

## 摘要

隨著市場逐漸飽和，便利商店展店數趨緩，營業收入略降，便利商店業者間競爭白熱化，各家便利商店為了生存獲利，因此業者積極投入全店行銷與促銷折扣戰，並持續開發新商品、提升服務品質與範疇。因此，可以發現台灣便利商店也在近期紛紛推出相較於以往不同的產品與服務，以 7-ELEVEN 為例，產品不只是零售販賣，也推出了量販化包裝；賣場重新規劃，除了賣場部分也結合了休閒區與用餐區，甚至提供了無線網路、外送服務、現煮咖啡、ibon 服務以及最新推出的統一超商電信；促銷手法推出全時段 39/49 優惠早餐組合、代收優惠、滿額集點贈品活動；通路多樣化由實體延伸至虛擬通路，如 7net 網路商店，本研究將這些行銷手法分為產品轉變、價格轉變、通路轉變及推廣轉變之行銷組合轉變。於是本研究欲針對便利商店行銷組合的轉變，來研究消費者的看法是如何，以知覺價值、購買意願和忠誠度三方面了解消費者的感受和行為。

本研究採用問卷調查方式，調查便利商店行銷組合轉變對消費者知覺價值、購買意願與顧客忠誠度之影響-以 7-ELEVEN 為例，利用 SPSS 12.0 統計軟體作為本研究之分析工具，研究結果顯示：

- 一、 行銷組合轉變對「知覺價值」有顯著影響。
- 二、 行銷組合轉變對「購買意願」有顯著影響。
- 三、 行銷組合轉變對「顧客忠誠度」有顯著影響。
- 四、 在行銷組合轉變下，知覺價值對購買意願有顯著影響。
- 五、 在行銷組合轉變下，知覺價值對顧客忠誠度有顯著影響。

關鍵字：便利商店行銷組合轉變、知覺價值、購買意願、顧客忠誠度