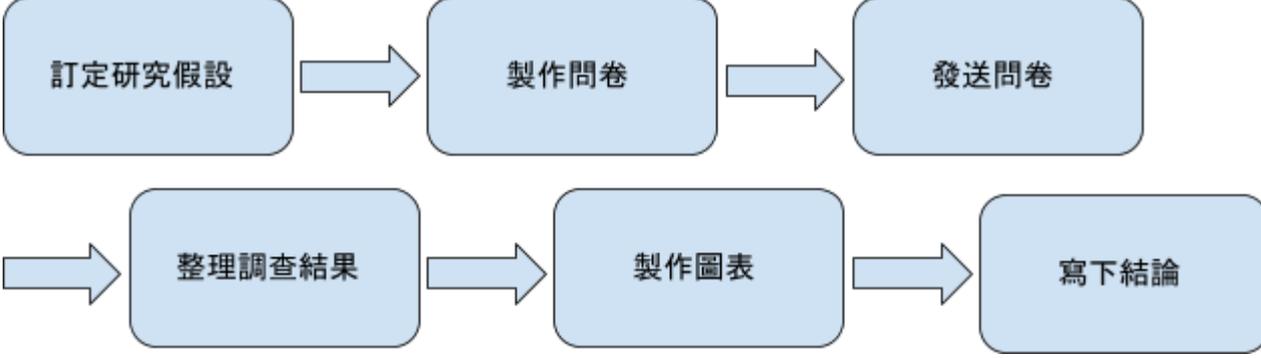
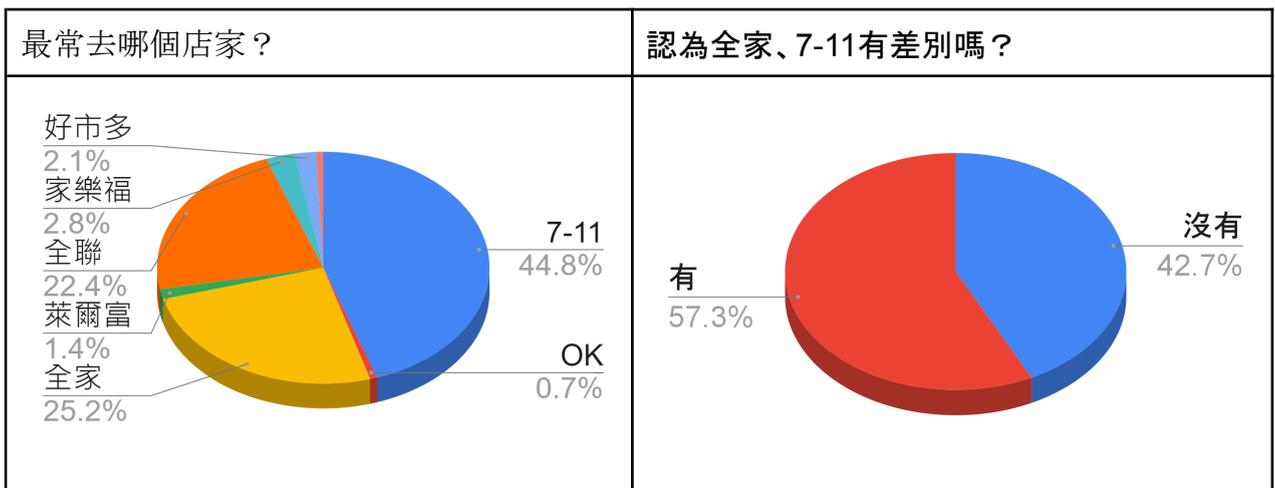
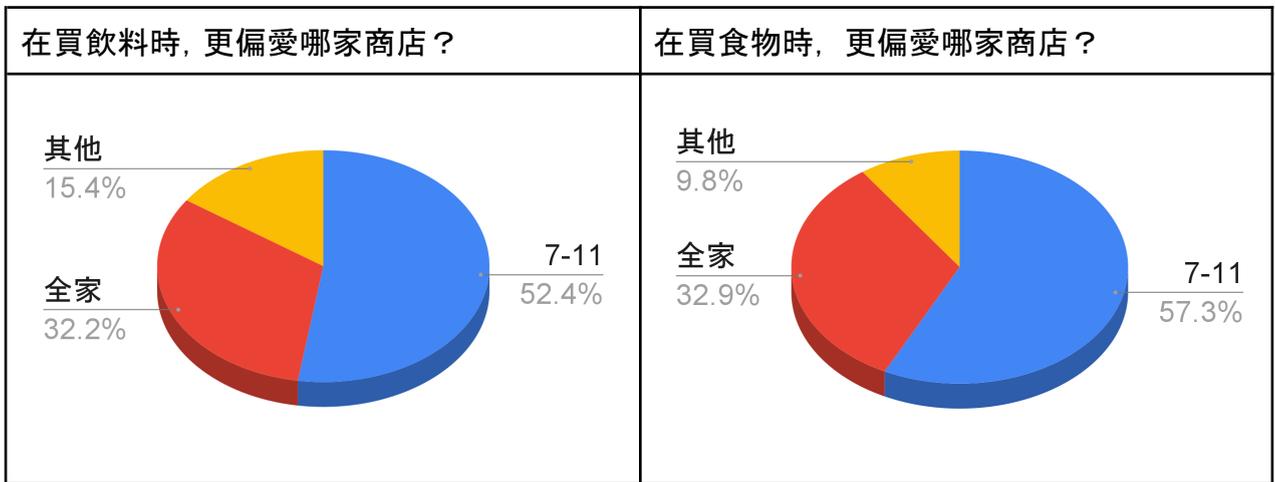
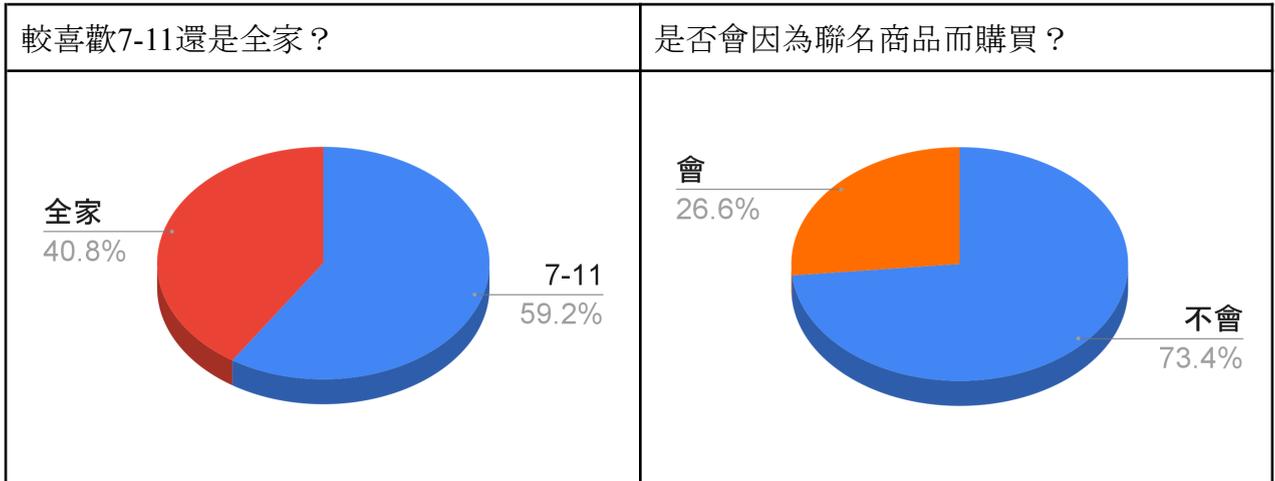


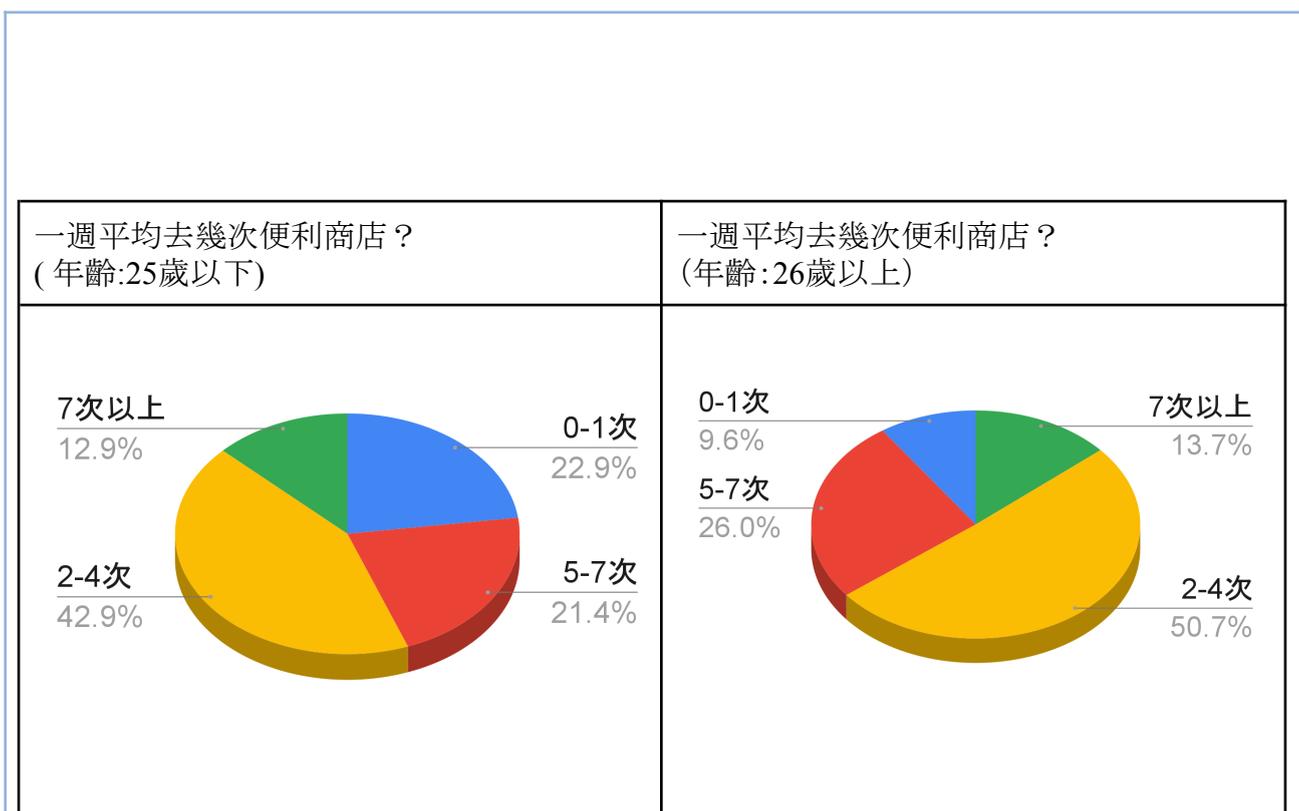
2023年【科學探究競賽-這樣教我就懂】

普高組 成果報告表單

題目名稱：便利商店--消費者選擇和品牌忠誠度
一、摘要
我們以日常生活中最常見的兩家便利商店7-11、全家作為本次探究的重點，並透過讓民眾填寫表單的方式，來探討大眾對便利商店的喜好程度，並且利用表單裡調查到的數據進行分析並繪製圖表。最後的結果我們發現，多數的人平均一周去便利商店的次數為2~4次，而且都較喜歡去7-11購買商品。
二、探究題目與動機
無論身在何處，走在路上最常見的店面大概都是便利商店。便利商店服務著不同需求的客群，可能多數是趕時間的上班族，可能是想找個休息地方的人們，也可能是打發時間的人群，其中，7-11與全家是目前台灣各縣市最普及的兩家便利商店。因此，我們將以這兩間便利商店為例，探究消費者的喜好取向並進行分析，希望能提供便利商店規劃與調整的參考，讓商店行銷更貼近消費者的需求。
三、探究目的與假設
依據上述研究動機，擬定的研究目的與假設如下： 一、消費者選擇便利商店的因素為何？ 二、影響消費者消費的行銷策略為何？ 三、貼近消費者的便利商店規劃與調整方向為何？
四、探究方法與驗證步驟
研究方法：問卷分析 驗證步驟：  <pre>graph LR; A[訂定研究假設] --> B[製作問卷]; B --> C[發送問卷]; C --> D[整理調查結果]; D --> E[製作圖表]; E --> F[寫下結論];</pre>

問卷分析:(共143人填問卷)





五、結論與生活應用

經過表單分析後，我們發現大多數的人平均一周去便利商店的次數為2~4次，由此證明大眾對於便利商店的需求沒有太高。

並且多半的人們更喜歡到7-11買東西，造成此結果的原因是7-11的食物、飲料選擇較多，導致超過一半的顧客們比較願意去。

一、快速、便利、商品選擇性多，是消費者選擇便利商店的重要因素。

(一)我們發現受試者平均一周去便利商店的次數為2~4次。其中，超過半數的受試者喜歡到7-11買東西，原因是7-11的食物、飲料選擇較多。

(二)26歲以上(上班族)的受試者選擇前往便利商店消費的人數偏多，推測原因上為班忙碌，因此快速、便利是選擇便利商店的主因；26歲以下(學生族群)的受試者選擇前往便利商店消費的人數也蠻多的，推測原因為便利商店有更多的選擇。

二、便利商店推出的折扣與優惠活動，是影響消費者消費的主要行銷策略。

(一)過半的的受試者認為兩家便利商店的行銷策略有所差別，折扣、優惠活動(例如行動支付、冰品買一送一)等都不一樣，會影響受試者選擇消費地點。

(二)超過七成的受試者並不會因為聯名活動而特別去購買產品，故此不是影響受試者選擇消費地點的關鍵。

三、調整貼近消費者的行銷策略與規劃方向。

(一)透過問卷分析，發現大多受試者平均一周去便利商店的次數為2~4次，由此證明大眾對於便利商店的需求並沒有太高，此可提供業者再探究原因，以利提高消費者的消費意願。

(二)選擇性多元、不定期折扣與優惠活動，是吸引消費者的重要策略，建議業者繼續維持。

(三)不同年齡層的消費習慣，需要列入行銷規劃參考

參考資料

<http://120.101.173.14/生科小論文/upload/2/0.46875100%201263307690.pdf>

<https://mdl.mdhs.tc.edu.tw/tp/teacher/TE887/教學進度/7-11和全家比較.pdf>