

第四章 台北地區量販店消費者消費行為

第一節 量販店消費行為調查背景

一、商圈調查背景

依據台北地區不同分類之量販店，並考量調查訪問上的可行性，選取下列量販店作為商圈調查的研究樣本，包括社區型：家樂福東興店、家樂福板橋店、家樂福樹林店、大潤發中和店、愛買吉安永和店及愛買吉安板新店。區域型：家樂福中和店、大潤發內湖二店及愛買吉安忠孝店。跨區域型：好市多內湖店。調查項目包括「量販店消費者來源地」、「量販店消費者來店交通時間」與「量販店消費者來店使用的交通工具」。十家量販店各分為平日與假日作調查¹，一間店一時段訪問50位消費者。其中，愛買吉安忠孝店調查時間正值中興百貨結束營業清倉拍賣期間，本研究原擬於紐約二館開幕後再做一次調查，但直至完成統計資料前紐約二館尚未開幕，因此仍採以93.7.1與93.7.3之調查結果【見表4-1】。

表 4-1 量販店商圈調查背景

時間：94 年

店名		家樂福東興店	家樂福板橋店	家樂福樹林店	大潤發中和店	愛買吉安永和店	愛買吉安板新店	家樂福中和店	大潤發內湖二店	愛買吉安忠孝店	好市多內湖店
項目	時間	1.25	1.26	1.26	1.24	1.26	1.26	1.25	1.24	93.7.1	1.24
	份數	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
假日	時間	1.30	1.30	1.30	1.29	2.6	2.6	1.30	1.29	93.7.3	1.29
	份數	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
小計	份數	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

註解 [u1]:

¹ 由於研究限制，平日與假日調查的時段設立在 11:00AM-19:00PM 之間，特殊時段，如凌晨時間則採以質性訪談調查方式。

二、消費行為調查背景

此部分我們採量化調查與質性調查二種方式。量化調查上，依據台北都會區不同分類之量販店，並考量調查訪問上的可行性，選取以下量販店作為研究樣本，包括社區型：家樂福東興店、家樂福板橋店、家樂福樹林店、大潤發中和店、愛買吉安永和店及愛買吉安板新店。區域型：家樂福中和店、大潤發內湖二店及愛買吉安忠孝店。跨區域型：好市多內湖店。針對量販店消費者實施「量販店消費行為問卷」，問卷分為二部分，第一部份為「量販店消費者基本資料」，第二部分為「量販店消費者消費型態」【見附錄一】。十家量販店各分為平日與假日發放問卷²，一間店一時段發放20份問卷。其中，愛買吉安忠孝店調查時間正值中興百貨結束營業清倉拍賣期間，本研究原擬於紐約二館開幕後再做一次調查，但直至完成統計資料前紐約二館尚未開幕，因此仍採以93.7.1與93.7.3之調查結果【見表4-2】。

表 4-2 量販店消費者行為量化調查(問卷調查)調查背景

時間：94 年

店名 項目		家樂福 東興店	家樂福 板橋店	家樂福 樹林店	大潤發 中和店	愛買吉 安永和 店	愛買吉 安板新 店	家樂福 中和店	大潤發 內湖二 店	愛買吉 安忠孝 店	好市多 內湖店
平日	時間	1.25	1.26	1.26	1.24	1.26	1.26	1.25	1.24	93.7.1	1.24
	份數	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
假日	時間	1.30	1.30	1.30	1.29	2.6	2.6	1.30	1.29	93.7.3	1.29
	份數	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
小計	份數	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

註解 [u2]:

質性調查方式採深入訪談法。選取樣本量販店包括社區型：家樂福東興店、家樂福中和店與愛買吉安永和店。區域型：大潤發內湖二店、愛買吉安忠孝店。跨區域型：好市多內湖店。各店訪談人數1-2人不等，訪談對象包括店家經營者、工作人員與消費者，單次訪談時間10-60分鐘不等。其中，愛買吉安忠孝店調查時間正值中興百貨結束營業清倉拍賣期間，本研究原擬於紐約二館開幕後再做一次調查，但直至完成資料前紐約二館尚未開幕，因此仍採以93.7.1之調查結果【見表4-3】。

表 4-3 量販店消費者行為質化調查(深度訪談)調查背景

時間：94 年

店名 項目	家樂福 東興店	愛買吉安 永和店	家樂福 中和店	大潤發內 湖二店	愛買吉安 忠孝店	好市多 內湖店
訪談時間	2.1	2.5	2.7	2.8	93.7.1	2.10
訪談對象	Chilly(C ³)	Tang(C)、 Wu(C)	Lulu(C)	Li(M ⁴)、 Danny(C)	Lin(C)、 Wen(C)	Elein(M)、 Amy(C)

² 同註 16。

³ 表「消費者」。

⁴ 表「經營者」。

以下，我們對本研究選取的樣本量販店經營型態作概況了解，作為消費者行為分析時的依據【見表 4-4】。

表 4-4 個案量販店經營概況

個案量販店	經營概況	照片
家樂福東興店	2004 年開幕。位統豐世貿商業大樓樓下，附近多科技辦公大樓。B2、B3 為停車場，B1 為賣場，1F 為商店街。附近多商業、科技辦公大樓。	
家樂福板橋店	1992 年開幕。位住宅大樓樓下，附近為住宅區。B2 為停車場，B1 為賣場。	
家樂福樹林店	2000 年開幕。屬獨棟式量販店，附近為住宅區。B1、B2 為停車場，1F 為美食街，2F 為賣場入口，3F 為賣場出口，4F 提供為社區活動中心。	
大潤發中和店	1998 年開幕。位多住商大樓樓下，附近為住宅區。B2 至 B4 為汽機車停車場，B2 為量販賣場入口，B1 樓為賣場出口與部分商店街，1F 為小型流行館商店街，2F 至 5F 為商業機構，5F 以上為住家。	
愛買吉安永和店	1996 年開幕。位住宅大樓樓下，附近為住宅區。B2 為汽機車停車場，B1 為賣場。	

愛買吉安板新店	1991 年開幕。為獨棟式量販店，附近為住宅區。為 1F 賣場、平面停車場。	
家樂福中和店	2003 年開幕。緊鄰大潤發中和店，位威力購物廣場樓下，附近為住宅區。B3 至 B5 為停車場，與其他賣場共用，採收費制 ⁵ ，B2 為家樂福賣場入口，B1 為家樂福賣場出口及生鮮入口處，1F、2F 屬和樂家居館，3F、4F 為燦坤電器廣場，5F 為水族休閒館，6 F 為員工餐廳(未完成)，7F 為城市綠洲戶外生活館及 Reebok，8F、9F 為亞力山大，10F 為吉立精緻料理，5F 至 RF 為停車場。	
大潤發內湖二店	2002 年開幕。大潤發在內湖工商綜合開發區內擁有二家店，內湖二店較晚設立，為獨棟式量販店，近臨 Costco、大潤發一店、Outlet、家具店區及信義區商圈，屬工商綜合開發區商圈。1F 為商店街，結合美食街、購物店家及遊戲廣場等，2F 為賣場入口，3F 為賣場出口，停車場在 B1、4F、5F、6F。	
愛買吉安忠孝店	2000 年開幕。前後曾附屬明德春天百貨、中興百貨，中興百貨結束營業後，紐約紐約一度傳進駐，但至今仍未進駐。近商業區。B4、B5 為停車場，B2、B3 為賣場。	
好市多內湖店	2003 年開幕。好市多內湖店區位情況與大潤發內湖二店相似，經營型態為獨棟倉儲形式。停車場包括 B1、B2、B3 及平面停車場，賣場在 1F 與 2F。	

⁵ 同註 34。

第二節 量販店消費者消費行為

一、商圈分析

(一) 商圈範圍

1. 商圈範圍

我們利用顧客點繪法(customer spotting model)繪製個案量販店的消費者來源，了解各量販店商圈範圍。

社區型量販店中，家樂福東興店平日顧客來源包括中山區、松山區及信義區。假日顧客來源稍廣，包括松山區、信義區、中山區、大同區及大安區；愛買吉安永和店平日消費者來源為永和市及中和市。假日商圈則包括新店市、永和市、中和市、萬華區；家樂福板橋店平日顧客來源為板橋市及萬華區。假日顧客來源包括板橋市、新莊市、土城市及萬華區；大潤發中和店平日消費者來源包括中和市、永和市。非假日時段除來自中永和的消費者外，可發現少部分由新店及土城來的消費者；愛買吉安板新店平日顧客來源為板橋市、土城市。假日顧客來源包括板橋市、土城市及新莊市；家樂福樹林店平日顧客來源為樹林市、新莊市、板橋市與土城市。假日顧客來源包括樹林市、新莊市、板橋市、土城市、三峽市與鶯歌鎮。區域型量販店中，家樂福中和店平日顧客來源為中和市、永和市、新莊市、新店市、土城市與板橋市。假日顧客來源包括中和市、永和市、新莊市、板橋市、樹林市、土城市、新店市及文山區；大潤發二店平日消費者來源包括中山區、士林區、松山區、信義區、南港區、內湖區與汐止鎮。假日商圈擴展至汐止鎮、內湖區、士林區、北投區、松山區、中山區、信義區、三重市、大安區、永和市與南港區；愛買吉安忠孝店平日顧客來源包括士林區、松山區、內湖區、南港區、信義區、文山區、大安區及中正區。假日顧客來源包括士林區、北投區、松山區、中山區、大安區、南港區、信義區、文山區、新店市、中和市及土城市。跨區域型量販店中，好市多內湖店平日消費者來源包括內湖區、南港區、信義區、大安區、松山區、中山區、士林區及北投區。假日擴展至內湖區、汐止鎮、南港區、信義區、大安區、松山區、文山區、新店市、永和市、土城市、桃園市、板橋市、新莊市、士林區、北投區【見圖 4-1、圖 4-2、圖 4-3、圖 4-4、圖 4-5、圖 4-6、圖 4-7、圖 4-8、圖 4-9、圖 4-10、圖 4-11、圖 4-12、圖 4-13、圖 4-14、圖 4-15、圖 4-16、圖 4-17、圖 4-18、圖 4-19、圖 4-20】。

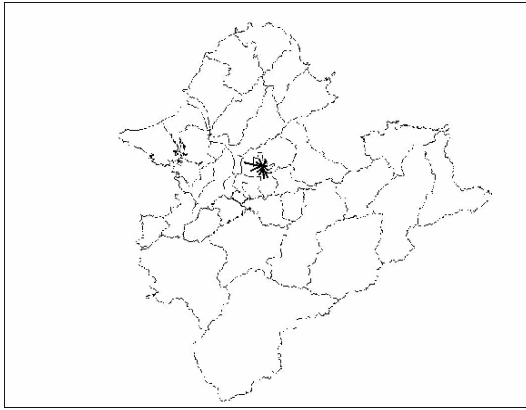


圖 4-1 家樂福東興店商圈範圍(平日)

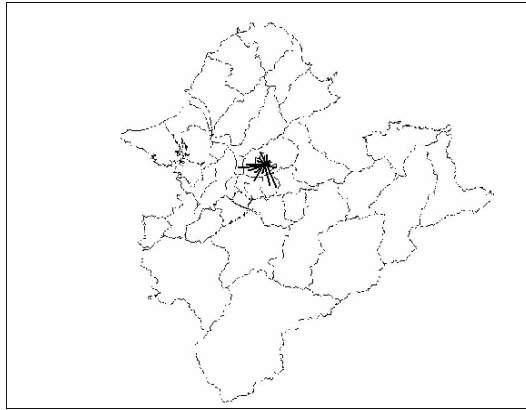


圖 4-2 家樂福東興店商圈範圍(假日)

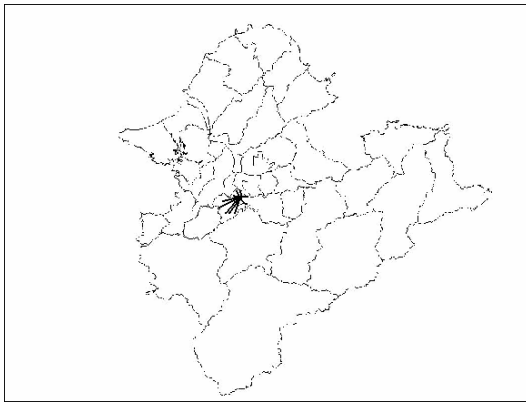


圖 4-3 愛買吉安永和店商圈範圍(平日)

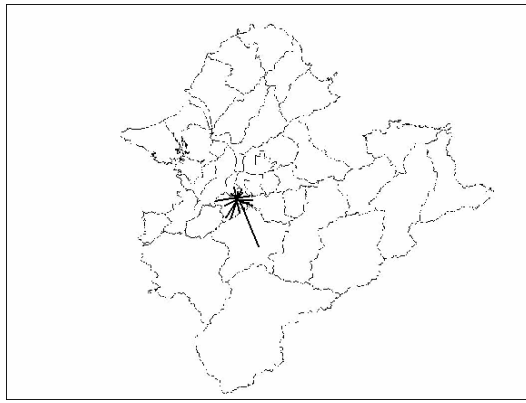


圖 4-4 愛買吉安永和店商圈範圍(假日)

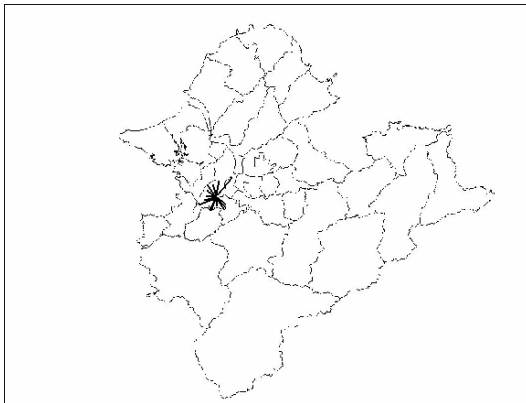


圖 4-5 家樂福板橋店商圈範圍(平日)

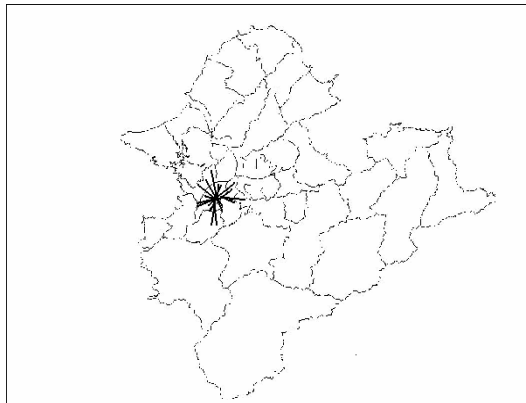


圖 4-6 家樂福板橋店商圈範圍(假日)

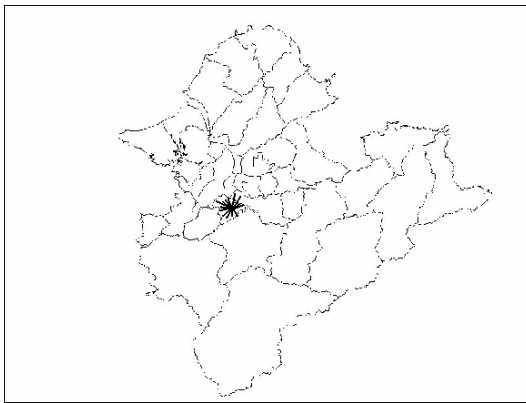


圖 4-7 大潤發中和店商圈範圍(平日)

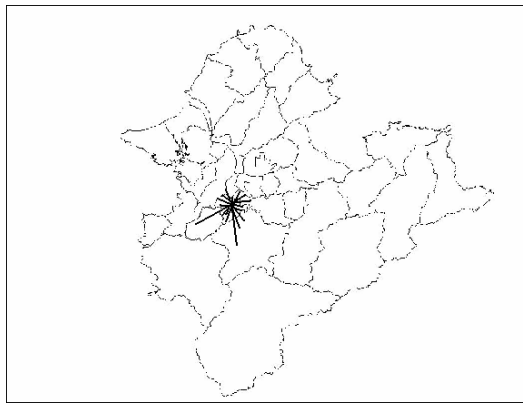


圖 4-8 大潤發中和店商圈範圍(假日)

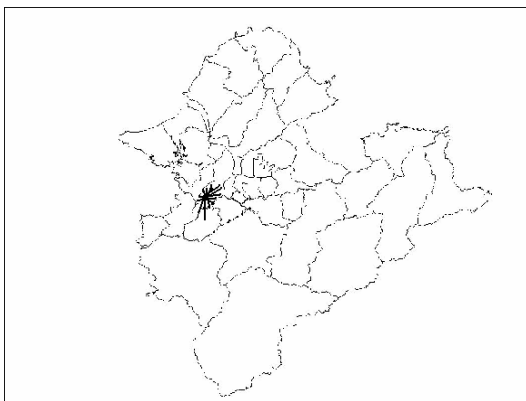


圖 4-9 愛買吉安板新店商圈範圍(平日)

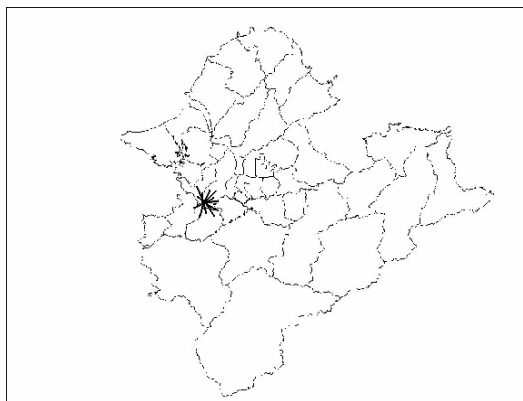


圖 4-10 愛買吉安板新店商圈範圍(假日)

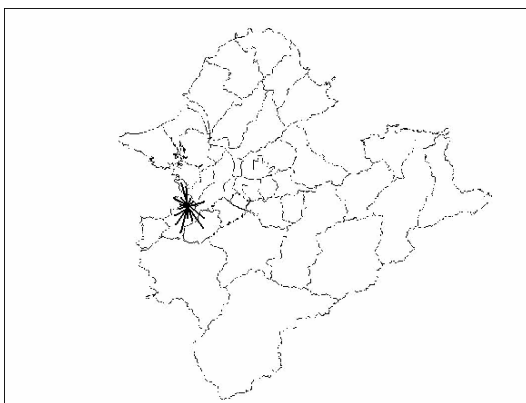


圖 4-11 家樂福樹林店商圈範圍(平日)

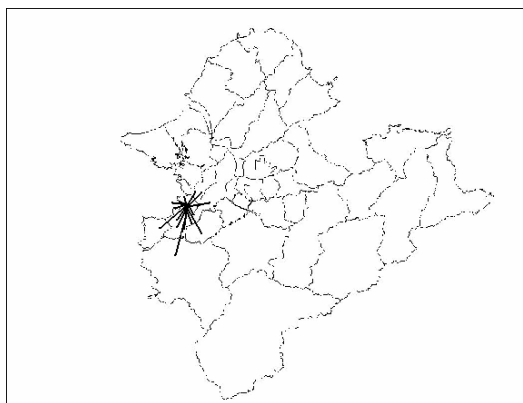


圖 4-12 家樂福樹林店商圈範圍(假日)

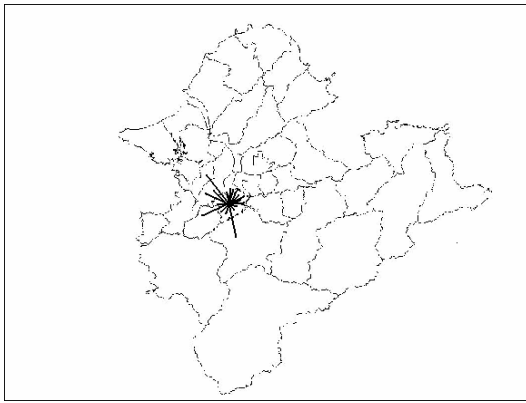


圖 4-13 家樂福中和店商圍範圍(平日)

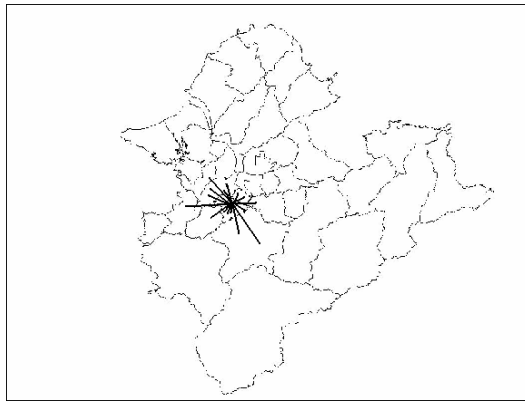


圖 4-14 家樂福中和店商圍範圍(假日)

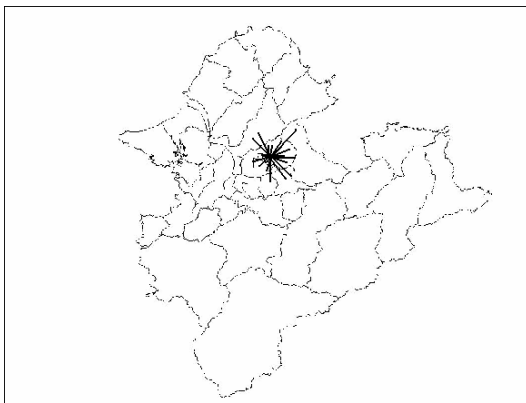


圖 4-15 大潤發內湖二店商圍範圍(平日)

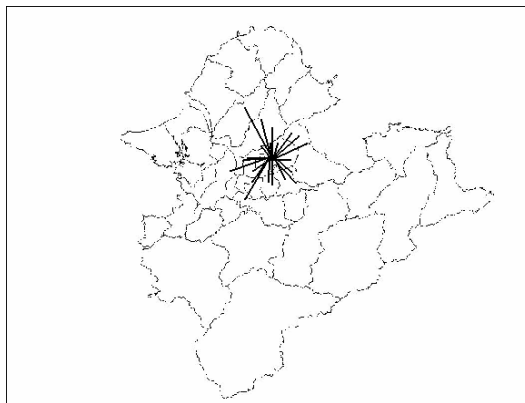


圖 4-16 大潤發內湖二店商圍範圍(假日)

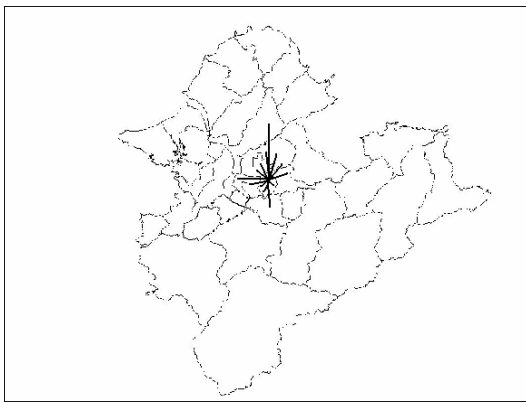


圖 4-17 愛買吉安忠孝店商圍範圍(平日)

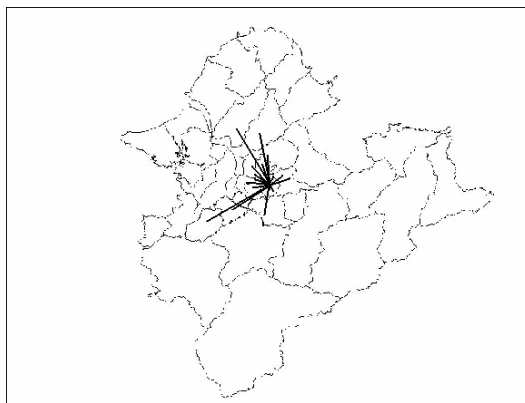


圖 4-18 愛買吉安忠孝店商圍範圍(假日)

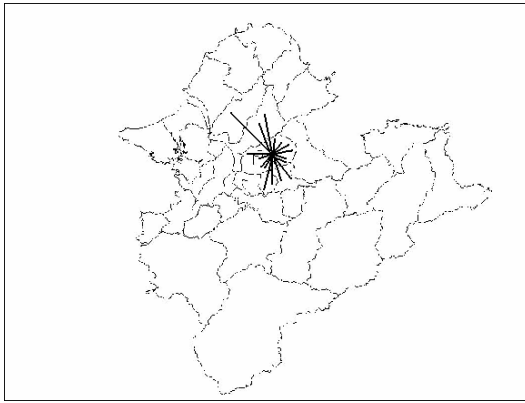


圖 4-19 好市多內湖店商圈範圍(平日)



圖 4-20 好市多內湖店商圈範圍(假日)

2. 等時商圈

為使個案量販店的商圈範圍更具體表現，我們採以旅行時間(Travel Time)為距離單位，劃分各量販店的等時商圈。社區型量販店(家樂福東興店、愛買吉安永和店、家樂福板橋店、大潤發中和店、愛買吉安板新店及家樂福樹林店)平日主要商圈在 10 分鐘時間距離內，次要商圈在 15 分鐘時間距離內，所有消費者在 25 分鐘時間距離內。假日主要商圈在 10 分鐘時間距離內，次要商圈在 20 分鐘時間距離內，所有消費者在 30 分鐘時間距離內；區域型量販店(家樂福中和店、大潤發內湖二店與愛買吉安忠孝店)平日主要商圈在 10 分鐘時間距離內，次要商圈在 20 分鐘時間距離內，所有消費者在 25 分鐘時間距離內。假日主要商圈在 20 分鐘時間距離內，次要商圈在 25 分鐘時間距離內，所有消費者在 35 分鐘時間距離內；跨區域型量販店(好市多內湖店)平日主要商圈在 15 分鐘時間距離內，次要商圈在 20 分鐘時間距離內，所有消費者在 30 分鐘時間距離內。假日主要商圈在 20 分鐘時間距離內，次要商圈在 30 分鐘時間距離內，所有消費者在 40 分鐘時間距離內【見表 4-5、圖 4-21、表 4-6、4-22】。

表 4-5 平日量販店消費者花費交通時間

交通時間 (分鐘)	社區型									
	家樂福東興店		愛買吉安永和店		家樂福板橋店		大潤發中和店		愛買吉安板新店	
	人數 (人)	累加百分比(%)	人數 (人)	累加百分比(%)	人數 (人)	累加百分比(%)	人數 (人)	累加百分比(%)	人數 (人)	累加百分比(%)
0-5	22	44	23	46	18	36	22	44	18	36
5-10	20	84	15	76	18	72	16	76	16	68
10-15	8	100	9	94	10	92	8	92	8	84
15-20	0	-	3	100	4	100	2	96	6	96
20-25	0	-	0	-	0	-	2	100	2	100
25-30	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
30-35	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
35-40	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
40-45	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
45-50	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
50 以上	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
交通時間 (分鐘)	社區型		區域型						跨區域型	
	家樂福樹林店		家樂福中和店		大潤發內湖二店		愛買吉安忠孝店		好市多內湖店	
	人數 (人)	累加百分比(%)	人數 (人)	累加百分比(%)	人數 (人)	累加百分比(%)	人數 (人)	累加百分比(%)	人數 (人)	累加百分比(%)
0-5	18	36	14	28	10	20	7	14	2	4
5-10	15	66	14	56	16	52	10	34	8	20
10-15	12	90	10	76	14	80	13	60	14	48
15-20	4	98	9	94	7	94	15	90	15	78
20-25	1	100	3	100	3	100	4	98	10	98
25-30	0	-	0	-	0	-	1	100	1	100
30-35	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
35-40	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
40-45	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
45-50	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
50 以上	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

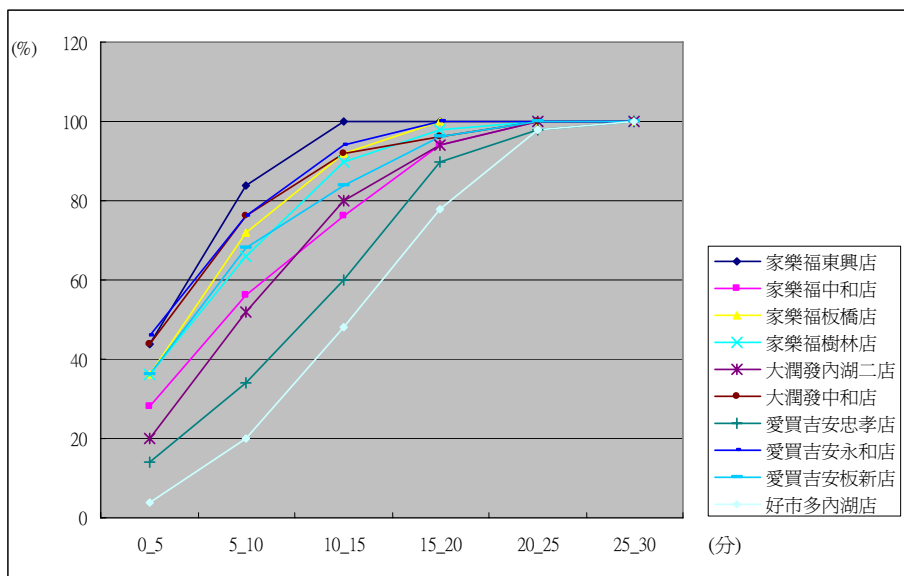


圖 4-21 平日量販店等時商圈

表 4-6 假日量販店消費者花費交通時間

交通時間 (分鐘)	社區型									
	家樂福東興店		愛買吉安永和店		家樂福板橋店		大潤發中和店		愛買吉安板新店	
	人數 (人)	累加百分 比(%)	人數 (人)	累加百分 比(%)	人數 (人)	累加百分 比(%)	人數 (人)	累加百分 比(%)	人數 (人)	累加百分 比(%)
0-5	10	22	22	44	17	34	18	36	19	38
5-10	18	58	14	72	13	60	14	64	15	68
10-15	8	74	7	86	8	76	8	80	13	94
15-20	8	90	4	94	8	92	6	92	2	98
20-25	6	100	3	100	4	100	4	100	1	100
25-30	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
30-35	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
35-40	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
40-45	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
45-50	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
50 以上	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
交通時間 (分鐘)	社區型		區域型						跨區域型	
	家樂福樹林店		家樂福中和店		大潤發內湖二店		愛買吉安忠孝店		好市多內湖店	
	人數 (人)	累加百分 比(%)	人數 (人)	累加百分 比(%)	人數 (人)	累加百分 比(%)	人數 (人)	累加百分 比(%)	人數 (人)	累加百分 比(%)
0-5	15	30	14	28	8	16	5	10	8	16
5-10	15	60	12	52	8	34	5	20	6	28
10-15	7	74	8	68	12	56	8	36	8	44
15-20	9	92	10	88	10	76	16	68	10	64
20-25	3	98	6	100	6	86	8	84	8	80
25-30	1	100	0	-	4	96	6	96	5	90
30-35	0	-	0	-	2	100	2	100	3	96
35-40	0	-	0	-	0	-	0	-	2	100
40-45	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
45-50	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
50 以上	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

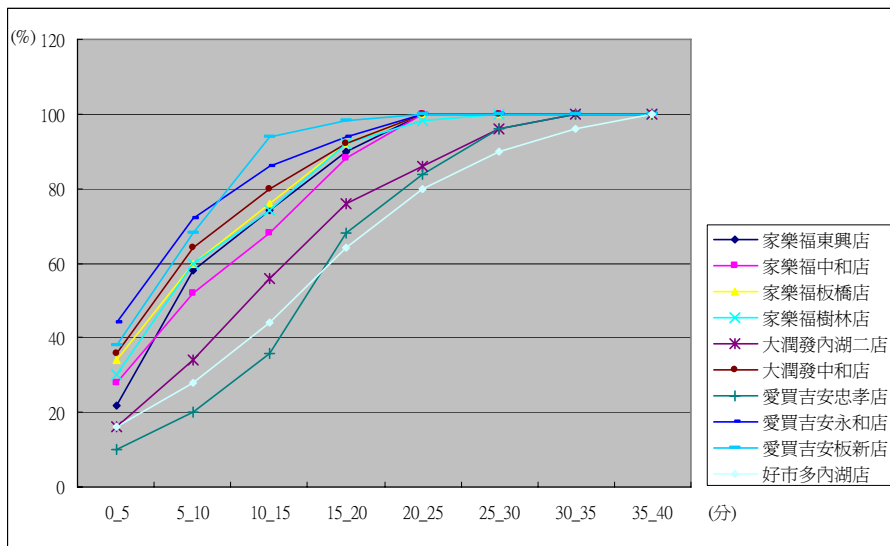


圖 4-22 假日量販店等時商圖

(二) 商圈範圍和交通工具

1. 交通工具使用情況

就消費者交通工具使用情況來看，台北都會區個案量販店消費者來店方式依序為汽車、機車、走路、公共汽車與計程車、其他。平日量販店消費者以機車使用率最高，佔 42.4%，汽車與走路居次。假日消費者汽車使用比例最高，佔 58%，機車與走路居次【見圖 4-23、圖 4-24】。其中，社區型量販店消費者平日以機車使用為主，假日以汽車使用為主。區域型及跨區域型量販店無論平日或假日皆以汽車使用比例較高【見圖 4-25、圖 4-26】。而「愛買吉安忠孝店」的消費者未必為附近居民，且附近有大眾交通運輸系統經過，因此，顧客使用交通工具情況較為多元化【見圖 4-27、圖 4-28】。

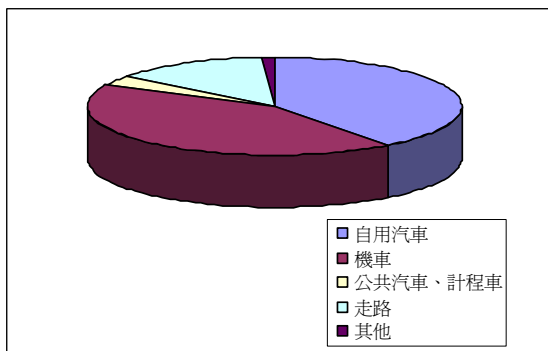


圖 4-23 平日量販店消費者使用交通工具類型

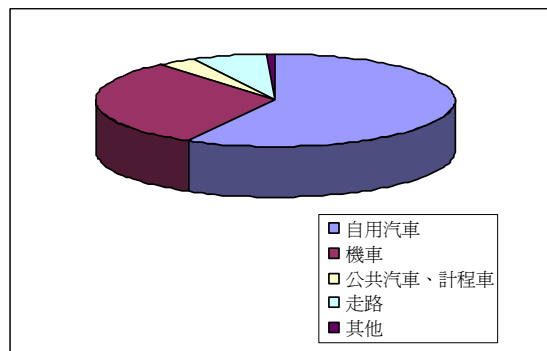


圖 4-24 假日量販店消費者使用交通工具類型

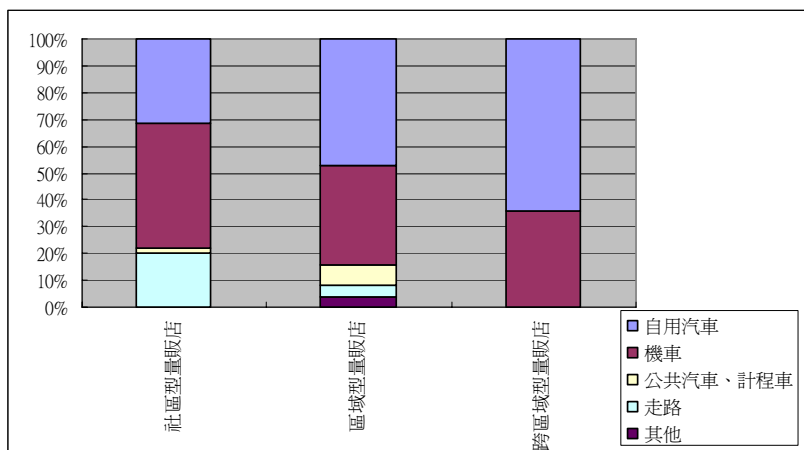


圖 4-25 平日分類量販店消費者使用交通工具類型

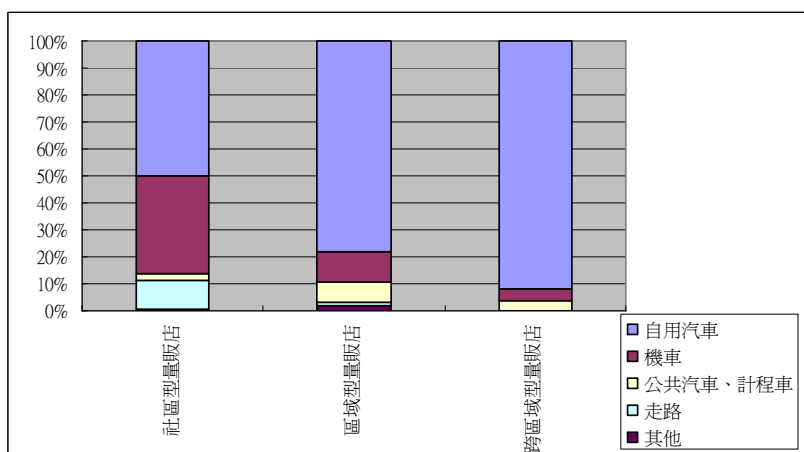


圖 4-26 假日分類量販店消費者使用交通工具類型

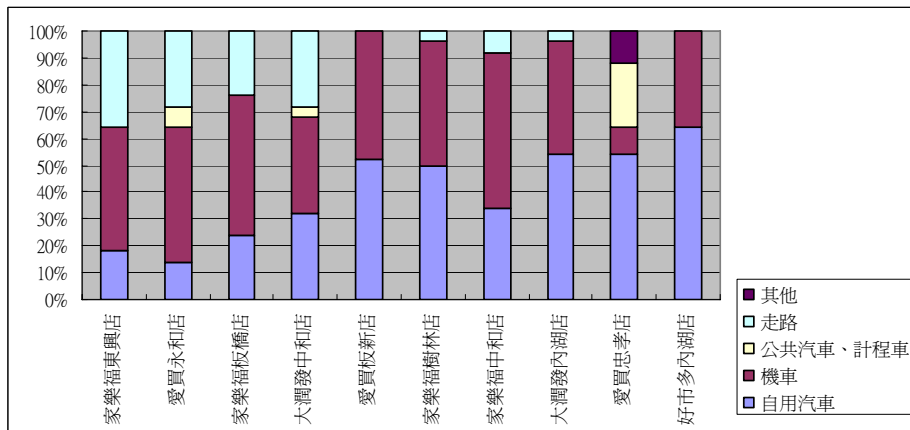


圖 4-27 平日單家量販店消費者使用交通工具類型

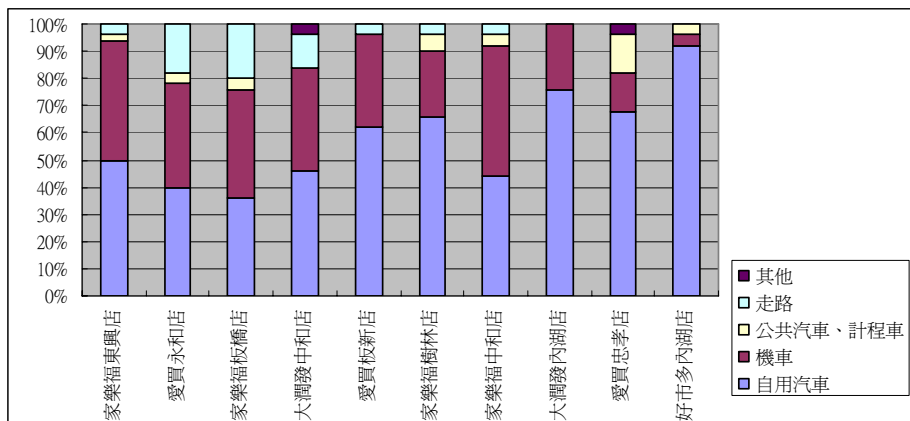


圖 4-28 假日單家量販店消費者使用交通工具類型

2. 等時商圈與交通工具分析

再將交通工具使用情況與時間距離共同分析。短時間距離內，以機車使用為主，平日10-15分鐘時間距離開始，假日5-10分鐘時間距離開始，轉變以汽車使用為主【見表4-7、表4-8、圖4-29、圖4-30】。社區型量販店短時間距離以機車與走路為主，平日15-20分鐘時間距離開始，假日5-10分鐘時間距離開始轉以汽車使用為主。區域型量販店短時間距離以機車為主，平日10-15分鐘時間距離開始，假日5-10分鐘時間距離開始轉以汽車使用為主。跨區域型量販店平日0-5分鐘時間距離以機車使用為主，5-10分鐘時間距離開始以汽車使用為主，而假日時段所有時間距離皆以汽車使用為主【見圖4-31、圖4-32、圖4-33】。

表 4-7 平日消費者前往量販店使用之交通工具與時間距離共同分析

交通工具	自用汽車		機車		公共汽車、計程車		走路		其他	
	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)
0-5	38	7.6	73	14.6	5	1.0	39	7.8	0	0.0
5-10	47	9.4	71	14.2	7	1.4	25	5.0	0	0.0
10-15	50	10.0	46	9.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4
15-20	39	7.8	20	4.0	2	0.4	0	0.0	3	0.6
20-25	22	4.4	2	0.4	0	0.0	0	0.0	1	0.2
25-30	2	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
30-35	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
35-40	2	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

表 4-8 假日消費者前往量販店使用之交通工具與時間距離共同分析

交通工具	自用汽車		機車		公共汽車、計程車		走路		其他	
	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)
0-5	50	10.0	55	11.0	0	0.0	22	4.4	2	0.4
5-10	57	11.4	49	9.8	9	1.8	10	2.0	0	0.0
10-15	56	11.2	26	5.2	3	0.6	1	0.2	1	0.2
15-20	61	12.2	17	3.4	4	0.8	0	0.0	1	0.2
20-25	44	8.8	7	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
25-30	13	2.6	0	0.0	3	0.6	0	0.0	0	0.0
30-35	7	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
35-40	2	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

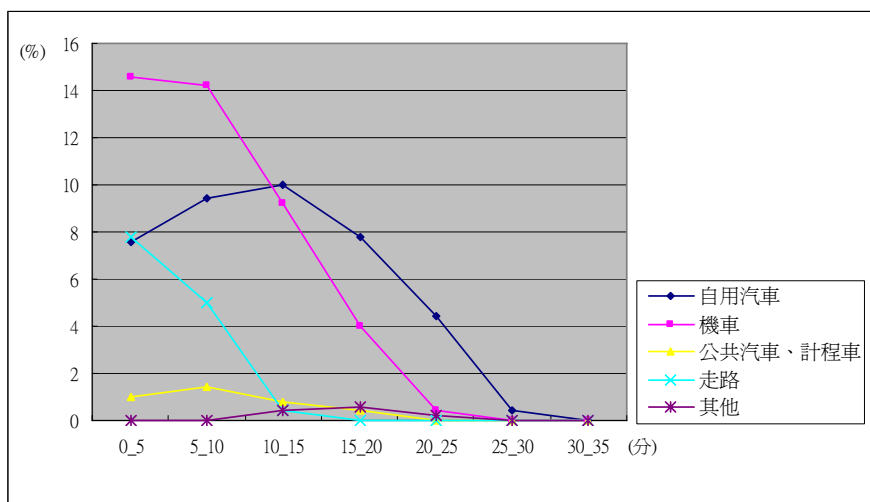


圖 4-29 平日量販店消費者交通工具使用情況與時間距離共同分析

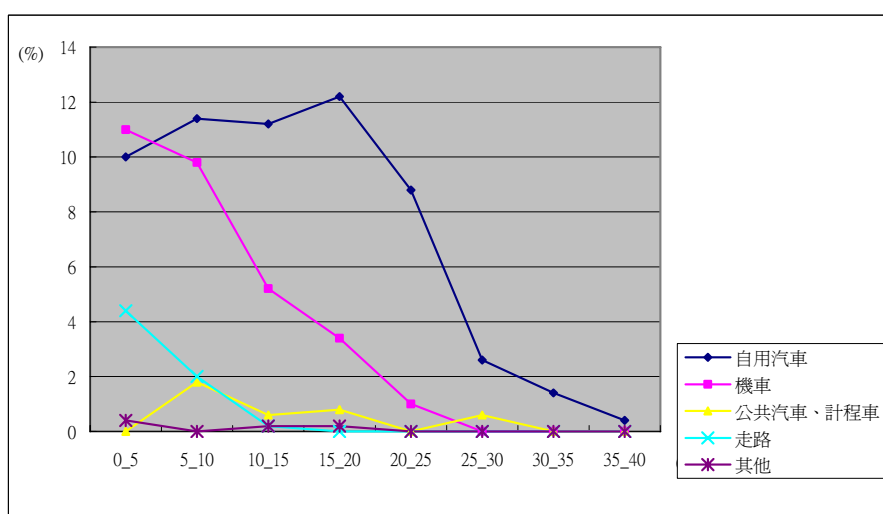


圖 4-30 假日量販店消費者交通工具使用情況與時間距離共同分析

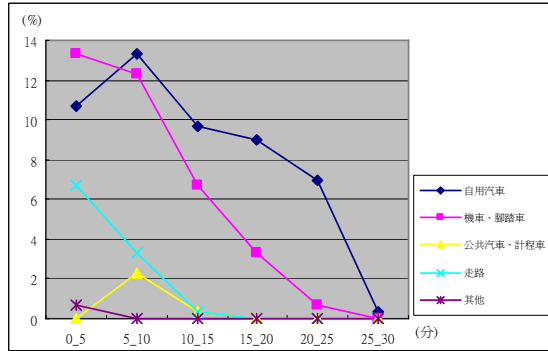
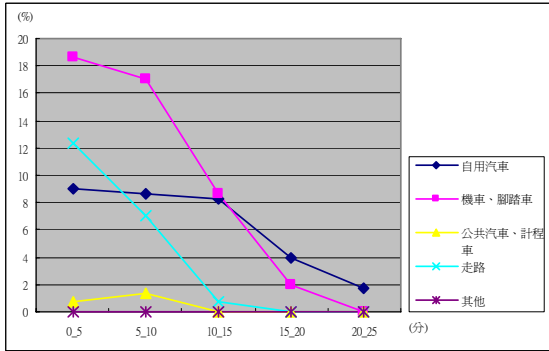
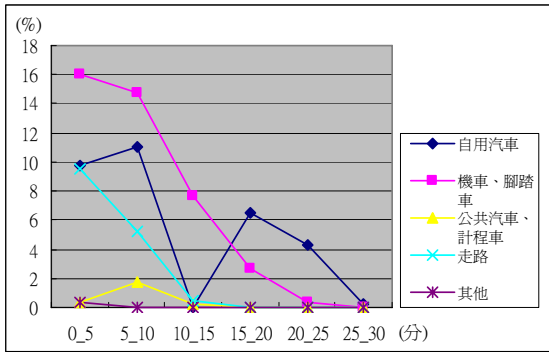


圖 4-31 社區型量販店消費者交通工具使用情況與時間距離共同分析(不分時段、平日、假日)

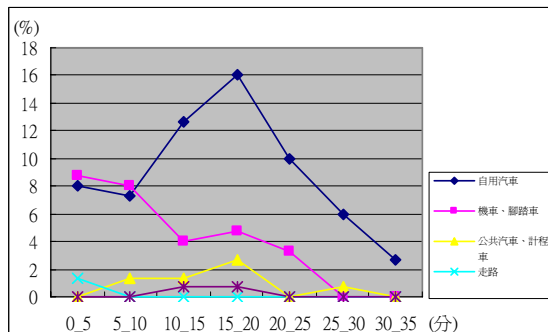
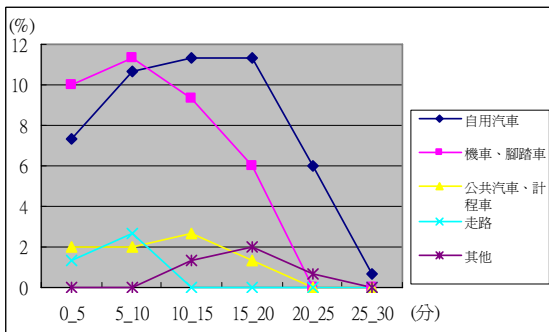
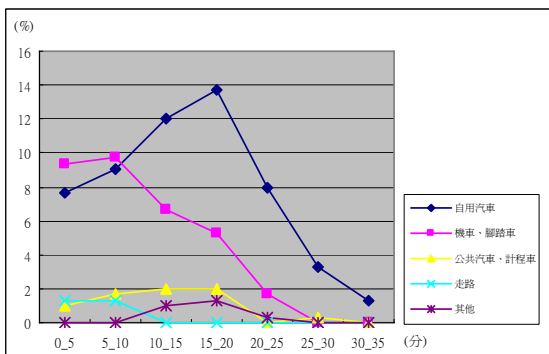


圖 4-32 區域型量販店消費者交通工具使用情況與時間距離共同分析(不分時段、平日、假日)

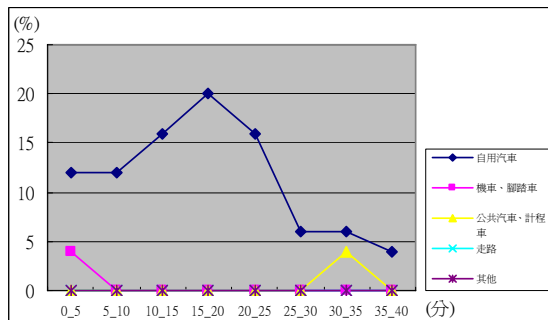
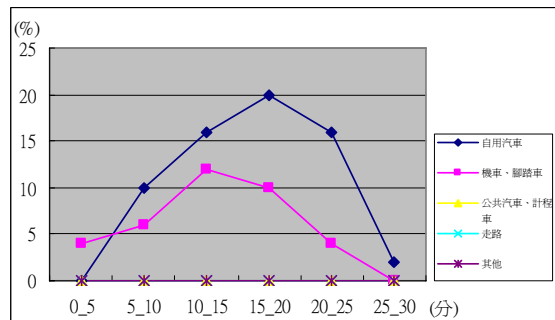
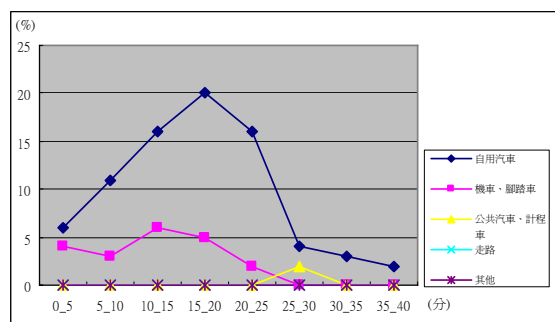


圖 4-33 跨區域型量販店消費者交通工具使用情況與時間距離共同分析(不分時段、平日、假日)

二、消費者屬性與消費行為分析

(一)消費者屬性

1. 性別

『當然我比較常來啊…我先生都是來插花的啦，菜是我煮，他也不是太知道我要買什麼，而且他要上班也沒空…他比較不喜歡逛街，買東西是女人的事吧！假日他偶爾來，小孩子要求比較有用，因為他們(小朋友)喜歡來這玩，或是有時候一家人順便吃吃飯，不然我想他寧願睡覺吧…不過他倒是覺得這裡吃東西還算便宜，所以也不會有太多抱怨就是了…』(LuLu,94.2.1.11:00AM)

『…平常就我一個人來，先生上班，我自己走路就到了，但不會買太多，因為不想提(東西)，純粹比較像逛逛，尤其收到新的 DM，就會想來看看…嗯當然真正還是假日買得多，先生一起來又騎車，可以提的比較多，偶爾要買大箱子物品或(箱型)飲料，先生也會開車，反正不用停車費…而且，我先生也喜歡逛，他很喜歡買有的沒的(工具用品)回家釘釘弄弄，雖然沒特力屋東西多，但是我家離特力屋遠，還是比較常來這選東西，簡單的工具這裡還是有…』(Tang,94.2.5.12:30PM)

『男生都比較喜歡量販店吧！很少男生會喜歡菜市場，不大符合我們對購物的標準…量販店感覺比較好，買得東西都有標示，不會吵雜，也不必討價還價，我覺得比較實在，有這樣的購物地方，我想男生也會比較願意來買東西吧！』(Danny,94.2.8.14:00PM)

就消費者性別而言，量販店平日女性消費者比例較高，佔 62%，假日男性比例提升，但仍以女性為主，女性比例佔 54.5%【見圖 4-34、圖 4-35】。其中，僅家樂福東興店附近多辦公大樓，中午休息時間與下班時間有許多附近員工前往量販店消費，平日男性消費者比例反較女性為高。而愛買吉安忠孝店因位百貨公司樓下，無論平日、假日女性消費者比例較其他量販店更高【見圖 4-36、圖 4-37】。

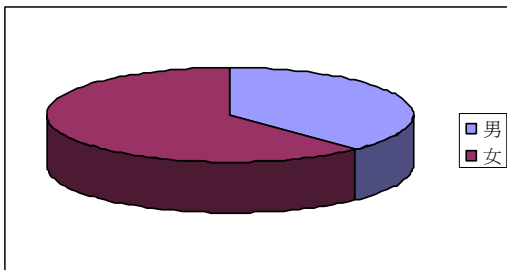


圖 4-34 平日量販店消費者性別比例

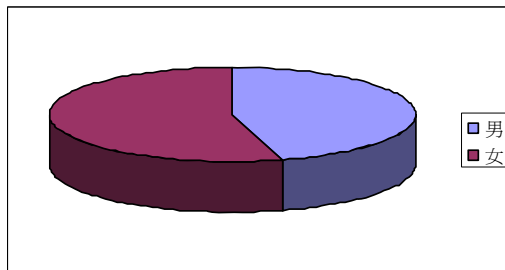


圖 4-35 假日量販店消費者性別比例

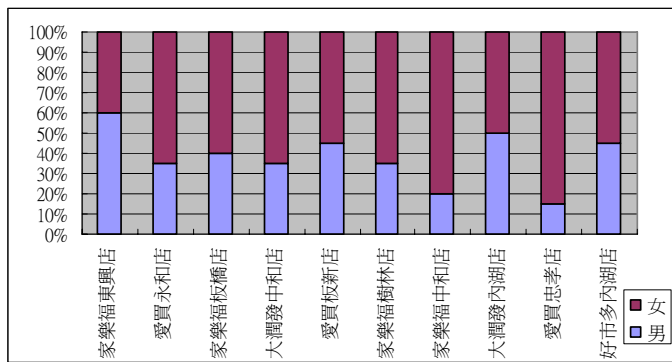


圖 4-36 平日單家量販店消費者性別比例

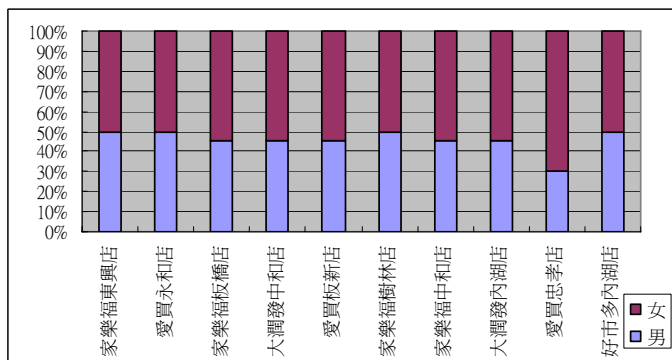


圖 4-37 假日單家量販店消費者性別比例

2. 年齡

『我不喜歡在傳統市場買東西，太髒亂、東西亂喊價，也不知道品質好不好，可能我想年紀也有關吧！我婆婆還是比較喜歡菜市場，她在那認識很多人，而且又很近…我還是寧願騎機車跑遠一點，這樣可以來晃晃，就像逛街，也有做事，又舒服…有買東西回家，就不會被唸…尤其我覺得衛生、乾淨最重要，不過很難說，我婆婆跟我(想法)就不一樣，不過我身邊年輕一輩的媽媽好像都比較能接受量販店的購物模式…』(Lin,93.7.1,14:00PM)

『…我以前在菜市場買菜卡多啦，後來我女兒阿每禮拜都拖我到這裡買東西，說什麼氣氛比較好啦，阿氣氛我是不懂啦，只是慢慢(來個幾次)也就習慣了…老一輩沒人來這種的啦，看到霧煞煞，不知道哪裡是哪裡，又沒人問，不習慣啦…阿年輕人喜歡，我們就跟著一起，也是不錯啦，習慣、習慣就好啦…我媳婦也都買這種的…可能台北年輕人都流行這種的啦』(Wu,94.2.5,14:00PM)

就消費者年齡而言，平日來客年齡層集中在「30 多-40 歲」，「20 多-30 歲」與「40 多-50 歲」次之。假日來客年齡層亦集中在「30 多-40 歲」，「20 多-30 歲」與「40 多-50 歲」次之【見圖 4-38、圖 4-39、圖 4-40】。顯示量販店消費人口較偏向於青、壯年。調查發現，青、壯年消費者掌握家中經濟大權、適應力較強、行動力較強，且資訊獲得能力亦較強，對於新形態零售環境的接受度普遍較高。

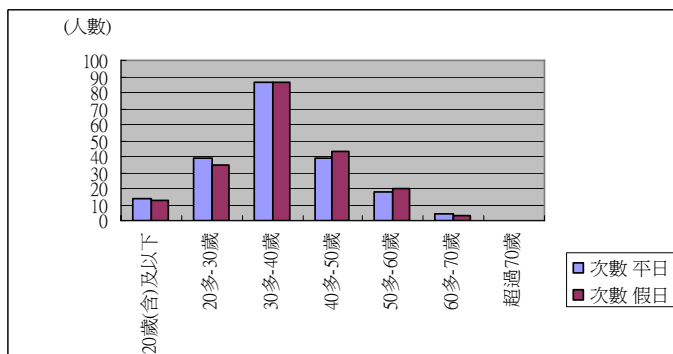


圖 4-38 量販店消費者年齡層分布

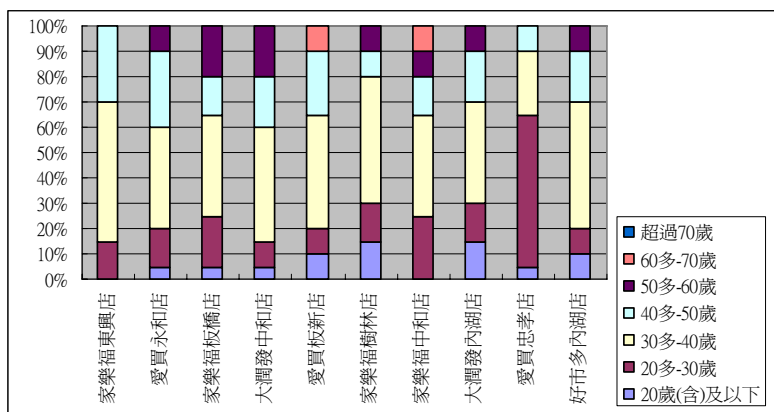


圖 4-39 平日單家量販店消費者年齡層分布

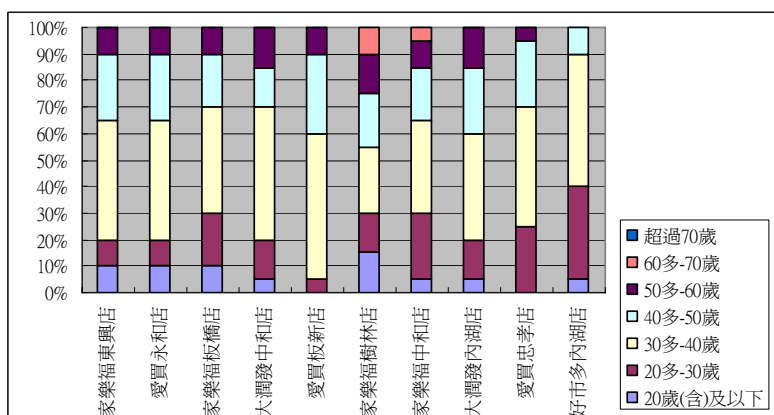


圖 4-40 假日單家量販店消費者年齡層分布

3. 婚姻狀況

『…結婚以後來得比較勤快，自己一個人住哪有什麼好買的，就附近便利超商買買就好了，而且那個量那麼多，用不完吧…現在當然不一樣，尤其有小孩後真是我看幾乎每星期都來，尿布、奶粉、吃的、衛生紙這些都常要買，不然要怎麼辦，其他地方好像應該都比較貴吧，我是沒比過，可是要省錢又要買多，反正一個家要用的東西就很多，跟單身不一樣…』(Danny,94.2.8.14:00PM)

就量販店消費者婚姻狀況而言，無論平日或假日時段皆以已婚人口比例較高，平日已婚人口比例佔 74%，假日佔 70%【見圖 4-41、圖 4-42】。其中跨區域型量販店因商品獨特性、流行性較高，未婚年輕的消費者接受度頗高，因此，未婚者比例反倒較高【見圖 4-43、圖 4-44】。而愛買吉安忠孝店因為附屬百貨公司量販店，消費者多以百貨公司為主要目的，「順道」前來量販店的消費【見圖 4-45、圖 4-46】。經訪談發現，量販店主要客群的婚姻狀況以已婚者居多，和量販店部分商品須大量購買且商品結構以日用品為主有一定關係。

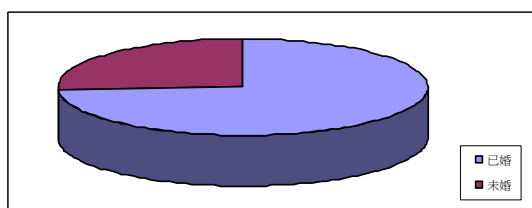


圖 4-41 平日量販店消費者婚姻狀況

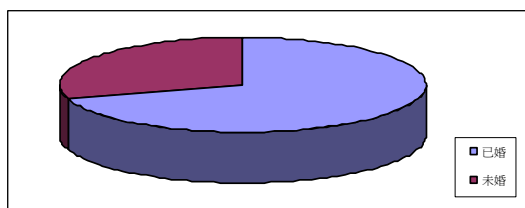


圖 4-42 假日量販店消費者婚姻狀況

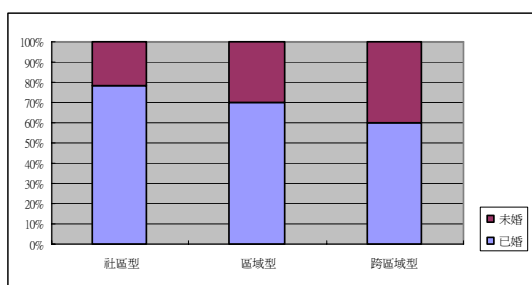


圖 4-43 平日分類量販店消費者婚姻狀況

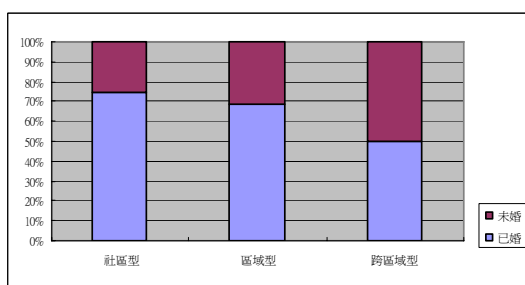


圖 4-44 假日分類量販店消費者婚姻狀況

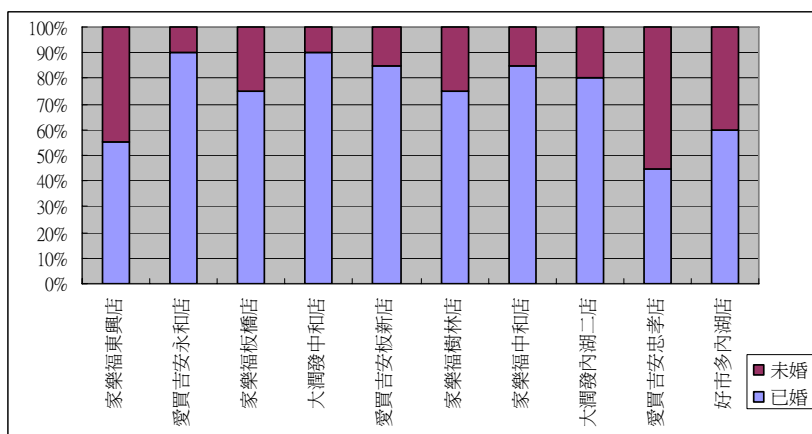


圖 4-45 平日單家量販店消費者婚姻狀況

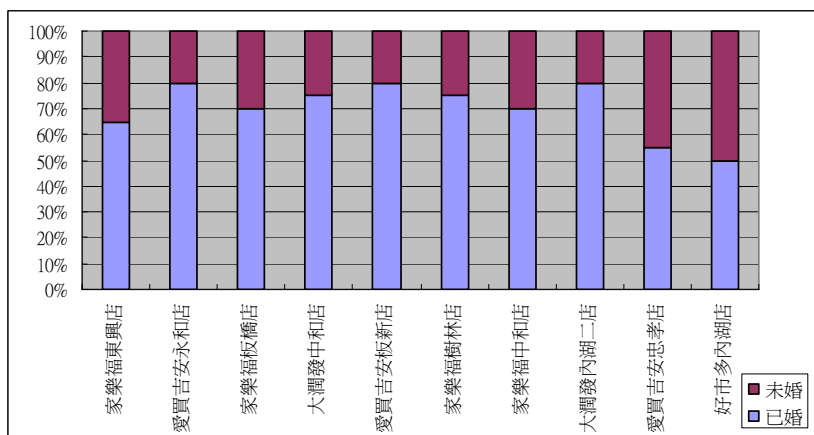


圖 4-46 假日單家量販店消費者婚姻狀況

4. 教育程度

『…我以前不會來，看不懂標誌，也不知道怎麼看價錢，人我都不認識，嚇死我了，不是我女兒帶我來，我應該不會再來的，我想這就是菜市場的好處，大家都認識，用說的比用看的比較快，看半天也看沒有，不過多來幾次也漸漸習慣了…』(Wu,94.2.5.14:00PM)

就消費者教育程度而言，平日「大學(專)院校」比例最高，「高中職」次之。假日亦為「大學(專)院校」比例最高，「高中職」次之【見圖 4-47】。其中，跨區域型量販店因商品特殊性 & 流行性較高，前往之消費者平均教育程度較高。平日「大學(專)院校」比例最高，佔 70%，「研究所(含以上)」次之，佔 25%。假日「大學(專)院校」比例最高，佔 70%，「研究所(含以上)」次之，佔 20%【見圖 4-48、圖 4-49】。

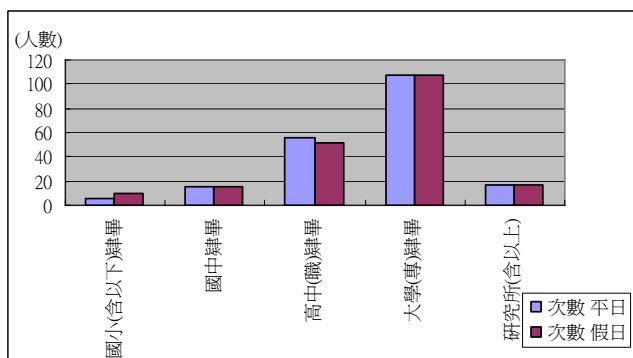


圖 4-47 量販店消費者教育程度

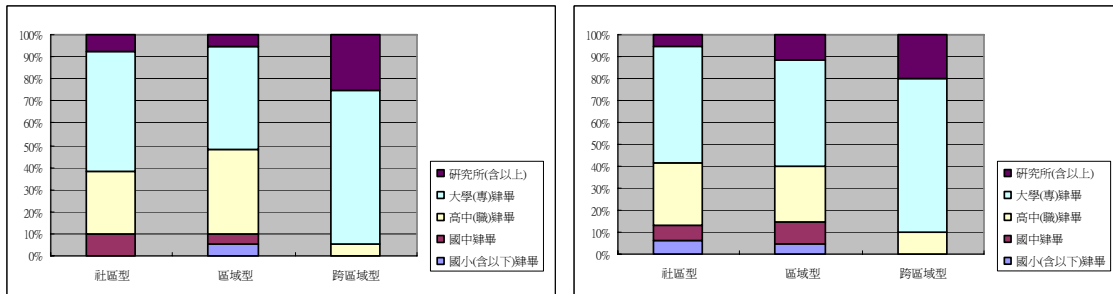


圖 4-48 平日分類量販店消費者教育程度

圖 4-49 假日分類量販店消費者教育程度

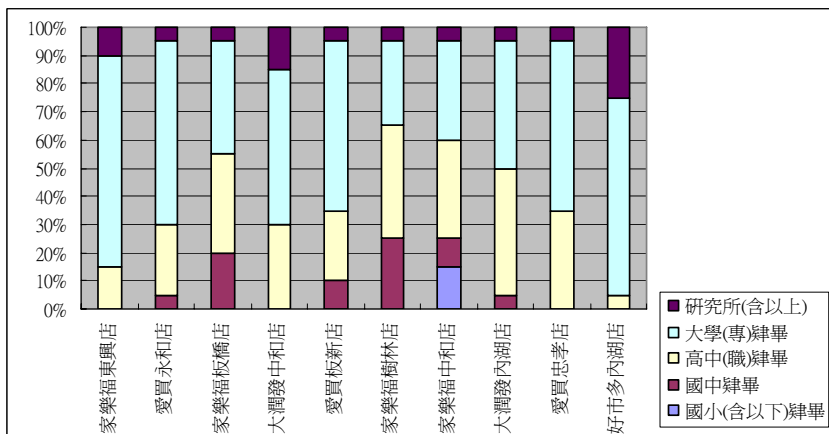


圖 4-50 平日單家量販店消費者教育程度

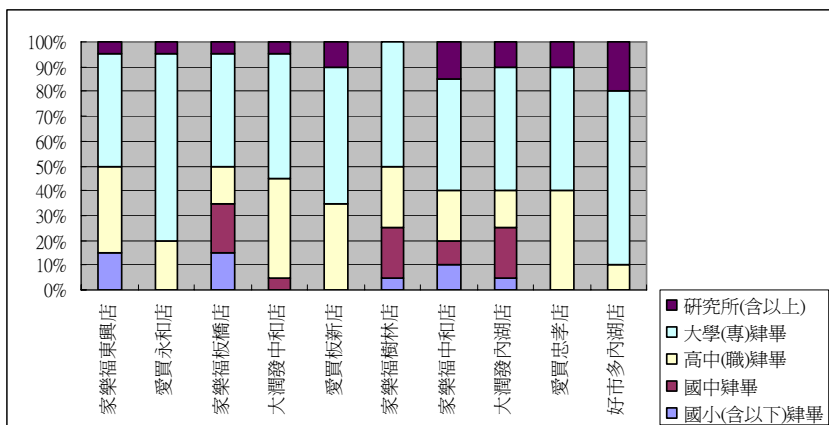


圖 4-51 假日單家量販店消費者教育程度

5. 職業類別

『…當然平日來好，這家量販店假日很多人，最糟糕是排隊結帳，一排就好長，反正平常沒事，就平常來比較空(人數比較少)，逛得也舒服一點。我通常挑下午來，中餐做好再出門也來得及，人也不會太多，不過有次早上來人更少…我想因為上班的人都不會來吧，就我們這種家庭主婦平日才會出現買東西吧…』

(Amy,94.2.10.12:30PM)

『…我們上班的人不可能每天上菜市場買菜，量販店就可以代替傳統市場，日常用品一次買完。而且它不像傳統市場髒亂，得逛完整條街才找的到，費時又費力…傳統市場並不可以任何時間等著你去消費，量販店就可以做到了啦，這讓很多上班族更方便…』(Chilly,94.2.1.17:00PM)

就消費者職業類別而言，平日以「家庭主婦」最多，「基本上班族」居次。假日前往量販店的消費者職業類別則較為多元【見圖 4-52】。其中，社區型量販店「家庭主婦」消者比例最高，跨區域型量販店比例最低【見圖 4-53、圖 4-54】。而家樂福東興店附近多辦公大樓，平日時段「基本上班族」比例反較「家庭主婦」為高。愛買吉安忠孝店因附屬百貨公司，部分消費者是以百貨公司消費為主，平日時段「基本上班族」比例亦較其他量販店為高。好市多內湖店商品具特殊性，且需繳交年費，「自營老闆」與「公司主管階層」比例較高【見圖 4-55、圖 4-56】。經訪談發現，平日量販店消費者以無工作或彈性工作時間的消費者為主，一方面可以不用與一般人在假日「擠成沙丁魚」，一方面這也是他們的「空白時間」。其他固定工作時間的消費者則多數還是選擇或「被迫」利用假日前來量販店。

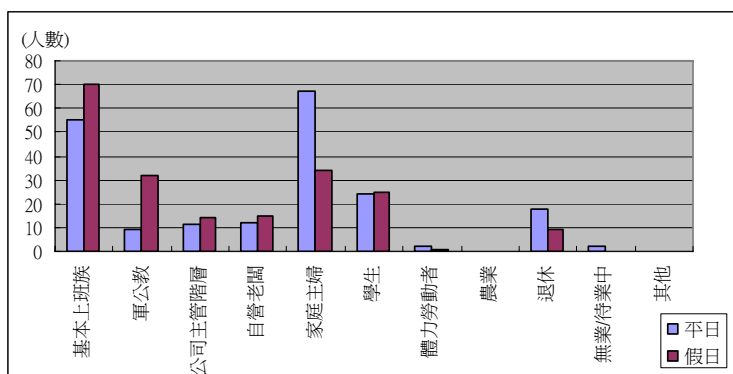


圖 4-52 量販店消費者職業類別

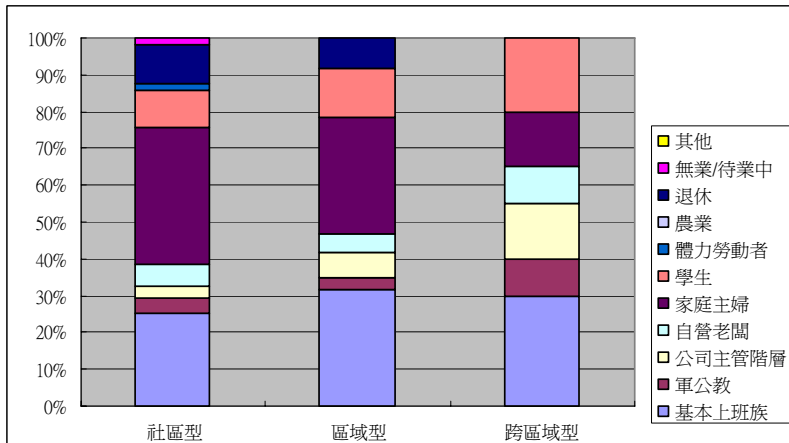


圖 4-53 平日分類量販店消費者職業類別

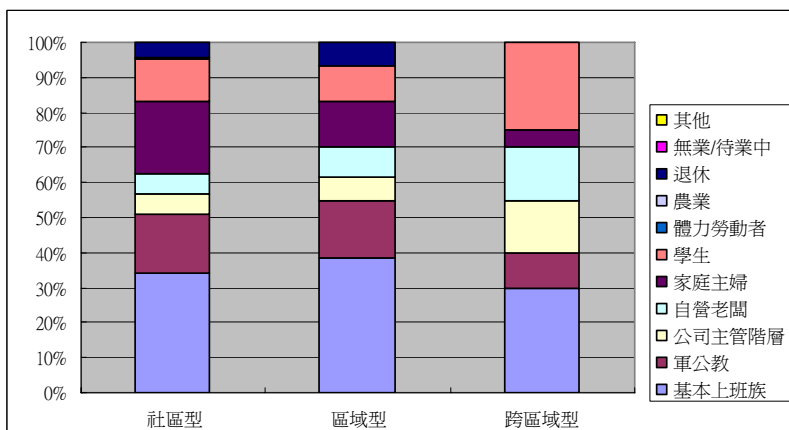


圖 4-54 假日分類量販店消費者職業類別

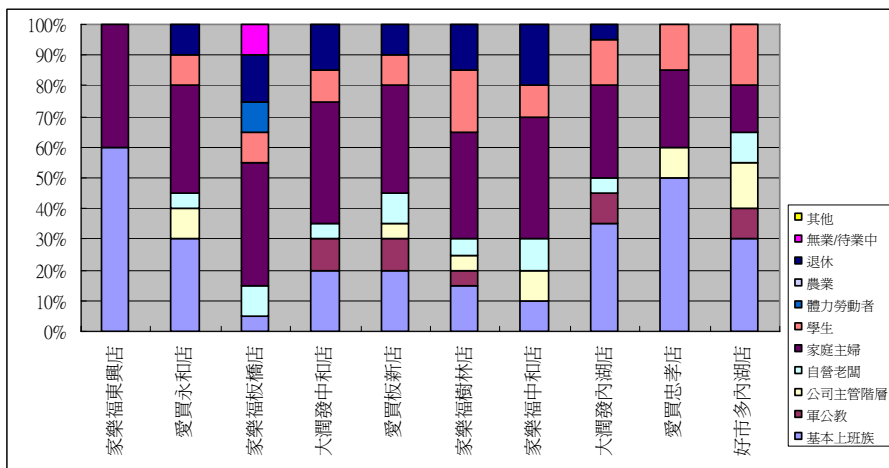


圖 4-55 平日單家量販店消費者職業類別

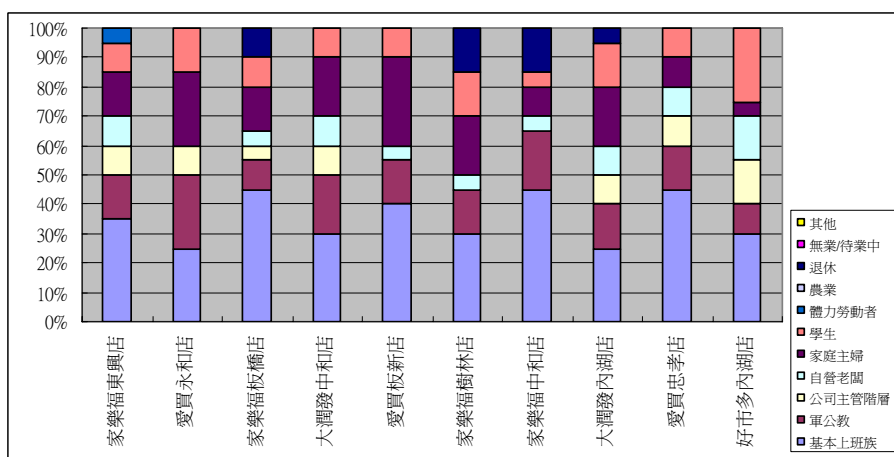


圖 4-56 假日單家量販店消費者職業類別

6. 個人平均月收入

就消費者個人平均月收入而言，平日以個人月收入「2 萬元(含)及以下」之家庭主婦最多，「4 萬多-5 萬」的中產階級次之。假日家庭主婦比例下降，因此個人月收入「2 萬元(含)及以下」比例下降，而個人月收入「4 萬多-5 萬」的中產階級比例提升。假日消費者個人平均月收入高於平日消費者【見圖 4-57】。其中，跨區域型量販店消費者個人平均月收入較高【見圖 4-58、圖 4-59】。

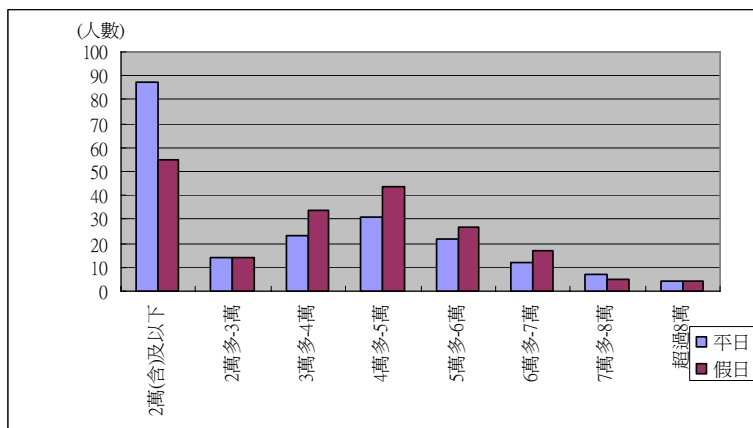


圖 4-57 量販店消費者平均月收入

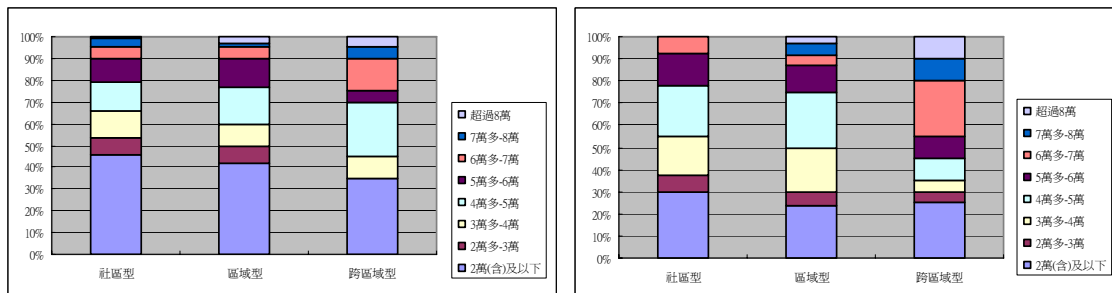


圖 4-58 平日分類量販店消費者平均月收入

圖 4-59 假日分類量販店消費者平均月收入

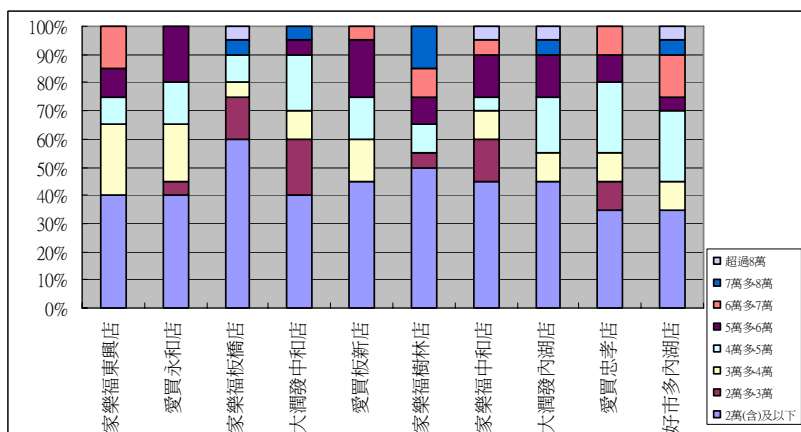


圖 4-60 平日單家量販店消費者平均月收入

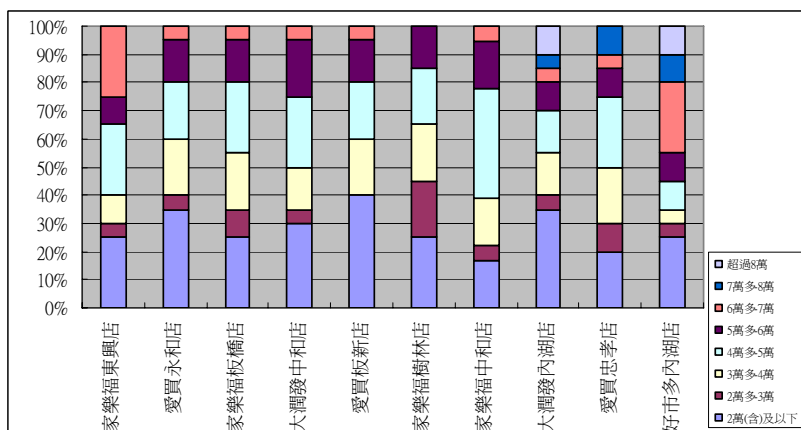


圖 4-61 假日單家量販店消費者平均月收入

(二)消費行為分析

1. 消費者到量販店頻率

『…自從我們家去量販店買東西後，就不會每天有事沒事就要去購物，很累人的說…現在，大家當逛街，一家人一、二星期來一次，什麼都可以買齊…』(Li,94.2.8.10:00PM)

量販店的經營理念，使沒有足夠時間每天進行日常生活所需採購的消費者，可依所需自行彈性安排消費次數與頻率。平日時段的消費者消費頻率以「一星期(含)及以下」與「一星期多至二星期」比例最高。假日消費者消費頻率以「二星期多至一個月」比例最高，「一星期多至二星期」比例次之【見圖 4-62】。經訪談，家庭主婦、退休人員及自由時間工作者，因時間利用較為彈性，消費頻率較高。而固定工作時間的消費者，則多僅能選擇時段前往購物，因此消費頻率較低。其中，社區型量販店消費頻率最高，平日消費頻率以「一星期(含)及以下」比例最高，佔 36.7%，假日消費頻率以「一星期多至二星期」比例最高，佔 71.7%。區域型量販店次之，平日消費頻率以「一星期多至二星期」比例最高，佔 31.7%，假日消費頻率以「一星期多至二星期」比例最高，佔 35%。跨區域型量販店消費者消費頻率最低，平日消費頻率以「一個月多至半年」比例最高，佔 35%，假日消費頻率以「一個月多至半年」比例最高，佔 50%【見圖 4-63、圖 4-64】。

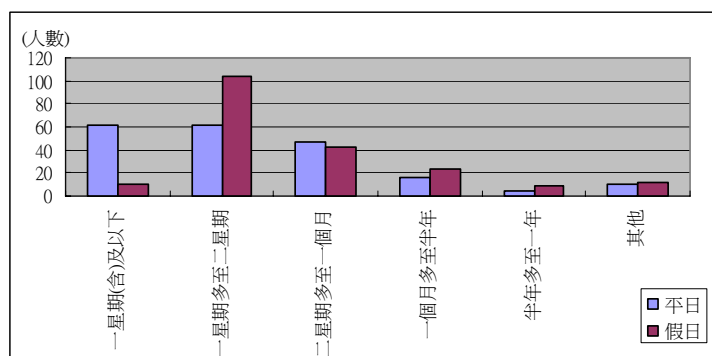


圖 4-62 量販店消費者消費頻率

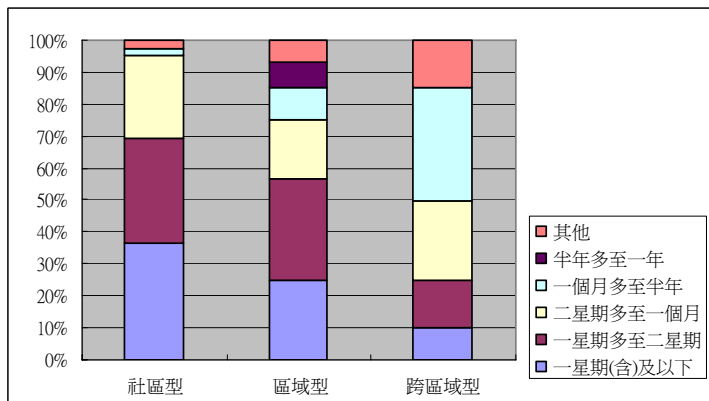


圖 4-63 平日分類量販店消費者消費頻率

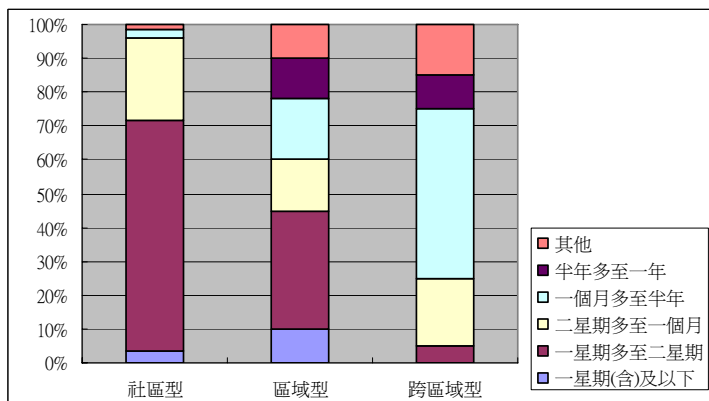


圖 4-64 假日分類量販店消費者消費頻率

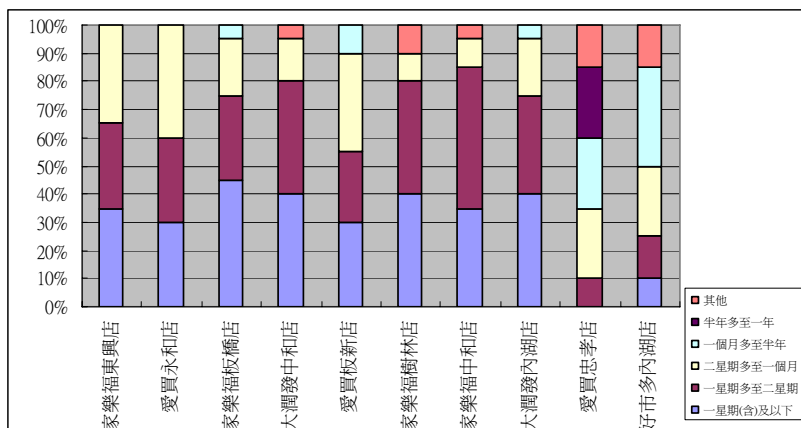


圖 4-65 平日單家量販店消費者消費頻率

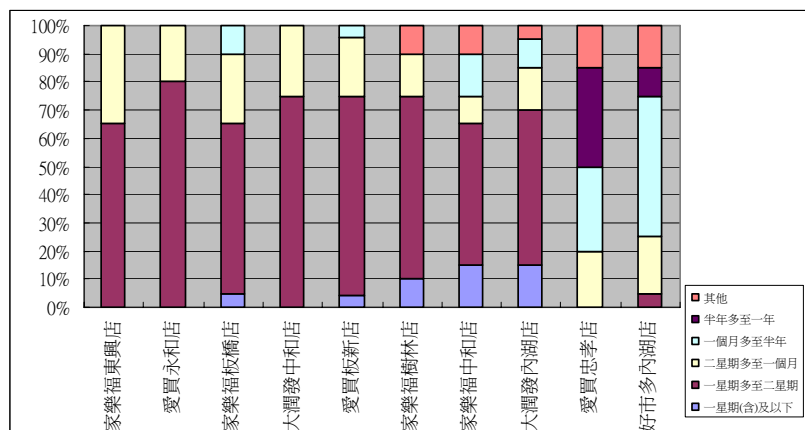


圖 4-66 假日單家量販店消費者消費頻率

2. 消費者最常購買的商品

『比較常買日常用品，來量販店的人應該都是這樣的吧，這裡商品種類、品牌都很多，很容易選擇…比較高價的商品不大會在這裡買，像手機就有手機專賣店，珠寶也有專賣珠寶的地方，不大有人會在這裡買，感覺不會比較便宜，應該還是專賣店比較專門也比較便宜吧，電器也是，在這裡買電器要維修好像比較麻煩…』
(Chilly,94.2.1.17:00PM)

量販店創立之初，即以豐富的商品為特色，滿足消費者的需求。但隨著顧客需求日增，除了日常生活用品仍堅守其一貫路線，今日量販店也不斷引進非日常用品類商品或高品質、高單價的精品，積極搶占分眾市場。就量販店消費者就購買商品種類而言，無論平日與假日，食品與日常用品還是消費者在量販店最常購買的商品，至於高價商品這類東西，消費者較不習慣在量販店購買【見表 4-9】。但以跨區域型量販店的好市多而言，鑽石、香奈兒皮包、高級進口牛肉都是消費者高話題的商品，顯示消費者對多元化、新奇產品接受度愈來愈高【見表 4-10】。

表 4-9 量販店消費者最常購買商品種類排名

排名	平日	假日
1	食品/糖果/菸酒	食品/糖果/菸酒
2	生鮮肉品/蔬果	生鮮肉品/蔬果
3	冷凍食品/熟食	冷凍食品/熟食
4	西點麵包	西點麵包
5	辦公用具/書籍	辦公用具/書籍
6	健康/美容	電腦/電器用品
7	服飾	服飾、汽車用品
8	電腦/電器用品	-
9	五金/家庭(用)工具	五金/家庭(用)工具
10	汽車用品	體育器材用品
11	體育器材用品	健康/美容
12	年節禮品	年節禮品
13	珠寶/手錶/攝影	珠寶/手錶/攝影
14	其他	其他

表 4-10 單家量販店消費者最常購買商品種類排名

項目 \ 店名		家樂福東興店	愛買永和店	家樂福板橋店	大潤發中和店	愛買板新店
		排名	排名	排名	排名	排名
平日	冷凍食品/熟食	1	3	3	3	3
	西點麵包	4	4	4	4	4
	生鮮肉品/蔬果	3	2	2	2	2
	健康/美容	13	12	12	12	12
	體育器材用品	8	10	10	10	10
	食品/糖果/菸酒	2	1	1	1	1
	五金/家庭(用)工具	5	8	8	8	8
	電腦/電器用品	9	7	7	7	7
	辦公用具/書籍	6	5	5	5	5
	服飾	10	6	6	6	6
	珠寶/手錶/攝影	12	13	13	13	13
	年節禮品	11	11	11	11	11
	汽車用品	7	9	9	9	9
	其他	14	14	14	14	14
假日	冷凍食品/熟食	2	3	3	3	3
	西點麵包	4	4	4	4	4
	生鮮肉品/蔬果	3	2	2	2	2
	健康/美容	12	11	11	11	11

	體育器材用品	11	10	10	10	10
	食品/糖果/菸酒	1	1	1	1	1
	五金/家庭(用)工具	9	8	8	8	8
	電腦/電器用品	6	5	5	5	5
	辦公用具/書籍	5	6	6	6	6
	服飾	7	9	9	9	9
	珠寶/手錶/攝影	13	12	12	12	12
	年節禮品	10	13	13	13	13
	汽車用品	8	7	7	7	7
	其他	14	14	14	14	14
店名		家樂福樹林店	家樂福中和店	大潤發內湖店	愛買忠孝店	好市多內湖店
項目		排名	排名	排名	排名	排名
平日	冷凍食品/熟食	3	3	3	3	3
	西點麵包	4	4	4	4	2
	生鮮肉品/蔬果	2	2	2	2	4
	健康/美容	12	11	11	12	5
	體育器材用品	10	10	10	10	13
	食品/糖果/菸酒	1	1	1	1	1
	五金/家庭(用)工具	8	7	7	8	11
	電腦/電器用品	7	8	8	7	10
	辦公用具/書籍	5	5	5	5	6
	服飾	6	6	6	6	7
	珠寶/手錶/攝影	13	13	13	13	9
	年節禮品	11	12	12	11	8
	汽車用品	9	9	9	9	12
	其他	14	14	14	14	14
假日	冷凍食品/熟食	3	3	3	3	3
	西點麵包	4	4	4	4	2
	生鮮肉品/蔬果	2	2	2	2	4
	健康/美容	11	12	12	11	5
	體育器材用品	10	11	11	10	13
	食品/糖果/菸酒	1	1	1	1	1
	五金/家庭(用)工具	8	10	10	8	11
	電腦/電器用品	5	7	7	5	10
	辦公用具/書籍	6	6	6	6	6
	服飾	9	5	5	9	7
	珠寶/手錶/攝影	12	13	13	12	9

年節禮品	13	9	9	13	8
汽車用品	7	8	8	7	12
其他	14	14	14	14	14

3. 消費者單次購買金額

『一次買很多當然很花錢，不過也就不用去很多間店買，一般消費者都會覺得比較方便…自從我們家去量販店買東西後，就不會每天有事沒事就要去購物，很累人的說，以前一星期都是菜市場跑一趟，還不定時要到雜貨店、五金行買東西，現在想想以前的生活不知道是怎麼過的，想想真累…現在，大家當逛街，一家人一、二星期來一次，什麼都可以買齊…既然是一次買齊，當然一次花得錢會蠻多的，二星期買一次的話，七、八千一定的，而且還會吃吃飯，逛逛街，如果在 H、G、S 店又買了一些東西，那就更多了…』(Danny,94.2.8.14:00PM)

『要不是這裡可以買到很多東西，我應該也不會跑這麼遠來…每次都要開車，所以買多一點好像比較划得來…反正這裡什麼都有，食物、日常用品都買得到，所以算方便，不過因為要特別開車來，所以不是常來，因此我大多一次買很多東西，一個月才來一次吧…至於金額，哇，沒八千、一萬不可能吧，因為也會幫媽媽家一起買，我看這裡的人好像差不多都買這個價錢，所以我覺得來 C 買東西的人刷卡的機會比其他量販店的人來得多…』(Elein,94.2.10.11:00AM)

量販店的經營理念，使消費者可以在量販店方便的買齊一段時間所需的日常用品，甚至是非日常用品，因此對消費者的消費金額亦有所影響。平日消費者消費金額集中在「2000 元(含)及以下」。假日消費者消費金額集中在「4000-6000 元」。可發現假日消費者消費金額較平日為高。經訪談發現，因平日消費者多個人前往，加上交通工具承載量較低，因此購買金額較低，假日多一家人共同前往，多以承載量較高的交通工具前往，因此購買金額較高【見圖 4-67】。又其中，跨區域型量販店消費者消費金額最高，平日消費者購物金額以「2000-4000 元」比例最高，佔 60%，「4000-6000 元」次之，佔 30%，假日以「2000-4000 元」比例最高，佔 40%，「4000-6000 元」次之，佔 30%。區域型量販店次之，平日消費者購物金額以「2000 元(含)及以下」比例最高，佔 56.7%，「2000-4000 元」次之，佔 30%，假日以「4000-6000 元」比例最高，佔 66.7%，「2000-4000 元」次之，佔 15%。社區型量販店最低，平日消費者購物金額以「2000 元(含)及以下」比例最高，佔 52.5%，「2000-4000 元」次之，佔 40.8%，假日以「4000-6000 元」比例最高，佔 78.3%，「2000-4000 元」次之，佔 11.7%【見圖 4-68、圖 4-69、圖 4-70、圖 4-71】。

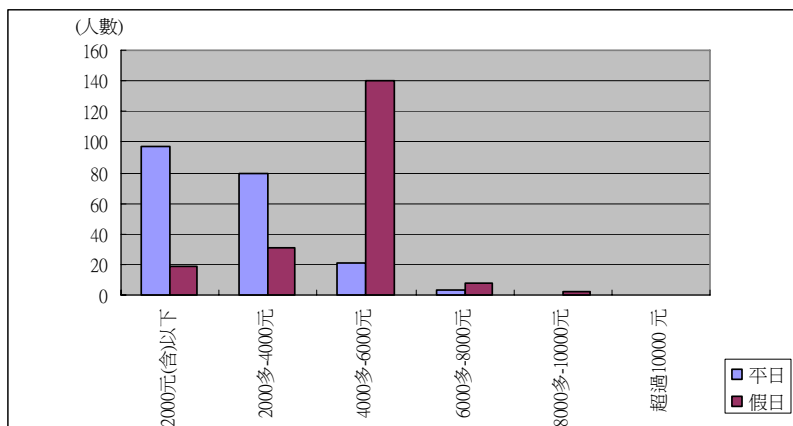


圖 4-67 量販店消費者單次消費金額

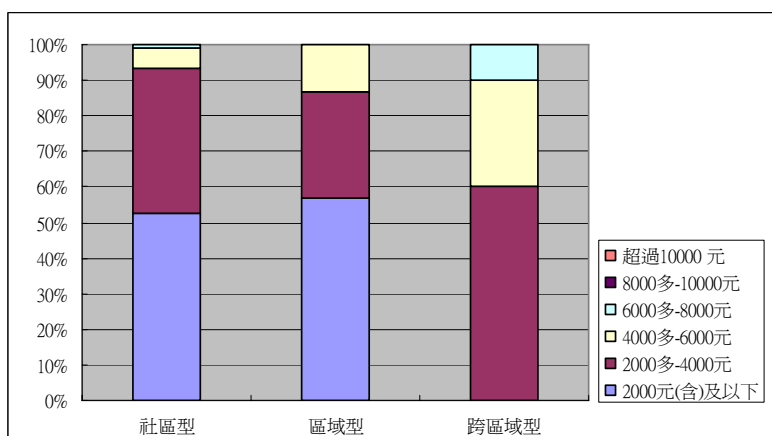


圖 4-68 平日分類量販店消費者消費金額

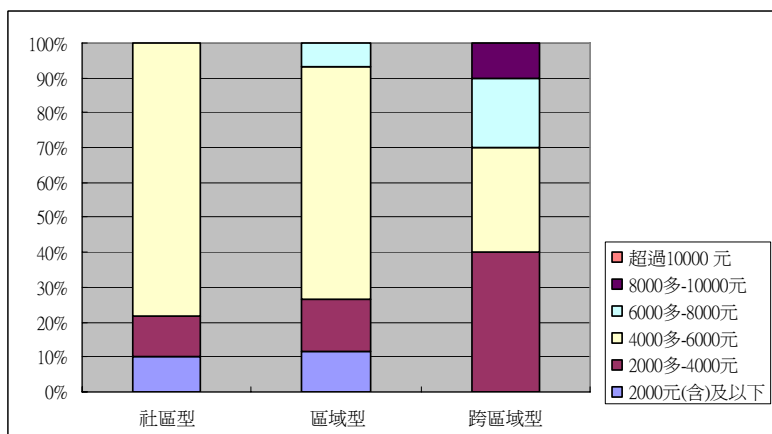


圖 4-69 假日分類量販店消費者消費金額

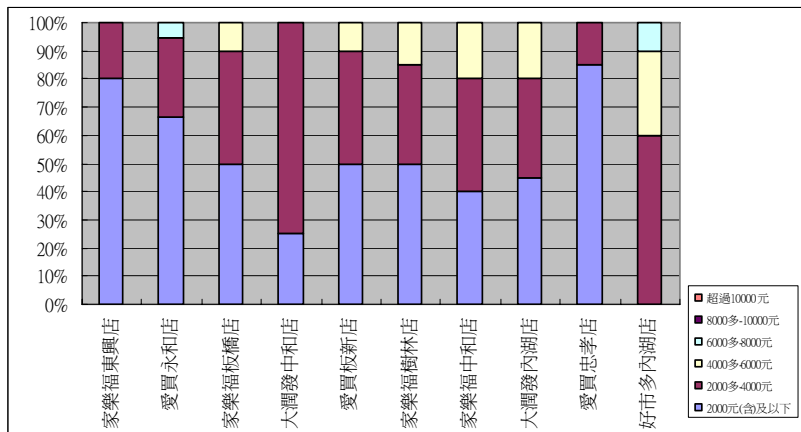


圖 4-70 平日單家量販店消費者單次消費金額

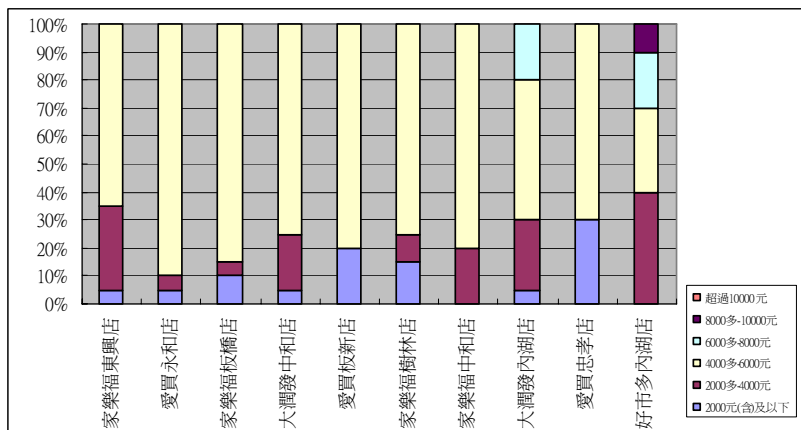


圖 4-71 假日單家量販店消費者單次消費金額

4. 消費者單次購物時間

『…當然來這裡會待比較久，買完東西還會去別樓層逛逛，逛完也還可以坐下來吃點東西…在 G 就不可能了，沒什麼空間啊，大家都是買了就走吧，我倒是常常看到有些人乾脆就坐在外面的階梯吃東西，因為他們沒有給我們其它的空間使用吧，所以根據不同的店，當然待的時間長短會有差異…』(Danny,94.2.8.14:00PM)

就消費者單次購物時間而言，平日消費者購物時間以「30 多到 60 分鐘」比例最高，「30 分鐘(含)及以下」次之。假日消費者購物時間以「30 多到 60 分鐘」比例最高，「60 多到 90 分鐘」次之。假日消費者購物時間較平日為長【見圖 4-72】。其中，社區型量販店平日消費者購物時間以「30 多到 60 分鐘」比例最高，佔 50.8%，「30 分鐘(含)及以下」次之，佔 38.3%，假日消費者購物時間以「30 多到 60 分鐘」比例最高，佔 62.5%，「60 多到 90 分鐘」次之，佔 20.8%。區域型量販店平日消費者購物時間以「30 多到 60 分鐘」比例最高，佔 45%，「30 分鐘(含)及以下」次之，佔 40%，假日消費者購物時間以「30 多到 60 分鐘」及「60 多到 90 分鐘」比例最高，皆佔 33.3%。跨區域型量販店平日消費者購物時間以「30 多到 60 分鐘」比

例最高，佔 40%，「60 多到 90 分鐘」次之，佔 35%，假日消費者購物時間以「60 多到 90 分鐘」比例最高，佔 45%，「90 多到 120 分鐘」次之，佔 35%。可發現，區域型及跨區域型量販店的消費者多會在賣場完成所有的活動，單次購物時間更長，社區型量販店消費者單次購物時間則較短【見圖 4-73、圖 4-74】。

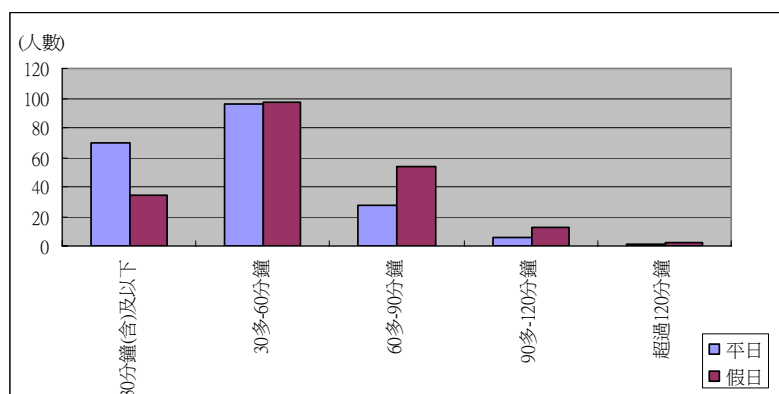


圖 4-72 量販店消費者單次消費時間

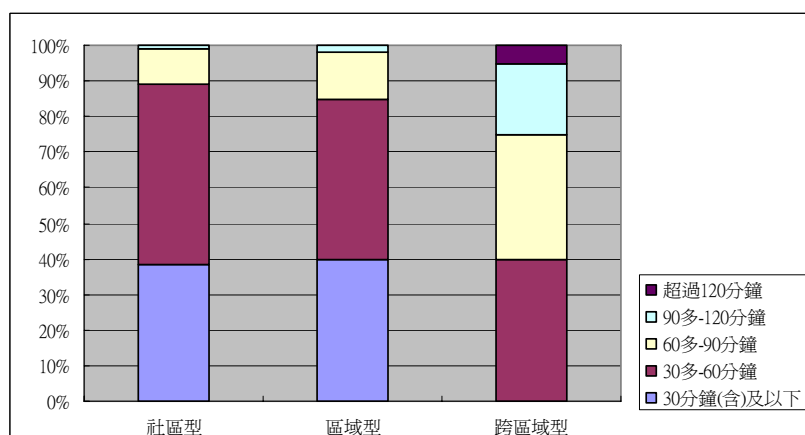


圖 4-73 平日分類量販店消費者單次消費時間

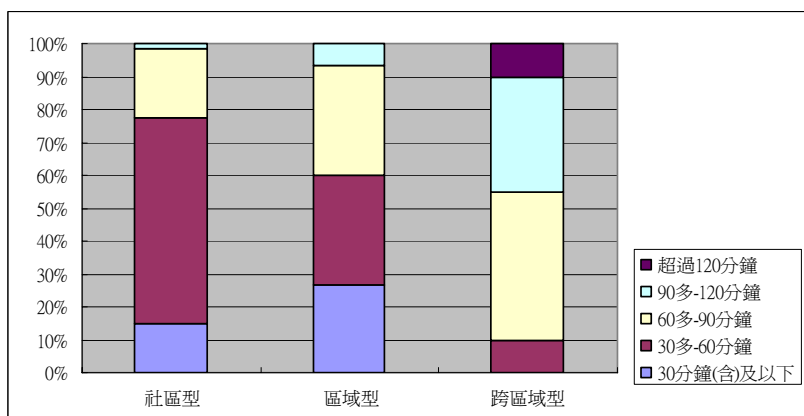


圖 4-74 假日分類量販店消費者單次消費時間

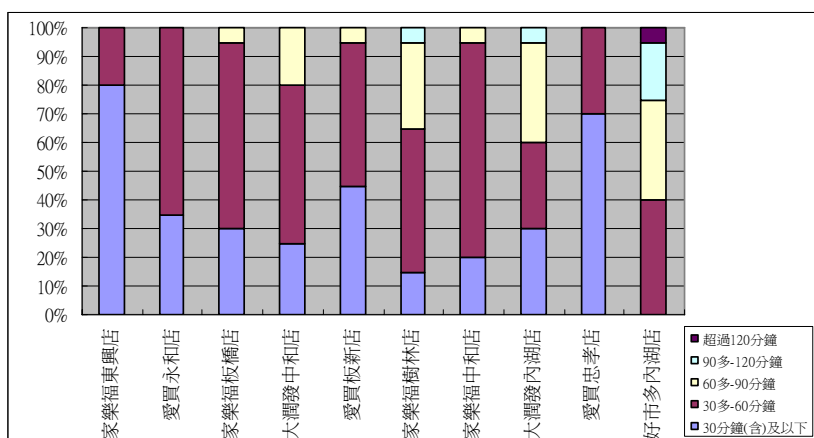


圖 4-75 平日單家量販店受訪者單次消費時間

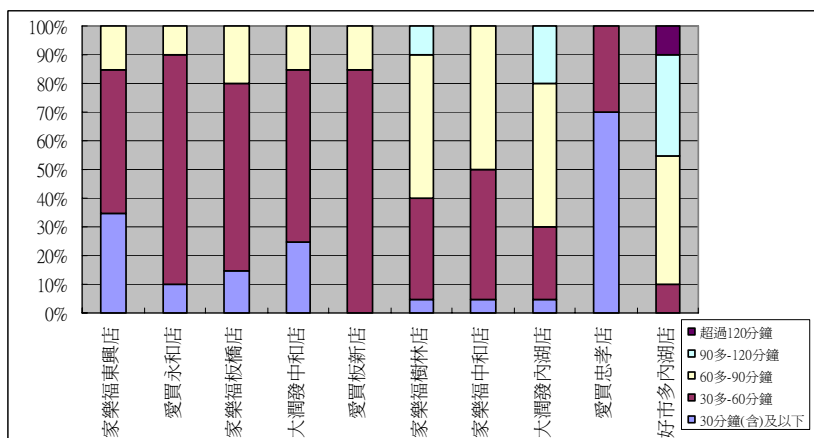


圖 4-76 假日單家量販店消費者單次消費時間

5. 消費者前往量販店同伴

『這裡的東西真的挺大件的，一家人用一箱根本用不完，所以我都和我妹妹家一起來，有時也會和朋友一塊，我們都喜歡這裡的東西，買久了也有默契，所以差不多一間時間我們就會約著一起去買…而且她們(妹妹家人或朋友)有時也會提供一些新的 idea 或 news，我們就可以交換意見…這裡挺安全的，我們習慣給小孩一隻手機，然後大家分別逛，逛完他們再打給我們，一般我們都是在美食區一起吃飯結束購買行程…跟妹妹平常也沒機會碰面，大家住有段距離，這也是一個好機會(一起相處)…』(Elein,94.2.10.11:00PM)

當量販店「一次購足」的因子愈趨休閒娛樂化的今日，量販店的消費就愈來愈不可能僅是個人的活動，在允許的情況下，家人間、朋友間的團體式購物方式比例逐漸增加。就消費者前往量販店的同伴而言，平日消費者多為一人獨自前往，小家庭次之。假日結伴前往的情況較為普遍，「小家庭比例」最高，「三代同堂」及「朋友前往」次之【見圖 4-77】。其中，跨區域型量販店攜伴情況最為普遍，平日以「小家庭」前往比例最高，佔 45%，「朋友前往」比例次之，佔 35%，假日量販店以「小家庭」前往比例最高，佔 60%，「朋友前往」比例次之，佔 40%。區域型量販店次之，平日以「自己一人」前往比例最高，佔 48.3%，「朋友前往」比例次之，佔 25%，假日量販店以「小家庭」前往比例最高，佔 58.3%，「朋友前往」比例次之，佔 16.7%。社區型量販店較少，平日以「自己一人」前往比例最高，佔 54.2%，「小家庭」比例次之，佔 27.5%，假日量販店以「小家庭」前往比例最高，佔 73.3%，「三代同堂」比例次之，佔 16.7%【見圖 4-78、圖 4-79】。

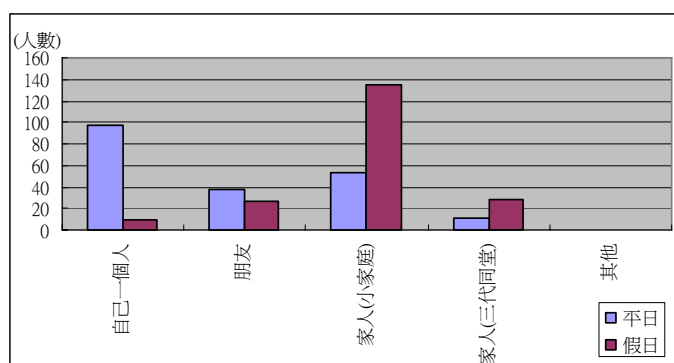


圖 4-77 量販店消費者前往量販店購物之同伴

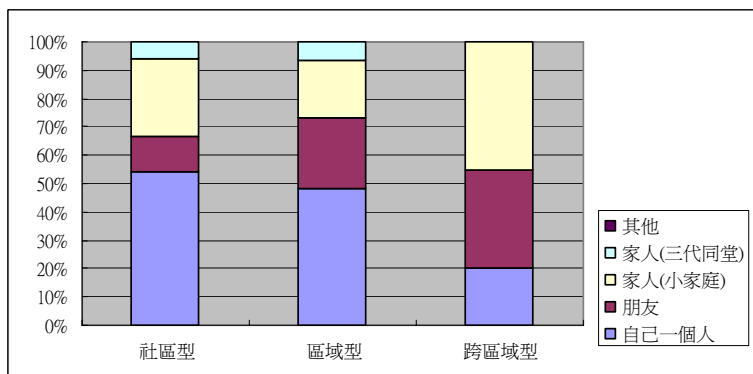


圖 4-78 平日分類量販店消費者前往量販店購物之同伴

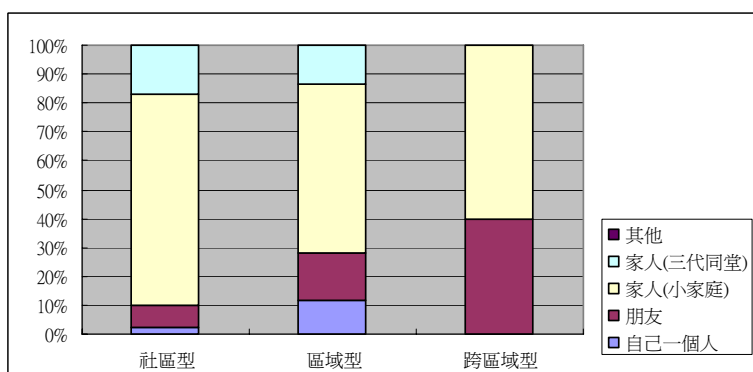


圖 4-79 假日分類量販店消費者前往量販店購物之同伴

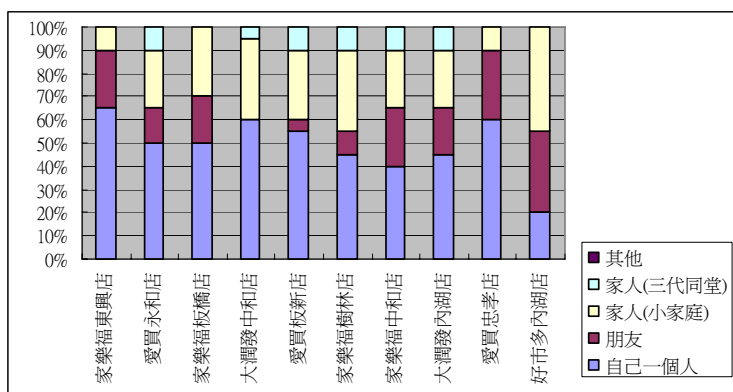


圖 4-80 平日單家量販店消費者前往量販店購物之同伴

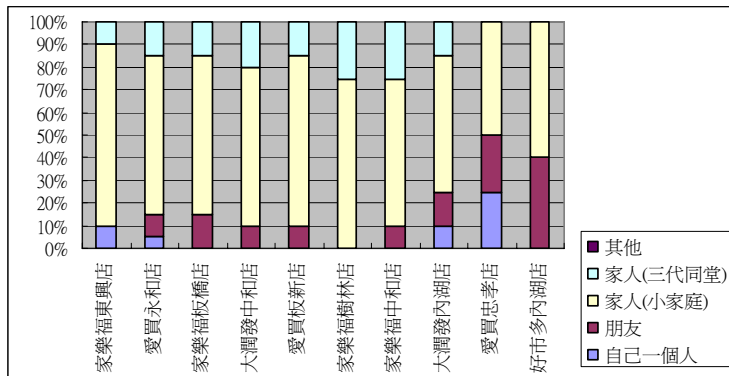


圖 4-75 假日單家量販店消費者前往量販店購物之同伴

6. 消費者前往量販店的原因

『我是聽朋友說這裡的東西賣得比較便宜，所以專程來看看，一進門就看到門口上貼有 R 和 T 的差價比較，把每樣東西的價格都兩兩相比價，結果 R 似乎真的是比較便宜，而且它們也打著天天即時查價、百分之百價格透明化、促銷價我最低、買貴退差價，所以我就打算來這裡買東西了…季賣、週年慶都超讚的，可以買到好東西又便宜，牛仔褲一條才一百多…或者夏天我家人多，量販店西瓜是用”顆”為單位，不管挑多大顆，還是一樣價錢…』(Li,94.2.8.10:00PM)

『…或許很多人會質疑它的品牌，認為它們並不是專業的廠牌，尤其認為一分錢一分貨。C 牌的價格比市售商品低了 15%-20%，更讓人懷疑它的品質，會想買的，也只有受它價錢吸引的人了吧…可就我經驗，C 是與知名廠牌合作而製造出商品的，所以品質並不會差到哪裡去，或許比不上超知名品牌，但是仔細想想，也許沒有我們想像中的差吧！我個人還滿喜歡它們的自有品牌專有商品架，只要有標示自有品牌的架上就可以買到保證最低價商品，所以就不用再浪費時間辛苦的去比價…』(Chilly,94.2.1.17:00PM)

「低價」是量販店經營的基本法則，家樂福公司法籍主管德席蓉就曾指出：「不同的量販業經營型態，在市場上的定位自然有差異，而雖然理論上的銷售對象有很大的區別，但主要目的，都是引進物美價廉的商品，這是量販店生存的原則。」(聯合知識庫：經濟日報，1994.1.29)。尤其，在經濟不景氣，物價居高不下的九〇年代，「精挑細選，討價還價」已成為消費文化的特徵之一，而量販店提供的「最低價」保證，則成為消費者可以放心購買低價商品的地方。調查發現，大部分前往量販店的消費者都是因為其所提供的低價商品而選擇前往消費【見表 4-11】。其中，僅跨區域型量販店的好市多內湖店的顧客認為，低價未必是他們前往好市多的原因，商品的特殊性才是關鍵因素【見表 4-12】。

表 4-11 量販店消費者前往量販店的原因

排名	平日	假日
1	商品價格合理	商品價格合理
2	距離遠近	距離遠近
3	商品種類齊全	商品種類齊全
4	足夠的停車位	足夠的停車位
5	商品品質良好	商品品質良好
6	賣場空間良好	賣場空間良好
7	服務	服務
8	商品特殊性高	擁有附屬設施
9	擁有附屬設施	商品特殊性高

表 4-12 單家量販店消費者前往量販店的原因

店名 項目		家樂福東興店	愛買永和店	家樂福板橋店	大潤發中和店	愛買板新店
		排名	排名	排名	排名	排名
平日	商品種類齊全	3	3	4	3	3
	商品品質良好	5	4	5	4	5
	商品特殊性高	7	8	9	8	8
	商品價格合理	2	2	2	2	1
	賣場空間良好	6	6	6	6	6
	距離遠近	1	1	1	1	2
	足夠的停車位	4	5	3	5	4
	擁有附屬設施	9	9	8	9	9
	服務	8	7	7	7	7
假日	商品種類齊全	3	3	4	3	2
	商品品質良好	5	4	5	4	5
	商品特殊性高	8	8	9	8	8
	商品價格合理	1	2	2	2	1
	賣場空間良好	4	6	6	6	6
	距離遠近	2	1	1	1	3
	足夠的停車位	7	5	3	5	4
	擁有附屬設施	9	9	8	9	9
	服務	6	7	7	7	7
店名 項目		家樂福樹林店	家樂福中和店	大潤發內湖店	愛買忠孝店	好市多內湖店
		排名	排名	排名	排名	排名
平日	商品種類齊全	3	3	2	2	9
	商品品質良好	7	7	7	3	2

	商品特殊性高	9	9	9	6	1
	商品價格合理	1	1	1	1	4
	賣場空間良好	6	5	6	5	6
	距離遠近	2	2	5	8	8
	足夠的停車位	4	4	3	4	3
	擁有附屬設施	5	6	4	9	5
	服務	8	8	8	7	7
假日	商品種類齊全	4	4	2	2	9
	商品品質良好	7	7	7	3	2
	商品特殊性高	9	9	9	7	1
	商品價格合理	1	1	1	1	4
	賣場空間良好	6	5	5	5	6
	距離遠近	2	3	6	8	8
	足夠的停車位	5	2	3	4	3
	擁有附屬設施	3	6	4	9	5
	服務	8	8	8	6	7

7. 「複製」與「同化」的經驗

『我在美國待了一年多，曾到美國的 C，台灣的跟美國的感覺蠻像的，C 的佈置是美國的移植，就是 copy 啦！有種異國回憶的感覺…喜歡這裡的麵包，美式風格很強，外面買不到，熟食區也很棒，飲料可以喝到飽，跟美國的 C 一樣…』(Elein,94.2.10.11:00AM)

『…來 C 主要的原因是購買一家一星期烹煮所需的材料，因為這裡的蔬菜、水果很新鮮，且會不定時補充新的貨品上架，更有我在外面賣場買不到的蔬菜，例如：凱薩莎拉必須具備的所有食材，在其他賣場或許沒有，或許有但是很難一次全都買齊，但是好市多做到了，讓我能夠一次買齊我所有要的所有東西，讓我喜歡到這裡購物。』(Amy,94.2.10.12:30PM)

在量販市場日益趨同、趨台化的今日，好市多成為國內量販店中較完整保留異國文化的賣場，其所創造出的商品意義與空間價值，除了是好市多的積極製造外，有更多的部分是透過消費者的消費行為實踐。消費者透過來到好市多，勾起對異國的鮮明回憶，體驗一種鄉愁。

『C 給我一種很親切的感覺，就是很菜市場，但又不那麼吵雜。』(Chilly,94.2.1.17:00PM)

『…可有些量販店肉品的新鮮度不夠，且會在包裝好的水果中，發現在一堆柳丁或一串葡萄中，有的已爛掉或壞掉的不愉快經驗，這在傳統市場較不會發生，而且在傳統市場買久了，和攤商結為朋友，每天談些家常，是愉快的事…傳統市場不僅可以討價還價，還可以要些蒜、蔥，這早已成為習慣，不這樣的話，還不太適應。』(Wu,94.2.5.14:00PM)

『買東西本來就這樣，要習慣，剛開始來(量販店)都會檢查包包，而且服務生都不大理人，他們比較忙著搬東西，我們看他們忙，也不知道該叫誰，實在很不習慣…不知道哪時，我覺得他們改了耶，可能是上面的人吧，也不用檢查包包，還有人會像菜市場嘩大小聲，也有特賣、試吃，很親切，我就比較敢跟他們講話，晚一點還可以殺價…我想不然賣不出去他們也很麻煩。』(Wu,94.2.5.14:00PM)

由外國傳進的量販店模式，早期多承襲國外開放式購物理念，顧客和服務人員互動的機會不多。在體察台灣民眾購物習慣後，不少賣場增加現場叫賣人員或是廠商現場兜售，企圖增加與消費者的互動，使量販店愈來愈有傳統市場的味道，提醒著消費者「菜市場的經驗」，更讓顧客在購物時多了一分親切。