

環保集點消費體驗內涵與歷程

陳淑慧¹

遠東科技大學 行銷與流通管理系(所) 助理教授

shuhei529@gmail.com

蘇子忻²

輔英科技大學 休閒與遊憩事業管理系 副教授

lion0825@gmail.com

陳志偉³

遠東科技大學 行銷與流通管理系(所) 研究生

s24542001@yahoo.com.tw

摘要

集點活動在台灣十分風行，企業透過給予消費顧客額外的「滿額送」、「集點送」及「加價送」等點數獎勵，有助於累積回頭客與消費忠誠度(東方線上, 2017)。政府單位運用這股台灣民眾追逐集點的風潮推展相關環保政策，例如 2015 年始環保署為鼓勵綠色生活、提升民間綠色消費金額，推出「環保集點」，鼓勵國人「搭乘大眾運輸」、「消費綠色商品」或「從事環保行動」都可累積綠點，綠點再兌換或折抵其他綠色消費。本專題以「環保集點」為研究個案對象，以質性深度訪談消費者(使用者)及藉由質性研究軟體 Atlas.ti 5.2 進行概念登錄和編碼，並以「情感分析」、「行為分析」與「認知分析」歸納影響消費體驗之因素，探究消費者(使用者)參與環保集點的歷程、內涵與影響因素。研究結果對於消費關係維繫與實務應用提供一些新的看法與參考。

關鍵詞：集點活動，綠色集點，消費體驗

Keywords: Point Collecting, green point, Consumption Experience

1. 研究動機與研究問題

台灣業者集點促銷由2005 年4 月統一超商7-seven 的Hello Kitty 徽章開始，至今各大通路賣場集點活動已是常態，集點贈品亦五花八門，從幾百元的卡通肖像周邊商品到動輒上千元的行李箱、3C 商品(李至和, 2017)。而消費者過去會忘記帶集點卡，造成消費集點數的不便，隨著網路與智慧型手機的普及，業者紙本式集點卡和消費折扣紛紛轉為數位化，並發展出App、智慧印章等多樣的工具。甚至是政府單位也運用這股台灣民眾追逐集點的風潮推展相關政策，例如近來引起熱議的環保署「環保集點」，鼓勵國人「搭乘大眾運輸」、「消費綠色商品」或「從事環保行動」都可累積綠點，綠點再兌換或折抵其他綠色消費。因此本研究將針對環保集點活動的相關內容進行分析，由此形成本研究之**研究動機一**。

在經濟發展的社會中，有一群消費者迅速興起，人數不斷激增，他們對消費的態度、渴望、購物方式，不同於以往的傳統消費者，Pine II & Gilmore (1998) 指出經濟型態的演變已進入所謂體驗經濟的時代，Schmitt (1999) 提出「體驗行銷」的觀念，包含五大策略體驗模組，形成之後探究體驗行銷研究者的基礎。Brakus、Schmitt & Zarantonello (2009) 認為體驗行銷包括感官/美學、智力/教育和情感/娛樂等多元的內涵。因此，消費者過去單純使用大眾運輸、消費商品或從事環保行動者，現在可以搭配環保署「環保集點」活動兌換或折抵其他綠色消費的「加值」好處，增強消費者支持與響應環保行動。因此，環保集點活動所帶給消費者的體驗內容是十分值得探討的，由此形成本研究之**研究動機二**。

根據「態度」的研究是指個人對人、事、物的一種持續性和一般性的反應，牽涉喜歡或不喜歡、贊成或反對等評價，具有預測行為傾向的功能。根據Ray(1973)研究態度可分為：情感(affect)、行為(behavior)、認知(cognition)三方層層影響、互有關連的。之後，Debruicker(1979)和Assael(1992)修正Ray(1973)的理論提出「態度的效果層級」，其中經驗學習層級(Experimental Hierarchy)觀點所提的「情感-行為-認知」程序，是支持消費者對於產品或品牌

有強烈情感反應，而根據此一強烈情感反應，則直接表現出行為（林建煌，2002）。而環保集點做環保也能賺購物點數給予消費者一「聽」就有不錯感覺，促使平時就有搭乘大眾交通運輸或是愛好從事環保的民眾願意下載環保集點APP來使用，等到實際使用環保集點後才形成對於環保集點活動的認知或信念。因此，本研究運用經驗學習層級基礎來探究環保集點內容為**研究動機三**。

綜合上述，本研究的主要問題有三：

- 1.1選定環保署「環保集點」為個案研究標的。
- 1.2以消費者觀點探討環保集點所呈現之的體驗內涵。
- 1.3以質性研究及紮根理論歸納建構環保集點體驗歷程與影響因素。

2.文獻回顧與探討

2.1 環保集點活動

2.1.1 集點經濟概念

國內集點活動始於2005年4月，7-eleven 率先推出Hello kitty 3D 磁鐵當贈品，造成33 萬人次搶換，送出5000 萬個磁鐵的記錄，自此引爆國內集點熱潮。根據陳怡君、林純如、江盈萱、王燕萍（2012）研究指出由於便利商店競爭激烈，便利商店使用各種方式來增加消費者購買的意願，但促銷活動琳瑯滿目，包括：折價卷、贈品、折扣優待、抽獎、聯合促銷等方式，運用的方式與細節又可以根據便利商店自身需求加以調整，變化出各式各樣的促銷活動。發現便利商店除了在暑假飲料銷售旺季給予「飲料促銷」寶特瓶『第二件六折』外，最成功的促銷活動則是「集點贈品」。

隨著數位科技發達，電腦、手機行動裝置日漸普及後，實體店面也開始尋求新的虛實整合商機，因此店家集點方式，從紙本集點卡演進到App 自動累積的過程，為消費者不僅帶來便利性，也讓業者能有效率整合及分析顧客的消費記錄，深入掌握消費者的生活模式與行為，再運用手機簡訊或App 通知，向消費者發送符合個人需求的商品優惠，主動將消費者「拉進」店裡，提升購買意願，帶動業績（林子筠，2017）。數位集點是更有效率將優惠券推播、與消費者互動，帶動人流與導客入店，未來不僅僅是店家、購物中心，甚至大眾運輸交通都是拓展範疇（陳涵茵，2016）。

再者，集點活動從最初推出購物額外多得的贈品配角，變成消費者為了贈品特地來消費的主角，可見集點活動對於商家促銷策略之重要地位。由於一般消費者多半在意的是消費時的便利性，而非認特定通路品牌消費，因此許多消費者都會因為新的集點促銷活動而改變他們的消費店家（姚喻文，2014）。因此，適合的集點活動角色的知名度、獨特性和人氣對於話題性和購買率有直接的影響，集點活動角色本身對於當期的行銷策略具有關鍵的影響。

楊翔雯、黃巧慧、謝依伶（2012）研究則指出消費者會優先考慮集點活動單筆消費金額的大小，活動期間業者會不定期推出快速集點方案與集點活動期間推出隱藏版贈品都能吸引消費者更積極參與集點活動，來增加購物程度。而集點活動以「買一送一」商品項目最受到消費者青睞；在贈品方面，消費者以「收藏」為主，不管集點活動結束後，還是會願意到此消費。故集點活動不僅可以建立消費者的購物習慣與忠誠度來增加來客數，且達成銷售高峰。

2.1.2 環保集點活動

2.1.2.1 理念與意義

為推動「綠色消費循環」的理念，環保署推行「環保集點制度」，鼓勵民眾可以購買綠色商品、搭乘大眾運輸或參與環保行動，並能收集「環保綠點」獲得實質回饋，實現「環保行動有價化」。透過環保集點制度，開啟「綠色生活，環保選購」的習慣，讓「綠色消費」成為民眾生活的一部分，共同努力減少資源浪費、減緩環境衝擊。同時也能間接鼓勵企業投入環保商品開發，帶動生產源頭降低碳排放，進而緩和溫室效應。

2.1.2.2 平台與方式

「環保集點」的使用多元廣泛，可兌換、折抵具有環保標章或碳標籤認證的綠色商品；前往綠色服務業（環保旅館或環保旅行社）、生態遊憩及環境教育場所，也可享有住宿、遊憩、門票等折扣優惠，將環保融

入民眾的日常生活，輕鬆實踐綠色消費，如圖1所示。環保署目前規劃四種「環保集點」方式分述如下：

1.大眾運輸集點

為鼓勵民眾搭乘大眾運輸工具，環保署自106年1月1日起推動民眾搭乘捷運、台鐵、公車、客運、高雄C-bike都可以累積「綠點」，希望全民一起來做環保。民眾下載「環保集點」APP申請環保集點帳戶，將悠遊卡、一卡通、合作通路會員卡、會員帳號或手機條碼等載具進行歸戶綁定，並且參加「搭乘捷運集綠點」活動，日後搭乘捷運以及購買綠色產品就可以得到「綠點」。



圖1 環保集點平台

資料來源：行政院環境保護署管考處

2. 綠色消費集點

已累積的綠點可以開始到指定通路進行綠色消費，包括大潤發、愛買、台糖量販店、7-seven 萊爾富等店家，或東森購物網、新竹物流H快購網等網購平台，購買衛生紙、清潔劑、保溫杯、保鮮盒、食用油等環保標章及碳足跡標籤產品，可以折抵或兌換消費金額，每100點綠點折抵相當於新臺幣1元的綠色消費。此外，綠點也可以折抵環保旅館、環保旅行業或環境教育場所等12家綠色生活產業服務費用。

3. 環保行動集點

環保集點長期與各地政府、民間企業、環保團體共同舉辦各類環保活動或綠色服務，例如：2017世界海洋日海底垃圾清除總動員集綠點；觀光局2017生態旅遊年，參加就抽仟萬綠點。民眾只要參加合作環保活動，就可以獲得綠點的獎勵。

4. 限時活動賺點

環保署推動環保集點，讓民眾可以利用「搭乘大眾運輸」、「消費綠色商品」或「從事環保行動」來累積綠點，可以使用綠點兌換商品或折抵其他綠色消費，例如：改善空氣品質，眾運輸點數「天天10倍送」；綠色品牌月，消費集點抽獎趣。

2.2 顧客態度理論

2.2.1 態度定義

消費者態度是消費者在市場活動中，對接觸事物所持有的評估傾向。在消費者的領域中，消費者的態度是非常受重視的，雖然態度不是影響行為的唯一因素，但卻是一個重要因素。因為態度的產生表示消費者已經開始對某一特定產品或服務形成具體行動的趨向 (Prus& Brandt, 1995; 林南宏, 蔡明真, 王蘭薰, 2016)。黃美華、黃鵬飛 (2016) 認為消費者對產品的態度是消費者接觸到某一產品時所產生之愉快或不愉快、良好

或不良、喜歡或不喜歡、可接受或不可能接受、正面或負面情感反應，及贊成或反對等評價。

2.2.2 態度構面

Rosenberg 與 Hovland (1960) 最先提出態度是由認知、情感和行為三個態度的關係構成，認知指的是消費者對該標的物的知覺、信念與知識，例如：我認為運動有益身體健康；情感意味著對某特定標的物的整體感覺及評鑑；例如：情人眼中出西施；行為是指消費者對於該態度標的物的行動意圖或傾向所組成，例如：父母對小孩因為疼愛，常常會有親密的動作。Fishbein 與 Ajzen (1975) 則針對消費者的信念、態度、意向和行為，利用多重性模式將產品評價與購買行為做連結，認為對某一品牌的評價可被界定為對該品牌之信念的加權總分數，且兩者是有高度相關性的，亦即消費者對產品的評價會影響購買行為。

Blackwell (2001) 認為態度決定意圖，表示人們喜歡和厭惡的事物，一般人們會樂意做自己喜歡的事情，並且排斥厭惡的事情。主要是認為態度是由個人認知和情感及行為所組成。

承上述，多數學者都同意態度是由認知、情感及行為三個要素所構成，即稱為「態度結構論」。三個態度的成份關聯性強，其中一個成份若發生改變，就會連帶造成其他成分的相關變化，提供了行銷策略發展的基礎，藉由產品、價格、通路、推廣等資訊，來影響消費者對產品的信念與情感與消費者的行為。林建煌(2013)指出消費者透過一連串的主動資訊搜尋與被動資訊刺激，形成對於該產品的信念，此信念來進行產品品牌的評估，發展出特定的產品態度，並據以做成購買決策。

2.2.3 態度層級

當消費者面對不同購買動機、購買情境，將導致不同的態度形成；即情感、認知、行為三者間的關係根據Ray (1973)研究指出，經由 Debruicker(1979)和 Assael(1992)修正的理論，提出「態度的效果層級」，並歸類出以下四種不同的關係型態(林建煌，2002)，分述如下：

2.2.3.1 標準學習層級：又稱為理性層級或高涉入效果層級，出現次序別認知、情感、行為，消費者透過資訊搜尋而對該產品的認知，進行評估，並依決策來採取行動。

2.2.3.2 低涉入效果層級：消費者最初對於產品品牌並沒有特別強烈的偏好，他們從可知的資訊來實際去執行，往往形成對該產品的評價和態度。

2.2.3.3 經驗效果層級：主要是消費者對品牌先有強烈的情感反應，此一情感反應再直接表現在行為。消費者依自己的情感上來評估某一品牌，而產生購買行為。

2.2.3.4 行為學習層級：環境上或情境上的因素促使消費者在未形成情感與信念之前，就先採取行為。依行為來形成信念，最後才是情感。

承上述，本研究認為消費者環保集點則為經驗效果層級所反應的過程應透過經驗效果層級(情感、行為、認知)來分析，因為環保集點能做環保也能賺購物點數給予消費者一「聽」就好感，促使平時使用大眾運輸、消費商品或從事環保行動者願意下載環保集點APP來使用，等到使用環保集點後才逐漸建立對其的認知或信念的體驗內涵與歷程。

2.2.4 體驗與顧客價值

價值是持久的信念，人類行動偏好的基礎(Rokeach, 1973)。在經濟型態轉型過程中，消費者的需求從功能需求提升為體驗需求。Rys, Fredericks and Luery (1987) 由消費的角度，指出顧客價值是獲得與付出的差異。顧客價值是消費者比較得到與付出之間差異後，對於產品整體做出的結果與評估(Zeithaml, 1988)。而價格誘因與品質條件對消費者具有絕對的影響力，當價格與品質獲得滿足後，消費者開始轉向追求感性與情緒等高層次需求，體驗行銷得以盛行(Pine II & Gilmore, 1999)。

許多人都有消費集點的體驗，不論是到咖啡廳、美妝店、果汁吧、或服飾店消費後，常會收到紙本集點卡，但二次使用率往往不高(科技報橘2017)。其實在使用傳統貼紙集點時，不僅不易保存還容易遺失，接著推出手機APP集點，為消費者帶來自動收集點數體驗，集點成為了生活中的一部分，是一種愉悅的生活消費感受。生活即體驗，而消費者需要『第三個空間』是一種生活方式的改變；是一種生活經驗的改變；是一種消費體驗方式的改變。

3.研究方法及步驟

環保集點活動的內涵多樣化（大眾運輸集點、綠色消費環保集點、環保行銷環保集點、限時活動賺錢），若要清楚瞭解消費者環保集點活動的多樣感受，依據研究目的所需，本文質性研究方法是運用紮根理論，針對消費者對環保集點活動的建構內涵與心理歷程加以分析。本章第一節先介紹質性研究的研究設計；第二節說明紮根理論的資料分析；第三節整理相關的研究程序內容。

3.1 質性研究的研究設計

管理學界對於質性研究的重視自2004 年管理學界權威的管理學會期刊（Academy of Management Journal; AMJ）的宣告之下，成為一種正式的研究方法（彭玉樹、梁奕忠、于卓民 & 梁晉嘉，2010）。

3.1.1 資料蒐集方式：

質性研究使用與收集的資料來源十分多元，包含有深度訪談、真實事件的書面資料、個人生活故事的經驗回顧、研究對象的面談互動、特定行為觀察等。Lee（1999）依照資料的取得方式，將質性研究分成觀察、訪談、文件建構與分析、視聽資料之呈現等五個程序。再者，其認為質性研究的分析質性資料分析的步驟依序歸納為分類、組織、建立索引，這些步驟的主要目的在分解及縮減資料，或重建及擴展。

3.1.2 資料分析方法：

質性研究分析方式可為歷史比較法、內容分析法、紮根理論、重大事件技術（Critical Incident Technique；CIT）與詮釋法，然而質性研究者基於所立足的哲學觀點可能有截然不同的方法論取向與評鑑準則，本研究嘗試就現今一般質性研究在抽樣、資料蒐集與資料分析方式較常見之紮根理論加以整理。

3.1.3 研究架構

在研究認為環保集點發展歷程應配合使用者經驗學習層級探討。本研究將使用者對於環保集點發展時期分為四個階段，分別為資訊刺激期、消費情感期、行為表現期與價值認知期，綠色關係品質層級效果如圖2 所示。資訊刺激期（T1）是使用者使用環保集點的階段，使用者接收或蒐集相關環保集點活動的訊息；消費情感期（T2）是使用者在環保集點過程中的階段，使用者會形成不同的情緒感受；行為表現期（T3）是以長期的觀點，來探討使用者環保集點對行為表現的強化作用；最後的價值認知期（T4）是使用者在完成環保集點活動後的階段，消費者會產生不同的價值認知反應。

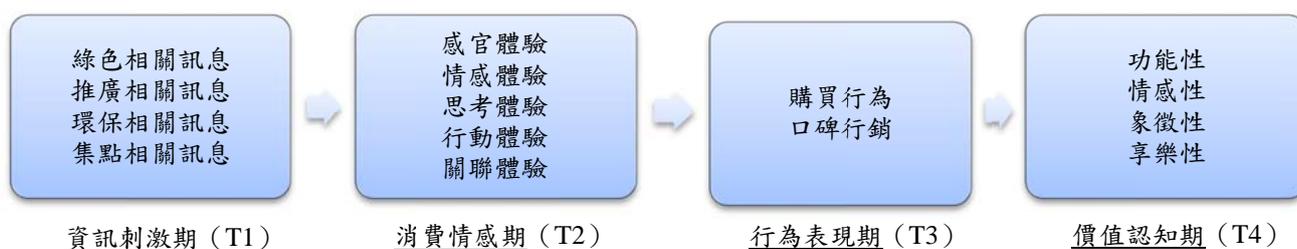


圖2 環保集點的內涵與心理歷程

3.2 紮根理論的分析方法

本研究第一階段有關消費者參加環保集點活動內涵與心理歷程探討中將運用紮根理論（grounded theory）進行分析，因此本節將討論紮根理論的概念與做法，並針對紮根理論在學術期刊的應用情形加以分析，最後說明此階段之研究設計內容。

質性研究在社會科學領域的發展日益蓬勃，其研究典範多樣、探索策略、及分析方法十分多元化（Denzin and Lincoln, 2000；Locke, 2001），因此在質性研究的過程中，如何透過一套適當的程序，來幫助研究者從紛亂的資料中理出頭緒，找出有意義的觀點，一直是研究者相當關心的問題。而「紮根理論」的出現，正為上述問題提供了一個可行的解決方案（Glaser and Strauss, 1967；Glaser, 1978；Strauss and Corbin, 1998）。所謂紮根理論，本是透過一套嚴謹的程序，從資料中發展出理論；研究者在研究一開始時，並沒有任何預設的理論或假設，而是從原始資料中歸納出概念或類別，再進一步整合成理論（Strauss and Corbin, 1998, 1999a，

1990b)。紮根理論的觀點，從Glaser and Strauss 在1960 年代末期提出發展至今，除了運用在社會學研究上，也拓展到其他領域，如教育、社會工作、護理、人類學、心理學、及管理學。在研究方法上，紮根理論更是由方法論或概念上的討論（Glaser，1978；Glaser and Strauss，1967），進一步發展出具體的研究程序與技術（Strauss and Corbin，1998）。在方法論或研究程序上，不同學者所持的立場不盡相同（陳向明，2002；Charmaz，2005，2006；Locke，2001；Strauss and Corbin，1998，1999）。吳宗祐（2003）整理出六點紮根理論的基本原則，說明如下：

3.2.1 資料與理論的緊密連結

紮根理論的重點在於「發現理論」，而理論發現之處，是以「資料與理論間的親密對話」為基礎，由資料分析到理論建立，並非直線性的歷程，而是反覆循環的過程。

3.2.2 標準化的操作程序

Strauss and Corbin(1998)運用開放性譯碼(open coding):將資料分解、比較、分類;主軸譯碼(axial coding):將類別重新組合，找出現象本身、前因後果、脈絡間之關聯性;選擇性譯碼(selective coding):寫成一個完整的理論故事;以及歷程編碼(process coding):將事件演進的歷程加以分析。透過上述之編碼分析，讓研究者有所遵循，不再對質性研究的分析過程感到困擾。

3.2.3 持續比較的方法 (constant comparative method)

紮根理論最重要的精神之一，即是不斷的進行比較。從一開始的資料初步分析，到最後的理論成形，這個比較的過程重複不斷的進行著。藉由這種持續比較的歷程，研究者會慢慢捕捉到資料本身所提供(或隱含)的豐富意涵，進而提升理論的深度與廣度。

3.2.4 理論敏感度 (theoretical sensitivity)

Strauss and Corbin (1998)認為理論敏感度有四個來源：(a) 既有的文獻 (literature)；(b) 專業經驗 (professional experience)；(c) 個人經驗 (personal experience)；(d) 分析過程 (analytic process)。Strauss and Corbin(1999)甚至提供了幾種方法來幫助研究者提升理論敏感度，例如丟銅板技術(the flip-flop technique)、極遠比較 (far-out comparisons)、搖紅旗 (waving the red flag) 等等。

3.2.5 理論抽樣 (theoretical sampling)

紮根理論的抽樣方式是依據理論的關聯性 (theoretical relevance) 來抽取相關的事例樣本，讓理論有更高的適用性。最後，當研究者發現即使再增添新的資料，也沒有再出現新的觀點，即是進入「理論飽和」(theoretical saturation) 的階段，此時可停止資料的蒐集。

3.2.6 理論的評價標準 (criteria for evaluation)

Glaser and Strauss (1967)認為紮根理論的分析結果必須具備：(a) 適合度 (fit)，是指該理論是否切合實際的狀況；(b) 瞭解性 (understanding)，是指該理論對於被研究者 (或在該領域中的人) 而言，是否可以理解，對他們來說是否有意義；(c) 類推性 (generality)，該理論是否在某種程度上可以解釋相關的情境。

3.3 研究程序

3.3.1 研究對象

本研究主要以環保集點使用者為訪問對象進行深度訪談，研究工具為半結構式訪談大綱，以立意取樣 (purposeful sampling) 選取 10 位環保集點使用者進行深度訪談，調查時間為 107 年2 月下旬至107 年3 月下旬，進行訪問地點為遠東科技大學。訪談採取一致性的訪談內容且依照著其訪談大綱進行訪問，之後再將訪談的結果利用紮根理論加以分析整理。

3.3.2 深度訪談

本研究參考過去集點活動及消費者經驗學習層級等相關文獻，擬定出訪談初稿，接著經由數次深度訪談後，之後根據受訪者在訪談過程中疑問部份，再作修改、釐清、刪減和增加，最後以修改後的訪談大綱進行正式訪談。訪談大綱為半結構、開放式的內容，共計16 題，整理如表 1 所示。

表 1 本研究訪談大綱

環保集點歷程	訪談大綱
資訊刺激	1. 您是否知道有環保集點這項活動? 2. 您如何得知環保集點這項活動? 3. 您會注意哪些集點活動嗎? 4. 您對環保集點活動的感想?
體驗情感	5. 您參加對環保集點過程中的感覺如何? 6. 您對環保集點平台使用的感受? 7. 您對環保集點合作廠商的感覺如何? 8. 親朋好友的意見對您的環保集點影響?
行為表現	9. 您參加環保集點活動多久? 10. 您會分享環保集點給親朋好友嗎? 11. 您預計在環保集點兌換什麼商品? 12. 您還會持續使用環保集點活動?
價值認知	13. 您對環保集點的了解程度如何? 14. 我們向您推行環保集點的感想? 15. 您對環保集點活動使用值不值得? 16. 集點時對您心情上的影響?

而整個訪談大綱為了避免造成受訪者在語意用詞上的困擾，盡量使用口語化的字句，同時避免艱深難懂的專有名詞，受訪者在回答問題的過程中，若自覺無法很完整的回答時，訪談者可以適時以相關的形容詞或情緒感覺用語加以說明和舉例，以供受訪者更能清楚獲知题目的真正意思，才能讓受訪者充分回答本身的意念與感受。訪談時使用的工具有：訪談大綱、訪談扎記、錄音筆或錄音機、原子筆等，同時在訪談前先透過電話邀約受訪者，說明其研究的目的和研究方向，並徵求其同意，則訪談過程中採訪者便依著訪談大綱主導整個訪談內容，讓受訪者陳述出個人的看法且訪談過程中採取全程錄音方式。

3.3.3 紮根理論編碼程序

Strauss and Corbin (1998) 主張理論必需「紮根」於實地中所蒐集和分析的資料之中，而紮根理論提供一套有系統的和概念化資料的分析策略。透過理論抽樣並對資料進行開放編碼 (open coding)、主軸編碼 (axial coding)、選擇編碼 (selective coding)、歷程編碼 (process coding) 等過程，來統整資料中的條件、脈絡、行動/互動和結果，以進一步發掘並建立理論。相關編碼方式說明如下：

3.3.3.1 開放性編碼

開放性編碼是設計來協助分析者逐步進行理論之建立—概念化、定義類別，並依據其屬性和面向來發展類別—概念化就是根據一些既定的屬性來群組相似事項，並賦予一個能代表該共通連結的命名，一旦有了類別就可以指明其屬性，並想要顯示這些概念 (類別)，藉由特定化和面向化繼而形成組型，提供建立理論所需的基礎和最初的架構 (Strauss and Corbin, 1998)。

3.3.3.2 主軸編碼

主軸編碼的目的，是為了將在開放編碼中被分割的資料，再加以類聚起來，在主軸編碼中，將類別與次類別相互關連，以對現象形成更精確且更複雜的解釋。雖然主軸編碼的目的不同於開放編碼，但兩者並不必然是具有次序性的分析步驟，標命名命的方式也與開放編碼有別。主軸編碼要求分析者擁有一些類別，而對於這些類別如何相連的感覺，常在開放編碼中就顯現出來了 (Strauss and Corbin, 1998)。

3.3.3.3 選擇編碼

選擇編碼是統整和進一步精鍊理論的歷程。就統整工作而言，所有的類別是以一個核心的解釋性概念組

織起來的。統整工作是一份持續性的工作，開始於資料分析的最初階段，而一直要到最後的撰寫階段才告終結。一旦選定核心意涵，研究者藉由解釋性的關係陳述將主要類別連結到這個核心意涵（Strauss and Corbin, 1998）。

3.3.3.4 歷程編碼

歷程代表著行動/互動的動態、演進的本質。歷程和結構是糾結在一起、相互牽動的。結構創造出行動/互動的情境脈絡，也因而賦予這行動/互動以節奏、步調、形式以及特性。因此不論研究者的目的在於發展一般性或適時質性理論，將歷程納入分析之中是很重要的第一步（Strauss and Corbin, 1998）。

4.研究結果

本研究採質性研究，以參與觀察、深入訪談、參與觀察與網站資料分析的方式進行相關資訊的搜集。本章節以紮根理論進行質性資料的分析，經過開放編碼後得到177個重要事例，再以主軸編碼依事例的相依性，歸類為10個類別及32個次類別，最後運用選擇編碼的原則，建立環保集點消費體驗價值建構4個核心概念，即F1資訊刺激、F2體驗情感、F3行為表現與F4價值認知，其關係如圖3所示。

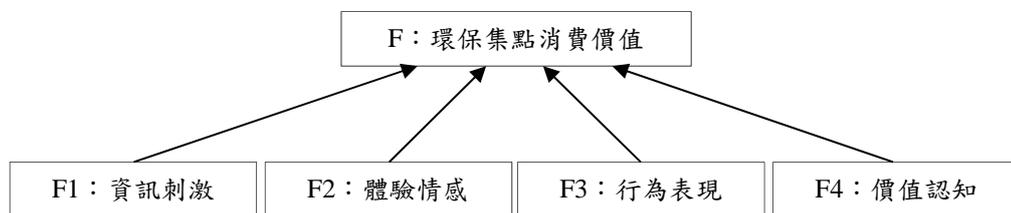


圖 3 環保集點消費體驗價值核心概念

4.1 資訊刺激內涵

環保集點在建立集點消費價值之前，先搜集與其有關的相關訊息，由訪談與網站資料整理結果發現，資訊刺激此一核心概念是由推廣方式與集點方式兩個類別組成，其中推廣方式包含6個相關管道；集點方式包含4個相關訊息，其關係如圖4所示，其內涵整理為表2。以下將分別說明各類別知詳細內容。

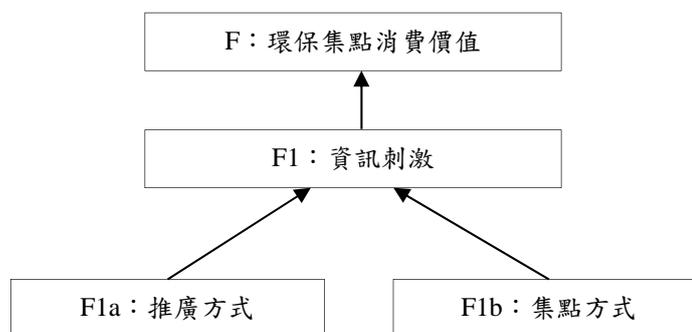


圖 4 資訊刺激與環保集點消費價值關聯性

表 2 資訊刺激內涵

核心概念	選擇編碼	主軸編碼
F1 資訊刺激	推廣方式	看到活動廣告
		朋友介紹
		網路訊息
		電視廣告管道
		超商管道
		Youtube 管道
	集點方式	大眾交通集點
		自己會注意集點活動
		注意兌換期限
		App 推薦產品

4.1.1 推廣方式包含 6 個相關管道的資訊刺激，由訪談資料與網站資料整理結果發現包含「看到活動廣告」、「朋友介紹」、「網路訊息」、「電視廣告管道」、「超商管道」、「Youtube 管道」等 7 個次類別，茲將分析結果說明如圖 5。

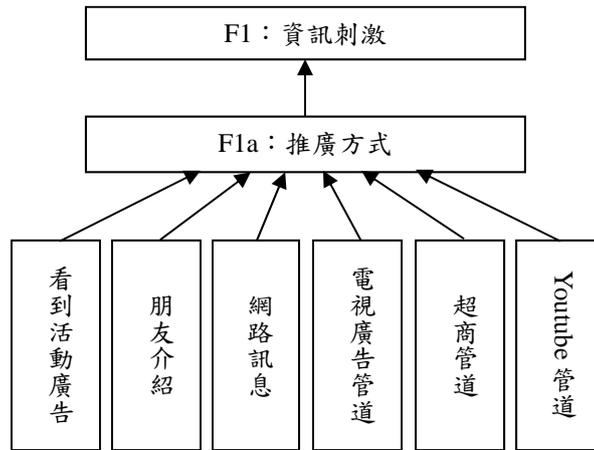


圖 5 推廣方式內涵

「滑手機時就看到周邊廣告，自己對這個活動有感到興趣，也就開始在做集點的行動」(文本編號：TEXT-F02)

「在跟朋友出去時，朋友跟我聊到有什麼好東西，他就說最近坐火車時有在集點這項活動」(文本編號：TEXT-F08)

「就我網路亂搜尋 Youtube 網站的時候，就看到了環保集點的活動，以及滑臉書時也有發現，但是那時候沒有馬上下載」(文本編號：TEXT-F09)

4.1.2 集點方式包含 4 個相關訊息的集點刺激，由訪談資料與網站資料整理結果發現包含「集點方式」、「自己會注意集點活動」、「注意兌換期限」、「App 推薦產品」等 4 個次類別，茲將分析結果說明如圖 6。

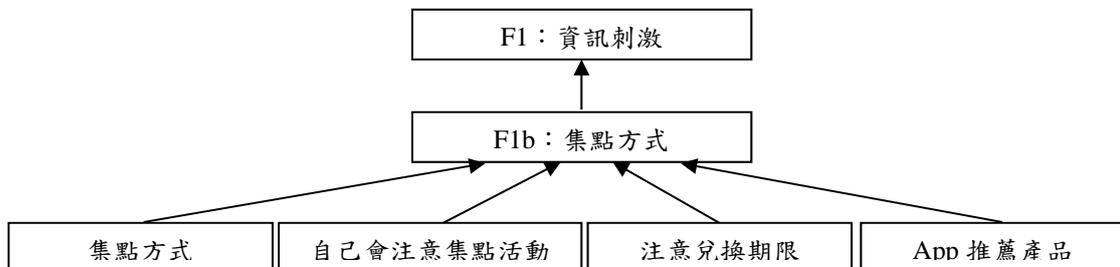


圖 6 集點方式內涵

「我會稍微去注意，最近活動有什麼特別不一樣的獎品來讓我兌換，假如有很不一樣的獎品又剛好是我自己目前所缺的，我就會去努力集點，得到它!」(文本編號：TEXT-F01)

「從集點的用意，了解到其實也可以很環保，而且商品也蠻大眾化的非常符合我們一般消費者的需求，也可以一起愛護地球」(文本編號：TEXT-F08)

「我自己本身沒有在做集點這個行動，因為周邊就算有資訊很少會去注意，除非是非常好的朋友來推薦，我才會去考慮看自己是不是很喜欢這些活動」(文本編號：TEXT-F09)

4.2 體驗情感內涵

Schmitt(1999)提出「體驗行銷」概念是強調為顧客創造不同的體驗形式，提供感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)、關聯(related)等 5 種策略體驗模組。由訪談資料與網站資料整理結果發現，環保集點體驗情感此一核心概念是分別為感官(sense)體驗、情感(feel)體驗、思考(think)體驗、行動(act)體驗 4 個類別組成。其關係如圖 7 所示，其內涵整理為表 3。以下分別說明各類別知詳細內容。

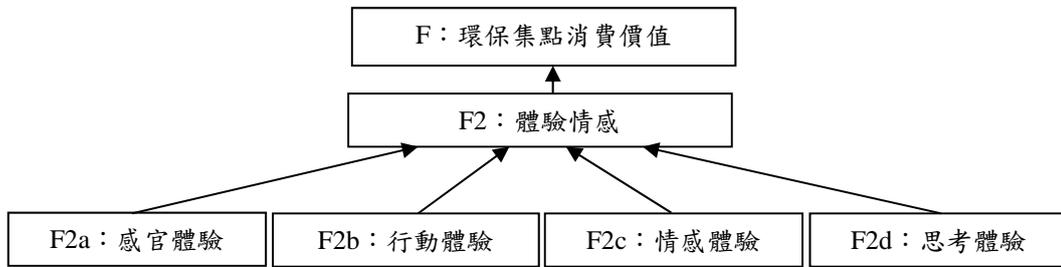


圖 7 體驗情感與環保集點消費價值關聯性

表 3 體驗情感內涵

核心概念	選擇編碼	主軸編碼
F2 體驗情感	感官體驗	注意環保標誌的產品
	行動體驗	平日搭乘大眾運輸
		順便集點
	情感體驗	集點成就感
輕鬆集點過程		
思考體驗	環保愛護地球	

4.2.1 消費者購買產品時都會特別注意使否有環保標誌。在訪談過程中本研究發現有關感官體驗的形成，內容為「注意環保標誌的產品」。茲將分析結果說明如圖 8 所示：

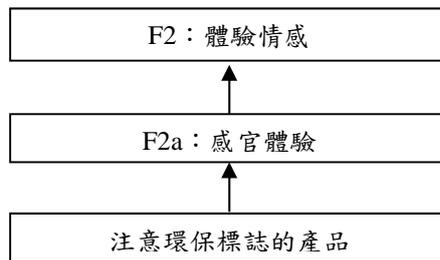


圖 8 感官體驗內涵

「平常就很喜歡做環保，買東西時就會特別注意有關環保標誌的一些產品」(文本編號：TEXT-F09)

4.2.2 集點已變成一種新的流行，環保集點不僅能夠集點甚至可以做環保。使用者對環保集點也逐漸有所了解，亦會考慮兌換環保集點中的產品。在訪談過程中本研究發現有關行動體驗的形成，可能包含「平日搭乘大眾運輸」、「順便集點」等 2 種情形，茲將分析結果說明如圖 9 所示：

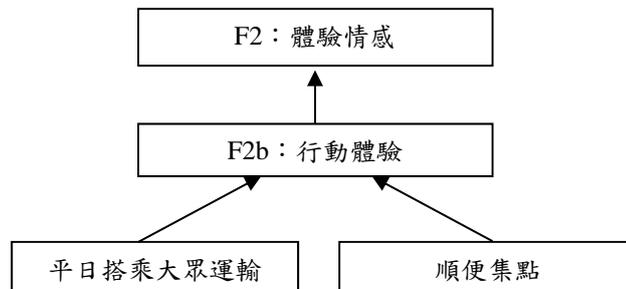


圖 9 行動體驗內涵

「蠻好的除了坐火車大眾運輸工具還有獎品可以換，因為個 APP 下方便所以不會覺得很麻煩」(文本編號：TEXT-F01)

「平時會搭乘火車跟捷運，可以不用花，就是跟日常搭公共運輸，還有購買的商品就可以得到這個點數的回饋這樣子講」(文本編號：TEXT-F02)

「搭大眾運輸工具就能獲得點數同時還能做環保」(文本編號：TEXT-F08)

「沒有什麼感想，因為覺得很平常，因為我每天都在搭大眾運輸工具，因為那是愛護地球的很好的行動」(文本編號：TEXT-F09)

「因為平日裡經常用一卡通搭乘公車」(文本編號：TEXT-F10)

4.2.3 在集點的過程中，使用者會關心點數是否有更新、合作廠商是否有增加，也是使用者十分重視的。因為平日通勤乘坐大眾交通又能夠做環保，所以讓使用者在開始用環保集點時，會注意集點的相關資料。在訪談過程中本研究發現有關情感體驗的形成，可能包含「集點成就感」、「輕鬆集點過程」等2種情形。茲將分析結果說明如圖10所示：

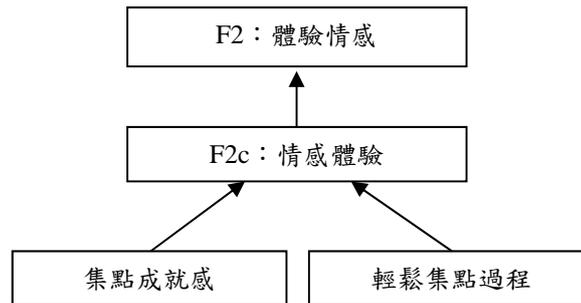


圖10 情感體驗內涵

「獎品的好與壞多多少少會影響到我們的心情，但也不會因為獎品好與壞而改變我們想集點的意思，之後可能會有更好的獎品」(文本編號：TEXT-F01)

「在集點時大家一起來順便做環保，感覺就很不賴阿，還可以促進環保非常方便和實用!」(文本編號：TEXT-F03)

「覺得它就只有那幾家，可以在新增一些那個比較常見到的那一種那幾間比較方便的店家」(文本編號：TEXT-F04)

「每次點數越集越多，就會有一種成就感想要一直不斷的集點，且非常實用」(文本編號：TEXT-F05)

「點數回饋，基本上沒有壓力蠻輕鬆的，不管獎品好或不好總比沒有好多了，所以不大會去在意那些東西」(文本編號：TEXT-F06)

「我覺得點數集的越多越有成就感的，就好比存錢一樣」(文本編號：TEXT-F10)

4.2.4 現今影響消費者對大的就是空氣污染的問題，利用搭乘大眾運輸、消費綠色商品、參加環保公益活動，多方面的環保活動使消費更加獲得環境教育的知識，進而將環保落實於生活中。因此為增加消費者對於綠色環保的正確知識。在訪談過程中本研究發現有關思考體驗的形成內容為「環保愛護地球」。茲將分析結果說明如圖11所示：

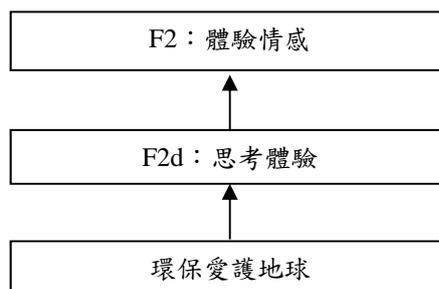


圖11 思考體驗內涵

「環保集點不但可以促進地球環保集點愛護地球」(文本編號：TEXT-F01)

「因環保集點我還是會繼續使用就是不會影響到我有沒有要去集點的意思」(文本編號：TEXT-F02)

「了解到環保集點可以用在環保旅店和兌換商品同時也能實施環保和愛護地球，值得使用畢竟能換商品也能做環保」(文本編號：TEXT-F08)

「我覺得環保集點非常的棒，因為可以好好愛護一個地球，還可以順便換到自己想要的東西，值得讓更多人來一起行動」(文本編號：TEXT-F09)

「現在空汙非常的嚴重，此活動可以推廣利用一卡通搭乘大眾運輸，也可以順便節能減碳，是非常的抉擇,值得讓人考慮」(文本編號：TEXT-F010)

4.3 行為表現內涵

本研究將消費者行為表現視為一核心概念，此核心概念由 2 個類別所組成，分別為「參加活動」、「顧客建議」等。其中「參加活動」包含「參加活動時間」、「所使用的卡片」、「消費次數」、「使用意願」4 個次類別。「顧客建議」包含「對平台的建議」、「對 App 的建議」、「願意口碑推薦」、「點數更新較慢」4 個次類別。環保集點行為表現整體分析結果如說明圖 12 所示，並將整理為表 4。以下將分別說明各類別知詳細內容。

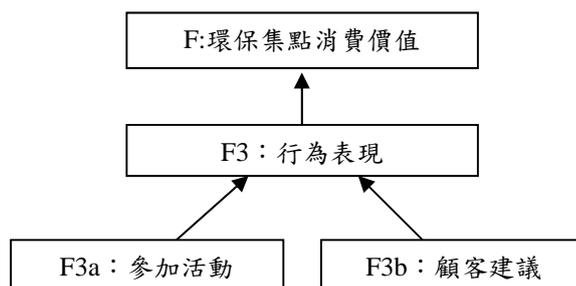


圖 12 行為表現與環保集點消費價值關聯性

表 4 行為表現內涵

核心概念	選擇編碼	主軸編碼
F3 行為表現	參加活動	參加活動時間
		所使用的卡片
		消費次數
		使用意願
	顧客建議	對平台的建議
		對 App 的建議
		願意口碑推薦
		點數更新較慢

4.3.1 資訊來源來自消費者參加環保集點活動後所形成的行為表現，當購買意願達到某種強度，則將產生購買行為。本研究認為消費者會參加活動的行為表現是代表消費者對環保集點有購買意願或是想了解更多資訊。在訪談過程中本研究發現有關參加活動的形成，包含「參加活動時間」、「所使用的卡片」、「消費次數」、「使用意願」4 個情形，茲將分析結果說明如圖 13 所示：

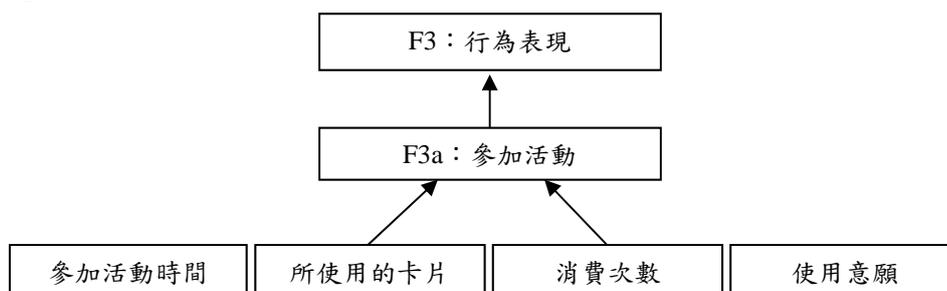


圖 13 參加活動內涵

「二~三週或是不固定,看自己有沒有用到,如果沒有用到的話可能就是之後才會再用,慢慢累積點數」(文本編號：TEXT-F01)

「一個多月，一天平均消費兩次以上也有可能更多看當時的消費狀況，以及自己是否有能力消費」(文本編號：TEXT-F02)

「大約一個半月前，才開始進行這個環保集點的活動，目前的話還在慢慢累積點數當中」(文本編號：TEXT-F03)

「兩個月，並且我會持續使用環保集點這項活動，讓更多人知道有環保集點這項非常實用得活動」(文本編號：TEXT-F04)

「一個月半至兩個月，沒有意外的話我會繼續使用環保集點這個活動，因為非常的便利」(文本編號：TEXT-F05)

「一個多月，會繼續持續使用環保集點這項活動，當然獎品才是讓人有想集點的衝勁!」(文本編號：TEXT-M07)

4.3.2 從網路訊息、電視廣告得知，隨著網路普及行動網路的便利，大部分民眾都是經過朋友介紹而得知環保集點的活動。在訪談過程中本研究發現有關顧客建議的形成，包含「對平台的建議」、「對 App 的建議」、「願意口碑推薦」、「點數更新較慢」4 個情形，茲將分析結果說明如圖 14 所示：

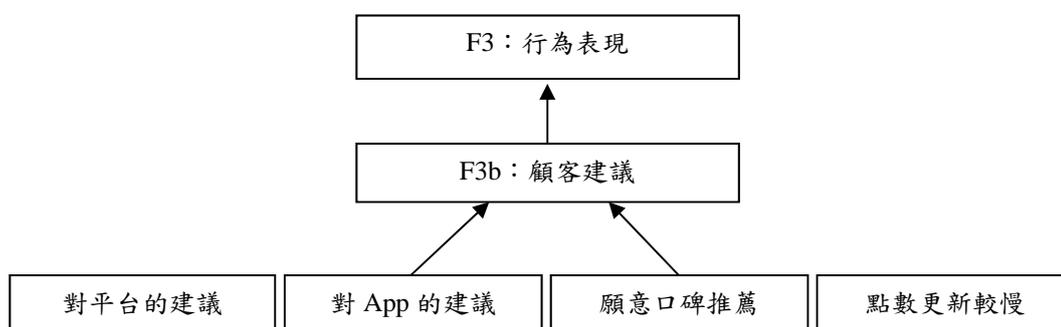


圖 14 顧客建議內涵

「有人是坐火車或是搭乘大眾運輸工具就會推薦給他們因為這不但是件好事，還是可以把好東西分享給好朋友，讓更多人知道」(文本編號：TEXT-F01)

「建議可以跟虛擬點數廠商合作，例如:MyCard 點數、LINE 點數或是遊戲點數，會先向他們介紹，要不要用決定在於他們」(文本編號：TEXT-F03)

「就問他對這個有沒有興趣，就是有回饋之類的 Y 如果他是有興趣的話 我是會推薦」(文本編號：TEXT-F06)

「點數可以快點下來，順便跟他們介紹使用環保集點的好處，也會請他們推薦給別人」(文本編號：TEXT-F08)

「因為環保不但可以省很錢，還可以響應綠色節能減碳，直接讓人一用再用」(文本編號：TEXT-F10)

4.4 價值認知內涵

本研究將消費者對環保集點的價值認知視為一核心概念，此核心概念由 2 大類別所組成分別為「主觀認知」、「客觀事實」等，其中主觀認知包含「對折抵的看法」、「實用的商品」、「個人判斷」3 個次類別；客觀事實包含「不清楚可詢問的產品」、「不清楚可兌換的商家」、「兌換電器用品」、「可兌換的店家」、「可兌換物品」5 個次類別，消費者價值認知整體之分析結果說明如圖 15 所示，並將其整理為表 5。以下將分別說明各類別知詳細內容。

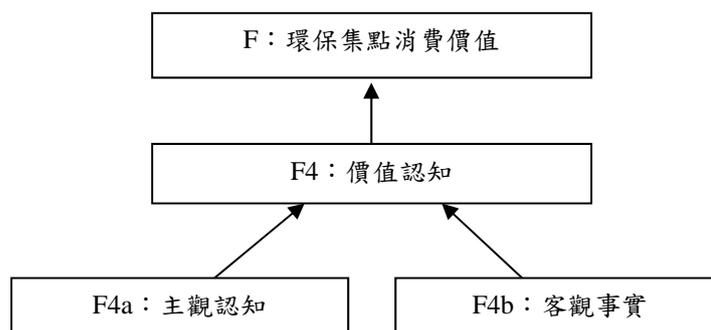


圖 15 價值認知與環保集點消費價值關聯性

表 5 價值認知內涵

核心概念	選擇編碼	主軸編碼
F4 價值認知	主觀認知	對折抵的看法
		實用的商品
		個人判斷
	客觀事實	不清楚可詢問的產品
		不清楚可兌換的商家
		兌換電器用品
		可兌換的店家
		可兌換物品

4.4.1 消費者在使用環保集點平台時，會開始摸索 APP 如何使用，也會特別注意折抵的訊息或是看有沒有比較實用的商品。在訪談過程中本研究發現主觀認知的形成，可能包含「對折抵的看法」、「實用商品」、「個人判斷」等 3 種情形。茲將分析結果說明如圖 16 所示：

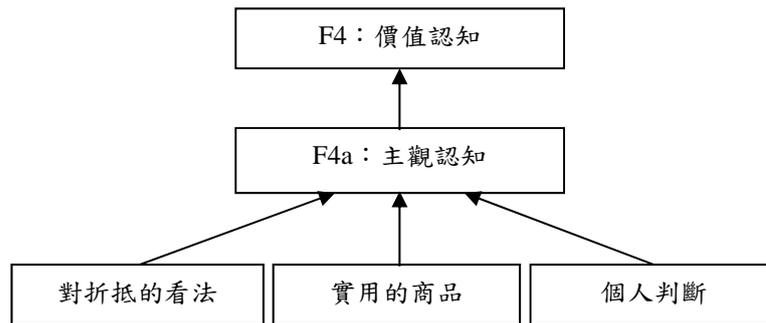


圖 16 主觀認知內涵

「如果像 7-11 的話我依照我會看他們的產品來決定要不要集點，我會選擇那個到底好不好蒐集，就有什麼就換什麼」(文本編號：TEXT-F02)

「電器類，或是一般在家生活必需的用品，非常的多講都講不完，不如自己去體驗看看，自己才會知道有很多很好的東西」(文本編號：TEXT-F04)

「電器類或是居家的商品跟許多生活上的用品，東西也都非常的居家化」(文本編號：TEXT-F08)

「看到合作的公司有的是換購家電類的，像是冷氣、冰箱、電視、洗衣機等等非常的多」(文本編號：TEXT-F09)

「洗髮乳、沐浴乳、衛生紙、洗衣精、洗碗精等等許多居家生活的東西值得給大家做參考」(文本編號：TEXT-F10)

4.4.2 對於消費者來說，對環保集點 APP 多少還是都有些疑問，而會去找人詢問有關集點的問題，甚至還會有想要兌換的商品。在訪談過程中本研究發現客觀事實的形成，可能包含「不清楚可詢問的產品」、「不清楚可兌換的商家」、「兌換電器用品」、「可兌換的店家」、「可兌換物品」等 5 種情形。茲將分析結果說明如圖 17 所示：

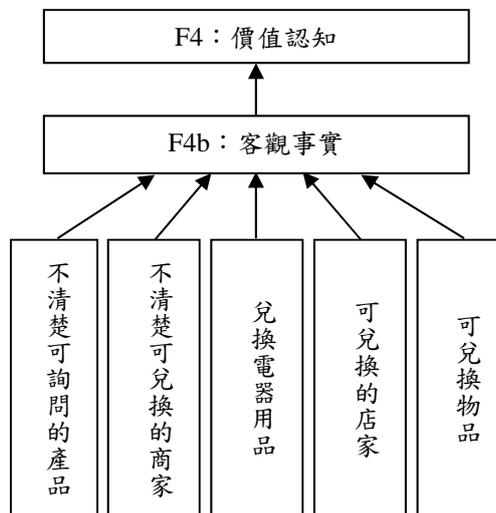


圖 17 客觀事實內涵

「購買綠色商品、搭乘大眾運輸或參與環保行動都能夠集點，還可以用點數去折抵住宿或門票，會先了解集點的方式及可以兌換的商品有哪些，再來決定是否認真集點」(文本編號：TEXT-F03)

「太..太簡短，就是那個，有點..就是覺得那是剛出來的那種軟體白白的，然後它的店家不多」(文本編號：TEXT-F04)

「希望合作商家能多一點，點數可以快點下來就好了，希望可以多增加商品，再多增加廠商，還沒想好，電器類的商品跟生活用品還蠻吸引我的，所以我應該會從這兩個商品挑一個來換，值得，畢竟能換商品也能做環保」(文本編號：TEXT-F08)

「是一般人常會去消費的地方，衛生紙、洗衣精、洗碗精」(文本編號：TEXT-F10)

5. 結論與意涵

集點活動已經為一種行銷熱潮，也成為商業活動的常態。除了行銷實務之外，在政府單位活動也創新運用集點來推展相關政策。本研究首先訪談 10 位曾體驗過環保集點活動的消費者，以消費者體驗為核心觀點，經由文獻回顧、深入訪談等相關資料整理後，再依紮根理論分析，最後匯整出環保集點活動之消費者體驗的歷程與內涵。

本研究立基於經驗學習層級 (Experimental Hierarchy) 觀點之「情感-行為-認知」程序，並深究出環保集點消費者體驗的心理歷程，已分為四個階段歷程呈現：資訊刺激期 (T1)、體驗情感期 (T2)、行為表現期 (T3)、價值認知期 (T4)。環保集點歷程亦形成不同的核心概念，資訊刺激期 (T1) 的內涵包括：推廣方式及集點方式；體驗情感期 (T2) 的內涵包括：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗；行為表現期 (T3) 的內涵包括：參加活動時間、所使用的卡片、消費次數、使用意願；價值認知期 (T4) 的內涵包括：主觀認知及客觀事實。

此外，本研究認為環保集點消費者體驗的四個階段的歷程中，資訊刺激期屬於外部的刺激因素，而體驗情感期、行為表現期、價值認知期是環保集點使用者本身所內生的感受及行為反應。外部資訊刺激與使用者體驗情感有關，而使用者體驗情感的程度將會影響行為表現的強度，行為表現的強度則會影響價值認知的形成。故此，本研究之環保集點消費者體驗的經驗學習層級，在定義集點活動在環保的推展之間的關係上，本研究踏出了一步。

由於本研究透過參與觀察、深入訪談與網站資料相關資訊的搜集，再利用紮根理論進行質性分析，最後建構環保集點的消費者體驗歷程內涵，也許未來的研究者可以探究環保集點與顧客滿意度、持續使用行為或口碑傳播間的影響為何?若從不同面向加以探究，以使此研究領域能更加完整。此外，建議後續研究者可針對環保集點進行長期性的研究，以檢驗本研究針對消費者對環保集點活動的建構內涵與心理歷程之間關係的穩定性以及可能的長期變化趨勢。綜合上述，希望藉此提供此理論及學術領域未盡完善的貢獻。

6. 參考文獻

1. 吳宗祐，2003，工作中的情緒勞動：概念發展、相關變項分析、心理歷程議題探討，國立臺灣大學，博士論文。
2. 林子筠，(民106年6月19日)。集點經濟背後隱藏的心機。取自 <http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=170618223852>
3. 東方線上，(民106年10月10日)。點數經濟持續蔓延，連鎖企業靠「集點」建立品牌忠誠度。取自 <https://www.smartm.com.tw/Article/34313834cea3>
4. 柯美香，2017，觀光工廠之綠色關係品質之建構—以艾草之家公司為例，遠東科技大學，碩士論文。
5. 科技報橘，(民106年9月21日)。【智慧商業，卓越營運】問卷、集點卡都做了卻抓不住熟客？零售頭家數位時代的留客法門解析。取自 <https://buzzorange.com/techorange/2017/09/21/card-and-estamp/>
6. 姚喻文，(民104年11月12日)。零售通路運用療癒角色之集點行銷。取自 <http://www.phycos.com.tw/articles/153>
7. 彭玉樹，梁奕忠，于卓民，梁晉嘉，2010“台灣管理學門質性研究之回顧與展望”，中山管理評論，18卷，1期，頁11~40，3月。
8. 楊劍雄，2016，數位角色行銷秘訣：香蕉人談角色經濟，外貿協會，台灣。

9. 劉明德，梅國忠，2011，“網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討”，行銷科學學報，7卷，2期，頁129~154，12月。
10. 陳曼儂，（民104年11月15日）。台灣集點龍頭成功秘密首次公開。取自
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20151115000828-260301>
11. 陳涵茵，（民105年8月3日）。集點經濟興起！Beacon技術應用「導客入店」引爆新商機。取自
https://www.ettoday.net/news/20160803/748032.htm?feature=ponta&tab_id=20
12. 陳向明，2007，社會科學質的研究，台北：五南。
13. 謝明慧，（民106年6月26日）。集點活動隨處可見，怎麼做才能真正贏得消費者好感【線上論壇】。取自
<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/54653>
14. 環保集點官網 <https://www.greenpoint.org.tw/GPHome/>
15. Assael, Henry (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
16. Bryman, A. (1989). *Research methods and organization studies*, Routledge, London.
17. Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of qualification: The case of themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.
18. Charmaz, K. (2005). Grounded theory in the 21st century: A qualitative method for advancing social justice research. In N. K.
19. DeBruicker, F. (1979). An appraisal of low-involvement consumer information processing. In J. Maloney, & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes* (pp. 112±132). Chicago: American Marketing Association.
20. Denzin, N. & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
21. Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
22. Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for Qualitative research*. Chicago: Aldine.
23. Lee, T. W. (1999). *Using Qualitative Methods in Organizational Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
24. Locke, K. (2001). *Grounded theory in management research*. London, Sage Publications.
25. Ray, J. J. (1973). Factor Analysis and Attitude Scales. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology* 9(3), 11-12.
26. Strauss, A., & Corbin, J. (1990a). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Newbury Park, CA: Sage.