

東海大學食品科學系碩士班

Master of Food Science

Tunghai University

食品工業管理組

Food Industry Management Section

量販零售商內置自助餐飲之機會分析

Opportunities analysis on built-in restaurant of

hypermarket

研究生：劉正禮

Cheng-Li Liu

指導教授：陳佩綺 博士

Advisor: Pei-Chi Chen, Ph.D.

中華民國 105 年 6 月

June, 2016

碩士論文指導教授推薦書

食品科學系碩士班食品工業管理組 劉正禮 君所提之
論文

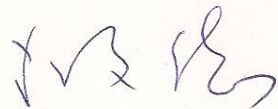
量販零售商內置自助餐飲之機會分析

Opportunities Analysis on Built-in Restaurant of
Hypermarket

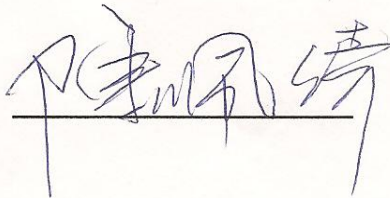
係由本人指導撰述，同意提付審查

此致

食品科學系系主任



指導教授



中華民國 105 年 06 月 03 日

碩士論文考試委員審定書

食品科學系碩士班食品工業管理組 劉正禮君所提之論
文

量販零售商內置自助餐飲之機會分析

Hypermarket retailers' built-in restaurant opportunity
analysis

經本委員會審定通過，特此證明。

論文考試委員會

委員：

李皇照 中興大學行銷系教授

陳佩綺 東海大學食品科學系副教授

劉佳怡 東海大學食品科學系助理教授

指導教授：陳佩綺

中華民國 105 年 06 月 03 日

謝誌

感謝佩綺老師一直以來的指導，老師經常透過 meeting 的過程讓我們學習收集資訊和激勵研究室的士氣，帶領我們從產業經濟等角度來看待事情，腦力激盪出許多不同的想法，也讓自己的夢想與理想更成長。王老師也教導我們從反向的角度來看事情，和詮釋事情的方法，以及常常論文寫到頭昏腦脹的時候，佳怡老師話語的勉勵。還要感激許多研究室的同學、學弟妹之間的相互研討與砥礪、相得益長，每個人都有不同的十八般武藝可以學習，還有過去很多朋友的鼓勵，這一路走來尤其是要感謝我的父母，在最艱難最痛苦的時候支持我撐下去，他們亦到處為自己籌學費……以及最耐心的守候。走過許多國家、看過許多事，認識許多來自不同地方的人，工作後又再回來唸書，許多事真的是很不容易，也很珍惜這一段能夠回來唸書的過程，知悉許多人都還生活於貧窮線以下，一直思考著如何能夠透過創新的商業模式來幫助人，而有幸能在老師的指導下透過論文研究題目一窺這個可能，一路上歷經很多的波折，堅信幫助人的信念，並謹記創新應以人為本：「無論是何種創新，都必須要符合民眾的需求或是創造需求。」希望自己未來也能夠將老師所教的專業能力學以致用，能夠為台灣盡一份心力。很高興能夠堅持到最後終於完成了學業，並以此紀念景榮老師。

劉正禮謹誌於

東海大學食品科學食品市場經濟分析研究室

2016 年 8 月

論文名稱:量販零售商內置自助餐飲之機會分析

校別組別:東海大學食品科學系碩士班食品工業管理組

作者:劉正禮

關鍵字: 實體通路、創新服務、自助餐廳、生活型態、商店印象、購買意圖、休憩空間

中文摘要

近年來由於虛擬通路的發展，消費者越來越不需要前往實體通路購物，零售業彼此間也變得越來越競爭，其中又以量販業的銷售幾近零成長，紛紛試圖跨領域進行業態組合，提出新的創新服務模式。其中，Costco、IKEA 這類結合自助餐飲的新型態量販模式，即造成業績的逆勢成長。消費者進到一家量販店，首先會依照其自身的生活型態來考量其商店印象之營造，再決定是否進行消費，本研究將針對消費者的生活型態對擁有內置餐廳的量販店之商店印象、對其提供之自助餐之購買意圖進行瞭解，並將現行之美食街與自助餐廳做比較，消費者會較傾向於購買哪一種形式，希望藉由國外量販店結合餐飲的商業模式的探討，能給予忙碌的消費者，兼具餐飲、便利、舒適的購物環境，並提供國內量販業者行銷策略發展之參考。本研究採便利抽樣之方式，選擇北、中、南各大賣場內發放問卷，主要以全台 20 歲以上的社會人士為對象，回收有效問卷共 254 份。調查結果發現，大部分的量販店消費者對自助餐飲產生購買意圖優於現行的美食街，主要偏好的客群以 31-40 歲年輕和從事商務類工作為主，願意消費金額在 300 到 400 元之間，用餐的消費者停留在量販店的時間都在 2 小時以上。不同生活型態類型的消費者會對自助餐廳賣場的商店印象和購買意圖產生顯著差異，其中自主烹飪的消費者喜好健康自主的生活，重視便利性與商品樣式；享受購買、隨性飲食的消費者則對於賣場在環境舒適、風格設計的吸引力都給予較高的評價，並都認為新型態量販店提供了一個適合聊天聚會的休憩空間，所以建議明亮寬敞、健康衛生、閒適的風格，希望可作為量販店市場區隔的特點，除此之外，量販店的商店印象皆能增進自助餐飲的購買意圖，應朝向更多元且兼具餐飲的方向發展。最後估算出量販餐飲的市場規模一年約 1043 億元，其市場規模不容小覷，希望能提供給國內量販業者作為設置自助餐廳的參考。

Thesis Title : Hypermarket Retailers' built-in restaurant opportunity analysis

Department : Food Industry Management Section, Master of Food Science,
Tunghai University

Degree Awarded : June 2016

Author : Cheng-Li Liu

Keywords : Physical Channel, Innovative Services, Cafeteria, Lifestyle, Store Image,
Purchase Intentions, Leisure Place

Abstract

In recent years, due to the development of virtual paths, more and more consumers do not need to go real shopping. Between each other has become increasingly competitive retail industry, especially in discount sales industry growth is almost zero. They have tried to carry out cross-cutting format portfolio propose new innovative service models. Wherein, Costco, IKEA, a new pattern of discount mode combined with self-catering, resulted in performance contrarian growth. When a consumer goes to a discount store, the first will be in accordance with its own lifestyle to consider creating their impression of the store, and then decide whether to consume. This study will focus on the consumer has a built-restaurant shops discount stores of the impression, and learning about its intention to purchase provided the cafeteria, and the existing food court and cafeteria comparison, consumers will be more inclined to buy what kind of form . Hoping to explore overseas discount stores catering combined business model, we can give busy people, both restaurants, convenient, comfortable shopping environment to provide domestic industry with reference to marketing strategy development. This study used convenience sampling method, select north, central and south within the supermarkets questionnaires. Mainly in Taiwan over the age of 20 the community serves as an object, recovering a total of 254 valid samples. The survey found that most of the discount store to buy the products consumers cafeteria better than the current intention of Food Street, the main audience preference 31-40 years younger and engage in business class based work, willing to spend money in the \$ 300-400 between meal consumers will stay in discount stores more than two hours. Different types of lifestyle consumers will store cafeteria impression shops and purchase intentions significant differences. One independent consumer preferences

cooking healthy independent living, convenience and attention to commodity style; Enjoy buyer and love casual-eating customers in the store to give a comfortable environment, and attractive design style a high evaluation, and that the new type of discount stores provides a leisure place to relax for a chat. It is proposed that the bright and spacious, health and hygiene, casual style, hope can be used as hypermarket market segmentation features, in addition, hypermark store impression can enhance the impression of self-catering purchase intent, should be directed more multivariate and both dining direction. Our final estimate catering market size of about 104.3 billion a year, the size of the market should not be underestimated, hoping to provide a hypermarket to the domestic retails as a reference to set the cafeteria.



目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	3
第三節	研究範圍與研究流程.....	4
第二章	文獻探討	5
第一節	目前零售業態經營及競爭概況.....	5
第二節	因應變革之發展趨勢.....	15
第三節	新產品概念.....	21
第四節	生活型態.....	27
第五節	商店印象.....	33
第六節	購買意圖.....	41
第三章	研究方法與研究設計	44
第一節	研究架構與假設.....	44
第二節	信度分析與樣本描述.....	50
第三節	資料處理與統計分析方法.....	52
第四章	結果與討論	54
第一節	正式信度分析與樣本描述.....	54
第二節	樣本基本資料分析.....	55
第三節	因素分析.....	61
第四節	變異數分析.....	71
第五節	人口統計變數對購買意圖重視因素之影響.....	81
第六節	購買習慣變數對購買意圖重視因素之影響.....	84
	結果與討論小結.....	86
第五章	結論	87
第一節	研究發現.....	87
第二節	研究建議.....	92
參考文獻	94	
附錄一 其它	98	
附錄二 研究問卷	99	

表目錄

表 1-1 綜合商品零售業營業額變動	2
表 2-1 量販店經營型態類型和特色	7
表 2-2 綜合商品零售業營業額	11
表 2-3 102 年綜合零售業之商品銷售結構.....	12
表 2-4 台灣不同類型量販店之特色比較	15
表 2-5 主要量販業者商店數與市占率變化	16
表 2-6 生活型態之定義彙整表	28
表 2-7 商店印象之定義彙整表	35
表 2-8 CHOWDHURY、REARDON & SRIVASTAVA 商店印象構面與組成要素.....	36
表 2-9 零售業印象研究之演進	37
表 2-10 商店印象與生活形態之實證研究	38
表 3-1 食品生活型態構面與問項	47
表 3-2 商店印象構面與問項	48
表 3-3 購買意圖構面與問項	49
表 3-4 前測信度分析	50
表 3-5 各地區樣本分配表	51
表 3-6 CRONBACH A 信度指標	52
表 4-1 正式問卷信度分析	54
表 4-2-1 量販店受訪者之人口統計變數基本資料	56
表 4-2-2 量販店受訪者之購買習慣變數資料整理—單選題	58
表 4-2-3 量販店受訪者之購買習慣變數資料整理—複選題	59
表 4-3-1 不同量販店餐飲類型對購買意圖的 T 檢定統計量.....	61
表 4-3-2 不同量販店型態商店印象對購買意圖的 T 檢定統計量.....	62
表 4-3-3 食品生活型態之因素分析	65
表 4-3-4 美食街型商店印象之因素分析	67
表 4-3-5 自助餐廳型商店印象之因素分析	69
表 4-4-1.1 生活型態對美食街型商店印象的變異數分析	72
表 4-4-1.2 生活型態對自助餐廳型商店印象的變異數分析	74

表 4-4-2.1 商店印象對美食街的購買意圖變異數分析	76
表 4-4-2.2 商店印象對自助餐廳的購買意圖變異數分析	76
表 4-4-3 生活型態對美食街和自助餐廳的購買意圖變異數分析	78
表 4-5-1 不同年齡、婚姻、職業的消費者對購買意圖的變異數分析	82
表 4-6-1 不同消費金額、用餐時間、停留時間的消費者對購買意圖的變異數分 析.....	85
表 5-1 量販業餐飲市值計算公式	91



圖目錄

圖 1-1 個人零售通路消費（近三個月）	1
圖 1-2 2009 年與 2012 年網購使用者消費管道次數百分比.....	2
圖 1-3 本研究流程圖	4
圖 2-1 台灣經濟部商業司對零售業之分類	5
圖 2-2 「零售之輪」理論與零售業態的進化	8
圖 2-3 「零售之輪」3 階段	9
圖 2-4 比較 2001、2014 年綜合商品零售業營業額零售業占比	10
圖 2-5 102 年零售業商品銷售結構.....	11
圖 2-6 零售業目前經營之困難	12
圖 2-7 三大量販 2014 年業績.....	16
圖 2-8 零售業 & 餐飲業未來一年展業計畫.....	17
圖 2-9 2007~2014 年台灣外食消費餐飲營業額.....	18
圖 2-10 零售業者未來經營策略	20
圖 2-11 新產品概念三構面	21
圖 2-12 各類餐廳產品差異化比較圖	24
圖 2-13 量販店暨餐飲結合之競爭優勢分析	24
圖 2-14 EICP 調查架構.....	30
圖 2-15 E-ICP 台灣母體生活型態族群研究.....	30
圖 2-16 食品生活型態模型	31
圖 2-17 購買決策程序	33
圖 2-18 零售業的任務或機能	43
圖 3-1 本研究架構	44

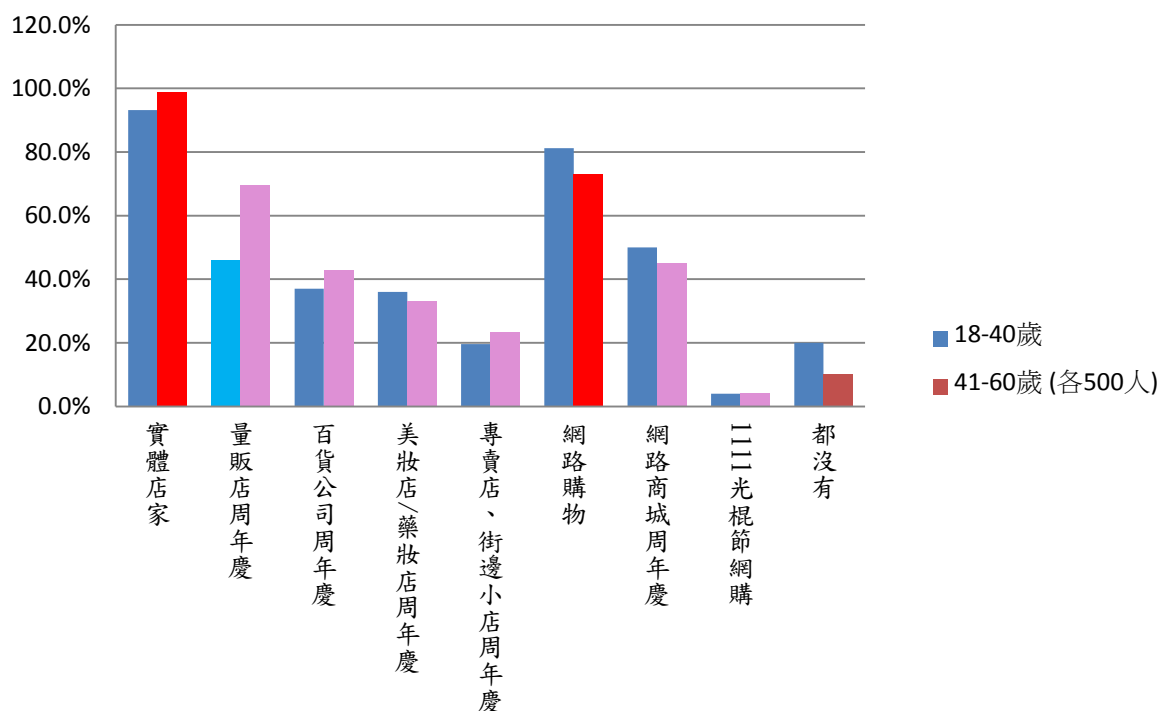
第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近二十年來，台灣消費者的生活習慣大幅改變，社會和商業環境、面貌丕變。國際化腳步加快，再加上電腦與網際網路等的科技發展，使資訊交流傳播更迅速，國人的生活型態產生很大的改變。網際網路的發展，拉近了消費者與以往賣家或廠商的距離，買賣關係之間好似搭建起了看不見的橋樑，通路的銷售管道也變得越來越快速、多元，民眾的消費行為也著實受到了影響，現在是處於通路過剩，競爭無界線的混戰期。

隨著行動裝置的發展，上網人數逐年成長，網路購物，已成為勢不可擋的趨勢，上網購買商品或服務的比例亦不斷上升，累積至 2012 年已有超過半數上網的人有網購的經驗，且呈持續增加的趨勢。現在走到哪裡都有無線上網，上網嚴然成為我們生活的一部分，且越來越密不可分，網路購物的發達提供了另一新穎購物管道的選擇（如圖 1-1），使得傳統型態通路變得越來越競爭。

圖 1-1 個人零售通路消費（近三個月）



資料來源：東方線上 2013 年 12 月調查

表 1-1 綜合商品零售業營業額變動

單位：億元；%

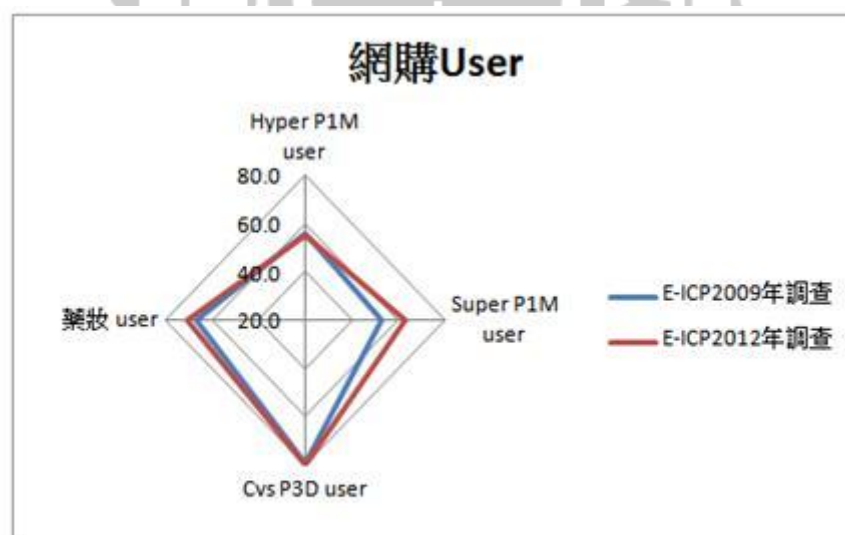
行業別	102 年 12 月			102 年 1~12 月		
	營業額	月增率	年增率	營業額	年增率	構成比
總計	912	-2.9	1.9	10579	2.9	100
百貨公司	262	-20.5	1.6	2886	3.1	27.3
超級市場	133	6.9	5.3	1584	4.5	15
便利商店	224	0.2	0.9	2761	3.1	26.1
量販店	150	17.6	-0.3	1722	0.5	16.3
其他	144	6.4	3.3	1626	3.3	15.4

註：其他綜合商品零售業：包括免稅商店、雜貨店、消費合作社(非以食品飲料為主)等

資料來源：102 年 12 月商業營業額統計

如表 1-1 顯示，綜合零售業 2013 年總體營業額較去年相比，平均年增 2.9%，各自皆有 3.1% 以上的成長，惟有量販業，12 月較上個月相比，由於週年慶活動成長 17.6%，但同期相比較 2012 年減少 0.3%，2013 年較去年相比僅年增 0.5%，幾近零成長。

圖 1-2 2009 年與 2012 年網購使用者消費管道次數百分比



網購 user 最近 1 年內是否曾上網購買商品或服務 {有}

資料來源：E-ICP2009 與 2012 年調查

『網購常態化』使得消費者平常就習慣在網路上東看西逛當作逛街，看到喜歡的可能會買，而非目的性消費，人們出門購物的需求，可能在一產生需求的時候就被攔截滿足了，將對實體購物形成了所謂的『消費攔截』(Hi jack)；消費管道的選擇，也不再只是透過實體店家進行購買，有更多的管道可供選擇，如此

實體與虛擬並存著『消費的二元性』。根據 E-ICP 2009 年與 2012 年的調查(圖 1-2)，網購使用者同時也會到其他通路如量販店、超市、便利商店與藥妝店作消費，而 2009 到 2012 年網購消費者到量販店消費的頻率亦明顯呈現零成長，可見台灣各型態通路消費客層重疊日趨嚴重，消費型態驟變，造成通路過剩的問題，這對實體與網購都是挑戰(李釗如，2014)。

當客層重疊加劇而快消品通路間又無可避免商品品類重疊，如何透過消費市場的研究，重新定位量販業『實體通路』的價值，找出對消費者有意義的差異化或找出消費者潛在想望或未滿足處加以活化，重新賦予消費者進來通路的價值，將成為下一步通路競爭勝出的關鍵。因此，最近有許多食品通路業者結合餐飲，跨足持續成長中的外食市場，例如超市增加熟食項目，便利商店設立座位增加來店數、增加集客效果，締造銷售佳績，量販業該如何因應停滯的市場？本研究動機是希望藉由國外量販店結合餐飲的商業模式的探討，能給予忙碌的消費者，兼具餐飲、便利、舒適的購物空間，並提供國內量販業者行銷策略發展之參考。

第二節 研究目的

基於上述之研究背景與動機，根據觀察國外有許多大型超市、量販業者利用自家賣場空間，結合經營自助餐飲的部分，例如 COSTCO、IKEA、Whole Foods Market，利用本身的資源，增加打擊面，創造實體通路的附加價值。本研究期望以新產品創新的角度，代替廠商瞭解消費者對於台灣量販通路內置自助餐飲的供應方式，進行概念評估。比較消費者在兩種(1. 僅有美食街 2. 有自有餐飲，例如 COSTCO、IKEA 的自助餐廳)不同量販店型態之食品生活型態、商店印象的差異，以及食品生活型態、商店印象是否影響消費者的購買意圖，本研究目的如下：

- 一、探討量販店消費者對於購買美食街或自助餐廳餐飲是否有差異。
- 二、瞭解量販店消費者之生活型態對商店印象重視層面是否有差異。
- 三、探討量販店消費者之食品生活型態類型、商店印象特質，對消費者自助餐的購買意圖是否有差異。

第三節 研究範圍與研究流程

本研究的零售業指綜合零售業，其中，將已銷售下滑呈現零成長的量販店作為研究探討主題，研究量販店若結合自助餐飲的消費者認知與評價，並以生活在都會區的一般民眾為研究對象，於北、中、南城市都會區之量販店進行問券之發放。

研究流程如圖 1-3，本研究首先於第一章緒論，說明研究的背景、動機與目的，第二章針對政府、商業報導之公開資訊蒐集、與國內外學者的文獻整理之探討，歸納整理出結合賣場的新型態餐飲模式雛型之利基點，量販店藉由結合餐飲的模式來提升附加價值，使不同生活型態之消費者對有感興趣的商店印象可望增加更多的購買意圖，依此建立本研究的研究架構與研究假設，於完成前三章後開始設計問卷，並進行前測與修改問卷。接著，抽樣調查與正式問卷發放、回收，資料彙整與統計分析，最後提出結論與建議。

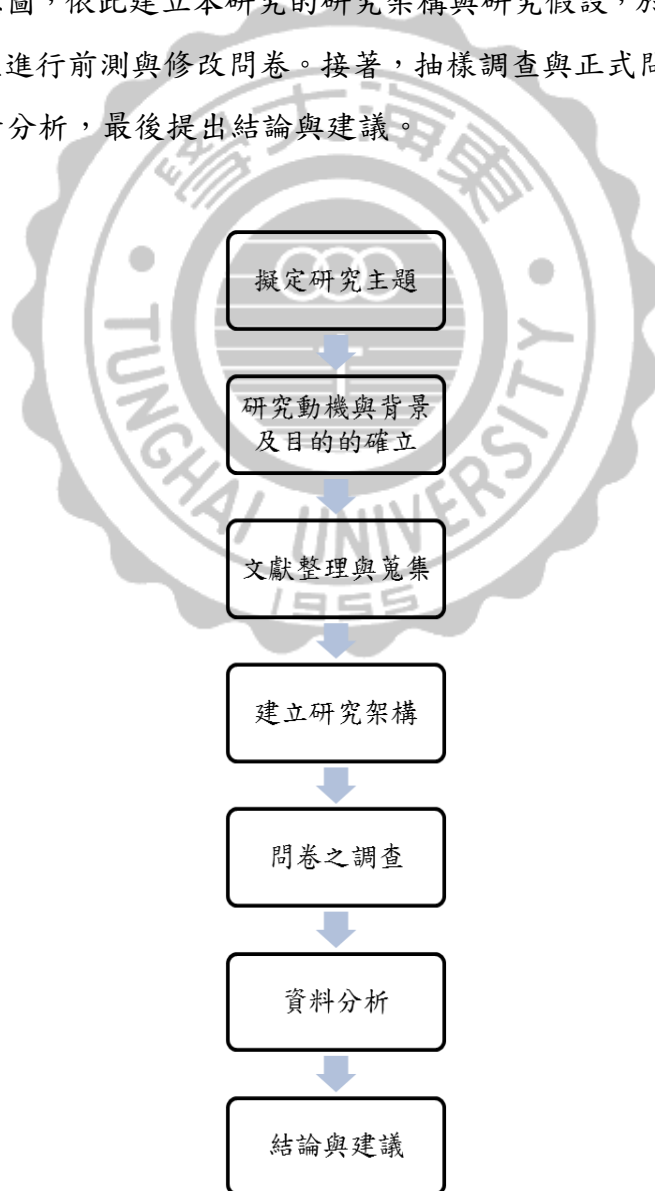


圖 1-3 本研究流程圖

第二章 文獻探討

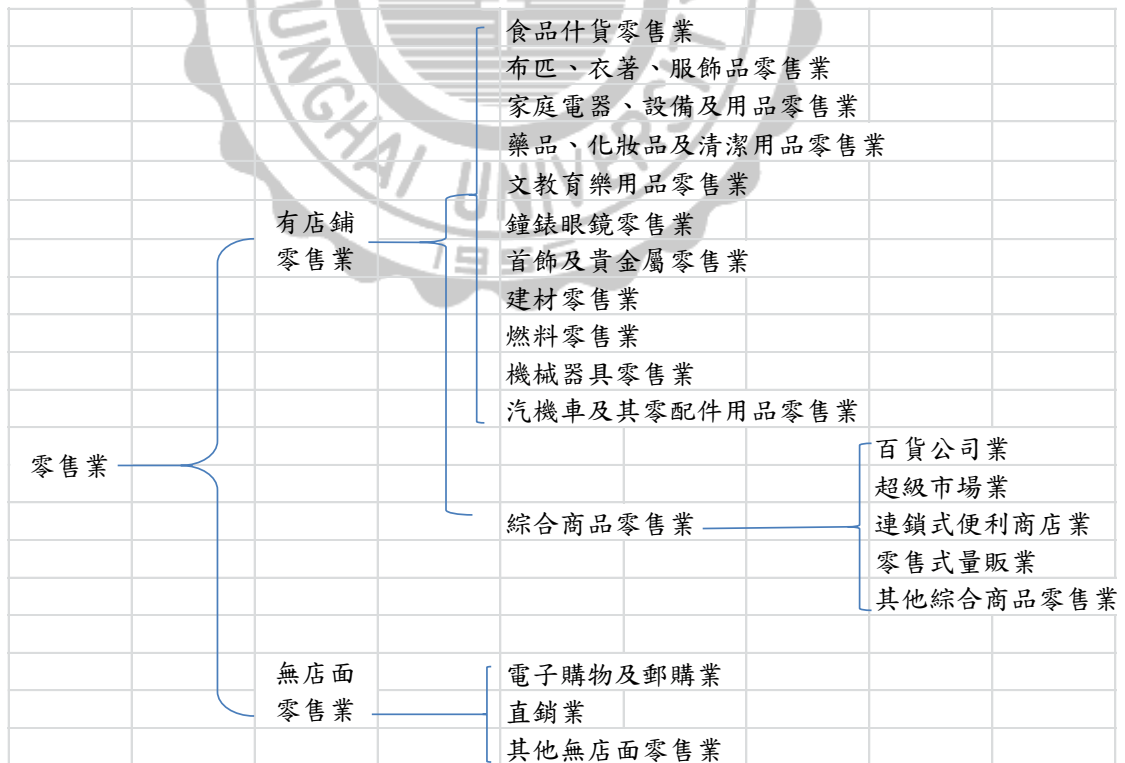
第一節、首先探討量販業在零售業中的定義與分類、特色以及相關的名詞解釋，接著介紹零售業的發展演變，對量販業進行初步的認識。第二節、探討量販業與相關綜合零售業者目前的產業情勢與競爭概況，以及所面對的經營困難與業態轉型的挑戰。第三節、探討賣場通路的發展趨勢。第四節、探討新產品概念之賣場與餐飲的結合 — Food store。第五節、對於生活型態相關文獻的回顧。第六節、對於商店印象相關文獻的回顧。第七節、對於購買意圖相關文獻的回顧。

第一節 目前零售業態經營及競爭概況

一、零售業中的名詞定義與分類：

量販業是屬於零售業中的種類之一，故先從了解零售業的定義與分類，業種、業態的區別，以便進一步了解量販業產業間的發展情形。

圖 2-1 台灣經濟部商業司對零售業之分類



資料來源：陳維婷（2005）

零售業 (retail industry) 是指向最終消費者提供所需商品和服務為主的行業，如百貨公司、攤販、加油站、消費合作社等均屬之。根據經濟部商業司對零售業依經營場地的分類，如上圖 2-1。一般而言，零售業依銷售方式可大致區分為：一、有店鋪 二、無店鋪 之兩種經營型態。有店鋪零售業包含百貨公司、超級市場、便利商店、量販店、專賣店、購物中心等；無店鋪零售業可分為直接銷售、自動販賣機、傳統通訊販賣與網路商店。

(一) 量販業的定義與分類：

依據我國行政院主計處 2001 年頒訂之第七版「中華民國行業標準分類」對量販店定義，「凡從事綜合商品零售，結合倉儲與賣場一體之行業」，均屬於「零售式量販業」。而這種大型的量販店，屬於零售業的一種，被稱作是綜合零售產業。且具備以下五項特點：(1)綜合商品販售，滿足消費者一次購足，銷售商品構面廣泛，其中應包含食品、飲料、家電、日用品等，但單一商品銷售比重不得超過 50%以上，商品單品、整箱、整組或盒裝方式出售皆可。(2)賣場面積大於一千坪以上。(3)足夠的停車場。(4)自助式選購商品。(5)販售商品價格具競爭性。

量販店依經營型態的不同，如表 2-1，可以將其分成三大類：一般大賣場 (hypermarket)、批發型量販店 (cash & carry)、俱樂部大賣場 (club)。以上所稱之大賣場，即是國人所通稱的量販店，而且台灣以 Hypermarket 的業態類型為數量最多，例如大潤發、家樂福、愛買、台糖、台灣楓康；Cash & Carry 即過去移出台灣的萬客隆屬之；而好市多 COSTCO 則屬於 Club 類型(陳浩文,2002)。

表 2-1 量販店經營型態類型和特色

分類	特色
大賣場 (hypermarket)	1. 賣場面積至少在二千坪以上。
	2. 目標顧客以一般個人消費者為對象，有分會員制與非會員制，但會員制的目的不在限制會員條件及收取會費，主要目的在於收集顧客資料，進行顧客關係管理。
	3. 商品項目必須愈多愈好，大包裝與零單共同販售，以利消費者一次購足之需求。
	4. 商品以堆棧方式陳列，以供顧客自行挑選的自助式服務系統。
	5. 充足車位之停車場。
	6. 一般消費者取向之促銷活動。
	7. 兼具購物與休閒的功能。
批發型量販店 (cash & carry)	1. 賣場面積至少在二千坪以上，樸實無裝潢。
	2. 目標顧客以專業人士（中小零售商、餐飲業者、公司）為對象。
	3. 商品品項多，且需滿足專業人士的需求。商品以堆棧方式陳列，以供顧客自行挑選的自助式服務系統。
	4. 充足車位之停車場。
	5. 專業人士取向之促銷活動。
俱樂部大賣場 (club)	1. 賣場面積至少在二千坪以上。
	2. 目標顧客以會員俱樂部型態之會員制，且收取會員費。
	3. 商品品項以進口商品或名牌精品為主，價格低廉，高貴不貴，採自助式服務系統。

資料來源：常百豪，2007

(二) 專賣店

除了以上分類外，與本研究相關的 IKEA 應當屬於量販店規模的專賣店類型。而專賣店係指專門經營某一大類商品為主，並且具有豐富專業知識的銷售人員和提供適當售後服務的零售業態。如書籍（誠品）、服飾（佐丹奴）、3C 產品（燦坤）等。

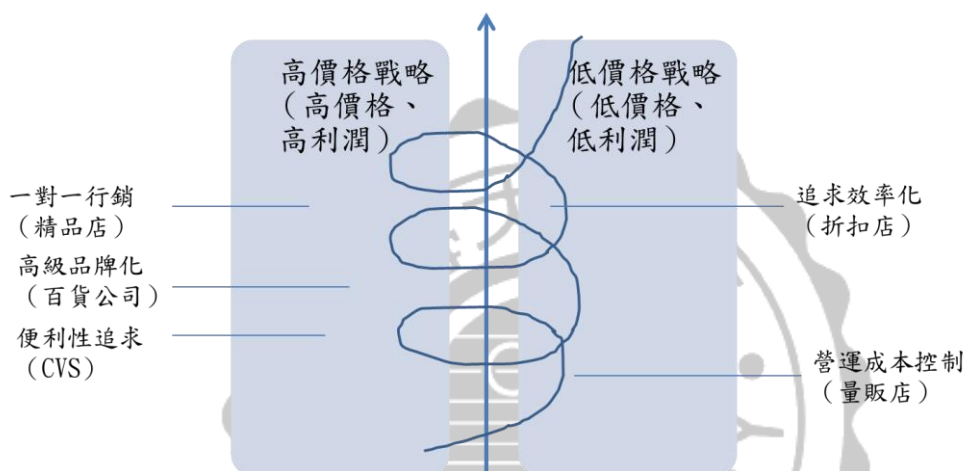
專賣店可說是零售業者在某個主題或概念（主張、提案）之下，明白確定要以何種方式販賣何物給何人，為了實現其主題或概念而追求專門性的商品線或商品組合的經營型態。因此，專賣店所反映出來的是追求銷售方法（業態）的專門性，更甚於追求應該販賣的商品（業種）的專門性，所以從這個觀點所開設的商店有時也稱之為概念商店（concept shop）（田口冬樹，2001）。

二、 零售業的發展—「零售之輪」理論 (wheel of retailing):

(一) 零售業態的進化

此理論是由麥克·奈爾 (M.P. McNair, 1958) 所提出的，他主要是以經濟學家熊彼得 (J. A. Schumpeter) 所提出的「創造性破壞」(innovative destruction) 為基礎，認為資本主義經濟的發展型態，即是均衡→革新與破壞→新的均衡形成。此概念亦適用於零售業。

圖 2-2 「零售之輪」理論與零售業態的進化



資料來源：流通管理概論

零售之輪理論主要是指零售業的業態發展，就如同車子的輪子一樣，它的軌跡 (如圖 2-2) 以某一時針方向在轉動有時看似倒退而又前進，會巡迴地輪轉再輪轉，但最後都朝同一個方向在邁進。也意味著消費者持續增長地渴望，想要更好的價格、與更好的享受。

(二) 「零售之輪」3 階段 (如下圖 2-3)

第一：零售業業態一開始是以低價格為主要訴求，他們位在低廉的地區、產品毛利低、裝潢不講究、服務不講求，全力控制不必要的成本，東西便宜就好。例如：倉儲型量販店、折扣商店，早期在美國極受歡迎，即為此業態類型量販店。

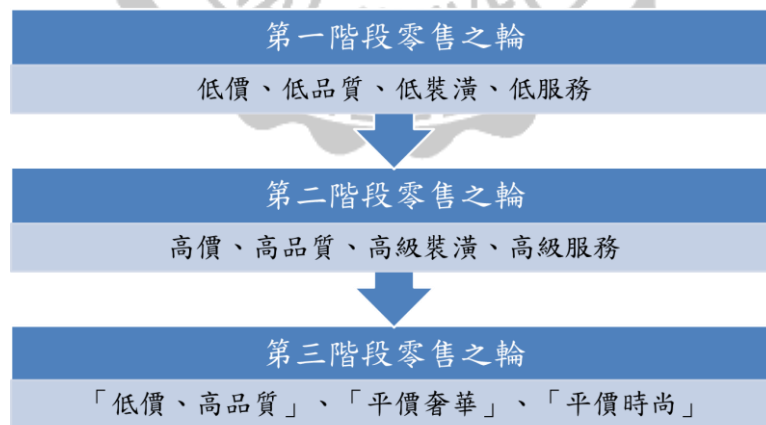
第二：隨著國民所得、人民知識教育水準、消費需求水準也提升，因此人們想要享受更好的東西，零售店走向高級化路線，包括裝潢新、外觀佳、坪數大、商品數量多、各種服務變得更精緻及廣告宣傳強力促銷、地處精華地點，以及展

現出獨特魅力的零售點。例如：各種高級百貨公司、高級超市、高級精品店／專賣店，或是現代化便利商店／連鎖店、速食餐廳等均出現了。

第三：最後，隨著時代環境的一再巨變，市場商品供過於求，市場景氣逐漸低迷，市場競爭激烈，人民所得高到某一點之後即停滯不前；因此，此刻的零售業者訴求的是價格競爭力，訴求低價競爭、訴求經常性促銷活動舉辦，以及低價經營模式的零售業態出現，但此與第一階段的低價、低品質不相同。第三階段的零售之輪，已進步到「低價高品質」、或「平價奢華」、或「平價時尚」的 21 世紀新零售時代了，也就是今天我們所處的時代了（戴國良，2015）。

然後，在消費者趨勢研究上，依據東方線上 2012 年 12 月做的「B+消費，微加幸福」線上調查顯示：比起前往一家裝潢漂亮的高級餐廳吃一頓大餐，民眾較寧願去吃一些更經濟實惠的小吃；另一方面在工作上，相較於想要完成一件大案子來獲得主管的賞識，也傾向每天順利完成份內的工作。民眾態度轉變成為一種在平穩的生活中，追求簡單的微加幸福感，積極過好每一天，從平價的消費中去感受、只要多一點點的滿足，Better is enough 的新穎消費價值觀。別蓮蒂教授表示民眾在消費與生活的態度及行為上有了許多的改變，指出「B+人生，B+消費，微加幸福」的消費趨勢，亦將是未來消費者生活型態演變的關鍵趨勢指標。

圖 2-3 「零售之輪」3 階段



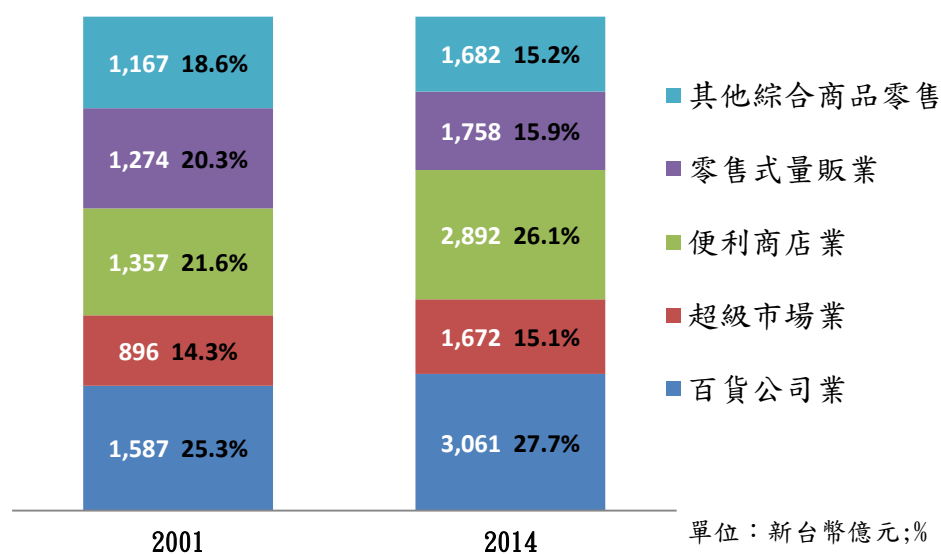
資料來源：流通管理概論

三、 商業營業額：

依據經濟部統計處統計，台灣綜合商品零售業營業額逐年增加，至 2013 年達到新台幣 1.524 兆元為歷年來最高，為零售業中營業收入所占比最大，構成比為 27.3%。然就綜合商品零售業分為百貨公司業、超級市場業、便利商店業、零售式量販業、其他綜合商品零售業等各個項目來看，零售式量販業之營收占比從 20.3% 高峰(如圖 2-4)，下滑至 2014 年 15.9%，其他綜合商品零售業也從 20.9%，下滑至 15.2%，百貨公司業、超級市場業之比重成長幅度在 1%~2.5% 間，成長空間較大則為便利商店業，從 21.6% 增加至 26.1%。

如下表 2-2，量販業年增長率逐年下降，到 2013 年底只剩下 0.5% 幾近零成長；又在近五年營業額可看出便利商店成長 30.2% 位居第一、超級市場 25.2% 位居第二、百貨公司 24.5% 位居第三，量販業 16.1% 位居最後；然而近五年平均營業額成長幅度做比較，便利商店平均額 12% 位居第一，量販業 5.5% 仍是盡陪末座。在同一產業中大家都成長的情況下，量販業的表現相較其他業者而言為明顯每況愈下的。

圖 2-4 比較 2001、2014 年綜合商品零售業營業額零售業占比



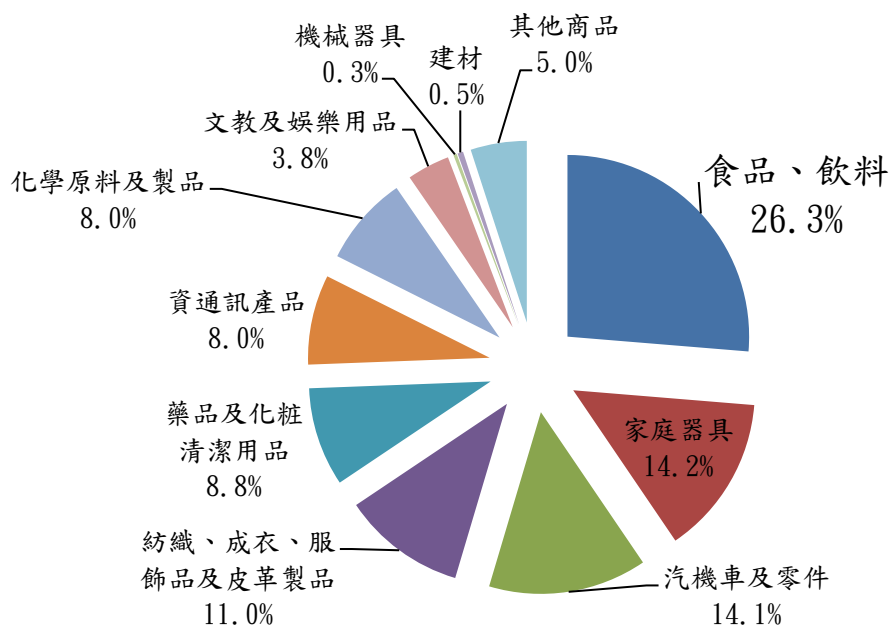
資料來源：經濟部統計處

表 2-2 綜合商品零售業營業額

年度	綜合商品零售業合計	百貨公司業	超級市場業	便利商店業	零售式量販業	其他綜合商品零售業
營業額(億元)						
2009年	8,532	2,319	1,268	2,121	1,478	1,346
2010年	9,130	2,511	1,336	2,305	1,564	1,415
2011年	9,735	2,702	1,434	2,460	1,665	1,474
2012年	10,227	2,800	1,519	2,677	1,707	1,524
2013年	10,524	2,886	1,587	2,761	1,716	1,574
年增率(%)						
2009年	2.2	3.2	4.6	0.0	1.8	2.2
2010年	7.0	8.3	5.3	8.7	5.8	5.1
2011年	6.6	7.6	7.4	6.7	6.5	4.1
2012年	5.1	3.6	5.9	8.8	2.5	3.4
2013年	2.9	3.1	4.5	3.1	0.5	3.3
近五年來營業額成長幅度						
增減幅	23.3	24.5	25.2	30.2	16.1	16.9
2013年營業額較近五年平均營業額成長幅度						
增減幅	9.3	9.2	11.1	12.0	5.5	7.3

資料來源：2014 台灣地區大型店鋪總覽

圖 2-5 102 年零售業商品銷售結構



資料來源：經濟部統計處

從「商品銷售結構」來看，如上圖 2-5，零售業中以食品飲料產品類營收占 26.3%逾四分之一居首位；參考下表 2-3，『綜合商品零售業』之商品銷售結構中食品飲料銷售額，經本研究計算約為 4450 億元，構成比為 47.2%，僅次於食品、飲料及菸草製品零售業的 4576 億元，可見綜合零售業為主要的食品銷售通路之一。因此，倘若量販業的經營情況每況愈下，意味著消費者上門消費的意願不高，作為重要食品通路的量販店，也會進而影響架上食品、飲料產品的銷量。如何改善營運情況？為當前量販業重要的課題。

表 2-3 102 年綜合零售業之商品銷售結構

單位：%

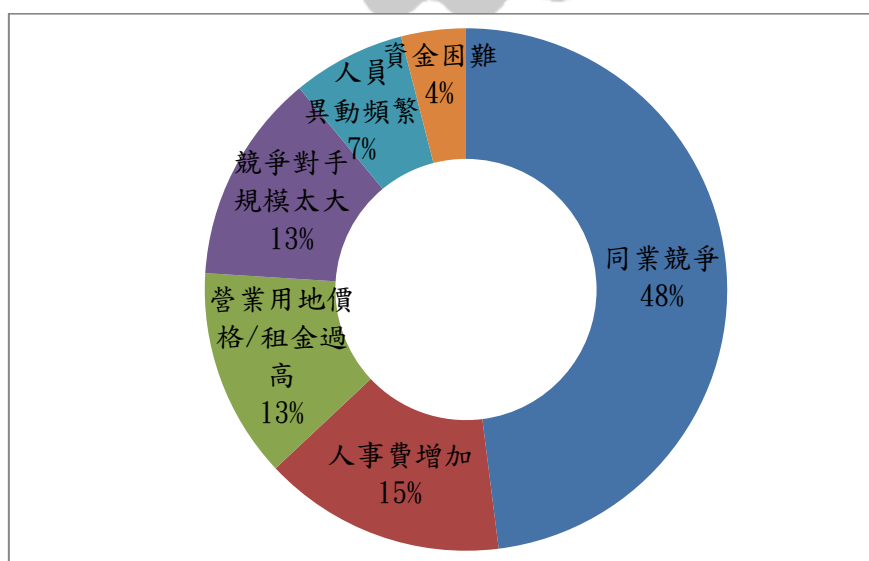
	綜合商品	百貨公司	超級市場	便利商店	量販店	其他
食品及飲料	47.2	15.8	55.9	87.8	45.6	26.7

資料來源：經濟部統計處，經本研究整理

四、 單一市場不再 多元化經營：

近年來由於消費型態改變，各流通業者為拓展客群，彼此間更加劍拔弩張、競爭激烈。愈趨多元化的經營策略下，各連鎖超商業者紛紛擴大門市經營及商品品項，跨足生鮮領域；此外，社區型超市亦加速拓展門市，產業競爭日益白熱化。如圖 2-6，同業競爭成為目前零售業經營最主要之困難議題下，量販業者應如何面對相同產業的競爭對手與其他通路跨領域之競爭壓力呢？

圖 2-6 零售業目前經營之困難



資料來源：流通快訊 803 期

(一) 業種與業態

業種 (kind of business) 是商店以所銷售的商品來分類稱之，意即以所販賣的商品種類來區分，一般是以主力商品做為業種的名稱，涉及的範圍包括食、衣、住、行、育、樂等商品與服務。業種經營的方式是以廠商的角度來考量，業者通常對其販賣的商品具有充足的知識，較知道如何將商品銷售出去，所以商店強調以「販賣什麼商品？」為主要訴求，此乃屬於『銷售導向』(selling orientation) 的作法。消費者為了滿足少量、多樣化的需求，通常必須花很多時間到不同的商店去購買。因此，以銷售為導向的商店將漸趨沒落(例如：便利商店的崛起)，若無法加強賣場的門市營運管理，成為具有特色的業種別專賣店，生存空間將日益縮小(邱繼智，2008)。

零售業態 (retail format) 是指零售企業為滿足不同的消費需求和目標顧客而形成不同經營理念、經營方式的表現形式。因此業態 (type of operation) 是以商店所經營的型態來區別，而不以交易商品的特性作為區隔標準，能夠針對顧客需求，強調以「如何來販賣？」為主要訴求，是具有『行銷導向』(marketing orientation) 觀念的商店。就是以顧客為導向，透過經營者理念，商品蒐集幅度、店鋪經營規模、銷售方式、附加服務、價格政策、店鋪設施與規模、資訊科技及顧客服務等因素，以各種不同的『經營風格』來面向消費大眾，諸如現有的購物中心、百貨公司、量販店、超級市場、便利商店、專賣店、雜貨店(邱繼智，2008)。換言之，業態是上述許多結構要素的組合，以營造出特有的經營主體與風格。

(二) 業態組合

為了提高顧客來店意願(來客數)及顧客單次購買金額(客單價)，各種零售業態店的經營，必須透過集客力(如透過宣傳單將最好的商品告知顧客)、商品力(創造顧客認為非常需要的商品)、待客力(透過銷售員的傳達，將最好的商品及顧客認為非常需要的商品推廣給顧客)與賣場力(創造最好商品聚集的賣場)等因素的強化，將兩種以上業態店或業種店組合成複合式經營，亦可擴大客層經濟規模。而將既有商店加以組織進行共同促銷，形成商店街，更能提高集客力，吸引潛在顧客來店意願。另一種經營方式，是集合眾多業種店以及少數合適的業態店，形成所謂購物中心，提供現代人生活所需的休閒及購物情趣(簡正儒 & 蔡惠華，2004)。

複合店 (combination store) 是指一家店兼營許多不同類別的商品。複合式經營是指在一家店內同時擁有一種以上行業的經營方式，具有與消費者生活緊密結合的功能，主要目的是增加來店意願，擴大客層，增加顧客購買品項數，有效提高顧客消費額度，充分運用店內包括空間、人力及設備等剩餘產能，用以調節淡、旺季的明顯差別。

近代化與效率化的潮流雖已不再是這個時代的主流顯學，但作為各該時代主角的量販店與綜合零售業者，在進入多樣化時代後，作為其多樣性的一部分，仍占有主要地位。在嚴苛的競爭環境下，失去競爭力的企業及店鋪將被淘汰，業界重排的程序將會持續進行，唯有留下來的企業才能有所利得(戴國良，2015)。因此，經營與行銷策略上必須與時俱進，掌握產業動向與消費者的趨勢才不至於被淘汰。

作為流通業發展的先驅者，美國領先英國及日本推展「複合化」趨勢。美國在推展各種型態的 Shopping Center 及 Shopping Mall 進行新業態開發，此以各種連鎖專門店為主體，進行各式商店整合的商業集積(integration)，其想法在於藉由相乘綜效，來嘗試提升集客力。商業集積的多樣化呈現在 Outlet Mall、購物中心等大型商場，加入電影院、餐廳、遊樂區、書籍服飾專賣店、展示及資訊等設施於一體的商業場所(ex：統一夢時代)。因此重視購物、休閒、娛樂、餐飲之複合式功能為未來大型零售商場之趨勢。

1. 不同業種店的結合：如照片沖洗店、照相器材專賣店與露營用具專賣店的結合。
2. 不同行業的結合：如咖啡店(餐飲業)與咖啡用品專賣店(業種店)的結合。
3. 店中店方式：規模較大的店將店內剩餘空間再租予他人經營其他業務，類似百貨公司內的專櫃廠商。
4. 不同業態店的結合：如超級市場與百貨公司的結合。

第二節 因應變革之發展趨勢

一、 新型態競爭者的加入：

表 2-4 台灣不同類型量販店之特色比較

	零售型量販店 Hyper-Market	俱樂部型量販店 Club	專門量販店 Specialty Store
實例	家樂福	Costco	IKEA
目標對象	一般消費大眾	付費會員	依販賣商品特性而定
地點	市區	市郊	市區、市郊
賣場面積	S (約 8000m ²)	L (約 12000m ²)	L (約 12000m ²)
銷售商品	食、衣、書籍、家電、五金、汽車用品。	食、衣、書籍、家電、五金、汽車用品。	電子 3C 專賣、傢俱專賣、玩具專賣等。
商品品項	單件銷售為主	大包裝	單件銷售為主
服務&員工	陳列員人數多	自助式服務、員工少	自助式服務、員工少
促銷活動	消費者取向	除年節慶外、無促銷活動	偶有搭配季節、活動做促銷
自有餐廳	無	有	有
主要特色	重視商品流轉、兼具購物與休閒	大份量商品，寬敞的購物空間，兼具餐飲、休閒	重視生活營造、專門類型商品的需求，兼具餐飲、休閒

資料來源：經本研究整理

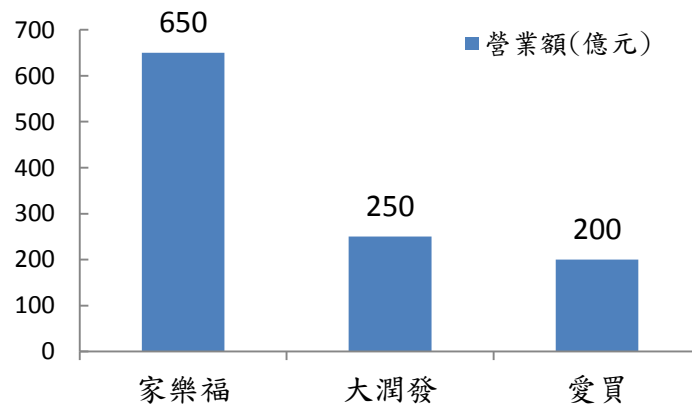
經本研究彙整表 2-4 可得知，量販店過去較只注重商品的銷售，而近年來大型國外新型態量販店引進台灣，IKEA 與 Costco 較台灣傳統型量販店提供更大、更寬敞的購物空間，也從原本較擁擠的市區移到靠近郊區的地方設址，而銷售的商品類型也提供較專門、且具特色需求的品牌商品，公司促銷活動上也較傳統賣場少，平常就維持天天最低價，或搭配季節與特殊節日做布置與活動，營造生活氣氛；尤其特別值得注意的就是，其聘僱員工較少，『多採自助式選購』(Cost down)，賣場內提供有『自助餐飲的功能』。

表 2-5 主要量販業者商店數與市占率變化

廠商	2009 年		2010 年		2011 年		2012 年		2013 年 8 月	
	店家數	市占率	店家數	市占率	店家數	市占率	店家數	市占率	店家數	市占率
家樂福	62	51%	60	49%	60	48%	61	48%	62	48%
大潤發	24	20%	26	21%	26	21%	26	21%	26	20%
愛買	16	13%	17	14%	18	15%	19	15%	19	15%
好事多	6	5%	6	5%	8	6%	9	7%	10	8%
全台總店數	122		122		124		126		128	

資料來源：流通快訊、台經院產經資料庫整理，2013 年 9 月

圖 2-7 三大量販 2014 年業績

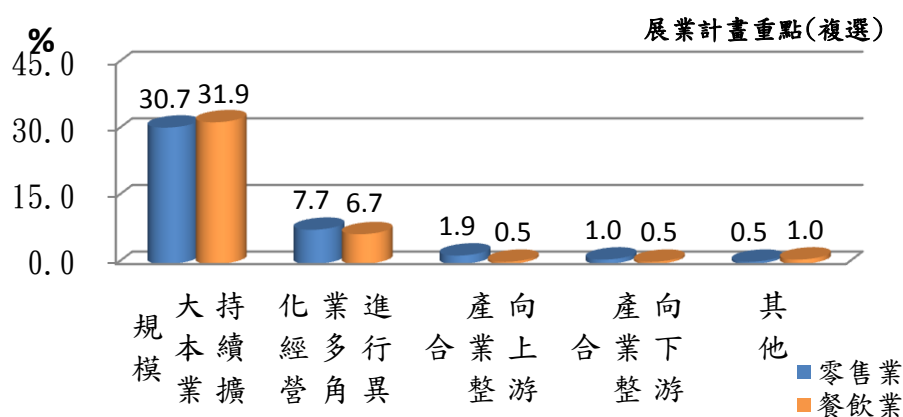


資料來源：各業者、公開資訊觀測站

量販業與量販業之間的比較，如表 2-5，就前幾名的業者店數成長來看，家樂福、COSTCO 則逐年成長；如圖 2-7，在營收方面，COSTCO 好事多僅有 10 間分店，雖然家樂福據點眾多，且營收排名第一，但如果以平均單店營收來看，第一名則為 COSTCO，其次依序為大潤發、愛買、家樂福（各業者、公開資訊觀測站；中華徵信所資料整理，2015）。家樂福的據點是 COSTCO 的六倍左右，但 COSTCO 平均單店營收達新台幣 60 億元（今周刊，2015），家樂福僅新台幣 10.5 億元。由此可知，過去量販業的行銷策略多為商品上的削價競爭，其營業利益率均不及 5%，而進入同業間捉對廝殺的零和局面，造成量販業成長率逐漸下滑的趨勢，相反地，COSTCO 卻能逆勢成長，跳脫價格競爭的思考模式，依據《2013 年商業經營實況調查報告》所表示，零售業經營成功的關鍵在於多樣化產品滿足顧客需求，與完善周到的顧客服務，故本研究認為應以複合式結合餐飲『店中店』的方式來滿足消費者的需求。

依據《2013年商業經營實況調查報告》表示，零售業與餐飲業未來一年的展業重點皆是以持續擴大本業規模/拓展營業地點、進行異業多角化經營、並向上下游產業進行整合(圖 2-8)，其中，以大型便利商店業及量販業分別占 25% 及其他綜合商品零售業占 20% 較明顯。各別來看，可以得知量販業面對業態革新的改革壓力，持續地擴大規模、進行異業多角化經營，尋求更多的出路，而餐飲業也同樣具有比重極為相近的展業重點，如此可見其雖然在不同產業上，但在商業上短程的努力目標卻是一致的，目標類型相同才可以做共同規劃，本研究即試著將兩種不同行業在行銷策略考量上進行跨領域的結合，如此共同的目標以作為未來的經營方針。

圖 2-8 零售業 & 餐飲業未來一年展業計畫



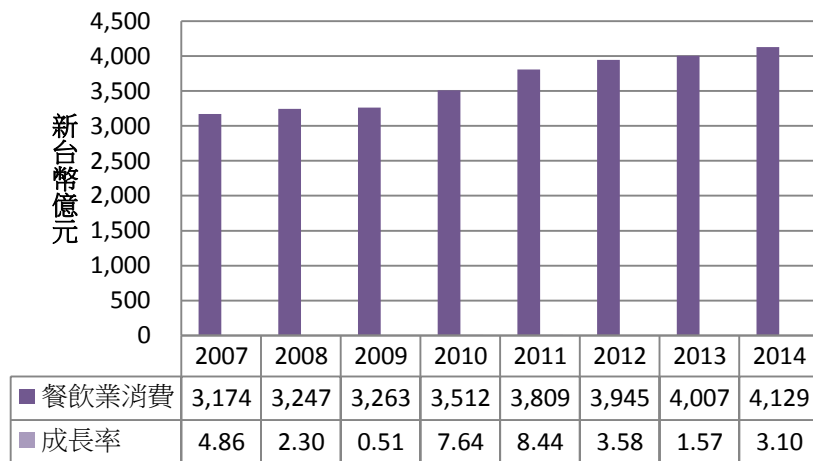
資料來源：經濟部統計處，經本研究整理

二、 外食商機：

根據 2014 年四月的統計，2013 年台灣每天外食一餐以上的人口，高達 2 千萬人，其中兩餐以上老是在外的人數就佔 8 成。以金額來看，去年一整年外食族就吃掉了 4300 多億，今年預估可以突破 5 千億，等於吃掉了 10 座台北 101 的造價費用，年成長率達 15% (精宏投顧，2014)。

隨著都市化的腳步愈來愈快，生活型態改變，台灣人外食比例不斷上升已成為趨勢。所謂外食是指不在家庭用餐的消費行為，亦即在家庭以外場所進行餐食的消費，如將餐食帶回家食用，亦視為外食 (陳宗玄，2008)。

圖 2-9 2007~2014 年台灣外食消費餐飲營業額



資料來源：2014 食品產業年鑑，經本研究整理

根據東方線上的 E-ICP 東方消費者行銷資料庫調查，平日或假日中三餐任一餐，多半在外用餐者從 2010 年 80.1% 增加至 2013 年 86.4%。另外根據 Trendgo Research 在 2010 年所做的全國調查發現，民眾三餐的外食情況從「早餐」就開始了，食用外賣早餐的人口占了 41.8%；午餐的外食比例則是三餐中最高，有 53% 的人會在外食用午餐。到了晚間下班或下課時段，外食的比例才大幅下降，晚餐在家用餐的比例可達 70.7%。如圖 2-9，以餐飲業營業額來看外食消費，也呈現正成長，顯示外食族群的市場規模不容小覷。

在這龐大的外食族群中，又以上班族為最大宗。根據 Trendgo Research 的研究報告，上班族在「全外食」族群中占了 73%，比例最高。多半是因為上班族工作繁忙，很少會在緊湊的生活步調中事先在家為自己張羅早餐，所以外食的機會比起學生或家庭主婦都來的高。故本研究亦以 20 歲以上之社會人士為主要調查對象。

(一) 座位經濟

一家店有了位置上的優勢固然能保有一定比例的客源，然而以同一生活圈而言，客源穩定的意義往往也代表平均來客數的逐漸飽和。以便利商店為例，為了在來客數成長有限的情況下持續拓展商機，提供多樣化的商品外，增加客人的黏著度，座位區的設置拉長了顧客停留在店內的時間。寬敞的座位設計，同時提供無線網路，讓有用餐需求的人有了如同小餐館的去處。停留時間一久，若再和三

兩同事一起用餐閒聊，主餐食用完畢後，針對水果、點心飲料類商品的再次消費機會也會大大增加。

(二) 翻桌率 vs. 留客率

翻桌率與留客率一直是看似相反的道理，然而對於人來人往的便利商店來說，如何讓顧客待得夠久反而會是其關注的焦點，勇於突破該區域固定的原本消費樣態，利用多元服務改變人們的消費習性，增加顧客的依賴度，無疑成功開創了零售業的新藍海。相反地，量販店的留客率高，反倒是思考如何透過增加營業項目、消費頻次來提升顧客的消費？

三、 產業動態

(一) 全家便利商店

全家便利商店搶攻座位經濟，全力開發主食菜單。全家積極拓展店鋪內座位區，打造街角小餐館印象，預計至今年底將有 4 萬個座位，規模相當於 400 家中型連鎖餐廳。同時 2014 上半年米飯類和麵食類主食商品營收較去年同期成長 2-3 成，創造超過 6 億商機，顯示「座位經濟」策略奏效。全家鮮食部部長林純如表示，外食商機近 5000 億元，微波即食等 4 度 C 鮮食商品近年以三到四成速度成長；全家因應座位經濟推動，鮮食比重持續提升，2014 年鮮食佔營收比重近二成，今年將挑戰 120 億元。全家近兩年積極發展新型態店鋪，及致力餐飲菜單多元、豐富化，顯著帶動全家鮮食業績。截至上半年，全家新型態店鋪達 1725 家，約佔總店鋪 6 成比例，持續往年度目標 67% 佔比邁進。

(二) 全聯超市

全聯福利中心買下雲嘉南地區於 2014 年甫結束營運的全買生鮮超市，併購其中 9 間門市，七月推出全新的「全聯二代店」，力求打造符合在地消費者習慣及需求的生鮮超市。

全聯嘉義民權店的商品配置，有溫度控管的生鮮食、即食熟食商品主要沿賣場三面壁面陳列，中間區域則以乾貨商品為主；賣場設有休息區，逛完賣場或購買即食商品的客人可以在此休息用餐。另外，賣場於特定時段推出壽司、現做便當，也是全新二代店才有的特色。自開幕一個月以來，全聯公關王佩琦說：「開幕以來生鮮商品業績佔比超過整體業績 50%，在地消費者也習慣天天來全聯購買

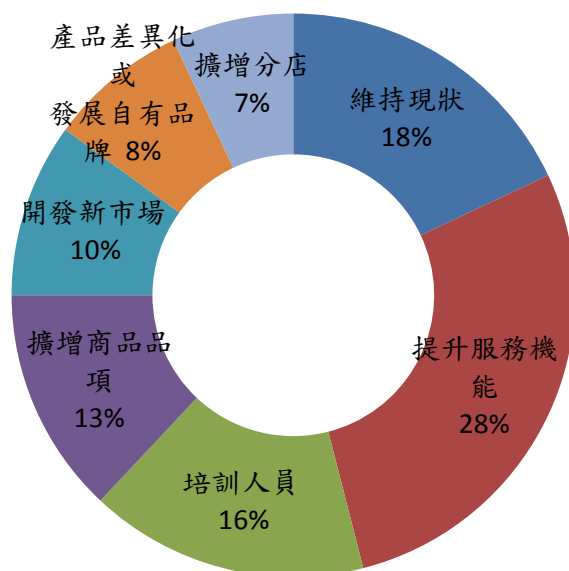
生鮮商品，不但來店頻次增加，平均客單價也增加一成。」顯見生鮮商品強化策略見效，成功收買在地消費者的心。

(三) 家樂福

家樂福增加中小型社區賣場「便利購」，為了因應外食人口，提供更方便的即食服務，現場另備舒適的座椅休憩專區，期待以更全方位及便利的服務，搶攻中小型超市市場。

量販業競爭趨於白熱化，其他零售商業型態亦積極搶食市場大餅，量販業在此腹背夾擊之下，經營策略也開始轉變。面對彼此激烈的競爭，承上，2014年零售業相繼祭出投入結合設置餐飲區的攻略，而在2015年1月份經濟部商業營業額的統計，綜合零售業2014年營業額較去年年增5.1%，量販業較去年年增2.5%。根據2014年1月份艾普羅民調公司與《工商時報》合辦的「台灣民眾大賣場購物型態大調查」，調查發現臺灣大賣場購物呈現八大趨勢：賣場化、周末化、全家化、休閒化、省錢化、衝動化、M型化及會員化。因此量販店如何結合餐飲座位經濟，融入消費者生活，增加黏著度，專注「生活化」也成為一個新策略。

圖 2-10 零售業者未來經營策略



資料來源：流通快訊 805 期

如圖 2-10，根據經濟部商業經營實況調查報告指出，零售業者未來經營前三項策略依序為：「提升服務機能」（佔 28%）、維持現狀（佔 18%）及「充實專業人員」（佔 16%），看出各業者經營模式逐步邁入「服務」導向的策略。

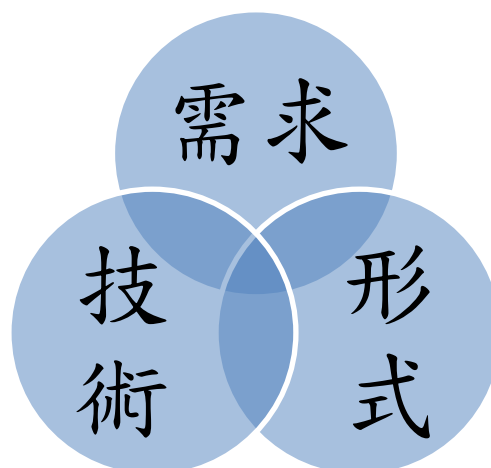
第三節 新產品概念

一、 創新

企業組織常常提及要創新，但在開發新的產品或新的服務到上市前，亦將耗費龐大的支出與心力，為了避免為創新而創新造成組織的浪費，創新的目的不外乎是想要獲得更好的利潤是基本的原則，更主要是為了持續提升組織對外的競爭力，亦可藉由創新重塑新的或強化組織的核心能力，重新定位組織的價值與企業精神。傳統的創新僅從產品上稍做改變，本研究提及的創新觀點即是從對公司而言是全新的或新的產品線之新產品開發的觀點(該創新對市場而言可能不是新的，但對該公司而言卻是新的)，來看待量販店結合餐飲服務的設計，這也同時說明了新產品開發本身即包含了產品與服務上的創新，這兩者是一個整體的不可分，但本研究較強調服務上的創新。**服務創新**(service innovation)的中心思想是指：營運良好的優質企業往往能夠均衡發展服務、創新、與獲利三大層面以服務活動為核心主軸，同時不斷推動商業模式、組織運作、資訊技術、產品發展、管理制度等創新活動，使所有的服務活動能夠產生適切的價值與利潤。

服務創新可謂為一服務概念(service concept)，連結顧客與創新價值策略，包含「如何」(即操作內容)、「什麼」(即服務設計是對誰行銷)，並整合上述兩者。

圖 2-11 新產品概念三構面



資料來源：New Products Management，2012

家樂福中國區總裁兼 CEO 唐嘉年亦曾表示，實體零售企業應該積極創新，並考慮多型態經營。創新的目的在於創造差異化，在產品提供趨於同質化的大型商場，經營激烈競爭的現況下，新產品開發專家 Robert G. Cooper 指出，只有「推出新產品、新服務，才最能提高企業成功的機會」（潘明科，2008）。本研究以新產品概念三構面為工具(如上圖 2-11)，經由以量販店的管理技術，外食的需求，自助餐飲的形式三者交集，可形成一個新概念，歸結出應以 Food store 的概念作新的服務設計開發。

(一) 外食消費市場的需求：即時性、多樣化：

1. 社會經濟結構之改變，人們講求快速服務，不想無謂等候。
2. 生活型態改變，單身貴族及上班族增加。
3. 飲食習慣改變，追求物美價廉、迅速、衛生之營養餐食。
4. 物價上漲，在家烹調有時不如在外用餐來的經濟實惠。

(二) 自助餐廳形式 (Self-service Restaurant)：

自助餐廳最早創始於美國，係專為那些須在外面午餐的人士設置。自助餐廳可分為歐式自助餐與簡速自助餐廳等兩種，說明如下（蘇芳基，2014）：

(1) 歐式自助餐廳 (Buffet)

係指「一價吃到飽」(All You can Eat/ All You Care To Eat) 的自助餐供食服務。其特色為菜餚精緻、盤飾美觀、供餐檯布置高雅、氣氛宜人，而其計價係以「人次」為單位，與餐食攝取量多寡無關。較多位於觀光旅館或獨立餐廳。

此類餐廳餐時均事先烹調好分別至於擺設華麗的長條桌或供餐檯上，所有食物均分別依熱食、冷食、甜點、水果之順序排列放置，由客人持盤自行取食。為確保客人進出及服務流程的順暢，此型餐廳均十分重視動線規劃與空間概念設計，尤其是入口處須有相當大的空間。但由於需用餐時間過長，為提升翻桌率較不適用於量販店。

(2) 簡速自助餐廳 (Cafeteria)

係由客人自行從供餐檯取食，再依其所取餐食之類別、數量至櫃檯出納結帳，然後才就座進餐的以「菜量」計價之供食服務方式。此類餐廳所有餐食均事先裝盛好，分置於供餐檯上，供餐檯一端置空餐盤，另一端置放收銀機，因此餐廳入口處均須留相當大的空間，以供客人排隊候餐，而量販店可提供其製備到用餐整

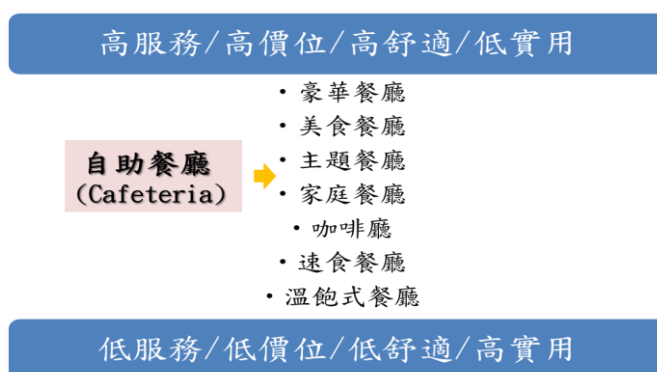
體所需的廣大空間。簡速自助餐廳主要以乾淨、衛生、迅速及經濟實惠為訴求，因此大部分位在商業中心、辦公大樓或學校、工廠附近，有些設於機關、學校團體內作為員工或學生餐廳。因此，也非常適合量販店內的設置（ex：IKEA 的瑞典美食餐廳）。

(3) 半自助式服務 (Semi-self Service)

半自助式服務餐廳是將主菜菜單如牛排、魚排等提供客人點餐，由服務人員服務，其餘餐點如沙拉、冷食、點心或飲料由客人自行至餐檯取用，是結合桌邊與自助式服務特色的混合式服務方式，可讓客人享有桌邊服務的尊榮，也可享有自行取食之樂趣，如龐德羅莎、貴族世家等。

自助餐廳依「供餐服務區」，提供進餐人員候餐排隊的隊伍通常可分為三種型態：(1)直線式。(2)購物中心式。(3)混合（或稱自由流向）式。直線式顧名思義為一條直線。就顧客通過的速度來看，這是一種最慢的安排，因為大部分的顧客都不好意思超過前面較慢的客人。然而大多數的自助餐廳都是採取單線式或雙直線式的排法，這種設計最不占空間。購物中心式（又稱為越線式 bypass line）為直線式所改良的一種變化型態。各種不同種類的食物（如沙拉和熱食）由不同的線段分開，顧客可以自由地越過他所不喜歡的部分。有些設有專人服務區，接受各別單點，如漢堡、煎蛋捲或三明治等，越線式的安排為了是讓流程持續行進。自由流向式又稱為混合式，是要讓顧客能夠直接走到自己有興趣的區域而設計的（過去稱為中空方形系統）。各食物供應站可以排放成一個大 U 形，中間放置島形的食物供應站，對賣場客人頗具有吸引力。這種配置方式較常出現在員工餐廳中，混合式提供**最快速的服務**，眾人等待點菜的時間最短。也可設置一些現場烹調的食物站，如燒烤、快炒或現切供應等（Costas Katsigris & Chris Thomas, 2001）。自助餐具有不必久候、不必再為點菜而苦、可以自由自在享受自己所喜愛的餐食的優點，且價格、服務、舒適與實用性介於簡餐店與主題餐廳之間（如下圖 2-12），能供應量販店午餐時段大量的人潮與空間、餐廚條件等也較適合量販店的規格，故本研究採用節省人力經濟實惠的混合線供餐方式的 Cafeteria。

圖 2-12 各類餐廳產品差異化比較圖



資料來源：餐旅概論，經本研究修改

(三) 流通管理技術：

圖 2-13 量販店暨餐飲結合之競爭優勢分析



資料來源：本研究整理

SWOT 分析有助於產生新思考，故本研究藉由量販店相較於便利商店、超市等小型綜合零售業推行餐飲的競爭優勢進行分析，經由綜合經濟部統計處調查報告等公開資訊論述並彙整於圖 2-13，找出應推行何種類型的量販店餐飲，以及所應因應的策略。一、優勢：價格較一般 CVS、超市更便宜，且商品豐富化及現代化，可滿足一次購足的需求，進而增加集客效果，量販店的客人也可以就近在附設餐廳內用餐，又量販店的食材可經由大量進貨、進貨成本壓低，銷售價格可以較一般便利商店、超市更便宜，可以有較好的價格競爭力（餐飲上，原材物燃

料成本佔五成，若結合餐飲即可運用量販店大量進貨的優勢來壓低成本)；量販店具有較強的調達能力，量販店毛利率低主要是生鮮商品的耗損率很高，將商品貨架上快到期的食材結合餐飲作料理可減少原物料耗費與調度成本。另外，人事成本也一直為餐飲業很大的營業支出，但都較餐飲業佔營業額 33%的人事成本低很多，故利用量販店本身良好的人事與物流管銷控制力亦有助於餐飲業的發展；賣場空間大，量販店相較於便利商店與超市擁有更廣大空間可作為餐廳和可供設置廣大的座位區，故藉由供應自助餐飲來提高商品客單價，又自助餐飲所需人力為最精簡的模式，將量販店本身的大量人力，有效率地運用在高產值的餐飲以增加坪效，可望增加更多的營業收入。二、劣勢：無論量販店或便利商店、超市的人事成本都居高不下，平均約為 8.5-11%左右，又零售業的商品銷貨成本高，約為 73.5%，所以人事成本有可能吃掉營業利益，急需改變經營模式營業，再加上營業用地租金價格高，人員異動頻率大，普遍而言，這些可謂為零售業所面臨的共同問題。三、機會：外食人口不斷增加，將有利於餐飲的發展。四、威脅：外有同業競爭和無店鋪零售網購的掠食，又消費者的偏好變動大，量販店唯有不斷地求新、求變，做跨行業的整合，找尋新市場的機會。因此本研究藉由 ST 策略，利用量販店本身大量進貨與管銷的低成本優勢，有效利用賣場廣大的空間、人力、物力作餐廳設置與調配，以發揮綜效，針對消費者偏好變動大的威脅，結合餐飲需求、供應樣式多的自助餐飲方式，因應消費者多樣且善變的影響，搭上外食的成長趨勢，作為量販店重振營業額的發展策略。

消費者愛買公關副理王佳慧表示：「雖然電子商務對實體有一定有影響，但是其實長久下來我們發現，會逛實體的就是會逛實體，會使用網購的人最常用的還是網購，像這樣的市場是有區隔的。我們能做到的，就是將實體店鋪的服務做到最完善，就會有市場擴大的機會。」因此，無論零售通路的銷售模式怎麼變化，最後都是由消費者做決定，積極充實實體店鋪的商店印象特色，透過量販店結合賣場自助餐飲提供消費者即時性、多樣化的選擇，量販店結合餐飲的服務為現況趨勢探討後所提出較有利的辦法，接著，由 SWOT 分析可得知對於量販業與餐飲業的優缺點，結合自助餐飲具有互補的作用，彼此可相輔相成，發揮實體店鋪效益。最後，是否能打敗其他零售競爭者脫穎而出，還有待觀察進一步的發展與後續人員的研究。而消費者的偏好仍是最大的變數，故本研究針對消費者量販店購

買行為作文獻探討，瞭解會影響消費者的生活型態與對量販店提供自助餐飲之商店印象營造、實際產生購買意圖之間的關係作後續的研究探討。



第四節 生活型態

人們進入一家大賣場消費，都會帶有其本身所具有的特質，對事物的看法、態度、價值觀等，而這些對事物的看法也是區隔你我消費者之所以不同的地方，陳元陽等人表示由於消費市場顧客人數龐大且其在購買要求上亦有很大的差異，故企業需要確認出他能最有效率服務的市場區隔，再進行目標行銷，而生活型態是個人價值觀及人格特質經由不斷的整合所產生的結果，而這種結果影響一個人的購買決策（高登第，2000；徐達光，2003；漆梅君，2001）。所以生活型態可以用在行銷研究上，作為市場的先驗、消費市場類型的區隔；也可作為瞭解一個消費者在購買決策的過程。

Plummer (1974) 並認為可以用生活型態重新區隔市場，可對市場結構提出新觀點、以及定義目標市場，運用生活型態有以下優點：(1)幫助產品市場定位(2)提供產品新的觀點(3)幫助廣告制定與顧客溝通方式(4)定義主要目標市場(5)提供市場新機會的資訊(6)幫助整合性發展行銷與媒體策略(7)可解釋某些情況下產品與品牌所處定位。故本研究採用生活型態作為其中一主要變數，符合從新產品開發切入之研究觀點。

一、生活型態的定義

表 2-6 生活型態之定義彙整表

學者(年份)	生活型態的定義
Lazer (1963)	生活型態是一個系統性的觀念，在廣泛的概念中，生活型態代表著不同生活的模式，它包含不同文化或團體擁有獨特構成因素與特性，可以區別自己與他人的不同，隨著社會動態的生活，生活型態不斷發展與具體化。
Zablocki & Kanter (1974)	就經濟的觀點，一個人的生活型態代表他決定如何分配其收入在產品與服務上，並在這些種類裡決定它特定的選擇方案。
Plummer (1974)	組成生活型態的要素為活動、興趣、意見(opinions)和人口統計變數。
Engel, Blackwell & Miniard (1995)	生活型態是一綜合的構念，可定義為人們生活、花費時間與金錢的型態，這反映在一個人所從事的活動、興趣與意見。
Chisnall (1995)	生活型態是某些社區或社會之區隔，特殊或特有的生活方式，生活型態對時間、金錢的分配和追求目標的努力與個體獨特的型態相關。
Soloman (1999)	生活型態是一種消費的模式反映一個人如何選擇花費時間與金錢。
Kolter (2006)	指出一個人的生活型態為其消費心態的表現。

資料來源：吳靜怡，2007

如表 2-6，Zablocki & Kanter 從經濟的觀點，認為一個人的生活型態代表他決定如何分配其收入在產品與服務上，並在這些種類裡決定它特定的選擇方案。也就是在購買決策過程中進行購買前的方案選擇，會取決於生活型態的影響，然而生活型態源自於個人特質等因素，故本研究採用 Van Raai j Antonides (2002) 對生活型態的定義，「將生活型態定義為價值觀、有興趣的事物、意見看法和消費行為，其包括行為、知識和態度」。國內學者別蓮蒂教授 (2000) 則是更融入了文化信仰與個人特質等觀念將生活型態定義為「一個人或一個團體在社會上的生活與行為模式」。因此生活型態的養成與消費者的成長背景息息相關，可經由生活型態來了解消費者的生活與行為模式。

二、 生活型態的衡量

衡量生活型態的方法很多，過去經由學者的探討大致上可歸納為以下：

(1)AIO 量表 由 Well and Tigert (1971) 所提出，且最為廣泛被使用，發展出 300 個問項的 AIO 量表，詢問消費者的活動 (activity)、興趣 (interest)、意見 (opinion) ;Plumer (1974) 提出生活型態被使用於區隔人們的活動，分成四大構面活動、興趣、意見與人口統計變數，每個構面有九大要素。(2)VALS 量表 是由史丹佛研究院中心 (Stanford Research Institute, SRI) 於 1972 年所提出來，係在原本的生活型態的 AIO 之外，另外加入價值觀的概念，包含個人態度、信仰、意見、希望、恐懼、偏見、需求、遺忘等所綜合構成的行為，歸類出四種消費者的價值導向及九種生活型態群體。(3)VALS II 量表 修正 VALS 發展出一套更完整的系統分類方式，整合生活型態、價值觀與時間金錢等資源三大概念；將消費者分為八種類型，它以教育、收入、智慧等「資源」及理想、成就和自我表現等「自我導向」兩特性將消費者分八類 (Hoyer & MacInnis, 2005)。(4)E-ICP 量表 (Eastern Integrated Consumer Profile) 由於台灣早期行銷環境缺乏全面性整體性及客觀的消費者調查資料，自 1988 年東方消費者行銷資料庫 (E-ICP) 開始引進國外相關消費者行為研究架構，並每年進行台灣地區消費者生活型態調查，調查內容涵蓋日常生活與休閒活動、生活型態、媒體接觸、消費者人口統計及商品消費實態等五大架構 (圖 2-14)，以生活者為中心之研究角度設計，長期觀察一般生活、科技、流行、健康、理財、環保等生活構面之特性與相關消費行為之變化，提供各產業快速掌握台灣各種消費者生活型態與特性，掌握更真實生活型態特性與發展趨勢。東方線上與政治大學企研所合作，結合 E-ICP 東方消費者行銷資料庫 2000 位受訪者之生活意見與態度，並透過因素分析及集群分析將消費者生活型態分類，發展出十大類生活型態族群消費模式 (圖 2-15)，包含台灣青少年、成年人、熟年、科技、男性/女性流行族群、質感、健康、樂活及理財生活型態族群特性的重要報告，成為更生活化、品味化、深度化的指標。

圖 2-14 EICP 調查架構



資料來源：E-ICP 行銷資料庫

圖 2-15 E-ICP 台灣母體生活型態族群研究



資料來源：E-ICP 行銷資料庫

三、 食品生活型態 (Food-Related Lifestyle, 簡稱 FRL)

食品生活型態研究發展起源於德國 MAPP (Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector), 在許多研究中, 行銷研究者常利用 AIO 尺度來區隔消費者, 但生活型態的定義較模糊且常產生許多困擾與爭議 (Van Raaij and Verhallen, 1994), 故 Brunso 等人 (1995) 以現代認知理論為基礎, 提出食品生活型態概念。作為收集消費者在購買、準備和消費食品產品時的行為態度等資訊的一種具體衡量方式。故本研究將藉由食品生活型態找出影響消費者購買意圖之因素, 發展之 FRL 模式共包含五大構面:(如下圖 2-16 所示)

(一)購物態度：產品訊息、廣告態度、購物樂趣、專家諮詢、價格意識、採購清單。

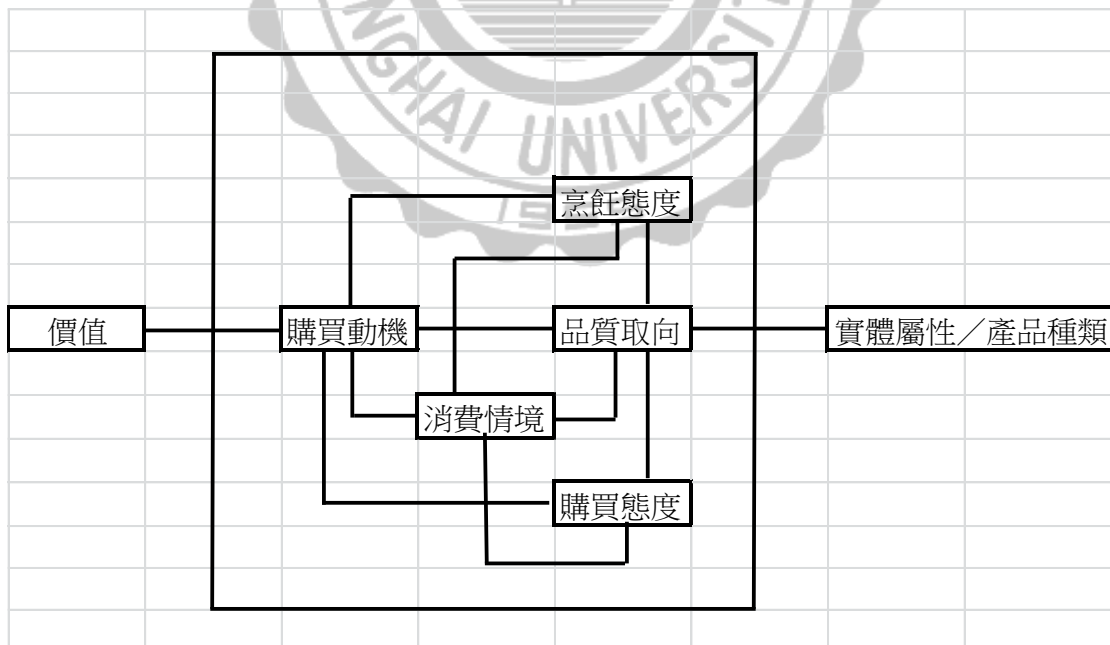
(二)品質取向：天然/健康、價格品質、多樣嚐新、有機食品、口味/營養、新鮮度。

(三)烹調態度：烹飪興趣、創新性、便利食材、親人協助、計畫性、女性職責。

(四)消費情境：隨興用餐、外食聚會。

(五)購買動機：自我滿足、慣性與安全、社交活動。

圖 2-16 食品生活型態模型



資料來源：Karen Brunso & Klaus G. Grunert, 1998

食品相關生活型態 Hoek, Luning, Stafleu 等人, 於 2004 年用在測量人們面對食物的態度。也被 Boer, 2004; Buckley, 2007; Wycherleya, 2007; McCarthy

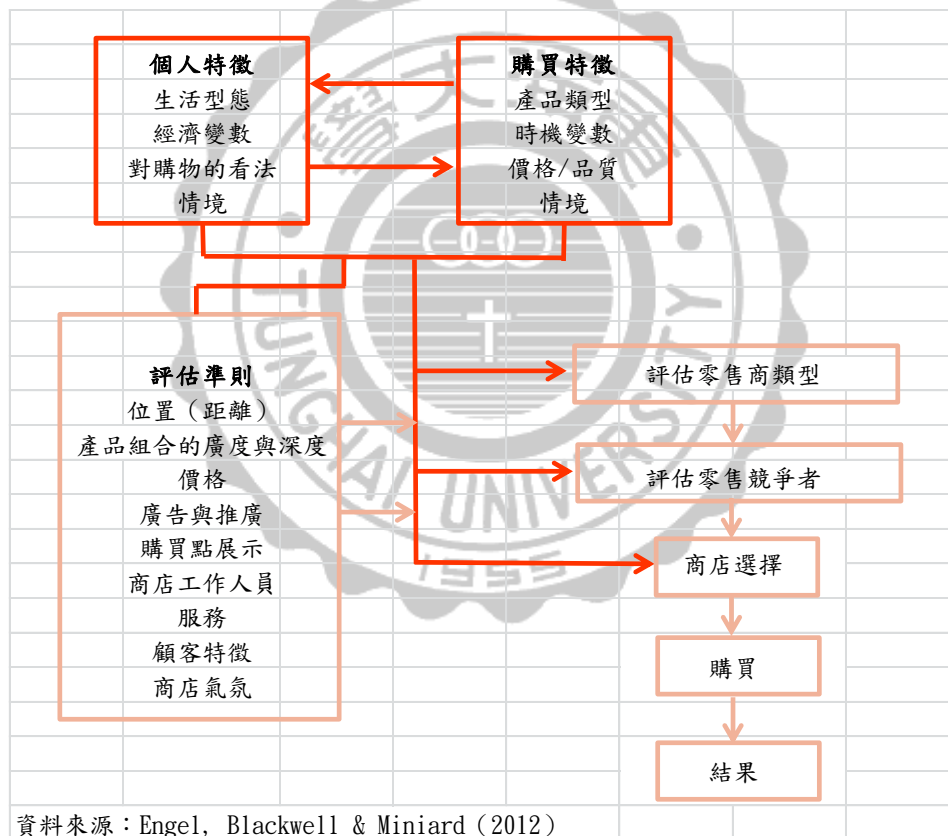
& Cowan, 2008, 應用在預測食品相關的行為的研究。Boer 等人 (2004) 亦證實消費者在餐廳用餐消費與食品生活型態是有關的。承上, 符合本研究是以量販店賣場內置『餐廳』, 而消費者帶有其本身在成長背景與生活中形成對食品的看法、想法與價值觀等個人特質, 故本研究針對消費者日常生活中對食品的看法, 以食品生活型態模型來衡量量販店消費者的生活型態。



第五節 商店印象

零售商能否成功，大多與消費者決定在何處購買與如何購買有關。在選擇過程中，通常是先考慮要選擇零售概念的類型（網際網路、直接郵件、目錄或實體零售商），接著再選擇商店類型（量販店、大賣場、百貨公司、專賣店）以及特定零售商(Tesco 或 Giant)。不過事實上，零售選擇通常是一個相互影響的程序，也就是在選擇過程中，商店類型與特定零售商會對彼此都能造成影響 (Engel, Blackwell & Miniard, 2012)。也就是說，先選擇好零售概念是有店舖或無店舖、實體或虛擬通路後；接著再選擇不同型態、或是同一型態不同類型的商店，其中特殊零售商（例如：IKEA、COSTCO）亦會參與影響。

圖 2-17 購買決策程序



消費者對於商店選擇的決定因素會隨著市場區隔與產品等級而有所不同。而在不同市場區隔中的消費者，會依據其所認為心中最重要的屬性作選擇。如上圖 2-17 所示的評估準則（位置、產品組合的性質與品質、價格、廣告與推廣、銷售人員、服務提供、商店實體屬性、商店顧客特徵、購買點展示、消費者物流）即是許多學者研究中的『商店屬性』。James et al. (1976) 認為消費者評估重要的商店屬性後，會產生一組態度集合，包含態度、情感與認知，而此態度的集

合就是『商店印象』(林妙雀&鄺芃羽, 2004)。Doyle & Fenwick (1974) 認為商店印象為一種態度, 商店印象與消費者對商店整體印象之態度是可以相互比擬的(吳靜怡, 2007)。Hirschman (1981) 以比較觀點定義商店印象, 消費者比較兩家商店後所得到的個人主觀構念, 並與自我知覺相融合後產生商店印象(吳靜怡, 2007; 林妙雀&鄺芃羽, 2004)。由此得知, 商店印象在不同商店間是可以互相比擬的, 故本研究以商店印象為一變數, 對不同量販店間做商店印象上的比較。

一、 商店印象的定義

Boulding (1956) 最早提出「印象」一詞, 開始探討印象在人類經濟活動及其他領域所扮演的角色(丁學勤&陳正男, 2002)。Kolter (1988) 認為印象是一個人對一標的所持有的一組信念、想法、與意念。Graham (1988) 則認為印象是指人們對所知的某一事物經由描述、記憶或其他與該事物產生關聯的方法, 所形成的一種特定看法(楊慕華, 2003)。而 Martineau (1958) 首先將「印象」的觀念運用於零售領域, 他將「商店印象」(store image) 定義為「購買者在心目中定義某商店的方式, 一部分根據商店功能上的特質, 一部分根據商店心理屬性的氣氛」(洪淑玲, et al., 2008)。因此一般商店印象具有功能性屬性與情感性屬性。

如下表 2-7, Mazursky & Jacoby (1986) 認為商店印象形成除了消費者的認知與情感成份外, 還包括了印象形成的過程, 即消費者會接受到許多關於商店的外部資訊, 並摘錄與本身特性相關的事實儲存成回憶, 當再度接觸到商店時則產生商店印象(陳亭羽&黃聖芬, 2009; 吳靜怡, 2007)。也就是說商店印象會是消費者在消費決策過程中, 摘錄商店與本身認知相關的特性成為已完成或未完成的資訊與意象, 當再度接觸到商店時則產生商店印象。Nguyen & Leblanc (2001) 指出商店印象為消費者基於過去與商店互動的行為或所獲得的經驗, 而形成對商店或企業的態度與信念(陳亭羽&黃聖芬, 2009)。因此商店印象是基於過去互動經驗的集合與回應。

表 2-7 商店印象之定義彙整表

學者 (年份)	
Martineau (1958)	運用「功能性特性」(functional qualities)與「心理屬性」(psychological attributes)定義為消費者心中的商店印象消費者形成一家商店之商店印象是同時包含功能性與心理或情緒上的屬性。
Arons (1961)	印象是複雜的意義和關係，使人們感受到商店有屬於自己的個性。
Kunkel & Berry (1968)	印象是對預期行動增強一種區別性的刺激，零售業商店印象是整體概念性或預期增強消費者可能惠顧特定商店。
Lindquist (1974)	商店印象是消費者知覺到有形或功能性因素和無形或心理因素的結合。
Doyle & Fenwick (1974)	商店印象為一種態度，商店印象與消費者對商店整體印象之態度是可以相互比擬的。
James, Durand, & Dreves (1976)	商店印象為態度的組合，是基於消費者對商店屬性之評估所形成之態度。
Hirschman (1981)	商店印象是一種主觀現象，消費者知覺到商店間的不同是由於消費者獨特的認知架構。
Dichter (1985)	商店印象不只是個別的特質或品質，同時也是整體在他人心中實際存在之印象。
Mazursky & Jacoby (1986)	強調兩個主要商店印象的特性：第一，過去的例子中，印象只是認知，並沒有包含情感的成份；第二，這個定義是著重於印象形成的過程。
Berman & Evans (1995)	商店印象是由功能的（實體的）和心理的（情感的）因素所組成的。這些因素被消費者加以組合後，納入其知覺架構，此知覺架構決定了消費者對某商店的態度，包括兩項因素，一是商店屬性的知覺性，一是商店屬性的重要性。
Schlosser (1998)	商店印象被廣泛地定義為消費者對店家的印象，而印象是基於消費者對商店特色的回應。

資料來源：吳靜怡，2007

Berman & Evens (2004) 表示商店印象的基本概念為商店在功能性與感情屬性方面之整體性組合，這些屬性被消費者融入其知覺系統中，因而決定了消費者對某商店整體政策和實際的期望(楊慕華，2003)。Engel et al. (2006) 指出各學者定義雖有不同，但主要基本論點仍在於商店是存在消費者知覺與商店客觀性的特徵中，因此認為商店印象為消費者知覺某商店與此商店個別屬性差異的整體

表現(楊慕華, 2003)。綜合以上, 因此, 本研究以 Katherine, Rosann and Spiro (2005) 對商店印象的定義: 商店印象為消費者記憶中知覺, 對某家商店的整體印象與期望的表現。對台灣地區一般量販業與不同型態的外來特殊量販店之間做比較。

二、 商店印象的衡量與構面

表 2-8 Chowdhury、Reardon & Srivastava 商店印象構面與組成要素

構面	構面要素
1. 人員服務	銷售人員友善、誠實、服務
2. 產品品質	高品質、新鮮、有品牌、可信賴、商品選擇、不缺貨、多種類之商品、符合需求、擁有國際品牌
3. 氣氛	感到舒適、外觀吸引人、乾淨、溫度適宜
4. 便利性	容易到達、方便、規劃良好、價格標示清楚、容易取得商品
5. 價格/價值	收取高價、價格合理、可得到付出價格之價值

資料來源: 張士強, 2009; 吳靜怡, 2007

Chowdhury、Reardon and Srivastava (1998) 整合過去許多學者的研究, 如表 2-8, 為過去所建議較常使用的衡量構面。

又根據吳靜怡統合 Kunkel and Berry(1968)、Lindquist(1974)、Chowdhury、Reardon and Srivastava (1998) 學者之研究, 整理歸納商店印象之構面及組成要素如下:

- (1) 商品品質: 品質優良、可信賴、種類、商品保證。
- (2) 價格: 價格合理、商品物超所值。
- (3) 便利性: 交通便利、離住家或辦公地點近、動線規劃清楚、產品說明與價格標示清楚、退換貨方便。
- (4) 服務: 服務人員態度親切、專業、提供運送禮品包裝服務、售後服務。
- (5) 商店氣氛: 環境整潔、燈光明亮、商品陳列、購物空間、背景音樂。
- (6) 促銷: 多樣性促銷活動、具特色與品質的廣告、可信賴之廣告。

三、 商店印象相關研究之演進

表 2-9 零售業印象研究之演進

重點	學者	研究發現	研究意涵
1. 零售業印象要素	Martineau (1958) Lindquist (1974-1975) Hansen & Deutcher (1977-1978)	有許多不同關鍵 構面來衡量商店 印象	了解商店印象觀念 的內容與意涵是必 要的
2. 比較性印象分析	Kunkel & Berry (1968) Lessig (1973)	商店印象與商店 忠誠度是有相關 的	藉由與競爭者比較 商店印象是可以改 善商家自己的競爭 力
3. 印象測量技術	Fishbein (1967) Wyckham (1967) Marks (1974) Doyle & Fenwick (1974-1975)	有一些精確的技 術可以測量商店 印象	除非精確地測量商 店印象，否則此觀 念並無法有效地運 用於管理決策上
4. 商店與區域印象	Samli & Sirgy (1981) Sirgy & Samli (1985) Steenkamp & Wedel (1991)	商店印象與忠誠 度間的關係有地 理區域的差異	地點可能為增強或 減低商店印象之因 素
5. 商店印象與個人 印象間的一致性	Bellenger & Steinberg (1976) Stern, Bush & Hair (1977) Sirgy, Samli, Bahn & Varvoglis (1989) Sirgy, Johar, Samli & Claiborne (1991)	商店印象與個人 印象間的一致性 可以被測量	高度正向一致性暗 示有高度商店忠誠 度
6. 運用不同組成商 店印象之要素作為 診斷工具	Samli & Lincoln (1989)	管理部門與消費 者知覺到的商店 印象會有所不同	消費者與商店管理 間的差異可以作為 診斷的工具
7. 分類不同程度不 一致之商店印象作 為更有力的診斷工 具	Samli, Kelly, & Hunt (1998)	消費者與管理部 門印象可以被區 分為六個主要差 異種類	六個差異種類提供 作管理決策優先順 序之參考

資料來源：吳靜怡，2007

一開始著重探討如何衡量商店印象，接著，探討商店印象與消費者對商店的消費忠誠度的關係，最近則是應用到管理層級的分析，因此消費者對量販店各部門商店之商店印象的評價，可作為量販業者制定行銷策略的參考。

四、 商店印象與生活型態之關係

表 2-10 商店印象與生活形態之實證研究

學者 (年份)	研究內涵	零售商類別	研究發現
Crask & Reynolds (1978)	運用生活型態 AIO 去探討經常購物與沒有購物的消費者	百貨公司	經常購物之消費者與較少購物之消費者兩者的生活型態有差異，其商店印象的看法亦不同。
Swinyard & Rinne (1995)	不同生活形態對商店印象屬性的重視度之差異	美國折扣商店	依生活型態區分五集群，以專注折扣集群之消費者為例，此集群之消費者重視商店是否有多樣性的商品選擇、商店是否乾淨吸引人等商店印象之屬性。
Oates, Shufeldt & Vaught (1996)	針對年長者 (65 歲以上) 探討心理變數與零售商店印象屬性的關係	一般零售店	運用生活型態區隔市場比單獨只用年齡提供更有價值的資訊，不同生活型態群集在考慮商店品質和人員品質有差異。
何雍慶 (1998)	消費者購買行為之研究	五金、建材、量販店	將生活型態差異之消費者區分為三群，分別為保守型衝動購買型和精打細算型，發現這三群消費者在商品種類商店聲譽及便利性等商店屬性重視度有差異；而三個集群對商店屬性滿意度均無差異。
黃建中 (2002)	分析商店印象，並透過生活型態差異將消費者區隔	高雄六家百貨公司	不同生活型態之消費者，其商店印象有差異，例如：生活型態為精明消費族之集群，對商品及價格、地點及時間便利、實體設備及賣場氣氛、服務與資訊提供等商店屬性重視度與滿意度高於其他集群。

資料來源：吳靜怡，2007

如表 2-10，過去研究多將商店印象或生活型態各別在不同領域做探討，國外有關零售業探討的生活型態與商店印象之關係的文獻，有 Crask & Reynolds (1987) 應用於百貨公司，運用生活型態 AIO 去探討經常購物與沒有購物的消費者，研究結果發現較常購物與較少購物之消費者之間，生活型態的確有差異，對商店印象的看法亦有顯著的不同。Swinyard & Rinne (1995) 想要對美國折扣商

店市場的消費者做出市場區隔，研究中把消費者依生活型態差異區分為五集群，例如其中以折扣集群之消費者，較重視商店是否有多樣性的商品選擇、商店是否乾淨吸引人等商店印象之屬性。發現不同生活型態之消費者，其商店屬性的重視度有顯著差異。Oates, Shufeldt & Vaught (1996) 針對 65 歲以上年長者探討心理變數與零售商店印象屬性的關係，研究顯示不同生活型態之消費者，對考慮商品品質和人員品質有顯著差異。

國內相關零售業在生活型態與商店印象關係之研究，亦有何雍慶 (1998) 針對五金、建材量販店消費者購買行為之研究中，消費者依不同生活型態分別區分為保守型、衝動購買型和精打細算型，研究結果發現不同生活型態之消費者在商品種類、商店聲譽及便利性等商店屬性重視度有差異，而在商店屬性滿意度均無差異。黃建中 (2002) 以百貨公司為例，將消費者區分為四個集群，結果發現不同生活型態之消費者其商店印象重視度與滿意度有差異，例如精明消費族群對商店及價格、地點及時間便利、實體設備及賣場氣氛、服務與資訊提供等商店屬性重視度與滿意度高於其他集群。由此可得知，不同生活型態的類型不僅對整體商店印象有差異，對商店印象中的各個構面與屬性亦會有差異。

由上述學者之研究中可以知道不同生活型態的消費者，對商店印象各構面的重視度與滿意度可能會有差異，研究也顯示不同生活型態之消費者其整體商店印象有顯著差異，因此提出本研究的假設一「H1：食品生活型態對商店印象無顯著差異」。

商店最主要的目標就是不斷提升顧客所能感受到的價值，除了便利性、商品、設施等實體，還有商店氣氛營造與行銷等非實體印象上的體驗，來提升消費者的附加價值，是量販店當前重要的任務。

五、 商店印象與購買意圖之關係

Engel, Blackwell and Miniard (2001) 則主張當顧客一旦選擇了特定商店後，會進行評估該商店相關資訊，如果滿意該商店環境、商店氣氛、商品品項、及停車便利等因素，將會增進顧客對該商店正面印象，進而產生購買行為。

Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998) 亦指出商店印象愈佳意謂其購物環境愈好、服務水準愈高、所銷售之商品品質亦值得顧客信賴，因此商店印象有助

提升顧客購買意圖，故提出本研究的假設二「H2：商店印象對購買意圖無顯著差異」。



第六節 購買意圖

購買意圖是由行為意圖的學說發展而來，又消費者在真正產生實際購買行為之前，會先經過購買意圖的衡量，而往往購買意圖幾乎可代表將來會產生的購買行為，所以首先先瞭解行為意圖的相關意思。

一、 行為意圖

行為意圖 (behavioral intentions) 是指個人在未來可能有的行動，可以作為預測人們的行為 (Molinari, Abratt, & Dion, 2008)。Dawn and Thomas (2008) 則定義行為意圖為顧客知覺中對購買該產品或服務在未來可能採取的行為傾向。Fishbein and Ajzen (1975) 則定義行為意圖是指個人在未來的某個過程中，期望並很有可能會去做的一種行為表現。Swan (1981) 則認為行為意圖是指個人對未來的期望或是計畫的一種行為。行為意圖的概念來自心理學的態度理論 (Attitude theory)，由認知 (cognitive) 情感 (affective) 及行為傾向 (conative) 三種要素所組成。「認知」即為個體對態度標的物的知識與信念，「情感」是表現出個體對態度標的物的感覺，「行為傾向」則是個體對態度標的物的行動或是行為意圖 (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)。Baker and Crompton (2000) 認為行為可以由意圖預測，若能對意圖進行適當的量測，則所獲得的資料結果會與實際行為非常接近。

二、 購買意圖

Schiffman and Kanuk (1991) 認為顧客購買行為是一種表現在尋找、購買、使用及評估產品與服務，以滿足其需求之行為。Dodds, Monroe & Grewal (1991) 認為購買意圖是指消費者願意考慮去購買某一產品的可能性；消費者對產品的知覺價值愈高，購買該產品的意圖就愈大。故本研究採取許士軍的定義：認為購買意圖為消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易行為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。Shao, Baker & Wagner (2004) 認為購買意圖是指消費者購買某一產品或惠顧某一服務商店的意圖，故可應用於量販店的購買意圖衡量。購買意圖經常被用來做為消費者購買耐久財與新產品的銷售預測，因此瞭解購買意圖可用來做各種不同管理上的決策 (Morrison, 1979)。

三、 食品生活型態與購買意圖之關係

Jang 等人 (2011) 探討 Y 世代消費者對於綠色餐廳屬性的選擇以及行為意圖，研究結果顯示，四種不同用餐生活型態的市場區隔影響消費者重視不同的屬性並影響不同之購買意圖。

Boer 等人 (2004) 提出建議消費者到哪家餐廳用餐，表示用餐消費是與食品相關生活型態有關的。Kim, Jung, and Yoon (2007) 研究顯示食品相關生活型態與尋求安全、食物品質口味和餐廳選擇何種服務屬性有顯著的正向關係，另外，Botonaki, Polymeros, Tsakiridou, & Mattas (2006) 研究表示在面對會影響到消費者健康的產品來源、內容、便利性等時，消費者願意支付更多的價格在有機產品。消費者面對與自己生活有關的食品態度時，有顯著的正向關係。所以食品生活型態會影響消費者的購買意圖，購買意圖愈高才會進而產生實際購買，因此提出本研究的假設三「H3：食品生活型態對購買意圖無顯著差異」。

《門市營運管理》亦說明一家成功的店鋪，從地點選擇、賣場規劃、商品組合、顧客服務、銷售管理到商圈經營，須同時兼顧，其中賣場規劃在這些項目中，是承先啟後的一環。對於賣場商店印象中的空間規劃、商店配置及動線規劃，必須隨季節變化、潮流趨勢、顧客喜好、企業理念等因素不斷調整與因應，它是一項涉及極廣的經營管理技術，業者須不斷地學習與研究，才能規劃出最適合顧客的賣場，以充分發揮賣場規劃的效益及提高顧客的滿意度。

一個吸引顧客的賣場需具豐富的商品、親切的服務、氣氛輕鬆及愉悅舒適的購物環境，必須藉由仰賴量販店的強大機能（如下圖 2-18），來塑造招徠顧客的獨特餐飲服務的賣場設計（增加集客力、賣場力等），顯示不同其它業者的用心之處，進而提升目標業績。而如何在有限的門市空間內，創造更多的利潤，也是所有量販店必須面對的挑戰。

圖 2-18 零售業的任務或機能



資料來源：經本研究整理



第三章 研究方法與研究設計

經由前兩章的探討與說明，本研究主題與理論基礎得以確立。此章節主要依文獻探討之理論內容為基礎，根據研究目的擬定研究架構。以下各節將依序說明本研究的研究架構、研究變數、研究假設、樣本大小以及資料收集方式，並說明問卷設計以及資料收集方式，最後說明所使用的資料統計分析方法。

第一節 研究架構與假設

一、 研究架構：

透過文獻探討，本研究以購買意圖為重點，從人口統計變數、購買習慣變數、食品生活型態、商店印象去探討虛擬通路建立後消費者對於實體量販通路的認知，進一步瞭解平時的生活型態如何對量販店的商店印象與附設餐飲的購買意圖產生影響，以及不同餐飲類型的消費者，是具有何種人口統計變數、購買習慣變數樣本描述。因此，本研究建立的研究架構下圖所示（圖 3-1）：

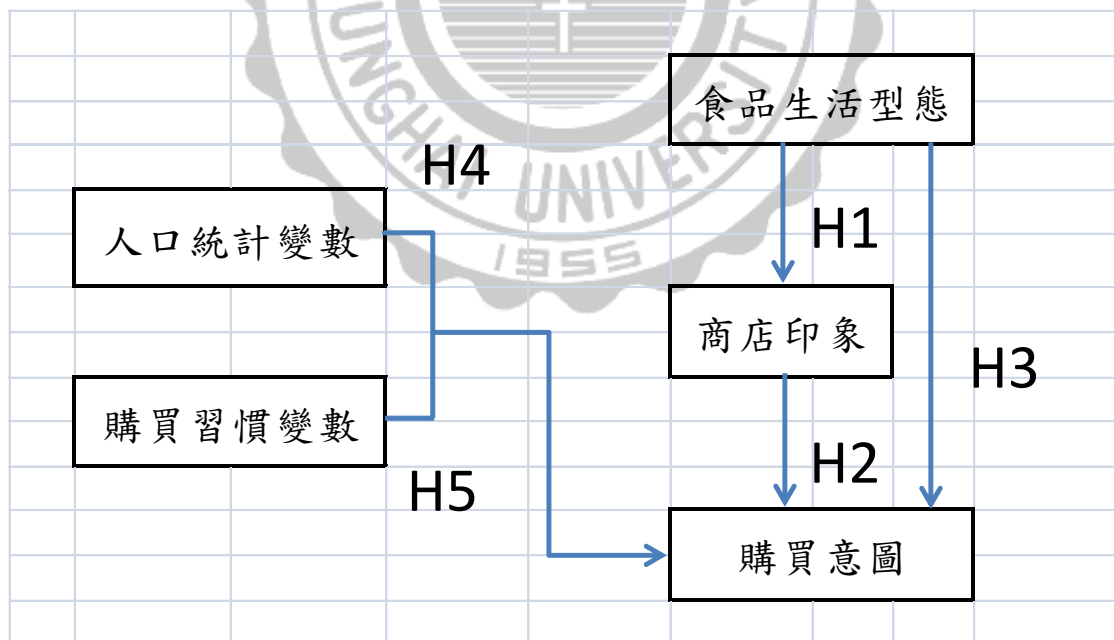


圖 3-1、本研究架構

資料來源：本研究整理

二、 研究假設：

依據以上文獻的探討，欲瞭解樣本中消費者對美食街型或自助餐廳型量販店餐飲所提供的商店印象產生影響的關係，以及食品生活態度、商店印象是否都會對購買意圖造成影響，最後想要瞭解樣本中消費者會傾向於對美食街或自助餐飲產生購買意圖，以及其人口統計變數、購買習慣變數的樣本描述，因此根據我的研究目的和研究架構建立以下假設：

H1：食品生活型態對商店印象無顯著差異。

H2：商店印象對購買意圖無顯著差異。

H3：食品生活型態對購買意圖無顯著差異。

H4：人口統計變數對購買意圖無顯著差異。

H5：購買習慣變數對購買意圖無顯著差異。

三、 研究變數：

本研究設計屬於量化研究 (Quantitative Research)，根據研究目的與相關文獻之探討，整理出本研究之研究變數包含食品生活型態、商店印象、購買意圖、購買行為與人口統計變數。以下說明各研究變數：

1. 人口統計變數

人口統計變數係指研究對象之經濟與社會背景之資料，本研究依經濟與社會背景並考量國內實際情形，將人口統計變數分為：性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、個人月收入與家庭規模等評估構面。

2. 購買習慣變數

本研究探討消費者平時外食與蒞臨量販店購物之消費習慣，想了解這些購物習慣與經驗是否和消費者對自有餐飲的商店印象、生活型態、購買意圖有關，以消費頻率、消費金額、用餐多久、停留時間（量販店內）、何時在外用餐、餐廳類型、同行夥伴關係等八種評估問題。然而，最後一題詢問「您在何種情形下會到量販店內附設之餐廳（美食街）用餐？」了解其用餐原因。

3. 食品生活型態變數

本研究採用食品生活型態量表，以瞭解消費者平時在購買食品之態度，其構面分別為購物態度、品質取向、烹飪態度、消費情境與購買動機共五個構面，十七個因素，每個因素至少有一題到最多三題之題項以涵蓋其意義。本研究參考吳婉祺（2010）、關紹儀（2007）的內容，從每個因素中挑選出合適的問項，作為本次研究的題項，如表 3-1 所示，採李克特（Likert）五點順序尺度衡量，依照消費者現況程度圈選分數，1 分表示完全不同意；5 分表示完全同意。



表 3-1 食品生活型態構面與問項

構面	因素	問項	參考資料
購物態度	產品訊息重要	對我來說產品資訊很重要，我希望知道食品的成份	吳婉祺 (2010)
	對廣告的態度	有廣告的食品我會比較有信心	吳婉祺 (2010)
	特殊的購物	我喜歡去特殊商店，在那裏我可以得到專業的建議	吳婉祺 (2010)
	享受購買	我喜歡將購物時間大多花在買食品上面	吳婉祺 (2010)
		對我而言，採購食品是如同遊戲般有趣	闕紹儀 (2007)
	價格的敏感度	我會注意常買的東西，其價格是否有變動	吳婉祺 (2010)
	非計劃性購買	我經常買一些沒有預定要購買的食品回來	吳婉祺 (2010)
我經常在進入商店後才決定要買甚麼		吳婉祺 (2010)	
品質取向	有機健康	對我而言，天然食品才有優良的品質	闕紹儀 (2007)
		我會避免食用含有添加物的食品	闕紹儀 (2007)
		如果可以選擇我會購買有機食品	闕紹儀 (2007)
	物美價廉	獲得與價錢等值的食品品質是很重要的	吳婉祺 (2010)
	新奇口味	我喜歡嘗試沒吃過的食品	闕紹儀 (2007)
		我喜愛嘗試不同風情的異國料理	吳婉祺 (2010)
		我覺得食品吃起來味道好，是很重要的	吳婉祺 (2010)
	新鮮需求	對我而言，食品的新鮮度非常重要	闕紹儀 (2007)
我寧願去買新鮮的肉類和蔬菜，而較不買煮好的菜餚		吳婉祺 (2010)	
烹飪態度	有興趣嘗試	空閒時，我喜歡花時間在廚房裡	吳婉祺 (2010)
		我會想辦法去烹飪新奇的菜餚	吳婉祺 (2010)
	計畫性	我常常最後一刻才決定晚餐要吃什麼	吳婉祺 (2010)
	方便性	我家裡的成員食用許多即食食品(如微波食品等)	闕紹儀 (2007)
		我不喜歡花太多時間於烹飪	闕紹儀 (2007)
消費情境	零食與正餐	我在飢餓時，並不會等到正餐時間才進食	闕紹儀 (2007)
		我常常在外用餐	闕紹儀 (2007)
	社交活動	我喜歡與家人或朋友一起在外用餐	吳婉祺 (2010)
購買動機	從食物中獲得自我滿足	自己動手煮一桌好菜能增加我的成就感	吳婉祺 (2010)
	社會關係	通常用完餐後，我喜歡有個愉悅的聊天閒談	闕紹儀 (2007)

資料來源：經本研究整理

4. 商店印象變數

根據文獻探討的結果，本研究將商店印象定義為對量販店的整體商店印象之評價。其構面分別為便利性及設施、商品及陳列、餐飲品質、商店氣氛、服務與

促銷共五個構面，共 25 個題項，主要參考丁學勤，陳正男（2002）的構面和題項，以及陳元陽，許世芸，蘇智鈴（2007）；周建張（2006）；吳靜怡（2007）的量表，在考量國內餐廳與室內設計特性的題項，建構本研究商店印象量表之題項，如表 3-2。採李克特（Likert）五點順序尺度衡量，依照消費者現況程度圈選分數，1 分表示完全不同意；5 分表示完全同意。

表 3-2 商店印象構面與問項

構面	問項	參考資料
便利性及設施	交通便利，離住家或辦公地點近	周建張 (2006)
	停車空間足夠	陳元陽，許世芸，蘇智鈴 (2007)
	乾淨與便利的公共設施(走道、洗手間)	陳元陽，許世芸，蘇智鈴 (2007)
商品及陳列	商品種類齊全、多樣化	丁學勤，陳正男 (2002)
	同類商品有多種品牌可供選擇	丁學勤，陳正男 (2002)
	商品分類及陳列位置指引清楚，易找到想買的東西	丁學勤，陳正男 (2002)
	商品品質可以信賴	吳靜怡 (2007)
餐飲品質	餐飲品質好、新鮮度佳	陳元陽，許世芸，蘇智鈴 (2007)
	餐飲商品種類多、可選擇性高	陳元陽，許世芸，蘇智鈴 (2007)
	餐點的價格適當合理	周建張 (2006)
	每年至少換新式餐飲三次	陳元陽，許世芸，蘇智鈴 (2007)
	餐廳的主題內容有吸引力	周建張 (2006)
	餐廳氣氛令人感覺舒適	周建張 (2006)
	健康飲食的提供	李昫修 (2012)
	食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全	李昫修 (2012)
	空間動線順暢	楊慕華 (2003)
	服務人員結帳速度快速準確	周建張 (2006)
	具中西式特色之餐點很吸引我	本研究自行編寫
	適合假日休閒全家或親朋聚會場所	陳元陽，許世芸，蘇智鈴 (2007)
商店氣氛	購物環境整潔	周建張 (2006)
	購物空間寬敞明亮	周建張 (2006)
	店內設計風格具吸引力(佈置、色彩、音樂)	楊慕華 (2003)
	自然採光的效果	楊慕華 (2003)
服務與促銷	服務人員親切有禮	周建張 (2006)
	促銷活動多(如打折、特價、抽獎)	丁學勤，陳正男 (2002)

資料來源：經本研究整理

5. 購買意圖變數

根據 Zeithaml 與 Dodds 等人，本研究將購買意圖定義為消費者購買量販店內置餐飲的可能性。參考陳威志（2014）、吳佩紋（2012）的問項發展本研究購買意圖之題項，如表 3-3。採李克特（Likert）五點順序尺度衡量，依照消費者現況程度圈選分數，1 分表示完全不同意；5 分表示完全同意。

表 3-3 購買意圖構面與問項

構面	問項	參考資料
購買意圖	我會向親朋好友推薦	吳佩紋 (2012)
	即使比其他便當店的自助餐貴一點，我還是願意購買	吳佩紋 (2012)
	我可能會因為該賣場的餐飲，而去此量販店消費	陳威志 (2014)
	此餐飲會引起我的興趣而想要購買	陳威志 (2014)
	該賣場的餐飲與商品會列入我的考慮範圍	陳威志 (2014)

資料來源：經本研究整理



第二節 信度分析與樣本描述

一、 前測問卷信度分析：

信度分析 (Reliability) 是測量問卷內部所衡量的問項題目是否具有一致性與穩定性，也是測量問項之間彼此的關聯程度。Cronbach α 可以根據原始變數 (Raw Variables) 或標準化變數 (Standardized Variables) 分別加以計算。為了剔除變數本身單位之影響，信度之提報多以 Cronbach α 標準化變數為主。本研究前測 20 份問卷信度分析結果如表 3-4 所示。

表 3-4 前測信度分析

構面	Cronbach α 原始變數	Cronbach α 標準化變數
食品生活型態	0.641	0.639
美食街商店印象	0.949	0.951
自助餐廳商店印象	0.927	0.930
美食街購買意圖	0.871	0.874
自助餐廳購買意圖	0.905	0.910

資料來源：本研究整理

二、 決定樣本大小：

在抽樣設計中樣本大小除了牽涉到樣本回收是否會產生誤差外，最重要的還必須符合母體的分配目的。根據標準樣本計算公式，並採取 95%的信賴水準 (即 $\alpha = 0.05$)，以及利用前測樣本的區間尺度問項之最大標準差為 0.88，前測樣本平均值則是將所有區間尺度數據加總，取平均值為 3.6，可容忍誤差設定為 0.03，其標準樣本計算公式如下：

$$N = \frac{Z^2 * S^2}{D^2} \quad D = \mu * d$$

Z：95%信賴水準 (Z=1.96)

d：本研究設定的可容忍誤差為3%

S：前測樣本最大標準差

μ ：前測樣本平均值

三、 抽樣方法：

本研究以問卷為工具，並採用便利抽樣（convenience sampling）方式針對曾到過量販店的消費者進行調查，以蒐集所需變數資料。用標準計算公式後，可預估正式抽樣樣本數 254 份，本研究以 20 歲以上一般大眾為對象，以調查人員與受訪者一對一訪談方式進行，至北部、中部與南部三個地區的量販店平均發放，包含 Costco、IKEA、大潤發賣場內進行調查。調查地區根據內政部統計處公布 2015 年 2 月全台人口數，計算本研究北中南各地區的樣本數，如表 3-5，並且為注重樣本連續性，調查時間為 2015 年 3 月 30 日至 2015 年 4 月 28 日為止。

表 3-5 各地區樣本分配表

地區	佔母群體的百分比	樣本數
北部	41%	104
中部	28%	71
南部	31%	79
總計	100%	254

資料來源：本研究整理

第三節 資料處理與統計分析方法

一、 信度分析 (Reliability):

信度是指「所使用問卷調查測量工具所衡量出之結果的可靠度、一致性、穩定性與準確性」，也是量測問項間相互關聯程度。本研究事先進行前測，以 Cronbach α 測量「商店印象」、「顧客價值」、「購買意圖」之問項達 >0.7 有高信度效果，項目與項目的相關係數須 >0.35 ，項目與構面的相關係數須 >0.5 ，整個構面的信度 Cronbach α 值大於或等於 0.7 (表 3-6)。由於本研究是進行探索性的研究則可允許下降到 0.6 的標準，刪除填答率低之問項。本研究在信度分析上，以 Cronbach α 量測「食品生活型態」、「商店印象」、「購買意圖」共 57 題問項。

表 3-6 Cronbach α 信度指標

0.0	0.2	0.4	0.6	0.8	1.0
低信度 $\alpha < 0.35$		中信度 $0.35 < \alpha < 0.70$		高信度 $\alpha > 0.70$	

資料來源：周子敬整理 (2010)。

二、 敘述性統計 (Descriptive Analysis):

本研究以敘述性統計對人口統計變數、購買習慣變數兩部分進行分析，藉由各變數之次數分配、平均數、變異數及百分比等數值，來瞭解樣本資料型態與分布情形。

三、 因素分析 (Factor analysis):

此分析方法是觀察一組變數間的相互關係，藉著相關係數算出因素值，再將屬性相近的變數縮減成數個共同因素作群組分類，成為因素構面。主要目的在以較少的構面來表示原先的資料結構，又能保存原有資料結構所提供的大部分技術。本研究以「食品生活型態」、「商店印象」、「購買意圖」進行因素分析，經最大變異法進行直交轉軸，取特徵值 >1 的因素，並為一至多個因素命名，累積變異量 $> 60\%$ 即達標準，取出共同因素。

四、 獨立樣本 t 檢定：

自變項均為間斷變數，且為二分變數；依變項為連續變項，受試樣本為兩個獨立不同的群體。t 檢定的目的在於考量樣本個別差異及測量誤差後，兩個群體在依變項測量分數之平均數是否相等，如果不相等，則表示兩個群體的平均數值達到統計上的顯著水準 ($p < 0.05$)。本研究藉由 t 檢定檢測 (1) 不同類型的量販店餐飲 (美食街型、自助餐廳型) 對購買意圖是否有顯著差異；(2) 不同量販店型態之商店印象對購買意圖是否有顯著差異；(3) 人口統計變數 (性別、婚姻) 對購買意圖是否有顯著差異。

五、 變異數分析 (Analysis Of Variance)：

變異數分析是用來檢定母體平均數是否相等的統計方法，或依變數是否受某些因子所影響之統計方法。變異數分析的檢定過程是根據資料的變量分析 (analysis of variation) 為基礎的，主要探討連續型資料型態之因變數與類別型資料型態之自變數的關係，當自變項的因子中包含等於或超過三個類別情況下，檢定其各類別間平均數是否相等的統計模式。

當母體大於 2 時，為檢測母體平均數相等與否，則必須利用多重比較法 (multiple comparison method)，多重比較法以信賴區間比較任何一對 μ_1 、 μ_2 之大小方法。聯合信賴區間方法有一 Duncan、Tukey、Scheffe 等多種方法，本研究將採取 Duncan 和 Tukey 法來進行多重比較，以檢定各變數均值間的差異，各以 a、b、c 不同英文字母標示，若擁有同一英文標示表示彼此可視為同一群，兩者間無顯著差異；反之，以不同英文字母標示，表示不同群組間具有顯著差異。

本研究利用變異數分析檢測 (1) ANOVA 變異數分析：食品生活型態分別對購買意圖、商店印象是否有顯著差異，以及商店印象對購買意圖是否有顯著差異，並以 Tukey 做事後比較；(2) 單因子變異數分析：人口統計變數、購買習慣變數對購買意圖是否有顯著差異，並採用 Duncan 法來進行多重比較。

第四章 結果與討論

本章根據回收之問卷資料進行統計分析，檢定第三章所建立研究假設，並將分析結果分為七節說明。第一節為問卷的信度分析結果。第二節利用敘述性統計分析方法針對回收問卷架構做說明，包含人口統計變數、購買習慣變數、食品生活型態、商店印象與購買意圖。第三節則利用因素分析將食品生活型態、商店印象做因素萃取並加以命名之。第四節以獨立樣本 t 檢定檢視美食街、自助餐廳的消費者購買意圖傾向。第五節利用變異數分析瞭解消費者食品生活型態類群、商店印象重視因素、與購買意圖三者之間的關係。第六節利用變異數分析瞭解人口統計變數對購買意圖的影響。第七節以變異數分析瞭解購買習慣變數對購買意圖的影響。

第一節 正式信度分析與樣本描述

利用信度分析來測量美食街型與自助餐廳型偏好的消費者的「食品生活型態」、「商店印象」、「購買意圖」的問卷信度，Cronbach α 值檢測結果均在 0.7 以上，如表 4-1 所示，問卷題項具有高信度。

表 4-1 正式問卷信度分析

構面	Cronbach α 原始變數	Cronbach α 標準化變數
生活型態	0.718	0.724
商店印象 (美食街型)	0.936	0.936
商店印象 (自助餐廳型)	0.930	0.932
購買意圖 (美食街型)	0.859	0.858
購買意圖 (自助餐廳型)	0.854	0.856

資料來源：本研究整理

第二節 樣本基本資料分析

一、 樣本人口統計變數整理：

本研究經發放問卷給進入各大量販店賣場之消費者，實際發放 289 份，扣除無效問卷，共取得 254 份有效問卷。整體問卷的人口統計變數特徵分為：「性別」、「年齡」、「婚姻」、「職業」、「教育程度」、「個人月收入」、「家庭規模」如表 4-2-1 所示。



表 4-2-1 量販店受訪者之人口統計變數基本資料

人口統計變數	類別	樣本數	百分比
性別	男	106	41.73
	女	148	58.27
年齡	22~30 歲	85	33.46
	31~40 歲	65	25.59
	41~50 歲	24	9.45
	51~60 歲	30	11.81
	60 歲以上	50	19.69
婚姻	已婚	124	48.82
	未婚	130	51.18
職業	學生	10	3.94
	農	2	0.79
	工	39	15.35
	商	40	15.75
	軍公教人員	29	11.42
	自由業	23	9.06
	服務業	38	14.96
	家管	16	6.3
	已退休	37	14.57
	其他	20	7.87
教育程度	國中以下	4	1.57
	高中職	38	14.96
	大學	159	62.6
	研究所以上	53	20.87
個人月收入	2.2 萬以下	33	12.99
	2.2 萬~3 萬元	51	20.08
	3 萬~6 萬元	133	52.36
	6 萬~9 萬元	32	12.6
	9 萬~12 萬元	4	1.57
	12 萬元以上	1	0.39
家庭規模	1 人 (獨居)	23	9.06
	2 人	54	21.26
	3~5 人	156	61.42
	6 人以上	21	8.27

資料來源：本研究整理

1. 性別方面

在受訪對象中，主要的購買者以女性為最多，比例為 6 成，符合台灣家計單位採購者多為女性的結構。

2. 年齡方面

受訪對象的年齡以 22-30 歲所佔比例最多，31-40 歲次之，可知採購者以青壯年為主。另外，60 歲以上比例為 2 成，銀髮族亦佔有不少的消費人數。

3. 婚姻狀態

受訪對象已婚、未婚人數約各佔一半，兩者所佔比例差距不大。

4. 職業類別

受訪對象之職業以商業人數為最多，其次依序為工、服務業為第二、第三。此外，農業所佔比例為較少。

5. 教育程度

受訪對象的教育程度，以大學學歷所佔比例為最多；國中以下為最少。可知量販採購者普遍多為大學以上學歷。

6. 個人月收入

受訪對象的個人月收入，以 3 萬-6 萬元為最多，12 萬元以上的比例為最少。

7. 家庭規模

受訪對象的家庭規模以 3-5 人為主，佔 6 成比例，其次家庭規模為 2 人，6 人以上的比例為最少。

二、 樣本購買習慣變數資料整理：

本研究將消費者的購買行為分為單選題與複選題兩個部份：

1. 單選題包含：「用餐時段」、「購買金額」、「用餐多久」、「採購頻率」、「蒞臨多久」，進行敘述性統計，如表 4-2-2 所示。

表 4-2-2 量販店受訪者之購買習慣變數資料整理—單選題

變數	項目(單選)	人數(人)	百分比
用餐時段	平日	25	9.8%
	假日	71	28.0%
	都有	155	61.0%
	皆無	3	1.2%
購買金額	100 元以下	46	18.1%
	100~200 元	101	39.8%
	200~300 元	68	26.8%
	300~400 元	29	11.4%
	500 元以上	10	3.9%
用餐多久	30 分鐘以內	30	11.8%
	30 分鐘~1 小時	130	51.2%
	1 小時~2 小時	86	33.9%
	2 小時以上	8	3.1%
採購頻率 (過去六個月)	每週兩次以上	17	6.7%
	每週一次	37	14.6%
	每月兩次	63	24.8%
	每月一次	103	40.6%
	無	34	13.4%
蒞臨多久	30 分鐘以內	16	6.3%
	30 分鐘~1 小時	102	40.2%
	1 小時~2 小時	124	48.8%
	2 小時以上	12	4.7%

資料來源：本研究整理

本研究訪問消費者平常外食消費的「用餐時段」，以平日與假日都有消費為最多，比例為 6 成；假日次之，比例為將近 3 成。「購買金額」主要介於 100-300 元之間，比例為 6.6 成，其中 100-200 元最多，比例為 4 成；200-300 元次之，比例為 2.6 成；再者，500 元以上的為最少。「用餐多久」，以 30 分鐘至 1 小時為最多，比例為 5 成；1 小時-2 小時次之，比例為 3.3 成。「採購頻率」，以每月一次為最多，比例為 4 成；每月兩次為次之，比例為 2.5 成；「蒞臨多久」，以 1 小時-2 小時為最多，比例為 5 成；30 分鐘-1 小時為次之，比例為 4 成。

2. 複選題包含：「用餐地點」、「陪同夥伴」、「用餐原因」，進行敘述性統計，如表 4-2-3 所示。

表 4-2-3 量販店受訪者之購買習慣變數資料整理—複選題

變數	項目(複選)	個數	百分比
用餐地點	便利商店	34	7.9%
	便當自助餐	144	33.5%
	速食店	47	10.9%
	複合式簡餐店	84	19.5%
	中式餐館	36	8.4%
	火鍋店	21	4.9%
	西餐廳、異國餐廳	27	6.3%
	其他	37	8.6%
	陪同夥伴	自己	54
家人		182	48.8%
朋友		80	21.4%
同學		11	2.9%
同事		14	3.8%
情人		32	8.6%
用餐原因	採購商品	174	42.9%
	獨自用餐	31	7.6%
	家庭用餐	81	20.0%
	朋友聚餐	68	16.7%
	讀書	3	0.7%
	休憩	36	8.9%
	工作	9	2.2%
	其他	4	1.0%

資料來源：本研究整理

受訪者之「用餐地點」以便當、自助餐店為最多，比例為 3 成；以複合式簡餐店為次之，比例為 2 成；再來則是速食店，比例為 1 成。「陪同夥伴」，以家人為最多，比例為 5 成；以朋友為次之，比例為 2 成；而獨自用餐的亦不少，比例為 1.5 成排第三。前往量販店內之附設餐飲「用餐原因」，以採購商品為主，比例為 4.2 成；家庭用餐，比例為 2 成；再來則是朋友聚餐，比例為 1.6 成。

從表 4-2-1 樣本的人口統計基本資料的可以發現，前往量販店的消費者，在「性別」方面符合台灣家計單位採購者多為女性的結構；在「年齡」部分，以青壯年為主，亦有不少銀髮族；在「婚姻狀態」已婚、未婚人數各佔一半；在「職業」

方面，以商業為最多，再來才是工、服務業；而「教育程度」部分，以大學學歷佔比最高；在「個人月收入」部分，以薪水 3 萬-6 萬元中等收入者為最多；至於「家庭規模」方面，則以 3-5 人的折衷家庭為主。

從表 4-2-2~4-2-3 調查中可以瞭解消費者日常外食與量販店的購買習慣變數，在「用餐時段」方面，以普遍平日與假日一併**都有**上門消費為最多，另外，皆無的消費者僅有三名，參照複選題發現，其用餐地點是其它，陪同夥伴為家人，會在外用餐原因是家庭用餐，表示這三位可能是平時都在家用餐，或許是為了健康因素，除非家人邀約，並不喜歡進行外食；對於在外餐廳用餐「消費金額」方面，以 100-200 元為最多，200-300 元次之，介於中低收費之間，量販店自助餐消費多在 200-300 元，由此可望開發為目標消費族群；對於在外餐廳「用餐多久」方面，重要的是以 30 分鐘-1 小時為最多，1 小時-2 小時次之；平常到量販店「採購頻率」部分，每月主要一、兩次，顯示顧客上門頻率不甚高，可能受到超市的影響；至於「蒞臨多久」時間，以 1 小時-2 小時為最多，30 分鐘-1 小時次之，可知兩小時內為民眾普遍拜訪量販店的基本消費時間，可趁在此時間內制定出相應的餐飲行銷方案，吸引消費者留下來用餐；平常外食的「用餐地點」方面，以便當、自助餐店為最多，以複合式簡餐店為次之，表示複合式餐飲的價格與形式為消費者普遍可接受的第二順位，因此後續要探討的同屬複合式餐飲的自助餐廳模式也可能為消費者所接受；對於最常一同前往量販店消費的「陪同夥伴」部分，不外乎以家人為最多，可知量販店還是以家庭成員為主要客群，而以喜好與朋友同行為次之；到量販店內餐廳的「用餐原因」，以採購商品為主，家庭或朋友聚餐次之，因此量販店的『商品品質』與『購物環境』顯得更為重要，後續本研究就將進一步對樣本中不同人口統計情形與購買習慣變數的生活型態類群與所重視的商店印象做分析與探討，找出會影響購買意圖的原因。

第三節 因素分析

本小節事先對量販店不同餐飲類型的購買意圖進行獨立樣本 t 檢定，本研究首先想要知道消費者會比較傾向於購買美食街餐飲，還是自助餐廳的餐飲？並且檢定美食街和自助餐廳的商店印象之間對購買意圖是否會有差異？若有許多差異，表示值得進行因素分析，接著再利用因素分析法將食品生活型態、商店印象進行因素萃取，本研究利用因素分析法之主成分分析經最大變異法進行直交轉軸，取出特徵值 >1 的共同因素，並為其因素命名，累積變異量均大於 60%。

一、 不同量販店餐飲類型對購買意圖之影響：

對量販店不同餐飲類型的購買意圖進行獨立樣本 t 檢定，發現不同量販店餐飲類型的購買意圖問項有顯著差異，如表 4-3-1 所示。並且自助餐廳型皆大於美食街型在購買意圖之各項平均數與合計，並具有顯著差異。兩種餐飲類型在比較之下，消費者對量販店提供自助餐廳型的餐飲有較高的購買意圖，可知大部分的消費者對自助餐飲有較高的購買意願。

表 4-3-1 不同量販店餐飲類型對購買意圖的 t 檢定統計量 單位：t 值(p 值)

衡量題項	美食街型 n=254	自助餐廳 型 n=254	t 值
1. 我會向親朋好友推薦。	3.40 (0.84)	3.78 (0.77)	-5.23*** (0.00)
2. 即使比其他便當店的自助餐貴一點，我還是願意購買。	3.21 (0.86)	3.62 (0.81)	-5.5*** (0.00)
3. 我可能會因為該賣場的餐飲，而去此量販店消費。	3.16 (0.98)	3.52 (0.99)	-4.15*** (0.00)
4. 此餐飲會引起我的興趣而想要購買。	3.24 (0.88)	3.59 (0.86)	-4.54*** (0.00)
5. 該賣場的餐飲與商品會列入我的考慮範圍。	3.33 (0.88)	3.69 (0.81)	-4.71*** (0.00)
合計	3.27	3.64	-6.01*** (0.00)

註 1：表中各觀察值為平均值；*** p<0.01

註 2：括號內數字為標準差

資料來源：本研究整理

二、 不同量販店型態商店印象對購買意圖之影響：

表 4-3-2 不同量販店型態商店印象對購買意圖的 t 檢定統計量 單位：t 值(p 值)

衡量題項	美食街型 n=254	自助餐廳 型 n=254	t 值
1. 交通便利，離住家或辦公地點近。	4.04 (0.88)	3.67 (1.12)	4.57*** (0.000)
2. 停車空間足夠。	4.25 (0.84)	4.09 (0.93)	2.14** (0.033)
3. 乾淨與便利的公共設施(走道、洗手間)。	4.02 (1.00)	4.16 (0.87)	-1.82* (0.069)
4. 商品種類齊全、多樣化。	4.23 (0.73)	4.05 (0.89)	2.75*** (0.006)
5. 同類商品有多種品牌可供選擇。	4.15 (0.78)	3.89 (1.00)	3.69*** (0.000)
6. 商品分類及陳列位置指引清楚，易找到想買的東西。	4.12 (0.89)	4.02 (0.87)	1.43 (0.153)
7. 商品品質可以信賴。	3.78 (0.95)	4.03 (0.87)	-3.47*** (0.001)
8. 餐飲品質好、新鮮度佳。	3.62 (0.92)	3.92 (0.80)	-4.33*** (0.000)
9. 即餐飲商品種類多、可選擇性高。	3.92 (0.78)	3.76 (0.89)	2.31** (0.021)
10. 餐點的價格適當合理。	3.65 (0.90)	3.61 (0.89)	0.6 (0.551)
11. 每年至少換新式餐飲三次。	3.27 (0.99)	3.28 (0.98)	-0.15 (0.883)
12. 餐廳的主題內容有吸引力。	3.30 (0.94)	3.59 (0.96)	-3.79*** (0.000)
13. 餐廳氣氛令人感覺舒適。	3.48 (1.01)	3.77 (0.96)	-3.65*** (0.000)
14. 健康飲食的提供。	3.31 (0.98)	3.47 (0.94)	-1.85*** (0.064)
15. 食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全。	3.69 (0.88)	3.88 (0.81)	-2.47** (0.014)
16. 空間動線順暢。	3.69 (0.83)	3.81 (0.81)	-1.62 0.105

購買意圖

衡量題項	美食街型 n=254	自助餐廳 型 n=254	t 值
17. 服務人員結帳速度快速準確。	3.76 (0.80)	3.84 (0.79)	-1.06 (0.288)
18. 具中西式特色之餐點很吸引我。	3.52 (0.83)	3.60 (0.87)	-1.09 (0.274)
19. 適合假日休閒全家或親朋聚會場所。	3.44 (0.93)	3.70 (0.86)	-3.23*** (0.001)
20. 購物環境整潔。	3.76 (0.81)	4.02 (0.75)	-3.75*** (0.000)
21. 購物空間寬敞明亮。	3.89 (0.76)	4.09 (0.75)	-2.94*** (0.004)
22. 店內設計風格具吸引力(佈置、色彩、音樂)。	3.41 (0.86)	3.76 (0.86)	-4.59*** (0.000)
23. 自然採光的效果。	3.30 (1.02)	3.63 (0.96)	-3.77*** (0.000)
24. 服務人員親切有禮。	3.68 (0.84)	3.82 (0.80)	-1.89* (0.059)
25. 促銷活動多(如打折、特價、抽獎)。	3.68 (0.84)	3.56 (0.88)	1.55 (0.122)

註 1：表中各觀察值為平均值；*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$

註 2：括號內數字為標準差

資料來源：本研究整理

發現在美食街和自助餐廳的商店印象對購買意圖問項之間有顯著差異，如表 4-3-2 所示。除了『商品分類及陳列位置指引清楚，易找到想買的東西』、『餐點的價格適當合理』、『每年至少換新式餐飲三次』、『空間動線順暢』、『服務人員結帳速度快速準確』、『具中西式特色之餐點很吸引我』、『促銷活動多』7 個問項之間沒有顯著差異之外，其他 18 個問項皆有顯著差異，故美食街和自助餐廳的商店印象確實有很大的不同，故值得進一步進行因素分析做後續的探討。

三、 食品生活型態之因素分析：

將食品相關生活型態的問項經由主成分分析，可得到八個特徵值大於 1 的因素構面，累積解釋變異量為 61.39%，達可接受程度，再經最大變異法進行直交轉軸，透過因素負荷量大於 0.4 的變數來解釋因素意義，但由於問項 12、16、22 為負數，再以精簡轉換法予以標準化作轉軸，同 SAS 軟體，將轉軸法設為 ORTHOMAX，並將 GAMMA 設為 $(\text{變項數} * (\text{因子數} - 1)) / (\text{變項數} + \text{因子數} - 2)$ ，重新獲得問項僅有 21、22 為負值，因在不影響因素命名的情況下予以刪除，所建立之各因素構面名稱與變數題項，如下表 4-3-3 所示。



表 4-3-3 食品生活型態之因素分析

因素命名	問項	因素權重
因素一 自主烹飪	17. 我寧願去買新鮮的肉類和蔬菜，而較不買煮好的菜餚。	0.527
	18. 空閒時，我喜歡花時間在廚房裡做菜。	0.867
	19. 我會想辦法去烹飪新奇的菜餚。	0.827
	22. 我不喜歡花太多時間於烹飪。	-0.637
	26. 自己動手煮一桌好菜能增加我的成就感。	0.788
因素二 天然專業	3. 我喜歡去特殊商店，在那裏我可以得到專業的建議。	0.538
	9. 對我而言，天然食品才有優良的品質。	0.659
	10. 我會避免食用含有添加物的食品。	0.726
	11. 如果可以選擇，我會購買有機食品。	0.763
因素三 享受購買	4. 我喜歡將購物時間大多花在買食品上面。	0.657
	5. 對我而言，採購食品是如同遊戲般有趣。	0.725
	7. 我經常買一些沒有預定要購買的食品回來。	0.68
因素四 新奇體驗	13. 我喜歡嘗試沒吃過的食品。	0.879
	14. 我喜愛嘗試不同風情的異國料理。	0.833
因素五 隨性飲食	2. 有廣告的食品我會比較有信心。	0.515
	8. 我經常在進入商店後才決定要買什麼。	0.571
	15. 我覺得食品吃起來味道好，是很重要的。	0.554
	20. 我常常最後一刻才決定晚餐要吃什麼。	0.683
因素六 新鮮等值	12. 獲得與價錢等值的食品品質是很重要的。	0.484
	16. 對我而言，食品的新鮮度非常重要。	0.616
	21. 我家裡的成員食用許多即食食品(如微波食品等)。	-0.676
因素七 社交聚會	24. 我常常在外用餐。	0.543
	25. 我喜歡與家人或朋友一起在外用餐。	0.79
	27. 通常用完餐後，我喜歡有個愉悅的聊天閒談。	0.597
因素八 精明消費	1. 對我來說產品資訊很重要，我希望知道食品的成份。	0.634
	6. 我會注意常買的東西，其價格是否有變動。	0.526
	23. 我在飢餓時，並不會等到正餐時間才進食。	0.598
解釋變異量總和		61.39%

資料來源：本研究整理

在因素一構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 5 題，其中 22 題『我不喜歡花太多時間於烹飪』為反向題且呈負數，反而表示其實消費者喜歡花許多時間於烹飪，依因素負荷量的大小排序『空閒時，我喜歡花時間在廚房裡做菜』、『我會想辦法去烹飪新奇的菜餚』、『自己動手煮一桌好菜能增加我的成就感』、『我不喜歡花太多時間於烹飪』、『我寧願去買新鮮的肉類和蔬菜，而較不買煮好的菜餚』。

以上整體構面呈現出消費者會喜歡自己去採買新鮮的食材，享受親自下廚的時光，故取名為「自主烹飪」。

在因素構面二上，因素負荷量大於 0.4 共有 4 題，依因素負荷量的大小排序『如果可以選擇，我會購買有機食品』、『我會避免食用含有添加物的食品』、『對我而言，天然食品才有優良的品質』、『我喜歡去特殊商店，在那裏我可以得到專業的建議』，此構面呈現出對天然食品的專業諮詢與選擇，故取名為「天然專業」。

在因素構面三上，因素負荷量大於 0.4 共有 3 題，依因素負荷量的大小排序『對我而言，採購食品是如同遊戲般有趣』、『我經常買一些沒有預定要購買的食品回來』、『我喜歡將購物時間大多花在買食品上面』，此構面呈現出消費者在享受購物時的樂趣，故取名為「享受購買」。

在因素構面四上，因素負荷量大於 0.4 共有 2 題，依因素負荷量的大小排序『我喜歡嘗試沒吃過的食品』、『我喜愛嘗試不同風情的異國料理』，此構面呈現出消費者傾向於喜好嘗試沒有嘗試過的新奇料理，故取名為「新奇體驗」。

在因素構面五上，因素負荷量大於 0.4 共有 4 題，依因素負荷量的大小排序『我常常最後一刻才決定晚餐吃什麼』、『我經常在進入商店後才決定要買什麼』、『我覺得食品吃起來味道好，是很重要的』、『有廣告的食品我會比較有信心』，此構面呈現出消費者隨性自在的飲食生活態度，故取名為「隨性飲食」。

在因素構面六上，因素負荷量大於 0.4 共有 3 題，其中題項 21『我家裡的成員食用許多即食食品（如微波食品等）』為反向題呈負數，反而表示其實家裡成員沒有食用那麼多即食食品，依因素負荷量的大小排序『我家裡的成員食用許多即食食品（如微波食品等）』、『對我而言，食品的新鮮度非常重要』、『獲得與價錢等值的食品品質是很重要的』，此構面呈現出消費者非常重視食品的新鮮度且與產品的品質等價，故取名為「新鮮等值」。

在因素構面七上，因素負荷量大於 0.4 共有 3 題，依因素負荷量的大小排序『我喜歡與家人或朋友一起在外用餐』、『通常用完餐後我喜歡有個愉悅的聊天閒談』、『我常常在外用餐』，此構面呈現出消費者喜歡與家人或好友一起在外用餐的感覺，故取名為「社交聚會」。

在因素構面八上，因素負荷量大於 0.4 共有 3 題，依因素負荷量的大小排序『對我來說產品資訊很重要，我希望知道食品的成份』、『我在飢餓時，並不會等

到正餐時間才進食』、『我會注意常買的東西，其價格是否有變動』，此構面呈現出消費者對食品成份、價格標示等資訊的重視，故取名為「精明消費」。

四、 商店印象之因素分析：

(一) 美食街型量販店

將消費者與美食街商店印象的重視程度進行因素分析，可得到四個特徵值大於 1 的因素構面，累積解釋變異量為 59.84%，透過因素負荷量大於 0.4 的變數來解釋因素意義，各因素構面名稱與包含變數題項如下表 4-3-4 所示。

表 4-3-4 美食街型商店印象之因素分析

因素命名	問項	因素權重
因素一 新奇	8. 餐飲品質好、新鮮度佳。	0.526
	11. 每年至少換新式餐飲三次。	0.744
	12. 餐廳的主題內容有吸引力。	0.733
	13. 餐廳氣氛令人感覺舒適。	0.569
	14. 健康飲食的提供。	0.621
	15. 食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全。	0.487
	18. 具中西式特色之餐點很吸引我。	0.55
	19. 適合假日休閒全家或親朋聚會場所。	0.646
	22. 店內設計風格具吸引力(佈置、色彩、音樂)。	0.582
因素二 便利	1. 交通便利，離住家或辦公地點近。	0.635
	2. 停車空間足夠。	0.765
	3. 乾淨與便利的公共設施(走道、洗手間)。	0.646
	4. 商品種類齊全、多樣化。	0.725
	5. 同類商品有多種品牌可供選擇。	0.715
	6. 商品分類及陳列位置指引清楚，易找到想買的東西。	0.752
	7. 商品品質可以信賴。	0.597
因素三 親切	10. 餐點的價格適當合理。	0.389
	20. 購物環境整潔。	0.74
	21. 購物空間寬敞明亮。	0.791
	23. 自然採光的效果。	0.657
	24. 服務人員親切有禮。	0.619
因素四 快速	9. 餐飲商品種類多、可選擇性高。	0.588
	16. 空間動線順暢。	0.621
	17. 服務人員結帳速度快速準確。	0.668
	25. 搭配促銷活動多(如折扣、抽獎、餐飲特價)。	0.54
		解釋變異量總和 59.84%

資料來源：本研究整理

在因素一構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 9 題，依因素負荷量的大小排序『每年至少換新式餐飲三次』、『餐廳的主題內容有吸引力』、『適合假日休閒全家或親朋聚會場所』、『健康飲食的提供』、『店內設計風格具吸引力(佈置、色彩、音樂)』、『餐廳氣氛令人感覺舒適』、『具中西式特色之餐點很吸引我』、『餐飲品質好、新鮮度佳』、『食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全』，此構面呈現出餐飲內容新奇有趣，故取名為「新奇」。

在因素二構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 7 題，依因素負荷量的大小排序『停車空間足夠』、『商品分類及陳列位置指引清楚，易找到想買的東西』、『商品種類齊全、多樣化』、『同類商品有多種品牌可供選擇』、『乾淨與便利的公共設施(走道、洗手間)』、『交通便利，離住家或辦公地點近』、『商品品質可以信賴』，此構面呈現出量販店的軟硬體設施的便利性，故取名為「便利」。

在因素三構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 5 題，由於題項 10『餐點的價格適當合理』之因素負荷量為 0.389 小於 0.4，故予以刪除，如此共有 4 題。依因素負荷量的大小排序『購物空間寬敞明亮』、『購物環境整潔』、『自然採光的效果』、『服務人員親切有禮』，此構面呈現出為消費者所光顧之量販店的價格、環境與服務等親切考量之設計，故取名為「親切」。

在因素四構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 4 題，依因素負荷量的大小排序『服務人員結帳速度快速準確』、『空間動線順暢』、『餐飲商品種類多、可選擇性高』、『搭配促銷活動多(如折扣、抽獎、餐飲特價)』，此構面呈現出對餐飲在動線與銷售等流程規劃上的快速性，故取名為「快速」。

(二) 自助餐廳型量販店

將消費者與自助餐廳商店印象的重視程度進行因素分析，可得到六個特徵值大於 1 的因素構面，累積解釋變異量為 65.61%，透過因素負荷量大於 0.4 的變數來解釋因素意義，各因素構面名稱與包含變數題項如下表 4-3-5 所示。

表 4-3-5 自助餐廳型商店印象之因素分析

因素命名	問項	因素權重
因素一 品質購物	1. 交通便利，離住家或辦公地點近。	0.549
	2. 停車空間足夠。	0.607
	3. 乾淨與便利的公共設施(走道、洗手間)。	0.681
	4. 商品種類齊全、多樣化。	0.806
	5. 同類商品有多種品牌可供選擇。	0.733
	6. 商品分類及陳列位置指引清楚，易找到想買的東西。	0.657
	7. 商品品質可以信賴。	0.596
	8. 餐飲品質好、新鮮度佳。	0.436
	9. 餐飲商品種類多、可選擇性高。	0.442
因素二 環境舒適	20. 購物環境整潔。	0.728
	21. 購物空間寬敞明亮。	0.776
	22. 店內設計風格具吸引力(佈置、色彩、音樂)。	0.685
因素三 健康實惠	23. 自然採光的效果。	0.591
	10. 餐點的價格適當合理。	0.606
	11. 每年至少換新式餐飲三次。	0.583
	14. 健康飲食的提供。	0.706
因素四 休憩空間	24. 服務人員親切有禮。	0.543
	12. 餐廳的主題內容有吸引力。	0.697
	13. 餐廳氣氛令人感覺舒適。	0.631
	18. 具中西式特色之餐點很吸引我。	0.58
因素五 衛生簡捷	19. 適合假日休閒全家或親朋聚會場所。	0.576
	15. 食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全。	0.575
	16. 空間動線順暢。	0.481
因素六 促銷活動	17. 服務人員結帳速度快速準確。	0.79
	25. 搭配促銷活動多(如折扣、抽獎、餐飲特價)。	0.766
		解釋變異量總和 65.61%

資料來源：本研究整理

在因素一構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 9 題，依因素負荷量的大小排序『商品種類齊全、多樣化』、『同類商品有多種品牌可供選擇』、『乾淨與便利的公共設施(走道、洗手間)』、『商品分類及陳列位置指引清楚，易找到想買的東西』、『停車空間足夠』、『商品品質可以信賴』、『交通便利，離住家或辦公地點近』、『餐飲商品種類多、可選擇性高』、『餐飲品質好、新鮮度佳』，此構面呈現出量販店從商品販售到設施等購物上的品質，故取名為「品質購物」。

在因素二構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 4 題，依因素負荷量的大小排序『購物空間寬敞明亮』、『購物環境整潔』、『店內設計風格具吸引力(佈置、色彩、音樂)』、『自然採光的效果』，此構面呈現出量販店環境氣氛與設計的舒適性，故取名為「環境舒適」。

在因素三構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 4 題，依因素負荷量的大小排序『健康飲食的提供』、『餐點的價格適當合理』、『每年至少換新式餐飲三次』、『服務人員親切有禮』，此構面呈現出量販店餐飲的健康飲食提供與合理價格，故取名為「健康實惠」。

在因素四構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 4 題，依因素負荷量的大小排序『餐廳的主題內容有吸引力』、『餐廳氣氛令人感覺舒適』、『具中西式特色之餐點很吸引我』、『適合假日休閒全家或親朋聚會場所』，此構面呈現出量販店內置餐廳空間的主題性、休憩性、社交性，故取名為「休憩空間」。

在因素五構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 3 題，依因素負荷量的大小排序『服務人員結帳速度快速準確』、『食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全』、『空間動線順暢』，此構面呈現出餐飲吧檯設計的衛生、動線的簡單迅速與結帳櫃台之間的流暢度，故取名為「衛生簡捷」。

在因素六構面上，因素負荷量大於 0.4 共有 1 題，依因素負荷量的大小排序『搭配促銷活動多(如折扣、抽獎、餐飲特價)』，此構面呈現出量販店是否舉辦商品銷售的折扣、抽獎並搭配餐飲做特價等活動刺激其他商品的消費，故取名為「促銷活動」。

第四節 變異數分析

本小節利用變異數分析分別對自助餐廳消費者的食品生活型態、自助餐購買意圖與對量販店商店印象之假設一、二、三進行檢定。想知道生活型態是否會影響量販店的商店印象偏好，商店印象是否會影響自助餐購買意圖，以及何種類群的生活型態消費者會對自助餐飲產生購買意圖。由於生活型態、商店印象、購買意圖為連續變數，故必須先將各變數構面其同意程度的分數轉換成區間變數，才能進行變異數分析，於是採用基礎統計學(林惠玲，2011)對數量資料的整理，首先先取出各個變數因素構面的最大最小值相減求得全距 R ，再帶入公式 $k=1+3.32\log R$ 算出組數 k 為 3，經由組數決定各個構面的組距求得 3 組的組限範圍，為了方便進行分析與觀察，將各樣本因素構面問項回答的分數平均值依各組限範圍由小到大轉換成代數 1、2、3，如附錄一所示，遂將區間變數與連續變數進行變異數分析，而事後檢定則以 Tukey 檢定來尋找出顯著差異族群，接著，將變數的區間程度在平均數之間有顯著差異的 F 值陳列出來，並彙整於表 4-4-1 ~ 4-4-3。



一、 生活型態對商店印象重視因素之影響：

(一) 美食街型量販店

表 4-4-1.1 生活型態對美食街型商店印象的變異數分析 單位：F 值(P 值)

生活型態 商店印象	因素一 自主烹飪	因素二 天然專業	因素三 享受購買	因素四 新奇體驗	因素五 隨性飲食	因素六 新鮮等值	因素七 社交聚會	因素八 精明消費
新奇	4.69** (0.010)	20.58*** (0.000)	0.16 (0.855)	2.98* (0.052)	1.59 (0.207)	1.43 (0.240)	1.27 (0.283)	2.32 (0.101)
便利	2.04 (0.132)	14.53*** (0.000)	1.91 (0.150)	4.2** (0.016)	2.85* (0.060)	3.96** (0.020)	0.13 (0.880)	2.7 (0.069)
親切	4.31** (0.015)	9.11*** (0.000)	0.39 (0.679)	0.9 (0.407)	0.56 (0.570)	0.42 (0.655)	1.63 (0.199)	1.28 (0.280)
快速	1.06 (0.347)	3.59** (0.029)	1.63 (0.197)	4.06** (0.019)	2.9 (0.057)	1.92 (0.149)	0.39 (0.675)	2.03 (0.133)

註：表中各觀察值為 F 值(P 值)；*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

資料來源：本研究整理

生活型態對美食街商店印象進行變異數分析，研究發現自主烹飪的差異會在商店印象的「新奇」、「親切」有顯著差異(表 4-4-1.1)。主要是因為自主烹飪的消費者寧願去買新鮮的肉類和蔬菜回來煮，而較不買煮好的菜餚，空閒時喜歡花時間在廚房裡做菜，認為商店印象在「新奇」方面，食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全，餐飲品質好、新鮮度佳，餐廳氣氛令人感覺舒適；並認為商店印象在「親切」方面，購物空間寬敞明亮，購物環境整潔，服務人員親切有禮。

而天然專業的差異在商店印象的「新奇」、「便利」、「親切」、「快速」有顯著差異(表 4-4-1.1)。主要是因為天然專業消費者會避免食用含有添加物的食品，並覺得天然食品才有優良品質，認為商店印象在「新奇」方面，食物餐檯有加蓋覺得較衛生安全，健康飲食的提供，以及店內設計風格具吸引力；「便利」方面，則是因為停車空間足夠，乾淨與便利的公共設施、且商品分類和陳列指引清楚，易找到想買的東西；「親切」方面，同樣要求購物空間寬敞明亮，購物環境整潔且服務人員親切有禮；「快速」方面，認為餐飲商品種類多、可選擇性高，服務人員結帳速度快速準確，空間動線順暢。

新奇體驗的差異與商店印象重視因素在「新奇」、「便利」、「快速」有顯著差異(表 4-4-1.1)。新奇體驗消費者會喜歡嘗試不同風情的異國料理，認為商店印象在「新奇」方面，餐飲品質好、新鮮度佳，食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全，

且餐廳氣氛令人感覺舒適；「便利」方面，則是因為停車空間足夠，商品種類齊全，再來是同樣商品有多種品牌可供選擇；「快速」方面，認為餐飲商品種類多、可選擇性高，搭配促銷活動多，而且服務人員結帳速度快速準確。

隨性飲食的差異則是在商店印象的「便利」有顯著差異(表 4-4-1.1)。主要是因為隨性飲食消費者認為食品吃起來味道好是最重要的，常常最後一刻才決定要吃什麼，並且對有廣告的食品會比較有信心。商店印象在「便利」方面，對於商店印象同樣最主要會要求停車空間要足夠，商品分類和陳列指引清楚，易找到想買的東西次之，最後才是同類商品有多種品牌可供選擇。

新鮮等值的差異在商店印象的「便利」有顯著差異(表 4-4-1.1)。由於新鮮等值的消費者本身覺得食品的新鮮度非常重要，還有獲得與價錢等值的食品品質也是很重要的，並且家裡成員會盡量不要食用許多即食食品(如微波食品等)，認為商店印象在「便利」方面，停車空間足夠，商品種類齊全、多樣化，商品分類和陳列指引清楚，易找到想買的東西。



(二) 自助餐廳型量販店

表 4-4-1.2 生活型態對自助餐廳型商店印象的變異數分析 單位:F 值(P 值)

生活型態 商店印象	因素一 自主 烹飪	因素二 天然 專業	因素三 享受 購買	因素四 新奇 體驗	因素五 隨性 飲食	因素六 新鮮 等值	因素七 社交 聚會	因素八 精明 消費
品質購物	5.75*** (0.004)	18.01*** (0.000)	1.41 (0.245)	3.04 (0.049)	2.7 (0.069)	2.24 (0.108)	0.25 (0.779)	2.49 (0.085)
環境舒適	2.59 (0.077)	9.75*** (0.000)	3.18** (0.043)	1.87 (0.157)	4.70*** (0.01)	2.97 (0.053)	0.97 (0.379)	0.27 (0.765)
健康實惠	4.91*** (0.008)	15.06*** (0.000)	0.69 (0.501)	1.58 (0.208)	2.43 (0.09)	3.19 (0.043)	0.8 (0.45)	1.05 (0.351)
休憩空間	1.51 (0.223)	14.47*** (0.000)	2.89* (0.058)	1.24 (0.291)	6.58*** (0.002)	1.34 (0.264)	0.71 (0.492)	0.84 (0.432)
衛生簡捷	1.62 (0.201)	5.02*** (0.007)	0.67 (0.512)	2.31 (0.101)	1.42 (0.244)	0.79 (0.457)	0.44 (0.646)	0.95 (0.39)
促銷活動	1.42 (0.245)	3.17 (0.044)	4.10** (0.018)	1.8 (0.167)	2.25 (0.108)	0.35 (0.708)	0.18 (0.832)	3.01** (0.051)

註：表中各觀察值為F 值(P 值)；*** p<0.01，** p<0.05，* p<0.1

資料來源：本研究整理

研究發現自主烹飪的差異會在商店印象的「品質購物」、「健康實惠」有顯著差異(表 4-4-1.2)。主要是因為自主烹飪的消費者寧願去買新鮮的肉類和蔬菜回來煮，而較不買煮好的菜餚，覺得透過自己動手煮一桌好菜能增加其成就感，即便空閒時也喜歡花時間在廚房裡做菜，並認為商店印象在「品質購物」方面，有乾淨與便利的公共設施，停車空間足夠，商品種類齊全、多樣化；「健康實惠」方面，主要是因為服務人員親切有禮，接著是餐點的價格適當合理，以及健康飲食的提供。

而天然專業的差異會與商店印象在「品質購物」、「環境舒適」、「健康實惠」、「休憩空間」、「衛生簡捷」有顯著差異(表 4-4-1.2)。主要是因為天然專業消費者會避免食用含有添加物的食品，並覺得天然食品才有優良品質，認為商店印象在「品質購物」方面，有乾淨與便利的公共設施，停車空間足夠，商品分類及陳列位置指引清楚，易找到想買的東西；「環境舒適」方面，則是因為購物空間寬敞明亮，購物環境整潔，店內設計具吸引力；「健康實惠」方面，因為服務人員親切有禮，餐點的價格適當合理以及健康飲食的提供。「休憩空間」方面，因為

餐廳氣氛令人感覺舒適，適合假日休閒全家或親朋好友聚會的場所，以及具中西式特色的餐點很吸引天然專業消費者；「衛生簡捷」方面，覺得食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全，空間動線順暢，以及服務人員結帳速度快。

在生活型態的「享受購買」上程度有差異的消費者其商店印象在「環境舒適」、「休憩空間」、「促銷活動」有顯著差異(表 4-4-1.2)。主要是因為享受購買的消費者覺得採購食品是如同遊戲般有趣，經常會買一些沒有預定要購買的食品回來，認為商店印象在「環境舒適」方面，與天然專業的消費者相同，同樣是因為購物空間寬敞明亮，購物環境整潔，店內設計具吸引力；「休憩空間」方面，與天然專業的消費者相同，覺得餐廳氣氛令人感覺舒適，適合假日休閒全家或親朋好友聚會的場所，以及具中西式特色的餐點；「促銷活動」方面，則是因為量販店商品搭配的促銷活動多。

發現隨性飲食的差別與商店印象在「環境舒適」、「休憩空間」有顯著差異(表 4-4-1.2)。主要是因為隨性飲食的消費者覺得食物味道吃起來好很重要，並且常常在最後一刻才決定晚餐要吃什麼，認為商店印象在「環境舒適」方面，與天然專業和享受購買的消費者相同，同樣是因為購物空間寬敞明亮，購物環境整潔，店內設計具吸引力；「休憩空間」方面，主要則是因為適合假日休閒和與親友聚會的場所，餐廳氣氛令人感覺舒適，並且餐廳的主題內容具有吸引力。

發現精明消費的差別與商店印象重視因素在「促銷活動」有顯著差異(表 4-4-1.2)。主要是因為精明消費和享受購買的消費者同樣覺得量販店搭配商品折扣與特價等促銷活動多。

依照表 4-4-1 所述，可以合理的拒絕第三章假設一「H1：食品生活型態對商店印象無顯著差異」。

二、 商店印象對購買意圖之影響：

表 4-4-2.1 商店印象對美食街的購買意圖變異數分析

單位：F 值(P 值)

商店印象 購買意圖	因素一 新奇	因素二 便利	因素三 親切	因素四 快速
美食街型	53.90*** (0.000)	18.07*** (0.000)	44.99*** (0.000)	42.88*** (0.000)

註：表中各觀察值為 F 值(P 值)；*** p<0.01，** p<0.05，* p<0.1

資料來源：本研究整理

表 4-4-2.2 商店印象對自助餐廳的購買意圖變異數分析

單位：F 值(P 值)

商店印象 購買意圖	因素一 品質購物	因素二 環境舒適	因素三 健康實惠	因素四 休憩空間	因素五 衛生簡捷	因素六 促銷活動
自助餐廳型	14.89*** (0.000)	14.18*** (0.000)	16.92*** (0.000)	32.56*** (0.000)	16.29*** (0.000)	9.24*** (0.000)

註：表中各觀察值為 F 值(P 值)；*** p<0.01，** p<0.05，* p<0.1

資料來源：本研究整理

(一) 美食街型量販店

研究發現商店印象的「新奇」「便利」「親切」「快速」上評價程度有差異的消費者其與美食街的購買意圖有顯著差異(表 4-4-2.1)。

偏好商店印象的「新奇」並且對美食街餐飲產生購買意圖的消費者，認為美食街的食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全，再來是覺得健康飲食的提供，餐飲品質好、新鮮度佳，使得消費者產生購買意圖，但是分數最低的選項是餐廳的主題內容有吸引力和每年至少換新式餐飲三次。可見美食街商店印象在衛生安全和新鮮健康的飲食製備深受肯定，但在菜色更新與餐廳的主題性營造則稍顯不足。

而偏好商店印象的「便利」並會引起美食街餐飲購買意圖的消費者，認為美食街具有停車空間足夠，商品種類齊全、多樣化，商品分類及陳列位置指引清楚，容易找到想買的東西。

接著，商店印象在「親切」有差別的美食街餐飲消費者，認為美食街的購物空間寬敞明亮，服務人員親切有禮，以及購物環境整潔，但是購物空間帶有自然採光效果的分數最低。

商店印象在「快速」有差別的美食街餐飲消費者，覺得餐飲商品種類多、可選擇性高，服務人員結帳速度快速準確，空間動線順暢。

(二) 自助餐廳型量販店

研究發現「品質購物」「環境舒適」「健康實惠」「休憩空間」「衛生簡捷」「促銷活動」上評價程度有差異的消費者其與自助餐飲的購買意圖有顯著差異(表 4-4-2.2)。

首先,偏好商店印象的「品質購物」並會對自助餐飲產生購買意圖的消費者,認為自助餐廳型量販店具有乾淨與便利的公共設施、商品種類齊全且多樣化、同類商品有多種品牌可供選擇。可知除了基本要有便利、乾淨的設施外,較重視商品的品質、樣式多,可享受購物的樂趣之餘,便會對餐飲產生購買意圖。

而偏好商店印象的「環境舒適」並會引起自助餐購買意圖的消費者,認為西式賣場的購物環境整潔、購物空間寬敞明亮、店內設計風格具有吸引力(佈置、色彩、音樂)。整齊劃一、乾淨明亮寬敞、且帶有國外別具特色的設計風格,可說是西式賣場在空間規劃上的最大特色,可知美好舒適的環境亦會引起消費者想要坐下來用餐。

偏好在商店印象「健康實惠」上並會對自助餐飲產生購買意圖的消費者,是因為賣場服務人員親切有禮、健康飲食的提供、餐點的價格適當合理。從賣場到餐廳,會引起消費者來餐廳用餐消費的商店印象是親切、健康、價格。

商店印象在「休憩空間」有差別的自助餐飲消費者,覺得餐廳氣氛令人感覺舒適、適合假日休閒全家或親朋聚會場所、餐廳的主題內容有吸引力。可知針對餐廳氣氛的營造,舒適、適合聚會,有主題風格的自助餐廳會引起人們消費。

商店印象的「衛生簡捷」程度上有差別與自助餐購買意圖有差異的消費者,主要是由於食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全、第二為服務人員結帳速度快速準確、第三為空間動線順暢。有別於仿間的餐飲,可知有加蓋的餐點會讓人更想坐下來消費。

商店印象的「促銷活動」亦會引起自助餐飲的購買,則是認為賣場搭配的促銷活動多。可能是新型態量販店會員多會寄發餐飲折價卷或點餐搭配咖啡半價等優惠,便讓許多消費者想坐下來用餐。

依照表 4-4-2 所述,發現商店印象與購買意圖呈顯著差異,可以合理的拒絕第三章假設二「H2:商店印象對購買意圖無顯著差異」。

三、 生活型態對購買意圖之影響：

表 4-4-3 生活型態對美食街和自助餐廳的購買意圖變異數分析 單位:F 值(P 值)

生活型態 購買意圖	因素一 自主烹飪	因素二 天然專業	因素三 享受購買	因素四 新奇體驗	因素五 隨性飲食	因素六 新鮮等值	因素七 社交聚會	因素八 精明消費
美食街型	4.46** (0.013)	9.48*** (0.000)	4.57** (0.011)	2.83 (0.061)	3.2 (0.043)	0.52 (0.595)	1.21 (0.300)	2.75 (0.066)
自助餐廳型	3.90** (0.022)	1.94 (0.146)	10.40*** (0.000)	2.6 (0.076)	13.63*** (0.000)	1.66 (0.193)	5.05*** (0.007)	1.77 (0.172)

註：表中各觀察值為 F 值(P 值)；*** p<0.01，** p<0.05，* p<0.1

資料來源：本研究整理

研究發現生活型態的「自主烹飪」「天然專業」「享受購買」上程度有差異的消費者其與美食街餐飲的購買意圖有顯著差異；然而，自助餐廳方面，「自主烹飪」「享受購買」「隨性飲食」「社交聚會」上程度有差異的消費者其與自助餐飲的購買意圖有顯著差異(表 4-4-3)。

首先，由於「自主烹飪」的消費者寧願去買新鮮的肉類和蔬菜回來煮，而較不買煮好的菜餚，對於美食街與自助餐廳的餐飲都會產生購買意圖，會喜歡美食街的原因，可能是因為美食廣場有許多不同類型的店家可供其自主選擇，也會喜歡自助餐廳的原因，應該是因為可以自己主張地拿取自己喜歡吃的東西。

由於天然專業消費者會避免食用含有添加物的食品，並覺得天然食品才有優良品質，可能會覺得本研究以 Costco 和 IKEA 為例子的餐飲偏向美式速食，有提供汽水、熱狗、漢堡、披薩的餐點相對來說沒那麼天然，反而天然專業的消費者會想要購買美食街現點現做的餐飲。

而「享受購買」的消費者平常對採購食品的態度，就覺得是如同遊戲般有趣，經常會買一些沒有預定要購買的食品回來，因為美食街的特色是每家店只負責一類型的美食，然後很多不同類型的店集合在一處，就成為了很多樣的美食廣場，以及自助餐廳則是一家店負責很多樣的餐點，兩者皆能符合享受購買者喜好挑選的需求。

「隨性飲食」的消費者，本身覺得食物味道吃起來要好很重要，並且常常在最後一刻才決定晚餐要吃什麼，可見隨性飲食的消費者認為自助餐廳提供的食物有達到要好吃的基本要求，以及早上 9 點到晚上 10 點幾乎全天候供餐的時間，讓想到什麼時候想吃就去吃的隨性飲食者，正能符合他們的喜好。

然而「社交聚會」的消費者平常對於外食的態度就是喜歡在用完餐後有個愉悅的聊天，而且喜歡與家人或朋友一起在外用餐，因此對於能提供此交誼活動的自助餐廳會產生購買意圖。

依照表 4-4-3 所述，可以合理的拒絕第三章假設三「H3：食品生活型態對購買意圖無顯著差異」。

根據上述，自主烹飪的消費者注重『自主性』，對於美食街商店印象在餐廳衛生、餐飲品質和舒適氣氛的提升變化增添了新奇感，並認為寬敞明亮、整潔的購物空間和服務人員很有親切感，因此會對美食街餐飲產生購買意圖，然而，對於自助餐廳型量販店的商店印象品質購物感到興趣，較著重架上商品齊全多樣和陳列、公共設施便利，再加上服務人員少、強調自助性的賣場風格，反而深得自主烹飪消費者的喜愛，尤其是健康飲食的提供，讓重視健康的自主烹飪消費者對自助餐飲產生購買意圖；天然專業的消費者喜好選購天然的產品，結果顯示，除了對於自助餐廳的促銷活動與商品品質沒有什麼關係之外，幾乎對於所有美食街和自助餐廳型的量販店商店印象構面都呈顯著，由此可知，天然專業的消費者對於賣場商店印象的各層面表現皆投以高度關注，且具有不錯的評價，尤其是在『健康實惠』與『衛生簡捷』較特殊，為一般賣場所沒有的特徵。可見新型態賣場在商品品質、環境設施、賣場氣氛、衛生等都具有一定的水準。然而，天然專業的消費者在餐飲類型的選擇上卻選了美食街，並不會對自助餐廳的餐飲產生購買意圖，可能是因為自助餐飲雖然有沙拉、三明治等輕食，但仍然有供應汽水、披薩、漢堡、肋排、炸雞等美式速食；享受購買的消費者認為採購食品猶如遊戲般有趣，喜歡享受購物的當下，然而對美食街賣場的商店印象未有顯著的評價，對於自助餐廳型賣場的商店印象在購物環境的空間大小、整潔與設計風格、餐廳的氣氛與中西式的餐點，再加上針對愛購物者的優惠促銷等構面都呈現顯著，可能是因為享受購買的消費者完全表現出對於西式風格賣場的喜歡，並會對自助餐飲產生購買意圖，表示對購物到餐飲的認可，但美食街賣場僅有餐點為其所接受；新奇體驗的消費者對自助餐廳賣場的商店印象表現未有顯著關係，對於美食街商店印象的新奇、便利、快速卻呈顯著，說明雖然外來賣場為西式風格，但個別特色的新奇感卻顯得不足，新奇體驗的消費者會喜歡嘗試不同風情的異國料理，但最後並

不會對美食街和自助餐廳的餐飲產生購買意圖，可見新奇體驗的消費者即便在餐飲上也想要感受到更多的創新火花；隨性飲食的消費者覺得食物吃起來好吃最重要，對美食街賣場商店印象在「便利」方面有顯著，覺得停車空間、陳列標示清楚、同樣東西旁就有多種品牌可選擇，方便性要足夠，才能隨心所欲的採買，並認為自助餐廳型賣場環境寬敞舒適，視為適合假日休閒的場所，用餐氣氛隨意自在，符合他們對生活的態度，因此對於自助餐廳的餐飲會產生購買意圖；新鮮等值的消費者僅會對美食街的商店印象有顯著關係，由於新鮮等值的消費者覺得品質與價錢等值很重要，說明新鮮等值的消費者為務實主義者，賣場不見得要像西式賣場那樣大的美輪美奐，基本的便利性要有，又認為食品要新鮮很重要，然而美食街雖多為現點現煮但仍有許多加工半成品加入，而自助餐廳多為早上煮好放在那邊賣，可能新鮮度也尚不足，故對兩者皆未能產生購買意圖；社交聚會的消費者雖然未對自助餐廳型賣場的商店印象呈現顯著，但對自助餐廳型的量販餐飲還是產生了購買意圖，研判可能是因為社交聚會者主要是想用餐而不是想購物，而自助餐廳較美食街可以坐下來聊天用餐；精明消費的消費族群對他們來說產品資訊很重要，會希望知道食品的成份，並且時常注意常買的東西其價格是否有變動，會對自助餐廳型態賣場的商店印象之促銷活動有顯著差異，但對自助餐飲卻都不會產生購買意圖，可能覺得自助餐廳或美食街的餐點即便有搭配優惠，但價格仍普遍較一般餐飲高，與同樣對促銷活動有顯著的享受購買者有意願進行消費相比較，可見精明消費者屬於最擅長精打細算的一類群。

第五節 人口統計變數對購買意圖重視因素之影響

本小節利用變異數分析以及獨立樣本 t 檢定對假設四進行檢定，研究發現在購買意圖上，不同「年齡」「職業」之間其購買意圖呈顯著差異。最後檢定結果將分述如下。

一、 不同人口統計變數對購買意圖之影響：

1. 不同年齡對購買意圖重視因素之影響

年齡對不同餐飲類型量販店的購買意圖進行變異數分析，發現不同年齡對美食街與自助餐廳消費者的購買意圖皆有顯著差異(表 4-5-1)。顯示美食街型在 61 歲以上的消費者有較高的購買意圖；自助餐廳型在 31-40 歲的消費者有較高的購買意圖。可知年輕族群較喜歡自助餐廳型的新型態賣場，年長者則較喜歡美食街的餐飲型態。

2. 不同婚姻對購買意圖重視因素之影響

婚姻對不同餐飲類型量販店的購買意圖進行獨立樣本 t 檢定，發現不同婚姻狀態對美食街消費者的購買意圖有顯著差異(表 4-5-1)。顯示美食街型在已婚者有較高的購買意圖，主要是因為已婚者多為 40 歲以上之人士；而自助餐廳型在已婚與未婚者的購買意圖差異不顯著。表示自助餐廳的消費者購買與否不受到婚姻狀態的影響。

3. 不同職業對購買意圖重視因素之影響

職業對不同餐飲類型量販店的購買意圖進行變異數分析，發現不同職業與購買意圖對自助餐廳消費者有顯著差異(表 4-5-1)。顯示自助餐廳型在從事商業、自由業、服務業之消費者有較高的購買意圖；而美食街型在不同職業消費者購買意圖的差異不顯著。可能是因為這三者的從業人員之工作性質與自助餐廳型的量販模式之商業活動較相近，所以較熟悉這樣的商業模式，故購買意願也較高。

表 4-5-1 不同年齡、婚姻、職業的消費者對購買意圖的變異數分析

單位：平均值

人口統計 變數	購買意圖 美食街型		購買意圖 自助餐廳型		
		F 值(p 值)		F 值(p 值)	
年齡	22-30 歲	3.11 ^b		3.6 ^{ab}	
	31-40 歲	3.3 ^{ab}	2.62** (0.036)	3.82 ^a	
	41-50 歲	3.23 ^{ab}		3.6 ^{ab}	
	51-60 歲	3.31 ^{ab}		3.39 ^b	
	61 歲以上	3.51 ^a		3.64 ^{ab}	
		2.32* (0.058)			
婚姻	已婚	3.38	2.44** (0.015)	3.62	-0.44
	未婚	3.16		3.66	(0.659)
職業	學生	3.34 ^a	0.4 (0.933)	3.64 ^{ab}	1.99** (0.041)
	農	3.10 ^a		3.10 ^b	
	工	3.16 ^a		3.45 ^{ab}	
	商	3.34 ^a		3.86 ^a	
	軍公教人員	3.17 ^a		3.66 ^{ab}	
	自由業	3.29 ^a		3.86 ^a	
	服務業	3.33 ^a		3.78 ^a	
	家管	3.23 ^a		3.38 ^{ab}	
	已退休	3.38 ^a		3.53 ^{ab}	

註：** p<0.05, * p<0.1

資料來源：本研究整理

綜合以上作小結，不同年齡下，美食街的消費者普遍為 61 歲以上的年長者，自助餐廳的消費者主要集中在 31-40 歲為主，可知自助餐廳多為喜好凡事自己來的年輕一輩族群。

不同婚姻狀態下，比較自助餐廳的購買意圖平均數皆較美食街的為高，但僅有美食街的有顯著差異，且已婚者較未婚者為高，表示大家普遍會想要購買自助餐廳的餐飲，但有一部分的美食街已婚消費者，會考慮家中多帶有幼兒，由於西式賣場還是有較多的速食餐點，為注重小朋友的健康還是會盡量避免，遂呈現不顯著。

不同職業下，除了農業的從業人員之外，大部分職業的消費者多身處現代化的都會區，其中從事商業、自由業、與服務業的消費者，會對自助餐廳產生購買意圖，可能商務類工作和自助餐廳型的量販商業模式之性質皆較相近。

依照表 4-5-1，可以發現『人口統計變數對量販店自助餐飲的購買意圖在「年齡」「職業」有顯著差異』，故可以合理的拒絕第三章假設四「H4：人口統計變數對於購買意圖無顯著差異」。

根據上述，自助餐的消費者大多是年輕、或從事商務相關工作的樣本特徵。美食街則有的是已婚、有的年齡在 61 歲以上的消費者。



第六節 購買習慣變數對購買意圖重視因素之影響

本小節利用變異數分析以及獨立樣本 t 檢定對假設五進行檢定，研究發現在購買意圖上，不同「消費金額」、「用餐時間」、「停留時間」之間其購買意圖有顯著差異。最後檢定結果將分述如下。

一、不同購買習慣變數對購買意圖之影響：

1. 不同消費金額對購買意圖重視因素之影響

消費金額對購買意圖進行變異數分析，發現不同消費金額與購買意圖重視因素有顯著差異(表 4-6-1)。顯示自助餐廳型在 100-200 元和 300-400 元的消費金額有顯著差異。表示自助餐廳型的消費者在 100-200 元和 300-400 元有較高的購買意願，可知消費金額在中高和中低價位為消費者可接受的範圍，因此自助餐廳型具有供應由高到低不同價位餐點的特性，可供消費者更多的選擇。

2. 不同用餐時間對購買意圖重視因素之影響

用餐時間對購買意圖進行變異數分析，發現不同用餐時間與購買意圖重視因素有顯著差異(表 4-6-1)。顯示自助餐廳型在 2 小時以上的用餐時間有顯著差異。表示自助餐廳的環境宜人，消費者願意坐下來較長時間，享受在此用餐的感覺。

3. 不同停留時間對購買意圖重視因素之影響

停留時間對購買意圖進行變異數分析，發現不同停留時間對美食街與自助餐廳的消費者的購買意圖皆有顯著差異(表 4-6-1)。顯示美食街和自助餐廳的消費者，皆停留時間在 2 小時以上有顯著差異。表示消費者平常在量販店購物的時間越久，越有可能留下來消費量販店的餐點。

表 4-6-1 不同消費金額、用餐時間、停留時間的消費者對購買意圖的變異數分析

單位：平均值

購買習慣 變數	購買意圖 美食街型		購買意圖 自助餐廳型	
		F 值(p 值)		F 值(p 值)
消費金額	100 元以下	3.09 ^a	3.32 ^b	
	100-200 元	3.35 ^a	3.75 ^a	
	200-300 元	3.23 ^a	3.66 ^{ab}	3.65*** (0.007)
	300-400 元	3.34 ^a	3.73 ^a	
	500 元以上	3.40 ^a	3.58 ^{ab}	
用餐時間	30 分鐘以內	3.29 ^b	3.39 ^b	
	30 分鐘-1 小時	3.24 ^b	3.67 ^b	2.77** (0.042)
	1-2 小時	3.26 ^b	3.64 ^b	
	2 小時以上	3.80 ^a	4.10 ^a	
停留時間	30 分鐘以內	3.21 ^b	3.29 ^c	
	30 分鐘-1 小時	3.31 ^b	3.55 ^{bc}	5.69*** (0.001)
	1-2 小時	3.16 ^b	3.71 ^b	
	2 小時以上	4.07 ^a	4.22 ^a	

註：*** p<0.01, ** p<0.05

資料來源：本研究整理

綜合以上作小結，不同消費金額下，僅會對自助餐飲產生購買意圖，會選擇自助餐廳的消費者分別在 100-200 元和 300-400 元有較高的購買意願，從生活型態來看，量販店內自助餐廳 300-400 元的中高價位，會使得平時非常注重要親自採買新鮮食材回家烹飪的自主烹飪消費者也會想要進行外食活動，表示量販店的自行採購能力所供應自家餐廳的食材具有相當的品質保證。

不同用餐時間下，用餐時間在 2 小時以上的消費者僅會對自助餐飲產生購買意圖，用餐時間會在 2 小時以上的消費者，可能是因為受到國外慢活飲食的影響，喜歡放慢用餐的步調好細細品味餐點與餐廳的氣氛，因此普遍在餐廳用餐的時間也較長。

不同停留時間下，會在量販店停留 2 小時以上的消費者，皆會對賣場餐飲產生購買意圖，表示不論是美食街或自助餐廳，消費者在量販店的停留時間越久，越是能夠藉由商品資訊與購買獲得樂趣，逛累了自然會想留下來用餐。

依照表 4-6-1，可以發現『購買習慣變數對量販店自助餐飲的購買意圖在「消費金額」、「用餐時間」、「停留時間」有顯著差異』，故可以合理的拒絕第三章假設五「H5：購買習慣變數與購買意圖無顯著差異」。

根據上述，會選擇自助餐的消費者，餐點消費會在中低或中高價位、有的用餐時間在 2 小時以上，然而，不論是美食街還是自助餐廳，一旦在量販店停留 2 小時以上，都會留下來用餐。表示會在量販店停留 2 小時以上的消費者，量販店皆能透過商品資訊與採購讓消費者獲得很多的樂趣。

結果與討論小結

大部分的消費者對自助餐飲有較高的購買意圖，消費者在購物時會考量商店印象的表現，而在是否用餐時除了考量商店印象，最主要取決於本身對食物的態度、看法。整體而言，可知自助餐廳型量販店提供便利、質感的消費環境，為較年輕、新穎的西式風格，讓人可以充分展現隨性、自主的感受，其自助餐廳可以作為聊天聚會的地方，購物變得更吸引人，願意待較久並在此享用餐點，而餐點分別吸引喜好健康自主和喜好美味的族群，成功營造出樂活的氛圍。

第五章 結論

本研究主要目的為比較消費者在兩種不同量販店型態（自助餐;美食街）之購買情形，瞭解食品生活型態、商店印象如何影響了消費者的購買意圖，藉由問卷調查的過程瞭解消費者的購買習慣與偏好，整理出本研究的實證結果，同時對研究結果進行討論，並提供食品企業設置自有餐飲空間與行銷決策的參考。

第一節 研究發現

本研究針對 20 歲以上一般社會大眾，經發放問卷給進入各大量販店賣場之消費者，共回收 254 份有效問卷，主要並利用變異數分析進行檢定。本研究以五個研究假設驗證，不同的人口統計變數與購買習慣變數對於購買意圖是否呈現顯著差異；商店印象與購買意圖之間的關係，以及食品生活型態、商店印象對購買意圖之影響是否呈現顯著差異。歸納前述統計分析之結果，發現大部分的消費者都會對「自助餐飲」有較高的購買意圖，因此以下將以自助餐廳型賣場做重點論述。

一、 消費者生活型態對量販店商店印象沒顯著差異：

本研究發現食品生活型態對商店印象之假設一不成立，顯示各個類型食品生活型態的消費者對於量販店商店印象存在顯著差異。

研究顯示，消費者在日常生活裡對食品的看法與態度的生活型態中發現，喜好自主烹飪和天然專業的消費者給予自助餐廳型量販店在品質購物的「設施乾淨、便利性」、「商品陳列」、「商品樣式」，以及較特殊的「健康飲食」擁有較高的商店印象評價，表示賣場給予了自主烹飪消費者良好的商品、便利的空間，能提昇其自在感、自由自在發揮的空間，滿足他們喜好自己做決定的個性，尤其是沙拉、冷盤等健康飲食的提供，而天然專業消費者對除了促銷活動之外的各個商店印象皆有好感，表示天然專業消費者不好撿便宜的特價品或炫目的促銷手法，對事物總有一套心中的標準，對物質和精神的慾望取得平衡，只要可提昇其對賣場良好平實的感受，可滿足天然專業消費者好管閒又可愛的個性，便會對賣場商店印象有較高的評價；享受購買和隨性飲食的消費者在「環境舒適」、「休憩空間」給予較高的評價，賣場多挑高設計、大而寬敞明亮的購物空間、以及西式的風格，使

得店內更有吸引力，賣場內具有中西式特色的自助餐廳更成為購物間轉圜且兼具假日休閒聚會的休憩空間，又享受購買者重視促銷活動且常買一些沒有預定要買的東西回來，表示喜好享受當下的氛圍，覺得購物就是要花得其所，怡人有趣味，重視營造的氣氛與感受，而隨性飲食消費者喜好美食，且輕鬆富有彈性的生活步調；精明消費的消費者則對於「促銷活動」有較高的評價，為喜歡精打細算的消費者，然而美式賣場不定期的商品特展和季節限定的促銷，也吸引了上述的享受購買消費者，如此不單只靠商品特價做招攬的促銷策略，突破過去價格戰的思維，實為高明的手法。另外，較為特殊的是量販店「健康實惠」、「衛生簡捷」的商店印象，與天然專業消費者有顯著差異，西式量販店除了有提供漢堡、牛排外，亦提供了生菜沙拉、冷盤等健康的飲食，尤其食物餐檯有加蓋而給予了較高的評價，雖然天然專業者最後未能對自助餐飲產生購買意圖，在於天然專業消費者對於較少加工的食品要求較大部分選擇自助餐飲的消費者為高，但天然專業消費者對於新型態量販店在商店印象上的安排是給予較高評價的，顯示消費者越來重視健康、和衛生的食品。所以建議明亮寬敞、健康衛生、閒適風格，希望可作為量販店市場區隔的特點。

二、 量販店商店印象對自助餐飲購買意圖沒顯著差異：

本研究發現量販店商店印象對購買意圖之假設二不成立，顯示商店印象對購買意圖存在顯著差異。

研究顯示商店印象對「品質購物」「環境舒適」「健康實惠」「休憩空間」「衛生簡捷」「促銷活動」上評價程度有差異，會使得消費者對自助餐飲產生購買意圖。可以整理出引起消費者用餐欲望的商店印象要素與特色之描述如下：

1. 品質購物—設施乾淨便利，品牌多樣齊全，再加上賣場只選用國內外優良品牌的商品，營造出具有高品質的購物天堂
 2. 賣場規劃—環境整潔、寬敞明亮等，成功營造有特色的設計風格
 3. 整體服務—親切、健康飲食、價格實惠，無論賣場商品還是餐點價格實惠，可說是吸引部分顧客的基本門檻，但親切可說是任何形式服務的必勝法則，『健康飲食』更是未來的趨勢
 4. 餐廳氣氛—舒適、適合聚會、有主題性
 5. 餐廚設計—安全衛生、快速便捷
 6. 銷售—商品、餐飲優惠活動。
- 以上為非特定生活型態之一般消費者偏好的商店印象，每個商店印象皆會引起自

助餐飲的購買意圖，因此賣場的商店印象營造，應朝向更多元且兼具餐飲的方向發展。希望可作為量販業者行銷上的參考。

三、 消費者生活型態對自助餐飲購買意圖沒顯著差異：

本研究發現食品生活型態對購買意圖之假設三不成立，顯示各個類型食品生活型態的消費者對於量販店商店印象存在顯著差異。

研究顯示，消費者在日常生活對食品的看法與態度的生活型態中，上述可發現天然專業消費者在健康上會比較要求，而享受購買者會較重視整個購物的品質，所以餐點是提升其附加的價值，可以在充分享受購物的過程得到滿足後，剛好就在賣場內用餐為此次購物做個完美的句點。所以享受購買的消費者亦會對自助餐廳的餐飲產生購買的可能性；然而自主烹飪、隨性飲食、社交聚會的消費者則會對自助餐廳產生購買意圖，自主烹飪的消費者注重『自主性』，所以自助餐飲的消費模式，將東西分成一份一份或秤重的方式可以享受自己作主的樂趣，搭配自己愛吃的餐點，因而深得他們的喜愛；隨性飲食的消費者首先最注重東西一定要好吃，對於健康與否不像天然專業者那般地在意，想必一定是自助餐飲的餐點除了輕食之外，亦提供了漢堡、披薩、炸雞、可樂等口味較重的美式速食的關係，可以讓他們盡情地大快朵頤，以及隨性飲食者習慣吃東西不定時，除了三餐以外的時間也可隨時進場大吃一頓；然而喜好社交聚會的消費者不見得會對量販店的商店印象感興趣而進行購物，但他們會因為自助餐廳提供了一個可以聊天聚會的地方而在此用餐。另外，新鮮等值、精明消費的消費者對自助餐廳的餐飲都不會產生購買意圖，可能是因為自助餐廳的餐飲並非現點現煮，又未能看得到新鮮食材烹調的過程，故重視新鮮度的新鮮等值者與重視食品內容物的精明消費者，都未能達到他們的要求。

四、 人口統計變數對購買意圖沒顯著差異：

本研究發現人口統計變數對商店印象之假設四不成立，顯示不同人口統計變數的消費者對於量販店購買意圖存在顯著差異。

研究顯示，選擇自助餐廳的消費者大部分為 31-40 歲的年輕族群或從事商務類工作，可見量販店餐飲的消費模式符合現代工作環境的商業脈動。因此自助餐廳型量販店在選址上，設置在商業區可作為市場的消費立基。

五、 購買習慣變數對購買意圖沒顯著差異：

本研究發現購買習慣變數對商店印象之假設五不成立，顯示不同購買習慣變數的消費者對於量販店購買意圖存在顯著差異。

研究顯示，選擇自助餐廳的消費者消費金額會在 100-200 元或 300-400 元的價位，說明自助餐自拿自取的消費方式，可滿足不同價位需求的消費者，有的消費者停留時間 2 小時以上，說明量販店的購物環境讓顧客很滿意，能在此消磨時光，而會逛 2 小時以上的消費者亦會停留下來用餐，也是對量販店附設餐飲規劃的最佳認可，又有的用餐時間會在 2 小時以上，亦證實自助餐廳的整體環境值得消費者在此休憩交誼。

上述研究顯示，商店印象的確會引起量販店附設餐飲的購買意圖，但購買意圖主要還是受到消費者本身日常生活中所帶有對食物的態度、看法的生活型態所影響，以及本身不同的樣本描述與購買習慣變數，各類群生活型態的消費者亦對量販店商店印象之重視因素給予較高的評價。

六、 美食街與自助餐廳型賣場的綜合比較：

商店印象方面，美食街的消費者，較”注重設施的便利性”（「便利」中的停車空間足夠、商品分類及陳列指引清楚而易找到想買的東西），和較”親民的設計”，尤其為「親切」中的服務人員的親切感，美食街和自助餐廳型量販店在食物餐檯有加蓋的衛生品質、商品種類齊全多樣、結帳速度和空間動線的評價等基礎表現都差不多，然而自助餐廳型量販店主要有別於美食街的地方，則是在於其擁有自助餐廳，「休憩空間」中餐廳氣氛令人感覺舒適、適合假日休閒全家或親朋聚會場所、餐廳的主題內容有吸引力，為美食街消費者所沒有呈顯著的選項，營造出整體”明亮寬敞”、”閒適的風格”（「環境舒適」中的店內設計風格具有吸引力），例如又以社交聚會者只重視用餐閒適的因素。餐飲方面，自助餐廳有健康餐點的提供，而美食街的餐點則相對新鮮，例如排序生活型態消費者對健康度重視：新鮮等值>天然專業>自主烹飪，新鮮度重視：新鮮等值>自主烹飪>天然專業，自助餐飲有沙拉、三明治等輕食，但仍然有供應汽水、披薩、漢堡、肋排、炸雞等美式速食，健康程度相對來說較美食街有採用加工食品為好，美食街雖然有採用加工食品做搭配，但由於食材都現點現做，烹調過程新鮮看得到，

故美食街又比自助餐飲更新鮮些。整體而言，兩者主要在風格上不同，並且各有其擁護者，美食街型量販店較有在地的風土民情，小而美的個別特色，故喜好者多為年長者，自助餐廳型量販店則營造出時尚大方的舒適感，大而多元的自助特色，故研究顯示不論已婚未婚的消費者，自助餐廳型賣場多為較年輕的族群所喜好。因此也可以說自助餐廳型量販店為佔有該大部分族群的一般大眾所青睞。

七、 市場規模：

一個好的概念、好的新產品服務，應當有足夠的市場規模才有發展的必要，然而根據研究發現消費者普遍一次外食的消費金額在 100-300 元之間，而研究結果顯示會產生購買意圖的自助餐飲消費部分會達到 300-400 元，由於大於一般外食金額有可能產生邊際利益，購買頻率(以一年為單位進行計算)和購買金額進行量販餐飲的市場規模推估，推估公式如下：

樣本中回答同意與完全同意的人數 x 購買金額平均值 x 一年的購買次數
=年營業額 122 萬/年

計算可得為 122 萬元，再除以 220 人，即為樣本中每人每年約花費 5545 元在量販餐飲，又依據內政部統計處 2015 年的資料顯示全台 20 歲以上人口數共 18,804,459 人，乘以每人每年量販餐飲花費 5545 元，故估算出量販餐飲的市場規模一年約 1043 億元(表 5-1)。約佔 4000 多億外食市場的 1/4，樣本中對量販店自助餐飲有購買意圖的消費者佔 52.96%，可算出本研究所關心的自助餐飲市場為 552 億元，較美食街的 412 億多了 140 億元，佔外食市場的 1/8，其市場潛力實不容小覷，希望能提供給國內量販業者作為設置自助餐廳的參考。

表 5-1 量販業餐飲市值計算公式

量販業餐飲市場規模	
全台 20 歲以上人數	18,804,459 人 x 5545 元 = 1043 億元/年
美食街型餐飲市場規模	1043 億 x 39.53% = 412 億元/年
自助餐廳型餐飲市場規模	1043 億 x 52.96% = 552 億元/年
平均量販餐飲市場規模	(412 + 552) / 2 = 482 億元/年

資料來源：本研究整理

第二節 研究建議

近年來零售通路受到虛擬購物平台的威脅，量販店、超市、便利商店之間又彼此競爭激烈，皆試圖在行銷策略上求新求變，零售業不斷地融入各種元素，實體上有異業結盟或是引進店中店的模式，已單單不是只是過去地賣產品，而是經由『概念性的』創新引導，有策略地逐步強化商場氛圍及商品陳列美學提升買氣，並且提供多元休憩空間讓消費者願意停下來用餐。新型態的量販店，利用自身量販店的大量進貨的優勢，相較於其他零售競爭者更擁有諾大的賣場空間，可發揮綜效，與傳統量販店同樣都試圖配合多元業態組合創造體驗式消費，至於其他零售業者更紛紛推出欲搶佔外食餐飲的『座位經濟』，本研究亦證實消費者對自助餐較美食街有較高的購買意圖，所以不可避免地量販店結合餐飲已是未來的發展重點。

一、 自助餐之改善與開發：

根據研究發現有些生活型態消費者越來越重視吃得健康、衛生，天然專業消費者雖然認為量販店提供了健康的飲食，但也供應了許多不健康的食物，所以最後沒有選擇自助餐，新鮮等值的消費者亦不吃隔餐或含有可久放的加工食品，又兩人以上的家庭多帶有小孩亦不會對自助餐產生購買意圖，因此建議西式賣場能在餐點上可稍作調整，減少不健康的烹調方式和加工食品的使用，可吸引更多類群的消費者來享用。食物在製備時，食材的運送和出菜的過程是越短越好，越能保有食物的新鮮，自主烹飪者喜好選擇新鮮食材並對自助餐產生購買意圖，反映賣場食材的調度能力，衛生簡潔方面，賣場的空間應用亦提供給西式自助餐廳擁有良好的動線、飛快的結帳速度、有加蓋的衛生餐點，形成順暢的消費模式，可應付一時大量的來客。現代人生活忙碌，隨性飲食、享受購買、商務職業以及喜好社交聚會的消費者都對自助餐產生購買意圖，也就是說自助餐廳型賣場提供了一個良好的休憩空間，符合現代工商社會的需求，工作空檔隨時都可以坐下來聊天用餐，近來興起的 Chipotle 墨西哥捲餅餐廳，擁有看的到食材的開放式廚房，現點現做的風格正引領著快速休閒 fast casual 的餐飲新風潮，以上健康、衛生、快速、休閒將是未來重要的餐飲元素，因此自助餐帶有多元性，量販店結合自助餐可一次滿足各個類型消費者的需求。

二、 行銷策略：

希望供給量販業者行銷主題、空間氛圍營造做參考，提供更精緻化的服務。

1. 質感

從商店印象來看，自主烹飪的消費者在品質購物給予較高的評價，表示現代人越來越在乎個人生活空間的品味和特色，又天然專業、享受購買、隨性飲食的消費者皆會對商店印象在環境舒適給予良好的評價，然而 Costco 的商品大多為舶來品、或是國內知名品牌的產品，說明消費者願意多花一點錢在良好的商店氣氛下來購買可以維持質感或生活品味的產品，量販店逐漸走向『質感』生活的路線。

2. 慢活

研究顯示喜好社交聚會的消費者喜歡與家人朋友在外用餐，餐後喜歡有個愉快的聊天，又在購買習慣變數中，有的顧客會在大賣場停留兩小時以上並用餐，有的消費者不見得會逛大賣場但卻會在自助餐廳用餐兩小時以上，以上皆會產生購買意圖，相信是 IKEA 和 Costco 自助餐廳提供了他們愉快的場所，悠閒氣氛的營造讓生活步調快速的現代人放慢腳步，享受慢活、慢食的時光，重新找回生活的價值，著實讓自助餐飲的設置增進其附加價值。

三、 管理意涵：

近來受到虛擬通路的影響，消費者逐漸不需要親自來量販店採買，實體通路唯有透過不斷地創新，為創造新的體驗式消費。本研究亦發現提升商店印象，有助於帶動商品和餐點銷售，因此接觸實體通路是獲得產品資訊最直接的方式，然而認識食材最好的方法就是去親自採買和現場品嚐它。再者，台灣有許多好的在地蔬菜水果等農糧產品，但卻沒有太多元的銷售管道，西式的餐飲風格習慣食用大量的生菜沙拉，量販店不但可以從農場就大量進貨，減少中間商的剝削，對於架上未銷售出去或只是賣相不好的的蔬果也可以就近做為美味的佳餚，縮短食物里程，提供一個便捷的銷售管道。近年來推廣有機蔬果亦銷售有限，自助餐飲模式亦可以添加部分有機食材，將快過賞味期限卻仍然新鮮的食材加入到料理裡面，用最簡單的烹調方式讓消費者認識有機食物的原味，進而帶動餐點和農產品銷售，從義大利的慢食文化到法瑞內帝 (Oscar Farinetti) 創設了 Eataly 超市，相信量販餐飲模式是從農場到餐桌『食農教育』的最好體現。

參考文獻

一、中文部分

1. 丁學勤, & 陳正男. (2002). 內容分析建構量販店商店印象決定因素之研究. 管理評論, 21(1), 85-113.
2. 田口冬樹, & 許英傑. (2001). 現代流通論: 華泰.
3. 吳正雄, & 李坤成. (2012). 親子外食消費行為與餐廳選擇因素之研究: 以南部地區為例. 嘉南學報 (人文類)(38 期: p. 302-312).
4. 林妙雀, & 鄺芃羽. (2004). 影響消費者對零售通路商店印象因素之研究—以基因演算法最佳化類神經網路模式加以驗證. 運籌研究集刊(6), 80-97.
5. 吳婉祺. (2007). 家庭主婦家庭取代餐購買行為之研究. 中興大學生物產業推廣暨經營學系所學位論文, 1-94.
6. 吳靜怡. (2007). 商店印象, 生活型態與消費者購買行為關係之研究-以生活工場為例: 國立東華大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 花蓮縣.
7. 周建張, 陳世璋, 葉偉君, 陳宜君, & 李泓麟. (2006). 休閒餐廳商店印象之調查與分析-以季諾意式休閒餐廳 (新竹科學園區分店) 為例. 中華管理學報, 7(3), 37-52.
8. 姜淳方. (2012). 台灣連鎖速食餐廳屬性, 享樂及功利價值, 行為意圖關係之研究-以台灣 Y 世代消費者為例. 行銷科學學報, 8(1), 77-95.
9. 洪淑玲, 陳儀庭, & 李國維. (2008). 商店印象, 服務品質與顧客忠誠度之關聯性: 以好市多量販店為例. 廣告學研究, 第三十集, 民 97 年, 7, 35-61.
10. 高旻暉. (2007). 不同生活型態下的商店印象對商店忠誠度的影響-以高雄市家樂福量販店為例.
11. 常百豪. (2007). 台灣量販店之競爭分析: 依好市多之觀點. 撰者.
12. 張士強. (2009). 商店印象, 顧客滿意與顧客忠誠類型關係之研究—以高雄市星巴克咖啡為例.
13. 陳元陽, 許世芸, & 蘇智鈴. (2007). 消費者對複合式餐飲商店印象之研究. 運動與遊憩研究, 1(4), 30-41.

14. 陳亭羽, & 黃聖芬. (2009). 以直覺模糊集合平均運算衡量商店印象--以百貨公司為例.
15. 陳維婷. (2005). 台灣量販產業的發展與西進大陸.
16. 楊敏華. (2014). 便利商店之服務品質與消費者購買意願關係之研究--以商店印象為中介效果與干擾效果. 樹德科技大學經營管理研究所學位論文, 1-61.
17. 楊慕華. (2003). 個性咖啡店顧客之商店印象, 綜合態度與忠誠度關係研究. 中原大學室內設計研究所學位論文, 1-139.
18. 劉財龍. (2009). 商店印象與服務補救對顧客滿意之影響: 以量販店為例. 輔仁管理評論, 16(2), 119-158.
19. 簡正儒, & 蔡惠華. (2004). 流通系統: 高立出版.
20. 蘇芳基, 觀光, 徐蔚青, & 觀光. (2012). 餐旅概論: 群英.
21. 陳浩文. (2002). 量販店之價值定位與關係結合策略配適之研究. 國立東華大學企管研究所碩士論文 p. 48.
22. 戴國良. (2015). 流通管理概論: 精華理論與本土案例. 五南圖書出版. p. 92-95
23. 黃玉蓉 (2012)。商店氣氛、消費情緒、體驗價值對行為意圖之影響-以台中市星巴克咖啡店為例。逢甲大學景觀與遊憩碩士論文。
24. 李英嫻 (2012)。中草藥保健飲品購買意圖之研究(碩士論文)。
25. 吳佩紋. (2012). 營養標示與購買意願之關係: 調節的中介觀點. 臺北大學企業管理學系學位論文, 1-128.
26. 沈盈貝. (2014). 探討影響綠色餐廳消費意圖在不同世代的差異: 以食品相關生活型態及綠色餐廳屬性知覺觀點. 餐旅暨觀光, 11(2), 81-108.
27. 林隆儀. (2007). 參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果--以老年消費者購買保健食品為例: 行銷評論.
28. 蔡雨勳. (2010). 服務品質, 價值, 滿意度及行為意圖關係之研究-以打狗英國領事官邸餐廳為例. 休閒暨觀光產業研究, 5(1-2), 54-69.

二、英文部分

1. Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
2. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
3. Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business research*, 58(8), 1112-1120.
4. Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & de Graaf, C. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42(3), 265-272.
5. James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). USE OF A MULTI-ATTRIBUTE ATTITUDE MODEL IN A STORE IMAGE STUDY. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
6. Massad, V. J., Nein, M. B., & Tucker, J. M. (2011). The Wheel of Retailing revisited: toward a "Wheel of e-Tailing?". *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1.
7. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *the Journal of Marketing*, 33-37.

三、其它

1. 東方線上. (2013). 進擊的大叔 & 狼煙青年~跨世代的消費習性進化.
2. 東方線上. (2013). 『B+人生，B+消費』趨勢.
3. 經濟部統計處. (2013). 102年12月商業營業額統計.
4. 經濟部統計處. (2014). 103年12月商業營業額統計.
5. 經濟部統計處. (2013). 商業經營實況報告.
6. 經濟部統計處. (2014). 商業經營實況報告.
7. 李釗如. (2013). 實體通路的現在與未來:消費二元性與通路過剩的挑戰.
8. 白滌清. (2012). 消費者行為.
9. 黃延聰譯. (2012). 新產品管理.
10. 林惠玲. (2011). 基礎統計學.
11. 流通快訊雜誌社編輯部. (2014). 2014台灣地區大型店鋪總覽.
12. 邱繼智. (2004). 門市營運管理.
13. 沈玉. (2001). 餐廳籌備計畫.



附錄一 其它

各變數所表示的區間尺度範圍：

自主烹飪	1: $1.8 \leq x < 2.87$	天然專業	1: $1.5 \leq x < 2.7$	享受購買	1: $1 \leq x < 2.35$	新奇體驗	1: $1 \leq x < 2.35$
	2: $2.87 \leq x < 3.94$		2: $2.7 \leq x < 3.9$		2: $2.35 \leq x < 3.7$		2: $2.35 \leq x < 3.7$
	3: $3.94 \leq x \leq 5.01$		3: $3.9 \leq x \leq 5.1$		3: $3.7 \leq x \leq 5.05$		3: $3.7 \leq x \leq 5.05$
隨性飲食	1: $1.5 \leq x < 2.7$	新鮮等值	1: $1.67 \leq x < 2.78$	社交聚會	1: $1 \leq x < 2.35$	精明消費	1: $1.2 \leq x < 3$
	2: $2.7 \leq x < 3.9$		2: $2.78 \leq x < 3.89$		2: $2.35 \leq x < 3.7$		2: $2.3 \leq x < 4$
	3: $3.9 \leq x \leq 5.1$		3: $3.89 \leq x \leq 5$		3: $3.7 \leq x \leq 5.05$		3: $4 \leq x \leq 5$

資料來源：本研究整理



附錄二 研究問卷

零售商內置餐飲之機會分析

親愛的受訪者您好：

我是東海大學食品科學研究所的學生，這是一份學術性問卷，其目的在於瞭解消費者對量販店之賣場內置自助式之自有餐飲的購買意圖之研究，希望可藉由此研究提供給量販店業者經營上之參考。懇請您在百忙之中回答下列問題，不勝感激。

本問卷採用匿名的方式，一切資料僅供學術性研究統計，絕不會對外公開，敬請安心填答。問卷中所有問題均沒有標準答案，請依照您實際的感受與狀況回答，您的寶貴意見將使本研究更加完善。



敬祝

健康愉快 諸事順心

東海大學食品科學研究所工業管理組
指導教授：陳佩綺 博士
研究學生：劉正禮 敬上
E-mail：

賣場自助餐示意圖：



餐點秤重計價



餐點類型

沙拉冷盤	熟食	甜點、湯品	

第一部分：【購買習慣】

此部分在了解您日常外食與量販店的購買習慣，依照各敘述的同意程度，在最適當的『』打『』

1. 請問您最常在什麼時候在外用餐？(單選)

平日 假日 都有 皆無

2. 請問您平日上下班時段最常到哪裡用餐？(可複選)

便利商店 便當自助餐 速食店 複合式簡餐店 中式餐館(ex:川菜館)
火鍋店(ex:鼎王) 西餐廳、異國餐廳 其他:_____

3. 請問您平常到餐廳內用餐平均每次的消費金額大約多少？(單選)

100 以下 100~200 元 200~300 元 300~400 元 500 元以上

4. 請問您通常在餐廳裡用餐多久？(單選)

30 分鐘以內 30 分鐘~1 小時 1 小時~2 小時 2 小時以上

5. 請問您過去 6 個月中，平均每月到量販店消費的次數？(單選)

每週兩次以上 每週一次 每月兩次 每月一次 無

6. 請問您最常和誰一起至量販店消費？(可複選)

自己 家人 朋友 同學 同事 情人

7. 您在該量販店內停留的時間？(單選)

30 分鐘以內 30 分鐘~1 小時 1 小時~2 小時 2 小時以上

8. 您在何種情形下會到量販店內之餐廳用餐？(複選)

採購商品 獨自用餐 家庭用餐 朋友聚餐 讀書 休憩
工作 其他:_____

第二部分：【生活型態】

此部分在了解您對於日常生活食品的看法與態度，請您依照各敘述的同意程度圈選分數。
(1分為最低分，表示完全不同意，5分為最高分，表示完全同意)

問 項	完全不同意 不同意 普通 同意 完全同意				
	1	2	3	4	5
1. 對我來說產品資訊很重要，我希望知道食品的成份。	1	2	3	4	5
2. 有廣告的食品我會比較有信心。	1	2	3	4	5
3. 我喜歡去特殊商店，在那裏我可以得到專業的建議。	1	2	3	4	5
4. 我喜歡將購物時間大多花在買食品上面。	1	2	3	4	5
5. 對我而言，採購食品是如同遊戲般有趣。	1	2	3	4	5
6. 我會注意常買的東西，其價格是否有變動。	1	2	3	4	5
7. 我經常買一些沒有預定要購買的食品回來。	1	2	3	4	5
8. 我經常在進入商店後才決定要買什麼。	1	2	3	4	5
9. 對我而言，天然食品才有優良的品質。	1	2	3	4	5
10. 我會避免食用含有添加物的食品。	1	2	3	4	5
11. 如果可以選擇，我會購買有機食品。	1	2	3	4	5
12. 獲得與價錢等值的食品品質是很重要的。	1	2	3	4	5
13. 我喜歡嘗試沒吃過的食品。	1	2	3	4	5
14. 我喜愛嘗試不同風情的異國料理。	1	2	3	4	5
15. 我覺得食品吃起來味道好，是很重要的。	1	2	3	4	5
16. 對我而言，食品的新鮮度非常重要。	1	2	3	4	5
17. 我寧願去買新鮮的肉類和蔬菜，而較不買煮好的菜餚。	1	2	3	4	5
18. 空閒時，我喜歡花時間在廚房裡做菜。	1	2	3	4	5
19. 我會想辦法去烹飪新奇的菜餚。	1	2	3	4	5
20. 我常常最後一刻才決定晚餐要吃什麼。	1	2	3	4	5
21. 我家裡的成員食用許多即食食品(如微波食品等)。	1	2	3	4	5

問 項	完全不同意 不同意 普通 同意 完全同意				
	1	2	3	4	5
22. 我不喜歡花太多時間於烹飪。	1	2	3	4	5
23. 我在飢餓時，並不會等到正餐時間才進食。	1	2	3	4	5
24. 我常常在外用餐。	1	2	3	4	5
25. 我喜歡與家人或朋友一起在外用餐。	1	2	3	4	5
26. 自己動手煮一桌好菜能增加我的成就感。	1	2	3	4	5
27. 通常用完餐後，我喜歡有個愉悅的聊天閒談。	1	2	3	4	5

第三部分：【商店印象】

此部分在了解您對於賣場內置餐飲的整體商店印象評價，分為兩大類做比較：第一類為僅有美食街型態的量販店(例如：大潤發、家樂福);第二類為自營自助餐飲型態的量販店(例如：IKEA、COSTCO)，請您依照各敘述的同意程度圈選分數。(1分為最低分，表示完全不同意，5分為最高分，表示完全同意)

問 項	美食街型量販店 (ex:大潤發、家樂福)					自助餐廳型量販店 (ex:IKEA、Costco)				
	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1. 交通便利，離住家或辦公地點近。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 停車空間足夠。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 乾淨與便利的公共設施(走道、洗手間)。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 商品種類齊全、多樣化。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 同類商品有多種品牌可供選擇。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. 商品分類及陳列位置指引清楚，易找到想買的東西。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. 商品品質可以信賴。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

問 項	美食街型量販店 (ex:大潤發、家樂福)					自助餐廳型量販店 (ex:IKEA、Costco)				
	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
8. 餐飲品質好、新鮮度佳。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. 餐飲商品種類多、可選擇性高。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. 餐點的價格適當合理。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. 每年至少換新式餐飲三次。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. 餐廳的主題內容有吸引力。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. 餐廳氣氛令人感覺舒適。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. 健康飲食的提供。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. 食物餐檯有加蓋令人覺得衛生安全。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. 空間動線順暢。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. 服務人員結帳速度快速準確。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. 具中西式特色之餐點很吸引我。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. 適合假日休閒全家或親朋聚會場所。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. 購物環境整潔。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. 購物空間寬敞明亮。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. 店內設計風格具吸引力(佈置、色彩、音樂)。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. 自然採光的效果。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. 服務人員親切有禮。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. 搭配促銷活動多(如折扣、抽獎、餐飲特價)。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

第四部分：【購買意圖】

此部分在評估您購買賣場內置餐飲的可能性，分為兩大類做比較：第一類為僅有美食街型態的量販店(例如：大潤發、家樂福)；第二類為自營自助餐型態的量販店(例如：IKEA、COSTCO)，請您依照各敘述的同意程度圈選分數。(1分為最低分，表示完全不同意，5分為最高分，表示完全同意)

問 項	美食街型量販店 (ex:大潤發、家樂福)					自助餐廳型量販店 (ex:IKEA、Costco)				
	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意	完全不同意	不同意	普通	同意	完全同意
1. 我會向親朋好友推薦。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 即使比其他便當店的自助餐貴一點，我還是願意購買。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 我可能會因為該賣場的餐飲，而去此量販店消費。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 此餐飲會引起我的興趣而想要購買。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 該賣場的餐飲與商品會列入我的考慮範圍。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

第五部分：【個人基本資料】

以下想請教您個人的基本資料，資料僅作分析統計之用，敬請安心作答。

1. 性別

男性 女性

2. 年齡

22~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 60 歲以上

3. 婚姻

已婚 未婚

4. 職業

學生 農 工 商 軍公教人員 自由業
 服務業 家管 已退休 其他：____

5. 教育程度

國中以下 高中職 大學 研究所以上

6. 個人月收入

2.2 萬以下 2.2 萬~3 萬元 3 萬~6 萬元 6 萬~9 萬元 9 萬~12 萬元 12 萬元以上

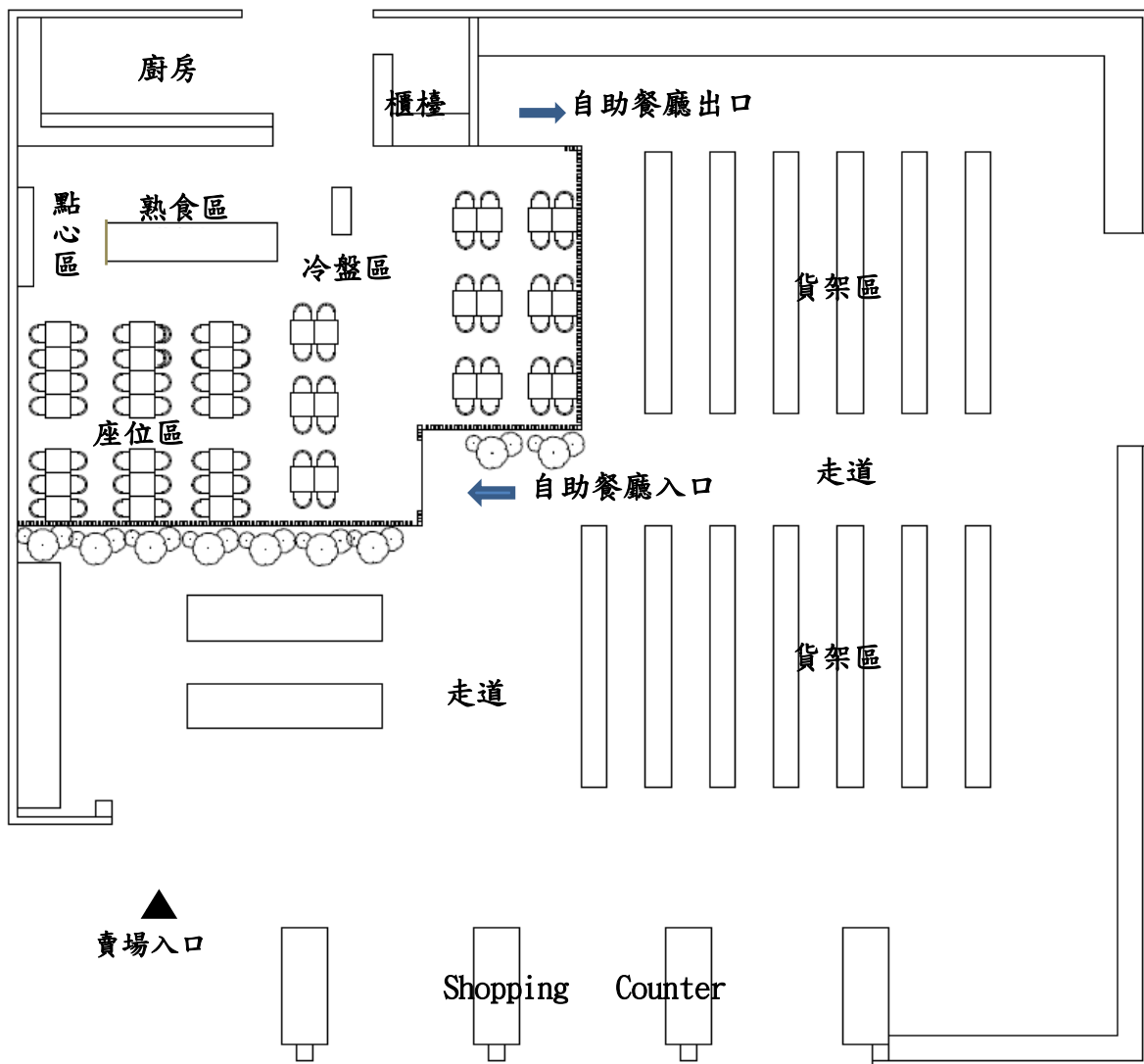
7. 您的家庭規模

(目前家人同住的人數)

1 人(獨居) 2 人 3~5 人 6 人以上

8. 現居地區 北部 中部 南部

自助餐飲賣場規劃配置圖：



問卷至此結束，感謝您抽空填答。