

探討量飯店經營策略與消費者滿意度之影響-以全聯福利中心與家樂福為例

篇名：

探討量飯店經營策略與消費者滿意度之影響－以全聯福利中心與家樂福為例

作者：

吳映璇。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

林慧如。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、緒論	4
二、專題研究動機	4
三、專題研究目的	4
四、研究方法與流程	5
五、研究限制	5
六、研究架構	6
貳●正文	6
一、文獻探討	6
(一) 顧客滿意度	6
(二) 量販店特色	6
(三) 全聯福利中心簡介	7
(四) 家樂福簡介	7
二、問卷結果統計分析	8
(一)、統計方法	8
(二)、問卷調查統計結果	9
參●結論與建議	11
一、結論	11
二、建議	12
肆●引註資料	13
伍●附錄	14

表目錄

表一 受訪者性別分配	9
表二 受訪者年齡分配	9
表三 受訪者年齡分配	9
表四 受訪者月所得分配	10

圖目錄

圖一 本專題研究之研究流程圖	5
圖二 本專題研究之研究架構	6

圖三	受訪者性別	9
圖四	受訪者年齡分配	9
圖五	受訪者職業分配	9
圖六	受訪者月所得分配	10
圖七	受訪者一個月銷費的次數	10
圖八	受訪者最有吸引力的條件	10
圖九	宣傳媒介吸引受訪者上門的意願	11
圖十	宣傳媒介吸引受訪者上門原因	11
圖十一	受訪者對工作人員滿意度	11
圖十二	受訪者一個月銷費的次數	12
圖十三	受訪者最有吸引力的條件	12
圖十四	宣傳媒介吸引受訪者上門的意願	12
圖十五	宣傳媒介吸引受訪者上門原因	13
圖十六	受訪者對工作人員滿意度	13
圖十七	選擇上兩者其中之一消費	14
圖十八	選擇上兩者其中一消費原因	14
圖十九	兩者比較之下較想取得哪家相關資訊	15
圖二十	兩者比較之下較想取得哪家相關資訊原因	15
圖二十一	兩者比較之下較哪家的服務態度較佳	15

壹●前言

一、緒論

衛生紙、洗髮精、泡麵、蔬果、家電、等各種商品，在以前，都無法在同一家商店一次買齊，因為量販店的開發，裡頭的商品多樣化，可以縮減人們在購買上所消耗的時間，也有許多特價、試吃品、能增加到消費者福利的活動，使得消費者採購之時也能在其中得到額外的娛樂。

在此選擇這兩家賣場做為研究，是想更深層的去探討資本額較小的全聯福利中心 福利中心和大資本的家樂福在不同的資本規模之下，吸引消費者的經營策略上會存在差異嗎？又會不會有類似之處呢？因此進行本項研究。希望能找出答案。

二、專題研究動機

依據 AC Nielson 調查資料顯示，國人日常支出以在量販店消費最高，佔 50%，其次是便利商店佔 20%，並列第 3 的則是傳統市場及超級市場，各佔 12%，量販店已成為消費大眾省錢大作戰的首選。民國 91 年度量販店整體市場規模約 1700 億元，較 90 年的 1600 億元成長 3.8%，在不景氣中量販店仍有不錯的業績表現。 (引註一)

- (一) 在眾多類形的量販店下，全聯福利中心與家樂福採行什麼樣的行銷策略來吸引顧客上門？
- (二) 現在的社會，經濟也處在低迷的情況下，大多數業者希望把價格壓到最低，達到薄利多銷的效果，全聯福利中心與家樂福是如何做才能讓成本不升高的狀況，利潤達到最好呢？
- (三) 全聯福利中心與家樂福顧客希望能有什麼樣的消費？滿足？

三、專題研究目的

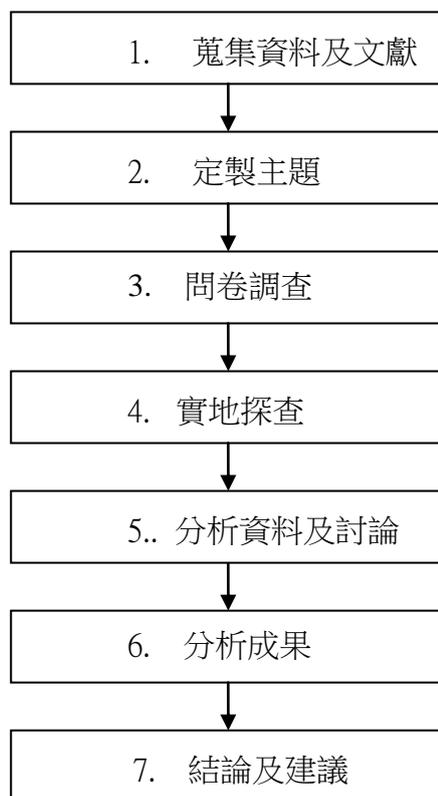
- (一) 瞭解全聯福利中心與家樂福吸引顧客的經營策略。
- (二) 瞭解全聯福利中心與家樂福在變動成本下達到最大利潤的措施。
- (三) 瞭解全聯福利中心與家樂福顧客希望獲得的消費。滿足。

四、研究方法與流程

- (一) 研究方法

- 本研究針對在家樂福及全聯福利中心消費的消費者進行問卷調查。

(二) 研究流程

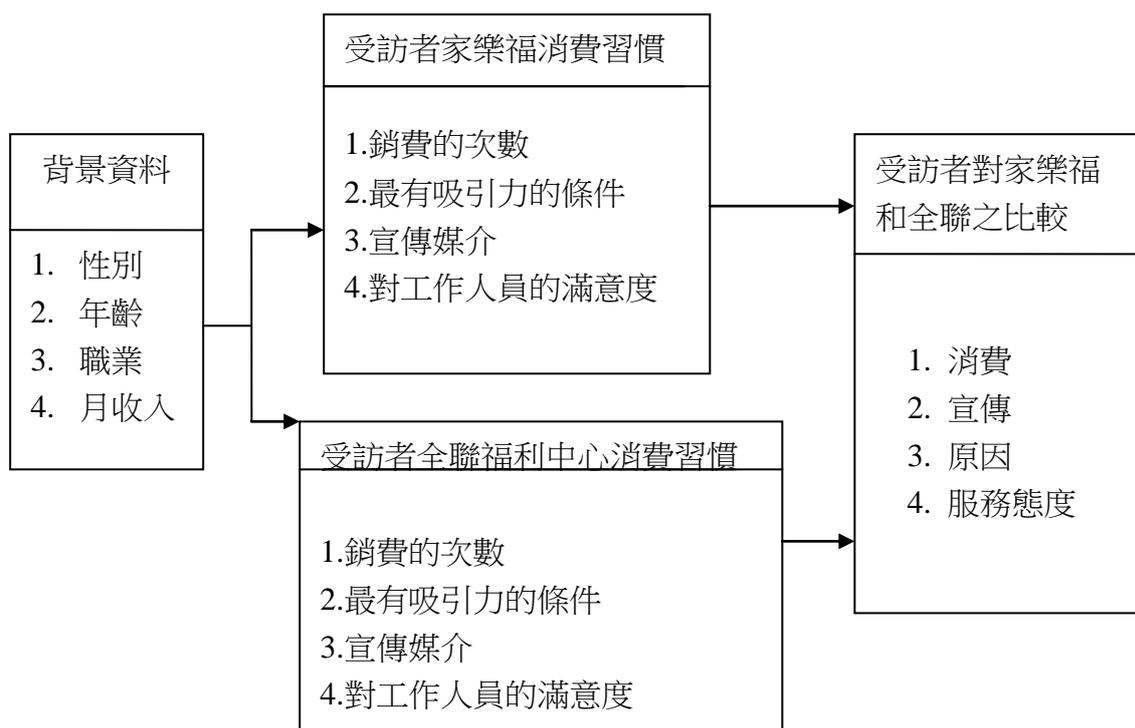


圖一 本專題研究之研究流程圖

五、研究限制

本組由於人力、財力、物力的限制，本研究之問卷調查僅 200 份，此次問卷調查是在全聯福利中心<北市三興店>與家樂福<北市重慶店>各 100 份以隨機的方式挑選受訪者進行訪問，以求抽樣調查的公平、公正。調查民眾對於全聯福利中心與家樂福的感受和認知度，並了解兩者的比較，因此與本研究之結論可能會有所差異。

(三) 研究架構



圖二 本專題研究之研究架構

貳●正文

一、文獻探討

本組將在此研究探討全聯福利中心與家樂福行銷之策略分為以下五點：

(一) 顧客滿意度

顧客滿意度是指當顧客在消費前，認為需要此項產品或服務，而在消費後，產品或服務能滿足消費者的慾望程度。

(二) 量販店特色

賣場面積大	大約在二、三坪之間。
貨色齊全	為滿足購物者一次購足的需求。
價格導向	透過各種海報、廣告或DM，吸引顧客消費。
量販	整箱(組)或集合包裝的量販包市是量販店商品基本單。

研究者自行改編

(引註二)

(三) 全聯福利中心簡介

全聯福利中心一躍為乾貨銷售最大的通路，對聯合利華這類大型日用品廠商來說，全聯福利中心是僅次於家樂福的第 2、3 大通路。全聯福利中心以量制價加上地利優勢，區隔出一個超市規模、量販價格立足市場的定位。

全聯福利中心重大建設：

擴大商品組合	從原先 500 家供應商增加到 700 家，商品品項從 4000 項，增加到 6000 項。
擴張賣場版圖	賣場從原先的 68 家賣場，增加到 431 家。
重新市場定位	以最低廉的售價，供應福利品，對象是全體社會大眾。
賣場流程改造	從內部管理到賣場陳列朝著簡化、電腦化、便利化、合理化、人性化、來重建流程，讓結帳快速，讓商品不會缺貨，讓陳列發揮銷售訴求力。
加強服務品質	提供消費者親切、貼心、溫暖的服務。
建構超強資訊網路	從賣場收銀系統開始到商品供配、財務會計、銷售管理，全聯建立了一套完整的資訊網路架構。

研究者自行改編

(引註三)

(四) 家樂福簡介

『家樂福』大型賣場是由統一企業與法商家樂福各以 40% 及 60% 的持股比例合資新台幣 7 億元成立之『家福公司』旗下企業。(引註四) 量販業者主要經營基礎就是以量制價，必須掌握通路優勢及更大的銷售量才能有效壓低售價。全球第二大零售商法國家樂福集團日前表示，在不同國家轉讓或收購超市是為了調整國際戰略佈局，而不同市場的盈利情況、增長潛力決定了家樂福的具體戰略調整安排。(引註五)

家樂福提供「天天都便宜」的四大保證：

天天即時查價	天天進行民生必需品市場調查，掌握超低價格
不怕比 100%價格透明化	為了方便比價，家樂福清楚標示出民生必需品每一規格的單位價格。
買貴退差價	在購物縣市的大型量販店(限全台有三家以上門市，不含家樂福其他分店)，發現相同產品的價錢低於家樂福，只

	要在 8 日內持相關資料 (DM 型錄或發票) 至服務中心，馬上退價差。
不必比！促銷價保證低	為了達到低價的承諾，家樂福注意市場促銷訊息，讓客人在家樂福買到促銷價。

研究者自行改編

(引註六)

家樂福行銷策略：

超大規模策略	大規模的銷售，讓家樂福從大規模採購中享受優惠的價格折扣。在僱員、設施和空間上，家樂福這種巨型超市也更具優勢，從而降低成本。
停車場大	家樂福在停車場設置上堅持第 100 平方米營業面積
家樂福的商品週轉迅速	家樂福擁有強大的採購能力及與供應商談判的能力。商品的快速週轉，流動資金佔用少，可以大大降低資金的成本。
本土化與聯盟策略	家樂福 90% 以上的商品是從當地的供應商購買的，其陳列也是按當地的消費習慣和消費心理而設。

研究者自行改編

(引註七)

(五) 價格殺戮戰場：

量販店消費族群是價格敏感度最高的一群，以速食麵而言每箱差價在 5 元以上，消費者掉頭就走。因此，以超低價商品來吸引消費者、培養高忠誠度，並藉以抵制競爭品牌的價格殺手作風，已是各品牌共同的常態性策略。

供貨商「售後付款」的合約，以及「以量制價」的行銷策略。

(六) 寄賣模式：

供貨商不用負擔商品的上架費。一般供貨商在商品進入賣場前，都要先支付一筆貨物上架費給賣場，但全聯福利中心 延用早期「軍公教利中心」的「寄賣模式」合約，並沒有上架費這項協定，反而要求供貨商直接將這筆上架費，轉成優惠價格反應在商品售價上。

二、問卷調查結果統計分析

(一) 統計方法

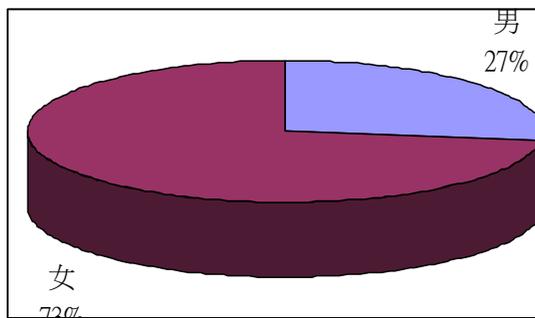
本專題研究報告是針對各種題目類型設計最適當之表格及圖表，以顯示其分佈情形，藉此來分析資料。由於本次問卷調查僅兩百份，下列表格及圖表將以數量表示，並探討分析其結果。

(二) 問卷調查統計結果

第一部分：背景資料

表一 受訪者性別分配

性別	男	女
人數	54	146

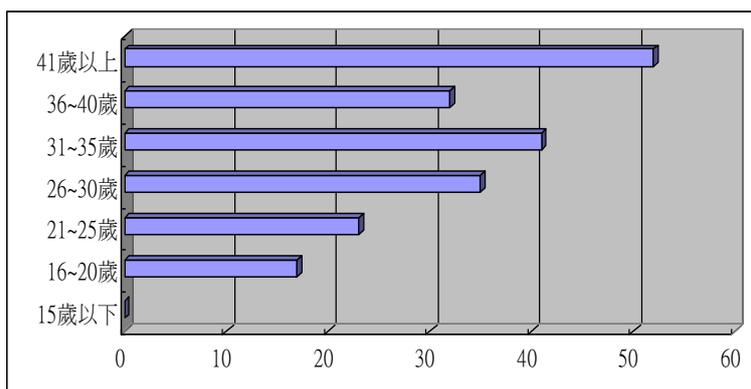


圖三 受訪者性別

分析：由表一及圖三可發現受訪者中男性佔 27%，女性佔 73%。

表二 受訪者年齡分配

年齡	人數
15 歲（含）以下	0
16~20 歲	17
21~25 歲	23
26~30 歲	35
31~35 歲	41
36~40 歲	32
41 歲以上	52

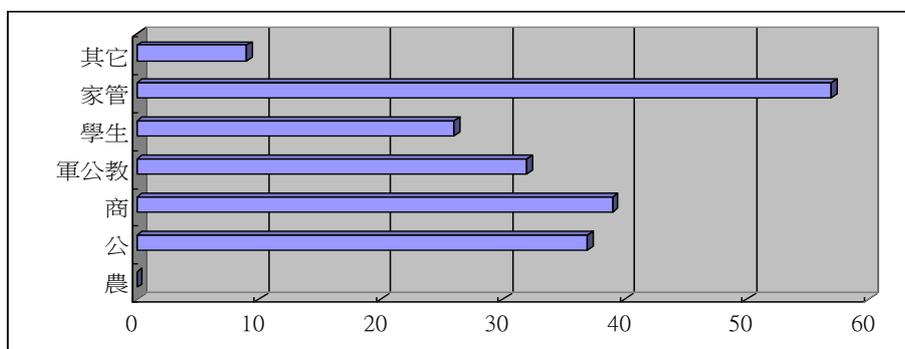


圖四 受訪者年齡分配

分析：由表二及圖四可發現受訪者中年齡 41 歲以上者佔了大多數。

表三 受訪者職業分配

職業	人數
農	0
工	37
商	39
軍公教	32
學生	26
家管	57
其他	9

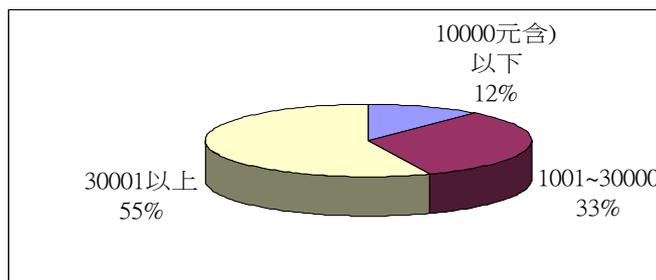


圖五 受訪者職業分配

分析：由表三及圖五可發現受訪者職業為從事家管者佔大多數。

表四 受訪者月所得分配

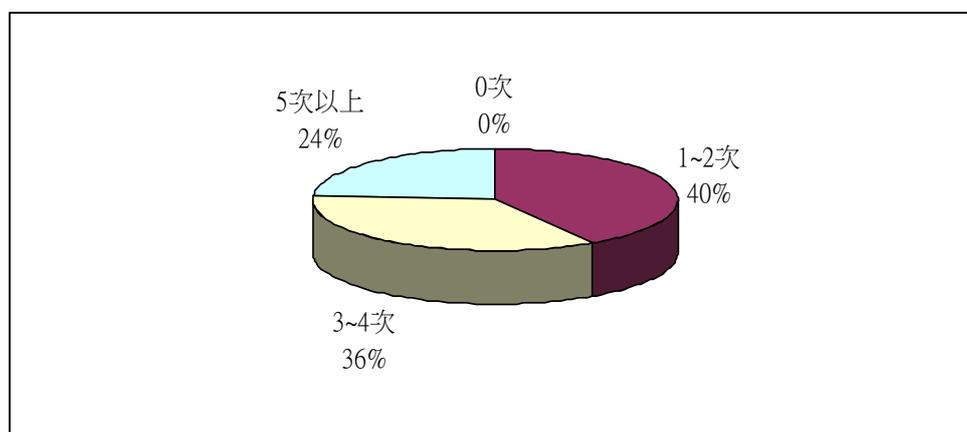
月收入	人數
\$10,000 (含) 以下	23
\$10,001~\$30,000	65
\$30,001 (含) 以上	112



圖六 受訪者月所得分配

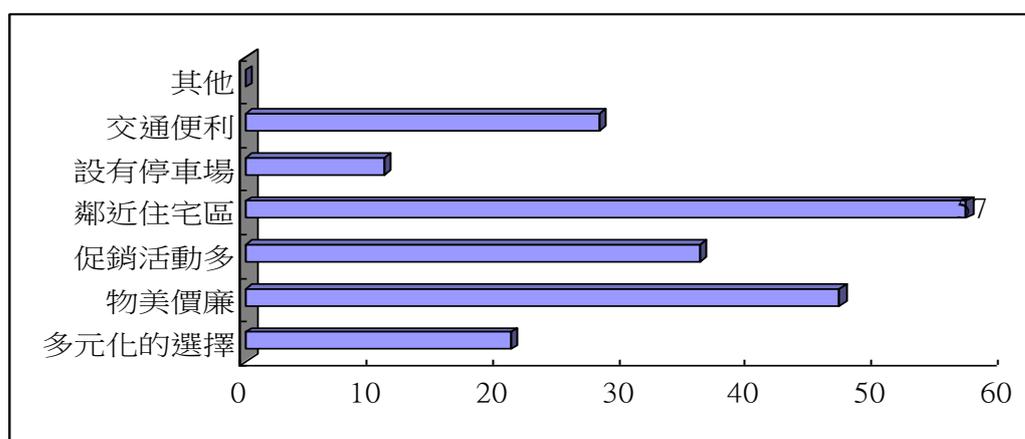
分析：由表四及圖六可發現受訪者所得分配\$30,001 (含) 以上佔了 55%，另外\$10,000 (含) 以下佔了 12%，兩者呈現兩極化現象。

2.問卷結果



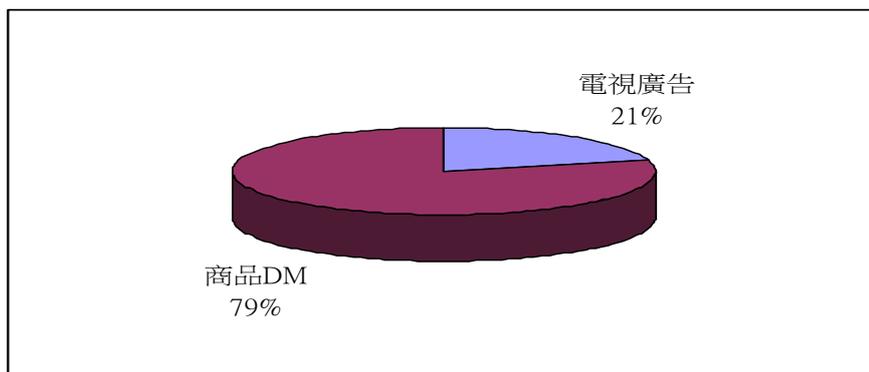
圖七 受訪者一個月銷費的次數

分析：由圖七可知一個月去家樂福量販店銷費的 1~2 次為 40%，3~4 次為 36%，可知大家一個月去的次數比例在一定的範圍。



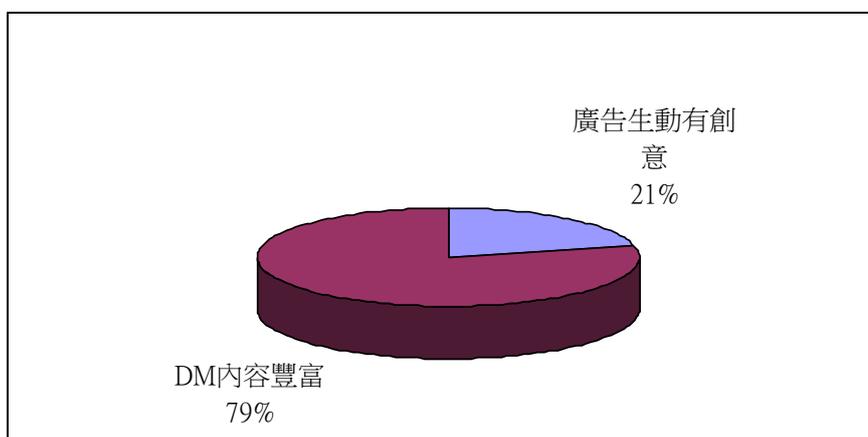
圖八 受訪者最有吸引力的條件

分析：由圖八可知鄰近住宅區為最多，物美價廉為次。



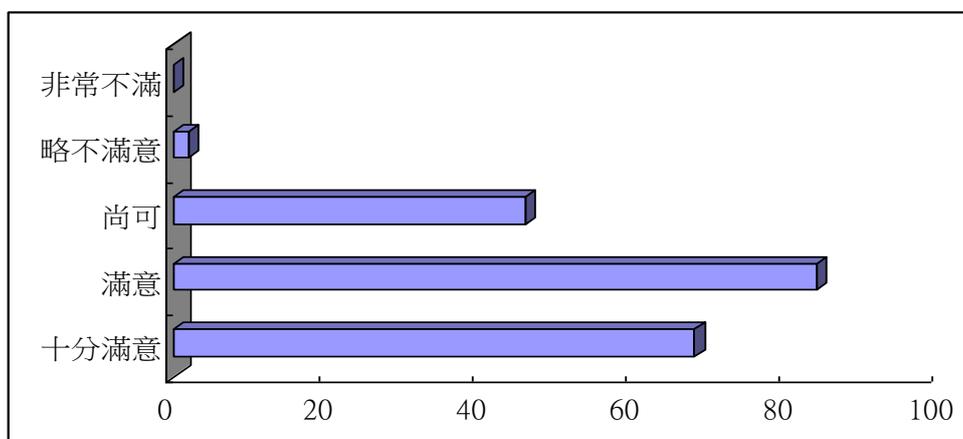
圖九 宣傳媒介吸引受訪者上門的意願

分析：由圖九可之知宣傳媒介以商品 DM 佔 79%，為大多數。



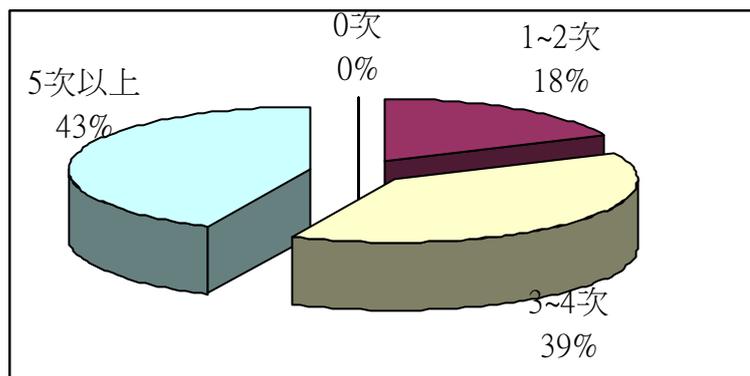
圖十 宣傳媒介吸引受訪者上門原因

分析：由圖十可知受訪者都以 DM 為重。



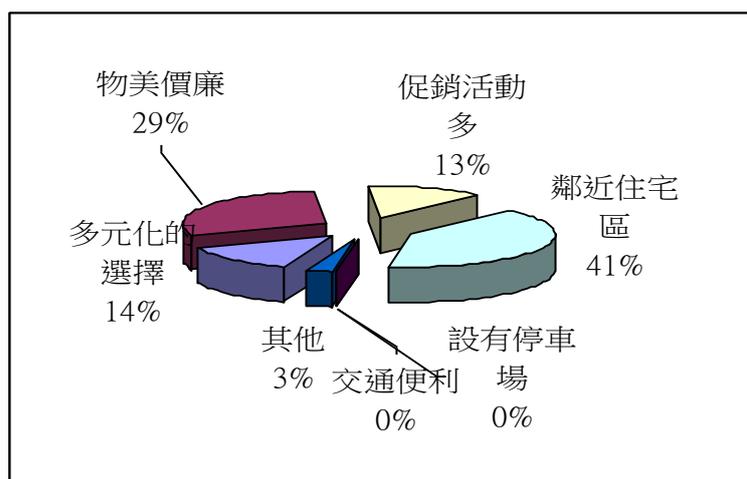
圖十一 受訪者對工作人員滿意度

分析：由圖十一可知受訪者以滿意為最多，略不滿意為最低。



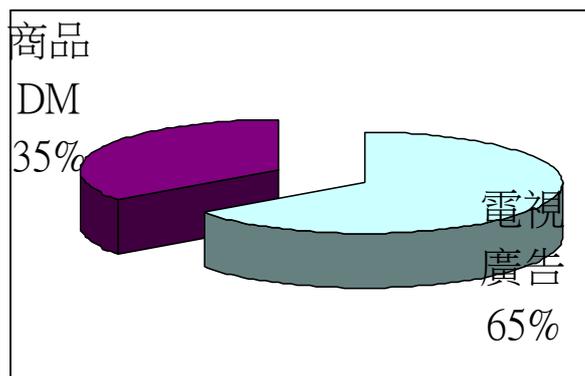
圖十二 受訪者一個月銷費的次數

分析：由圖十二可知一個月去全聯福利中心銷費的1~2次為18%，3~4次為39%，5次以上為43%，可知大家一個月去的次數比例的範圍。



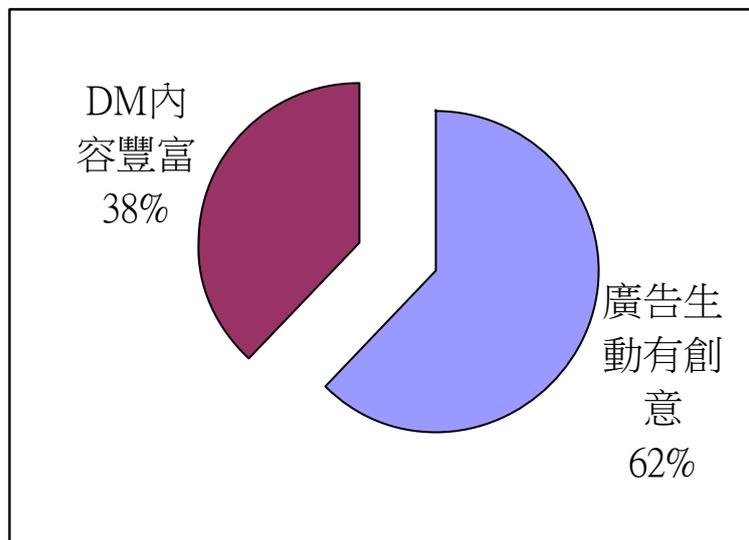
圖十三 受訪者最有吸引力的條件

分析：由圖十三可知有41%的受訪者均認為鄰近住家較為方便也吸引力，有29%的受訪者認為物美低廉在經濟不景氣的社會當中有吸引力，而促銷活動多、多元化的選擇也有一定的吸引力。



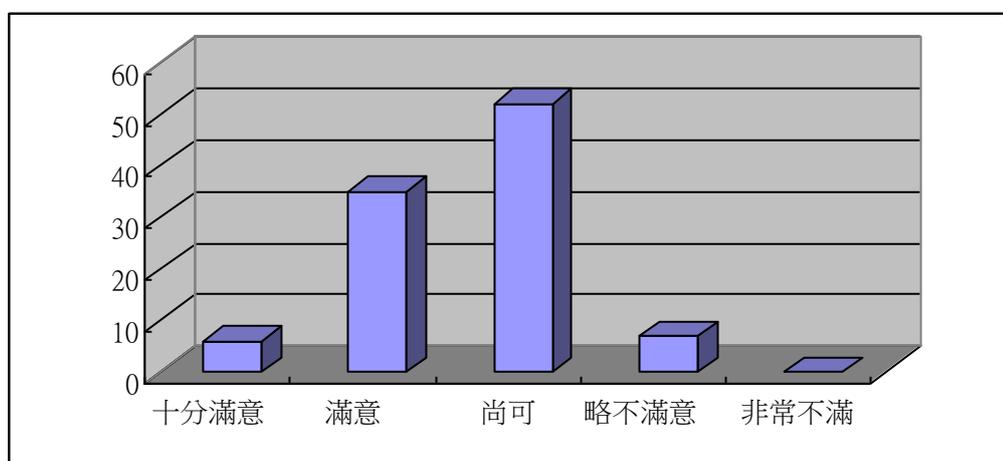
圖十四 宣傳媒介吸引受訪者上門的意願

分析：由圖十四可之知全聯福利中心宣傳媒介電視廣告以佔 65% 為大多數，而 DM 宣傳與圖九家樂福相比，全聯的宣傳手法較偏向電視廣告。



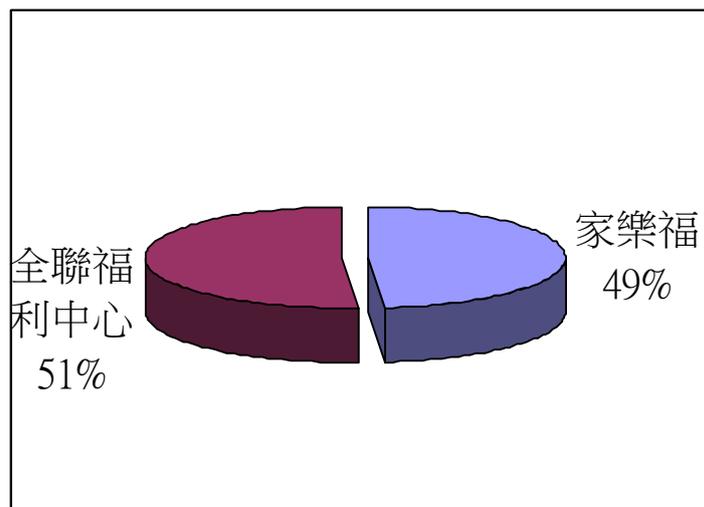
圖十五 宣傳媒介吸引受訪者上門原因

分析：由圖十五可之知有 62% 的受訪者因廣告生動有創意而上門至全聯福利中心消費，有 38% 的受訪者還是選擇傳統的 DM 內容作為上門的原因。



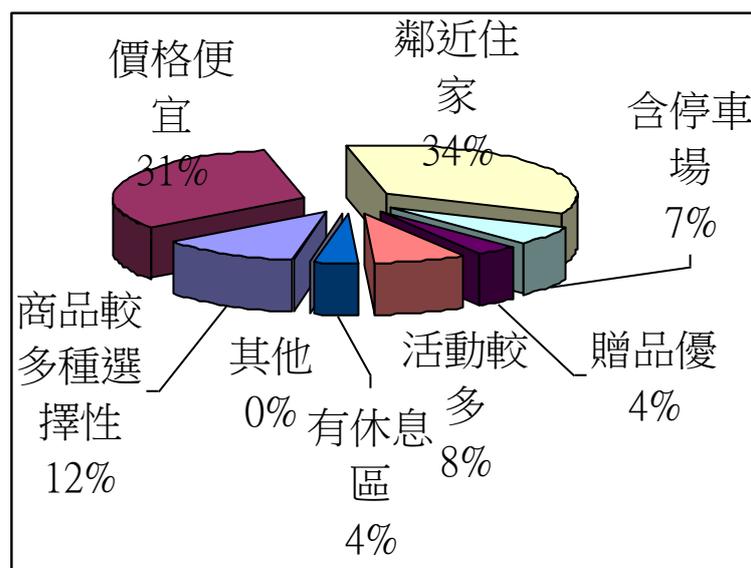
圖十六 受訪者對工作人員滿意度

分析：由圖十六可之知大多數的受訪者都普遍覺得尚可，而十分滿意與非常不滿人數稀少，圖表呈現中間高峰。



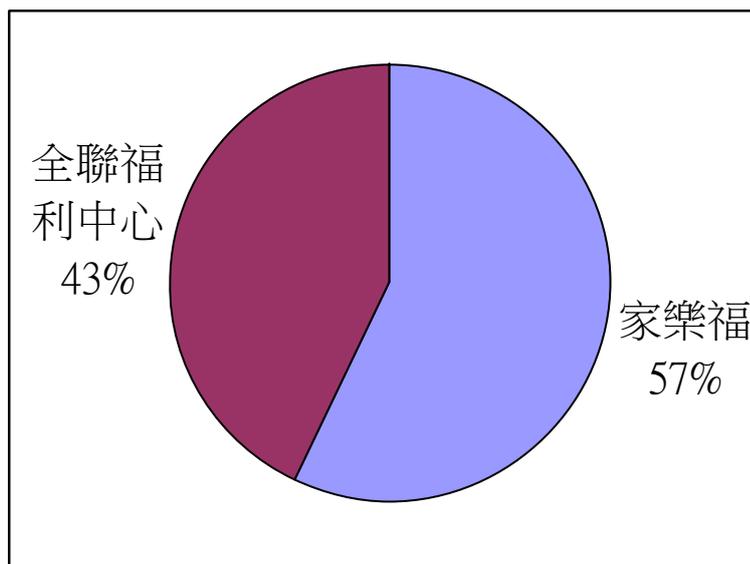
圖十七 選擇上兩者其中之一消費

分析：由圖十七可之知有 51%的受訪者選擇全聯福利中心，另有 49%的受訪者到家樂福，兩者比例相當接近。



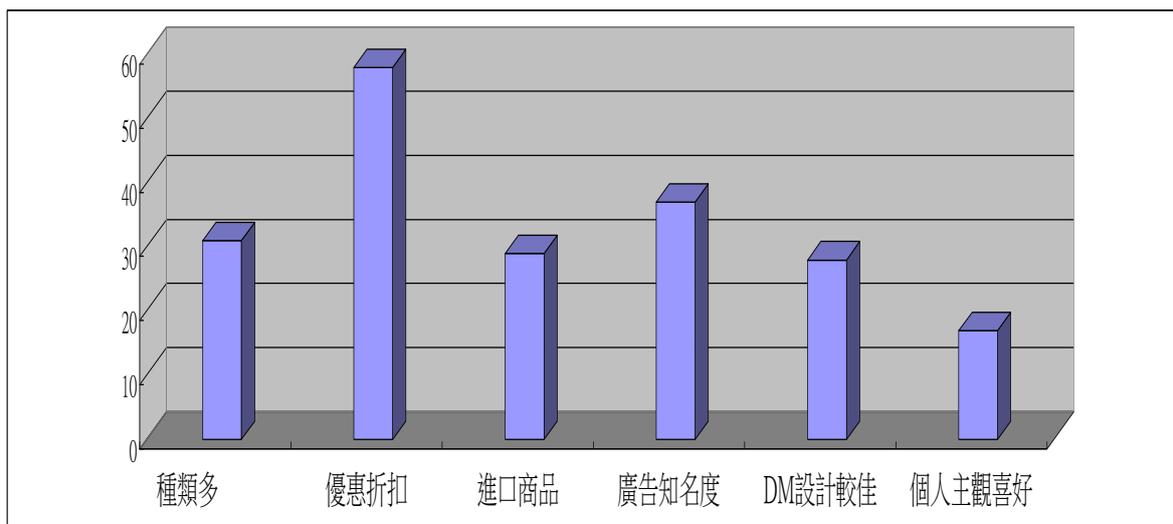
圖十八 選擇上兩者其中一消費原因

分析：由圖十八可之知不論是到全聯福利中心消費的受訪者或是家樂福的受訪者，有 34%都以鄰近住家為重，另有 31%價格便宜為消費原因。



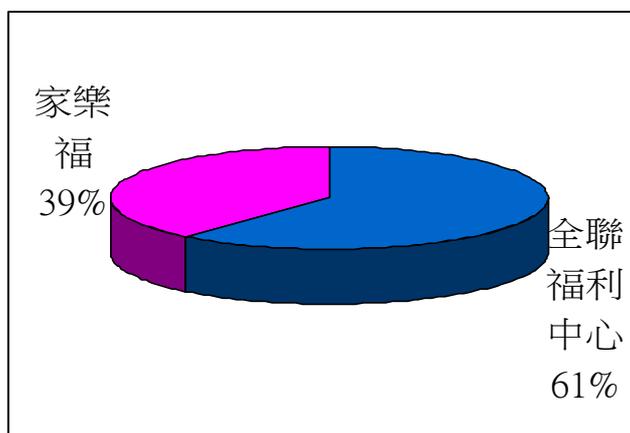
圖十九 兩者比較之下較想取得哪家相關資訊

分析：由圖十九可之知有 57%的受訪者家樂福，由圖十可得知家樂福都已 DM 做為宣傳，使得受訪者較想取得家樂福居多。



圖二十 兩者比較之下較想取得哪家相關資訊原因

分析：由圖二十可之知有優惠折扣為主要原因之一。



圖二十一 兩者比較之下較哪家的服務態度較佳

分析：由圖二十一可之知全聯福利中心的服務態度佳，有 61% 的受訪者認為。

參●結論與建議

一、結論

藉由上述的圖表，瞭解家樂福與全聯福利中心的吸引力與宣傳手法，大多數受訪者都以鄰近住家為主要的吸引力，而家樂福宣傳手法已 DM 為宣傳手法，全聯福利中心則用廣告植入受訪者的心，而兩者的比較不僅僅是了解受訪者的感受，也藉機瞭解在這不景氣的時代，量販店的轉型與生存之道。

二、建議

現今的社會，越來越進步，生活上的需求量也逐漸變大，為了讓消費者能更方便的買到齊全又便宜的生活所需品，越來越多的形式的量販店的業者陳立於我們住區周遭，運用了各種使價格降低的手法，更在廣告上設計了許多讓人為之一動、印象深刻的片段拉攏消費者的心態，以取得消費者上門的意願，進一步得到消費者的依賴，最後贏得消費者忠實的心。

肆●引註資料

- 引註一 劉家吉、孫廷瑄。量販店產業概況。東南技術學院企業管理系三年 A。
- 引註二 經濟部。商業資訊管理參考系列叢書。台北市經濟部：中華民國資訊軟體協會。
- 引註三 全聯福利中心 <http://www.pxmart.com.tw/aboutpxmart/company.htm>。
- 引註四 吳宗瓊、呂致和。便捷的十字路口—法商家樂福之挑戰。國立嘉義大學管理研究所：碩士論文。
- 引註五 家樂福調整全球戰略佈局。
<http://www.takungpao.com/news/07/09/02/YM-789480.htm>。
- 引註六 家樂福。<http://www.carrefour.com.tw/about/about0105.asp>。
- 引註七 家樂福行銷的六大策略。
http://big5.ce.cn/gate/big5/intl.ce.cn/homepage/ml/200703/21/t20070321_10776911.shtml。

伍●附錄

問卷內容

探討量飯店經營策略與消費者滿意度之影響
-以全聯福利中心與家樂福為例

消費者問卷調查

您好，我們是台北市立士林高級商業職業學校會計事務科二年 9 班的學生，目前正在做一份有關「量販店經營策略與消費者滿意度之影響」的小論文，以全聯福利中心 福利中心與家樂福作為例子，想要聽聽您的意見。本問卷採行「匿名」方式，請不必憂慮到可能會產生資料外洩的困擾，您的意見將會提供我們最有力的幫助，謝謝您的合作。敬祝：

事事順心

臺北市立士林高級商業職業學校會計事務科
二年九班第 4 組 尊重敬上

第一部分：（個人基本資料）

Q 1：您的性別？

- 男 女

Q 2：您的年齡約是幾歲？

- 15 歲以下 16~20 歲 21~25 歲 26~30 歲
 31~35 歲 36~40 歲 41 歲以上

Q 3：請問您的職業是？

- 農 公 商 軍公教 學生 家管 其他

Q 4：您的月收入約？

- 10000 元 (含) 以下 10001~30000 元 30001 以上

第二部份：（家樂福）

Q 5：一個月至家樂福量販店消費的次數？

- 0 次 1~2 次 3~4 次 5 次以上

Q 6：您覺得「家樂福」對您而言最有吸引力的條件為何？

- 多元化的選擇 物美價廉
 促銷活動多 鄰近住宅區
 設有停車場 交通便利
 其他_____

Q 7：家樂福的哪種宣傳媒介比較能吸引您上門的意願？

- 電視廣告 商品 DM

Q 8：最主要原因為何？

廣告生動有創意

DM 內容豐富

Q 9: 您對家樂福內的工作人員的滿意度為何?

十分滿意

滿意

尚可

略不滿意

非常不滿

第三部份：(全聯福利中心)

Q 10: 一個月至全聯福利中心 福利中心銷費的次數?

0次

1~2次

3~4次

5次以上

Q 11: 您覺得「全聯福利中心」對您而言最有吸引力的條件為何?

多元化的選擇

物美價廉

促銷活動多

鄰近住宅區

設有停車場

交通便利

其他_____

Q12: 全聯福利中心的哪種宣傳媒介比較能吸引您上門的意願?

電視廣告

商品 DM

Q 13: 最主要原因為何?

廣告生動有創意

DM 內容豐富

Q 14: 您對全聯福利中心內的工作人員的滿意度為何?

十分滿意

滿意

尚可

略不滿意

非常不滿

第四部份：(兩者比較)

Q 15: 您會選擇至「家樂福」還是「全聯福利中心」消費?

家樂福

全聯福利中心

Q 16: 最主要原因?

商品較多種選擇性，能購買到市面上較不易買到的商品

價格方面比一般市價便宜

位於住家附近

有停車場，不必擔心有無車位

集點活動，贈品優

活動較多 ex:喝啤酒大賽

有咖啡廳、美食街等休息區

其他_____

Q 17: 對於「家樂福」還是「全聯福利中心」的宣傳，您比較想要得到哪一家的相關資訊?

家樂福

全聯福利中心 福利中心

Q 18: 最主要的原因呢?

種類多

優惠折扣方案較吸引人

進口商品較多

廣告知名度

DM 設計較佳

個人主觀喜好

Q 19：您覺得「家樂福」和「全聯福利中心」兩家中，哪一家的服務態度較佳？

家樂福

全聯福利中心 福利中心

煩請檢查是否全部填寫完！最後再次感謝您的答覆！