

高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



消費滿額集點意願研究—以各種卡通人物為例

指導教授：_____ 尤濬哲 _____ 博士

指導老師：_____ 黃英宗、洪宛如 _____ 老師

科別班級：_____ 資料處理 科 3 年 1 班 _____

座 號：_____ 01、21、41 _____

姓 名：_____ 王佩雯、陳銘名、黃羽旋 _____

中 華 民 國 102 年 03 月

目錄

壹、前言.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	2
三、研究方法.....	2
四、研究範圍.....	2
五、研究步驟.....	2
貳、文獻探討.....	4
一、集點行銷的緣由.....	4
二、集點活動帶來的商機.....	4
三、集點活動後續發展.....	4
四、集點活動吸引消費者的因素.....	5
五、何謂消費滿額.....	5
六、消費滿額集點活動帶來的影響.....	6
七、卡通人物特性影響消費者的集點意願.....	6
八、購買意願因素.....	6
九、各超商推出的集點活動及贈品.....	7
十、研究架構圖.....	8
十一、消費者個性.....	9
十二、卡通人物形象.....	10
十三、集點贈品屬性.....	10
參、問卷分析與說明.....	12
一、問卷之統計分析.....	12
二、統計分析.....	13
三、整體集點意願影響因素.....	14
四、分組集點意願差異分析.....	15
肆、結論.....	16
參考文獻.....	17
附錄一 問卷.....	18

圖表索引

圖 1 研究步驟圖.....	3
圖 2 研究架構圖.....	9
圖 3 卡通及其普遍形象比較圖.....	10
表 1 統一超商 2010 年至 2012 年消費滿額集點活動一覽表.....	7
表 2 全家超商 2010 年至 2012 年消費滿額集點活動一覽表.....	7
表 3 萊爾富超商 2010 年至 2012 年消費滿額集點活動一覽表.....	8
表 4 基本資料及使用行為.....	12
表 5 集群分析.....	13
表 6 集群分析.....	14
表 7 受訪者分組狀況及平均數.....	14
表 8 不分組模式下ANOVA分析表.....	14

消費滿額集點意願研究—以各種卡通人物為例

摘要

處於一個經濟不景氣、整體消費緊縮的環境下，身處於經濟壓力下的民眾，只能在能力範圍內追求時尚的消費習慣，讓超商不得不祭出價值更高的集點贈品吸引買氣。

本研究目的在於了解消費者的集點意願，透過文獻的蒐集及問卷調查發覺，贈品的屬性和外表的確是受到消費者的重視，每個人都是獨立的個體，每個人也都有其不同的性格，也因此造就了不同的消費習慣及集點需求。要贏得消費者的歡心，必須要迎合消費者，而不是讓消費者配合業者的活動。如何在大環境不景氣的情況下，為公司創造最大的利潤，將是業者未來必須關注及認真思考的問題。

關鍵字：集點行銷、集點活動

壹、前言

一、研究動機

便利商店一一崛起，有 7-ELEVEN、萊爾富、全家、OK 等等，販賣的商品或許同樣，但是銷售方式與優惠都不同，這讓消費者有了更多的選擇。便利商店有著很高的便利性，它已在我們的生活中成為不可或缺的好伙伴，雖然同樣是消費，但是消費的同時還可以參與消費滿額兌換贈品的活動，更有趣的是，有些消費者消費的目的竟是為了達到活動的門檻兌換贈品，由此可見，消費滿額兌換贈品這一類的活動帶給商店極好的商機。

7-ELEVEN 為零售業第一個成功推出集點活動案例的便利商店，活動一推出就造成收集的熱潮，第一個活動為 Hello kitty 3D 磁鐵，當時業績兌換出上億個，逼得其他同業不得不跟進，例如萊爾富以及全家。2005 年總營業額相較於 2004 年增加了 3.04%，其中又以連鎖式的便利商店成長 8.88% 最受矚目，進而帶動整個連鎖式便利商店業績大幅提昇。面對現在市場環境快速的變化，統一超商持續進行商品與服務的創新，針對消費者的需求為出發點，讓需求不同的消費族群有更良好的感受，積極創造超越顧客滿意的優質服務。在 2011 年，統一超商的經營績效達到全國總店數 4803 店，營業額 1227 億元，整體稅後淨利達到 63.5 億元，2012 年上半年，統一超商總店數已達 4822 店，21 世紀的統一超商將提升 7-ELEVEN 門市成為數位化的社區服務中心，協助 7-ELEVEN 加盟主成為最卓越的便利商店經營者；並整合與運用集團化資源，持續以多角化暨國際化的經營模式，構築統一超商成為最卓越的流通事業團隊。（7-ELEVEN 企業情報—公司概況，2012）

食、衣、住、行、育、樂對我們很重要，而在不知不覺中一些卡通人物已經充斥著我們的生活，好像有什麼樣的魔力似的，不管什麼樣的年齡層，通常都會被吸引，而若是商家把這一點運用在消費行為上就會有所改觀，所以有個消費滿額即送贈品的活動，推出了很多種卡通人物的用品，不管是實用的或是不實用的，只要是虛擬人物，常常會激起消費者的購買慾。有某一族群的人，他們對於卡通人物有著特別的情感，是懷舊也是一種對於兒時記憶的依附，這樣的心理讓卡通人物提升收藏價值。

不管促銷商品的價格高與低，總能一直持續的吸引到大眾的目光，而吸引到大眾的，果不其然絕大部分是因為消費者對於商店的便利性及推出的促銷活動令消費者感到滿意，每樣贈品在每個人心中都有不一樣的感覺，可以是紀念品，也可以當作回憶，更可以是收藏，是個寶貝。藉此本研究想了解消費滿額促銷活動對贈品收集者的行為影響之研究。

二、研究目的

- (一) 了解集點行銷的意義與緣由
- (二) 分析消費滿額集點活動帶來的影響
- (三) 了解集點贈品推出的卡通人物及產品特性對消費者購買意願之影響為何
- (四) 了解不同特質的人對虛擬人物的偏好為何

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：利用網路資料及電視媒體收集相關文獻，瞭解目前相關研究之方法與架構。
- (二) 問卷調查法：分析消費者屬性對主題集點活動的意願後利用統計方法及Excel 製作圖表，以便討論、分析結果達到其研究目的。目標集中在消費者屬性與主題集點活動屬性之間的因果關係。

四、研究範圍

因人力有限，利用網路問卷的方法實施，而在網路上的族群也沒有一定的限制，再加上台灣近年來網路使用人口持續增加也沒有地區的限制，得到的結果容易達到本研究的目的。

五、研究步驟

根據本研究動機與目的來擬定題目及研究方向，配合題目找出相關研究加以延伸探討，將蒐集到的資料做整理，確定研究方法，利用問卷調查相關問題最後加以彙整統計，綜合以上的步驟將結果呈現做出結論並提出相關建議，達到研究之目的。



圖 1 研究步驟圖

貳、文獻探討

一、集點行銷的緣由

集點的行銷觀念是源自於日本，後來台灣仿效日本，在民國九十四年統一超商推出台灣第一個集點活動，活動起源於 Hello kitty 30 週年紀念 3D 磁鐵，推出後的廣大效益而陸續推出了胸章、公仔和文具等各種不同的兌換品，成功開創了新的市場，使得其他超商也紛紛跟進，逐漸演變成現在超商的集點行銷競爭。從集點活動開始以來，消費者在超商購物時，多少會受到促銷活動的影響，而多購買一些商品，以補足活動門檻的金額。(MBA 智庫百科—消費者性格，2012)

(一) 行銷手法—角色行銷

根據廣告學定義，角色行銷是只創造一個擬人化的角色，塑造它的價值觀念、性格特徵、生活方式，以緊密連結消費者、企業與商品的行銷手法。對企業來說，玩偶代言人可以賦予品牌價值，扮演和消費者溝通的橋樑，更可滿足消費者的心靈寄託、情緒宣洩、收藏需求。台灣創意設計中心產業輔導組組長艾淑婷說，角色行銷適合經常接觸消費者的企業，如服務業，可以藉企業吉祥物來凸顯產品、服務的差異性，提升消費者對於產品的認同度、對品牌的好感度。(李麗琪，2007)

(二) 虛擬卡通人物行銷魅力

卡通人物的魅力無人能敵，不論是大人小孩都會深深的著迷，所有的卡通人物都是作者所精心設計出來的。卡通，陪伴所有的小孩成長，帶給小孩快樂的童年，小朋友看卡通是因為喜歡，大人看卡通除了可愛以外還懷念那一種天真、單純的感覺。而商人就是看中了卡通人物的魅力，才會不斷地推出卡通人物的商品，結果帶動了大家收藏的風潮。而迪士尼樂園、Hello kitty 主題樂園提供了一個親子遊玩的好地方，讓大人、小孩都可以沉浸在這夢幻的卡通世界！(林育新，2012)

二、集點活動帶來的商機

7-ELEVEN 推出滿額送點，集滿點可換取贈品活動，讓消費者為了集滿點數，就會再加買其他樣商品，進而形成一種商機。可能原本一週或許只有一次的購買次數，因為集點活動而增加變成了三次，這說明了集點活動可以帶來更多的商機，不論是利用消費者貪小便宜的心態，或是兌換商品本身的魅力，集點換贈品的方式確實提高消費者的購買意願，一旦消費的次數及金額增加了，自然而然的也會提升商店的收入。(便利商店贈品吸引消費者購買意願的影響力，2012)

三、集點活動後續發展

便利超商集點換取贈品活動歷經六年的歲月風光，贈品越送越多，也越來越精美。從一開始的「滿額就送」把磁鐵或胸章當成「點數」一樣，集滿之後，就能成為值得收藏的紀念品，不過時間一久，侷限性也隨之產生。當消費者拿到過多重複性的贈品時，也會逐漸失去興趣，於是，便利商店業者提高製作成本，從一開始的磁鐵、胸章，進而延伸到公仔、玩偶以及文具用品等贈品，進攻青少年

族群。然而在不景氣的現今，消費者似乎更在乎商品的實用性，因為每波活動除了贈品之外，往往還會附有商品優惠券、相關企業折價活動，而這類活動反而更受到消費者的青睞，且兌換比率有逐漸升高的趨勢。

直到現在，集點換取贈品的活動熱度不但並未減少，反而還有逐漸上升的趨勢，除了業者本身對於贈品及相關優惠的推陳出新之外，另一方面，人們生活型態的改變也占了很大的因素，與超商之間的關係，也早已不大像是商家和消費者的關係了，取而代之的，是相似於朋友那樣，舉凡需要任何服務，在那裡幾乎都可以為你達成；光臨超商的平均次數與日俱增，也連帶的帶動了集點活動的熱潮。（便利商店贈品吸引消費者購買意願的影響力，2012）

四、集點活動吸引消費者的因素

我們將吸引消費者的集點活動因素分成下列四個方向，再從下列的四個方向探討集點活動吸引消費者的原因：

（一）贈品方面

便利商店為了改變消費者對贈品的刻板印象、無價值或其負面價值，贈品已經不再是只能夠擺設，還多了配件化的設計，加入時事和潮流感，讓贈品提高了收藏的價值。現今的集點行銷活動中常見的手法往往在兌換品推出之後的一段時間，即再推出「隱藏版」這方法，成功抓住消費者再收集新款的心情，增加銷售量。

（二）店家優惠活動

店家針對各個不同的消費族群，推出各種不同的優惠活動，例如針對上班族推出了「組合餐」，購買正餐商品就加贈一點；還針對了購買線上遊戲點數的人，購買點數若購滿一定額度即加贈一點，讓消費者增加到便利商店消費的欲望，也使得消費者心裡面對店家又多了一個正面的好感。

（三）明星代言及廣告印象

我們一打開電視便可看到廣告強力播放”便利商店促銷的活動”，便利商店不只在贈品的品質上下功夫，就連代言人也紛紛找來知名度及人氣都很高的明星來代言，例如：7-ELEVEN 更是自己推出了自己專屬的形象 LOGO 「OPEN 將家族」，這不僅僅為 7-ELEVEN 省下了一筆龐大的代言費，更成功的吸引了大朋友小朋友的心。

（四）配合企業化的整合行銷

集滿點數不僅可以兌換到贈品，也可以直接用點數兌換到免費的商品，更可以在便利商店的相關企業獲得消費的折扣，集點活動不僅僅是為便利商店本身帶來可觀的業績成長，也為相關企業帶來更大的商機。（便利商店贈品吸引消費者購買意願的影響力，2012）

五、何謂消費滿額

所謂「滿額送贈品促銷活動」指的是，業者訂定一定金額標準，當消費者消

費至金額標準即可累計點數兌換活動之贈品，並告知消費者當他們消費超過標準時，可以獲得由業者準備的其他贈品。這種促銷方式的優點不但可以提高消費者的購買意願，還可以一同提高消費者的消費金額，使得業者營業收入增加，而且促銷贈品成本不高，還可以帶給消費者大大的滿足，業者也獲得理想的營業收入，是近年來各超商不斷推出滿額集點活動的原因，一舉兩得。(便利商店贈品吸引消費者購買意願的影響力，2012)

六、消費滿額集點活動帶來的影響

第一波集點活動在 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、折價卷」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，讓統一超商創下單月營收 93 億元紀錄，其成功的促銷模式，使得其餘四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面促銷大戰。便利商店的消費滿額贈品促銷大戰，一路從 2005 年打到 2007 年未曾停歇，如今「滿額贈品」已成為各家便利商店必備的促銷基本配備。(便利商店贈品吸引消費者購買意願的影響力，2012)

七、卡通人物特性影響消費者的集點意願

受到歡迎的卡通人物有幾項特色：

(一) 個性鮮明

例如：Hello Kitty 的無嘴貓可愛形象，搭配象徵的粉紅色與蝴蝶結，傾聽與陪伴是女生的最好朋友。

(二) 外形可愛具親切感

卡通人物通常有陽光正面的特質，不管卡通人物的「形體」如何，在廣受歡迎的這些卡通人物中，總是有著讓人感到親切、溫暖的魅力。

(三) 貼近日常生活

卡通漫畫故事情節大多來自於生活經驗的改編，因此角色的某些特質也容易在日常生活中發現到，並會讓愛好者有一種看見其人物就像看見自己的感覺。

(四) 周邊商品豐富

周邊商品的發行，增加消費者與卡通人物的互動，使圖案進入真實的生活世界，可說商品的發行功不可沒。(柯菁雯，2010)

對於外型、行為與個性較討喜的卡通人物也會產生較佳的態度。而消費者對卡通人物的態度，會透過影響產品態度，進而影響產品的購買意願。影響產品購買意願另一因素為消費者所感受到的群體規範，且群體規範對於產品購買意願的影響，會因為產品種類不同而異。(張悅容，2001)

八、購買意願因素

影響購物意願的有很多因素，像是商品本身的品質、稀有性...等因素。在現

今影響購物意願又多了一項那就是「贈品」，而贈品在這方面影響的成分也越來越重。

(一) 贈品價格

何種贈品會吸引消費者，關鍵在於贈品的價值和準確的定位性，例如：贈品品質太差對消費者而言那是多餘的物品；或是定位的不確定和過於廣泛商品定位將造成商品定位不明顯而失去此商品的特色和吸引力。所以能影響贈品價值的關鍵在於準確的商品定位和實用性，這些要素將會增加贈品價值，另外「遊戲的規則」具有一定的「難度」和「挑戰」也會刺激消費者的購物慾。此外廣告的附加價值也可以提升商品的詢問度和購買慾，商品的稀少性和精緻度能刺激購買意願，此外也能提高商品的價值。

(二) 喜愛程度

幾乎每一家便利超商都有舉辦滿額贈送點數活動，此活動除了要有知名度和價格戰術以及搭配好的廣告行銷，政治大學企管系教授洪順慶指出，便利商店具有門市多、低成本、低門檻的優勢，消費者參與活動的便利性很高，「只要不斷的有新花樣，就可以吸引消費者上門。」維持新鮮感，不斷的推陳出新，是便利商店「集點贈品學」的重要元素。(蔡鈴欣、陳奕雯、施伽眉，2006)

九、各超商推出的集點活動及贈品

各個超商推出集點贈品就是期望從中獲得最大的利潤，由於 7-11 推出了全台第一個消費滿額送贈品的活動使得業績節節高升，讓各個超商對於消費滿額這個為最重要的行銷手法，如表 1 至表 3 所示。

表 1 統一超商 2010 年至 2012 年消費滿額集點活動一覽表

年度	活動名稱	贈品分類	消費門檻	贈品內容
2010	多啦 A 夢風扇筆+時光筆	文具	60 元	消費滿 60 元 1 點，集滿 10 點+50 元加購價或集滿 30 點免費送 1 款
2011	Hello Kitty 經典吊飾	吊飾	66 元	消費滿 66 元 1 點，集滿 8 點+39 元加購價或集滿 18 點免費送 1 款
2012	多啦 A 夢竹蜻蜓風扇	造型風扇	70 元	消費滿 70 元 1 點，集滿 5 點+79 元加購價或集滿 30 點免費送 1 款

資料來源：由本組研究彙整

表 2 全家超商 2010 年至 2012 年消費滿額集點活動一覽表

年度	活動名稱	贈品分類	消費	贈品內容
----	------	------	----	------

			門 檻	
2010	小新的夜市 人生	公仔	40 元	消費滿 40 元 1 點，集滿 20 點+39 元加購價 或集滿 40 點免費送 1 款
2011	魔幻迪士尼 公仔	公仔	60 元	消費滿 60 元 1 點，集滿 10 點+39 元加購價 或集滿 25 點免費送 1 款
2012	RODY 跳跳 馬上夾	文具	66 元	消費滿 60 元 1 點，集滿 5 點+39 元加購價 或集滿 25 點免費送 1 款

資料來源：由本組研究彙整

表 3 萊爾富超商 2010 年至 2012 年消費滿額集點活動一覽表

年 度	活動名稱	贈品 分類	消 費 門 檻	贈品內容
2010	幾米 BE@RBRICK 庫柏力克熊	玩偶	40 元	消費滿 40 元 1 點，集滿 15 點+49 元加購價 或集滿 40 點免費送 1 款
2011	金·安德森 格紋熊玩樂 杯	玩偶	60 元	消費滿 60 元 1 點，集滿 10 點+49 元加購價 或集滿 25 點免費送 1 款
2012	加菲貓酷樂 玩	耳機袋 、零錢包 、吊飾、 筆袋	30 元	消費滿 30 元 1 點，集滿 10 點+49 元加價購 或集滿 30 點免費送 1 款

資料來源：由本組研究彙整

十、研究架構圖

本研究主要研究消費者所具備獨特的性格對於消費滿額兌換贈品的集點意願為何，並且探討贈品的性質對消費者集點意願的影響，卡通人物為主要研究的項目之一，消費者選擇某一類的卡通人物贈品而集點的因素，大多數都是因為個人喜好，而另一方面就是商品的性質了，以上談論到的要點都是我們所要研究的重點，本研究的架構圖如下：

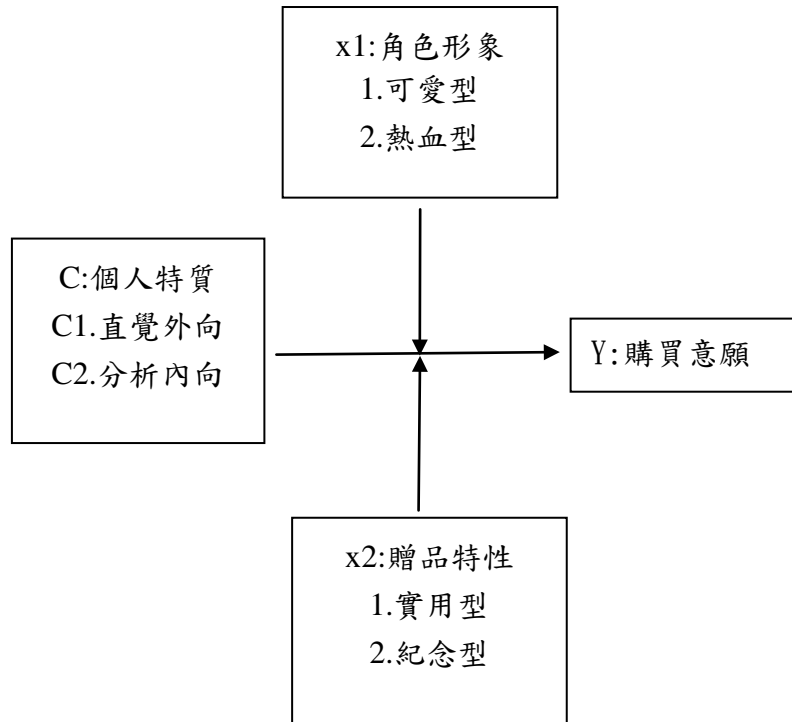


圖 2 研究架構圖

十一、消費者個性

在銷售活動中，消費者個體性格之差異是形成各種獨特的購買行為主要原因。消費者有千差萬別的性格特點，不僅僅只表現在現實生活中，也往往表現在他們對商品購買活動中各種事物的態度和習慣化的購買方式上，營銷人員可以根據消費者的動作姿態、眼神、面部表情和言談舉止等判斷其性格特點，消費者性格類型在購買中的典型表現主要有以下幾方面：

- (一) 外向型：熱情活潑，樂於跟營業人員交換意見，主動詢問有關商品的品種以及使用方法等方面的問題，易受商品廣告的感染，這類消費者購買決定比較果斷，買與不買表達較爽快。
- (二) 內向型：沉默寡言，動作反應緩慢，內心想法豐富但不露聲色，不善於與營業員交談，挑選商品時不希望他人幫助，對商品廣告冷淡，常常憑自己的經驗購買。
- (三) 理智型：喜歡通過周密的思考，理智的詳細權衡商品各種利弊因素，在未對商品各方面認識之前，不會輕易的購買。購買時間相對較長，挑選商品較仔細。
- (四) 情緒型：情緒反應比較強烈，容易受購物現場的各種因素的影響，對店堂佈置，商品廣告，商品陳列及營業員的服務態度和方式比較看重。買與不買的決定常會受到現場情緒支配，稍有不滿意會在短時間內改變購買決定。
- (五) 意志型：目標明確，行為積極主動，按照自己的意圖購買商品。購買決

定很少受購物環境影響，即使遇到困難也會堅定購買決策，購買行為果斷迅速。

(六)獨立型：能獨立的挑選商品，購買經驗豐富，不容易受商品的廣告以及營業員的商品介紹影響。遇到了認準的商品時，會迅速購買。

(七)順從型：常常注意其他消費者對商品的購買態度和購買方式，會主動聽取營業員的商品分析和他人的購買意見，從眾心理比較明顯，人買亦買，人不買亦不買，缺少主見。(鄧旭宏，2005)

由這些分類我們得知了消費者族群的消費模式以及外在的表現，本研究小組針對直覺外向型及分析內向型的消費者作消費意願研究。

十二、卡通人物形象

本研究設計卡通人物形象圖，用意在於卡通人物的流行不只是在消費者的心中，在大家的心裡面亦是，我們都給了自己所曉得的卡通人物一種詞語上的特徵，例如：可愛的 Hello kitty、天真的櫻桃小丸子、萬能的哆啦 A 夢、熱血的魯夫等等，卡通人物的造型或是商標用在贈品上，兌換的人數也有所不同，由此可見，卡通人物在我們心中有不同的感受以及地位，我們選出十個普遍的卡通人物做排列，並且座標上有兩個象限，標示為 A.可愛型及 B.熱血型人物形象，其結果如圖 3 所示。

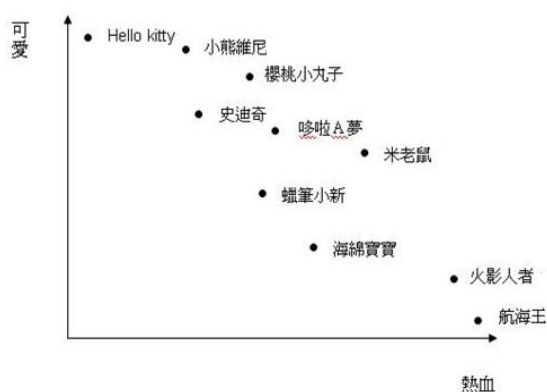


圖 3 卡通及其普遍形象比較圖

十三、集點贈品屬性

消費滿額兌換贈品之活動讓消費者在集點的意願上有多種選擇，贈品的形象以及屬性都是消費者意願考慮的其中一個因素，我們將贈品分為兩大類—C.實用性以及 D.紀念性，並挑選幾項贈品做出圖 4 的排列。



圖 4 集點贈品及其功能比較圖

參、問卷分析與說明

經過 2012 年 12 月 20 日至 2013 年 1 月 10 日合計 30 天的網路問卷發放之後，合計收集到共 220 份問卷，扣除掉無效問卷之後，尚有 149 份有效問卷，茲將整理結果分析下。

一、問卷之統計分析

(一) 基本資料及消費集點意願

問卷的第一部份除了受訪者的基本資料外，另外包含了便利商店推出消費滿額集點活動的意願，希望透過本部份能大致瞭解目前各年齡層對於消費滿額的一般消費情形及主要集點意願，其結果分析如表 4。

表 4 基本資料及使用行為

項目	類別	次數(N=149)	百分比
性別	女	97	65.10%
	男	52	34.90%
年齡	11~20 歲	111	74.50%
	21~30 歲	20	13.42%
	31~40 歲	14	9.40%
	41~50 歲	4	2.68%
到便利商店的次數	每天至少一次	38	25.50%
	每三天至少一次	27	18.12%
	每週至少一次	38	25.50%
	每月至少一次	46	30.87%
近一年來參加集點活動的次數	所有活動都參加	9	6.04%
	參加過 5 次以上	33	22.15%
	參加 3~4 次	26	17.45%
	參加 1~2 次	64	42.95%
	沒參加過	17	11.41%
最近一次參加的集點活動	7-11 (統一超商)	127	85.23%
	全家	1	0.67%
	來爾富	12	8.05%
	OK	4	2.68%
	無參加	5	3.36%
集點的主要用途	喜歡集點贈品的主角	57	38.26%
	只是順便收集	45	30.20%
	集點優惠商品	27	18.12%
	集點贈品很具收藏意義	12	8.05%
	集點贈品很實用	4	2.68%

	其他	4	2.68%
能夠接受的集點價格	101 以上	2	1.34%
	61-100	12	8.05%
	31-60	107	71.81%
	30 以下	28	18.79%
是否曾經集點而增加消費	是	80	53.69%
	否	69	46.31%

資料來源：由本組研究彙整

經由上表分析發現，現今消費者到便利商店消費的次數頗高，每月至少一次到便利商店為 30.87% 最高。

近年來參與集點活動的次數以參加 1~2 次為居多，而參加集點活動的主要原因以喜歡集點贈品的角色 38.26% 最高比率，由此可見，七八成的消費者會參與集點活動，可是有 11.41% 的消費者不參加，會吸引消費者前往參加的原因大多都是因為活動推出的贈品角色。

選擇店家參與集點活動的部份則以 7-11 的 85.23% 最多，其次是來爾富 8.05%，最後則是全家 0.67%，我們可看出 7-11 為消費者最常消費的超商推出的贈品也使較多人喜愛。

另外在能夠接受的集點價格以 31-60 元最高，比率有 71.81%，多數消費者認為 31-60 元不高不低的價格最為合理，其次是最低 30 元以下。

在是否曾經集點而消費方面來看，是的比率 53.69% 最高，由此可見，大多數消費者會對贈品的喜好決定是否提高在超商的消費金額。

二、統計分析

(一) 集群分析

透過 K-means 集群分析，將使用者分成兩群，由於 ANOVA 分析為顯著，因此可以明顯區分為兩個集群，分析兩集群的特性發現集群一偏向直覺判斷，集群二偏向分析思考，因此將群一命名 C1：思考型人格（共 54 人）為，群二命名為 C2：直覺型人格（共 95 人）

表 5 集群分析

	C1. 思考型人格 (n=54)	C2. 直覺型人格 (n=95)	F 值	顯著性
Q1. 思考太多*	3.26	3.66	11.114	.001
Q2. 相信預感*	2.81	4.03	212.349	.000
Q3. 直覺信任*	2.69	4.28	389.067	.000
Q4. 直覺對錯*	3.43	4.01	37.479	.000

資料來源：由本組研究彙整

(二) 不同群體間集點意願差異分析

接者我們把a.「是否會集點」及b.「是否會推薦朋友集點」，透過加權的方法組合成y集點意願=0.3*a+0.7*b，然後透過獨立樣本t均數檢定，得到下表，經由顯著性分析後瞭解(均超過0.05甚多)，因此兩群體在集點行為上並無顯著差異，符合我們的假設，代表他們如果有差異將會來自於商品的特性與代言人物的形象。

表 6 集群分析

		平均數相等的 t 檢定		
		t	自由度	顯著性 (雙尾)
集點 意願	假設變異數相等	-.068	296	.946
	不假設變異數相等	-.068	223.64	.946

資料來源：由本組研究彙整

三、整體集點意願影響因素

本部份在討論不分組的情況下，所有人的集點意願影響因素，依據本文的討論，我們將因素分成，x1集點贈品角色的特性(分成：熱血型、可愛型)及x2集點贈品的特性(實用性、紀念性)，而應變數y為集點意願，其ANOVA分析表如下

表 7 受訪者分組狀況及平均數

商品特性	人物形象	可愛型	熱血型
	實用型		3.58 (n=48)
紀念型		3.21 (n=101)	2.80 (n=101)

資料來源：由本組研究彙整

表 8 不分組模式下 ANOVA 分析表

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	2915.093	4	728.773	872.546	.000
x1角色特性*	12.754	1	12.754	15.270	.000
x2贈品特性	7.118	1	7.118	8.522	.004
x1*x2	.119	1	.119	.142	.706
誤差	245.557	294	.835		
總和	3160.650	298			

R 平方 = 0.922 (調過後的 R 平方 = 0.921)

資料來源：由本組研究彙整

經由顯著性分析發現，其角色特性及贈品特性均會顯著的影響到集點意願(

分別為0.000及0.004，均小於0.05)，但交互作用不顯著，代表受訪者集點意願過程中還是主要選擇可愛型，而且具實用性的贈品，另一方面R平方為0.921，代表本模型具有良好的解釋能力。

四、分組集點意願差異分析

接下來我們想瞭解不同性格(就是組1與組2)之間的在選擇上是否有差異，透過分組的ANOVA分析之後，獲得其結果如下表

表9 分組模式下ANOVA分析比較表

集群	來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
C1	模式	1866.090	4	466.522	566.811	.000
思考型人格	x1角色特性	8.871	1	8.871	10.778	.001
	x2贈品特性	6.049	1	6.049	7.349	.007
	x1*x2	.027	1	.027	.033	.855
	誤差	153.090	186	.823		
	總和	2019.180	190			
直覺型人格	模式	1050.921	4	262.730	301.760	.000
	x1角色特性	1.606	1	1.606	1.844	.177
	x2贈品特性	2.993	1	2.993	3.437	.063
	x1*x2	.839	1	.839	.964	.328
	誤差	90.549	104	.871		
	總和	1141.470	108			

C1：R 平方 = .921 (調過後的 R 平方 = .918)

資料來源：由本組研究彙整

C2：R 平方 = .924 (調過後的 R 平方 = .923)

經由比較發現，非常有趣的是C2直覺型特質人格的集點意願上，不論在角色特性或贈品特性上都沒有顯著差異，也就是他們在考慮是否集點上並不會因為角色是可愛或者熱血，贈品是否屬於實用性而改變集點意願，這部份滿符合我們對於直覺型人格的概念。

另外在C1思考型人格上，我們也發現思考型人格在集點過程中，不論在是角色特性或者贈品的實用性上，都呈現顯著，也代表說思考型人格的特質就是想東想西，一定要有符合他們需要的商品時，才會提高其集點意願，這點也滿符合我們對於思考型人格的想法。不過在交互作用部份，兩群組都沒有顯著的效果。

肆、結論

現今超商在台灣分佈的相當廣闊，大家都喜歡到超商消費，超商所推出的消費滿額活動帶動廣大的經濟效益，也因為有了這個活動，使得消費者到超商消費的意願更高，業績逐年成長著，不論是 7-11 還是萊爾富以及全家，在消費者心中，這些超商就是他們心裡面「生活上的好伙伴」，具有經濟效率的活動也成了最流行最熱門的商業活動。

由上述可知，本專題「消費滿額集點意願研究－以各種卡通人物為例」要探討的就是熱門的商業活動－集點。每個人都有獨一無二的個性，在消費方面也會顯現出來，而不一樣個性的消費者對集點活動也有不同的看法，像是對於贈品的喜好或性質等等，都會有特定的消費行為及意願。我們將人格分為直覺型人格及思考型人格，問卷施測後得到的結果發現，直覺型人格的消費者對於集點活動並不會因為贈品的外表而做出集點的動作，反而會因為實用性質而改變集點意願，思考型人格則不會因為贈品而消費集點，在有需要的時候才會提高集點意願。

對於本研究，讓本小組詳細的了解到超商用推出的活動並不是完全能夠讓消費者接受，反而要迎合消費者個喜好此活動才會帶給業者好的結果，要利用此活動便要了解到消費族群意願之要素及對於集點活動及推出的贈品之評價，這將會是吸引此族群重要的關鍵。

參考文獻

- [1] 7-ELEVEN 企業情報－公司概况。2012 年 10 月 18 日，取自 <http://www.7-11.com.tw/company/ir/a1.asp>
- [2] MBA 智庫百科－消費者性格。2012 年 10 月 18 日，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E6%80%A7%E6%A0%BC>
- [3] 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。取自 <http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22095TWCAT318010%22.&searchmode=basic>
- [4] 林育新。無名小站。角色行銷 傳遞品牌精神 - 貪婪的智慧。2012 年 10 月 22 日，取自 <http://www.wretch.cc/blog/oolong1001/2869255>
- [5] 便利商店贈品吸引消費者購買意願的影響力。2012 年 10 月 20 日，取自 <http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitstream/310901800/12738/1/28.pdf>
- [6] 柯菁雯 (2010)。加價購贈品與滿額送贈品對消費者的影響—以統一超商為例。亞東技術學院。取自 http://richard.id.oit.edu.tw/final_report/94_1/1_design_paper/%E9%9C%80%E4%BF%AE%E6%AD%A3/%E5%8A%A0%E5%83%B9%E8%B3%BC%E8%B4%88%E5%93%81%E8%88%87%E6%BB%BF%E9%A1%8D%E9%80%81%E8%B4%88%E5%93%81%E5%B0%8D%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E7%9A%84%E5%BD%B1%E9%9F%BF.pdf
- [7] 張悅容 (2001)。滿額促銷與促銷專案影響之研究。取自 <http://thesis.lib.ncu.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/getfile?URN=89421040&filename=89421040.pdf>
- [8] 蔡鈴欣、陳奕雯、施伽眉 (2006)。最會賺錢的卡通人物-Hello Kitty、史努比、米老鼠。取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2006/10/2006102717454538.pdf>
- [9] 鄧旭宏 (2005)。卡通人物肖像授權商品之購買意願研究。台灣大學。取自 <http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22093NTU05318075%22.&searchmode=basic>

附錄一 問卷

消費滿額集點意願問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性問卷，目的在研究「消費集點贈品的相關研究」，麻煩請您仔細閱讀每一敘述，並在適當的選項中勾選。

本問卷為研究用途，採取自填、不記名，目的在了解個人主觀的感受，因此並沒有標準的答案，您所提供的資料僅限於研究使用，絕對不會對外公開或有其它用途，請安心作答！

非常感謝您在百忙之中填寫此份問卷，您所填寫的答案將會使本研究結果具有實務參考價值，在此致上最誠摯的謝意！

高英工商資料處理科

學生：陳姘名、王佩雯、黃羽旋

指導老師：黃英宗老師、洪宛如老師

一、基本問卷：

- 1.請問你的性別： 男生 女生
- 2.請問你的年齡： 11~20歲 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

二、人格特質：

- 1.我不喜歡思考太多： 非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意
- 2.我完全相信我的預感： 非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意
- 3.我通常會依賴我的直覺，來決定是否要信任某個人： 非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意
- 4.即使我無法說明我的理由，但是我通常可以感覺的到某個人是做對或做錯：
 非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

三、請回答相關問題：

- 1.請問您大約多久到超商消費： 每天至少一次 每三天至少一次 每週至少一次 每月至少一次 從來不到超商購買商品
- 2.最近一年來你是否曾經參加過任何一家超商集點活動：
 沒參加過
 參加1~2次
 參加3~4次
 參加過5次以上
 所有活動都參加
- 3.最近一年來最吸引你的那一家的超商集點活動：
 7-11（統一超商）
 全家

- 萊爾富
- OK
- 其他：_____

4.承第3題，你參加該集點活動的最主要原因：

- 集點贈品很實用
- 集點贈品很具收藏意義
- 純粹喜歡集點贈品的主角（例如：海綿寶寶、Hello Kitty、航海王等商品）
- 想要兌換集點優惠商品
- 不管推出什麼我都要集點
- 只是消費時順便收集而已
- 其他：_____

5.請問您最能夠接受的集點點數價格是多少（多少錢可換一點）：

- 30以下
- 31-60元
- 61-100元
- 101以上

6.請問您是否曾經為了累積活動的點數而增加購買金額：

- 是
- 否

四、情境測試：

（一）假設您目前正在超商購買物品，剛好在DM裡看到此集點贈品訊息，如下圖所示，看完此訊息時，請繼續回答問題：



1.請問您認為在本集點活動贈品的卡通人物形象為

- 熱血型人物
- 可愛型人物

(二) 假設您目前正在超商購買物品，剛好在DM裡看到此集點贈品訊息，如下圖所示，看完此訊息時，請繼續回答問題：



1. 請問您認為在本集點活動贈品的卡通人物形象為
 - 熱血型人物
 - 可愛型人物
2. 請問您認為在本次集點活動的贈品
 - 比較具實用性
 - 比較具紀念性
3. 當你瞭解本活動訊息之後，你會提高集點意願
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
4. 當你瞭解本活動訊息之後，你會推薦朋友一起來集點
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意

(三) 假設您目前正在超商購買物品，剛好在DM裡看到此集點贈品訊息，如下圖所示，看完此訊息時，請繼續回答問題：



- 1.請問您認為在本集點活動贈品的卡通人物形象為
 - 熱血型人物
 - 可愛型人物
- 2.請問您認為在本次集點活動的贈品
 - 比較具實用性
 - 比較具紀念性
- 3.當你瞭解本活動訊息之後，你會提高集點意願
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 4.當你瞭解本活動訊息之後，你會推薦朋友一起來集點
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意

(四) 假設您目前正在超商購買物品，剛好在DM裡看到此集點贈品訊息，如下圖所示，看完此訊息時，請繼續回答問題：



1. 請問您認為在本集點活動贈品的卡通人物形象為
 - 熱血型人物
 - 可愛型人物
2. 請問您認為在本次集點活動的贈品
 - 比較具實用性
 - 比較具紀念性
3. 當你瞭解本活動訊息之後，你會提高集點意願
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
4. 當你瞭解本活動訊息之後，你會推薦朋友一起來集點
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意