

Marketing Research

Final Project

由全家第二件六折方案
探討便利商店相關折扣議題



全家便利商店 FamilyMart

Group 6

張世榮 R93741004

趙學正 R93741041

林怡伶 R93741031

賴以代 R93741037

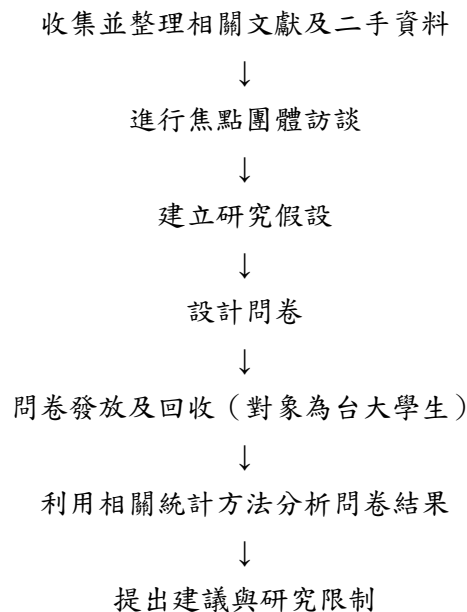
簡佩宣 R93741005

莊佩穎 R93741013

一、 前言

便利商店在現代人生活中所扮演的角色已日趨重要，在台灣，便利商店到處林立，這也促成了便利商店競爭的白熱化，為了吸引更多的顧客，便利商店紛紛打出各式各樣的行銷促銷方案。從 2001 年 7 月全家便利商店率先推出了「第二件六折」折扣方案開始，更帶動了一波新的促銷手法，使其他便利商店也陸續跟進，例如：統一超商推出統一商品「兩件七九折」，萊爾富推出光泉「第二件五折」，福客多推出「三件七五折」等等，尤其全家便利商店的第二件六折方案，一直到現在都還持續推出，更證明了它的成功。本組對於這種運用「高價差心理」，創造「超低價」感覺的促銷方案相當感興趣，因而欲從全家便利商店之第二件六折方案著手，以行銷研究方法深入分析相關議題。

本報告採用的架構如下：



二、 相關二手資料及報導

自從全家成功打出「第二件六折」的行銷手法，並引發各大通路商起而仿效的風潮之後，一向給消費者印象為產品單價不高，而以時間和地點之「便利性」取勝的便利商店，居然也能夠藉著「折扣」促銷的方式形成「小量販」的效果，引起不少學者與實務界人士的重視與討論。

政治大學國貿系系主任邱志聖認為，便利商店採取第二件折扣的方式，對於只買一件的顧客而言，因為產品單價低並不會有受到損失的感覺；但對於願意買第二件的顧客而言，則會有享受到折扣的愉悅之感。另外，政治大學廣告系副教授劉美琪表示，促銷最常被詬病的缺點，是傷害品牌價值，但因為便利商店折扣的對象是其店內展示架上的商品，所以並不會有損傷便利商店通路品牌價值的顧慮。不過，此種方式是否能適用到所有的產品之上，並且每次都能夠奏效呢？邱志聖教授認為「第二件商品的購買會不會對消費者造成困擾」是一個關鍵因素。因為「多買第二件商品才給予折扣」，實質上是要求消費者以「量」來換取「折扣」，若折扣的對象是攜帶方便且可儲藏性高的商品，對於消費者而言必定較有吸引力。

以全家便利商店的角度來看，全家商品部協理吳勝福提出了以下幾點：

1. 促銷目標—提高「客單價」、塑造價格形象

現今便利商店競爭激烈，「來客數」增加幅度有限，既然無法增加來店的人數，全家轉而藉著折扣的方式引發消費者「衝動性購買」，進而提高「客單價」（每一位顧客的消費額）。除此之外，便利商店商品的單價很低，折扣後實質上可能只是差個零星幾塊錢，因此表面看起來是以價差讓消費者轉移購買，實際上藉由媒體大作廣告，可趁機建立「全家隨時給予消費者好康」的品牌形象。

2. 促銷商品—熱門 A 級商品

全家特別規劃 A 級商品，也就是平日最受消費者歡迎的商品來做第二件六折的促銷，而 B 級產品因為不是消費者平日所需的商品，用 B 級商品作促銷較無法刺激購買需求。

3. 促銷預算—半年一千萬、每年約兩千萬元廣告行銷費用

4. 促銷成效—單客價增加 2 元，每月營業額增加 5 千萬以上

便利商店消費者多具有「目的性購買」的特性，買了預期要買的商品之後即離開而不會逗留太久時間，全家緊抓住消費者心理上的「價差誘因」，讓消費者無法抗拒第二件價差達 40% 的折扣優惠。這成功的讓平均七成的消費者當下決定多買一件，也就是說十位顧客中，只有三位能夠理性地按照原來計劃只購買一件。另外平均客單價多 2 元，相當於消費者每天額外貢獻了全家便利商店 230 萬元，讓全家每月增加五、六千萬的營業額，帶來了六百萬至一千萬左右的營收。

三、 文獻探討

根據「An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions」(Brian Wansink, Robert J. Kent, and Stephen J. Hoch, 1998)之研究，消費者在購買時大多都以一個較低的購買量當「錨點」，之後再根據購買當下所得之資訊(如價格吸引力、攜帶便利性、儲存的限制、是否有其他替代品等)，做向上但不足額的調整；若提高消費者購買量的「錨點」，消費者則會做向下但不足額的調整，因此提高「錨點」可以提高消費者的購買量。此篇研究之結果證明了透過「多件定價法」(multiple pricing)提高消費者的「錨點」(anchor)，確實可以增加購買量。

本研究所欲探討的「兩件八折」的折扣方案即是上述研究的應用，透過給予消費者較高的「錨點」(兩件)而影響消費者的購買量決策。從實證結果可知，透過「兩件八折」的折扣方案提高購買量的「錨點」確實使消費者多購買一件的機率提高，故本組欲研究更高錨點(三件)，是否會對購買量仍有直接的影響。

根據「Mental Accounting and Consumer Choice」(Richard Thaler, 1985)之研究，價值函數在利得時是凹函數(concave function)，在損失時是凸函數(convex function)，因此相同總價值的利得分次給的效用會較一起給來得高；損失(大-)¹遠大於利得(小+)時(淨損失)，將兩者分開給的效用比一起給時高(silver lining principle)。因此若將花錢當作損失(大-)、價格折扣與贈品為利得(小+)，則由於利得的幅度遠小於商品價格，因此將損失與利得一起給(將價格折扣的小利得合併於購買商品所花的金錢損失中)的效用會小於將

¹ (大-)表遠大於利得的損失，(小+)表較小的利得，(小-)表較小的損失。

損失與利得分開給（除了購買商品所花金錢損失，另外給予贈品），也就是說，在金額相同的價格折扣與贈品下，消費者應該會喜好贈品大於價格折扣。

此外本篇研究亦提出，消費者購買某物 z 所得價值由獲得效用(acquisition utility)及交易效用(transaction utility)所決定，亦即 $\omega(z, p, p^*) = v(\bar{p}, -p) + v(-p, -p^*)$ ²，故透過參考價格的調整可影響交易效用，而增加消費者購買意願。因此若從這個觀點來看「第二件六折」與「兩件八折」的折扣方案，雖然兩者的 p^* 及 \bar{p} 皆相同，但對於原本只想要買一件商品的人，他將會考量這兩種折扣下單就第二件商品的吸引力，而在此種情況一下，第二件六折的折扣幅度高於兩件八折 (p 較小)，因此不論是獲得效用或是交易效用都會較兩件八折為高，因此消費者在「第二件六折」下，多購買第二件的意願應該會高於在「兩件八折」下。不過若對於原本就有意願購買第二件商品的人，他會比較不同折扣方案下購買兩件商品所得效用，根據「Prospect Theory」，給予消費者好處時分開給較一起給效用來得高，因此兩件八折所得的兩次「20% off」的效用將大於第二件六折的一次「40% off」的效用，因此消費者在「兩件八折」下，多購買第二件的意願應該會高於在「第二件六折」下。

同樣的，若以獲得效用及交易效用來看在相同折扣金額下表達方式不同的差異，則告知消費者省多少錢可再多得一件與加多少錢可再得一件最主要的差異為參考價格的不同，對於多買一件可省錢的方案，參考價格為原商品定價，因此可享有交易效用；對於加較少的錢多一件的方案，參考價格為 0，雖然交易效用是負的，但可享有獲得效用。而對於不同參考價格下總效用的比較，亦是本研究進一步的探討的方向之一。

因此綜合以上所述，本研究將針對「定錨效果」、價值函數、價值效用的理論基礎做更進一步的假設及驗證，以了解是否有其他的折扣方案優於目前現行方案。

四、 焦點團體訪談

確定了我們所要做的主題—各種的便利商店折扣或促銷方案對於消費者的影響，且對相關文獻資料有初步涉獵之後，本組先透過 focus group 的方式，希望藉由這些便利商店顧客的參與，找出部分線索以提供我們在研究方向以及問卷設計上更多不同的觀點。在成員的選取上，除了本組組員之外，還包括 6 位平時經常光顧便利商店但卻鮮少使用相關折扣的消費族群，都是台大的學生。目的在於了解他們不常使用折扣的原因，以進一步找出此類型顧客所適用的行銷方案。以下是我們 focus group 的重點整理：

➤ 通常的消費習慣

1. 去便利商店通常是買自己一個人用的東西，每次消費金額約在 50 元以內，若要購買全家人使用的商品，會選擇去量販店。
2. 去便利商店購買的各種品項中，以飲料、餅乾等的頻率較高。
3. 當便利商店推出新商品時，大部分的人對於嘗試該商品的可能性都算高，但只想買一件嘗鮮因此不會考慮使用第二件六折方案。

² p 為 z 的實際價格； p^* 為 z 的參考價格； \bar{p} 為 z 的最高願付價格或保留價格。

➤ 不常使用便利商店折扣的原因

1. 品項不喜歡。目前大部分的折扣方案，例如第二件六折或兩件八折，都是針對飲料類，有些人認為這些品項不是他們喜歡的，如果改成糖果零食、餅乾，效果可能更好。
2. 去便利商店的目的在「便利」。通常買飲料的時機是在外面口渴時，若買兩瓶，喝不完沒有地方放，相對的糖果類產品可攜帶性就高的多。
3. 若要大量購買，量販店的價格其實更便宜，所以不會想在便利商店使用折扣。
4. 價格不敏感。有些人認為一瓶飲料 20 元，第二瓶打了六折其實只便宜 8 元，對他們來說，便宜的幅度吸引力不夠大。另外不會因為買了沒有折扣的飲料，就覺得好像有損失；也不會因為買了有折扣的商品，就覺得賺到。

➤ 會考慮使用便利商店折扣

1. 如果是在回家的路上去便利商店，可能會因此多買一罐，即使喝不完也可以帶回家儲存。
2. 跟朋友或一次多人一起去購物時，買折扣商品的機會較大。

➤ focus group 建議的折扣模式

1. 不同品項之間可以混搭。不一定要限制在同商品第二件打折，即使只給予較少的折扣，也有可能採用。
2. 單件八折。
3. 改用贈品（如現在流行的 Hello Kitty 磁鐵）取代價格上的優惠。
4. 針對高價較高的商品採用折扣。如此節省的價格較多，看起來較有吸引力。

五、 研究假設

從文獻探討的部分，以及從以上焦點團體所得出的結果，本組推論出五項假設。另外為了不使研究對象太過發散，除了不同品項商品的比較，其餘假設都以茶飲料類商品為主，以下便是我們所做的研究假設：

一開始，本組很好奇在全家推出了第二件六折的方案之後，7-11 也推出了類似的促銷方案，但其用語為兩件 79 折而不是第二件 xx 折。我們想知道，這兩種僅在表達方式上不同，但實質上卻是相同的促銷方案，究竟會不會有什麼不同的效果？針對此，我們根據焦點團體結果選擇價格較相近之品項－飲料、餅乾、糖果，做了如下的假設：

1. 不同品項之間（飲料、餅乾、糖果）是否會因為採用兩件八折抑或是第二件六折的行銷方案，而產生不同的效果？

假設一 H0：不同品項間，兩件八折與第二件六折兩行銷方案的效果無差異。

本組針對上面的假設認為，如果消費者本身已打算購買一件商品，則第二件六折的表達方式似乎更為有利，因為對他們來說，這種促銷方案給予他們第二件商品六折的折扣，而不是兩件八折的八折折扣；但相反的，如果消費者一開始就有意購買兩件，則兩件八折反而較有吸引力，因為此方案採取了好處（在此為折扣）分次給的方式，因此更能吸引此類型的顧客。除此之外，本組從 focus group 得到了一些資訊，想知道是否有更強而有力

的促銷手法存在，其效果是超過上述兩種方案的。因此，我們又做了如下的假設與分析：

2. 針對飲料類商品兩件八折、第二件六折、用贈品取代折扣，以及餅乾、飲料類混搭（但折扣降為較低價的商品八折）等四種促銷方案之間，對於消費者而言，是否有不同的效果存在？

假設二 H0：四種行銷方案的效果無差異。

之前的分析，本組想到了混搭的方式似乎是不錯的選擇。但由於前面的分析只將品項集中在飲料類，但混搭的產品是飲料與餅乾。因此在這邊，本組針對餅乾兩件八折與第二件六折做更進一步的分析比較：

3. 飲料類商品第二件六折、兩件八折、餅乾類商品第二件六折、兩件八折與餅乾、零食混搭較便宜者第二件八折這五種行銷方案間是否有差異？

假設三 H0：五種行銷方案的效果無差異。

除了兩件八折與第二件六折這兩種表達方式不同，但實質相同的促銷方案之外，由於混搭這種促銷手法，也很常採用加 xx 元可以換購某商品或是加購某商品便宜 xx 元之類的語法。所以假設四，本組便針對此進行驗證：

4. 不同促銷語法（加 5 元換購原價 20 元的特定零食與加買原價 20 元的特定零食可省 15 元）間是否有差異？

假設四 H0：兩種行銷方案的效果無差異。

最後，由 anchoring 的理論，本組要探討如果提高消費者的內心的錨點，是不是會對銷售有幫助？我們想了一個方案，讓他們任選三瓶寶特瓶飲料以提高他們內心的錨點，但又讓他們自由選擇而不侷限於同類商品，所以又給予較少的折扣：

5. 針對飲料類商品兩件八折、第二件六折與任選三瓶寶特瓶飲料（600cc.）49 元，三者之間的效果是否有差異？

假設五 H0：三種行銷方案的效果無差異。

整理如下：

假設一	飲料類	餅乾類	零食類
兩件八折	N=60	N=60	N=60
第二件六折	N=60	N=60	N=60

假設二	飲料八折	飲料六折	贈品	混搭	
	N=60	N=60	N=360	N=360	
假設三	飲料八折	飲料六折	任 3 瓶 49		
	N=60	N=60	N=360		
假設四	飲料八折	飲料六折	餅乾八折	餅乾六折	混搭
	N=60	N=60	N=60	N=60	N=360

假設五	加 5 元換購	換購便宜 15 元			
	N=180	N=180			

六、問卷設計

本組爲了獲得分析上述假設所需的資料，採用問卷的方式。而在設計上，總共分為 ABCDEF 六種問卷（詳見附錄），目的在將兩件八折與第二件六折，或是加五元換購特定商品、換購特定商品便宜 15 元等特定問題分開，以避免同一位問卷填答者在經過仔細的比較後，發現這些促銷方案僅僅只是用辭上的不同而無實際上的差異，影響到最終資料的可靠性。

除此之外，本問卷採用李克特的七點量表。每一組問題皆分為正反兩面，以確定問卷填答者有專心填寫而可以得到一致性的回答。同時，在問卷的最後，我們增設了性別、就讀學院、每月可支配所得等問題，以利進一步的探討：是否這些個人因素會與他們對某特定促銷方案的喜好有所影響？

七、資料分析

本組一共針對台大學生發放了 360 份問卷（每種 60 份），回收了 346 份。爲了確保資料的完整及正確性，我們將有漏答（基本資料除外）之問卷整份刪除；並且將反面題目做反向 coding 後（數字越小均表示越有吸引力，越可能多買），刪除不一致性過高的問卷（正反題 coding 數為(1,7) (7,1) (2,7) (7,2) (1,6) (6,1) (2,6) (6,2)者）。以下本組便利用這些問卷資料，分別針對前述假設一一分析。

假說一：不同品項之間（餅乾飲料糖果）第二件六折與兩件八折兩行銷方案的效果無差異。

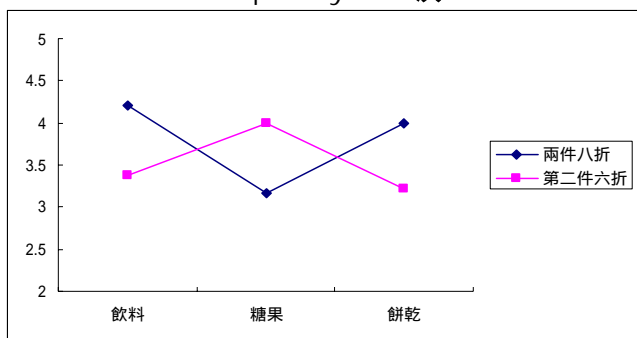
ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
方案	2.834539	1	2.834539	1.328055	0.250017	3.870866
品項	0.579746	2	0.289873	0.135813	0.873056	3.024127
交互作用	3.26984	2	1.63492	0.766002	0.465724	3.024127
組內	678.7245	318	2.134354			
總和	685.4086	323				

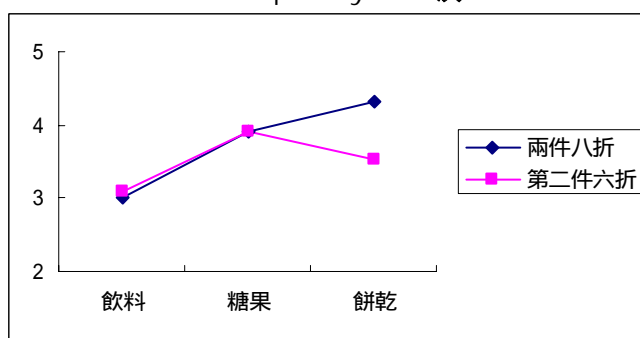
由上的ANOVA表中可以得知，第二件六折與兩件八折效果其實無顯著差異，且不同品項之間的購買意願，亦無顯著差異；結果與預期相反，所以我們將資料以人口統計變項加以分類，試著以集區設計的概念，將資料透過不同的組別分類（如所得、性別等），來驗證是否在某些特定組別中，存在著未知的因素，抵銷了我們所預期的效果。

而經過分析之後，我們發現在「頻率」這個項目中，頻率4-6次及10次以上兩組，存在著交互效果，而頻率7-9次則在品項上有顯著差異，下面則為各頻率的示意圖：

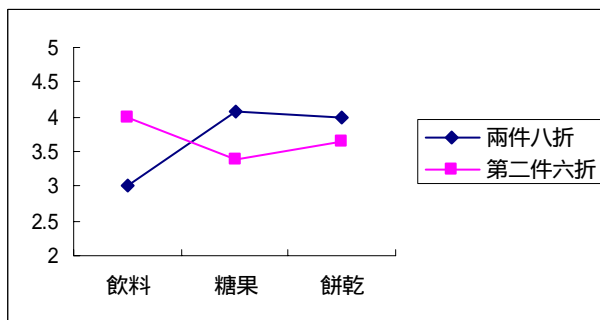
Frequency=4-6 次



Frequency=7-9 次



Frequency=10 次以上



由圖中我們可以發現，在不同的頻率下，消費者對於不同品項中、不同的折扣方案，有著不同的購買意願，整理如下：

	飲料類 偏好之折扣方式	糖果類 偏好之折扣方式	餅乾類 偏好之折扣方式
1-3 次	無差異	無差異	無差異
4-6 次	第二件六折	兩件八折	第二件六折
7-9 次	無差異	無差異	第二件六折
10 次以上	兩件八折	第二件六折	第二件六折

所以我們認為假設一之所以不顯著，可能是因為交互效果的相互抵銷，以及低頻率（1-3 次）的組別存在之緣故；由於低頻率的受測者，本來就較少使用便利商店的服務，自然也非便利商店的目標市場所在，對便利商店的折扣方案可能不清楚，甚至不感興趣，因此拉低了問卷所想要得到的效果。

假說二：飲料類第二件六折、兩件八折、混搭以及贈品四種行銷方案的效果無異。

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	101.302	3	33.767	15.847	.000
Within Groups	1521.461	714	2.131		
Total	1622.763	717			

由上表我們可以知道，四種行銷方案對於消費者的購買意願是有顯著不同的，而經過

多重比較法分析之後（見附表），我們可以得知，對於受測者來說，最好的方案仍是第二件六折與兩件八折，此兩方案無顯著差異，原因如前述；再者為混搭方案，最後為贈品方案。

此一結果仍是違反原先的預期，原先在焦點團體中所得出的結果，混搭方案的效果應該會顯著較好，但是我們卻得到其劣於第二件六折以及兩件八折此兩種方案，本組認為可能的原因有以下兩點：

1. 優惠太低：

因為混搭方案是採取低價者搭折優惠，消費者可能認為如此所能得到的優惠太過低廉，而無法引起其購買意願。

2. 填答時過度思考：

由於是採取問卷形式，受測者在填答時會過於認真思考，而與實際購買決策制訂過程有所差異，受測者無法感知混搭帶來的自由性，而只會單就價格優惠來作為填答依據。

另外效果最差的為贈品方案，但是最近 7-11 所提出的「滿 77 元送 Hello Kitty 磁鐵」活動卻大受歡迎，與我們做出的結果有異，本組認為其有兩種可能：

1. 視覺感知：

由於本組礙於問卷模式，只能用文字敘述，過於平淡，並無法像 7-11 那樣以海報來告知消費者贈品的形式，以及收集完成之後的效果，所以無法引起受測者的購買意願。

2. 個人偏好：

贈品的選擇應要先做過市場調查，選用較多人喜愛的卡通人物或品項；本組選用的史努比，可能因為個人偏好不同，而使贈品方案效果受到影響而減弱。

假說三：餅乾類與飲料類的第二件六折、兩件八折與混搭，五種行銷方案的效果無異。

由於此假設是基於預期混搭方案會優於第二件六折以及兩件八折方案的效果，而想進一步討論，除了在飲料類之外，是否其他類別有可得到相同結果；但是現在由於結果違反預期，所以此一假設即無討論之必要。

假說四：加錢以及省錢兩種表示方式效果無異。

F 檢定：兩個常態母體變異數的 t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數不相等

	省錢	加錢		省錢	加錢
平均數	3.412162	2.7375	平均數	3.412162	2.7375
變異數	2.570463	1.628774	變異數	2.570463	1.628774
觀察值個數	148	160	觀察值個數	148	160
自由度	147	159	假設的均數差	0	
F	1.578159		自由度	281	
P(F<=f) 單尾	0.002451		t 統計	4.064832	
臨界值：單尾	1.304974		P(T<=t) 單尾	3.12E-05	
			臨界值：單尾	1.650294	

P(T<=t) 雙尾 6.24E-05

臨界值：雙尾 1.968442

由上表，我們可以知道加錢與省錢兩種表示方式有顯著差異，由平均數來看，加錢對於受測者而言，較可以刺激其購買意願。本組認為可能是衝動性購買的緣故，由於在購買商品之後，再加上一個小額金額及可以享有優惠，對於消費者而言，很容易造成衝動性購買，使用此方案的意願會較高。而省錢方案，雖然優惠內容相同，但是對於消費者來說，優惠資訊處理上，較加錢方案間接，因此抵銷了些許效果，使得購買意願較低。

假說五：第二件六折、兩件八折與任選三罐行銷方案的效果無異。

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40.852	2	20.426	8.987	.000
Within Groups	911.445	401	2.273		
Total	952.297	403			

上表顯示，第二件六折、兩件八折與任選三罐 600cc.飲料，三種行銷方案有顯著差異，又經過多重比較分析之後（見附表），我們可以知道任選三罐 600cc.飲料的效果顯著優於其他兩個方案，其效果來自兩個因素：

1. 自由選擇：對於消費者來說，即使多了一罐的飲料的負擔，但是可以自由選擇不同的飲料，這點對消費者來說，還是具有相當的吸引力。
2. 錨點較高：正如 Brian Wansink（1998）提出的說法，給消費者較高的錨點，也能刺激其購買量上升，這也是任選三罐 600.C.飲料方案的效果來源之一。

八、建議

如果便利商店想要吸引消費者多增加購買量，以提升便利商店整體業績時，從蒐集來的樣本作分析之後，發覺到提高消費者的「錨點」，由兩件增加到三件，的確會影響消費者的購買量決策。和兩件八折、第二件六折相比，消費者在任選三瓶保特瓶飲料 49 元的折扣方案有比較高的購買意願，因此利用多件定價法，會讓消費者提高購買量的錨點，願意多購買幾件的機率也會增加，所以建議便利商店在進行促銷活動時，可以採用三件制作為折扣方案。

另外在折扣方案的表達方式上，從研究結果來看，相同的價格折扣之下，加一點錢可多得一件商品，和多買另一件商品可以省多少錢的兩種表達方法，以加錢可多得一件商品的方式會較吸引消費者購買。所以便利商店推行折扣時，在廣告行銷、店內海報、或是價格標示上，可以盡量使用只要再加多少錢就能得到多一件商品的方式，這會讓消費者覺得只需要再多付出一點點的代價，就可以享受到多件商品的效用，因此他們就會願意購買較多數量的商品。

綜合以上兩種折扣方式，本組建議便利商店在以增加顧客購買量為目標的促銷上，可

以採用再加多少錢可購買第三件商品的方式，例如一罐 20 元的保特瓶飲料，平均一罐七五折的優惠，可採取「第三罐保特瓶飲料，只要 5 元」的促銷方式；藉由提高消費者購買量的錨點，以及比較吸引消費者的折扣表現方法，以增加消費者願意多購買商品的意願。

此外，一般便利商店主要的促銷活動都是以飲料為主軸，不論是兩件八折或是第二件六折，所挑選的商品大部分是飲料產品，這可能是和便利商店的業績來源主要來自飲品有關；但是本組的問卷分析結果卻有另一方面的發現，在第二件商品六折的折扣方式下，餅乾、零食類的商品比飲料商品更能夠吸引消費者多購買一件。因此本組認為便利商店的促銷活動除了飲料之外，其實促銷方案也可以多使用在餅乾、零食類的商品。

九、 研究限制

由於本組這份研究是以問卷方式作為蒐集資料的方式，因此在研究分析上可能會有一些限制。首先在更高錨點（三件），是否會對購買量仍有直接影響的研究，在問卷設計是以「任選三件保特瓶飲料 49 元」作為問題，來詢問消費者的購買意願，結果得到提高錨點有顯著的效果，消費者會因而多增加購買量，因此本組才會建議促銷方式可以用三件做為折扣的單位。但此種情形是允許消費者可以任意選擇不同的保特瓶飲料來搭配，但若是限制消費者只能再購買三件相同的商品才可以享受折扣時，高錨點的效果是否也成立，可能還需要再作進一步研究才能予以證實。

第二個限制是在折扣方案的表現上，問卷問題上的設計，分別是以再加 5 元和省 15 元的促銷方式來購買第二件 20 元的商品，大約是給予六五折優惠的情形。但當再多付和可省下的金額相同，例如第二件商品享有五折的折扣時，何種表達效果會比較好，在這次的研究無法做出結論。因此若想探討不同金額和加錢省錢的關係，在什麼樣的情況下搭配效果會比較好，仍需要更深入的研究。

另外消費者願不願意接受折扣方案，除了折扣本身的吸引力之外，往往還會受到其他因素的影響，像是店內陳設、店員的推薦、或是購物同伴的意見等等，都有可能使消費者在選擇折扣商品時，會有不同的結果。若是用問卷來詢問消費者在各種折扣方案的購買意願，受訪者因為不是在實際的購物情境中，可能會以更理性的態度來分析、比較各項折扣，會仔細檢視何種方案比較有利。研究折扣效果較好的研究方式還是在店內作實驗，比較各種方案的銷售量資料，可以得到較接近現實狀況的結果。雖然使用問卷較不能夠真實反應消費者的購買行為，但是如果針對消費者的購買意願作調查，問卷的研究結果也同樣具有參考的價值，可以在設計促銷方案時提供一個方向，提高成功的機率。

十、 結語

便利商店的折扣方案雖然琳瑯滿目，不停的推陳出新，但其價格終究無法與量販店相比。從行銷角度來看，便利商店確實也不能陷入價格戰，否則便會使這種通路相較於量販店的利基點逐漸模糊。因此在折扣戰之餘，致力於發展通路獨有商品與鮮食，建立品牌區隔，並且進一步將品牌差異提昇為經濟效益，才能對通路本身產生更大價值。

◆ 參考資料

1. 「就是要你買第二件的銷售撇步」，黃淑珍，突破雜誌，232期，2004年11月號。
2. 「全家以高價差讓你再多買一件」，溫珮妤，CHEERS雜誌，2002年1月號。
3. 「便宜有數 便利要顧」，<http://finance.sina.com.tw/news/udn/twFinance/source.new/2003/0629/11193068.html>。
4. 「為搶回顧客 超商大打價格戰」，2003/06/16，聯合報。
5. Brian Wansink, Robert J. Kent, and Stephen J. Hoch (1998), "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions," Journal of Marketing Research, Vol. 15 (Feb.), 71-81.
6. Richard Thaler (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," Journal of Marketing Science, Vol. 4, No. 3, 199-214.

◆ 附表

基本資料次數統計

性別

		Frequency
Valid	男	149
	女	157
	Total	306
Missing	System	2
	Total	308

就讀學院

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	工	31	10.1	10.1	10.1
	理	23	7.5	7.5	17.6
	生命科學	20	6.5	6.5	24.1
	醫學	14	4.5	4.6	28.7
	社會科學	36	11.7	11.7	40.4
	文	31	10.1	10.1	50.5

管理	55	17.9	17.9	68.4
公共衛生	4	1.3	1.3	69.7
法律	33	10.7	10.7	80.5
電機資訊	13	4.2	4.2	84.7
生農	47	15.3	15.3	100.0
Total	307	99.7	100.0	
Missin System	1	.3		
g				
Total	308	100.0		

每月可支配所得

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 五千以下	106	34.4	34.4	34.4
五千到一萬	157	51.0	51.0	85.4
一萬到一萬五	34	11.0	11.0	96.4
一萬五以上	11	3.6	3.6	100.0
Total	308	100.0	100.0	

平均每週去便利商店次數

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	72	23.4	23.4	23.4
4-6	94	30.5	30.5	53.9
7-9	64	20.8	20.8	74.7
10以上	78	25.3	25.3	100.0
Total	308	100.0	100.0	

假說一：不同品項之間（餅乾飲料糖果）第二件六折與兩件八折兩行銷方案的效果無差異。

雙因子變異數分析：重複試驗

摘要	飲料	糖果	餅乾	總和
兩件八折				
個數	54	54	54	162
總和	197.64	207.7826	216	621.4226
平均	3.66	3.847826	4	3.835942
變異數	1.607925	2.149713	2.037736	1.927251

第二件六折

個數	54	54	54	162
總和	200.1176	199	192	591.1176
平均	3.705882	3.685185	3.555556	3.648874
變異數	1.897891	2.710342	2.402516	2.31234

總和

個數	108	108	108
總和	397.7576	406.7826	408
平均	3.682941	3.766506	3.777778
變異數	1.737057	2.413992	2.249221

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
方案	2.834539	1	2.834539	1.328055	0.250017	3.870866
品項	0.579746	2	0.289873	0.135813	0.873056	3.024127
交互作用	3.26984	2	1.63492	0.766002	0.465724	3.024127
組內	678.7245	318	2.134354			
總和	685.4086	323				

Two-way frequency=4-6

雙因子變異數分析：重複試驗

摘要	飲料	糖果	餅乾	總和
兩件八折				
個數	19	19	19	57
總和	80	60.16667	76	216.1667
平均	4.210526	3.166667	4	3.792398
變異數	1.619883	0.87037	1.666667	1.542937

第二件六折

個數	19	19	19	57
總和	64.125	76	61.07143	201.1964
平均	3.375	4	3.214286	3.529762
變異數	1.430556	2.111111	1.797619	1.833117

總和

個數	38	38	38
總和	144.125	136.1667	137.0714
平均	3.792763	3.583333	3.607143
變異數	1.66324	1.628754	1.843836

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
方案	1.96586	1	1.96586	1.242092	0.267542	3.929017
品項	0.99918	2	0.49959	0.315657	0.72998	3.080388
交互作用	17.12815	2	8.564074	5.41105	0.00576	3.080388
組內	170.9317	108	1.582701			
總和	191.0249	113				

交互作用有點顯著

Two-way frequency=7-9

雙因子變異數分析：重複試驗

摘要 飲料 糖果 餅乾 總和

兩件八折

個數	15	15	15	45
總和	45	58.5	64.61538	168.1154
平均	3	3.9	4.307692	3.735897
變異數	0.857143	2.492857	2.340659	2.115923

第二件六折

個數	15	15	15	45
總和	46.38462	58.5	53	157.8846
平均	3.092308	3.9	3.533333	3.508547
變異數	0.921555	1.492857	2.838095	1.782766

總和

個數	30	30	30
總和	91.38462	117	117.6154

平均	3.046154	3.9	3.920513
變異數	0.860886	1.924138	2.655166

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
方案	1.162985	1	1.162985	0.63765	0.426815	3.954568
品項	14.93978	2	7.469888	4.095645	0.02008	3.105157
交互作用	3.398159	2	1.69908	0.931584	0.39796	3.105157
組內	153.2043	84	1.823861			
總和	172.7053	89				

品項間有顯著差異

Two-way frequency=10 以上

雙因子變異數分析：重複試驗

摘要 飲料 糖果 餅乾 總和
 兩件八折

個數	19	19	19	57
總和	57	77.26667	76	210.2667
平均	3	4.066667	4	3.688889
變異數	0.666667	1.607407	1.444444	1.437513

第二件六折

個數	19	19	19	57
總和	76	64.125	69	209.125
平均	4	3.375	3.631579	3.66886
變異數	1.222222	2.541667	2.134503	1.962886

總和

個數	38	38	38
總和	133	141.3917	145
平均	3.5	3.720833	3.815789
變異數	1.175676	2.141302	1.77596

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
方案	0.011433	1	0.011433	0.007133	0.932848	3.929017
品項	1.995089	2	0.997544	0.622369	0.538585	3.080388
交互作用	15.32287	2	7.661433	4.779976	0.010254	3.080388

組內	173.1044	108	1.602818
總和	190.4338	113	

交互作用顯著

假說二：飲料類第二件六折、兩件八折、混搭以及贈品四種行銷方案的效果無異。

單因子變異數分析

摘要

組	個數	總和	平均	變異數
兩件八折	50	183	3.66	1.739184
第二件六折	52	191	3.673077	2.028281
贈品	308	1479	4.801948	2.608856
混搭	308	1355	4.399351	1.732508

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
方案	101.3022	3	33.76741	15.84656	5.52E-10	2.617377
組內	1521.461	714	2.130898			
總和	1622.763	717				

Multiple Comparisons

	(I) 方案 類別	(J) 方案 類別	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	1.00	2.00	-.01308	.28913	1.000	-.7576	.7315
		3.00	-1.14195(*)	.22257	.000	-1.7151	-.5688
		4.00	-.73935(*)	.22257	.005	-1.3125	-.1662
	2.00	1.00	.01308	.28913	1.000	-.7315	.7576
		3.00	-1.12887(*)	.21885	.000	-1.6924	-.5653
		4.00	-.72627(*)	.21885	.005	-1.2898	-.1627
	3.00	1.00	1.14195(*)	.22257	.000	.5688	1.7151
		2.00	1.12887(*)	.21885	.000	.5653	1.6924
4.00		.40260(*)	.11763	.004	.0997	.7055	
4.00	1.00	.73935(*)	.22257	.005	.1662	1.3125	
	2.00	.72627(*)	.21885	.005	.1627	1.2898	
	3.00	-.40260(*)	.11763	.004	-.7055	-.0997	
LSD	1.00	2.00	-.01308	.28913	.964	-.5807	.5546
		3.00	-1.14195(*)	.22257	.000	-1.5789	-.7050

	4.00	-.73935(*)	.22257	.001	-1.1763	-.3024
2.00	1.00	.01308	.28913	.964	-.5546	.5807
	3.00	-1.12887(*)	.21885	.000	-1.5585	-.6992
	4.00	-.72627(*)	.21885	.001	-1.1559	-.2966
3.00	1.00	1.14195(*)	.22257	.000	.7050	1.5789
	2.00	1.12887(*)	.21885	.000	.6992	1.5585
	4.00	.40260(*)	.11763	.001	.1717	.6335
4.00	1.00	.73935(*)	.22257	.001	.3024	1.1763
	2.00	.72627(*)	.21885	.001	.2966	1.1559
	3.00	-.40260(*)	.11763	.001	-.6335	-.1717

* The mean difference is significant at the .05 level.

假說五：第二件六折、兩件八折與任選三罐行銷方案的效果無異。

Multiple Comparisons

	(I) 促銷 方案	(J) 促銷 方案	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey	1.00	2.00	-.03388	.30306	.993	-.7468	.6791
HSD		3.00	.72230(*)	.23002	.005	.1812	1.2634
	2.00	1.00	.03388	.30306	.993	-.6791	.7468
		3.00	.75617(*)	.23203	.003	.2103	1.3020
	3.00	1.00	-.72230(*)	.23002	.005	-1.2634	-.1812
		2.00	-.75617(*)	.23203	.003	-1.3020	-.2103
LSD	1.00	2.00	-.03388	.30306	.911	-.6297	.5619
		3.00	.72230(*)	.23002	.002	.2701	1.1745
	2.00	1.00	.03388	.30306	.911	-.5619	.6297
		3.00	.75617(*)	.23203	.001	.3000	1.2123
	3.00	1.00	-.72230(*)	.23002	.002	-1.1745	-.2701
		2.00	-.75617(*)	.23203	.001	-1.2123	-.3000

* The mean difference is significant at the .05 level.