

投稿類別：商業類

篇名：

7-ELEVEN 集點活動之促銷對消費者購買行為影響
The effect on the promotion of 7-ELEVEN point collection and the consumer's
purchase behavior.

作者：

高瑜珮。私立三信高級商業學校。高三 17 班
陳家祥。私立三信高級商業學校。高三 17 班
劉駿洺。私立三信高級商業學校。高三 17 班

指導老師：
喻天福 老師

目 錄

壹●前言.....	2
一、研究動機.....	2
二、研究目的.....	2
三、研究流程.....	2
貳●正文.....	2
一、文獻探討.....	2
(一)、7-ELEVEN 引進歷史年份及經營理念.....	3
(二)、7-ELEVEN 擁有之優勢.....	3
1、標準化服務.....	3
2、品牌良好之形象.....	3
3、連鎖商店之設立.....	3
4、網際網路無遠弗屆.....	3
5、24小時全年無休的便利性.....	4
(三)、品牌風格引領特殊消費風潮.....	4
1、平價時-7-SELECT.....	4
2、OPEN 小將風潮.....	4
(四)、7-ELEVEN 集點活動之介紹.....	4
1、7-ELEVEN 集點活動的起源.....	4
2、7-ELEVEN 集點活動推行手法.....	5
3、7-ELEVEN 與相關企業緊密合作的關係.....	5
4、集點活動帶來的周邊效應.....	5
5、7-ELEVEN 集點活動推出的附加商品.....	5
二、研究方法.....	6
(一)、文獻研究法.....	6
(二)、抽樣與問卷設計.....	6
三、資料分析與說明.....	6
(一)、消費者基本資料.....	6
(二)、消費者如何取得點數.....	7
(三)、集點活動對7-ELEVEN 整體業績的影響.....	7
(四)、相關企業換購是否會增加消費者的集點吸引力.....	7
(五)、主題商品是否會增加集點意願.....	8
(六)、消費研究.....	8
參●建議與結論.....	9
一、結論.....	9
二、建議.....	9
(一)、針對各年齡層提出相關優惠方案.....	9
(二)、以主題商品作為改善.....	9
肆●引註資料.....	9
問卷.....	10

壹●前言

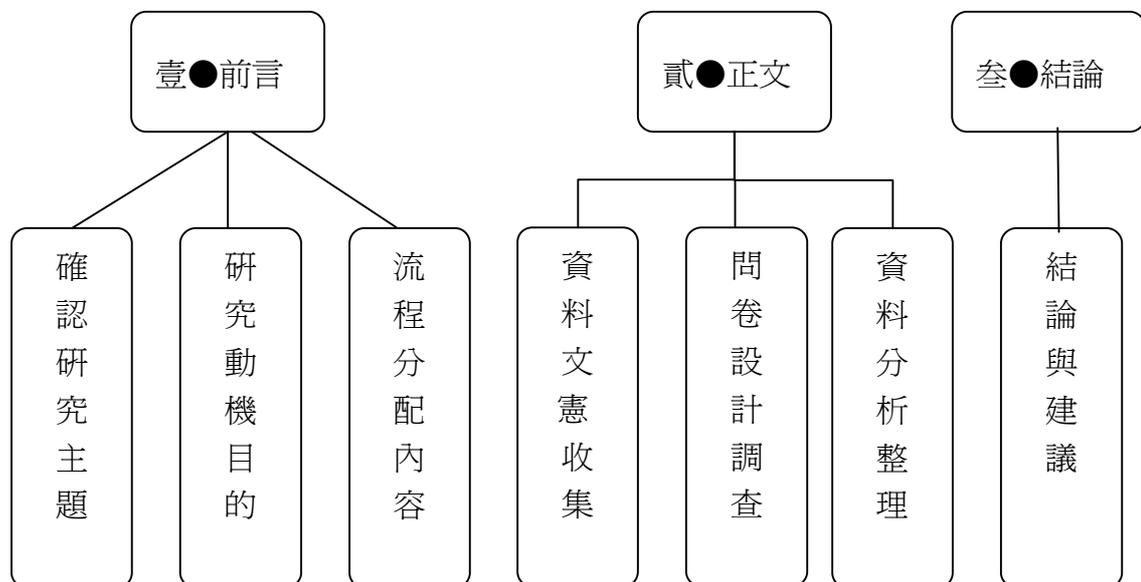
一、研究動機

在這個社會裡，隨處可見 7-ELEVEN 的身影，然而 7-ELEVEN 在全台灣市場佔有率也頗高，為達成業績目標及穩定成長之下，推出了各種促銷，其中以集點活動的促銷手法作為研究，本組為探討集點活動對 7-ELEVEN 整體業績之影響，以及此促銷手法對於不同年齡層的消費族群的接受度，是否會因集點活動的推動而帶動其統一旗下的相關產業?本組因而對此專題探討消費者購買行為之影響。

二、研究目的

- 〈一〉、探討各族群對 7-ELEVEN 集點活動的喜好程度
- 〈二〉、研究此集點活動對於 7-ELEVEN 業績的影響
- 〈三〉、探討因相關企業是否會加深對消費者之集點慾望
- 〈四〉、研究相關企業所帶動的商業產值
- 〈五〉、集點消費心態之研究

三、研究流程圖



貳●正文

一、文獻探討

(一)、7-ELEVEN 引進歷史年份及經營理念

1978 年統一企業集資成立統一超商，將整齊、開闊、明亮的 7-ELEVEN 引進台灣，掀起台灣零售通路的革命(註一)。自 7-ELEVEN 創立開始，矢志成爲最卓越的零售業者，以提供民眾生活上最便利的服務。其經營方式是以「多角化」、「國際化」、「多元化」三大策略爲主，目的就是要讓消費者更爲便利(註二)。

(二)、7-ELEVEN 擁有之優勢

1、標準化服務

在擁有完善的後勤系統及高效率的物流商品中（註三），7-ELEVEN 所販售之商品，是以條碼來統計各商品的銷售程度及接受度。在展店計畫上，對於各門市人員之訓練，有安排門市服務課程，讓門市人員能夠妥善的處理消費者不同的需求。店內統一擺設之規律性，使得消費者不論進到哪家 7-Eleven 都順利能找到想要的商品及相同感受的服務。

2、品牌良好之形象

統一超商集團建立起良好的品牌形象，讓大家隨處都可以感受到「Always Open 7-ELEVEN」的服務品質，以信用及誠懇來打動社會大眾，在消費者的心理逐漸建立起強大的品牌優勢。例如：2011「金牌服務大賞」跨產業前 10 名，7-ELEVEN 便進入排行榜內。此針對 288 家企業透過網路問卷調查，從「品牌認知」及「服務品質」兩大方面，在消費者內心中 7-ELEVEN 已經奠定品牌良好之形象了（註四）。

3、連鎖商店之設立

7-ELEVEN 的連鎖策略走向高密度的展店計畫，幾乎隨處可見 7-ELEVEN，據調查台灣超商便利店的密度已居世界之冠，市占率高達 46%，至今年底將達到近一萬家的規模，平均 2400 人共有一家超商，每人每兩天就會光顧超商一次(註五)。而 7-ELEVEN 也以捷盟物流商來降低成本，提供消費者各種不同的需求(註六)。7-ELEVEN 從一開始在街道設立起小型的商店，直到現在不論是大街小巷隨處可見 7-ELEVEN 的身影，消費者進而形成一種習慣性的消費行爲。

4、網際網路無遠弗屆

7-ELEVEN 團隊充分藉用臉書的即時擴散力，做到三方行銷：「虛實整合行

銷」、「社群深度經營」、「品牌形象塑造」。以當日滿多少人按「讚」就給以多少折扣(註七)，結合多媒體的效果，此利用消費者而引起接連而三的擴散作用。不需任何的廣告費用，便可以達到廣大曝光的效果。更帶動 7-ELEVEN 的集點活動網路收尋風潮，進而在網路交換或是販賣上更形成另一股隱形的消費商機。

5、24 小時全年無休的便利性

以全年無休的方式來擴張營業額的提升，隨著都會生活型態的演變，已經在不是農業時代那種日出而作，日落而息的生活方式。為了提供某特定族群的需求，在全天候服務功能上，與消費者建立起敦親睦鄰、便利消費的情感。

(三)、品牌風格引領特殊消費風潮.

1、自有品牌-7-SELECT

7-ELEVEN 近年來推出了平價又實惠的自有品牌「7-SELECT」。它主打要以最便宜的價錢，創造出最高的品質，打破了一般人認為「便宜沒好貨」的觀念，也讓消費者在選購上更加安心。為將商品做些區隔，將包裝都更換以白色為主，因為日本設計師說：「白色是最常被當作不存在的一種顏色，卻是最能表現食慾感的顏色」(註八)。目的就是要吸引消費者的目光。

2、OPEN 小將風潮

OPEN 小將在 2005 年 7 月 11 號正式與大家見面，也成為台灣 7-ELEVEN 的最佳代言人物。「Open」代表對任何人、事、物皆能做開心胸看待、樂觀進取快樂生活的含意；小狗的樣貌則象徵 7-ELEVEN 希望達到的友善、守望相助的精神(註九)。7-ELEVEN 利用 OPEN 小將推出了許多週邊商品，已提高整體的業績。這也就是品牌建立時應有的概念，並將 OPEN 小將當作集點活動的兌換商品，讓喜歡 OPEN 小將的消費者前來收集。

(四)、7-ELEVEN 集點活動之介紹

1、7-ELEVEN 集點活動的起源

7-ELEVEN 從西元 2005 年 4 月 27 日起首波發行「消費滿 77 元加送 Hello Kitty3D 磁鐵」，在當時的 Hello Kitty 迷，陷入收集風潮，發展至第六波時則改變集點之內容，正式開始集點送主題商品的活動，至今 7-ELEVEN 所發行的主題商品愈來愈豐富，換購的方式也逐漸增加及具吸引力，使消費者於每一季集點上都

有不同的驚奇，甚至還推出一些限量商品使消費者趨之若鶩呢!

2、7-ELEVEN 集點活動推行手法

行銷學上有 4P 的概念，7-ELEVEN 巧妙的運用這 4P 的概念，產品(主題商品)、價格(以多少元為一點的收集方式)、通路(各個連鎖門市的配合)，以及推廣(利用廣告行銷手法搭配時下流行的藝人代言)，拍出深植人心之意象，然而消費者因廣告效應前往收集，其中也會推出隱藏版或限量版兌換商品(註十)，供喜好者收集。若是對主題商品沒有興趣的族群，也推出集十點換購免費商品的方式，或者與相關企業做為搭配，讓統一超商集團旗下的商業產值也跟著增加，這樣不僅做到提升 7-ELEVEN 業績的效果，更可以提升統一旗下的商店曝光率，此為集點活動非常成功行銷方式。

3、7-ELEVEN 與相關企業緊密合作的關係

不同需求的族群中，7-ELEVEN 也貼心的提供相關企業的換購，例如:星巴克買一送一的活動，對於平均所得較少的消費族群來說，想要品嚐高級的星巴克，就可以利用 7-ELEVEN 集點的管道，只需要花一半的費用就可以享受的同等的價值，這對很多消費者來說是集點吸引力的來源(註十一)。

4、集點活動帶來的仿效作用

7-ELEVEN 在西元 2005 年首波主打的 Hello Kitty 磁鐵頗受好評，帶動許多商店陸續效仿作用，也推出集點商品來吸引消費者 如速食業的麥當勞也加入其中。7-ELEVEN 如何讓消費者前往購物集點，是現在 7-ELEVEN 必須正視的問題點，所以 7-ELEVEN 的主題商品陸續更新，前一檔主題商品與後一檔主題商品的接續時間也明顯變小，以往一檔期結束過後，通常要兩個禮拜才會推出新產品。在上一檔期結束幾天後，便馬上接續，讓消費者不會有所謂的消費空窗期。??

5、7-ELEVEN 集點活動推出的附加商品

對於主題商品收集迷來說，常在主題商品推行的中期陸續推出許多附加的產品，例如:2011 年的 1 月推行的 Hello kitty 吊飾，就提供了 Hello kitty 迷的收集工具:(飾品架、收藏盒、袋扣、手鍊等)，這些附加商品採預購的方式，只需要對特定的族群製造出所需的商品量，這種手法不會造成貨物的囤積，也有效達到限量提供的法則，進而吸引瘋狂收集者消費之心理。

二、研究方法

(一)、文獻研究法

利用多媒體網路和雜誌之相關資訊

(二)、抽樣與問卷設計

問卷調查時間為2011年11月02日，問卷填寫上以一個人為一個樣本，共發50份問卷，有效份數45份，無效份數5份，回收率為90%。本研究針對「消費者基本資料」、「消費者如何取得點數」、「集點活動對7-ELEVEN整體業績的影響」、「相關企業換購是否會增加消費者的集點吸引力」、「主題商品是否會增加集點意願」、「消費研究」等問題，且查閱相關報導，設計擬定出一份問卷。

三、資料分析與說明

(一)、消費者基本資料

本組問卷調查顯示，填寫問卷以女性較多，而年輕族群較廣，收入也大多集中在1萬元以下的學生，其次是1~2萬的上班族，本組以三信街附近來往的人群及店家作此調查。

(N=45)

問題項目		人數	百分比%
性別	男	15	33
	女	30	67
年齡	11-20 歲	20	44
	21-30 歲	11	25
	31-40 歲	7	16
	41-50 歲	5	11
	50 歲以上	2	4
收入	1 萬以下	22	49
	1-2 萬	12	27
	2-3 萬	5	11
	5 萬以上	6	13

表一

(二)、消費者如何取得點數

本問卷調查顯示，大多數的消費者都有在集點數，佔總數的69%，而較常是以自己購物的方式，再者是以繳費的方式取得，7-ELEVEN 會推出兩張代收加送

一點活動，而此活動消費者接受度也頗高。

N=45

問題項目		人數	百分比%
是否有在集點數?	是	31	69
	否	14	31
如何收集集點貼紙?	自己購物	15	33
	向別人索取	8	18
	繳費	10	22
	7-ELEVEN 促銷活動	9	20
	購買遊戲點數	3	7

表二

(三)、集點活動對 7-ELEVEN 整體業績的影響

本問卷以消費者若購物未滿多少錢願意補足差額集點作為研究，倘若消費者原本購物金額不到 7-ELEVEN 所設定的值數，經過門市人員口頭告知讓消費者再進行補足金額之消費行為，然而此調查結果發現，71%的人可接受 1-5 元的金額，這金額看起來很小，但每一位消費者若因此活動而增加購買之金額，長期下來將對 7-ELEVEN 的整體業績之提升。

N=45

問題項目		人數	百分比%
是否願意補差額	是	31	69
	否	14	31
若有，願意花多少錢補差額	1-5 元	22	71
	5-10 元	6	19
	10 元以上	3	10

表三

(四)、相關企業換購是否會增加消費者的集點吸引力

本組針對 7-ELEVEN 長期合作相關企業之對象作為研究，探討消費者是否會因為此相關企業的換購而增加集點意願，由此問卷顯示，消費者對於星巴克的接受度較高，佔 40%，也許是因為用一半的價錢就能換購同等值得享受，進而讓對星巴克持久性涉入型消費者產生集點意願。

N=45

問題項目	人數	百分比%
會選擇「星巴克」	18	40
會選擇「Mister Donut」	10	22
會選擇「Cold Stone」	8	18
會選擇「21 風味館」	4	9
其他	5	11

表四

(五)、主題商品是否會增加集點意願

本組對於 7-ELEVEN 較人氣的商品作為研究，以「Hello Kitty」、「Open 系列」、「拉拉熊」、「哆啦 A 夢」、「櫻桃小丸子」以及未提及商品用其他代表，研究發現 Hello Kitty 的接受程度較高，也許是因為日本可愛的畫風吸引年輕女性的心，所以每當推出 Hello Kitty 的商品，7-ELEVEN 兌換率總是會大幅提升，進而業績自然也將會跟著提升。

N=45

問題項目	人數	百分比%
會選擇「Hello Kitty」	17	38
會選擇「Open 系列」	10	22
會選擇「拉拉熊」	7	16
會選擇「哆啦 A 夢」	4	9
會選擇「櫻桃小丸子」	5	11
其他	2	4

表五

(六)、消費者心態研究

7-ELEVEN 的換購方案可分為 4 大項，根據調查結果顯示，消費者較偏愛「十點換購相關企業特惠」，佔 43%，可見相關企業對於 7-ELEVEN 集點活動有較大的促銷幫助，而對「十點換購免費商品」的意願較低。

N=45

問題項目	人數	百分比%
十點加價購	10	22
十點換購免費商品	6	13
十點換購相關企業特惠	19	43

	三十點免費送	10	22
--	--------	----	----

表六

參●建議與結論

一、結論

經過研究，發現年輕的女性族群會因為 Hello Kitty 主題商品而進行消費集點，此主題商品帶動的熱潮不僅在 7-ELEVEN 延燒，也擴及到網路。而一般消費者大多願意花 1-5 元補足金額，雖然金額很小，但是大量累積下來也是相當可觀的產值。至於相關產品消費者較常因為星巴克買一送一活動而加以集點。本組針對其他族群集點意願薄弱方面作以其建議，供 7-ELEVEN 參考。

二、建議

(一)、針對各年齡層提出相關優惠方案

本組認為倘若以年輕族群下去訂定目標值，以較常購買的觀點下去做為行銷，例如：飲料兩瓶加送一點，說不定可以更為提升集點慾望，而對於較年長的族群來說，他們較不需要主題商品，本組建議 7-ELEVEN 可採用換購商品的方式，讓買一送一的活動更加擴大，這樣年長的消費族群也會想要加入集點的熱潮裡。

(二)、以主題商品作為改善

在主題商品類上，本組建議可以推出較實用性的商品，例如：即將推出的耳機公仔，就是一個不錯的例子，過去的商品只能做為觀賞用，沒有其他用途，倘若可在商品增添一些實用性，這樣有了實用性之後，消費者的需求性相對的也會增加，進而提升消費者的集點意願。

肆●引註資料

註一、註二：7-ELEVEN 網站(<http://www.7-11.com.tw/>)

註三：7-ELEVEN 加盟優勢

(<http://www.7-11.com.tw/Franchise/advantage/advantage1-3.asp>)

註四：天下雜誌 2011.7(<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5019888>)

註五：遠見雜誌 2009 年 7 月號 第 277 期

註六：遠見雜誌 2004 年 2 月號 第 212 期

註七 :遠見雜誌 2011 年 2 月號 第 296 期

註八: 7-SELECT :「白」的設計思維(<http://blog.7-11.com.tw/平價時尚正在流行>)

註九 PEN 小將 <http://zh.wikipedia.org/zh/Open%E5%B0%8F%E5%B0%86>

註十: HELLO KITTY 集點活動

<http://event.7-11.com.tw>HelloKitty1101/Collection#option1>

註十一: 集團跨品牌行銷 台灣星巴克獨樹一格, 中央社/中央社 2009-06-21 10:07 <http://n.yam.com/cna/fn/200906/20090621406549.html>

7-ELEVEN 集點活動之問卷調查 「7-ELEVEN 集點活動之促銷對消費者購買行為的影響」

您好,我們是三信家商觀光科的學生,因為要做小論文的關係,需要做問卷調查;耽誤您一些時間,幫我們填寫以下問題,謝謝!

◎本問卷僅提供小論文報告使用,絕不對外公佈,請安心回答。

高雄市三信家商觀光事業科

指導老師:喻天福老師

學生:高瑜珮 陳家祥 劉駿洺

一、基本資料

- 1、請問你/妳是? 男♂ 女♀
- 2、年齡約為? 11-20 歲 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 50 歲以上
- 3、每月收入? 1 萬以下 1-2 萬 2-3 萬 5 萬以上

二、問題探討

- 1、請問是否有在集點數? 否 是
- 2、請問如何收集集點貼紙?
 自己購物 向別人索取 繳費 購買遊戲點數
 7-ELEVEN 促銷活動(正餐加送點數)
- 3、結帳時若發現消費金額未達點數標準,願意花多少錢補差額?
 不願意
 願意:(1-5 元 5-10 10 以上)
- 4、請問會因 7-ELEVEN 集點活動可兌換相關企業的商品,進而進行加額消費?
 星巴克 Mister Donut Cold Stone 21 風味館 其他
- 5、請問會因主題商品而影響您的集點意願嗎?
 Hello Kitty Open 系列 拉拉熊 哆啦 A 夢 櫻桃小丸子 其他
- 6、對於 7-ELEVEN 所使用的換購方案你比較偏好哪一項?
 十點加價購 三十點免費送 十點換購免費商品
 十點換購相關企業特惠

~謝謝您的配合~