

投稿類別：商業類

篇名：

好市多滿意度之探討

作者：

陳姿婷。私立高英工商。高三2班

陳怡雯。私立高英工商。高三2班

楊冠緯。私立高英工商。高三2班

指導老師：

黃蘭瑛老師

壹●前言

在這物價上漲的年代，大家各有家庭用品、食品等等的需求，在這賣場裡頭商品多量又便宜，就以好市多為例，大家到賣場都很希望能夠盡快的買到自己所需的東西，但卻常常因為顧客隨意擺放推車，試吃排隊路線也常常和購物路線大打結，想要的東西就在眼前卻因為其他消費者隨意停放的推車，或是試吃排隊的路線而覺得想要的商品離自己更遠了，也影響了消費者購物的心情。

因此我們想深入探討要如何去解決讓消費者有更好的購物心情、購物環境，規畫好市多購物的動線，給好市多好的建議。

一、研究目的

- (一)、瞭解好市多消費者購物動線
- (二)、分析好市多購物動線為什麼堵塞
- (三)、解決購物推車隨意擺放問題
- (四)、分析出更好的購物動線

二、研究範圍

研究範圍消費者對購物動線的看法，以高雄好市多的消費者以問卷調查之方法為實例。

三、研究方法

根據研究目的，先蒐集好市多動線相關資料，進行文獻的閱讀整理，採用「問卷調查法」進行研究。

四、研究步驟

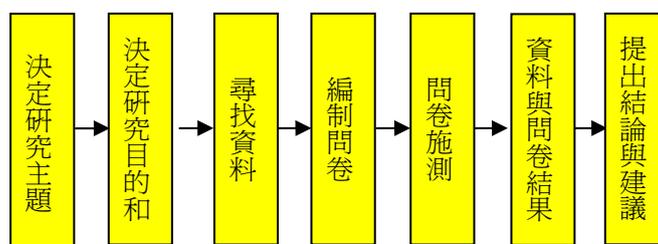


圖 1.研究步驟圖

貳●正文

一、公司簡介

好市多剛開始是以 PRICE CLUB 在西元 1976 年成立在加州聖地牙哥，是全球第一家以會員制的倉儲批發賣場，而後來在西元 1983 年又成立一家 COSTCO 賣場在華盛頓洲西雅圖市，兩家公司經過十多年來成功的經營，合併成普來勝 (PRICECOSTCO) 公司在 1993 年時，又在 1997 年正式命名為好市多股份有限公司 (Costco Wholesale Corporation)，在全世界一共有超過 606 間賣場，而在台灣也有 9 家的好市多賣場，第一家在台灣成立的好市多在 1997 年成立於高雄，在 COSTCO 成立後就一直盡力的想辦法用最便宜的價格賣給消費者(會員)品質最好的商品。COSTCO，現在在全世界擁有好幾百個賣場，COSTCO 所提供的東西，不只有數以百計的商品給消費者(會員)選擇，當然還擁有多樣的服務與活動，讓消費者(會員)能得到最棒的購物經驗。(認識好市多)

二、好市多經營特色：

好市多會在賣場裡做微量的廣告宣傳，商品以簡單的擺設好讓消費者容易找到需要的商品，對於商品和食物的保存不管是溫度的控制或是環境的衛生都會嚴格的控管，不僅如此，好市多也會提供免費的服務，像是免費停車等等，賣場是採取自助的方式，不用紙箱或塑膠袋包裝商品，消費者必須直接用購物車將商品推到車子旁再放到車子上，或是自行準備購物袋，以達到環保的特色。(認識好市多)

三、好市多會員制度介紹

好市多的會員每年都必須繳會員費，以幫助減少好市多的營運成本使商品價格都比其他賣場還要低，每年只要付少許的年費一次，就能得到對我們來說更有價值的回饋。好市多在會員方面保證，在會員卡的有效期間內若消費者有不滿意的地方消費者可以取消會員的資格，而會員費也會全數退還。申辦完會員卡後會員皆可以享有減少庫存成本和嘗試新商品的機會，而只要擁有這張好市多會員卡就可以進入全球超過 606 家好市多進行消費。(認識好市多)

四、4P 與 SWOT 分析

(一)、4P

1、產品 (Product)

爲了不讓消費者覺得商品太過複雜，好市多把商品項目少量化，產品的重複性降低，也讓消費者能仔細比較哪個商品的價值最高，也會在各種類的商品裡選出最熱門的幾個商品項目，不讓商品太過複雜，也可以減少成本，而好市多裡的商品有 25%都不是固定的，讓消費者會想常常到好市多逛逛，看是否有新的商品，看到新的商品也會馬上買下來以免下次來想要的商品都沒了。

2、價格 (Price)

- 1.繳交會員費：好市多的會員每年繳交的會員費，用來降低了營運的成本和管理的成本，以至於能夠讓產品的價格下降。
- 2.直接購買：幾乎所有的商品直接是與製造商買的，這樣可以少掉經銷商或是經銷的管道的錢，所以商品價格也不用那麼高了。

3、通路 (Place)

好市多是全球第一家倉儲會員制量販店，屬於倉庫型的好市多在裝潢部分上並沒有一般的量販店來的華麗，賣場裡也沒有多餘陳設物，這裝潢設計整體可以說如此簡單，這看似簡單的設計卻給了顧客最舒服的購物環境。

在這倉庫型的簡約裝潢內可使用機器設備的運輸貨物也節省了不少了人力的成本，自然的光線清楚的照應在物品的上面，並不會因爲色差的關係讓顧客不去選購，其實這看似簡單的設計卻給了顧客最舒服的購物環境。

4、促銷 (Promotion)

好市多是一間以會員制的大賣場，在 2007 年好市多推出一次購物體驗卷給會員，讓非會員的顧客可以體驗在好市多消費一次，讓非會員的顧客對好市多的高品質低價格有好的印象，讓非會員的顧客也加入會員，好市多特別的地方是不採取登廣告的方式，只會在開新店時發放 DM 給非會員的顧客。而且好市多不跟隨其他大賣場以低價的方式吸引顧客，則是以最新的商品或是最大、最經濟的包裝滿足消費者對東西一次買足夠的想法。

二、SWOT 分析

表 1.SWOT 分析表

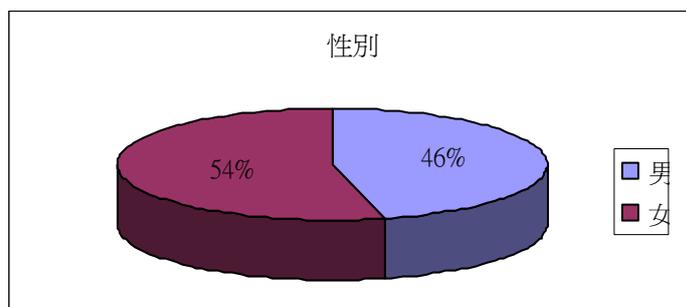
優勢	劣勢
1.用大包裝商品和量販包，以提升商品價值，並且讓營業額提升。 2.最好的生鮮食品處理場和硬體設施，讓消費者們放心的購買 3.不做宣傳海報、促銷…之類的活動，省下了廣告及人員的費用。 4.有賣一些沒有競爭性的商品，因為其他同業的並沒有在賣，因此並沒有商品競爭所擁有的壓力。 5.大量的採購，以龐大的數量制價，降低原有的成本。	1.採取會員制繳費方式，而流失掉非會員顧客。 2.購物車大台又笨重，會對那些購買需求量較少的顧客造成不便。 3.生鮮產品大容量包裝出售時，如銷售不出去的同時對公司來說是損失也較浪費。 4.家電商品故障時因進口原因，台灣代理商有些零件是沒有的，所以維修會較困難。
機會	威脅
1.交通便利，增加購物人潮。 2.形象好，吸引更多會員和同業人才。 3.可以聚集附近各大百貨結合成商圈。 4.計畫至少有 15 間分店，可以提升知名度。	1.同業的賣場舉辦週年慶。 2.同業賣場推出更低價商品 3.原本的政策容易被同業賣場模仿。 4.其他賣場贈送較誘人的贈贈品。

五、問卷分析

本次共發出 100 份問卷，訪問對象為在好市多購物的消費者。問卷設計共 15 個問題。

(一)基本資料

1. 性別



由圖 1 數據得知，此問卷發放對象女性佔 54%，男性則佔 46%。

圖 1.性別分析圖

2.職業

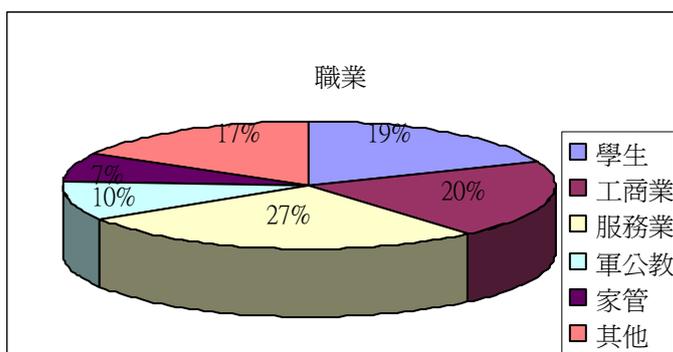


圖 2.職業分析圖

3.年齡

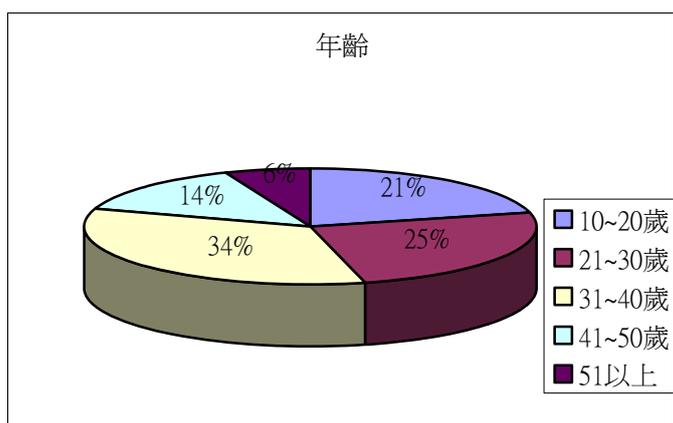


圖 3.年齡分析圖

4.平均一個月到好市多消費次數

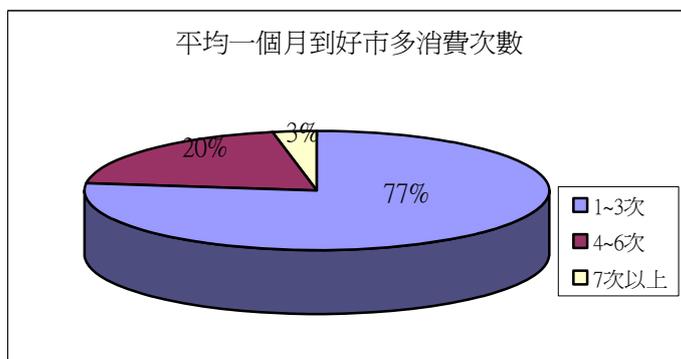


圖 4.平均消費次數分析圖

5.平均每次到好市多的消費金額

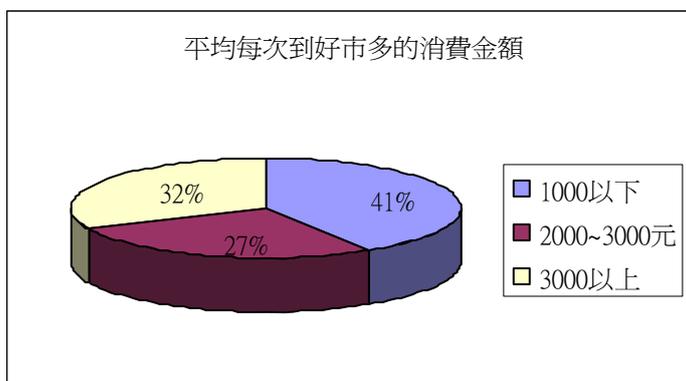


圖 5.平均消費金額分析圖

由圖 5 數據得知，消費金額 1000 元以下佔比例居多為 41%，2000~3000 元比例最少為 27%。

6.為什麼會喜歡到好市多賣場消費

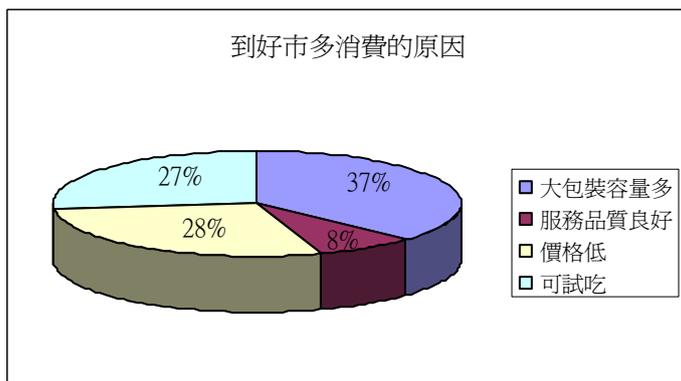


圖 6.消費原因分析圖

由圖 6 數據得知，消費原因大多為大包裝容量多比例為 37%，服務品質良好比例最少為 8%。

7.你對於好市多賣場停車格需要量是否足夠

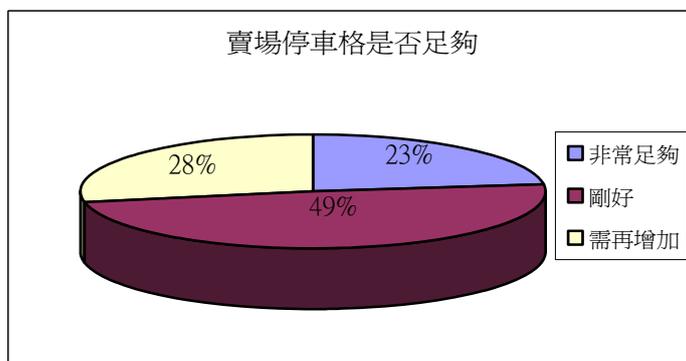


圖 7.車位需要量分析圖

由圖 7 數據得知，顧客認為賣場停車格剛好比例最多為 49%，非常足夠比例最少為 23%。

(二)滿意度分析

1. 對於好市多會員價格收費

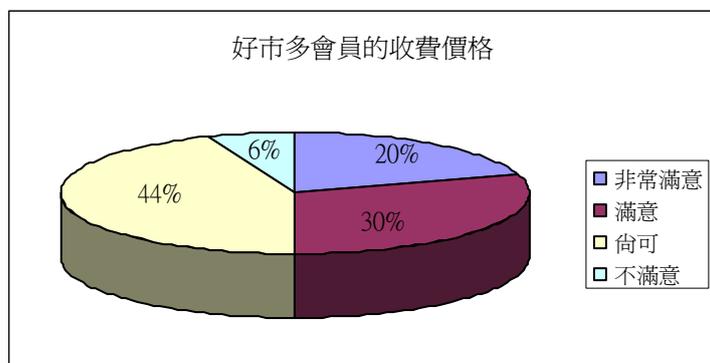


圖 8.收費價格分析圖

由圖 8 數據得知，顧客認為會員收費價格尚可比例最多為 44%，不滿意比例為最少 6%。

2. 對於好市多賣場商品評價

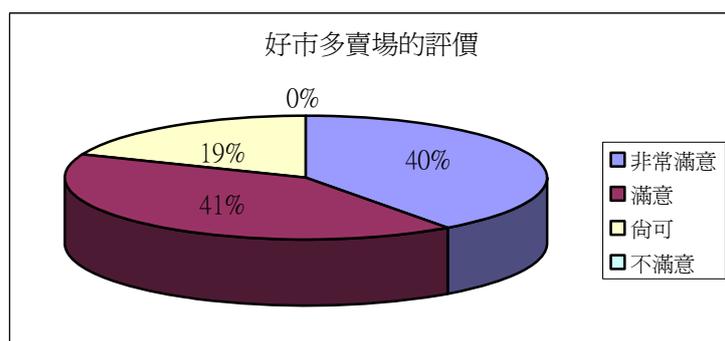


圖 9.賣場評價分析圖

由圖 9 數據得知，顧客認為賣場評價滿意比例最多為 41%，不滿意比例最少為 0%。

3. 對於好市多賣場室內環境整潔

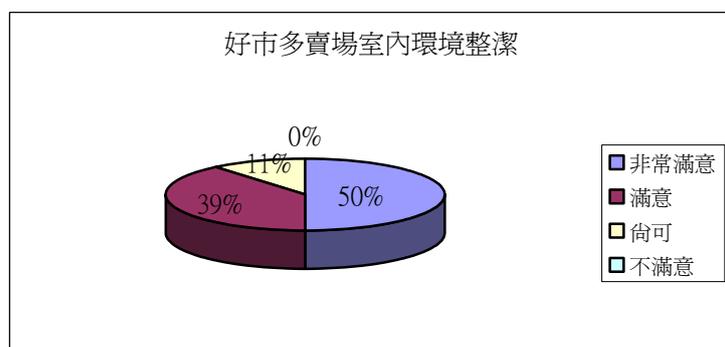
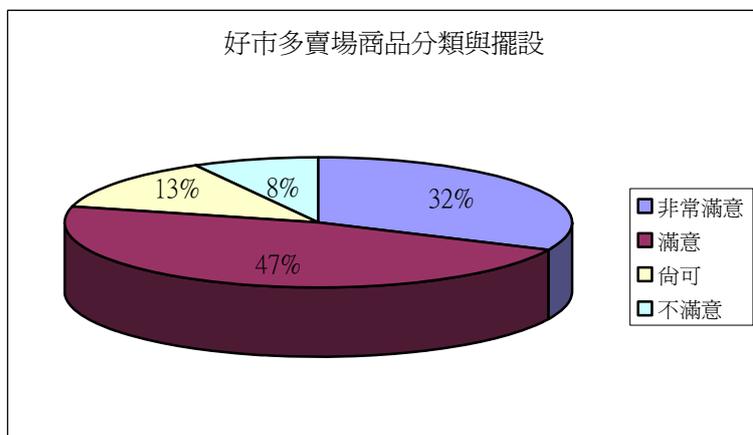


圖 10.環境整潔分析圖

由圖 10 數據得知，顧客認為室內環境整潔非常滿意比例最多為 50%，不滿意比例最少為 0%。

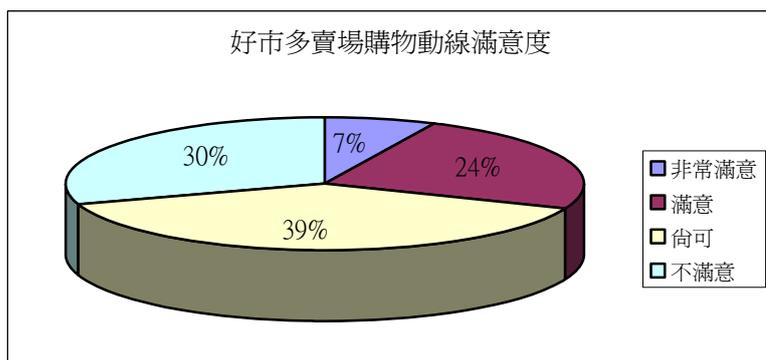
4.好市多賣場商品分類與擺設



由圖 11 數據得知，顧客認為商品分類擺設滿意比例為最多 47%，不滿意最少為 8%。

圖 11.商品分類擺設分析圖

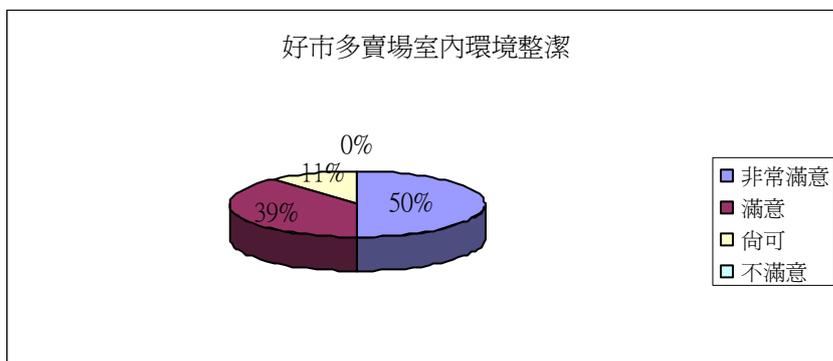
5.好市多賣場購物動線滿意度



由圖 12 數據得知，顧客認為購物動線尚可比例為最多 39%，非常滿意最少為 7%。

圖 12.購物動線分析圖

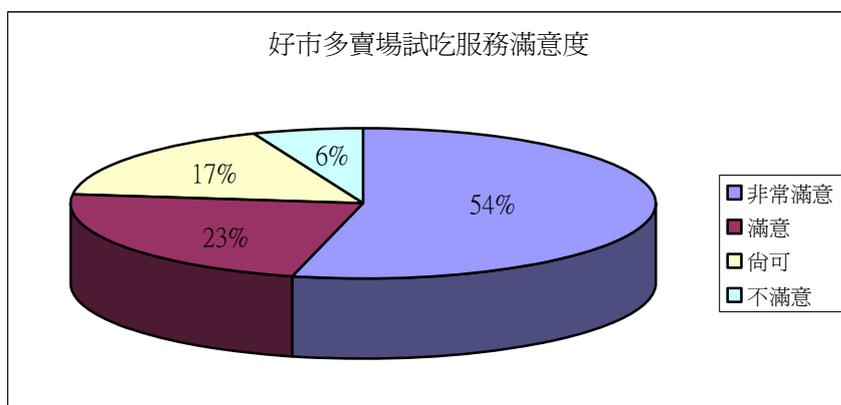
6.好市多賣場櫃檯結帳速度滿意度



由圖 13 數據得知，顧客認為櫃檯結帳速滿意比例為最多 40%，不滿意最少為 5%。

圖 13.結帳速度分析圖

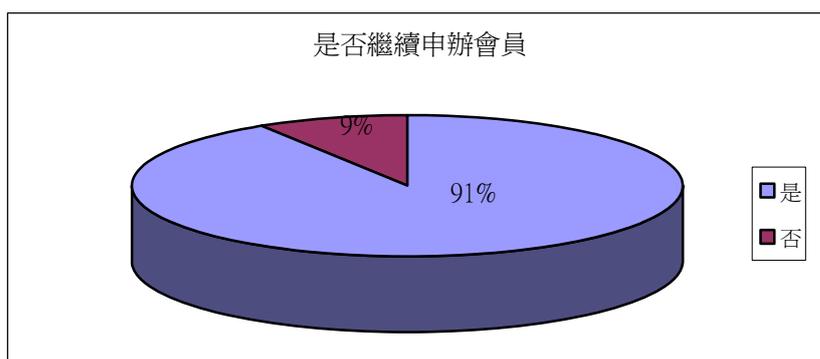
7.好市多賣場試吃服務滿意度



由圖 14 數據得知，顧客認為試吃服務非常滿意比例為最多 54%，不滿意最少為 6%。

圖 14.試吃服務分析圖

8.繼續申辦會員



由圖 15 數據得知，大多會員會選擇繼續申辦會員。

圖 15.是否繼續申辦會員分析圖

參●結論

一、結論

根據問卷調查以高雄好市多大順店消費者到好市多消費的次數、金額、喜歡到好市多的原因和消費者滿意度問卷中分析結論：

- (一)購物消費族群大多為 31~40 歲，消費次數每個月平均 1~3 次為最多，平均的消費金額在 1000 以下最多。
- (二)消費者到好市多消費的原因大多為好市多的大包裝大容量，可以讓消費者能滿足一次購足的想法。

(三)消費者對好市多的評價、室內環境整潔和試吃服務感到非常滿意，對好市多的商品分類與擺設和櫃台結帳速度覺得滿意，對好市多的會員收費價格和賣場購物動線覺得還可以接受。

(四)大部分的消費者都願意繼續申辦會員。

二、建議

好市多不管是平常日或假日總是可以看見滿滿的人潮湧入，要讓好市多購物動線更順暢，滿意度提升本組針對結論分析提出建議：

(一)好市多可以把同一種類商品規劃在同一區，並告訴消費者這一區是什麼種類商品讓消費者更快找到想要的商品。

(二)好市多的推車比其他量販店推車來的大，因此會因為推車碰撞造成購物動線不順暢，可以在每一區規劃停放推車得地方，讓消費者把想要的商品拿到推車上放，排隊試吃時也不用困擾推車要停放在哪裡。

肆●引註資料

[1] 認識好市多：<http://www.costco.com.tw>

[2] 好市多行銷 5P 策略：<https://sites.google.com/site/costcoya/xing-xiao5p-ce-e>

[3] 87 年 9 月-行銷學-信樞商業研究室-信樞文化有限公司-