

南 華 大 學

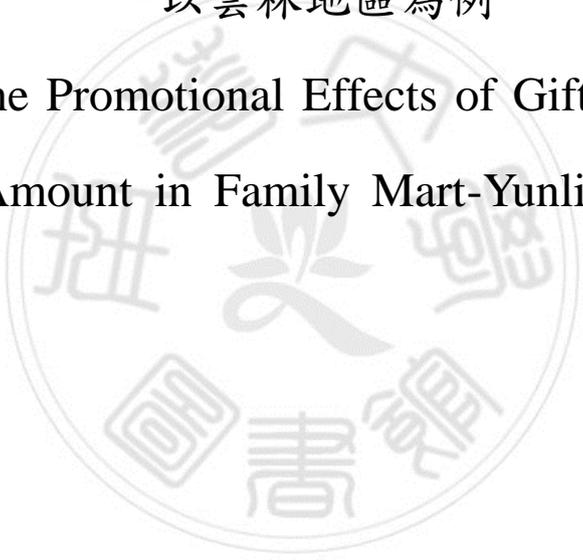
資訊管理學系

碩士論文

全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果研究

-以雲林地區為例

A Study on the Promotional Effects of Gifts with Purchase
of a Target Amount in Family Mart-Yunlin County as an
Example



研 究 生：蔡嘉欣

指 導 教 授：陸海文 博士

中 華 民 國 103 年 5 月

南 華 大 學
資 訊 管 理 學 系
碩 士 學 位 論 文

全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果研究
-以雲林地區為例

研究生：蔡嘉欣

經考試合格特此證明

口試委員：陳萌智
張介耀
陸海文

指導教授：陸海文

系主任(所長)：洪銘建

口試日期：中華民國 103 年 5 月 4 日

南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理學系碩士班 蔡嘉欣 君所提之論文
全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果研究 -
以雲林地區為例

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 陸海文

103年5月17日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人： 蔡嘉欣 之碩士畢業論文

中文題目：

全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果研究-以雲林地區為例

英文題目：

A Study on the Promotional Effects of Gifts with Purchase of a Target Amount in Family Mart-Yunlin County as an Example

指導教授： 陸海文 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：蔡嘉欣 (請親自簽名)

指導老師：陸海文 (請親自簽名)

中華民國 103 年 5 月 17 日

全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果研究-以雲林地區為例

學生：蔡嘉欣

指導教授：陸海文

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

中 文 摘 要

本研究目的在了解全家便利商店(簡稱全家)滿額集點贈品之促銷效果，了解消費者對滿額集點贈品的偏好程度並且探討其促銷方式是否會影響消費者的認知行為、消費者行為及消費習慣，進而影響知覺價值與購買意願，且比較不同屬性的消費者，其認知行為、消費者行為、消費習慣、知覺價值與購買意願是否有顯著之差異。

本研究採用問卷調查研究方法，將問卷分為「偏好程度」及「認知行為」、「消費者行為」、「消費習慣」、「知覺價值」與「購買意願」五大構面，並加入受測者之基本資料。利用統計的敘述性統計分析、變異數分析及迴歸分析等方法，進行研究結果之分析。本研究經由問卷實證分析，得到以下結果：

一、消費者對於全家2013年度的滿額集點贈品偏好程度不同，最多人將

Crystal Ball時尚甜點吊飾列為第一喜好。

二、全家的滿額集點贈品對不同性別、不同年齡、不同職業、不同收入及每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在認知行為方面有明顯差異。

三、全家的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入、不同教育程度、不同婚姻狀況及每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費者行為方面有明顯差異。

四、全家的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入及每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費習慣方面有明顯差異。

五、全家的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入、不同教育程度及每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在知覺價值方面有明顯差異。

六、全家的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入、不同婚姻狀況及每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在購買意願方面有明顯差異。

七、消費者的認知行為、消費者行為、消費習慣對知覺價值的影響皆大，並影響其購買意願。

關鍵詞:滿額集點贈品、促銷效果、知覺價值、購買意願

A Study on the Promotional Effects of Gifts with Purchase of a Target Amount in Family Mart-Yunlin County as an Example

Student : Chia-Hsin Tsai

Advisor : Dr. Hai-Wen Lu

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

The purposes of the study were to discuss the promotional effects of gifts with purchase of a target amount and understand consumers' preferences. Also, this research explored whether the promotion would exert any effects on consumers' perception, consumer behaviors, consumer habits and have further bearing on perceived value and purchase intention, and compared if there were significant differences among different attributes of consumers'.

The study used questionnaire survey as a method, including preferences, consumer perception, consumer behaviors, consumer habits, perceived value, purchase intention and also the basic information for the subjects. Descriptive statistics, ANOVA and regression analysis for data analysis were employed.

The results were as follows :

1. Consumers' preferences for gifts with purchase of a target amount in

Family Mart in 2013 were different, and Crystal Ball vogue dessert charms were most subjects' favorite.

2. There were significant differences on the perceptions among the genders, ages, occupations, incomes and weekly frequencies to expend in Family Mart.

3. There were significant differences on the consumer behaviors among the ages, occupations, incomes, educational backgrounds, marital statuses and weekly frequencies to expend in Family Mart.

4. There were significant differences on the consumer habits among the ages, occupations, incomes and weekly frequencies to expend in Family Mart.

5. There were significant differences on the perceived value among the ages, occupations, educational backgrounds and weekly frequencies to expend in Family Mart.

6. There were significant differences on the purchase intention among the ages, occupations, incomes, marital statuses and weekly frequencies to expend in Family Mart.

7. Consumers' perception, consumer behaviors and consumer habits had great effects on perceived value and also on their purchase intention.

Key words : Gifts with Purchase of a Target Amount, Promotional Effects, Perceived Value, Purchase Intention

目 錄

口試合格證明書	i
準碩士推薦函	ii
著作權財產同意書	iii
中文摘要	iv
ABSTRACT	vi
目錄	viii
表目錄	x
圖目錄	xiii
第一章 緒 論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	2
第四節 研究架構	3
第五節 研究範圍與限制	4
壹、研究範圍	4
貳、研究時間	4
參、研究對象	5
肆、研究限制	5
第二章 文獻探討	6
第一節 促銷之相關文獻	6
壹、促銷之定義	6
貳、促銷之工具	6
第二節 消費者行為相關理論	8
壹、消費者行為之定義	8
貳、消費者行為模式之發展	10
第三節 衡量促銷成效之相關文獻	19
壹、知覺價值 (Perceived Value)	19
貳、購買意願 (Purchase Intentions)	21
第四節 全家便利商店 2013 年度所有滿額集點活動相關資訊	23
第三章 研究方法	27
第一節 研究設計	27
第二節 研究變項之操作性定義	29
壹、基本資料	29
貳、偏好程度	29
參、認知行為	30

肆、消費者行為	30
伍、消費習慣	31
陸、知覺價值	32
柒、購買意願	33
第三節 研究假設	34
第四節 抽樣設計.....	35
壹、抽樣對象	35
貳、抽樣方法	35
第五節 問卷設計	35
第六節 資料分析方法	36
壹、信度及效度分析	36
貳、敘述性統計分析 (Descriptive Statistics)	36
參、變異數分析 (Analysis of Variance).....	36
肆、迴歸分析 (Regression Analysis).....	36
第四章 實證分析	37
第一節 敘述性統計	37
壹、樣本結構資料分析	37
貳、消費者對不同滿額集點贈品的偏好程度分析	39
第二節 研究假設驗證	40
第五章 結論與建議	112
第一節 結論	112
第二節 建議	114
壹、對於全家便利商店的建議	114
貳、對於未來研究的建議	114
參考文獻	116
一、中文部份	116
二、西文部份	117
附錄	122

表 目 錄

表 2-1 消費者行為之定義彙整表.....	9
表 2-2 知覺價值之理論彙整表	20
表 2-3 購買意願之定義彙整表	22
表 3-1 消費者屬性衡量問項	29
表 3-2 認知行為衡量問項	30
表 3-3 消費者行為衡量問項	31
表 3-4 消費習慣衡量問項	32
表 3-5 知覺價值衡量問項	33
表 3-6 購買意願衡量問項	34
表 4-1 樣本次數分配與百分比分析表	38
表 4-2 消費者對不同滿額集點贈品的偏好程度分析	39
表 4-3 不同性別的顧客在認知行為構面的比較摘要表	40
表 4-4 不同年齡的顧客在認知行為構面的比較摘要表	41
表 4-5 不同教育程度的顧客在認知行為構面的比較摘要表	41
表 4-6 不同職業的顧客在認知行為構面的比較摘要表	42
表 4-7 不同職業的顧客在認知行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表.....	44
表 4-8 不同收入的顧客在認知行為構面的比較摘要表.....	46
表 4-9 不同收入的顧客在認知行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表.....	48
表 4-10 不同婚姻狀況的顧客在認知行為構面的比較摘要表	50
表 4-11 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在認知行為構面的比較摘要表 ...	51
表 4-12 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在認知行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	52
表 4-13 不同性別的顧客在消費者行為構面的比較摘要表	53
表 4-14 不同年齡的顧客在消費者行為構面的比較摘要表	54
表 4-15 不同年齡的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表.....	55
表 4-16 不同教育程度的顧客在消費者行為構面的比較摘要表	56
表 4-17 不同教育程度的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表 ..	57
表 4-18 不同職業的顧客在消費者行為構面的比較摘要表	58
表 4-19 不同職業的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表.....	59
表 4-20 不同收入的顧客在消費者行為構面的比較摘要表	61
表 4-21 不同收入的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表.....	62
表 4-22 不同婚姻狀況的顧客在消費者行為構面的比較摘要表	64
表 4-23 不同婚姻狀況的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表 ..	65
表 4-24 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費者行為構面的比較摘要表 ..	66

表 4-25 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	67
表 4-26 不同性別的顧客在消費習慣構面的比較摘要表	68
表 4-27 不同年齡的顧客在消費習慣構面的比較摘要表	69
表 4-28 不同年齡的顧客在消費習慣構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	70
表 4-29 不同教育程度的顧客在消費習慣構面的比較摘要表	71
表 4-30 不同職業的顧客在消費習慣構面的比較摘要表	72
表 4-31 不同職業的顧客在消費習慣構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	73
表 4-32 不同收入的顧客在消費習慣構面的比較摘要表	75
表 4-33 不同的顧客收入客在消費習慣構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	76
表 4-34 不同婚姻狀況的顧客在消費習慣構面的比較摘要表	77
表 4-35 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費習慣構面的比較摘要表 ...	78
表 4-36 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費習慣構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	80
表 4-37 不同性別的顧客在知覺價值構面的比較摘要表	81
表 4-38 不同年齡的顧客在知覺價值構面的比較摘要表	82
表 4-39 不同年齡的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	83
表 4-40 不同教育程度的顧客在知覺價值構面的比較摘要表	84
表 4-41 不同教育程度的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表 ...	85
表 4-42 不同職業的顧客在知覺價值構面的比較摘要表	86
表 4-43 不同職業的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	87
表 4-44 不同收入的顧客在知覺價值構面的比較摘要表	89
表 4-45 不同收入的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	91
表 4-46 不同婚姻狀況的顧客在知覺價值構面的比較摘要表	92
表 4-47 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在知覺價值構面的比較摘要表 ...	93
表 4-48 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	94
表 4-49 不同性別的顧客在購買意願構面的比較摘要表	95
表 4-50 不同年齡的顧客在購買意願構面的比較摘要表	96
表 4-51 不同教育程度的顧客在購買意願構面的比較摘要表	96
表 4-52 不同職業的顧客在購買意願構面的比較摘要表	97
表 4-53 不同職業的顧客在購買意願構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	98
表 4-54 不同收入的顧客在購買意願構面的比較摘要表	100
表 4-55 不同收入的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	102
表 4-56 不同婚姻狀況的顧客在購買意願構面的比較摘要表	103
表 4-57 不同婚姻狀況的顧客在購買意願構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表 ..	104
表 4-58 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在購買意願構面的比較摘要表 ..	105

表 4-59 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在購買意願構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表	107
表 4-60 認知行為對消費者行為之係數表	108
表 4-61 認知行為對消費習慣之係數表	109
表 4-62 消費者行為與消費習慣對知覺價值之係數表	110
表 4-63 購買意願對知覺價值之係數表	110



圖 目 錄

圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 2-1 Nicosia 消費者行為模式.....	11
圖 2-2 Howard-Sheth 消費者行為模式	12
圖 2-3 EKB 消費者行為模式.....	16
圖 2-4 消費價值理論模式	18
圖 3-1 研究設計圖.....	28
圖 4-1 認知行為對消費者行為之第一個迴歸分析圖.....	108
圖 4-2 認知行為對消費習慣之第二個迴歸分析圖.....	109
圖 4-3 消費者行為與消費習慣對知覺價值之第三個迴歸分析圖.....	109
圖 4-4 消費者行為對知覺價值之第四個迴歸分析圖	110
圖 4-5 購買意願對知覺價值之第五個迴歸分析圖	111



第一章 緒論

本章共有五節；第一節闡述本研究的背景，第二節敘述研究動機，第三節說明研究目的，第四節闡明本研究架構，第五節說明本研究範圍與限制；以下分別詳述之。

第一節 研究背景

遍地開花的連鎖便利商店，是真正的台灣之光(陳宥臻，2014)，根據四大超商業者統計，台灣連鎖超商已突破一萬家，密度排名世界第一。因營業據點多，包辦食衣住行娛樂的超商更成為台灣人更成為國人日常生活中不可或缺的一環；也因為四大超商競爭激烈，為了吸引更多的消費族群以及提高店收營業額，並建立品牌忠誠度，紛紛推出各種系列的公仔或贈品吸引消費者的注意。電視媒體、報章雜誌、網路訊息等不斷播送各大便利商店新推出的滿額集點贈品的活動，不僅在贈品的類型及品質上下功夫，連代言人都是炙手可熱、高知名度的明星，更希望藉由活動代言人的光環，將滿額集點贈品時尚化並成功引起話題，當然這樣的滿額集點換購贈品的促銷手法深受消費者喜愛，也間接改變了我們的消費方式。

第二節 研究動機

7-11 於 2003 年首次推出集點送 Hello Kitty 3D 磁鐵，除了增加來客數及客單價，也造成當時一股蒐集 Hello Kitty 磁鐵的風潮，7-11 成功的案例，吸引其他品牌超商跟進，因為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，這股滿額集點換購贈品的風潮延燒至今，成了連鎖超商業者主要的行銷手段，而為了打動消費者，超商業者選擇受歡迎的卡通人物、造型公仔等，從最早期只有單一功用的磁鐵或別針，演進成多功能且具實用性的馬克杯、零錢包、文具、雨傘等贈品，顯示超商集點贈品已深深融入消費者生活中。然而，業者一年舉辦數種不同滿額集點送贈品的活動，其促銷效果如何？對消費者的消費習慣、知覺價值及購買意願等有何影響？都是值得深入探討的。

第三節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究以滿額集點贈品行銷策略為例，探討全家便利商店促銷方式對消費者購買意願與知覺價值等的影響。因此，本研究主要目的如下：

- 一、分析消費者對不同滿額集點贈品的偏好程度
- 二、探討不同滿額集點贈品對消費者認知行為的影響
- 三、探討不同滿額集點贈品對消費者行為的影響

四、探討不同滿額集點贈品對消費者消費習慣的影響

五、探討不同便利商店的滿額贈品對消費者的知覺價值之影響

六、探討不同便利商店的滿額贈品對消費者的購買意願之影響

七、根據研究結果提出滿額集點贈品促銷策略之相關建議

第四節 研究架構

首先確定研究主題，釐清研究問題與目的，進而尋求相關文獻之探討，並且建立研究架構與假設；接下來探討研究方法，且進行資料分析，提出實證結果，最後提出結論與建議。本研究流程如下圖1-1。



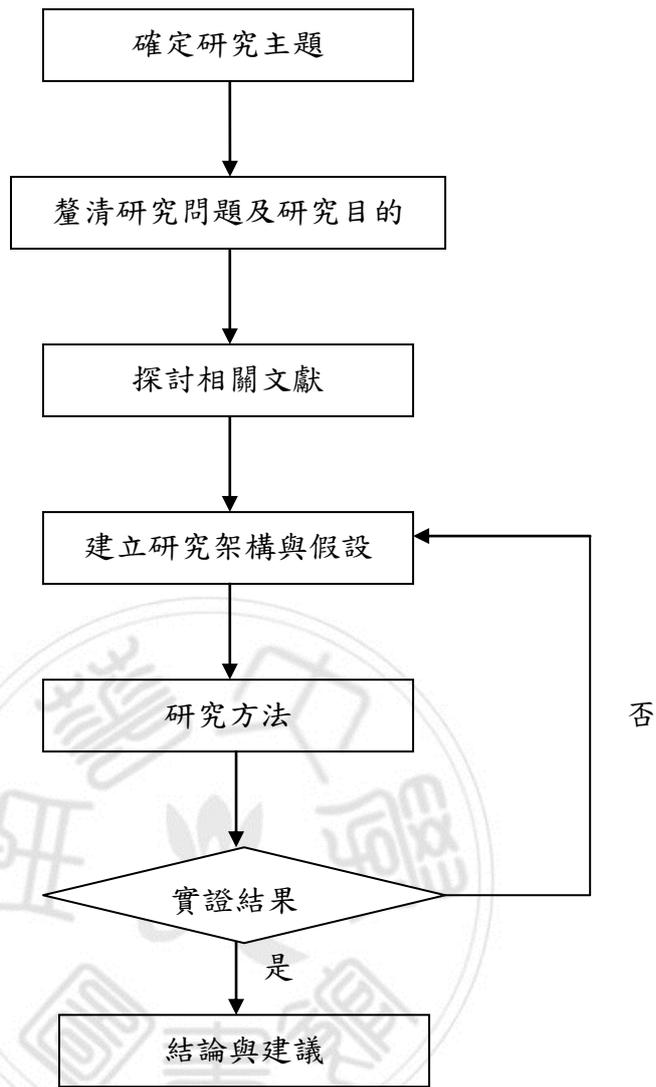


圖 1-1 研究流程圖

第五節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

本研究以雲林縣全家便利商店為主要研究範圍，而滿額集點換購的贈品係以全家便利商店於 2013 年全年所推出的活動為主。

貳、研究時間

發放問卷的時間為 2014 年 3 月 1 日至 3 月 31 日為止。

參、研究對象

由於雲林縣的連鎖便利商店目標客群大多為學生及上班族，是故，本研究將研究對象區分為雲林地區的「學生」及「上班族」兩群。其中，將學生界定為具有完全行為能力之國中以上學生。並加以限定此兩群受測者，必須曾於便利商店兌換限時限量贈品，才可填寫。

肆、研究限制

一、抽樣方法之限制

受限於人力、財力、時間與受訪者之意願等因素，本研究無法採用隨機抽樣；而便利抽樣最大的爭議在於樣本代表性之問題。

二、研究結果一般化推論（generalization）的能力有限

本研究將地域範圍設限在雲林地區全家便利商店，而該區消費者之消費特性等可能與其它地區不同，因此研究結果也不能輕易推論到其他雲林縣以外地區之消費行為或其他品牌連鎖超商。

第二章 文獻探討

此章節就本研究進行相關文獻資料進行蒐集、分析與整理與回顧。內容共分四節：第一節為促銷之相關文獻；第二節為消費者行為相關理論；第三節為衡量促銷成效相關文獻之探討；第四節為全家便利商店總公司提供之2013年度所有滿額集點活動相關資訊。

第一節 促銷之相關文獻

壹、促銷之定義

促銷為「整合性行銷溝通組合」(Integrated Marketing Communications)的一環(Aaker, 1973)，在此種組合中，廣告是提供消費者購買的理由，促銷則是提供消費者購買的誘因，是製造商與零售商所採取有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其運用各種誘因或工具，而且大部分皆為短期性質，其目的在於刺激某些特定顧客或經銷商對特定的產品或服務，產生立即或熱烈的購買反應 (Kotler, 2000)，利用短期的誘因，鼓勵消費者購買產品或服務 (Kitchen, 1993，是一種有別於人員推銷、公共報導或是廣告等活動，有助於刺激消費者購買行銷活動 (American Marketing Association, 1960)，易言之，促銷乃附加於產品之上的購買誘因(王正平, 2006)。

貳、促銷之工具

促銷工具種類繁多，常見的促銷工具包含降價、折扣、贈品券、加量不加價、買二送一、買大送小、贈品、折價券、大額獎金、免費試用包、量販包、抽獎、競賽、招待活動、現金回饋、寄回憑證可得獎金或

禮物、彩券、搭配銷售及第二件六折等，以下就現今市面上常見的促銷方式簡略介紹之：

- 一、降價：在某一個特定的期間之內，商品價格明顯的下降，商店以原來售價更低的價格提供給消費者。
- 二、折價券：消費者持折價券購買商品可以抵扣商品售價數元至數百元、數千元不等，此促銷工具主要是針對價格敏感度較高的消費族群（Kotler, 2000）。
- 三、加量不加價包裝：加量不加價包裝產品容量或數目增多，但是維持跟原來一樣的價格，例如：增量 10 % 或 600g 裝麵粉只需付 500g 的價格。
- 四、贈品：消費者購買某一種特定的產品，即可獲得本商品以外的「有形物品」，包括現金或玩具等。
- 五、摸彩：消費者購買商品後即可參加摸彩活動，並且由主辦單位提供獎品或獎金，消費者只要在活動中留下姓名地址及其他基本資料等，就有機會獲得獎項。
- 六、會員卡：消費者的購買頻率提高後，就有機會享受各種優惠措施。其形式常見者有二：(一) 點數累積，例如消費一次，可獲得一點，達某一標準點數時，即得到某些優惠；(二) 累積達到一定基本消費額度才可享有優惠。
- 七、聯合促銷：意指兩種以上的品牌、商品或公司，共同分擔成本及促銷費用。
- 八、第二件六折：同時購買兩件相同商品或同品牌不同品項商品，即給予價格折扣。

由上所述可知，促銷活動大多針對消費者提供經濟上的誘因，促使消

費者在面對價格變化程度較高的情形下，增加其消費金額（Ho, Tang, and Bell, 1998），最主要的目的在於吸引及強化消費者購買的行為，藉由促銷活動創造出誘因且引起消費者購買意願（Raghubir and Corfman, 1999）；亦即消費者可以在其購買每單位的商品或服務中，付出較少的金錢成本。因此，價格促銷通常被行銷人員用來刺激市場消費的購買，以增加產品銷售量。

由於消費者對於市場上價格資訊的重視程度不同（Ho, Tang, and Bell, 1998），且消費者會對相同促銷方式，因為心理或生理而做出不同的反應（Frisch, 1993），故實際上對於促銷活動的進行，需要以多種促銷方式同時進行，以吸引不同類型的顧客前來消費。

第二節 消費者行為相關理論

壹、消費者行為之定義

消費是人類滿足慾望的行為，而消費者就是「消費的主體」。當消費者對商品或服務產生需要時，便開始尋找適合自己需要的產品，並經由使用產品來滿足自身的需要，Blackwell et al., (2001) 提到「消費者行為無所不在，所有的事情都是消費行為」，充分說明了消費者行為對任何事情均具有一定的影響程度。

事實上，在生活周遭，無時無刻都環繞著消費者行為議題，因為，人們自己本身就是消費者，每天進行著不同類型的消費者行為，有些是來自內在的需求，有些是來自於外在的刺激，而所謂消費者行為乃是指人們與服務的獲取、產品的購買、使用和處理等有直接關係的行為（Schiffman & Kanuk, 2000）。國內外相關研究發展亦相當完整，有關國內外學者對於消費者行為之定義，本研究整理如表2-1 所示。

表 2-1 消費者行為之定義彙整表

年份	學者	定義
1968	Nicosia	消費是非轉售為目的的購買行為。
1970	Walters & Paul	消費者在購買使用產品或勞務時所涉及的決策行為。
1974	Demby	消費者在評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時的決策與實際行動。
1974	Pratt	消費者用現金或支票來交換所需的財貨或勞務，也對是決定購買之行為。
1982	Williams	一切和消費者在購買產品或勞務的過程中，有關的活動、意見及影響。
1984	Engel, Kollat & Blackwell	個人直接參與、獲取和使用經濟性商品和服務，其中包含導致及決定這些行為的相關決策程序。
1990	Peter & Olson	人們在其生活交換過程中對認知、行為及環境結果的動態交互作用。
1991	Schiffman & Kanuk	消費者為了滿足需求，表現出對產品、服務、構想之需求、購買、評價與使用等行為。
1995	Engel, Blackwell & Miniard	消費者在取得、消費和處置產品與服務時，所涉及的各项活動，包括在這些行動之前與之後所發生的決策。
1999	榮泰生	消費者在購買或使用產品之決策過程與行動。
2001	謝文雀	消費者在進行取得、消費、處置產品與服務的活動過程。
2010	簡明輝	產品、服務的獲取、購買、使用和處理等有直接關係的決策行為，而此行為是動態的、互動的，並與交易有關的行為。

資料來源：張緯倫，(2011) 高雄地區運動用品連鎖店消費者之商店印象、顧客價值與消費者行為之研究，p23。

由上述可知，消費者行為理論發展已久，經過文獻整理後發現，普遍的消費者行為都是經由資訊搜尋、方案評估進而產生購買行為與購後意願，消費者行為即是消費者為了內在的需求或外在的刺激而購買或使用產品的決策過程。

貳、消費者行為模式之發展

一、Nicosia 模式

Nicosia 模式主要是以消費者與決策過程為研究基礎，以模擬的方式來解釋消費者決策過程。Nicosia (1968) 認為消費者決策過程主要來自於消費者的特性與廠商的特性。此模式將消費者行為分成四大部分，分別為資訊暴露、資訊蒐集及評估、購買行動、資訊回饋 (薛玉龍, 2004)，如圖2-1 所示。

(一) 訊息暴露

廠商藉由一種或多種行銷方式，將產品相關訊息傳達給消費者，產品相關訊息經消費者內化後，即是消費者的態度。

(二) 資訊蒐集及方案評估

消費者將主動蒐集與產品相關之資訊，以作為評估標準，進而產生購買動機。

(三) 購買行動

消費者將購買動機轉換成實際行動，在此階段通常會受到情境因素與產品評估影響。

(四) 資訊回饋

消費者購買產品並使用後所留下的經驗與印象，會影響其進行再購買之行為，同時廠商會根據消費者的反應，或銷售狀況，以獲得資訊回饋以作為改進之參考依據，並調整其行銷策略之組合。

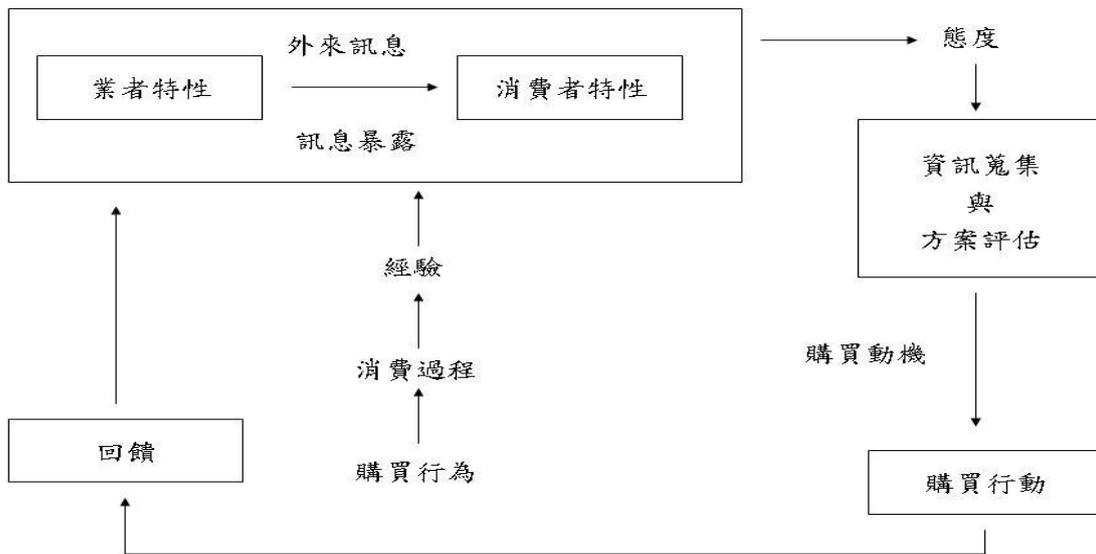


圖 2-1 Nicosia 消費者行為模式

資料來源：Nicosia, Francesco M. (1968). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. 29-153.

二、Howard-Sheth 消費者行為模式

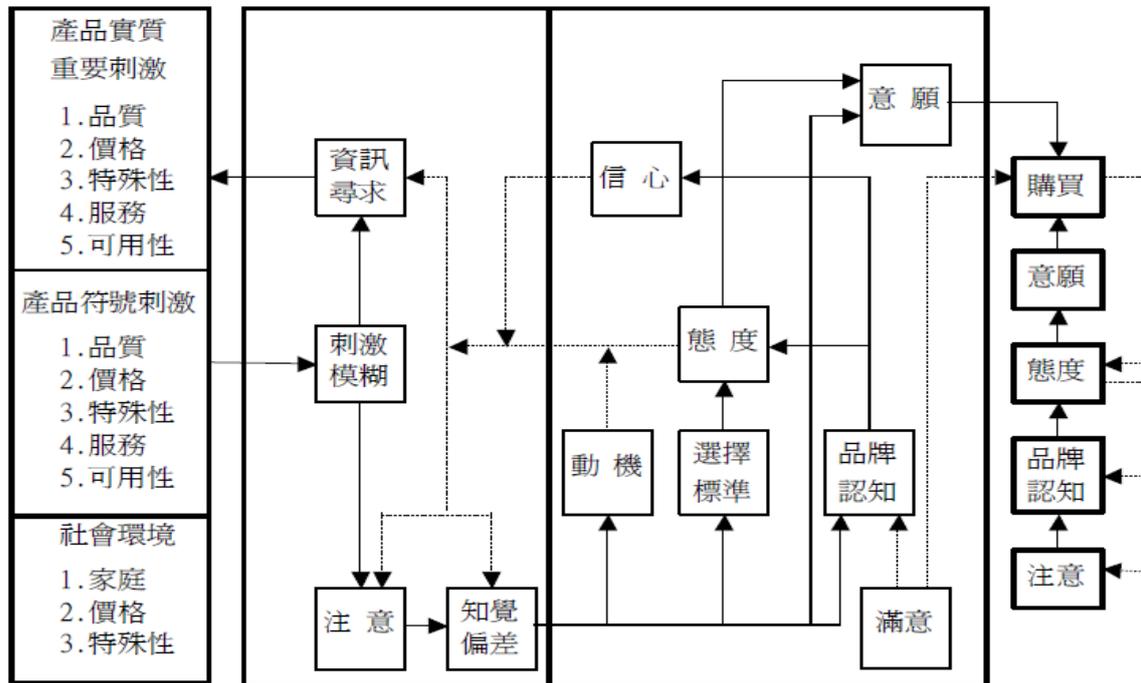
Howard於1963年先提出Howard模式，歷經多次的修訂，於1969年與Sheth合著出版的《購買行為理論》一書中，提出Howard-Sheth模式（Howard & Sheth, 1969），由於結構簡單及淺顯易懂的特色，所以又稱為「易理解之模式」。主要是解釋一段期間內的品牌選擇行為，透過消費者學習的學習過程來探討消費行為；其將消費者購買決策分成三個層次，即廣泛性問題解決、有限性問題解決及例行性問題解決，該模式分為四個主要部份，分別為投入（刺激）因素、知覺與學習建構、產出結果（黃維彬，2007）。如圖2-2 所示。

投入因素

知覺建構

學習建構

產出結果



實線指出資訊流向；虛線為回饋影響

圖 2-2 Howard-Sheth 消費者行為模式

資料來源: Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York: John Wiley and Sons, Inc, 30.

(一) 投入因素(亦稱輸入變數)

是指由銷售部門控制的因素，包括三種不同的投入因素：

1、產品實質重要刺激因素

產品質量、價格、品牌等。

2、產品符號刺激因素

由媒體將產品訊息傳達至消費者。

3、社會環境

如：家庭、社會階層或相關群體等。

(二) 認知與學習的建構

主要描述消費者在購買決策過程中，接受到外在刺激（如社會階層或次級文化等）後所產生的反應，並對產品產生印象，加上自己本身的學習結構變數，進而產生購買意願的過程，包括：

1、認知結構（亦稱外在變數）

時間壓力、產品選擇性、知覺偏差等…等。

2、學習結構（亦稱內在過程）

是指介於刺激和反應之間起作用的因素，包括動機、品牌認知、態度和滿意等。

(三) 產出結果（亦稱結果變數）

說明消費者經過外在刺激後，所產生的一些反應，而這些反應分別為注意力、品牌認知、態度、購買意願和購買行為：

1、注意力

注意力為最基本的反應行為，亦即消費者對訊息的敏感度。

2、品牌認知

消費者對品牌的瞭解程度。

3、態度

消費者是否能夠滿足其購買動機的能力之評估。

4、購買意願

消費者願意購買該品牌的可能性。

5、購買行為

消費者為滿足需要而尋找、選擇、購買、使用、

評價及處置產品。

三、EKB消費者行為模式

1968年由 Engel, Kollat 與 Blackwell (1982)共同提出的理論，歷經多次修改後，於1984年修改完成，為目前消費者行為研究中，較為完整而清晰的一個理論(MBA智庫百科，2014)。他們認為消費者行為是一種連續性的決策過程。EKB 模式主要分為四大部分，分別為資訊投入、資訊處理、決策過程、影響決策過程變數（簡明輝，2010）。如圖2-3所示。

(一) 資料輸入

消費者在消費時，受到行銷者的支配與其他因素的刺激下，所產生的資訊處理意願，其主要資訊來源分為兩部分，分別為行銷來源(如：廠商的行銷活動)與非行銷來源(如：親朋好友或網路訊息)。若遇到資訊不足時，消費者會透過外部資訊，尋找蒐集相關資訊。

(二) 資訊處理

消費者接收到外來資訊的刺激後，經由暴露、注意、理解、接受和保留五個階段的過程，進而形成記憶。

(三) 決策過程

決策過程是模式的主要核心重點，包含了五個階段，分別為需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買與購後行為。

1、需求確認

需求確認為決策過程的第一階段，當消費者知覺到他的理想狀況和目前的實際狀況有差異存在時，並超過了所能忍受的範圍時，問題與需求的認知便會產

生。需求確認後則整個系統便開始運作，目標也會化成了具體的行動。

2、資訊搜尋

消費者產生需求認知後，便會開始搜尋相關的資訊。消費者會依本身現有的資訊與過去的經驗中，找出解決方案，而當資訊無法滿足其需求時，消費者便需要透過外部來蒐集資訊，如大眾傳播媒體、行銷人員及親友等。

3、方案評估

消費者蒐集相當的資訊後，便會開始進行比較與評估可行的方案。而此階段又分為四個部分，一為評估準則，是消費者用來評估產品的因素或標準，如產品的屬性或規格內容，此評估準則會受到個人的經驗、個性和生活型態等不同因素之影響；二為信念，是消費者對各產品、品牌和方案之評估準則的評價；三為態度，是消費者對各產品、品牌或方案在各項評估準則上的評價後所形成對於各產品、品牌和方案的一致性偏好程度；四為意願，是消費者選擇某一特定產品、品牌和方案的主觀判斷，此判斷會受到消費者的親朋好友、參考群體提供之資訊或個人對規範順從性的影響。

4、購買

消費者經過前一階段的方案評估後，便會做出產品或品牌的購買決策，然而此時仍有可能會因一些無

法預測的狀況，例如：缺乏資金、商家的影響，導致最後所作的選擇與剛開始預期的不同。

5、購後行為

經過購買及使用後，會依實際消費情況進行消費後的評價，當消費並使用了某產品後，可能發生滿意或決策後失調兩種結果，並存儲於記憶當中。因此，消費者為了要找到其所需要的產品或品牌，可能會繼續蒐集資訊，以找到最滿意的方案。

(四) 影響決策過程的變數

消費者在決策過程中，可能受到其他因素影響，可分為二類，分別為環境因素，包括文化、社會階層、他人影響力、家庭等；而個別差異方面包括消費者的內在動機、知識、態度、人格、價值觀和生活型態等。

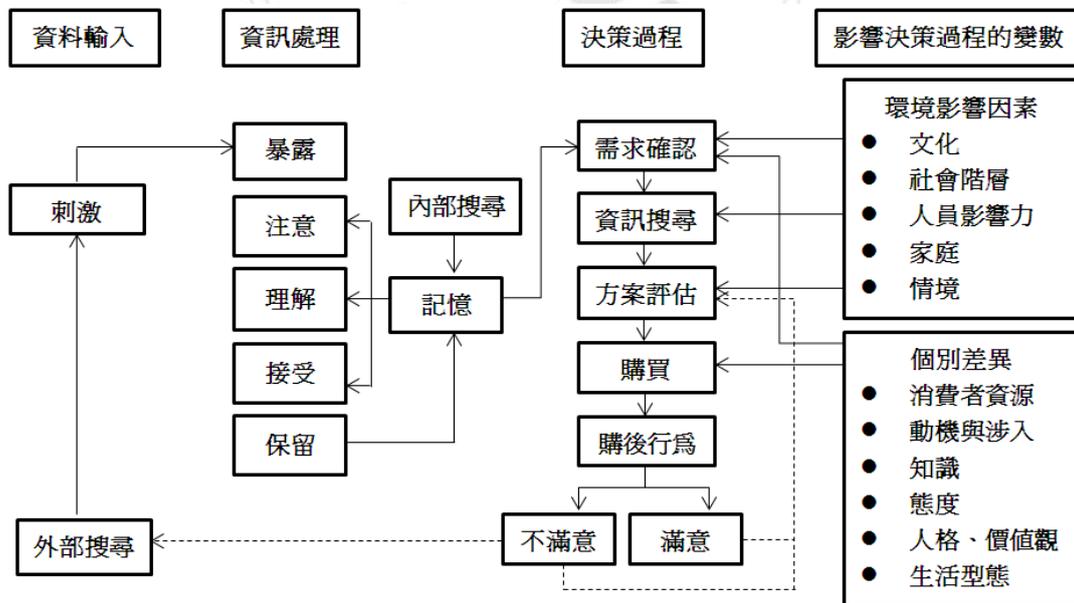


圖 2-3 EKB 消費者行為模式

資料來源：Engel, J., Kollat, D. & Blackwell, R. (1993). Consumer Behavior, (7th ed.). Forth Worth: Dryden Press. P.687.

四、消費價值(consumer value)理論模式

根據Sheth、Newman與Gross (1991)提出消費價值理論，說明消費者在購買時，會面臨三種抉擇，即為買或不買、選擇何種產品、和選擇何種品牌，而這些選擇都可依各產品或品牌所提供的消費價值來做決定，該模式將消費價值分為五種，包括功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知識性價值及情境性價值，此時的五種價值係彼此獨立，且無法替代。消費者選擇產品或品牌時，可能只受上述五種價值中其中的一種價值影響，也有可能受到兩種以上，甚至是五種價值的影響(黃盈裕，2001)，如圖2-4 所示。

(一) 功能性價值

產品具有某些功用或實體上的屬性，並能滿足消費者使用該產品功能上的目的，則此產品即具有功能價值。

(二) 社會性價值

產品能彰顯消費者的社會階層並與其他社會階層連結而產生效用，則此產品具有社會價值。

(三) 情緒性價值

消費者的選擇可能取決於其情感的抒發，且產品可牽

動消費者內心之情緒時，此產品便具有情緒性價值。

(四) 知識性價值

產品能引起消費者的好奇心或滿足消費者追求新知或新鮮感的渴望，此產品便具有知識性價值。

(五) 情境性價值

顧客在面臨特定情境或環境下所選擇的結果，而獲得的知覺效用。

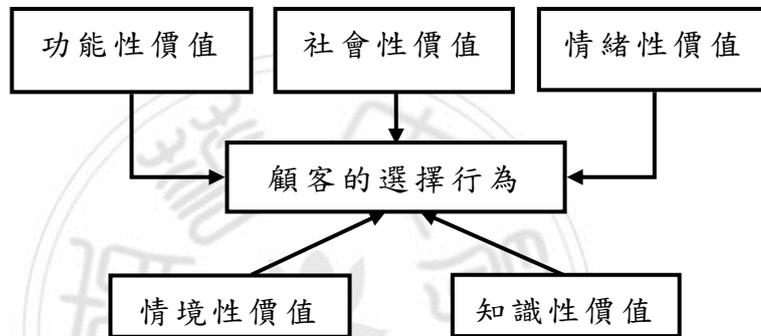


圖 2- 4 消費價值理論模式

資料來源：Sheth, Newman & Gross (1991). Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

第三節 衡量促銷成效之相關文獻

對於促銷成效的衡量，多位學者乃以知覺價值與購買意願來衡量促銷活動的成效(高銘賢，2004)，其認為知覺價值是消費者評估一項產品或服務的整體效用其考慮所「獲得」與「付出」之間的替換關係(Zeithaml, 1988、Dodds et al., 1991、高銘賢，2004)。消費者產生知覺價值後再進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。

壹、知覺價值 (Perceived Value)

知覺價值一向被當作價格和非價格相關資訊對購買意願關係裡的中介變數(Zeithaml, 1988)，消費者在購買產品時並非一味追求其所認知的最高品質，而是在於消費者所願意支付的代價中獲取最高的認知價值(朱永正，2010)；另外，一些研究亦將知覺價值視為是一個產品「得」項與「給」項之間的權衡(Dodd and Monroe, 1991)，透過知覺犧牲和知覺價值兩者間取捨出一全面性的效率評估，其為知覺價值。

Parasuraman and Grewal (2000) 提出知覺價值具有四個構面，其四構面屬性敘述如下：(一) 獲取價值 (Acquisition Value)：指消費者因購買取得產品或服務而獲得利益，都是跟貨幣成本有關。(二) 交易價值 (Transaction Value)：指消費者因交易行為所產生的愉悅快樂感。(三) 使用價值 (In-use Value)：指消費者從購買使用產品或廠商提供服務中所獲得的效用；(四) 殘餘價值 (Redemption Value)：當產品生命週期結束後，該產品的最後殘餘利益尚可提供作為其他用途所產生的價值。

因此，消費者對某商品的認知價值是從該商品所帶來的利益與為

該商品所付出的代價來決定的（高銘賢，2004）。

本研究參考國內學者廖冠宇(2008)並彙整其它相關文獻，有關國內外學者對於知覺價值的論點，研究整理如表2-2所示。

表 2-2 知覺價值之理論彙整表

年份	學者	定義
1988	Zeithaml	指出知覺價值為消費者購買產品意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲間的抵換關係，也就是消費者所得到和所付出的知覺，對所購買產品可帶來之價值的整體評估。
1991	Dodds, Monroe & Grewal	知覺價值為顧客進行交易時所認知的知覺品質與知覺犧牲。
1994	Chang & Wildt	知覺價值為顧客所花費的價格與所知覺到的品質而得到的結果。
1996	Butz & Goodstein	視知覺價值為顧客使用產品或服務後，發現產品所提供附加價值而建立的情感性結合。
1996	Woodruff & Gardial	知覺價值為消費者在購買的過程中所知覺到的利益與犧牲所作的比較，即正向結果與負向結果的關係。
1997	Woodruff	提出知覺價值包括有組織觀點價值及顧客觀點價值：(1) 組織觀點價值可分為兩種價值，一種是組織對公司擁有者的價值，另一種就是高價值的顧客為組織所帶來的價值；(2) 顧客觀點價值就是顧客從銷售者或生產者所得到或所想要得到的產品價值，它包含顧客直接的觀點。
2001	Kolter & Armstrong	知覺價值為消費者從產品中所得到的利益與所付出的總成本之差。
2001	Sweeney	認為顧客知覺價值含有四個不同的價值構面，包括情緒價值、社會價值、品質價值與價格價值。
2002	Sirdeshmukh et al.	認為知覺價值是消費者所知覺欲與提供服務廠商持續的關係時，其獲得的利益與必須支付出的成本間的差距。
2003	Kotler	認為知覺價值是顧客對產品滿足消費者需求之整體能力的評價。
2006	Breuer	指出價值通常以兩種方式表示，顧客因使用產品所得到的價值，或是顧客帶給公司的利益。

資料來源：補充整理自「知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以冷藏咖啡為例」。廖冠宇，2008，碩士論文，國立屏東科技大學，p 12。

綜合以上所述，知覺價值為知覺利益與知覺代價之間的關係可說明為，當消費者所知覺到的利益愈高於知覺代價，其所感受到的知覺價值就愈高。

貳、購買意願 (Purchase Intentions)

購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性 (Dodds et al., 1991)。消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊累積到一定量後，消費者開始去評估與考慮，經過了比較判斷，於是消費者決定購買某一產品，這就是消費者的「購買決策過程」(Engel, Blackwell & Miniard, 2001)。在購買決策過程中，消費者會經過認知、情感、行為三個階段，所以在購買之前會對產品產生偏好、信念知覺價值等，這些可以預測消費者最後的決策。Zeithaml (1988) 提出利用知覺價值來衡量購買意願，以可能購買、想要購買與考慮購買等問項變數，以及利用李克特七點量表來衡量購買程度的高低，其研究結果發現知覺價值的高低會影響消費者的購買意願。根據Schiffman and Kanuk (2000) 的定義，購買意願係衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高表示購買的機率越大。

有關國內外學者對於購買意願的論點，研究整理如表2-3所示。

表 2-3 購買意願之定義彙整表

年份	學者	定義
1975	Fishbein & Ajzen	認為消費者對某一產品或品牌之態度，加上外在因素之作用，構成消費者的購買意願，而購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為之重要指標。
1979	Bagozzi & Burnkrant	購買意願係指個人對於產品的行動傾向。
1988	Zeithaml	認為消費者購買意願會受個人內外特質、客觀價值、品質認知、價值認知所影響。
1988	Zeithaml	提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等問項變數衡量。
1991	Dodds et al.	認為購買意願是企圖購買此項產品的可能性，為顧客願意進行購買某產品的機率、可能性與意願。
1991	Stum and Thiry	有關購買意願衡量構面，認為顧客忠誠應較注重行為面的指標，並提出四種型態衡量，分別為：重複購買、購買該公司其他產品、他人推薦以及對競爭者的免疫程度。其中的「競爭者的免疫程度」亦是企業在留住顧客與競爭優勢的所在。
1992	Morwitz & Schmittlein	提出購買意圖可用來預測購買行為之產生，因此，購買意圖一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的前置因子。
1992	Biswas	提出對購買意願之衡量方式，分為消費者會購買產品的可能性、消費者若已經決定要購買時會去購買產品的可能性與推薦他人購買產品的可能性等進行衡量。
1993	Swinyard	指出以搜尋產品資訊所花費時間多少、產品試用的優先順序，以及考慮採用優先順序來衡量購買意願。
1994	Heskett et al.	提出「顧客留存率、重複購買率、推薦率。」等構面用以衡量購買意願。
1996	Zeithaml et al.	購買意願分為忠誠度、轉換傾向、購買更多、外部反應及內部反應等五個因素。
1998	Sirohi et al.	衡量消費者的購買意願，應從消費者的忠誠度來衡量，包括再購買意願、未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。
2000	Schiffman & Kanuk	認為購買意願定義是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高表示購買的機率愈大。
2000	Schiffman & Leslie	認為以詢問消費者在下次購買產品時，是否將會選擇某個品牌，包括了有我絕對會買、我可能會買、我不確定會買、我可能不會買、與我絕對不會買等五個題項來衡量購買意願。

表2-3 購買意願之定義彙整表 (續)

年份	學者	定義
2001	Engel et al.	意願是會改變的，且無法控制消費者是否會遵照其意願行動。
2003	Hellier et al.	認為購買意願是某個體基於目前或可能發生的情況前提下，向同一企業再次購買某特定商品之判斷，其購買意願的衡量實際上是多元的，為七個重要因素所影響：服務品質、產品價值、產品評價、滿意度、忠誠度、交易期望值與品牌表現。
2004	Spears & Singh	認為購買意願是個體有意識性的規劃去進行購買某品牌商品的一種努力
2004	林建文	將購買意願定義認為消費者購買特定產品的反應機率
2005	許黛君	購買意願為消費者選擇特定品牌的主觀機率
2006	莊立民	則指出購買意願衡量方式分為考慮購買該產品、購買該產品的可能性、推薦他人購買該產品的意願。
2008	何玉珍和胡欣慧	指出購買意願定義為消費者對整體產品評價之後，所產生的某種交易行為，也就是對購買行為之態度。
2008	何玉珍和胡欣慧	指出購買意願，包含願意選擇購買、值得購買、建議其他親朋好友購買等項目進行衡量。

資料來源：本研究整理。

綜合上述結果發現，購買意願可衡量消費者購買的可能性，本研究遂參考中外學者所提出購買意願衡量構面：如忠誠度、再購買率及推薦率等，並藉由李克特量表衡量全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果。

第四節 全家便利商店 2013 年度所有滿額集點活動相關資訊

全家便利商店於 2013 年推出一系列滿額集點促銷活動，根據公司官網，以下為相關之活動內容、集點門檻等。

壹、Crystal Ball 時尚之都單品吊飾

單筆消費滿 60 元獲一點 Crystal Ball 時尚之都 mustbuy 集點貼紙；一、集滿 25 點，免費兌換 Crystal Ball 時尚之都單品吊飾一個；二、集滿 6 點，加價 39 元兌換 Crystal Ball 時尚之都單品吊飾一個；三、集滿 10 點，享通路優惠(8 家)，店舖指定商品買一送一，指定票券優惠。

貳、Crystal Ball 時尚甜點吊飾

單筆消費滿 60 元獲一點 Crystal Ball 時尚之都 mustbuy 集點貼紙；sweet+甜點全品項加贈點數 1 點。一、集滿 25 點，免費兌換 Crystal Ball 時尚甜點吊飾一個；二、集滿 6 點，加價 39 元兌換 Crystal Ball 時尚甜點吊飾一個；三、集滿 6 點，加價 169 元兌換 Crystal Ball 甜點證件夾一個。

參、Dazzling 華麗下午茶杯盤組

消費 Let's Cafe 大杯咖啡任一杯，獲得集點貼紙 1 點。一、集滿 12 點，免費兌換大杯咖啡任一杯；二、集滿 4 點加價 89 元或集滿 18 點，兌換 Dazzling 華麗下午茶杯盤組一組；三、集滿 4 點加價 199 元兌換 Dazzling 華麗下午茶茶壺一組；四、集滿 4 點加價 89 元或集滿 18 點，兌換 Dazzling 華麗馬克杯一只。

肆、孫芸芸 x Crystal Ball 聯名設計包

單筆消費滿 60 元獲一點 Crystal Ball 時尚之都 mustbuy 集點貼紙。一、集滿 6 點，加價 249 元兌換 Crystal Ball 廢話零錢包一個；二、集滿 6 點，加價 299 元兌換 Crystal Ball 廢話信封包一個；三、集滿 6 點，加價 169 元兌換 Crystal Ball 甜點證件夾一個。

伍、皮克斯造型膠帶組

單筆消費滿 66 元獲一點集點貼紙。一、集滿 35 點，免費兌換皮克斯造型膠帶組；二、集滿 4 點，加價 59 元換購皮克斯造型膠帶組；三、集滿 10 點，兌換指定商品買一送一，優惠特價。

陸、智慧存錢筒、USB 充電器

單筆消費滿 66 元獲一點集點貼紙；4 點加價 249 元兌換一組。

柒、耍 LINE 大頭筆

單筆消費滿 66 元獲一點集點貼紙。一、集滿 30 點，免費兌換耍 line 大頭筆 1 個；二、集滿 5 點，加價 49 元換購耍 line 大頭筆 1 個；三、集滿 10 點，兌換指定商品買一送一，優惠特價。

捌、耍 LINE 抱抱枕、涼涼扇

單筆消費滿 66 元獲一點集點貼紙。一、集滿 5 點加價 299 換購耍 Line 抱枕；二、集滿 5 點加價 249 換購耍 Line 涼扇。

玖、小丸子 x RODY 搖滾公仔

飲料 10 元以上任兩瓶贈點數一張。一、集滿 5 點加 49 元兌換小丸子 RODY 搖滾公仔；二、集滿 10 點想指定商品優惠；三、集滿 50 點免費兌換小丸子 RODY 搖滾公仔。

拾、阿朗基找茶壺

單筆消費滿 66 元獲一點集點貼紙。一、集滿 35 點免費兌換阿朗基找茶壺 1 個；二、集滿 6 點加價 49 元兌換阿朗基找茶壺 1 個；三、集滿 10 點兌換指定商品買一送一，買二送二，票券優惠，優惠特價。

拾壹、阿朗基找茶杯

單筆消費滿 66 元獲一點集點貼紙；集滿 6 點加價 89 元換購阿朗基找茶杯 1 個。

拾貳、阿朗基愛放墊

單筆消費滿 66 元獲一點集點貼紙。一、集滿 6 點加價 129 元換購阿朗基愛放墊 1 個；二、集滿 6 點加價 159 元換購阿朗基愛打包 1 個。

拾參、海綿寶寶 FUN 文具

單筆消費滿 66 元獲一點集點貼紙。一、集滿 35 點免費換海綿寶寶 FUN 文具 1 款；二、集滿 6 點加價 49 元加購海綿寶寶 FUN 文具 1 款。(資料來源：全家便利商店網站)

第三章 研究方法

本研究旨為探討消費者對全家便利商店不同的滿額集點贈品的偏好程度，及是否對消費者的認知行為、消費行為、消費習慣、知覺價值及購買意願等造成影響。本章共有五節；第一節為研究設計，第二節說明研究變項之操作性定義，第三節為研究假設，第四節說明抽樣設計，第五節為問卷設計；第六節為資料分析方法，以下分別詳述之。

第一節 研究設計

本研究主要探討全家便利商店滿額集點贈品對消費者行為之影響。全家便利商店滿額集點贈品的促銷呈現方式屬於「因」，而消費者其促銷知覺價值屬「中介」、購買意願屬於「果」。其各項變數間之關係如圖3-1。

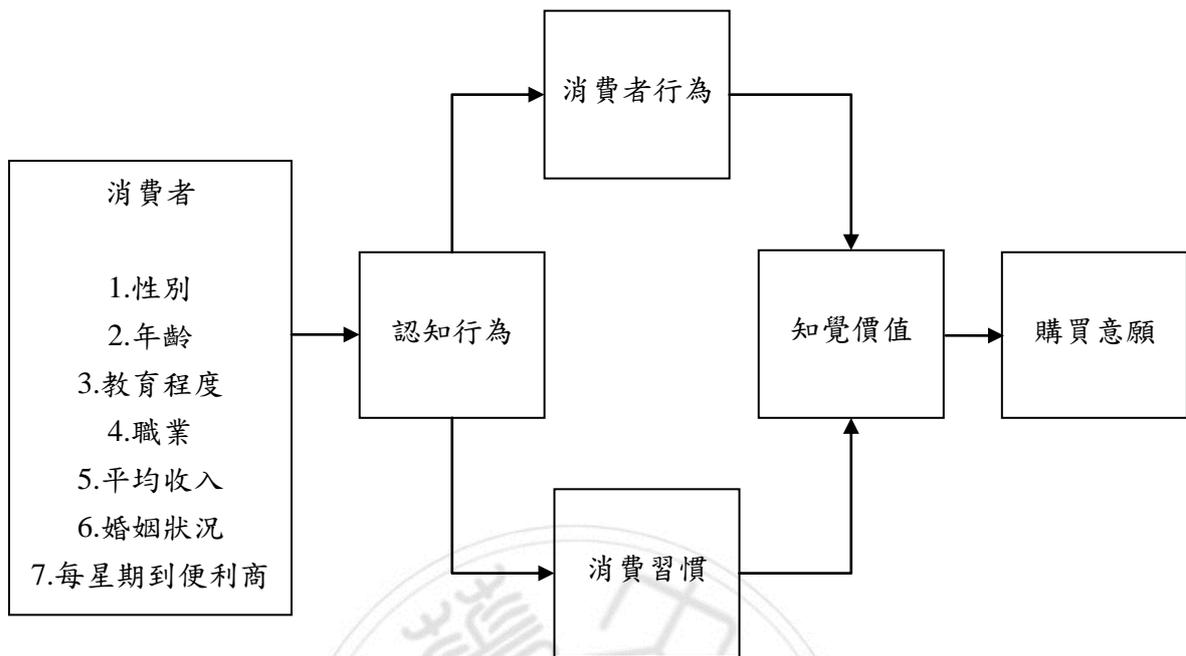


圖 3-1 研究設計圖

第二節 研究變項之操作性定義

壹、基本資料

依受試者的資料，分為七大部分，如表3-1所示，屬性包括性別、年齡、教育程度、職業、平均收入、婚姻狀況及每星期到便利商店消費的頻率。

表 3-1 消費者屬性衡量問項

變項	測量尺度	問項
性別	名目尺度	男、女
年齡	順序尺度	15歲以下、16-25歲、26-35歲、36-45歲、46-55歲、56-65歲、66歲以上
教育程度	順序尺度	小學、國中、高中職、專科或大學、研究所以上
職業	名目尺度	學生、服務業、軍公教、一般商業、製造業、自由業、農林漁牧、工業、待業中、已退休、其他
月平均收入	順序尺度	NT\$ 15000(含以下)、NT\$ 15001-NT\$ 25000、NT\$ 25001-NT\$ 35000、NT\$ 35001-NT\$ 45000、NT\$45001-NT\$ 55000、NT\$ 55001(含以上)
婚姻狀況	名目尺度	未婚、已婚，無小孩、已婚，有小孩、單身，有小孩、離婚、喪偶
每星期到便利商店消費的頻率	順序尺度	一次、二次、三次、四次、五次、六次、七次

貳、偏好程度

消費者對全家便利店2013年推出的13種滿額集點之喜好程度，分成第一喜好、第二喜好及第三喜好。

參、認知行為

消費者對全家便利店2013年推出的13種滿額集點之基本認知。認知行為之變項衡量主要是配合本研究需求而形成，如表3-2所示，且採用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意；依序給予1-5分，若分數越高則代表者越同意該項的程度。

表 3-2 認知行為衡量問項

變項	問項	參考文獻
認知行為	我曾經拿過便利商店滿額集點贈送的贈品	修正自李佳縈(2008)
	我喜歡便利商店滿額集點贈送的贈品	
	我會收集這些滿額集點贈品	
	我會收集成套的滿額集點贈品	

肆、消費者行為

本研究歸納多位中外學者的看法，將消費者行為定義為：普遍的消費者行為都是因為外在的刺激，經由資訊搜尋、方案評估進而產生購買行為與購後意願；消費者行為即是消費者在購買或使用產品的決策過程。消費者行為之變項衡量主要依據國內外學者對消費者行為之衡量方式及配合本研究需求而形成，如表3-3所示，且採用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意；依序給予1-5分，若分數越高則代表者越同意該項的程度。

表 3-3 消費者行為衡量問項

變項	問項	參考文獻
消費者行為	我會為了贈品而消費到指定的金額	Schiffman & Kanuk (1991)、謝文雀(2001)等學者，並修正自李佳榮(2008)。
	集點換購的贈品具有吸引力	
	集點換購贈品帶給我生活的樂趣	
	集點換購贈品會增加我購物的樂趣	
	若有滿額集點贈品吸引我時，我會刻意到該便利商店購買	
	我會主動蒐集便利商店集點換購贈品的情報	
	我會和其他人討論有關集點換購贈品的資訊	
	我會經常注意便利商店有關集點換購贈品的資訊	
	我的集點換購贈品的點數不足時，我會尋求他人幫忙	

伍、消費習慣

本研究根據MBA智庫百科(2014)，消費習慣係指消費者在長期消費行為中形成的對一定消費事物具有穩定且偏好的心理表現。消費習慣是消費者對於某類商品或品牌長時間維持的一種消費需要，它是個人的一種穩定性消費行為，是人們在生活中慢慢積累而成的，而且它又對人們的購買行為有著重要的影響。

本研究消費習慣構面之變項衡量主要依據MBA智庫百科(2014)對消費習慣之形成原因，包括消費者自身的生理和心理因素等並配合本研究需求而形成，如表3-4所示，且採用李克特 (Likert)五點量表，分

為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意；依序給予1-5分，若分數越高則代表者越同意該項的程度。

表 3-4 消費習慣衡量問項

變項	問項	參考文獻
消費習慣	我會因為滿額集點換購贈品而改變我的消費習慣	MBA智庫百科(2014) ，並修正自李佳縈 (2008)。
	我會因為想擁有更多點數來換購贈品，因此而增加消費次數	
	在全家便利商店滿額集點換購贈品活動結束後，我會等到下次新的活動開始再進行消費	
	我會因為喜歡滿額集點贈品而購買與贈品相關之商品？(例如，小丸子 x RODY 暖暖袋)	
	在全家便利商店滿額集點換購贈品活動結束後，我會改到別的便利商店(如 7-11)進行消費	
	我會因為喜歡不同主題的滿額集點換購的贈品，而到不同品牌的便利商店消費(例如 7-11、萊爾富)	
	我會以本次滿額集點換購贈品的活動作為比較未來相似活動的依據	

陸、知覺價值

根據中外的學者對知覺價值的定義，歸納出消費者對某商品的知覺價值是從該商品所帶來的利益與為該商品所付出的代價來決定的(高銘賢，2004)，亦即當消費者所知覺到的利益高於知覺代價，其所感受到的知覺價值就愈高。知覺價值之變項衡量主要依據國內外學者對知覺價值之衡量方式及配合本研究需求而形成，如表3-5所示，且

採用李克特 (Likert) 五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意；依序給予1-5分，若分數越高則代表者越同意該項的程度。

表 3-5 知覺價值衡量問項

變項	問項	參考文獻
知覺價值	我希望便利商店能常舉辦滿額集點換購贈品活動	Sweeney (2001)、高銘賢(2004)等學者，並修正自李佳縈(2008)。
	我會常注意便利商店的滿額集點換購贈品活動	
	若我能消費到一定額度而兌換到滿額集點換購贈品的點數，會因此而感到開心	
	若我能消費到一定額度而兌換到滿額集點換購贈品的點數，會因為此贈品的熱門程度而感到滿足	

柒、購買意願

購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性 (Dodds et al.,1991)。購買意願之變項衡量主要依據國內外學者對購買意願之衡量方式及配合本研究需求而形成，如表3-6所示，且採用李克特 (Likert) 五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意；依序給予1-5分，若分數越高則代表者越同意該項的程度。

表 3-6 購買意願衡量問項

變項	問項	參考文獻
購買意願	我會因為贈品而改變我的消費意願	Dodds et al.(1991)、Stum and Thiry (1991)、Haskett et al.(1994)、何玉珍和胡欣慧(2008)等學者，並修正自李佳縈(2008)。
	我會因為喜歡贈品而增加消費次數	
	我會推薦他人來消費以幫自己取得滿額集點換購的贈品	
	活動期間較長的集點換購贈品活動比較吸我	
	您為什麼會去收集便利商店贈送的滿額集點贈品? 因為贈品具有增值機會	
	您為什麼會去收集便利商店贈送的滿額集點贈品?因為喜歡贈品主題	
	您為什麼會去收集便利商店贈送的滿額集點贈品?因為大家都在收集，所以我想收集	
	您為什麼會去收集便利商店贈送的滿額集點贈品?因為我要幫別人收集	
	您為什麼會去收集便利商店贈送的滿額集點贈品? 因為贈品具有實用性	
	您為什麼會去收集便利商店贈送的滿額集點贈品? 因為親戚朋友的推薦	

第三節 研究假設

基於研究設計，根據文獻探討建立六個研究假設。

- 壹、便利商店的滿額集點贈品對消費者的認知行為有顯著的影響
- 貳、便利商店的滿額集點贈品對消費者行為有顯著的影響
- 參、便利商店的滿額集點贈品對消費者的消費習慣有顯著的影響
- 肆、便利商店的滿額集點贈品對消費者的知覺價值有顯著的影響
- 伍、便利商店的滿額集點贈品對消費者的購買意願有顯著的影響
- 陸、消費者的認知行為、消費行為及消費習慣對其知覺價值與購買意願

有顯著的影響。

第四節 抽樣設計

壹、抽樣對象

本研究目的在探討全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果。由於雲林縣的連鎖便利商店目標客群大多為學生及上班族，是故，本研究將研究對象區分為雲林地區的「學生」及「上班族」兩群。其中，將學生界定為國中以上學生。並加以限定此兩群受測者，必須曾於便利商店兌換限時限量贈品，才可填寫。

貳、抽樣方法

本研究所收集的資料係以問卷調查方式進行資料收集的工具。由於時間與成本限制下，本研究採用便利抽樣進行調查。問卷共計發放273份。本問卷發放時間為為2014年3月1日至2014年3月31日為止，回收之有效問卷共250份，有效問卷回收率為91.6%。

第五節 問卷設計

本研究以促銷方式的觀點出發，探討消費者對不同的全家便利商店滿額集點贈品的偏好程度，及是否對消費者的認知行為、消費者行為、消費習慣、知覺價值及購買意願等造成影響。

本研究利用問卷調查法，採用結構式問卷的設計，將問卷分為「偏好程度」及「認知行為」、「消費者行為」、「消費習慣」、「知覺價值」與「購買意願」等五大構面，並加入受測者之基本資料。

第六節 資料分析方法

本研究是以SPSS19.0統計軟體做為分析資料的工具，依據研究目的與假設，並採用相關的統計分析方法，包括信度及效度分析、敘述性統計分析、變異數分析及迴歸分析，分別說明如下：

壹、信度及效度分析

信度是指測量工具所衡量出來結果的穩定性及一致性。而效度是一種衡量工具，能夠真正測出研究人員所想要衡量事物之程度(黃俊英，1991)。本研究的問卷內容皆參考自學者過去使用的衡量題項，因此具備有信度及內容效度。

貳、敘述性統計分析 (Descriptive Statistics)

以消費者基本資料為基礎，運用百分比、平均數、標準差等統計方法計算，用以了解問卷調查結果的分佈狀況。

參、變異數分析 (Analysis of Variance)

變異數分析(Analysis of Variance；簡稱ANOVA)是檢定三組或三組以上的平均數差異顯著性，也就是檢定三組或三組以上相互獨立的群組，它們的期望值是否一樣，比較樣本與樣本間平均數的差異情況。如果只有一個自變項的變異數分析，稱為單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

肆、迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析可以分為簡單迴歸 Simple Regression 和複迴歸(或稱多元迴歸) Multiple Regression，簡單迴歸是用來探討一個依變數和一個自變數的關係，而複迴歸(或稱多元迴歸)是用來探討一個依變數和多個自變數的關係。

第四章 實證分析

本研究以雲林縣全家便利商店的消費者為問卷分析樣本，藉由蒐集之文獻及問卷資料，進行結果與討論，本章主要在陳述問卷調查和資料分析之結果。研究者先將所有有效問卷樣本進行敘述性統計，再根據研究假設來做資料分析。本章共分二節，第一節為敘述性統計，針對樣本結構資料做分析及消費者對不同滿額集點贈品的偏好程度分析；第二節以變異數分析及迴歸驗證研究假設。

第一節 敘述性統計

壹、樣本結構資料分析

本研究的受訪者在性別分類上，男性消費者(47.6%)比例略低於女性消費者(52.4%);職業主要集中於服務業(22.4%)，其他為軍公教(15.2%)及一般商業(14.8%);年齡主要集中於26-35歲(33.2%)，其次為36-45歲(22%)及16-25歲(21.2%);教育程度主要集中於高中職(35.6%)，其次為專科或大學以上(32%);而每月平均所得在NT\$45000-55000之間佔的百分比最高，為21.2%；而婚姻狀況，以已婚且有小孩者最多(27.2%)；平均每週到便利消費的頻率，以四次者為最多，佔23.2%。樣本結構資料詳細如表4-1。

表 4-1 樣本次數分配與百分比分析表

項別	選項	樣本數	百分比	項別	選項	樣本數	百分比
性別	男	119	47.6	職業	學生	33	13.2
	女	131	52.4		服務業	56	22.4
	小計	250	100		軍公教	38	15.2
年齡	15歲以下	21	8.4		一般商業	37	14.8
	16-25歲	53	21.2		製造業	24	9.6
	26-35歲	83	33.2		自由業	33	13.2
	36-45歲	55	22.0		農林漁牧	24	9.6
	46-55歲	38	15.2		工業	5	2.0
	56-65歲	0	0		小計	250	100
	66歲以上	0	0		NT\$ 15000 (含以下)	48	19.2
	小計	250	100	NT\$ 15001- 25000	43	17.2	
教育程度	小學	7	2.8	NT\$ 25001- 35000	42	16.8	
	國中	60	24.0	NT\$ 35001- 45000	44	17.6	
	高中職	89	35.6	NT\$ 45001- 55000	53	21.2	
	專科或大學	80	32.0	NT\$ 55001 (含以上)	20	8.0	
	研究所以上	14	5.6	小計	250	100	
	小計	250	100	一次	0	0	
	婚姻狀況	未婚	72	28.8	二次	46	18.4
已婚無小孩		68	27.2	三次	54	21.6	
已婚， 有小孩		98	39.2	四次	58	23.2	
單身， 有小孩		2	0.8	五次	53	21.2	
離婚		6	2.4	六次	18	7.2	
喪偶		4	1.6	七次	21	8.4	
小計		250	100	小計	250	100	

資料來源：本研究整理

貳、消費者對不同滿額集點贈品的偏好程度分析

根據研究分析結果顯示，消費者對於不同的滿額集點贈品的偏好程度如表4-2所示，將Crystal Ball時尚甜點吊飾列為第一喜好者為50人次，佔全體之20%；其次為 Crystal Ball時尚之都單品吊飾為40人次，佔全體之18%，最少人次將海綿寶寶FUN文具列為第一喜好，只有4人，只佔全體之1.6%。

表 4-2 消費者對不同滿額集點贈品的偏好程度分析

滿額集點贈品（第一喜好）	次數	百分比（%）
Crystal Ball時尚甜點吊飾	50	20
Dazzling華麗午茶杯盤組	45	18
Crystal Ball時尚之都單品吊飾	40	16
阿朗基找茶杯	23	9.2
阿朗基找茶壺	20	8
皮克斯造型膠帶組	16	6
阿朗基愛放墊	13	5.2
孫芸芸 x Crystal Ball聯名設計包	10	4
耍LINE大頭筆	9	3.6
智慧存錢筒、USB充電器	7	2.8
耍LINE抱抱枕、涼涼扇	7	2.8
小丸子x RODY搖滾公仔	6	2.4
海綿寶寶FUN文具	4	1.6

第二節 研究假設驗證

以下針對本研究假設進行驗證。

研究假設一：便利商店的滿額集點贈品對消費者的認知行為有顯著的影響。

從表4-3不同性別的顧客在認知行為構面的比較摘要表得知，女性消費者認知行為的平均值3.9962 高於男性消費者認知行為的平均值3.7941，且p值.000 非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同性別的消費者在認知行為方面有明顯差異。

表 4-3 不同性別的顧客在認知行為構面的比較摘要表

構面	性別	人數	平均數	F值	P值	比較
認知行為	男	119	3.7941	17.936	.000	P<0.05 有顯著差異
	女	131	3.9962			

從表4-4不同年齡的顧客在認知行為構面的比較摘要表得知，15歲以下的消費者認知行為的平均值3.7143，16-25歲的消費者認知行為的平均值3.9811，26-35歲的消費者認知行為的平均值3.8675，36-45歲的消費者認知行為的平均值3.9773，而46-55歲的消費者認知行為的平均值3.8487，且p值.032< .05為統計上顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同年齡的消費者在認知行為方面有明顯差異。

表 4-4 不同年齡的顧客在認知行為構面的比較摘要表

構面	年齡	人數	平均數	F值	P值	比較
認知行為	15歲以下	21	3.7143	2.692	.032	P<0.05 有顯著差異
	16-25歲	53	3.9811			
	26-35歲	83	3.8675			
	36-45歲	55	3.9773			
	46-55歲	38	3.8487			

從表4-5不同教育程度的顧客在認知行為構面的比較摘要表得知，教育程度為小學的消費者認知行為之平均值為3.9643，教育程度為國中的消費者認知行為之平均值3.8333，教育程度為高中職的消費者認知行為之平均值3.8764，教育程度為專科或大學的消費者認知行為之平均值3.9344，而教育程度為研究所以上的消費者認知行為之平均值4.1071，且p值.143不顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同教育程度的消費者在認知行為方面沒有明顯差異。

表 4-5 不同教育程度的顧客在認知行為構面的比較摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	F值	P值	比較
認知行為	小學	7	3.9643	1.736	.143	P>0.05 無顯著差異
	國中	60	3.8333			
	高中職	89	3.8764			
	專科或大學	80	3.9344			
	研究所以 上	14	4.1071			

從表4-6不同職業的顧客在認知行為構面的比較摘要表得知，職業為學生的消費者認知行為之平均值為3.7803，職業為服務業的消費者認知行為之平均值4.1071，職業為軍公教的消費者認知行為之平均值4.0921，職業為一般商業的消費者認知行為之平均值3.7230，職業為製造業的消費者認知行為之平均值3.8229，職業為自由業的消費者認知行為之平均值3.9344，職業為農林漁牧業的消費者認知行為之平均值3.5625，而職業為工業的消費者認知行為之平均值4.3500，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同職業的消費者在認知行為方面有明顯差異。

表 4-6 不同職業的顧客在認知行為構面的比較摘要表

構面	職業	人數	平均數	F值	P值	比較
認知行為	學生	33	3.7803	11.368	.000	P<0.05 有顯著差異
	服務業	56	4.1071			
	軍公教	38	4.0921			
	一般商業	37	3.7230			
	製造業	24	3.8229			
	自由業	33	3.8788			
	農林漁牧	24	3.5625			
	工業	5	4.3500			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-7，其中職業別為學生者其認知行為與職業別為服務業、軍公教及工業有顯著差異；職業別為服務

業者其認知行為與學生、一般商業、製造業及農林漁牧有顯著差異；職業別為軍公教者其認知行為與學生、一般商業及農林漁牧有顯著差異；職業別為一般商業者其認知行為與服務業、軍公教及工業有顯著差異；職業別為製造業者其認知行為與服務業有顯著差異；職業別為自由業者其認知行為與農林漁牧有顯著差異；職業別為農林漁牧者其認知行為與服務業、軍公教、製造業及工業有顯著差異；職業別為工業者其認知行為與學生、一般商業及農林漁牧有顯著差異。



表 4-7 不同職業的顧客在認知行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
學生	服務業	-.32684*	.07519	.001	-.5644	-.0893
	軍公教	-.31180*	.08153	.005	-.5693	-.0543
	一般商業	.05733	.08204	1.000	-.2018	.3165
	製造業	-.04261	.09192	1.000	-.3330	.2477
	自由業	-.09848	.08435	1.000	-.3649	.1680
	農林漁牧	.21780	.09192	.521	-.0725	.5081
	工業	-.56970*	.16443	.018	-1.0891	-.0503
服務業	學生	.32684*	.07519	.001	.0893	.5644
	軍公教	.01504	.07201	1.000	-.2124	.2425
	一般商業	.38417*	.07259	.000	.1549	.6135
	製造業	.28423*	.08359	.022	.0202	.5483
	自由業	.22835	.07519	.074	-.0092	.4659
	農林漁牧	.54464*	.08359	.000	.2806	.8087
	工業	-.24286	.15992	1.000	-.7480	.2623
軍公教	學生	.31180*	.08153	.005	.0543	.5693
	服務業	-.01504	.07201	1.000	-.2425	.2124
	一般商業	.36913*	.07913	.000	.1192	.6191
	製造業	.26919	.08933	.080	-.0130	.5514
	自由業	.21332	.08153	.264	-.0442	.4708
	農林漁牧	.52961*	.08933	.000	.2474	.8118
	工業	-.25789	.16300	1.000	-.7728	.2570
一般商業	學生	-.05733	.08204	1.000	-.3165	.2018
	服務業	-.38417*	.07259	.000	-.6135	-.1549
	軍公教	-.36913*	.07913	.000	-.6191	-.1192
	製造業	-.09994	.08980	1.000	-.3836	.1837
	自由業	-.15581	.08204	1.000	-.4150	.1033
	農林漁牧	.16047	.08980	1.000	-.1232	.4441
	工業	-.62703*	.16325	.004	-1.1427	-.1113

表4-7 不同職業的顧客在認知行為構面的Post Hoc多重檢定比較分析表 (續)

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
製造業	學生	.04261	.09192	1.000	-.2477	.3330
	服務業	-.28423*	.08359	.022	-.5483	-.0202
	軍公教	-.26919	.08933	.080	-.5514	.0130
	一般商業	.09994	.08980	1.000	-.1837	.3836
	自由業	-.05587	.09192	1.000	-.3462	.2345
	農林漁牧	.26042	.09891	.252	-.0520	.5728
	工業	-.52708	.16843	.055	-1.0591	.0050
	自由業	學生	.09848	.08435	1.000	-.1680
服務業		-.22835	.07519	.074	-.4659	.0092
軍公教		-.21332	.08153	.264	-.4708	.0442
一般商業		.15581	.08204	1.000	-.1033	.4150
製造業		.05587	.09192	1.000	-.2345	.3462
農林漁牧		.31629*	.09192	.019	.0259	.6066
工業		-.47121	.16443	.127	-.9906	.0482
農林漁牧		學生	-.21780	.09192	.521	-.5081
	服務業	-.54464*	.08359	.000	-.8087	-.2806
	軍公教	-.52961*	.08933	.000	-.8118	-.2474
	一般商業	-.16047	.08980	1.000	-.4441	.1232
	製造業	-.26042	.09891	.252	-.5728	.0520
	自由業	-.31629*	.09192	.019	-.6066	-.0259
	工業	-.78750*	.16843	.000	-1.3195	-.2555
	工業	學生	.56970*	.16443	.018	.0503
服務業		.24286	.15992	1.000	-.2623	.7480
軍公教		.25789	.16300	1.000	-.2570	.7728
一般商業		.62703*	.16325	.004	.1113	1.1427
製造業		.52708	.16843	.055	-.0050	1.0591
自由業		.47121	.16443	.127	-.0482	.9906
農林漁牧		.78750*	.16843	.000	.2555	1.3195

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-8不同收入的顧客在認知行為構面的比較摘要表得知，每月平均收入在NT\$ 15000 (含以下)的消費者認知行為之平均值為3.8073，平均收入在NT\$ 15001- NT\$ 25000的消費者認知行為之平均值3.9012，平均收入在NT\$ 25001- NT\$ 35000的消費者認知行為之平均值為4.0714，平均收入在NT\$ 35001- NT\$ 45000的消費者認知行為之平均值4.0398，平均收入在NT\$ 45001- NT\$ 55000的消費者認知行為之平均值3.9434，而平均收入在NT\$ 55001 (含以上)的消費者認知行為之平均值3.3375，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同收入的消費者在認知行為方面有明顯差異。

表 4-8 不同收入的顧客在認知行為構面的比較摘要表

構面	月平均收入	人數	平均數	F值	P值	比較
認知行為	NT\$ 15000 (含以下)	48	3.8073	15.131	.000	P<0.05 有顯著差異
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	43	3.9012			
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	42	4.0714			
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	44	4.0398			
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	53	3.9434			
	NT\$ 55001 (含以上)	20	3.3375			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分統計，詳細比較如表4-9，其中平均收入NT15,000(含以下)者其認知行為與NT25001-NT35000、NT\$ 35,001- NT\$ 45000及

NT\$ 55001(含以上)者有顯著差異；平均收入NT\$ 15001- NT\$ 25000者其
認知行為與NT\$ 55001(含以上) 有顯著差異；平均收入NT\$ 25001-
NT\$ 35000者其認知行為與NT\$ 15000(含以下)及NT\$ 55001(含以上)
有顯著差異；平均收入NT\$ 35001- NT\$ 45000者其認知行為與
NT\$ 15000(含以下)及NT\$ 55001(含以上) 有顯著差異；平均收入NT\$
55001(含以上)者其認知行為與NT\$ 15000(含以下)、NT\$ 15001-
NT\$ 25000、NT\$ 25001- NT\$ 35000、NT\$ 35001- NT\$ 45000及
NT\$ 45001- NT\$ 55000有顯著差異。



表 4-9 不同收入的顧客在認知行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 平均收入	(J) 平均收入	平均差異		顯著性	95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤		下界	上界
NT\$ 15000 (含以下)	NT\$ 15001- NT\$ 25000	-.09387	.07216	1.000	-.3078	.1200
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.26414*	.07261	.005	-.4794	-.0489
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.23248*	.07172	.020	-.4451	-.0199
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	-.13610	.06847	.719	-.3391	.0669
	NT\$ 55001(含以上)	.46979*	.09146	.000	.1987	.7409
NT\$ 15001-	NT\$ 15000(含以下)	.09387	.07216	1.000	-.1200	.3078
NT\$ 25000	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.17027	.07455	.349	-.3913	.0507
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.13861	.07369	.918	-.3571	.0798
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	-.04223	.07053	1.000	-.2513	.1668
	NT\$ 55001(含以上)	.56366*	.09301	.000	.2879	.8394
NT\$ 25001-	NT\$ 15000(含以下)	.26414*	.07261	.005	.0489	.4794
NT\$ 35000	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.17027	.07455	.349	-.0507	.3913
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.03166	.07413	1.000	-.1881	.2514
	NT\$ 45001-NT\$ 55000	.12803	.07099	1.000	-.0824	.3385
	NT\$ 55001(含以上)	.73393*	.09336	.000	.4572	1.0107
NT\$ 35001-	NT\$ 15000(含以下)	.23248*	.07172	.020	.0199	.4451
NT\$ 45000	NT\$ 15001-NT\$ 25000	.13861	.07369	.918	-.0798	.3571
	NT\$ 25001-NT\$ 35000	-.03166	.07413	1.000	-.2514	.1881
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.09638	.07009	1.000	-.1114	.3041
	NT\$ 55001(含以上)	.70227*	.09268	.000	.4275	.9770
NT\$ 45001	NT\$ 15000(含以下)	.13610	.06847	.719	-.0669	.3391
- NT\$ 55000	NT\$ 15001-NT\$ 25000	.04223	.07053	1.000	-.1668	.2513
	NT\$ 25001-	-.12803	.07099	1.000	-.3385	.0824
	NT\$ 35000					
	NT\$ 35001-	-.09638	.07009	1.000	-.3041	.1114
	NT\$ 45000					
	NT\$ 55001(含以上)	.60590*	.09018	.000	.3386	.8732

表4-9 不同收入的顧客在認知行為構面的Post Hoc多重檢定比較分析表(續)

(I) 平均收入	(J) 平均收入	平均差異		顯著性	95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤		下界	上界
NT\$ 55001 (含以上)	NT\$ 15000(含以下)	-.46979*	.09146	.000	-.7409	-.1987
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	-.56366*	.09301	.000	-.8394	-.2879
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.73393*	.09336	.000	-1.0107	-.4572
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.70227*	.09268	.000	-.9770	-.4275
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	-.60590*	.09018	.000	-.8732	-.3386

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-10不同婚姻狀況的顧客在認知行為構面的比較摘要表得知，未婚的消費者認知行為之平均值為3.9201，已婚但無小孩的消費者認知行為之平均值3.8309，已婚且有小孩的消費者認知行為之平均值為3.9056，單身而有小孩的消費者認知行為之平均值3.8750，離婚的消費者認知行為之平均值4.2500，而喪偶的消費者認知行為之平均值4.0625，且p值.160為不顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同婚姻狀況的消費者在認知行為方面並無明顯差異。

表 4-10 不同婚姻狀況的顧客在認知行為構面的比較摘要表

構面	婚姻狀況	人數	平均數	F值	P值	比較
認知行為	未婚	72	3.9201	1.601	.160	P>0.05 無顯著差異
	已婚， 無小孩	68	3.8309			
	已婚， 有小孩	98	3.9056			
	單身， 有小孩	2	3.8750			
	離婚	6	4.2500			
	喪偶	4	4.0625			

從表4-11每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在認知行為構面的比較摘要表得知，每星期消費頻率為二次的消費者認知行為之平均值為3.9837，每星期消費頻率為三次的消費者認知行為之平均值3.9120，每星期消費頻率為四次的消費者認知行為之平均值為3.7026，每星期消費頻率為五次的消費者認知行為之平均值3.8160，每星期消費頻率為六次的消費者認知行為之平均值4.0972，而每星期消費頻率為七次的消費者認知行為之平均值4.2738，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在認知行為方面有明顯差異。

表 4-11 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在認知行為構面的比較摘要表

構面	每星期消費頻率	人數	平均數	F值	P值	比較
認知行為	二次	46	3.9837	10.337	.000	P<0.05 有顯著差異
	三次	54	3.9120			
	四次	58	3.7026			
	五次	53	3.8160			
	六次	18	4.0972			
	七次	21	4.2738			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-12，其中每星期消費頻率二次者其認知行為與四次及七次有顯著差異；每星期消費頻率三次者其認知行為與四次及七次有顯著差異；每星期消費頻率四次者其認知行為與二次、三次、六次及七次有顯著差異；每星期消費頻率五次者其認知行為與七次有顯著差異；每星期消費頻率六次者其認知行為與四次有顯著差異；每星期消費頻率七次者其認知行為與二次、三次、四次及五次有顯著差異。

表 4-12 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在認知行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 每星期到便利商店消費的頻率	(J) 每星期到便利商店消費的頻率	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
二次	三次	.07166	.07169	1.000	-.1409	.2842
	四次	.28111*	.07055	.001	.0720	.4902
	五次	.16766	.07200	.311	-.0458	.3811
	六次	-.11353	.09934	1.000	-.4080	.1810
	七次	-.29011*	.09410	.034	-.5691	-.0112
三次	二次	-.07166	.07169	1.000	-.2842	.1409
	四次	.20945*	.06757	.032	.0092	.4097
	五次	.09600	.06909	1.000	-.1088	.3008
	六次	-.18519	.09725	.871	-.4735	.1031
	七次	-.36177*	.09189	.002	-.6342	-.0894
四次	二次	-.28111*	.07055	.001	-.4902	-.0720
	三次	-.20945*	.06757	.032	-.4097	-.0092
	五次	-.11345	.06790	1.000	-.3147	.0878
	六次	-.39464*	.09641	.001	-.6804	-.1089
	七次	-.57122*	.09100	.000	-.8410	-.3015
五次	二次	-.16766	.07200	.311	-.3811	.0458
	三次	-.09600	.06909	1.000	-.3008	.1088
	四次	.11345	.06790	1.000	-.0878	.3147
	六次	-.28118	.09748	.064	-.5701	.0078
	七次	-.45777*	.09213	.000	-.7309	-.1847
六次	二次	.11353	.09934	1.000	-.1810	.4080
	三次	.18519	.09725	.871	-.1031	.4735
	四次	.39464*	.09641	.001	.1089	.6804
	五次	.28118	.09748	.064	-.0078	.5701
	七次	-.17659	.11477	1.000	-.5168	.1636
七次	二次	.29011*	.09410	.034	.0112	.5691
	三次	.36177*	.09189	.002	.0894	.6342
	四次	.57122*	.09100	.000	.3015	.8410
	五次	.45777*	.09213	.000	.1847	.7309
	六次	.17659	.11477	1.000	-.1636	.5168

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

綜上所述，便利商店的滿額集點贈品對不同性別、不同年齡、不同職業、不同收入及每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在認知行為方面有明顯差異；而便利商店的滿額集點贈品對不同教育程度和不同婚姻狀況的消費者在認知行為方面並無明顯差異。

研究假設二：便利商店的滿額集點贈品對消費者行為有顯著的影響

從表4-13不同性別的顧客在消費者行為構面的比較摘要表得知，男性顧客消費者行為的平均值3.4202 高於女性顧客消費者行為的平均值3.4173，且p值.954為不顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同性別的顧客在消費者行為方面沒有明顯差異。

表 4-13 不同性別的顧客在消費者行為構面的比較摘要表

構面	性別	人數	平均數	F值	P值	比較
消費者行為	男	119	3.4202	.003	.954	P>0.05 無顯著差異
	女	131	3.4173			

從表4-14不同年齡的顧客在消費者行為構面的比較摘要表得知，15歲以下的顧客消費者行為的平均值3.2116，16-25歲的顧客消費者行為的平均值3.4612，26-35歲的顧客消費者行為的平均值3.5663，36-45歲的顧客消費者行為的平均值3.3394，而46-55歲的顧客消費者行為的平均值3.2661，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同年齡的顧客在消費者行為方面有明顯差異。

表 4-14 不同年齡的顧客在消費者行為構面的比較摘要表

構面	年齡	人數	平均數	F值	P值	比較
消費者行為	15歲以下	21	3.2116	7.114	.000	P<0.05 有顯著差異
	16-25歲	53	3.4612			
	26-35歲	83	3.5663			
	36-45歲	55	3.3394			
	46-55歲	38	3.2661			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-15，其中年齡為15歲以下者其消費者行為與26-35歲有顯著差異；年齡為26-35歲者其消費者行為與15歲以下、36-45歲及46-55歲有顯著差異；年齡為36-45歲者其消費者行為與26-35歲有顯著差異；年齡為46-55歲者其消費者行為與26-35歲有顯著差異。

表 4-15 不同年齡的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
15歲以下	16-25歲	-.24958	.09709	.107	-.5246	.0255
	26-35歲	-.35462*	.09198	.001	-.6152	-.0941
	36-45歲	-.12775	.09659	1.000	-.4014	.1459
	46-55歲	-.05444	.10239	1.000	-.3445	.2356
16-25歲	15歲以下	.24958	.09709	.107	-.0255	.5246
	26-35歲	-.10505	.06621	1.000	-.2926	.0825
	36-45歲	.12182	.07248	.941	-.0835	.3271
	46-55歲	.19513	.08004	.155	-.0316	.4219
26-35歲	15歲以下	.35462*	.09198	.001	.0941	.6152
	16-25歲	.10505	.06621	1.000	-.0825	.2926
	36-45歲	.22687*	.06547	.006	.0414	.4123
	46-55歲	.30018*	.07375	.001	.0913	.5091
36-45歲	15歲以下	.12775	.09659	1.000	-.1459	.4014
	16-25歲	-.12182	.07248	.941	-.3271	.0835
	26-35歲	-.22687*	.06547	.006	-.4123	-.0414
	46-55歲	.07331	.07943	1.000	-.1517	.2983
46-55歲	15歲以下	.05444	.10239	1.000	-.2356	.3445
	16-25歲	-.19513	.08004	.155	-.4219	.0316
	26-35歲	-.30018*	.07375	.001	-.5091	-.0913
	36-45歲	-.07331	.07943	1.000	-.2983	.1517

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-16不同教育程度的顧客在消費者行為構面的比較摘要表得知，教育程度為小學的顧客消費者行為之平均值為3.2698，教育程度為國中的顧客消費者行為之平均值3.3111，教育程度為高中職的顧客消費者行為之平均值3.5793，教育程度為專科或大學的顧客消費者行為之平均值

3.3486，而教育程度為研究所以上的顧客消費者行為之平均值3.3333，且p值.000非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同教育程度的顧客在消費者行為方面有明顯差異。

表 4-16 不同教育程度的顧客在消費者行為構面的比較摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	F值	P值	比較
消費者 行為	小學	7	3.2698	6.345	.000	P<0.05 有顯著差異
	國中	60	3.3111			
	高中職	89	3.5793			
	專科或 大學	80	3.3486			
	研究所 以上	14	3.3333			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-17，其中國中消費者行為與高中職有顯著差異；高中職消費者行為與國中及專科或大學有顯著差異；專科或大學消費者行為與高中職有顯著差異。

表 4-17 不同教育程度的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
小學	國中	-.04127	.15125	1.000	-.4697	.3872
	高中職	-.30943	.14865	.384	-.7305	.1116
	專科或大學	-.07877	.14926	1.000	-.5016	.3440
	研究所以上	-.06349	.17529	1.000	-.5600	.4331
國中	小學	.04127	.15125	1.000	-.3872	.4697
	高中職	-.26816*	.06326	.000	-.4473	-.0890
	專科或大學	-.03750	.06467	1.000	-.2207	.1457
	研究所以上	-.02222	.11240	1.000	-.3406	.2962
高中職	小學	.30943	.14865	.384	-.1116	.7305
	國中	.26816*	.06326	.000	.0890	.4473
	專科或大學	.23066*	.05834	.001	.0654	.3959
	研究所以上	.24594	.10888	.248	-.0625	.5544
專科或大學	小學	.07877	.14926	1.000	-.3440	.5016
	國中	.03750	.06467	1.000	-.1457	.2207
	高中職		.05834	.001	-.3959	-.0654
	研究所以上	-.23066*	.10971	1.000	-.2955	.3260
研究所以上	小學	.06349	.17529	1.000	-.4331	.5600
	國中	.02222	.11240	1.000	-.2962	.3406
	高中職	-.24594	.10888	.248	-.5544	.0625
	專科或大學	-.01528	.10971	1.000	-.3260	.2955

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-18不同職業的顧客在消費者行為構面的比較摘要表得知，職業為學生的顧客消費者行為之平均值為3.3636，職業為服務業的顧客消費者行為之平均值3.3671，職業為軍公教的顧客消費者行為之平均值3.3216，職業為一般商業的顧客消費者行為之平均值3.2462，職業為製造業的顧客

消費者行為之平均值3.3843，職業為自由業的顧客消費者行為之平均值3.7138，職業為農林漁牧業的顧客消費者行為之平均值3.6944，而職業為工業的顧客消費者行為之平均值3.2667，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同職業的顧客在消費者行為方面有明顯差異。

表 4-18 不同職業的顧客在消費者行為構面的比較摘要表

構面	職業	人數	平均數	F值	P值	比較
消費者行為	學生	33	3.3636	7.028	.000	P<0.05 有顯著差異
	服務業	56	3.3671			
	軍公教	38	3.3216			
	一般商業	37	3.2462			
	製造業	24	3.3843			
	自由業	33	3.7138			
	農林漁牧	24	3.6944			
	工業	5	3.2667			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-19，其中職業為學生者其消費者行為與自由業及農林漁牧有顯著差異；職業為服務業者其消費者行為與自由業及農林漁牧有顯著差異；職業為軍公教者其消費者行為與自由業及農林漁牧有顯著差異；職業為一般商業者其消費者行為與自由業及農林漁牧有顯著差異；職業為製造業者其消費者行為與自由業有顯著差異；職業為自由業者其消費者行為與學生、服務業、軍公教、一般商業及製造業有顯著差異；職業為農林漁牧者其消費者行為與學生、服務

業、軍公教及一般商業有顯著差異。

表 4-19 不同職業的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
學生	服務業	-.00343	.08008	1.000	-.2564	.2495
	軍公教	.04200	.08683	1.000	-.2323	.3163
	一般商業	.11739	.08737	1.000	-.1586	.3934
	製造業	-.02062	.09789	1.000	-.3298	.2886
	自由業	-.35017*	.08983	.004	-.6339	-.0664
	農林漁牧	-.33081*	.09789	.024	-.6400	-.0216
	工業	.09697	.17511	1.000	-.4562	.6501
服務業	學生	.00343	.08008	1.000	-.2495	.2564
	軍公教	.04543	.07669	1.000	-.1968	.2877
	一般商業	.12082	.07731	1.000	-.1234	.3650
	製造業	-.01720	.08902	1.000	-.2984	.2640
	自由業	-.34674*	.08008	.001	-.5997	-.0938
	農林漁牧	-.32738*	.08902	.008	-.6086	-.0462
	工業	.10040	.17031	1.000	-.4376	.6384
軍公教	學生	-.04200	.08683	1.000	-.3163	.2323
	服務業	-.04543	.07669	1.000	-.2877	.1968
	一般商業	.07539	.08428	1.000	-.1908	.3416
	製造業	-.06262	.09514	1.000	-.3632	.2379
	自由業	-.39217*	.08683	.000	-.6664	-.1179
	農林漁牧	-.37281*	.09514	.003	-.6733	-.0723
	工業	.05497	.17359	1.000	-.4934	.6033
一般商業	學生	-.11739	.08737	1.000	-.3934	.1586
	服務業	-.12082	.07731	1.000	-.3650	.1234
	軍公教	-.07539	.08428	1.000	-.3416	.1908
	製造業	-.13801	.09564	1.000	-.4401	.1641
	自由業	-.46756*	.08737	.000	-.7435	-.1916
	農林漁牧	-.44820*	.09564	.000	-.7503	-.1461

表4-19 不同職業的顧客在消費者行為構面的Post Hoc多重檢定比較分析表 (續)

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
製造業	學生	.02062	.09789	1.000	-.2886	.3298
	服務業	.01720	.08902	1.000	-.2640	.2984
	軍公教	.06262	.09514	1.000	-.2379	.3632
	一般商業	.13801	.09564	1.000	-.1641	.4401
	自由業	-.32955*	.09789	.025	-.6388	-.0203
	農林漁牧	-.31019	.10534	.099	-.6429	.0225
	工業	.11759	.17938	1.000	-.4490	.6842
自由業	學生	.35017*	.08983	.004	.0664	.6339
	服務業	.34674*	.08008	.001	.0938	.5997
	軍公教	.39217*	.08683	.000	.1179	.6664
	一般商業	.46756*	.08737	.000	.1916	.7435
	製造業	.32955*	.09789	.025	.0203	.6388
	農林漁牧	.01936	.09789	1.000	-.2899	.3286
	工業	.44714	.17511	.316	-.1060	1.0003
農林漁牧	學生	.33081*	.09789	.024	.0216	.6400
	服務業	.32738*	.08902	.008	.0462	.6086
	軍公教	.37281*	.09514	.003	.0723	.6733
	一般商業	.44820*	.09564	.000	.1461	.7503
	製造業	.31019	.10534	.099	-.0225	.6429
	自由業	-.01936	.09789	1.000	-.3286	.2899
	工業	.42778	.17938	.500	-.1388	.9944
工業	學生	-.09697	.17511	1.000	-.6501	.4562
	服務業	-.10040	.17031	1.000	-.6384	.4376
	軍公教	-.05497	.17359	1.000	-.6033	.4934
	一般商業	.02042	.17386	1.000	-.5288	.5696
	製造業	-.11759	.17938	1.000	-.6842	.4490
	自由業	-.44714	.17511	.316	-1.0003	.1060
	農林漁牧	-.42778	.17938	.500	-.9944	.1388

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-20不同收入的顧客在消費者行為構面的比較摘要表得知，每月平均收入在NT\$ 15000 (含以下)的顧客消費者行為之平均值為3.3542，平均收入在NT\$ 15001- NT\$ 25000的顧客消費者行為之平均值3.5685，平均收入在NT\$ 25001- NT\$ 35000的顧客消費者行為之平均值為3.5291，平均收入在NT\$ 35001- NT\$ 45000的顧客消費者行為之平均值3.3561，平均收入在NT\$ 45001- NT\$ 55000的顧客消費者行為之平均值3.3291，而平均收入在NT\$ 55001 (含以上)的顧客消費者行為之平均值3.3944，且p值.011 < .05為統計上顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同收入的顧客在消費者行為方面有明顯差異。

表 4-20 不同收入的顧客在消費者行為構面的比較摘要表

構面	平均收入	人數	平均數	F值	P值	比較
消費者 行為	NT\$ 15000 (含以下)	48	3.3542	3.057	.011	P<0.05 有顯著差異
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	43	3.5685			
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	42	3.5291			
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	44	3.3561			
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	53	3.3291			
	NT\$ 55001 (含以上)	20	3.3944			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-21，其中平均收入為NT\$ 15001- NT\$ 25000者其消費者行為與NT\$ 45001- NT\$ 55000有顯著差異；平均收入為NT\$ 45001- NT\$ 55000者其消費者行為與NT\$ 15001-

NT\$ 25000有顯著差異。

表 4-21 不同收入的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 平均收入	(J) 平均收入	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
NT\$ 15000 (含以下)	NT\$ 15001- NT\$ 25000	-.21431	.08120	.133	-.4550	.0264
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.17493	.08170	.499	-.4171	.0673
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.00189	.08071	1.000	-.2411	.2374
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.02503	.07705	1.000	-.2034	.2534
	NT\$ 55001(含以上)	-.04028	.10292	1.000	-.3454	.2648
NT\$ 15001- NT\$ 25000	NT\$ 15000(含以下)	.21431	.08120	.133	-.0264	.4550
NT\$ 25001- NT\$ 35000	NT\$ 25001- NT\$ 35000	.03937	.08389	1.000	-.2093	.2881
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.21241	.08292	.165	-.0334	.4582
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.23933*	.07937	.043	.0041	.4746
	NT\$ 55001(含以上)	.17403	.10466	1.000	-.1362	.4843
	NT\$ 15000(含以下)	.17493	.08170	.499	-.0673	.4171
NT\$ 25001- NT\$ 35000	NT\$ 15001- NT\$ 25000	-.03937	.08389	1.000	-.2881	.2093
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.17304	.08342	.586	-.0742	.4203
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.19996	.07989	.194	-.0369	.4368
	NT\$ 55001(含以上)	.13466	.10506	1.000	-.1768	.4461

表4-21 不同收入的顧客在消費者行為構面的Post Hoc多重檢定比較分析表 (續)

(I) 平均收入	(J) 平均收入	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
NT\$ 35001-	NT\$ 15000(含以下)	.00189	.08071	1.000	-.2374	.2411
NT\$ 45000	NT\$ 15001- NT\$ 25000	-.21241	.08292	.165	-.4582	.0334
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.17304	.08342	.586	-.4203	.0742
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.02692	.07887	1.000	-.2069	.2607
	NT\$ 55001(含以上)	-.03838	.10428	1.000	-.3475	.2708
NT\$ 45001-	NT\$ 15000(含以下)	-.02503	.07705	1.000	-.2534	.2034
NT\$ 55000	NT\$ 15001- NT\$ 25000	-.23933*	.07937	.043	-.4746	-.0041
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.19996	.07989	.194	-.4368	.0369
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.02692	.07887	1.000	-.2607	.2069
	NT\$ 55001(含以上)	-.06530	.10148	1.000	-.3661	.2355
NT\$ 55001 (含以上)	NT\$ 15000(含以下)	.04028	.10292	1.000	-.2648	.3454
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	-.17403	.10466	1.000	-.4843	.1362
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.13466	.10506	1.000	-.4461	.1768
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.03838	.10428	1.000	-.2708	.3475
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.06530	.10148	1.000	-.2355	.3661

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-22不同婚姻狀況的顧客在消費者行為構面的比較摘要表得知，未婚的顧客消費者行為之平均值為3.2948，已婚但無小孩的顧客消費者行為之平均值3.5670，已婚且有小孩的顧客消費者行為之平均值為

3.4184，單身而有小孩的顧客消費者行為之平均值3.5556，離婚的顧客消費者行為之平均值3.5556，而喪偶的顧客消費者行為之平均值2.8611，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同婚姻狀況的顧客在消費者行為方面有明顯差異。

表 4-22 不同婚姻狀況的顧客在消費者行為構面的比較摘要表

構面	婚姻狀況	人數	平均數	F值	P值	比較
消費者行為	未婚	72	3.2948	5.606	.000	P<0.05 有顯著差異
	已婚，無小孩	68	3.5670			
	已婚，有小孩	98	3.4184			
	單身，有小孩	2	3.5556			
	離婚	6	3.5556			
	喪偶	4	2.8611			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-23，其中婚姻狀況為未婚者其消費者行為與已婚、無小孩者有顯著差異；婚姻狀況為已婚且無小孩者其消費者行為與未婚及喪偶有顯著差異；婚姻狀況為喪偶者其消費者行為與已婚且無小孩有顯著差異。

表 4-23 不同婚姻狀況的顧客在消費者行為構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 婚姻 狀況	(J) 婚姻狀況	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
未婚	已婚，無小孩	-.27224*	.06384	.000	-.4615	-.0830
	已婚，有小孩	-.12361	.05860	.539	-.2973	.0501
	單身，有小孩	-.26080	.27064	1.000	-1.0631	.5415
	離婚	-.26080	.16042	1.000	-.7363	.2147
	喪偶	.43364	.19394	.394	-.1413	1.0085
已婚， 無小孩	未婚	.27224*	.06384	.000	.0830	.4615
	已婚，有小孩	.14863	.05959	.199	-.0280	.3253
	單身，有小孩	.01144	.27085	1.000	-.7915	.8143
	離婚	.01144	.16078	1.000	-.4652	.4881
	喪偶	.70588*	.19424	.005	.1301	1.2817
已婚， 有小孩	未婚	.12361	.05860	.539	-.0501	.2973
	已婚，無小孩	-.14863	.05959	.199	-.3253	.0280
	單身，有小孩	-.13719	.26966	1.000	-.9366	.6622
	離婚	-.13719	.15877	1.000	-.6079	.3335
	喪偶	.55726	.19258	.062	-.0136	1.1281
單身， 有小孩	未婚	.26080	.27064	1.000	-.5415	1.0631
	已婚，無小孩	-.01144	.27085	1.000	-.8143	.7915
	已婚，有小孩	.13719	.26966	1.000	-.6622	.9366
	離婚	.00000	.30825	1.000	-.9138	.9138
	喪偶	.69444	.32695	.520	-.2748	1.6637
離婚	未婚	.26080	.16042	1.000	-.2147	.7363
	已婚，無小孩	-.01144	.16078	1.000	-.4881	.4652
	已婚，有小孩	.13719	.15877	1.000	-.3335	.6079
	單身，有小孩	.00000	.30825	1.000	-.9138	.9138
	喪偶	.69444	.24369	.071	-.0280	1.4168
喪偶	未婚	-.43364	.19394	.394	-1.0085	.1413
	已婚，無小孩	-.70588*	.19424	.005	-1.2817	-.1301
	已婚，有小孩	-.55726	.19258	.062	-1.1281	.0136
	單身，有小孩	-.69444	.32695	.520	-1.6637	.2748
	離婚	-.69444	.24369	.071	-1.4168	.0280

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-24每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費者行為構面的比較摘要表得知，每星期消費頻率為二次的消費者認知行為之平均值為3.4855，每星期消費頻率為三次的消費者認知行為之平均值3.4321，每星期消費頻率為四次的消費者認知行為之平均值為3.3008，每星期消費頻率為五次的消費者認知行為之平均值3.3480，每星期消費頻率為六次的消費者認知行為之平均值3.4568，而每星期消費頻率為七次的消費者認知行為之平均值3.7090，且p值.001 < .05為統計上顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費者行為方面有明顯差異。

表 4-24 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費者行為構面的比較摘要表

構面	每星期消費 頻率	人數	平均數	F值	P值	比較
消費者 行為	二次	46	3.4855	4.215	.001	P<0.05 有顯著差異
	三次	54	3.4321			
	四次	58	3.3008			
	五次	53	3.3480			
	六次	18	3.4568			
	七次	21	3.7090			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-25，其中每星期到便利商店消費四次者其消費者行為與七次有顯著差異；每星期到便利商店消費七次者其消費者行為與四次及五次有顯著差異。

表4-25 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費者行為構面的Post Hoc多重檢定比較分析表

(I) 每星期到便利商店消費的頻率	(J) 每星期到便利商店消費的頻率	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
二次	三次	.05341	.07674	1.000	-.1741	.2809
	四次	.18474	.07551	.227	-.0391	.4086
	五次	.13750	.07707	1.000	-.0910	.3660
	六次	.02872	.10633	1.000	-.2865	.3439
	七次	-.22349	.10072	.411	-.5221	.0751
三次	二次	-.05341	.07674	1.000	-.2809	.1741
	四次	.13133	.07232	1.000	-.0831	.3457
	五次	.08409	.07395	1.000	-.1351	.3033
	六次	-.02469	.10409	1.000	-.3333	.2839
	七次	-.27690	.09836	.079	-.5685	.0147
四次	二次	-.18474	.07551	.227	-.4086	.0391
	三次	-.13133	.07232	1.000	-.3457	.0831
	五次	-.04724	.07268	1.000	-.2627	.1682
	六次	-.15602	.10319	1.000	-.4619	.1499
	七次	-.40823*	.09740	.001	-.6970	-.1195
五次	二次	-.13750	.07707	1.000	-.3660	.0910
	三次	-.08409	.07395	1.000	-.3033	.1351
	四次	.04724	.07268	1.000	-.1682	.2627
	六次	-.10878	.10434	1.000	-.4181	.2005
	七次	-.36099*	.09862	.005	-.6533	-.0687
六次	二次	-.02872	.10633	1.000	-.3439	.2865
	三次	.02469	.10409	1.000	-.2839	.3333
	四次	.15602	.10319	1.000	-.1499	.4619
	五次	.10878	.10434	1.000	-.2005	.4181
	七次	-.25220	.12285	.617	-.6164	.1120
七次	二次	.22349	.10072	.411	-.0751	.5221
	三次	.27690	.09836	.079	-.0147	.5685
	四次	.40823*	.09740	.001	.1195	.6970
	五次	.36099*	.09862	.005	.0687	.6533
	六次	.25220	.12285	.617	-.1120	.6164

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

綜上所述，便利商店的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入、不同教育程度、不同婚姻狀況及每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費者行為方面有明顯差異；而便利商店的滿額集點贈品對不同性別的顧客在消費者行為方面並無明顯差異。

研究假設三：便利商店的滿額集點贈品對消費習慣有顯著的影響

從表4-26不同性別的顧客在消費習慣構面的比較摘要表得知，女性顧客消費習慣的平均值3.0632 高於男性顧客消費習慣的平均值3.0324，且p值.537為不顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同性別的顧客在消費習慣方面沒有明顯差異。

表 4-26 不同性別的顧客在消費習慣構面的比較摘要表

構面	性別	人數	平均數	F值	P值	比較
消費習慣	男	119	3.0324	.382	.537	P<0.05 有顯著差異
	女	131	3.0632			

從表4-27不同年齡的顧客在消費習慣構面的比較摘要表得知，15歲以下的顧客消費習慣的平均值2.9796，16-25歲的顧客消費習慣的平均值2.9353，26-35歲的顧客消費習慣的平均值2.9707，36-45歲的顧客消費習慣的平均值3.2416，而46-55歲的顧客消費習慣的平均值3.1353，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同年齡的顧客在消費習慣方面有明顯差異。

表 4-27 不同年齡的顧客在消費習慣構面的比較摘要表

構面	年齡	人數	平均數	F值	P值	比較
消費習慣	15歲以下	21	2.9796	6.345	.000	P<0.05 有顯著差異
	16-25歲	53	2.9353			
	26-35歲	83	2.9707			
	36-45歲	55	3.2416			
	46-55歲	38	3.1353			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-28，其中年齡在16-25歲者其消費習慣與36-45歲有顯著差異；年齡在26-35歲者其消費習慣與36-45歲有顯著差異；年齡在36-45歲者其消費習慣與16-25歲及26-35歲有顯著差異。

表 4-28 不同年齡的顧客在消費習慣構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
15歲以下	16-25歲	.04428	.09734	1.000	-.2315	.3200
	26-35歲	.00885	.09221	1.000	-.2524	.2701
	36-45歲	-.26197	.09684	.073	-.5363	.0123
	46-55歲	-.15575	.10265	1.000	-.4465	.1350
16-25歲	15歲以下	-.04428	.09734	1.000	-.3200	.2315
	26-35歲	-.03543	.06638	1.000	-.2235	.1526
	36-45歲	-.30625*	.07266	.000	-.5121	-.1004
	46-55歲	-.20003	.08024	.133	-.4273	.0273
26-35歲	15歲以下	-.00885	.09221	1.000	-.2701	.2524
	16-25歲	.03543	.06638	1.000	-.1526	.2235
	36-45歲	-.27082*	.06564	.001	-.4567	-.0849
	46-55歲	-.16460	.07394	.269	-.3741	.0449
36-45歲	15歲以下	.26197	.09684	.073	-.0123	.5363
	16-25歲	.30625*	.07266	.000	.1004	.5121
	26-35歲	.27082*	.06564	.001	.0849	.4567
	46-55歲	.10622	.07963	1.000	-.1194	.3318
46-55歲	15歲以下	.15575	.10265	1.000	-.1350	.4465
	16-25歲	.20003	.08024	.133	-.0273	.4273
	26-35歲	.16460	.07394	.269	-.0449	.3741
	36-45歲	-.10622	.07963	1.000	-.3318	.1194

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-29不同教育程度的顧客在消費習慣構面的比較摘要表得知，教育程度為小學的顧客消費習慣之平均值為2.9388，教育程度為國中的顧客消費習慣之平均值3.1095，教育程度為高中職的顧客消費習慣之平均值3.0514，教育程度為專科或大學的顧客消費習慣之平均值3.0554，而教育程度為研究所以上的顧客消費習慣之平均值2.7857，且p值.081為不顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同教育程度的顧客在消費習慣方

面沒有明顯差異。

表 4-29 不同教育程度的顧客在消費習慣構面的比較摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	F值	P值	比較
消費習慣	小學	7	2.9388	2.103	.081	P>0.05 無顯著差異
	國中	60	3.1095			
	高中職	89	3.0514			
	專科或 大學	80	3.0554			
	研究所 以上	14	2.7857			

從表4-30不同職業的顧客在消費習慣構面的比較摘要表得知，職業為學生的顧客消費習慣之平均值為3.1429，職業為服務業的顧客消費習慣之平均值3.1046，職業為軍公教的顧客消費習慣之平均值2.9436，職業為一般商業的顧客消費習慣之平均值3.2317，職業為製造業的顧客消費習慣之平均值2.7500，職業為自由業的顧客消費習慣之平均值3.0606，職業為農林漁牧業的顧客消費習慣之平均值3.0000，而職業為工業的顧客消費習慣之平均值2.8286，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同職業的顧客在消費習慣方面有明顯差異。

表 4-30 不同職業的顧客在消費習慣構面的比較摘要表

構面	職業	人數	平均數	F值	P值	比較
消費習慣	學生	33	3.1429	4.653	.000	P<0.05 有顯著差異
	服務業	56	3.1046			
	軍公教	38	2.9436			
	一般商業	37	3.2317			
	製造業	24	2.7500			
	自由業	33	3.0606			
	農林漁牧	24	3.0000			
	工業	5	2.8286			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-31，其中職業為學生者其消費習慣與製造業有顯著差異；職業為服務業者其消費習慣與製造業有顯著差異；職業為軍公教者其消費習慣與一般商業有顯著差異；職業為一般商業者其消費習慣與軍公教及製造業有顯著差異；職業為製造業者其消費習慣與學生、服務業及一般商業有顯著差異。

表 4-31 不同職業的顧客在消費習慣構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
學生	服務業	.03827	.08221	1.000	-.2214	.2980
	軍公教	.19925	.08914	.737	-.0823	.4808
	一般商業	-.08880	.08970	1.000	-.3721	.1945
	製造業	.39286*	.10050	.003	.0754	.7103
	自由業	.08225	.09222	1.000	-.2091	.3736
	農林漁牧	.14286	.10050	1.000	-.1746	.4603
	工業	.31429	.17978	1.000	-.2536	.8822
服務業	學生	-.03827	.08221	1.000	-.2980	.2214
	軍公教	.16098	.07873	1.000	-.0877	.4097
	一般商業	-.12707	.07937	1.000	-.3778	.1236
	製造業	.35459*	.09140	.004	.0659	.6433
	自由業	.04399	.08221	1.000	-.2157	.3037
	農林漁牧	.10459	.09140	1.000	-.1841	.3933
	工業	.27602	.17485	1.000	-.2763	.8283
軍公教	學生	-.19925	.08914	.737	-.4808	.0823
	服務業	-.16098	.07873	1.000	-.4097	.0877
	一般商業	-.28805*	.08652	.028	-.5614	-.0147
	製造業	.19361	.09768	1.000	-.1149	.5021
	自由業	-.11700	.08914	1.000	-.3986	.1646
	農林漁牧	-.05639	.09768	1.000	-.3649	.2521
	工業	.11504	.17822	1.000	-.4479	.6780
一般商業	學生	.08880	.08970	1.000	-.1945	.3721
	服務業	.12707	.07937	1.000	-.1236	.3778
	軍公教	.28805*	.08652	.028	.0147	.5614
	製造業	.48166*	.09819	.000	.1715	.7918
	自由業	.17105	.08970	1.000	-.1123	.4544
	農林漁牧	.23166	.09819	.535	-.0785	.5418
	工業	.40309	.17849	.695	-.1607	.9669
製造業	學生	-.39286*	.10050	.003	-.7103	-.0754
	服務業	-.35459*	.09140	.004	-.6433	-.0659
	軍公教	-.19361	.09768	1.000	-.5021	.1149
	一般商業	-.48166*	.09819	.000	-.7918	-.1715
	自由業	-.31061	.10050	.062	-.6281	.0069

表4-31 不同職業的顧客在消費習慣構面的Post Hoc多重檢定比較分析表 (續)

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
製造業	農林漁牧	-.25000	.10814	.606	-.5916	.0916
	工業	-.07857	.18416	1.000	-.6603	.5032
自由業	學生	-.08225	.09222	1.000	-.3736	.2091
	服務業	-.04399	.08221	1.000	-.3037	.2157
	軍公教	.11700	.08914	1.000	-.1646	.3986
	一般商業	-.17105	.08970	1.000	-.4544	.1123
	製造業	.31061	.10050	.062	-.0069	.6281
	農林漁牧	.06061	.10050	1.000	-.2569	.3781
	工業	.23203	.17978	1.000	-.3358	.7999
農林漁牧	學生	-.14286	.10050	1.000	-.4603	.1746
	服務業	-.10459	.09140	1.000	-.3933	.1841
	軍公教	.05639	.09768	1.000	-.2521	.3649
	一般商業	-.23166	.09819	.535	-.5418	.0785
	製造業	.25000	.10814	.606	-.0916	.5916
	自由業	-.06061	.10050	1.000	-.3781	.2569
	工業	.17143	.18416	1.000	-.4103	.7532
工業	學生	-.31429	.17978	1.000	-.8822	.2536
	服務業	-.27602	.17485	1.000	-.8283	.2763
	軍公教	-.11504	.17822	1.000	-.6780	.4479
	一般商業	-.40309	.17849	.695	-.9669	.1607
	製造業	.07857	.18416	1.000	-.5032	.6603
	自由業	-.23203	.17978	1.000	-.7999	.3358
	農林漁牧	-.17143	.18416	1.000	-.7532	.4103

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-32不同收入的顧客在消費習慣構面的比較摘要表得知，每月平均收入在NT\$ 15000 (含以下)的顧客消費習慣之平均值為3.0536，平均收入在NT\$ 15001- NT\$ 25000的顧客消費習慣之平均值2.9236，平均收入在NT\$ 25001- NT\$ 35000的顧客消費習慣之平均值為3.2449，平均收入

在NT\$ 35001- NT\$ 45000的顧客消費習慣之平均值2.9123，平均收入在NT\$ 45001- NT\$ 55000的顧客消費習慣之平均值2.9353，而平均收入在NT\$ 55001 (含以上)的顧客消費習慣之平均值3.4929，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同收入的顧客在消費習慣方面有明顯差異。

表 4-32 不同收入的顧客在消費習慣構面的比較摘要表

構面	月平均收入	人數	平均數	F值	P值	比較
消費習慣	NT\$ 15000(含以下)	48	3.0536	12.258	.000	P<0.05 有顯著差異
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	43	2.9236			
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	42	3.2449			
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	44	2.9123			
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	53	2.9353			
	NT\$ 55001(含以上)	20	3.4929			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-33，其中平均收入為NT\$ 15000(含以下)者其消費習慣與NT\$ 55001(含以上)有顯著差異；平均收入為NT\$ 15001- NT\$ 25000者其消費習慣與NT\$ 25001- NT\$ 35000及NT\$ 55001(含以上)有顯著差異；平均收入為NT\$ 25001- NT\$ 35000者其消費習慣與NT\$ 15001- NT\$ 25000、NT\$ 35001- NT\$ 45000及NT\$ 45001- NT\$ 55000有顯著差異；平均收入為NT\$ 35001- NT\$ 45000者其消費習慣與NT\$ 25001- NT\$ 35000及NT\$ 55001(含以上)有顯著差異；

平均收入為NT\$ 45001- NT\$ 55000者其消費習慣與NT\$ 25001-

NT\$ 35000及NT\$ 55001(含以上);平均收入為NT\$ 55001(含以上)者其消

費習慣與NT\$ 15000(含以下)、NT\$ 15001- NT\$ 25000、NT\$ 35001-

NT\$ 45000及NT\$ 45001- NT\$ 55000有顯著差異。

表 4-33 不同的顧收入客在消費習慣構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 平均收 入	(J) 平均收入	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
NT\$ 15000 (含以下)	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.12998	.07460	1.000	-.0912	.3511
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.19133	.07506	.171	-.4138	.0312
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.14123	.07415	.870	-.0786	.3610
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.11826	.07079	1.000	-.0916	.3281
	NT\$ 55001 (含以上)	-.43929*	.09455	.000	-.7196	-.1590
NT\$ 15001- NT\$ 25000	NT\$ 15000 (含以下)	-.12998	.07460	1.000	-.3511	.0912
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.32131*	.07707	.001	-.5498	-.0928
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.01125	.07618	1.000	-.2146	.2371
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	-.01172	.07292	1.000	-.2279	.2044
	NT\$ 55001 (含以上)	-.56927*	.09616	.000	-.8543	-.2842
NT\$ 25001- NT\$ 35000	NT\$ 15000 (含以下)	.19133	.07506	.171	-.0312	.4138
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.32131*	.07707	.001	.0928	.5498
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.33256*	.07664	.000	.1054	.5598
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.30959*	.07339	.001	.0920	.5272
	NT\$ 55001 (含以上)	-.24796	.09652	.162	-.5341	.0382
NT\$ 35001- NT\$ 45000	NT\$ 15000 (含以下)	-.14123	.07415	.870	-.3610	.0786
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	-.01125	.07618	1.000	-.2371	.2146
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.33256*	.07664	.000	-.5598	-.1054
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	-.02297	.07246	1.000	-.2378	.1918
	NT\$ 55001 (含以上)	-.58052*	.09581	.000	-.8645	-.2965
NT\$ 45001- NT\$ 55000	NT\$ 15000 (含以下)	-.11826	.07079	1.000	-.3281	.0916
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.01172	.07292	1.000	-.2044	.2279
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.30959*	.07339	.001	-.5272	-.0920
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.02297	.07246	1.000	-.1918	.2378

表4-33 不同的顧收入客在消費習慣構面的Post Hoc多重檢定比較分析表 (續)

(I) 平均收入	(J) 平均收入	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
NT\$ 45001- NT\$ 55000	NT\$ 55001 (含以上)	-.55755*	.09323	.000	-.8339	-.2812
NT\$ 55001 (含以上)	NT\$ 15000 (含以下)	.43929*	.09455	.000	.1590	.7196
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.56927*	.09616	.000	.2842	.8543
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	.24796	.09652	.162	-.0382	.5341
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.58052*	.09581	.000	.2965	.8645
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.55755*	.09323	.000	.2812	.8339

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-34不同婚姻狀況的顧客在消費習慣構面的比較摘要表得知，未婚的顧客消費習慣之平均值為3.0595，已婚但無小孩的顧客消費習慣之平均值3.0399，已婚且有小孩的顧客消費習慣之平均值為3.0787，單身而有小孩的顧客消費習慣之平均值3.2143，離婚的顧客消費習慣之平均值2.6667，而喪偶的顧客消費習慣之平均值2.7500，且p值.108為不顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同婚姻狀況的顧客在消費習慣方面無明顯差異。

表 4-34 不同婚姻狀況的顧客在消費習慣構面的比較摘要表

構面	婚姻狀況	人數	平均數	F值	P值	比較
消費習慣	未婚	72	3.0595	1.825	.108	P>0.05 無顯著差異
	已婚，無小孩	68	3.0399			
	已婚，有小孩	98	3.0787			
	單身，有小孩	2	3.2143			
	離婚	6	2.6667			
	喪偶	4	2.7500			

從表4-35每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費習慣構面的比較摘要表得知，每星期消費頻率為二次的顧客消費習慣之平均值為3.2329，每星期消費頻率為三次的顧客消費習慣之平均值3.0397，每星期消費頻率為四次的顧客消費習慣之平均值為2.8005，每星期消費頻率為五次的顧客消費習慣行為之平均值3.1348，每星期消費頻率為六次的顧客消費習慣之平均值2.7619，而每星期消費頻率為七次的顧客消費習慣之平均值3.3810，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費習慣方面有明顯差異。

表 4-35 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費習慣構面的比較摘要表

構面	每星期消費 頻率	人數	平均數	F值	P值	比較
消費習慣	二次	46	3.2329	15.591	.000	P<0.05 有顯著差異
	三次	54	3.0397			
	四次	58	2.8005			
	五次	53	3.1348			
	六次	18	2.7619			
	七次	21	3.3810			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-36，其中每星期消費頻率二次者其消費習慣與四次及六次有顯著差異；每星期消費頻率三次者其消費習慣與四次及七次有顯著差異；每星期消費頻率四次者其消費習慣與二次、三次、五次及七次有顯著差異；每星期消費頻率五次者其消費習慣與四次及六次有顯著差異；每星期消費頻率六次者其消費習慣與二次、五次及七次有顯著差異；每星期消費頻率七次者其消費習慣與三次、四次及六次有顯著差異。



表 4-36 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費習慣構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 每星期到便利商店消費的頻率	(J) 每星期到便利商店消費的頻率	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
二次	三次	.19324	.06941	.087	-.0125	.3990
	四次	.43243*	.06830	.000	.2300	.6349
	五次	.09815	.06971	1.000	-.1085	.3048
	六次	.47101*	.09618	.000	.1859	.7561
	七次	-.14803	.09111	1.000	-.4181	.1221
三次	二次	-.19324	.06941	.087	-.3990	.0125
	四次	.23919*	.06542	.005	.0453	.4331
	五次	-.09509	.06689	1.000	-.2934	.1032
	六次	.27778	.09416	.052	-.0013	.5569
	七次	-.34127*	.08897	.002	-.6050	-.0775
四次	二次	-.43243*	.06830	.000	-.6349	-.2300
	三次	-.23919*	.06542	.005	-.4331	-.0453
	五次	-.33428*	.06574	.000	-.5292	-.1394
	六次	.03859	.09334	1.000	-.2381	.3153
	七次	-.58046*	.08811	.000	-.8416	-.3193
五次	二次	-.09815	.06971	1.000	-.3048	.1085
	三次	.09509	.06689	1.000	-.1032	.2934
	四次	.33428*	.06574	.000	.1394	.5292
	六次	.37287*	.09438	.002	.0931	.6526
	七次	-.24618	.08920	.093	-.5106	.0183
六次	二次	-.47101*	.09618	.000	-.7561	-.1859
	三次	-.27778	.09416	.052	-.5569	.0013
	四次	-.03859	.09334	1.000	-.3153	.2381
	五次	-.37287*	.09438	.002	-.6526	-.0931
	七次	-.61905*	.11112	.000	-.9485	-.2896
七次	二次	.14803	.09111	1.000	-.1221	.4181
	三次	.34127*	.08897	.002	.0775	.6050
	四次	.58046*	.08811	.000	.3193	.8416
	五次	.24618	.08920	.093	-.0183	.5106
	六次	.61905*	.11112	.000	.2896	.9485

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

綜上所述，便利商店的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入及每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費習慣方面有明顯差異；而便利商店的滿額集點贈品對不同性別、不同教育程度及不同婚姻狀況的顧客在消費習慣方面並無明顯差異。

研究假設四：便利商店的滿額集點贈品對消費者的知覺價值有顯著的影響

從表4-37不同性別的顧客在知覺價值構面的比較摘要表得知，女性消費者知覺價值的平均值4.2118略高於男性消費者知覺價值的平均值4.1597，且p值.188為不顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同性別的消費者在知覺價值方面沒有明顯差異。

表 4-37 不同性別的顧客在知覺價值構面的比較摘要表

構面	性別	人數	平均數	F值	P值	比較
知覺價值	男	119	4.1597	1.743	.188	P>0.05 無顯著差異
	女	131	4.2118			

從表4-38不同年齡的顧客在知覺價值構面的比較摘要表得知，15歲以下的消費者知覺價值的平均值4.0714，16-25歲的消費者知覺價值的平均值3.9858，26-35歲的消費者知覺價值的平均值4.0904，36-45歲的消費者知覺價值的平均值4.4318，而46-55歲的消費者知覺價值的平均值4.3882，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同年齡的消費者在知覺價值方面有明顯差異。

表 4-38 不同年齡的顧客在知覺價值構面的比較摘要表

構面	年齡	人數	平均數	F值	P值	比較
知覺價值	15歲以下	21	4.0714	30.216	.000	P<0.05 有顯著差異
	16-25歲	53	3.9858			
	26-35歲	83	4.0904			
	36-45歲	55	4.4318			
	46-55歲	38	4.3882			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-39，其中15歲以下知覺價值與36-45歲及46-55歲有顯著差異；16-25歲知覺價值與36-45歲及46-55歲有顯著差異；26-35歲知覺價值與36-45歲及46-55歲有顯著差異；36-45歲知覺價值與15歲以下、16-25歲及26-35歲有顯著差異；46-55歲知覺價值與15歲以下、16-25歲及26-35歲有顯著差異。

表 4-39 不同年齡的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
15歲以下	16-25歲	.08558	.06648	1.000	-.1027	.2739
	26-35歲	-.01893	.06298	1.000	-.1973	.1595
	36-45歲	-.36039*	.06614	.000	-.5477	-.1730
	46-55歲	-.31673*	.07011	.000	-.5153	-.1181
16-25歲	15歲以下	-.08558	.06648	1.000	-.2739	.1027
	26-35歲	-.10451	.04533	.220	-.2329	.0239
	36-45歲	-.44597*	.04963	.000	-.5865	-.3054
	46-55歲	-.40231*	.05480	.000	-.5576	-.2471
26-35歲	15歲以下	.01893	.06298	1.000	-.1595	.1973
	16-25歲	.10451	.04533	.220	-.0239	.2329
	36-45歲	-.34146*	.04483	.000	-.4684	-.2145
	46-55歲	-.29780*	.05050	.000	-.4408	-.1547
36-45歲	15歲以下	.36039*	.06614	.000	.1730	.5477
	16-25歲	.44597*	.04963	.000	.3054	.5865
	26-35歲	.34146*	.04483	.000	.2145	.4684
	46-55歲	.04366	.05439	1.000	-.1104	.1977
46-55歲	15歲以下	.31673*	.07011	.000	.1181	.5153
	16-25歲	.40231*	.05480	.000	.2471	.5576
	26-35歲	.29780*	.05050	.000	.1547	.4408
	36-45歲	-.04366	.05439	1.000	-.1977	.1104

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-40 不同教育程度的顧客在知覺價值構面的比較摘要表得知，教育程度為小學的消費者知覺價值之平均值為4.2143，教育程度為國中的消費者知覺價值之平均值4.1792，教育程度為高中職的消費者知覺價值之平均值4.1067，教育程度為專科或大學的消費者知覺價值之平均值4.2531，而教育程度為研究所以上的消費者知覺價值之平均值4.3393，且 p 值.011 < .05為統計上顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同教育程

度的消費者在知覺價值方面有明顯差異。

表 4-40 不同教育程度的顧客在知覺價值構面的比較摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	F值	P值	比較
知覺價值	小學	7	4.2143	3.337	.011	P<0.05 有顯著差異
	國中	60	4.1792			
	高中職	89	4.1067			
	專科或大學	80	4.2531			
	研究所以上	14	4.3393			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-41，其中高中職知覺價值與專科或大學有顯著差異；專科或大學知覺價值與高中職有顯著差異。

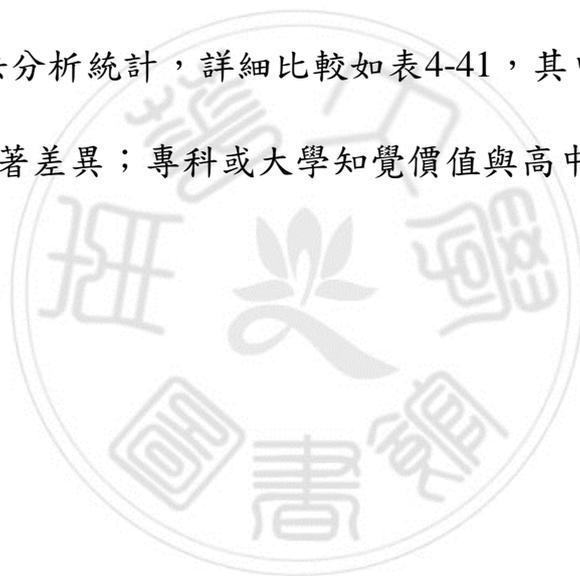


表 4-41 不同教育程度的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
小學	國中	.03512	.12254	1.000	-.3120	.3822
	高中職	.10754	.12044	1.000	-.2336	.4487
	專科或大學	-.03884	.12093	1.000	-.3814	.3037
	研究所以上	-.12500	.14203	1.000	-.5273	.2773
國中	小學	-.03512	.12254	1.000	-.3822	.3120
	高中職	.07243	.05125	1.000	-.0728	.2176
	專科或大學	-.07396	.05240	1.000	-.2224	.0745
	研究所以上	-.16012	.09107	.799	-.4181	.0978
高中職	小學	-.10754	.12044	1.000	-.4487	.2336
	國中	-.07243	.05125	1.000	-.2176	.0728
	專科或大學	-.14638*	.04727	.022	-.2803	-.0125
	研究所以上	-.23254	.08821	.089	-.4824	.0173
專科或大學	小學	.03884	.12093	1.000	-.3037	.3814
	國中	.07396	.05240	1.000	-.0745	.2224
	高中職	.14638*	.04727	.022	.0125	.2803
	研究所以上	-.08616	.08889	1.000	-.3379	.1656
研究所以上	小學	.12500	.14203	1.000	-.2773	.5273
	國中	.16012	.09107	.799	-.0978	.4181
	高中職	.23254	.08821	.089	-.0173	.4824
	專科或大學	.08616	.08889	1.000	-.1656	.3379

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-42不同職業的顧客在知覺價值構面的比較摘要表得知，職業為學生的消費者知覺價值之平均值為4.2348，職業為服務業的消費者知覺價值之平均值4.0714，職業為軍公教的消費者知覺價值之平均值4.2039，職業為一般商業的消費者知覺價值之平均值4.4122，職業為製造業的消費者知覺價值之平均值4.0729，職業為自由業的消費者知覺價值之平均值4.0985，職業為農林漁牧業的消費者知覺價值之平均值4.2500，而職業為

工業的消費者知覺價值之平均值4.2000，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同職業的消費者在知覺價值方面有明顯差異。

表 4-42 不同職業的顧客在知覺價值構面的比較摘要表

構面	職業	人數	平均數	F值	P值	比較
知覺價值	學生	33	4.2348	5.575	.000	P<0.05 有顯著差異
	服務業	56	4.0714			
	軍公教	38	4.2039			
	一般商業	37	4.4122			
	製造業	24	4.0729			
	自由業	33	4.0985			
	農林漁牧	24	4.2500			
	工業	5	4.2000			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-43，其中服務業知覺價值與一般商業有顯著差異；一般商業知覺價值與服務業、製造業及自由業有顯著差異；製造業知覺價值與一般商業有顯著差異；自由業知覺價值與一般商業有顯著差異。

表 4-43 不同職業的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
學生	服務業	.16342	.06456	.336	-.0405	.3673
	軍公教	.03090	.07000	1.000	-.1902	.2520
	一般商業	-.17731	.07044	.349	-.3998	.0452
	製造業	.16193	.07892	1.000	-.0874	.4112
	自由業	.13636	.07242	1.000	-.0924	.3651
	農林漁牧	-.01515	.07892	1.000	-.2644	.2341
	工業	.03485	.14118	1.000	-.4111	.4808
服務業	學生	-.16342	.06456	.336	-.3673	.0405
	軍公教	-.13252	.06183	.926	-.3278	.0628
	一般商業	-.34073*	.06232	.000	-.5376	-.1439
	製造業	-.00149	.07177	1.000	-.2282	.2252
	自由業	-.02706	.06456	1.000	-.2310	.1769
	農林漁牧	-.17857	.07177	.379	-.4053	.0481
	工業	-.12857	.13731	1.000	-.5623	.3052
軍公教	學生	-.03090	.07000	1.000	-.2520	.1902
	服務業	.13252	.06183	.926	-.0628	.3278
	一般商業	-.20821	.06794	.068	-.4228	.0064
	製造業	.13103	.07670	1.000	-.1113	.3733
	自由業	.10546	.07000	1.000	-.1157	.3266
	農林漁牧	-.04605	.07670	1.000	-.2883	.1962
	工業	.00395	.13995	1.000	-.4381	.4460
一般商業	學生	.17731	.07044	.349	-.0452	.3998
	服務業	.34073*	.06232	.000	.1439	.5376
	軍公教	.20821	.06794	.068	-.0064	.4228
	製造業	.33925*	.07710	.000	.0957	.5828
	自由業	.31368*	.07044	.000	.0912	.5362
	農林漁牧	.16216	.07710	1.000	-.0814	.4057
	工業	.21216	.14017	1.000	-.2306	.6549
製造業	學生	-.16193	.07892	1.000	-.4112	.0874
	服務業	.00149	.07177	1.000	-.2252	.2282
	軍公教	-.13103	.07670	1.000	-.3733	.1113
	一般商業	-.33925*	.07710	.000	-.5828	-.0957

表4-43不同職業的顧客在知覺價值構面的Post Hoc多重檢定比較分析表（續）

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
製造業	自由業	-.02557	.07892	1.000	-.2749	.2237
	農林漁牧	-.17708	.08492	1.000	-.4453	.0912
	工業	-.12708	.14462	1.000	-.5839	.3297
自由業	學生	-.13636	.07242	1.000	-.3651	.0924
	服務業	.02706	.06456	1.000	-.1769	.2310
	軍公教	-.10546	.07000	1.000	-.3266	.1157
	一般商業	-.31368*	.07044	.000	-.5362	-.0912
	製造業	.02557	.07892	1.000	-.2237	.2749
	農林漁牧	-.15152	.07892	1.000	-.4008	.0978
	工業	-.10152	.14118	1.000	-.5475	.3444
農林漁牧	學生	.01515	.07892	1.000	-.2341	.2644
	服務業	.17857	.07177	.379	-.0481	.4053
	軍公教	.04605	.07670	1.000	-.1962	.2883
	一般商業	-.16216	.07710	1.000	-.4057	.0814
	製造業	.17708	.08492	1.000	-.0912	.4453
	自由業	.15152	.07892	1.000	-.0978	.4008
	工業	.05000	.14462	1.000	-.4068	.5068
工業	學生	-.03485	.14118	1.000	-.4808	.4111
	服務業	.12857	.13731	1.000	-.3052	.5623
	軍公教	-.00395	.13995	1.000	-.4460	.4381
	一般商業	-.21216	.14017	1.000	-.6549	.2306
	製造業	.12708	.14462	1.000	-.3297	.5839
	自由業	.10152	.14118	1.000	-.3444	.5475
	農林漁牧	-.05000	.14462	1.000	-.5068	.4068

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-44不同收入的顧客在知覺價值構面的比較摘要表得知，每月平均收入在NT\$ 15000 (含以下)的消費者知覺價值之平均值為4.2448，平均收入在NT\$ 15001- NT\$ 25000的消費者知覺價值之平均值3.8721，平均收入在NT\$ 25001- NT\$ 35000的消費者知覺價值之平均值為4.0833，平

均收入在NT\$ 35001- NT\$ 45000的消費者知覺價值之平均值4.2330，平均收入在NT\$ 45001- NT\$ 55000的消費者知覺價值之平均值4.2406，而平均收入在NT\$ 55001 (含以上)的消費者知覺價值之平均值4.7000，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同收入的消費者在知覺價值方面有明顯差異。

表 4-44 不同收入的顧客在知覺價值構面的比較摘要表

構面	月平均收入	人數	平均數	F值	P值	比較
知覺價值	NT\$ 15000(含以下)	48	4.2448	36.363	.000	P<0.05 有顯著差異
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	43	3.8721			
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	42	4.0833			
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	44	4.2330			
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	53	4.2406			
	NT\$ 55001(含以上)	20	4.7000			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-45，其中平均收入為NT\$ 15000 (含以下)者其知覺價值與NT\$ 15001- NT\$ 25000、NT\$ 25001- NT\$ 35000及NT\$ 55001(含以上)有顯著差異；平均收入為NT\$ 15001-NT\$ 25000者其知覺價值與NT\$ 15000(含以下)、NT\$ 25001- NT\$ 35000、NT\$ 35001- NT\$ 45000、NT\$ 45001- NT\$ 55000及NT\$ 55001(含以上)有顯著差

異；平均收入為NT\$ 25001- NT\$ 35000者其知覺價值與NT\$ 15000(含以下)、NT\$ 15001- NT\$ 25000、NT\$ 45001- NT\$ 55000及NT\$ 55001(含以上)有顯著差異；平均收入為NT\$ 35001- NT\$ 45000者其知覺價值與NT\$ 15001- NT\$ 25000及NT\$ 55001(含以上)有顯著差異；平均收入為NT\$ 45001- NT\$ 55000者其知覺價值與NT\$ 15001- NT\$ 25000、NT\$ 25001- NT\$ 35000及NT\$ 55001 (含以上)有顯著差異；平均收入為NT\$ 55001(含以上)者其知覺價值與NT\$ 15000(含以下)、NT\$ 15001- NT\$ 25000、NT\$ 25001- NT\$ 35000、NT\$ 35001- NT\$ 45000及NT\$ 45001-NT\$ 55000有顯著差異。



表 4-45 不同收入的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 平均收入	(J) 平均收入	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
NT\$ 15000 (含以下)	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.37270*	.05018	.000	.2239	.5215
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	.16146*	.05050	.024	.0118	.3111
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.01184	.04988	1.000	-.1360	.1597
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.00423	.04762	1.000	-.1369	.1454
	NT\$ 55001(含以上)	-.45521*	.06361	.000	-.6438	-.2667
NT\$ 15001- NT\$ 25000	NT\$ 15000(含以下)	-.37270*	.05018	.000	-.5215	-.2239
NT\$ 25001- NT\$ 35000	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.21124*	.05185	.001	-.3649	-.0575
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.36086*	.05125	.000	-.5128	-.2089
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	-.36847*	.04905	.000	-.5139	-.2231
	NT\$ 55001(含以上)	-.82791*	.06468	.000	-1.0197	-.6362
NT\$ 25001- NT\$ 35000	NT\$ 15000(含以下)	-.16146*	.05050	.024	-.3111	-.0118
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.21124*	.05185	.001	.0575	.3649
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.14962	.05156	.061	-.3025	.0032
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	-.15723*	.04937	.025	-.3036	-.0109
NT\$ 35001- NT\$ 45000	NT\$ 55001(含以上)	-.61667*	.06493	.000	-.8091	-.4242
	NT\$ 15000(含以下)	-.01184	.04988	1.000	-.1597	.1360
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.36086*	.05125	.000	.2089	.5128
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	.14962	.05156	.061	-.0032	.3025
NT\$ 45001- NT\$ 55000	NT\$ 45001- NT\$ 55000	-.00761	.04874	1.000	-.1521	.1369
	NT\$ 55001(含以上)	-.46705*	.06445	.000	-.6581	-.2760
	NT\$ 15000(含以下)	-.00423	.04762	1.000	-.1454	.1369
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.36847*	.04905	.000	.2231	.5139
NT\$ 55001(含以 上)	NT\$ 25001- NT\$ 35000	.15723*	.04937	.025	.0109	.3036
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.00761	.04874	1.000	-.1369	.1521
	NT\$ 55001(含以上)	-.45943*	.06272	.000	-.6454	-.2735
	NT\$ 15000(含以下)	.45521*	.06361	.000	.2667	.6438
NT\$ 55001(含以 上)	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.82791*	.06468	.000	.6362	1.0197
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	.61667*	.06493	.000	.4242	.8091
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.46705*	.06445	.000	.2760	.6581
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.45943*	.06272	.000	.2735	.6454

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-46不同婚姻狀況的顧客在知覺價值構面的比較摘要表得知，未婚的消費者知覺價值之平均值為4.2153，已婚但無小孩的消費者知覺價值之平均值4.0993，已婚且有小孩的消費者知覺價值之平均值為4.2296，單身而有小孩的消費者知覺價值之平均值4.1250，離婚的消費者知覺價值之平均值4.1667，而喪偶的消費者知覺價值之平均值4.1875，且p值.163為不顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同婚姻狀況的消費者在知覺價值方面無明顯差異。

表 4-46 不同婚姻狀況的顧客在知覺價值構面的比較摘要表

構面	婚姻狀況	人數	平均數	F值	P值	比較
知覺價值	未婚	72	4.2153	1.593	.163	P>0.05 無顯著差異
	已婚， 無小孩	68	4.0993			
	已婚， 有小孩	98	4.2296			
	單身， 有小孩	2	4.1250			
	離婚	6	4.1667			
	喪偶	4	4.1875			

從表4-47每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在知覺價值構面的比較摘要表得知，每星期消費頻率為二次的消費者知覺價值之平均值為4.3261，每星期消費頻率為三次的消費者知覺價值之平均值4.0787，每星期消費頻率為四次的消費者知覺價值之平均值為4.1983，每星期消費頻率為五次的消費者知覺價值之平均值4.2264，每星期消費頻率為六次

的消費者知覺價值之平均值4.1250，而每星期消費頻率為七次的消費者知覺價值之平均值4.0833，且p值.001 < .05為統計上顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在知覺價值方面有明顯差異。

表 4-47 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在知覺價值構面的比較摘要表

構面	每星期消費 頻率	人數	平均數	F值	P值	比較
知覺價值	二次	46	4.3261	4.154	.001	P<0.05 有顯著差異
	三次	54	4.0787			
	四次	58	4.1983			
	五次	53	4.2264			
	六次	18	4.1250			
	七次	21	4.0833			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-48，其中每星期到便利商店消費二次知覺價值與三次及七次有顯著差異；每星期到便利商店消費三次知覺價值與二次有顯著差異；每星期到便利商店消費七次知覺價值與二次有顯著差異。

表 4-48 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 每星期到便利商店消費的頻率	(J) 每星期到便利商店消費的頻率	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
二次	三次	.24738*	.06081	.001	.0671	.4276
	四次	.12781	.05984	.505	-.0496	.3052
	五次	.09967	.06107	1.000	-.0814	.2807
	六次	.20109	.08426	.267	-.0487	.4509
	七次	.24275*	.07982	.039	.0061	.4794
三次	二次	-.24738*	.06081	.001	-.4276	-.0671
	四次	-.11957	.05731	.570	-.2895	.0503
	五次	-.14771	.05860	.185	-.3214	.0260
	六次	-.04630	.08249	1.000	-.2908	.1982
	七次	-.00463	.07794	1.000	-.2357	.2264
四次	二次	-.12781	.05984	.505	-.3052	.0496
	三次	.11957	.05731	.570	-.0503	.2895
	五次	-.02814	.05759	1.000	-.1989	.1426
	六次	.07328	.08177	1.000	-.1691	.3157
	七次	.11494	.07719	1.000	-.1139	.3438
五次	二次	-.09967	.06107	1.000	-.2807	.0814
	三次	.14771	.05860	.185	-.0260	.3214
	四次	.02814	.05759	1.000	-.1426	.1989
	六次	.10142	.08268	1.000	-.1437	.3465
	七次	.14308	.07815	1.000	-.0886	.3747
六次	二次	-.20109	.08426	.267	-.4509	.0487
	三次	.04630	.08249	1.000	-.1982	.2908
	四次	-.07328	.08177	1.000	-.3157	.1691
	五次	-.10142	.08268	1.000	-.3465	.1437
	七次	.04167	.09735	1.000	-.2469	.3302
七次	二次	-.24275*	.07982	.039	-.4794	-.0061
	三次	.00463	.07794	1.000	-.2264	.2357
	四次	-.11494	.07719	1.000	-.3438	.1139
	五次	-.14308	.07815	1.000	-.3747	.0886
	六次	-.04167	.09735	1.000	-.3302	.2469

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

綜上所述，便利商店的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入、不同教育程度及每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在知覺價值方面有明顯差異；而便利商店的滿額集點贈品對不同性別及不同婚姻狀況的消費者在知覺價值方面並無明顯差異。

研究假設五：便利商店的滿額集點贈品對消費者的購買意願有顯著的影響。

從表4-49 不同性別的顧客在購買意願構面的比較摘要表得知，男性消費者購買意願的平均值3.3933略高於女性消費者購買意願的平均值3.3588，且p值.386為不顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同性別的消費者在購買意願方面沒有明顯差異。

表 4-49 不同性別的顧客在購買意願構面的比較摘要表

構面	性別	人數	平均數	F值	P值	比較
購買意願	男	119	3.3933	.755	.386	P>0.05 無顯著差異
	女	131	3.3588			

從表4-50 不同年齡的顧客在購買意願構面的比較摘要表得知，15歲以下的消費者購買意願的平均值3.6000，16-25歲的消費者購買意願的平均值3.4396，26-35歲的消費者購買意願的平均值3.3145，36-45歲的消費者購買意願的平均值3.3818，而46-55歲的消費者購買意願的平均值3.2842，且p值.001< .05為統計上顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同年齡的消費者在購買意願方面有明顯差異。

表 4-50 不同年齡的顧客在購買意願構面的比較摘要表

構面	年齡	人數	平均數	F值	P值	比較
購買意願	15歲以下	21	3.6000	5.170	.001	P<0.05 有顯著差異
	16-25歲	53	3.4396			
	26-35歲	83	3.3145			
	36-45歲	55	3.3818			
	46-55歲	38	3.2842			

從表4-51 不同教育程度的顧客在購買意願構面的比較摘要表得知，教育程度為小學的消費者購買意願之平均值為3.4571，教育程度為國中的消費者購買意願之平均值3.3933，教育程度為高中職的消費者購買意願之平均值3.3876，教育程度為專科或大學的消費者購買意願之平均值3.3625，而教育程度為研究所以上的消費者購買意願之平均值3.2500，且p值.530為不顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同教育程度的消費者在購買意願方面沒有明顯差異。

表 4-51 不同教育程度的顧客在購買意願構面的比較摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	F值	P值	比較
購買意願	小學	7	3.4571	.793	.530	P>0.05 無顯著差異
	國中	60	3.3933			
	高中職	89	3.3876			
	專科或 大學	80	3.3625			
	研究所 以上	14	3.2500			

從表4-52不同職業的顧客在購買意願構面的比較摘要表得知，職業為學生的消費者購買意願之平均值為3.4909，職業為服務業的消費者購買意

願之平均值3.4696，職業為軍公教的消費者購買意願之平均值3.3395，職業為一般商業的消費者購買意願之平均值3.2784，職業為製造業的消費者購買意願之平均值3.3458，職業為自由業的消費者購買意願之平均值3.2394，職業為農林漁牧業的消費者購買意願之平均值3.4583，而職業為工業的消費者購買意願之平均值3.1800，且p值.001 < .05為統計上顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同職業的消費者在購買意願方面有明顯差異。

表 4-52 不同職業的顧客在購買意願構面的比較摘要表

構面	職業	人數	平均數	F值	P值	比較
購買意願	學生	33	3.4909	3.626	.001	P<0.05 有顯著差異
	服務業	56	3.4696			
	軍公教	38	3.3395			
	一般商業	37	3.2784			
	製造業	24	3.3458			
	自由業	33	3.2394			
	農林漁牧	24	3.4583			
	工業	5	3.1800			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-53，其中職業為學生者其購買意願與自由業有顯著差異；職業為服務業者其購買意願與自由業有顯著差異；職業為自由業者其購買意願與學生及服務業有顯著差異。

表 4-53 不同職業的顧客在購買意願構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
學生	服務業	.02127	.06638	1.000	-.1884	.2310
	軍公教	.15144	.07198	1.000	-.0759	.3788
	一般商業	.21253	.07243	.103	-.0163	.4413
	製造業	.14508	.08115	1.000	-.1113	.4014
	自由業	.25152*	.07447	.024	.0163	.4867
	農林漁牧	.03258	.08115	1.000	-.2238	.2889
	工業	.31091	.14517	.930	-.1476	.7695
服務業	學生	-.02127	.06638	1.000	-.2310	.1884
	軍公教	.13017	.06358	1.000	-.0707	.3310
	一般商業	.19126	.06409	.088	-.0112	.3937
	製造業	.12381	.07380	1.000	-.1093	.3569
	自由業	.23025*	.06638	.017	.0206	.4399
	農林漁牧	.01131	.07380	1.000	-.2218	.2444
	工業	.28964	.14119	1.000	-.1563	.7356
軍公教	學生	-.15144	.07198	1.000	-.3788	.0759
	服務業	-.13017	.06358	1.000	-.3310	.0707
	一般商業	.06110	.06986	1.000	-.1596	.2818
	製造業	-.00636	.07887	1.000	-.2555	.2428
	自由業	.10008	.07198	1.000	-.1273	.3274
	農林漁牧	-.11886	.07887	1.000	-.3680	.1303
	工業	.15947	.14391	1.000	-.2951	.6140
一般商業	學生	-.21253	.07243	.103	-.4413	.0163
	服務業	-.19126	.06409	.088	-.3937	.0112
	軍公教	-.06110	.06986	1.000	-.2818	.1596
	製造業	-.06745	.07928	1.000	-.3179	.1830
	自由業	.03898	.07243	1.000	-.1898	.2678
	農林漁牧	-.17995	.07928	.675	-.4304	.0705
	工業	.09838	.14413	1.000	-.3569	.5537
製造業	學生	-.14508	.08115	1.000	-.4014	.1113
	服務業	-.12381	.07380	1.000	-.3569	.1093
	軍公教	.00636	.07887	1.000	-.2428	.2555
	一般商業	.06745	.07928	1.000	-.1830	.3179
	自由業	.10644	.08115	1.000	-.1499	.3628

表 4-53 不同職業的顧客在購買意願構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表 (續)

(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
製造業	農林漁牧	-.11250	.08732	1.000	-.3883	.1633
	工業	.16583	.14871	1.000	-.3039	.6356
自由業	學生	.09848	.08435	1.000	-.1680	.3649
	服務業	-.22835	.07519	.074	-.4659	.0092
	軍公教	-.21332	.08153	.264	-.4708	.0442
	一般商業	.15581	.08204	1.000	-.1033	.4150
	製造業	.05587	.09192	1.000	-.2345	.3462
	農林漁牧	.31629*	.09192	.019	.0259	.6066
	工業	-.47121	.16443	.127	-.9906	.0482
農林漁牧	學生	-.21780	.09192	.521	-.5081	.0725
	服務業	-.54464*	.08359	.000	-.8087	-.2806
	軍公教	-.52961*	.08933	.000	-.8118	-.2474
	一般商業	-.16047	.08980	1.000	-.4441	.1232
	製造業	-.26042	.09891	.252	-.5728	.0520
	自由業	-.31629*	.09192	.019	-.6066	-.0259
	工業	-.78750*	.16843	.000	-1.3195	-.2555
工業	學生	.56970*	.16443	.018	.0503	1.0891
	服務業	.24286	.15992	1.000	-.2623	.7480
	軍公教	.25789	.16300	1.000	-.2570	.7728
	一般商業	.62703*	.16325	.004	.1113	1.1427
	製造業	.52708	.16843	.055	-.0050	1.0591
	自由業	.47121	.16443	.127	-.0482	.9906
	農林漁牧	.78750*	.16843	.000	.2555	1.3195

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-54不同收入的顧客在購買意願構面的比較摘要表得知，平均收入在NT\$ 15000 (含以下)的消費者購買意願之平均值為3.4000，平均收入在NT\$ 15001- NT\$ 25000的消費者購買意願之平均值3.2302，平均收入在NT\$ 25001- NT\$ 35000的消費者購買意願之平均值為3.5905，平均收入在NT\$ 35001- NT\$ 45000的消費者購買意願之平均值3.4182，平均收

入在NT\$ 45001- NT\$ 55000的消費者購買意願之平均值3.2736，而平均收入在NT\$ 55001（含以上）的消費者購買意願之平均值3.3500，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同收入的消費者在購買意願方面有明顯差異。

表 4-54 不同收入的顧客在購買意願構面的比較摘要表

構面	平均收入	人數	平均數	F值	P值	比較
購買意願	NT\$ 15000(含以下)	48	3.4000	8.203	.000	P<0.05 有顯著差異
	NT\$ 15001- NT\$ 25000	43	3.2302			
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	42	3.5905			
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	44	3.4182			
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	53	3.2736			
	NT\$ 55001(含以上)	20	3.3500			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-55，其中平均收入為NT\$ 15000(含以下)購買意願與NT\$ 25001- NT\$ 35000有顯著差異；平均收入為NT\$ 15001- NT\$ 25000者其購買意願與NT\$ 25001- NT\$ 35000及NT\$ 35001- NT\$ 45000有顯著差異；平均收入為NT\$ 25001- NT\$35000者其購買意願與NT\$ 15000(含以下)、NT\$ 15001- NT\$ 25000、NT\$ 45001- NT\$ 55000及NT\$ 55001(含以上)有顯著差異；平均收入為NT\$ 35001- NT\$ 45000者其購買意願與NT\$ 15001- NT\$ 25000有顯著差異；平均收入為NT\$ 45001- NT\$ 55000者其購買意願與NT\$ 25001- NT\$35000有顯著差

異；平均收入為NT\$ 55001(含以上)者其購買意願與NT\$ 25001-NT\$ 35000有顯著差異。



表 4-55 不同收入的顧客在知覺價值構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 平均收入	(J) 平均收入	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
NT\$ 15000 (含以下)	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.16977	.06152	.093	-.0126	.3521
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.19048*	.06190	.035	-.3740	-.0070
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.01818	.06115	1.000	-.1995	.1631
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.12642	.05838	.470	-.0466	.2995
	NT\$ 55001(含以上)	.05000	.07798	1.000	-.1812	.2812
NT\$ 15001- NT\$ 25000	NT\$ 15000(含以下)	-.16977	.06152	.093	-.3521	.0126
NT\$ 25001- NT\$ 35000	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.36024*	.06356	.000	-.5487	-.1718
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.18795*	.06283	.046	-.3742	-.0017
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	-.04335	.06013	1.000	-.2216	.1349
	NT\$ 55001(含以上)	-.11977	.07930	1.000	-.3548	.1153
NT\$ 25001- NT\$ 35000	NT\$ 15000(含以下)	.19048*	.06190	.035	.0070	.3740
NT\$ 35001- NT\$ 45000	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.36024*	.06356	.000	.1718	.5487
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	.17229	.06320	.103	-.0151	.3597
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.31689*	.06053	.000	.1375	.4963
	NT\$ 55001(含以上)	.24048*	.07960	.042	.0045	.4764
NT\$ 35001- NT\$ 45000	NT\$ 15000(含以下)	.01818	.06115	1.000	-.1631	.1995
NT\$ 45001- NT\$ 55000	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.18795*	.06283	.046	.0017	.3742
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.17229	.06320	.103	-.3597	.0151
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.14460	.05975	.244	-.0325	.3217
	NT\$ 55001(含以上)	.06818	.07901	1.000	-.1660	.3024
NT\$ 45001- NT\$ 55000	NT\$ 15000(含以下)	-.12642	.05838	.470	-.2995	.0466
NT\$ 55001(含以 上)	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.04335	.06013	1.000	-.1349	.2216
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.31689*	.06053	.000	-.4963	-.1375
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.14460	.05975	.244	-.3217	.0325
	NT\$ 55001(含以上)	-.07642	.07689	1.000	-.3043	.1515
NT\$ 55001(含以 上)	NT\$ 15000(含以下)	-.05000	.07798	1.000	-.2812	.1812
NT\$ 55001(含以 上)	NT\$ 15001- NT\$ 25000	.11977	.07930	1.000	-.1153	.3548
	NT\$ 25001- NT\$ 35000	-.24048*	.07960	.042	-.4764	-.0045
	NT\$ 35001- NT\$ 45000	-.06818	.07901	1.000	-.3024	.1660
	NT\$ 45001- NT\$ 55000	.07642	.07689	1.000	-.1515	.3043

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-56不同婚姻狀況的顧客在購買意願構面的比較摘要表得知，未婚的消費者購買意願之平均值為3.3889，已婚但無小孩的消費者購買意願之平均值3.4721，已婚且有小孩的消費者購買意願之平均值為3.3071，單身而有小孩的消費者購買意願之平均值3.4000，離婚的消費者購買意願之平均值3.5000，而喪偶的消費者購買意願之平均值2.9500，且 p 值 $.001 < .05$ 為統計上顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對不同婚姻狀況的消費者在購買意願方面有明顯差異。

表 4-56 不同婚姻狀況的顧客在購買意願構面的比較摘要表

構面	婚姻狀況	人數	平均數	F值	P值	比較
購買意願	未婚	72	3.3889	4.163	.001	P<0.05 有顯著差異
	已婚， 無小孩	68	3.4721			
	已婚， 有小孩	98	3.3071			
	單身， 有小孩	2	3.4000			
	離婚	6	3.5000			
	喪偶	4	2.9500			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-57，其中婚姻狀況為已婚且無小孩者其購買意願與已婚且有小孩及喪偶有顯著差異；婚姻狀況為已婚且有小孩者其購買意願與已婚且無小孩有顯著差異；婚姻狀況為喪偶者其購買意願與已婚且無小孩有顯著差異。

表 4-57 不同婚姻狀況的顧客在購買意願構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 婚姻 狀況	(J) 婚姻狀況	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
未婚	已婚，無小孩	-.08317	.05140	1.000	-.2355	.0692
	已婚，有小孩	.08175	.04718	1.000	-.0581	.2216
	單身，有小孩	-.01111	.21789	1.000	-.6570	.6348
	離婚	-.11111	.12916	1.000	-.4940	.2718
	喪偶	.43889	.15614	.080	-.0240	.9018
已婚， 無小孩	未婚	.08317	.05140	1.000	-.0692	.2355
	已婚，有小孩	.16492*	.04797	.010	.0227	.3071
	單身，有小孩	.07206	.21807	1.000	-.5744	.7185
	離婚	-.02794	.12945	1.000	-.4117	.3558
	喪偶	.52206*	.15638	.015	.0585	.9856
已婚， 有小孩	未婚	-.08175	.04718	1.000	-.2216	.0581
	已婚，無小孩	-.16492*	.04797	.010	-.3071	-.0227
	單身，有小孩	-.09286	.21711	1.000	-.7365	.5507
	離婚	-.19286	.12783	1.000	-.5718	.1861
	喪偶	.35714	.15505	.331	-.1025	.8168
單身， 有小孩	未婚	.01111	.21789	1.000	-.6348	.6570
	已婚，無小孩	-.07206	.21807	1.000	-.7185	.5744
	已婚，有小孩	.09286	.21711	1.000	-.5507	.7365
	離婚	-.10000	.24818	1.000	-.8357	.6357
	喪偶	.45000	.26323	1.000	-.3303	1.2303
離婚	未婚	.11111	.12916	1.000	-.2718	.4940
	已婚，無小孩	.02794	.12945	1.000	-.3558	.4117
	已婚，有小孩	.19286	.12783	1.000	-.1861	.5718
	單身，有小孩	.10000	.24818	1.000	-.6357	.8357
	喪偶	.55000	.19620	.082	-.0316	1.1316
喪偶	未婚	-.43889	.15614	.080	-.9018	.0240
	已婚，無小孩	-.52206*	.15638	.015	-.9856	-.0585
	已婚，有小孩	-.35714	.15505	.331	-.8168	.1025
	單身，有小孩	-.45000	.26323	1.000	-1.2303	.3303
	離婚	-.55000	.19620	.082	-1.1316	.0316

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

從表4-58每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在購買意願構面的比較摘要表得知，每星期消費頻率為二次的消費者購買意願之平均值為3.4065，每星期消費頻率為三次的消費者購買意願之平均值3.2481，每星期消費頻率為四次的消費者購買意願之平均值為3.3948，每星期消費頻率為五次的消費者購買意願之平均值3.3377，每星期消費頻率為六次的消費者購買意願之平均值3.2778，而每星期消費頻率為七次的消費者購買意願之平均值3.7571，且p值.000為非常顯著。因此便利商店的滿額集點贈品對每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在購買意願方面有明顯差異。

表 4-58 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在購買意願構面的比較摘要表

構面	每星期消費 頻率	人數	平均數	F值	P值	比較
購買意願	二次	46	3.4065	10.253	.000	P<0.05 有顯著差異
	三次	54	3.2481			
	四次	58	3.3948			
	五次	53	3.3377			
	六次	18	3.2778			
	七次	21	3.7571			

本議題經變異數分析為顯著差異，本研究進行Post Hoc多重檢定，採用Bonferroni方法分析統計，詳細比較如表4-59，其中每星期到便利商店消費二次者其購買意願與七次有顯著差異；每星期到便利商店消費三次者其購買意願與七次有顯著差異；每星期到便利商店消費四次者其購買

意願與七次有顯著差異；每星期到便利商店消費五次者其購買意願與七次有顯著差異；每星期到便利商店消費六次者其購買意願與七次有顯著差異；每星期到便利商店消費七次者其購買意願與二次、三次、四次、五次及六次有顯著差異。



表 4-59 每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在購買意願構面的 Post Hoc 多重檢定比較分析表

(I) 每星期到便利商店消費的頻率	(J) 每星期到便利商店消費的頻率	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
二次	三次	.15837	.05776	.098	-.0128	.3296
	四次	.01169	.05683	1.000	-.1568	.1802
	五次	.06879	.05801	1.000	-.1032	.2407
	六次	.12874	.08003	1.000	-.1085	.3660
	七次	-.35062*	.07581	.000	-.5754	-.1259
三次	二次	-.15837	.05776	.098	-.3296	.0128
	四次	-.14668	.05443	.113	-.3080	.0147
	五次	-.08959	.05566	1.000	-.2546	.0754
	六次	-.02963	.07835	1.000	-.2619	.2026
	七次	-.50899*	.07403	.000	-.7284	-.2895
四次	二次	-.01169	.05683	1.000	-.1802	.1568
	三次	.14668	.05443	.113	-.0147	.3080
	五次	.05709	.05470	1.000	-.1051	.2192
	六次	.11705	.07767	1.000	-.1132	.3473
	七次	-.36232*	.07331	.000	-.5796	-.1450
五次	二次	-.06879	.05801	1.000	-.2407	.1032
	三次	.08959	.05566	1.000	-.0754	.2546
	四次	-.05709	.05470	1.000	-.2192	.1051
	六次	.05996	.07853	1.000	-.1728	.2927
	七次	-.41941*	.07422	.000	-.6394	-.1994
六次	二次	-.12874	.08003	1.000	-.3660	.1085
	三次	.02963	.07835	1.000	-.2026	.2619
	四次	-.11705	.07767	1.000	-.3473	.1132
	五次	-.05996	.07853	1.000	-.2927	.1728
	七次	-.47937*	.09246	.000	-.7535	-.2053
七次	二次	.35062*	.07581	.000	.1259	.5754
	三次	.50899*	.07403	.000	.2895	.7284
	四次	.36232*	.07331	.000	.1450	.5796
	五次	.41941*	.07422	.000	.1994	.6394
	六次	.47937*	.09246	.000	.2053	.7535

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

綜上所述，便利商店的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入、不同婚姻狀況及每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在購買意願方面有明顯差異；而便利商店的滿額集點贈品對不同性別和不同教育程度的消費者在購買意願方面並無明顯差異。

研究假設六：消費者的認知行為、消費行為及消費習慣對其購買意願與知覺價值與有顯著的影響

(一) 第一個迴歸分析

自變數為認知行為；依變數為消費者行為(如圖4-1)

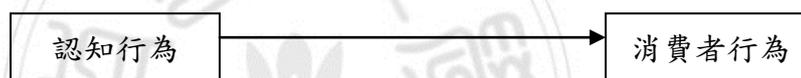


圖 4-1 認知行為對消費者行為之第一個迴歸分析圖

表 4-60 為路徑分析圖之路徑係數為標準化迴歸係數(Beta 值)，以消費者行為作為效標變項，認知行為為預測變項，其預測變項之標準化迴歸係數為-.124。

表 4-60 認知行為對消費者行為之係數表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	F	顯著性(P)
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			
(常數)	3.910	.250		15.623		.000
消費者行為	-.126	.064	-.124	-1.973	3.892	.049*

(二) 第二個迴歸分析

自變數為認知行為；依變數為消費習慣(如圖4-2)

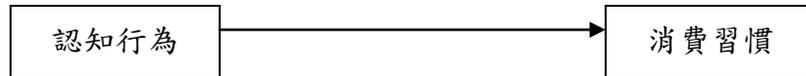


圖 4-2 認知行為對消費習慣之第二個迴歸分析圖

表 4-61 以消費習慣為效標變項，認知行為為預測變項，其預測變項之標準化迴歸係數為-.037。

表 4-61 認知行為對消費習慣之係數表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	F	顯著性(P)
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			
(常數)	3.192	.251		12.705		.000
消費習慣	-.037	.064	-.037	-.576	.311	.032*

(三) 第三個迴歸分析

自變數為消費者行為與消費習慣；依變數為知覺價值，如圖4-3。

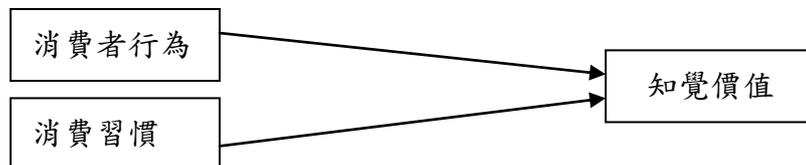


圖 4-3 消費者行為與消費習慣對知覺價值之第三個迴歸分析圖

表 4-62 以知覺價值為效標變項，消費者行為及消費習慣為預測變項，其預測變項之標準化迴歸係數為-.165 及.188。

表 4-62 消費者行為與消費習慣對知覺價值之係數表

模式	未標準化係數	標準化係數	t	F	顯著性(P)
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	4.178	.197	21.163		.000
消費者行為	-.131	.052	-2.498	5.417	.013*
消費習慣	.149	.052	.188	2.848	.005*

(四) 第四個迴歸分析

自變數為知覺價值；依變數為購買意願（如圖4-4）



圖 4-4 消費者行為對知覺價值之第四個迴歸分析圖

表 4-63 以購買意願為效標變項，知覺價值為預測變項，其預測變項之標準化迴歸係數為-.014。

表 4-63 購買意願對知覺價值之係數表

模式	未標準化係數	標準化係數	t	F	顯著性(P)
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	3.434	.267	12.842		.000
購買意願	-.014	.064	-.220	.048	.027*

由路徑圖(圖4-5)路徑係數可以看出，在對購滿意願影響的路徑中，有三條顯著路徑，一為認知行為→消費者行為→知覺價值→購買意願；二為認知行為→消費習慣→知覺價值→購買意願；三為知覺價值→購買

意願。對購買意願的影響中，知覺價值變因可能是一個「中介變項」。其中，消費者行為及消費習慣，是經由知覺價值變項，再間接影響購買意願。此外，認知行為對購買意願的影響則分別透過消費者行為、消費習慣及知覺價值變項，對購買意願影響的兩條路徑均是「間接效果」。經由以上分析結果得知，五個變數的直接或間接效果均達顯著水準。故消費者的認知行為、消費者行為、消費習慣對知覺價值的影響皆大，並影響其購買意願。

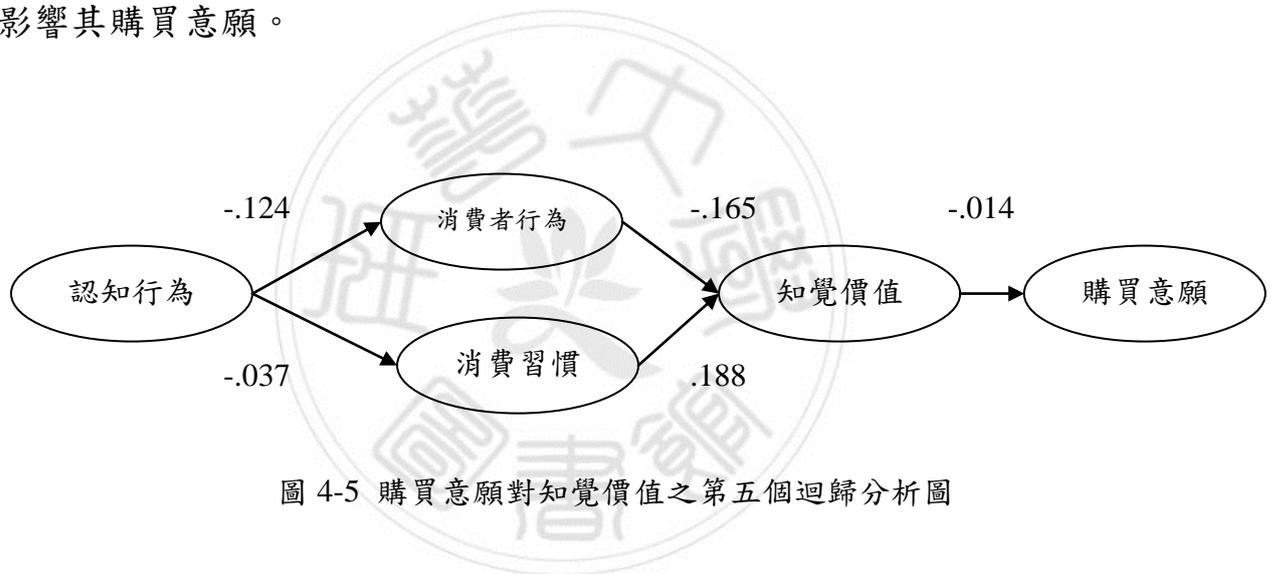


圖 4-5 購買意願對知覺價值之第五個迴歸分析圖

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究主要在探討全家便利商店(簡稱全家)滿額集點贈品之促銷效果，了解消費者對滿額集點贈品的偏好程度並且探討其促銷方式是否會影響消費者的認知行為、消費行為及消費習慣，進而影響購買意願與知覺價值。且比較不同屬性的消費者，其認知行為、消費行為、消費習慣、知覺價值及購買意願是否有顯著之差異。

經由本研究實證分析結果，可以歸納下述幾點結論：

- 壹、消費者對於全家的滿額集點贈品偏好程度不同，最多人將Crystal Ball 時尚甜點吊飾列為第一喜好者為50人次，佔全體之20%；最少人次將海綿寶寶FUN文具列為第一喜好，只有4人，佔全體之1.6%。
- 貳、全家的滿額集點贈品對不同性別、不同年齡、不同職業、不同收入及每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在認知行為方面有明顯差異；而對不同教育程度和不同婚姻狀況的消費者在認知行為方面並無明顯差異。
- 參、全家的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入、不同教育

程度、不同婚姻狀況及每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費者行為方面有明顯差異；而對不同性別的顧客在消費者行為方面並無明顯差異。

肆、全家的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入及每星期到便利商店不同消費頻率的顧客在消費習慣方面有明顯差異；而便利商店的滿額集點贈品對不同性別、不同教育程度及不同婚姻狀況的顧客在消費習慣方面並無明顯差異。

伍、全家的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入、不同教育程度及每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在知覺價值方面有明顯差異；而對不同性別及不同婚姻狀況的消費者在知覺價值方面並無明顯差異。

陸、全家的滿額集點贈品對不同年齡、不同職業、不同收入、不同婚姻狀況及每星期到便利商店不同消費頻率的消費者在購買意願方面有明顯差異；而對不同性別和不同教育程度的消費者在購買意願方面並無明顯差異。

柒、經由迴歸分析，消費者的認知行為、消費者行為、消費習慣對知覺價值的影響皆大，並影響其購買意願。

第二節 建議

壹、對於全家便利商店的建議

一、贈品符合消費者的期待

近年來，超商業者推出的滿額集點贈品的主題多以玩偶或玩具為主，這些商品雖然附加額外的功能，例如涼風扇等，但對大多數消費者來說實用性不高，業者應設法加強主題贈品的實用性。另外，若業者推行的產品純粹以收集為目的，並無其它實用的功能，也應挑選大家熟悉的卡通人物當作主題，對消費者而言會比較有收藏的價值。

二、針對滿額集點贈品活動做出區隔性

各大連鎖超商紛紛推出不同的滿額集點贈品，希望能吸引消費者的注意並增加來客數與客單價，然而便利商店商品的市場同質性高，在消費市場上競爭激烈，因此想要製造話題成功吸引消費者注意，必須做出區隔性，並且開發更多能受各種不同族群的顧客喜愛、實用且值得收藏的滿額集點贈品。

貳、對於未來研究的建議

一、本研究受限於時間與資源的限制，所以僅能針對雲林地區的消費者為研究對象，若能擴大至其他地區，以及增加樣本數，將能得

到更為客觀的資訊。

- 二、本研究僅針對全家便利商店的滿額集點贈品促銷方式進行探討，未討論其他的促銷策略例如第二件八折、週週超值選或代收繳費好康優惠等策略，建議後續研究者可將其它促銷活動進行討論與分析。
- 三、本研究僅針對全家便利商店作為研究對象，建議後續研究者能與其他連鎖便利商店的促銷策略一起比較使結論更加完整。



參 考 文 獻

一、中文部份

1. MBA 智庫百科，線上閱讀日期：2014 年 2 月 13 日，取自 <http://wiki.mbalib.com/wiki/EBK%E6%A8%A1%E5%BC%8F>
2. MBA 智庫百科，線上閱讀日期：2014 年 2 月 13 日，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E4%B9%A0%E6%83%AF>
3. 王正平 (2006)。連鎖便利商店門市業績、門市店齡、促銷頻率、競爭者密集度及統治機制的關聯性實證研究-以萊爾富便利商店為例。私立銘傳大學管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
4. 何玉珍、胡欣慧 (2008)。消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究。《餐旅暨家政學刊》，5 (3)。273-293。
5. 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碩士論文，未出版，新竹市。
6. 林建文 (2004)。原品牌態度、知覺契合與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願影響之研究。實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市、高雄市。
7. 高銘賢 (2004)。促銷方式、商圈型態對促銷成效影響之研究-以全家便利商店為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理學系碩士論文，未出版，高雄市。
8. 張緯倫 (2011)。高雄地區運動用品連鎖店消費者之商店印象、顧客價值與消費者行為之研究。大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
9. 莊立民 (2006)。企業「全面倫理管理」之研究-以統一企業為例。《應用倫理學刊》，1 (1)，35-65。
10. 許黛君 (2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。

11. 陳宥臻 (2014, 2 月 17 日)。超商密度冠全球，特色店台灣之光。中國時報。2014 年 2 月 27 日，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20140217000322-260102>
12. 黃俊英 (1991)。多變量分析 (四版)。台北市：華泰文化。
13. 黃盈裕 (2001)。顧客價值的方法目的鏈結模式之研究—以童裝之消費經驗為例。國立中山大學企業管理研究所博士論文，未出版，高雄市。
14. 黃維彬 (2007)。電視廣告對運動產品消費行為之影響—以高雄市國小學童為例。國立屏東教育大學體育學系碩士論文，未出版，屏東縣。
15. 廖冠宇 (2008)。知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以冷藏咖啡為例。國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
16. 榮泰生 (1999)。消費者行為。台北市：五南文化。
17. 薛玉龍 (2004)。台灣表演藝術團體付費會員之消費行為模式與付費制度建議。國立中山大學企業管理學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
18. 謝文雀 (譯) (2001)。Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. 著。消費者行為 (九版)。台北市：華泰文化。
19. 簡明輝 (2010)。消費者行為學 (二版)。台北市：新文京。

二、西文部份

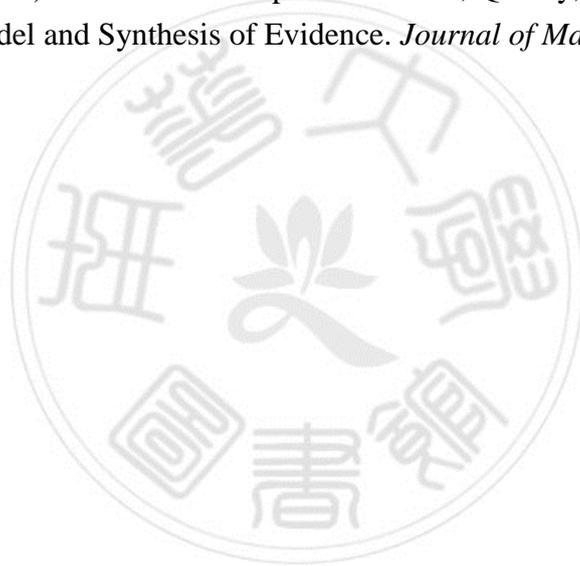
1. Aaker, D.A. (1995). *Building Strong Brand*. New York : The Free Press.
2. Aaker, D.A., (1973). Toward A Normative Model of Promotional Decision Marketing. *Management Science*, 19 (6), 593-603.
3. Bagozzi & Burnkrant (1979). Attitude Organization and the Attitude-behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (6), 913-929.
4. Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1992), Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisement. *Journal of Marketing*, 55, 1-12.
5. Blackwell et al., (2001). *Consumer Behavior* (9th ed). Chicago : Dryden Press.

6. Breur, T. (2006). The Importance of Focus for Generating Customer Value, *Journal of Financial Services Marketing*, 11(1), 64-71.
7. Butz, H., & Goodstein L., (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.
8. Chang & Wildt. (1994). Price, Product Information and Purchase Intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
9. Demby, E. (1974). *Psychographic and form where it comes*, In W. D. Wells (Ed.), *Lifestyle and Psychographics*, 9-30. Chicago, IL: American Marketing Association.
10. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
11. Engel, J. F., Roger D., Blackwell, and Paul W. Miniard. (2001). *Consumer Behavior* (8th ed). Harcourt Brace Joranjovich College Publishers : The Dryden Press.
12. Engel, J.F., Kollat, D. & Blackwell, R.D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). IL : Chicago Dryden Press, 678.
13. Fishbein & Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.
14. Frisch, Deborah. (1993). Reasons for Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54, 399-430.
15. Hellier et al (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
16. Heskett, J. L., Thomas, O. J., Gary, W. L., Sasser, E. J. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72 (2), 164-172.
17. Ho, T.H., C.S. Tang, and D.R. Bell (1998). Rational Shopping Behavior and the Option Value of Variable Pricing, *Management Sci.*, 44 (12), 145-160.

18. Howard, John A. Howard, & Jandish N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley & Sons , Inc.
19. Kitchen, Philip J. (1993). Marketing Communications Renaissance. *International Journal of Advertising*, 12, 367-386.
20. Kotler & Armstrong. (2001). *Principle of Marketing*, 9th ed. Printice Hall ◦
21. Kotler, P.(2003). *Marketing Management*, 11th ed. NJ: Prentice Hall.
22. Kotler,P.(2000). *Marketing Management* (10th ed). New Jersey : Prentice Hall.
23. Marketing Definition: *Glossary of Marketing Term*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1960.
24. Morwitz & Schmittlein (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 391-405.
25. Nicosia, Francesco M. (1968). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
26. Parasuraman & Grewal. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
27. Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago: Irwin Inc.
28. Raghubir P. and Corfman K. (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 211-222.
29. Schiffman & Kanuk (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
30. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall International.

31. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
32. Sherriff T.K. Luk & Leslie S.C. Yip (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management*, 15, 452 - 464.
33. Sheth, Newman & Gross (1991). Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
34. Sirdeshmukh et al., 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
35. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-245.
36. Spears & Singh (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
37. Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.
38. Stum and Thiry (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, April, 34-36.
39. Sweeney (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
40. Swinyard, W. R., (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
41. Walters, & Paul. (1970). *Consumer Behaviors: An Integrated Framework*. Homewood, IL, Irwin.
42. William, R. Swinyard (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271.

43. Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*, St. Paul Minn : West Publishing Co., 5.
44. Woodruff R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
45. Woodruff, R.B. & Gardial, S.F., (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. MA: Blackwell Publishing Ltd.
46. Zeithaml et al. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 33.
47. Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (7), 2-22.



附 錄

全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果研究調查問卷

親愛的受訪者，您好！

這是一份關於全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果的學術研究問卷，旨在了解連鎖便利商店舉辦滿額集點贈品活動時，對消費者的購買意願之影響；您的寶貴意見對本研究有莫大的助益。本問卷所得資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請安心填寫。

填答本問卷可能佔用您些許寶貴時間，在此衷心感謝您的配合與協助！

敬祝

身體健康 平安喜樂

南華大學

資管研究所 電子商務組

研究生：蔡嘉欣 敬上

指導教授：陸海文 博士

中華民國 103 年 3 月 1 日

第一部份：個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡： 15 歲以下 16-25 歲 26-35 歲 36-45 歲 46-55 歲
 56-65 歲 66 歲以上
3. 您的教育程度： 小學 國中 高中職 專科或大學 研究所以上
4. 您的職業： 學生 服務業 軍公教 一般商業 製造業
 自由業 農林漁牧 工業 其他
5. 您的平均收入？
 NT\$ 15000(含以下) NT\$ 15001- NT\$ 25000 NT\$ 25001- NT\$ 35000
 NT\$ 35001- NT\$ 45000 NT\$ 45001- NT\$ 55000 NT\$ 55001(含以上)
6. 您的婚姻狀況：
 未婚 已婚，無小孩 已婚，有小孩 單身，有小孩 離婚 喪偶
7. 您每星期到便利商店消費的頻率？
 一次 二次 三次 四次 五次 六次 七次

第二部份：問卷內容

(一) 以下是全家便利商店於 2013 年推出之滿額集點贈品，
請根據實際狀況，在□勾選。

	不知道此項活動	沒有拿過，沒收集	有拿過，沒刻意收集	有收集，但不成套	有收集，一套以上
1. Crystal Ball 時尚之都單品吊飾.....	<input type="checkbox"/>				
2. Crystal Ball 時尚甜點吊飾.....	<input type="checkbox"/>				
3. Dazzling 華麗午茶杯盤組.....	<input type="checkbox"/>				
4. 孫芸芸 x Crystal Ball 聯名設計包.....	<input type="checkbox"/>				
5. 皮克斯造型膠帶組.....	<input type="checkbox"/>				
6. 智慧存錢筒、USB 充電器.....	<input type="checkbox"/>				
7. 耍 LINE 大頭筆.....	<input type="checkbox"/>				
8. 耍 LINE 抱抱枕、涼涼扇.....	<input type="checkbox"/>				
9. 小丸子 x RODY 搖滾公仔.....	<input type="checkbox"/>				
10. 阿朗基找茶壺.....	<input type="checkbox"/>				
11. 阿朗基找茶杯.....	<input type="checkbox"/>				
12. 阿朗基愛放墊.....	<input type="checkbox"/>				
13. 海綿寶寶 FUN 文具.....	<input type="checkbox"/>				

偏好程度

(二) 上述全家便利商店於 2013 年所推出的滿額集點贈品中，您最喜歡哪三種？

請依喜好順序寫出（請自上列選項 1~13 選出，例如：10 是阿朗基找茶杯）

第一喜好：_____

第二喜好：_____

第三喜好：_____

(三)請您根據實際情況，針對下列問題勾選您同意的程度。

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

認知行為

- 我曾經拿過便利商店滿額集點贈送的贈品.....
- 我喜歡便利商店滿額集點贈送的贈品.....
- 我會收集這些滿額集點贈品.....
- 我會收集成套的滿額集點贈品.....

消費者行為

- 我會為了贈品而消費到指定的金額.....
- 集點換購的贈品具有吸引力.....
- 集點換購贈品帶給我生活的樂趣.....
- 集點換購贈品會增加我購物的樂趣.....
- 若有滿額集點贈品吸引我時，我會刻意到該便利商店購買.....
- 我會主動蒐集便利商店集點換購贈品的情報.....
- 我會和其他人討論有關集點換購贈品的資訊.....
- 我會經常注意便利商店有關集點換購贈品的資訊.....
- 我的集點換購贈品的點數不足時，我會尋求他人幫忙.....

消費習慣

- 我會因為滿額集點換購贈品而改變我的消費習慣.....
- 我會因為想擁有更多點數來換購贈品，因此而增加消費次數.....
- 在全家便利商店滿額集點換購贈品活動結束後，我會等到下次新的活動開始再進行消費.....

(接下頁)

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我會因為喜歡滿額集點贈品而購買與贈品相關之商品？……	<input type="checkbox"/>				
在全家便利商店滿額集點換購贈品活動結束後，我會改到別的便利商店(如 7-11)進行消費……	<input type="checkbox"/>				
我會因為喜歡不同主題的滿額集點換購的贈品，而到不同品牌的便利商店消費(例如 7-11、萊爾富)……	<input type="checkbox"/>				
我會以本次滿額集點換購贈品的活動作為比較未來相似活動的依據……	<input type="checkbox"/>				
知覺價值					
我希望便利商店能常舉辦滿額集點換購贈品活動……	<input type="checkbox"/>				
我會常注意便利商店的滿額集點換購贈品活動……	<input type="checkbox"/>				
若我能消費到一定額度而兌換到滿額集點換購贈品的點數，會因此而感到開心……	<input type="checkbox"/>				
若我能消費到一定額度而兌換到滿額集點換購贈品的點數，會因為此贈品的熱門程度而感到滿足……	<input type="checkbox"/>				
購買意願					
我會因為贈品而改變我的消費意願……	<input type="checkbox"/>				
我會因為喜歡贈品而增加消費次數……	<input type="checkbox"/>				
我會推薦他人來消費以幫自己取得滿額集點換購的贈品……	<input type="checkbox"/>				
活動期間較長的集點換購贈品活動比較吸我……	<input type="checkbox"/>				
您為什麼會去收集便利商店贈送的滿額集點贈品？					
贈品具有增值機會……	<input type="checkbox"/>				
因為喜歡贈品主題……	<input type="checkbox"/>				
因為大家都在收集，所以我想收集……	<input type="checkbox"/>				
因為我要幫別人收集……	<input type="checkbox"/>				
贈品具有實用性……	<input type="checkbox"/>				
親戚朋友的推薦……	<input type="checkbox"/>				

問卷到此結束，請再撥冗檢查是否有遺漏之處，感謝您！