

投稿類別：商業類

篇名：

探討星巴克顧客滿意度－以花蓮星巴克為例

作者：

林雅筑。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班  
傅郁婕。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班  
范姜泯鎡。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

指導老師：

林淑芬老師、范瀨方老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

本組想知道在這忙碌的社會中，當「來一杯咖啡」，已成了許多人的問候語，大眾都已經習慣生活裡有咖啡的存在。星巴克雖然價格高，但當提起咖啡時大眾首先想到的都是它。對此星巴克並沒有利用我們最常接觸到的媒體行銷卻還是有很多的學生及上班族前去購買，所以本組想要進一步探明此原因。

### 二、研究目的

- (一)了解星巴克的企業歷程。
- (二)針對星巴克的 SWOT 分析、4P 分析，來了解星巴克如何吸引顧客。
- (三)探討星巴克的顧客滿意度。
- (四)透過問卷更進一步瞭解星巴克的顧客滿意度的源頭。

### 三、研究方法

- (一)文獻蒐集法：透過蒐集網路相關資料、報章雜誌、同質性小論文等的蒐集及分析，了解星巴克的經營手法。
- (二)實地訪查法：本組現場實地訪查。
- (三)問卷調查法：透過問卷調查了解消費者對於星巴克的滿意度。

### 四、研究流程

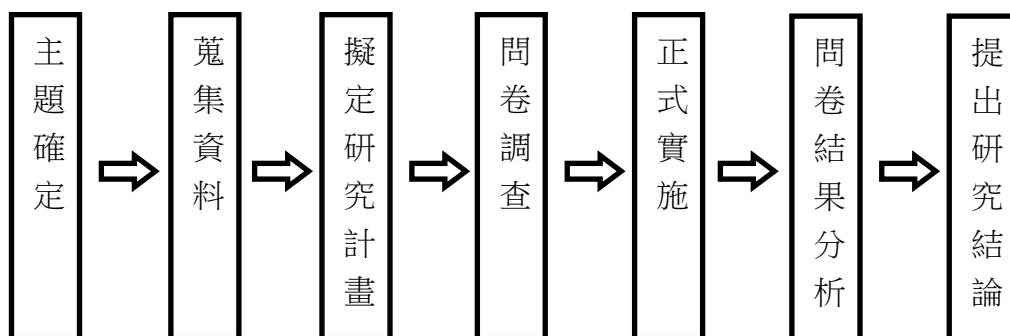


圖 1 研究流程圖 資料來源：本組自行整理

## 貳、正文

### 一、星巴克介紹

在 1971 年星巴克創立於美國西雅圖派克市場，除咖啡之外，亦有茶飲等飲料，以及三明治、糕點等點心類食品。星巴克企業使命：「啟發並滋潤人們的心靈，在每個人、每一杯、每個社區中皆能體現，將獨特的星巴克體驗帶入每位顧客的生活中。」

### 二、星巴克的名稱由來

「星巴克」這個名字來自美國作家梅爾維爾的小說《白鯨記》中一位處事極其冷靜，極具性格魅力的大副。他的嗜好就是喝咖啡。

### 三、星巴克的企業歷程

是一家企業從無到有所經歷過程，以下是星巴克的演化過程。

| 表 1 星巴克歷史背景 |  |
|-------------|--|
| 年份          | 內容   |
| 1971        | 第一家星巴克店位於西雅圖市中心，主要出售高質量的咖啡豆和咖啡器材。                      |
| 1987        | 現任董事長霍華·蕭茲（Howard Schultz）籌資買下了星巴克。他把星巴克做成了美國版的義大利咖啡屋。 |
| 1994        | 聘請萊特·梅西替全球連鎖店進行店內設計後，星巴克分店遍布北美、南美洲、歐洲、中東及太平洋區。         |
| 1996        | 星巴克在日本東京銀座開店，這是星巴克首次在北美以外的地區開店。                        |
| 1999        | 星巴克收購了泰舒茶（Tazo）品牌                                      |
| 2011        | 星巴克收購了果汁製造商 Evolution Fresh Inc。                       |
| 2012        | 星巴克收購 La Boulange Bakery 品牌。                           |
| 2012        | 在西雅圖開了首間 Tazo 茶店。                                      |
| 2012        | 星巴克以 6.2 億美元現金收購高檔茶葉集團 Teavana。                        |
| 2013        | 星巴克公司授權美心集團在越南胡志明市開設第一家                                |
| 2013        | 星巴克將與法國達能集團聯手打造乳酪品牌。                                   |
| 2017        | 星巴克關閉旗下 379 間茶品牌 Teavana 零售店                           |

資料來源：本組自行整理

### 四、星巴克的商標

探討星巴克顧客滿意度－以花蓮星巴克為例  
商標是識別某商品、服務或與其相關具體個人或企業的顯著標誌。

表 2 商標演化

| 年份 | 1971  | 1987  | 1992   | 現今  |
|----|---|---|--|---|
| 圖示 |  |  |  |  |
|    | 圖 2   | 圖 3   | 圖 4  | 圖 5   |

資料來源：本組自行整理

## 五、花蓮星巴克介紹

花蓮目前共有 4 間星巴克，其中以新開幕的貨櫃屋星巴克廣受消費者熱議。

表 3 花蓮星巴克

| 店名 | 花蓮門市  | 中央門市  | 遠百門市   | 洄瀾門市  |
|----|---|---|--|---|
| 地址 | 花蓮市中山路<br>231 號   | 花蓮市中央路四段<br>11 號  | 花蓮市和平路 581<br>號  | 花蓮縣吉安鄉南濱路<br>一段 505 號   |
| 圖示 |  |  |  |  |
|    | 圖 6   | 圖 7   | 圖 8  | 圖 9   |

資料來源：本組自行整理

## 六、SWOT 分析

SWOT 是透過評價自身的優勢(S)、劣勢(W)、外部競爭上的機會(O)和威脅(T)來制定各項策略。

表 4SWOT 分析

| Strengths(優勢)   | Weaknesses(劣勢) |
|-----------------|----------------|
| 1、企業形象好、品牌知名度高。 | 1、商品價格偏高。      |

| 2、行銷、商品多元化。       | 2、權利金高。              |
|-------------------|----------------------|
| 3、展店迅速。           | 3、店內座位不足。            |
| 4、海外投資市場的開拓。      | 4、分店分布不均。            |
| 5、建立電子商務。         |                      |
| Opportunities(機會) | Threats(威脅)          |
| 1、喝咖啡的人口增加。       | 1、市場競爭激烈。            |
| 2、生活水準高。          | 2、進入障礙低。             |
| 3、發展電子商務。         | 3、健康意識抬頭。            |
|                   | 4、WTO 開放後，陸續有國際品牌進駐。 |
|                   | 5、傳統麵包複合式，連鎖咖啡館的經營。  |

資料來源：本組自行整理

## 七、行銷 4P 分析

行銷 4P 是以產品行銷、價格行銷、通路行銷與促銷行銷，進行四個面向的探討，由本組彙整如下表。

| 表 5 行銷 4P 分析    |   |
|-----------------|---|
| 4P              | 內容  |
| 產品行銷(product)   | 1、星巴克強調不是只賣咖啡，還包括它的環境氛圍在星巴克它提供優雅的爵士樂、悅目且調性純一的圖書、舒適的沙發，透著濃濃的地方文化，又保有美式風情。      |
| 價格策略(price)     | 1、產品價格因原物料品質佳，導致價格偏高，而區隔出與一般平價咖啡有不同的感覺。<br>2、因為咖啡的價格高，區隔消費者族群，使得咖啡店得以維持一定的水準。 |
| 通路策略(place)     | 1、異業結盟。<br>2、踏入校園。<br>3、電子商務。<br>4、便利商店上架販售。                                  |
| 促銷策略(promotion) | 1、QRcord。<br>2、隨行卡紅利積點兌換。<br>3、ibon 票券。<br>4、限定日買一送一。                         |

## 八、問卷調查分析

為了了解星巴克的顧客滿意度，本組於 2018 年 08 月 11 日到 08 月 22 日發放出 58 份網路問卷以及在花蓮市區實地發放 42 份紙本問卷，全部總共 100 份問卷，有效問卷 100 份，無效問卷 0 份，其中受訪者以女性居多占 75%，職業以學生居多占 44%，年齡以 20 歲以下居多占 42%，月收入以 10,000 以下居多占 45%。以下為問卷的統計結果：

### (一)受訪者的基本資料

由表 6 可知受訪者大多是 20 歲以下的民眾，性別多為女性，且職業以學生為主，而大多民眾的月收入低於 10,000 元為主。

| 表 6 受訪者基本資料 |               |     |
|-------------|---------------|-----|
| 問卷內容        | 項目            | 百分比 |
| 1、性別        | 男             | 25% |
|             | 女             | 75% |
| 2、職業        | 學生            | 44% |
|             | 上班族           | 40% |
|             | 軍公教           | 9%  |
|             | 家庭主婦          | 5%  |
|             | 其他            | 2%  |
| 3、年齡        | 20 以下         | 42% |
|             | 20-30 歲       | 19% |
|             | 31-40 歲       | 20% |
|             | 41-50 歲       | 16% |
|             | 51 以上         | 3%  |
| 4、月收入       | 10,000 以下     | 45% |
|             | 10,001-20,000 | 9%  |
|             | 20,001-30,000 | 13% |
|             | 30,001-40,000 | 11% |
|             | 40,001 以上     | 22% |

資料來源：本組自行整理

## (二)消費滿意度調查

以下是針對星巴克內部的顧客滿意度調查。

### 1、受訪者對於星巴克的商品滿意度

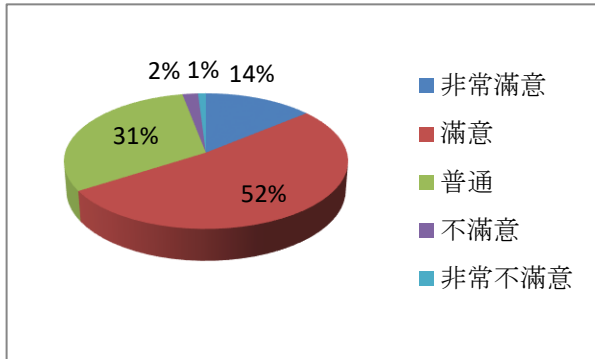


圖 10 商品滿意度分析

由圖 10 得知滿意占 52%，其次是普通占 31%，非常滿意占 14%，不滿意占 2%，非常不滿意占 1%，由此可知受訪者對於星巴克商品的滿意度以滿意居多。

### 2、受訪者對於星巴克的環境衛生滿意度

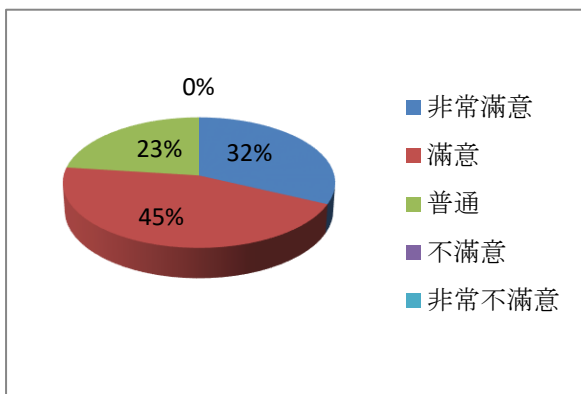


圖 11 環境衛生滿意度

由圖 11 得知滿意占 45%，其次是非常滿意占 32%，普通占 23%，不滿意/非常不滿意占 0%，由此可知受訪者對於星巴克的衛生環境感到滿意。

### 3、受訪者對於星巴克的店員服務滿意度

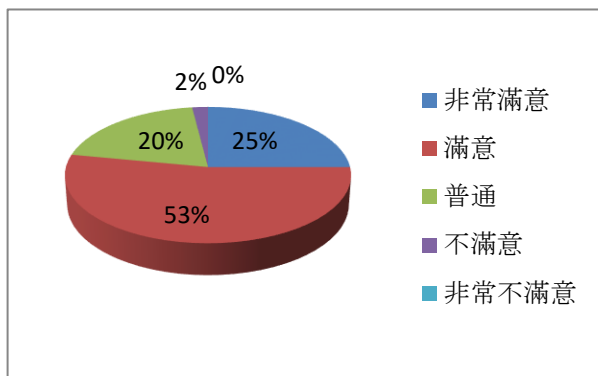


圖 12 店員服務滿意度

由圖 12 得知滿意占 53%，其次是非常滿意占 25%，普通占 20%，不滿意占 2%，非常不滿意占 0%，由此可知受訪者對於星巴克店員的服務感到滿意居多。

#### 4、受訪者對於星巴克的商品價格滿意度

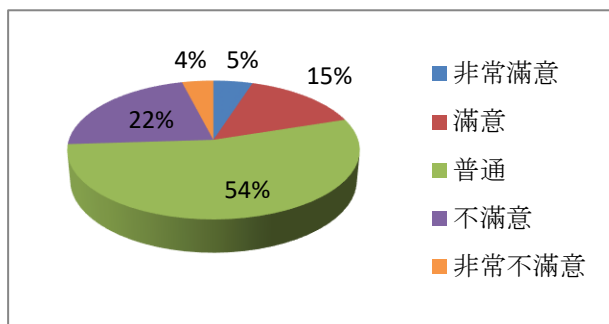


圖 13 商品價格滿意度

由圖 13 得知普通占 54%，其次是不滿意占 22%，滿意占 15%，非常滿意占 5%，非常不滿意占 4%，由此可知受訪者對於星巴克商品感到普通。

#### 5、受訪者對於星巴克的整體滿意度

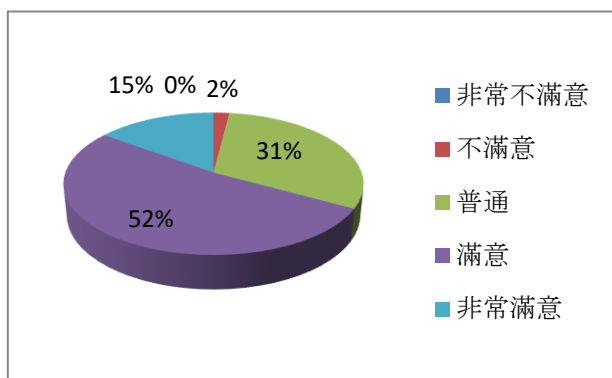


圖 14 整體滿意度

由圖 14 得知滿意占 52%，其次是普通占 31%，非常滿意占 15%，不滿意占 2%，由此可知受訪者對於星巴克整體來說感到滿意。

#### 6、受訪者對於星巴克需改進的地方

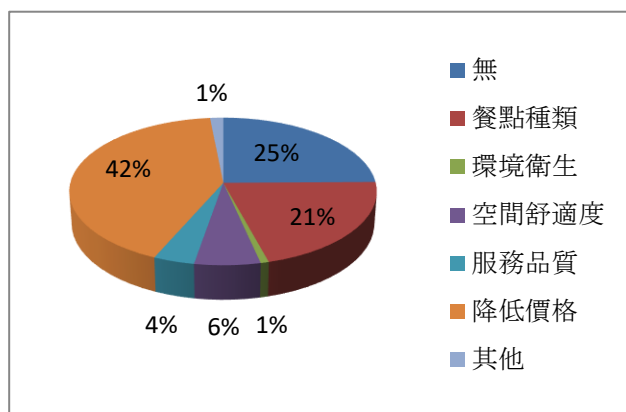


圖 15 需改進的地方

由圖 15 可知降低價格占 42%，其次是無占 25%，餐點種類占 21%，空間舒適度占 6%，服務品質占 4%，環境衛生/其他占 1%，由此可知受訪者覺得星巴克需改進的地方為降低價格。

### (三)消費行為調查

#### 1、受訪者從哪知道星巴克



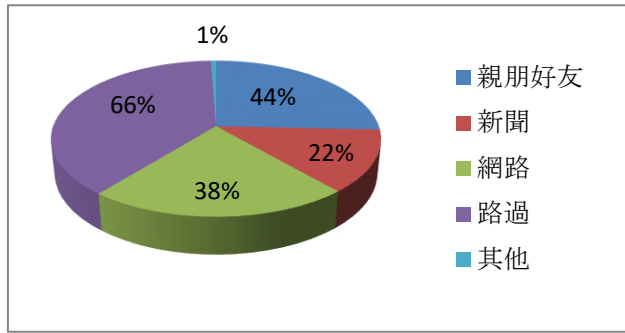


圖 16 從哪知道星巴克

由圖 16 得知路過占 66%，其次是親朋好友占 44%，網路占 38%，新聞占 22%，其他占 1%，由此可知受訪者知道星巴克以路過居多。

## 2、受訪者是否知道所有的促銷活動

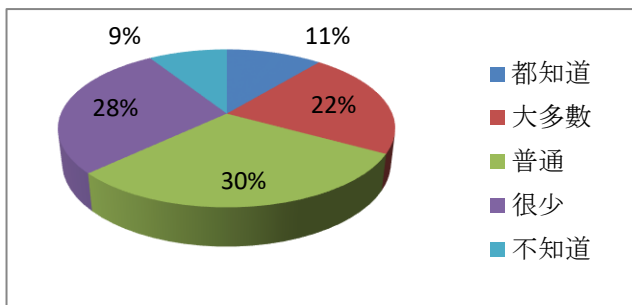


圖 17 是否知道所有促銷活動

由圖 17 得知普通占 30%，其次是很少占 28%，大多數占 22%，都知道占 11%，不知道占 9%，由此可知受訪者對於星巴克的促銷活動以普通居多，大部分介於大概知道與很少知道之間。

## 3、受訪者是否因為促銷活動而消費

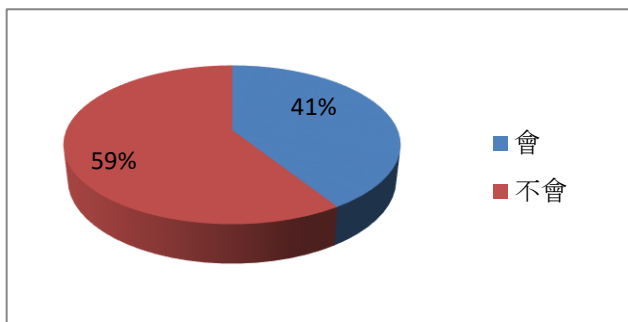


圖 18 是否因為促銷活動而消費

由圖 18 得知不會居多占 59%，其次是會占 41%，由此可知受訪者並不會因為促銷活動而消費。

## 參、結論及建議

### 一、結論

由於星巴克進軍東部開設分店，因此吸引當地居民來消費，以學生及上班族為大宗，問卷調查結果又以學生居多，由此可知學生們可能是一時追求這個市場的潮流，才去消費，雖然星巴克的商品價位高，但還是有消費者願意去購買，這代表著現在的人不再以商品為重而

是它的品牌才是選擇的一大重點，所以星巴克就是看中這點主打它們的品牌，這就是星巴克在全球這麼成功的原因。

因為星巴克內部管理優良，像是商品、衛生環境和服務態度及店內空間都受到消費者的讚賞，原因是消費者在店內消費時，不僅能享受美味的咖啡也可以感受店內不同的氛圍，所以使得越來越多民眾到此消費。

滿意度調查問卷結果多以滿意居多，除了價格滿意度之外，有很多要求降低價格，宣傳以店面為主，親朋好友的宣傳力也不低，促銷活動成效並不佳，有很大的發展空間，所以只要繼續維持滿意的部分，並且努力改善消費者不滿意的地方，就能使消費者對於星巴克改觀。

## 二、建議

星巴克以整體來說是沒問題，但還是有小地方須改進，像是對商品降價、擴大店內的空間、增加商品多樣化、增加促銷宣傳力，或是推出男性／女性喜愛的組合餐點開拓出另類的吸客方式。

## 肆、引註資料

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣(2014)。商業概論 I。台北市：啟芳出版社有限公司。

張阿妙(2010)。專題製作。新北市：龍騰文化事業股份有限公司。

啟芳財經研究室(2014)。行銷學 I。台北市：啟芳出版社有限公司。

星巴克官方網站。2018 年 5 月 8 日。取自 <https://www.starbucks.com.tw>