

投稿類別：商業類

篇名：

Open 小將-OPEN PLAZA 概念店顧客滿意度探討

作者：

王郁雯。私立樹德家商。三年 9 班

張佑禎。私立樹德家商。三年 9 班

張慈慧。私立樹德家商。三年 9 班

指導老師：

郭有卿老師

壹●前言

一、研究動機

7-ELEVEn 設店的歷史已經有 30 餘年，隨著時代及潮流的變遷，勢必得開創新的消費管道，增加銷售利潤，於是在 2005 年公開萬眾矚目的 Open 小將公仔，作為台灣的 7-ELEVEn 超商形象代言玩偶，然後在 2008 年將舊的標語更改為「Always Open，7-ELEVEn」。

隨著廣告的強力播送，Open 小將成為了大街小巷、眾所喜愛的公仔，並開始推出 Open 小將的周邊商品，擄獲不少消費者的心，替統一企業賺進大把鈔票，甚至與高雄統一夢時代購物中心合作推出主題餐廳及 OPEN PLAZA 概念店。OPEN PLAZA 概念店為全台灣 Open 小將的專屬空間，OPEN PLAZA 概念店如何讓 Open 小將的風潮能一直延續不斷，是以什麼行銷手法開創新商機，其顧客滿意度為何？是否有抓住顧客的心，這些都是值得我們研究探討。

二、研究目的

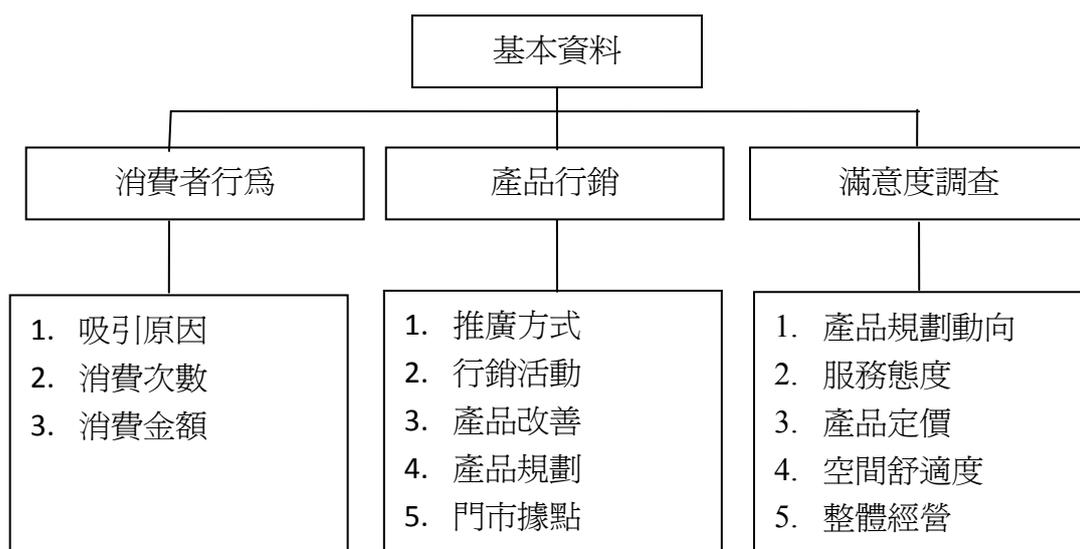
- (一)探討消費者喜歡 Open 小將的原因
- (二)探討 OPEN PLAZA 概念店之行銷策略
- (三)探討 OPEN PLAZA 概念店顧客滿意度

三、研究方法

藉由文獻探討法瞭解 Open 小將的始源、家族、歷史沿革及 Open 小將相關企業介紹和 OPEN PLAZA 介紹，進而分析 OPEN PLAZA 行銷策略 4P。

採用問卷調查法，先設計問卷、印製 120 份問卷後，所有組員至夢時代發放並尋找顧客來協助填寫，調查之對象為夢時代 Open 小將魔法主題餐廳消費者及夢時代 Open 小將藍鯨館的消費者，回收 105 份有效問卷後進行統計分析，針對每個問題詳細分析圖表及說明以獲得結論。

四、研究架構



圖一 研究架構圖

五、研究限制

本研究因小組成員居住於高雄，所以選擇探討高雄夢時代 OPEN PLAZA 概念店 Open 小將消費顧客為研究對象，故本研究的結論無法類推至其他縣市。

貳●正文

一、文獻探討

(一)顧客滿意度

『顧客滿意度是指消費者經過購買後，評估購買過程，所產生的感性及理性知覺狀態。』（陳智德，2001）

(二)何謂行銷4P組合

行銷組合中的 4P，其內容包括：

1. 產品策略：包括功能、包裝、風格、品質、附加服務等。
2. 價格策略：又稱定價策略，就是決定產品的價格，主要研究產品的定價目標和方法以及調價等市場行銷工具。
3. 促銷策略：是將組織與產品訊息傳播給目標市場之有計畫性的行銷活動，它主要的焦點在於與消費者溝通。
4. 通路策略：考慮要透過何種路徑，才能以最有效率的方式確實地將產品或服務送到顧客手上。

(三)Open小將介紹

「Open」代表對任何人、事、物皆能做開心胸看待、樂觀進取快樂生活的含意，小狗的樣貌則像徵 7-ELEVEn 希望達到的友善、守望相助的精神。Open 小將的標語隨著出現在台灣 7-ELEVEn 的店口海報：「打開你的全新生活，Open！」一系列與 Open 小將有關的活動由此開始。

(四)Open小將魔法主題餐廳

Open 小將魔法主題餐廳起源於 Open 小將多年前來到地球後，一直想念 Open 星球奶奶的家鄉菜，特別在五歲生日開一間餐廳來與大家一起分享，餐點為融合異國特色的新一代創作料理，主廚堅持餐點每日新鮮手作、善用在地食材，堅持無添加人工半成品，為了顧客的健康、支持在地農作與環境維護而努力。

(五)Open小將夢時代藍鯨館

購物中心整體設計外型線條流暢，以波浪狀造型表現出水的意象，再加上如海洋般的蔚藍色彩，充分傳達所在地—高雄「海洋之都」的特色。

(六)OPEN PLAZA介紹

OPEN PLAZA 概念店，於九十八年六月十七日起，已經在高雄夢時代開始試賣，而是屬於全台灣的 Open 小將的專屬空間 OPEN PLAZA 開張了，可愛的漫畫風格，用橙色與綠色的搭配，一進店內就可以感受到歡樂活潑的氣氛，也在店面背景牆裡也印製了 Open 小將的卡通圖騰，讓整間店相當生動，整間的店面的設計相當有巧思，其產品細分為：



圖二 日常用品區



圖三 文具用品區



圖四 文具用品區



圖五 服飾區



圖六 玩偶區



圖七 玩偶區

(八)OPEN PLAZA行銷4P

表一 OPEN PLAZA行銷4P

產品(Product)	價格(Price)
(1) 推出主題性系列商品 (2) 針對地區特性不同限定商品,例如： 在清境農場推出綿羊裝造型的 Open 小將玩偶 (3) 針對各節日販售變裝 Open 的小將 (4) 產品品質度高	(1) 不以價格便宜吸引消費者，而是 以可愛漫畫風格及高品質，打造出 新鮮感 (2) 採取組合式商品，降低售價，讓 顧客有買到賺到的錯覺
促銷 (Promotion)	通路(Place)

<p>(1) 找自家代言人 Open 小將，搭配著大牌明星系列，作為促銷商品目的</p> <p>(2) 在特別日子裡推出一系列的消費方案來打動顧客</p> <p>(3) 在規定額度以上，將贈送 Open 小將的精美小禮物</p>	<p>(1) 附設網路預購系統，讓所有最新商品情報提供給消費者</p> <p>(2) 在 7-ELEVEn 設置專門的「Open 小將專櫃」，使貨架上創造商品視覺上的整體性</p> <p>(3) 在夢時代設立「OPEN PLAZA 概念店」，集結歷來各種商品，現場陳列許多原本只能透過型錄販賣的高單價商品。</p>
--	---

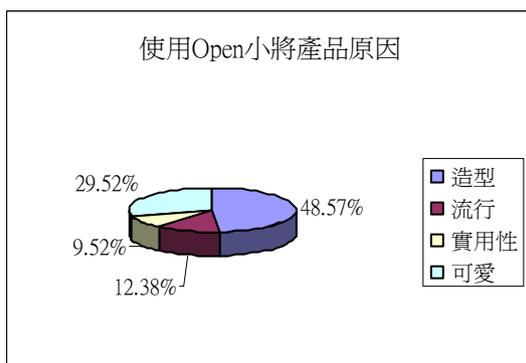
二、問卷結果與統計分析

(一) 消費者基本資料

表二 消費者基本資料分析表

消費者基本資料	項目	百分比	合計
性別	男性	33.33%	100%
	女性	66.67%	
年齡	14 歲以下	3.81%	100%
	15-25 歲	66.67%	
	26-35 歲	17.14%	
	36-45 歲	9.52%	
	46 歲以上	2.86%	
職業	學生	62.86%	100%
	上班族	31.43%	
	家庭主婦	4.76%	
	其他	0.95%	
教育程度	國中	4.76%	100%
	高中	39.05%	
	大專	8.57%	
	大學	39.05%	
	碩士	5.71%	
	博士	2.86%	

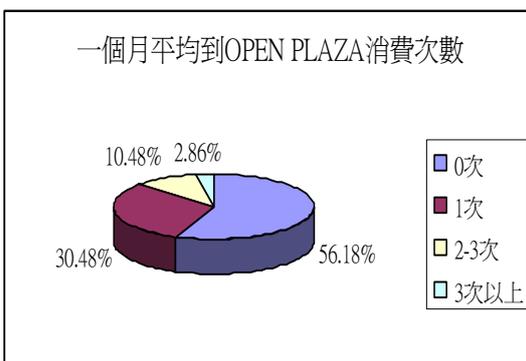
(二) 消費者行為分析



分析說明：

由此圖表可知，有 48.57%的消費者為因為 Open 小將產品的很有造型，也有 29.52%的消費者因為 Open 小將很可愛，而 12.38%的消費者覺得 Open 小將很有時尚流行的風味以及有 9.52%的消費者覺得 Open 小將的產品很有實用性，讓大家願意使用它。

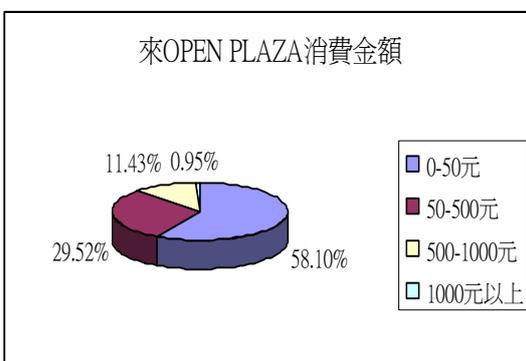
圖八 使用 Open 小將產品原因分析圖



分析說明：

由此圖表可知，有 56.19%的消費者一個月平均到 OPEN PLAZA 消費次數為 0 次和一個月平均消費為 1 次占 30.48%，大部份的人都因為價格因素，而影響到消費次數，而 2-3 次及 3 次以上分別占為 10.48%及 2.86%。

圖九 一個月平均消費次數分析圖

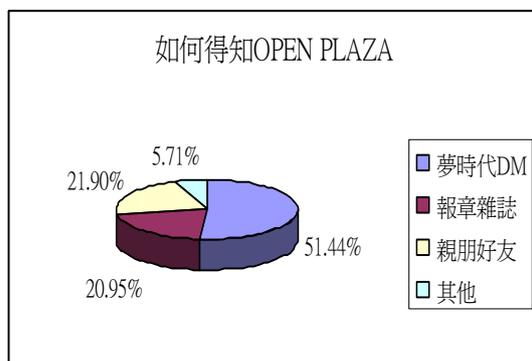


分析說明：

由此圖表可知，花費為 0-50 元為 58.10%，可見這 58.10%幾乎都是學生，畢竟他們的經濟能力有限。而花費為 50-500 元及 500-1000 元分別占 29.52%、11.43%，這些都傾向於上班族及家庭主婦，而花費為 1000 以上為 0.95%。

圖十 消費金額分析圖

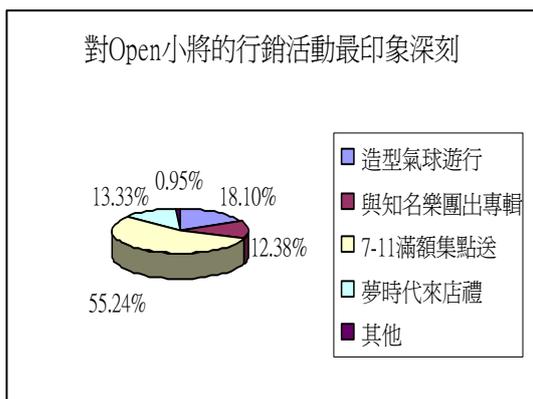
(三) Open 小將產品行銷手法



分析說明：

由上圖可得知，由夢時代 DM 占 51.43%，親朋好友及報章雜誌占 21.90%及 20.95%，其他占 5.71%。所以有一半以上的消費者是由夢時代 DM 得知 OPEN PLAZA 此店，其次是親朋好友介紹，所以廣告行銷是相當重要。

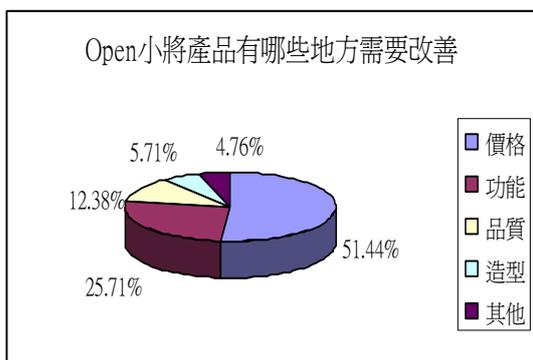
圖十一 得知 OPEN PLAZA 分析



分析說明：

由上圖調查結果顯示，7-ELEVEn 滿額集點送占 55.24%，造型氣球遊行 18.10%，夢時代來店禮占 13.33%，與知名樂團出專輯和其他分別占 12.38% 及 0.95%，可以知道 7-ELEVEn 隨時出現在我們的生活中，所以和 7-ELEVEn 搭配的行銷活動也會相當令人印象深刻。

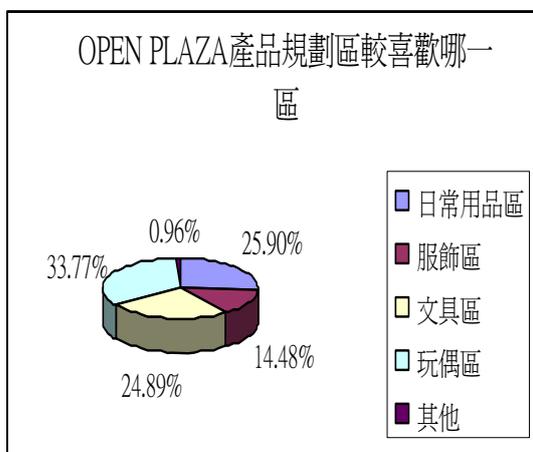
圖十二 行銷活動最印象深刻分析



分析說明：

由上圖調查結果顯示，價格為多數占 51.43%，其次是功能占 25.71%，最後是品質、造型跟其他，各占 12.38%、5.71%、4.76%，表示出 Open 小將的產品應該多改善價格部分；在功能方面，消費者會希望能多增加一些功能應用，而不只是裝飾擺放而已。

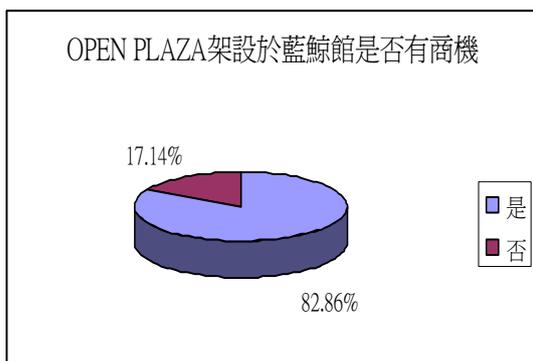
圖十三 Open小將產品需改善分析圖



分析說明：

由此圖表可知，最受歡迎的是玩偶區為 33.33%，其次為日常用品區 26.67%，而文具區占 24.76%，這三區售價的價位比較符合大眾化，才成為三大熱門區，其服飾區為 14.29%，其他區為 0.95%，未來希望 OPEN PLAZA 能擺設更多不同系列的商品規劃，吸引更多不同的消費者族群。

圖十四 OPEN PLAZA 較喜歡產品規劃區分析

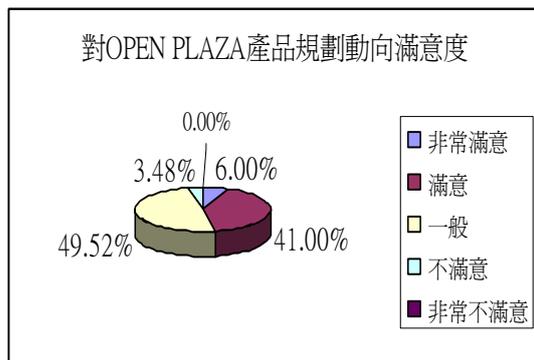


分析說明：

由此圖表可知，認為 OPEN PLAZA 架設於藍鯨館有無限大的商機占 82.86%，而認為架設於藍鯨館無商機為 17.14%，且藍鯨館占夢時代的總體上，範圍有點廣泛，但全藍鯨館販賣相關 Open 小將的商店相當少數，可見在藍鯨館能發揮出無限商機。

圖十五 是否有商機分析圖

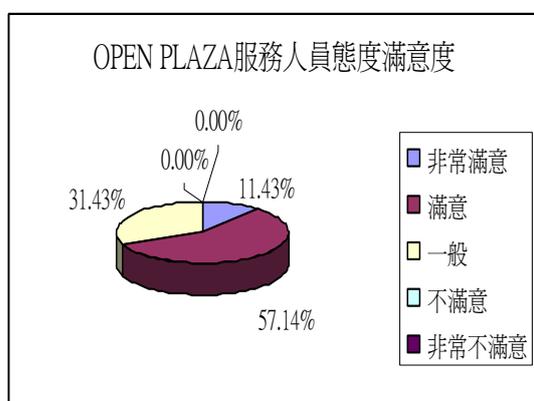
(四) OPEN PLAZA滿意度調查



圖十六 產品規劃動向滿意度分析

分析說明：

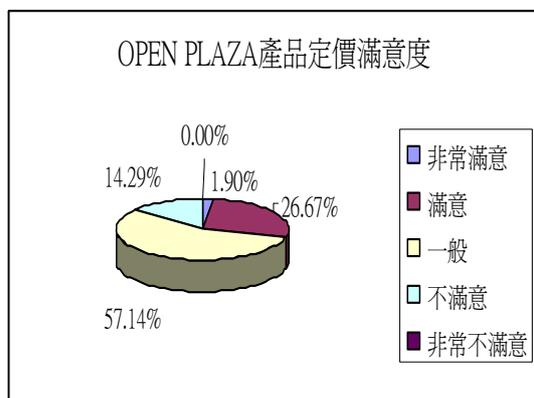
由上圖顯示，調查結果顯示消費者對於產品規劃動線的滿意度多為一般及滿意，分別占 49.52%和 41%，表示消費者都能接受目前的規劃動線，並沒有太大抱怨或其他反應，不過還有 4%的不滿意，所以還有進步的空間，可以多加改善。



圖十七 服務人員態度滿意度分析圖

分析說明：

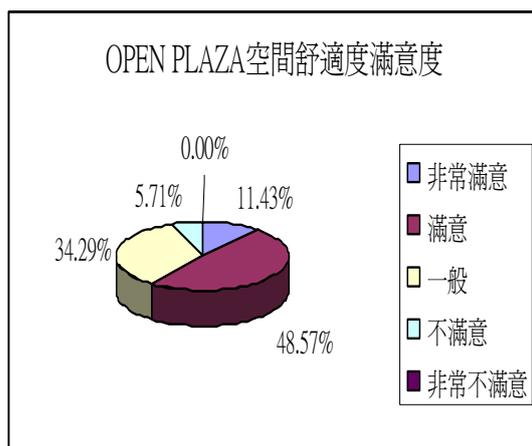
由上圖可看出，消費者對 OPEN PLAZA 的服務人員態度滿意度都呈現滿意狀態，占總比例 57.14%，一般占 31.43%，非常滿意占 11.43%，不滿意及非常不滿意都呈現 0%，表示 OPEN PLAZA 對服務人員的訓練是非常專業且有制度的，所以讓消費者都留下深刻的印象。



圖十八 產品定價滿意度分析圖

分析說明：

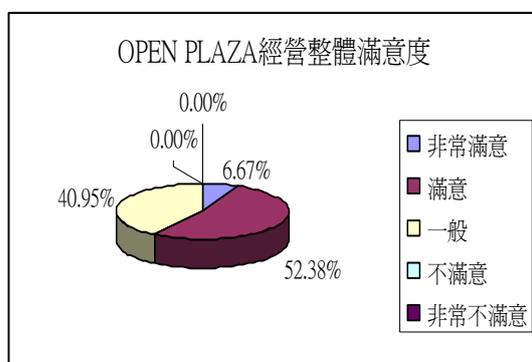
由上圖表示，調查結果顯示一般占 57.14%，滿意及非常滿意占 26.67%和 1.90%，不滿意則占 14.29%，可推之普羅大眾的消費者尚可接受 OPEN PLAZA 店內的商品價格，只有少部分消費者不滿意，所以我們也清楚瞭解到產品價格會影響消費者的流動率及消費次數。



分析說明：

由上圖表可得知，滿意占 48.57%，快接近總比例的一半，一般則占 34.29%，非常滿意占 11.43%，不滿意占 5.71%，普遍消費者都滿意現在 OPEN PLAZA 的空間舒適度，雖然只是一間小小的專賣店，但因為有良好的規劃，使得消費者的滿意度趨向於滿意。

圖十九 空間舒適度滿意度分析圖



說明：

由此圖表可知，很清楚的看出，有 52.38%、6.67%及 40.95%都是處在非常滿意、滿意和一般當中，大致上消費者認為經濟整體是可以的。而非常不滿意及不滿意皆都為 0%。

圖二十 經營整體滿意度分析圖

參●結論

本研究利用問卷調查分析發現以下結論，並提出幾點建議供 OPEN PLAZA 概念店參考。

一、結論

- (一)消費者使用 Open 小將的產品最主要原因以造型可愛。
- (二)Open 小將行銷活動最印中象深刻的為 7-ELEVEN 滿額集點送。
- (三)OPEN PLAZA 概念店的行銷手法主要為夢時代 DM，其次是為報章雜誌及親朋好友推薦。
- (四)消費者希望 OPEN PLAZA 概念產品為價格及功能多加以改善。
- (五)大眾都認為 OPEN PLAZA 概念店設在夢時代藍鯨館是非常有商機的。
- (六)針對 OPEN PLAZA 概念店調查各不同層級的消費者滿意度，消費者對 OPEN PLAZA 在產品規劃動向、服務態度、空間舒適度、經營整體顯示呈現「滿意」的狀態，表示這間店的整體經營度是成功的，也讓大家受到肯定，唯一美

中不足的地方，像是消費金額上能夠多加改善，需策劃出更多方式、更多元的商品，讓消費者更願意購買商品，提升業績。

二、建議

(一) 產品平價化以及贈品豐富化

產品的價格可以再平價一些，或是推出買 OPEN PLAZA 特定商品可送時下流行的小贈品來吸引顧客或推出小商品加購價，因為在市場分析當中 15~25 歲占為大部分，現代的人喜歡精打細算貪小便宜，所以產品價格平價，應該可以提升消費者的再次消費意願。

(二) 以Open寵物系列商品出發

因為很多人面臨單身，打著終身不結婚的念頭，也因為部分人有著這樣的想法，為了填補那份孤獨的感覺，總要找個心靈寄託以寵物為考量，現在的狗可是好命很多，有專屬 SPA、理髮師，等於「以寵物為另一半」，所以推出相關 Open 寵物用品系列，如衣服、鞋子等，諸如此類商品，都值得去研發上市且會吸引許多愛寵物及 Open 小將的收藏者吸引購買意願，可說是一舉兩得。

(三) 加深廣告行銷，提升知名度

其實 OPEN PLAZA 有著夢時代節日 DM 幫他們廣告，但是如果對一般大眾對夢時代比較不熟目不是夢時代的會員，就無法知道 Open 小將及 OPEN PLAZA 的意義與認知或最新動態，但是如果 OPEN PLAZA 推出此店的專屬型錄，發放至各個消費者，也許對廣告行銷多添加一筆，也可以讓 OPEN PLAZA 及 Open 小將把自己行銷出去，例如一有最新就登在大型 LED 螢幕、選傳車等。

肆●引註資料

1. 陳智德（2001）。「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研究所。
2. 許文蘭、呂雅菁（2009），行銷學，I啓芳出版社。
3. 維基百科。關鍵字：Open小將。2010取自<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/OPEN%E5%B0%8F%E5%B0%87#.E8.A7.92.E8.89.B2.E8.A8.AD.E5.AE.9A>
4. OPEN KITCHEN官網。2010取自<http://www.openopen.com.tw>
5. 統一夢時代購物中心官網。2010取自<http://www.dream-mall.com.tw>