

投稿類別：商業類

篇名：

全聯福利中心顧客滿意度之探討－以高雄市三民區為例

作者：

張碧珊。私立樹德家商。高三 10 班

張怡雅。私立樹德家商。高三 10 班

黃立宇。私立樹德家商。高三 10 班

指導老師：

郭有卿老師

壹●前言

一、 研究背景與動機

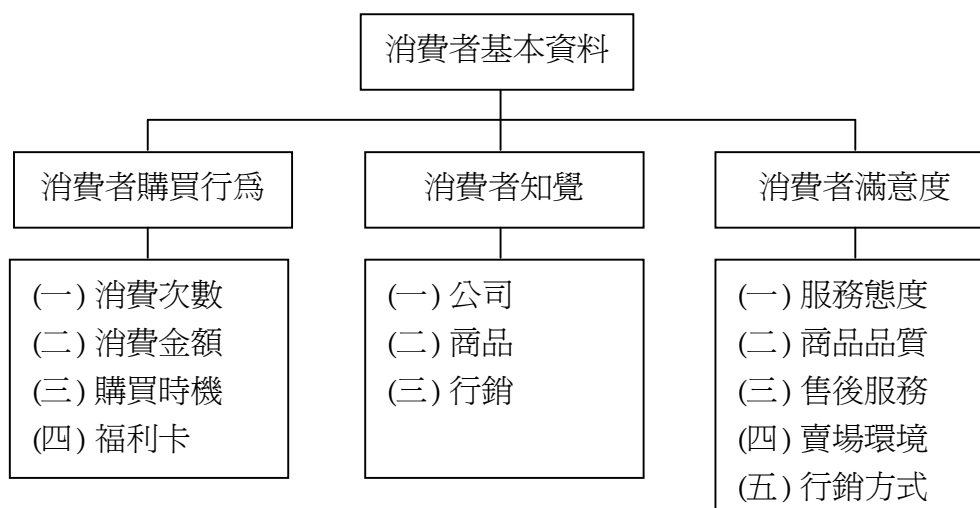
近日打開電視常會看到全聯福利中心的廣告，他的省錢操讓人印象深刻，為什麼做省錢操就能省錢呢？在不景氣的時代，省錢已成為全民運動，買東西精打細算，不僅要比品質還要比價格。近年量販店、超市或個人商店為了搶市場，大玩行銷、競價花招，全聯福利中心只是低調悄悄地做，走自己的路，門市據點愈開愈多家，以「全台最低價」殺出重圍，成為通路新霸主，讓人想進一步探討全聯福利中心，他們是為什麼可以獲得消費者的喜愛？

二、 研究目的

藉由本研究瞭解下列問題：

- (一) 顧客選擇在全聯福利中心消費之原因。
- (二) 瞭解全聯福利中心顧客之滿意度。

三、 研究架構



圖一 研究架構圖

四、 研究方法

利用問卷調查法，共發放120份問卷，有效回收問卷100份，有效回收率83%，以高雄市三民區全聯福利中心消費顧客為研究對象，全聯福利中心高雄市三民區六個營業據點，各營業據點各發放20份問卷。

表一 全聯福利中心高雄市三民區營業據點

分店	地址
建工店	(807)高雄市三民區建工路 736 號 1 樓
博愛店	(807)高雄市三民區博愛一路 229 號 1 樓
鼎金店	(807)高雄市三民區鼎泰街 232 號 1 樓
九如店	(807)高雄市三民區九如一路 609 號 1 樓
大昌店	(807)高雄市三民區大昌二路 525 號 1 樓
覺民店	(807)高雄市三民區覺民路 617 號

五、 研究限制

本研究以高雄市三民區全聯福利中心消費顧客為研究對象，全聯福利中心高雄市三民區六個營業據點，故本研究的結論無法類推至其他縣市。

貳●正文

(一) 文獻探討

(一) 顧客滿意度之定義

顧客滿意度是「顧客購後的一種心理的感受與情感上的認知，若購買前的預期超越實際結果，則產生滿意；反之，則產生不滿意。」(註一)

(二) 消費者行為之定義

消費者行為是人類行為的其中一個層面，綜合各學者論述消費者行為即指消費者為滿足其需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，與過程中所發生的決策行為。(註二)

(三) 全聯福利中心介紹

全聯福利中心的前身是『軍公教福利中心』。民國 87 年底，林敏雄接手當時虧損累累的全聯社，改名為全聯實業，不過當時全聯社在全台只有六十八家賣場，加上原本屬於財團法人性質，員工因為沒有績效壓力，完全沒有成本、服務的觀念，全聯實業在董事長林敏雄的領導下轉型成功、存活下來，據點擴增了五·七倍、營業額也成長了四·五倍，一家利潤只有 2% 的公司，創出一年五百億的業績。(註三)

表二 全聯福利中心基本資料表

成立時間	1998 年
董事長	林敏雄
總經理	蔡建和
店 數	500 家
營業額	500 億

(四) 全聯福利中心經營特色

無論在硬體或軟體的開發，全聯也都盡量「自己來」，不僅自己組裝伺服器，自行開發的系統更占 80%~90%，而這些都是為了追求成本最小化。

- 1、超低福利價，比量販店便宜 10%~15%，比便利商店便宜 20%~30%。
- 2、熱忱的服務、愉悅自在的購物環境。
- 3、社區化、便利化。
- 4、6000 種商品是全方位的日用福利品供應中心。(註四)

(五) 全聯福利中心行銷策略4P

1、產品

全聯有別於大賣場的地方是，它比較主攻在民生必需品上，看準民生必需品的回購率高，讓那些精打細算的婆婆媽媽可以直接在全聯大量採購，主打民生必需品剛好可以減輕全聯存貨的負擔。

2、價格

低價可以說是全聯的核心價值，也是林敏雄最堅持的原則，「沒有我同意，誰都不准調前端的價格」林敏雄語氣堅定地表示。而全聯總經理蔡建和也指出，如果我們的商品和別人沒有價差，董事長會很有意見。以整體均價來說，目前全聯福利中心大約比量販店便宜 10%至 15%，比超市便宜 15%至 20%，比便利商店便宜 25%至 30%。價格最低，加上達到經濟規模後的便利性，成為全聯最大的競爭優勢。(註五)

3、通路

有沒有想過，為什麼一定要跑去這麼遠的大賣場買一瓶醬油呢？為什麼一定要在 7-11 買這麼貴的洗髮精、衛生紙呢？如果一個便宜又方便，並且能把全聯定位成社區型的超市，一個社區一間店，這樣也不會像 7-11 一樣可能同一條街上就有兩三間自己人搶生意，也不用跑得大遙遠去大賣場。全聯運用本身之前軍公教福利中心的低價優勢，轉型成社區型既

方便又便宜的賣場。

4、推廣

全聯能在短時間無論品牌、曝光率、知名度，直接的成效收益，最大功臣莫過於幫它設計及製作的奧美廣告。全聯福利中心的形象廣告同樣從「便宜」切入，卻不只是強調「天天都便宜」而是告訴消費者「為什麼我們這麼便宜」。(註六)

(1) 我們把錢省下來，給你更便宜的價格廣告

大家應該印象還很深刻，由一名冷面笑匠型的男主持人細數缺點：沒有豪華地磚、沒有美麗的員工制服、沒有寬敞的空間、沒有停車場、沒有刷卡服務等，結論仍是「我們把錢省下來，給你更便宜的價格。」



圖二 我們把錢省下來，給你更便宜的價格廣告(註七)

(2) 全聯國民省錢運動國民健康操

廣告手法藉由大家小學時所熟悉的音樂「健康操」，和每天早上必須要做的事也是健康操，目的就是鼓勵大家都來全聯「省錢」。



圖三 全聯國民省錢運動國民健康操廣告(註七)

(3) 洗髮精試驗

當初有媒體傳說全聯的東西品質很差，結果馬上拍了「洗髮精試驗」廣告來回應「實驗證明，便宜一樣有好貨」。



圖四 洗髮精試驗廣告(註七)

(六) 全聯福利中心SW OT分析

表三 SW OT分析表

Strength 優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格優惠化、透明化 2. 寄賣模式 3. 便宜競爭策略 4. 賣場門市據點多 5. 品質可靠
Weakness 劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品種類比大型量販店還少 2. 硬體設施較差 3. 較無降價促銷活動 4. 無信用卡交易 5. 沒有自創品牌
Opportunity 機會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目前全球正處高失業高物價危機下，低價策略有助行銷機會 2. 其他大規模賣場服務據點少 3. 現代人講求服務快速
Threat 威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品寄銷制度造成與供應商的價格爭議，也增加進貨成本 2. 市場競爭激烈，消費客群逐漸流失 3. 消費者需求多樣多變，無法提供消費者多樣的需求

二、問卷結果與統計分析

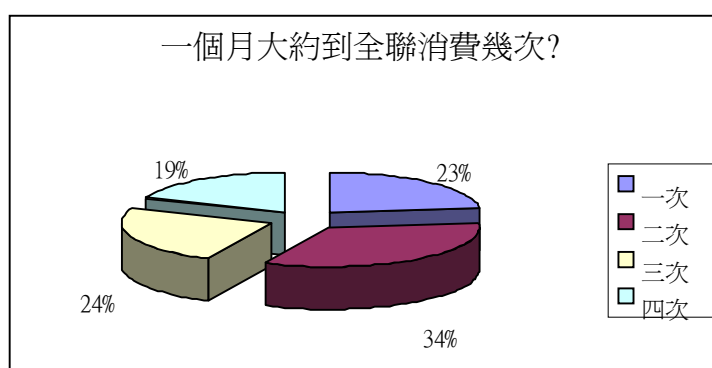
(一) 消費者基本資料

表四 消費者基本資料分析表

消費者基本資料	項目	百分比	合計
性別	男性	32%	100%
	女性	68%	
年齡	15-20 歲	52%	100%
	21-30 歲	9%	
	31-40 歲	20%	

	41-50 歲	14%	
	50 歲以上	5%	
月薪	10000 元以下	61%	100%
	10001-20000 元	12%	
	20001-30000 元	18%	
	30001-40000 元	6%	
	40000 元以上	6%	
教育程度	國中小	19%	100%
	高中職	66%	
	大學	11%	
	研究所	4%	
職業	學生	49%	100%
	商	10%	
	工	13%	
	公教	5%	
	農	1%	
	自由業	3%	
	其他	19%	

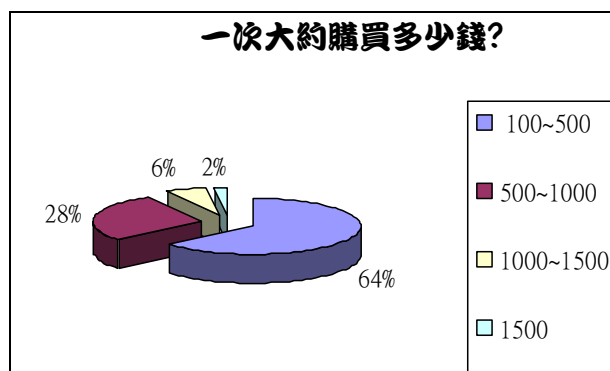
(二) 消費者購買行為分析



分析說明：

一個月內大約到全聯消費一次佔 23%，二次的佔 34%，三次的佔 24%，四次以上的佔 19%。

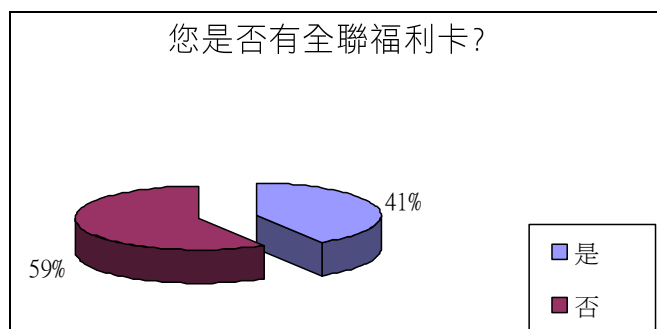
圖十 一個月大約到全聯消費幾次?分析圖



分析說明：

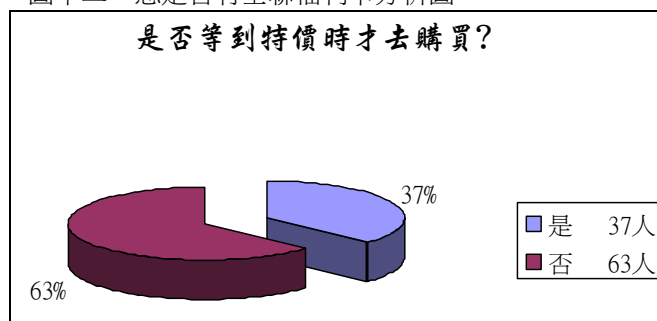
消費 100-500 元的人有 64 人，佔 64%，消費 500-1000 元的人有 28 人，佔 28%，消費 1000-1500 元的人有 6 人，佔 6%，消費 1500 元以上的人有 2 人，佔 2%。

圖十一 一次大約購買多少錢分析圖



圖十二 您是否有全聯福利卡分析圖

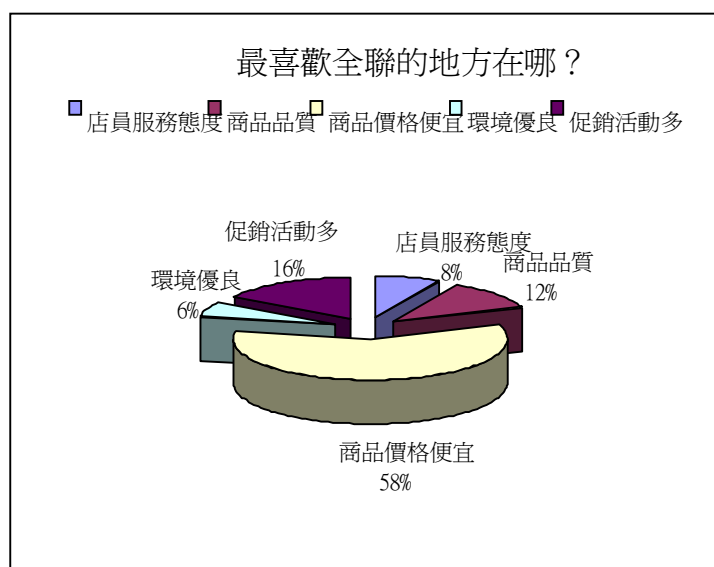
分析說明：
針對回收的 100 份問卷當中，持有全聯福利卡的人有 41 人，佔 41%，沒有全聯福利卡的人有 59 人，佔 59%。



圖十三 購買時機分析圖

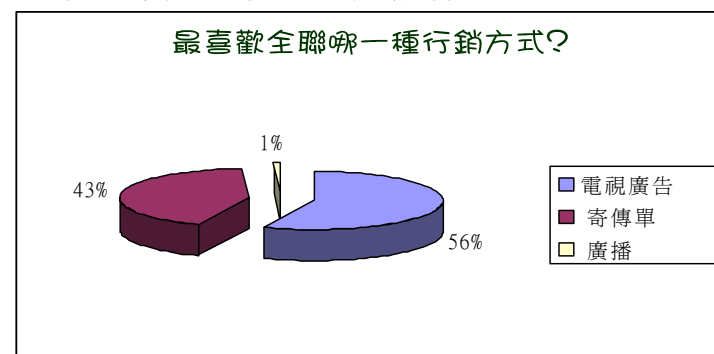
分析說明：
特價時才去購買的人有 37 人，佔 37%，不是等到特價時才去購買的人有 63 人，佔 63%。因為全聯本身商品就已經很便宜了，所以消費者不會等到特價時才至全聯消費。

(三) 消費者知覺分析



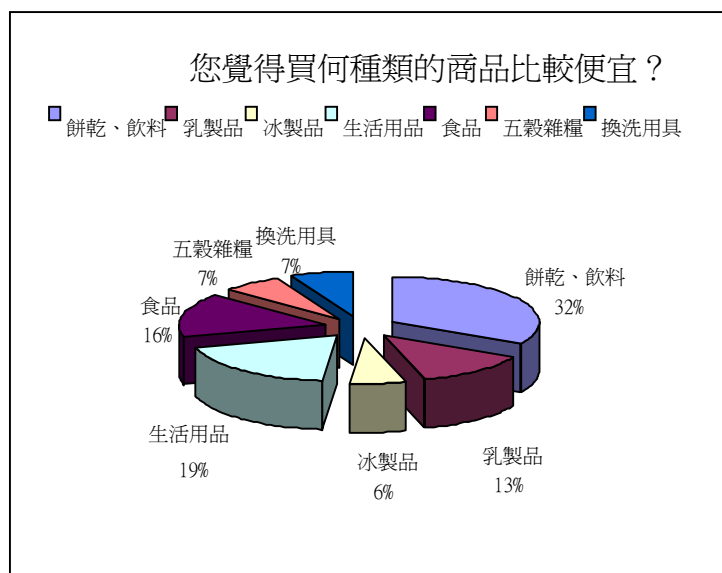
圖十四 最喜歡全聯的地方在哪分析圖

分析說明：
選擇店員服務態度的有 12 人，佔 8%，商品品質的有 18 人，佔 12%，商品價格便宜的有 90 人，佔 58%，環境優良的有 9 人，佔 6%，促銷活動多的有 25 人，佔 16%。



圖十五 最喜歡全聯哪一種宣傳方式分析圖

分析說明：
最喜歡以電視廣告的有 56 人，佔 56%，最喜歡以寄傳單的有 43 人，佔 43%，最喜歡以廣播的有 1 人，佔 1%。

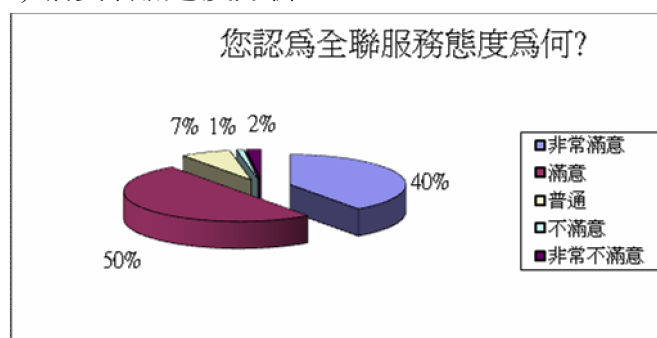


圖十六 您覺得買何種商品比較便宜分析圖

分析說明：

選擇餅乾、飲料有 71 人，佔 32%，乳製品有 27 人，佔 13%，冰製品有 13 人，佔 6%，生活用品有 41 人，佔 19%，食品有 34 人，佔 16%，五穀雜糧有 14 人，佔 7%，盆洗用具有 15 人，佔 7%。

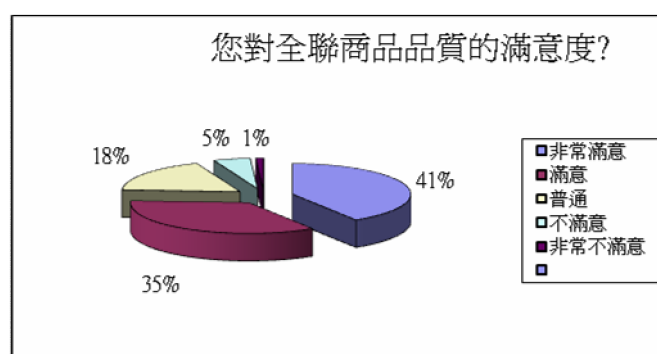
(四) 消費者滿意度分析



圖十七 服務態度滿意度分析圖

分析說明：

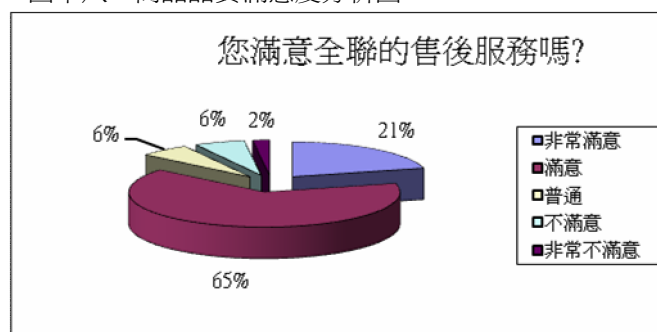
對於全聯服務態度感到，非常滿意的佔 40%，滿意的佔 50%，普通的佔 7%，不滿意的佔 1%，非常不滿意佔 2%。滿意佔大多數比率。



圖十八 商品品質滿意度分析圖

分析說明：

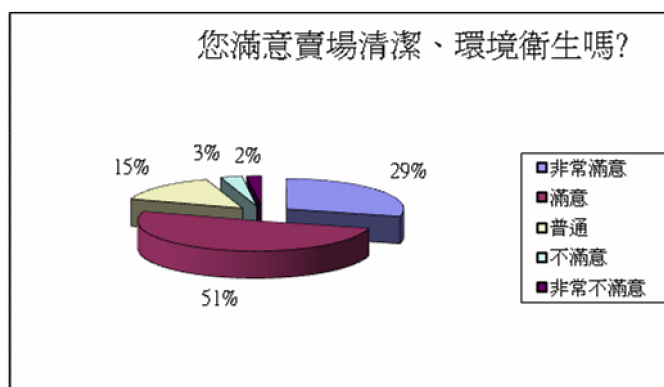
對於全聯商品品質感到，非常滿意的佔 41%，滿意的佔 35%，普通的佔 18%，不滿意的佔 5%，非常不滿意佔 1%。滿意佔大多數比率。



分析說明：

對於全聯售後服務感到，非常滿意的佔 21%，滿意的佔 65%，普通的佔 6%，不滿意的佔 6%，非常不滿意佔 2%。滿意佔大多數比率。

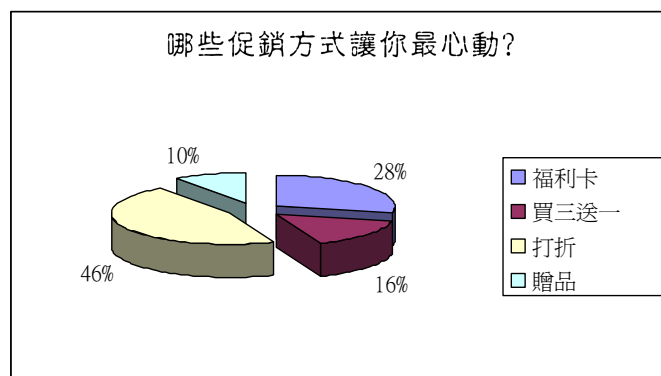
圖十九 售後服務滿意度分析圖



分析說明：

對於全聯賣場環境感到，非常滿意的佔 29%，滿意的佔 51%，普通的佔 15%，不滿意的佔 3%，非常不滿意佔 2%。滿意佔大多數比率。

圖二十 賣場環境滿意度分析圖



分析說明：

選擇福利卡的佔 28%，買三送一佔 16%，打折佔 46%，贈品佔 10%。全聯消費者對於打折的促銷方式較為心動。

圖二十一 最心動之促銷方式分析圖

參●結論

一、 結論

台灣著名的零售通路有家樂福、大樂、台糖量販、全聯福利中心、松青超市、好事多……等，其中這六間零售量販都各自有他的優點及特色，全聯福利中心的優點是提供消費者乾淨、整潔、舒適的賣場、櫃檯結帳快速、商品不缺貨及民生日用品為主要的經營業務。特色則是以熱忱的服務、自在的購物環境、社區化的經營及全台最低價的行銷策略，成為台灣通路的新霸主。

本研究利用問卷調查分析發現(1)顧客選擇在全聯福利中心消費之主要原因為商品價格便宜，其次是離家近。行銷方式以打折最讓顧客心動，可見在這不景氣的年代低價行銷是最佳的行銷策略，而選擇在全聯福利中心消費次要原因為離家近，社區化的經營達到了便利性，增加了銷售機會。(2)全聯福利中心顧客之滿意度在服務態度、商品品質、售後服務、賣場環境顧客之滿意度皆以滿意為最多，且多超過半數顧客的肯定，但其中商品品質並沒有過半數的肯定，或許價格低價的商品與品質好是很難兩全。

二、 建議

根據上述的結論，現在消費者買東西都精打細算不只是比品質更要比價格，而且有打折、促銷活動多更會吸引顧客光臨。全聯因為商品本身都已經很便宜了，所以促銷活動不多，建議全聯可多舉辦類似的優惠活動，還有現在處於信用交換時期，無現金交易漸漸普及，而全聯到現在都沒有提供刷卡服務，另外全聯採「寄銷」制度，造成和供應商價格的爭議，這樣會增加額外的進貨成本。希望全聯能在行銷策略上多多去探討要如何吸引消費者前往購買、製造商機，而又能配合顧客想要「便宜又大碗」的心態，兼顧品質且價格合理又實在。

在研究過程中發現全聯福利卡可享有優惠及累積點數折抵消費金額的促銷活動消費者較不清楚，問卷結果也顯示到全聯消費的顧客中擁有福利卡的人為少數，因此建議全聯可多推行福利卡集點折扣等活動，讓更多人可以使用福利卡集點兌換商品。

近來環境保護日漸受到重視，為了環保，避免製造更多不必要之垃圾，建議全聯應不再販賣購物袋，把進貨時所用的紙箱提供給顧客再利用，配合提倡環保就地球等議題，盡一份力，支持環保活動並身體力行。

肆●引註資料

註一、高夢璟(2006)，行政院人事局地方行政研習中心顧客滿意度之研究。行政院人事行政局地方行政研習中心95 年度自行研究案。

註二、宋弦錦、高詩涵（2009），高雄捷運對顧客購買行為影響之研究－以三多商圈百貨以及夢時代為例，國立高雄海洋科技大學管理學院運籌管理系。

註三、全聯福利中心官網，2009取自：<http://www.pxmart.com.tw/default.htm>。

註四、許雅婷(2007-01)，全聯省錢有理，嚴格把關IT預算，iThome online電子報，2009取自：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=41288>。

註五、王榮章(2009-04-28)，今週刊，全聯福利中心靠最低價立於不敗之地，低價天王林敏雄傳奇。

註六、蔣受傑(2009)，通路業的黑馬 全聯福利中心，MBAtics & MBA99網站，2009取自：http://www.mbatrics.com/2009/07/blog-post_30.html。

註七、YouTute網站，2009取自：<http://www.youtube.com>，關鍵字：全聯廣告。