

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

星巴克餐點及環境顧客滿意度之調查-以裕誠店為例

作者：

王家薇。私立樹德家商。觀光事業科三年25班

許雅婷。私立樹德家商。觀光事業科三年25班

陳紀婷。私立樹德家商。觀光事業科三年25班

指導老師：

曾香梅老師

壹●前言

一、研究動機

會想探討這個主題是因為，想了解星巴克的歷史、環境及顧客滿意度、也想知道為甚麼星巴克咖啡比外面市售咖啡價格高但台灣人接受度頗高，也想了解星巴克可以吸引如此多得上班族，及學生族群的理由，讓顧客體驗到高品質、高單價的服務享受，近年來國內出現許多平價咖啡廳，但星巴克還可以如此令人接受，針對以上幾點使我們想要研究以及探討。由於星巴克在高雄有許多間分店，因此我們挑選了交通最為方便的裕誠店，做為此次專題研究的據點。近年來，因為國民所得的提升，消費模式因而改變，購物層面已由先前的滿足基本需求轉變成高品質、高享受的調整，並講究品質上及感官上的考量，星巴克條件突出，近年來發展成為台灣最著名的高品質咖啡廳，因此，本小組將探討顧客對星巴克的整體滿意度。

二、研究目的

- 1.探討星巴克咖啡對顧客的吸引力
- 2.了解星巴克環境滿意度
- 3.了解顧客特性
- 4.了解顧客前往星巴克的動機
- 5.了解一般平價咖啡廳以及星巴克不同之處

貳●正文

一、關於星巴克簡介

1971年星巴克咖啡創辦人鮑德溫（G. Baldwin）、波克（G. Bowker）以及席格（Z.Siegl）在西雅圖派克地市場（Pike Place Market）開設第一家門市（總部地點），販售頂級重烘焙咖啡豆及相關器具，並顧客咖啡知識。當時的星巴克並不販賣咖啡飲料，亦不設置咖啡座，是一家僅有四家店面的小公司。

1982年霍華·蕭茲(現任總裁)進入公司任職行銷人員，在83年的一趟米蘭之旅中得到啓發，決定將義大利咖啡館的氣氛及飲品引進美國；經過一年的努力遊說才讓高層主管同意開始試賣濃縮咖啡飲料，試賣結果雖然頗受好評，卻因與創辦人理念不合而遭否決，蕭茲也因此決定離開星巴克，自立門戶開設義式風格的每日咖啡館（IlGiornale）。

1987年星巴克發生財務危機，蕭茲藉機籌資購併星巴克，更名為星巴克企

業 (Starbucks Corporation)，並將星巴克由西雅圖的小型咖啡烘焙兼零售商，逐漸轉型成今日的咖啡連鎖店。爾後星巴克逐步向全美擴展，90 年宣布轉虧為盈，92 年星巴克股票 (SBUX) 正式在納斯達克上櫃，向全美最大咖啡連鎖店邁進。美國 Starbucks Coffee International 公司為全球第一大的咖啡零售業者 Starbucks Coffee Company 之營業授權公司，總裁霍華·蕭茲先生經營咖啡事業著重在人文特質與品質堅持，強調尊重顧客與員工，並堅持採購全球最好的咖啡豆製作，提供消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，經營 Starbucks Coffee 成為當今全球精品咖啡領導品牌，備受國際學者專家推崇，譽為咖啡王國傳奇。星巴克的崛起翻轉了美國人喝咖啡的習慣從牛飲淡如水的美式咖啡，到普遍接受義式重烘焙咖啡，並提供美國人除了家庭與工作場所之外浪漫悠閒的“第三個好去處”(The Third Place)，並在其席捲全球的過程中，將這種新的美式咖啡文化滲透到全球各個國家中。「我們喜歡打破規則，做到別人說不可能的事情」星巴克董事長霍華·蕭茲 (Howard Schultz) 坐在白淨明亮、帶著後現代簡約的辦公室中，認真道出星巴克成功的祕密，「這就是成功美好之處。」

大家要的不是喝一杯咖啡，而是渴望享受咖啡的時刻。這才是星巴克要做的。統一超商徐重仁總經理於 1996 年十月底，指示張簡雲總經理和徐光宇到西雅圖星巴克總部，拜會星巴克國際公司第一任總裁 Howard Behar 先生，雙方正式討論未來在台灣市場合作的計畫。經過一年的協商談判，終於 1997 年九月二十三日雙方代表在台北正式簽約合作。統一星巴克公司第一批創業幹部十四人，從九月底簽約前後，陸續分批到西雅圖總部，接受精品咖啡品牌不同功能別的專業訓練。目前販賣的產品有：星巴克咖啡、Seattle's Best 咖啡、星冰樂、泰舒茶、Torrefazione Italia 咖啡、星巴克 Hear Music、Pasqua 咖啡。年收入更高達 \$77.8 億美元(2006 年)。

二、星巴克 LOGO

Starbucks 這個名字的出處來自於美國文學「白鯨記」，Starbucks 是白鯨記中船上一位愛煮咖啡大副的名字，由於這位大副個性溫和也喜好大自然。所以從這樣一個大副的角度出發，Starbucks 也希望傳達對於環保的重視與對自然的尊重。但是為何 Starbucks 的 logo 卻是一個如美人魚般外型的女性，在這一點上，眾說紛紜。有人說是女神 Isis (Isis) 為大地之母；現場有一位擔任過 9 年船員的來賓表示，在船頭以少女祭祀諸神，是保佑船員平安的一個古老傳統。但是為何以男性大副為名，Starbucks 要以女神為 logo 呢？王文華提出另一個解釋，或許是因為 Starbucks 為了中和強硬的男性形象，於是採用女性的象徵。美人魚的商標，據說是來自十六世紀北歐帆船上所雕刻的美人魚圖案。也象徵咖啡的美味，如同美人魚的歌聲一樣，令人迷戀。星巴克的 Logo 是以美人魚造型設計。商標上的女神圖案設計靈感則來自六世紀的雙尾美人魚木雕圖案，暗喻咖啡的魅力猶如美

豔女神令人嚮往，1987 年商標自初始的褐色改為綠色。



圖 1-1 星巴克 LOGO

三、星巴克成功的五大法則：

- 第一法則：視為己有
- 第二法則：注重每個細節
- 第三法則：驚喜與歡樂
- 第四法則：擁抱阻力
- 第五法則：留下軌跡

四、星巴克的 SWOT：

- S(優勢)：深獲青睞的品牌領導、全世界最大的咖啡連鎖店、懂得搭配配件販售
- W(劣勢)：行銷色彩過於嚴重、販售價格昂貴、無設置吸菸區
- O(機會)：善用連鎖店的龐大數目發揮規模經濟的優勢、與其他餐飲業策略聯盟
- T(威脅)：樹大招風、咖啡市場已趨成熟、替代品眾多，易於模仿

五、星巴克文化

星巴克正逐漸對獨立咖啡店造成競爭壓力，但這些在這一個巨大競爭者旁的獨立咖啡店仍然興盛繁榮。這可能是因為他們對星巴克很懼怕，所以就在這個強大之連鎖體系尚未進行到來前，就開始進行各項改善措施。當星巴克在它旁邊開店後，『It s A Grind』整修店面、改善顧客服務、加強員工訓練。結果它自此以後年營業額增長 10%。其他獨立咖啡店則朝向『禁止抽煙』、『烘焙自己之咖啡豆』這二個星巴克營運的重大特色做起。強調在地活動及喜好是另一家業者成功之秘訣。它們進行詩詞閱讀、現場爵士、藝術家創作及地區特色小吃來吸引顧客。似乎星巴克不僅激化競爭態勢，但也轉化這個產業之生態，特別是在消費者及新進者方面。雖然星巴克及其他獨立咖啡店都比以前更有獲利，但顯然消費者是在這個改變產業裡，最大的贏家。

六、星巴克的咖啡

(一) 研磨

不同的調製用具需配合不同研磨度，但概括而言，調製的時間越短，研磨度越幼。例如以特濃咖啡機調製咖啡，由於需時只是 18-23 秒，所以適用極幼研磨度。若以法式濾壓壺，應採用粗研磨度，因為咖啡和水會直接接觸達 4 分鐘之久。所以分類成下列三種：

- 1.特濃咖啡機 - 幼研磨度
- 2.滴濾咖啡機 - 中研磨度
- 3.法式濾壓壺 - 粗研磨度

(二)比例

正確比例是美味咖啡最重要的元素。我們建議以 10 克咖啡加入 180 毫升水的比例。若你偏愛較淡的味道，可以按以上比例調裝，然後再為咖啡加入一點熱水。(10 克咖啡 = 180 毫升水)

(三)水

水份佔一杯咖啡的 98%，所以你應採用最清潔、新鮮及無雜質的水。煮至攝氏 90-96 度的水最能提取出咖啡最全面的味道，低於這溫度的水就不稱職了。
清純的水 = 咖啡更佳

(四)新鮮度

咖啡的最大敵人為氧氣、光、熱力及濕氣。要保持咖啡新鮮，最好把咖啡儲存於不透光的密封器皿內，並置於室溫。這樣便可保持一星期。要達到最佳效果，最後在調製咖啡前才將咖啡研磨。新鮮的咖啡 = 開封後一星期內飲用。

七、店面和店員

店面和店員星巴克的一家店的店面會有 2-4 位 barista (或稱 partners，這是星巴克對其店員的稱呼)。每一間店有一個監督、一個助理經理及一個店經理。穿黑色圍裙的 Baristas 被稱為「咖啡大師 (Coffee Master)」。具備咖啡大師資格的 barista 表示他們經過高水準且嚴格的咖啡相關訓練，這些訓練包括：種植咖啡、烘焙咖啡、調理咖啡以及採購咖啡豆 (包括研習咖啡豆的國際公平貿易原則)。

星巴克原來規定店員（partners）必須升職至監督，助理經理或店經理一職才可以受訓成為咖啡大師；不過這項規定已經改變，現在就算店員也可以成為咖啡大師。在星巴克的櫃檯部分分成三個主要部分：

- (一)點餐結帳區：這裡是供顧客點餐的地方，顧客在點完想要的飲料或是點心後就可以結帳。如果有卡片的話可以用卡片結帳。
- (二)飲料區：這一區通常會分成兩個部分，不過是在櫃檯後，所以顧客是看不到的。這兩區分別是冷飲區和熱飲區，調製冷飲（如星冰樂）與熱飲（如：每日咖啡）的地方。如果冷熱飲某一區的飲料供應量變多就會多一個店員單獨負責一區；一般的情形是兩個人負責一個飲料區。
- (三)咖啡豆及甜點區：這一區通常就在點餐結帳區隔壁，咖啡豆區會有標明這個星期所供應的飲料使用的咖啡豆；或者是告訴你咖啡經過哪幾步驟才能烘焙而成，並且會放各個步驟不同的豆子。而甜點（通常是蛋糕）就放在一個透明冰櫃之中。

一個星巴克店員主要有三個任務要執行，一個是在點餐結帳區的工作，再來就是飲料區以及漂浮物的製作（如：卡布奇諾上的泡沫或是星冰樂上面的奶油）。除此之外，還有像清掃和搬運貨物的雜項。

星巴克非常重視他們的禁菸政策，除了某些地方例外。德國就是其中一個例子，因為在德國很少會有吸煙的限制，為了市場策略他們不得不妥協。在維也納的一家星巴克有一種折衷的辦法，他們設了一個吸煙區，和一般的區域有所間隔。雖然有例外，星巴克其實是非常堅持的，他們聲稱香菸的味道會壞了咖啡的原始香味，也基於同樣原因，禁止員工擦味道重的香水。在台灣，所有店面皆有 Wifi 無線網路，所有店面都有提供一些插電的地方。

八、何謂顧客滿意度調查

顧客滿意度的簡單定義為：「找出顧客的需要，然後滿足他」複雜定義為：「使用最直接深入顧客內心的方法，去找出顧客心裡對於我們的企業、商品及員工的期望，並且以最快、最直接、最符合顧客意願的作法，比競爭者更先去預先滿足顧客的需要。」

顧客滿意精華定義為：「客觀、理性、認真、實行」客戶滿意度評估是「團隊合作」的績效表現，透過行銷部、客服部及資訊部的通力合作，作出具有前瞻性、經濟效益的調查報告。

九、何謂餐點

「餐點」不是一個詞，它原來是「餐食」和「點心」兩樣東西合起來的簡稱，「餐食」是一般正餐時吃的食物，正餐以外吃的食物叫「點心」，「餐食」和「點心」何稱餐點。平時吃點心是一種享受，但是如果連續多天都吃點心充飢，恐怕沒幾個人受得了。餐食也可細分為，中式和西式。餐點又可稱飯、餐飯、膳、膳食，指人在一定時間內吃進的食物。甜點以蛋糕、餅乾為大宗。

十、何謂用餐環境

用餐環境是指用餐周圍所在的條件。經由氣氛帶動用餐環境，讓客人享受到愉悅的氣氛，經過臨床實驗保持輕鬆愉快之用餐氣氛，可促進消化，溫馨且安靜的用餐環境，可以讓人放輕鬆，好好享用一頓豐盛美食。所以用餐環境是一個餐廳成功的重要關鍵。

十一、調查結果分析

1. 整體而言，至星巴克消費的消費者以女性高於男性，大多為學生為主。

表 1-1 受訪者基本資料統計分析調查表

受訪者基本資料		百分比
性別	女生	62%
	男生	38%
合計		100%
年齡	40 歲以上	40%
	31~40 歲	38%
	26~30 歲	7%
	18~25 歲	20%
	18 歲以下	3%
合計		100%
職業	服務業	29%
	學生	50%
	家管	3%
	商業	7%
	工業	6%
	農業	1%

星巴克餐點及環境顧客滿意度之調查-以裕誠店為例

	其他	4%
合計		100%
教育程度	高中/職	57%
	大專院校	32%
	碩士	3%
	博士	2%
	國中/小	6%
合計		100%
月收入	10,000 以下	51%
	10,000-20,000	18%
	20,000-30,000	15%
	30,000 以上	16%
	合計	100%

2.顧客調查分析

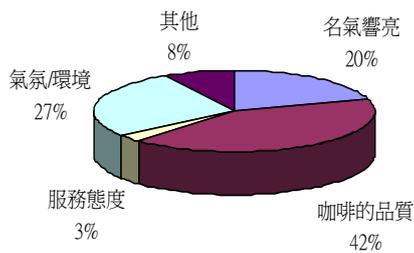


圖 4-1 消費者的消費原因

由圖 4-1 可了解，消費者的消費原因，其中以咖啡的品質佔 42% 佔據最多，其次是氣氛與環境佔 27%、名氣響亮佔 20%、服務態度佔 3%。由此可知顧客前往星巴克的原因以咖啡的品質居多。

由圖 4-2 可了解，消費者停留時間長度，其中以一小時 30% 佔據最多，其次是 30 分鐘佔 28%、未滿 15 分鐘佔 22%、2 個小時佔 11%。

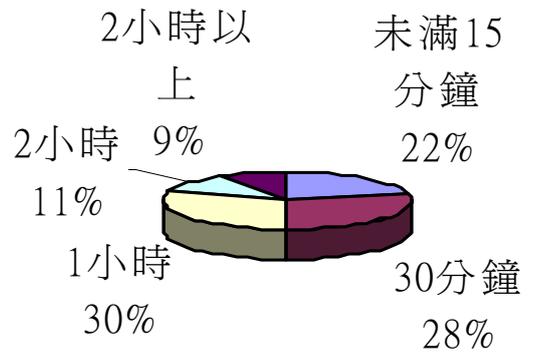


圖 4-2 消費者停留時間長度

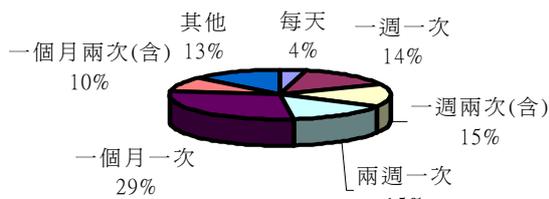


圖 4-3 消費主消費頻率

由圖 4-3 可了解，消費者消費頻率，其中以一個月一次 29% 佔據最多，其次是一週一次與兩週一次各佔 15% 由此可知顧客至星巴克消費的頻率以一個月一次居多。

星巴克餐點及環境顧客滿意度之調查-以裕誠店為例

由圖 4-4 可了解，消費者消費金額，其中以 200 元以下 66% 佔據最多，其次是 200-300 元佔 30%、300 元-400 元佔 4%、400 元佔 0%。由此可知顧客至星巴克的消費金額已 200 元以下居多。

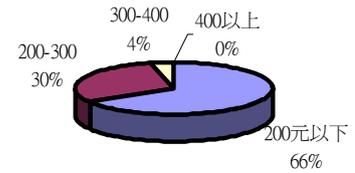


圖 4-4 消費者消費金額

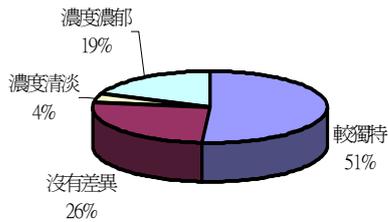


圖 4-5 消費者對於星巴克口味比較

由圖 4-5 可了解，消費者對於星巴克口味比較，其中以較獨特 51% 佔據最多，其次是沒有差異佔 26%、濃度濃郁佔 19%、濃度清淡佔 4%。由此可知顧客對於星巴克的咖啡口味以較獨特居多。

由圖 4-6 可了解，消費者對於星巴克的品牌形象，其中以會 81% 佔據最多，其次是不會 19%，由此可知顧客對於星巴克的品牌形象是認同的居多。

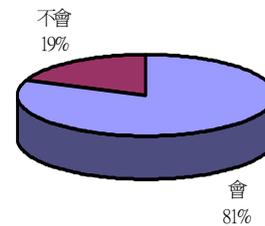


圖 4-6 消費者對於星巴克的品牌形象

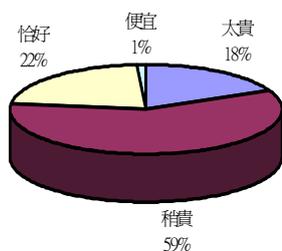


圖 4-7 消費者對於金額的定價

由圖 4-7 可了解，消費者對於金額的定價，其中以稍貴 59% 佔據最多，其次是恰好佔 22%、太貴佔 18%、便宜佔 1%。由此可知顧客對於星巴克的咖啡定價以較稍貴居多。

由圖 4-8 可了解，星巴克餐點吸引程度，其中以會 67% 佔據最多，其次是不會 33%。由此可知顧客對於星巴克的餐點是具吸引力的。

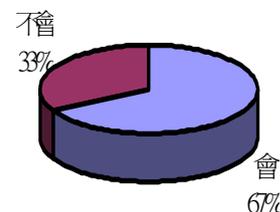
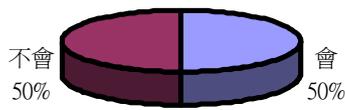


圖 4-8 星巴克餐點吸引程度



由圖 4-9 可了解，周邊商品購買意願，其中以會 50%和不會 50%佔據相同。由此可知顧客對於星巴克周邊商品的購買意願各佔一半。

圖 4-9 周邊商品購買意願

3.顧客滿意度分析

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
服務人員工作時適時面帶微笑	29%	51%	20%	0%	0%
服務人員穿著整潔	25%	65%	10%	0%	0%
服務人員的服務速度	21%	55%	20%	4%	0%
服務人員表現顧客至上的態度	33%	48%	16%	3%	0%
服務人員有能力解決您的問題	19%	49%	31%	1%	0%
服務人員能流暢的與您溝通	25%	57%	18%	0%	0%
服務人員對產品的瞭解程度	34%	50%	16%	0%	0%
對咖啡的口感與品質	40%	43%	17%	0%	0%
產品價目表內容清晰易懂	28%	50%	21%	1%	0%
用餐區桌椅與地面清潔	22%	53%	23%	2%	0%
洗手間乾淨衛生	20%	58%	19%	3%	0%
咖啡館的外觀具吸引力	28%	47%	23%	2%	0%
提供顧客充份的停車空間	19%	24%	38%	18%	1%
整體消費滿意度	25%	49%	24%	1%	1%

參●結論

從問卷調查結果消費者對於星巴克的服務品質與整體消費結果皆為滿意，但從問卷中調查星巴克飲料的定價，偏向貴與稍貴，亦希望星巴克可提降飲料價格又或是多點優惠。本組從問卷的方式，可以知道客人的想法和動向，以及星巴克還有哪裡需要去做改變的，所以只要大家願意配合去做改善，相信在這些問題解決後，會吸引更多的顧客來這裡消費。

1.多提供優惠與回饋

現在經濟不景氣，每一位顧客的收入都有限，但星巴克的價格卻因品質要求

而不減價，這讓經濟拮据的消費者，減少光臨星巴克消費的次數，儘管欲望再高仍不會付諸行動，如果星巴克多提供優惠與回饋，讓想喝星巴克的消費者能減少負擔，這貼心的舉動，在未來會創造更大的商機。

2. 規劃聚餐與會議的空間

年輕族群消費能力提高，星巴克的顧客群不再只是侷限於高薪族群，越來越多學生在星巴克閱讀、寫功課，甚至將星巴克當作聊天聚會的場所，但星巴克本身就有固定的商人，藉由星巴克提供寧靜舒適的空間供會議洽公，如果星巴克能清楚規劃聚餐與會議的空間，雙方都不被影響，這讓彼此都能感覺自己是被尊重，必定能讓更多的人喜愛星巴克。

3. 增設更多停車空間

有方便的停車空間的便利性及寬敞度能提高顧客來星巴克消費的動力，創造更龐大的商機，解決停車空間的不足，以便消費者可以享受停車設施的需求。

肆●引註資料

約瑟·米奇里博士（Joseph A. Michelli）著。《滿天星巴克—從平凡到超凡的五大法則》胡瑋珊 譯。天窗出版社：香港。

霍華德 畢哈 珍妮 葛史坦 著(2009)。《星巴克比咖啡更重要的事》。徐思源 譯。大智通出版社：新北。

林瑩、毛永年 著(1999)。《愛上咖啡》。商智文化：台北。

統一星巴克網站 www.starbucks.com.tw(檢索日期：2010.12.2)

關於星巴克成功的要訣？ <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1607031100317> (檢索日期：2010.12.2)

星巴克的四大堅持 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1608102706779> (檢索日期：2010.12.2)