

東海大學企業管理學系

碩士論文

消費者對於電子與行動折價券取得意圖  
之因素探討

**Determinants of Consumer Intention to  
Obtain Electronic and Mobile Coupons**

指導教授：張榮庭 博士

研究生：曾筱渝 撰

中華民國一〇五年七月

## 謝誌

研究所的時光居然轉眼之間就來到了尾聲，在這兩年間無論是學業或是朋友間友誼都讓我感到無比充實和快樂。首先必須要最先感謝的人非榮庭老師莫屬了！從大學其間的大專生國科會計畫一直到碩士班的論文，如果沒有榮庭老師的教導，恐怕我也無法經歷那麼多。感謝榮庭老師在這其間一直鼓勵我，不僅鼓勵我出國參加研討會、參與學期間的實習，更重要的是教導我如何完成一篇論文，無論是學業或是生活上都非常感謝有榮庭老師的照顧。同時也要感謝鄭菲菲老師、應鳴雄老師、王思蒼老師及吳金山老師，感謝各位老師對於我的論文給予的寶貴建議和指導，讓我的論文可以更具完整性。

也要謝謝在研究所一起打拼的所有同學們，有你們一起的時光總是過的特別充實，無論是課堂上的報告、下課後的休息嬉戲及一起打拼論文的時光都是我最寶貴也是最快樂的回憶。

最後也要謝謝我親愛的家人們，有家人的支持和鼓勵，讓我不用擔心太多，可以無後顧之憂的努力完成碩士班的學業，也謝謝曾經幫助過我的人，謝謝你們！

## 中文摘要

「折價券」一直以來是廠商推行商品的重要工具之一，由於科技發展的進步，折價券的型態從紙本漸漸演變成線上的模式(例如：電子折價券)，而近幾年來行動裝置的普及，行動折價券儼然成為一種新的折價券類別。

過去文獻幾乎針對折價券的兌換作為主要探討的目的，鮮少文獻針對折價券的取得作為探討，然而折價券的取得是個很重要的關鍵，因為消費者必須先「取得」折價券，接著「持有」折價券，最後才有機會執行「兌換」折價券的動作，因此對於廠商而言，了解哪些因素會影響消費者取得折價券是很重要的，也是本篇論文的研究目的。

本研究蒐集過去影響實體紙本折價券、電子及行動折價券的兌換因素，並試圖了解這些因素是否也會影響折價券的取得。研究的範圍鎖定在電子及行動折價券之取得，透過實驗法的 8 種情境問卷調查後，將回收的 506 個有效樣本加以分析，研究結果如下：在電子折價券中，消費者的折價傾向、折價金額及購買意圖會影響消費者取得折價券的意願，而在行動折價券中，消費者的態度、主觀規範、折價傾向及購買意圖會影響折價券的取得，另外，本研究也發現雖然折價券金額的高低與品牌知名度的高低並不會影響消費者取得兩種折價券的意願，然而折價券金額與品牌知名度之間的交互作用，對於行動折價券的取得仍是具有影響力的。換而言之，消費者對於取得高品牌知名度及高折價金額的行動折價券之意圖會明顯大於取得低品牌知名度低折價金額折價券之意圖。最後本研究亦針對研究結果說明相關的管理意涵。

**關鍵詞：**折價券取得、電子折價券、行動折價券

## **Abstract**

Coupons are one of an important tools used by companies to promote their merchandise. With the development of advanced technology, consumers can obtain new types of coupons online such as electronic coupons (e-coupons) and mobile coupons (m-coupons).

Previously, many studies have discussed coupon redemption; however, few have focused on obtaining coupons, which is the essential first step toward their redemption. This is because consumers have to obtain coupons, hold coupons and then be able to redeem coupons. Therefore, companies must understand what factors influence consumers to obtain coupons.

This study collects the factors involved in redeeming traditional paper coupons, e-coupons, and m-coupons and attempts to determine if these factors also affect consumers to obtain e-coupons and m-coupons. The research uses a questionnaire with eight scenarios to test the relevant hypotheses and a total of 506 responses were collected. Result shows that in coupon proneness, coupon face value, and purchase intention are the key factors that affect consumer intent to obtain e-coupons. For m-coupons, the four factors including attitude, subjective norm, coupon proneness, and purchase intention may affect consumer intent to obtain m-coupons. Moreover, the interaction of coupon face value and brand familiarity also affect consumer intent to obtain m-coupons, and consumers would like to obtain m-coupons with both high coupon face value and high brand familiarity.

**Key words: obtain coupons, e-coupons, m-coupons**

# 目錄

謝誌.....	i
中文摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	4
第三節 研究流程.....	6
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>7</b>
第一節 折價券定義.....	7
第二節 影響折價券取得及兌換因素探討.....	9
第三節 折價券取得與兌換因素關係.....	19
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>28</b>
第一節 研究架構.....	28
第二節 操弄定義.....	29
第三節 研究設計.....	37
第四節 前測發放與結果分析.....	41
第五節 正式問卷資料蒐集.....	43
<b>第四章 研究結果 .....</b>	<b>46</b>
第一節 受測者基本資料.....	46
第二節 操弄檢定.....	49
第三節 信度分析與效度分析.....	50

第四節 相關分析.....	58
第五節 迴歸分析.....	60
第六節 細部分析.....	65
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>67</b>
第一節 研究結論.....	67
第二節 研究貢獻與管理意涵.....	75
第三節 研究限制與後續建議.....	77
<b>參考文獻.....</b>	<b>79</b>
<b>附錄一：問卷 .....</b>	<b>85</b>
<b>附錄二：情境圖示 .....</b>	<b>90</b>

## 表目錄

表 1-1：2008 年至 2014 年，折價券發行總金額及贖回總金額 .....	2
表 1-2：為什麼廠商須了解折價券的取得？ .....	5
表 2-1：三種類型折價券取得、持續持有與兌換之比較 .....	10
表 2-2：過去文獻對於折價券兌換意圖因素整理 .....	12
表 2-3：研究假說總表 .....	26
表 3-1：問卷題項採用之量表與題項彙整 .....	34
表 3-2：問卷情境總覽 .....	37
表 3-3：正式問卷情境設計整 .....	38
表 3-4：折價券判定題項 .....	39
表 3-5：第一次前測問卷情境結果分析 .....	41
表 3-6：第一次前測「折價傾向」統計結果 .....	42
表 3-7：第二次前測問卷情境結果分析 .....	42
表 3-8：第二次前測「折價傾向」統計結果 .....	43
表 3-9：正式問卷 8 種情境樣本數統計表 .....	45
表 4-1：受訪者基本資料統計 (N=506) .....	48
表 4-2：折價券種類之操弄檢定結果 .....	49
表 4-3：品牌知名度與折價券金額之操弄檢定結果 .....	50
表 4-4：知覺易用性之信效度分析 .....	51
表 4-5：知覺有用性之信效度分析 .....	52
表 4-6：態度之信效度分析 .....	52
表 4-7：主觀規範之信效度分析 .....	53
表 4-8：知覺行為控制之信效度分析 .....	54
表 4-9：知覺風險之信效度分析 .....	54
表 4-10：折價傾向之信效度分析 .....	55

表 4-11：個人創新之信效度分析 .....	56
表 4-12：購買意願之信效度分析 .....	56
表 4-13：取得意圖之信效度分析 .....	57
表 4-14：PEARSON 相關分析 .....	59
表 4-15：影響消費者對電子折價券態度之迴歸分析結果(N=247) .....	60
表 4-16：影響消費者對電子折價券取得之迴歸分析結果(N=247) .....	62
表 4-17：影響消費者對行動折價券態度之迴歸分析結果(N=259) .....	63
表 4-18：影響消費者對行動折價券取得之迴歸分析結果(N=259) .....	64
表 4-19：折價金額高低與品牌知名度高低平均數之差異分析 .....	66
表 5-1：研究假設檢定結果 .....	67
表 5-2：電子折價券與行動折價券影響取得意圖因素比較 .....	74

## 圖目錄

圖 1-1：美國 2013 年至 2016 年行動折價券使用人數統計 .....	3
圖 1-2：研究流程 .....	6
圖 2-1：計畫行為理論 (THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, TPB) .....	15
圖 2-2：科技接受模型(TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, TAM)架構 .....	16
圖 3-1：本研究架構圖 .....	28

# 第一章 緒論

本章節將會依序介紹本研究的研究背景、研究動機目的與研究流程。在研究背景中了解折價券現今使用的現況以及不同類型的折價券使用比率。過去文獻中大多是探討折價券的折價意圖，鮮少研究折價券的取得，因此本論文的研究動機及目的是為了補足此缺口。研究流程則是簡述本研究的相關步驟。

## 第一節 研究背景

折價券(coupons)在我們平時的購物經驗中一點也不陌生，在過去的時代中，人們依靠廠商所給予的傳統實體紙本折價券(traditional physical paper coupons)，將折價券剪下、蒐集及使用。然而隨著科技的進步、電腦及手機的普及，折價券開始出現新的型態，電子折價券(electronic coupons)及行動折價券(mobile coupons)，而這兩種折價券的出現也改變消費者使用的方式，消費者不必費心剪下折價券，透過電腦或手機的輔助可以讓折價券的使用變得更輕鬆。例如：消費者可以使用電腦開啟網頁搜尋他們想要的折價券，再將序號記下於網站內的購物車中輸入序號即可享受折扣，或是將印有條碼的折價券印下使用。而手機的普及，讓折價券的使用更為便利，例如：消費者可以開啟手機的 GPS 或藍芽功能，手機便會自動搜尋使用者附近相關折價券，消費者只要將折價券存取，就可以到店家使用，只需在結帳時示出手機畫面讓結帳人員掃描。

根據統計據顯示，在過去在 2008 到 2014 年中，廠商所發行折價券年度總金額與消費者兌換折價券的數量逐年增加，如表 1-1。這樣的情況代表廠商越來越重視折價券，相信折價券可以幫助他們的銷售或是產品推廣，而消費者贖回金額的增加代表他們相信使用折價券能夠幫助用較低的價格購買他們想要的商品，因此折價券的使用不管是對於廠商、販售者或是消費者都是極為重要。

表 1-1：2008 年至 2014 年，折價券發行總金額及贖回總金額

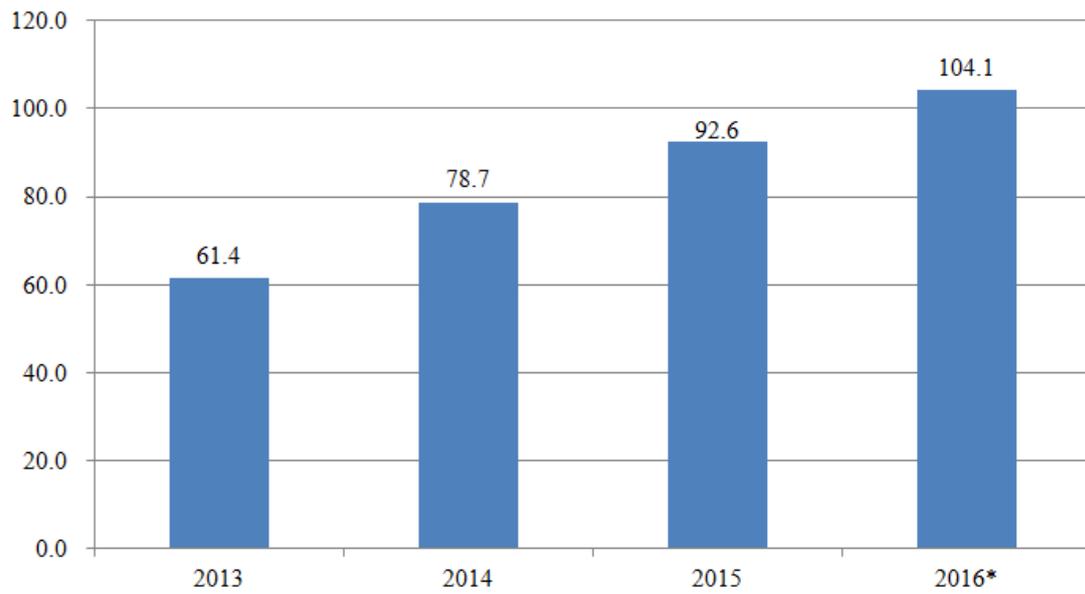
年份	折價券發行總金額* 單位：百萬	折價券贖回金額 單位：百萬
2008	287	2.9
2009	309	3.7
2010	339	4.0
2011	316	4.5
2012	317	3.7
2013	329	3.5
2014	—	3.6

\* 2014 年中的折價券發行總金額尚未有統計數據。

資料來源：<http://www.statista.com/> (統計數據網站)

據統計，目前仍有 70% 的消費者會去尋找傳統的紙本折價券來使用 (PRNewswire, 2015)，不過隨著科技的發展、網路的發達及行動裝置的盛行，電子折價券及行動折價券的使用者也逐漸增加，在 2014 年中大約有 112.5 百萬位成年人贖回了電子折價券，而行動折價券在美國的使用人數，如圖 1-1 所示，從 2013 年的 61.4 百萬人增加到 2014 年的 78.7 百萬人，甚至預估 2016 年會達到 104.1 百萬人數，這樣的數據顯示行動折價券的使用者也逐漸增加。而不同型式折價券的使用方式也不太相同，帶給廠商及使用者的感受也不太一樣，因此了解不同型式的折價券中，使用者如何取得及兌換勢必能帶給折價券發行者很大的幫助，讓發行者針對不同型式的折價券做出不一樣的決策，以增加消費者對折價券的取得及兌換。

成人行動折價券使用人數(百萬)



\* 2016 年之數據為預測值。

圖 1-1：美國 2013 年至 2016 年行動折價券使用人數統計

資料來源：<http://www.statista.com/> (統計數據網站)



## 第二節 研究動機與目的

透過統計網站的統計可以發現折價券在我們平時的生活已漸漸的受到重視，無論是傳統實體紙本折價券、電子折價券或是行動折價券都有一定的發行數目及偏好使用者，然而過去的研究中幾乎都是探討消費者的折價券兌換意圖 (Banerjee & Yancey, 2010; Bawa, Srinivasan, & Srivastava, 1997; Jung & Lee, 2010)，極少文獻針對消費者的折價券取得做出相關的研究。然而若消費者沒有興趣或動力去取得折價券，自然沒有持續持有及兌換的動作。因此本研究想要了解哪些因素可能會影響消費者的取得，以補足過去文獻中缺少取得折價券的文獻缺口。

對於許多廠商而言，折價券是行銷或宣傳的重要工具，如同廣告單或是網站上及手機 APP 上的廣告，如何讓消費者對於折價券產生興趣進而引發取得及兌換是很重要的。在此本研究列舉出三項理由(如表 1-2)，以下為逐一詳細敘述：

- (1) 要兌換某張折價券時，勢必先有「取得」折價券的這個程序，因此當折價券對於消費者有吸引力時，消費者有才會動機取得折價券，最後執行兌換的動作。
- (2) 隨著科技的發達，折價券的取得已從過去的紙本漸漸出現電子及行動折價券，意味著消費者取得折價券的方式有所改變，從過去「被動」的接受廠商發送的折價券到現今「主動」上網搜尋想要的折價券。對於折價券發行廠商而言，了解消費者「為何想要取得折價券？」及哪些因素和誘因會影響消費者取得折價券漸漸的變的重要，當廠商能了解這些關鍵因素後，更能主動出擊以迎合消費者需求，創造屬於自己的競爭優勢。
- (3) 消費者取得折價券後若沒有兌換，在過去的認知裡這可能是一張不成功的折價券，然而在現今琳瑯滿目的商品中，消費者不一定對某件商品有認知或印象，因此即使消費者取得折價券後未去兌換，仍然可以幫助廠商讓消費者對於產品有印象，增加未來購買的意願。

表 1-2：為什麼廠商須了解折價券的取得？

1. 折價券的兌換必須先有「取得」程序。
2. 消費者對於折價券的取得從過去的「被動」轉為「主動」。
3. 折價券間接讓消費者對於產品產生印象。

資料來源：研究整理

而在過去的研究中，折價使用意圖會被不同因素所影響，例如：態度、主觀規範、經濟利益、折價券金額大小等(J. Kitchen, Faridah Syed Alwi, Che-Ha, & Yee Lim, 2014; Zhang, Zhu, & Liu, 2012)，而這些因素或許對消費者的取得折價券也有一定程度的影響。因此若能將這些因素做出一個確定的判斷或是找出相關的影響因素，那麼對於折價券發行廠商會是個莫大的幫助，對於廠商而言，若消費者願意取得折價券，那麼商品或品牌曝光的可能機率就越大，該項商品或服務被消費者購買的機率就越大，如此可以真正幫助廠商使用折價券來促銷或推廣產品。因此透過本研究的結果可以幫助廠商針對這些因素來設計符合消費者心中較為完善的折價券，讓消費者對於折價券的取得有興趣，甚至引發接下來的動作—兌換及購買。

本研究藉由蒐集過去提及有關折價券贖回或兌換意圖的相關文獻，並列出文獻中探討兌換意圖的因素，藉由文獻的交叉比對整理找出幾個較為重要的因素，並針對不同類型的折價券來進行折價券取得兌換的因素討論，企圖找出影響不同類型及不同動作下的重要影響因素。因此，本研究期望達成的研究目的如下：

- 探討過去不同類型及通路(傳統實體紙本折價券、電子折價券及行動折價券)折價券的兌換因素，以了解哪些因素會影響消費者兌換折價券。
- 將折價券兌換的因素整理，並分析是否可能為電子折價券及行動折價券取得的因素。
- 根據實驗(問卷)數據分析結果，找出哪些因素會影響電子折價券及行動折價券的取得，並同時比較兩種通路折價券之差異。

### 第三節 研究流程

本研究的研究流程如圖 1-2 所示，首先確立研究動機及目的，當研究動機及目的明瞭後開始擬定一份初步研究計劃，根據研究計畫開始蒐集相關背景資料及文獻找出文獻缺口，根據文獻內容及文獻缺口建立研究架構，接著確立研究方法、建構問卷並發放問卷，最後將蒐集到的問卷做分析，並根據分析結果做出相關的結論及建議。

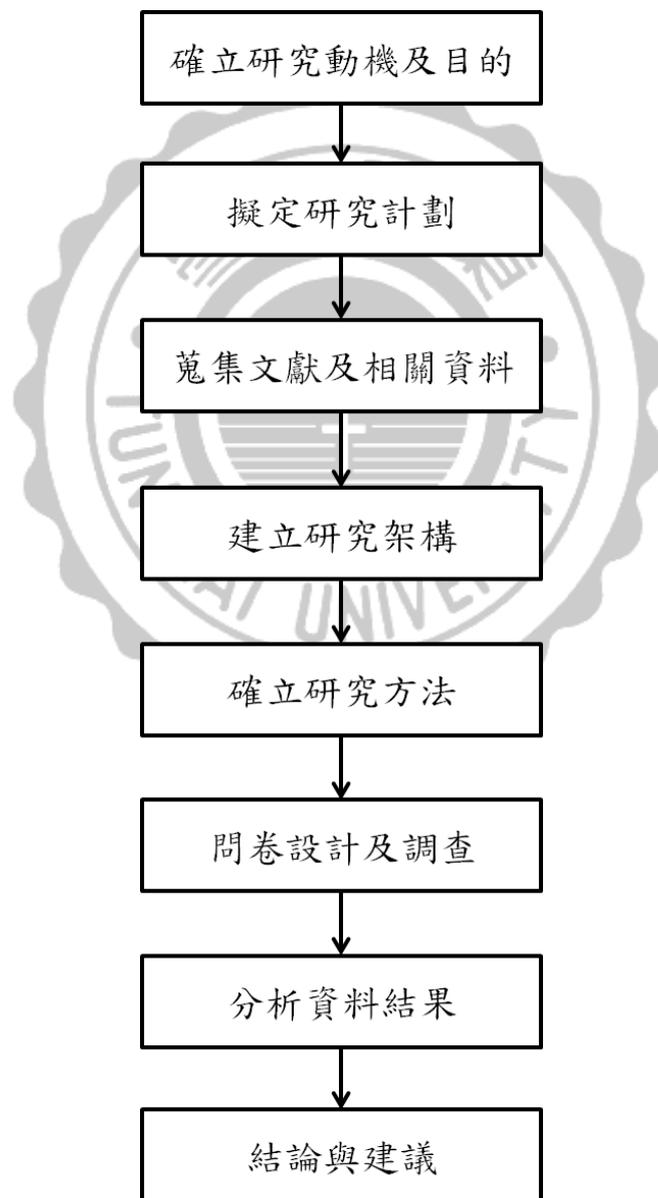


圖 1-2：研究流程

## 第二章 文獻探討

本研究的主要目的是了解影響折價券的取得及兌換的相關因素，而不同折價券的類型，可能的因素影響也會不同，因此本章節將會逐一探討過去研究對於折價券的定義及各種因素與折價券的關係。

### 第一節 折價券定義

根據 O'Guinn, Allen, and Semenik (1998)及 Jung and Lee (2010)的定義，折價券是賦予購買者在購買特定商品或享受特定服務時可以獲得降低價格的證明，對於折價券發行的廠商而言，折價券通常是他們刺激消費及購買的手段，藉由折價券的使用來減少庫存、推廣新產品或品牌，因此廠商或銷售者使用折價券的目的，大致可以歸納整理如下：(1) 吸引新的潛在顧客購買產品、(2) 維持顧客對於某個產品的持續使用或是維持品牌忠誠度、(3) 吸引消費者轉移到新的品牌 (Blattberg & Neslin, 1990)。

#### 一、傳統實體紙本折價券

過去鮮少文獻針對傳統實體紙本折價券(traditional physical paper coupons)特別做一個名詞定義，大致使用「折價券(coupons)」泛稱，然而在本研究中為了將傳統實體紙本折價券與其他折價券做區分，因此在此將傳統實體紙本折價券定義為印於紙本(例如：報紙、廣告單、型錄等)之折價券，使用者需要用剪刀將折價券剪下，並自行整理保存，於消費時帶至店家使用。而在 Jayasingh and Eze (2009a)的論文中認為，傳統實體紙本折價券有難以針對特定產品或服務瞄準目標潛在顧客及消費者必須自行保存紙本折價券等缺點。

## 二、電子折價券

電子折價券(Electronic coupons，亦可簡稱 e-coupons)通常是透過網頁及 e-mail 取得，使用者可以利用網路的搜尋功能輸入關鍵字以取得想要的折價券或是到特定的網站留下 e-mail 的地址，以定期收到折價券的通知，當要購物時只要在購物網站輸入折價券序號或是將折價券印出使用(Chiou-Wei & Inman, 2008; Kang, Hahn, Fortin, Hyun, & Eom, 2006)。在電子折價券中，消費者從被動的接受廠商發送的折價券漸漸轉為主動搜尋並取得(Kang et al., 2006)，且與傳統實體紙本折價券相較之下，持續持有折價券的難易度較為簡單，因為消費者不必費心保存，購物網站中的會員中心及 e-mail 會自動保存折價券的序號，方便消費者兌換使用。

## 三、行動折價券

行動折價券(Mobile coupons，亦可簡稱 m-coupons)是一種數位的移動票券，用於行動裝置上，例如：智慧型手機、平板，當消費者在購物時可以用此行動票券當作用較低價格取得產品或服務的證明(Association, 2007)。而使用者在取得折價券後可以將折價券儲存在裝置中，直到他們到店家購物時使用。一般而言，行動折價券通常可以攜帶文字、圖片或影片等訊息(Dickinger & Kleijnen, 2008; Eze, 2010; Jayasingh & Eze, 2009b)，讓消費者在使用該折價券時，可以對折價券上的產品或服務的相關資訊有更多的認知。

由於智慧型手機的使用普遍，許多人漸漸使用手機取代電腦的上網功能，因此電子折價券與行動折價券的界線趨於模糊，為了清楚分辨兩種類型折價券，本研究將行動折價券再定義為從 APP 中開啟的折價券。而行動折價券的發送方式，也因為手機的移動功能而有所不同，一種是當使用者在戶外開啟 GPS 定位服務後，廠商可以透過 APP 來發送廣告(Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010)，另一種則是 iBeacon，當使用者在商場內可以開啟藍芽裝置接受來自店家的推播，除了可以獲得商品資訊，還可以取得特定商品之折價券(CouponsTools, 2015)；

Koetsier, 2015)。因此折價券發行廠商與店家可以透過消費者所在的位置發送相關的折價券，使得消費者不必費心蒐尋自己想要的折價券，以增加取得折價券的機會。

## 第二節 影響折價券取得及兌換因素探討

本章節將定義折價券的取得及兌換，並比較三種折價券的不同。三種類型折價券的取得與兌換的方法都不盡相同，如表 2- 1 所示。在傳統實體紙本折價券中，消費找取得折價券的方法通常是較被動，幾乎都是廠商發行折價券後夾在報紙、廣告傳單中，消費者在從中取得，而持續持有的方式便是自己要好好保存分類，也有遺失折價券或忘記到期日的風險。至於兌換，使用者只需將折價券帶到商店並於結帳時提供給店員刷取條碼，便可以享有優惠。

隨著科技的進步與電子商務的發展，電子折價券的使用趨勢也隨之增加，取得電子折價券的方法從以前的被動方法漸漸轉為主動，消費者可以在網路上使用關鍵字搜尋想要得折價券，或是於購物網站中加入會員、留下 e-mail 地址等待廠商寄送電子折價券甚至主動索取，而社群網站的進步也有越來越多的人將用不到的折價券代碼分享至網路平台供人取用。而保存方法則是將折價券記錄在購物網站的會員中心或是自己的 e-mail 中，需要兌換時僅需輸入電子價券的代碼便可以享有折扣。

行動裝置的興起也帶動了行動折價券的使用，取得折價券的方法也更為便利，消費者需下載折價券相關的 APP，除了自行主動蒐尋折價券來取得，行動折價券還可以配合時間來推廣折價券，例如：點心時間會推廣下午茶的折價券，吸引消費者取得(Banerjee & Yancey, 2010)，或是消費者開啟 GPS 定位功能及藍芽功能後，折價券 APP 能自動判別使用者位置，並給予附近商家或附近商品的折價券。行動折價券的保存也變得更为便利，使用者可以將折價券儲存 APP 上，甚至還可以幫助消費者分類，兌換時只需將螢幕顯示給店員掃描即可。

表 2-1：三種類型折價券取得、持續持有與兌換之比較

程序	傳統實體紙本折價券	電子折價券	行動折價券
取得	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 報紙夾報</li> <li>2. 業者寄送廣告傳單</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 購物網站自行提供折價券序號</li> <li>2. 寄送電子折價券至有訂閱的會員信箱</li> <li>3. 網路上交換電子折價券的平台</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 利用行動裝置下載相關的 APP，並從 APP 中獲取折價券</li> <li>2. APP 的即時通知訊息告知使用者現在有哪些折價券可以取得</li> <li>3. 利用手機 GPS 定位，找出使用者附近店家的折價券(室外)</li> <li>4. 在商場或店家內，開啟藍芽功能，取得店家的優惠或折價券資訊(室內)</li> </ol>
持續持有	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 剪下紙本折價券，且要自己分類收藏</li> <li>2. 紙本的形式收藏，若不見了很難有憑證。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 自己持續持有：保存在電子郵件或是網站的會員中心 (較不會自己分類)</li> <li>2. 透過交換：序號儲存在分享平台上</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 儲存在 APP 中的會員中心，使用者不必費心自己儲存，且有些 APP 會自行分類好</li> </ol>

資料來源：本研究整理

(續) 表 2- 1：三種類型折價券取得、持續持有與兌換之比較

程序	傳統實體紙本折價券	電子折價券	行動折價券
兌換	1. 購物時攜帶紙本折價券，結帳時須出示	1. 結帳時在結帳程序中輸入序號(電子商店) 2. 印出來使用(實體商店)	1. 將折價券顯示在螢幕上，在實體店面購物時出示

資料來源：本研究整理

本研究也整理過去提及有關折價券兌換的論文，將有提及折價券兌換的相關因素列出後做交叉整理，並列出幾個較為重要的因素(如表 2- 2)來探討折價券的取得、持續持有及兌換。經由文獻整理後發現，過去學者針對折價券的使用意圖大多著重於計劃行為理論(The Theory of Planned Behavior, TPB)及科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)，因此在本研究中，以這兩種模型為基礎並加上其他因素來發展研究架構。

表 2- 2：過去文獻對於折價券兌換意圖因素整理

影響要素		兌換意圖		
		傳統實體紙本折價券	電子折價券	行動折價券
計劃行為理論	態度	Guimond (1997)	Kang et al. (2006)	Chiang, Lin, and Tu (2013)、 Dickinger and Kleijnen (2008)、 Hsu, Wang, and Wen (2006)、 Jayasingh and Eze (2009b)
	主觀規範 (主要團體、次要團體等影響)	Shimp and Kavas (1984)	Kang et al. (2006)	Hsu et al. (2006)、 Jayasingh and Eze (2009a)、 Jayasingh and Eze (2009b)
	知覺行為控制	—	—	Jayasingh and Eze (2009b)
科技接受模型	知覺易用性	Chakraborty and Cole (1991)	—	Chiang et al. (2013)、 Hsu et al. (2006)

資料來源：本研究整理

(續) 表 2-2：過去文獻對於折價券兌換意圖因素整理

影響要素		兌換意圖		
		傳統實體紙本折價券	電子折價券	行動折價券
科技接受模型	知覺有用性 (經濟效益、折價券金額大小)	Bawa et al. (1997)、Guimond (1997)、 Krishna and Shoemaker (1992)、 Musalem, Bradlow, and Raju (2008)、 Neslin and Clarke (1987)	Bawa and Shoemaker (1987b)、 Chiou-Wei and Inman (2008)	Chiang et al. (2013)、 Dickinger and Kleijnen (2008)、 Hsu et al. (2006)、 Jayasingh and Eze (2009a)、 Jayasingh and Eze (2009b)、 Muk (2012)
	折價券特性 (品牌知名度)	Bawa et al. (1997)、Guimond (1997)、 Neslin and Clarke (1987)	Bawa and Shoemaker (1987b)、 Chiou-Wei and Inman (2008)、 Tseng and Chang (2015)	Muk (2012)
其他因素	知覺風險	Stone and Grønhaug (1993)	—	Zhang et al. (2012)
	過去行為	—	Kang et al. (2006)	Dickinger and Kleijnen (2008)

資料來源：本研究整理

(續) 表 2-2：過去文獻對於折價券兌換意圖因素整理

影響要素		兌換意圖		
		傳統實體紙本折價券	電子折價券	行動折價券
其他因素	消費者特性 (折價特徵)	Blattberg, Buesing, Peacock, and Sen (1978)	—	—
	消費者特性 (個人創新)	—	—	(Jayasingh & Eze, 2010)

資料來源：本研究整理

## 一、計畫行為理論 (The Theory of Planned Behavior)

計畫性行為理論(The Theory of Planned Behavior, TPB)是由 Ajzen (1985)從先前的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)演變而來(Fishbein & Ajzen, 1975)。Ajzen 認為 TRA 有些缺失，因為在實際的情況下，有些行為不可能完全遵照人的理性行為意識行動，如此 TRA 的模型解釋效果就會降低，為了彌補此狀況，Ajzen 提出知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC)這個因素，形成較為完整的 TPB 架構，如圖 2- 1。

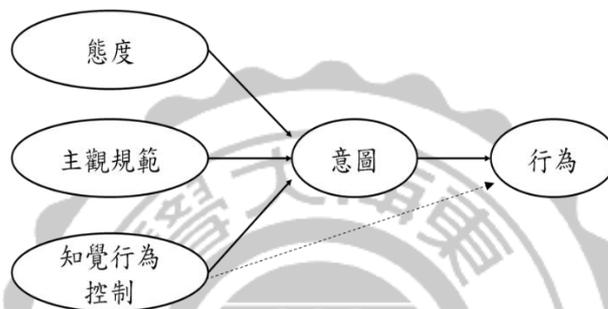


圖 2- 1：計畫行為理論 (The Theory of Planned Behavior, TPB)

資料來源：Ajzen (1985)

態度(Attitude)代表一個人對某一件事情或行為有正面或負面的評價程度，主觀規範(Subjective Norm, SN)則是反映執行此行為或不執行此行為的社會壓力，而知覺行為控制(PBC)代表個人預期在執行某一個行為時自己所感覺到可以控制或掌握的程度，不過若沒有能力、資源或機會，那麼也不會去執行此動作(Ajzen, 1991)。

過去有許多研究找出態度與折價券兌換意圖的關係，在傳統實體紙本折價券中，Guimond (1997)證實當消費者對於折價券的態度越正向，那麼他對折價券的使用意圖就會越高。在電子折價券中，Kang et al. (2006)同樣也發現當消費者對於電子折價券有正向的態度時，那麼兌換電子折價券的意圖就會越高。在行動折價券中，同樣也有學者找出消費者對於行動折價券的態度越好時，兌換行動折價券的意圖就會越高。(Chiang et al., 2013; Dickinger & Kleijnen, 2008; Hsu et al., 2006; Jayasingh & Eze, 2009b)

在主觀規範或是其他社會影響與折價券的兌換意圖關係中，Shimp and Kavas (1984)證實當主觀規範越顯著，那麼兌換傳統實體紙本折價券的意圖就會越高。在電子折價券中，Kang et al. (2006)證實主觀規範對於電子折價券也有顯著影響。而行動折價券中，主觀規範也會對兌換意圖有顯著的影響。(Hsu et al., 2006; Jayasingh & Eze, 2009a, 2009b)

知覺行為控制同樣也會對折價券的兌換意圖造成影響，Jayasingh and Eze (2009b)證實在行動折價券中，知覺行為控制對於行動折價券的意圖有顯著影響。

## 二、科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)

科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)由 Davis (1986)根據 TRA 發展而來，用來解釋及預測人們接受一個新技術或科技的程度，TAM 包含兩個重要的變數：知覺易用性(Perceived ease of use, PEOU)及知覺有用性(Perceived usefulness, PU)，其架構如圖 2- 2。

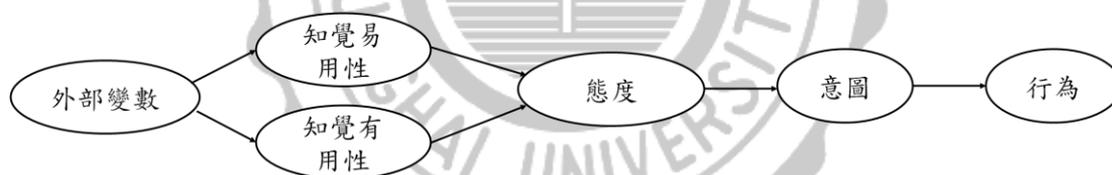


圖 2- 2：科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)架構

資料來源：Davis (1986)

Davis (1986)將知覺易用性(PEOU)定義為使用者主觀地認為學習或使用某個科技或新技術的容易使用程度，當使用者認為越容易操作，就越能接受新的技術或科技。知覺有用性(PU)則是使用者主觀地認為，學習或使用某個科技或新技術時，是否可以幫助提高其工作表現或績效，當使用者認為知覺有用性越高時，其態度就會越好，就越能接受這個新技術。

過去也有許多學者針對 TAM 及折價券的關係做出相關研究，不過多是針對行動折價券，推測傳統實體紙本折價券的取得及兌換都是透過單純的人力互動，不太需要用到手機或相關設備。而因為行動折價券需要用到新技術或科技，例如：

行動裝置的使用或是下載 APP，因此科技接受模型較會被採用。

在知覺易用性對於折價券的兌換意圖中，過去也有文獻證實知覺易用性和行動折價券有正向影響(Chiang et al., 2013; Hsu et al., 2006)。至於知覺有用性，在行動折價券中，也有學者提出與兌換意圖有顯著關係。(Chiang et al., 2013; Jayasingh & Eze, 2009a, 2009b)。

然而 Dickinger and Kleijnen (2008)認為在科技模型中的知覺有用性，其實也可以使用經濟效益或是折價券的折價金額大小來代表，當折價券的折價金額越高或是使用者認為該張折價券對他的經濟效益越高時，代表對使用者而言是有用的，那麼他去兌換的意圖自然就會提高。因此將知覺有用性擴大解釋後，在傳統實體紙本折價券中，Bawa et al. (1997)、Guimond (1997)、Krishna and Shoemaker (1992)、Musalem et al. (2008)、Neslin and Clarke (1987)等著作中，均證實折價券的金額大小和經濟效益對於兌換意圖是有顯著影響的。在電子折價券中，則有 Bawa and Shoemaker (1987b)、Chiou-Wei and Inman (2008)等學者提出折價券的面額大小(折價金額)或經濟效益對於兌換意圖有顯著影響。

### 三、其他相關因素

除了上述因素外，仍有許多因素會影響折價券的兌換意圖，例如：品牌知名度、知覺風險、過去行為等，以下逐一介紹各個因素。

#### (一) 折價券特徵(品牌知名度)

品牌知名度(Brand Familiarity)是指一位消費者對於品牌直接或間接經驗的反應(Alba & Hutchinson, 1987)，過去在傳統實體紙本折價券中，Bawa et al. (1997)、Guimond (1997)及 Neslin and Clarke (1987)等人發現，當折價券上的品牌知名度越高時，消費者對於折價券就會有越好的態度，因此兌換折價券的意圖就會提高。在電子折價券中，Bawa and Shoemaker (1987b)、Chiou-Wei and Inman (2008)也提

出折價券品牌知名度高低與折價意圖的關係為顯著。在行動折價券中，則是由 Muk (2012)證實。

## (二) 知覺風險

知覺風險(Perceived Risk, PR)是指消費者在購買產品或服務時，由於無法知道產品和服務的結果，因此心理上產生一種不確定感(Bauer, 1960)，隨著網路的發展，消費者使用網路購物的機會增加許多，因此可能出現的風險也增加許多，例如：隱私性風險、財務性風險等等(Forsythe & Shi, 2003)。過去在折價券的領域中，無論是傳統實體紙本折價券或是行動折價券，知覺風險也是影響折價券取得的重要因素，當消費者認知知覺風險越高，便越不會去斷換折價券(Stone & Grønhaug, 1993; Zhang et al., 2012)。

## (三) 過去行為

在折價券的使中，過去行為(Past Behavior, PB)代表消費者過去有曾使用過折價券的經驗，這個因素可以視為一個決策的重要投入要素，且消費費者只要使用過折價券後，並對折價券有好的印象，那麼下次使用折價券的意願就會提高(Bagozzi, Baumgartner, & Yi, 1992)。而過去行為對於折價券的使用意圖影響也在 Dickinger and Kleijnen (2008)的文獻中得到證實。

## (四) 消費者特性(折價傾向、個人創新性)

過去學者定義折價傾向(Coupon Proneness, CP)為消費者會因為折價券上的資訊提供較好的心理效果而利用折價券去執行購買的行為(Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990)。Mittal (1994)認為消費者的特徵，如：折價傾向會正向或負向影響到消費者兌換折價券的意圖，過去關於折價傾向的特性有許多學者提出不同的看法，Blattberg et al. (1978)認為消費者會致力於最小化交易成本，例如：儲存成本或是產品的價格，因此在他的研究終認為家中有低於 6 歲的小孩、

無汽車或是租屋的人，會較有折價傾向。而 Narasimhan (1984)認為較高學歷且沒有低於 18 歲的小孩會有較高的折價券使用傾向。

個人創新性(Personal Innovativeness, PI)這一詞，最早是由 Rogers Everett (1995) 的創新擴散理論(Innovation Diffusion Theory)延伸發展而來的，在 Agarwal and Prasad (1998)的研究中，將個人創新定義為使用者願意比其他人優先採用新的科技或技術。

### (五) 購買意圖

購買意圖(Purchase Intention)是指消費者願意去購買某產品或商品的可能性 (Shao, Baker, & Wagner, 2004)。過去鮮少文獻將購買意圖認定為自變數，多為依數，而在本研究中，將購買意圖設為自變數，為消費者想要購買某項商品的動機、意圖或意願。

## 第三節 折價券取得與兌換因素關係

從上述因素了解，每個因素對於折價券的兌換意圖都有顯著關係後，本研究中主要針對「折價券的取得」來作為主要的探討，因為隨著科技的進步和便利，當消費者取得折價券後，電腦或行動裝置幾乎都會自動保存(持續持有)所取得的折價券待消費者使用，因此在此主要針對折價券的取得因素做為相關的探討。折價券種類方面選定電子折價券及行動折價券作為主要探討的折價券種類對象，因為電子商務的進步及個人裝置的盛行，網路購物或行動購物勢必成為未來的主流。

本研究意圖探討折價券的取有是否會和折價券的兌換有一樣的結果，然而兩種類型的折價券的取得管道、保存方法及兌換方式都不太相同，因此對於消費者而言應該會有不同的感受，結果應當會不太相同。

## 一、知覺易用性與態度之間的關係

知覺易用性(PEOU)代表使用者主觀地認為學習或使用某個新技術的容易使用程度，當新技術是容易使用的時候，使用者對於新技術的觀感就會比較好，因此態度便會較好(Davis, 1986)。而電子折價券與行動折價券都須透過 3C 產品(電腦或手機)來取得折價券，當消費者認為電子折價券或行動折價券的取得過程是容易簡單的，那麼對折價券的觀感可能就會越好，因此本研究推論當消費者具有好的知覺易用性時，對於電子或行動折價券的態度就會越好。

*H1a：消費者對於電子折價券的知覺易用性愈高，對於該折價券的態度就越好。*

*H1b：消費者對於行動折價券的知覺易用性愈高，對於該折價券的態度就越好。*

## 二、知覺有用性與態度之間的關係

知覺有用性(PU)代表使用者主觀地認為使用某種新技術可以幫助他改善其績效或是增加工作效率(Davis, 1986)，因此當使用者覺得這項新技術對他有幫助時，對於新技術的態度就會較好。在折價券的領域中 Dickinger and Kleijnen (2008)認為折價券的有用性可以透過經濟效益來衡量，因此當消費者認為折價券幫助他節省金錢或是達到經濟效益的時候，該折價券便是對他有幫助，對於折價券的態度就會較好，無論是何種折價券，因此在本研究中認為，當消費者認知折價券對他是有效益時，對於折價券的態度就會良好。

*H2a：消費者對於電子折價券的知覺有用性愈高，對於該折價券的態度就越好。*

*H2b：消費者對於行動折價券的知覺有用性愈高，對於該折價券的態度就越好。*

### 三、態度與兩種折價券之取得關係

在過去的研究有許多學者證實態度(Attitude)會顯著影響消費者對於折價券的兌換，在傳統紙本折價券中由 Guimond (1997)的研究中證實。電子折價券則由 Kang et al. (2006)證實，然而隨著科技的便利，電子折價券的取得從之前的被動漸漸轉為主動，例如：消費者必須主動到電子商務的網站註冊成為會員或留下 e-mail 才能取得折價券，或是主動在網路上搜尋想要的電子折價券，而電子折價券的保存方式較為簡單，購物網站的會員中心或 e-mail 會自動幫助消費者保存，因此對於消費者而言較為方便，在本研究中也推測，當消費者對於折價券有好的態度時，較會去取得折價券。

在行動折價券中，態度同樣也會影響折價券的兌換 (Chiang et al., 2013; Dickinger & Kleijnen, 2008; Hsu et al., 2006)，由於行動折價券取得的方式需要透過 APP 才能獲得，對於現代人而言取得的方式更為便利，消費者僅需從 APP 中瀏覽想要的折價券，或是藉由 APP 的廣告推送，甚至開啟 GPS 便可以輕易取得折價券，而保存方式與電子折價券相似，折價券 APP 廠商會幫助消費者將折價券保存在手機內，甚至給予分類讓消費者好找尋。因此，本研究推測，當消費者對於折價券有好的態度時，更容易去取得行動折價券。

*H3a：消費者知覺對於電子折價券的態度愈好，取得該折價券的意圖就愈高。*

*H3b：消費者知覺對於行動折價券的態度愈好，取得該折價券的意圖就愈高。*

### 四、主觀規範與兩種折價券之取得關係

主觀規範(SN)代表執行此行為或不執行此行為的社會相關壓力或影響力 (Ajzen, 1991)。電子折價券方面，由於社群網路(例如：臉書)的發達，許多人會將網路上的「好康」事情分享給親朋好友，倘若身旁的親朋好友都有去取得折價券，

那麼自己被主觀規範影響的可能性也很大，便較會去取得電子折價券，行動折價券的取得與電子折價券的情況類似，行動折價券的頁面也可以透過 line、FB 等社群軟體 APP 分享，倘若身旁的人都分享折價券及取得，那麼受到主觀規範的影響推測就會較大，因此推測不同類型的折價券的持續持有意圖都會受到主觀規範的影響。

*H4a：消費者知覺電子折價券的主觀規範愈高，取得該折價券的意圖就愈高。*

*H4b：消費者知覺行動折價券的主觀規範愈高，取得該折價券的意圖就愈高。*

## 五、知覺行為控制與兩種折價券之取得關係

知覺行為控制(PBC)代表個人在執行某一個行為時認為自己可以掌握的程度(Ajzen, 1991)，當消費者覺得取得折價券是件容易的事情時，遍有可能較會去執行，反之較不會去執行。

電子折價券與行動折價券的取得類似，需要電腦(行動裝置)、上網、搜尋等相關技能，而行動折價券還需要下載及安裝 APP 的技能，對於熟悉電腦或行動裝置的人而言，取得自己想要的折價券，這是件容易做到的事情，然而對於老人家或是對電腦、手機非常陌生的人而言，是件困難的事，因此推測知覺行為控制和電子折價券及行動折價券的取得有關聯。

*H5a：消費者對於電子折價券的知覺行為控制愈高，取得該折價券的意圖就愈高。*

*H5b：消費者對於行動折價券的知覺行為控制愈高，取得該折價券的意圖就愈高。*

## 六、知覺風險與兩種折價券之取得關係

知覺風險(PR)是指消費者在購買產品或服務時，由於無法知道結果，因此心理上產生一種不確定感(Bauer, 1960)，而隨著網路的發展，消費者認知的風險也增加許多，例如：有心人士可能會利用假網頁竊取個人資料(隱私性風險)或是利用竊取到的個人資料造成受害者的財物損失(財務性風險)等(Forsythe & Shi, 2003)。

由於電子折價券與行動折價券的取得是由網路遞送，與傳統實體紙本折價券人與人之間的互動不太相同，因此當使用者在使用折價券時可能會因為對於折價券有疑慮而產生知覺風險。例如：電子折價券可經由電子信箱取得，然而電子信箱中的連結可能是釣魚連結，而行動折價券 APP 可能在安裝時會要求取得一些資料的權限，消費者可能也會因此對行動折價券產生知覺風險。例如：可能有會有心人士利用假網頁來竊取個資或是 APP 需要使用消費者某些個人資訊(電話、所在地等)，因此若消費者對於這些有不信任感的話，就不會去取得折價券。

*H6a：消費者認知電子折價券的知覺風愈高，取得折價券的意圖就愈低。*

*H6b：消費者認知行動折價券的知覺風愈高，取得折價券的意圖就愈低。*

## 七、消費者特性(折價傾向)與兩種折價券之取得關係

具有折價傾向(CP)的人，通常較會去蒐尋折價券並且使用他們(Blattberg et al., 1978)，推測從傳統的折價券到現今的行動折價券，只要有折價傾向的消費者，在能力可及的範圍內更容易去取得和搜尋他們想要的折價券，可能是從網路上蒐尋相關折價券或是在行動裝置上使用 APP 取得他們想要的折價券，因此本研究推測，當消費指具有折價傾向時，可能較會去取得折價券。

*H7a：當消費者具有愈高的折價傾向時，取得電子折價券的意圖就愈高。*

*H7b：當消費者具有愈高的折價傾向時，取得行動折價券的意圖就愈高。*

## 八、個人創新性與兩種折價券之取得關係

個人創新性(PI)指的是使用者願意比其他人先適用新的科技或技術(Agarwal & Prasad, 1998)，過去關於折價券兌換的研究中，對於行動折價券有些學者有著不一樣的研究結果，在 Jayasingh and Eze (2010)的研究中認為具有個人創新性的人，會影響他兌換行動折價券的行為意圖，然而在 Tsuen-Ho, Yi-Sheng, and Su-Chan (2006)的研究中，個人創新性與行動折價券的兌換卻沒有直接關係。而在電子折價券方面顯少有文獻題及個人創新性。

然而現今許多廠商為了吸引消費者前來取得折價券，許多折價券的取得方法也和以前不同，例如：必須完遊戲才能取得折價券。因此本研究認為，無論是何種折價券，只要消費者越具有創新性，那麼就會影響他取得折價券的意圖。

*H8a：當消費者愈具有個人創新時，取得電子折價券的意圖就愈高。*

*H8b：當消費者愈具有個人創新時，取得行動折價券的意圖就愈高。*

## 九、過去行為與兩種折價券之取得關係

在過去的研究中(Dickinger & Kleijnen, 2008; Kang et al., 2006)，過去行為(PB)與折價意圖有顯著關係，當消費者過去曾使用折價券，再次使用折價券的意圖就會高一點，因為消費者可能會因為過去有良好的經驗，下次再遇到相似的折價券時，消費者可能會對他有熟悉感，再次使用的機率可能會較大，在此研究中推測，當消費者過去曾經使用折價券，他更會去取得折價券。

*H9a：消費者過去使用電子的行為愈多時，取得該折價券的意圖就愈高。*

*H9b：消費者過去使用行動的行為愈多時，取得該折價券的意圖就愈高。*

## 十、折價券特性(折價券金額)與兩種折價券之取得關係

在過去的研究中(Bawa et al., 1997; Chiou-Wei & Inman, 2008; Dickinger & Kleijnen, 2008; Neslin & Clarke, 1987)，折價券的金額大小皆對於兩種折價券的兌

換意圖有顯著的影響，因此推測兩種折價券中，折價券的金額大小會影響到折價券的取得。當折價金額會大，消費者變越會被吸引，甚至去取得折價券。

*H10a：消費者知覺電子折價券上的折價金額愈高時，取得折價券的意圖就會愈高。*

*H10b：消費者知覺行動折價券上的折價金額愈高時，取得折價券的意圖就會愈高。*

## 十一、折價券特性(品牌知名度)與兩種折價券之取得關係

由於在過去的研究中(Bawa et al., 1997; Chiou-Wei & Inman, 2008; Muk, 2012; Neslin & Clarke, 1987)，品牌知名度均會對折價券的兌換造成影響，當品牌知名度越大，消費者越會去兌換該張折價券，因此推測在三種類型中的折價券，品牌也會對折價券的取得與持續持有造成影響，當折價券上的品牌越大時，消費者越會去取得和持續持有。

*H11a：消費者知覺電子折價券的品牌知名度愈高，取得折價券的意圖就會愈高。*

*H11b：消費者知覺行動折價券的品牌知名度愈高，取得折價券的意圖就會愈高。*

## 十二、購買意圖與兩種折價券之取得關係

過去鮮少文獻針對購買意圖與折價券兌換意圖做探討，但本研究認為，當消費者越想要購買某項商品時(具有購買意圖)，那麼他想要去取得折價券的動機就會越大。

*H12a：消費者對商品的購買意圖愈高時，取得電子折價券的意圖就會愈高。*

**H12b**：消費者對商品的購買意圖愈高時，取得行動折價券的意圖就會愈高。

根據以上的關係推論，在此將本研究的研究假說整理成下表(表 2- 3)。一共有 24 項假說。

表 2- 3：研究假說總表

假說	
H1a：	消費者對於電子折價券的知覺易用性愈高，對於該折價券的態度就越好。
H1b：	消費者對於行動折價券的知覺易用性愈高，對於該折價券的態度就越好。
H2a：	消費者對於電子折價券的知覺有用性愈高，對於該折價券的態度就越好。
H2b：	消費者對於行動折價券的知覺有用性愈高，對於該折價券的態度就越好。
H3a：	消費者知覺對於電子折價券的態度愈好，取得該折價券的意圖就愈高。
H3b：	消費者知覺對於行動折價券的態度愈好，取得該折價券的意圖就愈高。
H4a：	消費者知覺電子折價券的主觀規範愈高，取得該折價券的意圖就愈高。
H4b：	消費者知覺行動折價券的主觀規範愈高，取得該折價券的意圖就愈高。
H5a：	消費者對於電子折價券的知覺行為控制愈高，取得該折價券的意圖就愈高。
H5b：	消費者對於行動折價券的知覺行為控制愈高，取得該折價券的意圖就愈高。
H6a：	消費者認知電子折價券的知覺風愈高，取得折價券的意圖就愈低。
H6b：	消費者認知行動折價券的知覺風愈高，取得折價券的意圖就愈低。
H7a：	當消費者具有愈高的折價傾向時，取得電子折價券的意圖就愈高。
H7b：	當消費者具有愈高的折價傾向時，取得行動折價券的意圖就愈高。
H8a：	當消費者愈具有個人創新時，取得電子折價券的意圖就愈高。

H8b :	當消費者愈具有個人創新時，取得行動折價券的意圖就愈高。
H9a :	消費者過去使用電子的行為愈多時，取得該折價券的意圖就愈高。
H9b :	消費者過去使用行動的行為愈多時，取得該折價券的意圖就愈高。
H10a :	消費者知覺電子折價券上的折價金額愈高時，取得折價券的意圖就會愈高。
H10b :	消費者知覺行動折價券上的折價金額愈高時，取得折價券的意圖就會愈高。
H11a :	消費者知覺電子折價券的品牌知名度愈高，取得折價券的意圖就愈高。
H11b :	消費者知覺行動折價券的品牌知名度愈高，取得折價券的意圖就愈高。
H12a :	消費者對商品的購買意圖愈高時，取得電子折價券的意圖就會愈高。
H12b :	消費者對商品的購買意圖愈高時，取得行動折價券的意圖就會愈高。

資料來源：本研究整理



### 第三章 研究方法

在本章節中將探討第二章中的因素對於折價卷取得關係，並根據上章關係得出架構圖，並定義每個構面之操作型定義及本研究之研究設計。

#### 第一節 研究架構

由第二章第二節的因素探討及第三節的關係中，可以將上述因素歸納成為本研究的架構圖，如下圖 3-1。

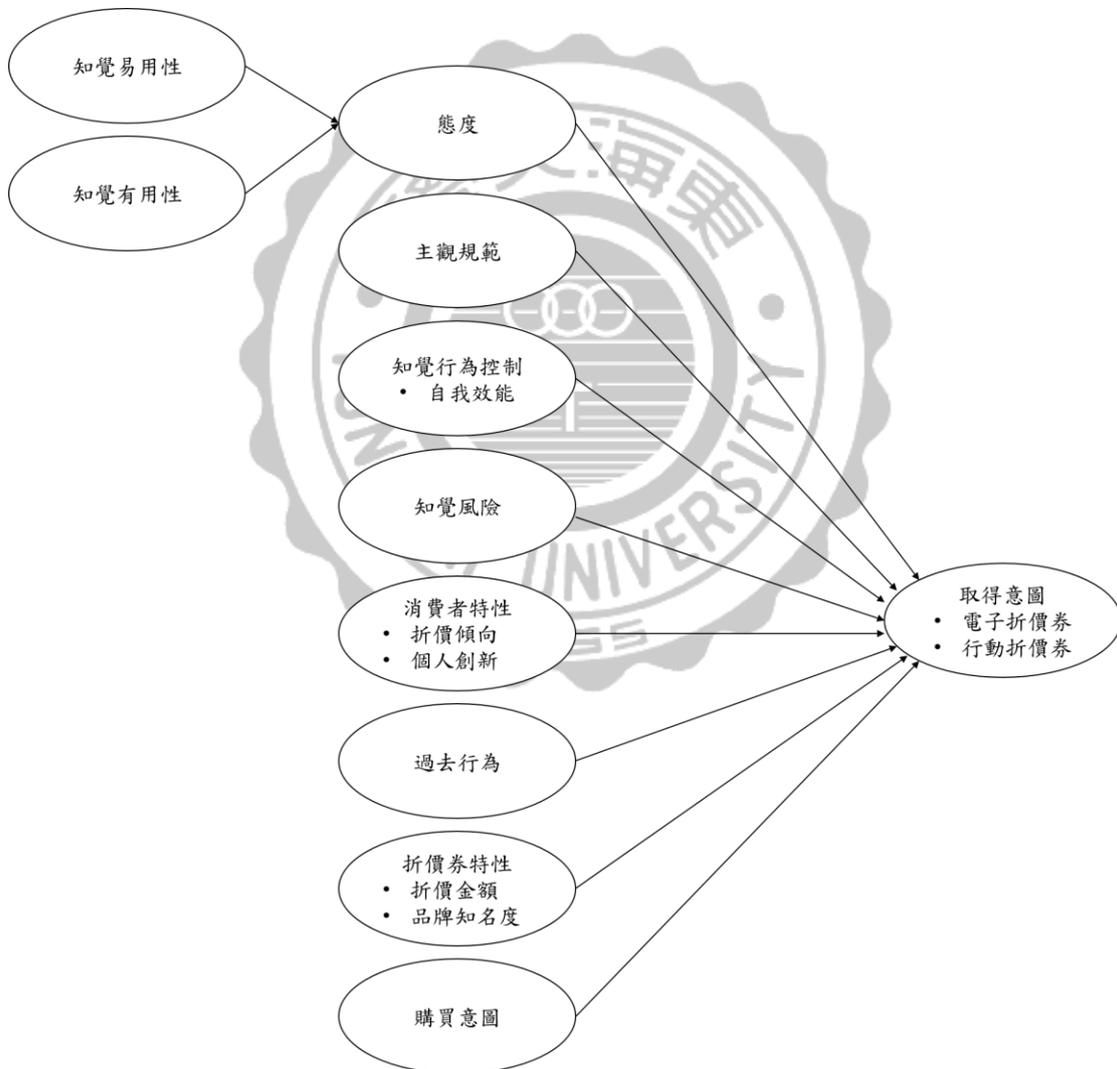


圖 3-1：本研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 第二節 操作型定義

### 一、知覺易用性

#### 1. 操作型定義

根據過去學者的定義，知覺易用性(PEOU)是定義為使用者主觀地認為學習或使用某個科技或新技術的容易使用程度(Davis, 1986)，在本研究中將知覺易用性再定義為受測者主觀認為該折價券容易取得的程度。

#### 2. 衡量方式及題項

採用 Davis (1986)所提出的 TAM 量表，在過去學者的量表中，知覺易用性共有 4 個題項，本研究將其根據情境加以修改後，共採用 3 個題項，如表 3- 1 所示。衡量方式使用「李克特七點使度量表」，評分尺度分依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」，分別代表 1~7 分。

### 二、知覺有用性

#### 1. 操作型定義

根據過去學者的定義，知覺有用性(PU)代表使用者主觀地認為使用某種新技術可以幫助他改善其績效或是增加工作效率(Davis, 1986)，且 Dickinger and Kleijnen (2008)認為折價券的有用性還可以透過經濟效益來衡量，因此在本研究中將知覺有用性再定義為受測者主觀認為該折價券對於他的經濟利益是否有正向的幫助。

#### 2. 衡量方式及題項

採用 Davis (1986)所提出的 TAM 量表，在過去學者的量表中，知覺有用性共有 4 個題項，本研究將其根據情境加以修改後，共採用 3 個題項，如表 3- 1 所示。衡量方式使用「李克特七點使度量表」，評分尺度分依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」，分

別代表 1~7 分。

### 三、態度

#### 1. 操作型定義

態度(Attitude)代表一個人對某一件事情或行為有正面或負面的評價程度(Ajzen, 1991), 在本研究中再定義為受測者對於折價券取得的正面或負面的態度。

#### 2. 衡量方式及題項

採用 Ajzen (2002)所提出的 TPB 量表, 在過去學者的量表中, 態度共有 5 個題項, 本研究將其根據情境加以修改後, 共採用 3 個題項, 如表 3- 1 所示。衡量方式使用「李克特七點使度量表」, 評分尺度分依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」, 分別代表 1~7 分。

### 四、主觀規範

#### 1. 操作型定義

主觀規範(SN)則是反映執行此行為或不執行此行為的社會壓力 (Ajzen, 1991), 在本研究中再定義為受測者會不會因為社群或種要他人的社會壓力而去取得電子或行動折價券。

#### 2. 衡量方式及題項

採用 Fishbein and Ajzen (1975)及(Ajzen, 2002)所提出的 TPB 量表, 本研究將其根據情境加以修改後, 共採用 2 個題項, 如表 3- 1 所示。衡量方式使用「李克特七點使度量表」, 評分尺度分依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」, 分別代表 1~7 分。

## 五、知覺行為控制

### 1. 操作型定義

知覺行為控制(PBC)代表個人預期在執行某一個行為時自己所感覺到可以控制或掌握的程度，不過若沒有能力、資源或機會，那麼也不會去執行此動作(Ajzen, 1991)，在本研究中再定義為受測者是否有能力獨自去取得電子或行動折價券。

### 2. 衡量方式及題項

採用 Ajzen (2002)所提出的量表，本研究將其根據情境加以修改後，共採用 3 個題項，如表 3- 1 所示。衡量方式使用「李克特七點使度量表」，評分尺度分依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」，分別代表 1~7 分。

## 六、知覺風險

### 1. 操作型定義

過去知覺風險(PR)的定義是，消費者對於產品的不確定性所產生的心理感受(Bauer, 1960)，而在網路購物中，消費者認知的風險還有隱私性風險及財務性風險(Forsythe & Shi, 2003)，因此在本研究中風險再定義為消費者取得電子折價券時所必須要填寫的會員資料是否會被人盜用或是在行動折價券中，受測者必須利用 GPS 定位公布所在地以取得折價券時的隱私性風險。

### 2. 衡量方式及題項

採用 Jacoby and Kaplan (1972)所提出的量表，本研究將其根據情境加以修改後，共採用 3 個題項，如表 3- 1 所示。衡量方式使用「李克特七點使度量表」，評分尺度分依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」，分別代表 1~7 分。

## 七、折價傾向

### 1. 操作型定義

過去研究定義折價傾向(CP)是消費者會因為折價券提供較好的心理效果而利用折價券去執行購買的行為(Lichtenstein et al., 1990)，本研究再定義為消費者會因為折價券提供好的心理效果，而吸引受測者去取得電子或行動折價券。

### 2. 衡量方式及題項

採用 Bawa and Shoemaker (1987a)所提出的量表，本研究將其根據情境加以修改後，共採用 3 個題項，如表 3- 1 所示。衡量方式使用「李克特七點使度量表」，評分尺度分依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」，分別代表 1~7 分。

## 八、個人創新

### 1. 操作型定義

過去研究個人創新性(PI)指的是使用者願意比其他人先適用新的科技或技術(Agarwal & Prasad, 1998)，本研究的定義當新的技術出現時，會願意去使用。

### 2. 衡量方式及題項

採用 Han (2005)所提出的量表，本研究將其根據情境加以修改後，共採用 4 個題項，如表 3-1 所示。衡量方式使用「李克特七點使度量表」，評分尺度分依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」，分別代表 1~7 分。

## 九、過去行為

### 1. 操作型定義

過去行為(PB)代表消費者過去有曾使用過折價券的行為或經驗(Bagozzi et al., 1992)，本研究定義也為過去曾有使用過折價券的頻率或次數。

### 2. 衡量方式及題項

根據 Verplanken and Orbell (2003)及 Dickinger and Kleijnen (2008)的研究題項加以修改，如表 3- 1 所示。衡量方式為一年使用折價券的頻率 0 次、1~5 次、6~10 次、11~15 次(約平均每個月取得 1 次)、16~20 次 (約平均每個月取得 1.5 次)、21~30 次(約平均每個月取得 2 次)、31 次(含)以上 (約平均每個月取得 2.5 次以上)。

## 十、購買意圖及取得意圖

### 1. 操作型定義

購買意圖本研究定義為是否有想要購買某項商品的想法。

取得意圖本研究則定義為是否有想要取得電子折價券或行動折價券的想法。

### 2. 衡量方式及題項

採用 Ajzen (2002)所提出的 TPB 量表，在過去學者的量表中，意圖共有 5 個題項，本研究將其根據情境加以修改後，共採用 3 個題項，如表 3- 1 所示。衡量方式使用「李克特七點使度量表」，評分尺度分依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」，分別代表 1~7 分。

表 3-1：問卷題項採用之量表與題項彙整

模型	構念	題項	來源
計畫行為理論 (TPB)	態度	<ol style="list-style-type: none"> <li>對我而言，取得該行動折價券是一個好的想法。</li> <li>對我而言，取得該行動折價券是好的。</li> <li>對我而言，取得該行動折價券是聰明的選擇。</li> </ol>	Ajzen (2002)、 Fishbein & Ajzen (1975)
	主觀規範	<ol style="list-style-type: none"> <li>影響我行為較大的這些親友，會認為我應該要去取得該電子折價券。</li> <li>身邊的人應該會期望我去取得該電子折價券。</li> <li>那些在我生活周遭且對我重要的人，應該會贊成我去取得該電子折價券。</li> </ol>	
	知覺行為控制	<ol style="list-style-type: none"> <li>對於我而言，我覺得我有足夠的能力去獨自取得電子折價券。</li> <li>如果我想要去取得電子折價券，我覺得我應該是可以獨自做到的。</li> <li>我覺得我可以獨自去取得該行動折價券，即使沒有旁人協助。</li> </ol>	Ajzen (2002)
科技接受模型 (TAM)	知覺易用性	<ol style="list-style-type: none"> <li>我覺得取得該行動折價券對我而言是容易的。</li> <li>我覺得取得該行動折價券的流程並不複雜。</li> <li>我覺得行動折價券對我而言是容易取得的。</li> </ol>	Davis (1986)

資料來源：本研究整理

(續) 表 3-1：問卷題項採用之量表與題項彙整

模型	構念	題項	來源
科技接受模型 (TAM)	知覺有用性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我覺得取得該行動折價券可以讓我節省花費。</li> <li>2. 我覺得取得該行動折價券是有價值的。</li> <li>3. 我覺得取得該行動折價券對於購物有幫助。</li> </ol>	Davis (1986)
其他因素	知覺風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 當我在使用該 APP 取得折價券時，我認為我的隱私(例如：需要定位使用者的位置)有洩漏之虞。</li> <li>2. 當我使用該款 APP 取得折價券時，我認為我的隱私(例如：需要定位使用者的位置)可能會被不當使用。</li> <li>3. 我認為取得該行動折價券對於我的隱私(例如：需要定位使用者的位置)有潛在風險。</li> </ol>	Jacoby & Kaplan (1972)、 Roselius (1971)
	過去行為	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 請問您過去一年「取得」電子/行動折價券的頻率是？</li> </ol>	Dickinger & Kleijnen (2008)、 Verplanken & Orbell (2003)

資料來源：本研究整理

(續) 表 3-1：問卷題項採用之量表與題項彙整

模型	構念	題項	來源
其他因素	消費者特性	<b>折價傾向</b> 1. 使用折價券購買商品讓我感覺美好。 2. 對我而言，無論折價券的金額大小，可能都會吸引我去取得。 3. 除了節省金錢，折價券的兌換可以讓我感到快樂。	Bawa & Shoemaker (1987a)、Guimond (1997)
		<b>個人創新</b> 1. 如果有新的技術出現，我會去嘗試。 2. 我通常會嘗試新的科技。 3. 我喜歡嘗試新的科技。 4. 當我得知有新型態的折價券出現時，我會想試著去使用看看。	Han (2005)
	購買意圖	1. 我打算使用該行動折價券去購買該項商品。 2. 我會去使用該張行動折價券來購買該商品。 3. 我計畫去兌換該張行動折價券以購買該商品。	Ajzen (2002)
	取得意圖	1. 我打算去取得該張行動折價券。 2. 我會去取得該張行動折價券。 3. 我計畫去取得該張行動折價券。	

資料來源：本研究整理

### 第三節 研究設計

#### 一、情境設計

本研究中主要有 8 種不同的情境，主要有折價券種類(電子/行動)、折價金額高低及品牌知名度高低做為情境設計的操弄因子，這 3 種操弄因子共組成 8 種情境，如表 3-2 所示。

表 3-2：問卷情境總覽

	電子折價券(E-coupon)		行動折價券(M-coupon)	
	折價金額高	折價金額低	折價金額高	折價金額低
品牌知名度高	情境 A	情境 B	情境 E	情境 F
品牌知名度低	情境 C	情境 D	情境 G	情境 H

資料來源：本研究整理

在問卷情境中，折價券種類設定電子折價券及行動折價券。折價金額高設定為原價打「85 折」，折價金額低設定為原價金額打「9 折」，打折幅度與 Guimond (1997) 的研究問卷打折幅度約相同，然而因為第一次前測結果未通過，因此改為折價金額高設定為原價打「75 折」，折價金額低設定為原價金額打「9 折」。品牌知名度高採用「Nike」；品牌知名度低的品牌採用本研究自訂的「KENISHOES」以確保沒有人聽過此品牌，情境整理如表 3-3。

表 3-3：正式問卷情境設計整

折價券種類	情境設計
電子折價券	網頁可開啟的折價券
行動折價券	利用行動裝置 APP 開啟的折價券
折價金額	情境設計
折價金額高	75 折
折價金額低	9 折
品牌知名度	情境設計
品牌知名度高	Nike
品牌知名度低	KENI SHOES

資料來源：本研究整理

## 二、問卷設計

本問卷分為三個部分，第一個部分是折價券的判讀，受測者在填寫問卷時，必須先閱讀問卷上的情境，並且仔細觀看問卷上之圖片，接著判定問卷上的折價券。第二部分是接著以自己是情境內的主角加上自己的感受來回答本問卷所有題項的問題。第三部分為自己個人的基本資料，與情境無關。(完整問卷內容於附錄一)

### 1. 第一部分：折價券判定

受測者閱讀問卷情境後，必須再觀看折價券的圖片，以了解折價券的取得方式、種類、折價金額高低及品牌知名度。並根據觀看的內容回答以下的問題(表 3-4)來做折價券的判定。

表 3-4：折價券判定題項

題項	填答方式
1. 請問您剛剛看到的折價券是屬於哪一種類型的折價券？	單選題(電子/行動)
2. 我覺得這張折價券的折價金額是高的。	李克特七點量表
3. 我覺得「Nike / KENISHOES」是知名的鞋子品牌。	李克特七點量表

資料來源：本研究整理

## 2. 構面衡量

這一部分受測者須假設自己是在那個情境當下，再根據自己的感受來填寫，這一部分的填答方式都是採用「李克特七點量表」，從非常不同意到非常同意，且共有 31 小題。

## 3. 第三部分：受測者個人資料

這一部分的填答不涉及情境與折價券圖示，所需填答的資訊包含受測者的性別、年齡、教育程度、職業、平均每個月可支配所得及過去是否有使用過電子或行動折價券的經驗或行為。

- (1) 性別：為單選題，分為男性及女性。
- (2) 年齡：分為 15 歲(含)以下、16~20 歲、21~25 歲、26~30 歲、31~35 歲、36~40 歲、41~45 歲、46~50 歲、51~55 歲及 56 歲(含)以上。
- (3) 教育程度：分為高中職(含)以下、大學及碩士(含)以上
- (4) 職業：由於職業種類繁多，因此在本研究僅舉例幾項，其他未提及之職業以其他做為選項。職業分為：學生、軍公教人員、農工商業、服務業、資訊業、家管、自由業、待業中與其他。
- (5) 可支配所得：5,000 元(含)以下、5,001~7,000 元、7,001~10,000 元、10,001~15,000 元、15,001~20,000 元及 20,001 元(含)以上。

(6) 過去使用電子/行動折價券的頻率分為：0 次、1~5 次、6~10 次、11~15 次(約平均每個月取得 1 次)、16~20 次(約平均每個月取得 1.5 次)、21~30 次(約平均每個月取得 2 次)及 31 次(含)以上(約平均每個月取得 2.5 次以上)。



## 第四節 前測發放與結果分析

雖然問卷題項的來源是來自於國外學者發展的量表，但由於翻譯過程中難免會意思不完全或是閱讀題項的受測者將意思誤解，因此為確保題項的正確性，及情境設計中折價券種類、折價金額高低及品牌知名度之準確性，本研究針對 8 種情境各發放 3 份問卷，共 24 份前測問卷。

將回收後的前測問卷做統計整理分析，在情境設計的操弄因子中，結果如表 3-5，在折價券種類的電子折價券中，所有受測者都認為他們填答的折價券種類為電子折價券，然而行動折價券中卻有 4 人填答錯誤，因此行動折價券方面的情境再做適當的調整。而折價金額中，拿到 85 折的受測者，有 3 人認為這樣的折扣是低的，9 折的受測者有 4 人認為這樣的折扣是高的，因此折價金額的幅度大小需要再做調整。在品牌知名度方面，所有的前測受測者均認為 Nike 是知名的品牌，在不知名的品牌中，僅有 1 人認為 KENI SHOES 是有名的品牌，暫無須調整。

表 3-5：第一次前測問卷情境結果分析

		填答正確	填答錯誤
折價券種類	電子折價券	12	0
	行動折價券	8	4
折價金額	折價金額高(85折)	9	3
	折價金額低(9折)	8	4
品牌知名度	品牌知名度高(Nike)	12	0
	品牌知名度低(KENI SHOES)	11	1

資料來源：本研究整理

而題項部分發現折價傾向的題項平均數落差較大，如表 3-6 所示，為避免構面的題項不一致造成錯誤或誤判，因此針對折價傾向的題項再次做修正。

表 3-6：第一次前測「折價傾向」統計結果

折價傾向	平均數	標準差
1. 使用折價券購買商品讓我感覺美好。	5.54	0.99
2. 無論折價券的金額大小，我都會去取得。	3.50	1.50
3. 除了節省金錢，折價券的兌換可以讓我感到快樂。	4.50	1.50

資料來源：本研究整理

根據第一次前測的結果做適當修正後，再發放第二次前測，以確保修正結果的正確性，第二次前測再度發放 24 份問卷，回收結果如表 3-7。在折價券種類中，所有的受測者都填寫正確，在折價券金額中，針對 75 折的折價券受測者均認為他是折價金額高的，然而在 9 折這部分，有部分受測者仍認為這是折價金額高的折價券，或許是因為每位受測者對於折價券的觀感不同。品牌知名度方面，Nike 均被認為是知名度高的品牌，而 KENI SHOES 仍有 5 人認為是知名度高的品牌，由於品牌知名度及折價金額是很主觀的感受，因此正式問卷的操弄因子設計方式以第二次前測為主。

表 3-7：第二次前測問卷情境結果分析

	填答正確	填答錯誤	
折價券種類	電子折價券	12	0
	行動折價券	12	0
折價金額	折價金額高(75 折)	12	0
	折價金額低(9 折)	7	5
品牌知名度	品牌知名度高(Nike)	12	0
	品牌知名度低(KENI SHOES)	7	5

資料來源：本研究整理

折價傾向題項部分，根據第一次前測後的修改，第二次前測結果如所表 3-8 所示，3 個題項間的平均數落差已沒那麼大，因此正式問卷中折價傾向的題項以第二次前測的題項為主。

表 3-8：第二次前測「折價傾向」統計結果

折價傾向	平均數	標準差
1. 使用折價券購買商品讓我感覺美好。	5.29	1.09
2. 對我而言，無論折價券的金額大小，可能都會吸引我去取得。	4.29	1.51
3. 除了節省金錢，折價券的兌換可以讓我感到快樂。	4.79	1.35

資料來源：本研究整理

## 第五節 正式問卷資料蒐集

本研究問卷之發放採用網路問卷形式，共有 8 種情境，受測者須隨機選擇一種版本填寫網路問卷，每種情境之有效樣本數大約為 60~70 份。

### 一、問卷發放及抽樣結果

本研究的資料蒐集採用網路問卷發放的形式，研究對象包含學生(大學生居多)、社會人士(26~30 歲居多)。問卷一共有 8 種版本，每一種版本情境都有所不同。網路問卷發放平台為 Facebook、Dcard、個人網頁等，問卷填寫版本隨機給予受測者作答，為鼓勵填答者作答，以抽獎方式贈送填答者一組 Line 貼圖，共送出 40 組貼圖。

問卷發放期間為 2016 年 6 月 3 日至 2016 年 6 月 12 日止，一共收回 541 份問卷，剔除無效問卷後，共有 506 份有效問卷，有效問卷回收率為 93.53%。

## 二、無效樣本剔除標準

為確保結果之正確性，本研究無效樣本剔除標準如下：

### 1. 折價券類別填答錯誤者

當情境設計為電子折價券，然而受測者認為該張折價券為行動折價券時，該樣本便剔除。反之當情境設計為行動折價券，然而受測者認為該張折價券為電子折價券時，該樣本便剔除。

### 2. 折價金額不符合情境設計填答之極端值

由於問卷題目為「我覺得這張折價券的折價金額是高的。」因此當情境設計為折價金額高(75折)，然而受測者填答「非常不同意」時，為避免極端值之干擾，該樣本便剔除。反之當情境設計為折價金額低(9折)，然而受測者填答「非常同意」時，為避免極端值之干擾，該樣本便剔除。

### 3. 品牌知名度不符合情境設計填答之極端值

由於問卷題目為「我覺得『Nike/KENISHOES』是知名的鞋子品牌。」因此當情境設計為品牌知名度高(Nike)，然而受測者填答「非常不同意」時，為避免極端值之干擾，該樣本便剔除。反之當情境設計為品牌知名度低(KENISHOES)，然而受測者填答「非常同意」時，為避免極端值之干擾，該樣本便剔除。

## 三、有效情境樣本結構

在樣本結構方面，每一種情境之樣本數皆控制在 65~75 份，一旦樣本數達到 75 份，該版本之網路問卷便立刻停止回覆，以確保每種情境的樣本數，扣除無效問卷後，每個情境有效樣本數如表 3-9 所示，每種情境之樣本數大約落在 57~67 份之間。

表 3-9：正式問卷 8 種情境樣本數統計表

	電子折價券(E-coupon)		行動折價券(M-coupon)	
	折價金額高	折價金額低	折價金額高	折價金額低
品牌知名度高	情境 A N = 62	情境 B N = 57	情境 E N = 62	情境 F N = 62
品牌知名度低	情境 C N = 67	情境 D N = 61	情境 G N = 68	情境 H N = 67

資料來源：本研究整理



## 第四章 研究結果

在本章節中針對正式問卷回收後的結果做分析，在第一節中主要分析受測者的資本資料。第二節針對所設計的情境做操弄分析檢定，確保受測者填寫的結果和情境設計一致。第三節為信效度分析，確保各個構面及題項間有良好的信效度。第四節為相關分析，本研究使用 Pearson 相關分析來判定各個構面是否具關聯性。第五節為迴歸分析用來判定每個構面是否對於態度及取得意圖有顯著影響。第六節為細部分析，針對第五節分析結果再做事後檢定，以得到更深入的分析結果。

### 第一節 受測者基本資料

本研究一共回收 541 份問卷，剔除無效問卷後，共有 506 份有效問卷，有效問卷率為 93.53%。根據有效樣本受測者的回答，將基本資料項目加以分類如下：性別、年齡、教育程度、職業、平均每月可支配所得等，如表 4-1 所示。

1. 性別：根據回收後的有效樣本顯示，受測者為男性有 201 位，占整體樣本的約 40%；受測者為女性有 305 位，占整體樣本的約 60%，男女樣本在比例上快接近一半，因此樣本具一定的代表性。
2. 年齡：根據回收後的有效樣本統計結果顯示，受測者大多為 21~25 歲，共有 300 位，占整體樣本的 59.3%，其次是 16~20 歲共有 153 位，占整體樣本的 30.2%，由於問卷情境的商品為鞋子，且取得折價券的方式須用電腦及行動裝置，因此 21~25 歲可能會對於鞋子較有興趣，且較有能力使用電子及行動折價券，因此是樣本中人數最多，而隨著年齡的遞減，填答的人數較少，如此分佈是具合理性。
3. 教育程度：根據回收有效樣本顯示，最高學歷幾乎為大學，共有 397 位，佔全體有效樣本的 78.5%，符合大多數人最高的學歷。

4. 職業：由於職業類別繁多，在本研究中僅舉例 7 種，未提及之職業歸類於「其他」選項中。根據有效樣本統計職業為學生的人數最多，共有 393 位，佔全體有效樣本的 77.7%，其次為職業為服務業人數為 46 位，佔全體有效樣本的 9.1%。
5. 可支配所得部分，根據樣本統計顯示，最多為 5,000(含)以下有 142 位，佔 28.1%，其次 5,001~7000 有 124 位，佔 24.5%，且 5000 以下或 5000 至 7000 的分佈，較符合一般學生的可支配所得，其餘分佈隨著所得越高而人數越少，如此分佈為合理。



表 4-1：受訪者基本資料統計 (N=506)

項目	人數	百分比	項目	人數	百分比
<b>性別</b>			<b>職業</b>		
男	201	39.7%	學生	393	77.7%
女	305	60.3%	軍公教	17	3.4%
			服務業	46	9.1%
<b>年齡</b>			資訊業	15	3.0%
15 歲(含)以下	2	0.4%	家管	1	0.2%
16~20 歲	153	30.2%	自由業	4	0.8%
21~25 歲	300	59.3%	待業中	12	2.4%
26~30 歲	21	4.2%	其他	18	3.6%
31~35 歲	11	2.2%			
36~40 歲	7	1.3%	<b>可支配所得</b>		
41~45 歲	5	1.0%	5,000(含)以下	142	28.1%
46~50 歲	4	0.8%	5,001~7,000	124	24.5%
51~55 歲	3	0.6%	7,001~10,000	103	20.4%
			10,001~15,000	53	10.5%
<b>教育程度</b>			15,001~20,000	35	6.9%
高中職(含)以下	18	3.4%	20,001(含)以上	49	9.7%
大學	410	77.9%			
碩士(含)以上	98	18.6%			

資料來源：本研究整理

## 第二節 操弄檢定

本節的主要目的在於檢測受測者針對情境的回答是否與本研究設計情境一致，檢測結果如表 4-2 及表 4-3 所示，在折價券種類方面，受測者對於電子折價券及行動折價券的判別都高達 96% 以上，因此折價券種類的圖示與說明有一定的區別度。

表 4-2：折價券種類之操弄檢定結果

折價券種類	回答正確	回答錯誤	正確率
電子折價券	247	8	96.86%
行動折價券	259	7	97.37%

資料來源：本研究整理

在折價券金額方面，受測者認為情境中 75 折為折價金額高的有 259 位，填答的平均數為 5.32 高過於認為情境中 9 折為折價金額低的平均數 3.51，且兩者之間有顯著的差距(t 值為 15.738 且呈現 P-value 小於 0.001 的顯著性)。在品牌知名度方面，受測者認為品牌知名度高的樣本數為 243 位，平均數為 6.55 高過於認為品牌知名度低的平均數 3.29，且兩者之間有顯著的差距(t 值為 32.441，且呈現 P-value 小於 0.001 的顯著性)。

表 4-3：品牌知名度與折價券金額之操弄檢定結果

	樣本數	平均數	T 值	顯著性
<b>折價券金額</b>				
折價券金額高	259	5.32	15.738***	0.000
折價券金額低	247	3.51		
<b>品牌知名度</b>				
品牌知名度高	243	6.55	32.441***	0.000
品牌知名度低	263	3.29		

註：顯著水準：†表示  $P < 0.1$ ；\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 第三節 信度分析與效度分析

在本節中針對問卷中的構面和題項進行信效度分析，確保構面中題項的內部一致性及量表之有效性。

#### 一、信度分析

本研究將知覺易用性、知覺有用性、態度、主觀規範、知覺行為控制、知覺風險、折價傾向、個人創新、過去行為、折價券金額、品牌知名度、購買意圖及取得意圖等構面以 Crobach's Alpha 來做信度分析，根據 De Vellis and Dancer (1991) 之研究建議 Crobach's Alpha 值 0.65~0.7 為最小可接受值，由於本研究之 Crobach's Alpha 值均大於 0.7，因此表示具有良好的信度。

## 二、效度分析

本研究之量表採用國外學者發展的量表，皆由國外學者所證實，因此具有一定的內容效度，且根據 Fornell and Larcker (1981) 的研究指出，當標準化因素負荷量大於 0.5 時才具有良好的效度，在本研究中，所有的因素負荷量均大於 0.5，因此具有良好的效度。

## 三、信度、效度分析結果

### 1. 知覺易用性

此構面共有 3 個題項，標準化因素負荷量均大於 0.5、分項對總項相關係數也都大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值為 0.917，大於 0.7，代表具有良好的信效度，如表 4-4 所示。

表 4-4：知覺易用性之信效度分析

構面名稱	題項	標準化因素負荷量 (>0.5)	分項對總項 相關係數 (>0.5)	Crobach's Alpha 值 (>0.7)
知覺易用性	1. 我覺得取得該行動折價券對我而言是容易的。	0.904	0.789	0.917
	2. 我覺得取得該行動折價券的流程並不複雜。	0.916	0.813	
	3. 我覺得行動折價券對我而言是容易取得的。	0.958	0.898	

資料來源：本研究整理

### 2. 知覺有用性

此構面共有 3 個題項，標準化因素負荷量均大於 0.5、分項對總項相關係數也都大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值為 0.907，大於 0.7，代表具有良好的信效度，如表 4-5 所示。

表 4-5：知覺有用性之信效度分析

構面名稱	題項	標準化因素負荷量 (>0.5)	分項對總項 相關係數 (>0.5)	Crobach's Alpha 值 (>0.7)
知覺有用性	1. 我覺得取得該行動折價券可以讓我節省花費。	0.914	0.806	0.907
	2. 我覺得取得該行動折價券是有價值的。	0.930	0.838	
	3. 我覺得取得該行動折價券對於購物有幫助。	0.911	0.801	

資料來源：本研究整理

### 3. 態度

此構面共有 3 個題項，標準化因素負荷量均大於 0.5、分項對總項相關係數也都大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值為 0.924，大於 0.7，代表具有良好的信效度，如表 4-6 所示。

表 4-6：態度之信效度分析

構面名稱	題項	標準化因素負荷量 (>0.5)	分項對總項 相關係數 (>0.5)	Crobach's Alpha 值 (>0.7)
態度	1. 對我而言，取得該行動折價券是一個好的想法。	0.927	0.834	0.924
	2. 對我而言，取得該行動折價券是好的。	0.943	0.868	
	3. 對我而言，取得該行動折價券是聰明的選擇。	0.925	0.832	

資料來源：本研究整理

#### 4. 主觀規範

此構面共有 3 個題項，標準化因素負荷量均大於 0.5、分項對總項相關係數也都大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值為 0.912，大於 0.7，代表具有良好的信效度，如表 4-7 所示。

表 4-7：主觀規範之信效度分析

構面名稱	題項	標準化因素負荷量 (>0.5)	分項對總項相關係數 (>0.5)	Crobach's Alpha 值 (>0.7)
主觀規範	1. 影響我行為較大的這些親友，會認為我應該要去取得該電子折價券。	0.909	0.799	0.912
	2. 身邊的人應該會期望我去取得該電子折價券。	0.935	0.848	
	3. 那些在我生活周遭且對我重要的人，應該會贊成我去取得該電子折價券。	0.922	0.822	

資料來源：本研究整理

#### 5. 知覺行為控制

此構面共有 3 個題項，標準化因素負荷量均大於 0.5、分項對總項相關係數也都大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值為 0.924，大於 0.7，代表具有良好的信效度，如表 4-8 所示。

表 4-8：知覺行為控制之信效度分析

構面名稱	題項	標準化因素負荷量 (>0.5)	分項對總項相關係數 (>0.5)	Crobach's Alpha 值 (>0.7)
知覺行為控制	1. 對於我而言，我覺得我有足夠的能力去獨自取得電子折價券。	0.914	0.811	0.924
	2. 如果我想要去取得電子折價券，我覺得我應該是可以獨自做到的。	0.943	0.866	
	3. 我覺得我可以獨自去取得該行動折價券，即使沒有旁人協助。	0.943	0.866	

資料來源：本研究整理

#### 6. 知覺風險

此構面共有 3 個題項，標準化因素負荷量均大於 0.5、分項對總項相關係數也都大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值為 0.912，大於 0.7，代表具有良好的信效度，如表 4-9 所示。

表 4-9：知覺風險之信效度分析

構面名稱	題項	標準化因素負荷量 (>0.5)	分項對總項相關係數 (>0.5)	Crobach's Alpha 值 (>0.7)
知覺風險	1. 當我在使用該 APP 取得折價券時，我認為我的隱私(例如：需要定位使用者的位置)有洩漏之虞。	0.922	0.824	0.912
	2. 當我使用該款 APP 取得折價券時，我認為我的隱私(例如：需要定位使用者的位置)可能會被不當使用。	0.930	0.839	
	3. 我認為取得該行動折價券對於我的隱私(例如：需要定位使用者的位置)有潛在風險。	0.914	0.808	

資料來源：本研究整理

## 7. 折價傾向

此構面共有 3 個題項，標準化因素負荷量均大於 0.5、分項對總項相關係數也都大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值為 0.751，大於 0.7，代表具有良好的信效度，如表 4-10 所示。

表 4-10：折價傾向之信效度分析

構面名稱	題項	標準化因素負荷量 (>0.5)	分項對總項相關係數 (>0.5)	Crobach's Alpha 值 (>0.7)
折價傾向	1. 使用折價券購買商品讓我感覺美好。	0.786	0.530	0.751
	2. 對我而言，無論折價券的金額大小，可能都會吸引我去取得。	0.792	0.548	
	3. 除了節省金錢，折價券的兌換可以讓我感到快樂。	0.878	0.677	

資料來源：本研究整理

## 8. 個人創新

此構面共有 4 個題項，標準化因素負荷量均大於 0.5、分項對總項相關係數也都大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值為 0.927，大於 0.7，代表具有良好的信效度，如表 4-11 所示。

表 4-11：個人創新之信效度分析

構面名稱	題項	標準化因素負荷量 (>0.5)	分項對總項 相關係數 (>0.5)	Crobach's Alpha 值 (>0.7)
個人創新	1. 如果有新的技術出現，我會去嘗試。	0.906	0.830	0.927
	2. 我通常會嘗試新的科技。	0.930	0.868	
	3. 我喜歡嘗試新的科技。	0.937	0.879	
	4. 當我得知有新型態的折價券出現時，我會想試著去使用看看。	0.849	0.745	

資料來源：本研究整理

#### 9. 購買意願

此構面共有 3 個題項，標準化因素負荷量均大於 0.5、分項對總項相關係數也都大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值為 0.952，大於 0.7，代表具有良好的信效度，如表 4-12 所示。

表 4-12：購買意願之信效度分析

構面名稱	題項	標準化因素負荷量 (>0.5)	分項對總項 相關係數 (>0.5)	Crobach's Alpha 值 (>0.7)
購買意願	1. 我打算使用該行動折價券去購買該項商品。	0.958	0.904	0.952
	2. 我會去使用該張行動折價券來購買該商品。	0.956	0.900	
	3. 我計畫去兌換該張行動折價券以購買該商品。	0.951	0.890	

資料來源：本研究整理

## 10. 取得意圖

此構面共有 3 個題項，標準化因素負荷量均大於 0.5、分項對總項相關係數也都大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值為 0.966，大於 0.7，代表具有良好的信效度，如表 4-13 所示。

表 4-13：取得意圖之信效度分析

構面名稱	題項	標準化因素負荷量 (>0.5)	分項對總項相關係數 (>0.5)	Crobach's Alpha 值 (>0.7)
取得意圖	1. 我打算去取得該張行動折價券。	0.968	0.927	0.966
	2. 我會去取得該張行動折價券	0.973	0.938	
	3. 我計畫去取得該張行動折價券	0.962	0.914	

資料來源：本研究整理

根據以上表格可以得知態度、主觀規範、知覺行為控制、知覺易用性、知覺有用性、知覺風險、折價傾向、個人創新、購買意圖及取得意圖等構面標準化因素負荷量皆大於 0.5、分項對總項相關係數均大於 0.5，且 Crobach's Alpha 值都大於 0.7，因此判定以上的構面都具有良好的信效度。

## 第四節 相關分析

本研究利用 Pearson 相關分析來檢定兩兩構面之間的關聯程度，當相關係數介於 0.1~0.3 之間為低度相關、相關係數介於 0.4~0.7 之間為中度相關、相關係數大於 0.7 以上為高度相關，本研究共 13 項構面，相關係數及顯著關係如表 4-14 所示。

根據表 4-14 可以得知每個構面的平均值約略在 4 或 5 之間，標準差在 1 左右，而兩兩構面的關係說明如下，知覺易用性與態度的關係係數為 0.474，為顯著的正向中度相關，而知覺有用性與態度的關係係數為 0.674，呈現顯著的正向中度相關。

態度與取得意圖的關係係數為 0.589，為顯著的正向中度相關。主觀規範與取得意圖的關係係數為 0.547，為顯著的正向中度相關。知覺行為控制與取得意圖的關係係數為 0.367，為顯著的正向低度相關。風險與取得意圖的關係係數為 -0.036，為不顯著的負項相關。折價傾向與取得意圖的關係係數為 0.626，為顯著的正向中度相關。個人創新與取得意圖的關係係數為 0.461，為顯著的正向中度相關。過去行為與取得意圖的關係係數為 0.242，為顯著的正向低度相關。折價金額與取得意圖的關係係數為 0.119，為顯著的正向低度相關。品牌知名度與取得意圖的關係係數為 0.052，為低度的正向相關，但不顯著。取得意圖與取得意圖的關係係數為 0.875，為顯著的正向高度相關，綜合以上的分析結果可以看出大多數的構面都與取得意圖都有顯著的正向關係。

表 4- 14：Pearson 相關分析

	ME	SD	PEOU	PU	ATT	SN	PBC	PR	CP	PI	PB	DIS	BRAD	INTB	INTO
PEOU	5.74	1.10	1												
PU	5.56	1.15	0.545***	1											
ATT	5.40	1.12	0.441***	0.650***	1										
SN	4.60	1.33	0.299***	0.498***	0.604***	1									
PBC	5.88	1.03	0.814***	0.554***	0.457***	0.312***	1								
PR	5.37	1.19	0.031	0.065	-0.026	-0.057	0.078 <sup>†</sup>	1							
CP	4.74	1.16	0.334***	0.558***	0.492***	0.520***	0.329***	-0.003	1						
PI	5.30	1.14	0.550***	0.431***	0.426***	0.346***	0.511***	0.060	0.451***	1					
PB	2.05	.96	0.204***	0.154***	0.128**	0.213***	0.232***	-0.085 <sup>†</sup>	0.227***	0.242***	1				
DIS	0.51	0.5	0.010	0.167***	0.167***	0.217***	0.014	0.052	0.097*	0.033	0.088*	1			
BRAD	0.48	0.5	0.007	0.061	0.107*	0.1019*	0.072	0.006	-0.005	0.032	0.033	-0.03	1		
INTB	4.97	1.34	0.420***	0.615***	0.580***	0.522***	0.388***	0.000	0.587***	0.491***	0.227***	0.136**	0.096*	1	
INTO	4.89	1.40	0.424***	0.609***	0.589***	0.547***	0.367***	-0.036	0.626***	0.461***	0.242***	0.119**	0.052	0.875***	1

註 1：顯著水準：<sup>†</sup>表示 P<0.1；\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001

註 2：平均數(ME)、標準差(SD)、知覺易用性(PEOU)、知覺有用性(PU)、態度(ATT)、主觀規範(SN)、知覺行為控制(PBC)、知覺風險(PR)、折價傾向(CP)、個人創新(PI)、過去行為(PB)、折價金額(DIS)、品牌知名度(BRAD)、購買意圖(INTB)、取得意圖(INTO)

資料來源：本研究整理

## 第五節 迴歸分析

為了解不同類型的折價券是否有不一樣的結果，本研究將不同類型的折價券分開探討，分別為電子折價券與行動折價券以了解不同折價券間對於取得意圖的顯著關係。由於每個構面皆有 3~4 題的題項來衡量，為了確保準確性及減少誤差，本研究將每個構面以「因素得點(factor scores)」進行分析。

在電子折價券中，知覺易用性及知覺有用性對態度的關係如表 4- 15 所示，整體模型的 F 值為 70.665，並呈現  $P < 0.001$  的顯著水準，代表整個模型是合適的，且調整後的  $R^2$  為 0.362，代表整個模型具有 36.2% 的解釋能力。而兩個構面知覺易用性及知覺有用性的 VIF 均小於 2，代表沒有共線性的問題。

從表 4- 15 中可以得知影響態度最大的構面為知覺有用性，其係數為 0.575，t 值為 9.645 且呈現  $P < 0.001$  的顯著水準，代表當消費者的知覺有用性越高時，對於該張折價券的態度就會越好，因此 H2a 成立。然而知覺易用性並不會影響使用者對於電子折價券的態度(t 值為 0.919 且並無顯著)，因此 H1a 不成立。

表 4- 15：影響消費者對電子折價券態度之迴歸分析結果(N=247)

構面	係數	t-value	VIF
知覺易用性(PEOU)	0.055	0.919	1.370
知覺有用性(PU)	0.575	9.645***	1.370
$R^2$		0.367	
調整後的 $R^2$		0.362	
F-value		70.665***	

註：顯著水準：†表示  $P < 0.1$ ；\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

在其他構面對於電子折價券取得意圖影響關係的模型中，如表 4- 16，整個模型的 F 值為 72.2205，並呈現  $P < 0.001$  的顯著水準，代表整個模型是合適的，且調整後的  $R^2$  為 0.825，代表整個模型具有 82.5% 的解釋能力。而各個構面間的 VIF 均介於 1~3 之間，代表構面間沒有共線性的問題。

從表 4- 16 可以再得知顯著影響電子折價券取得的因素最大的是「購買意圖」，其係數為 0.807，t 值為 21.238 且呈現  $P < 0.001$  的顯著水準，代表消費者對於商品的購買意圖越大，對於電子折價券的取得意圖就會越高，因此 H12a 為成立。其次影響消費者取得電子折價券意圖的因素為「折價傾向」，其係數為 0.124，t 值為 3.531 且呈現  $P < 0.001$  的顯著水準，代表當消費者越具有折價傾向時，對於電子折價券的取得意圖就會越高，因此 H7a 為成立。另外，「折價金額」也會影響消費者取得電子折價券的意圖，其係數為 0.075，雖然相較於前面兩個因素較低，但 t 值為 1.896，還是呈現  $P < 0.1$  的邊際顯著水準，代表在電子折價券的取得中，當折價券的金額越高時，消費者取得的意圖就越高，因此 H10a 成立。其他因素如態度、主觀規範、知覺行為控制等，由於與電子折價券取得的關係並沒有呈現顯著，因此 H3a、H4a、H5a、H6a、H8a、H9a、H11a 皆不成立。

表 4-16：影響消費者對電子折價券取得之迴歸分析結果(N=247)

構面	係數	t-value	VIF
態度(ATT)	0.005	0.121	2.257
主觀規範(SN)	0.034	0.930	1.890
知覺行為控制(PBC)	0.025	0.743	1.634
品牌知名度(BRAD)	-0.031	-1.002	1.379
知覺風險(PR)	-0.032	0.265	1.379
過去經驗(PB)	0.024	0.796	1.280
折價傾向(CP)	0.124	3.531***	1.724
個人創新(PI)	-0.032	-0.922	1.684
折價金額(DIS)	0.075	1.896 <sup>†</sup>	2.191
購買意圖(INTB)	0.807	21.238***	2.067
BRAD×DIS	0.057	1.372	2.438
性別	-0.033	-1.144	1.187
年齡	-0.026	-0.786	1.580
教育程度	0.033	1.147	1.148
職業	-0.025	-0.707	1.745
每個月平均可支配所得	0.016	0.478	1.526
R <sup>2</sup>		0.836	
調整後的 R <sup>2</sup>		0.825	
F-value		72.220***	

註：顯著水準：<sup>†</sup>表示 P<0.1；\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

而在行動折價券中，知覺易用性及知覺有用性對態度的關係如表 4-17 所示，整體模型的 F 值為 149.329，並呈現 P<0.001 的顯著水準，代表整個模型是合適的，且調整後的 R<sup>2</sup> 為 0.535，代表整個模型具有 53.5% 的解釋能力。而兩個構面知覺易用性及知覺有用性的 VIF 均小於 2，代表沒有共線性的問題。

從表中可以得知覺易用性及知覺有用性均會影響使用者對於行動折價券的態度，其中影響最大的因素為知覺有用性，其係數為 0.589，t 值為 11.392 呈現 P<0.001 的顯著水準，代表消費者的知覺有用性越高，對於行動折價券的態度就會越好，因此 H2b 為成立。其次影響態度則是知覺易用性，係數為 0.215，t 值

為 4.166 呈現  $P < 0.001$  的顯著水準，代表消費者的知覺易用性越高，對於行動折價券的態度就會越好因此 H1b 也為成立。

表 4-17：影響消費者對行動折價券態度之迴歸分析結果(N=259)

構面	係數	t-value	VIF
知覺易用性(PEOU)	0.215	4.166***	1.483
知覺有用性(PU)	0.589	11.392***	1.483
$R^2$		0.538	
調整後的 $R^2$		0.535	
F-value		149.329***	

註：顯著水準：†表示  $P < 0.1$ ；\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

在行動折價券取得意圖的模型中，如表 4-18 所示，整體模型的 F 值為 55.305，呈現  $P < 0.001$  的顯著水準，代表整個模型是合適的，且調整後的  $R^2$  為 0.769，代表整個模型具有 76.9% 的解釋能力。而構面之間的 VIF 均介於 1~3 之間，代表構面間沒有共線性的問題。

在表 4-18 中，可以得知「購買意圖」是影響消費者取得行動折價券最重要的因素，其係數為 0.648，t 值為 14.841 且呈現  $P < 0.001$  的顯著水準，代表當消費者購買某項商品的意願越高時，取得行動折價券的意圖就會越高，因此 H12b 成立。其次影響消費者取得行動折價券的因素為「態度」，其係數為 0.150，t 值為 3.308 且呈現  $P < 0.001$  的顯著水準，代表當消費對於該行動折價券的態度越好時，取得行動折價券的意圖就會越高，因此 H3b 成立。接著影響消費者取得行動折價券的因素還有「折價傾向」，其係數為 0.148，t 值為 3.450 且呈現  $P < 0.001$  的顯著水準，代表當消費者越具有折價傾向時，取得行動折價券的意圖就會越高，因此 H7b 成立。最後影響消費者取得行動折價券的因素為「主觀規範」，其係數為 0.106，t 值為 2.454 且呈現  $P < 0.05$  的顯著水準，代表當消費者收到主觀規範的影響較大時，取得行動折價券的意圖就會越高，因此 H7b 成立。而其餘的因素如知

覺行為控制、品牌知名度、知覺風險等因為與取得行動折價券並沒有顯著的關係，因此 H5b、H6b、H8b、H9b、H10b、H11b 為不成立。

雖然從表 4-18 中得知折價券的金額高低和品牌知名度對取得意圖沒有影響，然而兩者之間的交互作用卻對行動折價券的取得有影響性，其 t 值為 1.678，顯著水準為  $P < 0.1$  的邊際顯著水準，表示在品牌知名度和折計金額的交互作用下，消費者會因此而去取得折價券。此外，受測者的每個月平均可支配所得也會現住的影響取得折價券的意圖，其 t 值為 2.547，顯著水準為  $P < 0.01$  的顯著水準，且係數為 0.089，表示當消費者的收入越高時，越可能會去取得行動折價券。

表 4-18：影響消費者對行動折價券取得之迴歸分析結果(N=259)

構面	係數	t-value	VIF
態度(ATT)	0.150	3.308***	2.303
主觀規範(SN)	0.106	2.454*	2.092
知覺行為控制(PBC)	-0.039	-0.976	1.742
品牌知名度(BRAD)	-0.011	-0.304	1.587
知覺風險(PR)	-0.017	-0.541	1.060
過去經驗(PB)	0.004	0.129	1.268
折價傾向(CP)	0.148	3.450***	2.062
個人創新(PI)	-0.021	-0.514	1.884
折價金額(DIS)	0.004	0.099	1.814
購買意圖(INTB)	0.648	14.841***	2.131
BRAD×DIS	0.076	1.678 <sup>†</sup>	2.286
性別	0.003	0.097	1.163
年齡	-0.037	-0.893	1.890
教育程度	0.026	0.801	1.161
職業	0.029	0.758	1.637
每個月平均可支配所得	0.089	2.547**	1.378
R <sup>2</sup>		0.783	
調整後的 R <sup>2</sup>		0.769	
F-value		55.305***	

註：顯著水準：<sup>†</sup>表示  $P < 0.1$ ；\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 第六節 細部分析

根據第五節之分析結果顯示，在行動折價券中折價金額與品牌知名度的交互作用會影響消費取得折價券的意圖，為了瞭解當消費者面對折價金額高低和品牌知名度高低的取得狀況，本研究再利用 SPSS 中的變異數分析(Analysis of variance, ANOVA) 來了解其關係，分析結果如表 4-19 所示。

在表 4-19 中可以很清楚的了解，當折價券的金額越高且品牌知名度高與折價金額低且品牌知名度低的平均數相減後，平均數仍有 0.519 的差異，且呈現  $P < 0.05$  的顯著關係，代表在行動折價券中，當折價金額越高且折價券的品牌為知名時，消費者才會較有意圖去取得該折價券。然而折價金額低且折價券的品牌為不知名時，消費者取得該行動折價券的意願就會越低。

雖然表 4-19 中僅有「折價金額高且品牌知名度高」的平均數減去「折價金額低且品牌知名度低」平均數的差成顯著關係，但還是可從表中看出一些端倪，例如：當行動折價券的折價金額高，但品牌知名度是低的情況時，與行動折價券的折價金額低，但品牌知名度是高的情況時，將兩邊的平均數相減，仍然為正數，代表當折價券的金額提高一些，即使不是有名的品牌，消費者可能仍有較高的取得意圖。

表 4-19：折價金額高低與品牌知名度高低平均數之差異分析

取得意圖	平均數	標準差	折價金額 高且品牌 知名度高 (N=62)	折價金額 高但品牌 知名度低 (N=68)	折價金額 低但品牌 知名度高 (N=62)	折價金額 低且品牌 知名度低 (N=67)
折價金額 高且品牌 知名度高	5.156	1.359	—	—	—	—
折價金額 高但品牌 知名度低	4.887	1.294	0.269	—	—	—
折價金額 低但品牌 知名度高	4.866	1.449	0.290	0.022	—	—
折價金額 低且品牌 知名度低	4.637	1.153	0.519*	0.250	0.229	—

註 1：由橫列減直行

註 2：顯著水準：†表示  $P < 0.1$ ；\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章節根據第四章資料分析結果來進行假說的檢定，並將結果分為電子折價券與行動折價券分別做探討，並說明本研究在學術上的貢獻及對管理的意涵，後續說明研究限制及建議方向，以給予後續研究者參考。

### 第一節 研究結論

本研究之研究目的主要是探討不同種類得折價券之取得因素有哪些，根據第四章的資料分析，所得到的結論整理於表 5-1。根據表格內容可以得知在電子折價券與行動折價券中，僅有 H2、H7、H12 在兩種折價券的情況下都成立。H5、H6、H8、H9、H11 在兩種折價券的情況下均不成立。

表 5-1：研究假設檢定結果

假說	結果
H1a：消費者對於電子折價券的知覺易用性愈高，對於該折價券的態度就越好。	不成立
H1b：消費者對於行動折價券的知覺易用性愈高，對於該折價券的態度就越好。	成立
H2a：消費者對於電子折價券的知覺有用性愈高，對於該折價券的態度就越好。	成立
H2b：消費者對於行動折價券的知覺有用性愈高，對於該折價券的態度就越好。	成立
H3a：消費者知覺對於電子折價券的態度愈好，取得該折價券的意圖就愈高。	不成立
H3b：消費者知覺對於行動折價券的態度愈好，取得該折價券的意圖就愈高。	成立
H4a：消費者知覺電子折價券的主觀規範愈高，取得該折價券的意圖就愈高。	不成立
H4b：消費者知覺行動折價券的主觀規範愈高，取得該折價券的意圖就愈高。	成立
H5a：消費者對於電子折價券的知覺行為控制愈高，取得該折價券的意圖就愈高。	不成立

H5b :	消費者對於行動折價券的知覺行為控制愈高，取得該折價券的意圖就愈高。	不成立
H6a :	消費者認知電子折價券的知覺風愈高，取得折價券的意圖就愈低。	不成立
H6b :	消費者認知行動折價券的知覺風愈高，取得折價券的意圖就愈低。	不成立
H7a :	當消費者具有愈高的折價傾向時，取得電子折價券的意圖就愈高。	成立
H7b :	當消費者具有愈高的折價傾向時，取得行動折價券的意圖就愈高。	成立
H8a :	當消費者愈具有個人創新時，取得電子折價券的意圖就愈高。	不成立
H8b :	當消費者愈具有個人創新時，取得行動折價券的意圖就愈高。	不成立
H9a :	消費者過去使用電子的行為愈多時，取得該折價券的意圖就愈高。	不成立
H9b :	消費者過去使用行動的行為愈多時，取得該折價券的意圖就愈高。	不成立
H10a :	消費者知覺電子折價券上的折價金額愈高時，取得折價券的意圖就會愈高。	成立
H10b :	消費者知覺行動折價券上的折價金額愈高時，取得折價券的意圖就會愈高。	不成立
H11a :	消費者知覺電子折價券的品牌知名度愈高，取得折價券的意圖就愈高。	不成立
H11b :	消費者知覺行動折價券的品牌知名度愈高，取得折價券的意圖就愈高。	不成立
H12a :	消費者對商品的購買意圖愈高時，取得電子折價券的意圖就會愈高。	成立
H12b :	消費者對商品的購買意圖愈高時，取得行動折價券的意圖就會愈高。	成立

資料來源：本研究整理

## 一、知覺易用性與態度之間的關係

由表 5-1 可以得知 H1a 不成立但 H1b 卻成立，代表在電子折價券中，消費者的知覺易用性並不會影響對電子折價券的態度，這很有可能是因為電腦的發展已經非常久遠了，對於許多人而言使用電腦來取得折價券是件容易的事情，因此電子折價券的取得是否為容易，對於消費者態度觀感而言就不是個重要的因素，然而在行動折價券中，由於行動裝置是這幾年才普及，行動商務也是近幾年才漸漸發展，對於許多人甚至都尚未使用過行動折價券，若行動折價券的取得是很不容易的，那麼消費者對於行動折價券的態度和觀感就會不好，再者一般人對於行動裝置的訴求就是簡單、方便，因此行動折價券的知覺易用性才會正向顯著的影響消費者對該折價券的態度。

## 二、知覺有用性與態度之間的關係

由表 5-1 可以得知 H2a 及 H2b 均成立，代表在電子折價券與行動折價券中，知覺有用性是個重要的因素，且過去學者 Dickinger and Kleijnen (2008)認為折價券的有用性可以透過經濟效益來衡量，因此若消費者認為折價券可以幫助他們獲得實質的效益和幫助時，對於折價券的態度就會較好，無論是針對電子折價券或是行動折價券。

## 三、態度與取得折價券之間的關係

在表 5-1 中，H3a 不成立、H3b 成立，在電子折價券中，態度不會顯著的影響消費者取得折價券，然而在行動折價券中，消費者對於折價券的態度卻會影響取得意圖。可能的原因是在電子折價券中，影響消費者會去取得折價券的最重要因素為「購買意圖」(在表 4-15 中，購買意圖的係數為 0.807)，若是消費者已經認定想要購買某項商品，那麼消費者對於態度的好壞就不會影響是否一定要去取得電子折價券。而行動折價券中，購買意圖雖然也是很重要的因素之一，然而係

數卻沒有像電子折價券中那麼高，且因為行動折價券是較新的型態，因此較容易受到消費者的態度影響。因此對於消費者而言，對於行動折價券的態度，也是會影響他們取得的因素之一。

#### 四、主觀規範與取得折價券之間的關係

由表 5-1 可以得知，H4a 不成立、H4b 成立，在電子折價券中，消費者比較不會因為主觀規範而去取得折價券，然而在行動折價券中，消費者較會去取得。可能的原因是電子折價券中是透過網頁的方式來取得，其網頁連結可能是來路不明的病毒網站或是有釣魚風險，可能會因為害怕遭受到不好的攻擊而比較不會因為親友或同儕分享而去取得，然而行動折價券的取得方式是源自於手機的 APP，其 APP 商店(例如：Google play 商店或 iTunes)會篩選 APP 後才可以上架供使用者下載，且每個 APP 都有各自的評分和使用過的人留言，消費者可以透過此機制得到較好的安全性，因此行動折價券的取得才比較可能因為親友推薦分享或受到同儕的影響而使用。

#### 五、知覺行為控制與取得折價券之間的關係

由表 5-1 可以得知 H5a 及 H5b 均不成立，代表在電子折價券及行動折價券中知覺行為控制不是個重要的因素，可能的原因如下，在電子折價券中，取得方式是利用電腦的網頁搜尋取得，對於多數人而言，電腦的使用及網頁的搜尋能力幾乎是基本的必備條件，因此對於消費者而言是否可以自自己是否有能力取單獨取得折價券並不是很重要。雖然行動裝置的使用示這幾年才興起，然而多數 APP 的開發者為了能夠讓使用者對於 APP 的使用快速上手，多半都在在使用者安裝 APP 後進行引導教學，確保使用者能夠順利使用，因此在行動折價券中，消費者可以根據 APP 的引導方式來取得折價券，因此知覺行為控制對於行動折價券才可能不是重要的影響因素。

## 六、知覺風險與取得折價券之間的關係

由表 5-1 可以得知 H6a 及 H6b 均不成立，代表無論是電子折價券或是行動折價券，知覺風險對於消費者而言不是個重要的因素，第一個可能的原因是取得折價券不一定要去兌換，因此較不會有有損失，第二個原因可能是先前 Facebook 或是其他社群提倡在網路上使用自己的真實身分及打卡公布自己所在的位置後，使大家對於須公開自己的資訊(例如：姓名及所在地)已較無排斥的心理，甚至覺得是個可以接受的行為，因此當電子折價券或行動折價券的廠商要求消費者在取得折價券的同時須填入自己的基本資料或是取得行動折價券需要定位使用者的所在地才能獲得時，一般的消費者認為是可以接受的，因此消費者的知覺風險才有可能不會去影響電子或行動折價券的取得。

## 七、折價傾向與取得折價券之間的關係

由表 5-1 可以得知 H7a 及 H7b 均成立，代表無論是電子折價券或是行動折價券的情況下，當消費者平時具折價傾向時，他都會去取得他想要的折價券。過去研究認為具有折價傾向的消費者會因為折價券提供較好的心理效果而利用折價券去執行購買的行為(Lichtenstein et al., 1990)，因此當消費者具有此特徵時，為了滿足折價的心理效果，只要有電子或行動折價券，便一定會去取得。

## 八、個人創新與取得折價券之間的關係

由表 5-1 可以得知 H8a 及 H8b 均不成立，表示個人創新對於電子或行動折價券都不是重要的影響因素，在此推測如下，雖然電子及行動折價券都必須要利用科技產品(電腦或行動裝置)才能夠順利取得，然而具有個人創新的人不一定會對取得折價券感到興趣，或是電子或行動折價券上的產品及資訊並不符合他們的需求，因此個人創新，才有可能不會正向的影響消費者去取得電子或行動折價券。

## 九、過去行為與取得折價券之間的關係

由表 5-1 可以得知 H9a 及 H9b 均不成立，由此可見對於消費者而言過去行為並不會影響消費者去取得電子折價券或行動折價券的意圖，可能原因為消費者雖然過去有類似的電子與行動折價券的取得經驗，然而下一次電子或行動折價券上所提供的資訊和優惠(例如：商品種類、品牌、折價金額、使用方法等)，並不是消費者所期望的，因此就算過去有使用過類似的折價券，由於不是消費者想要的，也可能就不會取得，因此過去行為才有可能不會正向的影響電子或行動折價券的取得。

## 十、折價金額與取得折價券之間的關係

由表 5-1 可以得知，H10a 成立、H10b 不成立，代表在電子折價券中，消費者會因為折價券的金額較高而被吸引去取得電子折價券，然而在行動折價券中卻不會，可能的原因或許是在電子折價券中，消費者只要開啟電腦瀏覽器並利用搜尋的方式就可以順利取得電子折價券，然而在行動折價券中必須要下載 APP 才能順利取得，消費者可能會認為在行動裝置下載 APP 太麻煩或是下載 APP 後使用的次數不多，因此雖然行動折價券的折價金額高，但由於消費者可能認為這樣不合乎效益，因此就不會因為折價金額高而去取得行動折價券。

## 十一、品牌知名度與取得折價券之間的關係

由表 5-1 可以得知 H11a 及 H11b 均不成立，代表無論是電子或行動折價券對於消費者而言，折價券的品牌不是重要的影響因素，可能原因是消費者可能還會考慮到其他因素，例如這個品牌提供的商品是否是消費者真的想要的或是消費者對於品牌知名度是不太在意的，因此無論是電子或行動折價券上所提供的品牌知名度是高或低，都無法吸引他去取得，如此品牌知名度才有可能不會影響電子與行動折價券的取得。

## 十二、購買意圖與取得折價券之間的關係

由表 5-1 可以得知 H12a 及 H12b 均成立，代表無論在電子折價券或是行動折價券中，當消費者認定他想要購買折價券上的某項商品時，為了可以用更有利的方式購買到想要的商品，因此無論在電子或行動折價券中，消費者的購買意圖才會正向的顯著折價券的取得。

## 十三、折價金額、品牌知名度交互作用與取得折價券之間的關係

由第四章的表 4-18 中可以發現在行動折價券中折價金額與品牌知名度的交互作用會影響消費者去取得折價券的意圖，根據表 4-19 的細部分析中可以發現，當行動折價券上的折價金額高且品牌為知名時，消費者會相較其他狀況下更有意願去取得行動折價券，雖然取得行動折價券的前置作業較麻煩(須先行動裝置上下載 APP)不過當行動折價券上的品牌是知名的且折價金額又高時，消費者會認知這樣的效益大過於下載 APP 的麻煩，因此行動折價券的品牌知名度與折價金額的交互作用才會正向的顯著影響行動折價券的取得。

綜合以上，由於在電子與行動折價券中，並非所有構面都是同時成立或同時不成立，有些因素在電子折價券中成立，然而在行動折價券中卻不成立；在行動折價券中成立，在電子折價券中卻不成立，因此本研究整理下表(表 5-2)來比較兩者之間影響取得因素的差異性。

表 5-2：電子折價券與行動折價券影響取得意圖因素比較

構面	電子折價券	行動折價券
知覺易用性	<p>電子折價券的取得是透過電腦網頁搜尋，而電腦與 e-coupons 的發展較為成熟，多數使用者已具備相關能力，因此是否容易取得(知覺易用性)與消費者對於折價券的態度沒有顯著的正向影響關係。</p>	<p>行動折價券的取得必須透過 APP，而行動裝置與 m-coupons 是這幾年才普及，多數人對於行動折價券的取得方法是較為不熟悉，因此若取得方式為容易的，消費者對於該折價券的態度就會有顯著的正向關係</p>
態度	<p>在電子折價券中，影響最大的因素是「購買意圖」因此消費者對於折價券的態度好壞較不會去影響取得。</p>	<p>在行動折價券中，不僅購買意圖意圖會影響取得，態度同時也是個很重要的因素。</p>
主觀規範	<p>電子折價券的取得是透過電腦網頁，然而電腦網頁可能會有中毒有釣魚風險，因此消費者較不會因為親友推薦或同儕影響而去取得電子折價券。</p>	<p>行動折價券的取得必須透過 APP 的下載，而 APP 都會經過其商店平台 (Goolge play 或 iTune) 的審核及評分機制，因此消費者可以較放心使用，才可能會因為親友同儕推薦或分享而取得行動折價券。</p>

資料來源：本研究整理

(續) 5-2：電子折價券與行動折價券影響取得意圖因素比較

構面	電子折價券	行動折價券
折價金額	取得電子折價券的方式是利用電腦網頁的瀏覽器便可取得，相較行動折價券較容易取得，只要當折價金額夠高時，就會去吸引消費者取得。	取得行動折價券必須先下載及安裝 APP，消費者可能會因為下載 APP 及為麻煩或是使用頻率不高而不想去取得行動折價券，即使行動折價券的金額是高的。然而根據本研究結果顯示，如果折價金額高且品牌知名度高的會，那麼消費者就會被吸引去取得行動折價券。

資料來源：本研究整理

## 第二節 研究貢獻與管理意涵

本節的主要目的在於描述本研究的研究貢獻及對實務上的效益和管理行為建議。

### 一、研究貢獻

過去研究主要著重在折價券的兌換意圖，鮮少文獻針對折價券的取得做探討，然而折價券的使用流程中必須先有「取得」折價券，接著「持有」折價券，最後才是「兌換」折價券，因此在兌換折價券前，必須先讓消費者有取得折價券的意願，如此折價券的兌換才能順利的進行。

本研究蒐集過去影響電子折價券及行動折價券兌換的重要因素，並將這些重要因素加以整理彙整出可能影響折價券取得的模型，且分別針對電子折價券與行動折價券做探討分析，發現到兩種的折價券的取得因素其實大不相同，電子折價券主要影響的因素有折價傾向、折價金額和購買意圖，然而影響行動折價券的因

素有態度、主觀規範、折價傾向及購買意圖，基本上兩種折價券的取得方式並不太相同，因此消費者對兩種折價券的反應也會不一致。不過兩種折價券也有共同影響因素，折價傾向與購買意圖。

因此透過本研究的結果可以初步了解哪些因素會影響電子折價券與行動折價券，並且可以快速了解兩種折價券取得因素的差異性。

## 二、管理意涵

本研究根據研究結果提出幾項管理意涵，希望可以提供折價券廠商實務上的幫助，以增加消費者取得折價券的意圖。

折價券的使用流程中必須先有「取得」折價券，接著「持有」折價券，最後才是「兌換」折價券，因此對於廠商而言如何吸引消費者去取得折價券是個很重要的關鍵，如果消費者根本沒有取得折價券，那麼折價券的兌換對於消費者和廠商是件沒有意義的事情，因此透過本研究的研究結果提出以下的管理意涵。

### 1. 電子折價券

在電子折價券中，廠商必須注重具有折價傾向的消費者，可以透過購物網站內的紀錄自動分析消費者是否幾乎會去取得每一張折價券，倘若廠商判定該名消費者具折價傾向，那麼可以在網頁旁的廣告多播送折價券的訊息，或許可以增加折價券被取得的機率，甚至增加折價券的兌換，如果折價券取得最後沒被兌換，仍有機會讓自己的商品和品牌曝光增進被購買的機會。

另外可以在合理的範圍內提高折價券的折價金額，讓消費者被吸引前來取得電子折價券。

### 2. 行動折價券

在行動折價券方面，由於知覺易用性與態度有顯著的影響，因此廠商必須要注意行動折價券是否容易被操作以順利取得，若取得的方式太過於困難、不易使

用，那麼消費者對該張行動折價券的態度就會不好，甚至影響到取得意圖，更別提被兌換。同時主觀規範也會影響消費者取得的意願，廠商可以舉辦分享折價券的活動資訊，讓消費者主動分享折價券的訊息，讓消費者的親友可以藉此來取得折價券，以增加折價券的取得和曝光率。

另外折價金額與品牌知名度的交互作用也會影響折價券的取得，在本研究中折價券額高且品牌知名度高的行動折價券比其他情況的折價券更會被取得，因此廠商在可以接受的範圍內調高折價券的折價幅度，搭配消費者熟悉的品牌，那麼折價券被取得的機率就會大幅上升，甚至增加商品被購買的機率。

### 第三節 研究限制與後續建議

本章節主要描述本研究知研究限制級未來研究建議的方向，希望這個領域的研究可以更加完整和深入。

#### 一、研究限制

雖然研究力求完整及盡量避免干擾，不過受限於時間、人力等限制，本研究仍有以下的限制。

1. 樣本的蒐集以學生且以 21~25 歲為主要對象，雖然問卷的商品為鞋子並不限定研究對象為何，但若將樣本平均分散在各個年齡層，那麼問卷的研究結果會更具完整性及說服力。
2. 受測者資本資料的每個月平均所得一開始設定以學生為主，可以填寫的最大值為 20,001 以上，由於受測者中也有社會人士，因此可支配所得比學生高出許多，可能無法得知較精準的值，也可能影響研究結果。
3. 市面上折價券的種類繁多，有些是給予特定品牌的折價，有些是無論購買什麼商品或品牌都可以享有折價或是滿 1000 折 100 等，而本研究只限定在某項商品(鞋子)、某項品牌(Nike 或 KENISHOES)中的優惠折扣(75 折或 9 折)，因此對於其他種折價券而言，本研究結果可能會有所偏誤。

## 二、後續研究建議

根據上述研究限制，往後的研究可以多增加非學生之樣本，並將年齡層平均分散，以增加樣本的準確性。

另外，本研究為初步探討消費者對於折價券取得意圖的影響，雖然蒐集過去研究者提出的各種折價券兌換的重要因素來做為取得模型的基礎，但可能仍有其他因素未考慮，例如：娛樂性，折價券廠商可能會推出小遊戲來吸引消費者取得折價券，或是其他非折價券兌換的因素做為探討的模型，如此折價券取得的因素才會更加完善和深入。

最後或許可以更深入探討各種折價券資訊表達方式的不同，例如：買 1000 送 100、全館不限定品牌商品全都 9 折優惠等，是否會影響電子與行動折價券的取得，如此才能夠讓折價券取得的研究在折價券的領與中更趨完整及更能具代表性。



## 參考文獻

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. from [http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta\\_41176\\_7688352\\_57138.pdf](http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf)
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.
- Association, M. M. (2007). Introduction to Mobile Coupons. Retrieved July, 26, 2011.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage. *Journal of consumer research*, 505-518.
- Banerjee, S., & Yancey, S. (2010). Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 97-110.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987a). The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes. *the Journal of Marketing*, 99-110.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987b). The effects of a direct mail coupon on brand

- choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 370-376.
- Bawa, K., Srinivasan, S. S., & Srivastava, R. K. (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness: A framework for modeling coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 517-525.
- Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., & Sen, S. (1978). Identifying the Deal Prone Segment. *Journal of Marketing Research*, 369-377.
- Blattberg, R., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*: Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Chakraborty, G., & Cole, C. (1991). Coupon characteristics and brand choice. *Psychology & Marketing*, 8(3), 145-159.
- Chiang, H.-H., Lin, H.-Y., & Tu, S.-C. (2013). Analyzing behaviors influencing use of mobile coupons from the perspective of transaction utility. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(3), 433-441.
- Chiou-Wei, S.-Z., & Inman, J. J. (2008). Do shoppers like electronic coupons?: A panel data analysis. *Journal of Retailing*, 84(3), 297-307.
- CouponsTools. (2015). How to push digital coupons to iPhones with iBeacons. from <http://www.couponsTools.com/en/how-to-push-digital-coupons-to-iPhones-with-iBeacons>
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- De Vellis, R. F., & Dancer, L. S. (1991). Scale development: theory and applications. *Journal of Educational Measurement*, 31(1), 79-82.
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.

- Eze, S. J. a. U. C. (2010). The role of moderating factors in mobile coupon adoption: An extended TAM perspective.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Guimond, L. A. (1997). *An experimental investigation of the consumer perception of products featured on coupons*. Concordia University.
- Han, S. (2005). *Understanding user adoption of mobile technology: focusing on physicians in Finland*: Turku Centre for Computer Science.
- Hsu, T.-H., Wang, Y.-s., & Wen, S.-c. (2006). Using the decomposed theory of planning behavioural to analyse consumer behavioural intention towards mobile text message coupons. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 14(4), 309-324.
- J. Kitchen, P., Faridah Syed Alwi, S., Che-Ha, N., & Yee Lim, P. (2014). Coupon redemption behaviour: a Malaysian cross-segment investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 66-88.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research*, 3(3), 382-383.
- Jayasingh, S., & Eze, U. C. (2009a). An empirical analysis of consumer behavioral intention toward mobile coupons in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 4(2), 221-242.
- Jayasingh, S., & Eze, U. C. (2009b). *An extended TAM for analyzing adoption*

- behavior of mobile coupon*. Paper presented at the Proceedings of the 7th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia.
- Jayasingh, S., & Eze, U. C. (2010). The role of moderating factors in mobile coupon adoption: An extended TAM perspective. *Communications of the IBIMA*.
- Jung, K., & Lee, B. Y. (2010). Online vs. offline coupon redemption behaviors. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(12).
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., & Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology and Marketing*, 23(10), 841.
- Koetsier, J. (2015). Mobile wallets, smart coupons, and iBeacons: Verve Mobile acquires Fosbury. from <http://venturebeat.com/2015/06/09/mobile-wallets-smart-coupons-and-ibeacons-verve-mobile-acquires-fosbury/>
- Krishna, A., & Shoemaker, R. W. (1992). Estimating the effects of higher coupon face values on the timing of redemptions, the mix of coupon redeemers, and purchase quantity. *Psychology & Marketing*, 9(6), 453-467.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *the Journal of Marketing*, 54-67.
- Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 533-544.
- Muk, A. (2012). Perceptions of mobile coupons: A cross-national study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(4), 311-324.
- Musalem, A., Bradlow, E. T., & Raju, J. S. (2008). Who's got the coupon? Estimating consumer preferences and coupon usage from aggregate information. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 715-730.

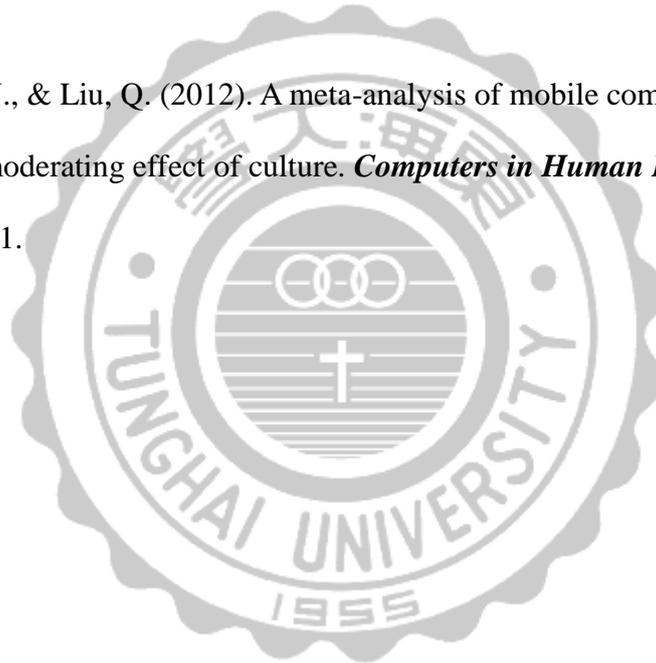
- Narasimhan, C. (1984). A price discrimination theory of coupons. *Marketing Science*, 3(2), 128-147.
- Neslin, S. A., & Clarke, D. G. (1987). Relating the brand use profile of coupon redeemers to brand and coupon characteristics. *Journal of Advertising Research*, 27(1), 23-32.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1998). Advertising. Cincinnati: Southwestern College Publishing.
- PRNewswire. (2015). 70% Of Consumers Still Look To Traditional Paper-Based Coupons For Savings. Retrieved 04.16, 2015, from <http://www.prnewswire.com/news-releases/70-of-consumers-still-look-to-traditional-paper-based-coupons-for-savings-300067097.html>
- Rogers Everett, M. (1995). Diffusion of innovations. *New York*, 12.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *the Journal of Marketing*, 56-61.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *journal of Business research*, 57(10), 1164-1176.
- Shimp, T. A., & Kavass, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of consumer research*, 795-809.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Tseng, H.-Y., & Chang, A. J.-T. (2015). *Electronic and Mobile Coupon*

*Characteristics on Redemption Intentions*. Paper presented at the The 10th International Conference on e-Business.

Tsuen-Ho, H., Yi-Sheng, W., & Su-Chan, W. (2006). Using the decomposed theory of planned behavior to analyse consumer behavioral intention towards mobile text message coupons. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 14(4), 309-324.

Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength1. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313-1330.

Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.



## 附錄一：問卷

由於折價券種類分為兩種及其他情境設定之關係，因此問卷的題項表達上會根據情境而有所不同。

親愛的受訪者，您好：

感謝您撥空填答本問卷，本問卷主要在了解消費者對於不同形式折價券的取得的意圖。請依照您的感受填答，無所謂對錯。您提供的寶貴意見，將作為學術使用，資料絕不外洩，請放心填寫，誠摯感謝您的協助。

敬祝您

身體健康 萬事如意

東海大學企業管理學系

指導教授：張榮庭 博士

研究生：曾筱渝 敬上

您閱讀以下的情境，假想您就是主角小方來回答下列問題。答案沒有對錯之分，請仔細觀看圖示後，依照自己的直覺作答即可。

某天小方想要買一雙鞋子犒賞自己，為了減少花費，小方在 APP 商店中發現一款相當不錯的折價券 APP，於是便下載 APP 來試用

開啟 APP 後可以選擇使用不同方式來取得折價券，最後小方在 APP 中發現 KENISHOES 的折價券...

1. 下載行動折價券APP，並開啟使用



2. 選擇行動折價券取得方式



3. 點選「登入會員立即取得」

以取得行動折價券

PS 尚未成為會員請先註冊



《請翻頁繼續填寫》

第一部分：折價券判定

請仔細看前頁之折價券來回答問題

1. 請問您剛剛看到的折價券是屬於哪一種類型的折價券？

- 電子折價券(E-coupon)  
 行動折價券(M-coupon)

題目	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
2. 我覺得這張折價券的折價金額是高的。	<input type="checkbox"/>						
3. 我覺得「KENISHOES」是知名的鞋子品牌。	<input type="checkbox"/>						

第二部分：取得折價券

這一部分主要是詢問您個認對於「取得」折價券的相關看法，請假設自己是主角小方，依照您個人的看法並加以預想下列的問題，答案沒有對錯之分，請依照您的直覺，勾選作答即可。

題目	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
4. 對我而言，取得該行動折價券是一個好的想法。	<input type="checkbox"/>						
5. 對我而言，取得該行動折價券是好的。	<input type="checkbox"/>						
6. 對我而言，取得該行動折價券是聰明的選擇。	<input type="checkbox"/>						
7. 影響我行為較大的這些親友，會認為我應該要去取得該行動折價券。	<input type="checkbox"/>						
8. 身邊的人應該會期望我去取得該行動折價券。	<input type="checkbox"/>						
《請翻頁繼續填寫》							

題目	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
9. 那些在我生活周遭且對我重要的人，應該會贊成我去取得該行動折價券。	<input type="checkbox"/>						
10. 對於我而言，我覺得我有足夠的能力去獨自取得行動折價券。	<input type="checkbox"/>						
11. 如果我想要去取得行動折價券，我覺得我應該是可以獨自做到的。	<input type="checkbox"/>						
12. 我覺得我可以獨自去取得該行動折價券，即使沒有旁人協助。	<input type="checkbox"/>						
13. 我覺得取得該行動折價券對我而言是容易的。	<input type="checkbox"/>						
14. 我覺得取得該行動折價券的流程並不複雜。	<input type="checkbox"/>						
15. 我覺得行動折價券對我而言是容易取得的。	<input type="checkbox"/>						
16. 我覺得取得該行動折價券可以讓我節省花費。	<input type="checkbox"/>						
17. 我覺得取得該行動折價券是有價值的。	<input type="checkbox"/>						
18. 我覺得取得該行動折價券對於購物有幫助。	<input type="checkbox"/>						
19. 當我在使用該 APP 取得折價券時，我認為我的隱私(例如：需要定位使用者的位置)有洩漏之虞。	<input type="checkbox"/>						
20. 當我使用該款 APP 取得折價券時，我認為我的隱私(例如：需要定位使用者的位置)可能會被不當使用。	<input type="checkbox"/>						
21. 我認為取得該行動折價券對於我的隱私(例如：需要定位使用者的位置)有潛在風險。	<input type="checkbox"/>						
《請翻頁繼續填寫》							

題目	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
22. 使用折價券購買商品讓我感覺美好。	<input type="checkbox"/>						
23. 對我而言，無論折價券的金額大小，可能都會吸引我去取得。	<input type="checkbox"/>						
24. 除了節省金錢，折價券的兌換可以讓我感到快樂。	<input type="checkbox"/>						
25. 如果有新的技術出現，我會去嘗試。	<input type="checkbox"/>						
26. 我通常會嘗試新的科技。	<input type="checkbox"/>						
27. 我喜歡嘗試新的科技。	<input type="checkbox"/>						
28. 當我得知有新型態的折價券出現時，我會想試著去使用看看。	<input type="checkbox"/>						
29. 我打算使用該行動折價券去購買該項商品。	<input type="checkbox"/>						
30. 我會去使用該張行動折價券來購買該商品。	<input type="checkbox"/>						
31. 我計畫去兌換該張行動折價券以購買該商品。	<input type="checkbox"/>						
32. 我打算去取得該張行動折價券。	<input type="checkbox"/>						
33. 我會去取得該張行動折價券	<input type="checkbox"/>						
34. 我計畫去取得該張行動折價券	<input type="checkbox"/>						
《請翻頁繼續填寫》							

### 第三部分：折價券取得經驗

此部分主要在了解您過去有無取得或持有折價券的經驗，請依照您個人使用折價券的習慣勾選作答即可，答案沒有對錯之分。

1. 請問您過去一年「取得」行動折價券的頻率是？  
 0次    1~5次    6~10次  
 11~15次(約平均每個月取得1次)    16~20次(約平均每個月取得1.5次)  
 21~30次(約平均每個月取得2次)    31次(含)以上(約平均每個月取得2.5次以上)

### 第三部份：個人資料

此部分僅供做研究統計之用，請安心填寫，謝謝您的配合。

1. 性別： 男    女
2. 年齡：  
 15歲(含)以下    16~20歲    21~25歲    26~30歲    31~35歲  
 36~40歲    41~45歲    46~50歲    51~55歲    56歲(含)以上
3. 職業：  
 學生    軍公教人員    農工商業    服務業    資訊業  
 家管    自由業    待業中    其他：\_\_\_\_\_
4. 教育程度：  
 高中職(含)以下    大學    碩士(含)以上
5. 一個月平均可支配所得：  
 未滿5,000元    5,001~7,000元    7,001~10,000元  
 10,001~15,000元    15,001~20,000元    20,001(含)以上

此問卷到此結束，感謝您的填寫，謝謝！

以下資料為抽獎用，可以選擇不填寫

Line：\_\_\_\_\_

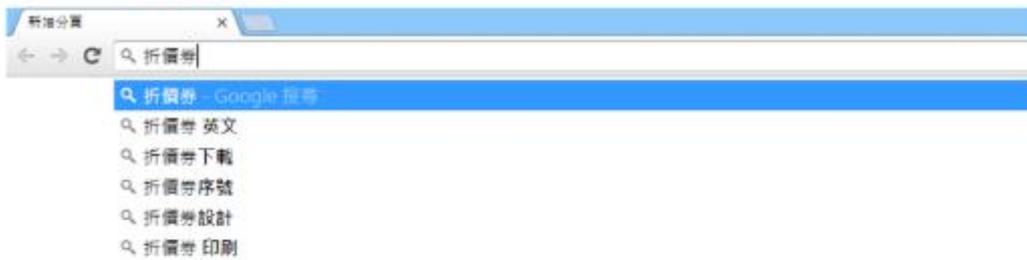
## 附錄二：情境圖示

本研究共有 8 種情境，每種情境不同之處在於折價券種類、折價金額高低級品牌知名度，8 種情境圖示分別如下：

### 1. 折價券種類為電子折價券、折價金額高、品牌知名度高（情境 A）

折價券取得的流程：上網搜尋→註冊會員→取得電子折價券

#### 1. 上網搜尋電子折價券



#### 2. 搜尋後點選「登入會員立即取得」以取得電子折價券 PS 尚未成為會員請先註冊



2. 折價券種類為電子折價券、折價金額低、品牌知名度高 (情境 B)

折價券取得的流程：上網搜尋→註冊會員→取得電子折價券

1. 上網搜尋**電子折價券**



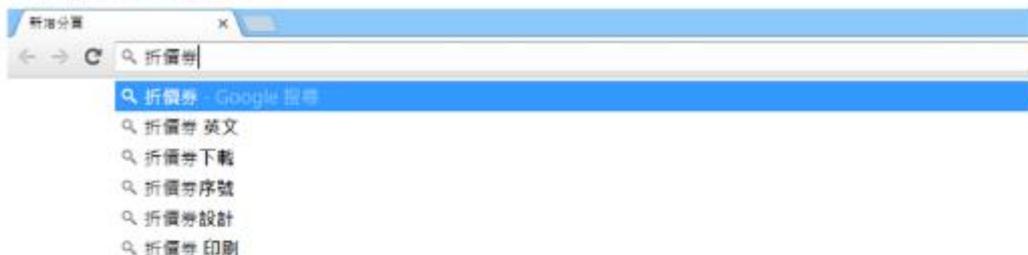
2. 搜尋後點選「**登入會員立即取得**」以取得**電子折價券**  
P.S 尚未成為會員請先註冊



3. 折價券種類為電子折價券、折價金額高、品牌知名度低 (情境 C)

折價券取得的流程：上網搜尋→註冊會員→取得電子折價券

1. 上網搜尋電子折價券



2. 搜尋後點選「登入會員立即取得」以取得電子折價券  
P.S 尚未成為會員請先註冊



4. 折價券種類為電子折價券、折價金額低、品牌知名度低 (情境 D)

折價券取得的流程：上網搜尋→註冊會員→取得電子折價券

1. 上網搜尋**電子折價券**



2. 搜尋後點選「**登入會員立即取得**」以取得**電子折價券**  
P.S 尚未成為會員請先註冊



5. 折價券種類為行動折價券、折價金額高、品牌知名度高 (情境 E)

1. 下載行動折價券APP，並開啟使用



2. 選擇行動折價券取得方式



3. 點選「登入會員立即取得」

以取得行動折價券

PS 尚未成為會員請先註冊



6. 折價券種類為行動折價券、折價金額低、品牌知名度高 (情境 F)

1. 下載行動折價券APP，並開啟使用



2. 選擇行動折價券取得方式



3. 點選「登入會員立即取得」

以取得行動折價券

PS 尚未成為會員請先註冊



7. 折價券種類為行動折價券、折價金額高、品牌知名度低 (情境 G)

1. 下載行動折價券APP，並開啟使用



2. 選擇行動折價券取得方式



3. 點選「登入會員立即取得」

以取得行動折價券

PS 尚未成為會員請先註冊



8. 折價券種類為行動折價券、折價金額低、品牌知名度低 (情境 H)

1. 下載行動折價券APP，並開啟使用



2. 選擇行動折價券取得方式



3. 點選「登入會員立即取得」

以取得行動折價券

PS 尚未成為會員請先註冊

