

明志科技大學

經營管理系

專題研究

探討大學生涉入場域行銷的成因—
以全家 Beacon 到店優惠活動為例

組員：	學號	姓名
	U02227001	王嫻方
	U02227002	余雁如
	U02227003	吳佳欣
	U02227004	吳函蓉
	U02227005	吳家瑜
	U02227006	吳嘉琳
	U02227025	陳盈姩

指導老師：_____

中華民國一百零六年一月六

誌謝

本組專題之所以能夠畫上完美的句點，首先要感謝的是專題指導—林裕勛老師，透過自由互動的領導風格，一步步訓練我們獨立作業的能力，任何研究結果應當自己負責；在這樣的專題過程，老師引領我們找到了「場域行銷」這個題目，由於新穎、尚未成為主流，目前無太多的文獻探討，不過也正是激起我們之間研究浪花的基石。在老師的示範下，我們逐漸學會找對文獻、多變量分析以及結果陳述等等，一切過程的感想我們難以訴諸文字。尤其謝謝老師在身體不適的情況下，還堅持線上即時回覆，耐心幫我們解惑。也許幾年後，我們會遺忘專題的細節，但是這些相約討論的日子、老師對我們的指導，不管過了幾年，都將珍藏在心裡，那是我們寶貴的回憶。

感謝團隊裡每位夥伴的分工及包容，一起經歷彼此生命中的一段關鍵時刻。即使有因故無法出席的時候，我們也都能互相體諒、支援，這才是最難得可貴的夥伴情誼，謝謝大家。

最後，對於參與此研究問卷調查的諸位，我們無法一一致謝，謹在此表達由衷的感謝，祝福你們健康快樂，真摯的期盼場域行銷普及化的那一天。

王嫻方 余雁如 吳佳欣 吳函蓉 吳家瑜 吳嘉琳 陳盈奴謹致

明志科技大學經營管理系

中華民國一〇六年一月

摘要

隨著智慧行動裝置的普及化，電子商務的服務對人們的影響性已日形重要。其中，O2O(線上-線下商務)是近年興起的行動商務模式，意旨消費者於實體店面中享受服務或取得商品，而在網路上進交易或付費的過程。O2O 會透過優惠活動、提供資訊、預約服務等方式，把線下實體通路的消息，透過線上傳播給消費者，讓他們轉成自己的線下客群。這種整合虛實商務的服務模式，將對消費者的購物行為產生影響。在 O2O 的相關應用中，利用 Beacon 微型定位進行促銷引起了全球零售業者的關注。此應用是透過藍牙的定位技術，讓商家只要在店內各處設置多個 Beacon 裝置，一旦消費者進入藍牙 Beacon 的訊號區域時，此服務模式就能在已下載專屬 APP 的行動裝置上傳輸各種訊息給消費者，如優惠、商品建議等。鑒於大學生普遍使用手持行動裝置，如智慧型手機。本研究以大學生為研究對象，並選擇全台門市佔有率第二的「全家便利商店」(以下簡稱全家)為據點，因為全家結合 Beacon 技術推廣「到店優惠」活動，所以本研究將探討大學生對此促銷活動的涉入成因。

本研究以大學生做為問卷調查對象，樣本收回之有效問卷共 187 份；並使用套裝軟體 SPSS 作為資料分析工具，將所獲得之樣本資料透過描述性分析、信效度分析及多元迴歸分析方法，以驗證本研究假說。

關鍵詞：O2O、場域行銷、Beacon、全家到店優惠活動、理性行為理論

目錄

誌謝.....	i
摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	iv
圖目錄.....	v
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的與問題.....	3
1.3 研究對象.....	3
1.4 論文架構.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 場域行銷及 Beacon 微定位.....	4
2.2 理性行為理論.....	6
2.3 知覺價值.....	8
2.4 促銷活動認知.....	9
2.5 習慣.....	10
第三章 研究方法.....	11
3.1 研究架構.....	11
3.2 研究假設.....	12
3.3 變數的操作性定義與衡量.....	12
3.4 問卷設計.....	16
3.5 資料分析方法.....	16
第四章 實證分析.....	18
4.1 描述性分析.....	18
4.2 信度及效度分析.....	26
4.3 研究假說關係檢定.....	27
第五章 結論與建議.....	30
5.1 結論.....	30
5.2 建議.....	33
參考文獻.....	34
附錄.....	39

表目錄

表 3-1	人口統計變項	12
表 3-2	態度量表	13
表 3-3	行為意圖量表	13
表 3-4	知覺價值量表	14
表 3-5	促銷活動認知量表	14
表 3-6	習慣量表	15
表 3-7	消費行為量表	15
表 4-1	樣本基本資料次數分配表	19
表 4-2	態度構面之描述性統計量表	20
表 4-3	行為意圖構面之描述性統計量表	21
表 4-4	知覺價值構面之描述性統計量表	22
表 4-5	促銷活動認知構面之描述性統計量表	23
表 4-6	消費習慣構面之描述性統計量表	24
表 4-7	消費行為構面之描述性統計量表	25
表 4-8	信度量表	26
表 4-9	知覺價值對態度之迴歸分析	27
表 4-10	知覺價值、態度及促銷活動認知對行為意圖之迴歸分析	28
表 4-11	習慣及行為意圖對消費行為之迴歸分析	28

圖目錄

圖 2-1	理性行為理論架構圖	6
圖 3-1	研究架構圖	11
圖 4-1	研究結果路徑圖	29

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著資訊科技的進步，除了促使網路的應用服務快速發展，也吸引全球人口熱烈參與。根據國際數據資訊(IDC)2015年的調查指出，2016年全球網路的使用者將達32億人，行動網路的使用者將達20億人，急速增加的使用人口牽動著行動商務市場快速發展，在這個科技的時代中，若透過網路與消費者溝通，將成為吸引消費者上門的利器。基於此，Beacon 微型定位興起全球零售業者的關注。此應用是藍牙的定位技術應用，讓商家只要在店內各處設置多個 Beacon 裝置，一旦消費者進入藍牙 Beacon 的訊號區域時，就能夠透過行動裝置上的專屬 App，向行動裝置傳輸各種訊息，如優惠、商品建議等資訊。

Beacon 就如英文原意一樣，像個「燈塔」不停地在廣播訊號，當手機進入到燈塔照射的範圍內，Beacon 就會發送一串代碼給手機，手機的 App 偵測到代碼後便會觸發一連串的動作，也許是從雲端下載資訊，也可能是開啟其他 App 或連動裝置。Beacon 之所以被業界視為主要行銷媒介，在於它有比 GPS 更精準的微定位功能。以往 GPS 只能大概得知使用者所在，Beacon 則可將定位範圍精準到 2~100 公尺內，明確辨識任何進入信號傳輸範圍內的手機。與其他無線通訊技術相比，Wi-Fi 雖然也能做到定位，但精準度低於 Beacon。由此可知，Beacon 不僅是電子商務行銷的利器，它也是零售業者推廣到店優惠促銷的起點。

以國外知名的 Beacon 應用例子來看，梅西百貨在全美店面放置了至少 4 千顆 Beacon，提供消費者導購和導航的功能；麥當勞在喬治亞州的 26 家分店，推出 App 搭配 Beacon 放送促銷訊息，提供經過或走進麥當勞的消費者，短短 1 個月讓麥香雞漢堡的銷售上升 8%、麥克雞塊銷售上升 7.5%。另外，台灣的大型 3C 量販店則在 2015 年領先導入此技術，資策會也在今年持續協助臺北西門町商圈引入 Beacon 應

用。而全家便利商店也利用 Beacon 技術，讓消費者可以下載 APP 後，只要到店開啟藍芽功能，就可享有到店優惠的服務。

如前段所述，國外利用導購，進行促銷活動對消費者具有吸引力。在國內便利商店中，全家於 2014 年率先導入 Beacon 技術，並於 2015 年推廣 Beacon 技術應用於到店優惠的促銷活動。全家便利商店的消費者只要下載 FamilyMart APP、開啟藍芽，當經過有安裝 Beacon 的店舖時，優惠訊息就會推播到消費者的行動裝置內。此外，全家 Beacon 行銷策略以推播店內商品優惠，依照商品特色進行全店舖、分區域或指定時段推播，讓優惠訊息更貼近消費者需求。如果消費者有登錄會員，之後就能做更精準的行銷，提供個人化的專屬優惠。結果發現，超過八成的消費者願意到店領取優惠，導購成交率更超過七倍，全家認為這證實了 Beacon 推播優惠資訊，能有效引導顧客入店和增加購物成交率。

因此，本研究在各大連鎖便利商中，選擇了率先將 Beacon 技術結合促銷活動的「全家便利商店」為研究目標，原因在於，全家便利超商不僅是分布全台，它同時也試著將 Beacon 應用融入消費者的日常生活。鑒於利用 Beacon 技術進行場域行銷在台灣具有潛在的商機，實有必要了解消費者涉入場域行銷的成因。

1.2 研究目的與問題

基於上述研究背景及動機，本研究以全家 Beacon 到店優惠活動為例，研究目的在探討場域行銷的優惠活動對消費者購買意圖與行為之影響。研究問題如下：

- (1) 了解消費者對全家 Beacon 到店優惠之知覺價值、態度、及意圖。
- (2) 消費者對全家 Beacon 到店優惠的知覺價值是否會影響消費者使用該活動的態度？
- (3) 消費者對全家 Beacon 到店優惠的知覺價值、促銷活動認知與態度是否會影響消費者使用該活動的行為意圖？
- (4) 消費者對全家 Beacon 到店優惠的行為意圖與消費習慣是否會影響消費者使用該活動的行為？

1.3 研究對象

本次研究對象以「大學生」為主，探討此項優惠活動對於消費者的影響，由於大學生善用 3C 行動裝置接收新資訊，且樂於嘗試新鮮事物，因此選擇大學生為本次主要研究對象，以探討全家 Beacon 到店優惠活動。

1.4 論文架構

本論文第一章為緒論，敘述了本研究背景動機及研究目的，以及本研究對象做簡介；第二章探討 Beacon、場域行銷、理性行為理論、知覺價值、促銷活動認知及消費習慣的相關文獻；第三章提出本研究方法設計、研究假設、問卷設計，以及資料分析方法；第四章為本研究之證實分析，說明資料來源及資料分析，並進行實證結果與分析；第五章則為結論，及本研究對未來還可以改進的方向做相關建議。

第二章 文獻探討

2.1 場域行銷及 Beacon 微定位

2.1.1 場域行銷

隨著資訊科技的進步，以及行動技術的成熟，Rampell(2010)提出 O2O 的概念，O2O 是屬於 B2C 電子商務的一種服務模式，此商務模式的發展即表示消費者的消費行為已跨越線上與線下間的鴻溝，業者整合實體與虛擬平台的服務，讓消費者能於不同時間在線上線下間轉換使用企業提供的完整服務，並且完成交易的過程，因此稱為「線上-線下或線下-線上商務」(Online to Offline 或 Offline to Online commerce)。O2O 是以隨身性、用戶位置的可追蹤性、使用者身分識別唯一等行動終端特性，結合無線通訊技術和創新營運模式，在實體與虛擬分別發生的服務流程整合成為同一個服務體系，消費者會享受到在不同管道提供的兩種服務。燦坤網路暨行銷部營運長陳顯立提出「場域行銷」的新概念：「過去，很多行銷都專注在做個人、行動方面，但問題是常常行為數據高低起伏不定，收集到的資料也雜亂無章：如果能把人限制在某個場域裡，好比家裡、捷運、餐廳，人做出的行為就會比較一致且有規律，成為有價值的數據。」換句話說，業者利用資通訊科技提供的服務功能，串聯實體與虛擬的環境，讓消費者先使用網路的服務，再將消費者引導到實體商店中使用服務，或由實體環境中構建吸引消費者上網使用線上服務的環境。由於 O2O 已跨越實體與虛擬環境的空間限制，完整的服務流程能開發與吸引更多的潛在消費者進行消費體驗。在 O2O 的行銷模式中，利用 Beacon 進行場域行銷越來越受到商家關注，並運用於吸引線上顧客到店消費，以提高店面銷售業績。

2.1.2 Beacon 微定位

Beacon 微定位是運用『低功耗藍芽』和『行動裝置 APP』來達到精準定位及傳送資訊的技術。Beacon 裝置利用低功耗藍芽技術建立出一個訊號區，持續向周圍發送藍牙訊號，在附近的手機就可以偵測到 Beacon 發出的代碼，手機裡相對應的 APP 會再將接收到的代碼和雲端資料進行比對，並且接收該代碼對應到的訊息，例：在店內設置發送 Beacon 訊號的裝置後，一旦靠近店家，APP 就能夠偵測到訊號，在訊號的觸發下，應用程式會做出相對的反應來給於使用者需要的服務。此外 Beacon 比 GPS 有更精準的微定位功能。以往 GPS 只能大概得知使用者所在，Beacon 則可將定位範圍精準到 2~100 公尺內，明確辨識任何進入信號傳輸範圍內的手機。與其他無線通訊技術相比，Wi-Fi 雖然也能做到定位，但精準度較低於 Beacon。因 Beacon 的技術門檻低且架設成本不高，所以目前在美國已廣泛被各行各業應用，其中零售業使用頻率最高。

全家便利商店首創導入 Beacon 推播技術，把自家的 APP 當作媒體平台，當消費者經過全家便利商店 2~100 公尺範圍內或位於店內時，開啟藍芽，個人獨享的優惠訊息就會推播到消費者手機內，期以發揮搶客、導客入店、進一步影響購物決策的功能。

2.2 理性行為理論

理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)是由 Fishbein And Ajzen(1975)提出之理論，主要是用來預測或了解人類的意圖及行為，理性行為理論已被廣泛的應用在各領域研究中 (Sheppard al.,1988)。該理論主要假設個人的實際行為 (Actual Behavior)是藉由其行為意圖 (Behavior Intention, BI) 所決定，且合乎理性，行為意圖又受個人態度 (Attitude, A) 所影響，如圖 2-1 所示。以下將針對理性行為理論中各項因素進行說明：

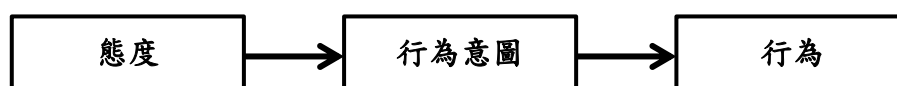


圖 2-1 理性行為理論架構圖

2.2.1 態度

態度是指個人對特定對象所產生一種持續性的喜歡或不喜歡，來評估情感上的感覺與行動意圖(Lee,2009)。Fishbein And Ajzen(1975)認為態度是個人過去學習經驗的結果，產生對某一對象一致的偏好與厭惡的行為，也是對特定人事物或理念的整體評價。態度與行為表現具有高度的相關性，同時可藉由態度的表現來預期可能的行為產生，也就是說態度是行為的負面或是正面的評論，因此態度與意圖之間具有很強的關聯性。由此得知，從行為理論觀點來看，當消費者對於行為的態度越正向，則行為意圖越高；反之，當個人對於行為的態度越負向，則行為意圖越低。藉此本研究推論消費者對全家 Beacon 到店優惠活動之態度，會正向影響消費者對此活動的行為意圖，因此提出以下假說。

H1：消費者態度正向影響行為意圖

2.2.2 行為意圖

行為意圖是指一個人將要從事某些行為時主觀的可能性，也就是對行為選擇之決定過程下，所引導而產生是否要採取此行為的某種程度表達，行為意圖是任何行為表現的必須過程，對行為未顯現前所作的決定 (Ajzen and Fishbein, 1975)。亦可視為零售業者是否能成功留住顧客的指標，區分為正向與負向的行為意圖 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996)。當顧客對公司存有正向的行為意圖時，顧客往往會因為產生偏好而稱讚該公司，且增加對該公司產品及服務的購買數量，進而願意支付價格溢酬，這些行為意圖使顧客願意繼續留在該商店。反之，若顧客對該商店存有負向的行為意圖時，其反應則往往是會選擇離開該商店，或是減少購買數量，甚至會選擇離開該商店。Oliver (1996) 認為行為意圖是去執行一件明確且有可能的事情，包含購買行為、重複購買、口碑宣傳等。由此得知，從行為理論觀點來看，行為意圖與實際行為有高度相關；要預測一個人的行為時，行為意圖往往是準確的衡量指標。藉此本研究推論消費者對全家 Beacon 到店優惠活動之行為意圖，會正向影響消費者對此活動的消費行為，因此提出以下假說。

H2：消費者行為意圖正向影響行為

2.3 知覺價值

Zeithaml (1988) 認為顧客知覺價值是一種顧客所知覺到的價值，在付出與獲得後，對於產品效用的整體性評估，表示顧客知覺到的付出與獲得之間的差距，當獲得大於支出時，代表該產品給予顧客的價值愈高。從葉士菁(2012)及許裕偵(2013)研究結果得知，知覺價值是消費者在消費時，從產品或服務獲得利益與付出成本相對比較後，內心所得到的整體性感受與評價。Dodds、Monroe and Grewal (1991)則認為消費者在購買產品時，會設定所能接受的價格，而知覺價值是消費者認為產品價格比消費者所能接受的價格還低時所產生的知覺，如果知覺價值增加，其消費意願也會提高。因此發現，知覺價值是影響消費者購買意圖之關鍵因素。再者，當消費者產生知覺價值之後會進一步產生購買意願，即消費者知覺價值愈高，則其購買意圖會愈高。藉此本研究推論全家 Beacon 到店優惠活動之消費者知覺價值，會正向影響消費者對此活動的行為意圖，因此提出以下假說。

H3：消費者知覺價值正向影響消費者行為意圖

Fishbein(1963)指出一個人對於一個行為的整體態度，是決定於與行為有關之主觀價值和相關結果的強度。Dougherty(2003)認為在價值影響態度的範疇裡，價值和價值定位是形成個人態度與信念的核心。如果消費者對產品產生較佳的認知時，對此產品便產生喜好的感覺。此外當消費者對產品的情緒價值和品質價值越高，其對消費者態度有很強的影響(Ruiz-Molina, 2008)。由此得知，當顧客感受到供應商所提供之產品與服務價值後，將會影響到顧客對此商品的態度之好壞與否，最後再影響到顧客是否購買此商品。藉此本研究推論全家 Beacon 到店優惠活動之消費者知覺價值，會正向影響消費者對此活動的態度，因此提出以下假說。

H4：消費者知覺價值正向影響態度

2.4 促銷活動認知

傳統零售業者經常使用價格促銷活動，吸引對價格敏感的消費者，以增加銷售量及創造。將價格促銷活動放在不同的建構方式下已被證實對消費者在交易評估、價格接受性、購買意願與商店選擇時有顯著的影響。Smith and Sinha (2000) 探討三種不同但等值的價格促銷型態：一、直接價格促銷(打五折)；二、額外產品或數量促銷(買一送一)；三、混合式促銷(買兩個打五折)。

促銷(sales promotion)是由各式各樣的誘因工具所組成，大多是短期的方式，並設計來刺激消費者更快速和更大的購買特定產品或服務(Blattberg & Neslin, 1990)。而 Srivastava & Lurie(2001)認為價格促銷本質上是對消費者給予較低價格的產品或服務之暗示，進而有效影響消費者價格認知與價格資訊搜尋意圖。Voss and Seiders (2003)亦指出，零售業者的價格促銷行為愈具獨特性，代表愈能吸引目標顧客的興趣，對顧客行為意圖會形成一定影響性。換言之，促銷是提供具有經濟的誘因，即是提供超出產品原有利益的額外價值，且大部分的促銷活動均屬於暫時性的活動，而根據以上專家之定義，發現其促銷的目的是在刺激最終顧客或通路中的其他成員之興趣、試用並迅速購買行動的意願。由此可知，消費者在特定促銷活動上的認知，會進而正向影響行為意圖。藉此本研究推論全家 Beacon 到店優惠活動之消費者在參與促銷活動的過程中，會正向影響消費者對此促銷活動的行為意圖，因此提出以下假說。

H5：消費者促銷活動認知正向影響行為意圖

2.5 習慣

習慣也有人稱之為慣性，它是一種無形的力量，會透過刺激與反應重複不斷地連結而強化，當行為經過一段時間以後，其想法、做法、判斷、反應會漸漸穩定下來，而固定在某一個範圍內，所以習慣可以說是行動的舊模式。當習慣發展成形後，顧客重複購買之習慣與偏好現在的購買行為就會持續，而表現出顧客留存的狀態

(Roy、Chintagunta and Haldar, 1996)，直到有新的好處出現在眼前，才會改變現有的習慣。

電子商務的出現，使消費者習慣大受改變。最明顯的影響是消費者會透過行動裝置來接收商品相關資訊，使其有機會做出更利己的消費決策。因此本研究藉由消費者習慣的改變，進而推論全家 Beacon 到店優惠活動之消費者習慣，會正向影響消費者對此活動採取的消費行為。

H6：消費者習慣正向影響行為

第三章 研究方法

為了深入了解全家 Beacon 到店優惠活動對消費者之消費行為的改變情形，本研究採用問卷調查的方式，找出重要影響因素，再以統計分析了解個變數之間的關聯性，最後綜合分析與討論。本章共分為四小節，第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節說明研究變數操作定義與衡量，第四節問卷設計，最後一節則為資料分析方法。

3.1 研究架構

根據本研究文獻探討，統整六大構面之間的關係，並設計問卷進行研究前測，分別為：態度、行為意圖、知覺價值、促銷活動認知、習慣和消費行為，按照以上六個問項設計研究架構，實際進行前測後，結果顯示皆為可靠，因此本研究沿襲前測問卷進行研究施測，故建立出此架構圖。

依照各變項間關連與影響，推論出本研究的研究架構與研究架設，研究架構圖如圖 3-1 所示。

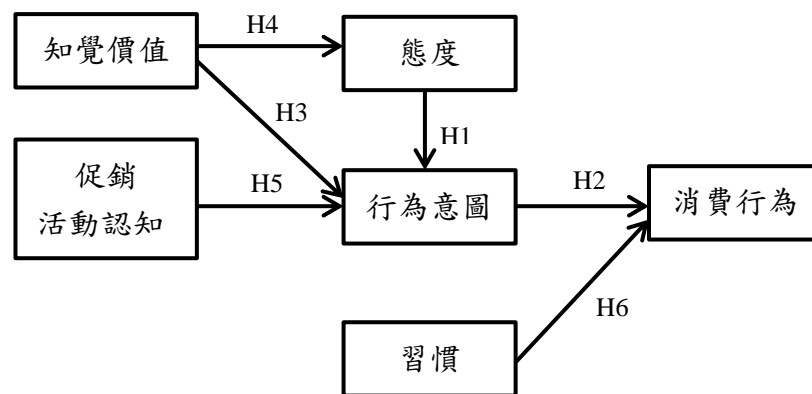


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據第二章文獻探討，問卷設計為六大構面，將「態度」、「行為意圖」、「知覺價值」、「促銷活動認知」、「習慣」及「消費行為」六變數建立研究架構，並用結構方程模型來驗證各影響變數對全家 Beacon 到店優惠活動的影響效果，提出的研究假設如下：

- H1：消費者態度正向影響行為意圖
- H2：消費者行為意圖正向影響消費行為
- H3：消費者知覺價值正向影響消費者行為意圖
- H4：消費者知覺價值正向影響態度
- H5：消費者促銷活動認知正向影響行為意圖
- H6：消費者習慣正向影響消費行為

3.3 變數的操作性定義與衡量

3.3.1 人口統計變項

人口統計變項主要為個人基本資料調查，包含性別、年級、使用全家 APP 的頻率和最喜歡全家 APP 推出的促銷活動，如表 3-1 所示。

表 3-1 人口統計變項

變項	問項
性別	男生、女生
年級	大一、大二、大三、大四、碩一、碩二
使用全家 APP 的頻率	一天少於 1 次、一天 1 次、一天 2 次、一天 3 次以上、從未使用
最喜歡全家 APP 推出的促銷活動	超商集點活動、查看優惠活動、開啟藍芽到店優惠、其他

3.3.2 態度問項

本研究採用之態度量表，依照 Schierz、Schilke & Wirtz (2009)對消費者態度之相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 4 個問項，利用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表越同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如表 3-2 所示。

表 3-2 態度量表

構面	問項
態度	1. 使用全家「到店優惠」是好主意的。
	2. 使用全家「到店優惠」是明智的。
	3. 使用全家「到店優惠」是有趣的。
	4. 使用全家「到店優惠」是有益的。

3.3.3 行為意圖問項

本研究採用之行為意圖量表，依照 Schierz、Schilke & Wirtz (2009)與游上萱(2015)對消費者行為意圖之相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 7 個問項，利用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表越同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如表 3-3 所示。

表 3-3 行為意圖量表

構面	問項
行為意圖	1. 我會因為「到店優惠」的促銷活動，而改變我的消費行為。
	2. 我會因為「到店優惠」的商品具有實用性，而去搜尋全家便利商店的優惠消息。
	3. 我會因為全家便利商店的「到店優惠」促銷，而加入全家 APP 會員。
	4. 如果條件允許，我會使用全家「到店優惠」。
	5. 近期內，我可能會使用全家「到店優惠」。
	6. 近期內，我願意使用全家「到店優惠」。
	7. 有機會的話，我會使用全家「到店優惠」。

3.3.4 知覺價值問項

本研究採用之知覺價值量表，依照蔡嘉欣(2014)與游上萱(2015)對消費者知覺價值之相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 9 個問項，利用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表越同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如表 3-4 所示。

表 3-4 知覺價值量表

構面	問項
知覺價值	1. 全家便利商店的「到店優惠」對我是有吸引力的。
	2. 全家便利商店「到店優惠」的商品，會增加購買樂趣。
	3. 我希望全家便利商店能時常舉辦不同商品的「到店優惠」活動。
	4. 全家便利商店「到店優惠」促銷形式會引起我的注意。
	5. 全家便利商店「到店優惠」活動「第二件 X 折」會引起我的注意。
	6. 我會時常注意全家便利商店的「到店優惠」活動資訊。
	7. 若因為要購買的商品得到優惠，我會感到很開心。
	8. 我會主動搜尋全家便利商店的「到店優惠」資訊。
	9. 我會留意全家便利商店的「到店優惠」訊息。

3.3.5 促銷活動認知問項

本研究採用之促銷活動認知量表，依照游上萱(2015)對消費者促銷活動認知之相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 3 個問項，利用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表越同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如表 3-5 所示。

表 3-5 促銷活動認知量表

構面	問項
促銷活動認知	1. 我知道全家便利商店「到店優惠」活動。
	2. 我知道全家便利商店「到店優惠」送 HAPPY GO 5 點的優惠活動。
	3. 我知道我可以用 APP 上的優惠券，到全家便利商店進行「到店優惠」消費。

3.3.6 習慣問項

本研究採用之習慣量表，依照蔡嘉欣(2014)與游上萱(2015)對消費習慣之相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 3 個問項，利用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表越同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如表 3-6 所示。

表 3-6 習慣量表

構面	問項
習慣	1. 我會因為全家便利商店「到店優惠」而改變我的消費習慣。
	2. 若全家便利商店「到店優惠」商品活動結束，我會想要等到下次活動，再開始消費。
	3. 我會因為全家便利商店特有的「到店優惠」商品，而到全家便利商店消費。

3.3.7 消費行為問項

本研究採用之消費行為量表，依照蔡嘉欣(2014)與游上萱(2015)對消費者之消費行為之相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 7 個問項，利用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表越同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如表 3-7 所示。

表 3-7 消費行為量表

構面	問項
消費行為	1. 我會為了全家便利商店「到店優惠」活動，而消費指定的促銷商品。
	2. 我會因為商品有「到店優惠」活動，而增加購買數量。
	3. 若「到店優惠」活動商品有吸引我時，我會到商店購買。
	4. 我會因為商品有「到店優惠」，而購買指定搭配的飲品。
	5. 我會因為「到店優惠」活動「第二件 X 折」而多購買一件。
	6. 我會和他人討論有關全家便利商店「到店優惠」活動的資訊。
	7. 當商品有「到店優惠」活動「第二件 X 折」，我會尋求他人一同買。

3.4 問卷設計

本研究將問卷分為兩大部分，第一部份為人口統計變項，包含基本資料、使用全家 APP 的頻率和最喜歡全家 APP 推出的促銷活動，問項共 4 題須填寫。第二部份是針對消費者對全家 Beacon 到店優惠活動的調查，依據本研究，將態度、行為意圖、知覺價值、促銷活動認知、習慣及消費行為的六大構面問項納入問卷中，希望透過調查全家 Beacon 到店優惠活動，了解對消費者所帶來的消費行為影響。

3.5 資料分析方法

依照前面所述的研究架構，問卷於回收後，先以 Excel 進行初步整理，再使用 SPSS 統計軟體進行以下資料分析。

3.5.1 敘述性統計分析

對於受測者提供的基本資料調查進行描述性分析，包含性別、年級、使用全家 APP 的頻率和最喜歡全家 APP 推出的促銷活動問題，可以初步了解資料的特性。

3.5.2 信度分析

所謂信度即測量的可靠性，是指一種衡量結果的一致性或穩定性。也就是同一群受測者同一份測驗上測驗多次的分數是否具有的一致性。所以信度評估是衡量結果是否具有的一致性或穩定性依據。本研究問卷量表採多項構面問題加以衡量，故以最普遍量測類型「Cronbach's α 係數」作為衡量各變項內部一致性程度，即指每一個量表是否衡量單一概念。根據 Guieford (1965) 提出 Cronbach's α 係數之取捨標準，認為 α 值大於 0.7 者表示內部一致性高，本問卷具較高可信度，若 Cronbach's α 值在 0.35~0.7 之間則表示本問卷的信度在可接受的範圍內，如果小於 0.35 者則表示內部一致性低，表示較低的可信度。

3.5.3 效度分析

效度意指正確性，表示衡量工具能夠真正的測到研究者想衡量事物的程度。簡單來說，效度表示量表可以真正測量到實證研究所要測量的功能程度。一般而言，包含內容效度與建構效度，其中內容效度係指量表內容的適切性，亦即量表內容是否涵蓋所要衡量的構念。換言之，內容效度是指一個測量本身所包含構念意義範圍的程度；而建構效度係指量表能測量理論上某概念或特質的程度，亦即構念是否能真實反應實際狀況，本研究以內容效度來檢測各量表的正確性。

3.5.4 迴歸分析

迴歸分析是一種統計學上分析數據的方法，主要是希望探討數據之間是否有一種特定關係。而迴歸分析乃以數個自變項來預測一個應變項，用以判定自變項對應變項是否有顯著影響及解釋程度。其迴歸分析的目的在于了解兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度，並建立迴歸模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。本研究以相關分析為基礎，進一步利用迴歸分析 R^2 及調整後 R^2 可解釋變異量及顯著性，再以 β 值（標準化迴歸係數）及顯著性進一步比較各自變項對應變項影響力大小。

第四章 實證分析

4.1 描述性分析

4.1.1 樣本分析

本研究以載有全家 APP 的大學生為研究對象，共發出 200 份問卷，實際回收 187 份。依據這 187 份有效問卷進行個人資料的描述性統計分析，並以次數分配及百分比統計方式，瞭解研究對象之基本資料分佈情形，其中包括性別、年級、使用全家 APP 的頻率及最喜歡全家 APP 推出的促銷活動。詳如表 4-1 所示，茲將本研究之樣本資料分佈說明如下：

(1) 性別：

男性受測者有 50 位(占 26.7%)；女性有 137 位(占 73.3%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本以女性受測者居多。

(2) 年級：

受測者年級為大學一年級學生至研究所二年級學生；大一受測者有 103 位(占 55.1%)；大二有 42 位(占 22.5%)；大三有 2 位(占 1.1%)；大四有 38 位(占 20.3%)；碩一學生有 1 位(占 0.5%)；碩二有 1 位(占 0.5%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中年級主要以大一學生居多。

(3) 使用全家 APP 的頻率：

受測者使用全家 APP 的頻率；一天使用少於 1 次有 70 位(占 37.4%)；一天 1 次有 20 位(占 10.7%)；一天 2 次有 5 位(占 2.7%)；一天 3 次以上有 4 位(占 2.1%)；從未使用有 88 位(占 47.1%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中使用全家 APP 的頻率從未使用者為居多。

(4) 最喜歡全家 APP 推出的促銷活動：

受測者喜歡全家 APP 推出的促銷活動，喜歡超商集點活動者有 33 位(占 17.6%)；喜歡查看優惠活動者有 129 位(占 69%)；喜歡開啟藍芽到店優惠者有 15 位(占 8%)；喜歡其他促銷活動者有 10 位(占 5.3%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中喜歡使用全家 APP 所推出的查看優惠活動為居多。

表 4-1 樣本基本資料次數分配表

問項	類別	人數	百分比
性別	男	50	26.74
	女	137	73.26
年級	大一	103	55.08
	大二	42	22.46
	大三	2	1.07
	大四	38	20.32
	碩一	1	0.53
	碩二	1	0.53
使用全家 APP 的頻率	一天少於 1 次	70	37.43
	一天 1 次	20	10.70
	一天 2 次	5	2.67
	一天 3 次以上	4	2.14
	從未使用	88	47.06
最喜歡全家 APP 推出的促銷活動	超商集點活動	33	17.65
	查看優惠活動	129	68.98
	開啟藍芽到店優惠	15	8.02
	其他	10	5.35

4.1.2 六大構面之描述性統計分析

分析研究對象的填答情形，目的在於瞭解研究對象對態度、行為意圖、知覺價值、促銷活動認知、消費習慣及消費行為六大構面的認同程度，茲將本研究對象對六大構面的認同情形進行描述性統計分析，得知六大構面的各個平均數與標準差的分析結果如下：

(1) 態度構面

本研究於態度構面中，依據消費者態度之相關文獻，設計符合研究需求之題項，態度構面共有 4 個問項，並採用李克特(Likert)五點量表來衡量，以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」為衡量基準，分數越高則代表對該題項具有越高的認同程度，所有題目皆為正向計分，茲將態度構面之平均值及標準差彙整如表 4-2 所示：

表 4-2 態度構面之描述性統計量表

問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1. 使用全家「到店優惠」是好主意的。	3.52	0.79	3	3.51
2. 使用全家「到店優惠」是明智的。	3.41	0.84	4	
3. 使用全家「到店優惠」是有趣的。	3.53	0.80	2	
4. 使用全家「到店優惠」是有益的。	3.57	0.80	1	

由表 4-2 可得知消費者使用全家到店優惠的態度之平均值多分佈在 3.4 以上，代表著消費者對使用全家到店優惠態度的認知程度均保持中立，其中以使用全家到店優惠是有益的消費者認同程度為最高。其態度層面的標準差皆介於 0.79 至 0.84 區間，未有分數特別高之現象，說明消費者對於使用全家到店優惠之態度，較未因人而有特別顯著之差異。

(2) 行為意圖構面

本研究於行為意圖構面，依據消費者行為意圖之相關文獻，設計符合研究需求之題項，行為意圖構面共有 7 個問項，並採用李克特(Likert)五點量表來衡量，以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」為衡量基準，分數越高則代表對該題項具有越高的認同程度，所有題目皆為正向計分，茲將行為意圖構面之平均值及標準差彙整如表 4-3 所示：

表 4-3 行為意圖構面之描述性統計量表

問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1. 如果條件允許，我會使用全家「到店優惠」。	3.19	0.91	7	3.38
2. 近期內，我可能會使用全家「到店優惠」。	3.20	0.90	6	
3. 近期內，我願意使用全家「到店優惠」。	3.29	0.93	5	
4. 有機會的話，我會使用全家「到店優惠」。	3.56	0.80	2	
5. 我會因為「到店優惠」的促銷活動，而改變我的消費行為。	3.36	0.87	4	
6. 我會因為「到店優惠」的商品具有實用性，而去搜尋全家便利商店的優惠消息。	3.47	0.92	3	
7. 我會因為全家便利商店的「到店優惠」促銷，而加入全家 APP 會員。	3.63	0.84	1	

由表 4-3 可得知消費者使用全家到店優惠之行為意圖構面，平均值皆分佈在 3.19 至 3.63 之區間，代表著消費者對使用全家到店優惠之行為意圖的認知程度均保持中立，其消費者行為意圖層面，以『7. 我會因為全家便利商店的「到店優惠」促銷，而加入全家 APP 會員。』為最高，代表消費者會因為全家便利商店的到店優惠促銷，而加入全家 APP 會員保持較高的願意程度。其行為意圖層面標準差皆介於 0.80 至 0.93 區間，未有分數特別高之現象，說明消費者對於全家到店優惠之行為意圖，較未因人而有特別顯著之差異。

(3) 知覺價值構面

本研究於知覺價值構面中，依據消費者知覺價值之相關文獻，設計符合研究需求之題項，知覺價值構面共有 9 個問項，並採用李克特(Likert)五點量表來衡量，以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」為衡量基準，分數越高則代表對該題項具有越高的認同程度，所有題目皆為正向計分，茲將知覺價值構面之平均值及標準差彙整如表 4-4 所示：

表 4-4 知覺價值構面之描述性統計量表

問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1.全家便利商店的「到店優惠」對我是有吸引力的。	3.43	0.82	6	3.42
2.全家便利商店「到店優惠」的商品，會增加購買樂趣。	3.49	0.81	5	
3.我希望全家便利商店能時常舉辦不同商品的「到店優惠」活動。	3.65	0.85	2	
4.全家便利商店「到店優惠」促銷形式會引起我的注意。	3.56	0.80	4	
5.全家便利商店「到店優惠」活動「第二件 X 折」會引起我的注意。	3.63	0.80	3	
6.我會時常注意全家便利商店的「到店優惠」活動資訊。	3.07	0.90	9	
7.若因為要購買的商品得到優惠，我會感到很開心。	3.72	0.81	1	
8.我會主動搜尋全家便利商店的「到店優惠」資訊。	3.09	0.91	8	
9.我會留意全家便利商店的「到店優惠」訊息。	3.16	0.87	7	

由表 4-4 可得知消費者對全家到店優惠之知覺價值構面，平均值皆分佈在 3.07 至 3.72 之區間，代表著消費者對全家到店優惠之知覺價值的認知程度均保持中立，其知覺價值層面，以『7.若因為要購買的商品得到優惠，我會感到很開心。』為最高，代表消費者對於要購買的商品得到優惠，會感到很開心的認

同程度較高。其知覺價值層面標準差皆介於 0.80 至 0.91 區間，未有分數特別高之現象，說明消費者對於使用全家到店優惠之態度，較未因人而有特別顯著之差異。

(4) 促銷活動認知

本研究於促銷活動認知構面中，依據消費者對促銷活動認知之相關文獻，設計符合研究需求之題項，促銷活動認知構面共有 3 個問項，並採用李克特 (Likert) 五點量表來衡量，以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」為衡量基準，分數越高則代表對該題項具有越高的認同程度，所有題目皆為正向計分，茲將促銷活動認知構面之平均值及標準差彙整如表 4-5 所示：

表 4-5 促銷活動認知構面之描述性統計量表

問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1. 我知道全家便利商店「到店優惠」活動	3.22	1.06	1	3.05
2. 我知道全家便利商店「到店優惠」送 HAPPY GO 5 點的優惠活動。	2.76	1.11	3	
3. 我知道我可以用 APP 上的優惠券，到全家便利商店進行「到店優惠」消費。	3.17	1.08	2	

由表 4-5 可得知促銷活動認知構面，平均值分佈在 2.76 至 3.22 區間，代表著消費者對全家到店優惠促銷活動認知的認知程度保持較不認同之看法，其促銷活動認知層面，以『2. 我知道全家便利商店「到店優惠」送 HAPPY GO 5 點的優惠活動。』為最低，代表消費者對於全家便利商店到店優惠送 HAPPY GO 5 點的優惠活動認知程度最為不清楚。其促銷活動認知層面標準差皆介於 1.06 至 1.11 區間，未有分數特別高之現象，說明消費者對於全家到店優惠之促銷活動認知，較未因人而有特別顯著之差異。

(5) 消費習慣

本研究於消費習慣構面中，依據消費者的消費習慣之相關文獻，設計符合研究需求之題項，消費習慣構面共有 3 個問項，並採用李克特(Likert)五點量表來衡量，以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」為衡量基準，分數越高則代表對該題項具有越高的認同程度，所有題目皆為正向計分，茲將消費習慣構面之平均值及標準差彙整如表 4-6 所示：

表 4-6 消費習慣構面之描述性統計量表

問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1.我會因為全家便利商店「到店優惠」而改變我的消費習慣。	3.09	0.94	2	3.13
2.若全家便利商店「到店優惠」商品活動結束，我會想要等到下次活動，再開始消費。	2.96	1.05	3	
3.我會因為全家便利商店特有的「到店優惠」商品，而到全家便利商店消費。	3.24	0.98	1	

由表 4-6 可得知於消費習慣構面，平均值分佈在 2.96 至 3.24 區間，代表著消費者會因為全家便利商店到店優惠而改變消費習慣的認知程度均保持中立。其消費習慣層面，以『2.若全家便利商店「到店優惠」商品活動結束，我會想要等到下次活動，再開始消費。』為最低，代表消費者對於全家便利商店到店優惠結束，願意等待至下次推出優惠活動再進行購買的願意程度較不認同。其消費習慣層面標準差皆介於 0.94 至 1.05 區間，未有分數特別高之現象，說明消費者對於全家到店優惠之消費習慣，較未因人而有特別顯著之差異。

(6) 消費行為

本研究於消費行為構面中，依據消費者行為之相關文獻，設計符合研究需求之題項，消費行為構面共有7個問項，並採用李克特(Likert)五點量表來衡量，以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」為衡量基準，分數越高則代表對該題項具有越高的認同程度，所有題目皆為正向計分，茲將消費行為構面之平均值及標準差彙整如表 4-7 所示：

表 4-7 消費行為構面之描述性統計量表

問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1.我會為了全家便利商店「到店優惠」活動，而消費指定的促銷商品。	3.29	1.00	5	3.49
2.我會因為商品有「到店優惠」活動，而增加購買數量。	3.28	0.87	6	
3.若「到店優惠」活動商品有吸引我時，我會到商店購買。	3.76	0.85	1	
4.我會因為商品有「到店優惠」，而購買指定搭配的飲品。	3.53	0.91	2	
5.我會因為「到店優惠」活動「第二件 X 折」而多購買一件。	3.52	0.92	3	
6.我會和他人討論有關全家便利商店「到店優惠」活動的資訊。	3.13	1.08	7	
7.當商品有「到店優惠」活動「第二件 X 折」，我會尋求他人一同買。	3.48	1.01	4	

由表 4-7 可得知於消費行為構面，平均值分佈在 3.13 至 3.76 區間，其消費行為層面，以『3.若「到店優惠」活動商品有吸引我時，我會到商店購買。』為最高，代表消費者會因為全家便利商店到店優惠活動，推出具有吸引力商品時，而保持較高的購買意願。其消費行為層面標準差皆介於 0.85 至 1.08 區間，未有分數特別高之現象，說明消費者對於全家到店優惠活動之消費行為，較未因人而有特別顯著之差異。

4.2 信度及效度分析

4.2.1 信度分析

本研究採用 Cronbach's α 係數進行信度分析，來檢驗問卷題目間是否具有一致性、等值性及穩定性。根據學者 DeVellis (1988)建議，當檢驗出的 α 值小於 0.6 時完全不接受；介於 0.6~0.65 時也盡量不要接受；介於 0.65~0.7 為接受的最小值；而 0.7~0.8 之間是相當好；更好則是 0.8~0.9 之間。

本研究實施問卷前測結果，信度均達 0.7 以上，皆為可信。因此本問卷沿襲前測問卷內容。表 4-8 為問卷實際施測內容，其問項構面「態度」、「行為意圖」、「知覺價值」、「促銷活動認知」、「習慣」和「消費行為」等六個構面之 Cronbach's α 係數分別為 0.892、0.899、0.919、0.826、0.832、0.882，整體係數為 0.963，整體而言六大構面信度皆在 0.72 以上，表示此問卷構面皆有好的信度水準，因此不須對問項進行刪減。

表 4-8 信度量表

變數	Cronbach's α	
態度	0.892	0.963
行為意圖	0.899	
知覺價值	0.919	
促銷活動認知	0.826	
習慣	0.832	
消費行為	0.882	

4.2.2 效度分析

本研究採用內容效度檢驗，內容效度是問項內容是否具有相當高的代表性，因此其正確性建立於理論本身的正確性，而本研究所採取的變數構面及問項，係經由文獻探討，依據先前相關理論基礎與研究而來，如第二章文獻探討所示。再經由專家學者及實施前測與信度分析後進行修正定稿。因此問卷內容具一定之水準，應可充分反應研究之主題，並具有相當高的內容效度。

4.3 研究假說關係檢定

4.3.1 知覺價值對態度的影響

為檢驗知覺價值對態度的影響，本研究以知覺價值為自變數，態度為應變數進行迴歸分析，分析結果如表 4-9 所示。

從表 4-9 中發現，知覺價值($\beta=0.763$, $p<0.05$)對態度的迴歸係數達顯著水準。代表知覺價值對態度的影響顯著。另外，從表 4-9 可知， R^2 為 0.583、調整後的 R^2 為 0.58($p<0.05$)。上述結果顯示，假說 4 獲得支持。

表 4-9 知覺價值對態度之迴歸分析

	態度				
	未標準化係數		標準化係數	T	p
	B 之估計值	標準誤差	Beta		
常數	0.724	0.177		4.087	0.000
知覺價值	0.813	0.051	0.763	15.988	0.000
	$R^2=0.583$ ，調整後 $R^2=0.580$ ， $F=255.614$ ，顯著性 0.000				

4.3.2 知覺價值、態度及促銷活動認知對行為意圖的影響

為檢驗假說 1、假說 3 與假說 5，本研究以知覺價值、態度及促銷活動認知為自變數，行為意圖為應變數，採迴歸分析，其分析結果如表 4-10。

從表 4-10 可知，態度($\beta=0.481$, $p<0.05$)與知覺價值 ($\beta=0.455$, $p<0.05$)對行為意圖之迴歸係數達顯著水準，亦即知覺價值及態度對行為意圖之影響顯著，故假說 1 與假說 3 成立；反之，促銷活動認知($\beta=0.063$, $p>0.05$)對行為意圖之迴歸係數達未顯著水準，故促銷活動認知對行為意圖之影響不顯著，故假說 5 不成立。從表 4-10 可知， R^2 為 0.833，調整後 R^2 為 0.830，整體迴歸模型的絕對解釋力很高，所以達統計水準，在統計上具有意義，因此假說 1、3、5 均獲得支持。從表 4-10 得知，知覺價值、態度及促銷活動認知，VIF 值皆小於 5，故排除共線性問題，代表自變數皆為獨立變項。

表 4-10 知覺價值、態度及促銷活動認知對行為意圖之迴歸分析

	行為意圖					共線性統計資料
	未標準化係數		標準化係數	T	p	
	B之估計值	標準誤差	Beta			VIF
常數	-0.082	0.118		-0.696	0.487	
態度	0.477	0.048	0.481	9.957	0.000	2.527
知覺價值	0.482	0.050	0.455	9.545	0.000	2.468
促銷活動 認知	0.048	0.026	0.063	1.799	0.074	1.349
$R^2=0.833$ ，調整後 $R^2=0.830$ ， $F=301.205$ ， $p=0.000$						

4.3.3 習慣及行為意圖對消費行為的影響

為檢驗假說 2 與假說 6，本研究以習慣及行為意圖為自變數，消費行為為應變數，採迴歸分析，其分析結果如表 4-11。

從表 4-11 可知，習慣($\beta=0.234$ ， $p<0.05$)、行為意圖($\beta=0.319$ ， $p<0.05$)對行為意圖之迴歸係數達顯著水準，亦即習慣及行為意圖對消費行為之影響顯著。從表 4-11 可知， R^2 為 0.250，調整後 R^2 為 0.242，雖然整體迴歸模型的絕對解釋力並不高，但已達統計水準，在統計上仍具意義，因此假說 2 與假說 6 均獲得支持。另外，從表 4-11 得知，習慣及行為意圖，VIF 值皆小於 5，故排除共線性，且自變數皆為獨立。

表 4-11 習慣及行為意圖對消費行為之迴歸分析

	消費行為					共線性統計資料
	未標準化係數		標準化係數	T	p	
	B之估計值	標準誤差	Beta			VIF
常數	1.408	0.289		4.879	0.000	
習慣	0.213	0.074	0.234	2.857	0.005	1.635
行為意圖	0.416	0.107	0.319	3.900	0.000	1.635
$R^2=0.250$ ，調整後 $R^2=0.242$ ， $F=30.457$ ， $p=0.000$						

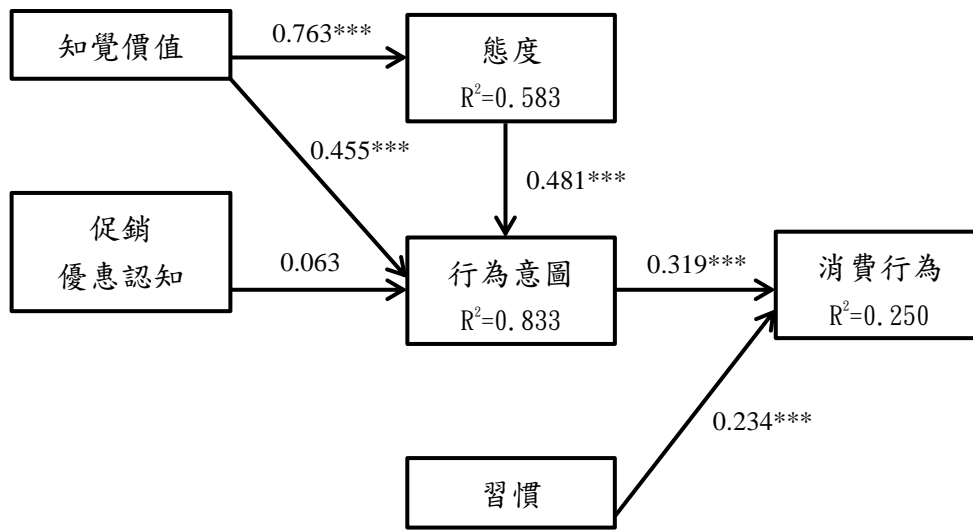


圖 4.1 研究結果路徑圖

第五章 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 消費習慣及行為意圖正向影響消費行為

本研究發現消費者的消費習慣會影響消費行為。從過去研究顯示，習慣認知會透過被刺激與反應，以重複不斷地連結並強化消費行為(Roy、Chintagunta and Haldar, 1996)。當消費者對全家 Beacon 到店優惠活動產生較佳的認知時，會對此產品產生喜好的感覺，進而影響消費者對此活動的消費行為。

5.1.2 消費者知覺價值、態度及促銷活動認知正向影響行為意圖

消費者在購買產品時，認為產品價格比原先所能接受的價格還低時，所產生的知覺價值會增加，其消費意願也會提高(Dodds、Monroe and Grewal, 1991)。本研究發現，知覺價值是影響消費者購買意圖之關鍵因素，當消費者對全家 Beacon 到店優惠活動產生的知覺價值愈高，則其行為意圖會愈高。

態度是消費者對全家 Beacon 到店優惠活動產生偏好的行為，也是對此活動整體的評價。基於此，消費者的態度越正向，則其行為意圖越高。

促銷活動本質上是對消費者給予較低價格的產品或服務之暗示，進而有效影響消費者價格認知與價格資訊搜尋意圖(Srivastava and Lurie, 2001)。從本研究也顯示，全家 Beacon 到店優惠活動具高度獨特性，能吸引消費者的興趣，對其行為意圖形成有一定的影響性。

5.1.3 消費者知覺價值正向影響態度

本研究發現，消費者對全家 Beacon 到店優惠活動的知覺價值會影響消費者態度。當消費者對全家 Beacon 到店優惠活動的情緒價值和品質價值越高，其對消費者態度有正向強烈的影響，當消費者接收到全家所推廣之促銷活動後，將會影響其消費者對此活動的態度之好壞與否，從而影響對此商品的購買態度。

5.1.4 六大構面之現況

(1) 載有全家 APP 的大學生之態度構面現況

受測者在態度構面現況分析顯示，題項以「使用全家到店優惠是有益的」為最高，表示大學生對於使用全家到店優惠的態度是抱持有益的看法。本研究推論現代大學生經濟能力有限，因此促銷活動能提供更優惠的價格，對取得商品是有益的。

(2) 載有全家 APP 的大學生之行為意圖構面現況

受測者在行為意圖構面現況分析顯示，題項以「我會因為全家便利商店的到店優惠促銷，而加入全家 APP 會員」為最高，表示大學生對於此促銷活動產生正向的行為意圖，進而願意加入全家 APP 會員。

(3) 載有全家 APP 的大學生之知覺價值構面現況

受測者在知覺價值構面現況分析顯示，題項以「若因為要購買的商品得到優惠，我會感到很開心」為最高，表示大學生對於促銷優惠而得到的滿足感大於付出成本，會感到開心。

(4) 載有全家 APP 的大學生之促銷活動認知構面現況

受測者在促銷活動認知構面現況分析顯示，題項以「我知道全家便利商店到店優惠送 HAPPY GO 5 點的優惠活動」為最低，本研究推論消費者對於全家便利商店到店優惠送 HAPPY GO 5 點的優惠活動認知程度最為不清楚，因此建議全家可標明將 HAPPY GO 的好處，列出可兌換商品之合作廠商，例：遠東百貨、愛買量販店及太平洋百貨等。

(5) 載有全家 APP 的大學生之消費習慣構面現況

受測者在消費習慣構面現況分析顯示，題項以「我會因為全家便利商店特有的到店優惠商品，而到全家便利商店消費」為最高，本研究推論全家特有的到店優惠商品而改變消費者的習慣，例：連鎖便利商店中，只有全家便利商店推出現烤地瓜。

(6)載有全家 APP 的大學生之消費行為構面現況

受測者在消費行為構面現況分析顯示，題項以「若到店優惠活動商品有吸引我時，我會到商店購買」為最高，本研究推論當便利商店的商品本身對消費者具有吸引力時，同時配合促銷活動，將會促使消費者進行購買。

5.2 建議

5.2.1 提升知名度

本研究組員於問卷發放時，許多受測者對於「到店優惠活動」的名稱不了解或誤會其活動內容。本研究建議，可於商店門口循環播放「到店優惠活動」促銷內容，店員也可於消費者結帳時主動告知此活動訊息，並與當下流行趨勢做結合，藉由社群媒體增加曝光度，快速擴展此活動的知名度，促使消費者養成新的消費習慣，例：請網路紅人宣傳此活動，以低成本的社群媒體達到推廣的目的來提高使用此促銷活動的消費群。

5.2.3 商品多元化

目前全家「到店優惠活動」，雖每週替換優惠商品，但每次活動內容都只有促銷單一產品。本研究建議其促銷活動可增加其產品選項，使活動內容更加多元化，吸引更多的消費者。

參考文獻

中文文獻

1. 蔡嘉欣 (2014)，全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果研究—以雲林地區為例。南華大學資訊管理學系碩士論文。
2. 游上萱 (2015)，便利商店促銷活動對消費者購買意願之影響。東吳大學企業管理學系碩士論文。
3. 黃品越 (2010)，美國職業棒球迷球隊認同、知覺價值、授權商品態度與購買意圖之研究。國立體育大學休閒產業經營學系碩士論文。
4. 蔡鍾輝 (2012)，探究遊客住宿花蓮綠色民訴之價值、態度、行為與綠色知識之關係。國立東華大學觀光暨休閒遊憩學系碩士論文。
5. 方柏文 (2005)，知覺價值、態度與關係品質之關係探討—以台灣地區旅行業為例。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
6. 林忠勳 (2004)，品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究。南華大學管理科學研究所碩士論文。
7. 葉士菁 (2012)，服務品質、知覺價值與在購買意願關聯性研究—以逢甲夜市為例。大葉大學碩士論文。
8. 彭建中(2015)，Beacon 應用之百貨公司商場行銷系統。元智大學資訊工程學系碩士論文。
9. 林淑瓊、張銀益及張宏裕 (2016)，以消費價值觀點探討線下到線上商務服務模式之使用意願。商略學報，8(3)，177-194。
10. 楊文廣、楊舒婷及楊欽城 (2016)，以理性行為理論探討 Line 貼圖購買意圖之研究。運動休閒管理學報，13(3)，94-106。
11. 劉財龍 (2010)，百貨公司價格促銷對行為意圖之影響知覺風險之干擾效果。中華管理學報，11(4)，1-36。

12. 李元恕 (2004)，決策情境與語意線索對消費者價格促銷認知之影響。中華管理評論國際學報，Vol.7，39-49。
13. 謝錦堂 (2013)，消費者知覺風險與知覺價值對購買意圖之影響—社群網站服務之實證研究。Electronic Commerce Studies，11(4)，431-451。
14. 陳淑芬 (2015) 手機—應用程式—藍芽 BLE，防迷路又增添文化深度—Beacon 微定位來了。禪天下，(121)，64-67。
15. 黃英忠 (2001)，《現代管理學》。台北:華泰。
16. 陳寬裕 (2014)，論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用。台北市：五南圖書。
17. 周文賢 (2004)，多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法。台北市：智勝文化。
18. 李欣怡(2015)，Beacon 微定位商機崛起。《數位時代》第 248 期。

英文文獻

1. Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
2. Das, P. R. (1992), “ Semantic Cues and Buyer Evaluation of Promotion Communication, ” in Leone, R. P. and Kumar, V. (Eds), Enhancing Knowledge Development in Marketing Association, Chicago, IL, 12-17.
3. Dodds, W. B., Monroe, K. B.,and Grewal, D.,“Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” Journal of Marketing Research, 28(3), 1991:307-319.
4. Dawn, B. L., & Thomas, L. P. (2008). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. The Journal of Services Marketing, 18(2/3), 114-121.
5. Dougherty,E.M.,Fulton,D.C.,& Anderson,D.H.(2003).The influence of gender on the relationship between wildlife value orientations, beliefs, and the accetability of lethal deer contral in Cuyahoga Valley National Park.Society and Natural Resources, 16, 603-623
6. Fry, J. and Gordon McDougall (1974), “Consumer Appraisal of Retail Price Advertisement,” Journal of Marketing, 38 (July), 64-74.
7. Grewal, D., J. Gotlieb, and Howard Marmorstein (1994), “The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship,” Journal of Consumer Research, 21 (June), 145-153.
8. Homer, P.M., & Kahle, L.R (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 638-646.

9. Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47, 263-291.
10. Lichtenstein, Donald, S. Burton, and E. Karson (1991), "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads," *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 380-391.
11. Paul Gerhardt Schierz , Oliver Schilke & Bernd W. Wirtz(2009) , Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis .
12. Peter, J. P & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Journal of Consumer Research*, 2(June), 29-37.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of marketing*, Vol. 60, No. 2, 31-46.
14. Rao, S. S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. T. (2007) How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage, *Industrial Marketing Management*, 36, 1035-145.
15. Rampell, A. (2010). Why Online2Offline Commerce is a trillion dollar opportunity. *techcrunch. com*,(available online at <http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollaropportunity/>).
16. Ruiz-Molina, M. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305-314.
17. Smith, M. F. and Sinha, I. (2000), "The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 83-92.

18. Seibert, L. J. (1997), “ What Consumers Think about Bonus Pack Sales Promotion,” *Marketing News*, 31 (4), 9.
19. Voss, G. B., & Seiders, K. (2003). Exploring the effects of retail sector and firm characteristics on retail price promotion. *Marketing Science*, 79(1), 37-49.
20. Zeithaml ,V. A.“Consumer Perceptions of Price ,Quality, and Value : A Mean-End Model and synthesise of Evidence,”*Journal of Marketing*, 1988, Vol.52, pp.2-22

附錄 問卷

親愛的受訪者您好：

本研究探討「大學生涉入場域行銷的成因—以全家便利商店 beacon 促銷活動為例」，期盼您能撥冗填答本問卷。問卷採取匿名的方式，所有資料僅供學術研究使用，絕不進行個別資料分析，請安心作答。

「全家便利商店 beacon 促銷活動」是指消費者於全家便利商店時，開啟全家 APP，點選「到點優惠」選項，接著依照 APP 提示開啟藍芽功能，即可得知當日的「到店優惠」促銷活動訊息。

感謝您協助本研究問卷的填答，倘若您有任何疑問或建議，請隨時連絡並予以指教，謝謝。祝學業順心、平安如意！

明志科技大學經營管理系 林裕勛 老師
專題生 王珮方 余雁如 吳佳欣 吳函蓉
吳家瑜 吳嘉琳 陳盈姩
連絡電話：(02)29089899 分機 3168
e-mail：yslin@mail.mcut.edu.tw

第一部分：請填寫以下基本資料

1. 性別：男 女
2. 年級：大一 大二 大三 大四 碩一 碩二
3. 您使用全家 APP 的頻率為？
一天少於 1 次 一天 1 次 一天 2 次 一天 3 次以上 從未使用
4. 您最喜歡以下全家 APP 推出何項促銷活動?(請擇一勾選)
超商集點活動 查看優惠活動 開啟藍芽到店優惠 其他_____

第二部分：下列問題想要了解您對『全家便利商店促銷活動認知』之看法，請依據您的認知，在下列適當的方格內打勾。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
--	-------	-----	----	----	------

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我知道全家便利商店「到店優惠」活動
(如：茶葉店買一送一、全系列咖啡品項折價 10 元、拿鐵買一送一、義大利麵全品項折價 10 元等)。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我知道全家便利商店「到店優惠」送 HAPPY GO 5 點的優惠活動。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我知道我可以用 APP 上的優惠券，到全家便利商店進行「到店優惠」消費。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分：下列問題想了解您對『在全家便利商店到店消費行為』之看法，請依據您的感受，在下列適當的方格內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會為了全家便利商店「到店優惠」活動，而消費指定的促銷商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會因為商品有「到店優惠」活動，而增加購買數量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 若「到店優惠」活動商品有吸引我時，我會到商店購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會因為商品有「到店優惠」，而購買指定搭配的飲品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會因為「到店優惠」活動「第二件 X 折」而多購買一件。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會和他人討論有關全家便利商店「到店優惠」活動的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 當商品有「到店優惠」活動「第二件 X 折」，我會尋求他人一同購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：下列問題想了解您對『在全家便利商店到店消費習慣優惠』之看法，請依據您的感受，在下列適當的方格內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會因為全家便利商店「到店優惠」而改變我的消費習慣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 若全家便利商店「到店優惠」商品活動結束，我會想要等到下次活動，再開始消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會因為全家便利商店特有的「到店優惠」商品，而到全家便利商店消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：下列問題衡量『全家便利商店促銷商品的知覺價值』，請依據您的感受，在下列適當的方格內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 全家便利商店的「到店優惠」對我是有吸引力的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 全家便利商店「到店優惠」的商品，會增加購買樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我希望全家便利商店能時常舉辦不同商品的「到店優惠」活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 全家便利商店「到店優惠」促銷形式會引起我的注意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 全家便利商店「到店優惠」活動「第二件 X 折」會引起我的注意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
6. 我會時常注意全家便利商店的「到店優惠」活動資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 若因為要購買的商品得到優惠，我會感到很開心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會主動搜尋全家便利商店的「到店優惠」資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我會留意全家便利商店的「到店優惠」訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：下列問題想了解您在『全家便利商店購買商品的態度』，請依據您的感受，在下列適當的方格內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 使用全家「到店優惠」是好意思的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用全家「到店優惠」是明智的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 使用全家「到店優惠」是有趣的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 使用全家「到店優惠」是有益的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部分：下列問題想了解你在『全家便利商店購買商品的行為意圖』，請依據您的感受在下列適當的方格內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會因為「到店優惠」的促銷活動，而改變我的消費行為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會因為「到店優惠」的商品具有實用性，而去搜尋全家便利商店的優惠消息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會因為全家便利商店的「到店優惠」促銷，而加入全家 APP 會員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 如果條件允許，我會使用全家「到店優惠」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 近期內，我可能會使用全家「到店優惠」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 近期內，我願意使用全家「到店優惠」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 有機會的話，我會使用全家「到店優惠」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，感謝您的配合