

## 集點兌換商品於消費價值與收藏行為之研究

陳啟雄 陳兵誠

國立雲林科技大學設計學研究所

### 摘要

本研究旨在探討集點兌換商品於消費價值與收藏行為之研究。首先，經由文獻分析探討及實地觀察，深入了解集點兌換商品方式及其行銷活動形式，並從設計行銷的角度，透過案例深度訪談調查，依紮根理論方法，利用質性研究資料分析軟體 NVivo9.0 找出重要之編碼，進而建構出消費者於集點兌換商品收藏行為模式，與探討消費者於商品消費價值、收藏行為與品牌行銷之因素。研究結果發現：1. 業者應以「顧客至上」的經營服務理念，並專注消費者所認同的商品象徵意義以達成促銷的目的；2. 建立多元化訊息交流平台，擴增與他人相互交流機會，藉此達到商品行銷推廣並增加曝光率；3. 「商品符號價值」與「功能價值」會藉由消費者之認知以提高購買意願；4. 消費者於「兌換商品之消費價值」與「兌換商品之收藏行為」二面向，經編碼後由十五大構面組成；5. 消費者於「集點兌換商品收藏行為模式」，經研究歸納由十二個階段構成。

**關鍵詞：**消費價值、收藏行為、商品、兌換

### I. 緒 論

#### 1.1 研究背景與動機

在商業環境中，不同品牌之間激烈的競爭也會促使生產者變得越來越具有自我意識和有意識地開創風格，且能與其它的品牌區別開來進而創造差異化。然而品牌除了旨在借助這些所創造出來的風格能為自己建立強烈的視覺身份外，還可被市場輕易辨識出並且確保對該品牌內在品質認可的潛在消費者 (Oscar and Dirk, 2010)。此外，品牌亦可視為符號的一部份，是具有象徵意義的物品，能在功能性的實質需要外，加上了感性及文化的因素，當消費者所購買的並不是商品的實質內容，而是某種代表轉化而來的價值及階層地位時 (Baudrillard, 1981)，品牌所賦予的意義便愈顯重要。布希亞在《物體系》中也曾闡述商品具有兩面性，一是「物的價值」，亦是物品本身的品質、功能及性能所塑造的價值；另一個則是「符號的價值」，係由商品的設計、顏色、品牌等要素所塑造出的價值 (黃恆正譯, 1988)。因此現在市面上的消費品大多具有象徵意義，冀望能引起消費者的共鳴進而被購買甚至收藏，由此可以更加推論出商品的象徵意義亦會影響消費者的收藏行為。

自 1978 年臺灣設立第一間便利商店至今已有九千多間連鎖型便利商店，目前各地區平均每 3,000 人及每四平方公里就有一間，堪稱密度為世界之最 (徐淨慧, 2012)。有別於當

今便利商店所提供之商品與服務項目同質性高，為了吸引更多的消費族群，乃於 2005 年開創了消費滿額贈品與集點兌換商品的促銷活動。面對如此競爭的超商消費市場，創新行銷乃成為一關鍵要素，而集點兌換商品的策略，則注入了許多創新行銷的元素。

首先，藉由具有主題性的廣告結合「收集」的概念，再強化商品的意義，並將「分享」的價值加入其中；其次便利商店亦會推出限時限量之商品或折價券一併裝入密封的包裝盒內，讓消費者在拆開贈品瞬間，產生期待與驚喜感 (鄭弼文, 2008)。是故，各家便利商店所運用充滿話題性的促銷方式，不但增加了商品的附加價值，且限量集點兌換商品的方式，對於消費者來說也極具莫大的吸引力，並透過收集具有收藏性的限時限量商品，進而加深此商品之促銷活動價值，更進一步成功行銷推廣了企業品牌的方式。

消費研究的早期通常將消費看成是一種理性的選擇，且認為顧客在意商品的具體表現 (Babin, Darden and Griffin, 1994) 與個人明顯的動機及需求無關。但越來越多的研究發現，消費還涉入許多不同的趣味、愉悅、美學與情感等因子 (Holbrook, 1996)。當今超商集點贈品活動議題備受討論，不論在市場上的發展或學術研究，廣受消費者或研究者的矚目。以目前國內的研究而言，大多聚焦於贈品特性或促銷對於消費者購買意願等變項，其次則為商品收藏動



機對於收藏行為之影響，鮮少從消費價值或設計行銷角度探討者；此外研究亦發現，消費者對於集點兌換商品過程與業者所推行之活動策略，兩者之間亦夾帶著許多問題，例如集點兌換商品所花費金錢與時間耗費性過高，導致消費者產生投機取巧心態，乃透過其它管道方式換購集點商品等，而模糊集點兌換商品的活動精神。

有鑒於此，便利超商集點商品從2005年推行至今已邁入第八個年頭，目前正如火如荼展開一連串消費促銷活動，以吸引更多消費者前往消費及採購，而其中集點兌換商品活動更是造就一波轟動，亦發生消費者需求過於供給現象，造成許多商品兌換不悅事件的發生。故超商所推行消費集點兌換商品策略，已成功影響消費者並對於集點兌換商品策略產生極高興趣，其事件背後所顯示的意義，乃代表著透過商品設計加值與行銷手法已得到大眾之認同。

本研究透過田野訪談調查，再輔以電腦輔助質性資料分析軟體 (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software, CAQDAS) NVivo9.0依紮根理論方法操作資料分析，且研究聚焦於消費者針對超商集點商品之消費價值、收藏行為、品牌行銷與商品喜好之間的關係，了解消費者對於集點商品之消費價值與活動兌換過程之特性，以更完整釐清收藏品之內、外在因素及企業品牌行銷策略的方法。希冀其研究結果，可作為業者或設計師往後於推行超商集點兌換商品策略時的參考依據。

## 1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本擬定其研究目的如下：

1. 探討集點兌換商品之活動推廣方式與促銷經營理念。
2. 探討消費者對於集點兌換商品之消費價值、收藏行為與品牌行銷之因素。
3. 建構集點兌換商品收藏行為模式，藉以清楚知悉集點商品於兌換及收藏過程。

## II. 文獻探討

### 2.1 品牌與設計行銷策略之探討

美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 曾對品牌下定義為：「係指一個名稱 (Name)、術語 (Term)、標記 (Sign)、符號 (Symbol)、設計 (Design)，或是它們的聯合使用，用來確認一群銷售者的商品或服務，與競爭者的商品或服務有所區分 (Bennett, 1995; 陳綉里譯, 2004)。」甚至已變成一種表現方式 (不僅指烙印，也指其它的標誌或象徵符號的商標)，也表現出某種和其它競爭品牌商品有所差異的特質 (郭瓊俐等譯, 2003; Douglas, 2004; Van

Rompay, et al., 2009)。

品牌形象的打造主要是牽起消費者與使用者之間的關聯性，以重視的態度與同理心的精神去感受消費者的需求，並利用商品差異化的表徵樹立起顧客的忠誠度與認同，且通常會把重心放在創造能見度、品牌聯想性，或深厚的顧客關係之上，故此每一項任務都應以品牌識別與品牌定位作為指引的依歸 (高登第譯, 2002)，藉由品牌打造出與顧客、創造及建立差異化之思維。

行銷乃是一個企業功能，係用來找出尚未滿足的需求和渴望，界定並衡量這些需求和渴望的強度及潛在的獲利能力 (Kotler, 1986)，且用來服務這些目標市場的合適商品、服務和規劃，並要求組織裡的每一份子都要為顧客著想與服務 (彭建彰, 呂旺坤, 2005)。此外，Kotler and Armstrong (1997) 提到行銷是一種社會過程，個人和群體可經由創造、提供、並與他人自由交換有價值的商品和服務，以滿足他們的需要和慾望，此論點亦與當今便利商店所推行之消費集點兌換商品策略有所呼應。

故此，行銷的重點乃在於「顧客」，即是以消費者的需求為出發點與最終目標，藉以創造企業的效益。如同從便利超商業者角度來觀看，其顧客服務傳遞的效率性與時效性越高，則消費者越容易受到青睞，所回饋之利潤也越高。若從設計與行銷關係來看，行銷與設計是相互依賴的，各方面的組成都有相關。從行銷策略的4P中也可分析設計與行銷間的相互關係 (游萬來, 宋同正譯, 1998)：1. 商品 (Product)：商品若是實質的成品，則設計是影響品質的主要原因，包括功能、服務、用性與外觀等要素，設計同時也提供商品特徵與附加價值；2. 價格 (Price)：在價格方面，可經由商品在材質能源與製造上合於經濟的有效設計；3. 通路 (Place)：設計對於地點或通路也有影響，因為當設計師設計商品時，會將配銷方式列入考量，進而考慮包裝與儲存的特質，另外當商品與銷售地點息息相關時，設計則可決定其成敗；4. 促銷 (Promotion)：設計在促銷上也扮演著關鍵角色，譬如在包裝、促銷與銷售說明書等，所有媒體廣告形式及銷售點的展示，都是由專業設計師進行設計與規劃。

由此可知，在面對競爭激烈的便利超商市場上，如不鄙棄傳統守舊的品牌行銷方式或經營模式，將容易遭受消費者的遺忘與汰舊，導致企業競爭力降低而面臨淘汰命運。此外，超商集點兌換商品的功能已不僅是提供功能的需求給予消費者，而是藉由設計的能力增加其附加價值，企業應思考如何努力提升商品設計的內涵與生活感受融入於其中，開發具有象徵的符號可供辨識，並運用品牌效益與行



銷策略的結合，在彼此競爭中增加分野的標準，藉由行銷策略的擬定，產生更大的綜合效益於市場競爭之中，奪得優勢與先機。

## 2.2 商品符號學與消費文化現象

星野克美等 (1985) 曾於「符號的社會消費」書中提及，消費並非只是滿足慾望的心理學過程；此外，依據經濟人類學的論述，消費的本質是在消費過程中可以感覺到人生的充實感，換句話說，若只是無需求目的地消費，即是在浪費資金花費，並非從中能感受到消費樂趣。而符號學則認為，消費係以物的象徵/符號性作為媒介的傳播行為，那種象徵的交換與關係的消費，才是消費的本質 (黃恆正譯, 1988)。故此，物 (品) 必須成為符號，才能成為被消費的物 (Baudrillard, 1996)。若從商品所蘊含之價值來看，其「使用價值」即是指分明可見商品表面的意義 (外延)；而另一方面「象徵價值」，則是指被隱藏在商品裡面的意義 (內涵)，透過這些商品的象徵意義，乃成為消費者感性的選擇對象，並形成符號性的價值。

因此，面對現今超商所推出相關集點兌換商品和熱門商品，乃是瞄準消費者的新意識和行動所設計的符號，只要了解隱藏於商品背後所代表的符號意義，即可明白他們的動向，進而推出新的策略攻占其消費市場，作為新一波推陳出新的消費策略。

## 2.3 消費活動的促銷方式

促銷活動是除了廣告、公關與人員銷售之外的推廣組合 (Promotion Mix) 要素之一，主要是用來促使消費者對商品特性的了解、強化品牌印象，進而使企業於目標市場中獲利並成功吸引消費者的一種短期工具 (鄭弼文, 2008)。此活動係由一些包羅萬象的誘因工具所組成 (Kotler, 2000)，其性質屬於短期、暫時性的，且可以快速提供商品原有利益的額外價值，挑起顧客的購買慾望，進而迅速地展開購買行動。

於回顧時下的促銷方式常見的有：降價、折價卷、樣品試用、集點卷、贈品、抽獎、摸彩、回饋金、商品型錄、郵購、贊助公益活動、免費送貨到府等額外的服務。此外，劉典嚴 (2006) 於促銷策略—店鋪經營與賣場管理一書中提及，常見的消費者促銷活動方式概略可分為六種基本型態，包括折扣與回饋、派樣、客戶忠誠計畫或加值促銷、折價券、贈品、抽獎、遊戲與競賽等。

經由上述陳列多元種類之促銷方式，相較於超商目前的促銷活動中，本研究重點在於超商滿額贈與集點贈品之探究，隸屬於上述促銷活動中的贈品與集點卷類型，若與劉

典嚴所述之六種基本型態則可歸納於抽獎、遊戲和競賽。主因有些企業為了鼓勵消費者購買特定數量後，持憑證參加抽獎，不過有時候，第一大獎即使獎項夠大，其吸引力還不如當場買當場送的魅力來得大，其原因在於，所謂贈品就是拿到手才算數，越能當場帶走的贈品，則越有魅力。另外，競賽 (contests) 與遊戲 (games) 活動，其促銷目的技巧性地融入遊戲或競賽於活動本身，藉以與消費者同樂，不僅可提高活動娛樂氣氛，亦能刺激消費者提高購買量和反覆購買頻率，成為特有的經營特色或促銷方式，加深對其品牌的印象 (劉典嚴, 2006)。

然而超商集點贈品與滿額贈品促銷方式的最大差異在於，消費者所投入時間的長短性質。本研究透過集點活動的觀察與文獻回顧，歸納出以下四個特性 (黃玉禎, 2011): 1. 具時效性、2. 活動時間受消費反應的影響，會決定是否延長、3. 須到達一定的消費金額才能獲得點數、4. 須到達一定的點數搜集方能獲得贈品。不過目前除了規定的點數外，只要以一定的數量搭配加購金額一樣能獲得贈品，如統一超商7-ELEVEN便利商店集點活動流程 (圖1)，即可清楚知悉整個活動過程：

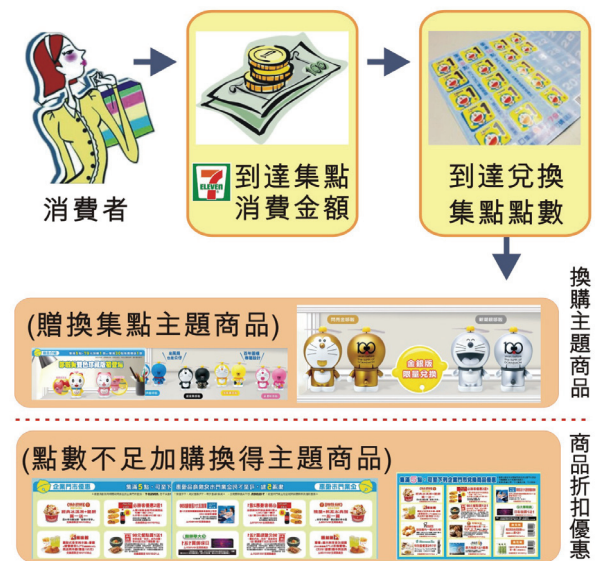


圖1 7-ELEVEN便利商店集點活動流程

## 2.4 收藏行為與消費價值之理論探討

Belk (1995) 認為收藏是消費行為的一種特殊型態，收藏也像購買行為一樣會有獲得、擁有、轉讓或丟棄等過程，但差異之處在於消費的物品在使用過後儘管沒有丟棄或轉讓，持續擁有也會將物品視為棄物，並不會投注太多關心在這之上；然而收藏卻非如此，當物品從一般的使用功能脫離時，即便已失去原本的使用功能，仍會被收藏者視為





寶物。是故收藏是屬於一種熱衷消費的現象，不像採購日常生活用品一樣，往往會因為太過於熱衷導致不理性的消費行為發生，例如先前超商集點兌換商品所造成供不應求之兌換熱潮，發生業者與消費者之糾紛。

對於具有收藏物品習慣的收藏者來說，收藏可視為是一種將物品分門別類的方式 (Danet and Katriel, 1989)，此外，對於某些種類物品感到興趣者，還會將收藏品加以編號排序陳列，除非自身已擁有相同物品兩件以上，否則是不會輕易捨棄或汰換其收藏品 (Long and Schiffman, 1997)。除了探究收藏品行為外，本研究經文獻分析將收藏品的類別依據象徵意義區分為下列四種：1. 紀念性收藏品：此物品是與過去生活經驗息息相關的，Pearce (1991) 甚至將收藏品稱做紀念物，認為收藏的目的都是為了紀念與回憶；2. 潮流性收藏品：此類型收藏品常見於低年齡層的收藏者，如卡通人物等商品皆屬於此一範疇；3. 文化性收藏品：Ger and Belk (1996) 認為不同文化下的收藏者喜愛的東西也會不同，因此導致不同的文化背景亦產生出多樣的收藏品。4. 消費或非消費收藏品—除了以物品之象徵意義來做區分外，依據消費品或非消費品的標準於收藏品的類型作區別，消費品如電腦或手機等，非消費品則多以天然形成，如化石等。

針對收藏動機部分，過去的研究中大多探討消費價值，儘管收藏行為也是消費的一種型態，但仍有一些價值觀是與消費行為不同的，因此本研究參考過去的文獻，希冀能歸納出集點兌換商品和收藏有關的價值態度，並以此作為研究進一步探討消費價值與收藏行為之關係。Sheth, Newman and Gross (1991) 彙集諸家各派的學說，經由對650篇文獻回顧在探討消費決策的價值因素中，針對「消費價值」提出另一個模式理論，此理論定義出五種影響消費者購買行為的消費價值，包括：1. 功能價值 (functional value)：物品本身所具備的功能、效用或實體表現上的屬性，這些屬性可以滿足消費者在使用物品時的需求。2. 社會價值 (social value)：物品可以將消費者與社會群體做連結，當消費者在使用物品時，物品可以滿足彰顯消費者地位或提升自我形象地位的需求。3. 情感價值 (emotional value)：物品具有激起或影響消費者情緒的效用時，物品即具有情感價值。4. 新奇價值 (epistemic value)：物品能引起消費者的好奇心或新鮮感，而滿足消費者追求知識的渴望。5. 情境價值 (conditional value)：當物品在某一情境下，會特別彰顯出內在的價值，而當情境一消失，此價值所帶來的效用也隨之降低。故此，本研究將消費價值定義為因個人消費經驗，而對物品所產生之價值感受，並以Sheth等 (1991) 消費價值分項概念，針對集點商品進行價值認知之探討。

莊麗娟 (1999) 曾引用Sheth等 (1991) 的消費價值理論作為探討影響收藏行為的自變數，在其研究中，挑選一般收藏者可能會注重的19項消費價值，再經因素分析的萃取，得到「社會新奇價值」、「生活情感價值」、「世俗功能價值」、「象徵情感價值」、「觀賞功能價值」五項。由於集點商品之收藏屬性與價值不受情境因素的影響，主因不論集點商品在任何情境下，皆會彰顯出內在的收藏價值，因此本研究於Sheth等 (1991) 五大消費價值構面中，在探究其因下未納入情境價值要素於構面衡量。且研究主要探討集點商品傳遞消費價值與收藏行為之研究，故採用Sheth等 (1991) 消費價值理論，並根據莊麗娟 (1999) 所挑選出19項的消費價值，依照本研究集點商品之特性進行修改，歸納出消費價值因素 (表1)，作為研究變項構面要素。

表1 收藏行為之消費價值 (莊麗娟, 1999與本研究整理)

屬性	消費價值
功能	觀賞、展示 (與親友共享)、實用、識別、擺設
新奇	標新立異、引人注目、趣味性、流行性、獨特感
情感	顯現個人品味、滿足個人喜好、愉悅生活、情感寄託
社會	社交、成就感、潮流感、炫耀表現

### III. 研究方法

#### 3.1 研究程序與方法

為了達研究目的，其研究步驟概分為三階段進行。第一階段主要採用質性研究法之文獻分析法，進行基礎理論探討；第二階段透過自編樣本分析法，歸納超商集點兌換商品之形式與行銷策略；最後，藉由深度訪談調查研究，並以電腦輔助質性資料分析軟體NVivo9.0進行訪談資料紮根編碼分析，了解消費者對於超商集點商品之消費價值、收藏行為、品牌行銷與商品喜好之間的關係，其研究結果，可提供業者或設計師往後於推行超商集點兌換商品策略之參考。茲將本研究其步驟及相關工具與方法，彙整如表2所示。

#### 3.2 研究對象

依據本研究目的之評估原則，為了深入了解消費者於集點兌換商品的經驗與過程，以便利抽樣方式挑選七位具有集點兌換商品之豐富經驗者，進行深度訪談調查。而此七位受訪者乃自2005年超商首推行集點兌換商品活動就參與其中，至今還陸續進行，且多數已累積近八年的活動經驗，以此作為本研究深度訪談對象。除此之外，為了能更具體探究業者與消費者之間的聯繫，亦訪談三位超商業者，針對本研究所架構集點兌換商品收藏行為模式及集點兌換商品過程缺口進行意見交流，其受訪者資料彙整如表3所示。

#### 3.3 研究訪談設計



本研究深度訪談調查主要採取半結構訪談法之方式，並以標準化的訪談程序及開放式訪談模式進行調查評估。訪談問項擬定設計中，研究針對消費者於超商集點兌換商品目

的與動機，依據文獻資料將之概分為集點消費價值與兌換收藏行為兩大面向為主軸，其所歸納量表之研究操作性定義、變項與衡量內容如表4所示。

表2 研究步驟、方法與工具

階段	目的	對象	方法	工具	步驟
一	1.1	品牌、行銷策略、收藏、消費理論	文獻分析法	國內、外相關文獻搜集	1. 研究主題確立。 2. 廣泛搜集有關國內、外品牌、設計行銷策略、商品符號學、收藏行為與消費價值理論之文獻資料，俾深入了解其文獻理論之意涵。 3. 進行文獻歸納分析，以建構研究理論，並作一整合性的敘述與剖析。
二	2.1	超商集點兌換商品	自編樣本分析法	自編樣本分析表	1. 搜集市面上2009-2010年超商所推行集點兌換之贈品，主要係以統一集團企業7-11及全家便利商店Family Mart為主。 2. 針對集點兌換商品之形式與行銷策略進行探討，以釐清業者於集點兌換商品形式上之差異與行銷模式。
三	3.1	訪談者	訪談法	自編半結構訪談問項	1. 以便利抽樣方式，邀請七位具豐富兌換商品之經驗者，進行深入訪談。 2. 透過自編半結構訪談之問項(共計十七道)，了解兌換者之想法。 3. 訪談完畢後，開始資料整理與分析。
	3.2	研究者訪談者	紮根理論、訪談法	電腦輔助資料分析軟體 NVivo9.0、自編半結構訪談問項	1. 將訪談所收集到資料轉換成逐字稿電子檔。 2. 運用紮根理論模式，將資料進行編碼之編輯與系統之操作。 3. 經由軟體分析，提出歸納後之概念，並與文獻資料作三角校正之驗證。 4. 邀請三位便利商店業者，針對所建構模式與問題缺口進行深入訪談。 5. 最後經彙整分析，得知研究結果。

表3 受訪者基本背景資料

編號	訪談者	調查方式	集點時間與資歷	備註
A	A小姐(研究生)	深度訪談	2009-2010 / 8年	※表3所列集點時間為集點贈品檔次之時程，而資歷則是訪談者自2005年超商首推行集點兌換贈品活動至今2013年陸續所參與之年限。
B	B小姐(研究生)	深度訪談	2009-2010 / 8年	
C	C先生(上班族)	深度訪談	2009-2010 / 7年	
D	D先生(服務業)	深度訪談	2009-2010 / 8年	
E	E先生(公務員)	深度訪談	2009-2010 / 8年	
F	F小姐(服務業)	深度訪談	2009-2010 / 8年	
G	G先生(大學生)	深度訪談	2009-2010 / 7年	
	梁先生/店長	深度訪談	7-ELEVEM 便利商店	
	高先生/店長	深度訪談	FamilyMart 全家便利商店	
	蘇小姐/店長	深度訪談	FamilyMart 全家便利商店	

表4 研究操作性定義、變項與問項內容

研究構面或變項	操作性定義	研究變項構面	問項內容	參考文獻		
兌換商品行為過程與消費價值變項構面	消費者於兌換商品消費價值構面	功能價值	1. 如何應用、處置所兌換之商品？ 2. 對於超商集點兌換商品方法，能否清楚知悉其兌換方式？ 3. 會將兌換商品擺在顯眼地方，是否為了引人注目？	莊麗娟(1999)、Sheth等(1991)與本研究設計		
		新奇價值	1. 吸引您集點兌換商品原因何在？			
		情感價值	1. 每次看到這些集點商品，心情是否會感到愉快？為什麼？			
		社會價值	1. 收集一套系列商品，會覺得很有成就感？ 2. 對於越有挑戰性特別版的集點兌換商品，我越想征服？			
		消費者於兌換商品收藏行為構面	目標形成		RG1. 當集點商品一推出時，我會馬上去集點兌換。 RG2. 是否會受到別人兌換商品影響，進而開始兌換收集？	莊麗娟(1999)、William and Brandon(2004)與本研究設計
		資訊收集	RI1. 是否會主動打聽商品兌換的資訊？ RI2. 是否會和同樣收集這些商品兌換的人交換資訊及建立友誼關係？			
		規劃尋找	RP1. 是否會急透過各種管道去尋找想要兌換的商品或請親朋好友幫忙一起收集？			
		獵取	RT1. 會願意花較多的錢或代價，兌換欲收藏之商品？(一件商品兌換時間多久?)			
			獲得與獲得之後		RA1. 每次兌換商品後，心情感覺愉快？	
			操控展示與登錄		RM1. 會花費很多時間整理與賞玩所兌換之商品上？	
	重複流程行為	RR1. 會同時收集不同系列的集點商品？ RR2. 會想盡辦法收集到一整套商品，以追求完整性？				

1. 集點消費價值：有鑒於本研究同樣在探究消費者於集點商品之消費價值與收藏行為之影響，採用Sheth等(1991)

消費價值理論及莊麗娟(1999)所設計出的量表，並根據本研究旨意作適當修改，共挑選出十八項消費價值

(表1)，共設計七道問項。

2. 兌換收藏行為：關於兌換收藏行為的衡量目前並沒有發展相關量表可供使用，而過去類似的研究都是以消費者購買行為模型作為收藏行為的問卷架構，儘管收藏行為也是消費行為的一種，然而本研究針對集點商品是不需要額外花錢購買的贈品，使用消費者購買行為模型來建構似乎有不妥，因此以William and Brandon (2004) 歸納出八階段的收藏流程作為基本架構，再輔以Sheth等 (1991) 與莊麗娟 (1999) 以消費者購買模型建構出的收藏行為模型加以增修，共計二十九道問項，再經題項屬性之間差異比較統整後，收斂為十道問項 (表4消費者於兌換商品收藏行為構面)。

### 3.4 研究工具

以下針對電腦輔助質性資料分析軟體NVivo9.0操作應用過程說明如下：質性研究所搜集之資料，不論是參與觀察或訪談稿件，其文字量往往非常龐大，且傳統紙本進行分析時常花費相當多時間，故此部分具電腦專業知識的質性研究者，乃開始研發可以協助質性研究資料分析軟體 (劉世閔, 王為國, 2007)，此外部份軟體更有支援理論的建立、概念網絡圖建構等功能，使得思維及連結的過程得以外顯化及透明化 (陳利銘, 吳璧如, 2006; 陳殿禮, 洪佩芬, 2008)。NVivo軟體的前身為NUD\*IST，全名為non-numerical un-

structured data indexing, searching and theorizing，中文意思為非數量化之結構資料的索引、搜尋與理論化，第一版係由Richards和Richards於1981年所研發 (Miles and Huberman, 1994)，至目前為止已開發NVivo10.0版稱為N10。NVivo9.0 質性資料分析軟體其中「code」功能，相當於紮根理論研究法所說：「編碼」(或稱「登錄」)，若將code看成是「主題」的意思，則NVivo的code指令，亦可視為幫助研究者把文件中的文字整理成若干主題，再將不同主題所對應的文字段落搜尋出來加以分析。此外軟體中的節點 (Nodes) 則類似質性研究中所指的範疇或類目 (categories)，是藉由區分資料形成初步資料分類的概念，亦是關於某一研究議題集合的參照點。

軟體基本操作介面，如圖2所示，左欄「Sources」為文件載入處，左下「編號A」則顯示載入文件逐字稿，上面「Free Nodes」為自由節點編碼清單，凡「開放性編碼」(open coding) 階段發掘出來而命名之編碼 (code)，亦都在此呈現。而右下「Coding Density」，即研究者所編碼之「編碼條」(Coding Stripes) 如圖2 標示①，將在此羅列顯示，該畫面通常於進行主軸編碼及撰寫研究報告時使用。使用方法，舉例說明如下：承如逐字稿其中一段編碼成[A1-1.5]，如圖2標示②，(即談到：商品背景故事或文化意涵...)。此段，談到吸引兌換集點商品主要原因在於商品背景故事或文化意涵，比如說：本身很喜歡觀看航海王卡通、漫畫，因而造成對於

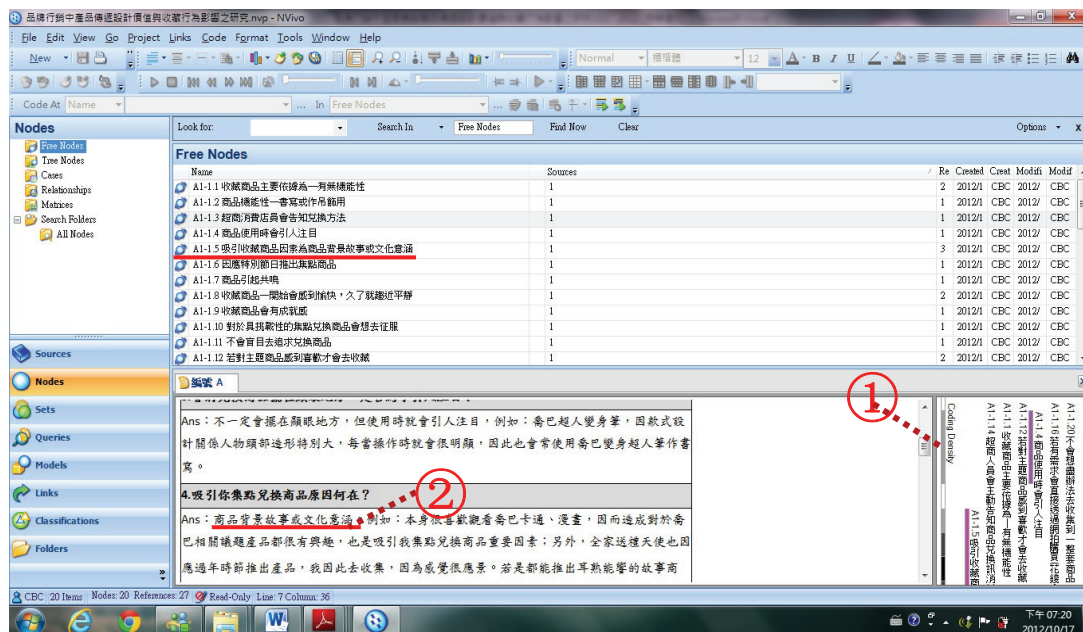


圖2 NVivo9.0操作介面

航海王相關議題商品都很感興趣，也是吸引我集點兌換商品重要因素。因此，該段落可供吸引收藏商品因素為商品

背景故事或文化意涵coding，透過這種發掘概念，不斷編碼之過程為：「開放性編碼」(open coding)；而最後將





所歸納出的自由節點再經由樹狀節點之編列，則可將同一編碼（概念）拖曳、複製，進行「主軸編碼」。

#### IV. 結果與討論

##### 4.1 集點兌換商品之形式與行銷策略分析

為了深入了解集點兌換商品之方式與促銷活動情形，本研究主要挑選統一集團企業 7-ELEVEN 及全家便利商店

Family Mart 為主，其因全盤性觀察市面上所推出集點兌換活動後，發現以此兩家業者為最大宗，競爭最為激烈，故為研究業者挑選之對象。此外，研究樣本篩選依據，係以 2009 年至 2010 年為止所推行之相關集點活動商品，共計研究樣本數為八件，並根據樣本分析構面概分為活動辦法、集點秘技與行銷策略，藉由相關構面分析以釐清業者於兌換形式上之差異與行銷模式，如表 5 所示。

表 5 集點兌換商品活動方式與行銷策略

全家便利商店 Family Mart	統一企業 7-ELEVEN
商品 送禮天使 	櫻桃小丸子趣味文具公仔 
活動日期 2010.0615-0716	2010.0505-0629
活動辦法 1. 購買鮮食商品滿 20 元可送禮天使集點貼紙一張(點數一點)。 2. 集滿 10 點加價 39 元換購送禮天使調味罐一個或指定商品一個。 3. 集滿 30 點免費兌換送禮天使調味罐一個或指定商品一個。	消費規則：消費滿 60 元送一點(不含菸品價格)。 集點規則：集滿 20 點貼紙或集滿 10 點貼加價 39 元，可兌換櫻桃小丸子趣味文具公仔一個，集滿 10 點可到相關企業門市換購指定商品。 異業聯盟：康是美--小丸子削鉛筆機(限定版) 1. 購物 100 元集 1 點，集滿 12 點免費兌換小丸子趣味文具公仔一個。 2. 集滿 6 點加 39 元可換公仔一個。
集點秘技 無	凡於活動期間，至全省 7-ELEVEN 門市使用『ibon 點數儲值』系統購買虛擬辣椒卡或虛擬產包，單筆購買滿 120 元，櫻桃小丸子點數加贈 1 點，滿 240 元加贈 2 點，以此類推。
行銷模式 1. 少額(20 元)即可換取集點點數一點。 2. 以加價方式換購商品。 3. 集滿點數免費換購商品或加價換購商品。	1. 60 元即可換取集點點數一點或加價方式換購商品。 2. 以集滿點數免費換購商品(1200 元)或免費換購指定商品。 3. 具多樣性集點方式與異業聯盟合作。
霹靂話夾子 	柏靈頓寶實熊 
活動日期 2010.0504-0628	2010.0210-0406
活動辦法 1. 消費滿 40 元換取點數一點，集滿 30 點即可兌換霹靂話夾子或指定商品。 2. 集滿 15 點加價 39 元可兌換霹靂話夾子一個。 3. 集滿 15 點加價 49 元可換霹靂話麥克風一枝。 4. 任選兩件霹靂肖像商品加 45 元加購價可換龍武天下-霹靂 Q 版公仔 VII(乙只)。	1. 消費滿 60 元可獲得一點，集滿 10 點加 49 元或集滿 20 點可兌換。 2. 集滿 10 點至合作門市兌換優惠商品(一件)或可享職棒球團優惠。 3. 集滿 10 點指定商品免費兌換(一件)或指定商品 8 折優待。 4. 集滿 10 點哈根達斯 100ml 迷你杯全系列買二送一。 異業聯盟：Mister Dount 消費集點送柏靈頓寶實熊 and 甜甜圈筆至門市消費金額滿 70 元，即可獲得 1 點貼紙，共有三種兌換方式：集滿 15 點，免費兌換「柏靈頓寶實熊」加「甜甜圈筆」各乙只。集滿 8 點加價 39 元，即可兌換上述贈品二擇一。集滿 8 點加價 78 元，兩者皆可兌換乙只。
集點秘技 1. 帳單繳費加碼送-日期：0705-0628(8 週) 辦法：活動期間持帳單繳費，單筆繳費多 1 點。 2. 霹靂主題商品加碼送-日期：0525-0628 辦法：期間凡購買霹靂主題商品，每件加 1 點。	點中杯以上 city cafe 多送一點，搭配現在第二杯七折的活動，點兩杯原價 40 元的中杯拿鐵現在只要 68 元，還可獲得點數三點。
行銷模式 1. 40 元可換取點數一點或加價方式換購商品。 2. 集滿點數免費換購商品或換購指定商品。 3. 換購商品具多樣化選擇及具多樣性集點方式。	1. 60 元即可換取集點點數一點或加價方式換購商品。 2. 以集滿點數免費換購商品(1200 元)或換購指定商品。 3. 具多樣性集點方式與異業聯盟合作。
喬巴超人變身筆 	OPEN 踢踏舞公仔 
活動日期 2010.0406-0531	2009.1104-2010.0105
活動辦法 消費規則：飲料任二件，限 10 元(含)以上，可獲得集點貼紙一點。 集點規則：集滿 15 點貼紙+39 元可兌換喬巴超人變身筆一支；集滿 30 點貼紙可兌換指定飲料一瓶；集滿 60 點可兌換喬巴超人變身筆一支。	集點方式：消費滿 30 元可獲得一枚 OPEN YOUR DREAM 貼紙。 兌換方式：集滿 30 點可用 39 元加價購兌換，或是集滿 60 點免費兌換一個，OPEN 踢踏舞公仔。集滿 30 枚 OPEN YOUR DREAM 貼紙即可於 7-ELEVEN 及集團內外八大餐飲通路與暨三家網路購物通路與電信公司等異業，兌換相關贈品。
集點秘技 無	無
行銷模式 1. 少額(20 元以上)即可換取集點點數一點。 2. 以加價方式換購商品。 3. 集滿點數免費換購商品或換購指定商品。	1. 30 元即可換取集點點數一點或加價方式換購商品。 2. 以集滿點數免費換購商品(1800 元)或換購指定商品。 3. 異業聯盟合作，兌換相關贈品。
送禮天使 	OPEN 小將 投影迴力車 
活動日期 2010.0126-0322	2009.0506-0616
活動辦法 消費規則：單筆消費滿 40 元可得送禮天使貼紙一	消費規則：消費滿 40 元送 1 點(菸品消費除外)，icash 儲值 100 元再加工

	張，點數一點。 1. 集滿 20 點換送禮天使公仔或指定商品一個。 2. 集滿 10 點加價 39 元，兌換送禮天使搖搖筆一隻或加價 49 元，換送禮天使證件套一個！	點。集點規則：集滿 20 點 + 20 元，可獲得 OPEN!!上海紀念商品一件（二款選一）。 兌換商品：1. OPEN!!投影迴力車 2. OPEN!!喀嚓筆 3. 7-ELEVEN 相關商品及相關企業商品（以貼紙上內容為主）。
集點秘技	1/26-2/22【春節禮盒加碼送】：購買任一春節禮盒，無加碼送點數 2 點。1/26-4/05【遊戲點卡加碼送】：購買點卡金額單筆滿 80 元加贈 1 點。	
行銷模式	1. 40 元換取集點點數一點，或加價換購商品。 2. 集滿點數免費換購商品（800 元）或指定商品。 3. 換購商品具多樣化選擇。 4. 具多樣性集點方式。 5. 配合節日推出集點加碼活動。	1. 40 元即可換取集點點數一點或加價方式換購商品。 2. 以集滿點數需加價換購商品（820 元）或換購指定商品。 3. 換購商品具多樣化選擇。

經表5分析結果可知，目前超商於集點兌換商品之行銷策略模式，乃係由消費者前往超商消費開始，途中若達到某一點數要求即可加價兌換商品，其次則為集滿點數免費兌換商品或指定商品；另外，商家本身亦透過異業聯盟合作關係，營造資源共享，聯合促銷方式，達到商品銷售熱潮。例如：統一企業 7-ELEVEN推銷柏靈頓寶寶熊即與Mister Dount 作異業聯盟結合，彼此共享行銷資源，聯合進行促銷，此合作背後效益除了降低整體宣傳的行銷成本、資源共享外，另一部分的意義其實可透過與不同類型產業及商品的合作，以建立更寬廣的消費族群。

故此，本研究歸納超商集點兌換商品之行銷模式具有以下三大要素：1. 品牌異業結盟可達商品資源共享及聯合促銷，以建構更廣大的消費族群市場；2. 多元化之集點兌換方式，提供消費者更多選擇上之需求；3. 於特定節慶或節日不定時的推出限量版之商品及加碼活動，以吸引消費者注意進而爭相收藏，達到品牌行銷之目的。

#### 4.2 訪談結果分析

本研究根據消費者對於集點兌換商品之動機與目的，於文獻探討後將訪談範疇概分為「兌換商品之消費價值」與「兌換商品之收藏行為」二面向進行探究。經質性軟體NVivo9.0編碼分析結果整理如表6所示，以下將逐一說明各分項所構成之程序。

表6 「消費價值」與「收藏行為」之編碼分析

構面	主軸編碼	開放編碼
消費價值	機能性	A1-1.1 收藏商品主要依據為有無機能性、A1-1.2 商品機能性為書寫、吊飾或作其它功能之用、A1-1.21 無機能性商品作擺飾用、A1-1.42 商品多功能性以提升附加價值
	多元化行銷方式	A1-1.3 超商店員會告知兌換方法、A1-1.13 不會主動打聽商品兌換資訊、A1-1.24 有興趣商品會知悉其兌換方式
	視覺觀感	A1-1.4 商品使用時會引人注目、A1-1.25 將喜歡的兌換商品擺在自己看的見地方、A1-1.37 滿足個人的視覺享受
	符號設計意涵	A1-1.5 吸引收藏因素為商品背景故事或文化意涵、A1-1.6 因應特別節日推出集

		點商品、A1-1.7 商品引起共鳴、A1-1.27 可愛性、趣味性、A1-1.28 未來商品可朝精緻感方向設計、A1-1.29 集點商品大多數為廉價導致品質不一
情感表達		A1-1.8 收藏商品一開始心情感到愉快，久了趨近平靜、A1-1.30 喜新厭舊感、A1-1.35 愉快感
成就感		A1-1.9 收藏商品會有成就感、A1-1.20 不會想盡辦法去收集到一整套商品、A1-1.31 重點式收集
征服感		A1-1.10 對於具挑戰性的集點兌換商品會想去征服、A1-1.41 特別版商品具獨特性
收藏行為	自主性	A1-1.11 不會盲目追求兌換、A1-1.12 對主題商品感到喜歡才會收藏、A1-1.23 務實性
	多元化行銷方式	A1-1.14 超商店員會主動告知商品兌換資訊以增加活動曝光率
	資訊交流	A1-1.15 會和同樣在收集兌換商品的人交換資訊、A1-1.32 不會和同樣收集兌換商品的人建立友誼關係
	兌換管道	A1-1.16 若有需求會直接透過網拍購買、A1-1.17 會願意花錢換購集點商品、A1-1.33 依自己經濟狀況消費及收集商品
	驚喜感	A1-1.34 驚喜感、A1-1.40 與他人分享所兌換商品
	使用與鑑賞	A1-1.18 不會花費太多時間整理與賞玩兌換商品、A1-1.39 集點兌換時效性
	集點形式	A1-1.19 專注兌換某一類商品、A1-1.22 沒興趣的商品會將點數換購指定商品、A1-1.26 將不喜歡的商品或點數送給別人、A1-1.36 受購物消費影響會同時收集不同系列商品
	符號及功能價值	A1-1.38 商品期望價值、A1-1.40 商品紀念價值

##### 4.2.1 消費者於「兌換商品之消費價值」構面

1. 機能性：七位受訪者一致表示，會依據商品機能性質作運用，概分為有、無機能性質。具有機能性功能之商品會運用於日常生活中，而無機能性商品則作為擺設、展示之用。其中，一位訪談人員於收集兌換商品時會優先考量商品有無機能性，再來決定是否要進行收集兌換。...A小姐於訪談時表示：「一般在收集超商集點商品時，我會注意此商品有無機能性，再來決定要不要收





集！我是喜歡收集有機能性的商品，例如：喬巴超人變身筆或送禮天使等，這些商品都是具有功能性，能拿來書寫或當作吊飾用，比較少用來作為展示、擺飾之用。」由此可知，商品機能性則為消費者於收集兌換商品時首要考量依據，超商業者於推出新商品集點兌換活動時，商品開發除了考慮靜態擺飾、展示功能外，若具有其實用功能，勢必會增加商品之附加價值性，亦是吸引消費者主要收集兌換商品之關鍵要素。

2. 多元化行銷方式：六位受訪者一致表示，皆能清楚知道商品兌換方式。主因自身對於感興趣之商品會很清楚知悉其集點模式，倘若還有相關疑慮，則會主動詢問店家。...B小姐說道：「到超商消費，店員有時候會告知集點兌換商品方法或自己有興趣會再進一步詢問相關訊息。」D先生另道：「對於有興趣的商品會很清楚知道商品集點兌換方式，若還有相關疑慮的話，我會主動去詢問店家。」是故，消費者大多能清楚知悉集點商品的兌換方法，另外商家業者也會主動告知其兌換方式，亦是行銷策略方法之一，藉以提升商品曝光率。另外，受到e化網路行銷影響，消費者亦能透過網際網路得知相關訊息。因此，透過多元化、不同管道形式宣傳，即能迅速達成商品行銷之目的。
3. 視覺觀感：六位受訪者表示，會將商品擺在顯眼地方或是自己常常看的到地方，但目的不是為了吸引別人的注意，只是為了滿足個人的視覺享受而已。此外，另一位受訪者表示不一定會將商品擺在顯眼的地方，係因在使用商品時，就能引起別人注意，並不會太刻意將商品作擺放、展示之用。...F小姐於訪談時說道：「對於自己而言，會將感興趣、很喜歡的商品擺在自己看得到的地方；若兌換到不喜歡的商品，則會送給別人或冷落擺放在一旁。」就上述所言，消費者將商品擺在顯眼地方，其目的並不是為了吸引別人的注意，係為了要滿足個人的視覺觀感享受；且於使用商品時，透過商品本身特點就能吸引旁人注意，其設計感除了能凸顯商品之外觀造形外，內隱所含的符號意義亦是讓人產生感動進而引起共鳴所傳遞出設計價值。
4. 符號設計意涵：六位受訪者一致表示，商品「可愛性」或「趣味性」係為吸引集點兌換商品原因所在；另一位受訪者則表示商品「背景故事」或「文化意涵」則是集點兌換商品之首要因素。由此可知於兌換商品首要具備條件，乃是能引起消費者內心所產生之共鳴感因素，才會激發消費者進一步去收集兌換，倘若商品本身散發出世俗、無奇之特性，則無法完全打動消費者內心收藏的慾望。...A小姐提到：「本身很喜歡觀看喬巴卡通、漫

畫，因而造成對於喬巴相關議題商品都很有興趣，也是吸引我集點兌換商品重要因素；另外，全家送禮天使乃因應過年時節所推行之集點商品，我感覺很應景，所以也收集了相關集點商品。」...D先生更表示：「商品可愛性與趣味性是造成我集點兌換商品之因素。因為這些商品能打動我的心，進而促使我去集點兌換。例如前陣子全家便利商店在過年所推行之送禮娃娃，主要結合了臺灣文化元素所設計，符合應景之氣氛，很適合作為當下收集的商品。」因此，訪談中舉二例說明了吸引消費者集點兌換商品原因，及如何引起消費者內心所產生之感動與慾望，就陳述內容可知，「共鳴感」乃是商品設計首要考量之因素；此外對於商家業者於商品開發設計時，除了考慮時下年輕人流行之趨勢與大眾所喜愛「可愛性」或「趣味性」風格外，具有「故事性或文化意涵」之商品設計，亦是當今政府於推行文化創意產業政策不可欠缺要素，不僅能提高商品本身之附加價值，亦能創造出具有文化內涵與質感之集點商品。

5. 情感表達：七位受訪者一致表示，看到這些集點兌換而來的商品心情都會感到愉快。因為過程中，並不是每次集點兌換都很順利，乃透過時間花費和金錢累積才能兌換到想要的商品，所以只要一看到兌換而來商品都會很開心。另兩位受訪者則進一步表示，會隨著時間的增長，對於所兌換而來商品的喜好感隨之遞減，探究其因可能是本身喜新厭舊的關係，才會產生這種感覺。...E先生說道：「剛開始看到兌換商品會很愉快，但時效性久了就不太有愉快感覺，可能我喜新厭舊吧！」除此之外，亦有受訪者反應可能受到超商檔期汰換迅速之關係，馬上就會又有新的集點商品目標。故此，針對消費者於集點商品之情感價值態度，會直接反應出愉快心情，但受到時間增長的影響，也會逐漸遞減本身對於商品所賦予之情感喜悅，所以超商業者必須適時推出新商品兌換政策，藉以抓住消費者心態，並迎合大眾消費之收藏慾望，再創新商機。
6. 成就感：題項問及「收集一套系列商品，會覺得很有成就感？」六位受訪者一致表示會有成就感；另一位受訪者則是表明不確定，主因受到自身價值觀因素影響，覺得收集一整套集點商品會花費很多金錢，所以從未收集過一整套系列商品，皆是採重點方式去收集。而所謂的重點方式，經研究了解判讀主要係依據消費者本身感到有興趣或喜愛的商品，採選擇方式作挑選。經由上述可知，要收集一套完整系列商品本身是具有其困難度，倘若消費者征服並成功收集一套商品，除了心理會感到沒有遺珠之憾外，另外還會產生收集之成就感。故此，超



商業者推出一套完整系列商品之策略，方能吸引有興趣消費者兌換收集，除了增加集點兌換之樂趣，也能提高企業營收，是故必有其策略推行存在之道理。

7. 征服感：題項問及「對於具有挑戰性的特別版集點商品，我越想征服？」六位受訪者一致表示會想征服；另一位受訪者則是表明不會。其中一位受訪者提及，商品需是本身所喜愛及感興趣的才會想征服。至於不想征服之受訪者談到，因受到商品包裝設計影響看不到內容物，而擔心此商品不符合自己所期望，所以不太會想去征服收集。故言之，超商業者除了推行一整套系列商品集點兌換策略外，限定版或特別版商品設計發行，亦是成功吸引多數消費者之收藏，不論想盡辦法或透過其它管道換購相關商品，皆已成功營造其集點兌換商品之策略。另外，集點商品包裝設計形式是否能除去包裝物，讓商品能透明化的呈現，或許能吸引更多消費者兌換亦或會造成活動減低其挑戰性，以上所述之相關因素皆是提供超商業者可進一步作思考。

#### 4.2.2 消費者於「商品兌換收藏行為過程」構面

1. 自主性：題項問及「當集點商品一推出時，會馬上參與活動？」其中兩位受訪者表明不一定會馬上去收集兌換；另五位受訪者則表示不會。由此可知，商品是否符合自身所喜愛、感興趣或期待之要素，才會決定是否開始集點兌換。另外，一位受訪者更表示，會考量商品之實用性與商品收集兌換之規則是否合理，才會決定集點兌換。...C先生說道：「我會考量它的實用性，是否符合我的興趣喜好，以及此一商品收集規定是否合理，假設商品收集之個人期望價值若低於所需花費的成本，就不足以吸引我去收集。」是故，新商品除了須符合消費者期待與喜愛性外，商品收集規範與機能性亦是消費者所考量因素之一。同理可證，隨著消費習慣的改變，消費者對於商品設計的品味已產生極大轉變，面對當今琳琅滿目的集點商品，超商提供了多元化的選擇與講究商品獨特性，皆是迎合體現以消費者為中心的設計理念，若要成功抓住消費者心理動向，只要知悉其意識想法與行動而進行設計的符號，了解隱藏於商品背後所代表之符號意義，進而推出新的策略攻占其消費市場，就可作為新一波推陳出新的集點活動策略。

此外，題項問及「是否會受到別人兌換商品影響，進而開始兌換收集？」七位受訪者一致表示不會受到別人影響而參與商品集點兌換活動。主要源由係依據自己的興趣及喜好才開始進行商品集點兌換作業，但其中兩位受訪者亦提及會注意別人收集兌換商品資訊。因此，研究顯示出消費

者對於集點兌換商品之活動，主要來自於自我主觀意識、喜好與興趣才開始進行商品兌換收集，顯現出消費者講究自我品味與嗜好特性。

2. 多元化行銷方式：題項問及「是否會主動打聽商品兌換的資訊？」五位受訪者一致表示不會主動打聽商品兌換資訊；另兩位受訪者則是表明會主動打聽商品兌換資訊。根據受訪者提及，目前至超商消費時若有贈送集點商品點數，其店員都會主動告知相關兌換訊息，或是可從海報、傳單與看板中得知訊息，此一方式亦是超商業者另一行銷策略手法可增加商品曝光率，因此消費者不需要主動打聽。...A小姐論道：「消費時，超商服務人員會主動告知兌換商品相關訊息，所以不會主動去打聽有關商品兌換訊息，除非有疑慮才會主動詢問。」此外，一位受訪者更表示，會主動打聽商品的兌換資訊，係因衡量每件集點兌換商品的時效性不同，以免錯失兌換時機而造成遺憾，所以就主動打聽商品相關的兌換資訊。藉此，超商業者對於訓練員工主動告知商品兌換訊息與否，會產生很大影響力，除了增加商品曝光率外，藉由面對面或實際傳單、看板、海報與網路資訊傳播，讓消費者能清楚知悉其商品兌換資訊。故此，員工教育訓練、店內實體表徵物或網路資訊皆是行銷宣傳關鍵要素。
3. 資訊交流：七位受訪者一致表示會交換資訊；另外五位受訪者亦表述不會與同樣收集這些商品的人建立友誼關係。其因透過互相交流方式比較容易收集到一系列完整商品，另外也會經由其它管道得知相關消息。...A小姐提及：「會注意目前同樣有在收集兌換此商品人的資訊，例如我會上BBS網站去了解相關訊息，但不會建立友誼關係，因為若有需求會直接透過網拍購買。」然而多數受訪者表明，其交流方式進行皆是與週遭熟識的朋友，所以就不須額外建立友誼關係。另一位不會與他人建立友誼關係之受訪者表示，因為其他人都是自己的競爭對手，也會兌換自身所收集商品，因此不會進行交換，亦不會建立任何友誼關係。是故，建立多元化訊息交流平台與管道，能達到兌換商品之便，亦能節省時間與金錢花費，但消費者對於建立他人之友誼關係，多數還是採取保留態度，值得後續再作深入探討。
4. 兌換管道：七位受訪者一致表明會透過各種管道去尋找想要兌換的商品或請親朋好友幫忙一起收集。...C先生表示：「因為可以縮短收集時間，而且團結力量大，甚至把收集訊息透露給身邊週遭友人知道，會吸引到同好作一交流，進而有效率的縮短收集商品的時間。」研究結果顯示，建立多元化訊息交流平台與他人相互交流，





能快速完成商品兌換，亦能節省時間與金錢花費。故此，超商業者若能因應消費者之需求，建立多元化訊息交流平台，方能提升商品集點換購之人潮買氣。

另外，題項問及「會願意花費較多的錢或代價，兌換欲收藏之商品？」六位受訪者一致表示，會；另一位受訪者則是表明不會。多數受訪者提及，透過花錢或找尋其它管道方式，這樣比較省時也比較快兌換到商品，不然緩慢收集所花費的時間或成本，遠高於藉由其它管道所取得之代價。而不願意花費金錢或代價兌換商品之受訪者表示，可能是受到自身價值觀念及喜好影響，認為集點商品需花費較多金錢或代價於兌換商品上，今天若是推出自身所喜愛的商品，則會願意花費或付出高價代價。由此可知，超商業者於汰換商品或推出新集點商品時間上須作一衡量，商品汰換時間太快則導致消費者來不及集點兌換，產生商品庫存量過高（供給過於需求）問題；若新商品推出太慢，則會減弱消費者對於集點兌換商品之興趣，亦或如先前研究中受訪者曾表示具有喜新厭舊感之特性，至於集點商品推行之合適時間點，則仍有待後續研究進一步作調查評估才方知。

5. 驚喜感：題項問及「每次兌換商品後，心情感覺是否愉快？」五位受訪者一致表示心情不一定感到愉快；另兩位受訪者則表明會。經研究深入了解，多數訪談者提到，主因受到集點商品於兌換時，商品外表總是包裹著包裝袋或盒裝，因此看不到內容物也無法得知是否符合自己所期待的商品，故此會影響兌換時的心情，總是擁著既驚喜又怕失落的情感態度。...B小姐論道：「前提於兌換商品時，所看到的內容物或兌換到系列商品是自己所喜愛，這樣於兌換商品後心情會感到很愉快，反之則會很失望。因為盒裝內容物又看不到，我想這也是集點兌換商品讓人又愛又恨的特色吧！」就上述之意義，反應出消費者每次兌換商品後，總是抱著既期待又怕落空的心理去面對所兌換而來的商品。從行銷策略角度來看，此為集點商品活動背後操弄因素所在，乃透過集點兌換商品或主題性商品，藉以吸引消費者融入活動本身，並可與他人做分享不僅可提高活動娛樂氣氛，亦能刺激消費者提高購買量和反覆消費頻率，成為超商特有的經營特色或促銷方式，加深消費者對其品牌之印象。
6. 使用與鑑賞：題項問及「會花費很多時間整理與賞玩所兌換之商品上？」訪談結果，六位受訪者一致表示不會。探究其因，發現訪談者只會於某些時機或狀況下，自身想把玩或整理時才會花費時間在商品上，不然一般只會把它們當作擺飾、展示之用。...B小姐訪談中提到：

「不會。除非是有用到才會整理或把玩，不然換來的商品大多擺在一旁。」此外，另一位受訪者更提及，受到超商馬上又會推出新商品的集點兌換活動，汰換速度之快，導致不會花費太多時間整理與賞玩兌換商品上。故此可知，消費者於兌換商品後，收藏於擺飾、展示時間多過於賞玩、使用時間；除了時間因素外，另外喜新厭舊個人特質與超商汰換商品之時機點，亦是影響把玩或整理商品要素所在，因此業者未來可針對此相關要素進行策略擬定，以提高商品應用之廣泛度。

7. 集點形式：題項問及「會同時收集不同系列的集點商品？」五位受訪者一致表示，會；另有二位受訪者則是表明不會。會同時收集不同系列商品之受訪者提及，受到購物消費因素影響，會去不同超商進行消費，順便收集點數。但其中一位受訪者更表示，若是自己遇到不感興趣的集點商品活動，則會把點數贈送給有需要的人。另外，不會同時收集不同系列商品之受訪者表示，因團結力量大，則會專注於某一類集點兌換商品上，才不會兩頭皆空，亦不會浪費過多金錢和時間。是故，受到目前集點兌換活動競爭激烈影響下，消費者同時進行兩種集點商品活動以上居多，亦受到較高青睞。簡言之，對於正在集點兌換商品之消費者而言，首要考量為是否能引起自身興趣進而開始集點收集，其次才為集點兌換之金錢與規則，倘若業者能設計開發可激發消費者內心並產生共鳴之商品，就能成功塑造商品之價值，吸引更多廣大的消費族群。
8. 符號價值與功能價值：題項問及「會想盡辦法收集到一整套商品，以追求完整性？」五位受訪者一致表示不會；另兩位受訪者則是表明會。依據多數受訪者論述，若收集到一整套商品則會花費太多時間和金錢，因此鮮少會收集一整套系列商品。此外，會收集一整套商品之受訪者表示，主要能彰顯出集點商品之紀念性價值，及商品亦會帶給收藏者許多回憶。...C先生論道：「因為收集一系列商品會彰顯出紀念價值，甚至此一整套商品也會帶給我收集時的心路歷程或回憶。假如沒有收集到一整套商品，於日後的收藏過程或價值，就會隨時間拉長而降低，也不會再花太多心思在這上面。」由上可知，收藏品具有其外在收藏價值與內在情感價值，除了商品實用性外，能感動消費者進而集點兌換之商品，才算是一件成功的集點商品。另外，商品收集之時效性，亦會影響消費者收藏過程或價值，並隨著時間增長其所花費心思亦會隨之遞減。是故，超商業者所推行整套系列商品是有其必要性存在。然而多數消費者會考量商品集點兌換之金錢與規則，若是不符合自己所期待或感興趣之



商品，此一策略推行亦無法成功吸引消費者的收藏慾望。因此，商品本身所賦予之符號價值（感知）或功能價值（實用性），乃是超商業者進行集點商品設計開發首要考量因素。

### 4.3 綜合討論

#### 1. 四大消費價值功能關係性一

Sheth等在1991年曾提出消費價值理論，其論點主要在解釋為什麼消費者會將焦點放在某些消費價值？為什麼消費者會決定購買或不購買特定商品？此理論最後定義出五種影響消費者購買行為的消費價值。本研究除了參考其理論作為構面要項外，由於集點商品的效用與價值不受情境因素的影響，主因集點商品不管在任何情境下，都會特別彰顯出內在的價值，且此價值所帶來效益不會隨著情境消失而隨之下降，因此於Sheth等（1991）五大消費價值構面中，在探究其因下未將情境價值要素納入衡量構面裡，最後以此四大價值功能作為消費者於集點兌換商品之消費價值構面要項。研究結果發現，此四大價值因素缺一不可，彼此都互相牽連影響，並從消費者於兌換商品消費過程中，經編碼所命名構面之機能性、行銷方式、視覺觀感等要素都具有其功能價值性；另外，符號設計意涵具有其新奇價值性；情感表達要素則具情感價值性；兌換商品所造成心理之成就感、征服感具社會價值性。故此，從外在實體表徵至內在情感因素，兩者結合乃構成完整「兌換商品之消費價值」面向，並缺一不可，其價值關係性如圖3所示。

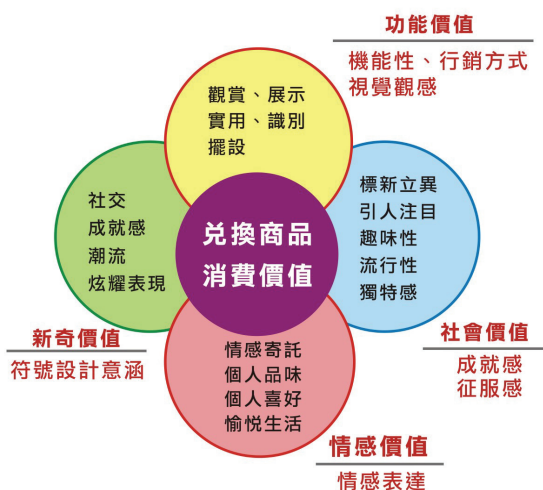


圖3 消費者於兌換商品之消費價值關係性

#### 2. 集點兌換商品收藏行為模式一

本研究經深度訪談消費者與便利商店業者編碼之分析歸整，建構消費者於集點兌換商品收藏行為模式，如圖4所

示。此模式概分為十二項階段進行，深色為相關文獻及學者曾提出要素，淺色則為本研究依據結果所增設之項目，且模式圖為一線性行為過程。整體程序詳述如下：「階段一、自我期待與主觀價值」，此為消費者至超商消費後，獲得點數開始集點兌換活動，且根據個人對於集點商品之興趣、喜好與感受，決定是否參與活動。「階段二、目標形成」，一旦決定欲收集商品後，此收集的對象目標就會形成，並會持續進行。「階段三、資訊收集」，在這階段中，集點者除了收集有關集點商品相關資訊（集點方式或秘技）外，也會透過社群管道找尋其它同好之收藏者，進行訊息交流或分享，此外也會形成一種緊密連結關係，此關係也會影響是否繼續收集下去的動力之一。「階段四、規劃與尋找」，於此階段，集點者已了解商品相關資訊，並會鎖定幾個目標進行尋找，例如透過網拍或文宣傳單等，此時集點者可能興起擁有商品的想法，而想盡辦法獲取。「階段五、消費集點」，此階段集點者可能透過不斷地消費或找尋其它管道以獲取點數。「階段六、獵取」，此階段為等候目標物的到來，且集點者為了得到贈品，就會多買一、兩樣貨品以達到消費門檻獲取點數。「階段七、獲得」，當設定的目標完成會提供人們一種能力 (competence) 與自主 (autonomy) 的知覺，並增加自我價值 (Deci and Ryan, 1985) 與自我勝任感 (Olmsted, 1991; Belk, 1995)。在此階段中，集點者因目標的達成，除了產生興奮與成就感的情緒外，並在開啟商品包裝那一刻，也會產生緊張和焦慮的情緒，深怕獲得的商品不符合自我所期待的。「階段八、自我期待與主觀價值」，因此，在這個階段就會面臨是否繼續集點兌換商品之行為，倘若所獲取之商品不符合自我所預設，就會回歸到階段四繼續的規劃與尋找，反之則會持續進行。「階段九、獲得之後」，在獲得商品後，集點兌換動作並沒有停止，因集點者會渴望再獲取其它商品或集滿一整套系列商品，故會持續地消費獲取點數。「階段十、操控展示與登錄」，集點者通常會針對所兌換收藏品加以記錄，有時也會列出一些他們「想要」的物品清單，直到沒有物品是他們想要而得不到的為止，因此登錄就提供很大的幫助，可以追蹤集點者還有哪些商品是沒有收藏到的。此外，本研究發現超商於集點兌換活動中，還推行相關限定、限量版商品，除了引誘消費者收藏慾望外，亦吸引消費者再次前往消費，以提升業績。「階段十一、重複流程行為」，收藏是重複的行為，集點者一旦獲得一項商品後，還會再持續進行集點活動，除非集點者想要再重新設定集點目標（回歸到第四階段），此外根據訪談者多數表示，於此階段亦會同時進行兩種以上集點商品活動，以加速目標達成。「階段十二、重新設定目標」，此階段為集點者已完成設定目標，重新再找尋新的



目標物。

3. 消費者於集點兌換商品過程之疑慮一

本研究依據訪談者所提到問題點如：集點兌換商品所花費金錢與時間耗費性過高，造成消費者往往產生投機取巧心態，乃透過其它管道方式換購集點商品，例如網路拍賣...等，而模糊集點兌換商品活動精神（缺口1）。此外，透過網路拍賣以低價採購取得的商品，其商品是否為真實物品亦或是山寨版商品，也造成消費者內心一大疑慮（缺口2）。倘若為真實的集點商品，其大量系列商品供貨來源又是透過什麼管道得之？是否牽涉到企業內部問題，例如員工私下流出商品等（缺口3）。綜此，針對訪談者所提出相關疑慮與研究所觀察到問題將之整理如圖5所示。本研究為了能更清楚了解業者對於此缺口問題的看法，經訪談業者後表示，關於消費者透過其它管道方式換購集點商品，而導致模糊活動精神，此一問題主要是取決於消費者自身消費的認知觀念，因為業者在乎的是所推行之集點兌換商品是否能受

到消費者喜愛，其次則是如何替顧客處理商品更換問題，因此無法去限制消費者藉由任何管道來兌換集點商品。此外，透過其它管道所換購之商品是否為真實版或山寨版問題，業者表示，多數顧客還是喜歡前往實體超商店面作商品兌換，除了無仿冒貨品之問題，且相較於網拍所需購買單價費用低，因此消費者還是以店面集點兌換頻率較高。至於山寨版商品問題，業者亦透漏集點商品為臺灣製造比大陸製造還易遭受仿冒，且觀察目前夜市或商場可見的夾娃娃機，就能清楚知道哪一系列集點商品較為熱門並鮮少為山寨品，主因消費者會觀察商品之品質，倘若品質劣質或質感不佳，消費者是不會去作購買。最後，經由其它管道所獲取大量系列的真實商品，是否牽涉到企業內部問題？業者表示，確實曾發生加盟店私下不實販售集點商品，遭受總公司的懲處調查，故此針對超商店面於集點兌換商品活動之流程控管，總公司有其因應處置措施，以防範此問題再次發生。

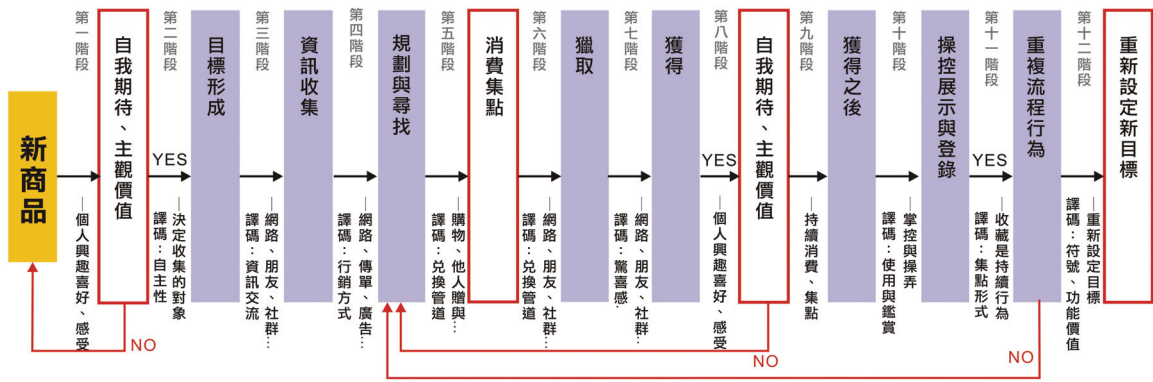


圖4 集點兌換商品收藏行為模式

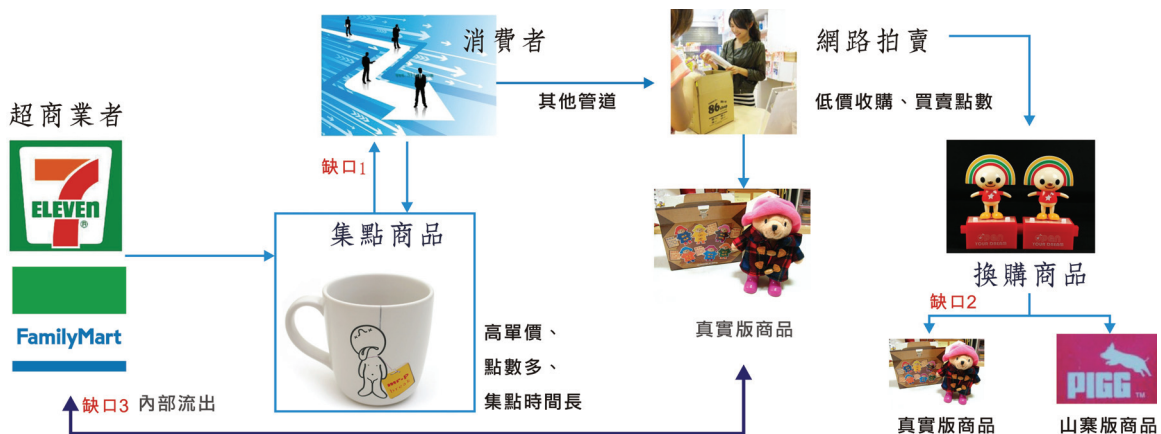


圖5 集點兌換商品過程缺口

V. 結論與建議

5.1 結論



1. 業者應以「顧客至上」的經營服務理念，並專注消費者所認同的商品象徵意義以達成促銷目的。

對於集點兌換商品之消費者來說，收藏集點商品都代表某些象徵意義，尤其是重視自我、自主性價值的消費者，其意義的認同更為顯要，因為他們會把商品視為自己生活的一部份，且依據自我主觀意識與喜好興趣才來集點兌換商品，亦講究自我品味與嗜好。因此超商在抉擇推出集點商品款式的同時，要先了解商品對於消費者來說可能象徵哪些意義，才能用正確的方法吸引到目標族群市場。故此，業者往後於推行新集點商品活動中，可先深入針對消費者之消費模式、習慣與流行趨勢作探討，再更進一步制定適合的行銷策略，專攻特定的消費市場；其次則規劃能突顯這種象徵意義的活動或方式來吸引潛在認同此種象徵意義的消費者，達到商品行銷目標。

2. 建立多元化訊息交流平台，擴增與他人相互交流機會，藉此達到商品行銷推廣並增加曝光率。

經研究歸整消費者於集點兌換商品過程所產生之行為。首先，消費者會在「消費後意外地得到集點點數，若喜愛所推行之兌換商品後」才開始集點兌換行為，因此商品若能吸引消費者喜歡，只要消費者認同，就會有進一步想收集的行動。接著，消費者會有「和同樣收集兌換商品的人互相交換資訊」，及「打聽有關這些商品資訊」的行為。故此，可透過建立社群網站及個人網頁的方式，定期更新或提供有關商品的新訊息，久之自然會凝聚人氣，提高消費者對此商品的向心力。再來消費者多半認同「推出特別版之集點商品可增加收集困難度」，且特別版的收集是富有挑戰性，因此最好能加入特別版這項限量商品的元素，可以帶給消費者驚喜感、成就感與征服感的滿足。最後，消費者多數亦認同「收集就是追求完整」，及「如果是一系列商品，就會想辦法把它補齊」，因此業者於商品開發設計，最好能規劃成系列或成套形式，不僅讓整個集點活動更加完整，又能提高消費金額增加產值。

3. 「商品符號價值」與「功能價值」會藉由消費者之認知以提高購買意願。

經研究得知，集點商品之特性，除了需具備商品機能性外，新奇感與創意性亦是重要因素，藉由商品本身展露出符號設計的特點，與使用上之新奇效應，增加消費者購買意願。例如全家便利商店所推行之「Sonny Angel-送禮天使」公仔吊飾，其設計以「台味風」之風格，與中國和臺灣過年習俗的食玩或年貨為造形，各有其吉祥話意。活動中更創下一天兌換破一萬件的成績，尤其是麻將「發」版的送禮天使，獨特的臺灣味十足，滿足民眾在過年期間打麻將娛樂

的發財夢，雖然外包裝無法辨識及不能指定兌換，但已是網路討論中的人氣話題，成功打造其集點商品行銷策略。由此可知，消費者乃受到商品本身特性具有其收藏價值所吸引，若將收藏特性導入商品作結合，不僅可以吸引消費者的目光，在增加話題性的同時，亦可開拓新的消費客群。

4. 消費者於「兌換商品之消費價值」與「兌換商品之收藏行為」二面向，經編碼後由十五大構面組成。

本研究經質性軟體編碼分析結果發現，消費者於「兌換商品之消費價值」面向包括：機能性、多元化行銷方式、視覺觀感、符號設計意涵、情感表達、成就感與征服感等七構面，「兌換商品之收藏行為」面向則包括：自主性、多元化行銷方式、資訊交流、兌換管道、驚喜感、使用與鑑賞、集點形式、符號價值及功能價值等八構面所構成。

5. 消費者於「集點兌換商品收藏行為模式」，經研究歸納係由十二個階段構成。

藉由此一行為模式亦反應出一個關鍵要素，即為消費者至上觀念。超商集點商品無論兌換規則方式、優惠特價策略，最主要關鍵因素還是取決於消費者個人主觀意識，如同訪談結果所論及，消費者首要考量為是否能引起自身感興趣、喜愛之特色商品進而才決定開始集點兌換，其次才為集點兌換之金錢與規則。故此，若能設計開發引起消費者內心產生共鳴之集點商品，才會成功塑造商品價值，進而吸引消費者集點兌換達成業者行銷活動目的所在。

## 5.2 建議

本研究為探討目前時事現象議題，受限於時間、對象因素關係，研究過程中僅以階段性時間點作為研究樣本取樣來源，未能深入包括全部樣本數；此外，針對超商集點商品議題，研究僅著墨於商品傳遞消費價值與收藏行為研究，並以質性研究方法為主，深入了解消費者對於集點兌換商品過程與想法，建議未來研究者，能深入探討有關集點商品之魅力因素與消費者關連性，並從量化研究切入增加受測樣本數，藉以提高研究強化樣本數據之效度。

## 參考文獻

- 徐淨慧，2012，便利商店節能評估調查研究—以彰化、南投、雲林地區為例，未出版之碩士論文，逢甲大學建築學研究所，頁1-11。
- 高登第譯，David, A. A., 2002，品牌領導，天下文化出版股份有限公司，台北市。
- 莊麗娟，1999，物質主義傾向、消費價值觀與商品涉入對收藏行為影響之研究，未出版之碩士論文，元智大學管理研究所。





- 郭瓊俐, 曾慧琦, 陳柏安譯, Don, E. Schultz. and Beth, E. B., 著, 2003, 品牌策略, 五南書局, 台北市, 頁 55-56。
- 陳利銘, 吳璧如, 2006, 電腦輔助質性資料分析軟體 (CAQDAS) 的爭議、定位與取徑, 彰化師大教育學報, 第9卷, 頁123-141。
- 陳殿禮, 洪珮芬, 2008, 排灣族琉璃珠文化意象構成因素之研究, 設計學報, 第13卷, 第2期, 頁89-107。
- 陳綉里譯, Scott, M. D. and Michael, D., 2004, 品牌行銷, 財團法人中衛發展中心, 台北市。
- 彭建彰, 呂旺坤, 2005, 品牌行銷與管理, 華泰股份有限公司, 台北市, 頁5-20。
- 游萬來, 宋同正譯, Cooper, R. and Press, M., 1998, 設計進程—成功設計管理的指引, 六合出版社, 台北市, 頁124-147。
- 黃玉禎, 2011, 超商「集點贈品學」大玩三套手法, 商業週刊, 第122期, 頁78-80。
- 黃恆正譯, 星美克野, 青木真茂, 岡本慶一, 稻增龍夫, 紺野登 (1985) 原著, 1988, 符號社會的消費, 遠流出版社, 台北。
- 劉世閔, 王為國, 2007, 質性研究電腦輔助分析軟體之發展趨勢與爭議, 質性研究e點通, 麗文出版社, 高雄, 頁3-24。
- 劉典嚴, 2006, 促銷策略—店鋪經營與賣場管理, 普林斯頓國際有限公司, 台北, 頁56-65。
- 鄭弼文, 2008, 收藏型贈品特性對購買意願影響之研究—以便利商店促銷活動為例, 未出版碩士論文, 實踐大學企業創新與創業管理研究所。
- Babin, B., Darden, W., and Griffin, M., 1994, Work and fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, Consumer Research, Vol. 20, pp. 644-656.
- Baudrillard, J., 1981, For a critique of the political economy of the sign, St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard, J., 1996, The System of Objects. J. Benedict (Trans), Verso Books, London and New York.
- Belk, R. W., 1995, Collecting as luxury consumption: Effects on individual and households, Economic Psychology, Vol. 16, pp. 477-490.
- Bennett, C., 1995, Comprehensive multicultural education: Theory and practice (3rd ed.). Massachusetts: Allen and Bacon.
- Danet, B. and Katriel, T., 1989, No two alike: Play and aesthetics in collecting. Play and Culture, Vol. 2, pp. 253-277.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M., 1985, Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, New York: Plenum.
- Douglas, B. H., 2004, How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, Harvard Business School Press, Boston, pp. 155-87.
- Ger, G. and Belk R. W., 1996, I'd Like to Buy the World a Coke: Consumption scapes of the Less Affluent World, Consumer Policy, Vol. 19, pp. 271-304.
- Holbrook, M. B., 1996, Customer value—a framework for analysis and research, Advances in Consumer Research, Vol. 23, pp. 138-142.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 1997, Marketing An Introduction, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 4.
- Kotler, P., 1986, Principles of Marketing third edition Prentice Hall International, New York.
- Kotler, P., 2000, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control, 10th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Long, M. M. and Schiffman, L. G., 1997, “Swatch fever: An allegory for understanding the paradox of collecting, Psychology and Marketing, Vol. 14, pp. 495-509.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M., 1994, Qualitative Data Analysis: an expanded sourcebook, 2nd Edition, Thousand Oaks, California: Sage.
- Olmsted, A. D., 1991, Collecting: Leisure, investment, or obsession? Social Behavior and Personality, Vol. 6, pp. 287-306.
- Oscar, P. and Dirk, S., 2010, Brand Styles in Commercial Design, Design Issues, Vol. 26, No. 1, pp. 89.
- Pearce, S., 1991, Collecting reconsidered, In: G. Kavanagh (Ed.), Museum Languages, Leicester: Leicester University Press, pp. 135-153.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., 1991, Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, business research, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.
- Van Rompay, T. J. L., Pruyn, A. T. H., and Tieke, P., 2009, Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation, International Journal of Design, Vol. 3, No. 2, pp. 19-26.
- William, D. M. and Brandon, S., 2004, Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective, Leisure Sciences, Vol. 26, pp. 85-97.

---

*Received 8 April 2013*  
*Revised 27 May 2013*  
*Accepted 7 June 2013*

## **A STUDY ON PRODUCTS EXCHANGING BY COUPON COLLECTING FOR CONSUMPTION VALUE AND COLLECTION BEHAVIORS**

Chi-Hsiung Chen and Being-Chenem Chen

Graduate School of Design  
National Yunlin University of Science and Technology  
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to explore products exchanging by coupon collecting for consumption value and collection behaviors. First, by studying literature reviews and conducting field observations, we could understand the methods of coupon collecting for exchanging products, and their formats of marketing activities in depth. Then, from a design marking point of view, by doing in-depth interviews, and based on Grounded theory method, we used qualitative data analysis software NVivo 9.0 to identify important decoding, and then constructed consumers' collecting behaviors model of coupon collecting and exchanging to discuss the factors of consumers' toward product consumption value, collection behaviors, and brand marketing. The results showed that: 1. In order to achieve the purpose of promotion, the industry should base on the business service concept of "customer first," and focus on the symbolic meaning of consumers' identification with products; 2. Establish a diversified information exchange platform, and amplify mutual exchange opportunities with other customers to reach the purpose of promoting products and to increase the visibility; 3. Consumers' awareness of the "symbolic value of goods" and "functional value" can raise their willingness of buying products; 4. Consumers' two aspects of the "consumption value of exchanging goods" and "collecting behavior of goods exchange" are composed by 15 dimensions after decoding. 5. Consumers' "collecting behaviors process model of coupon collecting" are composed by 12 stages after conducting method of induction.

**Keywords** : consumption value, collecting behavior, merchandise, exchange

