

# 高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

## 專題製作報告



### 星巴克促銷活動對顧客消費行為之影響

指導教授：\_\_\_\_\_ 蔡東亦 \_\_\_\_\_ 博士

指導老師：\_\_\_\_\_ 黃英宗 \_\_\_\_\_ 老師

科別班級：\_\_\_\_\_ 資料處理 科 3 年 1 班 \_\_\_\_\_

座 號：\_\_\_\_\_ 12、17、29 \_\_\_\_\_

姓 名：\_\_\_\_\_ 馬采恩、陳文仙、蘇婉瑜 \_\_\_\_\_

中 華 民 國 102 年 03 月

## 目錄

壹、前言.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	2
三、研究方法.....	2
四、研究範圍及限制.....	2
五、研究步驟.....	2
貳、文獻探討.....	3
一、Starbucks之起源.....	3
二、Starbucks之命名及商標演進史.....	3
三、Starbucks之經營概述.....	4
四、星巴克與其他知名連鎖咖啡店之比較.....	5
五、Starbucks SWOT分析.....	5
六、Starbucks行銷策略.....	6
七、Starbucks促銷活動成功關鍵之分析.....	8
八、星巴克近年來所推出的促銷活動及帶來之效益.....	9
參、問卷分析與說明.....	10
一、問卷調查說明.....	10
二、施測工具說明.....	10
三、樣本資料.....	10
四、調查結果.....	11
肆、結論與建議.....	15
一、結論.....	15
二、建議.....	15
參考文獻.....	17
附錄一 問卷.....	18

## 圖表索引

圖 1 研究步驟圖.....	2
圖 2 星巴克商標演進圖.....	4
圖 3 促銷活動的種類.....	11
圖 4 得知促銷活動的管道.....	12
圖 5 消費者喜歡的促銷活動.....	12
圖 6 推薦促銷活動的意願.....	13
圖 7 最具吸引力的促銷活動之咖啡店.....	13
圖 8 因促銷活動而增加購買意願.....	14
圖 9 促銷活動整體評價.....	14
表 1 Starbucks與同業之比較表.....	5
表 2 Starbucks SWOT分析表.....	6
表 3 Starbucks促銷活動成功關鍵分析表.....	8
表 4 星巴克促銷活動及帶來之效益分析表.....	9
表 5 樣本基本資料.....	11

# 星巴克促銷活動對顧客消費行為之影響

## 摘要

星巴克咖啡 (STARBUCKS COFFEE) 是一家跨國連鎖咖啡公司，其提供給顧客的實體產品，主要有咖啡飲料、西式糕點、原葉茶系列等。對高中以下學校學生來說，星巴克咖啡所提供的部分咖啡或原葉茶飲料含咖啡因，並不適合這些學生食用。近年來咖啡店蓬勃發展，在許多的地方都可看見咖啡店，咖啡對於大多數現代人已變成了必需品，雖然，其產品價位比較其它咖啡連鎖店，如 85°C 或金礦咖啡的同類型商品，普遍要高一些，對學生族群較不具有吸引力。隨著現代人的飲食習慣改變與經濟能力的提升，咖啡已成為人們生活不可或缺的「癮」品。市面上的平價咖啡種類繁多，有一般沖泡式咖啡、罐裝咖啡、便利商店現泡咖啡，為什麼還會有人願意花錢到星巴克消費。咖啡已經成為相當熱門的飲品，此種消費熱潮更伴隨著多家連鎖咖啡店的興起，其中，特定的幾家業者，更是在消費市場上獲取極高的知名度，也已經成為民眾最耳熟能詳的產品。

此次研究除了透過文獻蒐集外，也藉由問卷調查與主題相關的議題。在問卷調查的結果中，顯示消費者對於星巴克推出的促銷活動相當捧場，尤其以「買一送一」的活動最為人熟知。每當星巴克有推出促銷活動時，消費者普遍都會增加購買意願。在眾多咖啡店的促銷活動中，星巴克所推出的促銷活動，最能贏得消費者的青睞。而在促銷活動的整體評價上，消費者是予以肯定的，而且也很樂意將促銷活動介紹給親朋友好友。

星巴克未來若能在推出促銷活動之前，先做好市調再設計迎合消費者喜愛的促銷活動，藉由多方管道將促銷活動推廣出去，相信必能為星巴克再創造更大的利潤。另外，對於消費者喜愛的促銷活動，也可以拉長促銷時間，甚至能提供二十四小時營業服務，以吸引更多的消費者前來消費。星巴克店內販售商品以飲品為主，若能再開發因應流行趨勢及消費者喜愛的商品，便能吸引更多消費的光顧。

關鍵字：星巴克、促銷活動、消費行為

## 壹、前言

### 一、研究動機

星巴克以獨特的美人魚圖樣作為其商標，在台灣的街道上瀰漫咖啡香氣的咖啡館中隨處可見，在眾多品牌中，以高價位崛起的「星巴克」，儼然已經成為奢華和時尚的代名詞。

對於挑嘴的台灣人，儘管它的價錢偏高，依然有許多民眾願意掏出荷包前來享受。面對各界崛起的咖啡館，星巴克推出了「買一送一促銷活動」，這個活動使得星巴克生意更加興盛，儘管如此，當沒有促銷活動的時候，顧客依舊前來光

顧，到底星巴克有何魅力能夠帶入這股「人手一杯」的潮流？這個議題，值得我們去關注！

## 二、研究目的

- (一) 了解星巴克的起源與形象特色
- (二) 分析星巴克與同業間（85°C、金礦）的行銷差異
- (三) 了解星巴克促銷活動對顧客消費行為之影響

## 三、研究方法

- (一) 文獻蒐集：透過報章雜誌、期刊、網路的各種資源、圖書館書籍資料，去蒐集與此次研究相關資訊。
- (二) 問卷調查：本組將透過問卷施測方式，針對各個年齡層的消費者展開對於「星巴克之促銷活動之消費行為之影響」調查，並將有效問卷加以統整及分析，以獲取有用之資訊。

## 四、研究範圍及限制

本組研究因礙於人力、時間及研究經費等因素，發放問卷範圍以高雄夢時代廣場－星巴克為主要地點，了解有消費星巴克商品的民眾，對於促銷活動影響消費行為相關問題的看法。

## 五、研究步驟

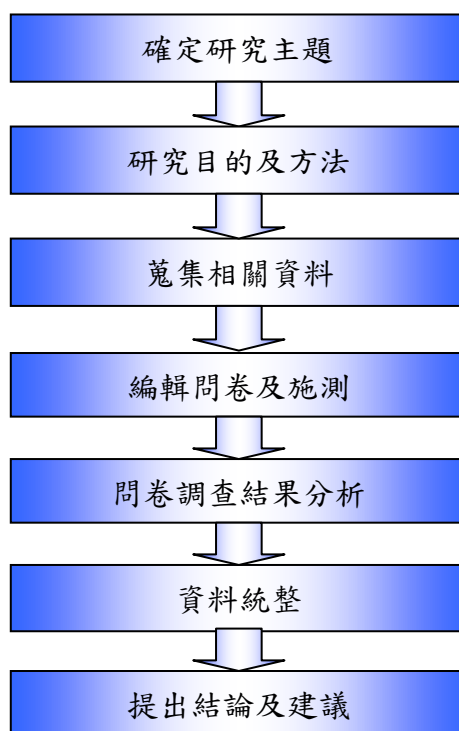


圖 1 研究步驟圖

## 貳、文獻探討

### 一、Starbucks 之起源

#### (一) 最初的 Starbucks

1971 年 4 月，於西雅圖市中心的魚市派克市場旁第一間星巴克創立了，由英語教師鮑德溫、作家波克和歷史教師席格合作所創立。最早期的星巴克並不是販賣調製好的咖啡，而是出售高質量的咖啡豆和咖啡器材為主。

星巴克的精神來自於當時一家畢滋咖啡茶品專賣店老闆－艾佛瑞畢茲，在畢茲嚴格調教下鮑德溫 and 波克學會了和美式烘焙截然不同的重烘焙技術，因此為星巴克奠定了基礎。

1984 年 4 月，在星巴克開設第六家分店時，三老採用了一個小員工霍華·蕭茲 (Howard Schultz) 提出賣煮好的咖啡的想法，在店裡設了一個小小咖啡吧，對於想喝咖啡又懶的親自煮咖啡的消費群是一大福音。這是星巴克在歷史上一大突破，因為它是第一家獲准兼售咖啡豆和熱騰騰咖啡飲料的店面，也是星巴克座落商業中心地段的首家店。(統一星巴克官方網站，2012)

#### (二) Starbucks 的轉變

當初霍華提出的試賣咖啡構想非常的成功，顧客的消費反應非常良好。可是，當初提出這個想法的蕭茲卻和三老的理念無法有共識。蕭茲覺得若是要引進可以帶來風潮的咖啡時尚，必須要先開設一家販賣咖啡的店面，以咖啡獨特的香氣去向大眾展示意式風格的咖啡館，而不是只是單單賣咖啡豆。1987 年，蕭茲在不摒棄星巴克所有的堅持、保有自己的構想下，獨自籌資買下了星巴克的股權。之後，星巴克便以義大利式咖啡吧為經營重心，這樣的風潮至今席捲了 60 個國家和地區，並且開設了 6000 多家分店，明確的市場定位及行銷策略，使得星巴克成為全球知名品牌。(中華百科，2012)

### 二、Starbucks 之命名及商標演進史

#### (一) 命名

星巴克得名於 [赫爾曼·梅爾維爾](#) 的著作小說中「畢闊德」號，那位愛喝咖啡的大副 (Starbuck) 命名而來。

#### (二) 商標演進史

初期的版本為棕色的商標，一隻褐白色相間裸露乳房和一條可清楚看見的雙重魚尾巴的美人魚，這個商標是由熱愛美食和文學的創始人之一——Terry Heckler (泰瑞赫克勒) 所設計，他花了長時間在古老的海事書籍中，找到一幅 16 世紀的斯堪地那維亞雙尾美人魚木雕圖案，便以此為星巴克的星標，意味著星巴克尤如這美人魚一般，充滿魅力令人神迷。

1987 年，霍華德·舒爾茨合併星巴克所創立的每日咖啡，繼續沿用原本的美人魚圖案，將商標改成綠色系，創造活力、明亮的感覺。美人魚沒有裸露乳房，把商標改成每日咖啡代表的綠色，這樣融合了每日咖啡和星巴克的獨特商標就此

誕生。

1992 年，星巴克為了配合股票上市，因此在次對商標做了修改，以往呈現全身的美人魚，只呈現上半身的狀態，進而演變成我們現在所看到的笑的燦爛美人魚LOGO。

直到 2011 年 1 月，星巴克公佈了新的商標，取消了舊商標原有的「STARBUCKS COFFEE」字環，僅保留並擴大中間那隻最具代表性的美人魚圖樣。



圖 2 星巴克商標演進圖

### 三、Starbucks 之經營概述

我們始終相信，咖啡將持續帶來美好的體驗，也因為有您的參與，讓一杯咖啡的意義遠超乎我們的想像。

#### （一）經營理念

星巴克執行長蕭茲：「我們重在品牌經驗，從店內的氛圍，建立起品牌形象，如果想要超越顧客的期待，一定要從讓員工滿意開始。」（TVBS 新聞網，2008）星巴克在 33 年內能夠從一家小咖啡店發展至現在，在全世界擁有超過 6000 多家的分店，至今還在繼續擴張版圖，星巴克儼然已成為商業奇蹟。星巴克即使飛速擴張版圖，它仍然堅持嚴格的管理，對選擇的合作夥伴嚴格要求，嚴格的要求合作夥伴認同公司的理念，強調品質的一制性，為的就是能夠掌握每一家分店的品質，不讓品質、紀律有所落差。一旦合營的星巴克不能達到公司所要求的標準，總部一定會收回那家店，會採取這樣獨特的目的，是為了把關好每一家星巴克的品質！多元化的經營，是星巴克發展事業的要素，因應每家店面周邊環境的不同，店內的裝潢設計和文化風格、販賣的產品會有所改變，發揮高度的熱忱，採取最高的選購、烘焙標準來提供最新鮮的咖啡，積極創造優良的服務環境，會適時滿足顧客的需求，這就是星巴克！

#### （二）Starbucks 的堅持

1. 堅持走直營路線，拒絕加盟。
2. 以盡善盡美的服務來帶動形象，堅持不花一分錢做廣告。
3. 為了保持咖啡的品質、民眾的健康，堅持不使用化學香精來污染咖啡豆，因此拒絕販賣人工調味咖啡豆。
4. 早期拒絕進軍超市，不希望販賣倒入塑膠容器而變質的咖啡豆，近年因應市場需求，星巴克的產品進軍超市販賣，但仍舊堅持咖啡的高品質。
5. 選購最高級的咖啡豆，秉持著完美烘焙目標，堅持永遠呈現最完美最頂級的品質給消費者。

#### 四、星巴克與其他知名連鎖咖啡店之比較

在這個步調急忙的 E 世代，忙碌的人們和咖啡的關係早已密不可分，各式各樣的連鎖咖啡店會選擇適合的營業方式經營。星巴克、85°C、多那之、金礦、7-11 CITY CAFÉ 等知名咖啡品牌紛紛竄起，使得台灣接觸咖啡的人數年年攀升。

然而，星巴克現在已經席捲全球各大洲，儼然成為無人不知、無人不曉的知名連鎖咖啡店，其咖啡種類繁多，在眾多的咖啡連鎖店中，我們挑選了打出平價炫風的 85°C 和走著簡約風格的金礦咖啡來與極具奢華代表的星巴克，進行三者的商業模式比較，其比較項目如表 1 所示：

表 1 Starbucks 與同業之比較表

品牌比較	星巴克	85°C	金礦
品牌 LOGO			
在台創立年份	1998 年	2003 年	2001 年
品牌風格	奢華	平價	簡約
主要促銷活動	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 最值得分享的咖啡時光。</li> <li>2. 買一送一。</li> <li>3. 憑 ibon 票券享星巴克好友分享。</li> <li>4. 慶祝二代隨行卡上市活動。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 持悠遊卡購買中大杯第二杯半價。</li> <li>2. 不定期的各種咖啡給予第二杯半價。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 購買心機美產品買一送一。</li> <li>2. 午茶尊爵－優惠折價 30 元。</li> </ol>
主打商品	拿鐵、咖啡、糕點	咖啡系列、平價糕點	精緻糕點、咖啡
強調	喝咖啡是一種奢華的品味與悠閒。	低價格五星級品質，偏向外帶部分。	產品走的是精緻路線。
價位	中高價位	低價位	中價位
裝潢設計	精緻燈飾、前衛藝術壁畫、木質桌椅、舒適沙發，播放著藍調、爵士。	簡潔、明亮的外觀，採取活潑的色彩來點綴裝潢，地點大多位於三角窗。	高雅、都會風格強烈，大多店面以黑白獨特風格呈現。
全台分店數	約 243 家	約 325 家	共 19 家

資料來源：由本組研究整理

#### 五、Starbucks SWOT 分析

所謂的 SWOT 是市場營銷的基礎分析方法之一，通過評價企業的優勢



(Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、競爭市場上的機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)，用以在制定企業的發展戰略前，對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。（維基百科，2012）

表 2 Starbucks SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 店面裝潢精緻獨特。</li> <li>2. 服務人員訓練有素，服務完善。</li> <li>3. 咖啡品質控管佳且穩定。</li> <li>4. 材料以及純度技術取勝。</li> <li>5. 經營模式會適時作出調整。</li> <li>6. 直營式經營，品質把關。</li> <li>7. 品牌形象具良好的高知名度。</li> <li>8. 產品多樣化，結合週邊商品。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 價格明顯比競爭對手昂貴許多。</li> <li>2. 沒有廣告的加持。</li> <li>3. 連鎖餐飲界呈現飽和，競爭者眾多。</li> <li>4. 只針對上班族群。</li> <li>5. 缺乏全天候 24 小時的服務。</li> <li>6. 權利金高。</li> <li>7. 屬於後進事業，對手眾多。</li> </ol>
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 各門市具有不同的風格與喜好，營造享用的氣氛。</li> <li>2. 奢華享受的代名詞，口碑良好。</li> <li>3. 促銷活動吸引消費者。</li> <li>4. 拓展全世界版圖。</li> <li>5. 下午茶文化盛行。</li> <li>6. 異業結盟，朝海外拓展版圖。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 原物料上漲，成本增加。</li> <li>2. 同業採與平價銷售，流失對價格敏感的顧客。</li> <li>3. 景氣不佳，消費者購買意願降低。</li> <li>4. 同質性商家競爭，例：85°C</li> <li>5. 健康意識抬頭。</li> <li>6. 連鎖餐飲業採取複合式經營。</li> </ol>

資料來源：由本組研究整理

## 六、Starbucks 行銷策略

行銷策略是一種企業的決策與行動，可以用來區分與競爭者的不同，並且運用其整合力量在特定環境下以滿足消費者的需求。行銷策略的內容包含產品 (Product)、價格 (Price)、促銷 (Promotion)、通路 (Place)，乃行銷主管掌握的四大行銷手段，合稱行銷組合 (marketing mix)，由麥卡錫所提出。（墨新圖書公司，2010）

經由本組分析整理星巴克行銷策略如下所述：

### （一）產品策略 (Product)

星巴克讓咖啡化身為主角，全球的星巴克都採用美國消費者報導，評選為最優質的豆子—阿拉比卡豆，阿拉比卡豆生長在高原區，因為栽植條件較為嚴苛，所以品質較為細膩，所以備受餐飲業者所喜愛。不僅如此，星巴克為了吸引消費者的關注，除了會配合時節，研發出一系列的新產品以迎合消費者的需求，也會推出精緻化的糕點來讓顧客選購，星巴克的糕點講究的是品質、口感、精緻，不僅讓人看了食指大動，更讓人吃了讚不絕口。此外，在產品包裝部份，星巴克也會因應特殊節慶，設計隔熱杯套及週邊商品，讓消費者也能感受到星巴克無微不

至的用心。

## （二）價格策略（Price）

近年來連鎖餐飲業吹起了平價炫風，星巴克仍然堅持原有的信念，為顧客提供最頂級的咖啡、採用深度烘焙的咖啡豆及講究超值的服務品質，在每個環節都接受最嚴格的把關。由此可知，星巴克的價格雖然在消費者眼中偏高了點，不過民眾卻肯買它的帳，因為它提供的品質已經達到物超所值的境界。

當星巴克推出創新的產品時，便會利用降價或者是折扣之方式來促銷產品，在特定的節日裡頭，迎合節慶的氣氛來營造店裡的氣氛以及商品的包裝方式，更會不定期的向消費者推出買一送一的促銷活動來回饋消費者，目前推出的「隨行卡」、「ibon 票」、「買一送一」促銷活動，都是星巴克為了回饋消費者廣大的支持所推出的活動，讓更多消費者能夠更熱愛星巴克，這就是星巴克在不景氣中始終可以屹立不搖的原因。

## （三）促銷策略（Promotion）

星巴克的風潮席捲全世界，並且在世界各地都有了據點，不分國籍、種族大家不約而同都愛上了星巴克，成了星巴克的忠實粉絲。

### 1. 優惠時段

星巴克主要以季節氛圍為概念，為了因應季節或特殊節日祭出各種不同的促銷活動，為消費者推出全新限定新品，看好優惠活動帶來的買氣，故時常會推出令人溫馨的優惠活動。

### 2. 隨行卡

「隨行卡」是台灣星巴克發行之預付儲值卡，多樣化的卡面及獨特的風格，是星巴克代表性商品之一。可以減少帶現金及找零錢的困擾，不定期的活利活動，可享有專屬的回饋。

### 3. 產品包裝

星巴克巧妙利用包裝來迎合消費者的視覺，運用季節的變化或者特殊節日的到來，店家不但會採用裝飾改變店內的氣氛，在產品包裝上會採用配合時節的圖樣，如此一來便能提高商品能見度與消費者的青睞。

## （四）通路策略（Place）

通路行銷是刺激購物者將商品買下來的一種過程，這種過程發生在零售商店、網路商店、電視購物頻道、電話等可以促使購物者付費購買的有形或無形地點。通路行銷的目的是促成商品交易。

### 1. 人員銷售

每位員工都有專業的咖啡知識可以與顧客分享，當顧客點餐時，服務生會告知消費者相關優惠方案，並且向顧客推薦店內的新產品及近期內舉辦的促銷活動，以便消費者能夠有更多消費選擇。

### 2. 網路資訊

在官方網站，會更新近期全台各大門市相關之促銷活動，提供消費者可以從利用手機隨時隨地都可以得知相關活動之消息。

## 七、Starbucks 促銷活動成功關鍵之分析

表 3 Starbucks 促銷活動成功關鍵分析表

促銷活動成功關鍵指標	優缺點	說明
產品面	優點	能夠應特殊節日推出促銷活動，無論是手中拿的咖啡或者是隔熱杯套、產品紙袋都可以因應節日，配合時節推出產品，備受消費者喜愛。
	缺點	大多的促銷活動商品幾乎都局限於咖啡，極少推出蛋糕及其他飲品做為促銷活動的產品。
價格面	優點	星巴克推出的優惠方案，許多消費者的反應都表示良好，就算是在不景氣的現代，這些優惠方案卻深深吸引了消費者光顧。
	缺點	多數消費者認為商品的價格仍然是偏高，雖然有促銷活動，但是商品價格還是不可小覷。
顧客群	優點	大多數的顧客群由上班族群居多，學生族群占少數，大多數的消費者認為星巴克是一個放鬆、談公事的好去處。
	缺點	當人潮一多時，店內的位置稍嫌不足，普遍的消費者認為店內應該再多擺放些舒適椅子。
服務品質	優點	購買咖啡時，店員會細心的推薦並解說近期店內所推出的優惠方案，使消費者能夠有更多購買選擇。
	缺點	當原料有些供應不足時，讓顧客在商品選擇上遇到困擾，這種情況實在不應該發生。

資料來源：由本組研究整理

## 八、星巴克近年來所推出的促銷活動及帶來之效益

表 4 星巴克促銷活動及帶來之效益分析表

活動名稱	活動內容	活動效益
咖啡權威好友分享日	凡點購兩杯相同飲料，其中一杯由星巴克招待。	此活動是一個相當受消費者喜愛的促銷活動，根據本組研究許多消費者希望此活動能夠長期的舉辦。
最值得分享的咖啡時光	使用花旗銀行信用卡全額支付購買兩杯相同飲料，第二杯半價	此活動對持有花旗銀行信用卡使用者是一大福音，但顧客層只限定於持有花旗銀行信用卡使用者，稍嫌不足。
十全十美－義式濃縮咖啡之旅	集滿 10 點，即可免費兌換任一大杯飲料一杯（冰熱不限）。	此活動利用集點方式來促銷，這樣一來便可以促進消費者的購買慾。
慶祝二代隨行卡上市活動	持二代隨行卡單次消費滿 100 元累計 5 次（或一次消費滿 500 元）後，自下一筆消費起即可享有 95 折優惠（需全額使用二代隨行卡支付）。	此活動讓許多消費者認為這是一個很方便的優惠方案，對於只要持有隨行卡的客人十分推薦。
憑 ibon 票券享星巴克好友分享	持 2012 年 ibon NT\$100（含）以上之票券「存根聯」點購兩杯相同的飲料，其中一杯由星巴克招待。	此活動也是深受眾多消費者所喜愛，不管老少咸宜都可以持著本年度的 Ibon 票前去兌換，深值人心。
各門市盛大開幕	此活動限於全台新開幕的門市，利用慶祝開幕活動，依照各門市的特色來擬定促銷活動。	慶祝開幕所舉辦之活動，由於全台每所門市的促銷活動策略不同，顧客的喜愛程度也會有所不同。

資料來源：由本組研究整理

## 參、問卷分析與說明

經由文獻的蒐集與分析後，由本組自行編輯問卷，調查消費者對於星巴克推出的促銷活動反應，整理說明如下。

### 一、問卷調查說明

以在星巴克之消費者為研究樣本，進行實證調查。本研究母體為在高雄夢時代的星巴克消費顧客為主，採行「隨機抽樣」。發出問卷 120 份，回收 120 份，有效問卷 100 份，無效問卷 20 份。

### 二、施測工具說明

本研究之施測工具為「星巴克促銷活動對顧客消費行為之影響問卷調查」，經由本組蒐集相關文獻、自行設計問題，且與指導老師進行分析討論，自行編製而成，本問卷之構面為：活動種類、得知活動訊息來源、活動評價、各大品牌活動比較等構面組成，本問卷採內容效度。

### 三、樣本資料

針對回收有效問卷之基本資料進行統計分析，藉此了解樣本的基本特質，做為後續分析的依據。整理如表 6 所示：

(一) 在性別方面，男性佔 33%，女性佔 67%，可看出女性比率高於男性。

(二) 在年齡方面，18 歲以下佔 46%，18~30 歲佔 33%，31~45 歲佔 14%，46~65 歲佔 7%，65 歲以上均佔 0%，顯示此次調查中，消費者多為未滿 18 歲的青少年，次為 18~30 歲青年。

(三) 在職業方面，學生佔 66%，家管佔 5%，公務人員佔 10%，服務業佔 14%，自由業佔 5%，待業中佔 2%，其它佔 4%，顯示此次調查中，消費者絕大多數是學生，其次為服務業。

表 5 樣本基本資料

問卷內容	項目內容	百分比
性別	男	33%
	女	67%
職業	學生	66%
	家管	5%
	公務人員	10%
	服務業	14%
	自由業	5%
	待業中	2%
	其它	4%
年齡	18 歲以下	46%
	18~30 歲	33%
	31~45 歲	14%
	46~65 歲	7%
	65 歲以上	0%

資料來源：由本組研究整理

#### 四、調查結果

本研究問卷施測情況，依照問卷題目順序及其結果，逐一探討如下：

##### (一) 您知道星巴克有推出哪些促銷活動？

在「您知道星巴克有推出哪些促銷活動」方面，如圖 3 所示，「買一送一」佔 87%，「慶開幕活動」佔 22%，「集點兌換」佔 22%，「持 ibon 票券兌換」佔 44%，「節日活動」佔 16%，「隨行卡活動」佔 28%，「其他」佔 3%。由此可知，「買一送一」是大多數消費者所熟知的活動。

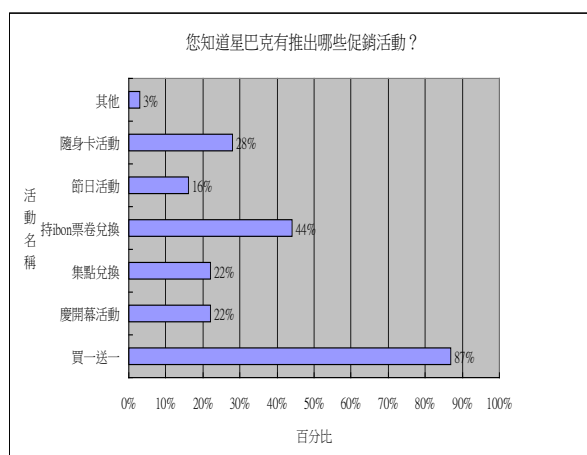


圖 3 促銷活動的種類

(二) 您是從哪裡得知星巴克的促銷活動？

在「您是從哪裡得知星巴克的促銷活動」方面，如圖 4 所示，親朋好友介紹佔 72%，報章雜誌佔 15%，網路資訊佔 47%，路過發現佔 22%，電視廣播佔 5%，其他佔 3%；由此可知，大多消費者是透過親朋好友介紹才得知星巴克的活動消息。

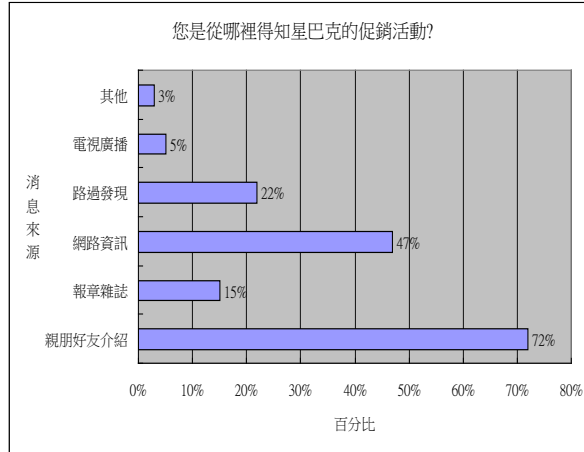


圖 4 得知促銷活動的管道

(三) 星巴克推出的促銷活動中，您喜歡下列哪些促銷活動？

在「星巴克推出的促銷活動中，您喜歡下列哪些促銷活動」方面，如圖 5 所示，「買一送一」佔 87%，「慶開幕活動」佔 9%，「集點兌換」佔 10%，「持 ibon 票券兌換」佔 35%，「節日活動」佔 18%，「隨行卡活動」佔 13%，「其他」佔 0%。由此可知，大多數的消費者偏好「買一送一」的促銷活動。

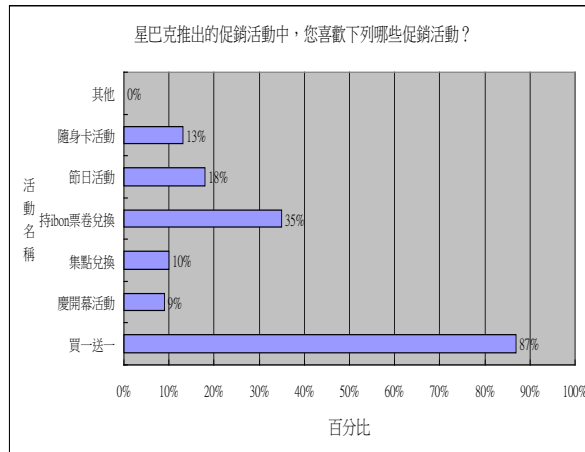


圖 5 消費者喜歡的促銷活動

(四) 您會因為促銷活動，而把星巴克推薦給你的親朋好友嗎？

在「您會因為促銷活動，而把星巴克推薦給你的親朋好友嗎」方面，如圖 6 所示，會 93 佔%，不會佔 7%。由此可知，大多數消費者會因為促銷活動的關係，而將星巴克推薦給身旁的親朋好友。

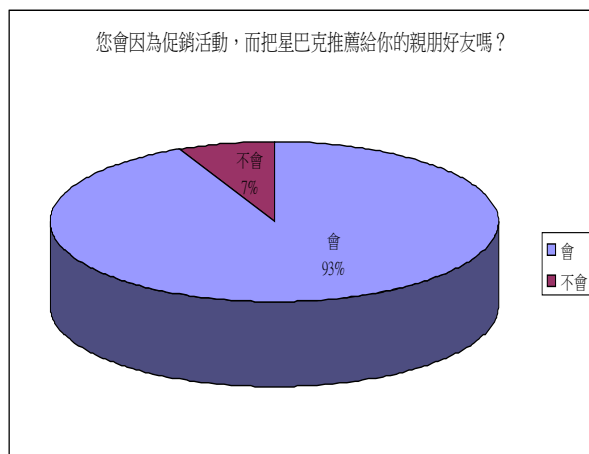


圖 6 推薦促銷活動的意願

(五) 下列咖啡店的促銷活動，最能吸引您的是哪間公司？

在「下列咖啡店的促銷活動，最能吸引您的是哪間公司」方面，如圖 7 所示，星巴克佔 78%，85°C 佔 23%，金礦佔 11%，多那之佔 20%，7-11 city café 佔 27%，西雅圖佔 5%，其它佔 1%。由此可知，大多數的消費者認為最吸引人的促銷活動非星巴克所推出莫屬。

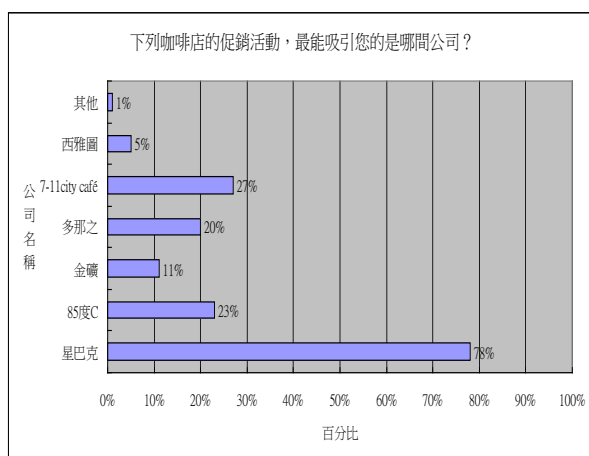


圖 7 最具吸引力的促銷活動之咖啡店

(六) 星巴克如有推出促銷活動，是否會增加您的購買意願？

「星巴克如有推出促銷活動，是否會增加您的購買意願」方面，如圖 8 所示，會佔 96%，不會佔 4%。由此可知，星巴克如果有推出促銷活動，會增加大多數消費者的購買意願。



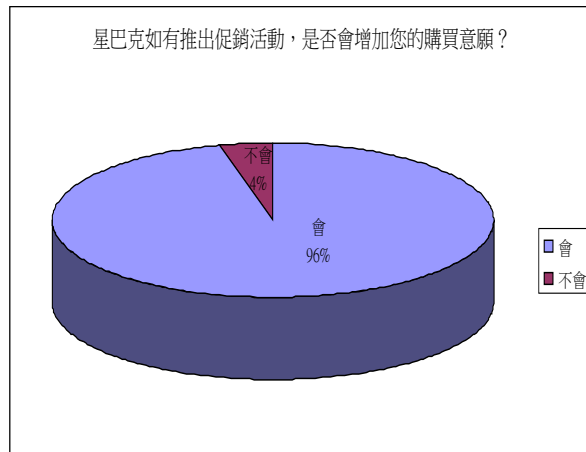


圖 8 因促銷活動而增加購買意願

(七) 對於星巴克所推出的整體促銷活動，您給予的評價是？

「對於星巴克所推出的整體促銷活動，您給予的評價是」方面，如圖 9 所示，滿意佔 64%，普通佔 33%，不滿意佔 3%。由此可知，大多數的消費者對於星巴克整體所推出的促銷活動，給予的評價是滿意。

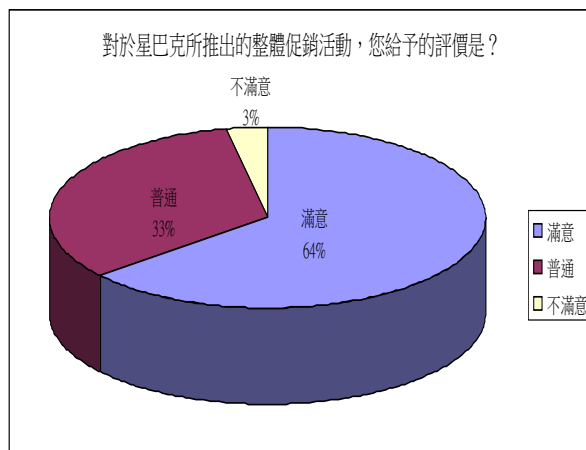


圖 9 促銷活動整體評價

## 肆、結論與建議

在現代這個經濟蕭條的社會，大多數的商家都會絞盡腦汁，擬訂出各式各樣的優惠方案，來增進顧客的消費。具有高知名度的咖啡連鎖店—星巴克，在面對許多強勁的競爭者及不景氣的經濟環境下，所推出的種種促銷活動，是否能成功擄獲消費者的心，抓住消費者的胃，將是星巴克相當重要的課題。本研究小組根據文獻調查及問卷調查後，加以分析、統整出以下結論與建議：

### 一、結論

(一) 根據調查內容顯示，消費者大多為女性，年齡以未成年顧客層較多，職業比例大多以學生為多數。

(二) 大多數的消費者肯定星巴克所推出的促銷活動是消費的首選，對於各大品牌所推出的促銷活動，星巴克獲得眾多消費者的青睞，更奠定了星巴克在「咖啡連鎖餐飲龍頭」寶座。因此，星巴克想為自己創造更大的利潤，相信在設計促銷活動上，將是星巴克值得關注的重要問題。

(三) 根據調查內容表示，「買一送一」活動是大多數的消費者所熟知的活動，「持ibon票卷兌換」活動次之，只有少部分的活動訊息是消費者所不知的。

(四) 在調查結果中，星巴克如有推出促銷活動，有96%消費者表示會增加購買意願，因為現代的環境面臨景氣低迷的狀態，迎合大眾荷包의促銷方案隨處可見，若想要贏得消費者的心，星巴克必須要更常推出促銷活動，且有必要拉長促銷活動的期限。

(五) 在眾多的咖啡店競爭者中，星巴克所推出的促銷活動滿意度，遠遠地高出其他競爭廠商許多，反應出星巴克促銷活動的成功。

(六) 對於星巴克所推出的促銷活動，消費者在整體評價上是予以肯定的，而且也願意將星巴克的促銷活動介紹給自己的親朋友好。

### 二、建議

(一) 星巴克在促銷活動實施前，可以先做好市場調查，了解市場的流行趨勢和消費者的喜好，並將調查結果和促銷活動做結合來分析，方能設計出使消費者和店家雙贏的促銷活動。

(二) 「買一送一」的活動大受消費者歡迎，在調查過程中，許多消費者反應良好，希望「買一送一」活動時間能夠拉長並且時常推出此活動。消費者的呼聲如此高昂，因將消費者的心聲納為設計活動考量，方能促進消費者的購買意願以便增加營業收入。

(三) 星巴克推出的促銷活動中，大多都以店內飲品為主，建議可以更積極創新週邊商品，更努力去開發設計更多因應流行趨勢之產品，也能以贈品方式做為行銷策略來推出活動，以便能夠吸引更多消費者來消費。

(四) 消費者得知星巴克的消息大多來自親朋好友，這樣的結果顯示星巴克的訊

息曝光率頗低，建議可以從更多層面去散播訊息，例如：請具有健康形象且有知名度的藝人前來代言、在人潮眾多的地方設置看板、網際網路、發放廣告紙、舉行公益活動等方式，便能有效的吸引更多消費者。

(五) 二十四小時的營業店逐漸增多，不可忽略「夜貓族」這一塊區域的消費者，若星巴克各大門市能夠提供二十四小時營業，便可吸引「夜貓族」的顧客上門增加買氣。

## 參考文獻

- [1] SWOT 分析(維基百科)。2012，取自  
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90>
- [2] TVBS 新聞網。2008，取自  
[http://www.tvbs.com.tw/news/news\\_list.asp?no=aj100920080201223218](http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=aj100920080201223218)
- [3] 星巴克商標演進圖(維基百科)。2012，取自  
<http://wikiyou.tw/%E6%98%9F%E5%B7%B4%E5%85%8B/>
- [4] 統一星巴克官方網站。2012/12/28，取自  
[http://www.starbucks.com.tw/about/history/about\\_history.jsp](http://www.starbucks.com.tw/about/history/about_history.jsp)
- [5] 墨新圖書公司。2010，取自 商業概論 II

## 附錄一 問卷

### 星巴克促銷活動對顧客消費行為之影響問卷調查

親愛的先生、小姐您好：

我們是高英工商資料處理科的學生，以下是我們針對星巴克消費者所做的問卷調查，這份問卷僅學術參考用，不會有任何其他的用途，您填寫的內容會保密，麻煩您協助完成這份問卷調查，感謝您。

高英工商 資料處理科 三年一班 第六組 敬上

#### 一、基本資料

01. 性別：男 女
02. 年齡：18歲以下 18~30歲 31~45歲 46~65歲 65歲以上
03. 職業：學生 家管 公務人員 服務業 自由業 待業中 其它

#### 二、促銷活動相關問題

04. 您知道星巴克有推出哪些促銷活動？（可複選）
- 買一送一 慶開幕活動 集點兌換 持 ibon 票券兌換 節日活動
- 隨行卡活動 其他
05. 您是從哪裡得知星巴克的促銷活動？（可複選）
- 親朋好友介紹 報章雜誌 網路資訊 路過發現 電視廣播 其他
06. 星巴克推出的促銷活動中，您喜歡下列哪些促銷活動？（可複選）
- 買一送一 慶開幕活動 集點兌換 持 ibon 票券兌換 節日活動
- 隨行卡活動 其他
07. 您會因為促銷活動，而把星巴克推薦給您的親朋好友嗎？ 會 不會
08. 下列咖啡店的促銷活動，最能吸引您的是哪間公司？
- 星巴克 85°C 金礦 多那之 7-11 city café 西雅圖 其它
09. 星巴克如有推出促銷活動，是否會增加您的購買意願？ 會 不會
10. 對於星巴克所推出的整體促銷活動，您給予的評價是？
- 滿意 普通 不滿意