

東 海 大 學

工業工程與經營資訊學系

碩士論文

折價券特性對消費者購買意願之影響
-以大學生為例

研 究 生：金之中

指 導 教 授：潘忠煜 博士

中 華 民 國 一 百 年 六 月

The Effects of Coupon Characteristics on Consumers' Purchase Inclination: The Case of College Students

By
Chin, Chih-Chung

Advisor: Dr. Chung-Yu Pan

A Thesis
Submitted to the Institute of Industrial Engineering and Enterprise
Information at Tunghai University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science
in
Industrial Engineering and Enterprise Information

May 2011
Taichung , Taiwan , Republic of China

折價券特性對消費者購買意願之影響-以大學生為例

學生：金之中

指導教授：潘忠煜 博士

東海大學工業工程與經營資訊研究所

摘要

為贏得消費者之青睞，廠商之間的價降競爭日趨激烈，許多商家也相繼推出各式各樣的折價券做為促銷工具之一，希望藉由折價券的發放得到競爭優勢並且提升其知名度及銷售量。既有的研究顯示，折價券不只提供消費者價格上的優惠，也影響了消費者本身的購買意願進而影響購買行為。

本研究探討折價券的五項特性對於消費者購買意願的影響，以深度訪談為前測，再依訪談結果轉化為問卷。研究結果顯示，折價券特性確實對於消費者購買意願產生影響，以折價券的折扣幅度對消費者兌換意願之影響最大，接著依序為折扣顯示方式、廣告訊息、傳遞方式及使用期限。消費者最喜愛的折扣顯示方式為直接顯示折扣之金額，而傳遞方式中消費者則較偏愛網路的折價券。

關鍵字詞：折價券、折價券特性、購買意願

The Effects of Coupon Characteristics on Consumers' Purchase Inclination: The Case of College Students

Student: Chin, Chih-Chung

Advisor: Dr. Chung-Yu Pan

Department of Industrial Engineering and Enterprise Information
Tunghai University

ABSTRACT

Past researches had illustrated that releasing coupon does not only provide consumers with a better price but also influence their purchase inclinations of the products, which, in turn, influence consumers' purchase behaviors.

This study is aimed to investigate how characteristics of a coupon impact consumers' purchase inclination. In-depth interviews were conducted from contents of interviews to examine the five major characteristics of a coupon. A follow-up questionnaire was implemented to obtain further information. It is found that characteristics of a coupon, the discount rate has the most influence on consumers' motive to redeem the coupon, followed successively by discount methods, accompanying advertisement, coupon delivery methods, time of expiration.

Keyword: Coupon, Coupon Characteristics, Purchase Inclination

誌謝

有一位朋友跟我說過，其實論文就像是麵包裡的餡料一樣，而我們就是包裹著餡料的麵包皮，在烤箱裡等待出爐。每個麵包包著的餡料都不一樣，口味也不同，而餡料的豐富程度也都不同。還記得在烤箱等待出爐的時候最難承受的莫過於看著其他麵包一批批的出爐而自己卻在烤箱裡面的心情。要如何調適和轉折都需要靠自己怎麼去看待。而如今就要與這位朋友一起畢業，讓我更加的百感交集。

終於要在這夏天中畫下一段旅程的分號，因為我知道這不是結束，而是面對下一階段的開始。從以前大學完全不知道將來要念的工業工程與經營資訊學系是關於什麼樣的一個科系，但不知不覺的到現在已經在這裡年了。很多的回憶、歡樂、學習與成長都在這裡度過。回顧這些年的畫面，我相信可以大聲的說：『我並不後悔選擇東海工工，甚至為自己的選擇感到驕傲。』因為有太多重要的人與事讓我沒辦法忘記這裡。

能完成這篇論文，首先當然要感謝我的指導教授潘忠煜老師，謝謝老師您的諄諄教誨及照顧，這兩年接受老師的指導，我不只是學習到鑽研學問的精神、做研究嚴謹的態度以及堅持，更是獲得許多寶貴的人生知識，真的非常感激老師。以及謝謝口試委員陳南松博士與翁美玲博士，對於論文給予寶貴的意見與指導，並撥冗參與口試過程，提供了許多指正與建議，讓本論文更臻完備。

另外，謝謝 QRG 研究室的士鴻、浩維、宗倫及紹璋學長們的鼎力協助與勉勵，讓我們更有信心面對口試過程。感謝一起努力的夥伴—小日本徐誌宏，一起在研究室、一起努力、一起打拼，當我沒有動力看不到盡頭時，是你給我力量，陪我闖蕩，一起切磋學業，並與我分享日常生活的大小事。謝謝研究室的兩位學弟—俊志及映麟學弟，一年來為我們及研究室的幫助與付出，也特別感謝你們在實驗設計課程中給予我的幫忙。還要感謝 ISA 以及 IKS 研究室的柏雅、阿彬、倩如、雨馨、秀珊、建中、昱宏、鴻翔、小馬、天威及健暉，一起奮鬥一起緊張一起為彼此開心，謝謝妳(你)們。尤其是阿彬、昱宏、鴻翔、建中，是你們陪伴我渡過了無數個在研究室外面談心的夜晚，我不會忘記你們。

天下沒有不散的筵席，慶祝畢業的同時，也是到了要離開的時候，希望

大家未來都能順順利利。

最後謝謝親愛的家人給我的關心與鼓勵，奶奶、爸爸、媽媽及兩位好兄弟，謝謝你們!你們默默的支持是我完成論文的原動力。還要特別感謝姚惠馨，謝謝妳一直以來的陪伴，也謝謝妳對我的付出!一直打電話給我要加油要撐到最後，真的很感謝妳。最後的最後要大力感謝我的好學長杜孟鋒，因為有你讓這一切更加不簡單也更加珍貴!在忙碌的當兵和找工作的生活裡還時常撥空回來看我，監督我論文的進度，真的是幫了我一個大忙，以後如果有機會希望能夠回報學長，在這樣 QRG、IKS & ISA 的研究室環境成長真的很棒，這是我看過最開心最和諧的研究環境了，希望以後還能夠與他們好好聯絡一起為未來打拼，謝謝。

謹以此論文獻給所有曾經幫助過我的人，謝謝你(妳)們的支持。希望我的誌謝可以傳達我心中最真誠的心意給每個我想感謝的人!

金之中 謹誌於

東海大學工業工程與經營資訊研究所

民國一百年六月

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 論文架構與研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 知覺價值的定義.....	4
2.2 知覺價值之相關研究.....	5
2.3 知覺價值構面相關研究彙整.....	15
2.4 折價券使用背景及動機.....	19
2.5 折價券理論發展.....	22
2.6 折價券實證研究.....	26
第三章 研究方法.....	29
3.1 研究性質與方法.....	29
3.2 深度訪談流程.....	32
3.3 訪談綱要的形成.....	33
第四章 研究結果與分析.....	34
4.1 受訪者介紹.....	34
4.2 有關價格之構面.....	35
4.3 有關品質之構面.....	36
4.4 有關社會之構面.....	38

4.5 有關情感之構面.....	40
4.6 訪談結果與問卷設計.....	42
4.7 問卷結果分析.....	45
第五章 研究結論與建議.....	50
5.1 研究結論.....	50
5.2 學術及管理意涵.....	51
5.3 研究範圍與限制.....	52
5.4 未來建議.....	53
參考文獻.....	54
附錄一:正式問卷.....	59

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 知覺價值模型.....	8
圖 2.2 價格、品質、價值模式架構.....	10
圖 2.3 整合價格、品牌名稱、公司名稱於產品評估之知覺價值模式.....	12
圖 2.4 新奇感與知覺價值之關係.....	13
圖 2.5 顧客知覺價值模型.....	15
圖 2.6 慎思行為理論.....	24
圖 2.7 計劃行為理論.....	24
圖 4.1 折價券五項特性之盒形圖.....	46
圖 4.2 折價券傳遞方式之盒形圖.....	49

表目錄

表 2.1 知覺價值構面整理.....	18
表 2.2 折價券使用動機.....	21
表 2.3 影響折價券兌換率之因素.....	24
表 2.4 折價券傳遞媒介.....	25
表 3.1 調查訪問與深度訪談之比較表	31
表 3.2 本研究訪談題綱.....	33
表 4.1 訪談者相關資料.....	34
表 4.2 問卷結果敘述性統計分析.....	45
表 4.3 折價券五項特性之 T 檢定	47
表 4.4 問卷結果次數分配表(第 9 題、第 14 題).....	48
表 4.5 題 4 與題 5 之成對樣本統計量	49
表 4.6 題 4 與題 5 之成對樣本 T 檢定	49

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

Kotler (2002)表示，促進銷售一直以來都是行銷活動中重要的組成要素之一，希望可在較的短時間內，快速提高某產品或服務的銷售量是其主要目的。促進銷售活動可以刺激消費者提高其購買動機，並進一步促使消費者採取購買行為。其中包含了許多種不同形式的活動，例如：試用樣本、降價、折價券、免費贈品、集點活動等等。企業使用這些促銷活動的主要目的在於吸引新的消費者、報償忠誠消費者以及增加非經常購買消費者的再購率。

短期的價格促銷方式很容易吸引許多對價格敏感度高的消費者，達到立竿見影的效果，銷售量往往能夠馬上戲劇化的提升。而 Chen et al. (1998)表示，雖然同樣都是價格促銷，以發行折價券的促銷方式比單純的價格折扣來得更有效，更易引起消費者購買的意圖。Fortin (2000)提到，利用折價券來作為行銷工具已經行之已久且被廣泛的應用於世界各地，直到今日折價券依舊盛行，例如美國促銷協會即宣佈 2002 年 9 月為第五屆國家折價券月，目的在提醒消費者可以利用各式不同的折價券節省金錢。

除了傳統媒介之外，近年來隨著科技進步，折價券也可以藉由互動媒介以電子化的方式遞送，例如全球資訊網便是發展相當快速的新興傳送管道。眾多的電子折價券網站的興起，提供了消費者線上瀏覽產品目錄的功能，隨後消費者可依據本身的喜好下載折價券使用。更有些網站於使用者下載折價券之前先要求使用者註冊為會員、填寫基本資料，如此一來，日後網站便可以依照使用者所留下的下載紀錄瞭解個人不同的喜好，後續即可利用電子郵件等方式傳送個人化折價券，方便與消費者建立長期的關係。

Chen et al. (1998)表示，無論以何種方式傳遞的折價券，在不同的陳列方式上，折價券可分為以百分比方式或以金額方式呈現，後者又可依是否顯示最終購買價格加以分類。再者，由於忠誠度往往與顧客感受有密切關係，近年來，消費者的知覺價值與內心感受也漸漸受到重視，衡量知覺價值的方法也由單一構面變成多構面的衡量。近年來有關知覺價值方面的探討漸增，Roig et al.(2006)整理出衡量知覺價值共有兩種方法:第一種方法是將知覺價值定義分為兩個定義，其一為消費者的知覺利益，包含經濟、社

會、相關性；另一為消費者的知覺犧牲，例如：價格、時間、精神、風險和方便性。有關於知覺價值的定義，Zeithaml (1998)指出，對於價值是來自於個人獲得的利益和作出的犧牲結果，因此被看作是一種非常主觀的個人概念，這種利益和犧牲也是一種功利的看法結果，一般適用於產品、服務的關聯性，包含了知覺服務品質、心理知覺利益。Parasuraman and Grewal (2000)指出，在服務犧牲方面的知覺價值是一種預期的心理狀態，證明可以造成讓競爭對手無法模仿，成為一種差異化與競爭優勢。Dodds et al. (1991)指出，在知覺犧牲部份，是關於消費者在購買產品或再次購買時付出了多少貨幣和非貨幣的價格，例如資金、時間、精力、成果等。這些都是消費者在購買產品或再次購買時，所賦予的價值，不論是利益或犧牲。

第二種方法假設如果知覺價值概念為多構面的衡量，Woodruff et al. (1997)指出，此觀點為一個整合價值，避免過度將知覺價值集中在經濟效益層面，也能夠將結果呼應消費者行為理論的發展。此外，Sanchez et al. (2006)認為知覺價值衡量的構面也包含了比較利益、情感與理性的犧牲為基礎，嚐試解釋情感與認知的觀念，其整體構面包含了功能層面、情感層面。在情感構面是個人的內部情感和社會價值觀，此層面緊密的影響消費者的購買行為。Roig et al. (2006)指出，其中的情感部分有關於消費者內部的情感與相關的感覺，社會價值觀則會影響到購買意願。

Sanchez et al. (2006)表示，以消費者行為做基礎發展多構面的知覺價值，對於購買後的知覺價值經由多位學者的構面分類表，發現所有的作者都有採用功能價值與情感價值層面，並以此為出發點，發展出六大構面 24 個多項目的題目，成為 GLOVAL 模型(global purchase perceived value)。總共建立出六個知覺價值構面，其中四對應功能價值，包括硬體設施的功能價值、接洽人員的功能價值，也就是專業性、所購買的服務的功能價值，即服務的品質、價格的功能價值，剩餘二個是對應到情感知覺價值層面與社會價值層面。因此，本研究欲探討知覺價值，折價券特性及消費者購買意願之間的關係。

1.2 研究目的

為了深入了解折價券發展狀況、特性、限制之間的關係，藉由深度訪談法及問卷發放釐清折價券特性對學生族群購買意願之影響。本研究達到下列兩項目的：

1. 了解折價券及其特性與購買意願之間的關係。
2. 探討折價券特性如何影響學生族群之購買意願。

1.3 論文架構與研究流程

第一章為緒論，說明研究背景與動機、研究目的、研究範圍與限制以及論文主要的架構與研究流程。第二章為文獻探討，主要針對折價券特性、知覺價值構面去作定義，並探討之間的關係。第三章為研究方法，包含訪談方式、訪談內容設計等。第四章為研究分析，對訪談及問卷結果進行整理與分析。第五章為研究結論與建議，說明本研究的研究結果，與對後續研究者的建議。研究流程如圖 1.1 所示。

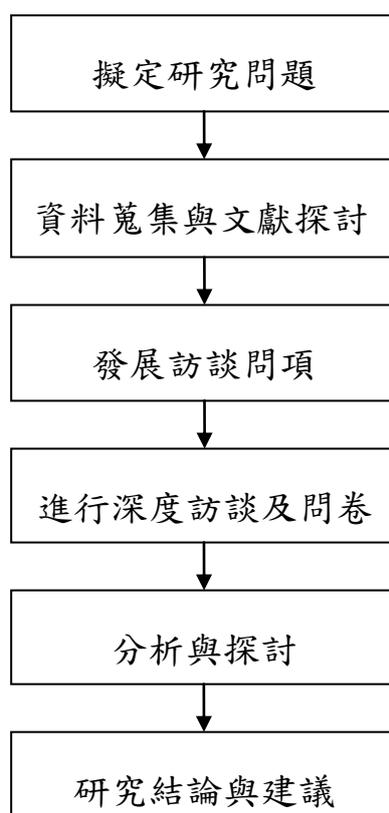


圖 1.1 研究流程圖

【資料來源：本研究整理】

第二章 文獻探討

本章針對相關主題之論述與發現加以整理歸納，其內容為知覺價值定義、知覺價值研究回顧、折價券基本理論與發展背景、折價券特性。第一部份是知覺價值，先敘述知覺價值的定義，進而回顧以往知覺價值之論述。第二部份是知覺價值各構面之歸類及相關研究之回顧，進而歸納知覺價值各構面對消費者的影響。第三部份是折價券發展背景，首先探討折價券的定義，進而回顧有關折價券理論的相關文獻。第四部份是折價券特性，先歸類折價券的特性，再歸納折價券特性與消費者心理之間的關係。

2.1 知覺價值的定義

Monroe and Chapman (1987)指出，過去消費者行為模式皆是建立在資訊充分的情況下，消費者所作出的理性決策，事實上，消費者是在資訊不完全的環境下去評估所獲得的品質或利益，與購買該產品或服務所付出的價格或犧牲，並以此做為認定的服務價值。因此，作者認為消費者的「知覺價值是認知利益與認知犧牲的一種互換關係」。Zeithaml (1988)認為，知覺價值是基於對產品的知覺品質，以及知覺價格(貨幣性與非貨幣性)所驅動的購買決策，亦即顧客對產品或服務的知覺評價結果。作者將知覺價值定義為消費者基於產品獲得與付出的部分，對產品整體性評價。針對消費者進行探索性研究，發現消費者所定義的知覺價值可分為：

1. 價值就是低的價格。
2. 價值是自我從產品所獲得自我想要的。
3. 價值等於自我付出的價格與自我獲得的比較。
4. 價值等於自我付出的價格與自我獲得品質之間的比較。

Dodd et al., (1991)表示，將知覺獲得價值定義為「得到產品或服務所知覺到的淨利」。蔡瑞宇 (1996)指出，知覺是顧客如何注意、選擇、組織及解釋外界刺激的過程。人們對不同的刺激具有選擇性，注意的過程也不同，對於資訊保留也不同。認知是顧客更深入的去了解、吸收，甚至接受或反駁外界刺激的反應。Schiffman and Kanuk (2000)認為，知覺是個體在選擇、組織及詮釋刺激並賦予意義的歷程。消費者依據知覺結果制定決策而非客觀事實，知覺價值是由知覺利益(或品質)與知覺成本(包含貨幣及非貨幣)所決定。Teas and Agarwal (2000)指出，消費者在比較付出與獲得之後，對產

品或服務的感受評估，知覺價值等於總知覺利益與總知覺成本所比較出的結果。Chen and Dubinsky (2003)表示，知覺價值來自於交易成本與期待利益或損失的價值總和。Kotler (2003)表示，知覺價值的定義為，整體顧客知覺價值與知覺成本二者之間的差異。

蔡文凱 (2005)指出，知覺價值為消費者在產品或服務中進而產生一個整體性的評估，是消費者主觀上的認定，再以知覺價值作為消費、購買意願的根據。Callarisa et al., (2006)提到，知覺價值是在消費者之間，不同時間和文化的一項主觀架構，是其再購買之前的經驗，在採購的當下，使用之時與使用之後一連串的動態變量。

2.2 知覺價值之相關研究

Bitta (1981)表示，折扣幅度與參考價格型式對消費者認知價值、購買興趣及搜尋意願等應變數有影響。結果發現，折扣幅度越大對應變數之影響越大。Traylor(1983)指出，涉入程度較高的產品消費者對其相關的功能屬性會較為重視，也會因為個人自我意識聯結，而對某品牌產生較強的心理眷戀。Ahtola (1984)提到，從消費者的觀點看之，消費者在進行交易時，所必須放棄或犧牲的部分會影響到消費者對知覺價值的評估。Dodds and Monroe (1985)指出，將知覺價值視為一個產品「給」和「得」兩者之間的權衡，透過知覺犧牲和知覺品質之間的取捨做出一整體性的效用評估，而此整體性的效用即為知覺價值。

Thaler (1985)認為，知覺價值與消費者剩餘的概念相似，因為是消費者為獲得該產品所願意付出的最高價格，與實際付出價格差異的函數。此外，亦可被認為是所接受的品質相較於所放棄的金錢（支付價格）之間的差別。Thaler (1985)表示，交易效用理論可說明影響知覺價值的相關因素，他認為單一產品的整體效用是由獲得效用及交易效用所組成。消費者暴露於廣告訊息下，心裡會產生二階段的程序：第一階段是消費者會評估「潛在的交易」，即稱為「判斷程序」；第二階段則是認定對「潛在交易」的贊成與否，即稱為「決策程序」。Thaler (1985)指出，在評估程序上，為了將消費者心理層面的交易行為納入模型，應有兩個效用假定，分別是獲得效用與交易效用。獲得效用是基於商品的獲得與金錢支出兩者之比較，亦即消費者對某產品所產生的知覺產品利益，與其為獲得此一產品而知覺到所

必須付出的犧牲，例如實際知覺貨幣犧牲與參考之貨幣犧牲之間的取捨，關係式為獲得效用=知覺利益/知覺犧牲。購買決策程序是在當消費者結束評估交易程序，在得到獲得效用與交易效用後，將個人內心的評量加權而得到一個知覺價值，進而以知覺價值作為購買與否的依據。因此，知覺價值可以下列公式來表示：

$$PV=V1 (P \max - P \text{ actual}) + V2 (P \text{ ref} - P \text{ actual})$$

其中：P max：最高價格

P actual：實際售價

P ref：參考價格

V1、V2：消費者心目中的權數（V1 + V2=1）

Thaler (1985)表示，效用理論將消費者在購買產品時所獲得的整體效用分成兩類：一是獲得效用，另一種是交易效用，分述如下：

1. 知覺獲得價值

知覺獲得價值是指消費者對產品的知覺利益與知覺犧牲之間的取捨，知覺利益是指從產品所取得的利益，此立意通常來自產品的功能、品質、型式或品牌，其中品質是較多學者所探討的部份；知覺犧牲則是指獲得產品所需付出的成本與代價，也就是實際產品的售價。

2. 知覺交易價值

是指因交易而產生的利益，也就是消費者購買產品的實際價格，與消費者心中對產品的內部參考價格差距的函數。知覺交易價值是消費者內心認為公平的產品價格，與實際付出價格間的差距，也就是消費者所感受的節省知覺。知覺價值就是來自於「良好交易（支付價格低於預期價格）」，或是「占便宜」而生的額外效用。當預期價格越高實際支付的價格越低，消費者知覺交易價值則會越高購買意願就越高，如圖2.1所示。Lichtenstein et al. (1990)也表示，知覺交易價值定義為「在交易的過程中所得到的財務利益，會產生心理上的滿足或愉快的知覺，這種知覺就是知覺交易價值」。

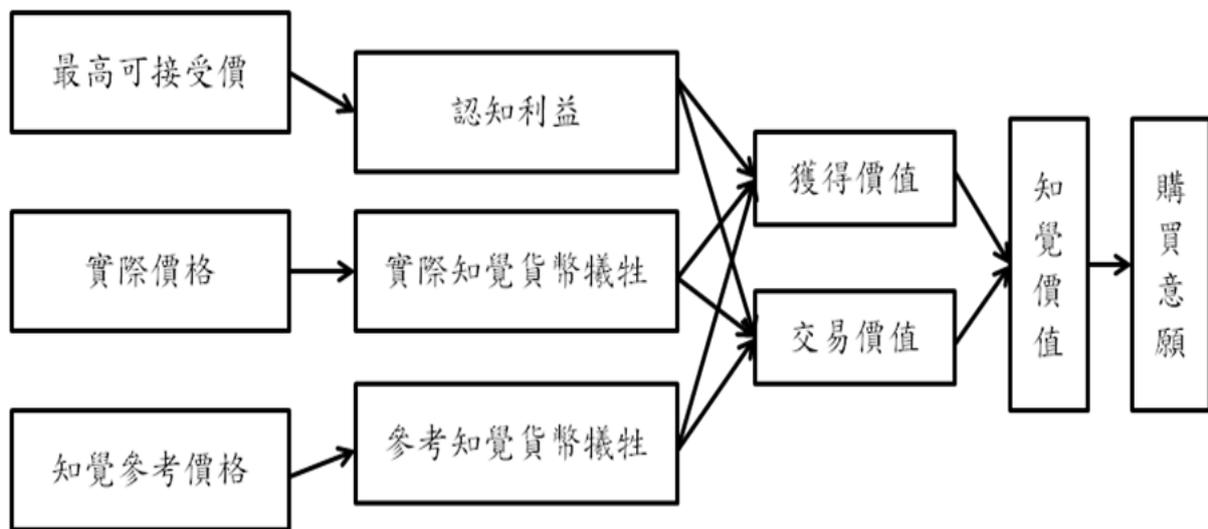


圖 2.1 知覺價值模型

【資料來源：Thaler(1985)】

Laurent and Kapferer (1985)指出，高涉入的買方比較願意投入行銷關係，也比較會從這段關係中獲得價值。Costle (1998)也提到，涉入程度的高低會影響消費者評估產品的仔細程度，與影響消費者對產品差異與重要性的知覺。Dodds and Monroe (1985)提出，知覺價值是知覺獲得價值與知覺交易價值的加總，當這兩種價值的總和達到最大時，消費者的購買意願會增加，為提升消費者的知覺價值，可以提高消費者的知覺獲得價值或是知覺交易價值來達成。產品或服務的金錢價格長久以來一直被視為競爭的利器所在，以消費者的觀點，金錢價格就代表了獲得某產品所需犧牲或放棄的部分。

Monroe and Krishnan (1985)提出，知覺價值模式認為消費者對產品的知覺價格，是衡量知覺品質與知覺犧牲的一個指標。藉由比較知覺品質與知覺犧牲即可得到知覺價值，若是知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正面的認知價值，且此一認知價值會進一步影響購買意願。Dodds and Monroe (1985)提出，價格、品質與知覺價值的關係模式。Monroe and Krishnan (1985)與 Dodds et al., (1991)指出，品牌權益透過品牌的名稱或符號會正向影響顧客對產品的知覺價值。Dodds and Monroe (1985) 與 Zeithaml (1988)提到，知覺價值一向是被當做價格和非價格相關資訊對購買意願關係裡的中介變數。

Holbrook (1986)指出，C-E-V model說明了消費者在購物時的情緒的確

使他們對產品的知覺價值造成影響。C-E-V model 的C，consciousness，包括消費者對產品的認知或信念並與心理的狀況相符；E，emotion，是消費過程中是夢幻或具想像空間，包括主觀的感覺狀態，像是高興和興奮；V，value，是消費者在消費的過程中知覺到獲得的部份，其中包含因產品外觀而產生愉快的感受，與消費時產生的享樂價值(娛樂和趣味)。

消費者為完成交易所付出的代價即稱之為知覺成本（認知犧牲），知覺成本包含了：知覺貨幣價格以及知覺非貨幣價格。Zeithaml (1988)提出，一個較為完整的價格、品質與價值的模式架構，如圖2.2所示。模式中消費者認知的過程分為三個水準，分別為：

- 1.低水準屬性:包含內在屬性與外在屬性，其中內在屬性係指與產品本質有關的屬性，如產品外觀、顏色、口感或甜度；外在屬性則是指與產品有關的其他因素，如產品價格、品牌或廣告水準。
- 2.低水準知覺屬性:包含知覺貨幣價格、知覺非貨幣價格與知覺犧牲；知覺貨幣價格是指一般消費者會將產品或服務的實際價格，客觀的轉換為有意義的形式；知覺非貨幣價格則是指消費者購買產品或服務所付出的時間、找尋與精神上的成本；而知覺犧牲則是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成。
- 3.高水準屬性:主要包含知覺品質、知覺價值、高水準抽象屬性與購買行為。知覺品質為消費者對產品整體的評估，是由外在屬性、內在屬性與知覺貨幣價格所組成；知覺價值則是由內在屬性、外在屬性、知覺品質、知覺犧牲與高水準抽象屬性所組成，而消費者的知覺價值會進一步影響消費者購買行為。

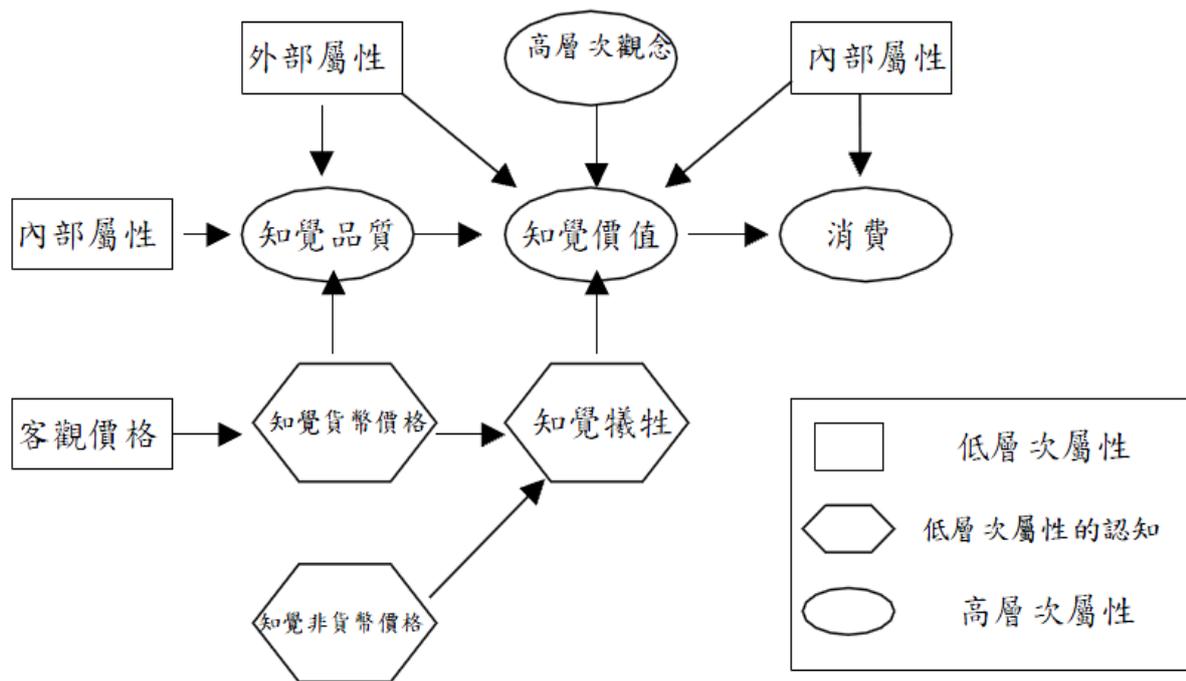


圖 2.2 價格、品質、價值模式架構

【資料來源：Zeithaml (1988)】

Monroe and Krishnan (1985)指出，產品的知覺利益與產品品質有關，當消費者缺乏有關產品品質的充分資訊時，多數的消費者會認為產品價格是產品品質的一項指標，即相信產品價格與品質間存在正向的關係。Dodds et al., (1991) 與 Zeithaml (1988)認為，高訂價的產品會被認為提供較多的利益，這是因為其有較高的知覺品質所致。為提升消費者的知覺價值，銷售者可以藉由增加消費者對產品利益或品質的知覺來增強其獲得價值的知覺。

Rao and Monroe (1989)認為，價值是知覺產品的品質與價格的交換結果，可說價值是一種在消費過程中個體對體驗過程的主觀評價，是一種體驗後的產出。回顧有關價值的文獻，都反應了知覺價值具有多面向的本質是一個極抽象的概念，且難以定義與測量。Monroe (1990)提出，知覺價值與相關變數之模式。他認為知覺價值是知覺利益（或知覺品質）與知覺犧牲的抵換，其中，知覺價值與知覺利益具有正向關係，與知覺犧牲具有負向關係。當消費者面對實際價格時會將價格與產品品質產生相關的連結，消費者以實際價格，做為衡量產品的品質與所付出的金錢是否值得的依

據。當知覺利益大於知覺犧牲時，消費者的知覺價值越大，購買意願就會越高，最後知覺價值會對購買意圖產生正向影響。Monroe (1990)提出，實際價格、知覺品質、知覺價值與購買意願的關係，他主張知覺價值是由知覺品質與知覺價格犧牲比較而得，當知覺品質高於知覺犧牲時知覺價值較高，且購買意願也會提高，此時知覺品質對購買意願具間接影響。Dickson and Sawyer (1990)指出，當顧客經由交易所產生的「知覺成本」較低時，亦即知覺價值高時，其消費機率較高。

Dodds et al., (1991)指出，知覺價值與購買意願有正向關係，當消費者知覺價值越大，購買意願也會越大，價格促銷能為消費者帶來金錢方面的節省，但也會減低消費者的知覺犧牲。然而，降低價格也會對消費者知覺品質產生負面影響；不過，透過知覺犧牲與知覺品質抵換後，價格促銷是否能提高消費者的知覺價值，結果仍見仁見智，如圖 2.3 所示。Dodds et al. (1991)也提到，購買意願廣泛的被使用在預測購買結果的文獻中，既有的研究發現知覺價值和購買意願之間具有正向聯想。作者認為，顧客知覺價值是顧客在交易中對於品質及犧牲間的認知，表示知覺品質對知覺價值具有正向影響，即當知覺品質越高時，消費者對該產品的知覺價值就越高。Bolton and Drew (1991)表示，在電話服務當中價值是顧客忠誠度一個重要的決定因素。知覺價值被推斷是由兩個部分所組成，一個是獲取的利益，經濟、社會和關係；另一個是由顧客所產生的代價，包括價格、時間、努力的成果、風險和便利性。Bolton and Drew (1991)指出，知覺價值比知覺服務品質更能夠衡量顧客對於服務的整體評估。交易「得」項與「給」項權衡的價值定義，在行銷應用上被視為「品質」與「價格」的比率或取捨結果，是屬於單一構面的綜合性判斷與評估，同時指出視價值為品質與價格間的權衡太過於簡化。

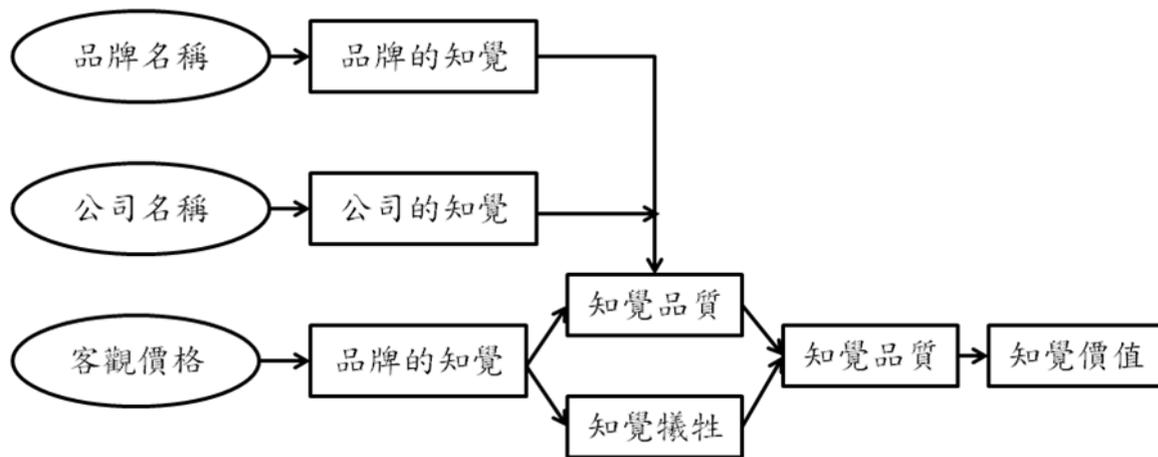


圖 2.3 整合價格、品牌名稱、公司名稱於產品評估之知覺價值模式

【資料來源：Dodds et al., (1991)】

Sheth et al., (1991)提出，在有關情緒與價值方面有五種影響消費價值的因素，分別為功能的價值、社會的價值、情緒的價值、嘗新的價值及條件的價值。他們主張在消費者決策過程中，顧客的選擇會因為商品提供的功能性、商品呈現的社會群體聯結、商品對感覺及情感狀態的引發、商品引起的好奇感及求知慾的滿足，以及受特定情境條件的影響而形成知覺效用。此論點雖專注於消費者決策過程的商品選擇階段，但已逐漸顯現價值的觀念應同時存在理性感性及享樂的構面，並且指出情緒因素與價值之間應具某種程度的因果關係。Anderson and Sullivan (1993)認為，知覺價值是由顧客確認在產品支付價格的交換中，所獲得經濟、技術、服務及社會利益所組合而成貨幣單位的知覺價值，一併考慮供應者所提供的價格。

Babin et al., (1994) 表示，知覺價值可分成兩個構面，功利主義與享樂主義。享樂主義者是表現出一種純粹享受、興奮、迷戀、逃避現實和自發性的購物過程，而功利主義者是指能否順利完成整個購物任務，以下針對此兩構面作進一步說明：

1.知覺功利價值:知覺的功利主義價值是在消費過程中，個體的目的被滿足後所獲導致，是一種任務導向的關係，偏向理性的決策。Hirschman and Holbrook (1982)認為，產品的知覺功利價值是指產品本身的功能與實體性能，如可靠度、耐用、方便、價格便宜等。Myers et al., (1998)提到，同樣的功利性產品的消費是由更多的認知層面所驅動，是用途導向和目標導向，並且能完成一個功能或實用的任務。

2.知覺享樂價值: Hirschman and Holbrook (1982)指出，享樂主義價值是屬於個人情感、非理性的層面，通常發生在消費過程的本身，在消費過程中，個體感受到自在、激勵、成就感及逃脫等內在情感。知覺享樂價值是相對於功利更加主觀和個別化，並且其產生並不僅止於任務的完成，更重要的是過程中的娛樂和趣味性。所謂的享樂性產品是指消費時主要的特質，即它是一種情感和感覺的感官體驗，且是愉快的、充滿幻想的和有趣的。

Duman and Mattila (2005)也發現探索知覺價值的情感因子，如新奇感與快樂感，更有助於了解知覺價值本身。作者提出越多新奇的體驗會產生更多整體知覺價值，亦即影響知覺價值的情感因子為新奇感，越多新奇的體驗會產生更多的快樂感與知覺價值，林宗賢、蕭慧齡 (2008)提出新奇感與快樂感有助於提升遊客的知覺價值，進而增加其重遊行為意圖，如圖2.4所示。

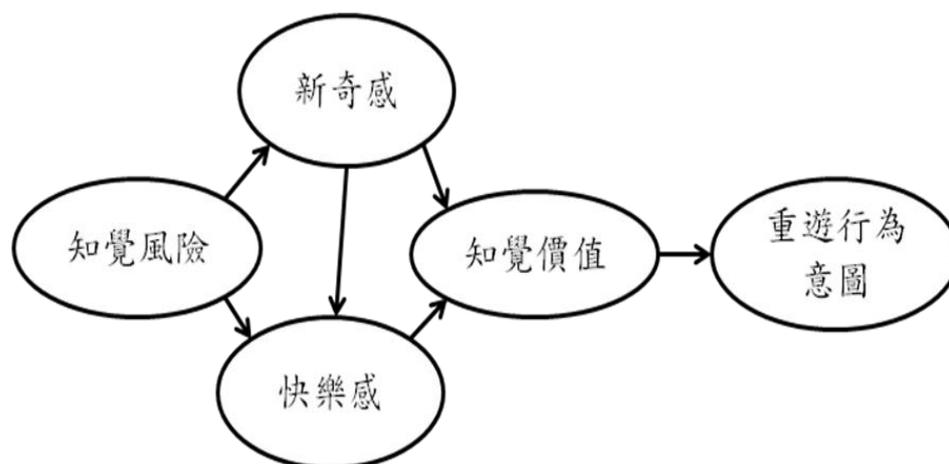


圖 2.4 新奇感與知覺價值之關係

【資料來源：林宗賢、蕭慧齡 (2008)】

Ravald and Gronroos (1996)認為，知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，企業必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客。Woodruff (1997)提到，顧客於購買產品或服務的階段知覺價值會有所不同，在使用期間和使用之後也會有所不同。Sweeney et al., (1997); Gallarza and Saura (2006)提到，包括利益與犧牲在內之多重屬性價值構面在相關實證上，通常被視為整體價值之前因變項。Patterson and Spreng (1997)表示，針對四家顧問公司及八個民間組織進行知覺績效、知覺價值、滿意與再購行為關係的實證研究，結果發現知覺價值為滿意的前置變數且

呈顯著正向影響之關係，滿意愈高則再購意願愈高，而知覺價值與顧客滿意對再購行為有正向的影響關係。Woodruff (1997) 提出，知覺價值被概念化成多種不同的形式，像是顧客效能、關於犧牲的知覺利益、心裡的價格、價值和品質。作者以廣義的角度說明價值應該包含各種形式的觀念，並進一步指出兩種不同的價值類型：

- 1.組織觀點的價值: 組織觀點的價值還包含兩種價值，一是組織對公司擁有者的價值，另一則是高價值的顧客所帶給組織的價值
- 2.顧客觀點的價值:顧客觀點的價值則是顧客認為他們從銷售者所得到或所想要得到的產品價值，這是顧客直接的觀點。

李吉仁、陳振祥 (1999)指出，為達購買目的，業者會選用多種不同的促銷活動，例如：提供各式贈品、折扣或是具有特色的賣場，直接吸引消費者的注意與改變其消費行為，透過消費者對於業者價格促銷方式的認知處理，對於消費者是否購買的意願產生相關的影響。

Keeney (1999)認為，要了解顧客的知覺價值，最好的方式是詢問顧客。但由於不同的顧客對於價值有不同之詮釋及認知，所以透過詢問顧客後得到的價值，並無法清楚表達各價值間之關聯性及原因，因此必須使用焦點價值思考的概念來解決顧客複雜的描述。在電子商務之顧客價值研究中，作者透過顧客訪談方式，了解不同顧客的價值主張。其研究方法有三大步驟，首先透過訪談的方式，將所有的顧客價值條列式，其次將不同顧客對於價值所描述的語句轉換為一致性的型式，最後將不同顧客對於價值的需求進行整合，並歸納於類似目標中，再將目標分為兩大類，方法目標及基礎目標，基礎目標為顧客價值的需求，方法目標為達到基礎目標的手段。

Keeney (1999)所提的價值主張即是顧客知覺價值，作者對於電子商務的價值主張是指顧客在尋找產品、訂貨及收到產品的過程中，所獲得的利益及所付出的成本間之淨價值。不同顧客對於相同的電子商務產品可能會有不同之價值主張，而其中淨價值包含下列數種不同的差異，包含產品本身之利益與價錢、購買產品時之利益與成本、收到產品後之利益與成本、可能影響其他人之利益與成本及可能影響環境之利益與成本等。而透過歸納顧客的價值主張於基礎目標後，企業可藉由對方法目標之了解，擬定實際的策略方針，進而提昇顧客之滿意度。

Kolter (2007)對於顧客知覺價值定義為顧客評估產品的所有利益（顧客總成本）與所付出的成本（顧客總價值）二者間之差異。顧客總價值為顧客從產品上所知覺到的整體經濟、功能與心理利益的貨幣價值，包含產品價值、服務價值、人員價值及形象價值。顧客總成本為顧客評估、取得及使用產品或服務所產生的所有成本，包含有貨幣成本、時間成本、精力成本及心力成本。顧客知覺價值、顧客總價值及顧客總成本，其三者之關係如圖2.5所示。

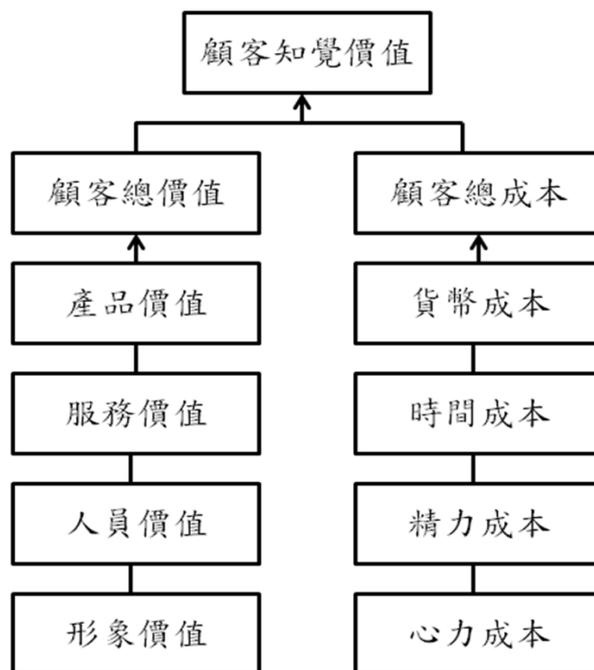


圖 2.5 顧客知覺價值模型

【資料來源：Kolter et al., (2007)】

2.3 知覺價值構面相關研究彙整

知覺價值是一個複雜的概念，Woodall (2003)整合過去文獻將顧客有關的價值歸納分為行銷的顧客價值(即內在價值)、銷售的顧客價值(即經濟的交換價值)、衍生的顧客價值(即使用或經驗的價值)、淨顧客價值(即結合利益與犧牲面的效用選擇概念)、理性的顧客價值(即合併直接相關的利益與所需給付間的取捨)、整體的顧客價值(即加總的價值概念)等六種定義。Sabbahy et al., (2004)提到，知覺價值是指消費者知覺產品或服務進而產生一個整體性的評估，且是由消費者主觀上的認定，消費者在付出與獲得之間衡量對產品或服務價值的知覺，進而以知覺價值作為消費、購買意願的依據。

Sweeney et al., (1997)由多構面的思維探討產品的知覺價值，從文獻回顧以探索性因素分析出產品知覺價值的四個構面因素，包括產品製造相關的品質因素、消費者感受的情感反應因素、貨幣支付是否合理的價格因素與購買產品印象的社會因素。作者認為，知覺價值代表著利益取得和產生犧牲兩者間取捨關係的認知評估，而這些利益/犧牲可以表現在與交易有關的功能面、情感面以及社會層面上。

Parasuraman and Grewal (2000)提出知覺價值的四個價值構面，此四個價值構面分述如下：

1. 獲取價值：指購買者相信他可以藉由取得產品或服務而獲得利益，多與貨幣成本有關。
2. 交易價值：指消費者認為自己得到一項好交易而產生的愉悅感。
3. 使用價值：指消費者從使用產品或服務中所獲得效用。
4. 履行價值：當產品生命結束後，該產品的剩餘利益或可供作其他用途因而產生的價值。

一般傳統的消費行為模式都是建立在資訊充份的情況下，消費者會做出理性行為，在現實環境下，消費者卻常處於資訊不完全的環境當中，因此，消費者易根據他們目前對該產品的了解，衡量所獲得的價值。因知覺價值涉及消費者之內心感覺，以單一構面衡量知覺價值並不恰當，故本研究擬以多構面加以衡量。Teas and Agarwal (2000)指出，四個與知覺價值重要的關係：

- 1.來源國、品牌名稱、商店名稱和價格此四變數，與知覺品質存在正相關。
- 2.價格和知覺代價是正相關的。
- 3.知覺品質與知覺價值是正相關的。
- 4.知覺代價與知覺價值是負相關的。

Teas and Agarwal (2000)指出，來源國、品牌名稱、商店名稱及價格等四變數，會影響知覺品質與知覺代價，而知覺品質與知覺代價又是影響知覺價值的前置變數，進而推導出知覺品質與知覺代價為外部線索和顧客知覺價值的中介變數。同樣地，依據Parasuraman and Grewal (2000) 提出，品質—價值—忠誠鏈，之因果關係顯示，當顧客對交易所知覺的價值愈正面者，愈會增強顧客對賣方的忠誠度。換言之，顧客對交易的知覺價值愈高，則顧客滿意、信任、顧客忠誠度愈高。

Fredericks and Salter (1995) 表示，藉由本身與顧客來往的經驗發現顧客所認知的價值本身會衡量五項核心要素，以作為衡量整體顧客價值的構面：價格、產品品質、創新、服務品質和形象。作者透過此五個要素訂出一套從顧客觀點來衡量價值的方法，藉以增加顧客忠誠度。Bojanic (1996) 與 Lee and Cunningham (1996)提到，品質—價格—價值的關係模式證實知覺品質、知覺價值與購買意願之間具備強烈關連性。

Sweeney and Soutar (2001) 針對耐久財之品牌水準，發展出適用於零售購買情境下，包括品質、情感、價格、社會等四個因素構面之顧客知覺價值衡量量表。從先前的文獻可之，知覺價值包括消費者所付出的和所獲得的價值或品質間的比例，如果消費者付出較低的價格卻能得到較高品質的商品，則消費者的知覺價值將會提高，而高的知覺價值便會提高消費者對產品的購買意願。如消費者對於產品有相當高的知覺價值，那麼便會增加消費者購買此商品的意願和信任，而此商品也具有令消費者滿意的價值。

Petrack and Backman (2002)則提出SERV-PERVAL多重構面尺度衡量的方法來衡量顧客知覺價值，分別為品質、貨幣價值、行為價格、情感性反應與聲譽。當顧客在考量消費時，其消費意願通常決定於其所知覺之獲得價值，也就是消費者對知覺利益與知覺成本之間的抵換結果；猶如Szymanski and Henard(2001)指出顧客滿意度的衡量水準，計有多重構面題項屬性水準，可累積加總各屬性之滿意成為整體滿意之衡量，以及單一構

面或題項之整體水準加以衡量等兩大類，顧客價值亦包括多重屬性構面及單一整體構面兩種定義，亦可操弄為多重價值構面題項與單一整體構面題項之衡量。由於價值的知覺較品質更具個人層面，企業在提供產品或服務的價值時，若能讓消費者對產品或服務在消費的過程中獲得愉悅的知覺價值，進而對企業產生良好的品牌印象而產生高忠誠，這將是企業創造利潤及提昇競爭優勢的來源。

Petrick (2004)知覺價值的度量問項後，主張旅遊體驗或服務的知覺價值包括品質、情感反應、金錢價格、行為價格與聲望五個向度，其中品質視為是消費者對產品/服務整體優越性的判斷；情感反應定義為關於產品服務給予購買者愉悅的描述性判斷；金錢價格則是消費者對產品服務的知覺價格；行為價格是為獲得產品服務所付出時間或努力的價格；而聲望則是依據供給者產品服務的意向購買者所知覺到的名聲。本研究針對以上學者所提出之知覺價值構面，整理如下表2.1所示。

表 2.1 知覺價值構面整理

學者	知覺價值構面
Monroe et al. (1985) ; Zeithaml (1988) ; Dodds et al. (1991) ; 胡 凱傑 (2002)	知覺價格、知覺品質、知覺犧牲、購買意願。
Holbrook (1996)	將知覺價值分為三構面八大類:三個構面(外在與內在價值、自我導向價值與他人導向價值、主動價值與被動價值)八大類(效率、卓越、地位、尊敬、遊樂、美感、倫理、心靈)。
Kotler, Ang, Leong and Tan (1999)	顧客知覺價值從顧客得到的價值和付出的成本間差異比較所得，因此從(1)產品價值；(2)服務價值；(3)個人價值；(4)形象價值(得到的價值)；(5)付出的成本(金錢成本、時間成本精力成本、心理成本)做衡量。
Parasuraman and Grewal (2000)	獲得價值、交易價值、使用價值、殘餘價值。
Sheth et al. (1991) ; Sweeney & Soutar (2001) ; Petrick (2002) ; Roig et al. (2006)	由文獻回顧的知覺價值包括 1.品質 2.情感反應 3.貨幣價格 4.行為價格 5.聲譽等五個構面測量，進而推演出顧客的五種消費者知覺價值:(1)功能的；(2)社會的；(3)感情的；(4)知識的；(5)條件的，這些價值能夠影響消費者的購買行為與使用意願。
Agarwal and Teas (2002)	知覺價值的衡量構面為 1.產品和價格比較是屬於好產品；2.產品價格是好產品；3.購買產品是好買賣；4.產品價格是可以接受；5.產品是便宜的。

【資料來源：本研究整理】

2.4 折價券使用背景及動機

Blattberg and Neslin (1990)指出，學者們對於折價券的定義雖然有所分歧，但是經過比較整理之後，大致可以歸納為：持有人可以憑此券購買特定產品，並享有券上所載明之折扣優惠。劉美琪 (1995)指出，業者使用折價券以進行產品銷售促進已經有很長的歷史，最早的使用紀錄是源自於1895年，由生產早餐穀類的食品的公司開始。折價券的使用有三個主要的目的：吸引新的使用者、促使消費者轉換品牌及維持再度購買。折價券的形式從傳統的利用報章雜誌為媒介，到現在利用網際網路發行的電子折價券及手機下載的簡訊折價券。以下針對折價券的演進做一個介紹：

1. 傳統折價券

傳統的折價券為一種憑證，消費者可憑券至商店購買特定商品可享一定價格優惠。傳統折價券通常是以沿街散發、直接郵寄、隨產品附贈、刊登於報紙或雜誌廣告等方式發送折價券給消費者。廠商將折價券刊登於報紙上，消費者必須將其剪下，即可持折價券至特約商店購買此商品。

2. 電子折價券

近幾年來，由於網際網路的開放及商業行為快速發展，而有電子折價券的應用，Fortin (2000)指出，電子折價券的定義為透過全球資訊網(www)在現行網路上發行的電子式折價券。企業使用折價券的應用，在透過網際網路技術的發揮後，產生許多不同的形式與類型，依據使用媒介的不同，可以區分為三種不同的類型：

(1)網上列印：將廠商或是通路商所提供之電子型態折價券，透過印表機的列印，所獲得的實體電子折價券，例如速食餐廳所提供之食品優惠等。這類的電子折價券雖然透過虛擬通路的傳播，但是仍然必須轉換為實體的紙張證據，才可以到商店享受折扣優惠，對於廠商來說，優點是可以節省折價券列印所產生的成本，但是卻將之轉嫁於消費者。

(2)手機下載：這是一種較新形式的電子折價券，消費者到實體商店進行消費時，透過行動電話下載可用的折價券訊息，並出示予販售人員觀看，即可獲得商品服務上的折扣。

(3)上網購買：這類折價券是在相關網站或是電子報等網路傳播媒介中，刊登折價券的廣告，如同傳統折價券於報上的刊登，但是其使用之商店亦為

網路上之虛擬商店，而折扣的條件乃是連結網頁後即可獲得優惠，此形式之折價券在購買的整個過程中，不會獲得任何的折價券實體或是虛擬證據，而可以直接在消費中獲得商品與服務的折扣。

3.簡訊折價券

行動電話逐漸成為電子、平面媒體以外的另一種行銷管道，許多企業運用手機作為發送廣告的媒體，由於訊息發送可鎖定特定族群，讓廣告主可以更精確掌握目標，發揮廣告最大效益且具有成本低廉，訊息可以快速傳送到指定的用戶手機內等優點，比起傳統平面廣告，手機簡訊更能快速的把訊息傳遞給目標客戶。因為行動電話用戶隨時都攜帶著他們的電話，所以當折價券訊息透過手機簡訊發送時，用戶就能馬上收到最新訊息，包括百貨公司、大賣場定期發送促銷、折扣簡訊都已經開始採行這種廣告方式。電子折價券的應用也因應潮流延伸至以簡訊折價券為主，也就是將折價券以電子形式在手機上發行，透過手機簡訊的方式顯示，而在實體通路商店進行消費時使用，以獲得產品或是服務的折扣者，稱之為簡訊折價券。簡訊折價券具有保存及攜帶性佳的特色，進而可以產生討論的話題，可做到即時、大量且有效的對目標群傳遞訊息並產生互動，增強廣告宣傳的效果。總括來說，簡訊折價券與傳統折價券最主要的差異在於其溝通的環境與溝通模式不同。對消費者而言，傳統折價券的傳遞模式是被動性的接受，簡訊折價券則可以選擇自己想要的資訊。

Cotton and Babb (1978)指出，關於使用折價券的動機，一般認為最主要是來自於金錢上的節省，但是有許多研究顯示，折價券的促銷手法所引起的銷售反應遠較單純的降價活動複雜，因此有許多學者針對消費者使用折價券的動機進行研究。Schindler(1984)認為，折價券提供消費者在購買商品時的三種機制：

1. 吸引注意機制：因為折價券上的折扣廣告，可以吸引消費者的注意而增加產品的購買，也就是說即使消費者沒有持有折價券去進行消費，但是折價券的「暴露效果」仍會引起消費者去購買促銷的品牌。
2. 折扣訊息機制：折價券可以將降價的訊息傳遞給消費者。
3. 價格選擇機制：藉由消費者自己來判斷是否使用折價券來購物，可以帶給消費者心理的滿足感及自己是聰明消費者的感覺。其研究結果顯示，價

格選擇機制在消費者使用折價券時扮演最重要的角色，其次是折扣訊息機制，至於吸引注意的機制則沒有顯著的效果，因此可之，除了現實上金錢的利益之外，心理層面的利益亦是造成折價券效果大增的主要原因。

Avery and Bautista (1990)認為，消費者使用折價券的動機，除了金錢上的利益外，另外還有三種非金錢的利益，包含自我形象利益、歡樂與喜悅吉利性認知利益，而這三種非金錢的利益中以歡笑與喜悅的利益對消費者的影響力最大。許壽君 (1992)將使用者之使用動機區分為七個動機包含生存動機、成就動機、親和動機、避險動機、提示動機、自我表現動機、自主動機等七項，如表2.2所示。

表2.2 折價券使用動機

動機名稱	對消費者的利益	研究學者
生存動機	金錢上的節省	Bawa & Shoemaker,1987
成就動機	效率購物者的成就感	Bawa & Shoemaker,1987
親和動機	家人與親友的讚賞與鼓勵	Shimp & Kavas,1984
避險動機	降低消費者購買不熟悉品牌風險	Warne & Maynes,1991
提示動機	提供消費者有關產品價格的資訊	Schindler, 1984
自我表現動機	表示自己是聰明的購物者	Shimp & Kavas, 1984
自我動機	價格選擇機能帶來的滿足	Schindler, 1984

【資料來源：許壽君(1992)】

總和來說，不論折價券的類型或是形式為何，其所能發揮的功能大致可以包含以下數點：

1. 刺激試用：透過價格的折扣，降低消費者使用新商品的風險，刺激潛在消費者進行商品的試用。
2. 增進使用：使商品試用者增加商品的使用，進而建立慣性或是忠誠，轉

換成為長期的忠實用戶。

3. 傳遞訊息：有效的將促銷的訊息傳遞到大多數潛在顧客和既有顧客手中。
4. 顧客維持：在不斷的銷售促進活動下，抓緊並維持現有之忠實顧客。
5. 促進銷售：根據經濟學原理，價格下降將導致購買量的提升，可以增加既有顧客的購買量。
6. 產品推廣：透過電子折價券的相關連結，幫助顧客進入公司或產品的網頁，進而瞭解產品與企業的資訊與形象。
7. 互動參與：消費者可以對折扣商品與優惠幅度的決策進行參與及建議，增加公司與顧客間的互動。
8. 資料蒐集：結合會員制度，建立良好的顧客資料庫。

2.5 折價券理論發展

依據相關研究著重點的差異，近年來大多數的折價券相關研究可區分為兩個主要的趨勢，分別為聚集層級分析和非聚集層級分析。聚集層級分析的研究著重於市場對於不同的折價券特性，如：折價券傳遞方式、面額等所產生的市場反應，如：折價券兌換率、品牌銷售量等。非聚集層級分析的研究著重於個別消費者人口統計變數和心理因素等特性，如：交易傾向、折價券使用的態度、品牌忠誠度、折價券傾向等對於折價券兌換行為的影響。

Ajzen and Fishbein (1980)提出「慎思行動理論」，假設「行為」由「行為意圖」所控制，個人行為最直接的決定因素就是行為意圖，其他可能影響行為的因素，皆須透過行為意圖間接影響行為。作者並主張「態度」與「主觀規範」是兩個決定行為意圖最主要的因素。當個人對於行為的態度愈正向，則行為意圖愈高，另外，個人的行為意圖會受到主觀規範影響，當主觀規範愈正向則行為意圖愈高，如圖 2.6 所示。

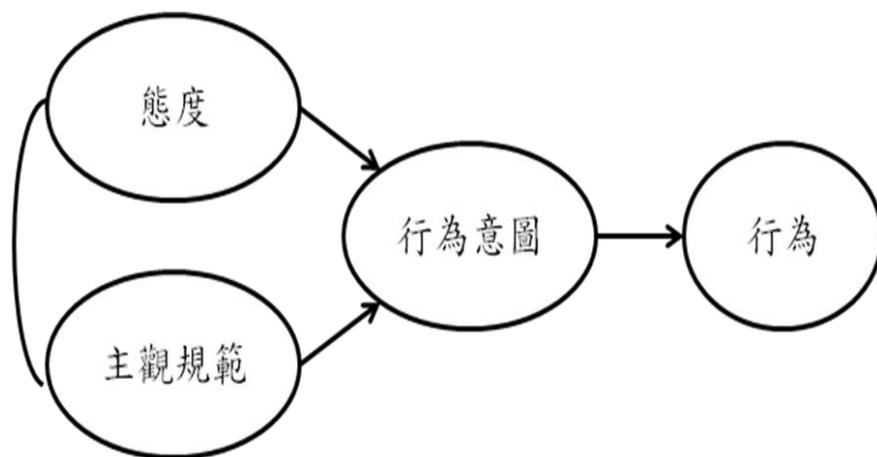


圖 2.6 慎思行為理論

【資料來源：Ajzen and Fishbein (1980)】

Ajzen (1985)提到，慎思行動理論雖被廣泛的運用來解釋行為，但是其基本的假設卻有所限制。慎思行動理論假設，行為是出於自願的情況下，表示個人可以完全決定是否要執行行為。然而，若執行行為愈需要適當的機會或資源時，例如時間、金錢、技術和合作等，則執行行為愈無法完全自我控制。因此，考慮影響行為控制的因素，提出「計畫行為理論」，在原先的「態度」和「主觀規範」外，再加入「知覺行為控制」。認為在預測行為的意圖時，除了對行為的態度和主觀規範外。個人是否能夠擁有機會和資源去執行行為，個人是否能夠控制執行行為的能力，均會影響行為意圖，如圖 2.7 所示。

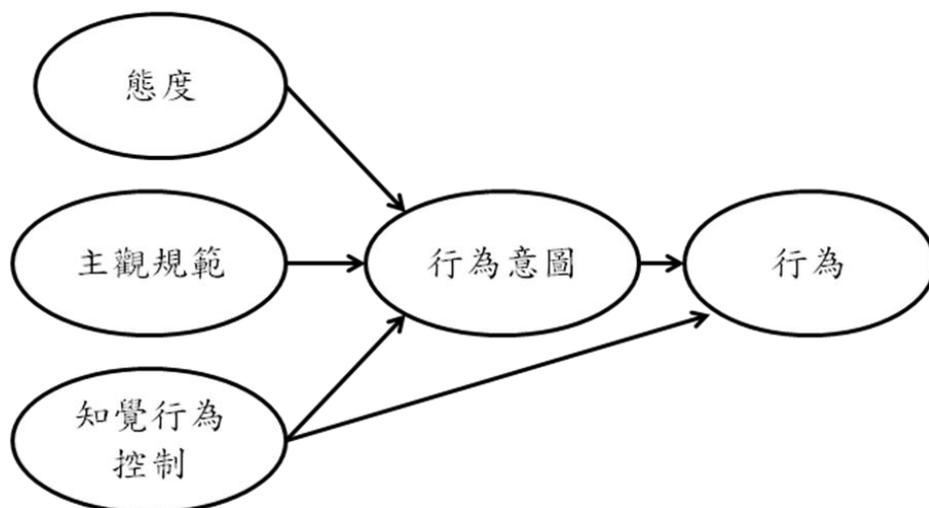


圖 2.7 計畫行為理論

【資料來源：Ajzen (1985)】

Reibstein and Traver (1982)指出，藉由折價券兌換率可直接反應出促銷成果。所謂兌換率意指最終回到製造商手中的折價券數量與總發行折價券數量兩者的比例。影響消費者折價券使用行為的相關因素繁多，如表 2.3 所示。

表 2.3 影響折價券兌換之因素

1. 傳送方式	13. 競爭者活動
2. 產品種類	14. 折價券發送數量
3. 折價券可觸及的對象	15. 兌換時的購買數量限制
4. 消費者對產品的需求	16. 廣告和促銷活動的支持程度
5. 品牌的經銷權及市場佔有率	17. 消費者態度和促銷產品的使用狀況/潛在使用者人數
6. 品牌忠誠度	18. 促銷時間
7. 品牌通路	19. 市場成長趨勢
8. 折價券面額	20. 促銷活動舉辦時機
9. 新舊品牌	21. 人口統計變數(如:年齡、家庭人數、年收入等)
10.折價券廣告的設計	22. 該地區的誤兌比例
11.折價券提供的折扣	
12.傳送地區	

【資料來源：Reibstein and Traver (1982)】

折價券傳遞方式亦屬於折價券特性之一，折價券可經由多種媒介傳遞至最終消費者手中，如表2.4所列。針對所整理出的七項傳遞媒介蒐集資料，探討傳遞媒介對兌換率的影響，研究結果顯示產品包裝的折價券兌換率最高，而以報紙為傳遞媒介的兌換率最低。根據研究結果可推論出針對特定群體散發較少量折價券，會有比較高的兌換率；而不針對特別群體，採大量發放時，兌換率反而較低。

表2.4 折價券傳遞媒介

報紙	折價券內附於報紙廣告之內。
假日副刊	折價券內附於隨著假日報紙發行的復刊之中。
獨立的插入式廣告	事先便已印製完成的折價券加於假日報紙之中，通常一份含有數張折價券。
雜誌內頁	折價券印至於雜誌廣告之內。
雜誌廣告	黏附於雜誌書面上之插頁。
直接郵寄	藉包裹或信封直接郵寄折價券至個別消費者的家中，通常有合作方案。
產品包裝	折價券添加於產品包裝之上，消費者可於下次購買時使用。

【資料來源：Reibstein and Traver (1982)】

Henderson and Zeithaml (1988)提到，有些消費者僅著重於折價券使用而忽略其他的因素，如最低的價格。這類消費者的購買決策決定於剪下折價券的那一刻。同時發現許多消費者把折價券當成是一種值得的交易活動的外來的訊息，並沒有實際去比較折價券提供品牌和其他品牌之間的價差。這類消費者單純、沒有多想地把折價券當作一好交易的指標。具有使用折價券傾向的消費者認同使用折價券的行為，對於使用折價券實際上究竟省了多少錢並不那麼在意。其認為使用折價券是一種聰明、明智的行為，可以藉此節省金錢支出。因此具有這類傾向的消費者只要擁有折價券，即使折價券面額不高、兌換折價券獲得的利益並不多，依舊非常樂意使用折價券。

Inman and McAlister (1994)則將遺憾理論應用至消費者折價券兌換行為之中，以遺憾理論預測折價券截止日期對消費者兌換行為的影響。如果消費者預期自己將因為錯過折價券提供的優惠而感到後悔以及遺憾，則消費者的兌換意願會因而提升。且此預期遺憾將隨著折價券截止日期的逼近

而日漸增加，因為截止日期過後，消費者將無法再享有折價券之優惠。

Leone and Srinivasan (1996)指出，折價券面額亦是折價券特性之中影響消費者兌換行為的重要因素之一。作者提出一整合性架構，評估折價券面額對品牌獲利能力的影響。折價券促銷活動的獲利來源主要依附於增加銷售量和兌換率，其研究架構分為三個步驟。第一步，研究折價券面額對兌換率的影響；第二步，研究折價券面額對品牌銷售量的影響；第三步，整合折價券兌換率和品牌銷售量以算出折價券促銷的獲利。Guimond et al., (2001)指出，面額方式呈現的折價券依最終價格的顯示與否又可分顯示折扣面額以及顯示最終購買價格兩種形式。以這兩種不同的呈現方式操弄折價券特性，發現不同的呈現方式對於有／無折價券傾向的消費者會造成不同的影響，折價券傾向消費者不喜歡顯示最終購買價格的折價券，因為這樣的折價券似乎是不斷的提醒消費者必須要付出所標示價格，而顯示折扣面額的折價券則是不斷的提醒消費者可以獲得標示的折扣。

羅弘偉 (2001)指出，若消費者對於折價券使用後的滿意度愈高，其再購意願亦較高。而林雯華 (1999)及陳厚志 (2000)指出，生活型態會造成消費者在優惠券使用及偏好上的不同。吳尚慈 (2002)指出，折價券的折扣價對消費者兌換意圖有顯著影響，並證實品牌形象會直接影響消費者對於折價券的兌換意圖。

2.6 折價券實證研究

許壽君 (1992)對折價券使用動機、態度與行為之研究旨在找出折價券使用傾向最大的消費者所具備的特徵，以提供廠商設計有效率、有效果的促銷活動時參考。其研究結果顯示：消費者使用折價券的主要動機為：金錢上的節省及獲得產品與價格的資訊。Neslin et al., (1990)提到，在評估準則的方面，面額增加及折價券的可獲程度的提高，將會造成原先沒有使用此類產品的消費者，顯著增加購買的數量；產品種類的多寡越多，亦會使折價券的使用增加；促銷產品的市場佔有率越高時，折價券的使用將會增加；而使用者的品牌忠誠較低者也較傾向於使用折價券。吳尚慈 (2002)則以電子折價券特性對消費者購買行為做探討，研究發現折價券折扣價對消費者兌換意圖有顯著影響，而品牌形象會直接影響消費者兌換意圖，也會透過中介變數知覺風險間接影響兌換意圖。消費者折價券傾向對兌換意

圖有顯著影響，且和折價券折扣價有交互作用。

有關折價券之研究之實證文獻，依其研究主題，大致可區分為三大類：

- 1.折價券兌換率的影響因素探討。
- 2.消費者使用折價券的動機探討。
- 3.折價券使用者和非使用者的特性分析。

茲將所蒐集之相關實證研究文獻，簡述其重要研究結果於下：

(1)國內部分

a.許壽君(1992)—「折價券使用動機、態度與行為之研究」此研究欲找出折價券使用傾向最大的消費者所具備的特徵，以提供廠商設計有效率、有效果的促銷活動時參考。研究對象以年齡20至60歲，居住大台北地區的消費者為樣本，選擇在某家經常舉辦折價券促銷活動的超市門口進行問卷訪問。研究結果顯示：只有4分之1的受試者會收集媒體上的折價券，而在最近一年中曾使用過折價券的比例有2分之1。折價券的使用者具有下列特徵：女性、年齡較輕(約33歲)、未婚、無尚未就學子女。消費者使用折價券的主要動機為：金錢上的節省及獲得產品與價格的資訊。

b.嚴月霞(1995)—「生活型態與折價券使用行為之研究—以台北市市民為例」此研究將折價券使用者依生活型態分為4個集群，分別為：

- (a)集群一：重視金錢，認同社會現象
- (b)集群二：冒險犯難的積進派
- (c)集群三：獨立自我的新新人類
- (d)集群四：社交傾向的健康派

折價券使用者在人口統計上的分析結果為：各集群在「性別」、「職業」、「教育程度」、「家庭狀況」上有顯著的差異；而在使用行為上的分析結果為：各集群在「資訊來源」、「使用頻率」和3項「評估準則」上有顯著差異。研究結果顯示，集群一的消費者佔最大多數，且女性的學生對於折價券的使用率最高，另外，4個集群在評估準則上最重視的皆是「折價券所提供的商品品質良好」。

c.劉星怡(1995)—「折價券廣告對消費者之影響」此研究以台灣北部之大專以上學生為對象，以廣告型態(折價券廣告、一般傳統廣告)、產品涉入

(高、低)、品牌知名度(廣告溝通層級效果、認知、回憶率、態度與購買意願)的影響。同時，加入人口統計變數，探討其對折價券廣告之影響差異。研究結果顯示：低產品涉入配合折價券廣告，廣告效果會比其他組合高，而消費者本身對促銷的偏好，或對品牌之偏好也會影響消費者對折價券廣告的反應。若僅對偏好折價券的潛在消費顧客，發送折價券，消費者將可正確且有效率的接收相關資訊，作為購買決策之參考。

(2)國外部分

a. Neslin et al., (1990) — 研究折價券與其他促銷對購買加速的影響，發現折價券使用與較大購買量之間有正面的相關，以咖啡為例，此種關連性在品牌忠誠購買者上，大於非忠誠購買者。其主張對促銷品牌之先前購買可能性較高的人，對折價券促銷較具敏感性。

b. Shoemaker and Tibrewala(1985) — 調查不同面值下，食物購買者贖回折價券的意願，此研究發現，對促銷品牌忠誠的人贖回率很高，也發現增加面值對忠誠品牌購買者的指定贖回率只有很小的影響，但對於此品牌的非購買者(或不頻繁購買者)，在指定贖回上實質地產生了百分比增加。

c. Bawa and Shoemaker(1987)— 研究結果顯示，有較高先前購買可能性者，有較高的折價券贖回。大比例購買自己喜歡品牌者，較少贖回折價券，又折價券贖回率會因其面值增加而提高，資料顯示，當低面值升為中面值時，贖回率真的增加了，但是對高先前購買可能性群而言，當中面值升為高面值時，情形則不然，亦即低先前購買可能性群對面值大有較大的敏感度。

第三章 研究方法

本章研究方法共分為四個小節。第一節，介紹本研究之研究性質與方法；第二節，深度訪談流程之敘述；第三節，擬出本研究之訪談綱要。

3.1 研究性質與方法

本研究在研究性質上，採用質性研究（Qualitative Research）方式。質性研究通常透過蒐集詳細描述事件、狀況以及人與事互動之資料，提供深入而詳盡之研究結果。質性研究強調透過密切檢視人們的文字、行為、紀錄與語言，來進行資料的蒐集與分析。質性研究在資料蒐集階段，常使用訪談法、觀察法、焦點團體法、次級資料法、行動研究法。Minichiello et al. (1995) 與林金定等人 (2005) 指出，質性訪談為社會科學研究中最廣泛運用的蒐集資料的方法之一，主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知，是一種為特殊目的而進行的談話，本研究在資料蒐集上採用半結構式訪談來獲取所需的資料，該項訪談有關之問卷與討論採取較具彈性的方式，用字與問題的順序不必太拘謹，主要的回答內容要與研究問題相符即可，希望能夠挖掘受訪者真實的認知與經驗。

訪談是指二個人以上的交談，其要件是至少有一位以上的訪談人，以及一位以上的受訪者。萬文隆 (2004) 指出，訪談人透過語言溝通來獲取受訪者的某些訊息，即如同對話一樣，在提話與回答的互動過程中，用來收集訪談人所需要的資訊。實際上，訪談是一種收集資訊的工具，如果能經由適當的控制與安排，訪談人就能夠探詢對方的想法，得到所想要的答案。訪談有許多不同的型式，以研究過程來區分，主要區分為結構式訪談（Structured interviews）、半結構式訪談（Semistructured interviews）、非結構式訪談（Unstructured interviews）。

結構式訪談被稱為標準式訪談或調查式訪談，為封閉式的問題，受訪者在事先設計好的答案中作答，通常被用來做調查或民意測驗。林金定等人 (2005) 指出，結構式訪談有一致性的問題及依序訪問，因此可以避免受訪者之間的不同級誤差，而增加此研究的可比較性。

半結構式訪談又稱為半標準化訪談或引導式的訪談，可以是量化導向或是質化導向的型式，主要是研究者利用較寬廣的研究問題作為訪談的依

據，導引訪談的進行。潘淑滿（2003）指出，半結構式訪談是介於結構式與非結構式訪談之間的一種資料收集方式，筆者在訪談進行之前，根據研究的問題與目的，設計訪談大綱，作為訪談指引方向。不過，在整個訪談進行過程，筆者有時會因現場實際訪談狀況彈性調整訪談問題，而未按訪談大綱的順序進行訪問工作。

非結構式訪談不同於結構式問題設計及強調問題的先後順序。范育成（2005）指出，非結構式訪談法事先不用製定表格、問卷或定向標準程序，而是由研究者與被訪者對特定議題自由交談及深入探問，此法之優點為比較靈活，可在訪談過程中獲得更多資料，以利研究者之深入研究。

林金定等人（2005）指出，所有種類的深度訪談基本上以半結構式或結構式（開放式）的研究問題為主，而其訪談的技巧是類似的，訪談中可以以較客觀的角度來了解受訪者的真正觀點與想法，因此受訪者表達的真實性變成研究效度的主要依據。本研究採用半結構式訪談，界於結構式與非結構式訪談之間，主要是透過事先設計好的問項進行訪談，但是沒有固定的答案。採取深度訪談的原因為，跟結構式訪談（調查訪問）比較起來更具有彈性，可以得到較接近真實的資訊。耿曙（2005）對於二種方法進行比較，如表3.1所示。結構式訪談往往需要大量的回收問卷，問卷的回收率也會影響到研究的進行，深度訪談主要是研究者利用較寬廣的研究問題作為訪談的依據，導引訪談的進行，也因此可以提供受訪者認知感受較真實的面貌呈現。文崇一等人（2000）指出，深度訪談是希望透過訪談取得一些重要因素，而這些重要因素並非單純用面對面式的普通訪談就能得到結果。萬文隆（2004）認為，深度訪談是更深入的進行人的研究分析，靠的是事前收集資訊的功夫，以及約訪、預訪等前置作業，訪談時則是視情境臨機應變，由大環境及各個面向，來進行剖析，以探求事情的真相。

表 3.1 調查訪問與深度訪談之比較表

方法 面向	調查訪問 (survey interviewing)	深度訪談 (in-depth interviewing)
內容設計	事先確定/訪談人單方決定	應變過程/「受」、「訪」雙方共同決定
歷程控制	嚴格控制/高度標準化的問題與固定的研究程序 (結構問卷)	開放互動/開放的問題與彈性的歷程 (半結構或非結構問卷)
著重訊息	單面特定/故易廣泛蒐集 (大樣本, 嚴格的抽樣程序)	全面深度/故研究範圍難以擴大 (小樣本, 強調深度的對話)
受訪對象	平凡典型/方便進行理論類推 (化約-分析的預設)	獨特個體/不易進行個案比較與類推 (全體主義的預設)
訪員角色	中立疏離/嚴防個人偏見的涉入干擾	主動投入/參與意義建構, 但須交代個人偏見及如何反省面對
訊息詮釋	超越脈絡/處於社會文化脈絡之上 (理論解釋/強調超越脈絡的類推)	深植脈絡/植根於生命與社區脈絡 (融入脈絡求解/強調對於脈絡的了解)

【資料來源：耿曙 (2005)】

本研究先蒐集相關研究與文獻等次級資料，對於研究主題之內容有概括性的了解，再將這些次級資料進行彙整，發展出本研究之訪談綱要，再透過的深度訪談的方式獲得所需之訪談資料。最後，歸納所有訪談者的意見與看法，撰寫為相關的訪談紀錄，綜整為本研究之結果。

3.2 深度訪談流程

本研究利用深度訪談方式蒐集所需的資料，訪談共有四個步驟，如下所示：

1、訪談的事前準備

整理文獻發展出研究之訪談綱要，事先給予受訪同學訪談大綱供其參考，徵詢受訪者方便的時間與地點進行訪談。

2、進行訪談

於面訪時，先說明訪談的主題與重點，並徵詢受訪者對於訪談內容錄音的許可。由訪談者提出問題來讓受訪者回答，且設法掌握整個訪談過程的方向。訪談的時間大約維持在一至一個半小時左右，盡量讓受訪者在沒有壓力且輕鬆的環境中，針對問題與訪問者做面對面、開放性的對談。

3、訪談資料之彙整

面訪之錄音檔轉為逐字稿後，將該項資料歸類與編碼。

4、進行資料分析

質性研究資料的整理與分析。

3.3 訪談綱要的形成

根據 Roig et al. (2006)表示，衡量知覺價值有兩種方法，單一構面與多構面；Sweeny and Soutar (2001)提出，衡量構面有四項，分別為價格、知覺品質、社會與情感。至於折價券特性方面，Guimond et al.(2001)提出，折價券相關研究可區分為兩個主要的趨勢，分別為聚集層級和非聚集層級分析。本研究依據 Sweeny and Soutar (2001)之衡量方法發展出本研究之訪談綱要，共有四個構面，價格、知覺品質、社會、情感，包含 12 個問項如表 3.2 所示。

表 3.2 本研究訪談題綱

價格	<p>1、請問您會願意使用一張顯示折扣金額的折價券嗎?上一次使用的情況為何?</p> <p>2、請問您認為自己以往使用折價券大都購買高單價還是低單價的商品呢?</p> <p>3、請問您認為自己以往使用折價券的頻率是高或低呢?</p>
知覺品質	<p>4、請問您大多是透過何種管道取得折價券的? 那折價券取得方式不同，會影響您的觀感嗎?</p> <p>5、請問折價券折扣超過幅度會讓您懷疑其品質問題?高單價和低單價商品有何不同呢?</p> <p>6、請問您，總體而言怎麼樣的折價券最能吸引您使用呢?</p>
社會	<p>7、請問除了金錢上面的節省，折價券會不會讓您更了解這個商品?您覺得這個算是廠商的廣告策略嗎?</p> <p>8、請問您會因為社會風潮而使用折價券嗎?有無這樣的經驗呢?</p> <p>9、請問您在用折價券的時候，會不會感覺社會地位有所改變?</p> <p>10、那想請問您，這些社會因素!會影響您使用折價券的意願嗎?可否分享一下?</p>
情感	<p>11、請問您會因為好奇心(新鮮感)而使用折價券嗎?有無這樣的經驗呢?</p> <p>12、那請問您，這些情緒因素!會影響您使用折價券的意願嗎?可否分享一下?</p>

第四章 研究結果與分析

4.1 受訪者介紹

本研究採隨機訪問台灣各所大學之學生，共15位受訪學生資料，如表4.1所示。

表 4.1 訪談者相關資料

學院	科系	受訪人數
管理學院	餐飲管理系& 運輸管理系	4 人
商學院	經濟系& 產業經濟系	6 人
工學院	工工所	5 人

【資料來源：本研究整理】

4.2 有關價格之構面

依折價券顯示折扣金額的特性，探討消費者對折價券知覺價值的評估過程。再依據受訪者所認定之商品單價與使用折價券頻率，探討商品或服務如何在他們心中形成商品知覺價值與期望，進而探討受訪者在體驗商品後的評估情形。研究歸納分析結果並整理出既有之論述，以茲對應。

...我會願意使用一張顯示折扣金額的折價券，因為它畢竟是一張折價卷，我可能還會因為有這張折價卷，而去消費折價的商品，例如想要買飲料的話，就會優先想到這樣商品，不但一樣可以解渴，又比較便宜，就會有賺到的感覺！我上一次使用折價卷是用7-11繳費後所得到的折價卷，買的內容是某一樣飲料第二件6折！

...我會願意使用顯示折扣金額的折價券阿！因為我認為顯示折扣5%或顯示100元好像更好，為什麼喔...因為顯示折扣5%或100元在感覺上省比較多，純粹感覺！

...我會願意使用顯示折扣金額的折價券呀！而且我比較喜歡直接顯示折100元這種的！因為這樣不用換算直接知道省多少。我本身大多是用折價券購買低單價的商品吧，像是速食或是生活用品之類的。使用頻率的話如果一定要分高或低的話那就高好了，因為我還算滿常購買折價券上的商品的。如果是顯示折扣金額這樣的話，我應該比較偏愛直接顯示折扣100元的吧！因為數字看起來比較吸引人！直接回饋100的感覺。

Guimond et al., (2001)提到，面額方式呈現的折價券依可分顯示折扣面額及最終購買價格兩種形式。由訪談內容發現，消費者較不喜歡顯示最終購買價格的折價券，因為這樣的折價券似乎是不斷地提醒消費者必須要付出所標示價格，而顯示折扣面額的折價券則是不斷地提醒消費者可以獲得標示的折扣。

4.3 有關品質之構面

依折價券特性中的傳遞方式與折扣幅度，探討消費者對折價券的知覺價值評估過程，受訪者面對不同折扣幅度的折價券，和透過不同管道取得折價券時，會產生不同的品質知覺。Neslin et al., (1985)提到，當折價券面值愈高時，消費者愈會增額購買，而購買量愈大時，消費者愈可能使用折價券。Inman and McAlister (1994)表示，將遺憾理論應用至消費者折價券兌換行為之中，該理論可以預測折價券截止日期對消費者兌換行為的影響程度。如果消費者預期自己將因為錯過折價券提供的優惠而感到後悔或遺憾，則消費者的兌換意願會因而提升。此項預期遺憾將隨折價券截止日期的逼近而日漸增加，因為截止日期過後，消費者將無法再享有折價券之優惠，如下列訪談結果所述。

...怎麼樣的折價券最能吸引我的話，首先我覺得折價券折扣金額要夠大，太少我完全不想去換...我認為折價券最重要且關鍵的功能就是金錢上的節省，而且折扣越多越好，我會更想去使用它...而我認為現在大多的折價券可以改進的地方就是使用期限吧!我是覺得越長越好，因為有時候這時不需要但以後有可能需要使用!

吳尚慈 (2002)提到，折價券的折扣價對消費者兌換意圖有顯著影響，並證實品牌形象會直接影響消費者對於折價券的兌換意圖。Monroe and Krishnan (1988)也指出，當消費者缺乏有關產品品質的充分資訊時，多數的消費者會認為產品價格是產品品質的一項指標，即相信產品價格與品質間存在正向的關係。Dodd et al., (1991) and Zeithaml (1988)認為，高訂價的產品會被認為提供較多的利益，這是因為其有較高的知覺品質所致。為提升消費者的知覺價值，銷售者可以藉由增加消費者對產品利益或品質的知覺來增強其獲得價值的知覺。Dodds et al., (1991)指出，知覺價值與購買意願有正向關係，當消費者知覺價值越大，購買意願也會越大，雖然價格的折扣能為消費者帶來金錢方面的節省，也會減低消費者的知覺犧牲，但同時降低價格也會對消費者知覺品質產生負面影響；而透過知覺犧牲與知覺品質抵換後，價格促銷是否能提高消費者的知覺價值，結果仍見仁見智，如下列訪談結果所述。

...折價券對我來說的功能就是節省金錢，可以不用照原本的價格就可以買到，如果一張折價券的折扣幅度很大會吸引我，但我也會懷疑品質是不是有問題!至於折扣幅度那也要看產品是什麼!一千塊的東西

折半價，我就會覺得太多!但100塊的商品變50塊就合理呀!要看產品的平均售價多少去推敲!因為是低單價所以折價50%都還合理!例如速食買一送一也很常見不就等於折50%?因為他本身單價就低那折扣下來也不會省非常多!可能就是幾十塊吧!那我覺得這樣很合理。

...當折扣幅度到快一半吧...就會覺得怪怪的!例如有些東西會覺得是否為"展示機"之類的。但是如果是低單價的商品就不會這麼覺得了，像日常生活用品跟速食折扣幅度就算是一半也不會差很多!

...折扣幅度跟商品品質的話我會看商品本身和廠商的品牌形象而定，以我使用的經驗來看的話，五折以下我就會覺得怪怪的了，但是如果是品牌形象很好的廠商或是商品，就比較不會擔心了。

知覺價值包括消費者所付出的和所獲得的價值或品質間的比例，如果消費者付出較低的價格卻能得到較高品質的商品，則消費者的知覺價值將會提高，而高的知覺價值會提高消費者對產品的購買意願。如消費者對於產品有相當高的知覺價值，那麼便會增加消費者購買此商品的意願和信任，此商品也具有令消費者滿意的價值。

...我的取得方式有路邊的發放或是實際去消費一次後，店家給我讓我下次消費使用!可以透過網路看到然後列印下來!但是通常我看到簡訊折價券的時候，完全不會去理會!除非是一些有知名度的公司或品牌，因為我認為簡訊折價券以不實的居多。我最喜歡的取得方式應該就是實際消費後拿到跟網路上的吧!因為一個感覺比較有回饋!一個感覺比較方便!

...其他的話有些是同學送的，有些是路上發的!路上發的比較多吧!取得方式我認為簡訊是最差的，我最不相信的就是簡訊!路上發的我認為大部份是有用的。而簡訊折價券我完全不會理會!我認為它是假的!

...會影響到我使用折價券意願的因素有廠商或產品的形象，還有就是折價券取得的方式吧!像是簡訊折價券我會認為它是假的而不會去使用，還折價券本身使用的期限我認為越長越好，折價券上面標示的資訊越透明越豐富，我使用的意願也會上升吧!

受訪者取得折價券的方式大多為便利商店提款機獲得、路上發放取得、上網列印、實際消費後店家給予及簡訊折價券。大部份受訪者較喜歡網路列印，因為取得方便而且可以挑選符合需求的折價券，而實際消費後給予的折價券給消費者當場回饋的感覺，也有可能增加消費者的再購買意願。而由簡訊發放的折價券，除非是很知名的廠商，否則大部分的受訪者是不相信甚至不予理會的，只有少部份的受訪者會理會並求證其真實性。

4.4 有關社會之構面

依折價券特性中之廣告效果，探討消費者對折價券的知覺價值評估過程。折價券除了帶給受訪者金錢上的節省之外，也帶給受訪者其他效果，如廣告、社會風潮、社經地位等等。而面對這些社會因素，受訪者使用折價券的意願也將會有所改變。Schindler (1984)提到，折價券提供消費者在購買商品時的三種機制：

1. 吸引注意機制：因為折價券上的折扣廣告，可以吸引消費者的注意而增加產品的購買，也就是說即使消費者沒有持有折價券去進行消費，但是折價券的「暴露效果」仍會引起消費者去購買促銷的品牌。
2. 折扣訊息機制：折價券可以將降價的訊息傳遞給消費者。
3. 價格選擇機制：藉由消費者自己來判斷是否使用折價券來購物，可以帶給消費者心理的滿足感及自己是聰明消費者的感覺。

...我認為對廠商而言，發行折價券的好處就是能吸引更多的消費吧!還有就是提升產品的知名度!對消費者來說，好處就是有更多種的商品可以比較跟選擇...有時候在使用折價券時會更了解這個產品!因為它上面也會印一些說明，也會有圖片。我認為這絕對是廠商的一種行銷策略呀，因為上面有空間可以放他們的廣告訊息，列印又是消費者付錢的話，他們成本就變低，如果廠商用折價卷來吸引客人，然後利用這個機會，透過一些手段吸引忠實顧客!

...對我而言使用過的折價券知名度會增加，還有產品名稱也會有印象吧!我覺得這是廠商利用折價券吸引別人潮買，順便增加它的知名度!我覺得折價券對廠商的效益會比較大耶..比對消費者的效益大!廠商可以增加它的收益，因為如果那個商品本身成本就很低，就算打折了還是穩賺不虧!但是對消費者而言，不一定會去使用折價券!但是卻已經有廣告的影響了。還有一個效益就是清理廠商的庫存或是賣不好的產品!就透過折價券的方式來幫助廠商銷售，藉這個機會賣掉吧!

...我認為會透過折價券而更了解產品本身!就譬如說Haggen Dazs的折價卷我可以從中知道...它的商品有哪些系列，並且可以瞭解哪些可以外帶內用等用餐的形式!而且除了它本身的冰品之外，對於它的周邊商品也可以順便瞭解阿!因為這樣可以看看周邊商品可不可以使用折價券，但是我覺得了解產品會大於品牌!因為我會比較想瞭解它的產品的種類...價格...等等的資訊，我不會想要瞭解它的品牌背景跟歷史...對我而言就是金錢的節省為主，再加上一些成就感!我本身不會因為社會風潮而使用折價券!因為我很理性，我會認真考慮那個商品

我喜不喜歡，我覺得這要視產品而定!如果是一個我完全不需要不想要的東西，我也不會買，但是只要產品本身是我有興趣的我就會考慮購買!不管社會風潮，有好康為什麼不及時使用呢?如果錯過了時機，自己之後需要這樣折價商品的話，不是更後悔，為了社會地位或面子而多付一點錢，是我不會做的事情。例如我去便利商店購買飲料，而我旁邊的人跟我購買了一樣的商品，我有折價卷而他沒有，自己就會有一種很開心的感覺，一樣的商品我卻可以付比他少的錢，這樣不是很好嗎?」

...廠商除了促銷效果之外，當然還有廣告效果，對知名度也很有幫助!像麥當勞、肯德基都會在奇摩首頁買廣告放折價券!雖然說他們知名度本來就很高了，但是折價券對那些比較不知名的廠商來說也是可以提昇知名度，又可以吸引新的消費者...銷售量我倒是覺得還好，因為我不一定會去使用折價券，但是我往往已經被折價券的廣告效果影響，知道這個商品了。

...在使用折價券時我完全不會有不好意思的想法耶!我覺得用折價券很正常...不會有社會地位被影響的感覺!倒是有時候會覺得還不錯，有賺到的感覺!基本上還是折價券上面的產品才會影響我使用的意願!還有地點因素也會影響，如果這個折價券的地點太遠通常是不會特地去的，但是如果有吸引我的產品或折扣的話，地點稍遠一點，但是還能接受的距離就還是有可能會特地去。但是如果一張折價券風評很差的話，基本上會影響我使用的意願!但是如果大家不使用的原因我無法接受的話，我仍然會使用!其實我會想說如果店員知道的我用折價券話，會不會提供較差的服務?或是他覺得我貪小便宜還要求這麼多!至於其他的什麼社會地位還好，因為現在這階段沒有這個顧慮。

大多數受訪者並不會因為社會因素影響到對商品或服務的知覺價值，在折價券使用動機上，如Schindler (1984)提到，折價券提供了消費者自己選擇是否使用這張折價券的權利，在衡量商品是否符合自己的需求後，可自行判斷是否使用折價券來購物，並帶給消費者心理的滿足感及自己是聰明消費者的感覺，認為自己做了一個聰明的決定。

而受訪者皆認為發行折價券為廠商的行銷策略之一，其最主要目的在於提升其知名度及銷售量，並傳達廠商的廣告訊息，而消費者上網列印等方式則可為廠商節省一訂的廣告成本。大多數受訪者都會受到折價券廣告效果的影響，即便當下不一定馬上使用，但往往已經受到折價券廣告效果的影響，而知道或了解折價券上的品牌或產品。

4.5 有關情感之構面

依折價券特性中的廣告效果來探討消費者對折價券的知覺價值評估過程。了解折價券除了帶給受訪者金錢上的節省之外，有無受其他因素影響，如新鮮感、好奇心等等。而面對這些情感因素，受訪者使用折價券的意願如何改變。

Holbrook (1986)指出，C-E-V model說明了消費者在購物時的情緒的確使他們對產品的知覺價值造成影響。C-E-V model 的C，consciousness，包括消費者對產品的認知或信念並與心理的狀況相符；E，emotion，是消費過程中是夢幻或具想像空間，包括主觀的感覺狀態，像是高興和興奮；V，value，是消費者在消費的過程中知覺到獲得的部份，其中包含因產品外觀而產生愉快的感受，與消費時產生的享樂價值(娛樂和趣味)，如下列訪談內容所述。

...我會因為新鮮感而使用折價券阿!常常有這樣的經驗，像7-11集點然後可以吃21世紀烤雞!買半隻送半隻，因為我沒吃過21世紀的烤雞，所以特別想嘗試一下。

...我會因為好奇心跟新鮮感而使用耶!像是一些沒吃過的東西，如果他折價券的話有可能會去吃吃看!例如肯德基之前有個新的產品...對我的心情而言會有正面的影響!心情上就是滿開心的，會比沒有用的時候更開心更高興。

...我會因為很新鮮或好奇而使用折價券!因為如果上面是個新的產品的話，有折價券就想說不然買買看!有這樣的經驗，我買了7-11的舒跑綠茶!因為沒喝過，又有折價券，就想說可以買來試試看!基本上使用的時候都很正面!很開心!就是一種省到錢賺到的感覺會覺得自己很會理財...基本上我在使用折價券的時候都是蠻開心的，但是我還是覺得自己是屬於理性的消費者，我會考慮到這個商品的原始價值，因為有些廠商會先提高售價再給你折扣，實際上並沒有賺到多少。

...如果是我熟悉的東西我就不會因為好奇心而去消費，但如果是我已熟悉的品牌而推出不同口味的話，我就會因為好奇心而去購買使用看看。例如說麥當勞推出的新產品，如果剛好有推出折價卷的話，我就會願意去使用折價卷消費新推出的商品。

...我覺得情緒因素不太會影響我使折價卷的意願，我並不會因為拿到某樣我不知名的商品折價卷，因為有折價卷而去消費，除了是我已經用過此品牌其他的商品，感覺到好用而留下比較好的觀感，當此品牌利用消費卷推銷新品時，我就會嘗試去用用看或吃吃看，總結來說，

使用折價卷，我會需要有先前使用此品牌商品的經驗，再決定是否要使用折價卷！

受訪者在購物時的情緒的確使他們對產品的知覺價值造成影響。面對第一次購買或新產品時，大多數受訪者表示，曾因為好奇心或新鮮感而使用折價券購買商品，同樣是因為折價券的廣告效果所致，可見無論廠商知名度高低，折價券的廣告效果都可能為廠商帶來知名度、銷售量及消費者購買意願的提高。

4.6 訪談結果與問卷設計

主要以下列五項特性作為分析的指標，分別對受訪內容逐項地比較與分析其對折價券使用意願之影響。為了進一步確認訪談結果是否足以代表大部分大學生對於使用折價券的想法，本研究再以大學生為抽樣對象，以問卷發放的方式進行調查；問卷設計內容首先確認消費者最常使用的折價券類別，分為食、衣、住、行、育、樂等六項，再將折價券的五項特性(使用期限、傳遞方式、折扣顯示方式、廣告訊息、折扣幅度)之相關問項共 14 題列入問卷中。

1. 使用期限

受訪者希望折價券的使用期限越長越好，因為當下沒有使用需求並不表示未來沒有需求，當使用的期限越長，也代表可獲得利益的時間變長。在折價券到期日接近時，大多數的受訪者表示使用意願會有增加的情況，會有把它用掉的想法產生。Inman and McAlister (1994)表示，可以遺憾理論預測折價券截止日期對消費者兌換行為的影響。如果消費者預期自己會因為錯過折價券提供的優惠而感到後悔以及遺憾，則消費者的使用意願會因而提升。且此預期遺憾將隨著折價券截止日期的逼近而日漸增加，因為截止日期過後，消費者將無法再享有折價券之優惠。如受訪者表示：

...我認為現在大多的折價券可以改進的地方就是使用期限吧!我是覺得越長越好，因為有時候這時不需要但以後有可能需要使用!

問卷第一至第三題與第一項特性，折價券之使用期限相關，目的為確認到期日的逼近是否確實影響消費者使用折價券的意願，該項特性參照吳尚慈 (2003)之論述。

2. 傳遞方式

受訪者取得折價券的方式大多由便利商店提款機獲得、路上發放取得、上網列印、實際消費後店家給予及簡訊折價券。大部份受訪者較喜歡網路列印，因為取得方便而且可以挑選符合需求的折價券，而實際消費後給予的折價券給消費者當場回饋的感覺，也有可能增加消費者的再購買意願。由簡訊發放的折價券，除非是很知名的廠商，否則大部分的受訪者是不相信甚至不予理會的，只有少部份的受訪者會理會並求證其真實

性。如受訪者表示:

...我的取得方式有路邊的發放或是實際去消費一次後，店家給我讓我下次消費使用!可以透過網路看到然後列印下來!但是通常我看到簡訊折價券的時候，完全不會去理會!除非是一些有知名度的公司或品牌，因為我認為簡訊折價券以不實的居多。我最喜歡的取得方式應該就是實際消費後拿到跟網路上的吧!因為一個感覺比較有回饋!一個感覺比較方便!

問卷第四至第七題與第二項特性，折價券之傳遞方式相關，傳遞方式又分為網路折價券(將折價券印出後，持紙本折價券折抵)及簡訊折價券(透過行動電話下載可用的折價券訊息，並出示予販售人員觀看，即可獲得商品服務上的折扣)，該項特性參照溫素真 (2004)與羅弘偉 (2001)之論述。

3. 折扣顯示方式

願意使用折價券的受訪者，大多較喜愛直接顯示折扣金額類型的折價券，Guimond et al., (2001)提到，面額方式呈現的折價券依最終價格的顯示與否，又可分顯示折扣面額以及顯示最終購買價格兩種形式。消費者傾向不喜歡顯示最終購買價格的折價券，因為這樣的折價券似乎是不斷的提醒消費者必須要付出所標示價格。反之，顯示折扣面額的折價券則是不斷的提醒消費者可以獲得標示的折扣，會增加其使用的意願。如受訪者表示:

...我會願意使用顯示折扣金額的折價券呀!而且我比較喜歡直接顯示折100元這種的!因為這樣不用換算直接知道省多少。如果是折扣顯示方式來講的話，我應該比較偏愛直接顯示折扣100元的吧!因為數字看起來比較吸引人!直接回饋100的感覺。

問卷第八及第九題與第三項特性折價券之折扣顯示方式相關，共分為折扣金額、最終價格、折扣百分比三種折扣顯示方式，該特性參照吳尚慈 (2003)與周根主 (2004)之論述。

4. 廣告效果

受訪者皆認為發行折價券為廠商的行銷策略之一，其最主要目的在於提升其知名度及銷售量，並傳達廠商的廣告訊息。整體來說，大多數受訪者都會受到折價券廣告效果的影響，即便當下不一定馬上使用，但已經受到折價券廣告效果的影響，知道或了解折價券上的品牌或產品。面對

第一次購買或新產品時，大多數受訪者表示，曾因為好奇心或新鮮感而使用折價券購買商品，同樣是因為折價券的廣告效果所致，可見無論廠商知名度高低，折價券的廣告效果都可能為廠商帶來知名度、銷售量及消費者購買意願的提高。如受訪者表示：

...廠商除了促銷效果之外，當然還有廣告效果，對知名度也很有幫助！像麥當勞、肯德基都會在奇摩首頁買廣告放折價券！雖然說他們知名度本來就很高了，但是折價券對那些比較不知名的廠商來說也是可以提昇知名度，又可以吸引新的消費者...銷售量我倒是覺得還好，因為我不一定會去使用折價券，但是我往往已經被折價券的廣告效果影響，知道這個商品了。

問卷第十至第十二題與第四項特性折價券之廣告訊息相關，該項特性參照林楊助等人 (2009)與葉展彰 (2000)之論述。

5. 折扣幅度

越大的折扣幅度越能吸引消費者，其折價券使用意願也越高，但因為消費認為品質與價格息息相關，雖然越低的價格可使消費者增加購買意願，但大幅度的折扣同時降低了消費者對商品的品質感受並減少其購買意願。所以，一味的大幅度降價折扣未必能使消費者的購買意願提升。當折扣幅度超過50%時，大多數的受訪者會認為其品質可能有問題，其中又以高單價或品牌知名度較低的廠商更為明顯，相較之下，大多數的受訪者認為低單價商品，如速食店、生活用品等，折扣幅度達50%為合理範圍，而知名品牌或形象良好的商品，也較不會因為折扣幅度擔心其品質問題。如受訪者表示：

...折扣幅度跟商品品質的話我會看商品本身和廠商的品牌形象而定，以我使用的經驗來看的話，五折以下我就會覺得怪怪的了，但是如果是品牌形象很好的廠商或是商品，就比較不會擔心了。

問卷第十三及十四題與第五項特性折價券之折扣幅度相關，目的為確認多少的折扣幅度會使消費者對於品質有所疑慮，該項特性參照林楊助等人 (2009)與林依琳 (2007)之論述(正式問卷如附錄一)。

4.7 問卷結果分析

本研究問卷共發放 216 份，回收 215 份有效問卷。其中，最常使用的折價券類別為”食”占最多數共 199 份，與訪談結果之大學生最常使用之折價券類別為速食店相呼應，故鎖定 199 份類別為食之問卷做進一步分析探討。

首先，對回收之問卷做敘述性統計分析，其結果如表 4.2 所示。該項結果顯示兩點重要訊息，一、網路折價券的使用意願平均數($\mu=2.95$)高於簡訊折價券($\mu=2.40$)，二、影響折價券兌換的五大特性，其平均數由高至低分別為折扣幅度($\mu=3.81$)、折扣顯示方式($\mu=2.82$)、廣告訊息($\mu=2.81$)、傳遞方式($\mu=2.53$)、使用期限($\mu=2.42$)，如表 4.2 所示。

表 4.2 問卷結果敘述性統計分析

編號	問題	最小值	最大值	平均數	標準差
1、	我對於兌換時間愈短的折價券會愈想要去兌換。	1	5	3.23	.919
2、	折價券兌換時間的長短是我決定是否兌換折價券的考量。	1	5	2.42	.848
3、	若我手中持有兩張相似產品的折價券（例如：A、B 品牌的產品很相似），我會優先使用即將到期的折價券。	1	5	3.78	.887
4、	我獲得網路折價券會想要去兌換的可能性很高。	1	5	2.95	.886
5、	我獲得簡訊折價券會想要去兌換的可能性很高。	1	5	2.40	.898
6、	折價券的傳遞方式（即獲得折價券的管道）是我決定是否兌換折價券的考量。	1	5	2.53	.821
7、	在面對相似產品時（例如：A、B 品牌的產品很相似），會因折價券取得方便而優先使用。	2	5	3.91	.760
8、	在面對相似產品時（例如：A、B 品牌的產品很相似），折價券的折扣顯示方式是我決定是否兌換折價券的考量。	1	5	2.82	.987
10、	在生活中，我經常接觸到折價券的廣告訊息。	2	5	3.78	.744
11、	折價券的廣告訊息（例如：買一送一、滿千送百），是我決定是否兌換折價券的考量。	1	5	2.81	.943
12、	在面對相似產品時（例如：A、B 品牌的產品很相似），較多的折價券廣告訊息，會使我優先使用折價券。	1	5	3.50	.828
13、	在面對相似產品時（例如：A、B 品牌的產品很相似），會因為折價券折扣幅度而放棄原本的選擇，轉而購買其他產品。	1	5	3.81	.916

該五項特性方面其盒形圖，如圖 4.1 所示。進一步做統計檢定分析確認上述之高低差異是否達到統計顯著性差異，將受訪者在各特性之評比做成對樣本 t 檢定，結果如表 4.3 所示，受訪者對於折價券兌換意願考量最重要的依序是折扣幅度、折扣顯示方式、廣告訊息、傳遞方式，最後是使用期限；使用期限與傳遞方式，折扣顯示方式與廣告訊息未表現顯著性差異。

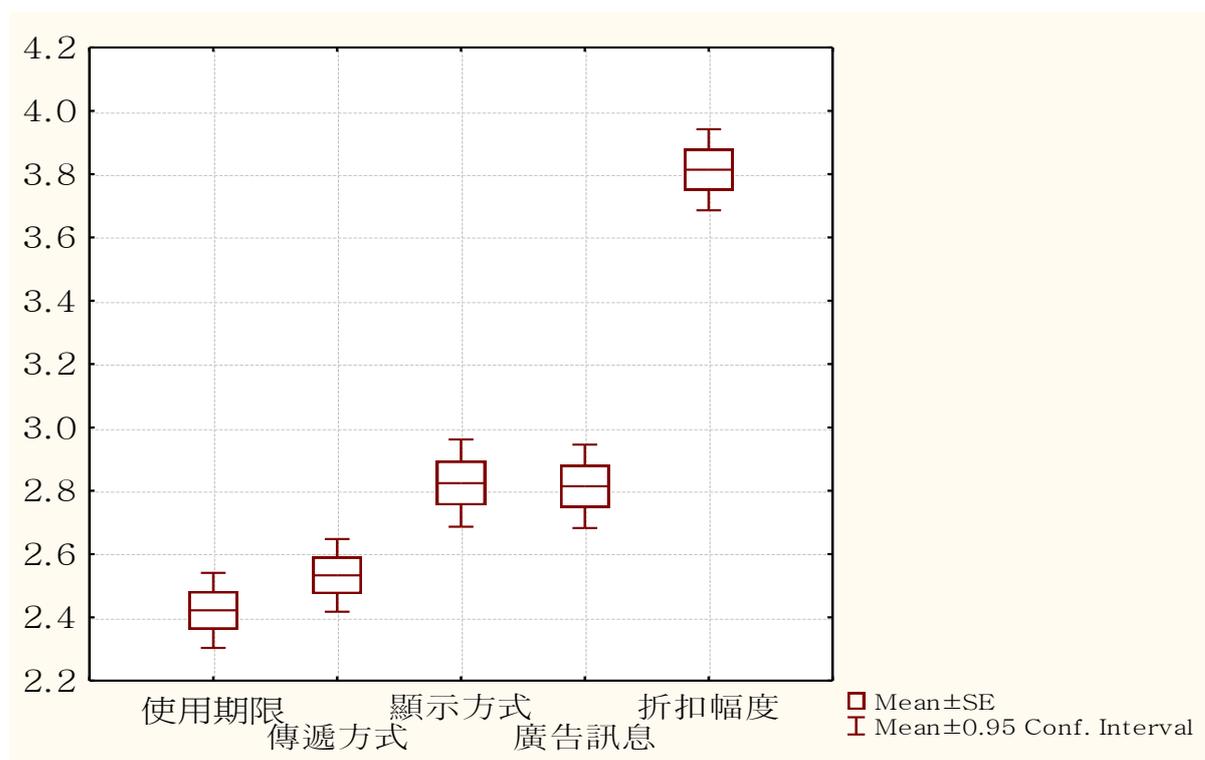


圖 4.1 折價券五項特性之盒形圖

表4.3 折價券五項特性之t檢定

		成對變數差異					t	自由度	顯著性 (雙尾)
					差異的 95% 信賴區間				
					平均數	下界			
平均數	標準差	標準誤							
成對 1	題2使用期限為兌換考量 - 題6傳遞方式為兌換考量	-.111	1.034	.073	-.255	.034	-1.509	198	.133
成對 2	題2使用期限為兌換考量 - 題8折扣顯示方式為兌換考量	-.402	1.255	.089	-.577	-.227	-4.519	198	.000
成對 3	題2使用期限為兌換考量 - 題11廣告訊息為兌換考量	-.392	1.230	.087	-.564	-.220	-4.496	198	.000
成對 4	題2使用期限為兌換考量 - 題13折扣幅度為兌換考量	-1.392	1.262	.089	-1.568	-1.216	-15.557	198	.000
成對 5	題6傳遞方式為兌換考量 - 題8折扣顯示方式為兌換考量	-.291	1.131	.080	-.450	-.133	-3.637	198	.000
成對 6	題6傳遞方式為兌換考量 - 題11廣告訊息為兌換考量	-.281	1.185	.084	-.447	-.116	-3.349	198	.001
成對 7	題6傳遞方式為兌換考量 - 題13折扣幅度為兌換考量	-1.281	1.260	.089	-1.458	-1.105	-14.349	198	.000
成對 8	題8折扣顯示方式為兌換考量 - 題11廣告訊息為兌換考量	.010	1.219	.086	-.160	.180	.116	198	.907
成對 9	題8折扣顯示方式為兌換考量 - 題13折扣幅度為兌換考量	-.990	1.411	.100	-1.187	-.793	-9.900	198	.000
成對 10	題11廣告訊息為兌換考量 - 題13折扣幅度為兌換考量	-1.000	1.310	.093	-1.183	-.817	-10.765	198	.000

有關折扣顯示方式(第九題)與折扣幅度(第四題)，結果顯示，一、消費者喜愛的折價券折扣顯示方式，其次數分配由高至低分別為折扣金額(占 58.3%)、最終價格(占 17.1%)、折扣百分比(占 15.6%)、對於折扣顯示方式感到無差異(占 9%)，顯示消費者最喜愛的折扣顯示方式為顯示折扣金額型與訪談結果相符。二、對於”食”類別的折價券，若是超過 50%的折扣幅度，則消費者會擔心其商品品質占大多數(占 74.4%)，如表 4.4 所示。

傳遞方式中網路折價券的使用意願平均數($\mu=2.95$)高於簡訊折價券($\mu=2.40$)，如圖 4.2 與表 4.5 所示。進一步做統計檢定分析確認是否達到統計顯著性差異，以成對樣本 t 檢定方式施行，結果如表 4.6 所示，顯示傳遞方式以網路方式傳送之折價券的兌換意願顯著高於以簡訊方式傳送(p 值 $=0.000<0.05$)。

表 4.4 問卷結果次數分配表(第 9 題、第 14 題)

編號	問題	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
9、	我喜愛何種折價券的折扣顯示方式。				
	<input type="checkbox"/> 折扣金額	116	58.3	58.3	58.3
	<input type="checkbox"/> 最終價格	34	17.1	17.1	75.4
	<input type="checkbox"/> 折扣百分比	31	15.6	15.6	91.0
	<input type="checkbox"/> 無差異	18	9.0	9.0	100.0
	總和	199	100.0	100.0	
14、	超過何程度的折扣幅度，會使我擔心其商品品質。				
	<input type="checkbox"/> 10%	4	2.0	2.0	2.0
	<input type="checkbox"/> 20%	6	3.0	3.0	5.0
	<input type="checkbox"/> 30%	15	7.5	7.5	12.6
	<input type="checkbox"/> 40%	26	13.1	13.1	25.6
	<input type="checkbox"/> 50%	148	74.4	74.4	100.0
	總和	199	100.0	100.0	

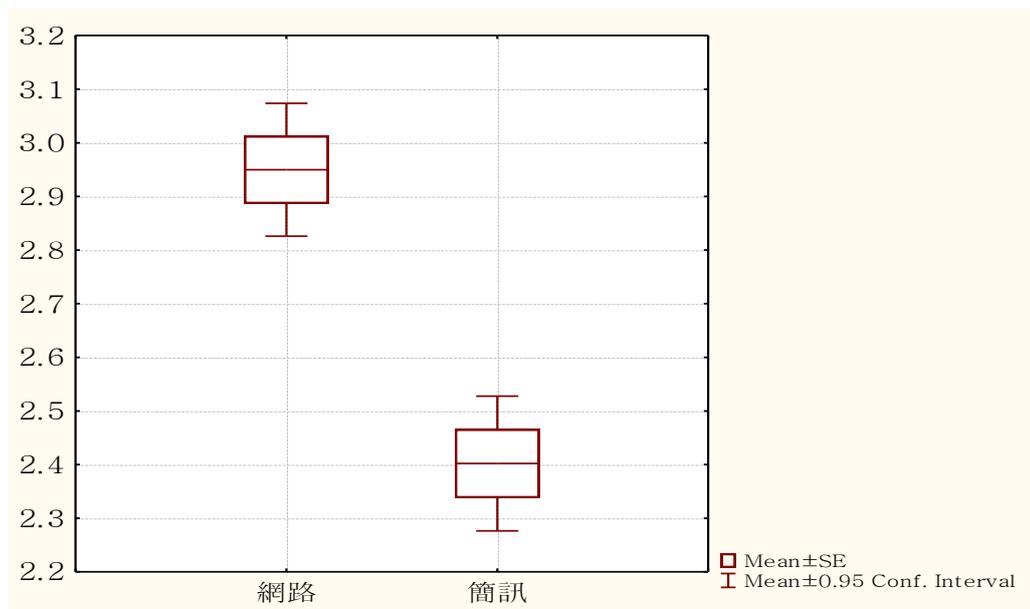


圖4.2 折價券傳遞方式之盒形圖

表4.5 題4與題5之成對樣本統計量

		平均數	標準差	平均數的標準誤
成對 1	題4 網路折價券	2.95	.886	.063
	題5 簡訊折價券	2.40	.898	.064

表 4.6 題 4 與題 5 之成對樣本 t 檢定

	成對變數差異					t	自由度	顯著性 (雙尾)
	平均 數	標準 差	平均數 的標準 誤	差異的 95% 信賴區間				
				下界	上界			
成對 1 題4 網路折價券 - 題5 簡訊折價券	.548	1.043	.074	.402	.694	7.410	198	.000

第五章 研究結論與建議

5.1 研究結論

本研究目的為了解折價券的五個特性，是否會影響消費者的購買意願。研究結果顯示折價券特性對於購買意願會產生影響。

五個折價券特性都分別對消費者購買意願造成了影響，其對消費者重要性由高至低分別為折扣幅度、折扣顯示方式、廣告訊息、傳遞方式、使用期限。受訪者皆願意而且有使用過折價券的經驗，而顯示折扣金額或百分比類型的折價券是他們較偏愛的，且經由問卷統計結果分析顯示，若以類別為”食”的折價券而言，消費者最喜愛的折扣顯示方式為直接顯示折扣金額類型，亦同於訪談之結果。同時，使用期限的逼近，造成消費者為了不留下遺憾而提高折價券的使用意願，且問卷結果顯示折價券類別為”食”的情況下，若消費者手中持有兩張相似產品的折價券（例如：A、B 品牌的產品很相似），會優先使用即將到期的折價券。受訪者明顯受到折價券的廣告效果所影響，進而去注意到折價券上所標示的廠商或產品。取得折價券的管道之中，簡訊折價券最無法獲得受訪者的信任，不但沒有增加其使用意願，甚至連廣告效果可能都達不到；而網路下載或電子化的折價券，因為取得方便、限制較少，且可由消費者自行選擇所好，已經成為消費者取得折價券的主要管道，且問卷結果亦顯示網路折價券的兌換意願顯著高於簡訊折價券。

除上述特性外，折價券折扣幅度亦是影響消費者購買意願的重要因素之一，由訪談結果可知，折扣幅度越大則購買意願越高；且問卷結果亦顯示，若折價券類型為”食”，則折扣幅度為影響消費者兌換意願最重要的考量，且折扣幅度超過 50%時，消費者會對其商品品質產生疑慮，所以如何以高的折扣吸引消費者購買，又不降低其對產品的評價，為一重要課題。

5.2 學術及管理意涵

1. 學術意涵

根據本研究的結果，簡訊發放折價券的傳遞方式會使消費者的兌換意願降低，這是在過去相關的研究中所沒有發現的，過去對於簡訊折價券的研究鮮少探討與兌換意願之間的關係，從本研究的結果可看出簡訊的發放方式對於兌換意願會有負向的影響，但此一結果仍待後續的研究加以驗證。

2. 實務管理意涵

製造商發行折價券時，最重要的因素為「顯示折扣面額及幅度」，折價券面額越高，對於消費者的知覺價值越高，而且會使其知覺犧牲越低，但是過大的折扣幅度同時降低消費者的知覺品質，為求確實提高消費者使用折價券的意願，必須多提供商店資訊與樹立良好的品牌形象使消費者的使用意願增加。

研究結果顯示，大部份受訪者較喜歡網路列印，因為取得方便而且可以挑選符合需求的折價券，而實際消費後給予的折價券給消費者當場回饋的感覺，也有可能增加消費者的再購買意願。而由簡訊發放的折價券，除非是很知名的廠商，否則大部分的受訪者是不相信甚至不予理會的，只有少部份的受訪者會理會並求證其真實性。

根據本研究的結果，受訪者希望折價券的使用期限越長越好，因為當下沒有使用需求並不表示未來沒有需求，當使用的期限越長，也代表可獲得利益的時間變長。但在折價券到期日接近時，大多數的受訪者表示使用意願會有增加的情況，因為會有把它用掉的想法產生。整體來說，大多數受訪者都會受到折價券廣告效果的影響，即便當下不一定馬上使用，但往往已經受到折價券廣告效果的影響，而知道或了解折價券上的品牌或產品。面對第一次購買或新產品時，大多數受訪者表示，曾因為好奇心或新鮮感而使用折價券購買商品，同樣是因為折價券的廣告效果所致，可見無論廠商知名度高低，折價券的廣告效果都可能為廠商帶來知名度、銷售量及消費者購買意願的提高。

5.3 研究範圍與限制

在研究中有些不可避免的研究限制，以下將就研究限制分為兩點加以說明。

1. 深度訪談法

本研究以深度訪談法進行，在訪談問項的設計上，要求受訪者回想在上一次的使用經驗中，透過折價券購買高單價或低單價的商品，及折扣了多少金額，但是由於個人對高低單價定義並不相同，且受訪者利用回想的方式回答，難保在正確的數量或金額上可能有所誤差。此外，訪談過程皆在一般教室而非實際折價券使用現場進行，故受訪者是否真能融入問題的情境中，仍然是無法百分之百的確定。

2. 學生樣本

在本研究中，深度訪談的對象僅限於臺灣地區大專院校的學生，其同質性可能過高，例如年紀、可支配所得、教育程度及生活型態等可能差異不大，即使性別、學校地點不同，但也可能無法將研究結果推論至社會大眾消費者。

5.4 未來建議

在本研究中，仍然忽略了許多可能影響研究結果之因素，以下提出幾點做為未來研究方向之建議。

1. 考慮消費者個人的折價券傾向及折價券折扣呈現方式

如同前面所述，消費者個人的折價券傾向會對於折價券折扣呈現方式有不同的偏好，相較於折價券同時呈現面值和最終購買價，折價券傾向的消費者對於只呈現面值的方式較喜歡，而非折價券傾向的消費者則是比較喜歡折價券同時呈現面值和最終購買價，在本研究中僅採用只呈現面值的方式，而不顯示最終購買價，可能比較會受到折價券傾向的消費者喜愛，未來研究可以同時將兩種折扣呈現方式放入問項，探討不同呈現方式是否有所差異，此外，在本研究中並未考慮消費者個人的折價券傾向，也並未加以確認，建議未來研究可將折價券傾向與否列入實驗中探討。

2. 訪談環境的真實性

如同研究限制所述，本研究之深度訪談法皆在一般的教室而非在使用折價券的現場訪問，缺少真實性及情境感，故未來的研究可營造更逼真的訪談情境，以利受測者融入實驗情境中，例如：實際將折價券印出，讓受訪者體會真實獲得折價券的感受，而非只是口頭敘述，相信這將使得研究結果更具貢獻度。

參考文獻

I、中文部份

- 文崇一、楊國樞，2000。《訪問調查法：社會及行為科學研究法下冊》，台北：東華。
- 吳尚慈，2003。《電子折價券特性對消費者購買行為影響之探討》，國立中央大學資訊管理學系研究所碩士論文。
- 李吉仁、陳振祥，1999。《企業概論》。台北：華泰文化事業公司。
- 林宗賢、蕭慧齡，2008。《檢視遊客參與鹽水烽炮節慶活動之重遊行為意圖，戶外遊憩研究》，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
- 林金定、嚴嘉楓與陳美花，2005。《質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析》，身心障礙研究，第3卷第2期。
- 林雯華，1999。《連鎖速食餐廳消費者生活型態與折價券使用態度及行為之相關研究》，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 胡凱傑，2002。《應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素：以汽車客運業為例》，國立交通大學運輸科技與管理學系博士論文。
- 許壽君，1992。《折價券使用動機、態度與行為之研究》，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 陳厚志，2000。《網際網路使用者對促銷活動偏好之研究》，淡江大學管理科學學系碩士論文。
- 萬文隆，2004。《深度訪談在質性研究中的應用》，生活科技教育月刊，第37卷第4期，頁17-23。
- 劉星怡，1995。《折價券廣告對消費者之影響》，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 劉美琪，1996。《促銷管理與實務》，中正書局。
- 潘淑滿，2005。《質性研究：理論與應用》。台北：心理。
- 蔡文凱，2005。《主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究—以月眉育樂世界探索樂園為例》，朝陽科技大學休閒事業管理系未出版碩士論文。
- 蔡瑞宇，1996。《顧客行為學》。台北市：天一圖書公司。
- 謝文雀譯，Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., and Tan, C. T. 著，「行銷管理亞洲觀點4版」，華泰文化事業股份有限公司，台北，2007。
- 羅弘偉，2001。《電子折價券使用行為之研究》，中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 嚴月霞，1995。《生活型態與折價券使用行為之研究--以台北市市民為例》，東吳大學企業管理學研究所碩士論文。

II、英文部份

- Ahtola, O. T. (1984), *Price as a 'give' component in an exchange research*. In *Advances in Consumer Research* (11), Kinnear, T. C. and Arbor, A., MI: Association for Consumer Research, 623-626.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. and Thomas, J. (1985), Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Al-Sabbahy, Hesham Z, Ekinici, Y. and Riley, M. (2004), An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M.W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Avery and Bautista (1991), *Discrimination in the Grocery Market? A Cost Benefit Analysis of Coupon Use*, American Council on Consumer Interest, Proceedings of 37th Annual Conference, April 3-6, Cincinnati, Ohio, 99-110.
- Babin, B. J. and Darden, W. R. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, March, 20, 4, 644.
- Bawa, K. and Shoemaker, R. (1987), The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes, *Journal of Marketing*, 51, 4, 99-110.
- Blattberg, R. C. and Scott, A. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, NJ: Prentice Hall.
- Bojanic, D. C. (1996), Consumer perceptions of the hotel industry: an exploratory study, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4, 1, 5-22.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H., (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Callarisa, L., Sanchez, J., Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006), Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Chen, Shih-Fen S., Monroe, Kent B., Lou Yung-Chien (1998), The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 353-372.
- Chen, Z. and Alan J. D. (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, *Psychology and Marketing*, 20, 4, 323-374.
- Costle, C. (1998), *Meta Analysis of Involvement Research*. In Andrew Mitchell (ed.), *Advances in Consumer Research*, 15, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 554-562.
- Cotton, B. C. and Babb, M. E (1978), Consumer Response to Promotional Deals, *Journal of*

- Marketing*, 42, 99-110.
- De. B. W. and Thaler, R. (1985), Does the Stock Market Overreact?, *Journal of Finance*, 40, 795-805.
- Della B., Albert J., Kent B. M. and John M. M. (1981), Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisement, *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427.
- Dickson, P. R. and Sawyer, A. G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 3, 42-53.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Kent B. M. and Dhruv G. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Duman, T., and Mattila, A. S. (2005), The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, 26, 3, 311-323.
- Fortin, D. R. (2000), Clipping coupons in cyberspace: a proposed model of behavior for deal-prone consumers, *Psychology & Marketing*, 17, 6, 515-534.
- Fredericks, J.O. and Salter, J.M., (1995), Beyond Customer Satisfaction, *Management Review*, 84, 4, 29-32.
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior, *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Guimond, L., Kim, C. and Laroche, M. (2001), An investigation of coupon-prone consumers their reactions to coupon feature manipulations, *Journal of Business Research*, 54, 2, 131-137.
- Harlena, J. W. and Holbrook, M. B. (1986), The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Inman, J. and McAlister, L. (1994), Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 31, 3, 423-428.
- Kashyap, R. and Bojanic, D. C. (1996), A Structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers, *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.
- Keeney, R. L. (1999), The Value of Internet Commerce to the Customer, *Management Science*, 45, 533-542.
- Kolter, P. (2003), *Marketing Management*, eleven edition, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002), *Marketing Management 11/e*. Pearson Education.
- Laurent, G. and Kapferer, J. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

- Lee, M. and Cunningham, L. F. (1996), *Customer loyalty in the airline industry*, Transportation Quarterly.
- Leone, R. P. and Srinivasan, S. S. (1996), Coupon face value: Its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability, *Journal of Retailing*, 72, 3, 273-289.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. and Burton, S. (1990), Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 54-67
- Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985), *The effect of price on subjective product evaluation*, In Jacoby, J. and Olson, J. C. (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Monroe, K. B., *Pricing: Marketing Profitable Decisions* (1990), McGraw-Hill, N. Y.
- Monroe, K. and Chapman, J. (1987), Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 4, 168-174.
- Patterson, P. G. and Spreng, R. A. (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 5, 414-434.
- Petrick, J. F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-134.
- Petrick, J. F., Backman, S. J. (2002), An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 41, 1, 38-45.
- Petrick, J. F. (2004), The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessments: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Ravald, A. and Gronroos, C. (1996), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30, 2, 19-30.
- Reibstein, D. J. and Phillis, A. T. (1982), Factors Affecting Coupon Redemption Rates, *Journal of Marketing*, 48, 102-133.
- Roig, A., Cayuela, MA., Sanchez-Monedero, MA. (2006), *An overview on olive mill wastes and their valorization methods*.
- Schiffman, L. G. and Leslie, L. K. (2000), *Consumer Behavior 7th*, New Jersey: Prentice-Hall.

- Schindler, R. M. (1986), *Psychological Mechanism of the Effects of Cent-Off Coupons*, Thesis of University of Chicago Graduate School of Business ◦
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Application*, South-Western, Cincinnati, OH.
- Shimp, T. and Kavas, A. (1984), The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 11, 3, 795-809.
- Shoemaker, R. W. and Tibrewala, V. (1985), Relating coupon redemption rates to past purchasing of the brand, *Journal of Advertising Research*, 25, 5, 40-47.
- Strahilevitz, M. and Myers, J. G. (1998), Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 434-446.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1997), Retail service quality and perceived value, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4, 4, 39-48.
- Sweeny, J. C., Soutar, G. N. (2001), Customer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H. (2001), Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 16-35.
- Teas, R. K. and Sanjeev, A. (2000), The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 90-278.
- Tovar-Sanchez, A., Sañudo-Wilhelmy, S. A., Kustka, A. B., Agustí, S., Dachs, J., Hutchins, D. A., Capone, D. G., and Duarte, C. M. (2006), *Effects of dust deposition and river discharges on trace metal composition of Trichodesmium Spp.*
- Traylor, M.B. (1983), Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same, *Journal of Consumer Marketing*, 1, 75-79.
- Warm, R. and Maynes E. S. (1991), *Role Theory: A Psychographic Explanation for Coupon Redemption*, American Council on Consumer Interests, Proceedings of 37th Annual Conference, April 3-6, Cincinnati, Ohio, 256-262 ◦
- Woodall, T. (2003), Conceptualizing Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 1-23.
- Woodruff, T. J., Grillo, J. and Schoendorf, K. C. (1997), The Relationship between Selected Causes of Postneonatal Infant Mortality and Particulate Air Pollution in the United States, *Environmental Health Perspectives*, 105, 6, 608-612.
- Ziethaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A Means-End Model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

附錄一：正式問卷

親愛的受測者您好：

十分感謝您抽空填寫這份問卷，主要目的在於了解您**使用折價券的狀況**。您的意見對本研究的影響甚大，懇請各位受測者仔細回答。本問卷採無記名方式，其結果僅供統計分析之用，不會對外公布，個人衷心感謝您協助本研究的完成。

東海大學 工業工程與經營資訊學系碩士班
 指導教授：潘忠煜
 研究生：金之中 敬上

一、問卷內容

(一) 您最常使用折價券消費的類別為：食 衣 住 行 育 樂 _____

● 請依您上述所填答之類別為考量，依續回答以下問題。

(二)

		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
		1	2	3	4	5
1、	我對於兌換時間愈短的折價券會愈想要去兌換。	<input type="checkbox"/>				
2、	折價券兌換時間的長短並不是我決定是否兌換折價券的考量。	<input type="checkbox"/>				
3、	若我手中持有兩張相似產品的折價券（例如：A、B 品牌的產品很相似），我會優先使用即將到期的折價券。	<input type="checkbox"/>				
4、	我獲得網路折價券會想要去兌換的可能性很高。	<input type="checkbox"/>				
5、	我獲得簡訊折價券會想要去兌換的可能性很高。	<input type="checkbox"/>				
6、	折價券的傳遞方式（即獲得折價券的管道）並不是我決定是否兌換折價券的考量。	<input type="checkbox"/>				
7、	在面對相似產品時（例如：A、B 品牌的產品很相似），會因折價券取得方便而優先使用。	<input type="checkbox"/>				
8、	在面對相似產品時（例如：A、B 品牌的產品很相似），折價券的折扣顯示方式並不是我決定是否兌換折價券的考量。	<input type="checkbox"/>				
9、	我喜愛何種折價券的折扣顯示方式。 <input type="checkbox"/> 折扣金額 <input type="checkbox"/> 最終價格 <input type="checkbox"/> 折扣百分比 <input type="checkbox"/> 無差異					

		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
		1	2	3	4	5
10、	在生活中，我經常接觸到折價券的廣告訊息。	<input type="checkbox"/>				
11、	折價券的廣告訊息(例如：買一送一、滿千送百)，並不是我決定是否兌換折價券的考量。	<input type="checkbox"/>				
12、	在面對相似產品時(例如：A、B 品牌的產品很相似)，較多的折價券廣告訊息，會使我優先使用折價券。	<input type="checkbox"/>				
13、	在面對相似產品時(例如：A、B 品牌的產品很相似)，會因為折價券折扣幅度而放棄原本的選擇，轉而購買其他產品。	<input type="checkbox"/>				
14、	超過何程度的折扣幅度，會使我擔心其商品品質。 <input type="checkbox"/> 10% <input type="checkbox"/> 20% <input type="checkbox"/> 30% <input type="checkbox"/> 40% <input type="checkbox"/> 50%					

二、基本資料

1、性別：

男

女

2、每月可支配金額：

5,000 元以下

5,001-10,000 元

10,001-15,000 元

15,001-20,000 元

20,001-25,000 元

25,001 元以上

非常感謝您的參與!