

消費者對便利商店吉祥物偏好度的探討

指導教授：賀秋白

研究學生：張文璟、吳蕙均、陳芄穎、謝雅桂

關 鍵 詞：品牌形象、便利商店、吉祥物、消費者偏好

摘要

台灣的便利商店競爭日益激烈，不但要面對同業的競爭，還要面對連鎖大賣場低價策略的威脅。在面對種種通路的競爭威脅，便利商店也不再只以販賣進貨的零售商品為主，近年也開始主打自有品牌增加收益，並舉行各種行銷活動來吸引消費者，便利商店也紛紛推出代表品牌形象的吉祥物，企圖提升品牌價值與消費者偏好。本研究著眼於便利商店吉祥物如何塑造品牌形象，以 Open 將和 OK 熊為例，驗證消費者偏好與此是否有正向相關，採用問卷法進行資料收集，並使用敘述性統計分析、相關分析等方式，探討研究品牌形象與消費者偏好的關係，結果顯示便利商店吉祥物對於便利商店的品牌偏好具有顯著影響、便利商店的品牌形象對於消費者偏好有顯著影響。消費者對於便利商店吉祥物所反映的品牌形象和消費者偏好有正向關係，所以若能提升消費者對於便利商店吉祥物的正面態度，則能提高消費者對於便利商店品牌的偏好。

壹、緒論

一、研究背景與動機

台灣的便利商店競爭日益激烈，不但要面對同業的競爭，還要面對連鎖大賣場低價策略的威脅。在台灣，便利商店的優勢就是提供民眾便利性的消費。根據賣場官方網站的資料統計，在全台 227 間頂好超市中，有 123 家分店已實施 24 小時營業模式，佔據全部比例的 54%，而在全台家樂福 77 間賣場中有 12 家分店實施 24 小時營業模式，佔據全部比例約 15.58%。

在面對種種通路的競爭威脅，便利商店也不再只以販賣進貨的零售商品為主，近年也開始主打自有品牌增加收益，並舉行各種行銷活動來吸引消費者，便利商店也紛紛推出代表品牌形象的吉祥物，企圖提升品牌價值與消費者偏好。然而，各家便利商店在推行吉祥物的過程中，有的品牌的吉祥物成為家喻戶曉的對象（如統一企業的 OPEN 將），有的品牌推出的辨識度卻不高，行銷成效有限（如 OK 便利商店的 OK 熊）。

根據上述發展脈絡，本研究著眼於便利商店吉祥物如何塑造品牌形象，驗證消費者偏好與此是否有正向相關，並分析較失敗者的可能原因，提出可行的改善建議。

二、研究目的

本研究將針對消費者對於便利商店吉祥物的偏好進行探討。期望透過本研究，能分析出品牌形象、消費者偏好與便利商店吉祥物的關連性，以及為何統一企業的 OPEN 將能成為成功的 7-ELEVEN 形象，但 OK 便利商店的 OK 熊卻無法獲得消費者的青睞。綜合本研究的研究動機，本研究的主要研究目的如下：

- （一）了解作為便利商店品牌形象一環的吉祥物，如何塑造消費者對於便利商店的品牌形象及消費偏好。
- （二）了解可以從何種品牌形象、消費者偏好構面著手提升消費者對於 OK 熊的接受度。

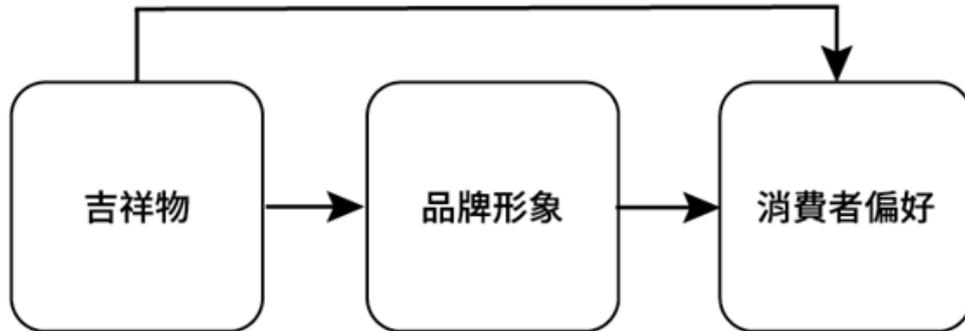
三、研究限制

- （一）本研究由於時間、人力、財力有限，加上為了明確對比，故調查目標以 7-ELEVEN 及 OK 便利商店二項。
- （二）第二章文獻探討為求資料的完整，收集了比實際研究調查所用還多的資料，將來若有機會，期待能擴充研究。
- （三）本研究問卷約六十題，受試者能否耐心地正確填答，是本研究成敗的關鍵。
- （四）本研究著重於探討便利商店的吉祥物，不同產業的吉祥物並未包含在內，因此，此研究結果不一定能適用於其它產業。

四、研究架構

根據前述研究背景與動機及相關文獻的探討，發展品牌形象、消費者偏好與便利商店吉祥物接受度的模組，透過問卷調查法，以敘述統計分析，探討「吉祥物如何塑造品牌形象」及「如何提升 OK 熊之接受度」，以「品牌形象」、「消費者偏好」為自變項，「吉祥物之接受度」為依變相。

圖 1-1 研究架構圖



資料來源：本研究整理

貳、文獻探討

一、品牌

(一) 品牌的定義

在唐•舒茲 (Don E. Schultz) 和貝斯•巴恩斯 (Beth E. Barnes) 的《品牌策略》(2003) 中提及「品牌」一詞，品牌係為古斯堪地那維亞語，引申作「燃燒」。原先意指某產品或事物的來源、製造者或擁有者，後來延生出更普遍的用法，例如：將圖案烙印在牛、馬、羊或其他財產，以示區隔。隨著商業的發展，品牌開使用來表示某種產品的起源或來源，或是拿來區隔製造者的產品。

而在丁瑞華教授所著的《品牌行銷與管理》(2014) 中，第一章提到品牌 (Brand) 是一個名稱 (name)、詞句 (term)、標誌 (sign)、符號 (symbol)、設計 (design) 或以上之組合，用以確認一個銷售或一群銷售者之產品與服務，以與競爭者之產品與服務有所區別。

總結以上，可以統整出「品牌」是一種企業標示，用來表示企業的精神、價值，作為與其他企業的區隔，以提升產品在消費者心目中的認知價值，可以說是企業的靈魂。

（二）品牌的作用

1. 產品或企業核心價值的體現

企業不僅要將商品銷售給目標消費者或用戶，且要使消費者對商品產生好感，並且重覆購買，不斷宣傳，形成品牌忠誠。一些企業更為自己的品牌樹立了良好的形象，使品牌及品牌產品在消費者心目中形成了美好的記憶。

2. 識別商品

品牌的建立是由於競爭的需要，用來識別某個銷售者的產品或服務。品牌設計應具有獨特性，有鮮明的個性特徵，品牌的圖案、文字等與競爭對手的區別，代表本企業的特點。透過品牌人們可以認知產品，並依據品牌選擇購買。

3. 質量和信譽的保證

企業設計品牌，創立品牌，培養品牌的目的是希望此品牌能變為名牌，於是在產品質量上下功夫，在售後服務上做努力。同時品牌代表企業，企業從長遠發展的角度必須從產品質量上下功夫，特別名牌產品、名牌企業、於是品牌、特別是知名品牌就代表了一類產品的質量檔次，代表了企業的信譽。

4. 企業的「搖錢樹」

品牌以質量取勝，品牌常附有文化，情感內涵，所以品牌給產品增加了附加價值。同時，品牌有一定的信任度、追隨度，企業可以為品牌制定相對較高的價格，獲得較高的利潤。

（三）品牌元素

品牌元素 (brand elements) 是用來辨識及區分品牌的商標或圖樣，主要的品牌原素包括以下幾種：

1. 品牌名稱：朗濤協會 Landor Associates 指出可能品牌命名的分類法有以下六種。
 - (1) 描述性 (descriptive)：描述字面功能一般不能註冊的，例如：新加坡航空。
 - (2) 建議性 (suggestive)：利益或功能的建議，例如：marchFIRST。
 - (3) 混合性 (compounds)：兩者或更多的組合，通常是不預期的字，如：紅帽 (redhat)。
 - (4) 古典的 (classical)：基於拉丁、希臘或梵文，例如：Meritor。
 - (5) 隨意的 (arbitrary)：真實名稱與公司沒有明顯的結合，例如：蘋果 (Apple)。
 - (6) 幻想的 (fanciful)：杜撰名字沒有明顯的意義，例如：avanade。
2. 全球網路網址 (URLs)：為公司網頁位址或主域名 (domain names)。
3. 標誌或符號：一般而言，比較容易在很多圖案中被認出來的品牌符號，通常看起來比較自然、圖案顯得比較協調、複雜度中等。另外，顏色也是設計品牌的重要考量。
4. 象徵物：象徵物 (characters) 或稱為吉祥物 (mascot)，代表一個特殊形態的品牌符號，即一個呈現出人物與其現實特質的品牌符號。例如：7-11 的 Open 將、OK 便利商店的 OK 熊。

5. 標語：標語 (slogan) 為簡短的片語，用來溝通關於品牌描述性或說服性資訊的簡短詞句。一句強而有力的標語有助於打響品牌知名度，而且可以強化品牌定位，凸顯差異化的品牌形象。例如：7-11 的 Slogan 「Always Open, 7-Eleven」
6. 代表曲：代表曲 (jingles) 是一首專為品牌量身打造的音樂旋律，例如：7-11 的 Open 小將主題曲「我是 Open 將快樂的一天……」。
7. 包裝：包裝能影響價值，當購買某一產品時，包裝本身亦會引導消費者相信該產品的價值。

表 2-1 7-11、OK Mart 之名稱由來

| 品牌 | 7-11 | OK Mart |
|------|---|---|
| 名稱由來 | 1964 年，由於 7-11 營業時間延長為從上午 7：00 至下午 11：00，因此改名為 7-Eleven。改名之前，這家連鎖便利店叫 “UtoteM”。 | OK 超商是台灣的來來超商股份有限公司的超商加盟體系，原與美國 Circle K 合作，目前已經是獨立的本土便利商店品牌。來來超商將 OK 超商商標名稱由原來的 OK 便利店改為 OK•MART (OK 超商) |

表 2-2 7-11、OK Mart 商標之配色意義

| 品牌 | 7-11 | OK Mart |
|------|--|--|
| Logo |  |  |
| 用色意義 | 綠色代表整潔、效率。紅色代表活潑、熱情。白色的底就代表了衛生和乾淨。 | 紅色表現熱情及服務熱忱，白色表示輕盈利落。 |

(四) 品牌形象

品牌是一種名稱、術語、標記、符號或設計，或是它們的組合應用，其目的是藉以辨認某個銷售者或某群銷售者的產品或服務，並使之與競爭對手的產品或服務區別開來。(美國市場行銷協會 AMA, 1966)，行銷學者菲利普•科特勒 (Philip Kotler, 2013) 將品牌定義為一個名字、名詞、符號、設計或是以上的總和，其目的是要使自己的產品或服務有別於其他競爭者。學者對於品牌形象的定義如下：

1. 凱勒 (K. L. Keller, 1993) 將品牌形象定義為存在於消費者記憶中對某個品牌的聯想，並反應對該品牌認知的概念。而品牌聯想可分為三種類型：品牌屬性、品牌利益及品牌態度。詹姆士•麥爾斯 (James H. Myers) 和艾倫•沙克 (Allan D. Shocker) (1981) 將品牌屬性分成兩大類：(1) 與產品相關的屬性：為產品或服務的必要成分，係指產品物質所組成的成份或是服務的無形特質。(2) 與產品無關的屬性：主要包括四種：價格、資訊、外觀與包裝、使用者意象 (imagery) 與使用時意象。品牌態度則是指消費者對品牌的整體評價，通常是形成消費者行為的基礎。
2. 大衛•艾克 (David A. Aaker, 1996) 品牌形象為一組品牌聯想型態，通常以有意義的方式組織；艾克又把劃分成 11 種特性：產品特性、無形性、顧客利益、相對價格、使用 / 運用、使用者 / 顧客、名人 / 人、生活方式 / 人格、產品種類、競爭者及國

家 / 地理區域，由於不同聯想具有不同強度特性，因此不同的聯想將對品牌形象有不同的影響效果。

3. 亞歷山大·貝爾 (Alexander L. Biel, 1993) 品牌形象為產品屬性的集合及對顧客對於品牌名稱所產生的連結，依其連結特性可分為「硬性」和「柔性」形象，硬性形象為有形 / 功能性的特質，如速度、價格、消費者友善度、企業經營長度等；而柔性形象則傾向於情感面的特質，如驚奇、信賴、歡樂、陽剛性、創新等。
4. 帕克 (CW Park), 賈沃斯基 (BJ Jaworski), (DJ MacInnis) 1986 年根據不同的消費者利益為基礎，將品牌概念形象 (brand concept-image, BCM) 歸類成功能性、象徵性、及經驗性的三大類別：
 - (1) 功能性 (functional)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題 (例如：解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀)，此類產品通常設計來解決消費者外部衍生的消費需求。
 - (2) 象徵性 (symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來幫助消費者進行角色定位，達成自我豐富化並建立團體關係。
 - (3) 體驗性 (experiential)：強調滿足消費者的渴望，藉由產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。

品牌要讓消費者容易辨識，消費者才能加深累積對品牌的印象，一個新品牌，視覺識別更是重要，將消費者對這個品牌所看到的種種形成系統化規範 (VI)，有助於在行銷的時候，不會有視覺的雜亂性，而且更增加視覺加乘效果，加深消費者品牌形象 (許峰勝，2011)。

二、吉祥物

(一) 吉祥物的歷史

在古代，人們就會使用擬人或擬物的圖案來加強形象。而吉祥物最早的起源並沒有確切的資料記錄。普遍認為，最早的吉祥物是來自於 1972 年慕尼黑奧運中出現的黑色臘腸狗「Waldi」。

圖 2-1 1972 年慕尼黑奧運的吉祥物 Waldi



資料來源：<http://goo.gl/ljYzYI>

（二）吉祥物的字詞解釋

從中文字意方面分析，吉祥物意指帶有吉祥含義的象徵物。「能帶來好運之人、動物、植物或吉祥之物」（梁實秋，1983）是作家梁實秋為吉祥物一詞提出的釋義。英文吉祥物使用的單字為「Mascot」，是由法國普羅旺斯語演變而來的，代表吉祥的人、事或物。而在現代社會中，吉祥物一詞大多指透過適當的形象設計，將抽象的特質轉化為能加深記憶與固化形象的圖案設計。

目前，絕大部份的吉祥物是作為企業吉祥物使用。企業吉祥物廣泛被世界各國使用的緣由是為了強化企業性格，訴求產品特質，選擇適當的人物、植物產生強烈的視覺印象，植入人心，塑造企業識別的造形符號。（林馨聳,1985）。

相較於企業的識別標誌，擁有良好設計的吉祥物更能體現企業的精神，也更容易使人們接受與記憶。標誌設計常常應用抽象畫圖案或文字造形應用較多，在這樣的原則下，較難從企業標誌中，獲得企業文化精神的表現和其獨特性。

（三）吉祥物的種類

吉祥物的類型非常多樣，依照吉祥物的功能與性質可以分類為個人、企業、活動、地域與商品吉祥物幾個類型。

1.個人吉祥物

個人吉祥物是以個別人物的特質與外貌為基礎，透過設計將真實的人轉化為俱備趣味性的卡通 Q 版形象。個人吉祥物的應用多為演藝人員、政治人物等公眾人物。個人吉祥物可說是公眾人物與大眾之間連接的媒介。透過個人吉祥物能增加給人的親切感與好感度，連帶提升本人的知名度。在行銷手段方面，個人吉祥物如果能加入應用於活動宣傳或是商品上，更可以增加活動效果或銷售額。例如圖 2-2 的吉祥物花媽娃娃，便是陳菊在競選高雄市市長時推出的周邊商品。除了透過可愛與活潑的造型展現陳菊本人的活力與親切，還能破除過去籠統單調的宣傳手法，藉此吸引不同年齡層的選民。

圖 2-2 陳菊競選時期推出的吉祥物—花媽娃娃



資料來源：<https://goo.gl/KoI60>

2. 企業吉祥物

為了加深形象與精神，許多企業會將吉祥物納入到整個企業的識別系統中。透過可愛親和的圖樣，吉祥物能強化大眾對企業的形象，增加大眾與企業的連結與頻率。一個成功的企業吉祥物，不僅能塑造良好的企業形象，還能替企業賺進龐大的收益。例如：統一企業的 OPEN 將就是一個典型且成功的企業吉祥物。OPEN 將不僅僅是 7-11 便利商店的形象代言人，其周邊商品更是替 7-11 賺進了龐大的收益。反之，假若企業使用了設計不良或不受歡迎的吉祥物，不但無法塑造品牌形象，還要付出設計與行銷吉祥物的附加開支。例如：OK 便利商店的企業吉祥物 OK 熊，雖然是知名便利商店的吉祥物，卻鮮少有大眾知道 OK 便利商店有此吉祥物，也較少會為了 OK 熊去購買 OK 便利商店的產品，由此可知，OK 熊相較於 OPEN 將而言，並不能算是一個成功的企業吉祥物。

圖 2-3 統一企業的吉祥物 OPEN 將



資料來源：<http://goo.gl/R18MNI>

圖 2-4 OK 便利商店推出的吉祥物 OK 熊



資料來源：<http://goo.gl/C75mEE>

3.活動吉祥物

舉凡各種活動，包含博覽會、展銷會或不同類型展覽所使用的吉祥物，都被歸類為活動吉祥物。大多數的活動都為短期性的，除非是十分受到歡迎的吉祥物，否則吉祥物的生命週期將會隨著活動結束而終止。使用活動吉祥物是希望透過吉祥物的形象吸引大眾參與活動的意願，因此，在形象設計方面，會更加重視大眾的意見。在台灣，許多活動吉祥物的誕生已經不單為活動策劃單位自行決定，許多活動的吉祥物是透過比賽徵稿與大眾票選而決定。例如：2017年台北世大運的吉祥物臺灣黑熊就是透過比賽的方式而誕生的活動吉祥物。

圖 2-5 2017年台北世大運的吉祥物 臺灣黑熊



資料來源：<http://goo.gl/F4hvIc>

4.地域吉祥物

地域吉祥物是為了加深地域環境特色而產生的吉祥物，地域吉祥物不僅能連接地域居民的向心力，還能增加當地的觀光收益。從長遠來看，地域吉祥物還可以成為地域發展的一個重要核心。最著名的地域吉祥物莫過於日本九州熊本縣的熊本熊。2010年誕生的熊本熊，在短短五年的時間內就累積了超高人氣，不僅獲得當地居民的喜愛，其魅力更擴及至海外國家，為九州創造了大筆的觀光收益。根據當地經濟研究所於2013年作出的統計，在「令你印象最深刻是九州的哪一個縣？」的問題中，相比2010年的調查結果，熊本縣在九州調查的排名由第六位上升至第二位，在關西由第六位升至第三位，在首都由第七位升至第五位。此外，整體到訪熊本縣的意欲增加了10%，在關西增加了23%，證明了熊本熊的公關效果甚為顯著。（地方經濟綜合研究所，2013）

圖 2-6 日本九州縣推出的吉祥物 熊本熊



資料來源：<http://goo.gl/zQ4VSb>

5. 商品吉祥物

為了加強商品的獨特性與辨識度，許多商品會透過吉祥物來增加民眾的購買慾望。在商品同質性高的競爭環境中，如果商品吉祥物能獲得民眾的青睞，便能在市場上取得重要的地位。例如：樂天小熊餅乾的吉祥物樂天小熊，以慵懶的無尾熊為雛形，配合餅乾的口味變化不同的造型，並透過包裝設計與廣告行銷讓樂天小熊餅乾成功獲得大眾的喜愛。

圖 2-7 樂天小熊餅乾的吉祥物 樂天小熊



資料來源：<http://goo.gl/PLgPD3>

（四）企業吉祥物的功能

1. 使企業俱備統一與強烈的形象

企業吉祥物因俱備親和力的形象，擬人化的外觀也能增加大眾對企業品牌的記憶性，使大眾能在眾多品牌中辨認出其品牌的精神與特色。

2. 提高企業知名度

透過企業吉祥物的使用，可以使吉祥物成為品牌的代言人，相較於抽象意涵的企業標誌，企業吉祥物是一個被賦予情感的象徵，因此，容易吸引大眾的目光，藉此也就能讓大眾更深入瞭解企業與品牌的特色。

3. 減少廣告代言的費用

企業吉祥物能減少企業聘請明星代言品牌的費用，意即吉祥物就是品牌的代言人。將虛擬的吉祥物當作真實的明星應用在商品周邊或廣告海報上，便能達到與明星代言一樣的效果。企業吉祥物比起藝人明星更適合做唯代言人的元因是企業吉祥物有永久與穩定的優點，不像明星代言有合約限制，而且，企業吉祥物不會像明星代言人因作出不良的社會行為而損害品牌價值。

三、便利商店

(一) 零售商店業種

零售市場在經濟愈發蓬勃發展之下，沒有一種零售模式能完全符合所有消費者的需求。再經過自然競爭之下，目前零售業主要整合成以下五種型態：

表 2-3 五種型態零售業別

| 種類 | 坪數 | 商品品項數 | 商圈人口 |
|------|--------|--------|--------|
| 購物中心 | 1 萬坪以上 | 綜合性 | 300 萬人 |
| 百貨公司 | 1 萬坪 | 40 萬種 | 50 萬人 |
| 超級市場 | 400 坪 | 1.2 萬種 | 2 萬人 |
| 便利商店 | 50 坪 | 0.3 萬種 | 0.3 萬人 |
| 專門店 | 不定 | 0.3 萬種 | 0.3 萬人 |

資料來源：經濟部商業司

(二) 便利商店的定義與特質

1. 便利商店的特質

臺灣便利商店蓬勃發展，但不少人對於便利商店與超級市場的定位區隔感到困惑。便利商店就是滿足顧客即刻需求的商店，而超級市場則是滿足顧客每日生活所需的商店。

2. 便利商店的定義

日本 MCR 協會 (Manufactural CVS Research) 為便利商店 (Convenience Store; CVS) 設定了一些條件，以此作為便利商店的界定：

- (1) 營業坪數：20 坪到 70 坪之間，小於 20 坪或大於 70 坪，則超過便利商店的適用範圍。
- (2) 商品結構：食品至少須佔全店銷售品項的 50 項以上，且以速食品為主，非食品則需是日常必需品，且提供服務性商品（如代收、代售服務）。
- (3) 產品別比率：店內所販賣的任何一類產品，不可超過全店營業額的 50%。如果超過則不能視為「便利商店」，而是「專門店」。
- (4) 營業時間：須是長時間營業或是 24 小時營業且全年無休（或幾乎無休）。
- (5) 銷售方式：大部份由消費者自助取用。
- (6) 待客之道：須有親切、愉快之服務，以及與顧客熟絡之互動關係。
- (7) 管理信念：願意投資更多設備以追求更高的效率。包括如何改善設備績效、調查商品的迴轉率、瞭解客層定位、減少偷竊的防範、管理報表的應用改善等等，持續不斷地追求有效率的管理。

(三) 臺灣便利商店業發展沿革

1. 臺灣便利商店業的發展沿革

早在民國 66 年，中國農村復興聯合委員會為了改善食品零售系統及規模，並補足新社區無零售市場的缺陷，推動「臺北市設立十家現代化食品商店試驗計畫」，於 67 年改為「臺北市青年商店服務中心」，專門供應各青年商店生鮮食品。民國 67 年，三愛電子公司投資了 18 家超級市場，旋因經營不善，沒多久即先後關閉。縱觀臺灣便利商店的發展史，統一企業雖非最早，但卻扮演了重要的角色。統一企業於民國 68 年全額投資「統一超級商店股份有限公司」，在全臺各地開設 14 家超級商店。在同年，與美國歷史最久的連鎖便利商店公司「南方公司」(Southland Corporation) 技術合作，引進 7-ELEVEn 便利商店之經營技術，為臺灣便利商店發展史之前導者。民國 72 年，7-ELEVEn 成功地將便利商店移向商業區及大馬路旁的幹道，同時積極推展 24 小時、365 天全年無休的營業服務。並在民國 75 年達到 100 門市營運。「便利商店」此專有名詞，是在民國 70 年代以後，才在業界及消費大眾間廣泛流傳起來。

2. 臺灣便利商店業的現況及困境

目前台灣的便利商店的經營普遍存在著一個現象：注重外觀、內涵不夠，以至於存在下列幾項問題：

- (1) 需求產品過於薄弱：由於商品結構偏向食品類，顯然無法完全滿足消費者其他的即刻需求。
- (2) 差異性產品未成氣候：即使是大連鎖系統，對於此類商品的開發仍顯不足，面對競爭時，如何導入差異性產品須予以重視。
- (3) 重複性商品過多：在便利商店有限的坪數中，重複性的商品過多，相對的會影響經營績效。
- (4) 店外觀被犧牲：由於重複性商品過多，店頭在引進商品時為需求有更多空間容納，於是貨架堆高的情形相當普遍，明亮的外觀因此蒙塵，黯淡無光。
- (5) 營業坪數過小：為了讓賣場有更多商品可以販售，於是營業坪數減少。

3. 未來發展趨勢

(1) 小型店發展為主流：

小型店由於型態的關係，商圈範圍必定不大，且基於其所提供的商品、價格及服務，皆以方便為考量，故不適合刻意遠途開車專程到店購物。臺灣由於地小人稠，以民國 81 年為例，每家店鋪的平均距離為 1.1 公里，平均商圈為 0.55 公里，即使步行都能輕易地去購物。

(2) 連鎖店發展銳不可擋：

便利商店的發展，由單打獨鬥逐漸形成連鎖型態，其「一加一大於二」的效應，使得連鎖店成長活絡，大有取代獨立店的態勢。便利商店市屬於小型店的經營，獨立店若欠缺強人領導，且兼具強勢開發及管理能力的，在面對競爭時，必然遭到迅速淘汰的命運。

(3) 從都心到衛星城市到鄉鎮：

開一家便利商店需要資金、面臨尋找人力以及競爭的風險，因此在開店前立地條件的評估益形重要。在店數趨於飽和、獲利有限的影響下，近年來開店的戰場已轉移至都會區周邊的衛星城鎮，由此可見，鄉鎮地區的發展潛力十足。

(4) 策略聯盟方興未艾：

便利商店將來的發展必須靠許多人集思廣益共同努力、開發，因此異業合作發展或協力廠商的配合，其重要性不言而喻。

(5) 高附加價值便利商店於都心出現：

儘管都心地區因房價飆漲，競爭激烈，導致獲利率降低，業者針對商圈特色以及消費潮流，開發出高附加價值的便利商店。如針對注重生活品味的單身貴族，他們的優先考量商品品質而非價格，且注重服務的滿意度，開發附加價值高的附加商品是一個可行方向，在高度競爭的都心地區的發展潛力與前瞻性，十分看好。

(6) 重視各店的市調、商圈服務及事件行銷：

一些小型商店經營者對於顧客所需一知半解，如此的新態勢必無法面對競爭激烈的環境。要瞭解顧客需要什麼，不能只是簡單的猜測，而是要經過嚴密的、經常的市調分析，並起設法開發這些商品來滿足顧客的需求。簡易的事件（Event）行銷或活動是吸引顧客的焦點所在，經營者必須深思如何將事件行銷巧妙運用。

四、消費者偏好

（一）消費者偏好的定義

消費者偏好是指消費者對特定商品、商標、商家的喜好程度。基於對其信任，因此產生購買的慣性，透過消費者對商品或商品組合的定型化採購慣性，可顯示出消費者的需求、嗜好。

（二）消費偏好形成的因素

1. 社會文化因素

(1) 消費價值觀

人群會聚集在適合生活生存的地方，人與人之間的互動便會產生消費買賣行為，但是因應環境的不同，人群生活型態也不同，連帶的影響消費行為的不同，因此其價值觀也不同。

(2) 消費審美觀

商品的價值不只在於其實用性，更會受到以下因素影響，其一，商品的外在因素，如顏色、造型、大小等；其二，消費者的內心因素，如歷史、文化、生活經歷等。

(3) 民族性格及習俗傾向

長期處於單一文化的影響，會使得消費者其慣有所改變，同時形成消費制約，而銷售方也會同時受到制約。每個國家，乃至國家中不同地區，都有不同的飲食文化或是生活型態，不僅造成消費價值觀的不同，同實這些文化的差異也會造成銷售方對於商品販賣上的改變。

2. 心理層面因素

(1) 知覺

對於過往消費經驗、商品品質以及商品廣告，皆影響每個消費者對於品牌的認知，不同的消費者對於其品牌會有不同感受，便是受到以下知覺因素的影響：

表 2-6 知覺相關觀念

| 名稱 | 解釋 |
|-------|---|
| 選擇性注意 | 透過視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺等，接觸到各式各樣的外在刺激，其中只有一小部分的刺激被消費者注意到 |
| 選擇性曲解 | 注意到某個資訊之後，消費者會對他加以解釋，可是卻可能歪曲了該資訊的原意 |
| 月暈效果 | 消費者在解釋資訊時，很容易依據他所接觸的某項產品特質，來判斷產品的其他特質甚至是整體表現 |
| 選擇性記憶 | 消費者在注意、解讀了資訊之後，過了一陣子，有些資訊會被遺忘，有些會保存一段長時間 |
| 刻板印象 | 產品資訊長期累積下來之後，可能形成的印象，也就是將某項事物「貼標籤」而形成難以改變的看法 |

資料來源：曾光華、饒怡雲，2008

(2) 心理因素

圖 2-8 需求層級理論



資料來源：Maslow, 1987

馬斯洛的人類需求層級理論中，生存及安全需求建立在溫飽階段，愛與歸屬感及被受尊重感需求建立在小康階段，最後自我實現則是富裕經濟的階段。此理論假設人會先滿足基本需求後，才會追求較高層級的需求。

3. 個人背景因素

消費者的年齡、性別、職業、經濟能力以及生活型態等個人因素也會影響到消費者的消費行為決策。

(三) 消費者類型

不同類型的物品、服務及商品會吸引風格迥異的消費者，其擁有不同的消費動機及渴望，想藉由購物來得到滿足，以下列舉出消費者類型：

1. 品牌忠誠消費者：

選擇與其信念相同的公司品牌進行消費，並長期支持公司推出的新產品，此類消費者會藉由跟親友分享自身的使用經驗，而成為特定品牌忠誠支持者。

2. 折扣取向消費者：

藉由不斷比價找出最為便宜的商品，故銷售方便會反向操作，由產品折扣的噱頭來吸引此類型消費者的注意，以建立品牌的知名度，而新時代的消費行為也因此衍生。

3. 衝動型消費者：

這類的人們會常常受到商品的外觀或是功能所影響進而購買，不論其價格，當下商品的特色吸引人，但最後待到消費者冷靜後便會忘記當初的衝動。

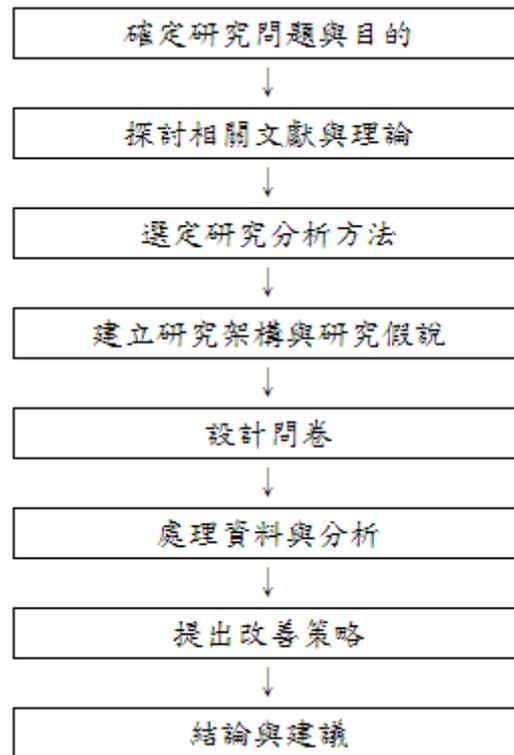
參、研究方法

一、研究流程

本研究詳述流程詳述如下，如圖 3-1 所示：

- (一) 確定研究問題與目的：藉由日常生活觀察所得，探查研究背景與發展研究動機，並確定所欲研究的主題、研究目的及研究限制。
- (二) 探討相關文獻與理論：探討有關品牌、形象、吉祥物、便利商店與消費者偏好等文獻。
- (三) 選定研究分析方法：本研究主要使用問卷調查法，並輔以統計軟體，探討各變數之間的關係。
- (四) 建立研究架構與研究假說：藉由文獻回顧及探討，建立研究架構，及推演研究假說。
- (五) 設計問卷：根據研究目的設計問卷，透過詳細定義各變項的操作性定義，設計出適當的問卷。
- (六) 處理資料與分析：將問卷所得的資料，進行整理與建檔，並使用統計方法加以檢驗分析。
- (七) 提出改善策略：根據統計結果，分析 OK 熊較不成功的原因，及提出改善的策略。
- (八) 結論與建議：歸納整理本研究的結論，並提出在研究過程中發現的不足之處，提供給後續研究者作為參考。

圖 3-1 研究流程圖



二、研究步驟

1. 決定所需資訊
2. 決定主題
3. 根據所需資料及統計分析使用的技術，發展特定個別問句
4. 決定問卷形式或方式
5. 決定問卷題目順序
6. 擬定問卷初稿
7. 問卷檢討與修正
8. 預試：對小規模的對象進行問卷測試，目的在發現問題及改善。對於語義不清或不足的內容進行修正。
9. 進行初步的統計分析，檢測問卷品質或是修改同質性太高的問題等。
10. 確定問卷文稿，進行印刷或發送。
11. 發佈問卷及實施調查。
12. 統計分析

三、研究變數與操作性定義

本節根據 3-1 建立的研究架構，並學習參考相關文獻資料，說明各項研究變數之操作性定義，以發展衡量問項。本研究之操作性定義分別說明如下：

(一) 基本常識問題

本研究針對消費者對於便利商店的吉祥物的認知程度進行探討。

表 3-1 基本常識問題的問卷題目

| 衡量構面 | 問題選項 |
|------|-------------------------------------|
| 認知程度 | 您是否知道台灣部分的便利商店有代表的吉祥物？ |
| | 您是否見過附圖的吉祥物？（OPEN 將） |
| | 您是否見過附圖的吉祥物？（OK 熊） |
| | 您是否知道附圖的吉祥物是 7-11 便利商店的吉祥物？（OPEN 將） |
| | 您是否知道附圖的吉祥物是 OK 便利商店的吉祥物？（OK 熊） |

(二) 吉祥物

本研究針對消費者對於便利商店的吉祥物進行探討，問卷設計分成對於吉祥物的認知程度、吉祥物周邊商品與消費行為的關聯性以及吉祥物設計的美觀程度進行探討。

表 3-2 吉祥物的問卷題目

| | 衡量構面 | 問卷題項 |
|---------|------|------------------------------|
| 7-11 | 形象 | Open 將之吉祥物的外形是否讓您感到新鮮？ |
| | | 您覺得 7-11 的吉祥物 OPEN 將設計是美觀的？ |
| | 經驗性 | 請問您會收集 OPEN 將的相關商品嗎？ |
| | | Open 將之宣傳廣告是否經常讓您感到愉悅？ |
| OK Mart | 形象 | Open 將之週邊商品是否讓您感到安心可靠？ |
| | | OK 熊之吉祥物的外形是否讓您感到新鮮？ |
| | 經驗性 | 您覺得 OK Mart 的吉祥物 OK 熊設計是美觀的？ |
| | | 請問您會收集 OK 熊的相關商品嗎？ |
| | | OK 熊之宣傳廣告是否經常讓您感到愉悅？ |
| | | OK 熊之週邊商品是否讓您感到安心可靠？ |

(三) 品牌形象

本研究變數定義為消費者對於便利商店吉祥物所感受之品牌聯想與品牌知覺。問卷設計係參考詹姆士·麥爾斯 (James H. Myers) 和艾倫·沙克 (Allan D. Shocker) 之研究，將品牌形象區分為功能性、象徵性、經驗性，三種面相設計問題如表 3-2 所示。

表 3-3 品牌形象的問卷題目

| 衡量構面 | | 問題選項 |
|---------|-----|---|
| 7-11 | 功能性 | 7-11 是否可以滿足您購買日常生活必需品的需求？ 7-11 是否方便您解決各種日常生活方面的問題？ |
| | 象徵性 | Open 將是否能提升您的身分地位？ 購買 Open 將 /OK 熊的週邊商品是否能成為團體之間的話題並建立關係？ |
| | 體驗性 | 7-11 滿額加購 Open 將之週邊商品的活動是否讓你經常想要購買？ 您曾為了 7-11 便利商店的吉祥物的週邊商品而消費嗎？ |
| OK Mart | 功能性 | OK Mart 是否可以滿足您購買日常生活必需品的需求？ OK Mart 是否方便您解決各種日常生活方面的問題？ |
| | 象徵性 | OK 熊是否能提升您的身分地位？ OK 熊的週邊商品是否能成為團體之間的話題並建立關係？ |
| | 體驗性 | OK Mart 滿額加購 OK 熊之週邊商品的活動是否讓你經常想要購買？ 您曾為了 OK 便利商店的吉祥物的週邊商品而消費嗎？ |

(四) 費者偏好

本研究對於「消費者偏好」之定義分三個面向：「消費習慣」、「消費額度」、「消費體驗」，探討網路平台活動、實體店面購物經驗、OK 熊商品行銷等與消費方式的關聯性。問卷題項設計如表 3-3 所示：

表 3-4 消費者偏好的問卷題目

| 衡量構面 | | 問卷題項 |
|---------|------|---|
| 7-11 | 消費習慣 | 請問您時常去 7-11 消費嗎？ 請問您會觀注 7-11 的活動訊息嗎？ 請問您是否有收集 7-11 週邊商品習慣？ |
| | 消費體驗 | 請問您會收集 Open 將的相關商品嗎？ 請問您對 7-11 便利商店的整體印象，是否感到親切？ 請問 7-11 是否讓您的生活更加便利？ |
| OK Mart | 消費習慣 | 請問您時常去 OK 消費嗎？ 請問您會觀注 OK 的活動訊息嗎？ 請問您是否有收集 OK 週邊商品習慣？ |
| | 消費體驗 | 請問您會收集 OK 熊的相關商品嗎？ 請問您對 OK 便利商店的整體印象，是否感到親切？ 請問 OK 是否讓您的生活更加便利？ |

四、問卷設計

為了保證本研究的信賴程度，問卷設計將透過吉祥物、品牌形象以及消費者偏好三個層面進行探討，透過分析研究對象對於以上三項變數探討其因素的影響構面。問卷採用不記名的方式勾選來衡量不同變相的關係，並採用李克特的五點尺度分析，對於每個問題給予1到5分，1分為「非常不同意」、2分為「不同意」、3分為「無意見」、4分為「同意」5分為「非常同意」。

表 3-5 本研究問卷摘要

| 變數 | 衡量構面 | | 問題題號 | 問題標記 |
|--------|---------|------|-------|---------|
| 基本常識問題 | 認知程度 | | 1-5 | 吉祥物 1 |
| 吉祥物 | 7-11 | 形象 | 1-3 | 吉祥物 2 |
| | | 經驗性 | 3-4 | 吉祥物 3 |
| | OK Mart | 形象 | 4-5 | 吉祥物 4 |
| | | 經驗性 | 5-8 | 吉祥物 5 |
| 品牌形象 | 7-11 | 功能性 | 1-2 | 品牌形象 1 |
| | | 象徵性 | 3-4 | 品牌形象 2 |
| | | 經驗性 | 5-6 | 品牌形象 3 |
| | OK Mart | 功能性 | 7-8 | 品牌形象 4 |
| | | 象徵性 | 9-10 | 品牌形象 5 |
| | | 經驗性 | 11-12 | 品牌形象 6 |
| 消費者偏好 | 7-11 | 消費習慣 | 1-3 | 消費者偏好 1 |
| | | 消費體驗 | 4-6 | 消費者偏好 2 |
| | OK Mart | 消費習慣 | 7-9 | 消費者偏好 3 |
| | | 消費體驗 | 10-12 | 消費者偏好 4 |

五、資料分析方法

完成問卷回收並完成資料蒐集整理後，本研究以 SPSS 進行分析，考慮到各變數之間的衡量尺度與統計分析工具的適用性，本研究採用的資料分析方法分別說明如下：

(一) 樣本的基本資料分析

針對受訪者的基本資料進行統計分析，包含性別、年齡、每週到店消費頻率等，以了解樣本的整體結構。

(二) 敘述性統計分析

以敘述性呈現各構面題目平均數與標準差，以對受訪者之填答情況有概括性的了解。

(三) 信度分析

利用信度與效度分析，評量問卷品質。信度是指一份測驗所測出分數的穩定性，也就是同一群受測者在同一份測驗上測量多次的分數須具一致性，故信度分析是指測量的一致性程度。影響信度的原因主要來自抽樣誤差、量測誤差以及系統偏差。

(四) 效度分析

效度分析為一份測驗能真正測量到它所要測量的目的程度，也就是要達到測量的目的才算是有效的測驗，此種有效的程度即為效度。測量效度常見的方法有專家效度、內容效度、區別效度與收斂效度等。

肆、研究結果分析

本章依據問卷統計結果進行敘述性分析，並依照論文設定的假設進行分析與假設驗證。本章分為五個小節：第一節為樣本回收及結構分析；第二節為信度分析；第三節為效度分析；第四節為相關分析。

一、樣本回收及結構分析

本研究共計發放 413 份問卷，調查期間自 104 年 11 月 20 日至 104 年 11 月 25 日，總計六天，共有 413 份有效問卷。

本小節依據問卷中的個人基本資料、吉祥物、品牌形象、消費者偏好等研究變數，操作描述性統計，並透過分析了解樣本的特性與其分布情況，以下分析結果：

(一) 人口統計變數敘述性統計分析

針對每個變數進行敘述性統計分析，依受訪者填寫的個人基本資料，採用次數分配、百分比統計方式來敘述變數的特性與了解變數分布情況，並作進一步分析。

1. 性別

本研究回收樣本之性別分佈如表 4-1 所示。在總共發放的 431 份問卷中，男性受訪者有 148 位，佔 34.3%；女性有 283 位，佔 65.7%。從統計結果分析，本次研究的受訪者性別，女性略高於男性。

表 4-1 受訪者「性別」之次數分配表

| 性別 | 次數 | 百分比 | 有效的百分比 | 累積百分比 |
|----|-----|-------|--------|-------|
| 女性 | 283 | 65.7 | 65.7 | 65.7 |
| 男性 | 148 | 34.3 | 34.3 | 100.0 |
| 總計 | 431 | 100.0 | 100.0 | |

資料來源：本研究整理

2. 年齡

本研究回收樣本之年齡分佈如表 4-2 所示。在總共發放的 431 份問卷中，百分比由高到低分別為 20～29 歲佔 60.1%、10～19 歲佔 22%、40～49 歲佔 7%、30～39 歲佔 6.3%、以及 50 歲（含）以上佔 4.6%。從本資料的數據顯示，受訪者以年輕族群 20～29 歲居多。

表 4-2 受訪者「年齡」之次數分配表

| 年齡 | 次數 | 百分比 | 有效的百分比 | 累積百分比 |
|---------|-----|-------|--------|-------|
| 10-19 歲 | 95 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| 20-29 歲 | 259 | 60.1 | 60.1 | 82.1 |
| 30-39 歲 | 27 | 6.3 | 6.3 | 88.4 |
| 40-49 歲 | 30 | 7.0 | 7.0 | 95.4 |
| >50 歲 | 20 | 4.6 | 4.6 | 100.0 |
| 總計 | 431 | 100.0 | 100.0 | |

資料來源：本研究整理

3.週消費次數

本研究回收樣本之週消費次數分佈如表 4-3 所示。在總共發放的 431 份問卷中，每周到便利商店消費 1 ~ 2 次佔 26.5%、3 ~ 4 次佔 30.6%、5 ~ 6 次佔 20.9%，7 次（含）以上佔 22.0%。

表 4-3 受訪者「週消費次數」之次數分配表

| 每周到便利商店消費次數 | 次數 | 百分比 | 有效的百分比 | 累積百分比 |
|-------------|-----|-------|--------|-------|
| 1-2 次 | 114 | 26.5 | 26.5 | 26.5 |
| 3-4 次 | 132 | 30.6 | 30.6 | 57.1 |
| 5-6 次 | 90 | 20.9 | 20.9 | 78.0 |
| 7 次（含）以上 | 95 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| 總計 | 431 | 100.0 | 100.0 | |

資料來源：本研究整理

4.購物通路

本研究回收樣本之購物通路分佈如表 4-4 所示。在總共發放的 413 份問卷中，以便利商店佔據比例最高，量販店次之，網路通路佔據第三。

表 4-4 受訪者「購物通路」之次數分配表

| 您習慣到下列哪些通路購物 | 回應 | | 觀察值百分比 |
|--------------|------|--------|--------|
| | N | 百分比 | |
| 網路 | 277 | 24.8% | 64.3% |
| 便利商店 | 405 | 36.3% | 94.0% |
| 量販店 | 281 | 25.2% | 65.2% |
| 直銷 | 21 | 1.9% | 4.9% |
| 傳統市場 | 103 | 9.2% | 23.9% |
| 其他 | 28 | 2.5% | 6.5% |
| 總計 | 1115 | 100.0% | 258.7% |

資料來源：本研究整理

5. 便利商店消費因素

本研究回收樣本之便利商店消費因素分佈如表 4-5 所示。在總共發放的 413 份問卷中，其中以距離較近為最主要到便利商店消費的因素，通勤路線次之。

表 4-5 受訪者「便利商店消費因素」之次數分配表

| 便利商店消費因素 | 回應 | | 觀察值百分比 |
|----------|-----|--------|--------|
| | N | 百分比 | |
| 價格 | 56 | 6.9% | 13.1% |
| 距離較近 | 418 | 51.4% | 98.1% |
| 有集點活動 | 47 | 5.8% | 11.0% |
| 通勤路線 | 168 | 20.7% | 39.4% |
| 品牌 | 42 | 5.2% | 9.9% |
| 促銷活動多 | 51 | 6.3% | 12.0% |
| 熟識店員 | 14 | 1.7% | 3.3% |
| 其他 | 17 | 2.1% | 4.0% |
| 總計 | 813 | 100.0% | 190.8% |

資料來源：本研究整理

(二) 對於吉祥物認知變項敘述性統計分析

本部分用 7-11 與 OK 的吉祥物作為對照，調查人們對於便利商店吉祥物的認知程度。從統計資料顯示，有 65.4 的受訪者知道台灣部分便利商店有代表的吉祥物。而 100 的受訪者都見過 OPEN 將，並有 96.8% 的受訪者知道 OPEN 將為 7-11 的吉祥物；相對的，只有 16.9% 的受訪者見過 OK 熊，而知道 OK 熊為 OK 便利商店的吉祥物受訪者只佔據 17.9%。

表 4-6 吉祥物認知變項敘述性統計分析

| 1. 您是否知道台灣部分便利商店有代表的吉祥物？ | | | | |
|--------------------------------------|-----|-------|--------|-------|
| | 次數 | 百分比 | 有效的百分比 | 累積百分比 |
| 是 | 282 | 65.4 | 65.4 | 65.4 |
| 否 | 149 | 34.6 | 34.6 | 100.0 |
| 總計 | 431 | 100.0 | 100.0 | |
| 2. 您是否見過圖 1 的吉祥物？ | | | | |
| | 次數 | 百分比 | 有效的百分比 | 累積百分比 |
| 是 | 431 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 否 | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 總計 | 431 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 3. 您是否見過圖 2 的吉祥物？ | | | | |
| | 次數 | 百分比 | 有效的百分比 | 累積百分比 |
| 是 | 73 | 16.9 | 16.9 | 16.9 |
| 否 | 358 | 83.1 | 83.1 | 100.0 |
| 總計 | 431 | 100.0 | 100.0 | |
| 4. 您是否知道題 2 的吉祥物是 7-11 的吉祥物 OPEN 將？ | | | | |
| | 次數 | 百分比 | 有效的百分比 | 累積百分比 |
| 是 | 417 | 96.8 | 96.8 | 96.8 |
| 否 | 14 | 3.2 | 3.2 | 100.0 |
| 總計 | 431 | 100.0 | 100.0 | |
| 5. 您是否知道題 3 的吉祥物是 OK Mart 的吉祥物 OK 熊？ | | | | |
| | 次數 | 百分比 | 有效的百分比 | 累積百分比 |
| 是 | 77 | 17.9 | 17.9 | 17.9 |
| 否 | 354 | 82.1 | 82.1 | 100.0 |
| 總計 | 431 | 100.0 | 100.0 | |

資料來源：本研究整理

(三) 衡量變項敘述性統計分析

本研究利用李克特的五點量表進行分析，透過變數吉祥物、品牌形象以及消費者偏好對應的構面來發展問題選項。

1. 吉祥物

依據吉祥物的兩個衡量構面，總計 8 個題項進行敘述統計分析，以最小值、最大值、平均數與標準差敘述樣本特性與其分佈情況，相關數值如表 4-7 所示。本部分的標準差介於 0.898 ~ 1.139，數值變異量小，顯示受訪者的填答俱有一致性。

分析受訪者在吉祥物的形象構面，平均值介於 2.06~3.50 間，其中以「7-11 的吉祥物 OPEN 將設計是美觀的」為最高，顯示大多數的受訪者認為 7-11 的吉祥物 OPEN 將設計是美觀的吉祥物形象；而以「OK 熊之吉祥物的外形是否讓您感到新鮮？」為最低，顯示大多數的受訪者認為吉祥物 OK 熊的外形不能讓人感到新鮮的吉祥物形象。

分析吉祥物的經驗性構面，平均值介於 1.91~2.78 間，其中以「Open 將之宣傳廣告是否經常讓您感到愉悅」為最高，顯示大多數受訪者認同 Open 將之宣傳廣告是經常讓您感到愉悅的吉祥物經驗性感受。而以「OK 熊之宣傳廣告是否經常讓您感到愉悅？」為最低，顯示大多數的受訪者認為 OK 熊的宣傳廣告不會讓人感到愉悅的吉祥物經驗性感受。

表 4-7 吉祥物之敘述統計分析

| 構面 | 題號 | 問題題項 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 |
|-----|----|------------------------------|-----|-----|------|-------|
| 形象 | 1 | Open 將之吉祥物的外形是否讓您感到新鮮？ | 1 | 5 | 3.04 | 1.139 |
| | 2 | 您覺得 7-11 的吉祥物 OPEN 將設計是美觀的？ | 1 | 5 | 3.50 | .957 |
| 經驗性 | 3 | Open 將之宣傳廣告是否經常讓您感到愉悅？ | 1 | 5 | 2.78 | 1.071 |
| | 4 | Open 將之週邊商品是否讓您感到安心可靠？ | 1 | 5 | 2.61 | 1.044 |
| 形象 | 5 | OK 熊之吉祥物的外形是否讓您感到新鮮？ | 1 | 5 | 2.06 | .983 |
| | 6 | 您覺得 OK Mart 的吉祥物 OK 熊設計是美觀的？ | 1 | 5 | 2.55 | 1.051 |
| 經驗性 | 7 | OK 熊之宣傳廣告是否經常讓您感到愉悅？ | 1 | 5 | 1.91 | .898 |
| | 8 | OK 熊之週邊商品是否讓您感到安心可靠？ | 1 | 5 | 1.95 | .911 |

資料來源：本研究整理

2. 品牌形象

依據品牌形象的三個衡量構面，總計 12 個題項進行敘述統計分析，以最小值、最大值、平均數與標準差敘述樣本特性與其分佈情況，相關數值如表 4-8 所示。本部分的標準差介於 0.725 ~ 1.279，數值變異量小，顯示受訪者的填答俱有一致性。

分析受訪者在品牌形象的功能性構面，平均值介於 2.7~3.88 間，其中以「7-11 是否方便您解決各種日常生活方面的問題？」為最高，顯示大多數的受訪者認為 7-11 具有方便解決各種日常生活方面的功能性品牌形象；而以「OK Mart 是否可以滿足您購買日常生活必需品的需求？」為最低，顯示大多數的受訪者認為 OK Mart 並不能滿足購買日常生活必需品的功能性品牌形象。

分析品牌形象的象徵性構面，平均值介於 1.6~2.10 間，其中以「購買 Open 將的週邊商品是否能成為團體之間的話題並建立關係？」為最高，顯示大多數受訪者認同購買 Open 將的週邊商品能成為團體之間的話題並建立關係的品牌形象象徵；而以「購買 OK 熊的週邊商品是否能成為團體之間的話題並建立關係？」為最低，顯示大多數的受訪者認為購買 OK 熊的週邊商品並不能成為團體之間的話題並建立關係的品牌形象象徵。

分析品牌形象的經驗性構面，平均值介於 1.35~2.14 間，其中以「您曾為了 7-11 的吉祥物 OPEN 將的週邊商品而消費嗎？」為最高，顯示大多數受訪者認同為了 7-11 的吉祥物 OPEN 將的週邊商品而消費的經驗性品牌形象感受；而以「您曾為了 OK Mart 的吉祥物 OK 熊的週邊商品而消費嗎？」為最低，顯示大多數的受訪者不認同為了 OK Mart 的吉祥物 OK 熊的週邊商品而消費的經驗性品牌形象感受。

表 4-8 品牌形象之敘述統計分析

| 構面 | 題號 | 問題題項 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 |
|-----|----|--------------------------------------|-----|-----|------|-------|
| 功能性 | 1 | 7-11 是否可以滿足您購買日常生活必需品的需求？ | 1 | 5 | 3.72 | .960 |
| | 2 | 7-11 是否方便您解決各種日常生活方面的問題？ | 1 | 5 | 3.88 | .919 |
| 象徵性 | 3 | Open 將是否能提升您的身分地位？ | 1 | 5 | 1.86 | .921 |
| | 4 | 購買 Open 將的週邊商品是否能成為團體之間的話題並建立關係？ | 1 | 5 | 2.10 | 1.076 |
| 經驗性 | 5 | 7-11 滿額加購 Open 將之週邊商品的活動是否讓你經常想要購買？ | 1 | 5 | 2.05 | 1.072 |
| | 6 | 您曾為了 7-11 的吉祥物 OPEN 將的週邊商品而消費嗎？ | 1 | 5 | 2.14 | 1.279 |
| 功能性 | 7 | OK 熊之宣傳廣告是否經常讓您感到愉悅？ | 1 | 5 | 1.91 | .898 |
| | 8 | OK Mart 是否可以滿足您購買日常生活必需品的需求？ | 1 | 5 | 2.70 | 1.049 |
| | 9 | OK Mart 是否方便您解決各種日常生活方面的問題？ | 2 | 4 | 3.00 | .758 |
| 象徵性 | 10 | OK 熊是否能提升您的身分地位？ | 1 | 4 | 1.73 | .805 |
| | 11 | 購買 OK 熊的週邊商品是否能成為團體之間的話題並建立關係？ | 1 | 5 | 1.60 | .785 |
| 經驗性 | 12 | OK Mart 滿額加購 OK 熊之週邊商品的活動是否讓你經常想要購買？ | 1 | 5 | 1.61 | .782 |
| | 13 | 您曾為了 OK Mart 的吉祥物 OK 熊的週邊商品而消費嗎？ | 1 | 5 | 1.35 | .725 |

資料來源：本研究整理

3.消費者偏好

依據消費者偏好兩個構面進行敘述性統計分析，以最小值、最大值、平均數、標準差敘述樣本特性與分布情形，相關數值如表 4-9 所示。本部分的標準差介於 0.693 ~ 1.202，數值變異量小，顯示受訪者的填答俱有一致性。

分析受訪者在消費者偏好的消費習慣構面，平均值介於 1.45~3.99 間，其中以「請問您時常去 7-11 消費嗎？」為最高，顯示大多數的受訪者認同常去 7-11 消費的消費習慣偏好；而以「請問您是否有收集 OK 周邊商品習慣？」為最低，說明大多數受訪者沒有收集 OK 周邊商品的消費習慣。

分析消費者偏好的消費者體驗構面，平均值介於 1.45~4.27 間，其中以「請問您會收集 Open 將的相關商品嗎？」為最高，顯示大多數受訪者收集 Open 將相關商品的消費體驗偏好；而以「請問您會收集 OK 熊的相關商品嗎？」數值為最低，顯示大多數受訪者不俱有收集 OK 熊相關商品的消費體驗。

表 4-9 消費者偏好之敘述統計分析

| 構面 | 題號 | 問題題項 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 |
|------|----|-----------------------------|-----|-----|------|-------|
| 消費習慣 | 1 | 請問您時常去 7-11 消費嗎？ | 1 | 5 | 3.99 | 1.021 |
| | 2 | 請問您會關注 7-11 的活動訊息嗎？ | 1 | 5 | 3.06 | 1.112 |
| | 3 | 請問您是否有收集 7-11 周邊商品習慣？ | 1 | 5 | 2.50 | 1.202 |
| 消費體驗 | 4 | 請問您會收集 Open 將的相關商品嗎？ | 1 | 5 | 1.97 | 1.044 |
| | 5 | 請問您對 7-11 便利商店的整體印象，是否感到親切？ | 1 | 5 | 3.85 | .863 |
| | 6 | 請問 7-11 是否讓您的生活更加便利？ | 1 | 5 | 4.27 | .825 |
| 消費習慣 | 7 | 請問您時常去 OK 消費嗎？ | 1 | 5 | 2.16 | .976 |
| | 8 | 請問您會關注 OK 的活動訊息嗎？ | 1 | 5 | 1.72 | .866 |
| | 9 | 請問您是否有收集 OK 周邊商品習慣？ | 1 | 5 | 1.48 | .737 |
| 消費體驗 | 10 | 請問您會收集 OK 熊的相關商品嗎？ | 1 | 5 | 1.45 | .693 |
| | 11 | 請問您對 OK 便利商店的整體印象，是否感到親切？ | 1 | 5 | 2.80 | 1.071 |
| | 12 | 請問 OK 是否讓您的生活更加便利？ | 1 | 5 | 2.82 | 1.149 |

資料來源：本研究整理

二、信度分析

依據 (Nunnally and Bernstein, 1994) 提出的標準，若 Cronach's α 係數大於 0.7，代表該構面具有高信度。本研究對吉祥物、品牌形象、消費者偏好之各研究變數，衡量構面進行信度分析。

依據 Cronach's 的信度分析，全體量表信度應在 0.7 以上，個別變數信度應在 0.6 以上，才有推論的價值。本研究整體問卷的信度為 0.902；7-11 吉祥物的信度為 0.833、OK 吉祥物的信度為 0.808；7-11 的品牌形象信度為 0.766、OK 的品牌形象信度為 0.734；7-11 的消費者偏好信度為 0.772、OK 的消費者偏好為 0.819。本研究全體問卷與個別變數信度直接高於 0.7，樣本具有一致性。

表 4-10 各變數構面信度分析

| 變數 | | Cronach' s α 值 | 題項 |
|-------|------|-----------------------|--------|
| 吉祥物 | 7-11 | 0.833 | 1 ~ 4 |
| | OK | 0.808 | 5 ~ 8 |
| 品牌形象 | 7-11 | 0.766 | 1 ~ 6 |
| | OK | 0.734 | 7 ~ 12 |
| 消費者偏好 | 7-11 | 0.772 | 1 ~ 6 |
| | OK | 0.819 | 7 ~ 12 |
| 全樣本問卷 | | 0.902 | 37 |

資料來源：本研究整理

三、效度分析

KMO 是 (Kaiser-Meyer-Olkin, 1974) 提出來的量數，其值介於 0 ~ 1 之間。KMO 值越大，表示變項間的共同因素越多，變項間相關係數越低，因素越多越適合進行因素分析；相對的則不適合作為因素分析。有關 KMO 值的判斷標準如表 4-11 所示

表 4-11 KMO 的判斷標準

| KMO 值 | 因素分析適用性 |
|-------------------------|---------|
| $0.9 \leq KMO$ | 非常合適 |
| $0.8 \leq KMO \leq 0.9$ | 良好 |
| $0.7 \leq KMO \leq 0.8$ | 還算可以 |
| $0.6 \leq KMO \leq 0.7$ | 普通 |
| $0.5 \leq KMO \leq 0.6$ | 不太適用 |
| $KMO \leq 0.5$ | 不能使用 |

各變數的效度依序為吉祥物 0.803、品牌形象 0.811、消費者偏好 0.767。分析結果的效度皆在可以應用的範圍內，顯示各變數具有可靠度。各變數效度分析如表 4-12 所示

表 4-12 各變數效度分析

| 變數 | 效度值 | 題項 |
|-------|-------|----|
| 吉祥物 | 0.803 | 8 |
| 品牌形象 | 0.811 | 12 |
| 消費者偏好 | 0.767 | 12 |

資料來源：本研究整理

四、相關分析

採用皮爾森相關係數分析，相關係數數值如表 4-13 所示：吉祥物與品牌形象的相關係數為 0.665；吉祥物與消費者偏好的相關係數為 0.513；品牌形象與消費者偏好的相關係數為 0.642。其中，吉祥物與品牌形象、吉祥物與消費者偏好和品牌形象與消費者偏好皆呈現顯著正相關。透過相關係數的分析，驗證了本論文設立的三個假設，如表 4-14 所示

表 4-13 皮爾森相關係數分析

| | 吉祥物 | 品牌形象 | 消費者偏好 |
|-------|--------|--------|--------|
| 吉祥物 | 1 | .665** | .513** |
| 品牌形象 | .665** | 1 | .642** |
| 消費者偏好 | .513** | .642** | 1 |

** 相關性在 0.01 層上顯著（雙尾）

資料來源：本研究整理

表 4-14 研究假說檢定說明

| 檢定 | 說明 |
|----|------------------------|
| H1 | 吉祥物對於便利商店的品牌形象具有顯著的影響 |
| H2 | 便利商店的品牌形象對於消費者偏好有顯著的影響 |
| H3 | 吉祥物對於消費者偏好有顯著的影響 |

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

本章承續第四章研究結果與分析，目的陳述由前述資料實際分析的研究結果與討論，共分為第一節研究發現；第二節後續研究建議。本章將近一步將研究結果做摘要性質的彙整，並提出相關的建議，除反省本次研究的不足外，也作為提供後續學者研究的資料，或是有實際需要的企業行銷人員作為訂定行銷策略的參考。

一、研究結論

(一) 樣本回收結構分析結果：

1. 人口統計變數敘述性統計分析結果：

本次問卷回收樣本女性佔 65.7%，而男性佔 34.3%，受訪者性別女性略高於男性；年齡部份，則以 20 至 29 歲的年輕族群居多，佔比為 60.1%；週消費次數，以 3 至 4 次佔比 30.6% 為最多；購物通路以便利商店佔據比例最高，量販店次之，網路通路佔據第三；到便利商店消費因素，其中以距離較近為最主要到便利商店消費的因素，通勤路線次之。

2. 對於吉祥物認知變項敘述性統計分析結果：

本部分用 7-11 與 OK 的吉祥物作為對照，調查人們對於便利商店吉祥物的認知程度。有 65.4% 的受訪者知道台灣部分便利商店有代表的吉祥物。而 100 的受訪者都見過 OPEN 將，並有 96.8% 的受訪者知道 OPEN 將為 7-11 的吉祥物；相對的，只有 16.9% 的受訪者見過 OK 熊，而知道 OK 熊為 OK 便利商店的吉祥物受訪者只佔據 17.9%。

(二) 相關分析結果：吉祥物與品牌形象、吉祥物與消費者偏好和品牌形象與消費者偏好皆具有顯著關係。

二、後續研究建議

根據研究結果，提出幾項建議，建議事項如下：

- (一) 本研究回收樣本統計結果，以年輕族群居多。後續研究者可以增加問卷發放的方式，改善此情況，使研究結果更具代表性。
- (二) 研究主要假說「便利商店的品牌形象對於消費者偏好有顯著的影響」，本研究主要是以吉祥物為切入點，後續研究者可以根據品牌形象的其他構面，發展更完整的分析。
- (三) 統計結果顯示，相較於 OPEN 將，OK 熊的認知程度相當低。建議改善吉祥物之外形、增強宣傳行銷。
- (四) 為提升與增強便利商店品牌形象，建議在消費體驗品牌構面著手。根據本研究分析結果，消費者對於便利商店吉祥物所反映的品牌形象和消費者偏好有正向關係，所以若能提升消費者對於便利商店吉祥物的正面態度，則能提高消費者對於便利商店品牌的偏好。

參考文獻

- 丁瑞華 (2014)：品牌行銷與管理 (第 2 版)。新北市：普林斯頓國際。
- 朱延智 (2010)：品牌管理。台北市，五南發行。
- 吳青霞 (2012)：品牌形象、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響 - 以臺南市轄內農會信用部為例。未出版碩士論文，私立南台科技大學，台南市。
- 徐伊樂 (2014)：便利商店自主商圈經營活動對顧客忠誠度之影響 - 以 A 便利商店為例。未出版碩士論文，私立東吳大學，台北市。
- 張殿文 (2007)。融入顧客情境：臺灣 7-ELEVEN 的共好經營學。臺北市：天下文化。
- 陳媿君 (2011)：便利商店企業識別系統易辨性之探討。未出版碩士論文，國立臺灣藝術大學，新北市。
- 曾光華、饒怡雲 (2008)：行銷學原理。台灣：前程文化。
- 經濟部 (2000)。便利商店經營管理實務。臺北市：經濟部商業司。
- 廖淑伶 (2010)：消費者行為：理論與應用。台灣：前程文化。
- David Lewis(2014)：消費行為之前的心理學。台灣：大是文化有限公司。
- Don E. Schultz、Beth E. Barnes(2003)：品牌策略。台北市，五南圖書出版股份有限公司。
- Philip Kotler、Kevin Lane Keller(2013)：行銷管理學。台北市，東華出版。
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel(2006). Consumer Behavior, 10th ed. 台灣：華泰文化。
- Alexander L. Biel(1993). Brand Equity & Advertising — Advertising's Role in Building Strong Brands. Taylor & Francis .
- C Whan Park, Bernard J Jaworski, Deborah J MacInnis(1986). Strategic brand concept-image management. The Journal of Marketing.
- Myers, James H. and Allan D. Shocker (1981). The Nature of Product Related Attributes. Research in Marketing.
- 7-ELEVEN 官方網站。取自：<http://www.7-11.com.tw/>。
- OK 的官方網站。取自：<http://www.okmart.com.tw/Default>。