

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

家庭日常購物的商店選擇及其影響因素探討

學 生：吳映淳 郭羽倫

黃嫫嬪 張鈞硯

吳玉如

指導老師：林舒予 老師

中華民國一百零七年十二月

明新科技大學
企業管理系
專題製作委員會審定書

吳映淳 郭羽倫

黃嫻嫻 張鈞硯

吳玉如

之畢業專題研究報告

題目：家庭日常購物的商店選擇及其影響因素探討

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：_____

口試委員：_____

中華民國一百零七年十二月

授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：

家庭日常購物的商店選擇及其影響因素探討

以電子出版品方式發行，例如將著作儲存於光碟，以光碟形式發行，或與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。

立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人 (簽名、蓋章)	e-mail
吳映淳	chun_0955@gmail.com
郭羽倫	lun1997125@gmail.com
張鈞硯	happyday30228@gmail.com
黃嫻媿	xxoo991444@gmail.com
吳玉如	yuru8504@gmail.com

中華民國一百零七年十二月

摘要

本研究主以問卷調查的方式來探討家庭購物的商店選擇及其主要影響因素，聚焦於三類型生活中常購買的商品(民生用品、生鮮食品與 3C 電子)及常接觸到的商店(如量販店、便利商店、傳統市場等)。問卷中選擇五種重要商店特徵(「便利性、價格、商品品質」、服務品質、商場環境)，讓受訪者針對每一個商店以 11 點量表來評價，並回答家庭購物時使用該商店的頻率。結果的分析主要分成兩部份；(1)藉由變異數分析與事後檢定來瞭解各商店在「便利性」、「價格」、「品質」、「服務」、「環境」五特徵上的優劣勢，(2)以迴歸分析來探討上述五商店屬性在影響購買頻率上的相對重要性。在結果分析發現，商店在評價上的優勢不見得是影響消費者決策的主要因素，例如說便利商店在便利性上是最為優勢，但影響去便利商店消費的最重要因素卻是價格。本研究認為這在行銷上有重要的意涵，商店具優勢的屬性卻未必是商店選擇中的重要因素，因此強化商店在影響購買的重要屬性上的優勢，應該是行銷上最該努力的方向。綜合本調查的發現，在結論中我們針對每一商店提出了行銷上的建議。

【關鍵詞】 商店選擇、商店特徵

誌 謝

大學生活一晃而過，回首走過的歲月，心中倍感充實，當寫完這篇畢業專題時，有一種心中的巨石被放下的感覺，感慨良多呀。

本論文從選題到完成皆是由林舒予老師的親切關懷一步步指導下完成的，老師不僅在學業上給予我們精心的指導，同時，生活上也給以無微不至的關懷，忙碌之餘還得擠出時間來審查、修改專題，並協助我們修改到最好，使我們在這個過程中學習到許多以往未曾學過的新知識，並從中成長了不少，沒有您的慷慨奉獻，哪有收穫的今天，天涯海角有盡處，只有師恩無窮期，本小組十二萬分感謝您。

最後，感謝全組人員的同心協力，完成了一整年的畢業專題，不單單是考驗每個人的個性、想法或是配合彼此的時間，皆要付出很大的時間與努力，將這些考驗綜合起來去完成每一項任務，都是非常不容易的，而我們共同把這不可能的任務攜手完成，真心感動無比，因為每個人都是一個發光體，靠著自己的努力才能閃射出光芒。

目 錄

審定書	I
授權書	II
摘要	III
誌謝	IV
目錄	V
表目錄	VII
圖目錄	X
第一章緒論	1
第一節研究背景與動機	1
第二節研究目的	1
第二節研究流程	2
第二章文獻探討	3
第一節商店選擇	3
第二節商店分析	8
第三節商店定位及優劣勢分析	12
第三章研究方法	16
第一節研究設計	16
第二節問卷設計	16
第三節資料收集	20
第四章研究分析與結果	22
第一節資料分析方法	22
第二節敘述性分析	22
第三節平均數分析	25
第四節變異數分析與 LSD 事後檢定	32
第五節迴歸分析	39
第五章結論與建議	43

第一節結論	43
第二節行銷上意涵建議	46
第三節行銷上意涵建議	47
參考文獻	48
附錄(一)	51
附錄(二)	54
附錄(三)	57

表目錄

表 2-1 商店形象之描述	5
表 2-2 量販店優劣勢分析	12
表 2-3 美式量販店優劣勢分析	12
表 2-4 社區量販店優劣勢分析	13
表 2-5 便利商店優劣勢分析	13
表 2-6 傳統市場優劣勢分析	14
表 2-7 網路購物優劣勢分析	14
表 2-8 生活百貨優劣勢分析	15
表 2-9 3C 電子賣場優劣勢分析	15
表 3-1 生鮮食品問卷	17
表 3-2 民生用品問卷	17
表 3-3 電器 3C 用品問卷	18
表 3-4 學生版問卷基本資料	18
表 3-5 社會版問卷基本資料	19
表 4-1 明新學生性別之分析	23
表 4-2 明新學生學院之分析	23
表 4-3 明新學生年級之分析	23
表 4-4 明新學生家庭購物是否有汽車	23
表 4-5 明新學生家庭主要居住地之分析	24
表 4-6 性別之分析	24
表 4-7 年齡之分析	24
表 4-8 教育程度之分析	24
表 4-9 職業之分析	25
表 4-10 生鮮食品之便利性平均數	25
表 4-11 生鮮食品之商品價格平均數	25
表 4-12 生鮮食品之商品品質平均數	26
表 4-13 生鮮食品之服務品質平均數	26
表 4-14 生鮮食品之賣場環境平均數	26
表 4-15 生鮮食品之頻率平均數	27

表 4-16 民生用品之便利性平均數·····	27
表 4-17 民生用品之商品價格平均數·····	27
表 4-18 民生用品之商品品質平均數·····	28
表 4-19 民生用品之服務品質平均數·····	28
表 4-20 民生用品之賣場環境平均數·····	28
表 4-21 民生用品之頻率平均數·····	29
表 4-22 電器 3c 之便利性平均數·····	29
表 4-23 電器 3c 之商品價格平均數·····	29
表 4-24 電器 3c 之商品品質平均數·····	30
表 4-25 電器 3c 之服務品質平均數·····	30
表 4-26 電器 3c 之賣場環境平均數·····	30
表 4-27 電器 3c 之頻率平均數·····	31
表 4-28 生鮮食品之便利性變異數分析·····	32
表 4-29 生鮮食品之價格變異數分析·····	32
表 4-30 生鮮食品之商品品質變異數分析·····	32
表 4-31 生鮮食品之服務品質變異數分析·····	32
表 4-32 生鮮食品之賣場環境變異數分析·····	33
表 4-33 生鮮食品之頻率變異數分析·····	33
表 4-34 民生用品之便利性變異數分析·····	33
表 4-35 民生用品之價格變異數分析·····	33
表 4-36 民生用品之商品品質變異數分析·····	34
表 4-37 民生用品之服務品質變異數分析·····	34
表 4-38 民生用品之便利性變異數分析·····	34
表 4-39 民生用品之價格變異數分析·····	34
表 4-40 民生用品之商品品質變異數分析·····	35
表 4-41 民生用品之服務品質變異數分析·····	35
表 4-42 民生用品之賣場環境變異數分析·····	35
表 4-43 民生用品之頻率變異數分析·····	35
表 4-44 電器 3C 用品之便利性變異數分析·····	36
表 4-45 電器 3C 用品之價格變異數分析·····	36
表 4-46 電器 3C 用品之商品品質變異數分析·····	36
表 4-47 電器 3C 用品之服務品質變異數分析·····	36

表 4-48 電器 3C 用品之賣場環境變異數分析·····	37
表 4-49 電器 3C 用品之頻率變異數分析·····	37
表 4-50 研究結果分析·····	38
表 4-51 生鮮食品之迴歸分析標準化 β 值·····	39
表 4-52 民生用品之迴歸分析標準化 β 值·····	40
表 4-53 電器 3C 用品之迴歸分析標準化 β 值·····	41
表 5-1 八大通路之行銷建議·····	46

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖·····	2
圖 2-1 商店選擇的一般模式·····	3
圖 5-1 便利商店之結論·····	43
圖 5-2 美式量飯店之結論·····	44
圖 5-3 傳統市場之結論·····	44
圖 5-4 電子 3 C 賣場之結論·····	45
圖 5-5 量販店賣場之結論·····	45

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在現今社會中，社會大眾對消費品質及便利日益重視，消費的型態也從以往傳統的上街購物發展出近幾年竄紅的網路購物，眾多的購物型態出現不但改變了消費者的生活型態，也改變了目前企業的經營模式，而新的消費意識抬頭，因此本研究將針對消費者在家庭購物上的決策影響作為探討的目的，並分析消費者是以消費便利性、商品價格、商品品質、賣場環境…等，又或是其他因素做為消費的首要考量。並且透過消費者問卷調查，蒐集所需之資料，並經由平均數分析、迴歸分析與 LSD 事後檢定…等統計方法，來探討購物時不同的決策是否會影響到購買行為。因此我們將進一步探討並實證研究。基於實務上需要，以及彌補此方面學術研究的不足，因而形成本研究的動機。

第二節 研究目的

基於以上的研究動機，將針對家庭式購物作為探討主軸，探討消費者在購物上選擇商店的決策。具體而言，本研究的目的大致歸列如下：

- 一、探討消費者選擇的商店因素為何，包括距離、價格認知、人員服務品質、賣場環境…等。
- 二、探討現今主要六大通路在民生用品、生鮮食品、電器 3C 在「便利性」、「價格」、「品質」、「服務」、「環境」上來說的優勢與劣勢，並針對其作現況調查。
- 三、依據上述分析結果，提供學者進行深入研究及業者行銷發展的參考。

第三節 研究流程

本研究首先探究「購物商店的決策與形象」，擬定研究動機、目的。並加以蒐集相關資料與文獻並彙整之後，進行問卷訪問並設計本研究問卷。進行問卷調查之後，經過整理與統計，進行實證分析，依據實證結果提出結論並給予建議。

本研究之研究流程如圖 1-1 所示，包括以下八個階段：

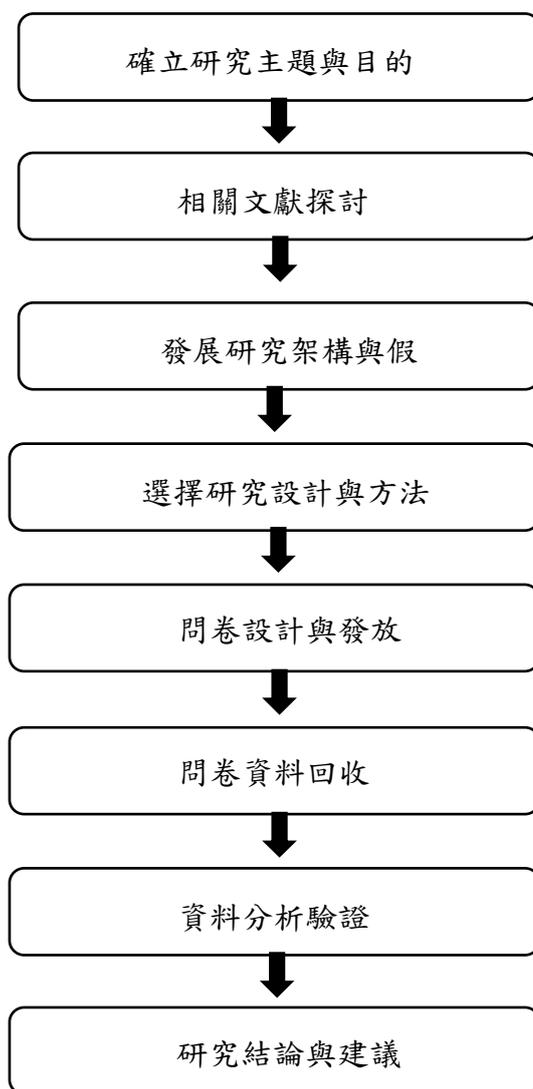


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 商店選擇

當消費者面對許多同業競爭的商店銷售同類商品時，消費者必須先選定一商店，以便在該商店進行實際的消費行為，因此在決定購買那些商品之前，消費者對於商店的搜尋與評估是到店購買的重要途徑，由此可見哪些因素影響消費者選擇商店的重要性。

Spiggle and Sewall (1987) 則綜合多位學者對商店選擇的研究，歸納出零售商店選擇包含商店選擇、商店惠顧、商店偏好三個項目，如圖 2-1 所示。(本研究聚焦在零售商店特徵影響零售商店選擇之研究)

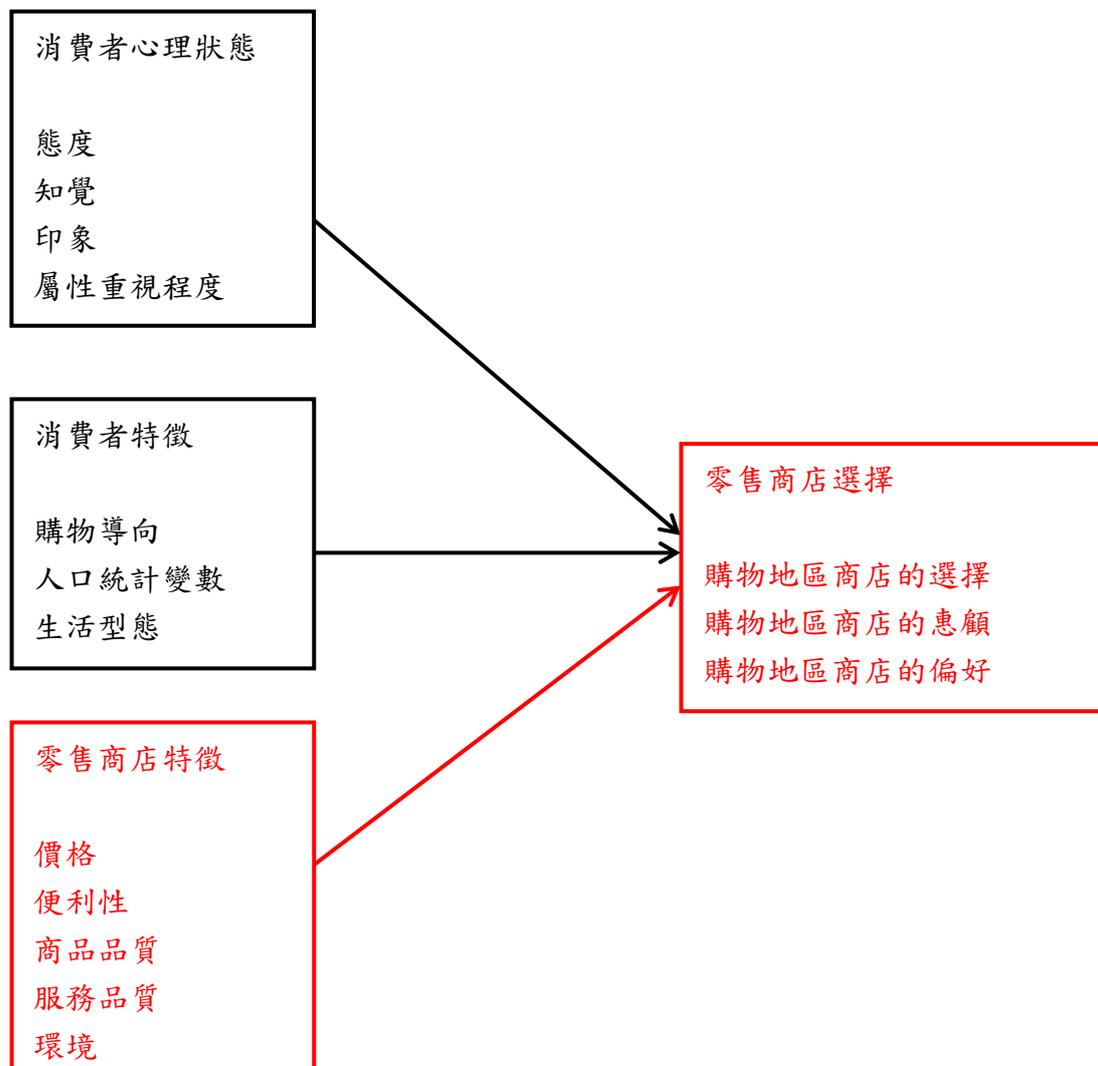


圖 2-1 商店選擇的一般模式

資料來源：Susan Spiggle and Murphy A. Sewall, “A Choice Sets Model of Retail Selection.” *Journal of Marketing*, April 1987, Vol.51, pp.98.

一、商店特徵對商店形象的影響

形象，是來自於受到實體環境的影響後所知覺到的主觀印象；而在消費者行為的領域當中，學者們認為商店形象是指消費者對於某商店的整體感覺，而商店特徵例如：商店距離、店內環境、商品種類…等因素，都可能是影響消費者對商店形象的判斷因素。

商店形象之定義

在研究商店形象之前，必須先來了解與定義何謂形象；1950 年代中期，學者 Boulding (1956) 首先提出形象的觀念，開始探討形象在人類經濟活動及其他領域所扮演的角色。Boulding 認為：「形象是一種主觀的知識，而不是事實，但它確實是根據個人所獲得之訊息所形成的一種觀念。」他認為人的行為並非是由知識及資訊所引導，個人所知覺到的形象，對人的行為決策有重大的影響。而 Martineau (1958) 是首位將形象概念運用在零售領域的學者，他將影響消費者決策的因素稱為「商店個性或形象」，「商店個性或形象」是消費者心中定義某特定商店的形式。消費者根據客觀的商店功能性特質，例如商品種類、品質以及主觀的商店心理屬性，例如服務，便利性；二方綜合形成對某特定商店的商店形象。

茲將各學者對商店形象之描述整理如表：

表 2-1 商店形象之描述

學者(年代)	商店形象的描述
Boulding(1956)	人們並非針對適時做反應，而是針對他所相信的是做反應；亦即人是以主觀的價值及知識，作為他本身和外界環境的溝通之工具。
Martineau(1957)	商店顧客的決策中，有一種力量在運作，他稱此種力量為「商店的個性或形象」。而消費者心中定義某商店的方式，是一種以功能性品質及心理屬性的氣氛做為考量因素。
Bayton(1959)	人們常將公司「人性化」，以人類個性名詞來形容公司；而這些意義的總和體形成所謂的企業形象。
Robert G. Wyckham(1966)	商店形象乃受消費者個人內在的特質及外在的環境影響，因而對某商店的各方面產生綜合性的形象。
Mazursky&Jacob y (1986)	形象是一種感情或喜好，來自於對某現象的既存感覺或記憶；而且這種感覺或記憶對個人而言是非常重要的某些現象。
陳明分(1991)	商店形象是 1. 人對於某商店之主觀看法，2. 由諸多屬性中挑選他覺得重要之屬性加以評估，3. 屬性包含功能特徵及心理特徵，4. 世人對商店之整體感覺，不一定是對商店的喜好，5. 感覺會受時間、對商店的經驗、和其他店比較因素之影響。

由上述商店形象定義的比較中，可獲得幾項重要結論：

- 一、 商店形象包含商店本身的功能及消費者心理屬性。
- 二、 商店形象大多為消費者對商店的整體感覺。
- 三、 商店形象之形成是消費者對某商店個人主觀認為

二、商店特徵對商品價值認知

價格可以視為購買一個產品所需犧牲的總數，較高的價格代表較高的價值認知，也因此有較大的可能性去購買；同樣的，較高的價格也代表了購買該產品所犧牲的金錢衡量較高，也會減低惠顧的傾向，因此品質認知與犧牲兩者的抵換關係形成了價值的認知。此一概念類似 Thaler (1985) 所提出獲取效用是產品獲得與付出金錢之間相抵減，交易效用則是指知覺交易過程的利得，而單一產品交易的整體效用是由獲取效用和交易效用二者所組成。

Zeithmal (1988) 探索型研究指出消費者對價值認知定義分成四類：

1. 低價格就是有價值。
2. 價值就是想從產品獲取的部分。
3. 價值就是付出價格所獲得的品質。
4. 價值是由付出而得到的。

因此價值認知是個人主義化的並涉及私人的，而價值認知比品質認知而言，是較高層級的抽象概念。再者，價值認知類似於一種情感的抵換 (Young and Feigen, 1978)；是抽象的、多重構面的並且難以衡量的屬性 (Geistfeld et al., 1977)；而且價值認知可視為付出(即犧牲認知)和獲得(即品質認知)之間的抵換關係，消費者在綜合衡量其所獲取和所付出之後，對產品效用所做的整體性評估，因此價值是消費者主觀認定的，又可以稱為價值認知。

功利價值 (Utilitarian Value)

功利價值較強調購物價值之利益觀點，認為功利型的消費行為是以理性及任務導向的方式尋求功利價值(Batra and Ahtola, 1990; Blackwell et al., 2000; Engel, 消費者在購買前會完整的考量與評估商品相關的資訊，進行有計畫、有效率購買，當購物任務被成功地完成時，才能獲取價值(Babin, Darden and Griffin, 1994)，此時購物處於一種「工作」的心理狀態(Hirschman and Holbrook, 1982)。眾學者在其研究中所使用的功利價值次構面，包括品質判斷、顧客服務、價格節省、時間節省、選擇範圍等變數。

1. 品質判斷：消費者進行購物除了享受購物的過程外，其所購買的產品品質是否符合成本效益亦是一項重要的考量，對廠商而言提供良好的品質給消費者極為重要，而產品的品質是否符合消費者的標準，除了來自於廠商本身對所提供之產品品質的要求外，亦來自於消費者對產品提供者的品質認知，就實體及虛擬通路而言，消費者不論選擇哪一個通路進行購物，必定都會對品質做出相當程度的評估才進行購買。
2. 顧客服務：現今的社會幾乎是以服務為主，除了實體通路需要顧客服務與諮詢外，對於僅僅藉由網路科技與消費者面對面的虛擬通路來說，顧客服務更是重要，因此顧客服務為變數之一。
3. 價格節省：此變數是消費者選擇網路購物的主因之一，亦是眾多學者研究的變數之一，自從虛擬通路出現後，其與實體通路便形成一種新的競爭態勢，由於虛擬通路不受貨架空間的限制，對廠商而言亦節省了許多的固定成本，於是虛擬通路的價格似乎較實體通路來得便宜，然而現實的情況似乎不完全如此，畢竟有些產品反而實體通路更為便宜。
4. 時間節省：根據過去的研究發現，時間節省是形成網路購物背後的一個重要動機 (Rutter and Southernton, 2000; Seiders, Berry and Gresham, 2000; Szymanski and Hise, 2000)，但網路購物不可能完全取代實體通路購物，對於忙碌的現代人而言，如何有效的運用時間已是備受重視，故哪一個通路可為消費者帶來更大的效益是值得探討的重點。
5. 選擇範圍：現代人求新求變尋求多樣化的產品與服務，根據研究發現，選擇範圍是一個可提供網路購物滿意的重要構面 (Szymanski and Hise, 2000)，對實體通路的顧客而言產品搭配（產品組合）的廣度與深度也是選擇通路的重要考量。

第二節 商店分析

根據網路上資料及我們整理後以 4P 的方式來呈現這些商店市場的特徵。

一、 量販店之定義

是指結合了超級市場與百貨公司功能的大型商店，販售大量且多樣的南北雜貨及服裝，除了供零售商以較低價格鋪貨之外，也便於一般家庭採購一週生活所需。

量販店(大潤發、家樂福、愛買)之特性：

1. 就產品 (Product)：品種全，質量高，檔次適中，尤以居民生活必需品為主。
2. 就價格 (Price)：大大低於大型零售商，與專業批發市場接近。
3. 就地點 (Place)：位置靠近或就選在居民密集區，方便居民購買。
4. 就促銷 (Promotion)：隨報郵發宣傳品，費用低、影響面廣、信息量大、居民感受直觀。
5. 定期推出特價商品，能有效刺激消費者的購買欲望，促進連帶消費。

美式量販店(COSTCO)之特性：

1. 就產品(Product)：大容量包裝低價銷售，並高品質且價格實惠的自有品牌
2. 就價格(price)：以大量包裝銷售壓低價格回饋給消費者
3. 就通路(Place)：會員卡通用全世界的好市多
4. 就促銷(Promotion)：提供會員定期商品折扣，且不同等級會員卡享不同等級之折扣
5. 獨家特有的規格形塑出商品差異化。

社區量販店(全聯)之特性：

1. 就產品(product):重開發之功能，要求產品有獨特的賣點
2. 就價格 (price): 根據不同的市場定位，制定不同的價格策略
3. 就通路(place): 企業不直接面對消費者，重經銷商的培育和銷售網路的建立，與消費者的聯繫是通過經銷商來進行的
4. 就促銷(promotion):利用不同的促銷組合與促銷工具傳遞產品資訊給消費者，激發消費者的購買慾與購買行為
5. 降低營運成本：與商品供應商合作寄賣模式及售後付款。
6. 鎖定目標市場：推出全聯福利卡，鞏固忠實顧客。
7. 建構全通路零售：與 ibm 合作，開發 B2C 電子商務市場。

二、便利商店之定義：

通常指規模較小，但貨物種類多元、販售民生相關物資或即食食品的商店，位於交通較為便捷之處，以民生服務取勝，便利店有時被當作小型超市。

便利商店(7-11、全家、萊爾富)之特性：

1. 就產品 (Product) :提供消費者多樣化多選擇的商品，滿足顧客的各種需求
2. 就價格 (Price) :商品價錢的訂定上較其他通路優惠較少
3. 就促銷 (Promotion) :不定期地舉辦各類集點活動
4. 就通路 (Place) :高效率的配送系統能準確快速地到達現場補齊，另外還架設專屬的網頁積極的利用網路做另類的通路整合
5. 長時間營業，24 小時不打烊、全年無休。
6. 滿足顧客即時性需求。

三、傳統市場之定義：

是一種相對於超級市場的賣場，通常在一個社區中會有一個。它所販賣的商品主要是各式各樣新鮮的蔬菜、尚未宰殺的雞、魚等等。

傳統市場(果菜市場、水果行)之特性：

1. 就產品(Product)：生鮮蔬果、海鮮及乾貨類為主，偏向日常民生用品及食品為主
2. 就價格(Price)：多以論斤計兩方式訂價
3. 就通路(Place)：地緣關係較題它通路明顯，與顧客建立較深厚的情感
4. 就推廣(Promotion)現場叫賣及店家自主推薦

四、網路購物之定義：

一般來說網上物品的經營大致可分為兩種形態，一種是電子商店，另一種是電子商場。

網路購物(蝦皮、yahoo 拍賣、PChome)之特性：

1. 就產品(Product)：販售商品種類眾多，實體商店所售多半能在網路購物上購買到
2. 就價格(Price)：通常採用低價方式吸引消費者的信賴
3. 就促銷(Promotion)：網路郵件的寄發、網頁的優化 SEO
4. 就通路(Place)：產品多數是屬中間商，所以價格會比實體商店稍許便宜
5. 方便性高，節省時間。
6. 部分商品有七天鑑賞期。
7. 可以訂購國外商品。

五、生活百貨之定義：

顧客習慣使用和購買、價值一般在中等偏上的商品，顧客對這類商品選擇的依據是質量好、價格中等或偏上、感覺良好、種類豐富。

生活百貨(寶雅、美華泰、小北)之特性：

1. 就產品 (Product):開發自由品牌、設立美妝保養品專櫃
2. 就價格 (Price):採「競爭價格制」，和其他競爭者比較價格和促銷活動的差異並提供多樣會員促銷價
3. 就促銷(Promotion):會員可享獨家優惠並建立會員卡紅利制度，吸引消費者申辦
4. 就通路 (Place) :擁有自由品牌的通路，使成本降低
5. 大多數品種不分時間季節，是常年銷售的商品。

六、3C 電子賣場(燦坤、全國電子)之定義：

3C 賣場是指販賣電腦產品(如 電腦、電腦周邊、數位相機)、通訊(如手機、電話)以及家電(如冷氣、電視、冰箱)等消費性電器產品，並提供其他電子產品、電子材料代購。

3C 電子賣場(燦坤、全國電子)之特性：

1. 就產品 (Product):產品線深，種類眾多，選擇多樣性
2. 就價格 (Price):產品與其他通路相比價格較低
3. 就促銷(Promotio):隨著重要節日如:新年、開學季...等，推出不同促銷活動
4. 就通路(Place):不定期的提供電子報，方便消費者了解優惠及活動
5. 有專人解說商品如何使用。
6. 提供售後服務，如：到府安裝冷氣、宅配電器到府……等。

第三節 商店定位及優劣勢分析

根據本研究觀察與資料收集歸納出下列各大通路之定位與有優劣勢分析：

1. 量販店(大潤發、家樂福、愛買)

市場定位：

以供應一般日用品為主力商品的民生消費型零售業，銷售商品品項較多、經營型態大型化、連鎖化等特色。

表 2-2 量販店優劣勢分析

優勢： a. 具備大型停車場。 b. 成立低價自有品牌商品。 c. 商品多樣化。	劣勢： a. 商品成本較高。 b. 人員流動性高，服務品質降低。
---	--

2. 美式量販店(COSTCO)

市場定位：

為讓會員以低價購買高品質的產品，相較於其他量販店好市多特別強調且硬性規範會員制度，須擁有會員資格才能進行消費，並做小量而簡單的行銷手法，因此其他量販店在台灣景況每況愈下時，它們卻能異軍突起。

表 2-3 美式量販店優劣勢分析

優勢： a. 大量採購、以量制價，壓低成本。 b. 不做外部宣傳等活動，省去廣告及人員開銷。 c. 商品獨特性，擁有其他賣場沒有的東西。	劣勢： a. 現場採會員制，失去非會員顧客。 b. 包裝量過大，適合大家庭或是攤販，一般小家庭可能無法接受。 c. 商品總類較少。
---	--

3. 社區量販店(全聯)

市場定位：

主打「便宜」、「新鮮」、「品質」等，以家庭為核心的市場定位，並以滿足家庭食的需求出發極力拓展生鮮熟食，客群平均年齡主要分布於40~55歲之間，主打「買進美好生活」的形象，多開設於城市中的住宅區，通常密度不低。

表 2-4 社區量販店優劣勢分析

優勢： a. 廣告具有創意性。 b. 連鎖店分布均勻。 c. 價格通常比量販店低。 d. 消費集點換贈品。	劣勢： a. 無二十四小時營業。 b. 商品無多樣性。 c. 部分店家無停車場。
---	---

4. 便利商店(7-11、全家、萊爾富)

市場定位：

強調便利，滿足消費者便利快速的需求，其定位在「滿足立即需求」，而通常顧客對價格較不要求，比較重視是否便利。

表 2-5 便利商店優劣勢分析

優勢： a. 24 小時不打烊。 b. 全年無休。 c. 可以滿足顧客即時性需求。	劣勢： a. 商品價格偏高。 b. 缺乏個人化服務。 c. 部分商品數量有限。
--	--

5. 傳統市場

市場定位：

「食」為首，與生活緊密連結，除了能滿足生活機能外，並有多樣的商品來源、豐富的貨色及快速反應民眾需求的特性。台灣的傳統市場形態，可概分為三種：1. 傳統市場；2 黃昏市場；3 流動市場。

表 2-6 傳統市場優劣勢分析

優勢： a. 商品新鮮多樣化。 b. 能少量購買。 c. 較有人情味。 d. 較有議價空間。	劣勢： a. 環境較髒亂。 b. 商品無包裝。 c. 營業時間短，上班族購買不方便。
--	---

6. 網路購物

市場定位：

主打「不出門也能購物」，現代科技日漸發達而網路商店的興起漸漸的取代了上街購物，隨時隨地只要有網路的地方就可以購物，節省時間又便利，因此滿足了許多沒有時間上街購物的消費者。

表 2-7 網路購物優劣勢分析

優勢： a. 方便性高，節省時間。 b. 24 小時有線上專人服務。 c. 無須店面租金，使得商品成本低。	劣勢： a. 部分商品品質不佳。 b. 網路安全存疑。 c. 需多付運費。
--	--

7. 生活百貨(寶雅、美華泰、小北)

市場定位：

主打商品多元化且平價的複合式商店，店內包含美妝品、進口流行飾品、生活百貨、五金用品、休閒食品……等，應有盡有提供消費者最方便、齊全的購物選擇。

圖 2-8 生活百貨優劣勢分析

優勢： a. 生活用品種類多，滿足顧客一次購 足的期待。	劣勢： a. 顧客服務需加強。
------------------------------------	--------------------

8. 電器 3C 賣場(燦坤、全國電子)

市場定位：

主打送貨到府、免費安裝維修及售後服務…等，相較於其他同路所購買的 3C 產品，在電器 3C 賣場所購買的電器及 3C 都可以享有終身的保固，因此這也是為什麼在強敵環視的大環境下 3C 電子賣場還能生存下去。

表 2-9 電器 3C 賣場優劣勢分析

優勢： a. 代客維修等服務，商品齊全。 b. 銷售據點多，通路廣。	劣勢： a. 門市據點不多。 b. 營運成本較高。
--	---------------------------------

第三章 研究方法

第一節 研究設計

1. 本研究設計分為三類型：生鮮食品、民生用品、電器 3C 用品，在每個領域選定當今家庭購物常會選擇的商店來調查。
2. 本研究基本上是用調查法，分成社會人士及學生最主要採取以受試者內設計，其中一部分社會人士因施策的時間有限採取受試者間設計，3 領域的問題皆有回答。社會人士是問本人的購物選擇而學生則是問家庭購物決策者的選擇。

第二節 問卷設計

- 一、此問卷分為三種版本兩種設計分別為生鮮食品、民生用品、電器用品 3C 類及受試者內與受試者間設計，想藉此了解消費者對於購買這三大類商品時所考量的因素及購物的動機，每部分皆採用評分方式進行，其選項以李克特十一點量表進行，以便利性而言，其選項以「0」至「10」以便利性為例「0」為「非常不便利」到「10」為「非常便利」，針對便利性、價格、品質…等的變數給予各類型賣場頻分，如下圖(3-1-1)。
- 二、本研究之問卷經過第一階段版本社會版(受試者間)及學生版(一)的測試後，將題意不明確，遺漏及表達方式不全...等疏誤處加以修正後進而修改為社會版(受試者內)及學生版(二)再進行第二階段的問卷發放測試。

表 3-1 生鮮食品問卷

請以 0-10 分來評估下列各賣場的 屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量 販 店	美 式 量 販 店	社 區 量 販 店	便 利 商 店	傳 統 市 場	網 路 購 物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)						
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)						
3. 購物商品品質 (品質愈好分數愈高)						
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)						
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)						
6. 你們家過去在該賣場購買生鮮食品之頻率 (愈常購買分數愈高)						

表 3-2 民生用品問卷

請以 0-10 分來評估下列各賣場的 屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量 販 店	美 式 量 販 店	社 區 量 販 店	便 利 商 店	生 活 百 貨	網 路 購 物
7. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)						
8. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)						
9. 購物商品品質 (品質愈好分數愈高)						
10. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)						
11. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)						
12. 你們家過去在該賣場購買生鮮食品之頻率 (愈常購買分數愈高)						

表 3-3 電器 3C 用品問卷

請以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 及你家在該賣場購物的頻率	量 販 店	美 式 量 販 店	3C 電 子 賣 場	網 路 購 物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)				
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)				
3. 購物的商品品質 (品質愈好分數愈高)				
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)				
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)				
6. 你們家過去在該賣場購買 3C 電子用品之頻 率 (愈常購買分數愈高)				

表 3-4 學生版問卷基本資料

變數名稱	問卷項目
一、學院別	1. 管學院 2. 工學院 3. 服務學院 4. 人文學院
二、年級	1. 一 2. 二 3. 三 4. 四
三、你住在哪個城市	如：(桃園、新竹、苗栗)
四、性別	1. 男 2. 女
五、你家是否有車	1. 有 2. 無
六、家庭購物時的主要決策人	1. 父親 2. 母親 3. 子女(含自己) 4. 祖父母 5. 其他(請註明)

表 3-5 社會版問卷基本資料

變數名稱	問卷項目
一、性別	1. 男 2. 女
二、年齡	1. 20 歲(含)以下 2. 21 歲~30 歲(含)以下 3. 31 歲~40 歲(含)以下 4. 41 歲~50 歲(含)以下 5. 50 歲以上
三、教育程度	1. 國中以下(含) 2. 高中(職) 3. 大專院校 4. 研究所以上
四、職業	1. 學生 2. 服務業 3. 工商業 4. 軍公教 5. 自由業 6. 其他

第三節 資料收集

一、調查對象

本研究分為學生及社會人士兩類型，其中學生族群都是以受試者內設計，社會人士則已受試者內與受試者間設計。

學生為明新科技大學學生，都是以受試者內變項，總發放數為 220 份。

社會人士發放總數為 250 份，其中以受試者內變項有 100 份，受試者間變項有 150 份。

二、抽樣方法與回收率

因人力的考量、受限之時間，本研究採取攔截式發放及便利抽樣法，問卷發放分為兩方面。

學生方面：

1. 在校內攔截式隨機發放
2. 各班集體發放

社會人士方面：

1. 在新竹、新豐、桃園、中壢、新屋、林口、基隆等地採用攔截式隨機發放
2. 由親友帶至公司發放
3. 委託各自親友填寫

(一)社會版-受試者間問卷調查與回收

本研究調查對象為社會人士，調查日期為 2018 年 8 月 3 日至 9 月 4 日，調查時段為每日的晚上五點至八點。發放地點為新竹、新豐、桃園、中壢、新屋、林口、基隆等地，調查方式為攔截式隨機發放。總發放數為 150 份，回收樣本數為 128 份，其中有效問卷為 107 份，無效問卷為 21 份，有效回收率 83%。

(二)社會版-受試者內問卷調查與回收

本問卷調查對象為社會人士，調查日期為 2018 年 9 月 13 日至 9 月 15 日、9 月 19 日、9 月 20 日、9 月 27 日、9 月 28 日，調查時段為每日的晚上五點至八點。發放地點於新竹、新豐、竹北等地區，調查方式為攔截式隨機發放。總

發放數為 100 份，回收樣本數為 89 份，有效問卷為 80 份，無效問卷為 9 份，有效回收率 89%。

學生問卷分為兩段時間施測，第一段時間用的版本稱為舊版，第二段時間我們針對小部分修正，讓語意及題目呈現方式更加清楚，稱為新版。

(三) 學生版**舊版**問卷調查與回收

本問卷調查對象為明新科大校內學生調查日期為 2018 年 9 月 17 日至 10 月 12 日，發放地點於校內各系館及系辦公室，調查方式為攔截式隨機發放或各班集體發放問卷。總發放數為 120 份，回收樣本數為 115 份，有效問卷為 100 份，無效問卷為 15 份，有效回收率 95%。

(四) 學生版**新版**調查與回收

本問卷調查對象為明新科大校內學生調查日期為 2018 年 10 月 15 日至 10 月 19 日，發放地點於校內各系館及系辦公室，調查方式為攔截式隨機發放或各班集體發放問卷。總發放數為 100 份，回收樣本數為 100 份，有效問卷 100 份，無效問卷為 0 份，有效回收率 100%。

第四章 研究分析與結果

本研究事先做過事前分析，利用 T 檢定比較社會人士受試者內與受試者間設計和學生舊版與新版的結果發現差異並不大，因此將後續資料合併分析。

第一節 資料分析方法

此章節依序進行「敘述性分析」、「平均數分析」、「變異數分析」、「迴歸分析」，使用統計分析方法。

此問卷分析以學生版(一)100人、學生版(二)100人，分別以明新科大學生為例，社會版「受試者間」107人及「受試者內」80人作為總彙整。

本研究以統計套裝軟體 (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS) 19.0 版作為資料統計分析工具，使用的研究分析方法如下：

第二節 敘述性分析

探討的是人口統計變數包含性別、年齡、教育程度、職業等相關項目。

統整明新學生性別之分析百分比(小數點後一位)如表 4-1 所示。

統整明新學生學院之分析百分比(小數點後一位)如表 4-2 所示。

統整明新學生年級之分析百分比(小數點後一位)如表 4-3 所示。

統整明新學生家庭購物是否有車之分析百分比(小數點後一位)如表 4-4 所示。

統整明新學生家庭主要居住地之分析百分比(小數點後一位)如表 4-5 所示。

統整社會人士性別之分析百分比(小數點後一位)如表 4-6 所示。

統整社會人士年齡之分析百分比(小數點後一位)如表 4-7 所示。

統整社會人士教育程度之分析百分比(小數點後一位)如表 4-8 所示。

統整社會人士職業之分析百分比(小數點後一位)如表 4-9 所示。

(一)明新科大學生資料分析

表 4-1 明新學生性別之分析

	男	女
人數	103	97
百分比	51.5%	48.5%

表 4-2 明新學生學院之分析

	管理學院	工學院	服務學院	人文學院
人數	75	58	36	31
百分比	37.5%	29%	18%	15.5%

表 4-3 明新學生年級之分析

	一年級	二年級	三年級	四年級
人數	7	47	76	70
百分比	3.5%	23.5%	38%	35%

表 4-4 明新學生家庭購物是否有汽車

	有	否
人數	95	5
百分比	95%	5%

表 4-5 明新學生家庭主要居住地之分析

	桃園	新竹	苗栗	北部	南部	東部
人數	26	43	8	12	7	6
百分比	25%	42%	8%	12%	7%	6%

因學生主要居住地分別為桃、竹、苗，而其他居住地人數較為少人，分別以北部、南部、東部作為彙整。

(一) 社會人士資料分析

表 4-6 性別之分析

	男	女
人數	88	99
百分比	47.1%	52.9%

表 4-7 年齡之分析

	20 歲(含)以下	21 歲~30 歲(含)	31 歲~40 歲(含)	41 歲~50 歲(含)	50 歲以上
人數	19	81	38	25	24
百分比	10.2%	43.3%	20.3%	13.4%	12.8%

表 4-8 教育程度之分析

	高中以下(含)	高中(職)	大專院校	研究所以上
人數	10	54	112	11
百分比	5.3%	28.9%	59.9%	5.9%

表 4-9 職業之分析

	學生	服務業	工商業	軍公教	自由業	其他
人數	31	59	48	23	21	5
百分比	16.5%	31.6%	25.7%	12.3%	11.2%	2.7%

其他備註人數為 5 人(佔 2.7%)分別為工程實習師 1 人、家庭主婦 2 人、家管 2 人。

第三節 平均數分析

本研究將生鮮食品、民生用品、電器 3C 用品各賣場之便利性、商品價格、商品品質、服務品質、賣場環境、頻率分類，利用平均數分析出下表結果。

表 4-10 生鮮食品之**便利性**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	傳統市場	網路購物
學生版 平均數	6.33	4.83	6.9	8.43	5.82	7.36
社會版 平均數	6.11	4.88	7.14	8.14	6.28	7.19
總和 平均數	6.25	4.85	6.98	8.32	5.98	7.29

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以便利性來說便利商店相較其他通路對現在的消費者來說來說便利性高出許多，而美市量販店在這六大通路中便利性就顯的不高。

表 4-11 生鮮食品之**商品價格**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	傳統市場	網路購物
學生版 平均數	7.33	6.89	6.73	5.05	7.45	6.62
社會版 平均數	6.86	6.56	6.74	4.91	7.46	6.53
總和 平均數	7.16	6.77	6.73	5.00	7.45	6.59

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以商品價格來說傳統市場相較其他通路價格上對消費者來說最為優惠，而便利商店在這六大通路中商品價格優惠程度就顯的不高。

表 4-12 生鮮食品之**商品品質**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	傳統市場	網路購物
學生版 平均數	7.20	7.59	6.72	6.99	5.87	7.20
社會版 平均數	6.73	7.51	6.53	6.61	6.15	6.73
總和 平均數	7.03	7.56	6.65	6.85	5.97	7.03

註：學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以商品品質來說美式量販店對消費者來說品質最為良好，而傳統市場在這六大通路中商品品質則明顯最低。

表 4-13 生鮮食品之**服務品質**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	傳統市場	網路購物
學生版 平均數	6.70	7.27	6.36	7.28	5.92	6.70
社會版 平均數	6.66	7.09	6.55	6.79	5.55	6.66
總和 平均數	6.68	7.21	6.43	7.10	5.78	6.68

註：學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以服務品質來說美式量販店相較其他通路對消費者來說品質最為良好，則傳統市場在品質來說也是六大通路中最低的。

表 4-14 生鮮食品之**賣場環境**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	傳統市場	網路購物
學生版 平均數	7.39	7.75	6.95	7.94	4.21	4.89
社會版 平均數	7.36	7.57	6.65	7.22	4.21	4.45
總和 平均數	7.38	7.68	6.84	7.67	4.21	4.72

註：學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以賣場環境來說美式量販店和便利商店對消費者而言環境相較其他四個通路最為良好，則傳統市場在這方面來說也是相較其他五大通路低出許多。

表 4-15 生鮮食品之**頻率**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	傳統市場	網路購物
學生版 平均數	5.89	5.10	5.89	4.15	7.05	2.19
社會版 平均數	5.91	5.71	6.12	4.67	6.36	2.57
總和 平均數	5.90	5.32	5.97	4.34	6.80	2.33

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以頻率來說對現在的消費者而言在傳統市場購物的頻率相較其他五大通路高出許多，則網路購物對消費者而言頻率則是最低。

表 4-16 民生用品之**便利性**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	生活百貨	網路購物
學生版 平均數	7.13	5.32	7.00	7.66	7.00	7.59
社會版 平均數	6.53	4.93	7.13	7.74	6.72	7.63
總和 平均數	6.91	5.18	7.05	7.69	6.89	7.60

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以便利性來說便利商店相較其他通路對現在的消費者來說來說便利性高出許多，而美市量販店在這六大通路中便利性就顯的不高。

表 4-17 民生用品之**商品價格**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	生活百貨	網路購物
學生版 平均數	7.57	6.90	6.83	5.16	6.90	6.82
社會版 平均數	7.25	6.40	6.61	4.70	7.03	6.94
總和 平均數	7.45	6.72	6.75	4.99	6.95	6.86

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以商品價格來說量販店相較其他通路價格上對消費者來說最為優惠，而便利商店在這六大通路中商品價格優惠程度就顯的不高。

表 4-18 民生用品之**商品品質**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	生活百貨	網路購物
學生版 平均數	7.51	7.38	6.56	7.03	6.46	5.90
社會版 平均數	6.94	7.24	6.70	6.75	6.59	5.64
總和 平均數	7.30	7.33	6.61	6.92	6.51	5.80

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以商品品質來說美式量販店和量販店對消費者來說品質最為良好，而網路購物在這六大通路中商品品質則明顯最低

表 4-19 民生用品之**服務品質**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	生活百貨	網路購物
學生版 平均數	6.97	7.12	6.63	7.23	6.34	5.05
社會版 平均數	6.78	7.10	6.46	6.73	6.11	4.97
總和 平均數	6.90	7.11	6.57	7.05	6.25	5.02

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以服務品質來說美式量販店相較其他通路對消費者來說品質最為良好，則傳統市場在品質來說也是六大通路中最低的。

表 4-20 民生用品之**賣場環境**平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	生活百貨	網路購物
學生版 平均數	7.43	7.68	6.87	7.60	6.70	5.16
社會版 平均數	7.16	7.35	6.67	7.52	6.44	4.58
總和 平均數	7.33	7.56	6.80	7.57	6.60	4.95

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以賣場環境來說美式量販店和便利商店對消費者而言環境相較其他四個通路最為良好，則網路購物在這方面來說也是相較其他五大通路低出許多。

表 4-21 民生用品之頻率平均數

	量販店	美式量販店	社區量販店	便利商店	生活百貨	網路購物
學生版 平均數	6.93	5.14	6.71	5.80	6.12	4.88
社會版 平均數	6.73	5.07	6.68	6.20	6.63	5.37
總和 平均數	6.85	5.11	6.70	5.94	6.30	5.06

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以頻率來說對現在的消費者而言在量販店購物的頻率相較其他五大通路高出許多，則網路購物對消費者而言頻率則是最低。

表 4-22 電器 3c 之便利性平均數

	量販店	美式量販店	3C 電子賣場	網路購物
學生版 平均數	6.50	4.99	8.14	7.97
社會版 平均數	6.07	4.79	7.23	7.38
總和 平均數	6.34	4.91	7.81	7.76

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以便利性來說 3C 電子賣場相較其他通路對現在的消費者來說來說便利性高出許多，而美式量販店在這四大通路中便利性就顯的不高。

表 4-23 電器 3c 之商品價格平均數

	量販店	美式量販店	3C 電子賣場	網路購物
學生版 平均數	6.62	6.27	7.14	7.43
社會版 平均數	6.29	6.21	7.16	6.99
總和 平均數	6.50	6.25	7.15	7.27

註:學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以商品價格來說網路購物相較其他通路價格上對消費者來說最為優惠，而美式量販店在這四大通路中商品價格優惠程度就顯的不高。

表 4-24 電器 3c 之商品品質平均數

	量販店	美式量販店	3C 電子賣場	網路購物
學生版 平均數	6.80	7.00	8.07	5.98
社會版 平均數	6.62	6.75	7.67	5.72
總和 平均數	6.73	6.91	7.92	5.89

註：學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以商品品質來說 3C 電子賣場對消費者來說品質最為良好，而網路購物在這四大通路中商品品質則明顯最低。

表 4-25 電器 3c 之服務品質平均數

	量販店	美式量販店	3C 電子賣場	網路購物
學生版 平均數	6.77	6.90	7.85	5.29
社會版 平均數	6.85	6.72	7.59	4.85
總和 平均數	6.80	6.83	7.75	5.13

註：學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以服務品質來說量販店和美式量販店在四大通路中對消費者來說品質最為良好，則網路購物在品質來說則是最低的。

表 4-26 電器 3c 之賣場環境平均數

	量販店	美式量販店	3C 電子賣場	網路購物
學生版 平均數	7.05	7.23	7.74	5.35
社會版 平均數	6.77	7.09	7.61	4.72
總和 平均數	6.95	7.18	7.69	5.12

註：學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以賣場環境來說 3C 電子賣場對消費者而言環境相較其他四個通路最為良好，則網路購物在這方面來說相較其他三大通路低出許多。

表 4-27 電器 3c 之頻率平均數

	量販店	美式量販店	3C 電子賣場	網路購物
學生版 平均數	5.10	4.13	7.21	5.77
社會版 平均數	5.32	3.95	7.30	4.90
總和 平均數	5.18	4.06	7.24	5.45

註：學生版 N=200 社會版 N=116 總和 N=316

以頻率來說對現在的消費者而言在 3C 電子賣場購物的頻率相較其他三大通路高出許多，則美式量販店對消費者而言頻率則是最低。

第四節 變異數分析與 LSD 事後檢定

表 4-28 生鮮食品之便利性變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3320.44	314	10.58	
自變項 SSa	2258.7	5	451.74	74.79***
誤差項 SSsa	9483.12	1570	6.04	

「事後檢定」

便利商店 > 網路購物 ≡ 社區量販店 > 量販店 ≡ 傳統市場 > 美式量販店

表 4-29 生鮮食品之價格變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3003	315	9.53	
自變項 SSa	1151.54	5	230.31	43.99***
誤差項 SSsa	8246.63	1575	5.24	

「事後檢定」

傳統市場 ≡ 量販店 > 美式量販店 ≡ 社區量販店 ≡ 網路購物 > 便利商店

表 4-30 生鮮食品之商品品質變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3174.35	315	10.08	
自變項 SSa	954.42	5	190.88	50.73***
誤差項 SSsa	5926.75	1575	3.76	

「事後檢定」

美式量販店 > 量販店 ≡ 便利商店 ≡ 社區量販店 > 傳統市場 > 網路購物

表 4-31 生鮮食品之服務品質變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3661.67	314	11.66	
自變項 SSa	1297.89	5	259.58	60.52***
誤差項 SSsa	6734.45	1570	4.29	

「事後檢定」

美式量販店 ≡ 便利商店 > 量販店 > 社區量販店 > 傳統市場 > 網路購物

表 4-32 生鮮食品之賣場環境變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3643.17	315	11.57	
自變項 SSa	3804.67	5	760.93	173.91***
誤差項 SSsa	6891.17	1575	4.38	

「事後檢定」

美式量販店 ≡ 便利商店 > 量販店 > 社區量販店 > 網路購物 > 傳統市場

表 4-33 生鮮食品之頻率變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	5096.8	315	16.18	
自變項 SSa	3982.78	5	796.56	98.26***
誤差項 SSsa	12768.39	1575	8.11	

「事後檢定」

傳統市場 > 社區量販店 ≡ 量販店 > 美式量販店 > 便利商店 > 網路購物

表 4-34 民生用品之便利性變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3427.79	315	10.88	
自變項 SSa	1298.41	5	259.68	44.92***
誤差項 SSsa	9104.42	1575	5.78	

「事後檢定」

便利商店 > 網路購物 > 社區量販店 ≡ 量販店 ≡ 生活百貨 > 美式量販店

表 4-35 民生用品之價格變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3011.45	314	9.59	
自變項 SSa	1118.74	5	223.75	51.92***
誤差項 SSsa	6765.76	1570	4.31	

「事後檢定」

量販店 > 生活百貨 ≡ 網路購物 ≡ 社區量販店 ≡ 美式量販店 > 便利商店

表 4-36 民生用品之**商品品質**變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	4166.78	315	13.23	
自變項 SSa	518.27	5	103.65	16.21***
誤差項 SSsa	10069.4	1575	6.39	

「事後檢定」

美式量販店 ≡ 量販店 ≡ 便利商店 > 社區量販店 ≡ 生活百貨 > 網路購物

表 4-37 民生用品之**服務品質**變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3510.9	314	11.18	
自變項 SSa	979.29	5	195.86	53.28***
誤差項 SSsa	5771.54	1570	3.68	

「事後檢定」

美式量販店 ≡ 便利商店 ≡ 量販店 > 社區量販店 > 生活百貨 > 網路購物

表 4-38 民生用品之**便利性**變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3427.79	315	10.88	
自變項 SSa	1298.41	5	259.68	44.92***
誤差項 SSsa	9104.42	1575	5.78	

「事後檢定」

便利商店 > 網路購物 > 社區量販店 ≡ 量販店 ≡ 生活百貨 > 美式量販店

表 4-39 民生用品之**價格**變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3011.45	314	9.59	
自變項 SSa	1118.74	5	223.75	51.92***
誤差項 SSsa	6765.76	1570	4.31	

「事後檢定」

量販店 > 生活百貨 ≡ 網路購物 ≡ 社區量販店 ≡ 美式量販店 > 便利商店

表 4-40 民生用品之商品品質變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	4166.78	315	13.23	
自變項 SSa	518.27	5	103.65	16.21***
誤差項 SSsa	10069.4	1575	6.39	

「事後檢定」

美式量販店 ≡ 量販店 ≡ 便利商店 > 社區量販店 ≡ 生活百貨 > 網路購物

表 4-41 民生用品之服務品質變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3510.9	314	11.18	
自變項 SSa	979.29	5	195.86	53.28***
誤差項 SSsa	5771.54	1570	3.68	

「事後檢定」

美式量販店 ≡ 便利商店 ≡ 量販店 > 社區量販店 > 生活百貨 > 網路購物

表 4-42 民生用品之賣場環境變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3394.94	315	10.78	
自變項 SSa	1552.55	5	310.51	73.98***
誤差項 SSsa	6610.95	1575	4.2	

「事後檢定」

便利商店 ≡ 美式量販店 ≡ 量販店 > 社區量販店 ≡ 生活百貨 > 網路購物

表 4-43 民生用品之頻率變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	5018.14	314	15.98	
自變項 SSa	949.8	5	189.96	25.36***
誤差項 SSsa	11759.03	1570	7.49	

「事後檢定」

量販店 ≡ 社區量販店 > 生活百貨 > 便利商店 > 美式量販店 ≡ 網路購物

表 4-44 電器 3C 用品之**便利性**變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	5422.17	314	17.33	
自變項 SSa	1781.15	3	593.72	51.13***
誤差項 SSsa	10938.85	942	11.61	

「事後檢定」

3C 電子賣場≡網路購物>量販店>美式量販店

表 4-45 電器 3C 用品之**價格**變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	2605.52	314	8.3	
自變項 SSa	230.95	3	76.98	20.22***
誤差項 SSsa	3586.8	942	3.81	

「事後檢定」

網路購物≡3C 電子賣場>量販店≡美式量販店

表 4-46 電器 3C 用品之**商品品質**變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	2616.47	314	8.33	
自變項 SSa	659.14	3	219.71	59.33***
誤差項 SSsa	3488.36	942	3.7	

「事後檢定」

3C 電子賣場>美式量販店≡量販店>網路購物

表 4-47 電器 3C 用品之**服務品質**變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3038.12	313	9.71	
自變項 SSa	1128.22	3	376.07	76.72***
誤差項 SSsa	4602.78	939	4.9	

「事後檢定」

3C 電子賣場>美式量販店≡量販店>網路購物

表 4-48 電器 3C 用品之賣場環境變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	3020.9	314	9.62	
自變項 SSa	1187	3	395.67	79.56***
誤差項 SSsa	4684.5	942	4.97	

「事後檢定」

3C 電子賣場 > 美式量販店 ≙ 量販店 > 網路購物

表 4-49 電器 3C 用品之頻率變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值
受試者 SSs	4808.46	314	15.31	
自變項 SSa	1641.68	3	547.23	80.04***
誤差項 SSsa	6440.57	942	6.84	

「事後檢定」

3C 電子賣場 > 網路購物 ≙ 量販店 > 美式量販店

根據研究結果分析，本研究如下；

表 4-50 研究結果分析

生 鮮 食 品	便利性	便利商店 > 網路購物 ≡ 社區量販店 > 量販店 ≡ 傳統市場 > 美式量販店
	價格	傳統市場 ≡ 量販店 > 美式量販店 ≡ 社區量販店 ≡ 網路購物 > 便利商店
	品質	美式量販店 > 量販店 ≡ 便利商店 ≡ 社區量販店 > 傳統市場 > 網路購物
	服務	美式量販店 ≡ 便利商店 > 量販店 > 社區量販店 > 傳統市場 > 網路購物
	環境	美式量販店 ≡ 便利商店 > 量販店 > 社區量販店 > 網路購物 > 傳統市場
	頻率	傳統市場 > 社區量販店 ≡ 量販店 > 美式量販店 > 便利商店 > 網路購物
民 生 用 品	便利性	便利商店 > 網路購物 > 社區量販店 ≡ 量販店 ≡ 生活百貨 > 美式量販店
	價格	量販店 > 生活百貨 ≡ 網路購物 ≡ 社區量販店 ≡ 美式量販店 > 便利商店
	品質	美式量販店 ≡ 量販店 ≡ 便利商店 > 社區量販店 ≡ 生活百貨 > 網路購物
	服務	美式量販店 ≡ 便利商店 ≡ 量販店 > 社區量販店 > 生活百貨 > 網路購物
	環境	便利商店 ≡ 美式量販店 ≡ 量販店 > 社區量販店 ≡ 生活百貨 > 網路購物
	頻率	量販店 ≡ 社區量販店 > 生活百貨 > 便利商店 > 美式量販店 ≡ 網路購物
電 器 3C 用 品	便利性	3C 電子賣場 ≡ 網路購物 > 量販店 > 美式量販店
	價格	3C 電子賣場 ≡ 網路購物 > 量販店 ≡ 美式量販店
	品質	3C 電子賣場 > 美式量販店 ≡ 量販店 > 網路購物
	服務	3C 電子賣場 > 美式量販店 ≡ 量販店 > 網路購物
	環境	3C 電子賣場 > 美式量販店 ≡ 量販店 > 網路購物
	頻率	3C 電子賣場 > 網路購物 ≡ 量販店 > 美式量販店

第五節 迴歸分析

本節使用迴歸分析檢測，目的在探討影響消費者購買頻率的主要因素，在回歸方程式裡購買頻率為依變數，便利性、價格、品質、服務、環境為獨變數，利用五項因素來分別預測「生鮮食品」、「民生用品」及「電器 3C 用品」之購買頻率分析。

一、生鮮食品

表 4-51 生鮮食品之迴歸分析標準化 β 值

生鮮	便利性	價格	品質	服務	環境	R ²	F
量販店	0.214					0.218	***
美式量販店	0.321					0.222	***
社區量販店	0.271		0.178			0.274	***
便利商店		0.228				0.085	***
傳統市場	0.235					0.124	***
網路購物						0.125	***

註：依變數為購買頻率，表中僅呈列有統計顯著性的標準化 β 值。

以便利性、價格、品質、服務、環境為預測變數，各賣場頻率為依變數來進行分析。整體而言，發現生鮮食品中，量販店、美式量販店、社區量販店、傳統市場皆以「便利性」最為顯著，便利商店則是「價格」最為顯著，而網路購物相較其他賣場無明顯的顯著性。「服務」、「環境」在各賣場皆無特別顯著。

根據研究結果分析，本研究如下：

- (一)以生鮮食品來說在平均數的排序下便利商店的「便利性」為所有通路分析數據比較下來最突出，但經迴歸分析的證實後卻發現真正影響消費者選擇便利商店的主因為「價格」（顯著性 $0.00 < 0.05$ ），因此便利商店的「便利性」、對於消費者而言並不是最重要的。

(二)以生鮮食品來說在平均數的排序下傳統市場的「價格」為所有通路分析數據比較下來最突出，但經迴歸分析的證實後卻發現真正影響消費者選擇傳統市場的主因為「便利性」(顯著性 $0.00 < 0.05$) 因此傳統市場的「價格」對於消費者而言並不是最重要的。

(三)以生鮮食品來說在平均數的排序下美式量販店的「品質」、「服務」、「環境」為所有通路分析數據比較下來最突出，但經迴歸分析的證實後卻發現真正影響消費者選擇美式量販店的主因為「便利性」(顯著性 $0.00 < 0.05$)，因此美式量販店的「品質」、「服務」、「環境」對消費者而言並不是最重要的。

二、民生用品

表 4-52 民生用品之迴歸分析標準化 β 值

民生	便利性	價格	品質	服務	環境	R ²	F
量販店	0.299					0.316	***
美式量販店	0.51				0.209	0.375	***
社區量販店	0.328				0.241	0.36	***
便利商店		0.228				0.85	***
生活百貨	0.337					0.232	***
網路購物	0.243		0.195			0.327	***

註：依變數為購買頻率，表中僅呈列有統計顯著性的標準化 β 值。

以便利性、價格、品質、服務、環境為預測變數，各賣場頻率為依變數來進行分析。整體而言，發現生鮮食品中，量販店、美式量販店、社區量販店、生活百貨、網路購物皆以「便利性」最為顯著，便利商店則是「價格」最為顯著。「服務」在各賣場皆無特別顯著。

根據研究結果分析，本研究如下：

(一) 以民生用品來說在平均數的排序下便利商店的「便利性」為所有通路分析數據比較下來最突出，但經迴歸分析的證實後卻發現真正影響消費者選擇便利商店的主因為「價格」(顯著性 $0.00 < 0.05$)，因此便利商店的「便利性」、對於消費者而言並不是最重要的。

(二)以民生用品來說在平均數的排序下量販店的「價格」為所有通路分析數據比較下來最突出，但經迴歸分析的證實後卻發現真正影響消費者選擇量販店的主因為「便利性」(顯著性 $0.00 < 0.5$)，因此量販店的「價格」對於消費者而言並不是最重要的。

(二) 以民生用品來說在平均數的排序下美式量販店、量販店、便利商店的「品質」、「服務」、「環境」均為所有通路分析數據比較下來最突出，但經迴歸分析的證實後卻發現真正影響消費者美式選擇量販店的主因為「便利性」(顯著 $0.00 < 0.05$)及「環境」(顯著性 $0.00 < 0.05$)，量販店的主因為「便利性」(顯著性 $0.00 < 0.05$)，便利商店的主因為「價格」(顯著 $0.00 < 0.05$)，而「品質」、「服務」、「環境」並不是消費者選擇它們的原因。

三、電器 3C 用品

表 4-53 電器 3C 用品之迴歸分析標準化 β 值

電器 3C 用品	便利性	價格	品質	服務	環境	R ²	F
量販店		0.224		0.203		0.23	***
美式量販店	0.541			0.225		0.384	***
3C 電子賣場		0.17	0.257			0.204	***
網路商店		0.301			0.228	0.422	***

註：依變數為購買頻率，表中僅呈列有統計顯著性的標準化 β 值。

以便利性、價格、品質、服務、環境為預測變數，各賣場頻率為自變數來進行分析。發現電器 3C 用品中，量販店之「價格」最為顯著性、美式量販店之「便利性」最為顯著性、3C 電子賣場「品質」最為顯著性、網路商店「價格」最為顯著性。整體數據分析顯示消費者在購買商品時 3C 電子賣場品質則是消費者考量的條件。

根據研究結果分析，本研究如下：

(一)以電器 3C 用品來說在平均數的排序下 3C 電子賣場的在所有屬性之上，皆獲得高度評價，受到顧客們的喜愛支持，此分析表示，前往 3C 電子賣場購買電器 3C 用品之

CP 值較為吸引顧客群。而迴歸分析中「價格」(顯著性 $0.03 < 0.05$)和「品質」(顯著性 $0.00 < 0.05$)是最能影響消費者選購的因素。

第五章 結論與建議

本研究主以問卷調查的方式來探討家庭購物的商店選擇及其主要影響因素，聚焦於三類型生活中常購買的商品(民生用品、生鮮食品與 3C 電子)及常接觸到的商店(如量販店、便利商店、傳統市場等)。問卷中選擇五種重要商店特徵(「便利性、價格、商品品質、服務品質、商場環境」)，讓受訪者針對每一個商店以 11 點量表來評價，並回答家庭購物時使用該商店的頻率。結果的分析主要分成兩部份；(1)藉由變異數分析與事後檢定來瞭解各商店在「便利性」、「價格」、「品質」、「服務」、「環境」五特徵上的優劣勢，(2)以迴歸分析來探討上述五商店屬性在影響購買頻率上的相對重要性。在結果分析發現，商店在評價上的優勢不見得是影響消費者決策的主要因素，例如說便利商店在便利性上是最為優勢，但影響去便利商店消費的最重要因素卻是價格。本研究認為這在行銷上有重要的意涵，商店具優勢的屬性卻未必是商店選擇中的重要因素，因此強化商店在影響購買的重要屬性上的優勢，應該是行銷上最該努力的方向。

第一節 評價上優勢屬性未必是商店選擇的重要屬性

以便利商店來說，在生鮮食品的部分評價最高的屬性為「便利性」、「服務」及「環境」，在民生用品的部分評最高的價屬性為「便利性」，但兩者購物的決定因素卻是「價格」，因此「價格」便是消費者真正考慮的主因，也是影響消費者是否認同前去消費的真正原因。如圖 5-1

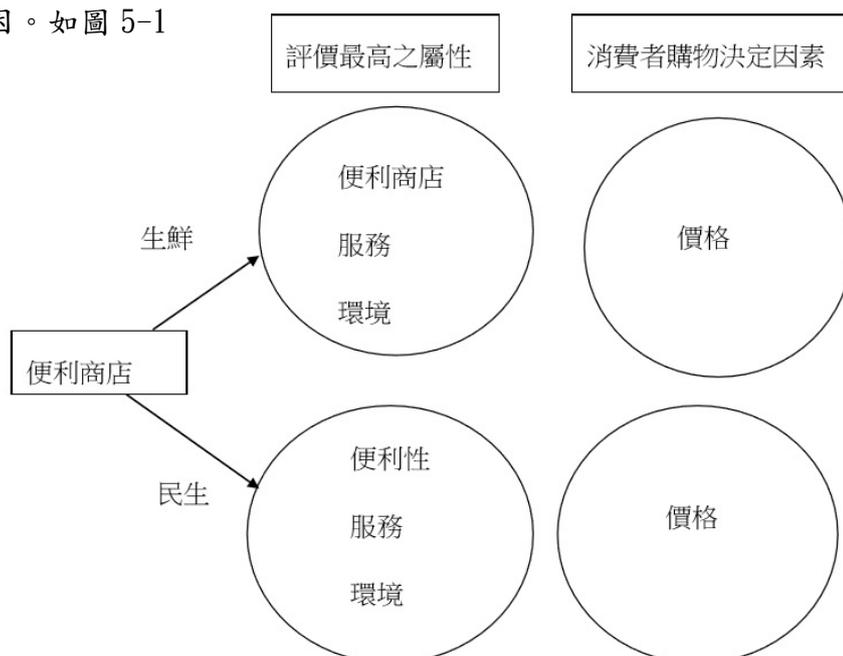


圖 5-1 便利商店之結論

以美式量販店來說，在生鮮食品的部分評價最高的屬性為「品質」、「服務」及「環境」，但購物的決定因素卻是「便利性」，因此「便利性」便是消費者真正考慮的主因，也是消費者是否認同的真正原因。在民生用品的部分評最高的價屬性為「品質」、「服務」及「環境」，但購物的決定因素卻是「便利性」及「環境」，因此「便利性」及「環境」便是消費者真正考慮的主因，也是消費者是否認同前去消費的真正原因。如圖 5-2

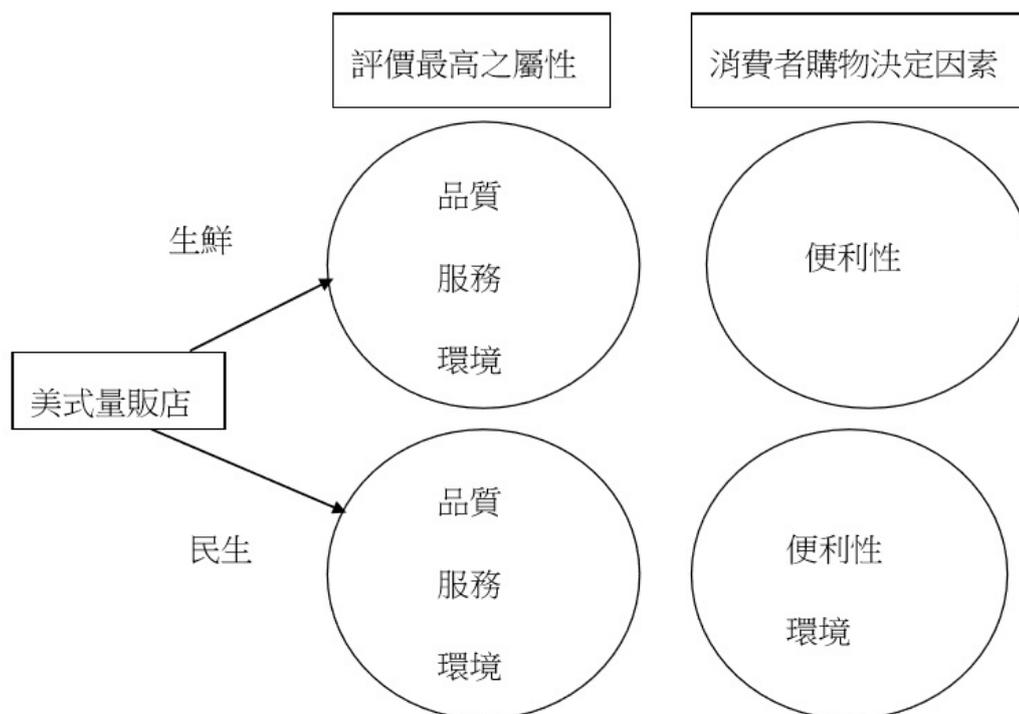


圖 5-2 美式量販店之結論

以傳統市場來說，在生鮮食品的部份評價最高的屬性為「價格」，但實際上影響消費者購買的決定因素為「便利性」，因此「便利性」便是消費者真正考慮的主因，也是消費者是否認同前去消費的真正原因。如圖 5-3

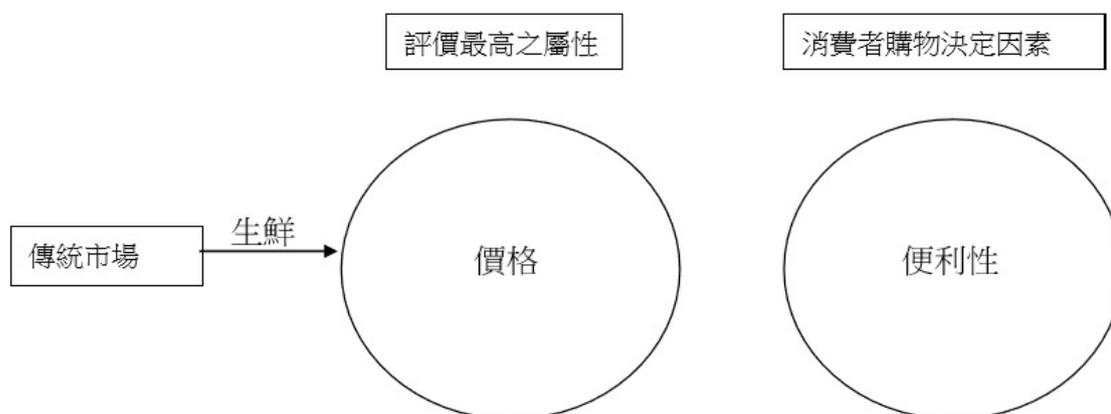


圖 5-3 傳統市場之結論

以電子3C賣場來說，問卷中的五大屬性：「價格」、「便利性」、「品質」、「服務」及「環境」都是所有相關通路中最高的，其中真正影響較大的是「價格」及「商品品質」，因此「價格」及「品質」是消費者真正考慮的主因，也是消費者是否認同前去消費的真正原因。如圖5-4

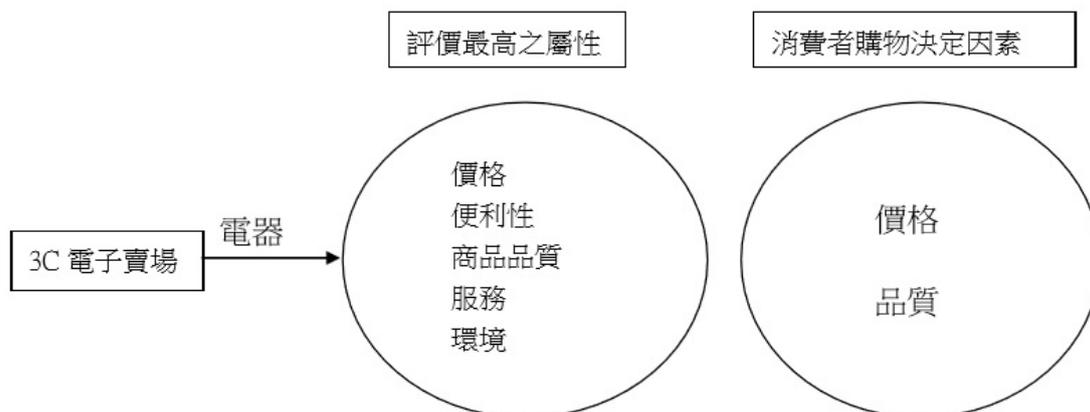


圖 5-4 電子3C賣場之結論

以量販店來說，在民生用品的部份評價最高的屬性為「價格」，但實際上影響消費者購買的決定因素為「便利性」，因此「便利性」便是消費者真正考慮的主因，也是消費者是否認同前去消費的真正原因。如圖5-5

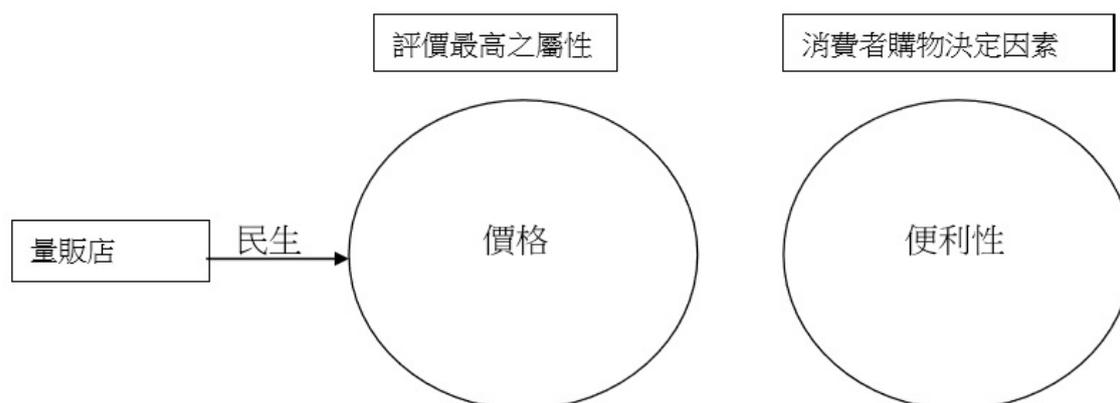


圖 5-5 量販店賣場之結論

第二節 行銷上意涵建議

表 5-4 是根據本研究的主要結果所整理出各商店的優劣勢，並且提出行銷上可能的建議。

表 5-1 八大通路之行銷建議

	優勢	劣勢	建議
便利商店	便利性高	單價偏高	建議便利商店多增加集點兌換禮物、適時提供優惠的自有品牌商品提供消費者選擇、再行銷手法上可推出買二送一等促銷活動及獨特性商品(例如與 Costco 合作賣散裝商品)。
網路購物	便利性高	風險較高(商品良莠不齊、有仿冒品問題)	便利性方面加強退貨機制與電話客服。 商品品質方面需強化劣質品及仿冒品的把關。
社區量販店	兼具多樣性與 便利性	商品多樣性不及量販店	建議可增加機車停車格等設施、食品的生鮮度要能與傳統市場競爭(如溫體豬肉的概念)
量販店	商品多樣化	服務品質不及 美式量販店	建議針對忙碌的上班族或偏遠地區強化網路購物宅配到府或網路下訂得來速之服務。
傳統市場	生鮮食品新鮮	環境髒亂	傳統市場在各項評比上都較其他通路遜色許多，因此本研究建議傳統市場業者需在自身環境、品質、服務上大大提升及把關，還可增加機車停車位，或在通路附近設置停車塔。

美式量販店	提供特有性商品、服務品質佳	商品多樣性不及量販店、門市據點太少	以量壓低價格的美式量店在行銷上可針對現今以小家庭為主的台灣販售小量時會的組合，在便利性方面可與便利商店合作。
生活百貨	選擇性多樣	品質、服務不佳	建議生活百貨在環境方面讓商品陳列組織的更有系統化，在適當地方放置商品位置圖便利於消費找尋商品。
3C 電子賣場	商品多樣性	服務品質不佳	建議嚴格把上架的商品品質，提高現場服務專員水準，在價格上能夠與網路購物競爭。

第三節 研究限制與後續建議

根據資料分析後可得知本研究提出之屬性驗證結果及結論，並將針對研究建議、研究的限制與後續研究建議進行說明。其說明如下：

1. 建議往後在做類似研究上，在問卷設計可針對不同性別的消費者設計，可由男性或女性為主導問卷的角色定位，藉此來探討兩性在主導商店選擇上的差異性是否有極大的差異。
2. 本問卷呈現方式大多是以賣場現有的項度作為設計大致依據，但也因此無法針對本次調查的所有通路量身設計例如：美式量販店、傳統市場，因此建議往後在問卷設計上可再調整並針對通路設計，以示公平及準確。
3. 建議往後再做類似研究上，可以製做成網路問卷讓更多不同地區的人填寫，藉此探討不同地區選擇購物商店的差異性。

參考文獻

一、中文部分

1. 王思文(2009)，購物中心採購者類型與同品類商店選擇行為模式研究，國立中山大學國際經營管理碩士班論文。
2. 王敏容(2000)，消費者之品牌認同程度、所有權狀態與產品線延伸策略對品牌評價的影響，國立臺灣大學商學研究所碩士班文。
3. 江沛蓉(2009)，影響消費者購買零售自有品牌商品因素之研究，國立屏東商業技術學院經營管理研究所碩士論文。
4. 李毓芳(2001)，購買決策情境對產品屬性選擇偏好之影響，國立臺灣大學商學研究所碩士班論文。
5. 李俊誠(2007)，便利商店特性、促銷方式與個人特徵對消費者商店選擇之影響，國立臺北大學企業管理學系研究所碩士班論文。
6. 沈迪銘(1994)，商店形象, 商店選擇與惠顧行為之關係研究—台北市地區新型連鎖藥局之實證研究，國立中山大學企業管理研究所碩士班論文。
7. 官振華(1996)，WWW 使用者運用電子購物意願之研究-以人格特質, 購買涉入與網路使用行為探討，國立中央大學資訊管理研究所碩士班論文。
8. 高旻暉(2007)，不同生活型態下的商店形象對商店忠誠度的影響—以高雄市家樂福量販店為例，義守大學管理研究所碩士論文。
9. 許耿維(2006)，多準則決策於網路商店選擇之研究，國立中山大學資訊管理學系研究所碩士班論文。
10. 陳瑩郛(2003)，價格促銷呈現方式對消費者商店選擇之影響-以連鎖藥妝店為例 國立交通大學管理科學系碩士班論文。
11. 陳淑麗 (2004)，商店選擇對商品價值認知與惠顧傾向影響之探討，國立中央大學企業管理學系碩士班碩士論文。
12. 陳雅如(2005)，產品屬性與生活型態影響消費者購買決策之研究—以寢具用品為例，大葉大學事業經營研究所碩士班論文。
13. 陳文彬(2013)，網路服務品質對於顧客選擇之因素探索，國立空中大學

14. 孫紹煒(2005) ，商店印象、顧客價值與忠誠度之關係研究－購買涉入之干擾效果，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士班論文。
15. 郭俊明(2005) ，價格搜尋行為、價格知識與商店印象對商店選擇意向影響之研究-便利商店與大型賣場之比較，東吳大學國際貿易學系碩士班論文。
16. 張家笙(1997) ，影響零售商店選擇經營型態之探討，東海大學管理研究所碩士班論文。
17. 溫石松(2002) ，顧客價值與網路忠誠度之關係， 國立中興大學企業管理學系研究所碩士班論文。
18. 賴吟存 (2013) ，知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究-以好市多量販店為例，私立南華大學企業管理系碩士班碩士論文。
19. 黃美文(1998) ，在電子商務環境下進行網路購物意願之研究:以購買涉入、參考群體與消費者特性探討，國立屏東科技大學資訊管理研究所碩士班論文。
20. 鄭棋元 陳法良 陳彥豪(2017)品牌形象與品牌信任對顧客購買意願的影響，陸軍軍官學校管理科學系。
21. 賴建宏(2002) ， 網路商店形象之組成構面與消費者購買行為之研究，長庚大學企業管理研究所碩士班論文。
22. 羅雅婷(2005) ，消費者商店印象、商店選擇、購物行為關係之研究-以日本與台灣之均一價商店為例 ，國立高雄第一科技大學應用日語所碩士論文。
23. 劉志強(1997) ，家電產品消費者商店選擇之研究，大同工學院事業經營學系碩士班論文。
24. 蔡幸蓉(1990) ，便利品購買行為與商店選擇之研究，中原大學企業管理研究所碩士班論文。
25. 蔡永福(2001) ，購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響，國立中興大學行銷學系碩士班論文。
26. 蕭吟珊 (2010) ，退貨服務品質對「顧客忠誠度」影響之研究-以新竹大潤發為例，私立育達商業科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文。
27. 鄭惟耀(2006) ，食品雜貨之跨通路商店選擇與消費支出之研究-以大台北地區為例，銘傳大學管理研究所碩士班論文。

28. 陳鈺婷(2007) 實體與虛擬通路顧客購物價值之比較及其對通路選擇之研究 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文

二、英文部分

1. Susan Spiggle and Murphy A. Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection." *Journal of Marketing*, April 1987, Vol.51, pp.98.

三、網站

1. Google 學術網 <https://scholar.google.com.tw/>
2. 股感知識庫 <https://www.stockfeel.com.tw/>
3. 維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia.>
4. 台灣博碩士論文知識加值系統
https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=HCIF_c/webmge?mode=basic

附錄(一)

家庭購物調查

親愛的先生/小姐：

您好，首先感謝您撥空填寫此問卷，本問卷主要針對**家庭購物**作為探討的主軸，希望您能提供您寶貴的意見作為本專題研究之參考，本問卷所有資料僅供學術用途，原始資料絕不外流，請您放心填答，並勿遺漏題目，謝謝您！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予教授

學生：吳映淳、郭羽倫、黃姝嬪
張鈞硯、吳玉如

生鮮食品

一、以**生鮮食品**為例，請依照你們家庭購物的狀況，以**0-10**分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率。例如，以賣場對你們家庭的「**便利性**」而言，若給予“0”分代表非常不便利，“5”代表普通，“10”代表非常便利。

二、◎量販店(大潤發、家樂福、愛買) ◎美式量販店(好市多) ◎社區量販店(全聯)

◎便利商店(711、全家、萊爾富) ◎傳統市場(果菜市場、水果行)

◎網路購物(蝦皮 pchome yahoo 拍賣)

請以 0-10 分來評估下列各賣場的 屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量 販 店	美 式 量 販 店	社 區 量 販 店	便 利 商 店	傳 統 市 場	網 路 購 物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)						
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)						
3. 購物商品品質 (品質愈好分數愈高)						
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)						
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)						
6. 你們家過去在該賣場購買生鮮食品之頻率 (愈常購買分數愈高)						

一、以民生用品為例，請依照你們家庭購物的狀況，以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率。例如，以賣場對你們家庭的「便利性」而言，若給予“0”分代表非常不便利，“5”代表普通，“10”代表非常便利。

- 二、量販店(大潤發、家樂福、愛買) 美式量販店(好市多) 社區量販店(全聯)
便利商店(711、全家、萊爾富) 生活百貨(寶雅百貨、美華泰、小北百貨)
網路購物(蝦皮 pchome yahoo 拍賣)

請以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量 販 店	美 式 量 販 店	社 區 量 販 店	便 利 商 店	生 活 百 貨	網 路 購 物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)						
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)						
3. 購物的商品品質 (品質愈好分數愈高)						
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)						
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)						
6. 你們家過去在該賣場購買民生用品之頻率 (愈常購買分數愈高)						

一、以電器 3C 用品為例，請依照你們家庭購物的狀況，以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率。例如，以賣場對你們家庭的「便利性」而言，若給予“0”分代表非常不便利，“5”代表普通，“10”代表非常便利。

二、◎量販店(大潤發、家樂福、愛買) ◎美式量販店(好市多)

◎3C 電子賣場(燦坤、全國電子) ◎網路購物(蝦皮、pchome、yahoo 拍賣)

請以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量販店	美式量販店	3C 電子賣場	網路購物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)				
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)				
3. 購物的商品品質 (品質愈好分數愈高)				
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)				
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)				
6. 你們家過去在該賣場購買 3C 電子用品之頻率 (愈常購買分數愈高)				

基本資料

1. 性別：男女

2. 年齡：20 歲 (含) 以下 21 歲~30 歲 (含) 31 歲~40 歲 (含) 41 歲~50 歲 (含) 50 歲以上

3. 教育程度：國中以下 (含) 高中 (職) 大專院校 研究所以上

4. 職業：學生服務業工商業軍公教自由業其他：_____

附錄(二)

家庭購物調查

親愛的先生/小姐：

您好，首先感謝您撥空填寫此問卷，本問卷主要針對**家庭購物**作為探討的主軸，希望您能提供您寶貴的意見作為本專題研究之參考，本問卷所有資料僅供學術用途，原始資料絕不外流，請您放心填答，並勿遺漏題目，謝謝您！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予教授

學生：吳映淳、郭羽倫、黃姝嬪
張鈞硯、吳玉如

生鮮食品

一、以**生鮮食品**為例，請依照你們家庭購物的狀況，以**0-10**分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率。例如，以賣場對你們家庭的「**便利性**」而言，若給予“0”分代表非常不便利，“5”代表普通，“10”代表非常便利。

二、◎量販店(大潤發、家樂福、愛買) ◎美式量販店(好市多) ◎社區量販店(全聯)

◎便利商店(711、全家、萊爾富) ◎傳統市場(果菜市場、水果行)

◎網路購物(蝦皮 pchome yahoo 拍賣)

請以 0-10 分來評估下列各賣場的 屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量 販 店	美 式 量 販 店	社 區 量 販 店	便 利 商 店	傳 統 市 場	網 路 購 物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)						
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)						
3. 購物商品品質 (品質愈好分數愈高)						
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)						
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)						
6. 你們家過去在該賣場購買生鮮食品之頻率 (愈常購買分數愈高)						

一、以民生用品為例，請依照你們家庭購物的狀況，以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率。例如，以賣場對你們家庭的「便利性」而言，若給予“0”分代表非常不便利，“5”代表普通，“10”代表非常便利。

- 二、◎量販店(大潤發、家樂福、愛買) ◎美式量販店(好市多) ◎社區量販店(全聯)
 ◎便利商店(711、全家、萊爾富) ◎生活百貨(寶雅百貨、美華泰、小北百貨)
 ◎網路購物(蝦皮 pchome yahoo 拍賣)

請以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量 販 店	美 式 量 販 店	社 區 量 販 店	便 利 商 店	生 活 百 貨	網 路 購 物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)						
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)						
3. 購物的商品品質 (品質愈好分數愈高)						
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)						
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)						
6. 你們家過去在該賣場購買民生用品之頻率 (愈常購買分數愈高)						

一、以電器 3C 用品為例，請依照你們家庭購物的狀況，以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率。例如，以賣場對你們家庭的「便利性」而言，若給予“0”分代表非常不便利，“5”代表普通，“10”代表非常便利。

二、◎量販店(大潤發、家樂福、愛買) ◎美式量販店(好市多)

◎3C 電子賣場(燦坤、全國電子) ◎網路購物(蝦皮、pchome、yahoo 拍賣)

請以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量 販 店	美 式 量 販 店	3 C 電 子 賣 場	網 路 購 物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)				
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)				
3. 購物的商品品質 (品質愈好分數愈高)				
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)				
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)				
6. 你們家過去在該賣場購買 3C 電子用品之頻率 (愈常購買分數愈高)				

基本資料

1. 系別：_____

2. 年級：_____

3. 性別：男女

4. 家庭購物主要決策人：父親母親子女(含自己)祖父母其他(請註明)_____

附錄(三)

家庭購物調查

親愛的先生/小姐：

您好，首先感謝您撥空填寫此問卷，本問卷主要針對**家庭購物**作為探討的主軸，希望您能提供您寶貴的意見作為本專題研究之參考，本問卷所有資料僅供學術用途，原始資料絕不外流，請您放心填答，並勿遺漏題目，謝謝您！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予教授

學生：吳映淳、郭羽倫、黃姝嬪
張鈞硯、吳玉如

生鮮食品

一、以**生鮮食品**為例，請依照你們家庭購物的狀況，以**0-10**分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率。例如，以賣場對你們家庭的「**便利性**」而言，若給予“0”分代表非常不便利，“5”代表普通，“10”代表非常便利。

二、◎量販店(大潤發、家樂福、愛買) ◎美式量販店(好市多) ◎社區量販店(全聯)

◎便利商店(711、全家、萊爾富) ◎傳統市場(果菜市場、水果行)

◎網路購物(蝦皮 pchome yahoo 拍賣)

請以 0-10 分來評估下列各賣場的 屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量 販 店	美 式 量 販 店	社 區 量 販 店	便 利 商 店	傳 統 市 場	網 路 購 物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)						
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)						
3. 購物商品品質 (品質愈好分數愈高)						
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)						
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)						
6. 你們家過去在該賣場購買生鮮食品之頻率 (愈常購買分數愈高)						

一、以民生用品為例，請依照你們家庭購物的狀況，以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率。例如，以賣場對你們家庭的「便利性」而言，若給予“0”分代表非常不便利，“5”代表普通，“10”代表非常便利。

- 二、◎量販店(大潤發、家樂福、愛買) ◎美式量販店(好市多) ◎社區量販店(全聯)
 ◎便利商店(711、全家、萊爾富) ◎生活百貨(寶雅百貨、美華泰、小北百貨)
 ◎網路購物(蝦皮 pchome yahoo 拍賣)

請以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量 販 店	美 式 量 販 店	社 區 量 販 店	便 利 商 店	生 活 百 貨	網 路 購 物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)						
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)						
3. 購物的商品品質 (品質愈好分數愈高)						
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)						
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)						
3. 你們家過去在該賣場購買民生用品之頻率 (愈常購買分數愈高)						

一、以電器 3C 用品為例，請依照你們家庭購物的狀況，以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率。例如，以賣場對你們家庭的「便利性」而言，若給予“0”分代表非常不便利，“5”代表普通，“10”代表非常便利。

二、◎量販店(大潤發、家樂福、愛買) ◎美式量販店(好市多)

◎3C 電子賣場(燦坤、全國電子) ◎網路購物(蝦皮、pchome、yahoo 拍賣)

請以 0-10 分來評估下列各賣場的屬性 & 你家在該賣場購物的頻率	量販店	美式量販店	3C 電子賣場	網路購物
1. 購物的便利性 (愈便利分數愈高)				
2. 購物的商品價格 (價格愈便宜分數愈高)				
3. 購物的商品品質 (品質愈好分數愈高)				
4. 現場人員服務品質 (品質愈好分數愈高)				
5. 賣場環境 (環境愈好分數愈高)				
6. 你們家過去在該賣場購買 3C 電子用品之頻率 (愈常購買分數愈高)				

基本資料

1. 系別：_____

2. 年級：_____

3. 你家住在哪個城市？ _____ (例：桃園、新竹、苗栗等)

4. 性別：男女

5. 你家是否有車？ 有無

6. 家庭購物時的主要決策人：父親母親子女(含自己)祖父母

其他(請註明)_____