

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

一「啡」衝天，美夢「成真」

作者：

陳采婕。私立宜寧高中。觀光事業科三年甲班
劉郁欣。私立宜寧高中。觀光事業科三年甲班
蔡敏華。私立宜寧高中。觀光事業科三年甲班

指導老師：

林郁婕老師

壹、前言

一、研究動機

近年來，可發現路上陸續出現一些連鎖咖啡廳或獨立經營的咖啡廳和超商咖啡商品，每家會用各自不同的特色或者是促銷來吸引客群前往消費，而顧客也會對咖啡越來越講究，不管是對於視覺、口感和香氣，還是沖泡技巧，咖啡已經漸漸進入人們的生活中。因此可以從路上看到人手一杯咖啡的樣子，甚至是透過 Facebook 或者 Instagram 等等社群軟體上分享有關於咖啡的文章等，了解現在咖啡趨勢的重要。

現代人會因為咖啡廳裝潢或環境，而選擇去與不去，咖啡雖然重要，但一間店的服務與環境也會給予顧客一種感受，當然如果咖啡也有一定的水準的話，顧客一定會給這家店加分。另外，一家店所使用的咖啡豆，如何烘培咖啡豆、沖煮咖啡，也會影響到顧客對於咖啡的口感與想法，而現在的創意咖啡非常盛行，店家們會想從有特色的咖啡去吸引顧客的光顧，這都是選做成真咖啡的原因，而且成真咖啡還有得過冠軍創意咖啡與烘豆、沖煮咖啡比賽的紀錄，會更加想了解成真咖啡的特色。

二、研究目的

- (一) 了解成真咖啡的背景
- (二) 冠軍咖啡，能否吸引顧客前往消費
- (三) 了解顧客拜訪成真咖啡的原因

三、研究方法

- (一) 文獻回顧法：藉由成真官方網站與網路的資訊，查詢相關創立背景和歷史。
- (二) 問卷調查法：透過問卷調查，了解顧客對於成真咖啡的滿意度。

四、研究流程



圖一：研究流程
(圖一資料來源：研究者繪製)

貳、正文

一、成真故事

創始人王國雄曾經職位是王品集團副董，而他辭去職位高的身分，開始從事人生第二次的創業，以回饋社會的方式與公益目的來經營成真咖啡，藉由所謂的社會企業，使商業模式解決社會與環境問題，創造一個不同形態的公益事業。

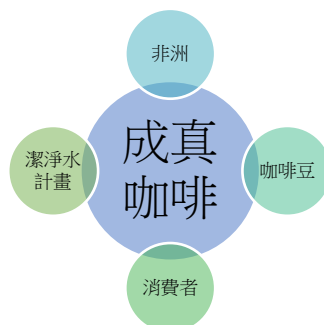
莊宏彰是成真咖啡的創意總監兼顧咖啡師，在 2010 年時，他是亞洲創意咖啡冠軍，而在這之前他與創始人王國雄是好友關係，王國雄想把莊宏彰當年的得獎作品，變成可以款待客人的方式。莊宏彰說過：「做一杯好喝的咖啡一點都不難，可是當這杯咖啡，有很多意義在的時候，那就有所不同了。」，因此就與王國雄合作。

而成真咖啡獲利的 50%會捐至世界展望會「非洲潔淨水計畫」中，且在非洲當地做挖井的動作興建水井，幫助非洲的水資源，讓他們取得乾淨的水。在 2017 年 10 月的時候曾透過台灣世界展望會幫忙，於非洲尚比亞的楊格村鑿成第一口水井；而在 2018 年的同月再次在非洲尚比亞鑿成兩口井，改善當地用水不乾淨的相關問題和興建供水設施、進行衛生教導的工作，使得兒童與家庭擁有良好的乾淨飲用水、並且改善當地的衛生環境。

成真咖啡在 2017 年 7 月通過認證，成為台灣第 20 家的 B 型企業，並且也是台灣目前第一所通過認證的咖啡企業。隔年 2018 年 6 月獲得 B 型企業 Best For The World 社區獎，此外，在今年 2019 年 9 月持續獲得咖啡企業認證。評分的五大面向為：公司治理、員工照顧、環境友善、社區照顧與客戶影響力。

二、成真的經營理念：

- (一) 咖啡生豆採取「直接貿易」的方式，讓產區的農民有好收的收入
- (二) 銷售是由冠軍團隊所創造的咖啡
- (三) 獲利 50%捐助於「非洲潔淨水計畫」
- (四) 回饋於非洲當地人有乾淨的水喝



圖二：成真咖啡循環計畫圖
(圖二資料來源：作者整理)

三、成真歷年大事記：


表 1：成真咖啡歷年大事記		
年份	日期	大事記
2015 年	6/26	台灣第 64 家公司取名社會企業通過
2016 年	1/6-1/22	衣索比亞的尋豆之旅
2017 年	5/6	第 1 間成真咖啡－台中的審計新村店開幕
	7/7	申請並通過 B 型企業的認證，成為現在台灣第 20 家通過認定的企業
	10/17	透過世界展望會在非洲尚比亞推卡坦的計劃區楊格村鑿成第 1 口水井
2018 年	3/15	第 2 間成真咖啡－台南的正興店開幕
	5/30	第 3 間成真咖啡－台北的永康店開幕
	6/13	獲得 2018 年的 B 型企業 Best For The World 社區獎的全球評比
	7/28	第 4 間成真咖啡－台中的東海 J Mall 店開幕
	8/17	第 5 間成真咖啡－桃園的藝文町店開幕
	10/5	藉由世界展望會在非洲的尚比亞於卡米瑪社區（Kamima）和穆拉畢小學（Mulambe）鑿成 2 口水井
2019 年	1/26	第 6 間成真咖啡－台北的 Sogo 復興店開幕
	7/31	第 7 間成真咖啡－台中的新時代店開幕
	9/6	獲得 2019 年的 B 型企業 Best For The World 社區獎的全球評比
	9/20	第 8 間成真咖啡－台北的台大店開幕
表 1 資料來源：作者整理		

四、超商咖啡與連鎖咖啡廳之比較



表 2：超商咖啡與連鎖咖啡廳之比較		
因素	超商咖啡	連鎖咖啡廳
消費原因	金額低、速度快、方便性高	咖啡品質高、選擇性高、裝潢、獨特特色、專業服務、氣氛營造
動機	廣告推銷、促銷活動、試喝新推出的咖啡商品	自創的創意咖啡、本店招牌、今日特銷
優點	適時推出新產品、有效率、方便度	有專業咖啡知識、自家的個人特色
缺點	產品的選擇性少、少了特色、無法吸引固定客群	生產速度慢、價格偏高

表 2 資料來源：作者整理

五、成真創意咖啡種類

表 3：成真創意咖啡種類		
名稱	特色	圖片
杜鵑 Rhododendron	<p>(一) 2010 年獲得亞洲咖啡賽冠軍</p> <p>(二) 底層為白妮果泥，中層為冷泡的洛神花茶，上層為濃縮咖啡</p> <p>(三) 有甜、酸、苦的口感，帶有荔枝香</p>	 <p>(圖三：作者拍攝)</p>

<p>紫霧花開 Blooming Purple Mist</p>	<p>(一) 店內的招牌 (二) 薰衣草和玫瑰搭配 (三) 蓋子打開後香味和霧氣一同飄散出來</p>	 <p>(圖四，左：茶染金栗 右：紫物花開，作者拍攝)</p>
<p>茶染金栗 Golden Oolong Coffee</p>	<p>(一) 台中限定款創意咖啡 (二) 由栗子、烏龍茶、奶泡所組成 (三) 味道偏向卡布奇諾的口感 (四) 茶香與奶香搭配，形成甜而不膩的口感</p>	
<p>花漾瑰蜜 Rose Scented Tea</p>	<p>(一) 台北限定款的創意咖啡 (二) 由玫瑰、荔枝、花茶、鮮奶油霜製成，玫瑰花是可食用的 (三) 自製的覆盆莓果醬，是沾著玫瑰花享用咖啡 (四) 濃厚且帶有鹹味的鮮奶油霜，有淡淡的玫瑰花香</p>	 <p>(圖五：作者拍攝)</p>

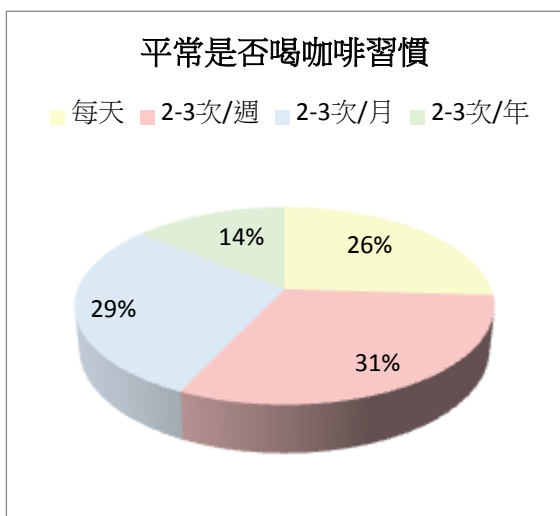
<p>夢想雲朵 Dream Cloud</p>	<p>(一) 台南限定款創意咖啡 (二) 蝶豆花、荔枝、玫瑰、特調咖啡所製成 (三) 底層是玫瑰糖漿，再來是荔枝，後倒入蝶豆花，加入特調咖啡，攪拌即可 (四) 濃厚的荔枝香，棉花糖可邊喝邊吃或者加在創意咖啡裡</p>	 <p>(圖六：作者拍攝)</p>
<p>櫻花莓露 Cherry Blossoms</p>	<p>(一) 台中東海店的獨限創意咖啡 (二) 由櫻花與草莓果露加上奶泡 (三) 搭配摩卡壺裡的黑咖啡和乾冰，形成散發花果香氣的創意咖啡</p>	 <p>(圖七：作者拍攝)</p>
<p>表 3 資料來源：作者整理</p>		

六、問卷分析結果

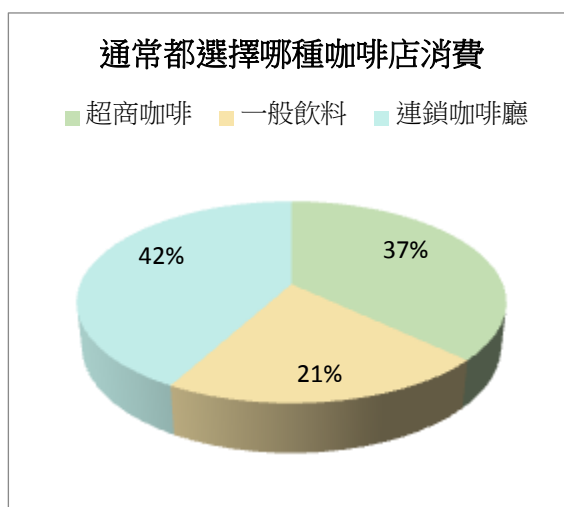
(一) 受訪者基本資料分析

本次研究採用的是問卷調查法的形式，於 2019 年 9 月 22 日與 9 月 28 日，共兩日的時間，為了了解成真咖啡的滿意度調查，對成真咖啡的顧客發放問卷，採隨機發放的方式，共發出 100 份問卷，有效問卷為 100 份，本次調查受訪者以男性(46%)、女性(54%)，其中以女性較多。

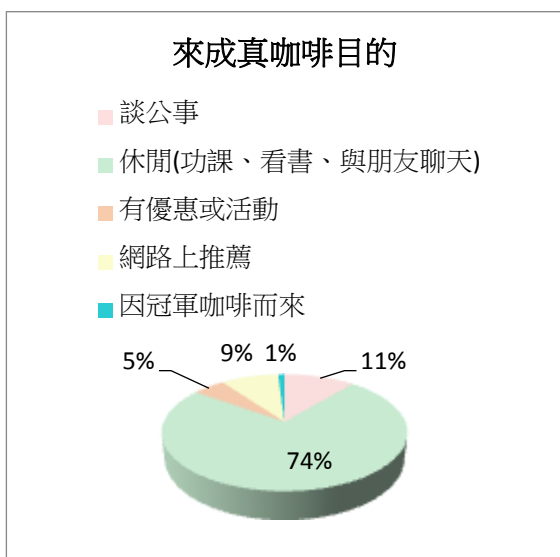
(二) 問卷問題分析



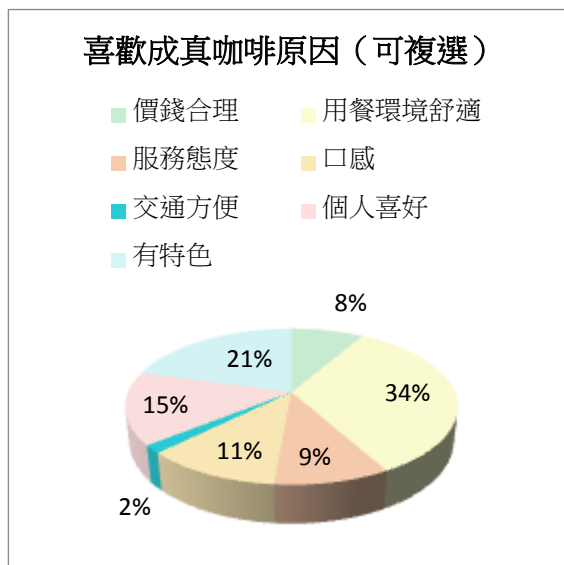
圖八：受訪者喝咖啡的習慣次數



圖九：受訪者選擇咖啡店消費

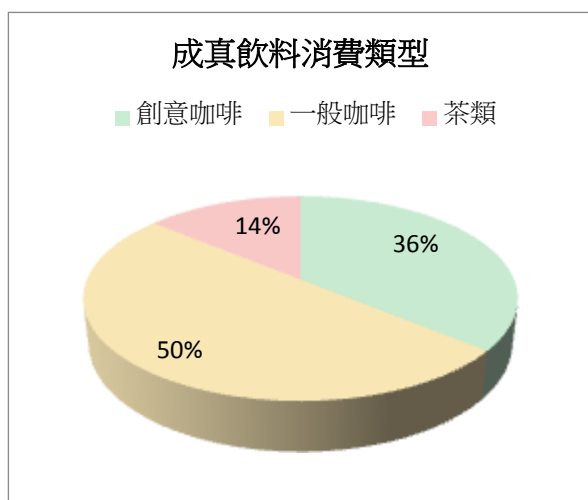


圖十：受訪者來成真咖啡目的

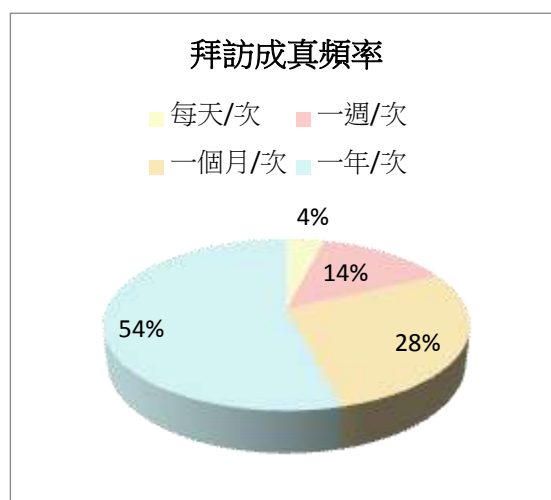


圖十一：受訪者喜歡成真咖啡原因

由(圖八)、(圖九)、(圖十)得知，大部分的受訪者以一週以 2-3 次喝咖啡為主，選擇連鎖咖啡廳居多，一半以上都以休閒為主要目的。

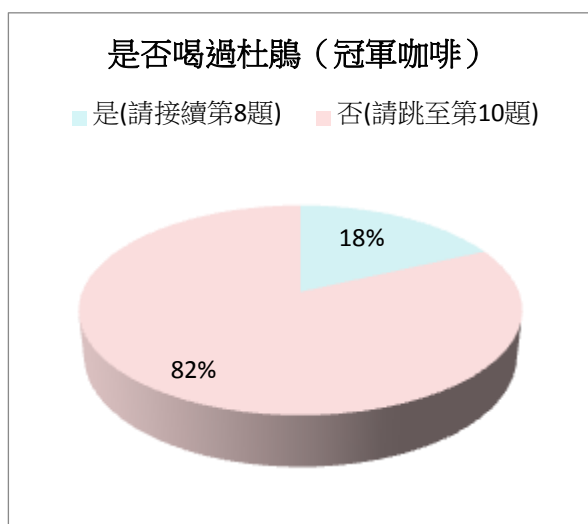


圖十二：受訪者消費成真飲料類型

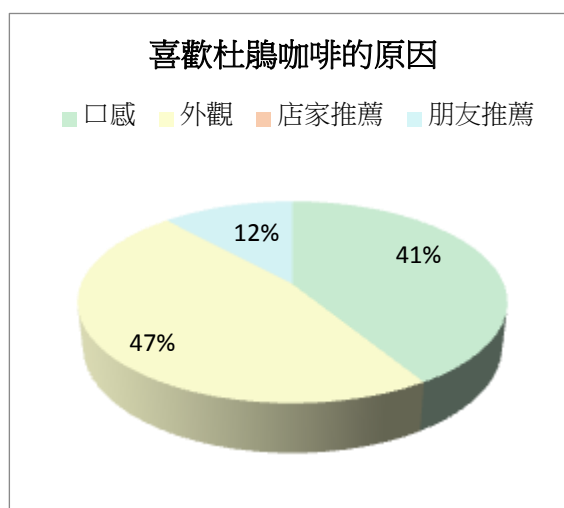


圖十三：受訪者拜訪成真頻率

由（圖十一）、（圖十二）、（圖十三）得知，部分受訪者認為用餐環境較為重要，而多半人數選擇一般咖啡為主，來店次數則是大約至少一年一次。

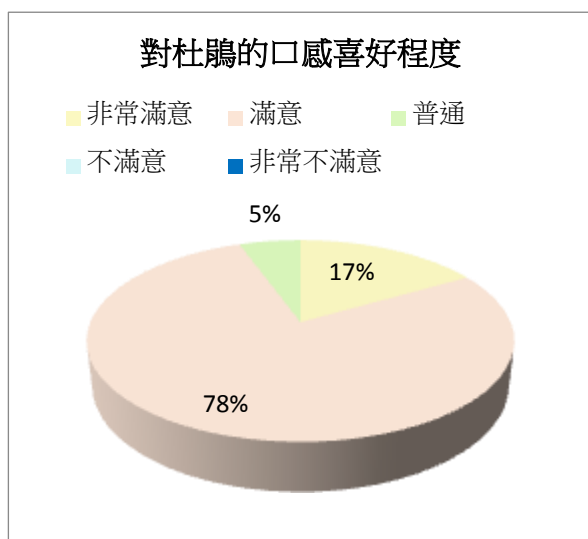


圖十四：受訪者是否喝過杜鵑咖啡

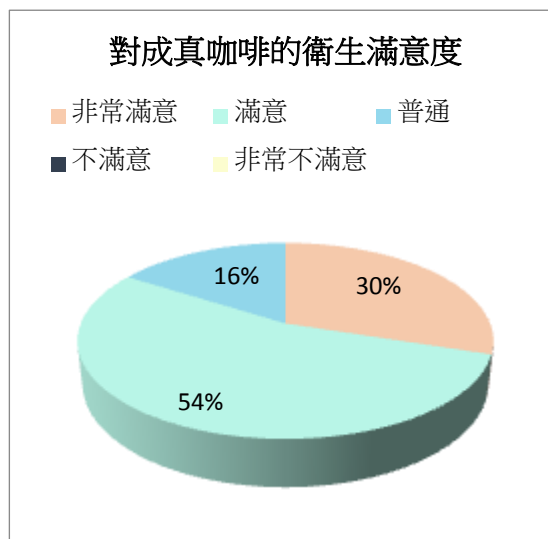


圖十五：受訪者喜歡杜鵑咖啡的原因

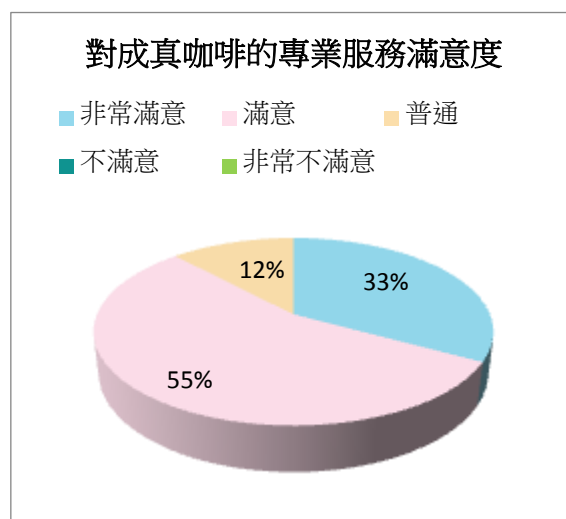
由（圖十四）、（圖十五）、（圖十六）得知，少數受訪者有品嚐過杜鵑咖啡，而大多是喜歡杜鵑咖啡的外觀，對於口感的部分，則是以滿意為主。



圖十六：受訪者對杜鵑的口感喜好



圖十七：受訪者對成真的衛生滿意度



圖十八：受訪者對成真的專業服務滿意度
(圖八~圖十八資料來源：作者自行繪製)

由(圖十七)、(圖十八)得知，一半以上的受訪者對於成真咖啡的衛生感到滿意，而對專業服務的部分，也是以滿意居多。

參、結論

一、結論

(一) 拜訪成真動機：顧客對於用餐環境較為重視，是以休閒為目的，可推知店的環境，部分取決於顧客是否來光顧。

一「啡」衝天，美夢「成真」

(二) 冠軍咖啡影響消費動機：杜鵑（冠軍咖啡）較少顧客願意消費，大多都是以一般咖啡為主，則有些顧客會被杜鵑（冠軍咖啡）的外觀所吸引，也對口感感到滿意。

(三) 消費簡單化：大多顧客會想簡單化，一杯普通的咖啡，對於現在忙碌的社會上，只想喝平常所喝過的，往往這種顧客是部會想去嚐試新的咖啡產品。

二、建議

(一) 店員推銷冠軍咖啡：店員可主動推薦顧客飲用杜鵑（冠軍咖啡），並且介紹杜鵑是店內招牌，使顧客了解後提升消費意願。

(二) 增加行銷廣告：可利用社群網站與官網做廣告推銷創意咖啡，舉辦活動折扣咖啡商品，可請代言人或 YouTuber 進行網路業務配合活動，增加成真咖啡的知名度。

肆、引註資料

一、書籍資料

田口護（2004）。**咖啡大全**。積木文化股份有限公司。

二、網路資料

CSR 天下雜誌（2019）。兩成獲利分紅連工讀生都有到非洲鑿井的成真咖啡不賣 CP 值賣溫暖。2019 年 10 月 25 日，取自：<https://csr.cw.com.tw/article/40825>

成真咖啡官方網站（2017）。關於成真。2019 年 10 月 18 日，取自：<https://www.cometrue-coffee.com/about>

成真咖啡官方網站（2017）。成真大事記。2019 年 10 月 18 日，取自：<https://www.cometrue-coffee.com/event>

B 型企業協會官網 B Lab Taiwan（2016）。成真社會企業有限公司-B 企業協會 B Lab Taiwan。2019 年 10 月 25 日，取自：<http://blab.tw/bcommunity-cometruecoffee>

SETN 三立新聞網（2017）。王品前副董王國雄，賣咖啡再戰餐飲業。2019 年 10 月 18 日，取自：<https://www.youtube.com/watch?v=GUj-FAhBLvY>