

投稿類別:商業類

篇名:

City café 消費者滿意度調查分析-以花蓮市為例

作者:

涂嘉芸。國立花蓮高級職業商業學校。會三甲班  
徐鈺雯。國立花蓮高級職業商業學校。會三甲班  
儲怡杰。國立花蓮高級職業商業學校。會三甲班

指導老師:

林淑滿 老師

連志峰 教授

## 壹●前言

### 一、研究動機

在現代社會中，國人對咖啡的接受程度，在近年有大幅度提升的趨勢，逐漸成為許多人的生活必需品，咖啡從奢侈品變成必需品的現代，而統一超商搶先其他同業引進平價咖啡並創造自己的品牌，City café 價位雖然較低，但強調品質、方便，且 24 小時提供，在學校、公司、商圈附近隨處可見，許多上班族追求便利性，而選擇消費超商咖啡；學生族群則因價格因素，而選擇消費價格較低廉的超商咖啡。因此，消費者選擇超商咖啡的比率愈來愈高，甚至對咖啡連鎖店(例如：85 度 C、星巴克……)造成威脅。City café 是便利商店中第一個將現煮咖啡引進超商內，以不超過 60 元的價格買到與星巴克品質不相上下的咖啡，City café 是如何辦到低價又同時講究品質？這是我們這組所探討的。

### 二、研究目的

- (一) 了解 City café 發展歷程與現況。
- (二) 進行 City café 的 4P 與 SWOT 分析。
- (三) 了解至 City café 消費的顧客族群分佈
- (四) 探究消費者對 City café 的消費動機、消費行為與滿意度。

### 三、研究方法

#### (一) 文獻蒐集

透過網路、書籍、雜誌等蒐集情境因素與消費者行為的相關資料。

#### (二) 問卷調查

預計發放 150 份問卷進行調查，對象以花蓮市 City café 為例，從調查結果了解大眾喜好與咖啡的市場發展，加以探討 City café 成功的原因。

### 四、研究流程



圖 1 研究流程圖

## 貳●正文

### 一、City café 的由來及發展過程

#### (一) 品牌起源

為了因應國內消費習慣的改變，搶進國內大量的咖啡消費市場，2004年底推出 City café 至今約 10 年，起初在人口較密集的門市開始販賣 City café，以「整個城市就是我的咖啡館。」的經典廣告台詞，令人印象深刻，強調無論身處在什麼地方，手中握著一杯 City café，就像身處在溫暖的咖啡館裡一樣。

#### (二) 命名由來

City café 是希望顧客不要受到時間與空間的限制，以便利、快速、24 小時不打烊的特性，都能品嘗到高品質的咖啡，讓香醇的咖啡香飄散在每個城市的各個角落。

#### (三) 發展過程

表 1 City café 發展過程表

1986	7-ELEVEn 就已經在店內賣美式自助式咖啡。煮好一壺放在保溫器上隨你取用。但這種消費型態，並沒受到注目。
2002	平價咖啡的始祖「壺咖啡」出現，從此，平價咖啡開始流行。
2004	拋棄以往歐式自助餐的風格，首度推出 24 小時不打烊快速便利商店咖啡。品牌強調現煮研磨、平價、快速。
2005	強調以「上班族」為主要目標客源，利用 7-11 在城市中密布的通路優勢，在一年內，分店數量達到 500 家。
2007	City café 突破千店，更讓現磨咖啡成為隨手可得，方便消費的商品，如今咖啡已然成為多數人茶飲的另一選擇。
2008	達成 2000 店，咖啡杯數銷售量更超過 85 °C，穩坐國內平價咖啡龍頭。以「整個城市就是我的咖啡館。」連續三年獲得廣告金句。

資料來源:本組整理。

### 二、City café 的現況

#### (一) 經營現況

2014 年 7 月，統一超商裝設咖啡機的總店數已達到了 5,000 家，是

目前全台最多分店的便利商店，**City café** 的年銷售量更是直達一億杯，未來將會持續拓展版圖至世界各地，增加總店數，讓更多人聽見「整個城市，就是我的咖啡館」，這句深植人心的口號。

## (二) 異業結合

**City café** 一直以來也有許多和「咖啡」、「城市」主題相關的活動，算是號召熱愛城市咖啡這種喜歡人文氣息濃厚的 **City café** 迷來參與。最特別的活動就是和「誠品」一起推廣從 2008/11/13 就開始舉辦的「城市生活家講座」，特別針對喜歡閱讀、美食、電影、音樂，喜歡享受生活的一群人舉辦的心靈饗宴。

## 三、**City café** 4P 分析

表 2 為 **City café** 行銷策略 4P 分析表，表 3 為 **City café** 飲品價目表。

表 2 **City café** 4P 分析表

4P 品牌	
<b>產品(product)</b>	<b>1.</b> 以中南美咖啡豆、蘇門達臘曼特寧咖啡豆為主 <b>2.</b> 口味：美式咖啡、拿鐵咖啡、重烘培拿鐵、卡布奇諾、特調冰咖啡、黃金榛果拿鐵、焦糖瑪琪朵、巧克力牛奶、八女風味抹茶拿綠、英式奶茶
<b>訂價(price)</b>	平價 25~60 元
<b>通路(place)</b>	利用全省統一超商門市為據點
<b>行銷(promotion)</b>	<b>1.</b> 全台灣的大部分 7-11 裡都設置了 <b>City café</b> 讓消費者想要喝咖啡隨時都可以買的到。 <b>2.</b> 將咖啡成本壓低，以低價吸引消費者購買，增加銷售量，創造利潤。 <b>3.</b> 搭配集點送的方案來吸引消費者。 <b>4.</b> 24 小時營業，方便消費者購買。 <b>5.</b> 利用明星代言產品。 <b>6.</b> 打折促銷。

資料來源：本組整理。

表 3 City café 價目表

品名	熱飲			冷飲	
	大	中	小	大	中
美式咖啡	45	35	25	45	35
拿鐵	55	45	35	55	45
重烘培拿鐵		45			
卡布奇諾		45			
黃金榛果拿鐵		50			
焦糖瑪奇朵		50			50
巧克力牛奶		45		55	45
八女風味抹茶 奶綠		50		60	
北海道風味特 調咖啡				50	
英式奶茶		45			45

資料來源：city café 官網

#### 四、City café SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
➤ 產品平價 ➤ 24 小時販售，方便購買 ➤ 調製速度快節省購買時間	➤ 選擇性較少 ➤ 店員專業度受到質疑 ➤ 產品較無變化無法吸引新顧客群
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
➤ 現代人外食率較高 ➤ 喝咖啡日益盛行 ➤ 經常舉辦促銷活動	➤ 同業競爭者多 ➤ 無法跟上消費者需求的改變 ➤ 可能受到競爭者模仿

圖 2 City café SWOT 分析圖

資料來源：本組整理。

#### 五、消費者滿意度的介紹

消費者滿意度是一種心理狀態，是一種自我體驗。(智庫百科 2014) 是指消費者對某一事項已滿足其需求和期望的程度的意見，也是消費者在消費後感受到滿足的一種心理體驗。對這種心理狀態也要進行界定，否則就無法對消費者滿意度進行評價。

一般而言，消費者滿意是消費者對企業和員工提供的產品和服務的直接性綜合評價，是消費者對企業、產品、服務和員工的認可。消費者根據他們的價值判斷來評價產品和服務，滿意是一種人的感覺狀態的水平，它來源於對一件產品所設想的績效或產出與人們的期望所進行的比較。從企業的角度來說，消費者服務的目標並不僅僅止於使消費者滿意，使消費者感到滿意只是營銷管理的第一步。在企業與消費者建立長期的伙伴關係的過程中，企業向消費者提供超過其期望的“消費者價值”，使消費者在每一次的購買過程和購後體驗中都能獲得滿意。每一次的滿意都會增強消費者對企業的信任，從而使企業能夠獲得長期的盈利與發展。

本組選擇偏向「消費者滿意度源於產品或服務的水準配合或超過消費者的需求、慾望與期望，並可導致重複購買以及持久的忠誠度。」

## 六、實證調查

### (一) 問卷說明

為了深入瞭解消費者對於 citycafe 消費者滿意度的看法，本組以「花蓮市 citycafe 消費者滿意度問卷」為研究工具，進行實證調查。採簡單隨機抽樣，施測地點為花蓮市舊鐵道、大禹街、綜合市場，發出 150 份問卷，回收 150 份，有效 138 份，無效 12 份，有效回收率高達 92%。

表 5 受訪者基本資料分析表

性別	男性			女性		
	41%			59%		
年齡	16 歲以下	17~20 歲	21~30 歲	31~40 歲	41~64 歲	65 歲以上
	23%	31%	14%	10%	17%	5%
職業	學生		上班族		家庭主婦	軍公教
	59%		8%		4%	13%
						16%

由表 5 可知，花蓮市至 City café 消費的民眾女性偏多，17~20 歲的年輕人，主要消費族群為學生其次為工商業及軍公教。

## 七、City café 消費者消費行為分析

表 6 受訪者消費行為分析

問題	選項	百分比分析
1.請問您為何選擇 City café 的咖	方便快速	41%

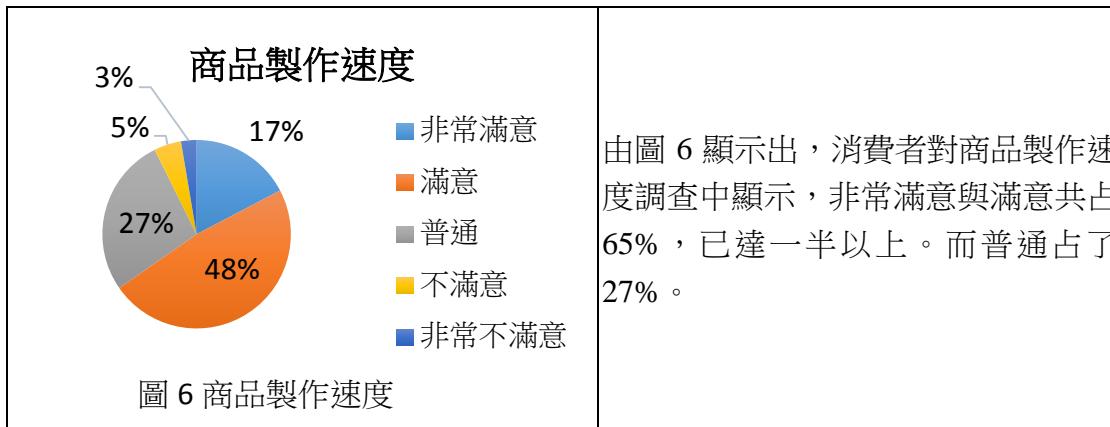
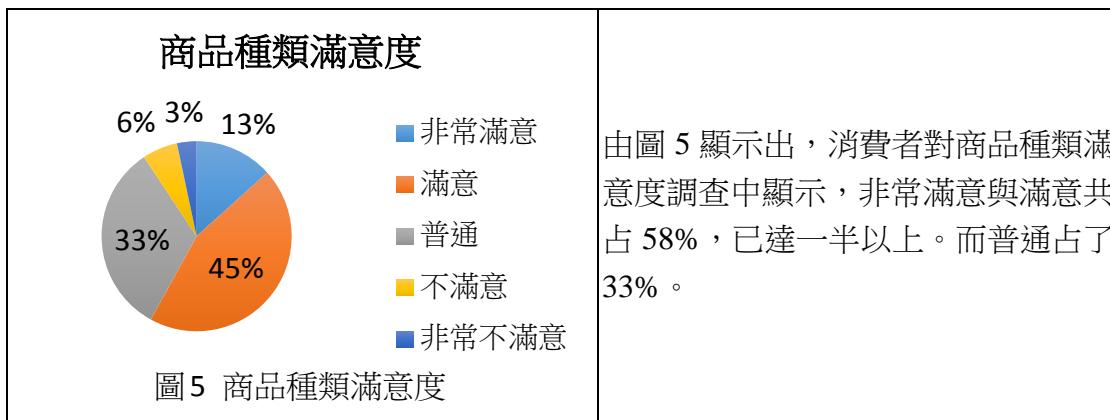
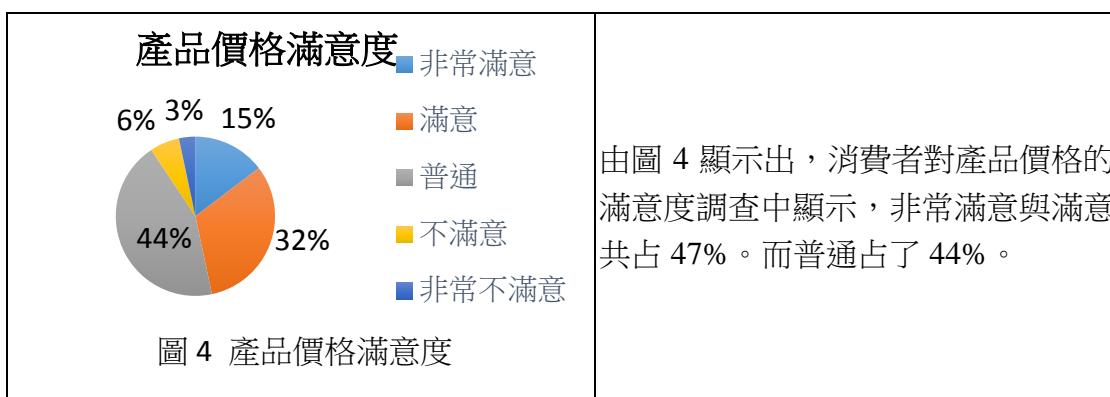
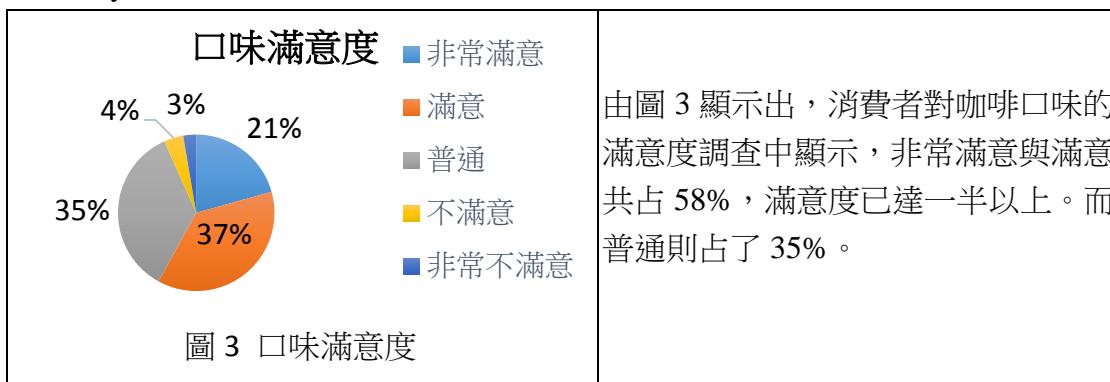
City café 消費者滿意度調查分析-以花蓮市為例

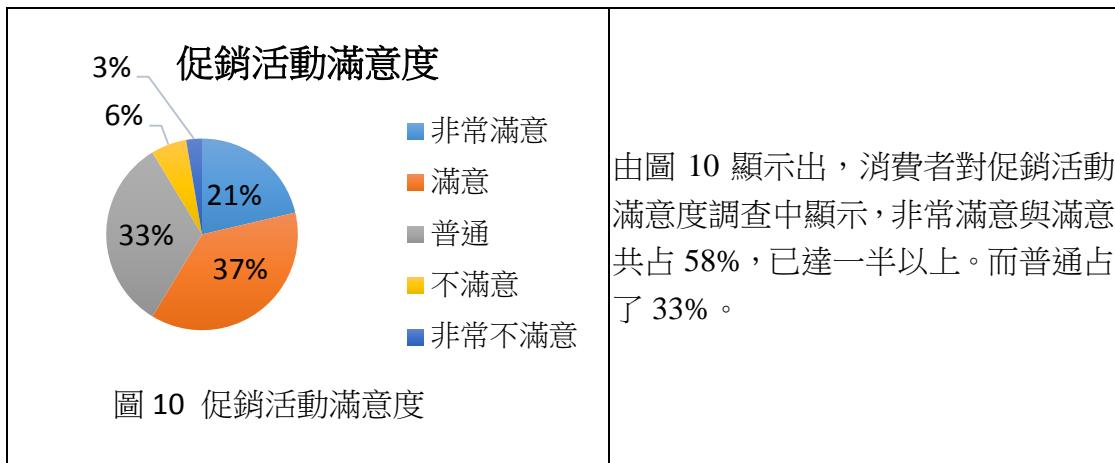
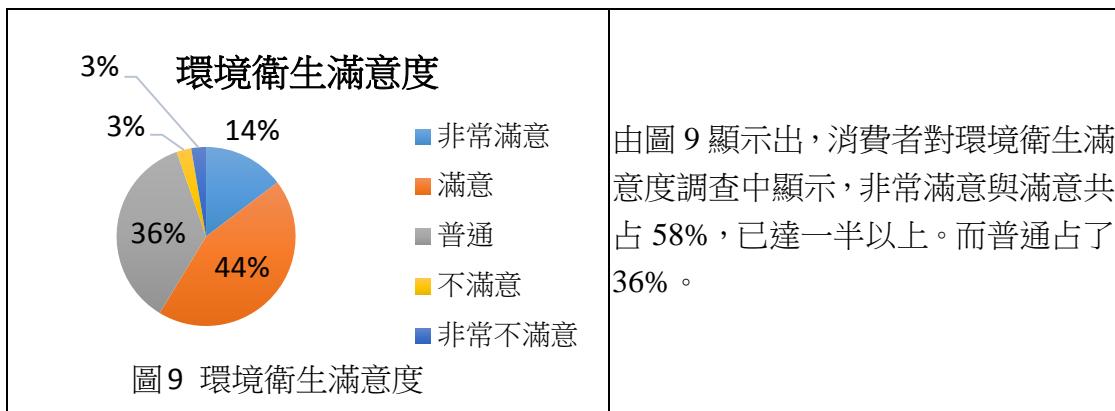
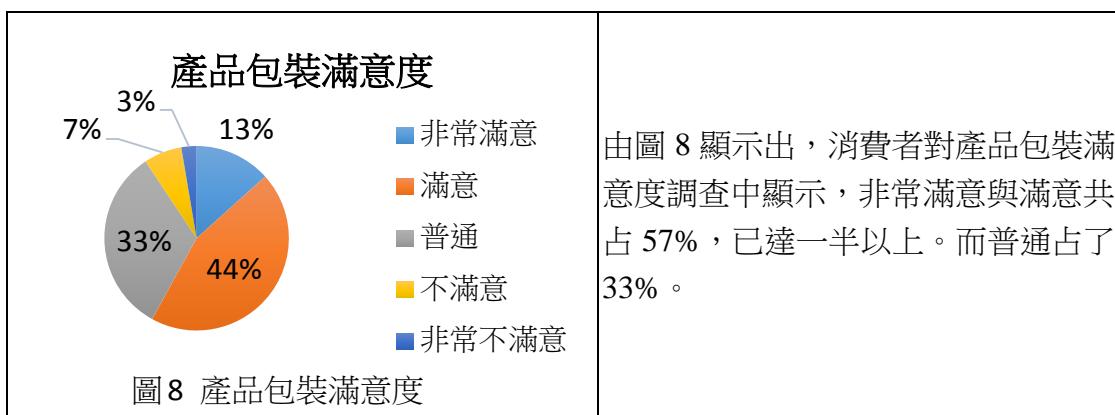
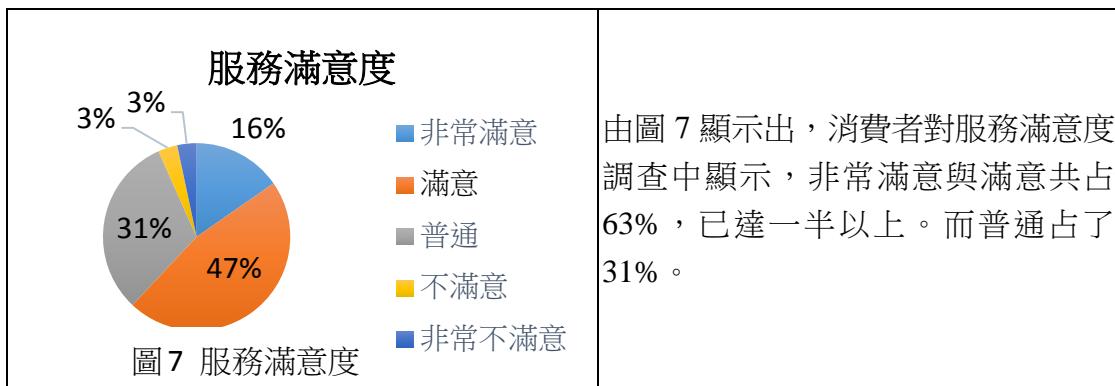
啡？(複選)	服務態度	13%
	代言人關係	5%
	集點活動	11%
	環境清潔	5%
	口味滿意	9%
	價格合理	16%
2.請問您平均一週消費的次數為多少次？	不到1次	70%
	1~2次	27%
	3~4次	2%
	5~6次	0%
	7~8次	0%
	9次以上	1%
3.請問您每週來 City café 消費多少杯？	1杯	81%
	2~3杯	13%
	4~5杯	5%
	6~10杯	1%
	10杯以上	0%
4.請問您到 City café 最常購買的飲品是哪種(複選)	美式咖啡	19%
	拿鐵	19%
	重烘焙拿鐵	6%
	卡布奇諾	5%
	黃金榛果拿鐵	7%
	焦糖瑪奇朵	8%
	巧克力牛奶	16%
	八女風味抹茶奶綠	6%
	北海道風味特調咖啡	3%
	英式奶茶	11%

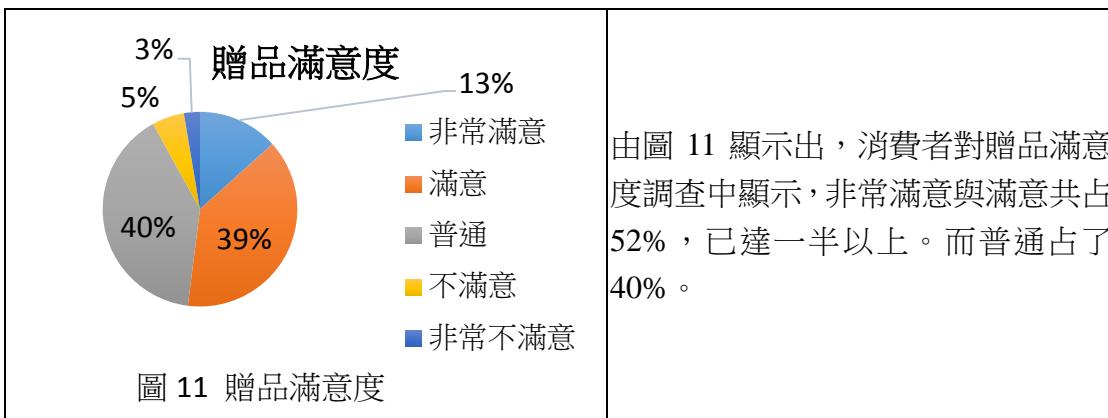
由表 6 可知，(一)花蓮地區消費者選擇喝 City café 的原因大多是因为方便快速，其次為價格合理。(二)因本次問卷調查為學生居多，所以，以學生的消費能力，平均一週到 City café 消費的次數為不到一次占 70%，其次為 1~2 次占了 27%。(三)消費者每周到 City café 消費的杯數主要為 1 杯，其次為 2~3 杯。(四)消費者最常購買的飲品主要為美式咖啡與拿鐵，其次為巧克力牛奶及英式奶茶。

## 八、City café 消費者滿意度分析

City café消費者滿意度分析如下圖 3 到圖 11。







## 參●結論與建議

### 一、結論

- (一) 2004 年首度推出 24 小時不打烊快速便利商店咖啡。2014 年 7 月，統一超商裝設咖啡機的總店數已達到了 5,000 家，是目前全台最多分店的便利商店。
- (二) 目前產品共有 10 種，咖啡主要以中南美咖啡豆、蘇門達臘曼特寧咖啡豆製作。產品價格平價。
- (三) 由表 5 可得知，消費者分布族群以學生佔多數，之所以為學生佔 59% 的比例，主要原因是 7-11 位置均在人流量較多的地方、學生經常經過，因此 City café 的消費族群為學生佔較大部分。
- (四) 由問卷調查分析中可得知消費者選擇 city café 消費的主要原因是因為方便快速。大多數消費者每週至 City café 消費的次數為不到 1 次，每次消費為 1 杯為主，產品中以美式咖啡與拿鐵為主力。消費者滿意度方面，飲品的口味滿意度及贈品滿意度呈現「滿意」與「普通」占多數。商品種類滿意度、服務滿意度、產品包裝滿意度呈現「滿意」較「普通」高一點。贈品滿意度呈現「普通」較「滿意」高一點。產品價格滿意度呈現「普通」占大多數。促銷活動滿意度與商品製作速度呈現「滿意」占大多數。

## 二、建議

最後本組經過討論提出以下的建議，以供 city café 作為經營決策之參考。

- (一) 可定期推出新產品咖啡或飲料，維持產品吸引力。
- (二) 可加強員工訓練，提升員工服務品質。
- (三) 針對產品的包裝加以探討，找出缺點並加以改善。重新考量杯子的環保性、攜帶方便性與實用性。
- (四) 可增加贈品的多樣性及提升贈品的品質。
- (五) 結合 7-11 的產品，推出優惠組合方案。

## 肆●引|註資料

Brain(2008) City Café 品牌行銷祕訣。動腦雜誌 2008 年 9 月號 389 期。  
2015 年 5 月 8 日 取自

<http://www.brain.com.tw/News/NewsContent.aspx?ID=12524#ixzz3iUgt6xxS>

7-ELEVEN 企業情報(2015)。新聞看板。2015 年 5 月 15 日 取自  
[http://www.7-11.com.tw/company/news\\_page.asp?dId=478#](http://www.7-11.com.tw/company/news_page.asp?dId=478#)

維基百科(2015)。7-ELEVEN。2015 年 10 月 26 日 取自  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/7-Eleven>

citycafe 在城市探索城事(2015)。探索產品。2015 年 8 月 17 日 取自  
<http://www.citycafe.com.tw/>

智庫百科(2014)。消費者滿意度。2015 年 10 月 27 日 取自  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F%E5%BA%A6>

教育部全國小論文中學生網站。(作品查詢)。2015 年 5 月 1 日取自  
<http://www.shs.edu.tw/index.php>

林淑芬(主編) (2011)。專題製作 sop 最佳秘笈。台北市。台科大圖書。

7-ELEVEN 企業情報(2015)。歷史沿革。2015 年 11 月 22 日取自  
<http://www.7-11.com.tw/company/history.asp>