

贈品滿意之探討---以轉換成本為調和變項

周萍芬

遠東科技大學企管系講師、成功大學交管所博士候選人

fenn0818@gmail.com

摘要

商業贈品的促銷功能，是企業依賴增加收益的策略性手法。對於競爭激烈的便利商店企業，贈品的兌換是普遍性的行銷方式。因此，消費者認知獲得贈品的價值與滿意程度，與轉換蒐集贈品所需耗費的成本，對於企業忠誠的效果會有一定的影響，亦為本研究欲探討的目的。

本研究以結構式的問卷方式，對於前往便利商店兌換的顧客進行研究調查，發放 450 份問卷，有效回收率為 89%。採以 EXCEL 與 SPSS 兩套統計軟體進行檢定。研究方法為：敘述性統計分析、信度分析、T 檢定、相關分析、單因子變異數分析、迴歸分析等方式。

研究結果發現，H1、H2、H3、H4 及 H5 假設均成立；轉換成本為調和變項，對於忠誠度有提升效果。即為消費者對於兌換贈品種類，與所前往兌換的商店滿意程度，都會對於商店忠誠有所影響；並且，轉換蒐集贈品，也會對於消費者忠誠效果產生影響。因此，業者應著眼於贈品效果的建立，此為維繫顧客忠誠之要素。

關鍵字： 贈品滿意、商店滿意、轉換成本、忠誠度

1. 研究動機與目的

便利商店如雨後春筍的設立，在大都會地區，店與店有時都相鄰而居。各家商店為了爭取顧客，在客源極度重疊下，無不採取各種促銷策略。目前，最常被便利商店做為促銷手法的方式，大多採用贈品兌換策略。在顧客消費一定金額後，可以用加價的方式，兌換贈品；讓顧客蒐集贈品的喜好，延伸至對於商店再購買的意願。

本研究以便利商店顧客為主，利用消費者蒐集贈品的喜愛程度，來探測其再到商店購買的忠誠意向為何。因此，研究目的如下：

- (1) 顧客對於贈品的滿意或商店的滿意，影響其忠誠意向為何？
- (2) 顧客衡量蒐集的成本耗費，是否會改變對於其忠誠意向？

2. 文獻回顧

滿意度乃是「產品經驗至少與想像的一樣好之評價」，是一種「情感性評價」(Hunt 1977)、Spreng 1993)。它是顧客需求、慾望與期望配合或超過

(Goodman 1989)。

滿意度是購買對於犧牲其他選擇所獲得的適當或不適當報酬之認知狀態 (Howard&Sheth 1969)、Churchill&Surprenant 1982)。

就顧客滿意度而言，是指在特定使用環境下，對於使用產品所獲得的價值程度，所產生出一種立即性的情緒性反應(Hunt 1977、Parasuraman et al 1988)、Bolton&Drew 1991)。

學者認為，顧客滿意是一個特定購買場合或時機的購後評估(Binter 1990、Bolton and Drew 1991、Westbrook and Oliver 1991、Woodruff et al. 1993)。

顧客滿意的最終結果，是為了讓顧客對於商店能夠再購買或再消費，此即為顧客的忠誠。

Bhote(1996)指出，所謂顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司作正面的宣傳。

另外，Dick and Basu (1994)認為，所謂忠誠，是指個人態度與再購行為兩者關係的強度。而Jones & Sasser (1995)指出，忠誠是顧客對某特定產品或服務的未來再購意願。Bhote (1996)則認為，顧

客十分滿意公司的產品或服務，且願意為公司宣傳，製造正面的口碑，才是忠誠行為。

因此，Selnes (1993)就認為，顧客忠誠度應以「顧客是否願意再次前來購買」、「顧客是否將此家企業介紹給親友」及「幫忙此家企業建立正面口碑」等意願來衡量。而 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)提出有關忠誠度對於顧客行為傾向方面的測量項目包括：1.口碑的傾向，2.推薦給他人的可能性，3.抱怨的可能性，4.願意多付出價格的可能性，5.移轉購買對象的可能性。

滿意的消費者會對企業的忠誠度提高，而忠誠度的上升，意味著消費者在未來重複購買的機會大為增加(Reichheld and Sasser 1990)。Anderson and Sullivan(1993)研究結果指出，顧客滿意度會正向影響顧客再購買行為，而顧客的再購買行為是顧客忠誠的一種表現行為。

顧客若對於消費感到不滿意，可能會導致轉換商店購買，但若考慮在既有商店所已建立的買賣關係，轉換機率會改變。Zajac and Olsen (1993)指出，轉換表示著放棄未來的報酬，而且買方可能也會招致直接搜尋與評估的成本，以及因為綜效的損失所帶來的機會成本。

轉換成本為顧客從一競爭產品或服務，轉換到另一競爭產品或服務所需花費的成本。而轉換成本除了包含如金錢、時間等實質成本外，也包含了心理層面的成本。轉換成本愈高，顧客愈不容易離開 (Ghemawant, 1991)。

Dwyer, Schurr and Oh(1987)表示，買方對於高轉換成本的預期會使得他專注於維持品質良好的關係。Johnes,et al.(2000)在研究中發現當消費者在考量轉換業者時，衡量轉換所獲得的利益與所需付出的代價，當消費者知覺本身有高度的轉換障礙，即需要付出很高的代價才能轉換業者時，其轉換意願會下降。

準此，本研究推導出研究假設 H1、H2、H3、H4 及 H5(圖 1)。

H1: 贈品滿意對於忠誠度有顯著影響。

H2: 商店滿意對於忠誠度有顯著影響。

H3: 轉換成本對於忠誠度有顯著影響。

H4: 轉換成本經贈品滿意，對於忠誠度有顯著影響。

H5: 轉換成本經商店滿意，對於忠誠度有顯著影響。

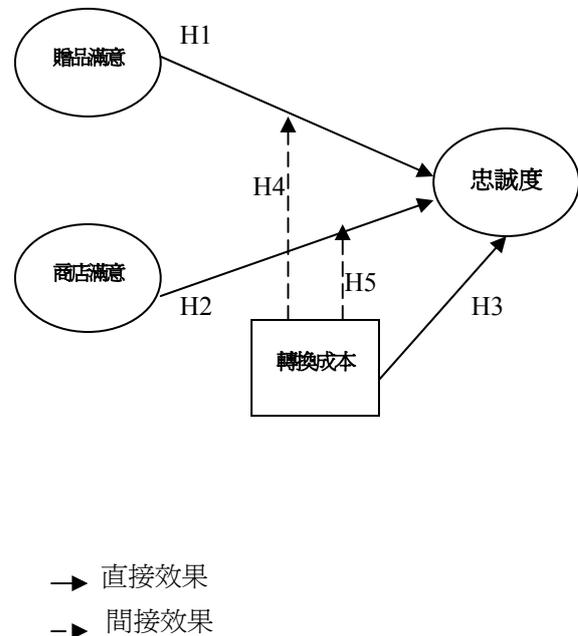


圖 1 研究架構圖

3. 研究方法

本研究參考 Selnes (1993)等學者發展問卷題項。問卷以 Likert7 點量表來進行研究設計，衡量尺度從 1 到 7(1=非常不同意，7=非常同意)，來對於便利商店贈品兌換者發放調查忠誠度之觀感。

分析軟體採用 EXCEL 與 SPSS 兩套統計軟體進行檢定。研究方法為：敘述性統計分析、信度分析、T 檢定、相關分析、單因子變異數分析、迴歸分析等方式。

4. 研究結果

4.1 問卷發放與回收

本研究以上網使用免費信箱消費者為例，共計發放 450 份問卷，有效回收率為 89%(圖 2)。受訪對象分佈情形，以女性居多，為 63%；月收入以「2 萬-3 萬元」居多，佔 55%。「已蒐集贈品的種類」以 3 種為最多，佔 69%。對於消費者「花費在贈品

的費用」有 83% 的受訪者，在「500 元以下」(表 1)。

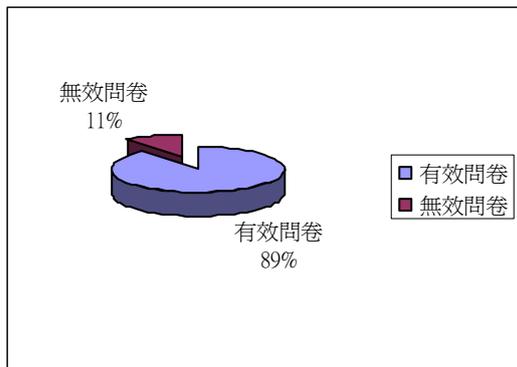


圖 2 問卷回收情況分佈圖

表 1 基本資料表

性別			
	男	女	All
人數	148	252	203
比例	37%	63%	100%

月收入						
	2 萬元以下	2 萬3 萬元	3 萬4 萬元	4 萬5 萬元	5 萬6 萬元	6 萬元以上
人數	9	218	143	22	4	4
比例	2%	55%	36%	5%	1%	1%

已蒐集贈品種類							
	1 種	2 種	3 種	4 種	5 種	6 種	7 種
人數	5	113	275	4	3	0	0
比例	1%	28%	69%	1%	1%	0%	0%

花費在贈品的費用						
	500 元以下	500-1000 元	1001-2000 元	2001-3000 元	3001-4000 元	4001 元以上
人數	330	46	11	8	0	5
比例	83%	11%	3%	2%	0%	1%

註：人數=400；總比例=100%

4.2 信度檢測

對於各構面的信度檢測，「贈品滿意」、「商店滿意」、「轉換成本」及「忠誠度」三構面的信度皆

達 0.8 以上，為高信度水準。在這些構面中，「贈品滿意」與「商店滿意」的題項的同意程度，大多介於「稍微同意」與「同意」之間；而「轉換成本」與「忠誠」構面的題項同意程度，大多介於「尚可」與「稍微同意」之間(表 2)。

表 2 信度檢測表

題項編號	平均數	標準差	分項對總項相關	
贈品滿意 ($\alpha=0.84$)	P1	4.86	1.29	0.72
	P2	4.67	1.31	0.72
商店滿意 ($\alpha=0.86$)	S1	4.96	1.16	0.69
	S2	5.13	1.11	0.79
	S3	5.09	1.16	0.73
轉換成本 ($\alpha=0.81$)	S1	4.27	1.25	0.653
	S2	4.36	1.32	0.712
	S3	4.51	1.37	0.609
	S4	4.30	2.77	0.332
忠誠度 ($\alpha=0.90$)	L1	4.66	1.19	0.730
	L2	4.59	1.17	0.751
	L3	4.57	1.19	0.730
	L4	4.78	1.17	0.769
	L5	4.71	1.24	0.722

4.3 T 檢定

若以受訪者的「性別」對於「贈品滿意」、「商店滿意」與「忠誠度」三構面進行檢定。檢定結果發現，「性別」對於這三個構面均有顯著差異($p<0.01$)。這表示受訪者對於使用贈品的滿意程度、商店滿意程度以及忠誠度，男女的各個年齡階層看法有所不同(表 3)。

表 3 性別對於「滿意度」與「忠誠度」之 T-Test

			贈品滿意	商店滿意	忠誠度
性別	男	平均數	4.765	5.051	4.816
		標準差	1.207	1.012	1.046
	女	平均數	4.766	5.054	4.810
		標準差	1.210	1.013	1.047
T 值			3.478***	3.181***	5.858***
P 值			0.006	0.000	0.000

4.4 ANOVA 檢定

將受訪者「年齡」、「已蒐集贈品種類」及「花費在贈品費用」，對於「贈品滿意」、「商店滿意」與「忠誠度」進行檢測。

結果發現，「年齡」、「已蒐集贈品種類」及「花費在贈品費用」，分別對於「贈品滿意」、「商店滿意」與「忠誠度」三構面，都呈顯著差異(表 4)。其中，「年齡」對於三構面，36 歲以上的年齡層大致都較其他年齡層滿意與忠誠(表 5)。而「已蒐集贈品種類」，受訪者已蒐集贈品在 6 種、7 種及以上者，比蒐集少數種贈品者的滿意度與忠誠度較佳(表 6)。另外，「花費在贈品費用」方面，已花費 4000 元以上者，會較「500 元↓」及「1001-2000 元」更具滿意與忠誠(表 7)。

表 4 ANOVA 檢定表

	年齡		已蒐集贈品種類		花費在贈品費用	
	F 檢定	顯著性	F 檢定	顯著性	F 檢定	顯著性
贈品滿意	7.098***	0.000	10.692***	0.000	7.530***	0.000
商店滿意	17.468***	0.000	5.470***	0.000	4.292***	0.000
忠誠度	11.593***	0.000	8.073***	0.000	4.863***	0.000

***, $p < 0.01$

表 5 年齡對於贈品滿意、商店滿意與忠誠度 ANOVA 檢定表

年齡		贈品滿意			商店滿意			忠誠度		
		平均數	標準差	差異性(p 值)	平均數	標準差	差異性(p 值)	平均數	標準差	差異性(p 值)
I	15 歲及↓	3.667	1.041	VI > II (0.018)	3.667	2.028	VI > I (0.033)	4.400	1.400	VI > II (0.001)
				VII > II (0.002)			VII > I (0.000)			VII > II (0.000)
II	16~20 歲	4.554	1.429	VII > III (0.039)	5.069	1.221	II > V (0.004)	4.694	1.105	VI > III (0.000)
				VI > IV (0.006)			VI > II (0.014)			VII > III (0.000)
III	21~25 歲	4.805	1.148	VII > IV (0.004)	5.000	1.033	VII > II (0.000)	4.496	0.986	VI > IV (0.000)
				VI > III (0.010)			VII > IV (0.000)			
IV	26~30 歲	4.397	0.972		4.466	0.647		4.497	0.737	

V	31~35 歲	4.828	0.977		4.938	0.448	VII>III(0.000) VI>IV(0.000)	4.963	1.181	VII>V(0.008)
VI	36~40 歲	5.308	0.881		5.673	0.469	VI>VII(0.000) VI>V(0.005)	5.454	0.603	
VII	41 歲及↑	6.000	1.000		6.600	0.475	VII>V(0.000)	6.133	0.522	

()內為顯著水準，p 值

表 6 已蒐集贈品種類對於贈品滿意、商店滿意與忠誠度 ANOVA 檢定表

已蒐集 贈品種類		贈品滿意			商店滿意			忠誠度		
		平均數	標準差	差異性(p 值)	平均數	標準差	差異性(p 值)	平均數	標準差	差異性(p 值)
I	1 種	4.147	1.466		4.943	1.213		4.369	1.139	
II	2 種	4.742	1.104	V>I(0.027) VI>I(0.000)	5.179	1.058		4.761	1.065	V>I(0.036) VI>I(0.000)
III	3 種	4.562	1.346	VII>I(0.002) VI>II(0.013)	5.023	1.109		4.712	1.009	VII>I(0.001) II>VII(0.043)
IV	4 種	4.589	0.932	VI>III(0.000) VII>III(0.040)	4.679	0.838	VI>IV(0.007) VII>IV(0.005)	4.610	0.839	III>VII(0.024) VI>IV(0.008) VII>IV(0.009)
V	5 種	4.917	0.888	VI>IV(0.000) VII>IV(0.045)	5.136	0.851		5.030	0.847	
VI	6 種	5.613	0.974		5.409	0.834		5.343	1.159	
VII	7 種 及↑	5.95	0.864		6.100	0.522		6.000	0.686	

()內為顯著水準，p 值

表 7 花費在贈品費用對於贈品滿意、商店滿意與忠誠度 ANOVA 檢定表

花費在 贈品費用		贈品滿意			商店滿意			忠誠度		
		平均數	標準差	差異性(p 值)	平均數	標準差	差異性(p 值)	平均數	標準差	差異性(p 值)
I	500 元↓	4.319	1.433	VI>I(0.001) VII>I(0.004)	5.124	1.065	---	4.494	1.092	VI>I(0.015) VII>I(0.064)
II	500-1000 元	4.596	1.400	VI>II(0.099) VI>III(0.005) VII>III(0.011)	5.212	1.059		4.704	0.934	VI>III(0.074)
III	1001-2000 元	4.398	1.185		4.678	1.195		4.569	1.046	
IV	2001-3000 元	4.813	0.982		4.850	0.932		4.810	0.791	

V	3001-4000 元	4.953	0.894		5.089	0.834		4.991	0.785
VI	4001-5000 元	5.306	1.001		5.301	0.889		5.200	1.411
VII	5001 元↑	5.955	0.789		5.909	0.560		5.636	0.651

()內為顯著水準，p 值

4.5 相關分析

在表 8 中，研究各構面進行相關檢定分析，皆達顯著相關($P < 0.01$)。其中，以「商店滿意」與「忠誠度」的相關係數最高(0.615)；這表示這兩構面比起其他構面的相關程度，更具有高度相關性。

表 8 相關分析表

	贈品滿意	商店滿意	忠誠度
贈品滿意	---		
商店滿意	0.509***	---	
轉換成本	0.128***	0.123***	---
忠誠度	0.559***	0.615***	0.226***

註：方格內為相關係數值

***, $P < 0.01$

4.6 迴歸

對於研究假設，進行檢定。經檢定結果得知，全部路徑呈顯著(表 9)，表示受訪者感受贈品滿意、商店滿意對於忠誠度，會有顯著影響；以及加入對於轉換成本的考慮，對於忠誠亦會有影響。

表 9 研究假設檢定彙整表

假設	路徑	標準化後 β	T 值	F 值
H1	贈品滿意→忠誠度	0.559	13.439	180.619***
H2	商店滿意→忠誠度	0.615	15.551	241.828***
H3	轉換成本→忠誠度	0.226	4.621	21.350***
H4	贈品滿意*轉換成本→忠誠度	0.506	11.717	137.288***
H5	商店滿意*轉換成本→忠誠度	0.496	11.394	129.822***

5. 研究討論與管理意涵

本研究以前往便利商店兌換贈品的消費者為研究對象，探討贈品滿意、商店滿意對於商店忠誠度的影響。

研究結果顯示，消費者感受贈品與商店的滿意，均對於消費者前往商店有顯著影響；其 β 值都大於 0.5 以上，對於商店忠誠有相當大的貢獻。而轉換成本的加入，對於忠誠亦有影響；贈品滿意與商店滿意加入轉換成本做為調和變項，調整後解釋力各為 25.5% 及 24.4%，解釋力不大，故雖然具有調整效果，對忠誠造成一定影響，但效用不大。

因此，便利商店為吸引及挽留顧客，採用購物滿一定金額可加價兌換贈品策略，具有一定的效果。但若因消費者蒐集贈品，考慮轉換成本要素，希望藉由消費者對於贈品蒐集所耗費成本，來增加對商店的忠誠；研究結果，轉換成本並不能為顧客增加太多的再消費意願。因為贈品策略雖需顧客購買至一定金額才能兌換，且需加價兌換，但對於消費者再度至商店消費，效果影響有限；故，對於便利商店對於增加顧客的購買，仍需考量其他要素，來增加顧客的忠誠度。

參考文獻

- [1] E.W. Anderson and M.W. Sullivan, "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol.12, pp.125-143, 1993.
- [2] K. R. Bhote, "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty —The Key to Greater Profitability," *American Management Association*, pp.31-9, 1996.
- [3] Mary J. Binter, "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.69-82, 1990.
- [4] R. N. Bolton and H. D. James, "A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1991.
- [5] Ruth N. Bolton and L. Katherine, "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2, pp.171-186, 1999.
- [6] G. A. Churchill and C. F. Surperenant, "An Investigation into the Determinations of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, pp.491-504, 1982.
- [7] A.S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp. 99-113, 1994.
- [8] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of marketing*, Vol.51, No.2, pp.11-27, 1987.
- [9] P. Ghemawant, *Commitment: The Dynamic of Strategy*, Free Press, New York, 1999.
- [10] R. E. Goodman, *Introduction to rock mechanics*. 2nd ed., John Wiley and Sons, 1989.
- [11] J. A. Howard and J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey and Sons, 1969.
- [12] H. K. Hunt, "CS/D – Overview and Future Research Directions. Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction," *MA: Marketing Science Institute*, pp.459-460, 1977.
- [13] T. O. Jones and W. E. Jr. Sasser, "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99, 1995.
- [14] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry, "ERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.52, No.1, pp.12-40, 1988.
- [15] F. F. Reichheld and W. E. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5, pp.105-110, 1990.
- [16] F. Selnes, "An examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty", *Journal European of Marketing*, Vol. 27, Iss.9, pp. 19-35, 1993.
- [17] R. A. Spreng and R. M. Olshavsky, "A Desires Congruence Model of Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol.21, No.3, pp. 167-177, 1993.
- [18] R. B. Woodruff et al., "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms," *Journal of Marketing*, Vol.20, Iss.3, pp.296-304, 1993.
- [19] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, Iss.1, pp.84-91, 1991.
- [20] E. J. Zajac and P. O. Cyrus, "From Transaction Cost to Transactional Value Analysis: Implications for the Study of Interorganizational

Strategies,” *Journal of Management Studies*,
Vol.30, Iss.1, pp.131-145, 1993.

- [21] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman,
“The behavioral consequences of service
quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60, Iss.4,
pp.31-46, 1996.