

目錄

摘要.....	2
前言.....	3
市場背景.....	3
當前趨勢.....	4
競爭評估.....	6
行銷分析(SWOT 分析)	7
顧客導向行銷策略(STP 分析).....	8
行銷組合(4P 分析)	11
研究動機.....	13
研究目的.....	14
研究方法.....	14
研究假設.....	15
問卷設計.....	15
研究結果.....	17
因子分析.....	17
雙相關.....	21
迴歸方程式.....	22
敘述統計.....	25
結論.....	29
參考資料.....	錯誤! 尚未定義書籤。
詳細分工表.....	錯誤! 尚未定義書籤。

◆ 摘要

講到星巴克，有人直覺聯想到那獨特的人魚 logo，有人腦中可能浮現了幾個人優雅地在咖啡館裡看書的畫面，更甚者，有些人還會不自覺的聞到咖啡香呢！

星巴克在台灣已是時尚及品味的象徵，對某些人來說，它代表對獨特品味的追求，或是對於時尚的擁有，但對大多數的人而言，更可能是一種高不可攀的奢侈。一個品牌能夠賦予人如此多的想像，這就是它的魅力所在！然而，在眾多的咖啡品牌中，為何惟獨星巴克能以高價咖啡一枝獨秀呢？再者，星巴克並不常使用任何的廣告文宣來做行銷，那為什麼這個品牌會有如此的高知名度呢？本論文主題即以星巴克為題，參考相關書籍及網路文獻並輔以訪問調查，來探討如何朔造一個有魅力品牌，以及它對於消費者的種種影響。



◆ 前言

★ 市場背景

1971 年 4 月，位於美國西雅圖的星巴克創始店開業，不久，它的標誌的已經不只是一杯咖啡，而是一個時尚代名詞和一種文化。

1987 年 3 月，星巴克的主人鮑德溫 and 波克決定賣掉星巴克咖啡公司在西雅圖的店面及烘焙廠，霍華·舒茲則決定買下星巴克，同自己創立於 1985 年的每日咖啡公司合併改造為“星巴克企業”。

現在，星巴克已經在北美、歐洲和南太平洋等地開出了 10000 多家店，近幾年的增長速度每年超過 500 家，平均每周超過 80000 萬人在店內消費。2014 年，星巴克在全球將有 20000 家店。目前，星巴克是惟一一個把店面開遍四大洲的世界性咖啡品牌。

1998 年 3 月，星巴克進入臺灣，1999 年 1 月進入北京，2000 年 5 月進入上海，目前星巴克已成為了國內咖啡行業的第一品牌。



★ 當前趨勢

(一) 投資

同麥當勞的全球擴張一樣，星巴克很早就開始了跨國經營，而以下三種，為普及的投資模式，合資公司、許可協議、獨資自營。

星巴克的策略比較靈活，它會根據各國各地的市場情況而採取相應的合作模式。以美國星巴克總部在世界各地星巴克公司中所持股份的比例為依據，星巴克與世界各地的合作模式主要有四種情況：

1. 星巴克占 100% 股權，比如在英國、泰國和澳大利亞等地；
2. 星巴克占 50% 股權，比如在日本、南韓等地；
3. 星巴克占股權較少，一般在 5% 左右，比如在中國的臺灣、香港，夏威夷和增資之前的上海等地；
4. 星巴克不占股份、只是純粹授權經營，比如在菲律賓、新加坡、馬來西亞和北京等地；一般而言，美國星巴克在某一個地區所持的股權比例越大，就意味著這個地方的市場對它越加重要。另外，星巴克制定了嚴格的選擇合作者的標準：如合作者的聲譽、質量控制能力和是否以星巴克的標準來培訓員工。

目前，星巴克在中國內地有三家合作伙伴：

1. 北京美大咖啡有限公司行使其在中國北方的代理權
2. 臺灣統一集團行使其在上海、杭州和蘇州等江南地區代理權
3. 南方地區(香港、深圳等)的代理權則交給了香港的一家公司。

“統一星巴克”於 1998 年 3 月在臺灣開出第一家店，當時的統一星巴克咖啡有限公司由“統一超商”、“統一企業”和“美國星巴克”分別持股 50%、45%

與 5%。過去，“統一”與“星巴克”之間是授權關係，現在，兩大集團將從授權關係轉變為合作伙伴。

(二) 直營

星巴克多以直營經營，30 多年來，星巴克對外宣稱其整個政策都是：堅持走公司直營店，在全世界都不要加盟店。

星巴克嚴格要求自己的經營者認同公司的理念，認同品牌，強調動作、紀律、品質的一致性；而加盟者都是投資客，他們只把加盟品牌看作賺錢的途徑，可以說，他們惟一的目的就是為了賺錢而非經營品牌。

(三) 廣告

不花一分錢做廣告，“我們的店就是最好的廣告”，星巴克的經營者們這樣對記者說。據瞭解，星巴克從未在大眾媒體上花過一分錢的廣告費。但是，他們仍然非常善於營銷。

星巴克的創始人霍華·舒爾茨意識到員工在品牌傳播中的重要性，他另闢蹊徑開創了自己的品牌管理方法，將本來用於廣告的支出用於員工的福利和培訓，使員工的流動性很小。這對星巴克“口口相傳”的品牌經營起到了重要作用。

顧客在星巴克消費的時候，收銀員除了品名、價格以外，還要在收銀機鍵入顧客的性別和年齡段，否則收銀機就打不開。所以公司可以很快知道消費的時間、消費了什麼、金額多少、顧客的性別和年齡段等。除此之外，公司每年還會請專業公司做市場調查。

四、設計

星巴克的每一家店面的設計都是由美國方面完成的。據瞭解，在星巴克的美國總部，有一個專門的設計室，擁有一批專業的設計師和藝術家，專門設計全世界所開出來的星巴克店鋪。他們在設計每個門市的時候，都會依據當地的那個商圈的特色，然後去思考如何把星巴克融入其中。所以，星巴克的每一家店，在品牌統一的基礎上，又儘量發揮了個性特色。這與麥當勞等連鎖品牌強調所

有門店的 VI 高度統一截然不同。

★ 競爭評估

競爭優勢

- 1、 精心裝潢的雅緻咖啡館中，銷售自家生產以及現煮的咖啡飲品，並搭配各式糕點、咖啡相關商品，以及其他周邊產品。
- 2、 將購買及飲用咖啡的行動，轉換為一種社交體驗，讓咖啡館成為人們相約談天、放鬆、閱讀的「第三空間」。
- 3、 提供最佳的顧客服務，為了激勵員工，高階主管投入大量精力在員工招募與訓練計畫上，並提供有競爭力的薪資政策。

競爭對手

分析下來，星巴克面臨的競爭對手不止於這些，大致可分為四大類：

- 1、 咖啡同業競爭：連鎖或加盟店如西雅圖咖啡、丹堤咖啡、85°C 咖啡已陸續進入市場的咖啡店及獨立開店咖啡店。
- 2、 便利商店的競爭：便利商店隨手可得的鐵罐咖啡、鋁罐包裝咖啡、 方便式隨手包沖泡咖啡。
- 3、 速食店賣咖啡：麥當勞速食店、德州漢堡、肯德基速食店等以便利 為主咖啡機沖泡的咖啡。
- 4、 定點咖啡機：駐立於機場、休息站以便利為主，隨手一杯咖啡機沖泡的咖啡，或鐵罐咖啡、鋁鉑包裝咖啡。



VS



★ 行銷
分析
(SWOT 分析)

	正面	負面
內在	優勢 (Strengths) <ol style="list-style-type: none"> 1.人才流失率低 2.品牌知名度高 3.產品多樣化 4.直營販售 5.結合週邊產品 6.策略聯盟 	劣勢 (Weaknesses) <ol style="list-style-type: none"> 1.店內座位不足 2.分店分布不均 3.產品線的不穩定
	機會 (Opportunities) <ol style="list-style-type: none"> 1.生活水準提高 2.隱藏極大的商機 3.第三空間的概念 4.建立電子商務 	威脅 (Threats) <ol style="list-style-type: none"> 1.WTO 開放後，陸續有國際品牌進駐 2.傳統麵包店複合式、連鎖咖啡館的經營 3.便利商店、麥當勞、手搖飲料店等大型連鎖店也販售咖啡
外在		



★ 顧客導向行銷策略(STP 分析)

S 市場區隔 (Segmentation)	T 目標市場 (Targeting)	P 定位 (Position)	差異化 (Differentiation)
利益追尋 (品質 & 服務)	微型行銷 (地區 & 個人)	優質、上等	形象差異化

市場區隔(Segmentation)：利益追尋(品質 & 服務)

1、頂級咖啡

星巴克咖啡產區大致分為四種區域，經篩選後擁有超過 30 種綜合與單品的咖啡豆，咖啡豆尋求的是氣候、土壤、海拔高度與農業技術等條件，當這些條件相互配合時，才能栽種出最高品質的咖啡豆。更因為有咖啡大師的坐鎮，讓咖啡風味更上一層樓。

2、頂級烘焙

Starbucks 烘焙法，是星巴克特有的烘焙法，長時間累積下來的經驗與成果，展現出充滿藝術與科學的烘焙過程，不只是顏色上的不同，透過星巴克的咖啡烘焙師傅，以超過三十年的經驗做出最完美的詮釋，在顏色的部份，也許可以被模仿。但是在口感的部份，絕對是沒有辦法被複製的。

3、頂級服務

把廣告費全用在員工身上，給予所有員工廣泛的醫療保險與股票選擇權，就連兼職員工也不例外，稱為「豆股票」，讓員工享有更多的照顧與擁有感，並教育員工在顧客進門時，10 秒鐘之內店員就要給予客人眼神接觸，星巴克把員工當成第一層顧客討好，給予員工很多教育訓練，所以使得員工會很親切地對待顧客。星巴克也提供了高速無線上網服務，以及舒適的環境，使得顧客在星巴克消費時有回家的感覺。

目標市場(Targeting)：微型行銷(地區&個人)

地區行銷：最主要是大城市、居住、工作、休閒地。

個人行銷：推出行銷活動滿足消費者的需求和偏好。EX：每年耶誕節，為迎接這歡樂的節日，星巴克總會早早就營造好過節的氣氛，今年也不例外，推出耶誕季節限定飲料太妃核果那堤&蔓越莓白摩卡，還有多款精心設計的周邊商品，從咖啡飲品、隨行杯、隨行卡、應景糕點等一應俱全，並設計了「QR CODE 耶誕卡」、「點亮你的耶誕節」好友分享活動，增加歡樂氣氛。

STARBUCKS

You pick your favorite.
I'll make it just for you.

你鍾愛的耶誕風味 我專注地細心調製

Toffee Nut Latte
太妃核果那堤

定位 (Position)

星巴克核心價值是『**優質**』與『**上等**』，星巴克的主要宗旨要成為全球最佳咖啡的領導

供應商並豐富鼓舞人類心靈。

“星巴克”這個名字來自美國作家麥爾維爾的小說《白鯨》中一位處事極其冷靜，極具性格魅力的大副。他的嗜好就是喝咖啡。麥爾維爾在美國和世界文學史上有很高的地位，但麥爾維爾的讀者群並不算多，主要是受過良好教育、有較高文化品位的人士，沒有一定文化教養的人是不可能去讀《白鯨》這部書，更不要說去瞭解星巴克這個人物了。從星巴克這一品牌名稱上，就可以清晰地明確其目標市場的定位：不是普通的大眾，而是一群注重**享受、休閒、崇尚**

知識 尊重人本位的富有小資情調的城市白領。

差異化 (Differentiation) : 形象差異化(品牌符號)

星巴克之所以在全球不斷擴張，最大的成功因素，是它達到了消費者所期待的商品符號價值「星巴克=高級咖啡廳=頂級享受」，是生活需求的慾望滿足。所以消費產品的同時，其實消費者也正在享受由消費所帶來的符號意義。無論是學生或是上班族，身在星巴克或是在街頭手中拿著星巴克，似乎都透露出一種驕傲，星巴克成為一種流行，存在於現代社會之中，使得星巴克人對此流行也產生了兩個對立原則，意即追求個人的特殊化，卻又同時追求群體的一致性，而他們隸屬於星巴克這個團體。透過店內的裝潢、員工的素質、咖啡的品質，更重要的是那綠色美人魚的 LOGO，提升起商品的實質價值，這種「符號價值」大於「實用價值」的消費行為，也正是符號消費最大的特色。

★ 行銷組合(4P 分析)

(一) 產品策略(Product)

星巴克賣的是一種味道與感覺，咖啡為主要的味道，除了咖啡之外，並不斷的創新產品，也配合時節推出一系列的新產品，使顧客更能選出最符合自己味蕾的產品，星巴克以舒適的風格設計和寬敞的沙發環境，帶來整體空間像家的感覺，而讓人身心都可以放鬆，這就是星巴克的感覺，另外還有城市杯的收集使得產品不只是局限在咖啡而已，以及隨行卡的使用讓顧客購買時更加方便。

(二) 價格策略(Price)

1、星巴克與同業相比，價格屬中高價位，在市場刮起平價炫風的同時，星巴克仍堅持提供頂級咖啡、頂級烘焙與頂級服務的經營理念，來證明星巴克對

咖啡的堅持與用心。

2、在特定節日會不定期推出買一送一的促銷活動來回饋消費者，新產品推出時也會以降價方式來推銷，並發行「隨行卡」，給予卡友專屬回饋的優惠方案，來穩固其在市場上咖啡龍頭屹立不搖的地位。

(三)通路策略(Place)

店面設置以人潮擁擠的商圈以及交通頻繁的地點為主，但拒絕進軍超市，強調「認真對待每一位顧客，一次只烹調顧客那一杯咖啡」(one customer, one partner, one cup at a time)的服務，此外星巴克也慎選合作夥伴，除了機場的特殊通路外，從不開放加盟店，以達到在連鎖店擴大之際，單店水準還能完全掌握在公司手中。

(四)銷售推廣(Promotion)

1、廣告

透過一些商業週刊和各大雜誌評選出的優良成績，說出「勇往直前」(霍華·蕭茲，2011)這本書的影響力，凸顯自己在咖啡界舉足輕重的地位和高知名度，讓顧客更加了解星巴克的堅持和用心。

2、銷售促進

以體驗行銷的手法，提供台灣消費者高品質的咖啡與服務，與店內不定期做組合搭配活動，和自帶杯子給予折扣優惠、門市外送服務等，來刺激買氣。

3、人員銷售

以親切的態度來服務顧客，在顧客點餐時，服務人員會向顧客推薦新產品，並

告知產品搭配組合的優惠方案，來吸引顧客嘗試新產品。

4、公共報導

關懷無法求學的原住民小朋友而舉辦「原住星希望」、愛護地球隨手做環保等公益活動，建立在社會上的企業形象。高品質咖啡帝國-星巴克

5、直效行銷與 CRM(顧客關係管理)

藉由網路上的星巴克官網，使顧客更加認識星巴克外，並推出隨行卡來刺激買氣，適時發送公司相關訊息與促銷活動，以鞏固客源。



◆ 研究動機

隨著時代的變遷，製造咖啡的技術越來越進步，咖啡的種類也越來越多樣化，如：拿鐵、焦糖瑪奇朵、卡布奇諾等。人人朗朗上口的廣告詞中「再忙，也要和你喝杯咖啡」訴說著上班族在忙碌的生活中，也需要有杯香醇咖啡的陪伴，顯示喝咖啡不只是品嚐其中的美味，也能消除身心上的疲憊，以更能接近人與人之間的情誼。在社會不景氣時代，咖啡種類卻還能持續推出新產品，因為競爭力的影響下，很多連鎖咖啡店倒閉而只有星巴克還能在市場上立足，再加上

他們用高價位的咖啡市場，究竟是用咖啡品質還是服務品質，來戰勝這一切，還是說因為他們的理想堅持，以及經營法則所創造出來的奇蹟。

◆ 研究目的

我們想藉著下列主題的探討，來瞭解星巴克能在咖啡市場佔一席之地的因素：

- (一)了解星巴克的經營現況及服務品質。
- (二)了解星巴克消費者的基本資料
- (三)了解消費者對於星巴克的看法
- (四)研究星巴克的服務、促銷活動和品質對於購買意願的關係

◆ 研究方法

(一)文獻資料分析法

文獻探討亦屬「第二手資料」，我們蒐集「星巴克」相關報章雜誌和網路資料，加以閱讀後，彙整出統一星巴克之當前趨勢。

(二)問卷調查分析法



自行設計「星巴克問卷調查」，平均分配給組員做問卷調查，再將問卷調查之第一手資料，運用 Excel 軟體統計數據，和行銷 PASW Statistics 18 加以解釋與分析消費者對星巴克之品牌形象的想法及看法。

◆ 研究假設

依據本研究目的、學術文獻之各種論述，擬定的研究假設如下：

H1：星巴克的「服務」影響消費者購買意願的程度

H1：星巴克的「促銷活動」影響消費者購買意願的程度

H1：星巴克的「品質」影響消費者購買意願的程度

◆ 問卷設計

星巴克消費行為問卷調查

本研究是為了進一步了解消費者的購買行為。此問卷將成為我們研究星巴克的重要依據。而問卷僅提供學術研究，無記名。耽誤您幾分鐘的時間填寫此問卷，感謝您參與填寫。

一. 基本資料

1.性別: 男 女

B. 促銷活動

- 1.持續贊成星巴克買一送一的活動
- 2.打卡半價的活動
- 3.滿 20 杯送一杯的活動
- 4.有二代隨行卡會增加購買次數
- 5.消費滿 500 元可參加抽獎活動

C. 購買意願

- 1.請偶像明星做廣告代言
- 2.星巴克捐出 1/10 營業額做公益
- 3.配合星巴克綠色環保活動
而購買隨行杯
- 4.因為星巴克的品牌商標而購買

D. 品質

- 1.咖啡很香很純很濃
- 2.店員很衛生會戴口罩手套等等
- 3.很清楚的標示咖啡因含量
- 4.製作餐飲的過程公開且透明

◆ 研究結果

★ 因子分析

服務

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數。	.680
Bartlett	的球形檢定	76.551
	df	10
	顯著性	.000

解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
1	2.253	45.059	45.059	2.253	45.059	45.059	2.253	45.057	45.057
2	1.175	23.495	68.553	1.175	23.495	68.553	1.175	23.497	68.553
3	.831	16.619	85.172						
4	.432	8.649	93.821						
5	.309	6.179	100.000						

萃取法：主成份分析。

成份矩陣^a

	元件	
	1	2
服務良好	-.160	.728
取餐速度快	.136	.778
結帳零錯誤效率高	.875	.159
貼心叮嚀	.863	-.119
增設電源插座	.836	-.031

萃取方法：主成分分析。

a. 萃取了 2 個成份。

促銷活動

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.487
Bartlett 的球形檢定	64.856
df	10
顯著性	.000

STARBUCKS

解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
1	1.885	37.691	37.691	1.885	37.691	37.691	1.716	34.317	34.317
2	1.324	26.481	64.172	1.324	26.481	64.172	1.384	27.678	61.994
3	1.034	20.680	84.852	1.034	20.680	84.852	1.143	22.857	84.852
4	.457	9.137	93.989						
5	.301	6.011	100.000						

萃取法：主成份分析。

成份矩陣^a

	元件		
	1	2	3
買一送一活動	.592	.327	-.610
FB打卡半價	.382	.818	-.081
滿20杯送一杯活動	.292	.435	.797
二代隨行卡活動	.748	-.536	.103
消費滿500可參加抽獎	.862	-.269	.095

萃取方法：主成分分析。

a. 萃取了 3 個成份。

購買意願

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數。	.733
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	88.865
	df	6
	顯著性	.000

解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
1	2.552	63.799	63.799	2.552	63.799	63.799
2	.717	17.930	81.728			
3	.392	9.805	91.534			
4	.339	8.466	100.000			

萃取法：主成份分析。

成份矩陣^a

	元件
	1
請明星代言	.770
捐一部分營業額做公益	.823
配合綠色環保而購買隨行杯	.773
因星巴克品牌商標購買	.827

萃取方法：主成分分析。

a. 萃取了 1 個成份。

品質

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.620
Bartlett 的球形檢定	38.723
df	6
顯著性	.000

解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
1	1.890	47.254	47.254	1.890	47.254	47.254	1.885	47.120	47.120
2	1.005	25.124	72.379	1.005	25.124	72.379	1.010	25.259	72.379
3	.697	17.427	89.806						
4	.408	10.194	100.000						

萃取法：主成份分析。

成份矩陣*

	元件	
	1	2
咖啡香醇濃	.696	.036
店員衛生措施良好	.827	.001
清楚標示咖啡因含量	.842	-.160
製作過程公開透明	.110	.989

萃取方法：主成分分析。

a. 萃取了 2 個成份。

★ **雙相關**

STARBUCKS

相關

		服務01	服務02	促銷活動01	促銷活動02	促銷活動03	購買意願01	品質01	品質02
服務01	Pearson 相關	1							
	顯著性 (雙尾)								
	個數	66							
服務02	Pearson 相關	.000	1						
	顯著性 (雙尾)	1.000							
	個數	66	66						
促銷活動01	Pearson 相關	0.682***	.009	1					
	顯著性 (雙尾)	.000	.946						
	個數	66	66	66					
促銷活動02	Pearson 相關	.031	-.058	.000	1				
	顯著性 (雙尾)	.803	.644	1.000					
	個數	66	66	66	66				
促銷活動03	Pearson 相關	-0.304**	.200	.000	.000	1			
	顯著性 (雙尾)	.013	.108	1.000	1.000				
	個數	66	66	66	66	66			
購買意願01	Pearson 相關	0.730***	-.051	0.819***	.147	-.119	1		
	顯著性 (雙尾)	.000	.682	.000	.240	.343			
	個數	66	66	66	66	66	66		
品質01	Pearson 相關	0.786***	-.152	0.585***	-.053	-0.383***	0.649***	1	
	顯著性 (雙尾)	.000	.223	.000	.672	.002	.000		
	個數	66	66	66	66	66	66	66	
品質02	Pearson 相關	.064	.179	.086	.164	.167	.086	.000	1
	顯著性 (雙尾)	.608	.149	.491	.189	.181	.495	1.000	
	個數	66	66	66	66	66	66	66	66

** . 在顯著水準為0.01時 (雙尾), 相關顯著。

* . 在顯著水準為0.05 時 (雙尾), 相關顯著。

註: *表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

★ 迴歸方程式

模式摘要^d

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量					Durbin-Watson 檢定
					R 平方改變量	F 改變	df1	df2	顯著性F 改變	
1	.732 ^a	.536	.521	.69179920	.536	36.408	2	63	.000	1.855
2	.865 ^b	.748	.727	.52287629	.211	16.761	3	60	.000	
3	.868 ^c	.754	.724	.52489209	.007	.770	2	58	.468	

a. 預測變數:(常數), 服務02, 服務01

b. 預測變數:(常數), 服務02, 服務01, 促銷活動02, 促銷活動03, 促銷活動01

c. 預測變數:(常數), 服務02, 服務01, 促銷活動02, 促銷活動03, 促銷活動01, 品質02, 品質01

d. 依變數: 購買意願01

Anova^d

模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	34.849	2	17.425	36.408	.000 ^a
	殘差	30.151	63	.479		
	總數	65.000	65			
2	迴歸	48.596	5	9.719	35.549	.000 ^b
	殘差	16.404	60	.273		
	總數	65.000	65			
3	迴歸	49.020	7	7.003	25.418	.000 ^c
	殘差	15.980	58	.276		
	總數	65.000	65			

a. 預測變數:(常數), 服務02, 服務01

b. 預測變數:(常數), 服務02, 服務01, 促銷活動02, 促銷活動03, 促銷活動01

c. 預測變數:(常數), 服務02, 服務01, 促銷活動02, 促銷活動03, 促銷活動01, 品質02, 品質01

d. 依變數: 購買意願01

STARBUCKS

係數^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
1	(常數)	1.527E-16	.085		.000	1.000	
	服務01	.730	.086	.730	8.512	.000	1.000
	服務02	-.051	.086	-.051	-.599	.552	1.000
2	(常數)	2.381E-16	.064		.000	1.000	
	服務01	.302	.098	.302	3.081	.003	.437
	服務02	-.045	.067	-.045	-.681	.499	.949
	促銷活動01	.614	.093	.614	6.588	.000	.485
	促銷活動02	.134	.065	.134	2.067	.043	.994
	促銷活動03	-.018	.073	-.018	-.240	.811	.787
3	(常數)	2.457E-16	.065		.000	1.000	
	服務01	.212	.122	.212	1.738	.087	.284
	服務02	-.028	.069	-.028	-.401	.690	.885
	促銷活動01	.592	.095	.592	6.219	.000	.468
	促銷活動02	.146	.067	.146	2.175	.034	.945
	促銷活動03	.006	.077	.006	.074	.942	.722
	品質01	.142	.114	.142	1.241	.220	.326
	品質02	.001	.068	.001	.014	.989	.909

a. 依變數：購買意願01



STARBUCKS

★ 敘述統計

消費次數

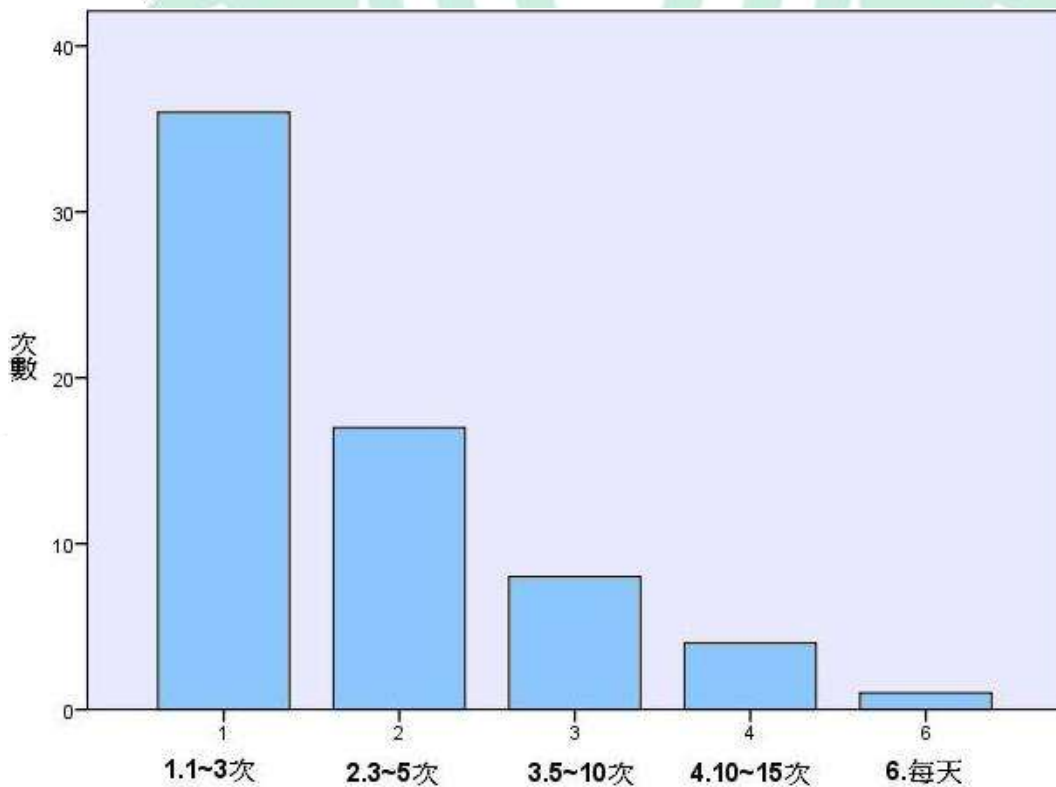
統計量

1.1~3次 2.3~5次 3.5~10次
4.10~15次 5.15次以上 6.每天

個數	有效的	66
	遺漏值	0
眾數		1

1.1~3次 2.3~5次 3.5~10次 4.10~15次 5.15次以上 6.每天

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1	36	54.5	54.5	54.5
2	17	25.8	25.8	80.3
3	8	12.1	12.1	92.4
4	4	6.1	6.1	98.5
6	1	1.5	1.5	100.0
總和	66	100.0	100.0	



用餐原因

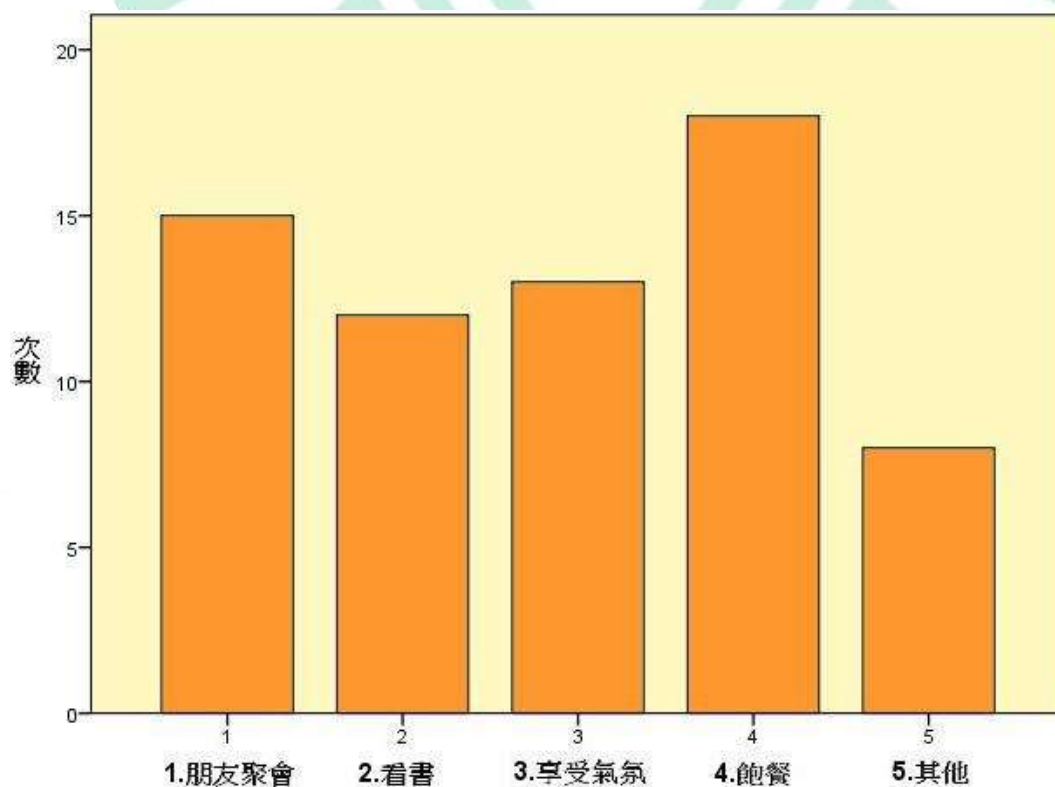
統計量

1.朋友聚會 2.看書 3.享受氣氛 4.飽餐 5.其他

個數	有效的	66
	遺漏值	0
眾數		4

1.朋友聚會 2.看書 3.享受氣氛 4.飽餐 5.其他

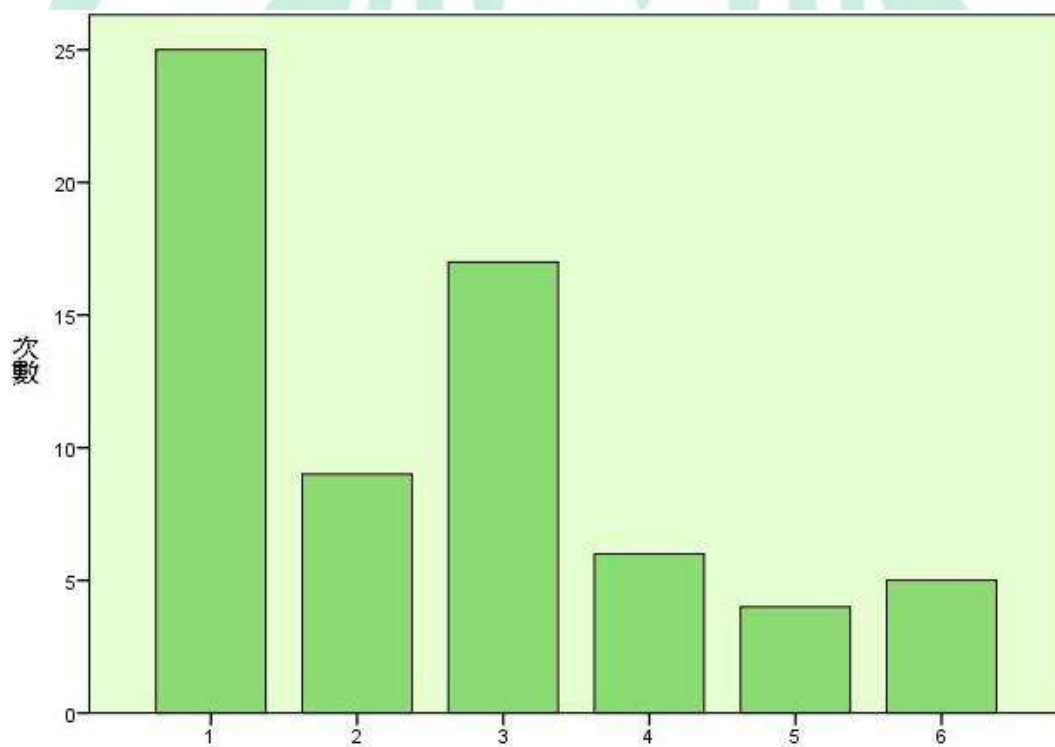
	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1	15	22.7	22.7	22.7
2	12	18.2	18.2	40.9
3	13	19.7	19.7	60.6
4	18	27.3	27.3	87.9
5	8	12.1	12.1	100.0
總和	66	100.0	100.0	



吸引特色

1. 餐點美味 2. 環境舒適 3. 品牌崇拜 4. 店員態度良好 5. 價格合理 6. 其他

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1	25	37.9	37.9
	2	9	13.6	51.5
	3	17	25.8	77.3
	4	6	9.1	86.4
	5	4	6.1	92.4
	6	5	7.6	100.0
總和	66	100.0	100.0	



1. 餐點美味 2. 環境舒適 3. 品牌崇拜 4. 店員態度良好 5. 價格合理 6. 其他

STARBUCKS

最常消費

統計量

1.咖啡星冰樂 2.提拉米蘇星冰樂 3.焦糖星冰樂 4.摩卡星冰樂 5.濃縮星冰樂 6.焦糖可可碎片星冰樂 7.摩卡可可碎片星冰樂 8.黑摩卡可可碎片星冰樂 9.太妃核果那堤 10.焦糖瑪奇朵 11.卡布奇諾 12.摩卡咖啡 13.美式咖啡 14.那堤咖啡 15.經典巧克力 16.茶系列 17.台灣在地茶

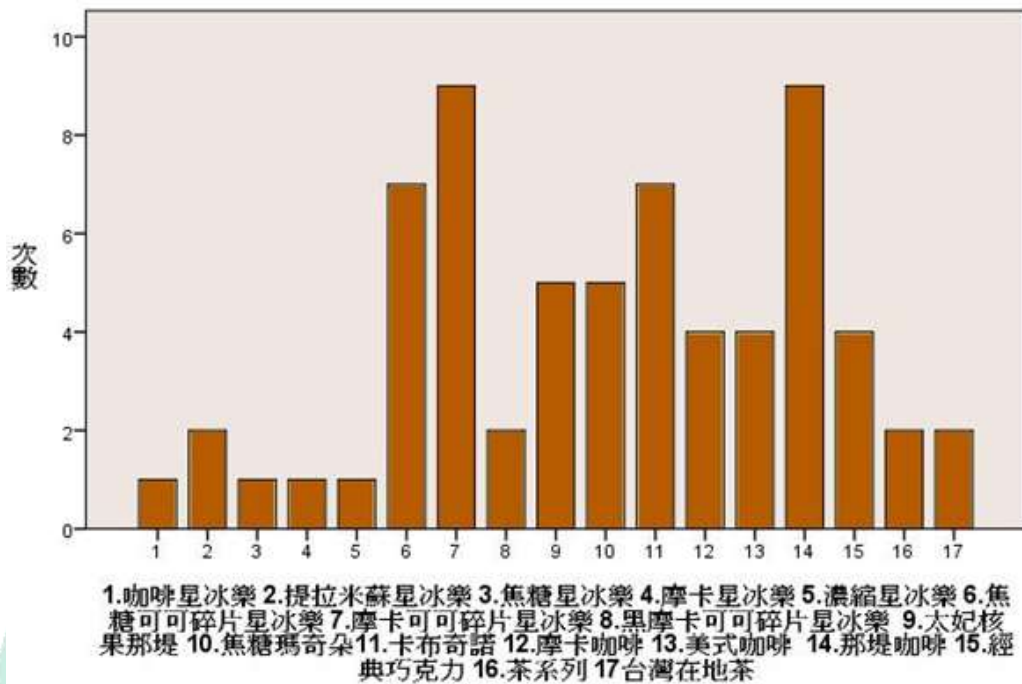
個數	有效的	66
	遺漏值	0
眾數		7 ^a

a. 存在多個眾數，顯示的為最小值。

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1	1	1.5	1.5	1.5
2	2	3.0	3.0	4.5
3	1	1.5	1.5	6.1
4	1	1.5	1.5	7.6
5	1	1.5	1.5	9.1
6	7	10.6	10.6	19.7
7	9	13.6	13.6	33.3
8	2	3.0	3.0	36.4
9	5	7.6	7.6	43.9
10	5	7.6	7.6	51.5
11	7	10.6	10.6	62.1
12	4	6.1	6.1	68.2
13	4	6.1	6.1	74.2
14	9	13.6	13.6	87.9
15	4	6.1	6.1	93.9
16	2	3.0	3.0	97.0
17	2	3.0	3.0	100.0
總和	66	100.0	100.0	

TM

STARBUCKS



論

結

星巴克咖啡之所以能坐穩咖啡業者的龍頭老大，是因為他們擁有獨創的咖啡豆及服務品質優良，雖然星巴克的價格比別家的高，卻還是有穩定的客源是因為，他們懂得運用各種促銷活動方式來抓住顧客的心，當然服務品質與產品品質也是不可或缺的。我們的報告主要目的就是探討星巴克在服務、促銷活動和品質對於購買意願的相關程度，經過問卷調查、各方面的資料收集，針對研究假設，運用各種分析方法來驗證結果，最後，對研究目的整理出研究結果說明，做出了結論與建議：

我們的問卷調查共發放 75 份，回收 66 份，有 88%的完成率。

(一) 問卷分析

● 人口統計變數敘述性分析

經由人口統計變數分析結果可知，

受訪者中以「女性」為主(占 65.2%) 年齡層以「13~25 歲」佔多數(占 40.9%) 教育程度以「大學」最多(占 51.5%) 薪資所得以「1.5 萬元以下」居多(占 28.8%)

職業方面以「學生」最多(占 31.8%) 婚姻狀況以「未婚」為最多(占 71.2%)

- 服務、促銷活動和品質對於購買意願的相關性

根據實證分析結果，配合本研究目的：探討服務、促銷活動和品質對於購買意願的關係，由實證分析的雙相關數據可得知，服務、促銷活動和品質對於購買意願具有顯著的影響，三者對於購買意願皆呈現高度正相關，亦即當服務、促銷活動和品質上升將會連帶增加消費者的購買意願。

(二) 建議

價格上對消費者的影響購買行為的重要原因，往後在訂價方面，應配合人們能接受的價格訂價。在地點上都以經濟繁榮地區為主，在少在學校、社區附近設立，讓許多家庭主婦、老人家或是學生，無法享受到咖啡。在折扣方面，應永久性持續進行，不然這種熱潮會對消費者造成衝擊，近而損失。在口味上，如果能往老年人的輕淡口味發展，相信在未來會有不錯的發展。

STARBUCKS