

國立屏東大學
企業管理學系

超級市場消費行為之探討

-以全聯為例

指導老師：鄧鈺霖 老師

學生：李培慈、曾圓媛

游家樺、張雅筑

王玟懿、華玉柔

102 級學生專題論文

目錄

第一章 緒論	9
第一節 研究背景.....	9
第二節 研究動機與目的.....	17
第三節 研究流程.....	18
第四節 研究對象與限制.....	19
第二章 文獻探討	20
第一節 消費者行為.....	20
第二節 目標市場區隔.....	32
第三節 超級市場概況.....	38
第四節 便利商店鮮食的定義與發展.....	45
第五節 全聯福利中心簡介.....	49
第三章 研究方法	56
第一節 研究架構.....	56
第二節 研究範圍.....	57
第三節 問卷設計.....	60
第四節 資料分析與方法.....	62
第四章 資料分析	63
第一節 問卷與資料分析.....	63

第二節 市場區隔	84
第五章 結論與建議	87
第一節 研究結論	87
第二節 建議	89
第六章 參考資料	91
第一節 文獻資料	91
第二節 網路資料	92
【附錄一】 問卷調查	96

圖目錄

(圖 1) 台灣外食人口比例	10
(圖 2) 研究流程	18
(圖 3) 消費者購買行為模式	22
(圖 4) S-O-R 模式.....	23
(圖 5) 影響消費者購買的因素	24
(圖 6) 參考團體的分類	26
(圖 7) Maslow 需求層次理論.....	28
(圖 8) 消費者的學習理論	30
(圖 9) 消費者購買決策	32
(圖 10) 目標市場選擇策略	37
(圖 11) 超級市場業者規模特性	40
(圖 12) 台灣超級市場商品銷售結構	43
(圖 13) 台灣超級市場營業額	44
(圖 14) 日本超級市場營業額	44
(圖 15) 2013 年-2014 年鮮食佔營收比例圖 ..	48
(圖 16) 全聯在台分布圖	51
(圖 17) 全聯福利中心 10 年來店數和年營業額 成長趨勢	53

(圖 18) 研究架構	56
(圖 19) 問卷性別次數圖	65
(圖 20) 年齡次數圖	65
(圖 21) 教育程度次數圖	66
(圖 22) 職業次數圖	66
(圖 23) 婚姻狀況次數圖	67
(圖 24) 每月收入次數圖	67
(圖 25) 消費目的分佈圖	69
(圖 26) 購買因素的分佈圖	69
(圖 27) 消費策略分布圖	70
(圖 28) 地區分佈圖	72
(圖 29) 消費頻率分佈圖	72
(圖 30) 單筆消費分佈圖	73
(圖 31) 消費時間分布圖	73
(圖 32) 消費時段分布圖	74
(圖 33) 購買品項分布圖	74
(圖 34) 訊息傳播分布圖	75
(圖 35) 促銷手法分布圖	76
(圖 36) 促銷產品項目分布圖	76

(圖 37) 新增熟食餐點分布圖	79
(圖 38) 主食品項分布圖	80
(圖 39) 新增設備分布圖	80
(圖 40) 新增服務分布圖	81
(圖 41) 體驗行銷分布圖	81

表目錄

(表 1) 綜合商品零售業營業額及年增率	12
(表 2) 105 年 9 月綜合商品零售業營業額變動	16
(表 3) 消費者行為定義之彙整表	20
(表 4) 2 大超商鮮食營收佔比與布局	48
(表 5) 統一與全家鮮食市場比較表	48
(表 6) 全聯區域家數分佈表	52
(表 7) 全聯樣本配置表 . 錯誤! 尚未定義書籤。	
(表 8) 人口統計變數之次數分配、百分比分析	68
(表 9) 到全聯福利中心的消費動機與意願之次 數分配、百分比分析	71
(表 10) 全聯福利中心消費行為之次數分配、百 分比分析	77
(表 11) 產品與服務項目之次數分配、百分比分 析	82

摘要

在不景氣的時代，全聯福利中心滿足多人多樣的需求，不僅要比品質還要比價格。而正因為全聯福利中心，本持著「實在真便宜」的精神，串起了許多消費者都想省錢的心理，在台灣眾多量販店、生鮮超市與便利商店所面臨的市場飽和、競爭激烈的壓力下，成功走出自己的路。

本研究目的是欲了解消費者對全聯福利中心的消費偏好、消費動機與購買行為，找出全聯福利中心應提供何種產品與服務，並歸納出消費者與全聯福利中心之間的互動關係，以探討全聯福利中心之主要目標區隔。最後將整理出的資料予以分析，以便提供給廠商做為策略上之參考。

樣本對象是以曾經到全聯福利中心消費的消費者為主，並採便利抽樣的抽樣方法。從問卷中歸納出，消費者對全聯福利中心服務品質、行銷組合、顧客偏好等知覺感受，以網路問卷的方式進行問卷發放，共回收 600 份有效問卷。

在資料分析採用次數分配表與百分比分析，其中將問卷分為四大部分：基本資料、消費動機及意願、消費行為及產品與服務項目的探討。

以人口統計變數（包含：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、每月收入）；消費動機及意願（包含：消費目的、購買意願、鮮食產品的策略）；消費行為（包含：消費的地區、消費頻率、單筆消費金額、消費時間及時段、最常購買的品項、促銷資訊、促銷手法）；產品與服

務項目的探討（包含：新增何項熟食餐點、喜歡的主餐食品品項、新增何項設備與服務、喜歡何種體驗行銷）進行敘述統計得知其中的關聯。

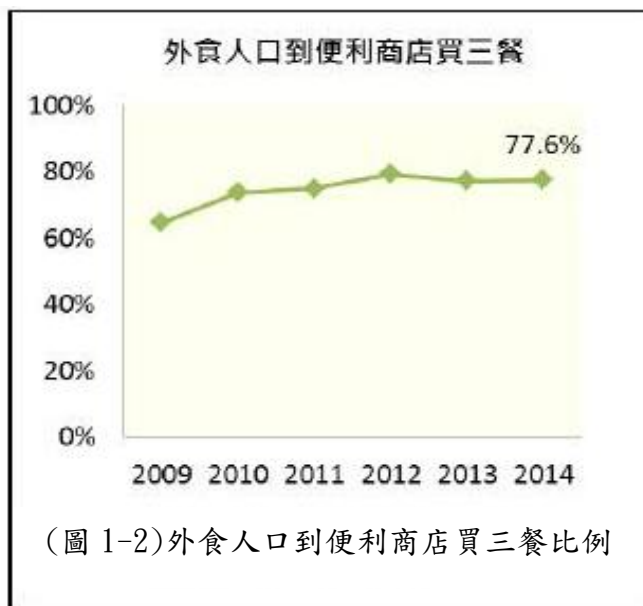
第一章 緒論

第一節 研究背景

在不景氣的時代，買東西精打細算已成為全民運動，不僅要比品質還要比價格。而全聯福利中心不僅滿足多人多樣的需求，也正因為全聯福利中心，本持著「實在真便宜」的精神，串起了許多消費者都想省錢的心理，在台灣眾多量販店、生鮮超市、便利商店所面臨的市場飽和、競爭激烈的壓力下，成功走出自己的路，門市據點不斷拓張，以「全台最低價」殺出重圍，成為通路新霸主，讓全聯福利中心在短短二十年間，在全台各個角落廣設約 800 多家分店，再加上近年來消費者的購買行為改變，自我意識逐漸提升，開始強調快速、舒適、便宜及「一次購足」的便利性，為讓消費者更離不開全聯，全聯也應扎根於麵包、熟食過去這些便利商店的強項主力商品。

根據最新調查，國人外食比例愈來愈高，再加上由於近年來台灣單身人口、頂客族以及婦女就業人數的攀升，使得習慣於外食的人口比例逐年增加。台灣人每週在外進食五天以上的人口將近八成，外食儼然成為普羅大眾的主要飲食方式。另東方線上 2014 年、針對 13 至 64 歲人口調查指出(圖 1)，目前有高達 68% 的台灣民眾有外食的習慣，其中又有 77.6% 會選擇便利超商。近幾年來外食人口其實都維持在這樣的高比

例水準，顯示現代家庭成員白天各自出門上學或工作，自然早午餐也就大多自行在外解決，餐飲支出佔家庭消費性支出的比重也呈現逐年升高的趨勢，再次提醒著所有人，這不可忽視並挾帶著市場需求直撲而來的巨大商機。



(圖 1) 台灣外食人口比例

資料來源：東方線上 E-ICP 資料庫，2009 年-2014 年 6-8 月入戶調查 (13-64 歲，2000 份樣本)

熟食泛指經過料理、調味加工過的食材，如便當、飯糰、三明治、涼麵、包子、熱狗、冷凍調理食品等，僅需在食用前另行加熱的即食性食品。外食族市場競爭激烈，要吸引客源，關鍵還是在於商品，熟食區就屬於一級戰區，以便利商店為例，除了常見的關東煮、茶葉蛋、大亨堡，「現煮型」的小熟食也越來越多元，就有超商賣起現炸熟食，除了製造新話題，更是創造新商機。

一、綜合商品零售業營業額及年增率

根據經濟部統計處的資料顯示，近幾年我國綜合商品零售業仍持續維持成長，但由於面臨到零售市場規模已趨近飽和，導致其成長幅度有限。目前綜合商品零售業的競爭日趨激烈，百貨公司與量販業、超級市場與便利商店業彼此間的經營型態與商品重疊性日趨提高，呈現很強的替代性。接著透過以下表 1 來從營業額及年增率來分析四大零售業的變化情形：

(表 1) 綜合商品零售業營業額及年增率

綜合商品零售業營業額											
											單位：億元；%
	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		
		年增率		年增率		年增率		年增率		年增率	
94年	6339	4.6	2,135	5.3	1,011	2.2	1,889	9.0	1,304	0.3	
95年	6525	2.8	2,116	-0.9	1,030	1.9	2,055	8.8	1,324	1.5	
96年	6830	4.5	2,252	6.4	1,110	7.8	2,097	2.0	1,372	3.6	
97年	7033	2.9	2,248	-0.2	1,213	9.3	2,120	1.1	1,452	5.9	
98年	7186	2.1	2,319	3.2	1,268	4.6	2,121	0.0	1,478	1.8	
99年	7715	6.9	2,511	8.3	1,336	5.3	2,305	8.7	1,564	5.8	
100年	8261	6.6	2,702	7.6	1,434	7.4	2,460	6.7	1,665	6.5	
101年	8703	5.1	2,800	3.6	1,519	5.9	2,677	8.8	1,707	2.5	
102年	8950	2.8	2,886	3.1	1,587	4.5	2,761	3.1	1,716	0.5	
103年	9383	4.6	3,061	6.1	1,672	5.3	2,892	4.8	1,758	2.5	
104年	9768	3.9	3,185	4.0	1,804	7.9	2,950	2.0	1,830	4.1	

資料來源：經濟部統計處(104)，「商業營業額統計月報」

根據表 1，我國在 104 年綜合商品零售業因為社會結構變化與商品組合的調整，以及展店效益的影響，全年度營業總額達到 9768 億元，年增率達到 3.90%。雖然自 96 年至 104 年每年銷售總額都屬於成長的狀態，但其年增率自 100 年開始卻呈現逐年下滑的趨勢，由 101 年的 5.1%，逐年下降到 104 年的 3.90%。應是由於近年整體經濟景氣衰退，民間消費表現疲弱不振所造成。

接著再做細部的零售業分析，分成百貨零售業、超級市場業、便利商店業、零售式量販業推估漲幅原因及現在環境趨勢：

(一)、百貨公司朝向綜合娛樂生活圈發展

百貨公司業基本上屬於內需型產業，業績的好壞是透過總體環境、國人薪資水準、消費支出及物價水準息息相關。在 96 年至 97 年營業額

增長幅度竟有負成長的趨勢，面對眾多百貨業競爭環境下，不斷增加服務品項，像是服務台幾乎都已設有嬰兒手推車、輪椅免費租借及各項活動諮詢服務，讓消費者一進百貨公司即可獲得迅速的服務。近幾年積極將百貨公司以規模經濟降低成本朝向大型化及連鎖化方式經營，同時，其經營朝向《綜合娛樂生活圈》的概念發展，訴求包含各種休閒娛樂皆可以一站完成，創造出新型態百貨商圈，帶給消費者不一樣的購物體驗，因此近幾年讓年增率可以拉回正數，且維持在3%~4%左右。

增加服飾品牌進駐，更新及調整櫃位，讓顧客有煥然一新，激起再次光臨百貨公司的慾望；親子主題餐廳可以拉近與顧客與小孩之間的互動，配合節日舉辦相關活動，例如：兒童節來店內消費贈送玩具等等優惠方案。此外，在很多百貨公司也會設有舞台廣場，因應各種節日舉辦藝術活動或是歌唱表演等相關節目。如此一來，透過結合食衣住行、娛樂及藝術為一體的經營理念，吸引顧客前來後再逛店消費。不但業者可以緊緊抓住消費者，對消費者來說，在週休二日時來一趟百貨公司，就可以滿足其在食衣住行育樂全方位的需求。

(二)、超市快速在社區中深耕急速展店

由於經濟與社會的變遷，我國家庭與社會結構產生很大的改變，也逐漸影響綜合商品零售業的發展方向。目前民眾已逐漸習慣外食，以往在家開伙的消費型態已逐漸改變，家庭結構已逐漸轉型以小家庭為主。

小家庭不需要大量採購生鮮食品，以免處理食物保存等問題。因此，超級市場經營策略為深耕社區展店，有效吸納在地客層，挹注業績大幅成長，102 年的營業額年增率為 4.5%，居各業之冠。

此外，超市所提供的品項遠高過便利超商，超市可以針對一次購足的家庭客群、便利商店滿足方便的個人需求，而對步入高齡化的社會來說，要到複雜、龐大的量販店買東西，辛苦又不方便。集點活動悄悄的在超級市場開始布局，更吸引集點換購商品的民眾，帶來消費熱潮，基於幾項原因顯示年增率在 104 年達到 7.9%，由此可知未來還有可能大幅成長的趨勢。

(三)、便利商店強調顧客的黏著度

為了強化消費者對便利商店的黏著度，便利商店盡可能不但提供各式生活上的服務，甚至連原本強調限縮商品、精緻坪數的店面開始越開越大。便利商店門市由坪數逐漸擴大，市區外圍或鄉鎮型門市甚至已超過 50 坪，且已超過一半的門市設有座位區。便利商店的競爭模式已經有了轉變，策略從身為消費者的好鄰居，為了讓消費者感到便利，希望能夠盡量提高「店數」，轉變成現在「來客數與客單價」才是首要重點。因此，把店的規模做大且涵蓋所有類型的商品，主要目的就是希望客人能夠多停留時間，產生更多的消費，以提高整體的銷售額。

便利商店也會搭配節慶推出組合商品或者期間限定商品，例如：情人節花束及巧克力銷量增加、暖冬帶動加熱飲品及熱食販售的營收成長，還有集點活動加價購限量的聯名卡通商品，提升店內營收，年增率最高可達到 8.8%。

(四)、量販業者透過虛實整合

由前述可知，量販業者在超級市場及便利商店的夾擊下，銷售額成長幅度趨緩，年增率也趨於平緩，如今量販店積極轉型，先從服務及店內擺設作為轉型目標。

為了薄利多銷，發揮虛實整合的最大效應，愛買吉安於 2008 年率先推出線上購物服務，之後幾大量販零售業者陸續跟進，甚至推出網購獨家商品價及限時宅配到家服務，讓平常忙於工作的上班族在不受時間地點的限制下，能夠享受網路購物的自在性與便利性。

實體店面不僅改變內部的裝潢及購物的動線，提供更多流行元素的產品或者引進更多美食品牌至量販店美食街，給予消費者新鮮感創造回流的意願，希望藉此可以拯救營業額。

二、105 年 9 月綜合商品零售業營業額變動

與上年同月比較，如表 2 所示，綜合商品零售業年增 6.1%，其中百貨公司業因逢週年慶，年增 11.8%；超級市場因颱風天備貨需求及業者展店，年增 12.4%；便利商店因業者推出差異化鮮食新品，加上中秋

連假及防颱商機，年增 3.2%；量販店年增 1.0%；其他綜合商品零售業年增 0.2%。

(表 2) 105 年 9 月綜合商品零售業營業額變動

單位：億元；%

行業別	105 年 9 月			105 年 1~9 月		
	營業額	月增率	年增率	營業額	年增率	構成比
綜合商品零售業	984	-2.1	6.1	8 855	5.2	29.4
百貨公司	258	14.8	11.8	2 298	6.5	7.6
超級市場	174	-9.3	12.4	1 463	8.4	4.9
便利商店	255	-5.6	3.2	2 326	4.6	7.7
量販店	161	-10.6	1.0	1 471	5.2	4.9
其他	136	-2.0	0.2	1 296	0.6	4.3

資料來源：經濟部統計處，105 年 9 月批發、零售及餐飲業營業額統計

第二節 研究動機與目的

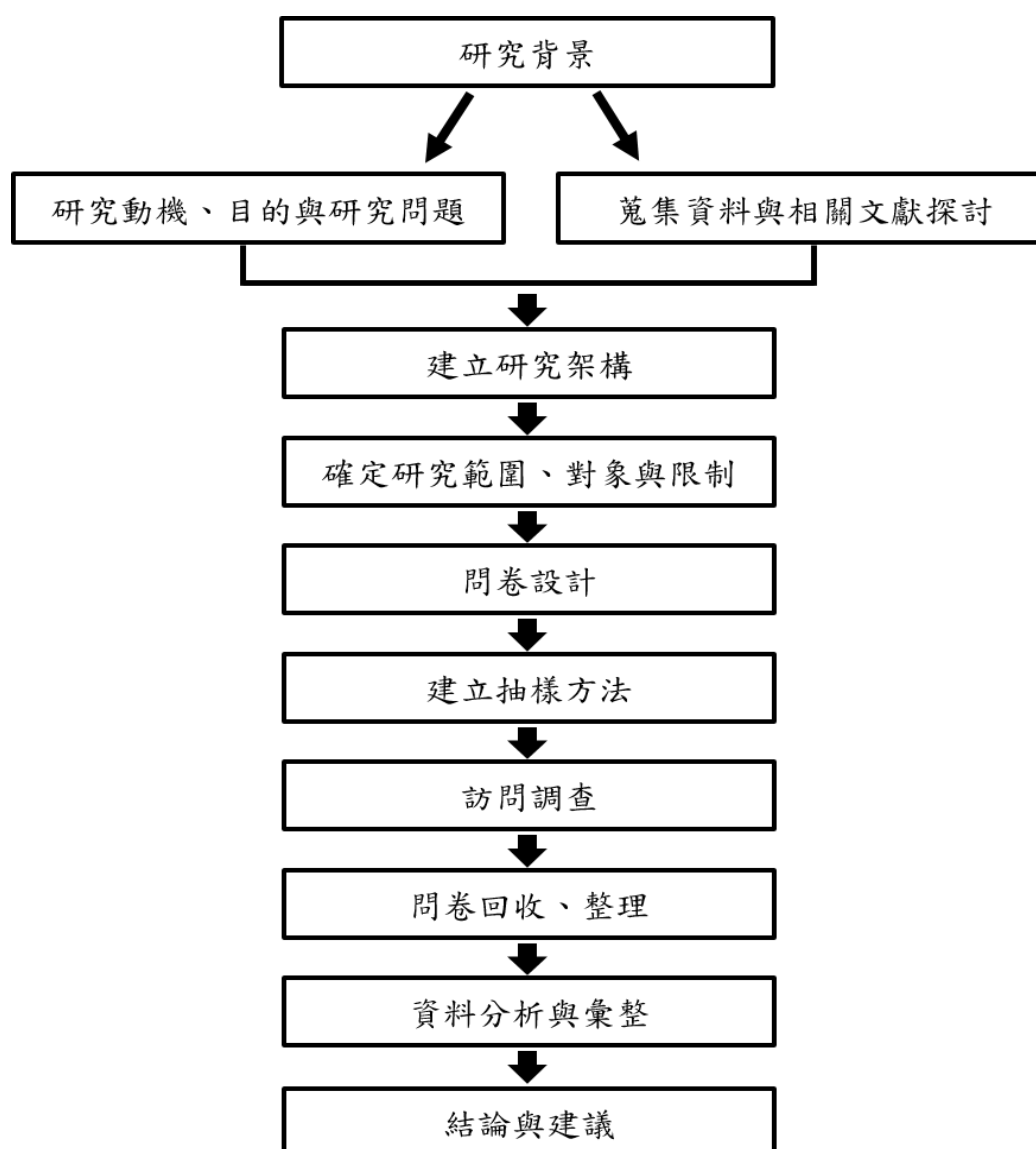
便利商店早在 1980 年起就已嗅到熟食商品背後無限的商機，經過一次次的嘗試與失敗，現今已成為與現代人生活密不可分並擁有多樣化選擇性的存在。而如今為不讓全台上萬家的便利商店專美於前，剛起步於熟食市場的全聯如何借鑑便利商店的成功之道，應用本身量販店的低廉定價及消費者對全聯福利中心的好感度等優勢，來快速拓展熟食市場，並成功在台灣奠定「便宜不敗」的零售業龍頭地位，即為本專題所要探討的主題。

基於上述之研究背景與動機，本研究主要探討全聯經營策略與消費行為之關聯，其所歸納的研究目的如下：

- 一、探討消費者的消費之偏好。
- 二、探討消費者之消費動機。
- 三、探討消費者之購買行為。
- 四、探討全聯應提供何種產品與服務。
- 五、探討全聯福利中心之主要目標區隔。

第三節 研究流程

首先探討此主題之研究背景與研究動機、目的並研究問題，蒐集國內外有關超級市場之文獻資料，統整並建立研究架構，確定研究範圍、對象與限制，接著進行問卷設計與抽樣設計，並進一步訪問調查，之後問卷回收、整理以分析與彙整初級資料，最後撰寫結論與建議。本文之研究流程如圖 2 所示。



(圖 2) 研究流程

資料來源：本組自行整理

第四節 研究對象與限制

本研究將全台設有全聯福利中心門市據點的地區，劃分為北部地區：基隆、台北、桃園、苗栗、新竹，中部地區：台中、彰化、南投、雲林，南部地區：嘉義、台南、高雄、屏東，東部地區：宜蘭、花蓮、台東，離島地區：澎湖、金門，並以北中南部三個地區的全聯福利中心消費者為本研究之分析對象。

在參考國內外學者的文獻後，本研究試圖了解、分析台灣北中南消費者對於全聯福利中心鮮食商品之消費行為，進而提出建議供業者參考。但是由於本研究之時間、人力、經費有限，因此有下列之研究限制：

- 一、本研究抽樣方法為非隨機抽樣之便利抽樣法。
- 二、本研究之抽樣對象為台灣北中南之消費者，其所得結果只適用於此，無法代表全台地區整體全聯福利中心鮮食商品之消費行為。
- 三、本研究由於時間、人力與經費的限制，因此發放範圍僅包含本島西部地區之北中南的消費者。樣本抽取 600 份，皆以網路問卷進行調查，但由於本小組所接觸到的消費者多以南部的年輕族群居多，故取得的樣本較為侷限。
- 四、由於全聯福利中心至今尚未上市上櫃，在資訊不透明的情況之下，資料的取得受到限制。

第二章 文獻探討

第一節 消費者行為

一、消費者行為定義

消費是人類滿足慾望的行為，而消費者即是「消費的主體」，其架構包含心理學、社會學、經濟學、行銷學等領域，消費者行為是一門科學整合的學科，當消費者對商品或服務產生需要時，即開始尋找適合自己的需要的產品，並經由使用產品來滿足自身的需要。

在我們生活的週遭，無時無刻環繞著消費者行為，因此，人們自己本身就是消費者個體，每天進行不同層次的消費者行為，內在的需求和動機與外在的刺激或鼓勵，國內外對消費者行為相關研究發展相當完整，有關國內外學者對於消費者行為之定義，本研究整理如表 3 所示。

(表 3) 消費者行為定義之彙整表

年份	學者	定義
1968	Nicosia	消費，即是以非轉售為目的之購買行為。
1970	Walter & Paul	消費者在購買使用產品及勞務的決策行為。
1973	Demby	消費者在評估、獲得及使用，具有經濟性的商品或服務時，決策的過程與實際行動。
1974	Pratt	消費者用現金或支票來交換所需的財貨或勞務，也就是決定購買之行為。
1975	Alderson	認為消費者與購買者並不一定是同一個人：消費者可能不只一個人，而購買者也許是執行購買活動的代表。

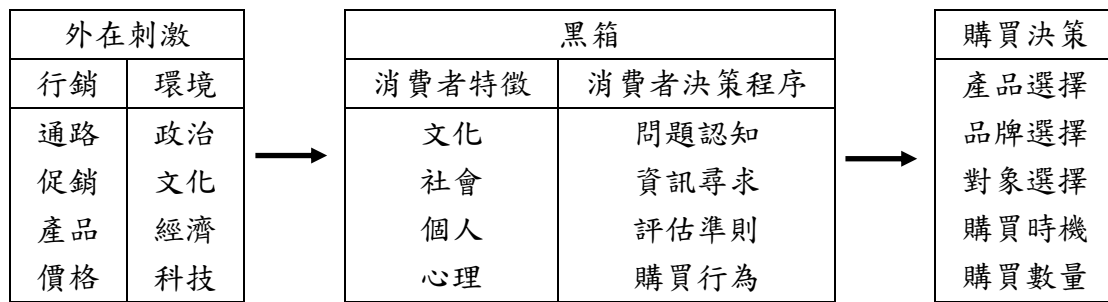
1982	Williams	一切和消費者在購買產品或勞務的過程中，有關的活動、意見及影響。
1990	Peter & Olson	人們在其生活交換過程、行為及環境結果的動態交互作用。
1991	Schiffman & Kanuk	消費者為滿足需求，表現出對產品與勞務的資訊之需求、購買、評估與使用等行為。
1993	Engel, Kollat & Blackwell	直接參與、獲取和使用經濟性財貨與勞務的行為，包括引發及決定行為和相關決策程序。
1995	Engel, Blackwell & Miniard	消費者在取得、消費和處置產品與服務時，所涉即的各項活動，包括在這些行為前與後，所發生的決策。
1998	Kotler	消費者涉及取得、消費及處置產品與服務的各項活動，並且包括型為前後所引發的決策過程。
1999	榮泰生	消費者在購買或使用產品之決策過程與行動。
2006	林建煌	消費者行為的範疇包括與購買決策相關的心理和實體的活動。
2010	簡明輝	產品、服務的獲取、購買、使用和處裡等直接關係的決策行為，而此行為是動態的、互動的，並與交易有關的行為。

資料來源：本組自行整理

由上述可得知，消費者行為理論發展已久，學者對於消費者行為之定義，發現各學者對消費者行為涵義的看法有一個相同的觀點，即是消費者行為意指「一種決策過程與實際行動，藉此消費者致力於評估、取得、使用或處置產品或服務」。

二、消費者購買行為模式

消費者可以由外在的刺激來源，行銷活動與環境層面之兩項因素，接受刺激，並且經由「黑箱」之處理產生購買決策，其過程為刺激-反應模式(如圖 3)。



(圖 3) 消費者購買行為模式

資料來源：Kotler, P. (1998). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

消費者的購買行為都是由刺激引起的。這種刺激不但來自外界環境，如社會的政治、文化、經濟、科技、企業市場行銷的刺激（通路、促銷、產品、價格）等，也可能來自消費者內部的生理和心理因素，像是需求、動機、態度、關係、個性、習慣等。消費者在各種刺激因素下，經過複雜的心理活動過程，產生購買動機，在動機驅使下，做出購買決策，採取購買，且進行購買評估，並完成了一次購買行為，由於這一過程是在消費者內在（消費者心理活動過程）自我完成的，因此，心理學家稱之為『黑箱』。進入購買者黑箱後，購買者對產品、品牌、對象、購買時機、購買數量的選擇，以滿足其消費的需要和欲望。

三、消費者購買行為分析

從 S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 模式(如圖 4)了解消費者購買行為是由刺激所引起，刺激來自於心理因素和外在環境，消費者在各種刺激下產生動機，並有購買行為。透過建立 S-O-R 模式來表示消

費者複雜的購買過程，將購買過程分三個部分：消費者的外部刺激（S）、認知偏好（O）和行為反應（R）。

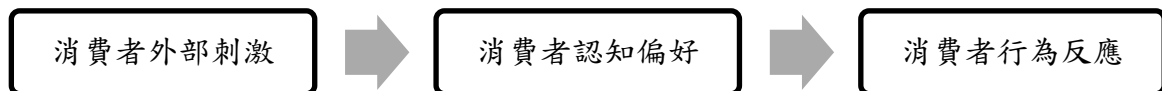
（一）、消費者外部刺激（S）：

包括行銷刺激和其他刺激兩大類。前者如新產品上市、降價促銷、大眾傳播媒體等；後者如收入水準提高、家居環境要求、賣場人員服務等。

（二）、消費者認知偏好（O）：

以購買者個人特徵為基礎，展現購買者在決策過程中的意志活動，心理反應為接受刺激後所進行的心理內部運作過程，包括對服務環境的認知、情感、生理等運作過程。

（三）、消費者行為反應（R）：



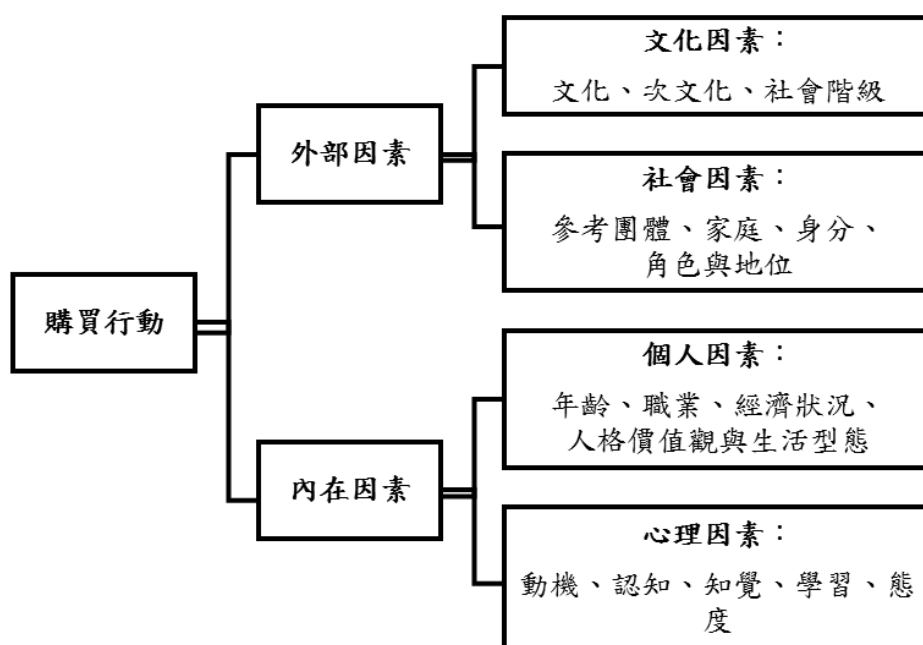
購買者在深思熟慮之後，就是否購買、如何購買所表現出來具體實際的行為。

（圖 4）S-O-R 模式

資料來源：消費者行為-洞察生活、掌握行銷 曾光華著

四、影響消費者購買的因素

除了如圖 2-1 黑箱所示，外界的行銷刺激與其他刺激之外，消費者本身的個人特質也會直接影響到其購買的考慮因素。而消費者個人特質，學者 Kotler (1998) 將其分為四個構面來探討：文化特質、社會特質、個人特質及心理特質等(如圖 5)。



(圖 5) 影響消費者購買的因素

資料來源：Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

(一)、外部環境因素：

1、文化：廣義而言，文化係指人類社會歷史演變過程中，所創造的物

質財富和精神財富的總合。狹義來看，它又代表知識、信仰、藝術、法律、倫理道德、風俗習慣等所組成的複雜概念。

2、次文化：每個文化中有不同群體所形成的另類小文化。

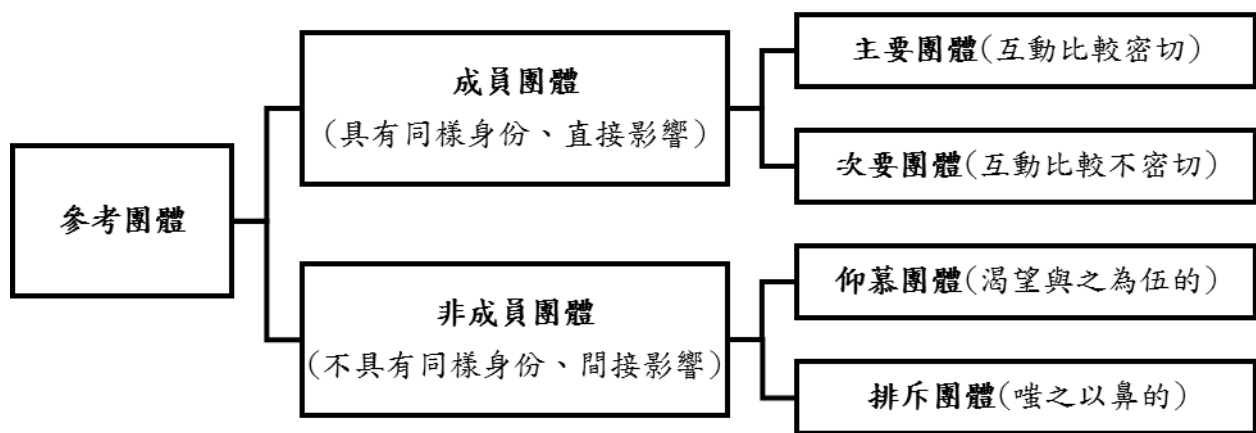
3、社會階級：社會階級是指社會中因為社經地位、價值觀、興趣及行為特質相似的人所組成的不同群體，因為其行為模式的差異，也導致不同的消費行為。例如：所選擇的車種、常去的購物場所、身上的穿著打扮、及休閒的方式等。

4、參考團體：指一個人的價值觀念、態度與行為，有間接與直接影響的群體，這些提供規範與價值觀來影響他人行為的群體可稱為參考團體(如圖 6)，而提供想法與建議的個人則可稱為意見領袖，意見領袖對消費者的購買行為、資訊搜尋與使用，對廣告的反應及品牌的選擇有重大與直接的影響。

(1). 成員團體：指團體中的每一份子都有相同的身份，而且由於團體成員有面對面接觸的機會，團體對個人的影響比較直接。

主要團體與次要團體兩者個差別在於往來的程度，前者包含家人、同學、同事等。後者的例子有歌友會及校友會會員。

(2). 非成員團體：指被影響的對象與該團體並沒有同樣的身份，而且兩者間少有(甚至完全沒有)面對面的機會，團體對個人的影響是間接的方式。仰慕團體是令人崇拜的、讓人渴望與之為伍的，例如成功的企業家是有些年輕人的崇拜對象，相反的則為排斥團體。



(圖 6) 參考團體的分類

資料來源：消費者行為-洞察生活、掌握行銷 曾光華著

5、家庭：家庭常是個人消費的最基本決策單位，家庭的管教方式、生活信念、與成員互動模式存在著不同類型、功能、及複雜的角色扮演。

(二)、內在個別因素

1、人格價值觀與生活型態：人格是消費者對環境刺激的一致性反應。

而價值觀代表著消費者對人生、生活如何接受的信念。生活型態是一種系統性的觀念，並由文化、資源、法律及價值觀等力量所造成，進而影響消費者行為。

2、動機：動機的起始點來自於需求的激發。當現實的狀況與期望有差距時，就會產生需求。

馬斯洛需求層次論 (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) 認為人類的需求有五個層級，依金字塔的較低層次到較高層次，需求層次如下圖 7：

(1). 生理需求

生理需求 (Physiological needs)，也稱級別最低、最具優勢的需求，如：食物、水、空氣、性慾、健康。

(2). 安全需求

安全需求 (Safety needs)，同樣屬於低級別的需求，其中包括對人身安全、生活穩定以及免遭痛苦、威脅或疾病等。

(3). 社交需求

社交需求 (Love and belonging needs)，又稱愛與隸屬需求，屬於較高層次的需求，如：對友誼、愛情以及隸屬關係的需求。

(4). 尊重需求

尊重需求 (Esteem needs)，屬於較高層次的需求，如：成就、名聲、地位和晉升機會等。尊重需求既包括對成就或自我價值的個人感覺，也包括他人對自己的認可與尊重。

(5). 自我實現需求

自我實現需求 (Self-actualization)，是最高層次的需求，包括針對於真善美至高人生境界獲得的需求，因此前面四項需求都能滿

足，最高層次的需求方能相繼產生，是一種衍生性需求，如：自我實現，發揮潛能等。



(圖 7) Maslow 需求層次理論

資料來源：教育百科

3、認知：認知是個人對事物的選擇、組織與解釋外來資訊所產生的感受。通常消費者會學習經由五官的聽覺、視覺、嗅覺、觸覺與味覺來傳遞所接收訊息的感受。

4、知覺：使用五官接收來自外界許多刺激（圖像、文字、聲音、氣味等），並產生感官感覺，接著透過選擇、組織、解釋資訊的過程。

以下為知覺的三種類型：

(1). 選擇性注意：只注意事物的一小部份，對暴露的資訊有選擇性的注意。

(2). 選擇性曲解：對某資訊有所扭曲，對所接收的資訊會以自己的思考模式來解釋。

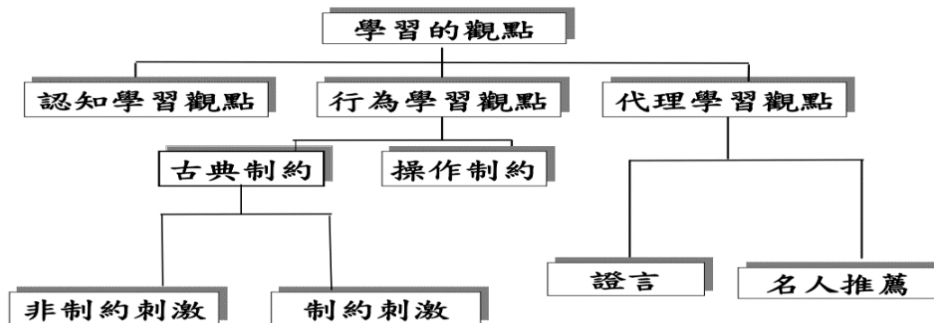
(3). 選擇性記憶：對所接觸的資訊會因某種因素而選擇去記住。

5、學習：指個體從自身經驗、觀察他人經驗或收集資訊之後，使得自己的認知、情感、行為等產生持久的改變。以下為學習的三種主要觀點(如圖 8)：

(1). 認知學習觀點：主要是反映出消費者知識上的變化，也就是著重在探討消費者如何學習資訊的心理歷程，其中著重的即是資訊如何轉移至長期記憶，並透過內在心理上的認知處理，進而造成消費者的內在與外在改變。

(2). 行為學習觀點：行為學習觀點主張學習完全可由在外部觀察到的行為加以解釋。此觀點重視的不是消費者的內在心理歷程，因為他們認為這些歷程只能透過推論才能得到，只有實際行為才能真正觀察得到。主張學習是源自於刺激與反應之間的聯結所導致的行為變革。

(3). 代理學習觀點：指人們藉由觀察他人的行為以及該行為所導致的結果，而產生觀察者行為變化的過程。



(圖 8) 消費者的學習理論

資料來源：消費者行為-洞察生活、掌握行銷 曾光華著

6、態度：對產品或品牌的態度，會影響消費者的行為。態度是對一個可行方案正面或負面的整體評估，態度一旦形成，對未來的選擇即扮演很重要的角色。態度背後有不同的動機，而功能主要有四種：

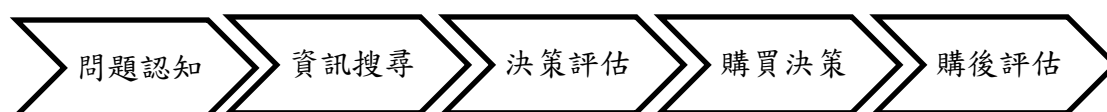
- (1). 效用功能(utilitarian function)：指態度的建立來自消費者能從這樣的態度中獲得的利益和好處，因此某種產品若能帶來越高的效用，則越容易讓人產生正向的態度，甚至行為。
- (2). 價值表達功能(value-expressive function)：指一個人為了要彰顯「我是誰」，包括價值觀、自我形象、生活型態等，而採取的態度與行為。
- (3). 自我防衛功能(ego-defensive function)：當消費者感受到外在的威脅時，為了降低焦慮、威脅感而採取某種態度。

(4). 知識功能(knowledge function)：能幫助消費者快速、有效率地簡化、分類複雜的資訊，以便將資訊去蕪存菁後，讓消費者對標的物有更進一步、正確的瞭解。

五、消費者購買決策

- (一)、問題認知：問題的認知來自於內在與外在刺激所觸發，而問題認知的開始，就是當人們感覺實際情況與理想狀況之間有差異時，便會產生需求。
- (二)、資訊搜尋：當消費者擁有了需求之後，便開始搜集相關的資訊，從腦海既存的記憶和外部資料裡，尋找相關資訊，以解決問題，最終獲得滿足。而消費者的資訊來源，可以歸類為以下四種：第一種為私人來源，包括家人、朋友、鄰居及熟人；第二種是商業來源，包括廣告、雜誌、推銷員、經銷商；第三種則為經驗來源，包括產品購買、操作及使用的經驗；最後一種為公共來源，包括大眾傳播媒體及網路。
- (三)、資訊評估：消費者分析、評估不同方案，根據自己對產品的意願、喜好、態度、需求和準則，來評估各種可行的方案，用來找出最能夠滿足自己需求的方案。
- (四)、購買決定：當所有方案評估完成之後，消費者便會做出一個購買決定。

(五)、購後評估：當消費者發現產品設計是符合本身的需求時，心理就會感到滿意，並將產品滿意程度儲存在記憶中，以作為日後購買決策之參考；反之，倘若消費者感到不滿意時，就會對該產品有認知落差的狀況產生，這種情況的發生，就會影響到下一次的購買行為。



(圖 9) 消費者購買決策

資料來源：消費者行為-洞察生活、掌握行銷 曾光華著

第二節 目標市場區隔

一、市場區隔理論

史密斯(Wendell R. Smith. 1956)提出市場區隔(Market Segmentation)，其認為市場的消費者並非同質且具有不同的需求，因此若將一個市場區隔成幾個較小的消費群，再針對每一群的特殊習性或需求，發展不同的行銷組合策略，將能滿足每一消費群的需求，達到更好的行銷績效。亦即市場區隔的基礎建立於市場需求面的發展上，針對產品和市場行銷活動進行合理的調整，以適合消費者的需求。

由於企業資源有限，為達到最大行銷之效能，市場區隔乃為必要。針對不同市場區隔，為符合市場區隔中顧客需求而有不同的行銷組合，

使其同市場內具有高度同質性，不同市場內具有高度異質性，以達到事半功倍之效益。

二、市場區隔變數

針對區隔變數所劃分而來的各個集群加以描述，使得研究者能對各區隔有更深入的认识與了解。以下針對市場區隔基礎內容，分為地理變數、人口統計變數、心理層面變數和行為變數四部份進行討論。

(一)、地理變數：

包含氣候、地形、城鎮規模、人口密度、區域，以及自然環境、人文環境，造成產品需求的差異，且各區域需求以及偏好可能不同，企業需讓不同區域的消費者可以選擇適合自己的產品。

(二)、人口統計變數：

人口統計區隔化是以一些基本的人口統計變數將市場分成數個群體，內容包含年齡、家庭人口、家庭生命週期、性別、所得、職業、教育、宗教、種族、世代、國籍。由於消費者的慾望、偏好以及使用率常與人口統計變數有很大的關連，而且人口統計變數較其他類型的變數易於衡量，因此，人口統計變數是最普遍區隔消費者的變數。

(三)、心理統計變數：

1、人格特質：人格特質是一種特定的組成類型，指一個人在面對外界環境時，所表現出來的獨特且持續的思考、情緒與行為模式，使一

個人與他人不同。人格的一致性反應乃是基於較持久的、內在的心理特質。

2、生活型態：生活型態包括活動、興趣、意見的綜合表現，是個人價值觀與人格特質經由不斷整合所產生的結果，是消費者生活、支配時間和運用金錢的方式。生活型態觀念源自於社會學、心理學等。學者認為生活型態理論可以較精確描繪消費者特質以及心理層面，有助於消費者行為的了解與預測。

3、價值觀：是一套根深蒂固的信念，專門引導一個人判斷事物的是非優劣，它經常左右消費者行為，也使得行銷人員常以消費者價值觀來區隔市場。

(四)、行為變數：

1、利益區隔：係指依據消費者對於產品或服務所尋求的不同利益，對消費者市場加以區隔。市場區隔應採用與消費者未來購買行為有因果關係的因素為基礎，因此依據消費者在特定產品的功能或服務中可得之利益或重視之因素來區隔市場較為妥當。

2、使用形態：係指消費者對產品採用決策過程中，所表現的各種行為特徵。

三、市場區隔評估

市場區隔的基礎變數相當多，但就行銷理論而言，並非所有已形成之市場區隔都具有意義，在進行市場區隔時，應考慮區隔是否有效，亦即必須選擇最有效的區隔基礎。一個有效的區隔基礎，必須具備五個條件：

(一)、可衡量性：指形成之市場區隔其大小與購買力是可以被衡量的程度。

(二)、可足量性：指形成之市場區隔其大小與獲利性是否足夠大到值得開發的程度。

(三)、可接近性：指形成之市場區隔能夠被接觸與服務的程度。

(四)、可區別性：市場區隔在觀念上是可加以區別的，且可針對不同的區隔採行不同的行銷組合。

(五)、可實踐性：指形成之市場區隔足以擬定有效行銷方案，吸引並服務該市場區隔的程度。

四、目標市場定義

面對不同市場區塊，行銷人員必須選擇某一個或某一些區塊作為目標市場。目標市場的選擇必須考慮三大因素：市場情況、競爭者、廠商本身。一般而言，一個市場的成長率越高或有購買力的顧客越多，則該市場越有吸引力。但是，市場吸引力越大，越有可能造成眾多競爭者投

入，尤其是在獲利前景看好的市場，競爭越為激烈，而這將不利於資源缺乏或後來進入的廠商。因此，廠商在權衡市場與競爭兩個因素時，也需要考慮本身的目標、資源與優勢等，以選擇比較理想的目標市場。在評估完不同的市場區隔後，廠商可考慮就下列六種目標市場型態加以選擇(如圖 10)：

(一)、利基行銷：又稱集中行銷，當廠商的資源有限，無法在主要市場與競爭者抗衡時，可以集中全力爭取一個其他廠商看不上眼的、不想進入的次要市場。

(二)、差異行銷：又稱選擇性專業，廠商設計不同的產品及其對應的行銷組合，進入兩個或以上的市場。

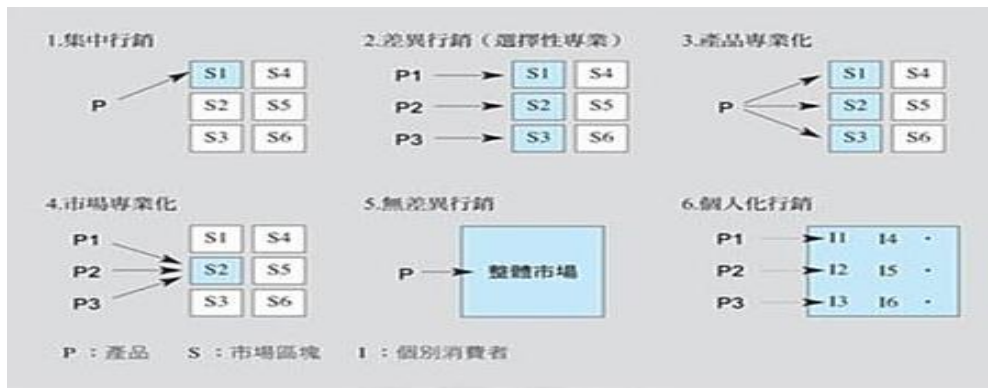
(三)、產品專業化：提供一種產品給部分市場區隔。

(四)、市場專業化：提供多種產品給單一市場區塊。

(五)、大眾行銷：又稱無差異行銷，是摒棄市場區隔的觀念，只提供一種產品，給所有的消費者。

(六)、個人化行銷：又稱客製化行銷、一對一行銷、小眾行銷，公司的市場區隔

專注於每個很小的區域市場，依據顧客喜好而量身訂做的產品與方案的行銷。



(圖 10) 目標市場選擇策略

資料來源：行銷策略：理論解析與實務應用 曾光華 著

第三節 超級市場概況

一、超級市場業的特性

在台灣零售業市場發展上，超級市場業屬於發展較早的業態，其經營概念係由小型雜貨店演化而來，通常是連鎖式經營的，以自助取貨、開架式的經營方式為主，他們的商品組合有生鮮、雜貨及日常用品，重品項齊全，大量的不同品牌、價格、種類的商品且有序地排列，以大眾化豐富性商品滿足消費者一次購足的需求，並強調價格導向。

超級市場以現代化的方式經營，取代傳統菜市場，接近住宅區，其目標市場鎖定都會區住宅商圈及鄉鎮住宅社區，與便利商店業及零售式量販業形成市場區隔。方便消費者購物為主要訴求，力求有效率的物流，達至薄利多銷強調賣場氣氛及促銷活動的中小型商店。顧客選好貨品後，到櫃台排隊付款，減低僱員的需求，節省成本。超級市場通常有小手推車和籃子這類工具以便顧客拿，有些超級市場甚至有送貨服務。

國內很多大型超市正在突破以食品為主的傳統格局，經營品種日益多樣化。成熟的超市企業在進一步拓展經營規模時，將不斷細分市場，找準市場定位。在居民區內的連鎖超市就要在鮮食上多用點心，不斷增添新品，淘汰滯銷品。

隨著人民生活水平的不斷提高，消費主體的需求也不斷改變，對生鮮品的需求越來越大，以經營鮮活商品、食品等為主的中型超市業態，將成為提高消費者生活質量的購物好去處，並進一步與大型綜合超市和部分餐飲業形成競爭態勢。

除了國內自有品牌外，亦有國外品牌加入瓜分市場大餅。由於零售業提供服務多元化，因此在經營範疇有部份重疊空間，以下為超級市場業的幾項特性：

- (一)、採用開放式的自助式購物，滿足一次購足的需求。
- (二)、商品品項以食物、生活用品為主，提供生鮮商品。
- (三)、購物環境及衛生條件優於傳統市場。
- (四)、多設於住宅區週邊，營業規模介於便利商店業以及零售量販業之間。
- (五)、商品逐漸擴展非食品品項。

依據現有市場上超級市場業業者規模特性進行分類，可以區分為連鎖超市、地區型超市，以及小型獨立超市三種(如圖 11)。整體而言以連鎖超市市佔最高，近年來部分地區性超市已逐漸被連鎖超市併購，延伸作為旗下新系列店型之延展。而在連鎖超市市場定位上，亦可以概分為精緻型及一般型二種，精緻型超市多拓展於百貨零售通路，以頂級客戶為客群，銷售高單價進口商品；而一般型則為以一般大眾作為主要客

群，主打價格策略與拓展綿密通路，透過提高消費便利性及客群黏著度，擴展商品採購規模，進而提升與廠商間的議價能力，創造正向商業循環。



(圖 11) 超級市場業者規模特性

資料來源：股感知識庫/2016年3月1日

二、國內超級市場業經營現況

(一)、超市營業額續創新高，緊追量販店：

我國超級市場業近年持續深入社區展店，強化生鮮蔬果食品及增加商品販售品項，加上採取低價及產品差異化策略，並引進會員制度、開放信用卡及儲值卡小額付款，致營業額逐年攀升，2016年1-9月營業額為1,463億元，續創歷年同期新高，營業額緊追量販店，且差距逐年縮小。

(二)、販售商品多元化：

根據2016年零售業經營實況調查，我國超級市場販售商品以食品飲料類佔62.7%居多數，家庭用具類佔11.8%，清潔洗濯及衛生用品佔11.1%，藥品及化粧清潔用品佔10.0%，衣著類佔1.2%，顯示超市販售商品多元，充分滿足消費者生活所需。

(三)、售貨收款方式以現金為主：

我國超級市場因深入社區，購物便利，平均單次消費金額較低，因此超市售貨收款方式仍以現金為主，佔78.7%，信用卡佔16.6%次之，金融卡、悠遊卡、電子錢包僅佔4.4%，惟為提高民眾購物便利性，業者已逐漸增加信用卡及悠遊卡等付款方式。

(四)、營業據點集中在六都：

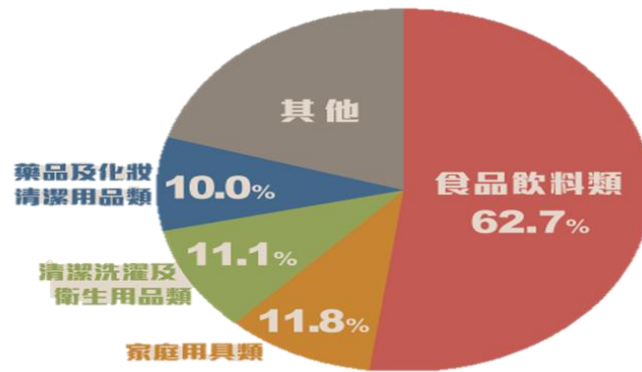
超級市場營業據點68.2%集中於六都，其中新北市佔14.6%最多，臺北市佔14.2%次之，臺中市則佔12.4%居第三。根據流通快訊店數之統計，

2016年9月底我國超級市場家數為2,025家，較上年底增加80家，其中全聯878家居首，較上年底增加104家(含併購松青超市65家，淨增加39家)；美聯社499家居次，較上年底增40家；頂好226家居第三，減店9家。如就密集度觀察，我國平均每11,615人就有1家超市。

三、台灣與日本的超市文化

目前，超市的商品結構已經發生了顯著變化，在日本超級市場的經營者決定要在某一地區成立分店時，會請一位店長將他的家庭遷到這個區域，實際居住半年以上對該地區的消費對象有一個概括的認識，發現他們的消費需求，同時也可以瞭解區域內同業的商品結構概況以及競爭形勢。就可以考慮公司的商品策略以及實際的地域情況，從而形成一種新的商品觀念，最後再根據這個觀念決定各部門的特徵及商品的結構。

從販售的商品種類來看(如圖12)，台灣超市以食品飲料類佔62.7%居多數，家庭用具類佔11.8%，清潔洗濯及衛生用品佔11.1%，藥品及化粧清潔用品佔10.0%，衣著類佔1.2%，商品多元與日本比較，日本超市的食品飲料類佔70.9%，衣著類佔9.9%，商品類較為集中。



(圖 12) 台灣超級市場商品銷售結構

資料來源：經新聞/2016 年 11 月 7 日

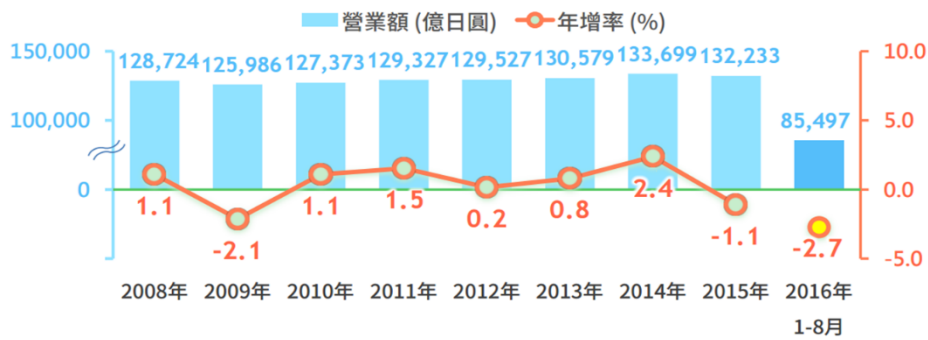
超級市場的密度在日本平均 2.6 萬人才有一家，台灣超級市場展店速度快，平均 1.1 萬人就有一家超市。營業額台灣 2016 年今年 1-9 月超級市場營業額為 1,463 億元，續創歷年同期新高，年增 8.4%相較於日本情況不同，1 至 8 月年增率衰退 2.7%，受經濟不景氣及民間消費減緩影響，已連續 2 年下滑。

由於台灣超級市場接近住宅區，其目標市場鎖定都會區住宅商圈及鄉鎮住宅社區，加上採取低價及產品差異化策略，平均單次消費金額較低並引進會員制度、開放信用卡及儲值卡小額付款，促使營業額逐年攀升且密度逐年提高。



(圖 13) 台灣超級市場營業額

資料來源：經濟部統計處/2016年11月7日



(圖 14) 日本超級市場營業額

資料來源：經濟部統計處/2016年11月7日

第四節 便利商店鮮食的定義與發展

目前政府主要是以食品衛生上的觀點，來分辨鮮食產品的規劃，透過CAS優良認證標誌系統，用以輔導業者來推動全面性的衛生管制，將鮮食產品定義為「以農、畜、水產等為主原料，經前處理及加工調理作業，妥善包裝後，直接供食用，或經復熱或復水處理，即可食用之加工調理食品」。

廣義的鮮食應含蓋所有通路商包括專賣店、便利商店、超市、量販店及百貨公司等，結合製造商所提供的即食性食品。

而狹義的鮮食則僅指便利商店販售的即食性食品，7-ELEVEN對於鮮食的部分定義為：「所謂鮮食產品就是強調產品的新鮮性與即時性，特別著重在高標準的生產設備、嚴格的生產品質與適合的原物料篩選，從製造到報廢的有效期限較其他熟食、低溫食品來的短。」

鮮食依溫層與販售狀況，業者一般將其分為五大類：

- 一、18°C商品：便當、飯糰、手卷、壽司、三明治、調理麵包、水果
- 二、4°C商品：涼麵、熱麵、微波速食類、甜點、沙拉、水果、燴飯
- 三、常溫麵包：吐司、蛋糕、點心、甜麵包、鹹麵包等。
- 四、自助機台：蒸包機、關東煮、茶葉蛋、熱狗機、粽鍋、杯湯機、思樂冰、重量杯、咖啡機等。
- 五、其他：冷凍調理食品等。

(一)、便利商店鮮食的演變與發展

便利商店的鮮食及低溫食品隨著 CVS 的成長，開始有不同階段的演變跟發展，一共可分為五個時期，每個時期都會因應消費者需求或者是市場趨勢的改變而有所不同。

- 1、1981~1985 年，「傳統美味微波食品」：主要以保存 4°C 的食品，當時較流行的商品為小吃類和港式的小點心，定位主要以宵夜和點心為主，因為經過一段熱潮後便開始走下坡，無法繼續推出新產品來吸引消費者，便開始將市場策略轉向大量行銷，以致於有茶葉蛋、包子等食品出現。
- 2、1986~1990 年，「早餐熟食商品熱賣」：此時期主要定位為早餐熟食，因而開始有大亨堡的出現。
- 3、1991~1993 年，「熟食商品正餐化發展」：此時期因為想要延續熟食商品的熱潮，CVS 業者便開始推出米食類與麵食類商品，例如：義大利麵、燴飯等等，雖然想將產品定位於正餐時段市場，但因口味及商品無法滿足消費者的喜好，因此當時業績不佳。
- 4、1994~1999 年，「鮮食概念正式引進」：此時期台灣 7-ELEVEN 業者學習日本的 CVS 販賣低溫米類產品，引進日本 18°C 鮮食概念，就是現在的御飯糰，開始先於北區試賣，因為透過創新的改變以及市場行

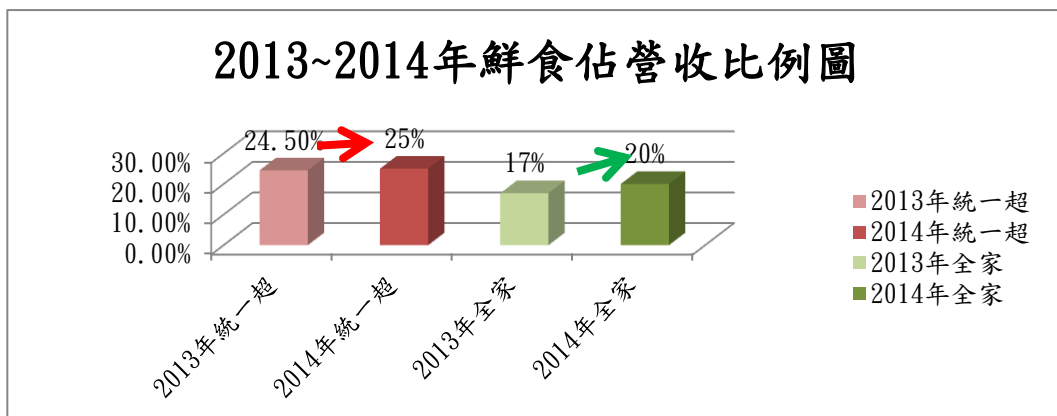
銷策略成功，低溫米類食品便開始販賣於各個 CVS 業者，接著才開始有三明治、傳統壽司的產品出現。

- 5、2000~2003 年，「鮮食商品的多樣性發展」：因為前一時期低溫米類食品已經開始改變國人的飲食習慣，7-ELEVEN 便開始推出現在非常熱門的「御便當」，最後 CVS 業者又再度將重點轉移至傳統小吃，包括路邊攤或是夜市美食都成為暢銷的鮮食新品。

(二)、CVS 之鮮食營業狀況

7-ELEVEN 2013 年全年的鮮食營收佔比約 24.5%，2014 年營收約 1,313 億元，鮮食佔比（含咖啡）約 25%，其中鮮食 223 億元、CITY CAFE 約 95 億元，2015 年內部期望咖啡做到百億元以上，鮮食小幅成長，加計鮮食業績可望成功跨過 325 億元，挑戰 330 億元高點，穩居國內速食通路龍頭。

2013 年全家的鮮食營收佔比 17%，2014 年的年度目標原訂為 19%，但林純如說，2014 年上半年佔比已經高達 25%，超前達成目標，全年鮮食營收佔比應能在 20% 以上。全家投資 15 億元、歷時 1 年半，在新竹縣新豐鄉建置第 3 座鮮食廠，在 2015 年初全面啟動，法人推估鮮食產能將能擴增 2 成，鮮食年營收可望上看 120 億元。



(圖 15) 2013 年-2014 年鮮食佔營收比例圖

資料來源：本組自行整理

(表 4) 2 大超商鮮食營收佔比與布局

2大超商鮮食營收佔比與布局

	今年上半年 鮮食佔比	去年 鮮食佔比	鮮食布局
統一超 7-ELEVEN	25%	24.5%	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 超商義大利麵年達5億元商機，搭配換季時節開發麵食新品 ◎ 義麵全品項上市，預計推升麵類商品成長15%
全家	25%	17%	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 持續強化熱銷的商品銷售，並依季節性做口味些微調整 ◎ 近來天氣悶熱，拉長夏日商機，續推輕食系的麵食新品

資料來源：蘋果日報/2014年9月3日

(表 5) 統一與全家鮮食市場比較表

超商雙雄搶攻高毛利鮮食市場		
2912 統一超	公 司	5903 全家
約5,040店	總店數	約2,970店
1,354.8億元	今年前8月營收	385.4億元
約8成	大店型比重	約7成
御飯糰、光合三明治、御便當、光合沙拉、國民便當、CITY CAFÉ...	知名鮮食品牌	飯糰屋、Let's Cafe全家、伯朗咖啡館、夯蕃薯、關東煮本舖及超麵包系列
25%	鮮食占比	20%
自設武藏野3座生產基地；加計其他獨家合作鮮食廠，共32個	鮮食廠	大溪的屏農廠、岡山的晉欣廠及新竹新豐廠等3個基地

資料來源：中時電子報/2015年9月15日

第五節 全聯福利中心簡介

我們將探討全聯從 1998 年到至今 2016 年的店面經營型態的改變，在商品、通路、行銷、客群上變化，如何搖身成為臺灣地區分布廣闊、連鎖店數大量的超級市場，如今全聯福利中心實際上已經和多數台灣人的生活緊密結合。

1998 年轉民營化後，成立全聯實業股份有限公司，承接原「軍公教福利中心」共 68 家賣場一開始以乾貨為基底，那時員工並無業績壓力、降低營運成本的觀念，故沒有人認為新成立的全聯可以轉型成功。當時全聯的政策以延續低價格為訴求，採購商品的方式是與廠商間合作採用延用寄售及售後付款模式。且持續積拓展店面，於 2004 年一舉併購楊聯社。

在 2006-2008 年與奧美廣告合作推出一系列的企業形象廣告，由首次登場的「全聯先生」細數全聯福利中心門市的「缺點」：沒有美麗的員工制服、沒有寬敞的空間、沒有停車場、沒有刷卡服務等，向觀眾傳達「我們把錢省下來，給你更便宜的價格」、「低價一樣有好貨」的企業的營運宗旨，這種把「缺點」當「賣點」的宣傳手法，反而提高了全聯的「能見度」讓廣告深植人心累積了一定忠實客群，更於 2008 年順勢推出了全聯福利卡，鎖定目標客群。

向來以「平價消費」為核心概念的全聯福利中心，看準時尚平價風潮，重塑品牌定位，走向品牌轉型之路，在 2012 年打造時尚平價超市 imart，強調多樣化即食商品和用餐區為主要特色，鎖定年輕客群並看重都會商機。為掌握社會脈動，imart 除大幅增加進口商品外，不忘堅持全國均一價原則，從乾貨、美妝、生鮮等不同需求面，提供近萬項商品，讓購物更貼近消費者生活型態。

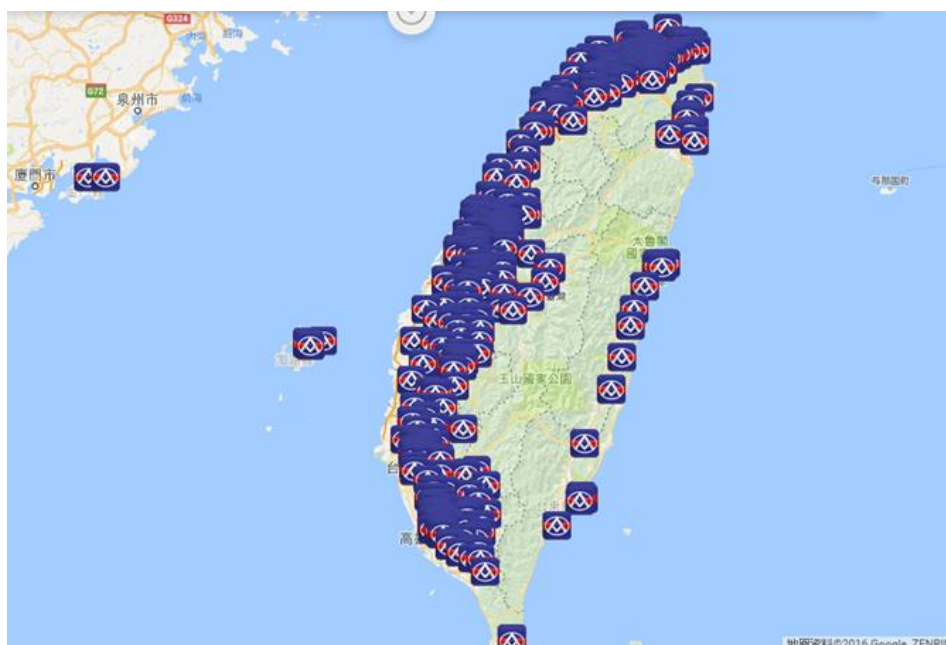
之後為了滿足消費者一次購足的需求，自 2004 年後開始也陸續跨足生鮮事業、美妝保養等多元業態，2014 年推出全新二代店超市，強化生鮮、有機區域的商品，分成生鮮魚、肉、蔬菜、水果、熟食、麵包等六大類，全聯過去以斜口架展示水果，二代店改則改採平台，刻意堆高來展現水果色系及外觀之美，另外鮮魚放平台、家禽掛架上，有傳統市場氛圍，卻是超市乾淨環境。不同於一週去一次的量販店和一天去多次的便利商店，全聯想要讓家庭主婦每天準時上門報到享受那種購物的氛圍和服務的熱情。

一、全聯目前全國分布

根據經濟部的報告指出，我國超級市場展店速度快，今年已突破 2 千家，平均 1.1 萬人就有一家超市，而日本平均 2.6 萬人才有一家，台灣超市密度是日本的 2.3 倍。預估今年超市營收將續創新高。

其中的超市龍頭品牌—全聯近年來急速擴店，過去幾年，每年投資約 30 億元開新店或進行店舖改裝，目前全台總店數為 889 家(如表 6)，目標 2017 年會達 1000 店，去年更投資百億元架構物流中心。為因應小家庭、雙薪家庭和單身年輕人口趨勢，目前有 9 成門市有生鮮產品，今年再加碼在台北五股買進 2000 坪土地，投資十幾億元架構五股生鮮處理中心，讓上班族晚上還可以買到新鮮的魚肉和蔬果，也帶動據點、業績持續成長。

全聯目前已是全台最大的生鮮超市，生鮮營收約佔總營業額 17%，但仍未損益兩平，目前正積極與農會、地方盤商進行整合，擴大生鮮農產品契作，生鮮已慢慢到位，「生鮮做到最好，量大自然能損益平衡」。



(圖 16) 全聯在台分布圖

資料來源：全聯官方網站

全聯區域家數分佈表			
單位：間			
北部地區	381	南部地區	241
基隆市	19	嘉義市	16
台北市	117	嘉義縣	15
新北市	137	台南市	75
桃園市	62	高雄市	101
苗栗縣	19	屏東縣	34
新竹市	14	東部地區	42
新竹縣	13	台東縣	7
中部地區	219	花蓮縣	15
台中市	127	宜蘭縣	20
彰化縣	45	離島地區	6
南投縣	19	澎湖縣	4
雲林縣	28	金門縣	2
總家數		889	

(表 6) 全聯區域家數分佈表

資料來源：本組自行整理

二、中程展店目標與計劃

2015 年全聯會員數超過 750 萬，全台通路家數超過 800 家，成為超級市場產業中通路家數最多的零售廠商，預估 2016 年全台總店數將逾 900 家，年營收將衝破 1000 億元。未來以 2017 年門市數則可望達 1000 家店規模，2020 年營業額突破 2000 億元為目標。



(圖 17) 全聯福利中心 10 年來店數和年營業額成長趨勢

資料來源：自由時報/2016 年 2 月 23 日

全聯福利中心總裁徐重仁將 2014 年定為全聯的「革新元年」，發布了未來 5 年的全聯轉型藍圖，要用 IT 推動臺灣流通業的二次革命，來改變臺灣農業上中下游的產銷結構。「全聯的第 1 隻腳是乾貨，第 2 隻腳是生鮮，而要打造出第 3 隻腳則必須先建置 IT 系統。」全聯總經理蔡篤昌表示，全聯將與 IBM 共同擬定未來 5 年的短、中、長期發展藍圖；短期進行門市質的提升與顧客服務的優化，中、長期則是傾聽全聯 750 萬會員的聲音，提供個人與家庭化之商品和服務，創造幸福的購物體驗。

(一)、IT 革新 讓顧客更有感

這裡的蔬果，手機一掃就看得見生產履歷，消費者把新鮮放進菜籃的同時，彷彿可以看見遠方契作農場裡的小農，臉上多了一份笑容。櫃檯結帳一刷條碼，倉儲也同步擷取資料，全省同一商品的銷售情況一目

了然，各店也能進一步分析客群喜好，甚至得到新產品建議，讓消費者每一次走進店裡都感覺被捧在手心，感受到幸福！

過去 15 年來，全聯以薄利多銷、精準的金流倉管「打天下」，接下來 15 年，全聯將透過制度化、系統化「治天下」。全聯與 IBM 合作創造超市幸福新體驗，也呼應全聯總裁徐重仁啟動台灣流通二次新革命的願景：除了提供更好的購物環境、快速結帳等有感服務，也將加強農漁產、生鮮產品質量，符合超市以家庭為主的消費模式。

(二)、優化服務 再造供應鏈價值

全聯總裁徐重仁認為，台灣的超市除了商品、服務的提升，還有很大的發揮空間，包括供應鏈的串連與消費的連結。做為超市，全聯不只是面向顧客要提高銷售，也將串連供應鏈流通價值，達成提升購物環境、振興農業的目標。

提升購物環境方面，全聯將透過 IT 系統完整地串連店與店，實現資訊策略與整合性資訊架構。例如，全聯乾貨未來將透過物流商資訊分享，即時反應，讓庫存降到最低且門市不缺貨，以滿足消費者需求，並改善台灣農業上、中、下游的產銷結構。未來首要目標是建置食安溯源雲端平台，提供生鮮蔬果產地履歷，讓消費者買得放心、吃得安心。

全聯也會活用 750 萬會員資料，透過資料分析提供加值服務，例如瞭解各族群購物喜好、預測其消費行為，再配合雲端系統、IT 系統，

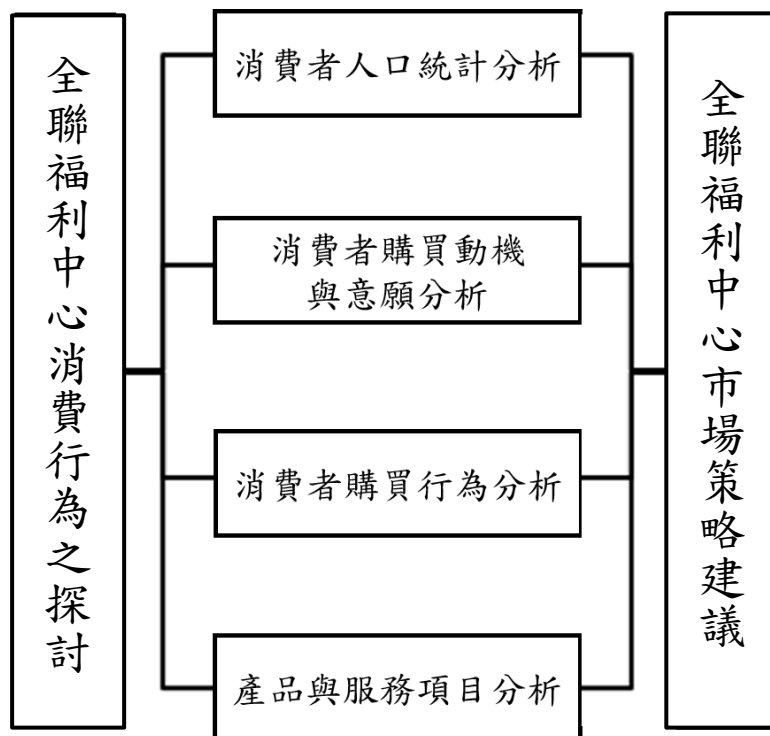
預先叫貨，讓不同地區的庫存商品隨該區客群保持充足，達成客製化消費體驗。

振興農業方面，全聯總裁徐重仁希望，透過農業連線及全聯通路推廣，未來能吸引農業人才回流，也期許能帶動全聯契作農田在年底前、從 400 公頃擴充到 1000 公頃。透過契作，更多農民就能藉由通路販售商品，產品上架後，民眾也可透過手機使用 QR code 直接查詢農產品履歷。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

根據文獻探討中的理論基礎與研究目的，本研究的變數可以分為四大類：消費者的生活型態分析、消費者購買動機與意願分析、消費者購買行為分析、全聯福利中心設備與服務，進而分析是否影響鮮食商品與全聯的消費關係。其變數間的關係(如圖 18)。



(圖 18) 研究架構

資料來源：本組自行整理

第二節 研究範圍

一、研究範圍

本研究是以全聯福利中心為研究主體，本研究主要探討全聯經營策略與消費行為之相關性，對近期曾前往全聯福利中心消費的顧客進行調查，針對台灣北、中、南和東部地區為抽樣調查的區域，問卷設計共包含四個部分：基本資料、消費動機、消費行為、產品與服務內容。希望藉此了解並分析全聯福利中心之消費者對於全聯商品的購買行為。

二、抽樣設計

抽樣設計可使抽樣所得的樣本對研究之母體具有代表性，本研究設計採取非隨機抽樣中的便利抽樣法，其中包含界定母體、抽樣方法、決定樣本大小、抽樣大小、抽樣時間。

(一)、界定母體

本研究針對近期曾前往全聯福利中心消費的顧客進行調查，為本研究之抽樣樣本發放對象。

(二)、抽樣方法

本研究採取「便利抽樣」的方法，針對北、中、南和東部地區的全聯福利中心之消費者為研究對象，進行網路的問卷調查。

(三)、樣本大小

本小組將全聯在台總家數區分為北、中、南和東部地區，共 883 家。總樣本共計 600 份。網路問卷發放共 600 份，回收有效問卷為 600 份。

(四)、抽樣時間

問卷在 106 年 2 月期間發放，針對台灣北、中、南及東部地區之全聯福利中心消費者為對象，進行網路問卷之發放。

第三節 問卷設計

本研究的問卷共分四大部分：第一部分是基本資料；第二部分是到全聯福利中心的消費動機與意願；第三部分是到全聯福利中心的消費行為；第四部分是產品與服務項目的探討，茲分述如下：

第一部分：基本資料

此部分包括的變項為性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、每月收入等項目。

第二部分：消費者的消費動機及意願

此部分為複選題，其問卷選項包括如下：

1. 消費者到全聯福利中心的消費目的。
2. 影響消費者至全聯福利中心的購買意願。
3. 能激勵消費者消費鮮食產品的策略。

第三部分：消費者至全聯福利中心的消費行為

此部分總共包括 9 個問題，茲分述如下：

1. 最常前往全聯福利中心消費的地區。
2. 每月至全聯福利中心的消費頻率。
3. 至全聯福利中心的單筆消費金額。
4. 至全聯福利中心的消費時間。
5. 至全聯福利中心的消費時段。

6. 至全聯福利中心最常購買的品項。
7. 從何處得知全聯福利中心的促銷資訊。
8. 吸引消費者至全聯福利中心消費的促銷手法。
9. 何種特定產品促銷活動吸引您到全聯福利中心消費。

第四部分：產品與服務項目的探討

此部分總共包括 5 個問題，茲分述如下：

1. 新增何項熟食餐點會吸引消費者購買。
2. 消費者喜歡的主餐食品品項。
3. 新增何項設備會增加消費者對鮮食產品的購買意願。
4. 新增何項服務能吸引消費者前去消費。
5. 消費者最喜歡何種體驗行銷。

第四節 資料分析與方法

本研究採用敘述性統計分析來統計樣本人口統計變數的分佈，藉以顯示樣本結構，以瞭解消費者的人口特性。

將可能影響消費者購買意願與動機的因素，以百分比進行歸納統計，用來預測消費者的購買行為。也預測消費者如何決定購買某項產品，對於產品的態度是如何形成的、是否可以改變、如何判斷。全聯應如何使用賣場的布置、行銷推廣使消費者重複購買。並且探討何項鮮食產品可做為全聯的未來發展方向，以及新增何項附加設備可提升消費者購買鮮食產品的便利性、意願度。

第四章 資料分析

第一節 問卷與資料分析

本研究在 106 年 2 月份共發放並回收 600 份問卷，此問卷共分四大部分：第一部分是人口統計變數；第二部分是到全聯福利中心的消費動機與意願；第三部分是到全聯福利中心的消費行為；第四部分是產品與服務項目的探討。

人口統計變數此部分包括的變項為：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、每月收入等項目。用來細分市場變數，並反映各類消費者間內在需求差異，同時能作為未來的市場細分依據。正是由於這些因素的差異，使各消費者的消費行為呈現出多樣化的特點。

消費動機與意願此部分包括的變項為：消費者到全聯福利中心的消費目的、影響消費者至全聯福利中心的購買意願、能激勵消費者消費鮮食產品的策略等項目。以判斷消費者的購買習慣、消費傾向、消費嗜好等有何變化，用來預測並影響消費者的購買行為。

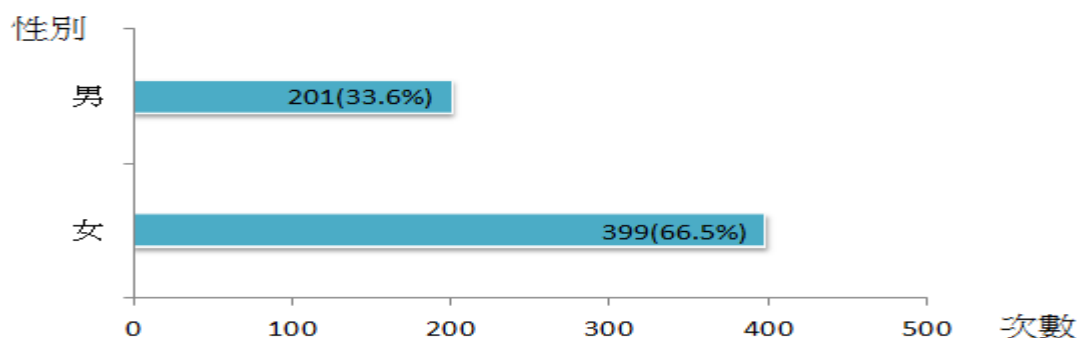
消費行為此部分包括的變項為：最常前往全聯福利中心消費的地區、每月至全聯福利中心的消費頻率、至全聯福利中心的單筆消費金額、至全聯福利中心的消費時間、至全聯福利中心的消費時段、至全聯福利中心最常購買的品項、從何處得知全聯福利中心的促銷資訊、吸引消費者至全聯福利中心消費的促銷手法。透過分析消費者購買前、購買中和購買

後決策過程，以了解消費者需求、購買方案的抉擇和實施、購後評價等環節。

產品與服務項目此部分包括的變項為：新增何項熟食餐點會吸引消費者購買、消費者喜歡的主餐食品品項、新增何項設備會增加消費者對鮮食產品的購買意願、新增何項服務能吸引消費者前去消費、消費者最喜歡何種體驗行銷等項目。透過了解消費者對鮮食產品的品項喜好，以及新增何項附加價值，可使消費者前至全聯福利中心消費鮮食產品之意願度、方便性達到最大化，以便日後提供具可信度之決策意見。

第一部分：人口統計變數

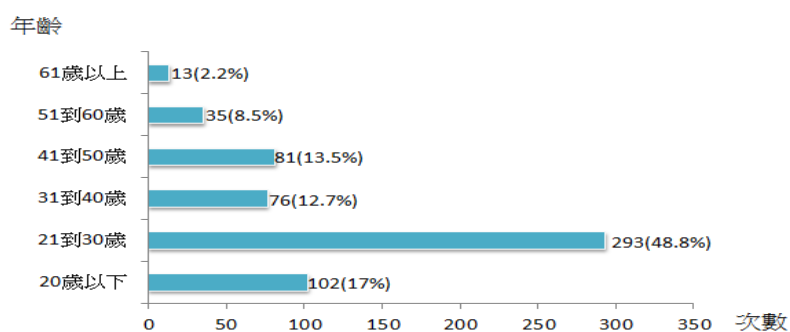
由下圖 19 可知，性別方面女性佔比 66.5%，男性佔比 33.5%，以女性佔比 66.5% 為主。



(圖 19) 問卷性別次數圖

由圖 20 可知，年齡分布方面以 20 歲以下佔比 17%，21 到 30 歲佔比 48.8%，31 到 40 歲佔比 12.7%，41 到 50 歲佔比 13.5%，51 到 60 歲佔比 5.8%，61 歲以上佔比 2.2%。

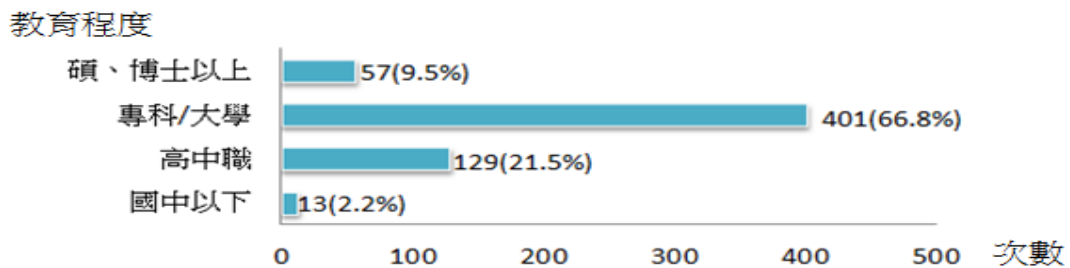
由此可知，至全聯消費的年齡分佈層次以 21 到 30 歲佔比 48.8% 為主，20 歲以下佔比 17% 為次。



(圖 20) 年齡次數圖

由下圖 21 可知，教育程度方面，國中以下佔比 2.2%，高中職佔比 21.5%，專科/大學佔比 66.8%，碩、博士以上佔比 9.5%。

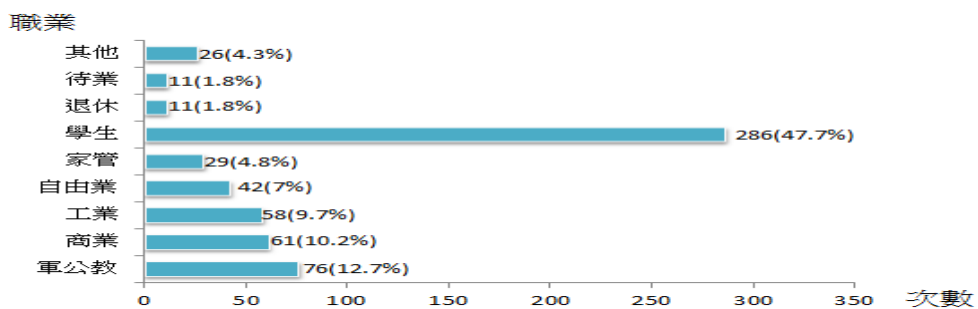
由此可知，消費者的教育程度主要以專科/大學生佔比 66.8%為主，高中職佔比 21.5%為次。



(圖 21) 教育程度次數圖

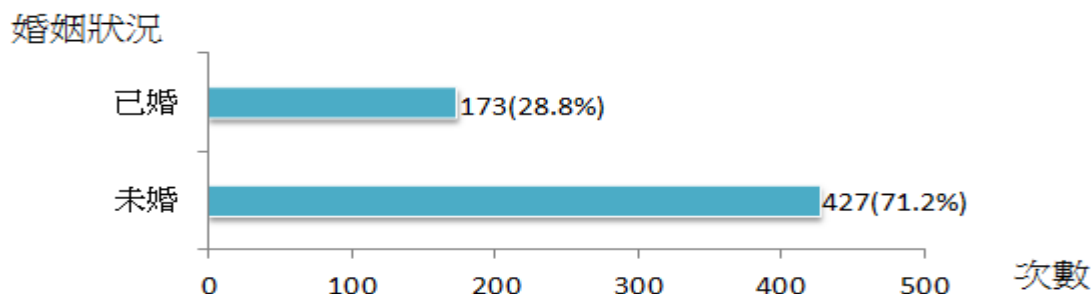
由下圖 22 可知，消費者職業方面，軍公教佔比 12.7%，商業佔比 10.2%，工業佔比 9.7%，自由業 7%，家管佔比 4.8%，學生佔比 47.7%，退休佔比 1.8%，待業佔比 1.8%，其他佔比 4.3%。

由此可知，消費者的職業以學生佔比 47.7%為主，其次是軍公教佔比 12.7%為次。



(圖 22) 職業次數圖

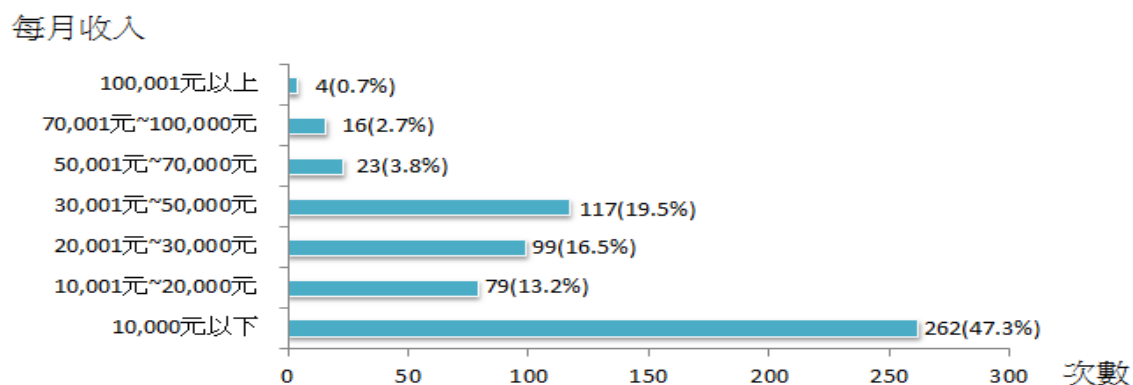
由下圖 23 可知，消費者婚姻狀況，未婚佔比 71.2%，已婚佔比 28.8%。消費者以未婚佔比 71.2%為主。



(圖 23) 婚姻狀況次數圖

由下圖 24 可知，消費者每月收入方面，10,000 元以下佔比 43.7%，10,001 元~20,000 元佔比 13.2%，20,001 元~ 30,000 元佔比 16.5%，30,001 元~50,000 元佔比 19.5%，50,001 元~70,000 元佔比 3.8%，70,001 元~100,000 元佔比 2.7%，100,001 元以上佔比 0.6%。

由此可知，消費者的每月平均收入為 10,000 元以下佔比 47.3%為主，30,000~50,000 元佔比 19.5%為次。



(圖 24) 每月收入次數圖

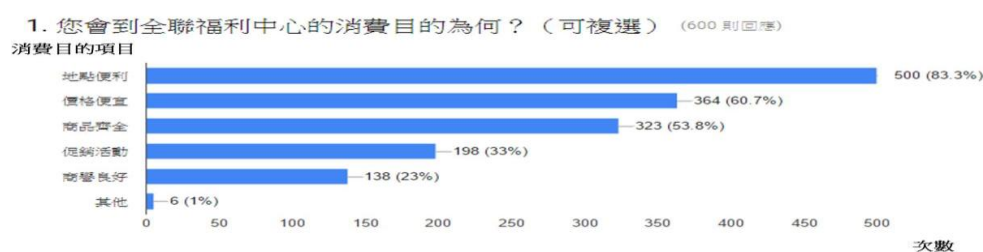
(表 7) 人口統計變數之次數分配、百分比分析

性別	次數	百分比(%)
女	399	66.5
男	201	33.6
年齡	次數	百分比(%)
20 歲以下	102	17
21 到 30 歲	293	48.8
31 到 40 歲	76	12.7
41 到 50 歲	81	13.5
51 到 60 歲	35	8.5
61 歲以上	13	2.2
教育程度	次數	百分比(%)
國中以下	13	2.2
高中職	129	21.5
專科/大學	401	66.8
碩、博士以上	57	9.5
職業	次數	百分比(%)
軍公教	76	12.7
商業	61	10.2
工業	58	9.7
自由業	42	7
家管	29	4.8
學生	286	47.7
退休	11	1.8
待業	11	1.8
其他	26	4.3
婚姻狀況	次數	百分比(%)
未婚	427	71.2
已婚	173	28.9
每月收入	次數	百分比(%)
10,000 元以下	262	47.3
10,001 元~20,000 元	79	13.2
20,001 元~30,000 元	99	16.5
30,001 元~50,000 元	117	19.5
50,001 元~70,000 元	23	3.8
70,001 元~100,000 元	16	2.7
100,001 元以上	4	0.7

第二部分：到全聯福利中心的消費動機與意願

由圖 25 可知，到全聯福利中心的消費目的方面，地點便利佔比 83.3%，價格便宜佔比 60.7%，商品齊全佔比 53.8%，促銷活動佔比 33%，商譽良好佔比 23%，其他佔比 1%。

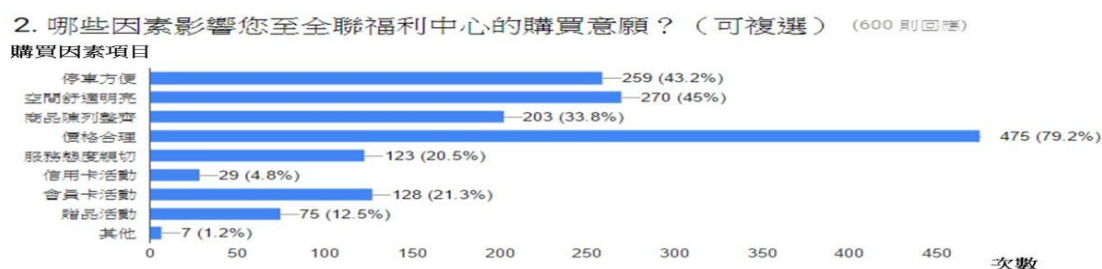
由此可知，消費者到全聯福利中心的消費目的以地點位置佔比 83.3% 為主，價格因素佔比 60.7% 為次。



（圖 25）消費目的的分佈圖

由圖 26 可知，影響消費者至全聯福利中心購買意願的因素，停車方便佔比 43.2%，空間舒適明亮佔比 45%，商品陳列整齊佔比 33.8%，價格合理佔比 79.2%，服務態度親切佔比 20.5%，信用卡活動佔比 4.8%，會員卡活動佔比 21.3%，贈品活動佔比 12.5%，其他佔比 1.2%。

由此可知，影響消費者到全聯福利中心的購買意願以價格合理佔比 79.2% 為主。

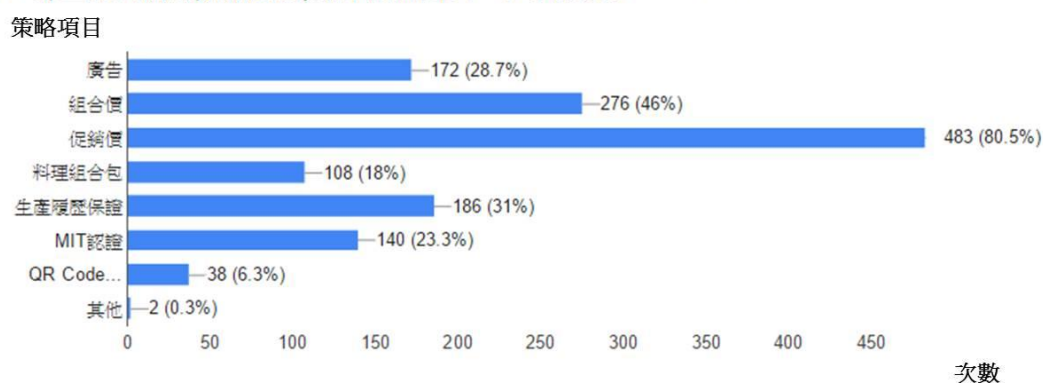


（圖 26）購買因素的分佈圖

由圖 27 可知，哪些策略能刺激鮮食產品的銷售量，廣告佔比 28.7%，組合價佔比 46%，促銷價佔比 80.5%，料理組合包佔比 18%，生產履歷保證佔比 31%，MIT 認證佔比 23.3%，QR Code 食譜影片佔比 6.3%，其他佔比 0.3%。

由此可知，最能激勵消費者購買鮮食產品的意願以促銷價策略佔比 80.5% 為主。

3. 哪些策略能激勵您消費鮮食產品？（可複選）（600 則回應）



（圖 27）消費策略分布圖

(表 8) 到全聯福利中心的消費動機與意願之次數分配、百分比分析

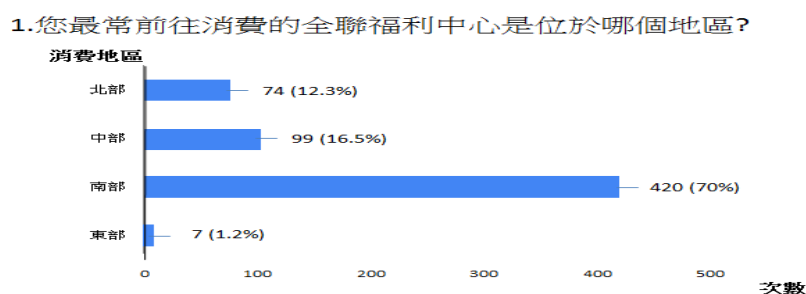
項目	特徵變數	人數	百分比(%)
消費目的	地點便利	500	83.3
	價格便宜	364	60.7
	商品齊全	323	53.8
	促銷活動	198	33
	商譽良好	138	23
	其他	6	1
購買意願	停車方便	259	43.2
	空間舒適明亮	270	45
	商品陳列整齊	203	33.8
	價格合理	475	79.2
	服務態度親切	123	20.5
	信用卡活動	29	4.8
	會員卡活動	128	21.3
	贈品活動	75	12.5
	其他	7	1.2
激勵策略	廣告	172	28.7
	組合價	276	46
	促銷價	483	80.5
	料理組合包	108	18
	生產履歷保證	186	31
	MIT 認證	140	23.3
	QR Code 食譜影片	38	6.3
	其他	2	0.3

資料來源：本組自行整理

第三部分：到全聯福利中心的消費行為

由下圖 28 可知，消費者最常前往購買的全聯福利中心的地區位於：北部(台北、基隆、桃園、新竹、苗栗) 佔比 12.3%，中部(台中、彰化、南投、雲林) 佔比 16.5%，南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 佔比 70%，東部(宜蘭、花蓮、台東) 佔比 1.2%。

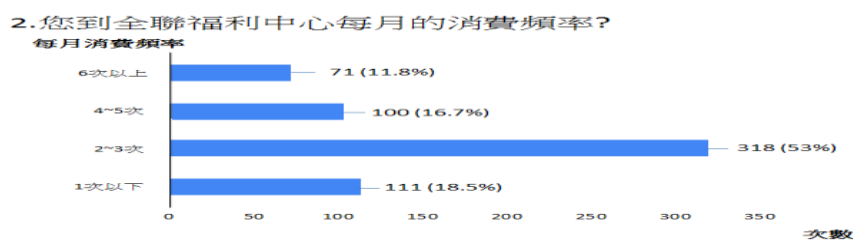
由此可知，消費者最常消費的區域第一為南部（嘉義、台南、高雄、屏東）佔比 70%，第二為中部(台中、彰化、南投、雲林) 佔比 16.5%。



(圖 28) 地區分佈圖

由下圖 29 可知，消費者到全聯福利中心每月的消費頻率：1 次以下佔比 18.5%，2~3 次佔比 53%，4~5 次佔比 16.7%，6 次以上佔比 11.8%。

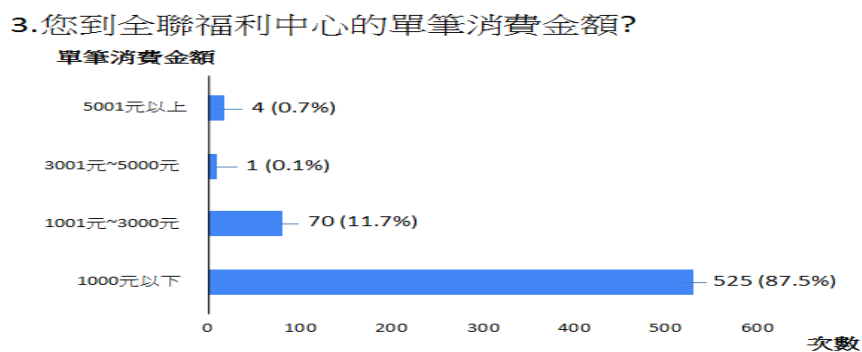
由此可知，消費者至全聯福利中心的每月的購買頻率上，以 2~3 次佔比 53% 為主，1 次以下佔比 18.5% 為次。



(圖 29) 消費頻率分佈圖

由下圖 30 可知，消費者到全聯福利中心的單筆消費金額：1000 元以下佔比 87.5%，1001 元~3000 元佔比 11.7%，3001 元~5000 元佔比 0.1%，5001 元以上佔比 0.7%。

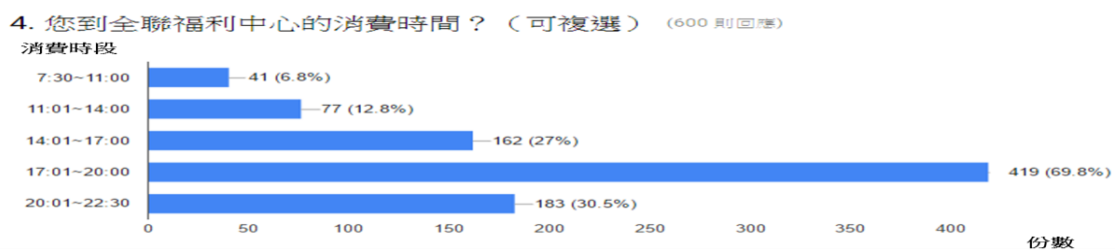
由此可知，消費者至全聯福利中心每次的單筆消費金額以 1000 元以下佔比 87.5% 為主，1001~3000 元佔比 11.7% 為次。



(圖 30) 單筆消費分佈圖

由下圖 31 可知，消費者到全聯福利中心的消費時間：7:30~11:00 佔比 6.8%，11:01~14:00 佔比 12.8%，14:01~17:00 佔比 27%，17:01~20:00 佔比 69.8%，20:01~22:30 佔比 30.5%。

由此可見，消費者至全聯的消費時間，以下班時間後 17:01~20:00 佔比 69.8% 為主，其次為晚餐後 20:01~22:30 佔比 30.5% 為次。



(圖 31) 消費時間分布圖

由下圖 32 可知，消費者到全聯福利中心的消費時段：星期一佔比 31.8%，星期二佔比 31.8%，星期三佔比 36.5%，星期四佔比 31.5%，星期五佔比 46.5%，星期六佔比 69%，星期日佔比 58.8%。

由此可知，消費時段以假日居多，星期六佔比 69%為主，星期日佔比 58.8%為次。

5. 您到全聯福利中心的消費時段？（可複選）（600 則回應）

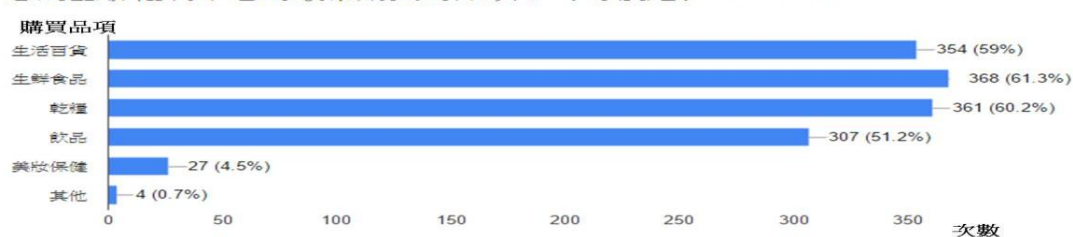


（圖 32）消費時段分布圖

由下圖 33 可知，消費者到全聯福利中心的最常購買的品項：生活百貨佔比 59%，生鮮食品佔比 61.3%，乾糧佔比 60.2%，飲品佔比 51.2%，美妝保健佔比 4.5%，其他佔比 0.7%。

由此可知，消費者至全聯最常購買的品項以生鮮食品佔比 61.3%與乾糧佔比 60.2%為主，生活百貨佔比 59%為次。

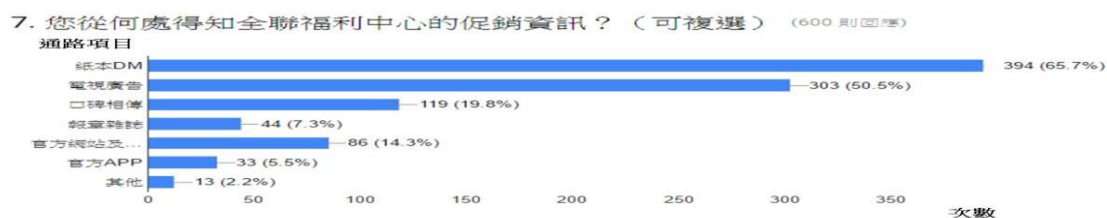
6. 您到全聯福利中心的最常購買的品項？（可複選）（600 則回應）



（圖 33）購買品項分布圖

由下圖 34 可知，消費者從何處得知全聯福利中心的促銷資訊：紙本 DM 佔比 65.7%，電視廣告佔比 50.5%，口碑相傳佔比 19.8%，報章雜誌佔比 7.3%，官方網站及網路佔比 14.3%，官方 APP 佔比 5.5%，其他佔比 2.2%。

由此可知，消費者得知全聯促銷資訊主要管道以紙本 DM 佔比 65.7% 為主，電視廣告佔比 50.5% 為次。

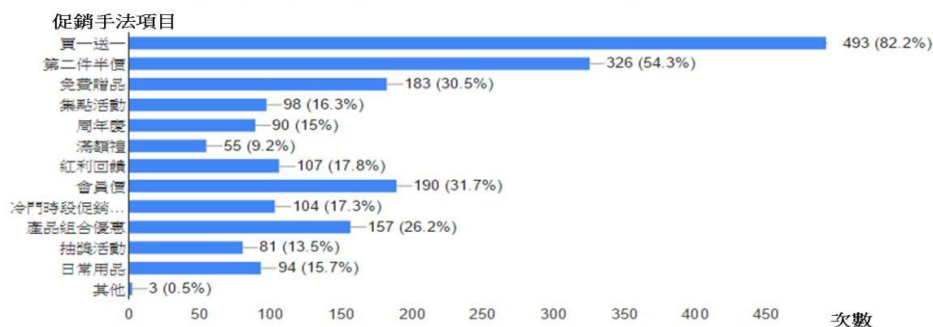


（圖 34）訊息傳播分布圖

由下圖 35 可知，能吸引消費者到全聯福利中心消費的促銷手法：買一送一佔比 82.2%，第二件半價佔比 54.3%，免費贈品佔比 30.5%，集點活動佔比 16.3%，周年慶佔比 15%，滿額禮佔比 9.2%，紅利回饋佔比 17.8%，會員價佔比 31.7%，冷門時段促銷優惠佔比 17.3%，產品組合優惠佔比 26.2%，抽獎活動佔比 13.5%，日常用品佔比 15.7%，其他佔比 0.5%。

由此可知，吸引消費者至全聯福利中心消費的促銷手法，以買一送一佔比 82.2% 為主，第二件半價佔比 54.3% 為次。

8. 何種促銷手法吸引您到全聯福利中心消費？（可複選）（600 則回應）

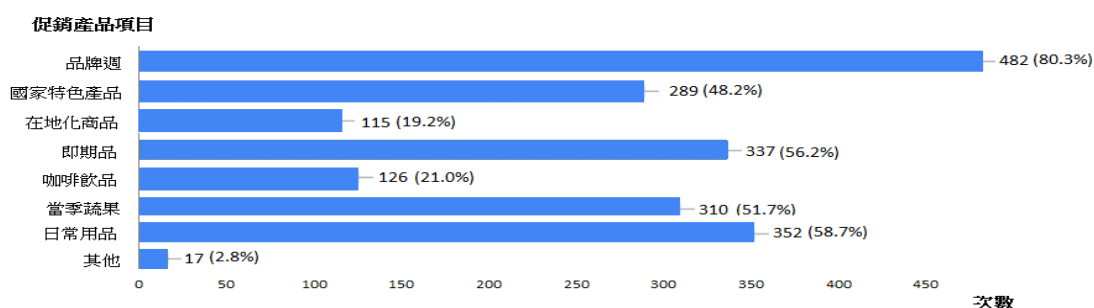


（圖 35）促銷手法分布圖

由下圖 36 可知，能吸引消費者到全聯福利中心消費的特定產品促銷活動：品牌週佔比 80.3%，國家特色產品佔比 48.2%，在地化商品佔比 19.2%，即期品佔比 56.2%，咖啡飲品佔比 21%，當季蔬果佔比 51.7%，日常用品佔比 58.7%，其他佔比 2.8%。

由此可知，最吸引消費者的促銷活動以品牌週佔比 80.3% 為主，日常用品佔比 58.7% 與即期品佔比 56.2% 為次。

9. 何種特定產品促銷活動吸引您到全聯福利中心消費？（可複選）



（圖 36）促銷產品項目分布圖

(表 9) 全聯福利中心消費行為之次數分配、百分比分析

項目	特徵變數	人數	百分比(%)
消費地區	北部(台北、基隆、桃園、新竹、苗栗)	74	12.3
	中部(台中、彰化、南投、雲林)	99	16.5
	南部(嘉義、台南、高雄、屏東)	420	70
	東部(宜蘭、花蓮、台東)	7	1.2
每月消費頻率	1次以下	111	18.5
	2~3次	318	53
	4~5次	100	16.7
	6次以上	71	11.8
單筆消費金額	1000元以下	525	87.5
	1001元~3000元	70	11.7
	3001元~5000元	1	0.1
	5001元以上	4	0.7
消費時間	7:30~11:00	41	6.8
	11:01~14:00	77	12.8
	14:01~17:00	162	27
	17:01~20:00	419	69.8
	20:01~22:30	183	30.5
消費時段	星期一	191	31.8
	星期二	191	31.8
	星期三	219	36.5
	星期四	189	31.5
	星期五	279	46.5
	星期六	414	69
	星期日	353	58.8
最常購買品項	生活百貨	354	59
	生鮮食品	368	61.3
	乾糧	361	60.2
	飲品	307	51.2
	美妝保健	27	4.5
	其他	4	0.7
促銷來源	紙本 DM	394	65.7
	電視廣告	303	50.5

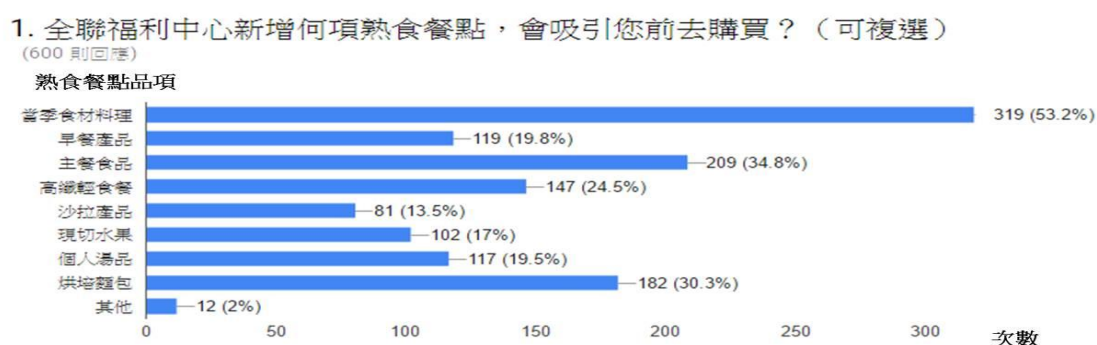
	口碑相傳	119	19.8
	報章雜誌	44	7.3
	官方網站及網路	86	14.3
	官方 APP	33	5.5
	其他	13	2.2
促銷手法	買一送一	493	82.2
	第二件半價	326	54.3
	免費贈品	183	30.5
	集點活動	98	16.3
	周年慶	90	15
	滿額禮	55	9.2
	紅利回饋	107	17.8
	會員價	190	31.7
	冷門時段促銷優惠	104	17.3
	產品組合優惠	157	26.2
	抽獎活動	81	13.5
	日常用品	94	15.7
	其他	3	0.5
促銷產品	品牌週	482	80.3
	國家特色產品	289	48.2
	在地化商品	115	19.2
	即期品	337	56.2
	咖啡飲品	126	21.0
	當季蔬果	310	51.7
	日常用品	352	58.7
	其他	17	2.8

資料來源：本組自行整理

第四部分：產品與服務項目的探討

由圖 37 可知，全聯福利中心新增何項熟食餐點，能吸引消費者前去購買的意願：當季食材料理佔比 53.2%，早餐產品佔比 19.8%，主餐食品佔比 34.8%，高纖輕食餐佔比 24.5%，沙拉產品佔比 13.5%，現切水果佔比 17%，個人湯品佔比 19.5%，烘培麵包佔比 30.3%，其他佔比 2%。

由此可知，在熟食餐點的新增品項中，以當季食材料理佔比 53.2% 為主，主餐食品佔比 34.8% 為次。

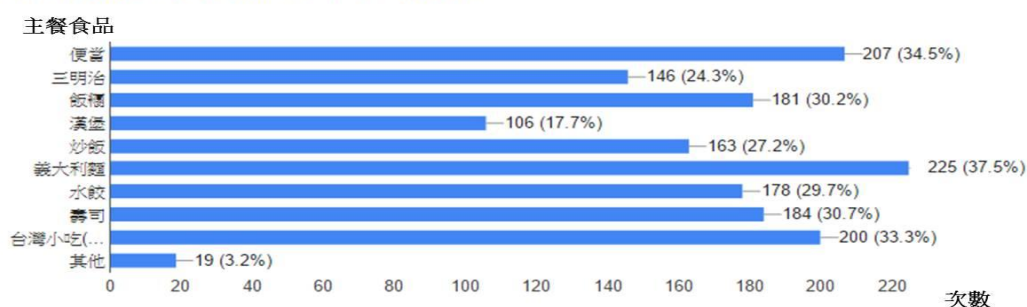


(圖 37) 新增熟食餐點分布圖

由圖 38 可知，較受消費者喜愛的主餐食品：便當佔比 34.5%，三明治佔比 24.3%，飯糰佔比 30.2%，漢堡佔比 17.7%，炒飯佔比 27.2%，義大利麵佔比 37.5%，水餃佔比 29.7%，壽司佔比 30.7%，台灣小吃(肉粽、碗粿、油飯、米糕…) 佔比 33.3%，其他佔比 3.2%。

由此可知，消費者喜愛的主餐中，義大利麵佔比 37.5% 為主、便當佔比 34.5% 及台灣小吃佔比 33.3% 為次。

2. 您喜歡的主餐食品為何？（可複選）（600 則回應）



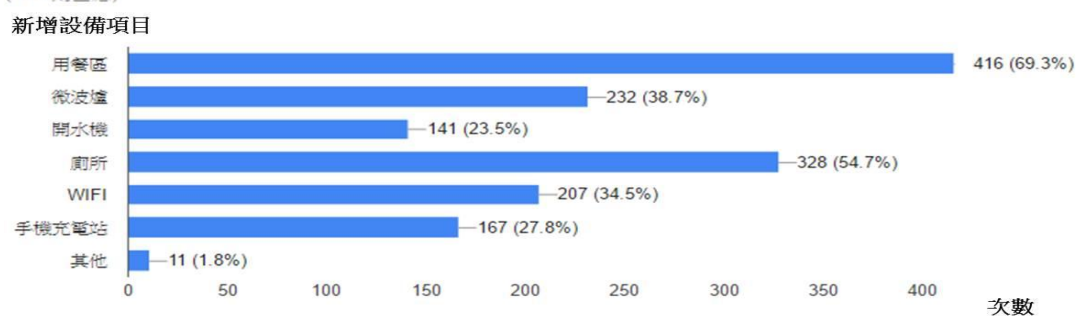
（圖 38）主食品項分布圖

由圖 39 可知，全聯福利中心新增何項設備，會增加消費者對鮮食產品的購買意願：用餐區佔比 69.3%，微波爐佔比 38.7%，開水機佔比 23.5%，廁所佔比 54.7%，WIFI 佔比 34.5%，手機充電站佔比 27.8%，其他佔比 1.8%。

由此可知，可增加消費者購買鮮食產品的便利性及購買意願的設備，以用餐區佔比 69.3% 為主，廁所佔比 54.7% 為次。

3. 全聯福利中心應增加何項設備，會增加您對鮮食產品的購買意願？（可複選）

（600 則回應）



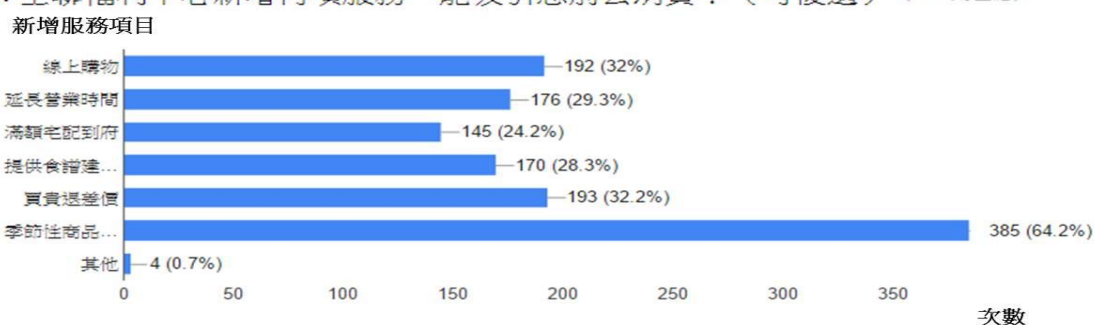
（圖 39）新增設備分布圖

由圖 40 可知，全聯福利中心新增何項服務，會吸引消費者前去消費：線上購物佔比 32%，延長營業時間佔比 29.3%，滿額宅配到府佔比

24.2%，提供食譜建議食材佔比 28.3%，買貴退差價佔比 32.2%，季節性商品特惠佔比 64.2%，其他佔比 0.7%。

由此可知，新增何項服務會吸引消費者前去消費中，以季節性商品特惠佔比 64.2%為主要因素。

4. 全聯福利中心新增何項服務，能吸引您前去消費？（可複選）（600 則回應）

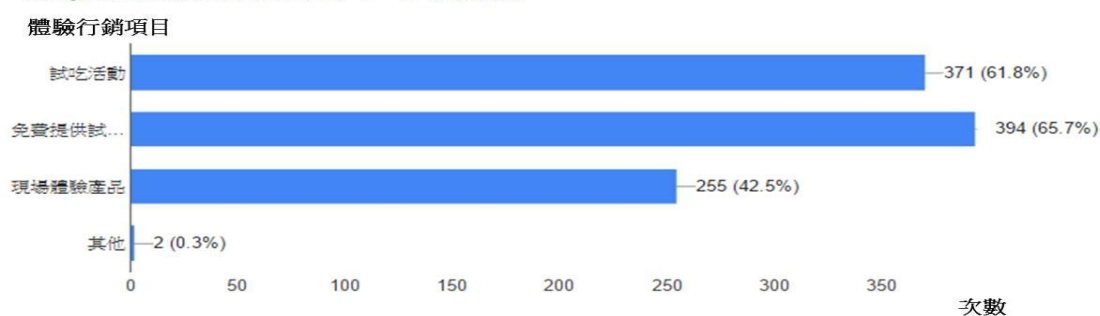


（圖 40）新增服務分布圖

由圖 41 可知，消費者最喜歡的體驗行銷：試吃活動佔比 61.8%，免費提供試用品佔比 65.7%，現場體驗產品佔比 42.5%，其他佔比 0.3%。

由此可知，消費者最喜歡的體驗行銷中，以免費提供試用品佔比 65.7%為主，試吃活動佔比 61.8%為次。

5. 您最喜歡體驗行銷為何？（可複選）（600 則回應）



（圖 41）體驗行銷分布圖

(表 10) 產品與服務項目之次數分配、百分比分析

項目	特徵變數	人數	百分比(%)
新增熟食餐點	當季食材料理	319	53.2
	早餐產品	119	19.8
	主餐食品	209	34.8
	高纖輕食餐	147	24.5
	沙拉產品	81	13.5
	現切水果	102	17
	個人湯品	117	19.5
	烘培麵包	182	30.3
	其他	12	2
主餐食品	便當	207	34.5
	三明治	146	24.3
	飯糰	181	30.2
	漢堡	106	17.7
	炒飯	163	27.2
	義大利麵	225	37.5
	水餃	178	29.7
	壽司	184	30.7
	台灣小吃(肉粽、碗粿、油飯、米糕...)	200	33.3
	其他	19	3.2
新增設備	用餐區	416	69.3
	微波爐	232	38.7
	開水機	141	23.5
	廁所	328	54.7
	WIFI	207	34.5
	手機充電站	167	27.8
	其他	11	1.8
新增服務	線上購物	192	32
	延長營業時間	176	29.3
	滿額宅配到府	145	24.2
	提供食譜建議食材	170	28.3
	買貴退差價	193	32.2
	季節性商品特惠	385	64.2

	其他	4	0.7
體驗行銷	試吃活動	371	61.8
	免費提供試用品	394	65.7
	現場體驗產品	255	42.5
	其他	2	0.3

資料來源：本組自行整理

第二節 市場區隔

藉由上一節分析的數據資料，可找出全聯福利中心在人口統計變數方面的主要消費族群；從消費動機與意願方面可預測消費者的消費傾向；而在消費行為方面可了解消費者的潛在需求；最後在產品與服務方面，可增設附加設備來提高消費者購買鮮食產品的意願。

一、STP 理論

科特勒在《行銷學原理》中提到，「有效的行銷，是針對正確的顧客，建立正確的關係。」具體的方法就是分析 STP 理論中，市場區隔 (Segmentation)、選擇目標市場 (Targeting)、定位 (Positioning) 的過程。

根據問卷統計出的數據結果，本小組將為全聯福利中心進行鮮食產品市場的 STP 策略規劃。

(一)、市場區隔 (Segmentation)：

全聯福利中心現有的商品品項可分為——生活百貨、生鮮食品、乾糧、飲品、美妝保健等，而為了因應現代人生活飲食型態，講求快速、方便，所形成新的消費風潮，市場趨勢逐漸針對消費者的消費習慣做出改變，鮮食產品已成為各大超市趨之若鶩的新興市場。

(二)、選擇目標市場 (Targeting):

現代外食族文化興起，外食儼然成為普羅大眾的主要飲食方式，為了搶奪鮮食市場的巨大商機，因此藉由本問卷結果歸納出，外食族的主要顧客群，坐落在 21~30 歲的專科／大學學生族群且每月收入在 10,000 元以下，透過此數據，可為全聯福利中心的鮮食產品，鎖定主要的目標市場。

(三)、定位 (Positioning):

根據問卷結果可得知，現在消費者較喜愛鮮食產品中的主餐食品，其中受消費者歡迎的品項為義大利麵、便當、台灣小吃及烘焙麵包等。以上多為冷凍或冷藏的微波食品品項，能快速便捷地填飽飢腸轆轤的肚腹，對步調緊湊的現代人來說不可或缺。

二、超級市場的目標區隔

(一)、人口統計變數：全聯福利中心的主要消費者為 21~30 歲且每月

收入在 10,000 元以下之專科/大學的未婚女性居多。

(二)、消費動機與意願：在經濟不景氣與物價上漲的環境中，且大學

生在交通工具受限以及經濟能力有限的情況下，多數會以地點遠近、價格高低為消費時的優先考量因素。

(三)、消費行為：全聯福利中心的消費者大多選在下班、下課及晚餐的尖峰時段前去消費，其中週末(週五、六、日)的來客數占較高比例，平均每月到店次數為 2~3 次，且每次單筆消費金額平均落在 1000 元以下。而大多數消費者喜歡生鮮食品、乾糧及生活百貨等品項的買一送一、第二件半價之價格促銷活動，並採用傳統的紙本 DM，以及最廣為人知的電視廣告，作為傳遞促銷活動資訊的主要宣傳手法。

(四)、產品與服務：現在消費者較喜愛用當季食材料理而成的主餐食品及烘焙麵包，其中主餐食品受消費者歡迎的品項為義大利麵、便當與台灣小吃，為了配合現代人快節奏的生活步調，若在店內新增用餐區、廁所、WIFI 及微波爐，能提高消費鮮食產品的意願。在導入初期可舉辦新品試吃試用及商品特惠等活動，以刺激消費者的購買意願。上述方案是本小組為全聯福利中心拓展鮮食產品市場所提出的建議，希望藉此在鮮食市場佔有一席之地。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

根據本研究之研究目的，可以得知研究結果如下：

一、消費者之偏好

(一)、新增鮮食產品：消費者較希望能購買當季食材料理、主餐食品與烘培麵包為主。

(二)、主餐食品項目：以義大利麵與便當與台灣小吃(肉粽、碗粿、油飯、米糕…)佔較多數。

二、消費者之消費動機

(一)、激勵策略：以價格導向的促銷與組合價為主。

(二)、購買動機：地點便利、價格便宜與商品齊全。

(三)、購買意願：價格合理、空間舒適明亮與停車方便。

三、消費者之購買行為

(一)、每月消費頻率：平均 2 至 3 次。

(二)、單筆消費金額：以購買 1000 元以下的人數最多。

(三)、消費時間：多在下午 5:00 至晚上 10:30。

(四)、消費時段：多集中在星期五、六、日。

(五)、最常購買品項：消費者較常購買生鮮食品、乾糧、生活百貨與飲品。

(六)、促銷來源：多來自紙本 DM、電視廣告。

(七)、促銷手法：以買一送一、第二件半價為主。

(八)、促銷產品：消費者偏好品牌週、日常用品、即期品與當季蔬果。

四、全聯應提供何種產品與服務

(一)、新增設備：消費者大多希望能提供用餐區、廁所、微波爐與WIFI 設備。

(二)、新增服務：可增加季節性商品特惠、買貴退差價與線上購物。

(三)、體驗行銷：消費者偏好免費提供試用品與試吃活動。

五、超級市場之主要目標區隔

(一)、性別：以女性消費者為主。

(二)、年齡：以 21 至 30 歲年齡層為主。

(三)、教育程度：專科/大學程度的消費者居多。

(四)、職業：以學生居多，其次為軍公教與上班族。

(五)、婚姻狀況：未婚的消費者居多。

(六)、每月收入：10,000 元以下的消費者分布較廣。

第二節 建議

一、對全聯福利中心的建議：

(一)、產品

過去全聯福利中心的主要消費者為家庭主婦，購買的食品品項多為生鮮商品，但現今外食族群增多，對即買即食的鮮食商品需求與日俱增，再加上外食族中的學生族群，具待可開發的消費潛力，因此本小組建議全聯可擴增學生族群市場，在鮮食商品的銷售品項可以義大利麵、便當與台灣小吃等主食類即食商品為主，讓學生感受到飽足感，同時，亦可採用組合銷售，增加水果或沙拉的品項，讓外食族能攝取其他營養素，不僅填飽肚子外，也可以補充蔬果養分。鮮食產品的導入初期，可在店內新增用餐區、廁所及微波爐，以提高消費鮮食產品的意願。

(二)、價格

在台灣眾多量販店、生鮮超市、便利商店所面臨的市場飽和、競爭激烈的壓力下，全聯福利中心的定價策略選擇鎖定在「平民經濟」，因此，在鮮食產品市場上也建議採用現行價格定價法，以「平價快食尚」殺出重圍，成為鮮食產品版圖的新霸主。

(三)、通路

全聯福利中心的傳統紙本 DM 以及最廣為人知的電視廣告已經擁有穩定的觀看客群，除了原有的客群之外，也應積極開發新客群，現代網路普及，再加上網路購物不受時間地點拘束的特點，可結合現有的全聯 APP 軟體，開發線上購物平台，讓顧客在網路上挑選商品，再於指定門市快速取貨，不僅可免去交通時間及賣場營業時間的限制，亦可省去結帳排隊的時間。

(四)、推廣

隨著科技的進步，智慧型手機日漸普及，全聯可透過專屬的 APP 軟體，貼近年輕消費族群，不定期發放優惠券、買一送一或第二件半價等促銷優惠，來刺激鮮食產品導入初期的買氣，並提高知名度。

二、提供給後續研究者建議：

(一)、若時間及經費允許，可擴大調查抽樣的對象及樣本，可增加研

究結果之客觀性。

(二)、本研究以敘述性統計為主，未來如在相關的研究方面，可以考

慮採用推論統計方法，讓研究有更深入的發現。

(三)、可針對鮮食產品進行更深入研究探討及問卷設計，例如：依季

節變換推出不同鮮食產品、擴大產品線深度的研究……。

第六章 參考資料

第一節 文獻資料

- 一、Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, Roger J. Best(2008)。 消費者行為，初版。台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司。
- 二、Eric Arnould, Linda Price, George Zinkhan(2003)。 消費者行為，初版。台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司。
- 三、江建良(1997)。 市場調查，初版。台北：龍騰出版股份有限公司。
- 四、呂長民(2002)。 行銷研究：研究方法與實例應用，第四版。三重市：前程企業管理有限公司。
- 五、呂長民(2011)。 行銷研究：企業研究方法實務應用，第七版。新北市：前程文化事業有限公司。
- 六、林建煌(2014)。 行銷管理，第六版。台北：華泰文化事業股份有限公司。
- 七、邱志聖(2011)。 行銷研究：實務與理論應用，第三版。台北：智勝文化事業有限公司。
- 八、梁世武(2009)。 市場調查，初版。台北：普林斯頓國際有限公司。
- 九、梁世武(2012)。 市場調查，第二版。新北市：普林頓斯國際有限公司。
- 一〇、曾光華(2011)。 消費者行為：洞察生活、掌握行銷，初版。新北市：前程文化事業有限公司。
- 一一、曾光華(2012)。 行銷管理：理論解析與實務應用，第五版。新北市：前程文化事業有限公司。
- 一二、曾光華、饒怡雲(2014)。 行銷學原理，第四版。新北市：前程文化事業有限公司。
- 一三、黃志文(1994)。 市場調查，初版。台北：華泰文化事業有限公司。

- 一四、孔秀婷、王善嫻、卓姿伶、宋敏瑄、羅冠涵、劉旭冠(2013)。消費者對鮮食微波的滿意度及忠誠度-以 7-11、全家、萊爾富為例。義守大學餐飲管理學系專題論文。
- 一五、林佳怡、林品秀、沈函瑩、詹雅淳(2013)。賣場設計「佈佈精心」對消費者購買行為之影響-以家樂福土城店為例。新北市立鶯歌高級工商職業學校。
- 一六、劉姚伶、黃嫚羚、吳松儒、余辰陽(2013)。7-11 統一超商促銷活動對大學生消費行為之影響。義守大學餐飲管理學系專題論文。
- 一七、蔡德忠(2003)。商店印象、顧客滿意度與商店忠誠度之實證研究---以醫療用品店為例。國立高雄第一科技大學碩士論文。

第二節 網路資料

- 一、IBM 藍色觀點(2014 年 7 月 4 日)。全聯攜手 IBM 擘劃成長藍圖。取自 <http://www-07.ibm.com/tw/blueview/2014july/4.html>
- 二、于國欽、洪凱音(2016 年 11 月 13 日)。密度是日本 2 倍台灣超市突破 2000 家。中時電子報工商時報財經要聞。取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20161113000040-260202>
- 三、方凡(2016 年 11 月 7 日)。我國超市密度高過日本營業額攀升直逼量販。卡優新聞網。取自 http://www.cardu.com.tw/news/detail.php?nt_pk=6&ns_pk=31062
- 四、朱浩(2014 年 12 月 30 日)。臺灣綜合商品零售產業的發展現況與機會。經濟部電子報重大經貿分析，262。取自 <http://twbusiness.nat.gov.tw/epaperArticle.do?id=265486344>

- 五、林海(2014年9月3日)。全家鮮食佔25%追上小7：4000萬支霜淇淋幫加分，營收上探100億。蘋果日報財經新聞。取自
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20140903/36061388/>
- 六、林祝菁(2015年9月15日)。統一超全家搶攻鮮食營收。中時電子報工商日報證券·權證。取自
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150915000210-260206>
- 七、授權轉載 iSURVEY 東方線上副總監楊少夫(2016年12月01日)。全聯真的能打敗7-11、取代超商嗎？兩大分析，看出全聯的轉型難題。經理人組織管理。取自
<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/53620>
- 八、授權轉載 StockFeel 股感知識庫(2016年4月18日)。餐飲業的成長及其幕後推手：外食文化。遠見雜誌電子報網路獨享生活情報。取自 https://www.gvm.com.tw/webonly_content_8765.html
- 九、授權轉載股感知識庫(2016年3月16日)。這些年，全聯如何變身零售巨頭？3個關鍵策略，缺一不可。經理人專欄策略。取自
<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/52233>
- 一〇、教育部教育百科(2014)。馬斯洛需求層次理論。取自
<http://pedia.cloud.edu.tw/Entry/Detail/?title=%E9%A6%AC%E6%96%AF%E6%B4%9B%E9%9C%80%E6%B1%82%E5%B1%A4%E6%AC%A1%E7%90%86%E8%AB%96>
- 一一、陳宥臻(2013年5月26日)。全聯拚便利店搶攻熟食市場。中時電子報財經焦點。取自
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20130529000738-260110>

一二、陳鈞凱(2016年4月18日)。台灣外食人口破千萬，每爆食安瞬間下滑。今日新聞。取自

<http://www.nownews.com/n/2016/04/18/2067310>

一三、陳麗婷(2009年11月2日)。鮮食產業發展現況。取自

<http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/fprint.phtml?Style=1&Part=magazine9811-476-11>

一四、彭韋濤(2013年4月16日)。新鮮食／什麼是「中食族」？就連超市也參一脚搶商機。今日新聞。取自

<http://www.nownews.com/n/2013/04/16/292086>

一五、智庫百科(2016)。影響消費者行的因素。取自

[http://wiki.mbalib.com/zh-](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%BD%B1%E5%93%8D%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%9A%84%E5%9B%A0%E7%B4%A0#.E4.B8.AA.E4.BA.BA.E5.9B.A0.E7.B4.A0)

[tw/%E5%BD%B1%E5%93%8D%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%9A%84%E5%9B%A0%E7%B4%A0#.E4.B8.AA.E4.BA.BA.E5.](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%BD%B1%E5%93%8D%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%9A%84%E5%9B%A0%E7%B4%A0#.E4.B8.AA.E4.BA.BA.E5.9B.A0.E7.B4.A0)

[9B.A0.E7.B4.A0](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%BD%B1%E5%93%8D%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%9A%84%E5%9B%A0%E7%B4%A0#.E4.B8.AA.E4.BA.BA.E5.9B.A0.E7.B4.A0)

一六、經新聞經濟部(2016年11月7日)。超市積極拓點，台灣每1.1

萬人擁1家超市。取自 [http://www.economic-](http://www.economic-news.tw/2016/11/supermarket.html)

[news.tw/2016/11/supermarket.html](http://www.economic-news.tw/2016/11/supermarket.html)

一七、經濟部統計處(2016年01月22日)。104年12月批發、零售及

餐飲業營業額統計。取自

https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=2317

一八、經濟部統計處(2016年10月24日)。105年9月批發、零售及

餐飲業營業額統計。取自

http://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=2692

一九、經濟部統計處(2016年11月7日)。超級市場業販售商品多元化

及積極拓點，營業額逐年攀升。取自

http://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=2716

二〇、戴廷芳(2014年5月14日)。全聯要靠IT打敗千億超商，未來

IT架構藍圖出爐。iThome新聞。取自

<http://www.ithome.com.tw/news/87685>

二一、購買行為(2010)。取自

http://mail.tut.edu.tw/~th0046/past/98/Marketing%20and%20Logistics%20Management-9802/handout/4~5_Buying%20Behavior.pdf

【附錄一】問卷調查

您好：

本問卷共包括四部份，答案沒有對錯好壞之別，請於仔細閱讀題目後，根據您真實的感受與經驗作答。本研究僅供學術研究之用，以不記名方式作答，對於您所提供的資料，絕不對外單獨發表。您的寶貴意見對本研究極具貢獻，衷心希望您逐題仔細填寫並感謝您的合作與協助！

國立屏東大學企業管理學系

指導老師：鄧鈺霖

研究小組：李培慈、曾圓媛、游家樺、華玉柔、張雅筑、王玟懿

第一部分：基本資料

1. 性別：男性 女性
2. 年齡：20歲以下 21到30歲 31到40歲 41到50歲
51到60歲 61歲以上
3. 教育程度：國中以下 高中職 專科/大學 碩、博士以上
4. 職業：軍公教 商業 工業 自由業 家管 學生 退休
待業 其他_____
5. 婚姻狀況：未婚 已婚
6. 每月收入：10,000元以下 10,001元~20,000元
20,001元~30,000元 30,001元~50,000元
50,001元~70,000元 70,001元~100,000元
100,001元以上

第二部分：到全聯福利中心的消費動機與意願

1. 您會到全聯福利中心的消費目的為何？（可複選）
地點便利 價格便宜 商品齊全 促銷活動 商譽良好
其他_____
2. 哪些因素影響您至全聯福利中心的購買意願？（可複選）
停車方便 空間舒適明亮 商品陳列整齊 價格合理
服務態度親切 信用卡活動 會員卡活動 贈品活動
其他_____

3. 哪些策略能激勵您消費鮮食產品？（可複選）

- 廣告 組合價 促銷價 料理組合包 生產履歷保證
MIT 認證 QR Code 食譜影片 其他_____

第三部分：到全聯福利中心的消費行為

1. 您最常前往消費的全聯福利中心是位於哪個地區？

- 北部(台北、基隆、桃園、新竹、苗栗)
中部(台中、彰化、南投、雲林)
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)
東部(宜蘭、花蓮、台東)

2. 您到全聯福利中心每月的消費頻率？

- 1 次以下 2~3 次 4~5 次 6 次以上

3. 您到全聯福利中心的單筆消費金額？

- 1000 元以下 1001 元~3000 元 3001 元~5000 元
5001 元以上

4. 您到全聯福利中心的消費時間？（可複選）

- 7:30~11:00 11:01~14:00 14:01~17:00 17:01~20:00
20:01~22:30

5. 您到全聯福利中心的消費時段？（可複選）

- 星期一 星期二 星期三 星期四 星期五 星期六
星期日

6. 您到全聯福利中心的最常購買的品項？（可複選）

- 生活百貨 生鮮食品 乾糧 飲品 美妝保健
其他_____

7. 您從何處得知全聯福利中心的促銷資訊？（可複選）

- 紙本 DM 電視廣告 口碑相傳 報章雜誌 官方網站及網路
官方 APP 其他_____

8. 何種促銷手法吸引您到全聯福利中心消費？（可複選）

- 買一送一 第二件半價 免費贈品 集點活動 周年慶
滿額禮 紅利回饋 會員價 冷門時段促銷優惠
產品組合優惠 抽獎活動 日常用品 其他_____

9. 何種特定產品促銷活動吸引您到全聯福利中心消費？（可複選）
- 品牌週 國家特色產品 在地化商品 即期品 咖啡飲品
當季蔬果 日常用品 其他_____

第四部分：產品與服務項目的探討

1. 全聯福利中心新增何項熟食餐點，會吸引您前去購買？（可複選）
- 當季食材料理 早餐產品 主餐食品 高纖輕食餐
沙拉產品 現切水果 個人湯品 烘培麵包 其他_____
2. 您喜歡的主餐食品為何？（可複選）
- 便當 三明治 飯糰 漢堡 炒飯 義大利麵 水餃
壽司 台灣小吃(肉粽、碗粿、油飯、米糕…) 其他_____
3. 全聯福利中心應增加何項設備，會增加您對鮮食產品的購買意願？
（可複選）
- 用餐區 微波爐 開水機 廁所 WIFI 手機充電站
其他_____
4. 全聯福利中心新增何項服務，能吸引您前去消費？（可複選）
- 線上購物 延長營業時間 滿額宅配到府 買貴退差價
提供食譜建議食材 季節性商品特惠 其他_____
5. 您最喜歡體驗行銷為何？（可複選）
- 試吃活動 免費提供試用品 現場體驗產品 其他_____