

彰化縣 112 學年度國民中小學學生獨立研究作品徵選
作品說明書

作品編號：

組別：
 國小組
 國中組
 數學類
 自然與生活科技類
 人文社會類

作品名稱：

便利好所在 - 7-11 消費行為之分析研究

便利好所在 - 7-11 消費行為之分析研究

第一階段 研究訓練階段

1、近二年學校獨立研究課程之規劃

(1) 獨立研究課程的目的：

1. 培養學生研究的興趣與精神
2. 提供學生實際研究的經驗
3. 加強學生研究方法的訓練
4. 培養學生獨立及自學的能力
5. 提高學生問題解決的能力
6. 發展學生高層思考的能力

(2) 獨立研究

(3) 課程的目標：

1. 使學生親自體驗、發現及解決問題的過程。
2. 使學生熟練探討專門領域之知能：心智與操作技能。
3. 使學生學習相關知識。
4. 培養學生研究態度。
5. 啟發並增進學生心智思考經驗。

(4) 獨立研究課程規劃原則：

	課程安排	師生參與課程方式
中年級	1. 獨立研究基礎能力初探 2. 小專題的模擬和訓練	1. 全部學生皆需修課。 2. 採協同方式上課。
五年級	1. 以獨立研究為課程主軸。 2. 獨立研究作品評析。 3. 以個人或分組方式進行獨立	1. 全部學生皆需修課。 2. 分數學、自然與生

	<p>研究。</p> <p>4. 完成作品並發表。</p>	<p>活科技和人文科學三組。</p> <p>3. 各作品有第一指導老師，另協同指導。</p>
六年級	<p>1. 以專題研究、科展研究為課程主軸。</p> <p>2. 科展作品、專題報告之評析。</p> <p>3. 以個人或分組方式進行科展研究。</p> <p>4. 完成作品並發表。</p>	<p>1. 由學生依研究興趣決定修課與否。</p> <p>2. 專題研究採全部上課和討論。</p> <p>3. 科展研究採分組進行研究和指導。</p> <p>3. 各作品有第一指導老師，另協同指導。</p>

2、學校如何提供該生獨立研究訓練

(1) 獨立研究基礎能力課程：

單元名稱	授課內容摘要
如何選定研究主題	<p>1. 研究主題的分類。</p> <p>2. 研究主題實例討論。</p> <p>3. 練習訂定不同類別的研究主題。</p> <p>4. 研究主題分享和討論。</p>
如何收集參考資料	<p>1. 參考資料有哪些。</p> <p>2. 收集參考資料的管道和可利用的工具。</p> <p>3. 分享和討論。</p>
篩選並統整參考資料	<p>1. 參考資料的歸檔和分類。</p> <p>2. 參考資料的呈現。</p> <p>3. 分享和討論。</p>

研究方法與計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 認識研究方法。 2. 依主題決定研究方法並擬定研究計畫。 3. 分享並討論研究方法與計畫。
問卷的編製	<ol style="list-style-type: none"> 1. 認識問卷編製的方法和過程。 2. 問卷編製練習和實作。 3. 問卷的分享和討論。
資料的統計與分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 問卷資料的轉換和建檔。 2. Excel 程式的介紹和練習。 3. 問卷資料的統計和分析結果。 4. 分享分析結果和討論
自然科學獨立研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 閱讀自然科學類獨立研究。 2. 找尋相關主題並訂定子題。 3. 收集相關資料並進行文獻探討。 4. 擬定研究方法和計畫。 5. 分享並討論研究計畫。
人文社會獨立研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 閱讀人文社會類獨立研究。 2. 找尋相關主題並訂定子題。 3. 收集相關資料並進行文獻探討。 4. 擬定研究方法和計畫。 5. 分享並討論研究計畫。
數學獨立研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 閱讀數學類獨立研究。 2. 找尋相關主題並訂定子題。 3. 收集相關資料並進行文獻探討。 4. 擬定研究方法和計畫。 5. 分享並討論研究計畫。

實驗式獨立研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 閱讀實驗式獨立研究。 2. 找尋相關主題並訂定子題。 3. 收集相關資料並進行文獻探討。 4. 擬定研究方法和實驗計畫。 5. 分享並討論研究計畫。
研究問題、 困難的解決	<ol style="list-style-type: none"> 1. 進行研究時如何發現問題和困難。 2. 記錄研究時產生的問題和困難 3. 找尋解決問題、困難的方法和資源。

(2) 獨立研究作品實作課程：

單元名稱	授課內容摘要
獨立研究主題初探	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從日常生活中找尋想要研究的主題。 2. 找尋與主題相關研究的資訊。 3. 分析研究主題的困難和可行性。
擬定工作進度表	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研究工作之分析。 2. 擬定年度工作進度表。
擬定初步研究問題 及研究目的	<ol style="list-style-type: none"> 1. 決定初步決定可研究的問題。 2. 決定初步的研究目的。
找尋相關資源	<ol style="list-style-type: none"> 1. 尋找相關研究及文獻。 2. 找尋進行研究時所需的研究工具。 3. 找尋可提供相關資訊的專家或老師。
擬定正式研究問題 及研究目的	<ol style="list-style-type: none"> 1. 修正或剔除不可行的研究問題。 2. 修正研究目的。 3. 確認正式的研究問題及目的。

研究計畫發表會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 撰寫正式研究計畫前四章節。 2. 舉辦研究計畫發表會。 3. 研究計畫優缺點分析和導論。 4. 研究計畫修正。
進行研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 進行研究和記錄研究結果。 2. 隨時提出遇到的困難和疑問。 3. 分析和討論解決研究困難的方法。
提出研究成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分析取得的研究結果。 2. 繪製相關表格和圖。 3. 撰寫研究結果。 4. 分析和討論並提出研究結論。
成果發表會與分享	<ol style="list-style-type: none"> 1. 製作成果發表海報或 PPT 檔。 2. 舉辦成果發表會。 3. 作品優缺點分析與討論。

(3) 112 學年度獨立研究作品實作課程：

112 學年度五年級獨立研究課程計畫	
課程名稱	獨立研究
課程時間	星期四 (第 3 節)
授課老師	

課程 目標	<p>綜 1-3-3-3 在日常生活中，持續發展自己的興趣與專長。</p> <p>自 1-3-4-1 能由一些不同來源的資料，整理出一個整體性的看法。</p> <p>自 1-3-5-5 能傾聽他人報告並對於他人報告提出自己的看法。</p> <p>自 1-3-1-1 能依規劃的實驗步驟來執行操作。</p> <p>自 6-3-2-3 面對問題時，能做多方思考，提出解決方法</p> <p>自 7-3-0-1 察覺運用實驗或科學的知識，可推測可能發生的事</p> <p>資 5-3-1 能找到合適的網站資源、圖書館資源，會檔案傳輸。</p>	
評量 方式	<p>1. 上課表現與討論情形（出缺席、用具準備、學習態度、動機與互動）30%</p> <p>2. 作業繳交（撰寫研究日誌、學習單）30%</p> <p>3. 期末發表（書面佔 20%；口頭報告佔 20%）</p>	
課程目標、內容與評量		
課程內容	學生學習目標	評量
<p>【研究調整】 聚焦研究方向 擬定延續計畫</p>	<p><input type="checkbox"/>能整理並說明上學期研究內容，並展示分享給同學</p> <p><input type="checkbox"/>能規劃整學期研究計畫、說明成果</p>	<p>觀察評量 紙筆評量</p>
<p>【研究再出發】 蒐集相關資料文獻 蒐集研究器材工具 進行研究方法</p>	<p><input type="checkbox"/>能依據文獻發現新研究方向</p> <p><input type="checkbox"/>能依據研究蒐集相關資源</p> <p><input type="checkbox"/>能依據研究進行方法確認</p>	<p>實作評量</p>

<p>【研究方法修正與繕寫】</p> <p>!實驗研究法</p> <p>☞問卷研究法~問卷編製、修改、發放</p>	<p><input type="checkbox"/>能依據研究計畫執行研究</p> <p><input type="checkbox"/>能依據研究目標繼續修正自己的研究</p>	<p>實作評量</p>
<p>【研究精進】</p> <p>進行研究修正</p> <p>進行研究資料分析</p>	<p><input type="checkbox"/>能依據研究計畫執行研究</p> <p><input type="checkbox"/>能依據研究目標繼續修正自己的研究</p>	<p>紙筆評量</p> <p>實作評量</p>
<p>【結果與討論】</p> <p>修正與繕寫</p> <p>資料整理與分析</p>	<p><input type="checkbox"/>能對研究整體過程統整結果</p> <p><input type="checkbox"/>能針對研究結果統整結論</p> <p><input type="checkbox"/>能針對研究結果加以討論</p>	<p>實作評量</p>
<p>【研究分享】</p> <p>主題領域的研究成果分享成果完成專題研究電子檔</p>	<p><input type="checkbox"/>能將檔案資料資訊化</p> <p><input type="checkbox"/>能說明自己的研究並展示研究成果</p>	<p>實作評量</p> <p>口頭報告</p>
<p>學生成果發表</p>	<p>形式：靜態</p> <p>內容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 書面方式呈現學生的主題報告。 2. 以口語發表的方式呈現自己的主題報告。 3. 參加縣內獨立研究比賽。 	

第二階段 獨立研究階段

一、研究動機

五年級下學期英文課本的補充資料中提到便利商店，英文老師為了讓大家更了解便利商店，所以播放許多介紹外國便利商店和外國人對台灣便利商店印象的影片，使得我們對便利商店產生興趣，因此在討論獨立研究主題時，便決定以 7-11 便利商店為研究對象。

本研究想比較台灣便利商店商品在不同年齡層的顧客間購買商品的種類差異性，並了解不同年齡、性別、學歷的意見。

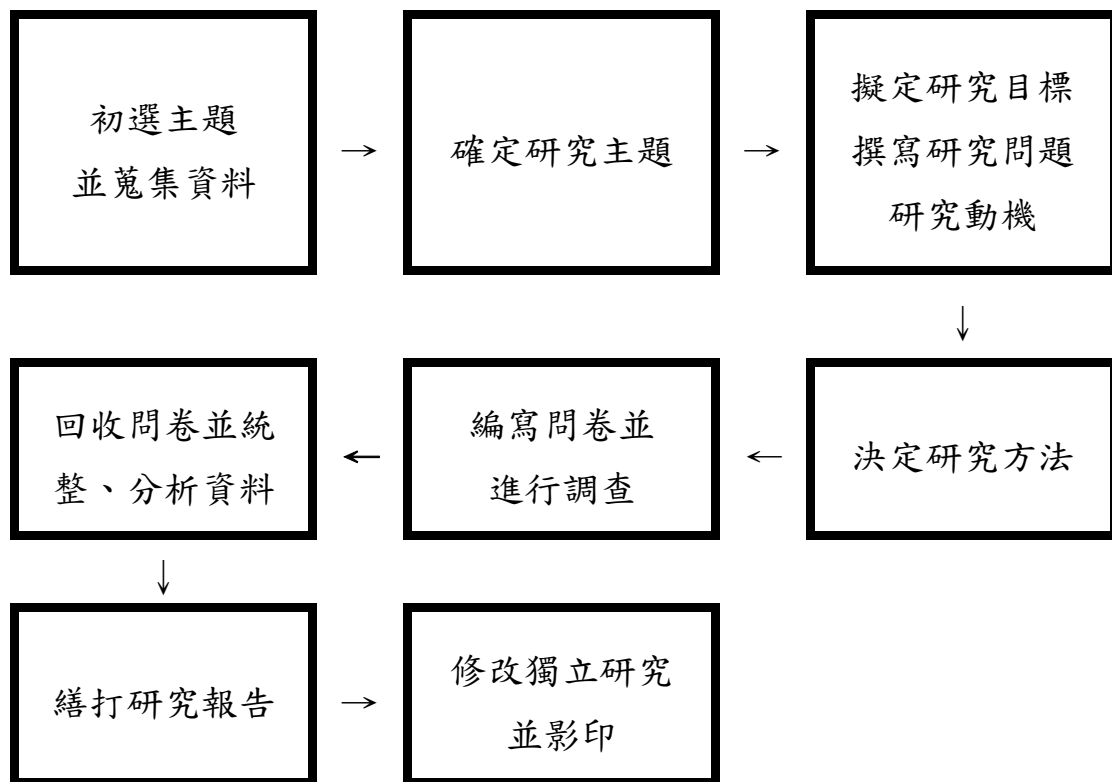
二、擬定正式計畫、研究問題及工作進度表

(一)擬定工作進度表：

月份	工作進度
2023 3 月	1. 初步挑選研究題目並蒐集相關資料 2. 與老師討論 3. 再蒐集資料和相關研究，對 7-11 初步的了解。
2023 4 月	1. 決定研究題目-消費者在 7-11 的消費行為之分析 2. 與老師討論 3. 蒐集閱讀資料和研究，對 7-11 的歷史演進、相關資訊有所了解。
2023 5 月	1. 擬訂研究計畫 2. 決定研究目的 3. 構思研究的架構
2023 6-8 月	1. 利用 google 表單設計問卷 2. 和老師討論問卷的內容並修改 3. 發放問卷進行調查

2023 9月	1. 問卷填寫資料的匯集和整理 2. 分析數據和圖表製作 3. 和老師討論問卷分析的結果
2023 10、11月	1. 撰寫研究報告 2. 和老師討論、修改、並補充。
2023 12月	1. 和老師討論、修改、並補充。 2. 印出研究報告

(二)擬定正式計畫：



(三)研究問題：

1. 比較不同年齡層的消費者購買 7-11 冷凍食品的差異性
2. 比較不同年齡層的消費者購買 7-11 冷藏食品的差異性
3. 比較不同年齡層的消費者購買 7-11 罐裝飲料的差異性
4. 比較不同年齡層的消費者購買 7-11 現做飲料的差異性

三、彙整相關文獻

(一) 統整 7-11 發展的重要記事：

年度	重要記事
1978	集資 1 億 9 千萬元，「統一超級商店股份有限公司」成立。
1980	第一家 7-ELEVEN 「長安門市」開幕。
1983	開始 24 小時營業。
1989	電子訂貨系統全省連線。
1995	開始第一代 POS 銷售時點情報系統。
1996	展店進入東部宜蘭地區。
1997	展店進駐花東地區，完成所在地便利網佈局。
2000	在 30 個台鐵車站，開設 36 個 7-ELEVEN 服務旅客。
2001	統一超商通過 UKAS ISO14001 驗證。
2003	「第二代 POS 服務情報系統」正式導入 7-ELEVEN。
2004	7-ELEVEN 劃時代 icash 卡上市。
2005	第 4000 店「奮起湖門市」開幕。
2006	引進 Cold Stone Creamery，取得單一品牌兩地全區授權。
2010	7-SELECT 微波即食冷凍食品獲 2010 年行銷傳播卓越獎銅獎。
2011	率超商通路之先，在 7-ELEVEN 全面導入電子發票。
2013	7-SELECT 推出「Homeal 家藏美味品從個人即食」。
2015	和台塑有機農場策略聯盟，導入「台塑有機蔬菜專賣區」。
2016	推出「CITY 現萃茶」，提供多樣化飲品選擇。
2017	推出首創全球便利商店作法的「現萃珍珠系列」。
2020	發表全新複合型態「冷凍旗艦店」。
2021	跨足外送市場，購入台灣 Foodomo 股權，為消費者提供多元、快速的食品與服務。
2022	推出便利新型態「OPEN NOW」概念店，加強店舖的生鮮、冷凍品項，同時串接外送平台，搶攻生鮮快商務市場。

(二) 相關研究之彙整

1. 台灣的便利商店

- (1) 台灣各個地區，包含外島都有 7-11。
- (2) 在市中心到鄉下，甚至清境的高山上也都有 7-11。
- (3) 營業型態主要是一年 365 天、24 小時。

2. 7-Eleven 自家品牌商品

食品	7-Fresh Food： 在早上、中午、晚上會送來現做的便當與配菜。 7-PREMIUM FRESH： 嚴格地管理食品流向，安心安全的生鮮食品。 7-CAFE： 店內設置的咖啡機提供現煮咖啡 7-PREMIUM GOLD： 將優良的材料用最講究的技術製作後提供
用品	7-PREMIUM LIFESTYLE：文具、肌膚保養、清潔劑、內搭衣、寵物飼料等。 7-PREMIUM：以「持續發展的品牌」來應對高齡化、職業女性、環保、健康取向、食品安全等各種需求。

3. 7-11 的商品種類

食品	冷凍食品、冷藏食品 麵包、零食 飲料、熟食 現做的飲料	用品	清潔物品 衛浴用品 家用收納盒 文具 日用品
----	--------------------------------------	----	------------------------------------

4. 便利商店顧客層

便利商店顧客層一般來說可以分為三大類：

(1) 學生群，學生群年齡層自七、八歲到十七、十八歲，這個階段的消費者一般沒有自己的收入，可支配金額較低，但金錢概念相對薄弱，受同學影響大，喜歡追求流行，所以針對這群學生層訂價時，擁有較寬廣的空間，因學生喜愛流行、品牌，廣告對於他們有極大的作用，價格高低並非絕對購買因素。

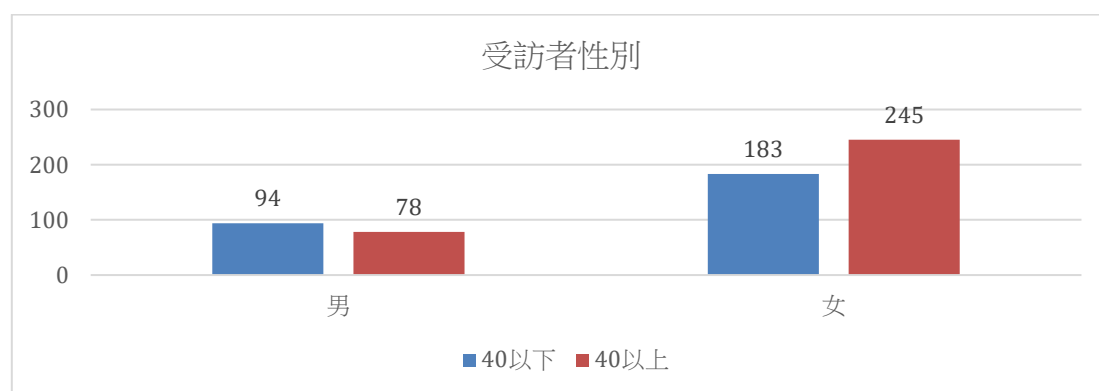
(2) 上班族，年齡約介於 20~40 歲左右，這個階段的消費者擁有收入自主權，他們大多是單身貴族或夜貓族，該族群所需求的是極大的便利，然而其在價格上也不是不會計較，只是在便利與金錢兩者之間，只要價格不要太高，他們通常會選擇便利。

(3) 主婦群，這個階段的主婦群雖有收入卻需負擔家庭所需，所以對於價格非常敏感，所以便利商店業者可能在柴米油鹽方面訂價要小心點。

四、資料分析、研究結果與討論

(一)填寫問卷之消費者基本資料之分析

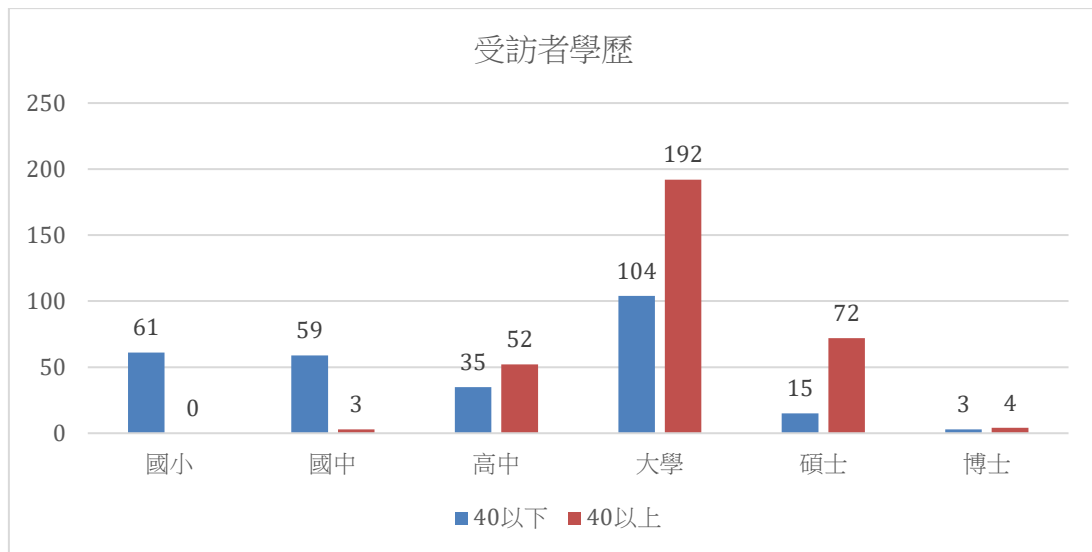
1. 性別：



(1) 受訪的 600 人當中，男性比例約占 28.7%，女性則約為 71.3%。

(2) 男性受訪者當中，四十歲以下的人數超過五成；女性受訪者當中，四十歲以上的人數接近六成。

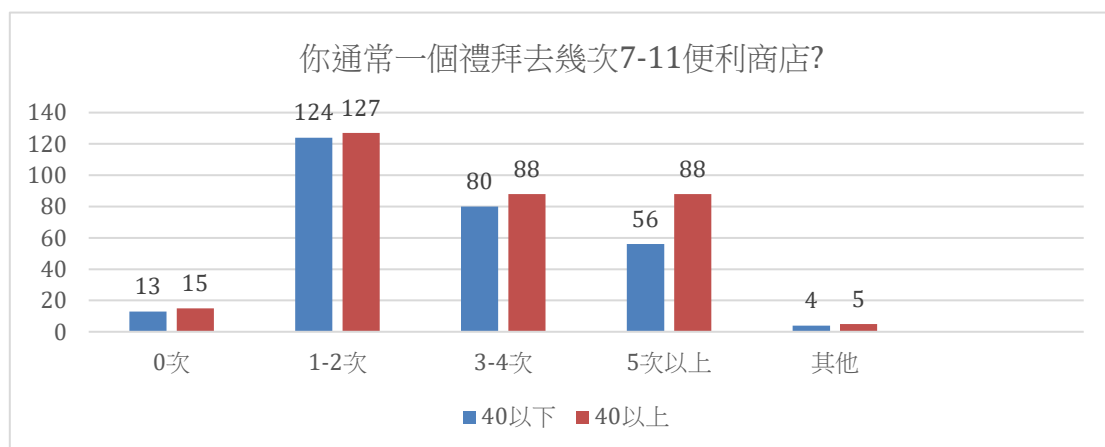
2. 學歷：



(1) 受訪者中，大學以上學歷者有 390 位，占全部受訪者的 65%；其中，四十歲以上更占了近七成。碩士學歷佔全體受訪者的 14.5%，其中超過四十歲的比例高達 82.8%。

(2) 600 位受訪者中，高中學歷占全部受訪者的 14.5%；其中，四十歲以上的比例也高於四十歲以下的比例。國中學歷以下者占全部受訪者的 20.5%；其中，四十歲以下的比例高達 97.6%。

3. 消費者每週至 7-11 消費之頻率：



(1) 受訪者中，每週都有到便利商店的佔 95.3%。

(2) 在通常每週去 1-2 次便利商店的 251 位中，四十歲以上的人占

50.6%，僅略高於四十歲以下的 49.4%；通常每週去 3-4 次便利商店的 168 位當中，四十歲以上的占 52.4%，略高於四十歲以下的 47.6%；通常每週去便利商店 5 次以上的 144 位受訪者中，四十歲以上占 61.1%，明顯高於四十歲以下的 38.9%。

4. 甚麼時機去 7-11 便利商店：

會在甚麼時機去 7-11 便利商店?(可複選)	40 歲以下	40 歲以上
買東西(食物、用品、票券)	255	267
想上廁所(有些 7-11 有廁所)	96	123
繳費(停車費、電費、水費、電信費.....)	103	240
超商取貨	141	243
等人、吹冷氣	66	41
其他	9	7

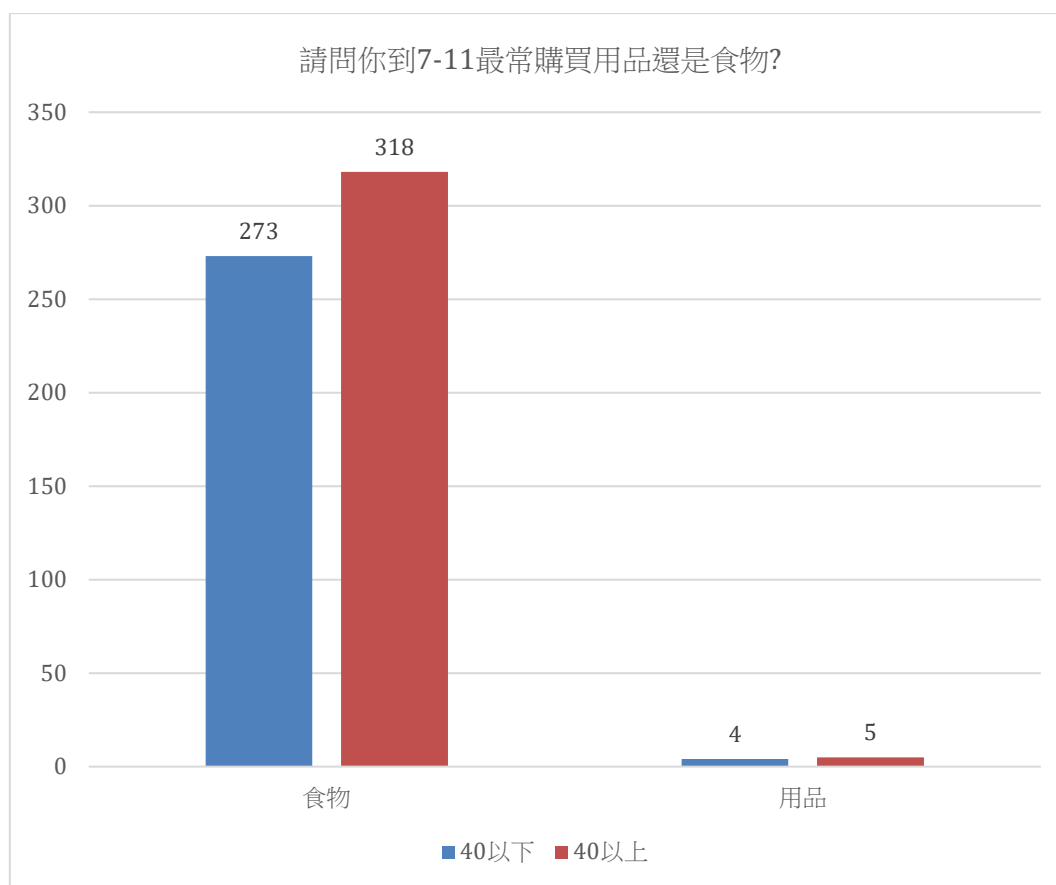
(1)受訪者當中，有 522 人次會到 7-11 買東西，有 384 人次會到超商取貨，有 343 人次是到 7-11 繳費，219 人次會到 7-11 上廁所，到 7-11 等人、吹冷氣的有 107 人次。

(2)依年齡區分，四十歲以下的受訪者到 7-11 便利商店等人、吹冷氣的人次高於四十歲以上的受訪者；其餘選項四十歲以上的受訪者人次均高於四十歲以下的受訪者。

建議：

根據分析結果，消費者到便利商店借用廁所的比例較低，可能是便利商店的廁所設置並不普遍，或者廁所相對較不乾淨，導致較少人會因借用廁所的原因入店。建議業者可增加店內廁所的設置，或者提供更為舒適、整潔的廁所環境。如此，在增加消費者入店使用廁所意願的同時，也能進一步增加消費者的購物機會，提升店內商品銷售的業績。

5. 最常購買用品還是食物：



(1) 受訪的 600 人當中，有 591 位選擇「食物」，佔全體受訪者的 98.5%；選擇「用品」的人只有 9 位，僅佔 1.5%。

(2) 選擇購買「食物」受訪者當中，四十歲以上者占了 53.8%，略高於四十歲以下的 46.2%。

建議：

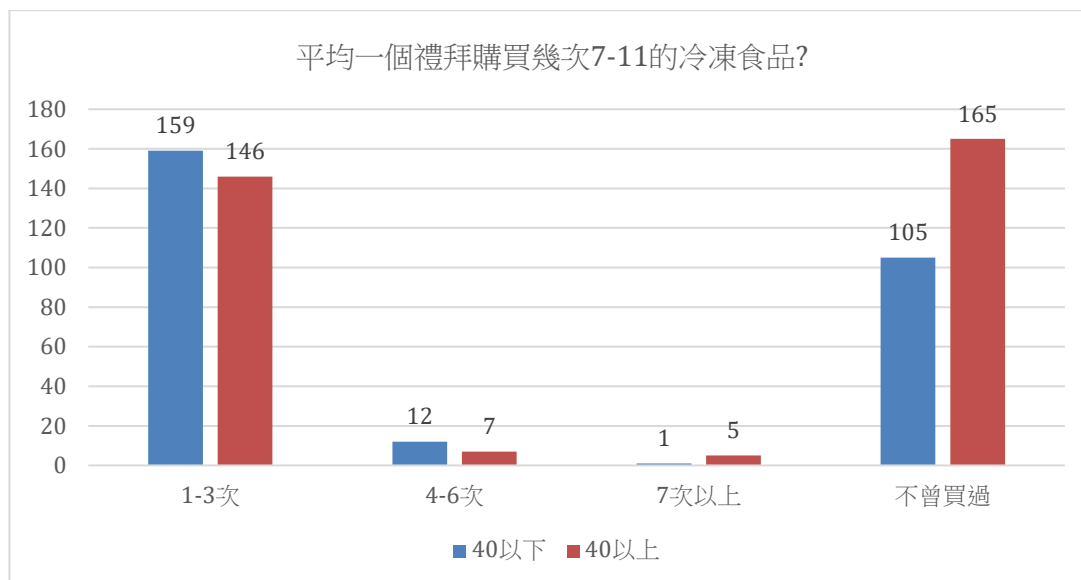
(1) 7-11 便利商店可針對用品類商品進行促銷，以吸引進入店內購物的消費者，增加購買用品類的意願。

(2) 7-11 便利商店可以針對用品類商品的擺設進行調整，以吸引消費者的目光，增加銷售該項商品的機會。

(3) 7-11 便利商店可以調整店用品類商品的品項，以滿足消費者多元的需求。

(二)40 歲以上和未滿 40 歲的消費者，對 7-11 冷凍食品的消費行為之差異比較

1. 一週購買幾次 7-11 的冷凍食品：



(1)在受訪者當中，有 330 位平均每週都會在 7-11 購買冷凍食品；平均每週購買 0 次的人數也有 270 位，占了四成五。

(2)購買 4-6 次的 19 位受訪者中，四十歲以下與四十歲以上的比例分別為 63.2%及 36.8%；在不曾買過冷凍食品者當中，四十歲以上者有 165 位，比四十歲以下的人數多出 60 位，分別占 61.1%和 38.9%。

(3)以年齡區分，年齡在四十歲以上且每週都有購買冷凍食品者占 48.9%，進一步細分，購買次數在 1-3 次的受訪者更超過九成。在四十歲以下的 277 位受訪者中，62.1%的人都有購買冷凍食品的經驗，在這些族群當中，購買次數在 1-3 次的受訪者更佔了 92.4%。

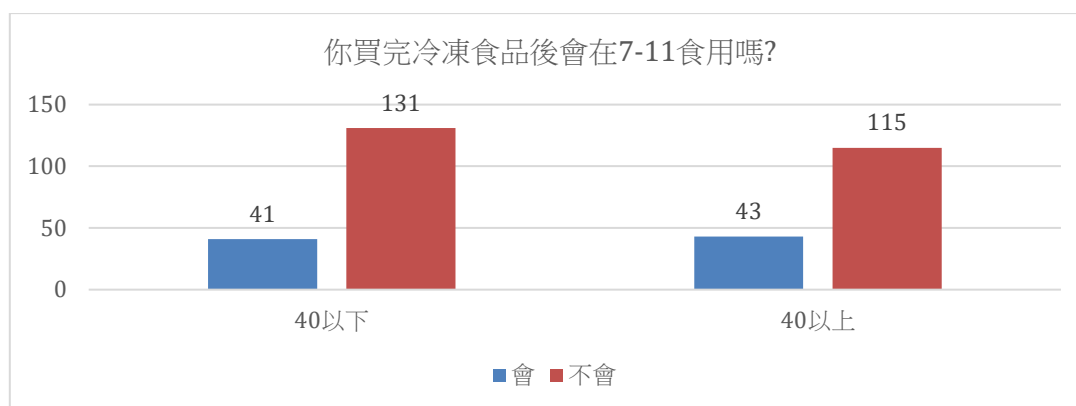
建議：

(1)總體來看，平均每週都不曾在 7-11 購買冷凍食品的受訪者占了 45%，顯示便利商店還有很大的商機可以開發。

(2)業者可以提供更多冷凍食品選項，進而刺激消費者的購買意願。

(3)調整冷凍食品的售價，可能也有助於提升消費者的購買意願。

2. 購買冷凍食品後是否會在 7-11 食用：



(1)在 330 位每週都有購買 7-11 冷凍食品經驗的受訪者當中，四十歲以下的人數占了 52.1%，高於四十歲以上的 47.9%。

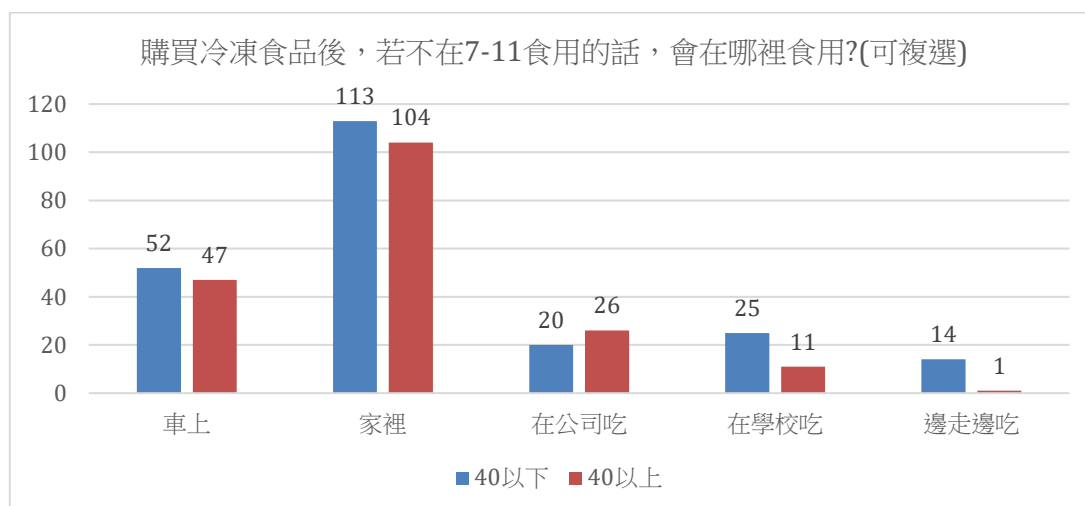
(2)在四十歲以下的族群當中，不會在 7-11 食用的占 76.2%；在四十歲以上的購買者當中，不會在 7-11 食用的占 72.8%。

(4)總體來看，這 330 位購買者當中，只有 84 位會選擇在 7-11 食用購買的冷凍食品，僅占全體購買者約四分之一(25.5%)。

建議：

業者可在現場提供自助式的微波設備，讓消費者使用，增加店內的使用餐人數，也能帶動其他商品的購買。此外，提供更舒適的用餐環境，增加消費者在現場用餐的意願，進一步消費更多商品。

3. 購買冷凍食品後，不在 7-11 食用，會在何處食用：

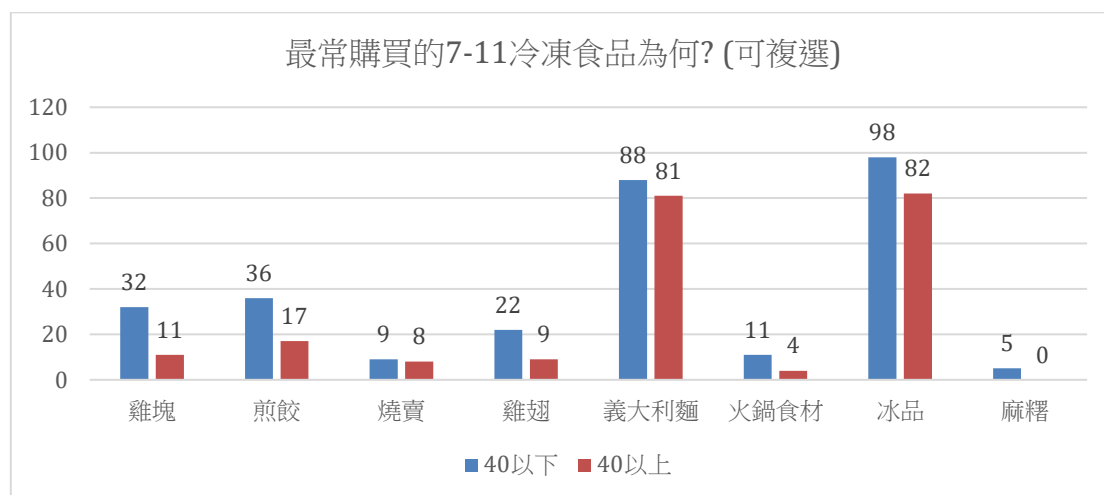


(1)在 7-11 購買冷凍食品、但不在店內食用者當中，有 217 人次會帶回家吃，99 人次選擇在車上食用，46 人次在公司食用，36 人次帶到學校食用，邊走邊吃的也有 15 人次。

(2)選擇在學校食用的受訪者中，年齡為四十歲以下者接近七成；選擇邊走邊吃的受訪者中，有超過九成的人年齡是在四十歲以下。

(3)只有選擇在公司食用的人次當中，四十歲以上的人次是超過四十歲以下的人次，分別占 56.5%及 43.5%。

4. 最常購買的冷凍食品：



(1)在 330 位購買 7-11 冷凍食品的受訪者當中，最多人選擇冰品，其次是義大利麵、煎餃、雞塊、雞翅、燒賣、火鍋食材及麻糬。

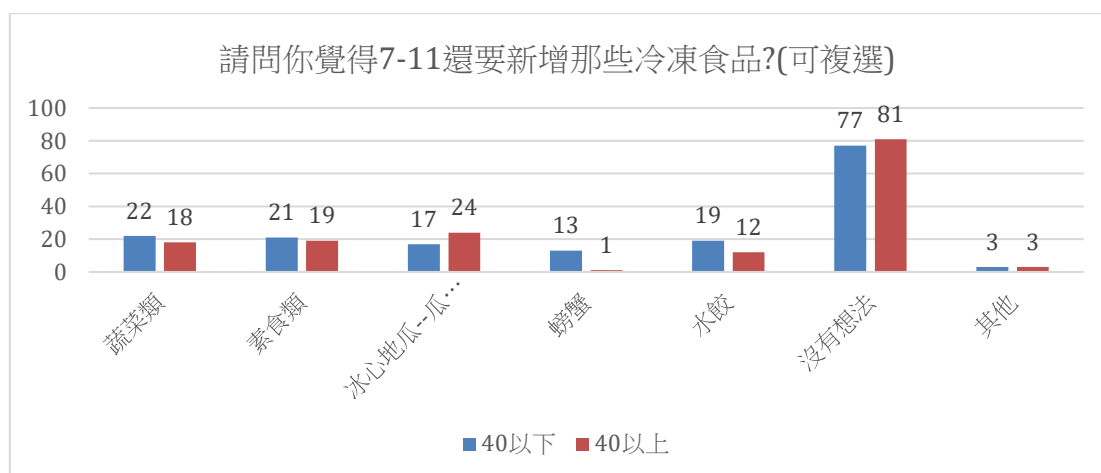
(2)上述冷凍食品的選項中，四十歲以下族群的購買人次均高於四十歲以上族群的購買人次；其中，購買麻糬者均為四十歲以下消費者。

建議：

(1)到 7-11 購買火鍋食材及麻糬的人數偏低，建議店家可以取消該項冷凍食品的販賣，將有限的空間留給義大利麵或冰品，並提供更多樣化的選擇，滿足消費者需求。

(2)消費者購買冷凍食品的品項以鹹食居多，但除了義大利麵，其他項目的人次偏低，業者可以思考是否調整店內所提供的鹹食項目。

5. 7-11 還需要增加的冷凍食品項目：



(1)在 330 位會購買冷凍食品的受訪者中，有 41 人次建議新增瓜瓜園的冰心地瓜，但有超過 150 人次沒有意見。

(2)只有建議新增「瓜瓜園冰心地瓜」的人次當中，四十歲以上的人數高於四十歲以下。

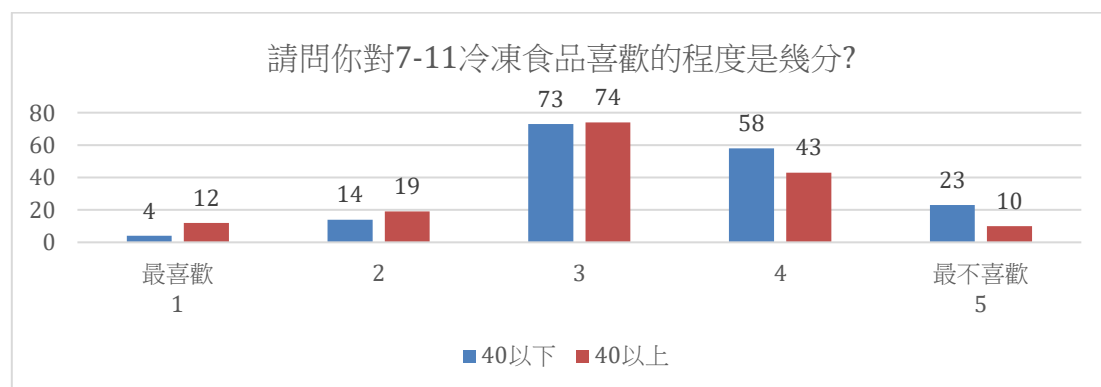
建議：

(1)隨著消費者健康意識的抬頭，希望新增蔬菜類、素食類或地瓜等冷凍食品。

(2)有部分消費者希望 7-11 可以增加冷凍食品-螃蟹的項目，建議業者可以在特殊節日限量供應。

(3)不過在海鮮保存上，業者要更加謹慎，以免影響消費者食的安全。

6. 對 7-11 冷凍食品的喜好程度：



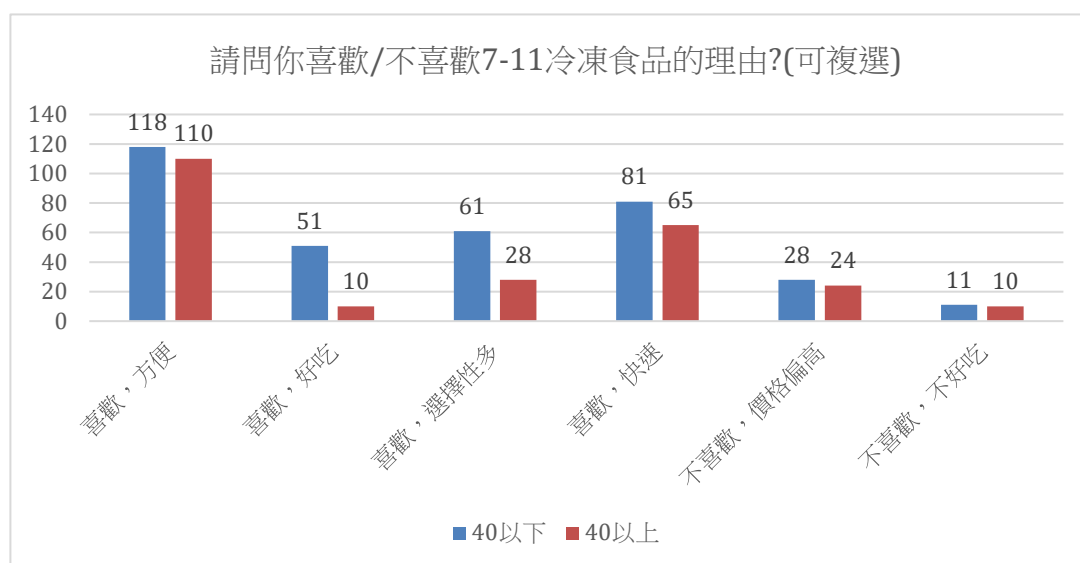
(1)在 330 位購買冷凍食品的受訪者當中，喜歡程度 3 分(5 分制；分數愈高，喜歡程度越低。)的占 44.5%；喜歡程度高者(喜歡分數 1、2 分)僅占不到兩成。

(2)若以年齡區分，四十歲以上的受訪者相對於四十歲以下的受訪者比較喜歡冷凍食品；四十歲以下的受訪者相對於四十歲以上的受訪者較不喜歡 7-11 的冷凍食品(喜歡程度分數大於、等於 4 分)。

建議：

消費者對 7-11 便利商店所提供的冷凍食品喜歡程度偏低，業者應該了解其中原因，例如：品項選擇是否足夠、提供的商品品項是否符合消費者的期待、食用時的便利性、包裝大小是否符合消費者需求等，才能提升消費者的喜愛程度，進一步增加購買意願。

7. 喜歡或不喜歡 7-11 冷凍食品的理由：



(1)在 330 位購買 7-11 冷凍食品的受訪者當中，有 228 人次喜歡 7-11 冷凍食品的理由是覺得「方便」，有 146 人次是因為「快速」，有 89 位認為 7-11 的冷凍食品「選擇性多」。

(2)在 330 位購買冷凍食品的受訪者中，有 52 位覺得不喜歡是因為「價格偏高」，有 21 人次是因為 7-11 的冷凍食品「不好吃」。

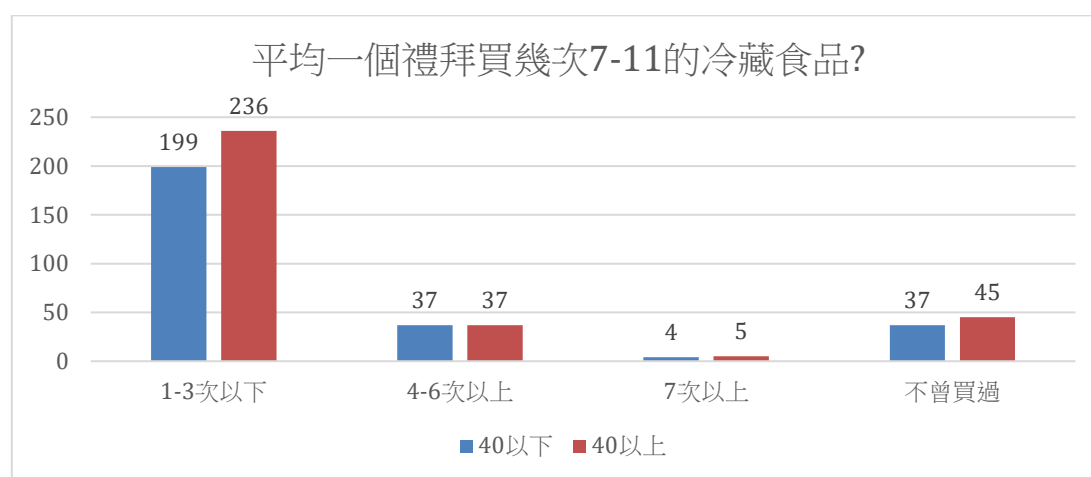
建議：

(1)在喜歡冷凍食品的原因當中，因為好吃的人次相對較低，業者應設法提供除快速、方便之外，也能兼顧美味的品項供消費者食用。

(2)業者應該在考慮合理利潤的前提下，調整冷凍食品的價格，讓消費者增加對該商品的好感度。

(三)40歲以上和未滿40歲的消費者，對7-11冷藏食品的消費行為之差異比較

1. 一週購買幾次7-11的冷藏食品：



(1)在600位受訪者當中，平均每週購買1-3次冷藏食品的佔72.5%；有82位不曾買過7-11的冷藏食品，佔超過一成。

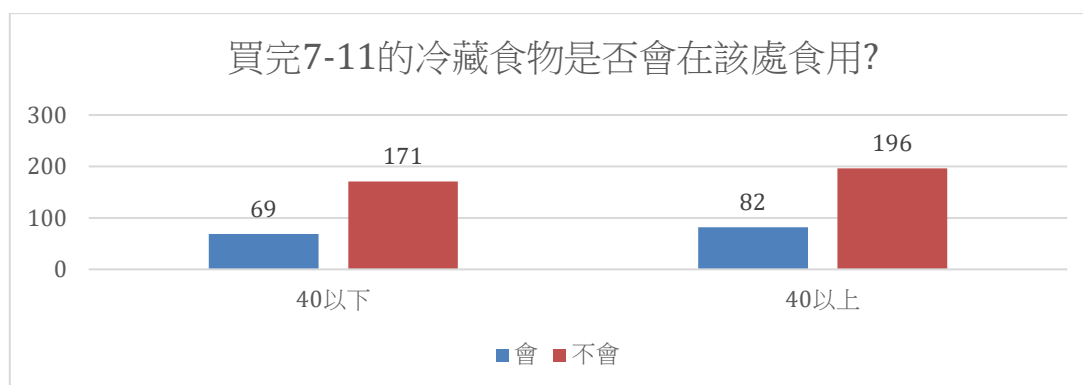
(2)在平均每週購買1-3次的受訪者中，236位年齡在四十歲以上，佔54.3%；購買4-6次的74位受訪者當中，四十歲以上與四十歲以下的族群各占一半；在不曾買過的族群當中，四十歲以上的族群人數高出四十歲以下的人數，各佔54.9%和45.1%。

建議：

(1)業者可提供更多品項給消費者選購，以增加消費者的購買次數。

(2)不曾購買冷藏食品的消費者超過一成，業者可以了解其尚未購買的原因，並根據其需求，提供更多商品種類選擇，以刺激購買慾望。

2. 購買冷藏食品後是否會在 7-11 食用：



(1)在 518 位會購買冷藏食品的受訪者當中，有 367 位不會在店內食用，占超過七成的比例；會在店內食用的只有 151 位，占了 29.2%。

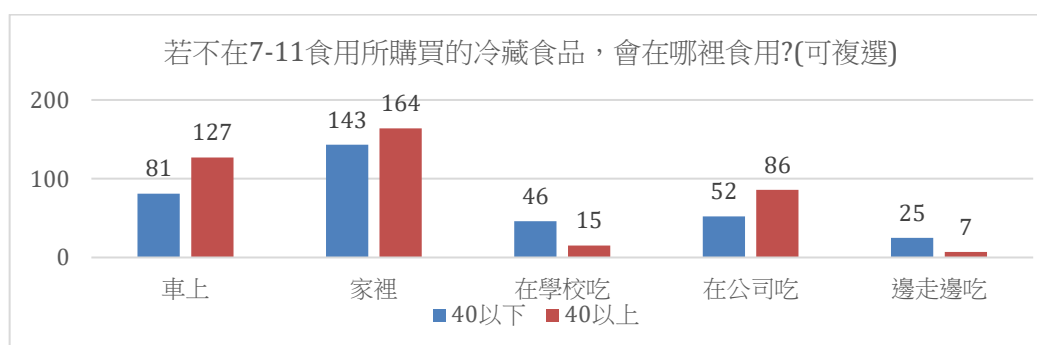
(2)不論年齡高低，購買 7-11 冷藏食品的受訪者，選擇不在 7-11 食用的比例均高於選擇在店內食用的比例。

建議：

(1)7-11 便利商店的業者可以提供更舒適的用餐環境，刺激消費者在店內用餐的意願，進一步增加其他品項的消費。

(2)業者若能增加在店內享用冷藏食品的機會，可避免食物在離開冰箱後未能及時食用所導致的食安問題，也能避免影響食物的美味。

3. 購買冷藏食品後，不在 7-11 食用，會在何處食用：



(1)購買冷藏食品後不在店內食用，最多人選擇在家食用，其次是在車上、在公司、在學校，以及邊走邊吃。

(2)依年齡區分，四十歲以上選擇在車上、家裡、公司食用冷藏食品

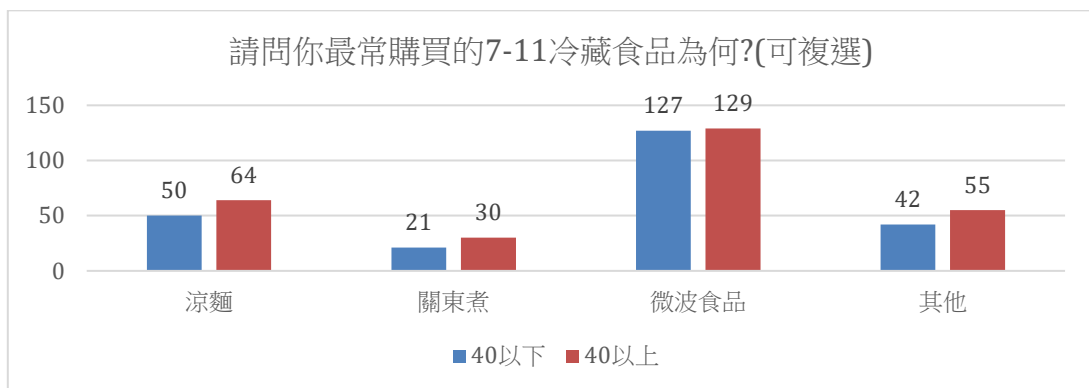
的受訪者高於四十歲以下的受訪者；選擇到學校食用或邊走邊走的人，以四十歲以下的族群居多，分別占 75.4%及 78.1%。

建議：

(1)選擇不在店內食用的消費者居多，因此業者可提供環保、便利的食物包裝方式，讓消費者可以更加順利的將冷藏食品帶離店家食用。

(2)選擇將冷藏食物帶到學校食用的消費者以四十歲以下居多，推測學生佔多數，因此業者可提供健康、營養均衡的冷藏食品供其食用。

4. 最常買的冷藏食品：



(1)在 518 位曾在 7-11 購買冷藏食品的受訪者當中，有 256 人次選擇微波食品為最高，51 人次選擇關東煮為最低。

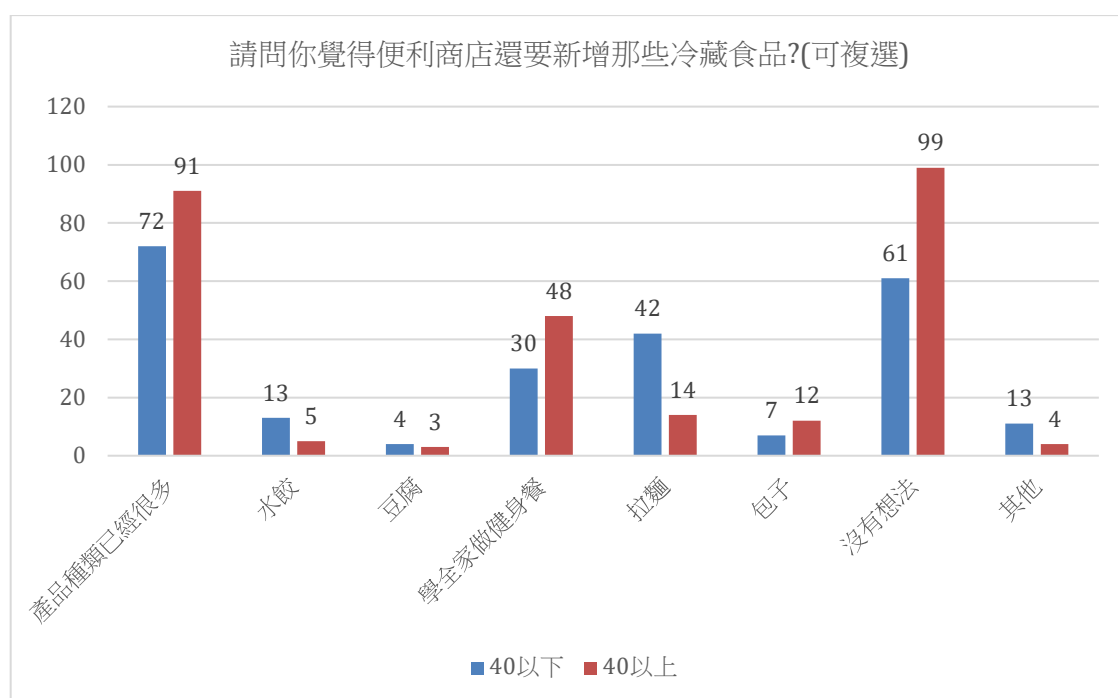
(2)進一步依照年齡劃分，不論哪個冷藏食品的選項，四十歲以上的族群人數均高於四十歲以下的族群人數。

建議：

(1)消費者最常購買的冷藏食品以微波食品居多，業者應該提供更多的產品種類，讓消費者可以得到更均衡、健康的飲食。

(2)關東煮屬於季節性商品，可能因此導致購買人數偏低，業者可以考慮調整關東煮的販售時間，刺激買氣。

5. 7-11 還需要增加的冷藏食品項目：



(1)在 518 位曾購買冷藏食品的受訪者中，認為產品種類已經很多的占 31.5%，沒有想法的受訪者占 30.9%。

(2)依年齡劃分，163 位認為冷藏食品種類已經很多的受訪者中，四十歲以上者佔該族群的 55.8%；160 位對 7-11 是否需要新增其他冷藏食品項目沒有想法者當中，年齡超過四十歲者佔該族群的 61.9%。

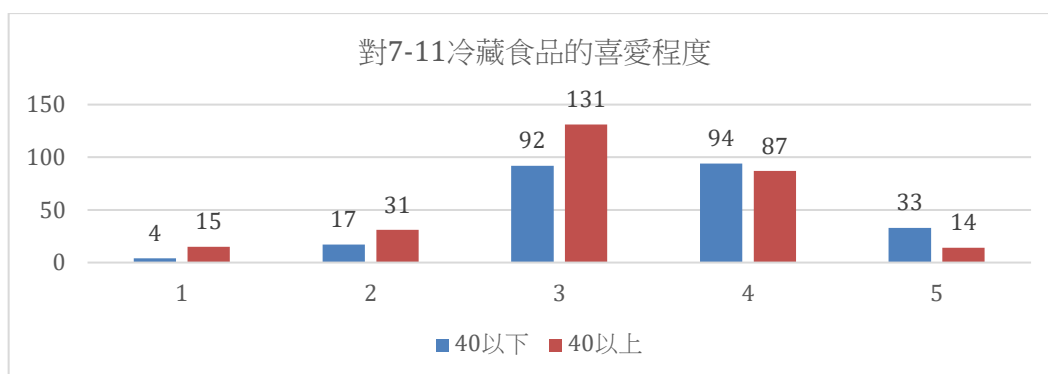
(3)四十歲以下的受訪者認為需要新增水餃、豆腐、拉麵及其他項目的比例高於四十歲以上的族群；四十歲以上的受訪者認為需要新增健身餐、包子的比例高於四十歲以下的族群。

建議：

(1)隨著消費者健康意識抬頭、運動風氣盛行，7-11 業者可以考慮效法其他便利商店，提供從事運動或健身活動的消費者，滿足其飲食需求的健身餐。

(2)由於國人飲食習慣與日本文化息息相關，業者可以考慮引進無人拉麵機，滿足消費者的飲食需求。

6. 對 7-11 冷藏食品的喜好程度：

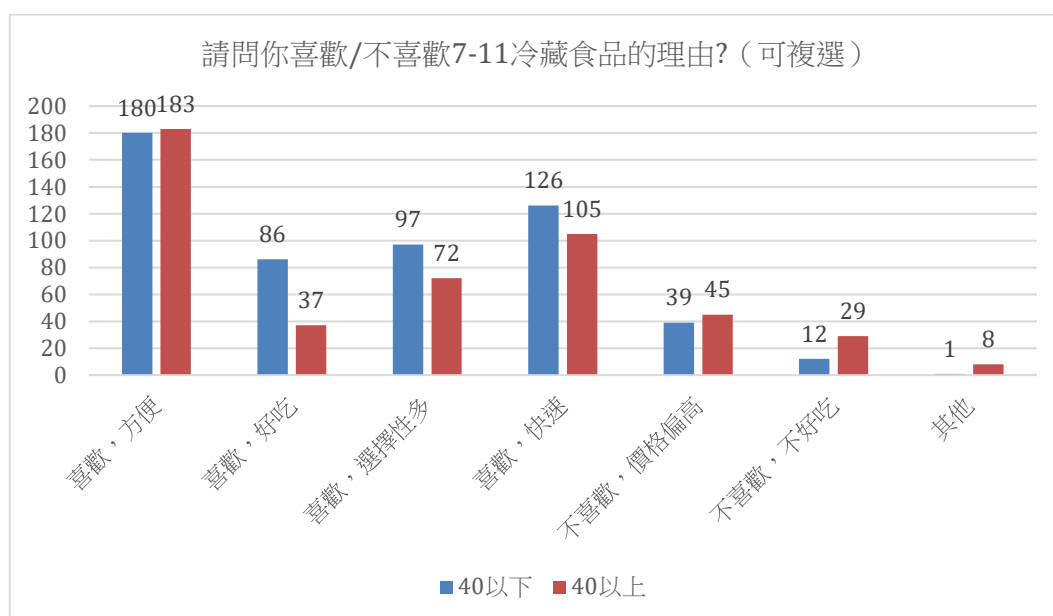


- (1) 在 518 位購買冷藏食品的受訪者中，喜歡程度 3 分占 43.1%。整體來說，喜愛程度較低的人數占約 44%；喜愛程度較高者不到兩成。
- (2) 四十歲以上的受訪者喜愛冷藏食品的人數高於四十歲以下的受訪者。對冷藏食品喜愛程度最高的族群中，四十歲以上的比例近八成。對冷藏食品喜愛程度最低的族群當中，四十歲以下比例超過七成。

建議：

消費者對 7-11 便利商店的冷藏食品喜愛度相對較低，業者應該了解背後原因，進而改變消費者看法，以增加對冷藏食品的喜愛。

7. 喜歡或不喜歡 7-11 冷藏食品的理由：



(1)在 518 位有購買冷藏食品的受訪者當中，喜歡的原因包括：方便、快速、選擇性多及好吃；不喜歡的原因則有：價格偏高及不好吃。

(2)喜歡冷藏食品是因為方便的受訪者當中，年齡超過四十歲的受訪者佔該族群的 50.4%，略高於四十歲以下的受訪者(49.6%)。

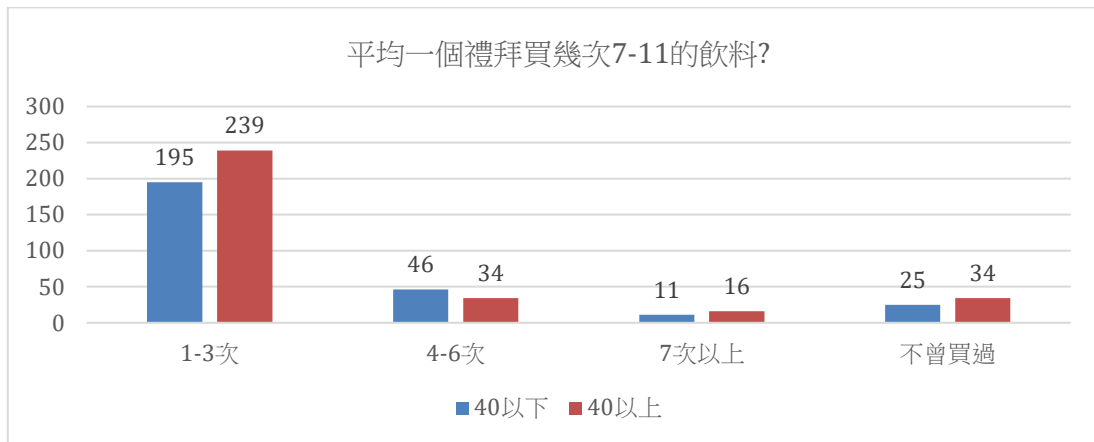
建議：

(1)快速、方便是消費者對便利商店的基本要求，希望業者能繼續維持這個優勢。

(2)商品價格的調整與冷藏食品口味的改善是業者必須馬上著手的功課，才能在競爭的便利商店市場，維持領先的地位。

(四)40 歲以上和未滿 40 歲的消費者，對 7-11 罐裝飲料的消費行為之差異比較

1. 一週購買幾次 7-11 的罐裝飲料：



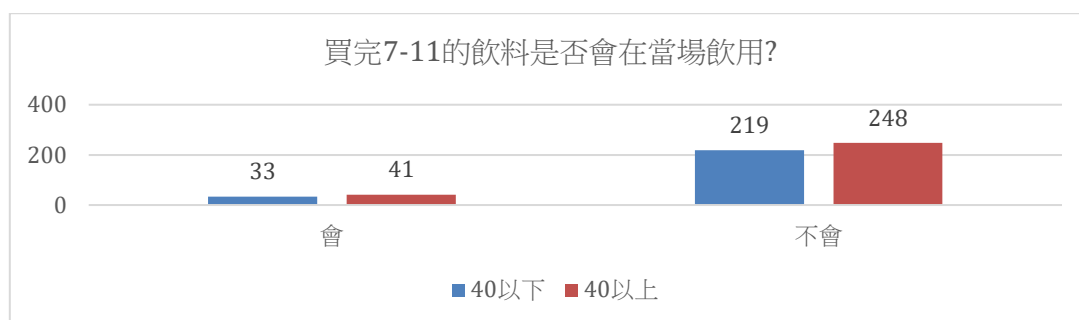
(1)在 600 位受訪者中，平均每週購買次數在 1-3 次的佔全體受訪者的 72.3%。不曾買過 7-11 罐裝飲料的受訪者接近一成。

(2)依據年齡分析平均一個禮拜購買 7-11 飲料達 4-6 次者有 46 位小於四十歲，占該組人數的 57.5%；平均每週購買 7-11 飲料達 7 次以上者有 16 位超過四十歲，占該組人數近六成。不曾購買罐裝飲料的受訪者，以超過四十歲的族群較多(57.6%)。

建議：

消費者健康意識抬頭，加上手搖飲料店的盛行，便利商店經營罐裝飲料市場的困難度增加，業者應思考如何提供消費者滿意的飲品。

2. 購買罐裝飲料後是否在 7-11 飲用：



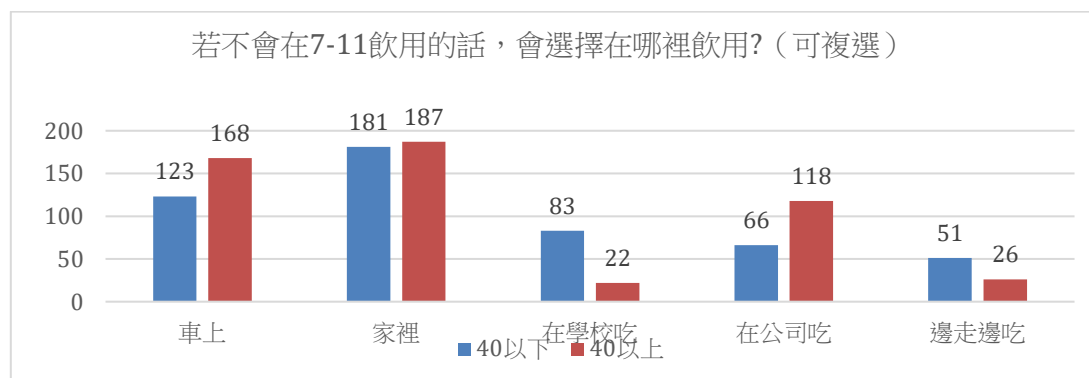
(1)在上述 541 位會購買 7-11 罐裝飲料的受訪者當中，選擇在當場喝掉飲料的僅占 13.7%；其餘的 467 位不會當場喝掉，占比超過八成。

(2)不論是否當場喝掉在 7-11 購買的罐裝飲料，四十歲以上的族群人數都高於四十歲以下的人數，分別是 41 位及 248 位。

建議：

業者可提供消費者飲用所購買飲料的區域，除了增加消費者購買其他商品的意願，更能因消費者在店內就將飲料喝完，降低隨地丟棄飲料空瓶的機會，維持環境的整潔。

3. 購買罐裝飲料後，不在 7-11 飲用，會在何處飲用：



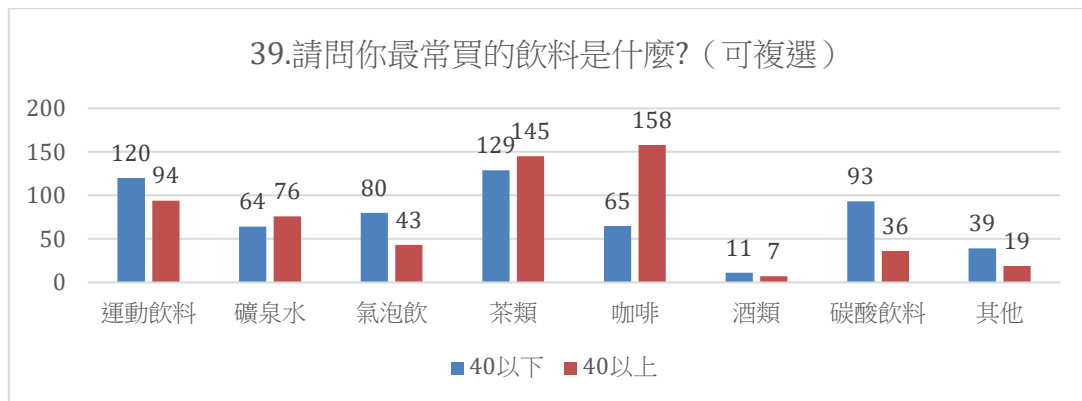
(1)不會當場喝掉罐裝飲料的受訪者中，有 368 人次回到家裡再喝。

(2)選擇在公司喝飲料者，年齡超過四十歲的，超過該組人數六成。
選擇在學校喝及邊走邊喝的人次當中，小於四十歲以下者居多。

建議：

消費者選擇將飲料帶離店內飲用，且多數都在私人空間飲用，較不易隨收丟棄垃圾；但若選擇在公共場所飲用，就有機會造成環境汙染。因此，業者可盡量提供可回收材質的包裝飲料，供消費者選擇。

4. 最常購買的 7-11 罐裝飲料：



(1)會在 7-11 購買罐裝飲料的受訪者，最常購買的飲料依序分別是：茶類、咖啡、運動飲料、礦泉水、氣泡飲、碳酸飲料，以及酒類。

(2)所購買的飲料品項當中，四十歲以上的受訪者人數高於四十歲以下者包括：礦泉水、茶類、咖啡。

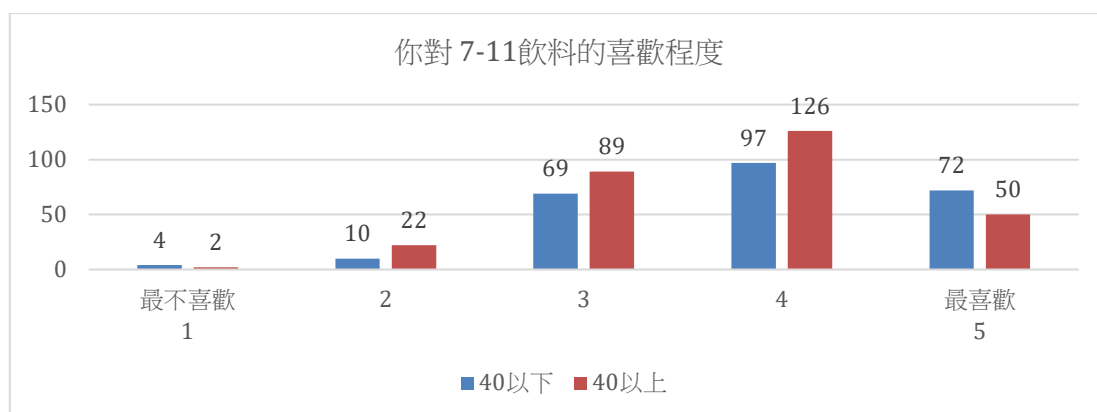
建議：

(1)由於國人的飲食習慣，茶類與咖啡類飲品的購買人數較多，業者可針對該項商品，提供更多的選擇，滿足消費者的需求與慾望。

(2)由於在便利商店也能買到酒精飲料，業者在販售時應特別注意購買者的年齡，避免影響消費者的健康。

(3)國人飲食習慣改變，氣泡飲與碳酸飲料的購買人數增加，且年紀較小，業者在提供該項商品時，應注意飲品成分，以免影響健康。

5. 對 7-11 罐裝飲料的喜好程度：



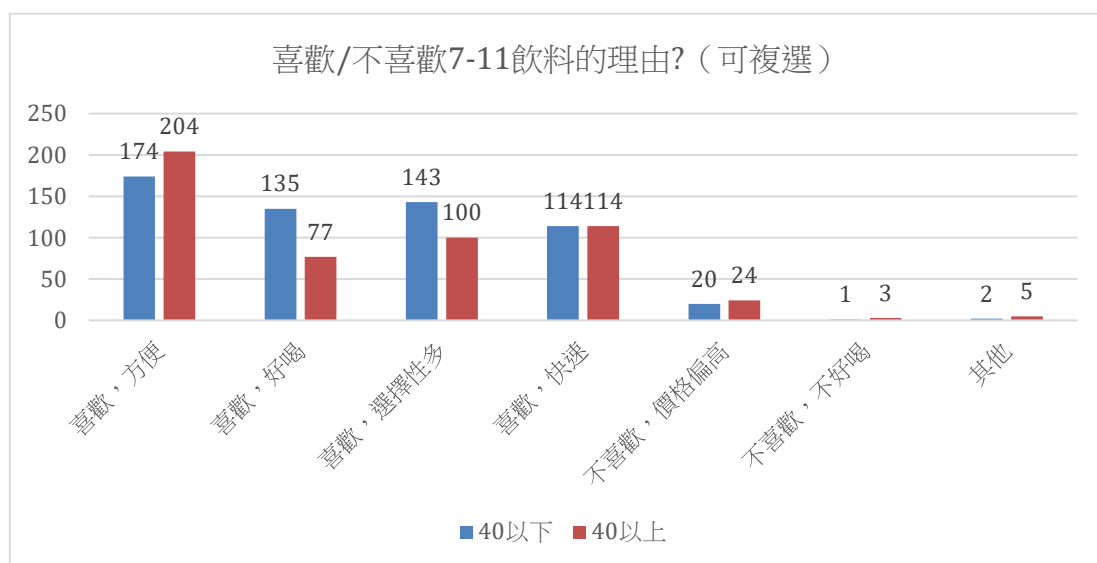
(1) 在 541 位會購買罐裝飲料的受訪者中，喜歡程度(5 分制，分數越高，代表喜歡程度越高。)超過 3 分的受訪者超過九成。

(2) 在喜歡程度為 3、4 分者之中，超過四十歲以上的人數略高於四十歲以下的人數，分別佔該族群中的 56.3%及 56.5%。

建議：

台灣地處亞熱帶地區，消費者對飲品有強烈需求。消費者對 7-11 所提供的罐裝飲料滿意度相對較高，業者除維持原有的商品服務之外，也應積極開發新的商品品項，讓消費者有更多元的消費選擇。

6. 喜歡或不喜歡 7-11 罐裝飲料的理由：



(1) 在 541 位會購買 7-11 罐裝飲料的受訪者當中，喜歡的理由包括：

方便、選擇性多、快速及好喝；不喜歡的原因則有：價格偏高、不好喝及其他，分別有 44 人次、4 人次及 7 人次。

(2)在喜歡罐裝飲料是因為方便的 378 人次當中，有 204 人次年齡是在四十歲以下，佔該族群的 54.0%；喜歡原因是選擇性多的人次當中，有 143 人次的年齡在四十歲以下，佔該族群的 58.8%；喜歡 7 原因是因為好喝的人次當中，有 135 人次的年齡在四十歲以下，佔該族群的 63.7%。

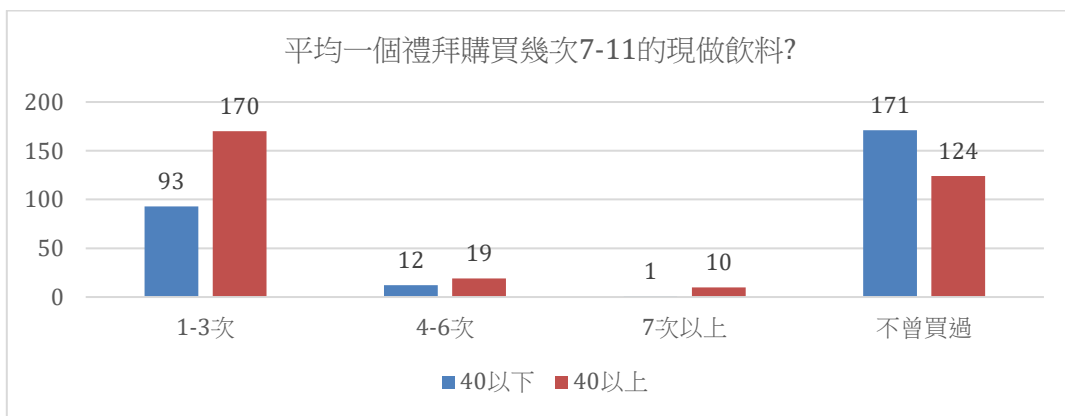
建議：

(1)7-11 便利商店在台灣隨處可見，消費者很容易購得罐裝飲料，這是業者應該繼續保持的優勢。

(2)7-11 便利商店的飲料價格偏高是不爭的事實，業者可以在取得合理利潤後，對價格進行調整，以提高消費者對該項商品的喜愛程度。

(五)40 歲以上和未滿 40 歲的消費者，對 7-11 現做飲料的消費行為之差異比較

1. 一週購買幾次 7-11 的現做飲料：



(1)在 600 位受訪者當中，平均每週會購買 1-3 次現做飲料的佔 43.8%；平均每週會購買 4-6 次現做飲料的人數佔 5.2%。

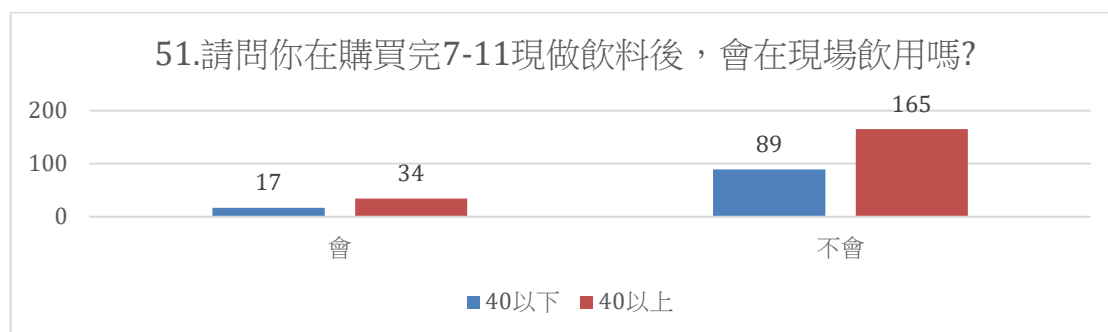
(2)在購買 7 次以上的 11 位受訪者當中，超過四十歲的占了 90.9%。

(3)600 位受訪者中，也有 295 位不曾買過 7-11 的現做飲料，比例接近五成，其中四十歲以下的族群佔 58.0%，高於四十歲以上的 42%。

建議：

現做飲料是便利商店新開發的市場，在尚未打開知名度之前，業者可以考慮以促銷的方式先刺激買氣，等到口碑建立之後，業者在針對實際情況進行價格調整。

2. 購買現做飲料後是否在 7-11 飲用：



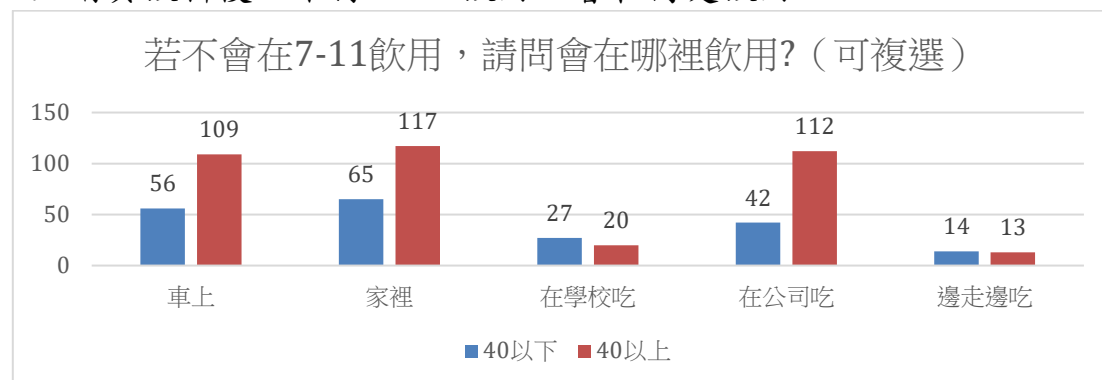
(1) 會在 7-11 購買現做飲料的 305 位受訪者當中，只有 51 位會在現場飲用，其餘的 254 位不會在現場飲用，比率為 83.3%。

(2) 不論是否會在現場飲用現做飲料，四十歲以上的人數均高於四十歲以下的人數，分別約為 66.7% 及 65.0%。

建議：

現做飲料若能及時飲用，將維持新鮮度並提升消費者對該商品的滿意度，進而增加購買意願。建議業者打造舒適的飲用環境，不僅能提高現做飲料的售價，也能進一步影響消費者購買其他商品的意願。

3. 購買飲料後，不再 7-11 飲用，會在何處飲用：



(1)這 254 位不在 7-11 現場飲用現做飲料的受訪者當中，飲用該飲料的場所包括：車上、家裡、學校、公司，也有 27 位選擇邊走邊喝。

(2)會在車上、家裡、公司等地飲用現做飲料的受訪者當中，四十歲以上的族群人數均高於四十歲以下的族群人數，其中在公司飲用的超過七成、在車上飲用的超過六成六、在家裡飲用的也超過六成五。

建議：

現做飲品上車就能及時飲用，品質較不易受影響；但若帶到其他場域飲用，可能距離飲品製作時間稍長，擔心影響現做飲料的品質，因此業者應該針對提供的現做飲料進行選擇與把關。

4. 最常買的現做飲料：

最常買的現做飲料(可複選)	40 以下	40 以上
咖啡類 (美式咖啡、拿鐵咖啡、卡布奇諾)	67	178
含珍珠類 (珍珠奶茶、黑糖珍珠撞奶)	43	22
拿鐵類 (蜂蜜拿鐵、拿鐵)	21	37
氣泡咖啡類 (桂花風味蘋果氣泡咖啡、西里風味檸檬氣泡咖啡)	14	22
可可類 (經典冰可可、巧克力可可歐蕾)	22	15
其他	29	20

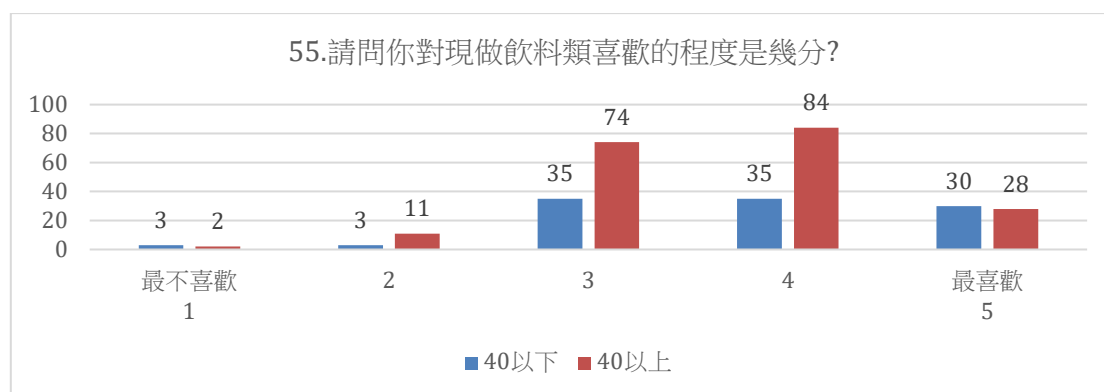
(1)305 位會購買 7-11 現做飲料的受訪者中，最常買的現做飲料以咖啡類最高，其次是含珍珠類飲料、拿鐵類、其他類、可可類及氣泡咖啡類。

(2)在最常購買現做飲料-咖啡的受訪者當中，年齡超過四十歲的人次有 178 人次，佔該族群 72.7%，是比例差異較大的一群。

建議：

消費者購買 7-11 現做飲料以咖啡佔最多數，且大多集中在年齡稍長的消費者族群。業者應該重新評估目前所提供的現做飲料選項，是否能滿足消費這的需求，希望能進一步改變消費者的消費行為。

5. 對 7-11 現做飲料的喜好程度：



(1)305 位會購買現做飲料的受訪者中，喜歡程度 3 分以上者超過九成。

(2)若依年齡區分，喜歡程度為 4 分者，四十歲以上的受訪者占比高達 70.6%；喜歡程度為 5 分者，兩組年齡的受訪者人數分別為四十歲以下有 30 位及四十歲以上有 28 位，沒有明顯差異。

建議：

喜歡現做飲料的受訪者以四十歲以上居多，可能是 7-11 所提供的飲料口味較能滿足需求。如果業者希望提升四十歲以下族群的喜歡程度，可以考慮增加現做飲料的品項，提供該族群偏好的品項口味。

6. 喜歡或不喜歡 7-11 現做飲料的理由：

喜歡或不喜歡 7-11 現做飲料的理由(可複選)	40 以下	40 以上
喜歡、溫度、甜度隨時可以調整	45	11
喜歡、方便	72	74
喜歡、好吃	38	84
喜歡、選擇性多	32	28
喜歡、快速	50	95
不喜歡、價格偏高	5	13
不喜歡、不好喝	2	6
其他	1	3

(1)在 305 位會購買 7-11 現做飲料的受訪者中，喜歡現做飲料的原因依序為：方便、快速、好喝、選擇性多、溫度、甜度可隨時調整；不喜歡現做飲料的原因依序為：價格偏高、不好喝及其他。

(3)若依照年齡區分，四十歲以上的受訪者認為現做飲料方便、好喝、快速的人次高於四十歲以下受訪者的人次。

建議：

現做飲料比較新鮮，當然成本也較高，所以售價一定會比罐裝飲料來得高，因此消費者的期待也更高。便利商店業者應該設法提供更加美味的飲料滿足需費者的需求，等到需求提升之後，業者也可以調整價格，讓消費者感到業者的誠意，達到雙贏的局面。

五、評鑑與檢討

1. 在選擇研究對象與研究主題階段：

記得二、三月剛開始進行研究時，我們花了很多時間找主題，開始收集資料之後，才發現困難重重。一開始原本要研究門鈴以及紅外線的應用，以為我們可以做出甚麼偉大的研究，後來做了很久之後才發現有很多不合邏輯的地方，所以最後還是放棄了原本的題目。後來因為英文課時老師提到便利商店的主題，還讓我們看了許多相關的影片，因此讓我們產生好奇，想一探究竟。

在確定研究對象後，曾經考慮 7-11、全家等台灣知名的便利商店。最後只針對 7-11 進行調查是考慮到有限的研究時間以及品牌的知名度。不過，台灣雖然只是一個蕞爾小島，但各大品牌的便利商店在大街小巷隨處可見，不同消費者也有自己喜歡前往購物的便利商店。因此，如果可以對不同品牌的便利商店進行比較分析，可能會產生不同的研究結果。

原本我們還計畫進一步進行本國與外國消費者的比較，但我們所處的地方不太能夠收集到足夠的外國人資料，所以最後只針對台灣人進行研究。

2. 在資料收集的階段：

一開始設計問卷表單時，花了很多時間討論應該要加入那些題目、題目順序如何安排、問卷題目應該單選、複選還是開放性問題。也因為不熟悉電腦的操作，所以花了很多時間和老師討論。

問卷設計完成後，因為身為小學生，使用網路的經驗比較少，朋友也不多，所以在資料收集上遇到很大的困難，只能尋求師長的協助。但是，爸爸、媽媽的朋友都是大人，而且年紀都集中在某一個年齡層。電腦老師雖然協助我們在班上填寫問卷，但並不是每一個小朋友都會認真作答；而且也不是所有班級都會配合填寫問卷。因此，我們收集到的資料年齡層都比較高，小學生的資料很少，中學生的資料更少。所以，並沒有辦法全面觀察到普羅大眾的消費習慣。

也因為考慮到自身的安全，所以沒有到街上發放紙本的問卷，只透過 google 表單發放問卷，因此收集不到那些沒有電腦或者不會操作電腦的消費者資料，造成資料缺乏學歷比較低的、年紀比較小或者年紀比較老的。

3. 在資料整理與資料分析的階段：

整理資料時，有些填寫問卷的人並沒有完整的填答，所以有些資料有缺漏，因此分析資料的時候必須要捨棄。因為是透過 Line 或 Facebook 分享 google 表單，所以大部分是媽媽的朋友，因此收集到的女性資料比較多、學歷大部分都是大學以上，所以研究的結果可以比較不具有代表性。除此之外，因為研究的過程中常常要使用電腦，包括試算表、轉檔等等技巧，都是邊學邊做，過程中除了請教老師，也需要爸爸、媽媽的協助，費了一番功夫才完成的。研究的過程雖然很辛苦，但是完成表單的分析時，很有成就感。

綜合研究過程所遭遇的挑戰與困境，可以整理成下表：

問題
研究對象與研究主題
問卷設計時問題順序不正確。
表單問題太開放，較難收集到資料。
問卷的問題太多(如：簡答問題太多)，填答者可能會不想回答或隨便回答。
問題沒有聚焦，填答者較難回答，無法統整資料。
經常購買和不常購買的定義不夠清楚。
不知道問卷要發給誰填寫。
要透過什麼管道發問卷
假設已經全部收集到資料，要如何把不同的答案綜合起來做改進。
要怎麼解決提問的問題是否有衝突? 如：如果提問受訪者喜歡的東西，假設 A 類人喜歡啤酒，但 B 類人不喜歡啤酒，就沒辦法做調整)
電腦軟體的操作
表單的轉檔

六、參考資料

便利商店：

<https://nrch.culture.tw/twpedia.aspx?id=4134>

7-ELEVEN 的服務項目：

<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2005/mhups/left/L06/L06-3.htm>

日本三大便利商店！徹底比較 7-Eleven、FamilyMart：

<https://livejapan.com/zh-tw/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-asakusa/article-a0002729/>

便利超商販賣物品種類的演進：

<https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/35212/7/93261807.pdf>

歷史大事紀 - 統一超商永續發展取自

<https://www.7-11.com.tw/company/csr/aboutus.aspx>

中央社 (2018, January 19). 街頭巷尾都有的 7-11 是怎麼演化的？見證 40 年奇蹟的時刻到了. 風傳媒. 取自

<https://www.storm.mg/article/387433>

維基百科——台灣便利商店歷史取自

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%BE%BF%E5%88%A9%E5%95%86%E5%BA%97>

周學政 (2009, September 24) 便利商店 台灣大百科全書取自

<https://nrch.culture.tw/twpedia.aspx?id=4134>