

投稿類別：商業類

篇名：

超商咖啡滿意度調查－以中壢地區「CITY CAFÉ」與「Let's Café」為例

作者：

蔡凱任。國立中壢高商。資料處理科二年 2 班

封宜孜。國立中壢高商。資料處理科二年 2 班

曾珮雯。國立中壢高商。資料處理科二年 2 班

指導老師：

許紫雲 老師

## 壹●前言

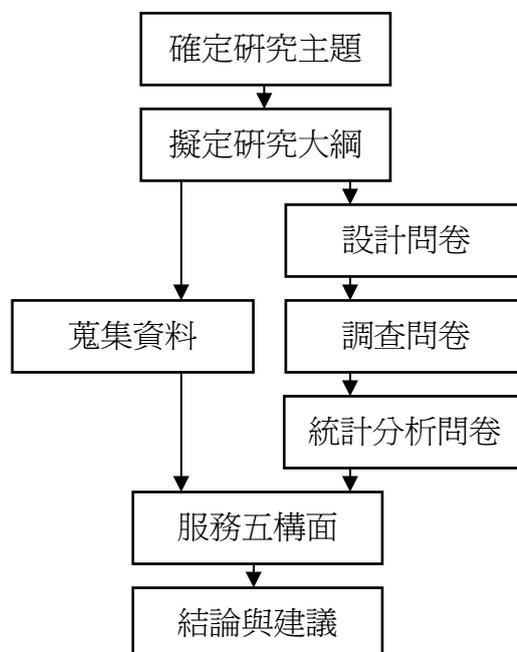
### 一、研究動機

近年來，超商平價咖啡崛起，7-11 與全家便利商店等紛紛推出平價咖啡，對咖啡市場影響極大。『「年齡 31~40 歲」是便利商店研磨咖啡的主要消費族群』(陳佳葉，2010)，許多上班族追求便利性，而選擇消費超商咖啡；學生族群則因價格因素，而選擇消費價格較低廉的超商咖啡。因此，消費者選擇超商咖啡的比率愈來愈高，甚至對咖啡連鎖店(例如：85 度 C、星巴克……)造成威脅。

由於這幾年來 7-11 推出「CITY CAFÉ」迅速爆紅，而使其他超商也跟著推出自有品牌的超商咖啡。其中，全家「Let's Café」急起直追，漸漸能與 7-11「CITY CAFÉ」相互競爭。此兩家超商咖啡較具市場規模，因此，本組決定進一步研究 7-11「CITY CAFÉ」與全家「Let's Café」。

### 二、研究方法

- (一) 問卷調查
- (二) 文獻分析



## 貳●正文

### 一、超商咖啡的起源概述

#### (一) 便利商店不可告人的財務危機

近期，迅速竄紅的商店現煮咖啡引起一陣熱潮，然而在這場便利商店發動平價咖啡大戰的背後，其實隱藏著不可告人的經營危機。十年前，便利商店因其便利性高而短時間內爆紅，「當時一年淨增八百店，一直到現在淨增卻只有十九店」(陳彥淳，2009)(如圖一)，呈現負成長的狀態下，營收不斷的下滑更創下歷史上的新低。因此，為求解除金融風暴以及同業競爭帶來的財務危機，業者不得不加速發展像咖啡這樣的自有品牌商品。業者看準商機便推出便利商店平價咖啡，一方面能創造新的業績來源，另一方面更能透過提升毛利率來增加獲利。

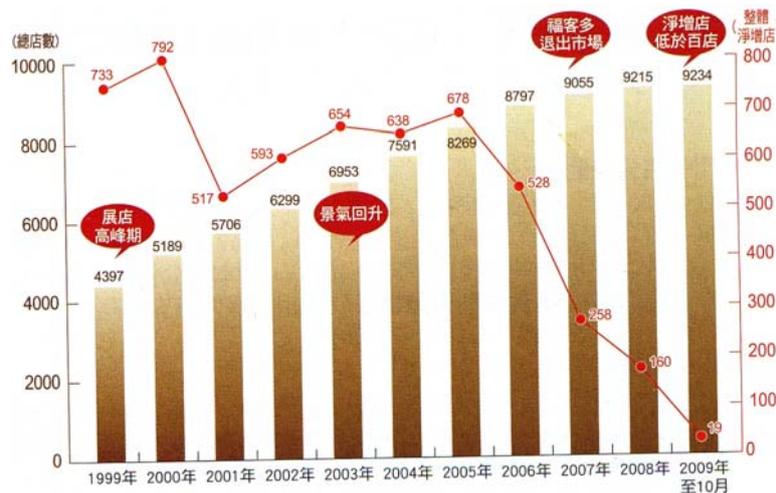


圖 1 近十年來國內整體便利商店淨增店數一覽表  
(資料來源：財訊投資雙週刊 334 期 p.58)

#### (二) 自有品牌解決財務危機帶來新熱潮

為了解決眼前的財務危機，7-11 與全家紛紛推出自有品牌—CITY CAFÉ 與 Let's Café，兩家商店不僅砸下重金培養現煮咖啡市場，也投資上億元布建咖啡機，甚至花大錢請來知名藝人代言，就是要帶進客流量。由於操作成功，從去年起獲利持續成長。透過自有品牌，不但省去通路費用，更帶來高毛利與話題性，「自有品牌不僅創造營收、帶來獲利，還能創下差異化」(陳彥淳，2009)，也因應市場需求而帶來一波新熱潮，更在金融風暴中逆向崛起。

#### (三) 商店咖啡歷程

在二十三年前，7-11 曾在門市販售滴漏式咖啡，當時喝咖啡的族群少之又少，加上當時咖啡的價格偏高，因此願意消費的人並不多，索性業者選擇停售。今日咖啡文化慢慢被消費者接受，接著許多咖啡連鎖店紛紛打出「35 元也有好咖啡」的口號，以低價優勢在市場上迅速發展，咖啡漸漸走向平民化；如今，咖啡不再是昂貴的奢侈品，而變成上班族生活上的必需品。

但因金融風暴造成物價不斷上漲，店面租金持續上升，許多連鎖平價咖啡店因成本上漲，經營不善而倒閉，但便利商店卻在這場金融風暴裡意外的找到生存之路。相隔二十幾年，由統一商店針對喜愛咖啡的消費者，再度推出 CITY CAFÉ，利用原有的門市販售咖啡，不但不必支付店面租金，甚至「透過 POS 系統，能清楚迅速的掌控到門市之每日咖啡銷售量」(陳彥淳，2009)。2009 年 11 月，全家聯合伯朗咖啡推出「Let's Café」。兩家商店利用二十四小時不打烊的經營手法，讓消費者無時無刻都能享用到現煮平價咖啡。

## 二、CITY CAFÉ 與 Let's Café 的服務品質與比較

Parasuraman, etal (1988)提出服務品質五構面，涵蓋可靠性、反應性、保證性、同理心以及有形性等五個層面，是目前評估服務品質常用的指標。(龍騰專題製作研究室，2009)

(一) 表 1、CITY CAFÉ 與 Let's Café 比較

超商名稱	統一 7-ELEVEN	全家 FamilyMart
商標圖		
創始日	2004 年	2009 年 11 月 3 日
代言人	桂綸鎂	趙又廷
使用鮮乳	統一鮮乳	味全林鳳營鮮乳
合作廠商	無	伯朗咖啡
導入店數	約 3,300 店	今年預計 1,700 店
杯蓋	使用膠帶封口(熱)	拉開式杯蓋
容量(熱)	大(16 盎司)中(12 盎司)小(8 盎司)	XL(16 盎司)L(12 盎司)S(8 盎司)
容量(冷)	大(16 盎司)中(12 盎司)	L(12 盎司)
咖啡豆	自行進口與星巴克同等級	由金車企業負責調配
種類	12 種	11 種

價格	熱\$25~\$50、冷\$35~\$55	熱\$25~\$50、冷\$35~\$50
----	-----------------------	-----------------------

(資料來源：<http://citycafe.7-11.com.tw/story2.asp>)

(資料來源：<http://www.family.com.tw/Marketing/LetsCafe/>)

分析：以上為兩家便利商店的比較，由比較分析表可得知，兩家超商各有各的品牌，兩者並無太大差異，其中以統一超商店家占多數，歷史較久，因此大部分顧客對於統一超商亦比全家超商更為熟悉。

(二) 表 2、CITY CAFÉ 與 Let's Café 服務品質五構面

服務品質	優缺點	說明
1.可靠性	優點	1. 比一般咖啡連鎖店的速度更加快速，讓顧客節省許多等待的時間。 2. 咖啡都是現磨，保持新鮮度。
	缺點	1. 現磨咖啡所需時間較久加上商店本身也有產品要賣因此在人手不足的情況下服務效率降低許多。 2. 咖啡容量較少，不符合顧客的期望。
2.反應性	優點	1. 店員隨時保持環境整潔，讓顧客感到舒適。
	缺點	1. 當顧客要求更換產品時，更換速度較緩慢。 2. 不接受外送服務。
3.保證性	優點	1. 提升店員煮咖啡的技術，維持咖啡品質的穩定度。 2. 無論顧客的態度如何，店員的禮貌均一致。
	缺點	1. 當顧客對產品有疑問時，店員無法解決問題。
4.同理心	優點	1. 提供多元結帳方式(例如：現金、icash、悠遊卡)。 2. 提供多種類型的促銷方式。
	缺點	1. 沒有停車位造成顧客的不便。
5.有形性	優點	1. 隨時維護環境整潔。 2. 商品標示價格清楚。
	缺點	1. 有些分店沒有設置咖啡座位專區。

### 三、實地調查

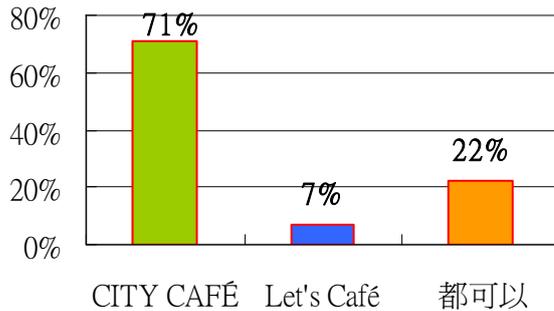
#### (一) 問卷調查說明：

以下是本組針對兩家便利商店所推出的平價咖啡之顧客滿意度問卷調查結

果。根據統計結果分析如下：(共發出 128 份問卷，回收有效問卷 100 份，回收率 78.125%。有效問卷中，有 96 人表示曾經消費 CITY CAFÉ，並勾選 CITY CAFÉ 滿意度調查表格；有 47 人表示曾經消費 Let's Café，並勾選 Let's Café 滿意度調查表格。)

(二) 問卷結果分析：

### 1、不考慮距離因素下，顧客選擇消費比例



如圖 2，在不考慮距離因素下，約有七成的顧客會選擇 CITY CAFÉ，可顯示 CITY CAFÉ 相對擁有較大的消費群。其最大的因素可能源自 CITY CAFÉ 的歷史較為悠久、廣告數較多。

圖2 選擇消費比例圖

### 2、促銷活動是否影響顧客消費比例

如圖 3，約有六成的顧客會因便利商店平價咖啡的促銷活動影響顧客消費；約有 24%的顧客則是視促銷方式而定；另外有少數 12%的顧客並不會因為促銷活動而增添消費慾望。

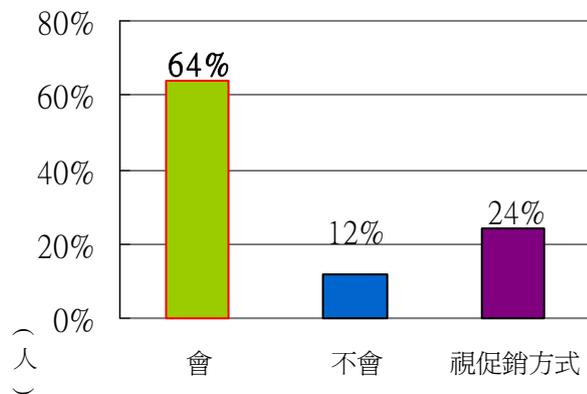


圖3 促銷活動影響消費之比例

### 3、顧客滿意度

如圖 4-1，有多達 65%的顧客對於 CITY CAFÉ 的咖啡口感、香味感到滿意；其次是 25%的普通、7%的非常滿意；僅有少部分的顧客(3%)對於咖啡口感、香味感到不滿意。可見 CITY CAFÉ 已在咖啡口感、香味上有良好的口碑。

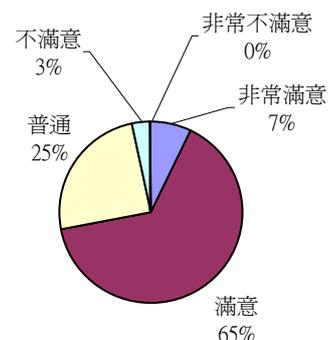


圖4-1 CITY CAFÉ之咖啡口感、香味

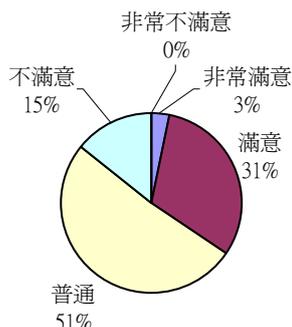


圖4-2 CITY CAFÉ之咖啡價格

如圖 4-3，滿意 CITY CAFE 促銷方式的顧客就有 53%，多達半數以上，感到非常滿意也有 6% 的顧客；而有 39% 的顧客感到普通，不占少數；至於不滿意的僅有少數 2%。表示 CITY CAFÉ 在促銷方式這方面，運用了適當的手法，大大地抓住顧客們的心。

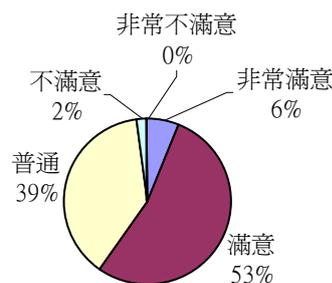


圖4-3 CITY CAFÉ之促銷方式

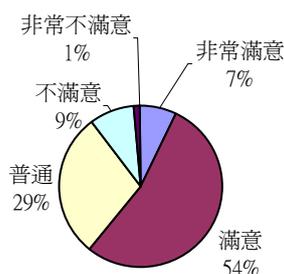


圖4-4 CITY CAFÉ之咖啡種類

如圖 4-4，近 55% 的顧客對於 CITY CAFÉ 的 12 種咖啡種類感到滿意，也有非常滿意的 7%；有 29% 的顧客表示普通；有 9% 和 1% 的顧客則分別表示不滿意及非常不滿意，認為 CITY CAFÉ 的咖啡種類不夠多元化。

如圖 4-5，有 36% 的顧客對於 CITY CAFÉ 的便利性感到非常滿意，而近一半的顧客感到滿意，少部分的顧客(15%)則表示普通，非常不滿意(0%)與不滿意(0%)。由此可見，大部分的顧客皆認同 CITY CAFÉ 的便利性。

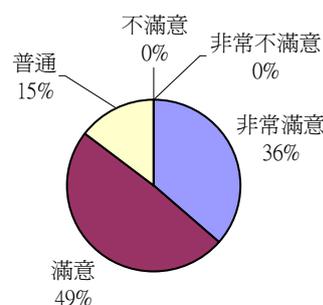


圖4-5 CITY CAFÉ之便利性

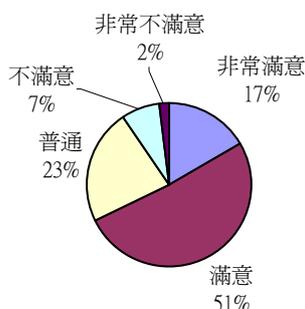


圖4-6 CITY CAFÉ之出餐速度

如圖 4-6，有 51% 的顧客認為 CITY CAFÉ 的出餐速度快，表示滿意，更有 17% 顧客感到非常滿意；另外有 23% 的顧客認為出餐速度普通，不滿意的也有 7% 和非常不滿意的 2%。由於出餐速度屬便利性的其中一塊，在顧客各持歧見的狀況下，打著便利性招牌的 CITY CAFÉ，確實有待改進。

超商咖啡滿意度調查－以中壢地區「CITY CAFÉ」與「Let's Café」為例

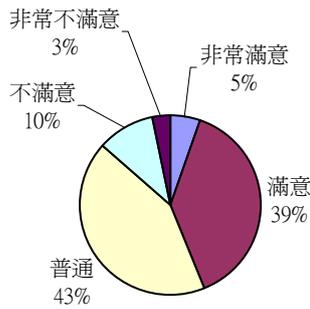


圖4-7 CITY CAFÉ之容量

如圖 4-7，顧客對咖啡的容量有一定比例的重視。感到普通的占最多數(43%)，其次是滿意(39%)、不滿意(10%)、非常滿意(5%)，而非常不滿意(3%)在與其他項目比較下比例最高，表示顧客對於此項感到非常不滿意，業者應對其容量做適當的改進。

如圖 4-8，有 51%的顧客對於 CITY CAFÉ 的杯蓋、紙杯感到滿意，有 14%表示非常滿意，感到普通的則有 28%；非常不滿意(0%)，而不滿意的 7%則反映業者應在產品包裝上能有更為顧客著想的設計，方便顧客飲用，以利提升整體滿意度。

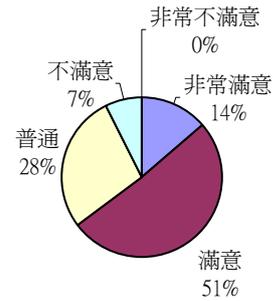


圖4-8 CITY CAFÉ之杯蓋、紙杯

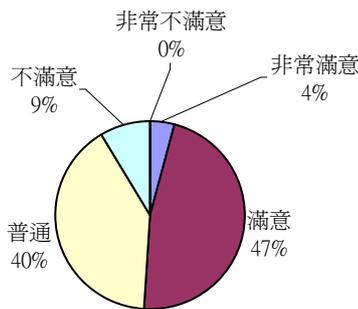


圖4-9 Let's Café之咖啡口感、香味(圖3-9)

如圖 4-9，近期全家便利商店與伯朗咖啡合作推出的 Let's Café，雖大部份的顧客對 Let's Café 的口感、香味感到普通(40%)或滿意(47%)，但不滿意也占了 9%，表示業者應在此項加強，以提升顧客購買意願、滿意度。

如圖 4-10，有一半(51%)的顧客對於 Let's Café 的價格表示普通，滿意占 36%。由此可見，大部分的顧客尚能接受其平價咖啡之價格。唯不滿意占 13%，稍嫌價高。

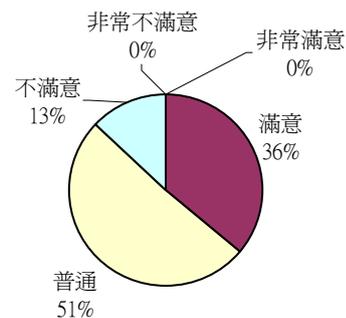


圖4-10 Let's Café之咖啡價格

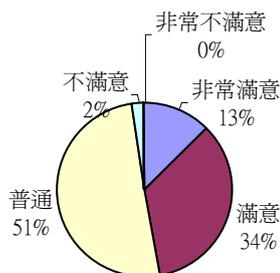


圖4-11 Let's Café之促銷方式

如圖 4-11，顧客對 Let's Café 近期所打出的促銷方式尚稱滿意。表示非常滿意的就有 13%，滿意也有 34%，兩者占相當高的比例；表示普通的更是超過半數，無負面評價即占了 98%，唯不滿意的占少數 2%，Let's Café 在此項成績算是表現相當亮眼。

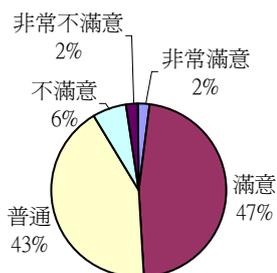


圖4-12 Let's Café之咖啡種類

如圖 4-12，Let's Café 在咖啡種類此項，有 47%的顧客表示滿意，及非常滿意 2%的正面評價；但普通 43%、不滿意 6%，非常不滿意也有 2%，爲了因應顧客消費慾望多變的心理，業者因推出更多種類之產品，以滿足顧客多變化的口腹之欲。

如圖 4-13，有 21%的顧客對 Let's Café 之便利性感到非常滿意、一半以上的顧客(52%)表示滿意；值得討論的是普通 23%及不滿意其便利性的 4%，負面評價較 CITY CAFÉ 多出四個百分比，討論結果可能因其店家數較 CITY CAFÉ 少，以致於滿意度較不如 CITY CAFÉ。

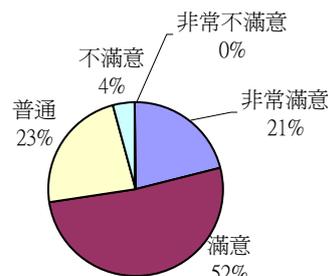


圖4-13 Let's Café之便利性

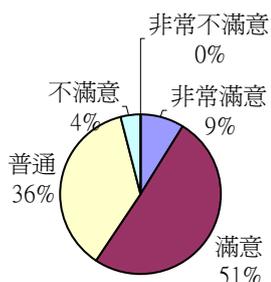


圖4-14 Let's Café之出餐速度

如圖 4-14，超過一半的顧客(51%)對於 Let's Café 之出餐速度感到滿意，及 9%非常滿意；其餘則是感到普通(36%)或是不滿意(4%)，其出餐速度將影響顧客等待時間之長短，業者因改進其出餐速度，以提升整體滿意度、效率。

如圖 4-15，有一半的顧客(50%)對 Let's Café 之容量滿意度表示普通，滿意 38%、非常滿意 2%。但業者應針對不滿意的評價作改進，否則顧客將感到吃虧，輾轉影響整體滿意度而失去客源。

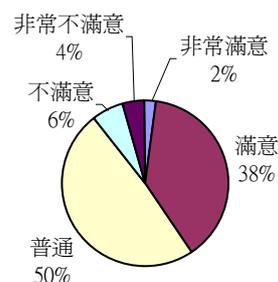


圖4-15 Let's Café之容量

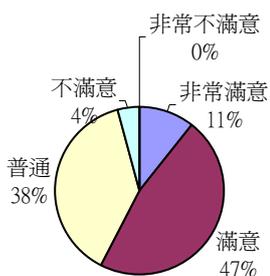


圖4-16 Let's Café之杯蓋、紙杯

如圖 4-16，在 Let's Café 之杯蓋、紙杯滿意度，有 47%的顧客表示滿意，更有 11%的顧客表示非常滿意；反觀滿意度普通 38%、不滿意 4%，業者還是有改進的空間，以提升整體便利性、滿意度。

#### 4、顧客評價

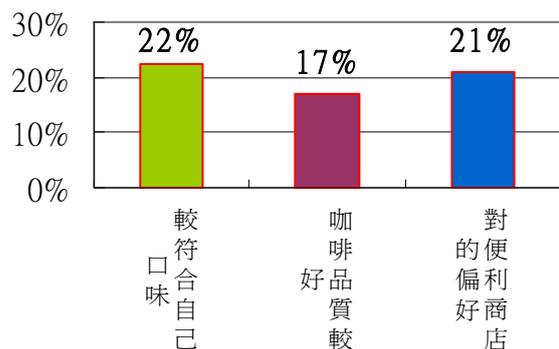


圖5-1 CITY CAFÉ之顧客評價(優)

由圖 5-2 可知，大部分的顧客普遍認為 CITY CAFÉ 的價格過於昂貴 (28%)；而另一部分的顧客，則純粹對這家便利商店沒有偏好，並無特別不滿意之處(30%)；另有 10%的顧客表示咖啡不符合自己的口味、10%覺得其咖啡品質不佳。

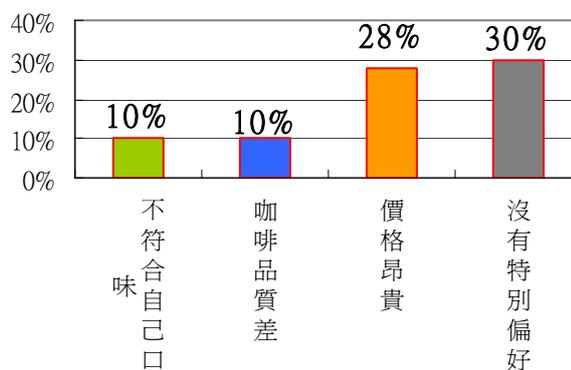


圖5-2 CITY CAFÉ之顧客評價(缺)

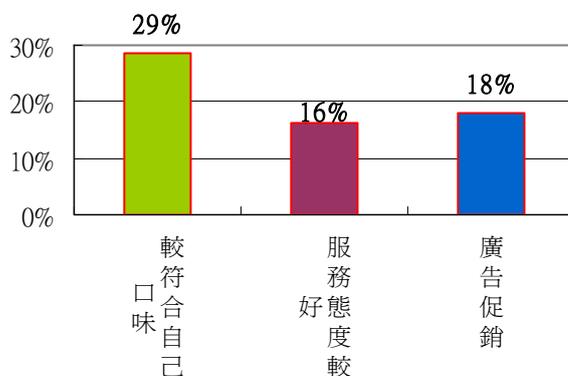


圖5-3 Let's café之顧客評價(優)

由圖 5-4 可知，大部分的顧客對於 Let's Café 的咖啡並無特別偏好(33%)；其次的顧客表示全家的現煮咖啡不符合自己的口味 (19%)；再者則是認為 Let's Café 的咖啡品質較差(17%)。

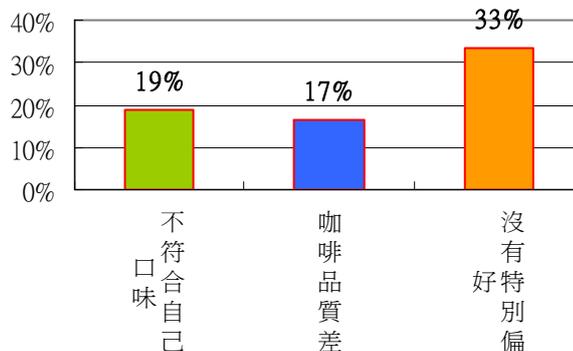


圖5-4 Let's Café之顧客評價(缺)

## 參●結論

綜合以上分析結果得知，CITY Café 的歷史較為悠久，相較之下，消費者對於剛推出的 Let's Café 較為陌生。7-11 店家數較多，比起全家帶給消費者的便利性來的高。

今日，隨著現代人的多變需求、創業人的創新理念，咖啡市場變化萬千且有逐漸擴大的趨勢。綜合以上分析，本組提出以下的建議：

CITY CAFÉ 應適度調降價格、多舉辦促銷活動，以提升整體滿意度；Let's Café 應多廣告自家產品，提高消費者購買慾望，同時改進咖啡口味、品質，以利提高銷售量。

簡言之，若業者能不斷改正缺失，重視產品之顧客滿意度，並積極改進、創新，必定能成功抓住顧客的味蕾、贏得顧客的心，開創無限商機。

## 肆●引註資料

- 1.陳佳葉(2010)。便利商店研磨咖啡的戰況報導！。104 世調中心。2010 年 3 月 8 日，取自  
<http://www.104survey.com/faces/newportal/viewPointCtx.xhtml?researchId=216>
- 2.陳彥淳(2009)。咖啡大戰！趙又廷 PK 桂綸鎂。財訊投資雙週刊，334，55-58。
- 3.龍騰專題製作研究室(2009 年)。專題製作。台北縣：龍騰文化事業。
- 4.CITY CAFÉ城市咖啡故事。2010 年 3 月 4 日，取自  
<http://citycafe.7-11.com.tw/story2.asp>
- 5.全家·伯朗咖啡館。2010 年 3 月 4 日，取自  
<http://www.family.com.tw/Marketing/LetsCafe/>