

星巴克行銷研究報告

投稿類別：商業類

篇名：

星巴克行銷研究報告

作者：

陳琬瑜。私立樹德家商。高三 8 班

何雅惠。私立樹德家商。高三 8 班

鄭夙旋。私立樹德家商。高三 8 班

指導老師：

黃雅玫老師

壹●前言

一、研究動機

由於現代人生活形態逐漸的改變，人們喜歡在空閒的時間到環境舒適，又可以與朋友聚會的地方休息、享用美食。近幾年來，星巴克已成為大眾所選擇且喜愛的咖啡店，在路上隨處可見到星巴克，它們醒目的美人魚 logo 更是讓大家印象深刻。而在 1971 年第一家開在西雅圖的星巴克，如今分佈在全球各國兩萬多間分店為何能打進國際市場成為全球最大的咖啡連鎖店，我們想了解為何星巴克可在競爭者眾多的市場，仍然能擁有這樣屹立不搖的地位？

二、研究目的

在這個經濟不景氣的情況下，還是會有人願意花錢享受喝好喝的咖啡。星巴克無論是咖啡、餐點或者是裝潢都擁有高水準和高品質，使得他們在咖啡市場擁有一定的地位。星巴克是如何創造奇蹟，使得星巴克成為了許多人心目中的最佳選擇？以下是我們此研究報告探討幾點之研究目的：

- 1、在消費者眼中為什麼星巴克咖啡最受歡迎？
- 2、大多數的消費者去星巴克的目的是？
- 3、為什麼消費者會願意去花一兩百塊買星巴克的咖啡？

貳●正文

一、星巴克之發展

星巴克於 1971 年在美國華盛頓州西雅圖市由三位創辦人，分別是 Gordon Bowker、Gerald Baldwin、Zev Siegl 成立。在當時，星巴克主要銷售咖啡豆及咖啡器材。而在 1987 年，星巴克現任董事長 Howard Schultz 在當時買下了星巴克，Howard Schultz 從此讓星巴克以義大利式的咖啡吧作為經營目標，以高水準的優良品質和明確的市場定位，為星巴克奠下了成功的基礎。

二、與眾不同的咖啡香

「一杯以真誠款待的馬克杯，盛裝熱情煮沸的經營哲學」（Michelli, Joseph A., 2006 年）星巴克之所以受大眾好評，不外乎就是它擁有多樣化的咖啡種類。星巴克售出的咖啡豆是在四個不同地方烘焙而成的，分別為內華達州的卡森谷、華盛頓州的肯特市、賓州的約克市和荷蘭的阿姆斯特丹。這些特製的咖啡豆更讓顧客體會到星巴克是如何用心的讓咖啡香傳遞到每個人的心中。除此之外，星巴克更是讓顧客享有可對咖啡調理方式的要求，讓每個來星巴克消費的客人都可以享用到自己所喜歡的咖啡，此舉動更為星巴克帶來了無限的商機。

三、商標

星巴克第一代 logo 是一隻深褐色木雕的美人魚，它是一隻取自於 16 世紀挪威雙尾美人魚的圖案，且商標上還圍繞著 starbucks coffee,tea and spices。而後來因與每日咖啡做合併，以致於第二版之商標也繼續沿用了美人魚作為他們的商標。而如今星巴克的 logo 已經不再是褐色系了，以綠色系的美人魚為主要色調，演變成為了今日的星巴克 logo。



圖一：星巴克商標演變史

(圖片資料來源：Starbucks 迎 40 周年庆, 改 Logo 去 Coffee。2011/01/07，取自 <http://www.damndigital.com/archives/15853>)

四、店內氛圍

星巴克提供給顧客一個舒適的休息空間，它就像是顧客的第二個家一樣。不但擁有了特別的店面設計，在星巴克裡還可看到舒適沙發、別緻燈飾、有藝術感的畫作，星巴克不但講求咖啡也講求店內裝潢，為的就是提供給顧客最高的視覺享受，在聽著讓人放鬆的音樂當下，也同時滿足了視覺和味覺。「這是統一星巴克的員工打從心裡，認同企業文化、也熱愛工作環境。」(李筑音 2006)

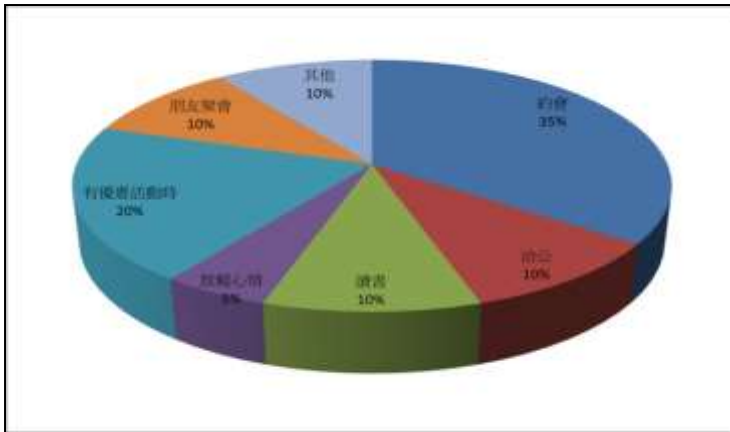
五、經營理念

星巴克很注重品質，無論是員工還是咖啡、點心或是環境他們都很重視。「星巴克改變了美國人喝咖啡習慣、日常用語，到繁忙大街的容貌。」(Howard Schultz，1998 年)他們重視每一次和客人的互動還有整個環境的品質。現在消費者去星巴克消費不只是享受美味的咖啡而已，甚是更享受裡面的環境氣氛，因此他們想要打造更好的環境。

六、問卷調查結果

以下所作問卷調查結果大多是針對18-60歲消費者之顯示結果：

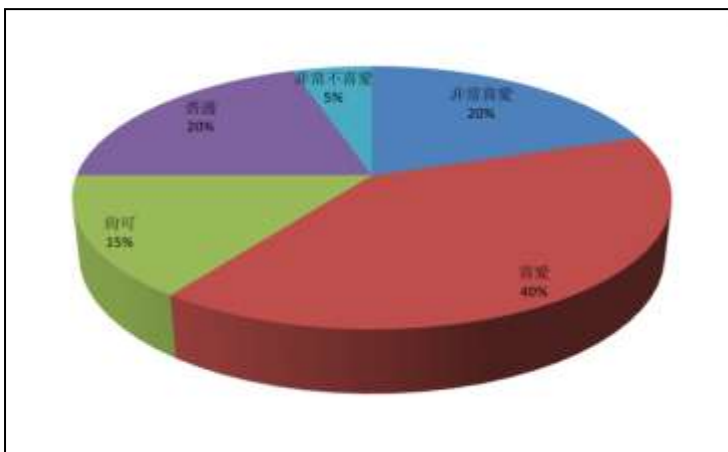
(一) 請問您到星巴克消費大多原因為以下哪個因素？



(圖二)

由此圖可知道有百分之 35% 的消費者去星巴克是為了約會，而有 20% 的消費者是因星巴克有優惠活動時而去星巴克。這表示星巴克成功塑造了店內氣氛與推行優惠活動以至於增加業績率的成功。

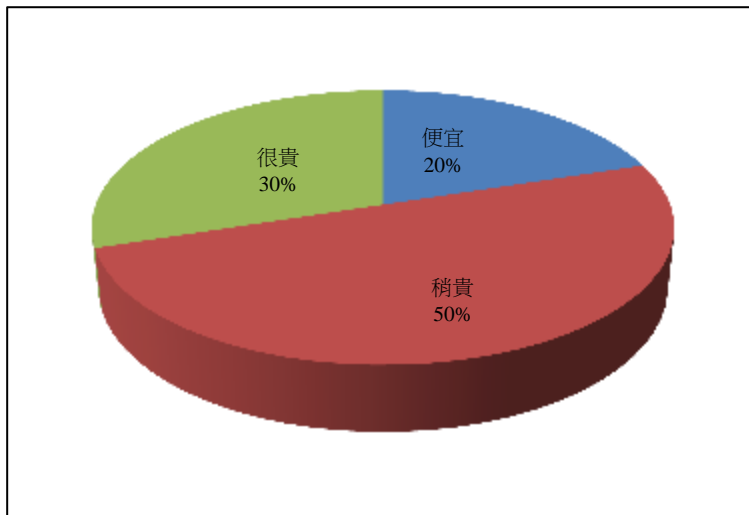
(二) 請問您對星巴克咖啡的喜愛程度為以下？



(圖三)

由此圖可知道有百分之 40% 的消費者喜愛星巴克，而極少數 5% 的消費者對星巴克是感到不喜愛的。因此，我們了解到星巴克咖啡的好口碑是如此的大受好評。

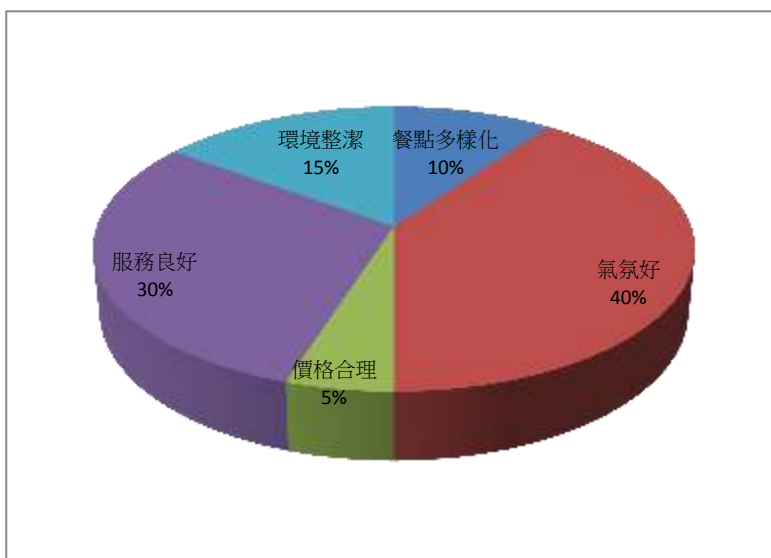
(三) 請問您對星巴克咖啡的訂價價位感到？



(圖四)

在大部份的消費者心裡還是覺得星巴克的咖啡價錢比一般的咖啡價錢還要來的高。

(四) 請問您對星巴克最滿意的項目為？



(圖四)

大部份的消費者對星巴克滿意度最高的是氣氛佔了 40%，已此可知星巴克的店內裝潢及氣氛營造得非常好。而對於價格合理的部分則是僅有 5%，表示大眾消費者對於星巴克的訂價價位仍然感到不滿意。

參●結論

隨著景氣的發展，咖啡的文化也漸漸的在擴大懂得品嚐咖啡的人也越來越多，然而，在外面也陸陸續續的開創了許多各式各樣的咖啡店，大部分的業者們都想要以創新的口味來讓業績成長，但是無論如何怎麼創新、怎麼研究、怎麼改良卻都忘了要有自己獨特的風格，然而，這點星巴克卻做到了。「從西雅圖市場內的一家小小咖啡豆專賣店，發展成為今天全球最大的咖啡連鎖店，星巴克創造了一個企業擴張的奇蹟。」(陳廣，2012)

星巴克提供了高水準和高品質的服務，當顧客走進星巴克時，星巴克的店員總以最優秀的服務品質及態度為星巴克的客人服務。而他們的店內裝潢，是以消費者的心境去考量設計出了輕鬆卻不失優雅的環境。儘管星巴克的咖啡訂價比別的業者高出許多，但是絲毫不減大眾對星巴克的喜愛度。星巴克為了回饋社會大眾，時常舉辦一些優惠活動，像是買一送一、到超商顧買東西集點換咖啡優惠等等。

這些活動都可以增進消費者到星巴克的消費次數，也可以成功打進咖啡市場，成為最大、最受歡迎的咖啡連鎖店。由此可知，星巴克之所以能成功打出知名度且在全球各地都擁有分店，不管是店內環境還是自家烘焙的咖啡豆，都是星巴克成功的要素之一。星巴克已經成功的帶動了咖啡文化，在咖啡市場裡也佔有不可或缺的一席之地。

肆●引註資料

星巴克商標演變史(2009)。取自

<http://www.damndigital.com/archives/15853>

Michelli, Joseph A. (2006)。 **The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary**。出版社:McGraw-Hill

韓懷宗(譯)。 **STARBUCKS 咖啡王國傳奇**。出版社：聯經出版公司

李筑音 (2006)。《**CHEERS 快樂工作人雜誌**》。台北市:天下雜誌股份有限公司。

陳廣 (2012)。 **星巴克咖啡帝國傳奇**。台中市：葡萄樹文化。