

# 台灣休閒飲料創新產品之市場研究：以浸泡式咖啡便利包為例

張任宏、何偉真

E-mail: 9608184@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究採用城市烘焙、中度粗細、阿拉比卡咖啡豆、6公克研磨咖啡粉的創新浸泡式便利包，浸泡5分鐘即可飲用，配合問卷調查方式實地發放420份，有效完整問卷391份，分析咖啡產品消費習性、感官品評及購買意願等統計結果，提供業者制定行銷策略之參考。本研究實驗主要發現：一、消費者飲用咖啡產品最重要的因素是享受香氣及氣氛，在少喝咖啡的原因中以怕睡不著覺的比例最高，三成受訪者不清楚咖啡沖泡製作方式。二、受訪者最認同本創新產品的香氣及新鮮度。三、女性在咖啡專賣店購買咖啡產品一次花費金額在501元以上的比例明顯大於男性。四、六成八受訪者願意購買本產品，五成受訪者對創新產品的期望單價在11~20元。五、期待原味黑咖啡者明顯較其他人習慣咖啡的苦味，顯示只要習慣了咖啡的苦味，愛者恆愛之。六、建議便利包應附加棉線，以符合快速、方便、不沾手等要求，產品口味多元化、科技化，以真空包裝方式達到香氣、新鮮度及六個月保存期限的要求。

關鍵詞：創新產品；浸泡式咖啡包；感官品評

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
v 誌謝辭		vi 內容目錄	vi
. vii 表目錄		ix 圖目錄	ix
. . . . . xii 第一章 緒論		1 第一節 研究背景與動機	1
. . . . . 1 第二節 研究目的	3	3 第三節 研究範圍	3
. . . . . 3 第四節 研究流程	4	4 第二章 文獻回顧	4
. . . . . 7 第一節 咖啡的故事	7	7 第二節 消費者行為理論	7
. . . . . 17 第三節 生活型態理論	22	22 第四節 創新理論及模型	22
. . . . . 26 第五節 感官品評	28	28 第三章 研究方法	28
. . . . . 31 第一節 研究變數	31	31 第二節 研究假設	31
. . . . . 32 第三節 問卷設計與抽樣方法	34	34 第四節 資料分	34
析方法	39	39 第四章 資料分析結果與解釋	41
本描述	41	41 第二節 咖啡產品消費習性分析	52
創新產品口味評鑑分析	60	60 第四節 創新產品購買意願分析	67
第五節 生活型態集群分析	68	68 第五章 結論與建議	78
第一節 研究結論	78	78 第二節 創新產品之建議	82
第三節 後續研究之建議	84	84 參考文獻	85
85 附錄 台灣休閒飲料創新產品之市場研究正式問卷	91		91

## 參考文獻

一、中文部份 太頂咖啡食品股份有限公司(2006), 咖啡常識 (線上資料), 來源: [http://www.iscoffee.com.tw/iscoffee/model\\_index.cfm](http://www.iscoffee.com.tw/iscoffee/model_index.cfm) [2006, October 9]。田口護(2004), 咖啡大全, 台北:積木文化出版。田崎真也(1998), 咖啡風景—田崎真也的味覺體驗(陳以音譯), 東京:Shinsei Publishing Co., Ltd., 台北:永中國際股份有公司, (原文於1998年出版)。沈孟穎(2005), 咖啡時代-台灣咖啡館百年風騷, 台北:遠足文化事業股份有限公司。林伯岳(2001), 優酪乳消費者行為之研究, 私立東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林瑩, 毛永年(1998), 愛上咖啡—品味咖啡與美食的第一本書, 台北:商智文化事業股份有限公司。吳萬益(2000), 企業研究方法, 台北:華泰書局。姚念周(1999), 食品感官生理現象的簡介, 食品工業, 31, 42-52。施麗薰(1998), 咖啡(style), 台北:傳統色事業有限公司。真鍋咖啡館咖啡道研究小組(1994), 咖啡道, 台北:太雅出版有限公司。區少梅(2003), 食品官能品評學及實習, 台中:華格那企業有限公司。游象衍(2000), 煮好咖啡=Nice Coffee is Brewing, 台北:星定石文化出版有限公司。國際厚生數位科技股份有限公司(2005), 國內醫療新聞 (線上資料), 來源: <http://www.24drs.com/daily> [2005, December 22]。詮國翻譯有限公司(1997), 咖啡事典—飲食誘惑2, 台南:驛優出版有限公司。維基百科(2006), 咖啡知識 (線上資料), 來源: <http://zh.wikipedia.org/wiki/Wiki/Coffee> [2006, August 9]。賴鍾慶(2002), 創新能力的來源及其本身對技術商品化績效之影響, 國立中興大學企業管理學系未出版之碩士論文。魏夢麗, 呂秀英(2002), 官能品評

資料的統計分析方法之正確使用，農業試驗所技術服務季刊，13(3)，32-37。蘇怡睿(2002)，第一次煮咖啡就上手，台北:易博士文化、城邦文化事業股份有限公司。 Banks, M., McFadden, C., & Atkinson, C. (2002)，世界咖啡百科(周昱葳，許水龍譯)，台北:品度股份有限公司，(原文於2001年出版)。 Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995)，消費者行為(王志剛，謝文雀譯)，台北:華泰書局，(原文於1995年出版)。

二、日文部份 友田五郎(1999)，序說 . 珈琲學，日本國東京都:光琳株式會社。

三、英文部份 Afuah, A. (1998). Innovation management: strategies, implementation, and profits, New York:Oxford University Press. Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action, Illinois:Irwin. Andreasen, A. R. (1967). Leisure, mobility and life style pattern. American Management Association Conference Proceedings,56-62. Betz, F. (1987). Managing technology – competing through new ventures, innovation, and corporate research, New York:Prentice-Hall. Demby, E. (1973). Psychographics and from where it comes lifestyle And psychographics, Chicago:American Management Association. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1986). Consumer Behavior, New York:The Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, New York:The Dryden Press. Gattiker, U. E., & Larwood, L. (1990). Technological innovation and human resource, New York:McGraw-Hill. Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in service. Research Policy, 26(4-5). 537-556. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior:Building marketing strategy, Irwin:The McGraw-Hill Companies. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior, New York:John Wiley & Sons. Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing toward scientific Marketing, Chicago:American Management Association. Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes, New Jersey: Prentice-Hall Inc. Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge – creating company, New York: Oxford University Press. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation, Journal of marketing, 38, 33-37. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). Constructing life style and psychographics, Chicago:American Management Association. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior, New Jersey:Prentice-Hall Inc. Schumpeter, J. (1928). The instability of capitalism. Economic Journal,361-386. Walters, C. G., & Gordon, P. W. (1970). Consumer behavior – an integrated framework, Illinois:Richard D. Irwin Inc. Williams, T. G. (1982). Consumer behavior fundamental and Strategies, Minnesota:West Publishing Co. Wind, Y. H., & Green, P. E. (1978). Some conceptual measurement and analytical problem in life style research, Chicago: