

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

收藏型贈品之象徵意義及消費價值對收藏行為影響之研究



The Study of Effects of Symbolic Meaning and Customer Value on Collecting
Behavior of Collectable Premium

研究生：黃靜瑜

指導教授：黃仁宏 教授

中華民國九十五年六月

收藏型贈品之象徵意義及消費價值對收藏行為影響之研究

The Study of Effects of Symbolic Meaning and Customer Value on Collecting Behavior of
Collectable Premium

研究生：黃靜瑜

Student : Huang Ching-Yu

指導教授：黃仁宏

Advisor : Dr. Huang Jen-Hung



Submitted to Institute of Management Science
College of Management
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master
in
Management Science

June 2006

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年六月

誌謝

首先要感謝我的指導教授黃仁宏教授，當初若是沒有黃老師給我指引研究的方向，就不會有今天這本論文的產生，黃老師總在我最徬徨的時候給我一線曙光，也因為這樣的指導讓我的論文能有今天的呈現。

同時要感謝三位口試委員的批評與指教，看到口試委員們在論文裡折了許多頁次，這樣的用心與重視，讓人不禁覺得感動。而王耀德教授在口試中指導研究結構的方向及觀念，何淑熏副教授及陳怡棻副教授給予許多研究上寶貴的意見與看法，謝謝你們提出本論文許多不足與需要改進的地方，讓它能夠更加的完善。

再來感謝和我同窗二年的碩士班同學，在學習的路上大家一起相互扶持及成長，這是在研究所時光一個很大的收穫。

最後要感謝我的父母親、妹妹，還有家男，謝謝你們在這段時間的包容與體諒，你們的關心照顧和支持，是我能完成這本論文一個很大的動力，真的很謝謝你們以及所有關心我的師長和同學，僅將這本論文獻給我所愛的大家！



收藏型贈品之象徵意義及消費價值對收藏行為影響之研究

學生：黃靜瑜

指導教授：黃仁宏 博士

國立交通大學管理科學研究所

摘 要

本論文主要目的在探討消費者對具有收藏性質的贈品所表現出的收藏行為，一方面希望歸納出收藏型贈品對於消費者的象徵意義是什麼，進而探究消費者的購買心理，一方面了解消費者進行贈品收集時所重視的消費價值，從收藏行為的架構中，能勾勒出消費者收藏贈品時所表現出的行為模式，並引入人口統計變數，透過變異數分析了解哪些人口變數會影響消費者的收藏行為。

本論文以 Hello Kitty 磁鐵為主題，針對一般消費者進行問卷調查，並透過統計方法進行相關分析。在商品象徵意義的部份共萃取出四個共同因素，分別為「塑造特質」、「傳統特質」、「情懷特質」及「童心特質」等四構面；在消費價值的部份共萃取出三個共同因素，分別為「自我表現」、「自我滿足」及「自我延伸」等三構面。在影響收藏行為的人口變數上，發現性別及月收入顯著影響收藏行為，而過去文獻所指出的年齡變數，在本研究中對收藏行為反而沒有顯著影響。在收藏行為方面，本論文歸納出消費者在收藏過程的各階段中所表現出的行為模式，並依據分析結果提出幾點實務上的行銷策略。

關鍵字：收藏型贈品、收藏行為、象徵意義、消費價值

The Study of Effects of Symbolic Meaning and Customer Value on Collecting Behavior of Collectable Premium

Student : Huang Ching-Yu

Advisors : Dr. Huang Jen-Hung

Institute of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

This thesis discusses what kind of collecting behavior that consumers exhibit when they get collectable premiums. We generalize the symbolic meaning of collecting premiums and customer value to find out the factors that attract consumer to collect.

This study adopts questionnaire as the study method. We use SPSS software to access factor analysis and Two-way ANOVA to get the data of the symbolic meaning and the customer value. Then we use One-way ANOVA to examine the influence between the demography and collecting behavior. By the factor analysis, it identifies four common factors from the symbolic meaning of collectable premiums and three common factors from the customer value. On the other hand, we find gender and revenue are the most influential demographic variable for collecting behavior.

Key word: collectable premium, collecting behavior, symbolic meaning, customer value

目錄

中文摘要	IV
英文摘要	V
目錄	VI
表目錄	VIII
圖目錄	IX
一、緒論	1
1-1 研究動機	1
1-2 研究目的	1
1-3 研究流程與範圍	2
1-4 研究限制	2
二、文獻探討	3
2-1 符號消費	3
2-2 Hello Kitty 的象徵	4
2-3 收藏行為	5
2-3-1 收藏的定義	5
2-3-2 收藏品的類別	6
2-3-3 影響收藏行為的人口統計變數	7
2-4 收藏過程	9
2-5 收藏動機	12
2-6 消費價值	12
三、研究方法	15
3-1 研究架構	15
3-2 操作定義	16
3-4 研究假設	17
3-5 資料分析方法	17
3-6 問卷設計	18
3-7 問卷前測	21
四、資料分析	22
4-1 信度分析	22
4-2 敘述統計	24
4-2-1 有收集磁鐵者	25
4-2-2 未收集磁鐵	27
4-3 因素分析	28
4-3-1 商品象徵因素分析	28
4-3-2 消費價值因素分析	29

4-4 相關分析.....	31
4-5 二因子變異數(Two-Way ANOVA).....	31
4-6 收藏行為分析.....	35
4-6-1 描述性統計.....	35
4-6-2 單因子變異數分析(One-Way ANOVA).....	36
五 結論與建議.....	46
5-1 研究建議.....	46
5-2 未來研究方向.....	47
參考文獻.....	49
附錄一 問卷.....	52
附錄二 收藏行為組別平均數表.....	56



表目錄

表 1 年輕人與國中小學生之收藏行為比較.....	8
表 2 收藏行為消費價值.....	14
表 3 研究假設.....	17
表 4 收藏型贈品消費價值變數.....	18
表 5 收藏行為問項.....	20
表 6 商品象徵意義信度分析.....	22
表 7 消費價值信度分析.....	23
表 8 樣本敘述統計.....	24
表 9 商品象徵因素分析.....	29
表 10 消費價值因素分析.....	30
表 11 相關分析.....	31
表 12 二因子單變量分析.....	32
表 13 塑造特質與自我表現價值之交互作用.....	33
表 14 傳統特質與自我延伸價值之交互作用.....	34
表 15 收藏行為描述統計.....	35
表 16 收藏行為單因子變異數分析.....	38
表 17 性別與學歷在目標形成階段行為之多重比較.....	39
表 18 月收入在為了獲得贈品而多買東西行為的多重比較.....	40
表 19 月收入在行為之多重比較.....	41
表 20 收入在管理贈品行為之多重比較.....	42
表 21 居住成員在管理贈品行為之多重比較.....	43
表 22 收入在收集整套行為之多重比較.....	44
表 23 收入在追求收集完整性行為之多重比較.....	45

圖目錄

圖 1 研究架構 15

圖 2 塑造特質與自我表現價值之交互作用圖 33

圖 3 傳統特質與自我延伸價值之交互作用圖 34





一、緒論

1-1 研究動機

從傳統農業社會到現今快速的經濟發展，社會多元化的結果造成台灣的消費文化漸漸轉變，其中消費型態與休閒方式的多樣化是影響社會多元最重要的層面。民眾消費活動與休閒型態不斷分歧，種類越來越多，且具有更大的消費自主權，商品品味的選擇更多樣化，造就了許多各型各樣消費文化的生存空間(陳坤宏，1995)。由於消費文化的轉變與越來越富裕的環境，物品在人們心中已不再只有功能性意義，進一步轉變成具有象徵意義的商品，而收集物品的行為也由從前儲存食物的生理需求轉變成滿足心理層次的需求。

談到收藏，很容易馬上聯想到前一陣子由統一超商砸下重金推出的 Hello Kitty 30 周年紀念磁鐵，這個活動引起消費者空前的迴響。自 94 年 4 月 27 日起至 94 年 7 月 19 日止，約為期 14 週，統一超商請蔡依林來代言，營造出收藏磁鐵是一種「戀愛」與「被寵愛」的氣氛，在活動前期，以 Hello Kitty 30 周年紀念為主題，推出共 31 款不同年份與造型的磁鐵及磁鐵收集版，隨後在活動中期更推出限量 3 款的隱藏版，掀起活動的高潮，在活動後期則加入了台灣特有的風景名勝，推出 6 款台灣紀念磁鐵。統一超商整合促銷手法中的「贈品」、「折扣券」及「抽獎」，消費滿 77 元可免費獲得磁鐵一片，裡頭附贈商品折扣券，並透過贈獎活動吸引更多消費者加入收藏的行列。在這瘋狂的全民運動中，獲利最豐碩的當屬統一超商，其五月單月營收達 84.3 億元，比去年同期約成長 22%，六月再攀高峰成長至 93.89 億元，比去年同期成長 36%(陳世耀，2005)。

7-11 推出 Hello Kitty 的磁鐵掀起一陣熱潮後，收藏的話題再度被提出來討論，人們對收藏的狂熱為 7-11 創造了驚人的利潤，許多商家也跟隨魔力磁鐵的腳步推出相關商品，收藏熱的背後到底隱藏了什麼意義，實在值得深究。而隨著消費文化的轉變，消費者對於商品的看法和以往不同，也漸漸開始收藏消費品，人人心中多少都會想收藏點什麼，過去的文獻多在探討博物館等機構收藏或是古董、郵票等正式化的私人收藏，較少針對流行化的商品研究其收藏行為，因此本研究將以系列磁鐵為例，進一步探討人們收藏潮流性商品的原因。

1-2 研究目的

其於以上的研究動機，本研究希望達到以下目的：

1. 找出 Hello Kitty 卡通人物對消費者的象徵意義是什麼，進而探究消費者的購買心理。
2. 了解消費者進行磁鐵收集時所重視的消費價值。
3. 勾勒出消費者收藏贈品時所表現出的行為模式。
4. 引入人口統計變數，透過變異數分析了解哪些人口變數會影響消費者的收藏行為。

1-3 研究流程與範圍

本研究以 Hello Kitty 磁鐵為主題，針對一般消費者進行問卷調查，整個流程將先透過文獻資料的整理，架構出收藏行為的問卷，並採用便利抽樣的方式發放問卷收集資料，最後再透過統計方法來驗證結果。

1-4 研究限制

本研究是針對無償性的收藏贈品進行分析，所以無法將結果一般化到其他價格範圍的收藏品，例如需要加價才能獲得的贈品，不在本研究的範圍之內。本研究以 Kitty 磁鐵為研究主題，收藏行為或許會受卡通人物所影響，因此研究結果只能適用於同樣以卡通人物為主題的贈品，若收藏型贈品的主題是圖案花紋、品牌等，或許結果會有所不同。



二、 文獻探討

在過去，收藏是一種性情的陶冶，而現在，收藏似乎也可以是一種消費行為，自從 Kitty 磁鐵引爆收集潮流，人們開始嘗試著成為收藏家，而收藏的對象並非古董字畫，卻是自己體驗到，認為有意義的東西，例如店家推出的系列、限量商品，在這些商品中，消費者找到屬於自己的經驗價值。以下的文獻，將從符號開始，2-1 討論符號在消費裡扮演的角色與重要性，2-2 探討 Hello Kitty 這個「符號」在磁鐵收集潮中有什麼樣的意義，接著是 2-3 關於收藏行為的文獻，2-4 收藏的過程、2-5 收藏動機，最後在 2-6 的部份，則是探討消費者在決定收集何種贈品會重視的消費價值。

2-1 符號消費

多元消費文化與富裕的生活環境使人們的消費習慣起了變化，人們不以物品本身來消費，而是以物品具有的感性要素，按照自己的感性來做出選擇與行動，消費不僅限於經濟活動，更轉化為關於物品的感性和意向的文化行為，布希亞在《物體系》中闡明商品的兩面性，一是「物的價值」，也就是物品本身的品質、功能及性能所塑造的價值，另一個則是「符號的價值」，這是由商品的設計、顏色、品牌等所塑造出的價值(黃恆正譯，1990)。

McCracken 認為任何消費性商品創造的設計與生產完全是一種文化企業、任何可以供消費者花時間、注意力與收入的消費性商品，都會被賦予文化意義，從消費與文化互動的觀點來看，舉凡人類所製造的物品都帶有某種象徵意義，而文藝復興時期以後，過去象徵性的傳統則被賦予更世俗、更社會化的意義，這些意義包括角色與認同的觀念、新的生活方式、新的男性與女性的理念、新的社會性理念(陳坤宏，1995)。

由於物品的符號化而能進入文化價值體系，人們於是透過消費物品來和社會有所聯繫，由於商品的符號意義，消費者不再將消費性物品視為純粹的物品，而視為具有象徵意義的商品(朱郁華，1999)。現在的消費品多帶有象徵意義，能引起消費者共鳴者才會被購買甚至收藏，從以上的文獻，我們由此可以推論商品的象徵意義會影響消費者的收藏行為。

2-2 Hello Kitty 的象徵

Ken Belson 和 Brian Bremner 兩位是住在東京的媒體工作者，在 2001 年有感於 Hello Kitty 在日本造成龐大影響勢力，為了要了解背後的意義，因此撰書深入探討和 Hello Kitty 有關的一切，這是目前唯一對 Hello Kitty 文化最深入探討的書籍，內容除了介紹三麗鷗創造 Hello Kitty 的過程及歷史，更引述許多學術著作來論證 Hello Kitty 背後所隱藏的意義，並分析 Hello Kitty 成功的原因及三麗鷗的行銷經營手法，因此本節摘錄整理此書中(周亞南譯，2004)和本研究較有關聯的內容。

Hello Kitty 在九〇年代風靡全亞洲，引發許多學者專家討論 Hello Kitty 給社會帶來的影響與價值觀的顛覆，若要深入瞭解 Hello Kitty，那就要先知道日本的可愛文化。日本人景仰所有形式的可愛，不僅可在城市街道中看見可愛的蹤跡，就連日本女生也奉行可愛主義，學者指出，可愛 Kitty 鼓勵日本女人扮演服從的角色，Hello Kitty 可愛的形象促使女孩與年輕女性一直到二十多歲都表現的服從、嬌弱和純真，而「可愛」還有著許多功效，可愛可以用來代表社會階層的關係，對男人來說，可愛純真又無辜的女人比起堅強獨立的女人容易親近，而且可愛還可以當作陰柔女性的象徵，進一步吸引男人或技巧性操縱男人的手段。因為這樣的可愛風潮，使得 Hello Kitty 成為一個閃亮的明星，而 Hello Kitty 所代表的純真、善感與和諧的可愛價值觀，也反映出現今日本社會理想中希望在上演扮演的角色。

因為這隻貓引發的風潮，讓學者專家不得不重視這股能深深抓住消費者心理的力量，於是有人開始探討背後的意義。Kent Wertime(2000)引用榮格的「集體潛意識」(collective unconscious)的理論來解釋社會大眾對最初原始形體(例如母性女神或英雄)有著統一的概念，所謂集體潛意識是來自祖先從遠古時代所積累對神、母親、土地、水等的觀念，並延續給整個族群形成我們的潛意識，當我們的經驗刺激這些遺傳反應時，潛意識就會引發一連串特定的行為。換句話說，這些原始的符號已經變成了一種傳播溝通中的 DNA，而 Hello Kitty 就屬於母性女神的商業原型，因為她反映出我們心裡的純潔，一種想要保留某個神聖、純潔物品的欲望，而這種強烈的需求已經根植人心。

Acuff & Reiher(1998)在「兒童行銷」一書中，提到兒童在三到七歲的成長階段是一段非常自我中心的時期，小孩子會有一種「像我一樣」的認同過程，所以小女孩常常會把娃娃當作是和自己年齡相仿的同伴，甚至從他們身上找到身分的認同，而 Hello Kitty 就具備這樣的特質。

除了 Hello Kitty 外在的表徵影響兒童對事物的看法，色彩也會影響小孩子對事物的感受。例如咖啡色和綠色，他們雖是質樸的顏色，但顯得有些單調，小朋友並不會對咖啡色感到興趣，而藍色給人和諧與朝氣的印象，是吸引小男生的陽剛顏色，就像多啦 A 夢用他的藍色征服了許多孩子的心。紅色，是一個

強烈且容易引起小朋友注意的顏色，甚至有人研究當小孩子出生時，紅色對他的影響最深。然而，粉紅色卻是最可愛，引發最多感受的顏色，而 Hello Kitty 的代表色就是粉紅色，且粉紅色也有幸福的意義，所以自然而然的會吸引到多數女生的注意。

McVeigh(2000)認為三麗鷗旗下的卡通人物都沒有明確的定義及鮮明的性格，以 Hello Kitty 來說，她的毫無個性就像提供了一張白紙，讓所有人的感受可以宣洩，可以讓人們自己解釋或增添他們自己想要的意義，就像一面鏡子一樣，可以反映出小女孩的可愛或是成年女性的懷舊或時髦，因為 Hello Kitty 滿足了一個個體從女孩、少女到婦女三個年齡階段的自我表現模式，同樣的商品，卻是不同的個體、不同的年齡及不同的品味風格。

根據以上的文獻，依照三個年齡階段可以整理出 Hello Kitty 所代表的象徵意義：

1. 童心女孩：可愛、純潔、天真、歡樂、友誼、趣味、童年
2. 浪漫女生：夢幻、童話、浪漫、年輕、戀愛、幸福、甜蜜
3. 成熟女性：溫暖、和諧、服從、乖巧、美滿、傾聽、柔順、回憶

2-3 收藏行為

以下分別從收藏的定義、類別、影響收藏行為的人口統計變數等方面討論。

2-3-1 收藏的定義

收集的行為其實從遠古時代就已經存在，當時的人們為了溫飽，會去尋找、獵取食物，並儲藏、保存起來。目前最早的收集可以追溯到在今日法國境內有八萬年歷史的洞穴中發現的鵝卵石(Neal,1980)，當氣候變暖時，收集的對象變的越來越廣泛，約在舊石器時代晚期，克魯麥農人(Cro-Magnon)的洞穴中就發現了貝殼、硫化鐵礦石、化石、石英等物品(Pomian,1990；Belk, 1995)。這時候的收集多半傾向於物品的使用與囤積，直到近代消費文化的轉變，收集不再只是單純的生理需求，而漸漸轉變為情感的寄託。

布希亞認為將象徵價值加入消費過程，商品就會變成一種符號象徵，物品已經不再只有一般功能性的意義，更傳遞出另一種價值，而只有在人們擁有物品時，物品才會變成收藏。研究收藏行為多年的著名學者Belk(1995)從消費社會的角度來看待收藏行為，他認為收藏是消費行為的一種特殊型態，收藏也像購買行為一樣會有獲得(購買)、擁有、使用、轉讓或丟棄等過程，但不同之處在於消費的物品在使用過後儘管沒有丟棄或轉讓，持續擁有也會將物品視為棄物，並不會投注過多的關心，然而收藏卻非如此，當物品從一般的使用功能脫離時，既使已失去原本的使用功能，仍會被收藏者視為寶物。收藏是一種高度熱衷的消費，不像購買日常用品般的平常，因此收藏最後往往會因為太過熱衷導致不理性的購買行為發生。

綜合以上幾點Belk(1995)對收藏做了以下定義：「收藏是積極、選擇性和熱衷地將所獲得與擁有的物品，從一般日常使用和知覺轉變成非同一性的物品或經驗的過程」。換句話說，收藏的過程具有積極、選擇與熱切的態度，並把作為日常使用的物品，轉變成非一般用途的展示或收存，例如郵票收藏者不會將他們的收藏品拿來寄信用，因為郵票已經從原本的功能轉變成展示或收存，因此也有人認為收藏行為是非功利性。

收藏可說是一種將物品分門別類的形式(Danet & Katriel, 1989)，收藏者對於某些種類的物品感興趣，並會將收藏品加以編號排序，除非他已擁有相同的東西兩件以上，否則他不會輕易捨棄他的收藏品(Long & Schiffman, 1997)。

收藏的過程包括了物品的儲藏與累積，但不同於於非系統性的收集囤積，收藏者會為自己的收藏品感到驕傲，並大方的展示它，囤積者(hoarder)卻會恥於讓他人看見自己囤積物品(Greenberg et al.,1990)。舉例來說，像消費者在加完油以後通常都會拿到許多面紙，消費者就會把它囤積起來，但囤積這些物品的目的在於日常的一般使用，並非收藏的目的，而且保存的方式也只是找一個合適的地方安置，必不會花心思在保養物品上，更別說會想將其拿出來展示。

在某些方面來說，收藏類似一種強迫行為，這裡指的強迫行為是一種非正常，且似同於購買的狂熱，其實就是所謂的購物狂，而購物狂會滿足於當下的購買狂熱，但稍後就會對自己過份的行為感到罪惡與沮喪，然而收藏行為雖然也向購物狂一樣會滿足於當下的購買慾，但收藏的整個過程卻能給收藏者帶來愉悅的感受，不會產生負面的情緒(Sherrel et al, 1991)。

2-3-2 收藏品的類別

汪玉盆(2000)將收藏品的類別依據象徵意義區分為下列四種：

1. 紀念性收藏品

Ger & Belk(1996)提出年齡較大的人傾向收藏具有紀念性意義的物品，這些物品是與過去生活經驗相關的。收藏物可以連結到收藏者的過去，人們往往會收藏和自己過去有關聯的物品，特別是在孩提時期，例如漫畫書、糖果紙、玩具娃娃等，這些物品和過去的記憶有極強的聯繫，且通常這些記憶都和正面且愉快的經驗有關。Pearce(1991)甚至將收藏品稱做紀念物，認為收藏的目的都是為了紀念與回憶。

2. 潮流性收藏品

此類型的收藏品常見於低年齡層的收藏者，如卡通人物、可口可樂等商品皆屬於此類，Kitty磁鐵也屬於此一範疇。陳佳利(2004)的研究中，國中小學生的收藏品裡頭，不乏有流行偶像藏品及裝飾性藏品，Belk(1995)

對此現象解釋為低年齡層有高度物質主義、喜歡追求流行，因此喜愛潮流性收藏品。

3. 文化性收藏品

Ger & Belk(1996)認為不同文化下的收藏者喜愛的東西也會不同，因此導致不同的文化背景產生出多樣的收藏品。他們的研究顯示美籍印度裔的人民偏好收藏與宗教相關的物品，華人則偏愛收藏詩詞書畫。

除了以物品的象徵意義來分類，還可依據消費品或非消費品的標準來區別收藏品的類型，消費品如手錶、娃娃、模型等，非消費品則多由天然形成，如石頭化石等。

2-3-3 影響收藏行為的人口統計變數

男性支配開始於青少年時期許多領域的收藏，可能是因為男性持續掌控許多的經濟資源(Rigby and Rigby,1944)，或是積極的競爭活動和社會上男性角色的緊密連結。一般化的情況下會有許多例外，但性別典型卻會被收藏行為強化或被強化(Belk,1995)。Pearce(1998)發現性別因素比階層因素更容易影響收藏行為，她發現女性傾向收藏紀念性或裝飾性的物品，男性則偏好系統性的分類，物品也多具功能性價值(陳佳利等，2004)。

和年齡相關的收藏行為文獻中，Belk(1995)提出低年齡層有高度物質主義、喜歡追求流行，因此喜愛潮流性收藏品，陳佳利等(2004)在其研究中提及Johnstone(1998)認為年輕人傾向將物品與現在的經驗做連結，老年人則比較喜歡那些可以帶給他們過去與回憶的事物，而在作者自己針對國中小學生進行收藏行為的調查裡，與屈慧麗(2000)針對年輕人的收藏行為進行比較(表1)，結果發現兩種年齡層的收藏者其收藏的物品包羅萬象，且多沒有系統性的分類，屬於業餘或非專業的收藏，除了以上的共同點外，年輕人比較喜歡透過展示來表現自己，而國中小學生則傾向個人的世界，很少拿出來展示，且國中小學生比年輕人更重視自己的收藏品，不輕易拋棄或販賣。

表 1 年輕人與國中小學生之收藏行為比較

年輕人	青少年(國中小學生)
1. 年青人收藏的東西包羅萬象。	1. 同於年輕人之包羅萬象,但金錢價值更低。
2. 大多是斷斷續續的收藏,但若有機會,經濟能力許可就收集。	2. 斷續收集者較多,主因是金錢、時間之欠缺。
3. 收藏品多為購買(會考慮價錢)或贈送來的。	3. 來源為購買、贈送或給予。
4. 對收集物品大多不會去做紀錄及深入瞭解。	4. 少有紀錄。
5. 蒐藏地點在自己的範圍內,大多對收藏無特別整理。	5. 存放於私人空間。
6. 展示的心態為得意、驕傲或分享。	6. 同於年輕人,但較少比例國中小學生會展示或怕收存品被同學笑。
7. 認為收藏品的重要性不高,最後處理方法多未想到。	7. 較高比例國中小學生認為收存品重要,並會繼續保存下去。

資料來源：陳佳利等(2004)

Pearce(1998)針對英國成年人的收藏行為做一個普查,調查發現藍領階級為主的男性喜愛參與收藏俱樂部,而非一般刻板印象中的白領階級,國外調查顯示,常見的收藏品大多由中產階級所支配,例如郵票(Bryant,1989)、棒球卡(Rogoli,1991)、飛機模型(Butsh,1984)等。

國內文獻方面,陳坤宏(1995)綜合西方各學派的消費文化理論,檢視台灣的消費文化現象,他指出不同社會階層的人士在生活型態與消費心態上會有不同的表現,台灣高收入階層(大企業家、大官、民代、商人)喜愛過著高級社會奢侈浪費的生活,中收入階層(月收入在二萬以上五萬以下的公教人員,或一般中小企業家),大多熱愛自己的工作,但受到物質主義與拜金主義的影響,多少會感染奢侈浪費的習性,然而大眾文化(主要包括普通消費、通俗文化娛樂及消費)仍是普遍受這些人所喜愛的,而低收入階層(包括每月收入在兩萬以下的一般勞動大眾、中下階層的上班族、一般農漁民與礦工等),一般來說只能努力工作維持家計。但在物質文明的誘惑下,普遍存著能打破現狀的心理,期待有朝一日能進入中產階級的生活,這說明了何以低職位、中收入、年輕的所謂低白領會成為消費市場的主力,他們往往會藉由消費物品來滿足打破現狀的心理需要。

而隨著社會結構的改變,家庭成員的關係影響了消費市場中消費層組成的變化。最明顯的妻子與子女在消費選擇自主權的提高,家庭不再是家庭成員一切行為舉止的標竿,取而代之的是青少年的朋友、同學之間成為從事消費的參考,加上工讀機會增加,足夠的零用金花費更助長此風氣形成。因此,青少年間很容易受到同儕影響,而盲目消費他們認為流行的商品。

綜合以上文獻所述,推論低收入階層與青少年對於流行性商品的需求較高,對於贈品的收藏應有較高興趣。由於本研究所設定的研究對象是透過消費而無償獲得之贈品,所以贈品的收藏和消費行為息息相關,從以上文獻發現收

入及家庭等人口統計變數也會影響消費行為，因此將這兩個人口統計變數納入自變數中，進一步探討對收藏行為的影響。

2-4 收藏過程

Martin(1999)的 ID 補償理論指出人們喜歡頻繁的回饋，並會找出哪裏可以得到頻繁的回饋。收集提供機會讓人們去設定一個具體的目標，使得過程中可以一直得到回饋，並知道何時會完成。William & Brandon (2004)根據這樣的理論歸納出收藏行為的流程，共分為八個階段。

第一階段：目標形成(Goal formation)：決定收集的對象

收集的開始一定要先決定欲收集的物品，而這個決定可能出於偶然的機會，或是某種熱衷，或是一些有原因的理由。Belk(1991)指出許多收藏的開始，往往都是不經意的形成，而不是經過深謀遠慮的。舉例來說，收藏的開始可能會起源於親友贈送的禮物，或是孩提時期擁有的玩具，甚至是在跳蚤市場購買的某個物品。

以 Kitty 磁鐵的例子來說，消費者在便利商店消費，只要達到某個金額，店員就會贈送一個磁鐵，雖然消費者當初並不想收集，但一次兩次的消費之後，忽然發現磁鐵漸漸多了起來，於是消費者心裡會想：既然都這麼多了，那就開始收集吧！這時候才開始興起想要持續收集的念頭。

第二階段：資訊收集(Gathering information)

當訂定收集的目標物品之後，下一階段就是要收集關於收藏品的資訊，包括位置在哪、價值多少、什麼因素會影響收藏品的品質、在這領域中誰是專家、如何保存和展示等等。在這階段中，收藏者會透過資訊來尋找其他同類的收藏者，收藏家之間會自己形成一個自治團體，並能滿足自己決定(self-determination)的需求(Deci & Ryan, 1985)。Formanek(1991)的研究中發現大部分的收藏家會與自己有相同興趣的愛好者形成一種關係，而這個關係也是他們能繼續收集下去的動機之一，分享共有的事物與目標可以加強這個群體的緊密連結。資訊與知識的獲得可以讓在收藏領域中的人們擴展複雜性，這對於自尊的提高有正向的影響(Linville, 1987)。

以本研究的例子來說，磁鐵收集者會自己形成一個團體，他們會互相討論磁鐵的年份樣式，甚至是交換哪些便利商店比較容易收集的到隱藏版等資訊。

第三階段：規劃與尋找(Planning and courtship)

在找出收集的目標之後，收藏家會針對物品的尋找做詳細的計劃，進入這階段後，收藏家已經了解和物品相關的一切資訊，他們會鎖定幾個特定的目標並進行尋找，可能是透過拍賣、從自營商的目錄購買、或是上網尋找。

收藏家在尋找的過程中會和物品發生情感的連結，他們會賦予喜愛的物品深刻的感情，因此在尋找物品的過程近似一種求偶(courtship)的行為，簡單的說，其實是一種渴望擁有物品的念頭，收藏家此時開始興起擁有物品的想法，並開始想像擁有物品及因為擁有所帶來的美好感覺(Formanek, 1991)。因此可以解釋為什麼收藏的物品多半是可以帶來正面情緒的，例如漫畫、書本、啤酒罐等，而不是藥罐。

目標搜尋可以被視為種神經機械學(cybernetics)的系統，這個系統提出一個模式，也就是測試(test)、運轉(operate)、測試(test)、終止(exit)的循環(TOTE)，當人們設定一個目標後，就會運用各種方法去減少現況與目標的差距，經過不斷測試運轉，持續這樣的流程，直到現況與目標沒有差距才終止行為(Carver & Scheier, 1981)。搜尋物品的過程也是一樣，收藏家渴望擁有物品，會執行TOTE的循環，直到他的慾望滿足為止。人們設定目標後，若是沒有達到期望，就會產生緊張感，直到目標達成，緊張感才會消失。由於設定了收藏目標，使得整個尋找的過程像是故意在製造緊張，然而這卻開啟了人們尋找挑戰的需求，但當設定的目標太小，人們會覺得沒有挑戰性，設定的目標太大，自己又不一定有金錢或能力去收藏與保養，例如中產階級的人們不會想去收藏文藝復興時期的藝術品，但也不會想去收藏電動玩具，因為那實在太容易了。建立緊張感在整個目標追尋的過程是具有鼓舞作用的。

第四階段：獵取(The hunt)

當一切規劃好之後，就進行到物品尋找與購買的階段。此時由於目標已經設定出來，因此緊張感產生。在一切都已經規劃準備好，最後就剩下把物品找到或透過購買將它據為己有，這是整個收藏過程中收藏家認為最感到享受的一刻。搜尋物品的挑戰、發現一個好的目標、議價和購買可以形成一個經驗流程。這個流程裡有令人愉快(enjoyment)、和環境有關的直接注意力(environmentally-directed attention)及缺少自我意識(lack self-awareness)，收藏家對於和追求物品無關的週遭環境會缺乏關心(Belk et al., 1991)。

磁鐵收集者由於是透過商家消費滿額即贈送的方式來獲得磁鐵，因此有些消費者為了得到贈品，就會多買一兩樣東西以達到消費門檻，甚至會花錢去購買想要卻得不到的樣式。

第五階段：獲得(Acquisition)

設定目標和完成目標提供人們一種能力(competence)與自主(autonomy)的知覺，並增加自我價值(Deci & Ryan, 1985)與自我勝任感(Gecas, 1989; Olmsted, 1991; Belk et al., 1991)。在獲得的階段，人們因為目標達成，需求被滿足，緊張的壓力獲得釋放，且產生興奮與成就感的情緒。在收藏行為中，實體的物品可以幫助收藏者認同自己，特別是個體在擁有物、態度與價值之間，會展

現極強的一致性。例如收藏者可以藉由藝術品來傳達出他的品味，因此藝術品就是認同自己價值的媒介。

第六階段：獲得之後(Post-acquisition)

在獲得物品之後，收藏的流程並沒有停止，自利(self-benefit)的行為在購買渴望的物品之後會一直持續。收集同類物品的人們會在社會網絡中自動形成團體，這個團體有可能是正式化的社團或組織，也可能是非正式的。網絡中的收藏者會產生友誼，並且表現出內團體(ingroup)或外團體(outgroup)的積極面，然而在大部分以合作為特徵的內團體中，還是會有與生俱來的競爭行為，收藏者們會比較彼此的收藏品，若是兩人同樣擁有某項收藏品，且發現對方的收藏品比自己的等級或品質還要好，就會威脅到收藏者的自尊與面子，然而這也是很容易的方法來避免，例如專注在同個領域不同類別，就像 CD 音樂中有古典樂或爵士樂。收藏可以同時滿足團體成員及個體的需求，收藏者們常常宣稱和其他同好的友誼和忠誠是收藏行為中最有益的其中一項，然而，收藏品也是有形的證據來證明個體是獨特且自主的(Danet & Katriel, 1989)。

第七階段：操控、展示與登錄(Manipulation/Display/cataloging)

物品的所有權讓收藏者可以發揮最大的力量去控制所有物，因此會增加收藏者能對事物加以掌控與操弄的感覺，滿足收藏者控制的欲望。收藏者通常會對物品加以記錄，有時也會列出一些他們「想要」的物品清單直到沒有物品是他們想要而得不到的為止，因此登錄就提供很大的幫助，可以追蹤收藏者哪些物品是還沒有收集到的。以本研究的例子來說，收藏者會購買磁鐵收集版來進行保存，透過磁鐵收集版收藏者可以清楚的知道有哪些磁鐵是還沒收集齊全的，每當收集一個，填補了位置的空缺，收藏者就會覺得愉悅滿足。Martin(1999)認為這樣具體的目標過程回饋可以高度充實人們的自我需求。

另一個有趣的觀點就是許多收藏品都自然而然有一系列的特性，因此方便收藏者進行登錄與設定目標，例如漫畫書會標示冊數、硬幣有年份、棒球卡有序號等，而外包裝就會標示「收集全套」等字樣來引誘消費者進行收集。

第八階段：回到第三階段或第一階段(Return to stage 3 or stage 1)

收藏是持續的行為，因此收藏者獲得一項物品之後，會再回到第三階段重複這個流程，除非收藏者想要重新設定收藏的目標。整個收藏的行為直到目標達成是整個過程中最有意思的地方，因此收藏者越接近目標完成的階段，收藏者會感到失落，因此收藏者會同時收集不同的類別以延長整個收藏行為的生命(Belk et al., 1991)，這就代表收藏者會回到第一階段重新設定收藏目標。而此時收藏者也會對目標進行調整，若是花費的資源超過自己負荷，就會降低目標。

2-5 收藏動機

Belk(1995)針對 200 多位收藏者進行深度訪談，他指出收藏品的本身即反映出身處物質社會中人們的成就，意即收藏品可以代表此人成功與否，因此收藏的最高動機在於能提供人們支配(mastery)、能力(competence)及成功(success)的感覺。收藏行為反應出收藏者自我延伸的需求，也就是收藏者會透過收藏品來表現自己。Pearce(1992)提出 17 個不同程度的收藏動機，分別為休閒(leisure)、美學(aesthetics)、競爭(competition)、風險(risk)、夢想(fantasy)、社會感覺(a sense of community)、聲望(prestige)、支配(domination)、感官的滿足(sensual gratification)、性別傾向(sexual foreplay)、重塑物品的欲望(desire to reframe objects)、(the pleasing rhythm of sameness and difference)、實現完美的雄心(ambition to achieve perfection)、自我延伸(extending the self)、物體重申(reaffirming the body)、產生性別個性(producing gender identity)、實現不朽的名聲(achieving immortality)這些都反應出自我充實(self-fulfilling)及自我增強(self-enhancement)的需求。

Belk(1995)認為收藏行為反應出擁有的基本需求。人的基本需求除了安全感以外，收藏具有更重要的功能，也就是提供個體差別的意義與自我定義(self-definition)。將一個收藏單一物品或是很多物品的收藏家和其他人放在一起時，收藏家能提高自我名聲與自尊，因為和非收藏者相較，收藏者對於這些收藏已久的物品有專家級的認識與見解，因此會在非收藏者間成為意見領袖(Long & Schiffman, 1997)。

Formanek(1991)相同於 Belk 的研究，認為收藏能表現自我，但除此之外，還能藉收藏將個體與其他愛好收藏的人們連結形成一個社會體系，收藏行為有許多動機，包含自我表現、社交性、藉由聚焦在某種物件探究個人連續性的感覺。收藏者表現出其他收藏的原因，包含保存、重建、歷史、和連續性的知覺，將收藏視為一種投資，收藏能得到興奮和得意的感覺。

2-6 消費價值

過去的研究中大多探討消費價值，儘管收藏行為也是消費的一種型態，但仍有一些價值觀是與消費行為不同的，因此本研究參考過去的文獻，希望能整理出和收藏有關的價值態度，並以此作為本研究的自變數，進一步探討收藏價值與收藏行為的關係。

莊麗娟(1999)引用 Sheth, et al.(1991)的消費價值理論作為探討影響收藏行為的自變數，在莊麗娟的研究中，她挑選一般收藏者可能會注重的 19 項消費價值，再經過因素分析的萃取，得到「社會新奇價值」、「生活情感價值」、「世俗功能價值」、「象徵情感價值」、「觀賞功能價值」五項。由於探討消費價值的理論與

研究甚多，本研究的對象是針對收藏者的收藏行為，因此以莊麗娟所萃取的消費價值為本研究自變數的參考依據。以下介紹 Sheth, et al.的消費價值理論。

Sheth、Newman 及 Gross 在 1991 年提出消費價值理論，主要在解釋為什麼消費者會將焦點放在某些消費價值？為什麼消費者會決定購買或不購買特定產品？此理論定義出五種影響消費者購買行為的消費價值，包括：

1. 功能價值(functional value)：

物品本身所具備的功能、效用或實體表現上的屬性，這些屬性可以滿足消費者在使用物品時的需求。例如飲料的功能在於解渴，當消費者想要滿足解渴的需求時，飲料就可以達到這樣的功效。

2. 社會價值(social value)：

物品可以將消費者與社會群體做連結，當消費者在使用物品時，物品可以滿足彰顯消費者地位或提升自我形象地位等的需求，此物品對消費者來說，即具有社會性價值。例如，使用與穿著名牌服飾配件，即有一定程度的彰顯社會地位。

3. 情感價值(emotional value)：

物品具有激起或影響消費者情緒的效用時，物品即具有情感價值，很多非計畫性或衝動購買都是受情感價值影響所致。

4. 新奇價值(epistemic value)：

物品能引起消費者的好奇心或新鮮感，而滿足消費者追求知識的渴望。例如當時推出手機也能上網這樣的產品，打破以往只有電腦才能上網的限制，這樣的產品消費者並不熟悉，所以引起了消費者興趣，因此能上網手機就具備了新奇價值。

5. 情境價值(conditional value)：

當物品在某一情境下，會特別彰顯出內在的價值，而當情境一消失，此價值所帶來的效用也隨之降低。例如，在農曆新年期間，家家戶戶都會應景的貼上新春聯，但過了農曆新年以後，春聯就失去了效用。

根據 Sheth. et al 的消費價值理論，莊麗娟從中挑選和收藏行為較有關聯的價值共 19 項，如下表：

表 2 收藏行為消費價值

屬性	消費價值
功能	觀賞、展示(與親友共享)、投資、保值、擺設
新奇	標新立異、引人注目、趣味性、流行性、獨特感
情感	心靈上的平靜、顯現個人品味、滿足個人喜好、愉悅生活、藝術性
社會	社交、成就感、顯示地位、受人尊敬

資料來源：莊麗娟(1999)

由於收藏品的效用與價值不受情境因素的影響，因此五大消費價值構面中，刪去情境價值，本研究主要也是在探討收藏行為，所以同樣採用 Sheth, et al.(1991) 的消費價值理論，並根據莊麗娟 19 項消費價值，依照本研究收藏型贈品的特性修改消費價值變數。



三、研究方法

3-1 研究架構

本研究將分成兩部份進行，一部分是針對有收集磁鐵的消費者進行商品象徵意義、消費價值及收藏行為的調查，第二部份則針對一般消費者調查對於收藏型贈品的意見。第一部分主要是在了解 Hello Kitty 給消費者帶來怎樣的感覺，對於消費者來說其象徵著什麼，和收藏磁鐵的數量之間又存在著什麼影響；第二部份則是想了解一般消費者在進行贈品的收藏時，會表現出哪些行為？本研究架構如下圖所示。

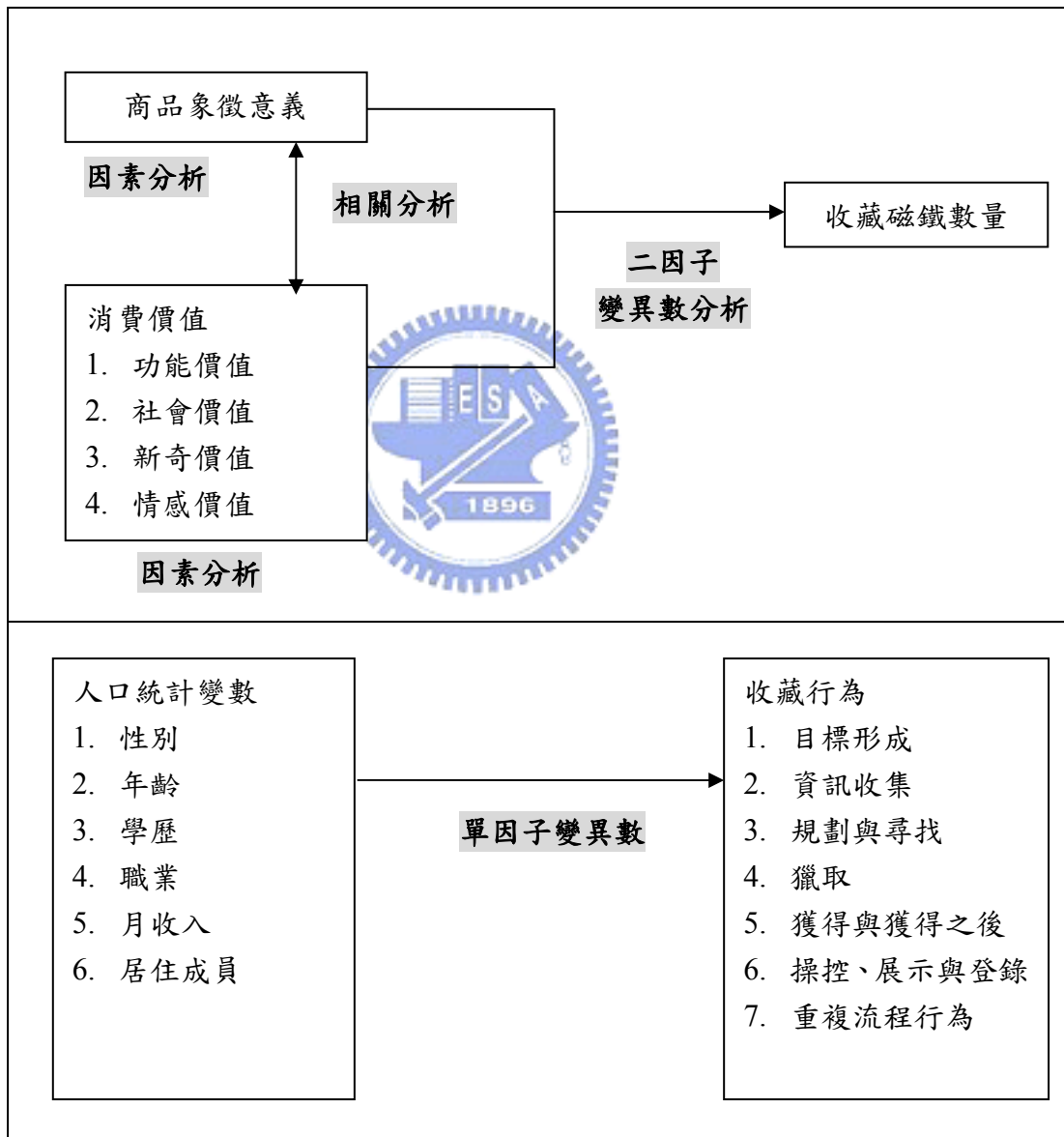


圖 1 研究架構

3-2 操作定義

本研究第一部分的自變數共有兩個，分別為消費價值與商品象徵意義，應變數為收藏磁鐵數量；第二部份的自變數則為人口統計變數，應變數為收藏行為，各變數的操作定義如下。

3-2-1 自變數

1. 商品象徵意義

傳達出 Hello Kitty 的特質或象徵意義。

2. 消費價值

消費者選擇要不要消費的依據，與消費經驗相關的因素皆是考慮的原因。包含以下幾個構面：

- (1). 功能價值：收藏性贈品的實際功能。
- (2). 情感價值：收藏性贈品引發消費者內心情感之效用的價值。
- (3). 社會價值：收藏性贈品使消費者能與社會群體做連結。
- (4). 新奇價值：來自好奇心之吸引，透過收藏型贈品傳達新的或不同事物之能力。

3. 人口統計變數

包含性別、年齡、職業、學歷、收入、居住成員等。

3-2-2 應變數

1. 磁鐵收藏數量：收集過程中所擁有的磁鐵總數量。

2. 收藏行為

積極地擁有或獲得物品，而此物品已脫離一般日常用途，而轉化成非功能性的展示或經驗過程，本研究的收藏行為係指針對收藏無償贈品所表現出的行為。收藏行為依 William & Brandon (2004) 可分為七階段：

- (1). 目標形成(Goal formation)：收藏者決定收集的對象。
- (2). 資訊收集(Gathering information)。收藏者收集目標物的相關資訊。
- (3). 規劃與尋找(Planning and courtship)。收藏者獲得目標前的準備工作。
- (4). 獵取(The hunt)。收藏者獲得收藏品的方法。
- (5). 獲得(Acquisition)與獲得之後(Post-acquisition)。收藏者獲得收藏品與獲得之後所表現之行為。
- (6). 操控、展示與登錄(Manipulation/Display/cataloging)。收藏者對收藏品的管理與展示行為。

(7).重複流程行為。也就是原本八階段中最後的「回到第三階段或第一階段(Return to stage 3 or stage 1)」，本研究在此稱重複流程行為。收藏者到此階段會繼續重複整個收藏行為。

本研究將原先的第五及第六階段進行合併，原本的八階段縮減為七個階段。

3-4 研究假設

根據文獻整理及研究架構，本研究的假設如下表所示：

表 3 研究假設

H ₁ .	不同的商品象徵意義及消費價值對收藏磁鐵的數量有顯著影響。
H ₁₋₁ .	消費者對商品象徵意義的認知不同會影響收藏磁鐵的數量。
H ₁₋₂ .	不同的消費價值會影響收藏磁鐵的數量。
H ₁₋₃ .	商品象徵意義及消費價值的交互作用會影響收藏磁鐵數量。

3-5 資料分析方法

本研究採用 SPSS 10.0 的軟體做為分析工具，以下說明本研究會使用到的分析方法：

1. 敘述統計

本文以次數分配來檢視樣本分布，以及消費者收藏磁鐵的原因、花費金額、目的及個數等，針對未收集磁鐵的消費者，也用次數分配統計不想收集磁鐵的原因。除此之外，針對收藏行為的部份計算平均數，以初步了解消費者的收藏行為模式。

2. 信度分析

信度分析採用 Cronbach α 計算問卷的信度水準， α 值越高代表問卷信度越大，且數值最好大於 0.7 以上。

3. 因素分析

自變數的商品象徵意義及消費價值需透過因素分析來萃取出共同因素。本研究是採用因素分析法中的主成分分析來衡量，因素的個數以特徵值大於 1 為主。

4. 單因子變異數分析

關於收藏行為的部份，為探討人口統計變數對各階段收藏行為的影響，因此採用單因子變異數分析來衡量收藏行為與各個人口統計變數的關係。

5. 二因子變異數分析

針對商品象徵意義及消費價值對收藏磁鐵數量的影響，本研究使用二因子變異數分析進行。

3-6 問卷設計

過去的文獻多在探討博物館等機構收藏或是古董、郵票等正式化的私人收藏，較少針對流行化的商品研究其收藏行為，由於收藏的心理因素與動機較不會隨著時間而變動，因此本研究參考關於收藏的文獻來設計問卷，問卷量尺採五點尺度，「同意」者為 5，「不同意」者為 1，並以便利抽樣的方式針對一般消費者進行調查，共計發放 500 份問卷。以下說明問卷所包含的項目與內容。

1. 收藏調查

首先第一部分先詢問消費者收藏 Kitty 磁鐵的情況，並區分出有收集及未收集磁鐵的樣本，針對有收集磁鐵的樣本，進一步詢問收集磁鐵的原因、收集的數量、花費多少等，針對未收集磁鐵的樣本詢問沒有收集的原因、以及是否有另外的收藏品。

2. 商品象徵意義

經過第二章的文獻探討，人們會將物品視為自我的延伸，因此商品的象徵意義有時可以反應出人們的個性特質，本研究挑選了 22 個象徵 Kitty 特質的詞句，分別為「可愛」、「純潔」、「天真」、「歡樂」、「友誼」、「趣味」、「童年」、「溫暖」、「和諧」、「服從」、「乖巧」、「美滿」、「傾聽」、「柔順」、「回憶」、「夢幻」、「童話」、「浪漫」、「年輕」、「戀愛」、「幸福」、「甜蜜」。由消費者自行認定這些詞句傳達 kitty 之象徵意義的適合程度，「適合」者為 5，「有些適合」為 4，「普通」為 3，「不太適合」為 2，「不適合」為 1。

3. 消費價值

莊麗娟(1999)引用 Sheth, et al.(1991)的消費價值理論作為探討影響收藏行為的自變數，在莊麗娟的研究中，她挑選一般收藏者可能會注重的 19 項消費價值作為研究的自變項，鑒於本研究同樣在探究消費者的消費價值對收藏行為的影響，同樣採用 Sheth, et al.(1991)的消費價值理論及莊麗娟所設計出的量表，並根據本研究的商品對象做適當修改，共挑選出 16 項消費價值。

表 4 收藏型贈品消費價值變數

屬性	消費價值
功能	觀賞、展示(與親友共享)、實用、擺設
新奇	新鮮感、趣味性、流行性、獨特感
情感	心情愉快、顯現個人特質、滿足個人喜好、情感寄託
社會	社交、成就感、跟上潮流、炫耀表現

4. 收藏行為

關於收藏行為的衡量目前並沒有發展相關的量表可供使用，而過去類似的研究都是以消費者購買行為模型來做為收藏行為的問卷架構，儘管收藏行為也是消費行為的一種，然而本研究所針對的收藏品是不需要花錢購買的贈品，使用消費者購買行為模型來建構似有不妥，因此將以 William & Brandon (2004)歸納出的八階段收藏流程作為基本架構，再輔以莊麗娟(1999)以消費者購買模型建構出的收藏行為模型加以增修。

根據第二章第三節所述 William & Brandon (2004)提出的八階段收藏流程，本研究發展出以下指標。



表 5 收藏行為問項

收藏過程	問項	參考文獻
目標形成	當贈品一推出時，我會馬上去收藏	William & Brandon (2004)
	如果贈品累積到一定的數量，我會覺得反正都這麼多了，那就繼續收藏好了。	
	如果消費意外地得到贈品，覺得不錯就決定收集。	
資訊收集	我會和同樣收集這些贈品的人互相交換資訊	
	我會打聽有關這些贈品的資訊	
	我會去尋找熟悉贈品的人以獲得資訊	
	我會和同樣收集這些贈品的人建立友誼	
規劃與尋找	我會透過各種管道去尋找我想要收藏的贈品(如：拍賣)	
	我會請親朋好友幫我一起收集。	
	如果有出特別版可以增加收集難度	
	特別版的收集是富有挑戰性的	
獵取	如果贈品有出限量特別版，我願意花較大的代價得到它。	
	我會消費滿規定的門檻金額，以獲得贈品。	
	為了獲得贈品，我會多買東西以達到消費金額	
獲得與獲得之後	在得到贈品的那一刻，我是興奮的	
	如果拿到贈品的特別版，我會更加興奮。	
	我會向親朋好友展示我的贈品收藏	
	如果我有重複的樣式，我會和別人交換	
	我會和別人相互比較收藏品	
操控展示與登錄	我會將這些贈品好好管理	莊麗娟(1999)
	我會將這些贈品編號或是排序	
	我會列出我還沒收藏到的樣式	
	我會把收藏品放在大家看的到的地方	
	我會花很多時間來賞玩我的收藏品	
重複流程行為	有重複的贈品，我會想辦法再收集另一套。	William & Brandon (2004)
	如果贈品有出很多系列，我會同時收集不同系列的。	William & Brandon (2004)
	如果它有一整套的，我會想辦法把它補齊。	莊麗娟(1999)
	收集就是追求完整。	

5. 人口統計

根據文獻，人口統計變數也會影響收藏行為，因此本研究詢問受試者的性別、年齡、學歷、職業、收入、家庭成員等資料。

3-7 問卷前測

為避免正式問卷發生問題，因此使用便利抽樣的方式，邀請管科所碩士班的學生共計 30 位進行問卷前測，經修改後正式問卷請見附錄。



四、資料分析

本研究共發出 500 份問卷，刪除資料不全及未符合樣本者，有效問卷共 396 份，將所有樣本區分成有收集磁鐵者共 209 人，與未收集磁鐵者 187 人。本章 4-1 先針對資料進行信度分析，4-2 用敘述統計將樣本資料呈現，4-3 到 4-5 分別為因素分析、相關分析及二因子單變量分析，是針對有收集磁鐵的 209 個樣本進行研究，4-6 則是使用所有 396 個樣本探討消費者在收藏贈品時會表現出哪些行為。

4-1 信度分析

4-1-1 商品象徵意義信度分析

表 6 商品象徵意義信度分析

屬性	消費價值	α 係數
童心女孩	可愛	0.848
	純潔	0.836
	天真	0.834
	歡樂	0.834
	友誼	0.834
	趣味	0.851
	童年	0.840
成熟女性	溫暖	0.849
	和諧	0.838
	服從	0.844
	乖巧	0.844
	美滿	0.838
	傾聽	0.836
	柔順	0.842
	回憶	0.852
浪漫女生	夢幻	0.843
	童話	0.847
	浪漫	0.836
	年輕	0.857
	戀愛	0.838
	幸福	0.849
	甜蜜	0.847

計算出所有 α 係數後，各構面中皆無降低構面信度的項目，因此所有項目皆不需刪除。

4-1-2 消費價值信度分析

表 7 消費價值信度分析

屬性	消費價值	α 係數	
功能	觀賞	0.421	0.598
	展示(與親友共享)	0.512	
	實用	0.662	
	擺設	0.442	
新奇	新鮮感	0.603	0.744
	趣味性	0.725	
	流行性	0.645	
	獨特感	0.744	
情感	心情愉快	0.575	0.663
	顯現個人特質	0.642	
	滿足個人喜好	0.612	
	情感寄託	0.575	
社會	社交	0.761	0.757
	成就感	0.759	
	跟上潮流	0.656	
	炫耀表現	0.598	

刪除「實用」項目後，功能價值的信度可以提升到 0.662，由於「獨特感」對新奇價值的信度沒有實質貢獻，因此將之刪除，維持信度水準在 0.744，刪除「社交」項目後，社會價值的信度可以提升到 0.761，各構面的信度皆有 0.6 以上，達到一定的信度水準。

4-2 敘述統計

本研究共發出 500 份問卷，刪除資料不全及未符合樣本者，有效問卷共 396 份。將所有樣本區分成有收集磁鐵者共 209 人，與未收集磁鐵者 187 人，分布情形如下表所示。

表 8 樣本敘述統計

		有收集		未收集		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
性別	男	58	27.8	80	42.8	138	34.8
	女	151	72.2	107	57.2	258	65.2
年齡	16~25 歲	163	78	153	81.9	315	79.6
	26~35 歲	37	17.7	32	17.1	69	17.4
	35~45 歲	8	3.8	1	0.5	9	2.3
	45 歲以上	1	0.5	1	0.5	2	0.5
學歷	高中(職)	12	5.8	8	4.2	20	5.4
	專科	9	4.3	7	3.7	16	4.0
	大學	128	61.2	94	50.3	222	56.1
	研究所	60	28.7	78	41.7	138	34.8
職業	學生	134	64.1	121	64.7	255	64.4
	兼職人員	7	3.3	8	4.3	15	3.8
	一般職員	60	28.7	55	29.4	115	29.0
	基層管理人員	4	1.9	1	0.5	5	1.3
	主管階級	4	1.9	2	1.1	6	1.5
月收入	5,000 以下	94	45.0	78	41.7	172	43.4
	5,001~20,000	59	28.2	63	33.7	122	30.8
	20,001~30,000	24	11.5	13	7	37	9.3
	30,001~50,000	29	13.9	29	15.5	58	14.6
	50,001 以上	3	1.4	4	2.1	7	1.8
居住成員	自己住	37	17.7	45	24.1	82	20.7
	與同學朋友住	87	41.6	68	36.4	155	39.1
	與配偶住	8	3.8	2	1.1	10	2.5
	兩代小家庭	60	28.7	58	31	118	29.8
	三代同堂大家庭	9	4.3	6	3.2	15	3.8
	其他	8	3.8	8	4.3	16	4.0

針對問卷第一部分的收集磁鐵概況調查，依據有無收集磁鐵分成兩組，計次說明如下：

4-2-1 有收集磁鐵者

Q2 請問您是為自己或親朋好友收集磁鐵？		
	次數	百分比
為自己	134	64.1
為朋友	30	14.4
為家人	29	13.9
其他	16	7.7
總和	209	100.0

高達 64.1% 的消費者是為了自己而收集磁鐵，為他人收集者有 28.3%。

Q3 請問您大約收集了多少磁鐵？		
	次數	百分比
20 個以下	56	26.8
21~35 個	38	18.2
36~50 個	43	20.6
51~65 個	18	8.6
66~80 個	16	7.7
80~100 個	9	4.3
101 個以上	29	13.9
總和	209	100.0

有 65% 的消費者收集磁鐵的數量在 50 個以下，其中收集數量高達 100 個以上的消費者竟也佔了 13.9%。

Q4 請問是什麼原因讓您想收集磁鐵			
	次數	次數百分比	*總人數百分比
喜歡Kitty	61	16.9	29.2
磁鐵很實用	45	12.4	21.5
喜歡收集東西	56	15.5	26.8
有折扣券	24	6.6	11.5
喜歡代言人	11	3.0	5.3
收集門檻低	23	6.4	11.0
Kitty 30週年紀念版 很獨特	58	16	27.8
幫別人收集	57	15.7	27.3
其他	27	7.5	12.9
總和	362	100.0	173.2

* 次數除以總人數(有收集者 209 人)。

會收集磁鐵的原因前三名分別為「喜歡 Kitty」(29.9%)、「Kitty 30 週年紀念版很獨特」(27.8%)及「幫別人收集」(27.3%)，顯示人們除了傾向因為喜愛卡通人物而收集贈品之外，幫別人收集也是一個很大的原因。

Q5 請問您收集磁鐵的過程大約花了多少錢		
	次數	百分比
3 千以下	160	76.6
3 千到 5 千	28	13.4
5 千到 1 萬	14	6.7
1 萬到 2 萬	5	2.4
2 萬以上	2	1.0
總和	209	100.0

高達 76.6 的消費者收集磁鐵的花費在 3000 以下，顯示消費者除了透過消費獲得磁鐵，也會透過交換的方式來加快收集的速度。

		性別		總和
		男	女	
為自己	個數	24	110	134
	為自己或他人 %	17.9%	82.1%	100.0%
	性別內的 %	41.4%	72.8%	64.1%
為朋友	個數	22	8	30
	為自己或他人 %	73.3%	26.7%	100.0%
	性別內的 %	37.9%	5.3%	14.4%
為家人	個數	11	18	29
	為自己或他人 %	37.9%	62.1%	100.0%
	性別內的 %	19.0%	11.9%	13.9%
其他	個數	1	15	16
	為自己或他人 %	6.3%	93.8%	100.0%
	性別內的 %	19.0%	11.9%	13.9%
總和	個數	58	151	209
	為自己或他人 %	27.8%	72.2%	100.0%
	性別內的 %	100.0%	100.0%	100.0%

針對性別及收集目的進行交叉分析，發現一些有趣的現象，當收集的目的是為了自己時，女性有高達 82.1% 的比例，男性則只有 17.9% 會為自己收集，而在為朋友收集方面，男性則有高達 73.3%，女性則只有 26.7%；所有女性中，同樣是為自己(72.8%)收集的目的佔最高比例，其次則是為家人(11.9%)，所有男性中，為自己收集和為朋友收集的比例則相差不多，會造成這樣的結果一方面是因為 Kitty 本來就是女性比較喜愛的卡通人物，因此女性多因為喜愛而收集，而男性則有相當多的比例是為了朋友而收集，如此結果剛好符合 7-11 在磁鐵廣告

上的訴求，希望男性能為自己的女朋友或其他女性朋友收集磁鐵，如此一來偏女性化的磁鐵贈品就不會只侷限在女性消費者。

4-2-2 未收集磁鐵

Q6 若消費達贈送磁鐵的額度，對磁鐵的處置方式		
	次數	百分比
送有在收集的人	112	59.9
丟掉	4	2.1
不拿	71	38.0
自己留著	187	100.0
總和	112	59.9

高達 59.9%的消費者若收到磁鐵，對於磁鐵的處置方式是送給在收集的人。

Q7 請問是什麼原因讓您不想收集磁鐵			
	次數	次數百分比	*總人數百分比
不喜歡Kitty	85	28.1	45.5
磁鐵不實用	54	17.8	28.9
不喜歡收集東西	14	4.6	7.5
折扣券不吸引人	25	8.3	13.4
不喜歡代言人	12	4.0	6.4
收集門檻高	53	17.5	28.3
Kitty 30週年紀念版不特別	21	6.9	11.2
其他	39	12.9	20.9
總和	303	100.0	162.0

*次數除以總人數(未收集者 187 人)

不願收集磁鐵的原因前三名分別為「不喜歡 Kitty」(45.5%)、「磁鐵不實用」(28.9%)及「收集門檻高」(28.3%)，同樣證實人們會因卡通人物的喜好而決定要不要收集贈品，且會考慮贈品的實用性與消費門檻高低。

4-3 因素分析

本研究針對有收藏磁鐵的消費者進一步調查商品象徵意義與消費價值的意見，並利用因素分析法分別針對商品象徵意義及消費價值的各項目，來萃取出共同因素。因素分析所採用的是主成分分析法，取出特徵值大於 1 的因素，再以最大變異法進行直交轉軸，詳細分析結果如下所述。

4-3-1 商品象徵因素分析

在商品象徵意義的部份共萃取出四個共同因素，根據因素負荷量大小與包含項目意義分別命名為「塑造特質」、「傳統特質」、「情懷特質」及「童心特質」等四構面，以下分述各構面的意義：

1. 塑造特質：可愛、幸福、夢幻、歡樂、天真、甜蜜、溫暖及純潔這些特質是當初三麗鷗在創造 Hello Kitty 時所塑造出卡通人物的象徵，因此命名為塑造特質，從下表中可發現消費者在塑造特質方面的認同程度最高，平均數為 4.09。
2. 傳統特質：傾聽、服從、和諧、柔順、友誼及乖巧等特質反應出傳統社會加諸在女性上價值觀，認為女性就應該乖巧順從，因此命名為傳統特質。
3. 情懷特質：情懷特質包含戀愛、浪漫、美滿、年輕與回憶，如同小女生在面對感情時會充滿浪漫與幻想的情懷，因此命名為情懷特質。
4. 童心特質：童年、趣味及童話等特質代表著童心未泯，因此命名為童心特質。

塑造特質的可解釋變異量為 21.08%，傳統特質為 15.86%，情懷特質為 14.61%，童心特質為 13.10%，累計總解釋變異量為 64.67%。信度考驗的部分採用 Cronbach α 來計算，塑造特質的 α 係數為 0.89，傳統特質為 0.84，情懷特質為 0.83，童心特質為 0.79，整體量表信度為 0.939，所有信度水準都超過 0.7，因此本量表之信度已達可接收的標準。

表 9 商品象徵因素分析

因素命名	項目	因素負荷量	可解釋變異量	累積解釋變異	α 係數	項目平均數	標準差	構面平均數
塑造特質	可愛	.797	21.08	21.08	0.89	4.48	.83	4.09
	幸福	.755				4.13	.90	
	夢幻	.729				4.30	.94	
	歡樂	.685				4.13	.92	
	天真	.586				4.09	.95	
	甜蜜	.569				4.02	.96	
	溫暖	.528				3.78	.99	
	純潔	.488	3.80	1.05				
傳統特質	傾聽	.719	15.86	36.94	0.84	2.89	1.08	3.49
	服從	.717				2.93	1.04	
	和諧	.663				3.74	1.03	
	柔順	.603				3.73	.95	
	友誼	.489				3.77	.99	
	乖巧	.484				3.88	.98	
情懷特質	戀愛	.779	14.61	51.56	0.83	3.47	1.10	3.39
	浪漫	.739				3.60	1.01	
	美滿	.627				3.34	1.07	
	年輕	.534				3.37	1.06	
	回憶	.521				3.20	1.13	
童心特質	童年	.791	13.10	64.67	0.79	4.03	.95	3.84
	趣味	.765				3.51	1.13	
	童話	.498				4.00	1.07	

4-3-2 消費價值因素分析

在消費價值的部份共萃取出三個共同因素，根據因素負荷量大小與包含項目意義分別命名為「自我表現」、「自我滿足」及「自我延伸」等三構面，以下分述各構面的意義：

1. 自我表現價值：消費者認為跟上潮流、炫耀表現、流行性、新鮮感及成就感等，是消費時所重視的價值，則消費者有自我表現的傾向，因此命名為自我表現價值。
2. 自我滿足價值：重視觀賞、滿足個人喜好、心情愉快、展示與趣味性等價值的消費者，能從消費品中獲得心理的滿足，因此命名為自我滿足價值。

下表 11 中可見自我滿足價值的平均數為 3.92，顯示消費者對於自我滿足價值的重視程度較其他價值高。

3. 自我延伸價值：個人特質、情感寄託等價值顯現出消費者將自己本身寄託在物品上，希望透過物品來表達自己，而將物品視為自己的一部份，因此命名為自我延伸價值。

自我表現價值的可解釋變異量為 22.89%，自我滿足價值為 20.95%，自我延伸價值為 14.62%，累計總解釋變異量為 58.46%。信度考驗的部分採用 Cronbach α 來計算，自我表現價值的 α 係數為 0.84，自我滿足價值為 0.77，自我延伸價值為 0.61，整體量表信度為 0.867，大部分構面的信度水準超過 0.7，因此本量表之信度已達可接收的標準。

表 10 消費價值因素分析

因素命名	項目	因素負荷量	可解釋變異量	累積解釋變異	α 係數	項目平均數	標準差	構面平均數
自我表現價值	跟上潮流	.866	22.89	22.89	0.84	3.23	1.16	3.496
	炫耀表現	.848				2.95	1.18	
	流行性	.772				3.70	1.02	
	新鮮感	.585				3.84	1.02	
	成就感	.539				3.76	1.16	
自我滿足價值	觀賞	.803	20.95	43.84	0.77	3.85	.98	3.92
	滿足個人喜好	.732				4.11	1.00	
	心情愉快	.630				4.13	.91	
	展示	.615				3.69	1.00	
	趣味性	.542				3.84	.95	
自我延伸價值	顯現個人特質	.797	14.62	58.46	0.61	2.88	1.11	3.13
	情感寄託	.611				3.11	1.09	
	擺設	.599				3.40	1.00	

4-4 相關分析

透過因素分析將商品象徵意義萃取出四個構面，分別為「塑造特質」、「傳統特質」、「情懷特質」及「童心特質」，以及消費價值萃取出「自我表現」、「自我滿足」及「自我延伸」等三構面，接下來將用相關分析進一步探討各構面間的相關程度。

下表 12 可見自我表現價值與情懷特質有顯著相關(0.172)，可推論出消費者將 Kitty 視為戀愛浪漫與年輕的代表，也就是具情懷特質的消費者，會比較重視自我表現價值，喜歡跟上潮流，讓人們覺得自己具有流行感，商品的新鮮感與收藏時的成就感能給這類型的消費者帶來很大的滿足。

自我滿足價值則與塑造特質有顯著相關(0.321)，認同三麗鷗所塑造出 kitty 可愛形象的消費者，物品的收藏對他們來說只是要滿足自己喜好，且能透過商品的展示與物品本身的趣味性使心情愉快。自我延伸價值與傳統特質(0.341)及童心特質(0.166)有顯著相關，推論可能是因為消費者希望自己能具備有如 kitty 所象徵的傾聽服從、柔順乖巧的傳統特質或童年趣味的童心特質，而進一步將 kitty 視為自己的延伸，認為擁有 kitty 就代表著自己的個性也像 kitty 一樣柔順乖巧或童心未泯。

表 11 相關分析

	塑造特質	傳統特質	情懷特質	童心特質
自我表現價值	.004	-.012	.172*	-.095
自我滿足價值	.321**	-.093	.108	.107
自我延伸價值	.117	.341**	.119	.166*

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著

*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著

4-5 二因子變異數(Two-Way ANOVA)

經過因素分析與相關分析確認消費價值與商品象徵意義各構面的關係之後，接著本研究將兩變數的所有構面依據中位數的高低分成兩組，並用二因子變異數分析來探討不同象徵意義與消費價值對於收集磁鐵的數量是否有所差異。

表 13 為分析結果，從下表可以發現自我延伸價值對磁鐵購買數量有顯著影響，除此之外，塑造特質與自我表現的交互作用，傳統特質與自我延伸交互作用對收集磁鐵數量有顯著影響，接下來分別針對交互作用對數量的影響進行探討。

表 12 二因子單變量分析

變異	F 檢定	P 值
塑造特質	3.629	.058
自我表現	1.254	.264
塑造特質 * 自我表現	4.773	.030*
塑造特質	3.288	.071
自我滿足	.001	.979
塑造特質 * 自我滿足	2.285	.132
塑造特質	2.455	.119
自我延伸	3.473	.064
塑造特質 * 自我延伸	3.521	.062
傳統特質	2.480	.117
自我表現	1.351	.246
傳統特質 * 自我表現	2.066	.152
傳統特質	2.659	.104
自我滿足	.369	.544
傳統特質 * 自我滿足	.008	.929
傳統特質	1.401	.238
自我延伸	3.747	.054
傳統特質 * 自我延伸	4.422	.037 *
情懷特質	.372	.543
自我表現	1.480	.225
情懷特質 * 自我表現	.001	.970
情懷特質	.236	.627
自我滿足	.136	.713
情懷特質 * 自我滿足	.007	.935
情懷特質	.103	.748
自我延伸	4.583	.033*
情懷特質 * 自我延伸	.031	.861
童心特質	2.741	.099
自我表現	1.203	.274
童心特質 * 自我表現	.188	.665
童心特質	2.814	.095
自我滿足	.084	.772
童心特質 * 自我滿足	.339	.561
童心特質	2.051	.154
自我延伸	3.917	.049*
童心特質 * 自我延伸	.602	.439

表 13 塑造特質與自我表現價值之交互作用

塑造特質	自我表現	樣本數	平均數	標準差
低	低	50	2.78	1.75
	高	51	3.08	2.02
	總和	101	2.93	1.89
高	低	54	3.93	2.26
	高	54	3.00	2.01
	總和	108	3.46	2.18

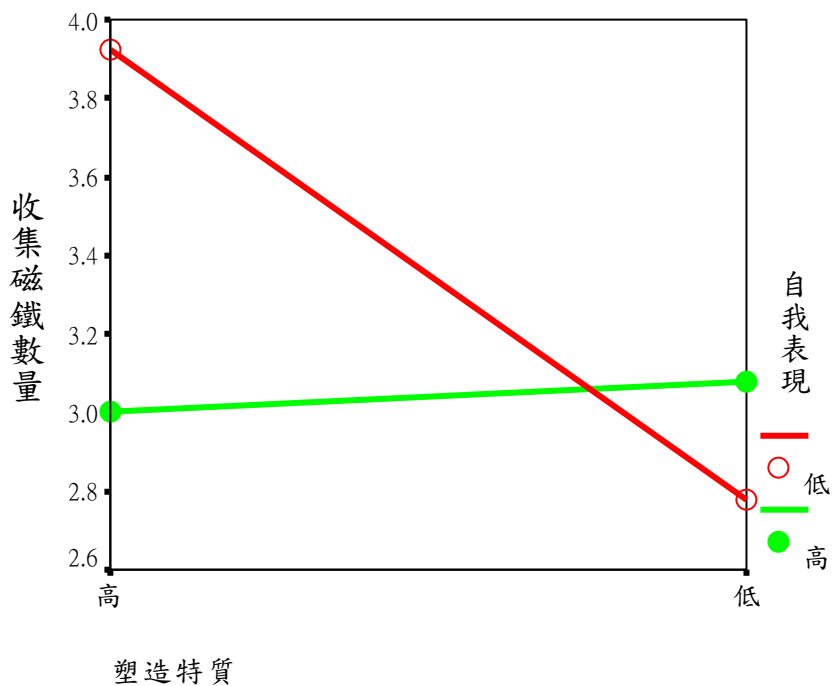


圖 2 塑造特質與自我表現價值之交互作用圖

上圖 2 中可見當自我表現價值低時，對於塑造特質認同程度高的消費者收集的磁鐵數量比塑造特質低的消費者還多，而自我表現特質高的消費者，無論對塑造特質認同高或低，磁鐵收集數量都差不多，顯示當消費者較不重視表現價值時，若高度認同 Hello Kitty 是可愛天真的代表，其收集的數量就會比較多。

表 14 傳統特質與自我延伸價值之交互作用

傳統特質	自我延伸	樣本數	平均數	標準差
低	低	62	3.00	1.97
	高	42	2.95	2.09
	總和	104	2.98	2.01
高	低	42	2.74	1.56
	高	63	3.89	2.27
	總和	105	3.43	2.09

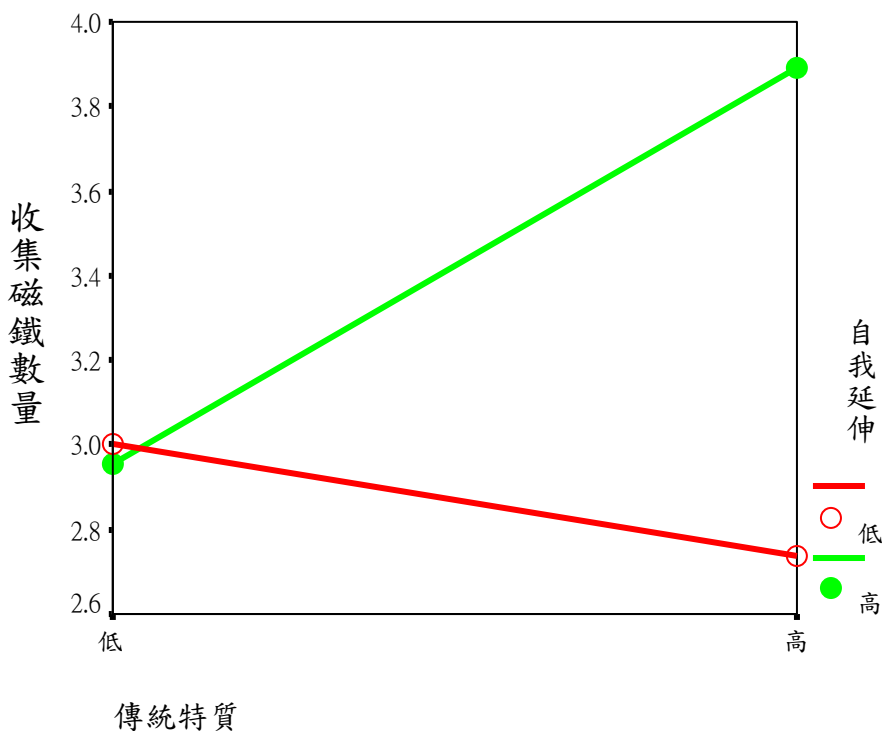


圖 3 傳統特質與自我延伸價值之交互作用圖

上圖 3 中可見，自我延伸特質高的消費者，傳統特質高比傳統特質低的消費者磁鐵收集的數量較多，而自我延伸特質低的消費者，傳統特質高低與否對收集磁鐵數量沒有太大的影響，顯示當消費者將 kitty 視為自己的延伸，並希望自己能具備有如 kitty 所象徵的傾聽服從、柔順乖巧的傳統特質者，認為擁有 kitty 就代表自己的個性也像 kitty 一樣柔順乖巧，因此會收集較多的磁鐵來滿足這樣的心理需求。

表 15 中除了交互作用的影響之外，僅有自我延伸價值也會對收藏磁鐵數量有顯著影響，因此 H_{1-1} 商品象徵意義影響收藏磁鐵數量的假設不成立，但 H_{1-2} 消費價值影響收藏磁鐵數量及 H_{1-3} 象徵意義及消費價值之交互作用會影響磁鐵數量的假設成立。

4-6 收藏行為分析

收藏行為問卷的分析共分為兩部份進行，第一部分為敘述統計，第二部份則以人口統計變數作為自變數，收藏行為為應變數進行單因子變異數分析。

4-6-1 描述性統計

下表 16 為收藏行為問卷的描述性統計資料。以下將用平均數高於 3.5 來初步分析消費者在收藏行為各階段的過程中，最會出現哪些行為。

表 15 收藏行為描述統計

階段	收藏行為	個數	平均數	標準差
目標形成	當贈品一推出時，我會馬上去收藏	396	2.84	1.27
	贈品累積到一定的數量，我會覺得反正都這麼多了，那就收集好了	396	3.39	1.20
	如果消費意外地得到贈品，覺得不錯就決定收集	396	3.85	1.00
資訊收集	我會和同樣收集這些贈品的人互相交換資訊	396	3.66	1.17
	我會打聽有關這些贈品的資訊	396	3.51	1.14
	我會去尋找熟悉贈品的人	396	3.39	1.15
	我會和同樣收集這些贈品的人建立友誼	396	3.04	1.08
規劃與尋找	我會請親朋好友幫我一起收集	396	3.61	1.21
	如果有出特別版可以增加收集難度	396	3.86	1.12
	特別版的收集是富有挑戰性的	396	3.73	1.11
獵取	我會消費滿規定的門檻金額，以獲得贈品	396	3.27	1.15
	為了獲得贈品，我會多買東西以達到消費金額	396	3.30	1.21
獲得與獲得之後	在得到贈品的那一刻，我是興奮的	396	4.02	.96
	如果拿到贈品的特別版，我會更加興奮	396	4.23	.90
	我會向親朋好友展示我的贈品收藏	396	3.43	1.06
	如果我有重複的樣式，我會和別人交換	396	4.11	.96
	我會和別人相互比較收藏品	396	2.89	1.14
操控展示與登錄	我會將這些贈品好好管理	396	3.54	1.08
	我會將這些贈品編號或是排序	396	3.08	1.25
	我會列出我還沒收藏到的樣式	396	3.34	1.21
	我會把收藏品放在大家看的到的地方	396	3.18	1.09
	我會花很多時間來賞玩我的收藏品	396	2.68	1.05
重複行為	如果贈品有出很多系列，我會同時收集不同系列	396	2.88	1.10
	如果它有一整套的，我會想辦法把它補齊	396	3.53	1.15
	收集就是追求完整	396	3.63	1.18

表 16 中可見多數消費者在目標形成階段中，多半是因為「如果消費意外地得到贈品，覺得不錯就決定收集」(3.85)的方式下開始決定收藏贈品，因此擬定這類的行銷策略時，首先贈品能吸引消費者，只要消費者喜歡贈品，就會有進一步想收集的行動。在資訊搜尋階段中，消費者最會有「和同樣收集這些

贈品的人互相交換資訊」(3.66)的行為，及「會打聽有關這些贈品的資訊」(3.51)行為，顯示出消費者們自然而然的會和同樣有收集贈品的人形成團體，也會主動了解有關贈品的訊息，因此可以透過建立部落格或家族的方式，定期更新或提供有關贈品的新訊息，久之自然會凝聚人氣，提高消費者對此贈品的向心力。

因此在規劃與尋找的階段，消費者「會請親朋好友幫忙收集」(3.61)，無意間就替贈品做了宣傳，讓更多的人知道這樣的活動，而在此階段中，消費者多半認同「如果有出特別版可以增加收集難度」(3.86)，且「特別版的收集是富有挑戰性的」(3.73)，因此在獲得與獲得之後階段中，消費者「如果拿到贈品的特別版，會更加興奮」(4.23)，顯示贈品除了要能吸引消費者注意之外，最好能加入特別版這類限量的元素，因為限量的稀少性，使得特別版的收集可以帶給消費者興奮感與成就感，消費者為了要滿足這樣的需求，不自覺就會增加消費。

在操控展示與登錄的階段，消費者表現出「會將這些贈品好好管理」(3.54)的行為，如同 7-11 的作法，除了發行一套 Kitty 磁鐵之外，還提供磁鐵收集版，既美觀方便，還能幫助消費者將這些磁鐵進行管理，滿足了這方面的需求。在重複流程行為階段，消費者認同「收集就是追求完整」(3.63)，且「如果它有一整套的，會想辦法把它補齊」(3.53)，因此業者在推行這樣的贈品時，最好要規劃成系列或成套，不僅讓整個收集行為更完整，又能提高消費金額。

從以上的分析顯示，贈品的收藏行為和一般的收藏行為相較之下，在各階段中，僅有幾項的收藏行為表現會比較明顯，畢竟收藏型的贈品其價值不比專業收藏來的有價值，只要想收集，所有人都可以成為贈品收藏家，所以消費者對這類型的贈品較不重視，也較不會花太多的時間賞玩，對於收集這類贈品的專注性也比較不長，所以廠商在設計這類型的商品，除了注意贈品的新穎性及獨特性，收集的門檻也不能太高，否則更會抹滅消費者收集的熱情。

整體而言，消費者在收藏行為的階段中，會在獲得階段所得到的滿足感最大，這樣的情形同樣可以應用在贈品的收藏，消費者在獲得磁鐵的那一刻所感受到的成就與滿足感最大(平均數為 4.02)，而在獲得特別版時，更會覺得興奮(平均數為 4.23)，從這裡可以知道特別版的稀少性，仍是吸引消費者的一大原因，所以廠商在設計這類型的商品時，特別版是一個考量的必要因素。

從整體的平均數分析，可以大略了解到消費者在進行贈品的收藏行為時會表現出哪些行為，接著將再下一段透過人口統計變數與收藏行為的單因子變異數分析，進一步了解哪些人口變數會影響收藏行為。

4-6-2 單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

將人口統計變數作為自變數，收藏行為為應變數進行單因子變異數分析，由於本研究的收藏行為應變數是一個連續性的概念，所以無法僅由階段

的概念來代表整個收藏行為的表現，因此本研究要將各階段的收藏行為逐一進行單因子變異數分析，以深入探討人口變數對這些收藏行為的影響。

下表 17 為單因子變異數分析的結果彙總表，整體而言年齡與職業不會對收藏行為有顯著影響，在第二章的文獻中，Belk(1996)提出低年齡層有高度物質主義、喜歡追求流行，因此喜愛潮流性收藏品，Johnstone(1998)認為年輕人傾向將物品與現在的經驗做連結，老年人則比較喜歡那些可以帶給他們過去與回憶的事物，兩位學者都認為年齡會影響收藏行為，但在本研究針對收藏型贈品所做的分析發現，年齡對於收藏行為並沒有顯著影響，顯示對於收藏型贈品而言，年齡並不是影響其行為表現的人口變數。但性別及月收入是在本研究中影響最多收藏行為的人口變數。以下即以收藏行為各階段依序說明人口統計變數的影響。



表 16 收藏行為單因子變異數分析

階段	收藏行為	性別	年齡	學歷	職業	月收入	居住成員
目標形成	當贈品一推出時，我會馬上去收藏	0.843	0.459	0.024*	0.805	0.494	0.132
	贈品累積到一定的數量，我會覺得反正都這麼多了，那就收集好了	0.003**	0.785	0.144	0.644	0.671	0.325
	如果消費意外地得到贈品，覺得不錯就決定收集。	0.049*	0.829	0.037*	0.281	0.138	0.065
資訊收集	我會和同樣收集這些贈品的人互相交換資訊	0.591	0.846	0.319	0.640	0.220	0.302
	我會打聽有關這些贈品的資訊	0.351	0.991	0.340	0.557	0.016*	0.552
	我會去尋找熟悉贈品的人	0.392	0.411	0.220	0.510	0.105	0.180
	我會和同樣收集這些贈品的人建立友誼	0.828	0.269	0.280	0.289	0.636	0.452
規劃與尋找	我會請親朋好友幫我一起收集。	0.000***	0.658	0.766	0.837	0.117	0.600
	如果有出特別版可以增加收集難度	0.161	0.547	0.536	0.857	0.269	0.661
	特別版的收集是富有挑戰性的	0.359	0.272	0.903	0.856	0.117	0.887
獵取	我會消費滿規定的門檻金額，以獲得贈品。	0.070	0.380	0.573	0.589	0.029*	0.751
	為了獲得贈品，我會多買東西以達到消費金額	0.127	0.642	0.628	0.869	0.004**	0.683
獲得與獲得之後	在得到贈品的那一刻，我是興奮的	0.108	0.520	0.412	0.990	0.004**	0.976
	如果拿到贈品的特別版，我會更加興奮。	0.004**	0.849	0.274	0.835	0.012*	0.937
	我會向親朋好友展示我的贈品收藏	0.055	0.819	0.705	0.784	0.356	0.280
	如果我有重複的樣式，我會和別人交換	0.604	0.793	0.274	0.519	0.026*	0.497
	我會和別人相互比較收藏品	0.005**	0.754	0.145	0.519	0.193	0.445
操控展示與登錄	我會想要比別人更快收藏到全部	0.102	0.345	0.745	0.633	0.554	0.953
	我會將這些贈品好好管理	0.090	0.961	0.373	0.671	0.012*	0.177
	我會將這些贈品編號或是排序	0.567	0.356	0.500	0.901	0.271	0.011*
	我會列出我還沒收藏到的樣式	0.644	0.310	0.139	0.837	0.649	0.061
	我會把收藏品放在大家看的到的地方	0.524	0.944	0.396	0.515	0.899	0.897
重複流程行為	我會花很多時間來賞玩我的收藏品	0.668	0.770	0.701	0.369	0.030*	0.757
	如果贈品有出很多系列，我會同時收集不同系列的。	0.007**	0.754	0.906	0.806	0.319	0.234
	如果它有一整套的，我會想辦法把它補齊。	0.089	0.358	0.469	0.882	0.002**	0.262
	收集就是追求完整。	0.493	0.195	0.271	0.632	0.011*	0.238

***在顯著水準為 0.00 時（雙尾），相關顯著

**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著

*在顯著水準為 0.05 時（雙尾），相關顯著

1. 目標形成階段

從上表 17 可以發現，在目標形成的階段中，僅有性別和學歷會顯著影響此階段的行為，進一步透過多重比較(LSD)法(表 18)，學歷為專科的消費者比學歷為大學或研究所的消費者更容易在贈品一推出的時候就馬上收藏，而學歷為大學的消費者比研究所學歷消費者傾向在意外得到贈品時才決定收集。而在性別的影響方面，由於無法使用多重比較法，因此從平均數來看(請見附錄二收藏行為組別平均數表)，女性消費者比男性消費者傾向累積到一定的數量再收集(女性為 3.52；男性為 3.15)或意外得到贈品而收集(女性為 3.92；男性為 3.71)。

表 17 性別與學歷在目標形成階段行為之多重比較

行為	組別	相對於	平均差異	標準誤	P 值
當贈品一推出時，我會馬上去收藏	高中(職)以下	專科	-.38	.42	.376
		大學	.43	.29	.149
		研究所	.53	.30	.082
	專科	高中(職)以下	.38	.42	.376
		大學	.80*	.33	.015
		研究所	.90*	.33	.007
	大學	高中(職)以下	-.43	.29	.149
		專科	-.80*	.33	.015
		研究所	.00	.14	.466
	研究所	高中(職)以下	-.53	.30	.082
		專科	-.90*	.33	.007
		大學	.00	.14	.466
如果消費意外地得到贈品，覺得不錯就決定收集。	高中(職)以下	專科	-.59	.33	.080
		大學	-.34	.23	.143
		研究所	.00	.24	.711
	專科	高中(職)以下	.59	.33	.080
		大學	.25	.26	.341
		研究所	.50	.26	.059
	大學	高中(職)以下	.34	.23	.143
		專科	-.25	.26	.341
		研究所	.25*	.11	.020
	研究所	高中(職)以下	.00	.24	.711
		專科	-.50	.26	.059
		大學	-.25*	.11	.020

*在 .05 水準上的平均差異很顯著

2. 資訊收集階段

此階段中，除了月收入會影響「我會打聽有關這些贈品的資訊」行為外，其他的人口統計變數對此階段的行為皆無顯著影響。

3. 規劃與尋找階段

在此階段中，僅有性別會對於「我會請親朋好友幫我一起收集」的行為有顯著影響，從平均數的資料可發現女性(3.79)比男性(3.28)更傾向請他人幫忙收集。

4. 獵取

月收入會顯著影響此階段的行為，針對「為了獲得贈品，我會多買東西以達到消費金額」此行為進一步做多重比較(LSD)發現(下表 19)，當月收入在 5 千到 2 萬或 2 萬到 3 萬的消費者會比收入在 3 萬以上的消費者傾向為了獲得贈品而多消費，尤其收入在 2 萬到 3 萬的消費者比收入在 3 萬以上的消費者影響更是顯著；月收入不到 5 千的消費者或許囿於經濟能力，因此不傾向為了收集贈品而多消費，但收入在 3 萬以上的消費者，儘管經濟能力條件佳，卻也不會為了獲得贈品而消費達規定的門檻，從以上分析得到，店家希望透過消費門檻的訂定能獲得贈品，來提高客單價的策略，只能吸引月收入在 2 萬到 3 萬間的消費者。

表 18 月收入在為了獲得贈品而多買東西行為的多重比較

行為	組別	相對於	平均差異	標準誤	P 值
為了獲得贈品，我會多買東西以達到消費金額	5000 以下	5001~20000	-.19	.14	.177
		20001~30000	-.61*	.22	.005
		30001~50000	.19	.18	.290
		50000 以上	.80	.46	.084
	5001~20000	5000 以下	.19	.14	.177
		20001~30000	-.42	.22	.062
		30001~50000	.38*	.19	.045
		50000 以上	.99*	.46	.034
	20001~30000	5000 以下	.61*	.22	.005
		5001~20000	.42	.22	.062
		30001~50000	.80*	.25	.002
		50000 以上	1.41*	.49	.004
	30001~50000	5000 以下	-.19	.18	.290
		5001~20000	-.38*	.19	.045
		20001~30000	-.80*	.25	.002
		50000 以上	.61	.48	.206
	50000 以上	5000 以下	-.80	.46	.084
		5001~20000	-.99*	.46	.034
		20001~30000	-1.41*	.49	.004
		30001~50000	-.61	.48	.206

*在 .05 水準上的平均差異很顯著

5.獲得與獲得之後

此階段中，性別及月收入會影響部分行為。對於「如果拿到贈品的特別版，我會更加興奮」這樣的心理反應，女性(4.12)會比男性(3.83)來的高一些；而在月收入的影響，從多重比較(LSD)發現(下表 20)，收入較低的消費者普遍會比收入較高的消費者能從獲得贈品的特別版中感到興奮，換句話說，就是收入較低的消費者比較可以從收集贈品中得到滿足與快樂，或許經濟能力較高的消費者較不會重視這樣的小東西，儘管會有收集贈品的行為，比起月收入較低的消費者，也較不能從中得到滿足。在「如果我有重複的樣式，我會和別人交換」此行為上，透過多重比較可發現，月收入在 5 萬以上的消費者，最不會和別人交換，再次印證月收入高的消費者，在收藏贈品的行為上較不積極。在「我會和別人相互比較收藏品」此行為表現上，女性(4.21)比男性(3.92)會和別人相互比較收藏品。

表 19 月收入在行為之多重比較

行為	組別	相對於	平均差異	標準誤	P 值
如果拿到贈品的特別版，我會更加興奮	5000 以下	5001~20000	.11	.11	.281
		20001~30000	-.21	.16	.192
		30001~50000	.25	.14	.065
		50000 以上	.87*	.34	.011
	5001~20000	5000 以下	-.11	.11	.281
		20001~30000	-.32	.17	.053
		30001~50000	.14	.14	.337
		50000 以上	.76*	.35	.029
	20001~30000	5000 以下	.21	.16	.192
		5001~20000	.32	.17	.053
		30001~50000	.46*	.19	.014
		50000 以上	1.08*	.37	.003
	30001~50000	5000 以下	-.25	.14	.065
		5001~20000	-.14	.14	.337
		20001~30000	-.46*	.19	.014
		50000 以上	.62	.36	.081
	50000 以上	5000 以下	-.87*	.34	.011
		5001~20000	-.76*	.35	.029
		20001~30000	-1.08*	.37	.003
		30001~50000	-.62	.36	.081

*在 .05 水準上的平均差異很顯著

6. 操控、展示與登錄

此階段中，只有月收入與居住成員會影響此階段的行為。透過多重比較(下表 21)，月收入在 2 萬到 3 萬間的消費者比起其他族群更會好好管理贈品。居住成員則會影響「我會將這些贈品編號或是排序」的行為。

表 20 收入在管理贈品行為之多重比較

行為	組別	相對於	平均差異	標準誤	P 值
我會將這些贈品好好管理	5000 以下	5001~20000	-.11	.13	.371
		20001~30000	-.58*	.19	.003
		30001~50000	.17	.16	.306
		50000 以上	.33	.41	.419
	5001~20000	5000 以下	.11	.13	.371
		20001~30000	-.46*	.20	.021
		30001~50000	.28	.17	.102
		50000 以上	.45	.42	.283
	20001~30000	5000 以下	.58*	.19	.003
		5001~20000	.46*	.20	.021
		30001~50000	.74*	.23	.001
		50000 以上	.91*	.44	.039
	30001~50000	5000 以下	-.17	.16	.306
		5001~20000	-.28	.17	.102
		20001~30000	-.74*	.23	.001
		50000 以上	.17	.43	.696
	50000 以上	5000 以下	-.33	.41	.419
		5001~20000	-.45	.42	.283
		20001~30000	-.91*	.44	.039
		30001~50000	-.17	.43	.696

*在 .05 水準上的平均差異很顯著

從表 22 顯示，和配偶居住的消費者，最會將贈品經過排序或編號的處理，而自己住或和朋友同學住的單身貴族或學生，是所有族群中較不會將贈品編號或排序者，或許是消費者在和配偶一起將贈品編號或排序的過程中，能增進彼此的感情或情趣，因此在這裡的行為表現會比一般族群更為明顯。

表 21 居住成員在管理贈品行為之多重比較

行為	組別	相對於	平均差異	標準誤	P 值
我會將這些贈品編號或是排序	自己住	和朋友同學同住	.00	.17	.812
		和配偶同住	-1.02*	.41	.014
		二代小家庭	-.17	.18	.344
		三代同堂的大家庭	-.89*	.35	.011
		其他	-.34	.34	.320
	和朋友同學同住	自己住	.00	.17	.812
		和配偶同住	-1.06*	.40	.009
		二代小家庭	-.21	.15	.168
		三代同堂的大家庭	-.93*	.33	.006
		其他	-.38	.32	.247
	和配偶同住	自己住	1.02*	.41	.014
		和朋友同學同住	1.06*	.40	.009
		二代小家庭	.86*	.41	.036
		三代同堂的大家庭	.13	.51	.792
		其他	.69	.50	.169
	二代小家庭	自己住	.17	.18	.344
		和朋友同學同住	.21	.15	.168
		和配偶同住	-.86*	.41	.036
		三代同堂的大家庭	-.72*	.34	.034
		其他	-.17	.33	.610
	三代同堂的大家庭	自己住	.89*	.35	.011
		和朋友同學同住	.93*	.33	.006
		和配偶同住	-.13	.51	.792
		二代小家庭	.72*	.34	.034
其他		.55	.44	.213	

*在 .05 水準上的平均差異很顯著

7.重複流程行為

性別和月收入會影響此階段的行為。針對「如果贈品有出很多系列，我會同時收集不同系列的」行為，男性(2.87)比女性(2.57)會同時收集不同系列的，顯示男性較會利用同時收集不同系列的贈品之行為來延長整個收藏行為的生命，使的收藏行為不要那麼快終止。

月收入的高低對於追求完整的行為有顯著影響，從多重比較表顯示，中高收入階級(月收入在 5 千到 3 萬)比低收入及高收入的消費者，較傾向追求贈品的完整性，或是將贈品收集成一套。

表 22 收入在收集整套行為之多重比較

行為	組別	相對於	平均差異	標準誤	P 值
如果它有一整套的，我會想辦法把它補齊	5000 以下	5001~20000	-.15	.13	.254
		20001~30000	-.51*	.21	.014
		30001~50000	.34	.17	.050
		50000 以上	.78	.44	.076
	5001~20000	5000 以下	.15	.13	.254
		20001~30000	-.35	.21	.099
		30001~50000	.49*	.18	.007
		50000 以上	.93*	.44	.035
	20001~30000	5000 以下	.51*	.21	.014
		5001~20000	.35	.21	.099
		30001~50000	.84*	.24	.000
		50000 以上	1.29*	.47	.006
	30001~50000	5000 以下	-.34	.17	.050
		5001~20000	-.49*	.18	.007
		20001~30000	-.84*	.24	.000
		50000 以上	.44	.45	.332
	50000 以上	5000 以下	-.78	.44	.076
		5001~20000	-.93*	.44	.035
		20001~30000	-1.29*	.47	.006
		30001~50000	-.44	.45	.332

*在 .05 水準上的平均差異很顯著

表 23 收入在追求收集完整性行為之多重比較

行為	組別	相對於	平均差異	標準誤	P 值
收集就是追求 完整	5000 以下	5001~20000	-.20	.14	.155
		20001~30000	-.32	.21	.129
		30001~50000	.27	.18	.125
		50000 以上	.88*	.45	.049
	5001~20000	5000 以下	.20	.14	.155
		20001~30000	-.12	.22	.571
		30001~50000	.47*	.19	.012
		50000 以上	1.08*	.45	.017
	20001~30000	5000 以下	.32	.21	.129
		5001~20000	.12	.22	.571
		30001~50000	.59*	.24	.016
		50000 以上	1.20*	.48	.012
	30001~50000	5000 以下	-.27	.18	.125
		5001~20000	-.47*	.19	.012
		20001~30000	-.59*	.24	.016
		50000 以上	.61	.47	.188
	50000 以上	5000 以下	-.88*	.45	.049
		5001~20000	-1.08*	.45	.017
		20001~30000	-1.20*	.48	.012
		30001~50000	-.61	.47	.188

*在 .05 水準上的平均差異很顯著

五 結論與建議

根據資料分析結果，本研究在 5-1 提出實務上若要實行收藏型贈品的行銷策略時的一些參考意見，5-2 提出未來的研究方向。

5-1 研究建議

根據本研究所得到的結論，針對收藏型贈品的行銷策略提出幾點意見：

1. 專注消費者認同的象徵意義來達成促銷的目的

具收藏性的商品對消費者來說，都會代表著某些象徵意義，尤其是重視自我延伸價值的消費者，其意義的認同對消費者來說更為重要，因為他會把商品視為自己的一部份，因此在選擇推出何種收藏型贈品的同時，要先了解收藏品對於消費者來說可能象徵哪些意義，才能用正確的方法吸引到目標市場。例如本研究所得出的結論，重視自我延伸價值的消費者中，將 Kitty 視為傳統象徵意義的消費者會收集較多的磁鐵，並透過磁鐵這樣的贈品來表現另外一個自己，針對這樣的結論，廠商可以有兩種作法，第一是深入探討這種認同傳統特質的消費者其消費模式及習慣，再進一步制定適合的行銷策略，專攻這樣的消費市場；另一種則是規劃能突顯這種象徵意義的活動來吸引潛在認同此種象徵意義的消費者。

2. 收藏型贈品的收藏行為表現應用在行銷策略上的具體作法

透過了解消費者在收藏贈品時會出現的行為，可以使行銷策略的擬定更為有效。首先，消費者會在「如果消費意外地得到贈品，覺得不錯就決定收集」的方式下開始決定收藏贈品，因此贈品要能吸引消費者，只要消費者喜歡贈品，就會有進一步想收集的行動。接著，消費者會有「和同樣收集這些贈品的人互相交換資訊」的行為，及「打聽有關這些贈品的資訊」行為，因此可以透過建立部落格或家族的方式，定期更新或提供有關贈品的新訊息，久之自然會凝聚人氣，提高消費者對此贈品的向心力。

再來消費者多半認同「如果有出特別版可以增加收集難度」，且「特別版的收集是富有挑戰性的」，因此最好能加入特別版這類限量的元素，使得特別版的收集可以帶給消費者興奮感與成就感的滿足。最後，消費者認同「收集就是追求完整」，且「如果它有一整套的，會想辦法把它補齊」，因此業者在推行這樣的贈品時，最好要規劃成系列或成套，不僅讓整個收集行為更完整，又能提高消費金額。

3. 利用人口統計變數對收藏行為的影響來區隔目標市場

對於收藏型贈品來說，年齡和職業不會影響其收藏行為，但性別與月收入卻會有顯著影響，在性別方面，可以針對目標族群做不同的策略擬定，例如遇

到贈品有出很多系列的情況下，男性比女性會同時去收集不同系列的，因此若目標族群是針對男性，則贈品就要更加多樣化與系列化；月收入方面，收藏型贈品吸引的是月收入介在 2 萬元到 3 萬元之間的薪水階級，因此可以利用此階級消費者的消費特性，擬定吸引這些消費者的行銷策略。

收藏型的贈品因為是無償性的，加上普遍及流行的因素，所以吸引到的族群偏向月收入在 2 萬到 3 萬之間，若要讓這樣的促銷策略奏效，商品所吸引的族群也要能有這樣的收入能力。消費門檻是一個關鍵因素，如果門檻定的好，消費者收集起來既不會覺得太容易沒成就感，也不會覺得太困難達不到，假使今天是超級市場推出這樣的贈品，消費滿一百元就可以得到磁鐵一個，但超級市場的客單價往往都在三百以上，所以隨便買個東西就可以得到磁鐵，這樣的門檻太低，造成贈品氾濫，反而提不起消費者的興趣。

除了消費門檻，商品的性質也是一個重要的考量，在本研究中，贈品所連結的商品是屬於便利性商品，消費時不需要考慮太多因素就可以選購，而且每天也都有可能消費，所以搭配上這樣的促銷手法，可以促進客單價的提升，如果今天換成高涉入產品，搭配這樣的促銷手法，當得到一個贈品之後，不知何年何月會再購買相似的產品，收集目標的達成也就遙遙無期，如此會造成消費者收集意願的低落。

4. 鎖定女性消費族群

本研究中統計資料顯示，女性較喜愛收集具有收藏性的贈品，而男性多半扮演著幫忙女性朋友收集的角色，由此可以推測出廠商若要吸引消費者收集這類型的贈品，先決條件是要能先引起女性的收集慾望，從而可以帶動男性友人幫忙收集。這樣的收藏型贈品，對於男性來說可能會覺得太沒有挑戰性，所以這樣的小贈品多半比較容易吸引女性族群，因此廠商在推出這類型的贈品時應多考慮是否能引起女性收集的興趣，若再加上女性不可小覷的消費力，及對男性的影響力，相信這樣的收藏型贈品商品促銷策略是可以奏效的。

5-2 未來研究方向

本研究是針對收藏型贈品進行收藏行為的調查，初步歸納出消費者在進行收藏行為時會表現出的收藏行為，未來可以針對收集的門檻限制、贈品的附加價值及贈品所連結之商品的屬性等是否會影響收藏行為著手。另外，由於本研究是針對卡通人物為主題的贈品進行調查，消費者在決定是否要收集時，多半都會受卡通人物所影響，未來也可以研究不同的贈品主題是否會影響收集行為。

經過這一波的 Kitty 磁鐵收集活動後，許多店家起而效尤，也紛紛推出類似的活動，有些消費者就會選擇繼續收集，而有些消費者對於這樣的手法則感到痲痺與厭倦，似乎就顯得興趣缺缺，觀察到這樣的現象，未來可以針對同一群消費者透過重複調查，分析

消費者在兩次活動中的參與程度及影響因素，相信可以更深入的了解這樣的行銷手法成功之處。



參考文獻

1. Belk, R. W. "Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households," Journal of Economic Psychology 16, pp.477-490, 1995.
2. Belk, R. W. "The ineluctable mysteries of possessions," Journal of Social Behavior and Personality, 6, pp.17-55, 1991.
3. Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. F., & Holbrook, M. B. "Collecting in a consumer culture". In R. W. Belk, & M. Wallendorf (eds.), Highways and buyways: Naturalistic research from the consumer odyssey. Provo: Association for Consumer Research, 1991.
4. Belk, Russell W. and Ger, Güliz , "Cross-Cultural Differences in Materialism", Journal of Economic Psychology, 17, pp.55-77,1996.
5. Belk, R.W., Collecting in a Consumer Society, London: Routledge, 1995.
6. Brian J. McVeigh, "How Hello Kitty Commodifies The Cute, Cool and Camp : Consumutopia versus Control in Japan," Journal of Material Culture , 5(2) pp.225-245., 2000
7. Bryant, J., "Stamp and coin collecting." In: T. Inge(Ed.), Handbook of American Popular Culture, 2nd ed., 3, pp.1329-1365, New York: Greenwood Press. 1989,
8. Butsh, R., "The commodification of leisure: The case of the model airplane hobby and industry." Qualitative Sociology, 7, pp. 217-235, 1989,
9. Carver, C. S. & Scheier, M. F., Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior. New York: Springer-Verlag, 1981.
10. Dan S. Acuff & Rober H. Reiher , 兒童行銷 , 汪仲譯 , 商周出版 , 台北 , 民國 87 年。
11. Danet, B. & Katriel, T. "No two alike: Play and aesthetics in collecting", Play and Culture, 2, pp. 253-277,1989.
12. Danet, Brenda and Tamar Katriel "No Two Alike: The Aesthetics of Collecting," Play and Culture, 2(3), pp.253-277., 1989.
13. Deci, E. L. & Ryan, R. M., Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum., 1985.
14. Formanek, R., "Why they collect: Collectors reveal their motivations," Journal of Social Behavior and Personality, 6, pp.275-286, 1991.
15. Gecas, V. "The social psychology of self-efficacy." Annual Review of Sociology, 15, pp.291-316, 1989.
16. Greenberg, D., Witztum, E., & Levy, A., "Hoarding as a psychiatric symptom," Journal of Clinical Psychology, 51(10), pp. 417-421, 1990.
17. Johnstone, Christine. "Your Granny Had One of Those! In History and Heritage: Consuming the Past in Contemporary Culture," edited by J. Arnold, K. Davies and S. Ditchfield. Dorset: Donhead publishing Ltd., 1998.

18. Ken Belson, Brian Bremner 著，Hello Kitty 三麗鷗創造全球億萬商機的策略，周亞南譯，初版，商周出版，台北，民國 93 年。
19. Kent Wertime，建立品牌與信徒：如何以原型連結消費者(Building Brands & Believers: How to Connect with Consumers Using Archetypes)，John Wily & Sons 出版有限公司亞洲分公司，新加坡，2000，
20. Linville, P. "Self-complexity as a cognitive buffer against stress-related illness and depression," Journal of Personality and Social Psychology, 52, pp.663-676, 1987.
21. Long, M. M. & Schiffman, L. G., "Swatch fever: An allegory for understanding the paradox of collecting," Psychology and Marketing, 14, pp.495-509, 1997.
22. Martin, L. L. "I-D compensation theory: Some implications of trying to satisfy immediate return needs in a delayed-return culture." Psychological Inquiry, 10, pp.195-208, 1999.
23. Neal, Arminta, "Collecting for History Museum: Reassembling Our Splintered Existence," Museum News, 58(May/June), pp.24-29., 1982.
24. Olmsted, A. D., "Collecting: Leisure, investment, or obsession?" Journal of Social Behavior and Personality, 6, pp.287-306, 1991.
25. Pearce, S. M. Museums, objects, and collections: A cultural study. Leicester: Leicester University Press, 1992.
26. Pearce, Susan M., Collecting in Contemporary Practice, London: Sage Publication, 1998.
27. Pearce. S., "Collecting reconsidered", In: G. Kavanagh(Ed.). Museum Languages(pp. 135-153). Leicester: Leicester University Press, 1991.
28. Pomian, Krystof, Collectors and Curiosities: Paris and Venice: 1500-1800, Elizabeth Wiles-Portier, trans., Cambridge: Polity Press(original 1987, *Collectionneurs, Amateurs et Curieux*, Paris: Editions Gallimard.), 1990.
29. Rigby. D. and E. Rigby. "Lock, Stock and Barret: The Story of Collecting. Philadelphia," PA: J.B. Lippincot., 1944.
30. Rogoli. B., "Racism in baseball card collecting: Fact or fiction?." Human Relation 44, pp.255-264, 1991.
31. Sherrell, D. L., Burns, A. C., & Phillips, M. R., "Fixated consumption behavior: the case of enduring acquisition in a product category," Richmond, VA: Academy of Mrketing Science, In R. L. King (ed.), Developments in marketing science,(Vol. 14, pp. 36-40),1991.
32. Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., Gross, Barbara L, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," Journal of business research, 22(2), pp.159-170, 1991.
33. William D. McIntosh and Brandon Schmeichel, "Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective," Leisure Sciences, 26, pp.85-97, 2004.
34. 朱郁華，「電腦螢幕前的聲光喧譁：全球資訊網的符號分析」，第三屆資訊科技與社會轉型研討會，中央研究院社會學研究所，民國 88 年 12 月 20、21 日
http://www.ios.sinica.edu.tw/itst/seminar/seminar3/zhu_yu_hua.htm

35. 汪玉盆，「由經驗主義探討收藏行為對消費價值、社會體系及延伸現象的影響—以台中地區石頭收藏者為例」，東海大學管理研究所，碩士論文，民國 89 年。
36. 屈慧麗，「人們為什麼收藏？」，博物館學刊，14(4)，頁 3-12，民國 89 年。
37. 星野美克著，符號社會的消費，黃恆正譯，遠流，台北，民國 77 年
38. 莊麗娟，「物質主義傾向、消費價值觀與產品涉入對收藏行為影響之研究」，私立元智大學管理研究所，碩士論文，民國 84 年。
39. 陳世耀，「0 元消費時代-無料行銷藏什麼好料？」，e 天下雜誌，56，民國 94 年 8 月。
40. 陳佳利、林澤豐、林文，「收藏、自我與後現代：兒童與青少年收藏行為之研究」，博物館學季刊，18(2)，頁 47-70，民國 93 年 4 月。
41. 陳坤宏，消費文化理論，初版，揚智文化，台北，民國 84 年。



贈品收藏行為之調查

您好：

這是一份關於收藏行為的問卷調查，主要目的在探討市面上的磁鐵收藏為何如此受人歡迎。因此煩請您撥冗填答相關問題，您的意見將是本研究最重要的依據來源，任何資料數據僅限於學術研究，絕不外流，敬請安心作答，您的大力幫忙將有助於本研究順利進行。非常感謝您的配合與幫助！

敬祝

身體健康、萬事如意

指導教授 黃仁宏 博士

研究生 黃靜瑜

國立交通大學 管理科學研究所

民國九十五年一月三日

一、請在最適當的地方打勾。

1. 請問您自己是否有收集 Hello Kitty 磁鐵？

¹是 ²否 (若否，請直接跳至第 6 題)。

2. 請問您是為自己或親朋好友收集磁鐵？(單選)

¹為自己 ²為朋友 ³為家人 ⁴其他

3. 請問您大約收集了多少磁鐵？

¹ 20 個以下 ² 21~35 個 ³ 36~50 個 ⁴ 51~65 個 ⁵ 66~80 個
⁶ 80~100 個 ⁷ 101 個以上。

4. 請問是什麼原因讓您想收集磁鐵？(複選)

¹ 喜歡 Kitty ² 磁鐵很實用 ³ 喜歡收集東西 ⁴ 有折扣券
⁵ 喜歡代言人(蔡依林) ⁶ 收集門檻低(消費 77 元)
⁷ Kitty 30 週年紀念版很獨特 ⁸ 幫別人收集 ⁹ 其他

5. 請問您收集磁鐵的過程大約花了多少錢？

¹ 3 千以下 ² 3 千到 5 千 ³ 5 千到 1 萬 ⁴ 1 萬到 2 萬 ⁵ 2 萬以上

(請翻頁至第二部份)

6. 若您消費達到贈送磁鐵的額度時，您對這些磁鐵的處置方式是？(單選)

¹ 送有在收集的人 ² 丟掉 ³ 不拿 ⁴ 自己留著。

7. 請問是什麼原因讓您不想收集磁鐵？(複選)

¹ 不喜歡 Kitty ² 磁鐵不實用 ³ 不喜歡收集東西 ⁴ 折扣券不吸引人
⁵ 不喜歡代言人(蔡依林) ⁶ 收集門檻太高(消費 77 元)
⁷ Kitty 30 週年紀念版不特別 ⁸ 其他

8. 請問您到目前為止是否有任何收藏品？

¹是 ²否

(請翻頁，跳至第四部份)

二、下列是關於卡通人物「Hello Kitty」的象徵意義，請問 Hello Kitty 給您什麼樣的感覺，您認為下列哪些選項是最適合她的呢？請在適當的地方打勾。

	不 適 合	不 太 適 合	普 通	有 些 適 合	適 合		不 適 合	不 太 適 合	普 通	有 些 適 合	適 合
1. 可愛.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. 乖巧.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 溫暖.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. 純潔.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服從.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. 童年.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 天真.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. 趣味.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 歡樂.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16. 戀愛.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 夢幻.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17. 回憶.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 幸福.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18. 傾聽.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 柔順.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19. 童話.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 和諧.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20. 浪漫.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 友誼.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21. 年輕.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 甜蜜.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22. 美滿.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



三、下列是一般人在面對要不要收藏 Hello Kitty 磁鐵時可能考慮的因素，請您依據直覺，您認為這些因素對您的重要程度為何？請在適當的地方打勾。

	不 重 要	不 太 重 要	普 通	有 些 重 要	重 要		不 重 要	不 太 重 要	普 通	有 些 重 要	重 要
1. 滿足個人喜好.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. 成就感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 觀賞.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. 心情愉快.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 展示(與親友共享).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. 情感寄託.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 實用.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. 新鮮感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 顯現個人特質.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. 流行性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 擺設.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. 炫耀表現.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 社交.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. 跟上潮流.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 獨特感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16. 趣味性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、假設現在市面上推出一系列的「贈品」，只要消費不需額外花錢就可以免費得到，而這樣的贈品是你所喜愛的，下列是一般人在收藏這些贈品時會表現出的行為或態度，您認為哪些行為或態度是您在收藏贈品會表現出來的呢？請依據您的同意程度在適當的位置打勾。

	不 同 意	不 太 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意
1. 當贈品一推出時，我會馬上去收藏.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 贈品累積到一定的數量，我會覺得反正都這麼多了， 那就繼續收集好了.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 如果消費意外地得到贈品，覺得不錯就決定收集.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會和同樣收集這些贈品的人互交換換資訊.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會打聽有關這些贈品的資訊.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會去尋找熟悉贈品的人以獲得資訊.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會和同樣收集這些贈品的人建立友誼.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會透過各種管道去尋找我想要收藏的贈品(如：拍賣)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我會請親朋好友幫我一起收集.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 如果贈品有出特別版可以增加收集的難度.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 特別版的收集是富有挑戰性的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 如果贈品有出限量特別版，我願意花較大的代價得到它	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我覺得收集東西很無趣.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我會消費滿規定的門檻金額，以獲得贈品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 為了獲得贈品，我會多買一些東西以達到消費金額.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 在得到想收藏的贈品的那一刻，我是興奮的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 如果拿到贈品的特別版，我會更加興奮.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我會向親朋好友展示我的贈品收藏.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 如果我有重複的樣式，我會和別人交換.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我會和別人相互比較收藏品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我會想要比別人更快收藏到全部.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我會將這些贈品好好管理.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我會將這些贈品編號或是排序.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我會列出我還沒收藏到的樣式.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我會把收藏品放在大家看的到的地方.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我會花很多時間來賞玩我的收藏品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 有重複的贈品，我會想辦法再收集另一套.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 如果贈品有出很多系列，我會同時收集不同系列的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 如果它是一整套的，我會想辦法把它補齊.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 收集就是追求完整.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、請填寫您的背景資料，所有資料皆為學術研究之用，絕不外流，請安心填寫。

1. 性別

男 女

2. 年齡

15歲以下 16~25歲 26~35歲 36~45歲 45歲以上

3. 學歷

國小或以下 國中 高中(職) 專科 大學 研究所

4. 職業

學生 兼職人員 一般職員 基層管理人員 主管階級

5. 月收入

5,000以下 5,001~20,000 20,001~30,000 30,001~50,000
50,001~100,000 100,000以上

6. 您目前居住環境的成員有？

自己住 和朋友同學同住 和配偶同住 和小孩或父母同住的小家庭
三代同堂的大家庭 其他_____



本問卷到此結束，非常感謝您的填答！

附錄二 收藏行為組別平均數表

階段	組別	性別		年齡			學歷			
		男	女	16~25歲	26~35歲	35~45歲	高中(職)以下	專科	大學	研究所
	收藏行為									
目標形成	當贈品一推出時，我會馬上去收藏	2.83	2.85	2.83	2.91	3.33	3.25	3.63	2.82	2.72
	贈品累積到一定的數量，我會覺得反正都這麼多了，那就收集好了	3.15	3.52	3.40	3.43	3.67	3.50	3.44	3.50	3.20
	如果消費意外地得到贈品，覺得不錯就決定收集。	3.71	3.92	3.87	3.86	3.67	3.60	4.19	3.94	3.69
資訊收集	我會和同樣收集這些贈品的人互相交換資訊	3.62	3.68	3.67	3.65	3.89	4.05	3.94	3.61	3.64
	我會打聽有關這些贈品的資訊	3.43	3.55	3.52	3.51	3.56	3.90	3.44	3.53	3.42
	我會去尋找熟悉贈品的人	3.32	3.42	3.38	3.42	3.89	3.85	3.25	3.41	3.30
	我會和同樣收集這些贈品的人建立友誼	3.02	3.05	3.01	3.17	3.44	3.45	3.00	2.98	3.08
規劃與尋找	我會請親朋好友幫我一起收集。	3.28	3.79	3.59	3.74	3.67	3.75	3.81	3.62	3.54
	如果有出特別版可以增加收集難度	3.96	3.80	3.84	4.00	3.89	3.55	4.00	3.84	3.91
	特別版的收集是富有挑戰性的	3.80	3.69	3.70	3.88	4.11	3.60	3.88	3.72	3.74
獵取	我會消費滿規定的門檻金額，以獲得贈品。	2.28	2.12	3.31	3.13	3.56	3.30	3.06	3.34	3.19
	為了獲得贈品，我會多買東西以達到消費金額	3.15	3.34	3.34	3.19	3.33	3.30	3.19	3.37	3.20
獲得與獲得之後	在得到贈品的那一刻，我是興奮的	3.17	3.37	4.06	3.91	4.00	4.20	4.19	4.05	3.92
	如果拿到贈品的特別版，我會更加興奮。	3.83	4.12	4.26	4.22	4.11	4.45	4.56	4.23	4.17
	我會向親朋好友展示我的贈品收藏	4.12	4.30	3.45	3.45	3.22	3.45	3.13	3.43	3.46
	如果我有重複的樣式，我會和別人交換	3.39	3.45	4.12	4.12	4.33	4.40	4.38	4.10	4.04
	我會和別人相互比較收藏品	3.92	4.21	2.93	2.83	2.78	2.50	3.19	2.84	3.01
	我會想要比別人更快收藏到全部	3.02	2.83	2.92	2.84	2.33	2.60	2.81	2.88	2.92
操控展示與登錄	我會將這些贈品好好管理	3.02	2.80	3.54	3.58	3.56	3.95	3.56	3.51	3.51
	我會將這些贈品編號或是排序	3.49	3.56	3.05	3.29	3.00	3.50	3.13	3.06	3.06
	我會列出我還沒收藏到的樣式	3.12	3.06	3.30	3.48	3.78	3.90	3.31	3.26	3.38
	我會把收藏品放在大家看的到的地方	3.28	3.36	3.18	3.23	3.22	2.90	3.50	3.16	3.22
	我會花很多時間來賞玩我的收藏品	3.15	3.20	2.69	2.65	2.44	2.65	2.69	2.63	2.76
重複流程行為	如果贈品有出很多系列，我會同時收集不同系列的。	2.87	2.57	2.91	2.81	2.78	3.00	2.94	2.85	2.91
	如果它有一整套的，我會想辦法把它補齊。	3.01	2.81	3.51	3.71	3.33	3.85	3.56	3.55	3.43
	收集就是追求完整。	3.58	3.50	3.59	3.87	3.78	3.75	3.19	3.59	3.74

階段	組別	職業					月收入				
		學生	兼職人員	一般職員	基層管理人員	主管階級	5,000以下	5,001~20,000	20,001~30,000	30,001~50,000	50,001以上
收藏行為											
目標形成	當贈品一推出時，我會馬上去收藏	2.87	2.87	2.77	2.60	3.33	2.82	2.98	2.86	2.62	2.71
	贈品累積到一定的數量，我會覺得反正都這麼多了，那就收集好了	3.44	3.27	3.30	3.00	3.83	3.40	3.45	3.51	3.21	3.14
	如果消費意外地得到贈品，覺得不錯就決定收集。	3.90	4.07	3.75	3.40	3.33	3.88	3.89	4.00	3.60	3.29
資訊收集	我會和同樣收集這些贈品的人互相交換資訊	3.67	4.07	3.57	3.80	3.67	3.68	3.66	3.84	3.59	2.71
	我會打聽有關這些贈品的資訊	3.57	3.60	3.36	3.40	3.50	3.56	3.52	3.86	3.19	2.71
	我會去尋找熟悉贈品的人	3.43	3.00	3.32	3.40	3.83	3.45	3.34	3.70	3.19	2.71
	我會和同樣收集這些贈品的人建立友誼	3.02	2.93	3.04	3.00	4.00	2.99	3.11	2.97	3.12	2.57
規劃與尋找	我會請親朋好友幫我一起收集。	3.63	3.67	3.52	4.00	3.83	3.60	3.58	3.97	3.55	2.71
	如果有出特別版可以增加收集難度	3.85	3.73	3.91	3.40	3.83	3.87	3.87	4.03	3.79	3.00
	特別版的收集是富有挑戰性的	3.69	3.73	3.81	3.40	3.83	3.72	3.75	3.95	3.71	2.71
獵取	我會消費滿規定的門檻金額，以獲得贈品。	3.27	2.93	3.36	3.20	2.83	3.17	3.40	3.70	3.07	2.86
	為了獲得贈品，我會多買東西以達到消費金額	3.33	3.13	3.29	2.80	3.33	3.23	3.42	3.84	3.03	2.43
獲得與獲得之後	在得到贈品的那一刻，我是興奮的	4.04	3.93	3.99	4.00	4.00	4.02	4.02	4.49	3.78	3.43
	如果拿到贈品的特別版，我會更加興奮。	4.26	4.07	4.23	4.00	4.00	4.30	4.19	4.51	4.05	3.43
	我會向親朋好友展示我的贈品收藏	3.47	3.60	3.33	3.40	3.33	3.50	3.40	3.46	3.34	2.71
	如果我有重複的樣式，我會和別人交換	4.14	4.13	4.07	3.40	4.00	4.10	4.13	4.30	4.09	3.00
	我會和別人相互比較收藏品	2.96	2.73	2.76	3.20	2.83	2.94	2.97	2.49	2.91	2.57
	我會想要比別人更快收藏到全部	2.93	2.60	2.79	2.80	3.33	2.84	3.02	2.73	2.81	2.57
操控展示與登錄	我會將這些贈品好好管理	3.50	3.53	3.63	3.00	3.67	3.48	3.59	4.05	3.31	3.14
	我會將這些贈品編號或是排序	3.07	3.20	3.08	2.80	3.50	3.10	3.17	3.24	2.76	3.00
	我會列出我還沒收藏到的樣式	3.33	3.40	3.34	3.00	3.83	3.32	3.37	3.57	3.19	3.14
	我會把收藏品放在大家看的到的地方	3.18	3.40	3.16	2.60	3.67	3.16	3.26	3.08	3.16	3.14
	我會花很多時間來賞玩我的收藏品	2.71	3.00	2.59	2.40	2.17	2.81	2.57	2.84	2.36	3.00
重複流程行為	如果贈品有出很多系列，我會同時收集不同系列的。	2.92	2.73	2.83	3.00	2.50	2.94	2.82	3.14	2.69	2.71
	如果它有一整套的，我會想辦法把它補齊。	3.53	3.47	3.54	3.00	3.67	3.49	3.65	4.00	3.16	2.71
	收集就是追求完整。	3.67	3.87	3.55	3.20	3.33	3.60	3.80	3.92	3.33	2.71

階段	組別	居住地區					居住成員					
		北部	中部	南部	東部	其他	自己住	和朋友同學同住	和配偶同住	二代小家庭	三代大家庭	其他
收藏行為												
目標形成	當贈品一推出時，我會馬上去收藏	2.82	2.81	3.04	2.29	3.50	2.74	2.87	3.40	2.86	3.27	2.19
	贈品累積到一定的數量，我會覺得反正都這麼多了，那就收集好了	3.41	3.22	3.70	2.86	4.50	3.28	3.35	3.80	3.49	3.80	3.06
	如果消費意外地得到贈品，覺得不錯就決定收集。	3.83	3.85	3.98	3.00	4.25	3.61	3.95	4.20	3.80	4.27	3.81
資訊收集	我會和同樣收集這些贈品的人互相交換資訊	3.68	3.65	3.58	3.57	4.00	3.67	3.55	4.10	3.65	4.13	3.94
	我會打聽有關這些贈品的資訊	3.50	3.51	3.60	3.00	3.25	3.35	3.55	3.70	3.47	3.87	3.69
	我會去尋找熟悉贈品的人	3.43	3.42	3.26	3.14	2.25	3.27	3.42	3.70	3.29	4.00	3.63
	我會和同樣收集這些贈品的人建立友誼	3.00	3.09	3.14	2.71	2.75	3.01	3.02	3.60	2.99	3.40	3.00
規劃與尋找	我會請親朋好友幫我一起收集。	3.62	3.61	3.72	2.57	3.00	3.41	3.64	3.40	3.69	3.87	3.63
	如果有出特別版可以增加收集難度	3.80	4.00	3.88	3.14	3.75	3.91	3.81	3.60	3.89	4.20	3.63
	特別版的收集是富有挑戰性的	3.64	3.85	3.95	2.86	3.00	3.70	3.70	3.50	3.80	3.93	3.63
獵取	我會消費滿規定的門檻金額，以獲得贈品。	3.28	3.22	3.42	3.00	3.00	3.16	3.27	3.60	3.27	3.47	3.50
	為了獲得贈品，我會多買東西以達到消費金額	3.33	3.21	3.42	3.00	3.50	3.21	3.32	3.60	3.27	3.73	3.25
獲得與獲得之後	在得到贈品的那一刻，我是興奮的	3.99	4.16	3.91	3.29	4.25	4.05	3.97	4.00	4.04	4.07	4.13
	如果拿到贈品的特別版，我會更加興奮。	4.18	4.34	4.28	3.71	4.50	4.23	4.24	4.30	4.19	4.40	4.38
	我會向親朋好友展示我的贈品收藏	3.43	3.48	3.35	2.71	4.00	3.29	3.44	3.10	3.49	3.93	3.31
	如果我有重複的樣式，我會和別人交換	4.09	4.17	4.07	3.71	4.00	4.18	4.06	4.20	4.06	4.53	4.00
	我會和別人相互比較收藏品	2.83	2.98	2.96	2.86	2.75	3.04	2.89	2.60	2.78	3.27	2.88
	我會想要比別人更快收藏到全部	2.82	2.97	2.93	2.57	3.25	2.94	2.85	2.80	2.84	3.13	2.94
操控展示與登錄	我會將這些贈品好好管理	3.52	3.50	3.72	3.00	3.50	3.60	3.39	4.10	3.62	3.80	3.44
	我會將這些贈品編號或是排序	2.98	3.07	3.56	2.43	3.25	2.98	2.94	4.00	3.14	3.87	3.31
	我會列出我還沒收藏到的樣式	3.38	3.27	3.37	2.71	3.50	3.15	3.23	3.90	3.45	3.93	3.56
	我會把收藏品放在大家看的到的地方	3.26	3.09	3.21	2.29	3.25	3.07	3.23	3.20	3.19	3.33	3.06
	我會花很多時間來賞玩我的收藏品	2.66	2.69	2.79	2.14	2.50	2.68	2.59	2.70	2.79	2.60	2.75
重複流程行為	如果贈品有出很多系列，我會同時收集不同系列的。	2.91	2.80	2.93	2.43	3.75	2.77	2.79	2.60	3.08	2.87	3.06
	如果它有一整套的，我會想辦法把它補齊。	3.57	3.40	3.68	2.86	4.00	3.46	3.41	3.40	3.64	4.07	3.63
	收集就是追求完整。	3.60	3.66	3.70	3.43	3.75	3.65	3.52	3.20	3.73	4.13	3.81