

探討 3C 賣場之行銷效果—以燦坤實業和全國電子為例

篇名：

探討 3C 賣場之行銷效果—以燦坤實業和全國電子為例

作者：

張雅婷。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

張雅惠。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

周怡岑。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

指導老師：

周士琦 老師

## 目 錄

壹●前言 .....	4
一、序言 .....	4
二、專題研究動機 .....	4
(一) 全國電子的行銷效果如何? .....	4
(二) 燦坤實業的行銷效果如何? .....	4
(三) 16 到 25 歲的消費者對 3C 賣場的滿意度為何? .....	4
三、專題研究目的 .....	4
(一) 探討全國電子的行銷效果。 .....	4
(二) 探討燦坤實業的行銷效果。 .....	4
(三) 探討 16 到 25 歲的消費者對 3C 賣場的滿意度。 .....	4
四、專題研究流程 .....	5
五、專題研究限制 .....	5
六、專題研究架構 .....	6
貳●正文 .....	6
一、文獻探討 .....	6
(一) 3C 產品的定義 .....	6
(二) 行銷效果對消費者的影響 .....	7
(三) 消費者對賣場的信任 .....	7
(四) 建立顧客關係 .....	7
(五) 服務的三大要點 .....	7
(六) 價格的重要性 .....	8
二、問卷結果統計分析 .....	8
參●結論與建議 .....	13
一、結論 .....	13
二、建議 .....	13
肆●引註資料與參考文獻 .....	15
一、引註資料 .....	15
二、參考文獻 .....	15
伍●附錄 .....	16
一、問卷 .....	16

## 圖目錄

圖一、本專題之研究流程.....	5
圖二、本專題之研究架構.....	6
圖三、消費者曾經去過的 3C 賣場.....	9
圖四、消費者常聽身邊親友口中的 3C 賣場.....	9
圖五、消費者對於燦坤.....	9
圖六、消費者對於全國電子.....	9
圖七、消費者對燦坤優惠滿意度.....	10
圖八、消費者對全國電子優惠滿意度.....	10
圖九、燦坤廣告對消費者的吸引力.....	10
圖十、全國電子廣告對消費者的吸引力.....	10
圖十一、消費者接受燦坤的產品價格.....	11
圖十二、消費者接受全國電子的產品價格.....	11
圖十三、消費者對於燦坤滿意程度.....	11
圖十四、消費者對於全國電子滿意程度.....	11
圖十五、消費者對於燦坤.....	12
圖十六、消費者對於全國電子.....	12
圖十七、消費者對於燦坤的賣場路線.....	12
圖十八、消費者對全國電子的賣場路線.....	12
圖十九、消費者對燦坤員工的滿意度.....	13
圖二十、消費者對全國電子員工的滿意度.....	13

## 表目錄

表一、3C 產品的範圍.....	7
表二、受訪者年紀比率.....	8
表三、受訪者年紀比率.....	8

## 壹●前言

### 一、序言

隨著科技的發達，人們使用 3C 產品越來越多。為了資訊，不斷發明出更便利、更好用的產品，例如：3C 產品（computer、communication、consumer electronics）為最籠統的代表。對於現在的人們來說，3C 產品的需求大幅增加，使得 3C 賣場的同業競爭越來越激烈。也讓賣場的營運版圖越來越廣大。每個消費者在 3C 產品上的需求，不管是品質、價格或者是售後服務都有一定的要求。目前我們最常知道的 3C 賣場的兩家為「全國電子」和「燦坤實業」。（全國電子全省擁有 292 間、燦坤實業全省則是擁有 262 間。）燦坤實業成立於 1978 年，一開始為家電用品製造廠，後來歷經七次變革成為 3C 市場上的知名賣場；全國電子則是在 1975 年成立第一間全國電子計算機總匯經歷四次改名而成為現在的「全國電子股份有限公司」，就讓我們來看看這兩家 3C 賣場對消費者所做的行銷效果是如何吧！

關鍵字：3C 賣場、燦坤實業、全國電子、行銷效果

### 二、專題研究動機

此兩家 3C 賣場較常於在廣告中出現，所以我們以燦坤和全國電子為例。

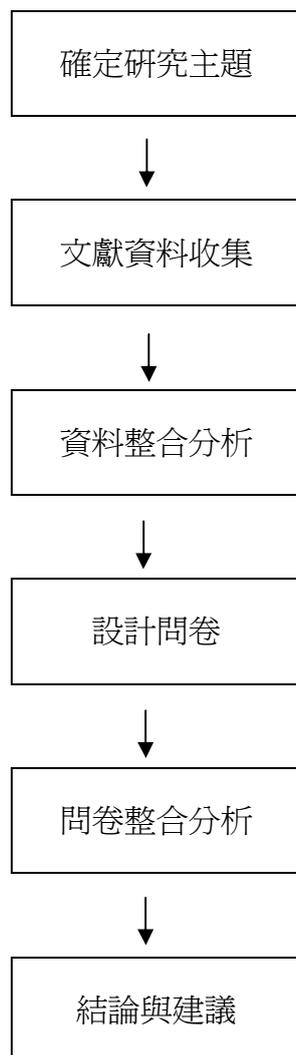
- (一) 全國電子的行銷效果為何？
- (二) 燦坤實業的行銷效果為何？
- (三) 16 到 25 歲的消費者對 3C 賣場的滿意度為何？

### 三、專題研究目的

綜合上述研究動機，本組的研究目的如下：

- (一) 探討全國電子的行銷效果。
- (二) 探討燦坤實業的行銷效果。
- (三) 探討 16 到 25 歲的消費者對 3C 賣場的滿意度。

#### 四、研究流程

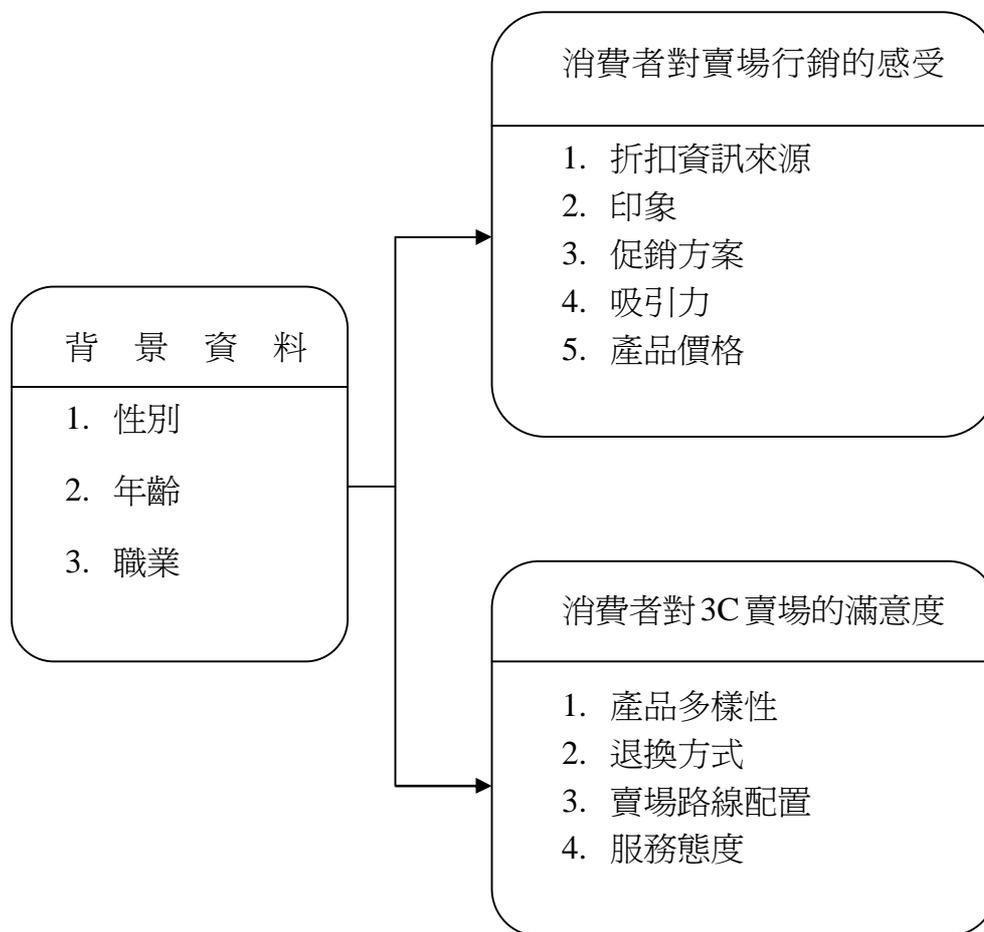


圖一 本專題之研究流程

#### 五、研究限制

本調查之抽樣方法為隨機抽樣，本小組組員於台北車站旁的燦坤實業及肯德基-承德店外，針對台北縣市 16 歲到 25 歲的學生、上班族群且曾於此二家 3C 賣場消費過所進行的調查。

## 六、研究架構



圖二 本專題之研究架構

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一) 3C 產品的定義

3C的意思有包括電腦(Computer)、通訊(Communication)、消費性電子(Consumer Electronics)等三種。

範圍包含如下：

表一 3C產品的範圍

電腦 (Computer)	監視器、主機板、繪圖卡、鍵盤、可攜式電腦、 桌上型電腦、滑鼠、光碟機…。
通訊 (Communication)	數據機、電話機、傳真機、呼叫器、無線對講 設備、網路卡。
消費性電子 (Consumer Electronics)	收音機、電視機、錄放影機、影碟機、汽車音 響、以及最近常流行的DVD、VCD、HDTV …。

## (二) 行銷效果對消費者的影響

廣告一詞的說法有很多種，其中的一個解釋就是「愈多人知道愈好」；在行銷上對於廣告的定義就是「贊助者透過大眾媒體，以付費方式表現或促銷創意、產品或服務。」(引註一)

因此，賣家若有心的產品或是資訊要傳達給消費者。自然就要透過廣告，讓更多的顧客知道賣家的產品訊息，才會引來銷售商機。

由此證明，廣告效果不論在報紙、電視甚至是在雜誌上都可以看到。且我們都會被吸引，如同隱仕(1995)對廣告的一個結果：「當代台灣經濟生活中最怪異的現象：市場威權現象—沒有人有勇氣抗拒市場而不消費」(引註二)

## (三) 消費者對賣場的信任

Alan Mitchell (2001) 針對品牌需要的事情做的結論：「誠實的品牌，不但為消費者加值，也能為生產商加值。」(引註三)

## (四) 建立顧客關係

史丹·拉普和恰克·馬丁(2001)做出了在市場顧客關係的重要性：「真正的商品，就是企業和顧客關係的自然產物。商品將會變成一個舞台，將再次強化關係，並且能帶來行為資訊。」(引註四)

## (五) 服務的三大要點：

學者 Bitner (1995) 認為外部行銷是對顧客「提出承諾」；內部行銷是在「加強承諾」的可執行度；與顧客間的互動行銷則是在「維持承諾」。(引註五)

1. 「外部行銷」指的是「企業與顧客之溝通行銷」要運用「媒體」讓他充分了解公司發展或產品的流行趨勢，才能夠使資訊傳播功能得以發揮，搭起公司與顧客之間的行銷橋樑。
2. 「內部行銷」指的是「公司與員工間之內部溝通與行銷」，公司可定期或不定期的聚餐閒聊，交換工作心得進行。藉由此暢所欲言地表達讓公司「官方」也能聽到另一種聲音，作為經營及政策制定的參考。
3. 「互動行銷」指的是「員工和顧客之間之服務」，最重要的一點是：企業必須建立「服務至上，顧客第一」的服務政策。美國一家 3C 賣場對顧客服務堅持「不發問、沒問題」政策，不管提出任何的要求，都不得有任何疑問，立即服務。在互相交流之下，賣場更堅信「服務是最好的溝通」，這就是互動行銷。

#### (六) 價格的重要性

價格重要性可分為三個來了解：

- 1、經濟層面：產品價格會影響生產因素的分配。
- 2、顧客心理層面：價格與品質之關係，消費者大多會預期「價格越高、品質越好」。服務、品質、品牌形象等都會是消費者購買評估因素
- 3、企業層面：價格會影響個別企業在市場中的競爭地位、銷售額和淨利。

(引註六)

#### 四、問卷結果統計分析

##### 1. 受訪者的基本資料

表二 受訪者年紀比率

年紀	16-17	18-19	20-21	22-23	24-25
百分比	30.67	34.67	17.34	8.00%	9.32

分析：

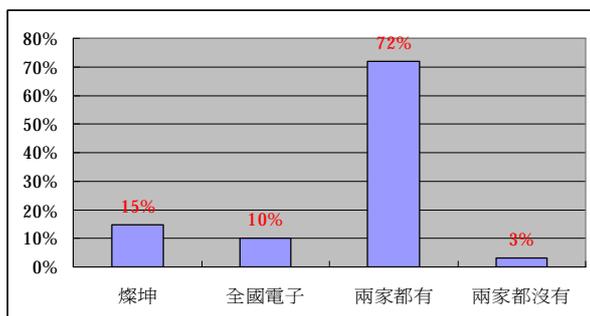
由表二得知 此份問卷的受訪年紀大多於 16-19 歲的族群。

表三、受訪者年紀比率

性別	男	女
	30.67%	69.33%

分析：

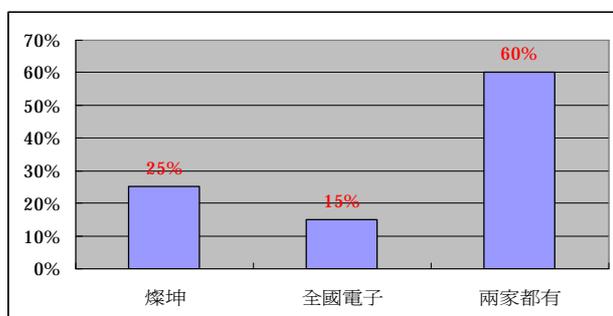
由表三得知 此問卷的女性比例佔的較多。



圖三 受訪者曾經去過的 3C 賣場

分析：

由圖三 可知 大部分受訪者都有去過兩家賣場。而部分受訪者則是因為住家附近只有一種 3C 賣場而沒有去過另一個。



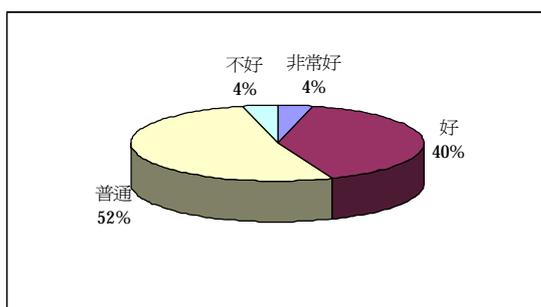
圖四 受訪者常身邊親友常提起的 3C 賣場

分析：

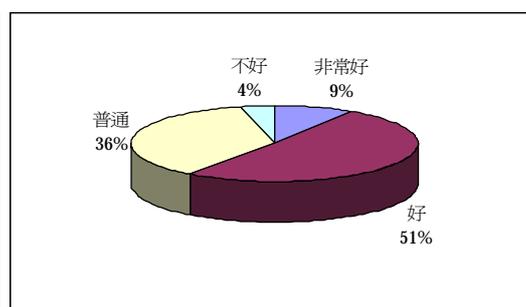
由圖四 可知 大部分受訪者都友聽過兩家 3C 賣場，部分受訪者則是認為燦坤品質較優而對他有了一定的忠誠度。

## 2.行銷方案：

### (1)企業形象：



圖五 受訪者對於燦坤的企業形象

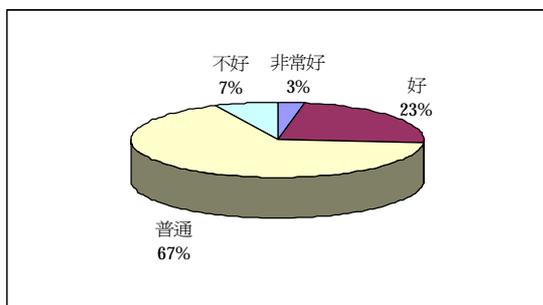


圖六 受訪者對於全國電子的企業形象

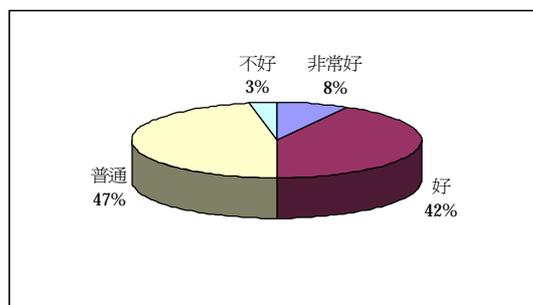
分析：

由圖五、圖六 得知消費者因為全國電子所打出的「就感心」的廣告政策，提高了全國電子的形象。而大幅了領先了燦坤實業的企業形象。

(2) 促銷方案：



圖七 受訪者對燦坤優惠滿意度

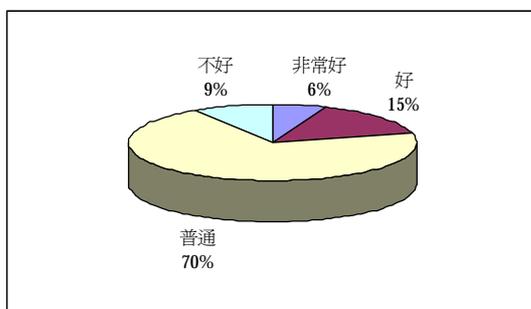


圖八 受訪者對全國電子優惠滿意度

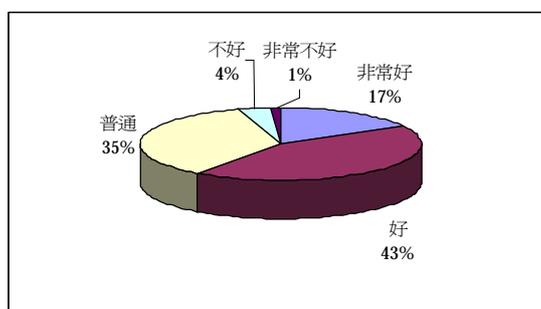
分析：

由圖七、圖八 得知 受訪者對於全國電子打出的「優惠」較為滿意，如：清寒家庭的輔助之類的；相較之下燦坤實業的優惠雖然沒有引起廣大消費者的購買意願，但是在促銷方案之下還是有一定的消費族群存在。

(3) 廣告手法



圖九 燦坤廣告對受訪者的吸引力

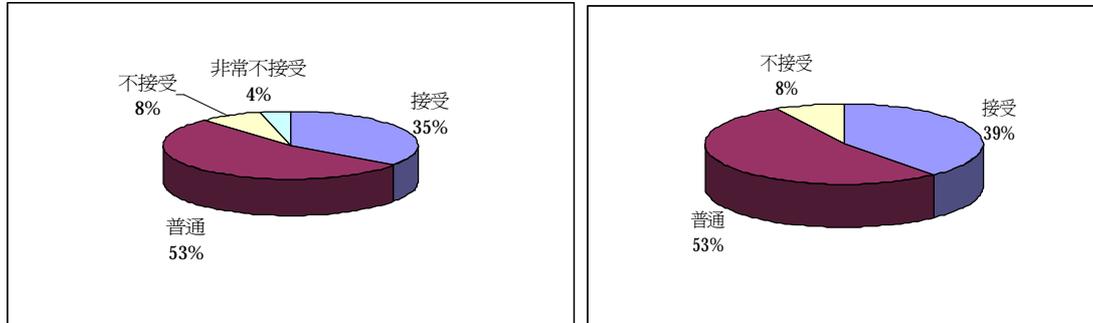


圖十 全國電子廣告對受訪者的吸引力

分析：

由圖九、圖十 可知 受訪者對於燦坤的廣告吸引力較弱，有的受訪者還說出了他幾乎沒有看過燦坤的廣告，相對於全國電子在電視上所做的廣告手法，推出了清寒學生輔助的方案，吸引了消費族群，也提高了消費人群。

#### (4)產品價格

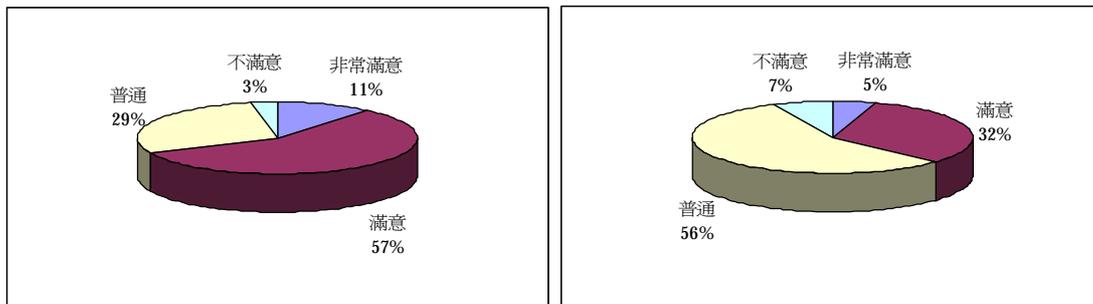


圖十一 受訪者接受燦坤的產品價格 圖十二 受訪者接受全國電子產品價格

分析：

由圖十一、圖十二 推出 在兩大 3C 賣場上的市面價格，都是差不多的。但是在燦坤的產品價格方面，還是仍有部分消費族群感到不滿意。

#### (5)產品多樣性：

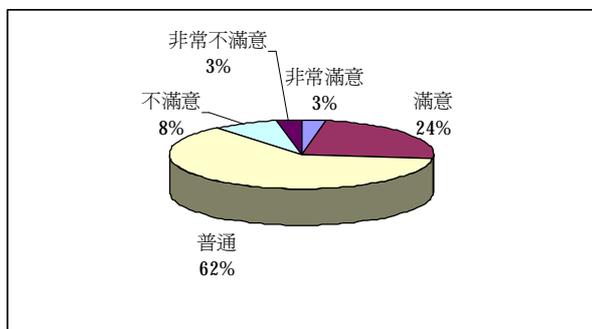


圖十三 受訪者對於燦坤滿意程度 圖十四 受訪者對於全國電子滿意程度

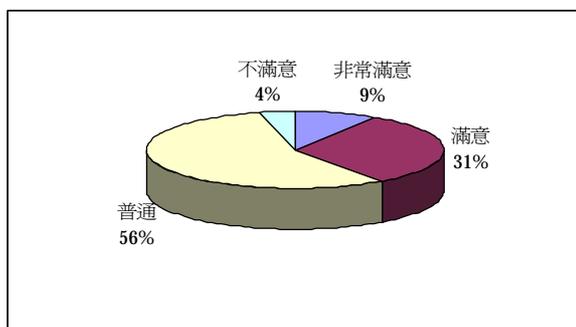
分析：

由圖十三、圖十四 得知受訪者因為全國電子所推出較多樣性 3C 商品較為滿意，而全國電子商品大多侷限於家電類。多數受訪者對於燦坤大範圍 3C 商品販售較為滿意。

(6)退換方式的滿意度



圖十五 受訪者對於燦坤的退換方式滿意度

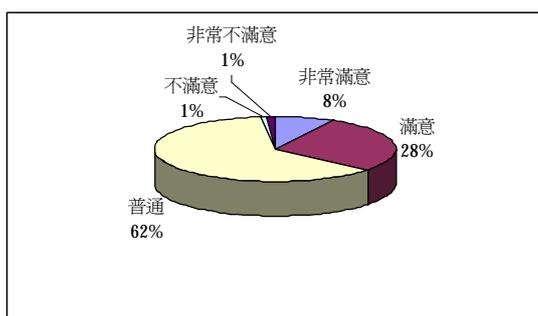


圖十六 受訪者對於全國電子的退換方式滿意度

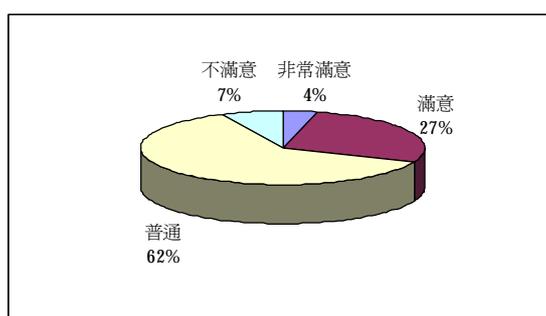
分析：

由圖十五、圖十六 得知消費者對於燦坤的商品退換方式較為不滿意，而對於全國電子的退換服務品質感到比較滿意。

(7)賣場路線配置的方便性滿意程度



圖十七 受訪者對於燦坤的賣場路線

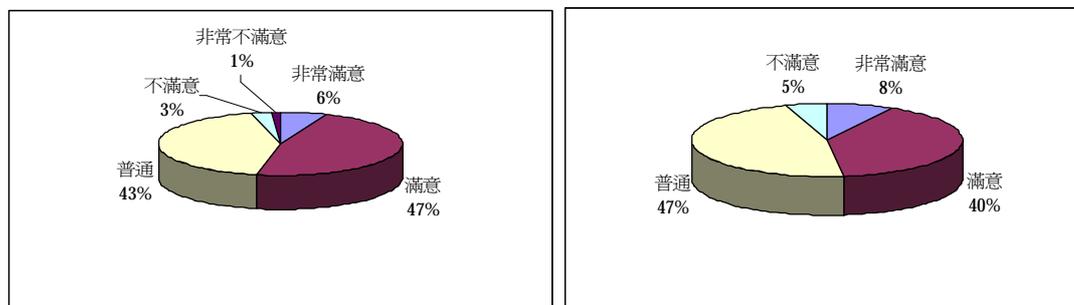


圖十八 受訪者對全國電子的賣場路線

分析：

由圖十七、圖十八 得知受訪者對於燦坤的賣場路線比較滿意，覺得相較之下全國電子的賣場配置路線較讓人感到複雜。燦坤路線配置得當，商品歸類清楚。

(8)工作人員的服務態度滿意程度



圖十九 受訪者對燦坤員工的滿意度 圖二十 受訪者對全國電子員工的滿意度

分析：

由圖十九、圖二十 得知燦坤與全國電子兩家 3C 賣場的員工服務態度滿意程度相差不多，兩家賣場員工的服務態度足以影響消費者心理。

參●結論與建議

一、結論

深入探討燦坤及全國電子這兩家大型 3C 賣場企業後，先得知最原先吸引消費者是由最重要的廣告形象開始，全國電子的廣告行銷主要強調溫馨人情味及售後服務，耳熟能詳的廣告台詞「全國電子，就感心」說明了全國電子廣告手法的成功，讓消費者只要一想到全國電子就有直接印象訴說著親合力；而燦坤由光明形象打出量黃色明亮大招牌，但廣告卻沒全國電子擴散大媒體。

就商品多樣性也是一項吸引消費者及鞏固消費者的重要性，全國電子所提供的大多數為大型家電類，其廣告內容也針對此，而燦坤範圍較為廣闊，不侷限於小範圍。促銷方案拉攏消費者也是一大重點，提出優惠吸引消費者。觀察圖十七、圖十八的圖得知，員工服務態度也足以影響消費者心態。這兩家大型 3C 賣場擴大全台灣，勢必也是要很重視員工服務態度，讓消費者滿意也得以鞏固消費者。生活中，多方面行銷及廣告等將影響銷售生意。

二、建議

經過上述結果統計分析後，我們發現大多數受訪者對於燦坤及全國電子印象都為

中上，而根據我們的問卷顯示，受訪者對於 3C 商品的退換方式、促銷手法、價格、廣告等會影響他們購買的選擇，而店面擺設及路線動向也會間接的影響消費者的購買意願，所以販售 3C 產品的燦坤及全國電子可以依據消費者的需求做改善，例如：

- (一) 可以在母親節或者是父親節類似這種節日前幾個禮拜開始做促銷。
- (二) 性質類似的電器商品可以擺的較接近，而分區商品之間的路線配置可以分的再開一點。

## 肆●引註資料與參考文獻

### 一、引註資料

- 註一、Keegan W.J. (1995). *S.E Moriarty, and T.R Duncan Marketing 2/e*. New Jersey: Prentice Hall.
- 註二、隱仕 (1995)。消費狂潮與台灣危機。台北縣：獨家出版社
- 註三、Alan Mitchell(2001). *Right Side Up: Building Brands in the Age of the Organized Consumer*. Taiwan: Chinese complex edition arranged through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.
- 註四、Stan Rapp & Chuck Martin(2001). *Max-e-Marking in the Net Future—The Seven Imperatives for Outsmarting the Competition in the Net Economy*. Taiwan: McGraw-hill Int'I Enterprises Inc.
- 註五、M.J. Bitner (1995), *Building Service Relationship: It's All about Promise*, Journal of the Academy of Marketing Science.
- 註六、D. Takahashi(1997), "Little Caesar's Plans Big! Big!`'Pizzas, While Keeping Price Structuer the Same," The wall Street Kpirma.

### 二、參考文獻

#### (一) 中文部份

- 鄭紹成(2008)。經濟學。臺北縣：前程文化。
- 全國電子股份有限公司。2008年11月17日，取自 <http://hipage.hinet.net/038545099/>
- 燦坤跨國集團。2008年11月06日。取自 <http://www.tsannkuen.com/CHT/01/CompanyOverview.aspx>。
- 隱仕(1995)。消費狂潮與台灣危機。台北縣：獨家出版社

#### (二) 英文部份

- D.Takahashi(1997), "Little Caesar's Plans Big!Big!`'Pizzas, While Keeping Price Structure the Same," The Wall Street and LaForge, op. cit.
- Richard F(1995). Gerson, "Beyond customer service : keeping customers for life" U.S.A.: Crisp Publications, Inc.

## 探討 3C 賣場之行銷效果

—以燦坤實業和全國電子為例—

親愛的消費者：

您好，我們是臺北市士林高級商業職業學校會計事務科 209 的學生，這是一份專題研究的問卷，是有關「3C 賣場之行銷效果」的調查，主題為『探討 3C 賣場之行銷效果—以燦坤實業和全國電子為例』，研究對象為 16-25 歲的消費族群，這份問卷採不記名的方式，因此不會留下您的任何資料，請您放心填寫這份問卷。再次感謝您的填寫，您寶貴的意見，將為我們重要的研究訊息。最後  
祝您

心想事成 萬事如意

臺北市士林高商會計事務科 209 第十三組學生敬上

### 壹．基本資料：

性別：男 女  
年紀：16-17 18-19 20-21 22-23 24-25  
職業：學生 上班族 其他\_\_\_\_\_

### 貳．問卷內容：

請問：您曾去過哪家 3C 賣場？

燦坤  全國電子  兩家都有  都沒有去過  其他\_\_\_\_\_

請問：最常於身邊親友口中聽到哪家 3C 賣場？

燦坤  全國電子  兩者都有  都沒有聽過  其他\_\_\_\_\_

#### 一．行銷方案：

(1) 燦坤的行銷方案

1. 請問：您對於燦坤實業的企業形象？

非常好  好  普通  不好  非常不好

2. 請問：您覺得燦坤的 3C 商品的促銷方案？

非常好  好  普通  不好  非常不好

3. 請問：您覺得燦坤的廣告手法是否有吸引到您？

非常好  好  普通  不好  非常不好

4. 請問：您是否接受燦坤的 3C 商品價格？

非常接受 接受 普通 不接受 非常不接受

(2) 全國電子的行銷方案

1. 請問：您對於全國電子的企業形象？  
非常好 好 普通 不好 非常不好
2. 請問：您覺得全國電子的 3C 商品的促銷方案？  
非常好 好 普通 不好 非常不好
3. 請問：您覺得全國電子的廣告手法是否有吸引到您？  
非常好 好 普通 不好 非常不好
4. 請問：您是否接受全國電子的 3C 商品價格？  
非常接受 接受 普通 不接受 非常不接受

二．賣場印象：

(1) 燦坤的賣場印象

1. 請問：您對於燦坤賣場的商品多樣性滿意程度？  
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
2. 請問：您對於燦坤賣場的商品退換方式滿意程度？  
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
3. 請問：您對於燦坤賣場的賣場路線配置的方便性滿意程度？  
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
4. 請問：您對於燦坤賣場的工作人員的服務態度滿意程度？  
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

(2) 全國電子的賣場印象

1. 請問：您對於全國電子的商品多樣性滿意程度？  
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
2. 請問：您對於全國電子的商品退換方式滿意程度？  
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
3. 請問：您對於全國電子的賣場路線配置的方便性滿意程度？  
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
4. 請問：您對於全國電子的工作人員的服務態度滿意程度？  
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

**謝謝您的填答!**