>
38. 經濟部工業產品群統計 (取用日期：2019 年 07 月 02 日)  
<https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateDA.aspx>
39. 經濟部中小企業處 (2018)。2018 年中小企業白皮書。檢自：  
<https://www.moeasmea.gov.tw/>
40. 鄭怡倫 (2017)。農業故事網路行銷策略與設計初探研究 (未出版之碩士論文)。臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所, 台北市。
41. 盧泰岳 (2011)。謝江林茶莊品牌形象建立之視覺設計與應用研究 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學數位化產品設計產業研發碩士專班, 台中市。
42. 賴正南、楊盛勳、蘇雅惠 (2009)。消費者對茶葉品牌之認知與接受程度調查研究。農民輔導之研究計畫成果摘要報告, 97, 148-153。
43. 賴建都 (2009)。國產水果品牌形象設計暨行銷推廣之研究。中華印刷科技年報, 423-440。
44. 賴敦熙 (2018)。茶葉品牌經營關鍵因素之研究-平衡計分卡與層級分析法之應用 (未出版之碩士論文)。中興大學應用經濟學系所, 台中市。
45. 鍾健平、董子綸、朱延智 (2014)。茶葉博碩士論文內容分析。明道學術論壇, 9(1), 19-38。
46. 顏寧 (譯) (2011)。質性研究：設計與施作指南 (原作者: Merriam, SB)。臺北市：五南。
47. 蘇登照 (2011)。台灣茶葉產銷履歷制度推動與政策管理概況。農業生技產業季刊, (25), 25-29。

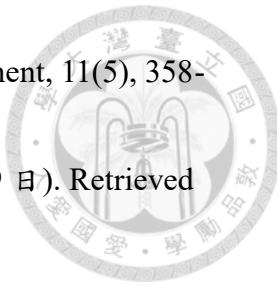
## 英文文獻

48. Aaker, D. A (1992). The value of brand equity. Journal of business strategy, 13(4), 27-32.

49. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
50. Alnsour, M. S., & Subbah, M. L. (2018). Impact of brand elements on brand equity An applied study on Jordanian Corporations. *African Journal of Marketing Management*, 10(3), 17-27.
51. Bakkour, M., Fort, F., & Mione, A. (2015). Ownership structure and branding strategies The case of agri-food SMEs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(2), 85-95.
52. Bear, W. E. (1893). The Agricultural Problem. *The Economic Journal*, 3(11), 391-407.
53. Beverland, M. (2007). Can cooperatives brand Exploring the interplay between co-operative structure and sustained brand marketing success. *Food Policy*, 32(4), 480-495.
54. Braga, T., Ionescu-Somers, A., & Seifert, R. W. (2010). Unilever Sustainable Tea: Part I: Leapfrogging to mainstream. Report published by the Dutch Sustainable Trade Initiative (IDH). Retrieved from [www.idhsustainabletrade.com/idh-publications](http://www.idhsustainabletrade.com/idh-publications).
55. Brochado, A., & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde “green wine” market. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 2-18.
56. Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of brand management*, 12(1), 50-61.
57. Chen, C. C. (2015). Benchmarking of Agricultural Online Marketing in Taiwan. *資訊傳播研究*, 6(1), 91-110.
58. Chen, C. C., Yueh, H. P., & Liang, C. (2016). Strategic management of agribusiness: Determinants and trends. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 12(4), 69-90.
59. Chen, P., & Yang J. (2017). Analysis of Influencing Factors of Deviation of Consumer Willingness and Behavior in Popular Tea Consumption. *Revista de la Facultad de Ingeniería*, 32(15).
60. Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.



61. De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
62. Ding, Y., Xu, Y., & Peng, Y. (2013). Influence factors theoretical model of agribusiness brand marketing strategy.
63. FAO-IGG/Tea (2018). Current market situation and medium term outlook.
64. Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
65. Food and Agriculture Organization (FAO) (取用日期：2019年02月16日). Retrieved from <http://www.fao.org/home/>
66. Gaylard, L. (2015). *The Tea Book*. London, England: Dorling Kindersley.
67. Ghosh, M., & Ghosh, A. (2013). Consumer buying behaviour in relation to consumption of tea—a study of Pune city. *International Journal of Sales and Marketing*, 3(2), 47-54.
68. Gikunju, C. K., Gakure, R. W., & Orwa, G. O. (2018). Value Addition as a Strategic Management Practice and Determinant of Performance of Tea Industry in Mount Kenya Region. *Journal of Strategic Management*, 2(1), 34-50.
69. Hanf, J. H., & Kühl, R. (2005). Branding and its consequences for German agribusiness. *Agribusiness*, 21(2), 177-189.
70. Hassan, A., & Bashir, R. (2012). Strong Product Vs Strong Brand Preference of Pakistani Consumers for Branded or Unbranded Tea. *The Pakistan Journal of Social Issues*, 3, 69.
71. Henderson, R. M., & Nelleman, F. (2011). Sustainable tea at Unilever. *Harvard Business School Case*, (712-438).
72. Herath, H. M. U. N., & De Silva, S. (2011). Strategies for competitive advantage in value added tea marketing.
73. Hoque, M., & Alam, M. (2018). What Determines the Purchase Intention of Liquid Milk during a Food Security Crisis? The Role of Perceived Trust, Knowledge, and Risk. *Sustainability*, 10(10), 3722.
74. Hugar, G. G., & Patil, M. R. (2016). Customer Behavior Analysis towards Select Fast Moving Consumer Goods with Special Reference to Branded Tea Powder Products: Empirical Study from Mumbai City. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(1).
75. Inskip, I. (2004). Corporate branding for small to medium-sized businesses—A



- missed opportunity or an indulgence?. *Journal of Brand Management*, 11(5), 358-365.
76. International Trade Centre's (ITC) (取用日期：2019年04月19日). Retrieved from <https://www.trademap.org/Index.aspx>
77. ITQi (取用日期：2019年06月25日). Retrieved from <https://www.itqi.com>
78. Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.
79. Joliffe, L. (2004). The lure of tea history, traditions and attractions. In *Food Tourism Around The World* (pp. 133-148).
80. Joseph, F. H. J. R., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.
81. Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
82. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
83. Kajima, S., Tanaka, Y., & Uchiyama, Y. (2017). Japanese sake and tea as place-based products: a comparison of regional certifications of globally important agricultural heritage systems, geopark, biosphere reserves, and geographical indication at product level certification. *Journal of Ethnic Foods*, 4(2), 80-87.
84. Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
85. Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*(4th edition). Pearson Education.
86. Khamis, S. (2016). The ironic marketing of heritage and nostalgia the branding of Bushells tea, 1983-c. 1990. *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(3), 358-374.
87. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
88. Koththagoda, K. C., & Thushara, S. C. (2016). Customer based brand equity for empowering Sri Lanka as a tourism destination with special reference to tea tourism.
89. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
90. Kravets, O., & Ger, G. (2012, June). Cultural Politics of Product Quality Transnational and Local Tea Brands in Turkey. In *37th Macromarketing Conference*.

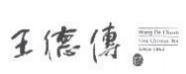
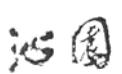
91. Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand.
92. Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13-19.
93. Mokhtar, R., Othman, Z., Arsat, A., & Ariffin, H. F. (2018). Dimensions of Brand Equity in the Food Truck Business. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 167–182.
94. Mowle, J., & Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 220-227.
95. Newman, I., & Newman, C. (2000). A discussion of low r-squares: Concerns and uses. *Educational research quarterly*, 24(2), 3.
96. Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R. (2017). Branding in small-and medium-sized enterprises (SMEs) Current issues and research avenues. *Qualitative Market Research An International Journal*, 20(1), 68-89.
97. Ong, C. H., & Zien Yusoff, R. (2015). Influence of Brand Experience and Personality on Loyalty Dimensions: Evidence from Successful Malaysian SME Brands.
98. Pangkey, V. F., Lapian, S. J., & Tumewu, F. (2016). The Analytical Hierarchy Process (AHP) of Consumer Purchase Decision in Selecting Bubble Tea Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
99. Pienaar, J. J. (1905). The branding section: notes on brands and branding. *Transvaal Agricultural Journal*, 3(10), 363-364.
100. Potts, J., Lynch, M., Wilkins, A., Huppé, G. A., Cunningham, M., & Voora, V. A. (2014). The state of sustainability initiatives review 2014: Standards and the green economy. Winnipeg, MB: International Institute for Sustainable Development.
101. Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15.
102. Ranasinghe, W. T., Thaichon, P., & Ranasinghe, M. (2017). An analysis of product-place co-branding-the case of Ceylon Tea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 200-214.
103. Renton, M., Daellenbach, U., & Davenport, S. (2016). Finding fit: An exploratory

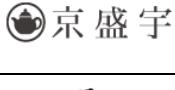
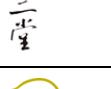
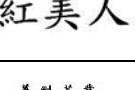
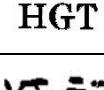
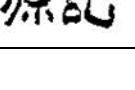
- look at SME brand orientation and brand management in the New Zealand food and beverage sector. *Journal of Brand Management*, 23(3), 289-305.
104. Sumi, R. S. (2018). Effect of Socio-Economic Characteristics on the Purchasing Behavior of Green Tea Consumers of Dhaka City. *ASA University Review*, 12(1).
105. Ulusu, Y. (2011). Marka imajinin marka güvenine etkisi effects of brand image on brand trust. *Journal of yasar university*, 24(6), 3932-3950.
106. Unilever Global (取用日期：2019年02月15日). Retrieved from <https://www.unilever.com/>
107. Verma, H. V. (2013). Coffee and tea Socio-cultural meaning, context and branding. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(2), 157-170.
108. Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Means-end chain approach for exploring the motivation of ready-to-drink tea consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 384-395.
109. Wolfson, J. (1965). Planning and executing an effective agricultural promotion program. *Journal of Marketing*, 29(1), 33-36.

## 附錄一 樣本清單



編號	品牌名	商標註冊	標誌(logo)	資料來源	網址
1	永發茗茶			官網	<a href="http://www.yungfa.tw/">http://www.yungfa.tw/</a>
2	德安炭焙茶			官網	<a href="http://035872127.tranews.com/">http://035872127.tranews.com/</a>
3	東邦紅茶			官網	<a href="https://www.top-tea999.com/index.asp">https://www.top-tea999.com/index.asp</a>
4	奕成茶廠			官網	<a href="http://www.luku-tea.com/">http://www.luku-tea.com/</a>
5	和菓森林			官網	<a href="http://www.hugosum.com.tw/index.php">http://www.hugosum.com.tw/index.php</a>
6	富源茶莊			pchome	<a href="http://www.pcstore.com.tw/richtea/">http://www.pcstore.com.tw/richtea/</a>
7	正全			官網	<a href="http://www.jctea.com.tw/index.aspx">http://www.jctea.com.tw/index.aspx</a>
8	舞間茶心			官網	<a href="https://www.dancing-tea.com.tw/">https://www.dancing-tea.com.tw/</a>
9	新鳳鳴			官網	<a href="http://www.teaexpo.tw/index.php">http://www.teaexpo.tw/index.php</a>
10	小茶老師			官網	<a href="http://jinshine-tea.com.tw/">http://jinshine-tea.com.tw/</a>
11	有記名茶			官網	<a href="https://wangtea.com.tw/">https://wangtea.com.tw/</a>
12	明山茶集			官網	<a href="http://www.mingsan-tea.com.tw/">http://www.mingsan-tea.com.tw/</a>
13	台灣農林			官網	<a href="http://www.ttch.com.tw/">http://www.ttch.com.tw/</a>
14	天仁茗茶			官網	<a href="https://www.tenren.com.tw/">https://www.tenren.com.tw/</a>
15	曉陽茶行			官網	<a href="https://www.geowyong-tea.com.tw/">https://www.geowyong-tea.com.tw/</a>

16	恭伯茶屋			發現茶	<a href="http://gift.teascovery.com/brand.php?id=GB">http://gift.teascovery.com/brand.php?id=GB</a>
17	華泰茶莊			官網	<a href="https://www.chatea.com.tw/">https://www.chatea.com.tw/</a>
18	意翔村			生態綠	<a href="http://shop.okogreen.com.tw/v2/Search?q=%E6%84%8F%E7%BF%94%E6%9D%91&amp;shopId=524">http://shop.okogreen.com.tw/v2/Search?q=%E6%84%8F%E7%BF%94%E6%9D%91&amp;shopId=524</a>
19	久順茶行			官網	<a href="http://www.joshuntea.com.tw/">http://www.joshuntea.com.tw/</a>
20	王錦珍茶莊			官網	<a href="http://www.wjjtea.com/index.php/zh-tw/">http://www.wjjtea.com/index.php/zh-tw/</a>
21	聖樺茗茶			官網	<a href="http://scent-far.com.tw/">http://scent-far.com.tw/</a>
22	金品茗茶			官網	<a href="http://www.kingping.com.tw/">http://www.kingping.com.tw/</a>
23	振信茗茶			官網	<a href="http://www.doctor-tea.com.tw/">http://www.doctor-tea.com.tw/</a>
24	廣方圓			官網	<a href="http://www.kfytea.com/">http://www.kfytea.com/</a>
25	寶堂蝶米			官網	<a href="http://www.botontea.tw/web/Home/Index?key=0786668663">http://www.botontea.tw/web/Home/Index?key=0786668663</a>
26	王德傳			官網	<a href="http://www.dechuantea.com/">http://www.dechuantea.com/</a>
27	沁園茶莊			官網	<a href="http://www.sinyuan.com.tw/index-2.html">http://www.sinyuan.com.tw/index-2.html</a>
28	四海茶莊			官網	<a href="http://www.szuhaitea.com/zh-tw/">http://www.szuhaitea.com/zh-tw/</a>
29	新純香			官網	<a href="http://www.taiwangoodtea.com.tw/">http://www.taiwangoodtea.com.tw/</a>
30	王有記名茶			官網	<a href="http://www.wangstea.com.tw/">http://www.wangstea.com.tw/</a>

31	茗窖茶莊			官網	<a href="https://www.caolytea.net/">https://www.caolytea.net/</a>
32	喜堂			官網	<a href="http://chatei.com.tw/">http://chatei.com.tw/</a>
33	興華名茶			官網	<a href="http://verytea.com/">http://verytea.com/</a>
34	東茶苑			官網	<a href="http://www.dadong.com.tw/">http://www.dadong.com.tw/</a>
35	林茂森			官網	<a href="http://www.linmaosen.com/index.php">http://www.linmaosen.com/index.php</a>
36	張協興茶行			官網	<a href="https://www.teamarket.com.tw/site/shopper?cmd=HOME">https://www.teamarket.com.tw/site/shopper?cmd=HOME</a>
37	六合香			官網	<a href="http://twliuhexiang.com/">http://twliuhexiang.com/</a>
38	京盛宇			官網	<a href="http://www.prot.com.tw/">http://www.prot.com.tw/</a>
39	不二堂			官網	<a href="http://www.ateliea-tea.com/">http://www.ateliea-tea.com/</a>
40	惠德茶業			官網	<a href="https://www.playtea.com.tw/">https://www.playtea.com.tw/</a>
41	上仁茶業			官網	<a href="http://at051.ct100.com.tw/front/bin/home.phtml">http://at051.ct100.com.tw/front/bin/home.phtml</a>
42	十間茶屋	十間茶屋 SHI JIAN TEA		官網	<a href="https://shijian.myshopify.com/">https://shijian.myshopify.com/</a>
43	三寶堂			蝦皮	<a href="https://shopee.tw/kevinwang1217">https://shopee.tw/kevinwang1217</a>
44	紅美人			官網	<a href="http://amiaotea.com/pc/index.asp">http://amiaotea.com/pc/index.asp</a>
45	HGT 華岡茶業			官網	<a href="http://www.hgtea.com.tw/">http://www.hgtea.com.tw/</a>
46	源記新茶業			官網	<a href="http://www.ygthea.com.tw/">http://www.ygthea.com.tw/</a>

47	遊山茶訪			官網	<a href="https://www.yoshantea.com/pc/index.php?lang=zh-tw">https://www.yoshantea.com/pc/index.php?lang=zh-tw</a>
48	一頂天			官網	<a href="http://www.edentea.com.tw/p/">http://www.edentea.com.tw/p/</a>
49	細品香茗			官網	<a href="http://www.pinshiang.com.tw/flash-c.html">http://www.pinshiang.com.tw/flash-c.html</a>
50	新泰峰			官網	<a href="http://www.newtaiwantea.com/">http://www.newtaiwantea.com/</a>
51	立頓			Yahoo 超級商城	<a href="https://tw.mall.yahoo.com/search?m=list&amp;sid=unilever&amp;ccatid=28&amp;path=28">https://tw.mall.yahoo.com/search?m=list&amp;sid=unilever&amp;ccatid=28&amp;path=28</a>
52	萬年春			官網	<a href="http://www.evertea.com.tw/">http://www.evertea.com.tw/</a>

## 附錄二 編碼結果

\*品牌溝通元素的操作型定義請詳見第三章研究方法

品牌溝通元素/ 品牌名稱		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	地方歷史文化
		茶分類	製茶流程	茶葉品種	海拔高度	種植產地	氣候因子	茶菁成熟度	採摘時間	採摘方式	烘焙程度方式	花茶製作方式	分級制度	茶葉產地證明標章	產銷履歷制度	食品安全管理系統	第三方檢驗機構背書	有機驗證標章	茶具選擇	沖泡方法	茶葉外觀	茶湯特色	品牌歷史	創辦人、經營者的故事	創辦人、經營者的照片	生態保育的品牌理念 有機、友善環境、	製茶工藝的品牌理念	合理價格的品牌理念	產品品質與	食品安全的品牌理念	地方歷史文化
1	永發茗茶		1		1	1	1		1			1									1	1	1			1					
2	德安炭焙茶			1						1	1		1										1			1					
3	東邦紅茶			1	1	1	1	1		1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
4	奕成茶廠		1		1	1	1	1		1	1					1			1	1	1	1						1			
5	和菓森林	1	1	1	1	1	1	1		1			1	1			1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
6	富源茶莊			1		1	1	1		1							1	1	1	1	1										
7	正全		1	1	1	1	1	1		1	1		1		1	1				1	1							1	1		
8	舞間茶心		1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1		1						
9	新鳳鳴	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1			1	1			1	1	1	1	1	1			1			
10	小茶老師			1	1	1	1	1		1	1		1			1	1				1	1	1	1				1			
11	有記名茶		1	1	1			1			1	1					1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	明山茶集	1	1	1	1	1	1	1			1										1	1	1					1			

品牌溝通元素/ 品牌名稱		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
		茶分類	製茶流程	茶葉品種	海拔高度	種植產地	氣候因子	茶菁成熟度	採摘時間	採摘方式	烘焙程度方式	花茶製作方式	分級制度	茶葉產地證明標章	產銷履歷制度	食品安全管理系統	第三方檢驗機構背書	有機驗證標章	茶具選擇	沖泡方法	茶葉外觀	茶湯特色	品牌歷史	創辦人、經營者的故事	創辦人、經營者的照片	有機、友善環境、生態保育的品牌理念	製茶工藝的品牌理念	合理價格的品牌理念	產品品質與	食品安全的品牌理念
13	台灣農林	1													1	1							1			1				
14	天仁茗茶		1	1	1	1	1		1	1	1				1	1		1	1	1	1	1	1	1				1		
15	曉陽茶行	1		1	1	1	1	1		1	1	1								1	1	1	1				1			
16	恭伯茶屋	1			1	1					1						1		1	1	1	1	1	1				1		
17	華泰茶莊	1		1		1					1								1	1	1	1	1							
18	意翔村			1					1	1											1		1							
19	久順茶行	1	1	1	1	1	1	1		1	1					1			1	1	1	1	1					1		
20	王錦珍茶莊			1		1					1	1					1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
21	聖樺茗茶	1		1		1															1	1	1	1						
22	金品茗茶			1	1	1	1	1			1		1		1	1				1	1	1	1				1			
23	振信茗茶		1	1	1	1	1	1		1	1				1				1	1	1	1	1	1				1		
24	廣方圓	1				1	1					1					1					1	1					1	1	
25	寶堂蝶米			1	1	1			1	1	1									1	1	1	1	1	1					
26	王德傳		1	1	1	1	1	1		1	1	1				1		1	1	1	1	1				1				
27	沁園茶莊				1	1															1					1				

品牌溝通元素/ 品牌名稱		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
		茶分類	製茶流程	茶葉品種	海拔高度	種植產地	氣候因子	茶菁成熟度	採摘時間	採摘方式	烘焙程度方式	花茶製作方式	分級制度	茶葉產地證明標章	產銷履歷制度	食品安全管理系統	第三方檢驗機構背書	有機驗證標章	茶具選擇	沖泡方法	茶葉外觀	茶湯特色	品牌歷史	創辦人、經營者的故事	創辦人、經營者的照片	有機、友善環境、生態保育的品牌理念	製茶工藝的品牌理念	合理價格的品牌理念	產品品質與	食品安全的品牌理念
28	四海茶莊			1	1					1										1	1	1						1		
29	新純香			1	1	1		1		1	1	1								1	1	1	1					1		
30	王有記名茶			1	1	1		1			1		1							1	1	1	1					1		
31	茗客茶莊			1	1	1	1	1		1	1	1					1	1	1	1	1	1	1				1			
32	喜堂		1	1	1	1	1	1		1	1						1		1	1	1	1	1			1				
33	興華名茶			1	1		1		1									1	1	1	1	1	1				1			
34	東茶苑	1	1	1	1	1	1	1	1	1						1		1	1	1	1	1				1				
35	林茂森			1	1	1					1									1	1	1						1		
36	張協興茶行			1		1	1				1		1							1	1	1	1	1				1		
37	六合香			1	1	1		1		1									1	1	1	1	1	1			1			
38	京盛宇			1		1					1	1					1		1	1	1									
39	不二堂			1	1	1	1	1		1	1	1					1			1	1	1				1	1			
40	惠德茶業		1		1	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1					1			
41	上仁茶業		1		1	1	1	1		1							1			1	1	1	1				1			
42	十間茶屋			1	1	1	1	1	1		1	1								1	1	1	1				1			

品牌溝通元素/ 品牌名稱		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
		茶分類	製茶流程	茶葉品種	海拔高度	種植產地	氣候因子	茶菁成熟度	採摘時間	採摘方式	烘焙程度方式	花茶製作方式	分級制度	茶葉產地證明標章	產銷履歷制度	食品安全管理系統	第三方檢驗機構背書	有機驗證標章	茶具選擇	沖泡方法	茶葉外觀	茶湯特色	品牌歷史	創辦人、經營者的故事	創辦人、經營者的照片	有機、友善環境、生態保育的品牌理念	製茶工藝的品牌理念	合理價格的品牌理念	產品品質與	食品安全的品牌理念
43	三寶堂			1	1	1	1	1		1	1	1				1		1	1	1	1	1								
44	紅美人		1		1	1	1	1	1	1			1				1			1	1	1				1	1	1		
45	HGT 華岡茶業		1	1	1	1	1			1	1		1	1			1	1	1	1	1	1	1			1				
46	源記新茶業		1			1		1	1	1		1		1			1	1	1	1	1	1	1			1				
47	遊山茶訪		1		1	1	1	1		1	1					1	1			1	1	1	1							
48	一頂天			1	1	1								1	1	1					1	1				1		1		
49	細品香茗				1	1	1	1		1	1	1						1	1	1	1					1				
50	新泰峰				1	1	1						1				1				1	1	1				1		1	
51	立頓 Lipton	1			1	1					1				1				1	1	1	1	1		1					
52	萬年春			1	1	1				1	1	1				1	1				1	1	1					1		
總計		12	20	35	41	48	31	31	9	30	35	16	14	1	7	11	27	5	18	37	44	47	45	18	10	5	23	9	15	3
有使用該品牌溝通 元素的企業比率		23%	38%	67%	79%	92%	60%	60%	17%	58%	67%	31%	27%	2%	13%	21%	52%	10%	35%	71%	85%	90%	87%	35%	19%	10%	44%	17%	29%	6%

### 附錄三 正式問卷



親愛的受訪者 您好：

本問卷為學術性問卷研究調查，目的在瞭解您對台灣所生產的茶葉的看法。此份問卷並無標準答案，請您就個人看法依序填答。本調查以匿名方式填寫，敬請放心，再次感謝您熱心的協助，並祝

健康快樂，萬事順心！

台灣大學生物產業傳播暨發展學系碩士班

研究 生：林郁蓁

指導教授：黃麗君 博士

一、請您勾選對下列敘述的同意程度(1=非常不同意；2=不同意；3=普通；4=同意；5=非常同意)。

敘述	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
我可以列舉出一些台灣茶葉品牌的名稱	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我可以識別出台灣茶葉的特色	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我對台灣茶葉有足夠的認識	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
來自於台灣的茶葉，我會比較信任。	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
來自於台灣的茶葉，我認為是可靠的。	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
來自於台灣的茶葉，我認為是有吸引力的。	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我可以識別出台灣茶葉與其他國家茶葉的差異	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我認為喜歡台灣茶葉的消費者具有一定的形象與特質	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我認為台灣茶葉是值得被選購的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我認為台灣茶葉具有良好的品質	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我認為台灣茶葉是最好的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我認為台灣茶葉的品質較穩定	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我認為台灣茶葉具有卓越性	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我認為台灣茶葉更受消費者喜歡	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
我認為台灣茶葉具有創新的品質與服務	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

如果未來有機會，我會選購台灣茶葉。	1	2	3	4	5
我會在多樣的選擇當中，優先考慮選購台灣茶葉。	1	2	3	4	5
我會向他人推薦台灣的茶葉	1	2	3	4	5
如果台灣茶葉漲價，我仍會考慮選購。	1	2	3	4	5

二、當您選購台灣茶葉時，對下列各因素的重視程度為何？請在最適的□中打「√」（1=非常不重視；2=不重視；3=普通；4=重視；5=非常重視）。

因素	非常不重視	不重視	普通	重視	非常重視
茶分類 (如產品為綠茶、紅茶、烏龍茶)	1	2	3	4	5
製茶流程 (如說明製作茶葉的步驟與過程)	1	2	3	4	5
茶葉品種 (如青心烏龍、金萱、四季春)	1	2	3	4	5
海拔高度 (如產品為海拔 1000 公尺以上的高山茶)	1	2	3	4	5
種植產地 (如生產於日月潭、阿里山)	1	2	3	4	5
氣候因子 (如種植地的溫度、陽光、水、風)	1	2	3	4	5
茶菁成熟度 (如芽心、一心二葉、一心三葉)	1	2	3	4	5
採摘時間 (如上午 10-14 最佳)	1	2	3	4	5
採摘方式 (如手採、機械採)	1	2	3	4	5
烘焙方式/程度 (如輕焙、中焙、重焙)	1	2	3	4	5
花茶製作方式 (如製作花茶時所採用的茶胚、鮮花)	1	2	3	4	5
分級制度 (如國內外比賽獲獎紀錄)	1	2	3	4	5
茶葉產地證明標章 (如日月潭紅茶產地認證標章)	1	2	3	4	5
產銷履歷制度	1	2	3	4	5
食品安全管理系統 (如國際 ISO22000、HACCP)	1	2	3	4	5
第三方檢驗機構背書 (如 SGS)	1	2	3	4	5
有機驗證標章 (如 MOA 自然農法驗證標章、慈心有機驗證)	1	2	3	4	5
茶具選擇 (如使用茶壺建議沖泡溫度為 95-100°C，馬克杯則為 85-100°C)	1	2	3	4	5
沖泡方法 (如沖泡克數、溫度、時間)	1	2	3	4	5
茶葉外觀 (如形狀為碎形、條形、球狀)	1	2	3	4	5

茶湯特色 (如茶湯的口感、顏色、香氣)	1	2	3	4	5
品牌歷史	1	2	3	4	5
創辦人、經營者的故事	1	2	3	4	5
創辦人、經營者的照片	1	2	3	4	5
有機、友善環境、生態保育的品牌理念	1	2	3	4	5
製茶工藝的品牌理念 (如強調師傅的製茶手藝)	1	2	3	4	5
合理價格的品牌理念 (如強調價格公道、合理)	1	2	3	4	5
產品品質與食品安全的品牌理念	1	2	3	4	5
地方歷史文化 (如大稻埕是早期出口茶葉的重要港口)	1	2	3	4	5

### 三、下列請根據您個人的經驗填答

1、請您勾選對下列敘述的同意程度(1=非常不同意；2=不同意；3=普通；4=同意；5=非常同意)。

敘述	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我有足夠的知識可以分辨茶葉品質的差異	1	2	3	4	5
相較於多數人，我對茶葉更為瞭解	1	2	3	4	5
在日常生活中，我被喻為茶葉專家	1	2	3	4	5
我可以與他人分享茶葉的相關知識	1	2	3	4	5
如有機會，我可以很有自信地選購茶葉	1	2	3	4	5

2、請問您有喝茶類飲品(如罐裝茶、手搖茶、自行泡茶)的習慣嗎？

(1) 沒有。

(2) 有。(如果有，請您回答下列問題)

A. 請問你最常喝下列哪一種茶飲？

罐裝茶

手搖茶-珍珠奶茶

手搖茶-珍珠奶茶外的其他手搖茶

自行泡茶(含茶包)

B. 請問您每年平均購買幾次「茶葉(含茶包)」？\_\_\_\_\_次/年

請問您每年平均花多少錢購買「茶葉(含茶包)」？\_\_\_\_\_元/年



#### 四、基本資料

- 1、 性別：男；女
- 2、 年齡（實歲）：\_\_\_\_\_歲
- 3、 教育程度：國中(含)以下；高中/職；大專院校；研究所
- 4、 職業：農/林/漁/牧業；工礦；製造業；商業；服務業；  
軍/警/公/教；家管；學生；退休；其他\_\_\_\_\_
- 5、 每月個人所得：22,000 元以下；22,001-29,000 元；  
29,001-39,000 元；39,001-53,000 元；  
53,000-91,000 元；91,000 以上

（問卷填答結束，謝謝您的寶貴意見！）