

影響消費者集點忠誠度之因素研究： 心理所有權觀點

陳純德·沈玉鴛·石川健翔*

(收稿日期：112 年 07 月 19 日；第一次修正：112 年 10 月 03 日；
第二次修正：112 年 12 月 03 日；第三次修正：112 年 12 月 22 日；
接受刊登：113 年 01 月 11 日)

摘要

在全球化市場競爭日益激烈的環境下，顧客忠誠度愈高，企業的獲利也會相應增加，因此紅利積點 (bonus points) 成為一種重要的行銷手法。許多企業將紅利積點的使用和兌換 APP 化，除了聚焦於企業自身的商品和服務，還不斷擴大與其他外部企業的合作，從而擴大企業的經濟圈和顧客的消費範疇。然而，在激烈的市場競爭中取得領先地位的關鍵在於誰能為顧客提供更多價值，甚至提升顧客的「稟賦效應」。而「稟賦效應」與學術研究所提「心理所有權」概念相似，雖然心理所有權在組織情境下已有許多研究，但在電子商務和紅利積點情境中的研究相對有限。因此，本研究之研究目的，係試圖了解在紅利積點應用情境下，影響使用者心理所有權的前因（包括：知覺控制程度、知覺熟悉程度、自我投資程度、社會影響）以及心理所有權的後續影響結果如何（包括：持續使用及願付價格程度）。本研究透過問卷調查法，以紅利積點系統使用者為研究調查對象，研究工具經信效度檢驗後再進行研究模型假說檢定。研究結果發現：(1) 四項前因，其中知覺熟悉程度、自我投資程度及社會影響三項因素，皆對心理所有權有正向顯著影響，但知覺控制程度效果則不顯著。(2) 心理所有權對持續使用與願付價格兩者皆具有正向顯著影響。此外，本研究透過性別和職業的分群效果進行進一步分析，發現兩種分群結果皆有所差異。最後，根據研究結果，本研究提出了具體的結論，並提出了對未來紅利積點系統管理和行銷之具體意涵及建議。

關鍵詞彙：紅利積點系統、心理所有權、自我投資、消費者忠誠度

壹·緒論

根據資料統計，2021 年全球忠誠度管理市場價值估計為 45.4 億美元，預測到 2029 年將達到 244.4 億美元 (Fortune Business Insights, 2022)。同樣，根據資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) 在 2021 年進行的行動支付消費者調查中發現，高達 87% 的行動支付用戶會進行點數累積，其中 99% 的用戶會使用點數進行後續交易折抵兌換等活動 (MIC,

* 作者簡介：陳純德，銘傳大學企業管理學系教授；沈玉鴛，銘傳大學企業管理學系博士班研究生（通訊作者）；石川健翔，銘傳大學企業管理學系碩士班研究生。

2022)。這顯示消費者對於紅利積點活動已非常常見。如台灣的鼎鼎聯合行銷股份有限公司(簡稱「HAPPY GO」)是紅利集點活動中的重要企業，自 2005 年創立以來，全台約每 2 個人中就有 1 人是 HAPPY GO 的會員(HAPPY GO, 2023)。誠如 Reichheld 與 Sasser (1990)的研究，顧客的忠誠度愈高，企業的獲利也會愈高。因此，隨著全球市場競爭日益激烈，紅利積點 (bonus points) 已成為企業維護消費者忠誠度和增加顧客黏著性的重要行銷手法 (Kwiatk,et.al., 2020)。

集點優惠是刺激顧客對消費忠誠程度的一種方法。根據顧客的購買價格或購買次數，企業會向顧客提供紅利或集點。一旦顧客累積到一定數量的點數，便可換取商品、獎品或享受現金折扣等優惠 (青木章通、佐々木郁子, 2011)。在台灣，最常見的紅利積點活動包括百貨公司週年慶的集點換贈品、信用卡刷卡累積紅利、量販店的會員卡集點換購和折低消費金額、加油站的積點兌換商品、以及便利商店集點兌換贈品、商品折扣或轉贈積點等。現在，許多企業為了固守顧客對消費的忠誠程度，也因此許多企業繼續將紅利積點，從聚焦於自己公司相關的利益外，逐漸地將消費範疇繼續擴大，將其他合作企業不斷納入，擴大企業經濟圈及顧客消費範疇 (Wallace,et.al., 2004)。以 Ponta point 卡的網群為例，其在韓國擁有 3,400 萬人使用 (OK cash back)，在臺灣有 642 萬人使用 (得易 Ponta)，在馬來西亞有 800 萬人使用 (Bonus Link)，在印尼有 2,000 萬人 (Ponta) 使用 (Gsphere, 2018)。由此可見，很多的企業推行紅利積點，且一般消費者參加許多不同的紅利積點系統並成為會員，從此趨勢來看，企業之間導入紅利積點計畫的競爭也變得越來越激烈。

由上可知已有許多企業透過紅利積點方式來強化企業與會員關係並希望能夠增加會員們的忠誠度。但誠如 Christensen、Hall、Dillon 與 Duncan (2016) 所言，「創新是一種進步，而所有的進步，都來自於對顧客更深入的了解」。不同產業競爭者們，彼此實力相當，都具備了相當的管理及科技能力。但要在激烈戰爭達成領先，關鍵還是在於誰能帶給顧客更多價值，解決與預測消費者的不滿足，使得這些商店能在消費者心中占有舉足輕重地位。但問題是，單純的紅利積點就可以增加消費者心中的地位嗎？以及在競爭激烈的市場環境下，企業經營者該如何從哪些因素入手，才能有效地增強消費者的黏著度或忠誠度？這個問題仍然是企業經營者最想知道答案的。

心理所有權 (Psychological Ownership, PO) 的定義為「對某種標的物之擁有及心理依附感受程度」 (Gineikiene,et.al., 2017)。不論是有形或無形的標的物，例如上述集點卡的點數，消費者會在其心中產生擁有的感受，進而產生「這

是屬於我的點數或紅利」之心理依附想法，這也就是心理所有權的展現。心理所有權與所謂的「稟賦效應」相似，「稟賦效應 (Endowment Effect)」是指賣方傾向對某物賦予比買方更高的價值 (Carmon & Ariely, 2000; Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1980)。而稟賦效應是個人對所擁有某物產生心理依附 (Schurr & Ritov, 2013; Shu & Peck, 2011)，尤其是當他們擁有某物已有相當長時間 (Klaus & Blanton, 2010; Strahilevitz & Loewenstein, 1998) 所產生的效應。過去有關心理所有權的研究，大多強調心理所有權在實體環境下對於個人態度或行為的影響，特別聚焦於組織情境相關的分析上面 (Gardner, et.al., 2021; Lee, et.al., 2019)。例如 Van Dyne 與 Pierce (2004) 的研究發現，擁有高度心理所有權的員工對所服務的公司表現出更高程度的組織滿意度和認同感，進而展現出更高程度的組織公民行為 (Organizational Citizenship Behavior, OCB) (Zhang, et.al., 2021)。心理所有權是從組織行為的研究中延伸出來的概念。然而，在行銷領域也有許多心理所有權相關研究，如：Peck、Kirk、Luangrath 與 Shu (2021) 研究發現透過增強消費者對公共物品的個人心理所有權，讓消費者產生責任感，進而激發他們積極參與保護和管理公共物品，Morewedge、Monga、Palmatier、Shu 與 Small (2021) 研究指出科技創新為消費者和企業創造價值，同時也影響消費及心理所有權變化，以及 Garbas、Schubach、Mende、Scott 與 Schumann (2023) 研究中，發現產品內部升級對消費者的心理所有權可能產生負面影響，尤其是當升級需要支付費用以啟用新功能時，這可能會讓消費者感到他們的所有權受到侵害，進而降低他們對產品或服務的滿意度和忠誠度。因此，建立和維護消費者的心理所有權可成為企業在競爭激烈市場中取得成功的重要關鍵 (Kirk, 2018)。

雖然心理所有權相關研究於組織情境文獻甚多，近年來，消費行為領域對心理所有權的研究愈加關注，例如：Kumar 與 Nayak (2019) 的研究指出品牌心理所有權 (Brand Psychological Ownership) 會影響顧客品牌參與 (Customer Brand Engagement)，進而提升品牌依附 (Brand Attachment) 及品牌忠誠度 (Brand Loyalty)、而 Kumar (2022) 研究發現訪客對社群的感知多樣性 (Perceived Diversity) 調節了心理所有權對品牌參與 (Brand Engagement)。然而此議題在電子商務相關情境下的研究則相對有限 (Micu & Ashley, 2022)。此外，究竟有哪些重要因素會影響心理所有權的形成，以及心理所有權對後續使用者之行為影響，例如是否可強化使用者對某系統（例如紅利積點系統）之持續使用，以及是否因為對標的物的高度心理所有權感受而願意增加更多後續消費機會，目前學術研究討論甚少，仍有待更進一步的探索與分析。

此外，Zhao、Chen 與 Wang (2016) 曾經針對 Line 通訊軟體的使用，探討影響消費者心理所有權之因素，而本研究對心理所有權理論觀點做了理論複現 (Theory Generalization) 及更多研究情境的延伸，也因此能將心理所有權的重要性及價值，從原先的 line 通訊軟體情境，進一步再延伸到紅利積點的實務應用中。誠如 Weber (2012) 所主張，理論 (Theory) 是一個試圖將現實世界某些現象子集合，做有系統論述解釋的一個特定架構，且理論須能透過演繹及歸納的分析方法，在多個不同情境下持續檢驗確認，以達成知識為真及放諸四海皆準之概化複現 (Generalization) 目的 (Seddon & Scheepers, 2012)。例如根據 Jiang、Jiang、London Jr.、Grover 與 Sun (2022) 的研究，歷年來在 IS 及管理科學領域主要學術期刊中，共計有 96 篇論文使用交易成本理論 (Transaction Cost Economics, TCE) 來解釋如 IS 外包、治理及競爭優勢等議題，且其中 65% 的研究論文，幾乎完整保留 TCE 理論的架構及邏輯，包含核心構念及因果關係，以作為在不同議題情境下做測試模型。而研究結果也顯示了 TCE 理論對於不同研究情境現象的配適，以及其知識邏輯的高概化程度。因此，本研究也希望透過心理所有權觀點及相關影響因素，透過資料收集及分析，試圖了解會員們對紅利積點相關行為影響程度如何，並進一步達成知識累積和理論概括的目標 (Müller, et. al., 2020)。

因此，本研究之研究目的，係試圖了解影響使用者心理所有權之前因及心理所有權所產生的可能後續結果如何。首先，Pierce、Kostova 與 Dirks (2001) 在其研究中曾提到，要發展出組織成員的心理所有權，可以從三個要素來加以影響之，包括：(1) 對某標的物的控制程度 (Controlling The Target)、(2) 密切熟悉某標的物的程度 (Coming To Intimately Know The Target)，以及 (3) 投資自我於某標的物的程度 (Investing The Self In The Target)。因此，本研究認為，若要讓會員或消費者對紅利積點系統產生高程度的心理所有權，必須讓他們感受到對該系統具有高度的控制權和熟悉程度，同時對該紅利積點系統投入大量的心力或資源才可。其次，本研究也認為，社會影響 (Social Influence) 也會影響消費者對心理所有權的形成與程度。所謂的社會影響，也就是某人行為被他人所影響的程度 (Zhou & Li, 2014)。在本研究之定義為他人影響某人也該使用紅利積點系統之感受程度。綜上所述，本研究認為知覺控制程度 (Perceived Control)、知覺熟悉程度 (Perceived Familiarity)、自我投資程度 (Self-Investment)，以及社會影響程度 (Social Influence)，會對消費者之紅利積點心理所有權程度帶來顯著影響。而心理所有權會對消費者在紅利積點之持續使用程度 (Continuous Usage)，以及願付價格程度 (Willing To Pay More) 產生影響結果。最後，本研究不僅檢驗了整體研究模型，還進一步進行了分群分析 (包

括性別和職業)，以瞭解不同群體中各構念對研究模型的影響程度是否存在差異。

貳·文獻探討與假說推論

一、心理所有權理論

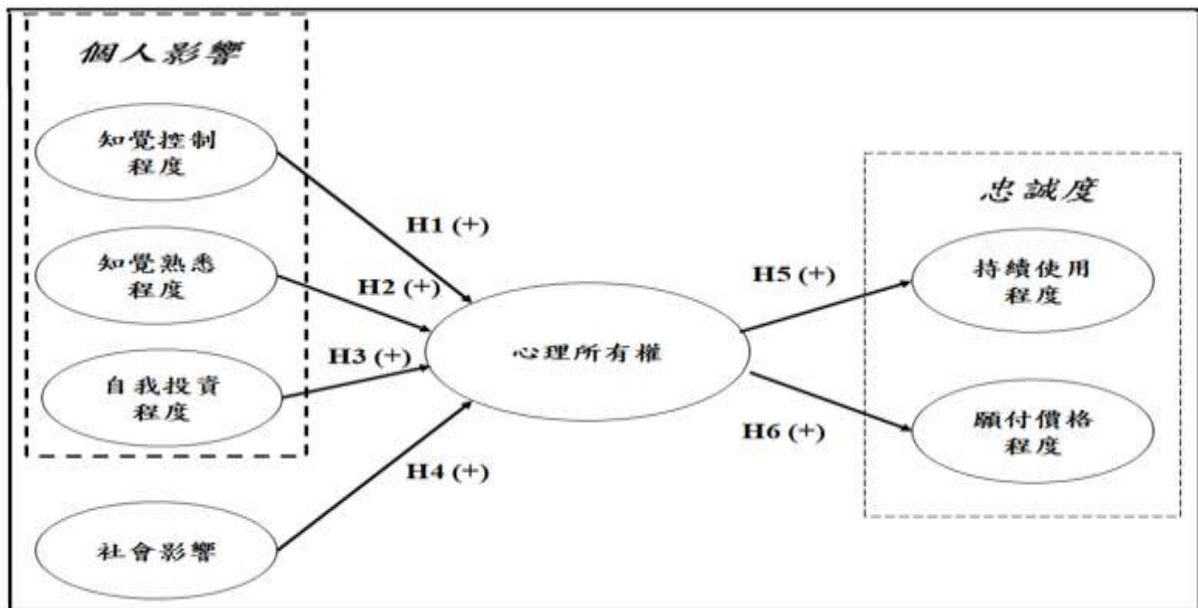
心理所有權理論 (Theory Of Psychological Ownership, PO) 是指人天生就有佔有某物的心理需求 (Karahanna, et al., 2018; Morewedge, et al., 2021)。也就是說一個人對於某種物件 (有形或無形標的物皆然) 所擁有的感受及心理性依附，從而感受“個人感覺目標的狀態所有權或目標的一部分是屬於他們的” (Danckwerts & Kenning, 2019)。例如在虛擬世界裡 (例如線上遊戲)，發展出虛擬世界人物或物品等的心理擁有權 (Lee & Chen, 2011)。因此，消費者對物品產生情感依附而產生心理所有權 (Beggan, 1992; Peck & Shu, 2009)，並僅因為擁有這些物品而賦予它們更高的價值 (Thaler, 1980)，在管理及心理領域廣受矚目。許多研究顯示，許多欲望無所不在 (e.g., Dittmar, 1992; Weil, 1952)。心理性所有權，並不需法律上的所有權或正式所有權，因此與狹義或具法律效力的所有權定義不同。例如，在組織中，員工可能會因所有感或歸屬感，而覺得其公司是屬於「自己的」組織 (e.g., Kim & Patel, 2017; Wang, et al., 2019)。在 Pierce、Kostova 與 Dirks (2001) 的研究中提到，如何讓組織成員感受並建立起對組織產生歸屬感的心理所有權呢？主要可以透過三個路徑，分別是：(1) 對某標的物的控制程度、(2) 密切熟悉某標的物的程度，以及 (3) 投資自我於某標的物的程度，同時 Pierce、O’ Driscoll 與 Coghlan (2004) 認為這三種路徑都可以獨立產生心理所有權。因此，上述這三個路徑，可說是影響個人心理所有權之重要前置因素。為了精簡這三個路徑的名稱，因此本研究將這三個前置因素，分別命名為：(1) 知覺控制程度、(2) 知覺熟悉程度及 (3) 自我投資程度。

然而，本研究認為使用者若對紅利積點系統產生高度的知覺控制、熟悉感受，以及自我投資程度時，則這三個因素將顯著並正向影響使用者對該積點系統之心理所有權程度。此外，本研究也認為，社會影響 (Social Influence) 也會影響消費者對心理所有權的形成與程度。Zhou 與 Li (2014) 研究發現順從代表著一種規範影響，顯示個體遵循其他使用者的意見以獲得獎勵或避免懲罰。這表示個體在做出決策或行為時，受到其他使用者的觀點和期望的影響，因為他們希望獲得獎勵或避免不利的後果。這種行為表現出一種社會壓力或期望的

效應，而不僅僅是個體內部的考慮。因此，本研究認為知覺控制程度 (Perceived Control)、知覺熟悉程度 (Perceived Familiarity)、自我投資程度 (Self-Investment)，以及社會影響程度 (Social Influence)，會對消費者之紅利積點心理所有權程度帶來顯著影響。

雖然本研究認為了解有哪些因素會影響持續使用程度，但對於是否會影響使用者對於某標的物相關之更擴散的「願付價格程度」更為關注。換言之，例如，雖然某使用者對於某購物網站之持續使用程度一直存在，但是否能夠因此購買更多商品，這樣的議題可能更為重要，但有關願付價格程度之研究仍相當有限。例如在本研究中，「願付價格程度」指的是使用者會使用集點點數來擴大他所購買的產品或服務之品類項目程度。有許多因素對持續使用及願付價格皆有顯著影響外，本研究重點—心理所有權，同樣的也會對持續使用及願付價格帶來顯著影響。

綜合以上所述，本研究認為，「知覺控制程度」、「知覺熟悉程度」、「自我投資程度」、「社會影響」這四項前置因素會顯著影響並增加紅利積點使用者之心理所有權程度。而高程度的心理所有權，則進一步會影響使用者對紅利積點系統之「持續使用」以及「願付價格」程度。因此，本研究架構圖如圖一所示：



圖一 研究架構圖

二、知覺控制程度 (Perceived Control)

「控制」是所有權的特徵 (Snare, 1972)，也是實現所有權的途徑 (Csikszentmihalyi & Halton, 1981; Sartre, 2012)。而「知覺控制程度」係指有能力使用及控制某個標的物 (Pierce, et.al., 2001)。也就是說，愈善於或愈有辦法控制某個標的物，愈能夠對某標的物產生所有權的感受，某人隨著控制某物能力的提升，他愈會將某標的物視為自己的一部分。知覺控制程度在組織相關研究中，被認為是員工或組織成員心理所有權的重要前因。組織成員有很多機會，在組織中對許多標的物產生控制，進而形成某程度的心理所有權 (Mayhew, et.al., 2007)。更大的心理所有權也意味著有更大的自主權，使得員工的工作達到更高層次的控制，進而對後續結果，或者對某種工作任務或組織產生情感或認同 (Pierce, et.al., 2001)。

除了組織相關的研究外，在網路應用方面，Moon、Hossain、Sanders、Garrity 與 Jo (2013) 研究了多人同時參與的大型多人線上角色扮演遊戲，該研究發現獲得玩家忠誠的關鍵是，可透過提高玩家們對線上遊戲中之遊戲角色的控制能力，進而可促使遊戲玩家增加其對於該線上遊戲的心理所有權。由上述相關文獻的探討可以發現，心理所有權的產生，不僅在實體世界，在虛擬或線上環境皆會產生，且強化了線上或線下使用者的知覺控制程度，也會因此強化使用者對於特定標的物（實體或虛擬）的心理所有權程度。

根據過去關於知覺控制程度的相關研究，Pierce、Kostova 與 Dirks (2001) 發現，在組織環境裡，組織給與員工在工作上的知覺控制程度會影響員工的心理所有權。同樣地，Pierce、O' Driscoll 與 Coghlan (2004) 也發現，在組織中增加員工工作自主權導致員工控制權增加，進而影響員工的生產所有權增加，例如：產品的關心及責任感。此外，Raddatz、Coyne 與 Trinkle (2020) 調查組織員工保護組織內部數據的行為意圖，發現員工知覺控制程度會影響員工心理所有權，進而產生責任感。在本研究情境中，本研究認為使用者對其使用的紅利積點系統，感受到高程度的控制能力，則使用者對其使用的紅利積點系統將產生高程度的心理所有權感受。據此，本研究提出以下假說：

H1：消費者對集點系統的知覺控制程度，會正向影響使用者的心理所有權程度。

三、知覺熟悉程度 (Perceived Familiarity)

除了知覺控制程度外，「知覺熟悉程度」，也就是個人與某標的物的關係或關聯程度高低，對於心理所有權的建構也相當重要。換言之，除了從控制觀點來看心理所有權的建構外，也可從關係建立的觀點，來說明心理所有權如何產生 (Beggan & Brown, 1994)。根據過去關於知覺熟悉程度的相關研究方面，例如 Yim、Moses 與 Azalea (2018) 的研究結果發現，教師們對於雲端虛擬學習環境 (Cloud-Based Virtual Learning Environment, VLE) 的體驗程度，對其心理所有權有顯著正向的影響，且進一步會影響教師們對於 VLE 環境之知覺有用性及易用性的感受程度。在 Ozler、Yilmaz 與 Ozler (2008) 研究中發現，工作滿意度及組織氛圍會強化員工心理所有權的感受程度，且年資愈高的員工，其心理所有權程度也就愈高。除了實體環境相關研究外，在線上環境研究方面，Sinclair 與 Tinson (2017) 研究結果發現，串流音樂平台之使用熟悉度及經驗程度，會對該音樂平台產生高程度心理所有權的發展。

在本研究情境中，本研究認為使用者對其使用的紅利積點系統，發展出高程度的熟悉感受時，則使用者對其使用的紅利積點系統將產生高程度的心理所有權感受。換句話說，個人與某標的物若有頻繁互動，除了會愈來愈熟悉該標的物外，也會因此逐漸建立起深厚情感，進而強化對標的物的心理所有權 (O'Toole, 1979)。也因此，若使用者對所使用的紅利積點及系統利用愈久時，產生出高程度之心理所有權感受會愈高。據此，本研究提出以下假說：

H2：消費者對集點系統的知覺熟悉程度，會正向影響使用者的心理所有權程度。

四、自我投資程度 (Self-Investment)

「自我投資程度」係指個人對於某標的物所投注的精力、時間、心力等投資多寡 (Paré, et al., 2006)。井闕紗代與北神慎司 (2018) 的研究指出透過自己做的特定產品，自己會覺得該產品反映了自我，之後所有權也會因此建構產生。根據過去關於自我投資程度的相關研究方面，包括：Brown、Pierce 與 Crossley (2014)、Baxter、Aurischio 與 Childs (2015) 以及 Kwon (2020) 等等，都說明了自我投資程度與心理所有權之關聯性。例如 Locke (1690) 就曾強調，如果我們付諸大量勞動力，創造或形塑某種物品或環境，這樣一來，我們就會覺得由自己創造、塑造、生產的東西是屬於我們所擁有。Li、Browne 與 Wetherbe

(2006) 發現如果人們投注大量資源於某種標的物時，則人們就會愈認同與該標的物的關係程度。此外，Stoner、Loken 與 Blank (2018) 也發現，某人對於所創造出來的品牌名稱，以及所投注的創造力等，皆對後續所產生的心理所有權有顯著影響。

在本研究情境中，使用者對所使用的紅利積點系統，其自我投資程度愈高時，則使用者對其使用的紅利積點系統將產生高程度的心理所有權感受。因此，隨著使用者對紅利積點系統的自我投資程度愈高時，使用者也愈發覺得對該系統有重要影響力，因此對系統產生高度的心理所有權。據此，本研究提出以下假說：

H3：消費者對集點系統的自我投資程度，會正向影響使用者的心理所有權程度。

五、社會影響 (Social Influence)

「社會影響」為個人行為受到周圍他人所影響而發生的態度或行為改變 (Zhou & Li, 2014)。Cialdini 與 Goldstein (2004) 認為人們處於某社會性團體或社群，雖然一開始可能所言所行不符合群體的規範，但透過互動碰撞後，人們的態度、意見或所提出的建議，會逐漸符合、趨近、順從或妥協於該社會群體或規範的需求。也因此，如 Haskins、Liedtka 與 Rosenblum (1998) 所言，透過社會化影響過程，可以提升個人在群體中一起互動及運用相關資源，進而對後續所產生的組織需求，產生調適及行為改變的結果。根據過去關於社會影響的相關研究方面，例如 Zhou 與 Li (2014) 的研究指出個體在做決策時展現出順從的特質，當個體在決策過程中會受到其他人意見的影響，目的是為了得到獎勵或避免懲罰。也就是說，個體在行動或做出決策時會考慮其他人的看法和期望，以獲得利益或避免不利後果。而 Zhao、Chen 與 Wang (2016) 研究結果顯示，社會影響顯著影響使用者對 LINE 使用的心理所有權，當使用者感受到 LINE 購物群組內多數人對該平台的高度貢獻時（如透過 LINE 群組來購物或行銷等），則使用者也會因此感受，進而強化使用者對於該 LINE 群組的心理擁有權感受程度。因此，不論是線上或線下情境，社會影響皆對心理所有權帶來相當程度的影響結果。

也因此在本研究情境中，本研究認為若周遭親友或所屬社群或社會中，有許多人跟自己相同的使用某紅利積點系統（例如周遭同學們有許多人使用 7-11 或全家便利商店的積點系統，或發現有許多商家皆推出其紅利積點辦法，

且周遭有許多人也都使用等)，則該使用者會受周遭社群影響，進而對所使用的紅利積點系統產生高程度的心理所有權感受。據此，本研究提出以下假說：

H4：消費者對集點系統的社會影響感受程度，會正向影響使用者的心理所有權程度。

六、持續使用程度及願付價格程度 (Continuance Usage and Willing to Pay More)

「持續使用程度」及「願付價格程度」，都是衡量使用者對於某標的物忠誠度的重要因素。「持續使用程度」，其定義為「人們對於某種標的物之未來規劃使用程度」，屬於一種後續採用行為 (Post-Adoption Behavior) (Baek, et.al., 2011)。持續使用程度廣受許多學術領域研究者所研究，因為持續使用不僅意味了使用者或目標客群的持續行動 (A Continuing Activity) 或忠誠度 (Loyalty)，也代表了使用者或目標客群對於某標的物的調適 (Conformation)、涉入 (Incorporation) 或內化 (Routinization) 程度 (Alhawari & Mouakket, 2012)。而「願付價格程度」其定義為「消費者願意對某些商品或服務之最大購買金額程度」 (Wertenbroch & Skiera, 2002)。Astakhova、Swimberghe 與 Wooldridge (2017) 發現，消費者看到標的物，願意為心理滿足或感官上的滿足而支付溢價 (Pourazad, et.al., 2020)，也就是說，當消費者對於標的物產生忠誠時，會願意支付更多的金額去購買 (Rao & Monroe, 1996)。

根據過去關於持續使用程度及願付價格程度的相關研究方面，先前在 Zhao、Chen 與 Wang (2016) 的研究中發現，LINE 通訊軟體使用者所產生的心理所有權程度，會正向影響使用者對於 LINE 群組的持續使用程度，以及未來若群組推出更多商品交易，則使用者的願付價格意願也會隨之增加。此外在 Lee 與 Chen (2011) 的研究中也發現，對於虛擬世界有著高程度的心理所有權時，使用者更傾向於頻繁再次造訪該虛擬世界並參與更多且各項的社會或互動活動。由此可見心理所有權對個人之重複造訪及付出更多金額或參與更多活動有顯著影響。

因此本研究認為，在本研究情境中，因紅利積點所產生的心理所有權，其程度愈高時，則使用者持續使用的意願以及願付價格也會隨之增加。當使用者對紅利積點系統之心理所有權增加時，意味著這個紅利積點系統就是屬於他的，且因持續使用該系統，累積了許多紅利積點及可以兌換的商品或服務。而這些累積的資源進而強化了使用者繼續使用該積點系統的動機，特別是現在有許多

積點系統，所累積的積點或紅利都有一定的期限，若超過期限則大部分積點或紅利將歸零，因此促成使用者需於一定期限內使用，且想辦法透過各種商品購買的想法，將這些紅利積點能如期使用完畢，因此促成了使用者對該系統的持續使用程度，以及購買更多商品服務及更多付費的可能性。據此，本研究提出以下假說：

H5：消費者的心理所有權感受程度，會正向影響使用者之持續使用程度。

H6：消費者的心理所有權感受程度，會正向影響使用者之願付價格程度。

參·研究方法

一、抽樣及樣本分析

本研究旨在探討紅利積點系統使用者心理所有權之影響前因及後續結果，主要採用問卷調查法作為研究方法，抽樣方式則為便利抽樣。由於目前有諸多企業採用紅利積點來做為強化消費者忠誠度之策略，也因此本研究之受測者 (Respondents)，即為該紅利積點系統之使用者。目前例如便利商店（如：7-11 或全家便利商店）、藥妝店（屈臣氏或康是美）、手搖杯店、咖啡店、餐飲門市等皆有紅利積點的使用，因此這些企業或門市店鋪之會員或消費者，且有習慣進行積點或折抵者，皆為本研究之研究對象。受試者於問卷填答時，會詢問「請您以最常使用的紅利積點系統來進行下列問卷題目的回答」，以此作為定錨 (anchoring) 問題，讓受測者有所依循並進行問卷填答。

本研究以使用過紅利積點系統的消費者為調查對象，透過網路問卷方式進行問卷發放。此外，為了增加研究參與者填答研究問卷之便利性，於 Google 平台建置網路問卷，透過社群平台（例如：Facebook）進行發放，以及請行銷公司代為發放，共回收 300 份網路問卷 (Facebook 上回收 150 份，行銷公司回收 150 份)，其中刪除 16 份無效問卷，共保留 284 份有效問卷。整體而言，有效問卷回收率為 94.67%。

首先，受試者之人口統計特徵，以女性居多，佔樣本的 59.9%，年齡以 20~24 歲最多 (38.0%)。受試者教育程度以大專院校最高 (62.0%)。受試者職業以學生最多 (39.1%)，其次為商業 (16.5%)。受試者平均月收入以 15,000 元以下佔最多數 (37.3%)。其次，受試者之使用行為特性，以紅利積點系統之使用場合來看，便利超商的人數最多 (50.0%)。紅利積點系統形式以手機 APP 人

數最多 (76.1%)。使用過哪幾種紅利積點系統 (複選) 」，以各式餐廳人數為最多 (38.7%)，其次為便利超商 (21.9%)，大賣場/超級市場於第三 (13.9%)。紅利積點使用頻率，以 7 天或更久用一次的人數為最多 (38.0%)。紅利積點使用方式 (複選)，以兌換贈品人數為最多 (28.2%)，其次為紅利積點折抵 (26.2%)，純粹積點居第三 (24.6%)。

二、研究變數與操作型定義

本研究架構與假說依據 Venkatraman 與 Grant (1986) 所建議，將研究相關變數根據目前研究情境加以修飾並使用之，以有效驗證本研究。除此之外，本研究亦依循 Nunnally (1978) 所建議步驟，將各個構念儘可能發展出多重問項 (Multiple Items)。最後，問卷之內容經前測與修正後而完成。因此，本研究確信其問卷至此足具所需之內容效度 (Content Validity) 及表面效度 (Face Validity)。

本研究問卷之所有題項以 Likert 七點量表。其中，「知覺控制程度」構念引用 Lee 與 Chen (2011)，「知覺熟悉程度」則來自於 Zhao、Lu、Wang、Chau 與 Zhang (2012)；「自我投資程度」構念取自於 Lee 與 Chen (2011)；而「社會影響程度」構念引用 Koenig-Lewis、Marquet、Palmer 與 Zhao (2015)；「心理所有權」構念來自 Lee 與 Chen (2011)；最後，「持續使用程度」及構念「願付價格」則來分別取自 Zhou 與 Li (2014) 與 Wieseke、Alavi 與 Habel (2014)。因此，問卷各項構念題項請詳附錄一。

三、信效度分析

本研究使用 SPSS 統計分析軟體進行敘述統計分析作業，此外採用 SmartPLS 軟體進行信效度分析，以及探討潛在變數之間的因果關係。在收斂效度 (Convergent Validity) 分析方面，本研究進行問卷題項因素負荷量分析後，發現問卷題項的因素負荷量皆大於 0.6 的標準值，代表本研究問卷各題項皆與其相關構念有高收斂程度 (陳順宇，2005) (如附錄一)。而本研究各構念 AVE 值介於 0.82~0.95 之間並皆大於 0.5，因此符合 Fornell 與 Larcker (1981) 等學者研究所提之標準。此外，問卷信度一般採用 Cronbach's α 及組合信度 (Composite Reliability, CR) 來加以檢測。而本研究 Cronbach's α 和 CR 值皆大於 0.7 時，則表示該問卷具備良好信度 (Pavlou & Fygenson, 2006)。此外，在區別效度 (Discriminant Validity) 方面，本研究平均變異萃取量 (AVE) 平

方根值皆大於兩兩構念相關係數之最大值，即代表該本研究模型具備良好區別效度 (Fornell and Larcker, 1981)。因此，本研究相關統計量整理如表一。

表一 構念間的相關係數矩陣

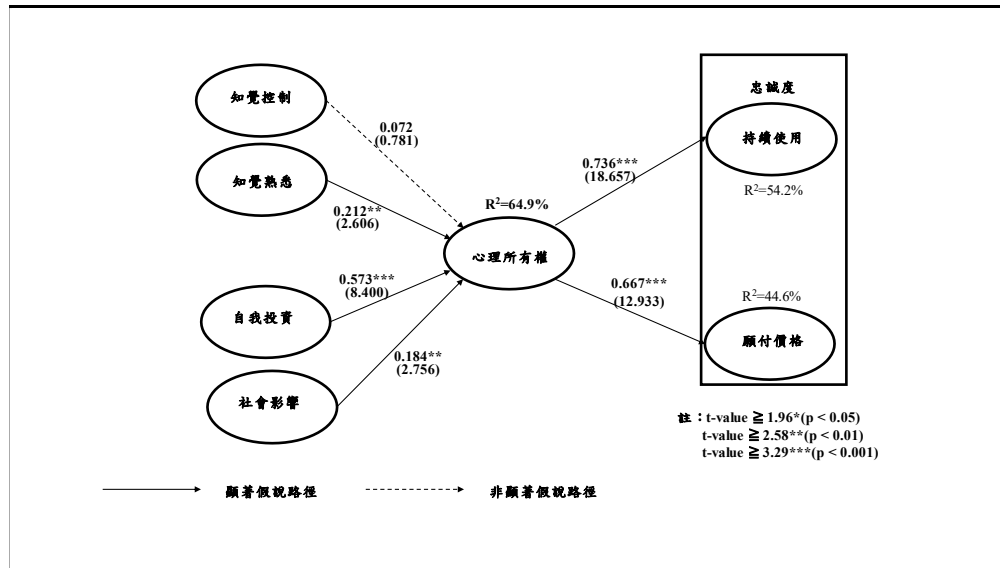
構念	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	A	B	C	D	E	F	G
A:心理所有權	4.44	1.05	0.877	0.925	0.804	0.897						
B:持續使用	4.77	1.31	0.946	0.965	0.903	0.736	0.950					
C:知覺控制程度	4.76	1.23	0.895	0.935	0.827	0.575	0.697	0.909				
D:知覺熟悉程度	4.84	1.18	0.925	0.952	0.869	0.611	0.676	0.822	0.932			
E:自我投資	4.24	1.29	0.905	0.929	0.724	0.777	0.715	0.637	0.619	0.851		
F:社會影響	4.27	1.45	0.955	0.971	0.917	0.629	0.615	0.584	0.559	0.643	0.958	
G:願付價格	4.57	1.24	0.894	0.934	0.825	0.667	0.804	0.634	0.615	0.671	0.599	0.908

備註：對角線值為各構念之「平均變異萃取量 (AVE)」平方根值

肆·研究結果

一、假說檢定

本研究主要使用 SmartPLS 系統來進行本研究所提之研究模型構念間因果關係之分析，同時也進行本研究所提假說之驗證。此外，為了得到更為穩定之統計驗證，本研究採行拔靴法 (Bootstrapping)，並將樣本進行 5,000 次以上之重複抽樣 (Re-Sampling)，用以驗證本研究結構模型各構念之路徑係數、顯著程度 (透過 t-value (即括號內的數值)) 及 R² 解釋變異程度等指標，其分析結果如圖二。



圖二 整體模式路徑分析

首先，所有假說，除 H1 不顯著之外，其他假說都有顯著且支持。「知覺控制」對「心理所有權理論」的影響並不顯著 ($\beta = 0.072$, t-value = 0.781)；「知覺熟悉程度」對「心理所有權」有顯著正向影響 ($\beta = 0.212$, t-value = 2.606)；「自我投資程度」對「心理所有權」有顯著正向影響 ($\beta = 0.573$, t-value = 8.400)；「社會影響」對「心理所有權」有顯著正向影響 ($\beta = 0.184$, t-value = 2.756)；「心理所有權」對「持續使用」有顯著正向影響 ($\beta = 0.736$, t-value = 18.657)；「心理所有權」對「願付價格」有顯著正向影響 ($\beta = 0.667$, t-value = 12.933)。

其次，在研究模型中對各構念之解釋變異量 (R²) 部分，「知覺控制」、「知覺熟悉」、「自我投資」與「社會影響」等四項因素對「心理所有權理論」的解釋變異能力達 64.9%；「心理所有權」因素對「持續使用」的解釋變異能力達 54.2%；「心理所有權」因素對「願付價格」的解釋變異能力達 44.6%。代表所有的影響前因皆為重要因素。

變數間的強弱關係係以路徑係數大小來衡量比較，依據表二顯示，在構成「心理所有權」的四項因素中，以「自我投資」的影響最為強烈，路徑係數為 0.573。其次「知覺熟悉程度」路徑係數為 0.212。第三「社會影響」路徑係數為 0.184。再來「心理所有權」的影響方面，「心理所有權」影響「持續使用」是最大，路徑係數為 0.736。其次是「願付價格」路徑係數為 0.667。

表二 研究假說之 t-value 與路徑係數

代號	研究假說	t-value	路徑係數	檢定
H1	消費者對集點系統的知覺控制程度，會正向影響使用者的心理所有權程度。	0.781	0.072	不支持
H2	消費者對集點系統的知覺熟悉程度，會正向影響使用者的心理所有權程度。	2.606	0.212**	支持
H3	消費者對集點系統的自我投資程度，會正向影響使用者的心理所有權程度。	8.400	0.573***	支持
H4	消費者對集點系統的社會影響感受程度，會正向影響使用者的心理所有權程度。	2.756	0.184**	支持
H5	消費者的心理所有權感受程度，會正向影響使用者之持續使用程度。	18.657	0.736***	支持
H6	消費者的心理所有權感受程度，會正向影響使用者之願付價格程度。	12.933	0.667***	支持

二、分群檢定

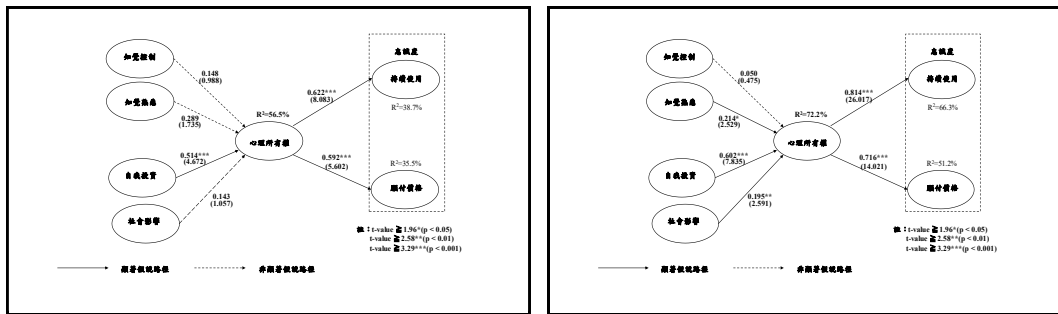
由於本研究所提出之假說 1 (H1) 並不顯著，除了消費者無法對紅利積點系統產生控制權，只有紅利積點系統之使用權原因外，在不同群體間可能存在差異性，亦有可能產生影響，進而解釋了為何 H1 的關聯性未能得到支持或呈現顯著性。因此，本研究考慮了性別、職業進行分組比較，以深入研究不同群體之間的差異。在性別的方面本研究分為男、女兩群，在職業的方面則分為學生及非學生，以進一步瞭解在不同分群下，本研究模型中各構念的影響大小是否存在差異。

(一) 依性別分群

在男性群體的研究模型中，「知覺控制」，「知覺熟悉程度」，「自我投資」，與「社會影響」等四項因素對「心理所有權」的解釋變異能力達 56.5%，其中只有「自我投資」對「心理所有權」有顯著影響。其他因素，包括：「知覺控制」、「知覺熟悉」與「社會影響」都不支持。其次，「心理所有權」因素對「持續使用」與「願付價格」的解釋變異能力達 38.7%及 35.5%，其中「心理所有權」對「持續使用」的影響最高，對「願付價格」的影響則次之（如圖三）。

在女性群體的研究模型中，「知覺控制」、「知覺熟悉」、「自我投資」與「社會影響」四項因素，對「心理所有權」解釋變異能力達 72.2%，且除了「知覺控制」之外，其他三項因素皆對「心理所有權」有顯著影響。其中「自我投資」對「心理所有權」的影響力最高，「知覺熟悉」對「心理所有權」的

影響則次之,「社會影響」則最低。其次,「心理所有權」因素對「持續使用」與「願付價格」的解釋變異能力達 66.3%及 51.2%,其中「心理所有權」對「持續使用」的影響最高,對「願付價格」的影響則次之(如圖四)。



圖三 路徑分析圖 (男性, 114 人)

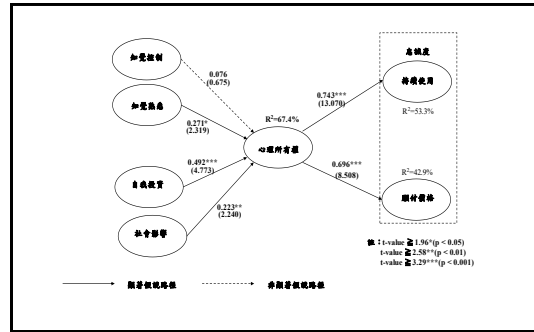
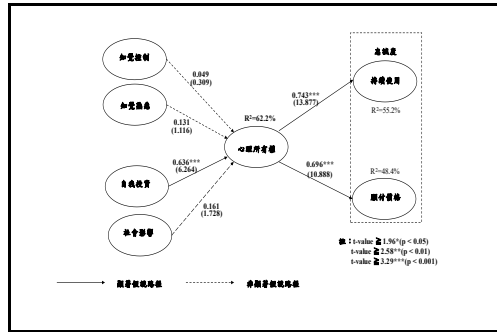
圖四 路徑分析圖 (女性, 170 人)

整合上述得知,性別對本研究模型影響具有差異性。在男性群體中,「知覺熟悉」及「社會影響」對「心理所有權」沒有顯著影響,但在女性群體卻是有顯著影響。其次不論是男性或女性群體,「自我投資」對「心理所有權」的影響都是最重要的。

(二) 依職業別分群

在職業分群方面,本研究分為學生及非學生兩個群體,在學生族群中,「知覺控制」,「知覺熟悉」,「自我投資」,與「社會影響」等四項因素對「心理所有權」的解釋變異能力達 62.2%,其中只有「自我投資」對「心理所有權」有影響,其他因素,包括「知覺控制」、「知覺熟悉」與「社會影響」都不支持;「心理所有權」因素對「持續使用」與「願付價格」的解釋變異能力達 55.2%及 48.4%,其中「心理所有權」對「持續使用」的影響最高,對「願付價格」的影響次之(如圖五)。

在非學生族群的研究模型中,「知覺控制」,「知覺熟悉」,「自我投資」,與「社會影響」等四項因素對「心理所有權」的解釋變異能力達 67.4%,其中「自我投資」對「心理所有權」的影響力最高,「知覺熟悉」對「心理所有權」的影響次之,「社會影響」對「心理所有權」的影響最低,而「知覺控制」對「心理所有權」則不支持;「心理所有權」因素對「持續使用」與「願付價格」的解釋變異能力達 53.3%及 42.9%,其中「心理所有權」對「持續使用」的影響力最高,對「願付價格」的影響力次之(如圖六)。



圖五 路徑分析圖 (學生, 111 人) 圖六 路徑分析圖 (非學生, 173 人)

整合上述得知，職業對本研究模型影響並具有差異性，在學生群體中，「知覺控制」、「知覺熟悉」及「社會影響」對「心理所有權」沒有顯著影響，但在非學生群體只有「知覺控制」對「心理所有權」沒有顯著影響。總之，不論是學生或非學生群體，「自我投資」對「心理所有權」的影響都是最重要的。

伍. 結論與建議

一、研究結論

(一) 心理所有權之探討

本研究以知覺控制，知覺熟悉程度，自我投資以及社會影響作為心理所有權之前因，其中知覺熟悉程度，自我投資以及社會影響對心理所有權具有正向顯著的影響，且心理所有權對持續使用以及願付價格亦具有正向顯著的影響。比較意外的是，與本研究預期並不符，知覺控制程度對心理所有權並沒有顯著影響，且不管是主效果或分群分析來說，皆不顯著。雖本研究認為可能的解釋是在紅利積點情境下，消費者或使用對紅利積點只有使用權而已，未能感受到有高度的控制權所致。有關這部分的結果，本研究期盼未來還可做更多進一步研究比較確認之。此外本研究發現，知覺熟悉程度，自我投資以及社會影響這三個因素對心理所有權皆具有顯著影響外，其中以自我投資的影響最為強烈，其次為知覺熟悉程度，第三則是社會影響。本研究據此認為，在紅利積點之情境下，若要能有效提升消費者或會員之心理所有權及後續忠誠度，首要關鍵在於強化會員或消費者的自我投資程度，此舉將有助於建構高程度之心理所有權，且有助於增進增加後續消費者的忠誠度，包括持續購買意圖及願付價格程度。

此外，在性別分群的研究中發現，對於影響「持續使用」和「願付價格」的因素中，「心理所有權」不論男性或女性樣本，都是影響「持續使用」和「願付價格」的重要因素。其次，性別及職業皆對本研究模型具差異之影響。在男性樣本中，「知覺熟悉程度」和「社會影響」雖對「心理所有權」沒有顯著影響，但在女性樣本中，則有相當程度顯著影響。因此在性別分群差異的因素，有可能男性對於紅利積點的兌換商品（如家庭日常用品、美妝品、玩具等）或消費折抵，可能不符合他們的需求或喜好。另外在職業分群研究中也發現，在學生群體樣本中，「知覺熟悉程度」和「社會影響」雖對心理所有權沒有顯著影響，但在非學生的樣本中，則有相當程度顯著影響。因此在職業分群差異的因素，有可能是學生族群財務狀況有限，無法時常消費，因此對紅利積點不感興趣。據此，本研究認為在紅利積點的實務應用情境中，管理者還可以多加注意使用者的性別及職業，據此針對不同類型客群施展相關的行銷手段，用以促進其心理所有權的程度，以利強化其顧客忠誠度。

(二) 持續使用和願付價格之探討

本研究實證結果顯示，心理所有權對持續使用和願付價格有正向顯著影響，此外分群分析上，也與整體分析結果相同。因此，本研究認為，過去有許多研究試圖了解影響消費者或會員持續使用或購買，甚至是願付價格之重要前因，然而對於心理所有權的探討是較為有限的。但透過本研究的研究發現可以了解，心理所有權是強化會員或消費者忠誠度，包括持續使用及願付價格之重要前因，不僅影響強度相當高之外（路徑係數值分別是 0.736 及 0.667），且對兩者的變異解釋能力也高達 54.2% 及 44.6%，足見心理所有權此因素的重要性，特別是在電子商務及紅利積點的情境下，值得未來針對此因素做後續更多相關研究。

二、研究貢獻

本研究主要參考 Pierce、Kostova 與 Dirks 學者們在 2001 年提出的「心理所有權」為理論基礎，探討心理所有權重要前因（包括：知覺控制，知覺熟悉程度，自我投資）及社會影響四項因素對心理所有權之影響，並進一步探討心理所有權對於持續使用和願付價格之後續影響效果。基於考量紅利積點系統產業為近年來因應網路時代的變遷，所發展出來的新興產業模式，且過去在這部分的議題探討和實徵研究相對有限，因此本研究冀望經由紅利積點系統的實證研究結果，能夠具體回應前述提及的理論與觀點並做出相關貢獻。

過去研究學者曾採用推敲可能性模型探討在虛擬世界裡（例如線上遊戲），發展出虛擬世界人物或物品等的心理擁有權（Lee & Chen, 2011）、使用 SNS (Social Networking site, SNS) 的心理所有權 (Zhou & Li, 2014)、線上音樂的付費訂閱情況 (Danckwerts & Kenning, 2019)，多數聚焦於文字、圖片或網站等單項推銷或推薦商品的形式，較少針對消費者使用紅利積點系統，對紅利積點系統購買意願之影響為切入點，因此本研究藉由上述理論與觀點，探討影響消費者在使用紅利積點系統情境下購買意願的關鍵要素為何。雖然本研究部分結果並未支持研究假說，與過去研究產生不一致的結果 (Zhao, et.al., 2016)，但是本研究確實發現「自我投資」應為紅利積點系統的重要因素，值得未來研究學者再進一步深入探究。

最後，本研究以性別及職業進行分類，針對不同群體於本研究架構進行探討，深入瞭解影響不同群體紅利積點系統的持續使用和願付價格之因素。雖「心理所有權」不論男性或女性樣本，都是影響「持續使用」和「願付價格」的重要因素，但「知覺熟悉程度」和「社會影響」只在女性或非學生的樣本，對「心理所有權」產生影響，這與過去的研究結果是不同的(Kwon, 2020; Stoner, et.al., 2018)。

三、管理意涵

首先，在心理所有權方面，從整體模型而言，自我投資為影響心理所有權最重要的因素，亦即只要消費者主觀用紅利積點系統的購買商品越來越高時，其持續使用和願付價格的程度愈高。有鑑於此，本研究建議商店主在紅利積點系統的設計和實施過程中，應該確保系統簡單易懂，以降低消費者對紅利積點系統的自我投資度，從而更有效地達到提高顧客忠誠度的目標。而自我投資度是指消費者在使用紅利積點系統時所付出的精力、時間、心力等等。如果紅利積點系統過於複雜，顧客需要花更多的時間來了解和參與，這可能會降低他們的投資程度。換句話說，若紅利積點系統的設計變得更容易理解和操作，這將使消費者更容易地參與其中，進而提升他們對該系統的自我投資程度，有助於更有效地提高顧客忠誠度。此外，如果系統的回報不夠明確或不值得顧客的投入，他們可能會感到不滿，進而降低參與度。因此，業者或廠商在考慮是否要推出紅利積點系統時，應該謹慎考慮系統的複雜性，簡單而易於理解的系統有可能吸引和保留顧客 (Venkatesh & Davis, 2000)。而業者或廠商可以著重於提供明確的積點和獎兌換贈品使用方式，避免過多的規則和限制。因此本研究建議業者或廠商可先提供試用方案，或以優惠價格提供試用組，像是知名化妝品

牌（例如：朵茉麗蔻 Domohorn Wrinkle）以提供優惠價格購買試用組的方式，讓消費者以較少的金額去購買試用組，配合本品牌紅利積點的使用，讓消費者能有基本的體驗，再根據體驗的感受，建立對紅利積點系統的使用意願，提升未來購買意願，最終消費者對該商店具有高忠誠度。此外，自我投資和轉換成本之間存在密切的相互關係。當消費者在某一產品或服務上投入更多的自我投資，相對的轉換成本也會增加。因此，當消費者願意投注精力、時間和心力來學習、適應和使用紅利積點系統時，他們更有可能堅持原有的選擇 (Pick & Eisend, 2014; Quoquab, Abdullah, & Jihad, 2016)。

此外，自我投資對心理所有權，不同性別或職業，皆有顯著影響。依性別群，影響男性群體心理所有權的重要因素為自我投資程度，而在影響女性群體心理所有權的影響因素中，自我投資程度同樣被認為是重要因素；其次是知覺熟悉程度，以使用 LINE PAY 的使用者為例，點數可以使用在消費折抵、買 LINE 貼圖、兌換禮物券、購買 LINE 禮物、捐款作公益、折抵 LINE TAXI 等方式，而持續使用 LINE PAY 的紅利積點系統，長期累積的自我投資的精力、時間和心力，會讓消費者願付價格的提升；第三是社會影響。依職業群，影響學生族群心理所有權的主要因素是自我投資程度。然而，對於非學生族群而言，自我投資為最重要的影響因素，其次是知覺熟悉程度，第三是社會影響。此外，本研究加入了 Keil 等人(2000) 所建議的分群差異顯著性檢定方法，發現確實不同性別或職業，路徑係數確實有顯著差異。在自我投資對心理所有權影響方面，女性及學生族群的影響程度，顯著高於男性及非學生族群。以學生族群為例，其影響係數為 0.636，高於非學生的 0.492，這意味著學生族群能夠創造出更高层次的心理所有權。因此，雖然不同職業都需要強化其自我投資程度，但如果能制定出特別可吸引學生族群的行銷策略時，學生族群對該企業的心理所有權程度將會更高，也因此能夠確保後續的使用意願及願付價格程度。有鑑於此，在設計數位行銷（如紅利積點系統）時，應先瞭解觀看群眾，針對不同觀看族群予以推薦合適的紅利積點系統，其中若主要對象為男性或非學生族群，應聚焦於紅利積點系統的自我投資，以利獲取其對心理所有權，提升購買意願程度，最終達致消費業績增長之目的，進而提供未來數位行銷擬定實務措施的具體建議與方向。

最後，是持續使用和願付價格方面，從整體模型來看，心理所有權為影響持續使用和願付價格之關鍵因素，說明消費者會將其對紅利積點系統的心理所有權度移轉至商店，亦即當消費者對紅利積點系統的心理所有權程度愈高，對商店忠誠程度亦會愈高，因此本研究建議業者或廠商在尋找合作的紅利積點系統

對象時，除了須考慮人事與行銷成本之外，亦須特別留意一般大眾對紅利積點系統的心理所有權度，藉以透過強化消費者對商店的信任度，減少消費者在購物的不確認性。

陸·研究限制與未來研究建議

一、研究限制

首先，本研究以曾收看過紅利積點系統為研究對象，收到的問卷的大部分的消費者利用的是零售業，並未聚焦於其他的商業，基於考量每個紅利積點系統的心理所有權和特性存有差異，建議未來研究學者可針對不同行業的紅利積點系統，例如：航空公司里程計劃、信用卡獎勵計劃、餐廳忠誠計劃等商業進行深入的探討。

其次，本研究採用問卷調查法蒐集研究資料，以統計分析作為較為客觀的研究結果，研究者僅能從數據結果與過去研究理論、結果進行推論，若能增加其他研究資料補充，例如問卷設計中增加開放試題項，讓受試者能夠有更多表達自身在觀看紅利積點系統與持續使用和願付價格的感受與觀點，進而有助於增添研究結果的豐富性。

最後，本研究使用問卷調查法乃係由研究參與者自行依照主觀知覺到的感受予以評分，亦即此評分依據並非完全是屬於客觀性的數據資料，有待未來學者在研究設計中，思考如何解決前述之問題，例如在研究問卷中增添反向題，檢驗受試者填答時是否有認真作答。

二、未來研究方向

首先，本研究為量化研究，建議未來研究學者可蒐集研究參與者的實際想法與感受，如增加質性研究的訪談法，抑或在問卷中增加開放式問題，輔以補充量化研究結果之不足之處。

其次，考量華人文化與西方文化具有差異性，建議可針對國外消費者進行後續研究，比較東西方文化在紅利積點情境及使用上之差異情況並進行分析。

最後，在本研究定義之紅利積點系統為長期活動，與短期性質之紅利積點活動有所區別，不一定適合用於所有紅利積點系統，建議可以對長期與短期的紅利積點進行比較，找出不同之處、或是否有互相影響之作用。

參考文獻

- 陳順宇，「多變量分析（第四版）」，臺北市：華泰文化，2005年。
- 資策會產業情報研究所，「2021年行動支付消費者調查」，<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=618&List=21>。
- 鼎鼎聯合行銷股份有限公司(HAPPY GO)，「關於快樂購」，<https://www.happygocard.com.tw/official/cardbasic.do>。
- Gsphere，*ポイントがつなぐ経済 The economy that Point Services connect*，2018。
- 井関紗代、北神慎司，「カスタマイズすると欲しくなる？—ユニークネス欲求が所有感の生起や支払意思額に及ぼす影響の検討」，*The Proceedings of the Annual Convention of the Japanese Psychological Association*, 2018, pp.1-066。
- 守口、剛、上田、奥瀬、喜之、鶴見裕之，*消費者行動の実証研究*，中央経済社，2019。
- 佐々木達也，「キャッシュレス決済とポイント経済圏：エコシステム分析に向けた基礎作業(1)」，*明星大学経営学研究紀要*，14，2019, pp.147-163。
- 青木章通、佐々木郁子，小売業，「におけるプロモーション手法の検討」，*メルコ管理会計研究*，4(2)，2011，pp.3-16。
- Al-Hawari, M. A. I. & Mouakket, S., "Do Offline Factors Trigger Customers' Appetite for Online Continual Usage? A Study of Online Reservation in the Airline Industry", *Qualitative Research in Organizations and Management*, 24(4), 2012, pp.640-657.
- Asatryan, V. S. & Oh, H., "Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 2008, pp.363-386.
- Astakhova, M., Swimberghe, K. R. & Wooldridge, B. R., "Actual and Ideal-Self Congruence and Dual Brand Passion", *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 2017, pp.664-672.
- Baek, J., Park, S. and Lee, C. C., "Identifying Drivers for Continual Usage of Wireless Broadband", *International Journal of Mobile Communications*, 9(4), 2011, pp.317-340.
- Baxter, W. L., Aurisicchio, M. & Childs, P. R. N., "A Psychological Ownership Approach to Designing Object Attachment", *Journal of Engineering Design*, 26(4-6), 2015, pp.140-156.
- Beggan, J. K., "On The Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (2), 1992, pp.229-237.
- Beggan, J.K. & Brown, E.M., "Association as a Psychological Justification for Ownership", *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, 128(4), 1994, pp.365-38.
- Brown G., Pierce, J. L. & Crossley, C., "Toward an Understanding of the Development of Ownership Feelings", *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 2014, pp.318-338.
- Carmon, Z., & Ariely, D., "Focusing on the Forgone: How Value can Appear so Different to Buyers and Sellers", *Journal of Consumer Research*, 27(3), 2000, pp.360-370.

- Casidy, R. & Wymer, W., "A Risk Worth Taking: Perceived Risk as Moderator of Satisfaction, Loyalty, and Willingness-to-Pay Premium Price", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, pp.32, 189–197.
- Chatterjee, P., Irmak, C., & Rose, R. L., "The Endowment Effect as Self-enhancement in Response to Threat", *Journal of Consumer Research*, 40(3), 2013, pp.460–476.
- Christensen, C.M., Hall, T., Dillon, K. & Duncan, D.S., "Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer choice", *New York: HarperBusiness*, 2016.
- Danckwerts, S. & Kenning, P., "'It's MY Service, it's MY Music': The Role of Psychological Ownership in Music Streaming Consumption", *Psychology & Marketing*, 36(9), 2019, pp.803–816.
- Dittmar, H., "The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is to Be", Harvester Wheatsheaf and St. Martin's Press, Hemel Hempstead, ISBN 9780312085384, 1992.
- Evans, S., "Loyalty Schemes for Attack not Defence", *Precision Marketing*, 18(44), 2006, pp.14–15.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1981, pp.39–50.
- Fortune Business Insights., "Loyalty Management Market Size, Share and COVID-19 Impact Analysis", Fortune Business Insights Pvt Ltd, retrieved from <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/loyalty-management-market-101166>, 2022.
- Garbas, J., Schubach, S., Mende, M., Scott, M. L., & Schumann, J. H., "You Want to Sell This to me Twice!? How Perceptions of Betrayal may Undermine internal Product Upgrades", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 2023, pp.286–309.
- Gardner, D. G., Pierce, J. L. & Peng, H., "Social Exchange and Psychological Ownership as Complementary Pathways from Psychological Contract Fulfillment to Organizational Citizenship Behaviors", *Personnel Review*, 50(6), 2021, pp.1479–1494.
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B. & Auruskeviciene, V., "'Ours' or 'Theirs'? Psychological Ownership and Domestic Products Preferences", *Journal of Business Research*, 72, 2017, pp.93–103.
- Haskins, M. E., Liedtka, J. & Rosenblum, J., "Beyond Teams: Toward an Ethic of Collaboration", *Organizational Dynamics*, 26(4), 1998, pp.34–50.
- Jiang, D., Jiang, L., London Jr., J., Grover, V., & Sun, H., "Everything Old can be New Again: Reinvigorating Theory Borrowing for the Digital Age", *MIS Quarterly*, 46(4), 2022, pp.1833–1850.
- Kahneman, D., & Tversky, A., "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, 47(2), 1979, pp.263–291.
- Karahanna, E., Sean Xin Xu, Yan Xu & Zhang, N. (Andy), "The Needs–Affordances–Features Perspective for the Use of Social Media", *MIS Quarterly*, 42(3), 2018, pp.737–756.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A., "A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects", *MIS Quarterly*, 2000, pp.299–325.
- Kim, K. Y. & Patel, P. C., "Employee Ownership and Firm Performance: A Variance Decomposition Analysis of European Firms", *Journal of Business Research*, 70, 2017, pp.248–254.

- Kirk, C. P., "How Customers Come to Think of a Product as an Extension of Themselves", *Harvard Business Review Digital Articles*, 2018, pp.6–10.
- Klaus, T., & Blanton, J. E. "User Resistance Determinants and the Psychological Contract in Enterprise System Implementations", *European Journal of Information Systems*, 19(6), 2010, pp.625-636.
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A. & Zhao, A.L., "Enjoyment and Social Influence: Predicting Mobile Payment Adoption", *The Service Industries Journal*, 35(10), 2015, pp.537-554.
- Kumar, J., "Psychological Ownership towards Online Brand Communities driving Brand Engagement: a Visitors' Perspective", *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 2022, pp.355-388.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. "Consumer Psychological Motivations to Customer Brand Engagement: a Case of Brand Community", *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 2019, pp.168-177.
- Kwiatk, P., Morgan, Z. & Thanasi-Boçe, M., "The Role of Relationship Quality and Loyalty Programs in Building Customer Loyalty", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 2020, pp.1645–1657.
- Kwon, S., "Understanding User Participation from the Perspective of Psychological Ownership: The Moderating Role of Social Distance", *Computers in Human Behavior*, 2020, pp.105.
- Lee, H., Yang, S.-B. & Koo, C., "Exploring the Effect of Airbnb Hosts' Attachment and Psychological Ownership in The Sharing Economy", *Tourism Management*, 70, 2019, pp.284–294.
- Lee, Y. & Chen, A. N., "Usability Design and Psychological Ownership of a Virtual World", *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 2011, pp.269-308.
- Li, D., Browne, G. J. & Wetherbe, J. C., "Why do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 2006, pp.105-141.
- Locke, J., "Two treatises of government", Oxford: Oxford University Press, 1690.
- Maddux, W. W., Yang, H., Falk, C., Adam, H., Adair, W., Endo, Y., & Heine, S. J., "For Whom is Parting with Possessions more Painful? Cultural Differences in the Endowment Effect", *Psychological Science*, 21(12), 2010, pp.1910-1917.
- Micu, P. D., & Ashley, C., "Territorial Consumer Behaviors on Social Media: a Dark Side of Psychological Ownership", *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 2022, pp.1-10.
- Moon, J., Hossain, M.D., Sanders, G.L., Garrity, E.J. & Jo, S., "Player Commitment to Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs): An Integrated Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 2013, pp.7-38.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B. & Small, D. A., "Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework", *Journal of Marketing*, 85(1), 2021, pp.196–218.
- Morewedge, C. K., Shu, L. L., Gilbert, D. T. & Wilson, T. D., "Bad Riddance or Good Rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect", *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 2009, pp.947-951.
- Müller, S.D., Mathiassen, L., & Saunders, C., "Pluralist Theory Building: A Methodology for Generalizing from Data to Theory", *Journal of the Association for Information Systems*, 21(1), 2020, pp.23-49.

- Nunnally, J. C., "An Overview of Psychological Measurement, Clinical Diagnosis of Mental Disorders", 1978, pp.97-146.
- O'Toole, J., "The Uneven Record of Employee Ownership", *Harvard Business Review*, 57(6), 1979, pp.185-197.
- Ozler, H., Yilmaz, A. & Ozler, D., "Psychological Ownership: An Empirical Study on Its Antecedents and Impacts upon Organizational Behaviors", *Problems and Perspectives in Management*, 6(3), 2008, pp.38-47.
- Paré, G., Sicotte, C. & Jacques, H., "The Effects of Creating Psychological Ownership on Physicians' Acceptance of Clinical Information Systems", *Journal of the American Medical Informatics Association*, 13(2), 2006, pp.197-205.
- Pavlou, P. A. & Fygenson, M., "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior", *MIS Quarterly*, 30(1), 2006, pp.115-143.
- Peck, J., & Shu, S. B., "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership", *Journal of Consumer Research*, 36(3), 2009, pp.434-447.
- Peck, J., Kirk, C. P., Luangrath, A. W., & Shu, S. B., "Caring for the Commons: Using Psychological Ownership to Enhance Stewardship Behavior for Public Goods", *Journal of Marketing*, 85(2), 2021, pp.33-49.
- Pick, D., & Eisend, M., "Buyers' Perceived Switching Costs and Switching: A Meta-analytic Assessment of Their Antecedents", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 2014, pp.186-204.
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T., "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations", *Academy of Management Review*, 26 (2), 2001, pp.298-310.
- Pierce, J. L., O'Driscoll, M. P. & Coghlan, A.-M., "Work Environment Structure and Psychological Ownership: The Mediating Effects of Control", *The Journal of Social Psychology*, 144 (5), 2004, pp.507-534.
- Pourazad, N., Stocchi, L. & Pare, V., "The Power of Brand Passion in Sports Apparel Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 2020, pp.547-568.
- Quoquab, F., Abdullah, N. L., & Jihad Mohammad., "Investigating the Effects of Consumer Innovativeness, Service Quality and Service Switching Costs on Service Loyalty in the Mobile Phone Service Context", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 2016, pp.21-53.
- Raddatz, N. I., Coyne, J. G. & Trinkle, B. S., "Internal Motivators for the Protection of Organizational Data", *Journal of Information Systems*, 34(3), 2020, pp.199-211.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B., "Causes and Consequences of Price Premiums", *The Journal of Business*, 69(4), 1996, pp.511-535.
- Reichheld, F. F. & Sasser Jr., W. E., "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(5), 1990, pp.105-111.
- Sartre, J. -P., "Being and Nothingness", New York: Open Road Media, 2012.
- Schurr, A., & Ritov, I., "The Effect of Giving It all up on Valuation: A New Look at The Endowment Effect", *Management Science*, 60(3), 2013, pp.628-637.

- Seddon, P., & Scheepers, R., "Towards the Improved Treatment of Generalization of Knowledge Claims in IS Research: Drawing General Conclusions from Samples", *European Journal of Information Systems*, 21(1), 2012, pp.6-21.
- Shu, S. B., & Peck, J., "Psychological Ownership and Affective Reaction: Emotional Attachment Process Variables and The Endowment Effect", *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 2011, pp.439-452.
- Sinclair, G. & Tinson, J., "Psychological Ownership and Music Streaming Consumption", *Journal of Business Research*, 71, 2017, pp.1-9.
- Snare, F., "The Concept of Property", *American Philosophical Quarterly*, 9, 1972, pp.200–206.
- Stoner, J. L., Loken, B. & Blank, A. S., "The Name Game: How Naming Products Increases Psychological Ownership and Subsequent Consumer Evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 2018, pp.130-137.
- Strahilevitz, M. A. & Loewenstein, G., "The effect of ownership history on the valuation of objects", *Journal of consumer research*, 25(3), 1998, pp.276-289.
- Thaler, R., "Toward a Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 1980, pp.39–60.
- Van Dyne, L. & Pierce, J. L., "Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 2004, pp.439-459.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), 2000, pp.186-204.
- Venkatraman, N. & Grant, J.H., "Construct Measurement in Organizational Strategy Research: A Critique and Proposal", *Academy of Management Review*, 11, 1986, pp.71-87.
- Wallace, D. W., Giese, J. L. & Johnson, J. L., "Customer Retailer Loyalty in The Context of Multiple Channel Strategies", *Journal of Retailing*, 80(4), 2004, pp.249–263.
- Wang, L., Law, K. S., Zhang, M. J., Li, Y. N. & Liang, Y., "It's Mine! Psychological Ownership of One's Job Explains Positive and Negative Workplace Outcomes of Job Engagement", *Journal of Applied Psychology*, 104(2), 2019, pp.229-246.
- Weber, R., "Evaluating and Developing Theories in the Information Systems Discipline", *Journal of the Association for Information Systems*, 13(1), 2012, pp.1-30.
- Weil, S., "The Need for Roots: Prelude To a Declaration of Duties Toward Mankind / By Simone Weil ; Translated By Arthur Wills ; With a Pref. By T. S", Eliot. London: Routledge & Paul, 1952.
- Wertenbroch, K. & Skiera, B., "Measuring Consumers' Willingness to Pay at The Point of Purchase", *Journal of Marketing Research*, 39(2), 2002, pp.228–242.
- Wieseke, J., Alavi, S. & Habel, J., "Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations", *Journal of Marketing*, 78(6), 2014, pp.27 – 37 °.
- Yim, J. S. C., Moses, P. & Azalea, A., "Effects of Ppsychological Ownership on Teachers' Beliefs About a Cloud-Based Virtual Learning Environment", *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 13(1), 2018, pp.13.

- Zhang, Y., Liu, G., Zhang, L., Xu, S. & Cheung, M. W.-L., "Psychological Ownership: A Meta-Analysis and Comparison of Multiple Forms of Attachment in the Workplace", *Journal of Management*, 47(3), 2021, pp.745-770.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y. & Zhang, L., "Cultivating the Sense of Belonging and Motivating User Participation in Virtual Communities: A Social Capital Perspective", *International Journal of Information Management*, 32(6), 2012, pp.574-588.
- Zhao, Q., Chen, C. D. & Wang, J. L. "The Effects of Psychological Ownership and TAM on Social Media Loyalty: An Integrated Model", *Telematics and Informatics*, 33(4), 2016, pp.959-972.
- Zhou, T. & Li, H., "Understanding Mobile SNS Continuance Usage in China from The Perspectives of Social Influence and Privacy Concern", *Computers in Human Behavior*, 37, 2014, pp.283-289.

附錄一：問卷題項來源與因素負荷量

構念與題項	因素負荷量
知覺控制程度 (Lee & Chen, 2011)	
1.我能掌控紅利積點系統的各種功能。	0.942
2.我能掌控紅利積點系統的使用。	0.934
3.我覺得我可以善用紅利積點系統所提供的功能與他人好好互動。	0.850
知覺熟悉程度 (Zhao et al., 2012)	
1.透過紅利積點系統的使用，使我更加熟悉系統還有哪些功能可用。	0.913
2.透過紅利積點系統的使用，使我更加熟悉系統的設計架構或想法。	0.938
3.透過紅利積點系統的使用，使我對此系統更加熟悉。	0.945
自我投資程度 (Lee & Chen, 2011)	
1.我經常使用此紅利積點系統。	0.821
2.我經常使用此紅利積點系統來有哪些新的商品或優惠。	0.852
3.我常在此紅利積點系統花費很多時間	0.835
4.我花很多時間在此紅利積點系統查看商品優惠並累積點數	0.889
5.整體來說，我在此紅利積點系統投資了很多時間與金錢。	0.857
社會影響 (Koenig-Lewis et al., 2015)	
1.我重要的親友會推薦我使用這個紅利積點系統。	0.957
2.我重要的親友會建議我使用這個紅利積點系統。	0.970
3.我重要的親友會希望我使用這個紅利積點系統。	0.945
心理所有權 (Lee & Chen, 2011)	
1.該系統及所累積的紅利積點，是我生活很重要的一部分	0.861
2.我覺得我對該系統及所累積的紅利積點，有高度個人擁有權。	0.917
3.我覺得我擁有該系統及紅利積點裡面的事物	0.911
4.我並不覺得該系統及所累積的紅利積點，是我生活很重要的一部分 (R反向題)。	0.861
持續使用 (Zhou & Li, 2014)	
1.近期我仍會持續使用這個紅利積點系統。	0.951
2.相較於其他系統，我打算繼續使用此紅利積點系統。	0.964
3.相較於停用來說，我還是想繼續使用此紅利積點系統。	0.935
願付價格 (Wieseke et al., 2014)	
1.即使該企業或店家的商品或服務略有調升售價，我還是會繼續使用其紅利積點系統購買及折抵。	0.914
2.我還是會繼續使用其紅利積點系統，購買及折抵所推出的新商品或服務。	0.926
3.即使其他企業或店家的售價比較低一些，但我還是會繼續使用目前的系統及紅利積點來購買及折抵。	0.885

The Study of Factors Influencing Consumer's Loyalty toward Bonus Point Reward Program: The Perspective of Psychological Ownership

CHUN-DER CHEN, YU-YUAN SHEN, KENSHO ISHIKAWA*

ABSTRACT

With the increasingly competitive global market, higher customer loyalty leads to higher profitability for businesses. Bonus points have become an important marketing tool due to the management benefits they bring. Many companies have turned to bonus point systems that are app-based for ease of use and redemption. This not only focuses on the company's own products and services but also expands collaborations with other external businesses, further expanding the company's economic scope and customer consumption. However, in the fiercely competitive industry, the key to success lies in who can provide customers with more value and even increase their "endowment effect." Endowment effect is similar to the concept of "psychological ownership" proposed in academic research. Although there is a considerable amount of research on psychological ownership in organizational contexts, there is relatively limited research in the context of e-commerce and bonus point systems. Therefore, the purpose of this study is to understand how the antecedents of psychological ownership (including perceived control, perceived familiarity, self-investment, and social influence) affect users' psychological ownership and subsequent outcomes (including continued use and willingness to pay) in the context of bonus point applications. This study used a questionnaire survey to investigate bonus point system users as research respondents. The data was validated for reliability and validity before testing the research model hypotheses. The results of the study found that: (1) among the four antecedents, perceived familiarity, self-investment, and social influence all have a significant positive impact on psychological ownership, while the effect of perceived control is not significant. (2) Psychological ownership has a positive and significant impact on both continued use and willingness to pay. This study further analyzed the subgroup effects of "gender" and "occupation" and found differences in the results of the two subgroups. Finally, this study presents conclusions and specific implications and recommendations for future bonus point system management and marketing based on the research results.

Keywords : Bonus point reward program, psychological ownership, self-investment, consumer loyalty

* Chun-Der Chen, Professor, Department of Business Administration, Ming Chuan University. Yu-Yuan Shen, PhD Candidate, Department of Business Administration, Ming Chuan University, Corresponding author. Kensho Ishikawa, Graduate Student, Department of Business Administration, Ming Chuan University.