

FCU



ePaper

逢甲大學學生報告 ePaper

便利商店 App 的消費者使用調查

A Survey on Consumers' Use of Convenience Store  
Applications

作者：賴琬蓁、蔡旻君、蔡鳳馨

系級：統計系三年乙班

學號：D0739133、D0738960、D0739159

開課老師：葉敬軒 老師

課程名稱：社群媒體行銷專題

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年：109 學年度 第一學期

## 中文摘要

近十年來，行動裝置日趨盛行，現代人生活中對其的依賴程度也越來越高。為了因應市場時空的變化，許多店家都進行了數位轉型並且推出了專屬的行動應用程式，以提高消費者與店家間的聯繫，在提高消費者使用的便利性的同時，店家也能更快速的了解消費者的購物喜好，便利超商產業也是如此。

本研究收集消費者對四大超商 App 的下載與使用行為資料，並且使用「Excel」及「SPSS 的多重回應次數分配功能」進行單選題和複選題的資料分析。結果發現，有使用過超商 App 的消費者對於 App 的使用頻率，最高為一週一次以下、其次是一週 3~5 次。該頻率與消費者實際購物習慣有關，因為在超商 App 中有許多功能都是與實體店面做結合的，像是咖啡寄杯、雲端列印、累積點數等等，實體通路扮演重要管道，因此加強線上線下購物的虛實整合，讓超商 App 的使用者可以選擇性的在第一時間接收到與實體店面活動、商品庫存等資訊，不僅可以增加消費者對於 App 的使用頻率，還可以透過超商 App 來拉近與消費者的關係。

**關鍵字：**行動應用程式、便利超商、數位轉型

## Abstract

In the past ten years, mobile devices have become more popular, and people increasingly rely on the mobile devices in their lives. To keep up with the changes in the market, many businesses have proceeded digital transformation and launched their own mobile applications to improve the connections between consumers and businesses. While enhancing the convenience of consumers, businesses can also understand consumer preferences in a faster way. The phenomenon is observed in the convenience store industry.

This study collected the consumer's data on the download and usage behavior of convenience store apps, and analyzed single-choice questions with Excel and multiple-choice questions with SPSS's multiple response frequency allocation function. The results found that, for consumers who have used the convenience stores application, the highest frequency of using the application is less than once a week, followed by three to five times a week. The frequency results were related to the shopping habits. Many functions of the convenience store applications are integrated with the brick-and-mortar store, such as sending coffee cups, cloud printing, accumulating points, and so on. The brick-and-mortar plays an important channel. Once the online and offline shopping is integrated, users of convenience store applications can selectively receive information about brick-and-mortar store activities and product inventory immediately. It can not only increase consumers' usage frequency, but create a closer relationship with consumers.

**Keywords:** mobile apps, convenience stores, digital transformation.

## 目 次

中文摘要.....	1
Abstract.....	2
目次.....	3
表目錄.....	4
圖目錄.....	6
第一章 緒論.....	7
第一節 研究背景與動機.....	7
第二節 研究問題.....	9
第二章 研究設計.....	10
第一節 問卷設計與調查.....	10
第二節 受訪者基本資料分析.....	10
第三章 超商 App 的下載與使用行為與消費者人口統計變數的列聯表分析.....	19
第四章 研究結論.....	46
參考文獻.....	47
附錄:本研究問卷.....	48

## 表 目 錄

表 2-1：個人基本資料 .....	11
表 2-2：消費者下載便利商店 App 的品牌分布情況—僅下載一個 App .....	12
表 2-3：消費者下載便利商店 App 的品牌分布情況—下載多個 App .....	13
表 2-4：消費者下載便利商店 App 的品牌分布情況（複選） .....	13
表 2-5：最喜歡的超商 App .....	13
表 2-6：消費者最喜歡使用全家 App 的原因 .....	14
表 2-7：消費者最喜歡使用 7-11 App 的原因 .....	15
表 2-8：消費者最喜歡使用萊爾富 App 的原因 .....	15
表 2-9：消費者最初使用全家 App 的原因 .....	16
表 2-10：消費者最初使用 7-11 App 的原因 .....	16
表 2-11：消費者最初使用萊爾富 App 的原因 .....	16
表 2-12：使用超商 App 頻率 .....	17
表 2-13：功能使用頻率 .....	17
表 2-14：是否使用行動支付 .....	18
表 2-15：最常使用的行動支付 .....	18
表 2-16：消費者手機有哪些四大超商 App (複選).....	19
表 2-17：消費者曾經使用過 7-11 App 的哪些功能(複選)與性別的列聯表分析 ..	21
表 2-18：消費者曾經使用過全家 App 的哪些功能(複選)與性別的列聯表分析 ..	21
表 2-19：消費者曾經使用過萊爾富 App 的哪些功能(複選)與性別的列聯表分析 .....	21
表 2-20：消費者曾經使用過 OK App 的哪些功能(複選)與性別的列聯表分析 ..	22
表 2-21：消費者曾經使用過 7-11 App 的哪些功能與年齡的列聯表分析 .....	23
表 2-22：消費者曾經使用過全家 App 的哪些功能與年齡的列聯表分析 .....	23
表 2-23：消費者曾經使用過萊爾富 App 的哪些功能與年齡的列聯表分析 .....	24

表 2-24：消費者曾經使用過 OK App 的哪些功能與年齡的列聯表分析.....	24
表 2-25：消費者曾經使用過 7-11 App 的哪些功能與居住地的列聯表分析 .....	26
表 2-26：消費者曾經使用過全家 App 的哪些功能與居住地的列聯表分析 .....	26
表 2-27：消費者曾經使用過萊爾富 App 的哪些功能與居住地的列聯表分析 ....	27
表 2-28：消費者曾經使用過 OK App 的哪些功能與居住地的列聯表分析.....	27
表 2-29：消費者最喜歡使用的四大超商 App 與性別的列聯表分析 .....	28
表 2-30：消費者最喜歡使用的四大超商 App 與年齡的列聯表分析 .....	29
表 2-31：消費者最喜歡使用的四大超商 App 與居住地的列聯表分析 .....	30
表 2-32：消費者為何最喜歡 7-11 App(複選)與性別的列聯表分析 .....	31
表 2-33：消費者為何最喜歡全家 App(複選)與性別的列聯表分析.....	31
表 2-34：消費者為何最喜歡 7-11 App(複選)與年齡的列聯表分析 .....	32
表 2-35：消費者為何最喜歡全家 App (複選)與年齡的列聯表分析.....	33
表 2-36：消費者為何最喜歡 7-11 App (複選)與居住地的列聯表分析 .....	34
表 2-37：消費者為何最喜歡全家 App (複選)與居住地的列聯表分析.....	34
表 2-38：最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與性別的列聯表分析 ....	35
表 2-39：最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與性別的列聯表分析 ....	35
表 2-40：最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與年齡的列聯表分析 ....	38
表 2-41：最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與年齡的列聯表分析 ....	38
表 2-42：最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與居住地的列聯表分析	40
表 2-43：最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與居住地的列聯表分析	41
表 2-44：消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與性別的列聯表分析 ....	42
表 2-45：消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與年齡的列聯表分析 ....	44
表 2-46：消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與居住地的列聯表分析	45

## 圖 目 錄

圖 2-1：消費者最喜歡哪四大超商的 App 圓餅圖 .....	28
圖 2-2：消費者最喜歡哪四大超商的 App 與性別的關聯長條圖 .....	28
圖 2-3：消費者最喜歡哪四大超商的 App 與年齡的關聯長條圖 .....	29
圖 2-4：消費者最喜歡哪四大超商的 App 與居住地的關聯長條圖 .....	30
圖 2-5：最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與性別的關聯長條圖 .....	36
圖 2-6：最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與性別的關聯長條圖 .....	36
圖 2-7：最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與年齡的關聯長條圖 .....	39
圖 2-8：最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與年齡的關聯長條圖 .....	39
圖 2-9：最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與居住地的關聯長條圖 ..	41
圖 2-10：最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與居住地的關聯長條圖	42
圖 2-11：消費者最常使用哪個四大超商 App 的行動支付 .....	43
圖 2-12：消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與性別的關聯長條圖 ....	43
圖 2-13：消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與年齡的關聯長條圖 ....	44
圖 2-14：消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與居住地的關聯長條圖	45

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

隨著數位化的時代來臨，智慧型手機的誕生大幅度地推動了全球行動裝置產業的發展。電信設備製造商 Ericsson 在 2013 年時發布的全球行動報告中推估，手機用戶量將在 2019 年時達到全球 93 億人之多，其中包含了一般型手機與智慧型手機，而智慧型手機的用戶更是占據了總數量高達 56 億。同時，由於智慧型手機的大規模席捲全球，其所仰賴的行動網路、數據流量也隨之跟著大幅增加。從 2013 年至 2019 年短短的六年之間，其數據流量增加 10 倍之多(郭和杰,2013)。智慧型手機等行動裝置的普及，使得現代人在生活上無論食衣住行育樂，皆可透過智慧型手機，享用便利的網際服務，並且不受地理位置的限制。與此同時，全球因應疫情的影響，除了電子商務獲得快速的發展外，也加速了各產業的數位轉型，無論是 ICT 產業還是非 ICT 產業，都因數位轉型而帶來的新興機會與挑戰(資策會，2020)。在裝置網路化、行動化、及人機互動等創新趨勢下，行動 App 勢必成為各產業走向數位經濟的重要媒介，並且是一項不可忽視的科技應用。

根據資策會的產業情報研究所(MIC)2017年的調查，許多已開發國家的大型零售業者以及百貨業者，均運用科技的便利性，整合線上、線下、庫存與配送等資訊平台以提高零售效率，並且提供消費者導購的服務。許多企業為了順應市場的變化，逐漸將營運策略轉攻「科技應用」，促使品牌企業開發專屬行動 App 作為與消費者直接互動與溝通的管道，包含的多元化服務、創新的支付模式等功能，因而打造出更佳的營運績效。根據資策會數位服務創新研究所調查顯示，品牌服務業者紛紛透過社群媒體，以「促使商業模式數位化」、「消費市場連結狀況」、「挖掘消費者之需求」、「改變既有的獲利模式」、「創造顧客新價值」等策略方向，透過行動 App 與消費者建立一個更緊密的互動關係(資策會，2017)。

資策會產業情報研究所(MIC)於 2020 年針對臺灣網友網購行為進行調查，結

果顯示有高達 92%受訪者下載使用實體零售通路的 App，普及率前五名為全家(68.3%)、7-11(60.8%)、全聯(53.3%)、家樂福(37%)、與屈臣氏(31%)。此外，將近七成的受訪者最重視 App「行動會員卡」之功能，進行點數累積、點數查詢與點數兌換。網友重視的其它功能還有「消費紀錄查詢」、「寄杯服務」、「禮券兌換」與「行動支付」，這些功能皆與消費者權益相關，而餐飲商品資訊、門市據點、線上 DM 等資訊的重要性相對較低。業者開發或調整 App 時，應優先考量消費者的需求心理(資策會，2020)。

國內連鎖式的便利商店具有營業據點眾多的優勢，超商分布密度為全球第二，提供消費者時間、距離上的便利，以及多元性商品與多樣性的服務，充分掌握現代人之生活型態與消費趨勢變化，已然成為國人日常生活消費不可或缺的一環。公平會(FTC)2019 年底的調查指出，我國主要連鎖式便利商店一共有 5 家，包括統一超商、全家便利商店、萊爾富、來來超商(OK)及台糖蜜鄰等。5 家便利商店的門市營業據點共計 11,429 家店，較 2018 年底增加 524 家店，成長率為 4.81%，是自民國 106 年以來的最大增幅，在營業額或店數統計之市占率總和也超過 7 成 5。而根據公平會 2020 年 8 月發布的產業調查顯示，國人平均每年前往超商消費的次數已多達 130 次，每次消費的金額大約是 82.6 元，且此現象呈現逐年遞增的情況，顯然體現出便利超商已成為消費者生活中不可或缺的零售通路之一(公平會，2020)。在此龐大的市場規模之下，統一超商(7-11)、全家便利商店、萊爾富便利商店以及來來超商(OK)等四家為較為活躍的品牌。

同時，由於各大超商陸續推出自家 App 供消費者使用，因此使用超商 App 的顧客不在少數。若超商業者能善用行動 App 之功能，連結企業與消費者間的緊密互動時，經營上將會更有效率。因此，本研究想調查消費者對於四大超商 App 的使用行為，透過問卷收集資料並進行統計分析，探討 App 是否能成功吸引顧客，並從中與其建立長遠的會員關係。

## 第二節 研究問題

- 一、探討消費者超商 App 的下載行為
- 二、探討消費者曾經使用過四大超商 App 的功能
- 三、探討消費者最喜歡的超商 App 及原因
- 四、探討消費者超商 App 的行動支付行為
- 五、探討超商 App 的下載、使用行為與消費者人口統計變數間的關係



## 第二章 研究設計

本章分成兩節，第一節為描述本研究之問卷設計及問卷調查過程，第二節為受訪者基本資料分析，以下分別敘述之。

### 第一節 問卷設計與調查

本研究使用 Google 表單建立線上問卷，並透過 Line 以及 Instagram 等社群媒體進行問卷的便利發放。調查期間共計兩週，回收問卷共 137 份，其中無效問卷有 3 份，其原因為受訪者填寫未使用過這個 App，但是卻使用過這個 App 裡面的功能，自相矛盾，因此視為無效問卷。在有效問卷中，未使用過四大超商 App 的受訪者為 50 人，使用過四大超商 App 的受訪者為 84 人，兩者比例約為 4:6。本研究將以曾使用過四大超商 App 的 84 人進行統計分析。

### 第二節 受訪者基本資料分析

本研究調查發現，使用四大超商 App 的主要族群為 20 歲以下、及 21~30 歲的消費者，共佔有效問卷人數的 60%，其次是 41~50 歲(23%)。該年齡層的消費者需要放更多的心力在家庭和工作上，因此快速訂購、方便取貨的超商 App，就成為他們的首選(表 2-1)。

台灣是全世界便利商店密度最高的國家，居住地與是否使用過超商 App 也是本研究要探討的問題之一，台灣的北、中、南部，便利商店的密集度相當的高，不論到哪裡，都有超商方便消費者購物，因此居住在「北、中、南部」的消費者佔 93%。而「東部」的消費者佔 7%，推測該地區的消費者因超商實體分店少，網路的收訊的不穩定，導致使用超商 App 的人數較低(表 2-1)。

從表 2-2 至 2-4 可以知道，手機上僅下載一個超商 App 的消費者，55.88%下載 7-11 OPEN POINT、41.18%下載全家 App(表 2-2)，而手機上下載多個超商 App 的消費者，72%同時下載 7-11 和全家便利商店的超商 App(表 2-3)。再從表 2-4 觀

察所有消費者下載便利超商 App 的品牌分佈的情況，可以知道消費者下載便利超商 App 的品牌分佈依序為 7-11、全家便利商店、萊爾富、OK 超商(表 2-4)。

從表 2-6 至 2-8 可以知道，消費者最喜歡「全家 App」的主要原因是「實體店面多」以及「使用過程流暢」，其次是「優惠多」和「介面簡潔明瞭」(表 2-6)；最喜歡「7-11 App」的主要原因是「實體店面多」，其次是「優惠多」(表 2-7)；最喜歡「萊爾富 App」的主要原因是「優惠多」(表 2-8)。

從表 2-9 至 2-11 可以知道，最喜歡使用「全家 App」的消費者最初使用的原因依序是「經常到實體店面購物」、「親朋好友推薦」(表 2-9)；最喜歡使用「7-11 App」的消費者最初使用的原因是「超商店員介紹」以及「經常到實體店面購物」(表 2-10)；最喜歡使用「萊爾富 App」的消費者最初使用的原因是「超商店員介紹」(表 2-11)。

從表 2-12 和表 2-13 可以知道，消費者使用超商 App 的頻率多為「1 次以下/週」佔 38.1%、其次是「3~5 次以/週」佔 29.76%(表 2-12)，而在消費者使用的超商 App 功能中，多數人偶爾會使用的一項功能是「點數兌換」，其他功能則是從不使用(表 2-13)。

從表 2-14 和表 2-15 可以知道，多數消費者沒有使用過行動支付(表 2-14)，少數有使用過行動支付的消費者，最常使用 7-11 的「OPEN 錢包」(表 2-15)。

表 2-1 個人基本資料

基本特性	分類	次數	百分比
性別	女	56	66.67%
	男	28	33.33%
年齡	20 歲(含)以下	28	33.33%
	21 歲~30 歲	22	26.19%
	31 歲~40 歲	11	13.10%
	41 歲~50 歲	19	22.62%
	51 歲(含)以上	4	4.76%
職業	學生	43	51.19%
	服務業	11	13.10%

便利商店 App 的消費者使用調查

基本特性	分類	次數	百分比
	電子業	9	10.71%
	營造業	5	5.95%
	金融保險業	4	4.76%
	家管	4	4.76%
	自由業	3	3.57%
	工程師	1	1.19%
	實驗人員	1	1.19%
	軍公教	1	1.19%
	臨時工	1	1.19%
	會計	1	1.19%
	居住地	北部 (臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣)	23
中部 (苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)		30	35.71%
南部 (嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣)		25	29.76%
東部 (花蓮縣、臺東縣)		6	7.14%
教育程度	國中畢業	1	1.19%
	高中畢業(包括高職)	56	66.67%
	專科畢業	12	14.29%
	大學畢業	14	16.67%
	碩士畢業	1	1.19%
月收入/零用金	20000 元以下(不含 20000 )	47	55.95%
	20000~39999 元	25	29.76%
	40000~59999 元	7	8.33%
	60000~79999 元	1	1.19%
	80000 元(含以上)	4	4.76%

資料來源:本研究整理

表 2-2 消費者下載便利商店 App 的品牌分布情況—僅下載一個 App

基本特性	分類	次數	百分比
消費者下載便利商店 App 的品牌分布情況(僅下載一個 App)	7-11 App - OPEN POINT	19	55.88%
	全家 App - 全家便利商店	14	41.18%
	萊爾富 App - Hi-Life VIP	1	2.94%
	總計	34	100.00%

資料來源:本研究整理

便利商店 App 的消費者使用調查

表 2-3 消費者下載便利商店 App 的品牌分布情況—下載多個 App

基本特性	分類	次數	百分比
消費者下載便利商店 App 的品牌分布情況(下載多個 App)	7-11 App - OPEN POINT, 全家 App - 全家便利商店	36	72.00%
	7-11 App - OPEN POINT, 萊爾富 App - Hi-Life VIP	2	4.00%
	全家 App - 全家便利商店, OK 超商 App - OK mart	1	2.00%
	7-11 App - OPEN POINT, 全家 App - 全家便利商店, 萊爾富 App - Hi-Life VIP	5	10.00%
	7-11 App - OPEN POINT, 全家 App - 全家便利商店, 萊爾富 App - Hi-Life VIP, OK 超商 App - OK mart	6	12.00%
	總計	50	100.00%

資料來源:本研究整理

表 2-4 消費者下載便利商店 App 的品牌分布情況 (複選)

基本特性	分類	次數	百分比
消費者下載便利商店 App 的品牌分布情況 (複選)	7-11 App - OPEN POINT	19	22.62%
	全家 App - 全家便利商店	14	16.67%
	萊爾富 App - Hi-Life VIP	1	1.19%
	7-11 App - OPEN POINT, 全家 App - 全家便利商店	36	42.86%
	7-11 App - OPEN POINT, 萊爾富 App - Hi-Life VIP	2	2.38%
	全家 App - 全家便利商店, OK 超商 App - OK mart	1	1.19%
	7-11 App - OPEN POINT, 全家 App - 全家便利商店, 萊爾富 App - Hi-Life VIP	5	5.95%
	7-11 App - OPEN POINT, 全家 App - 全家便利商店, 萊爾富 App - Hi-Life VIP, OK 超商 App - OK mart	6	7.14%
	總計	84	100.00%

資料來源:本研究整理

表 2-5 最喜歡的超商 App

基本特性	分類	次數	百分比
最喜歡的超商 App	全家	43	51.19%
	7-11	40	47.62%
	萊爾富	1	1.19%
	總計	84	100.00%

資料來源:本研究整理

表 2-6 消費者最喜歡使用全家 App 的原因

基本特性	分類	次數	百分比
最喜歡使用全家 App 的原因	實體店面分布較密集	4	9.30%
	使用過程很流暢	4	9.30%
	優惠很多	3	6.98%
	介面簡潔明瞭	3	6.98%
	離家近	2	4.65%
	校園裡只有全家	1	2.33%
	住家周邊只有全家	1	2.33%
	只有用過全家 App	1	2.33%
	比較常使用	1	2.33%
	優惠很多, 功能多元, 很多人用, 介面簡潔明瞭, 使用過程很流暢, 實體店面分布較密集	2	4.65%
	優惠很多, 使用過程很流暢, 實體店面分布較密集	2	4.65%
	優惠很多, 功能多元, 實體店面分布較密集	2	4.65%
	優惠很多, 實體店面分布較密集	2	4.65%
	介面簡潔明瞭, 使用過程很流暢	2	4.65%
	優惠很多, 功能多元	2	4.65%
	優惠很多, 使用過程很流暢	1	2.33%
	優惠很多, 功能多元, 很多人用, 使用過程很流暢, 離工作地點近	1	2.33%
	優惠很多, 很多人用	1	2.33%
	功能多元, 很多人用	1	2.33%
	優惠很多, 介面簡潔明瞭	1	2.33%
	功能多元, 很多人用, 介面簡潔明瞭, 使用過程很流暢, 實體店面分布較密集	1	2.33%
	優惠很多, 介面簡潔明瞭, 使用過程很流暢	1	2.33%
	優惠很多, 功能多元, 很多人用, 介面簡潔明瞭, 使用過程很流暢	1	2.33%
	優惠很多, 介面簡潔明瞭, 實體店面分布較密集	1	2.33%
	功能多元, 很多人用, 使用過程很流暢	1	2.33%
	優惠很多, 功能多元, 很多人用, 介面簡潔明瞭	1	2.33%
總計		43	100%

資料來源:本研究整理

表 2-7 消費者最喜歡使用 7-11 App 的原因

基本特性	分類	次數	百分比
最喜歡使用 7-11 App 的原因	實體店面分布較密集	8	20%
	優惠很多	4	10%
	很多人用	3	7.5%
	功能多元	3	7.5%
	使用過程很流暢	2	5%
	比較常去	1	2.5%
	介面簡潔明瞭	1	2.5%
	使用較習慣	1	2.5%
	優惠很多, 實體店面分布較密集	3	7.5%
	優惠很多, 功能多元	2	5%
	優惠很多, 功能多元, 很多人用	2	5%
	功能多元, 實體店面分布較密集	2	5%
	優惠很多, 功能多元, 很多人用, 使用過程很流暢, 實體店面分布較密集	1	2.5%
	功能多元, 很多人用, 介面簡潔明瞭, 實體店面分布較密集	1	2.5%
	優惠很多, 功能多元, 實體店面分布較密集	1	2.5%
	功能多元, 很多人用, 介面簡潔明瞭, 使用過程很流暢	1	2.5%
	優惠很多, 很多人用	1	2.5%
	使用過程很流暢, 實體店面分布較密集	1	2.5%
	功能多元, 介面簡潔明瞭, 使用過程很流暢	1	2.5%
	優惠很多, 介面簡潔明瞭, 使用過程很流暢	1	2.5%
	總計	40	100.00%

資料來源:本研究整理

表 2-8 消費者最喜歡使用萊爾富 App 的原因

基本特性	分類	次數	百分比
最喜歡使用萊爾富 App 的原因	優惠很多	1	100.00%
	總計	1	100.00%

資料來源:本研究整理

表 2-9 消費者最初使用全家 App 的原因

基本特性	分類	次數	百分比
消費者最初使用全家 App 的原因	經常到該超商的實體門市購物	13	30.23%
	親朋好友推薦	11	25.58%
	超商店員介紹	6	13.95%
	下載就送好禮	5	11.62%
	為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)	4	9.30%
	加入會員有優惠卷可以使用	2	4.65%
	查詢包裹	1	2.33%
	預購咖啡	1	2.33%
	總計	43	100%

資料來源:本研究整理

表 2-10 消費者最初使用 7-11 App 的原因

基本特性	分類	次數	百分比
消費者最初使用 7-11 App 的原因	超商店員介紹	11	27.5%
	經常到該超商的實體門市購物	11	27.5%
	為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)	7	17.5%
	下載就送好禮	5	12.5%
	加入會員有優惠卷可以使用	2	5%
	方便	1	2.5%
	親朋好友推薦	1	2.5%
	國泰世華 KOKO 信用卡	1	2.5%
	紅利點數	1	2.5%
	總計	40	100.00%

資料來源:本研究整理

表 2-11 消費者最初使用萊爾富 App 的原因

基本特性	分類	次數	百分比
消費者最初使用萊爾富 App 的原因	超商店員介紹	1	100.00%
	總計	1	100.00%

資料來源:本研究整理

表 2-12 使用超商 App 頻率

基本特性	分類	次數	百分比
使用超商 App 頻率	每天	10	11.90%
	3~5 次 / 週	25	29.76%
	1~2 次 / 週	17	20.24%
	1 次以下 / 週	32	38.10%
	總計	84	100.00%

資料來源:本研究整理

表 2-13 功能使用頻率

基本特性	分類	次數	百分比
使用頻率 (點數兌換)	1 (從不)	21	25%
	2 (幾乎不)	11	13%
	3 (偶爾)	32	38%
	4 (經常)	3	4%
	5 (總是)	17	20%
使用頻率 (預購商品)	1 (從不)	31	36.90%
	2 (幾乎不)	23	27.38%
	3 (偶爾)	15	17.86%
	4 (經常)	7	8.33%
	5 (總是)	8	9.52%
使用頻率 (行動支付)	1 (從不)	41	48.81%
	2 (幾乎不)	18	21.43%
	3 (偶爾)	8	9.52%
	4 (經常)	4	4.76%
	5 (總是)	13	15.48%
使用頻率 (線上繳費)	1 (從不)	43	51.19%
	2 (幾乎不)	21	25.00%
	3 (偶爾)	15	17.86%
	4 (經常)	2	2.38%
	5 (總是)	3	3.57%
使用頻率 (購買票卷)	1 (從不)	45	53.57%
	2 (幾乎不)	24	28.57%
	3 (偶爾)	10	11.90%
	4 (經常)	3	3.57%
	5 (總是)	2	2.38%
使用頻率 (雲端列印)	1 (從不)	31	36.90%

便利商店 App 的消費者使用調查

基本特性	分類	次數	百分比
	2 (幾乎不)	22	26.19%
	3 (偶爾)	15	17.86%
	4 (經常)	10	11.90%
	5 (總是)	6	7.14%
使用頻率 (咖啡隨時取)	1 (從不)	32	38.10%
	2 (幾乎不)	14	16.67%
	3 (偶爾)	16	19.05%
	4 (經常)	8	9.52%
	5 (總是)	14	16.67%
使用頻率 (取貨)	1 (從不)	30	35.71%
	2 (幾乎不)	17	20.24%
	3 (偶爾)	15	17.86%
	4 (經常)	10	11.90%
	5 (總是)	12	14.29%

資料來源:本研究整理

表 2-14 是否使用行動支付

基本特性	分類	次數	百分比
是否使用行動支付	是	34	40.48%
	否	50	59.52%
	總計	84	100.00%

資料來源:本研究整理

表 2-15 最常使用的行動支付

基本特性	分類	次數	百分比
最常使用超商 App 的行動支付	Fami Pay (全家)	12	35.29%
	icash Pay/Open 錢包 (7-11)	22	64.71%
	總計	34	100.00%

資料來源:本研究整理

### 第三章 超商 App 的下載與使用行為與消費者人口統計變數的列聯

#### 表分析

一、7-11 OPENPOINT 以及全家便利商店 App 是最多消費者下載的超商 App

在表 2-16 中，多數有使用過超商 App 的消費者都是使用 7-11 的 OPENPOINT，其次的是全家便利商店的 App(表 2-16)，這可能與實體店面分布的密集度有關。7-11 和全家便利商店是便利商店的兩大龍頭，並且幾乎囊括了八成的台灣便利商店市場，龐大的店數規模不僅拉近了消費者與兩大超商的生活距離，還能讓消費者養成去特定一家超商的習慣。此外，7-11 和全家便利商店良好的品牌力和商品力，也早已在消費者心中留下獨特且鮮明的形象，讓消費者在下意識中做出選擇。

表 2-16 消費者手機有哪些四大超商 App(複選)

消費者手機有哪些四大超商 App(複選)				
	OPENPOINT	全家便利商店	HiLife	OKmart
計數	68	62	14	7

資料來源:本研究整理

二、便利商店 App 功能與受訪者性別之列聯表分析

功能多元的超商 App，不一定會成為影響消費者選擇使用的唯一依據，但是卻可以觀察出會員們對於這個 App 的使用習慣以及使用原因，並且可以透過這些資訊來行銷商品、提供優惠來促進消費，貢獻穩定的營收。

有使用過 OPENPOINT 的消費者中，最多人使用的功能是「雲端列印」，其次是「點數換好康」。以 ibon 雲端列印功能為例，除了列印文件和製作客製化商品的功能外，ibon 雲端列印還與「hks 好康多」合作，讓使用者可以即時透過 OPENPOINT 中的 ibon 列印折價券，以解決紙本折價券才能享受到好康的問題 (JOHNSON, 2011)。若是對「消費者曾經使用過 OPENPOINT 的哪些功能」和

「性別」做樞紐分析，可發現有使用過 OPENPOINT 的男性多數使用「行動支付」和「點數換好康」的功能，女性則是多數使用「雲端列印」的功能(表 2-17)。

有使用過全家 App 的消費者中，最多人使用的是「點數換好康」，其次是「咖啡隨時取」。全家不僅是 4 大超商 App 中會員數最多的，且不涵蓋特殊活動時期，全家門市消費現金 1 元就等同 1 點，與 7-11 現金 2 元才累積 1 點不同。不僅如此，每家點數都有使用期限，大多是 1~2 年、逾期歸零，也只有全家和萊爾富能將點數轉贈給其他人，其他超商 App 不行(吳佩樺，2019)。因此，會員 App 結合了完整的制度和擁有良好的點數流通方式，可能就是消費者最喜歡「點數換好康」的原因。若是對「消費者曾經使用過全家 App 的哪些功能」和「性別」做樞紐分析，可發現有使用過全家 App 的男性多數使用「預購商品」、「咖啡隨時取」和「點數換好康」的功能，女性則是多數使用「點數換好康」的功能(表 2-18)。

至於萊爾富 App 和 OK 超商 App，在此表單中，大多數的人都沒有使用過這兩個超商 App，少數使用過的消費者也較多使用取貨、行動支付等功能。若是對「消費者曾經使用過萊爾富 App 的哪些功能」和「性別」做樞紐分析，可發現有使用過萊爾富 App 的男性多數使用「預購商品」和「行動支付」的功能，女性則是多數使用「取貨」的功能(表 2-19)。若是對「消費者曾經使用過 OK App 的哪些功能」和「性別」做樞紐分析，可發現有使用過 OK App 的男性多數使用「行動支付」和「咖啡隨時取」的功能，女性則是多數使用「取貨」的功能(表 2-20)。

便利商店 App 的消費者使用調查

表 2-17 消費者曾經使用過 7-11 App 的哪些功能(複選)與性別的列聯表分析

	曾經使用過7-11 App的哪些功能(複選)										
	無使用過	預購商品	購買票卷	行動支付	線上繳費	雲端列印	咖啡隨時取	點數好康換	智慧記帳本	每月限定活動	取貨
男	10	5	5	7	1	6	5	7	1	2	3
女	14	11	9	9	7	20	5	17	1	4	10
計數	24	16	14	16	8	26	10	24	2	6	13

資料來源:本研究整理

表 2-18 消費者曾經使用過全家 App 的哪些功能(複選)與性別的列聯表分析

	曾經使用過全家App的哪些功能(複選)										
	無使用過	預購商品	購買票卷	行動支付	線上繳費	雲端列印	咖啡隨時取	點數好康換	智慧記帳本	每月限定活動	取貨
男	8	8	4	5	2	3	8	8	2	4	3
女	18	7	5	11	6	4	10	14	3	2	13
計數	26	15	9	16	8	7	18	22	5	6	16

資料來源:本研究整理

表 2-19 消費者曾經使用過萊爾富 App 的哪些功能(複選)與性別的列聯表分析

	曾經使用過萊爾富App的哪些功能(複選)									
	無使用過	預購商品	購買票卷	行動支付	咖啡隨時取	點數好康換	智慧記帳本	每月限定活動	取貨	
男	26	1	0	1	0	0	0	0	0	
女	43	1	1	1	2	3	1	1	6	
計數	69	2	1	2	2	3	1	1	6	

資料來源:本研究整理

表 2-20 消費者曾經使用過 OK App 的哪些功能(複選)與性別的列聯表分析

	曾經使用過OK App的哪些功能(複選)				
	無使用過	購買票卷	行動支付	咖啡隨時取	取貨
男	26	0	1	1	0
女	50	1	1	0	4
計數	76	1	2	1	4

資料來源:本研究整理

### 三、便利商店 App 功能與受訪者年齡之列聯表分析

對「消費者曾經使用過 7-11 OPENPOINT 的哪些功能」和「年齡」做樞紐分析，可發現 20 歲(含)以下、21 歲~30 歲的消費者，最喜歡使用「雲端列印」的功能；31 歲~40 歲的消費者，最喜歡使用「預購商品」和「行動支付」的功能；41 歲~50 歲的消費者，最喜歡使用「預購商品」、「咖啡隨時取」和「點數好康換」的功能；51 歲(含)以上的消費者，最喜歡使用「行動支付」、「雲端列印」和「點數好康換」的功能(表 2-21)。

若是對「消費者曾經使用過全家 App 的哪些功能」和「年齡」做樞紐分析，可發現 20 歲(含)以下的消費者，最喜歡使用「取貨」的功能；21 歲~30 歲的消費者，最喜歡使用「點數好康換」的功能；31 歲~40 歲的消費者，最喜歡使用「行動支付」的功能；41 歲~50 歲、51 歲(含)以上的消費者，最喜歡使用「預購商品」、「行動支付」和「咖啡隨時取」的功能(表 2-22)。

若是對「消費者曾經使用過萊爾富 App 的哪些功能」和「年齡」做樞紐分析，可發現大多數的人都沒有使用過這個超商 App，而有使用過的消費者中 20 歲(含)以下、21 歲~30 歲的消費者，最喜歡使用「取貨」的功能；31 歲~40 歲的消費者，最喜歡使用「咖啡隨時取」和「點數好康換」的功能；41 歲~50 歲的消費者，最喜歡使用「預購商品」、「行動支付」、「每月限定活動」和「取貨」的功能(表 2-23)。

若是對「消費者曾經使用過 OK App 的哪些功能」和「年齡」做樞紐分析，可發現大多數的人都沒有使用過這個超商 App，而有使用過的消費者中 20 歲(含)以下的消費者，最喜歡使用「購買票卷」的功能；21 歲~30 歲的消費者，最喜歡使用「行動支付」、「咖啡隨時取」和「取貨」的功能；41 歲~50 歲的消費者，最喜歡使用「行動支付」的功能(表 2-24)。

表 2-21 消費者曾經使用過 7-11 App 的哪些功能與年齡的列聯表分析

	曾經使用過7-11 App的哪些功能(複選)										
	無使用過	預購商品	購買票卷	行動支付	線上繳費	雲端列印	咖啡隨時取	點數好康換	智慧記帳本	每月限定活動	取貨
20 歲(含)以下	5	4	7	5	4	14	2	11	1	2	10
21~30 歲	4	5	5	4	2	10	2	6	0	1	2
31~40 歲	5	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1
41~50 歲	8	5	1	4	1	1	5	5	0	2	0
51 歲(含)以上	2	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
計數	24	16	14	16	8	26	10	24	2	6	13

資料來源:本研究整理

表 2-22 消費者曾經使用過全家 App 的哪些功能與年齡的列聯表分析

	曾經使用過全家App的哪些功能(複選)										
	無使用過	預購商品	購買票卷	行動支付	線上繳費	雲端列印	咖啡隨時取	點數好康換	智慧記帳本	每月限定活動	取貨
20 歲(含)以下	6	3	4	3	3	4	7	9	2	2	10
21~30 歲	7	5	3	4	2	2	4	8	1	2	2
31~40 歲	5	1	1	3	1	0	1	1	1	0	1
41~50 歲	6	5	1	5	2	1	5	4	1	2	0

便利商店 App 的消費者使用調查

51 歲(含)以上	2	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
計數	26	15	9	16	8	7	18	22	5	6	16

資料來源:本研究整理

表 2-23 消費者曾經使用過萊爾富 App 的哪些功能與年齡的列聯表分析

	曾經使用過萊爾富App的哪些功能(複選)									
	無使用過	預購商品	購買票卷	行動支付	咖啡隨時取	點數好康換	智慧記帳本	每月限定活動	取貨	
20 歲(含)以下	22	0	1	0	0	2	1	0	3	
21~30 歲	17	1	0	1	1	0	0	0	2	
31~40 歲	9	0	0	0	1	1	0	0	0	
41~50 歲	17	1	0	1	0	0	0	1	1	
51 歲(含)以上	4	0	0	0	0	0	0	0	0	
計數	69	2	1	2	2	3	1	1	6	

資料來源:本研究整理

表 2-24 消費者曾經使用過 OK App 的哪些功能與年齡的列聯表分析

	曾經使用過OK App的哪些功能(複選)				
	無使用過	購買票卷	行動支付	咖啡隨時取	取貨
20 歲(含)以下	24	1	0	0	3
21~30 歲	19	0	1	1	1
31~40 歲	11	0	0	0	0
41~50 歲	18	0	1	0	0
51 歲(含)以上	4	0	0	0	0
計數	76	1	2	1	4

資料來源:本研究整理

#### 四、便利商店 App 功能與受訪者居住地之列聯表分析

對「消費者曾經使用過 7-11 OPENPOINT 的哪些功能」和「居住地」做樞紐分析，可發現北部的消費者，最喜歡使用「點數好康換」的功能；中部的消費者，

最喜歡使用「雲端列印」的功能；南部的消費者，最喜歡使用「行動支付」的功能；東部的消費者，最喜歡使用「雲端列印」的功能(表 2-25)。

若是對「消費者曾經使用過全家 App 的哪些功能」和「居住地」做樞紐分析，可發現北部的消費者，最喜歡使用「咖啡隨時取」的功能；中部的消費者，最喜歡使用「點數好康換」的功能；南部的消費者，最喜歡使用「預購商品」、「行動支付」和「取貨」的功能；東部的消費者，最喜歡使用「點數好康換」的功能(表 2-26)。

若是對「消費者曾經使用過萊爾富 App 的哪些功能」和「居住地」做樞紐分析，可發現大多數的人都沒有使用過這個超商 App，而在有使用過的消費者中，北部的消費者，最喜歡使用「預購商品」、「咖啡隨時取」、「點數好康換」、「智慧記帳本」、「每月限定活動」和「取貨」的功能；中部的消費者，最喜歡使用「取貨」的功能；南部的消費者，最喜歡使用「取貨」的功能；東部的消費者，最喜歡使用「點數好康換」的功能(表 2-27)。

若是對「消費者曾經使用過 OK App 的哪些功能」和「居住地」做樞紐分析，可發現大多數的人都沒有使用過這個超商 App，而在有使用過的消費者中，中部的消費者，最喜歡使用「取貨」的功能；南部的消費者，最喜歡使用「取貨」的功能(表 2-28)。

表 2-25 消費者曾經使用過 7-11 App 的哪些功能與居住地的列聯表分析

	曾經使用過7-11 App的哪些功能(複選)										
	無使用過	預購商品	購買票卷	行動支付	線上繳費	雲端列印	咖啡隨時取	點數好康換	智慧記帳本	每月限定活動	取貨
北部	8	6	2	3	0	6	2	9	1	3	0
中部	6	5	9	4	3	11	3	10	1	2	8
南部	9	4	2	7	4	4	4	3	0	0	3
東部	1	1	1	2	1	5	1	2	0	1	2
計數	24	16	14	16	8	26	10	24	2	6	13

資料來源:本研究整理

表 2-26 消費者曾經使用過全家 App 的哪些功能與居住地的列聯表分析

	曾經使用過全家App的哪些功能(複選)										
	無使用過	預購商品	購買票卷	行動支付	線上繳費	雲端列印	咖啡隨時取	點數好康換	智慧記帳本	每月限定活動	取貨
北部	9	4	2	6	2	1	8	4	2	3	1
中部	5	5	5	4	3	4	5	12	3	2	10
南部	9	4	1	4	2	1	3	3	0	0	4
東部	3	2	1	2	1	1	2	3	0	1	1
計數	26	15	9	16	8	7	18	22	5	6	16

資料來源:本研究整理

表 2-27 消費者曾經使用過萊爾富 App 的哪些功能與居住地的列聯表分析

	曾經使用過萊爾富App的哪些功能(複選)								
	無使用過	預購商品	購買票卷	行動支付	咖啡隨時取	點數好康換	智慧記帳本	每月限定活動	取貨
北部	20	1	0	0	1	1	1	1	1
中部	24	1	1	1	0	0	0	0	3
南部	20	0	0	1	1	1	0	0	2
東部	5	0	0	0	0	1	0	0	0
計數	69	2	1	2	2	3	1	1	6

資料來源:本研究整理

表 2-28 消費者曾經使用過 OK App 的哪些功能與居住地的列聯表分析

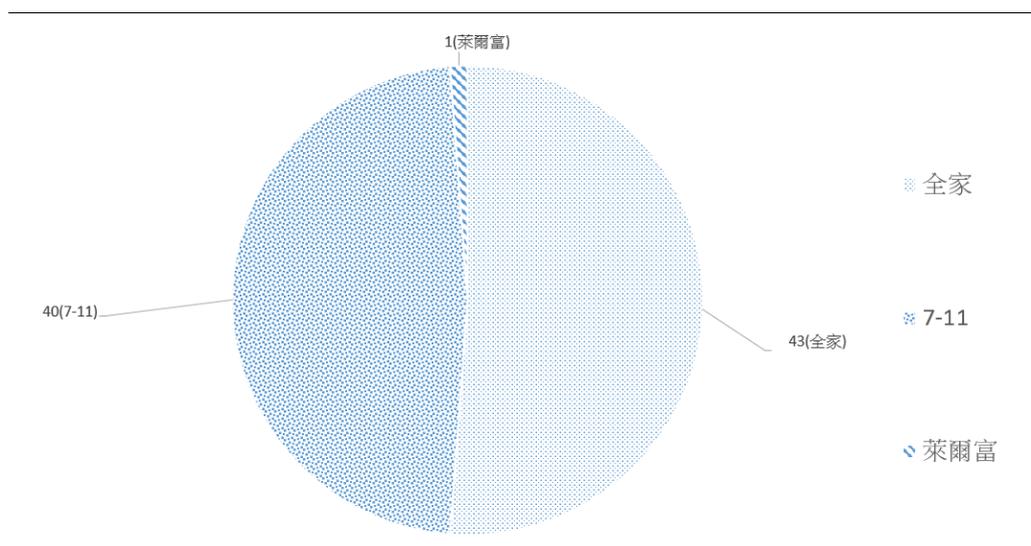
	曾經使用過OK App的哪些功能(複選)				
	無使用過	購買票卷	行動支付	咖啡隨時取	取貨
北部	23	0	0	0	0
中部	26	1	1	0	2
南部	21	0	1	1	2
東部	6	0	0	0	0
計數	76	1	2	1	4

資料來源:本研究整理

## 五、全家 App 是消費者最喜歡使用的超商 App

在表單中,有 43 位使用者最喜歡使用全家的 App,佔有效問卷人數的 51%; 40 位使用者最喜歡使用 7-11 的 App,佔有效問卷人數的 48%; 1 位使用者最喜歡使用萊爾富的 App,佔有效問卷人數的 1% (圖 2-1)。對「消費者最喜歡使用哪個四大超商 App」和「性別」做樞紐分析,可發現無論男性還是女性,都最喜歡使用「全家的 App」(表 2-29)、(圖 2-2)。

圖 2-1 消費者最喜歡哪四大超商的 App 圓餅圖



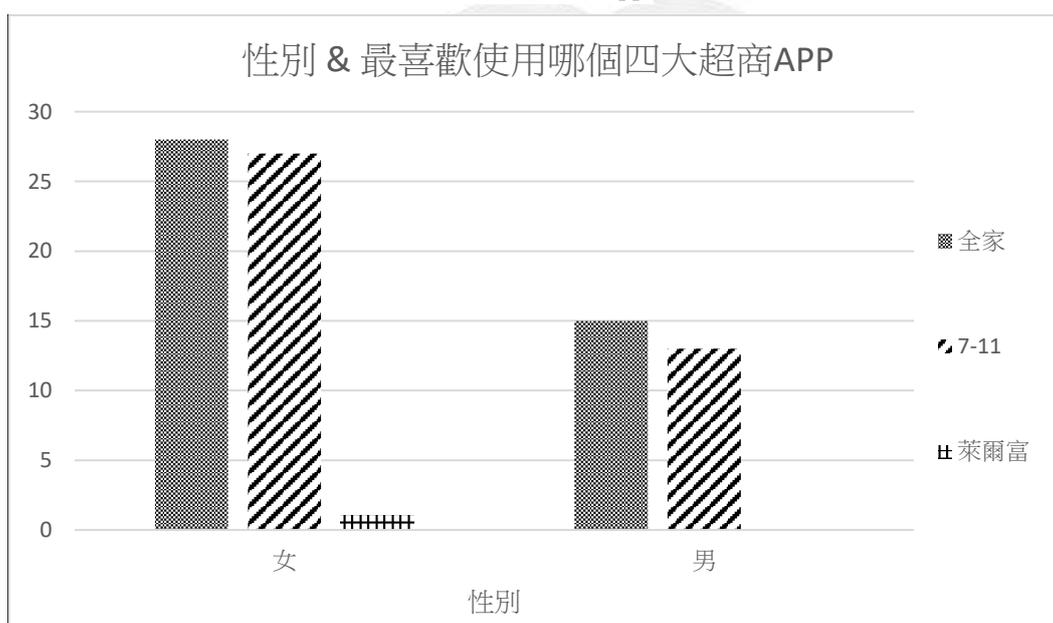
資料來源:本研究整理

表 2-29 消費者最喜歡使用的四大超商 App 與性別的列聯表分析

性別	消費者最喜歡使用的四大超商 App			
	全家 App	7-11 OPENPOINT	萊爾富 HiLife	總計
男	15	13	0	28
女	28	27	1	56
總計	43	40	1	84

資料來源:本研究整理

圖 2-2 消費者最喜歡哪四大超商的 App 與性別的關聯長條圖



資料來源:本研究整理

## 六、7-11 OPENPOINT 是年輕學子最喜歡的超商 App

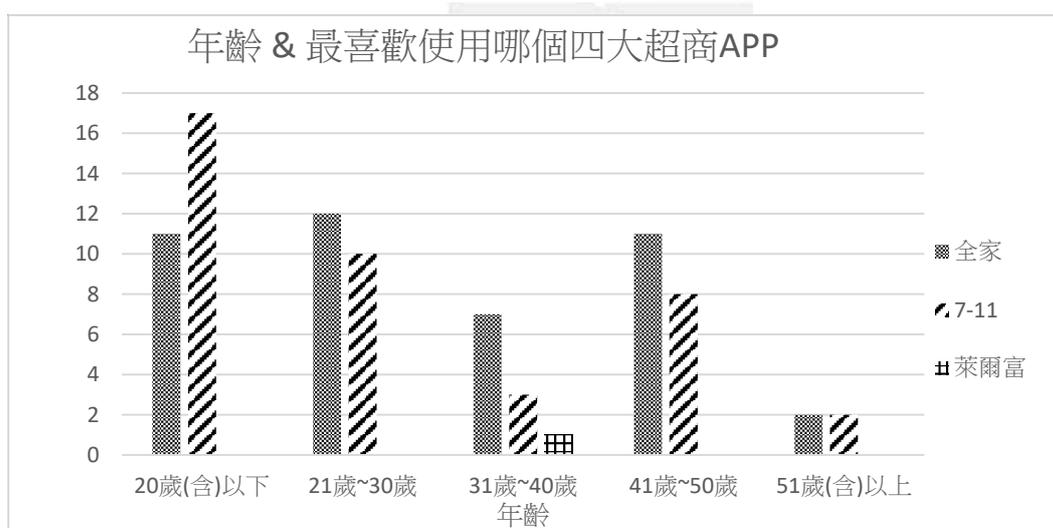
對「消費者最喜歡使用哪個四大超商 App」和「年齡」做樞紐分析，可發現 20 歲(含)以下的消費者，最喜歡使用「7-11 OPENPOINT」，該族群大多為學生，我們認為這可能與「校園內以及校園周邊，讓學生更方便購買飲品、紙本列印.....的便利商店多為 7-11 便利商店」有關，所以學生族群最喜歡使用的超商 App 是 7-11 OPENPOINT；21 歲~30 歲、31 歲~40 歲和 41 歲~50 歲的消費者，都最喜歡使用「全家 App」；51 歲(含)以上的消費者，最喜歡使用「全家 App」和「7-11 OPENPOINT」的人數相同(表 2-30)、(圖 2-3)。

表 2-30 消費者最喜歡使用的四大超商 App 與年齡的列聯表分析

年齡	消費者最喜歡使用的四大超商 App			
	全家 App	7-11 OPENPOINT	萊爾富 HiLife	總計
20 歲(含)以下	11	17	0	28
21 歲~30 歲	12	10	0	22
31 歲~40 歲	7	3	1	11
41 歲~50 歲	11	8	0	19
51 歲(含)以上	2	2	0	4
總計	43	40	1	84

資料來源:本研究整理

圖 2-3 消費者最喜歡哪四大超商的 App 與年齡的關聯長條圖



資料來源:本研究整理

七、台灣東部的超商分布較為分散，影響消費者的使用

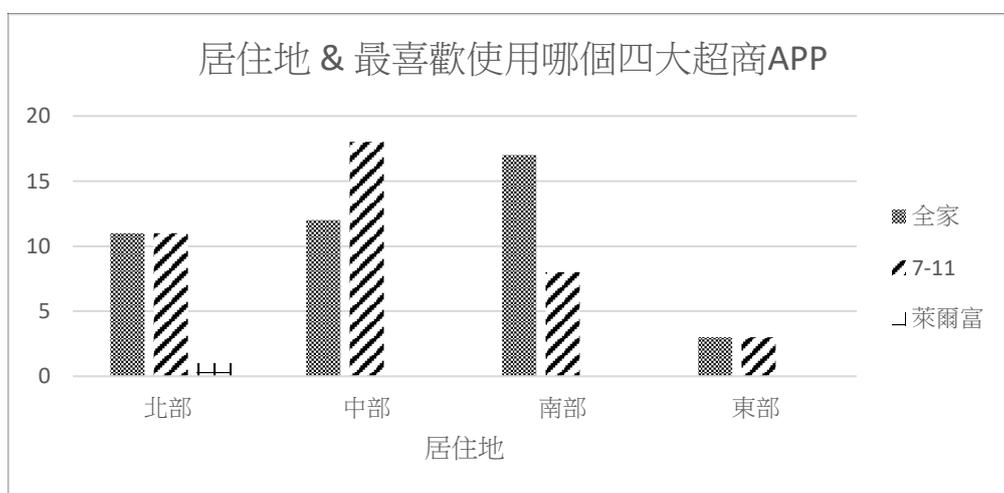
本研究中可以觀察到，居住地在「北部、中部、南部」的消費者人數都沒有太大落差，唯有「東部（花蓮縣、台東縣）」的消費者人數與其他居住地的消費者人數相差極大，推測這可能與實體店面分佈不多、網路訊號不穩定、生活圈大多數都是老人跟小孩，年輕人都到西半部去發展有關。再對「消費者最喜歡使用哪個四大超商 App」和「居住地」做樞紐分析，可發現北部的消費者，最喜歡使用「全家 App」和「7-11 OPENPOINT」的人數相同；中部的消費者，最喜歡使用「7-11 OPENPOINT」；南部的消費者，最喜歡使用「全家 App」；東部的消費者，最喜歡使用「全家 App」和「7-11 OPENPOINT」的人數相同(表 2-31)、(圖 2-4)。

表 2-31 消費者最喜歡使用的四大超商 App 與居住地的列聯表分析

居住地	消費者最喜歡使用的四大超商 App			
	全家 App	7-11 OPENPOINT	萊爾富 HiLife	總計
北部	11	11	1	23
中部	12	18	0	30
南部	17	8	0	25
東部	3	3	0	6
總計	43	40	1	84

資料來源:本研究整理

圖 2-4 消費者最喜歡哪四大超商的 App 與居住地的關聯長條圖



資料來源:本研究整理

八、App 的功能、優惠、使用觀感和實體店分布影響男性及女性消費者的喜好

在表單中，有 51%的使用者最喜歡使用「全家的 App」；48%的使用者最喜歡使用「7-11 的 App」；1%的使用者最喜歡使用「萊爾富的 App」(圖 2-1)。

使用 7-11 OPENPOINT 的男性用戶喜愛原因多為「功能多元」、而女性用戶喜愛原因多為「實體店面分布密集」(表 2-32)；使用全家 App 的男性用戶喜愛的原因大多為「優惠多」、女性用戶喜愛的原因多為「使用過程的流暢性」(表 2-33)。可知除了實體店面分布會成為影響使用超商 App 的原因以外，使用過程的流暢度、設計、優惠和功能的多樣性，皆會造成用戶在使用 App 時的觀感。像是全家的 App，使用過程的流暢和諸多的優惠，吸引使用者在瀏覽頁面駐足，並加深了對品牌的認同感。

表 2-32 消費者為何最喜歡 7-11 App(複選)與性別的列聯表分析

性別	消費者為何最喜歡 7-11 App(複選)						
	優惠 很多	功能 多元	很多 人用	介面簡 潔明瞭	使用過程 很流暢	實體店面分 布較密集	其他
男	4	6	4	2	2	3	2
女	12	8	5	3	5	14	0
總計	16	14	9	5	7	17	2

資料來源:本研究整理

表 2-33 消費者為何最喜歡全家 App(複選)與性別的列聯表分析

性別	消費者為何最喜歡全家 App(複選)						
	優惠 很多	功能 多元	很多 人用	介面簡 潔明瞭	使用過程 很流暢	實體店面分布 較密集	其他
男	8	4	3	3	2	6	2
女	13	8	6	10	14	8	5
總計	21	12	9	13	16	14	7

資料來源:本研究整理

九、App 的功能、優惠、使用觀感和實體店分布影響不同年齡層消費者的喜好

對「消費者為何會最喜歡 7-11App」和「年齡」做樞紐分析，可發現 20 歲(含)以下的消費者，最喜歡使用 7-11 OPENPOINT 的原因多為「功能多元」和「實體店面分布較密集」；21 歲~30 歲的消費者，最喜歡使用 7-11 OPENPOINT 的原因多為「優惠很多」；31 歲~40 歲的消費者，最喜歡使用 7-11 OPENPOINT 的原因多為「功能多元」和「很多人用」；41 歲~50 歲的消費者，最喜歡使用 7-11 OPENPOINT 的原因多為「實體店面分布較密集」；51 歲(含)以上的消費者，最喜歡使用 7-11 OPENPOINT 的原因多為「優惠很多」、「功能多元」、「很多人用」、「介面簡潔明瞭」和「實體店面分布較密集」(表 2-34)。

對「消費者為何會最喜歡全家 App」和「年齡」做樞紐分析，可發現 20 歲(含)以下、21 歲~30 歲的消費者，最喜歡使用全家 App 的原因多為「優惠很多」和「使用過程很流暢」；31 歲~40 歲的消費者，最喜歡使用全家 App 的原因多為「介面簡潔明瞭」；41 歲~50 歲的消費者，最喜歡使用全家 App 的原因多為「優惠很多」；51 歲(含)以上的消費者，最喜歡使用全家 App 的原因多為「介面簡潔明瞭」(表 2-35)。

表 2-34 消費者為何最喜歡 7-11 App(複選)與年齡的列聯表分析

年齡	消費者為何最喜歡 7-11 App(複選)						
	優惠 很多	功能 多元	很多 人用	介面簡 潔明瞭	使用過程 很流暢	實體店面分 布較密集	其 他
20 歲(含)以下	7	8	2	2	3	8	1
21 歲~30 歲	4	2	2	1	3	3	1
31 歲~40 歲	0	2	2	1	1	0	0
41 歲~50 歲	4	1	2	0	0	5	0
51 歲(含)以上	1	1	1	1	0	1	0
總計	16	14	9	5	7	17	2

資料來源:本研究整理

表 2-35 消費者為何最喜歡全家 App(複選)與年齡的列聯表分析

年齡	消費者為何最喜歡全家 App(複選)						
	優惠 很多	功能 多元	很多 人用	介面簡 潔明瞭	使用過程 很流暢	實體店面分 布較密集	其 他
20 歲(含)以下	4	3	3	2	4	3	3
21 歲~30 歲	6	4	3	4	6	2	1
31 歲~40 歲	2	1	1	4	3	2	1
41 歲~50 歲	8	3	1	1	2	6	2
51 歲(含)以上	1	1	1	2	1	1	0
總計	21	12	9	13	16	14	7

資料來源:本研究整理

#### 十、App 的功能、優惠、使用觀感和實體店分布影響不同居住地消費者的喜好

對「消費者為何會最喜歡 7-11App」和「居住地」做樞紐分析，可發現北部的消費者，最喜歡使用 7-11 OPENPOINT 的原因多為「實體店面分布較密集」；中部的消費者，最喜歡使用 7-11 OPENPOINT 的原因多為「優惠很多」和「功能多元」；南部的消費者，最喜歡使用 7-11 OPENPOINT 的原因多為「很多人用」；東部的消費者，最喜歡使用 7-11 OPENPOINT 的原因多為「優惠很多」和「功能多元」(表 2-36)。

對「消費者為何會最喜歡全家 App」和「居住地」做樞紐分析，可發現北部的消費者，最喜歡使用全家 App 的原因多為「優惠很多」；中部的消費者，最喜歡使用全家 App 的原因多為「優惠很多」和「功能多元」；南部的消費者，最喜歡使用全家 App 的原因多為「優惠很多」；東部的消費者，最喜歡使用全家 App 的原因多為「使用過程很流暢」(表 2-37)。

表 2-36 消費者為何最喜歡 7-11 App(複選)與居住地的列聯表分析

居住地	消費者為何最喜歡 7-11 App(複選)						
	優惠 很多	功能 多元	很多 人用	介面簡 潔明瞭	使用過程 很流暢	實體店面分 布較密集	其 他
北部	4	3	2	1	1	6	1
中部	8	8	3	3	4	7	0
南部	2	1	4	1	2	3	0
東部	2	2	0	0	0	1	1
總計	16	14	9	5	7	17	2

資料來源:本研究整理

表 2-37 消費者為何最喜歡全家 App(複選)與居住地的列聯表分析

居住地	消費者為何最喜歡全家 App(複選)						
	優惠 很多	功能 多元	很多 人用	介面簡 潔明瞭	使用過程 很流暢	實體店面分 布較密集	其 他
北部	5	3	2	3	4	3	2
中部	6	6	4	4	3	4	2
南部	9	3	3	5	7	6	2
東部	1	0	0	1	2	1	1
總計	21	12	9	13	16	14	7

資料來源:本研究整理

#### 十一、實體店分布、店員介紹以及親朋好友推薦影響男性及女性消費者的使用

以這份表單為例，最喜歡 7-11 OPENPOINT 的用戶最初使用的原因多為「經常到該超商的實體門市購物」以及「超商店員介紹」。再對「最喜歡使用 7-11App 的消費者最初使用 App 原因」和「性別」做樞紐分析，可發現男性消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「經常到該超商的實體門市購物」、女性消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「超商店員介紹」(表 2-38)、(圖 2-5)。

而最喜歡全家 App 的用戶最初使用的原因也多為「經常到該超商的實體門市購物」以及「親朋好友推薦」。再對「最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用 App 原因」和「性別」做樞紐分析，可發現男性消費者最初使用全家 App 的原

因是「經常到該超商的實體門市購物」、女性消費者最初使用全家 App 的原因是「親朋好友推薦」(表 2-39)、(圖 2-6)。

由此可知超商 App 的實體店面分布的密集程度以及店員和好友的推薦，皆會讓用戶願意嘗試使用超商 App。

表 2-38 最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與性別的列聯表分析

性別	最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因								
	下載就送好禮	方便	加入會員有優惠卷可以使用	為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)	紅利點數	國泰世華 KOKO 信用卡	超商店員介紹	經常到該超商的實體門市購物	親朋好友推薦
男	1	0	2	2	1	0	2	5	0
女	4	1	0	5	0	1	9	6	1
總計	5	1	2	7	1	1	11	11	1

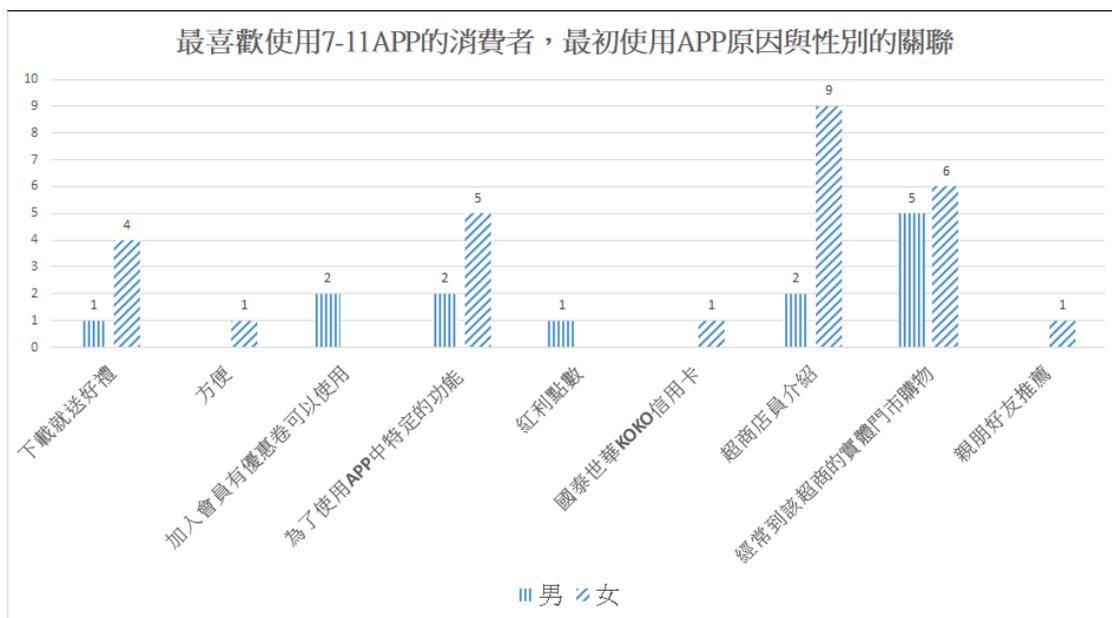
資料來源:本研究整理

表 2-39 最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與性別的列聯表分析

性別	最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因							
	下載就送好禮	加入會員有優惠卷可以使用	查詢包裹	為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)	超商店員介紹	經常到該超商的實體門市購物	預購咖啡	親朋好友推薦
男	3	2	0	0	3	5	0	2
女	2	0	1	4	3	8	1	9
總計	5	2	1	4	6	13	1	11

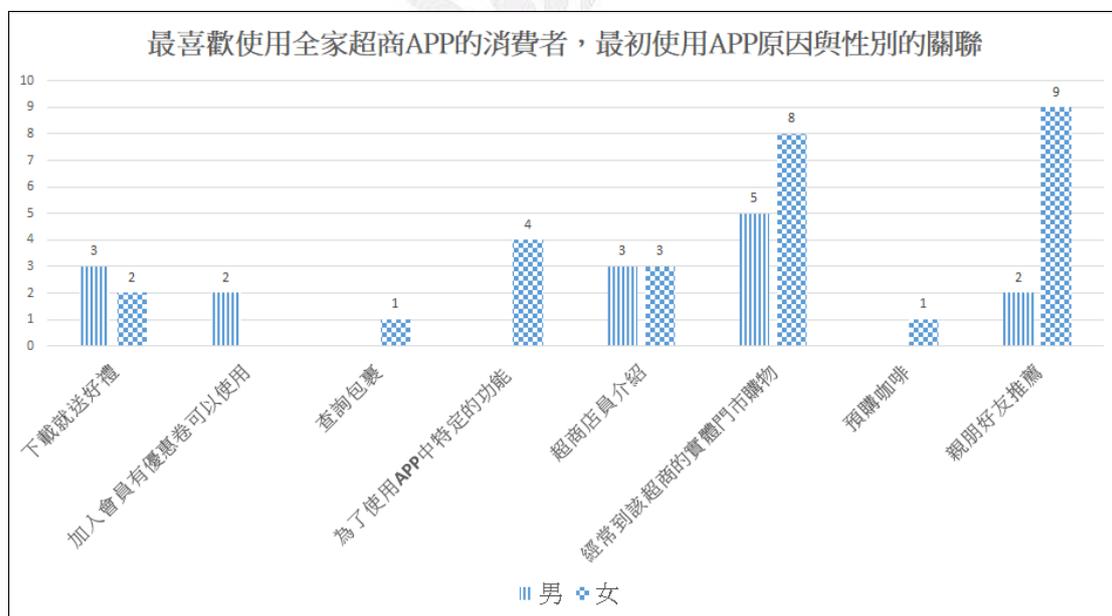
資料來源:本研究整理

圖 2-5 最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與性別的關聯長條圖



資料來源:本研究整理

圖 2-6 最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與性別的關聯長條圖



資料來源:本研究整理

## 十二、實體店分布、店員介紹以及親朋好友推薦影響不同年齡層消費者的使用

對「最喜歡使用 7-11App 的消費者最初使用 App 原因」和「年齡」做樞紐分析，可發現 20 歲(含)以下的消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「經常到該超商的實體門市購物」；21 歲~30 歲的消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)」和「超商店員介紹」；31 歲~40 歲的消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)」、「超商店員介紹」和「經常到該超商的實體門市購物」；41 歲~50 歲的消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「經常到該超商的實體門市購物」；51 歲(含)以上的消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「下載就送好禮」和「經常到該超商的實體門市購物」(表 2-40)、(圖 2-7)。

而對「最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用 App 原因」和「年齡」做樞紐分析，可發現 20 歲(含)以下的消費者最初使用全家 App 的原因是「經常到該超商的實體門市購物」；21 歲~30 歲的消費者最初使用全家 App 的原因是「超商店員介紹」；31 歲~40 歲的消費者最初使用全家 App 的原因是「親朋好友推薦」；41 歲~50 歲的消費者最初使用全家 App 的原因是「經常到該超商的實體門市購物」；51 歲(含)以上的消費者最初使用全家 App 的原因是「下載就送好禮」和「經常到該超商的實體門市購物」(表 2-41)、(圖 2-8)。

由此可知，在各個年齡層中，大多消費者都會選擇使用生活圈範圍內的超商 App。

表 2-40 最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與年齡的列聯表分析

年齡	最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因								
	下載就送好禮	方便	加入會員有優惠卷可以使用	為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)	紅利點數	國泰世華 KOKO 信用卡	超商店員介紹	經常到該超商的實體門市購物	親朋好友推薦
20 歲(含)以下	3	0	0	2	1	0	5	6	0
21 歲~30 歲	0	0	1	4	0	1	4	0	0
31 歲~40 歲	0	0	0	1	0	0	1	1	0
41 歲~50 歲	1	1	1	0	0	0	1	3	1
51 歲(含)以上	1	0	0	0	0	0	0	1	0
總計	5	1	2	7	1	1	11	11	1

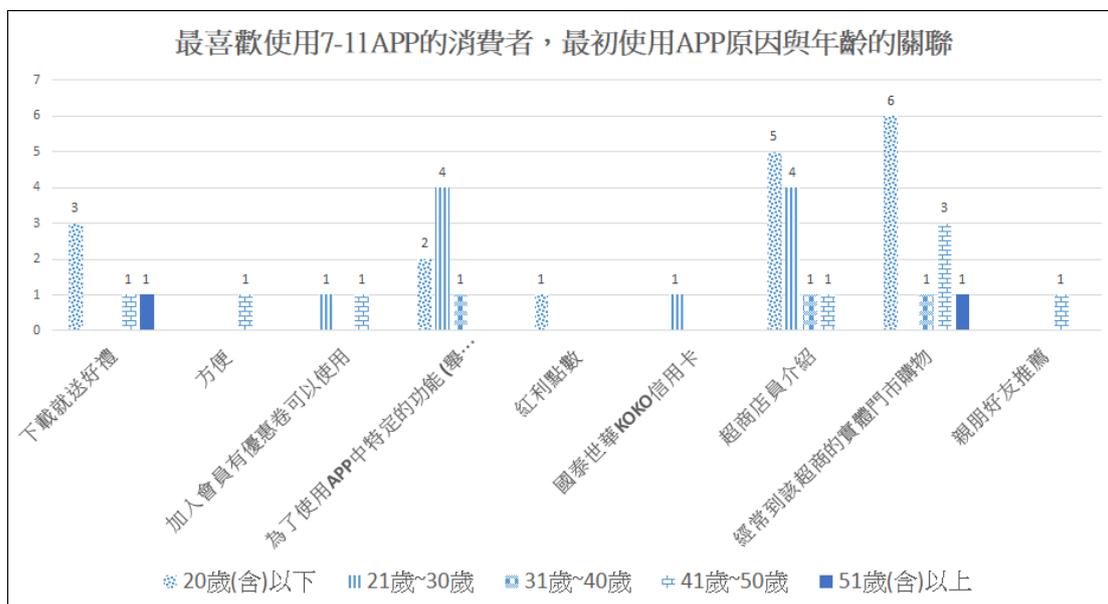
資料來源:本研究整理

表 2-41 最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與年齡的列聯表分析

年齡	最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因							
	下載就送好禮	加入會員有優惠卷可以使用	查詢包裹	為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)	超商店員介紹	經常到該超商的實體門市購物	預購咖啡	親朋好友推薦
20 歲(含)以下	1	0	0	2	0	5	0	3
21 歲~30 歲	2	0	0	2	4	2	0	2
31 歲~40 歲	0	0	1	0	1	1	1	3
41 歲~50 歲	1	2	0	0	1	4	0	3
51 歲(含)以上	1	0	0	0	0	1	0	0
總計	5		21	4	6	13	1	11

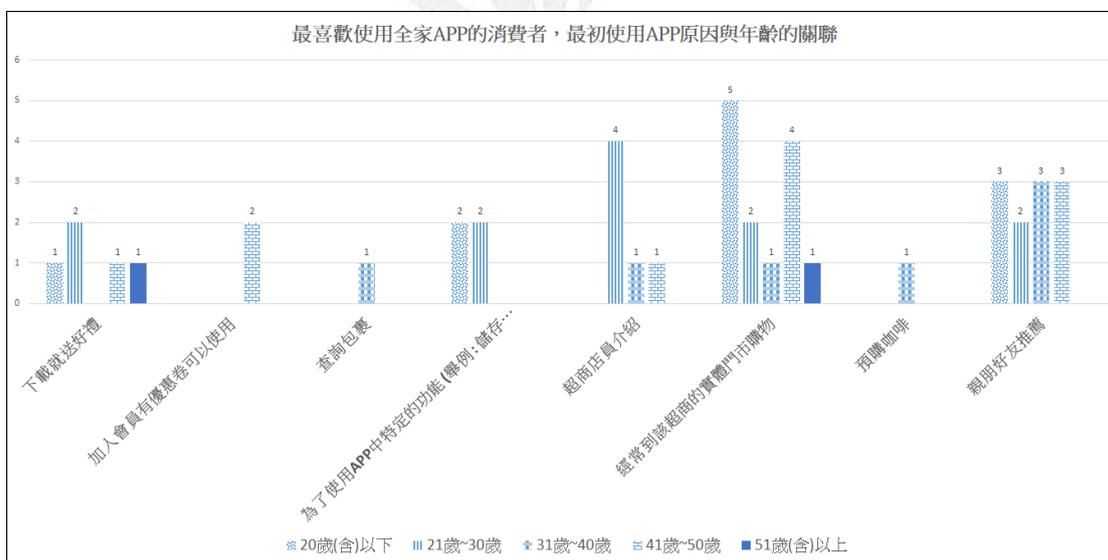
資料來源:本研究整理

圖 2-7 最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與年齡的關聯長條圖



資料來源:本研究整理

圖 2-8 最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與年齡的關聯長條圖



資料來源:本研究整理

十三、實體店分布、店員介紹以及親朋好友推薦影響不同居住地消費者的使用

對「最喜歡使用 7-11App 的消費者最初使用 App 原因」和「居住地」做樞紐分析，可發現北部的消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「經常到該超商的實體門市購物」；中部的消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「超商店員介紹」以及「經常到該超商的實體門市購物」；南部的消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「超商店員介紹」；東部的消費者最初使用 7-11 OPENPOINT 的原因是「為了使用 App 中特定的功能（舉例：儲存發票、記帳）」、「紅利點數」和「經常到該超商的實體門市購物」（表 2-42）、（圖 2-9）。

而對「最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用 App 原因」和「年齡」做樞紐分析，可發現北部、中部的消費者最初使用全家 App 的原因是「經常到該超商的實體門市購物」；南部的消費者最初使用全家 App 的原因是「親朋好友推薦」；東部的消費者最初使用全家 App 的原因是「為了使用 App 中特定的功能（舉例：儲存發票、記帳）」（表 2-43）、（圖 2-10）。

表 2-42 最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與居住地的列聯表分析

居住地	最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因								
	下載就送好禮	方便	加入會員有優惠卷可以使用	為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)	紅利點數	國泰世華 KOKO 信用卡	超商店員介紹	經常到該超商的實體門市購物	親朋好友推薦
北部	2	0	1	2	0	0	2	3	1
中部	3	0	1	2	0	0	6	6	0
南部	0	1	0	2	0	1	3	1	0
東部	0	0	0	1	1	0	0	1	0
總計	5	1	2	7	1	1	11	11	1

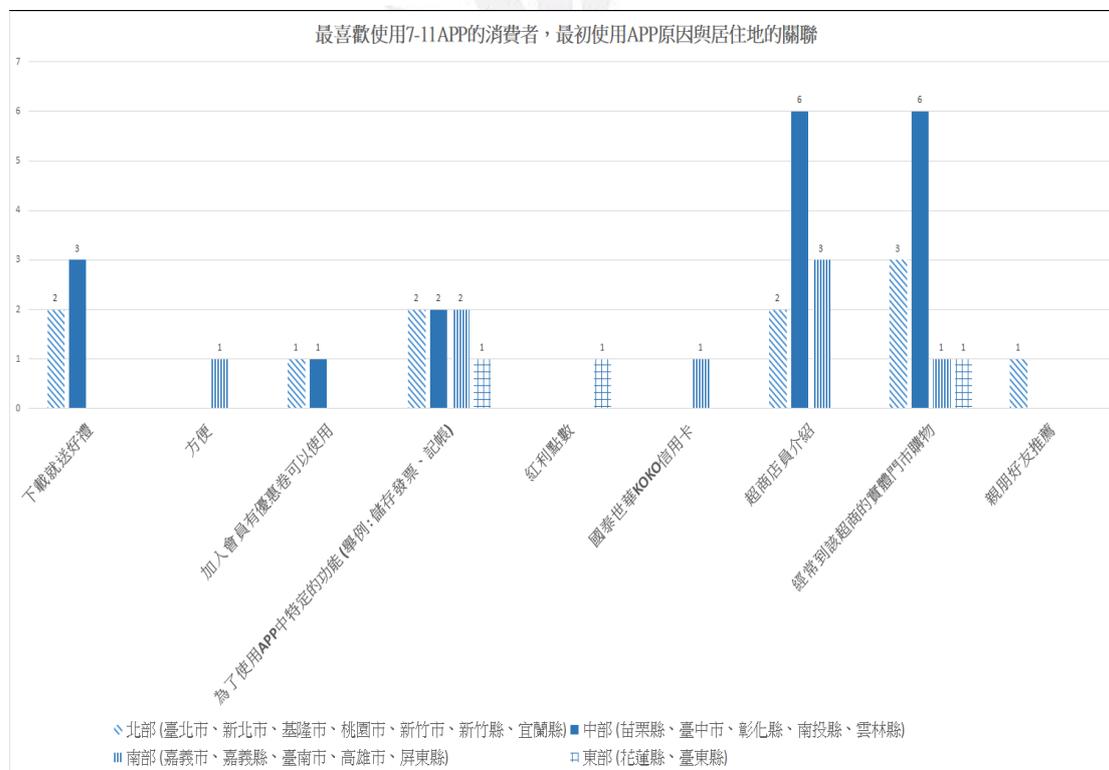
資料來源:本研究整理

表 2-43 最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與居住地的列聯表分析

居住地	最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因							
	下載就送好禮	加入會員有優惠卷可以使用	查詢包裹	為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)	超商店員介紹	經常到該超市的實體門市購物	預購咖啡	親朋好友推薦
北部	3	1	0	1	0	3	0	3
中部	2	1	0	1	3	4	0	1
南部	0	0	1	0	3	5	1	7
東部	0	0	0	2	0	1	0	0
總計	5	3	1	4	6	13	1	11

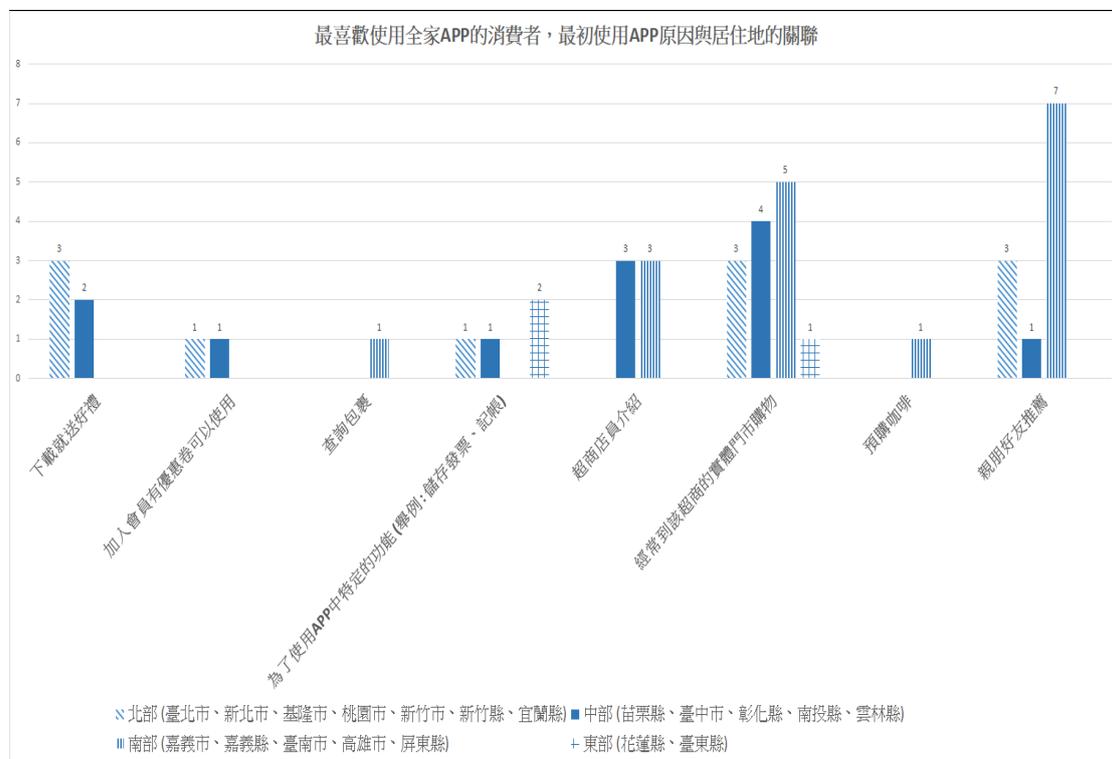
資料來源:本研究整理

圖 2-9 最喜歡使用 7-11 App 的消費者最初使用原因與居住地的關聯長條圖



資料來源:本研究整理

圖 2-10 最喜歡使用全家 App 的消費者最初使用原因與居住地的關聯長條圖



資料來源:本研究整理

#### 十四、男性及女性消費者使用超商行動支付的普及率並不高

以這份表單為例，使用過超商 App 行動支付的消費者有 34 位，不到有效問卷人數的一半，且這 34 位填答問卷的消費者 64.7% 是使用 7-11 的 cash Pay/Open 錢包；35.3% 是使用全家的 Fami Pay(表 2-44)、(圖 2-11)。再對「消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付」和「性別」做樞紐分析，可發現 41.1% 的男性消費者有用過四大超商 App 的行動支付；39.3% 的女性消費者有用過四大超商 App 的行動支付(表 2-44)、(圖 2-12)。

表 2-44 消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與性別的列聯表分析

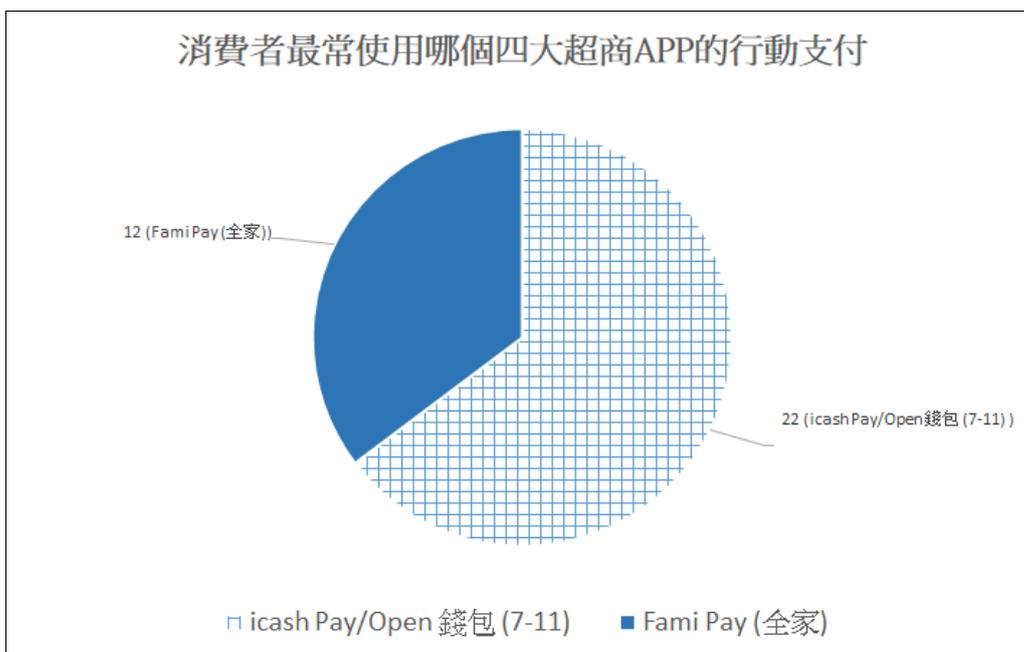
性別	消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付		總計
	是	否	

便利商店 App 的消費者使用調查

男	23	33	56
女	11	17	28
總計	34	50	84

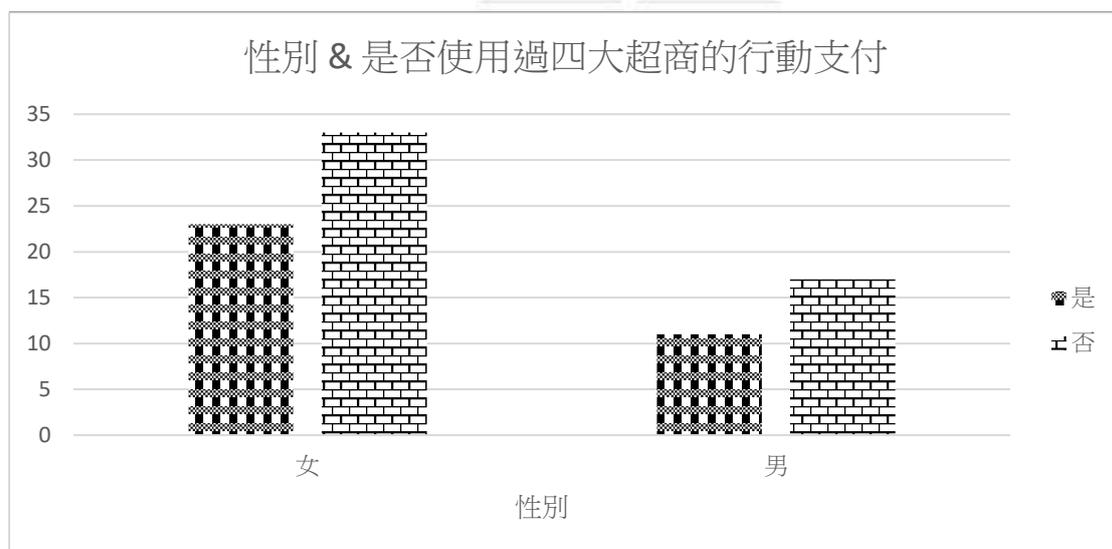
資料來源:本研究整理

圖 2-11 消費者最常使用哪個四大超商 App 的行動支付



資料來源:本研究整理

圖 2-12 消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與性別的關聯長條圖



便利商店 App 的消費者使用調查

資料來源:本研究整理



十五、不同年齡層的消費者使用超商行動支付的普及率並不高

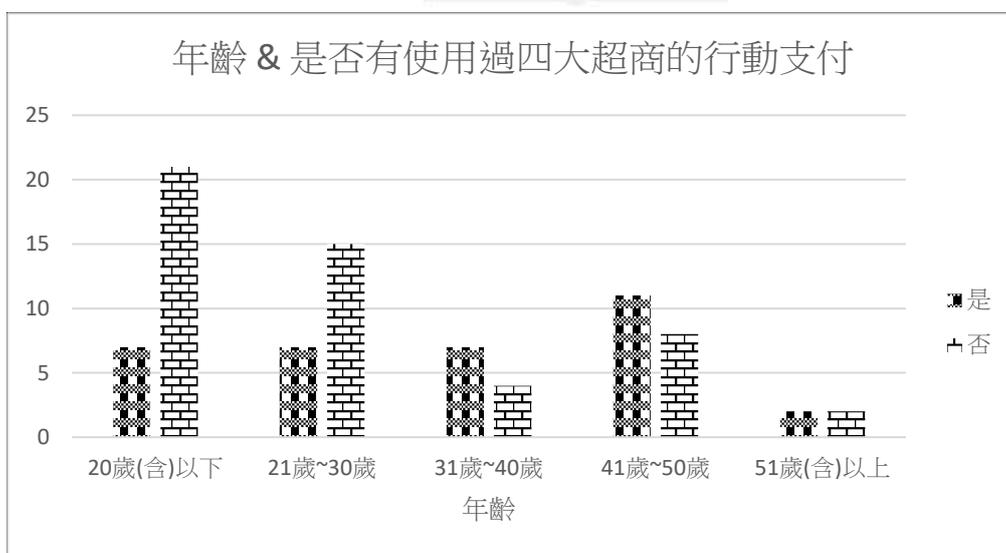
對「消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付」和「年齡」做樞紐分析，可發現 25%的 20 歲(含)以下的消費者有用過四大超商 App 的行動支付；31.8%的 21 歲~30 歲的消費者有用過四大超商 App 的行動支付；63.6%的 31 歲~40 歲的消費者有用過四大超商 App 的行動支付；57.9%的 41 歲~50 歲的消費者有用過四大超商 App 的行動支付；50%的 51 歲(含)以上的消費者有用過四大超商 App 的行動支付(表 2-45)、(圖 2-13)。

表 2-45 消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與年齡的列聯表分析

年齡	消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付		
	是	否	總計
20 歲(含)以下	7	21	28
21 歲~30 歲	7	15	22
31 歲~40 歲	7	4	11
41 歲~50 歲	11	8	19
51 歲(含)以上	2	2	4
總計	34	50	84

資料來源:本研究整理

圖 2-13 消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與年齡的關聯長條圖



資料來源:本研究整理

十六、不同居住地的消費者使用超商行動支付的普及率並不高

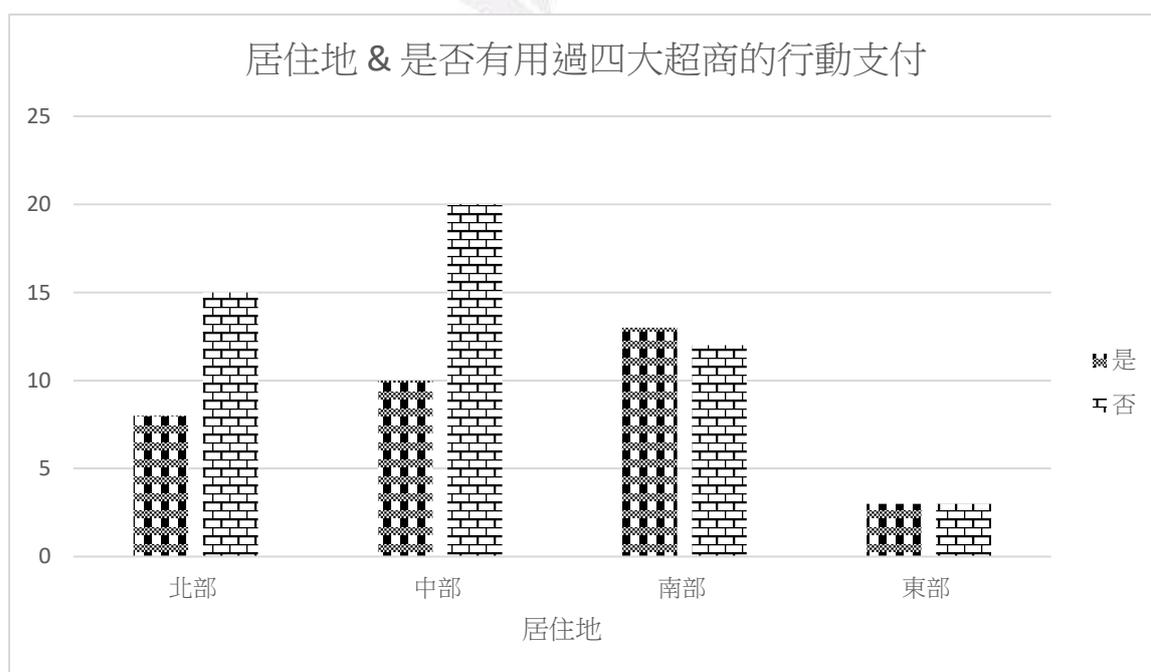
對「消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付」和「居住地」做樞紐分析，可發現 34.8%的北部消費者有用過四大超商 App 的行動支付；33.3%的中部消費者有用過四大超商 App 的行動支付；52%的南部消費者有用過四大超商 App 的行動支付；50%的東部消費者有用過四大超商 App 的行動支付(表 2-46)、(圖 2-14)。

表 2-46 消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與居住地的列聯表分析

居住地	消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付		
	是	否	總計
北部	8	15	23
中部	10	20	30
南部	13	12	25
東部	3	3	6
總計	34	50	84

資料來源:本研究整理

圖 2-14 消費者是否有用過四大超商 App 的行動支付與居住地的關聯長條圖



## 第四章 研究結論

消費者使用便利商店 App 的行為可能與「品牌知名度」與「實體店面分佈多」有正面影響。當消費者認知到便利商店 App 的品牌知名度高、功能多元，且實體店面多時，可提高其對便利商店 App 的使用。其中，不論性別、年齡、居住地，有使用過 OPENPOINT 的消費者喜歡「雲端列印」、「點數換好康」、「行動支付」，7-11 推出雲端列印，讓消費者可以無時無刻地將檔案上傳，並利用 QRcode 將檔案列印下來；有使用過全家 App 的消費者喜歡「點數換好康」、「咖啡隨時取」、「預購商品」，2017 年全家便利商店將咖啡寄杯的商品預售功能導入全家 App 之後，不僅降低了門市人員在紙本作業造成的不便，也提高了消費者預購咖啡的數量以及喝咖啡的頻率，而在 2019 年，咖啡更成為了全家的商品預售中的銷售冠軍(程倚華，2020)，不僅如此，全家也提高咖啡特價的頻率以及推出了許多咖啡預購的優惠，像是每個月 6 號推出的咖啡買六送六活動，用來吸引消費者購買咖啡並使用全家便利商店的 App。近年來，「點數換好康」的產品越來越多元，從自家的產品到與品牌聯名，推出包包、鍋具等等。

消費者對實體店面分佈的多寡帶來的方便性也有很大的影響，像是萊爾富、和 OK 因為店面分布的不多，導致消費者較無意願去下載其 App。透過這份問卷調查，我們了解因為數位化的方便，漸漸地連便利商店也將許多的功能線上化，讓消費者不用在第一時間就到門市、不用受到地理位置的限制就可以享受這些功能。

便利商店需加強推銷自家 App，讓消費者感受到有無使用超商 App 的明顯差距，來提升自家的會員數，也需加強自家 App 的功能，使介面簡單化，讓消費者能一目瞭然，了解自己需要的功能在哪，加強網路的流暢度，來提高消費者的使用意願。

## 參考文獻

### 一、網站資料

JOHNSON (2011 年 10 月 1 日)。[hks 好康多] 使用秘技(2) - 隨手印優惠券。

2021 年 1 月 20 日，取自：<http://hks.hokhang.me/2011/10/hks-2.html>

公平會 (2020 年 8 月 7 日)。就 108 年全國主要連鎖便利商店業者進行產業調查，以有效掌握零售通路市況，深入掌握連鎖式便利商店競爭情形。

2021 年 1 月 20 日，取自：

<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=126&docid=16398>

吳佩樺 (2019 年 10 月 20 日)。省錢達人秘技！4 大超商會員 App 集點比一比

這家最划算。自由時報。2021 年 1 月 20 日，取自：

<https://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/2952279>

程倚華 (2020 年 2 月 4 日)。【獨家】最後參戰！龍頭 7-11 加入咖啡寄杯數位戰

局，「行動隨時取」跨店領 2 月 26 日上路。數位時代。2021 年 2 月 6 日，

取自：<https://www.bnext.com.tw/article/56506/7-11-app-update>

郭和杰 (2013 年 1 月 12 日)。Ericsson：2019 年全球智慧型手機用戶達 56 億，

行動數據流量增 10 倍。iThome。2021 年 1 月 20 日，取自：

<https://www.ithome.com.tw/node/83705>

資策會 (2017 年 3 月 20 日)。aCommerce：擴增實境於零售業應用觀察。

2021 年 1 月 20 日，取自：

<https://mic.iii.org.tw/industry.aspx?id=236&list=154>

資策會 (2020 年 4 月 16 日)。【網購大調查系列二】9 成網友有實體零售 App

TOP3 為全家、7-11、全聯。2021 年 1 月 20 日，取自：

<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=556&List=5>

資策會 (2020 年 12 月 15 日)。疫情觸動數位轉型契機 數位經濟時代來臨。

2021 年 1 月 20 日，取自：<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=589&List=1>

## 附錄:本研究問卷

### 便利商店 App 的消費者使用調查

大家好，我們是逢甲大學統計系的學生，首先感謝您願意撥冗填寫問卷。這是一份關於「便利商店 App 的消費者使用調查」的調查問卷，主要目的是想了解您對「四大超商 App」的使用體驗。問卷採不記名填寫，您所回答的各項資料，也僅作專題製作、研究之用，請放心填寫、謝謝您的幫忙!

課程名稱：社群媒體行銷專題

授課教師：葉敬軒老師

研究人員：賴琬蓁、蔡旻君、蔡鳳馨

感謝您協助填寫此份問卷，祝您事事順心、大吉大利

---

#### 1.性別

女 男

#### 2.年齡

20 歲(含)以下 21 歲~30 歲 31 歲~40 歲 41 歲~50 歲 51 歲(含)以上

#### 3.職業

學生 家管 軍公教 服務業 資訊業 電子業 營造業 自由業

醫務人員 金融保險業 其他\_\_\_\_\_

#### 4.教育程度（目前有畢業證書的最高學歷）

國小畢業(含)以下 國中畢業 高中畢業(包括高職) 專科畢業 大學畢業

碩士畢業 博士畢業

#### 5.平均月收入 / 零用錢

20000 元以下(不含 20000) 20000~39999 元 40000~59999 元

60000~79999 元 80000 元(含以上)

6.目前居住地

- 北部 (臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣)
- 中部 (苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)
- 南部 (嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣)
- 東部 (花蓮縣、臺東縣)
- 離島 (澎湖縣、金門縣、連江縣)

7.是否有在使用四大超商的 App (若沒在使用，請跳至第 18 題)

(四大超商 App:OPEN POINT(7-11)、全家便利商店(全家)、Hi-Life VIP(萊爾富)、OK mart(OK 超商))

- 有 無

8.你的手機裡有哪些四大超商的 App (可複選)

- 7-11App-OPEN POINT 全家 App-全家便利商店 萊爾富 App-Hi-Life VIP
- OK 超商 App-OK mart

9.曾經使用過四大超商 App 的哪些功能 (可複選)

(四大超商 App:OPEN POINT(7-11)、全家便利商店(全家)、Hi-Life VIP(萊爾富)、OK mart(OK 超商))

	無使 用過	預購 商品	購買 票卷	行動 支付	線上 繳費	雲端 列印	咖啡 隨時 取	點數 好康 換	智慧 記帳 本	每月 限定 活動	取貨 (例:領 取口罩)
7-11	<input type="checkbox"/>										
全家	<input type="checkbox"/>										
萊爾 富	<input type="checkbox"/>										
OK 超商	<input type="checkbox"/>										

10.在四大超商的 App 中，最喜歡使用的是哪一個

(四大超商 App:OPEN POINT(7-11)、全家便利商店(全家)、Hi-Life VIP(萊爾富)、OK mart(OK 超商))

7-11 全家 萊爾富 OK

11.根據第 10 題的選擇，為何會喜歡這個超商 App (可複選)

優惠很多 功能多元 很多人用 介面簡潔明瞭 優惠很多

使用過程很流暢 實體店面分布較密集

12.根據第 10 題的選擇，為何最初會使用這個超商 App

親朋好友推薦 超商店員介紹 下載就送好禮

經常到該超商的實體門市購物 加入會員有優惠卷可以使用

為了使用 App 中特定的功能 (舉例：儲存發票、記帳)

13.根據第 10 題的選擇，選取使用這個超商 App 的頻率

每天 3~5 次/週 1~2 次/週 1 次以下/週

14.根據第 10 題的選擇，請回答這個 App 功能的使用頻率(數字愈大，使用頻率愈高)

	5 (總是)	4 (經常)	3 (偶爾)	2 (幾乎不)	1 (從不)
點數兌換					
預購商品					
行動支付					
線上繳費					
購買票卷					
雲端列印					
咖啡隨時取					
取貨 (例:領取口罩)					

15.四大超商每個月推出什麼樣的「App 優惠」會吸引你購買?(可複選)

(四大超商 App:OPEN POINT(7-11)、全家便利商店(全家)、Hi-Life VIP(萊爾富)、OK mart(OK 超商))

會員限定 咖啡優惠 每月限定優惠 小額點數換好禮 其他\_\_\_\_\_

16.是否有使用過四大超商 App 的行動支付呢?(若沒有使用過，則表單填寫束)

(四大超商 App:OPEN POINT(7-11)、全家便利商店(全家)、Hi-Life VIP(萊爾富)、OK mart(OK 超商))

是 否

17.最常使用哪個四大超商 App 的行動支付

icash Pay/Open 錢包(7-11) Fami Pay(全家) Hi Pay(萊爾富)

OK Pay(OK 超商)

18.不使用四大超商 App 的原因(可複選)

(四大超商 App:OPEN POINT(7-11)、全家便利商店(全家)、Hi-Life VIP(萊爾富)、OK mart(OK 超商))

下載超商 App 太麻煩 不知道有這些超商 App

覺得不需要使用到超商 App

加入 / 登入 超商 App 會員太麻煩

手機容量不足導致沒有下載超商 App

手機沒有網路導致下載了也無法使用超商 App

超商 App 的功能、顏色和排版等問題，讓人減少使用的慾望

19.如果上述「不使用四大超商 App 的原因」改善後，您會願意下載使用超商 App 嗎?

(四大超商 App:OPEN POINT(7-11)、全家便利商店(全家)、Hi-Life VIP(萊爾富)、OK mart(OK 超商))

願意 不願意

本問卷到此結束，感謝您的協助與填答!敬祝事事順心、大吉大利。

