

投稿類別：商業類

篇名：

錢進三多，選擇多多—三多商圈商機探討

作者：

黃馨榕。私立樹德家商。三年 2 班

陳姿穎。私立樹德家商。三年 2 班

蔡育臻。私立樹德家商。三年 2 班

指導老師：

郭有卿老師

## 壹●前言

### 一、研究背景與動機

時代日新月異與經濟的繁榮發展，逛街消費已經成為現代人不可或缺的休閒方式，也造就了由商店、商場、市街、街道、辦公大樓、餐飲等組合而成的「商圈」，也成為一個城市中最主要的精華區。「商圈」提供了民眾購物消費、娛樂的功能，是民眾假日休閒的好去處，更是促進經濟與文化發展的重要指標。由此可見，「商圈」的形成，在民眾的生活中了重要的地位。

「三多商圈」是高雄百貨公司最密集的地段，在此商圈中擁有繁多的商店與多元化的商品種類，吸引了許多的消費者，而在現今許多商圈紛紛崛起的時代，例如夢時代商圈以及漢神巨蛋商圈等等，使得消費人口逐漸北移，也促進了北高雄的經濟發展；而我們欲探討三多商圈在如此競爭激烈的環境下，如何找出自己的一席之地，並透過此專題來探討三多商圈如何重新吸引消費者？

### 二、研究目的

- (一) 瞭解三多商圈的發展歷程及三多商圈介紹。
- (二) 探討三多商圈的SWOT分析，並提出SWOT策略。
- (三) 探討消費者對三多商圈的印象及顧客滿意度。

### 三、研究方法

本研究所採用的研究方法包括文獻資料及問卷調查法。首先將蒐集本研究欲探討議題相關之文獻資料，整理過去文獻對於三多商圈歷程及發展過程之研究成果。至於問卷調查法，將調查學生族群對於三多商圈的認知程度與滿意度。

研究對象以年輕族群為主，所以我們針對樹德家商的學生發放問卷。隨機發放150份問卷，問卷回收後將所有結果作統整和分析，整理出分析圖表，以了解學生族群對三多商圈的認知與滿意度狀況，進而發現三多商圈之營運問題及瓶頸，再提出可以增進商機之方法

### 四、研究架構

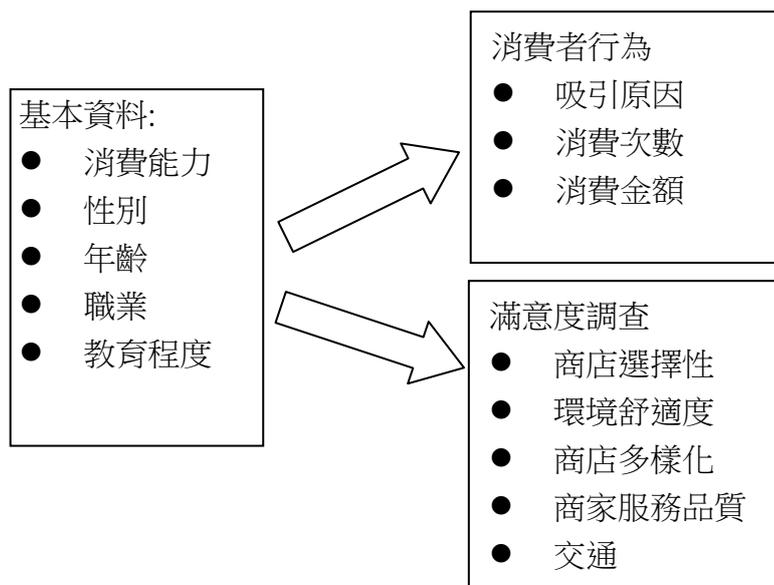


圖1 研究架構圖

## 五、研究限制

本研究以高雄市樹德家商商科學生為研究對象，故本研究的結論無法類推至其他民眾對三多商圈的看法。

### 貳●正文

#### 一、文獻探討

##### (一) 顧客滿意度的定義

由以下各學者所提出對顧客滿意度定義可知，滿意是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並且衍生出其他購買行為。由於每個人有不同的個人特質、性格、喜好、社會背景與經歷，對同一件事物可能會產生出不同的想法、態度與偏好，再加上各種產業的特性差異，導致了各學者對顧客滿意度的定義有所不同；因此整理過去學者對顧客滿意度所提出的定義，如下表 1。

表1. 顧客滿意度的定義彙整表

作者（年份）	顧客滿意度的定義
Cardozo(1965)	認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。
Tes(1988)	「顧客滿意程度」可以視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距，是一種評估反應。
Woodside & Daly(1989)	是一種消費的態度，且是一種購後反應，其反應出顧客在經驗後喜歡或不喜歡的程度，同時顧客滿意度也是一種以經驗為基礎的整體性態度。
Engel(1995)	「顧客滿意程度」的形成是因為顧客使用產品後會對產品績效與購買前之信念加以評估，當二者間有相當的一致性時，顧客將會獲得滿足，反之，顧客將產生不滿意。
Lovelock（1996）	顧客滿意度，主要乃基於使用者對此產品或服務的使用效能與期望之比較。同時，顧客滿意度為顧客忠誠度的重要動力，兩者呈現明顯的正向關係。亦即顧客滿意度越高的產品或服務，顧客忠誠度與顧客維持均會較佳。
陳秀珠(1995)	顧客滿意的決定因素為「對產品的預期」、「認知的產品績效」、「個人主觀的情感因素」、「時間因素」和「情境因素」，不過以「預期」和「認知」、「經驗」交互作用較重要。
蘇雲華(1996)	顧客滿意是指一群具代表性的消費者在無事先約定的情況下，於某一時點或期間，個別性地參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。
Kotler(2000)	一個人所感覺的程度高低，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望相較後所產生，如果功能性低於顧客的預期，顧客會產生不滿意；如果功能性符合或高於預期，顧客則會感到滿意。
吳政謀(2005)	顧客滿意度為消費者接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
張凡文(2008)	顧客滿意度是消費者在選定產品或服務時常依其之前的期望及購後實際感受體驗而產生的評價反應。

資料來源: 沈明正、郭俊霆(2011)及本研究整理

## (二) 商圈之定義

商圈(Trading Area)，通常的定義是指此範圍內擁有眾多的店家，意即商店密集處自然形成商圈，其常見的行業包括零售業和服務業。而就各行各業而言，商圈乃是指吸引顧客的地域區域範圍，通常是以商店座落點為核心，依有效範圍為半徑，畫成之圓形領域；各行各業會因其性質的不同，所選擇的商圈範圍、區域也隨之不同。(王嘉勤、江振揚、黃育婷，2007)

## (三) 三多商圈發展歷程

### 1. 前期發展-商圈誕生

日治時代之前，高雄藉著地理上的優勢，發展出捕食漁業的生活。三多商圈所在的位置也受到地理優勢的影響，在發展初期，此區塊的人民因靠著近海漁業而發展出漁村，因此吸引了不少人群入住三多商圈。1936年日治後期，日本政府提出「大高雄都市計畫」，其中提到高雄都市發展，同時也針對中山路做完善的規劃，其中包含了道路開發、周邊發展，促使中山路段的三多商圈，開始有了城市現代化的發展。(維基百科，2012)

### 2. 中期發展-商業活動漸起

二次世界大戰後，高雄市區發展方向從高雄火車站往南發展。1961年後，中山路開始出現各式各樣的商店及商品進行販售，三多商圈也包含其中；1970年，三多商圈東區，出現了「二手貨交易」的新興行業，使得三多商圈產生新聚集經濟效應，因為二手貨市場的擴張，促使三多商圈的商業活動量提升，連帶帶動整個商業發展，三多路因而成為高雄知名的二手商店街，大小家用電器和傢俱的修復或中古貨交換及販售隨處可見，開啟另一波商店交易風潮。

### 3. 後期發展-多元文化與市場

1980至1990年，自三多商圈核心地帶逐漸發展出服務性質的商業活動。1987年，台灣遠東集團於中山路與三多路圓環交叉處，建立了高雄市第一個遠東愛買購物中心，之後，緊鄰遠東愛買的旁邊，美國速食業者的麥當勞與肯德基相繼在中山路與三多路上開幕，遠東愛買商圈在當時吸引了相當程度的人潮，奠定該地區的商圈的基礎；1992年，宏總集團也在此設立「宏總亞太廣場」，並設立宏總百貨，因此開啟了百貨市場在三多商圈的發展，不過後來遠東愛買與宏總百貨相繼不敵虧損而停業。但也因為如此，此後十年開始，三多商圈漸轉型為服務業新興商業活動性質之商圈。

1993年時，三多商圈設立新光三越百貨公司三多店成為第一家日系百貨公司，也開啟了三多商圈內的百貨市場版圖。1996年時，第二家日系百貨公司—太平洋SOGO百貨三多店也在三多商圈開幕，與新光三越共同支撐起三多商圈的繁榮，之後，東帝士集團在85國際廣場設立建台大丸百貨，使得三多商圈內的百貨市場競爭更加白熱化。但隨後因東帝士集團資金週轉不靈，建台大丸百貨宣布歇業，而太平洋SOGO百貨三多店也因太平洋集團經營不善，而由遠東集團接手經營，接手後的太平洋SOGO百貨經營狀況日趨平穩。此外，1996年遠東愛買百貨開始進行重建工程，於2001年10月1日正式變為「大遠百購物中心高雄店」，從此，高雄大遠百與新光三越及太平洋SOGO百貨成為三多商圈的主要商業中心。

#### (四)三多商圈的範圍介紹

『三多商圈是指位於三多四路、中山二路和一心路交會點的三多圓環所匯集眾多的百貨業、零售業、服飾、夜市、休閒餐飲娛樂等各式各樣商家進駐的區塊』(盧韋帆，2012)，位於高雄市高樓密集處，南接中華路直達宏總財經廣場、八十五層的東帝士大樓，並且因為遠東集團與新光集團等企業財團介入經營，在此開設的三家百貨—新光三越百貨、太平洋崇光百貨及高雄大遠百，並加上高雄捷運有系統的規劃，極具交通轉運功能，吸引了一定程度的消費者，奠定了三多商圈的基礎。

#### (五)三多商圈SWOT分析

表2 SWOT分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.眾多百貨公司設點，具群聚效應 2.交通便利，設有公車站與捷運站 3.附近商家多元化，具顧客聚集效應	1.停車位不足，而消耗時間找車位 2.交通號誌繁亂 3.現有商店或百貨較無特色
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.多家百貨業群聚，可進行策略聯盟 2.善用大眾捷運系統，發揮吸客能力 3.可與新光碼頭等景點做結合運用	1.面對新興商圈崛起(北高雄) 2.百貨業競爭激烈(漢神巨蛋、義大世界) 3.經濟不景氣,消費力低

## 二、問卷結果與統計分析

### (一)消費者基本資料

表3 消費者基本資料分析

問卷內容	問卷項目	人數	問卷項目	人數
1.性別	男	56人	女	94人
2.年級	一年級	50人	三年級	50人
	二年級	50人		
3.零用錢	500元以下	49人	500~1000	44人
	1000~2000	27人	2000以上	30人

(二)消費行為分析

表4 消費者行為分析

問卷內容	問卷項目	人數	問卷項目	人數	問卷項目	人數	問卷項目	人數
1.到三多商圈的原因(可複選)	交通便利	92人	商品種類齊全	83人	服務態度佳	28人	商品有折扣	26人
	購物方便	78人	環境清潔	23人	其他	14		
2.到三多商圈所從事的行為	購買衣服、鞋子等物品	76人	享受美食	68人	觀賞電影	75人	購買生活必需品	46人
	打工	3人	其他	11人				
3.最常到的商店	大遠百	87人	SOGO 太平洋	13人	新光三越	22人	光南大批發	52人
	其他	4人						

(三)消費者滿意度分析

1.多樣化商店選擇性

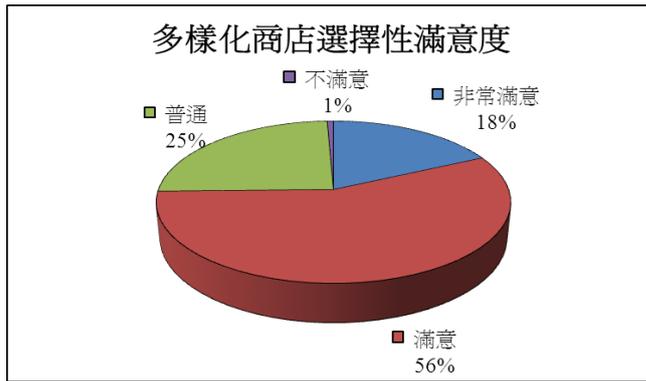


圖1 多樣化商店選擇性滿意分析圖

說明：

由左圖可知，學生族群對於三多商圈多樣化的商店選擇性，非常滿意18%(28人)，滿意56%(78人)，普通25%(12人)，不滿意1%(2人)，由此可見，大多數人對於三多商圈多樣化的商店選擇性是感到滿意的。

## 2. 環境舒適滿意度

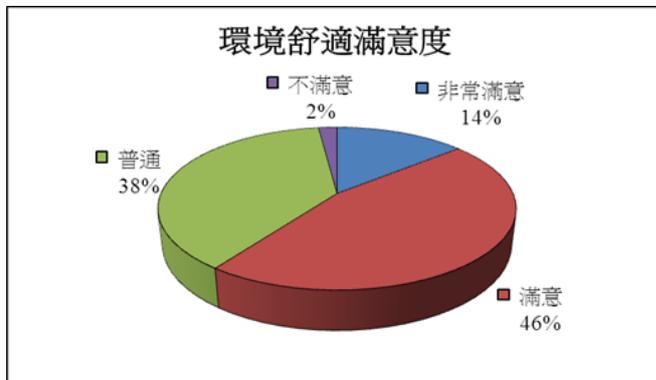


圖2 環境舒適滿意分析圖

說明：

由左圖可知，學生族群對於三多商圈的環境舒適滿意度，非常滿意14%(21人)，滿意46%(69人)，普通38%(57人)，不滿意2%(3人)，由此可見，大多數人對於三多商圈的環境是感到舒適的。

## 3. 商家服務滿意度

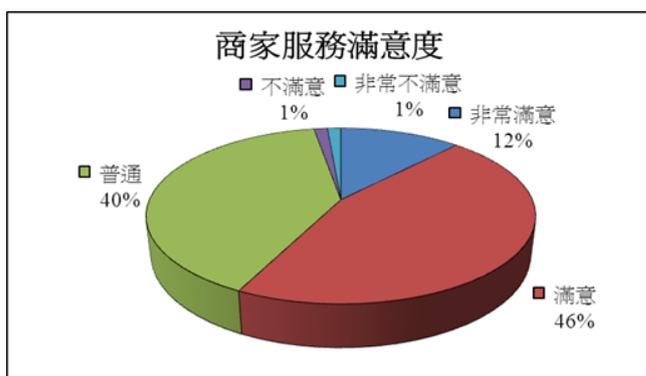


圖3 商家服務滿意分析圖

說明：

由左圖可知，學生族群對於三多商圈商家的服務滿意程度，非常滿意12%(16人)，滿意46%(68人)，普通40%(60人)，不滿意1%(2人)，非常不滿意1%(2人)，由此可見，對於三多商圈商家的服務滿意程度仍是令人感到滿意的。

## 4. 交通便利性滿意度

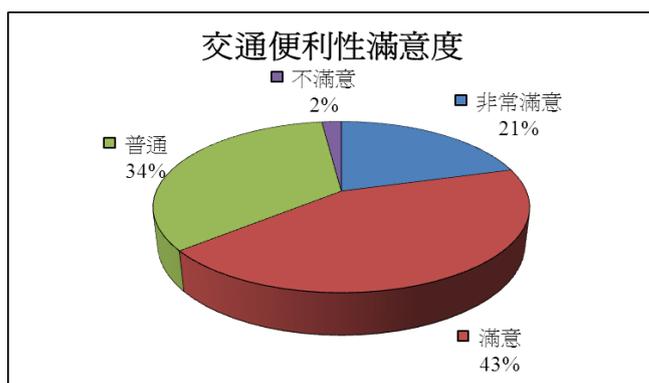


圖4 交通便利性滿意分析圖

說明：

由左圖可知，學生族群對於三多商圈的交通便利性，非常滿意 21%(31 人)，滿意 43%(65 人)，普通 34%(51 人)，不滿意 2%(3 人)，由此可見，對於三多商圈的交通便利性感到滿意者居多。

### 5. 三多商圈有何需要改善

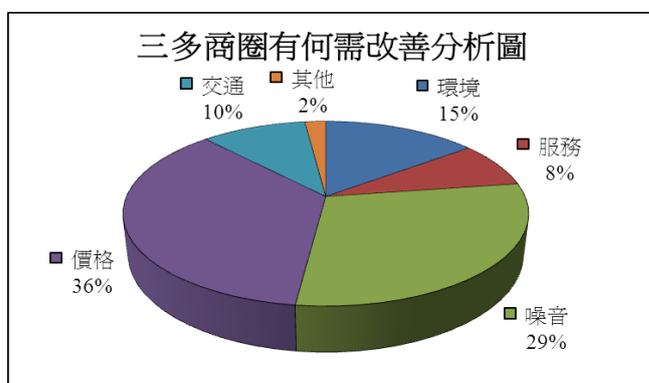


圖5 三多商圈有何需改善分析圖

說明：

由左圖可知，學生族群對於三多商圈有何需要改善的地方，環境 15% (22 人)，服務 8% (12 人)，噪音 29% (44 人)，價格 36% (54 人)，交通 10% (15 人)，其他 2% (3 人)，由此可見，最需要改善的前三名依序為：1.價格 2.噪音 3.環境。

## 參●結論

### 一、結論

本組透過文獻分析法及問卷調查法探討三多商圈的商機規劃，所得到的結果如下：

(一)發展歷程大致上可分為三個時期:1.前期-商圈誕生(從日治後期開始)；2.中期-商業活動漸起(二次世界大戰後)；3.後期-多元文化與市場(1980以後)。

(二)三多商圈集結了多家百貨公司且附近商家十分多元，提供民眾許多選擇的機會，幾乎日常所需的各式物品在這裡都找得到，讓消費者可以最短的時間購足所需的商品及服務。輔以便捷的交通系統(捷運、公車)，讓民眾得以輕鬆地來到三多商圈，而不必浪費大量的時間在交通上。

(三)由於經濟的不景氣，使得民眾的消費慾望降低，三多商圈也受不景氣的影響，前來消費的民眾因此減少許多。加上新興的商圈紛紛崛起(如夢時代、漢神巨蛋等)，瓜分了原本三多商圈的消費人口。而且三多商圈的停車位不足以及交通號誌繁亂也是逐待解決的問題。

(四)問卷調查結果，利用問卷調查，在樹德家商校內共計發放150份問卷，每年級各發放50份問卷，其中男性56人；女性94人。調查結果如下：

- 1.到三多商圈的原因：消費者願意到三多商圈消費的主要原因依序為：(1)交通便利(2)商品種類齊全(3)購物方便。
- 2.到三多商圈所從事的行為：消費者到三多商圈所從事的主要行為依序是：(1)購買衣服、鞋子等物品(2)觀賞電影(3)享受美食。
- 3.最常到的商店：消費者最常到的前三名依序為：(1)大遠百(2)光南大批發(3)新光三越。
- 4.每月到三多商圈的次數：根據統計有多達8成的人每個月至少都會到三多商圈一次以上。
- 5.消費者滿意度分析：針對多樣化商店選擇性、環境舒適滿意度、商家服務滿意度、交通便利性滿意度四項滿意度調查，發現半數以上的消費者都是給予正面的肯定。此外，消費者認為三多商圈最需要改善的前三名依序為：1.價格 2.噪音 3.環境。

## 二、建議

根據本組的研究，並進一步以SWOT分析後，做出四種SWOT策略，作為三多商圈未來發展的建議：

### 一、SO策略(從優勢中找出機會)

三多商圈中有多家百貨公司，各百貨公司間可以成立策略聯盟，整合彼此間的服務，例如，發行一卡通、通用禮卷、購物護照等。也可透過接駁專車的服務，讓消費者可以免費或低價購票的方式，節省顧客的交通支出。三多商圈周圍有許多著名的景點，可以在這些著名景點舉辦活動或特展，吸引人氣及提高名度。

### 二、WO策略(從劣勢中創造機會)

由於三多商圈開發得早，所有土地幾乎都已被開發，而面對停車位不足的問題，本組認為可增建立體停車場，以高度換取空間，提供更多的停車位。百貨業者可運用季節性、節慶的促銷活動來吸引更多顧客。或者利用景點舉辦社區活

動、競賽、公益活動，來增廣知名度

### 三、ST策略(利用優勢打敗威脅)

近幾年節能減碳的觀念已普遍被大眾所接受，越來越多人搭乘大眾交通工具，而三多商圈內也設有捷運站，所以可以運用大眾運輸工具(如捷運、公車)進行廣告宣傳。面對經濟不景氣的大環境，百貨公司可與周圍商店結合，推出低價行銷。或者透過異質性商店結盟(如書店與咖啡店或結合)，創造特色商店，讓顧客有全新的感受，顧客的回流率也會大大的提升。

### 四、WT策略(克服劣勢戰勝威脅)

在長年的開發下，三多商圈內的許多設施都已經老舊，透過美化街道、交通號誌、路標、商家招牌等方式，建立一個美觀的商圈。招攬新興品牌進駐，增加品牌多樣性，改善現有商店或百貨較無特色的情形。此外，參考瑞豐、六合夜市的經營模式，重新規劃興中夜市，來吸引人潮，促進三多商圈的發展。

### 肆●引註資料

1. 王嘉勤、江振揚、黃育婷(2007)。不同業態區位選擇之探討-以高雄市綜合商品零售業為例。國立高雄海洋科技大學運籌管理系專題論文。
2. 沈明正、郭俊霆(2011)。顧客滿意度的定義。南台科技大學休閒事業管理系專題報告。
3. 盧韋帆(2012)。高雄市商業區發展與空間變遷之研究。國立中央大學歷史研究所：碩士論文。
4. 維基百科。三多商圈的發展經歷。2012年10月取自  
<http://zh.wikipedia.org/zh-hant/>