

投稿類別：商業類

篇名：

體驗型咖啡店消費者滿意度之探討-以星巴克為例

作者：

邱沛鑿。私立高英工商。高三2班

丘旻巧。私立高英工商。高三2班

陳玫茵。私立高英工商。高三2班

指導老師：

黃蘭瑛老師

壹●前言

一、研究動機

現代人對咖啡的需求越來越大，而且對口味也越來越講究了。因為時代的改變，人們的飲食也跟著改變，以前的人都是以茶為主，但現在茶逐漸被取代為咖啡，而且對於咖啡的需求已從單純喝咖啡的消費行為轉為享受喝咖啡時周圍的氣氛，像是服務人員的態度或是店內的燈光及擺設，都是現在消費者是否會去消費的參考要素之一，你也一樣嗎？

為何咖啡的新起會如此快速且旺盛呢？不管在哪裡隨時都可以來上一杯咖啡，又為什麼咖啡店會一間一間的開呢？到底咖啡又暗藏了哪些商機，其中我們所知道的星巴克更是咖啡界中數一數二的佼佼者，從開業以來到現在成功經營的方式又到底是什麼？可以讓全世界的人那麼喜愛呢，也成功掀起了台灣人對咖啡的熱潮，打響了知名度，到現在客人源源不斷，以上許多問題都值得我們去探討。

二、研究目的

- (一) 讓消費者了解何謂「體驗經濟」
- (二) 分析星巴克的行銷方法及成功原因
- (三) 提供建議給星巴克參考

三、研究方法

研究經文獻探討後，將採「問卷調查法」進行研究。

四、研究步驟圖

本研究之研究步驟如下圖：

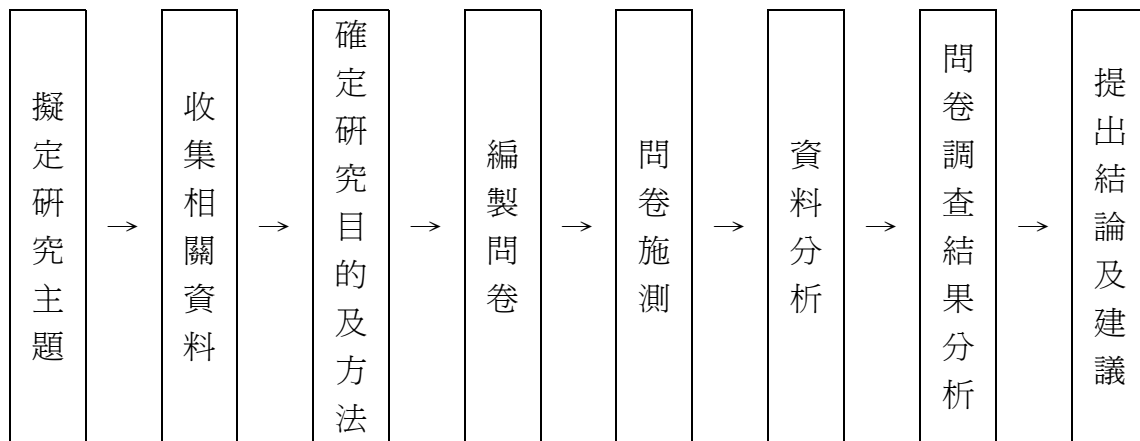


圖 1 研究步驟圖

貳●正文

一、公司介紹

星巴克這個名稱是來自於赫爾曼·梅爾維爾所著作的《白鯨記》中亞哈船長的大副名字－Starbuck，是一家連鎖咖啡公司的名稱。當時英語教師Jerry Baldwin、歷史教師Zev Siegel和作家Gordon Bowker主要是受到皮特咖啡公司的影響所以在 1971 年成立第一家星巴克，位於美國西雅圖市中心的魚市場旁，現在這所謂的第一家星巴克已經遷離原本的地方，但仍在派克市場街上。

當時他們主要是以販賣高品質的咖啡豆和咖啡器材為主(這家店至今仍然存在)，在 1971 年當時星巴克在西雅圖只有 6 間咖啡店而且只有賣咖啡豆還沒有賣咖啡，直到了 1987 年現任的董事長霍爾德·書耳茨籌備了龐大的資金買下星巴克，以積極的行銷策略讓星巴克成為全球知名的品牌，如今星巴克遍布全球超過 60 個國家和地區開了 6000 間星巴克。在 1996 正式跨入國際在日本東京開了第一家海外咖啡店，為全球最大的連鎖咖啡店。

統一星巴克股份有限公司在 1998 年 1 月 1 日成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，一起在台灣開創經營星巴克，在同年的 3 月 28 日於台北市天母開了台灣第一家星巴克，到今年 3 月底，全台灣已經有了 263 家星巴克。

星巴克的商標有兩種版本，第一種版本是棕色的商標由來是於一幅雙尾美人魚的木雕圖案。後來因為星巴克被霍華德·舒爾茨所創立的每日咖啡合併，所以換了新的商標也就是第二種版本，第二種版本是沿用了第一種版本的美人魚圖案在加以修改，顏色則是用代表每日咖啡的綠色，就這樣融合星巴克跟每日咖啡的商標就誕生了！而在 2011 年 1 月星巴克又公佈了新的商標，取消了舊商標中

「STARBUCKS COFFEE」等字，但中間的美人魚圖案仍然保留下來，在該年 3 月就全面把舊得商標更換為新的。(維基百科，2012)

二、何謂體驗型經濟

以前的人因為社會沒那麼進步、風氣也沒那麼開放，所以大家也不會想說去咖啡店享受周遭的氣氛或在意服務人員的態度，但現在時代的改變，人們過著忙碌的生活，就會想辦法在空閒的時間放鬆一下自己的身心，而因為這些種種原因導致體驗型經濟的發達。

商品是有形的，服務是無形的，而體驗是難忘的，其中體驗型經濟的意思是要從我們的生活中去體驗，然後知道消費者的需求為何，再把消費者的需求轉變成商品，而現在消費者大多都很注重服務態度和周圍氣氛等體驗的感覺。其中我們所知道的星巴克，它不只是為了要賣出一杯咖啡，而是想滿足消費者體驗服務的態度還有享受喝咖啡時周圍的氣氛，由以上說明得知星巴克是屬於體驗型經濟。(約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩，2003)

三、4P 和 SWOT

(一) 產品 (Product)

1、品質：堅持注重每個細節從咖啡豆的挑選開始，星巴克說「提供一杯完美的咖啡體驗是我們對您的承諾，如果此杯飲料未符合您的需求請讓我們知道，並重新您調製一杯。」

2、服務：重視每一次與客人的互動，讓每個客人都是愉悅的，還會貼心的詢問客人的姓氏以免拿錯其他客人的咖啡，讓動線更流暢。

3、店內設計：每一家星巴克都有自己的風格，各式以周遭環境特色來設計裝潢，店內氣氛佳，在室外也有設置桌椅，讓想抽菸的客人可以邊抽邊享受咖啡

(二) 價格 (Price)

提供外送服務，定位於中高價位吸引上班族群，咖啡豆是影響價格的最大關鍵，因而確定咖啡精品店的定位。近幾年推出隨卡儲值累積紅利換取商品，減少消費者攜帶現金的困擾。

(三) 通路 (Place)

交通：以人潮眾多，交通頻繁的地點為佳，除了讓別人有喝咖啡的地方以外

還可以短暫休息的地方。

(四) 促銷 (Promotion)

星巴克藉由消費者相互介紹，於推出定期時間買一送一的活動來讓消費者購買，還有星巴克的服務態度與產品品質讓消費者肯定，使消費者願意花這個錢來購買這一杯貴的咖啡。

四、SWOT

表 1 SWOT 分析圖

優勢	劣勢
1 知名度高 2 員工流失率低 3 商品多樣化 4 直營店經營 5 企業形象良好	1 整體產業而言，普通的飲食店價格較具吸引力 2 加盟權利金高 3 價格較高使消費者購買意願降低 4 店內座位不足 5 後進事業
機會	威脅
1 店面迅速擴張 2 不斷研究新口味 3 以服務為導向來提升顧客滿意度 4 與統一企業合作 5 發展出特有的通路 6 高品質咖啡贏得顧客信賴	1 市場競爭越來越大 2 物價上漲導致成本上漲 3 現在人較重視養生 4 替代品多容易模仿 5 擴展店面採用掠奪策略導致居民反彈

五、問卷分析與說明

(一) 研究方法與對象

本次共發出 100 份問卷，訪問對象為在星巴克消費的顧客，問卷設計共 14 題。本問卷發放主要範圍在高雄市左營區，大多發放年齡為 20 歲以下的青少年族群。

(二) 問卷分析

1、性別

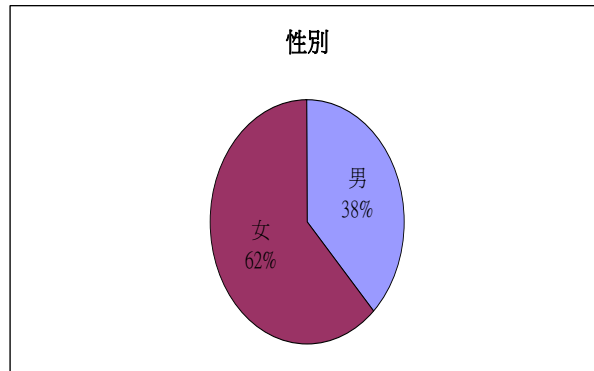


圖 2 性別分析圖

由圖 2 數據得知，此次問卷發放對象女性佔了 62%、男性 38%。

2、年齡

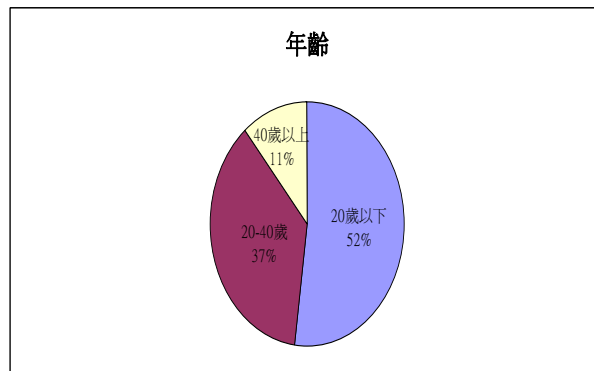


圖 3 年齡分析圖

由圖 3 數據得知，20 歲以下的族群佔比例居多為 52%、40 歲以上的族群比例最少為 11%。

3、每個月平均消費次數

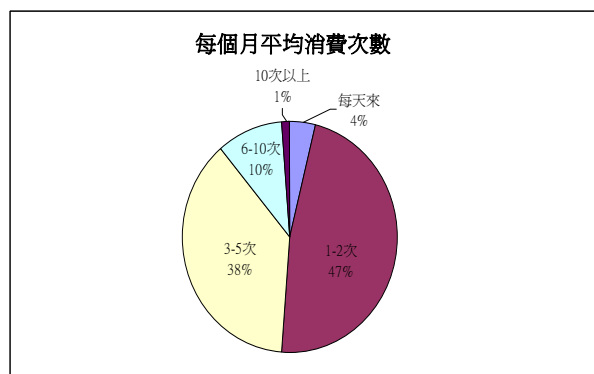


圖 4 每個月平均消費次數分析圖

由圖 4 數據得知，星巴克平均每月消費 1~2 次的佔比例居多為 47%、10 次以上的比例最少為 1%。

4、消費時段

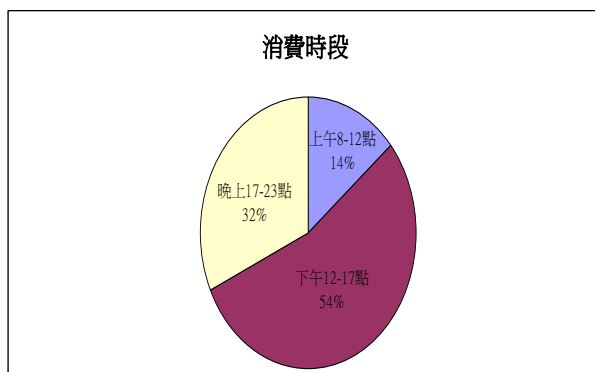


圖 5 每個月平均消費次數分析圖

由圖 5 數據得知，星巴克平均消費時段下午 12~17 點的佔比例居多為 54%、上午 8~12 點的比例最少為 14%。

5、每次消費金額

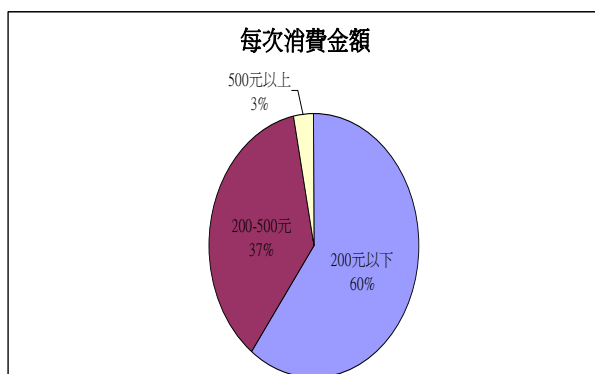


圖 6 每次消費金額分析圖

由圖 6 數據得知，來星巴克消費金額在 200 元以下的佔比例居多為 60%、500 元以上的比例最少為 3%。

6、最常和誰去星巴克消費

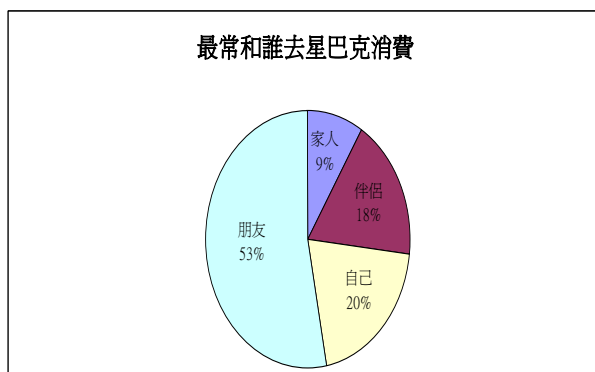


圖 7 最常和誰去星巴克消費分析圖

由圖 7 數據得知，和朋友一起去星巴克的佔比例居多為 53%、和家人一起的比例最少為 9%。

7、什麼原因讓你去消費

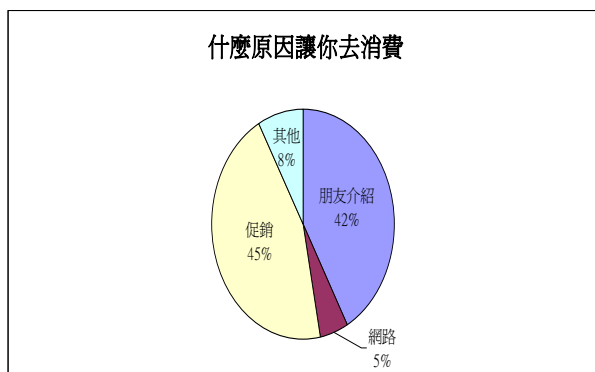


圖 8 什麼原因讓你去消費分析圖

由圖 8 數據得知，因為促銷而去消費的佔比例居多為 45%、從網路得知的比例最少為 8%。

8、是否有星巴克隨行卡

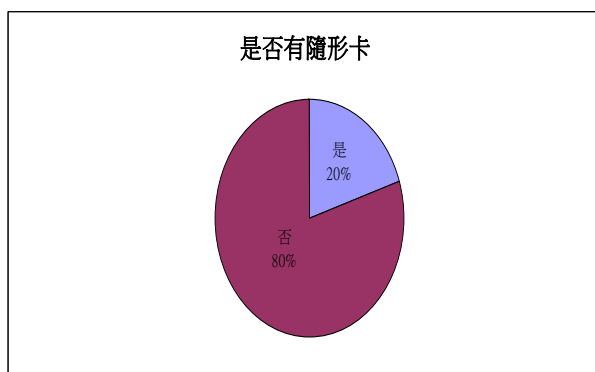


圖 9 是否有隨行卡分析圖

由圖 9 數據得知，沒有隨行卡的比例較多為 80%、持有隨行卡的較少為 20%。

9、每次儲值金額

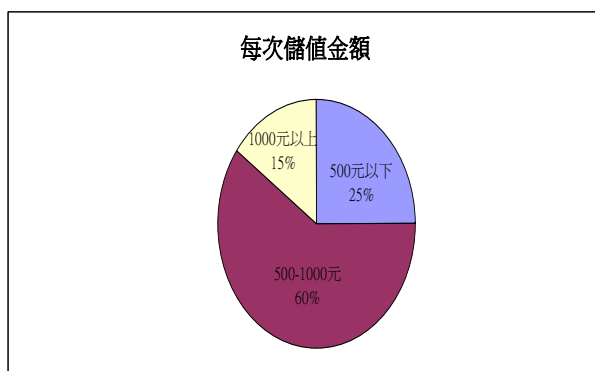


圖 10 儲值金額分析圖

由圖 10 數據得知，儲值 500-1000 元佔比例居多為 60%、1000 元以上的比例最少為 20%。

10、大多購買的商品

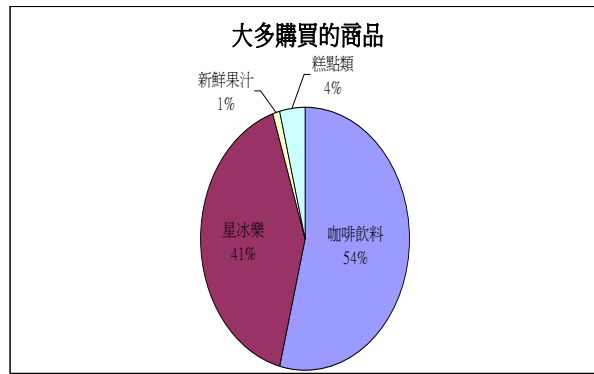


圖 11 購買的商品分析圖

由圖 11 數據得知，購買咖啡飲料的占比例居多為 54%、購買新鮮果汁的比例最少為 1%。

11、內用還外帶

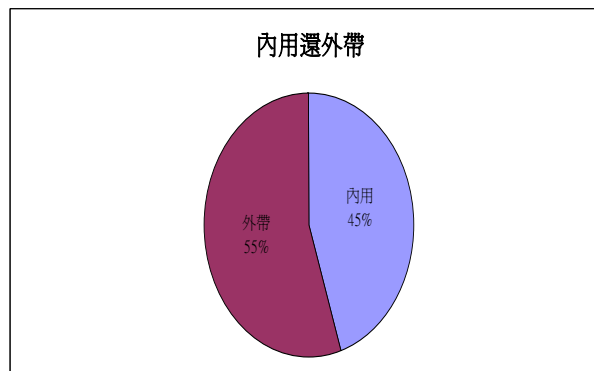


圖 12 內用外帶分析圖

由圖 12 數據得知，外帶的比例較高為 55%、內用的比例較少為 45%。

12、裝潢設計和氣氛

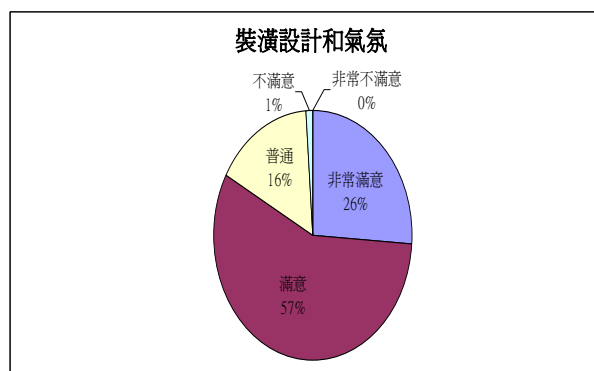


圖 13 裝潢設計和氣氛分析圖

由圖 13 數據得知，滿意的佔比例居多為 57%、非常不滿意的比例最少為 0%。

13、服務人員的態度

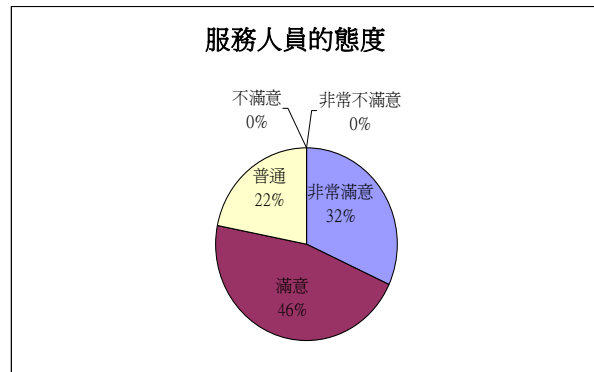


圖 14 服務人員態度分析圖

由圖 14 數據得知，滿意的佔比例居多為 46%、非常不滿意和不滿意的比例最少為 0%。

14、是否再度光臨

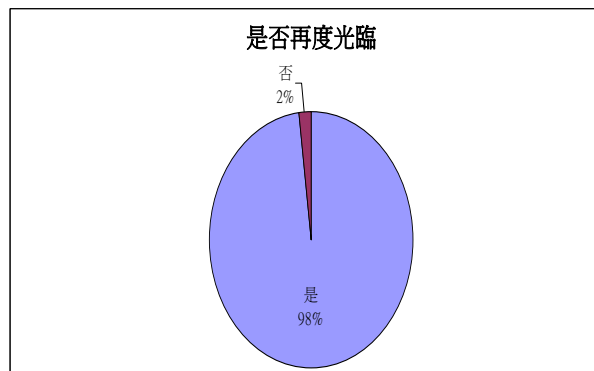


圖 15 是否再度光臨分析圖

由圖 15 數據得知，會再度光臨的比例較多為 98%、不願意再來的比例較少為 2%。

參●結論

一、結論

根據我們發放的一百份問卷整理出消費者的一些基本資料還有消費者對服務人員、裝潢氣氛的滿意度。

(一) 消費者平均一個月去 1~2 次，消費的金額也大多在 200 元以下，去消費的原因處促銷和朋友介紹佔了大多數。

(二) 星巴克發行的隨行卡持有的人並不多。

(三) 消費者對於星巴克的人員態度和裝潢氣氛都皆屬於滿意和非常滿意比例共佔了七至八成。

(四) 消費者消費時段大多以 12~17 點為多，8~12 點較少。

(五) 最後大部分的消費者還是願意再度去光臨星巴克。

二、建議

(一) 因為星巴克定價大多在中高價位，因此建議如果價格可以做個調整為中低價位那消費者平均消費次數也許就會提高，更多消費者去消費。

(二) 因為促銷和朋友介紹才去消費的比例佔大多數，因此建議星巴克可以多打些廣告，也把促銷的期間讓更多人知道，吸引更多消費者。

(三) 隨行卡的部分較少人持有，因此建議多做一些宣傳讓消費者知道使用隨行卡的優點，包括可以減少攜帶現金、集到一定的點數還可以免費兌換商品，使消費者更了解隨行卡讓更多消費者持有。

(四) 大多的消費者對於服務人員的態度和裝潢氣氛都以滿意和番長滿意為多，但還是有少部分絕得普通，因此建議再做一些改善，把少部分絕得普通的消費者變成非常滿意。

(五) 消費者的消費時段以 8~12 點的比例最少，因此建議在那時段可以做一些優惠或折扣，這樣可以吸引更多消費者向前來消費。

(六) 消費者購買咖啡飲料占比比例最多，建議可以針對咖啡飲料再做更多的產品讓消費者有更多選擇，其他的商品像是星冰樂、果汁和糕點等也可以做一些促銷讓更多消費者來購買。

肆●引註資料

一、約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩(2003)。體驗經濟時代。經濟新潮社。

二、維基百科。2012年10月23日，檢索自 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/星巴克>

三、郭森河(2001)。行銷學 I。華立圖書股份有限公司。