

東海大學企業管理學系碩士班

碩士論文

企劃與開發便利商店新型顧客服務

**Planning and developing the new-type customer
service of convenience store**



指導教授：陳耀茂 博士

研究生：宋英右

日期：95年06月

摘要

隨著平均每人所得提高，國人也越來越重視時間的利用，便利商店漸漸地便成為消費者日常生活中的一環，這也讓消費者更重視商家能否提供他們便利且快速的服務。因此，商品價格不是消費者唯一的購買考量，消費者知道，「便利」是要付出一定的代價。這時，便利商店就應該注意到要滿足顧客不會只是 24 小時經營店面那麼簡單，而應該加快發展更便利且完善的服務來滿足消費者。本研究希望能發掘消費者所偏好便利商店的服務屬性，了解消費者對於便利商店的潛在需求為何，藉此來企劃與開發便利商店新型的顧客服務。研究結果供便利商店業參考，希望能夠使便利商店業多花些心思在顧客偏好的服務，而非一味的增加本身所提供的便利服務，想必這對便利商店也是一大利多。

本研究就是針對便利商店的消費者所接觸到的服務，作一最佳滿意服務組合，了解消費者所重視的服務屬性，進而設計出更符合顧客喜好的新型服務，讓消費者有忠誠度之外還能增加便利商店的收益。

本研究利用聯合分析發現整體受測者最重視的屬性為「顧客得知消費訊息的管道」。最喜歡的便利商店服務組合：「顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務；結帳方式：店員服務。」。再分別依性別和消費時段來找出各層別所重視的屬性及其所偏好的水準。

關鍵字：商品的企劃與開發、便利商店、服務、聯合分析

Abstract

Along with more higher average income of everybody, the people also focus on the usage of the time more and more. The convenience stores have become one part of the consumers' daily life gradually, which lets the consumers more care about if convenience stores can provide them convenient and fast services. Therefore, the merchandise price isn't one only thing consumers will considerate when they buy something. The consumers know 「convenience」 and must pay certain price. At this time, the managers of convenience stores should note to want to satisfy customers not only open for 24 hours, but also should speed development of more convenient and perfect services to satisfy consumers. This research hopes find the most important attribute of convenience store that consumers care about, understanding the latent needs of consumers to convenience store, then planning and developing the new-type customer service of convenience store. The results of the research provide the convenience store industry some references, hoping to make the convenience store industry creates some service that the customers care about, rather than increase services stubbornly. These actions must benefit the convenience store industry.

This research focus on the services of convenience stores that the consumers contact with, making the best satisfying combination and understanding the most important service attributes that the consumer care about. Then designing new services to match the customer favour, let the consumers have the loyalty and increase the income of the convenience store.

This research used conjoint analysis to find the most important service attributes that the Whole repliers care about is 「the channel that the customers get information of the consuming」. The most favorite convenience store service combination of the Whole repliers : 「the channel that the customers get information of the consuming : provide the merchandise catalog to provide customers to browse by theirselves in the store ; The hardware facilities in the store : Providing the physiology function facilities customer can use ; The trade modes when customers urgent : The customers enter the store and selectss merchandises by theirselves ; The collection and rent service : Provide the collection

service ; Settle up mode : The clerk serves 1 .Then find the most important service attributes and the preferred levers that according to the sex and the consumption time respectively again each layer.

Key word: planning and developing of the commodities, convenience store, service, conjoint analysis

目錄

第一章 緒論.....	9
第一節 研究背景與動機.....	9
第二節 研究目的.....	11
第三節 研究步驟與流程.....	11
第四節 研究限制.....	15
第五節 預期貢獻.....	16
第二章 文獻探討.....	17
第一節 產品開發.....	17
第二節 便利商店.....	20
第三節 聯合分析.....	27
第四節 聯合分析相關文獻.....	28
第三章 第一階段研究方法.....	30
第一節 研究架構.....	30
第二節 第一階段問卷設計.....	32
第三節 第一階段資料分析方法.....	35
第四章 第一階段問卷資料分析.....	37
第一節 樣本結構.....	37
第二節 信度與效度分析.....	41
第三節 因素分析.....	44
第五章 第二階段研究方法.....	48
第一節 創意發想法.....	48
第二節 創意選擇法.....	49
第三節 第二階段問卷設計.....	51
第四節 第二階段資料分析方法.....	54
第六章 第二階段問卷資料分析.....	55
第一節 樣本結構與獨立性考驗.....	55
第二節 整體效用受測者分析結果.....	59
第三節 依性別變數之分析結果.....	66
第四節 依消費時段變數之分析結果.....	73
第五節 各層別之最佳的便利商店服務組合.....	85
第七章 結論與建議.....	89
第一節 本研究之結論.....	89
第二節 本研究之建議.....	93
第三節 未來研究方向.....	96
參考文獻.....	98
附錄一 第一階段問卷.....	101
附錄二 第二階段問卷.....	105

表目錄

表 1.1	2004 年我國便利商店店數統計表(單位:家)	9
表 2.1	各式新產品開發步驟	19
表 2.2	日本、美國及台灣對便利商店的定義	21
表 2.3	便利商店的特質	23
表 2.4	交易的前服務種類及內容	24
表 2.5	交易時的服務種類及內容	25
表 2.6	交易後的服務種類及內容	26
表 4.1	問卷回收情況之對照表	37
表 4.2	性別次數分配表	37
表 4.3	婚姻狀況次數分配表	38
表 4.4	年齡次數分配表	38
表 4.5	教育程度次數分配表	38
表 4.6	職業次數分配表	39
表 4.7	填答者最常至便利商店消費時段次數分配表	39
表 4.8	填答者平均每週到便利商店消費或使用其服務次數的次數分配表	40
表 4.9	填答者平均每週花費在便利商店消費或使用其服務金額次數分配表	40
表 4.10	顧客認為目前便利商店還應加強或增加商品或服務項目次數分配表	41
表 4.11	信度檢定表	43
表 4.12	KMO 與 Bartlett 檢定表	44
表 4.13	因素分析表	45
表 5.1	便利商店商品或服務之類推發想法	49
表 5.2	便利商店商品或服務之比重評價得分表	51
表 5.3	便利商店服務之屬性與水準	52
表 5.4	便利商店服務的屬性與水準之組合表	53
表 6.1	問卷回收情況之對照表	55
表 6.2	性別次數分配表	55
表 6.3	婚姻狀況次數分配表	56
表 6.4	年齡次數分配表	56
表 6.5	教育程度次數分配表	56
表 6.6	職業次數分配表	57
表 6.7	填答者最常至便利商店消費時段次數分配表	57
表 6.8	填答者平均每週到便利商店消費或使用其服務次數的次數分配表	58
表 6.9	填答者平均每週花費在便利商店消費或使用其服務金額次數分配表	58
表 6.10	交叉分析表	59
表 6.11	整體受測者之聯合分析結果表	61
表 6.12	性別差異之聯合分析結果表	68
表 6.13	消費時段差異之聯合分析結果表	78

表 6.14 各層別之最佳便利商店服務組合表.....86

圖目錄

圖 1.1 本研究流程.....	14
圖 3.1 商品企劃七工具的手法流程.....	30
圖 3.2 本研究架構.....	32
圖 3.3 小組座談整理之親和圖.....	33
圖 6.1 整體受測者之聯合分析結果輸出表.....	60
圖 6.2 整體受測者對各便利商店服務屬性重要性之相對關係圖.....	62
圖 6.3 整體受測者對顧客得知消費訊息的管道的水準之相對關係圖.....	63
圖 6.4 整體受測者對店內的硬體設施的水準之相對關係圖.....	63
圖 6.5 整體受測者對緊急時交易方式的水準之相對關係圖.....	64
圖 6.6 整體受測者對代收和出租服務的水準之相對關係圖.....	65
圖 6.7 整體受測者對結帳方式的水準之相對關係圖.....	65
圖 6.8 男性受測者之聯合分析結果輸出表.....	66
圖 6.9 女性受測者之聯合分析結果輸出表.....	67
圖 6.10 性別差異對各便利商店服務屬性重要性之相對關係圖.....	69
圖 6.11 性別差異對顧客得知消費訊息的管道的水準之相對關係圖.....	70
圖 6.12 性別差異對店內的硬體設施的水準之相對關係圖.....	70
圖 6.13 性別差異對緊急時交易方式的水準之相對關係圖.....	71
圖 6.14 性別差異對代收和出租服務的水準之相對關係圖.....	72
圖 6.15 性別差異對結帳方式的水準之相對關係圖.....	72
圖 6.16 早上消費時段受測者之聯合分析結果輸出表.....	73
圖 6.17 中午消費時段受測者之聯合分析結果輸出表.....	74
圖 6.18 下午消費時段受測者之聯合分析結果輸出表.....	75
圖 6.19 晚上消費時段受測者之聯合分析結果輸出表.....	76
圖 6.20 凌晨消費時段受測者之聯合分析結果輸出表.....	77
圖 6.21 消費時段差異對各便利商店服務屬性重要性之相對關係圖.....	80
圖 6.22 消費時段差異對顧客得知消費訊息管道的水準之相對關係圖.....	81
圖 6.23 消費時段差異對店內的硬體設施的水準之相對關係圖.....	82
圖 6.24 消費時段差異對緊急時交易方式的水準之相對關係圖.....	83
圖 6.25 消費時段差異對代收和出租服務的水準之相對關係圖.....	84
圖 6.26 消費時段差異對結帳方式的水準之相對關係圖.....	85

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來，台灣擺脫前幾年經濟不景氣的陰霾，民國 93 年經濟成長率 5.71，而 94 年也可望達到 3.65，經濟成長有明顯突破。這也使得國民所得提高，94 年每人月平均薪資(含經常性與非經常性薪資)為 41,371 元，台灣國民的消費能力也隨之提高。隨著平均每人所得提高，國人也越來越重視時間的利用，便利商店漸漸地便成為消費者日常生活中的一環，這也讓消費者更重視商家能否提供他們便利且快速的服務。因此，商品價格不是消費者唯一的購買考量，消費者知道，「便利」是要付出一定的代價。這時，便利商店就應該注意到要滿足顧客不會只是 24 小時經營店面那麼簡單，而應該加快發展更便利且完善的服務來滿足消費者。

便利商店的市場競爭激烈，2004 年突破 7,000 店規模，7-Eleven、全家、萊爾富、OK、福客多等五大系統，每年仍維持 600 家淨增店面數，如下表 1.1。相較於過去高成長期，業者展店模式與經營策略均已出現重大質變。

表 1.1 2004 年我國便利商店店數統計表 (單位：家)

超商	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
7-Eleven	3,507	3,515	3,537	3,575	3,592	3,619	3,623
全家	1,525	1,514	1,562	1,582	1,596	1,607	1,623
萊爾富	942	960	973	986	998	1,012	1,022
OK	740	744	744	736	743	745	749
福客多	339	340	340	340	340	340	345
中日	214	211	214	211	208	207	203
古道界揚	197	197	197	197	197	198	198
翁財記	71	71	71	70	70	69	69
台糖	58	58	58	58	58	58	58
每一日	27	28	27	25	25	25	23
合計	7,620	7,638	7,723	7,780	7,827	7,880	7,913

資料來源：流通快訊，台灣經濟研究院整理 (2004)

蘇重安 (2003)，「大小通吃」的便利商店在台灣市場已經遍布大街小巷，提供的服務內容更是琳琅滿目，從日常商品、點心便餐的銷售、代售電話卡、代收快遞郵件包裹，

到代售音樂會、演唱會入場券，應有盡有。全台灣超過 7000 家以上的便利商店，儼然已經成為最具實質價值的通路霸主。預購及代收業務帶來營收成長迅速，並能降低市場商圈因同業競爭所造成的單店營收下滑。7-Eleven 推出號稱「看不見的超商 2 樓」之專屬預購誌，對於暫時無法上架的商品以預購方式來增加營收，其中以提供關係企業黑貓名店美食預購及星巴克週邊商品最具差異性。全家 2003 年在代收業務表現亮麗，共計收得 3,310 萬筆，金額高達新台幣 227 億元，直逼商品營收 248 億元，單單抽取的手續費就超過 1.5 億元的獲利。2004 年全家更乘勝追擊，除與東森購物異業結合，又順著消費者至超商繳交水電費的趨勢，於 2004 年 2 月與水電行合作推出水電叫修服務。萊爾富與郵局、自來水公司洽詢相互合作展店的可能性，另外已與日盛銀行合作推出卡友紅利點數機制，持卡人只要到設有 Life ET 新生活便利機的萊爾富門市，在觸控式的 Life ET 上查詢點數，就可當場兌換生活日用品、飲料、食品及書報雜誌。

台灣國內便利商店在展店數量上，幾乎已趨於飽和，但業者挾著門市管理、加盟連鎖的經驗，以複製技術方式開闢新的連鎖通路，包括統一超商在內，都積極發展更多的連鎖通路。OK 便利商店隨著母公司「豐群集團」展開資源整合，看好家庭與個人修繕市場，豐群集團正朝自創品牌的方向，準備跨足五金修繕連鎖店。萊爾富在光泉集團最早經營麵包店的情感因素下，決定以麵包店做為第二通路，正由行銷部負責評估作業，將陸續在部份門市進行產品測試。初期麵包店應會與便利商店採複合式經營，未來若發展規模不斷擴大，也會考慮投入冷凍麵糰廠，並將結合咖啡連鎖店，目前正與金車集團展開洽談。全家便利商店則是以餐飲連鎖為主要評估標的，可能會採取技術授權或合資經營的模式，選擇既有的餐飲系統品牌，透過加盟連鎖的操作模式，來擴大規模。

由上述可知道，便利商店之間的競爭非常激烈，各家便利商店無不使出全力以提供多樣便利服務為號召，希望能在眾多商家之中給予顧客深刻的便利服務，便利商店如此深入地涉入我們的生活，使它們已經成為我們的日常生活的一部分。目前，便利商店所提供服務之多讓消費大眾幾近眼花撩亂，對消費者來說當然是利多，不過真的有哪家便利商店確實的在意顧客的需求呢？本研究希望能發掘消費者所偏好便利商店的服務屬性，了解消費者對於便利商店的潛在需求為何，藉此來企劃與開發便利商店新型的顧客服務。研究結果供便利商店業參考，希望能夠使便利商店業多花些心思在顧客偏好的服務，而非一昧的增加本身所提供的便利服務，想必這對便利商店也是一大利多。

第二節 研究目的

本研究在於企劃與開發便利店新型顧客服務。主要是在發掘消費者對於便利商店所提供的便利服務，是否有其特殊的想法或潛在需求。顧客滿意通常是一家便利商店存續的關鍵，不僅要持續改善自家的服務品質，甚至還要絞盡腦汁地開發別家沒有的服務，才能讓現今挑惕的顧客有高度的滿意。而本研究就是針對便利商店的消費者所接觸到的服務，作一最佳滿意服務組合，了解消費者所重視的服務屬性，進而設計出更符合顧客喜好的新型服務，讓消費者有忠誠度之外還能增加便利商店的收益。

有鑑於此，本研究之研究目的如下：

- 一、了解便利商店消費者進入便利商店消費或使用其服務的特徵概況。
- 二、發掘便利商店消費者對便利商店的服務，是否有特殊的想法或潛在的需求。
- 三、了解便利商店消費者在心裡所重視便利商店的服務屬性。
- 四、了解便利商店消費者在心裡所偏好便利商店服務屬性之水準。
- 五、進階建立便利商店的新型顧客服務組合。

第三節 研究步驟與流程

本論文研究主題為企劃與開發便利商店新型顧客服務，主要是了解便利商店消費者對便利商店的潛在需求，探討消費者真正需要、重視的服務屬性，接著根據便利商店消費者所重視的屬性開發出符合便利商店消費者的便利商店服務。

本研究的研究流程包括以下13個步驟，流程如圖1.1所示。

一、研究步驟

(一) 建立研究主題

經由研究背景與相關人口統計資料形成本研究的動機，進而確立研究目的。

(二) 相關文獻探討

根據本研究的主題及研究工具來蒐集並整理國內、外相關理論及文獻。其蒐集資料來源如下：

- 1、國內外相關文獻
- 2、研究主題之相關書籍

- 3、 台灣研究院之相關統計資料，如：2005 年綜合商品通路業景氣趨勢調查報告。
- 4、 國內期刊
- 5、 國內學位論文

(三) 建立研究架構

根據所收集到的相關資料產生出本研究的架構，並依據相關開發工具來達到本研究的目的。

(四) 第一階段問卷設計

根據本研究主題與目的來進行設計問卷。

(五) 第一次問卷發放

針對會去便利商店消費的消費者發放問卷。

(六) 問卷回收與整理

問卷回收之後，剔除無效問卷，將所收集到的資料整理與歸納，除了檢視資料可用性之外，並進行資料篩選。

(七) 第一階段問卷資料分析

將對消費者收集到的資料輸入電腦進行分析，並對分析到的資料結果進行解讀。

(八) 發掘便利商店消費者潛在需求服務

利用第一階段問卷資料分析來發掘便利商店消費者所需要的便利商店服務。

(九) 第二階段問卷設計

根據發掘出來便利商店的新型服務，來進行第二階段的問卷設計。

(十) 第二次問卷發放

採用問卷卡片的方式來詢問便利商店消費者的偏好程度。

(十一) 回收第二次問卷

將第二次問卷回收。

(十二) 第二階段問卷資料分析

第二次問卷所彙整的資訊，利用聯合分析所得到的結果來。進行解釋。

(十三) 研究結論與建議

根據第二次問卷回收所分析的結果歸納出結論與建議，提供各便利商店業者做為參考。

二、研究流程

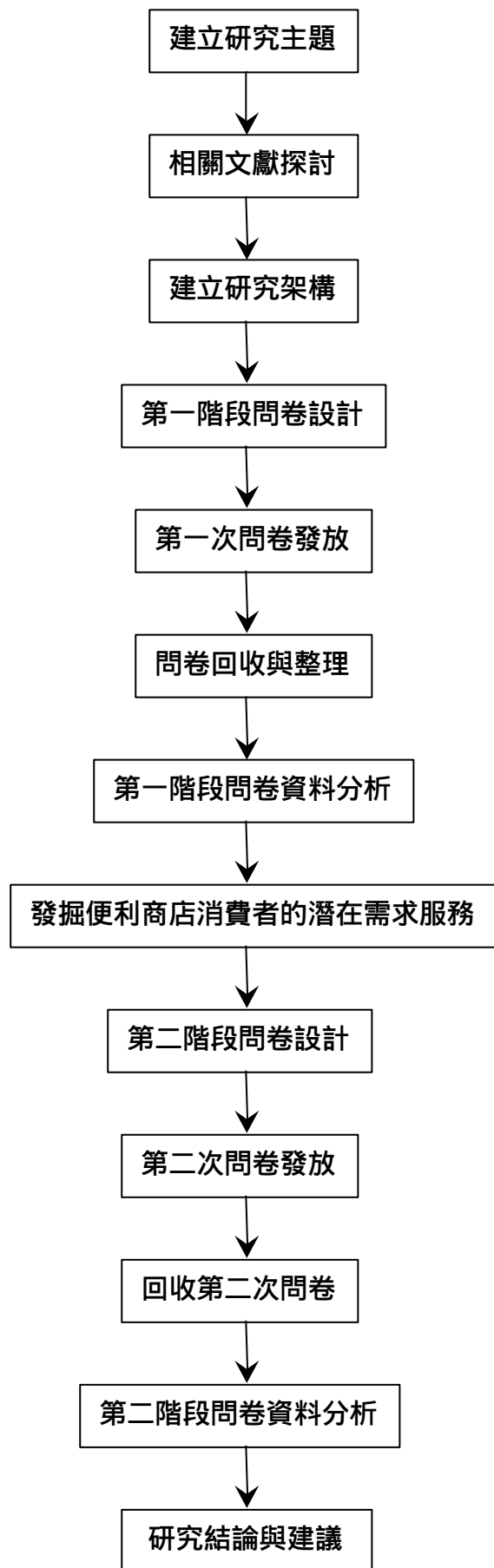


圖 1.1 本研究流程
資料來源：本研究整理

第四節 研究限制

本研究有以下幾點限制：

一、樣本全面性之限制

本研究第一階段回收樣本 381 份，第二階段回收樣本 207 份。但由於人際關係上的限制，無法在個人背景各個分層資料取得等比例的樣本數，在樣本的全面性稍嫌不足。像是未婚和已婚的比例就明顯的不平均，所以無法分析兩者之間對於便利商店服務屬性與水準的重視與偏好。

二、便利商店服務無形性之限制

本研究是在企劃與開發便利商店的服務，而服務有一個特性就是無形性，所以在第二階段的問卷設計中製作聯合卡片時，無法用圖示或更具體的表示卡片內容。因此，如果在便利商店各屬性水準沒有很充足的描述下，很有可能會影響填答者正確的選擇。再者，因為便利商店服務的無形性，在製作聯合卡時，必須要以文字充分的描述，這又會造成填答者在填寫問卷的負荷，使之不耐煩或草草填寫，進而也影響填答者正確的選擇。

三、便利商店業可行性之限制

本研究是站在便利商店消費者的角度，企劃與開發出便利商店的服務組合。由於是顧客導向的研究，並未考慮到便利商店實際經營的可行性。所以本研究找出整體受測者對於便利商店服務屬性的重視與水準的偏好組合以後，是否能夠實際在便利商店付諸實行，還需要近一步的研究。

第五節 預期貢獻

本研究利用商品開發的方法（神田範明，2002，商品企劃七工具）來開發便利商店的新型顧客服務，在這裡提出以下幾點為本研究預期未來的研究價值：

- 一、藉由本研究找出便利商店消費者對於便利商店服務的關鍵因素。
- 二、讓便利商店業認知其所提供的服務不只是在量（種類）的較勁，同時也要重視到質的提供。
- 三、企劃、開發出來的便利商店新型顧客服務可以讓便利商店業做參考，專注於不同區隔的消費者給予不同的服務，客製化的服務讓消費者意識到便利商店的不同，進而提升本身的競爭優勢。
- 四、本研究的結果不僅可以用來提供便利商店業市場機會的方向，更可以就本研究的結果來思考便利商店業本身的策略為何。
- 五、在這個領域有興趣的後續研究者，希望能作為參考之用。

第二章 文獻探討

本章將對產品開發、便利商店及聯合分析三部份進行相關文獻探討。

第一節 產品開發

企業面對複雜並且不斷變動的環境，如果要在戰場上生存甚至成功，就必須要掌握住本身的核心能力，並且配合市場機會，不停開發出讓顧客滿意甚至是感動的產品或服務，才可以在市場上一直維持企業本身的競爭優勢。這時候，產品和服務的開發能力就非常重要。神田範明（2002）指出生產這個用詞一般使用在生產有形物的產品上，但是也可以把生產用在無形物（服務）。針對本研究開發新型顧客服務中的服務，即歸類為產品中的無形產品。雖然服務業裡的服務，其生產與提供是同時進行的，但是它仍然具有企劃、設計、生產與供給的步驟，所以產品開發其中也包括服務的開發。

一、產品定義

洪順慶、黃深勳、黃俊英、劉宗其（1998），Kotler認為產品是可供應至市場中，引起注意、購買、使用、消費而能滿足需要的任何東西。更廣義而言，產品是指任何可以行銷的東西，包括有形產品、服務、人、地方、組織和概念。根據產品之耐久性或有形性，可分成三類：

- （一）非耐久財：非耐久財是有形財貨，正常可使用一至數次。
- （二）耐久財：耐久財是有形財貨，正常可使用多次。
- （三）服務：服務是可供銷售活動、利益與滿意。

二、產品開發的策略意義

一個部門或組織的產品及服務是屬於該企業最有價值的資產。在現實的經營環境中，企業領導者和企業策略執行者，討論現有企業提供的產品和服務或規劃未來企業可能提供的產品和服務，進而可以訂定整體企業的方向及策略。因此，產品和服務的開發乃是用來訂定組織方向之諸多策略考量的基礎。Thomas（1995）認為產品開發在組織中扮演的角色，可以從八個策略基礎來說明：

- (一) 產品開發乃是企業競爭優勢的來源之一
- (二) 產品開發是創造優勢或扭轉策略方向的機會
- (三) 產品可以提升企業的形象
- (四) 產品開發可以有長期的投資報酬
- (五) 產品是企業獲利的主力
- (六) 產品可改善生產及作業上閒置的資源
- (七) 產品可以發揮行銷品牌價值的槓桿作用
- (八) 產品會影響到人力資源的配置

思考這八點策略基礎，將有助於界定產品開發對組織的重要性，亦有助於釐清新產品開發的目標，同時亦提供新產品開發的準繩，而依其制定決策。

Slater & Narver(1995)在探討市場導向與組織學習對新產品開發成功與績效的關係的研究中則認為產品開發成功是因，而獲利率或銷售成長等績效是為果，而研究結果顯示新產品開發成功導致企業績效（獲利率或銷售額）的成長。也就是說，重視產品開發的發展，可以讓企業在競爭激烈的環境中生存甚至是成功。

三、產品開發流程

企業投注大量資金人力進行產品或服務開發的工作，若不能有效掌握其流程及各項步驟，則往往產生無法想像之後果，甚至導致失敗的命運，可是要有系統的進行新產品開發模式卻非容易的工作。產品開發的流程是一個複雜的程序。

神田範明（2002）指出企業活動裡的產品開發，其流程大致如下：先企劃要提供什麼樣的產品內容？製作設計圖及規格書，使該企劃內容更為具體？以該設計圖及規格書為依據進行生產？將所生產的東西提供給顧客。換句話說，整個提供產品的活動過程，大致可分為企劃、設計、生產、供給四個步驟。

表 2.1 是神田範明（2002），將行銷及品質管理方面的一些觀念列舉出來。可以從表清楚地看出，每個人都會使用各種不同的用語來解說開發的步驟。

表 2.1 各式新產品開發步驟

P.寇特拉 (1983):「行銷管理 (Marketing Management)」	新產品的開發過程：激發創意？創意篩選？產品構想的開發與測試？行銷策略的開發？事業收益性的分析？產品開發？市場測試？事業化
竹內弘高、野中郁次郎 (1986):「新的新產品開發戰略」	產品開發過程：構想開發？物理測試？產品設計？開發工程？試作？最終生產
G.L.亞曼 (1989):「產品管理 (Product Management)」	產品管理：發掘商機？產品設計？測試？引進市場？產品壽命管理
P.亨梅爾芳普 (1992):「產品開發指南」	新產品開發過程：準備階段（理解市場需求、醞釀產品創意、構想的評價、創意的實施可能性）？實施階段（開發試作品、生產試作及其測試、生產、產品推出銷售）？完成階段（銷售後的持續意見回饋、改良）
鈴木歲夫 (1992):「同步工程 (Concurrent Engineering) 的進行方式」	產品開發過程：決定商品式樣規格？產品的開發、設計？試作？生產準備？開始生產、量產？銷售？服務
福田收一 (1993):「同步工程 (Concurrent Engineering)」	產品開發的流程：構想設計？預備設計？詳細設計？生產設計？生產？提供使用
久米均 (1995): 品質管理研討會、部課長課程 教材「新產品開發的品質管理」	新產品開發過程：創造創意？創意的篩選？產品構想的開發與測試？開發行銷策略？事業收益性的分析？產品開發？市場測試？事業化
神田範明 (1995):「產品企劃七工具」	開發的過程：掌握需求？需求的檢証？檢討商品的空間？構想發想？決定最合適的構想？設計？試作、評價？市場測試？量產
D.克羅金 (1996):「TQD - 兼顧品質與速度的產品開發」	階段：構想（式樣）？設計？生產準備？生產
圓川隆夫、安達俊行 (1997):「產品開發論」	新產品開發過程：創意產品的構想？決定產品的式樣規格？產品設計？生產線設計？進入生產
藤本隆宏 (2000):「產品開發的基本構造與條件假設」	產品開發過程：產品構想？功能設計？構造設計？工程設計？生產工程

資料來源：商品企劃七工具 3 (神田範明編著，陳耀茂譯，2002)

從上表可以知道，許多學者們對產品開發的研究都有一個共通點：想要成功地開發

新產品或服務都必須要先充分掌握客戶的需求。

四、小結

依本小節探討可以得知，許多學者們致力於研究產品開發領域，而新產品或服務開發初期能否充分掌握客戶的需求，也深深地影響新產品或服務成功的機會。因此對於設計新型服務，本研究也將重點放在發掘並瞭解消費者的需求。

國內外學者所定義的產品開發流程大同小異，其中神田範明（2002）的七工具將產品開發的步驟明確並系統化，讓想要從事產品開發的人有一套規則可以遵循之外，更可以簡單地將顧客潛在需求具體化。因此，由神田範明（2002）所發展的七工具將用於本研究中，希望未來能夠成功發掘出便利商店的新型顧客服務。

第二節 便利商店

本研究對象為企劃與開發便利商店的新型顧客服務，以下簡單回顧便利商店相關文獻。

一、便利商店定義

便利商店(Convenience Store)最早起源於美國，總部設在達拉斯 Southland 公司，1920 年代販賣冰塊給去德州的沙漠地帶旅行者開始。不久擁有自己的小型店，為販賣冬季非需要時期，也兼賣麵包及牛奶。經濟部(1994)指出台灣的便利商店雛形源自於 1977 年之青年商店，但真正採用「便利商店」一詞作為店名，則是 1979 年之 7-ELEVEN。

我國便利商店的經營型態可分為連鎖式和非連鎖式，其中非連鎖式便利商店面臨連鎖式便利商店的強大競爭，不論在商品議價、資訊設備或是品牌形象，非連鎖式便利商店皆無法與連鎖式便利商店相抗衡，其營業規模佔整體產業比重日漸縮減且逐漸被市場所淘汰。因此，現今大多以連鎖式便利商店的營業規模代表整個便利商店產業。表2.2為分述日本、美國及台灣對便利商店的定義。

表2.2 日本、美國及台灣對便利商店的定義

國別	單位	定義
日本	日本通產省中小企業廳則認為，便利商店在經營管理上需具備以下的條件。	<ul style="list-style-type: none"> • 立地：從顧客的住宅徒步約5-10分鐘即可到達的位置，並且開店集中於住宅區第一商圏500公尺範圍內。 • 店舖面積：約在300 平方公尺（約90坪）以下，而台灣的便利商店大都為此上限基準之三分之一左右。 • 商品結構：以顧客所需之日常生活必需品為主。 • 營業時間：採24小時營業且全年無休。 • 工作人員：由於採自助服務方式，店裡人員精簡，主要由店長與數位店員所組成。 • 組織型態：為追求經營的效率性，宜採多店舖連鎖擴展方式。 • 顧客關係：與顧客應保持良好關係。
美國	美國便利商店協會 (The National Association of Convenience Store, NACS) 的便利商店定義。	<ul style="list-style-type: none"> • 建築物面積：1000平方呎(約28.2坪)至3200平方呎(約90坪)。 • 停車場容量：容納5至15輛車子。 • 營業時間：較其他商店營業時間長。 • 銷售型態：自助式服務。 • 銷售商品種類：日常用品。 • 在零售業擔任的角色：提供顧客地點、時間及貨品齊全之便利，發揮超級互補性之角色，非與超市業直接競爭。
台灣	經濟部(1994)根據日本MCR協會為便利商店所訂的定義。	<ul style="list-style-type: none"> • 營業坪數：係在 20 坪至 70 坪之間。 • 商品結構：食品至少須佔全店銷售品項的 50%以上，且一定要賣速食品，非食品則須是日常必需品，且提供服務性商品(如代售電話卡、郵票.....等等)。 • 產品別比率：店內所販賣之任何一類產品，不可超過店營業額的 50%。 • 營業時間：須長時間營業或是 24 小時營業且全年無休。 • 銷售方式：大部份由消費者自助取用。 • 待客之道：須有親切、愉快之服務，及與顧客熱絡之互動關係。 • 管理信念：願意投資更多設備，以追求更高之效率。

<p>針對我國便利商店的特性及演化過程，劉淑君（2004）整理及歸納出適合台灣便利商店此業態之定義。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 店鋪坪數：25-40坪。 • 營業時間：24 小時營業且全年無休。 • 商品結構：食品類商品至少須佔整個店裡銷售品項的50%以上，並且一定要販售速食品，非食品類則必須是日常必需品，同時須提供服務性商品（如代售電話卡、郵票、代收服務等），及能滿足顧客即時所需之商品。 • 商品種類：2,000 至3,000 種左右，並提供無形的服務及型錄（Catalog）。 • 門市：照明光鮮亮麗，賣場乾淨整潔。 • 工作人員：由於門市銷售是採自助式的服務方式，門市人員組織精簡，主要是由店長與數位店員所組成。 • 組織型態：為追求經營的效率性，故展店模式宜採多店鋪連鎖的方式。
--	---

資料來源：本研究整理

二、便利商店之特質及目標顧客群

（一）便利商店特質

台灣便利商店的數量與日劇增，近年來便利商店數量持續成長，正因為便利商店為現代人們帶來許多便利，故其數量與日劇增，表 2.3 介紹便利商店的特質：

表 2.3 便利商店的特質

特質	內容
距離的便利性	從給予顧客方便性來考慮，以徒步即能購買為原則，也就是從顧客之所在地步行 5-10 分鐘能夠到之位置。因此，其立地是在住宅區、辦公大樓、學校、商圈或工廠之附近，一般而言，其主商圈大約為 500 平方公尺的範圍。
時間的便利性	便利商店銷售的商品，比傳統雜貨店齊全，且每種商品均陳列一、二種知名度最高的，可讓顧客在最短時間內找到欲購的商品。店舖面積較小，結帳付款迅速，免除大排長龍等待的麻煩。另外，每日營業時間較長，而且全年無休，使消費者無論何時均可購買。
商品的便利性	便利商店銷售的商品，以日常用品為主，且種類比一般雜貨店齊全，並以知名度高、品質優良的商品為主，因此可提供顧客令人滿意的商品。
親切的服務	便利商店極重視顧客與店員之間的人際關係，使顧客較能感受親切的服務。
有效率的經營	便利商店多採連鎖組織，在位置選擇、商品採購、裝潢、陳列、服務等皆經過規劃及現代化管理。
現代化的店舖與設備	便利商店內外皆經過整體規劃、設計，環境優良、整潔衛生、陳列整齊、冷藏設備，以確保商品品質。
少數人之店舖營運管理	採自助服務方式，所用人員較少。

資料來源：劉丁芳（1990）

（二）便利商店目標顧客群

陳俊良（2002），目前便利商店以學生族及上班族消費者為主，佔全部來店消費人數的百分之七十左右，對所提供產品的價格較不敏感，較注重的是便利商店提供的便利性、產品多樣化及整齊清潔的環境。郭德寶（2000）指出「便利商店是以對便利性敏感，但是對價格不敏感的消費者為主要目標顧客群，其強調的是服務而非價格」。

三、顧客服務

張彥輝、林正修（2003）指出連鎖服務業是一種社區關係型的企業，因為每個服務門市坐落在每個社區，其主要的服務商圈就是周邊的社區居民及部分的流動顧客，因

此，又有人將零售服務業稱之為「社區型企業」。一個連鎖服務門市，在任何一個社區開店，最重要的工作之一就是要建立鄰里關係，與社區居民建立起良好的「社區關係」，也就是與居民維持良好的「人際關係」，亦即是在創造門市的「顧客關係」。顧客關係的經營，主要就是協助社區居民解決生活問題，無論是哪一類的業種、業態總是在自己的經營範疇內，幫助社區居民擁有較高品質的食、衣、住、行、休閒娛樂、電腦資訊、通訊電子.....等民生問題。

張彥輝、林正修（2003），認為 Dunne、Lusch、Gable 指出當便利商店發展顧客服務計畫時，整合是非常重要的。不管直接或間接都或多或少和顧客服務的三大範疇有關：

（一）交易前的服務

顧客進到商店以前最常見的交易前服務就是便利的營業時間及提供訊息，兩者都是為了使潛在顧客方便採購與得知商店的商品訊息。內容分述於表 2.4。

表 2.4 交易的前服務種類及內容

服務	內容
便利的營業時間	商店營業時間對顧客越方便，顧客越容易到店裡來。
資訊協助	零售業者的促銷工具可以協助告知顧客。許多零售業者還提供其他資訊協助讓顧客聰明達成交易。

資料來源：Dunne、Lusch、Gable（2001）

（二）交易時的服務

以往零售業者交易時服務就是由銷售人員一對一的服務個別顧客，但現在成功的零售業者視交易時服務為只要顧客決定購買，就使他們很迅速獲得需要的所有協助並盡快完成交易離去。內容分述於表 2.5。

表 2.5 交易時的服務種類及內容

信用付款	提供信用對消費者可能是很好的服務，因為它使採購不需攜帶大量現金，且顧客可先享受後付款。信用付款對零售業者也有利，它可以增加顧客衝動性購買及高價產品的購買。
預付訂金 訂貨後分 期付款	當提供此服務時顧客，只要先付訂金（通常是售價的 20%），零售業者就會幫顧客保留此商品，然後顧客分期將餘額付清時就可把商品帶回家，故分期付款就像分期信用付款，差別只是零售業者在所有款項付清前擁有產品的所有權。
禮物包裝 與裝箱	若顧客購買的物品有適當的包裝或包裹，他們就覺得服務較好。這項服務可能只是簡單的將商品放入紙袋，或複雜的像是包裝水晶容器須特別放入特別的防碎盒子以防打破。
支票付款	最基本的支票付款服務包括允許顧客開立支票付款，大部分的零售業者有線上稽核系統來確認簽名，使用支票就像信用卡一樣方便。
個人化採 購	最近家庭生活型態改變使許多美國人沒有足夠的時間來獲得他們須要及想做的事，而一些採購者則寧願在家打理雜物也不願逛街採購，因此成功的零售業者提供個人化採購來協助這些消費者。個人化採購指為一位顧客組合一系列產品的活動。
商品容易 取得	幫助顧客尋找所要商品的方式除了適當的店內標示外，還包括海報、可詢問的雇員及設計良好的展示陳列等。商品容易取得是許多零售業者認為理所當然的顧客服務之一，因而容易被忽略，但其實不該忽略，它因為當顧客在商店內找不到商品時，不管是什麼原因，他們都會記住這個不好的經驗，且很可能告訴他們的朋友。
人員銷售	零售業者可提供的另一項交易服務是陣容堅強、以顧客為主的零售銷售人員，良好的銷售人員或許只是提供建議而使顧客滿足的經驗，卻可大幅增加顧客的滿意度。

資料來源：Dunne、Lusch、Gable（2001）

（三）交易後的服務

在今日以服務業主導的經濟型態，零售業者與消費者的關係已變的更複雜。像電腦、汽車、旅遊及理財服務等許多商品的本質，使零售業者與消費者的關係更長期且密切，若在交易完成後能使顧客滿意的時間越久，那麼未來銷售的機會就更大。最常見的交易後服務，即銷售行為完成後的服務為抱怨處理、商品退回處理、商品修理、服務及運送等。內容分述於表 2.6。

表 2.6 交易後的服務種類及內容

<p>抱怨處理</p>	<p>顧客不滿意無疑的一定是顧客抱怨的主要來源，而它總發生在顧客對零售業者或商品的預期超過實際時。不管使用哪種抱怨處理系統，零售業者在處理抱怨時都需謹記三點：顧客需要親切的對待、公平的處理與迅速解決。記住，即使銷售被撤銷，顧客可不能失掉。妥善處理顧客抱怨一定會對聰明的零售業者有所回饋。</p>
<p>商品退回</p>	<p>商品退回的處理是一項很重要的顧客服務，有時可能造成賺錢與賠錢的差異。公平的退回制度是迅速建立顧客好印象的的少數服務之一。一次退回處理的主要成本由取貨、記錄修改、重新入庫、降價及投資利息所組成。有時退回的產品，可能在出售後缺貨而造成損失。如海灘椅或涼椅冬天較不易賣出，而退回的雪橇在夏天的需求低，由於時間延誤，退回的商品通常得等到適當的季節或降價才出售。若商品已被使用過，那麼降價出售也是常用的方法。</p>
<p>服務與修理</p>	<p>任何具有一種以上活動機械零件的產品，未來都必須維護或修理。事實上，即使是沒有機械零件的產品像衣服、咖啡桌或油畫等也要維修。提供顧客商品服務與修理的零售業者很容易創造高銷售量；且若他們維修的結果表現很好，則重複購買的機會將增加。雖然良好的修理服務可刺激其他銷售，但顧客常因不易預約修理時間而很難達到滿意。在今日的都市環境下，零售業者要排定修理或運送時間，即使以 3 小時為基準都很難達成；包括交通停車再加上無法估算修理或服務人員到達所需時間等因素，都使今天的雙薪家庭很難在修理服務人員到達時能在家等候，最後這些不高興的顧客就會把這種經驗告訴他們的朋友、親戚及認識的人。</p>
<p>運送</p>	<p>運送商品到顧客的家可能是一項很昂貴的服務，尤其是因為能源的成本不斷升高。然而，若商店、商品及顧客特性都能配合，那麼運送服務帶來的好處可能足以抵銷它的成本。</p>

資料來源：Dunne、Lusch、Gable (2001)

四、小結

依本小節探討可以知道，便利商店一直是提供便利的服務給消費者的地方。台灣目前便利商店競爭激烈，提供的服務也越來越多元化。因此，要能讓消費者滿意，使得企業能夠生存甚至成功，開發便利商店的新型顧客服務便是刻不容緩的。所以本研究要針對便利商店來開發新型的顧客服務，提供其他企業做為參考。然而，本研究將會使用劉丁芳（1990）匯整便利商店的性質與張彥輝、林正修（2003）所提出的顧客服務的三大範疇，來進行第一階段問卷中問項的設計。

第三節 聯合分析

本研究將開發便利商店的新型顧客服務，研究工具將會使用神田範明所發展出來的商品企劃七工具，其中有一項聯合分析法的工具，用來了解消費者對商品屬性的偏好。神田範明（2002）指出是為了尋求顧客所喜愛的或想要購買的商品概念（或特徵）是什麼，藉由詢問商品整體的好惡程度或購買意願，推估（研判）構成此種商品個別要因的效果，即為聯合分析。

一、聯合分析的發展

聯合分析最早是在 1964 年，由心理學家 Luce 和統計學家 Tukey 所發展出來的，早期稱為「聯合衡量（Conjoint Measurement）」，原先是心理學領域中一種較新的衡量方法，在 1971 年由 Green 及 Rao 引進行銷學領域。此後，聯合分析才廣泛應用於行銷領域。Carmone、Green 及 Jain（1978）將「聯合衡量」改稱為「聯合分析（Conjoint Analysis）」，並指出當時美國企業界至少已有 200 個應用聯合分析的實例。而國內，在民國 70 年，聯合分析才首次出現在國內的行銷研究領域。

二、聯合分析法的基本概念

聯合分析是多變量分析技術的一種相依方法，其準則變數是受測者對受測體 (Stimulus) 的整體偏好或評估，它的預測變數是組成各受測體的不同水準。它有一項重要的基本假設是：「受測者是依據構成受測體的多個屬性 (Attributes) 來進行知覺和偏好的判斷；也就是受測者對於某一受測體的偏好可以分解成各該受測體的多個屬性的成份效用值 (Part-Worth Utility) 或偏好分數 (Preference Scores)。」其最常使用排序或 Likert 尺度法之等級來衡量消費者的偏好。

Green 和 Srinivasan（1978）將聯合分析法之過程詳加列表，聯合分析的分析程序包含 1. 選擇偏好模式、2. 資料收集的方法、3. 建立整體輪廓之受測體、4. 受測體的描述、5. 應變數的衡量尺度、6. 參數估計的方法等六步驟。

三、小結

本研究將在後面階段將倚重聯合分析，來了解顧客偏好的服務屬性及服務組合，藉此來設計便利商店新型的顧客服務。

第四節 聯合分析相關文獻

聯合分析發展到今天，已被廣泛應用於衡量消費者在多屬性產品或服務的技術，在學術及工商業上皆受到非常密切的注意，聯合分析是目前用來模擬消費者偏好最受到歡迎的方法。聯合分析法在行銷研究上的應用不只侷限於產品設計方面，其更包含了市場區隔、訂價及產品線最佳化選擇，以及產業和耐久財產品觀念測試等。

王昭傑（2000）在「消費者對水果醋屬性偏好之研究 - 聯合分析法之應用」的研究中，探討消費者對水果醋產品重要屬性的重視程度，包括口味與色澤、價格、包裝材質及通路等四個屬性，並找出消費者對水果醋產品屬性偏好的最佳組合。研究結果發現兩集群：集群一：最佳水果醋產品組合是梅子口味、價格 150 元、玻璃材質包裝於超市內販售，可被命名為超市族群；集群二：最佳水果醋產品組合為葡萄口味、價格 150 元、塑膠材質包裝在量販店內販售，將其命名為量販族群。而集群間的輪廓差異：兩集群在每月個人消費性支出上有顯著性的差異；在認知與感受因素的看法上，兩集群的受測者對於流行保健因素構面有顯著性的差異。

袁志宏（2001）在「運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究」的研究中，探討影響觀賞表演藝術付費意願之因素，並利用聯合分析法來衡量最佳付費意願組合偏好和屬性的相對重要性。自民國 91 年一月至三月兩個月期間內演出的音樂、舞蹈和戲劇三類表演藝術活動中，發出問卷。以虛擬的八種產品組合進行市場模擬，找尋最佳產品組合，研究結果發現：以「國家級、低價位、非台灣表演團體、對演出內容很清楚、知名度極高」的市場佔有率為最高，「縣市級、低價位、台灣表演團體、對演出內容很清楚、知名度極高」次之。

張勤昌（2003）在「聯合分析應用於金控後銀行顧客知覺與偏好之研究」的研究中，利用聯合分析混合模式進行探討。第一階段從眾多銀行屬性中，篩選出台南市民眾相對重視之屬性：1、作業速度；2、存款利率；3、櫃台人員服務態度；第二階段目的在於蒐集受訪者之自顯性偏好及對受測體之偏好程度，前者為分群之依據，後者為估計成份效用值所需應變數；根據自顯性成份效用值結果可將民眾分為三群並利用屬性相對重要

性進行區隔命名：1、注重服務群；2、注重利率群；3、效率 利率並重群。

第三章 第一階段研究方法

第一節 研究架構

本研究參照商品企劃七工具 1 (神田範明編著, 陳耀茂譯, 2001) 所提出的七個步驟 (圖 3.1) 來發展本研究的研究架構。

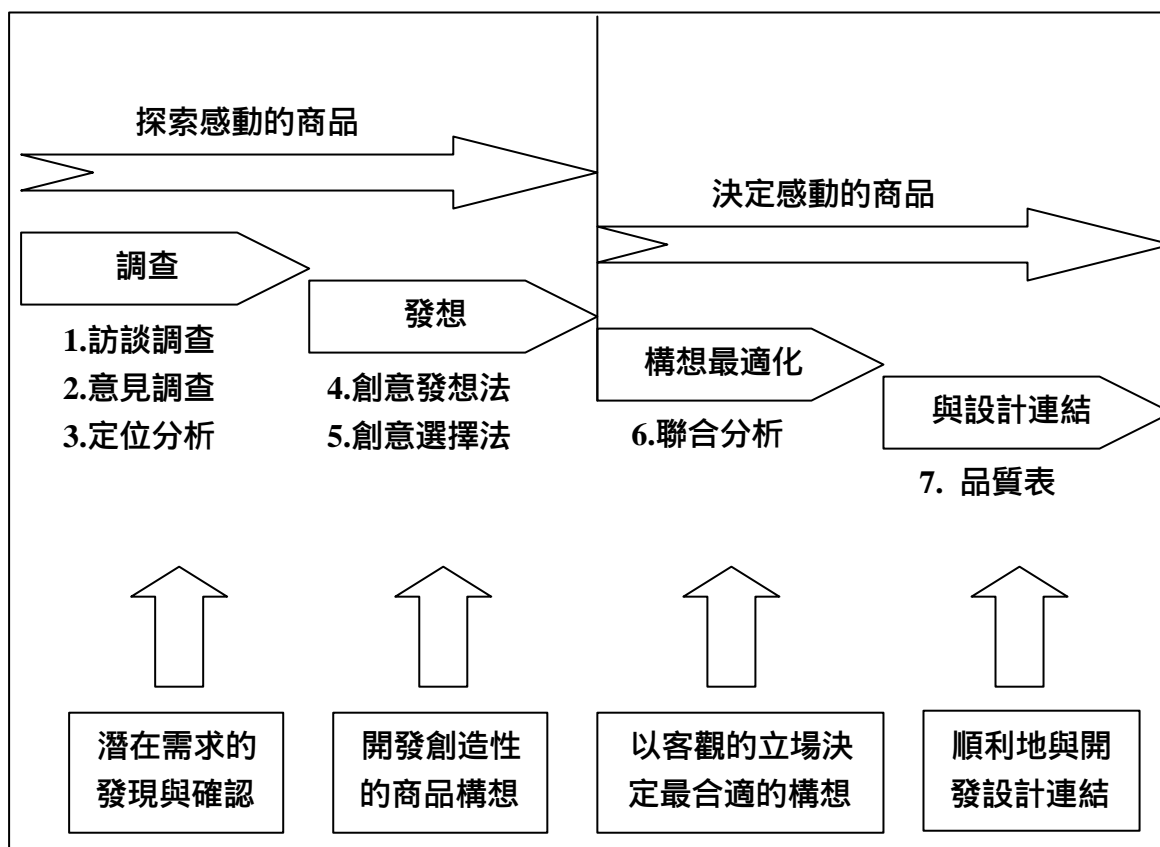


圖 3.1 商品企劃七工具的手法流程

資料來源：商品企劃七工具 1 (神田範明編著, 陳耀茂譯, 2001)

以下就神田範明(2002)所提出的商品企劃七工具, 將其各個手法簡單的概要說明。

一、訪談調查

與顧客直接面對面收集資訊的調查方式, 以獲取顧客的意見及想法, 從而發掘顧客潛在需求的假設。

二、意見調查

是屬於驗證假設的定量調查方法, 它的首要目的是檢證而不是發掘需求, 所以絕對

不可以對它抱太大的期望或是準備不充分。如果是具備統計（特別是多變量解析）的知識，可以幫助我們設計分析用的問卷，效果會更好。

三、定位分析

利用意見調查進行商品評價的結果，根據顧客所認知的商品形象把商品的位置關係繪成一張圖表，作為競爭關係的分析和新商品方向檢討之用。

四、創意發想法

針對訪談調查、意見調查所獲得的「顧客需求」與定位分析中的「企劃方向」，去構思獨創性商品之創意的一種方法。

五、創意選擇法

從創意發想法獲得的新商品創意中，選出符合顧客需求的最好創意的一種方法。此時企劃者不可僅用直覺來推敲，必須以明確的標準來進行適切的評估，同時站在顧客的角度來評估。

六、聯合分析

如果已藉由前項選好了創意，而且構想也已確定，想要使構想的細節部份達到更完善的水準（讓綜合商品力達到最大）時，本手法可以發揮極大的效用。以有系統的方法將之組合成各種類型提示給顧客，請他們標出排名順序。如果能經由數據解析，找到最合適的組合，這個組合自然會成為新商品的「最佳構想」。

七、品質表

本手法的作法是以前項所獲得的「最佳構想」為基本，有系統地將顧客希望實現的要求加以整理。接著再將與這些要求有關的技術特性列出，做成「要求」與「技術」的矩陣表，把構想轉換成明確的技術語言，使商品概念和顧客需求能與具體的設計產生連結。從這個矩陣表中可以很清楚地掌握重要的特性和開發的瓶頸。

神田範明（2002）提到七工具的系統是以上述七個連續的子系統所構成，雖以如此

方式說明，但書中也指出並非一定要連續使用所有工具不可，也可以合併或刪減其中的步驟來使用。本研究即據此來發展本研究的研究架構，由「調查」、「發想」、「構想最適化」所組成，進而企劃與開發出便利商店新型的顧客服務。本研究架構圖，如圖 3.2。

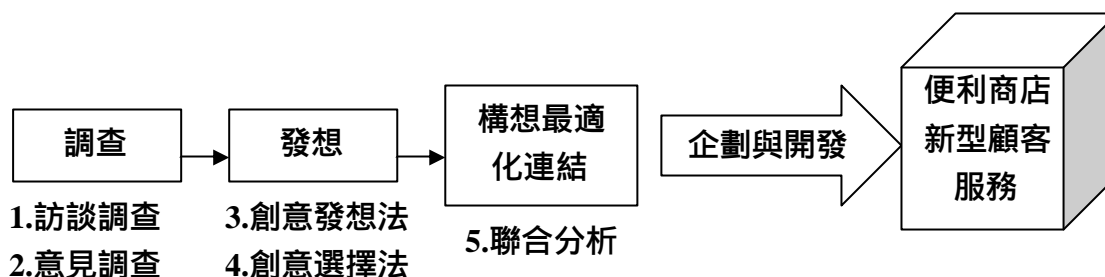


圖 3.2 本研究架構
資料來源：本研究整理

第二節 第一階段問卷設計

一、問卷設計

本研究之目的在於企劃與開發便利商店新型顧客服務，將利用問卷的方法，來蒐集資料。調查便利商店消費者對便利商店所設想且欲提供的服務內容，其所真正的想法及觀感。而問卷的內容設計除了參考相關文獻所提出的構面外，也由 3~4 位真正在便利商店工作過的主管和員工運用小組座談的方式來對便利商店提供商品或服務的現況做一陳述，並將不滿之處舉出，討論目前便利商店顧客真正的需求。本研究將所有座談的內容以親和圖 (KJ 法) 做一概述整理，見圖 3.3。接著將所發展出來的問卷與精於學術研究的專業人士討論及修正，最後再配合本研究的方向及目的所完成。

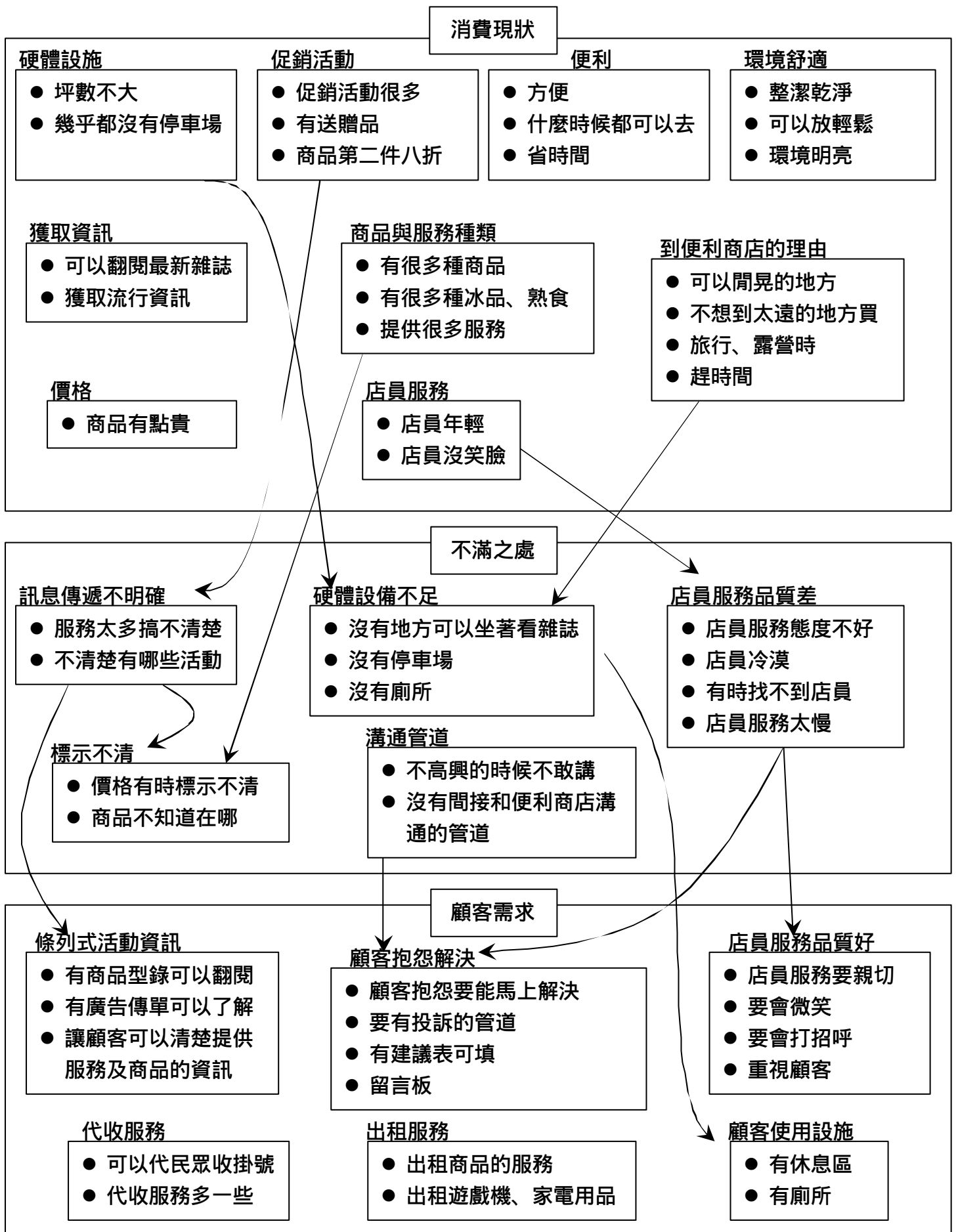


圖 3.3 小組座談整理之親和圖

問卷發放是採用郵寄問卷、現場發放問卷及網路問卷三種方式。衡量尺度以 Likert 尺度的測量方法，將受訪者對便利商店的顧客服務依照本身的知覺程度來給予不同程度的分數。知覺程度共分五個等級：5 代表「非常同意」；4 代表「同意」；3 代表「沒意見」；2 代表「不同意」；1 代表「非常不同意」。

二、問卷內容

本研究之問卷內容分為三大部分，參見附錄一。

(一) 第一部份：基本資料

- 1、 性別：男、女。
- 2、 婚姻狀況：已婚、未婚、分居和離婚等。
- 3、 年齡：20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲和 50 歲以上等。
- 4、 教育程度：小學、國中、高中職、專科、大學、碩士和博士等。
- 5、 職業：軍公教、商、工、服務業、自由業、學生等。

(二) 第二部份：顧客消費特徵

- 1、 顧客本身通常至便利商店消費或使用其服務的時段：早上 (AM 7:00~AM 11:00) 中午 (AM 11:00~PM 2:00) 下午 (PM 2:00~PM 6:00) 晚上 (PM 6:00~AM 12:00) 凌晨 (AM 12:00~AM 7:00) 等。
- 2、 顧客本身平均一個禮拜到便利商店消費或使用其服務的次數：1 次、2 次、3 次、4 次、5 次、6 次和 7 次以上等。
- 3、 顧客本身平均一個禮拜花費在便利商店消費或使用其服務的金額：100 元以下、101~500 元、501~1000 元、1001~1500 元、1501~2000 元和 2001 元以上等。

(三) 第三部份

此部份是針對顧客自身的真實想法及看法，請他們來回答問題，以決定顧客對便利商店的確切需求，本部份共有 50 題，依據顧客所同意的程度共可分為 5 個等級。填「非常同意」為 5 分；填「同意」為 4 分；填「沒意見」為 3 分；填「不同意」為 2 分；填「非常不同意」為 1 分。分數越高則代表顧客同意的程度越高。

本部份的問題是針對便利商店在給予顧客服務時的特性分為四個部份，分別為：和顧客交易前便利商店所給與的服務；和顧客交易時便利商店所給與的服務(分為硬體設備及人員服務)；和顧客交易後便利商店所給與的服務。並以此四部份來發展 50 題的問題。

最後再詢問顧客自身認為目前一般便利商店還應加強或增加何種商品或服務項目的想法，以使未來顧客在便利商店消費時會更覺滿意。

三、發放範圍和研究對象

問卷發放範圍為分別在臺灣北部、臺灣中部和臺灣南部的大學及公司。發放對象為凡是去過便利商店消費的人，皆可填寫。

四、前測

本研究在問卷正式開始前，即先針對 15 位曾經在便利商店消費過的消費者進行問卷前測，以確認本研究第一階段問卷的信度。經這 15 填答者填答，皆確認問項示意清楚，無產生渾淆意思之問項，相信發放予其他填答者也能正常填答。利用分項對總項相關係數 (Item-Total Correlation) 來分析本研究問卷中問項的相關程度，如果問項的相關係數低於 0.3，刪除此不適宜之問項，以提高本研究問卷之問項的信度及一致性。經過統計軟體 SPSS 分析得知便利商店新型服務的各項變數的內在一致性程度之 Cronbach's α 值為 0.8937，問卷的一致性相當高，因此確認第一階段的問卷設計完成並可發放予大眾填寫。

第三節 第一階段資料分析方法

一、次數分配

本研究第一階段問卷的第一部份與第二部份，利用描述性統計量將樣本資料做初步的整理，針對問卷填答者的基本資料及其消費特性與情況，以次數分配的方式作一概略式描述。

二、信度分析

一份發展良好的問卷應該具有足夠的信度，以確認問卷之問項是否具有良好的評估

能力。本研究將透過單一構面的檢定，以Cronbach's α 值來衡量本研究第一階段問卷各問項的內在一致性程度。Cronbach提出一項判斷信度的準則：若 α 值 > 0.70 代表高信度；若 $0.35 < \alpha < 0.70$ 代表中信度；若 $\alpha < 0.35$ 者為低信度，則應予以拒絕。

三、效度分析

效度為測量工具能夠正確測出其所欲測量特質的程度。本研究採用效度中的內容效度及建構效度，來衡量其測量工具的設計能否有效的衡量所欲測量的特質，進而達成本研究的目的。

四、因素分析

因素分析的目的在將具有交互關係的問項，協助研究者將這些問項再加以縮減成同一因素，進行概念化。本研究將採用因素分析法，把便利商店的服務屬性（評價項目）利用因子分析的方法，把相互關係較強烈的變數（問項）結合起來，歸納成同一因素。同時，從中找出便利商店顧客服務屬性及水準的新型思考具體化。

第四章 第一階段問卷資料分析

本研究第一階段問卷共計發放 400 份，發放對象為「曾在便利商店消費過」的人。回收問卷共 392 份，其中無效問卷 11 份，有效問卷 381 份，回收有效問卷比率為 97.2%，見表 4.1。以下針對回收之有效問卷做次數分配、信度與效度分析和因素分析。

表 4.1 問卷回收情況之對照表

	發放問卷數=400		總和
	有效樣本	無效樣本	
回收樣本數	381	11	392
回收樣本比率 (%)	97.2%	2.8%	98%

第一節 樣本結構

一、填答者的基本資料分佈

(一) 性別

由表 4.2 可知，本研究第一階段填答者以女性居多，共 235 位，佔整體有效樣本 61.7%。男性有 146 位，佔整體有效樣本 38.3%。

表 4.2 性別次數分配表

性別	男	女	總和
人數	146	235	381
百分比 (%)	38.3	61.7	100

(二) 婚姻狀況

由表 4.3 可知，本研究第一階段填答者的婚姻狀況以未婚居多，共 368 位，佔整體有效樣本 96.6%。其次為已婚者，共 11 位，佔整體有效樣本 2.9%；分居和離婚各有 1 位，分別各佔整體有效樣本 0.3%。

表 4.3 婚姻狀況次數分配表

婚姻狀況	未婚	已婚	分居	離婚	總和
人數	368	11	1	1	381
百分比(%)	96.6	2.9	0.3	0.3	100

(三) 年齡

由表 4.4 可知，本研究第一階段填答者的年齡層以 21~30 歲居多，共 295 位，佔整體有效樣本 77.4%。其次為 20 歲以下，共 69 位，佔整體有效樣本 18.1%；31~40 歲共有 8 位，佔整體有效樣本 2.1%；41~50 歲共有 6 位，佔整體有效樣本 1.6%；51 歲以上共有 3 位，佔整體有效樣本 0.8%。

表 4.4 年齡次數分配表

年齡	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	總和
人數	69	295	8	6	3	381
百分比(%)	18.1	77.4	2.1	1.6	0.8	100

(四) 教育程度

由表 4.5 可知，本研究第一階段填答者的教育程度以大學居多，共 191 位，佔整體有效樣本 50.1%。其次為碩士，共 171 位，佔整體有效樣本 44.9%；高中職共有 10 位，佔整體有效樣本 2.6%；專科共有 6 位，佔整體有效樣本 1.6%；小學、國中和博士各有 1 位，分別各佔整體有效樣本 0.3%。

表 4.5 教育程度次數分配表

教育程度	小學	國中	高中職	專科	大學	碩士	博士	總和
人數	1	1	10	6	191	171	1	381
百分比(%)	0.3	0.3	2.6	1.6	50.1	44.9	0.3	100

(五) 職業

由表 4.6 可知，本研究第一階段填答者的職業以學生居多，共 322 位，佔整體有效樣本 84.5%。其次為服務業，共 19 位，佔整體有效樣本 5.0%；商共有 18 位，佔整體有效樣本 4.7%；自由業共有 7 位，佔整體有效樣本 1.8%；軍公教共有 6 位，

佔整體有效樣本 1.6%；工共有 5 位，佔整體有效樣本 1.3%；其他共有 4 位，佔整體有效樣本 1.0%。

表 4.6 職業次數分配表

職業	軍公教	商	工	服務業	自由業	學生	其他	總和
人數	6	18	5	19	7	322	4	381
百分比 (%)	1.6	4.7	1.3	5.0	1.8	84.5	1.0	100

二、填答者在便利商店的消費特性及情況分布

(一) 填答者通常至便利商店消費或使用其服務的時段

由表 4.7 可知，本研究第一階段填答者通常會到便利商店消費或使用其服務的時段為晚上 (PM 6:00~AM 12:00)，共 188 位，佔整體有效樣本 49.3%。其次為下午 (PM 2:00~PM 6:00) 的時段，共有 73 位，佔整體有效樣本 19.2%；早上 (AM 7:00~AM 11:00) 的時段共有 61 位，佔整體有效樣本 16.0%；中午 (AM 11:00~PM 2:00) 的時段共有 34 位，佔整體有效樣本 8.9%；凌晨 (AM 12:00~AM 7:00) 的時段共有 25 位，佔整體有效樣本 6.6%。

表 4.7 填答者最常至便利商店消費時段次數分配表

最常消費或使用其服務的時段	人數	百分比 (%)
早上 (AM 7:00~AM 11:00)	61	16.0
中午 (AM 11:00~PM 2:00)	34	8.9
下午 (PM 2:00~PM 6:00)	73	19.2
晚上 (PM 6:00~AM 12:00)	188	49.3
凌晨 (AM 12:00~AM 7:00)	25	6.6
總和	381	100

(二) 填答者平均每週到便利商店消費或使用其服務的次數

由表 4.8 可知，本研究第一階段填答者平均每週到便利商店消費或使用其服務的次數以 3 次居多，共 85 位，佔整體有效樣本 22.3%。其次為平均 7 次以上，共 76 位，佔整體有效樣本 19.9%；平均 2 次共有 58 位，佔整體有效樣本 15.2%；平均 5 次共有 52 位，佔整體有效樣本 13.6%；平均 4 次共有 50 位，佔整體有效樣本 13.1%；平均 1 次以下共有 37 位，佔整體有效樣本 9.7%；平均 6 次共有 23 位，

佔整體有效樣本 6.0%。

表 4.8 填答者平均每週到便利商店消費或使用其服務次數的次數分配表

平均每週消費次數	1 次以下	2 次	3 次	4 次	5 次	6 次	7 次以上	總和
人數	37	58	85	50	52	23	76	381
百分比 (%)	9.7	15.2	22.3	13.1	13.6	6.0	19.9	100

(三) 填答者平均每週花費在便利商店消費或使用其服務的金額

由表 4.9 可知，本研究第一階段填答者平均每週花費在便利商店消費或使用其服務金額以 101~500 元居多，共 160 位，佔整體有效樣本 42.0%。其次為金額 100 元以下，共 118 位，佔整體有效樣本 31.0%；金額在 501~1000 元共有 62 位，佔整體有效樣本 16.3%；金額在 1001~1500 元共有 22 位，佔整體有效樣本 5.8%；金額在 1501~2000 元共有 10 位，佔整體有效樣本 2.6%；金額在 2001 元以上共有 9 位，佔整體有效樣本 2.4%。

表 4.9 填答者平均每週花費在便利商店消費或使用其服務金額次數分配表

平均每週花費金額	人數	百分比 (%)
100 元以下	118	31.0
101~500 元	160	42.0
501~1000 元	62	16.3
1001~1500 元	22	5.8
1501~2000 元	10	2.6
2001 元以上	9	2.4
總和	381	100

(四) 顧客認為目前一般便利商店還應加強或增加商品或服務的項目

填答者在此題的回答情況，見表 4.10。填答者大都認為目前便利商店所提供的服務項目以及種類都足以滿足他們的需求，一般所以對於便利商店應該要加強或增加的商品或服務項目都是沒有意見，共有 349 人，佔整體有效樣本 91.6%。其次就是希望便利商店的服務人員素質與服務態度能夠經過專業的訓練，去消費才不致有不愉快的經驗，共 5 人，佔整體有效樣本 1.3%。接著是希望便利商店增加代辦服務，像是便利商店能夠代收掛號或代繳學費等，共有 3 人，佔整體有效樣本 0.8%，

此項目會考慮在之後的問卷內容裡。

表 4.10 顧客認為目前便利商店還應加強或增加商品或服務項目次數分配表

總和顧客想法	普遍大眾認為便利商店應加強或增加商品或服務之項目	人數	百分比 (%)
無意見	-	349	91.6
加強現有服務	外送服務	2	0.5
	熟食種類選擇增加	2	0.5
	書籍種類選擇增加	1	0.3
	藥品種類選擇增加	2	0.5
	贈品種類選擇增加	1	0.3
	裝衛生棉的袋子	1	0.3
	結帳速度	2	0.5
	店員的素質與服務態度	5	1.3
增加新服務	代辦服務(代收掛號與代繳學費等)	3	0.8
	加賣郵票	1	0.3
	寄放物品服務	1	0.3
	電視轉播新聞或現場比賽	1	0.3
	刷卡服務	2	0.5
	各類維修服務	1	0.3
增加新硬體設施	用餐區	1	0.3
	咖啡 Shop	1	0.3
其他	服務簡單易懂	1	0.3
	價格降低	2	0.5
	自助式結帳	1	0.3
	安全	1	0.3
總和	381		100

第二節 信度與效度分析

一、信度分析

問卷的信度係指個別題目之可信度，亦即衡量結果之一致性或穩定性。本研究在回收有效樣本信度分析中，共分為兩部份：一為資料純化分析，二為 Cronbach' a 值的檢定。

(一) 資料純化分析

根據小? 真司 (2004) 所提出問項資料刪減的步驟來進行本研究將問卷資料縮減的過程：

1、確認有無天井效果與地板效果的問項

首先確認各問項的平均值和標準差，檢討有無天井效果與地板效果的問項。本研究 Likert 尺度為 1 分 (非常不同意) 至 5 分 (非常同意)，指標為：

(1) 平均值 + 標準差如果是 5 以上時，有天井效果。

(2) 平均值 - 標準差如果是 1 以下時，有地板效果。

如有上述之天井效果與地板效果，則刪除此問項。

2、初次因素分析

觀察特徵值或陡坡圖，採用至特徵值有甚大落差為止來決定因子數要取幾個。

3、第 2 次因素分析

上一步驟決定因子數目後，再依決定個數來進行因素分析，確認因子萃取後的共同性，本研究以共同性低於 0.3 以下則刪除。

4、分項對總項相關係數 (Item-Total Correlation)

接著，本研究透過 Item-Total Correlations 分析對量表中的題項進行評估，刪除相關度低於 0.3 的問項 (Hair et al., 1995: p.374)，

本研究一直持續重複上述四項步驟共 8 次，刪了 C1、C2、C3、C4、C5、C6、C9、C10、C11、C12、C13、C14、C16、C18、C19、C22、C23、C24、C26、C27、C28、C30、C35、C36、C42、C46、C47、C50 共 28 題問項，剩餘問項皆無天井與地板效果、共同性皆大於 0.3 以上且 Item-Total Correlations 值皆大於 0.3 以上。

(二) Cronbach'a 值

經由上述刪除問項的過程之後，再進行因素分析，從各問項的「題項刪除後的 a 值」此欄數值可知，如果此欄數值比整體 Cronbach'a 值高，即刪除，以提高整

體的 Cronbach' a 值，再重新進行因素分析及信度分析。進行這些步驟 2 次。最後 50 題的問項，共刪除了 31 個問項，保留 19 題問項，見表 4.11。

表 4.11 信度檢定表

因素命名	問項	Item-Total Correlation	題項刪除後的 a 值	備註
A	C.48	0.6897	0.7883	保留
	C.49	0.6335	0.7977	保留
	C.45	0.6253	0.7999	保留
	C.44	0.6355	0.8003	保留
	C.43	0.5448	0.8127	保留
	C.34	0.4465	0.8264	保留
	C.41	0.4870	0.8215	保留
B	C.21	0.5219	0.6412	保留
	C.20	0.4913	0.6541	保留
	C.15	0.4442	0.6736	保留
	C.17	0.4581	0.6670	保留
	C.32	0.4452	0.6756	保留
C	C.39	0.6134	0.6267	保留
	C.37	0.5672	0.6806	保留
	C.38	0.5543	0.6901	保留
D	C.31	0.6307	-	保留
	C.29	0.6307	-	保留
E	C.8	0.6137	-	保留
	C.7	0.6137	-	保留

二、效度分析

問卷的效度乃指一份問卷能正確測量到所要測量特質的程度，效度也就是問卷內容的正確性、可靠性或有效性。效度通常分為內容效度（content validity）、效標關聯效度（criterion-related validity）與構念效度（construct validity）。本研究所採用的是內容效度與構念效度來檢定本研究問卷的效度。

周文賢（2004），內容效度是指衡量工具的內容適切性，亦即涵蓋研究主題的程度，涵蓋程度越高則越能滿足內容效度之要求。只要問卷內容來自於理論基礎、實證經驗、邏輯推理、專家共識等，就具有合理的內容效度。本研究在發展第三部份的構面，是根

據相關文獻所使用過的構面，並與經營便利商店的相關專業人士討論、篩選過問項，故本研究所使用的衡量工具是具有相當程度的內容效度。

構念效度是指測量工具能有效衡量或推論一些抽象概念的能力，故在評估建構效度時，必須同時考量理論與測量工具的配合。本研究第一階段在探求一般消費大眾對便利商店服務的認同程度，採用 Likert 尺度 1 分至 5 分的測量方式，以此尺度是可以探求大眾在便利商店交易前、交易時與交易後便利商店所提供服務的認同程度，故本研究所使用的衡量工具是具有相當程度的構念效度。

第三節 因素分析

第一階段問卷資料進行上述問項的刪減之後，接著要進行的是問卷中間項的因素分析。吳明隆、涂金堂（2005），因素分析的旨在於求得量表的「建構效度」（Construct Validity，或稱構念效度），採用因素分析可以抽取變項間的共同因素，以較少的構念來代表原來較複雜的資料結構。本研究採用主軸因子萃取法來進行因素分析，選擇最大變異轉軸法（Varimax），最後因素負荷量（factor loading）大於 0.4 以上的問項來進行因素匯整，並進行因素的命名，其特徵值皆大於 1。

本問卷第三部份的 50 題問項，經由前述資料純化的過程之後，剩下 19 題問項。接著進行因素分析，發現 KMO 與 Bartlett 檢定表中的 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）為 0.859，表示題項間有共同因素存在，具有良好抽樣的適合度，適合進行因素分析。球形檢定，卡方值為 2422.563，自由度為 171 且達到顯著，其對應的值為 0.000，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，有必要進行進一步的因素分析。見表 4.12。

表 4.12 KMO 與 Bartlett 檢定表

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.859
Bartlett 球形檢定 近似卡方分配	2422.563
自由度	171
顯著性	.000

接著本研究可以萃取出特徵值大於 1 的因素構面，在剩餘的 19 題問項關於顧客自身對於便利商店的確切需求之認同程度中，萃取出 5 個構面，累積解釋變異量達 60.638%。而這 5 個構面，信度 a 值（Cronbach's a 值）分別皆在 0.7 以上，表示信度

相當高，這也說明各個構面所包含的變項之間，具有很高的一致性，見表 4.13。

表 4.13 因素分析表

因素命名	問項	因素負荷量	特徵？	解釋變量%	累積解釋變量%	信度 a 值
1、人性化的人員服務	C.48 便利商店有服務品質或建議表，讓顧客的需求可以讓便利商店知道。	0.769	5.814	30.600	36.600	0.8302
	C.49 在處理顧客的抱怨或道歉之後，便利商店的人員還會繼續追蹤並關心顧客的感受。	0.692				
	C.45 當顧客退還從便利商店買到的瑕疵品時，可以拿到現金。	0.636				
	C.44 便利商店內時，顧客可以馬上找到便利商店的店員來幫忙。	0.561				
	C.43 便利商店店員提供顧客服務（影印、傳真...等）時，速度要快。	0.461				
	C.34 在便利商店購買物品時，可提供適當的包裝或包裹（紙袋、防碎盒子）。	0.417				
	C.41 便利商店的店員會主動告知顧客目前促銷的訊息及活動。	0.406				
2、便利商店的硬體設施機能完善	C.21 便利商店內所播放的音樂、廣播，能讓顧客心情放鬆愉快。	0.582	1.829	9.626	40.226	0.7101
	C.20 顧客在便利商店裡面逗留時，有雜誌或是新商品可觀看。	0.568				
	C.15 便利商店可以提供休息區，讓顧客吃飯、休息或看書...等等。	0.517				
	C.17 便利商店可以讓顧客接收到流行資訊或娛樂訊息。	0.487				
	C.32 便利商店內的裝潢，可以讓顧客覺得有情調且高雅。	0.474				
3、店員的服務態度親切	C.39 便利商店的店員可以親切的跟顧客互動。	0.659	1.668	8.781	49.007	0.7409
	C.37 便利商店的店員會去主動向顧客打招呼。	0.620				
	C.38 在顧客晚上進入便利商店時，店內能有兩人以上的店員。	0.548				
4、代收和出租服務	C.31 便利商店可以提供出租器材（遊樂器材、電器用品...等）的服務給顧客。	0.801	1.172	6.167	55.173	0.7735

	C.29 便利商店可以代收送洗衣物。	0.729				
5、引發顧客消費欲望	C.8 便利商店促銷商品的訊息及活動，讓顧客會想進便利商店消費。	0.783	1.038	5.465	60.638	0.7468
	C.7 便利商店外促銷的海報及紅布條，會吸引顧客走進便利商店。	0.735				

以下為 5 項因素構面命名之說明：

(一) 人性化的人員服務

此構面包含 7 個問項：「便利商店有服務品質或建議表，讓顧客的需求可以讓便利商店知道」(0.769)、「在處理顧客的抱怨或道歉之後，便利商店的人員還會繼續追蹤並關心顧客的感受」(0.692)、「當顧客退還從便利商店買到的瑕疵品時，可以拿到現金」(0.636)、「便利商店內時，顧客可以馬上找到便利商店的店員來幫忙」(0.561)、「便利商店店員提供顧客服務(影印、傳真...等)時，速度要快」(0.461)、「在便利商店購買物品時，可提供適當的包裝或包裹(紙袋、防碎盒子)」(0.417)、「便利商店的店員會主動告知顧客目前促銷的訊息及活動」(0.406)。這些因素大都跟便利商店的人員服務有關，因此將此構面命名為：「人性化的人員服務」。

(二) 便利商店的硬體設施機能完善

此構面包含 5 個問項：「便利商店內所播放的音樂、廣播，能讓顧客心情放鬆愉快」(0.582)、「顧客在便利商店裡面逗留時，有雜誌或是新商品可觀看」(0.568)、「便利商店可以提供休息區，讓顧客吃飯、休息或看書...等等」(0.517)、「便利商店可以讓顧客接收到流行資訊或娛樂訊息」(0.487)、「便利商店內的裝潢，可以讓顧客覺得有情調且高雅」(0.474)。這些因素大都跟便利商店的硬體設施有關，因此將此構面命名為：「便利商店的硬體設施機能完善」。

(三) 店員的服務態度親切

此構面包含 3 個問項：「便利商店的店員可以親切的跟顧客互動」(0.659)、「便利商店的店員會去主動向顧客打招呼」(0.620)、「在顧客晚上進入便利商店時，店內能有兩人以上的店員」(0.548)。這些因素大都跟便利商店人員的服務態度有關，因此將此構面命名為：「店員的服務態度親切」。

(四) 代收和出租服務

此構面包含 2 個問項：「便利商店可以提供出租器材（遊樂器材、電器用品...等）的服務給顧客」（0.801）、「便利商店可以代收送洗衣物」（0.729）。此構面有含 2 個問項，因此將其合併命名為：「代收和出租服務」

(五) 引發顧客消費欲望

此構面包含 2 個問項：「便利商店促銷商品的訊息及活動，讓顧客會想進便利商店消費」（0.783）、「便利商店外促銷的海報及紅布條，會吸引顧客走進便利商店」（0.735）。這些因素都跟引發顧客消費動機有關，因此將此構面命名為：「引發顧客消費欲望」。

第五章 第二階段研究方法

本研究採兩階段的問卷分析，本章接下來要進行第二階段的問卷設計。首先要利用創意發想法來推敲出具有「創新、感動人心並合乎顧客需求」的創意，接著再利用創意選擇法來評估、篩選創意。並由其中得分較高者來發展聯合分析所必要的屬性與水準，以此產生受測體來發展問卷，最後發放給曾有過在便利商店的消費者填寫，來得知一般大眾顧客對於便利商店服務的偏好。

第一節 創意發想法

目前創意發想法被公開於世的有 300 多種，本研究在創意發想法的部份，選擇「類推發想法」來作為本節構思獨特性的便利商店服務創意的的方法。神田範明（2002），類推發想法是以既有商品或服務的常識為基礎，打破商品或服務的現狀，重點放在創造反常識的劃時代商品。其特徵是手續簡單，短時間內可以提出多個獨創性的創意，而且可以將創意的思考形式加以程序化並表格化。本研究使用類推發想法步驟如下：

一、列舉便利商店的商品或服務的常識性機能和特徵

要進行類推發想法之前，必須要先收集有關便利商店的常識性的資訊。本研究利用 3~4 人的小組座談，以有在便利商店消費過或使用其服務的人為主，詢問大家在聽到便利商店會有什麼印象、便利商店的特徵、機能以及不滿的事項。經由大約 1 個小時的小組座談之後，可以匯整出大家對便利商店的常識性的資訊為：服務太多，不了解有哪些服務、店內明亮、店員態度不親切、在店內找商品、買東西、店內播放新聞或廣播、結帳速度慢。

二、暫且否定常識，進行反向假設

在這 3~4 人的小組收集有關便利商店的常識性資訊後，就寫下常識的反面。不拘泥現實世界，大膽假設，以利用強制性的否定常識，從而意識到要解放受常識所束縛的思維。因為進行了反向設定，所以可以想出重大的問題所在。在之後的 1 個小時內，本研究利用小組座談列舉問題點，可以知道有待我們解決的問題。明確了解有待於我們要去解決的問題點後，來想出解決方法，但不需要具體的解決方法，有解決的想法就行。把

解決方法以簡潔的文字記下來，成為關鍵字。

三、類推思考並構思創意

接著本研究利用關鍵字思考在其他領域裡，尋求過去市場中所沒有的商品提示，以作為創意產生的基礎。最後我們可以利用關鍵字本身所代表的意義換成新商品的創意。

此時以類推作為提示，將便利商店的商品或服務，以新的字眼呈現。詳細過程可見表 5.1。

表 5.1 便利商店商品或服務之類推發想法

常識	反設定	問題所在	關鍵字	類推	創意
服務太多，不了解有哪些服務	讓顧客清楚了解所提供的服務及商品	如何讓顧客清楚了解	條列式	衣服型錄	定期提供商品型錄給顧客翻閱（放置店內或郵寄）
店內明亮	店內燈光有情調	裝潢	氣氛	咖啡館	裝潢燈光為歐式風格
買東西出去吃	在便利商店吃	休息空間	休憩	休息站	提供顧客在外旅遊休憩之處
店員態度不親切	店員親切	顧客感官不一	自己人	自己的家	自助式的店鋪
在店內找商品	不用找商品	如何馬上拿到商品	店員幫忙	麥當勞得來速	可以有一窗口，專門服務趕時間、不下車的客人
買東西	不買東西	不想買	出租	租房子	經營出租服務（遊樂器材、電器用品...等）
店內播放新聞或廣播	無法放鬆	心情如何輕鬆愉快	緩和	音樂	店內播放古典或輕音樂
結帳速度慢	結帳速度快	如何快速結完帳	快速通過結帳區	RFID 的收費裝置	拿著商品通過就可以算出消費總金額

第二節 創意選擇法

本節接著要對上一節所發想出來的創意來進行評估並加以選擇，本研究所使用的創意選擇法為「比重評價法」。神田範明（2002），目的在以明確的標準來進行適切的評估，選出符合顧客需求的最好創意。本研究使用比重評價法步驟如下：

一、確認創意並決定評價項目及其比重

確認顧客對於上一節所發想出來的創意是否能夠真正理解之後，接著要決定評價項

目。評價項目為第四章所確認的 5 個因素構面：人性化的人員服務、便利商店的硬體設施機能完善、店員的服務態度親切、代收和出租服務以及引發顧客消費欲望。並以其特徵值來作為各個評價創意項目的比重，可見表 4.13，分別為 6、2、2、1、1。最後做出比重評價表。

二、請目標群評價創意，計算？合得分

本研究請 8 位便利商店顧客填寫此比重評價表，以有在便利商店消費過或使用其服務的人為主。接著將這 8 位填答者所填寫的分數，以評價項目權重分別計分，最後加總得分，見表 5.2。由此結果，可以得知每項創意在便利商店顧客心中的重要性，以「提供顧客在外旅遊休憩之處」這項創意評價最高，？合得分 382 分；以「裝潢燈光為歐式風格」評價最低，？合得分 215 分。本研究將以此順位排序作為第二階段問卷設計的基準。

表 5.2 便利商店商品或服務之比重評價得分表

評價項目	人性化的人員服務 (比重 6)	硬體設施 機能完善 (比重 2)	店員的服務 態度親切 (比重 2)	代收和出租服務 (比重 1)	引發顧客 消費欲望 (比重 1)	? 合 得分	順位
創意							
定期提供商品型錄 給顧客翻閱 (放置 店內或郵寄)	138	34	40	10	30	252	(5)
裝潢燈光為歐式風 格	102	54	28	10	21	215	(8)
提供顧客在外旅遊 休憩之處	217	56	61	12	36	382	(1)
自助式的店鋪	120	52	32	19	27	250	(6)
可以有一窗口,專 門服務趕時間、不 下車的客人	210	56	62	20	28	376	(2)
經營出租服務 (遊 樂器材、電器用 品...等)	138	56	42	24	24	284	(4)
店內播放古典或輕 音樂	120	36	38	8	24	226	(7)
拿著商品通過就可 以算出消費總金額	192	70	38	16	24	340	(3)

第三節 第二階段問卷設計

一、決定屬性和其水準

經由比重評價法選擇創意的結果，本研究將順位前五名的創意來決定其屬性與水準，作為設計第二階段問卷的輪廓。經由本研究的修訂與匯整歸納，決定共有 5 項便利商店服務的屬性，而每項屬性分別具有 2 個水準，見表 5.3。

表 5.3 便利商店服務之屬性與水準

屬性	水準
A、顧客得知消費訊息的管道	A1、定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處 A2、店內提供商品型錄供顧客自行翻閱
B、店內的硬體設施	B1、提供顧客可使用的休閒功能設施（如休息區、無線網路..等） B2、提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）
C、緊急時交易方式	C1、顧客自行進店內選取商品 C2、得來速模式（有一窗口，專門服務趕時間、不下車的客人）
D、代收和出租服務	D1、提供代收服務（代收掛號、宅配..等） D2、提供出租服務（遊樂器材、電器用品...等）
E、結帳方式	E1、店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額） E2、科技服務（顧客拿著商品通過電子儀器，就可以算出消費總金額）

二、產生聯合卡

如前所述，「顧客得知消費訊息的管道」有二個水準；「店內的硬體設施」有二個水準；「緊急時交易方式」有二個水準；「代收和出租服務」有二個水準；「結帳方式」有二個水準。因此可產生的組合有 $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$ 組。由於組合數目過多，若要受測者一次進行 32 組的便利商店服務的排序是極為困難的事，而且對實驗的進行與結果的客觀性恐怕會有所影響。所以為了解決組合數過多的問題，本研究透過 SPSS 統計軟體中聯合分析的直交排列法（Orthogonal arrays），最後產生出 10 組有關便利商店服務的屬性與水準的組合，並以這 10 種組合製為 10 張卡片，見表 5.4。

表 5.4 便利商店服務的屬性與水準之組合表

屬性 卡片	顧客得知消費訊息 的管道	店內的硬體設施	緊急時交易方式	代收和出租服務	結帳方式
卡片 1	店內提供商品型錄 供顧客自行翻閱	提供生理功能設施	顧客自行進店內 選取商品	提供代收服務	科技服務
卡片 2	定期郵寄購物傳 單、型錄至顧客住處	提供休閒功能設施	得來速模式	提供出租服務	科技服務
卡片 3	定期郵寄購物傳 單、型錄至顧客住處	提供休閒功能設施	顧客自行進店內 選取商品	提供代收服務	店員服務
卡片 4	店內提供商品型錄 供顧客自行翻閱	提供休閒功能設施	顧客自行進店內 選取商品	提供出租服務	科技服務
卡片 5	店內提供商品型錄 供顧客自行翻閱	提供生理功能設施	得來速模式	提供出租服務	店員服務
卡片 6	定期郵寄購物傳 單、型錄至顧客住處	提供生理功能設施	顧客自行進店內 選取商品	提供出租服務	店員服務
卡片 7	店內提供商品型錄 供顧客自行翻閱	提供休閒功能設施	得來速模式	提供代收服務	店員服務
卡片 8	定期郵寄購物傳 單、型錄至顧客住處	提供生理功能設施	得來速模式	提供代收服務	科技服務
卡片 9	定期郵寄購物傳 單、型錄至顧客住處	提供生理功能設施	得來速模式	提供出租服務	店員服務
卡片 10	定期郵寄購物傳 單、型錄至顧客住處	提供休閒功能設施	顧客自行進店內 選取商品	提供出租服務	店員服務

三、問卷發放方式

問卷發放是採用郵寄問卷、現場發放問卷及網路問卷三種方式。

四、問卷內容

問卷內容主要分為三部份，參見附錄二。

第一部份為屬性與各個水準之間的組合，如上述表 5.4 所展示的受測體之屬性與水準組合表。將聯合分析所跑出來的 10 項組合製成卡片提示給曾去過便利商店消費或使用其服務的人，再根據目前便利商店顧客對於這 10 項便利商店服務組合的偏好進行排序，從最喜歡到最不喜歡分別排序。

第二部份則是在收集受測者的基本資料，共有五題，分別為性別、婚姻狀況、年齡、教育程度和職業。

最後則分別詢問目標群通常至便利商店消費或使用其服務的時段、平均每週到便利商店消費或使用其服務的次數以及其平均每週花費在便利商店消費或使用其服務的金額。

五、發放範圍和研究對象

問卷發放範圍為分別在臺灣北部、臺灣中部和臺灣南部的大學及公司。發放對象為凡是去過便利商店消費的人，皆可填寫。

第四節 第二階段資料分析方法

本研究採用 SPSS 軟體進行分析，所採用之分析方法如下：

一、次數分配

本研究是使用次數分配來統計第二階段問卷中第二部份基本資料的次數以及第三部份一般便利商店消費大眾特徵項上的分析。

二、獨立性考驗

將第二階段問卷中的第二部份基本資料分別與第三部份消費特徵進行獨立性考驗，分別探討樣本在兩兩成對的變項中是否為獨立關係。如不為獨立，再進一步利用關聯性檢定來確認彼此之間的關聯強度。

三、聯合分析

聯合分析是經由特定分解方法，由受測者對標的物整體組合描述之偏好結果，求得個別屬性之成份效用值，然後再將個別屬性的成份效用值組合成各受測體之單一受測值，並憑這些單一受測值的重要性來預測受測者對其他許多不同受測體的反應。本研究採取聯合分析來了解對便利商店的顧客來說，哪一種便利商店的服務內容組合表現效果最佳，進而了解每個便利商店服務內容的組合之成份效用值為何。

第六章 第二階段問卷資料分析

本研究第一階段問卷共計發放 250 份，發放對象為「曾在便利商店消費過」的人。回收問卷共 215 份，其中無效問卷 8 份，有效問卷 207 份，回收有效問卷比率為 97.2%，見表 6.1。以下針對回收之有效問卷做次數分配、信度與效度分析和因素分析。

表 6.1 問卷回收情況之對照表

	發放問卷數=250		總和
	有效樣本	無效樣本	
回收樣本數	207	8	215
回收樣本比率 (%)	96.3%	3.7%	86%

第一節 樣本結構與獨立性考驗

一、填答者的基本資料分佈

(一) 性別

由表 6.2 可知，本研究第二階段填答者以女性居多，共 123 位，佔整體有效樣本 40.6%。男性有 84 位，佔整體有效樣本 59.4%。

表 6.2 性別次數分配表

性別	男	女	總和
人數	84	123	207
百分比 (%)	40.6	59.4	100

(二) 婚姻狀況

由表 6.3 可知，本研究第二階段填答者的婚姻狀況以未婚居多，共 207 位，佔整體有效樣本 90.3%。其次為已婚者，共 20 位，佔整體有效樣本 9.7%。

表 6.3 婚姻狀況次數分配表

婚姻狀況	未婚	已婚	分居	離婚	總和
人數	187	20	0	0	207
百分比(%)	90.3	9.7	0	0	100

(三) 年齡

由表 6.4 可知，本研究第二階段填答者的年齡層以 21~30 歲居多，共 146 位，佔整體有效樣本 70.5%。其次為 20 歲以下，共 48 位，佔整體有效樣本 23.2%；31~40 歲共有 13 位，佔整體有效樣本 6.3%。

表 6.4 年齡次數分配表

年齡	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	總和
人數	48	146	13	0	0	207
百分比(%)	23.2	70.5	6.3	0	0	100

(四) 教育程度

由表 6.5 可知，本研究第二階段填答者的教育程度以大學居多，共 99 位，佔整體有效樣本 47.8%。其次為碩士，共 67 位，佔整體有效樣本 32.4%；高中職共有 27 位，佔整體有效樣本 13.0%；專科共有 14 位，佔整體有效樣本 6.8%。

表 6.5 教育程度次數分配表

教育程度	小學	國中	高中職	專科	大學	碩士	博士	總和
人數	0	0	27	14	99	67	0	207
百分比(%)	0	0	13.0	6.8	47.8	32.4	0	100

(五) 職業

由表 6.6 可知，本研究第二階段填答者的職業以學生居多，共 133 位，佔整體有效樣本 64.3%。其次為自由業，共 24 位，佔整體有效樣本 11.6%；服務業共有 21 位，佔整體有效樣本 10.1%；商共有 19 位，佔整體有效樣本 9.2%；工共有 10 位，佔整體有效樣本 4.8%。

表 6.6 職業次數分配表

職業	軍公教	商	工	服務業	自由業	學生	其他	總和
人數	0	19	10	21	24	133	0	207
百分比 (%)	0	9.2	4.8	10.1	11.6	64.3	0	100

二、填答者在便利商店的消費特性及情況分布

(一) 填答者通常至便利商店消費或使用其服務的時段

由表 6.7 可知，本研究第二階段填答者通常會到便利商店消費或使用其服務的時段為晚上 (PM 6:00~AM 12:00)，共 85 位，佔整體有效樣本 41.1%。其次為早上 (AM 7:00~AM 11:00) 的時段，共有 63 位，佔整體有效樣本 30.4%；下午 (PM 2:00~PM 6:00) 的時段共有 38 位，佔整體有效樣本 18.4%；中午 (AM 11:00~PM 2:00) 的時段共有 17 位，佔整體有效樣本 8.2%；凌晨 (AM 12:00~AM 7:00) 的時段共有 4 位，佔整體有效樣本 1.9%。

表 6.7 填答者最常至便利商店消費時段次數分配表

最常消費或使用其服務的時段	人數	百分比 (%)
早上 (AM 7:00~AM 11:00)	63	30.4
中午 (AM 11:00~PM 2:00)	17	8.2
下午 (PM 2:00~PM 6:00)	38	18.4
晚上 (PM 6:00~AM 12:00)	85	41.1
凌晨 (AM 12:00~AM 7:00)	4	1.9
總和	207	100

(二) 填答者平均每週到便利商店消費或使用其服務的次數

由表 6.8 可知，本研究第二階段填答者平均每週到便利商店消費或使用其服務的次數以 4 次居多，共 64 位，佔整體有效樣本 30.9%。其次為平均 5 次以上，共 33 位，佔整體有效樣本 15.9%；平均 7 次以上共有 29 位，佔整體有效樣本 14.0%；平均 3 次共有 28 位，佔整體有效樣本 13.5%；平均 2 次共有 25 位，佔整體有效樣本 12.1%；平均 1 次以下共有 15 位，佔整體有效樣本 7.2%；平均 6 次共有 13 位，佔整體有效樣本 6.3%。

表 6.8 填答者平均每週到便利商店消費或使用其服務次數的次數分配表

平均每週消費次數	1 次以下	2 次	3 次	4 次	5 次	6 次	7 次以上	總和
人數	15	25	28	64	33	13	29	207
百分比 (%)	7.2	12.1	13.5	30.9	15.9	6.3	14.0	100

(三) 填答者平均每週花費在便利商店消費或使用其服務的金額

由表 6.9 可知，本研究第二階段填答者平均每週花費在便利商店消費或使用其服務金額以 101~500 元居多，共 122 位，佔整體有效樣本 58.9%。其次為金額 100 元以下，共 43 位，佔整體有效樣本 20.8%；金額在 501~1000 元共有 38 位，佔整體有效樣本 18.4%；金額在 1001~1500 元共有 1 位，佔整體有效樣本 0.5%；金額在 2001 元以上共有 3 位，佔整體有效樣本 1.4%。

表 6.9 填答者平均每週花費在便利商店消費或使用其服務金額次數分配表

平均每週花費金額	人數	百分比 (%)
100 元以下	43	20.8
101~500 元	122	58.9
501~1000 元	38	18.4
1001~1500 元	1	0.5
1501~2000 元	0	0
2001 元以上	3	1.4
總和	207	100

三、獨立性考驗

吳明隆、涂金堂 (2005)，獨立性考驗是同一樣本的兩個變項之關聯情形的考驗，亦即在探討樣本在兩個變項上的反應是否彼此有相關存在或是否互為獨立。虛無假設 (H_0) 為兩變項互相獨立，對立假設 (H_1) 為兩變項互相不獨立，當 Pearson 卡方中漸近顯著性的值 < 0.05 ，則拒絕虛無假設，兩個變項間並非互相獨立，而是有顯著的相關存在；反之，則接受虛無假設，兩變項為互相獨立。

王保進 (1999)，如兩個變項間之關係達到顯著後，要進一步進行兩變項關聯性強度的檢定。吳明隆、涂金堂 (2005)，關聯性強度的檢定方面， 2×2 列聯表可用 phi 相關； 3×3 以上之正方形列聯表，可用列聯相關； $I \times J$ ($I > 2, J > 2$) 之長方形列聯表資料中，可使用 Cramer's V 係數。其值愈接近 1，表示兩個變項關聯性愈強；其值愈接近 0，表

示兩個變項關聯性愈弱。本研究因消費時段、每週消費次數和每週消費金額的尺度，分別和性別、婚姻狀況、年齡和教育程度的尺度不同，故使用 Cramer's V 係數來檢定兩個變項關聯的強度。

本研究以性別、婚姻狀況、年齡和教育程度四項基本資料變項，分別對消費時段、每週消費次數和每週消費金額三項消費特徵變項來做獨立性檢定，得出結果見表 6.10。

表 6.10 交叉分析表

基本資料變項	消費特徵變項	漸近顯著性	兩者是否獨立	Cramer's V 值
性別	消費時段	0.020	否	0.238
	每週消費次數	0.002	否	0.315
	每週消費金額	0.074	有	-
年齡	消費時段	0.000	否	0.303
	每週消費次數	0.543	有	-
	每週消費金額	0.004	否	0.234
婚姻狀況	消費時段	0.000	否	0.396
	每週消費次數	0.000	否	0.362
	每週消費金額	0.000	否	0.373
教育程度	消費時段	0.000	否	0.298
	每週消費次數	0.000	否	0.415
	每週消費金額	0.001	否	0.237

由表 6.10 可知，除了性別和每週消費金額以及年齡和每週消費次數互為獨立外，其他兩兩成對變項皆互為相關。

第二節 整體效用受測者分析結果

一、屬性重要性權重

將? 與 207 位受測者評分的問卷所蒐集到的資料進行聯合分析，得圖 6.1。

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
25.42	-.0664 .0664	INFORMAT - -	定期郵寄購物傳單.型 店內提供商品型錄供顧
22.25	-.1304 .1304	FACILITY --- ---	提供休閒功能設施 提供生理功能設施
16.74	.1292 -.1292	EMERG --- ---	顧客自行進入店內選取 得來速模式
15.05	.2029 -.2029	RENT ---- ----	提供代收服務 提供出租服務
20.53	.1377 -.1377	CHECK --- ---	店員服務 科技服務
	4.5000	CONSTANT	
Pearson's R = .809		Significance = .0075	
Kendall's tau = .815		Significance = .0029	
Kendall's tau = 1.000 for 2 holdouts		Significance = .	

圖 6.1 整體受測者之聯合分析結果輸出表

由圖 6.1 知，Kendall's tau 值為 0.815，大於 0.5，一致性高，可以信任此聯合分析結果。整體受測者對便利商店服務五項屬性之重要性權數，本研究整理如表 6.11。

表 6.11 整體受測者之聯合分析結果表

屬性	重要性	水準	成份效用值
顧客得知消費訊息的管道	25.42	定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處	-0.0664
		店內提供商品型錄供顧客自行翻閱	0.0664
店內的硬體設施	22.25	提供顧客可使用的休閒功能設施（如休息區、無線網路..等）	-0.1304
		提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）	0.1304
緊急時交易方式	16.74	顧客自行進店內選取商品	0.1292
		得來速模式（有一窗口，專門服務趕時間、不下車的客人）	-0.1292
代收和出租服務	15.05	提供代收服務（代收掛號、宅配..等）	0.2029
		提供出租服務（遊樂器材、電器用品...等）	-0.2029
結帳方式	20.53	店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額）	0.1377
		科技服務（顧客拿著商品通過電子儀器，就可以算出消費總金額）	-0.1377
總和	100		

由表 6.11 可知，整體受測者對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：顧客得知消費訊息的管道 > 店內的硬體設施 > 結帳方式 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。整體而言，受測者在便利商店服務屬性中辨別重要性，最重視的為「顧客得知消費訊息的管道」，重要度為 25.42%；最不重視的是「代收和出租服務」，重要度為 15.05%，如圖 6.2。

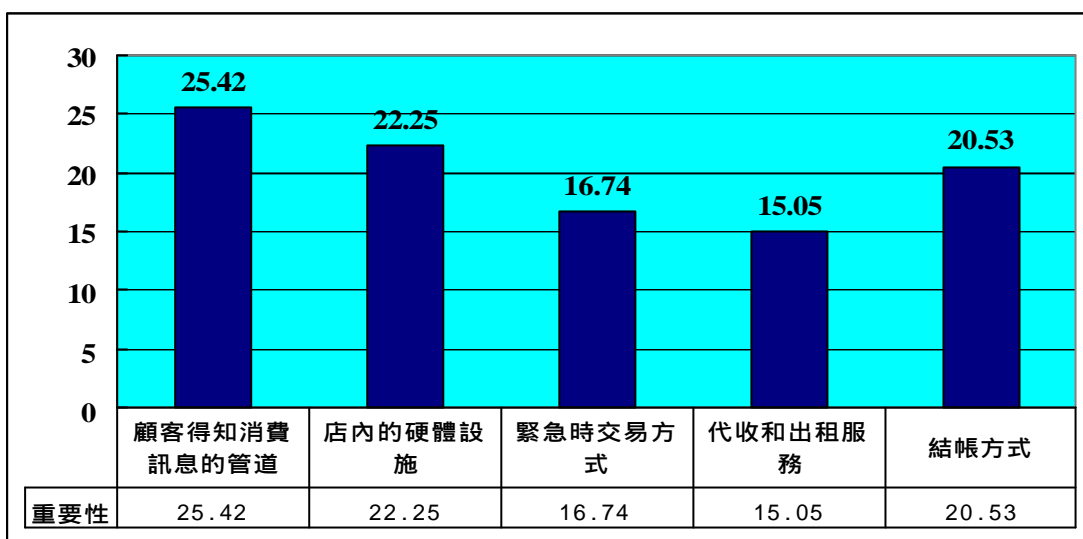


圖 6.2 整體受測者對各便利商店服務屬性重要性之相對關係圖

二、成份效用值

除了上述屬性之重要度之外，聯合分析的另一項資訊為各屬性之水準的成份效用值，可以看出消費大眾對便利商店服務各屬性之水準的偏好程度。以下為各屬性之水準的成份效用值的敘述與圖表。

(一) 顧客得知消費訊息的管道

由圖 6.3 可知，消費大眾對便利商店服務的「顧客得知消費訊息的管道」之偏好：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱 > 定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處。整體受測者對於得知消費訊息管道偏好度最高為店內提供商品型錄供顧客自行翻閱 (0.0664)，偏好度最低為定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處 (-0.0664)。

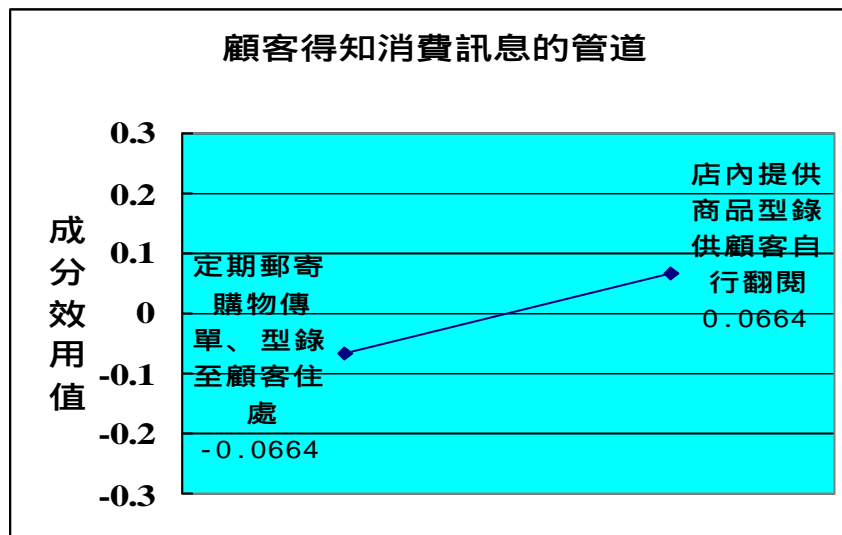


圖 6.3 整體受測者對顧客得知消費訊息的管道的水準之相對關係圖

(二) 店內的硬體設施

由圖 6.4 可知，消費大眾對便利商店服務的「店內的硬體設施」之偏好：提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）> 提供顧客可使用的休閒功能設施（如休息區、無線網路..等）。整體受測者對於店內硬體設施偏好度最高為提供顧客可使用的生理功能設施（0.1304），偏好度最低為提供顧客可使用的休閒功能設施（-0.1304）。

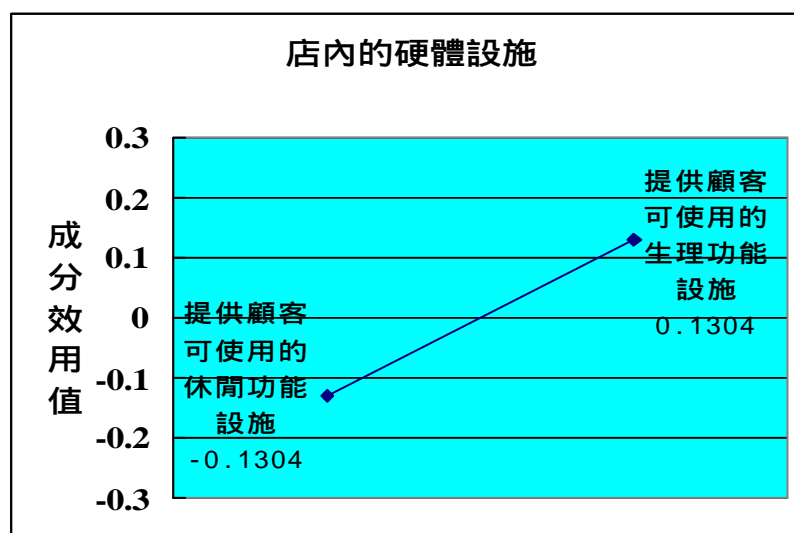


圖 6.4 整體受測者對店內的硬體設施的水準之相對關係圖

(三) 緊急時交易方式

由圖 6.5 可知，消費大眾對便利商店服務的「緊急時交易方式」之偏好：顧客自行進店內選取商品 > 得來速模式（有一窗口，專門服務趕時間、不下車的客人）。整體受測者對於緊急時交易方式偏好度最高為顧客自行進店內選取商品（0.1292），偏好度最低為得來速模式（-0.1292）。

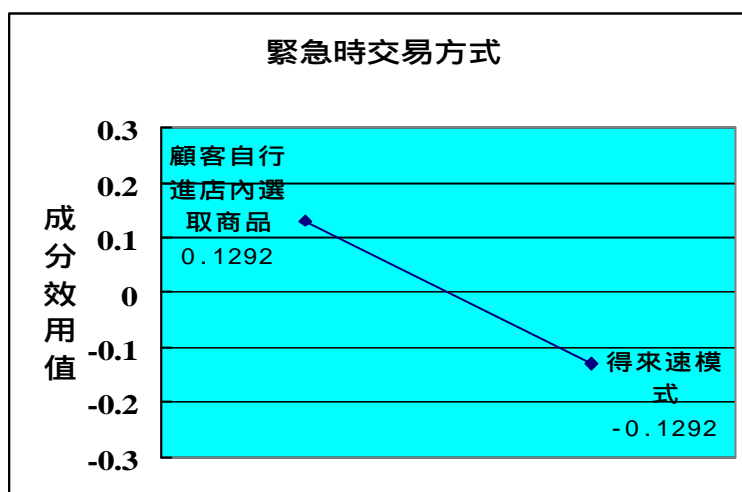


圖 6.5 整體受測者對緊急時交易方式的水準之相對關係圖

(四) 代收和出租服務

由圖 6.6 可知，消費大眾對便利商店服務的「代收和出租服務」之偏好：提供代收服務（代收掛號、宅配..等） > 提供出租服務（遊樂器材、電器用品...等）。整體受測者對於代收和出租服務偏好度最高為提供代收服務（0.2029），偏好度最低為提供出租服務（-0.2029）。

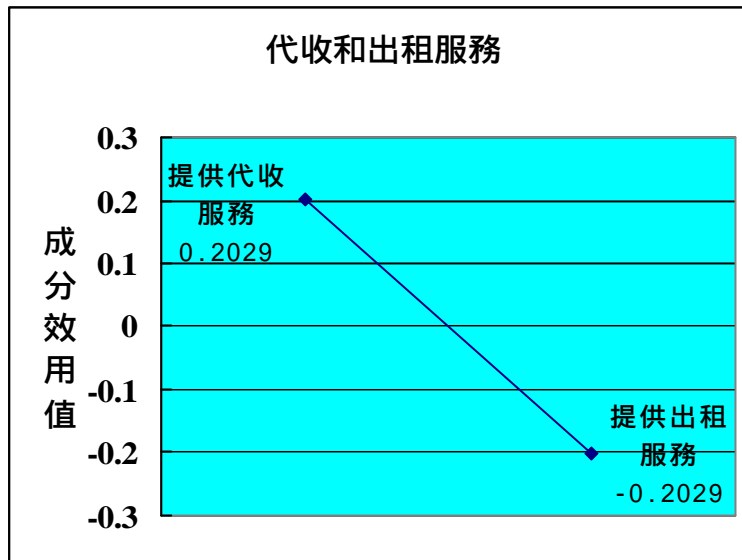


圖 6.6 整體受測者對代收和出租服務的水準之相對關係圖

(五) 結帳方式

由圖 6.7 可知，消費大眾對便利商店服務的「結帳方式」之偏好：店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額）> 科技服務（顧客拿著商品通過電子儀器，就可以算出消費總金額）。整體受測者對於結帳方式偏好度最高為店員服務（0.1377），偏好度最低為科技服務（-0.1377）。

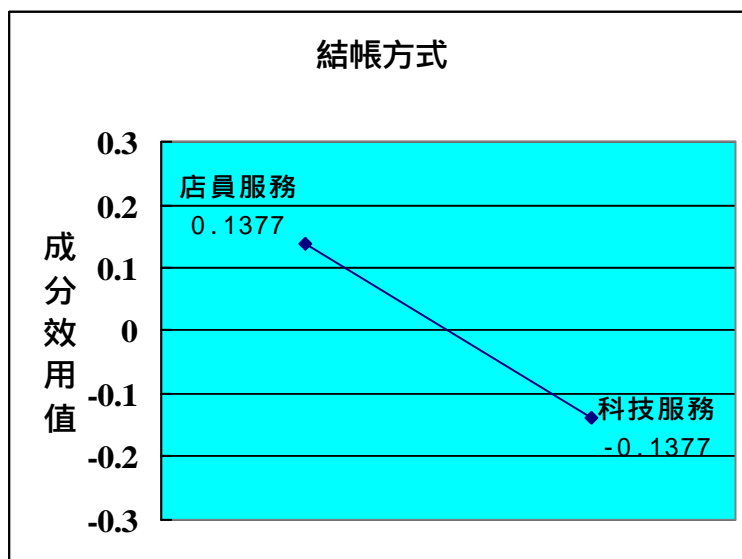


圖 6.7 整體受測者對結帳方式的水準之相對關係圖

第三節 依性別變數之分析結果

一、屬性重要性權重

將 207 位受測者依性別分層的資料進行聯合分析，分別得圖 6.8 和圖 6.9

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
23.73	.2679 -.2679	INFORMAT	定期郵寄購物傳單,型 店內提供商品型錄供顧
23.78	-.2738 .2738	FACILITY	提供休閒功能設施 提供生理功能設施
17.58	.0387 -.0387	EMERG	顧客自行進入店內選取 得來速模式
15.59	.0327 -.0327	RENT	提供代收服務 提供出租服務
19.33	.0387 -.0387	CHECK	店員服務 科技服務
	4.5000	CONSTANT	
Pearson's R = .861		Significance = .0030	
Kendall's tau = .714		Significance = .0067	
Kendall's tau = 1.000 for 2 holdouts		Significance = .	

圖 6.8 男性受測者之聯合分析結果輸出表

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
26.57	-.2947 .2947	INFORMAT	定期郵寄購物傳單,型 店內提供商品型錄供顧
21.21	-.0325 .0325	FACILITY	提供休閒功能設施 提供生理功能設施
16.17	.1911 -.1911	EMERG	顧客自行進入店內選取 得來速模式
14.69	.3191 -.3191	RENT	提供代收服務 提供出租服務
21.35	.2053 -.2053	CHECK	店員服務 科技服務
	4.5000	CONSTANT	
Pearson's R = .889		Significance = .0016	
Kendall's tau = .643		Significance = .0130	
Kendall's tau = 1.000 for 2 holdouts		Significance = .	

圖 6.9 女性受測者之聯合分析結果輸出表

由圖 6.8 和圖 6.9 得知，Kendall's tau 值分別為 0.714 和 0.643，皆大於 0.5，一致性皆高，可以信任此聯合分析結果。男性和女性受測者對便利商店服務五項屬性之重要性權數，本研究整理如表 6.12。

表 6.12 性別差異之聯合分析結果表

屬性	重要性		水準	成份效用值	
	男性	女性		男性	女性
顧客得知消費訊息的管道	23.73	26.57	定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處	0.2679	-0.2947
			店內提供商品型錄供顧客自行翻閱	-0.2679	0.2947
店內的硬體設施	23.78	21.21	提供顧客可使用的休閒功能設施	-0.2738	-0.0325
			提供顧客可使用的生理功能設施	0.2738	0.0325
緊急時交易方式	17.58	16.17	顧客自行進店內選取商品	0.0387	0.1911
			得來速模式	-0.0387	-0.1911
代收和出租服務	15.59	14.69	提供代收服務	0.0327	0.3191
			提供出租服務	-0.0327	-0.3191
結帳方式	19.33	21.35	店員服務	0.0387	0.2053
			科技服務	-0.0387	-0.2053
總和	100	100			

由表 6.12 可知，男性對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：店內的硬體設施 > 顧客得知消費訊息的管道 > 結帳方式 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。就男性而言，男性受測者在便利商店服務屬性中辨別重要性，最重視的為「店內的硬體設施」，重要度為 23.78%；最不重視的是「代收和出租服務」，重要度為 15.59%，如圖 6.10。

女性對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：顧客得知消費訊息的管道 > 結帳方式 > 店內的硬體設施 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。就女性而言，女性受測者在便利商店服務屬性中辨別重要性，最重視的為「顧客得知消費訊息的管道」，重要度為 26.57%；最不重視的是「代收和出租服務」，重要度為 14.69%，如圖 6.10。

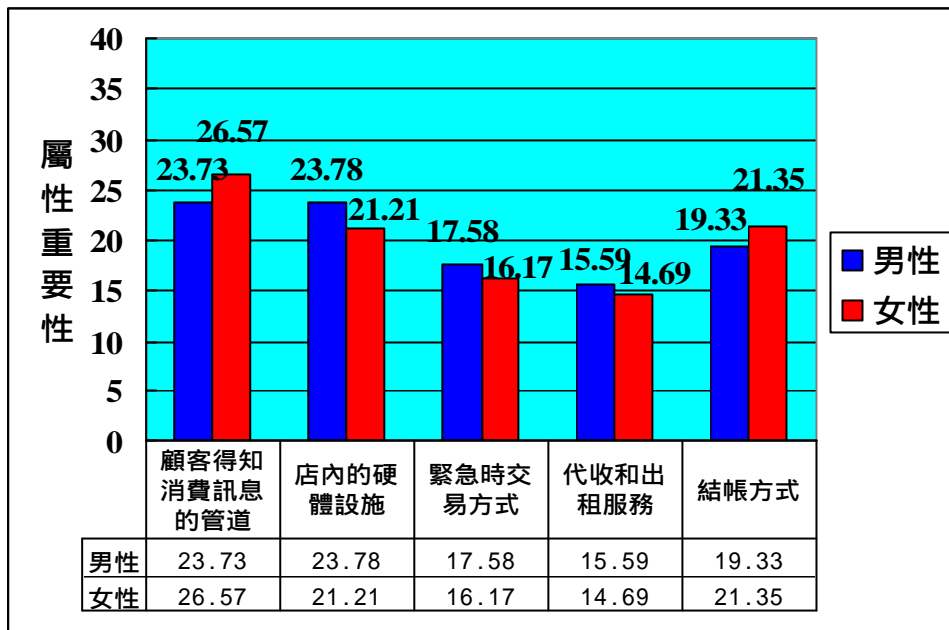


圖 6.10 性別差異對各便利商店服務屬性重要性之相對關係圖

二、成份效用值

以下分別為男性與女性受測者對各屬性之水準的成份效用值的敘述與圖表。

(一) 顧客得知消費訊息的管道

由圖 6.11 可知，就男性而言，定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處 > 店內提供商品型錄供顧客自行翻閱。男性對於得知消費訊息管道偏好度最高為定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處 (0.2679)，偏好度最低為店內提供商品型錄供顧客自行翻閱 (-0.2679)。

就女性而言，店內提供商品型錄供顧客自行翻閱 > 定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處。女性對於得知消費訊息管道偏好度最高為店內提供商品型錄供顧客自行翻閱 (0.2947)，偏好度最低為定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處 (-0.2947)。

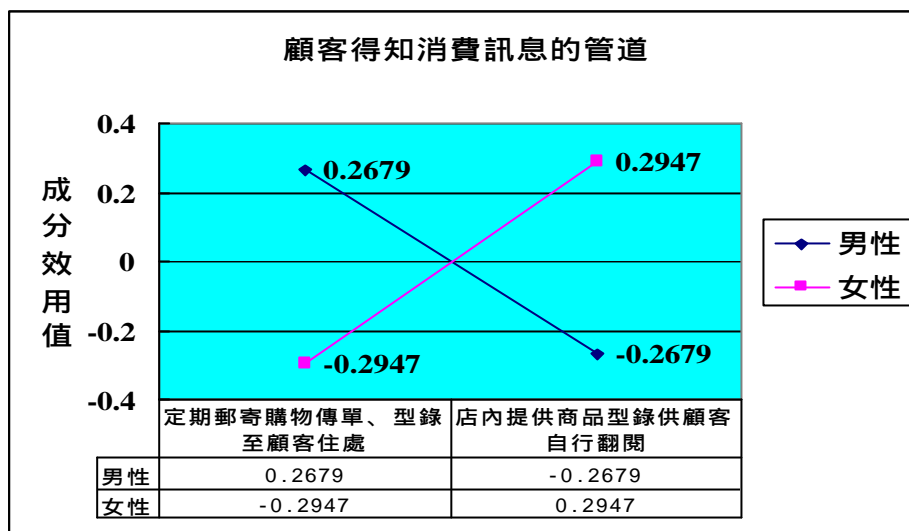


圖 6.11 性別差異對顧客得知消費訊息的管道的水準之相對關係圖

(二) 店內的硬體設施

由圖 6.12 可知，就男性而言，提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）> 提供顧客可使用的休閒功能設施（如休息區、無線網路..等）。男性對於店內的硬體設施偏好度最高為提供顧客可使用的生理功能設施（0.2738），偏好度最低為提供顧客可使用的休閒功能設施（-0.2738）。

就女性而言，提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）> 提供顧客可使用的休閒功能設施（如休息區、無線網路..等）。女性對於店內的硬體設施偏好度最高為提供顧客可使用的生理功能設施（0.0325），偏好度最低為提供顧客可使用的休閒功能設施（-0.0325）。

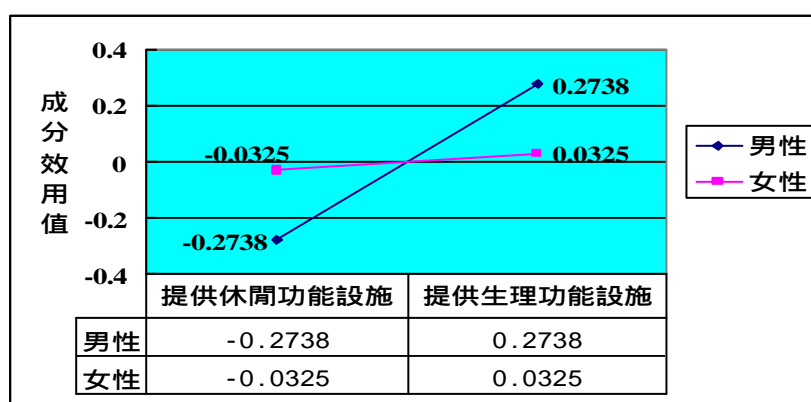


圖 6.12 性別差異對店內的硬體設施的水準之相對關係圖

(三) 緊急時交易方式

由圖 6.13 可知，就男性而言，顧客自行進店內選取商品 > 得來速模式（有一窗口，專門服務趕時間、不下車的客人）。男性對於緊急時交易方式偏好度最高為顧客自行進店內選取商品（0.0387），偏好度最低為得來速模式（-0.0387）。

就女性而言，顧客自行進店內選取商品 > 得來速模式（有一窗口，專門服務趕時間、不下車的客人）。女性對於緊急時交易方式偏好度最高為顧客自行進店內選取商品（0.1911），偏好度最低為得來速模式（-0.1911）。

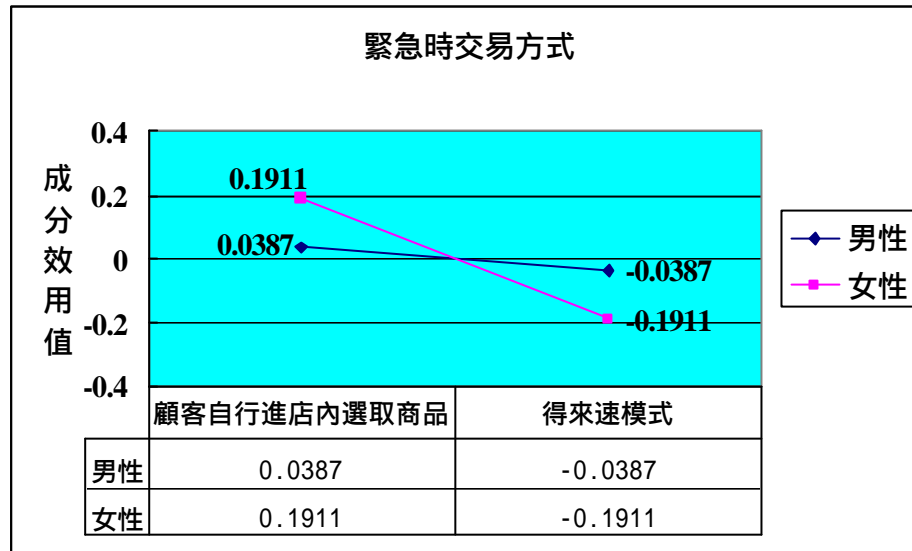


圖 6.13 性別差異對緊急時交易方式的水準之相對關係圖

（四）代收和出租服務

由圖 6.14 可知，就男性而言，提供代收服務（代收掛號、宅配..等） > 提供出租服務（遊樂器材、電器用品...等）。男性對於代收和出租服務偏好度最高為提供代收服務（0.0327），偏好度最低為提供出租服務（-0.0327）。

就女性而言，提供代收服務（代收掛號、宅配..等） > 提供出租服務（遊樂器材、電器用品...等）。女性對於代收和出租服務偏好度最高為提供代收服務（0.3139），偏好度最低為提供出租服務（-0.3139）。

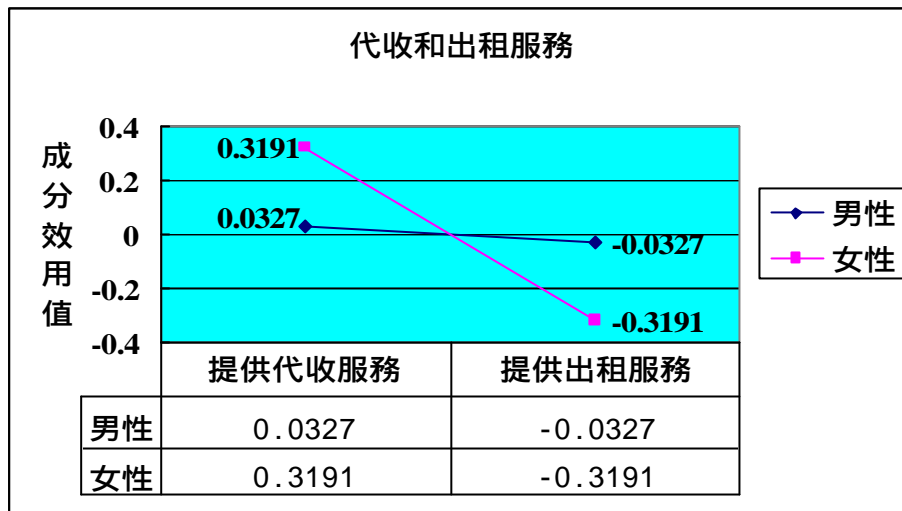


圖 6.14 性別差異對代收和出租服務的水準之相對關係圖

(五) 結帳方式

由圖 6.15 可知，就男性而言，提供店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額）> 科技服務（顧客拿著商品通過電子儀器，就可以算出消費總金額）。男性對於結帳方式偏好度最高為店員服務（0.0387），偏好度最低為科技服務（-0.0387）。

就女性而言，提供店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額）> 科技服務（顧客拿著商品通過電子儀器，就可以算出消費總金額）。女性對於結帳方式偏好度最高為店員服務（0.2053），偏好度最低為科技服務（-0.2053）。

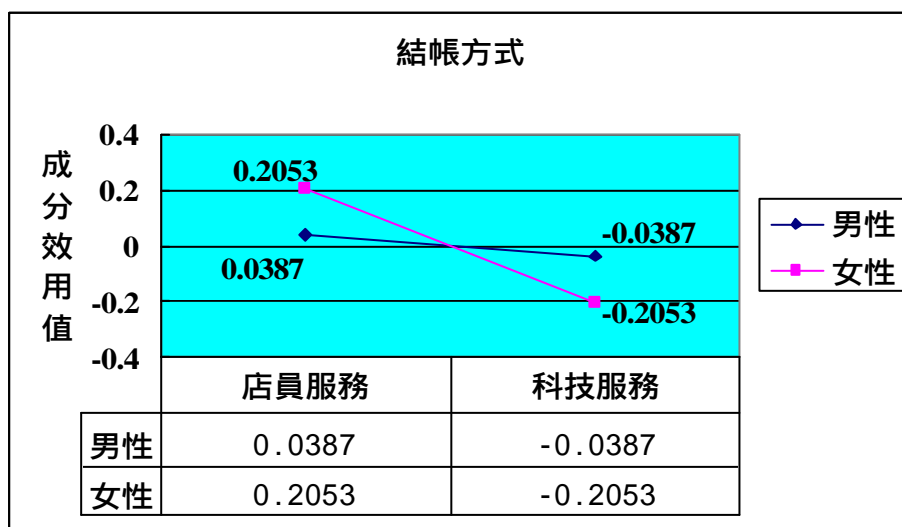


圖 6.15 性別差異對結帳方式的水準之相對關係圖

第四節 依消費時段變數之分析結果

一、屬性重要性

將 207 位受測者依消費時段分層的資料進行聯合分析，得圖 6.16~圖 6.20。

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
39.71	-.5119 .5119	INFORMAT ---- ----	定期郵寄購物傳單 . 型 店內提供商品型錄供顧
23.13	.2698 -.2698	FACILITY -- --	提供休閒功能設施 提供生理功能設施
11.87	.0159 -.0159	EMERG 	顧客自行進入店內選取 得來速模式
11.56	.2500 -.2500	RENT -- --	提供代收服務 提供出租服務
13.72	-.2738 .2738	CHECK -- --	店員服務 科技服務
	4.5000	CONSTANT	
Pearson's R = .843		Significance = .0043	
Kendall's tau = .643		Significance = .0130	
Kendall's tau = 1.000 for 2 holdouts		Significance = .	

圖 6.16 早上消費時段受測者之聯合分析結果輸出表

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
13.19	.2353	INFORMAT	
	.2353	--	定期郵寄購物傳單,型
		--	店內提供商品型錄供顧
14.19	.5147	FACILITY	
	.5147	----	提供休閒功能設施
		----	提供生理功能設施
27.30	.3824	EMERG	
	.3824	---	顧客自行進入店內選取
		---	得來速模式
22.59	.2500	RENT	
	.2500	--	提供代收服務
		--	提供出租服務
22.73	.2353	CHECK	
	.2353	--	店員服務
		--	科技服務
	4.5000	CONSTANT	
Pearson's R = .807		Significance = .0078	
Kendall's tau = .667		Significance = .0119	
Kendall's tau = 1.000 for 2 holdouts		Significance = .	

圖 6.17 中午消費時段受測者之聯合分析結果輸出表

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
15.39	-.0132 .0132	INFORMAT	定期郵寄購物傳單,型 店內提供商品型錄供顧
24.69	-.1513 .1513	FACILITY	提供休閒功能設施 提供生理功能設施
15.06	.3355 -.3355	EMERG	顧客自行進入店內選取 得來速模式
14.21	.1711 -.1711	RENT	提供代收服務 提供出租服務
30.65	.4539 -.4539	CHECK	店員服務 科技服務
	4.5000	CONSTANT	
Pearson's R = .794		Significance = .0093	
Kendall's tau = .615		Significance = .0069	
Kendall's tau = 1.000 for 2 holdouts		Significance = .	

圖 6.18 下午消費時段受測者之聯合分析結果輸出表

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
21.75	.2471 -.2471	INFORMAT	定期郵寄購物傳單.型 店內提供商品型錄供顧
22.71	-.3647 .3647	FACILITY	提供休閒功能設施 提供生理功能設施
18.62	.1206 -.1206	EMERG	顧客自行進入店內選取 得來速模式
16.70	.2618 -.2618	RENT	提供代收服務 提供出租服務
20.23	.2971 -.2971	CHECK	店員服務 科技服務
	4.5000	CONSTANT	
Pearson's R = .989		Significance = .0000	
Kendall's tau = .982		Significance = .0004	
Kendall's tau = 1.000 for 2 holdouts		Significance = .	

圖 6.19 晚上消費時段受測者之聯合分析結果輸出表

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
25.64	.5000 -.5000	INFORMAT	定期郵寄購物傳單,型 店內提供商品型錄供顧
9.91	.3750 -.3750	FACILITY	提供休閒功能設施 提供生理功能設施
24.63	-.9375 .9375	EMERG	顧客自行進入店內選取 得來速模式
11.16	.4375 -.4375	RENT	提供代收服務 提供出租服務
28.66	-.1875 .1875	CHECK	店員服務 科技服務
	4.5000	CONSTANT	
Pearson's R = .925		Significance = .0005	
Kendall's tau = .857		Significance = .0015	
Kendall's tau = 1.000 for 2 holdouts		Significance = .	

圖 6.20 凌晨消費時段受測者之聯合分析結果輸出表

由圖 6.16~圖 6.20 得知, Kendall's tau 值分別為 0.643、0.667、0.615、0.982 和 0.857, 皆大於 0.5, 一致性皆高, 可以信任此聯合分析結果。最常在早上、中午、下午、晚上和凌晨到便利商店消費的受測者對便利商店服務五項屬性之重要性權數, 本研究整理如表 6.13。

表 6.13 消費時段差異之聯合分析結果表

屬性	重要性					水準	成份效用值				
	早上	中午	下午	晚上	凌晨		早上	中午	下午	晚上	凌晨
顧客得知消費訊息的管道	39.71	13.19	15.39	22.75	25.64	定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處	-0.5119	-0.2353	-0.0132	0.2471	0.5000
						店內提供商品型錄供顧客自行翻閱	0.5119	0.2353	0.0132	-0.2471	-0.5000
店內的硬體設施	23.13	14.19	24.69	22.71	9.91	提供顧客可使用的休閒功能設施	0.2698	-0.5147	-0.1513	-0.3647	0.3750
						提供顧客可使用的生理功能設施	-0.2698	0.5147	0.1513	0.3647	-0.3750
緊急時交易方式	11.87	27.30	15.06	18.62	24.63	顧客自行進店內選取商品	0.0159	0.3824	0.3355	0.1206	-0.9375
						得來速模式	-0.0159	-0.3824	-0.3355	-0.1206	0.9375
代收和出租服務	11.56	22.59	14.21	16.70	11.16	提供代收服務	0.2500	-0.2500	0.1711	0.2618	0.4375
						提供出租服務	-0.2500	0.2500	-0.1711	-0.2618	-0.4375
結帳方式	13.72	22.73	30.65	20.23	28.66	店員服務	-0.2738	0.2353	0.4539	0.2971	-0.1875
						科技服務	0.2738	-0.2353	-0.4539	-0.2971	0.1875
總和	100	100	100	100	100						

由表 6.13 可知，常在早上到便利商店消費的顧客對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：顧客得知消費訊息的管道 > 店內的硬體設施 > 結帳方式 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。就常在早上到便利商店消費的顧客而言，受測者在便利商店服務屬性中辨別重要性，最重視的為「顧客得知消費訊息的管道」，重要度為 39.71%；最不重視的是「代收和出租服務」，重要度為 11.56%，如圖 6.21。

常在中午到便利商店消費的顧客對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：結帳方式 > 店內的硬體設施 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務 > 顧客得知消費訊息的管道。就常在中午到便利商店消費的顧客而言，受測者在便利商店服務屬性中辨別重要

性，最重視的為「緊急時交易方式」，重要度為 27.30%；最不重視的是「顧客得知消費訊息的管道」，重要度為 13.19%，如圖 6.21。

常在下午到便利商店消費的顧客對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：結帳方式 > 店內的硬體設施 > 顧客得知消費訊息的管道 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。就常在下午到便利商店消費的顧客而言，受測者在便利商店服務屬性中辨別重要性，最重視的為「結帳方式」，重要度為 30.65%；最不重視的是「代收和出租服務」，重要度為 14.21%，如圖 6.21。

常在晚上到便利商店消費的顧客對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：顧客得知消費訊息的管道 > 店內的硬體設施 > 結帳方式 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。就常在晚上到便利商店消費的顧客而言，受測者在便利商店服務屬性中辨別重要性，最重視的為「顧客得知消費訊息的管道」，重要度為 22.75%；最不重視的是「代收和出租服務」，重要度為 16.70%，如圖 6.21。

常在凌晨到便利商店消費的顧客對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：結帳方式 > 顧客得知消費訊息的管道 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務 > 店內的硬體設施。就常在凌晨到便利商店消費的顧客而言，受測者在便利商店服務屬性中辨別重要性，最重視的為「結帳方式」，重要度為 28.26%；最不重視的是「店內的硬體設施」，重要度為 9.91%，如圖 6.21。

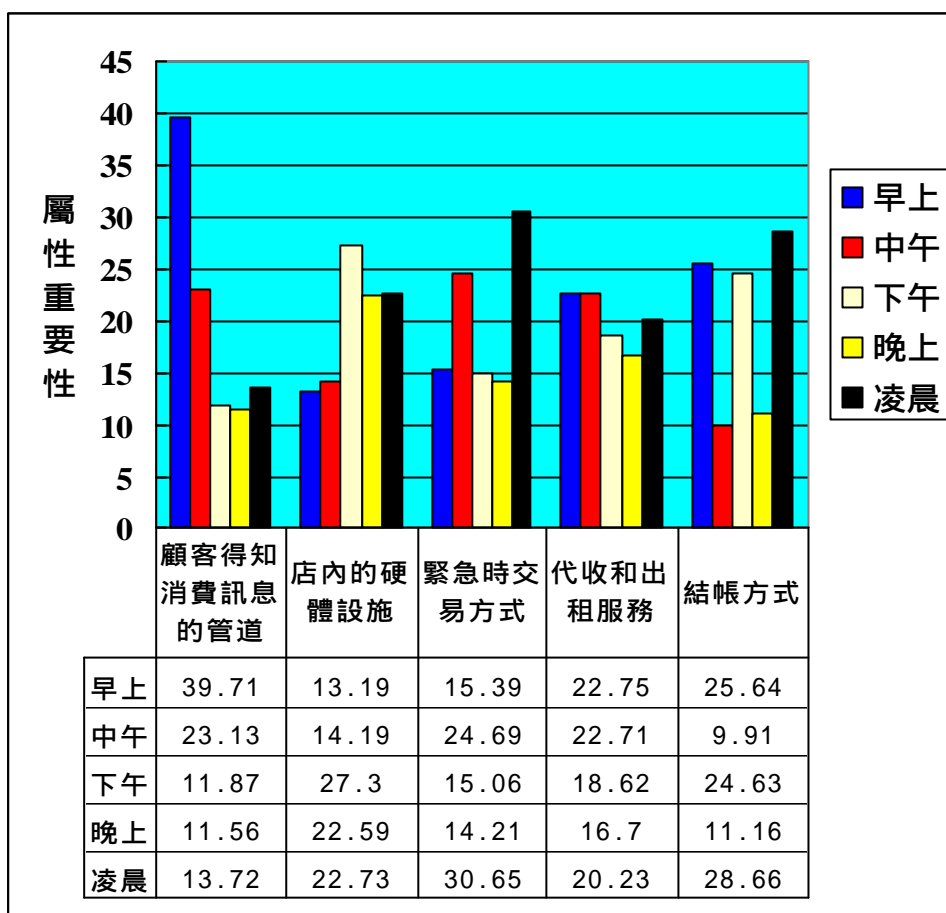


圖 6.21 消費時段差異對各便利商店服務屬性重要性之相對關係圖

二、成份效用值

以下分別為常在早上、中午、下午、晚上和凌晨到便利商店消費的受測者對各屬性之水準的成份效用值的敘述與圖表。

(一) 顧客得知消費訊息的管道

由圖 6.22 可知，就常在早上到便利商店消費的顧客而言，對於得知消費訊息管道偏好度最高為店內提供商品型錄供顧客自行翻閱(0.5119)，偏好度最低為定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處(-0.5119)。

就常在中午到便利商店消費的顧客而言，對於得知消費訊息管道偏好度最高為店內提供商品型錄供顧客自行翻閱(0.2353)，偏好度最低為定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處(-0.2353)。

就常在下午到便利商店消費的顧客而言，對於得知消費訊息管道偏好度最高為店內提供商品型錄供顧客自行翻閱(0.0132)，偏好度最低為定期郵寄購物傳單、

型錄至顧客住處 (-0.0132)。

就常在晚上到便利商店消費的顧客而言，對於得知消費訊息管道偏好度最高為定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處 (0.2471)，偏好度最低為店內提供商品型錄供顧客自行翻閱 (-0.2471)。

就常在凌晨到便利商店消費的顧客而言，對於得知消費訊息管道偏好度最高為定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處 (0.5000)，偏好度最低為店內提供商品型錄供顧客自行翻閱 (-0.5000)。

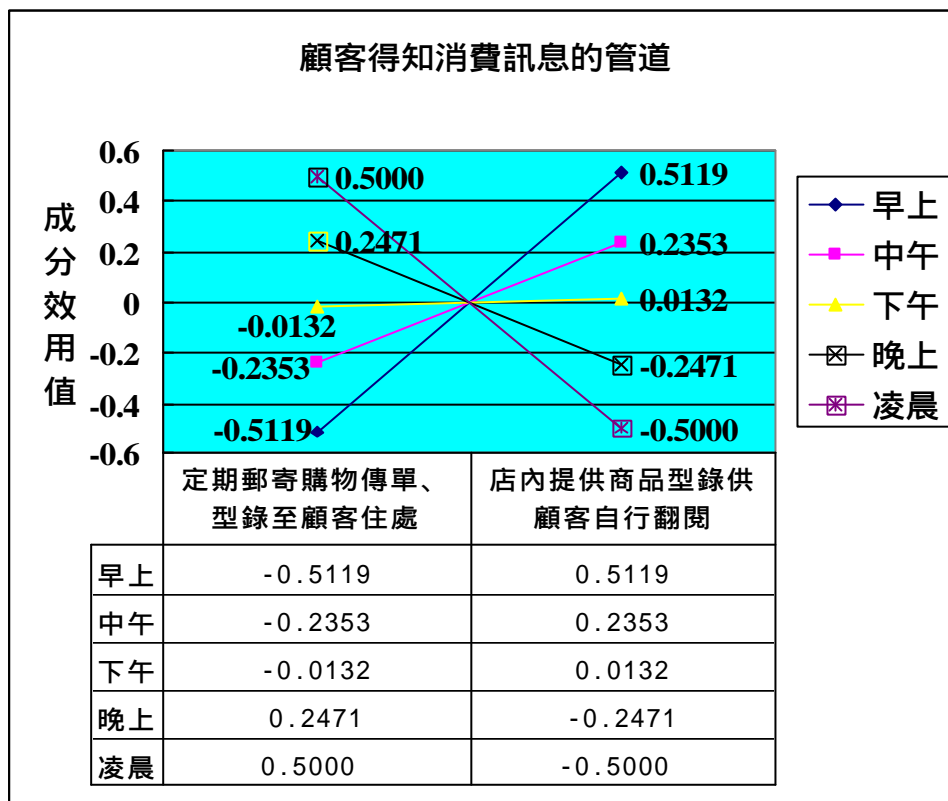


圖 6.22 消費時段差異對顧客得知消費訊息管道的水準之相對關係圖

(二) 店內的硬體設施

由圖 6.23 可知，就常在早上到便利商店消費的顧客而言，對於店內的硬體設施偏好度最高為提供顧客可使用的休閒功能設施 (0.2698)，偏好度最低為提供顧客可使用的生理功能設施 (-0.2698)。

就常在中午到便利商店消費的顧客而言，對於店內的硬體設施偏好度最高為提供顧客可使用的生理功能設施 (0.5147)，偏好度最低為提供顧客可使用的休閒功

能設施 (-0.5147)。

就常在下午到便利商店消費的顧客而言，對於店內的硬體設施偏好度最高為提供顧客可使用的生理功能設施 (0.1513)，偏好度最低為提供顧客可使用的休閒功能設施 (-0.1513)。

就常在晚上到便利商店消費的顧客而言，對於店內的硬體設施偏好度最高為提供顧客可使用的生理功能設施 (0.3647)，偏好度最低為提供顧客可使用的休閒功能設施 (-0.3647)。

就常在凌晨到便利商店消費的顧客而言，對於店內的硬體設施偏好度最高為提供顧客可使用的休閒功能設施 (0.375)，偏好度最低為提供顧客可使用的生理功能設施 (-0.375)。

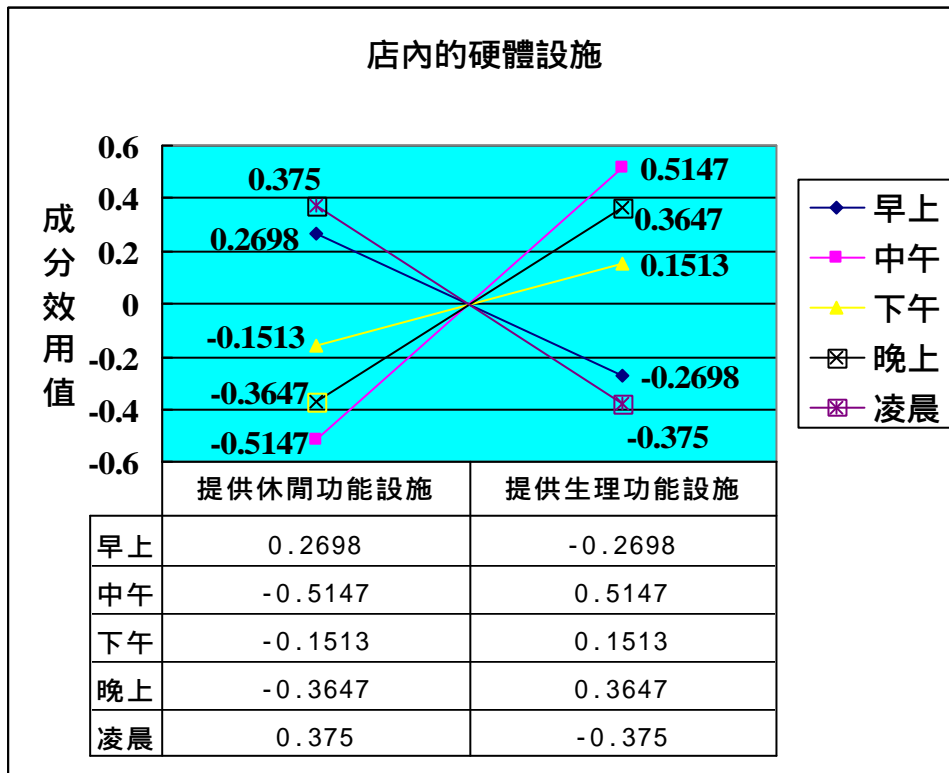


圖 6.23 消費時段差異對店內的硬體設施的水準之相對關係圖

(三) 緊急時交易方式

由圖 6.24 可知，就常在早上到便利商店消費的顧客而言，對於緊急時交易方式偏好度最高為顧客自行進店內選取商品 (0.0159)，偏好度最低為得來速模式 (-0.0159)。

就常在中午到便利商店消費的顧客而言，對於緊急時交易方式偏好度最高為顧客自行進店內選取商品 (0.3824)，偏好度最低為得來速模式 (-0.3824)。

就常在下午到便利商店消費的顧客而言，對於緊急時交易方式偏好度最高為顧客自行進店內選取商品 (0.3355)，偏好度最低為得來速模式 (-0.3355)。

就常在晚上到便利商店消費的顧客而言，對於緊急時交易方式偏好度最高為顧客自行進店內選取商品 (0.1206)，偏好度最低為得來速模式 (-0.1206)。

就常在凌晨到便利商店消費的顧客而言，對於緊急時交易方式偏好度最高為得來速模式 (0.0159)，偏好度最低為顧客自行進店內選取商品 (-0.0159)。

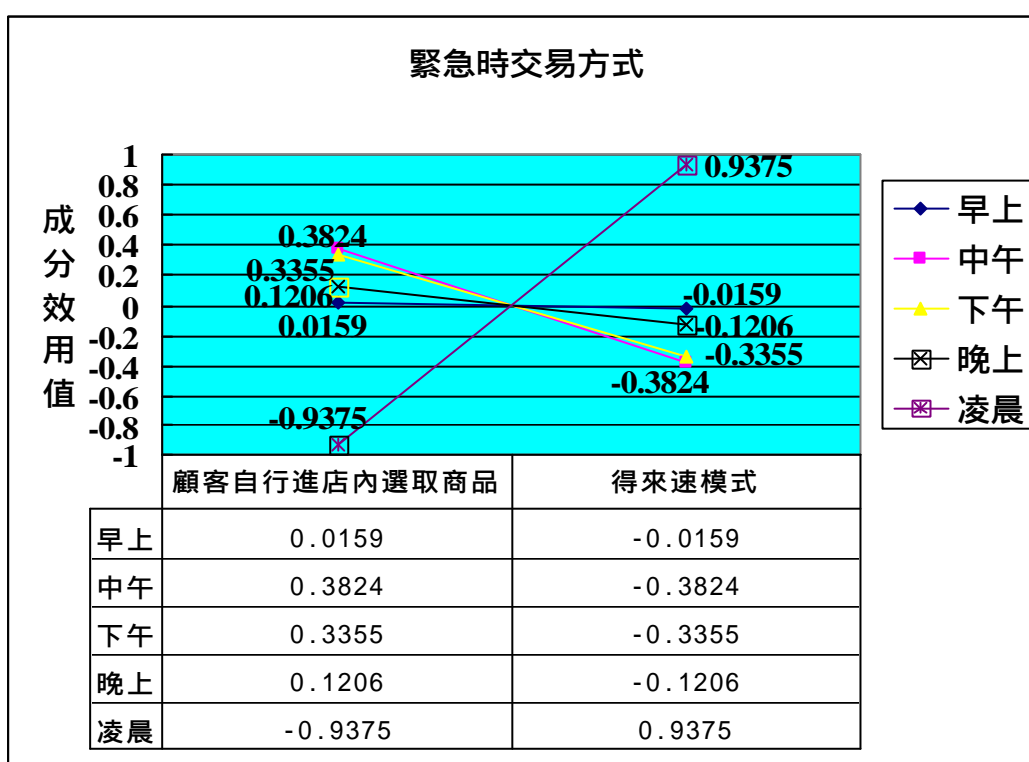


圖 6.24 消費時段差異對緊急時交易方式的水準之相對關係圖

(四) 代收和出租服務

由圖 6.25 可知，就常在早上到便利商店消費的顧客而言，對於代收和出租服務偏好度最高為提供代收服務 (0.2500)，偏好度最低為提供出租服務 (-0.2500)。

就常在中午到便利商店消費的顧客而言，對於代收和出租服務偏好度最高為提供出租服務 (0.2500)，偏好度最低為提供代收服務 (-0.2500)。

就常在下午到便利商店消費的顧客而言，對於代收和出租服務偏好度最高為提

供代收服務 (0.1711)，偏好度最低為提供出租服務 (-0.1711)。

就常在晚上到便利商店消費的顧客而言，對於代收和出租服務偏好度最高為提供代收服務 (0.2618)，偏好度最低為提供出租服務 (-0.2618)。

就常在凌晨到便利商店消費的顧客而言，對於代收和出租服務偏好度最高為提供代收服務 (0.4375)，偏好度最低為提供出租服務 (-0.4375)。

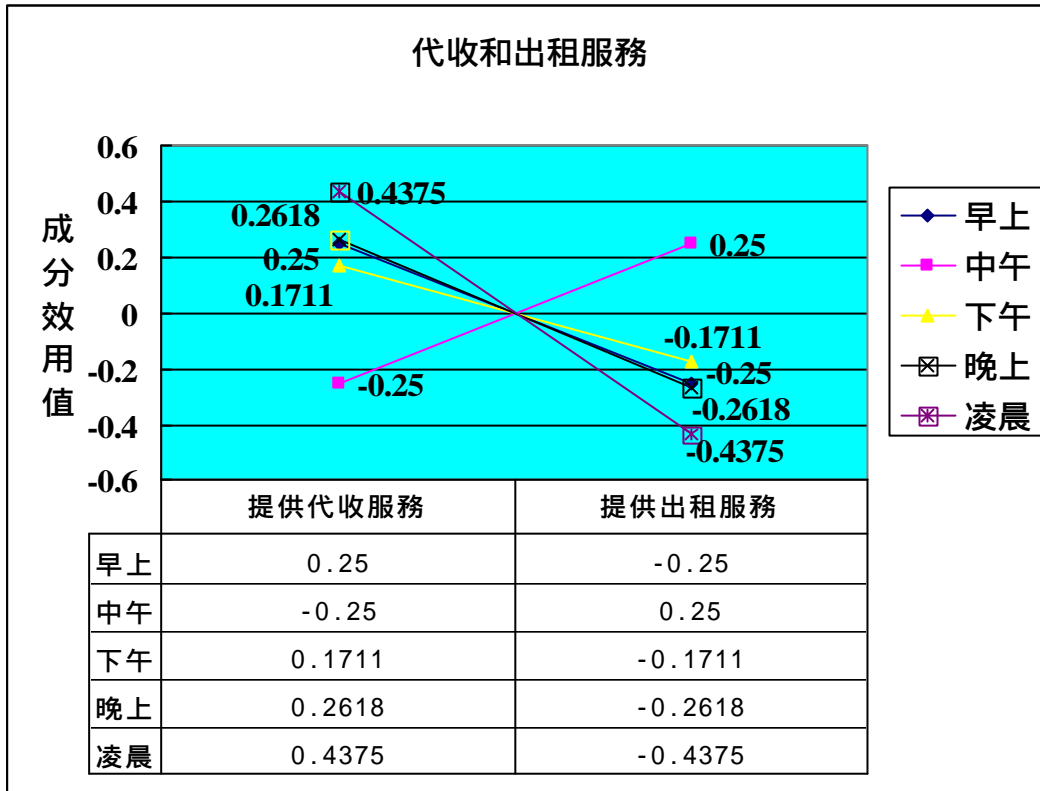


圖 6.25 消費時段差異對代收和出租服務的水準之相對關係圖

(五) 結帳方式

由圖 6.26 可知，就常在早上到便利商店消費的顧客而言，對於結帳方式偏好度最高為科技服務 (0.2738)，偏好度最低為店員服務 (-0.2738)。

就常在中午到便利商店消費的顧客而言，對於結帳方式偏好度最高為店員服務 (0.2353)，偏好度最低為科技服務 (-0.2353)。

就常在下午到便利商店消費的顧客而言，對於結帳方式偏好度最高為店員服務 (0.4539)，偏好度最低為科技服務 (-0.4539)。

就常在晚上到便利商店消費的顧客而言，對於結帳方式偏好度最高為店員服務 (0.2971)，偏好度最低為科技服務 (-0.2971)。

就常在凌晨到便利商店消費的顧客而言，對於結帳方式偏好度最高為科技服務（0.1875），偏好度最低為店員服務（-0.1875）。

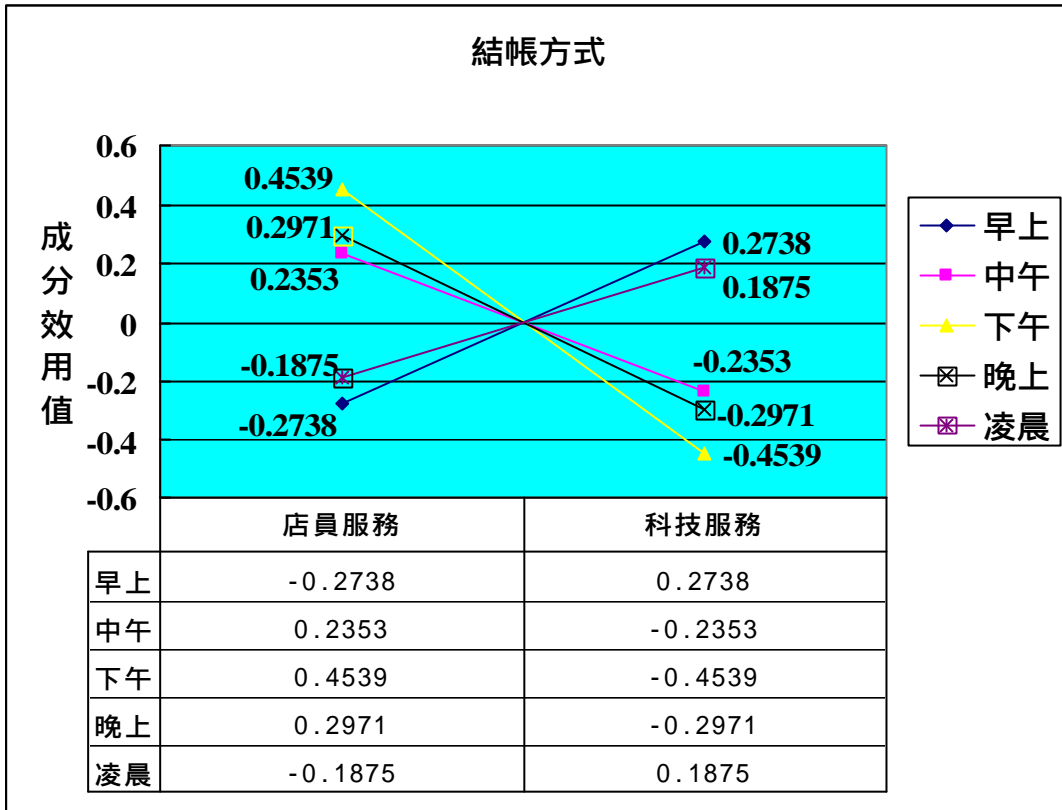


圖 6.26 消費時段差異對結帳方式的水準之相對關係圖

第五節 各層別之最佳的便利商店服務組合

本研究利用聯合分析所得到的各屬性的水準之成份效用值來分別計算整體受測者以及依性別和消費時段分層的受測者之最高總成份效用值，以找出各層別之最佳便利商店服務組合。其計算結果如表 6.14 所示。

表 6.14 各層別之最佳便利商店服務組合表

		顧客得知 消費訊息 的管道	店內的 硬體設 施	緊急時 交易方 式	代收和 出租服 務	結帳 方式	常數	總成份 效用值	
整體受測者	水準	A2	B2	C1	D1	E1	4.5000	5.1666	
	成份效 用值	0.0664	0.1304	0.1292	0.2029	0.1377			
性別	男性	水準	A1	B2	C1	D1	E1	4.5000	5.1518
		成份效 用值	0.2679	0.2738	0.0387	0.0327	0.0387		
	女性	水準	A2	B2	C1	D1	E1	4.5000	5.5427
		成份效 用值	0.2947	0.0325	0.1911	0.3191	0.2053		
消費 時段	早上	水準	A2	B1	C1	D1	E2	4.5000	5.8214
		成份效 用值	0.5119	0.2698	0.0159	0.2500	0.2738		
	中午	水準	A2	B2	C1	D2	E1	4.5000	6.1177
		成份效 用值	0.2353	0.5147	0.3824	0.2500	0.2353		
	下午	水準	A2	B2	C1	D1	E1	4.5000	5.6250
		成份效 用值	0.0132	0.1513	0.3355	0.1711	0.4539		
	晚上	水準	A1	B2	C1	D1	E1	4.5000	5.7913
		成份效 用值	0.2471	0.3647	0.1206	0.2618	0.2971		
	凌晨	水準	A1	B1	C2	D1	E2	4.5000	6.9375
		成份效 用值	0.5000	0.3750	0.9375	0.4375	0.1875		

一、整體受測者

由表 6.14 可知，整體受測者最喜歡的便利商店服務組合：「顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務；結帳方式：店員服務。」，總成份效用值為 5.1666。

二、性別差異

由表 6.14 可知，整體受測者中的男性最喜歡的便利商店服務組合：「顧客得知消費訊息的管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務；結帳方式：店員服務。」，總成份效用值為 5.1518。

整體受測者中的女性最喜歡的便利商店服務組合：「顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務；結帳方式：店員服務。」，總成份效用值為 5.5427。

三、消費時段差異

由表 6.14 可知，就常在早上到便利商店消費的顧客而言，最喜歡的便利商店服務組合：「顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的休閒功能設施；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務；結帳方式：科技服務。」，總成份效用值為 5.8214。

就常在中午到便利商店消費的顧客而言，最喜歡的便利商店服務組合：「顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供出租服務；結帳方式：店員服務。」，總成份效用值為 6.1177。

就常在下午到便利商店消費的顧客而言，最喜歡的便利商店服務組合：「顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務；結帳方式：店員服務。」，總成份效用值為 5.6250。

就常在晚上到便利商店消費的顧客而言，最喜歡的便利商店服務組合：「顧客得知消費訊息的管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務；結帳方式：店員服務。」，總成份效用值為 5.7913。

就常在凌晨到便利商店消費的顧客而言，最喜歡的便利商店服務組合：「顧客得知

消費訊息的管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處；店內的硬體設施：提供顧客可使用的休閒功能設施；緊急時交易方式：得來速模式；代收和出租服務：提供代收服務；結帳方式：科技服務。」，總成份效用值為 6.9375。

第七章 結論與建議

本研究主要在透過聯合來探討消費大眾對於便利商店服務組合的偏好關係，由第一階段的因素分析得到 5 個因素構面，藉以評價創意發想出的 8 個創意，選出 5 項顧客認為重要的創意，歸納出 5 個便利商店服務屬性與其 10 個水準。將其水準組合產生 10 張聯合卡片，給予便利商店顧客填寫排序。將此排序結果經由聯合分析處理，可以得知以下訊息：

- 一、了解便利商店顧客在 5 項構成便利商店服務的屬性之偏好中所佔的重要性。
- 二、了解整體受測者所偏好的便利商店服務屬性的水準，並找出最佳的便利商店服務組合。
- 三、了解依性別或依消費時段分層的受測者，分別重視的便利商店服務的屬性與其偏好的水準，並找出各層別最佳的便利商店服務組合。

根據前述本研究應用聯合分析的結果與訊息，進而可以達成本研究當初所預期的目的，詳見本章第一節彙整之結論。本研究之研究目的如下：

- 一、了解便利商店消費者進入便利商店消費或使用其服務的特徵概況。
- 二、發掘便利商店消費者對便利商店的服務，是否有特殊的想法或潛在的需求。
- 三、了解便利商店消費者在心裡所重視便利商店的服務屬性。
- 四、了解便利商店消費者在心裡所偏好便利商店服務屬性之水準。
- 五、進階建立便利商店的新型顧客服務組合。

本研究在本章根據第六章所得結果，進行匯整與探討，共分為三大部分；一、本研究之結論；二、本研究之建議；三、未來研究方向。

第一節 本研究之結論

一、便利商店消費者之消費特徵概況

在本研究兩階段的問卷調查中，發現到本研究問卷填答者在進入便利商店消費或使用其服務大都是在晚上的時段(PM 6:00~ AM 12:00)，佔了所有填答者將近一半左右，其次熱門的時段就是早上(AM 7:00~AM 11:00)。本研究問卷填答者每週平均進入便

利商店消費或使用其服務的次數以 3~4 次為最多，且每週平均進入便利商店消費或使用其服務的金額大都在 500 元以下。

二、便利商店服務屬性重要性順序

(一) 整體受測者

整體受測者對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：顧客得知消費訊息的管道 > 店內的硬體設施 > 結帳方式 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。

(二) 性別差異

男性對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：店內的硬體設施 > 顧客得知消費訊息的管道 > 結帳方式 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。

女性對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：顧客得知消費訊息的管道 > 結帳方式 > 店內的硬體設施 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。

(三) 消費時段差異

常在早上到便利商店消費的顧客對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：顧客得知消費訊息的管道 > 店內的硬體設施 > 結帳方式 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。

常在中午到便利商店消費的顧客對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：結帳方式 > 店內的硬體設施 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務 > 顧客得知消費訊息的管道。

常在下午到便利商店消費的顧客對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：結帳方式 > 店內的硬體設施 > 顧客得知消費訊息的管道 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。

常在晚上到便利商店消費的顧客對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：顧客得知消費訊息的管道 > 店內的硬體設施 > 結帳方式 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務。

常在凌晨到便利商店消費的顧客對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：結帳方式 > 顧客得知消費訊息的管道 > 緊急時交易方式 > 代收和出租服務 > 店

內的硬體設施。

三、喜好的便利商店服務水準組合

(一) 整體受測者

顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務（代收掛號、宅配..等）；結帳方式：店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額）。

(二) 性別差異

1、男性

顧客得知消費訊息的管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務（代收掛號、宅配..等）；結帳方式：店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額）。

2、女性

顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務（代收掛號、宅配..等）；結帳方式：店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額）。

(三) 消費時段差異

1、早上

顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的休閒功能設施（如休息區、無線網路..等）；緊急時

交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務（代收掛號、宅配..等）；結帳方式：科技服務（顧客拿著商品通過電子儀器，就可以算出消費總金額）。

2、中午

顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供出租服務（遊樂器材、電器用品...等）；結帳方式：店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額）。

3、下午

顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務（代收掛號、宅配..等）；結帳方式：店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額）。

4、晚上

顧客得知消費訊息的管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品；代收和出租服務：提供代收服務（代收掛號、宅配..等）；結帳方式：店員服務（由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，算出消費總金額）。

5、凌晨

顧客得知消費訊息的管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處；店內的硬體設施：提供顧客可使用的休閒功能設施（如休息區、無線網路..等）；緊急時交易方式：得來速模式（有一窗口，專門服務趕時間、不下車的客人）；代收

和出租服務：提供代收服務（代收掛號、宅配..等）；結帳方式：科技服務（顧客拿著商品通過電子儀器，就可以算出消費總金額）。

第二節 本研究之建議

一、整體受測者對便利商店服務屬性的重視

根據本研究結果可知，整體受測者對於五項構成便利商店服務屬性的重視順序為：顧客得知消費訊息的管道（25.42）>店內的硬體設施（22.25）>結帳方式（20.53）>緊急時交易方式（16.74）>代收和出租服務（15.05）。前三項屬性的重要性共佔65%以上，每個平均重要度皆在20%以上，這也提供給便利商店業一個思考經營的方向，在一昧的一直提供給消費者服務的同時，也要停下腳步看看便利商店的顧客真正需要的是什麼樣的服務，然後再根據顧客所重視的服務屬性給予加強或增加，因此本研究建議便利商店業在企劃與開發便利商店服務時，應該強化這三項便利商店服務屬性的功能，才會符合顧客的需求，進而創造出讓顧客感動的服務。

其中在「顧客得知消費訊息的管道」這項屬性為顧客最重視的屬性，這樣的結果也和第一階段蒐集問卷資料的情況相同，雖然便利商店所提供的服務很多不是壞事，但填答者大都不清楚便利商店到底有提供什麼樣的服務，就更別說去使用便利商店所提供的服務了。所以便利商店業首要動作必須要在這樣的情況下謹慎思考顧客遭遇的情形並進行改善的動作，以免提供服務的美意，最後卻只有少部分的人使用而作廢。

二、顧客得知消費訊息的管道

根據本研究結果可知，消費大眾對便利商店服務的「顧客得知消費訊息的管道」之偏好：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱（0.0664）>定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處（-0.0664）。這樣的結果可以說明現代人對於廣告信件的無奈，不論是大賣場、百貨公司、車廠、餐廳、電信公司...等等，都會以郵寄的方式將傳單或型錄寄到顧客家中，顧客對於大量的廣告信件不知如何處理或是沒有時間閱讀，最後甚至是直接丟棄廣告傳單，造成大眾對於廣告信件的困擾及厭惡。所以便利商店業或許可以朝向製作精美的傳單或型錄放置在便利商店內，待顧客有需要再請他們自行翻閱或索取，或許可以讓顧客更感自由貼心。所以在「顧客得知消費訊息的管道」方面，本研究建議便利商店業可以試著採取被動的方式，不要一昧的將資訊硬塞給顧客造成他人困擾，而是讓顧客想要了

解便利商店所提供的商品或服務時，再給予解釋或資訊，以此觀點來設計服務或管道，將資訊最適當的傳達到顧客心中。

三、店內的硬體設施

根據本研究結果可知，消費大眾對便利商店服務的「店內的硬體設施」之偏好：提供顧客可使用的生理功能設施（0.1304）> 提供顧客可使用的休閒功能設施（-0.1304）。這樣的結果提供給便利商店業可以朝向多設置顧客可以使用的生理功能設施，以解決顧客自身的生理需要，像是廁所、垃圾桶等等。尤其以大眾在外旅遊的時候，最希望的就是有廁所可以解決內急或是有垃圾筒丟置私人垃圾。以往便利商店有垃圾筒，但因垃圾常常過量，而導致便利商店處理不便，且廁所的設置還需視其空間的大小，如設置無法增加收入的區域，對經營便利商店的管理者勢必也是一項負擔。本研究建議便利商店業在「店內的硬體設施」方面，可以視地點，像是旅遊景點...等，或是否有增加顧客消費或使用其服務的可能來設置，以達到吸引顧客來店之效。

四、緊急時交易方式

根據本研究結果可知，消費大眾對便利商店服務的「緊急時交易方式」之偏好：顧客自行進店內選取商品（0.1292）> 得來速模式（-0.1292）。這樣的結果可以知道便利商店的消費者還是比較喜歡在店內體驗購物的感覺，或是購買私人物品不喜歡告訴別人讓別人拿取，所以才會有此結果。但在未來，這項服務或許有發展的空間，像麥當勞的得來速，可以服務不想下車或是趕時間的顧客，對於非常重視時間的人是非常貼心的一項服務。

五、代收和出租服務

根據本研究結果可知，消費大眾對便利商店服務的「代收和出租服務」之偏好：提供代收服務（0.2029）> 提供出租服務（-0.2029）。這樣的結果也和本研究的背景敘述相同，現代人所得增加，對於物品、家電...等都希望自己擁有，這樣的價錢不是問題，所以對於出租服務的提供不感興趣。現代人在白天大都在工作或上課，家中的信件不可能收受，如遇到需要簽收的掛號更是困擾，沒有人代替簽收領取就必須自己另擇時間到郵局領取，所以本研究建議便利商店業如能提供顧客多項的代收服務，待顧客有時間就近

到便利商店領取，更能解決現代人分身乏術的困擾。

六、結帳方式

根據本研究結果可知，消費大眾對便利商店服務的「結帳方式」之偏好：店員服務（0.1377）> 科技服務（-0.1377）。這樣的結果說明了顧客到便利商店還是希望可以享受店員的服務，也可以經由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應，並從容的將所購買的商品金額一一核對。本研究建議便利商店業可以在結帳的時候，強化店員所提供的服務，不僅快速無誤又親切，提高顧客的滿意度。在未來，可以視社會文化的演進時機，提供科技服務。而目前便利商店如想要導入科技服務，可以試著店員服務和科技服務並行，以滿足不同偏好的人。

七、便利商店服務的最佳組合

根據本研究結果可知，整體受測者最喜歡的便利商店服務組合：「顧客得知消費訊息的管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱（0.0664）；店內的硬體設施：提供顧客可使用的生理功能設施（0.1304）；緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品（0.1292）；代收和出租服務：提供代收服務（0.2029）；結帳方式：店員服務（0.1377）」，總成份效用值為 5.1666。這樣的結果也提供便利商店業在每個便利商店服務屬性的設計方向，根據顧客所重視的水準加以改善或增加，提高便利商店顧客的滿意度，以吸引消費者增加到便利商店消費或使用其服務的機會。

八、便利商店消費者的個人背景變項與消費特徵變項關係之應用

根據本研究結果可知，發現到本研究問卷填答者在進入便利商店消費或使用其服務大都是在晚上的時段（PM 6：00~ AM 12：00）和早上的時段（AM 7：00~AM 11：00），每週平均進入便利商店消費或使用其服務的次數以 3~4 次為最多，且每週平均進入便利商店消費或使用其服務的金額大都在 500 元以下。本研究建議便利商店業可以針對消費者的消費特徵概況推出不同的服務或商品組合。

另外根據本研究對於消費者的個人背景變項與消費特徵變項之交叉分析結果，建議便利商店業可利用這兩者關係之獨立與否來預測便利商店各消費時段的顧客特徵與主要顧客群，再針對不同的消費時段的顧客特徵來主打不同的商品或服務，以利增加差異

化與收益之效。

九、性別差異與便利商店服務組合的關係

根據本研究結果可知，男性最重視的便利商店服務屬性為店內的硬體設施，女性最重視的為顧客得知消費訊息的管道。男性和女性在選擇便利商店服務組合時，在「顧客得知消費訊息的管道」不同外，其他屬性之水準偏好皆相同。男性偏好定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處，而女性偏好便利商店店內提供商品型錄供顧客自行翻閱。本研究建議便利商店業欲告知便利商店的活動及訊息或提供服務時，可以針對不同性別而有不同的消費訊息管道來進行行銷活動。對男生行銷可以設計簡明扼要的傳單或型錄郵寄至家中，且於提供服務時強調店內的硬體設施；對女生行銷則強調訊息提供方式，將廣告傳單或型錄放置店內待顧客上門翻閱，以達到告知便利商店服務或訊息的功用。

十、顧客消費時段差異與便利商店服務組合的關係

根據本研究結果可知，各個時段上門的顧客其所重視的屬性以及水準的偏好都不盡相同。本研究建議便利商店業可以針對不同時段，提供不同且顧客偏好的服務。以求能在時間及資金的限制下，獲得最大的收益。

第三節 未來研究方向

本研究利用神田範明提出商品企劃七工具的手法來開發便利商店新型顧客服務，找出其屬性與水準並利用聯合分析發現便利商店消費者所重視的屬性與其水準的偏好組合，對於未來的後續相關研究提出以下幾點建議：

- 一、本研究因為人力、時間與成本的限制，所以無法在個人背景各個分層資料中取得等比例的樣本數。建議未來的後續研究若在人力、時間與成本較寬裕的情況下，可以在個人背景各個分層資料中取得較為相等比例的樣本數，這樣的研究結果在各個分層資料較有代表性。
- 二、本研究因考量填答者在填答問卷的感覺，所以只篩選出五項便利商店服務屬性，每項屬性皆有兩水準。建議未來的後續研究可以試著探討其他便利商店服務的屬性與水準，或是增加更詳細的便利商店服務的屬性與水準，來進行研究。如此可以更深

入的了解便利商店消費者對於便利商店服務屬性的重視與水準的偏好，進而企劃與開發出更完整的便利商店服務組合，供便利商店業在這競爭激烈的環境下參考。

三、未來的研究可以進一步針對便利商店服務不同偏好的消費者加以區隔，發展各個區隔的最佳的便利商店顧客服務。

參考文獻

一、中文部份

(一) 期刊：

1. 郭德寶 (2000), 「便利商店顧客滿意與競爭策略 - 南台技術學院周邊商圈之實證研究」, 商管科技季刊, 1(2), 165-183。
2. 行政院主計處 (2001), 國情統計通報。
3. 王育品 (2004), 「連鎖便利商店業景氣動態報告-2004 年第二季」, 台灣經濟研究院產經資料庫。
4. 陳雯雅 (2005), 「2005 年綜合商品通路業景氣趨勢調查報告」, 台灣經濟研究院產經資料庫。
5. 林倖君 (2005), 「倉儲及物流業景氣動態報告 - 2005 年第二季」, 台灣經濟研究院產經資料庫。

(二) 書籍：

1. 經濟部 (1990), 「便利商店經營管理實務」, 經濟部商業司。
2. 經濟部 (1994), 「便利商店經營管理技術實務手冊」, 經濟部商業司。
3. Thomas, Robert J. (1995), 「新產品研發」, 鄭三俠譯, 智勝文化。
4. 王保進 (1999), 「視窗版 SPSS 與行為科學研究」, 心理出版社。
5. 林正修、徐村和 (1999), 「量販店經營實務與個案解析(上)(下)」, 世界商業文庫。
6. Dunne、Lusch、Gable (2001), 「零售管理」, 莊淑婷、陳寶妃譯, 高立圖書有限公司。
7. 洪順慶、黃深勳、黃俊英、劉宗其 (1998), 「行銷管理學」, 新陸書局。
8. 神田範明 (2001), 「商品企劃七工具 1」, 陳耀茂譯, 中衛發展中心。
9. 神田範明 (2002), 「商品企劃七工具 2」, 陳耀茂譯, 中衛發展中心。
10. 神田範明 (2002), 「商品企劃七工具 3」, 陳耀茂譯, 中衛發展中心。
11. 張彥輝、林正修 (2003), 「門市營運管理」, 滄海書局。
12. 小? 真司 (2004), 「心理&市調資料的 SPSS.AMOS 使用手冊」, 陳耀茂編審, 鼎茂圖書。
13. 周文賢 (2004), 「多變量統計分析」, 智勝文化。

14. 鈴木敏文、緒方知行 (2004),「7-ELEVEN 零售聖經」, 劉錦秀譯, 商周。
15. 吳明隆、涂金堂 (2005),「SPSS 與統計應用分析」, 五南圖書。

(三) 學位論文：

1. 劉丁芳 (1990),「便利商店服務品質之實證研究」, 政治大學企業管理研究所碩士論文。
2. 王昭傑 (2000),「消費者對水果醋屬性偏好之研究 - 聯合分析法之應用」, 屏東科技大學農企業管理研究所, 碩士論文。
3. 袁志宏 (2001),「運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究」, 大葉大學休閒事業管理研究所, 碩士論文。
4. 陳俊良 (2002),「企業價值評估與創造策略之研究--以統一超商為例」, 國立政治大學經營管理碩士學程, 碩士論文。
5. 蘇重安 (2003),「影響連鎖便利商店加盟續約因素與續約意向關係之研究」, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所, 碩士論文。
6. 張勤昌 (2003),「聯合分析應用於金控後銀行顧客知覺與偏好之研究」, 國立成功大學統計學系碩博士班, 碩士論文。
7. 劉淑君 (2003),「便利商店的經營模式與獲利模式之探討 - 以 7-ELEVEN 及全家便利商店為例」, 義守大學資訊管理學系碩士班, 碩士論文。

二、英文部分：

1. Slater, Stanley F. and John C. Narver (1995), "Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing*, Vol.59, July, pp.63-74.
2. Luce, R. D. and Tukey, J. W., "Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement", *Journal of Mathematical Psychology*, Vol. 1, 1964, pp.1-27.
3. Carmone, F. J., Green, P. E., & Jain, A. K. (1978), "Robustness of conjoint analysis: Some Monté Carlo result," *Journal of Marketing Research*, 5, 300-303.

三、網站：

1. 台灣經濟研究院產經資料庫整理，2005年5月。

附錄一 第一階段問卷

親愛的先生、小姐您好：

我是東海大學企業管理研究所的碩士班學生，目前正進行一項有關「企劃與開發便利商店新型顧客服務」方面的學術研究，目的在了解消費大眾對便利商店的需求型態，期使便利商店未來可提供新型服務以加惠於顧客。您的意見將是我們進行未來研究的重要依據，衷心希望您撥出時間，依據您真實的想法和感受來填答此份問卷。

本份問卷共有 3 頁，採無記名方式作答，您所填答的內容，我們會嚴加保密，請安心作答。您的填答是本研究的成功關鍵，非常感謝您的協助與支持！

敬祝 身體健康，諸事如意

東海大學企業管理研究所

指導教授：陳耀茂 博士

研究生：宋英右 敬上

聯絡電話：0937992129

E-mail：yoyo520505@yahoo.com.tw

中華民國 95 年 4 月

第一部份：基本資料

1. 性別：?男 ?女
2. 婚姻狀況：?已婚 ?未婚 ?分居 ?離婚
3. 年齡：?20 歲以下 ?21~30 歲 ?31~40 歲 ?41~50 歲 ?50 歲以上
4. 教育程度：?小學 ?國中 ?高中職 ?專科 ?大學 ?碩士 ?博士
5. 職業：?軍公教 ?商 ?工 ?服務業 ?自由業 ?學生 ?其他_____

第二部份

- 1、 您通常至便利商店消費或使用其服務的時段
?早上 (AM 7:00~AM 11:00) ?中午 (AM 11:00~PM 2:00)
?下午 (PM 2:00~PM 6:00) ?晚上 (PM 6:00~AM 12:00)
?凌晨 (AM 12:00~AM 7:00)
- 2、 請問您平均一個禮拜到便利商店消費或使用其服務的次數為何?
?1 次 ?2 次 ?3 次 ?4 次 ?5 次 ?6 次 ?7 次以上
- 3、 請問您平均一個禮拜花費在便利商店消費或使用其服務的金額為何?
?100 元以下 ?101~500 元 ?501 ~1000 元 ?1001 ~1500 元
?1501~2000 元 ?2001 元以上

第三部份

請針對您自身的真實想法及看法來回答以下問題，以決定您對便利商店的確切需求，本部份共有 50 題，請以”O”來選出您所同意的程度：1=非常不同意，3=普通，5=非常同意。

問題	非 常 同 意	同 意	沒 見	不 同 意	非 常 不 同 意
C1. 便利商店可以在網路上提供商店促銷的訊息及活動。	5	4	3	2	1
C2. 便利商店在電視上的廣告，顧客會想了解相關的促銷活動。	5	4	3	2	1
C3. 便利商店所舉辦的定期抽獎活動，顧客會想要消費以獲得抽獎機會。	5	4	3	2	1
C4. 便利商店可以定期提供上個月的熱門排行商品。	5	4	3	2	1
C5. 便利商店可以建立會員、貴賓制度，讓顧客想要加入並享受優惠。	5	4	3	2	1
C6. 便利商店可以提供定期的購物傳單、型錄，來告知顧客便利商店最新的訊息及活動。	5	4	3	2	1
C7. 便利商店外促銷的海報及紅布條，會吸引顧客走進便利商店。	5	4	3	2	1
C8. 便利商店促銷商品的訊息及活動，讓顧客會想進便利商店消費。	5	4	3	2	1
C9. 便利商店店員在外頭所發的傳單或 DM，讓顧客會想進便利商店消費享受優惠。	5	4	3	2	1

續背面

C10.便利商店可以提供停車位。	5	4	3	2	1
C11.便利商店可因應不同季節（夏天、冬天...）或節日（情人節、中秋節...等），來促銷不同商品（涼麵、花束、月餅...等）。	5	4	3	2	1
C12.當顧客進入便利商店時，可聽到鈴聲或機器招呼聲。	5	4	3	2	1
C13.在顧客進入便利商店後，可以提供其商品型錄翻閱，讓我知道促銷的訊息及活動。	5	4	3	2	1
C14.便利商店可以多發展代收（網路訂購...等）代繳（水電費、卡費...等）的項目。	5	4	3	2	1
C15.便利商店可以提供休息區，讓顧客吃飯、休息或看書...等等。	5	4	3	2	1
C16.便利商店內要有明亮的日光燈，使店內光線明亮。	5	4	3	2	1
C17.便利商店可以讓顧客接收到流行資訊或娛樂訊息。	5	4	3	2	1
C18.便利商店內的自動櫃員機，可以很安全的讓顧客提款或轉帳。	5	4	3	2	1
C19.便利商店內陳列的商品相關性較高（便當&飲料、麵包&牛奶...等）擺放在一起，這會讓顧客很想購買。	5	4	3	2	1
C20.顧客在便利商店裡面逗留時，有雜誌或是新商品可觀看。	5	4	3	2	1
C21.便利商店內所播放的音樂、廣播，能讓顧客心情放鬆愉快。	5	4	3	2	1
C22.便利商店所設立「買到一定額度的商品，可以有折扣或是送贈品」的制度，讓顧客會更想要消費。	5	4	3	2	1
C23.便利商店內不同區的商品可以有標牌指示，讓顧客可以很快就找到自身需要的商品。	5	4	3	2	1
C24.便利商店內裝設廁所很方便。	5	4	3	2	1
C25.便利商店可以提供最新流行的電子或是數位產品。	5	4	3	2	1
C26.便利商店內冷藏或冷凍的櫃子，最好能看到它實際的溫度。	5	4	3	2	1
C27.便利商店的商品都要放在架櫃上，不放到地上堆疊（禮品組...等）。	5	4	3	2	1
C28.便利商店可以代購商品（書籍、電器、演唱會票...等）。	5	4	3	2	1
C29.便利商店可以代收送洗衣物。	5	4	3	2	1
C30.在便利商店可提供非當季的商品（冰淇淋、關東煮...等）給顧客。	5	4	3	2	1
C31.便利商店可以提供出租器材（遊樂器材、電器用品...等）的服務給顧客。	5	4	3	2	1
C32.便利商店內的裝潢，要能讓顧客覺得有情調且高雅。	5	4	3	2	1
C33.便利商店可以提供收費的手機充電服務。	5	4	3	2	1
C34.在便利商店購買物品時，可提供適當的包裝或包裹（紙袋、防碎盒子）。	5	4	3	2	1
C35.在結帳的時候，便利商店收銀機上小銀幕可提供促銷訊息或是活動。	5	4	3	2	1

C36.當顧客有疑問時，便利商店的店員能耐心回答。	5	4	3	2	1
C37.便利商店的店員會去主動向顧客打招呼。	5	4	3	2	1
C38.在顧客晚上進入便利商店時，店內能有兩人以上的店員。	5	4	3	2	1
C39.便利商店的店員可以親切的跟顧客互動。	5	4	3	2	1
C40.便利商店對於消費第二次以上的顧客，店員能叫得出顧客的名字。	5	4	3	2	1
C41.便利商店的店員會主動告知顧客目前促銷的訊息及活動。	5	4	3	2	1
C42.便利商店店員的服務能帶給顧客好心情。	5	4	3	2	1
C43.便利商店店員提供顧客服務（影印、傳真...等）時，速度要快。	5	4	3	2	1
C44.在便利商店內時，顧客可以馬上找到便利商店的店員來幫忙。	5	4	3	2	1
C45.當顧客退還從便利商店買到的瑕疵品時，可以拿到現金。	5	4	3	2	1
C46.當顧客退還從便利商店買到的瑕疵品時，可以換到新貨。	5	4	3	2	1
C47.當顧客對便利商店有抱怨時，店長或店員可以立即解決。	5	4	3	2	1
C48.便利商店有服務品質或建議表，讓顧客的需求可以讓便利商店知道。	5	4	3	2	1
C49.在處理顧客的抱怨或道歉之後，便利商店的人員還會繼續追蹤並關心顧客的感受。	5	4	3	2	1
C50.便利商店會主動通知顧客所訂購的貨物或維修的物品已到。	5	4	3	2	1

* 請問除上述項目外，您認為目前一般便利商店還應加強或增加何種商品或服務項目，會使您更滿意？

填答到此結束!

非常感謝您的協助與支持，再次謝謝您！！

附錄二 第二階段問卷

親愛的先生、小姐您好：

我是東海大學企業管理研究所的碩士班學生，目前正進行一項有關「企劃與開發便利商店新型顧客服務」方面的學術研究，目的在了解消費大眾對便利商店的需求型態，期使便利商店未來可提供新型服務以加惠於顧客。您的意見將是我們進行未來研究的重要依據，衷心希望您撥出時間，依據您真實的想法和感受來填答此份問卷。

本份問卷共有 3 頁，採無記名方式作答，您所填答的內容，我們會嚴加保密，請安心作答。您的填答是本研究的成功關鍵，非常感謝您的協助與支持！

敬祝 身體健康，諸事如意

東海大學企業管理研究所

指導教授：陳耀茂 博士

研究生：宋英右 敬上

聯絡電話：0937992129

E-mail：yoyo520505@yahoo.com.tw

中華民國95年5月

第一部份：便利商店顧客服務屬性組合之模擬卡片排序

說明 A：在填寫問卷前，請先仔細閱讀下列表格的說明。以下有 5 個便利商店顧客服務的屬性，每個屬性有 2 個水準。

屬性	水準
顧客得知消費訊息的管道	1、定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處 2、店內提供商品型錄供顧客自行翻閱
店內的硬體設施	1、提供顧客可使用的休閒功能設施（如休息區、無線網路..等） 2、提供顧客可使用的生理功能設施（如廁所、垃圾桶..等）
緊急時交易方式	1、顧客自行進店內選取商品 2、得來速模式（有一窗口，專門服務趕時間、不下車的客人）
代收和出租服務	1、提供代收服務（代收掛號、宅配..等） 2、提供出租服務（遊樂器材、電器用品...等）
結帳方式	1、店員服務(由店員親自將顧客所需物品一一經過感測器感應,算出消費總金額) 2、科技服務(顧客拿著商品通過電子儀器,就可以算出消費總金額)

說明 B：以下是 10 張有關便利商店顧客服務的模擬卡片，請針對每一屬性及水準仔細評估，依據您所喜好的程度給予排名，從最喜歡到最不喜歡的便利商店顧客服務組合由左至右，最後將卡片編號填入卡片後的空格中。

<p>卡片 1</p> <p>消費訊息管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱</p> <p>店內硬體設施：提供生理功能設施</p> <p>緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品</p> <p>代收和出租服務：提供代收服務</p> <p>結帳方式：科技服務</p>	<p>卡片 2</p> <p>消費訊息管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處</p> <p>店內硬體設施：提供休閒功能設施</p> <p>緊急時交易方式：得來速模式</p> <p>代收和出租服務：提供出租服務</p> <p>結帳方式：科技服務</p>
<p>卡片 3</p> <p>消費訊息管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處</p> <p>店內硬體設施：提供休閒功能設施</p> <p>緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品</p> <p>代收和出租服務：提供代收服務</p> <p>結帳方式：店員服務</p>	<p>卡片 4</p> <p>消費訊息管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱</p> <p>店內硬體設施：提供休閒功能設施</p> <p>緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品</p> <p>代收和出租服務：提供出租服務</p> <p>結帳方式：科技服務</p>
<p>卡片 5</p> <p>消費訊息管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱</p> <p>店內硬體設施：提供生理功能設施</p> <p>緊急時交易方式：得來速模式</p> <p>代收和出租服務：提供出租服務</p> <p>結帳方式：店員服務</p>	<p>卡片 6</p> <p>消費訊息管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處</p> <p>店內硬體設施：提供生理功能設施</p> <p>緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品</p> <p>代收和出租服務：提供出租服務</p> <p>結帳方式：店員服務</p>
<p>卡片 7</p> <p>消費訊息管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱</p> <p>店內硬體設施：提供休閒功能設施</p> <p>緊急時交易方式：得來速模式</p> <p>代收和出租服務：提供代收服務</p> <p>結帳方式：店員服務</p>	<p>卡片 8</p> <p>消費訊息管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處</p> <p>店內硬體設施：提供生理功能設施</p> <p>緊急時交易方式：得來速模式</p> <p>代收和出租服務：提供代收服務</p> <p>結帳方式：科技服務</p>
<p>卡片 9</p> <p>消費訊息管道：定期郵寄購物傳單、型錄至顧客住處</p> <p>店內硬體設施：提供生理功能設施</p> <p>緊急時交易方式：得來速模式</p> <p>代收和出租服務：提供出租服務</p> <p>結帳方式：店員服務</p>	<p>卡片 10</p> <p>消費訊息管道：店內提供商品型錄供顧客自行翻閱</p> <p>店內硬體設施：提供休閒功能設施</p> <p>緊急時交易方式：顧客自行進店內選取商品</p> <p>代收和出租服務：提供出租服務</p> <p>結帳方式：店員服務</p>

請將以上的 10 張卡，以您對便利商店顧客服務的喜好程度給予排名，由最喜歡到最不喜歡，並由左至右將卡片編號填入下列空格。

最喜歡

最不喜歡

_____ ? _____ ? _____ ? _____ ? _____ ? _____ ? _____ ? _____ ? _____

續背面

第二部份：基本資料

- 1、 性別：?男 ?女
- 2、 婚姻狀況：?未婚 ?已婚 ?分居 ?離婚
- 3、 年齡：?20 歲以下 ?21~30 歲 ?31~40 歲 ?41~50 歲 ?50 歲以上
- 4、 教育程度：?小學 ?國中 ?高中職 ?專科 ?大學 ?碩士 ?博士
- 5、 職業：?軍公教 ?商 ?工 ?服務業 ?自由業 ?學生 ?其他_____

第三部份 (以下每題請選擇一個最適切的答案)

- 1、 您通常至便利商店消費或使用其服務的時段
?早上 (AM 7 : 00~AM 11 : 00) ?中午 (AM 11 : 00~PM 2 : 00)
?下午 (PM 2 : 00~PM 6 : 00) ?晚上 (PM 6 : 00~ AM 12 : 00)
?凌晨 (AM 12 : 00~AM 7 : 00)
- 2、 請問您平均一個禮拜到便利商店消費或使用其服務的次數為何?
?1 次 ?2 次 ?3 次 ?4 次 ?5 次 ?6 次 ?7 次以上
- 3、 請問您平均一個禮拜花費在便利商店消費或使用其服務的金額為何?
?100 元以下 ?101~500 元 ?501 ~1000 元 ?1001 ~1500 元
?1501~2000 元 ?2001 元以上

非常感謝您的協助與支持，再次謝謝您！