

投稿類別：商業類

篇名：

星巴克促銷活動對顧客消費行為之影響

作者：

馬采恩。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班
蘇婉瑜。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班
陳文仙。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班

指導老師：

黃英宗老師

壹●前言

一、研究動機

星巴克以獨特的美人魚圖樣作為其商標，在台灣的街道上瀰漫咖啡香氣的咖啡館中隨處可見，在眾多品牌中，以高價位崛起的「星巴克」，儼然已經成為奢華和時尚的代名詞。現代經濟的蕭條，許多連鎖餐飲店紛紛推出各種促銷活動來迎合顧客的荷包，面對各界咖啡館所推出的促銷活動，星巴克推出的「買一送一」促銷活動，使得星巴克生意更加興盛，到底星巴克有何魅力能夠帶入這股「人手一杯」的潮流？這個議題，值得我們去關注！

二、研究目的

- (一) 了解星巴克的起源與形象特色
- (二) 分析星巴克與同業間（85°C、金礦）的行銷差異
- (三) 了解星巴克促銷活動對顧客消費行為之影響

三、研究方法

(一) 文獻蒐集：透過報章雜誌、期刊、網路的各種資源、圖書館書籍資料，去蒐集與此次研究相關資訊。

(二) 問卷調查：本組將透過問卷施測方式，針對各個年齡層的消費者展開對於「星巴克之促銷活動之消費行為之影響」調查，並將有效問卷加以統整及分析，以獲取有用之資訊。

四、研究範圍及限制

本組研究因礙於人力、時間及研究經費等因素，發放問卷範圍以高雄夢時代廣場一星巴克為主要地點，了解有消費星巴克商品的民眾，對於促銷活動影響消費行為相關問題的看法。

五、研究步驟

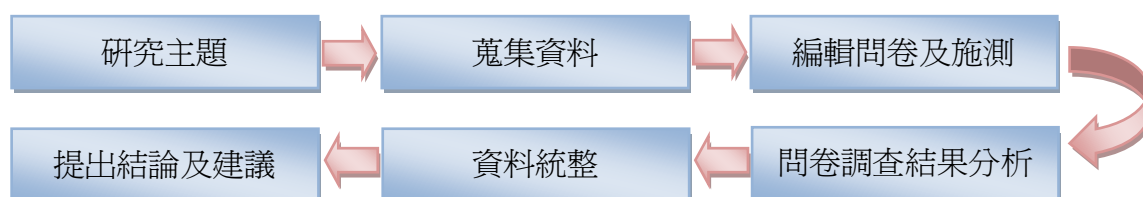


圖 1 研究步驟圖

貳●正文

一、 Starbucks 之起源

(一) 最初的 Starbucks

1971 年 4 月，於西雅圖市中心的魚市派克市場旁第一間星巴克創立了，由英語教師鮑德溫、作家波克和歷史教師席格合作所創立。早期以出售高質量的咖啡豆和咖啡器材為主。星巴克的精神來自於當時一家畢滋咖啡茶品專賣店老闆－艾佛瑞畢茲，在畢茲嚴格調教下鮑德溫和波克學會了和美式烘焙截然不同的重烘焙技術，因此為星巴克奠定了基礎。

1984 年 4 月，在星巴克開設第六家分店時，三老採用了一個小員工霍華·蕭茲(Howard Schultz) 提出賣煮好的咖啡的想法，在店裡設了一個小小咖啡吧，對於想喝咖啡又懶的親自煮咖啡的消費群是一大福音。這是星巴克在歷史上一大突破，因為它是第一家獲准兼售咖啡豆和熱騰騰咖啡飲料的店面，也是星巴克座落商業中心地段的首家店。(奇摩知識家，2005)

(二) Starbucks 的轉變

當初霍華提出的試賣咖啡構想非常的成功，顧客的消費反應非常良好。可是，當初提出這個想法的蕭茲卻和三老的理念無法有共識。1987 年，蕭茲在不摒棄星巴克所有的堅持、保有自己的構想下，獨自籌資買下了星巴克的股權。之後，星巴克便以義大利式咖啡吧為經營重心，這樣的風潮至今席捲了 60 個國家和地區，並且開設了 6000 多家分店，明確的市場定位及行銷策略，使得星巴克成為全球知名品牌。

二、 Starbucks 之商標演進史

(一) 商標演進史

初期的版本為棕色的商標，一隻褐白色相間裸露乳房和一條可清楚看見的雙重魚尾巴的美人魚，這個商標是由熱愛美食和文學的創始人之一－Terry Heckler (泰瑞赫克勒) 所設計，他花了長時間在古老的海事書籍中，找到一幅 16 世紀的斯堪地那維亞雙尾美人魚木雕圖案，便以此為星巴克的星標，意味著星巴克尤如這美人魚一般，充滿魅力令人神迷。

1987 年，霍華德·舒爾茨合併星巴克所創立的每日咖啡，繼續沿用原本的美人魚圖案，將商標改成綠色系，創造活力、明亮的感覺。美人魚沒有裸露乳房，把商標改成每日咖啡代表的綠色，這樣融合了每日咖啡和星巴克的獨特商標就此誕生。

1992 年，星巴克為了配合股票上市，因此在次對商標做了修改，以往呈現全身的美人魚，只呈現上半身的狀態，進而演變成我們現在所看到的笑的燦爛美人魚 LOGO。直

到 2011 年 1 月，星巴克公佈了新的商標，取消了舊商標原有的「STARBUCKS COFFEE」字環，僅保留並擴大中間那隻最具代表性的美人魚圖樣。



圖 2 星巴克商標演進圖

三、星巴克與其他知名連鎖咖啡店之比較

在這個步調急忙的 E 世代，忙碌的人們和咖啡的關係早已密不可分，星巴克、85°C、多那之、金礦、7-11 CITY CAFÉ 等知名咖啡品牌紛紛竄起，使得台灣接觸咖啡的人數年年攀升。

在眾多的咖啡連鎖店中，我們挑選了打出平價炫風的 85°C 和走著簡約風格的金礦咖啡來與極具奢華代表的星巴克，進行三者的商業模式比較，其比較項目如下表 1 所示：

表 1 Starbucks 與同業之比較表

比較 \ 品牌	星巴克	85°C	金礦
品牌 LOGO			
在台創立年份	1998 年	2003 年	2001 年
品牌風格	奢華	平價	簡約
主要促銷活動	1. 最值得分享的咖啡時光。 2. 買一送一。 3. 憑 ibon 票券享星巴克好友分享。 4. 慶祝二代隨行卡上市活動。	1. 持悠遊卡購買中大杯第二杯半價。 2. 不定期的各種咖啡給予第二杯半價。	1. 購買心機美產品 買一送一。 2. 午茶尊爵－優惠折價 30 元。
價位	中高價位	低價位	中價位
全台分店數	約 243 家	約 325 家	共 19 家

資料來源：由本組研究整理

四、Starbucks SWOT 分析

表 2 Starbucks SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.店面裝潢精緻獨特。 2.服務人員訓練有素，服務完善。 3.咖啡品質控管佳且穩定。 4.材料以及純度技術取勝。 5.經營模式會適時作出調整。	1.價格明顯比競爭對手昂貴許多。 2.沒有廣告的加持。 3.連鎖餐飲界呈現飽和，競爭者眾多。 4.缺乏全天候 24 小時的服務。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1.各門市具有不同的風格與喜好，營造享用的氣氛。 2.奢華享受的代名詞，口碑良好。 3.促銷活動吸引消費者。 4.拓展全世界版圖。 5.下午茶文化盛行。	1.原物料上漲，成本增加。 2.同業採與平價銷售，流失對價格敏感的顧客。 3.景氣不佳，消費者購買意願降低。 4.同質性商家競爭，例：85°C。 5.健康意識抬頭。

資料來源：由本組研究整理

五、Starbucks 行銷策略

行銷策略的內容包含產品(Product)、價格(Price)、促銷(Promotion)、通路(Place)，乃行銷主管掌握的四大行銷手段，合稱行銷組合(marketing mix)，由麥卡錫所提出。(商業概論 II, 2010)經由本組分析整理星巴克行銷策略如下所述：

(一) 產品策略 (Product)

星巴克注重自己的根基，同時也重視創新，危機中再度展現實力。(霍華·舒茲，瓊安·戈登，2011)星巴克讓咖啡化身為主角，全球的星巴克都採用美國消費者報導，評選為最優質的豆子—阿拉比卡豆，阿拉比卡豆生長在高原區，因為栽植條件較為嚴苛，所以品質較為細膩，所以備受餐飲業者所喜愛。為了吸引消費者的關注，會配合時節，研發出一系列的新產品以迎合消費者的需求，星巴克的糕點最講究的是品質、口感、精緻。此外，在產品包裝部份，星巴克也會因應特殊節慶，設計隔熱杯套及週邊商品，讓消費者也能感受到星巴克無微不至的用心。

(二) 價格策略 (Price)

近年來連鎖餐飲業吹起了平價炫風，星巴克的咖啡和食材在每個環節都接受最嚴格的把關。星巴克的價格雖然在消費者眼中偏高了點，不過民眾卻肯買它的帳，因為它提

供的品質已經達到物超所值的境界。星巴克會利用降價或者是折扣之方式來促銷產品，在特定的節日裡頭，迎合節慶的氣氛來營造店裡的氣氛以及商品的包裝方式，更會不定期的向消費者推出買一送一的促銷活動來回饋消費者，目前推出的「隨行卡」、「ibon票」、「買一送一」促銷活動，都是星巴克為了回饋消費者廣大的支持所推出的活動，讓更多消費者能夠更熱愛星巴克，這就是星巴克在不景氣中始終可以屹立不搖的原因。

（三）促銷策略（Promotion）

1、優惠時段

星巴克主要以季節氛圍為概念，為了因應季節或特殊節日祭出各種不同的促銷活動，為消費者推出全新限定新品，看好優惠活動帶來的買氣，故時常會推出令人溫馨的優惠活動。

2、隨行卡

「隨行卡」是台灣星巴克發行之預付儲值卡，多樣化的卡面及獨特的風格，是星巴克代表性商品之一。可以減少帶現金及找零錢的困擾，不定期的活利活動，可享有專屬的回饋。

3、產品包裝

星巴克巧妙利用包裝來迎合消費者的視覺，運用季節的變化或者特殊節日的到來，店家不但會採用裝飾改變店內的氣氛，在產品包裝上會採用配合時節的圖樣，如此一來便能提高商品能見度與消費者的青睞。

（四）通路策略（Place）

1、人員銷售

每位員工都有專業的咖啡知識可以與顧客分享，當顧客點餐時，服務生會告知消費者相關優惠方案，並且向顧客推薦店內的新產品及近期內舉辦的促銷活動，以便消費者能夠有更多消費選擇。

2、網路資訊

在官方網站，會更新近期全台各大門市相關之促銷活動，提供消費者可以從利用手機隨時隨地都可以得知相關活動之消息。

六、 Starbucks 促銷活動成功關鍵之分析

表 3 Starbucks 促銷活動成功關鍵分析表

促銷活動成功關鍵指標	優缺點	說明
產品面	優點	能夠應特殊節日推出促銷活動，無論是手中拿的咖啡或者是隔熱杯套、產品紙袋都可以因應節日，配合時節推出產品，備受消費者喜愛。
	缺點	大多的促銷活動商品幾乎都局限於咖啡，極少推出蛋糕及其他飲品做為促銷活動的產品。

價格面	優點	星巴克推出的優惠方案，許多消費者的反應都表示良好，就算是在不景氣的現代，這些優惠方案卻深深吸引了消費者光顧。
	缺點	多數消費者認為商品的價格仍然是偏高，雖然有促銷活動，但是商品價格還是不可小覷。
顧客群	優點	大多數的顧客群由上班族群居多，學生族群占少數，大多數的消費者認為星巴克是一個放鬆、談公事的好去處。
	缺點	當人潮一多時，店內的位置稍嫌不足，普遍的消費者認為店內應該再多擺放些舒適椅子。
服務品質	優點	購買咖啡時，店員會細心的推薦並解說近期店內所推出的優惠方案，使消費者能夠有更多購買選擇。
	缺點	當原料有些供應不足時，讓顧客在商品選擇上遇到困擾，這種情況實在不應該發生。

資料來源：由本組研究整理

七、問卷分析與統計

(一) 問卷調查說明

以在星巴克之消費者為研究樣本，進行實證調查。本研究母體為在高雄夢時代的星巴克消費顧客為主，採行「隨機抽樣」。發出問卷 120 份，回收 120 份，有效問卷 100 份，無效問卷 20 份。

(二) 基本資料分析

表 4 樣本基本資料

問卷內容	項目內容	百分比
性別	男	33%
	女	67%
職業	學生	66%
	家管	5%
	公務人員	10%
	服務業	14%
	自由業	5%
	待業中	2%
	其它	4%

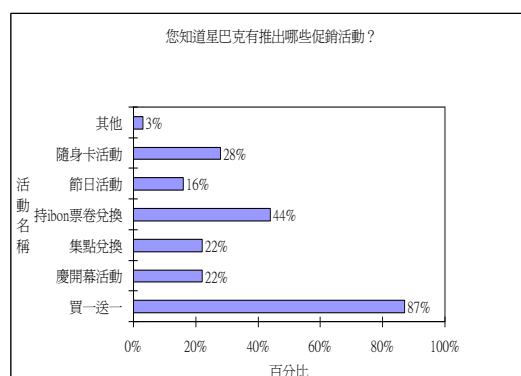
年齡	18 歲以下	46%
	18~30 歲	33%
	31~45 歲	14%
	46~65 歲	7%
	65 歲以上	0%

資料來源：由本組研究整理

(三) 調查結果

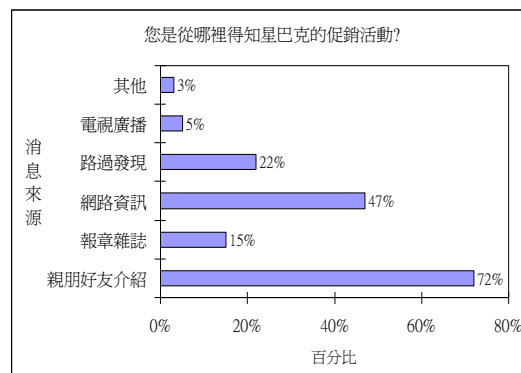
1. 您知道星巴克有推出哪些促銷活動？

如右圖所示，「買一送一」佔 87%，「慶開幕活動」佔 22%，「集點兌換」佔 22%，「持 ibon 票券兌換」佔 44%，「節日活動」佔 16%，「隨行卡活動」佔 28%，「其他」佔 3%。由此可知，「買一送一」是大多數消費者所熟知的活動。



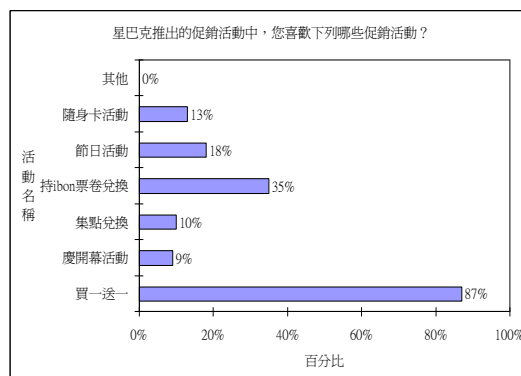
2. 您是從哪裡得知星巴克的促銷活動？

如右圖所示，親朋好友介紹佔 72%，報章雜誌佔 15%，網路資訊佔 47%，路過發現佔 22%，電視廣播佔 5%，其他佔 3%；由此可知，大多消費者是透過親朋好友介紹才得知星巴克的活動消息。



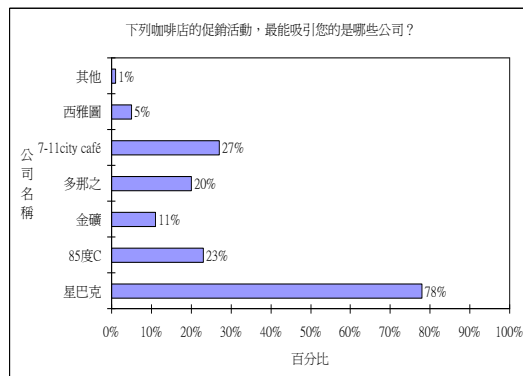
3. 星巴克推出的促銷活動中，您喜歡下列哪些促銷活動？

如右圖所示，「買一送一」佔 87%，「慶開幕活動」佔 9%，「集點兌換」佔 10%，「持 ibon 票券兌換」佔 35%，「節日活動」佔 18%，「隨行卡活動」佔 13%，「其他」佔 0%。由此可知，大多數的消費者偏好「買一送一」的促銷活動。



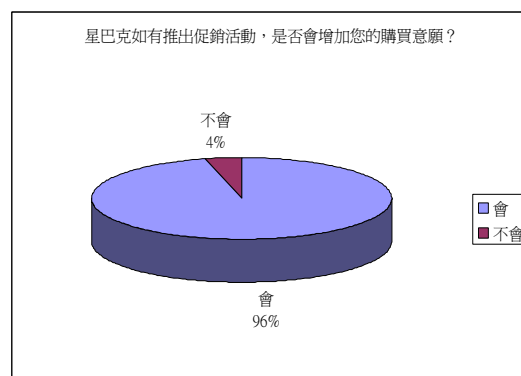
4.下列咖啡店的促銷活動，最能吸引您的是哪間公司？

如右圖所示，星巴克佔 78%，85°C 佔 23%，金礦佔 11%，多那之佔 20%，7-11 city café 佔 27%，西雅圖佔 5%，其它佔 1%。由此可知，大多數的消費者認為最吸引人的促銷活動非星巴克所推出莫屬。



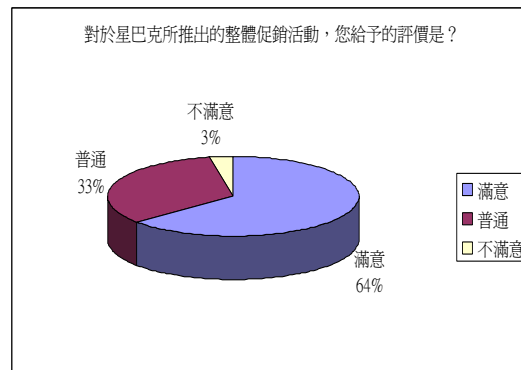
5.星巴克如有推出促銷活動，是否會增加您的購買意願？

如右圖所示，會佔 96%，不會佔 4%。由此可知，星巴克如果有推出促銷活動，會增加大多數消費者的購買意願。



6.對於星巴克所推出的整體促銷活動，您給予的評價是？

如右圖所示，滿意佔 64%，普通佔 33%，不滿意佔 3%。由此可知，大多數的消費者對於星巴克整體所推出的促銷活動，給予的評價是滿意。



參●結論

依據蒐集的文獻及問卷施測的結果，本組提出以下結論與建議。

一、結論

(一) 大多數的消費者肯定星巴克所推出的促銷活動是消費的首選，對於各大品牌所推出的促銷活動，星巴克獲得眾多消費者的青睞，更奠定了星巴克在「咖啡連鎖餐飲龍頭」寶座。因此，星巴克想為自己創造更大的利潤，相信在設計促銷活動上，將是星巴克值得關注的重要問題。

(二) 在調查結果中，星巴克如有推出促銷活動，有 96% 消費者表示會增加購買意願，因為現代的環境面臨景氣低迷的狀態，迎合大眾荷包的促銷方案隨處可見，若想要贏得消費者的心，星巴克必須要更常推出促銷活動，且有必要拉長促銷活動的期限。

(三) 在眾多的咖啡店競爭者中，星巴克所推出的促銷活動滿意度，遠遠地高出其他競爭廠商許多，反應出星巴克促銷活動的成功。

二、建議

(一) 星巴克在促銷活動實施前，可以先做好市場調查，了解市場的流行趨勢和消費者的喜好，並將調查結果和促銷活動做結合來分析，方能設計出使消費者和店家雙贏的促銷活動。

(二) 「買一送一」的活動大受消費者歡迎，在調查過程中，許多消費者反應良好，希望「買一送一」活動時間能夠拉長並且時常推出此活動。消費者的呼聲如此高昂，因將消費者的心聲納為設計活動考量，方能促進消費者的購買意願以便增加營業收入。

(三) 星巴克推出的促銷活動中，大多都以店內飲品為主，建議可以更積極創新週邊商品，更努力去開發設計更多因應流行趨勢之產品，也能以贈品方式做為行銷策略來推出活動，以便能夠吸引更多消費者來消費。

(四) 消費者得知星巴克的消息大多來自親朋好友，這樣的結果顯示星巴克的訊息曝光率頗低，建議可以從更多層面去散播訊息，例如：請具有健康形象且有知名度的藝人前來代言、在人潮眾多的地方設置看板、網際網路、發放廣告紙、舉行公益活動等方式，便能有效的吸引更多消費者。

(五) 二十四小時的營業店逐漸增多，不可忽略「夜貓族」這一塊區域的消費者，若星巴克各大門市能夠提供二十四小時營業，便可吸引「夜貓族」的顧客上門增加買氣。

肆●引註資料

1. STARBUCKS 的歷史 (奇摩知識家)，2013，取自
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1305090108710>
2. 星巴克商標演進圖 (維基百科)。2012，取自
<http://wikiyou.tw/%E6%98%9F%E5%B7%B4%E5%85%8B/>
3. 墨新圖書公司 (2010)。商業蓋論 II。墨新圖書公司
4. 霍華·舒茲，瓊安·戈登(2011)。勇往直前：我如何拯救星巴克。聯經出版社