

投稿類別：商業類

篇名：

連鎖超商之促銷方式與商品陳列對高職生消費習慣影響之探究  
—以樹德家商為例

作者：

江依函。私立樹德家商。高三九班

張瑜庭。私立樹德家商。高三九班

陳庭苙。私立樹德家商。高三九班

指導老師：

劉昭束老師

## 壹●前言

創意時代的來臨，環保意識的抬頭，消費者型態也日漸有所改變，講求多選擇、多功能而不單單只限傳統的商品交易模式，還增加如 ibon、icash、FamiPort、網路訂購行銷……e 世化服務。

前幾年 7-11 因推出 Hello Kitty 造型磁鐵而造成轟動，致使其他便利商店頻頻跟進，如：MSN 彎彎磁鐵、好神公仔、小丸子磁鐵、哆啦 A 夢磁鐵……，而 7-11 為求創新突破便利商店既定的形象，也利用簡單的線條、鮮明的色彩可愛的 Open 將的誕生，重新為 7-11 開啓另一波無限商機；全家則以一句「全家就是你家」貼切標語打進顧客的心裡，秉持熱誠、卓越的態度給予顧客 No.1 的服務。

因眾多的商家與經濟型態的改變，便利商店要面對競爭的壓力之外，還要考慮到不同地域、不同區位、不同特徵的消費者，如何了解他們的需求與欲求為業者所必須去鑽研的，所以我們以擬以文獻的參考及利用問卷的統計結果來了解與分析高職生是否會因為促銷方式或者商品的陳列方式而影響到去便利商店購買的意願，也希望能給超商業者一個了解高職生購物傾向的參考。

## 貳●正文

連鎖超商的引進，帶動超商經營革命，街頭巷尾只要地點、人潮佳，不管是在馬路旁，或是隱藏在大樓內，總是四處可看到 7-11、全家、萊爾富、ok 便利商店，甚至除上述四大連鎖超商外，還有些小型超市，因此，超商經營之爭也愈演愈烈，因此為了爭取顧客的上門，總得費心思考舉辦各種促銷方案或將商品放在最能吸引顧客及方便拿取的最佳位置，因此，將分別從促銷活動及商品陳列方式來探討其對消費者的影響，

### 一、促銷活動

「林正修&楊咸宇於，2001 年定義：促銷(Promotion)就是促進產品或服務銷

連鎖超商之促銷方式與商品陳列對高職生消費習慣影響之探究—以樹德家商為例

售的一種通路與消費者之間的互利活動。藉由促銷活動的舉行來達到提升業績或店鋪形象的目的。』換句話說，連鎖超商爲了要拉高顧客的光顧率及購買、出清庫存等所推出一系列的活動即爲促銷。因此，商家要提高來客率、客單價、商品的銷售等和形象的建立、市場佔有率、產品銷售、業績提升也必須靠促銷來達成。因此，最大連鎖超商 7-Eleven 即曾提出：HELLO KITTY 磁鐵、或購買 60 元送泰迪熊 1 點貼紙、思樂冰改版、每 30 元送 1 點即滿 30 點加上 39 元送 open 將公仔或集滿 60 點也送一隻、咖啡第二件半價、如果職棒統一獅贏球就有商品特價…等。更甚者代收款、郵購就可吸引大量顧客光顧率；甚至是利用不定期的推出系列作品，如：母親節、中秋節、年菜等等類似活動來促銷，因爲 7-11 促銷方法多又創新，總能帶給顧客不一樣的感受，也可以說促銷活動都很成功且也會造成一股跟隨之風潮。另外，像全家便利商店，也有不同且獨特的促銷方式，例如關東煮均一價十元，最近的跟霹靂合作推出刀龍系列的布袋戲，讓布袋戲迷更方便，在租借影片的同時，也可以買東西帶回家享受，買熱飲集點送溫馨熊萬用包等方式，也爲帶來不錯的形象營造，接連使得許多人成爲他忠實顧客。

## 二、商品陳列：

超商的特點是商品種類繁多，因此，當一個商品上架後如何能吸引消費者的目光，是相當重要的，即使是消費者原先沒有要購買的項目，只要擺放位置適當，也有可能因此販賣出去。因爲良好的陳列方式是銷售更多商品的目的，然而怎樣才是「良好」的陳列方式？廣義來說：刺激消費者購買率。但要「特別注意大眾的心態，並運用『A-I-D-M-A』原理」（林正修 & 楊咸宇，2001），即透過注意(Attention)、興趣(Intrest)、慾望(Desire)、記憶(Memory)、行動(Action)五大步驟來刺激消費者消費購買的慾望與行動。例如，在商品陳列部份第一個必須考慮到再哪一個位置及如何放置才能引起消費者的注意或明確將主題商品展示出來吸引消費者的目光並透過展示設計、色彩、飾品的運用來塑造並引起消費者注意然後使消費者對此產品產生興趣，『最後消費者會『記憶』商品、店鋪、產生「行動」

連鎖超商之促銷方式與商品陳列對高職生消費習慣影響之探究—以樹德家商為例  
去購買」。

在商品陳列的要點，例如隔物板的有效使用保持商品整齊、整潔：利用立體前進的陳列方式來讓顧客看得更清楚，又如利用貼標價讓消費者依看即知道商品的價格，又如商品之陳列須採取由小至大，由左而右，由淺而深，由上而下之原則……等等。商品陳列不是固定不變的而是必隨著時間、季節甚至推出新產品或有特殊活動或目的而改變的，顧客之所以光臨也是因為有所變化讓人產生有新物品及新鮮感。因此，商品的陳列方式成功與否也會影響到銷售業績。著名的例子如統一超商會在台灣取得良好的業績也是跟商品陳列脫不了關係，而他們的要點有「貨品陳列靈活有規律，隨市場變化而變化」、「門窗設計簡潔乾淨，貨品一目了然」(注一)及「顏色和諧自然，使消費者產生購買之慾望，並且總公司每周都會提出50多頁的商品陳列優勢與劣勢的建議彩圖，使商品陳列的水準提高。除此之外，7-11在春、秋季還舉行商品陳列的展示，像是季節性的商品陳列如：母親節、聖誕節、新年則是由總店向各加盟店加以指導等。

## 二、高職生與消費習慣

「消費者購買動機根據童郁珺 (94/6) 約分為理性動機與情感動機 (rational and emotional motives)、首要動機與選擇動機 (primary and selective motives)、惠顧動機 (patronage motives)。」因為不同消費者有其不同的購買思維與動機，明瞭了消費者的需求後再針對不同的消費動機與習慣來設計舉辦各種活動的促銷或商品之陳列，將更能吸引消費者，例如有些消費者在意的是商品的品牌知名度、商品是否耐用、是否容易操作、價格是否合理、及有無售後保證與服務等等。另外，也有購買者之所以會重複到同一家商店購買東西的原因也包括：地點方便、店員殷勤有禮、商店形象良好、商品多樣而且品質良好及商店裝潢等等。像高職生就常常會對一些自己所喜歡的東西去消費。如 OPEN 將的公仔或是全家的溫馨熊等…皆是。

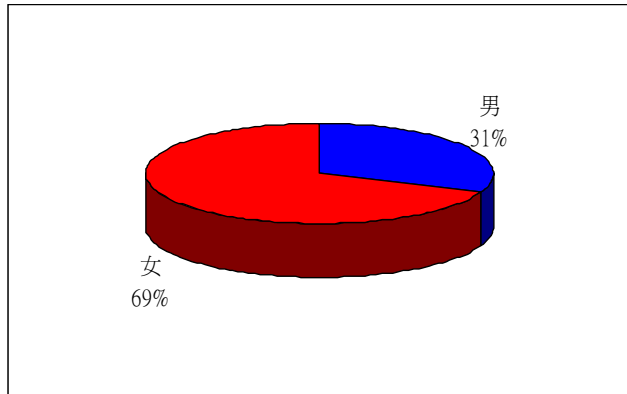
# 連鎖超商之促銷方式與商品陳列對高職生消費習慣影響之探究—以樹德家商為例

以下為本文即以高職生為問卷對象針對連鎖超商之促銷活動與商品陳列方式所統計分析之問卷結果：

## 1. 性別統計：

表一性別統計

	男	女
統計數	42	93
百分比	31%	69%



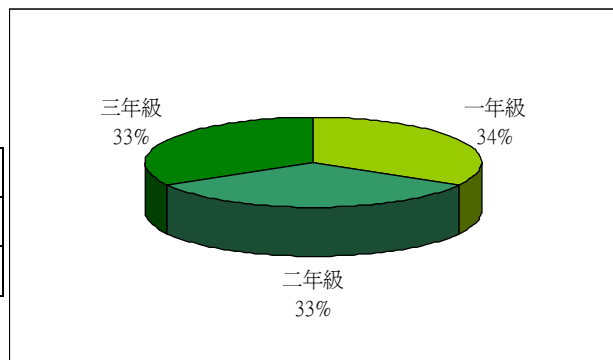
圖一 性別分析比例圖

統計分析：由圖 1 分析結果本問卷對象男性約佔 31%、女生約佔 69%，以女生為居多。

## 2. 年級統計

表二年級統計

	一年級	二年級	三年級
統計數	45	45	45
百分比	33%	33%	33%



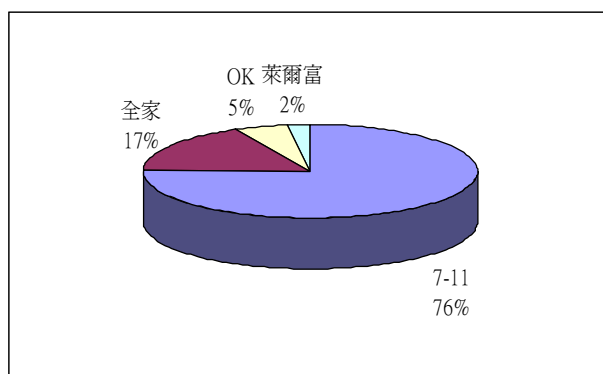
圖二年級分析比例圖

統計分析：本問卷發出 135 份，平均分發至商管群各年級學生，顯示於圖二。

### 3. 最常消費的便利商店

表三最常消費的便利商店

	7-11	全家	OK	萊爾富
統計數	99	22	7	3
百分比	76%	17%	5%	2%



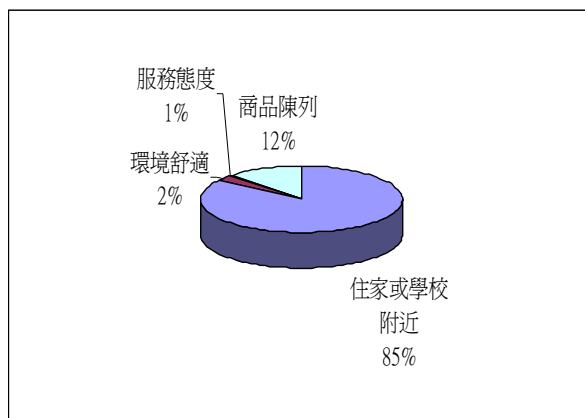
圖三最常消費超商分析比例圖

統計分析：由圖三分析顯示出，高職生前往 7-11 消費約佔 76%，其次為全家便利超商，以 7-11 為最多。

### 4. 到便利商店光顧的原因

表四便利商店光顧的原因統計

	住家或學校附近	環境舒適	服務態度	商品陳列
統計數	107	3	1	15
百分比	85%	2%	1%	12%



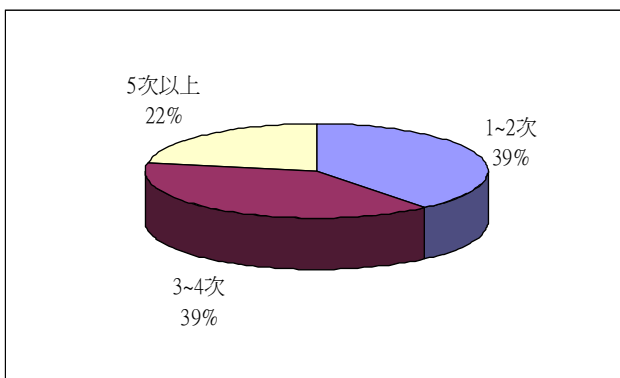
圖四便利商店消費選擇分析比例圖

統計分析：由圖四分析結果可知，高職生選擇便利商店消費的主要原因是在住家或學校附近約佔 85%，其次則為商品陳列方式為 12%由此可知地利之便為高職生選擇超商德主要原因，而在商品陳列也會受到影響，也是店家必須注意的重點。

5. 一週內前往便利商店的次數

表五一週內前往便利商店

	1~2 次	3~4 次	5 次以上
統計數	53	52	30
百分比	39%	39%	22%



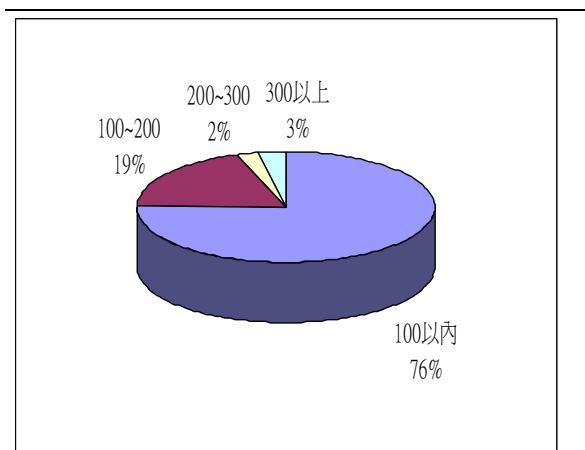
圖五便利商店購物次數分析比例圖

統計分析：由圖五分析結果顯示出，高職生一週前往便利商店購物，5 次以上佔 22%、3~4 次佔 39%、1~2 次佔 39%。

6. 每次消費金額

表六每次消費金額統計

	100 以內	100~200	200~300	300 以上
統計數	102	26	3	4
百分比	76%	19%	2%	3%



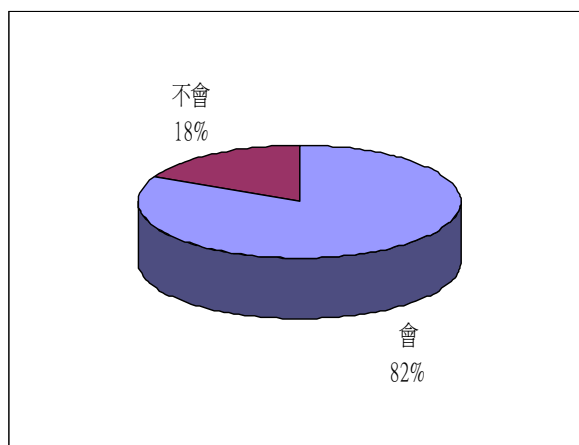
圖六消費金額分析比例圖

統計分析：由圖六結果可知，高職生消費金額在 100 元以內佔 76%、100~200 元之間佔 19%、200~300 元以上佔 5%，所以高職生每次消費金額最常維持在 100 元以內，可能大多是購買飲料、零食類居多。

7. 短時間內，會到便利商店購買可能性

表七短時間內，會到超商購買可能性

	會	不會
統計數	110	24
百分比	82%	18%



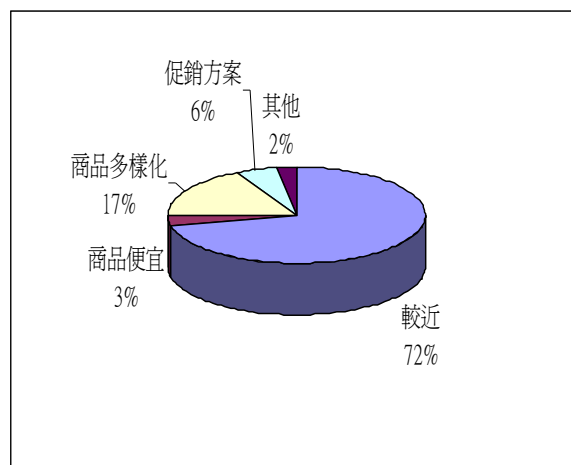
圖七短時間內，會到超商購買可能性比例圖

統計分析：由圖七統計結果可知，短時間內，會到超商購買可能性佔 82%，可能的原因是因為現在學生生活繁忙，每一分、每一秒，都不容錯過，因此他們大都會選擇到隨處可見的便利商店採買各種臨時所需物品。

8. 去便利商店購買商品的原因

表八去便利商店購買商品的原因

	地點較近	商品便宜	商品多樣化	促銷方案	其他
統計數	91	4	22	7	3
百分比	72%	3%	17%	6%	2%



圖八會去便利商店購買分析比例圖

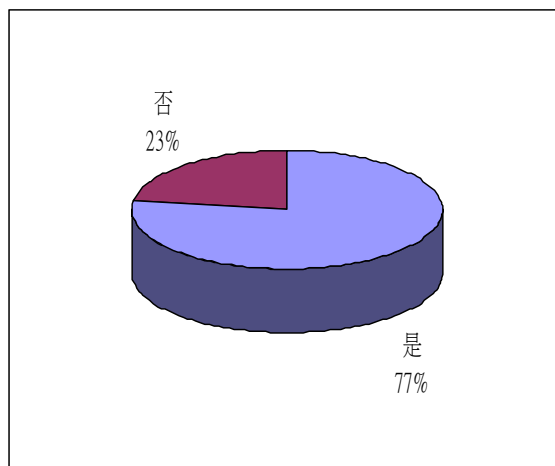
統計分析：由圖八結果可知，高職生會去便利商店購買的原因，以離生活圈較近約佔 72%，可能是因採購方便、迅速的原因，其次為商品多樣選擇，吸引不少高職生的目光。此結果與圖四所顯示會到便利商店光顧的原因在住家附近是一致的。



9. 認為店員的服務態度，會增加顧客消費的比率

表九店員的服務態度，會增加顧客消費

	是	否
統計數	98	29
百分比	77%	23%



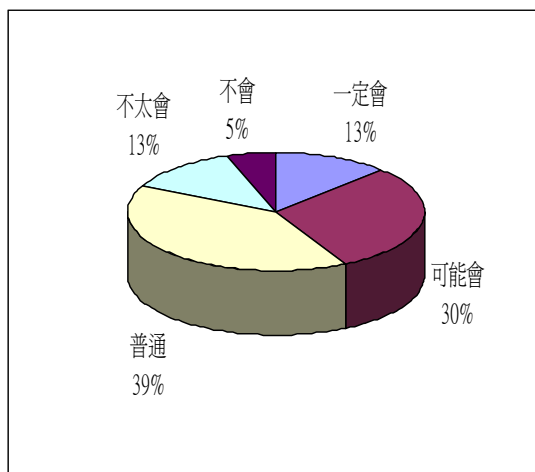
圖九服務態度影響消費意願分析比例圖

統計分析：由圖九分析結果顯示，有 77% 的高職生認為店員的服務態度會影響到是否願意去超商購物，因此，店家要特別注重店員的服務態度，因為會很影響到商店的形象，也會造成顧客是否願意再度光顧的原因。

10. 若得知便利商店相關訊息，是否會推薦親朋好友購買

表十得知便利商店相關訊息，是否會推薦親朋好友購買統計

	一定會	可能會	普通	不太會	不會
統計數	17	40	54	17	7
百分比	13%	30%	40%	13%	5%



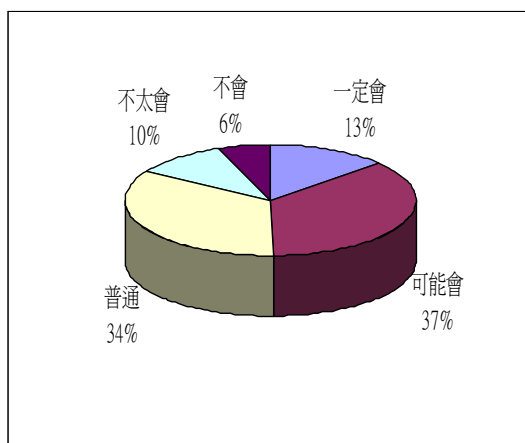
圖十會推薦親朋好友分析比例圖

統計分析：由圖十分析結果顯示，得知便利商店相關訊息，會推薦親朋好友前往購買的以佔普通佔 40% 為最多，可能是因為平面廣告效果容易傳達，對高職生而言效果也較好，也可能是因為，需透過口耳相傳的資訊；可能會約佔 30%，在聊天過程中也是傳達的機會及變成聊天話題之一。

11. 因便利商店特惠促銷方案而購買商品

表十一是否因促銷方案而購買統計

	一定會	可能會	普通	不太會	不會
統計數	18	49	46	14	8
百分比	13%	36%	34%	10%	6%



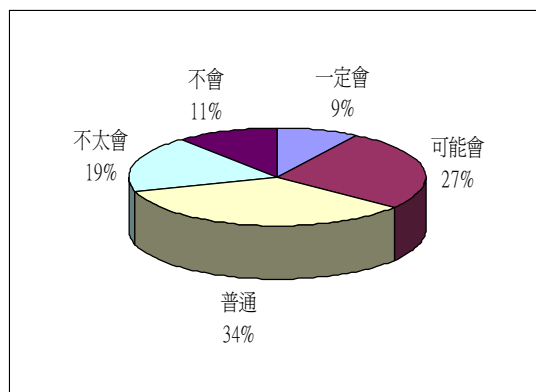
圖十一因促銷方案而購買分析比例圖

統計分析：由圖十一可知特惠的行銷方案有 83% 的高職生會因此而到超商去購買，由此可知，設計良好的特惠促銷方案，會影響到高職生的購買意願與消費動機，因此店家可特別針對高職生去設計符合需求之方案來增加高職生蒞店購買的機會。

12. 會因為購買不到當日特價的商品或沒有兌換到贈品，而影響購物心情

表十二會因為購買不到當日特價的商品或沒有兌換到贈品，而影響購物心情統計

	一定會	可能會	普通	不太會	不會
統計數	12	36	47	25	15
百分比	9%	27%	35%	19%	11%



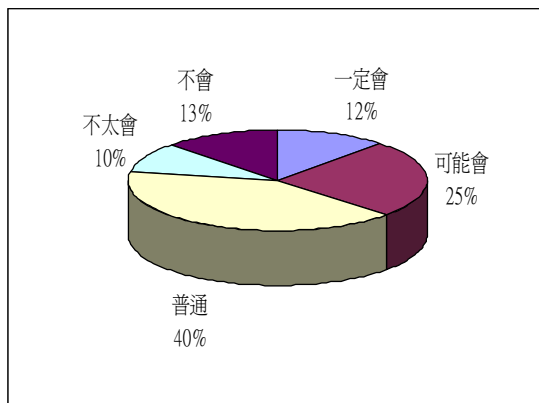
圖十二為滿足兌換贈品或商品影響購物心情分析比例圖

統計分析：由圖十二可知，有 71% 的高職生會因為購買不到當日特價的商品或沒有兌換到贈品，而影響購物心情，甚至會影響到下次在去購物的意願，因此店家當在有特惠或促銷活動時的商品及贈品的準備要足夠。

13. 覺得商店內第一排商品的陳列，比較吸引高職生的注意

表十三覺得商店內第一排商品的陳列，比較吸引高職生的注意統計

	一定會	可能會	普通	不太會	不會
統計數	16	34	55	13	17
百分比	12%	25%	41%	10%	13%



圖十三第一排商品陳列影響到商品選擇分析比例圖

統計分析：由圖十三可知，有 78% 的高職生認為第一排陳列的商品會特別引起他們的主意，因此店家可針對陳列櫃的第一排或較明顯的位置來擺放商品，以吸引高職生的注意。

三、結論：

現在的高職生為未來的一般消費者，因此其可消費的期間會很長很長，由以上統計結果可知，適當的促銷活動及商品陳列的方式，的確會深深的影響到便利超商購物的意願，因此，為增加高職生的購買意願，適當的促銷活動及商品陳列的方式是有必要的。

四、附註

1. ”7-11” 的商品陳列。王偉(2009) 取自：” <http://translate.google.com.tw/translate?hl=zh-TW&sl=zh-CN&u=http://www.echinatobacco.com/101589/101689/42992.html&ei=s1SvS5CtMpLm7APw4qyxDw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=2&ved=0CAkQ7gEwAQ&prev=/search%3Fq%3D7-11%25E5%2595%2586%25E5%2593%2581%25E9%2599%25B3%25E5%2588%2597%26hl%3Dzh-TW>
2. 童郁琄（94）。7-ELEVEN 便利商店消費者購買動機之研究。台中健康暨管理學院經營管理所碩士論文，未出版。
3. 林正修、楊咸宇，2001 連鎖超商致富經典。