

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

連鎖便利商店小贈品促銷策略研究

The Study on the Premium Promotion Strategy of
Chained Convenience Stores



研究生：葉顯銘

指導教授：陳曙光 教授

中華民國九十六年六月

連鎖便利商店小贈品促銷策略研究
The Study on the Premium Promotion Strategy of
Chained Convenience Stores

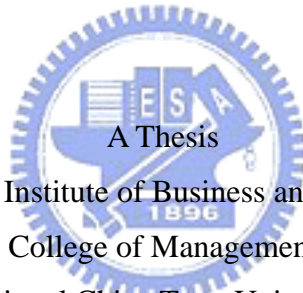
研究生：葉顥銘

Student：Yeh Chuan Ming

指導教授：陳曙光

Advisor：Su Kung Chen

國立交通大學
經營管理研究所
碩士論文



A Thesis
Submitted to Institute of Business and Management
College of Management

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

of

Business Administration

June 2007

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十六年六月

研究生：葉顥銘

指導教授：陳曙光

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘 要

本論文研究 OK、萊爾富、全家及 7-11 四大連鎖便利商店自 2006 年 8 月起約一個月，凡單次消費 75~80 元即贈送一款小贈品之促銷活動；共三項子研究。

研究 1 消費者促銷活動參與消費行為特徵分析結論：

- A. 小贈品促銷活動之目標參與消費族群特徵：女性、未婚、25 歲以下、學歷高中職以下、職業別學生或家庭主婦、月所得(零用金)低於 1 萬、偏好 7-11 或全家便利商店、平時於便利商店單次消費 100 元以上之消費者。
- B. 主題人物以日系卡通人物-哆拉 A 夢為首選、贈品形式以平面小磁鐵最受歡迎；小公仔的崛起，顯示消費者對於新贈品形式的期待。
- C. 高促銷活動涉入族群於各便利商店促銷活動之參與比率皆為最高。

研究 2 消費者贈品偏好行為變異性分析結論：

- A. 各便利商店小贈品促銷活動之主題人物及贈品形式偏好族群略有不同。
- B. 高促銷活動涉入族群與促銷活動目標參與消費族群特徵大致相同。

研究 3 促銷效果分析結論：

- A. 高促銷效果之特徵族群與促銷活動目標參與消費族群大致相同。
- B. OK 便利商店之促銷效果稍高。
- C. 小贈品促銷活動對於高活動涉入族群有較高的促銷效果。

關鍵詞：連鎖便利商店、贈品促銷、目標消費族群、活動涉入、促銷效果

Student : Yeh Chuan Ming

Advisors : Dr. Su Kung Chen

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

This study focused on the 1-month about premium promotions since August 2006, with the Top 4 Chained Convenience Store in Taiwan- OK, Hi-Life, Family Mart and 7-11.

Conclusion of Study 1

- A. The target groups: Female, Single, aged under 25, education degree below high school, students and housewives, salary under NT10,000 /month, prefer Family Mart / 7-11, and consumers who shop over NT100 normally.
- B. Japanese cartoon figure- Doraemon is the most popular one, while the 2-D magnetic premium is of the most consumers' favorite.
- C. The higher promotion Involvement of the consumer groups, the higher rate of population to join the premium promotion with all convenience stores.

Conclusion of Study 2

- A. Different figures and premium shapes with different target groups.
- B. Characteristics of the highest promotion Involvement degree are similar with the population to join the premium promotion.

Conclusion of Study 3

- A. Characteristics of the consumers with the highest effects of promotion are similar with the population to join the premium promotion.
- B. The promotion effect with OK convenience store is slightly higher than others.
- C. The premium promotion has higher effect of promotion on the highest promotion Involvement degree of population.

Keywords: Convenience Store, Premium Promotion, Target group, Promotion Involvement, the Effect of Promotion.

誌 謝

時光荏苒，距民國九十年入學，倏忽六年。歷經休學、當兵、復學、就業，當日同學諒已成為業界菁英；不才如我，隅行於論文之浩瀚學涯；想來敬重的教授們早已不記得我。

但，短暫兩年的管院生涯是快樂的；對我的改變是一生的。

看事情的方法改變最大。由化整為零的工程師思維、轉為以簡御繁的明快決策；從內向推理的自省模式、轉為觀察事物並萃取精華。我的人生也因此從一條直線，轉為多面向的思考。

就業後每逢公司業務會議，成堆行銷術語比別人多瞭解一些；成功及失敗的案例探討，像極老師指導論文研討時學生兢兢業業的態勢；大家說我口才好、報告時台風佳、懂得團隊合作，殊不知早已在課堂上做過無數次練習、一點一滴由機械系學生慢慢打造，轉變而成。

首先要感謝所有在經管所每一位遇到的恩師，感謝辛勤教導；感謝評審委員林君信老師、陳耀竹老師、連經宇老師對於論文種種精闢的見解與指導，並讓學生得以順利畢業。

第一次接觸貌似威嚴的陳曙光老師便極其折服，願拜門下一窺老師的為人風範。當兵後的兩年得以在論文撰寫的過程中領略教誨，在老師私下溫文儒雅的言語中，獲得許多寶藏。

感謝宣穎，學長/同學/學弟互相轉變，從南到北，我們擁有就學於經管所的美好回憶；感謝 Griffey、天齊，很榮幸在退伍後認識兩位優秀的學弟。

感謝父母二十多年來的身教及言教，亦於畢業前夕驕傲的回報：我做到了。感謝大姊怡君在我就業初期實質上的經濟支持；感謝妹妹怡初和弟弟泰興、你們的陪伴，讓獨居台北的我再次有了一個家。感謝爺爺奶奶、二叔二孀、三叔三孀等長輩，感謝阿齊阿顯怡炆，大哥是碩士了。

感謝柏青，終於也可以在我的誌謝還你一個第一順位；感謝瑞呈，我們的夢想終於可以在此重新出發；感謝仁豐，六年始終不變的好兄弟；感謝本威，小叮嚀感謝你；感謝俊緯。

感謝如怡，妳的一路相挺，讓我得以完成這個不可能的任務，我會永遠記得；感謝智喬，妳的經濟支持讓我深深感念；感謝姿伶、佳陵、郁欣、矜婷、佳須美、侑蓁、凱榛，妳們的鼓勵此刻在耳中想起。感謝子玄，口試前妳所給我的短短幾句話真的讓我有滿滿的信心。

感謝聯寶電子譚董事長明珠、業務譚經理偉傑，開啟了我在業務方面的小小才能，並給了我極大的空間得以兼顧學業以及事業；感謝所有我要好且關心我論文進度的同事們：胖哥、Kelly、Freddy、阿駿、小班、Jose、David、Karen、建彰、便當；感謝充滿愛的傑西，妳小老大終於要畢業了。

寫誌謝真的是一個感動的過程；在這個至夏的清晨，寫下每一位關心我、愛護我的至親好友。

謝謝你們！

還有好多好多其他的、沒提到的朋友們。

葉大寶碩士畢業了！

葉顯銘 謹誌

2007年7月

章節目錄

中文提要.....	i
英文提要.....	ii
誌謝.....	iii
章節目錄.....	iv
圖目錄.....	v
表目錄.....	vi
第一章 緒論	1
1.1 研究目的.....	3
1.2 研究流程.....	4
1.3 研究範圍.....	6
第二章 文獻探討	7
2.1 連鎖便利商店.....	7
2.2 促銷活動.....	9
2.3 贈品促銷.....	16
第三章 研究方法	21
3.1 研究觀念性架構.....	21
3.2 研究變數.....	24
3.3 問卷設計.....	29
3.4 抽樣設計.....	29
3.5 資料處理及分析方法.....	30
第四章 資料分析	33
4.0 敘述性統計.....	33
4.1 研究 1 活動參與消費行為特徵分析.....	43
4.1A 活動參與消費行為之人口統計/生活型態變數特徵分析.....	43
4.1B 活動參與消費行為之贈品偏好行為特徵分析.....	67
4.1C 活動參與消費行為之活動涉入行為特徵分析.....	80
4.2 研究 2 贈品偏好行為、活動涉入行為變異性分析.....	92
4.2A 贈品偏好行為之人口統計變數/生活型態變數變異性分析.....	92
4.2B 活動涉入程度之人口統計變數/生活型態變數變異性分析.....	111
4.3 研究 3 促銷效果分析.....	135
4.3A 促銷效果之人口統計變數/生活型態變數變異性分析.....	135
4.3B 促銷效果之活動參與消費行為變異性分析.....	166
4.3C 促銷效果之活動涉入行為變異性分析.....	184
第五章 結論與建議	201
5.0 促銷活動參與行為概況特徵分析總結.....	202
5.1 研究 1 促銷活動參與消費行為特徵分析總結.....	204
5.2 研究 2 贈品偏好行為、活動涉入行為變異性分析總結.....	207
5.3 研究 3 促銷效果分析總結.....	212
5.4 研究限制及後續建議.....	221
5.5 結語.....	223
參考文獻.....	225
附錄 問卷.....	231

圖目錄

圖1.2-1 本研究之研究流程.....	4
圖3.1.1-1 研究1觀念性架構.....	23
圖3.1.2-1 研究2觀念性架構.....	23
圖3.1.3-1 研究3觀念性架構.....	24



表目錄

表2.1.1-1 連鎖體系的定義整理.....	8
表2.2.2-1 操作制約學習模式在促銷活動的應用實例.....	12
表2.2.4-1 消費者對不同促銷方法的偏好.....	15
表2.3.2-1 國內贈品促銷相關研究整理-第(1)類(夏心華, 民86).....	17
表2.3.2-3 國內贈品促銷相關研究整理-第(1)類(蔡偉文, 民89).....	17
表2.3.2-3 國內贈品促銷相關研究-第(1)類(朱家賢, 民89).....	18
表2.3.2-4 國內贈品促銷相關研究-第(1)類(徐心怡, 民89).....	18
表2.3.2-5 國內贈品促銷相關研究-第(2)類(黃麗霞, 民90).....	19
表2.3.2-6 國內贈品促銷相關研究-第(2)類(邱錦嵐, 民91).....	19
表2.3.2-7 國內贈品促銷相關研究-第(2)類(林怡君, 民91).....	20
表2.3.2-8 國內贈品促銷相關研究-第(2)類(賴倪劭, 民95).....	20
表3.5.5-1 研究1、研究2及研究3之Y變數及X變數總整理.....	32
表4.0.1-1 有效樣本之性別次數分配表.....	33
表4.0.1-2 有效樣本之婚姻狀態次數分配表.....	34
表4.0.1-3 有效樣本之年齡次數分配表.....	34
表4.0.1-4 有效樣本之教育程度次數分配表.....	35
表4.0.1-5 有效樣本之職業別次數分配表.....	35
表4.0.1-6 有效樣本之月所得次數分配表.....	36
表4.0.1-7 有效樣本之便利商店偏好次數分配表.....	36
表4.0.1-8 有效樣本之單次消費金額次數分配表.....	36
表4.0.2-0 有效樣本之促銷活動參與消費概況次數分配表.....	37
表4.0.2-1 有效樣本之活動一(OK)參與消費行為次數分配表.....	37
表4.0.2-2 有效樣本之活動二(萊爾富)參與消費行為次數分配表.....	37
表4.0.2-3 有效樣本之活動三(全家)參與消費行為次數分配表.....	38
表4.0.2-4 有效樣本之活動四(7-11)參與消費行為次數分配表.....	38
表4.0.3-1 有效樣本之主題人物偏好次數分配表.....	39
表4.0.3-2 有效樣本之贈品形式偏好次數分配表.....	39
表4.0.4-1 有效樣本之贈品主要來源次數分配表.....	40
表4.0.4-2 有效樣本之收集贈品總個數次數分配表.....	40
表4.0.4-3 有效樣本之收集贈品成套數次數分配表.....	41
表4.0.5-1 有效樣本之增加消費頻率行為次數分配表.....	41
表4.0.5-2 有效樣本之補滿消費金額行為次數分配表.....	41
表4.0.5-3 有效樣本之減少大賣場消費行為次數分配表.....	42
表4.0.5-4 有效樣本之未收集成套感受次數分配表.....	42
表4.1A-1 研究1A之Y變數及X變數總整理.....	43
表4.1A.0-a 虛無假設1A.0-1~1A.0-8之列表整理.....	44
表4.1A.0-b 虛無假設1A.0-1~1A.0-8之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	44
表4.1A.0-1 是否參加列表任一活動與性別列聯表.....	45
表4.1A.0-2 是否參加列表任一活動與婚姻列聯表.....	45
表4.1A.0-3 是否參加列表任一活動與年齡列聯表.....	45
表4.1A.0-4 是否參加列表任一活動與教育列聯表.....	46
表4.1A.0-5 是否參加列表任一活動與職業列聯表.....	46
表4.1A.0-6 是否參加列表任一活動與月所得列聯表.....	46
表4.1A.0-7 是否參加列表任一活動與便利商店偏好列聯表.....	47
表4.1A.0-8 是否參加列表任一活動與單次消費金額列聯表.....	47
表4.1A.1-a 虛無假設1A.1-1~1A.1-8之列表整理.....	48
表4.1A.1-b 虛無假設1A.1-1~1A.1-8之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	48
表4.1A.1-1 是否參加活動一(OK)與性別列聯表.....	49
表4.1A.1-2 是否參加活動一(OK)與婚姻列聯表.....	49
表4.1A.1-3 是否參加活動一(OK)與年齡列聯表.....	49
表4.1A.1-4 是否參加活動一(OK)與教育列聯表.....	50
表4.1A.1-5 是否參加活動一(OK)與職業列聯表.....	50
表4.1A.1-6 是否參加活動一(OK)與月所得列聯表.....	50
表4.1A.1-7 是否參加活動一(OK)與便利商店偏好列聯表.....	51
表4.1A.1-8 是否參加活動一(OK)與單次消費金額列聯表.....	51
表4.1A.2-a 虛無假設1A.2-1~1A.2-8之列表整理.....	52
表4.1A.2-b 虛無假設1A.2-1~1A.2-8之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	52

表4.1A.2-1	是否參加活動二(萊爾富)與性別列聯表.....	53
表4.1A.2-2	是否參加活動二(萊爾富)與婚姻列聯表.....	53
表4.1A.2-3	是否參加活動二(萊爾富)與年齡列聯表.....	53
表4.1A.2-4	是否參加活動二(萊爾富)與教育列聯表.....	54
表4.1A.2-5	是否參加活動二(萊爾富)與職業列聯表.....	54
表4.1A.2-6	是否參加活動二(萊爾富)與月所得列聯表.....	54
表4.1A.2-7	是否參加活動二(萊爾富)與便利商店偏好列聯表.....	55
表4.1A.2-8	是否參加活動二(萊爾富)與單次消費金額列聯表.....	55
表4.1A.3-a	虛無假設1A.3-1~1A.3-8之列表整理.....	56
表4.1A.3-b	虛無假設1A.3-1~1A.3-8之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	56
表4.1A.3-1	是否參加活動三(全家)與性別列聯表.....	57
表4.1A.3-2	是否參加活動三(全家)與婚姻列聯表.....	57
表4.1A.3-3	是否參加活動三(全家)與年齡列聯表.....	57
表4.1A.3-4	是否參加活動三(全家)與教育列聯表.....	58
表4.1A.3-5	是否參加活動三(全家)與職業列聯表.....	58
表4.1A.3-6	是否參加活動三(全家)與月所得列聯表.....	58
表4.1A.3-7	是否參加活動三(全家)與便利商店偏好列聯表.....	59
表4.1A.3-8	是否參加活動三(全家)與單次消費金額列聯表.....	59
表4.1A.4-a	虛無假設1A.4-1~1A.4-8之列表整理.....	60
表4.1A.4-b	虛無假設1A.4-1~1A.4-8之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	60
表4.1A.4-1	是否參加活動四(7-11)與性別列聯表.....	61
表4.1A.4-2	是否參加活動四(7-11)與婚姻列聯表.....	61
表4.1A.4-3	是否參加活動四(7-11)與年齡列聯表.....	61
表4.1A.4-4	是否參加活動四(7-11)與教育列聯表.....	62
表4.1A.4-5	是否參加活動四(7-11)與職業列聯表.....	62
表4.1A.4-6	是否參加活動四(7-11)與月所得列聯表.....	62
表4.1A.4-7	是否參加活動四(7-11)與便利商店偏好列聯表.....	63
表4.1A.4-8	是否參加活動四(7-11)與單次消費金額列聯表.....	63
表4.1A.5-1	研究1A結論整理.....	64
表4.1B-1	研究1B之Y變數及X變數總整理.....	67
表4.1B.0-a	虛無假設1B.0-1~1B.0-2之列表整理.....	68
表4.1B.0-b	虛無假設1B.0-1~1B.0-2之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	68
表4.1B.0-1	是否參加列表任一活動與主題人物偏好列聯表.....	68
表4.1B.0-2	是否參加列表任一活動與贈品形式偏好列聯表.....	69
表4.1B.1-a	虛無假設1B.1-1~1B.1-2之列表整理.....	70
表4.1B.1-b	虛無假設1B.1-1及1B.1-2之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	70
表4.1B.1-1	是否參加活動一(OK)與主題人物偏好列聯表.....	70
表4.1B.1-2	是否參加活動一(OK)與贈品形式偏好列聯表.....	71
表4.1B.2-a	虛無假設1B.2-1及1B.2-2之列表整理.....	72
表4.1B.2-b	虛無假設1B.2-1及1B.2-2之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	72
表4.1B.2-1	是否參加活動二(萊爾富)與主題人物偏好列聯表.....	72
表4.1B.2-2	是否參加活動二(萊爾富)與贈品形式偏好列聯表.....	73
表4.1B.3-a	虛無假設1B.3-1及1B.3-2之列表整理.....	74
表4.1B.3-b	虛無假設1B.3-1及1B.3-2之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	74
表4.1B.3-1	是否參加活動三(全家)與主題人物偏好列聯表.....	74
表4.1B.3-2	是否參加活動三(全家)與贈品形式偏好列聯表.....	75
表4.1B.4-a	虛無假設1B.4-1~1B.4-2之列表整理.....	76
表4.1B.4-b	虛無假設1B.4-1及1B.4-2之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	76
表4.1B.4-1	是否參加活動四(7-11)與主題人物偏好列聯表.....	76
表4.1B.4-2	是否參加活動四(7-11)與贈品形式偏好列聯表.....	77
表4.1B.5-1	研究1B結論整理.....	78
表4.1C-1	研究1C之Y變數及X變數總整理.....	80
表4.1C.0-a	虛無假設1C.0-1~1C.0-3之列表整理.....	81
表4.1C.0-b	虛無假設1C.0-1~1C.0-3之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	81
表4.1C.0-1	是否參加列表任一活動與贈品主要來源列聯表.....	81
表4.1C.0-2	是否參加列表任一活動與收集贈品總數量列聯表.....	82
表4.1C.0-3	是否參加列表任一活動與收集贈品成套數列聯表.....	82
表4.1C.1-a	虛無假設1C.1-1~1C.1-3之列表整理.....	83
表4.1C.1-b	虛無假設1C.1-1~1C.1-3之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	83

表4.1C.1-1	是否參加活動一(OK)與贈品主要來源列聯表.....	83
表4.1C.1-2	是否參加活動一(OK)與收集贈品總數量列聯表.....	84
表4.1C.1-3	是否參加活動一(OK)與收集贈品成套數列聯表.....	84
表4.1C.2-a	虛無假設1C.2-1~1C.2-3之列表整理.....	85
表4.1C.2-b	虛無假設1C.2-1~1C.2-3之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	85
表4.1C.2-1	是否參加活動二(萊爾富)與贈品主要來源列聯表.....	85
表4.1C.2-2	是否參加活動二(萊爾富)與收集贈品總數量列聯表.....	86
表4.1C.2-3	是否參加活動二(萊爾富)與收集贈品成套數列聯表.....	86
表4.1C.3-a	虛無假設1C.3-1~1C.3-3之列表整理.....	87
表4.1C.3-b	虛無假設1C.3-1~1C.3-3之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	87
表4.1C.3-1	是否參加活動三(全家)與贈品主要來源列聯表.....	87
表4.1C.3-2	是否參加活動三(全家)與收集贈品總數量列聯表.....	88
表4.1C.3-3	是否參加活動三(全家)與收集贈品成套數列聯表.....	88
表4.1C.4-a	虛無假設1C.4-1~1C.4-3之列表整理.....	89
表4.1C.4-b	虛無假設1C.4-1~1C.4-3之Y變數、X變數及檢定結果列表.....	89
表4.1C.4-1	是否參加活動四(7-11)與贈品主要來源列聯表.....	89
表4.1C.4-2	是否參加活動四(7-11)與收集贈品總數量列聯表.....	90
表4.1C.4-3	是否參加活動四(7-11)與收集贈品成套數列聯表.....	90
表4.1C.5-1	研究1C結論整理.....	91
表4.2A-1	研究2A之Y變數及X變數總整理.....	93
表4.2A.1-a	虛無假設2A.1-1~2A.1-8之列表整理.....	94
表4.2A.1-1	主題人物偏好與性別之列聯表.....	94
表4.2A.1-2	主題人物偏好與婚姻之列聯表.....	95
表4.2A.1-3	主題人物偏好與年齡之列聯表.....	96
表4.2A.1-4	主題人物偏好與教育之列聯表.....	97
表4.2A.1-5	主題人物偏好與職業之列聯表.....	98
表4.2A.1-6	主題人物偏好與月所得之列聯表.....	99
表4.2A.1-7	主題人物偏好與便利商店偏好之列聯表.....	100
表4.2A.1-8	主題人物偏好與單次消費金額之列聯表.....	101
表4.1A.2-a	虛無假設2A.2-1~2A.2-8之列表整理.....	101
表4.2A.2-1	贈品形式偏好與性別之列聯表.....	102
表4.2A.2-2	贈品形式偏好與婚姻之列聯表.....	103
表4.2A.2-3	贈品形式偏好與年齡之列聯表.....	103
表4.2A.2-4	贈品形式偏好與教育之列聯表.....	104
表4.2A.2-5	贈品形式偏好與職業之列聯表.....	105
表4.2A.2-6	贈品形式偏好與月所得之列聯表.....	106
表4.2A.2-7	贈品形式偏好與便利商店偏好之列聯表.....	107
表4.2A.2-8	贈品形式偏好與單次消費金額之列聯表.....	108
表4.2A.3-1	研究2A.1結論整理(Y=主題人物偏好).....	108
表4.2A.3-2	研究2A.2結論整理(Y=贈品形式偏好).....	110
表4.2B-1	研究2B之Y變數及X變數總整理.....	111
表4.2B.1-a	虛無假設2B.1-1~2B.1-8之列表整理.....	111
表4.2B.1-1	贈品主要來源與性別列聯表.....	112
表4.2B.1-2	贈品主要來源與婚姻列聯表.....	113
表4.2B.1-3	贈品主要來源與年齡列聯表.....	114
表4.2B.1-4	贈品主要來源與教育列聯表.....	114
表4.2B.1-5	贈品主要來源與職業列聯表.....	115
表4.2B.1-6	贈品主要來源與月所得列聯表.....	116
表4.2B.1-7	贈品主要來源與便利商店偏好列聯表.....	117
表4.2B.1-8	贈品主要來源與單次消費金額列聯表.....	118
表4.2B.2-a	虛無假設2B.2-1~2B.2-8之列表整理.....	118
表4.2B.2-1	收集贈品總數量與性別列聯表.....	119
表4.2B.2-2	收集贈品總數量與婚姻列聯表.....	119
表4.2B.2-3	收集贈品總數量與年齡列聯表.....	120
表4.2B.2-4	收集贈品總數量與教育列聯表.....	121
表4.2B.2-5	收集贈品總數量與職業列聯表.....	122
表4.2B.2-6	收集贈品總數量與月所得列聯表.....	123
表4.2B.2-7	收集贈品總數量與便利商店偏好列聯表.....	124
表4.2B.2-8	收集贈品總數量與單次消費金額列聯表.....	125

表4.2B.3-a 虛無假設2B.3-1~2B.3-8之列表整理.....	126
表4.2B.3-1 收集贈品成套數與性別列聯表.....	126
表4.2B.3-2 收集贈品成套數與婚姻列聯表.....	127
表4.2B.3-3 收集贈品成套數與年齡列聯表.....	127
表4.2B.3-4 收集贈品成套數與教育列聯表.....	128
表4.2B.3-5 收集贈品成套數與職業列聯表.....	129
表4.2B.3-6 收集贈品成套數與月所得列聯表.....	130
表4.2B.3-7 收集贈品成套數與便利商店偏好列聯表.....	130
表4.2B.3-8 收集贈品成套數與單次消費金額列聯表.....	131
表4.2B.4-1 研究2B.1結論整理(Y=贈品主要來源).....	132
表4.2B.4-2 研究2B.2結論整理(Y=收集贈品總數量).....	133
表4.2B.4-3 研究2B.3結論整理(Y=收集贈品成套數).....	134
表4.3A-1 研究3A之Y變數及X變數總整理.....	135
表4.3A.1-a 虛無假設3A.1-1~3A.1-8之列表整理.....	136
表4.3A.1-1 增加消費頻率與性別列聯表.....	136
表4.3A.1-2 增加消費頻率與婚姻列聯表.....	137
表4.3A.1-3 增加消費頻率與年齡列聯表.....	138
表4.3A.1-4 增加消費頻率與教育列聯表.....	138
表4.3A.1-5 增加消費頻率與職業列聯表.....	139
表4.3A.1-6 增加消費頻率與月所得列聯表.....	140
表4.3A.1-7 增加消費頻率與便利商店偏好列聯表.....	141
表4.3A.1-8 增加消費頻率與單次消費金額列聯表.....	142
表4.3A.2-a 虛無假設3A.2-1~3A.2-8之列表整理.....	143
表4.3A.2-1 補滿消費金額與性別列聯表.....	143
表4.3A.2-2 補滿消費金額與婚姻列聯表.....	144
表4.3A.2-3 補滿消費金額與年齡列聯表.....	144
表4.3A.2-4 補滿消費金額與教育列聯表.....	145
表4.3A.2-5 補滿消費金額與職業列聯表.....	146
表4.3A.2-6 補滿消費金額與月所得列聯表.....	146
表4.3A.2-7 補滿消費金額與便利商店偏好列聯表.....	147
表4.3A.2-8 補滿消費金額與單次消費金額列聯表.....	148
表4.3A.3-a 虛無假設3A.3-1~3A.3-8之列表整理.....	149
表4.3A.3-1 減少大賣場消費與性別列聯表.....	149
表4.3A.3-2 減少大賣場消費與婚姻列聯.....	150
表4.3A.3-3 減少大賣場消費與年齡列聯表.....	150
表4.3A.3-4 減少大賣場消費與教育列聯表.....	151
表4.3A.3-5 減少大賣場消費與職業列聯表.....	152
表4.3A.3-6 減少大賣場消費與月所得列聯表.....	152
表4.3A.3-7 減少大賣場消費與便利商店偏好列聯表.....	153
表4.3A.3-8 減少大賣場消費與單次消費金額列聯表.....	154
表4.3A.4-a 虛無假設3A.4-1~3A.4-8之列表整理.....	154
表4.3A.4-1 未收集成套感受與性別列聯表.....	155
表4.3A.4-2 未收集成套感受與婚姻列聯表.....	155
表4.3A.4-3 未收集成套感受與年齡列聯表.....	156
表4.3A.4-4 未收集成套感受與教育列聯表.....	157
表4.3A.4-5 未收集成套感受與職業列聯表.....	158
表4.3A.4-6 未收集成套感受與月所得列聯表.....	159
表4.3A.4-7 未收集成套感受與便利商店偏好列聯表.....	160
表4.3A.4-8 未收集成套感受與單次消費金額列聯表.....	161
表4.3A.5-1 研究3A.1結論整理(Y=增加消費頻率).....	162
表4.3A.5-2 研究3A.2結論整理(Y=補滿消費金額).....	163
表4.3A.5-3 研究3A.3結論整理(Y=減少大賣場消費).....	164
表4.3A.5-4 研究3A.4結論整理(Y=未收集成套感受).....	165
表4.3B-1 研究3B之Y變數及X變數總整理.....	166
表4.3B.1-a 虛無假設3B.1-0~3B.1-4之列表整理.....	166
表4.3B.1-0 增加消費頻率與是否參加列表任一活動列聯表.....	167
表4.3B.1-1 增加消費頻率與是否參加活動一(OK)列聯表.....	168
表4.3B.1-2 增加消費頻率與是否參加活動二(萊爾富)列聯表.....	168
表4.3B.1-3 增加消費頻率與是否參加活動三(全家)列聯表.....	169

表4.3B.1-4	增加消費頻率與是否參加活動四(7-11)列聯表.....	170
表4.3B.2-a	虛無假設3B.2-0~3B.2-4之列表整理.....	170
表4.3B.2-0	補滿消費金額與是否參加列表任一活動列聯表.....	171
表4.3B.2-1	補滿消費金額與是否參加活動一(OK)列聯表.....	171
表4.3B.2-2	補滿消費金額與是否參加活動二(萊爾富)列聯表.....	172
表4.3B.2-3	補滿消費金額與是否參加活動三(全家)列聯表.....	173
表4.3B.2-4	滿消費金額與是否參加活動四(7-11)列聯表.....	173
表4.3B.3-a	虛無假設3B.3-0~3B.3-4之列表整理.....	174
表4.3B.3-0	減少大賣場消費與是否參加列表任一活動列聯表.....	174
表4.3B.3-1	減少大賣場消費與是否參加活動一(OK)列聯表.....	175
表4.3B.3-2	減少大賣場消費與是否參加活動二(萊爾富)列聯表.....	176
表4.3B.3-3	減少大賣場消費與是否參加活動三(全家)列聯表.....	176
表4.3B.3-4	減少大賣場消費與是否參加活動四(7-11)列聯表.....	177
表4.3B.4-a	虛無假設3B.4-0~3B.4-4之列表整理.....	177
表4.3B.4-0	未收集成套感受與是否參加列表任一活動列聯表.....	178
表4.3B.4-1	未收集成套感受與是否參加活動一(OK)列聯表.....	179
表4.3B.4-2	未收集成套感受與是否參加活動二(萊爾富)列聯表.....	179
表4.3B.4-3	未收集成套感受與是否參加活動三(全家)列聯表.....	180
表4.3B.4-4	未收集成套感受與是否參加活動四(7-11)列聯表.....	181
表4.3B.5-1	研究3B結論整理.....	182
表4.3C-1	研究3C之Y變數及X變數總整理.....	184
表4.3C.1-a	虛無假設3C.1-1~3C.1-3之列表整理.....	184
表4.3C.1-1	增加消費頻率與贈品主要來源列聯表.....	185
表4.3C.1-2	增加消費頻率與收集贈品總數量列聯表.....	186
表4.3C.1-3	增加消費頻率與收集贈品成套數列聯表.....	187
表4.3C.2-a	虛無假設3C.1-1~3C.2-3之列表整理.....	187
表4.3C.2-1	補滿消費金額與贈品主要來源列聯表.....	188
表4.3C.2-2	補滿消費金額與收集贈品總數量列聯表.....	189
表4.3C.2-3	補滿消費金額與收集贈品成套數列聯表.....	190
表4.3C.3-a	虛無假設3C.3-1~3C.3-3之列表整理.....	190
表4.3C.3-1	減少大賣場消費與贈品主要來源列聯表.....	191
表4.3C.3-2	減少大賣場消費與收集贈品總數量列聯表.....	192
表4.3C.3-3	減少大賣場消費與收集贈品成套數列聯表.....	192
表4.3C.4-a	虛無假設3C.4.1~3C.4.3之列表整理.....	193
表4.3C.4-1	未收集成套感受與贈品主要來源列聯表.....	193
表4.3C.4-2	未收集成套感受與收集贈品總數量列聯表.....	194
表4.3C.4-3	未收集成套感受與收集贈品成套數列聯表.....	195
表4.3C.5-1	研究3C.1結論整理(Y=增加消費頻率).....	196
表4.3C.5-2	研究3C.2結論整理(Y=補滿消費金額).....	197
表4.3C.5-3	研究3C.3結論整理(Y=減少大賣場消費).....	198
表4.3C.5-4	研究3C.4結論整理(Y=未收集成套感受).....	199
表5.0-0	促銷活動參與概況次數分配表.....	203
表5.0-1	促銷活動參與概況特徵分析與探討.....	204
表5.1A-0	各便利商店所推出之促銷活動參與消費行為次數分配表.....	205
表5.1A-1	各促銷活動參與消費行為之人口/消費型態變數特徵族群分析探討.....	205
表5.1B-1	各活動參與消費行為之贈品偏好行為特徵分析探討.....	206
表5.1C-1	各活動參與消費行為之活動涉入行為檢定結果分析探討.....	206
表5.2A.1-0	贈品主題人物偏好之次數分配表.....	208
表5.2A.1-1	贈品主題人物偏好之人口/消費型態變數變異性分析探討.....	208
表5.2A.2-0	贈品形式偏好之次數分配表.....	209
表5.2A.2-1	贈品形式偏好之人口/消費型態變數變異性分析特徵分析探討.....	209
表5.2B.1-0	贈品主要來源之次數分配表.....	210
表5.2B.1-1	贈品主要來源之人口/消費型態變數特徵分析探討.....	210
表5.2B.2-0	收集贈品總數量之次數分配表.....	210
表5.2B.2-1	收集贈品總數量之人口/消費型態變數之特徵分析探討.....	210
表5.2B.3-0	收集贈品成套數之次數分配表.....	211
表5.2B.3-1	收集贈品成套數之人口/消費型態變數特徵分析探討.....	211
表5.3A.1-0	「增加消費頻率」促銷效果次數分配表.....	213
表5.3A.1-1	「增加消費頻率」促銷效果之人口/消費型態變數特徵分析探討.....	213

表5.3A.2-0 「補滿消費金額」促銷效果次數分配表.....	214
表5.3A.2-1 「補滿消費金額」促銷效果之人口/消費型態變數特徵分析探討.....	214
表5.3A.3-0 有效樣本減少大賣場消費行為之次數分配表.....	215
表5.3A.3-1 人口/消費型態變數之特徵分析探討.....	215
表5.3A.4-0 「未收集成套感受」促銷效果之次數分配表.....	216
表5.3A.4-1 「未收集成套感受」促銷效果之人口/消費型態變數特徵分析探討.....	216
表5.3B-1 各活動參與消費者之促銷效果特徵分析探討.....	218
表5.3C-1 「增加消費頻率」促銷效果之活動涉入行為特徵分析探討.....	219
表5.3C-2 「補滿消費金額」促銷效果之活動涉入行為特徵分析探討.....	219
表5.3C-3 「減少大賣場消費」促銷效果之活動涉入行為特徵分析探討.....	219
表5.3C-4 「未收集成套感受」促銷效果之活動涉入行為特徵分析探討.....	220



第一章 緒論

7-11 便利商店率先引起小贈品促銷活動收集風潮

2005 年 4 月，全台最大的便利商店-7-11 以 Hello Kitty 為主題人物，率先推出「於該店單次消費 77 元以上，即贈送小磁鐵贈品」之收集活動後，迄今(2007 年 6 月)逾兩年；全台五大連鎖便利商店體系「OK 便利店」、「萊爾富」、「全家」、「7-11」、「福客多便利店」持續推出各種主題人物/形式的小贈品(福客多以彩券方式贈送)供消費者收集，風潮延燒不斷。

由於贈品多達 34 款（31 個正常版加上 3 個隱藏版）且隨機發放，使得收集成套極為困難；消費者為收集贈品增加了到便利商店的頻率、為了多獲得一個小贈品而多購買了一些小商品、親朋好友/同事間不同款式贈品的交換、長輩或朋友為了關心的人們努力前往便利商店購物、甚至在便利商店購買比量販店/大賣場貴的酒類、日用品等種種行為，改變了某些消費族群原本便利商店的消費習慣。

帶領該風潮的連鎖便利商店龍頭-7-11 便利商店，於絕大多數贈品促銷活動檔期獲得了最大的促銷效果，活動初期提升營業額近 20%。除資本雄厚之外，店數最多的規模經濟優勢，使其贈品行銷成本也比其他家店低了許多；無論贈品推出的時程、贈品形式以及集滿抽獎等贈品促銷內容，7-11 的小贈品促銷活動遠較同時期其他便利商店之促銷內容創新且優厚；更以其領導品牌的地位持續使用多個美、日最知名卡通人物的肖像使用權(Hello Kitty/迪士尼人物/哆啦 A 夢/Snoopy)，迫使其他便利商店無法使用這些廣受各族群消費者喜好之卡通人物。

全家便利商店另闢蹊徑

便利商店之目標消費族群一般認知為上班族及學生；價格敏感性低、購物時最重視購物便利性、商品流行性及多樣性。近年網路及電腦工業之興起，上述族群普遍使用「即時通訊軟體」，其中以 Windows 作業系統所內建之「MSN 即時通」最為廣泛使用，可隨時利用軟體內建的各種生動表情顯示圖片來表現自己的外貌、心情或者期望。全家便利商店當時看重各表情符號於上班族/學生/高網路使用族群的影響力，推出 MSN 表情人物小磁鐵以迎擊 7-11 的小贈品風潮。果然，雖未能達成如 7-Eleven 的 Hello Kitty 磁鐵般熱潮，也帶動業績成長 16%。

其後受限於 7-11 對於知名主題人物之肖像使用權，全家鎖定當時興起的「部落格」網路族群當紅人物「彎彎」製作大頭貼小磁鐵，以持續吸引更多的上班族以及學生族群。後續全家推出網路相關人物(酷搜)及較受小眾喜愛之卡通主題人

物(如神奇寶貝)；最後更以知名線上遊戲衍生各種新的主題人物來源。

萊爾富及 OK 便利店爭相仿效

萊爾富與 OK 於本身店舖數居於弱勢，行銷資源也較為匱乏，但亦偶有佳作。

萊爾富首先以深受青少年及部分大專生歡迎的日本暢銷漫畫「海賊王」磁鐵應戰，於銷售量雖略有增加，但效果較不具體；其後因「哆啦 A 夢」以及「史努比」等肖像權掌握於 7-11，轉以日本暢銷卡通人物「櫻桃小丸子」作為主題人物，一經推出，市場頗受好評。

偏好櫻桃小丸子之消費者主要為女性，年齡層則由兒童、青少年以及年輕的上班族與家庭主婦。萊爾富持續以櫻桃小丸子人物推出磁鐵相框贈品，後續更推出「火車版」、「輪船版」。櫻桃、粉紅、白色系之櫻桃小丸子人物色系與萊爾富便利商店之商店標示相符，成為萊爾富小贈品系列最重要的主題人物。

OK 便利店之店舖數與品牌形象向來於各連鎖便利商店居末；從日系主題人物「Miffy 兔」到美系「迪士尼」公仔，OK 亦於小贈品活動持續改換主題人物，意圖尋求目標消費者認同。由於行銷資源較匱乏，OK 便利商店贈品門檻高(單次購買須達 80 元金額為各活動最高者，更需以 1 元加購始可獲得)、收集成套可抽獎之贈品較小(部分活動甚至無抽獎贈品)，但亦不甘落於同業之後。

小結

作者初接觸便利商店小贈品活動，是由於家人參與並要求協助收集小贈品；其後陸續於眾友人住宅鐵門、冰箱處隨處可見排列著小磁鐵，時而眼見其互相交換收集；工作場合亦發現同事使用小磁鐵固定文件，或將集得的小公仔陳列於工作環境以求美觀；於便利商店消費時，更可時常聽到店員於結帳時知會若再行補滿 10~15 元消費，即可獲得多一個小贈品的提醒，並眼見年輕媽媽或情侶毫不猶豫補滿消費的現象。

當身邊的親友一個個要求自己：盡量前往某連鎖便利商店消費，將獲得的小贈品供其收集；或耳聞朋友交相詢問是否可以互相交換收集成果；消費時耳聞收藏盒與收藏架(收藏成套贈品專用，需自費)已售完，消費者必須需排隊預購，甚至親眼見到婦人叫小孩多買一些糖果餅乾以補滿消費。

作者心中油然興起：持續不斷的便利商店小贈品收集風潮，吸引了什麼樣的消費者？如何影響？對於收集成套與否，又有什麼樣的評價？因此衍生本論文最

主要的研究動機。

1.1 研究目的

基於前述之研究動機，本研究旨在瞭解各連鎖便利商店小贈品促銷活動對消費者的影響，探討同時期(2006年8月份)研究四家連鎖便利商店(OK、萊爾富、全家、7-11)所舉辦之小贈品促銷活動。茲列舉本論文三大研究目的如下：

1. 連鎖便利商店小贈品促銷活動之目標參與消費族群特徵
2. 消費者人口統計/生活型態變數於贈品偏好及促銷活動涉入之變異性
3. 連鎖便利商店小贈品促銷活動之促銷效果分析

依上述目的，衍生本論文三項子研究，並依研究結果提出具行銷意涵之結論，以供各業者及後續研究分析之參考。



1.2 研究流程

Kotler 指出，行銷研究的過程包括四個步驟：確定研究目的、擬定研究計劃、執行研究計畫及解釋和報告發現(1999)。依 Kotler 行銷研究的步驟，發展出本研究之研究流程：

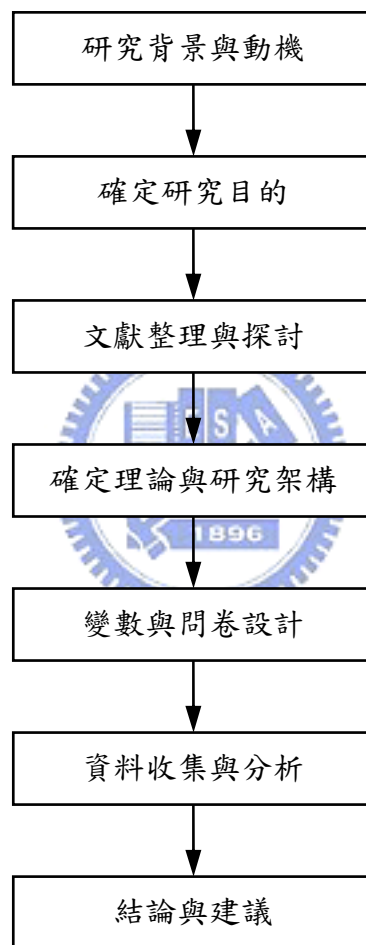


圖 1.2-1 本研究之研究流程

本研究將分爲五大章節撰寫：

第一章 緒論

研究背景之陳述、研究動機之興起、研究目的與研究流程說明、介紹本論文之主要架構。

第二章 文獻探討

探討連鎖便利商店、贈品促銷活動之定義與各項特性，並整理國內外贈品促銷相關研究。

第三章 研究方法

說明研究架構、各研究變數之定義、問卷設計、資料處理與分析方法。

第四章 資料分析

敘述性統計以及假設檢定結果之呈現、各研究結論。

第五章 結論與建議

進行綜合性之討論，並針對本研究之研究貢獻、研究限制及未來相關研究建議總結評估。



1.3 研究範圍

1.3.1 操作性定義

(1)連鎖便利商店：

本研究擬探討台灣地區連鎖便利商店之小贈品促銷消費行為；由於五大連鎖便利商店之一-「福客多」便利商店以彩卷作為單次消費滿一定金額所贈送之贈品，另需核對該次「樂透彩」頭獎號碼始有可能獲得大獎，與本研究定義之「小贈品」不符，故排除於研究範圍之外。

是故本研究探討之「連鎖便利商店」，界定為 OK 便利店、萊爾富便利商店、全家便利商店以及 7-11 便利商店四大業者。

(2)小贈品促銷活動：

本論文中所述之「小贈品促銷活動」及「小贈品」操作型定義說明如下：

促銷時間：始於 2005 年 4 月迄今，各活動期限約一個月。

促銷商店：台灣區 OK、萊爾富、全家、7-11 連鎖便利商店。

贈送方式：單次消費滿一定金額(依各時期促銷活動而異，由 70~80 元不等)，即免費(或另加 1 元購買)立即贈送。

小贈品：成套款數由 20~40 款不等、具有主題人物圖樣、隨機贈送之促銷贈品。

1.3.2 研究對象

由於連鎖便利商店小贈品促銷活動迄今逾兩年(2005 年 4 月~2007 年 6 月)，本研究設定同一時期(2006 年 8 月)四大連鎖便利商店所舉辦之小贈品促銷活動作為研究對象。調查樣本為台灣地區消費者，採問卷調查法；依問卷發放型態，推測所有受測樣本集中於北區、45 歲以下消費者。

第二章 文獻探討

便利商店為國內重要之消費品通路之一，所販售之商品同質性極高，促銷活動成功與否影響其營收甚鉅；本章即以連鎖便利商店、促銷活動、贈品促銷相關研究等三大主題作一簡要之文獻探討。

2.1 連鎖便利商店

2.1.1 連鎖體系的定義

Carman and Kenneth(1973)定義連鎖體系須「具備兩家以上之相似的商店；總部能提供採購、倉儲、廣告之協助以產生規模經濟，並對各分店之產品組合、定價、陳列方式與促銷活動予以協助，同時制定經營策略，採取一致性之行動。」；文中所述「一致性」，特指「經營理念、企業識別(CIS)、商品服務、管理制度」等四項特徵。

El-Ansary and Stern(1988)則指出連鎖體系須具備四項特點：集中擁有與控制、集中管理、商品的相似性、兩家以上的商店。

Kotler(1991)對連鎖的定義為「擁有或控制兩家以上的零售據點、店內裝潢盡可能展現其一致性、銷售相同的產品線、統一採購及銷售。」

經濟部商業司(民 83)指出：連鎖就是由兩家以上的零售店，在統一的經營方式下，促使流通產業的企業化。

茲轉述曹士剛(民 93)對於連鎖體系之各項定義彙整如表 2.1.1-1。

表 2.1.1-1 連鎖體系的定義整理

學者	定義
Carman and Kenneth(1973)	兩家以上經營性質相同的商店，採用相同的店名、招牌與裝潢，並有一個中心單位來統一指揮其行動。
El-Ansary and Stern(1988)	集中擁有、控制、管理且商店間具有相似性，具有兩家以上的零售據點。
Kotler(1991)	擁有或控制兩家以上的零售據點，在店面裝潢上盡可能塑造出一致性的特色，並銷售相同的產品線、統一採購和銷售。
經濟部商業司 (民83)	由兩家以上的零售店，在統一的經營方式下，促使流通產業企業化。進一步說，連鎖是以相乘方式展開，並標準化、簡單化以及專業化的零售店。

2.1.2 便利商店的定義

林育卉(民 89)轉述美國便利商店協會對便利商店之定義：

- (1)面積為 28 至 90 坪；
- (2)營業時間較其他商店長；
- (3)以銷售日常用品為主；
- (3)店內採自助式服務；
- (4)提供消費者地點、貨品齊全與時間之便利；
- (5)具備 5 至 15 輛車子的停車空間之商店。



日本 MCR 協會（Manufacture for CVS Research）對調查對象做明確的認定，為便利商店所下的定義為（王槐平，民 84）：

- (1)賣場面積 15 坪以上，70 坪以下的零售店。
- (2)廣義的食品（如酒、糖果、餅乾…）佔店內商品結構的 50%以上。
- (3)酒類、生鮮食品、速食、便當及非食品等其中任何一類產品，不可超過所有商品結構的 60%，否則應稱為「專門店」，不能視為便利商店。
- (4)每日營業時間為 14 小時以上，一年至少營業 340 天。
- (5)商品品項至少 1,500 種，並且包含日常用品、便利性商品及服務性商品。
- (6)店鋪使用收銀機，並具備提供服務、所短購物時間等功能，店鋪乾淨清潔及防範措施（如防竊鏡、錄影機…）的裝置。
- (7)不限是否有加盟連鎖系統，或和其他業態結合。

經濟部商業司則將便利商店界定為：

- (1)營業面積為 20 至 70 坪。
- (2)營業時間較長或 24 小時全年無休。
- (3)銷售 50 類以上食品類商品；販售速食並提供電話卡郵票等服務性商品。
- (4)建立與顧客和諧之互動並提供親切的服務。
- (5)大部分由顧客自助取用。
- (6)願意投資更多的設備與不斷的追求效率的經營理念。

2.2 促銷活動

2.2.1 促銷的定義

「促銷」(promotion)是推廣組合(promotional mix)中的一種活動，業者可以藉此加強銷售成果；陳柏綦(民 94)整理各學者對「促銷」的兩種類型定義如下：

(1)不直接指出促銷活動的內容，而將促銷活動中無法歸屬於廣告、人員與公共報導的活動皆視為促銷活動：

- <1>促銷為製造商與零售商所採行有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其目的在刺激消費者的購買 (Aaker；1973)。
- <2>促銷活動為有別於廣告、人員推銷、公共報導的一種有助於刺激消費者購買與增進經銷商(trades)效能的所有行銷活動。例如：陳列(displays)、展覽會(shows)、展示會(exhibits)、示範(demonstrations)，以及各種特殊的不定期銷售努力 (美國行銷協會 American Marketing Association；1960)。
- <3>廠商的促銷組合中，無法歸屬於廣告、人員推銷或包裝的推廣努力。其目的乃在於藉著暫時性誘因而來激勵業務人員、經銷商與最終購買者，使其配合製造商的計畫(Paley；1989)。
- <4>促銷活動乃是一個大雜燴式的促銷性工具。亦即，凡是一項推廣性活動無法或歸為廣告、公共報導或人員推銷，它必然是屬於促銷活動(Stanley；1977)。
- <5>促銷是任何將有利於產品銷售的資訊加以傳遞並說服顧客購買的技巧，不論是直接或是間接的(榮泰生；民 90)。

(2)具體指出促銷活動的內容：

<1>一種專注於行動的行銷事件(marketing event)，其目的在於針對與廠商有關的顧客的行為造成直接衝擊(Blattberg & Neslin；1990)。

<2>促銷活動在本質上是一種補充性的行銷努力，在一個有限時間內採行，並設法刺激消費者購買(Davis；1981)。

<3>促銷是由一些包羅萬象的誘因工具所組成，且大多是短期性質，主要是用來激勵消費者或經銷商，對於某一產品採行提前購買或買較多的數量(Kotler；2000)。

<6>針對業務代表、經銷商或消費者的直接刺激或誘因，主要目的在於創造立即性的購買動機(Schultz & Robinson；1993)。

<7>由製造者獎勵的方式，誘使批發商、零售商以及消費者購買產品，並鼓勵批發商及零售商積極推銷商品。換言之，促銷是以一種獎勵，提供產品額外的利益給消費者，短暫地改變消費者對產品價錢和價值的原先知覺(Shimp；1993)。

<8>促銷活動、特價(deals)以及陳列，都可視為針對顧客購買行為的短期刺激(Webster；1971)。

<9>促銷是廠商為了立即提高銷售量而採取的短期誘因(黃俊英；民 86)。

<10>促銷是指製造商使用某種誘因，來鼓勵流通業者或消費者購買產品，或鼓勵業務人員積極地銷售，廠商所使用的誘因往往是產品本身以外暫時地改變產品在消費者心目中的價格或價值(洪順慶；民 90)。

<11>陳柏綦(民 94)歸納出「促銷活動」之四項特性：提供一種額外的誘因；影響的對象可以是消費者、配銷商或銷售人員；有時間限制、短期、暫時性的活動；激勵促銷對象並使其立即產生促銷者所預期之反應。

因此一個完整的促銷活動定義應是：在推廣組合中，凡是不屬於廣告、人員推銷與公共報導的一種大多以短期且暫時性質為特色的活動；該活動提供消費者、經銷商或銷售人員一項額外的利益或誘因，其目的在激勵促銷對象立即產生促銷者所預期的反應(王又鵬；民 85)。

2.2.2 促銷活動的理論基礎

促銷活動目的，主要在於改變消費者之各種購買行為；各學者常以「學習理論」(Learning Theory)作為促銷活動影響消費者之理論基礎。

Robertson, Zielinski and Ward (1987)將學習理論劃分為「刺激-反應理論 (Stimulus-Response Theories)」與「認知理論(Cognitive Theories)」兩類：

(1)刺激-反應理論(Stimulus-Response Theories)

<1>古典制約學習模式：個體在無意識控制的情況下進行學習行為。

Pavlov：於實驗中控制食物的供給，使狗聽到鈴聲即產生唾液。

Gron：以音樂及不同顏色的鋼筆做實驗，發現人類在喜歡的音樂出現下，也會喜歡同時展示的鋼筆。

<2>操作制約學習模式：個體在有意識的控制下，藉增強作用主動從事行為。

Skinner：老鼠會學習按電棒來減輕電擊的痛苦或取得食物；馬戲團裡的動物則表演一些動作，以換取食物的供給。

<3>Kassarjian(1987) & Gaidis(1981)：兩位學者都認為，操作制約學習理論只能適用於低參與性的產品。

Nord 則進一步將操作制約學習模式在促銷活動的應用實例劃分成四大類，如表 2.2.2-1 所示。



表 2.2.2-1 操作制約學習模式在促銷活動的應用實例

類型	操作制約理論	要求的行為	行為後之報償	最終所要的行為
1	對要求的行為賦予連續性的報償	購買產品	折扣、贈品、折價券	消費
2	對要求的行為賦予間斷性的報償	購買產品	(1)對於某些次數的購買給予贈品 (2)對一部份的購買者給予贈品	購買商品
3	漸進形成	(1)開設付款帳戶 (2)到購買點 (3)進入商店 (4)試用產品	(1)給予開戶者贈品 (2)誘使消費者購買商品 (3)給予進店贈品誘使消費者購買 (4)樣品或折扣	購買商品
4	區別性刺激	(1)進入商店 (2)品牌的選擇	報償訊息 (1)商店的標誌 (2)可區分的商標	實例： K-mart的”K” Levis牛仔褲

資料來源：Walter R. Nord & J. Paul Peter (1980), “A Behavior Modification Perspective on Marketing”, Journal of Marketing, spring

(2)認知理論(Cognitive Theories)

認知理論認為：學習的過程應包括「解決問題」、「內心思考」及「反覆的刺激—反應」等多個步驟；是一種複雜的學習歷程。

<1>自我認知理論(Self-Perception Theory)：最常引用於解釋促銷效果之理論。

個體以理性的知覺過程，檢視自己的行為與發生之情境以推論自己的態度；若存有外在因素，則傾向將行為的發生因素歸因於外在而非內在因素。

應用到促銷活動時，則主要強調若消費者在促銷時才購買某品牌產品，則消費者可能是因為「促銷」才購買而非本身真正喜歡該品牌。

<2>價格知覺理論(Price-Perception Theory)：從顧客所知覺的價格變化做探討。

學者認為「促銷活動」只不過是一種變相的減價而已；顧客對價格變化的知覺為促銷活動是否能奏效的主要因素。

當絕對價格愈高時，消費者所能察覺的價格變化必須愈大；經通貨膨脹提升價格後，顧客對促銷活動所引起的降價情形將變的較不敏感。

2.2.3 促銷方式的探討

轉述並整理陳柏秦(民 93)對各種促銷方式的探討如下：

(1)折價/優待卷(Coupons)

持有者購買特定商品將享有卷上記載之折扣優待。折價/優待券通常以街頭發送、郵寄、隨貨(書報)附送等方式送出。

(2)折扣(Discount)

於限定時期內，對於商品的標價給予某百分比的折扣(ex：8折)。

(3)樣品或試用(Samples or Trials)

最常見的情況為新產品推出時供消費者試用的免費商品。發送途徑包括：街頭發送、郵寄、挨家挨戶分送、在零售店贈送，或隨其他產品附送等方式。

廠商免費贈送樣品的目的，無非是希望能促使消費者嘗試新產品，從而培養其對產品的偏好，以其提高產品的銷售量；至於免費試用則在於邀請潛在顧客試用公司產品，期待客戶因對商品的瞭解而購買。

(4)贈品(Premiums)；紀念品(Novelty)

贈品是以極低的相對成本提供商品或甚至免費提供商品，做為購買特定產品的誘因。贈送的方式有：

<1>隨貨贈品(with pack Premium)：將贈品置於包裝內或貼附於包裝上。

<2>免費郵寄贈獎(free in-the-mail Premium)：用郵寄的方式將贈品送給寄回購買證明的消費者。如：盒蓋兌換卷。

<3>自償性贈品(self-liquidation Premium)：公司提供低於一般零售價格的產品，出售給索取贈品的消費者。

紀念品為純粹的宣傳品，以贈與的方式送給消費者。一般印有企業或商品的名稱，亦可視為另一種廣告形式；它的另一項功能為增進品牌形象，進而提高銷售業績。

(5)抽獎(Prize)；摸彩(Sweepstakes)

提供購買者贏得現金、旅遊或其他商品的機會；可分為立即贈獎或定期抽獎兩種。在抽獎活動中，參加者不需具備特殊才藝、技能或知識等；多數情形下，抽獎活動的參加對象限定為購買產品的顧客，少數為開放式抽獎。參加者可得到獎金或獎品之機會均等，摸彩則要求消費者寫上姓名，以參加隨機抽獎活動。

(6)優惠、減價包裝(Price Pack)

優惠（減價）包裝提供消費者一般價格外的優待。它可能採「減價包裝」的方式(reduced-price pack)及「單一包裝」以較低價格銷售，例如：兩份產品賣一份的價錢；或採組合包(banded pack)方式將兩種相關產品組合在一起，例如：牙膏

與牙刷。優惠包在刺激短期銷售的作用上，有時比折價券更有效。

(7)點數卷(Stamps)

消費者可按照所蒐集點數的多寡兌換金錢或物品，在美國等點數卷盛行的國家更有 Stamp 專業發行公司將贈品項目印製成精緻彩色的商品目錄，透過加盟零售商廣為發佈，以激發消費者蒐集 Stamp 的意願。

(8)消費者競賽(Consumer Contests)：產品命名、集字遊戲、猜謎

在消費者競賽中，參加者必須以表現才藝技能或知識以爭取獎金或獎品；通常可以刺激銷售量、吸引人潮或製造聲勢；另參加競賽的消費者通常對這種促銷活動相當投入，有助於建立品牌形象與知名度。

(9)產品說明會

許多廠商以個別或聯合舉辦產品展示說明會的方式，向顧客介紹公司的產品；常見的產品展示說明會包括：汽車展覽、家電用品展示會、運動器材用品展示會等；對製造商而言，產品展示說明會是向買家介紹新產品的大好時機。

(10)購買點陳列或展示(Point-of-Purchase Displays；POP)

以購買點陳列產品，含櫥窗展示、商品陳列架、商店招牌、燈光、海報等；主要目的為吸引消費者注意力、提供產品訊息、誘發消費者之衝動性購買行為。由於不需店員協助便可解說產品並提供相關訊息予消費者，在自助式購物盛行的今日，購買點陳列的重要性大為提升。

(11)產品型錄及郵購(Product Catalogue)

型錄(catalogue)屬商品目錄、產品介紹、營業簡介的一種；為生產廠商、經銷業者所使用之推廣工具。型錄針對潛在顧客所製作，將商品的功能及價格等特點做詳細的說明，促銷效果顯著；故廣泛為郵購業者、量販店者所採用。

(12)贊助公益活動(Cause Related Marketing)

公司可透過對公益活動的支持來建立其商譽。大型的公司通常會要求其經理人員贊助其辦公地點與廠址所在之社區活動；目前已有越來越多的公司利用贊助公益活動以提升其形象。

2.2.4 各種促銷方法之目標族群

(1) 國外各種促銷方法之目標族群相關研究

國外有關促銷的研究偏重於了解「具有促銷傾向的消費者」(Deal-Prone Consumer)於人口統計變數、心理統計變數、人格特質或行為的特性。Lichtenstein et al(1995)更發現消費者對於不同的促銷工具具有不同的促銷傾向；Blatterberg 與 Neslin (1995)則進一步將促銷傾向的概念與市場區隔做結合。

由此可知，促銷工具、消費者族群的不同皆可能影響該活動之促銷效果，各研究不可輕易將某一種促銷工具之效果一般化。

(2) 國內各種促銷方法之目標族群相關研究

張士峰(民 85)針對 1200 位 16~60 歲的受測者進行調查，研究各族群消費者對不同促銷方法的偏好，茲轉錄並重新整理如表 2.2.4-1：

表 2.2.4-1 消費者對不同促銷方法的偏好

促銷方法	高偏好特質	低偏好特質
樣品或試用	年紀輕、高電視收視群、時髦高尚群、經濟保守群、未婚、已婚未有小孩或小孩尚未就學、女性	
抽獎或摸彩	年紀輕、高電視收視群、經濟保守群	忙碌應酬群
贈送贈品或紀念品	已婚未有小孩、已婚有小孩尚未就學、經濟保守群、低所得	忙碌應酬群
折扣活動	未婚、經濟保守群	
郵購或產品型錄、產品命名、集字遊戲、猜謎、折價券	高電視收視群、時髦高尚群、低所得	
購買地點的陳列、折價券	公司職員、教師、家管、時髦高尚群	忙碌應酬群
收集點券換贈品	低所得	研究所學歷
產品說明會	年紀大	年紀輕、高學歷、女性
廠商贊助公益活動	年紀大、低學歷、專技主管、勞工、家管、已婚	
優惠包裝、減價包裝	已婚	

資料來源：張士峰（民85），消費者對不同促銷方法偏好之研究，交大管科所碩士論文，p.64.

2.3 贈品促銷

國外文獻上關於「送贈品」的促銷方法研究較少，這是由於國外（美國）是以折價券為最主要的促銷方式所致；但國內「送贈品」卻是一種很常見的促銷手法，故於近年來的促銷文獻中有關贈品之研究亦逐漸增加中。

茲彙整國內外之贈品促銷相關研究於 2.3.1 及 2.3.2。

2.3.1 國外贈品促銷相關研究

(1)Seipel (1971)以社會交易理論(Social Exchange Theory)的觀點來看贈品：

如何針對目標客戶群提供正確的贈品，遠比贈品的經濟價值大小來的重要。因此，贈品的價值並不一定等於其成本，主要是要能夠與產品的形象相輔相成；完全免費附贈贈品的促銷方式，並不一定會是最佳方式。

(2)Strang (1976)認為：

單次購買就可取得的贈品，具有吸引新顧客的效果；多次購買才能取得的贈品，則具有增加現有消費者購買的效果。

2.3.2 國內贈品促銷相關研究

國內研究可分為兩類：第一類將「折價」視為一種金錢性的贈品，並與一般所認知的贈品(非金錢性)促銷效果做比較；另一類研究則操弄贈品促銷活動中各項特徵，探討各變數對於促銷效果之影響。

(1)折價與非金錢性贈品之促銷效果比較：

本類型之研究將折價視為一種金錢性的贈品促銷，操弄金錢/非金錢性贈品(降價或折扣/提高商品價值)的方式，比較金錢性促銷與一般贈品促銷之促銷效果；研究者有夏心華(民 86)、蔡偉文(民 89)、朱家賢(民 89)與徐心怡(民 89)。

研究方法皆採實驗設計；操弄的自變數有：誘因的取得為立即/延緩(夏心華；徐心怡)、產品本身的品牌/價值(夏心華；蔡偉文；朱家賢；徐心怡則視為控制變

數)、誘因的大小(蔡偉文)等；依變數則大多為品牌權益/認知價值或促銷偏好/購買意願。

表 2.3.2-1~2.3.2-4 即為本類型國內贈品促銷各相關研究之簡單整理。

表 2.3.2-1 國內贈品促銷相關研究-第(1)類(夏心華, 民 86)

作者	夏心華(民86)
論文題目	促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究
自變數	1.產品涉入程度(高V.S低) 2.誘因的型式(降低售價V.S增加價值) 3.誘因取得時機(立即V.S延緩) 4.品牌知名度(知名品牌V.S無品牌)
因變數	品牌權益：1.知覺品質 2.品牌屬性聯想 3.品牌利益聯想 4.品牌態度聯想
共變數	無
研究對象	1,000位大學生；有效問卷887份
研究產品	1.高涉入：電子辭典(快譯通) 2.低涉入：速食產品(麥當勞)
實驗設計	1. 2*2*2=16組 2. 4組控制組(無促銷活動)
結論	1.進行促銷活動並非只能創造立即性的購買，對品牌權益的建立亦有所助益。有助加強價格低廉、物超所值、創新等認知，但對品質與品牌形象有負面影響。 2.高涉入產品的促銷效果顯著較低涉入產品為優。 3.除了知覺品質，其餘的品牌權益效果，降低售價皆比增加價值好。 4.延緩誘因優於立即提供誘因。 5.降低售價以立即較好，增加價值以延緩較好。

表 2.3.2-3 國內贈品促銷相關研究-第(1)類(蔡偉文, 民 89)

作者	蔡偉文(民89)
論文題目	產品名稱、促銷活動與產品認知性態度對消費者認知價值與購買意願影響之研究
自變數	1.品牌名稱(高V.S低偏好) 2.促銷活動：促銷型式(降低售價V.S增加價值)；誘因規模(高40% V.S中20% V.S低10%) 3.產品認知性態度
因變數	1.認知價值 2.購買意願
共變數	人口統計變數
研究對象	607位消費者
研究產品	電腦；贈品為上網時數
實驗設計	2*2*3=12組
結論	1.知名品牌較能增進認知價值。 2.降低售價(相較於增加價值)的促銷策略較能增進認知價值。 3.消費者對產品認知性態度(誘因規模)越高，則認知價值與購買意願越高。 4.認知價值與購買意願成正向關係。

表 2.3.2-3 國內贈品促銷相關研究-第(1)類(朱家賢，民 89)

作者	朱家賢(民89)
論文題目	促銷性廣告、產品品牌聯想、消費者屬性對效果影響之研究
自變數	1.促銷性廣告類型(價格導向-折扣優待V.S非價格導向-附贈品) 2.品牌聯想形象(功能性、象徵性、經驗性)
因變數	廣告效果(品牌態度、購買意願)
共變數	消費者屬性(理性V.S感性)
研究對象	240位大學生，203份有效問卷
研究產品	虛擬品牌Norilla3668手機
實驗設計	2*3=6組
結論	1.附贈贈品較折扣優待有較好的品牌態度和購買意願。 2.功能性的品牌聯想能產生較好的品牌態度和購買意願。 3.無論是強調折扣或贈品，皆以配合功能性的品牌聯想較佳。 4.理性型消費者應配合折扣優待；感性型消費者應配合附贈贈品。

表 2.3.2-4 國內贈品促銷相關研究-第(1)類(徐心怡，民 89)

作者	徐心怡(民89)
論文題目	消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究—產品類別干擾效果之探討
自變數	1.金錢性促銷方式：(金錢性V.S非金錢性) 2.產品性促銷方式：(與產品本身相同V.S與產品本身不同) 3.時機性促銷方式：(立即得到回饋V.S延緩得到回饋) *控制變數：1.品牌態度 2.價值意識 3.促銷傾向
因變數	1.促銷知覺價值 2.促銷偏好程度
共變數	消費品類別：1.便利品 2.選購品 3.特殊品
研究對象	1,000位大學生；有效問卷887份
研究產品	大學生361人(共24組，每組15人左右)
實驗設計	2*2*2*3=24組
結論	1.消費者並沒有特別偏好金錢性或非金錢性的方式。 2.對於產品本身相同，以即立刻得到回饋的方式有明顯偏好。 3.消費品類別對促銷方式的知覺價值和偏好程度是有影響的。

(2)贈品促銷活動之特徵研究：

近年國內之贈品促銷相關研究則多屬此類；研究者計有黃麗霞(民 90)、邱錦嵐(民 91)、林怡君(民 91)以及賴倪劭(民 95)。操弄贈品促銷活動之各項特徵，探討影響促銷效果之各項前因變數；部分學者更進一步研究贈品與產品之搭配程度(配適度)於促銷效果是否產生正向助益(黃麗霞；林怡君)。

所探討之自變數為贈品之特徵(邱錦嵐；黃麗霞)、消費者特徵(邱錦嵐視為共變數；賴倪劭)、消費者於贈品活動涉入程度(賴倪劭)，以及贈品與產品之搭配性/配適度(黃麗霞；林怡君)。應變數則為產品/贈品之價值認知或品牌權益，以及促銷效果之購買意願或購買動機等。

表 2.3.2-5~2.3.2-8 即為本類型國內贈品促銷各相關研究之簡單整理。

表 2.3.2-5 國內贈品促銷相關研究-第(2)類(黃麗霞, 民 90)

作者	黃麗霞(民90)
論文題目	贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願的影響
自變數	1.贈品與主產品之配適度(互補V.S利益一致V.S無配適);贈品多樣性(三選一V.S 無選擇) 2.主產品品牌評價(高V.S低);贈品品牌評價(異低V.S無V.S同V.S異高) 3.促銷型式(贈品V.S組合V.S自償);產品價位(高V.S 低);誘因規模(大V.S小);是否明確標示搭配品的價格(是V.S否)
因變數	1.知覺價值 2.購買意願 3.購買後對搭配品的使用意願
共變數	無
研究對象	1.以大學生為樣本,每組40人,40*2*4=320人。 2.以大學生為樣本,每組40人,40*2*4=320人。 3.以大學生為樣本,每組40人,40*3*2*2=960人。
研究產品	1.前測商品數量太多,省略不一列出,請參考此論文pp.38-39。 2.主產品:Nike 球鞋、Harmonie 球鞋。贈品:HangTen 運動外套、Levis 運動外套、高級運動外套。 3.主產品: (1)製造業:高價位-電腦;低價位-便當 (2)服務業:高價位-國外旅遊;低價位-沖洗照片。 4.搭配品:印表機、光學滑鼠、純果汁、紅茶、五星級飯店SPA卷、露天泡湯卷、大頭貼、影相卡片。
實驗設計	1. 3*2=6組 2. 2*4=8組 3. 3*2*2=24組
結論	1.當贈品和主產品之間配適的程度最高(也就是互補關係)時,消費者的知覺價值和購買意願最高;但配適程度次之的利益一致性沒有顯著高於配適程度最低的無配適。 2.當贈品具有選擇性時,消費者的知覺價值和購買意願將增加;但若將不具選擇性的互補性贈品和可具有選擇性的組別相比較,差異並不明顯。 3.當主產品本身品牌評價高時,其促銷的效果會優於評價低的品牌;當贈品的品牌評價高時,其促銷的效果也優於評價低的贈品。 4.贈品的價格呈現方式: (1)自償的型式效果最差; (2)當產品價位高,且促銷誘因規模小時,贈品優於組合; (3)當產品價位低,且促銷誘因規模大時,組合優於贈品; (4)贈品的購後使用意願最低; (5)有時明確標示搭配品的價格時,會有較高的知覺價值和購買意願。

表 2.3.2-6 國內贈品促銷相關研究-第(2)類(邱錦嵐, 民 91)

作者	邱錦嵐(民91)
論文題目	贈品促銷對消費者購買行為的影響-以機車為例
自變數	1.贈品變數(優待卷、禮物、保固期延長、分期付款、試騎一週、介紹退佣、舊車換新車、抽獎) 2.網路贈品變數(網路優惠價、網路獨特機型、網路優待卷、網路贈獎、網路分期、網路專業知識、網路DIY、網路標購機車、網路遊戲過關)
因變數	1.購買行為 2.購買動機 3.情報蒐集 4.方案評估 5.購買決策 6.購後行為
共變數	1.文化社會變數(經銷商、個人、家人、親友、媒體) 2.商品特性變數(品牌、品質、價格、造型、性能) 3.人口統計變數(性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、家庭人數、個人收入、居住地區)
研究對象	北、中部學生、其他公司員工、全省經銷商、機車行,發放問卷530份,有效回收391份。
研究產品	機車
假設檢定	雙因子變異數分析
結論	1.保固期延長對消費者最具影響力。 2.對機車消費者購買行為與各個決策過程影響項目依序是:保固期延長、舊車換新車、分期付款,顯示此三項的彼此認同影響度是一致的。 3.差異分析可做為市場區隔。 4.贈品價值影響購買金額,以5000元最多。(佔27.87%,可滿意人員佔58.96%) 5.網路上提供的專業知識最具影響力。 6.影響購買機車的因素前五名依序為:產品品質、性能、價格合理、維修容易、省油。

表 2.3.2-7 國內贈品促銷相關研究-第(2)類(林怡君，民91)

作者	林怡君(民91)
論文題目	贈品-主產品利益一致性與品牌權益對促銷效果影響之研究
自變數	1.品牌權益(高V.S低) 2.贈品與主產品利益配適(一致V.S不一致)
因變數	1.促銷組合知覺價值 2.購買意願
共變數	無
研究對象	前測：44位台灣大學在籍生。正式問卷：共發出324份，回收286份，有效205份。
研究產品	1.功能性利益(主產品：筆記型電腦；贈品：翻譯機) 2.歡樂性利益(主產品：海外旅遊；贈品：知名歌手演唱會入場卷) 3.象徵性利益(主產品：上萬元高級手錶；贈品：鑽飾項鍊)。
實驗設計	2*2=4組
結論	1.贈品的選擇可配合主產品利益，以增加整體促銷組合的價值，進而增加消費者購買意願。 2.消費者在做購物決策思考時，的確會在主產品所提供之利益構面給予較高的權重；因此若所搭配的贈品亦提供相同的利益時，利益一致性對整體促銷效果顯著且較佳。

表 2.3.2-8 國內贈品促銷相關研究-第(2)類(賴倪劭，民95)

作者	賴倪劭(民95)
論文題目	便利商店贈品促銷之消費者行為研究-以台北市小學生為例
自變數	1.人口統計變數(性別、零用錢、年級) 2.消費者涉入程度 3.消費者衝動性購買行為 4.消費者同儕模仿
因變數	贈品促銷消費行為：購買動機
共變數	無
研究對象	前測：新莊市民安國小三至六年級小學生。正式問卷：有效506份。
研究產品	便利商店單次購買一定金額贈送之小贈品
假設檢定	ANOVA；階層迴歸分析
結論	1.消費者年級別有不同的涉入程度、購買動機及同儕模仿；進而有不同之贈品促銷消費行為。 2.消費者之贈品促銷涉入程度越高，贈品促銷消費行為越高。 3.越具衝動性購買行為之消費者，贈品促銷消費行為越高。 4.同儕模仿與贈品促銷之消費行為呈現高度正相關。

第三章 研究方法

本章旨在說明本研究所使用的研究方法：首先以過去學者們所提出之相關理論與實證研究為基礎建立本研究架構，共計三項子研究；定義各研究變數，並說明問卷設計的內容、抽樣過程以及資料分析方法。

3.1 研究觀念性架構

3.1.0 建立研究觀念性架構

(1)人口統計變數、消費型態變數與促銷活動的關係

國外有許多關於「具有促銷傾向的消費者」(Deal-Prone Consumer)之人口統計變數、心理統計變數、人格特質或行為受不同促銷活動的影響。Lichtenstein et al(1995)發現，消費者對於不同的促銷工具有不同的促銷傾向；Blatterberg 與 Neslin (1995)更進一步將促銷傾向的概念與市場區隔做結合。

故本研究推論：消費者人口統計/消費型態變數的不同，與其促銷活動參與消費行為以及促銷效果有所關聯。

(2)贈品偏好行為與促銷活動的關係

小贈品促銷活動中的主題人物圖案，可視為廣告代言人的一種；Mitchell & Olson (1981) 於品牌與廣告態度的相關研究中曾指出四種影響模式，其中「情感轉移模式」曾述及：消費者對於廣告的態度，與其對於名人的態度間具有正向關係。廣告主可透過良好的廣告設計，藉消費者對代言人的喜愛而增強對廣告的喜愛，進而產生行動的意願與反應。

由於各便利商店小贈品均採卡通/網路人物作為主題，本研究擬簡單探討消費者對於主題人物的偏好是否與其參與促銷活動之行為有所關聯。另由於列表便利商店各促銷活動所採用的小贈品形式不同，故本研究亦探討小贈品形式偏好對於消費者促銷活動參與消費行為之關聯性。

(3)促銷活動涉入行爲與促銷活動的關係

Nord and Peter(1980)將操作制約原則應用在促銷活動，認為連續性的強化將引導消費者到特定的行爲，並提出立即強化的促銷方式(隨貨附贈)其效果會比延緩強化的好。Rothschild and Gadis(1981)分析各種工具之促銷效果時亦認為，其中隨貨附贈(折價券)漸進增強消費者之適當行爲或導致重複購買行爲，而被視作一種良好的促銷工具。Holbrook(1994)探討促銷的娛樂性利益時表示：抽獎、競賽及免費贈品本身的娛樂利益，包含主動的參與和被動的美感價值。

因此本研究將以消費者收集贈品的主要來源、數量以及成套數作為促銷活動涉入行爲的區隔變數，並探討其與促銷活動參與消費行爲、促銷效果的關聯性。

(4)小結

綜合前述文獻探討結果可發現：消費者之人口統計變數、消費型態變數以及對於小贈品的喜愛程度與其活動參與消費行爲應有所關連；人口統計變數、促銷活動涉入的不同對於促銷效果亦應有某種程度的關係；最後，本研究亦欲深入探討偏好各主題人物、贈品形式之消費者特徵，以及各促銷活動之高涉入族群特徵，以勾勒參與該時期四大連鎖便利商店促銷活動的消費者輪廓。

依上述推論，本研究建立了三項子研究：

研究 1 促銷活動參與消費行為特徵分析

研究 2 贈品偏好行為、活動涉入行為變異性分析

研究 3 促銷效果分析

並分述其研究觀念性架構於 3.1.1~3.1.3。

3.1.1 研究 1 活動參與消費行為特徵分析

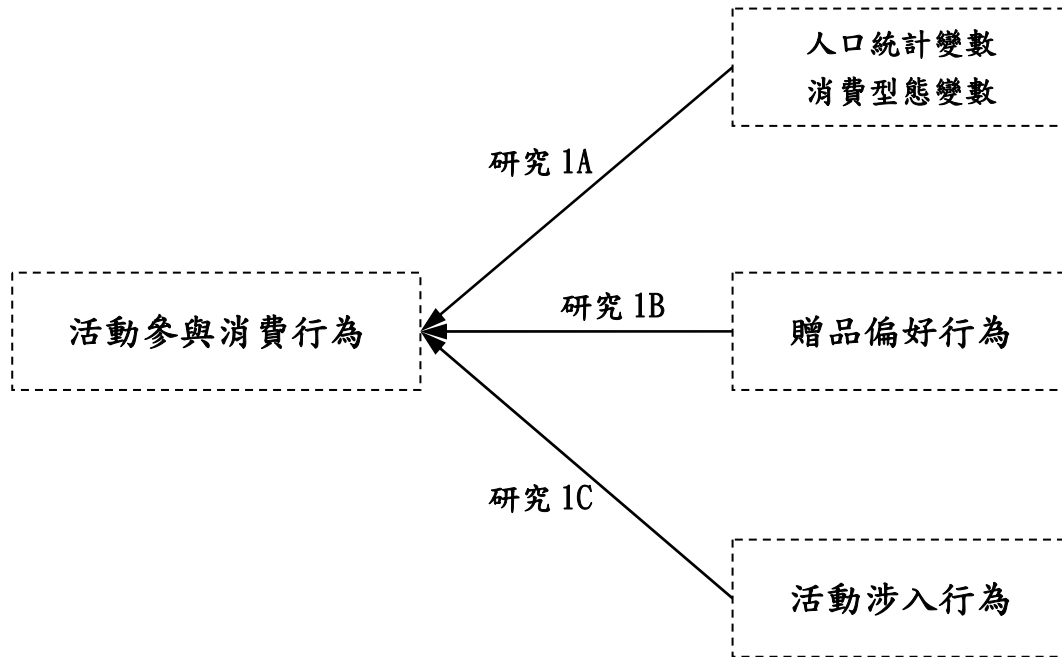


圖 3.1.1-1 研究 1 觀念性架構

研究 1 主要目的：探討消費者於同時期便利商店小贈品促銷活動參與消費行為之人口統計變數/消費型態變數、贈品偏好行為及活動涉入行為特徵。

3.1.2 研究 2 贈品偏好行為、活動涉入行為變異性分析

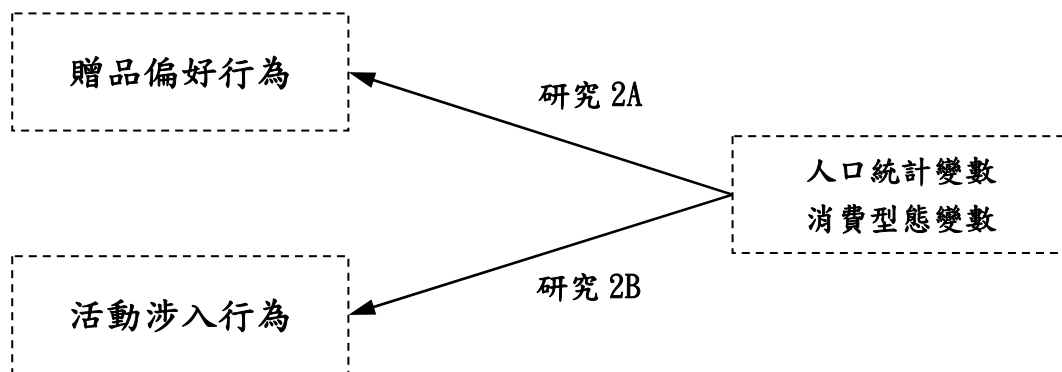


圖 3.1.2-1 研究 2 觀念性架構

研究 2 主要目的：探討消費者之贈品偏好行為、活動涉入行為於人口統計變數/消費型態變數之變異性。

3.1.3 研究 3 促銷效果分析

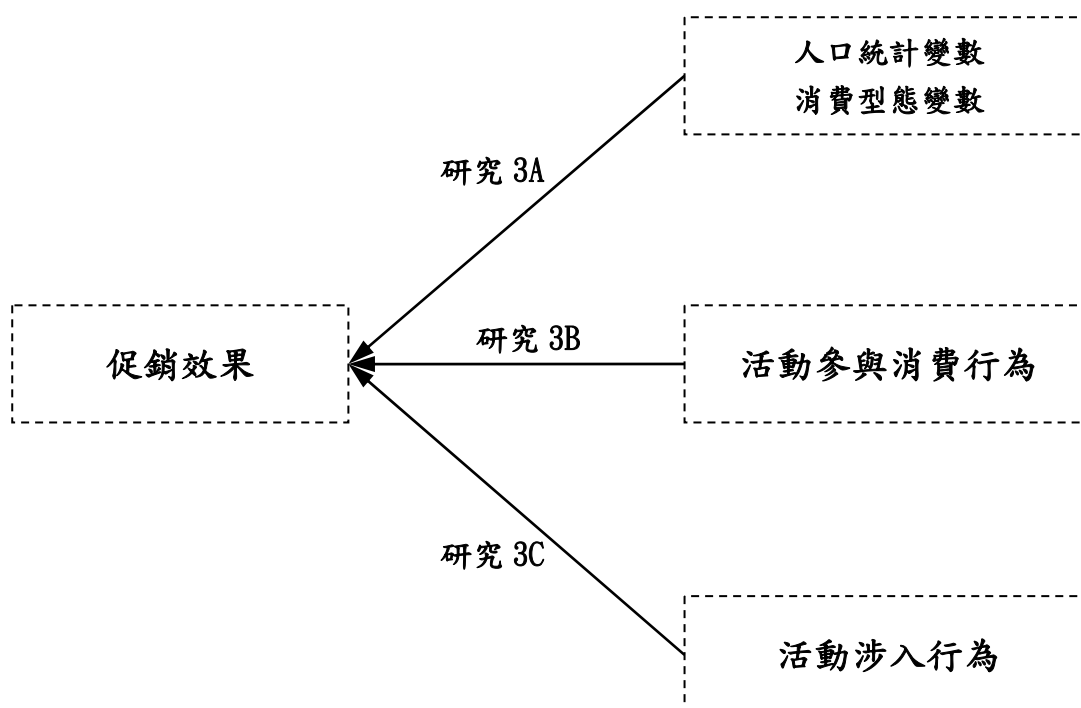


圖 3.1.3-1 研究 3 觀念性架構

研究 3 主要目的：探討各小贈品促銷活動的促銷效果於消費者人口統計變數/消費型態變數、活動參與消費行為及活動涉入行為之變異性。

3.2 研究變數

依據研究目的，研究設計可分為兩大類（黃俊英，民 88）：探索性研究（Exploratory Research）與結論性研究（Conclusive Research）；而結論性研究又可分為描述性研究與因果性研究。

描述性研究為衡量與描述某一個問題的特性，或某些相關群體的組成與特徵。本研究在研究性質上即屬描述性研究，依據相關文獻之探討，說明各研究變數說明如下：

3.2.1 人口統計變數

人口統計變數，係指研究對象之經濟、社會背景之資料，Kolter（1998）認為人口統計變數可以分為年齡、性別、家庭人口數、婚姻狀況、所得、職業、教育程度、宗教、種族及國籍等十類；本研究即依此精神、並參考相關研究問卷與國內實際情形，整理出下列六項人口統計變數：

(1)性別

(2)婚姻

(3)年齡

(4)教育程度

(5)職業

(6)月所得(零用金)



3.2.2 消費型態變數

為了解消費者於便利商店消費時的消費型態，設計兩變數衡量之：

(1) 便利商店偏好：

探討消費者於列表中四家連鎖便利商店中，最喜歡的便利商店為何。共計有「OK」、「萊爾富」、「全家」、「7-11」及「其他」五種選項。經問卷發放結果，偏好萊爾富及 OK 便利商店之樣本少於 30 份，故縮減組別為偏好「OK」、「7-11」及「其他」便利商店三問項。

(2) 單次消費金額：

探討消費者平時於便利商店單次消費金額。分為「50 元以下」、「50 元~100 元」及「100 元以上」三項區隔。

3.2.3 活動參與消費行為

使用複選題的形式，了解消費者於列表同時期便利商店小贈品促銷活動的參加情形。依消費者勾選是否參與各促銷活動，將調查結果分為五項變數，以利將消費者分群，並研究其特徵：

(1)是否參加列表任一活動

(2)是否參加活動一(OK)

(3)是否參加活動二(萊爾富)

(4)是否參加活動三(全家)

(5)是否參加活動四(7-11)

3.2.4 贈品偏好行為

為瞭解消費者對小贈品之偏好，設計兩變數如下：

(1)主題人物偏好：

本研究由消費者自評：在列表促銷活動各條件均相同的情況下，自己最喜愛的主題人物為何；藉以了解消費者對列表促銷活動中各主題人物之偏好情形。

依各活動主題人物，分為「迪士尼人物」、「櫻桃小丸子」、「神奇寶貝」、「哆啦 A 夢」及「沒意見」等五選項。

(2)贈品形式偏好：

依各活動贈品形式，歸納為「小公仔」、「磁鐵相框」、「小磁鐵」及「沒差異/無意見」四種選項。



3.2.5 活動涉入行為

研究消費者於列表同時期之小贈品促銷活動涉入行為，共分為三個變數：

(1)贈品主要來源：

促銷活動期間，單次消費一定以上金額(75~80 元)店員即主動提供小贈品；無論消費者一開始是否有意收集，於促銷活動期間將持續因消費而獲得更多的小贈品，因而加深促銷活動涉入行為。

是故，研究者擬探討消費者所收集小贈品最主要的來源，並依活動涉入程度分為「自己消費」、「親友贈送」或「無收集」之高、中、低三種區隔。

(2)收集贈品總數量：

消費者於列表活動時期總共收集的小贈品總數量；分為「10 個以下」、「10~30 個」及「30 個以上」之高、中、低三種區隔。

(3)收集贈品成套數：

由於小贈品款式多(20 款以上)，一人之力難以收集成套；除自行購買之外尚需伴隨大量的親友贈與及贈品交換行為，故收集成套之消費者之促銷活動涉入程度極高。

本研究以消費者活動期間是否成功收集成套小贈品，分為「無成套」與「一套以上」之高、低兩種活動涉入程度作為區隔。

3.2.6 促銷效果

爲了解列表各便利商店小贈品促銷活動對於消費者之促銷效果，設計四種變數衡量之：

(1)增加消費頻率：

探討消費者於列表小贈品促銷活動時期爲獲得贈品而增加消費頻率(爲獲得贈品，於促銷期間有意識的改變於該便利商店消費頻率)之行爲變數。依「經常」、「偶爾」及「無影響」三選項區隔各樣本於便利商店消費行爲受影響之高、中、低三種程度之促銷效果。

(2)補滿消費金額：

促銷活動期間，結帳時若再補滿 10~15 元消費金額即可多獲得一個小贈品，店員多半會主動告知；以消費者自評於此情境下「一定會」、「可能會」或「不會」補滿消費金額以獲得贈品作爲該促銷效果之高、中、低三種區隔。

(3)減少大賣場消費：

便利商店以其提供的「便利性」爲主；即消費者可於任何時間，在鄰近的商店購買所需。故便利商店與價格導向之量販店/大賣場相比，所販售的商品單價較高，特別是日用商品。

本研究擬探討消費者是否受小贈品之誘因所影響，減少自己在大賣場對於日用品之購買，此即降低其價格敏感度；以自評「受影響」及「不太影響/其他」之促銷效果，分爲高、低兩種區隔。

(4)未收集成套感受：

探討消費者若於促銷期間未完整收集任一套贈品時，自己的感受如何，並作爲促銷效果的衡量；分爲「覺得挫折」、「還是蠻高興的」、「感覺普通/沒意見」等高、中、低三種區隔。

3.3 問卷設計

本研究之各變數均採類別尺度（nominal scale）為區隔，問卷內容力求淺顯易懂、用字精簡。各選項均考慮受測者之所有填答狀況，此外為避免受測者不耐造成答案失真，全問卷僅一頁。

3.4 抽樣設計

消費者母體為台灣地區居民，考慮研究者人力及經費的限制及取樣的方便性，無法使用機率抽樣，故本研究採用成本較低及較易取得樣本之便利性抽樣（Convenience Sampling）。

便利抽樣為非機率抽樣的一種，係純粹以便利為基礎的一種抽樣方法，樣本的選擇只考慮到接近或衡量的便利；由於此法容易造成抽樣偏差，因此本研究實行某些程度上的控制，將問卷發放的方式分為兩種：

3.4.1 網路問卷

將問卷公佈於網站上，由消費者自行上網填答。推測便利商店小贈品促銷活動較吸引的消費者應為年輕族群，特選擇年輕族群具有代表性的網站-「優仕網」之加值付費服務以公佈本問卷。

網路問卷共分兩次發放，第一次開放填答日期為民國 95 年 9 月 17 日，開放期限 1 個月，共收集 230 份問卷。網址為：

http://survey.youthwant.com.tw/view_survey.php?idno=1000026975&su=MTEzNDI5NQ

第二次開放填答日期為民國 95 年 11 月 30 日，截至 95 年 12 月 14 日共收集 117 份問卷。網址為：

http://survey.youthwant.com.tw/fill_survey_preface.php?idno=1000028172&su=MTEzNDI5NQ

經上述兩次發放，總共收集了 347 份網路問卷。

3.4.2 人工發放

研究者選擇同學、朋友、親人居住或工作之便，執行當面指導問卷（self-administered questionnaire method）；爲了避免樣本資料過於集中或具關聯性，抽樣範圍涵蓋了公家機關、科技公司、國軍部隊、補習班及學校等。

發放方式則由研究者請同學、同事、朋友依各年齡層及職業別抽樣調查，或由研究者親自前往發放收集。此方式由於發放問卷者與受訪者彼此認識，故拒絕填寫、亂填或認爲個人資料涉及隱私而漏填的現象者較少，回收率極高。

以人工發放方式，共收集 202 份問卷。

3.4.3 問卷發放及收集狀況

網路問卷以及人工發放問卷共發放 600 份，回收 549 份，回收率 91.5%；扣除回答不完整或作答矛盾之無效問卷 44 份，共得 505 份有效問卷。

3.5 資料處理與分析方法



本研究之資料處理可分爲人工編輯與電腦編輯二部分；分析方法則爲敘述性統計之次數分配及卡方分析。

3.5.1 資料處理-人工編輯

首先將回收的問卷以人工方式執行篩選，剔除填答不完整、選項相互矛盾之無效問卷 44 份；隨後將 505 份有效問卷編碼及建檔。

3.5.2 資料處理-電腦編輯

採用統計軟體 SPSS(版本 10.0)做爲分析工具，產生統計報表。

3.5.3 分析方法-敘述性統計之次數分配(Frequency Distribution)

以次數分配表分析人口統計變數/消費型態變數、活動參與消費行爲、贈品偏好行爲、活動涉入行爲及促銷效果之樣本數，並以百分比/累積百分比的方式

呈現樣本資料分佈概況。

3.5.4 分析方法-卡方分析(Chi-square Test)：

依研究架構所述，分為研究 1、研究 2 及研究 3 三大節；逐項檢定各虛無假設之各變數間是否呈顯著關聯。

(1)研究 1 促銷活動參與消費行為特徵分析

使用 $Y=X$ 的關係式，以卡方分析研究樣本促銷活動參與消費行為於人口統計/消費型態變數、贈品偏好行為及活動涉入行為特徵。故 Y 為促銷活動參與消費行為； X 為人口統計變數/消費型態變數、贈品偏好行為、活動涉入行為變數。

依 X 變數的不同，分為研究 1A、研究 1B 及研究 1C 三小節分析之。

(2)研究 2 贈品偏好行為、活動涉入行為變異性分析

使用 $Y=X$ 的關係式，以卡方分析研究樣本之贈品偏好行為、活動涉入行為於人口統計變數/消費型態變數之特徵。故 Y 為贈品偏好行為與活動涉入行為變數； X 為人口統計變數/消費型態變數。

依 Y 變數的不同，分為研究 2A 及研究 2B 兩小節分析之。

(3)研究 3 促銷效果分析

使用 $Y=X$ 的關係式，以卡方分析研究樣本之活動促銷效果於人口統計變數/消費型態變數、活動參與消費行為及活動涉入行為特徵。故 Y 為促銷效果； X 為人口統計變數/消費型態變數、活動參與消費行為及活動涉入行為變數。

依 X 變數的不同，分為研究 3A、研究 3B 及研究 3C 三小節分析之。

3.5.5 小結

茲整理研究 1、研究 2 及研究 3 之研究名稱、Y 變數、X 變數及論文節次如表 3.5.5-1。

表 3.5.5-1 研究 1、研究 2 及研究 3 之 Y 變數及 X 變數總整理

研究別	研究名稱	Y 變數	X 變數	節次
研究 1	活動參與消費行為 特徵分析	活動參與消費行為	人口統計變數 消費型態變數	4.1A
			贈品偏好行為	4.1B
			活動涉入行為	4.1C
研究 2	贈品偏好行為 、活動涉入行為 變異性分析	贈品偏好行為	人口統計變數 消費型態變數	4.2A
		活動涉入行為		4.2B
研究 3	促銷效果分析	促銷效果	人口統計變數 消費型態變數	4.3A
			活動參與消費行為	4.3B
			活動涉入行為	4.3C

第四章 資料分析

本章首先以敘述性統計描述樣本於各變數分布狀況；其次使用卡方分析檢定研究 1、研究 2 及研究 3 之各項虛無假設，以了解同時期列表便利商店小贈品促銷活動中消費者之各項特徵；最後彙整各研究結果以呈現小贈品促銷活動之輪廓，並據以提出具行銷意涵的結論，供業者擬定後續同類型促銷活動策略，以及學者後續研究參考。

4.0 敘述性統計

研究 4.0 為第三章述及各變數之敘述性統計，以頻率分析探討本次問卷調查樣本分布情形。

4.0.1 人口統計變數/消費型態變數之頻率分析

(1)性別：

依表 4.0.1-1 所示，在本研究問卷調查之樣本中，性別分佈以女性較多，佔總樣本比率 66.3%；男性樣本較少，比率為 33.7%。

表 4.0.1-1 有效樣本之性別次數分配表

性別			
	次數	百分比	累積百分比
男	170	33.7	33.7
女	335	66.3	100.0
合計	505	100.0	

(2)婚姻：

依表 4.0.1-2 所示，在本研究問卷調查之樣本中，婚姻狀況分佈以未婚者最多，佔總樣本比率為 78.0%；已婚有子女者次之，佔 14.9%；已婚無子女者最少，比率為 7.1%。

表 4.0.1-2 有效樣本之婚姻狀態次數分配表

婚姻			
	次數	百分比	累積百分比
未婚	394	78.0	78.0
已婚無子女	36	7.1	85.1
已婚有子女	75	14.9	100.0
合計	505	100.0	

(3)年齡：

依表 4.0.1-3 所示，在本研究問卷調查之樣本中，年齡層分佈以 25~30 歲族群最多，佔總樣本比率為 25.0%；其次為 30 歲以上，佔 22%；20~25 歲及 15~20 歲同為 19.2%；15 歲以下之族群最少，佔 14.7%。

表 4.0.1-3 有效樣本之年齡次數分配表

年齡			
	次數	百分比	累積百分比
15 歲以下	74	14.7	14.7
15~20 歲	97	19.2	33.9
20~25 歲	97	19.2	53.1
25~30 歲	126	25.0	78.0
30 歲以上	111	22.0	100.0
合計	505	100.0	

(4)教育程度：

依表 4.0.1-4 所示，在本研究問卷調查之樣本中，教育程度分佈為大專之族群最多，佔總樣本比率為 48.1%；教育程度為高中職次之，比率為 23.4%；教育程度為國中以下以及研究所以上之族群則最少，佔總樣本比率分別為 16.8%及 11.7%。

表 4.0.1-4 有效樣本之教育程度次數分配表

教育程度			
	次數	百分比	累積百分比
國中以下	85	16.8	16.8
高中職	118	23.4	40.2
大專	243	48.1	88.3
研究所以上	59	11.7	100.0
合計	505	100.0	

(5)職業別：

依表 4.0.1-5 所示，在本研究問卷調查之樣本中，職業別為學生及工商人士之族群最多，佔總樣本比率為 41.8%及 24.2%；職業別為其他者則居中，比率為 15.0%；職業別為軍公教及家庭主婦之樣本最少，分別為 9.9%及 9.1%。

表 4.0.1-5 有效樣本之職業別次數分配表

職業			
	次數	百分比	累積百分比
學生	211	41.8	41.8
軍公教	50	9.9	51.7
家庭主婦	46	9.1	60.8
工商人士	122	24.2	85.0
其他	76	15.0	100.0
合計	505	100.0	

(6)月所得：

依表 4.0.1-6 所示，在本研究問卷調查之樣本中，月所得 3 萬以上之樣本比率最高，為 33.5%；月所得為 3 千以下之族群居中，為 31.5%；其後為月所得 1 萬~3 萬者，比率為 20.0%；月所得 3 千~1 萬之樣本比率最少，為 15.0%。

表 4.0.1-6 有效樣本之月所得次數分配表

月所得			
	次數	百分比	累積百分比
3 千以下	159	31.5	31.5
3 千~1 萬	76	15.0	46.5
1 萬~3 萬	101	20.0	66.5
3 萬以上	169	33.5	100.0
合計	505	100.0	

(7)便利商店偏好：

依表 4.0.1-7 所示，在本研究問卷調查之樣本中，便利商店偏好以 7-11 之比率最高，為 62.6%；偏好萊爾富/OK 便利商店等其他便利商店總和之樣本比率則居中，佔 28.5%；最喜愛全家便利商店之樣本比率則最少，為 8.9%。

表 4.0.1-7 有效樣本之便利商店偏好次數分配表

便利商店偏好			
	次數	百分比	累積百分比
全家	45	8.9	8.9
7-11	316	62.6	71.5
其他	144	28.5	100.0
合計	505	100.0	

(8)單次消費金額：

依表 4.0.1-8 所示，在本研究問卷調查之樣本中，平時消費金額為 50~100 元之比率最高，為 46.3%；平時單次消費金額為 50 元以下者次之，佔 40.4%；平時消費金額為 100 元以上之樣本最少，為 13.3%。

表 4.0.1-8 有效樣本之單次消費金額次數分配表

單次消費金額			
	次數	百分比	累積百分比
50 元以下	204	40.4	40.4
50~100 元	234	46.3	86.7
100 元以上	67	13.3	100.0
合計	505	100.0	

4.0.2 活動參與消費行為之頻率分析

(0)是否參加列表任一活動(促銷活動參與消費概況)：

依表 4.0.2-0 所示，在本研究問卷調查之樣本中，至少參加一項以上列表促銷活動者之比率為 67.1%。

表 4.0.2-0 有效樣本之促銷活動參與消費概況次數分配表

是否參加列表任一活動			
	次數	百分比	累積百分比
是	339	67.1	67.1
否	166	32.9	100
合計	505	100.0	

(1)是否參加活動一(OK)：

依表 4.0.2-1 所示，在本研究問卷調查之樣本中，參加促銷活動一(OK)之消費者比率佔總樣本比率之 9.5%。

表 4.0.2-1 有效樣本之活動一(OK)參與消費行為次數分配表

是否參加活動一			
	次數	百分比	累積百分比
是	48	9.5	9.5
否	457	90.5	100.0
合計	505	100.0	

(2)是否參加活動二(萊爾富)：

依表 4.0.2-2 所示，在本研究問卷調查之樣本中，參加促銷活動二(萊爾富)之消費者比率佔總樣本比率之 12.7%。

表 4.0.2-2 有效樣本之活動二(萊爾富)參與消費行為次數分配表

是否參加活動二			
	次數	百分比	累積百分比
是	64	12.7	12.7
否	441	87.3	100.0
合計	505	100.0	

(3)是否參加活動三(全家)：

依表 4.0.2-3 所示，在本研究問卷調查之樣本中，參加促銷活動三(全家)之消費者比率佔總樣本比率之 21.6%。

表 4.0.2-3 有效樣本之活動三(全家)參與消費行為次數分配表

是否參加活動三			
	次數	百分比	累積百分比
是	109	21.6	21.4
否	396	78.4	100.0
合計	505	100.0	

(4)是否參加活動四(7-11)：

依表 4.0.2-4 所示，在本研究問卷調查之樣本中，參加促銷活動四(7-11)之消費者比率佔總樣本比率之 59.4%。

表 4.0.2-4 有效樣本之活動四(7-11)參與消費行為次數分配表

是否參加活動四			
	次數	百分比	累積百分比
是	300	59.4	59.4
否	205	40.6	40.6
合計	505	100.0	

4.0.3 贈品偏好行為之頻率分析

(1)主題人物偏好：

依表 4.0.3-1 所示，在本研究問卷調查之樣本中，主題人物偏好比率最高者為哆啦 A 夢，佔總樣本比率 45.5%；其次為迪士尼人物及櫻桃小丸子，各佔 18.2% 及 9.9%；偏好神奇寶貝之樣本比率極低，僅佔 3.0%。

表 4.0.3-1 有效樣本之主題人物偏好次數分配表

主題人物偏好			
	次數	百分比	累積百分比
迪士尼人物	92	18.2	18.2
櫻桃小丸子	50	9.9	28.1
神奇寶貝	15	3.0	31.1
哆啦 A 夢	230	45.5	76.6
沒意見	118	23.4	100.0
合計	505	100.0	

(2)贈品形式偏好：

依表 4.0.3-2 所示，在本研究問卷調查之樣本中，贈品形式偏好比率最高者為小磁鐵，佔總樣本比率 35.4%；其次為小公仔，佔 25.3%；表示沒差異/無意見的有 25.1%；偏好磁鐵相框之樣本比率則為最末，佔 14.1%。

表 4.0.3-2 有效樣本之贈品形式偏好次數分配表

贈品形式偏好			
	次數	百分比	累積百分比
小公仔	128	25.3	25.3
磁鐵相框	71	14.1	39.4
小磁鐵	179	35.4	74.9
沒差異/無意見	127	25.1	100.0
合計	505	100.0	

4.0.4 活動涉入行為之頻率分析

(1)贈品主要來源：

依表 4.0.4-1 所示，在本研究問卷調查之樣本中，贈品主要來源比率最高者為自己消費所獲得，佔總樣本比率 60.2%；其次為親友贈送所獲得，為 18.8%；表示無收集之樣本比率最低，佔 21.0%。

表 4.0.4-1 有效樣本之贈品主要來源次數分配表

贈品主要來源			
	次數	百分比	累積百分比
自己消費獲得	304	60.2	60.2
親友贈送獲得	95	18.8	79.0
無收集	106	21.0	100.0
合計	505	100.0	

(2)收集贈品總個數：

依表 4.0.4-2 所示，在本研究問卷調查之樣本中，收集 30 個小贈品之比率最高，佔 37.0%；收集 10 個以下之比率佔 34.5%；收集贈品為 10~30 個之比率最少，佔 28.5%。

表 4.0.4-2 有效樣本之收集贈品總個數次數分配表

收集贈品總個數			
	次數	百分比	累積百分比
10 個以下/無收集	174	34.5	34.5
10~30 個	144	28.5	63.0
30 個以上	187	37.0	100.0
合計	505	100.0	

(3)收集贈品成套數：

依表 4.0.4-3 所示，在本研究問卷調查之樣本中，收集贈品成套數以無成套者比率較高，為 63.0%；收集一套以上贈品之比率較少，為 37.0%。

表 4.0.4-3 有效樣本之收集贈品成套數次數分配表

收集贈品成套數			
	次數	百分比	累積百分比
無成套	318	63.0	63.0
一套以上	187	37.0	100.0
合計	505	100.0	

4.0.5 促銷效果之頻率分析

(1)增加消費頻率：

依表 4.0.5-1 所示，在本研究問卷調查之樣本中，表示促銷活動不影響自己的消費頻率者比率最高，佔總樣本比率 48.3%；其次為偶爾為了贈品而增加消費頻率之消費者，佔 35.4%；表示經常為贈品增加消費頻率之消費者最少，佔總樣本之 16.2%

表 4.0.5-1 有效樣本之增加消費頻率行為次數分配表

增加消費頻率			
	次數	百分比	累積百分比
經常	82	16.2	16.2
偶爾	179	35.4	51.7
無影響	244	48.3	100.0
合計	505	100.0	

(2)補滿消費金額

依表 4.0.5-2 所示，在本研究問卷調查之樣本中，表示促銷活動期間自己可能會為獲得贈品而補滿 10~15 元金額者比率最高，佔總樣本 46.9%；其次為不會補滿者，佔 32.5%；表示一定會為贈品而補滿消費金額之消費者最少，佔 20.6%。

表 4.0.5-2 有效樣本之補滿消費金額行為次數分配表

補滿消費金額			
	次數	百分比	累積百分比
一定會	104	20.6	20.6
可能會	237	46.9	67.5
不會	164	32.5	100.0
合計	505	100.0	

(3)減少大賣場消費：

依表 4.0.5-3 所示，在本研究問卷調查之樣本中，表示自己於大賣場消費的頻率不太受促銷活動影響或無意見之比率較高，佔總樣本 73.1%；表示有影響的樣本比率較少，僅佔 26.9%。

表 4.0.5-3 有效樣本之減少大賣場消費行為次數分配表

減少大賣場消費			
	次數	百分比	累積百分比
有影響	136	26.9	26.9
不太影響/無意見	369	73.1	100.0
合計	505	100.0	

(4)未收集成套感受：

依表 4.0.5-4 所示，在本研究問卷調查之樣本中，表示若於促銷活動期間未收集任一套贈品，自己的感覺普通或沒意見之比率最高，佔總樣本 76.2%；表示還是蠻高興的比率居中，佔 15.2%；表示覺得挫折的比率最少，佔 8.5%。

表 4.0.5-4 有效樣本之未收集成套感受次數分配表

未收集成套感受			
	次數	百分比	累積百分比
還是蠻高興的	77	15.2	15.2
感覺普通/沒意見	385	76.2	91.5
覺得挫折	43	8.5	100.0
合計	505	100.0	

4.1 研究 1 活動參與消費行為特徵分析

研究 1 擬探討小贈品促銷活動參與消費行為與人口統計變數/消費型態變數、贈品偏好行為及活動涉入行為的關聯性，以 4.1A、4.1B 與 4.1C 節探討之。

4.1A 活動參與消費行為之人口統計變數/消費型態變數特徵分析

本節探討研究 1A，共分為六小節。小節 4.1A.0~4.1A.4 依各 Y 變數（便利商店贈品促銷活動參與消費行為）分節討論；小節 4.1A.5 為研究 1A 結論。

茲整理 4.1A 之研究別、研究名稱、Y 變數、X 變數以及各節次如表 4.1A-1。

表 4.1A-1 研究 1A 之 Y 變數及 X 變數總整理

研究別	研究名稱	Y 變數	X 變數	節次
1A.0	促銷活動參加概況與人口統計變數 /消費型態變數關聯分析	是否參加 列表任一活動	人口統計變數 消費型態變數	4.1A.0
1A.1	促銷活動一參加情形與人口統計變數 /消費型態變數關聯分析	是否參加 活動一(OK)		4.1A.1
1A.2	促銷活動二參加情形與人口統計變數 /消費型態變數關聯分析	是否參加 活動二(萊爾富)		4.1A.2
1A.3	促銷活動三參加情形與人口統計變數 /消費型態變數關聯分析	是否參加 活動三(全家)		4.1A.3
1A.4	促銷活動四參加情形與人口統計變數 /消費型態變數關聯分析	是否參加 活動四(7-11)		4.1A.4

4.1A.0 促銷活動參加概況之人口統計變數/消費型態變數特徵分析

本節以消費者是否參加列表任一活動為 Y 變數，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1A.0-1~1A.0-8，探討各變數間之關聯性。表 4.1A.0-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1A.0-a 虛無假設 1A.0-1~1A.0-8 之列表整理

假設 1A.0-1	是否參加列表任一活動與性別無顯著相關
假設 1A.0-2	是否參加列表任一活動與婚姻無顯著相關
假設 1A.0-3	是否參加列表任一活動與年齡無顯著相關
假設 1A.0-4	是否參加列表任一活動與教育無顯著相關
假設 1A.0-5	是否參加列表任一活動與職業無顯著相關
假設 1A.0-6	是否參加列表任一活動與月所得無顯著相關
假設 1A.0-7	是否參加列表任一活動與便利商店偏好無顯著相關
假設 1A.0-8	是否參加列表任一活動與單次消費金額無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1A.0-1~1A.0-8 之檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1A.0-1~1A.0-8，即是否參加列表任一項促銷活動與各項人口統計變數/消費型態變數皆呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1A.0-b，列聯表如表 4.1A.0-1 至 4.1A.0-8。

表 4.1A.0-b 虛無假設 1A.0-1~1A.0-8 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

虛無假設	Y 變數	X 變數	檢定結果
假設 1A.0-1	是否參加列表任一活動	性別	顯著
假設 1A.0-2		婚姻	顯著
假設 1A.0-3		年齡	顯著
假設 1A.0-4		教育	顯著
假設 1A.0-5		職業	顯著
假設 1A.0-6		月所得	顯著
假設 1A.0-7		便利商店偏好	顯著
假設 1A.0-8		單次消費金額	顯著

表 4.1A.0-1 是否參加列表任一活動與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
參加任一活動	是	96 56.5%	243 72.5%	339 67.1%
	否	74 43.5%	92 27.5%	166 32.9%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%

卡方值 13.193，P=0.000 **顯著**

表 4.1A.0-2 是否參加列表任一活動與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			合計
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	
參加任一活動	是	276 70.1%	17 47.2%	46 61.3%	339 67.1%
	否	118 29.9%	19 52.8%	29 38.7%	166 32.9%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 9.131，P=0.010 **顯著**

表 4.1A.0-3 是否參加列表任一活動與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30歲 以上	
參加任一活動	是	52 70.3%	84 86.6%	74 76.3%	65 51.6%	64 57.7%	339 67.1%
	否	22 29.7%	13 13.4%	23 23.7%	61 48.4%	47 42.3%	166 32.9%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 38.986，P=0.000 **顯著**

表 4. 1A. 0-4 是否參加列表任一活動與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	合計
參 加 任 一 活 動	是	61 71.8%	95 80.5%	156 64.2%	27 45.8%	339 67.1%
	否	24 28.2%	23 19.5%	87 35.8%	32 54.2%	166 32.9%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%

卡方值 23.553，P=0.000 顯著

表 4. 1A. 0-5 是否參加列表任一活動與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	合計
參 加 任 一 活 動	是	168 79.6%	27 54.0%	34 73.9%	65 53.3%	45 59.2%	339 67.1%
	否	43 20.4%	23 46.0%	12 26.1%	57 46.7%	31 40.8%	166 32.9%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 32.552，P=0.000 顯著

表 4. 1A. 0-6 是否參加列表任一活動與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				
		3 千 以下	3 千~ 1 萬	1 萬~ 3 萬	3 萬 以上	合計
參 加 任 一 活 動	是	126 79.2%	61 80.3%	70 69.3%	82 48.5%	339 67.1%
	否	33 20.8%	15 19.7%	31 30.7%	87 51.5%	166 32.9%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%

卡方值 43.257，P=0.000 顯著

表 4.1A.0-7 是否參加列表任一活動與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
參加任一活動	是	31 68.9%	236 74.7%	72 50.0%	339 67.1%
	否	14 31.1%	80 25.3%	72 50.0%	166 32.9%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%
卡方值 27.383，P=0.000 顯著					

表 4.1A.0-8 是否參加列表任一活動與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	合計
參加任一活動	是	122 59.8%	166 70.9%	51 76.1%	339 67.1%
	否	82 40.2%	68 29.1%	16 23.9%	166 32.9%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%
卡方值 8.955，P=0.011 顯著					

以是否參加列表任一活動(列)分析：在列表同時期便利商店小贈品促銷活動中，**至少參加列表任一活動**之消費者於各人口統計變數/消費型態變數族群內最主要的消費者性別為**女性**；婚姻狀態為**未婚**；年齡為**15 歲以下/15~20 歲/20~25 歲**；學歷為**國中以下/高中職**；職業別為**學生/家庭主婦**；月所得**3 千以下/3 千~1 萬**；最喜歡的便利商店為**全家/7-11**；平常在便利商店消費的金額為**100 元以上**。

4.1A.1 是否參加活動一(OK)之人口統計變數/消費型態變數特徵分析

本節以消費者是否參加活動一(OK)為 Y 變數，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1A.1-1~1A.1-8，探討各變數間之關聯性。表 4.1A.1-a 列出本節各檢定之虛無假設。

表 4.1A.1-a 虛無假設 1A.1-1~1A.1-8 之列表整理

假設 1A.1-1	是否參加活動一(OK)與性別無顯著相關
假設 1A.1-2	是否參加活動一(OK)與婚姻無顯著相關
假設 1A.1-3	是否參加活動一(OK)與年齡無顯著相關
假設 1A.1-4	是否參加活動一(OK)與教育無顯著相關
假設 1A.1-5	是否參加活動一(OK)與職業無顯著相關
假設 1A.1-6	是否參加活動一(OK)與月所得無顯著相關
假設 1A.1-7	是否參加活動一(OK)與便利商店偏好無顯著相關
假設 1A.1-8	是否參加活動一(OK)與單次消費金額無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1A.1-3、1A.1-4 及 1A.1-7 之檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1A.1-3、1A.1-4 及 1A.1-7，即是否參加活動一(OK)與年齡、教育程度及便利商店偏好呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1A.1-b，列聯表如表 4.1A.1-1 至 4.1A.1-8：

表 4.1A.1-b 虛無假設 1A.1-1~1A.1-8 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

虛無假設	Y 變數	X 變數	檢定結果
假設 1A.1-1	是否參加活動一(OK)	性別	不顯著
假設 1A.1-2		婚姻	不顯著
假設 1A.1-3		年齡	顯著
假設 1A.1-4		教育	顯著
假設 1A.1-5		職業	不顯著
假設 1A.1-6		月所得	不顯著
假設 1A.1-7		便利商店偏好	顯著
假設 1A.1-8		單次消費金額	不顯著

表 4. 1A. 1-1 是否參加活動一(OK)與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
參加活動一	是	17 10.0%	31 9.3%	48 9.5%
	否	153 90.0%	304 90.7%	457 90.5%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%

卡方值.073，P=0.787 不顯著

表 4. 1A. 1-2 是否參加活動一(OK)與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			合計
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	
參加活動一	是	39 9.9%	2 5.6%	7 9.3%	48 9.5%
	否	355 90.1%	34 94.4%	68 90.7%	457 90.5%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 0.726，P=0.695 不顯著

表 4. 1A. 1-3 是否參加活動一(OK)與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
參加活動一	是	13 17.6%	11 11.3%	12 12.4%	3 2.4%	9 8.1%	48 9.5%
	否	61 82.4%	86 88.7%	85 87.6%	123 97.6%	102 91.9%	457 90.5%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 14.585，P=0.006 顯著

表 4. 1A. 1-4 是否參加活動一(OK)與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	合計
參加 活動 一	是	14 16.5%	16 13.6%	17 7.0%	1 1.7%	48 9.5%
	否	71 83.5%	102 86.4%	226 93.0%	58 98.3%	457 90.5%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%

卡方值 13.012，P=0.005 顯著

表 4. 1A. 1-5 是否參加活動一(OK)與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	合計
參加 活動 一	是	27 12.8%	4 8.0%	7 15.2%	5 4.1%	5 6.6%	48 9.5%
	否	184 87.2%	46 92.0%	39 84.8%	117 95.9%	71 93.4%	457 90.5%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 9.437，P=0.051 不顯著

表 4. 1A. 1-6 是否參加活動一(OK)與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				
		3千 以下	3千~ 1萬	1萬~ 3萬	3萬 以上	合計
參加 活動 一	是	18 11.3%	11 14.5%	10 9.9%	9 5.3%	48 9.5%
	否	141 88.7%	65 85.5%	91 90.1%	160 94.7%	457 90.5%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%

卡方值 6.241，P=0.100 不顯著

表 4. 1A. 1-7 是否參加活動一(OK)與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
參加活動一	是	5 11.1%	37 11.7%	6 4.2%	48 9.5%
	否	40 88.9%	279 88.3%	138 95.8%	457 90.5%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%

卡方值 6.690，P=0.035 顯著

表 4. 1A. 1-8 是否參加活動一(OK)與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			合計
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	
參加活動一	是	16 7.8%	22 9.4%	10 14.9%	48 9.5%
	否	188 92.2%	212 90.6%	57 85.1%	457 90.5%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%

卡方值 2.946，P=0.229 不顯著

以是否參加活動一(OK)來看：在列表同時期便利商店小贈品促銷活動中，參加活動一(OK)之消費者於各人口統計變數/消費型態變數族群內最主要的消費者年齡為 15 歲以下/15~20 歲/20~25 歲；學歷為國中以下/高中職；最喜歡的便利商店為全家/7-11。

4.1A.2 是否參加活動二(萊爾富)之人口統計變數/消費型態變數特徵分析

本節以消費者是否參加活動二(萊爾富)為 Y 變數，人口統計變數/消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1A.2-1 至 1A.2-8，探討各變數間之關聯性。表 4.1A.2-a 列出本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1A.2-a 虛無假設 1A.2-1~1A.2-8 之列表整理

假設 1A.2-1	是否參加活動二(萊爾富)與性別無顯著相關
假設 1A.2-2	是否參加活動二(萊爾富)與婚姻無顯著相關
假設 1A.2-3	是否參加活動二(萊爾富)與年齡無顯著相關
假設 1A.2-4	是否參加活動二(萊爾富)與教育無顯著相關
假設 1A.2-5	是否參加活動二(萊爾富)與職業無顯著相關
假設 1A.2-6	是否參加活動二(萊爾富)與月所得無顯著相關
假設 1A.2-7	是否參加活動二(萊爾富)與便利商店偏好無顯著相關
假設 1A.2-8	是否參加活動二(萊爾富)與單次消費金額無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1A.2-1 及 1A.2-5 之檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 1A.2-1 及 1A.2-5，即是否參加活動二(萊爾富)與性別及職業呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1A.2-b，列聯表如表 4.1A.2-1 至 4.1A.2-8：

表 4.1A.2-b 虛無假設 1A.2-1~1A.2-8 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

虛無假設	Y 變數	X 變數	檢定結果
假設 1A.2-1	是否參加活動二(萊爾富)	性別	顯著
假設 1A.2-2		婚姻	不顯著
假設 1A.2-3		年齡	不顯著
假設 1A.2-4		教育	不顯著
假設 1A.2-5		職業	顯著
假設 1A.2-6		月所得	不顯著
假設 1A.2-7		便利商店偏好	不顯著
假設 1A.2-8		單次消費金額	不顯著

表 4. 1A. 2-1 是否參加活動二(萊爾富)與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
參加活動二	是	12 7.1%	52 15.5%	64 12.7%
	否	158 92.9%	283 84.5%	441 87.3%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%

卡方值 7.299，P=0.007 顯著

表 4. 1A. 2-2 是否參加活動二(萊爾富)與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			合計
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	
參加活動二	是	47 11.9%	7 19.4%	10 13.3%	64 12.7%
	否	347 88.1%	29 80.6%	65 86.7%	441 87.3%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 1.718，P=0.424 不顯著

表 4. 1A. 2-3 是否參加活動二(萊爾富)與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
參加活動二	是	10 13.5%	18 18.6%	14 14.4%	10 7.9%	12 10.8%	64 12.7%
	否	64 86.5%	79 81.4%	83 85.6%	116 92.1%	99 89.2%	441 87.3%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 6.255，P=0.181 不顯著

表 4.1A.2-4 是否參加活動二(萊爾富)與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	合計
參加 活動 二	是	10 11.8%	19 16.1%	31 12.8%	4 6.8%	64 12.7%
	否	75 88.2%	99 83.9%	212 87.2%	55 93.2%	441 87.3%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%

卡方值 3.170，P=0.366 不顯著

表 4.1A.2-5 是否參加活動二(萊爾富)與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	合計
參加 活動 二	是	33 15.6%	5 10.0%	11 23.9%	11 9.0%	4 5.3%	64 12.7%
	否	178 84.4%	45 90.0%	35 76.1%	111 91.0%	72 94.7%	441 87.3%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 12.497，P=0.014 顯著

表 4.1A.2-6 是否參加活動二(萊爾富)與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				
		3千 以下	3千~ 1萬	1萬~ 3萬	3萬 以上	合計
參加 活動 二	是	20 12.6%	13 17.1%	16 15.8%	15 8.9%	64 12.7%
	否	139 87.4%	63 82.9%	85 84.2%	154 91.1%	441 87.3%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%

卡方值 4.468，P=0.215 不顯著

表 4. 1A. 2-7 是否參加活動二(萊爾富)與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
參加活動二	是	5 11.1%	42 13.3%	17 11.8%	64 12.7%
	否	40 88.9%	274 86.7%	127 88.2%	441 87.3%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%
卡方值 0.306，P=0.858 不顯著					

表 4. 1A. 2-8 是否參加活動二(萊爾富)與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			合計
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	
參加活動二	是	28 13.7%	25 10.7%	11 16.4%	64 12.7%
	否	176 86.3%	209 89.3%	56 83.6%	441 87.3%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%
卡方值 1.890，P=0.389 不顯著					

以是否參加活動二(萊爾富)來看：在列表同時期便利商店小贈品促銷活動中，參加活動二(萊爾富)之消費者於各人口統計變數/消費型態變數族群內最主要的消費者性別為**女性**；職業為**學生及家庭主婦**。

4.1A.3 是否參加活動三(全家)之人口統計變數/消費型態變數特徵分析

本節以消費者是否參加活動三(全家)為 Y 變數，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1A.3-1~1A.3-8，探討各變數間之關聯性。表 4.1A.3-a 列出本節中各檢定之虛無假設。

表 4.1A.3-a 虛無假設 1A.3-1~1A.3-8 之列表整理

假設 1A.3-1	是否參加活動三(全家)與性別無顯著相關
假設 1A.3-2	是否參加活動三(全家)與婚姻無顯著相關
假設 1A.3-3	是否參加活動三(全家)與年齡無顯著相關
假設 1A.3-4	是否參加活動三(全家)與教育無顯著相關
假設 1A.3-5	是否參加活動三(全家)與職業無顯著相關
假設 1A.3-6	是否參加活動三(全家)與月所得無顯著相關
假設 1A.3-7	是否參加活動三(全家)與便利商店偏好無顯著相關
假設 1A.3-8	是否參加活動三(全家)與單次消費金額無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1A.3-3 至 1A.3-7 之檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 1A.3-3 至 1A.3-7，即消費者是否參加活動三(全家)與年齡、教育、職業、月所得及便利商店偏好呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1A.3b，列聯表如表 4.1A.3-1 至 4.1A.3-8：

表 4.1A.3-b 虛無假設 1A.3-1~1A.3-8 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

虛無假設	Y 變數	X 變數	檢定結果
假設 1A.3-1	是否參加活動三(全家)	性別	不顯著
假設 1A.3-2		婚姻	不顯著
假設 1A.3-3		年齡	顯著
假設 1A.3-4		教育	顯著
假設 1A.3-5		職業	顯著
假設 1A.3-6		月所得	顯著
假設 1A.3-7		便利商店偏好	顯著
假設 1A.3-8		單次消費金額	不顯著

表 4. 1A. 3-1 是否參加活動三(全家)與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
參加活動三	是	33 19.4%	76 22.7%	109 21.6%
	否	137 80.6%	259 77.3%	396 78.4%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%

卡方值 0.715，P=0.398 不顯著

表 4. 1A. 3-2 是否參加活動三(全家)與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			合計
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	
參加活動三	是	91 23.1%	3 8.3%	15 20.0%	109 21.6%
	否	303 76.9%	33 91.7%	60 80.0%	396 78.4%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 4.378，P=0.112 不顯著

表 4. 1A. 3-3 是否參加活動三(全家)與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
參加活動三	是	20 27.0%	26 26.8%	28 28.9%	12 9.5%	23 20.7%	109 21.6%
	否	54 73.0%	71 73.2%	69 71.1%	114 90.5%	88 79.3%	396 78.4%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 16.773，P=0.002 顯著

表 4. 1A. 3-4 是否參加活動三(全家)與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	合計
參加 活動 三	是	24 28.2%	32 27.1%	50 20.6%	3 5.1%	109 21.6%
	否	61 71.8%	86 72.9%	193 79.4%	56 94.9%	396 78.4%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%

卡方值 13.993，P=0.003 顯著

表 4. 1A. 3-5 是否參加活動三(全家)與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	合計
參加 活動 三	是	61 28.9%	5 10.0%	10 21.7%	21 17.2%	12 15.8%	109 21.6%
	否	150 71.1%	45 90.0%	36 78.3%	101 82.8%	64 84.2%	396 78.4%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 13.540，P=0.009 顯著

表 4. 1A. 3-6 是否參加活動三(全家)與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				
		3 千 以下	3 千~ 1 萬	1 萬~ 3 萬	3 萬 以上	合計
參加 活動 三	是	47 29.6%	16 21.1%	26 25.7%	20 11.8%	109 21.6%
	否	112 70.4%	60 78.9%	75 74.3%	149 88.2%	396 78.4%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	135 100.0%	505 100.0%

卡方值 16.512，P=0.001 顯著

表 4.1A.3-7 是否參加活動三(全家)與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
參加活動三	是	18 40.0%	69 21.8%	22 15.3%	109 21.6%
	否	27 60.0%	247 78.2%	122 84.7%	396 78.4%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%
卡方值 12.412，P=0.002 顯著					

表 4.1A.3-8 是否參加活動三(全家)與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			合計
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	
參加活動三	是	40 19.6%	49 20.9%	20 29.9%	109 21.6%
	否	164 80.4%	185 79.1%	47 70.1%	396 78.4%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%
卡方值 3.233，P=0.119 不顯著					

以是否參加活動三(全家)來看：在列表小贈品促銷活動中，參加活動三(全家)之消費者於各人口統計變數/消費型態變數族群內最主要的消費者年齡層為 15 歲以下/15~20 歲/20~25 歲；教育程度為國中以下/高中職；職業為學生及家庭主婦；月所得(零用金)為 3 千以下及 1 萬~3 萬；便利商店偏好為全家/7-11。

4.1A.4 是否參加活動四(7-11)之人口統計變數/消費型態變數特徵分析

本節以消費者是否參加活動四(7-11)為 Y 變數，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1A.4-1~1A.4-8，探討各變數間之關聯性。研究目的在於瞭解參加活動四(7-11)的消費者樣本中，各人口統計變數/消費型態變數的特徵。表 4.1A.4-a 列出本節中各檢定之虛無假設。

表 4.1A.4-a 虛無假設 1A.4-1~1A.4-8 之列表整理

假設 1A.4-1	是否參加活動四(7-11)與性別無顯著相關
假設 1A.4-2	是否參加活動四(7-11)與婚姻無顯著相關
假設 1A.4-3	是否參加活動四(7-11)與年齡無顯著相關
假設 1A.4-4	是否參加活動四(7-11)與教育無顯著相關
假設 1A.4-5	是否參加活動四(7-11)與職業無顯著相關
假設 1A.4-6	是否參加活動四(7-11)與月所得無顯著相關
假設 1A.4-7	是否參加活動四(7-11)與便利商店偏好無顯著相關
假設 1A.4-8	是否參加活動四(7-11)與單次消費金額無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1A.4-1 至 1A.4-8 之檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1A.4-1 至 1A.4-8，即消費者是否參加活動四(7-11)與人口統計變數/消費型態變數皆呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1A.4-b，列聯表如表 4.1A.4-1 至 4.1A.4-8：

表 4.1A.4-b 虛無假設 1A.4-1~1A.4-8 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

虛無假設	Y 變數	X 變數	檢定結果
假設 1A.4-1	是否參加活動四(7-11)	性別	顯著
假設 1A.4-2		婚姻	顯著
假設 1A.4-3		年齡	顯著
假設 1A.4-4		教育	顯著
假設 1A.4-5		職業	顯著
假設 1A.4-6		月所得	顯著
假設 1A.4-7		便利商店偏好	顯著
假設 1A.4-8		單次消費金額	顯著

表 4. 1A. 4-1 是否參加活動四(7-11)與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
參加活動四	是	86 50.6%	214 63.9%	300 59.4%
	否	84 49.4%	121 36.1%	205 40.6%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%

卡方值 8.263，P=0.004 **顯著**

表 4. 1A. 4-2 是否參加活動四(7-11)與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			合計
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	
參加活動四	是	246 62.4%	15 41.7%	39 52.0%	300 59.4%
	否	148 37.6%	21 58.3%	36 48.0%	205 40.6%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 7.904，P=0.019 **顯著**

表 4. 1A. 4-3 是否參加活動四(7-11)與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30歲 以上	
參加活動四	是	44 59.5%	76 78.4%	66 68.0%	59 46.8%	55 49.5%	300 59.4%
	否	30 40.5%	21 21.6%	31 32.0%	67 53.2%	56 50.5%	205 40.6%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 30.177，P=0.000 **顯著**

表 4. 1A. 4-4 是否參加活動四(7-11)與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	合計
參加 活動 四	是	52 61.2%	85 72.0%	138 56.8%	25 42.4%	300 59.4%
	否	33 38.8%	33 28.0%	105 43.2%	34 57.6%	205 40.6%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%

卡方值 15.701，P=0.001 顯著

表 4. 1A. 4-5 是否參加活動四(7-11)與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	合計
參加 活動 四	是	148 70.1%	22 44.0%	31 67.4%	60 49.2%	39 51.3%	300 59.4%
	否	63 29.9%	28 56.0%	15 32.6%	62 50.8%	37 48.7%	205 40.6%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 23.575，P=0.000 顯著

表 4. 1A. 4-6 是否參加活動四(7-11)與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				
		3千 以下	3千~ 1萬	1萬~ 3萬	3萬 以上	合計
參加 活動 四	是	111 69.8%	54 71.1%	65 64.4%	70 41.4%	300 59.4%
	否	48 30.2%	22 28.9%	36 35.6%	99 50.6%	205 40.6%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%

卡方值 35.110，P=0.000 顯著

表 4.1A. 4-7 是否參加活動四(7-11)與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
參加活動四	是	19 42.2%	222 70.3%	59 41.0%	300 59.4%
	否	26 57.8%	94 29.7%	85 59.0%	205 40.6%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%

卡方值 41.219，P=0.000 顯著

表 4.1A. 4-8 是否參加活動四(7-11)與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			合計
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	
參加活動四	是	102 50.0%	152 65.0%	46 68.7%	300 59.4%
	否	102 50.0%	82 35.0%	21 31.3%	205 40.6%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%

卡方值 12.852，P=0.002 顯著

以是否參加活動四(7-11)來看：在列表小贈品促銷活動中，參加活動四(7-11)之消費者之特徵族群為女性；婚姻狀態為未婚；年齡 15 以下/15~20 歲/20~25 歲；學歷為國中以下/高中職；職業別為學生/家庭主婦；月所得 3 千以下/3 千~1 萬；最喜歡的便利商店為 7-11；平常在便利商店消費的金額為 100 元以上。

4.1A.5 研究 1A 結論

為清楚呈現研究 1A 的結論，即活動參與消費行為之人口統計變數/消費型態變數特徵分析結果，於表 4.1A.5-1 整理出參加列表同時期各小贈品促銷活動之目標消費族群，供業者後續推出類似促銷活動時，擬定行銷策略的參考。

表 4.1A.5-1 研究 1A 結論整理

		活動參與消費行為									
		參加列表任一活動	X%	參加活動一 (OK)	X%	參加活動二 (萊爾富)	X%	參加活動三 (全家)	X%	參加活動四 (7-11)	X%
人口統計變數 / 消費型態變數	性別	女	72.5			女	15.5			女	63.9
	婚姻	未婚	70.1							未婚	62.4
	年齡	15~20 歲	86.6	15 歲以下	17.6			20~25 歲	28.9	15~20 歲	78.4
		20~25 歲	76.3	15~20 歲	11.3			15 歲以下	27.0	20~25 歲	68.0
		15 歲以下	70.3	20~25 歲	12.4			15~20 歲	26.8	15 歲以下	59.5
	教育	高中職	80.5	國中以下	16.5			國中以下	28.2	高中職	72.0
		國中以下	71.8	高中職	13.6			高中職	27.1	國中以下	61.2
	職業	學生	79.6			家庭主婦	23.9	學生	28.9	學生	70.1
		家庭主婦	73.9			學生	15.6	家庭主婦	21.7	家庭主婦	67.4
	月所得	3 千~1 萬	80.3					3 千以下	29.6	3 千~1 萬	71.1
3 千以下		79.2					1 萬~3 萬	25.7	3 千以下	69.8	
便利商店偏好	7-11	74.7	7-11	11.7			全家	40.0	7-11	70.3	
	全家	68.9	全家	11.1			7-11	21.8			
單次消費金額	100 元以上	76.1							100 元以上	68.7	

研究 1A 結論如下：

(0) 促銷活動參與消費行為概況之人口統計變數/消費型態變數特徵分析結論：

以「至少參加列表一項以上促銷活動」之消費者樣本為主體，檢定其人口/消費型態變數，以了解本時期連鎖便利商店小贈品促銷活動參與消費行為概況之人口統計變數/消費型態變數特徵。檢定結果之各變數特徵如下：

<1>性別特徵：**女性**

探討：小贈品活動較吸引女性消費者，參與比率較男性高。

<2>婚姻狀態特徵：**未婚**

<3>年齡特徵：**25 歲以下**

探討：低年齡層消費者易受卡通人物吸引，另有同儕團體之互相比較，收集活動參與高。

<4>教育程度特徵：**高中職以下**

探討：教育程度低之消費者活動參與高。

<5>職業別特徵：**學生及家庭主婦**

探討：學生同儕間比較，交換贈品之行為頻繁；家庭主婦易受促銷活動之影響，兩者皆有高參與行為。

<6>月所得特徵：**1 萬以下**

探討：低月所得之消費者活動參與高。

<7>便利商店偏好特徵：**7-11 及全家**

探討：7-11 及全家兩大連鎖便利商店擁有最多的偏好族群，推論於各小贈品促銷活動所獲得的效益也較高。

<8>平時於便利商店單次消費金額特徵：**100 元以上**

分析：平時消費 100 元以上之消費者為高度依賴便利商店族群。

探討：該族群於促銷期間獲得的贈品數量最多、平時接受小贈品促銷活動訊息也較深；活動涉入行為較高，並具有較高比率之活動參與消費行為。

經上述特徵之彙總，小贈品促銷活動消費參與行為之消費者之人口統計變數/消費型態變數特徵為**女性、未婚、25 歲以下、學歷為高中職以下、職業別為學生/家庭主婦、月所得 1 萬以下、最喜歡的便利商店為全家/7-11、平常於便利商店消費的金額為 100 元以上**。

(1)各促銷活動參與消費行為之人口統計變數/消費型態變數特徵分析結論：

以各促銷活動參與之消費者樣本為主體，檢定其人口統計變數/消費型態變數之各項特徵，並與概況分析之結論作比較。

<1>參與促銷活動一(OK)之消費者特徵：**25 歲以下、學歷為高中職、最喜歡的便利商店為全家/7-11**。

分析：參與活動一樣本中，偏好全家/7-11 之族群比率較高。

探討：該結果顯示，OK 便利店成功的吸引部份原偏好其他便利商店之消費者參與其促銷活動。

<2>參加活動二(萊爾富)之消費者特徵：**女性、職業為學生/家庭主婦**。

分析：活動二多項人口統計變數/消費型態變數特徵檢定結果無顯著。

探討：由於活動二之主題人物-櫻桃小丸子流行年代較為久遠，除一般年幼之消費者外，部分偏好族群年齡已長，故各族群之區隔較不明顯。

<3>參加活動三(全家)之消費者特徵：25 歲以下、學歷高中職以下、職業為學生/家庭主婦、月所得為 3 千以下/1 萬~3 萬、便利商店偏好為全家/7-11。

<4>參加活動四(7-11)之消費者特徵：女性、未婚、25 歲以下、學歷為高中職以下、職業別為學生/家庭主婦、月所得 1 萬以下、最喜歡的便利商店為 7-11、平時於便利商店消費金額為 100 元以上。

分析：7-11 之各變數特徵與概況分析結論相同。

探討：7-11 為台灣區連鎖便利商店之龍頭廠商，哆拉 A 夢主題人物更廣受各族群歡迎。活動四(7-11)之參與消費行為樣本比率經分析為各便利商店中最高(佔所有樣本之 59.4%)，故該促銷活動之各項分析結論足以代表此類小贈品促銷活動之各人口/消費型態變數特徵。



4.1B 活動參與消費行為之贈品偏好行為特徵分析

本節探討研究 1B，共分為六小節。小節 4.1B.0~4.1B.4 依各 Y 變數（便利商店贈品促銷活動參與消費行為）分節討論；小節 4.1B.5 為研究 1B 結論。

茲整理各小節之研究別、研究名稱、Y 變數、X 變數及各節次如表 4.1B-1。

表 4.1B-1 研究 1B 之 Y 變數及 X 變數總整理

研究別	研究名稱	Y 變數	X 變數	節次
1B.0	促銷活動參加概況之贈品偏好行為特徵分析	是否參加列表任一活動	贈品偏好行為	4.1B.0
1B.1	促銷活動一參加情形之贈品偏好行為特徵分析	是否參加活動一 (OK)		4.1B.1
1B.2	促銷活動二參加情形之贈品偏好行為特徵分析	是否參加活動二 (萊爾富)		4.1B.2
1B.3	促銷活動三參加情形之贈品偏好行為特徵分析	是否參加活動三 (全家)		4.1B.3
1B.4	促銷活動四參加情形之贈品偏好行為特徵分析	是否參加活動四 (7-11)		4.1B.4

4.1B.0 促銷活動參加概況之贈品偏好行為特徵分析

本節以消費者是否參加列表任一活動為 Y 變數，贈品偏好行為共計 2 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1B.0-1~1B.0-2，探討各變數間之關聯性。表 4.1B.0-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1B.0-a 虛無假設 1B.0-1~1B.0-2 之列表整理

假設 1B.0-1	是否參加列表任一活動與主題人物偏好無顯著相關
假設 1B.0-2	是否參加列表任一活動與贈品形式偏好無顯著相關

經卡方檢定後可得知：各假設檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1B.0-1 及 1B.0-2，即是否參加列表任一項促銷活動與各項贈品偏好行為皆呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1B.0-b，列聯表如表 4.1B.0-1 及 4.1B.0-2。

表 4.1B.0-b 虛無假設 1B.0-1~1B.0-2 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

Y 變數	X 變數	檢定結果
是否參加任一活動	主題人物偏好	顯著
	贈品形式偏好	顯著

表 4.1B.0-1 是否參加列表任一活動與主題人物偏好列聯表

次數 佔該欄%		主題人物偏好					
		迪士尼 人物	櫻桃 小丸子	神奇 寶貝	哆啦 A 夢	沒意見	合計
參加 任一 活動	是	63 68.5%	23 46.0%	12 80.0%*	187 81.3%	54 45.8%	339 67.1%
	否	29 31.5%	27 54.0%	3 20.0%	43 18.7%	64 54.2%	166 32.9%
	合計	92 100.0%	50 100.0%	15 100.0%	230 100.0%	118 100.0%	505 100.0%

卡方值 56.675，P=0.000 **顯著**

表 4.1B.0-2 是否參加列表任一活動與贈品形式偏好列聯表

次數 佔該欄%		贈品形式偏好				合計
		小公仔	磁鐵 相框	小磁鐵	沒差異/ 無意見	
參加 任一 活動	是	98 76.6%	45 63.4%	138 77.1%	58 45.7%	339 67.1%
	否	30 23.4%	26 36.6%	41 22.9%	69 54.3%	166 32.9%
	合計	128 100.0%	71 100.0%	179 100.0%	127 100.0%	505 100.0%
卡方值 40.176，P=0.000 顯著						

以是否參加列表任一活動(列)分析：在列表同時期便利商店小贈品促銷活動中，至少參加列表任一活動之消費者於之主題人物偏好特徵為哆啦A夢/迪士尼人物；贈品形式之偏好特徵為小磁鐵。

*偏好神奇寶貝主題人物之樣本數僅 15 位，因樣本數過少，考慮其結果較無代表性，故將其於概況分析之主題人物偏好特徵中刪除。



4.1B.1 是否參加活動一(OK)之贈品偏好行為特徵分析

本節以消費者是否參加活動一(OK)為 Y 變數，贈品偏好行為共計 2 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1B.1-1 及 1B.1-2，探討各變數間之關聯性。表 4.1B.1-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1B.1-a 虛無假設 1B.1-1~1B.1-2 之列表整理

假設 1B.1-1	是否參加活動一(OK)與主題人物偏好無顯著相關
假設 1B.1-2	是否參加活動一(OK)與贈品形式偏好無顯著相關

經卡方檢定後可得知：各假設之檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1B.1-1 及 1B.1-2，即是否參加活動一與各項贈品偏好行為皆呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1B.1-b，列聯表如表 4.1B.1-1 及 4.1B.1-2。

表 4.1B.1-b 虛無假設 1B.1-1 及 1B.1-2 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

Y 變數	X 變數	檢定結果
是否參加活動一(OK)	主題人物偏好	顯著
	贈品形式偏好	顯著

表 4.1B.1-1 是否參加活動一(OK)與主題人物偏好列聯表

次數 佔該欄%		主題人物偏好					
		迪士尼 人物	櫻桃 小丸子	神奇 寶貝	哆啦 A 夢	沒意見	合計
參加 活動 一	是	13 14.1%	1 2.0%	1 6.7%	28 12.2%	5 4.2%	48 9.5%
	否	79 85.9%	49 98.0%	14 93.3%	202 87.8%	113 95.8%	457 90.5%
	合計	92 100.0%	50 100.0%	15 100.0%	230 100.0%	118 100.0%	505 100.0%

卡方值 11.414，P=0.022 **顯著**

表 4.1B.1-2 是否參加活動一(OK)與贈品形式偏好列聯表

次數 佔該欄%		贈品形式偏好				
		小公仔	磁鐵 相框	小磁鐵	沒差異/ 無意見	合計
參加 活動 一	是	22 17.2%	5 7.0%	15 8.4%	6 4.7%	48 9.5%
	否	106 82.8%	66 93.0%	164 91.6%	121 95.3%	457 90.5%
	合計	128 100.0%	71 100.0%	179 100.0%	127 100.0%	505 100.0%
卡方值 12.921，P=0.005 顯著						

以是否參加活動一(OK)(列)分析：在列表同時期便利商店小贈品促銷活動中，參加活動一(OK)之消費者之主題人物偏好特徵**迪士尼人物/哆啦A夢**；的贈品形式偏好特徵則為**小公仔**。



4.1B.2 是否參加活動二(萊爾富)之贈品偏好行為特徵分析

本節以消費者是否參加活動二(萊爾富)為 Y 變數，贈品偏好行為共計 2 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1B.2-1 及 1B.2-2，探討各變數間之關聯性。表 4.1B.2-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1B.2-a 虛無假設 1B.2-1 及 1B.2-2 之列表整理

假設 1B.2-1	是否參加活動二(萊爾富)與主題人物偏好無顯著相關
假設 1B.2-2	是否參加活動二(萊爾富)與贈品形式偏好無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1B.2-1 及 1B.2-2 之檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1B.2-1 及 1B.2-2，即是否參加活動二與各項贈品偏好行為皆呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1B.2-b，列聯表如表 4.1B.2-1 及 4.1B.2-2。

表 4.1B.2-b 虛無假設 1B.2-1 及 1B.2-2 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

Y 變數	X 變數	檢定結果
是否參加活動二(萊爾富)	主題人物偏好	顯著
	贈品形式偏好	顯著

表 4.1B.2-1 是否參加活動二(萊爾富)與主題人物偏好列聯表

次數 佔該欄%		主題人物偏好					
		迪士尼 人物	櫻桃 小丸子	神奇 寶貝	哆啦 A 夢	沒意見	合計
參加 活動 二	是	8 8.7%	10 20.0%	1 6.7%	37 16.1%	8 6.8%	64 12.7%
	否	84 91.3%	40 80.0%	14 93.3%	193 83.9%	110 93.2%	441 87.3%
	合計	92 100.0%	50 100.0%	15 100.0%	230 100.0%	118 100.0%	505 100.0%

卡方值 10.355，P=0.035 **顯著**

表 4.1B.2-2 是否參加活動二(萊爾富)與贈品形式偏好列聯表

次數 佔該欄%		贈品形式偏好				合計
		小公仔	磁鐵 相框	小磁鐵	沒差異/ 無意見	
參加 活動 二	是	21 16.4%	14 19.7%	19 10.6%	10 7.9%	64 12.7%
	否	107 83.6%	57 80.3%	160 89.4%	117 92.1%	441 87.3%
	合計	128 100.0%	71 100.0%	179 100.0%	127 100.0%	505 100.0%
卡方值 8.124，P=0.044 顯著						

以是否參加活動二(萊爾富)列分析：在列表同時期便利商店小贈品促銷活動中，參加活動二(萊爾富)之消費者於各贈品偏好族群內最喜歡的主題人物為櫻桃小丸子/哆啦 A 夢；贈品形式偏好特徵為小公仔/磁鐵相框。



4.1B.3 是否參加活動三(全家)之贈品偏好行為特徵分析

本節以消費者是否參加活動三(全家)為 Y 變數，贈品偏好行為共計 2 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1B.3-1 及 1B.3-2，探討各變數間之關聯性。表 4.1B.3-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1B.3-a 虛無假設 1B.3-1 及 1B.3-2 之列表整理

假設 1B.3-1	是否參加活動三(全家)與主題人物偏好無顯著相關
假設 1B.3-2	是否參加活動三(全家)與贈品形式偏好無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1B.3-1 檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1B.3-1，即是否參加活動二與主題人物偏好呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1B.3-b，列聯表如表 4.1B.3-1~4.1B.3-2。

表 4.1B.3-b 虛無假設 1B.3-1 及 1B.3-2 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

Y 變數	X 變數	檢定結果
是否參加活動三(全家)	主題人物偏好	顯著
	贈品形式偏好	不顯著

表 4.1B.3-1 是否參加活動三(全家)與主題人物偏好列聯表

次數 佔該欄%		主題人物偏好					
		迪士尼 人物	櫻桃 小丸子	神奇 寶貝	哆啦 A 夢	沒意見	合計
參加 活動 三	是	13 14.1%	9 18.0%	9 60.0%	60 26.1%	18 15.3%	109 21.6%
	否	79 85.9%	41 82.0%	6 40.0%	170 73.9%	100 84.7%	396 78.4%
	合計	92 100.0%	50 100.0%	15 100.0%	230 100.0%	118 100.0%	505 100.0%

卡方值 22.027，P=0.000 **顯著**

表 4.1B.3-2 是否參加活動三(全家)與贈品形式偏好列聯表

次數 佔該欄%		贈品形式偏好				合計
		小公仔	磁鐵 相框	小磁鐵	沒差異/ 無意見	
參加 活動 三	是	36 28.1%	17 23.9%	38 21.2%	18 14.2%	109 21.6%
	否	92 71.9%	54 76.1%	141 78.8%	109 85.8%	396 78.4%
	合計	128 100.0%	71 100.0%	179 100.0%	127 100.0%	505 100.0%
卡方值 7.603，P=0.055 不顯著						

以是否參加活動三(全家)來看：在列表同時期便利商店小贈品促銷活動中，**參加活動三(全家)**之消費者主題人物偏好特徵為**神奇寶貝/哆啦A夢**。



4.1B.4 是否參加活動四(7-11)之贈品偏好行為特徵分析

本節以消費者是否參加活動四(7-11)為 Y 變數，贈品偏好行為共計 2 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1B.4-1 及 1B.4-2，探討各變數間之關聯性。表 4.1B.4-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1B.4-a 虛無假設 1B.4-1~1B.4-2 之列表整理

假設 1B.4-1	是否參加活動四(7-11)與主題人物偏好無顯著相關
假設 1B.4-2	是否參加活動四(7-11)與贈品形式偏好無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1B.4-1 及 1B.4-2 之檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1B.4-1 及 1B.4-2，即是否參加活動四與各項贈品偏好行為皆呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1B.4-b，列聯表如表 4.1B.4-1 及 4.1B.4-2。

表 4.1B.4-b 虛無假設 1B.4-1 及 1B.4-2 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

Y 變數	X 變數	檢定結果
是否參加活動四(7-11)	主題人物偏好	顯著
	贈品形式偏好	顯著

表 4.1B.4-1 是否參加活動四(7-11)與主題人物偏好列聯表

次數 佔該欄%		主題人物偏好					
		迪士尼 人物	櫻桃 小丸子	神奇 寶貝	哆啦 A 夢	沒意見	合計
參加 活動 四	是	51 55.4%	17 34.0%	7 46.7%	180 78.3%	45 38.1%	300 59.4%
	否	41 44.6%	33 66.0%	8 53.3%	50 21.7%	73 61.9%	205 40.6%
	合計	92 100.0%	50 100.0%	15 100.0%	230 100.0%	118 100.0%	505 100.0%

卡方值 71.039，P=0.000 **顯著**

表 4.1B.4-2 是否參加活動四(7-11)與贈品形式偏好列聯表

次數 佔該欄%		贈品形式偏好				
		小公仔	磁鐵 相框	小磁鐵	沒差異/ 無意見	合計
參加 活動 四	是	81 63.3%	39 54.9%	126 70.4%	54 42.5%	300 59.4%
	否	47 36.7%	32 45.1%	53 29.6%	73 57.5%	205 40.6%
	合計	128 100.0%	71 100.0%	179 100.0%	127 100.0%	505 100.0%
卡方值 25.361，P=0.000 顯著						

以是否參加活動四(7-11)來看：在列表小贈品促銷活動中，參加活動四(7-11)之消費者其主題人物偏好特徵為**哆啦 A 夢**；贈品形式偏好特徵為**小磁鐵/小公仔**。



4.1B.5 研究 1B 結論

為清楚呈現研究 1B 的結論，即活動參與消費行為之贈品偏好行為特徵分析結果，表 4.1B.5-1 整理出參加列表同時期各小贈品促銷活動之贈品偏好行為特徵，供業者後續推出類似促銷活動時，擬定行銷策略的參考。

表 4.1B.5-1 研究 1B 結論整理

		活動參與消費行為									
		參加列表 任一活動	X%	參加活動一 (OK)	X%	參加活動二 (萊爾富)	X%	參加活動三 (全家)	X%	參加活動四 (7-11)	X%
贈品主題人物		迪士尼人物			櫻桃小丸子		神奇寶貝		哆啦 A 夢		
贈品形式		小公仔			磁鐵相框		小磁鐵		小磁鐵		
贈品 偏好 行為	主題人物偏好	哆啦 A 夢 (迪士尼人物)	81.3	迪士尼人物 (哆啦 A 夢)	14.1 12.2	櫻桃小丸子 (哆啦 A 夢)	20.0 16.1	神奇寶貝 (哆啦 A 夢)	60.0 26.1	哆啦 A 夢	78.3
	贈品形式偏好	小磁鐵 (小公仔)	77.1 76.6	小公仔	17.2	磁鐵相框 (小公仔)	19.7 16.4			小磁鐵 (小公仔)	70.4 63.3

研究 1B 結論如下：

(0)活動參與消費行為概況之贈品偏好行為特徵分析結論：

以「至少參加列表一項以上促銷活動」之消費者樣本為主體，檢定其贈品偏好行為之各項變數，以了解本時期連鎖便利商店小贈品促銷活動參與消費行為概況之贈品偏好行為特徵。檢定結果之各變數特徵如下：

<1>主題人物偏好特徵：**哆啦 A 夢**。

分析：哆啦 A 夢於各活動參與消費者之主題人物偏好比率皆高於平均。

探討：主題人物的選擇以廣受各族群消費者喜愛、具有高知名度、歷久彌新的卡通人物為佳；台灣消費者尤以偏好日系高於歐美卡通商品，故哆啦 A 夢成為消費者心目中的首選，並高於迪士尼人物。

<2>贈品形式偏好特徵：**小磁鐵**。

探討：扁平外型的小磁鐵實用性佳，易於集中於消費者家中的鐵門、冰箱，以及辦公室隔間等，便於收集並成為一種景觀擺設；因而成為消費者絕大多數表示最喜愛的小贈品形式。

彙總上述結論，促銷活動參與消費行為概況之消費者贈品偏好行為，其主題人物偏好特徵為**哆啦 A 夢**、贈品形式偏好特徵為**小磁鐵**。

(1)各活動參與消費行為之贈品偏好行為特徵分析：

以參與各活動之消費者樣本為主體，檢定其贈品偏好行為之各項特徵，並與概況分析之結論作比較。

<1>參加活動一(OK)之消費者：主題人物偏好特徵**迪士尼人物**、贈品形式偏好特徵則為**小公仔**。

<2>參加活動二(萊爾富)之消費者：主題人物偏好特徵為**櫻桃小丸子**、贈品形式偏好特徵為**磁鐵相框**。

<3>參加活動三(全家)之消費者：主題人物偏好特徵為**神奇寶貝**。

<4>參加活動四(7-11)之消費者，其主題人物偏好特徵為**哆啦A夢**、贈品形式偏好特徵為**小磁鐵**。

分析一：偏好各主題人物之消費者，參與該活動的比率皆為最高。

探討：該檢定結果顯示，主題人物的選擇與小贈品促銷活動是否成功，有著顯著的關聯性。

分析二：各活動參與消費者偏好小公仔之比率皆高於平均。

探討：該結果顯示消費者在平面形式的小磁鐵/磁鐵相框推出年餘（2005/4月至2006/8月）之後，對於新款小贈品形式的期待；各業者應著手推出創新之小贈品形式，以求持續吸引消費者參與該類小贈品活動。

4.1C 活動參與消費行為之活動涉入行為特徵分析

本節探討研究 1C，共分為六小節。小節 4.1C.0~4.1C.4 依各 Y 變數（便利商店贈品促銷活動參與消費行為）分節討論；小節 4.1C.5 為研究 1C 結論。

茲整理 4.1C 研究別、研究名稱、Y 變數、X 變數及各節次如表 4.1C-1。

表 4.1C-1 研究 1C 之 Y 變數及 X 變數總整理

研究別	研究名稱	Y 變數	X 變數	節次
1C.0	促銷活動參加概況之活動涉入行為特徵分析	是否參加列表任一活動	活動涉入行為	4.1C.0
1C.1	促銷活動一參加情形之活動涉入行為特徵分析	是否參加活動一(OK)		4.1C.1
1C.2	促銷活動二參加情形之活動涉入行為特徵分析	是否參加活動二(萊爾富)		4.1C.2
1C.3	促銷活動三參加情形之活動涉入行為特徵分析	是否參加活動三(全家)		4.1C.3
1C.4	促銷活動四參加情形之活動涉入行為特徵分析	是否參加活動四(7-11)		4.1C.4

4.1C.0 是否參加列表任一活動之活動涉入行為特徵分析

本節以消費者是否參加列表任一活動為 Y 變數，活動涉入行為共計 3 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1C.0-1~1C.0-3，探討各變數間之關聯性。表 4.1C.0-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1C.0-a 虛無假設 1C.0-1~1C.0-3 之列表整理

假設 1C.0-1	是否參加列表任一活動與贈品主要來源無顯著相關
假設 1C.0-2	是否參加列表任一活動與收集贈品總數量無顯著相關
假設 1C.0-3	是否參加列表任一活動與收集贈品成套數無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1C.0-1~1C.0-3 之檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1C.0-1~1C.0-3，即是否參加任一項促銷活動與各活動涉入行為呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1C.0-b，列聯表如表 4.1C.0-1~4.1C.0-3。

表 4.1C.0-b 虛無假設 1C.0-1~1C.0-3 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

Y 變數	X 變數	檢定結果
是否參加任一活動	贈品主要來源	顯著
	收集贈品總數量	顯著
	收集贈品成套數	顯著

表 4.1C.0-1 是否參加列表任一活動與贈品主要來源列聯表

次數 佔該欄%		贈品主要來源			
		自己 消費	親友 贈送	無收集	合計
參加 任一 活動	是	251 82.6%	74 77.9%	14 13.2%	339 67.1%
	否	53 17.4%	21 22.1%	92 86.8%	166 32.9%
	合計	304 100.0%	95 100.0%	106 100.0%	505 100.0%
卡方值 177.489，P=0.000 顯著					

表 4.1C.0-2 是否參加列表任一活動與收集贈品總數量列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品總數量			
		10 個 以下	10~30 個	30 個 以上	合計
參加 任一 活動	是	55 31.6%	116 80.6%	168 89.8%	339 67.1%
	否	119 68.4%	28 19.4%	19 10.2%	166 32.9%
	合計	174 100.0%	144 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 159.960，P=0.000 顯著					

表 4.1C.0-3 是否參加列表任一活動與收集贈品成套數列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品成套數		
		無成套	一套 以上	合計
參加 任一 活動	是	168 52.8%	171 91.4%	339 67.1%
	否	150 47.2%	16 8.6%	166 32.9%
	合計	318 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 79.567，P=0.000 顯著				

以是否參加列表任一活動分析：在列表同時期便利商店小贈品促銷活動中，至少參加列表任一活動之消費者之贈品主要來源特徵為自己消費所獲得的比率最高，其次為親友贈送；收集總數量特徵則以 30 個以上之比率為最高，其次為 10~30 個；贈品收集成套數特徵則為一套以上。

4.1C.1 是否參加活動一(OK)與活動涉入行為關聯分析

本節以消費者是否參加活動一(OK)為 Y 變數，活動涉入行為共計 3 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1C.1.1~1C.1.3，探討各變數間之關聯性。表 4.1C.1-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1C.1-a 虛無假設 1C.1.1~1C.1.3 之列表整理

假設 1C.1-1	是否參加活動一(OK)與贈品主要來源無顯著相關
假設 1C.1-2	是否參加活動一(OK)與收集贈品總數量無顯著相關
假設 1C.1-3	是否參加活動一(OK)與收集贈品成套數無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1C.1.1~1C.1.3 之檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1C.1.1~1C.1.3，即是否參加活動一與各項活動涉入行為皆呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1C.1-b，列聯表如表 4.1C.1-1~4.1C.1-3。

表 4.1C.1-b 虛無假設 1C.1.1~1C.1.3 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

Y 變數	X 變數	檢定結果
是否參加活動一(OK)	贈品主要來源	顯著
	收集贈品總數量	顯著
	收集贈品成套數	顯著

表 4.1C.1-1 是否參加活動一(OK)與贈品主要來源列聯表

次數 佔該欄%		贈品主要來源			
		自己 消費	親友 贈送	無收集	合計
參加 活動 一	是	41 13.5%	6 6.3%	1 0.9%	48 9.5%
	否	263 86.5%	89 93.7%	105 99.1%	457 90.5%
	合計	304 100.0%	95 100.0%	106 100.0%	505 100.0%
卡方值 15.760，P=0.000 顯著					

表 4.1C.1-2 是否參加活動一(OK)與收集贈品總數量列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品總數量			
		10 個 以下	10~30 個	30 個 以上	合計
參加 活動 一	是	6 3.4%	17 11.8%	25 13.4%	48 9.5%
	否	168 96.6%	127 88.2%	162 86.6%	457 90.5%
	合計	174 100.0%	144 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 11.533，P=0.003 顯著					

表 4.1C.1-3 是否參加活動一(OK)與收集贈品成套數列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品成套數		
		無成套	一套 以上	合計
參加 活動 一	是	22 6.9%	26 13.9%	48 9.5%
	否	296 93.1%	161 86.1%	457 90.5%
	合計	318 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 6.680，P=0.010 顯著				

以是否參加活動一(OK)分析：在列表便利商店小贈品促銷活動中，參加活動一(OK)之消費者之贈品主要來源特徵為自己消費所獲得；收集總數量則以 30 個以上之族群比率最高，其次為 10~30 個；贈品收集成套數特徵則為一套以上。

4.1C.2 是否參加活動二(萊爾富)之活動涉入行為特徵分析

本節以消費者是否參加活動二(萊爾富)為 Y 變數，活動涉入行為共計 3 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1C.2-1~1C.2-3，探討各變數間之關聯性。表 4.1C.2-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1C.2-a 虛無假設 1C.2-1~1C.2-3 之列表整理

假設 1C.2-1	是否參加活動二(萊爾富)與贈品主要來源無顯著相關
假設 1C.2-2	是否參加活動二(萊爾富)與收集贈品總數量無顯著相關
假設 1C.2-3	是否參加活動二(萊爾富)與收集贈品成套數無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1C.2-1~1C.2-3 之檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1C.2-1~1C.2-3，即是否參加活動二與各項活動涉入行為皆呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1C.2-b，列聯表如表 4.1C.2-1~4.1C.2-3。

表 4.1C.2-b 虛無假設 1C.2-1~1C.2-3 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

Y 變數	X 變數	檢定結果
是否參加活動二(萊爾富)	贈品主要來源	顯著
	收集贈品總數量	顯著
	收集贈品成套數	顯著

表 4.1C.2-1 是否參加活動二(萊爾富)與贈品主要來源列聯表

次數 佔該欄%		贈品主要來源			
		自己 消費	親友 贈送	無收集	合計
參加 活動 二	是	47 15.5%	14 14.7%	3 2.8%	64 12.7%
	否	257 84.5%	81 85.3%	103 97.2%	441 87.3%
	合計	304 100.0%	95 100.0%	106 100.0%	505 100.0%
卡方值 11.779，P=0.003 顯著					

表 4.1C.2-2 是否參加活動二(萊爾富)與收集贈品總數量列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品總數量			
		10個 以下	10~30 個	30個 以上	合計
參加 活動 二	是	11 6.3%	19 13.2%	34 18.2%	64 12.7%
	否	163 93.7%	125 86.8%	153 81.8%	441 87.3%
	合計	174 100.0%	144 100.0%	187 100.0%	505 100.0%

卡方值 11.505，P=0.003 **顯著**

表 4.1C.2-3 是否參加活動二(萊爾富)與收集贈品成套數列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品成套數		
		無成套	一套 以上	合計
參加 活動 二	是	30 9.4%	34 18.2%	64 12.7%
	否	288 90.6%	153 81.8%	441 87.3%
	合計	318 100.0%	187 100.0%	505 100.0%

卡方值 8.142，P=0.004 **顯著**

以是否參加活動二(萊爾富)分析：在列表同時期便利商店小贈品促銷活動中，參加活動二(萊爾富)之消費者之贈品主要來源以**自己消費**獲得的比率最高，其次為**親友贈送**；收集總數量特徵則為**30個以上**，其次為10~30個；贈品收集成套數特徵為**一套以上**。

4.1C.3 是否參加活動三(全家)之活動涉入行為特徵分析

本節以消費者是否參加活動三(全家)為 Y 變數，活動涉入行為共計 3 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1C.3-1~1C.3-3，探討各變數間之關聯性。表 4.1C.3-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1C.3-a 虛無假設 1C.3-1~1C.3-3 之列表整理

假設 1C.3-1	是否參加活動三(全家)與贈品主要來源無顯著相關
假設 1C.3-2	是否參加活動三(全家)與收集贈品總數量無顯著相關
假設 1C.3-3	是否參加活動三(全家)與收集贈品成套數無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1C.3-1 及 1C.3-2 檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1C.3-1，即消費者是否參加活動二與贈品主要來源及收集贈品總數量呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1C.3-b，列聯表如表 4.1C.3-1~4.1C.3-3。

表 4.1C.3-b 虛無假設 1C.3-1~1C.3-3 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

Y 變數	X 變數	檢定結果
是否參加活動三(全家)	贈品主要來源	顯著
	收集贈品總數量	顯著
	收集贈品成套數	不顯著

表 4.1C.3-1 是否參加活動三(全家)與贈品主要來源列聯表

次數 佔該欄%		贈品主要來源			
		自己 消費	親友 贈送	無收集	合計
參加 活動 三	是	89 29.3%	15 15.8%	5 4.7%	109 21.6%
	否	215 70.7%	80 84.2%	101 95.3%	396 78.4%
	合計	304 100.0%	95 100.0%	106 100.0%	505 100.0%
卡方值 30.330，P=0.000 顯著					

表 4.1C.3-2 是否參加活動三(全家)與收集贈品總數量列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品總數量			
		10 個 以下	10~30 個	30 個 以上	合計
參加 活動 三	是	14 8.0%	44 30.6%	51 27.3%	109 21.6%
	否	160 92.0%	100 69.4%	136 72.7%	396 78.4%
	合計	174 100.0%	144 100.0%	187 100.0%	505 100.0%

卡方值 29.265，P=0.000 顯著

表 4.1C.3-3 是否參加活動三(全家)與收集贈品成套數列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品成套數		
		無成套	一套 以上	合計
參加 活動 三	是	60 18.9%	49 26.2%	109 21.6%
	否	258 81.1%	138 73.8%	396 78.4%
	合計	318 100.0%	187 100.0%	505 100.0%

卡方值 3.743，P=0.053 不顯著

以是否參加活動三(全家)分析：在列表便利商店小贈品促銷活動中，**參加活動三(全家)**之消費者之贈品主要來源特徵為**自己消費**所獲得；收集總數量則以**10~30 個**之族群內比率為最高，其次為**30 個以上**；贈品收集成套數則無顯著。

4.1C.4 是否參加活動四(7-11)之活動涉入行為特徵分析

本節以消費者是否參加活動四(7-11)為 Y 變數，活動涉入行為共計 3 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 1C.4-1~1C.4-3，探討各變數間之關聯性。表 4.1C.4-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1C.4-a 虛無假設 1C.4-1~1C.4-3 之列表整理

假設 1C.4-1	是否參加活動四(7-11)與贈品主要來源無顯著相關
假設 1C.4-2	是否參加活動四(7-11)與收集贈品總數量無顯著相關
假設 1C.4-3	是否參加活動四(7-11)與收集贈品成套數無顯著相關

經卡方檢定後可得知：假設 1C.4-1~1C.4-3 之檢定結果皆為顯著，拒絕虛無假設 1C.4-1~1C.4-3，即是否參加活動四與各項活動涉入行為皆呈顯著相關。

各虛無假設之 Y 變數、X 變數以及檢定結果整理如列表 4.1C.4-b，列聯表如表 4.1C.4-1~4.1C.4-3。

表 4.1C.4-b 虛無假設 1C.4-1~1C.4-3 之 Y 變數、X 變數及檢定結果列表

Y 變數	X 變數	檢定結果
是否參加活動四(7-11)	贈品主要來源	顯著
	收集贈品總數量	顯著
	收集贈品成套數	顯著

表 4.1C.4-1 是否參加活動四(7-11)與贈品主要來源列聯表

次數 佔該欄%		贈品主要來源			
		自己 消費	親友 贈送	無收集	合計
參加 活動 四	是	223 73.4%	66 69.5%	11 10.4%	300 59.4%
	否	81 26.6%	29 30.5%	95 89.6%	205 40.6%
	合計	304 100.0%	95 100.0%	106 100.0%	505 100.0%
卡方值 134.183，P=0.000 顯著					

表 4.1C. 4-2 是否參加活動四(7-11)與收集贈品總數量列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品總數量			
		10 個 以下	10~30 個	30 個 以上	合計
參加 活動 四	是	42 24.1%	99 68.8%	159 85.0%	300 59.4%
	否	132 75.9%	45 31.3%	28 15.0%	205 40.6%
	合計	174 100.0%	144 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 145.862，P=0.000 顯著					

表 4.1C. 4-3 是否參加活動四(7-11)與收集贈品成套數列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品成套數		
		無成套	一套 以上	合計
參加 活動 四	是	143 45.0%	157 84.0%	300 59.4%
	否	175 55.0%	30 16.0%	205 40.6%
	合計	318 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 74.227，P=0.000 顯著				

以是否參加活動四(7-11)分析：在列表促銷活動中，**參加活動四(7-11)**消費者之贈品主要來源以**自己消費**獲得的族群內比率最高，其次為**親友贈送**；收集總數量以**30 個以上**之比率最高，其次為**10~30 個**；贈品收集成套數為**一套以上**。

4.1C.5 研究 1C 結論

為清楚呈現研究 1C 的結論，即活動參與消費行為之活動涉入行為特徵分析之結果，於表 4.1C.5-1 整理出參加列表同時期各小贈品促銷活動之活動涉入行為特徵，供業者後續推出類似促銷活動時，擬定行銷策略的參考。

表 4.1C.5-1 研究 1C 結論整理

	活動參與消費行為										
	參加列表任一活動	X%	參加活動一 (OK)	X%	參加活動二 (萊爾富)	X%	參加活動三 (全家)	X%	參加活動四 (7-11)	X%	
活動涉入行為	贈品主要來源	自己消費	82.6	自己消費	13.5	自己消費	15.5	自己消費	29.3	自己消費	73.4
	收集贈品總數量	30 個以上	89.8	30 個以上	13.4	30 個以上	18.2	10~30 個	30.6	30 個以上	85.0
	收集贈品成套數	一套以上	91.4	一套以上	13.9	一套以上	18.2			一套以上	84.0

(0)促銷活動參與消費行為概況之活動涉入行為特徵分析結論：

以「至少參加列表一項以上促銷活動」促銷活動之消費者樣本為主體，檢定其促銷活動涉入程度，以了解本時期連鎖便利商店小贈品促銷活動參與消費行為概況之活動涉入行為特徵。檢定結果之各變數特徵如下：

<1>贈品主要來源特徵：贈品主要來源為**自己消費**所獲得之消費者。

探討：以「贈品主要來源」作為活動涉入行為衡量準則時，高活動涉入族群之活動消費參與行為比率最高。

<2>收集贈品總數量特徵：收集贈品數量為**30 個以上**之消費者。

探討：以「收集贈品總數量」作為活動涉入行為衡量準則時，高活動涉入族群之活動參與行為最高。

<3>收集贈品成套數特徵：收集**一套以上**贈品之消費者。

分析：以「收集贈品成套數」作為活動涉入行為衡量準則時，高活動涉入族群有較高的活動參與行為比率。

經上述特徵之彙總，小贈品促銷活動參與消費行為概況之活動涉入行為特徵，以贈品主要來源為**自己消費**所獲得、收集贈品數量為**30 個以上**、收集**一套以上**贈品之消費者，參與比率最高。

(1)各促銷活動參與消費行爲之活動涉入行爲特徵分析結論：

檢定結果發現：贈品主要來源爲**自己消費**所獲得、收集贈品總數量爲**30 個以上**、收集**一套以上**贈品之高活動涉入族群，無論於何種促銷活動之參與比率皆爲最高。



4.2 研究 2 贈品偏好行為、活動涉入行為變異性分析

研究 2 擬探討消費者於小贈品促銷活動之贈品偏好行為、活動涉入行為兩項變數與人口統計變數/消費型態變數的關係，以 4.2A 節及 4.2B 節分述之。

4.2A 贈品偏好行為之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節探討研究 2A，共分為三小節。小節 4.2A.1~4.2A.2 依各 Y 變數（贈品偏好行為）分節討論；小節 4.2A.3 為研究 2A 結論。

茲整理 4.2A 之研究別、研究名稱、Y 變數、X 變數以及各節次如表 4.2A-1。

表 4.2A-1 研究 2A 之 Y 變數及 X 變數總整理

研究別	研究名稱	Y 變數	X 變數	節次
研究 2A.1	主題人物偏好之人口統計變數/ 消費型態變數變異性分析	主題人物偏好	人口統計變數 消費型態變數	4.2A.1
研究 2A.2	贈品形式偏好之人口統計變數/ 消費型態變數變異性分析	贈品形式偏好		4.2A.2

4.2A.1 主題人物偏好之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節以消費者之主題人物偏好為 Y 變數，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 2A.1-1~2A.1-8，探討各變數間之關聯性。表 4.2A.1-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1A.1-a 虛無假設 2A.1-1~2A.1-8 之列表整理

假設 2A.1-1	主題人物偏好與性別無顯著相關
假設 2A.1-2	主題人物偏好與婚姻無顯著相關
假設 2A.1-3	主題人物偏好與年齡無顯著相關
假設 2A.1-4	主題人物偏好與教育無顯著相關
假設 2A.1-5	主題人物偏好與職業無顯著相關
假設 2A.1-6	主題人物偏好與月所得無顯著相關
假設 2A.1-7	主題人物偏好與便利商店偏好無顯著相關
假設 2A.1-8	主題人物偏好與單次消費金額無顯著相關

(1)研究 2A.1-1 主題人物偏好與性別之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為主題人物偏好，X 為性別。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2A.1-1，即消費者之主題人物偏好與性別呈顯著相關。

表 4.2A.1-1 主題人物偏好與性別之列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
主題 人物 偏 好	迪士尼人物	17 10.0%	75 22.4%	92 18.2%
	櫻桃小丸子	8 4.7%	42 12.5%	50 9.9%
	神奇寶貝	9 5.3%	6 1.8%	15 3.0%
	哆啦 A 夢	81 47.6%	149 44.5%	230 45.5%
	沒意見	55 32.4%	63 18.8%	118 23.4%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%

卡方值 30.250，P=0.000 **顯著**

以性別分析之：男性族群中，以最喜歡哆啦 A 夢(47.6%)的比例最多，其次為沒意見；女性偏好哆啦 A 夢(44.5%)為最多，其次喜愛的主題人物為迪士尼人物(22.4%)。

以主題人物來看：**女性**偏好**迪士尼人物/櫻桃小丸子**的比率較**男性**多；**男性**喜歡**哆啦 A 夢/神奇寶貝**的比率大於**女性**，表示**沒意見**的樣本比率也較高。

(2)研究 2A.1-2 主題人物偏好與婚姻之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為主題人物偏好，X 為婚姻。如下表，檢定結果不顯著，接受虛無假設 2A.1-2，即消費者之主題人物偏好與婚姻狀況無顯著相關。

表 4. 2A. 1-2 主題人物偏好與婚姻之列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			合計
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	
主題 人 物 偏 好	迪士尼人物	71 18.0%	6 16.7%	15 20.0%	92 18.2%
	櫻桃小丸子	39 9.9%	5 13.9%	6 8.0%	50 9.9%
	神奇寶貝	13 3.3%		2 2.7%	15 3.0%
	哆啦 A 夢	182 46.2%	14 38.9%	34 45.3%	230 45.5%
	沒意見	89 22.6%	11 30.6%	18 24.0%	118 23.4%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 3.573，P=0.893 不顯著

(3)研究 2A.1-3 主題人物偏好與年齡之關聯性檢定

在 $Y=X$ 之分析式中，Y 為主題人物偏好，X 為年齡。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2A.1-3，即消費者之主題人物偏好與年齡呈顯著相關。

表 4. 2A. 1-3 主題人物偏好與年齡之列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
主題 人物 偏 好	迪士尼人物	14 18.9%	24 24.7%	18 18.6%	19 15.1%	17 15.3%	92 18.2%
	櫻桃小丸子	3 4.1%	7 7.2%	8 8.2%	18 14.3%	14 12.6%	50 9.9%
	神奇寶貝	7 9.5%	3 3.1%	1 1.0%	1 0.8%	3 2.7%	15 3.0%
	哆啦 A 夢	34 45.9%	42 43.3%	53 54.6%	54 42.9%	47 42.3%	230 45.5%
	沒意見	16 21.6%	21 21.6%	17 17.5%	34 27.0%	30 27.0%	118 23.4%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 29.346，P=0.022 顯著

依各年齡層分析(欄)：各族群最喜歡的主題人物均為哆啦 A 夢。至於各年齡層偏好第二順位的主題人物：15 歲以下族群表示沒意見(21.6%)較多；15~20 歲及 20~25 歲則為迪士尼人物(24.7%；18.6%)；25~30 歲/30 歲以上的消費者族群中表示無意見(27.0%；27.0%)。

各主題人物偏好比率較高的族群：**迪士尼人物/神奇寶貝**在 15~20 歲/15 歲以下/20~25 歲最受歡迎的比率最高；**櫻桃小丸子**在 25~30 歲以及 30 歲以上之消費者中最受歡迎比率最高；**哆拉 A 夢**則廣受各年齡層的喜愛，其中以 15 歲以下及最低的 20~25 歲兩族群偏好比率最高。

(4)研究 2A.1-4 主題人物偏好與教育之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為主題人物偏好，X 為教育。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2A.1-4，即消費者之主題人物偏好與教育程度呈顯著相關。

表 4.2A.1-4 主題人物偏好與教育之列聯表

次數 佔該欄%		教育				
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	合計
主題 人 物 偏 好	迪士尼人物	18 21.2%	25 21.2%	41 16.9%	8 13.6%	92 18.2%
	櫻桃小丸子	3 3.5%	10 8.5%	29 11.9%	8 13.6%	50 9.9%
	神奇寶貝	9 10.6%	1 0.8%	5 2.1%		15 3.0%
	哆啦 A 夢	36 42.4%	52 44.1%	117 48.1%	25 42.4%	230 45.5%
	沒意見	19 22.4%	30 25.4%	51 21.0%	18 30.5%	118 23.4%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%

卡方值 31.161，P=0.002 顯著

以教育程度分析(欄)：各族群均以偏好哆啦 A 夢的比率最高，無意見居次。

以主題人物分析之(列)：最喜歡**迪士尼人物**之特徵族群教育程度偏低，為**國中以下/高中職**；偏好**櫻桃小丸子**比率最高者為**大專/研究所以上**族群；**神奇寶貝**之愛好者於**國中以下**比率最高；偏好**哆啦 A 夢**比率最高的族群則為**大專**學歷。

(5)研究 2A.1-5 主題人物偏好與職業之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為主題人物偏好，X 為職業。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2A.1-5，即消費者之主題人物偏好與職業呈顯著相關。

表 4. 2A. 1-5 主題人物偏好與職業之列聯表

次數 佔該欄%		職業					
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	合計
主題 人物 偏好	迪士尼人物	45 21.3%	11 22.0%	7 15.2%	19 15.6%	10 13.2%	92 18.2%
	櫻桃小丸子	11 5.2%	3 6.0%	5 10.9%	16 13.1%	15 19.7%	50 9.9%
	神奇寶貝	11 5.2%	2 4.0%		2 1.6%		15 3.0%
	哆啦 A 夢	99 46.9%	16 32.0%	24 52.2%	53 43.4%	38 50.0%	230 45.5%
	沒意見	45 21.3%	18 36.0%	10 21.7%	32 26.2%	13 17.1%	118 23.4%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 34.114，P=0.005 顯著

以職業別來看：除軍公教族群中表示沒意見(36.0%)的比率最高之外；學生/家庭主婦/工商人士/其他職業別的族群皆以偏好哆啦 A 夢之比率最高。

依主題人物偏好分析：迪士尼人物目標消費族群為學生及軍公教；櫻桃小丸子以家庭主婦/工商人士及職業別為其他的族群偏好比率較高；哆啦 A 夢之愛好者以職業別為學生/家庭主婦及其他的比率最高。

(6)研究 2A.1-6 主題人物偏好與月所得之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為主題人物偏好，X 為月所得。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2A.1-6，即消費者之主題人物偏好與月所得(零用金)呈顯著相關。

表 4.2A.1-6 主題人物偏好與月所得之列聯表

次數 佔該欄%		月所得				
		3 千 以下	3 千~ 1 萬	1 萬~ 3 萬	3 萬 以上	合計
主 題 人 物 偏 好	迪士尼人物	30 18.9%	17 22.4%	20 19.8%	25 14.8%	92 18.2%
	櫻桃小丸子	12 7.5%	3 3.9%	10 9.9%	25 14.8%	50 9.9%
	神奇寶貝	9 5.7%	2 2.6%		4 2.4%	15 3.0%
	哆啦 A 夢	70 44.0%	38 50.0%	54 53.5%	55 40.2%	230 45.5%
	沒意見	38 23.9%	16 21.1%	17 16.8%	47 27.8%	118 23.4%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%
卡方值 23.105，P=0.027 顯著						

以月所得來看：各族群皆以偏好哆啦 A 夢之比率最高；月所得為 3 千~1 萬 / 1 萬~3 萬之消費者偏好迪士尼人物(22.4%；19.8%)次之，其餘族群中表示無意見的比率次之。

依主題人物偏好分析：偏好**迪士尼人物**的消費者於月所得**3 千~1 萬 / 1 萬~3 萬**族群內比率高於平均；**櫻桃小丸子**以月所得**1 萬~3 萬 / 3 萬以上**族群偏好比率最高；神奇寶貝之偏好族群為月所得**3 千以下**；**哆拉 A 夢**之愛好者以月所得**1 千~1 萬 / 1 萬~3 萬**的比率最高。

(7)研究 2A.1-7 主題人物偏好與便利商店偏好之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為主題人物偏好，X 為便利商店偏好。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2A.1-7，即消費者主題人物偏好與便利商店偏好呈顯著相關。

表 4. 2A. 1-7 主題人物偏好與便利商店偏好之列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
主題 人 物 偏 好	迪士尼人物	6 13.3%	60 19.0%	26 18.1%	92 18.2%
	櫻桃小丸子	4 8.9%	30 9.5%	16 11.1%	50 9.9%
	神奇寶貝	7 15.6%	5 1.6%	3 2.1%	15 3.0%
	哆啦 A 夢	15 33.3%	171 54.1%	44 30.6%	230 45.5%
	沒意見	13 28.9%	50 15.8%	55 38.2%	118 23.4%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%

卡方值 62.939，P=0.000 顯著

以便利商店偏好別分析之：最喜歡全家便利商店之消費者族群中，偏好哆啦 A 夢(33.3%)之百分比最高，其次為沒意見(28.9%)；最喜歡 7-11 便利商店的消費者族群同樣以偏好哆啦 A 夢(54.1%)之比率為最高，其次為迪士尼人物(19.0%)；偏好其他便利商店之消費者族群以沒意見(38.2%)之樣本比率最高。

依主題人物分析：**神奇寶貝**主題人物最受**全家**便利商店偏好族群所喜愛；**櫻桃小丸子**在**其他**便利商店偏好族群中受歡迎比例最高；**哆啦 A 夢**之愛好者則集中在**7-11**便利商店之愛好族群。

(8)研究 2A.1-8 主題人物偏好與單次消費金額之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為主題人物偏好，X 為單次消費金額。如下表，檢定結果不顯著，接受虛無假設 2A.1-8，即消費者之主題人物偏好與單次消費金額無顯著相關。

表 4.2A.1-8 主題人物偏好與單次消費金額之列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	合計
主題 人 物 偏 好	迪士尼人物	45 22.1%	36 15.4%	11 16.4%	92 18.2%
	櫻桃小丸子	25 12.3%	21 9.0%	4 6.0%	50 9.9%
	神奇寶貝	9 4.4%	3 1.3%	3 4.5%	15 3.0%
	哆啦 A 夢	77 37.7%	120 51.3%	33 49.3%	230 45.5%
	沒意見	48 23.5%	54 23.1%	16 23.9%	118 23.4%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%

卡方值 14.014，P=0.081 不顯著

4.2A.2 贈品形式偏好之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節以消費者之贈品形式偏好為 Y 變數，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 2A.2-1~2A.2-8，探討各變數間之關聯性。表 4.2A.2-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.1A.2-a 虛無假設 2A.2-1~2A.2-8 之列表整理

假設 2A.2-1	贈品形式偏好與性別無顯著相關
假設 2A.2-2	贈品形式偏好與婚姻無顯著相關
假設 2A.2-3	贈品形式偏好與年齡無顯著相關
假設 2A.2-4	贈品形式偏好與教育無顯著相關
假設 2A.2-5	贈品形式偏好與職業無顯著相關
假設 2A.2-6	贈品形式偏好與月所得無顯著相關
假設 2A.2-7	贈品形式偏好與便利商店偏好無顯著相關
假設 2A.2-8	贈品形式偏好與單次消費金額無顯著相關

(1)研究 2A.2-1 贈品形式偏好與性別之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為贈品形式偏好，X 為性別。檢定結果不顯著，接受虛無假設 2A.2-1，即消費者之贈品形式偏好與性別無顯著相關。

表 4. 2A. 2-1 贈品形式偏好與性別之列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
贈品 形式 偏好	小公仔	43 25.3%	85 25.4%	128 25.3%
	磁鐵相框	21 12.4%	50 14.9%	71 14.1%
	小磁鐵	59 34.7%	120 35.8%	179 35.4%
	沒差異/ 無意見	47 27.6%	80 23.9%	127 25.1%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%

卡方值 1.207，P=0.751 不顯著

(2)研究 2A.2-2 贈品形式偏好與婚姻之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為贈品形式偏好，X 為婚姻。如下表，檢定結果不顯著，接受虛無假設 2A.2-2，即消費者之贈品形式偏好與婚姻狀況無顯著相關。

表 4. 2A. 2-2 贈品形式偏好與婚姻之列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	合計
贈品 形式 偏好	小公仔	107 27.2%	6 16.7%	15 20.0%	128 25.3%
	磁鐵相框	53 13.5%	8 22.2%	10 13.3%	71 14.1%
	小磁鐵	143 36.3%	11 30.6%	25 33.3%	179 35.4%
	沒差異/ 無意見	91 23.1%	11 30.6%	25 33.3%	127 25.1%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 7.757，P=0.256 不顯著

(3)研究 2A.2-3 贈品形式偏好與年齡之關聯性檢定

在 Y=X 之分析式中，Y 為贈品形式偏好，X 為年齡。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2A.2-3，即消費者之贈品形式偏好與年齡呈顯著相關。

表 4. 2A. 2-3 贈品形式偏好與年齡之列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
贈品 形式 偏好	小公仔	23 31.1%	35 36.1%	21 21.6%	34 27.0%	15 13.5%	128 25.3%
	磁鐵相框	9 12.2%	16 16.5%	18 18.6%	14 11.1%	14 12.6%	71 14.1%
	小磁鐵	29 39.2%	31 32.0%	30 30.9%	44 34.9%	45 40.5%	179 35.4%
	沒差異/ 無意見	13 17.6%	15 15.5%	28 28.9%	34 27.0%	37 33.3%	127 25.1%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 26.072，P=0.010 顯著

依各年齡層分析(欄)：15歲以下的消費者最喜愛的贈品形式為小磁鐵(39.2%)，其次為小公仔(31.1%)；在15~20歲族群中，最受歡迎的贈品形式為小公仔(36.1%)及小磁鐵(32.0%)；20~25歲族群中以小磁鐵(30.9%)受歡迎的程度領先其他贈品形式；在25~30歲的消費者族群中最受歡迎的是小磁鐵(34.9%)，其次為小公仔(27.0%)；在30歲以上的消費者族群中，最受歡迎的是小磁鐵(40.5%)，小公仔(13.5%)與磁鐵相框(12.5%)則落後許多。

列分析：偏好小公仔的消費者於15~20歲以及15歲以下兩族群的比率最高，其次為25~30歲；磁鐵相框在20~25歲以及15~20歲之消費者中最受歡迎之比率最高；小磁鐵則廣受各年齡層的喜愛，其中以年齡層最高的30歲以上及最低的15歲以下兩族群偏好小磁鐵比率最高。

(4)研究 2A.2-4 贈品形式偏好與教育之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為贈品形式偏好，X 為教育。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2A.2-4，即消費者之主題人物偏好與教育程度呈顯著相關。

表 4. 2A. 2-4 贈品形式偏好與教育之列聯表

次數 佔該欄%		教育				合計
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	
贈 品 形 式 偏 好	小公仔	27 31.8%	35 29.7%	57 23.5%	9 15.3%	128 25.3%
	磁鐵相框	9 10.6%	19 16.1%	38 15.6%	5 8.5%	71 14.1%
	小磁鐵	34 40.0%	40 33.9%	75 30.9%	30 50.8%	179 35.4%
	沒差異/ 無意見	15 17.6%	24 20.3%	73 30.0%	15 25.4%	127 25.1%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%
卡方值 19.046，P=0.025 顯著						

以教育程度分析(欄)：國中以下及高中職族群最喜歡小磁鐵(40.0%；33.9%)，次為小公仔(31.8%；29.7%)；小磁鐵(30.9%)及小公仔(23.5%)雖然最受大專族群之消費者所歡迎，但是都未超過平均百分比，因為有近三成樣本表示沒差異/無意見(30.0%)，反而是居末的磁鐵相框(15.6%)高於平均百分比(14.0%)；在研究所以上的消費者族群中，小磁鐵(50.8%)最受歡迎，小公仔(15.3%)與磁鐵相框(8.5%)則

低了許多，各約佔一成。

以贈品形式分析之(列)：最喜歡小公仔之消費者學歷為為高中職/國中以下；偏好磁鐵相框贈品形式以高中職/大專族群比率最高；小磁鐵之愛好者於國中以下/研究所以上百分比最高。

(5)研究 2A.2-5 贈品形式偏好與職業之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為贈品形式偏好，X 為職業。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2A.2-5，即消費者之贈品形式偏好與職業呈顯著相關。

表 4. 2A. 2-5 贈品形式偏好與職業之列聯表

次數 佔該欄%		職業					合計
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	
贈 品 形 式 偏 好	小公仔	65 30.8%	9 18.0%	8 17.4%	24 19.7%	22 28.9%	128 25.3%
	磁鐵相框	26 12.3%	3 6.0%	7 15.2%	19 15.6%	16 21.1%	71 14.1%
	小磁鐵	81 38.4%	20 40.0%	13 28.3%	48 39.3%	17 22.4%	179 35.4%
	沒差異/ 無意見	39 18.5%	18 36.0%	18 39.1%	31 25.4%	21 27.6%	127 25.1%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%
卡方值 27.784，P=0.006 顯著							

以職業別來看：除職業別為其他的族群中偏好小公仔(28.9%)的比率最高之外；學生/軍公教/家庭主婦/工商人士皆以偏好小磁鐵(38.4%；40.0%；28.3%；39.3%)之樣本比率最高。

依贈品形式偏好分析：小公仔贈品形式之目標消費族群為學生及職業別為其他的消費者；磁鐵相框以其他及工商人士族群高於平均樣本比率；小磁鐵之愛好者以職業別為軍公教及工商人士族群比率較高。

(6)研究 2A.2-6 贈品形式偏好與月所得之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為贈品形式偏好，X 為月所得。如下表，檢定結果不顯著，接受虛無假設 2A.2-6，即消費者之月所得(零用金)無顯著相關。

表 4. 2A. 2-6 贈品形式偏好與月所得之列聯表

次數 佔該欄%		月所得				
		3 千 以下	3 千~ 1 萬	1 萬~ 3 萬	3 萬 以上	合計
贈 品 形 式 偏 好	小公仔	49 30.8%	21 27.6%	21 20.8%	37 21.9%	128 25.3%
	磁鐵相框	22 13.8%	12 15.8%	17 16.8%	20 11.8%	71 14.1%
	小磁鐵	57 35.8%	26 34.2%	34 33.7%	62 36.7%	179 35.4%
	沒差異/ 無意見	31 19.5%	17 22.4%	29 28.7%	50 29.6%	127 25.1%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%

卡方值 9.261，P=0.414 不顯著

(7)研究 2A.2-7 贈品形式偏好與便利商店偏好之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為贈品形式偏好，X 為便利商店偏好。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2A.2-7，即消費者贈品形式偏好與便利商店偏好呈顯著相關。

表 4. 2A. 2-7 贈品形式偏好與便利商店偏好之列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
贈品形式 偏好	小公仔	16 35.6%	86 27.2%	26 18.1%	128 25.3%
	磁鐵相框	11 24.4%	36 11.4%	24 16.7%	71 14.1%
	小磁鐵	9 20.0%	130 41.1%	40 27.8%	179 35.4%
	沒差異/ 無意見	9 20.0%	64 20.3%	54 37.5%	127 25.1%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%

卡方值 31.581，P=0.000 顯著

以便利商店偏好別分析之：最喜歡全家便利商店之消費者族群中，偏好小公仔(35.6%)之百分比最高；最喜歡 7-11 便利商店的消費者族群則於偏好小磁鐵(41.1%)之比例為最高。

依贈品形式分析：小公仔贈品形式最受全家/7-11 便利商店偏好族群所喜愛；磁鐵相框在全家便利商店偏好族群中受歡迎比例最高，其次為其他；小磁鐵之愛好者則同為最喜歡 7-11 便利商店之消費者。

(8)研究 2A.2-8 贈品形式偏好與單次消費金額之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為贈品形式偏好，X 為單次消費金額。如下表，檢定結果不顯著，接受虛無假設 2A.2-8，即消費者之贈品形式偏好與單次消費金額無顯著相關。

表 4.2A.2-8 贈品形式偏好與單次消費金額之列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	合計
贈品 形式 偏好	小公仔	57 27.9%	50 21.4%	21 31.3%	128 25.3%
	磁鐵相框	35 17.2%	29 12.4%	7 10.4%	71 14.1%
	小磁鐵	66 32.4%	94 40.2%	19 28.4%	179 35.4%
	沒差異/ 無意見	46 22.5%	61 26.1%	20 29.9%	127 25.1%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%

卡方值 9.620，P=0.142 不顯著

4.2A.3 研究 2A 結論

為清楚呈現研究 2A 的結論，即贈品偏好行為之人口統計變數/消費型態變數變異性分析之結果，於表 4.2A.3-1 及表 4.2A.3-2 整理出各贈品偏好行為之特徵族群，供業者後續推出類似促銷活動時，擬定行銷策略的參考。

(1)研究 2A.1 主題人物偏好之人口統計/消費型態變數變異性分析結論：

表 4.2A.3-1 研究 2A.1 結論整理(Y=主題人物偏好)

		贈品偏好行為-主題人物偏好									
		迪士尼人物	X%	櫻桃小丸子	X%	神奇寶貝	X%	哆啦 A 夢	X%	沒意見	X%
人口 統計 變數 / 消費 型態 變數	性別	女	22.4	女	12.5	男	5.3	男	47.6	男	32.4
	婚姻										
	年齡	15-20 歲	24.7	25-30 歲	14.3	15 歲以下	9.5	20-25 歲	54.6	25-30 歲	27.0
		15 歲以下	18.9	30 歲以上	12.6	15~20 歲	3.1	15 歲以下	45.9	30 歲以上	27.0
		20-25 歲	18.6								
	教育	國中以下	21.2	研究所以上	13.6	國中以下	10.6	大專	48.1	研究所以上	30.5
		高中職	21.2	大專	11.9						
	職業	軍公教	22.0	其他	19.7	學生	5.2	家庭主婦	52.0	軍公教	36.0
		學生	21.3	工商人士	13.1	軍公教	4.0	其他	50.2	工商人士	26.2
	月所得	3 千~1 萬	22.4	3 萬以上	17.0	3 千以下	5.7	1 萬~3 萬	53.5	3 萬以上	27.8
	1 萬~3 萬	19.8	1 萬~3 萬	9.9			3 千~1 萬	50.0			
便利商店偏好	7-11	19	其他	11.1	全家	15.6	7-11	54.1	其他	38.2	
單次消費金額											

如表 4.2A.3-1，研究 2A.1 結論如下：

<1>偏好迪士尼人物之特徵族群：**女性、25 歲以下、學歷為高中職以下、職業別為軍公教/學生、月所得 3 千~3 萬、便利商店偏好為 7-11。**

<2>偏好櫻桃小丸子人物之特徵族群：**女性、25 歲以上、教育程度大專以上、職業別為其他/工商人士、月所得 1 萬以上、便利商店偏好別為其他（萊爾富）。**

探討：櫻桃小丸子卡通/漫畫內容背景樸實，以簡單的小主題建構各故事，深獲女性消費者之喜好；本研究顯示櫻桃小丸子除了受一般認定年齡較低的女性學生喜愛之外，對於高教育程度/高年齡層、從事工商行業之女性消費者族群亦有極高之吸引力。由於萊爾富便利商店持續使用該人物作為小贈品主題，如後續針對上述各族群消費者，於贈品圖案、故事性、集成套之抽獎贈品內容加強行銷，相信更能獲得該目標消費族群的共鳴，進而參與此類促銷活動。

<3>偏好神奇寶貝之特徵族群：**男性、20 歲以下、學歷為國中以下、學生/軍公教、月所得為 3 千以下、偏好之便利商店為全家。**

探討：偏好神奇寶貝之特徵族群為低年齡層/低月所得族群，極易受卡通主題人物影響使促銷效果頗為明顯；另填答偏好神奇寶貝之總樣本數僅為 15 個過少，恐影響特徵族群之檢定結果。

<4>偏好哆啦 A 夢之特徵族群為**男性、15 歲以下/20~25 歲、學歷為大專、職業為家庭主婦/其他、月所得 3 千~3 萬、偏好的便利商店為 7-11。**

<5>無意見之特徵族群：**男性、25 歲以上、教育程度研究所以上、職業別為軍公教/工商人士、月所得 3 萬以上、偏好的便利商店別為其他之消費者。**

探討：高年齡層、高學歷/高月所得、工商人士等族群對於小贈品/卡通小飾物的收集普遍反應冷淡，並反映於低活動參與之現象。若於促銷期間獲得贈品，若非拒絕店員之贈送，則大部分轉贈親友以協助收集。

(2)研究 2A.2 贈品形式偏好之人口統計/消費型態變數變異性分析結論：

表 4. 2A. 3-2 研究 2A. 2 結論整理(Y=贈品形式偏好)

		贈品偏好行為-贈品形式偏好							
		小公仔	X%	磁鐵相框	X%	小磁鐵	X%	沒差異 無意見	X%
人口統計/ 消費型 態變數	性別								
	婚姻								
	年齡	15~20 歲	36.1	20~25 歲	18.6	30 歲以上	40.5	30 歲以上	33.3
		15 歲以下	31.1	15~20 歲	16.5	15 歲以下	39.2	20~25 歲	28.9
		25~30 歲	27.0				25~30 歲	27.0	
	教育	國中以下	31.8	高中職	16.1	研究所以上	50.8	大專	30.0
		高中職	29.7	大專	15.6	國中以下	40.0	研究所以上	25.4
	職業	學生	30.8	其他	21.1	軍公教	40.0	家庭主婦	39.1
		其他	28.9	工商人士	15.6	工商人士	39.3	軍公教	36.0
	月所得								
便利商店偏好	全家	35.6	全家	24.4	7-11	41.1	其他	31.5	
單次消費金額	7-11	27.2	其他	16.7					

依表 4.2A.3-2，研究 2A.2 結論如下：

<1>小公仔之偏好族群特徵：**20 歲以下/25~30 歲、學歷為高中職以下、職業別為學生/其他、便利商店偏好為全家/7-11。**

探討：小公仔贈品形式於所有樣本之偏好比率為 25.3%，僅次於最常見的平面小磁鐵贈品；低年齡層、低教育程度、學生族群一般而言對新事物接受度大；由於小公仔贈品形式為立體小飾品，雖然相較小磁鐵/小相框難以收集，但富有較大的變化，反而具有較大之吸引力。小公仔另吸引了部分偏好全家/7-11 之消費者，可謂廣受歡迎的贈品形式。

<2>磁鐵相框之偏好族群特徵：**15~25 歲、學歷為高中職/大專、職業別為其他/工商人士、便利商店偏好別為全家/其他（萊爾富）。**

<3>小磁鐵之偏好族群特徵：**30 歲以上/15 歲以下、教育程度為研究所以上/國中以下、職業別為軍公教/工商人士、偏好的便利商店為 7-11。**

4.2B 活動涉入行為之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節探討研究 2B，共分為三小節。小節 4.2B.1~4.2B.3 依各 Y 變數（活動涉入行為）分節討論之；小節 4.2B.4 為研究 2B 結論。

茲整理 4.2B 之研究別、研究名稱、Y 變數、X 變數以及各節次如表 4.2B-1。

表 4.2B-1 研究 2B 之 Y 變數及 X 變數總整理

研究別	研究名稱	Y 變數	X 變數	節次
研究 2B.1	贈品主要來源之人口統計/消費型態變數變異性分析	贈品主要來源	人口統計變數 消費型態變數	4.2B.1
研究 2B.2	收集贈品總數量之人口統計/消費型態變數變異性分析	收集贈品總數量		4.2B.2
研究 2B.3	收集贈品成套數與人口統計/消費型態變數變異性分析	收集贈品成套數		4.2B.3

4.2B.1 贈品主要來源之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節以消費者之贈品主要來源為 Y 變數，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 2B.1-1~2B.1-8，探討各變數間之關聯性。表 4.2B.1-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.2B.1-a 虛無假設 2B.1-1~2B.1-8 之列表整理

假設 2B.1-1	贈品主要來源與性別無顯著相關
假設 2B.1-2	贈品主要來源與婚姻無顯著相關
假設 2B.1-3	贈品主要來源與年齡無顯著相關
假設 2B.1-4	贈品主要來源與教育無顯著相關
假設 2B.1-5	贈品主要來源與職業無顯著相關
假設 2B.1-6	贈品主要來源與月所得無顯著相關
假設 2B.1-7	贈品主要來源與便利商店偏好無顯著相關
假設 2B.1-8	贈品主要來源與單次消費金額無顯著相關

(1)研究 2B.1-1 贈品主要來源與性別之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為贈品主要來源，X 為性別。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.1-1，即贈品主要來源與性別呈顯著相關。

表 4. 2B. 1-1 贈品主要來源與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
贈品 主要 來源	自己消費	107 62.9%	197 58.8%	304 60.2%
	親友贈送	17 10.0%	78 23.3%	95 18.8%
	無收集	46 27.1%	60 17.9%	106 21.0%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%

卡方值 15.395，P=0.000 顯著

依性別來看：不論男女促銷期間主要贈品來源為自己消費(62.9%；58.8%)獲得的樣本比率最高。

依贈品主要來源而言：促銷期間所獲得的贈品是**自己消費**的比率以**男性**較高，**親友贈送**獲得比率較高者為**女性**。

(2)研究 2B.1-2 贈品主要來源與婚姻之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為贈品主要來源，X 為婚姻。檢定結果顯著，拒絕虛無假設 2B.1-2，即贈品主要來源與婚姻狀況呈顯著相關。

表 4. 2B. 1-2 贈品主要來源與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			合計
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	
贈品 主要 來源	自己消費	232 58.9%	20 55.6%	52 69.3%	304 60.2%
	親友贈送	86 21.8%	3 8.3%	6 8.0%	95 18.8%
	無收集	76 19.3%	13 36.1%	17 22.7%	106 21.0%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 14.513，P=0.006 顯著

依婚姻狀態而言：各族群所獲得小贈品主要是自己消費(58.9%；55.6%；60.2%)而獲得的比率最高。

依贈品主要來源而言：促銷期間所獲得的贈品主要來源是**自己消費**的比率以**已婚有子女**族群最高，**親友贈送**而獲得比率最高者則為**未婚**族群。

(3)研究 2B.1-3 贈品主要來源與年齡之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為贈品主要來源，X 為年齡。如下表，檢定結果顯著，拒絕虛無假設 2B.1-3，即贈品主要來源與年齡呈顯著相關。

表 4. 2B. 1-3 贈品主要來源與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
贈 品 主 要 來 源	自己消費	48 64.9%	62 63.9%	57 58.8%	71 56.3%	66 59.5%	304 60.2%
	親友贈送	13 17.6%	26 26.8%	25 25.8%	20 15.9%	11 9.9%	95 18.8%
	無收集	13 17.6%	9 9.3%	15 15.5%	35 27.8%	34 30.6%	106 21.0%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 27.795，P=0.001 顯著

依各年齡層分析：各族群所獲得贈品均以自己消費獲得的比率最高。

依贈品主要來源而言：促銷期間主要贈品來源是自己消費的比率以 15 歲以下/15~20 歲族群最高，親友贈送者則為 15~20 歲/20~25 歲的年齡層。

(4)研究 2B.1-4 贈品主要來源與教育之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為贈品主要來源，X 為教育。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.1-4，即贈品主要來源與教育程度呈顯著相關。

表 4. 2B. 1-4 贈品主要來源與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				合計
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	
贈 品 主 要 來 源	自己消費	55 64.7%	86 72.9%	132 54.3%	31 52.5%	304 60.2%
	親友贈送	16 18.8%	15 12.7%	58 23.9%	6 10.2%	95 18.8%
	無收集	14 16.5%	17 14.4%	53 21.8%	22 37.3%	106 21.0%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%

卡方值 24.196，P=0.000 顯著

依教育程度分析(欄)：各族群贈品主要來源皆以自己消費獲得之比率最高。

依贈品主要來源情形：**高中職/國中以下消費者自己消費**而獲得之比率較各族群為高；**親友贈送**而獲得之消費者於教育程度**大專**的族群比率最高。

(5)研究 2B.1-5 贈品主要來源與職業之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為贈品主要來源，X 為職業。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.1-5，即消費者之贈品主要來源與職業呈顯著相關。

表 4. 2B. 1-5 贈品主要來源與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	合計
贈 品 主 要 來 源	自己消費	130 61.6%	28 56.0%	33 71.7%	73 59.8%	40 52.6%	304 60.2%
	親友贈送	54 25.6%	9 18.0%	3 6.5%	14 11.5%	15 19.7%	95 18.8%
	無收集	27 12.8%	13 26.0%	10 21.7%	35 28.7%	21 27.6%	106 21.0%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 26.754，P=0.001 顯著

以職業別來看：各族群贈品主要來源均為自己消費所獲得比率最高。

依各列分析：贈品來源主要為**自己消費**所獲得的樣本比率最高者為**學生/家庭主婦**族群；**親友贈送**之比率最高者出現於**學生/其他**職業別族群。

(6)研究 2B.1-6 贈品主要來源與月所得之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為贈品主要來源，X 為月所得。如上表，檢定結果顯著，拒絕虛無假設 2B.1-6，即消費者之月所得與贈品主要來源呈顯著相關。

表 4.2B.1-6 贈品主要來源與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				
		3 千 以下	3 千~ 1 萬	1 萬~ 3 萬	3 萬 以上	合計
贈 品 主 要 來 源	自己消費	102 64.2%	46 60.5%	63 62.4%	93 55.0%	304 60.2%
	親友贈送	39 24.5%	16 21.1%	16 15.8%	24 14.2%	95 18.8%
	無收集	18 11.3%	14 18.4%	22 21.8%	52 30.8%	106 21.0%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%
卡方值 21.643，P=0.001 顯著						

以月所得(零用金)來看：由自己消費所獲得為各族群比率最高的贈品來源。

贈品主要來源為自己消費所獲得之樣本，於月所得 **3 千以下/1 萬~3 萬**等族群之比率較高；贈品主要來源為親友贈送者於月所得 **3 千以下/3 千~1 萬**族群之比率較高。

(7)研究 2B.1-7 贈品主要來源與便利商店偏好之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為贈品主要來源，X 為便利商店偏好。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.1-7，即消費者之便利商店偏好與贈品主要來源呈顯著相關。

表 4.2B.1-7 贈品主要來源與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
贈品 主要 來源	自己消費	31 68.9%	205 64.9%	68 47.2%	304 60.2%
	親友贈送	6 13.3%	62 19.6%	27 18.8%	95 18.8%
	無收集	8 17.8%	49 15.5%	49 34.0%	106 21.0%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%

卡方值 22.978，P=0.000 顯著

依便利商店偏好而言，各族群主要贈品來源皆以自己消費獲得的比率最高。

贈品主要來源之列分析：自己消費獲得之消費者於全家/7-11 偏好族群比率較高；親友贈送之消費者於偏好 7-11 及其他便利商店之族群比率較高。

(8)研究 2B.1-8 贈品主要來源與單次消費金額之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為贈品主要來源，X 為單次消費金額。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.1-8，即消費者之便利商店偏好與單次消費金額呈顯著相關。

表 4. 2B. 1-8 贈品主要來源與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	合計
贈 品 主 要 來 源	自己消費	90 44.1%	162 69.2%	52 77.6%	304 60.2%
	親友贈送	59 28.9%	33 14.1%	3 4.5%	95 18.8%
	無收集	55 27.0%	39 16.7%	12 17.9%	106 21.0%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%

卡方值 42.321，P=0.000 顯著

以欄分析之：各族群以自己消費為主要贈品獲得來源之比率最高。

依列分析：贈品主要來源為自己消費所獲得之樣本比率於單次消費金額 50~100 元/100 元以上的消費者比率較高；親友贈送之比率於平時消費 50 元以下之族群最高。

4.2B.2 收集贈品總數量之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節以消費者於促銷活動期間之收集贈品總數量為 Y 變數，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 2B.2-1~2B.2-8，探討各變數間之關聯性。表 4.2B.2-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4. 2B. 2-a 虛無假設 2B. 2-1~2B. 2-8 之列表整理

假設 2B.2-1	收集贈品總數量與性別無顯著相關
假設 2B.2-2	收集贈品總數量與婚姻無顯著相關
假設 2B.2-3	收集贈品總數量與年齡無顯著相關
假設 2B.2-4	收集贈品總數量與教育無顯著相關
假設 2B.2-5	收集贈品總數量與職業無顯著相關
假設 2B.2-6	收集贈品總數量與月所得無顯著相關
假設 2B.2-7	收集贈品總數量與便利商店偏好無顯著相關
假設 2B.2-8	收集贈品總數量與單次消費金額無顯著相關

(1)研究 2B.2-1 收集贈品總數量與性別之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品總數量，X 為性別。檢定結果不顯著，接受虛無假設 2B.2-1，即收集贈品總數量與性別無顯著相關。

表 4. 2B. 2-1 收集贈品總數量與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
收集贈品總數量	10 個以下 無收集	62 36.5%	112 33.4%	174 34.5%
	10~30 個	44 25.9%	100 29.9%	144 28.5%
	30 個以上	64 37.6%	123 36.7%	187 37.0%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%

卡方值 0.951，P=0.622 不顯著

(2)研究 2B.2-2 收集贈品總數量與婚姻之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品總數量，X 為婚姻。檢定結果不顯著，接受虛無假設 2B.2-2，即收集贈品總數量與婚姻狀況無顯著相關。

表 4. 2B. 2-2 收集贈品總數量與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			合計
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	
收集贈品總數量	10 個以下/ 無收集	74 31.5%	19 52.8%	31 41.3%	174 34.5%
	10~30 個	119 30.2%	4 11.1%	21 28.0%	144 28.5%
	30 個以上	151 38.3%	13 36.1%	23 30.7%	187 37.0%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 10.787，P=0.029 顯著

以列而言：未婚族群中收集贈品數量為 30 個以上的比率最高；其餘族群以收集總數量 10 個以下之比率最高。

欄分析：收集總數量 10 個以下/無收集之消費者以已婚無子女族群之比率最高；收集 10~30 個/30 個小贈品以上之消費者以未婚族群之比率為最高。

(3)研究 2B.2-3 收集贈品總數量與年齡之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為收集贈品總數量，X 為年齡。如下表，檢定結果顯著，拒絕虛無假設 2B.2-3，即收集贈品總數量與年齡呈顯著相關。

表 4. 2B. 2-3 收集贈品總數量與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
收 集 贈 品 總 數 量	10 個以下 無收集	18 24.3%	21 21.6%	27 27.8%	59 46.8%	49 44.1%	174 34.5%
	10~30 個	18 24.3%	41 42.3%	29 29.9%	30 23.8%	26 23.4%	144 28.5%
	30 個以上	38 51.4%	35 36.1%	41 42.3%	37 29.4%	36 32.4%	187 37.0%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 33.091，P=0.000 顯著

以各年齡層來看：15~20 歲族群中，總共收集了 10~30 個贈品之比率最高；其他族群中共收集 30 個小贈品以上的消費者最多。

依列分析：促銷期間收集贈品數量為 10 個以下的比率以 25~30 歲/30 歲以上族群最高，收集了 10~30 個贈品的消費者以年齡層 15~20 歲/20~25 歲族群之比率最高；收集 30 個以上的消費者在 15 歲以下/20~25 歲之比率較高。

(4)研究 2B.2-4 收集贈品總數量與教育之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品總數量，X 為教育。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.2-4，即收集贈品總數量與教育程度呈顯著相關。

表 4. 2B. 2-4 收集贈品總數量與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				合計
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	
收集 贈 品 總 數 量	10 個以下 無收集	19 22.4%	35 29.7%	90 37.0%	30 50.8%	174 34.5%
	10~30 個	26 30.6%	36 30.5%	68 28.0%	14 23.7%	144 28.5%
	30 個以上	40 47.1%	47 39.8%	85 35.0%	15 25.4%	187 37.0%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%

卡方值 15.243，P=0.018 顯著

依教育程度分析(欄)：收集 30 個小贈品以上之樣本比率於各國中以下/高中族群最高；於大專/研究所以上族群內以收集 10 個以下/無收集較高。

依收集總數量分析：促銷期間收集了 10 個以下/無收集小贈品之消費者在學歷為大專/研究所以上族群內比率較高；收集 10~30 個/30 個以上贈品之消費者於學歷國中以下/高中職的比率較高。

(5)研究 2B.2-5 收集贈品總數量與職業之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品總數量，X 為職業。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.2-5，即消費者之收集贈品總數量與職業呈顯著相關。

表 4.2B.2-5 收集贈品總數量與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					合計
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	
收集 贈 品 總 數 量	10 個以下/ 無收集	50 23.7%	23 46.0%	14 30.4%	55 45.1%	32 42.1%	174 34.5%
	10~30 個	70 33.2%	9 18.0%	13 28.3%	31 25.4%	21 27.6%	144 28.5%
	30 個以上	91 43.1%	18 36.0%	19 41.3%	36 29.5%	23 30.3%	187 37.0%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 23.672，P=0.003 **顯著**

以職業別分群，軍公教/工商人士/其他族群中收集贈品總數量 30 個以上的樣本比率最高；學生/家庭主婦於收集 30 個以上贈品的比率為最高。

列分析：活動期間僅收集 10 個以下的消費者樣本在軍公教/工商人士/其他職業別族群之比率最高；收集了 10~30 個小贈品之消費者於學生族群比率最高；收集贈品總數量為 30 個以上之高活動涉入族群為學生及家庭主婦。

(6)研究 2B.2-6 收集贈品總數量與月所得之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為收集贈品總數量，X 為月所得。如上表，檢定結果顯著，拒絕虛無假設 2B.2-6，即消費者之月所得(零用金)與收集贈品總數量呈顯著相關。

表 4. 2B. 2-6 收集贈品總數量與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				合計
		3 千 以下	3 千~ 1 萬	1 萬~ 3 萬	3 萬 以上	
收 集 贈 品 總 數 量	10 個以下/ 無收集	39 24.5%	17 22.4%	33 32.7%	85 50.3%	174 34.5%
	10~30 個	52 32.7%	31 40.8%	31 30.7%	30 17.8%	144 28.5%
	30 個以上	68 42.8%	28 36.8%	37 36.6%	54 32.0%	187 37.0%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%
卡方值 34.794，P=0.000 顯著						

以月所得(零用金)來看：月所得 3 千以下及 1 萬~3 萬兩族群中以收集 30 個以上贈品之比率為最高；3 千~1 萬的消費者收集 10~30 個小贈品(40.8%)比率最高；月所得 3 萬以上族群以收集 30 個小贈品以上之消費者比率最高。

列分析：促銷期間收集贈品總數量為 10 個以下之消費者以月所得 3 萬以上族群比率最高；收集 10~30 個小贈品的消費者於月所得 3 千以下/3 千~1 萬之比率較高；收集 30 個以上小贈品的消費者以月所得 3 千以下之族群比率最高。

(7)研究 2B.2-7 收集贈品總數量與便利商店偏好之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為收集贈品總數量，X 為便利商店偏好。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.2-7，即消費者之便利商店偏好與收集贈品總數量呈顯著相關。

表 4. 2B. 2-7 收集贈品總數量與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
收集贈品總數量	10 個以下/ 無收集	15 33.3%	92 29.1%	67 46.5%	174 34.5%
	10~30 個	21 46.7%	86 27.2%	37 25.7%	144 28.5%
	30 個以上	9 20.0%	138 43.7%	40 27.8%	187 37.0%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%
卡方值 25.130，P=0.000 顯著					

依便利商店偏好而言，偏好全家便利商店之消費者族群中，活動期間共收集 10~30 個(46.7%)小贈品的比率最高；偏好 7-11 便利商店的族群中則以收集 30 個贈品以上之樣本比率最高；偏好其他便利商店的族群中則以收集 10 個小贈品以下之消費者最多。

列分析：於促銷期間收集贈品總數量為 **10 個以下**之特徵族群為偏好其他便利商店之消費者；收集 **10~30 個**個小贈品之樣本比率最高者為**全家**便利商店之偏好族群；收集 **30 個以上**小贈品的消費者於偏好 **7-11** 之族群中比率最高。

(8)研究 2B.2-8 收集贈品總數量與單次消費金額之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品總數量，X 為單次消費金額。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.2-8，即消費者之便利商店偏好與單次消費金額呈顯著相關。

表 4.2B.2-8 收集贈品總數量與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	合計
收集 贈品 總 數量	10 個以下	102 50.0%	59 25.2%	13 19.4%	174 34.5%
	10~30 個	59 28.9%	74 31.6%	11 16.4%	144 28.5%
	30 個以上	43 21.1%	101 43.2%	43 64.2%	187 37.0%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%
卡方值 58.487，P=0.000 顯著					

以欄分析之：平時消費金額 50 元以下的消費者族群於活動期間共收集 10 個小贈品以下(50.0%)的樣本比率最高；平時消費 50 元~100 元/100 元以上的消費者族群中則以收集了 30 個以上(43.2%；64.2%)小贈品的比率最高。

列分析：收集贈品總數量為 **10 個以下** 比率最高的族群為單次消費金額 **50 元以下** 之消費者；收集 **10~30 個** 小贈品的消費者於平時消費 **50 元~100 元** 族群比率最高，小贈品收集總數量為 **30 個以上** 的高活動涉入族群以平時於便利商店消費 **100 元以上** 的消費者比率最高。

4.2B.3 收集贈品成套數之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節以消費者於促銷活動期間之收集贈品成套數為 Y 變數，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 2B.3-1~2B.3-8，探討各變數間之關聯性。表 4.2B.3-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4. 2B. 3-a 虛無假設 2B. 3-1~2B. 3-8 之列表整理

假設 2B.3-1	收集贈品成套數與性別無顯著相關
假設 2B.3-2	收集贈品成套數與婚姻無顯著相關
假設 2B.3-3	收集贈品成套數與年齡無顯著相關
假設 2B.3-4	收集贈品成套數與教育無顯著相關
假設 2B.3-5	收集贈品成套數與職業無顯著相關
假設 2B.3-6	收集贈品成套數與月所得無顯著相關
假設 2B.3-7	收集贈品成套數與便利商店偏好無顯著相關
假設 2B.3-8	收集贈品成套數與單次消費金額無顯著相關

(1)研究 2B.3-1 收集贈品成套數與性別之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品成套數，X 為性別。檢定結果顯著，拒絕虛無假設 2B.3-1，即收集贈品成套數與性別呈顯著相關。

表 4. 2B. 3-1 收集贈品成套數與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
收集贈品成套數	無成套	121 71.2%	197 58.8%	318 63.0%
	一套以上	49 28.8%	138 41.2%	187 37.0%
	合計	30 17.6%	45 13.4%	75 14.9%

卡方值 7.401，P=0.007 顯著

以性別來看：不論男女收集贈品無成套的比率均較高。

依促銷期間所收集的贈品成套數而言：無成套的比率以男性族群較高；收集

了一套以上以上的消費者以女性的比率較高。

(2)研究 2B.3-2 收集贈品成套數與婚姻之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品成套數，X 為婚姻。檢定結果不顯著，接受虛無假設 2B.3-2，即收集贈品成套數與婚姻狀況無顯著相關。

表 4. 2B. 3-2 收集贈品成套數與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	合計
收集贈品 成套數	無成套	244 61.9%	24 66.7%	50 66.7%	318 63.0%
	一套以上	150 38.1%	12 33.3%	25 33.3%	187 37.0%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值.834，P=0.659 不顯著

(3)研究 2B.3-3 收集贈品成套數與年齡之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品成套數，X 為年齡。如下表，檢定結果顯著，拒絕虛無假設 2B.3-3，即收集贈品成套數與年齡呈顯著相關。

表 4. 2B. 3-3 收集贈品成套數與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
收集贈品 成套數	無成套	39 52.7%	57 58.8%	58 59.8%	94 74.6%	70 63.1%	318 63.0%
	一套以上	35 47.3%	40 41.2%	39 40.2%	32 25.4%	41 36.9%	187 37.0%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 11.815，P=0.019 顯著

以各年齡層來看：各族群中無收集成套的樣本比率皆較高。

依贈品期間所收集的贈品成套數而言：促銷活動期間收集的小贈品**無成套**的比率以**25~30 歲/30 歲以上**族群較高，收集了**一套以上**贈品的消費者以年齡層**15 歲以下/15~20 歲/20~25 歲**之比率較高。

(4)研究 2B.3-4 收集贈品成套數與教育之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品成套數，X 為教育。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.3-4，即收集贈品成套數與教育程度呈顯著相關。

表 4. 2B. 3-4 收集贈品成套數與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	合計
收集 贈品 成套 數	無成套	47 55.3%	66 55.9%	160 65.8%	45 76.3%	318 63.0%
	一套以上	38 44.7%	52 44.1%	83 34.2%	14 23.7%	187 37.0%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%
卡方值 9.991，P=0.019 顯著						

依教育程度分析(欄)：各族群中無收集成套之樣本比率皆較高。

列分析：收集贈品**無成套**之消費者樣本比率於學歷為**大專/研究所以上**族群較高；收集**一套以上**之消費者比率較高者為教育程度**高中職/國中以下**族群。

(5)研究 2B.3-5 收集贈品成套數與職業之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品成套數，X 為職業。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.3-5，即消費者之收集贈品成套數與職業呈顯著相關。

表 4. 2B. 3-5 收集贈品成套數與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	合計
收集 贈品 成套 數	無成套	120 56.9%	30 60.0%	30 65.2%	92 75.4%	46 60.5%	318 63.0%
	一套以上	91 43.1%	20 40.0%	16 34.8%	30 24.6%	30 39.5%	187 37.0%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 11.945，P=0.018 **顯著**

以職業別分析：各族群中收集贈品成套數為無成套的樣本比率皆較高。

依各列分析：活動期間收集贈品**無成套**的消費者樣本比率在**家庭主婦/工商人士**族群較高；收集了**一套以上**小贈品之比率較高者出現於**學生/軍公教**及職業別為**其他**之族群。

(6)研究 2B.3-6 收集贈品成套數與月所得之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品成套數，X 為月所得。如上表，檢定結果不顯著，接受虛無假設 2B.3-6，即消費者之月所得(零用金)與收集贈品成套數無顯著相關。

表 4. 2B. 3-6 收集贈品成套數與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				合計
		3 千 以下	3 千~ 1 萬	1 萬~ 3 萬	3 萬 以上	
收集 贈品 成套 數	無成套	92 57.9%	43 56.6%	62 61.4%	121 71.6%	318 63.0%
	一套以上	67 42.1%	33 43.4%	39 38.6%	48 28.4%	187 37.0%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%

卡方值 8.614，P=0.035 不顯著

(7)研究 2B.3-7 收集贈品成套數與便利商店偏好之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為收集贈品成套數，X 為便利商店偏好。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.3-7，即消費者之便利商店偏好與收集贈品成套數呈顯著相關。

表 4. 2B. 3-7 收集贈品成套數與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			合計
		全家	7-11	其他	
收集 贈品 成套 數	無成套	35 77.8%	176 55.7%	107 74.3%	318 63.0%
	一套以上	10 22.2%	140 44.3%	37 25.7%	187 37.0%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%

卡方值 19.337，P=0.000 顯著

依便利商店偏好而言：各族群內收集贈品無成套的比率皆較高。

列分析：促銷期間收集贈品無成套之樣本比率最高者為全家/其他便利商店之偏好族群；收集一套以上小贈品的消費者於偏好 7-11 之族群中比率最高。

(8)研究 2B.3-8 收集贈品成套數與單次消費金額之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為收集贈品成套數，X 為單次消費金額。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 2B.3-8，即消費者之便利商店偏好與單次消費金額呈顯著相關。

表 4. 2B. 3-8 收集贈品成套數與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	合計
收集贈品 成套數	無成套	157 77.0%	129 55.1%	32 47.8%	318 63.0%
	一套以上	47 23.0%	105 44.9%	35 52.2%	187 37.0%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%
卡方值 29.942，P=0.000 顯著					

以欄分析之：平時消費金額 50 元以下及 50 元~100 元的消費者族群內無收集任一套小贈品(77.0%；55.1%)的樣本比率皆高；平時消費 100 元以上的消費者族群中則以收集了一套以上(52.2%)小贈品的比率最高。

依列分析：收集贈品**無成套**的消費者於單次消費**50 元以下**之族群比率較高；收集**一套以上**的消費者於平時消費**50~100 元/100 元以上**族群內比率較高。

4.2B.4 研究 2B 結論

為清楚呈現研究 2B 的結論，即活動涉入行為之人口統計/消費型態變數變異性分析之結果，於表 4.2B.4-1、表 4.2B.4-2 及表 4.2B.4-3 整理出各活動涉入行為特徵族群，供業者後續推出類似促銷活動時擬定行銷策略的參考。

(1)研究 2B.1 贈品主要來源之人口統計/消費型態變數變異性分析結論：

表 4.2B.4-1 研究 2B.1 結論整理(Y=贈品主要來源)

		活動涉入行為-贈品主要來源					
		自己消費所獲得		親友贈送所獲得		無收集	
活動涉入程度		高		中		低	
人口統計變數/消費型態變數	性別	男	62.9	女	23.3	男	27.1
	婚姻	已婚有子女	69.3	未婚	21.8	已婚無子女	36.1
	年齡	15歲以下	64.9	15~20歲	26.8	25~30歲	30.6
		15~20歲	63.9	20~25歲	25.8	30歲以上	27.8
	教育	高中職	72.9	大專	23.9	研究所以上	37.3
		國中以下	64.7	國中以下	18.8		
	職業	家庭主婦	71.7	學生	25.6	工商人士	28.7
		學生	61.6	其他	19.7	其他	27.6
	月所得	3千以下	64.2	3千以下	24.5	3萬以上	30.8
		1萬~3萬	62.4	3千~1萬	21.1		
便利商店偏好	全家	68.9	7-11	19.6	其他	34.0	
	7-11	64.9	其他	18.8			
單次消費金額	100元以上	77.6	50元以下	28.9	50元以下	27.0	

如表 4.2B.4-1，研究 2B.1 結論如下：

<1>贈品主要來源為「自己消費」所獲得之高活動涉入族群特徵：**男性、已婚有子女、20歲以下、教育程度為高中職以下、職業別為家庭主婦/學生、月所得為3千以下/1萬~3萬、便利商店偏好為全家/7-11、平時單次消費金額50元以上。**

<2>贈品主要來源為「親友贈送」所獲得之中活動涉入族群特徵：**女性、未婚、年齡15~25歲、學歷為國中以下/大專、職業為學生及其他、月所得1萬以下、偏好的便利商店為7-11/其他、平時單次消費金額為50元以下。**

探討：該族群即為小贈品促銷活動之贈品交換/贈與行為最為明顯的一群，要求親友代為收集的現象加深了其他族群之活動涉入程度，並誘發其活動參與消費行為。

<3>「無收集」之低活動涉入族群特徵：**男性、已婚無子女、25歲以上、學歷為研究所以上、職業別為工商人士/其他、月所得3萬以上、偏好便利商店為其他、便利商店消費金額50元以下。**

分析：以「贈品主要來源」做為活動涉入程度之衡量準則時，發現低活動涉入族群具有已婚無子女/高年齡/高教育程度/工商人士/高月所得等特徵。

(2)研究 2B.2 收集贈品總數量之人口統計變數/消費型態變數變異性分析結論：

表 4.2B.4-2 研究 2B.2 結論整理(Y=收集贈品總數量)

		活動涉入行爲-收集贈品總數量					
		10 個以下/無收集	X%	10~30 個	X%	30 個以上	X%
活動涉入行爲		低		中		高	
人口 / 消費型態變數	性別						
	婚姻	已婚無子女	52.8	未婚	30.2	未婚	38.3
	年齡	25~30 歲	46.8	15~20 歲	42.3	15 歲以下	51.4
		30 歲以上	44.1	20~25 歲	29.9	20~25 歲	42.3
	教育	研究所以上	50.8	國中以下	30.6	國中以下	47.1
		大專	37.0	高中職	30.5	高中職	39.8
	職業	軍公教	46.0	學生	33.2	學生	43.1
		工商人士	45.1			家庭主婦	41.3
	月所得	3 萬以上	50.3	3 千~1 萬	40.8	3 千以下	42.8
	便利商店偏好	其他	46.5	3 千以下	32.7	7-11	43.7
單次消費金額	50 元以下	50.0	50 元~100 元	31.6	100 元以上	64.2	

如表 4.2B.4-2，研究 2B.2 結論如下：

<1>收集贈品總數量為「10 個以下/無收集」之低活動涉入族群特徵：**已婚無子女、25 歲以上、學歷大專以上、職業為軍公教/工商人士/其他、月所得 3 萬以上、偏好之便利商店為其他、平時單次便利商店消費 50 元以下。**

探討：年齡/教育程度/所得較高/已婚無子女族群，不易受此類卡通人物之影響；至於平時於便利商店消費低於 50 元贈品門檻之消費者族群，較少獲得小贈品，活動涉入程度較低，收集數量最少。

<2>收集贈品總數量為「10~30 個」之中活動涉入族群特徵：**未婚、年齡為 15~25 歲、教育程度為高中職以下、職業別為學生、月所得 1 萬以下、偏好全家便利商店、單次消費金額 50~100 元。**

<3>收集贈品總數量為「30 個以上」之高活動涉入族群特徵：**未婚、年齡為 15 歲以下/20~25 歲、教育程度為高中職以下、職業別為學生/家庭主婦、月所得 3 千以下、偏好 7-11 便利商店、單次消費金額 100 元以上。**

(3)研究 2B.3 收集贈品成套數之人口統計變數/消費型態變數變異性分析結論：

表 4. 2B. 4-3 研究 2B. 3 結論整理(Y=收集贈品成套數)

		活動涉入行為-收集贈品成套數			
		無成套	X%	一套以上	X%
活動涉入程度		低		高	
人口統計變數 / 消費型態變數	性別	男	71.2	女	41.2
	婚姻				
	年齡	30 歲以上	63.1	15 歲以下	47.3
		25~30 歲	74.6	15~20 歲	41.2
				20~25 歲	40.2
	教育	研究所以上	76.3	國中以下	44.7
		大專	65.8	高中職	44.1
	職業	工商人士	75.4	學生	43.0
		家庭主婦	65.2	軍公教	40.0
	月所得				
便利商店偏好	全家 其他	77.8 74.3	7-11	44.3	
單次消費金額	50 元以下	77.0	100 元以上	52.2	

如表 4.2B.4-3，研究 2B.3 結論如下：

<1>收集贈品「無成套」之族群特徵：**男性、25 歲以上、學歷大專以上、職業為工商人士/家庭主婦、偏好全家/其他便利商店、單次消費低於 50 元。**

探討：家庭主婦雖有高收集贈品總數量，但無法如同學生進行同儕間大量贈品交換或接受親友長輩之贈與行為，無法成功收集成套居多。

<2>收集「一套以上贈品」之特徵族群：**女性、25 歲以下、教育程度為高中職以下、職業別為學生/軍公教、便利商店偏好為 7-11、便利商店單次消費 50 元以上。**

探討：收集成套消費者活動涉入程度極高。檢定結果發現特徵族群為低年齡層/低學歷、學生族群及高度依賴便利商店之消費者。

4.3 研究 3 促銷效果分析

研究 3 擬探討小贈品促銷活動之促銷效果與人口統計變數/消費型態變數、活動參與消費行為與活動涉入行為的關係，以 4.3A 節、4.3B 節及 4.3C 節分述之。

4.3A 促銷效果之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節探討研究 3A，共分為五小節。小節 4.3A.1~4.3A.4 依各 Y 變數（促銷效果）分節討論；小節 4.2A.5 為研究 2A 結論。

茲整理 4.3A 之研究別、研究名稱、Y 變數、X 變數以及各節次如表 4.3A-1。

表 4.3A-1 研究 3A 之 Y 變數及 X 變數總整理

研究別	研究名稱	Y 變數	X 變數	節次
研究 3A.1	增加消費頻率與人口統計變數/ 消費型態變數關聯分析	增加消費頻率	人口統計變數 消費型態變數	4.3A.1
研究 3A.2	補滿消費金額與人口統計變數/ 消費型態變數關聯分析	補滿消費金額		4.3A.2
研究 3A.3	減少大賣場消費與人口統計變數/ 消費型態變數關聯分析	減少大賣場消費		4.3A.3
研究 3A.4	未收集成套感受與人口統計變數/ 消費型態變數關聯分析	未收集成套感受		4.3A.4

4.3A.1 增加消費頻率之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節的 Y 變數為消費者於促銷活動期間之增加消費頻率行為，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3A.1-1~3A.1-8，探討各變數間之關聯性。表 4.3A.1-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.3A.1-a 虛無假設 3A.1-1~3A.1-8 之列表整理

假設 3A.1-1	增加消費頻率與性別無顯著相關
假設 3A.1-2	增加消費頻率與婚姻無顯著相關
假設 3A.1-3	增加消費頻率與年齡無顯著相關
假設 3A.1-4	增加消費頻率與教育無顯著相關
假設 3A.1-5	增加消費頻率與職業無顯著相關
假設 3A.1-6	增加消費頻率與月所得無顯著相關
假設 3A.1-7	增加消費頻率與便利商店偏好無顯著相關
假設 3A.1-8	增加消費頻率與單次消費金額無顯著相關

(1)研究 3A.1-1 增加消費頻率與性別之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為增加消費頻率，X 為性別。檢定結果為顯著，接受虛無假設 4.3A.1-1，即增加消費頻率與性別呈顯著相關。

表 4.3A.1-1 增加消費頻率與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
增加消費頻率	經常	21 12.4%	61 18.2%	82 16.2%
	偶爾	53 31.2%	126 37.6%	179 35.4%
	無影響	96 56.5%	148 44.2%	244 48.3%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%
卡方值 7.226，P=0.027 顯著				

依性別來看：男性族群表示不會(56.5%)在贈品活動期間增加消費頻率的比率較高；女性族群中，在促銷期間偶爾(31.2%)或經常(12.4%)特別到便利商店消費的

樣本較高。

依增加消費頻率的程度分析：**經常**及**偶爾**於促銷期間特別到便利商店消費的比率以**女性**較高，表示**無影響**的則多為**男性**，可見在增加消費頻率的促銷效果上，女性所受的影響較大。

(2)研究 3A.1-2 增加消費頻率與婚姻之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為增加消費頻率，X 為婚姻。檢定結果不顯著，接受虛無假設 4.3A.1-2，即增加消費頻率與婚姻狀況無顯著相關。

表 4. 3A. 1-2 增加消費頻率與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			合計
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	
增 加 消 費 頻 率	經常	68 17.3%	5 13.9%	9 12.0%	82 16.2%
	偶爾	140 35.5%	9 25.0%	30 40.0%	179 35.4%
	無影響	186 47.2%	22 61.1%	36 48.0%	244 48.3%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 3.074，P=0.396 不顯著

(3)研究 3A.1-3 增加消費頻率與年齡之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為增加消費頻率，X 為年齡。如下表，檢定結果不顯著，接受虛無假設 4.3A.1-3，即增加消費頻率與年齡無顯著相關。

表 4. 3A. 1-3 增加消費頻率與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
增 加 消 費 頻 率	經常	14 18.9%	16 16.5%	17 17.5%	17 13.5%	18 16.2%	82 16.2%
	偶爾	28 37.8%	41 42.3%	39 40.2%	38 30.2%	33 29.7%	179 35.4%
	無影響	32 43.2%	40 41.2%	41 42.3%	71 56.3%	60 54.1%	244 48.3%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 9.620，P=0.293 不顯著

(4)研究 3A.1-4 增加消費頻率與教育之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為增加消費頻率，X 為教育。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.1-4，即增加消費頻率與教育程度呈顯著相關。

表 4. 3A. 1-4 增加消費頻率與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				合計
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	
增 加 消 費 頻 率	經常	13 15.3%	30 25.4%	33 13.6%	6 10.2%	82 16.2%
	偶爾	37 43.5%	40 33.9%	87 35.8%	15 25.4%	179 35.4%
	無影響	35 41.2%	48 40.7%	123 50.6%	38 64.4%	244 48.3%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%

卡方值 17.650，P=0.007 顯著

依教育程度分析：國中以下族群內偶爾(43.5%)為贈品而特別消費的比率最高；高中職族群中經常(25.4%)增加消費頻率的樣本最多；大專及研究所以上族群表示無影響(50.6%；64.4%)的最多。

依增加消費頻率情形而言：**高中職**族群中**經常**特別消費之樣本比率在各族群最高；**偶爾**增加消費頻率之行爲於教育程度**國中**以下的消費者最明顯；在**研究所**以上的高學歷族群中表示**無影響**的消費者最多。由以上分析可得知，教育程度較低之消費者較受促銷活動影響其消費頻率。

(5)研究 3A.1-5 增加消費頻率與職業之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 爲增加消費頻率，X 爲職業。如下表，檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3A.1-5，即消費者之增加消費頻率與職業呈顯著相關。

表 4. 3A. 1-5 增加消費頻率與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	合計
增 加 消 費 頻 率	經常	36 17.1%	4 8.0%	10 21.7%	19 15.6%	13 17.1%	82 16.2%
	偶爾	85 40.3%	25 50.0%	16 34.8%	29 23.8%	24 31.6%	179 35.4%
	無影響	90 42.7%	21 42.0%	20 43.5%	74 60.7%	39 51.3%	244 48.3%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 18.525，P=0.018 顯著

以職業別來看：除軍公教族群中以偶爾(50.0%)增加消費頻率之比率爲最高之外，學生/家庭主婦/工商人士/其他職業別的消費者族群中表示無影響(42.7%；43.5%；60.7%；51.3%)之樣本比率皆於各族群內最高。

以增加消費頻率的行爲來分析：**經常**在促銷期間特別到便利商店消費的促銷效果在**學生/家庭主婦/其他**職業別族群中樣本比率皆高於合計比率；**偶爾**增加消費頻率之行爲於**學生/軍公教**消費者較爲常見；**無影響**樣本比率最高的族群爲**工商人士及其他**職業別之消費者。

(6)研究 3A.1-6 增加消費頻率與月所得之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 爲增加消費頻率，X 爲月所得。如上表，檢定結果顯著，接受虛無假設 4.3A.1-6，即消費者之月所得(零用金)與增加消費頻率呈顯著相關。

表 4.3A.1-6 增加消費頻率與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				
		3千 以下	3千~ 1萬	1萬~ 3萬	3萬 以上	合計
增 加 消 費 頻 率	經常	28 17.6%	16 21.1%	13 12.9%	25 14.8%	82 16.2%
	偶爾	70 44.0%	29 38.2%	35 34.7%	45 26.6%	179 35.4%
	無影響	61 38.4%	31 40.8%	53 52.5%	99 58.6%	244 48.3%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%

卡方值 17.573，P=0.007 顯著

以月所得(零用金)來看：月所得 3 千以下的消費者中偶爾(38.4%)增加消費頻率的比率最高；其餘族群中表示無影響的比率最高。

依增加消費頻率之程度而言：**經常/偶爾**在促銷期間特別到便利商店消費之樣本以月所得 **3 千以下/3 千~1 萬**兩個族群最高；**1 萬~3 萬/3 萬以上**兩個族群則在**無影響**的比率較高。

(7)研究 3A.1-7 增加消費頻率與便利商店偏好之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為增加消費頻率，X 為便利商店偏好。如下表，檢定結果為顯著，接受虛無假設 4.3A.1-7，即消費者之便利商店偏好與增加消費頻率呈顯著相關。

表 4.3A.1-7 增加消費頻率與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
增加消費頻率	經常	4 8.9%	70 22.2%	8 5.6%	82 16.2%
	偶爾	18 40.0%	118 37.3%	43 29.9%	179 35.4%
	無影響	23 51.1%	128 40.5%	93 64.6%	244 48.3%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%
卡方值 32.222，P=0.000 顯著					

依便利商店偏好(欄)而言，各族群皆以無影響(51.1%；40.5%；64.6%)之比率於該族群內最高。

依增加消費頻率之程度(列)分析：**經常**在促銷期間增加消費頻率之樣本比率以偏好**7-11**便利商店族群最高；**偶爾**增加消費頻率的樣本比率以偏好**全家**便利商店之族群高於合計比率；偏好**其他**便利商店之族群內表示**無影響**最多。

(8)研究 3A.1-8 增加消費頻率與單次消費金額之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為增加消費頻率，X 為單次消費金額。如下表，檢定結果為顯著，接受虛無假設 4.3A.1-8，即消費者之便利商店偏好與單次消費金額呈顯著相關。

表 4.3A.1-8 增加消費頻率與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			合計
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	
增 加 消 費 頻 率	經常	18 8.8%	38 16.2%	26 38.8%	82 16.2%
	偶爾	70 34.3%	88 37.6%	21 31.3%	179 35.4%
	無影響	116 56.9%	108 46.2%	20 29.9%	244 48.3%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%
卡方值 36.661，P=0.000 顯著					

以欄分析之：平時消費金額為 50 元及 50 元~100 元之消費者族群中無影響 (56.9%；46.2%) 的比率最高；100 元以上的消費者則有近四成(38.8%) 樣本經常爲了贈品而特別至便利商店消費爲最。

依列分析：**經常**增加消費頻率的消費者在單次消費金額 **100 元以上**的消費者中比率最高；**偶爾**特別至便利商店消費的消費者中單次消費 **50 元~100 元**之族群高於合計樣本比率；**無影響**的消費者則於平時消費 **50 元以下**之族群比率最高，由於該族群平時消費金額即未達單次消費贈送的門檻，即使增加消費頻率也無法有效增加收集贈品數量，故促銷活動增加消費頻率的結果於該族群極爲有限。

本研究結果顯示：平時於便利商店消費金額越高的消費者，受促銷活動影響而增加消費頻率的情形越明顯。

4.3A.2 補滿消費金額之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節的 Y 變數爲消費者於促銷活動期間之補滿消費金額行爲，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3A.2-1~3A.2-8，探討各變數間之關聯性。表 4.3A.2-a 爲本小節各檢定之虛無假設。

表 4. 3A. 2-a 虛無假設 3A. 2-1~3A. 2-8 之列表整理

假設 3A.2-1	補滿消費金額與性別無顯著相關
假設 3A.2-2	補滿消費金額與婚姻無顯著相關
假設 3A.2-3	補滿消費金額與年齡無顯著相關
假設 3A.2-4	補滿消費金額與教育無顯著相關
假設 3A.2-5	補滿消費金額與職業無顯著相關
假設 3A.2-6	補滿消費金額與月所得無顯著相關
假設 3A.2-7	補滿消費金額與便利商店偏好無顯著相關
假設 3A.2-8	補滿消費金額與單次消費金額無顯著相關

(1)研究 3A.2-1 補滿消費金額與性別之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為補滿消費金額，X 為性別。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.2-1，即補滿消費金額與性別呈顯著相關。

表 4. 3A. 2-1 補滿消費金額與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	31 18.2%	73 21.8%	104 20.6%
	可能會	70 41.2%	167 49.9%	237 46.9%
	不會	69 40.6%	95 28.4%	164 32.5%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%
卡方值 7.694，P=0.021 顯著				

依性別(欄)來看：不論男/女皆以可能會(41.2%；49.9%)補滿 10~15 元消費以獲得贈品之比率最高。

依是否補滿消費金額之程度比較：女性族群中**一定會**及**可能會**於促銷期間補滿消費金額的比率較高，**男性**則表示**不會**的較多。

(2)研究 3A.2-2 補滿消費金額與婚姻之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為補滿消費金額，X 為婚姻。檢定結果不顯著，接受虛無假設 4.3A.2-2，即補滿消費金額與婚姻狀況無顯著相關。

表 4. 3A. 2-2 補滿消費金額與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	86 21.8%	5 13.9%	13 17.3%	104 20.6%
	可能會	189 48.0%	14 38.9%	34 45.3%	237 46.9%
	不會	119 30.2%	17 47.2%	28 37.3%	164 32.5%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 5.674，P=0.225 不顯著

(3)研究 3A.2-3 補滿消費金額與年齡之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為補滿消費金額，X 為年齡。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.2-3，即補滿消費金額與年齡呈顯著相關。

表 4. 3A. 2-3 補滿消費金額與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
補 滿 消 費 金 額	一定會	18 24.3%	25 25.8%	22 22.7%	18 14.3%	21 18.9%	104 20.6%
	可能會	37 50.0%	53 54.6%	53 54.6%	52 41.3%	42 37.8%	237 46.9%
	不會	19 25.7%	19 19.6%	22 22.7%	56 44.4%	48 43.2%	164 32.5%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 28.377，P=0.000 顯著

由各年齡層族群可得知：25 歲以下的三個族群中，可能會(50.0%；54.6%；54.6%)爲了贈品而補滿消費金額的比率最高；25~30 歲以及 30 歲以上的消費者表示不會補滿消費金額(44.4%；43.2%)的比率最高。

以補滿消費金額之可能性而言：**一定會**補滿消費金額的樣本比例最高者爲 15~20 歲/15 歲以下兩年齡層；**可能會**補滿消費金額之行爲於 20~25 歲/15~20 歲/15 歲以下的消費者最明顯；**25~30 歲/30 歲以上**族群中表示**不會**的消費者最多。

本研究結果顯示，25 歲以下的消費者族群補滿消費金額的行爲較爲明顯。

(4)研究 3A.2-4 補滿消費金額與教育之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 爲補滿消費金額，X 爲教育。如下表，檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3A.2-4，即補滿消費金額與教育程度呈顯著相關。

表 4. 3A. 2-4 補滿消費金額與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				合計
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	
補 滿 消 費 金 額	一定會	18 21.2%	36 30.5%	45 18.5%	5 8.5%	104 20.6%
	可能會	46 54.1%	56 47.5%	109 44.9%	26 44.1%	237 46.9%
	不會	21 24.7%	26 22.0%	89 36.6%	28 47.5%	164 32.5%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%
卡方值 22.539，P=0.001 顯著						

依教育程度來看：大專以下三個族群中，可能會(54.1%；47.5%；44.9%)補滿消費金額的比率皆爲最高；研究所以上則表示不會(47.5%)補滿之比率最高。

以各列而言：**高中職**族群**一定會**補滿 10~15 元以獲得贈品之樣本比例最高；**國中以下**族群表示**可能會**的樣本比例最高；表示**不會**的消費者則以**研究所以上**的高學歷族群中最多。

本研究顯示：教育程度爲高中職的消費者補滿消費金額之行爲最爲明顯。

(5)研究 3A.2-5 補滿消費金額與職業之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為補滿消費金額，X 為職業。如下表，檢定結果不顯著，接受虛無假設 4.3A.2-5，即補滿消費金額與職業與無顯著相關。

表 4. 3A. 2-5 補滿消費金額與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					合計
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	
補 滿 消 費 金 額	一定會	52 24.6%	7 14.0%	10 21.7%	20 16.4%	15 19.7%	104 20.6%
	可能會	106 50.2%	23 46.0%	17 37.0%	53 43.4%	38 50.0%	237 46.9%
	不會	53 25.1%	20 40.0%	19 41.3%	49 40.2%	23 30.3%	164 32.5%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 13.611，P=0.092 不顯著

(6)研究 3A.2-6 補滿消費金額與月所得之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為補滿消費金額，X 為月所得。如上表，檢定結果顯著，接受虛無假設 4.3A.2-6，即消費者之月所得(零用金)與補滿消費金額呈顯著相關。

表 4. 3A. 2-6 補滿消費金額與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				合計
		3 千 以下	3 千~ 1 萬	1 萬~ 3 萬	3 萬 以上	
補 滿 消 費 金 額	一定會	35 22.0%	23 30.3%	21 20.8%	25 14.8%	104 20.6%
	可能會	86 54.1%	38 50.0%	47 46.5%	66 39.1%	237 46.9%
	不會	38 23.9%	15 19.7%	33 32.7%	78 46.2%	164 32.5%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%

卡方值 27.632，P=0.000 顯著

以月所得來看：3 萬以下各族群以可能會(54.1%；50.0%；46.5%)補滿消費金額的比率最高；3 萬以上族群以不會補滿(46.2%)的比率最高。

依列分析：**一定會/可能會**補滿消費金額之樣本以月所得 **3 千以下/3 千~1 萬**兩族群比率較高；表示**不會**的樣本則在月所得 **3 萬以上**族群比率最高。

(7)研究 3A.2-7 補滿消費金額與便利商店偏好之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為補滿消費金額，X 為便利商店偏好。如下表，檢定結果為顯著，接受虛無假設 4.3A.2-7，即消費者之便利商店偏好與補滿消費金額呈顯著相關。

表 4. 3A. 2-7 補滿消費金額與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	4 8.9%	89 28.2%	11 7.6%	104 20.6%
	可能會	27 60.0%	144 45.6%	66 45.8%	237 46.9%
	不會	14 31.1%	83 26.3%	67 46.5%	164 32.5%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%

卡方值 37.857，P=0.000 顯著

依便利商店偏好(欄)而言：偏好全家及 7-11 便利商店的族群中可能會(60.0%；45.6%)補滿消費金額的比率最高；偏好其他便利商店的族群之中，表示不會(46.6%)的比率最高。

依補滿消費金額之程度分析：**一定會**在促銷期間補滿消費金額之樣本以喜愛 **7-11** 便利商店族群中比率最高；**可能會**補滿消費金額的消費者在偏好**全家**便利商店之族群中比率最高；偏好**其他**便利商店之族群表示**不會**補滿之比率最高。

(8)研究 3A.2-8 補滿消費金額與單次消費金額之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為補滿消費金額，X 為單次消費金額。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.2-8，即消費者之便利商店偏好與單次消費金

額呈顯著相關。

表 4. 3A. 2-8 補滿消費金額與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	36 17.6%	41 17.5%	27 40.3%	104 20.6%
	可能會	97 47.5%	118 50.4%	22 32.8%	237 46.9%
	不會	71 34.8%	75 32.1%	18 26.9%	164 32.5%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%
卡方值 19.030，P=0.001 顯著					

以欄分析之：平時於便利商店消費金額 100 元之兩消費者族群中可能會增加消費金額的比率最多(47.5%；50.4%)；單次消費金額 100 元以上的消費者則以一定會(40.0%)爲了贈品而補滿單次消費金額之樣本比率最高。

依列分析：**一定會**補滿消費金額的消費者在單次消費金額 100 元以上族群中比率最高；**可能會**補滿消費的樣本比率以單次消費 50 元~100 元之族群爲最；表示**不會**補滿 10~15 元以獲得贈品的消費者在平時消費 50 元以下之族群比率最高。

此研究結果顯示：平時於便利商店消費金額越高的消費者，補滿消費金額以獲得贈品的情形越明顯。

另外，平時消費 50 元以下的族群，其消費金額與贈品消費之門檻近 25 元(一般金額最少爲 75 元以上)，表示不會(34.8%)補滿消費金額之比率當然爲最高；但研究顯示有近半該族群樣本表示可能會(47.5%)補滿消費。各便利商店若於考慮贈品成本之後，酌予降低單次消費金額之贈獎門檻(ex:單次消費 65 元)，應可擴大吸引低消費(50 元以下)之消費者族群參與此類小贈品促銷活動進而提升業績。

4.3A.3 減少大賣場消費之人口統計/消費型態變數變異性分析

本節的 Y 變數為消費者於促銷活動期間減少至大賣場消費一般日用品之行為，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3A.3-1~3A.3-8，探討各變數間之關聯性。表 4.3A.3-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.3A.3-a 虛無假設 3A.3-1~3A.3-8 之列表整理

假設 3A.3-1	減少大賣場消費與性別無顯著相關
假設 3A.3-2	減少大賣場消費與婚姻無顯著相關
假設 3A.3-3	減少大賣場消費與年齡無顯著相關
假設 3A.3-4	減少大賣場消費與教育無顯著相關
假設 3A.3-5	減少大賣場消費與職業無顯著相關
假設 3A.3-6	減少大賣場消費與月所得無顯著相關
假設 3A.3-7	減少大賣場消費與便利商店偏好無顯著相關
假設 3A.3-8	減少大賣場消費與單次消費金額無顯著相關

(1)研究 3A.3-1 減少大賣場消費與性別之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為性別。檢定結果不顯著，接受虛無假設 4.3A.3-1，即減少大賣場消費與性別無顯著相關。

表 4.3A.3-1 減少大賣場消費與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
減少大賣場消費	受影響	50 29.4%	86 25.7%	136 26.9%
	不太影響 /其他	120 70.6%	249 74.3%	369 73.1%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%
卡方值 0.802，P=0.371 不顯著				

(2)研究 3A.3-2 減少大賣場消費與婚姻之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為婚姻。檢定結果不顯著，接受虛無假設 4.3A.3-2，即減少大賣場消費與婚姻狀況無顯著相關。

表 4. 3A. 3-2 減少大賣場消費與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	合計
減少 大賣場 消費	受影響	105 26.6%	10 27.8%	21 28.0%	136 26.9%
	不太影響 /其他	289 73.4%	26 72.2%	54 72.0%	369 73.1%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 0.073，P=0.964 不顯著

(3)研究 3A.3-3 減少大賣場消費與年齡之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為年齡。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.3-3，即減少大賣場消費與年齡呈顯著相關。

表 4. 3A. 3-3 減少大賣場消費與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
減少 大賣場 消費	受影響	20 27.0%	34 35.1%	29 29.9%	21 16.7%	32 28.8%	136 26.9%
	不太影響 /其他	54 73.0%	63 64.9%	68 70.1%	105 83.3%	79 71.2%	369 73.1%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 10.634，P=0.031 顯著

以各欄分析之：各年齡層族群中表示不太影響/其他的樣本比率均大於受影

響而減少大賣場消費之比率。

以減少大賣場消費的程度而言：15~20 歲/20~25 歲兩個年齡層中表示贈品促銷活動期間影響(減少)自己到大賣場消費的比率最高；表示不太影響/其他意見的比率最高的兩個族群為 15 歲以下/30 歲以上。

(4)研究 3A.3-4 減少大賣場消費與教育之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為教育。如下表，檢定結果為不顯著，接受虛無假設 4.3A.3-4，即減少大賣場消費與教育程度無顯著相關。

表 4. 3A. 3-4 減少大賣場消費與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	合計
減少 大賣場 消費	受影響	22 25.9%	42 35.6%	61 25.1%	11 18.6%	136 26.9%
	不太影響 /其他	63 74.1%	76 64.4%	182 74.9%	48 81.4%	369 73.1%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%
卡方值 7.019，P=0.071 不顯著						

(5)研究 3A.3-5 減少大賣場消費與職業之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為職業。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.3-5，即減少大賣場消費與職業呈顯著相關。

表 4. 3A. 3-5 減少大賣場消費與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					合計
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	
減少 大賣場 消費	受影響	63 29.9%	16 32.0%	16 34.8%	20 16.4%	21 27.6%	136 26.9%
	不太影響 /其他	148 70.1%	34 68.0%	30 65.2%	102 83.6%	55 72.4%	369 73.1%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 9.916，P=0.042 **顯著**

以職業別來看：各族群表示不太影響/其他的樣本比率均大於受影響而減少大賣場消費之比率。

以減少大賣場消費之行爲做分析：受影響程度最高的族群爲**家庭主婦及軍公教**；**工商人士及其他**職業別的樣本中表示**不太影響/其他**之比率高於其他族群。

(6)研究 3A.3-6 減少大賣場消費與月所得之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 爲減少大賣場消費，X 爲月所得。如上表，檢定結果顯著，拒絕虛無假設 4.3A.3-6，即消費者之月所得(零用金)與減少大賣場消費呈顯著相關。

表 4. 3A. 3-6 減少大賣場消費與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				合計
		3 千 以下	3 千~ 1 萬	1 萬~ 3 萬	3 萬 以上	
減少 大賣場 消費	受影響	46 28.9%	30 39.5%	23 22.8%	37 21.9%	136 26.9%
	不太影響 /其他	113 71.1%	46 60.5%	78 77.2%	132 78.1%	369 73.1%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%

卡方值 9.466，P=0.024 **顯著**

以月所得來看：各族群中表示不太影響/其他的樣本比率均大於受影響而減少大賣場消費之比率。

依列分析：**受影響**而減少大賣場消費比率最高的族群為**3千以下/3千~1萬**；表示**不太影響/其他**的消費者則在**1萬~3萬/3萬以上**兩族群中比率最高。

(7)研究 3A.3-7 減少大賣場消費與便利商店偏好之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為便利商店偏好。如下表，檢定結果為顯著，接受虛無假設 4.3A.3-7，即消費者之便利商店偏好與減少大賣場消費呈顯著相關。

表 4. 3A. 3-7 減少大賣場消費與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
減少 大賣場 消費	受影響	11 24.4%	103 32.6%	22 15.3%	136 26.9%
	不太影響 /其他	34 75.6%	213 67.4%	122 84.7%	369 73.1%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%

卡方值 15.230，P=0.000 **顯著**

依便利商店偏好而言，各族群表示不太影響/其他意見之樣本比率均較高。

依減少大賣場消費之程度(列)分析：**受影響**而於促銷期間減少大賣場消費之樣本以偏愛**7-11**便利商店消費者族群比率最高；偏好**其他**便利商店之族群內表示**不受影響/其他**最多。

(8)研究 3A.3-8 減少大賣場消費與單次消費金額之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為單次消費金額。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.3-8，即消費者之便利商店偏好與單次消費金額呈顯著相關。

表 4. 3A. 3-8 減少大賣場消費與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	合計
減少 大賣場 消費	受影響	39 19.1%	72 30.8%	25 37.3%	136 26.9%
	不太影響 /其他	165 80.9%	162 69.2%	42 62.7%	369 73.1%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%

卡方值 11.751，P=0.003 顯著

以欄分析之：各族群表示不太影響/其他意見之樣本比率(80.9%；69.2%；62.7%)均比受影響之樣本比率(19.1%；30.8%；37.3%)高。

依列分析：**受影響**(減少)大賣場消費的消費者在單次消費金額 **100 元以上**的消費者中最多；平時消費 **50 元以下**之族群表示**不受影響/其他**的比率較多。

4.3A.4 未收集成套感受之人口統計變數/消費型態變數變異性分析

本節的 Y 變數為消費者於促銷活動期間若未完整收集任一套贈品之感受，人口統計變數及消費型態變數共計 8 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3A.4-1~3A.4-8，探討各變數間之關聯性。表 4.3A.4-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4. 3A. 4-a 虛無假設 3A. 4-1~3A. 4-8 之列表整理

假設 3A.4-1	未收集成套感受與性別無顯著相關
假設 3A.4-2	未收集成套感受與婚姻無顯著相關
假設 3A.4-3	未收集成套感受與年齡無顯著相關
假設 3A.4-4	未收集成套感受與教育無顯著相關
假設 3A.4-5	未收集成套感受與職業無顯著相關
假設 3A.4-6	未收集成套感受與月所得無顯著相關
假設 3A.4-7	未收集成套感受與便利商店偏好無顯著相關
假設 3A.4-8	未收集成套感受與單次消費金額無顯著相關

(1)研究 3A.4-1 未收集成套感受與性別之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為性別。檢定結果不顯著，接受虛無假設 4.3A.4-1，即未收集成套感受與性別無顯著相關。

表 4. 3A. 4-1 未收集成套感受與性別列聯表

次數 佔該欄%		性別		
		男	女	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	26 15.3%	51 15.2%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	128 75.3%	257 76.7%	385 76.2%
	覺得挫折	16 9.4%	27 8.1%	43 8.5%
	合計	170 100.0%	335 100.0%	505 100.0%

卡方值 0.272，P=0.873 不顯著

(2)研究 3A.4-2 未收集成套感受與婚姻之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為婚姻。檢定結果不顯著，接受虛無假設 4.3A.4-2，即未收集成套感受與婚姻狀況無顯著相關。

表 4. 3A. 4-2 未收集成套感受與婚姻列聯表

次數 佔該欄%		婚姻			合計
		未婚	已婚 無子女	已婚 有子女	
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	60 15.2%	5 13.9%	12 16.0%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	301 76.4%	26 72.2%	58 77.3%	385 76.2%
	覺得挫折	33 8.4%	5 13.9%	5 6.7%	43 8.5%
	合計	394 100.0%	36 100.0%	75 100.0%	505 100.0%

卡方值 1.692，P=0.792 不顯著

(3)研究 3A.4-3 未收集成套感受與年齡之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為年齡。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.4-3，即未收集成套感受與年齡呈顯著相關。

表 4.3A.4-3 未收集成套感受與年齡列聯表

次數 佔該欄%		年齡					合計
		15 歲 以下	15~20 歲	20~25 歲	25~30 歲	30 歲 以上	
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	9 12.2%	10 10.3%	21 21.6%	17 13.5%	20 18.0%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	54 73.0%	72 74.2%	71 73.2%	106 84.1%	82 73.9%	385 76.2%
	覺得挫折	11 14.9%	15 15.5%	5 5.2%	3 2.4%	9 8.1%	43 8.5%
	合計	74 100.0%	97 100.0%	97 100.0%	126 100.0%	111 100.0%	505 100.0%

卡方值 22.698，P=0.004 顯著

由各年齡層族群來看：各族群以感覺普通/沒意見之比率最高。其次，15 歲以下及 15~20 歲族群中以覺得挫折 (14.9%；15.5%) 的比率次之；20~25 歲/25~30 歲/30 歲以上三個年齡層中表示還是蠻高興的(21.6%；13.5%；18.0%) 比率佔各族群之第二位。

以未收集成套感受而言：未收集成套而覺得挫折之感受在 15~20 歲/15~20 歲兩個較低的年齡層樣本比率最高；20~25 歲/30 歲以上表示還是蠻高興的之樣本比率在各年齡層比率最高；25 歲~30 歲族群表示感覺普通/沒意見樣本比率相對其他年齡層則最高。

(4)研究 3A.4-4 未收集成套感受與教育之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為教育。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.4-4，即未收集成套感受與教育程度呈顯著相關。

表 4.3A.4-4 未收集成套感受與教育列聯表

次數 佔該欄%		教育				
		國中 以下	高中職	大專	研究所 以上	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	11 12.9%	16 13.6%	41 16.9%	9 15.3%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	62 72.9%	85 72.0%	190 78.2%	48 81.4%	385 76.2%
	覺得挫折	12 14.1%	17 14.4%	12 4.9%	2 3.4%	43 8.5%
	合計	85 100.0%	118 100.0%	243 100.0%	59 100.0%	505 100.0%
卡方值 15.072，P=0.020 顯著						

依教育程度來看：各族群以感覺普通/沒意見之比率最高。國中以下/高中職族群以覺得挫折(14.1%；14.4%)之未收集成套感受比率次之；大專/研究所以上學歷的消費者則以還是蠻高興的(16.9%；15.3%)之感受為第二位。

以各列而言：**研究所/大專**族群若未收集成套**還是蠻高興**的樣本比率高於其他教育程度；研究所以上族群內有最高比率的消費者表示**感覺普通/沒意見**；未收集成套而**覺得挫折**的消費者則在**高中職/國中以下**學歷族群中相對比率最高。

(5)研究 3A.4-5 未收集成套感受與職業之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為職業。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.4-5，即未收集成套感受與職業呈顯著相關。

表 4.3A.4-5 未收集成套感受與職業列聯表

次數 佔該欄%		職業					
		學生	軍公教	家庭 主婦	工商 人士	其他	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	27 12.8%	10 20.0%	7 15.2%	22 18.0%	11 14.5%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	158 74.9%	39 78.0%	34 73.9%	96 78.7%	58 76.3%	385 76.2%
	覺得挫折	26 12.3%	1 2.0%	5 10.9%	4 3.3%	7 9.2%	43 8.5%
	合計	211 100.0%	50 100.0%	46 100.0%	122 100.0%	76 100.0%	505 100.0%

卡方值 12.778，P=0.120 顯著

以職業別分析各族群中未收集成套感受：各族群以感覺普通/沒意見之比率最高。學生族群中覺得挫折(12.3%；10.9%)的比率次之；軍公教/家庭主婦/工商人士及職業別為其他的消費者族群中覺得還是蠻高興的(20.0%；15.2%；18.0%；14.5%)之比率皆排名該族群第二位。

以未收集成套感受比較：**覺得挫折**樣本比率最高的族群為**學生/家庭主婦**；**感覺普通/沒意見**以及**還是蠻高興**的比率則以**軍公教及工商人士**族群最高。

(6)研究 3A.4-6 未收集成套感受與月所得之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為月所得。如上表，檢定結果顯著，拒絕虛無假設 4.3A.4-6，即消費者之月所得(零用金)與未收集成套感受呈顯著相關。

表 4.3A.4-6 未收集成套感受與月所得列聯表

次數 佔該欄%		月所得				合計
		3千 以下	3千~ 1萬	1萬~ 3萬	3萬 以上	
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	21 13.2%	7 9.2%	18 17.8%	31 18.3%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	119 74.8%	58 76.3%	78 77.2%	130 76.9%	385 76.2%
	覺得挫折	19 11.9%	11 14.5%	5 5.0%	8 4.7%	43 8.5%
	合計	159 100.0%	76 100.0%	101 100.0%	169 100.0%	505 100.0%
卡方值 13.533，P=0.035 顯著						

以月所得來看：各族群以感覺普通/沒意見之比率最高。除月所得 3 千~1 萬的族群覺得挫折的比率次高(14.5%)之外，其餘族群表示還是蠻高興的樣本比率皆排名該族群第二位。

依列分析：未收集成套而覺得挫折比率最高的兩個族群為月所得 3 千~1 萬與 3 千以下；表示感覺普通/沒意見以及還是蠻高興的樣本則在 1 萬~3 萬/3 萬以上兩個族群中比率最高。

(7)研究 3A.4-7 未收集成套感受與便利商店偏好之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為便利商店偏好。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.4-7，即消費者之便利商店偏好與未收集成套感受呈顯著相關。

表 4.3A.4-7 未收集成套感受與便利商店偏好列聯表

次數 佔該欄%		便利商店偏好			
		全家	7-11	其他	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	12 26.7%	48 15.2%	17 11.8%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	30 66.7%	234 74.1%	121 84.0%	385 76.2%
	覺得挫折	3 6.7%	34 10.8%	6 4.2%	43 8.5%
	合計	45 100.0%	316 100.0%	144 100.0%	505 100.0%

卡方值 2.101，P=0.017 **顯著**

依便利商店偏好(欄)而言，各族群中皆以感覺普通/沒意見之比率最高，覺得還是蠻高興的樣本比率佔第二位。

依未收集成套感受之程度(列)分析：**覺得挫折**之樣本比率以偏好 7-11 便利商店消費者最高；偏好**其他**及**全家**便利商店之族群內則分別以表示**感覺普通/沒意見**或**還是蠻高興**的為最多。

(8)研究 3A.4-8 未收集成套感受與單次消費金額之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為單次消費金額。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3A.4-8，即消費者之未收集成套感受與單次消費金額呈顯著相關。

表 4.3A.4-8 未收集成套感受與單次消費金額列聯表

次數 佔該欄%		單次消費金額			
		50 元 以下	50 元~ 100 元	100 元 以上	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	24 11.8%	40 17.1%	13 19.4%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	167 81.9%	178 76.1%	40 59.7%	385 76.2%
	覺得挫折	13 6.4%	16 6.8%	14 20.9%	43 8.5%
	合計	204 100.0%	234 100.0%	67 100.0%	505 100.0%
卡方值 20.089，P=0.000 顯著					

以欄分析之：各族群中以感覺普通/沒意見之比率最高，覺得還是蠻高興的樣本比率佔第二位。

依列分析：平時於便利商店消費金額 **100 元以上**的消費者在**還是蠻高興的**以及**覺得挫折**兩種感受之比率皆高於其他族群，意見較為兩極；平時消費 **50 元以下**之族群表示**感覺普通/沒意見**的比率最多。

4.3A.5 研究 3A 結論

為清楚呈現研究 3A 的結論，即促銷效果之人口統計變數/消費型態變數變異性分析之結果，於表 4.3A.5-1~表 4.3A.5-4 整理出各項促銷效果之特徵族群，供業者後續推出類似促銷活動時，擬定行銷策略的參考。

(1)研究 3A.1 增加消費頻率之人口統計變數/消費型態變數變異性分析結論：

表 4.3A.5-1 研究 3A.1 結論整理(Y=增加消費頻率)

		促銷效果-增加消費頻率					
		經常		偶爾		無影響	
促銷效果		高		中		低	
人口/ 消費型 態變數	性別	女	18.2	女	37.6	男	56.5
	婚姻						
	年齡						
	教育	高中職	25.4	國中以下	43.5	研究所以上	64.4
	職業	家庭主婦	21.7	軍公教	50.0	工商人士	60.7
		學生	17.1	學生	40.3	其他	51.3
	月所得	3千~1萬	21.1	3千以下	44.0	3萬以上	58.6
		3千以下	17.6	3千~1萬	38.2		
	便利商店偏好	7-11	22.2	全家	40.0	其他	64.6
	單次消費金額	100元以上	38.8	50元~100元	37.6	50元以下	56.9

如表 4.3A.5-1，研究 3A.1 結論如下：

<1>經常增加購買頻率之特徵族群：**女性**、教育程度為**高中職**、職業別為**學生/家庭主婦**、月所得低於**1萬**、偏好便利商店為**7-11**、單次消費金額為**100元以上**。

探討一：以人口統計變數/消費型態變數來看，女性、教育程度低、月所得低、職業別為學生及家庭主婦即為促銷活動參與消費行為之特徵族群，顯示上述消費者確實於促銷活動期間實質增加於便利商店的消費頻率，進而提升便利商店於活動期間之營業額。

探討二：以消費型態變數觀之，偏好 7-11 的消費者比率最高，顯示 7-11 相較其他便利商店有最高的促銷效果；另單次消費金額 100 元以上之消費者於經常增加購買頻率之行為最為明顯，顯示促銷活動對於高依賴便利商店族群擁有較高的促銷效果。

<2>偶爾增加購買頻率之特徵族群：**女性**、教育程度**國中以下**、職業別**學生/軍公教**、月所得低於**1萬**、偏好全家便利商店、單次消費**50~100元**。

探討：偏好全家之消費者於促銷期間偶爾增加購買頻率的比率最高；顯示全家便利商店亦收到一定程度的促銷效果。

<3>促銷期間於便利商店之消費頻率無影響之特徵族群：**男性、研究所以以上、職業別為工商人士/其他、月所得 3 萬以上、便利商店偏好別為其他、單次消費金額 50 元以下。**

(2)研究 3A.2 補滿消費金額之人口統計變數/消費型態變數變異性分析結論：

表 4.3A.5-2 研究 3A.2 結論整理(Y=補滿消費金額)

		促銷效果-補滿消費金額					
		一定會	X%	可能會	X%	不會	X%
促銷效果		高		中		低	
人口/ 消費型 態變數	性別	女	21.8	女	49.9	男	40.6
	婚姻						
	年齡	15~20 歲	25.8	15~25 歲	54.6	25~30 歲	44.4
		15 歲以下	24.3	15 歲以下	50.0	30 歲以上	43.2
	教育						
	職業						
	月所得	3 千~1 萬	30.3	3 千以下	54.1	3 萬以上	46.2
		3 千以下	22.0	3 千~1 萬	50.0		
	便利商店偏好	7-11	28.2	全家	60.0	其他	46.5
	單次消費金額	100 元以上	40.3	50 元~100 元	50.4	50 元以下	34.8

如表 4.3A.5-2，研究 3A.2 結論如下：

<1>一定會補滿消費金額之特徵族群：**女性、年齡層 20 歲以下、月所得低於 1 萬、偏好 7-11 便利商店、單次消費金額 100 元以上。**

分析：女性、低年齡層、低月所得、平時於便利商店單次消費 100 元以上等特徵，即為促銷活動高參與消費行為族群。

探討：促銷活動參與消費行為之特徵族群，於「補滿消費金額」之促銷效果最為明顯。

<2>可能會補滿消費金額之特徵族群：**女性、年齡層 25 歲以下、月所得低於 1 萬、偏好全家便利商店、單次消費金額 50 元~100 元。**

分析：偏好 7-11 便利商店之消費者中，一定會在促銷期間補滿消費金額以獲得贈品之消費者比率最高；偏好全家便利商店之消費者中表示可能會補滿消費金額的消費者比率最高。

探討：上述結果顯示 7-11 與全家兩大陣營於促銷期間消費者因贈品而補滿消費金額之促銷效果最大。

<3>不會補滿消費金額之特徵族群：**男性、年齡為 25 歲以上、月所得 3 萬以上、便利商店偏好別為其他、單次消費金額 50 元以下。**

(2)研究 3A.3 減少大賣場消費之人口統計變數/消費型態變數變異性分析結論：

表 4.3A.5-3 研究 3A.3 結論整理(Y=減少大賣場消費)

		促銷效果-減少大賣場消費			
		有影響	X%	不太影響/其他	X%
促銷效果		高		低	
人口/ 消費 型態 變數	性別				
	婚姻				
	年齡	15-20 歲	35.1	25-30 歲	83.3
		20-25 歲	29.9	15 歲以下	73.0
	教育				
	職業	家庭主婦	34.8	工商人士	83.6
		軍公教	32.0	其他	72.4
	月所得	3 千~1 萬	39.5	3 萬以上	78.1
		3 千以下	28.9	1 萬~3 萬	77.2
	便利商店偏好	7-11	32.6	其他	84.7
單次消費金額	100 元以上	37.3	50 元以下	80.9	

如表 4.3A.5，研究 3A.3 結論如下：

<1>於大賣場之購買(日用品)受影響之特徵族群：年齡 **15~25 歲**、職業別為 **家庭主婦/軍公教**、月所得 **1 萬以下**、偏好的便利商店為 **7-11**、平時於便利商店之單次消費金額為 **100 元以上**。

探討一：由檢定結果可以發現家庭主婦/軍公教等原本對於價格敏感度較高之族群，的確有部分消費者受到了小贈品促銷活動影響而改變了消費習慣，將原來至大賣場的日用品購買轉為至便利商店購買，以獲得小贈品。

探討二：低年齡層/低月所得族群之日用品大多由父母採購，本身於大賣場購買的頻率低，金額也很少，換言之並非為大賣場之目標消費族群；檢定結果雖為顯著，但應可解釋為低年齡層/低月所得族群為贈品而減少大賣場消費之「意願」極高，於大賣場實質營收的減少應該極為有限。

探討三：偏好 7-11 之消費者於「減少大買場購買」之促銷效果最高。

<2>表示在贈品促銷活動期間，自己於大賣場之消費無影響之特徵族群：年齡為 **15 歲以下/25~30 歲**、職業別為 **工商人士/其他**、月所得 **3 萬以上**、便利商店偏好為 **其他**、單次消費金額為 **50 元以下**。

(4)研究 3A.4 未收集成套感受之人口統計變數/消費型態變數變異性分析結論：

表 4.3A.5-4 研究 3A.4 結論整理(Y=未收集成套感受)

		促銷效果-未收集成套感受					
		感覺普通/沒意見	X%	還是蠻高興	X%	覺得挫折	X%
促銷效果		低		中		高	
人口/ 消費 型態 變數	性別						
	婚姻						
	年齡	25~30 歲	84.1	20~25 歲 30 歲以上	21.6 18.0	15~20 歲 15 歲以下	15.5 14.9
	教育	研究所以上	81.4	大專	16.9	高中職	14.4
	職業	工商人士	78.7	軍公教	20.0	學生	12.3
		軍公教	78.0	工商人士	18.0	家庭主婦	10.9
	月所得	1 萬~3 萬	77.2	3 萬以上	18.3	3 千~1 萬	14.5
		3 萬以上	76.9	1 萬~3 萬	17.8	3 千以下	11.9
	便利商店偏好	其他	84.0	全家	26.7	7-11	10.8
	單次消費金額	50 元以下	81.9	100 元以上	19.4	100 元以上	20.9

如表 4.3A.5-4，研究 3A.4 結論如下：

<1>若未收集成套則感到挫折之特徵族群：**20 歲以下**、學歷為**高中職以下**、職業別為**學生/家庭主婦**、月所得**1 萬以下**、偏好**7-11 便利商店**、平時於便利商店消費**100 元以上**。

探討一：低年齡層/低所得/低學歷、學生/家庭主婦等促銷活動參與行為特徵族群最重視小贈品收集活動，故若未收集成套時將具有較高的挫折感。

探討二：偏好 7-11 族群於未收集成套而感到挫折之促銷效果最為明顯。

<2>未收集成套覺得自己「還是蠻高興的」特徵族群：**20~25 歲/30 歲以上**、教育程度為**大專**、職業別為**軍公教/工商人士**、月所得**1 萬以上**、偏好**全家便利商店**、單次消費**100 元以上**。

<3>表示感覺普通/沒意見之族群特徵：**25~30 歲**、學歷為**研究所以上**、職業別為**工商人士/軍公教**、月所得**1 萬以上**、偏好便利商店別為**其他**、單次消費金額**50 元以下**。

4.3B 促銷效果之活動參與消費行為變異性分析

本節探討研究 3B，共分為五小節。小節 4.3B.1~4.3B.4 依各 Y 變數（促銷效果）分節討論；小節 4.3B.5 為研究 3B 結論。

茲整理 4.3B 之研究別、研究名稱、Y 變數、X 變數以及各節次如表 4.3B-1。

表 4.3B-1 研究 3B 之 Y 變數及 X 變數總整理

研究別	研究名稱	Y 變數	X 變數	節次
研究 3B.1	增加消費頻率之活動參與消費行為變異性分析	增加消費頻率	活動參與消費行為	4.3B.1
研究 3B.2	補滿消費金額之活動參與消費行為變異性分析	補滿消費金額		4.3B.2
研究 3B.3	減少大賣場消費之活動參與消費行為變異性分析	減少大賣場消費		4.3B.3
研究 3B.4	未收集成套感受之活動參與消費行為變異性分析	未收集成套感受		4.3B.4

4.3B.1 增加消費頻率之活動參與消費行為變異性分析

本節的 Y 變數為消費者於促銷活動期間之增加消費頻率行為，活動參與消費行為共計 5 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3B.1-0~3B.1-4，探討各變數間之關聯性。表 4.3B.1-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.3B.1-a 虛無假設 3B.1-0~3B.1-4 之列表整理

假設 3B.1-0	增加消費頻率與是否參加列表任一活動無顯著相關
假設 3B.1-1	增加消費頻率與是否參加活動一(OK)無顯著相關
假設 3B.1-2	增加消費頻率與是否參加活動二(萊爾富)無顯著相關
假設 3B.1-3	增加消費頻率與是否參加活動三(全家)無顯著相關
假設 3B.1-4	增加消費頻率與是否參加活動四(7-11)無顯著相關

(0)研究 3B.1-0 增加消費頻率與是否參加列表任一活動之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為增加消費頻率，X 為是否參加列表任一活動。檢定結果為顯著，接受虛無假設 4.3B.1-0，即增加消費頻率與是否參加列表任一活動呈顯著相關。

表 4. 3B. 1-0 增加消費頻率與是否參加列表任一活動列聯表

次數 占該欄%		是否參加列表任一活動		
		是	否	合計
增加消費頻率	經常	81 23.9%	1 0.6%	82 16.2%
	偶爾	148 43.7%	31 18.7%	179 35.4%
	無影響	110 32.4%	134 80.7%	244 48.3%
	合計	339 100.0%	166 100.0%	505 100.0%
卡方值 110.598，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在參加列表任一活動的消費者族群中，有 43.7%的樣本表示自己在促銷期間偶爾為了獲得贈品而增加消費頻率，占該族群比率最高。

(1)研究 3B.1-1 增加消費頻率與是否參加活動一(OK)之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為增加消費頻率，X 為是否參加活動一(OK)。檢定結果為顯著，接受虛無假設 4.3B.1-1，即增加消費頻率與是否參加活動一(OK)呈顯著相關。

表 4. 3B. 1-1 增加消費頻率與是否參加活動一(OK)列聯表

次數 占該欄%		是否參加活動一(OK)		
		是	否	合計
增加消費頻率	經常	17 35.4%	65 14.2%	82 16.2%
	偶爾	16 33.3%	163 35.7%	179 35.4%
	無影響	15 31.3%	229 50.1%	244 48.3%
	合計	48 100.0%	457 100.0%	505 100.0%
卡方值 15.280，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在參加活動一(OK)的消費者族群中，有 35.4%的樣本表示自己在促銷期間經常爲了獲得贈品而增加消費頻率，占該族群比率最高。

(2)研究 3B.1-2 增加消費頻率與是否參加活動二(萊爾富)之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 爲增加消費頻率，X 爲是否參加活動二(萊爾富)。檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3B.1-2，即增加消費頻率與是否參加活動二(萊爾富)呈顯著相關。

表 4. 3B. 1-2 增加消費頻率與是否參加活動二(萊爾富)列聯表

次數 占該欄%		是否參加活動二(萊爾富)		
		是	否	合計
增加消費頻率	經常	14 21.9%	68 15.4%	82 16.2%
	偶爾	31 48.4%	148 33.6%	179 35.4%
	無影響	19 29.7%	225 51.0%	244 48.3%
	合計	64 100.0%	441 100.0%	505 100.0%
卡方值 10.188，P=0.006 顯著				

由以上檢定可知：在**參加活動二(萊爾富)**的消費者族群中，有 48.4%的樣本表示自己在促銷期間**經常**爲了獲得贈品而增加消費頻率，占該族群比率最高。

(3)研究 3B.1-3 增加消費頻率與是否參加活動三(全家)之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 爲增加消費頻率，X 爲是否參加活動三(全家)。如下表，檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3B.1-3，即增加消費頻率與是否參加活動三(全家)呈顯著相關。

表 4. 3B. 1-3 增加消費頻率與是否參加活動三(全家)列聯表

次數 占該欄%		是否參加活動三(全家)		
		是	否	合計
增加消費頻率	經常	30 27.5%	52 13.1%	82 16.2%
	偶爾	43 39.4%	136 34.3%	179 35.4%
	無影響	36 33.0%	208 52.5%	244 48.3%
	合計	109 100.0%	396 100.0%	505 100.0%
卡方值 18.256，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在**參加活動三(全家)**的消費者族群中，有 39.4%的樣本表示自己在促銷期間**偶爾**爲了獲得贈品而增加消費頻率，占該族群比率最高。

(4)研究 3B.1-4 增加消費頻率與是否參加活動四(7-11)之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 爲增加消費頻率，X 爲是否參加活動四(7-11)。如下表，檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3B.1-4，即增加消費頻率與是否參加活動四(7-11)程度呈顯著相關。

表 4.3B.1-4 增加消費頻率與是否參加活動四(7-11)列聯表

次數 占該欄%		是否參加活動四(7-11)		
		是	否	合計
增加消費頻率	經常	77 25.7%	5 2.4%	82 16.2%
	偶爾	128 42.7%	51 24.9%	179 35.4%
	無影響	95 31.7%	149 72.7%	244 48.3%
	合計	300 100.0%	205 100.0%	505 100.0%
卡方值 93.739，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在參加活動四(7-11)的消費者族群中，有 42.7%的樣本表示自己在促銷期間偶爾爲了獲得贈品而增加消費頻率，占該族群比率最高。

4.3B.2 補滿消費金額之活動參與消費行為變異性分析

本節的 Y 變數爲消費者於促銷活動期間之補滿消費金額行爲，活動參與消費行爲共計 5 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3B.2-0~3B.2-4，探討各變數間之關聯性。表 4.3B.2-a 爲本小節各檢定之虛無假設。

表 4.3B.2-a 虛無假設 3B.2-0~3B.2-4 之列表整理

假設 3B.2-0	補滿消費金額與是否參加列表任一活動無顯著相關
假設 3B.2-1	補滿消費金額與是否參加活動一(OK)無顯著相關
假設 3B.2-2	補滿消費金額與是否參加活動二(萊爾富)無顯著相關
假設 3B.2-3	補滿消費金額與是否參加活動三(全家)無顯著相關
假設 3B.2-4	補滿消費金額與是否參加活動四(7-11)無顯著相關

(0)研究 3B.2-0 補滿消費金額與是否參加列表任一活動之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 爲補滿消費金額，X 爲是否參加列表任一活動。檢定結果爲顯著，接受虛無假設 4.3B.2-0，即補滿消費金額與是否參加列表任一活動呈顯著相關。

表 4.3B.2-0 補滿消費金額與是否參加列表任一活動列聯表

次數 佔該欄%		是否參加列表任一活動		
		是	否	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	95 28.0%	9 5.4%	104 20.6%
	可能會	181 53.4%	56 33.7%	237 46.9%
	不會	63 18.6%	101 60.8%	164 32.5%
	合計	339 100.0%	166 100.0%	505 100.0%
卡方值 98.095，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在參加列表任一活動的消費者族群中，有 53.4%的樣本表示自己在促銷期間可能會爲了獲得贈品而補滿消費金額，占該族群比率最高。

(1)研究 3B.2-1 補滿消費金額與是否參加活動一(OK)之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 爲補滿消費金額，X 爲是否參加活動一(OK)。檢定結果爲顯著，接受虛無假設 4.3B.2-1，即補滿消費金額與是否參加活動一(OK)呈顯著相關。

表 4.3B.2-1 補滿消費金額與是否參加活動一(OK)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動一(OK)		
		是	否	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	14 29.2%	90 19.7%	104 20.6%
	可能會	26 54.2%	211 46.2%	237 46.9%
	不會	8 16.7%	156 34.1%	164 32.5%
	合計	48 100.0%	457 100.0%	505 100.0%
卡方值 6.566，P=0.038 顯著				

由以上檢定可知：在**參加活動一(OK)**的消費者族群中，有 54.2%的樣本表示自己在促銷期間**可能會**爲了獲得贈品而補滿消費金額，占該族群比率最高。

(2)研究 3B.2-2 補滿消費金額與是否參加活動二(萊爾富)之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 爲補滿消費金額，X 爲是否參加活動二(萊爾富)。檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3B.2-2，即補滿消費金額與是否參加活動二(萊爾富)呈顯著相關。

表 4. 3B. 2-2 補滿消費金額與是否參加活動二(萊爾富)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動二(萊爾富)		
		是	否	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	17 26.6%	87 19.7%	104 20.6%
	可能會	39 60.9%	198 44.9%	237 46.9%
	不會	8 12.5%	156 35.4%	164 32.5%
	合計	64 100.0%	441 100.0%	505 100.0%
卡方值 13.336，P=0.001 顯著				

由以上檢定可知：在**參加活動二(萊爾富)**的消費者族群中，有 60.9%的樣本表示自己在促銷期間**可能會**爲了獲得贈品而補滿消費金額，占該族群比率最高。

(3)研究 3B.2-3 補滿消費金額與是否參加活動三(全家)之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 爲補滿消費金額，X 爲是否參加活動三(全家)。如下表，檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3B.2-3，即補滿消費金額與是否參加活動三(全家)呈顯著相關。

表 4. 3B. 2-3 補滿消費金額與是否參加活動三(全家)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動三(全家)		
		是	否	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	35 32.1%	69 17.4%	104 20.6%
	可能會	53 48.6%	184 46.5%	237 46.9%
	不會	21 19.3%	143 36.1%	164 32.5%
	合計	109 100.0%	396 100.0%	505 100.0%
卡方值 16.505，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在參加活動三(全家)的消費者族群中，有 48.6%的樣本表示自己在促銷期間可能會爲了獲得贈品而補滿消費金額，占該族群比率最高。

(4)研究 3B.2-4 補滿消費金額與是否參加活動四(7-11)之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 爲補滿消費金額，X 爲是否參加活動四(7-11)。如下表，檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3B.2-4，即補滿消費金額與是否參加活動四(7-11)程度呈顯著相關。

表 4. 3B. 2-4 補滿消費金額與是否參加活動四(7-11)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動四(7-11)		
		是	否	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	92 30.7%	12 5.9%	104 20.6%
	可能會	160 53.3%	77 37.6%	237 46.9%
	不會	48 16.0%	116 56.6%	164 32.5%
	合計	300 100.0%	205 100.0%	505 100.0%
卡方值 104.633，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在參加活動四(7-11)的消費者族群中，有 53.3%的樣本表示自己在促銷期間可能會爲了獲得贈品而補滿消費金額，占該族群比率最高。

4.3B.3 減少大賣場消費之活動參與消費行為變異性分析

本節的 Y 變數爲消費者於促銷活動期間之增加消費頻率行爲，活動參與消費行爲共計 5 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3B.3-0~3B.3-4，探討各變數間之關聯性。表 4.3B.3-a 爲本小節各檢定之虛無假設。

表 4.3B.3-a 虛無假設 3B.3-0~3B.3-4 之列表整理

假設 3B.3-0	減少大賣場消費與是否參加列表任一活動無顯著相關
假設 3B.3-1	減少大賣場消費與是否參加活動一(OK)無顯著相關
假設 3B.3-2	減少大賣場消費與是否參加活動二(萊爾富)無顯著相關
假設 3B.3-3	減少大賣場消費與是否參加活動三(全家)無顯著相關
假設 3B.3-4	減少大賣場消費與是否參加活動四(7-11)無顯著相關

(0)研究 3B.3-0 減少大賣場消費與是否參加列表任一活動之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 爲減少大賣場消費，X 爲是否參加列表任一活動。檢定結果爲顯著，接受虛無假設 4.3B.3-0，即減少大賣場消費與是否參加列表任一活動呈顯著相關。

表 4.3B.3-0 減少大賣場消費與是否參加列表任一活動列聯表

次數 佔該欄%		是否參加列表任一活動		
		是	否	合計
減少大賣場消費	受影響	122 36.0%	14 8.4%	136 26.9%
	不太影響 /其他	217 64.0%	152 91.6%	369 73.1%
	合計	339 100.0%	166 100.0%	505 100.0%
卡方值 42.995，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在參加列表任一活動的消費者族群中，有 64.0%的樣本表示促銷期間不太影響自己在大賣場對日用品的消費，占該族群比率最高。

(1)研究 3B.3-1 減少大賣場消費與是否參加活動一(OK)之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為是否參加活動一(OK)。檢定結果為顯著，接受虛無假設 4.3B.3-1，即減少大賣場消費與是否參加活動一(OK)呈顯著相關。

表 4. 3B. 3-1 減少大賣場消費與是否參加活動一(OK)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動一(OK)		
		是	否	合計
減少大賣場消費	受影響	20 41.7%	116 25.4%	136 26.9%
	不太影響 /其他	28 58.3%	341 74.6%	369 73.1%
	合計	48 100.0%	457 100.0%	505 100.0%

卡方值 5.853，P=0.016 顯著

由以上檢定可知：在**參加活動一(OK)**的消費者族群中，有 58.3%的樣本表示促銷期間**不太影響**自己在大賣場對日用品的消費，占該族群比率最高。

(2)研究 3B.3-2 減少大賣場消費與是否參加活動二(萊爾富)之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為是否參加活動二(萊爾富)。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3B.3-2，即減少大賣場消費與是否參加活動二(萊爾富)呈顯著相關。

表 4. 3B. 3-2 減少大賣場消費與是否參加活動二(萊爾富)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動二(萊爾富)		
		是	否	合計
減少大賣場消費	受影響	25 39.1%	111 25.2%	136 26.9%
	不太影響 /其他	39 60.9%	330 74.8%	369 73.1%
	合計	64 100.0%	441 100.0%	505 100.0%
卡方值 5.482，P=0.019 顯著				

由以上檢定可知：在參加活動二(萊爾富)的消費者族群中，有 60.9%的樣本表示促銷期間**不太影響**自己在大賣場對日用品的消費，占該族群比率最高。

(3)研究 3B.3-3 減少大賣場消費與是否參加活動三(全家)之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為是否參加活動三(全家)。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3B.3-3，即減少大賣場消費與是否參加活動三(全家)呈顯著相關。

表 4. 3B. 3-3 減少大賣場消費與是否參加活動三(全家)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動三(全家)		
		是	否	合計
減少大賣場消費	受影響	44 40.4%	92 23.2%	136 26.9%
	不太影響 /其他	65 59.6%	304 76.8%	369 73.1%
	合計	109 100.0%	396 100.0%	505 100.0%
卡方值 12.753，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在參加活動三(全家)的消費者族群中，有 59.6%的樣本表示促銷期間**不太影響**自己在大賣場對日用品的消費，占該族群比率最高。

(4)研究 3B.3-4 減少大賣場消費與是否參加活動四(7-11)之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為是否參加活動四(7-11)。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3B.3-4，即減少大賣場消費與是否參加活動四(7-11)程度呈顯著相關。

表 4. 3B. 3-4 減少大賣場消費與是否參加活動四(7-11)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動四(7-11)		
		是	否	合計
減少大賣場消費	受影響	109 36.3%	27 13.2%	136 26.9%
	不太影響 /其他	191 63.7%	178 86.8%	369 73.1%
	合計	300 100.0%	205 100.0%	505 100.0%
卡方值 33.203，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在參加活動四(7-11)的消費者族群中，有 63.7%的樣本表示促銷期間不太影響自己在大賣場對日用品的消費，占該族群比率最高。

4.3B.4 未收集成套感受之活動參與消費行為變異性分析

本節的 Y 變數為消費者於促銷活動期間之增加消費頻率行為，活動參與消費行為共計 5 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3B.4-0~3B.4-4，探討各變數間之關聯性。表 4.3B.4-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4. 3B. 4-a 虛無假設 3B. 4-0~3B. 4-4 之列表整理

假設 3B.4-0	未收集成套感受與是否參加列表 任一活動無顯著相關
假設 3B.4-1	未收集成套感受與是否參加活動一(OK)無顯著相關
假設 3B.4-2	未收集成套感受與是否參加活動二(萊爾富)無顯著相關
假設 3B.4-3	未收集成套感受與是否參加活動三(全家)無顯著相關
假設 3B.4-4	未收集成套感受與是否參加活動四(7-11)無顯著相關

(0)研究 3B.4-0 未收集成套感受與是否參加列表任一活動之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為是否參加列表任一活動。檢定結果為顯著，接受虛無假設 4.3B.4-0，即未收集成套感受與是否參加列表任一活動呈顯著相關。

表 4. 3B. 4-0 未收集成套感受與是否參加列表任一活動列聯表

次數 佔該欄%		是否參加列表任一活動		
		是	否	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	58 17.1%	19 11.4%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	240 70.8%	145 87.3%	385 76.2%
	覺得挫折	41 12.1%	2 1.2%	43 8.5%
	合計	339 100.0%	166 100.0%	505 100.0%
卡方值 21.868，P=0.000 顯著				

由以上檢定可知：在參加列表任一活動的消費者族群中，有 70.8% 的樣本表示若於促銷期間沒有完整收集任一套贈品，自己的感覺普通/沒意見，占該族群比率最高。

(1)研究 3B.4-1 未收集成套感受與是否參加活動一(OK)之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為是否參加活動一(OK)。檢定結果為顯著，接受虛無假設 4.3B.4-1，即未收集成套感受與是否參加活動一(OK)呈顯著相關。

表 4.3B.4-1 未收集成套感受與是否參加活動一(OK)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動一(OK)		
		是	否	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	7 14.6%	70 15.3%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	30 62.5%	355 77.7%	385 76.2%
	覺得挫折	11 22.9%	32 7.0%	43 8.5%
	合計	48 100.0%	457 100.0%	505 100.0%
卡方值 14.249，P=0.001 顯著				

由以上檢定可知：在參加活動一(OK)的消費者族群中，有 62.5%的樣本表示若於促銷期間沒有完整收集任一套贈品，自己的感覺普通/沒意見，占該族群比率最高。

(2)研究 3B.4-2 未收集成套感受與是否參加活動二(萊爾富)之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為是否參加活動二(萊爾富)。檢定結果不顯著，接受虛無假設 4.3B.4-2，即未收集成套感受與是否參加活動二(萊爾富)無顯著相關。

表 4.3B.4-2 未收集成套感受與是否參加活動二(萊爾富)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動二(萊爾富)		
		是	否	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	12 18.8%	65 14.7%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	44 68.8%	341 77.3%	385 76.2%
	覺得挫折	8 12.5%	35 7.9%	43 8.5%
	合計	64 100.0%	441 100.0%	505 100.0%
卡方值 2.496，P=0.287 不顯著				

(3)研究 3B.4.3 未收集成套感受與是否參加活動三(全家)之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為是否參加活動三(全家)。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3B.4.3，即未收集成套感受與是否參加活動三(全家)呈顯著相關。

表 4. 3B. 4. 3 未收集成套感受與是否參加活動三(全家)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動三(全家)		
		是	否	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	23 21.1%	54 13.6%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	67 61.5%	318 80.3%	385 76.2%
	覺得挫折	19 17.4%	24 6.1%	43 8.5%
	合計	109 100.0%	396 100.0%	505 100.0%
卡方值 20.079，P=0.042 顯著				

由以上檢定可知：在**參加活動三(全家)**的消費者族群中，有 61.5%的樣本表示若於促銷期間沒有完整收集任一套贈品，自己的**感覺普通/沒意見**，占該族群比率最高。

(4)研究 3B.4.4 未收集成套感受與是否參加活動四(7-11)之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為是否參加活動四(7-11)。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3B.4.4，即未收集成套感受與是否參加活動四(7-11)程度呈顯著相關。

表 4.3B. 4-4 未收集成套感受與是否參加活動四(7-11)列聯表

次數 佔該欄%		是否參加活動四(7-11)		
		是	否	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	48 16.0%	29 14.1%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	215 71.7%	170 82.9%	385 76.2%
	覺得挫折	37 12.3%	6 2.9%	43 8.5%
	合計	300 100.0%	205 100.0%	505 100.0%
卡方值 14.955，P=0.001 顯著				

由以上檢定可知：在參加活動四(7-11)的消費者族群中，有 71.7%的樣本表示若於促銷期間沒有完整收集任一套贈品，自己的感覺普通/沒意見，占該族群比率最高。



4.3B.5 研究 3B 結論

為清楚呈現研究 3B 的結論，即促銷效果之活動參與消費行為變異性分析結果，於表 4.3A.5-1 整理出各促銷活動之促銷效果之特徵族群，供業者後續推出類似促銷活動時，擬定行銷策略的參考。

表 4.3B.5-1 研究 3B 結論整理

		促銷效果							
		增加消費頻率	X%	補滿消費金額	X%	減少大賣場消費	X%	未收集成套感受	X%
活動參與消費行為	參加列表任一活動	偶爾	43.7	可能會	53.4	不太影響/其他	64.0	感覺普通/沒意見	70.8
		無影響	32.4	一定會	28.0			還是蠻高興	17.1
	參加活動一(OK)	經常	35.4	可能會	54.2	不太影響/其他	58.3	感覺普通/沒意見	62.5
		偶爾	33.3	一定會	29.2			覺得挫折	22.9
	參加活動二(萊爾富)	偶爾	48.4	可能會	60.9	不太影響/其他	60.9		
無影響	29.7	一定會	26.6						
參加活動三(全家)	偶爾	39.4	可能會	48.6	不太影響/其他	59.6	感覺普通/沒意見	61.5	
	無影響	33.0	一定會	32.1			還是蠻高興	21.1	
參加活動四(7-11)	偶爾	42.7	可能會	53.3	不太影響/其他	63.7	感覺普通/沒意見	71.7	
	無影響	31.7	一定會	30.7			還是蠻高興	16.0	

研究 3B 結論如下：

(1)各促銷活動參與樣本之增加消費頻率行為分佈：

結論：各活動參與消費者表示自己**偶爾**為贈品增加消費頻率之比率最高；其次為表示**無影響**之樣本。(概況/萊爾富/全家/7-11)。

分析：參與活動一(OK)之樣本中，表示於促銷期間**經常**為贈品而增加消費頻率之比率最高，其次為**偶爾**增加消費頻率；顯示參與活動一之消費者於增加消費頻率行為之促銷效果最高。

探討一：由研究 1A.1 檢定結果可發現活動一(OK)之消費參與特徵族群年齡及教育程度最低(15 歲/國中以下)，對於小贈品促銷活動重視程度高，合理推論應有較高之促銷效果，並呈現於活動一(OK)之「增加消費頻率行為」促銷效果高於其他活動之現象。

探討二：呈探討一，然而 OK 便利商店無論於規模、行銷策略、知名度皆為上述四大連鎖便利商店中最低者；故其小贈品促銷活動之促銷效果總的來說並非最高，而以連鎖便利商店之龍頭 7-11 居冠。

(2)各促銷活動參與樣本之補滿消費金額行為分佈：

結論：所有活動參與消費者表示自己**可能會/一定會**補滿消費金額以獲得贈品之比率皆為最高。(所有促銷活動)

分析：參與各活動之消費者中，表示自己可能會/一定會補滿消費金額之合計比率皆超過八成；顯示參與各促銷活動之消費者為了多獲得一個小贈品而補滿 10~15 元消費之行為極為普遍。

探討：該結果可合理推論：補滿單次消費金額行為正是小贈品促銷活動實質增加便利商店營收最主要的原因。

(3)各促銷活動參與樣本之減少大賣場消費行為分佈：

分析：各活動參與樣本皆以**不太影響/其他**比率最高。(所有促銷活動)

探討：大賣場與便利商店無論於目標消費族群、消費習慣、產品類別有極大的不同。本研究原擬探討便利商店促銷活動是否造成消費者之排擠效應，即有部份(日用品)消費由大賣場轉為便利商店之促銷效果；研究結果顯示此排擠現象並不明顯。

(4)各促銷活動參與樣本之未收集成套感受分佈：

結論：各活動參與消費者以表示**感覺普通/沒意見**之比率最高；其次為覺得**還是蠻高興的**。(概況/萊爾富/全家/7-11)

分析：參與活動一(OK)之樣本中「未收集成套感受」之特徵為**感覺普通/沒意見**，其次為**覺得挫折**之樣本；顯示活動一之促銷效果最高。

探討：活動一參與消費特徵族群之年齡層/學歷最低，重視小贈品收集活動；故於「未收集成套感受」之促銷效果高於其他促銷活動。

4.3C 促銷效果之活動涉入行為變異性分析

本節探討研究 3C，共分為五小節。小節 4.3C.1~4.3C.4 依各 Y 變數（促銷效果）分節討論；小節 4.3C.5 為研究 3C 結論。

茲整理 4.3C 之研究別、研究名稱、Y 變數、X 變數以及各節次如表 4.3C-1。

表 4.3C-1 研究 3C 之 Y 變數及 X 變數總整理

研究別	研究名稱	Y 變數	X 變數	節次
研究 3C.1	增加消費頻率之活動涉入行為變異性分析	增加消費頻率	活動涉入行為	4.3C.1
研究 3C.2	補滿消費金額之活動涉入行為變異性分析	補滿消費金額		4.3C.2
研究 3C.3	減少大賣場消費之活動涉入行為變異性分析	減少大賣場消費		4.3C.3
研究 3C.4	未收集成套感受之活動涉入行為變異性分析	未收集成套感受		4.3C.4

4.3C.1 增加消費頻率之活動涉入行為變異性分析

本節的 Y 變數為消費者於促銷活動期間之增加消費頻率行為，活動參與消費行為共計 5 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3C.1-1~3C.1-3，探討各變數間之關聯性。表 4.3C.1-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4.3C.1-a 虛無假設 3C.1-1~3C.1-3 之列表整理

假設 3C.1-1	增加消費頻率與贈品主要來源無顯著相關
假設 3C.1-2	增加消費頻率與收集贈品總數量無顯著相關
假設 3C.1-3	增加消費頻率與收集贈品成套數無顯著相關

(1)研究 3C.1-1 增加消費頻率與是活動涉入行爲之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 爲增加消費頻率，X 爲贈品主要來源。檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3C.1-1，即增加消費頻率與贈品主要來源呈顯著相關。

表 4. 3C. 1-1 增加消費頻率與贈品主要來源列聯表

次數 佔該欄%		贈品主要來源			
		自己 消費	親友 贈送	無收集	合計
增加 消費 頻 率	經常	72 23.7%	10 10.5%		82 16.2%
	偶爾	118 38.8%	42 44.2%	19 17.9%	179 35.4%
	無影響	114 37.5%	43 45.3%	87 82.1%	244 48.3%
	合計	304 100.0%	95 100.0%	106 100.0%	505 100.0%

卡方值 74.263，P=0.000 顯著

依贈品主要來源分群：各族群中表示促銷活動對於自己增加消費頻率之行爲無影響的比率皆最高。

依增加消費頻率的程度分析：**經常**於促銷期間特別到便利商店消費的比率最高的消費者其贈品來源大部分爲**自己消費**獲得的，表示**偶爾**增加消費頻率的樣本比率最大者出現在贈品主要來源爲**親友贈送**的消費者族群。

(2)研究 3C.1-2 增加消費頻率與收集贈品總數量之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 爲增加消費頻率，X 爲收集贈品總數量。檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3C.1-2，即增加消費頻率與收集贈品總數量呈顯著相關。

表 4.3C.1-2 增加消費頻率與收集贈品總數量列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品總數量			
		10 個以下 /無收集	10~30 個	30 個以上	合計
增 加 消 費 頻 率	經常	7 4.0%	13 9.0%	62 33.2%	82 16.2%
	偶爾	40 23.0%	72 50.0%	67 35.8%	179 35.4%
	無影響	127 73.0%	59 41.0%	58 31.0%	244 48.3%
	合計	174 100.0%	144 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 104.901，P=0.000 顯著					

依收集贈品總數量分群：收集贈品總數量 10 個以下/無收集族群之消費頻率以無影響(60.6%)比率最高；收集 10~30 個贈品之族群以偶爾(50.0%)增加消費頻率之行爲最明顯；收集 30 個贈品以上之族群表示贈品期間經常(33.2%)增加消費頻率之比率最高。

列分析：**經常**增加消費頻率之特徵族群爲收集贈品總數量 **10 個以上**的消費者；**偶爾**增加消費頻率之特徵族群爲收集贈品總數量 **10~30 個**的消費者；活動期間共收集 **10 個以下/無收集**贈品之消費者中，表示**無影響**的比率最高。

(3)研究 3C.1-3 增加消費頻率與收集贈品成套數之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 爲增加消費頻率，X 爲收集贈品成套數。如下表，檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3C.1-3，即增加消費頻率與收集贈品成套數呈顯著相關。

表 4. 3C. 1-3 增加消費頻率與收集贈品成套數列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品成套數		
		無成套	一套 以上	合計
增加 消費 頻 率	經常	23 7.2%	59 31.6%	82 16.2%
	偶爾	107 33.6%	72 38.5%	179 35.4%
	無影響	188 59.1%	56 29.9%	244 48.3%
	合計	318 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 64.410，P=0.000 顯著				

依涉入行為之贈品收集成套數分群：活動期間共收集一套以下贈品的族群中表示無影響(59.1%)的比率較高；收集了一套以上的消費者族群中偶爾(38.5%)以及經常(31.6%)增加消費頻率的樣本比率於該族群皆高於無影響(29.9%)的比率。

依增加消費頻率的程度分析：經常/偶爾於促銷期間特別到便利商店消費的比率的樣本比率較高者為活動期間收集了一套以上贈品的消費者族群；表示無影響的樣本比率於收集贈品無成套族群中則較明顯高於平均比率。

4.3C.2 補滿消費金額之活動涉入行為變異性分析

本節的 Y 變數為消費者於促銷活動期間之增加消費頻率行為，活動參與消費行為共計 3 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3C.2-1~3C.2-3，探討各變數間之關聯性。表 4.3C.1-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4. 3C. 2-a 虛無假設 3C. 1-1~3C. 2-3 之列表整理

假設 3C.2-1	補滿消費金額與贈品主要來源無顯著相關
假設 3C.2-2	補滿消費金額與收集贈品總數量無顯著相關
假設 3C.2-3	補滿消費金額與收集贈品成套數無顯著相關

(1)研究 3C.2-1 補滿消費金額與贈品主要來源之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為補滿消費金額，X 為贈品主要來源。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3C.2-1，即補滿消費金額與贈品主要來源呈顯著相關。

表 4.3C.2-1 補滿消費金額與贈品主要來源列聯表

次數 佔該欄%		贈品主要來源			
		自己 消費	親友 贈送	無收集	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	79 26.0%	22 23.2%	3 2.8%	104 20.6%
	可能會	152 50.0%	50 52.6%	35 33.0%	237 46.9%
	不會	73 24.0%	23 24.2%	68 64.2%	164 32.5%
	合計	304 100.0%	95 100.0%	106 100.0%	505 100.0%
卡方值 67.928，P=0.000 顯著					

依贈品主要來源分群：自己消費及親友贈送族群中表示可能會(50.0%；52.6%)補滿消費金額之行爲的比率皆爲最高；表示自己無收集的族群中表示不會補滿10~15元消費以獲得小贈品(64.2%)的比率最高。

欄分析：**一定會**於在結帳時補滿消費以獲得贈品的比率最高的消費者，在主要贈品來源爲**自己消費**獲得之消費者群組中比率最高；表示**可能會**補滿消費金額的樣本比率最大者出現在贈品主要來源爲**親友贈送**的消費者族群。

(2)研究 3C.2-2 補滿消費金額與收集贈品總數量之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 爲補滿消費金額，X 爲收集贈品總數量。檢定結果爲顯著，拒絕虛無假設 4.3C.2-2，即補滿消費金額與收集贈品總數量呈顯著相關。

表 4.3C.2-2 補滿消費金額與收集贈品總數量列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品總數量			
		10 個以下 /無收集	10~30 個	30 個以上	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	19 10.9%	20 13.9%	65 34.8%	104 20.6%
	可能會	63 36.2%	84 58.3%	90 48.1%	237 46.9%
	不會	92 52.9%	40 27.8%	32 17.1%	164 32.5%
	合計	174 100.0%	144 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 74.445，P=0.000 顯著					

欄分析：活動期間共收集 10 個以下贈品的族群不會(52.9%)補滿消費金額以獲得贈品的比率最高；收集 10~30 個贈品的族群表示可能會(58.3%)的比率最高；收集 30 個贈品以上之消費者中以一定會(34.8%)補滿消費的樣本比率最高。

依各列分析：促銷期間**一定會**於補滿消費金額以獲得贈品之行為比率最高者為收集 **30 個以上**贈品之族群；表示**可能會**的樣本比率以收集 **10~30 個**贈品之消費者最高；至於收集 **10 個以下**贈品族群表示**不會**的比率則為最高。

(3)研究 3C.2-3 補滿消費金額與收集贈品成套數之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為補滿消費金額，X 為收集贈品成套數。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3C.2-3，即補滿消費金額與收集贈品成套數呈顯著相關。

表 4. 3C. 2-3 補滿消費金額與收集贈品成套數列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品成套數		
		無成套	一套 以上	合計
補 滿 消 費 金 額	一定會	38 11.9%	66 35.3%	104 20.6%
	可能會	148 46.5%	89 47.6%	237 46.9%
	不會	132 41.5%	32 17.1%	164 32.5%
	合計	318 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 52.771，P=0.000 顯著				

欄分析：活動期間收集贈品無成套的族群中表示不會(41.5%)補滿消費的比率最高；收集一套以上贈品的消費者族群中可能會(47.6%)以及一定會(35.3%)的比率於該族群佔前二位。

依補滿消費金額的程度分析：一定會/可能會於促銷期間補滿 10~15 元消費以獲得贈品的樣本比率較高者為活動期間收集了一套以上贈品之族群；表示不會的樣本比率於收集贈品無成套族群中則較明顯較高。

4.3C.3 減少大賣場消費之活動涉入行為變異性分析

本節的 Y 變數為消費者於促銷活動期間之增加消費頻率行為，活動參與消費行為共計 3 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3C.3-1~3C.3-3，探討各變數間之關聯性。表 4.3C.3-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4. 3C. 3-a 虛無假設 3C. 3-1~3C. 3-3 之列表整理

假設 3C.3-1	減少大賣場消費與贈品主要來源無顯著相關
假設 3C.3-2	減少大賣場消費與收集贈品總數量無顯著相關
假設 3C.3-3	減少大賣場消費與收集贈品成套數無顯著相關

(3)研究 3C.3-1 減少大賣場消費與贈品主要來源之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為贈品主要來源。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3C.3-1，即減少大賣場消費與贈品主要來源呈顯著相關。

表 4.3C.3-1 減少大賣場消費與贈品主要來源列聯表

次數 佔該欄%		贈品主要來源			
		自己 消費	親友 贈送	無收集	合計
減少 大賣場 消費	受影響	108 35.5%	22 23.2%	6 5.7%	136 26.9%
	不太影響 /其他	196 64.5%	73 76.8%	100 94.3%	369 73.1%
	合計	304 100.0%	95 100.0%	106 100.0%	505 100.0%

卡方值 36.472，P=0.000 顯著

欄分析：各族群表示活動期間自己於大賣場之消費不受影響的比率較高。

依減少大賣場消費的程度分析：自己於大賣場的消費於本次促銷活動期間受影響的樣本比率最高者，其主要贈品來源為自己消費獲得的比率最高；表示不太影響大賣場消費的樣本比率以無收集的消費者族群中最高。

(2)研究 3C.3-2 減少大賣場消費與收集贈品總數量之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為收集贈品總數量。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3C.3-2，即減少大賣場消費與收集總數量呈顯著相關。

表 4.3C.3-2 減少大賣場消費與收集贈品總數量列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品總數量			
		10 個以下	10~30 個	30 個以上	合計
減少大賣場消費	受影響	24 13.8%	41 28.5%	71 38.0%	136 26.9%
	不太影響 /其他	150 86.2%	103 71.5%	116 62.0%	369 73.1%
	合計	174 100.0%	144 100.0%	187 100.0%	505 100.0%

卡方值 30.414，P=0.000 顯著

欄分析：各族群皆表示促銷期間自己在大賣場的消費不受影響之比率較高。

列分析：促銷期間於大賣場消費受影響之樣本以活動期間收集了 30 個以上贈品之族群比率最高；不受影響的消費者以收集 10 個以下贈品的樣本比率最高。

(3)研究 3C.3-3 減少大賣場消費與收集贈品成套數之關聯性檢定

在 Y=X 的分析式中，Y 為減少大賣場消費，X 為收集贈品成套數。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3C.3-3，即減少大賣場消費與收集贈品成套數呈顯著相關。

表 4.3C.3-3 減少大賣場消費與收集贈品成套數列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品成套數		
		無成套	一套 以上	合計
減少大賣場消費	受影響	59 18.6%	77 41.2%	136 26.9%
	不太影響 /其他	259 81.4%	110 58.8%	369 73.1%
	合計	318 100.0%	187 100.0%	505 100.0%

卡方值 30.626，P=0.000 顯著

依涉入行為之贈品收集成套數分群：表示不受影響的樣本比率較高。

依減少大賣場消費的程度分析：在大賣場的消費受影響的族群比率以收集一套以上贈品的消費者族群較高；收集贈品無成套的族群表示不太影響/其他的樣本比率則明顯較高。

4.3C.4 未收集成套感受之活動涉入行為變異性分析

本節的 Y 變數為消費者於促銷活動期間之增加消費頻率行為，活動參與消費行為共計 3 項 X 變數，逐項檢定虛無假設 3C.4.1~3C.4.3，探討各變數間之關聯性。表 4.3C.4-a 為本小節各檢定之虛無假設。

表 4. 3C. 4-a 虛無假設 3C. 4. 1~3C. 4. 3 之列表整理

假設 3C.4-1	未收集成套感受與贈品主要來源無顯著相關
假設 3C.4-2	未收集成套感受與收集贈品總數量無顯著相關
假設 3C.4-3	未收集成套感受與收集贈品成套數無顯著相關

(1)研究 3C.4.1 未收集成套感受與贈品主要來源之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為贈品主要來源。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3C.4-1，即未收集成套感受與贈品主要來源呈顯著相關。

表 4. 3C. 4-1 未收集成套感受與贈品主要來源列聯表

次數 佔該欄%		贈品主要來源			
		自己 消費	親友 贈送	無收集	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	56 18.4%	9 9.5%	12 11.3%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	213 70.1%	79 83.2%	93 87.7%	385 76.2%
	覺得挫折	35 11.5%	7 7.4%	1 0.9%	43 8.5%
	合計	304 100.0%	95 100.0%	106 100.0%	505 100.0%

卡方值 19.640，P=0.001 顯著

依贈品主要來源分群：各族群中皆以表示若活動期間自己無收集任何一套贈品的感覺普通/無意見之比率最高。

依未收集成套感受的程度分析：未收集成套**還是蠻高興的**的樣本比率最高者，其主要贈品來源為**自己消費**獲得的；表示**感覺普通/沒意見**的樣本比率以**無收集**的消費者族群中最高；覺得挫折比率最高的族群之主要贈品來源為**自己消費**獲得的。

(2)研究 3C.4.2 未收集成套感受與收集贈品總數量之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為收集贈品總數量。檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3C.4-2，即未收集成套感受與收集贈品總數量狀況呈顯著相關。

表 4. 3C. 4-2 未收集成套感受與收集贈品總數量列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品總數量			
		10 個以下 /無收集	10~30 個	30 個以上	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	24 13.8%	26 18.1%	32 17.1%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	145 83.3%	110 76.4%	130 69.5%	385 76.2%
	覺得挫折	10 5.7%	8 5.6%	25 13.4%	43 8.5%
	合計	174 100.0%	144 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 13.787，P=0.008 顯著					

依收集贈品總數量分群：各族群中皆以表示若活動期間自己無收集任何一套贈品的感覺普通/無意見之比率最高。

依未收集成套感受的程度分析：若未收集成套感覺**還是蠻高興的**的樣本比率以活動期間收集了**10~30 個**贈品的族群最高；表示**感覺普通/沒意見**比率最高者為**無收集**族群；**覺得挫折**比率最高者為收集**30 個以上**贈品的消費者。

(3)研究 3C.4.3 未收集成套感受與收集贈品成套數之關聯性檢定

在 $Y=X$ 的分析式中，Y 為未收集成套感受，X 為收集贈品成套數。如下表，檢定結果為顯著，拒絕虛無假設 4.3C.4-3，即未收集成套感受與收集贈品成套數呈顯著相關。

表 4. 3C. 4-3 未收集成套感受與收集贈品成套數列聯表

次數 佔該欄%		收集贈品成套數		
		無成套	一套 以上	合計
未 收 集 成 套 感 受	還是蠻高興	48 15.1%	29 15.5%	77 15.2%
	感覺普通 /沒意見	258 81.1%	127 67.9%	385 76.2%
	覺得挫折	12 3.8%	31 16.6%	43 8.5%
	合計	318 100.0%	187 100.0%	505 100.0%
卡方值 25.384，P=0.000 顯著				

依涉入行為之贈品收集成套數分群：各族群中皆以表示若活動期間自己無收集任何一套贈品的感覺普通/無意見之比率最高。

依未收集成套感受的程度分析：表示**還是蠻高興的/覺得挫折**之感受以收集一套以上贈品的消費者族群比率較高；收集贈品**無成套**的族群表示**感覺普通/無意見**的比率較高。

4.3C.5 研究 3C 結論

為清楚呈現研究 3C 的結論，即促銷效果之活動涉入行為變異性分析結果，於表 4.3C.5-1~表 4.3C.5-4 整理出促銷效果之特徵族群，供業者後續推出類似促銷活動時，擬定行銷策略的參考。

(1)研究 3C.1 增加消費頻率之活動涉入行為變異性分析結論：

表 4.3C.5-1 研究 3C.1 結論整理(Y=增加消費頻率)

		促銷效果-增加消費頻率					
		經常	X%	偶爾	X%	無影響	X%
促銷效果		高		中		低	
活動涉入行為	贈品主要來源	自己消費所獲得 (活動涉入高)	23.7	親友贈送所獲得 (活動涉入中)	44.2	無收集 (活動涉入低)	82.1
	收集贈品總數量	30 個以上 (活動涉入高)	33.2	10~30 個 (活動涉入中)	50.0	10 個以下 (活動涉入低)	73.0
	收集贈品成套數	一套以上 (活動涉入高)	31.6	一套以上 (活動涉入高)	38.5	無成套 (活動涉入低)	59.1

如表 4.3C.5-1，研究 3C.1 結論如下：

<1>經常增加消費頻率之特徵族群：贈品主要來源為**自己消費**所獲得、促銷活動期間收集贈品總數量**30 個以上**、收集贈品成套數為**一套以上**。

探討：檢定結果顯示，高活動涉入族群即為「經常增加消費頻率」-高促銷效果之特徵族群。

<2>偶爾增加消費頻率之特徵族群：贈品主要來源為**親友贈送**所獲得、促銷活動期間收集贈品總數量**10~30 個**、收集贈品成套數**一套以上**。

探討：檢定結果顯示，中活動涉入族群即為「偶爾增加消費頻率」-中促銷效果之特徵族群。

<3>活動期間於便利商店消費頻率無影響之特徵族群：**無收集**小贈品、促銷活動期間獲得贈品總數量**10 個以下**、收集贈品**無成套**的消費者。

探討：低活動涉入族群即為「消費頻率無影響」-低促銷效果之特徵族群。

(2)研究 3C.2 補滿消費金額之活動涉入行為變異性分析結論：

表 4. 3C. 5-2 研究 3C. 2 結論整理(Y=補滿消費金額)

		促銷效果-補滿消費金額					
		一定會	X%	可能會	X%	不會	X%
促銷效果		高		中		低	
活動涉入行為	贈品主要來源	自己消費所獲得 (活動涉入高)	26.0	親友贈送所獲得 (活動涉入中)	52.6	無收集 (活動涉入低)	64.2
	收集贈品總數量	30 個以上 (活動涉入高)	34.8	10~30 個 (活動涉入中)	58.3	10 個以下 (活動涉入低)	52.9
	收集贈品成套數	一套以上 (活動涉入高)	35.3	一套以上 (活動涉入高)	47.6	無成套 (活動涉入較低)	41.5

<1>一定會補滿消費金額之特徵族群：贈品主要來源為**自己消費**所獲得、促銷活動期間收集贈品總數量**30 個以上**、收集贈品成套數為**一套以上**。

探討：高活動涉入族群為「一定會補滿消費金額」-高促銷效果特徵族群。

<2>可能會補滿消費金額之特徵族群：贈品主要來源為**親友贈送**所獲得、促銷活動期間收集總數量**10~30 個**、收集贈品成套數為**一套以上**。

探討：中活動涉入族群為「可能會補滿消費金額」-中促銷效果特徵族群。

<3>不會補滿消費金額之特徵族群：**無收集**、促銷活動期間獲得贈品總數量**10 個以下**、收集贈品**無成套**。

探討：低活動涉入族群為「不會補滿消費金額」-低促銷效果特徵族群。

(3)研究 3C.3 減少大賣場消費行為之活動涉入行為變異性分析結論：

表 4.3C.5-3 研究 3C.3 結論整理(Y=減少大賣場消費)

		促銷效果-減少大賣場消費			
		受影響	X%	不太影響/其他	X%
促銷效果		高		低	
活動涉入行為	贈品主要來源	自己消費所獲得 (活動涉入高)	35.5	無收集 (活動涉入低)	94.3
	收集贈品總數量	30 個以上 (活動涉入高)	38.0	10 個以下 (活動涉入低)	86.2
	收集贈品成套數	一套以上 (活動涉入高)	41.2	無成套 (活動涉入低)	81.4

<1>於大賣場之購買受影響之特徵族群：贈品主要來源為**自己消費**所獲得、促銷活動期間收集贈品總數量**30 個以上**、收集贈品成套數為**一套以上**。

探討：高活動涉入族群於促銷期間之大賣場消費行為「受影響」之促銷效果較高。

<2>於大賣場之購買不太影響/其他之特徵族群：贈品主要來源為**自己消費**所獲得、活動期間收集贈品總數量**30 個以上**、收集贈品成套數為**一套以上**。

探討：低活動涉入族群促銷期間大賣場消費行為「不受影響」之比率較高。



(4)研究 3C.3 未收集成套感受之活動涉入行為變異性分析結論：

表 4. 3C. 5-4 研究 3C. 4 結論整理(Y=未收集成套感受)

		促銷效果-未收集成套感受					
		覺得挫折		還是蠻高興的		感覺普通/沒意見	
促銷效果		高		中		低	
活動涉入行為	贈品主要來源	自己消費所獲得 (活動涉入高)	11.5	自己消費所獲得 (活動涉入高)	18.4	無收集 (活動涉入低)	87.7
	收集贈品總數量	30 個以上 (活動涉入高)	13.4	10~30 個 (活動涉入中)	18.1	10 個以下 (活動涉入低)	83.3
	收集贈品成套數	一套以上 (活動涉入高)	16.6	一套以上 (活動涉入高)	15.5	無成套 (活動涉入低)	15.5

<1>若未收集成套則覺得挫折之特徵族群：贈品主要來源為自己消費所獲得、收集贈品總數量 30 個以上、收集贈品成套數為一套以上。

探討：高活動涉入族群若未收集成套會「覺得挫折」之比率較高。

<2>若未收集成套還是蠻高興的：贈品主要來源為自己消費所獲得、收集贈品 10~30 個、收集成套數為一套以上。

探討：中/高活動涉入族群之未收集成套感受以「還是蠻高興的」最高。

<3>未收集成套感覺普通/沒意見：無收集、收集贈品總數量 10 個以下、收集贈品無成套族群。

探討：低活動涉入族群以「感覺普通/無意見」之比率較高。





第五章 結論與建議

連鎖便利商店小贈品促銷活動迄今近兩年，期間可供研究題材實為眾多；茲再次列舉本論文之三大研究目的如下：

1. 連鎖便利商店小贈品促銷活動之目標參與消費族群特徵
2. 消費者人口統計/生活型態變數於贈品偏好及促銷活動涉入之變異性
3. 連鎖便利商店小贈品促銷活動之促銷效果分析

本章將總結各項子研究之過程、結論及解釋，以供學者以及業者做為後續研究之參考。



5.0 促銷活動參與概況特徵分析總結

本研究採時間橫斷面之研究方式，以同時期(2006年8月份)四大連鎖便利商店舉辦的小贈品促銷活動作為研究主題；茲摘錄研究1中「至少參與列表一項以上小贈品促銷活動」之有效樣本，分析其：1.A 人口統計變數及便利商店消費之消費型態變數；1.B 贈品主題人物及贈品形式偏好；1.C 促銷活動涉入行為之特徵，命名為「促銷活動參與概況」特徵分析，藉此勾勒小贈品促銷活動參與消費者特徵輪廓，以利與各促銷活動參與消費者特徵做一分析比較。

5.0.1 促銷活動參與概況之特徵分析總結

本研究針對台灣區四大連鎖便利商店(OK、萊爾富、全家、7-11)於2006年8月份所推出之「單次消費滿一定金額(75~80元)即贈送一款小贈品」促銷活動所發放之505份有效問卷中，共339位消費者表示：至少參加一項以上列表小贈品促銷活動，消費者參與比率為67.1%。

於「至少參加一項以上列表促銷活動」之消費者樣本中，其人口統計/消費型態變數特徵為女性、未婚、25歲以下、教育程度高中職以下、職業別為學生或家庭主婦、月所得1萬以下、最喜歡的便利商店為7-11或全家、平時於便利商店之單次消費金額在100元以上之消費者。

贈品偏好行為特徵檢定結果顯示，消費者心目中最喜歡的主題人物為哆啦A夢；最喜愛的贈品形式則為平面小磁鐵贈品。

活動涉入行為特徵檢定結果顯示，消費者最主要的贈品來源為自己於便利商店消費時所獲得；贈品促銷期間收集贈品總數量為30個以上、收集一套贈品以上的高活動涉入族群，參與小贈品促銷活動的比率為最高。

茲整理有效樣本之促銷活動參與概況次數分配表，並針對各特徵變數檢定結果作深入之分析探討如表5.0-0與表5.0-1。

表 5.0-0 促銷活動參與概況次數分配表

促銷活動參與概況	至少參加一項以上列表促銷活動	都沒參加	合計
%	67.1	32.9	100
次數	339	166	505

表 5.0-1 促銷活動參與概況特徵分析與探討

X 變數	特徵分析與探討	
人口統計變數／消費型態變數	性別	特徵 女性 分析 小贈品活動吸引女性消費者之參與比率較男性高
	婚姻狀況	特徵 未婚
	年齡	特徵 25 歲以下 探討 低年齡層消費者易受卡通人物吸引，另有同儕團體之互相比較，收集活動參與高
	教育程度	特徵 高中職以下 探討 教育程度低之消費者活動參與高
	職業別	特徵 學生或家庭主婦 探討 學生同儕間比較，交換贈品行爲頻繁；家庭主婦易受促銷活動之影響，兩者皆有高參與行爲
	月所得	特徵 1 萬以下 探討 低月所得之消費者活動參與高
	便利商店 偏好	特徵 全家/7-11 探討 7-11 及全家擁有最多偏好族群，推論於各促銷活動所獲得的效益也較高
	單次 消費金額	特徵 100 元以上 探討 高度依賴便利商店族群於促銷期間所獲得之贈品數量、接受促銷活動各項訊息較多，活動涉入程度高；故有較高比率之活動參與消費行爲
	贈品 偏好	特徵 哆拉 A 夢
	贈品形式 偏好	特徵 小磁鐵 探討 小磁鐵除實用性外，易集中於消費者家中的鐵門、冰箱、及辦公室隔間，便於收集，因而成爲大多數消費者最喜愛的小贈品形式
活動涉入行爲	贈品 主要來源	特徵 自己消費所獲得 分析 以「贈品主要來源」衡量活動涉入程度時，高活動涉入族群之活動消費參與行爲比率最高
	收集贈品 總數量	特徵 30 個以上 分析 以「收集贈品總數量」衡量活動涉入程度時，高活動涉入族群之活動參與行爲最高
	收集贈品 成套數	特徵 促銷期間收集一套以上贈品之消費者 分析 以「收集贈品成套數」衡量活動涉入程度時，高活動涉入族群有較高的活動參與行爲比率

5.1 研究 1 促銷活動參與消費行為特徵分析總結

研究 1 旨在比較分析四大連鎖便利商店所推出小贈品促銷活動之參與族群於：1.A 人口統計變數及便利商店消費之消費型態變數；1.B 贈品主題人物及贈品形式偏好；1.C 促銷活動涉入行為特徵，從而衍生 1A、1B 以及 1C 三項子研究。經前述各章節檢定後，彙整研究 1 總結如下：

5.1A 各活動參與消費行為之人口統計/消費型態變數特徵分析總結

本研究以複選題形式，藉以瞭解消費者於各便利商店所推出小贈品促銷活動參加情形。敘述性統計之次數分配表顯示，有效樣本於各活動參與比率以活動四(7-11)之 59.4%最高、其次為活動三(全家)21.6%；活動二(萊爾富)之 12.7%及活動一(OK)之 9.5%則落於最後，顯示全家及 7-11 便利商店所舉辦的促銷活動之消費者活動參與比率較高。

研究 1A 以各活動參與之消費者樣本，檢定其人口統計/消費型態變數特徵；檢定結果與概況分析相同，以女性、未婚、25 歲以下、教育程度為高中職以下、職業為學生或家庭主婦、月所得 1 萬以下、偏好全家或 7-11 便利商店、平時於便利商店之單次消費金額在 100 元以上的消費者，於各便利商店所推出小贈品促銷活動之參與比率皆為最高。

本研究因而推論：女性、未婚、低年齡、低教育程度、學生或家庭主婦、低月所得、平時於便利商店消費 100 元以上的高依賴便利商店消費族群即為此類小贈品促銷活動主要的目標消費者；另可推論 7-11 與全家於各時期促銷活動相較其他便利商店皆有較高的消費者活動參與比率。

茲整理各促銷活動參與消費行為次數分配如表 5.1A-0，並分析探討其人口統計/消費型態變數特徵如表 5.1A-1。

表 5.1A-0 各便利商店所推出之促銷活動參與消費行為次數分配表

促銷活動參與行為	活動一(OK)	活動二(萊爾富)	活動三(全家)	活動四(7-11)
%	9.5	12.7	21.6	59.4
次數	48 / 505	64 / 505	109 / 505	300 / 505

表 5.1A-1 各促銷活動參與消費行為之統計/消費型態變數特徵族群分析探討

人口統計變數/消費型態變數									
活動別		性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月所得	便利商店偏好	單次消費金額
概況	特徵	女	未婚	25 歲以下	高中職以下	學生或家庭主婦	1 萬以下	7-11	100 元以上
OK	特徵			25 歲以下	高中職以下			全家或 7-11	
	分析探討	參與活動一樣本中，偏好全家/7-11 之族群比率較高 該結果顯示 OK 便利店成功的吸引部份原偏好其他便利商店之消費者參與其促銷活動							
萊爾富	特徵	女				學生或家庭主婦			
	分析探討	活動二多項人口統計變數/消費型態變數特徵檢定結果無顯著 櫻桃小丸子流行年代較久，除一般年幼之消費者外部分偏好族群年齡已長，故各族群之區隔較不明顯							
全家	特徵			25 歲以下	高中職以下	學生或家庭主婦	1 萬以下	全家或 7-11	
7-11	特徵	女	未婚	25 歲以下	高中職以下	學生或家庭主婦	1 萬以下	7-11	100 元以上
	分析探討	7-11 之各變數特徵與概況分析結論相同 7-11 為龍頭廠商，哆拉 A 夢主題人物更廣受各族群歡迎，另活動參與消費行為比率為各便利商店中最高(59.4%)；故各項分析結論足以代表此類小贈品促銷活動之各人口統計/消費型態變數特徵							
綜合比較	探討一	依各活動參與消費行為之人口統計變數特徵檢定結果，可歸納出高活動參與消費族群為女性、未婚、低年齡、低教育程度、學生或家庭主婦、低月所得之消費者							
	探討二	平時單次消費金額在 100 元以上之族群，活動涉入程度高，合理呈現較高的活動參與消費行為比率							

5.1B 各活動參與消費行為之贈品偏好行為特徵分析總結

研究 1B 結果顯示，參與各活動之消費者樣本中，偏好該活動所推出的主題人物/贈品形式之樣本比率皆為最高；證實了消費者對於小贈品外觀圖案及贈品形式的偏好程度，與是否參與該促銷活動有所關聯。

各活動參與消費者偏好哆拉 A 夢主題人物的比率皆高於平均；顯示主題人物的選擇，以廣受各族群消費者喜愛、具高知名度、歷久彌新的日系卡通人物為最佳。另可發現小公仔贈品形式之偏好比率於各活動皆較高；顯示消費者在促銷活動推出年餘之後，對於新款小贈品形式的期待。

彙整各活動參與消費者之贈品偏好行為特徵分析探討如表 5.1B-1。

表 5.1B-1 各活動參與消費行為之贈品偏好行為特徵分析探討

活動		主題人物偏好	贈品形式偏好
概況分析	特徵	哆啦 A 夢	小磁鐵
OK	特徵	迪士尼人物(哆拉 A 夢)	小公仔
萊爾富	特徵	櫻桃小丸子(哆拉 A 夢)	磁鐵相框(小公仔)
全家	特徵	神奇寶貝(哆拉 A 夢)	
7-11	特徵	哆拉 A 夢	小磁鐵(小公仔)
綜合比較	分析一 探討	哆啦 A 夢在各活動參與消費者之主題人物偏好比率皆高於平均 主題人物的選擇，以廣受各族群喜愛、高知名度、歷久彌新的卡通人物為佳；另台灣消費者尤以偏好日系高於歐美卡通商品，故哆拉 A 夢成為消費者心目中的首選，並高於迪士尼人物	
	分析二 探討	各活動參與消費者偏好小公仔之比率皆高於平均 顯示消費者在平面形式的小磁鐵/磁鐵相框推出年餘(2006/8 月)之後，對新款小贈品形式的期待；各業者應著手創新，以求持續吸引消費者參與該類小贈品活動	

5.1C 各活動參與消費行為之活動涉入行為特徵分析檢定總結

研究 1C 檢定結果顯示，無論以「贈品主要來源」、「收集贈品總數量」、「收集贈品成套數」衡量活動涉入程度時，各促銷活動參與比率皆以「高活動涉入族群」最高。



茲彙整各活動參與消費者之活動涉入行為特徵分析探討如表 5.1C-1。

表 5.1C-1 各活動參與消費行為之活動涉入行為檢定結果分析探討

活動別		贈品偏好行為		
		贈品主要來源	收集贈品總數量	收集贈品成套數
概況分析	特徵	自己消費所獲得 (活動涉入高)	30 個以上 (活動涉入高)	一套以上 (活動涉入高)
OK	特徵	自己消費所獲得 (活動涉入高)	30 個以上 (活動涉入高)	一套以上 (活動涉入高)
萊爾富	特徵	自己消費所獲得 (活動涉入高)	30 個以上 (活動涉入高)	一套以上 (活動涉入高)
全家	特徵	自己消費所獲得 (活動涉入高)	10~30 個 (活動涉入中)	一套以上 (活動涉入高)
7-11	特徵	自己消費所獲得 (活動涉入高)	30 個以上 (活動涉入高)	一套以上 (活動涉入高)
綜合比較	分析	1. 以「贈品主要來源」衡量，高活動涉入族群於所有活動之參與比率皆為最高 2. 以「收集贈品總數量」衡量，高活動涉入族群於大部分活動參與比率皆為最高 3. 以「收集贈品成套數」衡量，高活動涉入族群於所有活動參與比率皆為最高		
	探討	以本研究衡量促銷活動涉入程度之三項問項，均獲得「高活動涉入族群，於各活動參與比率皆為最高」之相同結論		

5.2 研究 2 贈品偏好行為、活動涉入行為變異性分析結論

研究 2 在於了解各人口統計變數及消費型態變數於：2.A 贈品偏好行為 2.B 活動涉入行為之變異性；並依上述目的衍生研究 2A、2B 兩項子研究。經第四章檢定後，彙整研究 2 結論如下：

5.2A 贈品偏好行為之人口統計/消費型態變數變異性分析總結

(1)研究 2A.1 贈品主題人物偏好之人口統計/消費型態變數變異性分析

有效樣本之各主題人物偏好比率以哆拉 A 夢 45.5%為最高，其次為迪士尼人物 18.2%，櫻桃小丸子之偏好比率占 9.9%，神奇寶貝 3.0%最低。

各主題人物偏好之人口統計/消費型態變數特徵略有不同：櫻桃小丸子之偏好族群於年齡層/教育程度/月所得偏高，神奇寶貝之偏好族群於年齡/教育程度/月所得較低。另外，25 歲以上、研究所以上學歷、月所得 3 萬以上族群之消費者表示於贈品主題人物偏好無意見之比率最高；顯示高年齡層、高學歷、高月所得等特徵之消費者，對於各小贈品促銷活動所推出之主題人物，反應較為冷淡。

茲彙整贈品主題人物偏好次數分配如表 5.2A-0，人口統計/消費型態變數變異性分析探討如表 5.2A-1。

表 5.2A.1-0 贈品主題人物偏好之次數分配表

主題人物偏好	迪士尼人物	櫻桃小丸子	神奇寶貝	哆啦A夢	沒意見	合計
%	18.2	9.9	3.0	45.5	23.4	100
次數	92	50	15	230	118	505

表 5.2A.1-1 贈品主題人物偏好之人口統計/消費型態變數變異性分析探討

主題人物 偏好	人口統計變數/消費型態變數								
		性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月所得	便利商店 偏好	單次 消費金額
迪士尼人物	特徵	女		25歲以下	高中職以下	軍公教 學生	3千~3萬	7-11	
櫻桃小丸子	特徵	女		25歲以下	大專以上	其他 工商人士	1萬以上	其他	
	探討	櫻桃小丸子卡通/漫畫內容背景樸實，以簡單的小主題建構各故事，深獲女性消費者之喜好。本研究顯示櫻桃小丸子除了受一般認定的女性學生喜愛外，對於高教育程度/高年齡層、工商行業之女性消費者族群亦有極高之吸引力。由於萊爾富便利商店持續使用該人物作為小贈品主題，如後續針對上述各族群消費者，於贈品圖案、故事性、集成套後抽大獎贈品內容加強行銷企畫，相信更能獲得該目標消費族群的共鳴，進而參與此類促銷活動							
神奇寶貝	特徵	男		20歲以下	國中以下	學生 軍公教	3千以下	全家	
	探討	偏好神奇寶貝之特徵族群為低年齡層/低月所得族群，極易受卡通主題人物影響使促銷效果頗為明顯；另填答偏好神奇寶貝之總樣本數僅為15個過少，恐影響特徵族群之檢定結果							
哆啦A夢	特徵	男		15歲以下 20-25歲	大專	家庭主婦 其他	3千~3萬	7-11	
沒意見	特徵	男		25歲以上	研究所以上	軍公教 工商人士	3萬以上	其他	
	探討	高年齡層、高學歷/高月所得、工商人士等族群對於小贈品/卡通小飾品的收集普遍反應冷淡，並反映於低活動參與之現象。若於促銷期間獲得贈品，若非拒絕店員之贈送，則大部分轉贈親友協助收集							

(2)研究 2A.2 贈品形式偏好之人口統計/消費型態變數變異性分析

有效樣本於各贈品形式偏好比率以小磁鐵 35.4%為最高，其次為小公仔 25.3%，磁鐵相框 14.1%居末。

以人口統計/消費型態變數特徵來看，小磁鐵之偏好族群特徵於年齡層/教育程度呈現兩極化，即以 15 歲以下/學歷國中以下、以及 30 歲以上/學歷為研究所以上之消費者比率最高；小公仔則以 20 歲以下的年輕族群、教育程度高中職以下、學生或其他職業別之消費者偏好比率最高，頗符合活動參與消費族群之特徵，顯示小公仔實為各業者後續可慎重考慮推出之新贈品形式。

彙整贈品形式偏好之次數分配如表 5.2A.2-0，人口統計/消費型態變數變異性分析探討如表 5.2A.2-1。

表 5.2A.2-0 贈品形式偏好之次數分配表

贈品形式偏好	小公仔	磁鐵相框	小磁鐵	沒差異/無意見	合計
%	25.3	14.1	35.4	25.1	100
次數	128	71	179	127	505

表 5.2A.2-1 贈品形式偏好之人口統計/消費型態變數變異性分析特徵分析探討

贈品形式 偏好	人口統計變數/消費型態變數								
		性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月所得	便利商店 偏好	單次 消費金額
小公仔	特徵			20歲以下 25-30歲	高中職以下	學生 其他		全家 7-11	
	探討	小公仔贈品於所有樣本之偏好比率為 25.3%，僅次於最常見的平面小磁鐵贈品；低年齡層、低教育程度、學生族群一般對新事物接受度大，由於小公仔為立體形式，雖然相較小磁鐵/小相框難以收集，但富有較大的變化，反具有較大之吸引力。此外小公仔亦吸引了部分偏好全家/7-11 之消費者，可謂廣受歡迎的贈品形式							
磁鐵相框	特徵			15-25歲	高中職 大專	其他 工商人士		全家 其他	
小磁鐵	特徵			30歲以上 15歲以下	研究所以上 國中以下	軍公教 工商人士		7-11	
沒差異 無意見	特徵			20歲以上	大專以上	家庭主婦 軍公教		其他	

5.2B 活動涉入程度之人口統計/消費型態變數變異性分析總結

(1) 研究 2B.1 贈品主要來源之人口統計/消費型態變數之變異性分析

活動期間贈品以自己消費獲得(60.2%)比率最高，其次為親友贈送(18.8%)。

經人口統計/消費型態變數特徵分析結果發現，贈品主要來源為「親友贈送」之消費者以女性、未婚、15~25歲、教育程度為大專/國中以下、職業別為學生/其他、月所得1萬以下、單次消費金額50元以下族群；推測即為小贈品促銷活動之贈品交換/贈與行為最為明顯的一群，要求親友代為收集的現象加深了其他族群之活動涉入程度，進而誘發其活動參與消費行為。

茲整理贈品主要來源之次數分配如表 5.2B.1-0，人口統計/消費型態變數特徵分析探討如表 5.2B.1-1。

表 5.2B.1-0 贈品主要來源之次數分配表

贈品主要來源	自己消費所獲得	親友贈送所獲得	無收集	合計
%	60.2	18.8	21.0	100
次數	304	95	106	505

表 5.2B.1-1 贈品主要來源之人口統計/消費型態變數特徵分析探討

贈品主要來源	活動涉入程度	人口統計變數/消費型態變數								
		性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月所得	便利商店偏好	單次消費金額	
自己消費所獲得	高	特徵	男	已婚有子女	20歲以下	高中職 國中以下	家庭主婦 學生	3千以下 1萬~3萬	全家 7-11	100元以上
親友贈送所獲得	中	特徵	女	未婚	15-25歲	大專 國中以下	學生 其他	1萬以下	7-11 其他	50元以下
		探討	上述族群即為小贈品促銷活動之贈品交換/贈與行為最為明顯的一群，要求親友代為收集的現象加深了其他族群之活動涉入程度，進而誘發其活動參與消費行為							
無收集	低	特徵	男	已婚無子女	25歲以上	研究所以上	工商人士 其他	3萬以上	其他	50元以下
		探討	以「贈品主要來源」作為活動涉入程度之衡量準則時，發現低活動涉入族群具有已婚無子女、高年齡、高教育程度、工商人士、高月所得等特徵							

(2)研究 5.2B.2 收集贈品總數量之人口統計/消費型態變數之變異性分析

收集贈品總數量以 30 個以上之樣本比率(37.0%)為最高，其次為收集 10 個以下小贈品或無收集(34.5%)。收集贈品總數量之次數分配如表 5.2B.2-0，人口統計/消費型態變數特徵分析探討如表 5.2B.2-1。

表 5.2B.2-0 收集贈品總數量之次數分配表

收集贈品總個數	10個以下/無收集	10~30個	30個以上	合計
%	34.5	28.5	37.0	100
次數	174	144	187	505

表 5.2B.2-1 收集贈品總數量之人口統計/消費型態變數之特徵分析探討

收集贈品總數量	活動涉入程度	人口統計變數/消費型態變數								
		性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月所得	便利商店偏好	單次消費金額	
30個以上	高	特徵		未婚	15歲以下 20-25歲	高中職以下	學生 家庭主婦	3千以下	7-11	100元以上
10~30個	中	特徵		未婚	15~25歲	高中職以下	學生	1萬以下	全家	50~100元
10個以下 無收集	低	特徵		已婚無子女	25歲以上	大專以上	軍公教 工商人士	3萬以上	其他	50元以下
		探討	年齡/教育程度/所得較高、已婚無子女族群，不易受此類卡通人物之影響；至於平時於便利商店消費低於 50 元贈品門檻之消費者族群，較少獲得小贈品，活動涉入程度低，收集數量最少							

(3)研究 2B.3 收集贈品成套數之人口統計/消費型態變數之變異性分析

收集贈品成套數以無成套(63.0%)之樣本比率較高。

由於小贈品款式眾多並以隨機方式發放，以一人之力難以收集成套；一般而言需伴隨大量贈品贈與/交換行為始得完整收集，是故收集成套之消費者活動涉入程度極高；檢定結果發現特別以低年齡層/低教育程度、學生族群及高度依賴便利商店之消費者特徵最為重視此類小贈品促銷活動。另依檢定結果可推測：家庭主婦雖有高收集贈品總數量，但無法如同學生進行同儕間大量贈品交換或接受親友長輩之贈與行為，無法成功收集成套居多。

收集贈品成套數之次數分配如表 5.2B.3-0，人口統計/消費型態變數特徵分析探討如表 5.2B.3-1。

表 5.2B.3-0 收集贈品成套數之次數分配表

收集贈品成套數	無成套	一套以上	合計
%	63.0	37.0	100
次數	318	187	505

表 5.2B.3-1 收集贈品成套數之人口統計/消費型態變數特徵分析探討

收集贈品 成套數	活動 涉入程度	人口統計變數/消費型態變數								
		性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月所得	便利商店 偏好	單次 消費金額	
一套以上	高	特徵	女		25歲以下	高中職以下	學生 軍公教		7-11	100元以上
		探討	小贈品款式眾多並以隨機方式發放，以一人之力難以收集成套；一般而言需伴隨大量贈品贈與/交換行為始得完整收集，是故收集成套之消費者，其活動涉入程度極高。檢定結果發現其特徵族群為低年齡層/低教育程度、學生族群及高度依賴便利商店之消費者							
無成套	低	特徵	男		25歲以上	大專以上	工商人士 家庭主婦		全家 其他	50元以下
		探討	家庭主婦雖有高收集贈品總數量，但無法如同學生進行同儕間大量贈品交換或接受親友長輩之贈與行為，無法成功收集成套居多							

5.3 研究 3 促銷效果分析總結

研究 3 目的在於了解：3A.人口統計變數/消費型態變數 3B.活動參與消費行為 3C.活動涉入行為 於促銷效果之變異性，因而衍生研究 3A、研究 3B、研究 3C 等三項子研究。經第四章檢定後，彙整研究 3 結論如下：

5.3A 促銷效果之人口統計/消費型態變數變異性分析總結

(1)研究 3A.1 增加消費頻率行為之人口統計/消費型態變數變異性分析

贈品促銷期間「增加消費頻率」以獲得贈品行為之促銷效果以表示無影響 (48.3%)之消費者比率最高，其次為偶爾增加消費頻率(35.4%)的消費者；合計有 83.7%的消費者表示自己於促銷期間有「增加消費頻率以獲得小贈品」之行為。

若以為了贈品而「經常/偶爾」增加消費頻率之消費者特徵來看，則大致與活動參與消費行為特徵族群相符；顯示促銷活動之參與消費特徵族群確實為了獲得贈品於活動期間，增加自己在便利商店的消費頻率。

茲整理次數分配如表 5.3A.1-0，人口統計/消費型態變數特徵分析探討如表 5.3A.1-1。

表 5.3A.1-0 「增加消費頻率」促銷效果次數分配表

增加消費頻率	經常	偶爾	無影響	合計
%	16.2	35.4	48.3	100
次數	82	179	244	505

表 5.3A.1-1 「增加消費頻率」促銷效果之人口/消費型態變數特徵分析探討

增加消費頻率	促銷效果	人口統計變數/消費型態變數									
		性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月所得	便利商店偏好	單次消費金額		
經常	高	特徵	女			高中職以下	家庭主婦 學生	1萬以下	7-11	100元以上	
		探討	經常為贈品而增加消費頻率行為之樣本以偏好 7-11 的消費者比率最高，顯示 7-11 有最高的促銷效果；另外單次消費金額 100 元以上之消費者於經常增加購買頻率之行為最為明顯，顯示促銷活動對於高依賴便利商店族群擁有較高的促銷效果								
偶爾	中	特徵	女			國中以下	軍公教 學生	1萬以下	全家	50~100元	
		探討	偏好全家之消費者於促銷期間偶爾增加購買頻率的比率最高；顯示全家便利商店亦有一定程度的促銷效果								
無影響	低	特徵	男			研究所以上	工商人士 其他	3萬以上	其他	50元以下	
綜合比較		探討	女性、教育程度低、月所得低、學生及家庭主婦即為促銷活動參與消費行為之特徵族群；顯示活動參與消費特徵族群確實於促銷期間增加消費頻率，進而提升便利商店之營業額								



(2)補滿消費金額之人口統計/消費型態變數變異性分析

有效樣本中，表示可能會(46.9%)為贈品而補滿消費金額的消費者比率最高，其次為表示不會補滿(32.5%)的消費者。表示一定會的消費者最少，但也有20.6%的比率。以上合計共有66.9%的消費者表示自己於促銷期間表現「結帳時若店員詢問，自己將會為了多獲一個贈品而補滿10~15元消費金額」之行為。

於人口統計/消費型態變數之特徵分析顯示，表示促銷期間「一定會/可能會」補滿消費金額的樣本特徵，與活動參與消費行為特徵族群相同，並特別以女性、25歲以下、月所得1萬以下的消費者比率最高。

茲整理有效樣本之次數分配如表 5.3A.2-0，並探討其人口統計/消費型態變數特徵如表 5.3A.2-1。

表 5.3A.2-0 「補滿消費金額」促銷效果次數分配表

補滿消費金額	一定會	可能會	不會	合計
%	20.6	46.9	32.5	100
次數	104	237	164	505

表 5.3A.2-1 「補滿消費金額」促銷效果之人口/消費型態變數特徵分析探討

補滿消費金額	促銷效果	人口統計變數/消費型態變數									
		性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月所得	便利商店偏好	單次消費金額		
一定會	高	特徵	女		20歲以下			1萬以下	7-11	100元以上	
可能會	中	特徵	女		25歲以下			1萬以下	全家	50~100元	
不會	低	特徵	男		25歲以上			3萬以上	其他	50元以下	
綜合比較		探討一	女性、低年齡層、低月所得、平時於便利商店單次消費100元以上等特徵，即為促銷活動高參與消費行為族群，於「補滿消費金額」之促銷效果最為明顯								
		探討二	偏好7-11/全家的消費者中表示一定會/可能會補滿消費金額以獲得贈品之比率最高；顯示7-11與全家因消費者補滿消費金額所獲得的促銷效果最大								

(3)研究 3A.3 減少大賣場消費之人口統計/消費型態變數變異性分析

以消費者「是否於促銷期間減少於大賣場之日用品消費」作為促銷效果之衡量，則有 73.1%之有效樣本表示不太影響；顯示便利商店小贈品促銷活動對於其他大賣場/量販店通路之排擠效果並未如研究者推測的普遍。

若以表示「有影響」之樣本作人口統計/消費型態變數的特徵分析，則可發現家庭主婦/軍公教等一般認知對於價格敏感度較高的消費者族群，受促銷活動之小贈品誘因而減少了部分原本於大賣場之日用品購買。

茲整理「減少大賣場消費」之促銷效果次數分配如表 5.3A.3-0，人口統計/消費型態變數特徵分析探討如表 5.3A.3-1。

表 5.3A.3-0 有效樣本減少大賣場消費行為之次數分配表

減少大賣場消費	有影響	不太影響/無意見	合計
%	26.9	73.1	100
次數	136	369	505

表 5.3A.3-1 人口統計/消費型態變數之特徵分析探討

減少大賣場消費	促銷效果	人口統計變數/消費型態變數									
		性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月所得	便利商店 偏好	單次 消費金額		
有影響	高	特徵			15-25 歲		家庭主婦 軍公教	1 萬以下	7-11	100 元以上	
		探討一	顯示家庭主婦/軍公教等原本對於價格敏感度較高之族群，確實有部分受小贈品促銷活動影響，將原來於大賣場的日用品購買轉為至便利商店購買								
		探討二	低年齡層/低月所得族群之日用品大多由父母採購，本身於大賣場購買的頻率低，金額也很少，非為大賣場之目標消費族群；檢定結果於年齡層 15-25 歲之消費者雖為顯著，但應解釋為其「意願」極高，於大賣場實質營收的減少應極為有限								
		探討三	偏好 7-11 之消費者於「減少大賣場消費」之促銷效果最高								
不太影響 其他	低	特徵			25-30 歲 15 歲以下		工商人士 其他	1 萬以上	其他	50 元以下	

(4)未收集成套感受之人口統計/消費型態變數變異性分析

有效樣本「若於促銷期間無法成功收集任一套小贈品，自己的感覺為」普通/沒意見(76.2%)之比率為最高，覺得挫折的樣本僅佔 8.5%；顯示小贈品促銷活動雖然吸引眾多消費者參與，但消費者較重視的是收集小贈品的過程而非結果。

若以「覺得挫折」之樣本作特徵分析，則可發現以 20 歲以下、教育程度高中職以下、學生/家庭主婦、月所得 1 萬以下、偏好 7-11 便利商店以及單次消費金額 100 元以上之消費者，若未收集成套會覺得挫折的比率最高。

有效樣本之未收集成套感受次數分配如表 5.3A.4-0，特徵分析探討如表 5.3A.4-1。

表 5.3A.4-0 「未收集成套感受」促銷效果之次數分配表

未收集成套感受	覺得挫折	還是蠻高興的	感覺普通/沒意見	合計
%	8.5	15.2	76.2	100
次數	43	77	385	505

表 5.3A.4-1 「未收集成套感受」促銷效果之人口/消費型態變數特徵分析探討

未收集成套感受	促銷效果	人口統計變數/消費型態變數									
		性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月所得	便利商店偏好	單次消費金額		
覺得挫折	高	特徵			20 歲以下	高中職以下	學生 家庭主婦	1 萬以下	7-11	100 元以上	
		探討一	低年齡層/低所得/低學歷、學生/家庭主婦等促銷活動參與行為特徵族群最重視小贈品收集活動，故若未收集成套時將具有較高的挫折感								
		探討二	偏好 7-11 族群於未收集成套而感到挫折之促銷效果最為明顯								
感覺普通 沒意見	中	特徵			20-25 歲 30 歲以上	大專以上	1 萬~3 萬 3 萬以上	1 萬以下	全家	100 元以上	
還是 蠻高興	低	特徵			25~30 歲	大專	1 萬~3 萬 3 萬以上	3 萬以上	其他	50 元以下	

5.3B 促銷效果之活動參與消費行為變異性分析總結

研究 3B 探討各活動參與樣本之促銷效果特徵並比較各活動促銷效果高低。

檢定結果發現，參加 OK 便利店促銷活動的消費者於「增加消費頻率」以及「未收集成套感受」兩項促銷效果較高；推測由於 OK 所推出之主題人物/贈品形式所吸引的消費者年齡與教育程度最低，極為重視此類促銷活動，因而促銷效果較佳；但若以各便利商店之促銷效果綜效而言，應仍以 7-11 居冠。

各活動參與樣本表示自己可能會/一定會補滿消費金額之合計比率皆超過八成，可推論消費者於促銷活動期間「為多獲得一個小贈品而補滿 10~15 元消費金額」行為正是各便利商店實質營收增加的最主要原因。另各活動參與樣本表示自己在促銷期間「於大賣場之消費」不太影響的比率皆最高，顯示小贈品促銷活動並未大量造成消費者減少其他通路購買的現象。

彙整各活動參與消費樣本之促銷效果特徵分析探討如表 5.3B-1。



表 5.3B-1 各活動參與消費者之促銷效果特徵分析探討

促銷效果	活動參與消費行為					
	參加列表任一活動	參加活動一(OK)	參加活動二(萊爾富)	參加活動三(全家)	參加活動四(7-11)	
增加消費頻率	特徵	偶爾無影響	經常偶爾	偶爾無影響	偶爾無影響	偶爾無影響
	分析	參與活動一之樣本中，表示於促銷期間經常為贈品而增加消費頻率之比率最高，其次為偶爾增加消費頻率；顯示參與活動一之消費者於增加消費頻率行為之促銷效果最高				
	探討	由研究 1A.1 檢定結果可發現活動一之消費參與特徵族群其年齡及教育程度最低(15 歲/國中以下)，對於小贈品促銷活動重視程度高，故於「增加消費頻率行為」促銷效果高於其他活動				
補滿消費金額	特徵	可能會一定會	可能會一定會	可能會一定會	可能會一定會	可能會一定會
	分析	各活動參與樣本表示自己可能會/一定會補滿消費金額之合計比率皆超過八成；顯示參與各促銷活動之消費者為了多獲得一個小贈品而補滿 10~15 元消費之行為極為普遍				
	探討	該結果可合理推論：補滿單次消費金額行為正是小贈品促銷活動實質增加便利商店實質營收最主要的原因				
減少大賣場消費	特徵	不太影響/其他	不太影響/其他	不太影響/其他	不太影響/其他	不太影響/其他
	分析	各活動參與樣本皆表示促銷活動不太影響自己於大賣場之消費行為的比率最高				
	探討	大賣場與便利商店無論於目標消費族群、消費習慣、產品類別有極大的不同。本研究原擬探討便利商店促銷活動是否造成消費者之排擠效應，即有部份(日用品)消費由大賣場轉為便利商店之促銷效果；研究結果顯示此排擠現象並不明顯				
未收集成套感受	特徵	感覺普通/沒意見還是蠻高興	感覺普通/沒意見覺得挫折		感覺普通/沒意見還是蠻高興	感覺普通/沒意見還是蠻高興
	分析	參與活動一(OK)之樣本中，「未收集成套感受」之行為特徵為感覺普通/沒意見，其次為覺得挫折之樣本；顯示活動一之促銷效果最高				
	探討	活動一參與消費特徵族群之年齡層/學歷最低，重視小贈品收集活動；故於「未收集成套感受」之促銷效果高於其他促銷活動				

5.3C 促銷效果之活動涉入行為變異性分析總結

研究 3C 檢定結果顯示，無論以「增加消費頻率」、「補滿消費金額」、「減少於大賣場消費」或「未收集成套感受」作為促銷效果高低程度的衡量，皆大致呈現「高活動涉入族群即為高促銷效果之特徵族群」、「中活動涉入族群即為中促銷效果特徵族群」、「低活動涉入族群即為低促銷效果之特徵族群」的現象。此結果證實了消費者於小贈品促銷活動之涉入程度與促銷效果的關聯性。

彙整各促銷效果之活動涉入行為特徵分析探討如表 5.3C-1~5.3C-4。

表 5.3C-1 「增加消費頻率」促銷效果之活動涉入行為特徵分析探討

增加消費頻率	促銷效果	活動涉入行為		
		活動涉入程度 (贈品主要來源)	活動涉入程度 (收集贈品總數量)	活動涉入程度 (收集贈品成套數)
經常	高	特徵 高 (自己消費)	高 (30 個以上)	高 (一套以上)
偶爾	中	特徵 中 (親友贈送)	中 (10-30 個)	高 (一套以上)
無影響	低	特徵 低 (無收集)	低 (10 個以下)	低 (無成套)
綜合比較		探討	高活動涉入族群即為「經常增加消費頻率」-高促銷效果之特徵族群 中活動涉入族群即為「偶爾增加消費頻率」-中促銷效果之特徵族群 低活動涉入族群即為「消費頻率無影響」-低促銷效果之特徵族群	

表 5.3C-2 「補滿消費金額」促銷效果之活動涉入行為特徵分析探討

補滿消費金額	促銷效果	活動涉入行為		
		活動涉入程度 (贈品主要來源)	活動涉入程度 (收集贈品總數量)	活動涉入程度 (收集贈品成套數)
一定會	高	特徵 高 (自己消費)	高 (30 個以上)	高 (一套以上)
可能會	中	特徵 中 (親友贈送)	中 (10-30 個)	高 (一套以上)
不會	低	特徵 低 (無收集)	低 (10 個以下)	低 (無成套)
綜合比較		探討	高活動涉入族群即為「一定會補滿消費金額」-高促銷效果之特徵族群 中活動涉入族群即為「可能會補滿消費金額」-中促銷效果之特徵族群 低活動涉入族群即為「不會補滿消費金額」-低促銷效果之特徵族群	

表 5.3C-3 「減少大賣場消費」促銷效果之活動涉入行為特徵分析探討

減少大賣場消費	促銷效果	活動涉入行為		
		活動涉入程度 (贈品主要來源)	活動涉入程度 (收集贈品總數量)	活動涉入程度 (收集贈品成套數)
受影響	高	特徵 高 (自己消費)	高 (30 個以上)	高 (一套以上)
不太影響 其他	低	特徵 低 (無收集)	低 (10 個以下)	低 (無成套)
綜合比較		探討	高活動涉入族群於促銷期間於大賣場消費「受影響」之比率較高 低活動涉入族群於促銷期間於大賣場消費「不受影響」之比率較高	

表 5.3C-4 「未收集成套感受」促銷效果之活動涉入行為特徵分析探討

未收集成套感受	促銷效果	活動涉入行為			
			活動涉入程度 (贈品主要來源)	活動涉入程度 (收集贈品總數量)	活動涉入程度 (收集贈品成套數)
覺得挫折	高	特徵	高 (自己消費)	高 (30個以上)	高 (一套以上)
還是蠻高興的	中	特徵	高 (自己消費)	中 (10~30個)	高 (一套以上)
感覺普通 沒意見	低	特徵	低 (無收集)	低 (10個以下)	低 (無成套)
綜合比較		探討	高活動涉入族群若未收集成套會「覺得挫折」之比率較高 中/高活動涉入族群之未收集成套感受為「還是蠻高興的」之比率較高 低活動涉入族群之未收集成套感受為「感覺普通/沒意見」之比率較高		



5.4 研究限制及後續建議

本研究以台灣地區便利商店近年興起之小贈品促銷活動為主題。各業者結合卡通主題人物圖案之數十款成套小贈品作為促銷誘因，消費者另需自購成套收集板或收集器材以供收集成套之促銷方式可謂前所未見；依台灣地狹人稠之特性，便利商店密度高居全球之冠，月餘則更換檔次之促銷活動掀起消費者一陣一陣的熱潮，亦考驗便利商店是否日新又新改進活動內容，以求持續吸引消費者收集。

近年來國內贈品促銷之相關研究所著重之主題較偏重於品牌權益、主產品與贈品之配適度，於此新促銷活動之相關著作較少；拙以一己之見，以時間橫斷面的方式，選定四大連鎖便利商店同時期所推出小贈品促銷活動各項特徵，做一概略性描繪，以期提供從事行銷研究之後續學者及便利商店業者之參考。

然仍有疏漏之處繁多，於此列出研究限制及後續研究建議，以求後續各學者持續精進，並有更卓越之研究：

5.4.1 研究限制

- (1) 本研究受限於時間及經費因素之考量，以便利性抽樣以及人工發放問卷方式收集樣本，雖經問卷取得方式推論，樣本應來自於 45 歲以下北區消費者，然仍有可能欠缺代表性。
- (2) 因母體資料欠缺，故以中央極限定理(Central Limit Theory)逼近常態母體，各族群資料最少收集 30 份以上有效問卷 ($n \geq 30$ 表大樣本)，但仍可能與真實情況不一致，並影響結果的可靠度。
- (3) 採時間橫斷面方式研究某一時期之消費者特徵，依各活動比較之結果作為特徵群組的推論；然而實際情況可能因各時期消費者對小贈品促銷活動的新鮮感、各活動所推出之小贈品內容/受歡迎程度而於偏好特徵之檢定結果有所不同。
- (4) 本研究屬態度問卷，消費者依自身感受回答，填答結果受個人主觀影響甚巨。
- (5) 為求問卷發放的便利性及較高的填答比率，減少題目為一頁、並詢問最重要的問題；故無法深入探討樣本各行為是否存在因果關係。

5.4.2 後續研究建議

- (1)本研究採時間橫斷面研究法，未考慮小贈品促銷活動熱潮隨時間可能有所變化之情況；後續研究或可嚐試以單一促銷活動/單一主題人物甚至單一便利商店為主題(如 7-11 持續推出的 Hello Kitty 及萊爾富的櫻桃小丸子)，探討消費者各促銷活動涉入行為、贈品偏好行為於各時期的不同，諒能獲得更精闢之結論。
- (2)研究結果發現：全家/7-11 與萊爾富/OK 之參與人數比率上有極大差異，使各研究族群之數量不一致。由於各便利商店規模與其行銷資源及知名度等都有相關性，消費者可能不熟悉規模較小之便利商店促銷活動並影響填答；後續研究或可使用虛擬小贈品促銷活動之實驗設計，去除便利商店規模所造成的影響。
- (3)小贈品促銷實為”三合一”促銷方式：除小贈品贈送外另附有隨袋贈送之店內商品折價券，此外還有收集成套抽大獎活動。由於問卷設計力求簡化，故略去此部分差異並以「若其他條件相同」提問方式做處理；後續研究可深入探討其他促銷方式是否產生交互作用並影響小贈品促銷活動的促銷效果。
- (4)本研究僅以「主題人物」、「贈品形式」偏好作贈品形式偏好之衡量指標，然對於小贈品之美觀/實用性、成套主題(環遊世界/台灣行/運動篇/火車系列等結合收藏盒之各時期小贈品成套主題)、主題人物與便利商店形象等有關小贈品之探討頗為粗略；由於贈品促銷為廣告的一種，相信後續學者若有意結合小贈品促銷與廣告學研究之，應可呈現更具意涵之研究結果。
- (5)本研究所使用之統計檢定為卡方分析，研究結果僅呈現各特徵變數之間的關聯性，無法更深入衡量其因果關係以及各變數影響的程度高低。建議後續研究可以迴歸分析等較高階之統計方法，剖析小贈品促銷研究中各促銷活動內容、活動涉入程度對小贈品促銷活動之影響。

5.5 結語

連鎖便利商店小贈品促銷活動迄今逾兩年；平均約一個月更換一次的檔期，是各連鎖便利商店評估自身行銷資源、外在環境及主要競爭對手與目標族群後，一波又一波的角度戰。

本研究問卷發放至今(2007年6月)，各便利商店小贈品促銷活動內涵仍逐次演變，茲列舉如下：

- (1)單次消費贈送門檻的降低：部分便利商店推出凡單次消費 50 元即贈送 1 點；集滿 5~10 點可兌換較為精美的主題人物小贈品或便利商店小商品活動。
- (2)新贈品形式的推出：如 Snoopy 3D 卡套、櫻桃小丸子書籤、神奇寶貝遊戲卡、王建民球員卡、Hello Kitty 餐桌/書桌系列(鹽/糖罐、小公仔原子筆)鹹蛋超人手機吊飾等。
- (3)立體形式的小贈品-小公仔的盛行：迄今以小公仔形式推出的主題人物計有 Hello Kitty、迪士尼人物、Miffy、櫻桃小丸子、Keroro 軍曹、原子小金剛、鹹蛋超人；絕大多數皆以日系商品為主。
- (4)成套抽大獎活動的減少：顯示消費者參與贈品收集最重要的目的是「收集成套的滿足感」；各業者應已發現此傾向並逐次減少後續抽獎活動。
- (5)主題人物與商店品牌的結合/集團行銷資源運用：各便利商店除推出暢銷卡通主題人物贈品外，於活動廣告、網頁開始加入自行推出之卡通代言人物圖案；統一集團更同時於康是美/7-11 推出 Hello Kitty 梳妝台/餐桌、書桌系列，冀望消費者為了收集成套而同時增加藥妝店/便利商店的實質營收。

由此觀之，持續不斷的便利商店小贈品促銷已經成爲一種經常性的促銷活動；各便利商店對其目標參與消費族群的增廣、結合店內一般商品的贈品促銷方式、贈品形式的推陳出新、贈品促銷活動與便利商店品牌的結合，實爲後續各業者及學者得以深入探討之種種課題。



參考文獻

中文部分

王槐平(民 84)，95 年 MCR 速報解讀，流通世界，52 期

王又鵬(民 85)，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文

張士峰(民 85)，消費者對不同促銷方法偏好之研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文

經濟部商業司(民 85)，連鎖店經營管理實務

黃俊英(民 86)，行銷研究-管理與技術，台北/華泰

夏心華(民 87)，促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究，私立東吳大學企業管理研究所碩士論文

林育卉(民 89)，企業形象顧客滿意與品牌權益之關係研究-以連鎖便利商店為例，私立銘傳大學碩士論文

朱家賢(民 89)，促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究，私立東吳大學企業管理研究所碩士論文

徐心怡(民 89)，消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究-產品類別干擾效果之探討，私立元智大學管理研究所碩士論文

蔡偉文(民 89)，品牌名稱、促銷活動與產品認知性態度對消費者認知價值與購買意願，私立銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文

王蓉莉(民 90)，消費者對組合產品的知覺評估-以產品知識、產品涉入為調節變數，私立義守大學管理科學研究所碩士論文

洪順慶(民 90)，行銷管理學，台北市/新陸書局

榮泰生(民 90)，行銷學，臺北/五南

黃麗霞(民 90)，贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響，國立臺灣大學商學研究所博士論文

林怡君(民 91)，贈品-主產品利益一致性與品牌權益對促銷效果影響之研究，國立臺灣大學商學研究所碩士論文

邱錦嵐(民 91)，贈品促銷對消費者購買行為的影響-以機車為例，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文

張悅容(民 91)，滿額促銷與促銷專案影響之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文

陳尚永(民 92)，名人代言人與產品相關度之研究，私立輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文

陳富美(民 92)，品牌權益、促銷方式及促銷效果關聯之研究—以運動鞋與衛生紙為例，私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文

何佩汝(民 92)，卡通代言人的廣告效果研究，私立世新大學傳播研究所碩士論文

薛東都(民 92)，連鎖便利商店關鍵成功因素之研究，台北大學企業管理學系碩士論文

覃士剛(民 93)，連鎖便利商店商品預購成功要素之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文

陳柏蕙(民 93)，百貨公司贈品促銷對消費者行為之影響—以台北市百貨公司為例，國立交通大學管理科學系碩士論文

蕭芳瑜(民 93)，生活世界的無限衍義：從皮爾斯符號學看消費者對贈品意義的解讀，私立世新大學傳播研究所碩士論文

鄭博升(民 94)，價格促銷、品牌熟悉度與消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響-以台北市連鎖便利商店促銷活動為例，私立真理大學管理科學研究所在職碩士專班碩士論文

林震岩(民 95)，多變量分析-SPSS 的操作與應用，台北市/智勝

楊世瑩(民 95)，SPSS 統計分析實務，台北市/旗標



英文部分

Aaker, David A. (1973), Toward a Normative Model of Promotional Decision Making, *Management Science*, Vol.19, No.6, PP.593-603

Aaker, David A. (1992), the Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13(4)

America Association of Advertising agencies (1978), *Sales Promotion Techniques : A Basic Guidebook*, New York

Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed. PWS-KENT

Bauer, Raymond A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, S. Hancock ed., *Dynamic marketing for a changing world*, American Marketing Association, pp.389-398

Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker (1989), The Coupon - Prone Consumer: Some findings Based on Purchased Behavior across Product Classes, *Journal of Marketing*, Vol.51, No.4

Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall

Carman, James M. and P. Kenneth (1973), *Marketing Principles and Methods*, Richard D. Irwin Inc., 7th ed., PP.200-206

Chandon Pierre, Wansin Brian and Laurent Gilles (2000), a Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol.64 (Oct)

Davis, K.R. (1981), *Marketing Management*, John Wiley &

Sons

El-Aansary, A.I. and Stern L.W. (1988), Marketing Channels, 3rd ed., N.J., Prentice Hall, pp.319-357, pp.546

Engel, J. E., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1990), Consumer Behavior, the Dryden Press

Hansen, R.A. and T. Deutscher (1977-1978), an Empirical Investment of Attribute Importance in Retail Store Selection, Journal of Retailing, Vol.54 (4)

Holbrook, Morris B. (1994), the Nature of Consumer Value. In Service Quality : New Directions in Theory and Practice, R.T. Rust and R.L. Oliver, Thousand Oaks, CA, Sage Publications

Kerlinger F. N. (1986), Foundations of Behavioral Research, 3rd ed. Chicago : Holt Rinchart and Winston, Inc.

Kotler, Philip (1976), Marketing Management: Analysis, Planning, and control, 3rd ed., New Jersey, Prentice Hall

Kotler, Philip (1999), Marketing Management: Anslysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall

Kotler, Philip (2000), Market Management, 10th ed., New Jersey, Prentice Hall

Moschis, George P. (1976), Shopping orientations and consumer uses of information, Journal of Retailing, Vol 52(2)

Neslin, Scott A.and Robert W. Shoemaker (1989), an Alternative Explanation for Lower Repeat Rates after Promotional Purchases, Journal of Marketing Research, Vol.26, May

Nord, Scott A. (1989), An Alternative Explanation for Lower

Repeat Rate after Promotion Purchases, Journal of Marketing Research, 26(May), 205-213

Paley, Norton (1989), The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies, American Management Association

Rothschild, Michael L., Gaidis, William C. (1981), Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions, Journal of Marketing Chicago, Spring, Vol. 45, Iss. 2; pp.70

Rothschild, Michael L. (1987), A Behavioral View of Promotions Effects on Brand Loyalty, Advances in Consumer Research, pp.119-120

Schultz, Don E. & William A. Robinson (1989), Sales Promotion Management, Chicago, IL Crain Book

Shimp, T.A. (1993), Promotion Management and Marketing Communication, Chicago IL Dryden Press

Stanley, R.E. (1977), Promotion: advertising, publicity, personal selling, sales promotion, Englewood Cliffs. NJ, Prentice Hall

Tauber, Edward M. (1995), Why do people shop, Marketing Management, Chicago, Vol.4

Walter R. Nord & J. Paul Peter (1980), a Behavior Modification Perspective on Marketing, Journal of Marketing, spring

Webster, F.E. (1965), the "Deal-Prone" Consumer, Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.186-189

Webster, Frederick E. (1971), Marketing Communication, Ronald Press, New York

附錄 問卷

本問卷是為了研究消費者對便利商店單次購買一定金額即送小贈品的促銷研究, 謝謝您協助填寫!!
國立交通大學經營管理研究所 研究生葉顯銘

活動別	便利商店	主題人物	贈品形式	單次消費& 收集成套款數	成套是否抽獎	大獎獎品
活動一	OK	迪士尼人物	小公仔	80 元/22 款	無	無
活動二	萊爾富	櫻桃小丸子	磁鐵相框	88 元/20 款	成套數最多的 前三名獲獎	東京五日遊
活動三	全家	神奇寶貝	小磁鐵	75 元/25 款	成套可參加	主題人物小火車 主題樂園入場卷
活動四	7-11	哆啦 A 夢	小磁鐵	77 元/36 款	成套可參加	國外旅遊; 主題人物 手機, 玩偶, 電吉他

請問你曾參加收集列表中哪些小贈品促銷活動?(可複選)

活動一(OK) 活動二(萊爾富) 活動三(全家) 活動四(7-11) 都沒參加

在主題人物/小贈品/單次消費金額都無差異的情況下, 您最喜歡到哪一家便利商店消費(請單選)

OK 萊爾富 全家 7-11 不一定或沒意見

您平時每次去便利商店購買的金額大約是(請單選)

50 元以下 50~100 元 100 元以上

在便利商店/小贈品形式/單次消費金額都沒有差異的情況下, 您最喜歡的主題人物為(請單選)

迪士尼人物 櫻桃小丸子 神奇寶貝 哆啦 A 夢 沒意見

對於便利商店促銷的小贈品型式, 您最喜歡的是(請單選)

小公仔 磁鐵相框 小磁鐵 沒差異或無意見

在您收集列表中便利商店小贈品時最主要的來源為(請單選)

自己消費時獲得的 親友獲得送給我的 我沒有參加收集

列表中各便利商店小贈品活動期間, 您大約收集到多少個贈品(請單選)

10 個以下 10~30 個 30 個以上 都無收集

列表中各便利商店小贈品活動期間, 您是否完整收集任一套贈品?(請單選)

一套都沒收集完整 一套以上

在列表中四家便利商店所舉辦的小贈品促銷活動期間, 您:(請單選)

經常為獲得贈品而特別去消費 偶爾為獲得贈品而特別去消費 消費行為未受影響

結帳時, 若再購買 10~15 元即可多獲得一個小贈品, 您:(請單選)

一定會補滿以獲得贈品 可能會補滿以獲得贈品 不會補滿以獲得贈品

列表中各小贈品促銷活動期間, 是否影響(減少)您到大賣場對一般低價日用品的購買(請單選)

有影響 不太影響或無意見

如果您在上述四家便利商店所舉辦的小贈品促銷活動期間沒有收集過任何一套贈品, 您:(請單選)

還是蠻高興的 感覺普通或沒意見 覺得挫折

性別 男

女

婚姻 未婚

已婚無子女

已婚有子女

年齡 15 歲以下

15~20 歲

20~25 歲

25~30 歲

30 歲以上

教育 國中以下

高中職

大專

研究所以上

職業 學生

軍公教

家庭主婦

工商人士

其他

月所得(零用金)

3 千以下

3 千~1 萬

1~3 萬

3 萬以上