

便利商店集點送促銷關鍵成功因素之研究

李啓誠

正修科技大學 企業管理系

摘要

集點促銷是當今便利商店的主要促銷方式，其可促進客單價與銷售量的成長，遂成為各行各業競相模仿的促銷方式。然而集點促銷活動之所以成功，其潛藏在背後的因素是主要關鍵所在。因此，本研究擬探討滿額集點送促銷活動之影響因素，以提供相關業者作為參考。經由問卷調查法蒐集初級資料，在回收的 686 名有效樣本，利用 t 檢定、因素分析及單因子變異數分析等統計方法進行處理。所獲得的結論是，影響集點促銷活動的關鍵因素有贈品價值(贈品娛樂性、贈品稀少性、贈品知名度、贈品外觀、贈品療癒性)、個人因素(消費者性別、消費者年齡層、促銷期間)、影響人物(代言人、受他人影響)等三個構面 10 個變數。其後探究不同族群對這些關鍵因素的看法，建議業者如以性別為目標顧客，必須增加男性贈品之娛樂性功能；如以 31-50 歲之上班族群為目標顧客，其贈品要能凸顯社會所能認同的價值，或稀少實用特性。但如以高教育程度或月所得較高的消費者為目標顧客，更應重視贈品價值。而職業為家管，更在乎促銷期間，以免錯過促銷時機。

關鍵字：促銷、集點、關鍵成功因素

The Study on Key Success Factors of Convenience Store

Point Delivery Promotion

Chi-Cheng Lee

*Department of Business Administration,
Cheng Shiu University*

ABSTRACT

Reward point collecting marketing is the current major marketing tool for convenient stores. Given that this tool spurs the growth of customer payment and sales volume, it has become a marketing mean that different businesses are imitating. However, the key on the success of reward point collecting marketing campaigns is the factors hidden within it. Therefore, this research intends to discuss the influence factors on reward point collecting marketing campaigns as a reference for related businesses. After collecting initial data with questionnaires, T-test, factor analysis, ANOVA and other analytic methods were used to analyze the collected 686 effective samples. This research reached the conclusion that key factors that affect point collecting campaigns include 10 varieties from the 3 perspectives of the value of presents (the degree of entertainment, degree of rarity, reputation, appearance, and relaxing degree of the presents), personal factors (gender and age of consumers and marketing period), and



influential characters (campaign representative and being affected by others). As for suggestions regarding the designing of reward point collecting marketing, if target customers are segmented based of gender, the entertaining function of presents such be added for male customers. If the target customers are workers between the age of 31 and 50, presents must stress values that are recognized by the society or have rare or practical features. If target customers are customers with high education level or high monthly income, the value of the presents must be emphasized. If the target customers are housewives, they will care more about the campaign period in case they miss it.

Keyword : Promotion, Reward point collecting, Key success factors.

一、研究動機與目的

在消費者意識高漲的今天，其購買行為越來越精打細算，所以相較於品牌的忠誠度，消費者反倒對商品的價格、贈品較為關心，而成為消費者購買決策時考量的因素。當消費者認為商品品牌之間差異不大，而且商品具有替代性與可帶來滿足感，將會遊走在多個品牌間做選擇，因此不少業者利用促銷活動試圖減少品牌的敏感度，並增加購買誘因，使得促銷活動一直扮演著重要的角色。根據美國促銷決策公司針對 33,000 名消費者之研究顯示，在 12 種包裝產品的銷售總量中，有 42% 消費者是因為廠商提供某些促銷誘因才購買的，此顯示消費者對促銷活動的敏感度高，企盼業者舉辦促銷活動成為一種習慣(林隆儀，2015)。因此，在這競爭激烈的環境下，促銷活動在企業營運中視為不可缺少的一部分。

促銷活動常見於特定的時機(節慶、淡季、...等)，以試圖提升銷售績效(戴國良，2007；林隆儀，2015)。而各企業促銷活動的手法，更是不勝枚舉，藉以激發不同目標顧客的購買興趣，據此產生購買行動。2005 年春季統一超商配合卡通人物 hello Kitty 30 週年紀念，將行銷中的「滿額、贈品、折價券」三元素加以整合，推出購物滿 77 元即贈送 hello Kitty 3D 磁鐵之促銷活動，創下單月營收 93 億元紀錄，成功引起消費者的注意，並且帶動一股風潮；在市場反應熱絡下，儼然演變成一種「全民運動」，其成功的促銷模式，使得其餘三大超商業者業績受到重創，因而被迫群起效法操作，引發了便利商店的消費滿額贈品全店促銷大戰(李麗琪，2007)。此後集點活動變成便利商店的「基本配備」，只要不斷的有新花樣，就可以吸引消費者上門，推陳出新是便利商店「集點贈品學」的重要元素(黃玉禎，2011)。而 85 度 C 也於 2014 年 10 月在大陸推出「hello Kitty 集點送」活動，當時全大陸 491 家門市於活動期間業績增加 5%。另外，全聯福利中心於 2015 年 9 月首次推出集點活動，重金採購有近 300 年歷史的高規格贈品—德國雙人牌不鏽鋼刀具，在中元節檔期後的業績淡季，配合週年慶推出，更是讓業績成長了兩成；光消費者加價換購鍋具金額，就超過十億元，是超商一檔活動的十倍，一款德國 WMF 鍋子換購量達二十四萬組，這是原廠同款鍋一年全球銷售量一·三倍(王柔雅，2017)。由此可知，台灣人的消費生活對購物順便集點彷彿上癮般，戒也戒不掉，集點促銷贈品由便利超商五花八門的玩意兒到全聯推出實用的刀具、鍋具組等，為何能夠持續維持熱潮，為本研究動機之一。

滿額集點送贈品活動，最終的目的就是希望藉由促銷活動增加消費者單次消費金額及增加消費者來店次數，業者運用不同的贈品及兌換方式吸引消費者，消費者為獲得喜歡的贈品也持續消費集點，據此帶動從零食、飲品、冰品、報紙、生活用品...等不同商品的購買。此促銷模式目前不只便利超商有集點活動，藥妝店、超級市場也紛紛加入集點送活動的行列(楊劍雄，2016)。隨



著集點促銷逐漸在各行各業的展開，也衍生此活動成功關鍵因素之探討，以做為移植他業應用之參考，為本研究另一動機。

多年來促銷活動的研究，其內容多偏重在有關促銷方式(李芳儀，2016；劉盈汝，2017)，促銷活動對消費者之購買行為(林坤源，2002)、購買意願(譚宜行，2004；江素玲，2013；尹廣文，2017)、或忠誠度(吳介文，2017)的影響。另有部分的研究者針對集點促銷活動之探討，其主題有對購買意願(李佳榮，2008；李明璋，2016)、消費行動(張瓊文，2011；胡家綸，2014)、集點動機及行為(張嘉倩，2007；賴亭羽，2014；林怡君，2014)、集點贈品視覺要素與審美(李冠慧，2011)、集點活動設計(周貞吟，2016)、及促銷效果(李麗琪，2007)等等，但很少對集點促銷活動之影響因素及其如何設計進行研究，此亦為本研究另一動機所在。

綜上，本研究主要在探討滿額集點送促銷方式之關鍵成功因素，以為相關業者應用之參考，據以提升行銷之效能。本研究目的的主要有三：

- (一) 探討集點促銷活動關鍵成功因素；
- (二) 探討不同族群對集點促銷關鍵成功因素之看法；
- (三) 提供集點送促銷活動之建議，據以為採行業者之參考。

二、文獻探討

(一)促銷活動

1. 促銷定義

美國行銷學會(American Marketing Association, 1960)對促銷的定義是，一種有別於人員推銷、廣告與公開報導，而有助於刺激消費者購買與增進中間商效能的行銷活動。促銷活動是製造商與零售商採用有別於廣告與人員推銷的一種短期行銷活動，主要目的在於刺激消費者的購買，長期購買誘因如集點券兌換(Aaker, 1973)。而 Kotler (2003)認為促銷包括各式各樣的短期誘因工具，主要目的在於刺激消費者或經銷商對特定的產品或服務產生立即性或熱烈地購買反應。促銷是指業者運用一些方法和手段，向目標顧客傳遞與商品銷售相關的訊息，使目標顧客認識、信任和購買商品，以達到產品銷售的目的(李文同、王富祥、史建軍，2014)。曾光華(2016)則在其著作中對促銷的定義，是指在一定期間內針對消費者或中間商，希望能夠刺激銷售的一種推廣工具。

彙整以上各學者對促銷的定義，本研究認為促銷是一種有別於廣告、人員推銷及公共報導之推廣方式，其目的在有限期限內刺激促銷對象(經銷商、零售商或消費者)對特定或非特定商品，產生興趣、試用或購買，據以提升營業額。其特性是提供一種額外的購買誘因；大部分是短期性活動，但亦有較長的期限；有針對特定對象之活動，主要對象是經銷商、零售商、或消費者三類。

2. 促銷分類

從促銷的特性，促銷活動的成功與否，與提供的誘因有密切的關係，而促銷的誘因則涉及促銷工具的使用。常用的促銷工具有免費樣品 (samples)、折價券(coupons)、現金退回(rebates)、折扣優待(discounts)、贈品 (premiums)、加量不加價包裝、抽獎(prizes)、消費者競賽(consumer competition)、產品保證(product warranties)、惠顧獎勵(patronage award)、聯合促銷(tie-in promotion)、及購買點陳列與展示(point-of-purchase display and demonstrations, POP)等 12 種(Kotler, 2003)。廠商會依據其產業特性、銷售產品、目標顧客、競爭者策略、本身經營策略等，採取一種或多種的



促銷的工具做為促銷誘因，以增加購買者的購買意願。

而從促銷誘因的觀點，不同形式的促銷活動則有不同促銷工具。Aaker(1973)依據誘因提供的時間長短，將促銷活動分為長期購買與短期購買二種誘因；長期的購買可採取點券兌換促銷工具，而短期的購買誘因可使用特價優待、折價券、及贈品等。另外，有依據誘因提供與商品的相關性(Prentice, 1975)、誘因提供的形式(Beem & Shaffer, 1981; Dommernuth, 1989; Chandon, Wansink & Laurent, 2000); Michael & Sinha, 2000; 張愛華、陳仁惠、張馨云，2006)、誘因提供的時效性(Davidson, 1987; Shimp, 1993)、及依誘因取得的時機與誘因的形式(Quelch, 1989; Campbell & Diamond, 1990; Campbell & Keller, 2003; Kotler, 2005)等加以分類，並說明不同形式促銷活動的適用的工具。有關各學者對於促銷工具之誘因分類彙整於表 1。

表 1 促銷工具之誘因分類

學者	分類標準	類型	工具
Aaker(1973)	促銷工具之誘因提供的時間長短	1.短期的購買誘因	特價優待、折價券與贈品
		2.長期的購買誘因	點券兌換
Prentice(1975)	促銷工具之誘因與產品的相關性	1.強調與商品有關之誘因	折價券與免費樣品試用。
		2.強調與商品無關之誘因	競賽、抽獎、現金折扣與贈品
Beem & Shaffer(1981)	促銷工具之誘因的形式	1.與產品售價關之誘因	折扣優待與折價券
		2.與產品本身有關之誘因	買二送一與加量不加價
		3.與產品售價或本身無關之誘因	贈品、競賽與抽獎
Davidson (1987)、Shimp(1993)	促銷工具之誘因提供的時效性	1.立即性	折價券、試用品、贈品、降價
		2.延緩性	摸獎、競賽、現金退款等
Dommernuth (1989)	促銷工具之誘因的型式	1.純粹經濟性誘因	折扣優待與折價券
		2.心理性誘因	附贈贈品與抽獎
Quelch(1989)	促銷工具之誘因的形式(從取得時機)	1.立即、降低售價	減價優待(如特價品)
		2.立即、增加價值	加量優待、隨貨附贈(如加量不加價、超值包)
		3.延遲、降低售價	折價券、現金退回
		4.延遲、增加價值	回郵贈送、集點兌換
Campbell & Diamond (1990)、Campbell & Keller (2003)、Kotler (2005)	促銷工具之誘因是否影響參考價格	1.金錢式促銷	折價券、現金回饋、降價優待、酬賓回饋、產品組銷售
		2.非金錢式促銷	贈品、積點、抽獎等
Chandon et al. (2000) Michael & Sinha (2000)、張愛華等 (2006)	促銷工具之誘因的型式	1.價格導向	折價券與直接降價
		2.非價格導向	免費樣品、優惠包裝、贈品、抽獎、陳列展示、積分集點等

資料來源：本研究整理



3. 贈品促銷

贈品是一個產品或服務，以免費或相對低的價格來回饋給購買行為(d'Astous and Landreville,2003)，但贈品不一定與所購買的產品或服務為同類。贈品和樣品之不同處是，贈品所贈送的並不是產品本身，且若要獲得贈品，必先經由購買產品才得之，而不是像試用品那樣可以免費取得(劉美琪，1995)。贈品(免費禮物或贈予)從以前到現在，於所有的促銷工具中，在消費者心中皆扮演個很重要的地位(Bertrand，1998)。使得贈品於廠商的促銷活動，是個顯而易見的促銷工具。

贈品分為直接贈品與延遲贈品二種(陳士葦，2007)。直接贈品指在購買的同時提供免費或降價的商品或其他種類物品，而延遲贈品是藉由單一或多項購買證明，才提供免費或價降的商品或其他種類物品。截至目前，贈品的促銷研究大多是針對有主產品的研究，但為提高客單價及購買量，現實市場上的贈品促銷手法並非是一個主產品為依據，而是整合全店的商品，消費滿一定的金額後，會依金額的門檻高低來送不等值的贈品，就如便利商店早期是消費金額滿多少送贈品；演變到如今消費滿額送點數，集點兌換贈品。本研究的集點送促銷活動，是屬於延遲贈品，即購買商品需要集滿點數才能兌換贈品，例如統一超商之哆啦 A 夢搖頭公仔、Hello Kitty 角色扮演派對公仔，需集 10 點或 30 點滿額點數方可兌換。從張悅容(2002)的研究，其以學習理論觀點認為促銷型式應達到行為養成或行為強化的功能，算是好的促銷，因此若贈品促銷方式為單獨一次購買的附贈，則行為強化的效果較差，若為組合式贈品，必需分次購買以收集，則強化效果較佳。便利商店滿額贈品有多種不同款式，屬於組合式贈品，一般需多次購買方可取得全套，可促使消費者為了收集目的，於該連鎖便利商店內進行重複性購買(張嘉倩，2007)。

(二)集點送促銷活動

1. 集點送促銷意義

台灣集點活動，肇始於統一超商在2005年推出的消費滿77元送Hello Kitty的磁鐵活動，此促銷方式稱為「消費滿額贈」。此方式是指業者在顧客購買前告知消費者，在限定時間內購買廠商所指定的商品達到一定的金額，即可獲得業者所為其準備的贈品(蔡奇達，2014)。由於消費滿額送推出效果良好，使得進一步發展出更積極、可全年促銷、且不限購買商品種類的集點送促銷活動。即如張瓊文(2011)所言，集點活動開始於統一超商在2005年堆出Hello Kitty 30週年紀念磁鐵，原本為消費滿額即贈送一個磁鐵，後來演變為消費者滿額拿集點貼紙，累積至規定點數後才能兌換贈品。

Kotler(2003)對集點的定義是指根據顧客購買的頻率與密集度來設計一種獎勵制度，也就是依據消費者在一定期間內購買次數設計的一種促銷活動。劉美琪(1995)認為滿額集點是消費者消費的金額達到集點活動訂定的標準即可獲得一個固定的點數，持續消費累積點數達到標準便可以獲得不同的獎勵。集點活動方式為消費者單筆消費至指定金額便可獲得點數，在廠商活動期間收集足夠點數數量，便可以免費兌換或是加購集點商品(賴亭羽，2014)。且集點活動時間大多限制在一定的期限範圍內，要取得活動商品則需消費達到消費門檻才可獲贈一個單位，超過規定時間則不再贈送當期的活動商品(林怡君，2014)。另外，集點贈品取得方式限時限量不單獨販售，加上贈品拆封前款式未知，更可以帶來驚喜感，因此對收集者十分具有吸引力(張嘉倩，2007)。

由以上各學者對集點促銷活動的定義，本研究對集點送促銷的定義是，它是一種業者為提高



營業績效所採取的促銷活動，藉由採取限時且限量贈品，於消費者購買一定金額商品或服務則可獲得一定點數，當點數達到業者規定的門檻時，即可以加購或直接取得贈品，以鼓勵消費者前來消費，包含贈品的內容是事先或未事先告知，及購買的商品或服務是指定、同類或不同類。

2. 影響集點送促銷績效因素

經由相關文獻的回顧，影響集點送促銷活動之因素整理如下：

(1) 兌換門檻高低

Soman(1998)表示，門檻是設計促銷方案之獎酬結構時考慮的因素，決定顧客兌換贈品前所承擔的任何不方便，並且影響顧客對該促銷方案的偏好，增加對贈品的期待。Kivetz and Simonson (2002)認為，顧客可能必須購買大量的商品或是於特定商店購買商品，並指出促銷方案的要求越高將會影響參與方案的偏好與可能性。因此，消費者面對的消費門檻若太高，不容易達到活動的遊戲規則，可能會減少消費者對此促銷方案的興趣，而放棄蒐集；門檻若太低，太容易達到活動的標準門檻，也會減少對贈品的期待。

(2) 受他人影響

Tauber (1972)指出消費者購買商品或服務的動機，並非是真正去消費，而是去享受購買行為本身的樂趣，有時只是要取得同儕團體的認同與接受。而消費者會因為周遭的親朋好友參加滿額集點促銷活動的影響，因而也想參加該項活動，並因此改變原有的購買習慣(王昭智, 2011)。吳淑鶯、陳瑞和(2005)亦表示，統一超商贈品促銷成功的原因，就在於親子與朋友間蒐集與互動的樂趣，正是業者藉由這個活動要傳達給顧客隱含「幸福感」的基礎。另外，賴亭羽(2014)之研究結果顯示，贈品吸引人的促銷活動，很容易在年輕人之間造成話題，因此消費者很容易受到身旁親友的影響，進而改變集點行為。

(3) 代言人認同

東方快線(EOLembrain)於2012年針對台灣超商集點熱潮進行調查，其受測樣本中有高達7成民眾表示曾參與超商集點活動，且參與活動的首要原因為「常在超商消費順手集點」，其中也包含了「喜歡活動代言人」。之後，東方快線(EOLembrain)於2014年進行廣告代言人調查，全家Let's Café廣告裡的女主角是形象非常好、也極度受到大眾喜愛的林依晨，同時結合極具質感的瓦奇菲爾餐具組集點活動，這兩大備受歡迎要素的結合，反映本次廣告指數亮眼的表現，有73%受訪者覺得「廣告代言人適切」。此顯示如Hsu & McDonald(2002)所主張，在行銷活動中，廠商最常使用的推廣方式是廣告，而其中廣告代言人的推薦式廣告效果好，為最多企業運用的方法。因此，在集點送促銷活動中，消費者會因為對廣告代言人的喜歡與認同，而提升其參與意願。

(4) 年齡與性別

林隆儀、鄭博升(2005)認為，即使是廣泛消費者認定的民生必需品，廠商也必須進一步將消費者做適當區分，才容易找到正確的促銷對象，缺乏明確對象的促銷活動，勢必會招致浪費預算與失敗的後果。這種現象說明了選擇促銷對象的重要性。而楊劍雄(2016)認為促銷活動的集點，主要訴求對象是25至35歲女性，工作時數長且單身比例較高，所以造型簡單好親近、個性有趣、看著可愛並有療癒性，就成為判定是否有效創造買氣的評估條件。另外，林怡君(2014)根據Lifewin 線上市調網調查結果，分析過去曾參與集點活動的民眾中，年齡範圍是以 21-30 歲 (43.3%)及 31-40 歲 (40.1%)參與集點活動的消費者比例為較高；而女性與男性參與集點活動的因



素大不相同，女性參與集點活動的原因以「喜歡贈品上的肖像/玩偶/公仔」及「換取想要的商品優惠」，是明顯高於男性。故集點送促銷活動，會受到不同年齡層、不同性別的影響。

(5)促銷時間

黃憲仁(2005)認為若促銷時間太短，則會打消好不容易由大眾傳播滲透到消費者心中的商品印象，不但收不到預期效果，反而招來消費者反感，則顯得毫無意義；若要長期進行促銷活動，那麼經費方面又難以支持，所以促銷活動實施的期間應訂多長，並沒有一定的基準可循。林怡君(2014)則認為，集點商品促銷活動應有一定期限範圍，在超過期限則不再送贈品。故一般促銷活動期間多採為固定或微調，以利消費者有足夠的時間達到集點門檻，也不會將活動時間訂的太長，避免消費者失去集點活動的興趣。

(6)贈品

Dholakia(2000)主張，廠商所提供的產品愈具有吸引力，則消費者愈容易產生衝動性購買行為。贈品如同於一般產品，愈具吸引力則會帶動主產品的購買，如同黃憲仁(2005)所言，贈品本身吸引力在於利用贈品新奇效應，吸引顧客前來購買，或是提醒久未購買的人前來購買，例如麥當勞在店頭舉辦「買特餐送玩具活動」，不只吸引現場客戶購買，當小孩拿著玩具把玩時，吸引其他人的興趣，促使他人也前往消費，發生「吸客效應」。

另外，李佳勳(2004)認為贈品數量稀少性會對個人決策產生影響，亦會引起個人的偏好。廠商採用限時或限量方式促銷，有助於提昇促銷的吸引力，因為有限制性的誘因，可激起消費者的注意力(Inman, Dyer, & Jia, 1997)。例如張君雅小妹妹促銷的策略，第一個便是買商品送公仔的活動，他們決定做較大且外觀精緻的公仔，並以限量的策略來吸引更多消費者，引發話題性(戴國良，2017)。因此，限量的手法在促銷中經常被使用，對於消費者特別喜歡的贈品，因為限量稀少性很容易引起消費者的偏好，更能達到搶購的風潮。

贈品本身的價值，也是消費者考量參與促銷活動的因素。贈品不管是具有樂趣之享樂性價值，或是功能實用的實用性價值，皆可因應不同消費者對贈品價值的訴求，以提升購買商品的意願(顏廷諭，2011)。但長年的集點活動在知名角色都使用過後，則導入新的角色類型創造新鮮感，給消費者新的突破點，故贈品隨著社會變遷也須與時俱進，瞭解消費者之喜好，推出符合消費者喜好之贈品。就如同楊劍雄(2016)所言，集點活動的主角從眾所皆知的知名卡通人物，到近幾年很多集點角色擁有「叫不出名字，但一看就喜歡」的特色；在集點推出十年後的今天，可愛卻沒有實用性或同樣功能的東西，消費者的家中已經很多，也會反映在兌換數量上，所以超商在設定贈品時必須同時考慮實用性、稀有性、外顯性、療癒性。例如全聯提供實用性、價值感高的廚具用品，主要迎合家庭主力客群，也和家庭主婦的廚房生活產生共同感，增加消費者的購買意願。

贈品換購從一開始平面磁鐵到立體公仔、實用餐具，樣式相當多變，對消費者來說選擇相當多樣，而消費者也會因為授權品牌本身的魅力，因喜好程度高低而改變購買行為(王櫻儒，2011)。而贈品換購除了是知名卡通人物，其設計後的視覺效果也是影響消費者參與活動的重要原因之一，由虛擬轉為實體的贈品本身具有的符號價值，也就是贈品的設計、品牌、顏色吸引消費者進而影響購買行為(李冠慧，2011)。例如全聯舉辦集印花換購德國廚具精品 WMF 產品的活動，因為贈品的價值感打破業界行情而成為熱門話題，促銷活動因此被廣大的宣傳，成為消費者熱門搶購的商品。

綜上學者專家對集點送促銷活動看法與研究，本研究進一步彙整影響集點送促銷活動之因素，



分別是有兌換門檻、受他人影響、代言人認同、消費者年齡、消費者性別、促銷期間、贈品稀少性、贈品實用性、贈品娛樂性、贈品療癒性、贈品外觀、及贈品知名度等12項。

3.與集點送促銷相關研究

過去針對滿額送贈品之研究，首先是李麗琪(2007)的「便利商店消費滿額贈品之促銷效果研究」，所獲得結論是便利商店之“消費滿額贈品”促銷方法確實具有促銷效果，但消費者對消費滿額之贈品，會因對贈品之各個主題的認知行為不同、偏好程度不同、消費習慣不同、購買意願不同及知覺價值不同而產生不同之促銷效果。另外，李佳縈(2008)在統一超商促銷方式的個案研究中，發現在不同贈品促銷方式下，消費者知覺價值對消費者購買意願有顯著的正向影響，而消費者知覺價值對消費者購買意願有顯著的正向影響；且不同年齡、教育程度及所得對消費者知覺價值有顯著差異。而張瓊文(2011)在「超商集點贈品對國小學童消費行為之影響」研究，結果顯示，不同性格的國小學童，其參與集點與零用錢多寡、贈品價值、或男女性別有較高的相關性。此外，李冠慧(2011)對臺灣便利商店集點贈品對收集動機與收藏行為影響之研究，其發現消費者對便利商店集點贈品「視覺要素」的看法與收集動機、收藏行為有所關聯，且性別、年齡、有無藝術學習經驗與教育程度在「審美判斷」上有顯著差異，即會影響對於便利商店集點贈品活動。

綜上，可以顯示集點送促銷活動，會受到消費者對贈品之認知價值的影響，且經由認知價值而進一步影響對商品的購買意願、參與集點動機、及消費行為；且消費者之性別、年齡、教育程度、可支配所得、及職業等，則會影響其對贈品之知覺價值。因此，本研究將人口統計變數納入，以探討不同族群對集點送促銷影響因素之看法，據以提供集點促銷活動之建議，使實施集點促銷方式更為靈活與務實，以增進集點促銷之成效。



三、研究設計

本研究架構圖如圖1所示，首先找出影響集點送促銷活動之關鍵成功因素，繼而探討不同消費族群對這些集點送關鍵成功因素之看法，並提供研擬集點送促銷活動之建議，以為相關業者進行集點送促銷活動之參考。

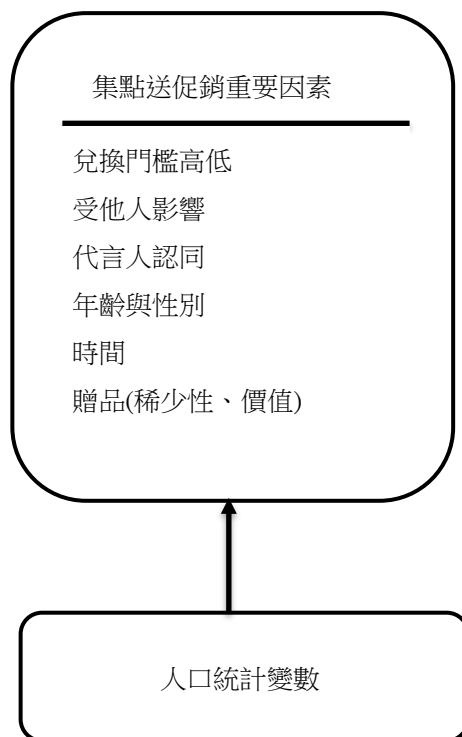


圖 1 本研究架構圖

(二)各研究變數之操作性定義

本研究有關影響集點送重要變數之操作性定義及變數來源彙整於表2。



表 2 集點送促銷活動各重要變數操作性定義

構面	各子構面	變數內容與說明	變數來源
集點送促銷活動重要因素	兌換門檻	購買商品金額達到一定消費額度	Soman(1998), Kivetz and Simonso (2002)
	受他人影響	參加集點送活動會受到他人(親朋好友)影響	Tauber (1972)、吳淑鶯、陳瑞和(2005)、王昭智(2011)、賴亭羽(2014)
	代言人認同	代言人對消費者參加集點活動的影響力	東方快線(EOLembrain) (2012,2014)調查、Hsu & McDonald(2002)
	消費者性別	指消費者是男生或女生對參加集點促銷活動的影響	林隆儀、鄭博升(2005) 楊劍雄(2016)
	消費者年齡層	消費者的年齡對參加集點促銷活動的影響	楊劍雄(2016) 林怡君(2014)
	促銷期間	集點送促銷活動期間長短	黃憲仁(2005)、林怡君(2014)
	贈品稀少性	集點送贈品具限量版、有形或無形價值	Inman et al.(1997)、李佳勳(2004)、戴國良(2017)
	贈品實用性	集點送贈品本身具備功能性	顏廷諭(2011)、楊劍雄(2016)
	贈品娛樂性	集點送贈品本身討喜程度、趣味性	Dholakia(2000)、黃憲仁(2005)、顏廷諭(2011)
	贈品療癒性	集點送贈品本身與心靈契合度、陪伴感	楊劍雄(2016)
	贈品外觀	集點送贈品本身的顏色與設計、質感	李冠慧(2011)、楊劍雄(2016)、戴國良(2017)
	贈品知名度	集點送贈品為知名的人物、品牌(卡通人物、自創角色)	楊劍雄(2016)、王櫻儒(2011)、李冠慧(2011)

資料來源：本研究整理

(三)問卷設計與施測

為瞭解影響集點送促銷活動之重要因素，以提供設計集點促銷活動之參考，本研究主要使用問卷調查法，以蒐集消費者在選擇集點促銷活動因素之看法。由於便利商店參加集點促銷活動之年齡層，涵蓋範圍從開始就學到就業退休年齡，因此本研究樣本的選擇從18歲到65歲，為了讓受測對象能涵蓋預期的樣本，考慮到高齡對使用電腦的不變，問卷的發放一部分是使用紙本問卷，另外也使用電子表單進行網路問卷調查。

在問卷設計之前，首先與3位有參與集點促銷活動之消費者進行訪談，訪談重點在於其參加集點促銷活動影響因素之看法，繼而就訪談內容與學者有關文獻進行對照予以歸納出影響參加集點促銷的重要變數，並據以擬出問卷初稿。正式問卷發放前，對20名消費者進行預試，以修飾問卷語意模糊之處，並利用題項分析以檢視不適合的題項，最後確定本研究之問卷內容。本研究問卷調查期間從2019年7月15日至9月28日止，總共回收763份，經檢視問卷填答內容，刪除有48份填答不完整、及29份未有參加集點促銷經驗之問卷，有效問卷合計共686份。

本研究問卷份二大部分，第一部分主要在瞭解消費者對集點送促銷活動影響因素的看法，共有12個題項。第二部分包含消費者基本資料5題，即性別、年齡、教育程度、月可支配所得、職業；另外，亦有4題消費者對集點送促銷活動的經驗，主要有促銷期間、參加過集點送活動、對贈品功能及喜歡贈品為何等題項。除第一部分採取李克特(Likert)五點尺度量表衡量外，其餘均由選擇題方式填答。五點尺度量表以1至5分分別代表「非常不同意」至「非常同意」程度，分數愈高，代表受測者對該題項認同度越高。



(四)資料分析方法

本研究利用SPSS V.22.0 for Windows套裝軟體進行問卷回收資料的處理，並使用敘述性統計、Cronbach's α 係數檢定、因素分析、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)等統計方法進行分析，以瞭解滿額集點送促銷活動之重要影響因素，及不同消費族群對影響集點送各重要因素之重視程度，據以設計適配(fit)之集點送促銷活動，以為相關業者在使用集點促銷工具之參考。

(五)樣本結構

在回收有效問卷686份中，男性有261位(38.0%)，女性有425位(62.0%)；年齡層分佈以19-30歲為最多(33.4%)，其次是31-40歲(29.1%)、41-50歲(17.0%)；受測者的教育程度以大專學歷者為最多(52.7%)，其次是高中(職)以下(32.9%)；每月可支配所得以2.5萬以下為最多(41.0%)，其次分別為2.6-3.5萬(27.8%)、3.6-5萬(21.2%)；而職業分佈以商業服務業為最多(32.5%)，其次是學生(15.5%)。由此可知，受測者之特徵明顯為女性居多、年齡多數為19-50歲、高中職及大專學歷、月可支配所得在5萬元以下，且從事各種不同行業。因此，受測者分佈年齡範圍廣且在不同行業，頗符合本研究所需的樣本，即年齡層遍及8至65歲皆有。

四、研究結果分析

(一)影響集點送促銷活動因素

有關受測者對影響滿額集點送促銷活動各項因素之看法，可發現各受測者對影響滿額集點送促銷活動因素之認同度，除促銷之代言人外(30.5%)，其餘的兌換門檻(67.5%)、受他人影響(55.7%)、消費者性別(58.4%)、消費者年齡層(72.9%)、促銷期間(83.4%)、贈品稀少性(83.4%)、贈品實用性(80.4%)、贈品娛樂性(74.1%)、贈品療癒性(65.9%)、贈品外觀(83.9%)、贈品知名度(76.3%)等11項，均有高度的認同。由此可知，影響集點送促銷活動之因素眾多，包含有兌換條件、促銷期間、人的因素、贈品的接受性等。

(二)信度與效度

本研究以Cronbach's α 係數做為信度檢定，依據Nunnally(1978)的主張，在探索性研究中， α 值大於0.7表示各項目的內部一致性很高；而 α 值介於0.35至0.7之間，仍屬可接受水準；如 α 值小於0.35，則表示信度很低，應予以拒絕。經信度檢驗結果，本研究影響滿額集點送促銷活動因素相關構面之 α 值分別為贈品價值0.821、個人因素0.611、影響人物0.621(如表3)，顯示本研究的信度皆大於0.35，就探索性研究而言，其內部一致性與穩定性皆屬可接受水準。

就效度方面，為瞭解本量表各構面及內容是否和操作性定義的構面及內容一致，本研究利用因素分析進一步驗證問卷的建構效度(construct validity)。因素分析的結果顯示，每一因素各個變數之因素負荷量皆大於0.5，顯示本研究具有建構效度。再者，本研究探討的影響集點送促銷活動各項變數之來源，均經由學者專家之文獻探討過程，有相當多文獻上支持產生，故亦有其專家效度。



表 3 「集點送促銷活動因素」分析結果

因素內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	α 值
因素一 贈品價值		3.734	28.37%	0.821
1.娛樂性	0.776			
2.外觀	0.770			
3.療癒性	0.762			
4.稀少性	0.695			
5.知名品牌	0.662			
因素二 個人因素		1.333	45.72%	0.611
1.年齡層	0.799			
2.性別	0.639			
3.期間長短	0.636			
因素三 影響人物		1.120	61.88%	0.621
1.代言人	0.830			
2.受他人影響	0.749			

資料來源：本研究整理

(三)影響集點送促銷活動之重要構面與因素

為了簡化影響集點送促銷活動各因素，使成更具意義的構面，則進一步使用因素分析方法處理。在因素分析之前，事先行 KMO 值及 Bartlett 球形檢定，以檢視是否適合進行因素分析，其結果顯示 KMO 值為 0.834，Bartlett 球形檢定之結果，卡方值(χ^2)為 1400.238、P 值為 0.000，符合 $P < 0.05$ 條件，表示相當顯著，亦代表母群體間有共同因素的存在，頗適合進行因素分析。再經由主成份分析(principal component analysis)、最大變異數轉軸法(varimax)進行直交轉軸，以萃取重要因素。各構面因素之取捨標準係依 Hair, Anderson, Tatham and Black(1998)之建議，即取特徵值(eigenvalue)大於 1，因素負荷量(factor loading)大於 0.5(含)以上、且與其它因素負荷量之絕對值差大於 0.3 以上的因素，最後將萃取出重要因素予以適當命名。

經由因素分析處理之結果彙整於表 5。由表 5 可知，共萃取三個因素構面與 10 個變項，有兩個變項被刪除。三個因素之特徵值分別為 3.734、1.333、1.120，且其累積解釋變異量達 61.88%。第一個因素萃取有 5 個變數，即贈品的娛樂性、外觀、療癒性、稀少性及知名品牌等，這些項目因與贈品提供消費者之知覺價值有關，故命名為「贈品價值」。第二個因素萃取包含消費者的年齡層、性別及促銷期間長短等 3 個變數，因這些項目與個人屬性有關，故命名為「個人因素」。



第三個因素萃取 2 個變數，內容包含代言人、受他人影響，因這些項目與第三人影響有關，故命名為「影響人物」。而「兌換門檻」項目因素負荷量未達 0.5，「實用性」項目其因素負荷量與其他因素負荷量之值相近，有同時可歸屬二個因素之嫌，故二個項目予以刪除。

(四)人口統計變數對集點促銷重要因素之差異

為瞭解性別對各項集點促銷影響因素之差異，使用 t 檢定進行檢驗，其結果列示於表 4。由表 4 中可發現男女性對「贈品娛樂性」($t=2.642, p<0.05$)具有顯著差異，且男性較女性更為重視；其餘各項因素男女性之看法皆無顯著的差異。

表 4 性別對集點送重要影響因素之差異

變數 \ 性別	男生(1)	女生(2)	T	P	差異性
受他人影響	3.441	3.463	-0.171	0.864	無差異
代言人認同	2.748	2.837	-0.651	0.516	無差異
消費者性別	3.535	3.527	0.062	0.950	無差異
消費者年齡層	3.976	3.946	0.286	0.775	無差異
促銷期間	4.126	4.160	-0.355	0.723	無差異
贈品稀少性	4.394	4.230	1.722	0.077	無差異
贈品娛樂性	4.165	3.904	2.642	0.009**	1>2
贈品療癒性	3.882	3.863	0.187	0.851	無差異
贈品知名度	4.157	4.026	1.286	0.199	無差異
贈品外觀	4.244	4.249	-0.055	0.956	無差異

註: (1)** $p<0.001$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$; (2)資料來源：本研究整理

而就年齡對集點送促銷活動重要因素分析，其結果列示於表 5。由表 5 可發現不同年齡層對集點送促銷活動影響因素中，除了「受他人影響」($F=0.677, p>0.05$)、「代言人認同」($F=0.662, p>0.05$)、「贈品娛樂性」($F=2.155, p>0.05$)及「贈品療癒性」($F=1.972, p>0.05$)等四項無顯著性影響外，其他皆具有顯著性影響。進一步以 scheffe 進行各群組差異分析，可以發現 31-40 歲者在「消費者性別」($F=2.404, p<0.05$)、「消費者年齡層」($F=4.046, p<0.01$)、「贈品稀少性」($F=3.433, p<0.01$)、「贈品知名度」($F=2.607, p<0.05$)、「贈品外觀」($F=3.980, p<0.01$)等五項皆較 51 歲以上者認同度高；而對「促銷期間」($F=2.854, p<0.05$)之認同度亦較 18 歲(含)以下者為高。另外，18 歲(含)以下者在「消費者年齡層」較 51 歲以上者認同度較高。而 41-50 歲者在「贈品稀少性」較 51 歲以上者認同度高。在「贈品外觀」方面，19-30 歲者亦較 51 歲以上者認同度高。可以見得，51 歲以上者對集點送促銷活動各項因素較不重視。



表 5 年齡對集點送重要影響因素之差異

變數 \ 年齡	18 歲(含以下)(1)	19-30 歲(2)	31-40 歲(3)	41-50 歲(4)	51 歲以上(5)	F	P	差異性
受他人影響	3.592	3.497	3.492	3.267	3.390	0.677	0.608	無差異
代言人認同	2.959	2.810	2.844	2.613	2.902	0.662	0.619	無差異
消費者性別	3.245	3.626	3.680	3.493	3.122	2.404	0.049*	3>5
消費者年齡層	4.204	3.932	4.117	3.800	3.512	4.046	0.003**	1,3>5
促銷期間	3.837	4.068	4.289	4.253	4.195	2.854	0.023*	3>1
贈品稀少性	4.163	4.293	4.352	4.427	3.854	3.433	0.009**	3,4>5
贈品娛樂性	4.122	3.966	4.086	3.920	3.634	2.155	0.073	無差異
贈品療癒性	3.939	4.000	3.859	3.733	3.585	1.972	0.098	無差異
贈品知名度	4.122	4.129	4.172	3.920	3.683	2.607	0.035*	3>5
贈品外觀	4.306	4.347	4.320	4.147	3.780	3.980	0.003**	2,3>5

註: (1)***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05; (2)資料來源: 本研究整理

從教育程度對集點送促銷活動重要因素分析(如表 6)，可以發現大專學歷在「受他人影響」(F=4.755,p<0.01)認同度高於碩士(含)以上。而在「消費者年齡層」(F=4.668,p<0.05)、「促銷期間」(F=4.892,p<0.01)、「贈品知名度」(F=4.218,p<0.05)等三項，大專學歷較高中(職)以下認同度為高。而對於「消費者性別」(F=11.292,p<0.001)、「贈品稀少性」(F=7.076,p<0.01)「贈品外觀」(F=6.303,p<0.01)之認同度，大專及碩士(含)以上之教育程度亦較高中(職)以下者為高。由此結果顯示，高中(職)以下之教育程度對集點送促銷各項影響因素不如其他教育程度之消費者來得重視。

表 6 教育程度對集點送重要影響因素之差異

變數 \ 教育程度	高中(職)以下(1)	大專(2)	碩士(含)以上(3)	F	P	差異性
受他人影響	3.324	3.621	3.159	4.755	0.009**	2>3
代言人認同	2.807	2.784	2.921	0.272	0.762	無差異
消費者性別	3.131	3.720	3.746	11.292	0.000***	2,3>1
消費者年齡層	3.745	4.060	4.048	4.668	0.010*	2>1
促銷期間	3.979	4.272	4.095	4.892	0.008**	2>1
贈品稀少性	4.055	4.388	4.381	7.076	0.001**	2,3>1
贈品娛樂性	3.883	4.065	3.889	1.996	0.137	無差異
贈品療癒性	3.731	3.953	3.873	2.313	0.100	無差異
贈品知名度	3.876	4.172	4.095	4.218	0.015*	2>1
贈品外觀	4.041	4.332	4.413	6.303	0.002**	2,3>1

註: (1)***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05; (2)資料來源: 本研究整理



就月可支配所得對集點送促銷活動影響因素的分析(如表 7)，除了所得 5 萬以上者在「消費者性別」($F=3.413, p<0.05$)較 2.5 萬以下者認同度高，及 3.6-5 萬者在「贈品知名度」($F=2.811, p<0.05$)較 2.5 萬以下者認同度高外，其餘各項因素，不同所得之消費者皆無顯著的差異。此結果亦顯示，消費者所得之差異，對集點送促銷各項影響因素之看法大部分是無差異的。

表 7 月可支配所得對集點送重要影響因素之差異

所得 變數	2.5 萬以下 (1)	2.6-3.5 萬 (2)	3.6-5 萬(3)	5 萬以上 (4)	F	P	差異性
受他人影響	3.511	3.475	3.430	3.250	0.544	0.653	無差異
代言人認同	2.772	2.721	2.871	3.114	1.107	0.346	無差異
消費者性別	3.306	3.664	3.699	3.750	3.413	0.017*	4>1
消費者年齡層	3.956	3.926	3.957	4.000	0.060	0.981	無差異
促銷期間	4.094	4.287	4.097	4.091	1.334	0.263	無差異
贈品稀少性	4.178	4.328	4.398	4.273	1.486	0.218	無差異
贈品娛樂性	3.967	3.984	3.968	4.023	0.046	0.987	無差異
贈品療癒性	3.872	3.811	3.935	3.841	0.295	0.829	無差異
贈品知名度	3.928	4.180	4.226	3.955	2.811	0.039*	3>1
贈品外觀	4.183	4.311	4.323	4.205	0.793	0.498	無差異

註: (1)*** $p<0.001$ ；** $p<0.01$ ；* $p<0.05$ ；(2)資料來源：本研究整理

就職業對集點送促銷活動影響因素之分析(如表 8)，其結果顯示僅有「促銷期間」一因素，家管較學生之認同度為高($F=3.334, p<0.01$)，其餘各項因素，不同職業的消費者之看法是無顯著的差異。因此，集點送促銷活動各項影響因素，大部分不受不同職業者之影響。

表 8 職業對集點送重要影響因素之差異

職業 變數	學生 (1)	軍公教 (2)	傳統製 造業(3)	家管 (4)	高科技 產業(5)	商業服 務業(6)	其他(7)	F	P	差異性
受他人影響	3.574	3.176	3.404	3.641	3.271	3.441	3.590	0.847	0.534	無差異
代言人認同	2.882	2.735	2.702	2.821	3.042	2.762	2.787	0.395	0.883	無差異
消費者性別	3.309	3.353	3.447	3.410	3.792	3.497	3.885	1.735	0.111	無差異
消費者年齡層	4.008	3.824	3.681	4.026	3.979	3.958	4.016	0.929	0.474	無差異
促銷期間	3.853	4.000	3.979	4.538	4.229	4.252	4.148	3.334	0.003**	4>1
贈品稀少性	4.088	4.265	4.191	4.179	4.375	4.406	4.246	1.302	0.255	無差異
贈品娛樂性	4.015	4.059	3.894	3.949	3.938	3.958	4.066	0.237	0.964	無差異
贈品療癒性	3.897	3.676	3.702	3.897	3.896	3.937	3.869	0.583	0.744	無差異
贈品知名度	3.971	4.088	4.213	3.846	4.250	4.147	3.836	1.644	0.133	無差異
贈品外觀	4.235	4.235	4.106	4.282	4.500	4.231	4.197	0.915	0.484	無差異

註: (1)*** $p<0.001$ ；** $p<0.01$ ；* $p<0.05$ ；(2)資料來源：本研究整理



(五)結果與討論

經由因素分析結果，可以發現集點送促銷活動之影響重要因素構面有贈品價值、個人因素及影響人物，是推出集點促銷活動各個業者應掌握的關鍵因素。另外，人口統計變數對集點促銷因素之差異，就性別而言，男生較為重視贈品娛樂性，其原因為男生較重視動態情境，對靜態、要觀察的事物不感興趣。因此，如以性別為目標顧客，對於集點促銷活動的贈品除了常見的餐具、文具類用品，必須增加贈品之娛樂性功能，使贈品為男性顧客加值，增加其參加集點促銷活動的誘因。

就年齡對集點送影響重要因素之差異，31-40 歲對於消費者性別、消費者年齡層、贈品稀少性、贈品知名度、贈品外觀較為重視，其原因是這個族群在工作、經濟能力相對穩定下，較易展現個人生活品味、並追求社會所認同的事物，以表明個人所屬的文化群，因此較為重視贈品價值。相對的，51 歲以上族群對集點送各項影響因素較不重視，其原因是這個族群消費經驗多，早已形成固定的消費習慣，他們會充分考慮各種因素、多家選擇比較、較少產生衝動性購買。故以 31 歲-50 歲之上班族群為目標顧客之業者，在推出集點送促銷活動，其贈品要能凸顯社會所能認同的價值，或稀少實用特性，較易獲得這個族群的青睐。

而教育程度方面，大專學歷在受他人影響認同度高於碩士(含)以上，另外，消費者年齡層、促銷期間、贈品知名度、消費者性別、贈品稀少性、贈品外觀等項目之認同度，大專教育程度較高中(職)以下者為高，其原因是高教育程度者有較深層的邏輯思考，在專業的學習訓練下延伸出複雜多元的消費行為，故對於高教育程度消費者，在推動集點促銷活動時，其贈品之設計應考慮贈品的價值外觀，以增加這個族群參與的動機。

再從月可支配所得對集點送影響因素之差異分析，除了月可支配所得 5 萬以上者在消費者性別較 2.5 萬以下者認同度高，及 3.6-5 萬者在贈品知名度較 2.5 萬以下者認同度高，大部分消費者月可支配所得對集點送促銷各項影響因素之看法是無差異的。其原因為所得較高者對集點促銷活動之興趣並非每人皆熱衷，因性別而有差異。另外，所得較高者對於贈品之認同度會受知名品牌的影響，主要是知名品牌能感受贈品價值，亦是可凸顯自己的品味與身份，故月可支配所得較高的消費族群參加集點送促銷活動，則贈品設計須是社會認同，且有彰顯品味與身份的事物。

就職業對集點送影響重要因素之差異，大部分不受不同職業者之影響，僅有「促銷期間」一因素，家管較學生之認同度為高，其原因為家管主管家庭事物，對於日常生活開銷經常精打細算，故有充足的時間蒐集點數，避免點數蒐集到一半活動就結束，因此重視促銷期間。

五、結論與建議

本研究與過去不同的是，過去有關促銷的研究，部分著墨在促銷工具、促銷贈品、及促銷效果；亦有從消費者的觀點，研究促銷活動對購買行為、購買意願、及忠誠度等之影響，很少人對此集點促銷活動進行有系統的研究。集點促銷活動可同時提高來客數及客單價，比任何一種促銷工具可為企業創造更高的營業績效，使得目前零售業競相模仿的採用，並處心積慮地研擬設計更吸引消費者的集點促銷內容，但缺乏影響集點促銷活動的有關重要資訊。本研究適時補足此一缺口，找出影響集點促銷活動的重要關鍵變數，提供不同屬性消費者對贈品功能的訴求，及影響消費者參加此促銷活動的人物等資訊，使業者知曉集點促銷之關鍵內容，並據此設計更適配於消費者的集點促銷活動。



(一)結論

本研究主要在探討影響滿額集點送促銷活動重要關鍵因素，以提供相關業者在運用此種促銷方法之參考，透過問卷調查法以蒐集消費者對集點送促銷影響因素之看法，由t檢定、因素分析、單因子變異數分析等統計方法進行資料處理。首先，消費者對影響集點送促銷各個因素之看法，除促銷代言人認同外，其餘包含贈品娛樂性、贈品稀少性、知名度、贈品外觀、…等11個因素，皆有較高的認同。繼而，進一步探討集點送關鍵成功因素，本研究共萃取三個因素構面及10項變數，即贈品價值(贈品娛樂性、贈品稀少性、贈品知名度、贈品外觀)、個人因素(消費者性別、消費者年齡層、促銷期間)、影響人物(受他人影響、代言人認同)等，此可做為採取集點送促銷活動之業者在設計促銷活動掌握的重點，以推出不同目標顧客群最適配的促銷活動。另外，就人口統計變數對集點送促銷關鍵成功因素之差異，獲得結論如下：

1. 男性比女生較為重視贈品娛樂性，其原因為男生較重視動態情境，對靜態、要觀察的事物不感興趣。
2. 31-40歲族群較重視贈品價值，51歲以上族群對集點送各項因素 較不重視。
3. 在受他人影響對各關鍵因素影響，大專學歷顯著高於碩士(含)以上。而消費者年齡層、促銷期間、贈品知名度、消費者性別、贈品稀少性、贈品外觀等項目之認同度，大專較高中(職)以下者為高。
4. 就消費者性別認同度，月所得5萬以上者較2.5萬以下者高；在贈品知名度認同度，月所得3.6-5萬者較2.5萬以下者高，其餘消費者月所得對集點送促銷各項影響重要因素之看法是無差異的。
5. 就不同職業對各集點送關鍵因素之影響，僅有促銷期間一因素，家管較學生之認同度為高，其餘的職業並無顯著的差異。

(二)建議

經由以上研究發現，本研究提供建議如下：

1. 如以性別為目標顧客之集點送促銷活動，對男性消費者可增加贈品之娛樂性功能，為男性顧客加值，增加其參加集點送促銷活動的誘因。
2. 如以31歲-50歲之上班族為目標顧客之業者，其贈品要能凸顯社會所能認同的價值，或稀少實用特性，較易獲得這個族群的青睞。
3. 如以高教育程度或月可支配所得較高的消費者為目標顧客，其贈品之設計應考慮贈品價值，且能彰顯自己品味與身份的事物。
4. 業者在推出集點送促銷活動前，可依據不同消費族群對集點送關鍵成功因素之喜好進行評估，以找出吸引力所在，並據以掌握促銷活動設計之重點，以能吸引更多消費者，以推出不同目標顧客群最適配的促銷活動，發揮促銷活動的最大功效。

(三)後續研究建議

根據本研究的研究結論，可以提供予相關業者做為集點送促銷活動之相關理論的基礎，但仍有許多相關議題，值得後續研究者加以突破，相關研究建議與延伸議題整理如下：

1. 本研究是屬於橫斷面的研究，然促銷活動涉及消費者行為面，在今日消費者行為持續變動之特性，建議後續研究者可進行縱斷面研究，以持續瞭解影響消費者對集點送促銷活動之關鍵因素，並設計更具吸引力的促銷活動。



2. 集點送促銷活動之設計，是決定促銷活動成功與否的關鍵，本研究屬先導性研究，建議後續研究者投入於集點送促銷活動設計之議題，以為業者提供更詳實的資訊，提升促銷成功的機率。
3. 針對這些影響消費者對集點送促銷活動之關鍵因素，後續研究者可就個別因素(例如贈品娛樂性)進行研究，以瞭解每個關鍵因素之使用情境與影響權重，更可發揮集點送促銷活動權變管理之能力。

參考文獻

一、中文部分

1. 王昭智.(2011).研究滿額集點促銷活動對消費者購買習慣之影響-以 7-eleven 為例，國立高雄應用科技大學國際企業學系碩士論文。
2. 王柔雅(2017)，「一張貼紙吸 10 億 全聯集點換金術解密」，商業周刊，第 1524-1525 期，P.136-137。
3. 王櫻儒(2011)，虛擬角色商品設計與情感設計研究-以臺灣 2007 ~ 2011 年 7 - ELEVEN 集點商品為例，國立雲林科技大學視覺傳達設計系研究所論文。
4. 尹廣文(2017)，促銷活動與廣告代言人可信度對於運動鞋購買意願之影響 -以台北市成年消費者為例，國立交通大學管理科學系所碩士論文。
5. 朱永正(2010)，促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究: 以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
6. 江素玲(2013)，企業形象、便利性、促銷活動與網站功能對消費者購買意願之研究-以全聯福利中心為例，台中教育大學數位內容科技學系碩士論文。
7. 吳淑鶯、陳瑞和(2005)，網路涉入影響因素、涉入程度與上網態度及行為之研究-以台灣大專學生為例，中華管理評論國際學報，8 (4)，1-38。
8. 吳介文(2017)，品牌形象、服務品質及促銷活動對顧客忠誠度及滿意度關係之影響以「全聯福利中心」為例，元智大學管理碩士在職專班論文。
9. 李佳勳(2004)，探討數量稀少性對個人決策偏離原有偏好之影響，國立中央大學企業管理研究所論文。
10. 李佳縈(2008)，連鎖便利商店促銷方式對消費者知覺價值與購買意願之影響-以新竹市 7-11 為例，中華大學經營管理研究所論文。
11. 李明璋(2016)，便利商店集點促銷活動對購買意願的影響-以統一超商為例，元智大學資訊管理研究所碩士論文。
12. 李芳儀(2016)，美妝產品促銷方式對衝動性購買行為之探討，義守大學企業管理學系研究所論文。
13. 李冠慧(2011)，臺灣便利商店集點贈品視覺要素與消費者審美判斷對收集動機與收藏行為影響之研究，國立彰化師範大學藝術教育研究所論文。
14. 李麗琪(2007)，便利商店消費滿額贈品之促銷效果研究，台南科技大學商學與管理研究所論文。



15. 林怡君(2014)，便利商店滿額集點活動之研究:從消費者涉入度的觀點探討，中國文化大學新聞學系研究所論文。
16. 林坤源(2002)，促銷策略對消費者行為影響之研究－以加油站為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
17. 林隆儀(2015)，促銷管理精論：行銷關鍵的最後一哩路，五南圖書。
18. 林隆儀、鄭博升(2005)，價格促銷、品牌熟悉度與消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響-以台北市連鎖便利商店促銷活動為例。行銷評論，2(4)，523-554.
19. 周貞吟(2016)，超商集點活動設計之研究，國立雲林科技大學創意生活設計系研究所論文。
20. 胡家綸(2014)，集點促銷對消費者購買便利商店商品消費行為之研究－以台北市居民為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
21. 陳亮君(2007)，百貨公司促銷制度與商品促銷活動之促銷效果研究，逢甲大學企業管理學系碩士班碩士論文。
22. 陳士葦(2007)，免費贈品促銷形式對消費者整體評價及知覺操作意圖之影響，國立中山大學企業管理系研究所。
23. 張悅容(2002)，滿額促銷與促銷專案影響之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
24. 張愛華、陳仁惠、張馨云(2006)，主題廣告、促銷活動與品牌層級之綜效研究，管理與系統，13(1)，15-46。
25. 張嘉倩(2007)，便利商店滿額贈品收集動機與各階段收集行為特徵之研究，輔仁大學管理學研究所論文。
26. 張瓊文(2011)，超商集點贈品對國小學童消費行為之影響：以桃園縣國小高年級學童為例，元智大學社會暨政策科學系研究所論文。
27. 黃玉禎(2011)，「超商集點贈品三套手法」，商業周刊，第 1222 期，P.62-64。
28. 黃憲仁(2005)，促銷管理:企業提昇業績必備工具書:第四版，憲業企管。
29. 曾光華(2016)，行銷管理－理論解析與實務應用。新北市，前程文化事業有限公司。
30. 楊劍雄(2016)，數位角色行銷秘訣 香蕉人談角色經濟，外貿協會。
31. 劉盈汝(2017)，折扣促銷頻率對購買意願影響之研究－以消費頻率、限制性促銷及產品類別為干擾變項，國立高雄餐旅大學觀光研究所論文。
32. 劉美琪 (1995)，促銷管理-理論與實務，中正書局。
33. 蔡奇達(2014)，以聯合分析法探討消費者屬性偏好之最佳組合－以百貨滿額贈為例，國立成功大學企業管理學系研究所論文。
34. 賴亭羽(2014)，在促銷活動中專屬資產對消費者集點行為的影響-以便利商店集點活動為例，東海大學企業管理學系研究所論文。
35. 戴國良(2007)，整合行銷傳播關鍵報告-主管沒有教的行銷手法，書泉出版社。
36. 顏廷諭(2011)，消費者外食價值與選擇夜市之關係－以臺中市為例，逢甲大學土地管理研究所論文。
37. 譚宜行(2004)，信用卡促銷策略對消費者知覺價值與購買意願之影響－以衝動性購買特質為干擾變數。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。



二、英文部分

1. Aaker, D. A.(1973), "Toward A Normative Model of Promotional Decision Making," *Management Science*, Vol.19, No.6, pp.593-603.
2. Beem, E. R. and Shaffer, H. J. 1981. Triggers to Customer Action- Some Elements in a Theory of Promotional Inducement. *Marketing Science Institute*, 81-106.
3. Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
4. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *The Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
5. Davidson, J. H. (1987). *Offensive Marketing: How to Make Your Competitors Follow* (2nd ed.), England: Gower Publishing Company Limited.
6. Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
7. Dommernuth, W. P. (1989). *Promotion: Analysis, creativity and strategy* (2nd ed.). Boston, MA: PWS-Kent Publishing Company. pp.301-318.
8. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th). NJ: Prentice-Hall Inc.
9. Hsu, C. K., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 19-29.
10. Inman, J. J., J. S. Dyer and J. Jia(1997). "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation", *Marketing Science*, 16(2): 97-111.
11. Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
12. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall.
13. Kotler, P. (2005), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.
14. Michael, F.S., and Sinha, I., "The impact of price and extra product promotion on store preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2000, 28(2): 83-92.
15. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
16. Prentice, R. M., "The CFB Approach to Advertising/Promotion Spending," in *The Relationship Between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, R.A. Strang, ed., Cambridge: Marketing Science Institute, 1975.
17. Quelch, J. A.(1989) , *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs , N. J. Prentice-Hall, Inc.
18. Shimp, T.A., "Promotion Management and Marketing Communications", 1993, IL: Dryden Press, Chicago.
19. Soman, Dilip (1998), "The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort—Money Transactions," *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 427–437.
20. Tauber, E. M. (1972), "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, 36(10) : 46-59

