

投稿類別：商業類

篇名：

民眾對於便利商店之依賴度

作者：

王學琪。國立蘭陽女中。高一 4 班

余宜軒。國立蘭陽女中。高一 4 班

指導老師：

李健浩 老師

壹●前言

一、研究動機

在台灣，可一天沒有政府，卻不能一天不到便利商店報到。平均二千五百人即有一家超商，台灣超商密度居於世界之冠，估逾超過八百多萬人每天都要到便利商店報到。

在經濟條件不怎麼好的社會中，折扣、促銷活動、集點換禮品，變成商家再這低潮時期所做的「搶客風潮」，只要有人打出便宜的口號，便會見到人山海海的景象。

二、研究目的

台灣民眾最早期的購物商店為柑仔店（俗稱雜貨店），後來才有超級市場，但自從便利商店誕生後，由於全省各地都有連鎖據點，且以二十四小時不打烊為訴求，以可愛造型集點贈品促銷，於是很快成功的大幅提升市場佔有率。為了解社會大眾對便利商店的依賴程度，因此設計的本問卷來做調查。本研究小組歸納出下列的研究目的：

- 1.了解最受消費者青睞的便利商店
- 2.了解便利商店的依賴程度
- 3.了解民眾對便利商店的接受度與年齡有無關係

三、研究方法

本組提出研究主題後，經由指導老師的修訂，確立研究主題，提出研究目標與範圍，經由網際網路和書籍蒐集到理論資料，彙整所有資料後，設立了針對16歲以上的民眾族群之看法的大綱，實地進行50份問卷調查，照問卷調查的資料進行分析、統計，依據研究結果提出結論。

本研究之問卷如下所示：

我們是蘭陽女中的學生，基於課程需要，現正進行『民眾對於便利商店之依賴度』的調查，非常需要您的協助，請在下列各問題勾選您的答案即可，本問卷純供課堂教學之用，保證不涉及個人隱私或移作其他用途，耽誤您寶貴時間，十分感謝。

國立蘭陽女中小論文研究小組

指導教師：李健浩
研究學生：王學琪
余宜軒 敬上

一、基本資料									
1.性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女									
2.年齡： <input type="checkbox"/> 16~25 <input type="checkbox"/> 26~40 <input type="checkbox"/> 40 以上									
3.一星期到便利商店消費的次數： <input type="checkbox"/> 5 次以下 <input type="checkbox"/> 5~10 次 <input type="checkbox"/> 10 次以上									
4.最常去的便利商店： <input type="checkbox"/> 7-11 <input type="checkbox"/> 全家 <input type="checkbox"/> 萊爾富									
二、題目					同意程度				
					5	4	3	2	1
1.便利商店帶給民眾只有好處沒有壞處									
2.便利商店可以取代量販店(ex 喜互惠、全聯……)									
3.如果一天沒有到便利商店買東西會覺得很奇怪									
4.凌晨肚子餓時，會考慮到便利商店買宵夜									
5.便利商店有或沒有,對我來說都沒差									
6.是因為集點數換東西才到便利商店消費									
7.經常利用便利商店代收費用的服務(ex 電話費、學費、稅……)									
8.便利商店在我心目中非常重要									
9.便利商店越多家越好									
10.是因為便利商店多元的服務才去的									

四、研究限制

由於便利商店分佈地區極為廣泛，為了考慮到本研究的經費與時間須以本組組員互相配合，因此本組的問卷選擇較為便利的宜蘭縣地區，此外也因便利商店的普遍性，所以本研究以一般民眾為調查對象。

貳●正文

一、文獻探討

1.7-11 的起源

「1927 年創立於美國德州達拉斯的 7-ELEVEN，初名為南方公司（The Southland Corporation），主要業務是零售冰品、牛奶、雞蛋。到了 1946 年，推出了當時便利服務的「創舉」，將營業時間延長為早上 7 點到晚上 11 點，自此，「7-ELEVEN」傳奇性的名字於是誕生。」（註一）

2.全家的起源

「全家便利商店為 FamilyMart 在台灣的加盟公司，也是 FamilyMart 在海外地

區的第一個據點，由禾豐企業集團引進台灣。全家便利商店成立於 1988 年 8 月，迄今已經有 20 年，於 2006 年 3 月店數為 1880 店，目前為全台灣第二大連鎖便利商店，僅次於統一超商。」(註二)

3.萊爾富的起源

「1989年4月，萊爾富國際股份有限公司正式成立於台北市迪化街，屬於光泉牧場股份有限公司關係企業。在台灣的便利商店中，萊爾富是成立最晚的，也是唯一沒有國外技術支援的便利商店，成立時不被看好，後來改為自願加盟形式後，連鎖商店數衝破50家。目前採用直營與委託加盟路線。」(註三)

便利商店的消費行為大都追求"便利"，因此大都不斷增加其店數使消費者距離門市更近。也同時包含一些服務性商品的開發，如:代收學費、稅等……。

「台灣便利商店的密集程度相當的高，根據創市際市場研究顧問在 2009 年 10 月份針對網友進行便利商店購物行為的調查，研究發現，在眾多的便利商店中，又以「7-ELEVEN」(73.9%)當前最受網友的歡迎，其次則為「全家 FamilyMart」(14.1%)。」(註四)

「7-ELEVEN 便利商店」主因是為品牌形象良好或營業門市多、商品齊全、陳設完善等而較受民眾青睞。

「全家便利商店」則是以促銷方式或服務態度較為歡迎。

「萊爾富便利商店」是以較常購買日用品（衛生紙/垃圾袋等）或柴米油鹽的受訪者比例較高。

此外，根據今年台灣年鑑的數據顯示，台灣有超過 850 萬人每天都要到便利商店報到，可見國人對便利超商依賴程度非常深。

「便利商店消費者可分為「重度使用者」與「輕度使用者」。「重度使用者」對各像便利商店印象屬性較高，而「輕度使用者」對各項屬性的同意度則偏低。」(註五)

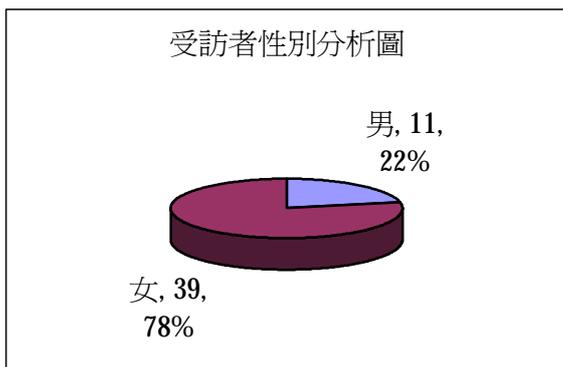
根據資料顯示顧客滿意是影響企業經營的重要因素，多數學者認為顧客滿意程度將會是再度購買的重要原因。Kotler認為顧客滿意，通常是會再度購買、愉悅地與他人談論該公司產品，忽略競爭品牌廣告，不購買其他公司的產品。

二、問卷分析

(一)個人基本資料分析

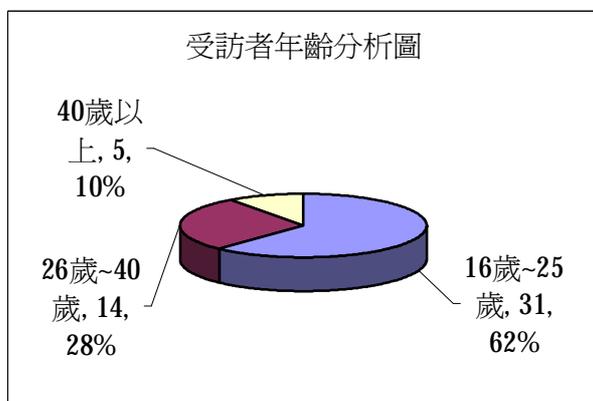
本次問卷訪談共發出 51 份回收 50 份，剔除無效問卷 1 份，有效回收率為 98.03%，依個人基本資料之不同，其分配情況如下：

1.性別



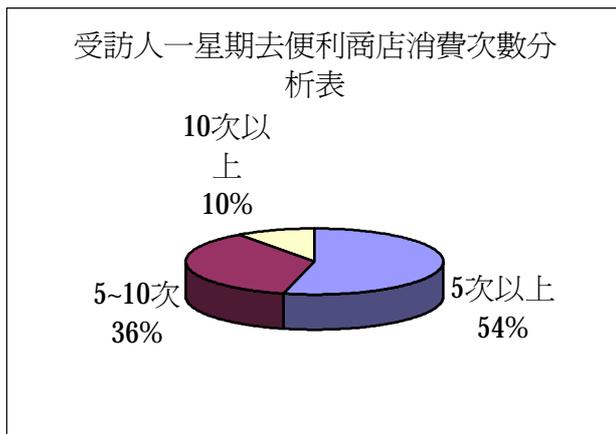
由左圖1得知，受訪者當中以女性為大多數，人數有39人，佔39.78%；男性則有11人，佔11.22%。

2.年齡



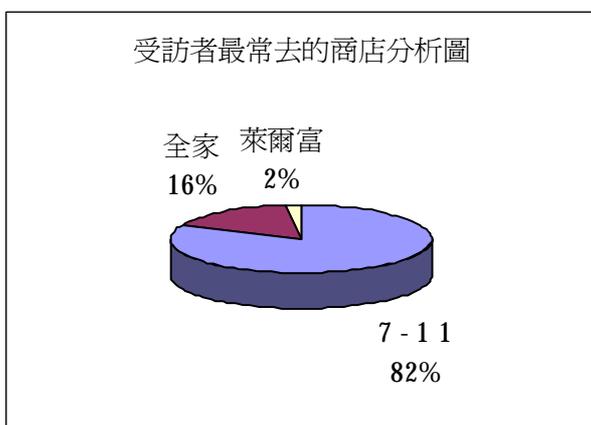
由左圖得知，受訪者當中以16歲~25歲為大多數，人數有31人，佔62%；26歲~40歲有14人，佔28%；40歲以上則有5人，佔10%

3. 一星期去便利商店消費的次數



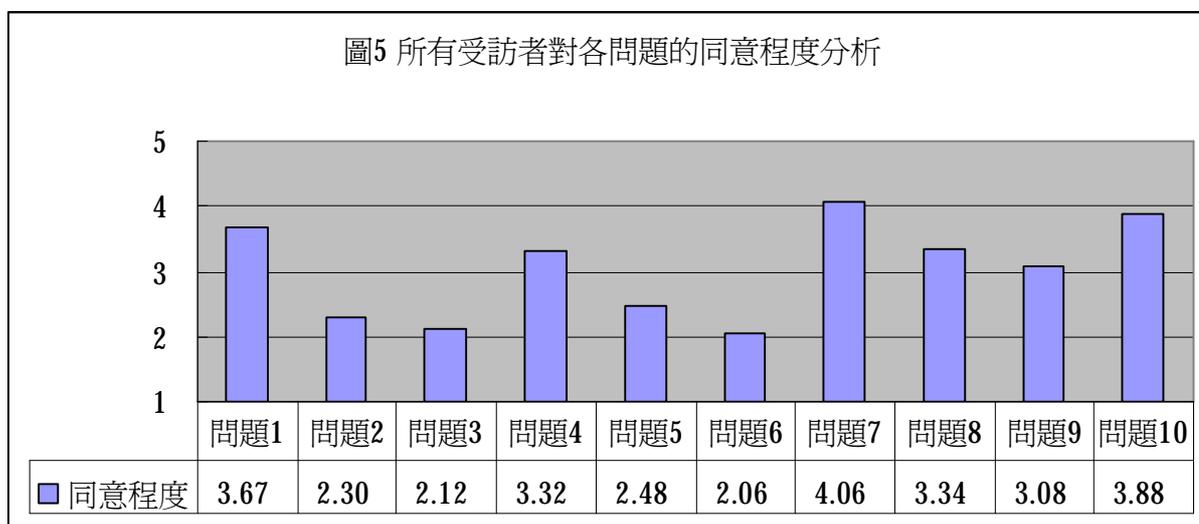
由左圖得知，受訪者當中以消費次數達五次以上為大多數，人數有 27 佔 54%；5~10 次有 18 人，佔 36%；10 次以上有 5 人，佔 10%。

4. 最常去的商店



由左圖得知，受訪者當中以最常到 7-11 消費為大多數，人數有 41 人，佔 82%；全家有 8 人，佔 16%；萊爾富則有 1 人，佔 2%。

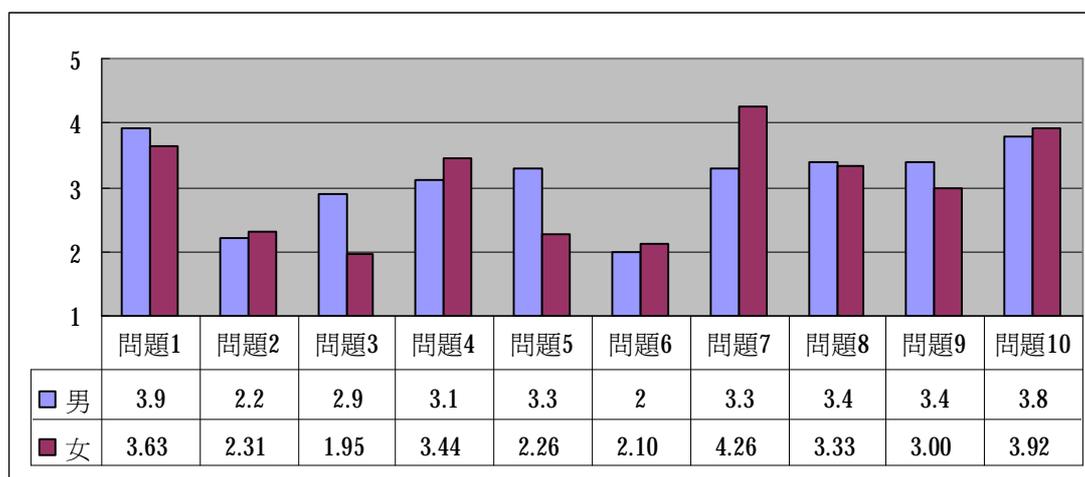
(二)所有受訪者對各問題之看法



基於上圖可知：受訪者對各問題依其同意程度由高至低分別為：Q7「經常利用便利商店代收費用的服務(ex 電話費、學費、稅……)」同意程度最高(4.06)、其次為 Q10「是因為便利商店多元的服務才去的」(3.88)、Q1「便利商店帶給民眾只有好處沒有壞處」(3.67)；而不同意程度由高至低，分別為 Q6「是因為集點數換東西才到便利商店消費」最不同意(2.06)、其次為 Q3「如果一天沒有到便利商店買東西會覺得很奇怪」(2.12)、Q2「便利商店可以取代量販店(ex 喜互惠、全聯……)」(2.3)、Q5「便利商店有或沒有,對我來說都沒差」(2.48)；受訪者對其他(Q4、Q8、Q9)則呈中立意見。

(三)不同類別受訪者對各問題的看法

1.性別

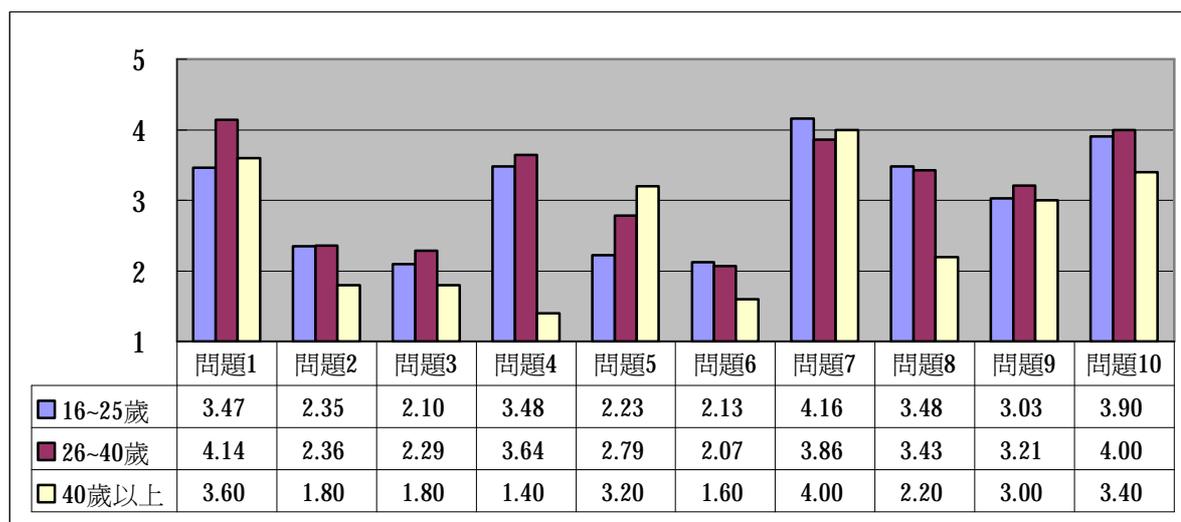


從上圖可知，不同性別受訪者針對 Q5「便利商店有或沒有,對我來說都沒差」有最明顯差距（男性高於女性），其次為 Q7「經常利用便利商店代收費用的服務(ex 電話費、學費、稅……)」(女性高於男性)、Q3「如果一天沒有到便利商店買東西會覺得很奇怪」(男性高於女性)，不同性別受訪者在其他問題則無明顯差距。

因此推論：針對上述差異，推測其形成的原因可能是女生心思較細密，代收服務為她們帶來許多便利之處。

2.年齡

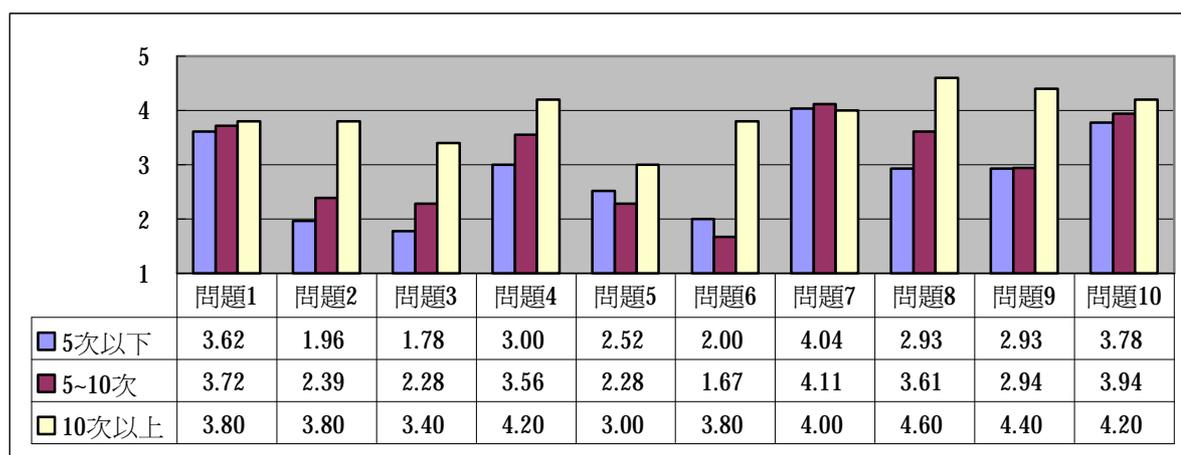
民眾對於便利商店之依賴度



從上圖可知，不同年齡受訪者針對 Q4「凌晨肚子餓時，會考慮到便利商店買宵夜」有最明顯差距(26~40 歲及 16~25 歲大於 40 歲以上)，其次為 Q8「便利商店在我心目中非常重要」(26~40 歲及 16~25 歲大於 40 歲以上)、Q5「便利商店有或沒有,對我來說都沒差」(40 歲以上大於 26~40 歲及 16~25 歲)，不同年齡受訪者 在其他問題則無明顯差距。

因此推論:年輕人通常因為便利性而到便利商店採購，但 40 歲以上成人因有家庭為了家庭支出開銷，並不選擇價錢比較高的便利商店，反而轉向大賣場。

3.一星期去便利商店消費的次數

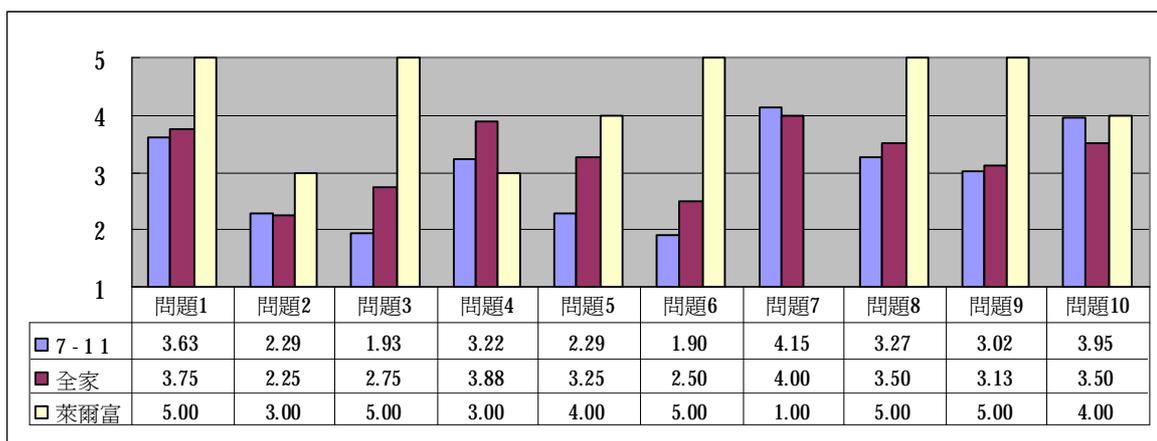


從上圖可知，一星期去便利商店消費的次數受訪者針對 Q6「是因為集點數換東西才到便利商店消費」有最明顯差距，其次為 Q2「便利商店可以取代量販店(ex 喜互惠、全聯……)」、Q8「便利商店可以取代量販店(ex 喜互惠、全聯……)」，

一星期去便利商店消費的次數受訪者在其他問題則無明顯差距。

因此推論:針對此分析由於 10 次以上人數過少，反而造成平均數值成爲三選項中最高的一個。但是實際上卻是 5 次以上爲最多人。

4.最常去的商店



從上圖可知，最常去的商店受訪者針對 Q7「經常利用便利商店代收費用的服務(ex 電話費、學費、稅……)」有最明顯差距，其次爲 Q6「是因爲集點數換東西才到便利商店消費」、Q3「如果一天沒有到便利商店買東西會覺得很奇怪」，最常去的商店受訪者在其他問題則無明顯差距。

因此推論:針對此現象發現調查對象勾選萊爾富者太少，反而造成平均數值爲三選項最高。但實際是以 7-11 爲最多人的選擇。

叁●結論

一、研究發現

基於上述的文獻探討及問卷分析，本研究主要發現有 3 項，分述如下：

1. 在便利商店購物行爲的調查發現，以「7-ELEVEN」最受民眾喜愛。
2. 台灣每天超過 850 萬人要到便利商店報到，由此可見民眾對便利超商的依賴程度極深。
3. 常去便利商店的民眾大多集中在 16~25 歲，而 40 歲以上的則較爲少數。

二、相關建議

針對上述的研究發現，本研究提出下列 2 項建議：

- 1.便利商店可多增加熟食，常做折價活動來回饋消費者，以吸引更多人潮。
- 2.不常去便利商店的人可增加去的次數，增加對於商店的熟晰度。

三、研究心得

隨著時代的變遷，越來越便捷的社會，造成社會大眾對於連鎖性的便利商店越來越依賴。便利商店在街頭林立的現象也越來越多，對於國人依賴性高的現象導致在路上，每走十幾公尺便會有一間又一間的連鎖性商店，這也變成了台灣的一種「奇景」阿。

肆●引註資料

註一、7-11 網站：http://www.7-11.com.tw/pcsc/aboutus/711_1.asp

註二、全家便利商店：

<http://zh.wikipedia.org/zh/%E5%85%A8%E5%AE%B6%E4%BE%BF%E5%88%A9%E5%95%86%E5%BA%97>

註三、萊爾富便利商店：

<http://zh.wikipedia.org/zh/%E8%90%8A%E7%88%BE%E5%AF%8C>

註四、創市際市場研究顧問—便利商店調查

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2009_10_CVS.htm

註五、曹明誠，2002，便利商店之消費者類型與消費行為之研究—以台南市都會區連鎖體系便利商店為例，經營管理研究所，長榮管理學院，碩士論文

註六、黃志璿，2002，顧客價值、服務品質與顧客滿意之關係的實證研究—以便利商店連鎖加盟體系供應鏈為例，經營管理研究所，樹德科技大學，碩士論文