

投稿類別：史地類

篇名：

「惠」質「聯」心

作者：

古欣卉。國立蘭陽女中。高二 12 班

徐瑋曼。國立蘭陽女中。高二 12 班

張芷菱。國立蘭陽女中。高二 12 班

指導老師：

林秀梅老師

壹、前言

一、研究動機

近幾年來，因為全聯的進駐，我們的消費習慣有所改變，像是小時候家裡購買生鮮食品及生活用品時，通常都是到喜互惠消費，不過在這 2~3 年來，一樣是購買這些生活需求品，我們選擇全聯的次數卻勝過於喜互惠，這讓我們十分好奇為何喜互惠的消費族群有流失的現象。不僅如此，我們更發現喜互惠這幾年不但重新裝潢門市更引進麵包店，就連集點活動也越來越頻繁，對此，我們對於喜互惠的行銷策略更是想探究一番。

二、研究目的：

基於上述動機，我們欲從喜互惠、全聯及消費者這三個面向進行分析。全聯的進駐與轉型，對在地超市喜互惠帶來很大的衝擊，我們將從日常生活中所觀察到的現象加以研究、比較，分析喜互惠在受到全聯衝擊後，在經營與行銷方面如何進行改變。然而我們也將以全聯福利中心在宜蘭持續擴張據點的趨勢為探討，藉此分析全聯在生鮮部門進駐後的展店模式，以及是運用何種行銷策略提升客源，瓜分喜互惠的商品圈。在兩家生鮮超市的競爭下，使得宜蘭民眾的消費選擇和頻率逐漸生變和出現轉折，我們將以消費者整體的消費習慣有何改變及其原因作為探討與分析。

三、研究方法

(一). 資料彙整：透過宣傳文宣、詢問在地人以及網路取得的相關資訊加以整理。

(二). 問卷調查：設計問卷並發放給消費者，藉此了解消費者的偏好和整體滿意度，靠著這些資料可清楚分析兩家超市的經營策略和行銷策略。

(三). 統計分析：使用 Microsoft Excel 2010 統計並整理發放共 87 份的有效問卷，再製成圖表並附上分析資料，提供店家正確且有效的建議。

貳、正文

一、文獻整理

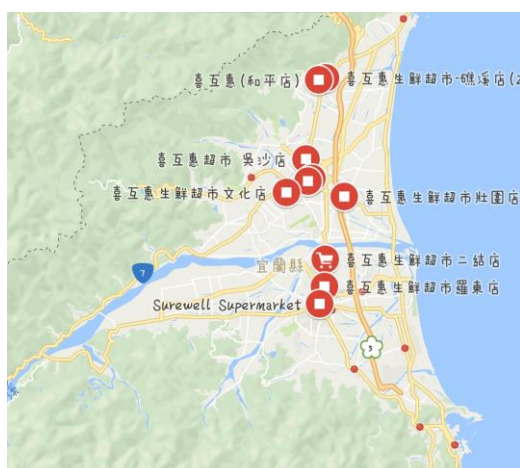
(一). 喜互惠：自成立開始，一直保持著「天天新鮮，全面低價」的理念，並於民國 94 年擴建生鮮處理廠，保持生鮮食品的衛生及新鮮度，因此吸引大批消費者，拓店早期曾為全宜蘭第一大賣場，近幾年來，受到全聯轉型，進駐生鮮部門，以及在宜蘭拓店速度上升等原因，開始出現新的行銷模式，像是發行會員卡，舉辦集點與抽獎活動，進駐蘭田穀王麵包店等，並且針對店齡較大的分店進行重新裝修，改變整體的舒適度與動線流暢度。

(二).全聯：早期：前身為軍公教福利中心，於 1998 年轉民營化後，透過鄉村包圍城市策略的拓點方法成功打入市場。起初以販售乾貨為基底，並延用軍公教時期的寄售模式、售後付款的方法，創造更低的成本，同時將價差部分反饋到消費者。而後為滿足消費者一次購足的需求，於 2004 年起，加入美妝事業，2008 開始積極發展生鮮部門，以平價與優質的生鮮商品為經營得核心價值，商品販售上除了滿足消費者消費心理外，更於廣告中塑造其品牌形象，鞏固消費者的好感度，同時為鞏固忠實消費族群，於 2008 年發行全聯福利卡。

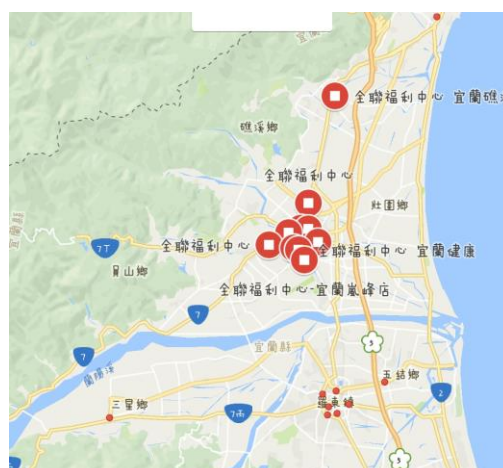
近期：由於消費者的消費觀念改變，以及為符合都市消費者需求，發展差異化經營模式，與小農合作增添店內生鮮商品比例並加入有機的概念，近 1~2 年更是以 imart 計畫強調多樣化即實商品且打造用餐區與伴手禮區。通路方面以店內需求進行跨業合作，降低成本，對於同業，則是進行併購以擴大市佔率，透過多方面的轉型及整合，消費客源的年齡也更加廣泛，不再局限於家庭、中年族群。

(一).宜蘭縣全聯福利中心和喜互惠的比較：

1. 據點分布



(圖一)：喜互惠據點分布圖
(資料來源：Google 地圖)



(圖二)：全聯據點分布圖
(資料來源：Google 地圖)

(圖一)為宜蘭縣內喜互惠的店家數及分布，(圖二)為宜蘭縣內全聯的店家數及分布，由兩張圖可看出喜互惠分布較分散，除宜蘭市及羅東鎮兩大城市外，其餘鄉鎮也有喜互惠的服務，至於全聯的分布多集中於宜蘭市及羅東鎮兩大城市。由此可看出兩家生鮮超市在選擇設點的考量上有不同的因素。

表一：全聯和喜互惠的比較

比較項目	全聯福利中心	喜互惠
店家數	20 家	19 家
訂價策略	全台連鎖，價格由總部統一訂定	宜蘭在地的零售商，價格由總公司自行訂定
行銷策略	大量的媒體廣告行銷和企業宣	沒有媒體廣告行銷，僅有在地宣

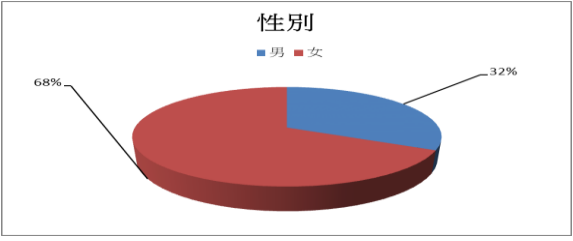
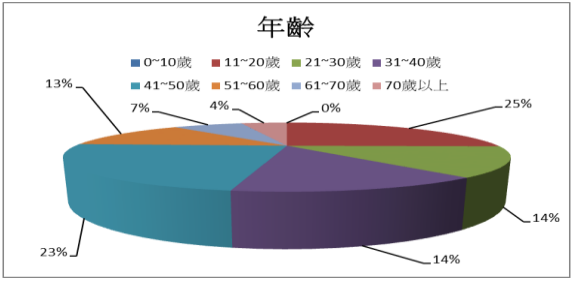
	傳	傳
銷售方式	自助式	自助式
商品售價	中低價位	中低價位
異業結合	有，像是結合物流禪業及資訊產業等以降低生產成本。	有，麵包店進駐，可以提供消費者多方需求及一次購足的消費心理
生鮮商品來源	與契作農場建構BOT平台，建構即時性產消履歷系統，以確保產品品質	和宜蘭在地小農共同合作，提供天天新鮮、全面低價的商品
會員卡	有	有
自有品牌商品	無	有
促銷活動	全聯福利卡點數折現、集點換贈品	舉辦抽獎活動、集點換贈品，促銷活動多樣

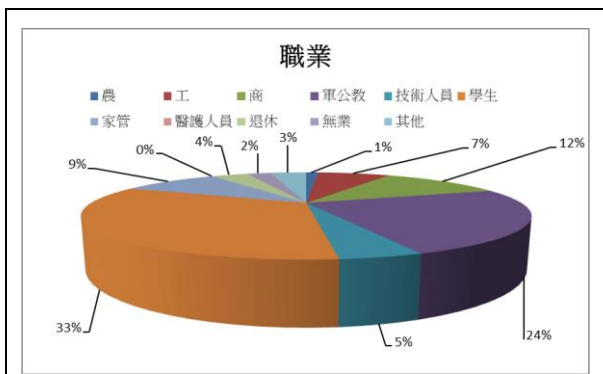
(表一資料來源：本組整理)

二、問卷統整及分析

本組採隨機抽樣，為避免抽樣誤差，我們於 107 年 11 月 18 日及 12 月 23 日選擇不靠近任一家喜互惠或是全聯的南館市場附近及新月廣場進行問卷發放。共發放 100 份，有效問卷 87 份，回收率 87%。

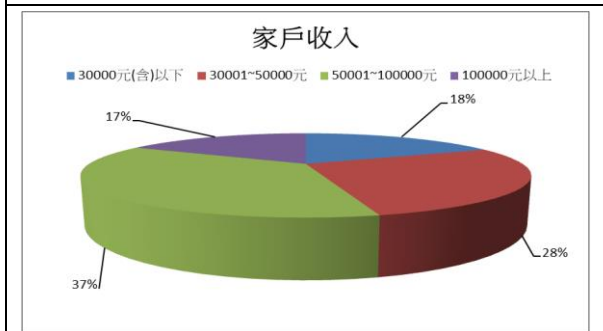
(一).基本資料分析：

統計圖表	說明
<p>性別</p>  <p>圖三：受訪者性別</p>	<p>從(圖三)中可知，此次問卷的受訪者中，男性佔 32%，女性佔 68%，這可能與我們發放問卷的地點為傳統市場及百貨公司附近有關。</p>
<p>年齡</p>  <p>圖四：受訪者年齡</p>	<p>從(圖四)中可知此次受訪者的年紀中由 11~20 歲(25%)和 41~50 歲(23%)最多，其餘依序為 21~30 歲及 31~40 歲、51~60 歲、61~70 歲、70 歲以上。由於我們發放的時間分別為周六的上午 8:00~11:00 及下午 2:00~4:00，上午較多婦女到傳統市場買菜，下午則是許多學生到百貨公司消費，故以此兩種年紀的受訪者居多。</p>



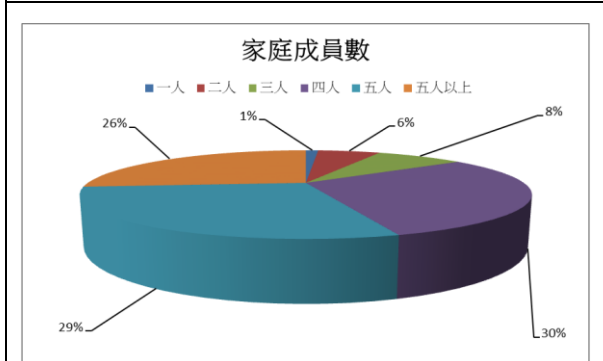
圖五：受訪者職業

從（圖五）中可知在受訪者職業方面，學生佔 33 %，軍公教人員佔 24%，商人佔 12%，家管佔 9%，工人佔 7%，技術人員佔 5 %，退休人員佔 4 %，其他佔 3 %，目前無業佔 1 %，由此可知，此份樣本中學生佔多數，軍公教人員次之。



圖六：受訪者家戶收入

從（圖六）中可知受訪者當中家戶所得以 50,001~100,000 元居多佔 37%，30,001~500,000 元佔 28%，300,000 元以下佔 18%， 1,000,000 元以上者佔 17%。

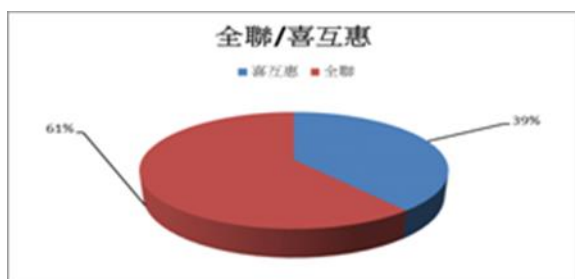


圖七：受訪者家庭成員數

從（圖七）中可知受訪者當中家庭成員 4 人佔 30%，5 人者佔 29%，5 人以上者佔 26%，3 人者佔 8%，2 人者為 6%，單身人口為 1%。

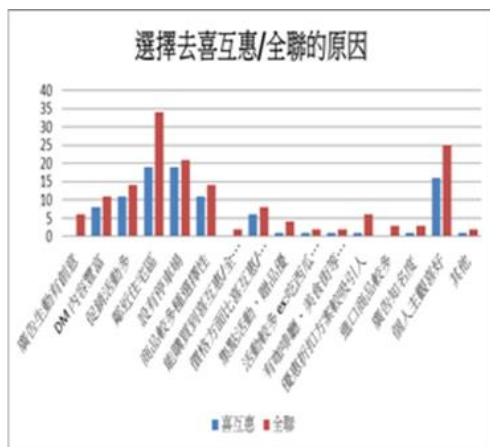
(二).問卷分析、整理：

1. 喜互惠及全聯的比較:



圖八：受訪者選擇去全聯/喜互惠

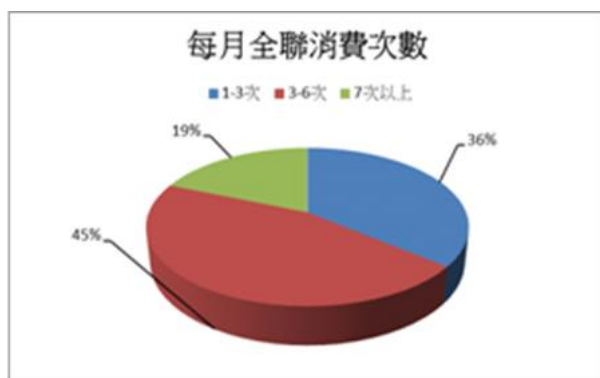
（圖八）為受訪者在選擇消費時的優先選擇，61%的受訪者選擇到全聯，39%選擇到喜互惠，由此可知全聯佔的市場及客源較喜互惠來的多。



圖九：受訪者選擇到全聯/喜互惠的原因

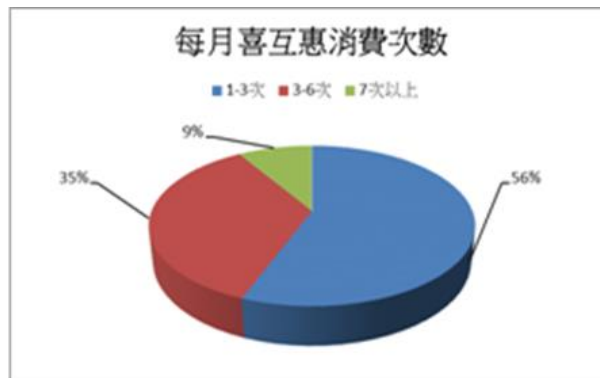
(圖九)分別為選擇到全聯或是喜互惠的原因,紅色為全聯,藍色為喜互惠,經由統計結果,兩者最受歡迎的共通點為鄰近住宅區,可見鄰近住宅區的便利會是影響消費者消費習慣很重要的因素。其次的選擇消費的原因則為停車場的有無及個人主觀的喜好。

由前兩項因素可得知,現在多數人對於購物的便利性很重視,離家近的便利或是方便停車,都會是吸引客源的很大優點。



圖十：選擇全聯的受訪者每月平均消費次數

(圖十)中為選擇到全聯的受訪者平均一個月到此消費的次數,由數據可知平均多為 3~6 次。



圖十一：選擇到喜互惠的受訪者每月平均消費次數

(圖十一)中為選擇到喜互惠的受訪者平均一個月到此消費的次數,由數據 1~3 次佔了 56%顯示受訪者每個月到喜互惠的購買頻率並不高。

由(圖八)得知,多數人優先選擇的超市為全聯,優先選擇全聯的受訪者當中平均消費次數又較選擇喜互惠的受訪者高,喜互惠的客源少於全聯,對於同時消費者消費次數也較少的喜互惠,相較不利,因此喜互惠勢必做些經營方式的改變,才能增加客源並使他們願意提高消費次數。



圖十二：受訪者去全聯的主要原因

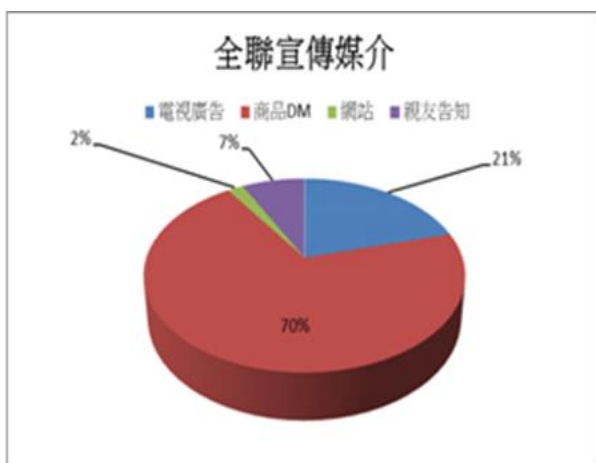


圖十三：受訪者去全聯的主要原因

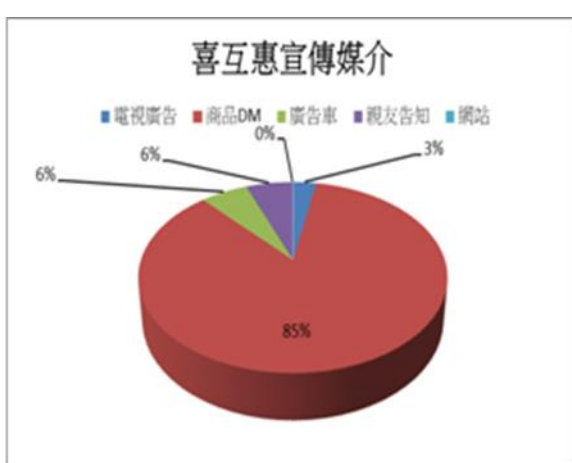
根據(圖十二)數據顯示受訪者對於全聯的賣場地點鄰近住宅區、停車的便利性 etc 等印象感到「認同」的比例最高，顯示全聯在賣場展店設點選擇、考量消費者停車需求等方面均成功深植其賣場的商店印象。

(圖十三)顯示顧客對喜互惠的商品種類齊全、硬體設施、經常推出折扣或促銷活動感到滿意(較符合購物前預期)。但對於集點活動、贈品滿意度和停車的便利性與優惠折扣等方面，和顧客預期有明顯的落差，這也顯示喜互惠在這些結構面有待改善。

由此可看出，雖然兩者皆為生鮮超市，但無論是著重的點或是給消費者的感覺都有所不同，像是全聯的優點是設點的選擇，符合消費者對便利了需求，然而喜互惠的優點則是商品種類多，較能符合消費者在商品選擇的需求。兩家超市各有其特色，同時透過兩張圖的比較對應出兩者互相缺少的特質，若是加以改進或新增其內容，勢必能夠吸引更多消費者。



圖十四：受訪者通常透過何種宣傳媒介得知全聯福利中心的相關資訊

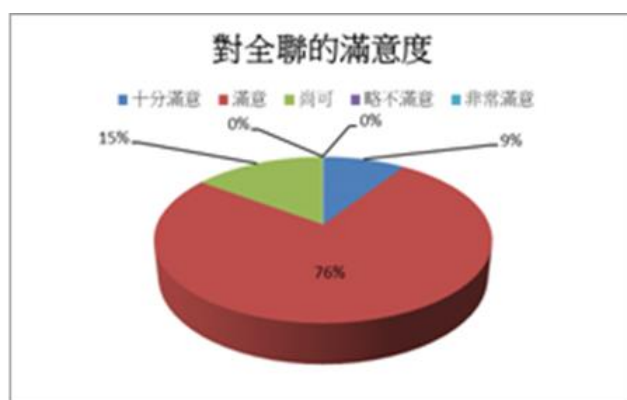


圖十五：受訪者通常透過何種宣傳媒介得知喜互惠的相關資訊

(圖十四)為消費者透過何種方式得知全聯相關訊息。多數是透過商品 DM，其次是電視廣告，較少透過網站。

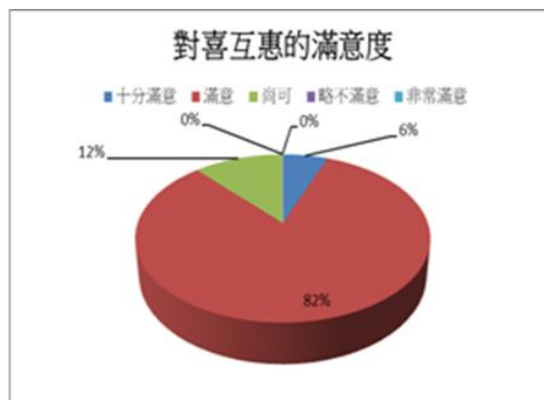
(圖十五)為消費者透過何種方式得知喜互惠相關訊息。多數是透過商品 DM，其次是廣告車，較少透過網站。

根據(圖十四)及(圖十五)可清楚的看見兩家超市的宣傳手法，有同也有異，而兩者皆以以 DM 達到最大的宣傳效果。全聯其次為電視廣告，全聯擅長用有趣的廣告台詞讓消費者留下深刻的印象，達到宣傳的效果。相對的，喜互惠的廣告車在大街小巷中宣傳，讓消費者即使不出門不開電視也能夠得知資訊。不過兩者皆在網站資訊未達到宣傳效果，在這手機和電腦發達的世代，許多人透過網路搜尋獲得大量訊息，若兩者能將網站好好的整理及利用，這便會成為很有效果的宣傳媒介。



圖十六：選擇全聯的受訪者對於全聯的滿意度

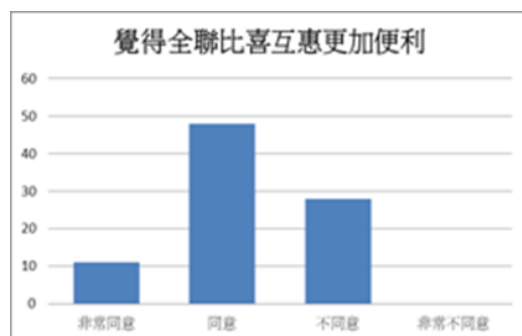
(圖十六)為選擇全聯的受訪者，對於全聯的滿意度意，感到十分滿意的 9%，滿意佔 76%，總計有 85%的對象感到滿意。



圖十七：選擇喜互惠的受訪者對於喜互惠的滿意度

(圖十七)為選擇喜互惠的受訪者對於喜互惠的滿意度，感到十分滿意的有 6%，滿意佔 82%，總計有 88%的對象感到滿意。

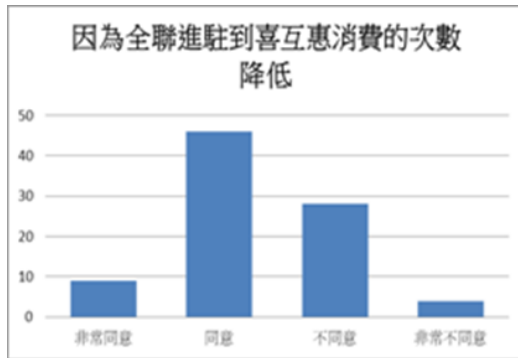
就整體滿意度而言喜互惠略勝全聯，由此可知喜互惠的品牌形象及整體感覺，在消費者的心裡是相當不錯，若藉此繼續維持其形象，可能能夠提升非主要消費者的好感。



圖十八：受訪者中覺得全聯比喜互惠

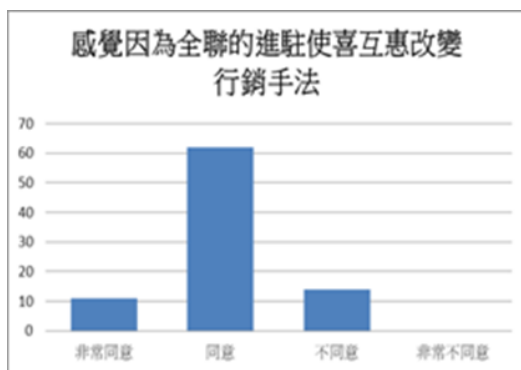
根據(圖十八)，受訪的顧客中認為全聯的優勢在於商店據點較多和停車的便利性優於喜互惠，雖然喜互惠有設置免費停車場，但並非每家分店皆有此設施。因此，消費者認為全聯停車方便性和店家展店的速度較占優勢，因此可以吸引更多不同年齡層的顧客。

更加便利



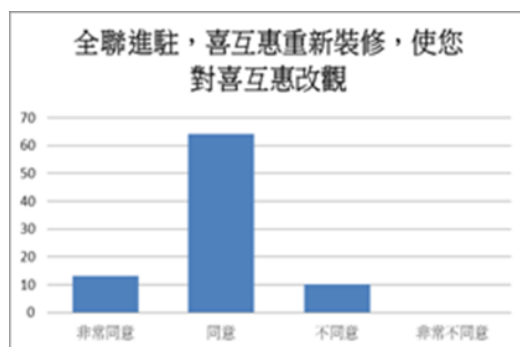
圖十九：受訪者中因為全聯進駐，使他到喜互惠消費的次數降低

根據(圖十九)，商店印象的問卷結果調查可以知道，民眾對於全聯的商品品質及種類的商品印象、賣場印象以及廣告、商品 DM 的印象均感到認同，不僅深植人心還十分受到大眾的喜愛，因此在地深耕已久的喜互惠也受到極大的衝擊。



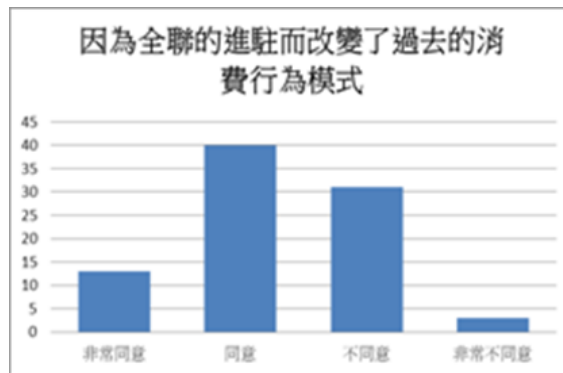
圖二十：受訪者中感覺因為全聯的進駐，使喜互惠改變行銷手法

(圖二十)中顯示 73%的消費者感受到喜互惠的行銷手法因為全聯的進駐有所改變，也因為行銷策略的改變，會讓消費者感覺到物超所值。



圖二十一：受訪者認為全聯進駐，喜互惠重新整修使他對喜互惠改觀

根據(圖二十一)的數據顯示，非常同意佔 13%、同意佔 64%。可見，消費者對於因為全聯進駐使得喜互惠更用心的再維護環境，對此消費者能有優質的環境購物，也使得消費者改觀。



圖二十二：受訪者因為全聯的進駐，而改變了過去的消費行為模式

(圖二十二)的數據顯示，全聯的進駐讓在的宜蘭人的消費模式有些許改變，非常同意佔 14%，同意佔 40%。可見全聯福利中心選擇定位為社區型福利中心，的確獲得不少消費者的青睞。對此，同時也對喜互惠帶來衝擊。

參、結論

一、研究發現：

全聯福利中心跟上了時代的腳步，以鄰近住宅區增加消費者動機、以低廉的價格增加消費意願並透過有特色的廣告塑造印象在消費者心中，在競爭激烈的環境中，成為大型連鎖店的龍頭，讓深耕宜蘭已久的喜互惠備感競爭壓力。

兩大超市的經營理念、特色分析，本組覺得兩方各具特色，但又高度相似。全聯在整體上的滿意度比喜互惠高，民眾對於全聯的商品品質及種類的商品印象、賣場印象以及廣告、商品 DM 的印象均感到認同，不僅深植人心還十分受到大眾的喜愛，可是市場的競爭一日千里，不可小看對手。

喜互惠從社區型的雜貨店起家，歷經宜蘭縣內唯一具規模的生鮮超市，到現在的競爭環境激烈，而隨著消費型態的變遷，以顧客需求導向的行銷趨勢，顯示喜互惠在現今的經營策略上，無論是在產品品質、服務品質、顧客關係管理、行銷組合的應用等方面，都需致力提昇。而這也顯示服務品質必須在有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，面面俱到，否則將會影響顧客的整體滿意度與忠誠度。

二、相關建議：

根據問卷結果可知，每當超市舉辦促銷活動時，銷售量往往會提升，近年來，大多數的人們皆擁有智慧型手機，故本小組建議可趁此趨勢多加利用手機 APP 來宣傳最新促銷活動，以達到節省成本及增加銷售量之雙贏局面。本組建議促銷的商品與活動盡量有別於其他超市，以避免消費者誤認業者商品沒有創新。

本組建議能提昇服務人員的素質，人員的招募除專業背景考量外，也應重視服務人員個性、服務態度與熱忱，並在面試的時候，做適當的篩選。加強在職訓練，並從中建立員工使命感與服務精神，從員工的接待禮儀、銷售技巧、溝通技巧、客訴處理等方面著手，以提拔優秀

人才，提供員工努力方向，降低流動率，表揚優秀服務人員，建立其榮譽感。

沒有設置停車場的全聯和喜互惠可與特約停車場合作，或在門市附近設置專屬停車場，方便購物的民眾停車方便，並能保障顧客的安全與便利，如此不但可使購物的消費者感到便利，也可成為消費者未來購物時第一選擇。另在重大節慶時，延長營業時間，可吸引深夜有需求之顧客，擴大顧客群，獲得更大利益。

三、研究心得：

在這次的研究主題中，我們發現在超市林立的時代，不論是哪一家，都已成為我們身邊不可或缺的商店。超級市場目前是許多家庭備足日常生活用品的消費場所，然而市場競爭環境日益劇烈，消費者逐漸成為各商家競相爭取的目標。

在宜蘭市區，雖然非人口高度密集之縣市，但目前也有家樂福量販店、全聯福利中心及喜互惠等多家同質性高的超級市場或是購物中心。在充滿競爭力的市場中，全聯確實站穩了腳步，因此，我們發現因為全聯的進駐讓以在地發展的「喜互惠」批發量販生鮮超市帶來的衝擊竟然是很大的，也從中發覺自己的消費習慣也正有所改變。「喜互惠」因全聯的進駐而做了更多的改變與改進，正是我們消費者樂見之事。

肆、引註資料

1. 葉書芳（2002）。服務品質、關係品質以及及務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業 為例。國立成功大學工業管理研究所碩士論文。
2. 維基百科－全聯福利中心。擷取日期 2012 年 9 月 25 日。取自 <http://zh.wikipedia.org/zhhk/%E5%85%A8%E8%81%AF%E7%A6%8F%E5%88%A9%E4%B8%AD%E5%BF%83>。
3. 喜互惠官方網站 SUREWELL。擷取日期 2011/11/06，取至網站：<http://www.surewell.com.tw/BriefIntroduction125.htm>
4. 全聯福利中心全省門市、電話、地址、營業特色。取自 <http://www.319papago.idv.tw/lifeinfo/pxmart/pxmart-00.html>
5. 何飛鵬（2016）。經理人雜誌。