

投稿類別：觀光餐旅系

篇名：金礦咖啡消費者滿意度之調查-
以高雄地區高中職生為例

The gold coffee consumer satisfaction survey - to Kaohsiung Senior High School students,
for example

作者：

麥峻豪。私立樹德家商 高三 51 班

趙珮君。私立樹德家商 高三 51 班

曾思偉。私立樹德家商 高三 51 班

指導老師：

廖家增老師

壹●前言

一、研究背景

喝咖啡對於西方人而言是生活的一部分，而東方人仍止於品嚐階段，但現在喝咖啡的風氣有越來越盛的趨勢。事實上，國人受到西方餐飲文化的影響，各類的餐館、飲料店和茶藝館等各式餐飲業因應市場需求與喜好而有急遽發展的情形。以上敘述說明了生活型態的改變，都市的繁榮，對人們而言，咖啡是一大需求，也漸漸認為它是日常生活中不可或缺的飲品，甚至有人天天都會喝一杯。

二、研究動機

以現在來說日常生活中每人手上一杯咖啡已經是很平凡的事了，從剛開始的咖啡豆要現磨現泡，到之後的咖啡館和現今即溶泡的咖啡粉，咖啡的種類也漸漸變得越來越多，也研發出許多口味，人們因為這樣也開始建立自己的咖啡店，使得走進咖啡館的消費人口愈來愈多，消費次數也漸漸提高，現代很多人都會選擇咖啡館作為洽公、聊天、聚會與休閒的場所，一邊品嚐著香味濃郁的咖啡，也同時享受著咖啡館的寧靜氣氛。現代人時常早晚都得喝上一杯咖啡，使得咖啡漸漸成為生活中重要的其中一部份。

本次研究主題主要是以金礦咖啡的顧客消費滿意度為研究，另外也是要讓人們更了解金礦，以自己來說好了，在做這個研究以前，都不知道原來8 5℃比金礦還要來得晚開，更不知道其實是8 5℃的創辦人向金礦的創辦人鄭立鍵學習，才能將8 5℃發揚光大，還有這幾年以咖啡飲品結合西點蛋糕的複合式咖啡館，人們都會認為是8 5℃先開始的，其實金礦咖啡才是他的始祖。

三、研究方法

(一) 文獻分析

(二) 問卷調查

四、研究流程

研究流程圖

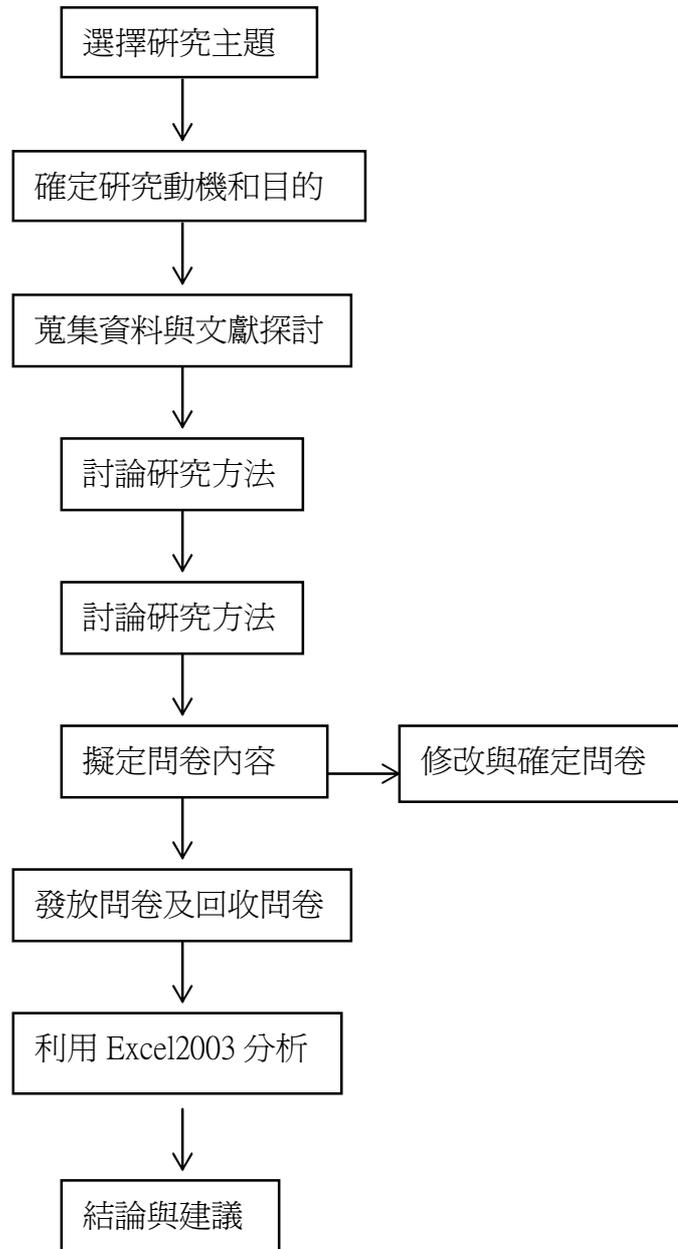


圖 2-1

貳●正文

一、顧客消費的滿意度

Peter 與 Olson(1990)認為顧客在購買產品前的期望與之後被實現或超越的程度稱之為滿意。這也就是在說，其實滿意度有時會比自己原先期望的程度還要更高些。Westbrook(1980)認為滿意度是很主觀的，消費者認為好就是代表滿意。換言之，滿意度就是以消費者為主，顧客認為好的開心的就是所謂的滿意；反之，如果顧客覺得不好不開心的就是所謂的不滿意。Kotler(1997)指出消費者消費前對產品或服務的預期和實際消費後認知產品或服務表現程度，如果表現超過預期，則產生滿意，如果實際表現比預期差，產生不滿意。Woodruff (1993)也說明消費者滿意度，乃消費者在一個特定使用情形下，對於產品傳達之價值所產生的一種立即性反應。

Quelch Takuchi (1983)消費者的「滿意度」受消費前、消費時、消費後所考量的因素所影響。Engel Blackwall Miniard (1986)「滿意」是對產品使用後的效用與使用前的認知做比較。Fomell (1992) 滿意是一種反應出消費者在接受服務(使用產品)後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。Kotler，Haider & Rein (1993) 顧客滿意度是顧客所知覺產品績效與個人期望的差異程度，為知覺績效與期望的函數。邵正明 (1990)「滿意對於隨附在產品取得或消費者經驗中的驚喜(surprise)所做的評價」。洪世全 (1995) 滿意是『一個對其「是前信念與希望」達成的一種感情逾越狀態』。消費者得滿意度同時也受到消費著的涉入相關人格特質記消費環境所影響。Tes(1988)顧客滿意程度可以視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距，是一種評估反應。

總而言之，透過以上學者所說的話，滿意度就是消費者在消費前中後所得到的感覺，消費後的感覺如果比消費前的期待還要好的話結果就是「滿意」反之就是「不滿意」，而且消費者要消費過後才能肯定他對此消費的滿意度是好、滿意還是不好、不滿意。

二、金礦咖啡概述

(一) 金礦的由來

金礦咖啡成立於西元 2000 年，當時高雄的咖啡市場尚處於高價位，和低價位兩極化的階段，金礦咖啡決定以中段價位切入，並且主打外帶市場，以口味和便利取勝，在經營團隊的努力下，籌資千餘萬，一反市面上多數商家所採取的連鎖加盟模式，以負責任的直營店型態來經營，因為唯有直營才會認真去經營，才

會提供最優質的產品，給顧客最佳的服務，因而創立了二十四小時營業的連鎖直營咖啡店，在高雄市的各個黃金地段，著名熱門商圈，一定有金礦咖啡在街頭佇立。

(二) 金礦的創辦人

表 2-2

鄭立鍵 / 小檔案

出生：1975 年

現職：金礦咖啡創辦人/負責人

學歷：澳洲墨爾本大學企管行銷系

經歷：攤販老闆

資料來源：金礦咖啡官方網站

現在的創辦人曾是一位留級生、出身菜市場金紙店的家庭，靠著賣三十五元的咖啡和西點，能有什麼出息？

但，今年才三十四歲，創辦金礦咖啡的鄭立鍵，就著實顛覆了眾人的思惟，在這個不景氣的時代，開創出一個超乎想像的賺錢國度。

初秋的清晨，身穿輕便 POLO 衫，理著線條分明的短髮，腳踩著當季耐吉運動鞋的鄭立鍵，步入一家張燈結綵、正舉行開幕儀式的新咖啡店會場；很難想像，這位應該出沒在西門町的 Y 世代，居然是這家店的老闆，而當他一手剪斷長串的綵帶時，更宣告金礦的第二十家店正式開張，他一手打造的咖啡王國正邁入巔峰。

三、實地調查

(一) 問卷調查說明：

由於考量到問卷客觀性，所以本研究小組選擇在平日、假日到高雄地區對於遊客進行調查，並採隨機抽樣的方式。問卷發放期間於 100.10.10~100.10.17 進行，總共發出 120 份問卷，回收有效問卷為 93 份，無效問卷為 27 份，有效百分比為 63%；無效為 37%，最後本小組採用 Excel 2003 軟體進行問卷統計。

四、基本資料分析

表 2-3

受訪者資料		百分比	受訪者資料		百分比
性別	男	39%	學	國中(含以下)	0%
	女	61%		高中(職)	100%

金礦咖啡消費者滿意度之調查-以高雄地區高中職生為例

	合計	100%		專科	0%
年 齡	15 歲以下	0%	歷	大學	0%
	16-20 歲	95%		碩士	0%
	21-26 歲	5%		博士	0%
	26-30 歲	0%		合計	100%
	31 歲以上	0%	婚 姻	已婚	0%
	合計	100%		未婚	100%
職 業	學生	100%	合計		100%
	家管	0%	平 均 月 收 入	0~5000 元	50%
	軍人	0%		5001~10000 元	18%
	公務員	0%		10001~15000 元	15%
	教師	0%		15001~20000 元	17%
	工業	0%		20001 元以上	0%
	服務業	0%		合計	100%
	自由業	0%	居 住	高雄市	90%
	其他	0%		外縣市	10%
	合計	100%	合計		100%

資料來源：本組研究整理

(一) 請問你到金礦咖啡最主要的目的為何？

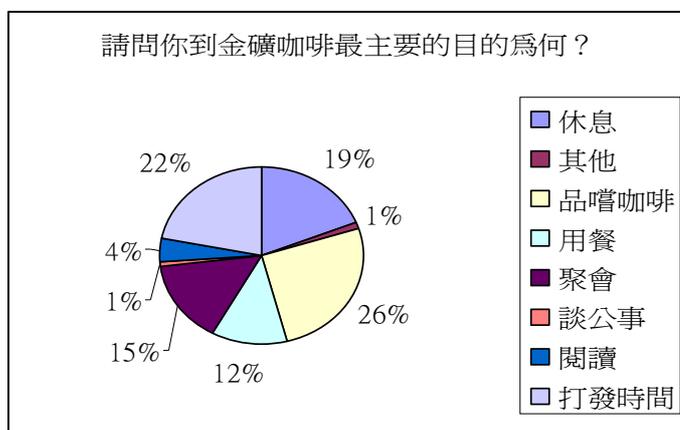


圖 2-4 資料來源：本組研究整理

由調查結果中得知以品嚐咖啡、打發時間佔 26%、22% 為最多，此數據顯示，到金礦咖啡主要目的的顧客品嚐咖啡、打發時間為最多認為最多，僅有用餐、聚會、休息的顧客較少數。

(二) 請問你什麼時候到金礦咖啡消費？

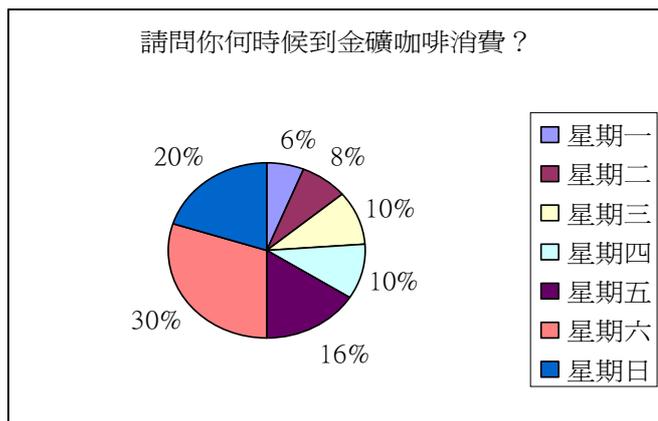


圖 2-5 資料來源：本組研究整理

由調查結果中得知以星期六、星期日佔 30%、20% 為最多，此數據顯示，何時候到金礦咖啡消費的顧客星期六、星期日認為最多，僅有平常日的顧客消費較少數。

(三) 請問你通常和誰一起去金礦咖啡消費？

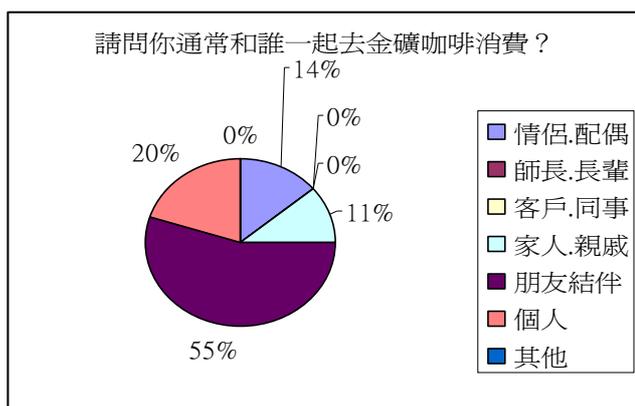


圖 2-6 資料來源：本組研究整理

由調查結果中得知以朋友結伴佔 55% 為最多，此數據顯示，和誰一起去金礦咖啡消費的顧客為朋友結伴為大多數。

(四) 請問你通常在什麼時段到金礦咖啡消費？

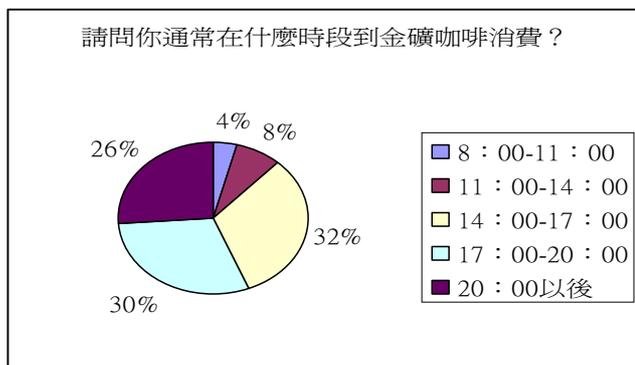


圖 2-7 資料來源：本組研究整理

由調查結果中得知以 14：00-17：00、17：00-20：00、20：00 以後佔 32%、30%、26% 為最多，此數據顯示，何時段到金礦咖啡消費的顧客 14：00-17：00、17：00-20：00、20：00 認為最多，僅有 8：00-11：00、11：00-14：00 的顧客消費時段較少數，由此可見，大多數人是以下午到晚上消費為大多數。

參●結論

一、結果

綜合以上結果分析得知，約有 5 成的高職生至金礦咖啡消費的主因並不是為了購買咖啡。根據的數據顯示，至金礦咖啡消費的高職生禮拜六佔 3 成禮拜天也佔有 2 成；根據的數據顯示，與朋友結伴去金礦咖啡的比例大約佔 6 成，根據圖 4-5 的數據顯示，大約有 6 成的高職生去金礦咖啡消費的時段為下午兩點至晚上八點，根據的數據顯示，高職生約佔有 4 成的人至金礦消費為了品嚐咖啡和打發時間，以本小組分析探討可得知，高職生去金礦咖啡消費的時間約有一半是在週末，而時段大部份都分布在下午兩點至晚上八點左右，另外他們去的主要原因是為了與朋友一起喝咖啡聊天打發時間，可見金礦咖啡是大部分高職生的聊天去處。

二、結論

金礦咖啡的特色包含了休閒與餐飲，金礦咖啡不只滿足了顧客的口腹之慾也滿足了他們的視覺感官，金礦咖啡的產品從咖啡到麵包、蛋糕等…，滿足了許多顧客消費的需求，他們的咖啡具有獨特的濃郁香味，深深吸引了許多顧客來此消費，蛋糕的造型創新多變化，也是造成顧客到此消費的主要原因之一。平常悠閒的時候可以在金礦和朋友結伴喝咖啡、聊天說笑，而店員的服務態度也不錯大部分的客人都覺得滿意，另外店內的舒適程度更能反映出顧客愉快的心情，使顧客能享受著美食同時也能欣賞店內裝潢。

三、建議

本研究結果中，大部分的數據負面評價較少，主要是以「咖啡價格」、「整體衛生」、「座位舒適」；在咖啡價格上，滿意價格的總和為 39%，不滿意價格總和為 16%，本小組建議可以整體的小幅下降價格或是適當的舉辦活動，來弭補價

格過高的問題；在整體衛生上，滿意整體衛生總和為 60%，不滿意整體衛生總和為 39%，本小組建議金礦公司定期開會，一起來規範各個賣店的衛生標準，並把衛生清潔的次數提升，並不定時的派人去突襲檢查，不久，應該就可以提升衛生滿意度；在座位舒適上，滿意座位舒適總和為 55%，不滿意座位舒適度總和為 13%，本小組建議可以採取重質不重量的方法，適當的減少座位的數量，並適當的利用店內空間及室外空間，就可以解決這個問題。另外，建議未來學者可針對外地遊客進行滿意度調查，同時亦可與當地遊客相互比較兩者之間的滿意度差異。

肆●引註資料

- 一、Peter 與 Olson(1990) 資訊代理人應用於行動化顧客關係管理之研究。
- 二、Westbrook(1980) 壽險業顧客消費經驗、滿意度與購後行為之探討。
- 三、Kotler(1997) 信用卡顧客行為意向模式之關聯性研究—以台灣北、中、南部為例。
- 四、Woodruff(1993) 桃園地區民營固網用戶滿意度調查研究。
- 五、Quelch Takuchi (1983) 建構技術品質、功能品質、價值、滿意度及重購意圖的關係模式。
- 六、Engel Blackwall Miniard (1986) 零售業商品位置變動對於消費者可接受程度、滿意度及再購買意願影響之探討——以量販店為例。
- 七、Fomell (1992) 顧客滿意度指數 (CSI) 模型述評。
- 八、Kotler , Haider & Rein (1993) 旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究-以花蓮海洋公園為例。
- 九、邵正明 (1990) 購後滿意程度與再購行為之研究-以彩色電視機為例。
- 十、洪世全 (1995) 高雄市港埠觀光-遊客休閒滿意度、重遊意願暨觀光資源整合之研究。
- 十一、Tes(1988) 業務人員銷售技能發展之研究—以一般消費性產業及醫藥物流產業為例。

十二、金礦咖啡官方網站使用於 2011.11.10

http://www.crownfancy.com/news_page.php?news_id=101&kinds=5