

探討高中職生使用行動優惠卷行為意圖之研究

投稿類別：資訊類

篇名：

探討高中職生使用行動優惠券行為意圖之研究

作者：

丁芝妤。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

林佳玟。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

徐德鈺。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

指導老師：

施玉情 老師

壹●前言

一、研究背景

在薪水不漲，物價又不親切的時代，對於小資族群來說，省錢就是必然的條件，但相信有不少人都會發生這種經驗，你帶著你拿到的速食店優惠券去大快朵頤，但是要付錢的時候，才發現了優惠券放在家忘記帶的悲劇。

對於喜歡吃速食的朋友或是會帶家中孩童去速食店用餐的家長來說，店家推出的優惠餐券，都是家中必須收集的東西之一，因為這些餐券不僅能讓大家用更優惠的價錢吃到美味的餐點，有些時候店家甚至還會推出餐券購買餐點，額外加贈小點心或副餐的活動。但過去速食業者推出的餐券，大多都是紙本餐券，雖然業者都會告訴消費者，餐券可重複使用，使用時只需給服務人員看餐券即可兌換優惠餐點，但紙本餐券還是有容易破損或是遺失的風險，再加上店家業者不斷的印製，對地球環境、環保依舊造成不必要的破壞。

二、研究動機

在什麼都提倡環保的情況下，消費者能避免使用紙本優惠券就盡量避免，不是說紙本優惠券不好，而是大量使用紙本優惠券除了有不環保的問題之外，還有容易破損或是遺失的風險，而且在現在這個時代幾乎每個人都有一支智慧型手機，若能使用行動優惠卷 App 來消費，那對地球環保和消費者，甚至於對店家來說都有不錯的幫助。

每次看到這些收集折價券來購物的高手們都覺得他們很厲害，不過現在好康折扣的商品愈來愈多，如果不想出門帶一大堆折價券該怎麼辦呢？行動優惠卷 App 只要用手機開啟店家的優惠訊息，就可以享受最新的優惠與折扣。

三、研究目的

本研究主要目的在探討高中職生使用行動優惠券行為意圖之研究，希望藉由手機行動優惠卷 App 程式，分析瞭解目前高中(職)生願意使用行動優惠券來消費的因素。本研究的研究目的，主要分為以下幾點：

- 1、高中(職)生使用行動優惠券行為對環境有影響
- 2、高中(職)生對使用行動優惠券的意願因素為何？

四、研究流程圖

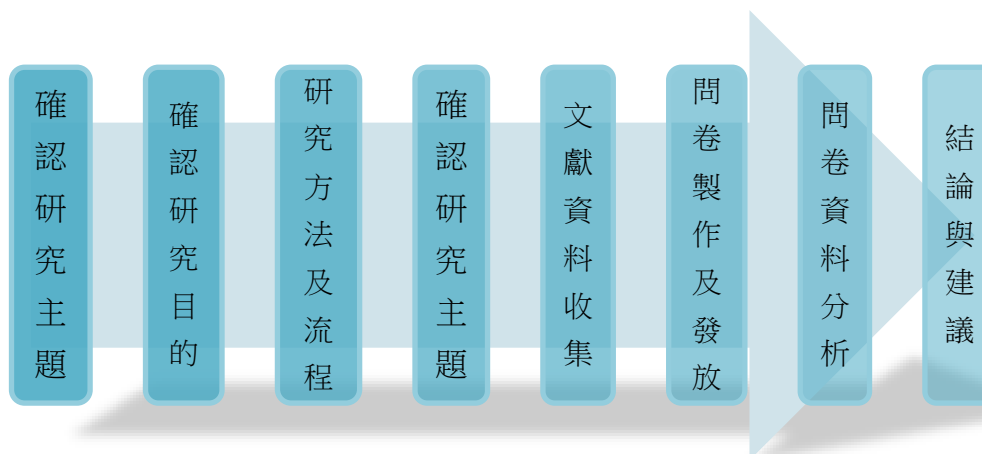


圖 1、本研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) 科技接受模式

科技接受模式(technology acceptance model, TAM)為 Davis 於 1989 年所提出。其目的在於普遍性地解釋使用者對於資訊科技接受程度的決定性因素，以理論驗證並說明大多數的科技使用行為。其理論基礎為了解外部因素對使用者內部的信念、態度與意圖的影響，以及這些內部因素進一步影響科技使用的情形。科技接受模式是由 Fishbein & Ajzen 提出的理性行為理論(theory of reasoned action, TRA)修訂而來的。然而電子折價券為一種資訊科技應用之工具，若此工具在消費者日常生活中是有用的、容易使用的，將使其產生使用意願，並進而使用。

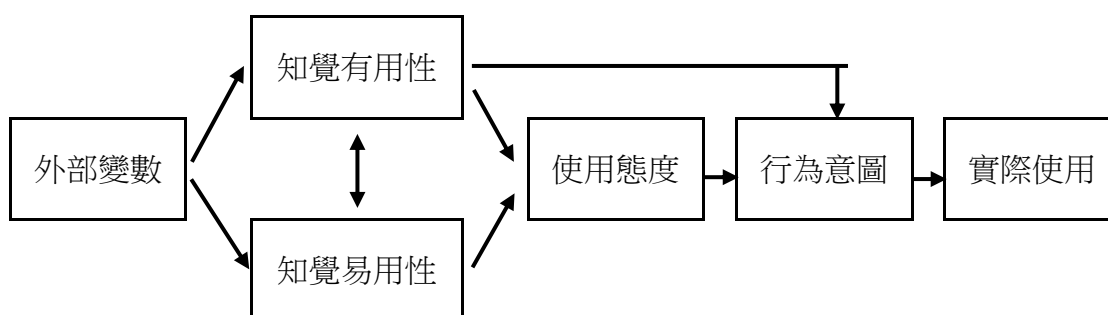


圖 2、科技接受模式圖

(二) 行動優惠券

所謂電子優惠券是將優惠券以電子形式透過全球資訊網在現行的網路上面發行，由於技術上的限制與消費者使用習慣不同，電子折價券的定義可分為廣義及狹義兩種。「廣義的的電子折價券」乃是將折價券之性質與功能應用於網際網路的技術或平台上，其中可能包括電腦、行動電話等相關傳輸硬體之使用。「狹義之電子折價券」定義乃指透過全球資訊網之虛擬網路發

佈，並經由印表機予以印出，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。電子折價券依據使用媒介的不同，可以區分為 3 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：麥當勞等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。
2. 簡訊折價券：其中一種形式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，亦即訊息可以手機傳送到指定的用戶手機內。比起傳統平面廣告，手機簡訊更能快速地把訊息傳遞給目標客戶。另一種形式是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，這屬於一種較新形式的電子折價券。例如：遠傳電信針對該公司用戶所提供的，不過這類的折價券尚屬稀少，只有少數商家及消費者在使用。
3. 純網路折價券：使用的商店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，此形式之折價券可以說是一種變形的折價券手法，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。本研究的電子折價券範圍即界定在網上列印、簡訊折價券、純網路折價券等三類。

(三) 使用意願

Davis(1989)將使用意願定義為使用者有意願使用某特定系統的程度。Fishbein 和 Ajzen(1975)也認為使用意願是指使用者願意實行某些商業行為的意願。Sathye(1999)認為由於一般使用者對網路金融服務之安全與風險都抱著高度不信任的態度，所以安全考量成為影響消費者使用意願的主要影響因素。因此對透過網路所提供的金融服務使用意願與使用頻率都偏低。Boulding, Kalra, Staelin 和 Zeithaml(1993)認為，顧客對服務品質的知覺會影響整體消費滿意度的評估，進而影響顧客後續的使用意願。Sathye(1999)認為使用操作便利性的提升也會促使消費者在使用的過程中加強使用的意願與接受度

(四) 行為意圖

概念性定義：Fishbein 和 Ajzen 將「行為意圖」定義為個人欲從事某種行為的主觀機率。另外，操作性定義：本研究參考 Ajzen 的使用意圖說法，在此將行為意圖定義為消費者會去使用電子折價券的主觀意願，或者願意進一步推薦給其他人使用的意願。

當使用者有能力且不需要旁人協助他們會產生強烈使用意圖，也就是說，

對他們來說，使用行動票券是一件容易簡單的事，故他們會採用行動票券，再來是系統支援程度，當系統能提供足夠的服務與協助給使用者時，使用者會認為自己受到重視，導致他們願意使用行動票券；另外，在轉換成本和社會影響對使用意圖的部分，可能是使用者本身就認為使用行動票券並沒有轉換成本的存在，因此，就沒有產生知覺價值，更不會對使用意圖有所影響，然而在社會影響方面，使用者本身的自我主觀強烈，並不會跟隨同儕隨波逐流決定到他是否要使用行動票券，故對於使用意圖沒有帶來顯著的影響。

二、研究設計

(一)研究架構



圖 2、本研究架構圖

(二)研究設計

本研究探討的內容是「高中職生使用行動優惠券行為意圖之研究」。高中職生能透過 App store、簡訊、社群網站、店面公告等方式知道各個商店的優惠方案，並在第一時間接收優惠訊息後，決定是否願意使用行動優惠券。問卷調查法方面，依據蒐集來的問卷整理出相關資料，了解人們為何願意及下載行動優惠券 APP，並且可以得知高中職生在知道優惠方案後的意願與想法。

本研究對外隨機發放 100 份問卷，將問卷資料進行回收後，使用 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

三、問卷結果與統計分析

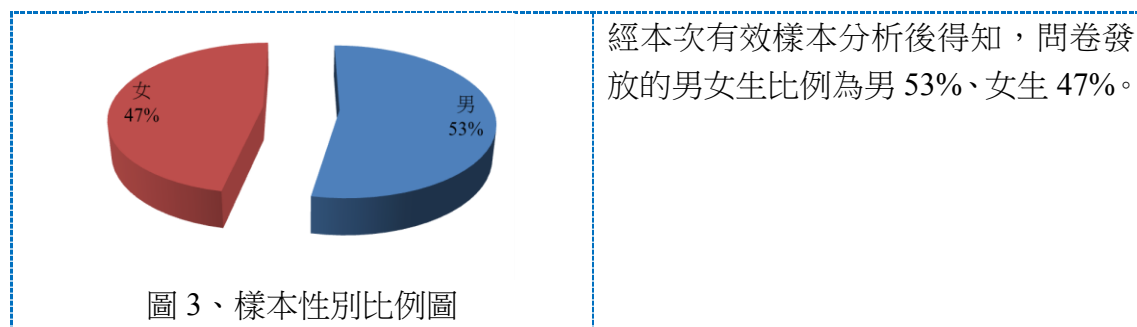


圖 3、樣本性別比例圖

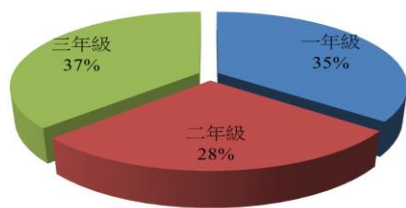


圖 4、樣本年級比例圖

經本次有效樣本分析後得知，在高中(職)生中，各年級比例為一年級占 35%、二年級占 28%、三年級占 37%。

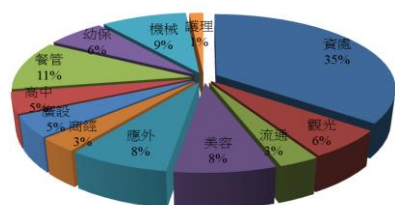


圖 5、樣本科系比例圖

經本次有效樣本分析後得知，因是隨機發放問卷，所以各個科系的人都有，其中是資處科的人較多，占 35%。

1.我認為使用行動優惠券能更省錢

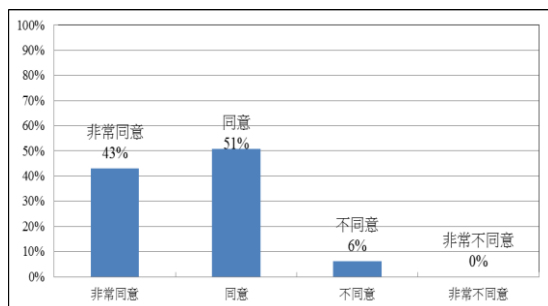


圖 6、使用行動優惠券能更省錢比例圖

現在使用行動優惠券做促銷的商店越來越多，經研究發現，有 94%的人都同意使用行動優惠券能更加省錢，只有少數的人不同意。

2.使用行動優惠券能滿足我購物的需求

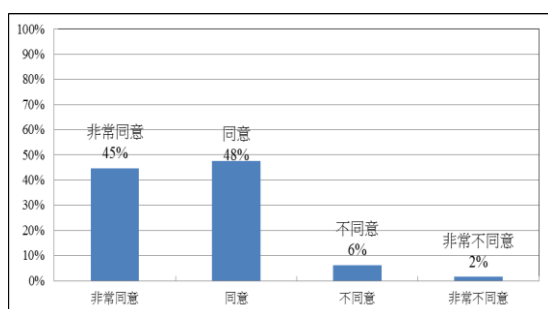
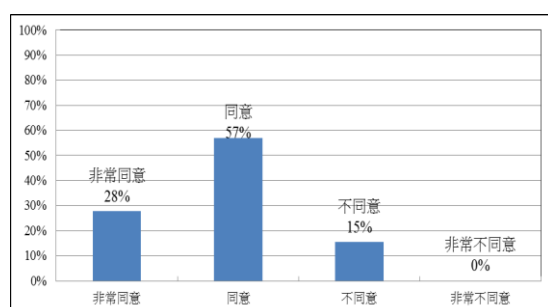


圖 7、滿足購物的需求比例圖

因行動優惠券，使得現在的人覺得買東西買的多就會越便宜，經研究發現，有 92%的人同意行動優惠券能滿足購物需求的人占大多數比例，只有少數 8%的人不同意此看法。

3.使用行動優惠券不需花費很大的精神



現在的行動優惠券操做越來越簡單，不需要太多的技巧就可使用，經本研究發現，大部分的人(85%)都認為不需要花費太多的精神。

圖 8、不需花費很大的精神比例圖

4.使用行動優惠券可以使生活更加便利

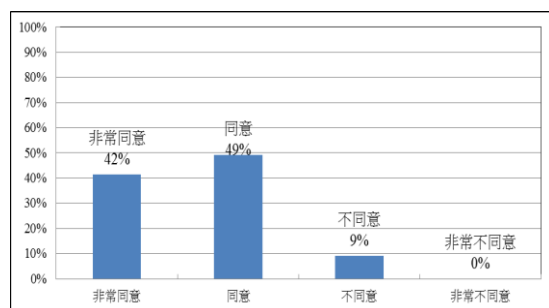
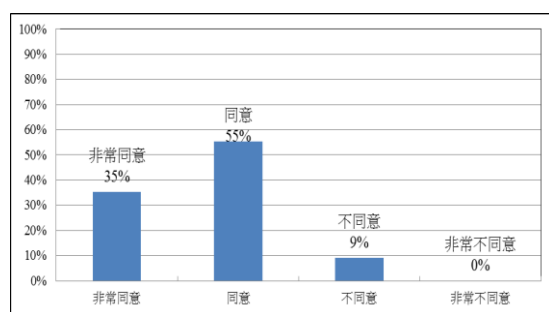


圖 9、使生活更加便利比例圖

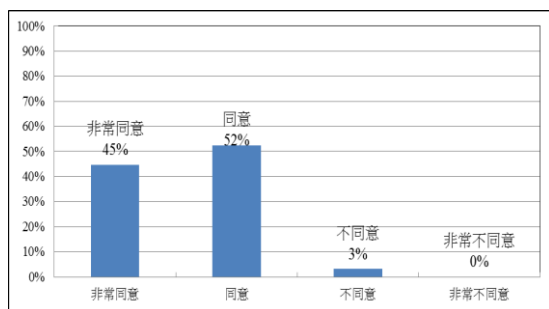
5.操作介面互動性高，是提升我使用因



素

圖 10、操作介面互動性高比例圖

6.多媒體內容的豐富性，提升我使用意



願

圖 11、多媒體內容的豐富性比例圖

經本研究發現，現在每個人都有手機，只要下載行動優惠券 App 就能使用，經研究發現，認為使用行動優惠券能使生活更加便利的人，佔 91%。

經本研究發現，大部分的人(91%)都認為操作介面互動性高，都是提升自己使用的因素，但有 9%的人不同意此看法。

經本研究發現，現在在各個網站都能看到很多的優惠券廣告及優惠資訊，而認為多媒體內容的豐富性會提升使用意願的占 97%

7.行動優惠券的內容是清晰易懂得

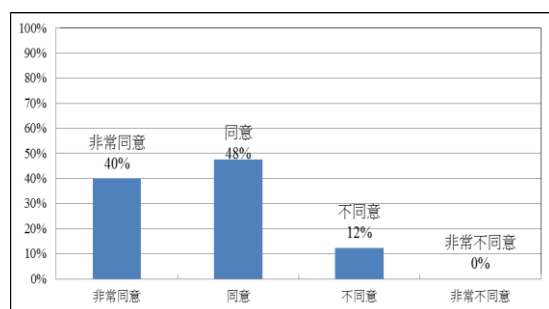


圖 12、內容清晰易懂得比例圖

經本研究發現，現在的優惠券越來越簡單，讓人一看就能知道他在做甚麼優惠，因此大多數的人(88%)都認為行動優惠券的內容是清晰易懂的。

8.快速的登入社群帳號聯結，能提升使用行動優惠券的意願

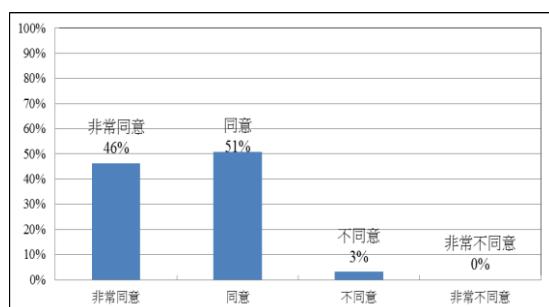


圖 13、帳號聯結，提升使用意願比例圖

經本研究發現，大部分的人(97%)都認為快速的登入社群帳號聯結，能提升使用行動優惠券的意願，只有 3%的人不同意

9.使用行動優惠券 App 服務可以隨時掌握最新優惠消息

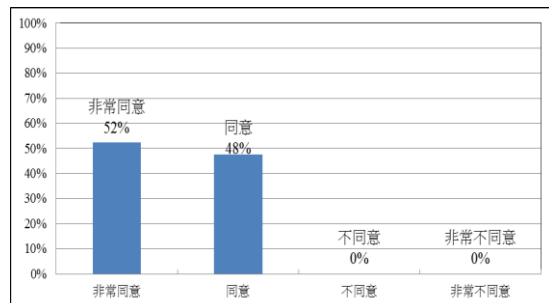


圖 14、隨時掌握最新優惠消息比例圖

經本研究發現，現在的網路越來越發達，大家接收的資訊也越來越快，任何消息都能在第一時間接收到，因此所有人都認為使用行動優惠券 App 可以隨時掌握最新優惠消息。

10.兌換期限的長短會影響使用行動優惠券的意願

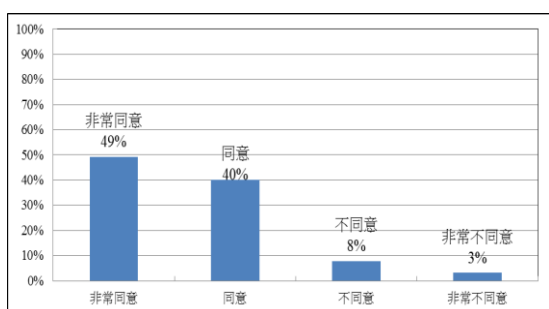


圖 15、兌換期限的長短比例圖

經本研究發現，大部分的人(89%)都認為兌換期限的長短會降低使用行動優惠券的意願，而有少部分的人不同意。

11.以行動優惠券作為選擇付款的參考

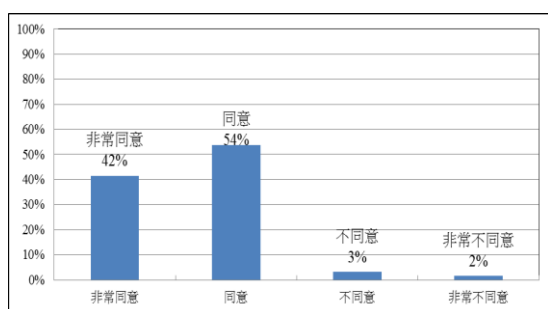


圖 16、作為選擇付款的參考比例圖

經本研究發現，在這個什麼都漲，唯獨薪水不漲的時代，認為行動優惠券能作為選擇付款的條件的人占大多數，佔 95%，只有 5%的人不同意此觀點。

12.整體而言，行動優惠券的評價是正面

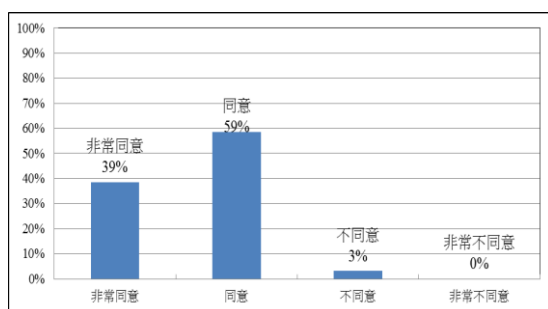


圖 17、行動優惠券的評價是正面比例圖

經本研究發現，近年來政府提倡環保，紙本優惠券變得越來越少了，大部分的人都開始使用行動優惠券，而這次的問卷中對行動優惠券評價是正面的佔 98%

13.願意推薦給其他人使用行動優惠券

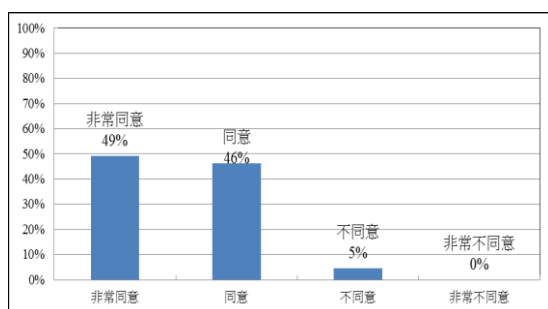


圖 18、願意推薦給其他人使用比例圖

經本研究發現，現在科技越來越發達，未來使用優惠券的人會增多，為減少紙本汙染，越來越多商店使用行動優惠券來做促銷，大多數的人(95%)都願意推薦行動優惠券給其他人使用的人越來越多。

參●結論

一、研究結論

店家推出的優惠券，都是很多家中必須收集的東西之一，因為這些餐券不僅能讓大家用更優惠的價錢享受到最高等的服務。但過去業者所推出的優惠券，大多都是紙本優惠券，雖然業者都會告訴消費者，優惠券可重複使用，使用時只需給服務人員看優惠券即可兌換相關優惠，但紙本容易有破損或遺失的風險，再加上店家業者不斷的印製，對地球環境、環保依舊造成不必要的破壞。

在這個什麼都提倡環保的情況下，消費者能避免使用紙本就盡量避免，不是說紙本優惠券不好，而是大量使用紙本優惠券除了有不環保的問題之外，還有容易破損或是遺失的風險，而且現在這個時代幾乎人手一支智慧型手機，若能使用

手機裡的行動優惠券 App 來進行消費，那對地球環保和消費者，甚至對於店家來說都有不錯的幫助。

二、建議

1. 行動優惠券的使用期限如果可以延長，相信能使消費者的使用意願更大，因為常有人會因為忘記或者其他因素，而使優惠券過期無法使用，因此，如果可以設置提醒的話，能使消費者在期限內使用優惠券並且得知其他優惠券的使用期限。
2. 許多人在使用行動優惠券 App 時，雖然上面附有店家的優惠內容與資訊，但店家數目並不多，讓人無法一次就掌握所有的資訊，再加上沒有附上每家餐廳的官網連結，讓人無法更了解店家的資訊，如果可以改善，或許能使消費者更方便的使用這個軟體。

肆●引註資料

1. David(2017)，行動優惠券 App 讓你用最優惠的價錢吃吃喝喝，saydigi 點子生活，資料來源：<https://www.saydigi.com/2017/01/good-life.html>
2. 六六(2013)，六六的 iPhone 論，帶你探索不同的 iPhone 世界！，痞客邦，資料來源：<http://iphone66.pixnet.net/blog/post/158170748>
3. 陳榮方、歐勁麟(2012)，以科技接受模式探討智慧型手機購買意願，國立高雄應用科技大學碩士論文
4. 林心慧、張雲豪(2009)，中華管理評論國際學報，2009 年 08 月第十二卷三期
5. 葉哲仲、林靜儀、陳秀慧(2013)，影響消費者使用 APPs 意圖之因素，2013 服務業國際化研討會發表論文。