

1 0 9 學 年 度  
國 立 屏 東 大 學  
企 業 管 理 學 系  
實 務 專 題

全聯整合行銷溝通之探討  
以高屏地區為例

指導老師：鄧鈺霖

專題學生：CAB105057 周子琳

CAB105024 蘇昱勻

CAB105032 徐若容

CAB105043 鍾佩瑩

CAB105065 蕭仰晴

中 華 民 國 1 0 9 年 5 月 6 日

# 目錄

圖目錄.....	ii
表目錄.....	iv
摘要.....	1
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>2</b>
第一節、研究背景.....	2
第二節、研究動機與目的.....	6
第三節、研究流程.....	8
第四節、研究對象與限制.....	9
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>10</b>
第一節、整合行銷溝通理論.....	10
第二節、廣告與公共關係.....	16
第三節、人員銷售與促銷.....	23
第四節、直效與數位行銷.....	25
第五節、全聯超市整合行銷溝通策略.....	29
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>35</b>
第一節、研究架構.....	35
第二節、研究範圍.....	36
第三節、問卷設計.....	37
第四節、資料分析方法.....	39
<b>第四章 資料分析.....</b>	<b>40</b>
第一節、問卷與分析.....	40
第二節、消費者的人口統計變數之分析.....	43
第三節、消費者對廣告溝通認知分析.....	50
第四節、消費者對公共關係認知分析.....	54
第五節、消費者對人員銷售認知分析.....	58
第六節、消費者對促銷認知分析.....	62
第七節、消費者對直效行銷與數位行銷認知分析.....	70
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>74</b>
第一節、結論.....	74
第二節、建議.....	76
<b>第六章 參考文獻.....</b>	<b>79</b>
附錄問卷.....	81

## 圖目錄

圖 1 台灣超市業者比重.....	5
圖 2 研究流程圖.....	8
圖 3 行銷溝通過程.....	14
圖 4 行銷溝通步驟.....	15
圖 5 廣告策略.....	18
圖 6 一般常見的公共關係架構圖.....	20
圖 7 訂閱服務之類型.....	21
圖 8 直效行銷工具.....	25
圖 9 數位行銷工具.....	27
圖 10 研究架構.....	35
圖 11 性別分析圖.....	43
圖 12 年齡分析圖.....	43
圖 13 教育程度分析圖.....	44
圖 14 職業分析圖.....	45
圖 15 婚姻狀態分析圖.....	46
圖 16 月收入分析圖.....	46
圖 17 居住地區分析圖.....	47
圖 18 消費者在何處得知全聯廣告分析圖.....	50
圖 19 全聯何種廣告目標會吸引消費者購買分析圖.....	51
圖 20 全聯何種告知廣告會吸引消費者購買分析圖.....	51
圖 21 全聯何種廣告訴求會吸引消費者購買分析圖.....	52
圖 22 全聯何種廣告訊息執行方式會吸引消費者購買分析圖.....	52
圖 23 消費者覺得全聯公共關係的功能為何分析圖.....	54
圖 24 消費者所喜好的公共關係工具分析圖.....	54
圖 25 公共關係出現時機哪一點令消費者最印象深刻分析圖.....	55
圖 26 消費者最常接觸公共關係新管道分析圖.....	55
圖 27 公共關係的提升是否會提升消費者購買的意願分析圖.....	56
圖 28 消費者認為全聯人員的銷售角色分析圖.....	58
圖 29 消費者認為全聯人員是否能有效解決問題分析圖.....	58
圖 30 消費者是否會在結帳時接受收銀員提出的加購組合分析圖.....	59
圖 31 消費者認為最佳速度的結帳方式分析圖.....	59
圖 32 消費者認為提升購買意願的銷售方式分析圖.....	60
圖 33 消費者偏好何種價格促銷分析圖.....	62
圖 34 消費者偏好何種非價格促銷分析圖.....	63
圖 35 消費者偏好何種促銷類型分析圖.....	64
圖 36 何種節慶的促銷活動能提高消費者的消費意願分析圖.....	65
圖 37 何種商品類型促銷是消費者最常購買分析圖.....	66
圖 38 消費者會因何種產品促銷活動而增加購買意願分析圖.....	67
圖 39 消費者比較偏好哪一種直效行銷方式分析圖.....	70
圖 40 消費者比較偏好哪一種數位行銷方式分析圖.....	70
圖 41 官網應告知消費者何種訊息分析圖.....	71

圖 42 何種直效行銷方式會提升消費者購買的意願分析圖.....	72
圖 43 何種數位行銷方式會提升消費者購買的意願分析圖.....	72

## 表目錄

表 1	綜合商品零售業營業額統計年報.....	3
表 2	108 年 1~12 月綜合商品零售業營業額變動.....	3
表 3	台灣超市業者家數及比重.....	5
表 4	常用整合行銷溝通工具.....	11
表 5	整合行銷溝通工具及特性.....	13
表 6	可能的廣告目標.....	17
表 7	主要媒體類型.....	19
表 8	全聯的廣告種類.....	29
表 9	全聯目前三種銷售人員.....	31
表 10	全聯歷年人員銷售策略及顧客關係.....	31
表 11	全聯的促銷方式.....	32
表 12	全聯的直效行銷與數位行銷.....	33
表 13	全聯電商平台 PXGo！概況.....	34
表 14	樣本配置表.....	42
表 15	全聯人口統計變數之統計.....	48
表 16	消費者對廣告溝通認知分析.....	53
表 17	消費者對公共關係認知分析.....	57
表 18	消費者對人員銷售認知分析.....	61
表 20	消費者對促銷認知分析.....	68
表 21	消費者對直效行銷與數位行銷認知分析.....	73

## 摘要

從原先傳統的菜市場，到現在各種形式的零售市場，例如超級市場、便利商店、百貨公司以及量販店等，在這些零售業者的競爭之下，全聯福利中心從沒沒無聞到如今已成為台灣零售業巨頭，正是因為全聯秉持著「實在真便宜、低價一樣有好貨的精神」，吸引許多想省錢的消費者。

本研究目的是想探討全聯福利中心整合行銷溝通策略，包括消費者人口統計變數之分析、消費者對廣告溝通、公共關係、人員銷售、促銷、直效與數位行銷之探討。

樣本對象是以曾經到全聯福利中心消費的顧客為主，並採便利抽樣的抽樣方法，以人員訪問與網路訪問進行問卷調查，總計回收份數為 416 份。

在資料分析採用次數分配表與百分比分析，其中將問卷分為六大部分：基本資料、消費者對全聯廣告溝通的認知、消費者對全聯公共關係的認知、消費者對全聯人員銷售認知、消費者對全聯促銷的認知、消費者對全聯直效與數位行銷的認知。

以人口統計變數（包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、目前居住地區）；消費者對廣告溝通之探討（包括何處得知全聯廣告、何種廣告性質吸引消費、何種類型告知廣告吸引消費、何者廣告訴求吸引消費及何種廣告執行方式吸引消費）；消費者對公共關係之探討（包括全聯公共關係的功能、消費者喜好公共關係的工具、公共關係時間點對消費者的印象深度、消費者最常接觸公共關係的管道、全聯的公共關係是否會影響消費者意願）；消費者對人員銷售之探討（包括全聯人員角色功能、賣場人員是否能夠有效解決問題、消費者是否會接受收銀員提出的加購組合、消費者認為何種付款方式速度最佳、何種人員銷售方式會提升購買意願）；消費者對促銷之探討（包括偏好何種價格促銷、偏好何種非價格促銷、偏好何種促銷類型、何種節慶的促銷活動能提高消費意願、何種商品類型促銷是最常購買的、會因何種產品促銷活動而增加購買意願）；消費者對直效行銷與數位行銷之探討（包括偏好哪一種直效行銷的方式、偏好哪一種數位行銷的方式、官網應告知消費者何種訊息、何種直效行銷方式會提升購買的意願、何種數位行銷方式會提升購買的意願）進行敘述統計分析、彙整結論與建議。

# 第一章 緒論

## 第一節、研究背景

從早期零售業的雛形「雜貨店」開始隨著國民所得的提高、消費習慣的改變，時代演進讓零售業從最早的菜市場、柑仔店，到現今開始隨處可見的便利商店、高單價的百貨公司、一應俱全的量販店以及更多不同的產業型態。

隨著零售業的發展越趨成熟，量販、超市競爭白熱化，有些業者轉型成便利超商概念的「便利購」型態，還有具年輕時尚風格的賣場，不但會比較價錢，並且注重品質為考量，因此在廣告中主打「低價一樣有好貨」的企業核心宗旨來吸引許多顧客並增加顧客忠實度。

全聯 2019 年全台總店數達 1000 家店、年營收達 1300 億元。單店平均年營業額約 1.3 億元，實體福利卡會員人數達到 900 多萬人，PX-Pay 上線註冊數破 500 萬人，僅有 200 萬是既有福利卡舊會員，高達七成的來客數和 85%的業績均來自會員消費。為了吸引更多消費者，全聯門市不斷改變，從原本乾貨起家到中期增加的美妝、生鮮，後期增加的有機及即食品，成為日常生活用品零售通路，滿足現代消費者喜愛「一站購足」便利性藉以深耕社區並提高市場密度。

### 一、綜合商品零售業營業額與年增率

根據經濟部統計處的資料顯示，近年我國的各個零售業仍持續成長，但也因趨於飽和狀態，導致成長幅度不大。目前綜合商品零售業的競爭激烈，百貨公司業、超級市場業、連鎖便利商店業、零售式量販業彼此間的經營型態與商品重疊性日趨上升，且呈現高替代性，我們透過以下表一（綜合商品零售業營業額統計年報及年報圖）的營業額以及年增率來分析這四大零售業的改變情形：

表 1 綜合商品零售業營業額統計年報

綜合商品零售業營業額與年增率									單位：億元； %	
	百貨公司業		超級市場業		連鎖便利商店業		零售式量販業			
	營業額	年增率	營業額	年增率	營業額	年增率	營業額	年增率		
104 年	3,189	4.17	1,671	6.97	2,823	1.52	1,811	3.96		
105 年	3,333	4.47	1,812	8.42	2,941	4.17	1,891	4.43		
106 年	3,346	0.44	1,900	4.86	3,027	2.93	1,947	2.96		
107 年	3,401	1.64	1,985	4.47	3,217	6.27	1,995	2.48		
108 年	3,552	4.44	2,077	4.65	3,316	3.08	2,101	5.31		

資料來源：經濟部統計處（2019）

根據表一，我國在 104 年綜合商品零售業因為社會結構變化與商品組合調整，加上超級市場業者持續展店、拓展商品種類、引進會員制及消費點數累積優惠等策略，營業額同樣逐年成長，108 年年增 4.65%，連續 17 年正成長。

## 二、綜合商品零售業營業額變動

表 2 108 年 1~12 月綜合商品零售業營業額變動

營業額（億元）								營業額年增率（%）					
項目別		項目別						項目別					
年份	月份	綜合零售	百貨公司	超級市場	便利商店	零售量販	其他零售	綜合零售	百貨公司	超級市場	便利商店	零售量販	其他零售
108 年	1 月	1,079	276	166	284	213	139	9.71	14.45	4.67	4.53	15.86	9.2
	2 月	1,009	283	158	258	167	142	-6.51	-7.98	-5.52	1.3	-19.16	-0.17
	3 月	970	246	162	264	160	138	6.08	8.55	7.31	-0.73	13.33	6.41
	4 月	1,028	300	163	265	153	147	4.7	4.5	7.21	2.55	3.99	7.17
	5 月	1,053	291	170	278	162	153	4.88	5.92	6.08	0.69	5.77	8.74
	6 月	1,015	256	168	281	168	142	6.56	9.44	7.04	2.91	8.93	5.68
	7 月	1,050	259	180	292	179	141	5.83	5.7	4.85	3.59	6.36	11.71
	8 月	1,110	263	206	288	210	143	6.35	8.98	7.07	3.46	6.61	6.25
	9 月	1,021	260	177	276	180	127	2.21	2.32	3.46	3.25	2.44	-2.11
	10 月	1,167	406	180	283	159	139	4.48	2.52	8.80	6.81	8.18	-3.23
	11 月	1,132	395	170	270	167	131	5.39	7.12	5.09	3.84	10.44	-1.74
	12 月	1,091	317	176	277	184	137	0.73	-2.41	0.37	4.68	7.79	-7.24

資料來源：經濟部統計處（2019）



如表 2 所示，綜合商品零售業 1 月營業額較去年成長許多，藉此可分析 1 月為春節採購旺季，而 2 月春節後買氣轉淡，導致與去年同月比較，大部分零售業年增率均呈負成長。接著 3、4 月則因新商場展開、母親節檔期的提前以及清明連假，在百貨公司業的資料顯示與前年相比年增 9%。便利商店業則容易因天候多雨影響來客數，其中 3 月便利商店業營業額年減 1.8%。

從後半年 5、6 月超級市場因展店、集點換購活動及部分業者積極推動數位轉型搭配行動支付回饋，業績明顯成長，與同年 6 月相比營業額成長 7%。7 月開始超級市場及量販店為中元節採購旺季，相對去年提前，分別營業額年增 4.9% 及 6.8%，而在 8 月則是年增 7.1% 及 6.6%。

9、10 月因逢開學、中秋節與雙十連假，受惠於各個零售業，超級市場及量販店在 9 月分別年增 3.5% 及 2.4%，便利商店業因開學季與雙十連假帶動鮮食、飲料業績成長，在 9 月年增 3.2%。而百貨公司業因週年慶促銷活動展開，部分精品買氣熱絡。11、12 月因接近春節來臨與近年外食需求的提升，便利商店業的春節年菜預購商機增加買氣，其中在 11 月年增 3.8%；量販業則因黑色購物節活動與春節促銷活動的提前展開，激勵人民購買消費，其中在 11、12 月年增 10.4% 與 7.8%。

### 三、超市整合行銷狀況

超級市場在定位上可概分為「都會型複合超市」及「社區型傳統超市」二大類，「社區型傳統超市」如全聯福利中心、楓康超市、頂好超市、美聯社等，以一般大眾為主要客群，且著重於產品價格、來店率與市占率為發展目標。「都會型複合超市」為 city' super、JASONS，通常附屬於百貨公司、購物中心，係以頂級客戶、購物人潮為目標對象、銷售高單價商品、特殊品項(如國外進口商品)，區隔不同客戶層。

我國目前超市型態大多以「社區型傳統超市」為主，並且不斷持續展店，至 2019 年 5 月底已達 2,287 家，較 2018 年底增加 86 家。如表 3 所示 2019 年 5 月底以全聯 976 家居首，其次為美廉社 680 家，頂好 220 家。

表 3 台灣超市業者家數及比重

	全聯	美聯社	頂好	農會超市	家樂福便利購	自由聯盟	楓康
家數(家)	976	680	220	88	66	58	47
比重	43%	30%	10%	4%	3%	3%	2%

資料來源：中華徵信所（2019）

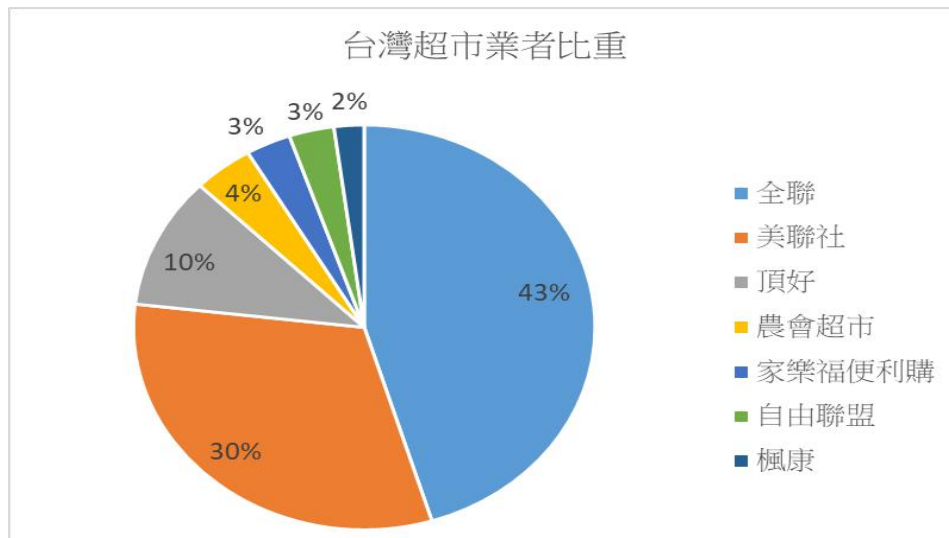


圖 1 台灣超市業者比重

資料來源：中華徵信所（2019）

伴隨著超市家數增加、競爭力上升，使得各業者越趨著重於整合行銷方面，包含拓展商品種類、引進會員制及消費點數累積優惠等策略。

整合行銷是行銷溝通的基本觀念，但隨著網際網路發展，資訊與傳播工具已經貼近消費者的生活，因此數位行銷成為目前超市業者主要手法，可以明確的與顧客建立更緊密的連結，累積詳細的顧客資訊，利用大數據分析找尋最貼近消費者的消費型態，例如：推出網頁、APP、信用卡與行動支付優惠等策略，使得跨媒體的整合將更加緊密，讓不同行銷工具的角色更加突顯。

現代企業為了配合消費模式的改變，大多轉型為電商，但是全聯不止單純轉型為電商還配合自身在台灣擁有 1000 間的實體店面的優勢，進而達到線上線下的商業模式，增加網路外部性，擴張消費族群的範圍。

在 2019 年 5 月推出 PX-Pay，主要解決排隊費時的痛點並且定期增加刷卡優惠讓會員數衝到 500 萬人次，成效非常可觀；在 2019 年 10 月 28 日全聯緊接推出另一款服務「PXGo！全聯線上購」，主打可以跨店、分批取貨、箱購宅配、預購商品 3 大功能，在試營運首周期間全聯未做任何宣傳活動，入站使用者平均瀏覽頁數超過 16 頁，預計還要推出「實體電商」、「自動結帳」之服務。

## 第二節、研究動機與目的

以價格及非價格促銷為例，全聯在 2006 年至 2010 年的廣告主打「價格」訴求，以只賺 2% 的低價策略為主要競爭力，但在短期大量使用價格促銷，雖可快速增加短期銷售量，以長期而言可能會導致消費者降低價格定位的認知並造成企業的品牌價值降低，從 2011 年開始轉虧為盈後至今，全聯以實在真便宜轉型到買進美好生活傳達「價值」訴求，利用非價格促銷方式，以差異化策略為優先，在實體店面裡讓消費者體驗各種不同風格的門市差異化，給予消費者更不一樣的感受，誘發消費者對品牌的吸引、忠誠，故本研究將針對各種影響促銷策略進行探討。

全聯秉持著最低價的銷售，只拿取 2% 淨利，卻年年虧損，直至 2006 年擴展到 300 間店才開始轉虧為盈，自營利後從穩定展店改為推動快速展店策略，2009 年開始大幅增加分店數，每年成長 100 家，2011 年底約為 600 多家，但在 2011 到 2015 年間分店數成長幅度降低，四年僅增加 100 家分店，其原因為在此期間全聯花費 200 億元蓋 4 座生鮮廠、3 座物流廠，並達成一家全聯即一生鮮區，提供消費者最新鮮、最方便取得的食材，填補傳統市場無法達成的缺口。

全聯福利卡會員人數截止到 2019 年已突破 1300 萬，從台灣人口 2300 萬中計算，大約每 2 個人裡面就有 1 位是全聯會員。從 2011 年全聯轉型加入美妝、生鮮，開始拓展年輕客群，看準未來趨勢，並在 2013 推出 LINE 官方帳號，利用數位行銷的方式與新一代會員進行互動，行銷策略從「全民省錢年代」改變成「把節約變成是一種時尚的流行態度」讓 30 歲以下年輕人在近幾年皆為新會員成長率之冠，而 LINE 官方帳號也在 2019 年好友數成長到 1100 萬人。除此之外，2019 年也是電商轉型最大的一年，全聯準備迎接超零售時代並推出的 PX - Pay 及 PXGO！，聚焦跨越線上與線下的虛實分界，以多層數據分析資料，提供消費者更精緻的個人化服務，交織成為超零售時代的風景。但全聯仍保有舊有的行銷方式，守住不擅長使用網路的客群，兩者兼施，達到與顧客互動溝通。

根據上述研究背景和動機，本研究主要為消費者對全聯整合行銷溝通策略之探討，所歸納其研究目的如下：

- 一、消費者人口統計變數之分析
- 二、消費者對廣告溝通認知分析
- 三、消費者對公共關係認知分析
- 四、消費者對人員銷售認知分析
- 五、消費者對促銷認知分析
- 六、消費者對直效與數位行銷認知分析

### 第三節、研究流程

首先探討研究主題之研究背景後，同時進行研究動機、目的與研究問題的確立和蒐集全聯資料與相關文獻探討，充分了解後並樹立研究架構、確定研究範圍的對象與限制，再根據本研究需要的資料進行問卷設計和抽樣分法，接著問卷回收後整理並對資料做分析和彙整，最後根據研究結果得出結論與建議。本文之研究流程如圖 2 所示。

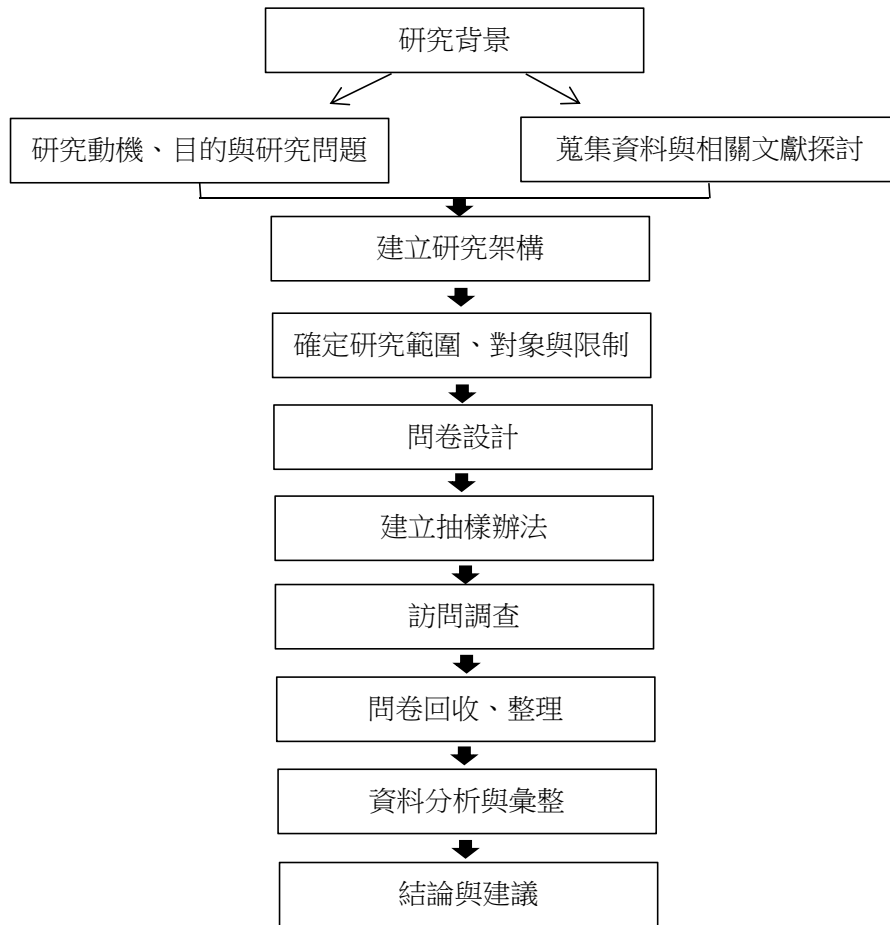


圖 2 研究流程圖

資料來源：本組整理

## 第四節、研究對象與限制

### 一、研究對象

本研究以高雄、屏東地區的全聯為研究範圍，並以高屏地區全聯的顧客作為研究對象針對施測問卷。

### 二、研究限制

本研究的時間和人力方面有限，因此有以下研究限制：

#### （一）抽樣方法：

本研究抽樣方法為非隨機抽樣之便利抽樣法。

#### （二）抽樣區域：

本研究抽樣對象為高屏地區的全聯顧客，其抽樣結果只適於此，無法代表全台之全聯顧客。

#### （三）資料：

由於全聯未上市上櫃，資訊未公開的狀況下，在官方資料的取得受到限制。

## 第二章 文獻探討

本文之探討文獻，本章將會使用五節進行探討，將由第一節的行銷溝通理論開始整理相關的文獻及研究結論，接著討論整合行銷溝通策略之內容，包含第二節之廣告與公共關係、第三節人員銷售與促銷、第四節直效與數位行銷導入本次研究主體，最後整理第五節的全聯行銷溝通策略各層次內容之分析。

### 第一節、整合行銷溝通理論

#### 一、整合行銷溝通定義

陳玉萍（2014）在研究中提出，根據 1990 年代初期，美國廣告代理商協會 (American Association of Advertising Agencies) 認為，整合性行銷溝通是一種從事行銷傳播計畫的概念，主要在發展一份完整的行銷計畫，以達到行銷目標為目的，強調通盤性的企劃以提高附加價值，評估不同的行銷溝通組合在整體行銷策略中所扮演的角色，並且透過各種工具有效的整合在一起，提供清晰一致的訊息，以達到最佳的行銷溝通效果。美國廣告代理協會強調這是採取一種由內向外 (Inside-out) 的觀點，用廣告與其他行銷策略來達到最大的行銷效果，強調需從行銷策略與行銷目標的規劃，通盤性的企劃與整合，以求達到最大的行銷效果。

另一行銷溝通定義是由西北大學 Schultz（1993）與其他學者所提出一個由外而內 (Outside-in) 的不同看法，認為整合性行銷溝通是發展並執行各種形式說服性行銷計畫的過程，目標則是希望能直接影響目標傳播聽眾的行為，也強調品牌與消費者之間的關係，並考慮到消費者如何基於他們所見、所聞，與所感受到的，以消費者的角度來看整合性行銷溝通。

美國南卡羅萊納大學教授 Shimp（1997）則是融合了 Schultz（1993）的觀點，認為整合性行銷溝通是對現有以及潛在客戶實施各種說服性傳播計畫的過程，目的在於影響目標客戶的購買決策行為，並且使用與目標客戶群的相關溝通工具，使商品或服務訊息正確傳遞至目標客群。

Duncan（1992）認為是策略性運用所有的媒體與訊息互相調和一致，整合影響消費者對於產品的購買決策，以創造和有助於企業、顧客和其他利益關係人間的有利關係。

Kotler (2000) 認為整合性行銷溝通是一種包括廣告、人員推銷、銷售推廣和公共關係組成的特殊組合，用來追求其行銷目標。他進一步指出五種主要的行銷溝通組合工具，以下表 4 是 Kotler 提出的行銷溝通工具包括：

(一) 廣告：任何由特定提供者給付代價，以非人員的方式表達及推廣各種觀念、商品或服務者。

(二) 銷售推廣：屬短期的激勵措施，以刺激商品及服務的購買或銷售。

(三) 人員推銷：由公司的銷售人員對顧客做個別報告，其目的在促成交易與建立顧客關係。

(四) 公共關係：藉由獲得有利的報導、塑造良好的公司形象、避開不實的謠言、故事和事件，與各種群體建立良好的關係。

(五) 直效行銷：與謹慎選定的目標個別消費者做直接溝通，以獲得立即的回應，即使用郵件、電話、傳真、電子郵件的及其他非人身接觸的工具，直接與特定的消費者溝通，或懇求獲得直接的回應。

表 4 常用整合行銷溝通工具

廣告	促銷促進	公共關係	人員銷售	直效行銷
印刷與平面	競賽、彩券	報社發稿	銷售發表會	型錄
廣告	獎金與禮物	演講	銷售員會議	郵寄信箱
產品外部包裝	贈送樣品	研討會	激勵方案	電話行銷
產品的夾報	商展	年報	實例說明	電視購物
廣告	展示會	資助慈善機構	商展	傳真信函
電影	操作示範	贊助廠商		電子郵件
宣傳小冊子	折價券	公共報導		語音郵件
海報與傳單	回扣	社區關係		
工商名錄	低利融資	遊說		
廣告的重印本	招待活動	識別媒體		
廣告看板	抵換折讓	公司雜誌		
展示招牌	兌換點券	事件		
店頭展示	搭配銷售	記者會		
影視題材				
符號與標籤				
錄影帶				

資料來源：Kotler (2000)



Winer (2000) 認為，整合性行銷溝通的目標，是確保溝通組合的所有因素相互協調，配合行銷策略，傳達相同的定位與價值給目標市場。溝通組合的各項元素包括有：

(一) 廣告 (Advertising)：任何來自於組織、產品、服務或明確贊助商的構想，所支付的非個人化溝通管道。

(二) 銷售推廣 (Sales Promotion)：提供額外的動機給消費者，以刺激達成短期銷售目標。

(三) 人員推銷 (Personal Selling)：主要為應用銷售人員與消費者面對面的溝通方式，以期立即傳送訊息給消費者，或是藉由人與人之間的互動，能夠立即回應客戶的問題。

(四) 公共關係 (Public Relation)：藉由獲得有利的報導、塑造良好的公司形象、避開不實的謠言、故事和事件，與各種群體建立良好的關係。

(五) 直效行銷 (Direct Marketing)：任何來自直接傳送訊息給目標市場，配合立即性的預期或短期間回應的傳播方式。

(六) 其他溝通活動 (Miscellaneous)：例如產品包裝、展覽會、贊助運動比賽、贊助電影拍攝等多方面的溝通活動。

Keller & Kotler (2009) 認為，整合性行銷溝通的工具不一而足，主要有廣告 (Advertising)、促銷 (Sales Promotion)、公共關係 (Public Relations)、人員銷售 (Personal Selling)、直效行銷 (Direct Marketing) 和口碑行銷 (Word-of-Mouth Marketing) 等六種，每一種工具都有其獨特的特性以及具不同的功能。

上述各位學者提出的觀點，皆以消費者為出發點，運用適當的策略與組合進行長期的行銷策略規劃，並經過訊息管理對外傳達一致的聲音，以強化並且建立與所有消費者與利益關係人的關係，使顧客及潛在消費者接觸到統合的資訊，進而產生購買行為與建立顧客忠誠度。

不同的行銷溝通工具的特性與所帶來的效益不同，陳玉萍（2014）研究中引用 Kolter（2000）於 Marketing Management 一書中，並針對各個行銷溝通工具提出其特性如表 5：

表 5 整合行銷溝通工具及特性

工具	特性
廣告	高度公開性 普及性的媒體
人員銷售	面對面的接觸與互動 培養人際關係 購買者比較會傾聽與回應
促銷活動	提供資訊引導購買 提供誘因 提出邀請促成交易
公共關係	具高可信度 解除購買者防衛心理 可做良好的表達
直效行銷	非公開性的溝通 能為顧客量身訂做 可快速更新訊息 可與接觸者互動

資料來源：Kolter（2000）

## 二、行銷溝通過程

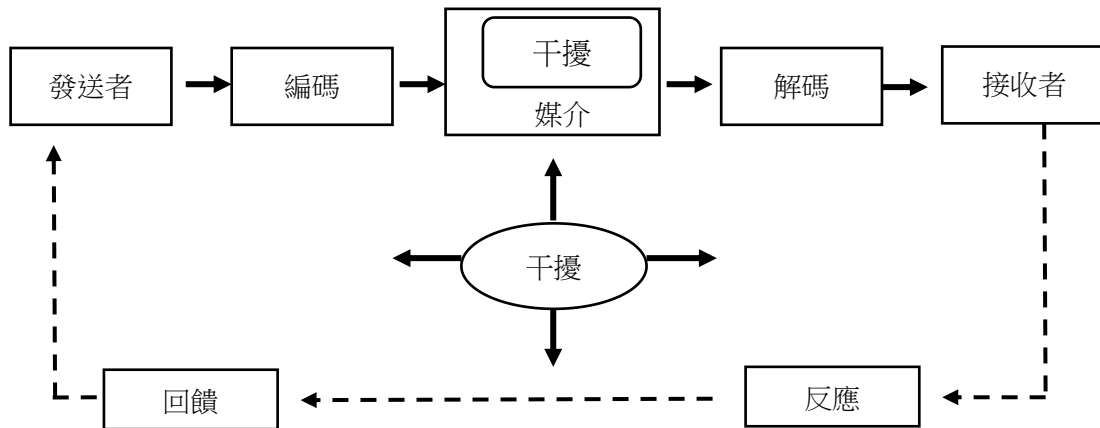


圖 3 行銷溝通過程

資料來源：《行銷學：全球觀地點》；楊瓏瑜，范惟翔翻譯（2011 年）

由圖 3 可得知要有效地傳達訊息，除了發送者的編碼程序和接收者必須一致，且發送者必須清楚知道所欲接觸的閱聽者及期待的反應；必須慎重選擇接觸閱聽者的媒介；必須建立回饋通路以利評估閱聽者對所傳達訊息的反應。

## 三、有效溝通步驟

有效溝通步驟要發展有效溝通需經過以下步驟，如下圖 4

### （一） 確認目標對象：

目標對象可能是公司商品潛在顧客或目前使用者，目標對象對行銷溝通者的決策有重大的影響，並判斷出說些什麼、如何說、何時說、何處說以及由誰來說。

### （二） 決定溝通目的：

一旦確定目標對象後行銷人員必須確知目標對象目前所停留在購買者準備階段中的哪一個階段，及期望目標對象進階到哪一階段，通常制定購買決策時會經歷，包括知曉、了解、連結、偏好、信服、購買。

### （三） 設計訊息：

確認目標對象所需要的反應後，溝通人員須開始發展有效的訊息，而訊息應該要吸引注意(attention)、引發興趣(interest)、加強慾望(desire)、促使行動(action)若要正確表達訊息，行銷人員必須決定訊息內容以及訊息結構與格式，訊息內容的制定必須先選擇將促成消費者的反應訴求，訴求包括，理性、感性、道德，且內容須能帶給與消費者有相關的利益與效益。

(四) 選擇發送訊息的媒體：

要選擇能讓消費者得知訊息的溝通的管道分為

- 1.人員溝通管道
- 2.非人員溝通管道

(五) 訊息來源：

訊息對於目標對象所產生的影響與訊息來源有連帶的關係，訊息來源的可信度愈高，就愈有說服力，例如很多公司會找名人作為產品的代言人，但是一旦這位名人有負面消息，也會對自身公司帶來名譽受損等負面影響。

(六) 蒐集回饋訊息：

傳送出訊息後，溝通人員必須研究對目標對象所產生的效果，包括目標對象是否記得這項訊息、接觸過多少次這項訊息、記得哪些重點、對這項訊息的感覺，以及對公司或產品的態度是否有改變。

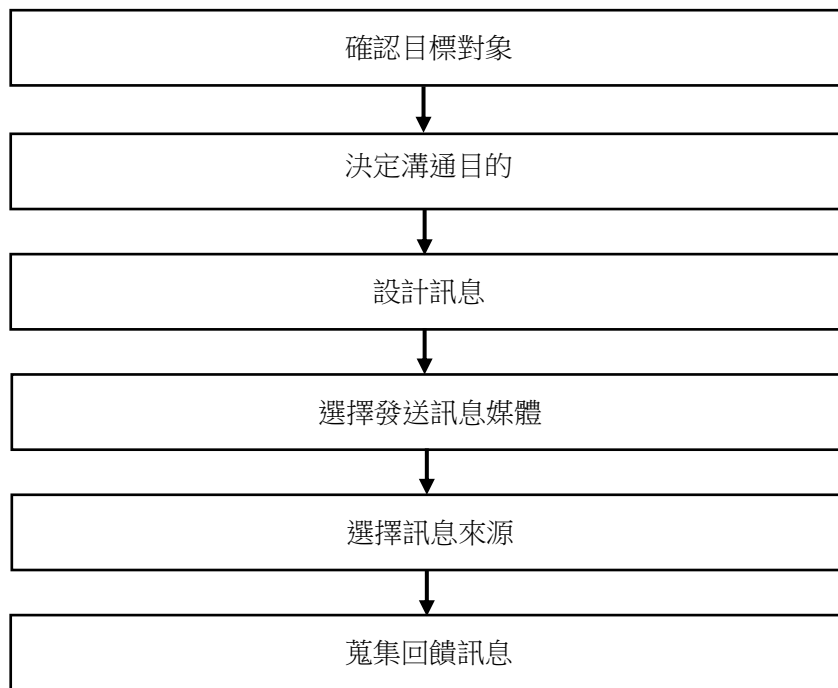


圖 4 行銷溝通步驟

資料來源：《行銷學：全球觀地點》；楊璨瑜，范惟翔翻譯（2011年）

## 第二節、廣告與公共關係

### 一、廣告

艾進（2015）說明廣告及廣告活動已經是一種普遍的行銷現象，然而「廣告」一詞卻缺乏一個完整的定義。不過 Moriarty & Mitchell & Wells（2016）提出美國行銷協會曾在 1963 年制定其官方定義，主宰了廣告學界與業界的看法長達五十多年。現今社會與數位科技發展之後，廣告種類繁多，加上廣告活動的豐富性、多樣性及人們不同的認知，因此對廣告出現了不同的定義。

艾進（2015）認為廣告有廣義和狹義之分。廣義的廣告是指溝通信息、促進認知的廣告傳播活動，無論是否具有作用於商業領域，是否將營利作為運作目標，只要具備廣告的基本特徵，都是廣告活動。而狹義的廣告是指商業廣告，是一種市場行銷行為。

Armstrong & Kotler（2010）提出廣告雖然大部分為企業所使用，但各式各樣的非營利組織、專業人士以及社會機構，也對特定的群眾廣告他們的訴求。

對企業而言廣告是用來銷售商品的行銷利器，對個別消費者而言，廣告是購物的指南，因此廣告具有一個告知與說服的功能。

市場行銷學學者 Armstrong & Kotler（2010）提出在發展一個廣告計劃時，行銷管理者必須做四項重要決策：設定廣告目標、編制廣告預算、發展廣告策略、廣告評估活動。

#### （一）設定廣告目標

整體廣告的目標是要幫助建立顧客關係及溝通顧客價值。廣告的目標可依主要目的劃分為：告知、說服與提醒三者。

表 6 可能的廣告目標

告知性廣告	
溝通顧客價值	提出產品的新用途
建立品牌和企業形象	告知市場價格的改變
向市場引進新產品	描述提供的服務及支援
說明產品如何使用	改正錯誤的印象
說服性廣告	
建立品牌偏好	說服顧客現在購買
鼓勵品牌轉換	說服顧客接受銷售拜訪
改變顧客對產品價值的認知	說服顧客向他人介紹本品牌
提醒性廣告	
維持顧客關係	提醒顧客哪裡可以買到此產品
提醒消費者在不久的未來可能會需要該產品	在淡季時讓消費者記得品牌

資源來源：張逸民譯/Armstrong.Kotler (2010)

告知性廣告用於產品生命週期的導入期，目的是建立產品的基本需求；說服性廣告用於產品生命週期的成長期，隨著競爭者增加，企業的目標是讓消費者建立對於該品牌的正面態度及偏好；提醒性廣告用於產品生命週期的成熟期，使消費者不斷思念這產品。

## (二) 編制廣告預算

廣告預算對於實現廣告目的具有決定性意義。廣告經費的多寡決定著廣告活動的規模和廣告目的的大小，明確的廣告預算提供了策畫人員必要的基礎，也是企業廣告活動得以順利開展的保證。以下 Armstrong & Kotler (2010)、Moriarty & Mitchell & Wells (2016) 介紹五種常用來設定廣告預算的方法：歷史法、量入為出法、銷售百分比法、競爭對等法、目標任務法。

1. 歷史法：預算制定方法的重要資訊來源是參考企業內部的歷史資料。

2. 量入為出法：企業將推廣預算設定在公司能負擔的程度。小企業常使用此方法。企業總收益扣除營運費用及資本支出，將剩餘資金作為廣告費用。

3. 銷售百分比法：企業將推廣預算設定在目前或預期銷售額的某一百分比，或是以單位售價的某一百分比做為預算。

4. 競爭對等法：把競爭者的預算當基準點，企業推廣預算以競爭者的支出相匹配。

5.目標任務法：最合理的預算設定方法。企業預算設定方法：定義明確的推廣目標、決定欲完成這些目標所需要的任務、估計執行這些任務的成本，這些成本的總額即為提議的推廣預算。

### (三) 發展廣告策略

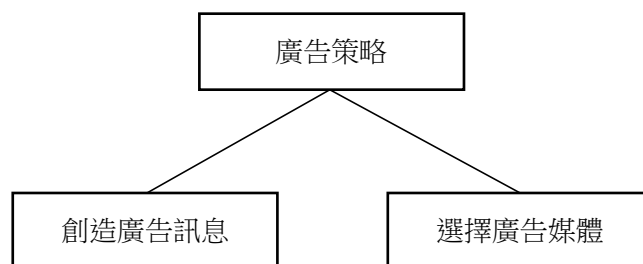


圖 5 廣告策略

資料來源：本組自行整理

#### 1.創造廣告訊息

(1) 突破擁擠訊息的包圍：廣告浮濫對消費者產生騷擾，隨著數位科技的進步賦予消費者豐富的資訊及娛樂選擇，越來越多消費者選擇不收看廣告。為了要抓住及掌握觀眾的注意力，現在的廣告訊息必須有更完善的規劃、更豐富的想像力、更具有娛樂效果和對顧客更有誘因。目前有一種廣告方法稱為「麥德遜與蔓藤」，代表著廣告與娛樂產業的結合，為了讓消費者融入訊息，以創造接觸消費者的新管道。

(2) 訊息策略：樸實、直接地勾列出廣告主想要強調的利益與定位。

(3) 訊息表現：廣告主須把創意概念轉換成實際的廣告表現，以抓住目標客戶的注意與興趣。

(4) 消費者創作訊息：利用互動科技向消費者挖掘訊息構想成廣告，並且消費者可以透過討論、思考該品牌對於他們有什麼價值。

#### 2.選擇廣告媒體

(1) 決定接觸率、頻次與效果

(2) 選擇主要的媒體型態

(3) 選擇特定的媒體工具

(4) 決定媒體時段

表 7 主要媒體類型

媒體	優點	限制
報紙	時效性強；普及性；影響面寬	生命短暫；印刷效果差
雜誌	印刷效果佳；有效時間長；良好的傳閱率	高成本；廣告刊登位置不定
直接信函	彈性；允許個人化廣告	有垃圾郵件之形象
廣播	低成本；傳播速度快	有聲無形；展露時間短；分散的聽眾
電視	結合聲音、畫面與動感；傳播面廣	製作成本高；展露時間短；無法選擇目標觀眾
戶外廣告	彈性；訊息競爭少；良好的位置選擇性	缺乏目標觀眾選擇；創意受限
網路	高度選擇性；低成本；立即性互動可能性高	顧客可決定是否接受訊息

資料來源：張逸民譯/Armstrong.Kotler (2010) & 本組整理

#### (四) 廣告評估活動

廣告主應定期衡量兩種型態的廣告結果：溝通效果和廣告投資效益。

溝通效果可以在整個廣告活動的前後進行評估。做廣告前可以詢問顧客的喜愛程度，廣告推出後可以了解顧客對廣告的回憶、對產品的認知及偏好程度。

廣告投資效益的計算並不容易，除了廣告的因素影響，產品特性、價格與供應程度都會影響銷售額和利潤。而且所有的回收，不一定能化為數字，因此廣告的銷售與利潤效果難以衡量。

## 二、公共關係

公共教育先驅 Edward Bernays 在其 *The Engineering of Consent* (1955) 一書中指出，公共關係最重要的工作是說服性的宣傳，因此公關人員必須盡力運用各種可以溝通的管道進行宣傳，以取得溝通對象的共識，從而促使公關活動達成目標。綜合以上說明公共關係被定義為「協助個人或組織，透過多樣且公開的溝通管道與策略，與不同公眾建立良好的關係。」



### (一) 公共關係特質

Cobb & Elder (1995) 將「公共關係」定義具備五種特質，公共關係具備五種特質，這五種議題會影響該議題擴展的可能性：

1.明確程度：為了吸引一般大眾，盡量能將議題的性質界定得較廣，才能夠吸引為數較多的公眾之注意。

2.社會顯著性：當企業主導某些社會議題時，應關心該議題是否可以引起大眾認同，為此當公務人員可以有效地說服公眾，並凸顯該議題的社會意義，該項議題也會隨之擴大。

3.時間相關性：公共議題的擴展往往是由一個核心議題併發其他附帶議題，組成一個值得討論的議題群，進而受到大眾矚目的程度就越高。

4.複雜性：由於社會大眾異質性高，組織不宜以艱深難懂的方式表達，以增加溝通傳播的可能性。

5.是否有前例可循：若議題是前所未有的，則較吸引大眾的重要性相對較高，因此充分說明「新」的議題往往比陳腔濫調更讓媒體及閱聽人的注意。

### (二) 網路公共關係的崛起

陳一香 (2016) 面對全球化及媒體數位變革多重挑戰，公共關係作為組織與其所有利益相關者之間的關係管理，其定位與功能已明顯從戰術性公關轉向策略性公關。同時面對網際網路不斷推陳出新，公關活動的策劃與運作不再只是單向的宣傳與說服，必須進一步創造社群間的互動，使組織更能聚焦於特定分眾之間的雙向溝通。

1.現代網路科技的快速發展，較注重於網際網路方面的公共關係。

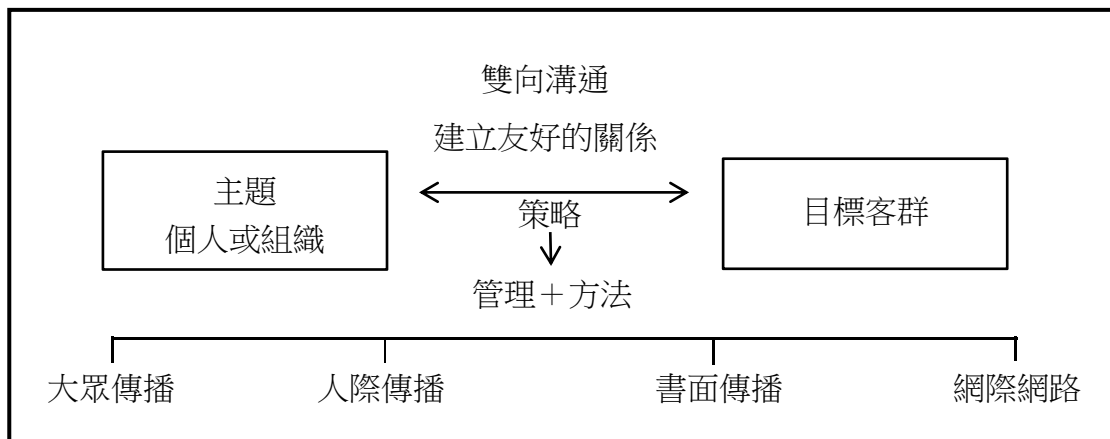


圖 6 一般常見的公共關係架構圖

資料來源：《公共關係理論、策略與研究實例》孫秀蕙 (2009)

### (三) 網路公關

國內學者姚惠忠(2004)認為網路公關不僅凸顯強烈的工具性，也要求公關人員建立新的工作態度和模式，並提醒必須與更多「利害關係人」打交道。藉由網路互動強化消費者的認知形象且吸引目標客群現代網路公關共作內涵如下：

#### 1. 公益活動鞏固企業品牌形象：

家樂福響應 16 日是世界糧食日，首次串聯 24 家供應商和食物銀行，16 日至 29 日推出泡麵、零食、飲料、米、油、醬油等指定商品買 1 送 1 優惠，廠商並參與愛心募集捐出營業額 5%，預計 2 周募捐 200 萬元；此外，家樂福今年起也打造為食物募集公益平台，總經理王俊超表示目前全台已與逾 50 家食物銀行合作，幫助上萬戶弱勢家庭，16 日至 11 月 30 日持續邀全民捐贈主食調味料、罐裝類、清潔用品、特殊用品類，目標 4 大類募集 50 噸物資幫助更多弱勢家庭。

2. B to C 企業訂閱經濟及資訊服務：公共關係關注在替企業建立關係，讓目標受眾對其產生好感且能夠幫助企業行銷達成目標「販售你的產品」，效果是長期而深遠的。如美國超市定期寄送最新資訊給予訂閱電子報的顧客且推出料理懶人包，生鮮食材配送到府的服務，一方面能夠拉近顧客關係，了解顧客對於新食材的喜好接受程度，另一方面則能夠開創訂閱經濟的機會。

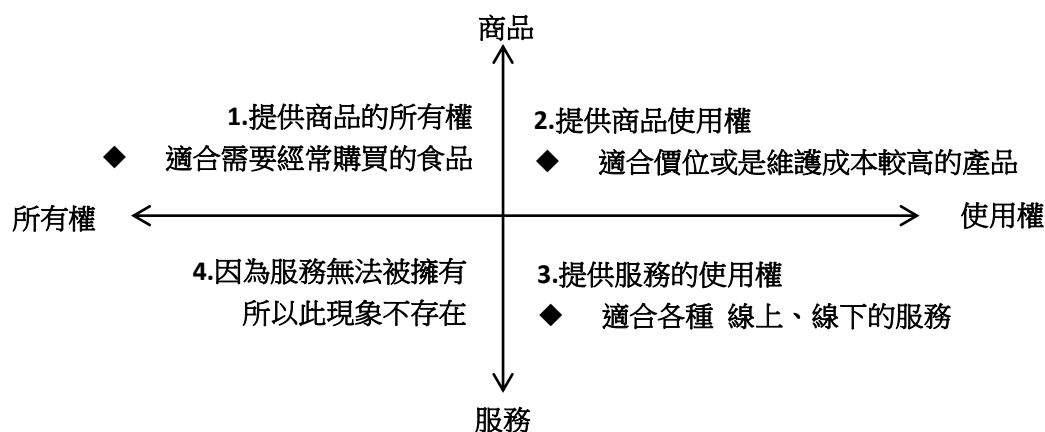


圖 7 訂閱服務之類型

資料來源：Vivian Ku (2012)

3. 強化企業與社群的連結：企業與消費者進行雙向溝通，是公關主要的工作任務，其目的是在建立互蒙其利的關係。如個人或組織針對不同目標消費者喜好登陸的網站和論壇進行資訊發布，並能夠馬上從評論得到目標消費者的評價，調整公關策略的方向。大千超市 O2O 平台正是很好的例子，結合新零售科技，

以社群媒體及現有的團購模式進一步給予實體門市，利用資訊化供應鏈體系，簡化傳統中間環節，直接對接上游品牌商和終端商家，為廣大中小商家提供全品類的快消品供應鏈服務，幫助商家解決產品採購、運營問題，幫助商家銷售等問題。

### 第三節、人員銷售與促銷

#### 一、人員銷售

林聖達（2008）在研究中認為人員銷售的特色在於與客戶雙向的互動溝通，並透過聲音、影像、肢體語言之結合，建立比其他通路更深層的關係。

人員銷售流程由 Kotler & Keller 提出包括下列六個步驟：

- （一）開發和審核
- （二）行前規劃
- （三）呈現與展示
- （四）克服障礙
- （五）完成交易
- （六）後續工作與維持

從第一步驟開始業務員要開發及審核適合自己的市場，第二步驟進行行前規劃為顧客訂製一個全方位的銷售企劃，第三步驟的呈現與展示，銷售人員利用 AIDA 模式將產品資訊呈現給買方並使用 FABV 的方式展示商品的特色，若顧客在交易完成前提出拒絕的理由，銷售人員應保持客觀並展開第四步驟的克服障礙將顧客的問題變成購買的理由說服顧客，在完成交易第五步驟後，應進行第六步驟的後續工作與維持確保顧客滿意及回購意願。

樓中威（2015）研究結論發現服飾銷售人員透過問候對消費者釋出善意，進行接觸。並因避免直接介入導致消費者的抗拒，會使用「靜待時機」、「迂迴詢問」對消費者進行試探，在這過程中，對應不同的策略與消費者作商品的推薦及說服。在進行商品的推薦過程中，銷售人員可能面臨多種銷售情境。這項研究發現，銷售人員會遭遇的問題有兩方面，分別是消費者猶豫以及消費者同伴影響。針對價格上的猶豫，銷售人員可能以「數量稀缺」、「兩面說服」的策略對消費者進行說服；而在應對消費者同伴，銷售人員可以採取四種方法進行應對，分別是「忽略同伴」、「重視同伴」、「關注同伴」以及「轉化同伴」。

最後在消費者對交易行為的認知逐漸在產生變化上，到百貨公司不只是單純購物需求，同時可能是為了滿足在公共互動機會有限的社會中尋求社會的交際。由於這個原因的驅動，銷售人員在交易過程中與消費者形成一種「偽朋友」關係，豐富消費者對社會交際的尋求。

## 二、促銷

江素玲（2013）多位學者皆提到促銷是一種短期的誘發工具，可以刺激消費者購買慾望，其中影響的有銷售人員、經銷商及消費者等人，其促銷又可分為價格促銷與非價格促銷，價格促銷意旨讓消費者以相對便宜的價格換取同等的產品或服務進而創造出對消費者的誘因，方式包含：減價、折價券。

而另外一種非價格促銷是指以非貨幣式促銷讓消費者不易與其他產品或售價做組合。依研究結果顯示當廠商進行促銷活動時，消費者行為會根據對品牌的使用經驗或曾經的促銷經驗所影響，促銷的工具又分為：

- （一）折扣
- （二）滿千送百
- （三）折價券
- （四）加價購
- （五）買二送一
- （六）抽獎
- （七）刷卡禮
- （八）滿額贈品
- （九）會員積點
- （十）零利率分期付款
- （十一）特賣會
- （十二）試賣會
- （十三）包裝促銷
- （十四）代言人
- （十五）其他促銷工具

陳冠豪（2009）在研究結果中發現，促銷在高價產品上比在低價產品上更能使消費者產生購買意圖，當低價產品進行折扣時並不會使消費者真正感受到折扣帶來的金錢節省。另外作者還發現加入促銷包裝方式後，產品價格與促銷類型對促銷效果的影響又有不同，當低價商品的促銷使用絕對金額做促銷包裝時，消費者會感覺其促銷量比使用相對百分比還要少。

## 第四節、直效與數位行銷

### 一、直效行銷

直效行銷又稱為「直接行銷」，為「沒有中間商」的互動式行銷系統，是選取特定顧客直接聯繫（以無人員面對面接觸方式，如圖 8），建立起與顧客間的關係，取得顧客直接回應（透過電話、傳真、網路下單，或 ATM、信用卡、劃撥付款等）不受時間、空間限制，並將所有互動資料儲存在行銷資料庫中。

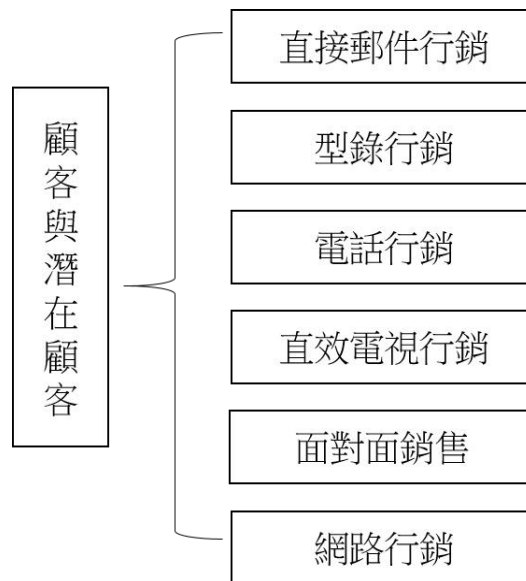


圖 8 直效行銷工具

資料來源：本組自行整理

#### （一）直效行銷工具

##### 1. 直接郵件行銷

Armstrong & Kotler（2010）將直接郵件行銷定義為寄給單一特定住址的個人優惠、通知、備忘錄、與其他事物。直效行銷人員每年使用高度選擇性的郵寄名單寄出百萬封郵件，包含信件、廣告、樣本、CD、和其他通知信函等。

郵件行銷是相當適合直接行銷，一對一溝通的方式，但因科技進步加上寄送成本高，已被新的行銷方式取代，例如：郵件寄送速度緩慢，已被電子郵件及其他寄送快速的新方式取代。

## 2.型錄行銷

前統一超商總經理徐重仁將型錄行銷如此定義：利用報紙、雜誌、電台、電視、商品型錄等宣傳媒體來介紹商品，而消費者則是透過郵寄、電話等方式，將購買訂單傳達給販賣單位的一種購買模式。

現今仍有此一行銷方式，但相較於線上型錄，實體型錄被拿取的比例減少，商品可呈現的種類、空間有限，且線上型錄可省去製造、印刷等成本費用，因此許多公司改採依消費者需求可自行選擇是否寄送郵件或線上型錄等方式行銷。

## 3.電話行銷

依據 Armstrong & Kotler (2010) 定義，電話行銷就是使用電話直接向消費者與企業顧客進行推銷，為電話普及後最普遍使用的行銷方式。

電話行銷人員因無法確切的了解消費者作息、喜好、習慣而撥打電話，常造成困擾，已惹怒許多消費者，加上撥打電話需耗費大量的人事成本及電話費用，使得電話行銷逐漸改變原有的型態，將電話撥打中心轉換成客服中心，原先的「打出去」變成「自願接收」，提供顧客撥打免付費電話，詢問或是提供意見回饋予公司，並能間接管理現有顧客關係，成效高於原有的方式。

## 4.直效電視行銷

依據 Armstrong & Kotler (2010) 提出，直效電視行銷即是透過電視的直效行銷，包括直效電視廣告或家庭購物廣告。直效行銷者在電視撥放長達 60-120 秒的廣告介紹產品。廣告非常具說服力地介紹一項商品，並提供免費電話給顧客訂購。觀眾常可以看到長達 30 分鐘的廣告，專介紹一項商品，稱為資訊廣告。

另一種電視行銷的形式為家庭購物廣告，整個頻道或整個節目都是在推銷產品或服務，節目主持人可以藉由電話與消費者聊天，消費者也可以自行撥打免費電話訂購商品。

## 5.面對面銷售

即人員銷售，是世界上最古老的行業之一。多位學者認為，面對面銷售指通過推銷人員深入中間商或消費者進行直接的宣傳介紹活動，使中間商或消費者採取購買行為的行銷方式。面對面銷售的基本形式有三，如下：

(1) 上門推銷：是最常見的人員推銷形式。它是由推銷人員隨

身帶著產品樣品、說明書和訂單等走訪顧客，推銷產品。這種推銷形式可以針對顧客的需要提供有效的服務，方便顧客，故為顧客廣泛認可和接受。

(2) 櫃台推銷：又稱門市，是指企業在適當地點設置固定門市，由營業員接待進入門市的顧客，推銷產品。門市的營業員是廣義的推銷員。由於門市裡的產品種類齊全，能滿足顧客多方面的購買要求，為顧客提供較多的購買方便，並且可以保證產品完好無損，故顧客比較樂於接受這種方式。

(3) 會議推銷：指利用各種會議向參加人員宣傳和介紹產品，接觸面廣、推銷集中，可以同時向多個推銷對象推銷產品，成交額較大，推銷效果較好。推銷活動。

## 6. 網路行銷

透過網際網路進行線上銷售，成本低，消費者取得方式容易，接受範圍最廣，也利於行銷公司收集大量資訊，形成資料庫，方便針對不同客群進行分析及推銷，建立顧客關係。網際網路的發展正劇烈的改變消費者的消費型態，發展出不同的線上行銷類型，影響力不容小覷，已被許多學者單獨提出來探討，形成另一種直效行銷方式。

隨著資料庫及科技的發展，使用網路行銷佔直效行銷中 18% 以上，此一重大轉變不容忽視，因此發展出新方式—數位行銷，逐漸成為網路行銷的新一代名詞。

## 二、數位行銷

數位行銷包含搜尋引擎優化 SEO、社群媒體行銷、內容行銷、付費廣告。Annie Wu (2019) 認為數位行銷是使用網路對消費者行銷產品或服務，透過網路的幫助，讓產品資訊能夠快速傳遞給消費者。其涵蓋範圍廣泛，包含能連上網路的電腦、手機、平板、穿戴裝置等，是現代人最容易取得的行銷方式，因此將單獨探討。(如圖 9)

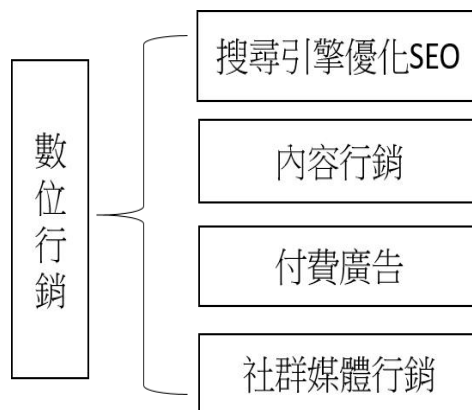


圖 9 數位行銷工具

資料來源：本組自行整理



## （一）數位行銷工具

### 1. SEO 搜尋引擎優化

林杰銘（2019）認為這是改善網站在搜尋引擎結果頁排名更高的過程，從而增加網站流量與獲取客戶的方式。搜尋引擎是引導用戶發現資訊的重要媒介，搜尋結果顯示的排名差距關乎搜尋曝光和流量的大小，也會影響用戶對企業的觀感評價。現在 SEO 對企業的重要程度比以往更加明顯。

### 2. 內容行銷

「內容為王」是行銷領域的金句。意指內容對於行銷的重要性。

林杰銘（2019）將內容行銷定義為，在創建和推廣有價值、相關且和品牌一致的內容，藉此吸引並獲取目標受眾的關注、分享，進而改變或增強目標受眾的行為，並能促進轉換成能讓企業獲利的客戶與留住客戶。

### 3. 付費廣告

廣告是一種更為即時獲取曝光和增加流量的方法。企業可以根據相關關鍵字或者設定的目標受眾投遞廣告給予顧客。

### 4. 社群媒體行銷

這是透過社群媒體，例如：Facebook、LinkedIn、Instagram、Pinterest、Twitter、Line...等進行宣傳，進而提高品牌知名度、增加流量、吸引潛在客群，並轉換為客戶的方式。許多重要的企業都選擇在社群網站上建立品牌，如：Netflix 在 instagram 註冊官方網站，定期發文告知消費者最新影片資訊，與消費者進行互動。

## 第五節、全聯超市整合行銷溝通策略

### 一、全聯廣告概況

廣義上的廣告，是為了溝通信息、促進認識的廣告傳播活動，在商業領域上的定義是一種市場行銷行為，用於傳達企業的理念，以引發顧客產品購買慾望或是溝通品牌的價值。每則廣告由訊息與傳遞訊息的媒介構成，從目標設定開始到最後的廣告評估都必須符合企業想和顧客溝通的理念。

表 8 全聯的廣告種類

廣告種類	內容	效益
電視廣告	經濟美學、活動廣告.....等	推動電視廣告的前三、四年，全聯每年的銷售成長都超過 10%，甚至是 30%。
數位廣告	與網紅合作業配影片、長篇廣告...等	增加來自 20-29 歲的年輕族群。
互動廣告	「貞子系列」增加網頁板的「互動式廣告」：觀眾於影片播放時，如果按下 RIP 三個字母，就能看到原本沒有的東西-「鬼」。	吸引網友在社群網站上大量轉發、也讓媒體大肆報導，全聯「幽默、具本土特色、充滿創意」的形象更加鮮明。
公益廣告	獨居老人、勸募廣告...等	向消費者闡明它對社會的功能和責任，提升企業形象。
平面廣告	全聯每兩週發的 DM，高達 600 萬份、並設有促銷專區。	塑造「便宜」、「新鮮」一直是全聯的品牌核心價值，吸引更多對價格敏感的顧客。

資料來源：本組整理

## 二、全聯公共關係之處理

公共關係是指組織利用各種方式，改善與社會之關係、大眾對其認識、處理或避免謠言、得到大眾的支持與諒解，以樹立良好形象。

(一) 新聞關係或新聞發言人：撰寫並發布具新聞價值之資訊，以便吸引大眾對其產品、服務之關注。例如：在負面新聞處理上，第一時間發布新聞稿解釋相關事件，傳達全聯之意思給予公眾。

(二) 產品宣傳：宣傳某項商品。

(三) 公共事務：參與、建立國際性或區域性之社會關係。例如：創立基金會幫助弱勢族群，提供金錢及物資上之幫助，並達到社會責任。

(四) 投資人之關係：維持與股東、金融界人士之關係。

(五) 遊說：維持與政商界人士之關係。

公共關係是具高度可信度，對大眾而言，新聞資訊、專題報導或事件都比廣告更加真實且可信。

一向關注並投入大量資源於公益活動的全聯福利中心，一直秉持著「取之於社會、用之於社會」的精神，先後於 2006 年成立財團法人全聯慶祥慈善事業基金會、2011 年成立財團法人全聯佩樺圓夢社會福利基金會，多年來致力於深耕社會公益事務，透過全聯慶祥慈善基金會、全聯佩樺圓夢基金會，以「急難救助、醫療補助、實物捐贈、愛心育苗」等方式積極回饋社會。更期望可以發揮企業的影響力，呼籲全台灣民眾一起加入傳愛的行列，積極溫暖社會、關愛鄉土。

## 三、全聯之人員銷售

### (一) 全聯營業部人員銷售團隊之角色

銷售人員經由面對面提供符合每位顧客特殊需求的行銷服務，並與顧客達成商業交易，除此之外在提供顧客服務時，能了解顧客的需求、消費偏好，進而蒐集所有資訊情報及掌握利於企業的市場調查，以便開發更大的顧客價值。由此可知人員銷售團隊扮演很重要的角色，他們是企業與顧客的重要連結。在全聯裡，每個門市大致有這三種人員銷售是顧客最常看到的銷售角色。

表 9 全聯目前三種銷售人員

賣場試吃人員	針對特定產品和目標客群，提供顧客體驗產品並增加銷售機會。
賣場收銀人員	服務顧客結帳時，能夠配合當月活動，詢問顧客是否搭配組合或加購商品。
賣場服務人員	針對全聯公司內部最新付款方式（如：PX - Pay）及資訊，詳細教導顧客如何使用及各種定期宣傳全聯最新消息的資訊管道。

資料來源：本組自行討論

（二）全聯人員銷售策略及顧客印象

在科技快速發展下，使得人與人互動關係更加薄弱，在過去全聯主打價格取向「實在真便宜」，顧客不太需要銷售人員的協助，購買完想要商品立即離開門市，對於此種顧客行為，使全聯與顧客關係距離甚大，因此全聯在轉型實體電商的同時，加強注重人員銷售的派遣，為了增加顧客互動性和顧客關係，另外全聯也於新建複合門市中不斷注入不同攤位，希望能增加顧客停留門市。

表 10 全聯歷年人員銷售策略及顧客關係

每個時期顧客對人員銷售之探討	2012-2015 年 通路擴展期	2019~現今年 複合式門市
全聯人員銷售策略	每個門市派遣 0-1 位銷售人員，於賣場上協助顧客服務及提供試用品讓顧客增加購買意願。	複合式門市派遣 4-5 人，銷售人員提供多樣化服務給予顧客
目標顧客	家庭客群及中年客群。	擴展年輕族群市場，增加不同客群的需求。
銷售人員與顧客關係	由於賣場銷售人員偏少，使消費者對產品的特色印象不深。	全聯增加顧客互動及顧客願意停留門市，享受體驗式行銷。

資料來源：StockFeel 股感知識庫（2016 年 03 月 16 日）& 本組整理

#### 四、全聯促銷手法

促銷為整合行銷溝通不可缺的手法之一，且對消費者購買影響非常大，以下介紹全聯的各個促銷手法，本組將分為價格促銷以及非價格促銷：

表 11 全聯的促銷方式

價格促銷		非價格促銷	
買一送一	於指定期間購買指定商品，買一送一	平面廣告	活動期間發放平面 DM 至每位會員家中，讓會員輕鬆取得優惠資訊
會員價	擁有會員資格的消費者，可享會員優惠價	媒體廣告	節慶活動常於電視等平台宣傳
福利品	將即期品打折促銷	集點換物	消費指定金額贈印花點數，集滿可加購商品
週三家庭日	期間限定的週三生鮮區推出優惠商品吸引消費者購買，例如：A 級大杏鮑菇 約 85 元 600g/袋	周年慶	周年慶活動期間推出優惠及送禮、抽獎活動，例如：周年慶七大好禮、2018 超級週年慶抽 Gogoro
週末買菜日	期間限定的周末生鮮、蔬果區優惠商品吸引消費者購買	附送贈品	購買指定商品可獲得不同性質的商品，以增加商品的銷售
超級品牌月	指定期間購買特定品牌，享抽獎、折價券及加贈印花點數	信用卡回饋	消費者在各銀行指定期間使用信用卡單筆金額達標準贈送點數，例如：中國信託-每週日單筆消費滿 888 元贈 50 福利點
抗漲專區	活動期間指定商品打折特價	抽獎活動	例如：使用雲端發票抽大獎
		PX-Pay	推出手機會員卡，首次下載享 APP 下載禮，首刷/首儲值達指定金額享現金回饋及加贈點數。
		禮券	可向全聯福利中心各分店兌換等值商品

資料來源：本組整理

## 五、全聯使用的直效與數位行銷

全聯為了與顧客拉近距離，藉由了解顧客的需求，運用直效與數位行銷的方法進而建立長久的顧客關係。

全聯直效行銷方式以直效電視行銷、面對面銷售及網路行銷為主，隨著時代的改變，全聯減少以郵寄 DM 之方式給消費者的直接郵件行銷。

因科技進步轉變為新數位直效行銷及線上行銷的網路導向，利用新數位直效行銷科技中的手機行銷發展出 Line、PX-Pay，透過定期的優惠訊息傳遞達到快速宣傳的效果，將人流引進實體門市，和銷售產生更直接的連結；全聯也利用線上行銷建立網站、Facebook 及 YouTube 等網路社群，提供豐富多樣的資訊、線上做廣告和推廣包含數位 DM、門市搜尋、卡友服務等，或是給予消費者留言互動的線上空間，讓彼此產生共鳴，提供更好的服務。

表 12 全聯的直效行銷與數位行銷

直效 行銷	直接郵件行銷	DM
	直效電視行銷	經濟美學、主題廣告
	面對面銷售	賣場試吃、收銀、業務人員
	網路行銷	全聯官網
數位 行銷	SEO 搜尋引擎優化	只要搜尋全聯，全聯官網就會在第一位。
	內容行銷	廣告台詞： 「我們家不愛花錢，除了為愛花錢。」 「我們家的財神，就是每個人都有省錢精神。」 「富不過三代，但來全聯可以一袋一袋省下去。」
	社群媒體行銷	Line、PX-Pay、Facebook、YouTube…

資料來源：本組整理

全聯在 2019 年雙 11 電商購物檔期前推出 PXGo！全聯線上購平台，主打線上預購、箱購宅配還有分批取貨服務三大服務，PXGo！箱購主打的是體積大、重量重的東西可直接線上購買、宅配到府；線上預購則是在全聯門市以外的商品，可搭配門市節令檔期活動或全聯主顧客有興趣的品項，如目前線上就有豆漿機、微波爐、按摩椅或保養品等，讓消費者可以在促銷期間一次購足所需商品，再分次領取，減少囤貨及帶貨困擾，並配合單筆滿千送 1000 福利點活動，根據統計以咖啡寄杯使用率最高。

PXGo！從 2019 年 10 月 28 日上架試營運至 2019 年 11 月 4 日，已有超過 4,000 人下載 App、20 萬人瀏覽網頁，訂單轉換率（即流量有變成實質訂單）大於 5%，且平均客單價 800 元，也比實體門市平均客單價 250 至 300 元高出許多。

表 13 全聯電商平台 PXGo！概況

正式上線	2019/11/04（10/21 發佈）
總品項數	目前共約 500 項，2020 年增至 800 項
三大功能	分批取貨、箱購宅配、線上預購
目前效益	PXGo！超過 10,000 下載數，訂單轉換率>5%，且平均客單價 800 元

資料來源：劉馥瑜（2019）& 本組整理

### 第三章 研究方法

在本研究中，將本章節分為四小節說明，分別為研究架構、研究範圍、問卷設計、資料分析方法。

#### 第一節、研究架構

本研究藉由全聯整合行銷溝通之理論為基礎，分別對於「消費者人口統計變數之分析、消費者對廣告溝通認知分析、消費者對人員銷售認知分析、消費者對促銷認知分析、消費者對公共關係認知分析、消費者對直效行銷與數位行銷認知分析」進行研究目的之探討，進而給予全聯福利中心溝通工具之建議。

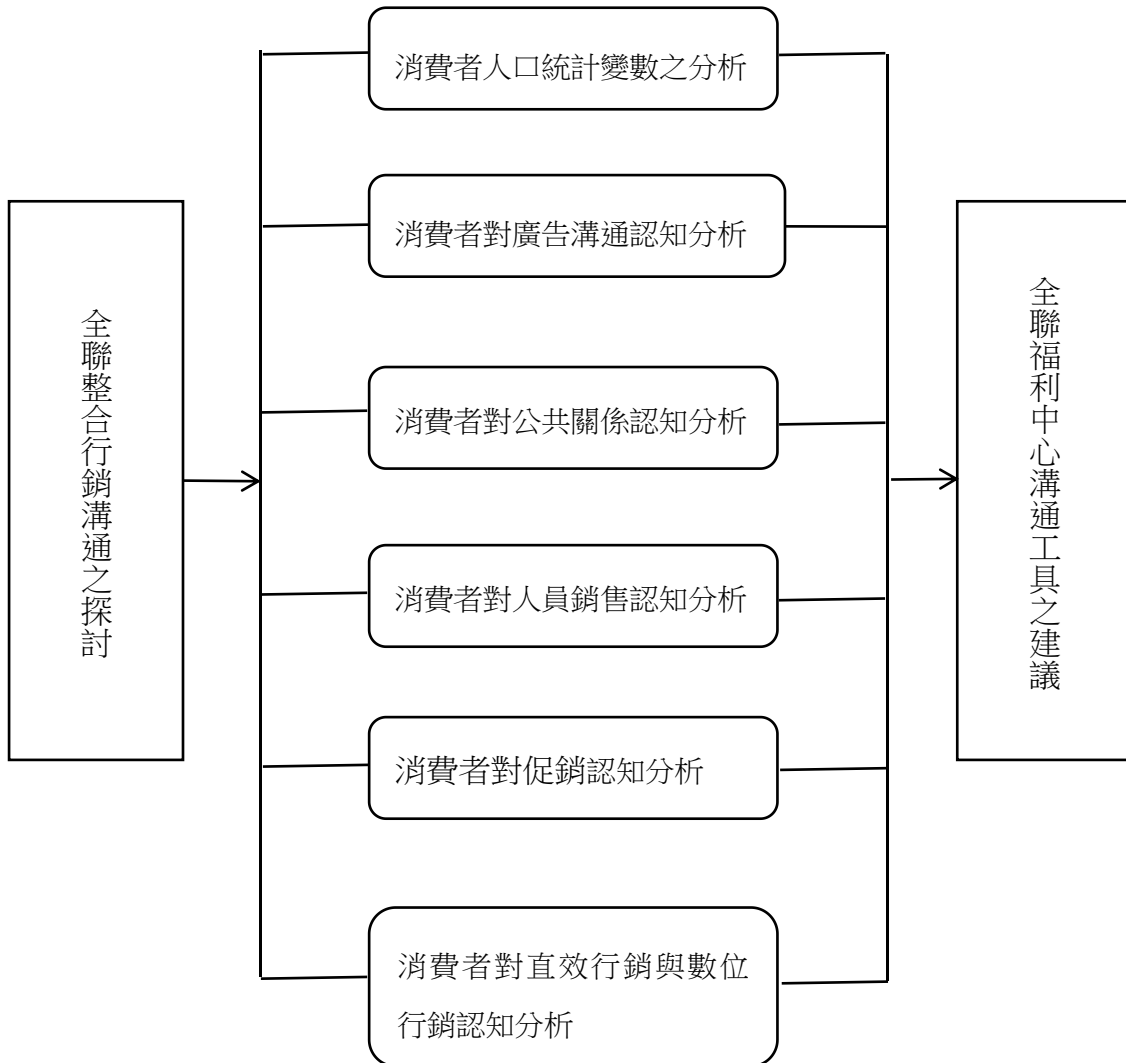


圖 10 研究架構

資料來源：本組自行討論



## 第二節、研究範圍

### 一、研究範圍

本研究是以全聯福利中心之整合行銷溝通為研究主體，透過此問卷了解消費者對於全聯整合行銷溝通之消費行為影響。

本問卷對曾前往全聯福利中心消費的顧客進行調查，針對台灣高雄、屏東為抽樣調查的區域，問卷設計共包含六個部分：基本資料、消費者對廣告溝通認知分析、消費者對人員銷售認知分析、消費者對促銷認知分析、消費者對公共關係認知分析、消費者對直效行銷認知分析、消費者對數位行銷認知分析。

### 二、抽樣設計

本研究設計採非隨機抽樣中的便利抽樣法，其中包含界定母體、抽樣方式、決定樣本大小、抽樣時間、選出樣本單位、收集資料。

#### （一）界定母體

對消費於全聯的顧客進行調查，針對台灣高雄、屏東為抽樣調查的區域為本研究之抽樣樣本發放對象。

#### （二）抽樣方式

本研究採取「便利抽樣」的方法，針對台灣高雄、屏東地區的全聯福利中心之消費者為研究對象，以人員與網路進行問卷調查。

#### （三）樣本大小

針對台灣高雄、屏東地區的全聯福利中心之消費者，預計發放 100 份人員訪問問卷、及 350 份網路問卷，預計總發放問卷 450 份。

#### （四）抽樣時間

問卷發放調查時間於 108 年 12 月 6 日到 109 年 1 月 5 日為止。

#### （五）選出樣本單位

採便利抽樣 100 份實體問卷於台灣高雄、屏東地區的全聯賣場發送給受訪者，350 份問卷於網路發放給在台灣高雄、屏東地區的受訪者填寫。

#### （六）收集資料

將 100 份實體問卷及 350 份網路問卷收回加以分析。

### 第三節、問卷設計

本研究的問卷設計為了清楚了解消費者對全聯整合行銷溝通的想法共分六大部分：第一部分為基本資料；第二部分為廣告溝通的影響探討；第三部分為公共關係的影響探討；第四部份為人員銷售影響探討；第五部分為促銷的影響探討；第六部分為直效與數位行銷的影響探討，如下：

#### 第一部分：基本資料

此部分包括的變項為性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入及目前居住地區。

#### 第二部分：消費者對廣告溝通認知分析

1. 請問您是在哪裡得知全聯廣告？
2. 全聯何種廣告目標會吸引您購買？
3. 全聯何種告知廣告會吸引您購買？
4. 全聯何種廣告訴求會吸引您購買？
5. 全聯何種訊息執行方式會吸引您購買？

#### 第三部分：消費者對公共關係認知分析

1. 您覺得全聯公共關係的功能為何？
2. 您所喜好的公共關係工具？
3. 公共關係出現時機哪一點令你最印象深刻？
4. 您最常接觸公共關係新管道為何？
5. 公共關係的提升是否會提升您購買的意願？

#### 第四部份：消費者對人員銷售認知分析

1. 您認為全聯人員銷售的角色應包含哪些？
2. 賣場人員能夠有效解決您的問題？
3. 您會在結帳時接受收銀員提出的加購組合？
4. 您認為您使用過的結帳方式何種速度最佳？
5. 何種人員銷售方式會提升您購買意願？

#### 第五部分：消費者對促銷認知分析

1. 您偏好何種價格促銷？
2. 您偏好何種非價格促銷？
3. 您偏好何種促銷類型？

4.何種節慶的促銷活動能提高您的消費意願？

5.何種商品促銷類型是您最常購買的？

6.何種商品類型促銷是您最常購買的？

第六部分：消費者對直效行銷與數位行銷認知分析

1.您比較偏好哪一種直效行銷的方式？

2.您比較偏好哪一種數位行銷的方式？

3.您認為官網應告知消費者何種訊息？

4.何種直效行銷方式會提升您購買的意願？

5.何種數位行銷方式會提升您購買的意願？

#### 第四節、資料分析方法

本研究問卷調查全數回收後，資料分析方式如下：

##### 一、以敘述統計分析人口統計資料

敘述性統計分析用以分析了解樣本的結構與分布情形。藉由人口統計變數，即性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、及現在居住地區進行敘述性統計資料分析。

##### 二、以敘述統計分析消費者對全聯廣告溝通的認知

敘述性統計分析用以分析了解樣本的結構與分布情形。藉由廣告溝通變數，即廣告目標、廣告訴求、廣告方式、廣告溝通效果進行敘述性統計資料分析。

##### 三、以敘述統計分析消費者對全聯公共關係的認知

敘述性統計分析用以分析了解樣本的結構與分布情形。藉由公共關係變數，即公共關係之功能、工具、新管道等進行敘述性統計資料分析。

##### 四、以敘述統計分析消費者對全聯人員銷售認知

敘述性統計分析用以分析了解樣本的結構與分布情形。藉由人員銷售變數，即人員銷售之角色、銷售方式、結帳方式等進行敘述性統計資料分析。

##### 五、以敘述統計分析消費者對全聯促銷的認知

敘述性統計分析用以分析了解樣本的結構與分布情形。藉由促銷變數，即價格促銷、非價格促銷之吸引力進行敘述性統計資料分析。

##### 六、以敘述統計分析消費者對全聯直效與數位行銷的認知

敘述性統計分析用以分析了解樣本的結構與分布情形。藉由直效與數位行銷變數，即直效與數位行銷之方式、吸引力、訊息進行敘述性統計資料分析。

## 第四章 資料分析

此研究當中，將本章以下列七小節作為說明，分別為問卷分析與敘述統計分析人口統計資料、消費者對全聯廣告溝通的認知、消費者對全聯公共關係的認知、消費者對全聯人員銷售認知、消費者對全聯促銷的認知、消費者對全聯直效與數位行銷的認知之探討。

### 第一節、問卷與分析

本組於 109 年初，針對高屏地區發放問卷，於全聯門市進行人員訪問，地點為高雄林森店、高雄自強店、屏東瑞民店、屏東林森店，共計發放 100 份問卷；於網路進行網路訪問，共計發放 350 份問卷。問卷分析中分為六部分，以敘述統計分析人口統計資料、消費者對全聯廣告溝通的認知、消費者對全聯公共關係的認知、消費者對全聯人員銷售認知、消費者對全聯促銷的認知、消費者對全聯直效與數位行銷的認知之探討。此次的問卷將了解消費者對於全聯整合行銷溝通的各種方式，是否有直接及間接的影響。

第一部分人口統計資料，變數如下：「性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、目前居住地區」，由上述的變數分析各人口對於購買意願前的影響變數之強度。

第二部分為消費者對全聯廣告溝通的認知，變數如下：「何處得知全聯廣告、何種廣告性質吸引消費、何種類型告知廣告吸引消費、何者廣告訴求吸引消費及何種廣告執行方式吸引消費」，由上述的變數分析消費者對於全聯廣告的認知。

第三部分為消費者對全聯公共關係的認知，變數如下：「全聯公共關係的功能、消費者喜好公共關係的工具、公共關係時間點對消費者的印象深度、消費者最常接觸公共管系的管道、全聯的公共關係是否會影響消費者意願」，由上述的變數分析消費者對於全聯公共關係的重視及喜好程度。

第四部份為消費者對人員銷售認知分析，變數如下：「全聯人員角色功能、賣場人員是否能夠有效解決問題、消費者是否會接受收銀員提出的加購組合、消費者認為何種付款方式速度最佳、何種人員銷售方式會提升購買意願」，由上述的變數分析消費者對人員銷售的功能及影響。

第五部分為消費者對促銷認知分析，變數如下：「偏好何種價格促銷、偏好何種非價格促銷、偏好何種促銷類型、何種節慶的促銷活動能提高消費意願、何種商品類型促銷是最常購買的、會因何種產品促銷活動而增加購買意願」，由上述的變數分析消費者對促銷的喜好及消費意願。

第六部分為消費者對直效行銷與數位行銷認知分析，變數如下：「偏好哪一種直效行銷的方式、偏好哪一種數位行銷的方式、官網應告知消費者何種訊息、何種直效行銷方式會提升購買的意願、何種數位行銷方式會提升購買的意願」，由上述的變數分析消費者對直效行銷與數位行銷偏好及購買意願的接受度。

抽樣方式：本次發卷方式為便利抽樣(人員訪問及網路訪問)，下表為此次發放問卷之預計發放份數及實際發放份數數據。

表 14 樣本配置表

人員訪問			
	日期/時間	預計發放份數	實際收回份數
高雄地區			
高雄林森店	108/12/15 18:30-21:00	25	25
高雄自強店	108/12/15 18:30-21:00	25	25
屏東地區			
屏東瑞民店	108/12/06 11:00-12:30	25	25
屏東林森店	108/12/10 10:00-12:30	25	25
網路訪問			
	日期/時間	預計發放份數	實際收回份數
網路問卷	1/3 16:00- 1/5 12:00	350	316
總抽樣份數		450	416
實際發放份數			
	有效問卷	無效問卷	
人員訪問-高雄	39	11	
人員訪問-屏東	35	15	
網路訪問	316	0	

資料來源：本組整理

## 第二節、消費者的人口統計變數之分析

### 一、性別

由圖 11 可知，從性別方面女性填答次數 260 次，占比 67.5%，男性填答次數 125 次，佔比 32.5%，總填答人數 385 人。

由此可知，會來全聯消費的消費者，超過一半以上皆為女性。

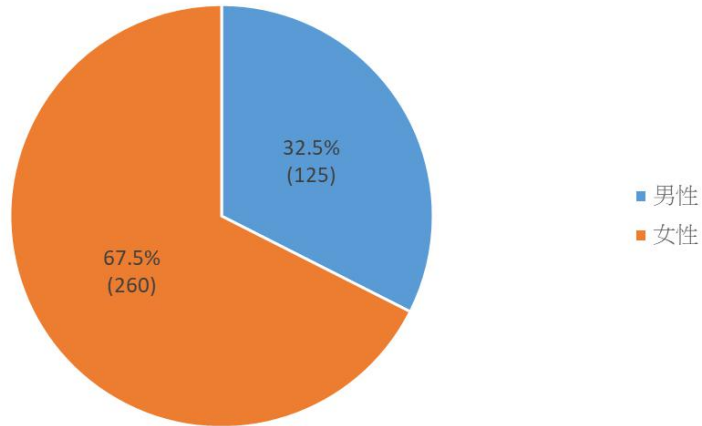


圖 11 性別分析圖

資料來源：本組自行調查

### 二、年齡

由圖 12 可知，年齡分布以 18 歲含以下填答次數 13 次，佔比 3.3%，19-23 歲填答次數 234 次，佔比 60%，24-30 歲填答次數 20 次，佔比 5.1%，31-40 歲填答次數 21 次，佔比 5.4%，41-50 歲填答次數 24 次，佔比 6.2%，51-60 歲填答次數 60 次，佔比 15.4%，61 歲含以上填答次數 18 次，佔比 4.6%，總填答人數 390 人。

由此可知，全聯的消費者年齡層分布層次是以 19-23 歲填答次數 234 次，佔比 60% 為主，51-60 歲填答次數 60 次，佔比 15.4% 為次。

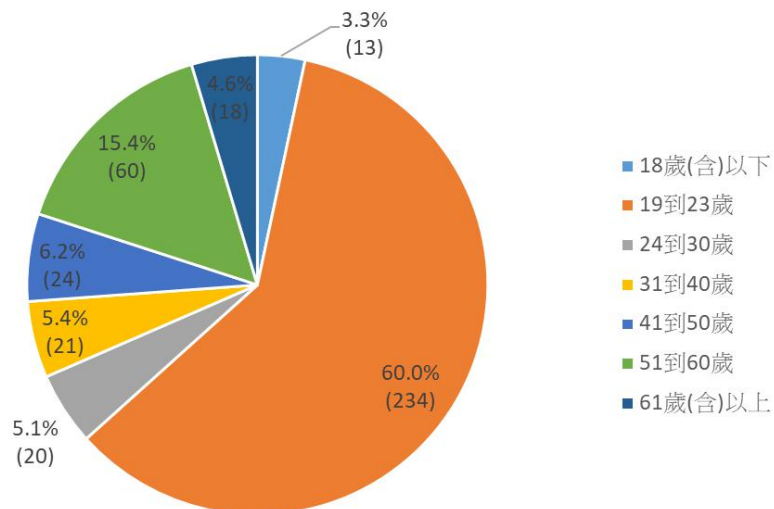


圖 12 年齡分析圖

資料來源：本組自行調查



### 三、教育

由圖 13 可知，教育程度方面，國中(含)以下填答次數 8 次，佔比 2.1%，高中職填答次數 41 次，佔比 10.5%，專科/大學填答次數 313 次，佔比 80.5%，碩士(含)以上填答次數 27 次，佔比 6.9%，總填答人數 389 人。

由此可知，全聯消費者的教育程度主要以專科/大學填答次數 313 次，佔比 80.5%為主，高中職填答次數 42 次，佔比 10.5%為次。

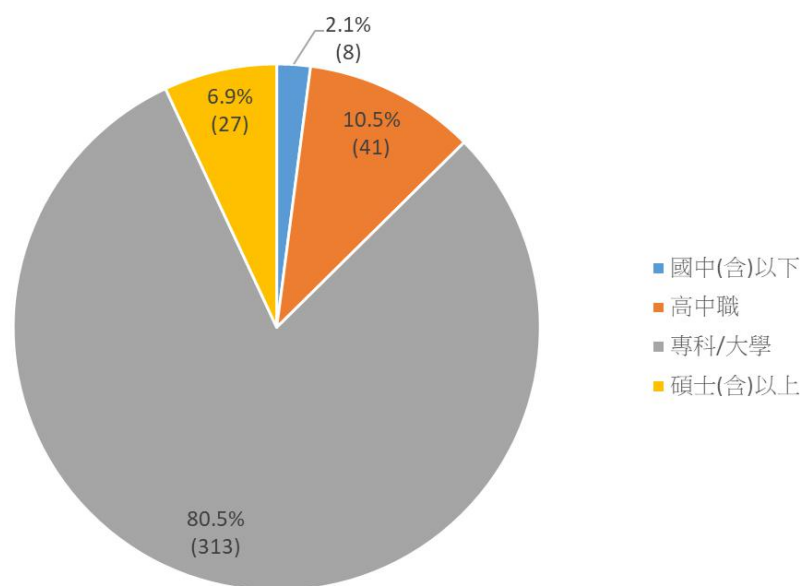


圖 13 教育程度分析圖

資料來源：本組自行調查

#### 四、職業

由圖 14 可知，消費者職業方面，軍公教填答次數 17 次，佔比 4.4%，服務業填答次數 48 次，佔比 12.4%，商業填答次數 28 次，佔比 7.2%，工業填答次數 16 次，佔比 4.1%，自由業填答次數 12 次，佔比 3.1%，家管填答次數 17 次，佔比 4.4%，學生填答次數 223 次，佔比 57.6%，退休填答次數 11 次，佔比 1%，其它填答次數 11 次，佔比 2.8%，總填答人數 387 人。

由此可知，全聯消費者職業以學生填答次數 223 次，佔比 57.6%為主，服務業填答次數 48 次，佔比 12.4%為次。

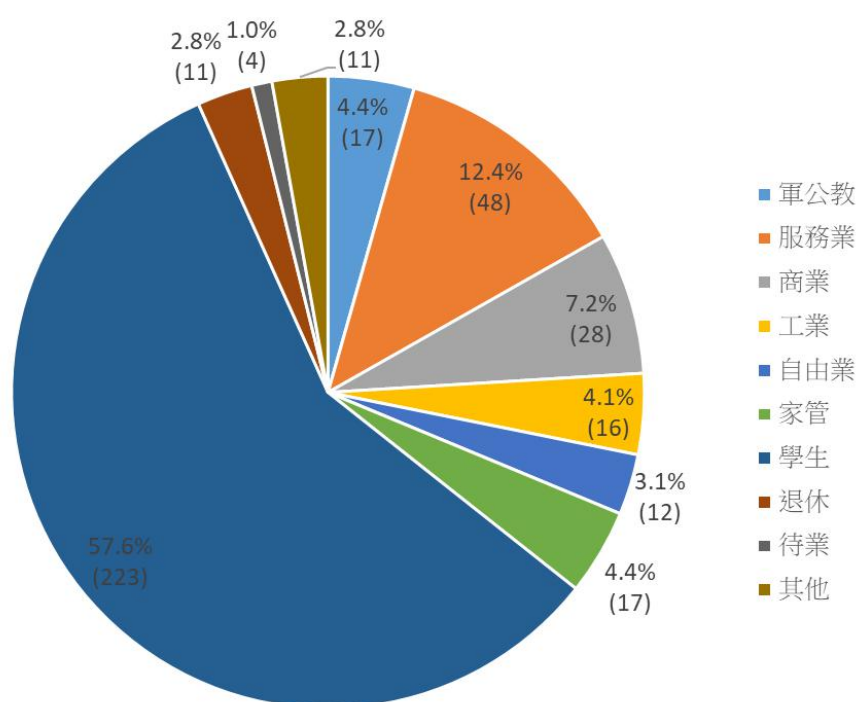


圖 14 職業分析圖

資料來源：本組自行調查

## 五、婚姻狀況

由圖 15 可知，婚姻狀態方面，已婚填答次數 110 次，佔比 28.3%，未婚填答次數 272 次，佔比 69.9%，其他填答次數 7 次，佔比 1.8%，總填答人數 389 人。

由此可知全聯消費者的婚姻狀態以未婚填答次數 272 次，佔比 69.9% 為主。

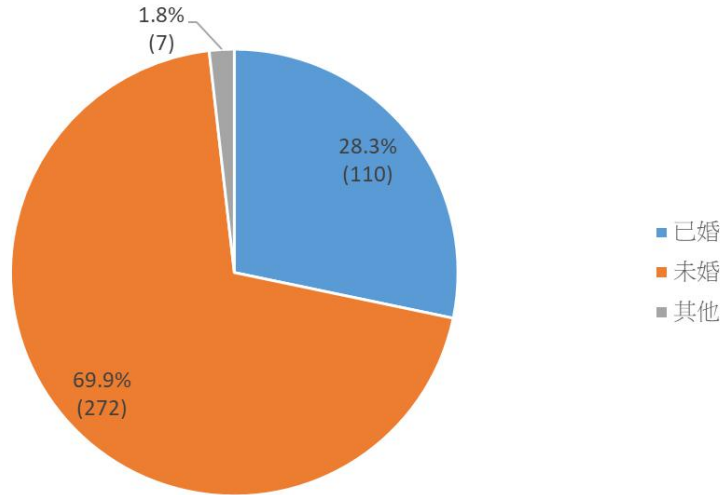


圖 15 婚姻狀態分析圖

資料來源：本組自行調查

## 六、月收入

由圖 16 可知，月收入方面，每月收入 10,000 元含以下填答次數 186 次，佔比 48.1%，10,001 到 20,000 元填答次數 58 次，佔比 15%，20,001 到 30,000 元填答次數 46 次，佔比 11.9%，30,001 到 40,000 元填答次數 22 次，佔比 5.7%，40,001 到 50,000 元填答次數 19 次，佔比 4.9%，50,001 元(含)以上填答次數 56 次，佔比 14.5%，總填答人數 387 人。

由此可知，全聯消費者月收入以 10,000 元含以下填答次數 186 次，佔比 48.1% 為主，10,001 到 20,000 元填答次數 58 次，佔比 15% 為次。

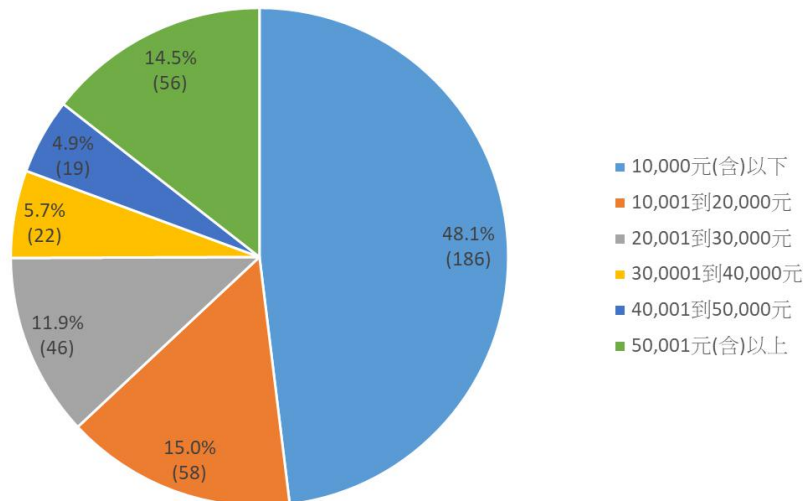


圖 16 月收入分析圖

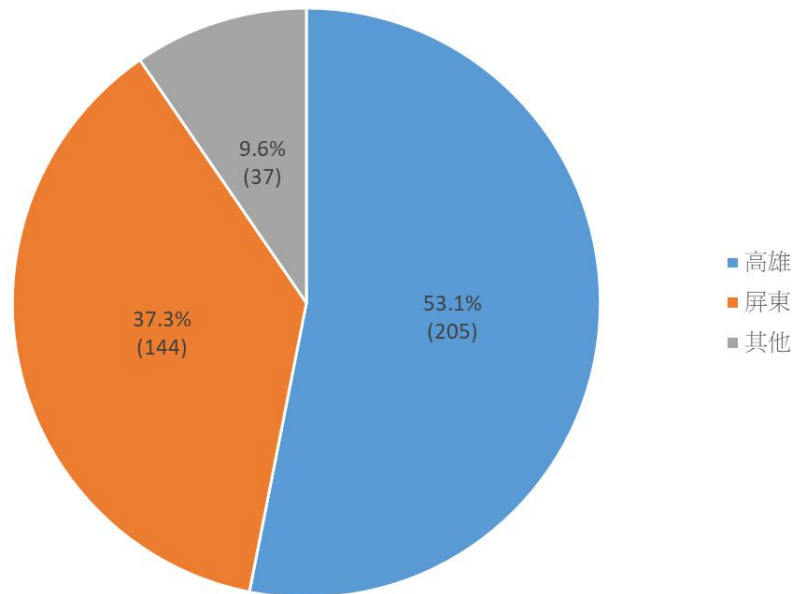
資料來源：本組自行調查

## 七、目前主要居住地區

由圖 17 可知，在目前主要居住地區方面，高雄填答次數 205 次，佔比 53.1%，屏東填答次數 144 次，佔比 37.3%，其他填答次數 37 次，佔比 9.6%，總填答人數 386 人。

由此可知，全聯消費者居住地區以高雄填答次數 205 次，佔比 53.1% 為主。

圖 17 居住地區分析圖



資料來源：本組自行調查

表 15 全聯人口統計變數之統計

性別	填答次數	百分比
男性	125	32.5%
女性	260	67.5%
年齡	填答次數	百分比
18 歲(含)以下	13	3.3%
19 到 23 歲	234	60%
24 到 30 歲	20	5.1%
31 到 40 歲	21	5.4%
41 到 50 歲	24	6.2%
51 到 60 歲	60	15.4%
61 歲(含)以上	18	4.6%
教育程度	填答次數	百分比
國中(含)以下	8	2.1%
高中職	41	10.5%
專科/大學	313	80.5%
碩士(含)以上	27	6.9%
職業	填答次數	百分比
軍公教	17	4.4%
服務業	48	12.4%
商業	28	7.2%
工業	16	4.1%
自由業	12	3.1%
家管	17	4.4%
學生	223	57.6%
退休	11	2.8%
待業	4	1%
其他	11	2.8%
婚姻狀況	填答次數	百分比
已婚	110	28.3%
未婚	272	69.9%
其他	7	1.8%

月收入	填答次數	百分比
10,000 元(含)以下	186	48.1%
10,001 到 20,000 元	58	15%
20,001 到 30,000 元	46	11.9%
30,0001 到 40,000 元	22	5.7%
40,001 到 50,000 元	19	4.9%
50,001 元(含)以上	56	14.5%
目前主要居住地區	填答次數	百分比
高雄	205	53.1%
屏東	144	37.3%
其他	37	9.6%

資料來源：本組整理

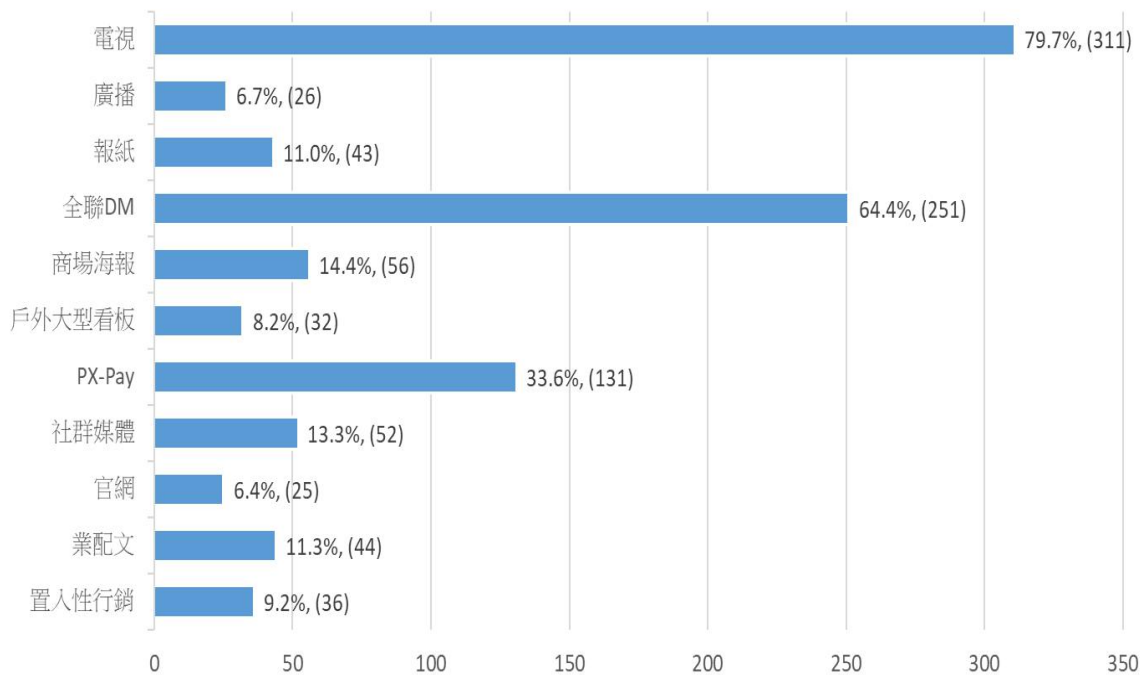
### 第三節、消費者對廣告溝通認知分析

#### 一、消費者在何處得知全聯廣告

由圖 18 可知，消費者從電視得知全聯廣告填答次數 311 次，佔比 79.7%，廣播填答次數 26 次，佔比 6.6%，報紙填答次數 43 次，佔比 11%，全聯 DM 填答次數 251 次，佔比 64.3%，商場海報填答次數 56 次，佔比 14.4%，PX-Pay 填答次數 131 次，佔比 33.6%，社群媒體填答次數 52 次，佔比 13.3%，戶外大型看板填答次數 32 次，佔比 8.2%，官網填答次數 25 次，佔比 6.4%，業配文填答次數 44 次，佔比 11.3%，置入性行銷填答次數 36 次，佔比 9.2%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者得知全聯廣告以電視填答次數 311 次，佔比 79.7% 為主，全聯 DM 填答次數 251 次，佔比 64.4% 為次。

圖 18 消費者在何處得知全聯廣告分析圖



資料來源：本組自行調查

## 二、全聯何種廣告目標會吸引消費者購買

由圖 19 可知，消費者覺得全聯廣告目標類型的吸引度，告知性廣告填答次數 205 次，佔比 52.6%，說服性廣告填答次數 83 次，佔比 21.3%，提醒性廣告填答次數 249 次，佔比 63.8%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者覺得全聯廣告目標類型的吸引度以提醒性廣告填答次數 249 次，佔比 63.8% 為主。

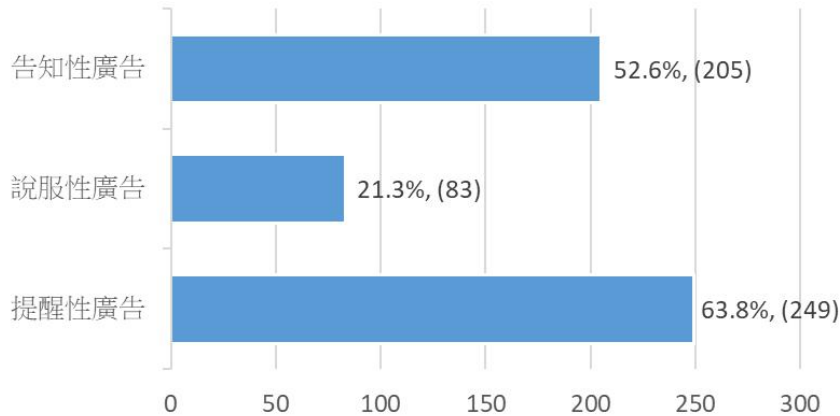


圖 19 全聯何種廣告目標會吸引消費者購買分析圖

資料來源：本組自行調查

## 三、全聯何種告知廣告會吸引消費者購買

由圖 20 可知，消費者覺得告知廣告類型的吸引度，品牌形象填答次數 130 次，佔比 33.4%，新產品上市填答次數 152 次，佔比 39.1%，產品新用途填答次數 65 次，佔比 16.7%，產品價格特價填答次數 291 次，佔比 74.8%，新促銷活動填答次數 245 次，佔比 63%，總填答人數 389 人。

由此可知，消費者覺得告知廣告類型的吸引度以產品價格特價填答次數 291 次，佔比 74.8% 為主，新促銷活動填答次數 245 次，佔比 63% 為次。

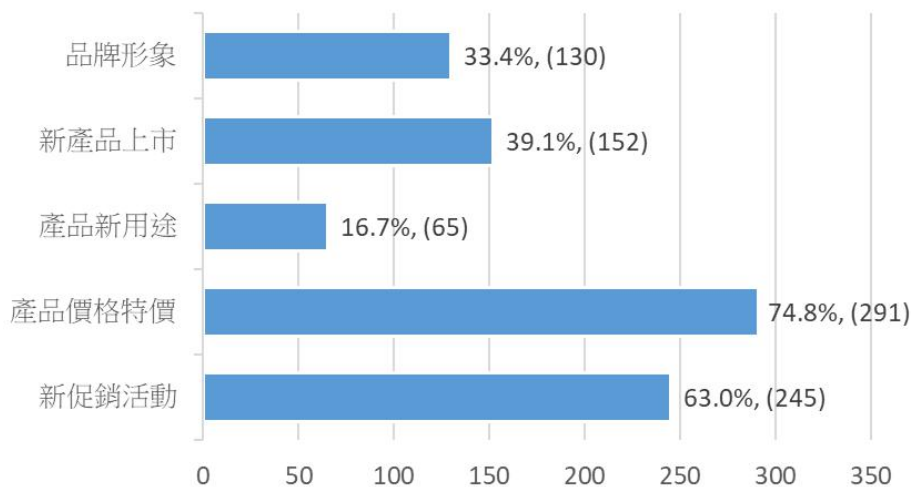


圖 20 全聯何種告知廣告會吸引消費者購買分析圖

資料來源：本組自行調查



#### 四、全聯何種廣告訴求會吸引消費者購買

由圖 21 可知，消費者覺得全聯廣告訴求的類型，理性廣告填答次數 194 次，佔比 49.7%，感性廣告填答次數 168 次，佔比 43.1%，道德廣告填答次數 28 次，佔比 7.2%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者覺得全聯廣告訴求類型以理性廣告填答次數 194 次，佔比 49.7% 為主。

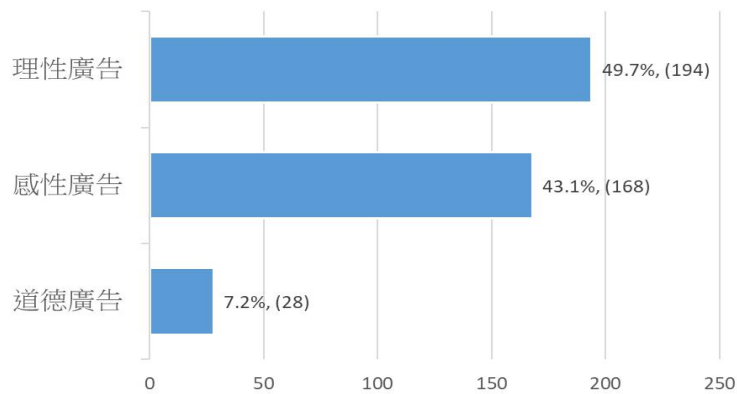


圖 21 全聯何種廣告訴求會吸引消費者購買分析圖

資料來源：本組自行調查

#### 五、全聯何種廣告訊息執行方式會吸引消費者購買

由圖 22 可知，消費者覺得全聯廣告訊息執行方式，生活片段填答次數 239 次，佔比 61.3%，生活型態填答次數 222 次，佔比 56.9%，夢幻填答次數 16 次，佔比 4.1%，心情或形象填答次數 63 次，佔比 16.2%，音樂填答次數 50 次，佔比 12.8%，人物象徵填答次數 150 次，佔比 38.5%，專業資訊填答次數 76 次，佔比 19.5%，名人代言填答次數 40 次，佔比 10.3%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者覺得全聯廣告訊息執行方式以生活片段填答次數 239 次，佔比 61.3% 為主，生活型態填答次數 222 次，佔比 56.9% 為次。

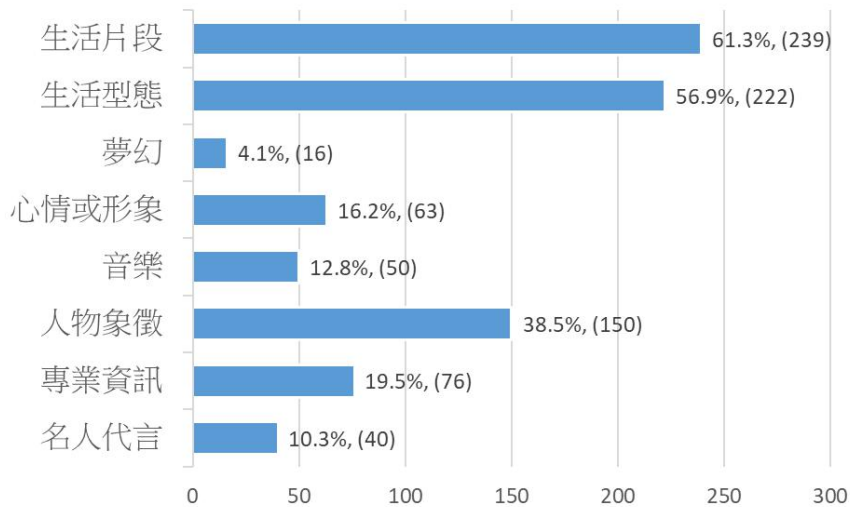


圖 22 全聯何種廣告訊息執行方式會吸引消費者購買分析圖

資料來源：本組自行調查

表 16 消費者對廣告溝通認知分析

請問您是在哪裡得知全聯廣告？（複選）	填答次數
電視	311
廣播	26
報紙	43
全聯 DM	251
商場海報	56
戶外大型看板	32
PX-Pay	131
社群媒體	52
官網	25
業配文	44
置入性行銷	36
全聯何種廣告目標會吸引您購買？	填答次數
告知性廣告	205
說服性廣告	83
提醒性廣告	249
全聯何種告知廣告會吸引您購買？	填答次數
品牌形象	130
新產品上市	152
產品新用途	65
產品價格特價	291
新促銷活動	245
全聯何種廣告訴求會吸引您購買？	填答次數
理性廣告	194
感性廣告	168
道德廣告	28
全聯何種廣告訊息執行方式會吸引您購買？	填答次數
生活片段	239
生活型態	222
夢幻	16
心情或形象	63
音樂	50
人物象徵	150
專業資訊	76
名人代言	40

資料來源：本組整理

註：總樣本 390 人

#### 第四節、消費者對公共關係認知分析

##### 一、消費者覺得全聯公共關係的功能為何

由圖 23 可知，消費者覺得全聯公共關係的功能，建立良好企業形象填答次數 316 次，佔比 81.3%，轉移不利謠言填答次數 33 次，佔比 8.5%，建立公眾群體良好關係填答次數 233 次，佔比 59.9%，總填答人數 389 人。

由此可知，消費者覺得全聯公共關係的功能以建立良好企業形象填答次數 316 次，佔比 81.3% 為主。

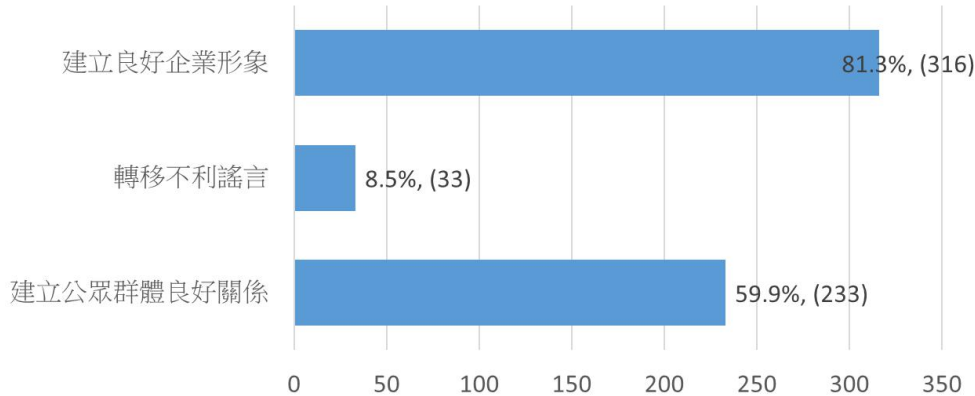


圖 23 消費者覺得全聯公共關係的功能為何分析圖

資料來源：本組自行調查

##### 二、消費者所喜好的公共關係工具

由圖 24 可知，消費者所喜好的公共關係工具，新聞填答次數 55 次，佔比 14.1%，演說填答次數 4 次，佔比 1%，記者會、開幕活動填答次數 5 次，佔比 1.3%，雜誌介紹填答次數 26 次，佔比 6.7%，網路影片填答次數 185 次，佔比 47.6%，公益活動填答次數 114 次，佔比 29.3%，總填答人數 389 人。

由此可知，消費者所喜好的公共關係工具新聞以網路影片填答次數 185 次，佔比 47.6% 為主，公益活動填答次數 114 次，佔比 29.3% 為次。

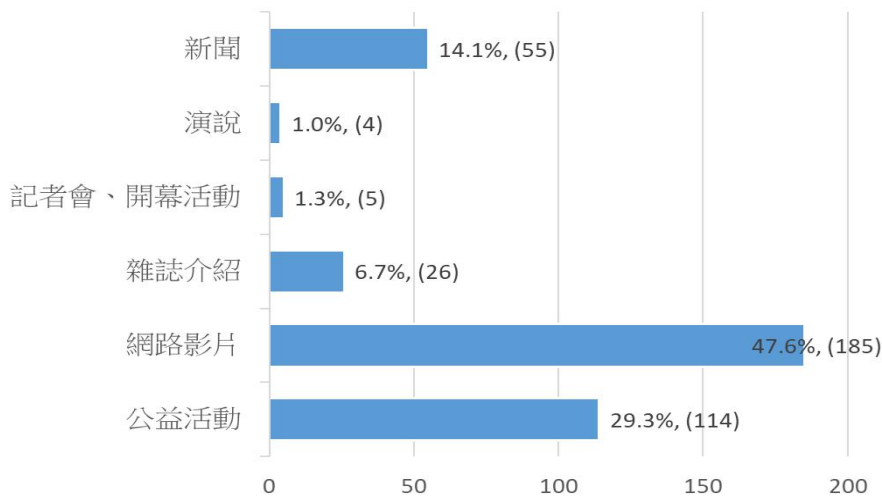


圖 24 消費者所喜好的公共關係工具分析圖

資料來源：本組自行調查

### 三、公共關係出現時機哪一點令消費者最印象深刻

由圖 25 可知，公共關係出現時機令消費者最印象深刻，危機處理時填答次數 133 次，佔比 34.2%，新產品發表時填答次數 151 次，佔比 38.8%，社會贊助時填答次數 70 次，佔比 18%，新聞發布會時填答次數 35 次，佔比 9%，總填答人數 389 人。

由此可知，公共關係出現時機令消費者最印象深刻以新產品發表時填答次數 151 次，佔比 38.8% 為主，危機處理時填答次數 133 次，佔比 34.2% 為次。

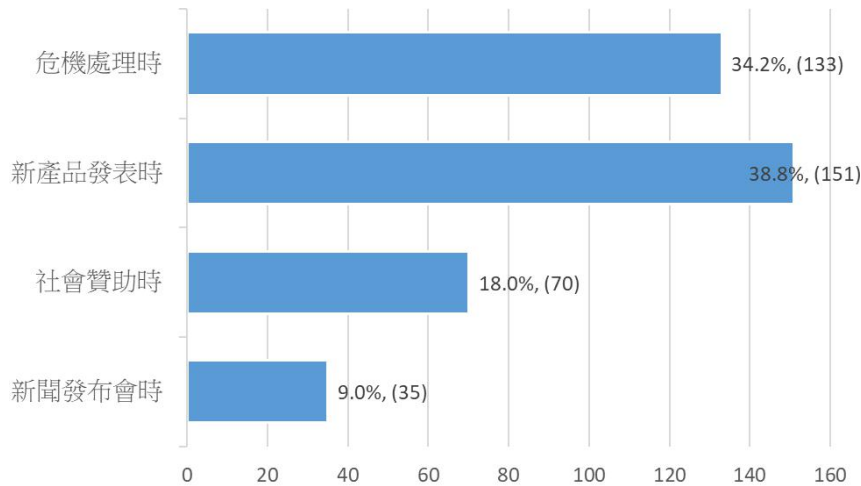


圖 25 公共關係出現時機哪一點令消費者最印象深刻分析圖

資料來源：本組自行調查結果

### 四、消費者最常接觸公共關係新管道

由圖 26 可知，消費者最常接觸公共關係新管道，線上填答次數 131 次，佔比 33.7%，現場在地促銷填答次數 68 次，佔比 17.5%，社群填答次數 190 次，佔比 48.8%，總填答人數 389 人。

由此可知，消費者最常接觸公共關係新管道以社群填答次數 190 次，佔比 48.8% 為主。

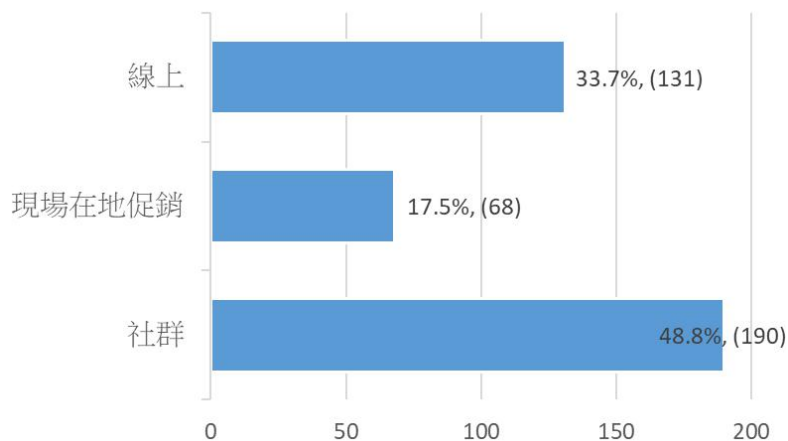


圖 26 消費者最常接觸公共關係新管道分析圖

資料來源：本組自行調查

## 五、公共關係的提升是否會提升消費者購買的意願

由圖 27 可知，公共關係的提升是否會提升消費者購買的意願，是填答次數 338 次，佔比 86.9%，否填答次數 51 次，佔比 13.1%，總填答人數 389 人。

由此可知，公共關係的提升是否會提升消費者購買的意願以是填答次數 338 次，佔比 86.9%為主。

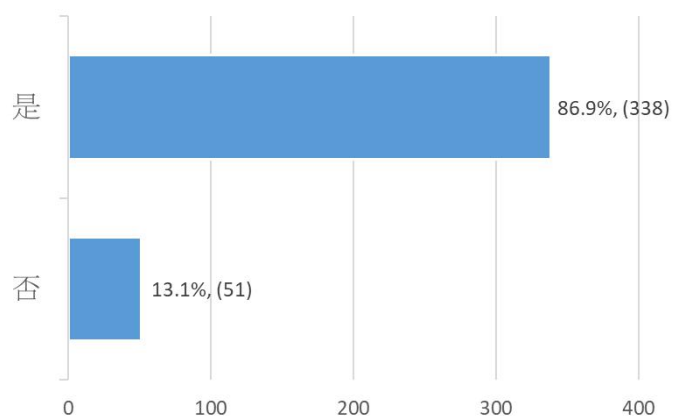


圖 27 公共關係的提升是否會提升消費者購買的意願分析圖

資料來源：本組自行調查

表 17 消費者對公共關係認知分析

您覺得全聯公共關係的功能為何？（複選）	填答次數
建立良好企業形象	316
轉移不利謠言	33
建立公眾群體良好關係	233
您所喜好的公共關係工具？	填答次數
新聞	55
演說	4
記者會、開幕活動	5
雜誌介紹	26
網路影片	185
公益活動	114
公共關係出現時機哪一點令你最印象深刻？	填答次數
危機處理時	133
新產品發表時	151
社會贊助時	70
新聞發布會時	35
您最常接觸公共關係新管道為何？	填答次數
線上	131
現場在地促銷	68
社群	190
公共關係的提升是否會提升您購買的意願？	填答次數
是	338
否	51

資料來源：本組整理

註：總樣本 390 人

## 第五節、消費者對人員銷售認知分析

### 一、消費者認為全聯人員的銷售角色

由圖 28 可知，消費者認為全聯人員的銷售角色應包含，試吃人員填答次數 189 次，佔比 48.5%，收銀人員填答次數 313 次，佔比 80.3%，業務人員填答次數 140 次，佔比 35.9%，服務人員填答次數 328 次，佔比 84.1%，支援人員填答次數 194 次，佔比 49.7%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者認為全聯人員的銷售角色應包含，以服務人員填答次數 328 次，佔比 84.1% 為主，收銀人員填答次數 313 次，佔比 80.3% 為次。

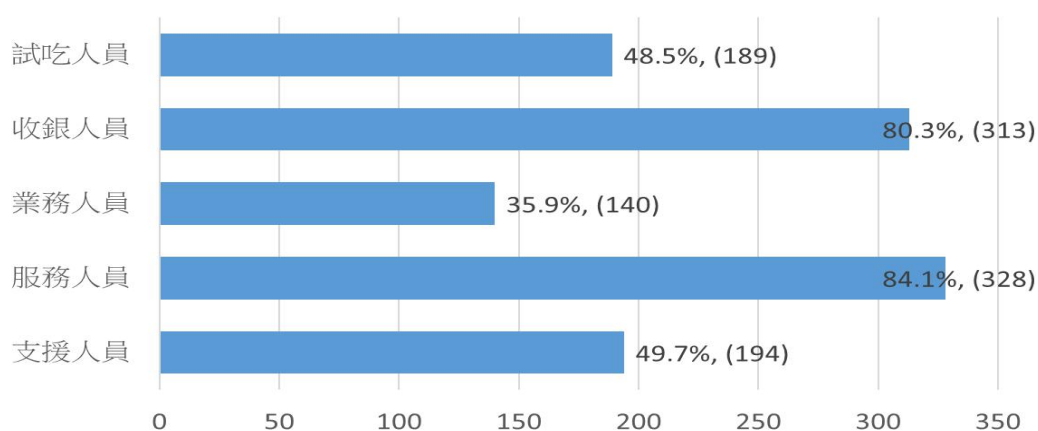


圖 28 消費者認為全聯人員的銷售角色分析圖

資料來源：本組自行調查

### 二、消費者認為全聯人員是否能有效解決問題

由圖 29 可知，消費者認為全聯人員是否能有效解決問題，完全可以填答次數 114 次，佔比 29.2%，可以填答次數 272 次，佔比 69.7%，完全不可以填答次數 4 次，佔比 1%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者認為全聯人員能有效解決問題以可以填答次數 272 次，佔比 69.7% 為主。

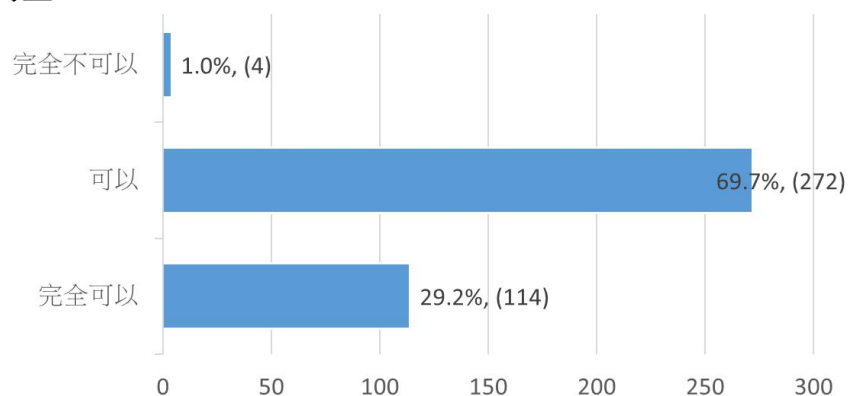


圖 29 消費者認為全聯人員是否能有效解決問題分析圖

資料來源：本組自行調查

### 三、消費者是否會在結帳時接受收銀員提出的加購組合

由圖 30 可知，消費者是否會在結帳時接受收銀員提出的加購組合，是填答次數 133 次，佔比 34.1%，否填答次數 257 次，佔比 65.9%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者是否會在結帳時接受收銀員提出的加購組合以否填答次數 257 次，佔比 65.9% 為主。

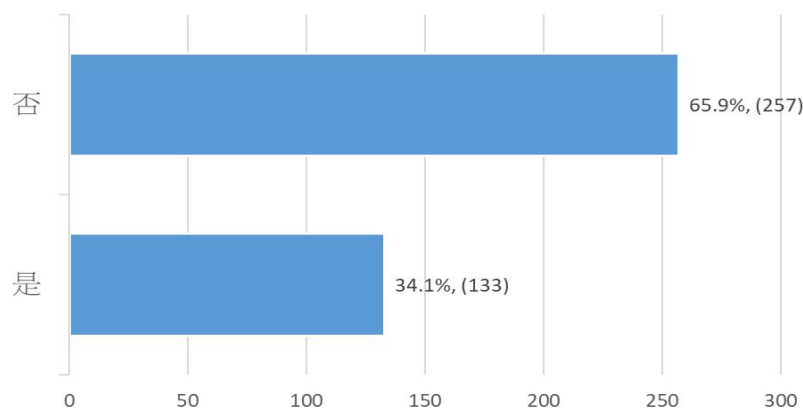


圖 30 消費者是否會在結帳時接受收銀員提出的加購組合分析圖

資料來源：本組自行調查

### 四、消費者認為最佳速度的結帳方式

由圖 31 可知，消費者認為最佳速度的結帳方式，現金填答次數 218 次，佔比 55.9% 現金禮卷填答次數 8 次，佔比 2.1%，信用卡填答次數 106 次，佔比 27.2%，PX-Pay 填答次數 58 次，佔比 14.9%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者認為最佳速度的結帳方式以現金填答次數 218 次，佔比 55.9% 為主，信用卡填答次數 106 次，佔比 27.2% 為次。

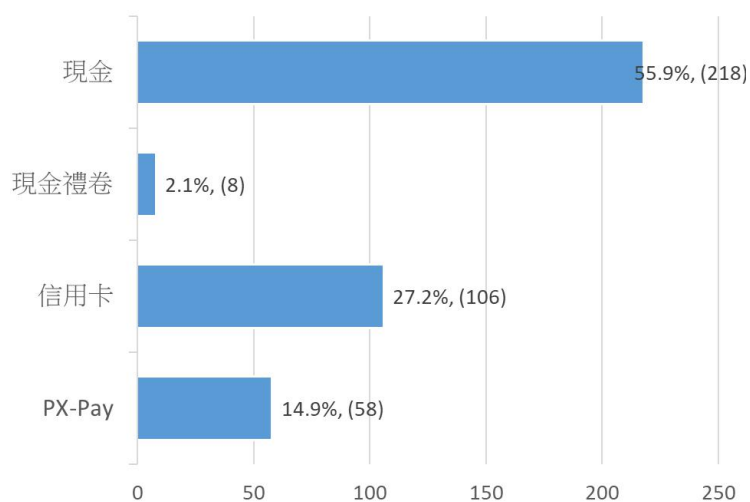


圖 31 消費者認為最佳速度的結帳方式分析圖

資料來源：本組自行調查



## 五、消費者認為提升購買意願的銷售方式

由圖 32 可知，消費者認為提升購買意願的銷售方式，試吃食品填答次數 303 次，佔比 77.7%，示範產品填答次數 206 次，佔比 52.8%，叫賣填答次數 36 次，佔比 9.2%，推銷填答次數 58 次，佔比 14.9%，業務辦卡填答次數 10 次，佔比 2.6%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者認提升購買意願的銷售方式，以試吃食品填答次數 303 次，佔比 77.7% 為主，示範產品填答次數 206 次，佔比 52.8% 為次。

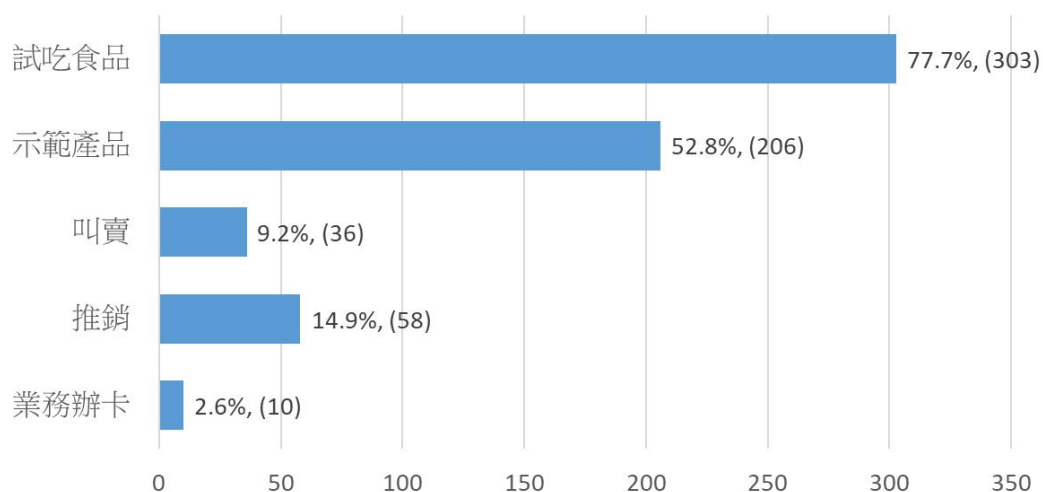


圖 32 消費者認為提升購買意願的銷售方式分析圖

資料來源：本組自行調查

表 18 消費者對人員銷售認知分析

您認為全聯人員銷售的角色應包含哪些？（複選）	填答次數
試吃人員	189
收銀人員	313
業務人員	140
服務人員	328
支援人員	194
賣場人員能夠有效解決您的問題？	填答次數
完全可以	114
可以	272
完全不可以	4
您會在結帳時接受收銀員提出的加購組合？	填答次數
是	133
否	257
您認為您使用過的結帳方式何種速度最佳？	填答次數
現金	218
現金禮卷	8
信用卡	106
PX-Pay	58
何種人員銷售方式會提升您購買意願？（複選）	填答次數
試吃食品	303
示範產品	206
叫賣	36
推銷	58
業務辦卡	10

資料來源：本組整理

註：總樣本 390 人

## 第六節、消費者對促銷認知分析

### 一、消費者偏好何種價格促銷

由圖 33 可知，消費者偏好何種價格促銷，買一送一填答次數 329 次，佔比 84.4%，會員價填答次數 192 次，佔比 49.2%，福利品填答次數 137 次，佔比 35.1%，週三家庭日填答次數 45 次，佔比 11.5%，周末買菜日填答次數 51 次，佔比 13.1%，超級品牌月填答次數 67 次，佔比 17.2%，抗漲專區填答次數 145 次，佔比 37.2%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者偏好的價格促銷，以買一送一填答次數 329 次，佔比 84.4% 為主，會員價填答次數 192 次，佔比 49.2% 為次。

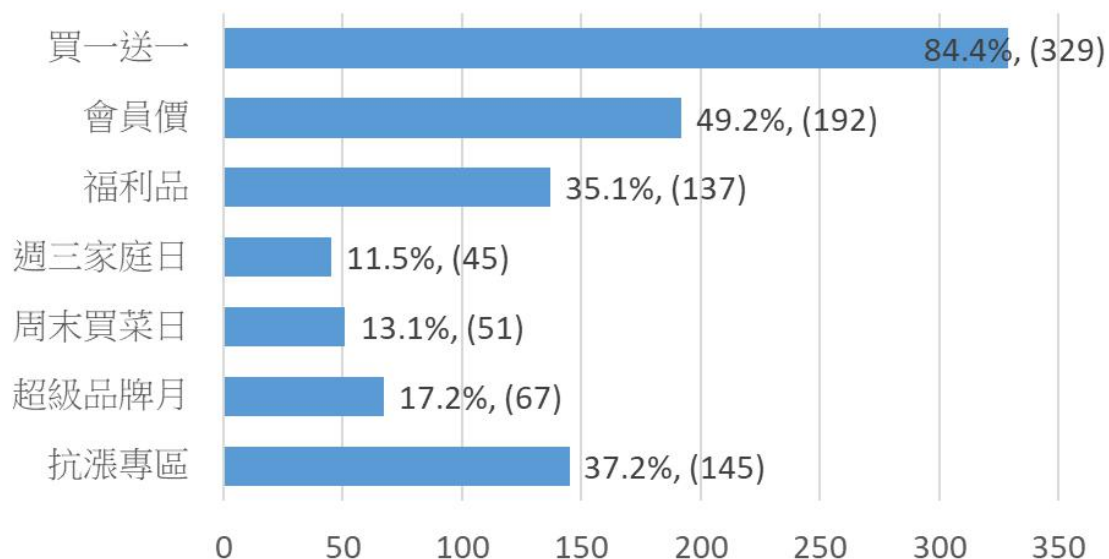


圖 33 消費者偏好何種價格促銷分析圖

資料來源：本組自行調查

## 二、消費者偏好何種非價格促銷

由圖 34 可知，消費者偏好何種非價格促銷，平面廣告填答次數 116 次，佔比 29.7%，媒體廣告填答次數 115 次，佔比 29.5%，集點換物填答次數 134 次，佔比 34.4%，周年慶填答次數 130 次，佔比 33.3%，附送贈品填答次數 185 次，佔比 47.4%，信用卡回饋填答次數 75 次，佔比 19.2%，抽獎活動填答次數 100 次，佔比 25.6%，PX-Pay 填答次數 30 次，佔比 7.7%，禮券填答次數 138 次，佔比 35.4%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者偏好的非價格促銷，以附送贈品填答次數 185 次，佔比 47.4% 為主，禮券填答次數 138 次，佔比 35.4% 為次。

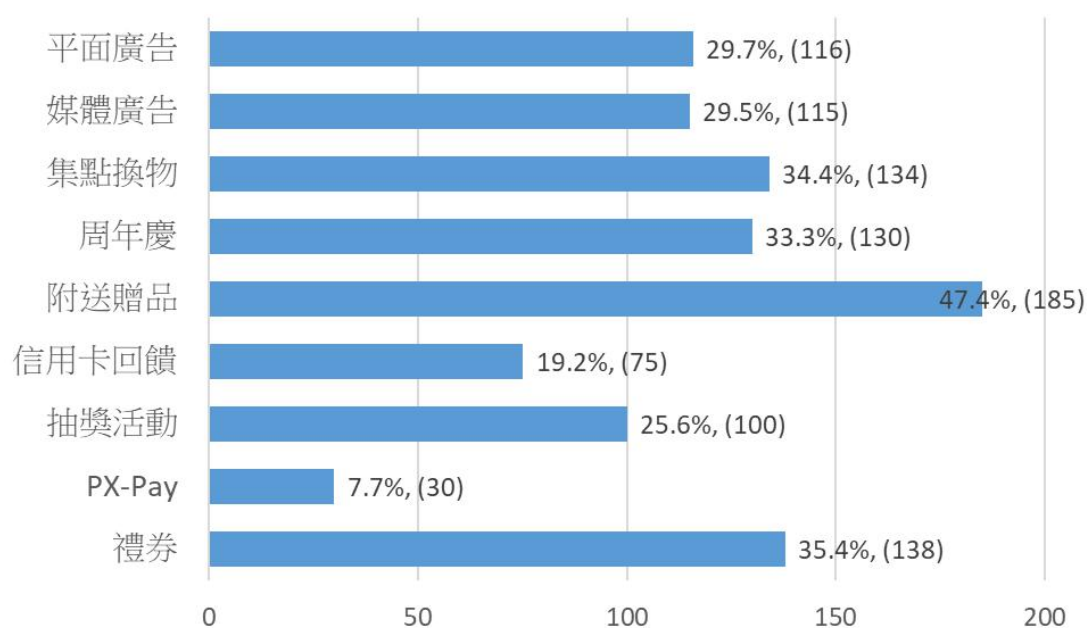


圖 34 消費者偏好何種非價格促銷分析圖

資料來源：本組自行調查

### 三、消費者偏好何種促銷類型

由圖 35 可知，消費者偏好何種促銷類型，印花集點填答次數 96 次，佔比 24.6%，買大送小填答次數 175 次，佔比 44.9%，福利點換購填答次數 138 次，佔比 35.4%，試用品填答次數 122 次，佔比 31.3%，滿額禮填答次數 132 次，佔比 33.8%，抽獎活動填答次數 100 次，佔比 25.6%，信用卡點數回饋填答次數 61 次，佔比 15.6%，禮券填答次數 145 次，佔比 37.2%，福利品填答次數 92 次，佔比 23.6%，週三家庭日填答次數 27 次，佔比 6.9%，周末買菜日填答次數 36 次，佔比 9.2%，超級品牌月填答次數 40 次，佔比 10.3%，抗漲專區填答次數 100 次，佔比 25.6%，其他填答次數 6 次，佔比 1.5%，總填答人數 390 人。

由此可知，消費者在偏好促銷類型上，以買大送小填答次數 175 次，佔比 44.9% 為主，禮券填答次數 145 次，佔比 37.2% 為次。

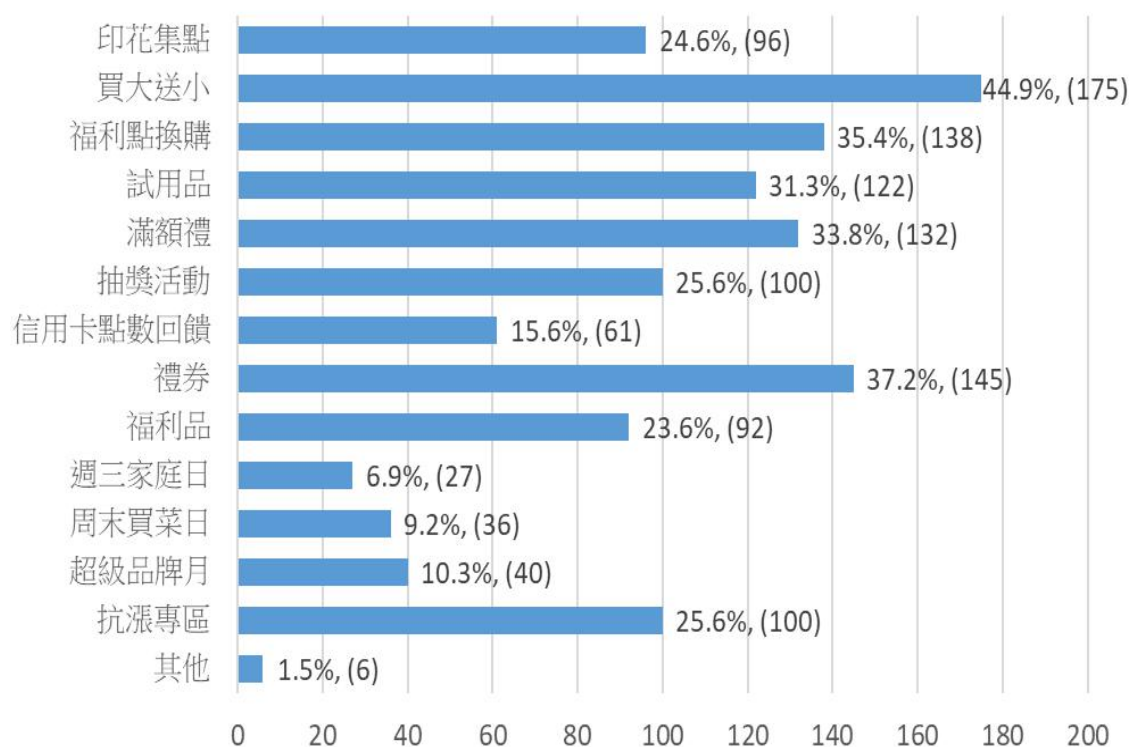


圖 35 消費者偏好何種促銷類型分析圖

資料來源：本組自行調查

#### 四、何種節慶的促銷活動能提高消費者的消費意願

由圖 36 可知，何種節慶的促銷活動能提高消費者的消費意願，過年填答次數 324 次，佔比 83.5%，母親節填答次數 67 次，佔比 17.3%，端午節填答次數 76 次，佔比 19.6%，中元節填答次數 173 次，佔比 44.6%，中秋節填答次數 185 次，佔比 47.7%，總填答人數 388 人。

由此可知，促銷活動能提高消費者的消費意願以過年填答次數 324 次為主，佔比 83.5%，中秋節填答次數 185 次，佔比 47.7% 為次。

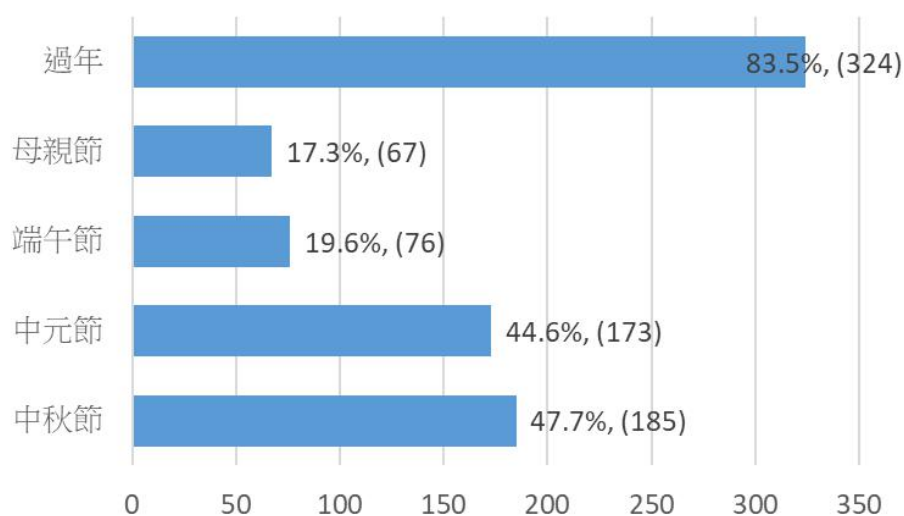


圖 36 何種節慶的促銷活動能提高消費者的消費意願分析圖

資料來源：本組自行調查

## 五、何種商品類型促銷是消費者最常購買

由圖 37 可知，何種商品類型促銷是消費者最常購買，生鮮食品填答次數 249 次，佔比 64.0%，休閒食品填答次數 226 次，佔比 58.1%，冷凍食品填答次數 74 次，佔比 19.0%，調味品填答次數 58 次，佔比 14.9%，保健食品填答次數 9 次，佔比 2.3%，南北貨(乾貨)填答次數 61 次，佔比 15.7%，美妝用品填答次數 26 次，佔比 6.7%，嬰兒用品填答次數 3 次，佔比 0.8%，五金百貨填答次數 25 次，佔比 6.4%，日常用品填答次數 236 次，佔比 60.7%，寵物專區填答次數 11 次，佔比 2.8%，罐頭食品填答次數 38 次，佔比 9.8%，其他填答次數 5 次，佔比 1.3%，總填答人數 389 人。

由此可知，促銷是消費者最常購買以生鮮食品填答次數 249 次為主，佔比 64.0%，日常用品填答次數 236 次，佔比 60.7%為次。

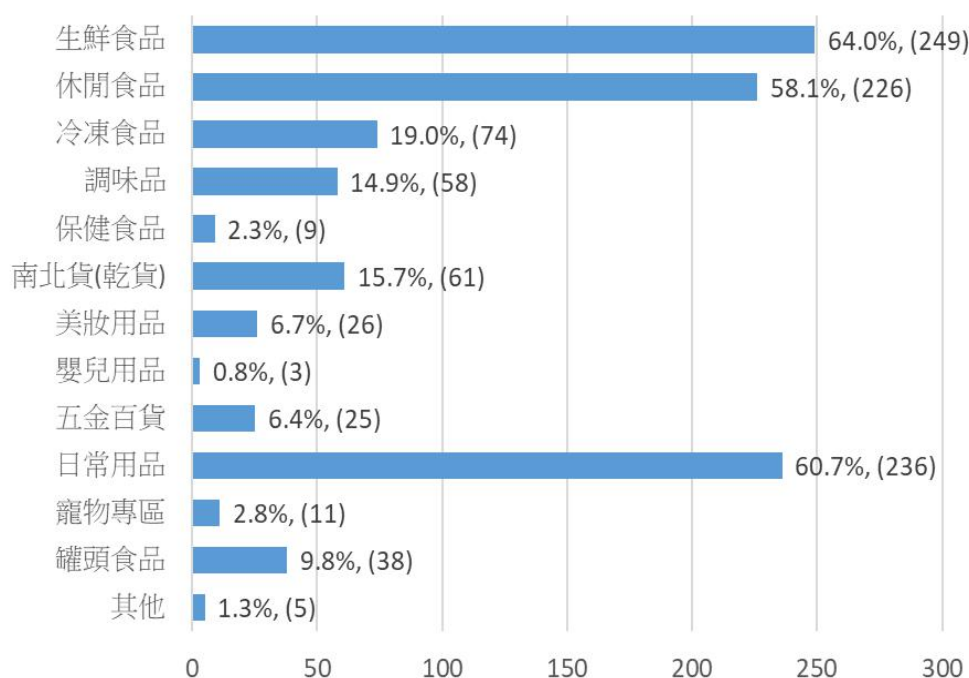


圖 37 何種商品類型促銷是消費者最常購買分析圖

資料來源：本組自行調查

## 六、消費者會因何種產品促銷活動而增加購買意願

由圖 38 可知，消費者會因何種產品促銷活動而增加購買意願，買一送一填答次數 352 次，佔比 90.5%，福利品填答次數 132 次，佔比 33.9%，週三家庭日填答次數 33 次，佔比 8.5%，周末買菜日填答次數 36 次，佔比 9.3%，超級品牌月填答次數 43 次，佔比 11.1%，抗漲專區填答次數 133 次，佔比 34.2%，周年慶填答次數 108 次，佔比 27.8%，總填答人數 389 人。

由此可知，何種產品促銷活動而增加購買意願以買一送一為主填答次數 352 次，佔比 90.5%，抗漲專區填答次數 133 次，佔比 34.2%為次。

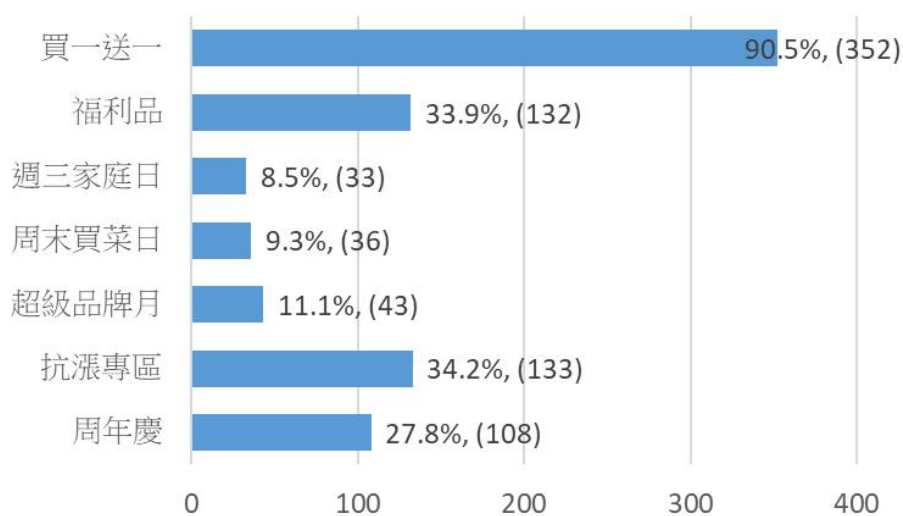


圖 38 消費者會因何種產品促銷活動而增加購買意願分析圖

資料來源：本組自行調查



表 20 消費者對促銷認知分析

您偏好何種價格促銷？（複選）	填答次數
買一送一	329
會員價	192
福利品	137
週三家庭日	45
周末買菜日	51
超級品牌月	67
抗漲專區	145
您偏好何種非價格促銷？（複選）	填答次數
平面廣告	116
媒體廣告	115
集點換物	134
周年慶	130
附送贈品	185
信用卡回饋	75
抽獎活動	100
PX-Pay	30
禮券	138
您偏好何種促銷類型？（複選）	填答次數
印花集點	96
買大送小	175
福利點換購	138
試用品	122
滿額禮	132
抽獎活動	100
信用卡點數回饋	61
禮券	145
福利品	92
週三家庭日	27
周末買菜日	36
超級品牌月	40
抗漲專區	100
其他	6

何種節慶的促銷活動能提高您的消費意願？ (複選)	填答次數
過年	324
母親節	67
端午節	76
中元節	173
中秋節	185
何種商品類型促銷是您最常購買的？(複選)	填答次數
生鮮食品	249
休閒食品	226
冷凍食品	74
調味品	58
保健食品	9
南北貨(乾貨)	61
美妝用品	26
嬰兒用品	3
五金百貨	25
日常用品	236
寵物專區	11
罐頭食品	38
其他	5
您會因何種產品促銷活動而增加購買意願？ (複選)	填答次數
買一送一	352
福利品	132
週三家庭日	33
周末買菜日	36
超級品牌月	43
抗漲專區	133
周年慶	108

資格來源：本組整理

註：總樣本 390 人

## 第七節、消費者對直效行銷與數位行銷認知分析

### 一、消費者比較偏好哪一種直效行銷方式

由圖 39 可知，消費者比較偏好哪一種直效行銷方式，DM 填答次數 181 次，佔比 46.5%，電視廣告填答次數 163 次，佔比 41.9%，人員推銷填答次數 17 次，佔比 4.4%，官網填答次數 28 次，佔比 7.2%，總填答人數 389 人。

由此可知，消費者比較偏好 DM 此種直效行銷方式，填答次數 181 次，佔比 46.5% 為主，電視廣告填答次數 163 次，佔比 41.9% 為次。

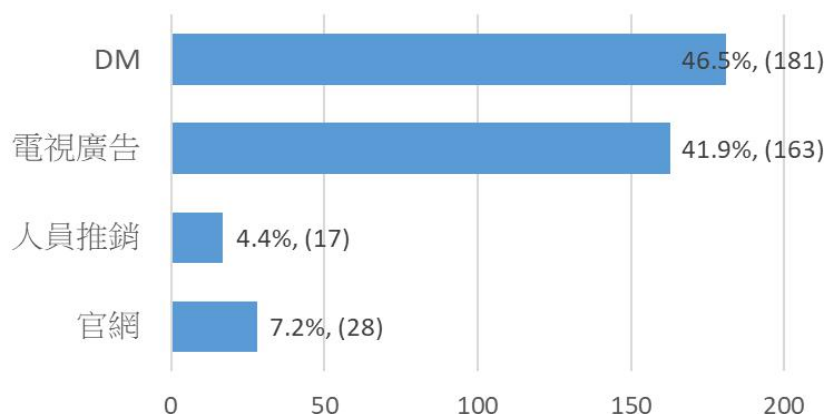


圖 39 消費者比較偏好哪一種直效行銷方式分析圖

資料來源：本組自行調查

### 二、消費者比較偏好哪一種數位行銷方式

由圖 40 可知，消費者比較偏好哪一種數位行銷方式，搜尋引擎填答次數 81 次，佔比 20.8%，口號填答次數 46 次，佔比 11.8%，PX-Pay 填答次數 32 次，佔比 8.2%，社群媒體填答次數 230 次，佔比 59.1%，總填答人數 389 人。

由此可知，消費者比較偏好社群媒體此種數位行銷方式，填答次數 230 次，佔比 59.1% 為主，搜尋引擎填答次數 81 次，佔比 20.8% 為次。

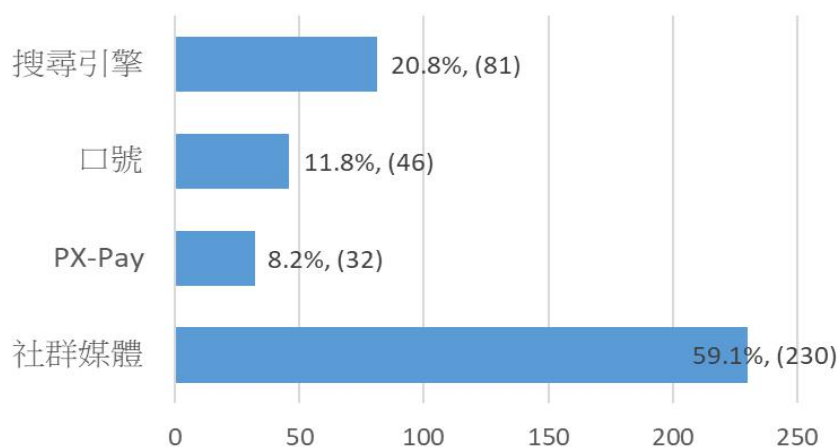


圖 40 消費者比較偏好哪一種數位行銷方式分析圖

資料來源：本組自行調查

### 三、官網應告知消費者何種訊息

由圖 41 可知，官網應告知消費者何種訊息，數位 DM 填答次數 254 次，佔比 65.3%，產品目錄填答次數 265 次，佔比 68.1%，銷售排名答次數 150 次，佔比 38.6%，會員服務填答次數 143 次，佔比 36.8%，PX-Pay 填答次數 72 次，佔比 18.5%，PXGo! 填答次數 15 次，佔比 3.9%，社群媒體填答次數 96 次，佔比 24.7%，分店位置填答次數 124 次，佔比 31.9%，人才招聘填答次數 89 次，佔比 22.9%，企業社會責任填答次數 73 次，佔比 18.8%，企業歷史填答次數 37 次，佔比 9.5%，其他填答次數 3 次，佔比 0.8%，總填答人數 389 人。

由此可知，消費者認為官網應告知產品目錄給使用者，填答次數 265 次，佔比 68.1% 為主，數位 DM 填答次數 254 次，佔比 65.3% 為次。

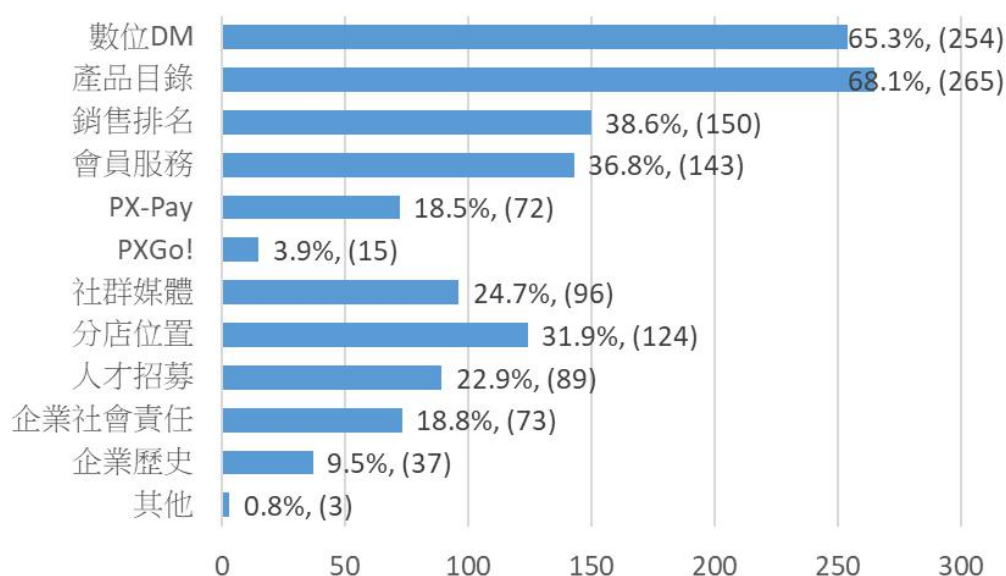


圖 41 官網應告知消費者何種訊息分析圖

資料來源：本組自行調查

#### 四、何種直效行銷方式會提升消費者購買的意願

由圖 42 可知，何種直效行銷方式會提升消費者購買的意願，DM 填答次數 247 次，佔比 63.7%，電視廣告填答次數 223 次，佔比 57.5%，人員銷售填答次數 57 次，佔比 14.7%，官網填答次數 59 次，佔比 15.2%，總填答人數 388 人。

由此可知，以 DM 此種直效行銷方式會提升消費者購買的意願，填答次數 247 次，佔比 63.7% 為主，電視廣告填答次數 223 次，佔比 57.5% 為次。

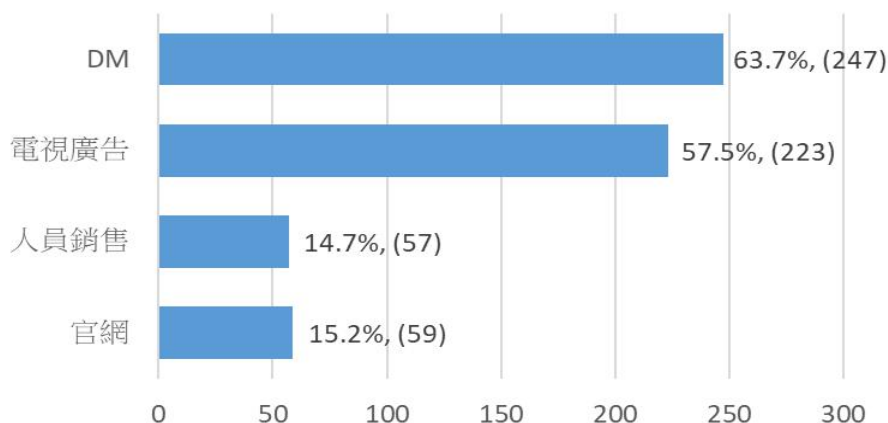


圖 42 何種直效行銷方式會提升消費者購買的意願分析圖

資料來源：本組自行調查

#### 五、何種數位行銷方式會提升消費者購買的意願

由圖 43 可知，何種數位行銷方式會提升消費者購買的意願，搜尋引擎填答次數 152 次，佔比 39.1%，口號填答次數 73 次，佔比 18.8%，PX-Pay 填答次數 44 次，佔比 11.3%，社群媒體填答次數 249 次，佔比 64.0%，總填答人數 389 人。

由此可知，以社群媒體此種數位行銷方式會提升消費者購買的意願，填答次數 249 次，佔比 64.0% 為主，搜尋引擎填答次數 152 次，佔比 39.1% 為次。

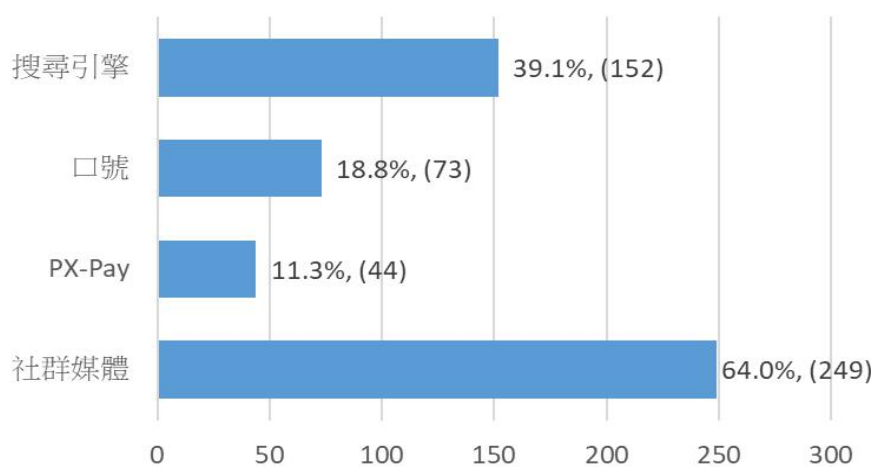


圖 43 何種數位行銷方式會提升消費者購買的意願分析圖

資料來源：本組自行調查

表 21 消費者對直效行銷與數位行銷認知分析

您比較偏好哪一種直效行銷的方式？	填答次數
DM	181
電視廣告	163
人員推銷	17
官網	28
您比較偏好哪一種數位行銷方式？	填答次數
搜尋引擎	81
口號	46
PX-Pay	32
社群媒體	230
您認為官網應告知消費者何種訊息？（複選）	填答次數
數位 DM	254
產品目錄	265
銷售排名	150
會員服務	143
PX-Pay	72
PXGo!	15
社群媒體	96
分店位置	124
人才招聘	89
企業社會責任	73
企業歷史	37
其他	3
何種直效行銷方式會提升您購買的意願？（複選）	填答次數
DM	247
電視廣告	223
人員銷售	57
官網	59
何種數位行銷方式會提升您購買的意願？（複選）	填答次數
搜尋引擎	152
口號	73
PX-Pay	44
社群媒體	249

資料來源：本組整理

註：總樣本 390 人

## 第五章 結論與建議

本研究為全聯整合行銷溝通之消費行為影響為題，針對台灣高雄、屏東地區曾往全聯福利中心之消費者為研究對象；本研究問卷發放調查時間於 108 年 12 月 6 號到 109 年 1 月 5 號為止，採用便利抽樣的方式，以人員與網路進行問卷調查，總計回收份數為 416 份，刪除填答不完整之無效問卷 26 份後，有效問卷為 390 份。本章節根據資料分析及研究結果之發現提出結論與研究建議。

### 第一節、結論

#### 一、消費者的人口統計變數之分析

- (一) 全聯消費者以女性為主。
- (二) 全聯消費者的年齡分布層以 19-23 歲為主，51-60 歲為次。
- (三) 全聯消費者的教育程度以專科/大學為主，高中職為次。
- (四) 全聯消費者職業以學生為主，服務業為次。
- (五) 全聯消費者婚姻狀態以未婚為主。
- (六) 全聯消費者月收入以 10,000 元含以下為主，10,001 到 20,000 元為次。
- (七) 全聯消費者目前居住地區，以高雄為主。

#### 二、消費者對廣告溝通認知分析

- (一) 消費者得知全聯廣告以電視為主，全聯 DM 為次。
- (二) 消費者覺得全聯廣告目標類型的吸引度以提醒性廣告為主。
- (三) 消費者覺得告知廣告類型的吸引度以產品價格特價為主，新促銷活動為次。
- (四) 消費者覺得全聯廣告訴求類型，以理性廣告為主。
- (五) 消費者覺得全聯廣告訊息執行方式，生活片段為主。

#### 三、消費者對公共關係認知分析

- (一) 消費者覺得全聯公共關係的功能以建立良好企業形象為主。
- (二) 消費者所喜好的公共關係工具以網路影片為主，以公益活動為次。
- (三) 公共關係出現時機令消費者最印象深刻以新產品發表時為主，以危機處理時為次。

- (四) 消費者最常接觸公共關係新管道以社群為主。
- (五) 公共關係的提升是否會提升消費者購買的意願以是為主。

#### 四、消費者對人員銷售認知分析

- (一) 消費者認為全聯人員的銷售角色應包含以服務人員為主，以收銀人員為次。
- (二) 消費者認為全聯人員能有效解決問題以可以為主。
- (三) 消費者是否會在結帳時接受收銀員提出的加購組合題以否為主。
- (四) 消費者認為最佳速度的結帳方式以現金為主，信用卡為次。
- (五) 消費者認為提升購買意願的銷售方式以試吃食品為主，示範產品為次。

#### 五、消費者對促銷認知分析

- (一) 消費者偏好價格促銷方式，以買一送一為主，會員價為次。
- (二) 消費者偏好的非價格促銷方式，以附送贈品為主，禮券為次。
- (三) 消費者在偏好促銷類型上，以買大送小為主，禮券為次。
- (四) 以過年的促銷活動能提高消費者的消費意願為主，中秋節為次。
- (五) 以生鮮食品促銷是消費者最常購買的方式為主，日常用品為次。
- (六) 消費者會因買一送一的促銷活動而增加購買意願，抗漲專區為次。

#### 六、消費者對直效行銷與數位行銷認知分析

- (一) 消費者偏好以 DM 此種直效行銷方式為主，電視廣告為次。
- (二) 消費者比較偏好社群媒體此種數位行銷方式為主，搜尋引擎為次。
- (三) 消費者認為官網應告知產品目錄給使用者為主，數位 DM 為次。
- (四) 以 DM 此種直效行銷方式會提升消費者購買的意願為主，電視廣告為次。
- (五) 以社群媒體此種數位行銷方式會提升消費者購買的意願為主，搜尋引擎為次。



## 第二節、建議

### 一、對業者之建議

#### (一)消費者的入口統計建議

從統計結果得知全聯的目標受眾大多來自女性且學生居多，消費族群有年輕化的趨勢，本組建議學區附近的全聯可加強民生用品及流行美妝的活動促銷。

#### (二)對消費者廣告溝通之建議

根據研究結論可知全聯以電視廣告為主。因電視廣告客群穩定且飽和，網際網路具有龐大消費者，在未來的物聯網時代，本組建議發展新媒體廣告客群，利用現有的 PX-Pay 應用程式推播廣告，全聯能夠將服務型態以用戶為中心，整合大數據分析，例如：現有搜尋引擎的 cookie 資料，產生個人化廣告，判斷消費者的興趣偏好，給予適當的提醒性廣告，藉此也能夠加強顧客關係的需求並有效達到廣告的效益。

#### (三)對消費者公共關係之建議

公共關係是消費者對於企業的整體印象，從有形事件到無形道德標準的社會議題，都是企業能夠關注的項目。隨著網路社交媒體逐漸興起和普及，無論是企業或公營機構都應開始利用多個社交平台作傳訊用途。網路社交媒體可讓消費者自由地針對企業、品牌或產品發表意見與深度互動，甚至期望看到企業對於環保、社會議題，有更多社會責任，提出有效的解決方案。

目前全聯福利中心的公共關係推廣大多只放在官網上陳列，因此本小組建議全聯應強化與社群媒體的連結，多在社群媒體推播最新消費資訊、公益宣導，就能夠馬上從評論得到消費者的評價，調整公關策略的方向。在公益宣傳方面可在社群媒體宣傳全聯慶祥慈善基金會、全聯佩樺圓夢基金會號招群眾募資，以「急難救助、醫療補助、實物捐贈、愛心育苗、夢想啟程」等方式，呼籲全台灣民眾一起加入，發揮全聯的影響力。

全聯如能在網路上塑造公益形象、製造話題時能貼近消費者的生活，例如：可在社群媒體推播產品的公益活動，購買「LOTTE 樂天小熊餅乾」就可以幫助到澳洲的無尾熊，仿效 O2O 的模式，由線上的資訊帶動線下宣傳活動，即能在實體上舉辦活動時，促使消費者期待提高，活動也變得更容易造成影響力，不僅

符合現代消費者的購買方式並且能夠強化顧客與企業的連結，達成雙贏的局面。

#### （四）消費者對人員銷售之建議

台灣人民目前普遍習慣使用現金付款，因為現金取得容易，但未來勢必會逐漸電子化，因此本組建議全聯可效仿其他業者推出自助結帳機，並設置儲值機增加方便性，同時搭配 PX-Pay 或 Line pay 等信用卡支付方式增加結帳效率，而人力上可著重於賣場的支援或服務上。

數據顯示，試吃活動會增加消費者購買意願，但在結帳時不會接受加購，因此全聯可以將可試吃、可試用商品設置於結帳櫃檯附近，並加入加購組合內，提升消費者的購買意願。

#### （五）消費者對促銷之建議

促銷可分為價格促銷及非價格促銷，為整合行銷溝通不可缺的手法之一，不僅可刺激消費者購買慾望，且對消費者購買影響大。本組將針對價格促銷及非價格促銷分別建議：

價格促銷方面，本組提出兩點建議。

1.根據調查，生鮮食品為消費者最常購買的商品，其日常用品及休閒用品為次，而全聯會於每週固定一日為買菜日，進行蔬果的促銷活動，本組建議日常用品、休閒用品能與生鮮食品相同，訂定一日進行促銷，增加其他消費族群的購買動機。

2.全聯於 2019 年推出 PXGO! 供消費者能於 app 中現行購買大數量的商品，再於需要時至門市取貨，為全聯線上購物的一大亮點，本組建議能於線上購物不定期舉辦限時限量特惠活動，吸引消費者進行搶購。

非價格促銷方面，本組建議能於門市不定期的舉辦抽獎活動，將滯銷品作為抽獎贈品贈送。即期品可跳脫以往打折出清的方式，以來店禮、滿額禮之贈品送出。

#### （六）消費者對直效行銷與數位行銷之建議

由結論可知，全聯消費者大多偏好的數位行銷方式為社群媒體比例最高，但實際的推播跟知名度並無正比，因此建議業者能夠善用社群媒體如 IG、FB，運用標記好友限時抽獎的方式增加曝光度，讓更多消費者得知全聯消息。

另外全聯的 PXGO!是今年的一大亮點，尤其特色主打大批量購買、分批取貨，本組認為台灣消費者在初次購買前，消費者常常上網查詢產品回饋，做為購買動機，建議業者能夠將每個商品的網頁裡增加產品詢問的功能及使用後的評價，一方面能夠給予初次購買產品的消費者有好的參考依據，另一方面能夠更加了解產品是否真正符合消費者的需求。若此建議可行性程度高，建議業者能夠在剛開始推出此評價功能時，舉辦「多 1 則評價多 1 元現金折扣的活動」，讓更多人用心分享全聯商品。

## 二、對後續研究者的建議

(一) 對實務上的建議，由於本組樣本較小，建議後續研究者時間經費允許將研究對象加廣、樣本數擴大，以增加研究之客觀性。

(二) 訪問方式改為人員訪問讓樣本更精確。

(三) 本研究為敘述性統計，未來建議推論統計做深入的學術性研究。

## 第六章 參考文獻

- 1.戴國良著(2012.03)，整合行銷傳播:全方位理論架構與本土實務個案，三版，五南圖書出版
- 2.Philip Kotler 等著;楊瓏瑜，范惟翔翻譯(2011.01)，行銷學:全球觀地點，台灣東華)
- 3.Kotler & Armstrong: Principles of Marketing 著/廖淑伶，馬友慧譯 (2017.08.01)，行銷學精簡版二版，高立圖書出版
- 4.樓永堅、方世榮譯(2007)，行銷管理學 (Philip Kotler and Levin Lane Keller. 2006. Marketing management. 12th ed.)，十二版，台北：東華書局
- 5.孫秀蕙 (2009.10)，公共關係理論、策略與研究實例，二版，中正書局股份有限公司
- 6.李皇照教授編撰「整合行銷溝通概觀」中興大學社管院行銷系
- 7.Raghubir, P.. &Corfman, K.. (1999).When do price promotions affect pretrial brand evaluation? *Journal of Marketing Research* ,36,211-222
- 8.Banks, J., &Moorthy ,S.,(1999).A Model of price with consumer search.*International Journal of Industrial Organization*, 17(3),371-398
- 9.Dodds,W.B., Monroe, K.B. & Grewal D. (1991), “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
- 10.Kotler, P. (1991), “Planning Implementing and Control,” *Journal of Marketing Research*, 17(7), 79-84.
- 11.林加嫻(2013)「醫院的整合性行銷溝通對病患健康資訊之影響-以某區域教學醫院為例」，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文
- 12.陳玉萍(2014)「QR Code 對整合性行銷溝通效益之研究 The Effectiveness of Integrated Marketing Communication by Using QR Code」，逢甲大學企業管理學系碩士班碩士論文
- 13.樓中威 (2015)，「服務業服務人員銷售策略研究」，世新大學口語傳播學系碩士論文
- 14.游孟穎 (2016)，「專業能力認知與顧客知識管理對壽險銷售人員銷售績效之影響」，朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文
- 15.林聖達 (2008)，「台灣保險經濟人公司壽險人員銷售管理之研究」，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文
- 16.陳冠豪 (2009)，「促銷類型、促銷包裝方式與產品價格對促銷效果的影響」，國立高雄大學經營管理研究所碩士論文
- 17.十三洋行有限公司，「AIDA 進階版行銷人不能不懂！」取自：

<https://www.13media.com.tw/uncategorized/aida%e9%80%b2%e9%9a%8e%e7%89%88%e8%a1%8c%e9%8a%b7%e4%ba%ba%e4%b8%8d%e8%83%bd%e4%b8%8d%e6%87%82-aidmsas/>

18.中華徵信所(2019)，「超級市場業 零售市場競爭 超市變身新型態柑仔店」，9月10號取自：

<http://www.credit.com.tw/NewCreditOnline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=267&unit=471>

19.科技新報(2020)，「全聯 PX Pay 成第三大支付！執行長：教客人下載 App，我學到轉型最重要的關鍵」，1月5號取自：

<https://technews.tw/2020/01/05/pxmart-px-pay-transformation/>

20.全聯官網取自：<http://www.pxmart.com.tw/px/edm.px>

21.吳學展（2016），「全聯堪稱「社群行銷之王」：十年經驗，奧美如何走向數位化和社群化？」，10月21日取自：

<https://www.facebook.com/notes/%E5%90%B3%E5%AD%B8%E5%B1%95/%E5%85%A8%E8%81%AF%E5%A0%AA%E7%A8%B1%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E4%B9%8B%E7%8E%8B%E5%8D%81%E5%B9%B4%E7%B6%93%E9%A9%97%E5%A5%A7%E7%BE%8E%E5%A6%82%E4%BD%95%E8%B5%B0%E5%90%91%E6%95%B8%E4%BD%8D%E5%8C%96%E5%92%8C%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%8C%96/1494581947235265/>

22.行銷方法有哪些？9個突破傳統行銷方法的秘訣！（2018），11月15日取自：

<https://inboundmarketing.com.tw/snowball-effect/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%96%B9%E6%B3%95/>

23.經濟日報(2014),DHC 型錄行銷創新策略達陣,9月29日取自：

<https://mtmelove.pixnet.net/blog/post/214239112-%28%E7%B6%93%E6%BF%9F%E6%97%A5%E5%A0%B1%29-dhc%E5%9E%8B%E9%8C%84%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%89%B5%E6%96%B0%E7%AD%96%E7%95%A5%E9%81%94%E9%99%A3>

24.Annie Wu(2019),數位行銷入門，這篇教你紮實掌握定義、方法、規劃、策略！

1月22日取自：<https://growthmarketing.tw/digital-marketing/>

25.林杰銘 Jay Lin(2019),數位行銷是什麼？帶你一次掌握定義、策略與趨勢！,5

月25日取自：<https://imjaylin.com/digital/>

26.台灣新生報（2019）「PXGo! 全聯線上購 上線」，11月6日取自：

<https://tw.news.yahoo.com/pxgo-%E5%85%A8%E8%81%AF%E7%B7%9A%E4%B8%8A%E8%B3%BC-%E4%B8%8A%E7%B7%9A-160000686--finance.htmlkki>

## 附錄問卷

您好：本問卷共包括六部分，請於仔細閱讀題目後，根據您真實的感受與經驗作答。本研究僅供學術研究之用，這份問卷主要是針對全聯整合行銷溝通之探討，以不記名方式作答。希望您逐題仔細填寫並感謝您的合作協助！

國立屏東大學企業管理學系  
指導老師:鄧鈺霖  
研究小組:蘇昱勻、周子琳、徐若容、鍾佩瑩、蕭仰晴

### 第一部分：基本資料

1. 性別：男性 女性
2. 年齡：18歲(含)以下 19到23歲 24到30歲 31到40歲 41到50歲  
51到60歲 61歲(含)以上
3. 教育程度：國中(含)以下 高中職 專科/大學 碩士(含)以上
4. 職業：軍公教 服務業 商業 工業 自由業 家管 學生  
退休  
待業 其他\_\_\_\_\_
5. 婚姻狀況：已婚 未婚 其他
6. 月收入：10,000元(含)以下 10,001到20,000元 20,001到30,000元  
30,001到40,000元 40,001到50,000元 50,001元(含)以上
7. 目前主要居住地區：高雄 屏東 其他\_\_\_\_\_

### 第二部份：消費者對廣告溝通認知分析

1. 請問您是在哪裡得知全聯廣告？（複選）  
電視 廣播 報紙 全聯 DM 商場海報 戶外大型看板  
PX-Pay 社群媒體 官網 業配文 置入性行銷（ex：電視劇出現的產品）
2. 全聯何種廣告目標會吸引您購買？（複選）  
告知性廣告（ex：告知產品的新用途、告知產品的價格改變）  
說服性廣告（ex：說服顧客現在購買、向親友介紹全聯）  
提醒性廣告（ex：提醒產品優惠期間）
3. 全聯何種告知廣告會吸引您購買？（複選）  
品牌形象 新產品上市 產品新用途 產品價格特價  
新促銷活動
4. 全聯何種廣告訴求會吸引您購買？  
理性廣告（ex：生鮮處理廠） 感性廣告（ex：中元節貞子篇）

- 道德廣告（ex：陳文成事件）
5. 全聯何種廣告訊息執行方式會吸引您購買？（複選）
- 生活片段（日常） 生活型態（ex：家庭主婦、小資族篇） 夢幻  
心情或形象 音樂 人物象徵（全聯先生、福利熊） 專業資訊（生  
鮮處理） 名人代言

### 第三部分：消費者對公共關係認知分析

1. 您覺得全聯公共關係的功能為何？（複選）
- 建立良好企業形象 轉移不利謠言 建立公眾群體良好關係
2. 您所喜好的公共關係工具？
- 新聞 演說 記者會、開幕活動 雜誌介紹 網路影片  
公益活動
3. 公共關係出現時機哪一點令你最印象深刻？
- 危機處理時 新產品發表時 社會贊助時 新聞發布會時
4. 您最常接觸公共關係新管道為何？
- 線上 現場在地促銷 社群（ex：fb）
5. 公共關係的提升是否會提升您購買的意願？
- 是 否

### 第四部份：消費者對人員銷售認知分析

1. 您認為全聯人員銷售的角色應包含哪些？（複選）
- 試吃人員 收銀人員 業務人員 服務人員 支援人員
2. 賣場人員能夠有效解決您的問題？
- 完全可以 可以 完全不可以
3. 您會在結帳時接受收銀員提出的加購組合？
- 是 否
4. 您認為您使用過的結帳方式何種速度最佳？
- 現金 現金禮卷 信用卡 PX-Pay
5. 何種人員銷售方式會提升您購買意願？（複選）
- 試吃食品 示範產品 叫賣 推銷 業務辦卡

### 第五部分：消費者對促銷認知分析

1. 您偏好何種價格促銷？（複選）
- 買一送一 會員價 福利品 週三家庭日 周末買菜日  
超級品牌月 抗漲專區
2. 您偏好何種非價格促銷？（複選）

- 平面廣告 媒體廣告 集點換物 周年慶 附送贈品  
信用卡回饋 抽獎活動 PX-Pay 禮券
3. 您偏好何種促銷類型？（複選）
- 印花集點 買大送小 福利點換購 試用品 滿額禮 抽獎活動  
信用卡點數回饋 禮券 福利品 週三家庭日 周末買菜日  
超級品牌月 抗漲專區 其他\_\_\_\_\_
4. 何種節慶的促銷活動能提高您的消費意願？（複選）
- 過年 母親節 端午節 中元節 中秋節
5. 何種商品類型促銷是您最常購買的？（複選）
- 生鮮食品 休閒食品 冷凍食品 調味品 保健食品  
南北貨（乾貨） 美妝用品 嬰兒用品 五金百貨 日常用品  
寵物專區 罐頭食品 其他\_\_\_\_\_
6. 您會因何種產品促銷活動而增加購買意願？（複選）
- 買一送一 福利品 週三家庭日 周末買菜日 超級品牌月  
抗漲專區 周年慶

#### 第六部分：消費者對直效行銷與數位行銷認知分析

1. 您比較偏好哪一種直效行銷的方式？
- DM 電視廣告 人員推銷 官網
2. 您比較偏好哪一種數位行銷的方式？
- 搜尋引擎（Google、Yahoo…） 口號 PX-Pay 社群媒體（Line、Facebook、YouTube…）
3. 您認為官網應告知消費者何種訊息？（複選）
- 數位DM 產品目錄 銷售排名 會員服務 PX-Pay PXGo!  
社群媒體 分店位置 人才招聘 企業社會責任 企業歷史  
其他\_\_\_\_\_
4. 何種直效行銷方式會提升您購買的意願？（複選）
- DM 電視廣告 人員推銷 官網
5. 何種數位行銷方式會提升您購買的意願？（複選）
- 搜尋引擎（Google、Yahoo…） 口號 PX-Pay 社群媒體（Line、Facebook）