

# 百貨公司聯名卡卡友對來店禮促銷活動回應之 實證研究-以高雄市為例

指導老師：何睦美 老師

組 員：吳俐玉、洪文益、林曉嵐、陳玉霜

## 結論與建議

本研究針對第四章資料分析與實證結果，進一步將研究結果作一摘要性彙整，並提出相關建議，以供百貨業者擬定行銷計劃之參考。第一節提出研究結論，第二節為給百貨業者的建議。

### 第一節 研究結論

經本研究結果發現，目前擁有高雄市百貨公司聯名卡的卡友以女性居多，年齡層多集中在 21~40 歲之間，職業類別以服務業居多，教育水準多半集中在大學(專)，月收入所得主要集中於 15,001~40,000 元。

以人口統計變數區別分類為六項特性，與卡友來店禮之選擇標準及兌換傾向做分析。分析結果顯示，未婚者在來店禮兌換的價格因素上，其重視程度高於已婚者；年齡層在 20 歲以下的卡友，在兌換來店禮時，所考量的價格因素也高於其他年齡層的卡友；不同職業的卡友，在選擇來店禮的標準上，重視的因素也各有不同；而教育程度為高中(職)以下卡友，最重視來店禮的特殊性；月收入所得不同的卡友，在價格考量因素上，\$15,001~25,000 元者和\$55,001~70,000 元者有顯著差異，且\$15,001~25,000 元的月收入族群最重視價格因素；而在可用性的考量因素上，\$70,001 以上的月收入族群與其他族群有顯著差異，其重視程度最低。

兌換意願上，職業別為自由業與軍公教、科技業有顯著差異，且軍公教及科技業的兌換意願較高於其他職業，性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、每月所得等五項人口變數，並無呈現顯著差異。以兌換頻率而言，女性卡友的兌換頻率明顯高於男性卡友；高中(職)以下教育程度的卡友，其兌換頻率高於研究所以上的卡友；月收入所得不同的卡友，兌換頻率也有明顯的不同；而婚姻狀況、年齡及職業等三項變數，則無呈現顯著差異。

在比較各個構面變數間的關係後，經由分析資料發現卡友對來店禮的選擇標準與其兌換意願呈正向相關；表示來店禮的選擇因素會直接而正向地影響卡友的兌換意願，亦即卡友會因為對來店禮品的重視與喜愛程度越高而增加前往兌換的意願。同時，卡友的購買意願也與來店禮的選擇標準有正向相關，代表當卡友對來店禮品的認同與接受程度越高，亦提昇了卡友至該百貨公司的購買意願。而卡友對來店禮的兌換意願與購買意願也呈現正向相關，表示隨著卡友願意前往百貨公司兌換來店禮，其購買意願也確實跟著增加了。

根據上述各項研究結果可以得知，卡友來店禮促銷活動之兌換意願可帶動購買意願，因此其仍為吸引顧客及推廣業績之可行的行銷策略。

## 第二節 研究建議

經由研究的分析，我們可以發現不同的卡友類型，所重視的來店禮選擇標準、兌換傾向及購買意願皆有所差異。而雖然性別因素在來店禮的選擇及兌換意願上，並未有顯著差異，但女性在兌換頻率上的確略高於男性消費者，代表會前往兌換卡友來店禮的大多是為女性；且同時女性消費者也確實為百貨公司的主要客群，所以百貨業者在擬定卡友來店禮促銷活動及選擇禮品的類型亦皆以女性消費者的需求為首要考量。

因此建議業者可以對此主要目標對象，提供迪士尼、Hello Kitty 系列...等年輕女生(一般女生)喜歡的相關禮品類型，例如：三用筆、手機吊飾、鑰匙圈、隨身鏡、陽傘、購物袋...等；或者與一些化妝品專櫃合作推出小容量且外出攜帶方便的保養品組做為來店禮品；再者與知名插畫家幾米合作推出筆記本、購物袋、杯盤組...等相關來店禮品，以滿足女性內在追求細緻、精巧的需求而增加其兌換意願，並藉以提升購買意願。

而在各項選擇標準之中，又以價格因素為各族群間重視差異程度最顯著。消費者認為兌換來店禮時，有兌換之消費門檻是合理的，因為這樣亦代表兌換之禮品是有價值的。因此建議百貨業者可提供購物袋、雨傘、雨衣、餐具、寢具、沐浴用品...等來店禮品，以符合消費者對於兌換門檻較低（只憑 100 的發票再加 10 元即可兌換或甚至只憑 100 發票即可兌換）且較有價值（換了會用）的期待。

正因卡友來店禮促銷活動對於促進消費者對百貨公司的購買意願，確實有其成效，因此百貨業者持續採行此一行銷策略，回饋並吸引卡友前來消費，以提昇營業收益不無道理。但面對環境的變化快速，卡友的需求亦無時無刻改變，故建議業者除了瞭解卡友的需求是否產生差異或有特殊需求外，更應定期追蹤市場的變化，以求掌握當下先機。