

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

好市多台中店周邊社會生活空間調查

The Influence of Costco in Taichung

作者：鍾宛樺、林珈仔、邱芸葦、陳昶禎

系級：都資三甲

學號：D0548777、D0512337、D0590331、D0548734

開課老師：劉曜華老師

課程名稱：都市社會學

開課系所：都市計畫與空間資訊學系

開課學年：107 學年度 第一學期

中文摘要

本研究主要檢視台中知名大型美式賣場其商業活動對周遭的影響力，首要釐清本賣場以市場多目標使用方式進駐的背景，及檢視年底好市多北屯店新開幕後，台中的兩家好市多與台中步入捷運社會的關聯性，透過實地調查，對當地居民、商家與賣場消費者各別做不同訪問調查，進行賣場空間拍攝與周遭環境巡視，統整所蒐集資料進行社會網絡分析，並針對研究調查結果做議題探討，延伸交通、停車、推車亂象、捷運效益、會員退貨機制等問題，提出賣場對當地造成影響之利弊。

關鍵字：

好市多、多目標使用、社會網絡分析



Abstract

The purpose of this study was to investigate the influence of the commercial activities of global wholesale warehouse discount store-Costco in Taichung.

First we clarify the background of multi-use of Costco and survey the relation between newly opened Costco in Beitun district at the end of the year and the one and MRT.

A descriptive survey design was adopted to collect the data and was conducted to photograph inside store space and surrounding. Different questionnaires were sent to local residents, customers to Costco and merchants nearby Costco. According to our field survey, we focused on the social network analysis. We analyze and discuss the research results, and come up with the issues of transportation, parking, cart disorder and benefits of MRT completed, and Costco's member return policy.

The results of the study were that we proposed pros and cons that Costco impact on the local area.



Keyword :

costco 、 Regulations of Multi-use 、 social network analysis

目次

第一章 緒論.....	4
壹、 調查緣起.....	4
貳、 調查目的.....	4
第二章 調查地點基本資料.....	5
壹、 賣場背景.....	5
貳、 調查地點區位分析.....	8
參、 新聞報導案例蒐集.....	9
第三章 實訪現況調查.....	10
壹、 消費活動空間.....	10
貳、 訪談調查.....	12
第四章 延伸分析與心得.....	23
壹、 社會網絡分析.....	23
貳、 議題探討.....	25
參、 心得分享.....	29



第一章 緒論

壹、調查緣起

社會生活空間由人類活動、路網、建設規劃、土地配置等諸多因素形成，是人們藉由行為與空間互動所產生的環境模式，從中衍生人文社會現象，社會空間、人類活動、社會現象彼此息息相關，其中，「消費」更是每個人在社會生活中日日進行的行為，無論是否生活在都市裡，人人都會進行消費，而在城市中，消費行為較為多元，人們可以從鄰近的便利商店、市場，步行去購買用品、生鮮等商品，也有人願意利用交通工具與更多的時間成本去較遠的區域購買所需商品，雖然都市生活機能是較佳的區域，但在有更多的購買選擇下，有時反而人們會花更多的時間與金錢成本去進行消費，原因為何？本次社會生活空間調查即以美式大賣場「好市多台中店」作為考究主題，探討大型賣場對於都市生活與周邊空間的影響。

貳、調查目的

本調查選擇好市多台中店進行周邊社會空間調查，目的為探討其商業活動對於鄰近周邊生活空間的影響性。目前，好市多台中店為台中唯一一處好市多分店，業績也為全台分店之冠，單店營收去年將近百億元，吸引大批人潮的美式賣場其成功營運下社會是否衍生其他問題？

故本組調查將分析消費者、業者與周邊住家、商家的行為模式，理解各立場下各自對美式大賣場的看法，進而了解其對於社會空間的影響，故本報告將透過資料蒐集與實地訪談調查去探討賣場與周邊社會生活空間的關係，觀察人們進行消費的行為對區域造成的影響，看業者面對大量消費者的服務處理對於經營成長的關係，了解當地居民對賣場的好惡看法，是否對其造成生活影響，進而分析彼此各網絡的關聯性。

第二章 調查地點基本資料

壹、賣場背景

(一)營運背景

1983年成立於美國華盛頓州西雅圖市，最早起源於1976年的Price Club公司。好市多在全球設有超過500家的分店，第一間賣場於1997年1月進駐高雄前鎮區，為台灣唯一收取會員費用的量販店，目前有13間分店，預計2019年將再拓展第14間分店。

(二)銷售方式

好市多以倉儲式的銷售方式為特色，營利方式以低價格提供高品質的商品，與同業相比，以品類較實用與排行榜靠前的品項作為銷售商品，針對此類項目大量進貨來壓低成本，因此可以壓低零售價。

除盒裝或箱裝等大量產品銷售外，好市多也販賣其他多元化的產品，如蔬果、肉類、乳製品、海鮮、烘焙食物、花、服飾、書籍、軟體、家用電器、珠寶、藝術、酒類和家具。許多分店還設置輪胎維修服務、藥局、眼科診所、照片沖洗服務和加油站。

(三)會員制度

會員種類	商業會員	金星會員
會員年費	NT\$ 1,150	NT\$ 1,350
副卡年費	NT\$ 900	無
申辦資格	公司行號負責人或非營利事業組織之最高主管	凡年滿18歲 (未滿20歲者應經法定代理人之允許)
免費家庭卡 僅限給配偶、父母親(含配偶之父母)、兄弟姊妹、年滿18歲子女或居住於同地址之家人	1名	1名
副卡	6名	無

(四)台中據點

1. 台中店 (2007 年 11 月開幕，台中市南屯區文心南三路 289 號)

位於八期重劃區占地約五千六百坪，與台中市政府以 BOT 形式共同開發設立，須繳納 3 億 2 千萬元開發權利金，並每年繳納當年期公告地價 5% 的租金，取得 30 年地上權使用。

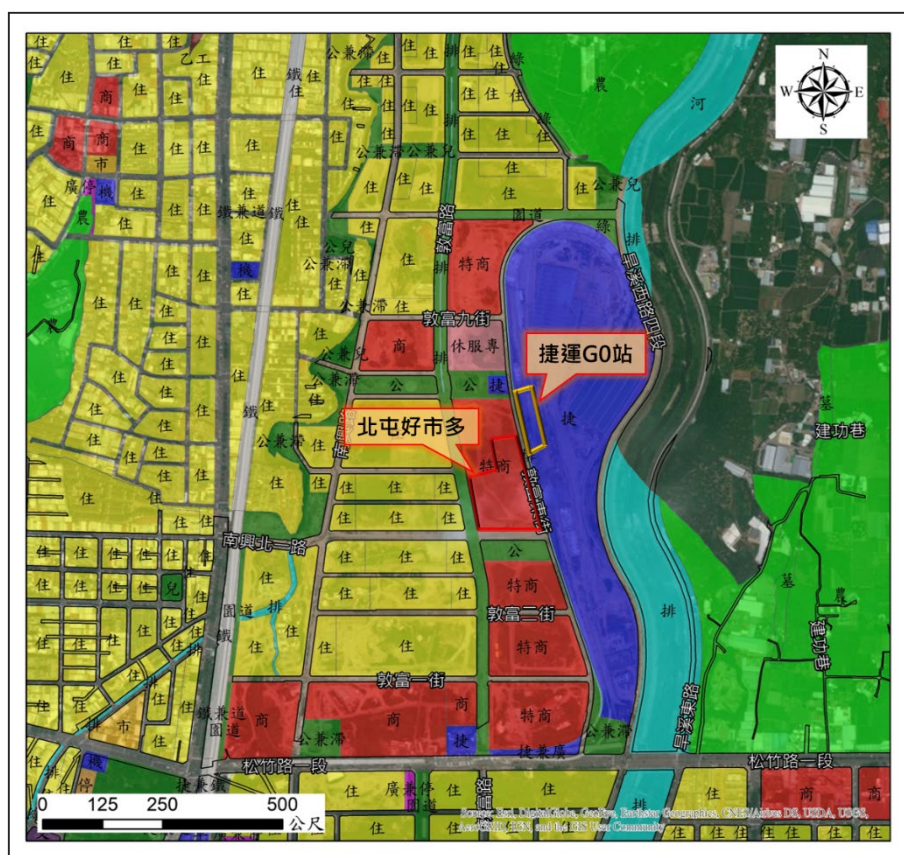
台中店即為本次調查地點，是目前全台業績最好的分店，此店服務供給範圍除了台中居民，也擴及到彰化、南投、苗栗整個中部地區，此區位上交流道或行經中彰快速道路約 10 分鐘，也因地理位置，南屯區往南至彰化、南投也不遠，區位交通便捷。



2. 北屯店（預計 2019 年底開幕）

從近年台中店業績就得見中部消費需求大，好市多將於中台灣將開出第二家分店，於 2018 年 8 月 28 日台中北屯捷運機廠旁特定商業區土地地上權案中得標，取得地上權五十年、占地約六千坪的土地，臨靠台中捷運綠線 G0 站，欲興建地上三層的賣場及兩層停車場。

商機看好中部地區民眾的消費能力，開拓新店以增加消費據點、空間，以及分擔一些現在台中店過於大量的客潮，吸引更多潛在消費者；而此店選址也看好未來台中捷運生活便利性，據點設立於捷運北屯總站，望捷運帶來人流，也不造成周邊道路交通停車問題。



貳、 調查地點區位分析

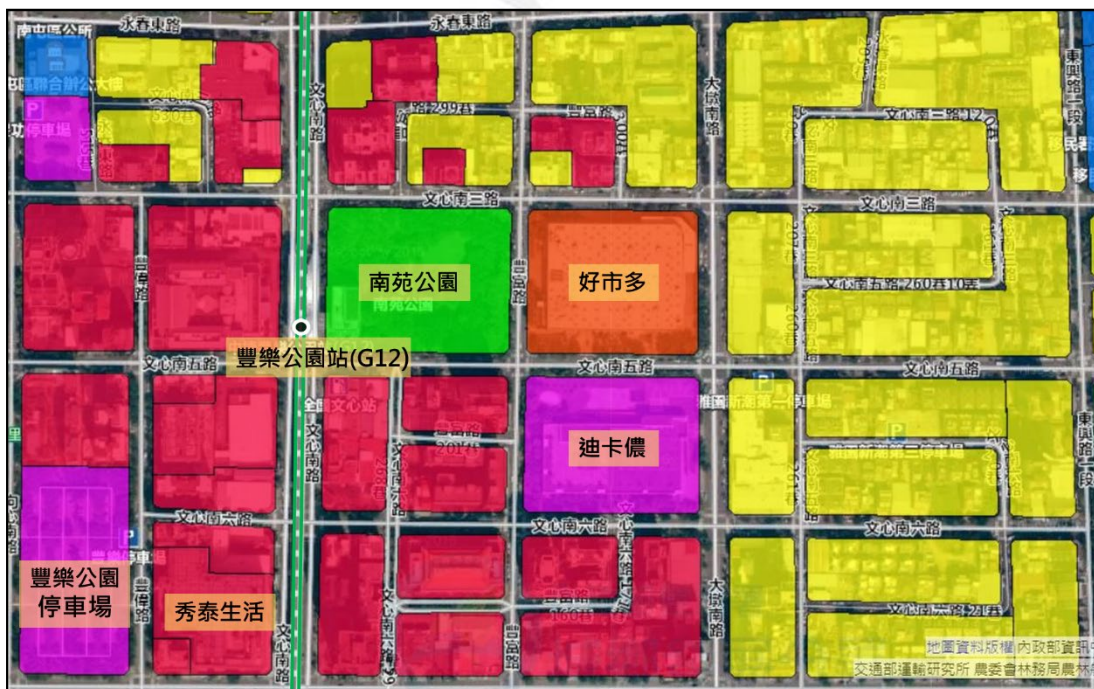
好市多台中店坐落在台中市第八期重劃區內，為圖中中心之市場用地，周邊被商業及住宅用地包圍，周邊有南苑公園、豐樂雕塑公園兩公園用地，因應廣大商業區，圖中有三處紫色區塊為廣場兼停車場用地以供商業需求。

其中好市多、迪卡儂為公共設施多目標使用案例，採 BOT 辦理開發，由民間出資興建，並依規向市府繳納相關權利金及租金，雖商場進入對居民有環境品質破壞之疑，但可謂當地提供更多的回饋，如停車位、就業機會、戶外設施、景觀綠化、活動舉辦等提供，透過多目標使用使公共設施多樣化，增進公共設施用地所發揮之效益。

周邊房價在初期預售屋每坪為 13 至 16 萬，2007 年好市多完工營業後，預售屋上漲至每坪 25 至 32 萬，漲幅近一倍，除好市多進駐於此提升當地生活機能外，區域本身機能開發後也是上漲因素。

因主要目的多為體積或份量較大的購物行為，多數人前往的交通運具為汽、機車，賣場本身也提供停車場供民眾及員工停放，外地民眾多由中港交流道或南屯交流道轉至文心路至此，文心南路及大墩南路為多數民眾前往必經之主要道路，好市多賣場周邊豐富路、文心南三路、大墩南路及文心南五路等路段常因民眾車輛排隊停車入場而壅塞。

預計今年底將通車的台中捷運綠線，未來將有豐樂公園站(G12)於文心南路上，距離好市多不到 500 公尺距離，捷運出口至賣場出入口步行六至十分鐘以內即可抵達，台中捷運生活若開啟，未來有機會因捷運帶來消費上的便利而產生更多的商業活動。



參、新聞報導案例蒐集

透過新聞報導的宣傳，不僅增加了好市多的媒體曝光率，亦帶動了好市多消費客數的上升，像是厚奶茶的媒體宣傳連鎖效應、首次黑色星期五大促銷降價吸引大量民眾；而好市多的經營及消費現象也受到時事的社會現象影響，如同 2014 年爆發的劣質油原料風暴，也對好市多的營運造成了衝擊。

(一) 黑色星期五：

台灣好市多至 2017 年同美國賣場一樣推動「黑色購物節」的活動，在限時的日期內部份產品有折扣或促銷優惠，多間新聞媒體報導加上會員間相傳，在開賣前和開賣期間吸引大量民眾前往，希望可以像美國的黑色星期五一樣有大量降價的大量商品優惠。以電視為例價格確實便宜近一半的價位，但優惠商品的品項及數量比會員預期的少，使得部分未買到想買商品的會員不滿意，眾多的人潮也造成了賣場內外環境混亂問題，但確實藉黑色購物節的噱頭達成了吸引客流的方式，提升商品的買氣。

(二) 厚奶茶風潮：

在 2017 年九月至十月掀起全台轟動讓大量民眾都想嘗鮮的義美厚奶茶就是媒體宣傳效益的一例，其實這個系列在八月就在好市多賣場上市，在上市初期並未吸引大眾目光，但好市多利用媒體及社群效應成功銷售這項產品。一連串的爆紅”、“搶不到”的新聞用詞加上社群軟體上的打卡風潮，加上僅好市多”獨家販售”的情形，社會大眾被這股飢餓行銷及行動傳播影響也前往賣場購買，連帶帶動其他產品銷售，整體的營業額增加。

(三) 牛奶退貨潮：

2014 年 10 月頂新捲入食用油產品使用劣質油原料風暴，遭「滅頂」風波影響，在各大賣場及好市多掀起了一股「秒買秒退」的風波。不管是吃過的食物還是穿過的衣服等等，只要消費者不滿意，賣場通通接受退貨。因為採取收費會員制，所以完全尊重會員的退貨意願，也不會因為會員頻頻退貨就祭出停卡處分。好市多就憑著這招「無條件退貨」的手法，成功拉攏了許多會員、消費者。

第三章 實訪現況調查

壹、消費活動空間

(一) 賣場內部

好市多屬於倉儲會員制量販店，因此整體的裝潢也就像一個大倉庫一樣，高天花板、金屬製的屋頂、水泥地板、外露管線、無裝飾的光源，貨物堆積在高高的層架上，這一切的裝潢都與其他量販店的明亮環境正好相反，但這正是好市多的價值主張，以更有效率的方式營運且提供高價值給顧客。因為簡潔的裝潢，更能使機器加速貨運運輸節省人力成本，也省下裝潢費，而省下的這些變可以回饋顧客的消費者心理認知。

好市多內部動線屬於比較自由的，不像是 IKEA 那樣有路線式的規劃，且因屬於量販店，走道和推車雖大，但推車也容易被顧客放置在走道一邊然後去挑選物品，抑或是在生鮮熟食區有的試吃活動，更是容易看見被留置一旁的推車，而導致顧客在商場中時常覺得紊亂而東躲西躲的。



(二) 賣場外部

好市多的停車場分為內外兩個，露天停車場位於文心南五路一段上，其出入口與室內停車場之入口共用，而室內停車場的出口與好市多的進貨區則是位在豐富路上，在好市多特惠日或是假日賣場四邊的路（豐富路、文心南三段、文心南五路一段、大墩南路）皆是擁擠的，並且停車格一位難求，路上的慢車道都會排著進去好市多的車輛。



貳、訪談調查

(一) 訪談目的

人們的活動與空間互動之間的環境模式交錯複雜，單從網路資料分析，僅能得到片面的資訊。為了從各個角度檢視好市多台中店對周邊帶來的影響，跳脫「我們」的思考模式，從其他人的看法來了解此區域的人與空間的交互作用，我們將訪問對象分類，並透過問卷及口頭的訪談、錄音進行調查。

(二) 問卷設計

我們將與好市多有關聯的人們分為四個類別：消費者、好市多員工、周邊居民及周邊店家進行訪問，而訪問內容也依照各個類別進行設計：

— 好市多台中店周邊社會生活空間調查問卷 —	
消費者	<ol style="list-style-type: none">1. 請問今天是從哪裡前來好市多的?使用的運輸工具是什麼?或是用走路的方式?2. 請問在停車時有沒有車位不足難找的情形?有沒有遇過人很多的時候進不來的狀況?認為交通狀況如何?來這裡還算方便嗎?3. 通常多久會來一次好市多4. 請問有好市多會員已經多久了5. 會想來好市多的原因是什麼?有什麼優點會想吸引你來?(怎麼不去附近的超市或其他大賣場消費?)6. 認為好市多有什麼缺點嗎?服務/空間/商品/金額...(不覺得年費有點高讓你有壓力嗎,還是還好因為東西真的有讓你覺得很划算)7. 如果剛好想吃飯,那剛好來好市多的時候比較常買賣場裡的食物還是在樓下買餐點還是會離開去別的地方買呢?8. 請問在好市多附近有沒有妳常會去消費的商店或駐留的地方(公園)?是不是因為好市多在這邊所以才去的呢?9. 覺得好市多給你的影響有什麼呢?
好市多員工	<ol style="list-style-type: none">1. 請問在這裡工作多久了?2. 平常上班都是怎麼來的?車子停哪?3. 讓你願意留在這裡工作的原因是什麼?4. 主要負責的工作是什麼?5. 平常都是什麼時間人最多(讓你覺得忙不過來)?6. 自己是會常在店裡消費的嗎?7. 在好市多附近周邊你會去哪些地方吃飯、消費或休憩嗎?

<p>周 邊 居 民</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 請問在這裡居住多久了? 2. 2007年11月開幕(11年)前就住在這的:在好市多來之前和現在經營十多年了,有什麼感受或是附近有什麼變化呢?住在這的品質是還不錯的嗎會不會因為附近的商業活動讓你感到不便過?有什麼是你喜歡居住在這裡(這個區位)的原因嗎? 3. 住不滿11年的居民:怎麼會想搬來這呢?是看好好市多可以帶來什麼效益嗎?是因為看好離好市多很近所以選擇在這裡居住(置產)?還是附近周邊的環境有哪些特點非常吸引來這邊生活? 4. 房子是承租的嗎?可不可以請教一下租金多少或是從好市多開幕以來租金的調整狀況? 5. 覺得好市多開在周邊對生活上有什麼影響?各有哪些正面與負面影響? 6. 有沒有會員,會常去好市多嗎? 7. 去的目的多是什麼呢?逛街散步/買日常用品、食物/用餐/或其他服務 8. 覺得好市多都是什麼時間人最多?所以你都什麼時間去呢?
<p>周 邊 店 家</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 請問這家店在這裡經營多久了? 2. 11年前就在的:在好市多來之前和現在經營十多年了,有什麼感受或是附近有什麼變化呢?在這裡經營營利是還不錯的嗎?會不會因為好市多在附近或是其他的商店、公園讓你的經營帶來一些影響?有什麼是在這裡經營會帶來的好處或壞處? 3. 經營不滿11年的商家:怎麼會想選擇在這裡開店呢?是看好好市多可以帶來什麼效益嗎還是附近周邊的環境有哪些特點非常吸引來這邊做生意? 4. 房子是承租的嗎?可不可以請教一下租金多少或是從好市多開幕以來租金的調整狀況 5. 覺得好市多開在周邊對你的生活或是生意上有什麼影響?各有哪些正面與負面影響? 6. 有沒有會員,會常去好市多嗎? 7. 去的目的多是什麼呢?逛街散步/買日常用品、食物/用餐/或其他服務/(店裡有沒有用好市多的東西?) 8. 覺得好市多都是什麼時間人最多?所以你都什麼時間去呢?

(三) 訪談內容


■ 消費者

消費者A：兩位阿姨(親姊妹)		採訪時間：2018/12/29 下午12:42	
與受訪者合影			
	拍攝採訪地點：好市多賣場內		
已有會員時間	五年	居住地點	大雅區
來好市多的頻率	一兩個月來一次	前來方式	自行開車
訪談綜合小結：			
<p>一、針對停車問題，受訪者認為停車空間不足，常常排隊進場後，停車位也難尋。</p> <p>二、好市多吸引前來消費的優點是什麼：</p> <p>因主要採買為家烹調飲食所需，注重食材的品質，認為好市多販售流動進貨快，在食材品管上都做得很仔細、專業，故這裡的東西新鮮，價錢也相當划算，CP值高，若去一般大賣場東西品質就比較不一定。</p> <p>三、好市多每年收取年費有什麼看法：</p> <p>年費雖有稍貴，但是有常來消費就還算划算，受訪者與我們分享，今年雙11時人非常多，來搶購一台65吋電視價差三萬打對折，十分便宜是限量的，有搶到就非常划算，早就抵得過會員年費了。</p> <p>四、在好市多附近周邊會去哪裡走走逛逛嗎：</p> <p>會去對面運動商場迪卡農逛逛，很近可以走去，其他地方就沒有去過。</p> <p>五、對於好市多的期望：</p> <p>希望台中水湳店可以快開幕，能多開一間分店就太好了，離家裡比較近，可以常常去，人也不會整個都擠在南屯這間好市多裡。</p>			



消費者B：一位先生與兩位小姐		採訪時間：2018/12/29 下午12:53	
與受訪者合影			
	拍攝採訪地點：好市多賣場內		
已有會員時間	11年(好市多開幕後即申辦會員)	居住地點	神岡區
來好市多的頻率與前來方式	1. 久久有消費需求會開車前來好市多一次 2. 阿姨因上班地點鄰近好市多，平時會騎機車一月來四、五次。		
訪談綜合小結： 一、當天本組消費者於早上10點多進場，當時停車場排隊近20分鐘，對於停車問題，雖稍有車位不足困擾，但認為客流進出流動大，只要稍微等待都可以順利停到賣場內停車場。而利用機車前來消費相較開車會方便許多，機車無停車上的困擾。 二、好市多吸引前來消費的優點是什麼： 有些東西是便宜品質又不錯，但最吸引點主要是認為服務做的很好，好市多退貨機制佳，跟其他賣場比起來買東西上比較沒壓力。 三、好市多每年收取年費有什麼看法： 年費只要有多來消費就會划算，而且若突然不使用會員的話是可以退錢退會員的，故申辦會員並不是太有壓力和負擔的事。 四、認為好市多需要改善的地方： (1)來這裡的人實在太多，感受上認為賣場空間太小了。 (2)商品份量太大有負擔。 五、在好市多附近周邊會去哪裡走走逛逛或用餐嗎： 偶爾在賣場內用餐，大部分時候來好市多消費完都直接離開此區，並不會在周邊附近從事其他活動，認為是因為這裡本身就on不是太好停車，周邊生意應該是做不太起來的。			

■ 好市多員工

員工A：一位阿姨		採訪時間：2018/12/29 下午13:37	
與受訪者合影			
	拍攝採訪地點：好市多賣場內		
前來方式	機車	居住地點	南屯區
成為員工時間	十一年（開店至今）		
<p>訪談綜合小結：</p> <p>一、針對停車問題，員工並沒有另設專用的停車空間，而是與會員使用同一個停車場。而此次受訪者的交通工具為機車，所以多將機車停放於好市多周邊的人行道上之停車格。</p> <p>二、這裡的員工皆會有各自隸屬的部門，而此次受訪者屬於服務部門。</p> <p>三、好市多的人潮集中在什麼時候：</p> <p>由於目前全臺中只有這一家，所以人潮幾乎每天都很多，不論是平日還是假日。而好市多預計在北屯區拓展店面，原本高度集中的人潮應該可以因此而分散。公司會以員工的住家與店面的距離作為考慮，首先選擇距離新店較近的員工進行調店。而受訪者的住處鄰近於好市多台中店，暫時沒有調店的意願。</p> <p>四、在這裡如何解決飲食問題：</p> <p>好市多內並沒有提供員工餐，受訪者表示主要是自己帶便當，平常比較少在好市多內或周邊吃飯，因為周邊店家並不多。</p> <p>五、平常會在店裡消費嗎：</p> <p>受訪者表示會，且常常會購買店裡的商品，因為家裡需要的民生用品上班時就可以順便且就近的購買，不必另外花時間至其他賣場，且員工可以不必繳交會費就能加入會員。</p>			

■ 周邊居民

周邊居民兼消費者A：先生與孩子		採訪時間：2019/01/06 下午01:40	
與受訪者合影			
	拍攝採訪地點：南苑公園		
居住當地年數	六年	已有會員時間	搬來附近居住前已擁有會員
去好市多的頻率	一週一次，非逛街散步性質，是為購物需求採買日常用品才去賣場。		
訪談綜合小結：			
<p>一、吸引居住當地的原因：</p> <p>對於先生而言機能十分方便，周邊有學校，商場也很多，公園面積也很廣闊，都會帶孩子去附近南苑和豐樂公園走走，住這環境較不像七期擁擠，房價也較合理。</p> <p>二、吸引前往好市多消費的優點主要因價格實惠，商品東西品質良好。</p> <p>三、住在好市多附近有那些好與不好的事情：</p> <p>每到週末好市多外圍交通阻塞嚴重，而相較於其他消費者，先生因居住附近採買方便，沒有排隊停車的問題，平日前往也可避開人潮。</p> <p>四、現居住房屋為自有住宅，購買時有因好市多與其他商場、公園等方便機能而地段價格較高。但附近要吃飯確實較不方便，需要前往南屯路一帶才較有店家。</p> <p>五、居住在當地五年來認為周遭的變化：</p> <p>當商城越開越多，迪卡儂(2012年)、文心秀泰(2018年7月)皆開幕，捷運綠線也在隔壁文心南路上，是越來越方便的地區。覺得還有發展潛力，看到捷運沿線都還有空地，道路也在開拓整理，或許未來可以適合騎乘腳踏車，因此雖購屋時房價已不低，但當地機能潛力佳，不須擔心房市跌價會對自住房屋價格有太大影響。</p>			

周邊居民兼消費者B：小姐與孩子		採訪時間：2019/01/06 下午01:53	
與受訪者合影			
	拍攝採訪地點：迪卡儂賣場外		
已有會員時間	11年(好市多開幕後即申辦會員)	去好市多的頻率	兩週來一次
訪談綜合小結：			
一、居住離好市多不遠，常來好市多和迪卡儂主要是為消費與帶小孩子走走，主要購買日常用品，會避開假日人潮才去好市多購物。			
二、好市多吸引前來消費的優點是什麼：			
因為住附近所以購買東西很方便，價格不算是便宜，但認為品質很不錯，特別是肉類與食品類都很新鮮。			
三、好市多對當地的影響有哪些：			
房價確實有受好市多影響而價位較高，聽過周邊居民認為交通太繁忙是個困擾，出入會塞車，對於受訪居住於附近的小姐則無此困擾。			
四、主要來附近僅會去好市多和迪卡儂，周遭商店少，吃飯沒有選擇性，偶爾才吃好市多的東西。但附近要吃飯確實較不方便，需要前往南屯路一帶才較有店家。			

周邊居民C：先生		採訪時間：2019/01/06 下午01:10	
受訪居住地點			
	採訪地點：店家-大金變頻空調外		
居住當地年數	2年(不會去好市多消費)		
訪談綜合小結：			
<p>一、因工作需要，在店家樓上承租房間，與鄰近好市多無關係，近兩年來租金未有調漲。</p> <p>二、認為好市多帶來生活噪音，車輛很多交通受影響。</p>			

周邊居民兼商家D：餐廳老闆娘		採訪時間：2019/01/06 下午12:35	
受訪店家			
	採訪地點：商家-滿溢手工麵線		
居住當地年數	20年	已有會員時間	11年(好市多開幕後即申辦會員)
開店經營年數	半年	去好市多的頻率	常常有需要就去
訪談綜合小結：			
<p>一、在當地居住20年，變化差異甚大，以前好市多是一片田，現在整體很熱鬧，人潮變得太多。因看見人潮看見商機，故後來開店經營餐廳。</p> <p>二、住此生活環境不錯，喜歡附近公園很多，覺得好市多開了有帶來方便，但也因好市多的關係交通常會塞車。</p>			

■ 周邊商家

(四) 訪談總結

<p>周邊商家A：GARMIN手錶店員工</p>		<p>採訪時間：2019/01/06 下午12:40</p>
<p>受訪店家</p>	 <p style="text-align: right;">採訪地點：商家-GARMIN</p>	
<p>店家經營年數</p>	<p>2年(設此分店據點為公司決定，店家為承租)</p>	
<p>訪談綜合小結：</p> <p>一、員工本身沒有好市多會員，但會去購買好市多商品。</p> <p>二、認為好市多在附近對於店家本身無多大影響力，會來的客人多半是認識GARMIN品牌的人來消費。</p>		
<p>周邊居民兼商家B：寵物店員工</p>		<p>採訪時間：2019/01/06 下午12:46</p>
<p>受訪店家</p>	 <p style="text-align: right;">採訪地點：商家-九百家寵物用品</p>	
<p>店家經營年數</p>	<p>5年(店家為承租，租金未調漲過)</p>	
<p>訪談綜合小結：</p> <p>一、員工本身有會員，雖然離好市多很近，但很久才會去消費一次。</p> <p>二、在此開店無特別理由，主要因剛好正見此有位子落腳而承租。</p> <p>三、好市多對店家最大的影響：</p> <p style="padding-left: 2em;">因好市多顧客眾多，車子會亂停，影響真正要來寵物店的客人。</p>		

透過此次實地調查的訪談內容整理，我們歸納出以下三點結論：

- (1) 據本組實地觀察，來好市多的人潮從台中各地區的人都有，通常來消費購買數量很多的消費者住離位在南屯的好市多較遠，而住原台中市的消費者前來距離的時間成本較低，來賣場的次數偏高，通常來購買時消費量較少。而好市多之所以人潮川流不息，是因其為中台灣唯一一家好市多，它所供給的人口擴及整的台中市甚至整個中部地區，因此多數消費者皆認為每次來覺得太過於擁擠，是否賣場空間不足夠，故有消費者期望好市多可在台中展店，疏散人流，也可以離自家較鄰近。
- (2) 訪問過後，所有會去好市多消費的訪談者皆認為，會來好市多消費主要是商品品質良好，貨品新鮮，可以使消費者感受到商品的優良，其次為商品經濟實惠；好市多會員制對於訪談的消費者認為，會員服務相當良好，滿意退貨機制，年費金額並非是阻礙消費的問題，僅是賣場人潮較多，年費只要有多來賣場消費即划算合理。
- (3) 周邊整體環境優良，唯交通阻塞與飲食不便
經過走訪好市多周邊環境與居民商家的訪談，皆認為當地生活環境因為有了好市多、迪卡儂、文心秀泰等商場聚集、公園綠地多，而感到生活採買便利與空間開闊，喜愛此區域的環境，但帶來商業便利的同時，也對道路交通產生影響，也有居民提出噪音的問題，此外，對於居民與消費者而言皆認為，飲食是當地十分不便的問題，居民需要騎車才可以去購買餐點，而消費者多半也在購物完後直接離開此區。

第四章 延伸分析與心得

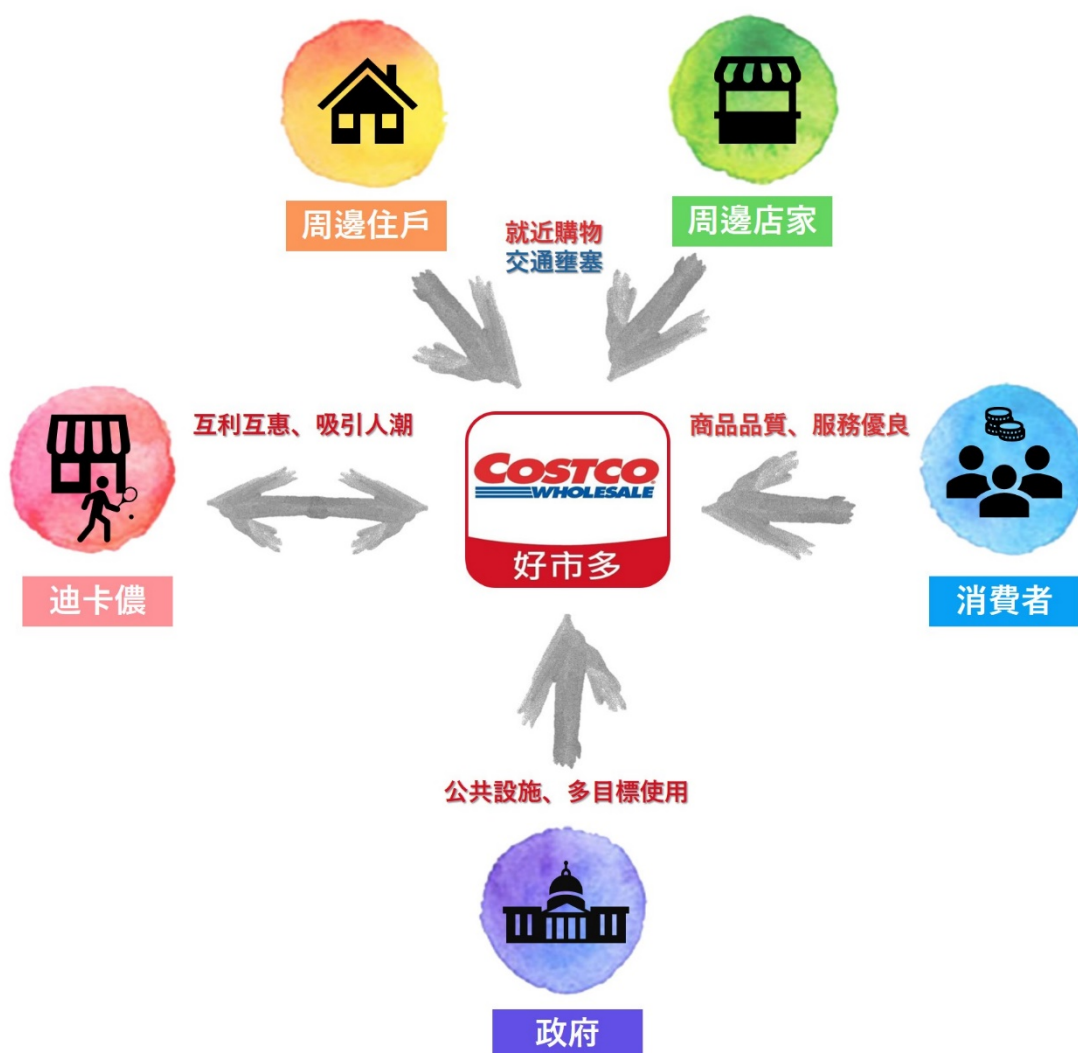
壹、 社會網絡分析

由於無條件的退換貨機制，許多消費者願意投入金錢成為好市多的會員，會員制度的保障，讓他們可以較無猶豫的消費購買，不必擔心在使用感受不佳的情況下難以處理商品。也因為繳交年費的這項原因，為了獲得「值回票價」的感受，增加了消費者到好市多購買並消費的動力。除了便利的退換貨機制之外，透過訪談我們也得知，多數消費者對於好市多的商品品質及其服務態度給予正面的評價，因此，他們願意投入時間成本及金錢前往好市多。然而好市多台中店為目前中台灣唯一一間好市多，不僅是周邊居民，其他縣市的居民也會至此消費。而這裡的停車空間不足經常導致消費者每次必須花費許多時間等待停車場的空位；而內部動線的混亂，讓賣場內經常充斥著推車與人潮擁擠的情形。

好市多除了帶給消費者效益，對於周邊住戶店家的影響從調查可以了解，以居民的觀點而言，購物採買方便、可以避開人潮、較無停車需求的問題，但好市多帶來的人潮實在過多，造成周邊道路交通堵塞嚴重、噪音汙染，對於周邊住戶是很大的外部成本；對於店家而言，好市多確實可帶來一些人潮，但是效益有限，周邊整體小型商業活動在消費者看來是相當冷清，故多半消費者購物完直接離開此區，且附近臨時停車不便，降低消費者在此區做其他消費意願。

好市多與迪卡儂是兩間坐落於此區的大型賣場，兩者的商品類型與消費型態有區隔差異，各自擁有不同的消費者客群，就觀察感受兩者間應存在聯繫，在迪卡儂發現有許多顧客是帶著孩子至此遊憩，迪卡儂提供大面積的戶外遊樂空間以及遊樂器具給消費者，且是無價免費供應使用，其中大多是孩童遊樂設施，因此適合親子前往，除在迪卡儂購物及遊玩外，也有部分客戶會至好市多消費，購買家庭所需的日常用品。好市多的部分顧客也會利用迪卡儂的停車空間停放車輛，免除在好市多外周轉等候停車的時間，在迪卡儂的停車場只要進店消費，不限金額即可折抵三小時的停車費用，也另類增加消費者進迪卡儂賣場本身的消費機率，而兩間賣場鄰近，僅隔一條馬路，顧客停在其一的停車場越過街廓即可到達，但此現象也為迪卡儂帶來部分影響，部分消費者於好市多消費後將推車推出，至迪卡儂停車場放置完物品後便將推車滯留在迪卡儂賣場外，以致實地探訪時看到在迪卡儂入口處不遠的位置有一整排好市多推車的奇妙現象。

少了政府的決策就沒有現在的景況，將公共設施用地做多目標使用，以 BOT 的經營方式興建較具規模之商場中心，使用地的功能性變得多元並強化地方區域特色，發揮土地利用更大的價值與效益，不僅對於當地可以帶來公共性的利益，政府對於此決策其實也是一大受惠者，其借重民間共同參與重大建設減少現有政府機關財務困境之跡象，帶動經濟活動力與增加就業機會，契約期間預估可增加之政府收入包含每年固定租金及開發權利金總計約為 23.6 億元，好市多賣場做為一個成功的台中市政府多目標公共設施使用案列，形成政府、廠商、市民三贏的局面。



貳、 議題探討

好市多在國內外都是極具口碑的賣場，透過訪談發現民眾對好市多多是正面評價，賣場在部分商品及價位上提供消費者更優質、有品質保證的選擇，使客源願意花費時間、空間成本捨棄住家附近的其他賣場遠道而來，但連帶產生部分議題，值得我們去探討。

(一) 交通及停車外部成本

隨著好市多在此設置，人潮於假日大量增加，造成居民反應交通紊亂，車輛擁擠時會一直按壓喇叭噪音繁雜，加上好市多自身公司的物流車也需來此運貨，而物流車的下貨處位於豐富路上，與地下停車場出口是同一條路上，我們發現物流車在需轉彎的十字路口至少會停留兩次紅綠燈而導致某方向的車子無法繼續直行，或是平面一樓停車場出入口位於同一處，在假日或尖峰時間容易有車輛圍著商場外一圈排隊，造成出口堵塞不易離開，而這些便容易造成地方塞車。由於賣場人群及車輛眾多，很多顧客也會選擇將車停遠離好市多一點再步行過去，然在購物結束後要將商品帶至停車位易造成消費者困擾。



(二) 鄰近捷運的效益性

好市多賣場緊鄰文心路，此路段有台中第一條捷運中捷綠線，而之中離中好市多最近的站點為西側豐樂公園的 G12 豐樂公園站，即將開幕的北屯好市多更是位於捷運起始站點 G0 北屯總站站旁出入口，距離捷運開通的日子指日可待，將使消費者增加一個交通途徑，有望帶動北屯、文心、烏日周邊居民前往賣場的方式。

然捷運為大眾運輸工具個人空間較小，好市多又多為大型、量多物件，在便利性上可能無法配合消費者需求，可能會降低民眾搭乘捷運至好市多的意願因大件的物品攜帶及移動上較不方便，從好市多周邊的塞車狀況可知，消費者多為採買行為而選擇自行駕車前往賣場。捷運開通有機會增加民眾前往好市多的管道及人流，但是否會因大眾運輸的站點設立而降低賣場周邊塞車及本身的停車問題是未來可以觀察的方向。



(三) 推車亂象

好市多產品主要是大型大量的商品，提供消費者使用的推車也比一般在全聯、家樂福等賣場使用的推車大型，卻也因此賣場空間內隨處可見推車影響動線的情形，部分民眾因中間產品區的走道較小，為方便只自身走向產品而將推車停放在主要路線上，波及其他使用者推行推車的空間，也因多數民眾多會使用推車，不論人潮多寡，推車都佔據一定範圍的面積，也是促成壅擠的一環因素。

因商品數量大型又多，民眾結帳完通常會將推車推至停車位置上下物品，消費者除將車輛停放在好市多的停車場外，也有許多人停在周邊停車格、公園外環，包含好市多旁的迪卡儂賣場也可見將車停在該停車場而去好市多消費的消費者，然在好市多周邊我們發現有許多散亂的推車停滯在公園及附近的停車格，這些消費者再拿完物品後並未將推車推回賣場歸還，而是將其遺棄在此，造成了推車四散的社會亂象，造成用路者困擾及周邊商家住戶的負面觀感。



(四) 無條件退換貨機制

在訪談中有顧客提到好市多吸引消費者的原因之一包含賣場服務人員的服務態度以及賣場退換貨的尺度很大，從網路及新聞報導都顯見好市多的寬鬆退貨制度，實地走訪也確實看到退換貨區有排隊的群眾，多數民眾的退貨品項多會被接受且原價退費，退貨的原因包含不好吃、不適用等各式各樣、千奇百怪的理由，其中不乏荒謬離譜的答案。然而這樣的寬鬆制度迎來某些不合理的顧客，吃過一半的商品、用過一段時間的物品都曾出現在好市多的退貨名單中，這已經超越普通民眾接受的不適合尺度，對賣場而言也是困擾的外部成本，因應這種情況好市多祭出了部分退換貨限制條款，也曾有退貨率過高的民眾被取消會員資格，然就算是退卡好市多仍會推消費者申辦會員的金額，就好市多提供的服務而言，確實目前其他業者無法與之比擬。



參、心得分享

好市多是家庭經常前往的消費場所，在這個消費的過程中產生的人與社會間的互動，卻鮮少被發掘探討。究竟，好市多對於民眾而言究竟存在什麼前往的誘因？好市多的員工每天必須面對如此龐大的客群，為什麼他們願意留在一個如此繁忙的工作環境？周邊居民能夠受到好市多帶來的正面效益較多，還是受其外部成本影響更大呢？周邊的店家和好市多又存在著什麼樣互利互惠又或者競爭的關係？

透過此次好市多台中店及其周邊社會生活空間調查，蒐集了二手資料及實地訪查，我們看見了好市多內外存在的社會現象：好市多的現況除了便利性之外，仍存在著眾多等待被解決、處理的問題。每到人潮湧入的時段，車輛排隊入場，環繞整個街廓，造成附近交通阻塞；而好市多的進貨區與室內停車場出口位在同一側，導致大貨車與小客車卡在同一個路口，增加了交通的危險性；此外，無條件的退換貨機制除了提升了好市多的業績，增加民眾的購買意願之外，同時卻也存在著資源浪費的問題。

起初對於好市多人潮、車潮擁擠的現象滿不解的，真的有這麼優質到值得排隊耗時入場嗎？在資料蒐集和訪談後確實顯現了好市多眾多賣場中的獨特性及吸引力，好市多內的商品項目雖然比其他量販店來得少，卻也更顯得他們注重品質因此只給消費者賣場所篩選後的最佳商品。

身為全台唯一一間收會員費的量販店，令人疑問一年近一千五百元的年費，是什麼因素讓消費者願意買單？訪談中多位民眾都已經辦卡成為會員多年，認為好市多的品質是值得這個價位的，並且會帶親友一同來消費，讓我們不禁想到好市多創辦人所說的口碑行銷，在生活中常常可以接收到不同商店的傳單或廣告，但好市多極少透過電視網絡廣告或者隨處發放的DM來傳遞賣場的資訊，他們著重客戶的需求，透過會員的口耳相傳吸引更多的群眾，顧客就是最好的傳播大使，使多數會員願意持續繳交年費。

這次調查去看一個大型商場對於周邊的影響，但其實商城會造成的影響程度與層面不盡相同，這次調查地點好市多，其性質在台灣的賣場市場中屬獨特，即使要入場前需要繳一筆會員年費，但消費者仍願意買單，產生周邊交通的大問題，北屯店開幕到底能不能舒緩南屯店的擁塞？而從調查中得到好市多不同於其他商場帶來的影響，其實對周邊空間除了交通以外，對於其他商業發展的影響不大，沒有帶起整體區域的產業活動，區域的發展集中於商城本身據點，這也是牽扯著區域空間開發、停車位問題，賣場四周現皆已做開發，公園、商場、住家圍繞，周邊未來發展將不會有太大改變，但假設周邊若因賣場帶更多的人潮、商家，依現在已有停車不足與交通壅塞問題，其將造成更嚴重的空間不足，故現況周邊商業或許對於周邊居民在飲食用餐稍有不便，但其實對此區域才是個良好的現象。



參考文獻

常百豪(2007年)。台灣量販店之競爭分析—依好市多之觀點(碩士論文)。

<https://hdl.handle.net/11296/p7pghz>

《我看·行》雜誌—行銷世界裡的好市多(2018.06.03)

<https://medium.com/chigyosha/content-marketing-strategy-costco-taiwan-668cc7d9eb56>

1 個關鍵…好市多放棄彰化進攻北屯(2018.08.31)

<https://tw.news.yahoo.com/1%E5%80%8B%E9%97%9C%E9%8D%B5-%E5%A5%BD%E5%B8%82%E5%A4%9A%E6%94%BE%E6%A3%84%E5%BD%B0%E5%8C%96%E9%80%B2%E6%94%BB%E5%8C%97%E5%B1%AF-083034134.html>

好市多官方網站(2018.01.14)

<https://www.costco.com.tw/>

【好市多宅 2】台中一店房價暴漲 5 成 建商搶攻二店(2018.09.06)

<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20180906/1424043/>

Costco 以產品八二法則創造優勢(2015.09.12)

<https://www.stockfeel.com.tw/costco%E4%BB%A5%E7%94%A2%E5%93%81%E5%85%AB%E4%BA%8C%E6%B3%95%E5%89%87%E5%89%B5%E9%80%A0%E5%84%AA%E5%8B%A2/>

《商周雜誌》—COSTCO 賣的是信任!(2017.07.22)

<https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=20321&type=Blog>

維基百科—好市多(2018.01.14)

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E5%A5%BD%E5%B8%82%E5%A4%9A>

GEMarketing—好市多社群行銷手法(2018.02.20)

<https://www.gemarketing.com.tw/article/social/imei-thick-tea/>