

投稿類別：商業類

篇名：

「你集了沒？」－探討 7-11 點數對消費者消費行為的影響

作者：

吳欣容。國立新竹高商。國貿科三年 3 班

蕭雅君。國立新竹高商。國貿科三年 3 班

陳禹杰。國立新竹高商。國貿科三年 3 班

指導老師：

謝玉芬老師

## 壹●前言

時下有很多的便利商店紛紛掘起，業者爲了搶奪商機，一一推出相關的促銷方案，最吸引消費者的就是 7-11 首先推出的集點兌換活動，連帶許多便利商店也因而跟進，雖然各家業者競爭激烈，但 7-11 推出的各項活動依舊佔據龐大的消費市場。

### 一、研究動機和目的

由於 7-11 推出的這個集點活動，對身於消費者的我們也爲之瘋狂，因爲 7-11 的點數可以兌換星巴克的買一送一或是優惠活動，所以有時早餐和晚餐會特地一起到 7-11 消費。生活週遭的親朋好友們也都很熱衷於此活動。因此啓發了我們想朝著這方面做個探討，研究當消費者走進 7-11 後會不會因爲購買金額不夠而多買一些商品，或有時特定到 7-11 消費，目的就是爲了可以換得更多的點數。

### 二、研究方法

現今的生活資源相當的豐富，我們利用網路資訊、報章雜誌、相關書籍以及問卷調查來研究 7-11 的集點活動對消費者消費行爲的影響。

## 貳●正文

### 一、集點的起源及過程

#### (一)、介紹

『當無法突破市面上現有產品的開發工作時，他們絕對不會投資去做，統一的研究費用幾乎沒有預算，隨時要用都可支付，它是台灣企業支出偏高的一家。』(註一)，所以從 2005 年 7 月開始，7-11 首次推出消費滿額 77 元贈送 HELLO KITTY 磁鐵，一開始就引起一股消費者收集的熱潮，也伴隨著 7-11 的銷售業績比活動推出前大幅成長許多，成功地開創滿額贈品促銷活動的先驅，而從 2006 開始贈品朝向精緻化路線，爲了因應成本，「滿額贈品」而轉型爲「集點贈品促銷」。

#### (二)、歷年贈品和兌換金額之分析

主題及活動日期(註二)	兌換集點卡(註三)	贈品介紹與集點兌換方法
7-11 「Hello Kitty 角色扮演派對」 2006/04/25-2006/06/19		全省 7-11 門市只要單筆消費滿 77 元，即可獲得點數一點，及 10 點就可獲得 hello kitty 角色扮演公仔乙個。總共有 8 隻(女僕 kitty、歌手 kitty、海盜 kitty、牛仔 kitty、魔術師 kitty、白領 kitty、粉領 kitty、學生 kitty)，每隻身高 7.5 公分，分為餐桌系列及書桌系列，每隻 kitty 內含不同功能，方便又實用。
7-11 「哆啦 A 夢 夢想啦啦隊」 2006/11/22-2006/12/19		全省 7-11 門市只要單筆消費滿 77 元送一點，集滿 5 點送一隻 Q 版搖頭公仔(買御便當也會加送點數一點)，其中包括哆啦 A 夢、大雄、靜香、胖虎、小夫、哆啦美以及哆啦 A 夢原始照型(黃色有耳朵板)共 7 款。
7-11 「維京人思樂冰搶奪戰」 2007/07/04-2007/08/14		為慶祝思樂冰重返市場，7-11 首度與香港知名公仔設計師合作，並為 7-11 量身打造、推出前所未見的 15 款思樂冰維京人公仔，其中 4 款為隱藏版，即日起在全台 7-11 門市的「SAM 維京人思樂冰搶奪戰公仔」集點加價購活動，購買大杯思樂冰一杯，即可獲得 1 點，集滿 3 點再加 39 元，可換購思樂冰維京人公仔一個。
7-11 「迪士尼星光大道」 2007/08/08-2007/09/25		全省 7-11 門市只要單筆消費滿 77 元(不含菸品)及贈點數一點，集滿 10 點即可兌換迪士尼星光大道公仔一組，共有 6 款造型人物:米奇、米妮、布魯托、高飛、唐老鴨、黛絲，每個公仔也各有 6 種不同用途(抽屜、筆筒、筆套、相框、鏡子、月曆)。跳脫以往單純以卡通公仔為主角，首次結合娛樂圈藝人肖像及卡通公仔，將明星肖像印製於點數貼紙上，加上全球首度推出的 DISNEY CUTIES 公仔系列，使消費者有雙重蒐集樂趣。(註四)
7-11 「Hello Kitty 夢幻百貨公司」 2007/10/10-2007/12/10		7-11 「hello kitty 夢幻百貨公司」全店活動將於 10/10 正式登場，消費者只要於店內消費滿 77 元就能獲得 1 點，集滿 10 點就能獲得 hello kitty 夢幻百貨公司公仔或 7 種熱門飲料及零食。這次「hello kitty 夢幻百貨公司」以百貨專櫃為場景，共有 4 大系列，分別為造型系列、配件系列、娛樂系列、休閒系列等等，而公仔則有 12 款造型，如花店、服飾店、珠寶店等等。

<p>7-11 「多啦 a 夢 LED 燈發光公仔組 交通大發明」 2007/12/19-2008/02/12</p>	 	<p>「多啦 A 夢 LED 燈發光公仔組 交通大發明」共有 8 款，每款交通工具上刻有英文名稱及發明里程碑年份，趣味中帶有教育意義。收集方法有 2 種： 1.消費滿 77 元送 1 點，集 5 點加 39 元即可兌換哆啦 A 夢 LED 燈發光公仔一隻。 2.消費滿 77 元送 1 點，集 10 點即可兌換哆啦 A 夢 LED 燈發光公仔一隻或指定商品(餅乾、飲料)。</p>
<p>7-11 「棒球季 Open」 2009/03/25-2009/04/26</p>	 	<p>消費滿 40 元送 1 點(菸品消費除外)集滿 20 點就可換人氣商品，優惠可享星巴克咖啡、COLD STONE 冰淇淋買一送一的優惠或者 mister donut 甜甜圈均一價 25 元。你也可以加價 20 元送 open 小醬棒球玩偶(open 小醬和小陶錢包、條碼貓鑰匙包小竹輪行李名牌)，I cash 儲值 100 元可再加送一點。</p>
<p>7-11 「Open 大遊行 踢踏舞公仔」 2009/11/04-2010/04/30</p>	 	<p>消費 30 元送一點(菸品消費除外)，集滿點數免費送「open 踢踏舞公仔」或精選品牌優惠(星巴克、cold stone...等，買一送一)，一張卡可集 30 點，兌換免費公仔需要 60 點(2 張集點卡)；或是一張卡 30 點+39 元，也可以換到免費公仔，共 5 款(LOCK 小醬、OPEN 小醬、小桃、條碼貓、小竹輪)不得挑選。踢踏舞公仔共有踢踏舞、音樂、串聯、3 種功能。</p>
<p>7-11 「櫻桃小丸子 好學文具社 趣味文具公仔」 2010/05/0/-2010/08/10</p>	 	<p>全省 7-11 門市只要單筆消費滿 60 元送一點(不含煙品價格)，集滿 20 點或集滿 10 點加價 39 元，可兌換櫻桃小丸子趣味文具公仔一個，集滿 10 點也可到相關企業門換購指定商品。它不但兼具了娛樂性和實用性，更重要的是商品的細膩度相當的高，一共有十一組公仔(小丸子、小玉、野口、豬太郎、永澤、山田、丸尾、花輪、美環、濱崎)其中十組在 7-11 可以換購到，而第十一組小丸子隱藏版則是在康是美才能換購的。(註五)</p>
<p>7-11 「思樂冰集點送」 2010/07/28-2010/08/24</p>	 	<p>現在只要到全省販售思樂冰的 7-11 門市購買大杯思樂冰即可獲得海綿寶寶集點貼紙一張，集滿三點可用 39 元加購海綿寶寶拉震吊飾乙隻，或是集滿六點可以直接兌換。只要把這些可愛的海綿寶寶主角們的身體上下拉開，他們就會一邊震動一邊縮回原本的形狀，全套有六款！</p>

<p>7-11 「哆啦 A 夢夏日 時光」 2010/08/25-2010/ 10/19</p>		<p>全省 7-11 門市只要單筆消費 60 元就可集 1 點，集滿 30 點或 10 點加價 50 元就可以換到 1 支哆啦 A 夢「風扇筆」或「時光筆」！這些「風扇筆」與「時光筆」具有筆、風扇和時間顯示的功能，既實用又有收集樂趣。哆啦 A 夢風扇筆在小夫、胖虎、靜香、大雄、哆啦 A 夢 5 個偶頭後方都有軟質風扇，在炎熱的夏天特別好用，其中哆啦 A 夢的風扇還藏有 LED 燈，會輪播 Happy、Sad、Angry 3 種英文；而時光筆也很有特色，哆啦 A 夢的偶頭裡藏了一個投影 LED 時鐘，按一下就會投射出現在時間、日期，還有每秒閃動一次的鈴鐺，兩者共有 10 款造型。</p>
<p>7-11 「Hello fashion hello kitty 經典吊 飾」 2011/01/26-2011/ 05/01</p>		<p>消費 66 元送一點，8 點加 39 元加價購一 款或集滿 18 點免費送一 款(款式採隨機出 貨無法指定)。原 hello kitty 經典吊飾 22 款 加上限定版 11 款加碼推出 5 款新色版共 38 種不同款式。</p>
<p>7-11 「哆啦 A 夢涼夏 祭」 2011/5/11-2011/7 /12</p>		<p>單筆消費滿 66 元送一點，集滿 10 點加 66 元可以購得一隻或者 點數集滿 30 點免費換一隻。 起初共有 4 款，為不同顏色的哆啦 A 夢，6 月 1 日再推出大雄、靜香、小夫與胖虎四款。哆啦 A 夢雷風扇需要 3 顆 4 號電池，玩具盒裡會附贈源。開關就是哆啦 A 夢的百寶袋，按一下就可以停止或啟動，出風口是哆啦 A 夢的頭頂，風扇除了吹風背面還可以當證件套。(註六)</p>
<p>7-11 「思樂冰集點 送魔法炫光筆」 2011/06/29-2011/ 09/09</p>		<p>凡購買中杯以上思樂冰或 7-selsct 茶攤系列任一款(8/17 起)即可獲得點數一點，集滿 8 點送魔法炫光筆一隻或兌換大杯思樂冰一杯、集 3 點加 39 元可加價購魔法炫光筆一隻(贈品採隨機贈送無法指定)。魔法炫光筆共分為 6 種，分別為封印雷射筆(lock 小醬)、激光手電筒(open 小醬)、聖光閱讀燈(小桃)、驗鈔現形筆(條碼貓)、夜光杖(小竹輪)、幻月魔杖(小肉粽)。</p>

<p>7-11 「拉拉熊浪漫法國篇&amp;夢幻田園篇」 2011/08/03-2011/10/09</p>		<p>消費滿 66 元送 1 點(菸品消費除外)，集滿 10 點加 50 元或集滿 30 點送拉拉熊絨毛玩偶 1 隻。分為「浪漫法國篇」和「夢幻田園篇」加碼蘑菇零錢包共 16 款(款式隨機出貨無法指定)拉拉熊絨毛玩偶上附掛繩式吸盤可隨意吸附在玻璃等光滑面上。吸盤為可拆式裝置，拆下後可掛在包包上當吊飾。(註七)</p>
<p>7-11 「拉拉熊偷閒下午茶」 2011/10/06-2011/11/05</p>		<p>7-11 推出喝 city cafe 集點送拉拉熊的促銷活動，購買中杯咖啡以上即贈送一點，三點加 49 元或集八點可兌換拉拉熊絨毛玩偶一隻(全套 6 款隨機贈送不得指定)。</p>
<p>7-11 「Open your dream」積木造型耳機公仔 2011/11/02~2012/01/10</p>		<p>單筆消費滿 66 元(菸品消費除外)，就送一點，集滿 10 點加價指定金額 69 元兌換，集滿 30 點免費兌換 OPEN 小醬 2011 耳機公仔(隨機出貨)&amp;或統一超商指定商品及相關企業指定優惠(任一項)。6 款代表不同的音樂類型，積木造型身體可以擺出不同可愛的姿勢。(註八)</p>

## 二、集點帶來的風潮

### (一)、引起集點的慾望

7-11 定期推出各種不同主題的贈品類型和商品折價，持續引起消費者對集點活動的興趣，增加消費者的慾望以多加消費，也為此活動帶來一陣又一陣的熱潮。

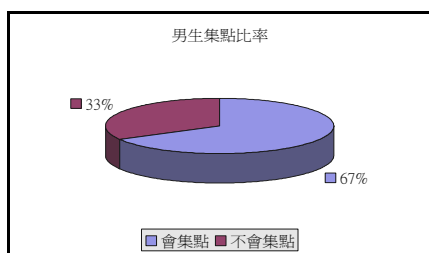
### (二)、集點的目的

- 1、兌換美觀或實用的贈品
- 2、7-11 本身商品折價
- 3、為家人或朋友蒐集
- 4、統一企業及其他連鎖店商品折價(例：星巴克、酷聖石)

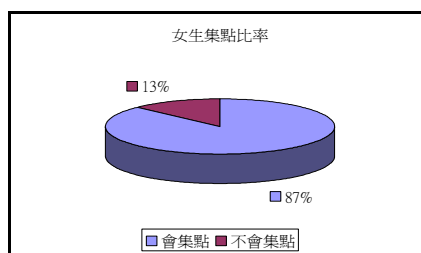
## 三、問卷調查

### (一)、男女比例

## 「你集了沒？」－探討 7-11 點數對消費者消費行為的影響



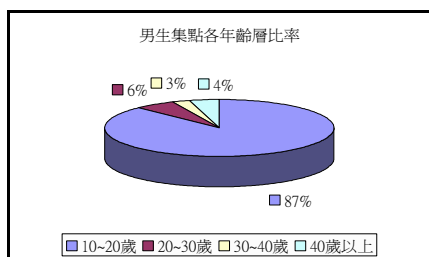
圖一：男生集點比率



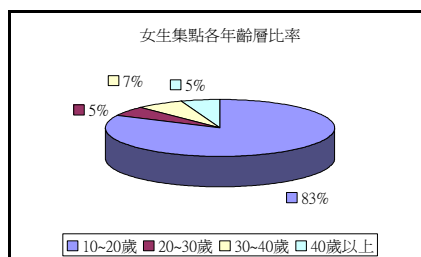
圖二：女生集點比率

由圖一和圖二，我們可以得知不論男性或女性會集點的比例都超過半數，且女性集點人數和男性相比，女性會集點的比例高於男性。

### (二)、各年齡層之分析



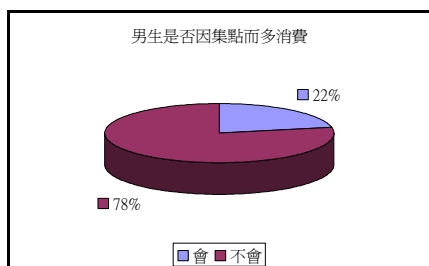
圖三：男生集點各年齡層比率



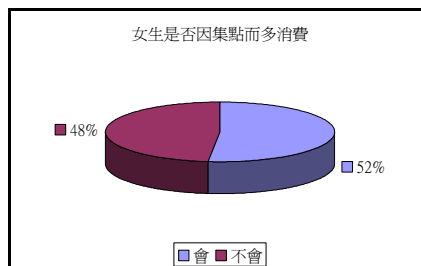
圖四：女生集點各年齡層比率

經由此圖三和圖四的調查結果可得知，不論男女或老少對於 7-11 堆出的集點活動都為之瘋狂，其中，青少年集點的比例遠超過於各年齡層，時下的青少年可能因為方便或補習一天三餐兩餐都在 7-11 消費，也可能為了換取集點贈品或商品折價而消費，因此 10-20 歲的消費比例位居第一。

### (三)、是否為集點而多消費



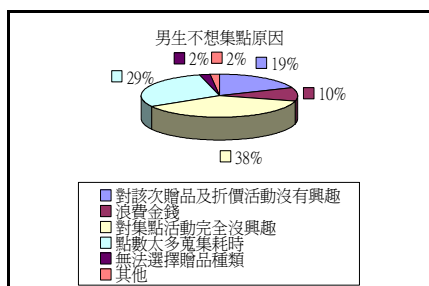
圖五：男生是否因集點而多消費



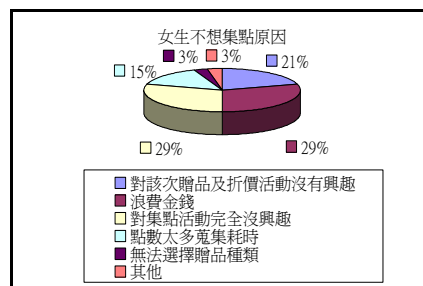
圖六：女生是否因集點而多消費

由圖五和圖六可得知，男性會因此而多消費的比例只有 22%，而女性的比例卻有 52%，由此可見女性族群們對於集點活動以獲得贈品或相關商品折價這方面比男性族群們更熱衷於此。

#### (四)、不想集點的原因



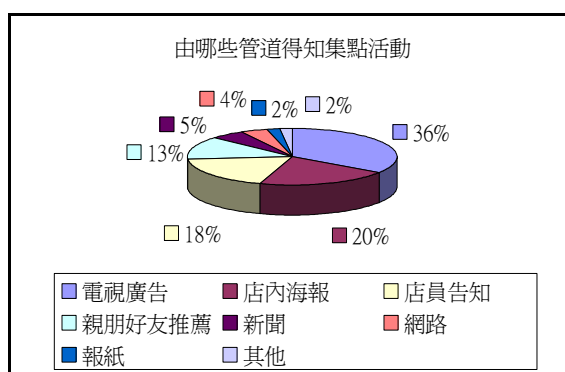
圖七：男生不想集點原因



圖八：女生不想集點原因

由圖七及圖八可知，男性最不想集點的原因是對此活動完全不感興趣，其次就是因為點數太多蒐集相當耗時；而女性則是認為蒐集點數是相當浪費金錢的一項行為，還有一些女性也對集點活動不感興趣。少部分的男性及女性則是認為無法選擇贈品的種類或者是對該次贈品和折價沒有興趣。

#### (五)、由哪些管道得知集點活動(註九)

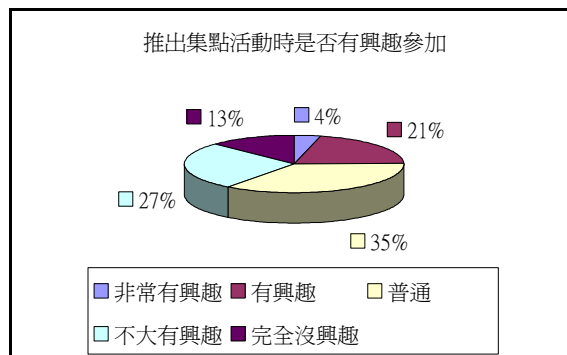


圖九：由哪些管道得知集點活動

由圖九的顯示可以得知，有相當多的管道可以讓消費者獲得很多關於集點活動的相關資訊，大部份的消費者都是經由電視廣告知道該次贈品的種類、功能及樣式，其次是在 7-11 消費時，有張貼相關海報以及付帳時店員會告知此期間的集點活動贈品是甚麼，其他還有新聞報導及網路和報章雜誌可得知。



(六)、推出集點活動時是否有興趣參加



圖十：推出集點活動時是否有興趣參加

由圖十可知，對推出的集點活動是否有興趣，普普通通可有可無的比例位於最高，而有興趣和不大有興趣佔了總數一半，非常有興趣的則是屬於極少數，可見消費者並不是盲目地瘋狂集點。

參●結論

現代社會中，雖然許多便利商店如雨後春筍般的出現，但 7-11 多年來卻始終位居便利商店的龍頭地位，佔據著相當龐大的消費市場，其中一項非常重要的原因就是受到「集點活動」的影響。「集點兌換贈品」讓許多男女老少都為之瘋狂，大家拼命蒐集點數為換得贈品或取得折價。經由問卷調查也可得知，不論男女老幼都被此活動所吸引，也會為了多集一點特地到 7-11 消費。7-11 推出此行銷活動，連帶統一旗下的連鎖企業，如：星巴克、酷聖石……等，常常到了點數兌換期限截止時，店內人滿為患，大大提升整體的銷售量，也刺激了消費者的購買慾望，尤其女性消費者，多半會因為集點可獲得贈品或相關商品折價而認為自己賺到了的想法多做消費。其實不只是女性消費者，也有許多男性消費者為了家人、朋友、情人瘋狂地蒐集點數，由此可知，7-11 堆出的集點活動不但大大刺激了商機，帶動了蒐集熱潮與話題，是一項聰明的行銷策略。

肆●引註資料

註一、楊瑪利。台灣 7-ELEVEN 創新行銷學：每天 600 萬個感動。

註二、7-11 歷年來的集點活動。

(<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1607100501361>)

註三、四大超商集點卡券類 統一 7-11。

(<http://www.twncards.com/convin1.htm>)

註四、王榮祥。自由時報(高雄報導)。2011/04/12。

註五、7-11 新聞看板。小丸子趣味文具公仔。2010/05/02。

註六、7-11 新聞看板。轉彎風扇帶著走。2011/05/10。

註七、7-11 新聞看板。拉拉熊掛飾。2011/08/01。

註八、7-11 新聞看板。Open 小將耳機公仔。2011/10/27。

註九、對於 7-11(統一超商)集點活動觀感。

(<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=87a2699d-6aee-4bd0-a3c2-a6dcc9214a76>

)