

企劃中草藥保健飲品創新產品

Planning Innovative Functional Chinese Herbal Medicine Drinks

李靜芳

鍾健平

Ching-Fang Lee

Chien-Ping Chung

摘要

本研究採用定位分析及聯合分析做為研究方法，針對中草藥保健飲品企劃出消費者偏好的創新服務。首先進行定位分析，利用訪談調查、意見調查與定位分析，以獲得企劃關鍵因素。選取具代表性之五家中草藥保健飲品業者，白蘭氏、桂格、華陀、統一及李時珍之消費者進行實地問卷調查，共計有效問卷222份。利用因子以及迴歸分析法得到三項關鍵因子為「產品偏好」、「產品行銷」、「產品期望」，並繪製知覺圖進行定位分析。根據定位分析之實證所得，進行市場區隔及競爭分析，得知目前最具競爭力之業者為白蘭氏與桂格公司。其次進行聯合分析，利用創意發想、創意選擇與聯合分析探討消費者偏好，以找到整體受測者最偏好的屬性及其水準組合。本階段共計有效問卷210份，由聯合分析調查結果得知，消費者最偏好之新型服務屬性依序為：「材質與包裝」、「沖泡式飲品」、「多功能保健」、「入菜」、「異業結盟」。本研究之定位及聯合分析實證所得，亦可幫助中草藥保健飲品業者了解目前所處市場競爭位置及企劃產品創新時之參考依據。

關鍵字：中草藥保健飲品、定位分析、聯合分析、產品創新

ABSTRACT

This study employed Positioning Analysis and Conjoint Analysis to develop innovative Functional Chinese Herbal Medicine Drinks in order to create customer value. In the first phase, through exploratory focus group study, we developed the questionnaire, and then we conducted Positioning Analysis to acquire three critical factors: “preferences of product,” “marketing of product,” and “expectations of product.” Then, we used ideas simulation and ideas selection to find out customers’ demands, and then conducted the questionnaire investigation again. Conjoint Analysis was used to find out the most desired service attributes and levels. The results showed that the most important five characteristics selected by customers in order are “materials and packages,” “powder instant drinks,” “multi-functional hygiene purpose,” “as an ingredient for cooking,” and “strategic alliance with different business sectors.” Our research findings provided useful information for functional Chinese herbal medicine drinks companies to understand their market position and thus would facilitate the companies to plan new attributes of product innovation.

Keywords: Functional Chinese herbal medicine drinks, Positioning Analysis, Conjoint Analysis, Product Innovation.

一、緒論

近年來，飲品業者面臨因極端氣候造成原物料成本日增、受制通路商而毛利降低、同業競爭激烈利潤空間有限等問題。而消費者傾向購買便利的健康飲食，為食品飲料業者帶來需求缺口及商機。消費者對安全健康美味需求增加的消費型態，成為業者開發新產品的挑戰。

歸納台灣飲品新品之發展方向如下：第一、持續加乘產品附加價值，回應健康需求；第二、創新風味，口感及天然調配料，帶來新體驗；第三、新技術新設備帶來產品創新；第四、原產地標示與品質說明增加產品差異化與消費者認知；第五、重視綠色、環保、永續發展，善盡社會責任並提升品牌形象；第六、消費者精打細算，重視 CP 值（cost/performance；性價比）高的產品；第七、牛奶持續受到其他飲品的競爭（王素梅、鄒沂庭、黃珮雯，2013）。

健康是全球飲料市場持續關心的主題，根據 Innova Market Insights 公司的統計，截至 2012 年 3 月底為止的 12 個月，全球登錄的新產品飲料中，有將近 60% 都與健康有關。23% 以上的新產品標示不含添加物、防腐劑，約有 12% 標示天然，5% 新產品標示有機，以上三種標示一種或二種的約占 35% (曾敏，2013)。

台灣保健飲品，因方便飲用、營養價值高等特性而逐漸受到消費者關注，經過了長時間的發展與改變，台灣保健飲品逐漸轉變往中草藥方向為主進行發展（劉翠玲，2012）。依據 IFIC（2008）對消費者調查顯示，超過七成的受訪者認同保健飲品。

根據 2012 年食品消費調查統計年鑑資料顯示，保健食品中以維他命的食用普及率最高達 35.2%，其他依序為雞精 21.3%、鈣片 17.3%、四物飲 2.1% 等。可得知中草藥保健飲品具市場潛力。其中，雞精類別中，最常吃的口味為原味

（70.3%），其次為人參（12.1%）、四物（11.3%）、冬蟲夏草（5.9%）等（王素梅及李河水，2013）。

企業為了回應消費者持續處在發展新產品的壓力中，組織透過推出成功的新產品方式，可達致好的市場定位。創新、消費者導向、研發行銷合作，及競爭者導向對於新產品成功有正向影響 (Ghorbani, Abdollahi, and Mondanipour, 2013)。持續的產品創新，增加公司滿足消費者需求的能力，從而可維繫消費者忠誠度。早期創新者在競爭者模仿產品前取得大量利潤。對企業表現及生存而言，產品創新扮演重要角色 (Tung, 2012)。Tsai, Chou, and Kuo (2008) 實證指出市場導向與產品創新具有關連性。市場導向行為會透過提供新產品創意及改良現有產品，來強化產品創新 (Goldenberg, Lehmann, and Mazursky, 2001)。

綜上所述，飲料業者持續開發具健康趨向之創新產品，成為重要議題。在華人市場中，中草藥飲品為利基商品，且具健康指標，因此本研究選定中草藥飲品為探討主題。欲了解消費者對於中草藥保健飲品的偏好，期能企劃出具市場導向並能滿足消費者需求的創新產品，以作為廠商開發新產品的構思方向。

因此本研究欲針對中草藥飲品消費者進行訪談及問卷調查，並利用定位分析及聯合分析方法來加以分析。本研究之目的包括：第一、調查消費者對現今市售中草藥保健飲品與品牌的滿意度；第二、調查目前中草藥保健飲品市場中消費者需求；第三、利用定位分析及聯合分析企劃創新產品的開發構想。

二、文獻回顧

中草藥是中藥與草藥的合稱。中藥是記載在中醫藥典籍下，用來預防、診斷及治療疾病的天然物及加工品，如傳統中藥。草藥，為民間藥，在亞洲國家多指未記載的主流本草，多流傳於民間，在正

規中醫院應用不普遍，只為民間所使用（徐雅芬，2005）。

劉翠玲（2010）定義中草藥保健食品為具有保健功效的草藥或植物，透過食品科技技術製成各種食用類型。陳淑芳等人（2010）將保健飲品定義為具有特定保健成分，非以治療、矯正人類疾病為主，並以非酒精性飲料為主，分成雞精、蜆精、燕窩和植物性滋補飲（如四物飲、人蔘飲、靈芝飲等）等四項。

李英嫻（2012）將中草藥保健飲品分類為雞精、植物性滋補飲等，並整理常見產品名稱如下。雞精：四物雞精、冬蟲夏草雞精、人蔘蟲草雞精、靈芝雞精、十全雞精、蜂膠雞精等。植物性滋補飲：人蔘飲、靈芝飲、靈芝人蔘飲、蟲草靈芝飲、蜜靈芝飲、玫瑰四物飲、含鐵玫瑰四物飲、青木瓜四物飲、蔓越莓四物飲、四物鐵飲、薑黃飲、冬蟲夏草飲、玫瑰飲、牛樟芝飲、紅景天飲等。蠔蜆精：純蜆精、純蠔蜆精、人蔘蜆精、冬蟲夏草蜆精等。燕窩：冰糖燕窩、珍珠燕窩、花旗蔘燕窩等。整理上述學者專家意見，本研究將中草藥保健飲品定義為「具有中草藥成分，非以治療、矯正人類疾病為主，其中包含動物類、植物類，透過食品科技技術製成飲品」並命名為「中草藥保健飲品」。

保健食品消費群對一般食品偏好與食用，因種類不同而異，保健食品可過素材進行各類產品研發與設計，有彈性地靈活地以各種不同食品型態（如機能性食品、精華飲品、健康餐飲等）深入飲食生活，有助於提出健康促進的解決方案。消費者對於首次購買的食品產品優先重視的前五大選購因素為品質（56.3%）、口味（51.5%）、安全（43.5%）、衛生（43.0%）、品牌（42.8%）（王素梅、李河水，2013）。

本研究選定中草藥飲品為探討主題。欲了解消費者對於中草藥保健飲品的偏好，期能企劃出能滿足消費者需求的創新產品，在此針對創新之定義及

相關文獻進行探討。首先，產品、服務創新類型之分類可分為，連續性創新、動態連續性創新、非連續創新；或是突破的、確實的、漸進；或是技術突破、市場突破創新（Wind and Mahajan, 1997；Garcia and Calantone, 2002；Benner and Tushman, 2003；Song and Xie, 2000；Brentani, 2001）。而創新產品須區分公司觀點和消費者觀點，因為公司和消費者對創新程度的認知，是基於不同標準的（Danneels and Kleinschmidt, 2001）。其次，Manuela, Francisco and David (2012)探討檢驗企業市場導向、產品創新成功，及市場表現間的關係，證實市場導向，與產品創新成功間具有正向關係。再者，Von Hippel, Ogawa and de Jong(2011)研究顯示，消費者共同產生大量的產品創新趨勢，這些發現對企業和消費者而言，無異是一項警鐘。也是我們對新產品開發一項重要意涵。客戶的參與已被公認為成功的新產品開發（NPD）的一個關鍵因素。為了提高效率 and 效益，企業與客戶建立組織間的關係，以促進知識共享，合作和解決問題的能力（Lin and Huang, 2013）。

本研究利用訪談及問卷調查方式，以開發具市場導向之產品，透過消費者的參與來了解其對創新中草藥飲品的期待，並分析現在產業領導品牌之競爭狀況，及消費者對這些品牌的看法為何。本研究並參酌有關中草藥保健飲品、新產品開發及創新議題之實證研究建議，採用定位分析及聯合分析做為研究方法，經由對使用中草藥保健飲品之消費者的訪談及問卷調查，深入了解消費者需求，找出消費者尚未被滿足之需求，企劃創新產品。研究所得可做為處於激烈競爭環境中之業者的參考依據。

三、研究方法

3.1 定位分析

一般調查公司產品的市場與競爭關係，探索並決定新產品的市場位置，稱之為定位分析。商品定位分析的目的包含發現商機、重新定位、追蹤商品

市場的實況，因此定位分析可用於明白商品間位置關係，並成為開發商品的構想依據。目前國內學者利用定位分析法進行研究者亦與日俱增（如：鄭智鴻，2000；林海章，1991；林志揚，2007；陳淑娟，2000；鍾良瑾，2007；李靜芳、陳耀茂、陳怡君，2009b）。根據消費者的看法來發展成知覺空間，而這個空間可顯示各式服務在消費者心目中的地位。並使用偏好迴歸分析，以消費者偏好度為基礎，來得知最適合的創新服務發展方向。

定位分析乃欲求得各中草藥保健飲品廠商在市場之定位，而定位圖之繪製依據可由因素分析結果衍生而來，因此會先進行因素分析。得出因子命名後，依據其因子得分進行定位圖的繪製。

針對消費者所作的訪談調查及本研究相關文獻探討後，設計出研究之問卷。問卷分為兩部份，第一部份是針對中草藥保健飲品之評價，共計 22 個評價項目，如附表 1 所示。問卷採用李克特 5 點尺度量表進行衡量。第二部份是消費者之基本資料。

3.2 聯合分析

聯合分析法是利用潛在消費者對於各種不同產品的評估，來發現消費者本身的需求與價值的結構，從這個結構可以發展出有關購買者，對於以需求來設計的不同產品，所可能產生的反應之評估（陳耀茂，2010）。聯合分析是探知產品是否為消費者喜好的一種工具。在已知道受測者對一受測體及其集合整體評估結果的情形下，經由分解途徑去估計其偏好結構的一種方法（陳耀茂，1999）。Green 及 Srinivasan (1978)將聯合分析法的分析過程分為六個部份：1.偏好模式的選擇，2.資料收集的方法，3.建立整體輪廓之受測體，4.受測體的描述，5.應變數的衡量尺度，6.參數估計的方法，每個階段都各有數種方法供研究者運用。其中，整體輪廓法，又稱觀念評估法或多因素評估法。受測者一次需要面對所有重要屬性某一水準組成的受測體，此一受

測體可視為產品的整體輪廓，受測者依其偏好程序將所有的受測體集合做整體性的評估後，排列其先後順序。國內學者亦使用聯合分析以進行研究的相關資料。張永杰（2001）於「市場區隔對於新產品開發之影響」的研究，透過聯合分析，探索消費者實際在購買機車時，屬性間取舍的真實狀況，經由效用指數的求得，可清楚了解消費者最在意何種產品屬性。文鵬程（2002），於「消費者對中型房車產品屬性偏好」之研究中，利用聯合分析，求得消費者對新產品觀念的偏好排行所得之聯合衡量資料，來分析各產品屬性對消費者之效用及相對重要性。黃耀鋒（2001），於「技術創新型產品之市場區隔研究」中將產品屬性組合以聯合分析為探討工具，來獲得各產品屬性水準之間的成分效用值，更進一步模擬若推出新產品在市場上的吸引力為何，以作為行銷策略之根本探討。李靜芳、陳耀茂、及林瑋君（2009a），於患者對馬偕醫院醫療服務品質屬性偏好之研究中，利用聯合分析探討患者對馬偕醫院之新型醫療服務方式屬性偏好。

聯合分析之研究設計過程首先乃是經過類推發想法與創意選擇的過程，得到「開發隨身沖泡包」、「開發同等價位低濃度大容量 PP 瓶飲品」、「與知名中醫機構推出共同品牌」、「開發可入菜調味飲品」與「開發複合式中草藥保健飲品」共五項創意。在這五項創意中，歸納出五個屬性，分別為「沖泡式飲品」、「材質與包裝」、「異業結盟」、「入菜」與「多功能保健」，根據這五個屬性再深入發展出兩個水準，後進行聯合分析之問卷發放。

四、研究結果

4.1 定位分析

本研究對象之母體為曾飲用過中草藥保健飲品的消費者。本研究採取立意抽樣，於 101 年 11 月至 12 月間，在彰化員林地區的各大賣場、便利商店、第一市場、華成市場、火車站前廣場、員林公園等處共發放 240 份紙本問卷，總計回收 222

份有效問卷。

首先，進行因素分析，由於因子相關矩陣的因子間相互不獨立，故由此判斷這 22 個問項間具相關性，採用斜交轉軸法（Promax）進行因素萃取。在進行因素分析的過程中，檢視共同性小於 0.3，或因素負荷量小於 0.5 的項目，應予以刪除，本研究各項目之共同性沒有小於 0.3 的項目。適合度檢定方面結果，Bartlett 球形檢定.000 具顯著性，KMO 值為.930，適宜進行因素分析。

因素萃取結果方面，特徵值大於 1，且各變數負荷量絕對值大於 0.4 以上，並能解釋 40%以上之變異量，其因素分析的結果即為可信（Zaltman and Burger, 1975）。

本研究共萃取出三個因素，特徵值皆大於 1，其累積貢獻率為 43.587%，因素分析結果可信。將評價項目歸類為三個因子，其因子命名及信度整理如附表 2 所示。

本研究調查各中草藥保健飲品品牌之市場定位，乃由各廠商因素分析之因素分數平均值而來，如附表 3 所示。

本研究將因素分析之各因素分數當作自變數，並將各受訪者對中草藥保健飲品的總體滿意度當作依變數，進行線性迴歸分析，結果如附表 4 所示。

迴歸分析之結果顯著水準具有有效性；在共線性關係的檢測中，允差值接近 1，沒有共線性問題，且 VIF 皆小於 10 表示變數間沒有共線性問題，此迴歸模式可以有效預測。迴歸分析之標準化係數值分別為：產品偏好 0.323；產品行銷 0.271，產品期望 0.217。

繪製知覺圖作法，乃將附表 3 因素得分平均

值，兩兩配對為（產品偏好，產品行銷）；（產品偏好，產品期望）；（產品行銷，產品期望）進行知覺圖繪製。而兩兩配對時之理想向量求法，乃將該軸之標準化係數值轉換為百分比，即為理想向量，再將此描繪於兩因素所組合的知覺圖上。計算方式為 α 為軸一之標準化係數值； β 為軸二之標準化係數值，而 $\alpha/\alpha+\beta$ 為消費者對軸一之重視度， $\beta/\alpha+\beta$ 為消費者對軸二之重視度。

1. 產品偏好與產品行銷之理想向量及知覺圖，如附圖 1 所示。其求算方法如下：

$$(1) \text{ 產品偏好的重視程度} = 0.323 / (0.323 + 0.271) = 0.543$$

$$(2) \text{ 產品行銷的重視程度} = 0.271 / (0.323 + 0.271) = 0.456$$

2. 產品偏好與產品期望之理想向量及知覺圖，如附圖 2 所示。其求算方法如下：

$$(1) \text{ 產品偏好的重視程度} = 0.323 / (0.323 + 0.217) = 0.598$$

$$(2) \text{ 產品期望的重視程度} = 0.217 / (0.323 + 0.217) = 0.401$$

3. 產品行銷與產品期望之理想向量及知覺圖，如附圖 3 所示。其求算方法如下：

$$(1) \text{ 產品行銷的重視程度} = 0.271 / (0.271 + 0.217) = 0.555$$

$$(2) \text{ 產品期望的重視程度} = 0.217 / (0.271 + 0.217) = 0.444$$

由附圖 1 觀之，李時珍、統一、華陀至少有兩個屬性因子均較低。因此，可再增強產品偏好與產品行銷屬性，以加強其競爭力。由附圖 2 觀之，李時珍、統一、華陀三個屬性因子得分均較低。因此，均需再增強產品偏好與產品期望屬性，以加強其競爭力。最後，由附圖 3 觀之，李時珍、統一、華陀屬性因子得分較低，而桂格與白蘭氏幾乎就在理想向量上，是業者的頭號競爭對手。

4.2 聯合分析

第二階段問卷調查乃針對曾飲用中草藥保健飲品之消費者進行施測，發放日期為民國 102 年 2 月 4 日至 2 月 24 日，共發放 240 份問卷，回收 216 份問卷，去除無效問卷 6 份，有效問卷總計達 210 份。

聯合分析之 Kendall's tau 值為 0.929，若此值大於 0.5，則表示此聯合分析一致性高具可信度。所得之屬性重要性權重與成分效用值整理如附表 5 所示。

整體受測者對於產品創新屬性之優先順序為：「材質與包裝」(39.90%)、「沖泡式飲品」(24.64%)、「多功能保健」(17.48%)、「入菜」(15.60%)、「異業結盟」(2.39%)。其對應之偏好水準為「B1.開發同等價位低濃度大容量 PP 瓶飲品」；「A1.茶包式沖泡包」；「E2.多樣中草藥保健飲品組合套裝販售」；「D1.開發中草藥保健飲品罐頭高湯」；「C2.與知名月子餐業者推出共同品牌」。

五、結論

5.1 結論與建議

本研究採定位分析及聯合分析做為研究方法，進行企劃中草藥保健飲品創新產品的實證研究。透過訪談調查及意見調查來瞭解目前中草藥保健飲品產業之市場現狀，以及可改進的項目，並將結果整理為問卷題項。其後，針對四家中草藥保健飲品產品之消費者進行實地調查。

經因素分析萃取出關鍵的三項企劃因素，分別為，因素一「產品偏好」、因素二「產品行銷」及因素三「產品期望」。其中因素一「產品偏好」包括不含化學添加物、符合衛生署健康食品認證檢驗、產品容量符合需求、增進養份吸收、產品的包裝功能實用、產品標示明確、增加免疫力、產品包裝易拆封、味道溫和順口，以及產品包裝符合環保；因素二「產品行銷」包含產品代言人知名度、廣告令人印象深刻、方便飲用、製造商具各項認證

值得信賴、改善體質、品牌知名度、包裝設計簡約美觀，以及產品成分值得信賴；因素三「產品期望」包含產品售價合理、產品售後服務、未飲用完時易保存，以及產品成分可改善特定健康需求。

而後進行迴歸分析並繪製知覺圖，由本部分之定位分析結果得知，業者在企劃創新產品時，可以迴歸分析中標準化係數值得分最高的產品偏好為首要，其次為產品期望，最後為產品行銷。可供相關業者參考。

經由定位分析實證研究得出，白蘭氏及桂格在產品偏好、產品行銷、及產品期望的各屬性比較中，因子得分較高，具有競爭優勢。華陀、統一及李時珍等業者，在產品偏好、產品行銷、產品期望等屬性中，得分低於白蘭氏及桂格，具有競爭劣勢。

其次，進行聯合分析調查。對 240 位消費者進行屬性水準偏好之問卷調查，共得有效問卷 210 份。經實證調查得出整體消費者所重視之中草藥保健飲品創新產品之屬性偏好依序為：「材質與包裝」、「沖泡式飲品」、「多功能保健」、「入菜」、「異業結盟」。受測者所選擇的最適組合為「B1.開發同等價位低濃度大容量 PP 瓶飲品」；「A1.茶包式沖泡包」；「E2.多樣中草藥保健飲品組合套裝販售」；「D1.開發中草藥保健飲品罐頭高湯」；「C2.與知名月子餐業者推出共同品牌」。

本研究之研究限制在於，由於時間、人力與經費之限制，僅針對 5 家中草藥保健飲品業者進行調查，建議後續研究若能針對更多業者進行調查，相信對於業者企劃新型中草藥保健飲品商品之開發更具貢獻性。

5.2 管理意涵

經由定位分析實證研究得出，白蘭氏及桂格在產品偏好、產品行銷、及產品期望的各屬性比較中，因子得分較高，具有競爭優勢。華陀、統一及

李時珍等業者，在產品偏好、產品行銷、產品期望等屬性中，得分低於白蘭氏及桂格，具有競爭劣勢。因此，可知在消費者心目中，白蘭氏及桂格的市場定位較具優勢，而華陀、統一及李時珍等業者必須加強其定位塑造，對公司未來的發展方向作規劃，才能具有競爭優勢。

經實證調查得出整體消費者所重視之中草藥保健飲品創新產品之屬性偏好依序為：「材質與包裝」、「沖泡式飲品」、「多功能保健」、「入菜」、「異業結盟」。受測者所選擇的最適組合為「B1.開發同等價位低濃度大容量 PP 瓶飲品」；「A1.茶包式沖泡包」；「E2.多樣中草藥保健飲品組合套裝販售」；「D1.開發中草藥保健飲品罐頭高湯」；「C2.與知名月子餐業者推出共同品牌」。研究實證所得可做為廠商未來開發新產品或進行產品改善時之相關參考依據。

參考文獻

1. 文鵬程 (2002)，消費者對中型房車產品屬性偏好之研究，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
2. 王素梅、李河水 (2013)，「從健康需求及消費行為看台灣保健食品發展」，食品市場資訊，102 (5)，4-10 小島敏彥著，蔣永明譯 (2002)，新產品開發管理，中衛發展中心。
3. 王素梅、鄒沂庭、黃珮雯 (2013)，「台灣飲品新品之發展」，食品市場資訊，102 卷第 6 期，20-23 頁。
4. 司徒達賢 (2005)，策略管理新論，貝塔智勝出版社。
5. 李英嫻 (2012)，中草藥保健飲品購買意圖之研究，東海大學食品科學研究所，台中市。
6. 李靜芳，陳耀茂，陳怡君 (2009b)，「以定位分析探討男性保養品市場區隔及新產品企劃方向之研究」以定位分析探討男性保養品市場區隔及新產品企劃方向之研究，蘭陽學報，8，40-48。
7. 李靜芳，陳耀茂，林瑋君 (2009a)，「患者

對馬偕醫院醫療服務品質屬性偏好之研究」患者對馬偕醫院醫療服務品質屬性偏好之研究，馬偕學報，7，1-20。

8. 林志揚 (2007)，以消費者認知分析筆記型電腦業者之策略定位分析—以華碩、宏碁、HP、SONY、聯想為例，育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文。
9. 林海章 (1991)，大學生隨身聽購買行為與定位分析之研究，東海大學企業管理研究所碩士論文。
10. 徐雅芬 (2005)，「中草藥產業現況與趨勢」中草藥產業現況與趨勢，農業生技產業季刊，第 1 期。台北市。
11. 張永杰 (2001)，市場區隔研究在新產品開發上之應用，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
12. 陳淑芳 (2010)，傳統保健飲品趨勢觀察，財團法人食品工業發展研究所。新竹市。
13. 陳淑娟 (2000)，台灣地區啤酒市場消費行為及品牌競爭定位分析之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
14. 陳耀茂 (1999)，多變量解析方法與應用，五南圖書。台北。
15. 陳耀茂 (2010)，新商品企劃與分析法，鼎茂圖書。台北。
16. 曾敏 (2013)，「世界健康飲料趨勢」，食品市場資訊，102 卷第 12 期，19-21 頁。
17. 黃耀鋒 (2001)，技術創新型產品之市場區隔研究--以數位相機為例，國立臺灣大學碩士論文。
18. 劉翠玲 (2010)，全球中草藥保健食品產業發展現況與展望，生物科技產業研究中心。台北市。
19. 劉翠玲 (2012)，2012 台灣產業景氣趨勢調查報告 2012 台灣產業景氣趨勢調查報告，生技藥品與中草藥業，生物科技產業研究中心。台北市。
20. 鄭智鴻 (2000)，北台灣休閒農場市場區隔與

- 市場定位分析，世新大學觀光學系碩士班碩士論文。
21. 鍾良瑾 (2007)，台灣旅遊市場之定位分析－兩岸業者觀點，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
 22. Benner, M. J., Tushman, M. L. (2003). "Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited." *Academy of Management Review*, 28(2), 238-256.
 23. Booz, Allen, and Hamilton (1982). *New Product Management for the 1980's*. New York: Booz Allen and Hamilton, Inc.
 24. Brentani, U. (2001). "Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success." *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169-187.
 25. Danneels, E., and Kleinschmidt, E.J. (2001). "Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance." *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 357-373.
 26. Garcia, R., and Calantone, R. (2002). "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review." *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
 27. Ghorbani, H., Abdollahi, S. M., Mondanipour, I. N. (2013). "An Empirical Study on the Impacts of Market Orientation and Innovation on New Product Success (Case Study: Food Manufacturers in Isfahan, Iran)." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 315-326.
 28. Goldenberg, J., Lehmann, D.R. and Mazursky, D. (2001). "The idea itself and the circumstances of its emergence as predictors of new product success." *Management Science*, 47(1), 69-84.
 29. Green, P. E. and Srinivasan, V. (1978). "Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook." *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123.
 30. IFIC (International Food Information Council Foundation) (2008). *Food & Health Survey*. USA, Washington, D.C.
 31. Lin M. J. and Huang C. H. (2013). "The impact of customer participation on NPD performance: the mediating role of inter-organisation relationship." *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(1), 3-15.
 32. Manuela V. V., Francisco J. C. S. and David M. R. (2012). "Does the firm's market orientation behaviour influence innovation's success?" *Management Decision*, 50(8), 1445-1464.
 33. Song, X.M., and Xie, J. (2000). "Does innovativeness moderate the relationship between cross-functional integration and product performance." *Journal of International Marketing*, 8(4), 61-89.
 34. Tsai, K.H., Chou, C. and Kuo, J.H. (2008). "The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance: a contingent link." *Industrial Marketing Management*, 37, 884-94.
 35. Tung, J. (2012). "A Study of Product Innovation on Firm Performance." *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 84-97.
 36. Von Hippel, E., Ogawa, S., de Jong, J. P.J. (2011). "The Age of the Consumer-Innovator." *MIT Sloan Management Review*, 53(1), 27-35.
 37. Wind, Y., and Mahajan, V. (1997). "Issues and opportunities in new product development: An introduction to the special issue." *Journal of Marketing Research*, 34(1), 1-12.
 38. Zeithaml, V. A. and Binter, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.

附表1 第一階段問卷設計

構面	評價項目
產品成分	1.味道溫和順口
	2.不含化學添加物
	3.產品成分值得信賴
	4.符合衛生署健康食品認證檢驗
包裝與外型設計	5.包裝設計簡約美觀
	6.產品的包裝功能實用
	7.產品包裝易拆封
	8.產品標示明確
	9.產品包裝符合環保
	10.產品容量符合需求
產品功能	11.增進養份吸收
	12.改善體質
	13.增加免疫力
	14.產品成分可改善特定健康需求
	15.方便飲用
	16.未飲用完時易保存
品牌	17.品牌知名度
	18.產品代言人知名度
	19.製造商具各項認證值得信賴
	20.產品售後服務
	21.廣告令人印象深刻
整體滿意	22.您對各品牌中草藥保健飲品的總體滿意度

附表 2 因素構面之整理

因素構面	因素構面所含之變數名稱	因素負荷量
因子一： 產品偏好	不含化學添加物	.701
	符合衛生署健康食品認證檢驗	.687
	產品容量符合需求	.619
	增進養份吸收	.597
	產品的包裝功能實用	.594
	產品標示明確	.535
	增加免疫力	.533
	產品包裝易拆封	.503
	味道溫和順口	.428
	產品包裝符合環保	.414
特徵值: 7.026		貢獻率: 31.934%

	產品代言人知名度	.848
	廣告令人印象深刻	.728
	方便飲用	.637
因子二：	製造商具各項認證值得信賴	.614
產品行銷	改善體質	.585
	品牌知名度	.511
	包裝設計簡約美觀	.414
	產品成分值得信賴	.412
特徵值: 1.675		貢獻率: 6.429 %
	產品售價合理	.746
因子三：	產品售後服務	.667
產品期望	未飲用完時易保存	.650
	產品成分可改善特定健康需求	.452
特徵值: 1.414		貢獻率: 5.224%

附表 3 因素分數平均值

廠商	因素名稱		
	產品偏好	產品行銷	產品期望
白蘭氏	0.223	0.242	0.031
桂格	0.077	0.109	0.055
華陀	-0.186	-0.213	-0.036
統一	-0.040	-0.080	-0.018
李時珍	-0.074	-0.058	-0.031

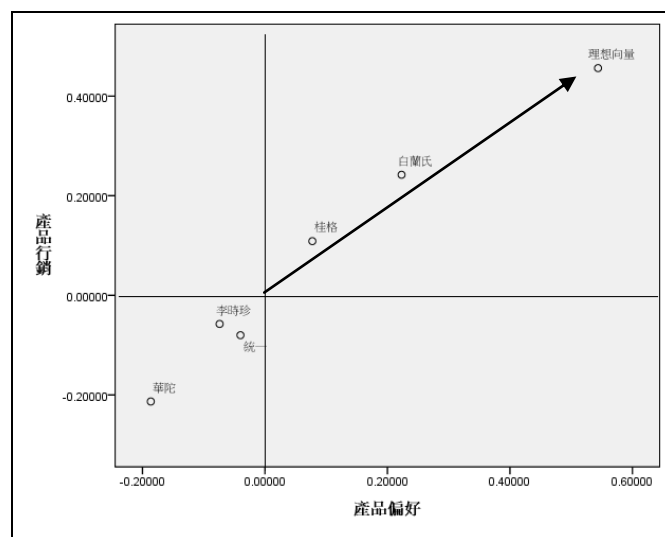
附表 4 迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
(常數)	3.259	.025		128.246	.000		
產品偏好	.362	.033	.323	10.889	.000	.583	1.714
產品行銷	.304	.033	.271	9.080	.000	.577	1.733
產品期望	.244	.028	.217	8.662	.000	.817	1.224

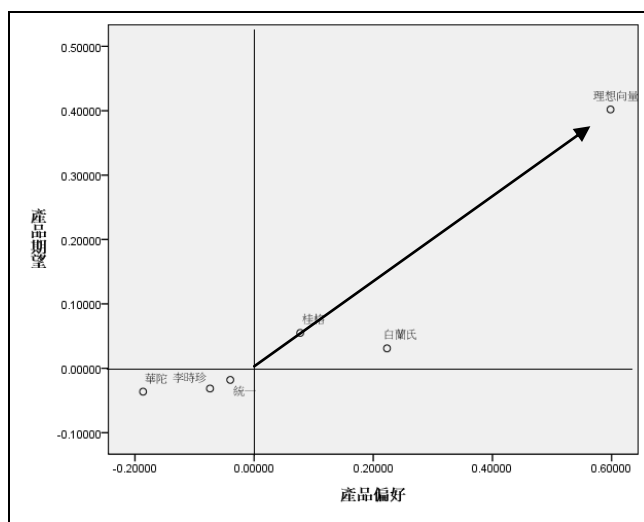
a 依變數：總體滿意度

附表 5 整體受測者之聯合分析結果表

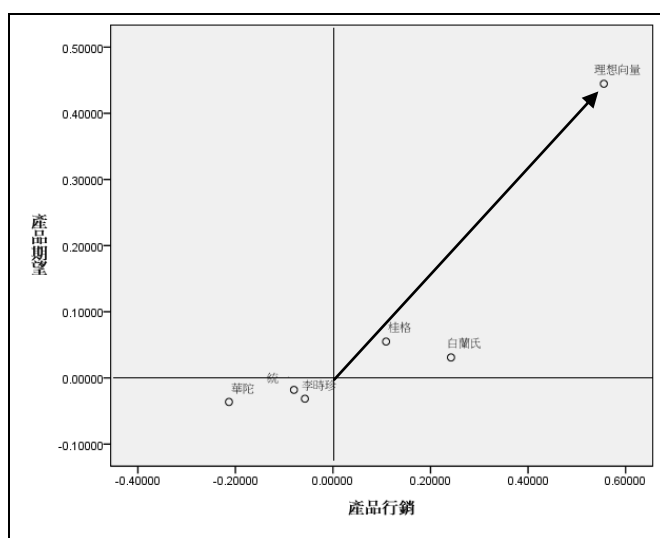
屬性	重要性%	偏好順序	水準	成分效用值
A.沖泡式飲品	24.64	2	A1.茶包式沖泡包	0.3457
			A2.粉狀或錠劑沖泡飲	-0.3457
B.材質與包裝	39.90	1	B1.開發同等價位低濃度大容量 PP 瓶飲品	0.5598
			B2.開發同等價位低濃度大容量鋁罐飲品	-0.5598
C.異業結盟	2.39	5	C1.與知名中醫機構推出共同品牌	-0.0335
			C2.與知名月子餐業者推出共同品牌	0.0335
D.入菜	15.60	4	D1.開發中草藥保健飲品罐頭高湯	0.2189
			D2.開發中草藥保健濃縮調味飲品	-0.2189
E.多功能保健	17.48	3	E1.開發複合式中草藥保健飲品	-0.2452
			E2.多樣中草藥保健飲品組合套裝販售	0.2452
總和	100		常數	4.5000



附圖 1 產品偏好與產品行銷知覺圖



附圖 2 產品偏好與產品期望知覺圖



附圖 3 產品行銷與產品期望知覺圖