

投稿類別：商業類

篇名：

淺析高中生在便利商店的消費行為

作者：

張詠晴。私立曉明女中。高一己班。

指導老師：

吳俞萱 老師

壹、前言

一、研究動機

一間商店的成功，除了本身提供優良的商品，更多的是被消費者進入商店後的整體感受所影響。IKEA 的視覺陳列設計師 Suzy 曾說：「除研討商品的擺放位置、決定哪些商品需要被強調出來，也得依照顧客的購買習慣規劃動線，才能達到最佳效益。」（Cyndi H.，2018）。依據 2021 年公平交易委員會網站統計，「109 年平均每人每年逛超商 137 次，每次消費 84.16 元」（公平交易委員會，2021）。大部分高中生平常也都有去便利商店的習慣，因此，研究者想了解高中生在便利商店內的消費行為，以探討在便利商店中，商品如何陳列擺放更能吸引消費者的目光？便利商店是利用哪些行銷手法促進消費？而高中生的消費行為又容易受到哪些因素影響呢？

二、研究目的

- （一）分析便利商店之商圈屬性。
- （二）探討便利商店的商品陳列擺放方式。
- （三）瞭解便利商店之行銷手法。
- （四）分析便利商店商品陳列的行銷手法與高中生的消費關聯。

貳、文獻探討

便利商店從早期的單賣商品、到現在提供多元化服務，步步提升消費者對便利商店的黏著度，雖然現在宅經濟興起，大幅提升消費者在家中就能享受購物的樂趣，但出門能享受實體商店的購物樂趣，也是不容忽視的體驗。尤其高中生特別關注流行話題，喜歡跟風、嚐鮮的特性，便利商店該如何陳列商品吸引消費者停駐時間，以創造商店最高收益。

一、消費形態

陳放、汪根發（2000）指出，不同地區有不同的消費特性，即使是加盟的便利商店，也不會完全複製商店經營模式，超商會依據商圈屬性，販售適合的商品，商圈形態及特性研究如下：

- （一）商業區：商辦大樓居多，交通便利，人口流動迅速，外食購買頻率高，消費習性偏重話題、流行性。因此超商除提供重視生活質感及健康議題特色之服務，以滿足上班族忙碌之餘犒賞自己的小確幸。
- （二）住宅區：客群穩定，家庭用品購買率高；超商可彌補生活忙碌無暇至市場採買，或小平數住宅內空間不足，讓民眾能便利、優雅地享受生活。
- （三）文教區：學校林立，消費群以學生居多，購買商品以食品、文教用品居多；可直面切入學生族群喜好，有助於提升門市的業績。
- （四）住商混合區：結合住宅及商業區特性，屬於多元化的消費模式。超商門市則須思考如何提供更多元化的服務，以創造住商複合店商機，以發揮集體綜合效益。

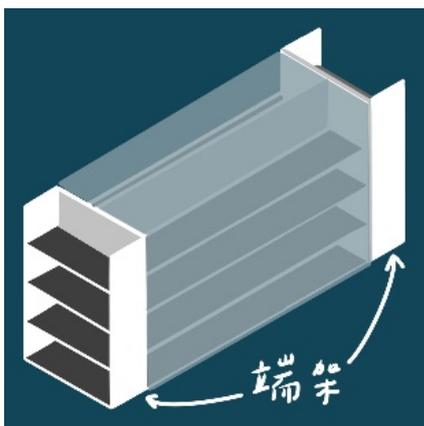
台灣超商密集程度高，亦是人們日常生活之重要結點，可依區域消費型態之差異，瞄準專屬特色，提供最適切的複合式服務。

二、商品陳列

商圈屬性亦會搭配動線規劃和商品陳列方式，以吸引消費者購買的慾望，「理想的商品陳列能提昇商品價值展現特色，將品牌形象傳遞給消費者」（陳玉華，2013）。hket 香港經濟日報 2020 年 8 月 11 日的〈3 種擺法商品更好賣！識貨架心理學吸引顧客買更多〉一文中也提到「當商品水平陳列，消費者眼睛掃描範圍較廣，且轉換得更有效率，消費者注視商品的時間增長，會購買更多商品。」商店依據商圈特性販售相關物品，亦需考量客群的特性，例如在文教區會有婦幼客群時，商品的高度及陳列方式就會影響消費者購買的意願，榎本博之（2014）認為：「任何類型的店家都可以靠改陳列方式、增加陳列道具等，採用訴諸五感的方式，讓消費者感受到不同的氣氛。」，便利商店主要的商品陳列方式有：

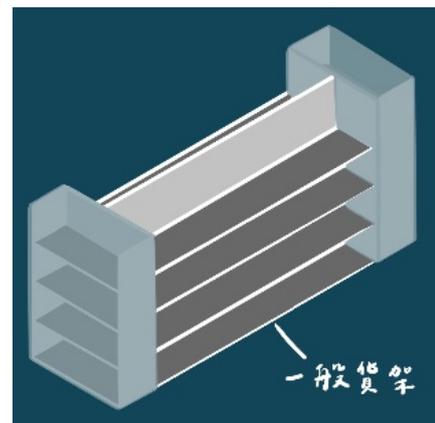
- (一) 懸吊式陳列：將商品以支架串列方式陳列，能使消費者易於看到商品樣貌。「吊掛商品陳列，讓原本躺著的商品站起來更佳方便挑選，且在視覺上帶來「齊頭式」的整齊感」（戴玉翔，2020）。
- (二) 端架：端架陳列如圖一所示，後東升（2007）指出，「端架是在轉角處所設置的貨架，通常是消費者在賣場經過頻率最高的地方」，端架上的物品可擺放高達 5 種關聯性產品，商品大多為主題性、促銷、新品，以刺激消費者購物慾望。
- (三) 一般貨架：在二邊端架中間的貨架如圖二所示，除了促銷商品外，大部的商品會陳列在一般貨架。
- (四) 櫃檯旁邊：商品直接陳列於結帳櫃檯上面或是側面，讓消費者在等待結帳時，隨手可得，且能引發消費者內心深層慾望，使消費者有購買商品後生活會更美好的感覺。

圖一：端架



圖一資料來源：研究者繪製

圖二：一般貨架



圖二資料來源：研究者繪製

超商受限於其陳列空間較小，相較一般大型賣場更需有效利用空間；因此商品陳列之學問更是門學問，須依每個商圈之不同屬性，瞄準目標消費者的喜好和購買力來進行調整，以提升銷售效益。

三、多元行銷方式

便利商店除了販售一般商品，為能吸引顧客上門，提供多元化的行銷方式及服務，讓消費者除了購買日常用品外，也能解決生活各種問題。便利商店主要的多元行銷方式研究歸納如下：

- (一) 結合節慶主題：例如中元普渡，以往消費者會去量販店大量採購，但現代家庭以小家庭為主，購買便利商店組合包，可以省去採購時間。情人節、母親節都能推出應景的蛋糕預購、或是巧克力組合，提升消費者購買動機。
- (二) 集點活動：7-11 推出「卡娜赫拉的小動物世界萌集點送」，全家推出「恐龍、星星與探偵遊戲 集點加價購」等活動，增添年輕族群的消費樂趣。
- (三) 聯名商品：利用便利商店的便利性搭配大品牌的名氣食品，創造話題性的銷售方式，「**聯手大品牌共同推出聯名鮮食商品，是台灣便利商店近年來的重要行銷策略**」（程倚華，2021）。2019年 7-11 推出「超級聯名 7 大名店賞」，將洋芋片品牌（樂事、波特多）結合肯德基、繼光香香雞等品牌聯名推出超過 13 款特殊口味食品，引起網友熱烈討論話題，成功創造獨特的行銷模式。
- (四) 多元化服務：除了購買商品外，便利商店也提供繳費、到店取貨、影印、宅配、預購商品、領口罩、五倍券領取等多樣化服務，如同擔任在地重要的「里長伯」角色，成為消費者生活中不可或缺的角色。

零售業競爭激烈，超商業者更需要數據分析，滾動式掌握目標消費族群需求，不斷利用多元行銷方式，吸引客戶上門並提升客戶忠誠度。

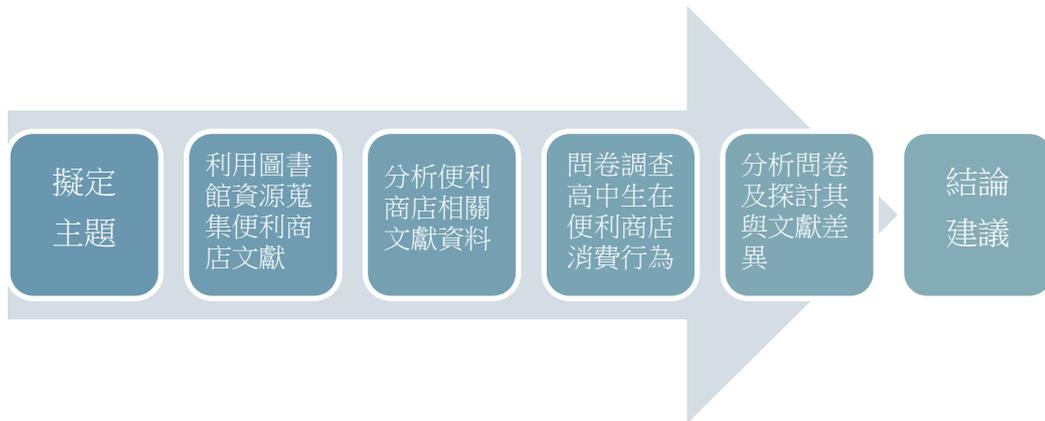
參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻分析法：藉由圖書館之館藏文獻及網路資料進行蒐集閱覽，研究方向主要著重在便利商店商圈型態、商品陳列及行銷方式。
- (二) 調查法：於 Google 表單設計問卷，經同學試填及修改後，將 Google 表單問卷發放於網路平台，並以 Excel 作為問卷統計的工具，調查受訪對象設定為高中職學生。

二、研究流程

圖三：研究流程圖



圖三資料來源：研究者繪製

三、研究架構

圖四：研究架構圖



圖四資料來源：研究者繪製

肆、研究分析與結果

為了解高中生在便利商店的消費習慣與行為，以 Google 表單方式設計此問卷。表單釋出時間為 9 月 11 日至 10 月 10 日，總問卷回覆數為 256 份，其中有 20 份（7.8%）因年齡不符而成為無效問卷。236 份有效問卷中，男性為 72 份（31%），而女性則為 164 份（69%），年齡設定皆為 15 至 18 歲的高中生。其中有 2 份有效問卷回應其幾乎沒有去過便利商店，故其回應不列入統計。

一、高中生光顧便利商店的頻率

表一：高中生至便利商店消費的頻率

消費頻率	性別		
	女	男	總計
一個月至少一次	39	9	48
一週至少一次	96	28	124
半年至少一次	3	2	5
每天至少一次	24	33	57
幾乎沒有去過	2		2
總計	164	72	236

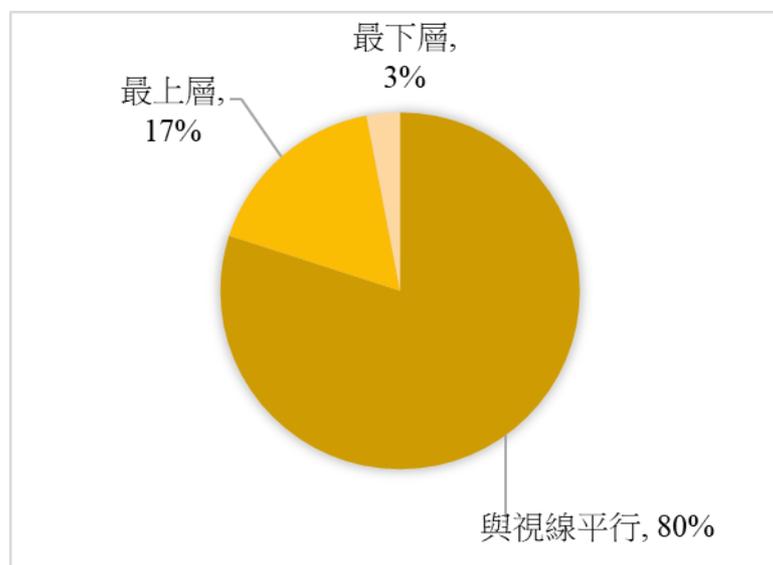
表一資料來源：研究者製

高中生光顧便利商店的頻率如表一所示，以一天至少去一次便利商店的男性有45.8%，而女性則只有14.6%，男性頻率高於女性。

總體而言，高中生有51.6%一週至少去一次，25.8%每天至少去一次，有19.5%一個月至少去一次，有2.3%半年至少去一次。剩下的0.8%幾乎沒去過便利商店。

二、購買商品從何處開始瀏覽

圖五：購買商品從何處開始瀏覽圖

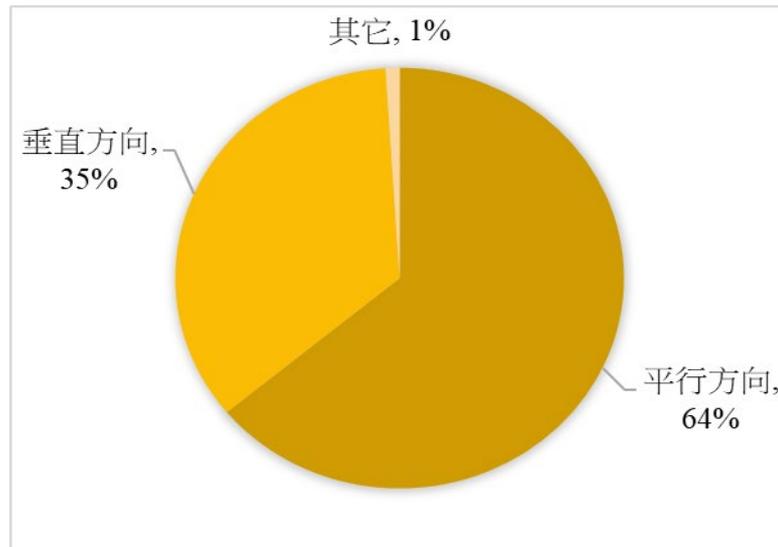


圖五資料來源：研究者繪製

購買便利商店貨架上的商品，通常先從何處瀏覽，結果如圖五所示，80%高中生從視線平行處開始，其次為最上層17%，最少的為最下層3%。

三、瀏覽商品方向

圖六：瀏覽商品方向圖

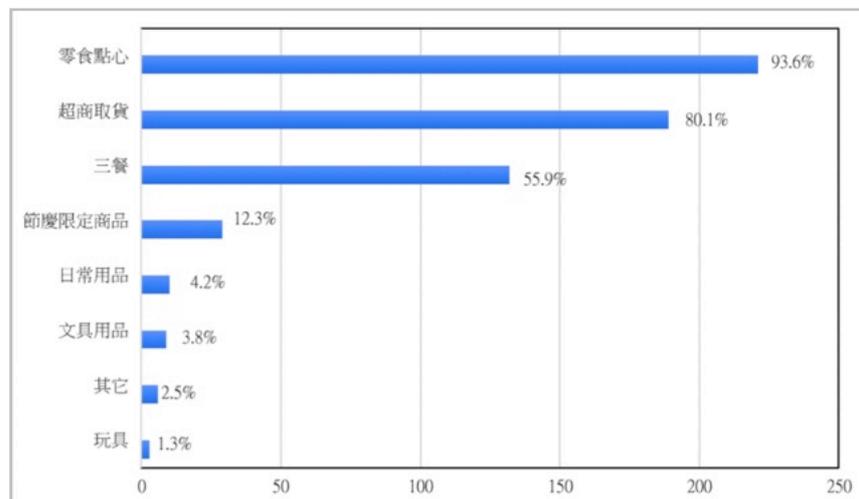


圖六資料來源：研究者繪製

高中生在便利商店中的瀏覽商品習慣如圖六所示，64%會以平行左右方向尋找商品，35%會垂直視角尋找商品。

四、高中生到便利商店的購物類別調查

圖七：到便利商店購買動機

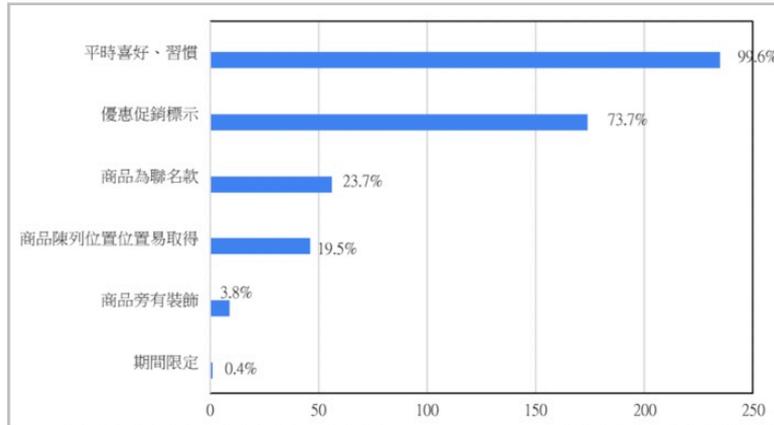


圖七資料來源：研究者繪製

高中生最常至便利商店的購買動機（複選），結果如圖七所示，購買零食點心佔 221 人次，佔 93.6%、第二多的是「便利商店取貨」189 人次，佔 80.1%，第三是購買三餐有 132 人次，佔 55.9%。

五、在便利商店購買零食的考量因素

圖八：在便利商店購買零食的考量因素（至多三項）



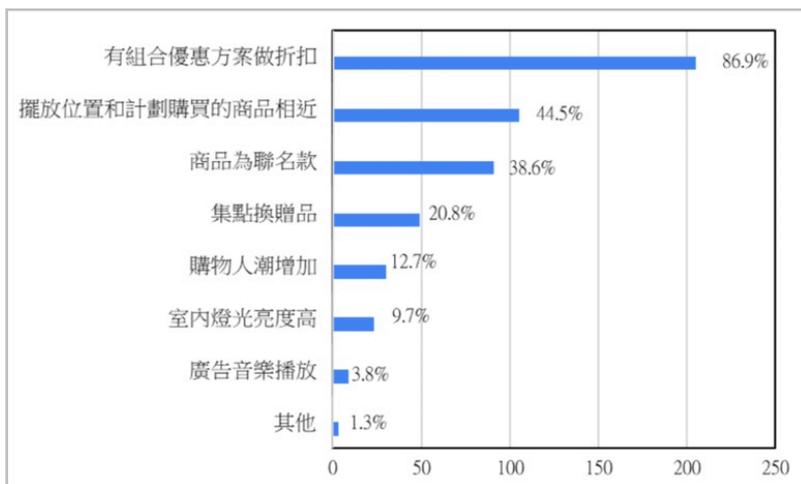
圖八資料來源：研究者繪製

依據圖八，高中生平時購買零食的考量主要是按照其平時的喜好、習慣（99.6%），其次為因優惠促銷標示而購買（73.7%），第三為商品為聯名款（23.7%）。

研究者在製作問卷時考慮到不同類型的商品在此題目中可能會有不同的答案，於是統一預設情境為平時高中生購買零食時的考量。

六、影響購買非計畫性商品動機

圖九：影響購買非計畫性商品之因素（至多三項）

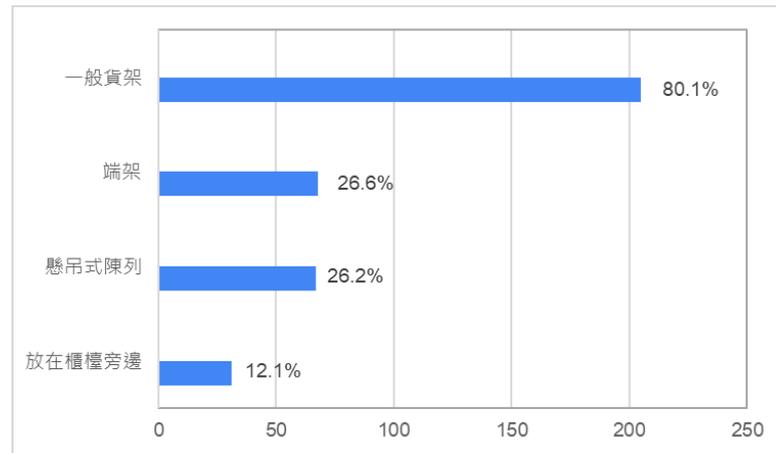


圖九資料來源：研究者繪製

影響高中生到便利商店購買額外（非計畫性）商品的意願（至多選取三項），如圖九所示。86.9%高中生會因為組合促銷購買，44.5%會因為擺放位置和原本要購買的商品位置相近而一起採購，38.6%會因為聯名款商品而購買。

七、選擇購買的商品陳列位置

圖十：選擇購買的商品陳列位置（至多兩項）

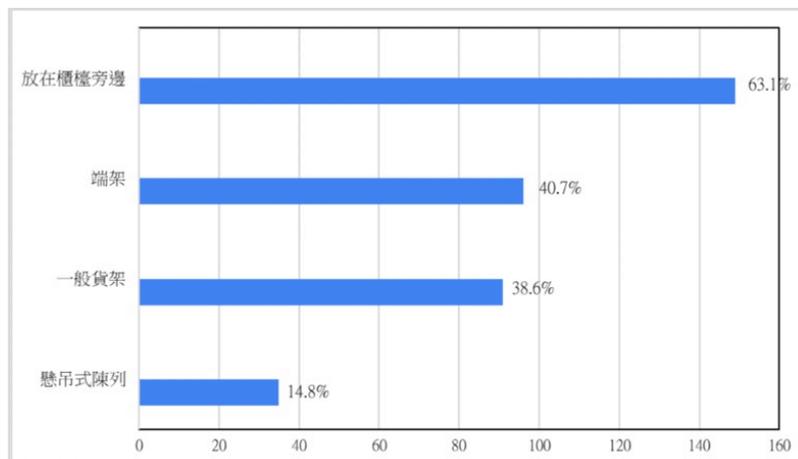


圖十資料來源：研究者繪製

高中生選擇購買的商品陳列位置（至多選取兩項）如圖十所示，80.1%會從一般貨架選購商品，其次為26%的人會從端架及懸吊式陳列選購。

八、高中生認為便利商店促銷商品適切的陳列位置

圖十一：高中生認為便利商店促銷商品適切的陳列位置（至多兩項）



圖十一資料來源：研究者繪製

高中生認為促銷商品的適切陳列位置調查（至多選二項），結果如圖十一所示，63.1%的高中生認為促銷商品在櫃檯旁邊，其次為40.7%的端架及38.6%的一般貨架，最少的為懸吊式陳列。

九、研究結果

半數以上高中生一週至少去一次便利商店，藉由問卷調查，可探討高中生於便利商店之消費行為如下：

- (一) 高中生男性的消費頻率高於女性，且消費行為易受網路社群話題及同儕朋友圈影響，同時也因便利商店提供之多元化服務，也成為學校外常去之熱點。與文獻探討中陳放、汪根發（2000）所指，不同地區有不同的消費特性，需依據商圈屬性，販售適合的商品之論點相同。
- (二) 高中生在便利商店中的瀏覽商品習慣，多以視野平行左右方向先尋找商品，而垂直視角方式為次之。研究結果與香港經濟日報（2020）識貨架心理學吸引顧客買更多一文中所提到「當商品以水平陳列，消費者眼睛的掃描範圍較廣，且轉換得更有效率。」相同。
- (三) 多數高中生依平時的喜好及習慣，至便利商店之消費品項以零食類居多，同時也因優惠促銷標示，增加購買意願。正如 IKEA 的視覺陳列設計師 Suzy（2018）曾說，「依照顧客的購買習慣規劃，才能達到最佳效益。」
- (四) 吸引高中生之購買行為，相較於一般貨架陳列位置設計，商品搭配組合促銷方案更具吸引力，同時也習慣促銷商品置放於櫃檯旁邊。依調查數據分析，亦符合文獻中榎本博之（2014）所認為：「任何類型的店家都可以靠改陳列方式、增加陳列道具等方式，讓消費者感受到不同的氣氛。」

本文藉由問卷訪查探析高中生性別之消費行為差異及商品喜好，研究成果可供校園內及學區附近之便利商店經營策略參考。

伍、研究結論與建議

一、結論

- (一) 不同商圈形態中的客群不一，其消費習慣也不一致，所以駐點在不同區域中的便利商店應依據當地的消費習慣推出不同的行銷手法與商品。
- (二) 時代變遷，人們的生活步調變得更快，亦成就了便利商店之大量興起，提供了更迅速更便利的多元服務，小至影印、繳費及用餐，大至網購取貨及搭配政府政策之相關服務，因此更需創造品牌差異，提升於市場中之競爭力，如何在提供快速及便利服務之下，分析消費者特質、統計客群消費導向、創造顧客品牌依存度，皆是可深入探究的議題。
- (三) 根據調查八成以上的消費者在進入商店前已設定好欲購買之商品，高中生至便利商店多都為購買零食與點心，亦習慣找尋陳列於一般貨架上之商品；然而好的燈光氛圍、具小巧思的貨架擺設及商品陳列、話題性動線規劃等做法，皆可能影響實際消費行為，甚至是購買非計畫性商品。搭配優惠促銷中之商品，若擺至於一般的貨架上，仍可脫穎而出，瞬間動搖高中生購買行為；研究者認為高中生之消費模式屬於目標及價格導向行為，因此促銷活動，肯定為影響高中生再次抉擇的一大重點。

二、建議

研究者亦認為，除了傳統問卷調查方式，企業本身可於消費者同意之基礎下，更廣域使用會員資料及各式感測裝置進行數據分析，統計資料含括行銷活動效益、區域分店消費族群、購買品項及駐留時間等數據，依分析資料滾動式調整陳列設計及銷售策略，不僅可擴大本研究所探討之陳列方式與高中生消費意願關聯，帶動社群分享與自主擴散，既省去傳統行銷成本，又能做出商品獨特性與區域差異化，對於企業整體銷售決策肯定有所助益。

陸、參考文獻

- Cyndi H.。A Day Magazine。(2018年7月31)。**A Day Insider**：一窺 IKEA 視覺陳列設計師的工作，巧手打造質感的空間設計。<https://reurl.cc/2DOOzr>
- 公平交易委員會 (2021年7月20日)。「便利」生活，平均每人每年逛超商 137 次，每次消費 84.16 元。<https://reurl.cc/9O994n>
- 陳放、汪根發 (2000)。**零售策劃**。時事出版社。
- 陳玉莘 (2013年06月18日)。**第一眼的印象－商品陳列**。
<https://mymkc.com/article/content/21630>
- hket 香港經濟日報。(2020年8月11日)。**3種擺法商品更好賣！識貨架心理學吸引顧客買更多**。<https://sme.hket.com/article/2721175/>
- 榎本博之 (2014)。**3秒買單的陳列術：大腦無法拒絕的暗示，這樣擺，才會賣！（全圖解）**。核果文化。
- 戴玉翔 (2020年11月10日)。**拚雙 11／第一眼就中！吊著賣 獨家揭超商「7大陳列術」**。<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=845288>
- 後東升 (2007)。**零售店商品陳列技巧**。海天出版社。
- 程倚華 (2021年03月22日)。**小七也能買到天香樓餐點！米其林一星味道如何複製、又為何要上架超商？**。<https://www.bnext.com.tw/article/61887/7-11-landis-hospitality-group>