

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

專題名稱

家樂福的行銷組合策略之探討
以高屏地區年輕市場為例

指導老師：鄧鈺霖老師

專題學生：

CAB106041	李昭蓉	CAB106043	王暄雯
CAB106044	沈郁芳	CAB106046	夏育柔
CAB106052	鍾雨珊	CAB106056	郭懿萱

中 華 民 國 1 1 0 年 5 月

目錄

摘要	9
第一章、緒論	10
第一節、研究背景	10
一、百貨公司業	10
二、便利商店業	11
三、超級市場業	12
四、零售式量販業	13
第二節、研究動機	14
第三節、研究流程	15
第四節、研究限制	16
一、研究對象	16
二、研究範圍限制	16
第五節、研究目的	16
一、探討家樂福年輕消費者的人口變數分析	16
二、探討家樂福的產品策略	16
三、探討家樂福的價格策略	16
四、探討家樂福的通路策略	16
五、探討家樂福的促銷策略	16
六、探討家樂福的服務人員策略	16
七、探討家樂福的有形展示策略	16
八、探討家樂福的服務流程策略	16
第二章、文獻探討	17
第一節、7P 行銷組合定義	17
一、產品策略 (Product)	17
二、價格策略 (Price)	18
三、通路策略 (Place)	19
四、推廣/促銷策略 (Promotion)	21
五、服務人員策略 (Personnel)	21
六、有形展示策略 (Physical Evidence)	21
七、服務流程策略 (Process Management)	22
八、7P 行銷組合	22

第二節、量販業	22
一、量販業定義	22
二、總體環境對量販業影響	25
三、量販業五力分析	26
第三節、家樂福	27
一、集團簡介	27
二、台灣地區	27
三、展店回顧	28
四、重要沿革	28
五、經營概論	29
第四節、相關研究	31
一、家樂福行銷組合策略	31
二、家樂福相關文獻研究	39
第三章、研究方法	43
第一節、研究架構	43
第二節、研究範圍	44
一、研究範圍	44
二、抽樣設計	44
第三節、問卷設計	46
第四節、資料分析方法	49
一、以敘述統計分析人口統計資料	49
二、以敘述統計分析消費者對產品的認知	49
三、以敘述統計分析消費者對價格的認知	49
四、以敘述統計分析消費者對通路的認知	49
五、以敘述統計分析消費者對促銷的認知	49
六、以敘述統計分析消費者對服務人員的認知	49
七、以敘述統計分析消費者對有形展示的認知	49
八、以敘述統計分析消費者對服務流程的認知	49
第四章、資料分析	50
第一節、問卷與分析	50
第二節、人口統計資料	52
第三節、消費者對產品的認知	56
第四節、消費者對價格的認知	60

第五節、消費者對通路的認知	64
第六節、消費者對促銷的認知	68
第七節、消費者對服務人員的認知	76
第八節、消費者對有形展示的認知	80
第九節、消費者對服務流程的認知	84
第五章、結論與建議	91
第一節、結論	91
一、消費者人口統計探討分析	91
二、消費者對產品策略之認知分析	91
三、消費者對價格策略之認知分析	92
四、消費者對通路策略之認知分析	92
五、消費者對促銷策略之認知分析	92
六、消費者對服務人員之認知分析	93
七、消費者對有形展示之認知分析	93
八、消費者對服務流程之認知分析	93
第二節、建議	94
一、對家樂福提供之建議	94
二、對後續研究者提供之建議	96
第六章、參考資料	97
附錄問卷	99

圖目錄

圖 1-1 百貨公司業—商品結構.....	10
圖 1-2 便利商店業—商品結構.....	11
圖 1-3 超級市場業—商品結構.....	12
圖 1-4 零售式量販業—商品結構.....	13
圖 1-5 研究流程圖.....	15
圖 2-1 產品三階層.....	17
圖 2-2 直接行銷通路圖.....	20
圖 2-3 間接行銷通路圖.....	20
圖 3-1 研究架構.....	43
圖 4-1 性別圓餅圖.....	52
圖 4-2 工作狀態圓餅圖.....	52
圖 4-3 消費地點圓餅圖.....	53
圖 4-4 月收入圓餅圖.....	53
圖 4-5 年齡圓餅圖.....	54
圖 4-6 產品品質是否優良圓餅圖.....	56
圖 4-7 產品種類是否充足圓餅圖.....	56
圖 4-8 產品標示是否清楚圓餅圖.....	57
圖 4-9 產品品牌 是否符合品牌多樣性圓餅圖.....	57
圖 4-10 自有品牌形象 是否優良圓餅圖.....	58
圖 4-11 自有品牌產品包裝設計 是否具獨特性圓餅圖.....	58
圖 4-12 商品價格 是否具合理性圓餅圖.....	60
圖 4-13 自有品牌價格 是否具合理性圓餅圖.....	60
圖 4-14 商品優惠價格 是否具合理性圓餅圖.....	61
圖 4-15 是否時常關注 優惠價格訊息圓餅圖.....	61
圖 4-16 是否會因量販包裝較多 折扣而選擇購買圓餅圖.....	62
圖 4-17 沒有優惠價格是否 也願意購買商品圓餅圖.....	62
圖 4-18 高雄地區的店面數量 是否足夠圓餅圖.....	64
圖 4-19 屏東地區的店面數量 是否足夠圓餅圖.....	64
圖 4-20 量販店地理位置 是否便利圓餅圖.....	65
圖 4-21 便利購地理位置 是否便利圓餅圖.....	65
圖 4-22 線上購物服務 是否便利圓餅圖.....	66

圖 4-23 與外送平台合作 是否提升購買意願圓餅圖.....	66
圖 4-24 是否會因人員促銷活動 提高消費意願圓餅圖.....	68
圖 4-25 消費者較偏好何種廣告促銷直條圖.....	69
圖 4-26 消費者較偏好何種公共關係直條圖.....	70
圖 4-27 消費者較偏好何種促銷類型直條圖.....	71
圖 4-28 何種節慶促銷活動能提高消費意願直條圖.....	72
圖 4-29 何種商品類型促銷為最常購買直條圖.....	73
圖 4-30 服務人員是否提供 良好服務圓餅圖.....	76
圖 4-31 服務人員是否提供 優質服務品質圓餅圖.....	76
圖 4-32 服務人員服裝儀容 是否整齊且一致圓餅圖.....	77
圖 4-33 服務人員是否 耐心對待客戶需求圓餅圖.....	77
圖 4-34 服務人員是否 迅速提供服務圓餅圖.....	78
圖 4-35 服務人員是否 有效與顧客溝通圓餅圖.....	78
圖 4-36 動線規劃是否明確圓餅圖.....	80
圖 4-37 貨架配置是否適宜圓餅圖.....	80
圖 4-38 燈光是否明亮舒適圓餅圖.....	81
圖 4-39 環境是否乾淨整潔圓餅圖.....	81
圖 4-40 空調溫度是否舒適圓餅圖.....	82
圖 4-41 環境氛圍是否使人放鬆圓餅圖.....	82
圖 4-42 結帳速度是否快速圓餅圖.....	84
圖 4-43 詢價服務是否方便圓餅圖.....	84
圖 4-44 停車環境是否便利圓餅圖.....	85
圖 4-45 哪項服務較便利直條圖.....	86
圖 4-46 哪項付款方式較便利直條圖.....	87
圖 4-47 哪項服務較不便利直條圖.....	88

表目錄

表 1-1 綜合商品零售業營業額及年增率.....	10
表 2-1 7P 行銷組合	22
表 2-2 量販業－國外定義.....	23
表 2-3 家樂福全台分店家數.....	28
表 2-4 家樂福－重要沿革.....	28
表 2-5 家樂福－經營理念.....	30
表 2-6 家樂福行銷組合策略.....	31
表 3-1 高屏地區家樂福量販店及超市店數.....	44
表 3-2 抽樣設計.....	45
表 4-1 性別選項與百分比.....	52
表 4-2 工作狀態選項與百分比.....	52
表 4-3 消費地點選項與百分比.....	53
表 4-4 月收入選項與百分比.....	53
表 4-5 年齡選項與百分比.....	54
表 4-6 人口統計變數之統計.....	55
表 4-7 產品品質是否優良百分比.....	56
表 4-8 產品種類是否充足百分比.....	56
表 4-9 產品標示是否清楚百分比.....	57
表 4-10 產品品牌是否符合品牌多樣性百分比.....	57
表 4-11 自有品牌形象是否優良百分比.....	58
表 4-12 自有品牌產品包裝設計是否具獨特性百分比.....	58
表 4-13 產品策略變數之統計.....	59
表 4-14 商品價格是否具合理性百分比.....	60
表 4-15 自有品牌價格是否具合理性百分比.....	60
表 4-16 商品優惠價格是否具合理性百分比.....	61
表 4-17 是否時常關注優惠價格訊息百分比.....	61
表 4-18 是否會因量販包裝較多折扣而選擇購買百分比.....	62
表 4-19 沒有優惠價格是否也願意購買商品百分比.....	62
表 4-20 價格策略變數之統計.....	63
表 4-21 高雄地區的店面數量是否足夠百分比.....	64
表 4-22 屏東地區的店面數量是否足夠百分比.....	64

表 4-23 地理位置是否便利百分比.....	65
表 4-24 便利購地理位置是否便利百分比.....	65
表 4-25 線上購物服務是否便利百分比.....	66
表 4-26 與外送平台合作是否提升購買意願百分比.....	66
表 4-27 通路策略變數之統計.....	67
表 4-28 是否會因人員促銷活動提高消費意願百分比.....	68
表 4-29 消費者較偏好何種廣告促銷百分比.....	69
表 4-30 消費者較偏好何種公共關係百分比.....	70
表 4-31 消費者較偏好何種促銷類型百分比.....	71
表 4-32 何種節慶促銷活動能提高消費意願百分比.....	72
表 4-33 何種商品類型促銷為最常購買百分比.....	73
表 4-34 促銷策略變數之統計.....	74
表 4-35 服務人員提供良好服務百分比.....	76
表 4-36 服務人員提供優質服務品質百分比.....	76
表 4-37 服務人員服裝儀容整齊且一致百分比.....	77
表 4-38 服務人員耐心對待客戶需求百分比.....	77
表 4-39 服務人員迅速提供服務百分比.....	78
表 4-40 服務人員有效與顧客溝通百分比.....	78
表 4-41 服務人員變數之統計.....	79
表 4-42 動線規劃是否明確百分比.....	80
表 4-43 貨架配置是否適宜百分比.....	80
表 4-44 燈光是否明亮舒適百分比.....	81
表 4-45 環境是否乾淨整潔百分比.....	81
表 4-46 空調溫度是否舒適百分比.....	82
表 4-47 環境氛圍是否使人放鬆百分比.....	82
表 4-48 有形展示變數之統計.....	83
表 4-49 結帳速度是否快速百分比.....	84
表 4-50 詢價服務是否方便百分比.....	84
表 4-51 停車環境是否便利百分比.....	85
表 4-52 哪項服務較便利百分比.....	86
表 4-53 哪項付款方式較便利百分比.....	87
表 4-54 哪項服務較不便利百分比.....	88
表 4-55 服務流程變數之統計.....	88

摘要

近年台灣零售市場競爭激烈，異業間跨界搶占市場且虛擬通路之電商平台也開始搶食市場，各零售業態必須因應大環境變動擬定發展策略。其中量販龍頭家樂福持續且穩定地擴展店面，因此本小組將探討「家樂福」是如何透過其行銷策略維持其市場之競爭力並持續發展。本研究以 7P 行銷組合策略為理論基礎，7P 行銷組合策略包含產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略、服務人員策略、有形展示策略及服務流程策略。

本研究採用便利抽樣方式，研究範圍為高雄及屏東地區十八至二十四歲曾到過家樂福消費之年輕族群作為研究對象，以網路問卷方式進行調查，問卷內容共分為八個部份，分別為人口統計資料、消費者對產品策略的認知、消費者對價格策略的認知、消費者對通路策略的認知、消費者對促銷策略的認知、消費者對服務人員的認知、消費者對有形展示的認知、消費者對服務流程的認知，調查結果之有效問卷總回收份數為 406 份。

本研究探討家樂福行銷組合策略之研究結果發現，消費者對於家樂福的產品策略表現評價優良；對於家樂福的商品價格接受度高，且會時常關注家樂福最新的優惠價格資訊；消費者認為高屏地區的家樂福地理位置便利，且家樂福與外送平台合作能提升其購買頻率；消費者比以往更加關注網路電子資訊，且偏好餅乾零食類的促銷商品以及買一送一贈品促銷類型；此外，消費者對於家樂福的服務人員表現評價優良，對於家樂福賣場的實體環境也感受舒適；在家樂福的服務項目之使用便利程度上，消費者對於自助結帳服務感受較佳，對於停車繳費服務則感受較差。本團隊彙整研究之結論提供業者作為策略參考。

第一章、緒論

第一節、研究背景

隨著零售業發展迅速，國人的生活水平提高，消費型態也與時俱進，各零售業中銷售額居冠者為綜合商品零售業，綜合商品零售業可分為量販店、超級市場、便利商店、百貨公司等其他零售通路。

根據經濟部統計處資料顯示，國內綜合商品零售業2019年營業額達12,727億元，較去年成長4.09%，主要有賴於重點檔期業者促銷方案成功，加上政府啟動新一波的節能家電補助方案而有帶動裝機潮，同時部分業者更積極強化電商網購平台之分流與導購，對於拓展其他收益來源有不俗的成績。

表 1-1 綜合商品零售業營業額及年增率

綜合商品零售業營業額及年增率概況

單位:新台幣億元、%

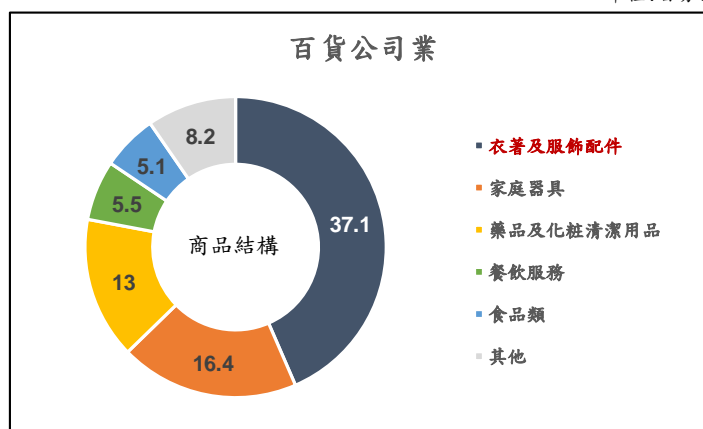
年份	綜合商品零售業		百貨公司業		超級市場業		便利商店業		零售式量販業	
	營業額	年增率	營業額	年增率	營業額	年增率	營業額	年增率	營業額	年增率
104年	11,168	3.66	3,189	4.17	1,671	6.97	2,823	1.52	1,810	3.96
105年	11,647	4.29	3,331	4.47	1,812	8.42	2,941	4.17	1,891	4.43
106年	11,782	1.16	3,346	0.44	1,900	4.86	3,027	2.93	1,947	2.96
107年	12,226	3.77	3,401	1.64	1,985	4.47	3,217	6.27	1,995	2.48
108年	12,726	4.09	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

一、百貨公司業

百貨公司業依據客群、賣場面積及消費客群等項目可分為百貨公司及購物中心之業態，在商品結構方面以衣著及服飾配件（37.1%）、家庭器具（16.4%）和藥品及化粧清潔用品（13%）為主。根據台灣經濟部統計處的數據顯示，2018年百貨業營

單位:百分比



資料來源:經濟部統計處

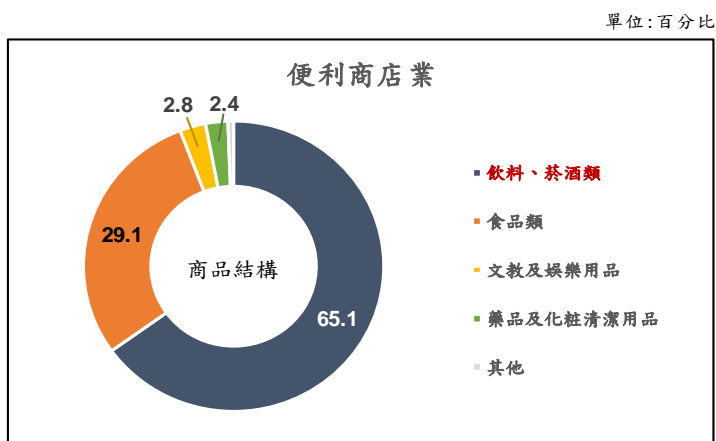
圖 1-1 百貨公司業 - 商品結構

收額3,401億元，2019年營收額為3,552億元，成長4.4%，百貨公司之營業額增幅明顯拉高，與綜合商品零售業相比也相當突出。主要因素為我國陸續有新的百貨業者加入，且既有業者為提升裝潢的整合性，將室內改裝順應人流及偏好改變，再加上政府積極推動台商回台投資，促進企二代接班事宜，進而帶來高端客群之消費需求。

近年百貨業面對國內各商圈人潮位移、陸客來台觀光人潮退去、電商市場蓬勃發展及國內諸多政策改革影響，如：一例一休、年金改革等，衝擊終端消費力，因而造成百貨櫃位競爭力滑落，故業績相對短少；加上同業競爭激烈、營運成本過高等因素影響，也會削弱新進業者步入此產業的意願，面對此經營困境，有許多百貨業者朝向購物中心之複合業態模式經營，引進國內外特色餐飲品牌來掀起口碑行銷、擴大影城與主題樂園，並結合文創、展演等各類活動，增加消費者停留意願與刺激周邊買氣。

二、便利商店業

便利超商主要販售商品以飲料、菸酒類（65.1%）及食品類（29.1%）為主，銷售旺季落在7-8月，商品具多樣化。根據2020年2月份數據統計，全台超商總店數高達11,443家，其中以統一超商位居第一，全台共有5,628家，市佔率逼近50%。台灣超商密集度位居全球第二，因



資料來源：經濟部統計處

圖 1-2 便利商店業－商品結構

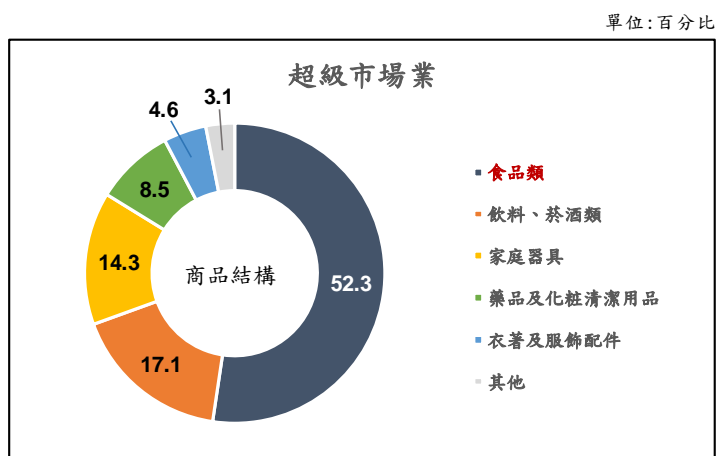
據點多，吸引15-34歲的消費者，消費者一周平均到店次數可高達五次，加上便利超商近年提供更多元的民生服務，成功創造商機。根據經濟部統計處數據顯示，2018年便利超商營收3,217億元，2019年營收為3,316億元，成長3.08%，主要因素為業者近年致力於開發多元商品結構，加上推出大型、複合店型及主題商店，如：與烘焙坊、博客來合作，提供現烤麵包、自助洗衣，以滿足消費者更多元化的需求。

近年便利超商市場趨向飽和狀態，邁入成熟期在創新方面也愈發困難，而聯名策略與技術合作的商品開發權利金也使營業成本上升，加上基本薪資提高使勞動成本增加，便利超商面臨營收獲利減少的瓶頸，卻只能提高售價以維持整體營運，如

今24小時營業的經營模式已對超商造成負擔，外部競爭激烈與內部成本提高，使便利超商於2019年的成長率更是低於整體綜合零售業（4.09%）。

三、超級市場業

超級市場販售商品以食品類（占52.3%）為主，其次為飲料、菸酒類（占17.1%），主打鮮食主題商品，並以大量銷售為經營原則。近年小家庭結構轉型帶動消費習慣改變，我國超級市場開始積極展店，透過集點活動強化行銷並導入多元支付，顯著提升消費便利性及客群黏



資料來源：經濟部統計處

圖 1-3 超級市場業—商品結構

著度。根據經濟部統計處調查結果顯示，2018年超級市場營收額1,985億元，2019年營收額為2,017億元，年成長率4.65%高於整體綜合商品零售業（4.09%），僅低於量販店（5.31%）；而超級市場家數統計至2019年12月已達2,286間，以2016年店數成長最多（200家），而2018年由於宅經濟與電子商務成長使展店速度已逐漸漸緩（僅增加35家）。

近年政府調漲基本薪資，超市業者面臨勞動成本提高的經營困境（占82.8%），其次為價格競爭激烈，毛利偏低（占65.5%），低成本、低毛利、低價格一直是超市主打的經營方針，在販賣相同商品中如何控制成本便成為競爭的關鍵；隨著電子商務發展，電商搶食市場（占55.2%）也較2016年大增38.8個百分比，超級市場自2018年透過電商進行銷售的家數比重達27.6%，顯示電子商務方面已在穩健地拓展中。

四、零售式量販業

台灣第一家批發倉儲量販店—萬客隆始於1989年，位在桃園，業者以超低價吸引了國內消費者。同年家樂福亦進駐高雄，各地業者也在之後相繼展店，因量販店商品種類眾多、以量制價及方便停車等優勢，使國內掀起量販店風潮。量販店主要以低價、多樣化商品、廣大賣場陳列展示架、方便

停車等經營特色，滿足消費者大量採購與一次購足之需求，商品結構方面以食品類為主（占41.1%），家庭器具及資通訊產品居次（占21.1%）。據經濟部統計處資料所示2019年營收額為2,101億元，較去年成長5.31%，主要歸功於超市型「便利購」的業績，及年度重點檔期的回饋活動來招攬買氣；另外觀察我國2019年8月底我國零售量販店合計店數為114家，其中家樂福市占率為57%，較去年成長7.8%，主要是因愛買關閉兩間分店，加上台糖面臨財務危機將剩餘五家量販店於2019年4月轉交家樂福接手管理。

近年小家庭結構以及高齡化社會的來臨，民眾大量採購的趨勢逐漸減少，而超級市場業者積極於量販店業者無法輕易觸及之市場區域展店，加上電商瓜分利潤，使整體量販店業者展店趨緩，目前「價格競爭激烈，毛利偏低」已成為量販店業者的主要經營困境，各零售業者為了提升買氣而推出多元的行銷活動及提升服務品質，如家樂福於2019年6月升級APP推出電子錢包之功能，讓消費者在金流處理上更加游刃有餘，部分業者也為呼應整合服務的趨勢而異業結盟來提供消費者便民服務等，其中量販業者家樂福與外送業者合作，搶攻外送市場，也創下業者首例。而隨著電商市場的增加，零售量販業者也拓展新的營運型態去因應消費者的需求，打造更便利完善的消費市場。此外，消費型態的改變也讓賣場不再維持量販模式，改以「便利購超市」為主要發展趨勢。

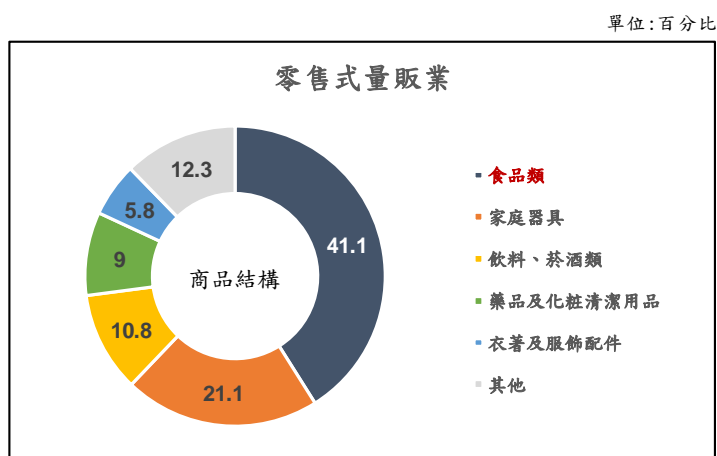


圖 1-4 零售式量販業—商品結構

第二節、研究動機

本研究小組觀察屏東地區綜合商品零售業現況，發現零售業發展十分蓬勃，但關門歇業的也不在少數。近年來家樂福家數逐漸增加，根據數據資料顯示，2018年3月至2020年2月家樂福共增加22家，相較於全聯增加91家，有巨大懸殊，全聯近年迅速展店，以鄉村包圍城市的拓點策略為主，因地點較好找尋且租金便宜、人員穩定能培養企業競爭力，填補鄉鎮需求，但家樂福也以整合線上線下通路，從量販店、超市店、購物商場、企業銷售(B2B)到電商平台，將營運模式串接，積極拓展電子商務，如：自有錢包Carrefour Wallet電子支付功能等做出改善，而台糖量販店，因其公司本質是國營事業，在組織內部與程序上需墨守成規，導致量販產業競爭力不高且員工普遍缺乏熱忱；加上近年量販產業衰退轉型，台糖無法及時掌握市場變動，導致其量販事業部營收成長停滯、商品毛利不高、間接行銷（折舊攤提、人事成本等）費用過高，最終因長期虧損宣布停業，而近年消費型態改變，讓零售業態的定位愈發模糊，使得量販店逐漸轉型為便利購中小型店貼近民眾生活；除了異業間跨界搶占市場外，虛擬通路的電商也開始搶食零售市場，各零售業態必須因應大環境變動擬定發展策略，如今在年成長率不及便利超商與超級市場的量販店中，本研究小組想了解身為量販龍頭的「家樂福」，在這競爭激烈的環境下，如何透過其經營策略維持市場競爭力，並因應消費者多變購物模式及現代科技服務創新，發展新行銷策略為主要的研究動機。

第三節、研究流程

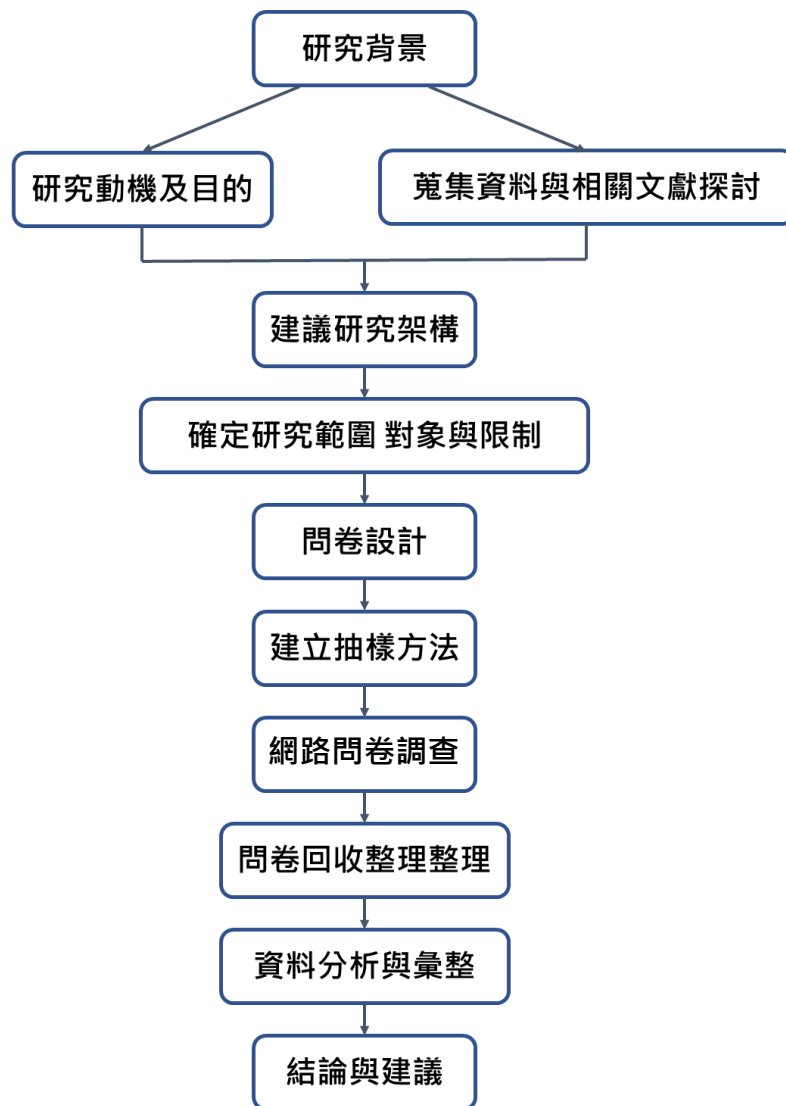


圖 1-5 研究流程圖

第四節、研究限制

一、研究對象

本研究以高屏地區家樂福設為行銷組合之研究地區，以高屏地區十八歲至二十四歲的大學生為本研究之分析對象。

二、研究範圍限制

在參考國內外學者之文獻後，本研究小組試圖了解高屏地區年輕族群對於家樂福行銷組合之行為探討，但受限於本研究之時間、人力及經費限制，因此有下列研究限制：

- (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)、抽樣區域限制：在收集樣本分配上，受限於時間、人力及資源等因素，因此以高雄和屏東為研究抽樣對象。
- (三)、特定目標族群：對於本次研究目標，本研究以曾去過高屏地區家樂福之年輕族群為主要分析對象。
- (四)、年輕市場：本研究之定義為十八歲至二十四歲之大學生。

第五節、研究目的

一、探討家樂福年輕消費者的人口變數分析

二、探討家樂福的產品策略

三、探討家樂福的價格策略

四、探討家樂福的通路策略

五、探討家樂福的促銷策略

六、探討家樂福的服務人員策略

七、探討家樂福的有形展示策略

八、探討家樂福的服務流程策略

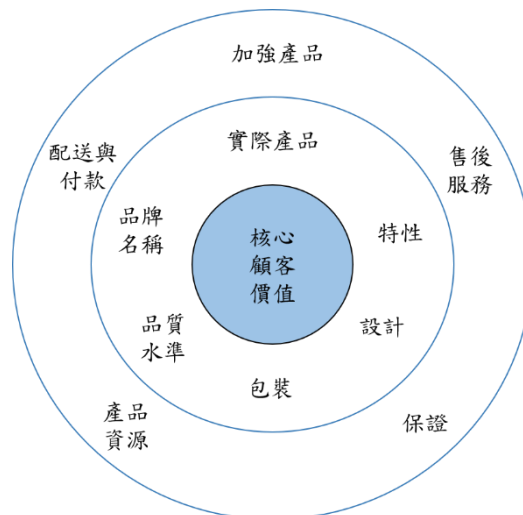
第二章、文獻探討

第一節、7P行銷組合定義

1964年，麥卡錫（E. Jerome McCarthy）提出4P行銷組合，即產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）和推廣（Promotion）。1981年布姆斯（Booms）和比特納（Bitner）在此基礎上提出了7P行銷組合，增加了人員（Personnel）、有形展示（Physical Evidence）和流程管理（Process Management）這三項元素。7P也構成了服務行銷的基本框架，至今為止也一直被廣泛運用。

一、產品策略（Product）

（一）、麥卡錫（1964）的產品策略是市場行銷4P組合的核心，是價格策略、通路策略和促銷策略的基礎。



資料來源：行銷學

圖 2- 1 Philip Kotler（1984）產品三階層

（二）、古楨彥（2017）更加注重開發的功能，要求產品有獨特的賣點，把產品的功能訴求放在第一位。古楨彥（2017）將產品分為消費性產品與工業性產品，其中消費性產品指最終消費者購買行為作為個人消費使用的產品與服務。工業性產品是指購買來進一步加工處理或營業之用的產品。

1. 消費性產品

(1). 便利品：

指消費者經常只願花很少的時間和精力去購買的物品，一般分為三類：常使用和購買、因一時情緒衝動而購買、特殊情況下的必需品。

(2). 選購品：

指消費者對使用性、品質、價格和樣式等基本方面要做認真權衡比較的產品。

(3). 特殊品：

指那些具有獨特的品質特色或擁有著名商標的產品。

(4). 非追求品：

指消費者不知道該商品存在於市場上，或者即使知道也不會主動購買。

二、價格策略（Price）

麥卡錫（1964）價格是消費者願意支付產品的費用。調整價格對於市場策略有深刻的影響，根據不同的市場定位，制定不同的價格策略，產品的定價依據是企業的品牌戰略。

（一）、古楨彥（2017）價格策略的定價方法有以下幾種

1. 成本導向定價法：

以產品單位成本為基本依據，再加上預期利潤來確定價格的成本導向定價法，是一般企業最常用、最基本的定價方法。

(1) 成本加成定價法：

某一標準的加成加到產品成本之上。

(2) 損益平衡分析與目標利潤定價法：

公司以製造與銷售成本之損益平衡點或所設定的目標利潤點來訂定價格。

(3) 邊際成本定價法：

邊際成本是指每增加或減少單位產品所引起的總成本變化量。由於邊際成本與變動成本比較接近，而變動成本的計算更容易一些，所以在定價實務中多用變動成本替代邊際成本，而將邊際成本定價法稱為變動成本定價法。

2. 競爭導向定價法：

在競爭十分激烈的市場上，企業通過研究競爭對手的生產條件、服務狀況、價格水準等因素，依據自身的競爭實力，參考成本和供求狀況來確定商品價格。

(1) 市場行情定價法：

將產品價格保持在市場平均價格水準上，利用這樣的價格來獲得平均報酬。

(3) 產品差別定價法：

企業通過不同行銷上的努力，使同種同質的產品在消費者心目中樹立起不同的產品形象，進而根據自身特點，選取低於或高於競爭者的價格作為本企業產品價格。

(4) 投標競價定價法：

一般來說，招標方只有一個，處於相對壟斷地位，而投標方有多個，處於相互競爭地位。標的物的價格由參與投標的各個企業在相互獨立的條件下來確定。在買方招標的所有投標者中，報價最低的投標者通常中標，它的報價就是承包價格。

3. 顧客導向定價法（又稱以價值為基礎定價法）：

以顧客所得到的利益與價值做為定價的基礎。

(1) 價值定價法：

企業以消費者對商品價值的理解度為定價依據，運用各種行銷策略和手段，影響消費者對商品價值的認知，形成對企業有利的價值觀念，再根據商品在消費者心目中的價值來制定價格。

(2) 需求差異定價法：

對同一商品在同一市場上制訂兩個或兩個以上的價格，或使不同商品價格之間的差額大於其成本之間的差額。其好處是可以使企業定價最大限度地符合市場需求，促進商品銷售，有利於企業獲取最佳的經濟效益與獲利率。

(3) 逆向定價法：

這種定價方法主要不是考慮產品成本，而是重點考慮需求狀況。依據消費者能夠接受的最終銷售價格，逆向推算出中間商的批發價和生產企業的出廠價格。

三、通路策略（Place）

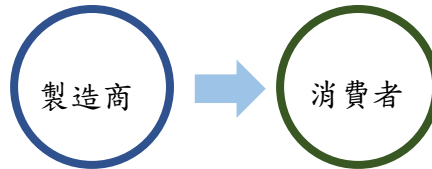
麥卡錫（1964）將產品從生產者（製造者／供應商）移轉到消費者或使用者的組織或企業，也就是消費者或使用者購買或取得產品或服務的管道。

Stern和EI-Ansary（1922）認為行銷通路為一群相互依賴的組織所形成之集合，其皆參與了促使產品或服務能夠順利被使用或消費之過程。

(一)、通路結構之類型有以下幾種

1. 直接行銷通路：

零階通路又稱為直接行銷通路，指製造商與最終購買者之間沒有中間機構。如：郵購、直銷、電視行銷等無店鋪銷售。



資料來源：行銷企劃理論與實務・古楨彥

圖 2-2 直接行銷通路圖

2. 間接行銷通路：

一階通路是指在製造商和消費者之間有一中間商存在，如：製造商將產品委託電視購物台協助販賣產品；二階通路是指在製造商和消費者之間有二中間商存在，製造商先將產品賣給批發商，批發商再賣給零售商，而消費者再直接由零售商購買到產品；三階通路是指在製造商與消費者之間有三中間商存在，分別是代理商、批發商、零售商。



資料來源：行銷企劃理論與實務・古楨彥

圖 2-3 間接行銷通路圖

(二)、Philip Kotler (1984) 認為行銷通路之重要性有以下四點

1. 產品線策略：

產品給人們的印象如何，與所採用的經銷商有密切關係；產品的售後服務和保證，都必須配合經銷商的條件；而產品的包裝和標籤，也要和通路機構之類型及陳列狀況相容。

2. 產品定價策略：

廠商必須依據中間商所提供之功能，決定應給予商業折扣，然後再訂定售價；而且實體配送之方式、途徑，均會影響產品的成本，因此也應包括在定價考慮的範圍內。

3. 促銷策略：

中間商所擔任的促銷功能，為廠商整個促銷策略中缺一不可的部分，因此廠商在擬定促銷策略時，必須考慮中間商的促銷能力、信用狀況、合作意願及成本等。

4. 行銷情報：

有關行銷市場行銷狀況、顧客喜好及競爭狀況情報，中間商常被視為一個重要性的資訊來源。因此，中間商所能負擔的情報功能之程度和範圍，亦為廠商規劃其行銷情報系統時所必須考慮的因素。

四、推廣/促銷策略 (Promotion)

麥卡錫 (1964) 代表各種市場行銷者使用的溝通方式，讓不同的群體可以了解產品。促銷一般包括：廣告，公共關係，人員銷售等。

古楨彥 (2017) 促銷策略是市場行銷組合的基本策略之一。促銷策略是指企業如何透過人員行銷、廣告、公共關係、銷售促進 (或營業推廣) 等各種促銷方式，向消費者傳遞產品訊息，引起他們的注意和興趣，激發他們的購買欲望和購買行為，以達到擴大銷售目的。

(一)、促銷策略之考量

1. 拉式策略：

王柏文 (2018) 意指企業透過於廣告、銷售促進等方式，引發消費者的購買慾望，將消費者「拉」到企業手上。

2. 推式策略：

王柏文 (2018) 是由企業藉由人員推銷、銷售促進等方式，將產品透過一層層的配銷通路，「推」到最終消費者的手上。

五、服務人員策略 (Personnel)

布姆斯 (Booms) 和比特納 (Bitner) (1981) 在行銷組合裡，意指人為元素，扮演著傳遞與接受服務的角色。換言之，也就是公司的服務人員與顧客。

六、有形展示策略 (Physical Evidence)

布姆斯 (Booms) 和比特納 (Bitner) (1981) 指商品與服務本身的展示亦即使所促銷的東西更加貼近顧客。有形展示的重要性在於顧客能從中得到可觸及的線索，去體認你所提供的服務質量。

七、服務流程策略（Process Management）

布姆斯（Booms）和比特納（Bitner）（1981）指顧客獲得服務前所必經的過程。進一步說，如果顧客在獲得服務前必須排隊等待，那麼這項服務傳遞到顧客手中的過程，時間的耗費即為重要的考慮因素。。

八、7P行銷組合

7P行銷組合的要素有：產品、價格、通路、推廣/促銷、人員、有形展示、流程管理，下表為本組整理的7P要素內容。

表 2- 1 7P 行銷組合

7P要素	定義
產品（Product）	質量、水準、品牌、服務項目、保證、售後服務
價格（Price）	折扣、付款條件、顧客認知價值、質量價格比、差異化
通路（Place）	所在地、可及性、分銷渠道、分銷範圍
推廣／促銷（Promotion）	廣告、人員推銷、宣傳、公關、形象促銷、營業推廣
人員（Personnel）	態度與行為、可靠性、負責、溝通、顧客參與
有形展示（Physical Evidence）	環境設計、設備設施
服務流程（Process Management）	員工決斷權、活動流程、顧客參與度

資料來源：本研究

第二節、量販業

一、量販業定義

（一）、國外定義

對於量販業定義中，北美行業標準分類中並未對量販店訂定明確之定義，與量販概念較接近的分類為倉庫俱樂部，超級商店及多樣產品店；日本通商產業分類也未對量販業定義做明確之定義，在概念上相近的為大型/傳統綜合超市。

表 2-2 量販業－國外定義

來源	分類	定義
北美行業 標準分類	倉庫俱樂部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 招募會員，每年支付25~35美元會費，已批發價購物。 2. 60%的業績依賴中小企業的老闆及從業員，40%業績則來自某些特定組織成員(教育機構等) 3. 設店於工業區或更便宜地區。 4. 裝潢簡單，沒有廣告，通道寬廣(以堆高機至賣場作業)很少採信用交易。 5. 介於批發與零售之間。
北美行業 標準分類	超級商店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 賣場面積30,000~50,000平方公尺。 2. 結合超市與藥局或綜合商品零售商店。 3. 一般商品佔20%~25%。 4. 是傳統超市較易轉型的對象。
北美行業 標準分類	多樣產品店	販賣多樣商品而定位在一般低價，採開架式的販賣方式，供客戶挑選。
日本通商 產業分類	大型/傳統 綜合超市	<ol style="list-style-type: none"> 1. 採自助式銷售方式（在認定係指50%以上的賣場面積均採自助式的銷售方式。 2. 賣場面積需達3,000平方公尺以上（在都會區需達6,000平方公尺以上）。

資料來源：經濟部2002年流通業產業研究報告

(二)、國內定義

1. 侯怡君（2000）量販店在台灣屬於新興的零售型態，目前並無公認的定義，但在量販業發展成熟的國家，如美國市場，就很清楚地區分出三種不同類型量販店：
 - (1). 以折扣吸引顧客的折扣店，如Kmart
 - (2). 超大型、商品種類多樣的大賣場，如Wal-Mart
 - (3). 位於郊區的倉庫，如Costco

2. 經濟部商業司（2002）
 - (1). 擁有數千坪的大型賣場
 - (2). 可停放數百輛汽車的停車場
 - (3). 貨品數量齊全，多達數萬種，可滿足一次購足
 - (4). 自助性質高，除部分專櫃外，多由顧客自行挑選貨品，再至收銀台結帳
 - (5). 店內或倉庫即是一高功能的加工中心
3. 李昌雄（2001）將量販店定義為銷售坪數約在1200坪至5000坪之間，以大量進貨、大量銷售、低價促銷為手段的零售業。
4. 中華徵信所（2019）量販店是乃結合倉儲與賣場之綜合零售商店，販售多樣化民生用品，同時以大量進貨壓低售價，滿足顧客對低價、一次購足的需求；加上產業步入成熟期，更也邁入連鎖化經營型態，且已為大者恆大的趨勢發展。
5. 廖啟揚（2003）量販業者必須具備下列條件：
 - (1). 以開架的經營方式為主，自助取貨。
 - (2). 單項商品不超過總商品類別的50%，以區別專門店。
 - (3). 要有良好的販售場所，例如光線明亮、動線合宜等。
 - (4). 售價低於一般超市，並有定期促銷活動。
 - (5). 除了生鮮食品區，並另有熟食與麵包等熟食販賣。
 - (6). 有完善的供貨與配送系統。
6. 簡立婷（2000）認為量販店必須符合賣場面積大、貨色齊全、價格導向、大包裝與零單共同販售、備有充足的之免費停車位、裝潢簡單、效率化與精緻多元化之兩極合一等特性。
7. 經濟部通業產業研究報告（2002）量販店定義，凡從事綜合商品零售，結合倉儲與賣場一體之行業且具備以下五項特點：
 - (1). 銷售商品構面廣泛
其中應包含食品、飲料、家電、日用品等，但單一商品銷售比重不得超過50%以上，商品單品、整箱、整組或合裝方式出售皆可。
 - (2). 賣場面積大於一千坪以上。
 - (3). 足夠的停車場。
 - (4). 自助式選購商品。
 - (5). 販售商品價格具競爭性。

參考上述各個研究，本團隊統整出對於量販店定義如下：量販店採自助型商場模式，結合倉儲與賣場的綜合零售業，賣場面積約有數千坪，且附設大型停車場，商品數量齊全且品項眾多，可供消費者大量購買，滿足一次購足之需求。銷售商品採大量進貨以壓低成本，並附設肉品、生鮮加工處理場及麵包生產設備。

- 賣場面積約有數千坪，且附設大型停車場
- 商品數量齊全且品項眾多
- 消費者大量購買，滿足一次購足
- 大量進貨壓低成本
- 附設肉品、生鮮加工處理廠及麵包生產設備
- 自助型商場
- 結合倉儲與賣場的綜合零售業

二、總體環境對量販業影響

近五年來，我國零售式量販業景氣多呈現成長擴張狀態，之所以景氣成長佳，除了家樂福於2019年6月份接手台糖量販店新改裝並開幕，也為因應消費者偏好及台灣主流的小家庭、單身化的人口型態改變等因素，使其朝巨型店及微型店兩極化發展並改善商品組合以吸引人潮，其中微型店與大型化超市的界線越發模糊，成為台灣量販市場的獨特現象；此外政府也為提振消費力，祭出節能家電補助方案，為此產業景氣提振不少。

在量販產業中有三大重點檔期，分別為年節民眾除舊佈新、居家打掃時採購清潔用品及年貨大戰，再者為中元普渡大宗採買，最後則是中秋連假民眾出遊意願增加，伴隨野外露營風潮興起，進而助長民眾對於烤肉用品及露營用具的產品需求，對此量販店也提供食材與器材的多樣選擇及折扣，但在商品戰開打之際，政府近幾年仍重視民眾對於食安問題的疑慮，因此加強產品產銷履歷來讓民眾安心購物，也對於該期間業績拉抬仍有所助益。

我國量販店的營業模式不斷推陳出新，同業間的競爭情勢也相當激烈，量販店為了擺脫經營框架的限制，轉而透過複合式商場經營來提供更為新穎的服務，利用異業互補的方式來擴充更多人流，但隨著零售業區隔模糊，量販店一般民生商品種類多與超級市場相近，民眾基於就近採購的需求，會選擇步行到附近超市進行少量採購，無須開車到近郊的大型量販店來大量採購，因此面臨異業搶食瓜分市場的威脅有增無減，難免分化部分客群，使得量販店在生存空間遭受排擠。

資料來源：台經院產經資料庫（2015-2019）零售式量販店業之現況與展望

三、量販業五力分析

(一)、潛在競爭者的威脅

產業中新加入者將帶來新的產能，同時也會分食市場大餅。當產業愈容易進入時，廠商間競爭必定更加劇烈，然而潛在進入者的威脅是否會成為事實，應視產業的進入障礙高低而定，產業進入障礙愈高表示潛在進入者的威脅愈低，進入障礙可能來源如：規模經濟、產品差異化、資本需求、移轉成本、取得配銷通路、與規模無關的成本劣勢、政府政策等，簡言之，產業之規模經濟、產品差異化、資本需求與移轉成本愈大則進入障礙愈高，反之則進入障礙愈低。相同的，產業間配銷通路愈不容易取得則進入障礙愈高，反之則進入障礙愈低。產業內現存的廠商若擁有他人無法模仿的成本優勢（如獨特的技術、原料來源的掌握與政府補貼等），則要進入產業的障礙也較高。政府的管制措施、法規標準或特許經營也會造成產業進入障礙。量販店產業講究規模經濟，資本需求與移轉成本造成高進入障礙，然而若是上述因素克服，新進入者的威脅是隨時存在的，舉例來說，台灣量販店產業誰都擔心沃爾瑪百貨入侵台灣市場，因為現有的進入障礙限制不了這個零售業巨人。

(二)、現有競爭者的威脅

量販店產業內激烈競爭是一些結構性因素互動的結果，例如，競爭者為數眾多或者勢均力敵、產業成長緩慢、廠商固定成本愈高與產品易腐蝕性、缺乏差異化或移轉成本、產能大幅增加與退出障礙高等多將造成產業內激烈競爭。

(三)、替代品的威脅

替代品的存在限制了產業內廠商的可能獲利程度，迫使廠商對現有產品的定價有了上限，超過這個上限，顧客將轉向替代品。以量販店產業而言，店內販售之生鮮蔬果的替代品來自傳統市場，因此同樣品質的生鮮蔬果的定價若高過傳統市場的生鮮蔬果，很難吸引顧客上門購買生鮮蔬果，其他販售與量販店商品同質性高的業者，如連鎖店業者、百貨公司與購物中心，都會與量販店業者產生相互替代的情況。

(四)、消費者的議價能力

顧客愈集中程度且購買數量多寡、購買者轉換成本高低、顧客向後整合性高低、購買產品差異化程度與客戶資訊愈充足與否，影響購買者的議價力量強或弱。在量販店產業顧客購買數量愈多，或顧客愈容易在不同的量販業者作選擇，抑或個別量販業者所提供的產品差異化愈少，還是顧客擁有量販店的資訊愈充足，顧客議價能力相對較強。

（五）、供應商的議價能力

影響供應商議價力量的因素如，供應商的多寡、替代品有無、供貨產業重要程度、轉換成本高低、供應商產品對買方重要程度與供應商向前整合的能力等。以金車公司的伯朗咖啡與黑松公司的黑松沙士為例：兩家公司在同類型的產品市場都是領導品牌，因此對量販店業者而言，能提供同等級的廠商不多，兩類產品被替代性不高，因此，對量販店業者來說：金車公司的伯朗咖啡與黑松公司的黑松沙士相較於同樣可以提供咖啡與沙士的廠商是比較重要，也比較有議價能力。以台灣的食品產業統一食品公司為例，因為向前整合了家樂福量販店與7-11便利商店，因此，相較其他未向前整合零售通路的同業，統一食品公司較能展現與零售通路交易時的強勢議價能力。

資料來源：張同學、曾同學(2009)

第三節、家樂福

一、集團簡介

家樂福（Carrefour）集團創立於1959年，是歐洲第一大、世界第二大國際化零售連鎖集團，也是量販店（Hypermarket）業態的首創者。2018年家樂福業務範圍遍及全球30多個國家和地區，共設立12,300家門市，第一家門市於1963年在法國開幕。家樂福主要經營型態分為三種，分別是：大型量販店、量販店與折扣店，此外還在一些國家地區發展了便利店超市和會員制量販店。

Carrefour的企業標誌首次出現在1966年，其設計概念取自法文商標字首C，右端延伸一個藍色箭頭，左端一個紅色箭頭，象徵四面八方的客源不斷地向著Carrefour聚集。Carrefour 是該公司的法文名稱，在中文裡翻譯成「家樂福」其意義是取「家家快樂又幸福」的意思，這個名稱為該集團在亞洲地區的中文商標。

資料來源：家樂福官網(2020)

二、台灣地區

1987年家樂福在臺灣成立臺灣家樂福股份有限公司，為亞洲區設立的第一個據點，第一家分店於1989年開始營運，至1996年展店家數已超越當時的量販鼻祖萬客隆。其總公司設立於台北縣淡水店旁，在臺灣主要的競爭對手是潤泰集團的大潤發及遠東集團的愛買吉安。

資料來源：陳駿豪、高韶谷、楊捷有、黃仲翰、黃哲修(2007)

三、展店回顧

家樂福曾經為了順應臺灣法令對於土地利用分區的規定，發展出藍、綠兩種店面的分類，其中綠店是屬於大型批發倉儲，設置在工業區內，消費者必須申辦會員購物；而藍店則是超市量販店，設置在各住商混合區內，一般民眾可直接進入消費。近年內所開的分店都是以超市型態的家樂福便利購為主，而部分分店也有提供24小時營業的服務。

資料來源：陳駿豪、高韶谷、楊捷有、黃仲翰、黃哲修(2007)

截至2020年9月10日統計全台家樂福總計132間，本團隊主要研究範圍為高屏地區量販店總計11間，下表為全台分店間數。

表 2-3 家樂福全台分店家數

全台分店	量販店數	24小時	超市店數	24小時	合計
北北基	19間	3間	22間	18間	41間
桃竹苗	9間	2間	9間	8間	18間
中彰投	12間	2間	12間	10間	24間
雲嘉南	11間	1間	7間	3間	18間
高屏	11間	1間	16間	14間	27間
宜花東	3間	0間	0間	0間	3間
金馬	1間	0間	0間	0間	1間
合計	66間 (含24小時)	9間	66間 (含24小時)	53間	132間

資料來源：本研究

四、重要沿革

表 2-4 家樂福—重要沿革

年度	事件
1987年	法國家樂福集團和統一企業成立台灣家福公司。
1989年	第一家家樂福量販店於高雄大順開幕。
1997年	推出自有品牌，使消費者能以合理價格享受高品質商品。
1998年	家樂福領先業界首先創立「超低價商品」。
1999年	業界首推「天天都便宜」的承諾。

2001年	正式推出新概念量販店，強調主題式商品陳列區，以色彩強化不同的商品區，提供消費者更便利舒適的購物環境。
2004年	推出「No.1我們的最低價品牌」。
2006年	特易購加入家樂福。
2009年	推出第一家社區型態概念店「家樂福便利購」。
2015年	「家樂福線上購物」網站上線。
2019年	1. 與台糖簽訂合作契約接手五家量販店、三家超市。 2. 推出「家樂福APP」，其中家樂福錢包（Carrefour Wallet）提供快速結帳/掃碼購的功能。

資料來源：本研究

五、經營概論

（一）、經營方式

1. 一次性購足

由家樂福首先提出，是指顧客來一次家樂福就可以購足所需求的商品。家樂福用自己的方式為顧客提供了「超全、超齊、超值」的貨品，能讓消費者用最少的花費購買最多便宜價格的物品、在最短的時間、最快的速度 and 最優質的服務下完成快樂滿意的購物。

2. 超低售價

家樂福以提供超低售價的商品為經營宗旨，食品的價格比一般傳統市場或攤販店家來得便宜，而且可自行挑選，品質服務有保證。家樂福在原有的商品組合基礎上，採用自營品牌來有效地控制商品的價格。家樂福「超低售價」的經營理念是針對零售業中最大的消費族群，家樂福的低價策略佔領了消費市場，且品種齊全購買便利，既保有自己超低售價的形象，也有正常的營收利潤收入。

3. 貨品新鮮

家樂福的生鮮食品為其經營理念中最重要的一部分，在不同的地區實施不同的生鮮管理政策，有關資料顯示，『超市設立生鮮食品部門能增加百分之 15 至 50 的客流量。』家樂福的食品新鮮主要是從自製生鮮食品的經營，其生鮮食品分為五大類，及魚科類、肉類、蔬果科、沙拉吧及麵包食品。家樂福各店經營的生鮮食品總量數千種，當日新鮮銷銷售，食品過期就下架不再販售，保證食品的新鮮。

4. 自助選購

家樂福對顧客實行「零干擾服務」採用自助的服務形式，讓顧客能方便自在的選購，同時也減少了櫃檯服務。但採自助購物的同時，開放式的選購也易造成貨品的丟失屢見不鮮，儘管家樂福採取相對的措施，但是這樣的事仍然不斷地發生，對此也在賣場中安裝了電子監控器，預防有再次丟失的發生事件。

5. 免費停車

『沒有停車場就沒有超級市場！』對目前大型賣場都有附設停車場，家樂福將「免費停車」的理念為主要經營之一，提供顧客免費停車服務，不僅讓遠到而來的顧客能一次購足的方便，在無形中更是擴大了商圈的範圍和營業收入的增加。

資料來源：彭詩涵、何姿穎、陳意雯(2009)

(二)、經營理念

家樂福為滿足消費者的需求，透過有別於其他量販業的商店風格成功吸引消費者，提供使消費者印象深刻的服務。家樂福在市場中所採取的經營策略為提供消費者最優惠的商品價格，家樂福於1999年領先業界推出以下八大保證：

表 2-5 家樂福－經營理念

八大保證	簡介
天天都便宜	於1999年推出天天都便宜的四大保證，分別為：「天天即時查價」、「100%價格透明化」、「促銷價保證低」、「買貴退差價」。
天天都新鮮	符合國家衛生標準的賣場，肉類及生鮮全程保鮮運輸。
天天都創新	在各地收集市場上新品及流行資訊，滿足消費者的消費需求。
天天都用心	提供一次購足的購物空間，業者也提供消費者各式各樣的商品選擇，更提供許多貼心的服務，希望能讓民眾享受購物的時光。
及時查價	查價人員每天會進行市價調查，幫助消費者掌握最低價格。
價格透明	業者清楚標出民生必需品的單位價格，進行價格透明化，讓消費者知道單位價好方便比價。
買貴退差價	只要發現有和家樂福販售同樣的商品，其售價更低，只要在30天內持相關資料（發票或公開發行之DM）到各店服務中心，家樂福便會退還消費者差價金額。
促銷保證低	為了達成低價的保證，家樂福會定期注意促銷訊息，讓消費者在家樂福可以買到促銷的價格。

資料來源：張嘉芮、吳億德、朱珮瑜(2017)

第四節、相關研究

一、家樂福行銷組合策略

根據本節文獻所述對於家樂福行銷組合策略，本組整理出下列表格：

表 2-6 家樂福行銷組合策略

項目	內容
產品策略 (Product)	1、生鮮品質保證商品「Quality Line」 2、暢銷品與滯銷品管理 3、販售高週轉率商品 4、商品品項齊全種類繁多 5、小包裝商品 6、自有品牌商品
價格策略 (Price)	1、天天都便宜 天天即時查價、100%價格透明化、促銷價保證低、買貴退差價 2、以量制價 3、損益平衡定價法
通路策略 (Place)	1、靈活展店（擴大市佔率） 2、電子商務 3、物流管理系統 4、增設物流場
推廣/促銷策略 (Promotion)	1、好康卡/聯名卡，享受紅利集點 2、廣告策略（平面媒體、電視廣告） 3、特殊節日延長營業時間 4、產品試吃 5、促銷活動 6、建立形象 7、低價促銷
服務人員 (Personnel)	1、徵才策略 2、重視人才培養 3、員工管理（晉用原則、教育訓練）

項目	內容
有形展示 (Physical Environment)	1、商品陳列 2、賣場設計 專業經營規劃、主題式商場設計、加入小吃店及商店街 3、購物環境
服務流程 (Process Management)	1、顧客服務流程

資料來源：本研究

(一)、產品策略

1. 黃成忠(2004) 在「台灣量販店經營及獲利模式之研究(以家樂福及大潤發為例)」中指出關於家樂福產品策略如下：

(1). 家樂福推出生鮮品質保證商品「Quality Line」：

選擇合作農場後，從飼料、肥料的選擇再進到賣場貨架，且設有人員全程把關，因強調品質，因此產品售價比相同商品高出10%~20%。

(2). 暢銷品與滯銷品管理：

各分店80%的商品統一進貨，剩下20%由各分店自行決定，在商品管理上擁有商品管理系統，能充分了解深受消費者喜愛的商品。

(3). 販售高周轉率商品：

經由POS系統收集的數據進行匯總及分析，對每個產品的實際銷售情況進行嚴密的監控，減少資金擱置及占用。

(4). 商品品項齊全：

商品本地化

(5). 商品包裝：

對都會型態消費者，提供小包裝的低價商品，以量少次數多的採購模式，可符合消費者的需求，也提高消費者意願。

(6). 自有品牌：

推出獨家商品，並建立品牌形象，吃的品牌「家樂福」、電器「Blue Sky」、紡織品「Harmonie」、運動「Top Bike」，家樂福認為自有品牌是未來量販店的重要競爭武器，且利潤相當高。

2. 施宥任、侯俊煌、張甯奕(2010) 在家樂福量販店經營行銷策略與物流管理之探討中指出關於家樂福產品策略如下：

(1). 家樂福量販店商品種類繁多

核心產品主要為日常生活等民生必需品，總計有八千多種的商品，提供國內、外品牌產品外，並開發高品質「自有品牌」商品，讓消費者能以優惠價格一次購足其所需要物品，帶來極大便利性。商品基本上可分為全國性商品、地方性商品及『自有品牌』商品三種（劉倩姝，2006）。

(2). 自有品牌商品

家樂福提供了「家樂福商品」與「超值商品」二大系列，家樂福商品供應超過千餘種優良品質的精選商品；超值商品則供應「最低價」品牌商品，提供消費者精打細算的最佳選擇（家樂福網站，2010）。其自有品牌商品都強調「品質保證」且「便宜實惠」的核心價值，品質和市場知名領導品牌一樣好，價格卻便宜10~30%（陳順吉，2008）。

(3). 商品品質管理

在貨架陳列管理上引進了「上架費用」的管理模式（黃俊鈞，2007），進行產品販售作業統一程序標準化，並同步實施高周轉率策略，凡銷售不佳的滯銷商品，陳列空間會一再被縮小，若仍無法改善則會被下架、停售，以減少庫存壓力及提高貨架的周轉率與利用價值。此外，還實施「全程產品管理」，從進貨、存貨、退貨、換貨及新產品之引進，都訂定標準化程序與規範（劉倩姝，2006）。並在生鮮食品管理上，嚴格控管處理過程，落實商品防損作業，以達到「天天都新鮮」的品質保證。

（二）、價格策略

1. 翁淑靖、沈東萱、宋雅芬(2012) 在天天都便宜，逛逛「家樂福」中指出關於家樂福價格策略包括產品的訂價、調價等市場營銷作為。家樂福價格策略就如他們標語所表示的「天天都便宜就是家樂福」，「以量制價」的方式，採取低價方式販售，為消費者提供經濟優惠的商品價格。

2. 施宥任、侯俊煌、張甯奕(2010) 在家樂福量販店經營行銷策略與物流管理之探討中指出家樂福量販店採行「天天都便宜」之經營策略，故必須「以量制價」壓低商品的進價與售價，也因各類商品採購的數量均極為龐大，故與供應商的議價空間相對提高很多，商品之訂價與調價也有較大的彈性，加上「自有品牌」成本低，所以整體賣場商品均能採「低價」方式販售。

1999年家樂福量販店率領先推出「天天即時查價」、「100%價格透明化」、「促銷價保證低」及「買貴退差價」等「天天都便宜」的四大保證（家樂福網站，2010），為消費者提供了最優惠的商品價格。

3. 張同學、曾同學 (2009) 在量販店之產業分析中指出家樂福價格策略如下：

(1). 損益平衡定價法：

採取損益平衡定價法（依據目標利潤訂定價格）此種定價策略相對於價值導向定價以及現行定價是較容易的。

(2). 促銷商品的定價策略：

主要採用犧牲品定價策略（訂一些低價的項目來增加流量或互補品銷售量）。

4. 李文德(2002) 在量販店之經營管理與競爭策略(以大潤發為例)中指出家樂福價格策略如下：

(1). 天天低價

可打出全品項天天低價且仍可獲利，甚至向消費者認證其天天低價之訴求。

- 如：蛋、牛奶、蔥、甜麵包或土司，以低於批發價(或稱盤價)之售價天天低價銷售長期經營。
- 遇上天災物價波動逆向操作當所有通路及競爭者都漲價之際，維持原價不漲或低於原售價透過媒體宣染。

(三)、通路策略

1. 黃成忠(2004) 在台灣量販店經營及獲利模式之研究(以家樂福及大潤發為例)中指出關於家樂福通路策略如下：

(1). 靈活展店

首創藍店和綠店兩種不同的展店模式，藍店是可從事零售活動且不需要會員卡的超大型的賣場，座落在商業區內；而綠店則是與萬客隆相同屬於倉庫型態的量販店，需要會員卡才能進入，位於工業區內。

(2). 電子商務

家樂福在電子商務方面只做B2B供應鏈的部分，運用資訊系統都已經做到了，而國內B2B現在的配合越來越能讓廠商接受，因為對他們來說也是人力成本的減省，為雙贏的方法。電子商務並非家樂福B2C的主要目的，所以目前沒有開設。

(3). 物流配送

家樂福的物流運送採委外經營的方式處理，其運送方式分三種

- a. 設立自己的物流體系，北部四個、南部兩個物流中心，其往來的廠商有七千多個中小企業，物流是由廠商送到家樂福的物流中心再配送出去。
- b. 委託永通低溫物流專業配銷中心負責承運低溫及生鮮商品至各賣場。
- c. 部分合作廠商採自行運送方式至各賣場。如：統一及可口可樂等大廠商。

2. 黃俊鈞、蕭珮芬、吳文盛、張亞玲、陳俊安(2007) 在家樂福物流之探討中指出家樂福以異國企業與本土企業合夥出資，在台灣北、中、南地區快速拓展其事業，也因此擴大其通路網，目前已有48家分店，成為台灣量販店之龍頭，其主要目標在「拉大市佔率」，除了既有的8座物流廠，還會加蓋3座物流廠，預計明年物流廠數量可達2位數，再加上300輛自有貨車，以全省跑透透來提高業績。

3. 張同學、曾同學 (2009) 在量販店之產業分析中指出家樂福通路策略如下：

(1). 立地策略

家樂福的選店考量主要是以商圈人口數、土地成本、土地面積、交通狀況以及道路寬闊來做考量。

(2). 物流運用策略

家樂福在物流中心的策略上為完全外包，家樂福有三種類型的物流中心，分別為常溫物流中心、低溫物流中心以及紡織品物流中心。

(四)、推廣/促銷策略

1. 莊宜錚、田子萱、賴冠菲、趙家立(2013) 在土洋大戰-愛買、大潤發、家樂福、好市多之分析中指出關於家樂福推廣/促銷策略如下：

- (1). 利用報紙、電視廣告、DM提供給顧客促銷資訊。
- (2). 推出會員卡loyalty program，辦卡無須收費，可累積點數，還可扣抵一定的消費金額。
- (3). 特殊節日延長營業時間，增加購物彈性及營業額。

2. 張同學、曾同學 (2009)在量販店之產業分析中指出家樂福推廣/促銷策略如下:

(1). 廣告策略

家樂福認為下列三種廣告策略為效益最高的，其順序為(從效益最高依次遞減)直接信函(DM)、電視以及戶外廣告(帆布廣告)。

(2). 促銷策略

家樂福認為下列五種促銷策略為效益最高的，其順序為(從效益最高依次遞減)來店禮、摸彩、主題秀、舉辦競賽遊戲以及現場操作示範。

3. 黃俊鈞、蕭珮芬、吳文盛、張亞玲、陳俊安(2007) 在家樂福物流之探討中指出企業需與顧客進行有效溝通，家樂福其宣傳方式是利用廣發DM、產品試吃、刊登報紙及電視廣告等工具，讓顧客了解某些時段有哪些12產品有促銷活動，藉由促銷活動增加其來客數及帶動其他商品的銷售。

4. 黃成忠(2004) 在台灣量販店經營及獲利模式之研究(以家樂福及大潤發為例)中指出關於家樂福推廣/促銷策略如下：

(1). 利用報紙、電視廣告、DM讓消費者知道目前的促銷，主打「天天都便宜，就是家樂福」

(2). 建立形象，讓消費者感覺到”家樂福就是便宜”的認同感：

例如：透過電視廣告推出價格促銷商品，限時限量，強力主打低於行情五成的超低價，且低價商品都是該領域的領導品牌產品。

(3). 以「低價促銷」商品，促銷價商品平均比市價低20%~50%：

使用特定商品促銷的手法，來吸引消費者上門購物，一旦消費者受促銷吸引，就為家樂福增加商品銷售的一次機會，以帶動買氣。

(4). 促銷商品比率達40%~45%：

推出百萬現金贈獎的促銷，利用發票變現金、促銷商品印花、消費滿額的摸彩券等等，提高消費者消費的意願，增加消費者衝動性購買。

列舉幾種促銷活動如下：

a. 消費滿一千元便能得摸彩券，最幸運者可獨得一百萬元。

b. 當日消費的家樂福發票號碼末四碼，與店內在次日抽出的四個號碼完全相同，就能獲得該張發票上所有的消費金額。

c. 店內每一個收銀櫃檯裝設跑馬燈，正在亮燈櫃檯結帳的該位消費者，該次購買之物品，全數免費。

- d. 消費滿500元，即有資格買到超值印花商品，總計39項商品約是市價3~7折，其中95%的商品是平日售價的5折。

(五)、服務人員策略

1. **張同學、曾同學 (2009)** 在量販店之產業分析中指出家樂福服務人員策略如下：
家樂福的徵才策略，店內中高階人才皆從自己的公司培訓而來，所以家樂福從不挖角其它競爭對手的中高階人才。家樂福有很多家店，可不斷的訓練人才，所以內部人才很多，這是家樂福的競爭優勢。
2. **黃俊鈞、蕭珮芬、吳文盛、張亞玲、陳俊安(2007)** 在家樂福物流之探討中指出家樂福服務人員策略如下：
家樂福物流人員訓練，每個月都會定期安排教育訓練課程，課程內容包括專業訓練（賣場營業員）與管理訓練（課長以上主管人員），目的在訓練員工認知自己所在部門的專業知識。此外由於量販業的服務人員流動性大，唯有不斷安排人員的教育訓練，才不至於使公司的物流系統失去原有的營運效率。
3. **黃成忠(2004)** 在台灣量販店經營及獲利模式之研究(以家樂福及大潤發為例)中指出關於家樂福服務人員策略如下：
 - (1). 重視人才培養
專注於培養專業人才，培養一群專業的員工，且開店技術成熟之後，才開始展店營業。所以在企業人才的培訓上是著重於專業的養成。因此在台經營不到七年的時間，家樂福即超越同業成為領導品牌，並帶動營收快速成長。專業人才的培育是家樂福經營發展的關鍵。
 - (2). 員工管理
 - a. 晉用原則
家樂福人原則是敢給錢也敢要求，以「疑人不用，用人不疑」做為其企業文化，對員工賦予相當大的決策空間，使管理效率提升。
 - b. 教育訓練
為了使制度能夠被不折不扣的執行，家樂福重視員工的訓練，而員工的培訓也完全是從顧客的角度出發，家樂福讓員工把自己當成消費者來進行採購，結果當他們看到亂成一團的蔬菜，自己也不願意買，進而對管理制度有了深刻的理解，而願意去遵行。

(六)、有形展示策略

1. 黃俊鈞、蕭珮芬、吳文盛、張亞玲、陳俊安(2007) 在家樂福物流之探討中指出家樂福有形展示策略如下：

商品陳列：

家樂福提倡自助式消費，對於商品的陳列方式非常講究，先將產品類別區分清楚，再依照商品價格及尺寸來進行細項的分類，同時以銷售的數量調整陳列面的大小，例如不同廠牌的牛肉泡麵就會放在同一貨架不同層面擺放；另一陳列方式以主題性商品擺放，例如日本與韓國的商品，將日本商品集中於同一貨架上，韓國商品則擺放另一個貨架，並設置清楚明顯的指示牌，使消費者能夠輕易快速地找到符合自己目標的商品。

2. 黃成忠(2004) 在台灣量販店經營及獲利模式之研究(以家樂福及大潤發為例)中指出關於家樂福有形展示策略如下：

(1). 賣場設計

a. 專業經營規劃

目前台灣家樂福量販店賣場設計已經進入第三代;第一代店比較像倉庫;第二代則逐漸加入了飾置與規劃的概念;而第三代店大約從2002年開始出現，在賣場設計與氣氛醞釀上更加用心，用色也較光鮮，第三代的量販店經營型態更加滿足消費者一次購足的功能。這類服務性的商店因坪效低，許多大型賣場不願開發，但是從消費者的需求來看，卻是必需的。家樂福透過這些服務功能的商店進駐，提高其經營差異化和各分店吸引力。並期望透過與商店街物超所值、寬敞舒適和價格、品質值得信賴的購物環境，尤其在經營競爭激烈的量販店市場，必須帶給消費者擁有購物愉快、休閒、地方小吃美食等的附加購物功能。

b. 主題式商場設計

區分為多媒體、美妝、零食、運動器材、嬰幼用品五大專區及完整獨立的生鮮、服飾區域，並選擇某些具特性的產品，陳售其細項商品或強調相關主題商品，以滿足消費者更齊全、專業、多元化的選擇，讓消費者可很快地買齊所需商品。

c. 加入小吃店及商店街

家樂福在賣場外結合餐飲和一般商店，將量販店、小吃和商店街合為一體，成為小型購物中心或社區購物商場，使得整個賣場的吸引力提高。家樂

福透過這些服務功能的商店進駐，提高其經營差異化和各分店的吸引力。並期望透過與商店街的結合帶來人潮。

(2). 購物環境

重視賣場氣氛及環境整潔，不論店經理、課長、助理，大部分都穿著球鞋滿場跑，依照買氣狀況，隨時追蹤促銷。家樂福每天早上七點半，人工隨時補貨，將所有商品整理整齊，在九點開門前，店經理會仔細檢查賣場保持清潔。整潔、明亮、舒適的賣場氣氛，符合消費者採購上及休閒上的需求，讓消費者在賣場充滿愉快的經驗，隨著都市化及生活品質提升，都會型態的消費者重視購物環境品質的比例逐漸上升，而家樂福的購物環境正好滿足了顧客，增加顧客滿意度，也增加銷售業績。

(七)、服務流程策略

1. **黃成忠(2004)** 在**台灣量販店經營及獲利模式之研究(以家樂福及大潤發為例)**中指出關於家樂福服務流程策略如下：

顧客服務流程：

在價格競爭之外，量販店業指致力於服務品質的提升，如買貴退差價、延長保固期限、增加額外服務(如育嬰、餐飲、美容保養汽車美容、換輪胎)、增加賣場人員服務、重視賣場裝潢等。另外家樂福也接受信用卡結帳另外，家樂福也接受信用卡結帳及推出「得益卡」，且每家的信用卡都收，來卡不拒，自然增加消費者付款上的方便，提高效益，無形中增加了消費者在購物時的便利性及效益。「得益卡」使用方面，可以累積紅利點數，自行換購想要的商品，這可與消費者建立忠誠客戶的關係。

二、家樂福相關文獻研究

家樂福屬於量販型流通零售服務業，其經營與營利策略除了推出量販型零售業態的行銷策略，還需自建完善的商品流通系統與滿足消費者需求的高服務品質，以「所有努力都是為了滿足顧客期望，同時成為市場上現代零售業的標竿，並為經營事業的合作夥伴創造利益」為其經營理念；在經營模式方面（黃成忠2004）家樂福透過靈活展店、商品與員工之品質管理、低價與多元的行銷策略以及妥善的後勤管理，打造強勁的競爭力適應市場變化，更加強消費者對家樂福的品牌忠誠度。

- (一)、**高旻暉(2007)** 針對高雄家樂福不同生活形態下的商店形象對商店忠誠度，影響消費者對家樂福量販店之重要商店屬性之探討，調查結果如下：

調查消費者認為家樂福量販店之重要商店屬性如下：

1. 商品品質佳(新鮮、耐用)
2. 商品規格及價格在貨架上標示清楚
3. 商品種類齊全、多樣化
4. 可靠的商品標示及來源
5. 結帳正確

(二)、**胡發祥(2008)** 針對家樂福直效行銷的視覺設計與研究之探討，根據2008年 E-ICP東方消費者行銷資料庫，顯示消費者至家樂福購物的主要考慮要素如下：

1. 商品種類齊全
2. 停車方便
3. 價格便宜
4. 空間寬敞/舒適
5. 有促銷活動/折扣
6. 符合自己品味/年齡

(三)、**陳俊豪(2013)** 針對消費者選擇家樂福之行為意向之研究探討，分別以態度、主觀規範及知覺行為控制三構面進行分析，結果如下：

1. 態度面：

消費者在從事消費活動,主要考量個人利益,愈能滿足實質商品價格,品質和心理層面交流等內心需求時,態度愈正向,更有意願從事消費行為。

2. 主觀規範面：

消費者會聽取可能影響自己的主觀群體意見,愈正面愈能提升其選擇的行為意向。研究結果顯示,消費族群的家人、朋友及同事等意見對其影響較大,對於各種報章雜誌,媒體之資訊來源也有部分採納考量。

3. 知覺行為控制面：

消費者會考量其本身消費能力及外在資源,消費能力或便利性愈正面愈能提升其

消費的行為意向;家樂福滿足消費客群在便利、舒適,新鮮和人際交流和休閒樂趣上,可提高消費者繼續選擇家樂福之行為意向。

(四)、黃姿云(2005)針對家樂福量販店舉辦促銷活動、提升品牌形象及建立品牌權益三方面,探討消費者對於國際品牌製造商和自有品牌零售商之購買傾向,調查結果如下:

1. 舉辦促銷活動

- (1). 國際品牌:價格偏高應適時舉辦促銷活動,讓消費者有得到利益的感受而再次消費,並吸引潛在消費者。
- (2). 自有品牌:要刺激自有產品的銷售應從店內促銷活動做起,可以有效吸引消費者上門,進而提升消費者對自有品牌的購買意願。

2. 提升品牌形象

- (1). 國際品牌:功能型商品較注重「安全性」,消費者對國際品牌有品質佳、值得信賴且有保障的既定印象。
- (2). 自有品牌:功能型商品較注重「實用性」,消費者對自有品牌較無安全可靠之印象,家樂福可透過實用性彌補安全性品牌形象之不足,吸引消費者購買。

3. 建立品牌權益

- (1). 國際品牌:較高「品牌知名度」和「知覺品質」,應減少行銷成本,多投入於建立自身品牌無可取代優勢、落實顧客服務、提供完善售後服務及服務人員態度之培訓等,在消費者心中建立正面品牌形象,維持顧客忠誠度。
- (2). 自有品牌:家樂福商店形象良好,可投資部分成本於行銷推廣上以拓展產品知名度,更應提升自有品牌品質以扭轉消費者對自有品牌的印象,強化家樂福自有品牌之形象。

(五)、陳寶宜(2014)針對家樂福之自有品牌，影響消費者購買意願之因素進行探討，結果如下：

1. 商品陳列方式：

以達成清晰明顯、易取得、吸引人為目標。調查結果顯示,商品放置高度位於80-120公分眼睛最易看到取得的黃金層較吸引消費者,變動式的島型貨架及端架對消費者影響較少；其中,標示低價的廣告標語之商品促銷策略對消費者購買意願也有明顯的影響。

2. 代工工廠形象：

消費者要求代工廠有好的品牌形象,同時也要求自有品牌的價格,調查結果顯示,消費者對於知名度高及品質安全的代工廠會優先考慮購買,而考量自有品牌因節省廣告、通路等成本而他牌便宜,所以在訂價上不能超出消費者預期太多。

3. 產品品質要求：

消費者對產品品質的「安全性」、「耐用性」、「優良」、「穩定性」和「功能性」對購買意願有較顯著影響，其中「安全性」與「耐用性」為消費者影響程度較大，尤其是食品類需更加重視,商品資訊需詳細標明,提供相關證明讓消費者產生信心,真實傳達品質資訊給消費大眾。

4. 品牌知覺價值：

消費者對品牌的「信賴感」、「滿足需求」、「有購買價值」和「經濟實惠」對購買意願影響程度較大，因消費者越發清楚行銷手法及越趨理性，所以對於能夠滿足需求及有信賴感有較高程度影響；考量現實層面，消費者會評估品質與成本的平衡，因此有購買價值和經濟實惠產品較受消費者青睞。

(六)、莊孟慈(2015)針對消費者使用家樂福大賣場App之評價，調查在知覺享受性、易用性與有用性三方面，與實際購買行為互動之結果：

影響程度低：雖然使用者在使用App上擁有享受、容易操作且有用的經驗,有助於增加消費者想去現場實際使用，並會主動注意App上的最新消息。但實際研究結果顯示購買行為並無明顯增加,推論如今許多App操作介面都非常簡單好用,而家樂福不及其他App使用上方便,使消費者就算沒有使用也可以直接購物,只有少數會因容易使用及好用而使用此App,顯示消費者對於此App的使用無法直接影響到實際購物行為。

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

本研究藉由家樂福量販店之行銷組合為基礎，分別對於「消費者人口統計探討分析、消費者對產品策略之認知、消費者對價格策略之認知、消費者對通路策略之認知、消費者對促銷策略之認知、消費者對服務人員之認知、消費者對有形展示之認知、消費者對服務流程之認知」進行研究目的之探討，進而給予家樂福量販店行銷組合之建議。

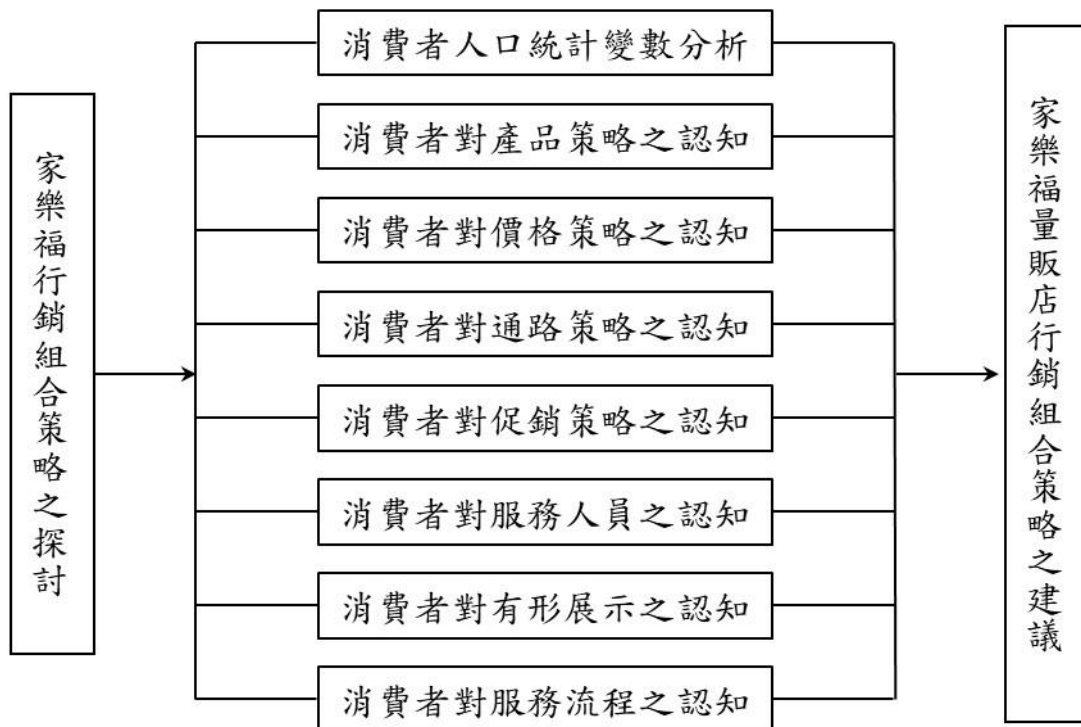


圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究

第二節、研究範圍

一、研究範圍

本研究是以家樂福量販店之行銷組合為研究主體，透過此問卷了解消費者對於家樂福量販店之行銷組合對消費行為之影響。

本問卷對曾前往家樂福量販店消費的消費者進行調查，針對台灣高雄、屏東為抽樣調查的區域，總計高屏地區共11間家樂福，內含1間二十四小時營業店（高雄市鼎山店），問卷設計共包含八個部分：基本資料、消費者對產品之認知、消費者對價格之認知、消費者對通路之認知、消費者對促銷之認知、消費者對服務人員之認知、消費者對有形展示之認知、消費者對服務流程之認知。

表 3-1 高屏地區家樂福量販店及超市店數

店數統計	量販店店數	超市便利購店數	合計
高雄地區	9間	15間	24間
屏東地區	2間	1間	3間
24小時營業	1間	14間	15間

資料來源：本研究

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

對消費於家樂福的年輕市場消費者進行調查，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、屏東地區的家樂福之年輕市場消費者為研究對象，以網路方式（Google表單）進行問卷調查。

（三）、樣本大小

針對台灣高雄、屏東地區的家樂福之年輕市場消費者，預計發放450份網路問卷。

（四）、抽樣時間

問卷發放調查時間於2020年11月09日到11月30日止。

(五)、選出樣本單位

採便利抽樣450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

問卷發放調查時間於2020年11月09日到11月30日止，預計發放450份網路問卷，並將406份網路問卷收回（約9成回收率），以地區分類方式分析。

(七)、抽樣設計

表 3-2 抽樣設計

界定母體	對消費於家樂福的年輕市場消費者進行調查，針對高雄、屏東地區為本研究抽樣樣本發放區域之對象
抽樣方式	採「便利抽樣」方式，針對高雄、屏東地區家樂福之年輕市場消費者為研究對象，以網路方式進行問卷調查
樣本大小	針對高雄、屏東地區家樂福之年輕市場消費者，預計發放450份問卷
抽樣時間	問卷發放調查時間於2020年11月09日到11月30日止
選出樣本單位	完成預試後，450份問卷以網路方式發放給消費於高雄、屏東地區家樂福的年輕族群填寫
收集資料	問卷發放對象為高雄、屏東家樂福之年輕消費族群，調查時間為2020年11月09日到11月30日，總計有效問卷406份網路問卷並加以分析

資料來源：本研究

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家樂福之行銷組合的想法共分八大部分：第一部分為基本資料;第二部份：消費者對產品策略之認知;第三部份：消費者對價格策略之認知;第四部份：消費者對通路策略之認知;第五部份：消費者對促銷策略之認知;第六部份：消費者對服務人員之認知;第七部份：消費者對有形展示之認知;第八部份：消費者對服務流程之認知，如下：

第一部份：基本資料

此部分包含的變項為性別、工作狀態、消費地點、月收入、年齡

第二部份：消費者對產品策略之認知

1. 您覺得家樂福所提供之產品是否品質優良？
2. 您覺得家樂福產品種類是否充足？
3. 您覺得家樂福產品之標示是否清楚明瞭？
4. 您覺得家樂福產品是否符合品牌多樣性？
5. 您覺得家樂福自有品牌產品形象是否優良？
6. 您覺得家樂福自有品牌產品之包裝設計是否具獨特性？

第三部份：消費者對價格策略之認知

1. 您覺得家樂福販售之商品價格是否具合理性(非自有品牌)？
2. 您覺得家樂福販售之自有品牌商品價格是否具合理性？
3. 您覺得家樂福商品標示的優惠價格是否具合理性？
4. 您是否會時常關注家樂福最新優惠價格之消息？
5. 您是否會因為家樂福的量販包裝商品較多折扣而選擇購買？
6. 即使沒有優惠價格您也願意在家樂福購買商品？

第四部份：消費者對通路策略之認知

1. 您覺得家樂福量販店店面數量是否足夠消費？（高雄9間、屏東2間）
2. 您覺得家樂福便利購店面數量是否足夠消費？（高雄15間、屏東1間）
3. 您覺得家樂福量販店地理位置是否便利？
4. 您覺得家樂福便利購地理位置是否便利？
5. 您覺得家樂福提供的線上購物服務是否便利？
6. 您覺得家樂福與外送平台合作有提升您的購買意願嗎？

第五部份：消費者對促銷策略之認知

1. 您會因為家樂福人員促銷活動而提高消費意願？
2. 您較偏好何種廣告促銷？
3. 您較偏好何種公共關係活動？
4. 您較偏好何種促銷類型？
5. 何種節慶的促銷活動能提高您的消費意願？
6. 何種商品促銷類型是您最常購買的？

第六部份：消費者對服務人員之認知

1. 您覺得家樂福的服務人員能提供良好的服務態度？
2. 您覺得家樂福的服務人員能提供優質的服務品質？
3. 您覺得家樂福的服務人員的服裝儀容整齊且一致？
4. 您覺得家樂福的服務人員能耐心對待顧客，傾聽顧客需求？
5. 您覺得家樂福的服務人員能迅速提供服務，反應顧客需求？
6. 您覺得家樂福的服務人員能有效與顧客溝通，並解決顧客問題？

第七部份：消費者對有形展示之認知

1. 您覺得家樂福的動線規劃是否明確？
2. 您覺得家樂福的貨架配置是否適宜？
3. 您覺得家樂福的燈光是否明亮舒適？
4. 您覺得家樂福的空調溫度是否舒適？
5. 您覺得家樂福的環境是否乾淨整潔？
6. 您覺得家樂福的環境氛圍是否使人放鬆？

第八部份：消費者對服務流程之認知

1. 您覺得家樂福的結帳速度是否快速？
2. 您覺得家樂福的詢價服務是否方便？
3. 您覺得家樂福的停車環境是否便利？
4. 您覺得家樂福提供的哪項服務較便利？
5. 您覺得家樂福的哪項付款方式較便利？
6. 您覺得家樂福提供的哪項服務較不便利？

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、工作狀態、消費地區、月收入進行敘述性統計資料分析。

二、以敘述統計分析消費者對產品的認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由產品品質（產品標示）、產品種類、產品品牌、自有品牌商品、產品包裝等變數進行敘述性統計資料分析。

三、以敘述統計分析消費者對價格的認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由付款方式、價格合理性(產品使用價值)、價格變動(優惠活動、即期品)等變數進行敘述性統計資料分析。

四、以敘述統計分析消費者對通路的認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由實體店面變數(如便利性)、網路購物變數(如易用性)、共享經濟平台（foodpanda、uber eat）進行敘述性統計資料分析。

五、以敘述統計分析消費者對促銷的認知

敘述性統計分析用以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服務人員的認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由服務品質變數，即服務態度、服務效率等進行敘述性統計資料分析。

七、以敘述統計分析消費者對有形展示的認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由有形展示變數，即環境設計、實體設施、商品陳列等進行敘述性統計資料分析。

八、以敘述統計分析消費者對服務流程的認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由服務流程變數，即顧客參與度等進行敘述性統計資料分析。

第四章、資料分析

本研究將本章以下列九小節作為說明，分別為問卷與分析、人口統計資料、消費者對產品的認知、消費者對價格的認知、消費者對通路的認知、消費者對促銷的認知、消費者對服務人員的認知、消費者對有形展示的認知、消費者對服務流程的認知。

第一節、問卷與分析

本團隊於2020年期間針對高屏地區發放網路問卷，並回收450份，問卷分為8部分：人口統計資料、消費者對產品的認知、消費者對價格的認知、消費者對通路的認知、消費者對促銷的認知、消費者對服務人員的認知、消費者對有形展示的認知、消費者對服務流程的認知。本問卷將了解消費者對家樂福行銷策略之認知。

第一部份為人口統計資料，變數如下：性別、年齡、工作狀態、消費地點、月收入。

第二部份為消費者對產品的認知，變數如下：您覺得家樂福所提供之產品是否品質優良、您覺得家樂福產品種類是否充足、您覺得家樂福產品之標示是否清楚明瞭、您覺得家樂福產品是否符合品牌多樣性、您覺得家樂福自有品牌產品形象是否優良您覺得家樂福自有品牌產品之包裝設計是否具獨特性。由上述的變數分析消費者對於家樂福的產品認知。

第三部份為消費者對價格的認知，變數如下：您覺得家樂福販售之商品價格是否具合理性(非自有品牌)、您覺得家樂福販售之自有品牌商品價格是否具合理性、您覺得家樂福商品標示的優惠價格是否具合理性、您是否會時常關注家樂福最新優惠價格之消息、您是否會因為家樂福的量販包裝商品較多折扣而選擇購買、即使沒有優惠價格您也願意在家樂福購買商品。由上述的變數分析消費者對於家樂福的價格認知。

第四部份為消費者對通路的認知，變數如下：您覺得家樂福量販店店面數量是否足夠、您覺得家樂福便利購店面數量是否足夠、您覺得家樂福量販店地理位置是否便利、您覺得家樂福便利購地理位置是否便利、您覺得家樂福提供的線上購物服務是否便利、您覺得家樂福與外送平台合作有提升您的購買意願嗎。由上述的變數分析消費者對於家樂福的通路認知。

第五部份為消費者對促銷的認知，變數如下：您會因為家樂福人員促銷活動而提高消費意願、您較偏好何種廣告促銷、您較偏好何種公共關係、您較偏好何種促銷類型、何種節慶的促銷活動能提高您的消費意願、何種商品類型促銷是您最常購買的。由上述

的變數分析消費者於家樂福的消費習慣及喜好的促銷模式。

第六部份為消費者對服務人員的認知，變數如下：您覺得家樂福的服務人員能提供良好的服務態度、您覺得家樂福的服務人員能提供優質的服務品質、您覺得家樂福的服務人員的服裝儀容整齊且一致、您覺得家樂福的服務人員能耐心對待顧客，傾聽顧客需求、您覺得家樂福的服務人員能迅速提供服務，反應顧客需求、您覺得家樂福的服務人員能有效與顧客溝通，並解決顧客問題。由上述的變數分析消費者對於家樂福的服務人員是否滿意。

第七部份為消費者對有形展示的認知，變數如下：您覺得家樂福的動線規劃是否明確、您覺得家樂福的貨架配置是否適宜、您覺得家樂福的燈光是否明亮舒適、您覺得家樂福的空調溫度是否舒適、您覺得家樂福的環境是否乾淨整潔、您覺得家樂福的環境氛圍是否使人放鬆。由上述的變數分析消費者對於家樂福有形展示的看法。

第八部份為消費者對服務流程的認知，變數如下：您覺得家樂福的結帳速度是否快速、您覺得家樂福的詢價服務是否方便、您覺得家樂福的停車環境是否便利、您覺得家樂福提供的哪項服務較便利、您覺得家樂福的哪項付款方式較便利、您覺得家樂福提供的哪項服務較不便利。由上述的變數分析消費者對於家樂福的服務流程是否便利。

抽樣方式：本次發放問卷方式為便利抽樣（網路問卷），預計發放450份問卷，實際回收406份問卷，以做資料數據之分析。

第二節、人口統計資料

本節探討消費者人口統計資料分析，其討論項目分別為「性別」、「工作狀態」、「消費地點」、「月收入分佈」與「年齡分佈」五項題目，以下為數據資料。

一、性別

由圖4-1可知，從性別方面分析，女性佔比72.6%，男性則是27.3%。由此可知，本問卷蒐集的對象女性比例較高。

表 4-1 性別選項與百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 女性	295	72.6%
■ 男性	111	27.3%

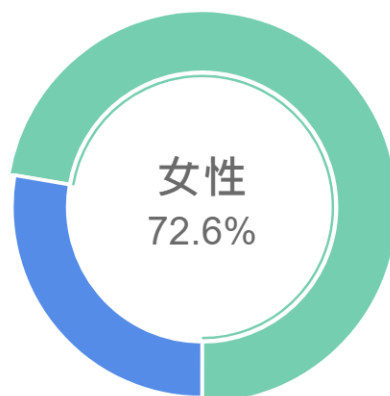


圖 4-1 性別圓餅圖

二、工作狀態

由圖4-2可知，從消費者工作狀態分析，無工作者佔比58.1%，有工作者則是41.8%。本團隊主要調查對象為年輕族群，由此可知，調查結果為無工作者佔比較高。

表 4-2 工作狀態選項與百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 無工作	236	58.1%
■ 有工作	170	41.8%

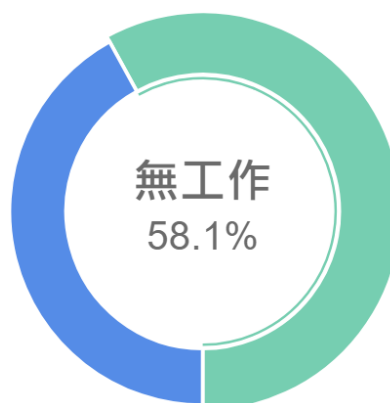


圖 4-2 工作狀態圓餅圖

三、消費地點

由圖4-3可知，從調查對象消費地點方面分析，消費地點在高雄佔比51.9%，消費地點在屏東佔比48%。由此可知，高雄消費者與屏東消費者約各佔半數，其中高雄消費者佔比僅略多於屏東消費者3.9%。

表 4-3 消費地點選項與百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 高雄	211	51.9%
■ 屏東	195	48%



圖 4-3 消費地點圓餅圖

四、月收入

由圖4-4可知，月收入分佈以無固定收入佔比為45.5%，10,000元(含)以下佔比為22.4%，10,000~15,000元佔比為12%，25,001元(含)以上佔比為8.6%，20,001~25,000元佔比為6.1%，15,001~20,000元佔比為5.1%。因為本團隊主要調查對象為年輕族群，而年輕族群大多無工作，由此可知，調查對象之月收入分布層次是以無固定收入佔比45.5%為主，10,000元(含)以下佔比22.4%為次。

表 4-4 月收入選項與百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 無固定收入	185	45.5%
■ 10,000元(含)以下	91	22.4%
■ 10,001~15,000元	49	12%
■ 25,001元(含)以上	35	8.6%
■ 20,001~25,000元	25	6.1%
■ 15,001~20,000元	21	5.1%

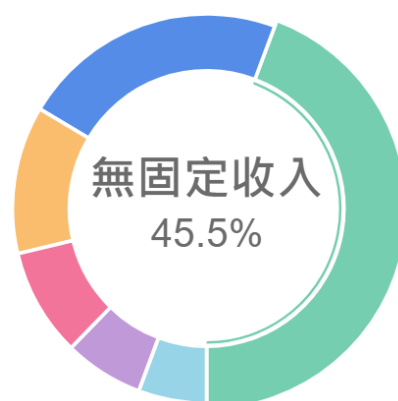


圖 4-4 月收入圓餅圖

五、年齡

由圖4-5可知，年齡分佈以21歲佔比為32.2%，20歲佔比為21.9%，22歲佔比為16.5%，19歲佔比為10.8%，18歲佔比為7.8%，24歲佔比為6.4%，23歲佔比為4.1%。因為本團隊主要調查對象為年輕族群並且界定選項為18歲到24歲，由此可知，調查對象年齡分布層次是以21歲佔比32.2%為主，20歲佔比21.9%為次。

表 4-5 年齡選項與百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 21歲	131	32.2%
■ 20歲	89	21.9%
■ 22歲	67	16.5%
■ 19歲	44	10.8%
■ 18歲	32	7.8%
■ 24歲	26	6.4%
■ 23歲	17	4.1%

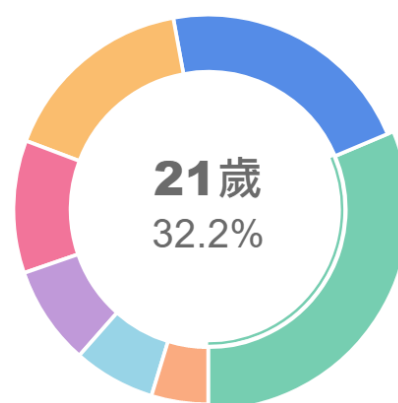


圖 4-5 年齡圓餅圖

表 4-6 人口統計變數之統計

性別	填答次數	百分比
男	111	27.3%
女	295	72.6%
工作狀態	填答次數	百分比
無工作	236	58.1%
有工作	170	41.8%
消費地點	填答次數	百分比
高雄	211	51.9%
屏東	195	48%
月收入	填答次數	百分比
無固定收入	185	45.5%
10,000 元(含)以下	91	22.4%
10,000~15,000 元	49	12%
15,001~20,000 元	21	5.1%
20,001~25,000 元	25	6.1%
25,001 元(含)以上	35	8.6%
年齡	填答次數	百分比
18 歲	32	7.8%
19 歲	44	10.8%
20 歲	89	21.9%
21 歲	131	32.2%
22 歲	67	16.5%
23 歲	17	4.1%
24 歲	26	6.4%

第三節、消費者對產品的認知

本節探討消費者對產品策略的認知，其討論項目分別為「家樂福所提供的產品是否優良」、「產品種類是否充足」、「產品標示是否清楚」、「產品是否符合品牌多樣性」、「自有品牌產品形象是否優良」、「自有品牌產品包裝設計是否具有獨特性」六項題目，以下為數據資料。

一、您覺得家樂福所提供之產品是否品質優良？

由圖4-6可知，消費者對於家樂福所提供的產品的品質是否優良，是佔有95.8%，否佔有4.1%。由此可知，大多數的消費者認為家樂福所提供的產品品質是優良的。

表 4-7 產品品質是否優良百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	389	95.8%
■ 否	17	4.1%

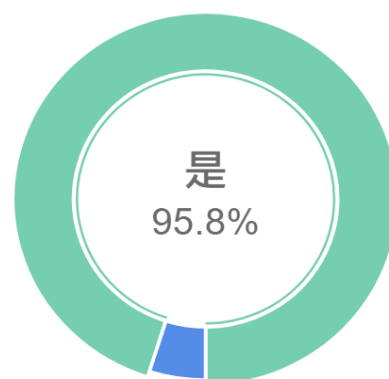


圖 4-6 產品品質是否優良圓餅圖

二、您覺得家樂福產品種類是否充足？

由圖4-7可知，消費者認為家樂福提供的產品種類是否充足，是佔有97%，否佔有2.9%。由此可知，大多數的消費者認為家樂福的產品種類是充足的。

表 4-8 產品種類是否充足百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	394	97%
■ 否	12	2.9%

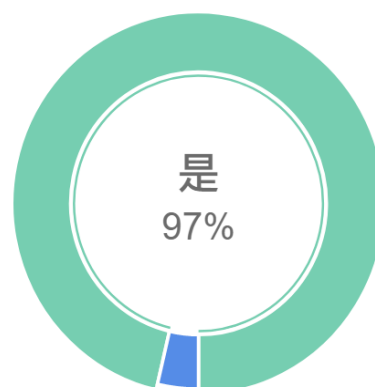


圖 4-7 產品種類是否充足圓餅圖

三、您覺得家樂福產品之標示是否清楚明瞭？

由圖4-8可知，消費者認為家樂福產品的標示是否清楚明瞭，是佔有94.5%，否佔有5.4%。由此可知，大多數的消費者認為家樂福產品標示是清楚明瞭的。

表 4-9 產品標示是否清楚百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	384	94.5%
■ 否	22	5.4%

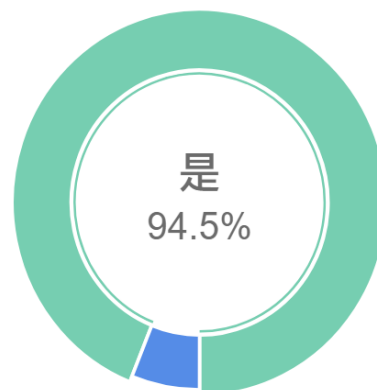


圖 4-8 產品標示是否清楚圓餅圖

四、您覺得家樂福產品是否符合品牌多樣性？

由圖4-9可知，消費者認為家樂福的產品是否符合品牌多樣性，是佔有97.2%，否佔有2.7%。由此可知，大多數的消費者認為家樂福產品品牌具有多樣性。

表 4-10 產品品牌是否符合品牌多樣性百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	395	97.2%
■ 否	11	2.7%

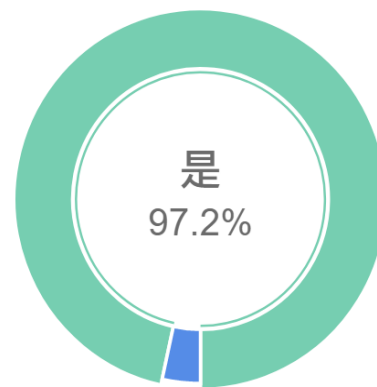


圖 4-9 產品品牌
是否符合品牌多樣性圓餅圖

五、您覺得家樂福自有品牌產品形象是否優良？

由圖4-10可知，消費者認為家樂福的自有品牌形象是否優良，是佔有89.4%，否佔有10.5%。由此可知，大多數的消費者認為家樂福的自有品牌形象是優良的。

表 4- 11 自有品牌形象是否優良百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	363	89.4%
■ 否	43	10.5%

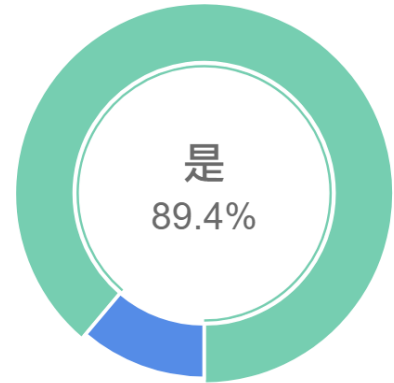


圖 4- 10 自有品牌形象是否優良圓餅圖

六、您覺得家樂福自有品牌產品之包裝設計是否具獨特性？

由圖4-11可知，消費者認為家樂福的自有品牌產品包裝設計是否具有獨特性，是佔有61%，否佔有38.9%。由此可知，只有六成的消費者認為家樂福自有品牌的產品

表 4- 12 自有品牌產品包裝設計是否具獨特性百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	248	61%
■ 否	158	38.9%

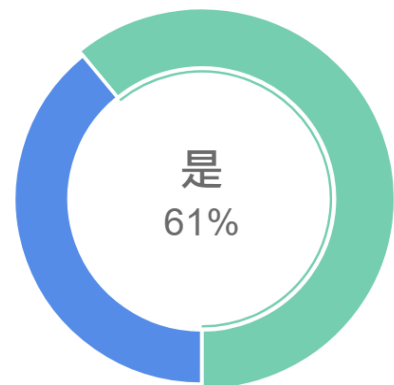


圖 4- 11 自有品牌產品包裝設計是否具獨特性圓餅圖

包裝設計是具有獨特性的。

表 4-13 產品策略變數之統計

您覺得家樂福所提供之產品品質是否優良?	填答次數	百分比
是	389	95.8%
否	17	4.1%
您覺得家樂福產品種類是否充足?	填答次數	百分比
是	394	97%
否	12	2.9%
您覺得家樂福產品之標示是否清楚明瞭?	填答次數	百分比
是	384	94.5%
否	22	5.4%
您覺得家樂福產品是否符合品牌多樣性?	填答次數	百分比
是	395	97.2%
否	11	2.7%
您覺得家樂福自有品牌產品形象是否優良?	填答次數	百分比
是	363	89.4%
否	43	10.5%
您覺得家樂福自有品牌產品之包裝設計是否具獨特性?	填答次數	百分比
是	248	61%
否	158	38.9%

第四節、消費者對價格的認知

本節探討消費者對價格策略的認知，其討論項目分別為「您覺得家樂福販售之商品價格是否具合理性(非自有品牌)」、「您覺得家樂福販售之自有品牌商品價格是否具合理性」、「您覺得家樂福商品標示的優惠價格是否具合理性」、「您是否會時常關注家樂福最新優惠價格之消息」、「您是否會因為家樂福的量販包裝商品較多折扣而選擇購買」、「即使沒有優惠價格您也願意在家樂福購買商品」六項題目，以下為數據資料。

一、您覺得家樂福販售之商品價格是否具合理性(非自有品牌)?

由圖4-12可知，有93.5%的消費者認為家樂福販售的非自有品牌商品的價格是合理的，其餘6.4%的消費者認為不合理。由此可知，大多數消費者對家樂福非自有品牌的價格合理性還是認可的。

表 4- 14 商品價格是否具合理性百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	380	93.5%
■ 否	26	6.4%

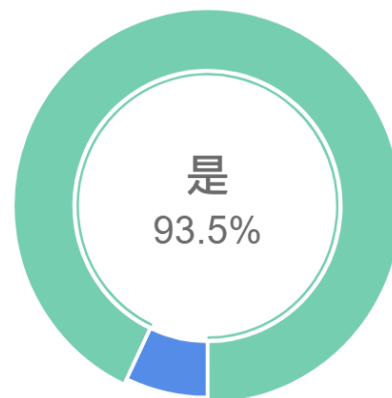


圖 4- 12 商品價格
是否具合理性圓餅圖

二、您覺得家樂福販售之自有品牌商品價格是否具合理性?

由圖4-13可知，有96.5%的消費者認為家樂福販售的自有品牌商品的價格是合理的，其餘3.4%的消費者認為不合理。由此可知，大多數消費者對家樂福自有品牌的價格合理性還是認可的。

表 4- 15 自有品牌價格是否具合理性百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	392	96.5%
■ 否	14	3.4%

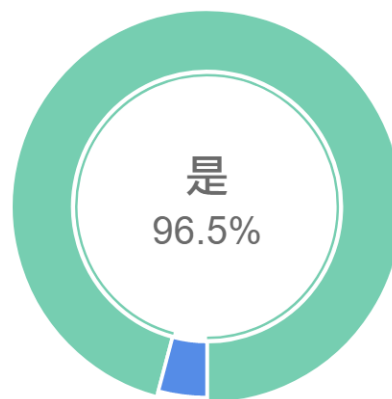


圖 4- 13 自有品牌價格
是否具合理性圓餅圖

三、您覺得家樂福商品標示的優惠價格是否具合理性？

由圖4-14可知，有94%的消費者認為家樂福商品標示的優惠價格是合理的，其餘5.9%的消費者認為不合理。由此可知，大多數消費者對家樂福商品標示的優惠價格合理性還是認可的。

表 4- 16 商品優惠價格是否具合理性百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	382	94%
■ 否	24	5.9%

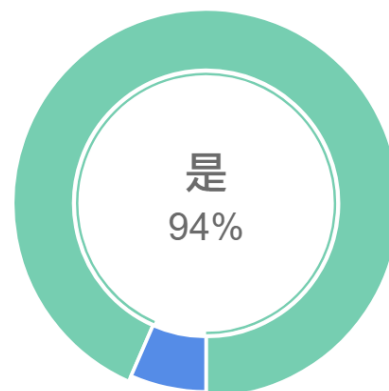


圖 4- 14 商品優惠價格是否具合理性圓餅圖

四、您是否會時常關注家樂福最新優惠價格之消息？

由圖4-15可知，僅有35.9%的消費者會時常關注家樂福最新優惠價格之消息，其餘64%的消費者則較不會關注。由此可知，有一半以上的消費者不會時常關注家樂福最新優惠價格之消息。

表 4- 17 是否時常關注優惠價格訊息百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 否	260	64%
■ 是	146	35.9%

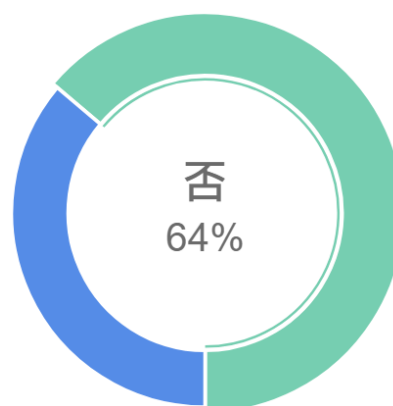


圖 4- 15 是否時常關注優惠價格訊息圓餅圖

五、您是否會因為家樂福的量販包裝商品較多折扣而選擇購買？

由圖4-16可知，有79%的消費者會因為家樂福的量販包裝商品較多折扣而選擇購買，其餘20.9%的消費者並不會購買。由此可知，大多數的消費者會因為家樂福的量販包裝商品較多折扣而選擇購買。

表 4- 18 是否會因量販包裝較多折扣而選擇購買百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	321	79%
■ 否	85	20.9%

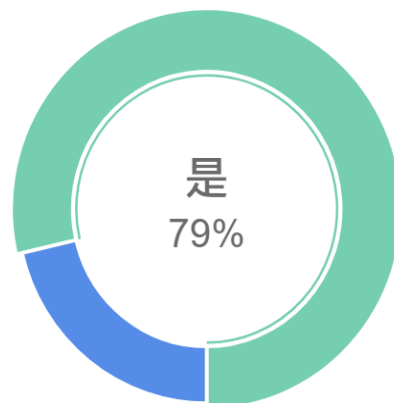


圖 4- 16 是否會因量販包裝較多折扣而選擇購買圓餅圖

六、即使沒有優惠價格您也願意在家樂福購買商品？

由圖4-17可知，有73.6%的消費者即使沒有優惠價格也會在家樂福購買商品，其餘26.3%的消費者並不會購買。由此可知，大多數的消費者即使沒有優惠價格也會在家樂福購買商品。

表 4- 19 沒有優惠價格是否也願意購買商品百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	299	73.6%
■ 否	107	26.3%

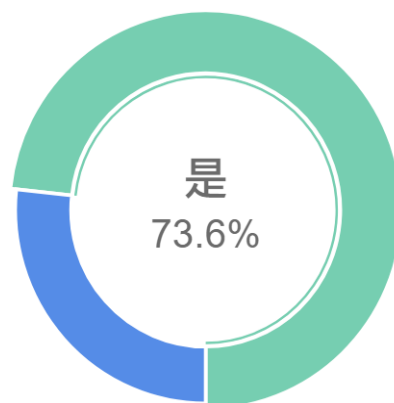


圖 4- 17 沒有優惠價格是否也願意購買商品圓餅圖

表 4-20 價格策略變數之統計

您覺得家樂福販售之商品價格(非自有品牌)是否具合理性?	填答次數	百分比
是	380	93.5%
否	26	6.4%
您覺得家樂福販售之自有品牌商品價格是否具合理性?	填答次數	百分比
是	392	96.5%
否	14	3.4%
您覺得家樂福商品標示的優惠價格是否具合理性?	填答次數	百分比
是	382	94%
否	24	5.9%
您是否會時常關注家樂福最新優惠價格之消息?	填答次數	百分比
是	146	35.9%
否	260	64%
您是否會因為家樂福的量販包裝商品較多折扣而選擇購買?	填答次數	百分比
是	321	79%
否	85	20.9%
即使沒有優惠價格您也願意在家樂福購買商品?	填答次數	百分比
是	299	73.6%
否	107	26.3%

第五節、消費者對通路的認知

本節探討消費者對通路策略的認知，其討論項目分別為「您覺得家樂福量販店店面數量是否足夠方便消費」、「您覺得家樂福便利購店面數量是否足夠方便消費」、「您覺得家樂福量販店地理位置是否便利」、「您覺得家樂福便利購地理位置是否便利」、「您覺得家樂福提供的線上購物服務是否便利」、「家樂福與外送平台合作是否有提升您的購買意願」六項題目，以下為數據資料。

一、您覺得家樂福量販店店面數量是否足夠方便消費？

由圖4-18可知，家樂福量販店的店面數量，消費者認為足夠方便消費佔比90.8%，不足夠方便消費佔比9.1%。由此可知，家樂福量販店的店面數量對消費者是足夠方便消費的。

表 4-21 家樂福量販店店面數量是否足夠百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	369	90.8%
■ 否	37	9.1%

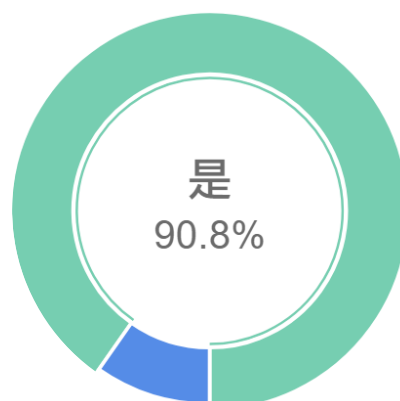


圖 4-18 量販店店面數量是否足夠方便消費圓餅圖

二、您覺得家樂福便利購店面數量是否足夠方便消費？

由圖4-19可知，家樂福便利購的店面數量，消費者認為不足夠方便消費佔比53.6%，足夠方便消費佔比46.3%，不足夠方便略高於方便7.3%。由此可知，家樂福便利購的店面數量對消費者仍不足夠方便消費。

表 4-22 家樂福便利購店面數量是否足夠百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 否	215	53.6%
■ 是	186	46.3%

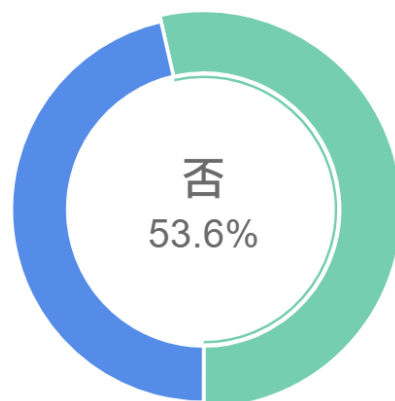


圖 4-19 便利購店面數量是否足夠方便消費圓餅圖

三、您覺得家樂福量販店地理位置是否便利？

由圖4-20可知，家樂福量販店的地理位置，消費者認為是便利的佔比85.2%，不便利的佔比14.7%。由此可知，家樂福量販店的地理位置是便利的。

表 4- 23 地理位置是否便利百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	346	85.2%
■ 否	60	14.7%

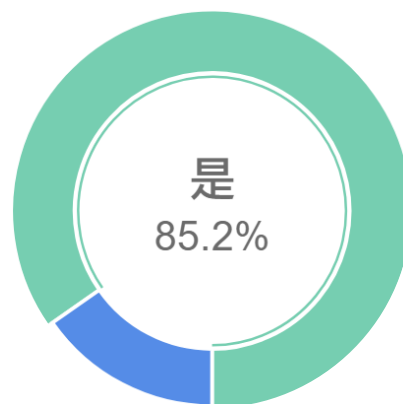


圖 4- 20 量販店地理位置
是否便利圓餅圖

四、您覺得家樂福便利購地理位置是否便利？

由圖4-21可知，家樂福便利購的地理位置，消費者認為是便利的佔比62.8%，消費者並未曾光顧佔比28%，認為不便利的佔比9.1%。由此可知，家樂福便利購的地理位置以便利佔比62.8%為主，未曾光顧佔比28%為其次。

表 4- 24 便利購地理位置是否便利百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	255	62.8%
■ 未曾光顧	114	28%
■ 否	37	9.1%

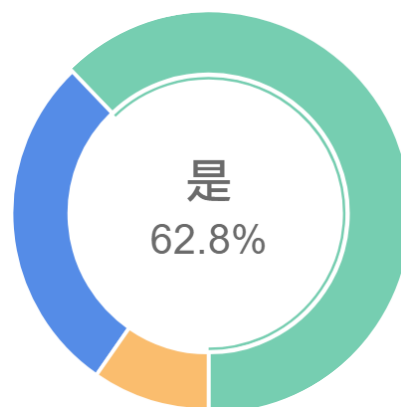


圖 4- 21 便利購地理位置
是否便利圓餅圖

五、您覺得家樂福提供的線上購物服務是否便利？

由圖4-22可知，家樂福提供的線上購物服務，消費者並未曾使用佔比73.3%，認為是便利的佔比24.3%，不便利的佔比2.2%。由此可知，家樂福提供的線上購物服務以未曾使用佔比73.3%為主，使用便利佔比24.3%為其次。

表 4- 25 線上購物服務是否便利百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 未曾使用	298	73.3%
■ 是	99	24.3%
■ 否	9	2.2%

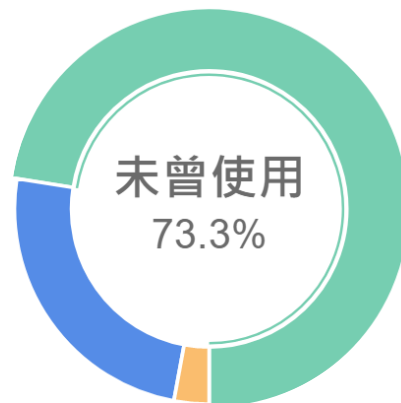


圖 4- 22 線上購物服務
是否便利圓餅圖

六、您覺得家樂福與外送平台合作有提升您的購買意願嗎？

由圖4-23可知，消費者對於家樂福與外送平台合作有無提升其購買意願，有提升佔比58.6%，無提升佔比41.3%。由此可知，消費者對於家樂福與外送平台合作仍會使其提升購買意願。

表 4- 26 與外送平台合作是否提升購買意願百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	238	58.6%
■ 否	168	41.3%

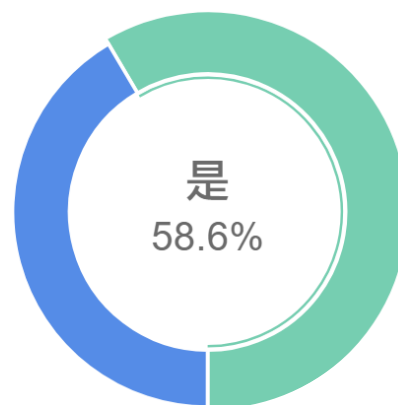


圖 4- 23 與外送平台合作
是否提升購買意願圓餅圖

表 4-27 通路策略變數之統計

您覺得家樂福量販店店面數量是否足夠方便消費?	填答次數	百分比
是	369	90.8%
否	37	9.1%
您覺得家樂福便利購店面數量是否足夠方便消費?	填答次數	百分比
是	186	46.3%
否	215	53.6%
您覺得家樂福量販店地理位置是否便利?	填答次數	百分比
是	346	85.2%
否	60	14.7%
您覺得家樂福便利購地理位置是否便利?	填答次數	百分比
是	255	62.8%
否	37	9.1%
未曾光顧	114	28%
您覺得家樂福提供的線上購物服務是否便利?	填答次數	百分比
是	99	24.3%
否	9	2.2%
未曾使用	298	73.3%
您覺得家樂福與外送平台合作是否有提升您的購買意願?	填答次數	百分比
是	238	58.6%
否	168	41.3%

第六節、消費者對促銷的認知

本節探討消費者對促銷策略的認知，其討論項目分別為「您會因為家樂福人員促銷活動而提高消費意願」、「您偏好何種廣告促銷」、「您較偏好何種公共關係活動」、「您較偏好何種促銷類型」、「何種節慶的促銷活動能提高您的消費意願」、「何種商品類型促銷是您最常購買的」六項題目，以下為數據資料。

一、消費者會因為家樂福人員促銷活動而提高消費意願

由圖4-24可知，因人員促銷而提高消費意願的消費者，會佔有58.1%，不會佔41.8%。由此可知，會因人員促銷而提高消費意願的消費者差距不大。

表 4- 28 是否會因人員促銷活動提高消費意願百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 會	236	58.1%
■ 不會	170	41.8%

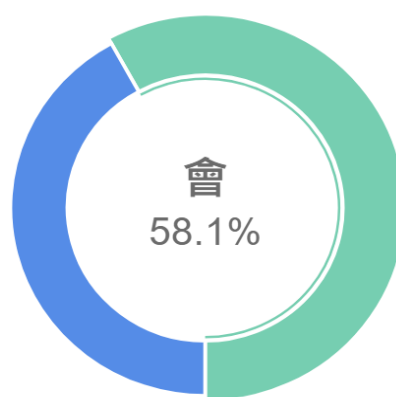


圖 4- 24 是否會因人員促銷活動提高消費意願圓餅圖

二、消費者較偏好何種廣告促銷

由圖4-25可知，偏好電子媒體的消費者佔71.4%、平面媒體48.7%、店內廣告33.4%、戶外廣告物18.9%、其他3.2%。由此可知，大部分年輕族群偏好電子媒體，其次為平面媒體，且差距22.7%。

表 4- 29 消費者較偏好何種廣告促銷百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 電子媒體(例：電視、廣播)	290	71.4%
■ 平面媒體(例：型錄、報紙)	198	48.7%
■ 店內廣告	136	33.4%
■ 戶外廣告物	77	18.9%
■ 其他	13	3.2%

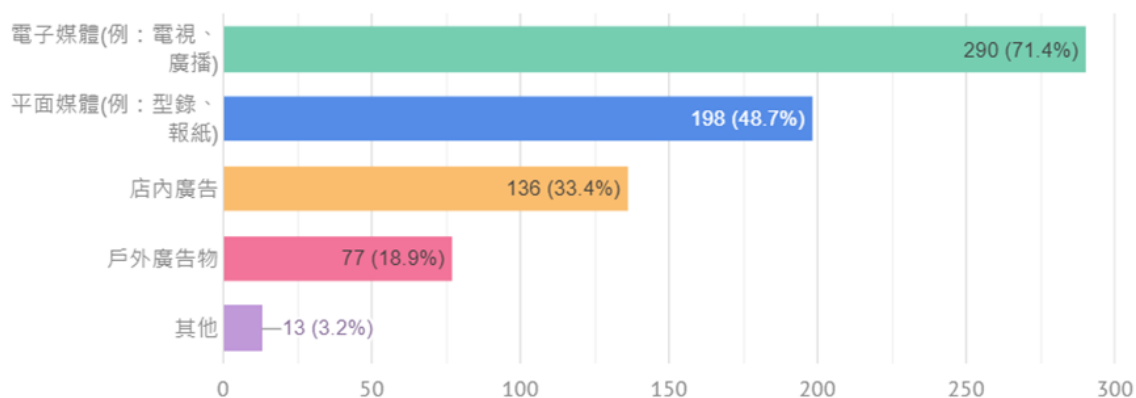


圖 4- 25 消費者較偏好何種廣告促銷直條圖

三、您較偏好何種公共關係活動

由圖4-26可知，新聞媒體佔68.2%、家樂福文教基金會佔47.5%、其他為1.7%。由此可知，年輕族群偏好的公共關係為新聞媒體報導，其次為家樂福文教基金會，且差距為20.7%。

表 4-30 消費者較偏好何種公共關係百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 新聞媒體報導	277	68.2%
■ 家樂福文教基金會(例：淨灘服務、偏鄉孩童教育或公益活動)	193	47.5%
■ 其他	7	1.7%

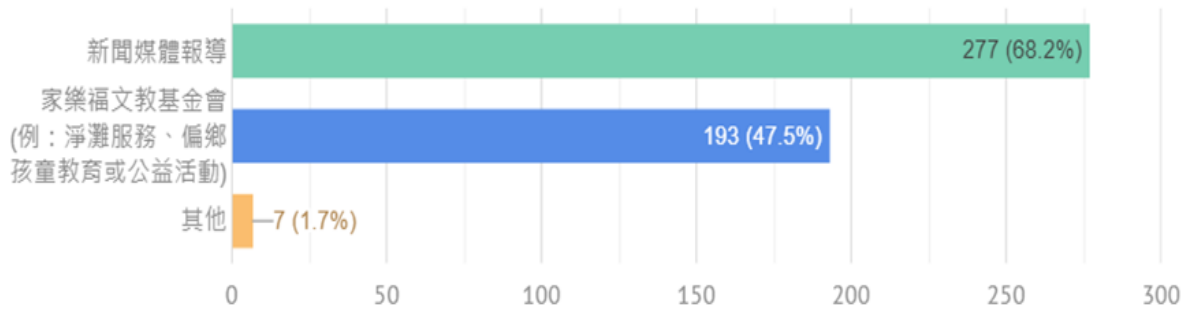


圖 4-26 消費者較偏好何種公共關係直條圖

四、您較偏好何種促銷類型？

由圖4-27可知，贈品促銷佔86.2%、限時特價佔63.7%、即期品特價佔45.8%、節慶促銷佔43.3%、福利品出清促銷價佔31.20%、第X件價格折扣佔28.50%、卡友專屬優惠佔28.30%、抽獎活動佔25.80%、折價券佔23.80%、線上購物促銷價佔20.60%、其他佔0.40%。由此可知，年輕族群較偏好贈品促銷，其次為限時特價，且差距為22.5%。

表 4- 31 消費者較偏好何種促銷類型百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 贈品促銷(例：買一送一、兩件就送)	350	86.2%
■ 限時特價	259	63.7%
■ 即期品特價	186	45.8%
■ 節慶促銷	176	43.3%
■ 福利品出清促銷價(例：家電展示品)	127	31.2%
■ 第X件價格折扣	116	28.5%
■ 卡友專屬優惠(例：會員價、現金回饋)	115	28.3%
■ 抽獎活動	105	25.8%
■ 折價券(例：滿2000折200)	97	23.8%
■ 線上購物促銷價	84	20.6%
■ 其他	2	0.4%

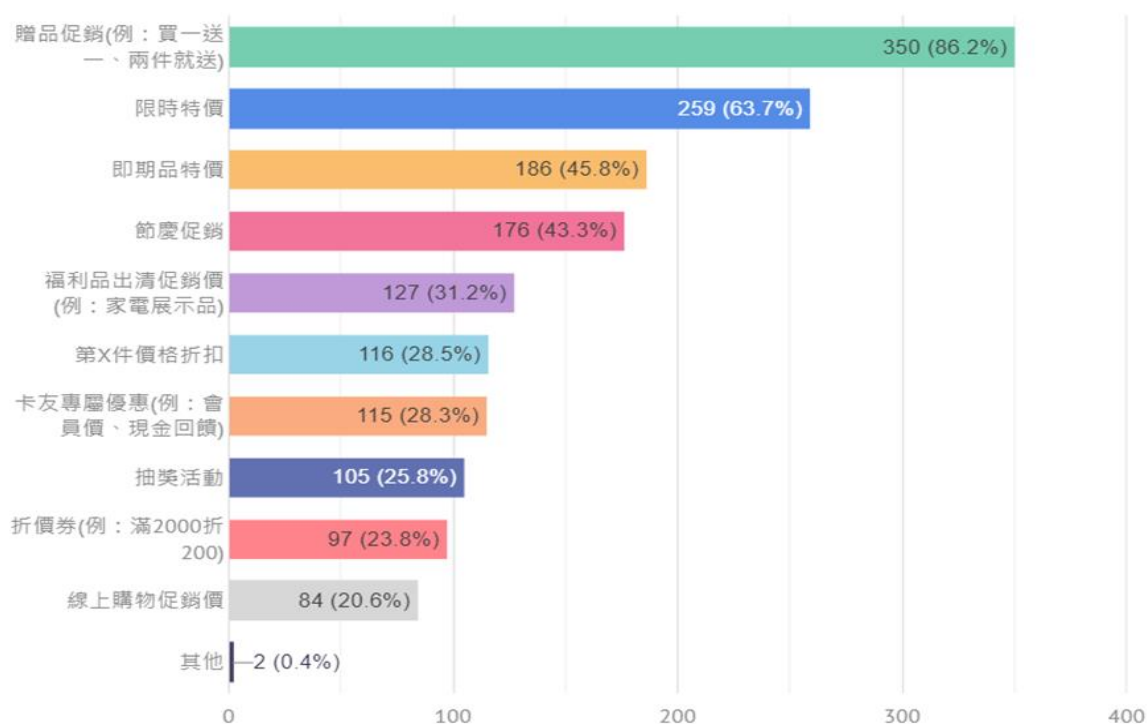


圖 4- 27 消費者較偏好何種促銷類型直條圖

五、何種節慶的促銷活動能提高您的消費意願？

由圖4-28可知，春節佔70.4%、中秋節佔64.2%、中元節佔51.4%、端午節佔23.1%、母親節佔19.2%、其他佔4.1%。由此可知，年輕族群受春節促銷活動而提高消費意願的消費者為絕大多數，其次為中秋節，第三為中元節。

表 4-32 何種節慶促銷活動能提高消費意願百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 春節	286	70.4%
■ 中秋節	261	64.2%
■ 中元節	209	51.4%
■ 端午節	94	23.1%
■ 母親節	78	19.2%
■ 其他	17	4.1%

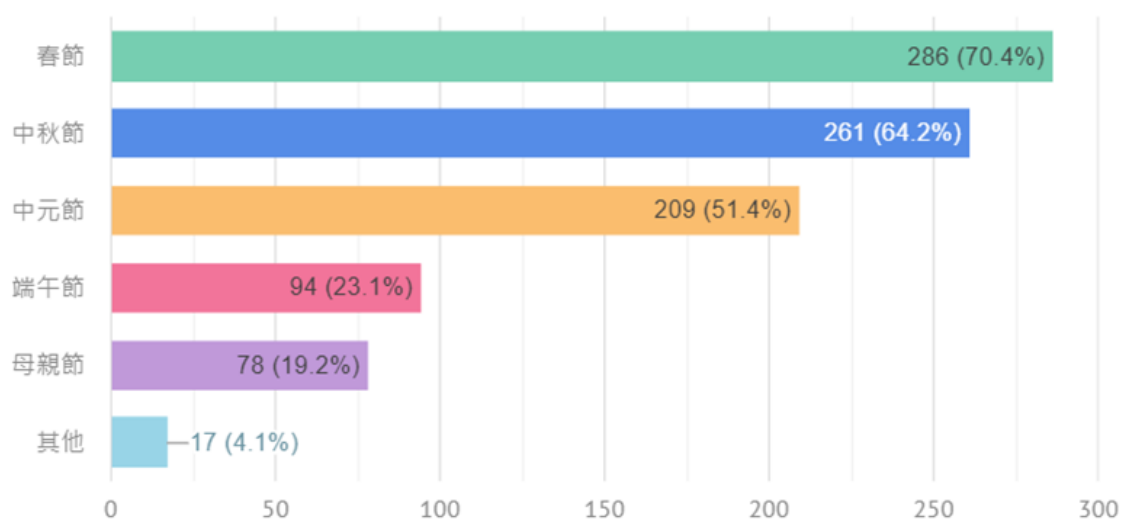


圖 4-28 何種節慶促銷活動能提高消費意願直條圖

六、何種商品類型促銷是您最常購買的？

由圖4-29可知，餅乾零食佔86.4%、日常用品佔74.1%、生鮮食品佔45.5%、冷凍食品佔25.8%、異國貨(乾貨)佔22.6%、調味品佔13%、罐頭食品佔13%、美妝用品佔6.4%、保健食品佔3.9%、其他佔1.7%、嬰兒用品佔0.9%。由此可知，年輕族群因餅乾零食促銷而購買佔絕大多數，其次為日常生活用品74.1%，第三為生鮮食品45.5%。

表 4- 33 何種商品類型促銷為最常購買百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 餅乾零食	351	86.4%
■ 日常用品	301	74.1%
■ 生鮮食品	185	45.5%
■ 冷凍食品	105	25.8%
■ 異國貨(乾貨)	92	22.6%
■ 調味品	53	13%
■ 罐頭食品	53	13%
■ 美妝用品	26	6.4%
■ 保健食品	16	3.9%
■ 其他	7	1.7%
■ 嬰兒用品	4	0.9%

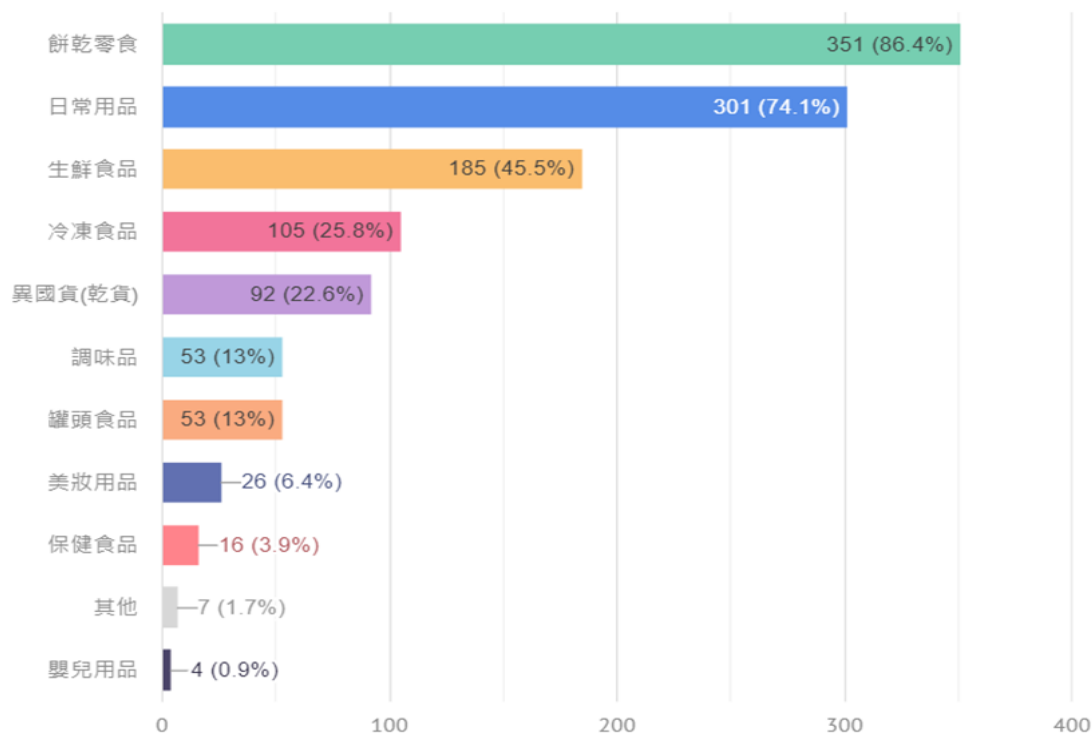


圖 4- 29 何種商品類型促銷為最常購買直條圖

表 4-34 促銷策略變數之統計

您會因為家樂福人員促銷活動而提高消費意願？	填答次數	百分比
不會	170	41.8%
會	236	58.1%
您偏好何種廣告促銷？	填答次數	百分比
電子媒體	290	71.4%
平面媒體	198	48.7%
店內廣告	136	33.4%
戶外廣告物	77	18.9%
其他	13	3.2%
您較偏好何種公共關係活動？	填答次數	百分比
新聞媒體報導	277	68.2%
家樂福文教基金會	193	47.5%
其他	7	1.7%
您較偏好何種促銷類型？	填答次數	百分比
贈品促銷	350	86.2%
限時特價	259	63.7%
即期品特價	186	45.8%
節慶促銷	176	43.3%
福利品出清促銷價	127	31.2%
第 X 件價格折扣	116	28.5%
卡友專屬優惠	115	28.3%
抽獎活動	105	25.8%
折價券	97	23.8%
線上購物促銷價	84	20.6%
其他	2	0.4%

何種節慶的促銷活動能提高您的消費意願？	填答次數	百分比
春節	286	70.4%
中秋節	261	64.2%
中元節	209	51.4%
端午節	94	23.1%
母親節	78	19.2%
其他	17	4.1%
何種商品類型促銷是您最常購買的？	填答次數	百分比
餅乾零食	351	86.4%
日常用品	301	74.1%
生鮮食品	185	45.5%
冷凍食品	105	25.8%
異國貨	92	22.6%
調味品	53	13%
罐頭食品	53	13%
美妝用品	26	6.4%
保健食品	16	3.9%
其他	7	1.7%

第七節、消費者對服務人員的認知

本節探討消費者對服務人員的認知，其討論項目分別為「服務人員是否提供良好的服務」、「服務人員是否能提供優質的服務品質」、「服務人員服裝儀容是否整齊且一致」、「服務人員是否能耐心對待顧客，傾聽顧客需求」、「服務人員是否能迅速反應顧客需求」以及「服務人員是否能有效與顧客溝通，並解決顧客問題」六項題目，以下為數據資料。

一、您覺得家樂福的服務人員能提供良好的服務態度？

由圖4-30得知，消費者是否認為家樂福的服務人員能提供良好的服務態度，是占比97.7%，否占比2.2%。由此可知，大部分的消費者均認為家樂福的服務人員能夠提供良好的服務態度。

表 4- 35 服務人員提供良好服務百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	397	97.7%
■ 否	9	2.2%

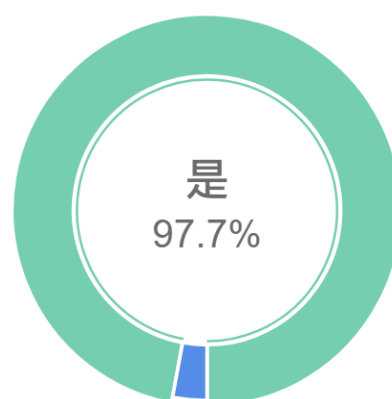


圖 4- 30 服務人員是否提供良好服務圓餅圖

二、您覺得家樂福的服務人員能提供優質的服務品質？

由圖 4-31 得知，消費者是否認為家樂福的服務人員能提供優質的服務品質，是占比97%的，否占比2.9%。由此可知，大部分的消費者均認為家樂福的服務人員能夠提供優良的服務品質。

表 4- 36 服務人員提供優質服務品質百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	394	97%
■ 否	12	2.9%

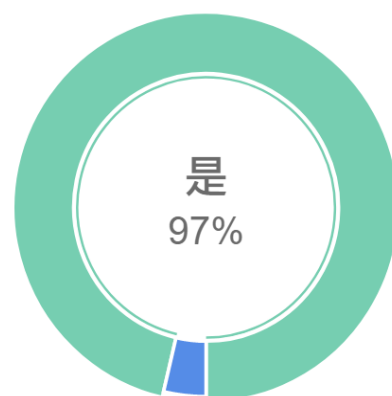


圖 4- 31 服務人員是否提供優質服務品質圓餅圖

三、您覺得家樂福的服務人員的服裝儀容整齊且一致？

由圖4-32得知，消費者是否認為家樂福的服務人員的服裝儀容整齊且一致，是占比95.8%，否占比4.1%。由此可知，大部分的消費者均認為家樂福的服務人員的服裝儀容整齊且一致。

表 4- 37 服務人員服裝儀容整齊且一致百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	389	95.8%
■ 否	17	4.1%

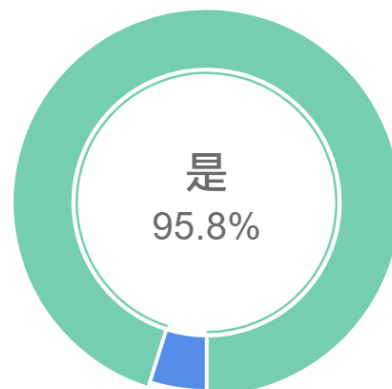


圖 4- 32 服務人員服裝儀容是否整齊且一致圓餅圖

四、您覺得家樂福的服務人員能耐心對待顧客，傾聽顧客需求？

由圖4-33得知，消費者是否認為家樂福的服務人員能耐心對待顧客，傾聽顧客需求；是占比95.5%，否占比4.4%。由此可知，大部分的消費者均認為家樂福的服務人員能耐心對待顧客。

表 4- 38 服務人員耐心對待客戶需求百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	388	95.5%
■ 否	18	4.4%

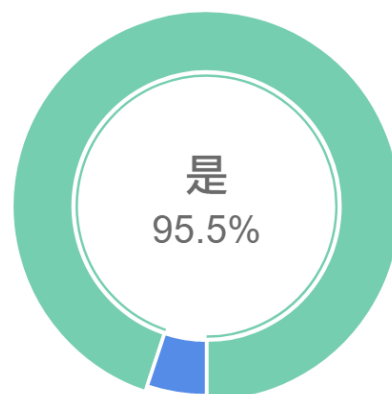


圖 4- 33 服務人員是否能耐心對待客戶需求圓餅圖

五、您覺得家樂福的服務人員能迅速提供服務，反應顧客需求？

由圖4-34得知，消費者是否認為家樂福的服務人員能迅速提供服務，反應顧客需求；是占比95.3%的，否占比4.6%。由此可知，大部分的消費者均認為家樂福的服務人員能迅速提供服務，反應顧客需求。

表 4- 39 服務人員迅速提供服務百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	387	95.3%
■ 否	19	4.6%

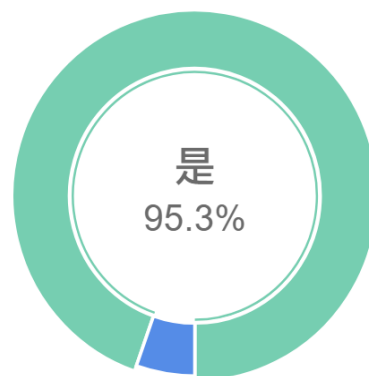


圖 4- 34 服務人員是否迅速提供服務圓餅圖

六、您覺得家樂福的服務人員能有效與顧客溝通，並解決顧客問題？

由圖4-35得知，消費者是否認為家樂福的服務人員能有效與顧客溝通，並解決顧客問題；是占比96.7%，否占比3.2%。由此可知，大部分的消費者均認為家樂福的服務人員能有效與顧客溝通，並解決顧客問題。

表 4- 40 服務人員有效與顧客溝通百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	393	96.7%
■ 否	13	3.2%

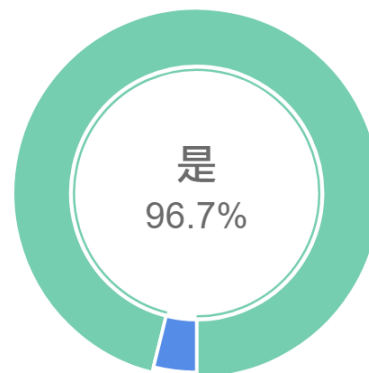


圖 4- 35 服務人員是否有效與顧客溝通圓餅圖

表 4- 41 服務人員變數之統計

您覺得家樂福的服務人員能提供良好的服務態度?	填答次數	百分比
是	397	97.7%
否	9	2.2%
您覺得家樂福的服務人員能提供優質的服務品質?	填答次數	百分比
是	394	97%
否	12	2.9%
您覺得家樂福的服務人員的服裝儀容整齊且一致?	填答次數	百分比
是	389	95.8%
否	17	4.1%
您覺得家樂福的服務人員能耐心對待顧客，傾聽顧客需求?	填答次數	百分比
是	388	95.5%
否	18	4.4%
您覺得家樂福的服務人員能迅速提供服務，反應顧客需求?	填答次數	百分比
是	387	95.3%
否	19	4.6%
您覺得家樂福的服務人員能有效與顧客溝通，並解決顧客問題?	填答次數	百分比
是	393	96.7%
否	13	3.2%

第八節、消費者對有形展示的認知

本節探討消費者對有形展示的認知，其討論項目分別為「家樂福動線規劃是否明確」、「家樂福貨架配置是否適宜」、「家樂福燈光是否明亮舒適」、「家樂福空調溫度是否舒適」、「家樂福環境是否乾淨整潔」、「家樂福環境氛圍是否使人放鬆」六項題目，以下為數據資料。

一、您覺得家樂福的動線規劃是否明確？

由圖4-36可知，消費者覺得家樂福動線規劃是否明確，是填答人數355人，佔比87.4%，否填答人數51人，佔比12.5%。由此可知，多數消費者認為家樂福動線規劃相當明確。

表 4- 42 動線規劃是否明確百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	355	87.4%
■ 否	51	12.5%

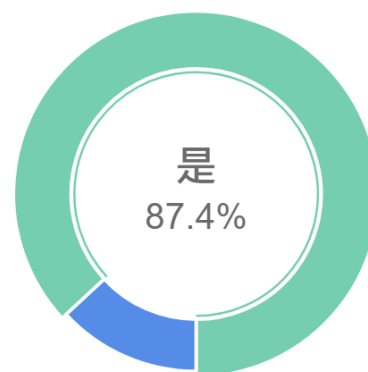


圖 4- 36 動線規劃是否明確
圓餅圖

二、您覺得家樂福的貨架配置是否適宜？

由圖4-37可知，消費者覺得家樂福的貨架配置是否適宜，是填答人數373人，佔比91.8%，否填答人數33人，佔比8.1%。由此可知，多數消費者認為家樂福的貨架配置相當適宜。

表 4- 43 貨架配置是否適宜百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	373	91.8%
■ 否	33	8.1%

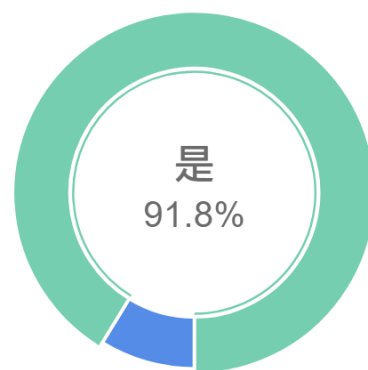


圖 4- 37 貨架配置是否適宜
圓餅圖

三、您覺得家樂福的燈光是否明亮舒適？

由圖4-38可知，消費者覺得家樂福的燈光是否明亮舒適，是填答人數393人，佔比96.7%，否填答人數13人，佔比3.2%。由此可知，多數消費者認為家樂福的燈光明亮舒適。

表 4- 44 燈光是否明亮舒適百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	393	96.7%
■ 否	13	3.2%

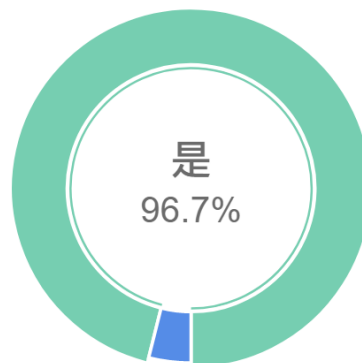


圖 4- 38 燈光是否明亮舒適
圓餅圖

四、您覺得家樂福的環境是否乾淨整潔？

由圖4-39可知，消費者覺得家樂福的環境是否乾淨整潔，是填答人數389人，佔比95.8%，否填答人數17人，佔比4.1%。由此可知，多數消費者認為家樂福的環境乾淨整潔。

表 4- 45 環境是否乾淨整潔百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	389	95.8%
■ 否	17	4.1%

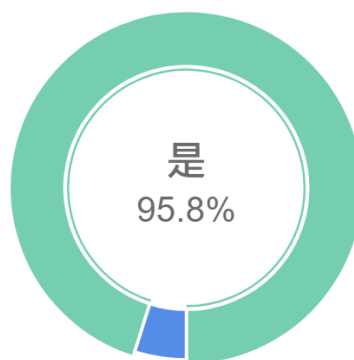


圖 4- 39 環境是否乾淨整潔
圓餅圖

五、您覺得家樂福的空調溫度是否舒適？

由圖4-40可知，消費者覺得家樂福的空調溫度是否舒適，是填答人數377人，佔比92.8%，否填答人數29人，佔比7.1%。由此可知，多數消費者認為家樂福的空調溫度舒適。

表 4- 46 空調溫度是否舒適百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	377	92.8%
■ 否	29	7.1%

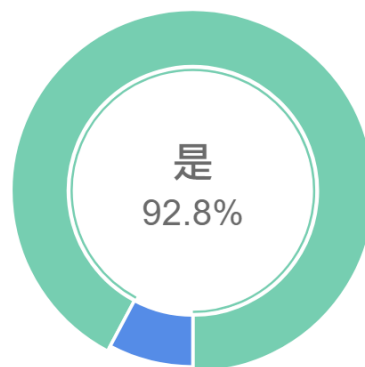


圖 4- 40 空調溫度是否舒適

圓餅圖

六、您覺得家樂福的環境氛圍是否使人放鬆？

由圖4-41可知，消費者覺得家樂福的環境氛圍是否使人放鬆，是填答人數357人，佔比87.9%，否填答人數49人，佔比12%。由此可知，多數消費者認為家樂福的環境氛圍使人放鬆。

表 4- 47 環境氛圍是否使人放鬆百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	357	87.9%
■ 否	49	12%

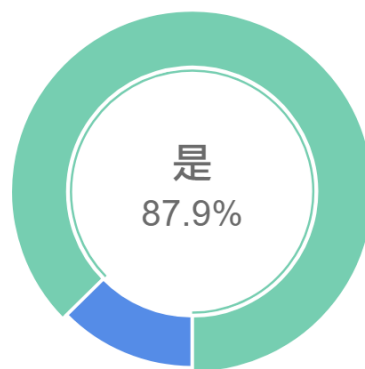


圖 4- 41 環境氛圍是否使人放鬆

圓餅圖

表 4-48 有形展示變數之統計

您覺得家樂福的動線規劃是否明確？	填答次數	百分比
是	355	87.4%
否	51	12.5%
您覺得家樂福的貨架配置是否適宜？	填答次數	百分比
是	373	91.8%
否	33	8.1%
您覺得家樂福的燈光是否明亮舒適？	填答次數	百分比
是	393	96.7%
否	13	3.2%
您覺得家樂福的環境是否乾淨整潔？	填答次數	百分比
是	389	95.8%
否	17	4.1%
您覺得家樂福的空調溫度是否舒適？	填答次數	百分比
是	377	92.8%
否	29	7.1%
您覺得家樂福的環境氛圍是否使人放鬆？	填答次數	百分比
是	357	87.9%
否	49	12%

第九節、消費者對服務流程的認知

本節探討消費者對服務流程的認知，其討論項目分別為「家樂福結帳速度是否快速」、「家樂福詢價服務是否方便」、「家樂福停車環境是否便利」、「家樂福提供的哪項服務較便利」、「哪項付款方式較便利」、「家樂福提供的哪項服務較不便利」六項題目，以下為數據資料。

一、您覺得家樂福的結帳速度是否快速？

由圖4-42可知，消費者覺得家樂福的結帳速度是否快速，是填答人數334人，佔比82.3%，否填答人數72人，佔比17.7%。由此可知，多數消費者認為家樂福的結帳速度快速。

表 4- 49 結帳速度是否快速百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	334	82.2%
■ 否	72	17.7%

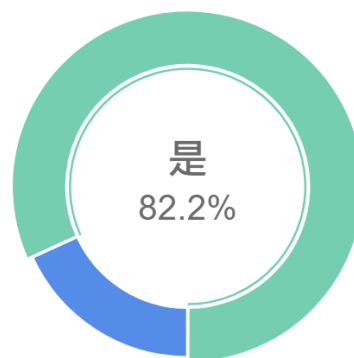


圖 4- 42 結帳速度是否快速
圓餅圖

二、您覺得家樂福的詢價服務是否方便？

由圖4-43可知，消費者覺得家樂福的詢價服務是否方便，是填答人數344人，佔比84.7%，否填答人數62人，佔比15.2%。由此可知，多數消費者認為家樂福的詢價服務方便。

表 4- 50 詢價服務是否方便百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	344	84.7%
■ 否	62	15.2%

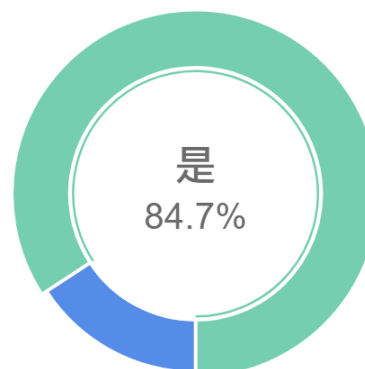


圖 4- 43 詢價服務是否方便
圓餅圖

三、您覺得家樂福的停車環境是否便利？

由圖4-44可知，消費者覺得家樂福的停車環境是否便利，是填答人數365人，佔比89.9%，否填答人數41人，佔比10%。由此可知，多數消費者認為家樂福的停車環境便利。

表 4- 51 停車環境是否便利百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	365	89.9%
■ 否	41	10%

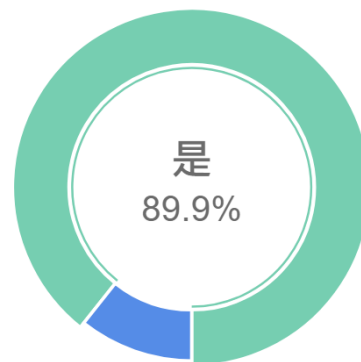


圖 4- 44 停車環境是否便利
圓餅圖

四、您覺得家樂福提供的哪項服務較便利？

由圖4-45可知，消費者覺得家樂福所提供服務的便利度，自助結帳佔41.6%，未曾使用過佔37.6%，商品退換貨佔25.8%，家電延長保固佔18.2%，家電安裝服務佔16.9%，買貴退差價佔15.7%，家電宅配服務佔15.7%，其他佔0.7%。由此可知，在家樂福所提供的服務中，消費者認為自助結帳較便利，其次為未曾使用過以上服務，相差4%。

表 4- 52 哪項服務較便利百分比

答案選項	填答次數	百分比
自助結帳	169	41.6%
未曾使用過	153	37.6%
商品退換貨	105	25.8%
家電延長保固	74	18.2%
家電安裝服務	69	16.9%
買貴退差價	64	15.7%
家電宅配服務	64	15.7%
其他	3	0.7%

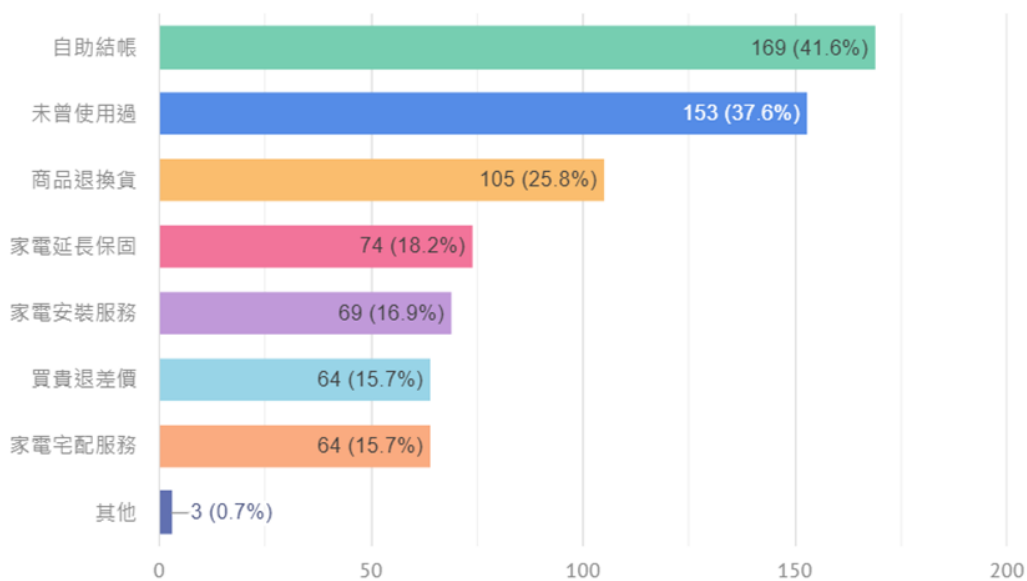


圖 4- 45 哪項服務較便利直條圖

五、您覺得家樂福的哪項付款方式較便利？

由圖4-46可知，消費者覺得家樂福所提供付款方式的不便利度，現金付款佔73.3%，信用卡佔53.6%，行動支付佔40.3%，一卡通佔17.9%，悠遊卡佔16%，家樂福錢包佔10%，家樂福禮物卡佔9.8%，其他佔0.9%。由此可知，在家樂福所提供的付款方式中，消費者認為現金付款較便利，其次為信用卡，相差19.7%。

表 4- 53 哪項付款方式較便利百分比

答案選項	填答次數	百分比
現金付款	298	73.3%
信用卡	218	53.6%
行動支付	164	40.3%
一卡通	73	17.9%
悠遊卡	65	16%
家樂福錢包	41	10%
家樂福禮物卡	40	9.8%
其他	4	0.9%

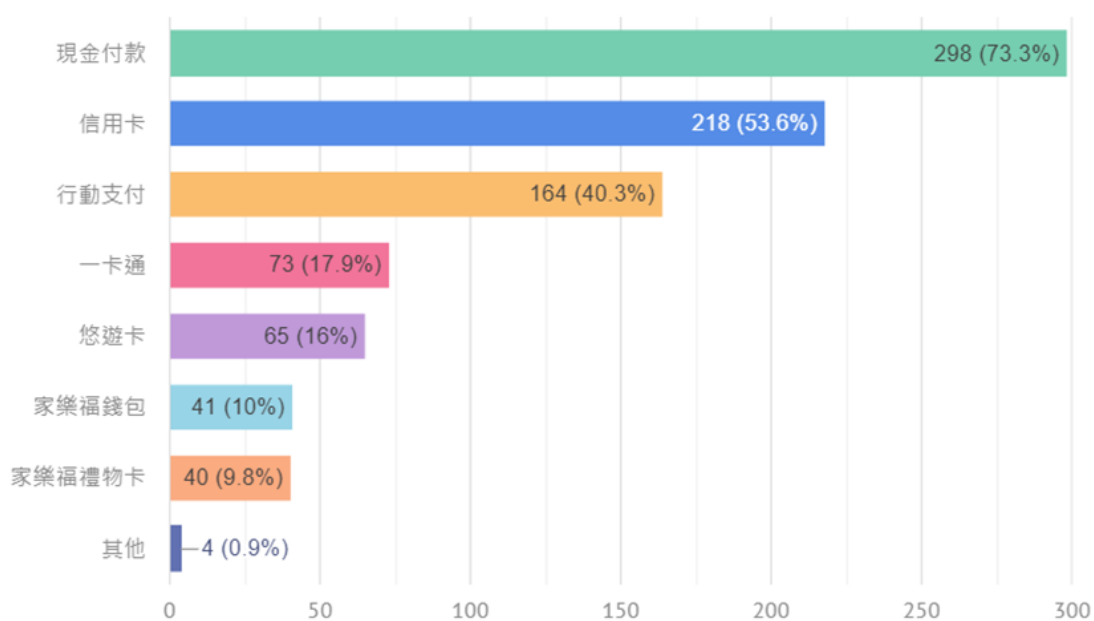


圖 4- 46 哪項付款方式較便利直條圖

六、您覺得家樂福提供的哪項服務較不便利？

由圖4-47可知，消費者覺得家樂福所提供服務的不便利度，未曾使用過佔72.9%，停車繳費機佔15.7%，寵物寄放佔5.6%，中獎發票兌換佔5.4%，衣褲修改佔5.1%，代客叫車佔4.6%，帳單繳費佔3.6%，藥局佔3.4%，協訊專櫃佔2.9%，汽車美容佔1.4%，其他佔1.2%。由此可知，在家樂福提供的服務中，多數消費者未使用過以上服務，其次為停車繳費機，相差57.2%。

表 4- 54 哪項服務較不便利百分比

答案選項	填答次數	百分比
■ 未曾使用過	296	72.9%
■ 停車繳費機	64	15.7%
■ 寵物寄放	23	5.6%
■ 中獎發票兌換	22	5.4%
■ 衣褲修改	21	5.1%
■ 代客叫車	19	4.6%
■ 帳單繳費	15	3.6%
■ 藥局	14	3.4%
■ 協訊專櫃	12	2.9%
■ 汽車美容	6	1.4%
■ 其他	5	1.2%

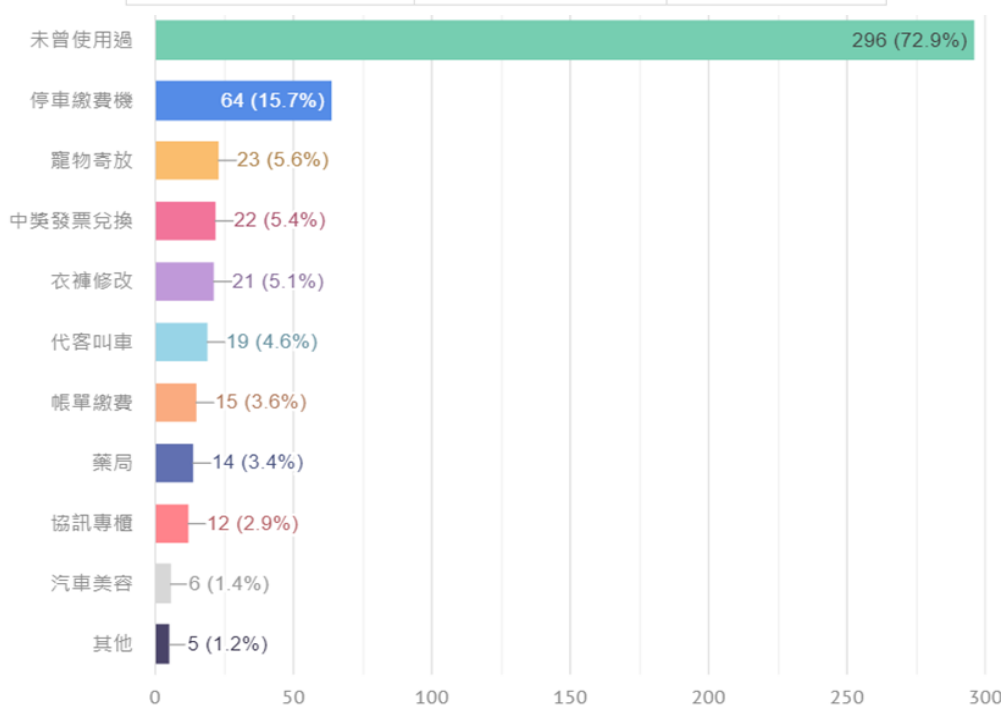


圖 4- 47 哪項服務較不便利直條圖

表 4-55 服務流程變數之統計

您覺得家樂福的結帳速度是否快速？	填答次數	百分比
是	334	82.2%
否	72	17.7%
您覺得家樂福的詢價服務是否方便？	填答次數	百分比
是	344	84.7%
否	62	15.2%
您覺得家樂福的停車環境是否便利？	填答次數	百分比
是	365	89.9%
否	41	10%
您覺得家樂福提供的哪項服務較便利？	填答次數	百分比
自助結帳	169	41.6%
未曾使用	153	37.6%
商品退換貨	105	25.8%
家電延長保固	74	18.2%
家電安裝服務	69	16.9%
買貴退差價	64	15.7%
家電宅配服務	64	15.7%
其他	3	0.7%
您覺得家樂福的哪項付款方式較便利？	填答次數	百分比
現金付款	298	73.3%
信用卡	218	53.6%
行動支付	164	40.3%
一卡通	73	17.9%
悠遊卡	65	16%
家樂福錢包	41	10%
家樂福禮物卡	40	9.8%
其他	4	0.9%

您覺得家樂福提供的哪項服務較不便利？	填答次數	百分比
未曾使用	296	72.9%
停車繳費機	64	15.7%
寵物寄放	23	5.6%
中獎發票兌換	22	5.4%
衣褲修改	21	5.1%
代客叫車	19	4.6%
帳單繳費	15	3.6%
藥局	14	3.4%
協訊專櫃	12	2.9%
汽車美容	6	1.4%
其他	5	1.2%

第五章、結論與建議

本研究以探討家樂福行銷組合策略為題，針對曾前往台灣高雄及屏東地區家樂福的十八至二十四歲年輕消費族群為研究對象；本研究問卷發放調查時間於 2020 年 11 月 09 日到 11 月 30 日為止，採用便利抽樣，以網路方式進行問卷調查，總計回收份數 450 份，刪除填答不完整之無效問卷，有效問卷為 406 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

本節將問卷分析之結果以下列八大項顯示，分別為消費者人口統計探討分析、消費者對產品策略之認知分析、消費者對價格策略之認知分析、消費者對通路策略之認知分析、消費者對促銷策略之認知分析、消費者對服務人員之認知分析、消費者對有形展示之認知分析以及消費者對服務流程之認知分析，顯示結果以消費者人口統計數據五題，以及對行銷組合策略之認知每大項六題，總計四十七項分析結果作後續的探討。

一、消費者人口統計探討分析

- (一) 本研究蒐集的對象女性比例較高
- (二) 本研究調查對象鎖定年輕市場，學生族群就業較低。
- (三) 本研究調查對象消費地點分佈以高雄與屏東各佔半數
- (四) 本研究月收入分佈以無固定收入佔比為主，10,000 元(含)以下為次
- (五) 本研究調查對象年齡分佈以 21 歲、20 歲比例較高

二、消費者對產品策略之認知分析

- (一) 大多數消費者認為家樂福產品品質優良
- (二) 大多數消費者認為家樂福產品種類充足
- (三) 大多數消費者認為家樂福產品標示清楚明瞭
- (四) 大多數消費者認為家樂福產品品牌具有多樣性
- (五) 大多數消費者認為家樂福的自有品牌形象優良
- (六) 多數消費者認為家樂福自有品牌產品包裝設計獨特

三、消費者對價格策略之認知分析

- (一) 大多數消費者認為家樂福的非自有品牌商品價格合理
- (二) 大多數消費者認為家樂福的自有品牌商品價格合理
- (三) 大多數消費者認為家樂福商品標示優惠價格合理
- (四) 多數消費者不會時常關注家樂福最新優惠價格消息
- (五) 多數消費者會因量販包裝較多折扣而選擇購買
- (六) 多數消費者即使沒有優惠價格也會在家樂福購買商品

四、消費者對通路策略之認知分析

- (一) 大多數消費者覺得家樂福店面數量足夠方便消費
- (二) 超過半數消費者覺得便利購店面數量不足夠方便消費
- (三) 多數消費者覺得家樂福量販店地理位置便利
- (四) 多數消費者覺得家樂福便利購地理位置便利
- (五) 兩成消費者覺得家樂福線上購物服務便利，其中七成消費者並未曾使用
- (六) 超過半數消費者覺得家樂福與外送平台合作會提升其購買意願

五、消費者對促銷策略之認知分析

- (一) 超過半數消費者不會因人員促銷活動而提高購買意願
- (二) 家樂福的廣告促銷，消費者較偏好電子媒體方式
- (三) 家樂福的公共關係，消費者的資訊來源主要來自新聞媒體
- (四) 家樂福的促銷類型，消費者主要偏好贈品促銷，其次為即時特價
- (五) 家樂福的節慶促銷活動，在春節、中秋節及中元節皆能提高消費者購買意願
- (六) 家樂福的促銷商品，消費者主要購買餅乾零食類，其次為日常用品類

六、消費者對服務人員之認知分析

- (一) 大多數消費者認為家樂福服務人員服務態度良好
- (二) 大多數消費者認為家樂福服務人員服務品質良好
- (三) 大多數消費者認為家樂福服務人員服裝儀容整齊且一致
- (四) 大多數消費者認為家樂福服務人員能耐心傾聽顧客需求
- (五) 大多數消費者認為家樂福服務人員能迅速反應顧客需求
- (六) 大多數消費者認為家樂福服務人員能有效溝通，解決問題

七、消費者對有形展示之認知分析

- (一) 大多數消費者認為家樂福動線規劃明確
- (二) 大多數消費者認為家樂福貨價配置適宜
- (三) 大多數消費者認為家樂福燈光明亮舒適
- (四) 大多數消費者認為家樂福環境乾淨整潔
- (五) 大多數消費者認為家樂福空調溫度舒適
- (六) 大多數消費者認為家樂福環境氛圍使人放鬆

八、消費者對服務流程之認知分析

- (一) 大多數消費者認為家樂福結帳速度快速
- (二) 大多數消費者認為家樂福詢價服務方便
- (三) 大多數消費者認為家樂福停車環境便利
- (四) 家樂福提供的服務選項中，消費者認為自助結帳服務便利
- (五) 家樂福提供的付款方式中，消費者認為現金付款最便利，信用卡次之
- (六) 家樂福提供的服務選項中，消費者認為停車繳費機最不便利

第二節、建議

本節為本團隊探討問卷分析顯示之結果，分別對家樂福提供策略建議與後續研究者之研究建議。

一、對家樂福提供之建議

(一)、產品策略

年輕消費族群對於家樂福量販店產品的整體評價優良，且對其自有品牌形象之印象也十分良好，因此建議家樂福在產品策略中，可保持其一次購足與貨品新鮮之經營理念，並在自有品牌的形象部分，為產品設計具有特色之外包裝，吸引消費者注意並加深其對家樂福品牌形象之印象。

(二)、價格策略

年輕消費族群對於家樂福的商品價格接受度高，且平時也有上門採購之習慣，因此建議家樂福在價格策略中，可保持其價格經營理念與八大保證，吸引消費者注意並加深其對家樂福的良好印象。

(三)、通路策略

近年家樂福以超市型態為主要展店模式，在通路策略中以往其免費停車之經營理念，建議在超市型態店（便利購）中，可考慮擴增賣場停車空間以增加其便利性。如今年輕消費族群比以往更習慣於網上消費，建議家樂福可考慮加強平台外送服務（如外送優惠價格），以此吸引消費者使用；除此之外，在調查資料中顯示，有高達7成的年輕消費者未曾使用過家樂福提供的線上購物網，因此建議家樂福可透過推廣促銷等方式吸引更多消費者使用，另外，有2成覺得線上購物網使用便利的消費者，在促銷方案中同樣有2成消費者會關注線上的優惠價格，因此建議家樂福可多推廣其線上購物網以此提升消費者的購買頻率。

(四)、促銷策略

量販店的促銷宣傳方式主要是以商品型錄DM為主，如今消費者對於網路等電子媒體的資訊更加關注，建議家樂福可增加其網路的廣告宣傳（如社群平台）以此提供消費者資訊。在量販產業中三大重點檔期，春節過年、中元普渡及中秋連假，此三大節慶促銷會提升消費者購買意願，建議家樂福不僅在特殊節日延長營業時間，更可積極推出多樣化促銷活動（如春節福袋），打造家樂福特別印象吸引消費者；除此之外，在家樂福的促銷商品中，餅乾零食及日常用品的促銷最能吸引消費者購買，因此建議家樂福可經常搭配買一送一等贈品促銷的方式，提升消費者的購買率。

(五)、服務人員

年輕消費族群對於家樂福服務人員的整體表現評價優良，認為在服務品質、服務態度、服裝儀容等項目上均有良好表現，因此建議家樂福在服務人員的管理上，可保持其嚴謹的員工教育訓練，並持續培育專業人才，打造家樂福服務周到的良好形象。

(六)、有形展示

年輕消費族群對於家樂福賣場環境的整體表現評價優良，認為其店內貨架及環境整潔，光線及溫度均感受舒適，因此建議家樂福在實體賣場的規劃上，可保持其專業的賣場設計，打造家樂福輕鬆舒適的購物環境。

(七)、服務流程

家樂福的服務流程中，以其自助選購的經營理念增加了許多附加服務項目，其中自助結帳最受年輕消費族群偏愛，此服務提供多種付款方式且無須排隊等待，建議家樂福可多推廣此服務（如顧客使用心得分享），讓消費者享受更快速便捷的結帳，打造良好的購物體驗。而在家樂福的服務項目中，針對停車繳費項目，考量到停車折抵流程有較多的步驟，建議家樂福可考慮增派服務人員在旁協助操作，或是增加機台減少顧客等待情形，其中家樂福應確實提供消費者明確的停車繳費資訊（如收費標準、操作步驟與折抵方式等），在賣場與網上均提供詳細資訊，以此改善顧客的服務體驗。此外，在調查資料中，顯示仍有高達7成的年輕消費者未曾使用過家樂福提供的服務項目，因此建議家樂福可於賣場顯著的位置處（如賣場入口、結帳動線等處）張貼賣場內部所提供之服務項目，傳遞給消費者其服務項目資訊，提升消費者至家樂福消費的頻率。

二、對後續研究者提供之建議

- (一)、若時間及經費允許,可擴大調查抽樣之對象、樣本數及地區限制,增加研究結果之客觀性
- (二)、本研究採用敘述統計,未來若有相關研究,可考慮採用推論統計方式,讓研究有更深入的發現。
- (三)、可針對家樂福提供之附加服務及售後服務項目,進行更深入的研究探討及問卷設計,如:服務使用頻率、使用滿意度等,對其多樣的服務項目進行改良。

第六章、參考資料

一、中文資料

(一) 書籍與期刊

1. 古楨彥 (2017)。行銷企劃理論與實務 (一版)。全華。
2. 廖淑伶、馬友蕙 (2017)。行銷學 (一版)。高立。
3. 王柏文 (2018)，行銷理論：從 4P 到 4C,7P — 消費行為課堂筆記
4. 徐雅惠、汪志勇、王震宇 (2017)，從競爭法觀點探討流通事業行銷策略與消費者需求分析。公平交易季刊，第 25 卷第 2 期，91-144。

(二) 論文

1. 莊孟慈 (2015)，消費者對於使用家樂福大賣場 App 之評價，國立雲林科技大學資訊管理系系
2. 陳寶宜 (2014)，影響自有品牌購買意願的因素之研究—以家樂福量販店為例，國立中山大學企業管理系研究所碩士論文
3. 廖泰傑 (2013)，新產品進入量販店與便利商店之行銷策略：以食品加工業個案為例，國立暨南國際大學經營管理碩士學位學程碩士在職專班碩士論文
4. 陳俊豪 (2013)，消費者選擇家樂福之行為意向研究-以台南地區為例，高苑科技大學經營管理研究所
5. 胡發祥 (2008)，直效行銷的視覺設計研究與運用 (以家樂福為例)，國立臺灣師範大學設計研究所在職進修碩士班綜合設計學系
6. 高旻暉 (2007)，不同生活型態下的商店形象對商店忠誠度的影響-以高雄市家樂福量販店為例，義守大學管理研究所碩士班
7. 黃姿云 (2005)，零售業商店國際品牌和自有品牌對購買傾向的影響—以家樂福量販店為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
8. 黃成忠 (2004)，台灣量販店經營及獲利模式之研究，義守大學資訊管理研究所碩士論文。

9. 許文艷 (2003), 影響量販店與供應商議價因素之研究, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文
10. 李文德 (2002), 量販店之經營管理與競爭策略 (以大潤發為例), 國立清華大學高階經營管理碩士專班碩士論文
11. 周嫦娥、陳子瑋、許楓靈、陳舜華、邱方正 (2002), 2002 流通業產業研究報告, 經濟部商業司
12. 張同學、曾同學(2009), 量販店之產業分析, 國立虎尾科技大學

(三) 小論文

1. 彭詩涵、何姿穎、陳意雯 (2009), 連鎖量販店之龍頭—家樂福。金甌女子高級中學
2. 張嘉芮、吳億德、朱珮瑜(2017), 隱形的行銷策略_家樂福服務品質及顧客滿意度調查。三重高級商工職業學校
3. 施宥任、侯俊煌、張甯奕(2010), 家樂福量販店經營行銷策略與物流管理之探討, 豐原商業高級中等學校
4. 翁淑靖、沈東萱、宋雅芬(2012), 天天都便宜, 逛逛家樂福, 三信高級家事商業職業學校
5. 陳駿豪、高韶谷、楊捷有、黃仲翰、黃哲修(2007), 家樂福介紹亞洲發展概況台灣地區發展歷程
6. 黃俊鈞、蕭珮芬、吳文盛、張亞玲、陳俊安(2007), 家樂福物流之探討
7. 莊宜錚、田子萱、賴冠菲、趙家立(2013), 土洋大戰-愛買、大潤發、家樂福、好市多之分析

二、 網路資料

1. 中華民國經濟部統計處 (2020), 「批發、零售及餐飲業動態」研究報告
2. 台灣產經資料庫 (2020), 「零售式量販店業基本資料」產業報導
3. 台灣產經資料庫 (2020), 「零售式量販店業之現況與展望」產業報導
4. 家樂福官網 (2020)

附錄問卷

您好：本問卷共包括八部分，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家樂福行銷策略之探討，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：李昭蓉、王暄雯、沈郁芳、夏育柔、鍾雨珊、郭懿萱

第一部份：基本資料

- 1.性別： 男性、 女性
- 2.工作狀態： 有工作、 無工作
- 3.消費地點： 高雄、 屏東
- 4.月收入： 無固定收入、 10,000元(含)以下、 10,001~15,000元、
 15,001~20,000元、 20,001~25,000元、 25001元(含)以上
- 5.年 齡： 18歲、 19歲、 20歲、 21歲、 22歲、 23歲、 24歲

第二部份：消費者對產品策略之認知

1. 您覺得家樂福所提供之產品是否品質優良？ 是 否
2. 您覺得家樂福產品種類是否充足？ 是 否
3. 您覺得家樂福產品之標示是否清楚明瞭？ 是 否
4. 您覺得家樂福產品是否符合品牌多樣性？ 是 否
5. 您覺得家樂福自有品牌產品形象是否優良？ 是 否
6. 您覺得家樂福自有品牌產品之包裝設計是否具獨特性？ 是 否

第三部份：消費者對價格策略之認知

1. 您覺得家樂福販售之商品價格是否具合理性(非自有品牌)? 是 否
2. 您覺得家樂福販售之自有品牌商品價格是否具合理性? 是 否
3. 您覺得家樂福商品標示的優惠價格是否具合理性? 是 否
4. 您是否會時常關注家樂福最新優惠價格之消息? 是 否
5. 您是否會因為家樂福的量販包裝商品較多折扣而選擇購買? 是 否
6. 即使沒有優惠價格您也願意在家樂福購買商品? 是 否

第四部份：消費者對通路策略之認知

1. 您覺得家樂福量販店店面數量是否足夠方便消費? (高雄9間、屏東2間)
 是 否
2. 您覺得家樂福便利購店面數量是否足夠方便消費? (高雄15間、屏東1間)
 是 否
3. 您覺得家樂福量販店地理位置是否便利? 是 否
4. 您覺得家樂福便利購地理位置是否便利? 是 否 未曾光顧
5. 您覺得家樂福提供的線上購物服務是否便利? 是 否 未曾使用
6. 您覺得家樂福與外送平台合作有提升您的購買意願嗎? 有 無

第五部份：消費者對促銷策略之認知

1. 您會因為家樂福人員促銷活動而提高消費意願? (例：試吃、電器銷售員叫賣)
 會 不會
2. 您較偏好何種廣告促銷? (複選)
 電子媒體 (例：電視、廣播) 平面媒體 (例：型錄、報紙)
 戶外廣告物 店內廣告 其他_____

3. 您較偏好何種公共關係活動？（複選）
- 新聞媒體報導 家樂福文教基金會（例：淨灘服務、偏鄉孩童教育或公益活動） 其他_____
4. 您較偏好何種促銷類型？（複選）
- 即期品特價 限時特價 贈品促銷（例：買一送一、兩件就送）
- 第x件價格折扣 折價券（例：滿2000折200）
- 卡友專屬優惠（例：會員價、現金回饋） 抽獎活動 節慶促銷
- 線上購物促銷價 福利品出清促銷價（例：家電展示品） 其他_____
5. 何種節慶的促銷活動能提高您的消費意願？（複選）
- 春節 母親節 端午節 中元節 中秋節 其他_____
6. 何種商品類型促銷是您最常購買的？（複選）
- 生鮮食品 餅乾零食 冷凍食品 調味品 保健食品 日常用品
- 異國貨（乾貨） 美妝用品 嬰兒用品 罐頭食品 其他_____

第六部份：消費者對服務人員之認知

1. 您覺得家樂福的服務人員能提供良好的服務態度？ 是 否
2. 您覺得家樂福的服務人員能提供優質的服務品質？ 是 否
3. 您覺得家樂福的服務人員的服裝儀容整齊且一致？ 是 否
4. 您覺得家樂福的服務人員能耐心對待顧客，傾聽顧客需求？ 是 否
5. 您覺得家樂福的服務人員能迅速提供服務，反應顧客需求？ 是 否
6. 您覺得家樂福的服務人員能有效與顧客溝通，並解決顧客問題？ 是 否

第七部份：消費者對有形展示之認知

1. 您覺得家樂福的動線規劃是否明確？ 是 否
2. 您覺得家樂福的貨架配置是否適宜？ 是 否
3. 您覺得家樂福的燈光是否明亮舒適？ 是 否
4. 您覺得家樂福的環境是否乾淨整潔？ 是 否

5. 您覺得家樂福的空調溫度是否舒適？ 是 否
6. 您覺得家樂福的環境氛圍是否使人放鬆？ 是 否

第八部份：消費者對服務流程之認知

1. 您覺得家樂福的結帳速度是否快速？ 是 否
2. 您覺得家樂福的詢價服務是否方便？ 是 否
3. 您覺得家樂福的停車環境是否便利？ 是 否
4. 您覺得家樂福提供的哪項服務較便利？（複選）
- 買貴退差價 自助結帳 商品退換貨 家電延長保固 家電安裝服務
- 家電宅配服務 未曾使用過 其他_____
5. 您覺得家樂福的哪項付款方式較便利？（複選）
- 家樂福錢包 信用卡 行動支付 家樂福禮物卡 悠遊卡
- 現金付款 一卡通 其他_____
6. 您覺得家樂福提供的哪項服務較不便利？（複選）
- 停車繳費機 中獎發票兌換 帳單繳費 衣褲修改 寵物寄放
- 汽車美容 代客叫車 協訊專櫃 藥局 未曾使用過 其他_____