

大專學生對於咖啡連鎖店之行銷組合與服務品質的滿意度之研究—以85度C與星巴克為例

指導老師：陳振隆 老師

組員：蔡欣潔、葉雲姍、陳宜敏、黃婉琳

結論與建議

第一節 研究結論

近年來，由於國人對咖啡的需求量逐年增加，咖啡連鎖店業者便看準了此廣大之市場潛力積極展店，導致國內咖啡連鎖店市場競爭激烈。而各家咖啡連鎖店想要在如此競爭的環境中占有一席之地，則須對此消費市場有一定之瞭解，以制訂完善之行銷策略。因此，咖啡連鎖業者往往在服務品質及行銷組合的差異性上進行競爭，咖啡店經營者應提升服務品質及開發新周邊產品來促進業績成長，隨時找出創新花樣，更重要的是如何創造商品附加價值最大化及轉變成具有特殊獨特風格的咖啡店，建立起自己的口碑，才能在未來咖啡市場屹立不搖。

本研究旨在探討顧客對咖啡連鎖店之行銷組合與服務品質的滿意度。發放問卷 500 份，問卷回收 483 份，有效問卷 393 份。

本研究透過問卷調查，了解顧客對咖啡連鎖店行銷組合與服務品質的滿意情形及此滿意對該店整體的滿意影響：

一、相關分析

研究發現：

- (一) 85 度 C 整體滿意度中以服務品質事前期望較高；在星巴克整體滿意度中以服務品質事前期望較高，亦即咖啡連鎖店（85 度 C 或星巴克）

的整體滿意度與顧客的事前期望有關。而事前期望中又以對「服務品質」的期望較高（即較重視服務品質）。本研究實證 85 度 C 與星巴克之整體滿意度與顧客期望的相關性。

二、迴歸分析

（一）行銷組合滿意度對顧客滿意度之影響分析

研究發現：

（1）85 度 C

本研究驗證行銷組合滿意度對 85 度 C 整體滿意度的影響，行銷組合滿意度對 85 度 C 整體滿意度具顯著正向影響。顧客會因咖啡飲品口味、餐點口味、產品品質、產品組合價格等因素進而影響到 85 度 C 的整體滿意。

（2）星巴克

本研究驗證行銷組合滿意度對星巴克整體滿意度的影響，行銷組合滿意度對星巴克整體滿意度具顯著正向影響。顧客會因咖啡飲品口味、餐點口味、產品品質、停車便利性、節慶促銷等因素進而影響到星巴克的整體滿意。

（二）服務品質滿意度對顧客滿意度之影響分析

研究發現：

（1）85 度 C

本研究驗證服務品質滿意度對 85 度 C 整體滿意度的影響，即服務品質滿意度對 85 度 C 整體滿意度具顯著正向影響。顧客會因裝潢美觀大方、提供快速服務、營業時間長短、顧客利益為先等因素進而影響到 85 度 C 的整體滿意。

（2）星巴克

本研究驗證服務品質滿意度對星巴克整體滿意度的影響，顧客會因

裝潢美觀大方、餐飲區清潔、員工穿著整齊、提供快速服務、顧客利益為先等因素進而影響到星巴克的整體滿意。

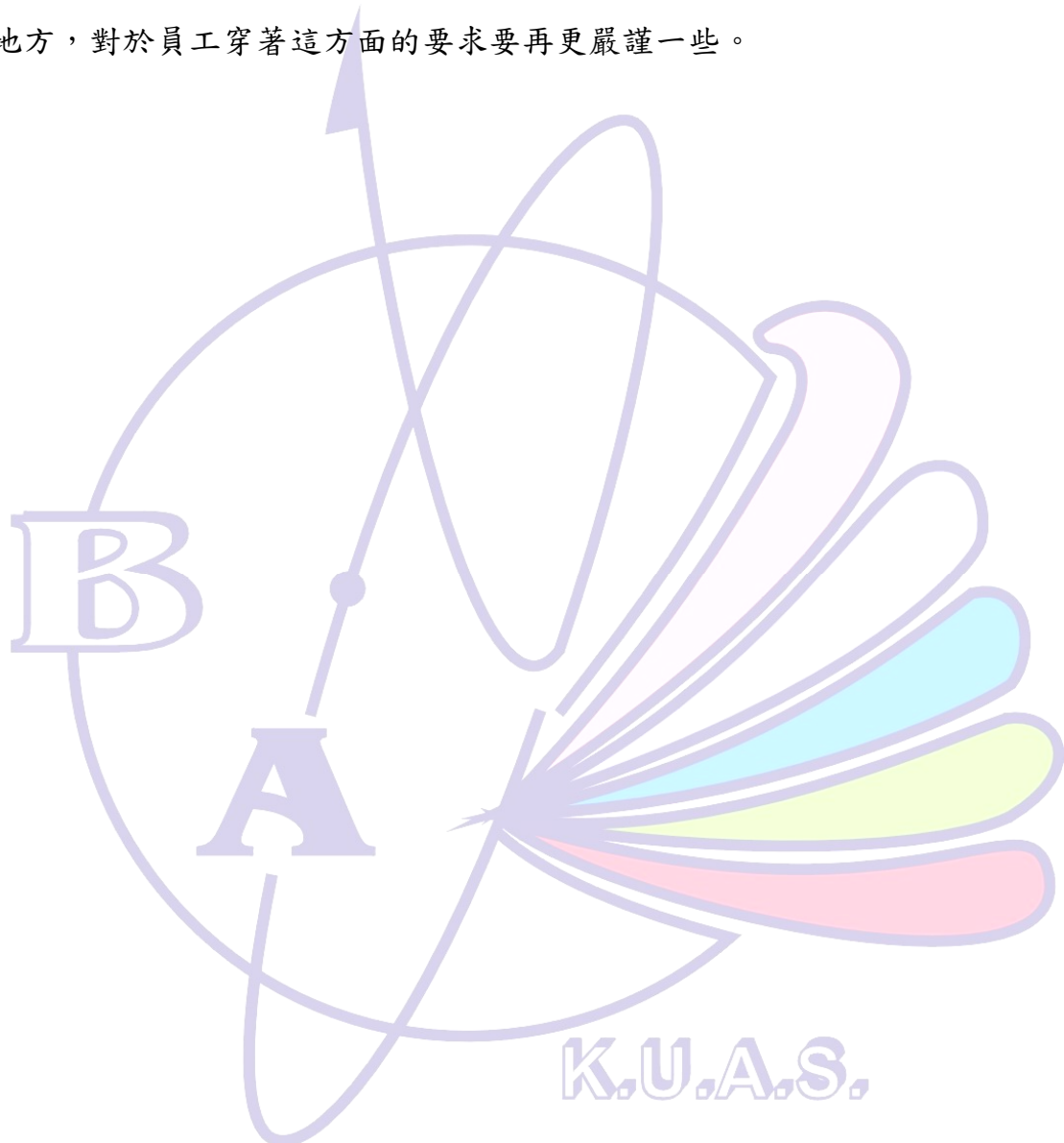
整體而言，就資料分析的結果來看，台灣這兩家著名的咖啡連鎖店在行銷組合及服務品質的大部份項目其績效都大於顧客的期望，大專生對這兩家店整體而言感到滿意，又從資料分析的結果來看，在行銷組合及服務品質同樣的評量項目顧客對 85 度 C 的期望分數低於星巴克的期望，這是否反映了顧客對一杯 35 元咖啡的 85 度 C 與一杯 85 元咖啡的星巴克期望會有所不同，在同樣的評量項目顧客對星巴克的知覺績效滿意程度較高，但在「價格」項目顧客對 85 度 C 的滿意程度較高。這是否反映了這兩家店走不同的路線及定位。

表 5-1-1 85 度 C 與星巴克之目標市場及定位

咖啡連鎖店	目標市場	定位
85 度 C	重視價格者	低價
星巴克	重視價值者	品質、服務、裝潢、格調、形象

根據本組做的分析在行銷組合方面讓顧客對咖啡連鎖業整體滿意度有較大影響的因素有咖啡飲品口味、餐點口味、產品品質這幾項；在服務品質方面讓顧客對咖啡連鎖業整體滿意度有較大影響的因素有顧客利益為先、提供快速服務、裝潢美觀大方。針對 85 度 C 整體優勢在於餐點口味、產品品質、餐飲區清潔、菜單清楚是消費者對 85 度 C 很滿意的部分，而且在「價格」項目對 85 度 C 滿意度績效大於期望達顯著性差異。相對來說，在產品多樣性、裝潢美觀大方、員工穿著整齊、營業時間長短是目前消費者對 85 度 C 不滿意的部分。而星巴克的整體優勢為咖啡飲品口味、餐點口味、產品品質、產品多樣性、裝潢美觀大方、餐飲區清潔、菜單清楚、顧客利益為先，只有員工穿著整齊有點令消費者不滿意。

本組認為 85 度 C 應針對顧客重視但不滿意的部分進行檢討，若與主要競爭者星巴克來比較，本組認為最需要積極改善的部分是在產品多樣性及裝潢美觀大方這兩個項目，因為這兩個項目是對消費者來說很重視且對 85 度 C 不滿意但對星巴克很滿意的部分，所以本組認為要與星巴克競爭的話，這兩項是首先要改進的地方。除此之外在員工穿著整齊方面是最容易改進的地方，對於員工穿著這方面的要求要再更嚴謹一些。



第二節 研究建議

本研究針對大專學生對於咖啡連鎖店行銷組合與服務品質的滿意度(85度C與星巴克為例)進行問卷發放,根據資料分析結果與結論,本節將提出對業者之建議,並且提供行銷策略看法,供咖啡連鎖店業者在經營上之參考。

就「不同人口統計變數」的大專學生對咖啡連鎖店再行銷組合與服務品質滿意度的分析來看,有幾點研究發現及建議:

- (一)大專學生月生活費在一萬元以上者對星巴克的餐點口味及價格的滿意度較高,這也是星巴克的目標市場是中高所得水準者定位在產品品質、口味、服務、裝潢格調及形象上。
- (二)又戶籍地區在南部的消費者,不論對85度C或星巴克的以顧客利益為優先的滿意度均較北部的消費者為高。因此,建議在北部的星巴克或85度C應多加強「服務品質」以提高顧客的滿意度。
- (三)為了更吸引女性,在女性滿意度較低的項目例如:85度C的菜單清楚或星巴克的營業時間上要加以改進。

一、85度C行銷組合

(一) 產品

從資料分析結果來看,顧客認為85度C在「產品的多樣性」的績效不高,但顧客期望高的狀況,因此就產品多樣性方面,應多琢磨於增加產品的種類,並可開發咖啡餐點的新口味,以增加消費者多元選擇與創造獨特風味,進階開闢新客源,此外經營者可著手於健康餐點的研發,如減低咖啡因、低糖食品的開創,以吸引注重健康族群消費者或注意健康養生的消費者享用。尤其咖啡飲品種類明顯不及星巴克,既然是走平民化路線,目標市場為一般社會大眾,那在產品的種類方面就要更全面性,這樣才能滿足各種口味偏好之客群。例如:85

度C目前僅進口瓜地馬拉安提瓜高山咖啡豆的關係，所調配出的口味有限，差異不大。而瓜地馬拉種的咖啡豆屬酸性品種，故85度C可引進如巴西、哥倫比亞、薩爾瓦多、曼特寧，甚至是羅布斯塔等口味偏苦、甘、醇的咖啡豆種。

(二) 促銷

在公關宣傳方面，顧客認為85度C的績效差。因此，本組建議85度C在公關宣傳方面，應該學美式的星巴克，例如：85度C的老闆接受媒體訪問報導，出書暢談台灣之光85度C成功之道，製造口碑由顧客之間口耳或網路上相傳85度C的特色。

(三) 價格

既然85度C走的是平民化路線，在價格項目顧客是滿意的，但在「產品組合價格」與「節慶促銷」兩個項目顧客的滿意程度不高，因此，本組建議85度C的「價格促銷」可再加強。

二、85度C服務品質

(一) 裝潢美觀大方

就裝潢方面，應樹立獨特建築風格，店內裝潢朝舒適感設計，包含光線柔和度、座椅舒適性等以迎合消費者喜好，包括環境、美觀大方、桌椅整齊與清潔、保持垃圾回收處的乾淨與無異味、廁所空間與間數規劃不宜太少及保持廁所清潔與芳香氣味。

(二) 員工穿著整齊

經營者對員工的訓練絕不可忽視，在培訓員工時應有一套程序與品質管制標準，不僅僅是服務客人方面，對於員工帶給顧客的視覺感受也很重要，85度C的店員所給人的形象不一，有些店員給人感覺是文靜書生，有些店員給人感覺則是嘻哈搖滾客；有些店員穿著得

體，有些店員則是穿金戴銀。85度C應該對員工的服裝儀容有較詳細的規定，塑造出其整體簡潔的品牌形象，因為和消費者接觸的不是管理階層，而是基層員工；而基層員工更是塑造其品牌形象的最佳推手。

(三) 營業時間長短

為了使顧客購買時間更具彈性化，本組建議可依據不同的市場環境調整營業時間。

一、星巴克行銷組合

(一) 產品

從資料分析結果顯示在「產品的多樣性」項目，星巴克的績效不高，星巴克的產品固然以咖啡為主，但有鑒於85度C於本土市場之成功，反觀星巴克相關之糕點、食品部份，則有顯其不足之處，相關商品之種類太少。雖然，星巴克不一定非得照著別人的腳步走，星巴克可以拓展咖啡產品的廣度與深度。然而，如果能多開發搭配咖啡的糕點、食品則會更好。

(二) 價格

綜觀國內外當前經濟情勢，油價居高不下所導致的原物料上漲，使致各國經濟成長趨緩，在這種情況下，國民實質所得減少，若國際原油價格再漲，國民實質所得愈來愈少，以目前星巴克在國內的定價而言，咖啡恐怕就不再是蕭茲口中的「負擔得起的奢侈品」了！在假設咖啡為正常財的情況下，若實質所得減少，但價格卻維持不變，只會產生超額供給的現象。因此，星巴克在其定價方面，本組建議維持原定價，增加店內如報章雜誌、免費無線上網等軟、硬體設施，以提高顧客知覺價值。

由於星巴克所走的路線是高價位咖啡之路線，其一貫不變的定

價，也可說是對品質的保證，或是品味等級的表徵，因此不建議其直接降價，可採用上述做法，提高顧客知覺價值，使消費者覺得花錢花得有價值，並進一步提升環境之附加價值。然而，在所得分配兩極化之下，星巴克如果要進一步拓展台灣市場，尤其中南部市場，建議星巴克在「產品組合價格」（例如：三明治或蛋糕搭配平價咖啡）及「節慶促銷」方面再多加強，以上項目顧客對星巴克的知覺績效不高。

二、星巴克服務品質

（一）菜單清楚

在菜單清楚方面，顧客對星巴克知覺績效的分數並不高，星巴克主要將菜單掛於店內牆上，造成顧客瀏覽菜單上的不便，故本組建議星巴克可以印製單張菜單放於櫃檯，使顧客在點餐上更佳便利。

（二）營業時間長短

研究發現顧客對於星巴克的營業時間不甚滿意，故本組建議星巴克可依據不同的市場環境調整營業時間，例如：可在鬧區附近的分店，將營業時間拉長為 24 小時。或提早營業時間，例如：早上六點而不是目前的八點開始營業。

第三節 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

本研究旨在探討咖啡連鎖店行銷組合與服務品質滿意度之影響，但因受限於研究者的能力、財力、時間及其他因素，無法做一完善而周延的探討，因此提出在研究過程中的問題與限制，以作為後續研究者參考。

- (一) 本研究範圍僅限於高雄地區，未及於全省作全面性的調查，致使研究結果的代表性較低，建議後續研究可將範圍擴及全台。
- (二) 本研究之研究對象為高雄地區的大專學生，使得分析上偏向此群體的探討。

二、後續研究建議

- (一) 本研究探討大學生對 85 度 C 與星巴克兩家咖啡連鎖業者在行銷組合及服務品質各項目是否有顯著性差異，以性別、學院別、年級別、戶籍地區、月生活費別五項人口屬性來對大學生作區隔，研究結果發現大部分項目都無顯著性差異產生。建議後續研究者可以「生活型態/價值觀」來區隔大學生以達到有效區隔準則中的「差異化原則」，如此進行分析才會更具意義。
- (二) 研究對象除了大專學生之外，可擴大至一般的社會人士，因為會去咖啡連鎖店消費的顧客涵蓋一些社會人士。