

摘要

近年來便利商店林立，同業競爭日趨激烈，商家推出了「集點活動」欲吸引消費者的目光。本研究以此活動為主題，探討不同類型的集點活動對消費空間的變化，並討論集點消費行為的未來發展性。

本研究以問卷調查、質性訪談的方式做出相關分析，發現女性集點者多於男性，且男性受試者中又以不集點者偏多。在多項不同的集點原因中，以「相關企業產品優惠」最受消費者喜愛，消費者也願意多花時間改變路徑至特定便利商店消費以取得點數。與店家訪談的過程裡，本研究發現集點活動之所以進行，一開始是為了創造噱頭引起消費者的注意，藉此提高業績及客源（擴大商品圈），但至今消費者對集點活動已不如起初熱衷，店家卻沒有停止此項行銷方式，是因為現在同業的激烈競爭，必須以此方式鞏固客源、建立品牌形象。學生訪談中顯示，愛好集點者會為了特定商家的集點活動而改變平時消費路徑，從製圖中可以發現，因為路徑的增長、時間的增加，集點行為確實使消費者有了空間上的變化。

關鍵字：便利商店、集點活動、消費空間、時間地理學

第一章 緒論

第一節 研究動機

在地理學當中的研究，我們已經知道「距離」是影響人類空間行為的重要因素，從古典中地理論的討論中可以發現，商店的分布型態與距離的相關性很高，但現今的消費型態多變，姑且不論無店鋪商務的盛行，實體店鋪中的便利商店也舉目可及，這也代表著便利商店的密集地出現在我們生活周遭，而在其商品圈過於密集、百家爭鳴的情況下，競爭變得十分激烈，但基本的營運成本（如店租、水電費用.....等）已無法壓低。在無法削價競爭的情形下，如何去吸引消費者、擴大商品圈成為目前便利商店在銷售上的首要目標。既然產品的價格無法壓低，便利商店就必須改變行銷的策略，近年便利商店的經營模式十分多元，有「品牌經營」、「服務多元」、「擴大經營（加盟店）」、「集點消費」等形式。其中「集點消費」的贈品多為 E 世代所熟悉的卡通人物，深受高中生歡迎，因此本研究針對「集點行為」對高中生的消費空間行為進行討論。

時至今日，「集點」已成為一個普遍的行銷手法，而這種行銷的手法，除了原本超商所預期的「增加單次消費金額」，是否會更進一步的改變你、我的生活消費空間呢？這也許參雜了很多不同的變數，因此我們的研究是利用問卷調查與質性訪談，加入時間地理學的看法，討論是否有改變？對哪些人改變較大？改變的幅度有多少？這些集點的過程與便利商店又是如何微調「集點」的策略呢？

第二節 研究目的

根據上述研究動機，本研究所提出的研究目的如下：

- 一、 探討集點活動的不同類型，對於消費空間的改變情況。
- 二、 探討高中學生以性別為變因，對於受集點活動的改變情形。
- 三、 藉由問卷統計與質性訪談探討集點消費行為的未來發展性。

第三節 文獻回顧

透過文獻回顧，我們期望能夠瞭解便利商店慣用的促銷模式為何？並針對前人研究中，集點消費促銷模式對於經營者方與消費者方，各帶來什麼改變進行討論，故本研究將文獻回顧分為兩個部分：一、便利超商促銷模式簡介；二、與便利商店贈品與集點促銷有關之研究。

一、便利超商促銷模式簡介

壹、第 n 件商品促銷

便利超商的第 n 件產品促銷會隨著季節或節日產生變化，如 7-11 與全家、萊爾富便利超商在夏季均推出飲料與冰品第二件的優惠、或是萊爾富超商在逼近中秋節時推出的月餅第二件折扣、7-11 推出中元節商品第二件的促銷，都顯示出第 n 件商品促銷隨季節與特定節慶的變化。除了推出時間點之外，第 n 件產品促銷在實務上還具有以下特性：王典宸(2006)¹與張嘉倩(2007)²均指出，第 n 件商品促銷的優點是消費者購買時能立即感受，缺點是可能會對同類其他產品產生排擠效應。另一方面，因為直接降價的過度密集，會養成消費者注重低價習慣、忽略品質與信用等，進而影響品牌忠誠度，且第 n 件商品促銷雖可增加銷售額，卻難以增加不同消費客源。³

貳、集點與贈品活動

因為 2005 年 7-11 超商推出 HELLO KITTY 磁鐵的成功帶動人氣，如張嘉倩在其論文指出，HELLO KITTY 磁鐵成功將 7-11 超商顧客平均單次消費金額（客單價）由六十元提高至七十元，與去年同期相較，更成功增加 36% 的營業額。由於此次促銷方式的成功，各家超商都紛紛跟進，使得贈品與集點成為超商固定的促銷手法。除了增加銷售額之外，相較於促銷活動，劉美琪(1995)指出，若是集點或贈品具有保存性，此類贈品可以延續廣告的效果，消費者看到此類產品即能聯想到該商家，進而增加品牌印象。

¹『第 n 件商品促銷』促銷方式對人為購買慾望之影響，國立中山大學企業管理學系研究所

²便利商店滿額贈品收集動機與各階段行為特徵之研究，輔仁大學管理學研究所

³ 劉美琪(1995)促銷管理:理論與實務，正中書局，初版

二、與便利商店贈品與集點促銷有關之研究

壹、以消費者行為為主軸

表 1-1 以消費者行為為主軸之研究

論文名稱	作者與年份	內文節錄
便利商店消費滿額贈品之促銷效果研究	2007 李麗琪	1.有三成消費者會因為贈品改變消費習慣與購買意願，四成消費者願意增加金額購買。 2.五成消費者認為若有青睞贈品願意去該便利超商購買產品。 3.利用問卷調查法得出卡通類贈品最受消費者青睞。
收藏型贈品特性對購買意願影響之研究-以便利商店促銷活動為例	2008 鄭弼文	1.女性在收藏贈品情況多於男性。 2.收藏型贈品對購買意願有正向影響。
便利商店贈品促銷對台北市消費者行為影響之研究	2008 鄭硯豪	1. 受到贈品促銷影響的消費者，主要是以收入在 10000 元以下之年輕的學生女性消費者族群為主。 2. 不同的贈品兌換方式會影響消費者的購買，消費者比較偏好金額較少，較容易蒐集到贈品的方式。
連鎖便利商店促銷方式對消費者知覺價值與購買意願之影響-以新竹市 7-11 為例	2008 李佳縈	1.以問卷調查法發現男性與女性在贈品促銷活動時購買意願無顯著差異，但光論購買力部分男性大於女性(即男性消費金額較高)。 2.高中族群消費者對滿額促銷購買意願最高。
研究滿額集點促銷活動對消費者購買習慣之影響-以 7-eleven 為例	2010 王昭智	1.集點活動因素對消費者消費者購買金額提升有正向的影響。 2.集點活動對消費者到該超商消費頻率有正向的影響。

(資料來源：本研究整理)

從上表可以發現，李麗琪(2006)、鄭弼文(2008)、鄭硯豪(2008)、王昭智(2010)等人均指出，集點或贈品的行銷手段對於消費者的消費習慣有影響，若再細分可分為購買金額的正向提升、購買頻率與購買地點的改變等。而受影響的消費者，以性別區分為女性受影響程度較高，以年齡層則是學生族群為主要受影響對象。

貳、以便利商店經營建議為主軸

表 1-2 以超商經營建議為主軸之研究

論文名稱	作者與年份	內文節錄
連鎖便利商店門市業績、門市店齡、促銷頻率、競爭者密集度及統治機制的關聯性實證研究-以萊爾富便利商店為例	2006 王正平	1.促銷頻率對門市業績有正向影響，門市店齡與競爭者密集度對業績有負向影響。 2.建議超商以相同促銷手法為大方向，細部針對不同店家進行調整以求業績最大化。
連鎖便利商店促銷活動研究：7-ELEVEN 2005 年個案研究	2007 邱俊誠	1.一開始 77 元金額設定原因為略高原客單價（60 元），且 77 可與 7-11 連結，具記憶性。 2.7-11 消費族群多為學生與上班族（佔 70%以上），依此方向設計行銷。 3.集點活動時間長（約十二週）可改變消費者習慣，建立品牌忠誠度。
便利商店贈品促銷活動、商店形象、顧客滿意度、商店環境對消費者購買行為之影響	2007 陳君彥	1.集點活動以學生族群受吸引居多。 2.促銷行為對顧客滿意度影響不顯著，但對品牌形象有顯著影響。
便利商店消費滿額贈品之促銷效果研究	2007 李麗琪	1.指出消費者購買意願受對獲得產品的認知價格影響。 2.建議便利商店可由贈品行銷手法建立顧客忠誠度，以達成長期增加銷售額目的。
便利商店議題性贈品促銷活動對營業額影響之研究	2007 林茂仁	1. 贈品的分階段促銷（隱藏版、特別版）能有效促進消費者回流並建立品牌忠誠度。 2.贈品促銷有一定提升業績成效（如 7-11 的 HELLO KITTY 以及全家的好神公仔等）。 3 贈品促銷有效益遞減的情況，即若同樣卡通人物頻繁出現會令消費者失去新鮮感，但若標的物能有創新改變，也能繼續維持消費者關注。

贈品促銷對購買意願之影響-以便利商店集點促銷為例	2012 吳承翰	1.收藏型贈品特性會正向影響消費者購買意願。 2.消費者對於贈送產品的認知價值對購買意願的影響為最高。
--------------------------	-------------	--

(資料來源：本研究整理)

王正平(2006)、林茂仁(2007)在論文中均指出，贈品或集點活動能對門市銷售額產生正面的影響，邱俊誠(2007)更進一步指出，77 元的門檻設計能夠將客單價進行提升。此外，上表研究也指出，集點活動能夠增加顧客忠誠度與建立品牌形象。

三、小結

從上述論文中可知，不論是從消費者端的消費改變，抑或是對於便利超商的顧客流量增加，銷售額增加等等，都說明了集點或是贈品活動涉及了消費者習慣的改變，但此種改變在上述論文中都不曾透過地理學的空間觀點，探討實際的消費空間行為的改變，因此本研究希望能探討消費者空間行為的變化與集點行為的關係。

第三節 研究方法

本文所採的研究方法包括：相關文獻探討、問卷調查、質性訪談。

(1)相關文獻探討：整理、蒐集與便利商店促銷手段有關的文獻，作為參考與理論依據。

(2)問卷調查：向學生與老師族群發放問卷，以期瞭解集點促銷活動對於消費者的移動空間與時間是否有改變。

(3)質性訪談：透過與實際操作集點活動店家的訪談，與實際集點的學生方訪談，期望能進一步了解集點活動，與深入了解空間改變行為的實際情況。

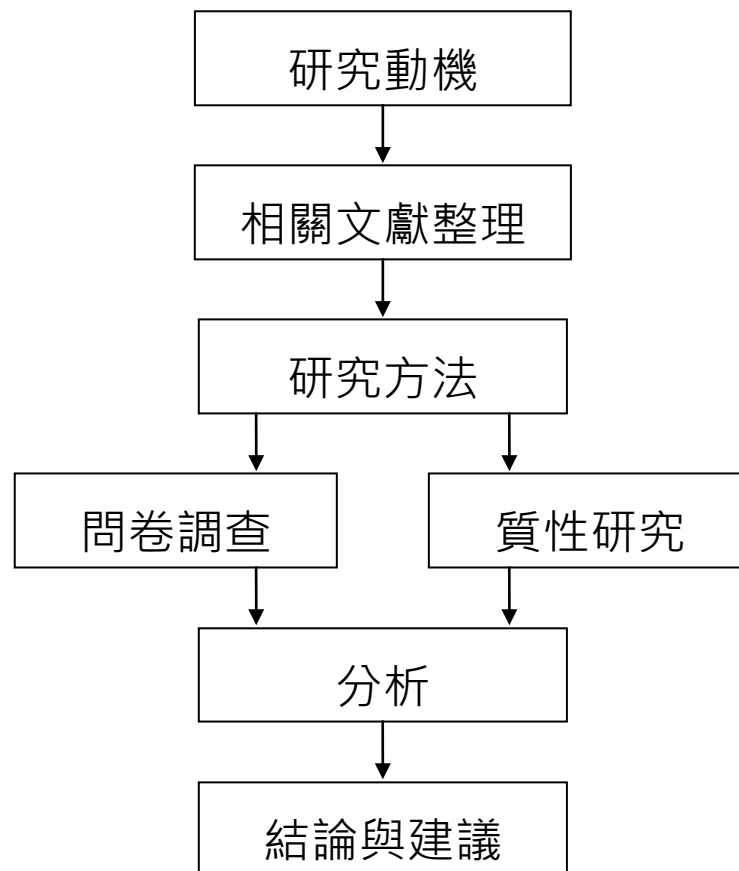


圖 1-1 研究流程圖

第二章 問卷調查

第一節 問卷設計

問卷總共分成兩個部分，第一部分是受測者的基本資料調查，第二部分著重於探討集點活動對於消費者實際生活的影響情況，除了消費金額改變的探討外，我們列舉出集點活動可兌換的商品種類，並進一步探討不同的集點贈品型態對於消費空間產生的變化。(問卷見附錄一)

第二節 統計結果與分析

一、敘述性統計

(一)受訪者基本資料

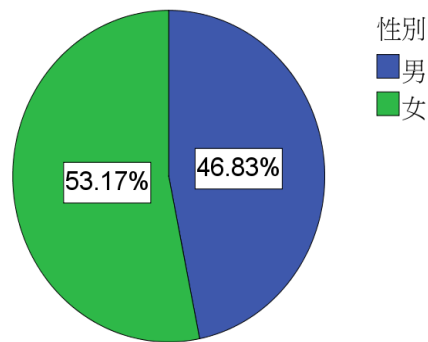


圖 2-1：受試者性別比例

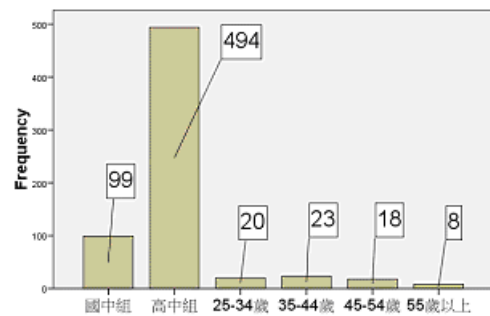


圖 2-2：受試者年齡分配圖

由以上兩圖可得知，受試男女比例趨近於五五波，而年齡以學生族群，尤為高中部學生為多。

(二)消費者消費情況

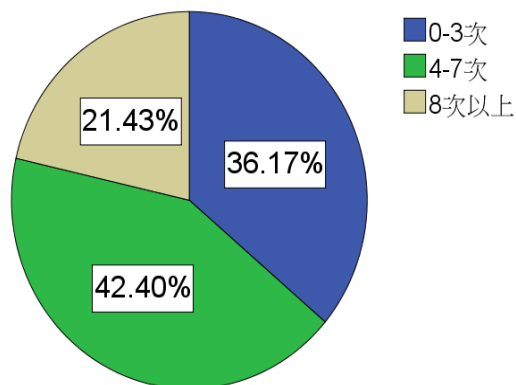


圖 2-3 每週消費次數比例

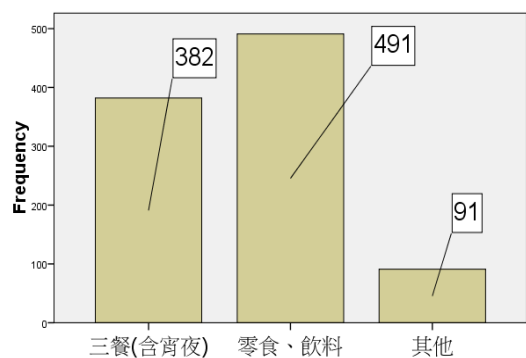


圖 2-4 去超商消費原因

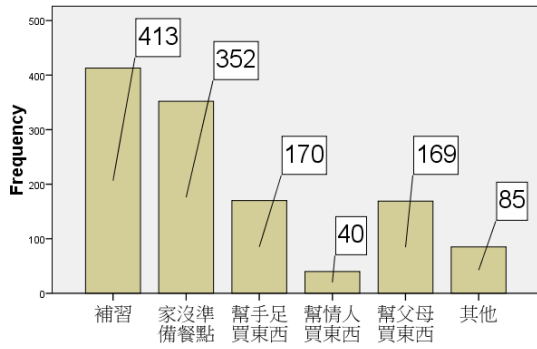


圖 2-5 因何因素至超商消費

由圖 2-3 至圖 2-5 可看出，受試者每週至超商消費比例四次以上者佔逾六成，顯示受試者對超商有一定程度依賴性，而消費原因又以「**零食與飲料類**」佔大宗，推估原因，應是因為本次問卷調查多數「**學生族群**」，本就常消費此類商品，而超商又具有方便特性。

(二)集點與生活習慣改變情況

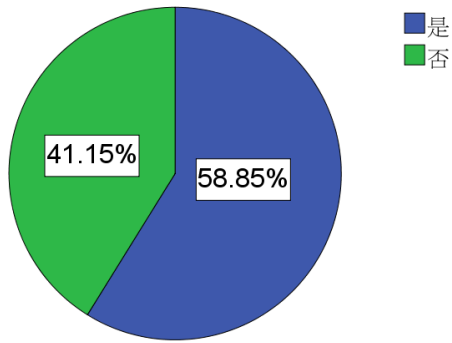


圖 2-6 是否集點比例

由圖 2-6 可看出，有參與過集點活動的人數佔總體人數約六成，顯示參與過集點活動的人數並不少。

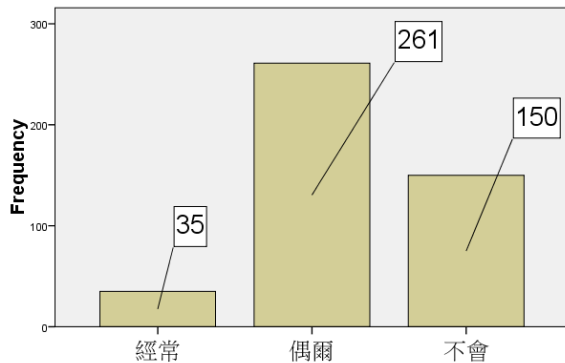


圖2-7 集點而增加購買情況

本題僅限有集點的填寫者勾選，集點者會為集點而增加消費的比率偏多。從頻率來說，多數集點者並不會經常性的增加消費，顯示**集點活動**雖有一定的影響力，但其實程度可能不會太大。

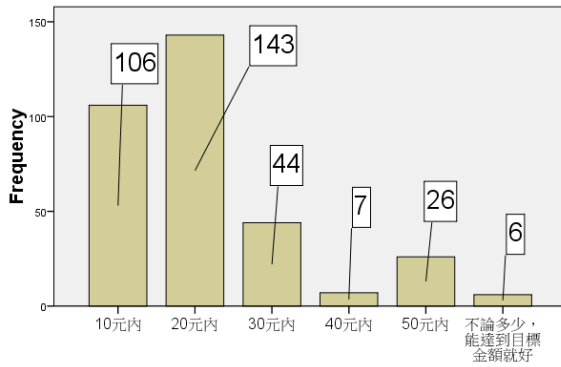


圖2-8 增加購買金額

從增加金額中，發現大部分的人集中在**10~20元之間**，顯示集點活動能增加的消費金額仍屬小範圍。

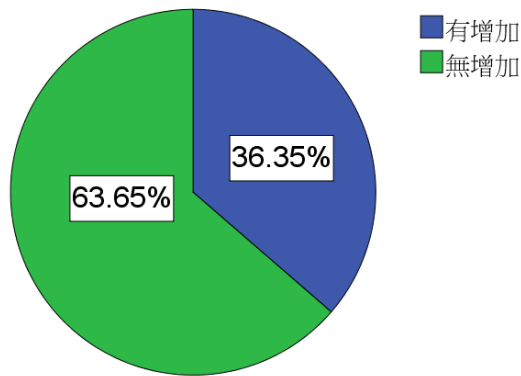


圖2-9 集點活動增加去超商的意願比例

圖2-9顯示，集點活動改變了約六成左右人數去超商的意願，有趣的是，很多沒有在集點的學生也勾了有增加的選項，經詢問得知，同學們多是因為集點活動時間，超商常會有呼應的代言人或是可愛的卡通佈置，**即便沒有在收集點數也會想進去看看**。

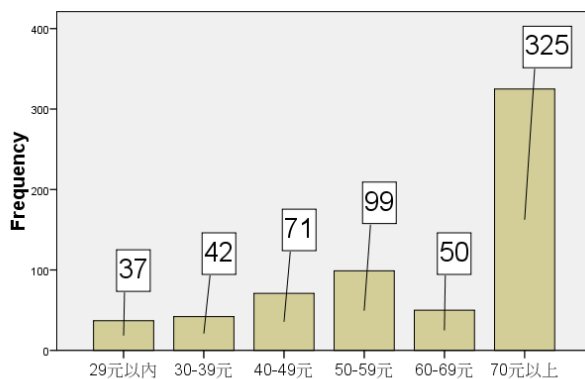


圖2-10 贈品價值多少願意增加消費

本題假設若同樣集點十點時，心中的贈品價值為多少時會願意去該便利商店消費，與前篇部分論文所做的研究相符，值得注意的是60-69人數偏低，推測是若無讀懂題意，勾選會偏向中間的選項。

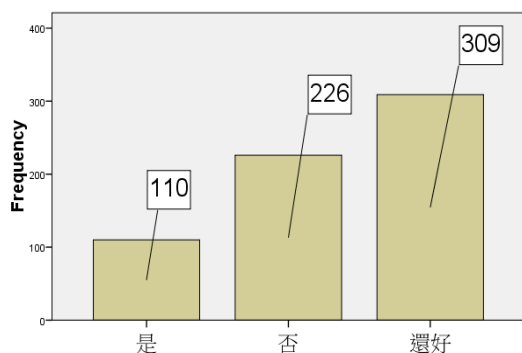


圖2-11集點活動影響生活情況

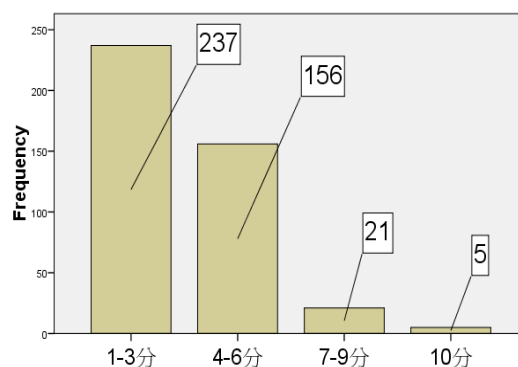


圖2-12 影響程度大小
(以十分來計算，改變了幾分)

此兩題為連鎖題，想得知現在集點活動對於大多數人的感受如何，結果顯示，**大部分人受到集點活動的影響感受並不強烈**，本研究推測其原因，可能是因為集點活動現在已經成為一種**常態**的超商促銷策略，大部分人已經習慣集點活動的形式，若把時間往前推進到集點活動剛開始的時候，可能會得出完全不同的結果。

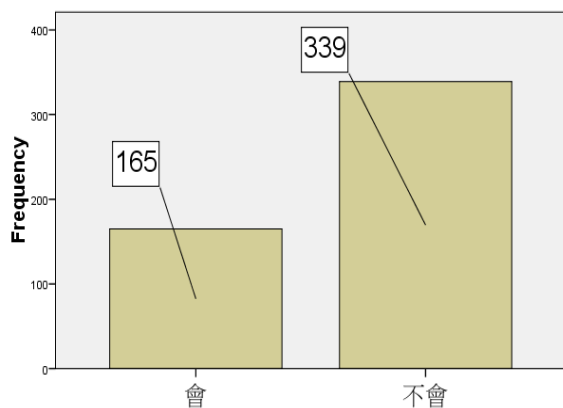


圖2-13是否曾經為了集點改變路徑

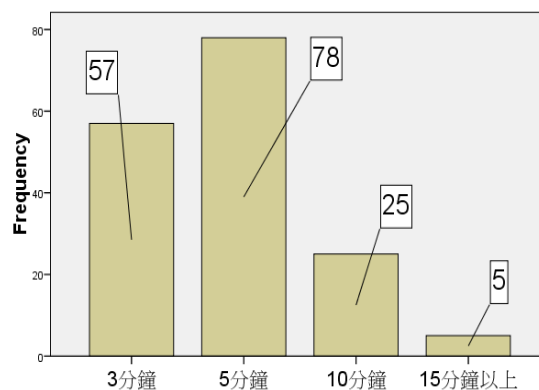
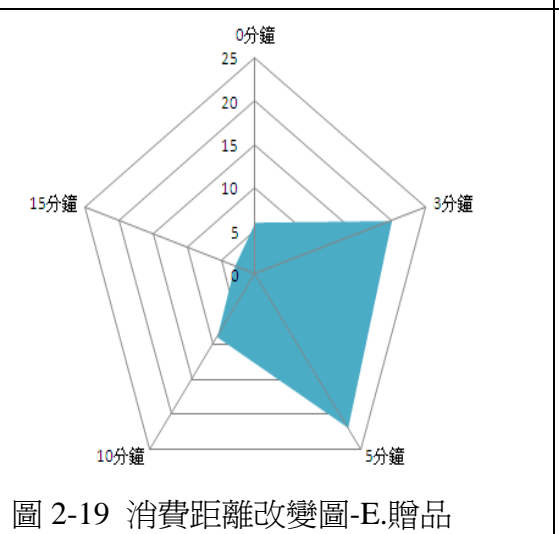
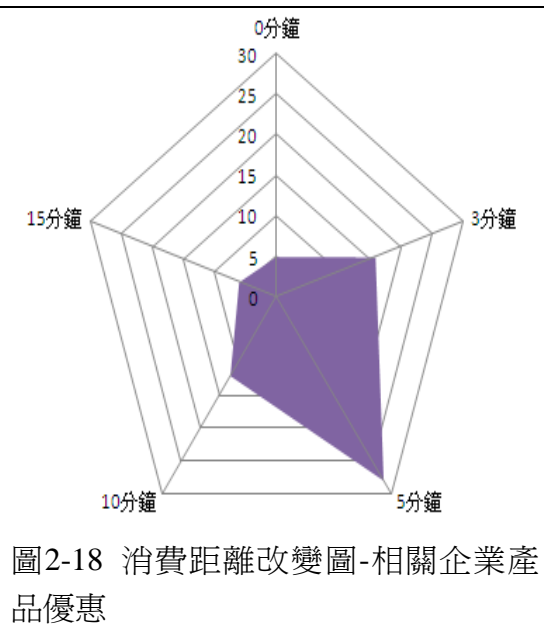
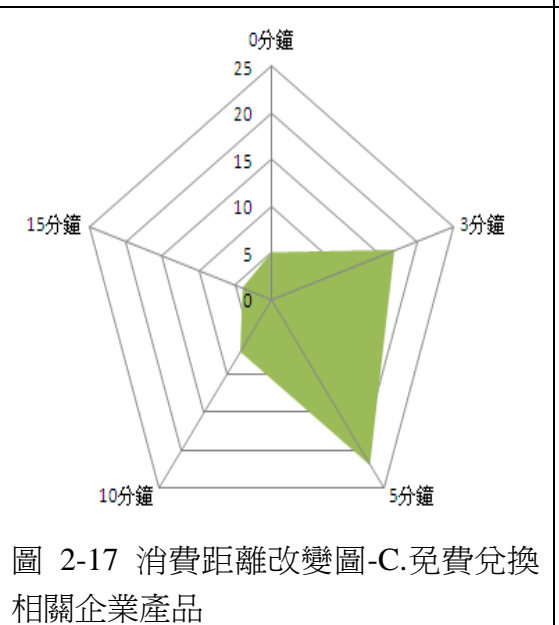
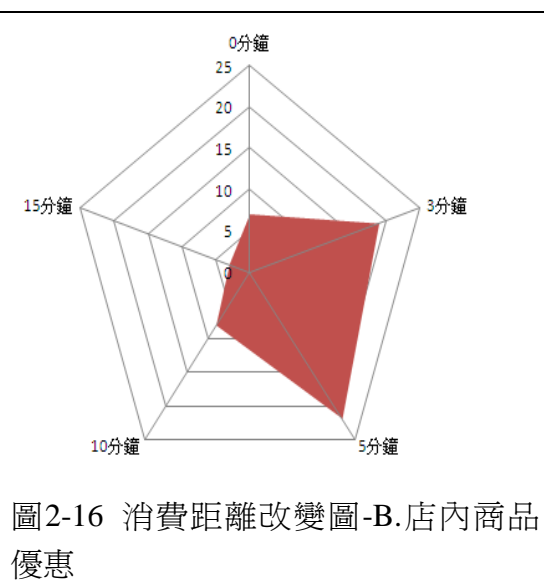
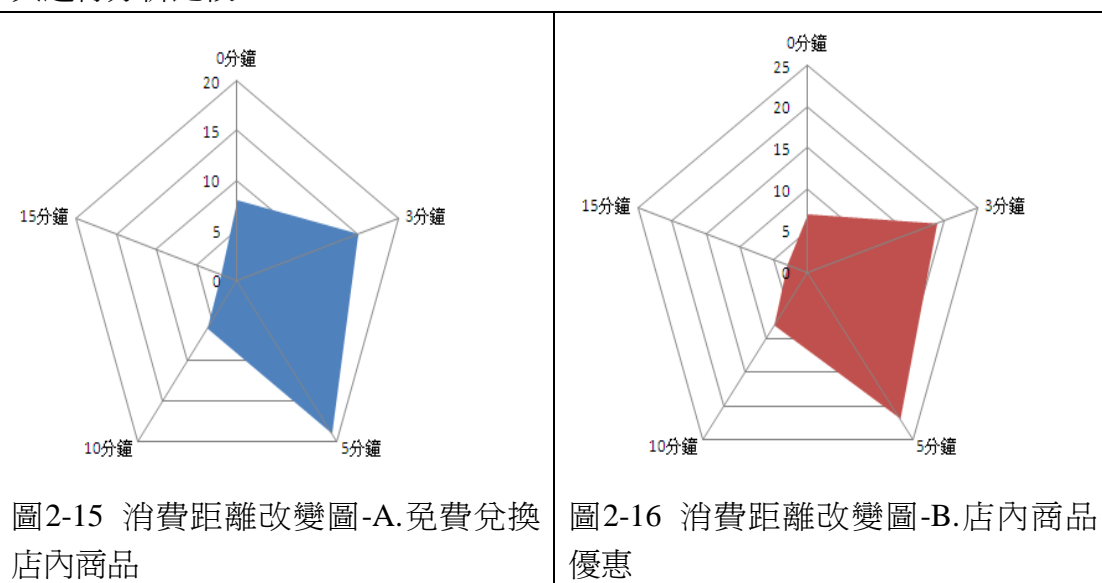


圖2-14改變時間分析

圖2-13與2-14亦為連鎖題，試圖分析有集點活動後是否能夠改變大眾的消費習慣，結果顯示，**約有1/4的人願意改變消費路徑至較遠的超商消費**，而時間部分為**五分鐘最多**，值得注意的是，仍有部分人數願意多花10分鐘，甚至是15分鐘，顯示只要集點活動夠符合消費者的需求，消費者也同樣願意多花時間進行消費。

接下來我們以細項探討集點活動與消費空間改變量的關係，並利用雷達圖呈現與進行分析比較。



本研究發現，免費兌換店內商品、店內商品優惠、免費兌換相關企業產品、相關企業產品優惠、贈品(圖 2-15~圖 2-19)這五項集點原因，消費者願意多花的時間多分布在 **5分鐘**。

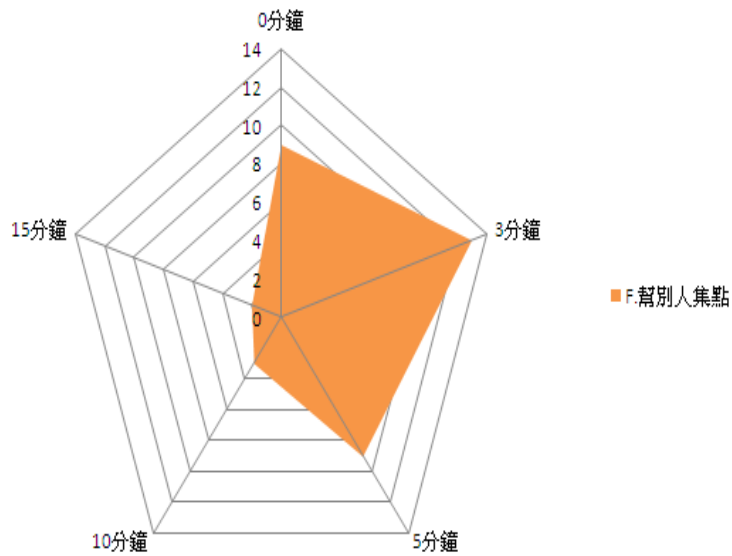


圖2-20 消費距離改變圖-幫別人集點

與以上五項原因相較之下，幫別人集點(圖2-20)這項集點原因多分布在 **3分鐘**，顯示消費者為自己集點願意多花的時間較多；幫他人集點，願意多花的時間較少。

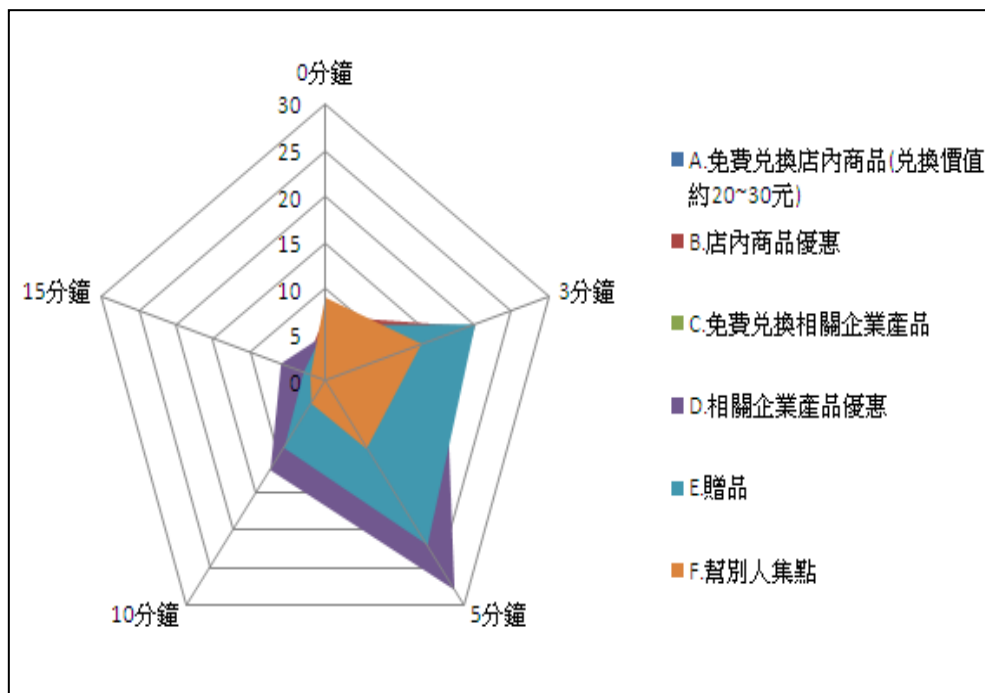


圖2-21 消費距離改變圖-各原因集中時間

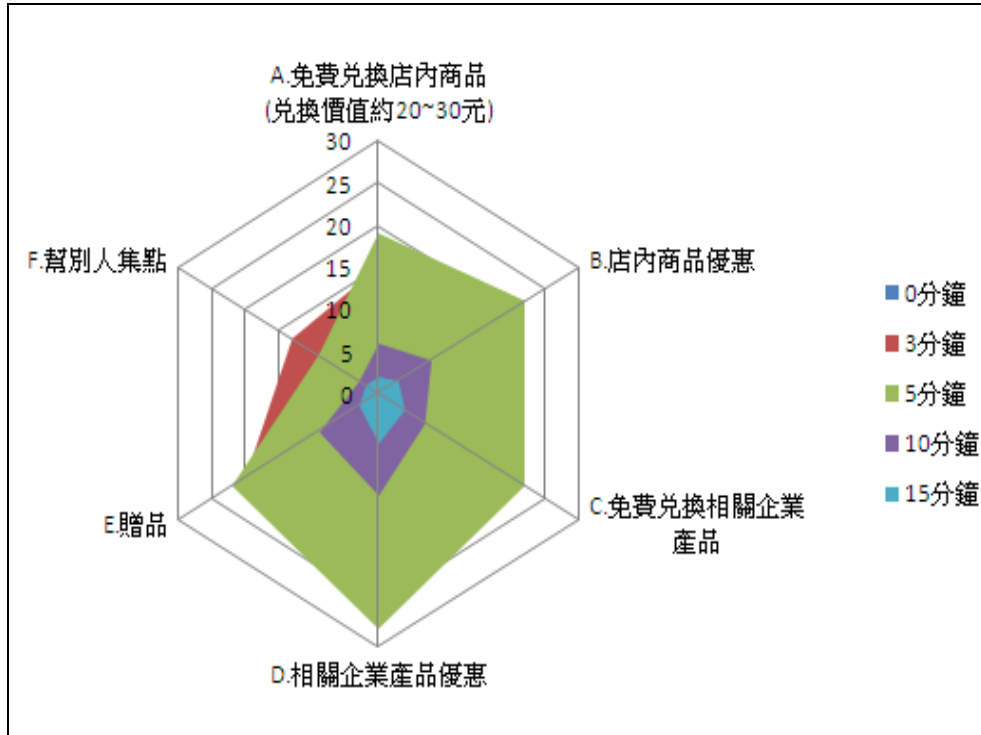


圖 2-22 消費距離改變圖-各原因集中傾向

圖 2-22 反應出 A.至 E.這五項集點原因皆以 5 分鐘為多，唯獨 F.的 5 分鐘部分是微向內凹的，且 3 分鐘部分只有在 F.顯示，因此可以推論消費者為自己集點時，願意多花的時間比幫別人集點時多。

其中以上幾點原因又以 D.相關企業產品優惠最能吸引消費者。

二、推論性統計

在前述的文獻回顧中，部分文獻顯示「性別」的改變，對於是否集點等因素有不同的變化，故我們利用SPSS系統中的單因子變數分析，試圖了解對於集點活動性別的差異情形。

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
消費次數	組間	11.836	1	11.836	21.313	.000
	組內	366.510	660	.555		
	總和	378.346	661			
是否有收集點數	組間	7.905	1	7.905	33.843	.000
	組內	154.157	660	.234		
	總和	162.062	661			

表2-1 單因子變數分析，以性別為變數

註:僅列出顯著性<0.05，為高度相關的量值

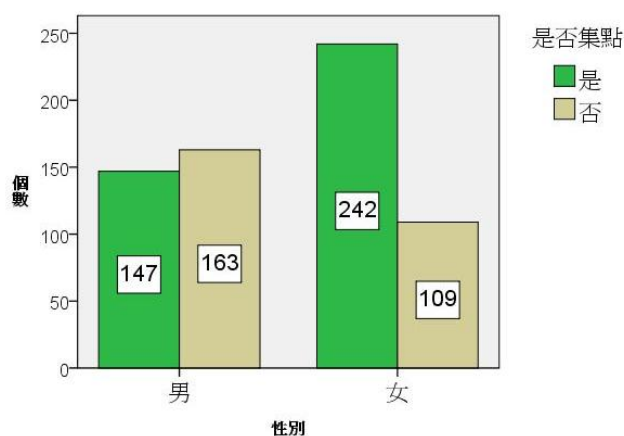


圖 2-23 性別與集點關係圖

由圖 2-23 可明顯看出，性別與是否集點的關聯性頗大，女性有集點的人數佔了全部的 2/3 左右，反觀男性則是五五波，且為沒集點的人數較多。

這與前人的研究中的部分研究是符合的，如鄭弼文 (2008)，但亦與部分研究不符，如李佳縈 (2008)，本研究推測，或許是因為學生族群較熱衷於集點活動，故在女性中又更為明顯。

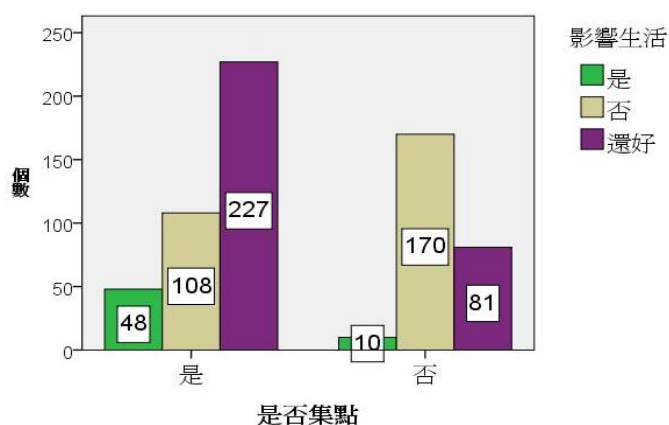
再者，我們以「**是否集點**」為劃分，探討集點活動與增進去便利商店意願，與影響生活的差異，了解集點活動是否對於消費習慣有所改變。

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
便利商店意願	組間	16.432	2	8.216	29.059	.000
	組內	186.330	659	.283		
	總和	202.763	661			
影響生活	組間	10.390	2	5.195	9.685	.000
	組內	353.479	659	.536		
	總和	363.869	661			

表2-2 單因子變數分析，以是否有集點為變數

註:僅列出顯著性<0.05，為高度相關的量值



由圖也可看出，大部分的受訪者都認為「集點活動」對於生活是有影響的，其影響的程度具有顯著關聯性。

但從此統計資料還是不能了解改變的程度或生活空間改變的範圍，需要進一步研究。

圖2-24 集點與影響生活的關係

三、小結

由統計數值我們可以發現，集點的情況為女性多於男性，且從雷達圖中也發現集點活動改變消費生活空間的時間變化多為5分鐘，但雷達圖僅呈現出消費時間上的變化，其顯示較為抽象，故我們在更進一步，在下個章節利用質性訪談與時間地理學的概念深入探討集點活動對於消費族群的空間改變情形。

第三章 質性訪談

從前面的問卷結果可以發現，集點活動對於消費者的消費習慣與生活的確有一定程度的影響，但從問卷結果較難深入理解集點活動，更無法直接看出改變空間的實際情況，故我們透過質性訪談補充不足之處，以下分爲便利商店經營者訪談部分與學生訪談部分。

第一節 全家便利商店訪談

- 請問集點活動主要提升的客層是在？

其實是在小孩那邊，還有一些家庭主婦，因為家庭主婦下午都還滿無聊，他們就喜歡收集一些東西。

- 小孩是指國小的小朋友嗎？還是國高中生族群都包括？

學生族群都包括，應該是同學都在集，一起集比較趕得上大家的話題，還可以交換。

- 那以性別來說，男性與女性對於集點活動有存在差異嗎？

通常是女生喜歡集點比較多，男客人拿到點數通常就丟在櫃檯了，來兌換的人也是女生多，男客人通常都帶著小孩才比較有在集點。

一、消費客層

便利商店推出集點活動主要是想提升業績及客源，他們的客層多分布於學生族群和家庭主婦，而通常在消費之後會帶走點數、兌換贈品的以女性居多，意即女性的集點行爲較明顯，相較之下，男性的集點行爲就沒有女性熱絡，甚至有些男性對集點活動一無所知，這項訪談結果與本研究所做之消費者問卷調查相符。

-
- 怎麼決定集點的標的物呢？

你們看最近不是有出那個海賊王嗎？是要配合動漫展；然後再之前是出蠟筆小新，因為白井儀人過世；然後不是還有出那個科學小飛俠？我們是要抓老年人的心(懷舊)。所以根據你們第4點說如何決定贈品，其實是以當下看發生什麼樣的

事情，就像之前麥可·傑克森(Michael Jackson)過世，我就有提企劃案給公司，想說我覺得麥可·傑克森(Michael Jackson)可以拿來造成一個風潮，所以你們那個如何決定贈品，大同小異啦，不管 7-11 也好，全家也好，你看 7-11 是出 Hello Kitty，因為 Hello Kitty 是日本第二名的卡通。

- 那你印象中，全家已經推出這麼多項集點活動，什麼樣的贈品通常會吸引比較多的消費者？

其實到現在來說，怎樣的商品都已經不是重點了，我可以跟你講說，以前有出那個好神公仔，那個很夯，好像是剛好接近政黨輪換吧！台灣民族意識很凝聚，所以說性質類的話……贈品的東西能好到哪裡？其實集點活動吸引很多人來吸引消費集點……還是在以前直接送比較多。

二、贈品決定方式

在贈品方面，我們詢問了店家推出各項贈品的原因。訪談中指出，贈品的決定通常會因應時事，像是最近推出的海賊王相關贈品，即是為了配合近期的動漫博覽會；前陣子的蠟筆小新贈品，是鑒於作者臼井儀人的逝世；還有在 2007 年 7、8 月份推出的好神公仔，是為了配合鬼月的到來。受訪者說明，贈品的決定亦會迎合特定族群，像是推出科學小飛俠相關贈品，是想吸引老年人的目光，勾起他們少年時的回憶；7-11 推出 Hello Kitty 贈品是因為它是日本第二名的卡通，目的是希望引起愛好者的共鳴。

-
- 那你們平均消費額大概是多少？

還是以那種突然想買一瓶飲料居多，20、30、40 這樣(較低)，其實以後你們去便利店就可以發現，在賣的東西都是那些，飲料部份這樣。

- 那集點活動出現之後平均消費金額是否有提升？

只有剛開始，現在不是有出 2 瓶飲料送一點，是配合 2 瓶飲料打折，就是因為都沒有了人才出這種策略。既然說集 60 元、80 元的活動已經沒那麼好了，那我就逆向操作，我希望有第二件八折，那除了第二件打八折我還得到什麼東西，所以才出買 2 瓶飲料送一點。集點是鞏固客人的方法，不可能不出。

- 所以你們主要是引起大眾的興趣？

其實不管東西能不能引起，你秉持 2 個字，客人怎樣都會跑到你那邊，就「免費」2 個字，所以你們以後去便利店打工，就可以發現到，你們問客人，咖啡需不需要袋子？他們一定會問你說，需不需要錢？然後你們再問，你們買飲料，我們不主動給吸管，你們可能想說算了，那如果我們問說需不需要吸管，一定會說要，為什麼？因為不拿白不拿。

- 所以就是可能不一定有需要，但有多送就會來這樣？

所以像你們那邊不是說，有一個什麼「客人每次消費金額集中在……」，其實沒有因為集點活動而產生那個範圍，都沒有，只有少數而已，少數是為了點數而想說差 10 點，那多買一瓶養樂多。會來便利店都是什麼？不是缺什麼，真的缺什麼你們會去愛買、家樂福、萬家福，你們去便利店幹麻？大家出去玩，好渴喔去買一杯飲料來喝；或是，我們家洗衣粉沒了，萬家福關了，那就去便利店買，所以消費次數頻率增加，其實是一開始。你們還記得一開始不是集點活動？便利店出什麼東西？直接免費送。比如說 7-11 不是出史努比卡套？然後全家出神奇寶貝磁鐵、MSN 的日期磁鐵。一開始是出這個東西，為什麼？要搞一個噱頭，像前陣子全家有出那個，每個禮拜五都出的買一送一，可是再過一段時間會發現，不以為意了，就像現在集點活動，你不覺得每一期都是集點活動其實沒感覺了？他剛開始造成一股熱潮，以前都去美聯社，比較便宜，幹嘛去全家？全家有送那個東西阿！喔~~~這樣。那後面為什麼變成集點活動？因為沒紅了。

三、消費習慣

而一般來說，便利商店的平均每次消費金額多集中在 20~40 元，大多是飲料、零食這部分。受訪者指出，消費者來便利商店的主因多是臨時需求，像是量販店營業時間已過，而家中臨時需要洗衣粉因此至便利商店購買，或者電池沒電而有急用等。

- 那你覺得在集點活動之後，可能現在有比較疲軟的情況，那你覺得之前辦集點活動，有沒有讓顧客比較願意來全家買東西，就可能他先在對集點活動沒興趣了，但就養成一種習慣，可能會固定來全家？

要看，這不一定。你們那個「反應有沒有比較低落」，其實做任何東西，過一段時間都會比較低落，比如說八點檔有什麼打電話過來，抽汽車抽什麼的，一開始都會有這個噱頭，所以大家都會很努力看電視什麼的，但可能到後面大家就懶得理它了，所以有沒有比較低落看服務力。講真的就算今天這家店送皮卡丘好了，他一張撲克臉擺著你也不會想去那邊阿！

- 那你們有想過要回到以前那種光景，有什麼促銷方式嗎？

以前促銷方式沒辦法了，要想新的方式去開源，目前還沒有新的方式，所以集點活動應該還會再持續一陣子。

四、商店展望

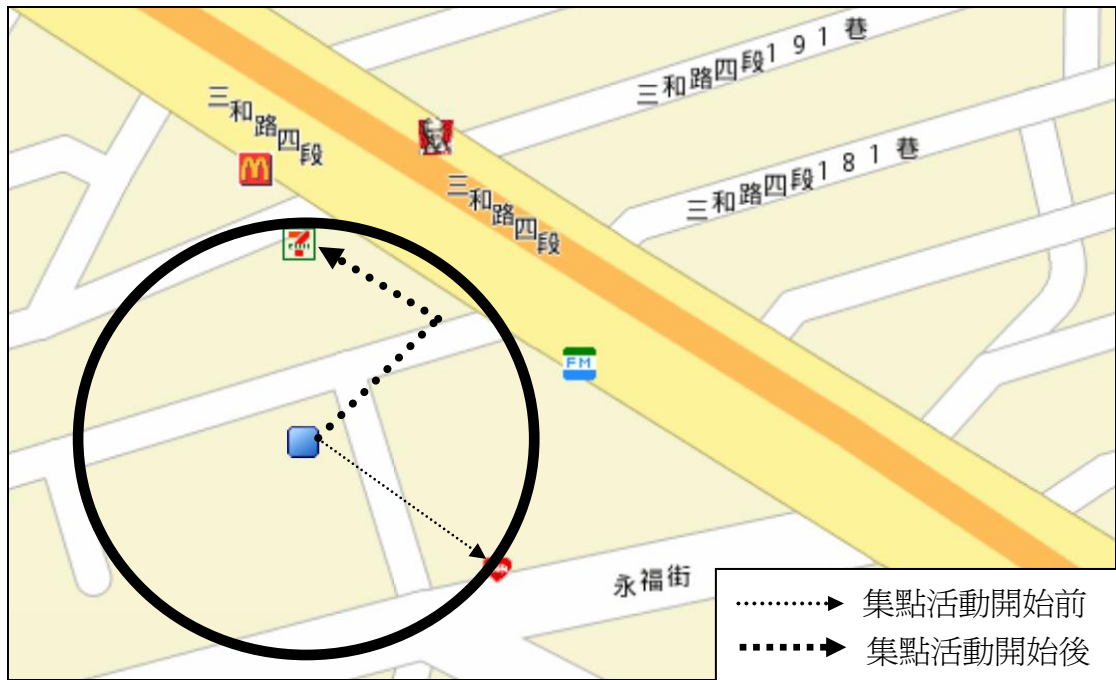
集點活動出現初期，消費者基於新奇，便利商店的平均消費金額有些微提升，但並沒有維持太久，為了因應此現象，店家才陸續推出買便當即送點數、買兩瓶飲料送點數……等等的行銷策略。在本研究的問卷調查也發現，消費者會為達點數目標金額而多消費的頻率其實不太高，願意接納的差距金額更是集中在10~20元的小額範圍，集點活動的反應逐漸低落似乎是不可避免的趨勢。

消費者至店消費的頻率也是只有在集點活動推出的初期有增加而已，因為消費者選擇特定便利商店的原因多是取決於「服務力」，各種的行銷手法都只是一時，長久的客源必須靠良好的服務建立，因此集點活動影響的層面其實不會是最大的。集點活動的前身，是「買額即贈」，會推出這些行銷策略是為了噱頭，風潮一過，消費者的熱中度自然就會下降——集點活動的開始，便是由於「滿額即贈」的式微。

目前尚未有更嶄新的行銷策略出現，基於同業競爭，集點活動不可能斷然中止，畢竟這也是鞏固客源的方式，但日後新型態行銷策略出現的機會是很高的，所以集點活動不太可能是永久性，就如同先前的「滿額即贈」一般。

第二節 學生訪談

一、訪談內容與繪圖



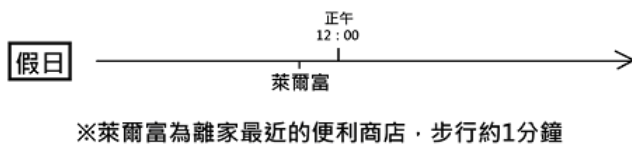
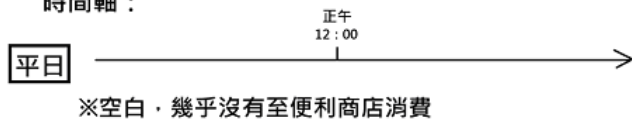
1:2000

圖 3-1 A 同學集點活動前後空間變化圖

註：圓圈部分為以受訪者住處為中心畫出的圓；**細箭頭**為集點活動開始前，受訪者至萊爾富消費的路徑；**粗箭頭**為集點活動開始後，受訪者至 7-11 消費的路徑。

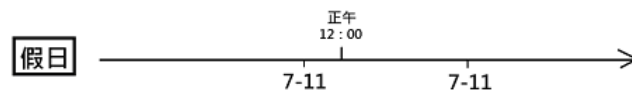
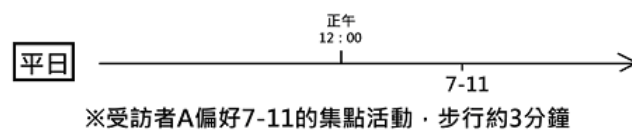
◎ 集點活動開始前--

時間軸：



◎ 集點活動開始後--

時間軸：



據受訪者 A 表示，雖然畫出的空間圖沒有放大或縮小，但實際路徑的確是有增長的，意即有時間上的變化（所花時間增加大約 2 分鐘）。

圖 3-2 受訪者 A 時間軸改變圖



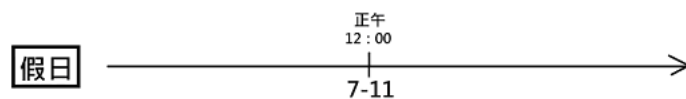
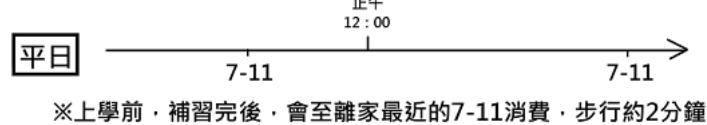
1:4000

圖 3-3 受訪者 B 生活空間改變圖

註：圓圈部分為以受訪者住處為中心畫出的圓，細者為集點活動開始前，粗者(弧線)為集點活動開始後；細箭頭為集點活動開始前，受訪者至 7-11 消費的路徑；粗箭頭為集點活動開始後，受訪者至全家消費的路徑。

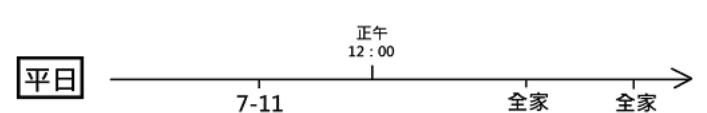
◎ 集點活動開始前--

時間軸：

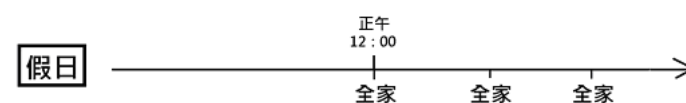


◎ 集點活動開始後--

時間軸：



※上學前·由於時間較趕·因此至離家最近的7-11消費·但受訪者B偏好的是全家的集點活動·因此於放學、補習完後至離家較遠的全家消費·步行約5分鐘



從圖中可看出，用以表示空間的同心圓擴大了。受訪者 B 表示，集點活動尚未開始前，他會去離家步行約 2 分鐘的 7-11 消費，但之後為了集點數，他願意多花 3 分鐘至較遠的全家便利商店消費。

圖 3-4 受訪者 B 時間軸改變圖

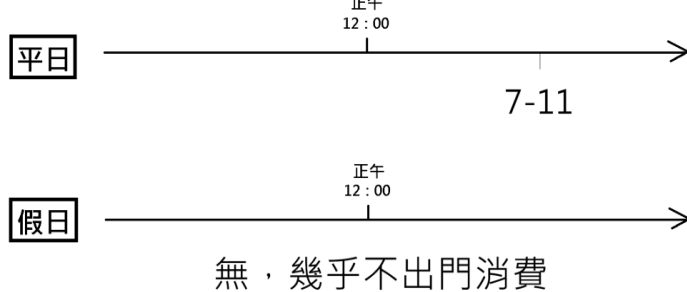


圖 3-5 受訪者 C 空間改變圖

註：圖中左半部上下分別為同一公車路線可停靠的 A、B 兩站，細虛線為無集點活動時，受訪者習慣的消費路徑；粗虛線為有集點活動時，消費者的消費路徑；圖中藍框為受訪者住家位置。

◎ 集點活動開始前--

時間軸：



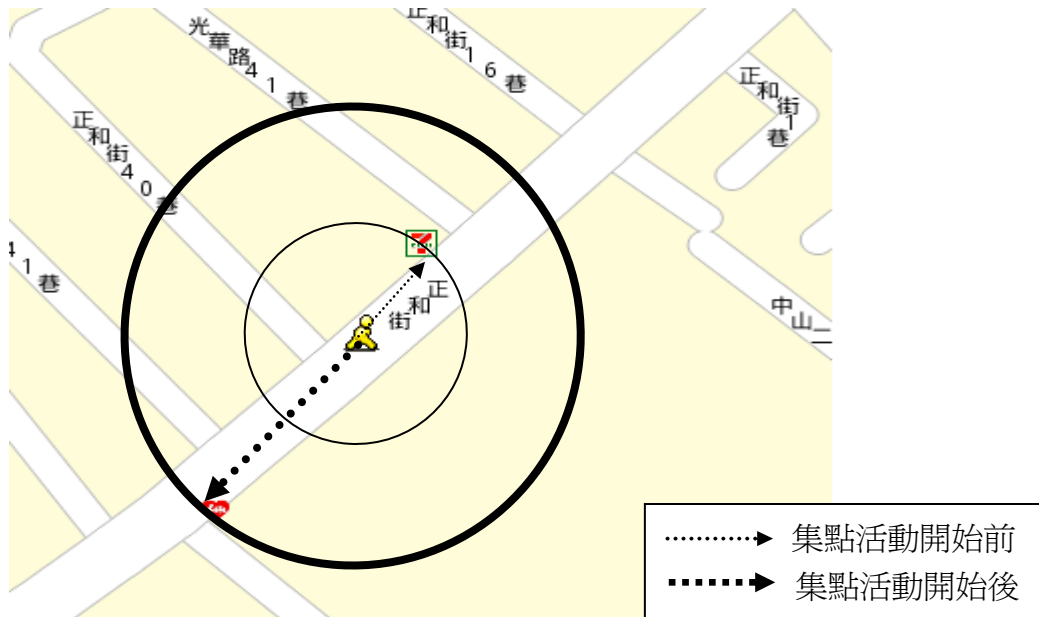
◎ 集點活動開始後--

時間軸：



受訪者 C 至往常至便利商店消費的消費時間通常為回家時間，以離家較近的公車站 B，且順路回家的 7-11 進行消費為主；據他表示，想要集全家的點數時，他會選擇離家較遠的公車站 A 下車，經過全家，增加約 3 分鐘的步行時間。

圖 3-6 受訪者 C 時間軸改變



1:2000

圖 3-7 受訪者D空間改變圖

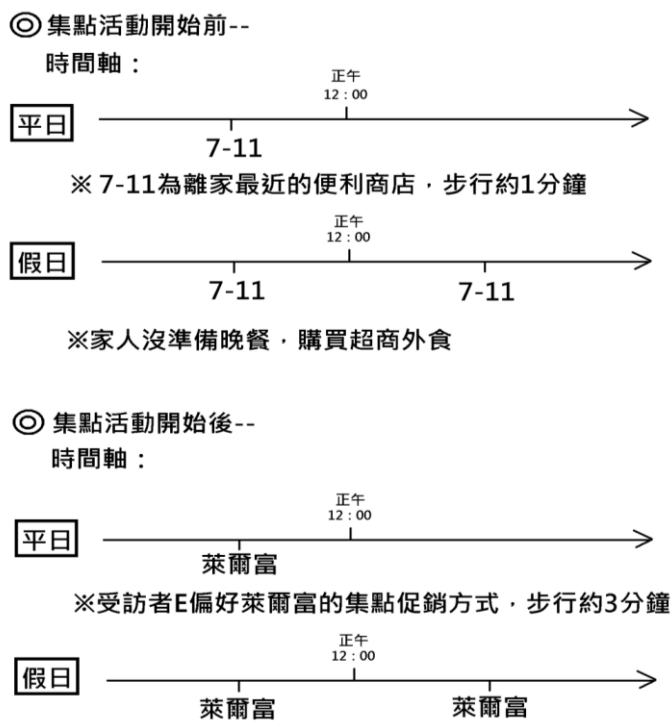


圖 3-8 受訪者 D 時間軸改變

二、小結

從繪圖的結果，我們可以把受集點活動影響的受訪者的結果歸納為以下兩類：

- (1) 生活空間範圍不變、實際移動距離增加(如受訪者 A)
- (2) 生活空間範圍擴大、移動距離亦增加(如受訪者 B、C、D)

然而，即便同樣是生活空間範圍擴大，實際的改變情況也有不同的種類，如受訪者 B 為大範圍的移動改變；受訪者 D 為小範圍的移動改變等。

第四章 結論與建議

第一節 質性訪談與問卷結果綜合分析

本研究發現，女性集點的傾向多於男性，且男性受訪者中，不集點者多於集點者。顯示在學生族群中，集點消費行為還是有性別的差異性。

從各項集點原因來看，受訪的消費者最偏好相關企業產品優惠，願意為之多花時間至特定便利商店消費的比例最多。花費的時間多在五分鐘之內，但也有願意花十分鐘以上者。

對集點愛好者而言，他們會願意多花時間改變平時路徑至特定便利商店消費，再從學生訪談的資料中可知，或許生活空間的範圍變化不大，但實際的移動距離皆有增加。若將為了集點所增加的消費時間（平均約 5 分鐘）也當作「時間距離成本」的話，兩者皆顯示集點活動增加了消費者所付出的成本，擴大了商品圈的範圍，顯示便利商店的行銷策略是成功的，消費者的購物距離擴大了，生活習慣亦改變了。

根據店家訪談的結果可以發現，集點活動初期，消費者因為新奇而參與，但後期新鮮感不再，集點活動似乎就沒那麼吸引消費者了，足顯示「行銷手法」的生命週期短暫，是以商家也因此陸續推出其他的商品促銷方式搭配集點活動。不論是什麼形式的促銷方式，最後皆有式微的趨勢，商家唯有不斷推陳出新，才能吸引消費者的目光，達到提升業績及擴大客源的目的。

本研究做出的各項結果皆無過於極端的數值，推測可能是因為集點活動開始至今已有一段時間，消費者對集點活動的新鮮感已降低，消費的習慣業已養成，集點的族群可能不會有太多的改變，便利商店在於使用「集點活動」來促進消費的有效性以不顯著，因此再次進入銷售方式的「新創期」。

第二節 建議與檢討

一、建議

本研究於問卷調查中發現，學生族群十分嚮往相關企業產品，如：Cold Stone、Starbucks、21 世紀炸雞、pizza 等的集點活動，且愈來愈多人希望集點活動的贈品能趨向實用性，像是：文具、袋子等用品。以下是多數學生的意見：

相關企業部份：

1. 贈送 Starbucks or Starbucks 買一送一(折價)
2. 贈送 Cold Stone or Cold Stone 買一送一(折價)

<p>店內部份：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 贈送商品 or 商品買一送一(ex:咖啡、飲料、點心) 2. 咖啡集點送咖啡 3. 集點送折扣券(禮券)
<p>改變行銷方式：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 降低贈品兌換點數門檻 2. 降低取得點數的金額
<p>其他：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 實用文具(ex:筆、資料夾) 2. 袋子(ex:便當袋、環保袋、購物袋) 3. 公仔
<p>反對意見：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 集點活動沒意義，商品降價較實際

而在師長方面，多數人偏好折價優惠，而非他項贈品。以下是多數師長意見：

<p>相關企業部份：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 贈送 Starbucks or Starbucks 買一送一(折價)
<p>店內部份：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 贈送商品 or 商品買一送一(ex:牛奶、飲料、女性衛生用品) 2. (咖啡)集點送咖啡/折價
<p>其他：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 特殊卡通限定(實用)品(ex:海賊王、Hello Kitty、哆啦A夢風扇/文件夾) 2. 實用品(ex:瓷杯、餐具)
<p>反對意見：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 集點太麻煩，打折、買一送一較有誘因 2. 集點活動使用的貼紙十分不環保，希望能改善

二、檢討

1.問卷

因為小論文研究小組對於設計問卷方面缺乏經驗，導致某些問卷題目設計不良，或者是閉鎖性不足，且原本希望問卷能進一步比較學生族群與不同年齡層的比較，但因為師長發放後的各年齡層較廣，導致樣本空間差距甚大而失去比較性。

2.質性研究

本次我們的質性研究分成店家與學生的訪談，店家部分我們僅選取全家作為訪談對象，若能邀請到其他便利商店如 7-11 與萊爾富等，應可為研究做出更多的比較性；學生部分雖然有畫出不同的空間改變圖，但若能夠增加有因為集點而改變行為的樣本，也能使質性研究更加完整。

參考文獻

<中文書籍>

劉美琪(1995)促銷管理:理論與實務，正中書局，初版，頁 78-79；120-121

<碩博論文>

李麗琪(2006)便利商店消費滿額贈品之促銷效果研究，台南科技大學商學與管理研究所，頁 127~P128

王典宸(2006)『第 n 件商品促銷』促銷方式對人為購買慾望之影響，國立中山大學企業管理學系研究所，頁 5-7；43

邱俊誠(2007)連鎖便利商店促銷活動研究：7-ELEVEN 2005 年個案研究·世新大學公共關係暨廣告學研究所，頁 78-85

林茂仁(2007)便利商店議題性贈品促銷活動對營業額影響之研究，台灣科技大學企業管理系，頁 41；45-46

李家豪(2007)影響消費者商店忠誠因素之研究--以便利商店為例，國立成功大學企業管理學系碩博士班，頁 84-87

張嘉倩(2007)便利商店滿額贈品收集動機與各階段行為特徵之研究，輔仁大學管理學研究所，頁 3

鄭硯豪(2008)便利商店贈品促銷對台北市消費者行為影響之研究，國立交通大學經營管理研究所，頁 105-109

李佳縈(2008)連鎖便利商店促銷方式對消費者知覺價值與購買意願之影響—以新竹市 7-11 為例，中華大學經營管理研究所，頁 53-55

王昭智(2010)研究滿額集點促銷活動對消費者購買習慣之影響-以 7-eleven 為例，國立高雄應用科技大學國際企業系，頁 30-36