

光南大批發的顧客滿意度分析－以新竹店為主

投搞類別：商業類

篇名：

光南大批發的顧客滿意度分析－以新竹店為主

作者：

何明佳。國立新竹高商。國貿2班

林玫均。國立新竹高商。國貿2班

盧羿璇。國立新竹高商。國貿2班

指導老師：

蕭麗娟 老師

壹●前言

一、研究動機

走在新竹市區，人來人往，趕著搭火車的人們、趕著上課的學生。究竟是什麼原因吸引人潮在同一地聚集？是光南商品的價格低廉？商品種類的多樣？亦或是商品物超所值的滿意？

不可否認的是，對於頻繁往來新竹市中心的人們，光南是不可或缺的熱門商店。這樣一個商店的存在，深深影響新竹人的生活，不禁令我們感到好奇的是，大部分的人進到光南，是有預設購物目標，還是順便進去繞繞？究竟真正願意掏錢購買的有多少人？又有多少人只是做隨性參觀？

二、研究目的

- 1、探討光南－新竹店之服務品質。
- 2、設計問卷，分析顧客對光南－新竹店的消費滿意度。
- 3、探討影響消費者對光南－新竹店滿意度之因素。

三、研究方法

1. 文獻蒐集法

利用全國碩博士論文網站及相關內容之網站蒐集相關文獻，整理出顧客滿意度和服務品質之內容。

2. 問卷調查法

以新竹地區各高中職學生為主要發放對象，了解學生族群對光南－的消費行為和顧客滿意度。

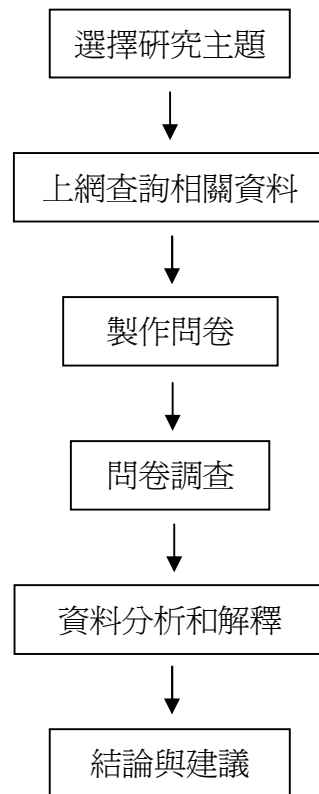
3. SWOT 分析和五力分析

藉由 SWOT 分析和五力分析來探討光南大批發——新竹店的利弊。

4. 實地勘查法

觀察光南—新竹店服務人員之服務態度和服務情形，和店內之擺設。

四、研究流程



貳●正文

一、文獻探討：

1、服務品質的定義

「顧客對於服務品質的評價，主要來自於與其接觸的服務人員所表現出的服務行為。」(劉經綸，2002)，由此文獻可看出，服務人員的服務行為對服務品質的評價影響重大。並且「消費者接受服務後實際知覺到的服務效果」(陳麗如、王淑慧，2006)也會影響到顧客對服務品質的評價。

2、顧客滿意度的定義

消費者滿意度是店家的生存指標，而「消費者於某次特定交易後所獲得的價值，與對此交易過程所接受的服務實際感受到的滿意程度」(陳麗如、王淑慧，

2006)。且顧客滿意度越高，會使顧客忠誠度提升。

3、服務品質和顧客滿意度的關聯性

「良好的服務品質應是發展良好滿意度的基本前提。」(孫愛欽，2010)和「服務品質會影響顧客滿意度，而顧客滿意度會影響顧客忠誠度。」(陳智德，2002)。由以上兩份文獻內容指出，服務品質和顧客滿意度有一定的絕對關係。

二、〔光南大批發〕之簡介

光南大批發(笑笑笑國際股份有限公司)的前身為光南唱片。1980年農業社會生活型態，以擺設地攤來銷售唱片，後來轉開唱片行並改為批發的型式。1984年建立光南的連鎖體制，1994年增資轉型為複合式賣場，成為全省連鎖流行用品商店。

因採用『平價路線』、『薄利多銷』的方式，秉持取之社會用之社會的理念，以量制價的策略來回饋消費者，取得大眾的接受與認同。目前在全省共有12個門市點(含新竹門市店)，北、中、南、甚至是東部皆有光南大批發。



圖一 光南大批發



圖二 光南大批發——花蓮店

三、〔光南大批發——新竹店〕之簡介

光南大批發(新竹店)位於新竹市區最熱鬧的街道上，火車站、公車總站、客運總站都在附近，不僅交通便利，店內燈光明亮，店門口也有服務人員和大量的人

群經過，明顯的黃色招牌背景和以紅色粗體為字體的光南兩字更令人無法忽略。

店內的商品種類眾多、樣式多又平價（部分有品牌的產品除外），光南大批發提供日常生活用品、辦公文具用品、影音商品、鐘錶、遊戲軟體和 3 C 產品應有盡有，每層樓的規劃也很一致，不只學生族群愛逛光南，就連外國人也愛。



圖三 光南大批發——新竹店



圖四 店內各樓層之介紹

三、SWOT 分析和五力分析

1、SWOT 分析

SWOT 分析「可應用在擬定企業未來的發展策略、分析競爭對手、產品市場定位，或是個人的生涯規劃方面」(張阿妙，2010)。SWOT 分析可針對企業的優勢、劣勢、機會和威脅考量企業的利弊。以下為本組所做的〔光南大批發——新竹店〕之 SWOT 分析表：

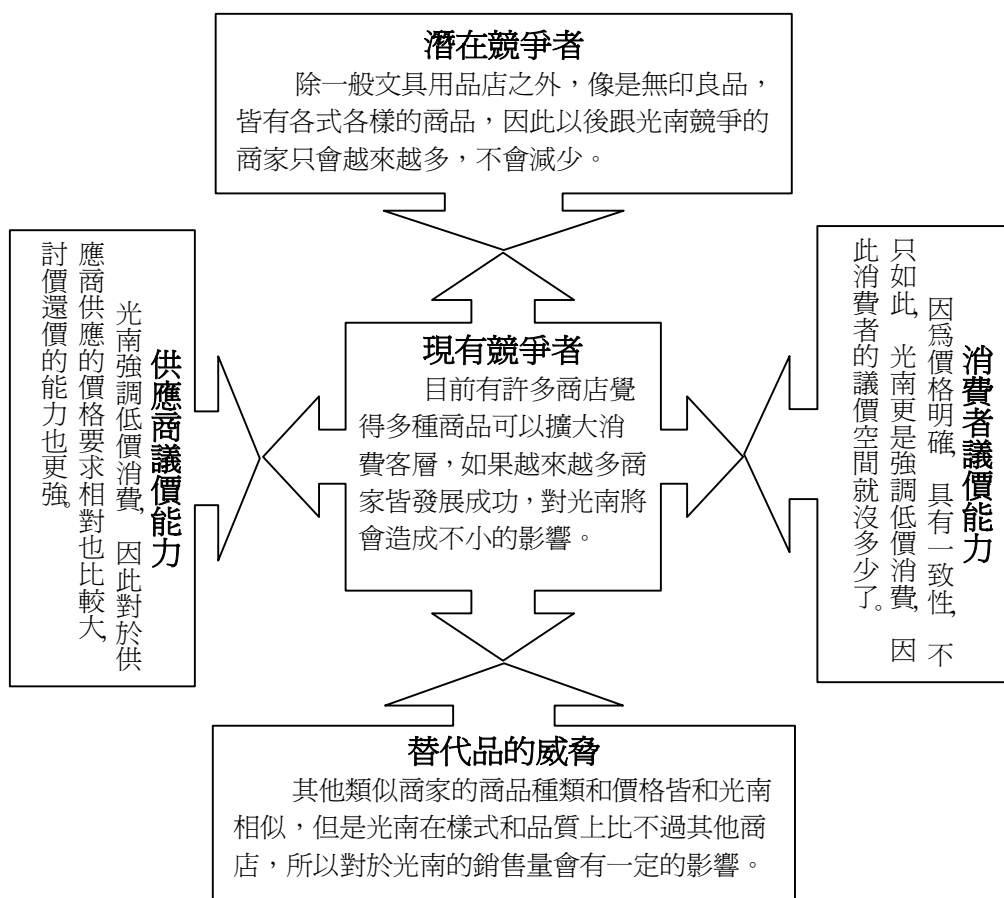
表一 〔光南大批發——新竹店〕之 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
(1) 商品價格低廉，品質中等。	(1) 吸引對象以學生族群為主，來店消費金額較低。
(2) 消費種類繁多，除了一般文具用品，還有 3C 電子產品、CD、生活用品等，應有盡有。	(2) 宣傳少，以至於消費者不清楚新品的增加和商品之優惠。
(3) 一般的批發商店多位於郊區，但交	(3) 賣場面積有限，停車不便。

<p>通不方便，而光南新竹店座落於正市中心，交通四通八達，有一定的便利性。</p> <p>(4) 商品之擺設清楚明確。</p>	<p>(4) 消費者行走空間狹小，欠乏舒適的購物空間與動線，待到店內的時間相對較少。</p>
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<p>(1) 增設各地的連鎖店，設立在人潮匯集的地區。</p> <p>(2) 架設網路店面，增加客源和多方面銷售商品，不侷限於實體店面。</p> <p>(3) 不定期的商品促銷活動，增加消費者的消費意願。</p> <p>(4) 加強多方面宣傳，提高媒體曝光機會，以增加光南的知名度。</p>	<p>(1) 鄰近類似的批發商店逐漸增加，影響客源。</p> <p>(2) 景氣欠佳時，高品質又低價位的商品將會搶攻市場，這點對強調物美價廉的批發商(光南大批發)而言，利潤勢必更加薄弱。</p> <p>(3) 物品樣式過於普遍，無法在同業中脫穎而出。</p>

(資料來源：由本研究自行整理)

2、五力分析



圖五 五力分析

(本研究自行整理)

五、問卷結果分析

爲了瞭解消費者對光南大批發之顧客滿意度所做出的問卷調查，本次問卷共發放 120 份，2011 年 9 月 23 日至 2011 年 9 月 26 日於新竹高商發放。有效問卷 102 張，無效問卷 4 張，14 張未收回，回收率達 88.33 %。

1、消費者基本資料

根據問卷調查所統計出的結果，本研究自行整理出以下消費者之相關資料（表中呈■者爲問卷項目中百分比最高者）：

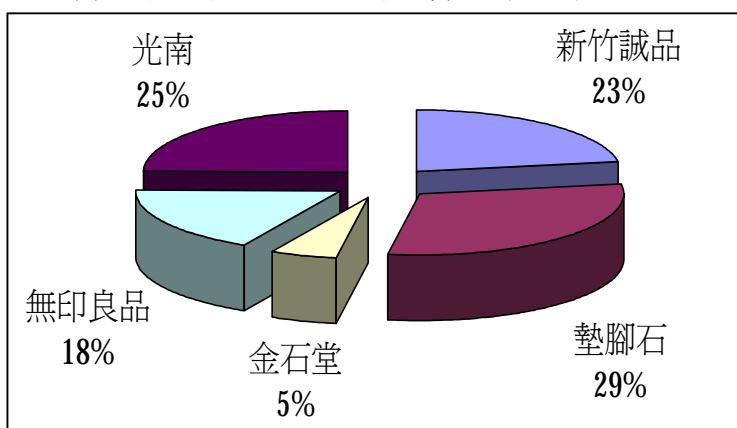
表二 消費者基本資料

問卷內容	選項及百分比				
(1)男女比例	男 <input type="checkbox"/> 32 %		女 <input checked="" type="checkbox"/> 68 %		
(2)每月平均到光南消費次數	1~3 次	4~6 次	7~9 次	10 次以上	根本沒去過
	<input checked="" type="checkbox"/> 72 %	<input type="checkbox"/> 17 %	<input type="checkbox"/> 3 %	<input type="checkbox"/> 7 %	<input type="checkbox"/> 2 %
(3)到光南平均消費的金額	100 元內	100~300 元	300~500 元	500 元以上	1000 元以上
	<input type="checkbox"/> 35 %	<input checked="" type="checkbox"/> 51 %	<input type="checkbox"/> 8 %	<input type="checkbox"/> 6 %	<input type="checkbox"/> 0 %
(4)到光南消費哪些產品	文具、辦公用品		3C 產品	鐘錶系列	遊戲軟體、電腦週邊設備
	<input checked="" type="checkbox"/> 52 %		<input type="checkbox"/> 7 %	<input type="checkbox"/> 3 %	<input type="checkbox"/> 7 %
	日常生活用品		CD、DVD	其他	
	<input type="checkbox"/> 22 %		<input type="checkbox"/> 9 %	<input type="checkbox"/> 1 %	

(資料來源：由本研究自行整理)

由表二顯示，消費者到光南消費的次數平均一個月以 1-3 次居多，根本沒有去過的占 2 %。平均消費金額並不高，大部分以 100-300 元爲主，而平均消費達 1000 元以上者占 0 %。主要消費的商品爲文具、辦公用品類，次爲日常生活用品。

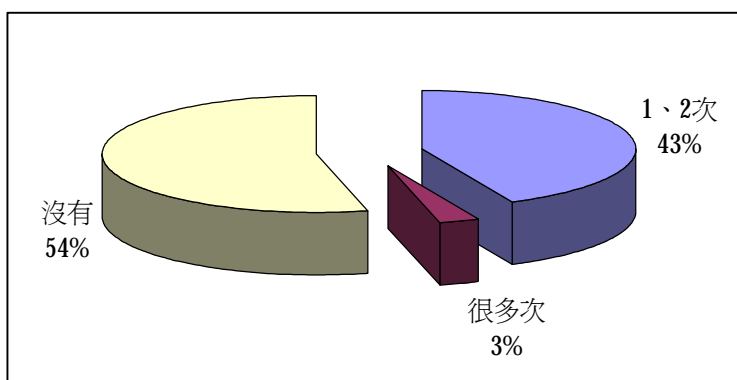
(1)當消費者要買禮物時，會選擇到哪買



圖六 買禮物會選擇的店家

由圖五可知，當消費者要買禮物時，會選擇到新竹誠品的有 23 %，墊腳石 29 %，金石堂 5 %，無印良品 18 %，光南 25 %。說明了消費者的消費習慣、店內商品的多樣性和價格都會影響到消費者對於店家的選擇。

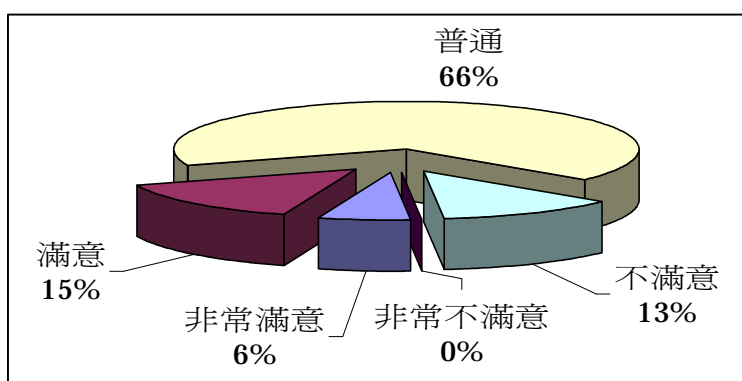
(2)消費者曾經在光南買過不良品嗎



圖七 曾買過不良品嗎

由圖六可知，消費者在光南大批發買過不良品的次數，43 %的人有 1、2 次，3 %有很多次，54 %沒有買過不良品。由此資料可看出，光南的貨品雖然價格便宜，但是對於某些商品的品質要求並不高。

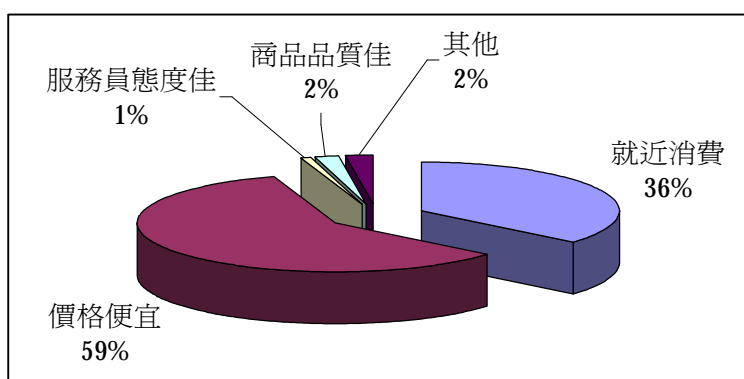
(3) (呈上題) 對於光南在換貨和退貨的處理上滿意度如何



圖八 退貨和換貨的滿意度

依據上題，在光南大批發買過不良品的人總共有 48 人。由圖七可知，感到非常滿意的有 6 %，滿意的 15 %，普通的 66 %，不滿意的占 13 %。

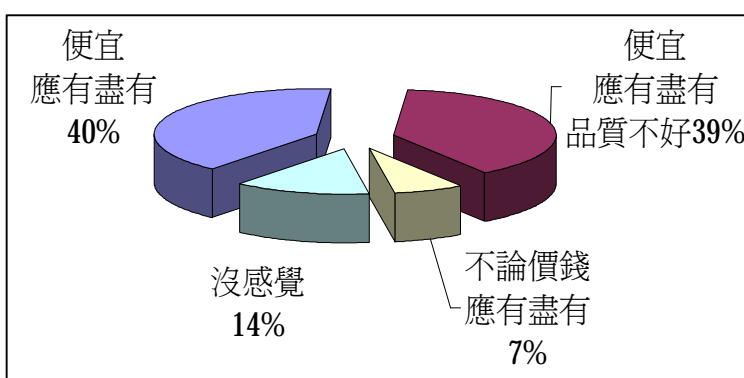
(4)消費者選擇到光南消費的原因



圖九 到光南消費的原因

由圖八可知，消費者之所以選擇到光南消費的原因有 59 % 是因為價格便宜，36 % 就近消費，2 % 服務態度佳，2 % 商品品質佳，2 % 其他原因(有保固)。

(5)對光南商場賣的物品的評價是



圖十 對光南商場所賣物品之評價

由圖九可知，消費者對於光南商場所買的物品之評價 40 % 覺得價格便宜、應有盡有，39 % 覺得雖然價格便宜、應有盡有、但品質不好，7 % 覺得價格不重要、應有盡有，14 % 覺得沒有什麼感覺。

2、顧客滿意度分析

本研究小組自行整理出消費者對光南大批發——新竹店之顧客滿意度，表中數據均經由問卷結果統計而來，如下表所示：

表三 顧客滿意度分析

問卷內容	選項及百分比				
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
售後服務滿意度	4 %	17 %	77 %	2 %	0 %
商品價格的滿意度	12 %	51 %	36 %	1 %	0 %
環境擺設滿意度	5 %	28 %	62 %	4 %	1 %
工作人員服務的滿意度	3 %	23 %	68 %	7 %	0 %

(資料來源：由本研究自行整理)

根據表三所顯示，消費者對於光南的售後服務、商品價格、環境擺設以及工作人員服務的滿意度，多屬普通，次為滿意。感到不滿意以及非常不滿意的人數占少部份。

參●結論

一、結論

1. 強調平價消費，受到學生族群的喜愛，但品質卻差強人意，且由問卷看出，品質不好這點會影響到消費者對光南的評價。
2. 經實地勘查後，本研究小組發現因為光南所賣之商品眾多，造成物品架上的擺設太過緊密、繁雜。
3. 經實地勘查後，發現每個樓層的工作人員平均只有 2 至 3 人，在人潮的尖峰時段常常會發生結帳人員人手不足的情況。
4. 雖然消費者幾乎都去過光南，但是和其他類似的店家比較，在消費的選擇上，光南並沒有佔優勢。
5. 根據問卷調查結果顯示出文具用品為學生在光南常消費之商品。

二、建議

1. 由問卷結果指出，消費者曾買過不良品的比例將近 50 %，建議光南在向供應商進貨時，可以更加要求物品的品質。
2. 建議將商品架之間的位置加寬，使通道變大，避免人潮多時會造成的碰撞，減少物品的損壞機率。
3. 當通道變大時，對店家來說，可擺放的商品相對的也會減少。就文具用品區來說，建議光南在設計物品架時，可將架身的長寬縮小，增加高度，擺放商品的位置可切割成格子的形式，並依照不同的商品，格子的大小也不同。
4. 相對於各樓層的人手不足，在一樓店門口卻是工作人員最多的地方，常常看到員工站著發呆沒事做。建議店門口的工作人員只要兩側走道各站一名，其他就可以至各樓層協助。
5. 光南尚無設立網路店面，建議可以開設網路店面，增加客源，也提供消費者能更有效的取得光南的資訊以及不同消費的方式。
6. 光南的消費族群以學生居多，建議可偏向學生常消費的文具用品類，發展出一套行銷策略。

肆●引註資料

- 1、 光南批發簡介 <http://www.nec.com.tw/library/sr11/11-2.html>
- 2、 圖一資料來源：http://www.518.com.tw/job-comp_detail-11072.html
圖二資料來源：<http://hl.store.tnn.tw/store.html?sid=203823>
- 3、 圖三、圖四由本小組自行至新竹光南拍攝。
- 4、 張阿妙(2010)，**專題製作**。龍騰文化事業股份有限公司。
- 5、 劉經綸(2002)，**組織顧客導向策略、內部行銷、組織承諾與員工顧客導向行為關係之研究**。國立嘉義大學管理研究所碩博士論文。
- 6、 孫愛欽(2010)，**景觀意象、服務品質對顧客滿意度與忠誠度影響的研究-以新化高工校園景觀餐廳為例**。南台科技大學商管專業學院碩士論文。
- 7、 陳麗如、王淑慧（2006）。**服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討**。遠東學報，23(3)。
- 8、 陳志德(2002)，**管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究**。國立成功大學企業管理學系專班碩士論文。