

折價券傾向、訂價手法勸服知識、價格意識與品牌忠誠度對折價券兌換意圖的影響

The Effect of Coupon Proneness, Pricing Tactics Persuasion Knowledge, Price Consciousness and Brand Loyalty on Coupon Redemption Intention

林靜儀^a 張秋菊^b 陳秀慧^c

摘要

本研究探討消費者心理特質(價格意識、折價券傾向)、訂價手法勸服知識與品牌忠誠度對折價券兌換意圖的影響,進一步檢驗人口統計(包括性別、年齡、教育程度與平均每月支出與職業)對心理特質、訂價手法勸服知識與品牌忠誠度等對折價券兌換意圖的調節作用。本研究採用便利抽樣法,利用網路進行問卷發放,總共回收 335 份問卷,有效問卷為 313 份。研究結果顯示折價券傾向與價格意識對折價券兌換意圖有顯著的正向影響,但訂價手法勸服知識與忠誠度等兩項未達顯著水準。檢驗人口統計的調節作用,年齡對價格意識、折價券傾向、訂價手法勸服知識與品牌忠誠度等有顯著的調節效果,但是平均每月支出則無顯著的調節效果。本研究對研究的貢獻有兩點。有關訂價手法勸服知識的研究仍然有限,本研究探討人口統計對訂價手法勸服知識與折價券兌換意圖間關係的調節效果有助於增加對這個研究領域的理解。其次,本研究提出整合架構,結合人口統計特質(性別、年齡、教育程度、平均每月支出及職業等)、心理特質(價格意識、折價券傾向及品牌忠誠度)以及認知層次(訂價手法勸服知識)等三個構面,探討這三個構面對折價券兌換意圖的影響,也有助於提升對影響折價券兌換意圖因素的理解。

關鍵字: 折價券傾向、訂價手法勸服知識、價格意識、品牌忠誠度、折價券兌換意圖

ABSTRACT

The study investigates the direct effect of consumer characteristics including both coupon proneness and price consciousness, pricing tactics persuasion knowledge (PTPK), brand loyalty on coupon redemption intention. Furthermore, this study examines the moderating roles of demographics involving gender, age, education, expenditure per month and occupation on the relationship between coupon redemption intention and independent variables (i.e., coupon proneness, price consciousness, PTPK and brand loyalty). Through an online survey, this study collected 313 respondents who have ever use coupons to test the hypotheses.

The results of PLS showed that price consciousness and coupon proneness positively affected coupon redemption intention. However, PTPK and brand loyalty insignificantly influenced coupon redemption intention. As for the moderating effect of demographics, the results showed that (1) age had a positive moderating effect between coupon redemption intention and independent variables (i.e., coupon proneness, price consciousness, PTPK and brand loyalty); (2) expenditure per month had an in significant moderating effect between coupon redemption intention and independent variables (i.e., coupon proneness, price consciousness, PTPK and brand loyalty).

This study makes two contributions to this research stream. First, there is little research on PTPK, examining the moderating effect of demographics on the relationship between PTPK and coupon redemption intention facilitates to broaden the understanding of this research area, second, this study proposed an integrated framework to link three dimensions of demographics, mental characteristics (i.e., price consciousness, coupon

^a 國立屏東大學國際貿易學系副教授, Email: cylin@mail.nptu.edu.tw

^b 國立屏東大學企業管理學系副教授, Email: chiv@mail.nptu.edu.tw

^c 國立屏東大學國際貿易學系碩士班研究生, Email: s100314008@stmail.nptu.edu.tw



proneness and brand loyalty) and cognitive phase (i.e., PTPK), and further discussed the effects of these three dimensions on coupon redemption intention that helps to better understand the studied phenomenon thoroughly.

Keywords: coupon proneness, pricing tactics persuasion knowledge, price consciousness, brand loyalty, coupon redemption intention

1. 前言

由於資訊技術的進步，折價券的形式和兌換比過去紙張形式的折價券更多元、更便捷、更環保、也更容易流通。然則資訊科技快速進步的今天，影響折價券兌換意圖的因素是否不同以往？過去討論影響折價券兌換意圖的因素大致可分為兩類：總體環境因素和個體環境因素。總體環境主要指的是經濟環境。一般文獻大致認同景氣的低迷使得折價券更受歡迎。個體環境部分可從業者、折價券本身和消費者等三個角度來看。較高的品牌知名度會降低兌換折價券的知覺風險，可能會提高影響折價券兌換意圖。劉美琪(1995)認為折價券的兌換與下列因素有關：折價金額的高低、分送管道與折價券本身的設計。近年也有感官行銷(sensor marketing)的學者主張折價券的感官特徵(例如紙張觸感、視覺設計等)可作為品質外部線索，影響消費者的反應 (Krishna, 2010, 2012)。

消費者特質部分，可分為與價格相關的消費者特質與人口統計變數。Lichtenstein, Ridgway and Netmeyer(1993)研究消費者的價格知覺對消費者購買行為的影響。研究中將價格知覺歸納出七項構面，並認為這七項構面分別對消費者購買意願有扮演了正面和負面二種角色。所謂正面角色：即價格越高，消費者購買意願越高，其中包含了價格-品質基模(quality skema)、聲望敏感性等。而負面角色則表示價格越低，消費者購買意願越高，包括價值意識、價格意識、折價券傾向、促銷傾向和價格專業性(price mavenism)。由於本研究聚焦在折價券的兌換意圖，節選價格意識與折價券傾向兩個因素，探討該兩個因素對折價券兌換意圖有何影響，是本研究動機之一。

Lichtenstein et al. (1993)提出的價格專業性是指對價格資訊特別感興趣，渴望成為價格專家，成為其他消費者價格資訊來源的消費者。Lichtenstein et al.(1993) 的研究預期消費者的價格專業性對促銷活動有負面的反應，但研究結果並無顯著影響。近年興起的有關訂價手法勸服知識(pricing tactic persuasion knowledge, PTPK)與價格專業性的概念類似。所謂訂價勸服手法知識指的是消費者知曉企業兌換訂價策略或戰術說服消

費者購買產品的知識 (Friestad and Wright, 1994)。有些研究應用公平理論(equity theory)檢驗訂價勸服手法知識對交易結果的知覺公平的影響 (Campbell, 1999)，也有學者從歸因理論(attribution theory)的角度探討訂價勸服手法知識量的多寡對交易的影響。但是檢驗訂價手法勸服知識對折價券兌換意圖的文獻仍然有限，此為本研究動機之二。

忠誠度是促銷文獻中經常探討的與消費行為為相關的特質 (Laroche et al., 2003)，許多探討折價券兌換意圖的因素的文章中也伴隨著討論忠誠度對折價券兌換意圖的影響(ex., Montgomery, 1971; Bawa & Shoemaker, 1987; Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon & Kim, 2003)，因為折價券經常是用來刺激消費者轉換品牌或重複購買的促銷工具。不管是轉換品牌或重複購買都與消費者的品牌忠誠度有關。因此本研究也討論品牌忠誠度對折價券兌換意圖的影響。

行銷文獻和經濟文獻指出消費者的人口統計變數是影響消費者行為的關鍵因素 (Kim, Srinivasan & Wilcox, 1999)。有關人口統計變數對折價券行為的影響，先前文獻顯示性別、年齡、收入、居住區域、教育程度、是否擁有住宅、家庭成員規模等對折價券的兌換行為有所影響(ex., Teel, Williams & Bearden, 1980, Bawa & Shoemaker, 1987, 1989 etc.)。但是以人口統計變數預測消費行為的結論並不一致。例如 Martos-Partal 和 Gonzaález-Benito (2013)考慮社會階層、家庭成員人數和是否有六歲以下孩童等三個人口統計變數做為控制變數，探討功能性和享樂性動機對商店忠誠度的影響。結果顯示人口統計變數對商店忠誠度並無顯著效果。

近來文獻也開始討論人口統計變數的調節或中介作用。王珮瑜(2002)探討消費者的人口統計變數、心理統計變數、價格搜尋行為、產品類別和價格知識間的關係，主張人口統計變數對價格搜尋行為有直接和間接(中介)的影響。林依琳(2007)主張人格特質會干擾促銷活動對價格知覺的效果，認為折價券提供較低價格的專有特權給消費者，讓個性謹慎的人們認為折價券讓交易物超所值，因而提高價格知覺。翁筱婷(2013)探討消費者人口統計特質對折價券知覺成本暨利益與



折價券兌換行為的干擾效果，研究結果顯示可支配所得較少、年紀較輕的受訪者，知覺財務狀況不佳，對消費者的知覺成本暨利益有正向的干擾，進而產生較高的折價券兌換率。因此，人口統計變數對折價券兌換意圖的影響除了直接效果之外，可能存在干擾的作用，亦即人口統計可能強化或減弱價格意識、折價券傾向、訂價手法勸服知識和 brand 忠誠度對折價券兌換意圖的影響。

基於上述的研究背景與動機，本研究的目的包括下列幾點：

1. 探討與價格相關的消費者特質（價格意識、折價券傾向）對折價券兌換意圖的影響；
2. 探討消費者的訂價手法勸服知識對折價券兌換意圖的影響；
3. 探討品牌忠誠度對折價券兌換意圖的影響；
4. 探討人口統計因素對折價券兌換意圖的影響；
5. 進一步分析人口統計因素，包括性別、年齡、教育程度、平均每月支出與職業，對消費者特質、訂價手法勸服知識與品牌忠誠度之於折價券兌換意圖的調節作用。

2. 文獻探討

2.1 折價券兌換意圖

隨著市場的競爭愈來愈激烈，折價券兌換有增加的趨勢 (Kitchen, Alwi, Che-Ha & Lim, 2014)。不少促銷的行銷文獻探討影響折價券兌換意圖和行為的因素，這個議題在實務上也受到相當的重視。文獻指出折價券相關因素，例如折價券面值、折價券發放形式、兌換期限或產品種類等，會影響消費者對折價券的兌換行為 (Chen & Lu, 2011)。除此之外，消費者特質 (例如折價券傾向或價格意識) (Bawa and Shoemaker, 1987a; Lichtenstein et al., 1990; Teel et al., 1980;)、價格專家 (price maven) (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993) 和人口統計變數等 (Price et al., 1988)，也會影響折價券兌換意圖。

本文從折價券相關的消費者特質、人口統計變數以及消費者的訂價勸服知識等幾個角度，探討這些因素對折價券兌換意圖的影響，有別於單從折價券相關特質的角度切入，可以豐富折價券兌換意圖的文獻，讓業者能夠更深入且廣泛地瞭解消費者特質對折價券兌換意圖的影響。

2.2 影響折價券兌換意圖的消費者特質

Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) 提出七個影響消費者處理價格折扣訊息的個人心理

變數，有五個是與價格負向相關的概念，包括價值意識、價格專業性 (mavenism)、價格意識 (price consciousness)、銷售傾向 (sale proneness) 和折價券傾向 (coupon proneness)；另外兩個與價格有正向的相關性，包括價格品質輪廓 (price-quality schema) 和聲譽敏感性 (prestige sensitivity)。這些變數用來預測價格搜尋、一般產品購買、價格回憶、銷售反應和折價券兌換等購物態度。價格意識、價值意識、折價券傾向和銷售意識等因素對消費者購買行為都有顯著影響。由於本研究主要在探討影響折價券兌換意圖的因素，因此討論的概念為價格意識和折價券傾向。

Ramaswamy 與 Srinivasan (1998) 根據折價券的經濟利益 (替代成本) 和心理利益 (努力成本)，將消費者區分為三個區隔：追逐折價券 (coupon chasers)、自在的折價券兌換者 (easy couponers) 以及挑剔的折價券兌換者 (picky couponers)。Ramaswamy 與 Srinivasan (1998) 的研究顯示折價券特質與消費者反應兩者對折價券兌換意圖都會有所影響。

2.2.1 折價券傾向 (coupon proneness)

消費者對價格線索的知覺與價格線索呈現的形式有關。若干研究指出折價券形式的降價相對於其他形式的相同降價，可產生更多的消費者反應，例如 Cotton 和 Babb (1978) 與 Schindler (1990) 從實證上獲得相同的結果，相同的降價幅度，折價券更能刺激銷售量的增加。Lichtenstein, Netemeyer 和 Burton (1990) 將上述的消費者特質稱為折價券傾向，定義折價券傾向為「對於以折價券形式提供的購買提議 (purchase offer)，有更高購買評價的傾向」。另一方面，銷售推廣的文獻指出消費者對不同形式的銷售促銷會有不同的反應。有些消費者對賣場的產品展示特別有反應，有的消費者對贈品活動有興趣，也有消費者對降價相對敏感，也有些消費者對折價券感興趣 (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1995)。

從心理會計 (mental accounting) 的觀點來看，消費者把折價券當成是一種利得，傾向將折價券促銷 (小利得) 與購買成本 (大損失) 當作個別分離的帳戶，根據一線生機法則 (silver lining principle)，折價券促銷對有折價券傾向的人會比直接的價格折扣更具吸引力。因此提出下列假設：

H1：消費者有愈高的折價券傾向，對折價券兌換意圖也愈高。

2.2.2 價格意識

Lichtenstein et al. (1993) 定義價格意識為消



費者關注價格是否低廉的程度。價格意識是消費者對價格的一種態度傾向。Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) 描述有價格意識的消費者「不願意為了特定商品付出更高價格的傾向」。Campbell, DiPietro & Remar (2014) 主張有價格意識的消費者比較不願意花更多的錢購買東西，因此價格意識和購買意願有著負向關係。

Campbell, DiPietro & Remar (2014)從某一所美國東南部大學的 352 位學生調查對當地食物的價格意識、產品涉入、價格/品質推論與購買意願間的關係。結果顯示價格意識、產品涉入、價格/品質推論等對購買意願都有顯著的影響效果。價格意識較高的消費者在乎是否用更低的價格購買特定的產品，他們也願意花更多的時間進行價格比較，希望能夠買到較便宜的產品。基此，本研究提出下面假設：

H2：消費者的價格意識愈高，對折價券兌換意圖也愈高。

2.3 訂價勸服手法知識

Feick & Price (1987) 認為消費者的價格資訊多寡會影響消費者對市場的反應和行為。Feick and Price (1987) 指出有些消費者對市場情報特別有興趣，渴望成為市場專家，使自己成為其他消費者的資訊來源，稱之為市場專家(market maven)，Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993)針對那些對價格資訊感興趣的消費者稱之為價格專家(price maven)，對價格相對敏感的消費者，他們對哪裡有更低價的資訊瞭若指掌，也會傳遞資訊給其他消費者。Lichtenstein et al. (1993) 檢視包括價格專家的七個價格相關的解釋變數對價格、搜尋一般產品、購買價格、回憶、促銷反應和兌換折價券等五個市場的反應和行為的影響。結果顯示價格專家性愈高的消費者，較少在麵包店以折價券兌換免費麵包。

類似地，Friestad & Wright (1994) 將消費者了解業者以各種訂價手法促銷的知識稱之為訂價勸服手法知識。有關訂價手法勸服知識的研究是近來興起的領域。先前有關訂價的研究主要在檢驗消費者對特定訂價戰術的反應(Darke and Chung 2005; Gourville 1998)。也有些研究價格是否公平的文獻檢驗消費者歸因企業動機對價格公平的影響(Campbell 1999)。但是直接檢驗消費者對業者訂價勸服手法知識的文獻仍然有限。

文獻解釋訂價手法勸服知識對消費者之於促銷活動的反應有幾個觀點。首先，從公平理論(equity theory)解釋消費者的訂價手法勸服知識對

消費者購物行為的影響 (Campbell, 1999)。消費者期待交易是公平的。消費者對公平的知覺建立在三個構面：分配結果、程序、互動(Clemmer & Schneider, 1996)。從分配結果來看，消費者比較付出代價和獲得價值之間是否公平，也會比較其他競爭者是否提供更低的價格，來評估自己是否受到公平的對待。交易過程，或者和業者互動時，業者的態度和溝通，也會影響消費者的公平知覺。根據公平理論，訂價勸服手法知識會影響消費者對交易結果的公平知覺 (Campbell, 1999)。

其次，也有文獻從歸因理論(attribution theory)解釋訂價手法勸服知識對消費者購物行為的影響。歸因理論主張人們會關心事件或行為背後發生的原因(Folkes, 1984)。Kelley 和 Michela(1980) 主張人們會根據動機 (motivation)、資訊 (information) 與先前的信念 (prior beliefs)來進行歸因的推論。因此，從歸因理論來看，由於消費者擁有的訂價勸服手法知識的多寡程度不一，有著不同的資訊量和信念，因此影響消費者對交易的推論。

Hardesty, Bearden & Carlson (2007)發展衡量 PTPK 的量表，邀集 252 位大學生進行檢驗訂價手法勸服知識的多寡對於促銷手法反應的影響。Hardesty et al. (2007) 設計兩種不同的促銷手法，將訂價手法勸服知識分為高低兩組，檢驗訂價手法勸服知識的調節效果。其一，知名品牌番茄醬的差別訂價。以 40 盎司番茄醬 2.99 美元(平均每盎司 0.075 美元)為參考價格，對 30 盎司番茄醬提供三種不同價格:2.39 美元(平均每盎司 0.075 美元，與 40 盎司番茄醬的每盎司價格相同)，2.09 美元(平均每盎司 0.065 美元)，1.69 美元(平均每盎司 0.053 美元)，比較在不同程度的訂價手法勸服知識下，如何影響受測者的購買行為。其二，比較有無提供促銷標語，在不同程度的訂價手法勸服知識下，如何影響受測者的購買行為。實驗結果顯示，就第一種促銷手法而言，訂價手法勸服知識對三種不同價格番茄醬促銷的購買意圖有顯著的差異，較多的訂價手法勸服知識對促銷產品購買數量顯著地比較少。就第二種促銷手法來說，相對於沒有「最多節省 50%」的促銷標語，面對促銷標語的銷售，擁有較多訂價手法勸服知識的受測者對促銷購買意圖也顯著地較低。因此本文提出下列假設：

H3：消費者擁有愈多的訂價手法勸服知識，對折價券兌換意圖愈低。

2.4 品牌忠誠度

行銷文獻討論的忠誠度最主要有兩種：品牌忠誠度(brand loyalty)與商店忠誠度 (store loyalty)。



品牌忠誠度與商店忠誠度指的是對品牌或商店的忠誠態度、意圖或行為。品牌忠誠度是促銷文獻中經常探討的購物相關特質 (Laroche et al., 2003)，研究結果也相當一致地指出品牌忠誠度對折價券的態度和兌換有負向的影響 (Montgomery, 1971; Bawa & Shoemaker, 1987)。Bawa & Shoemaker (1987b) 認為有品牌忠誠度的消費者若兌換折價券去購買較不喜歡的品牌，會衍生較高的替代成本(substitution cost)。偏好其他品牌的消費者犧牲對其他品牌偏好，改以折價券購買較不偏好的產品，會產生潛在的效用損失，也就是替代成本。所以品牌忠誠度愈高的消費者，考慮替代成本的效果，從折價券交易獲得的效用相對較低，因此對折價券傾向的影響是負向的。

Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon & Kim (2003) 從認知、情感和意圖三個階段探討北美消費者對兌換折價券的決策過程，並考慮包括市場專家性、多樣化搜尋、忙碌程度、商店忠誠度、品牌忠誠度與財務狀況等消費者特質對折價券兌換意圖的影響。結果顯示市場專家性對成本利益評估有正向的影響，商店忠誠度和品牌忠誠度對折價券兌換意圖分別有正向和負向的顯著效果。

Bawa & Shoemaker (1987) 利用全國性的消費者追蹤資料，進行家戶單位特性、品牌忠誠度與商店忠誠度對折價券傾向影響的研究。結果顯示品牌忠誠度和商店忠誠度對折價券傾向有負向的影響，家戶單位若有較高的品牌和商店忠誠度，則其折價券傾向偏低。因此提出下列假設：

H4：消費者擁有愈高的品牌忠誠度，對折價券兌換意圖愈低。

2.5 人口統計變數的調節效果

行銷文獻和經濟文獻指出消費者的人口統計變數會影響消費者行為(Kim, Srinivasan & Wilcox, 1999)，但多數實證研究把人口統計變數當作控制變數，檢驗其對被解釋變數的效果(Sun & Zhang, 2006)。Akhter (2003)是以人口統計變數為主要變數，討論人口統計變數對消費行為為影響的文章之一。Akhter (2003)收集了 1,794 份有效問卷，探討性別、年齡、教育程度與所得等四項人口統計變數對線上購買交響樂票券意圖的影響。迴歸分析結果顯示，男性、較年輕的受測者、較高的教育程度與所得對購買線上票券的可能性有顯著的正面影響。

以人口統計變數預測消費行為的結論並不一致。例如 Martos-Partal 和 Gonzaález-Benito (2013) 探討功能性和享樂性動機對商店忠誠度的影響，

並加入社會階層、家庭成員人數和是否有六歲以下孩童等三個人口統計變數做為控制變數。以自評的主觀題項和在特定商店消費比例為客觀指標衡量商店忠誠度，結果顯示人口統計變數對特定商店消費比例並無顯著效果，至於自評題項的商店忠誠度，較低的社會階層對商店忠誠度有顯著的正向效果。

近來文獻也開始討論人口統計變數對消費行為的調節作用。Naumov 和 Puffer (2000) 認為年齡、教育程度與職業可能與文化價值有關，會干擾文化對網路忠誠度的影響，因此以文化和人口統計變數作為調節變數，比較阿根廷和西班牙的網路購物消費者其忠誠度差異，收集 277 份有效問卷，以文化和人口統計變數(性別、所得和教育程度)為調節變數，探討電子商務服務品質、滿意度和忠誠度意圖之間的關係。研究結果顯示，滿意度對忠誠度有正向的強化作用，但是服務品質、文化和人口統計變數對忠誠度沒有顯著的直接效果。至於調節效果，人口統計變數對服務品質以及人口統計對滿意度亦無調節效果。但是文化對服務品質與滿意度兩者之於忠誠度都有顯著的調節效果。

根據上述的討論，人口統計變數對消費行為的影響，除了直接影響的效果之外，也可能干擾其他獨立變數，例如價格敏感度、促銷活動反應、忠誠度等。因此，本文除了考慮人口統計變數對折價券兌換意圖的直接效果之外，也考慮人口統計變數的調節效果，探討人口統計變數對折價券傾向、價格意識、品牌忠誠度與訂價手法說服知識等四者之於折價券兌換意圖的干擾效果。因此提出下列五組假設：

H5-1a 至 H5-1d:性別對折價券傾向、價格意識、訂價手法勸服知識與品牌忠誠度等與折價券兌換意圖間關係有顯著的調節效果。

H5-2a 至 H5-2d:年齡對折價券傾向、價格意識、訂價手法勸服知識與品牌忠誠度等與折價券兌換意圖間關係有顯著的調節效果。

H5-3a 至 H5-3d：教育程度對折價券傾向、價格意識、訂價手法勸服知識與品牌忠誠度等與折價券兌換意圖間關係有顯著的調節效果。

H5-4a 至 H5-4d：每月平均支出對折價券傾向、價格意識、訂價手法勸服知識與品牌忠誠度等與折價券兌換意圖間關係有顯著的調節效果。

H5-5a 至 H5-5d：職業對折價券傾向、價格意識、訂價手法勸服知識與品牌忠誠度等與折價券兌換意圖間關係有顯著的調節效果。



3. 研究設計

3.1 研究變數的定義與衡量

本節說明研究變數的定義與衡量，主要研究

構念之定義與衡量均以相關的文獻為依據(參見表 3-1)，參考學者曾兌換過的量表加以修正後，成為本研究衡量研究變數的題項。

表 3-1：構念題項參考文獻

構念	參考文獻
折價券傾向	Dickinger & Kleijnen (2008)
價格意識	Dickinger & Kleijnen (2008)
訂價手法勸服知識	Hardesty, Bearden & Carlson (2007)
品牌忠誠度	Laroche, Habibi & Richard (2013)
折價券兌換意圖	Dodds, Monroe & Grewal(1991)

3.2 訂價手法勸服知識

本研究針對每個戰術創造一個範例，讓參與者可根據範例作答覆。有些範例是一般的主張(claim)(例如 XYZ 商店總是低價)，有些則是特定的價格。我們搜尋購物網站的相關商品價格，作為範例中兌換的價格。本研究翻譯題項後，刪除原第 1 題(汽車售價以發票價做為外部參考價格)後有 16 題。題項裡的價格描述有些是一般的主張，例如「XYZ 商店每天都便宜。」，有些則是特定的價格。為適合本地的兌換脈絡，本研究在網頁奇摩購物中心尋找實際範例，從範例的價格範圍中，決定合適的價格。例如「十二顆『優質』雞蛋，一盒售價 24 元」。

區別度是用來衡量受測者在個別題項的回答是否能夠呈現變異性。如果多數或全部受測者評估某題項的結果相同，表示該項目不理想。是非題的衡量方式若能排除變異性低的題項，也能像選擇題具有足夠的信度(Clark and Watson, 1995)。取 PTPK 高低分各兩組(前 27%及後 27%)，計算高低分組的正確回應百分比，各題項的區別度為高分組答對率減低分組答對率。根據 Crocker and Algina(1986)的建議，題項鑑別度指標若大於 0.2 則予以保留。如表 3-2 所示，所有題項的區別度皆大於 0.2，表示各題項有良好的區別性。個別題項與其他題項的相關性低會產生干擾，造成不穩定的結果(Hardesty et al., 2007)。本文計算各題項與 PTPK 總分的相關係數，刪除相關係數 0.3 以下的題項(題 6)。客觀量表的信度兌換 Rust and

Cooil (1994)的 PRL (proportional reduction in loss) 評估，PRL 類似 Cronbach's alpha。PRL 值在 0.7 以上，代表有合適的信度。本文 PTPK 題項為是非題，根據 Rust and Cooil (1994)的表 3，PRL 為 0.87，有適當的信度。此外，根據 Diamantopoulos and Winklhofer (2001)建議，利用指標共線性(indicator collinearity) 檢測客觀知識量表的形成品質。本研究的定價手法勸服知識當作依變數，個別題項是自變數。利用 VIF 檢驗項目間的多元共線性 (VIF=1.04~1.21，少於臨界值 10)(Neter et al. 1996)。因此，該 16 個項目有適當的形成品質。

3.3 人口統計變數

人口統計變數有五個題項，包括性別、年齡、教育程度、職業及平均每月個人可支配所得。

3.4 問卷發放及回收

本研究採用便利抽樣法，利用網路進行問卷發放，調查折價券兌換者的兌換行為。本研究使用 Google 雲端網路問卷 (www.docs.google.com) 提供的功能建立網路問卷，直接放在網頁上填寫。問卷發放期間為 2015 年 4 月 12 日至 2015 年 5 月 11 日止，總共回收 335 份問卷，有效問卷為 313，無效問卷為 22，有效問卷比例為 93.4%。

3.5 資料分析方法

本研究資料以 SPSS 19.0 及 smart PLS 2.0 統計套裝軟體進行統計分析。



表 3-2: 訂價手法勸服知識題項

題號	題項
1	「非拋棄式且方便抓握的刮鬍刀一隻 90 元，替換式刮鬍刀一組(八支)300 元。」
	<input type="checkbox"/> 業者通常以低價吸引消費者購買主要產品，消費者為了繼續兌換主要產品，需要購買高價的替換耗材。
2	「連鎖速食餐廳菜單有訂價 24 元的漢堡。」
	<input type="checkbox"/> 業者刻意以某項低價產品吸引顧客上門。
3	「XYZ 商店每天都便宜。」
	<input type="checkbox"/> 每日低價通常是業者為了讓消費者認為他們除了有高價品項之外也有低價品項。
4	「X 品牌葡萄酒售價 3,000 元。Z 品牌同樣的葡萄酒售價 600 元。」
	<input type="checkbox"/> 業者提供高價產品給視高價位為高品質的消費者，也提供低價的相同產品給那些對低價品有強烈需求的消費者。
5	「十二顆『優質』雞蛋，一盒售價 24 元。」
	<input type="checkbox"/> 業者以虧本定價的商品希望吸引消費者到店內來，也可購買其它非折扣的商品。
6	「一台全新 19 吋彩色電視(附遙控器)：建議售價 9,000 元，銷售價 6,000 元。」
	<input type="checkbox"/> 建議零售價是業者為了讓消費者感覺價格很有吸引力的訂價方式。
7	「所有汽車價格已是最低的不二價。」
	<input type="checkbox"/> 不二價是業者為了讓買家討價還價。
8	「現在購買一套餐具，前十二個月免利息。」
	<input type="checkbox"/> 無息定價是業者為了讓消費者認為商品已經降價。
9	「100%純綿長袖襯衫一件 900 元，加運費及手續費 150 元。」
	<input type="checkbox"/> 分割定價通常是業者為了讓消費者認為運費及手續費很有吸引力。
10	「領導品牌電池四顆 80 元，A 品牌電池四顆一組只要 60 元。」
	<input type="checkbox"/> 業者藉由低價讓消費者更有意願購買新上市的 A 品牌產品。
11	「每天只需支付 8 元即可訂購一年份的 XYZ 商業雜誌。」
	<input type="checkbox"/> 每天幾塊錢通常是業者用最容易理解的方式提供價格資訊給消費者。
12	「1.1GHz 處理器、128M 記憶體電腦加雷射列表機售價 33,000 元。」
	<input type="checkbox"/> 業者為了增加收入而將可分別銷售的商品網綁出售。
13	「最新款式現貨慢跑鞋一雙 5,200 元。」
	<input type="checkbox"/> 業者認為消費者會根據「高價=高品質」的概念判斷品質，因此以高價方式訂價。
14	「iPhone6 預購 29,500 元。」
	<input type="checkbox"/> 吸脂訂價是業者為了吸引願意為新產品付出高價的消費者。
15	「超級市場業者隨機選擇商品進行特價活動：A 品牌柳橙汁(2,000 c.c.)平日價格 75 元，今天限時特價 60 元。」
	<input type="checkbox"/> 業者採取隨機折扣是希望透過特價商品獲取更多利潤。
16	「本店商品價格最多 50%折扣。」
	<input type="checkbox"/> 這種標價方式通常是業者利用消費者的輕忽，可能以為大部分或全部商品都有 50%的折扣。



表 3-3:PTPK 題項的鑑別度、相關係數及 VIF

題號	區別度	相關係數	VIF
1	0.59	0.34	1.09
2	0.57	0.31	1.13
3	0.69	0.43	1.12
4	0.68	0.45	1.13
5	0.69	0.42	1.19
6	0.54	0.19	1.06
7	0.63	0.39	1.13
8	0.66	0.49	1.19
9	0.64	0.43	1.15
10	0.60	0.33	1.10
11	0.62	0.40	1.10
12	0.64	0.44	1.21
13	0.68	0.45	1.17
14	0.61	0.39	1.14
15	0.63	0.30	1.04
16	0.60	0.31	1.10

4. 實證結果

4.1 訂價手法勸服知識答對題數及百分比統計

表 4-1 是訂價手法勸服知識答對題數及百分比統計。由表 4-2 可知，第二題顧客價值訂價的

答對率達 93.6%，排名最高；答對率在 90% 以上者還有第六題(91.4%)和第十題(91.1%)。答對率在 50% 以下者有四題，包括第三題(41.5%)、第八題(37.1%)、第九題(29.1%)、第七題(24.9%)。

表 4-1:訂價手法勸服知識(PTPK)答對題數及百分比統計

訂價技巧	題目	答對個數	答對%
配套訂價	1.「非拋棄式且方便抓握的刮鬍刀一隻 90 元，替換式刮鬍刀一組(八支)300 元。」	233	74.4
顧客價值訂價	2.「連鎖速食餐廳菜單有訂價 24 元的漢堡。」	293	93.6
每日低價	3.「XYZ 商店每天都便宜。」	130	41.5
形象訂價	4.「X 品牌葡萄酒售價 3,000 元。Z 品牌同樣的酒售價 600 元。」	241	77.0
犧牲打訂價	5.「十二顆『優質』雞蛋，一盒售價 24 元。」	239	76.4
製造商建議零售價	6.「一台全新 19 吋彩色電視(附遙控器)：建議售價 9,000 元，銷售價 6,000 元。」	286	91.4
不二價	7.「所有汽車價格已是最低的不二價。」	78	24.9
無息訂價	8.「現在購買一套餐具，前十二個月免利息。」	116	37.1
分割訂價	9.「100%純綿長袖襯衫一件 900 元，加運費及手續費 150 元。」	91	29.1
滲透訂價	10.領導品牌電池四顆 80 元，「A 品牌電池四顆一組只要 60 元。」	285	91.1
每天只要幾塊錢	11.「每天只需支付 8 元即可訂購一年份的 XYZ 商業雜誌。」	239	76.4
組合訂價	12.「1.1GHz 處理器、128M 記憶體電腦加雷射列表機售價 33,000 元。」	247	78.9
價格訊號	13.「最新款式現貨慢跑鞋一雙 5,200 元。」	233	74.4
吸脂訂價	14.「iPhone6 預購 29,500 元。」	269	85.9
隨機折扣	15.超級市場業者隨機選擇商品進行特價活動：「A 品牌柳橙汁(2,000 c.c.) 平日價格 75 元，今天限時特價 60 元。」	236	75.4
彈性價格宣稱	16.「本店商品價格最多 50% 折扣。」	280	89.5



4.2 測量模式的信效度分析

首先進行測量模式的信效度分析。題項負荷低於 0.7 者予以刪除，刪除題項計有折價券兌換傾向的第 4、5 和 6 題，價格意識的第 3 和 4 題，忠誠度的第 3 題以及折價券兌換意圖的第 3 題。接著評估測量模式，包括：個別題項的信度、構念的內部一致性和效度 (Barclay, Higgins & Thompson, 1995)。

各題項因素負荷在其對應的構念至少在 0.7 以上，顯示有良好的信度。由於忠誠度的題項只有兩題，Cronbach's alpha 係數低於 0.7，其餘所有的組合信度和 Cronbach's alpha 都在 0.7 以上，符合內部一致性的標準 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)。

接著評估測量模式的效度，包括收斂效度和區別效度。就收斂效度來說，題項的負荷在其對應的構念比其他構念的負荷來得高；每個構念平均萃取變異 (average variance extracted, AVE) 皆大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)，以上結果顯示測量模式具備良好的收斂效度。

至於區別效度的評估，構念 AVE 平方根大於其對應的構念相關係數 (Fornell & Larcker, 1981)，最大的構念間相關係數 0.558，小於 Mackenzie, Podsakoff & Podsakoff (2011) 建議的 0.71，顯示測量模式具有適當的區別效度。

4.3 假設驗證

本研究兌換多元迴歸分析驗證假設。首先建立基本模式 (表 4-4 的模式 1)，檢驗自變數對因變數的影響。分析結果顯示折價券傾向與價格意識對折價券兌換意圖有顯著的正向影響，但訂價手法勸服知識與忠誠度等兩項未達顯著水準。因此，假設 1 和假設 2 獲得支持，但假設 3 和假設 4 未獲支持。人口統計對折價券兌換意圖皆未達顯著效果。

接著依次考慮性別 (男性)、年齡 (25 歲 (含) 以上)、教育程度 (大學 (含) 以上)、每月平均支出 (5,001 元以上) 與職業 (學生與軍公教) 等人口統計對折價券傾向、價格意識、訂價手法勸服知識與忠誠度等四者與折價券兌換意圖的調節效果。

首先驗證假設 5-1 關於性別的調節效果。模式 2 加入四項性別的調節效果，只有性別*價格意

識有顯著的負向效果，亦即，相對於女性，男性會削減價格意識對折價券兌換意圖的正向效果。加入性別的調節作用，模式 2 相較於模式 1， $\Delta R^2=0.009$ ， $\Delta R^2_{adj}=0.002$ 。假設 5-1 獲得部分支持。

接著考慮假設 5-2 關於年齡的調節作用，分析結果參見模式 3，相較於 25 歲以下的人，25 歲以上的受測者會相對強化折價券傾向對折價券兌換意圖的正向作用，相對減輕價格意識對折價券兌換意圖的正向效果，也會相對擴大訂價手法勸服知識對折價全兌換意圖的負向作用，並且也會相對降低忠誠度對折價券兌換意圖的負面作用。假設 5-2 獲得支持。模式 3 相較於模式 1， $\Delta R^2=0.017$ ， $\Delta R^2_{adj}=0.011$ 。

表 4-4 多元迴歸分析結果

變數	模式 1	
	參數	標準誤
折價券傾向	0.594***	0.037
價格意識	0.235***	0.036
訂價手法勸服知識	-0.043	0.032
忠誠度	0.037	0.032
男性	0.007	0.068
年齡	0.051	0.098
教育程度	0.075	0.131
每月平均支出	0.003	0.080
學生	0.004	0.110
軍公教	0.030	0.129
F	37.849***	
R ²	0.556	
R ² _{adj}	0.542	

***P<0.01

接著檢驗假設 5-3 有關教育程度 (大學 (含) 以上學歷) 對訂價手法勸服知識、忠誠度、折價券傾向與價格意識等四項的調節效果。模式 4 相較於模式 1， $\Delta R^2=0.012$ ， $\Delta R^2_{adj}=0.006$ 。結果顯示相對於其他受測者，大學 (含) 以上學歷的受測者相對強化訂價手法勸服知識對折價券兌換意圖的負向效果。假設 5-3 獲得部分支持。



表 4-5 人口統計的調節效果

調節效果	模式 2 性別 (男性)		模式 3 年齡 (25 歲以上)		模式 4 教育程度 (大專以上)		模式 5 平均每月支出 (5,000 以上)		模式 6 職業 (學生)		模式 7 職業 (軍公教)	
	標準		標準		標準		標準		標準		標準	
	參數	誤	參數	誤	參數	誤	參數	標準誤	參數	誤	參數	誤
折價券傾向	0.01	0.08	0.11*	0.07	0.095	0.15	0.04	0.073	-0.08	0.07	0.11**	0.13
價格意識	-0.11**	0.08	-0.10*	0.07	-0.08	0.14	-0.01	0.07	0.04	0.08	0.01	0.13
訂價手法勸服知識	-0.00	0.07	-0.10*	0.06	-0.09**	0.18	-0.08	0.07	0.12**	0.07	0.02	0.17
品牌忠誠度	0.02	0.07	-0.12**	0.07	0.04	0.14	-0.07	0.07	0.09*	0.07	-0.06	0.13
F	27.64***		28.54***		28.03		27.34***		28.10***		27.74***	
R2	0.57		0.57		0.57		0.56		0.57		0.57	
R2_adj	0.54		0.55		0.55		27.34***		28.10***		27.74***	

***P<0.01, **P<0.05, *P<0.1

驗證假設 5-4 關於每月平均支出的調節效果，模式 5 相較於模式 1，雖然 $\Delta R^2=0.006$ ，但是每月平均支出對折價券兌換意圖並無顯著的調節效果。假設 5-4 未獲支持。

最後驗證假設 5-5 關於職業的調節作用。首先討論學生的調節效果，模式 6 相較於模式 1， $\Delta R^2=0.013$ ， $\Delta R^2_{adj}=0.007$ 。相對於其他受測者，學生會減少訂價手法勸服知識對折價券兌換意圖的負面影響；此外，相對於學生，其他受測者會強化忠誠度對折價券兌換意圖的負面效果。最後，模式 7 考慮軍公教行業的調節效果，相對於模式 1，模式 7 的 $\Delta R^2=0.010$ ， $\Delta R^2_{adj}=0.003$ 。相對於其他業別，軍公教人士會增強折價券傾向對折價券兌換意圖的正向作用。因此，假設 5-5 獲得部分支持。

5. 結論與建議

5.1 研究結果

本研究對研究的貢獻有兩點。自 Hardesty, Bearden & Carlson (2007)發展訂價手法勸服知識的研究以來，相關的研究仍然有限，本研究探討人口統計對訂價手法勸服知識與折價券兌換意圖間關係的調節效果有助於增加對這個研究領域的理解。其次，本研究提出整合架構，結合人口統計特質(性別、年齡、教育程度、平均每月支出及職業等)、心理特質(價格意識、折價券傾向及品牌忠誠度)以及認知層次(訂價手法勸服知識)等三個構面，探討這三個構面對折價券兌換意圖的影響，也有助於提升對影響折價券兌換意圖因素的理解。

實務方面的意涵有如下幾點。首先，研究結果指出較高的價格意識和折價券傾向有提升兌換

折價券意圖的效果。因此，業者要鎖定有價格意識和折價券傾向的市場區隔，發放折價券才能得到比較理想的兌換率。其次，軍公教和年齡會強化折價券傾向對於折價券兌換意圖的影響；相對於男性，女性的價格意識會提升兌換折價券的意圖。因此，鎖定軍公教和年齡較長者的區隔進行折價券活動，可以得到比較好的效果。第三，較年長的、較高教育程度和非學生族群，有愈多的訂價手法勸服知識，折價券兌換意圖就愈低，這也隱含了在強調價格意識的市場區隔之外，強調價值意識的另一種市場區隔的存在。最後，非學生族群和年齡較長者，明顯地有著較低的忠誠度和較高的兌換折價券意圖。意味著可針對這兩個族群，發動轉換品牌的折價券促銷，會得到比較好的效果。

5.2 研究限制與未來研究方向

本研究的研究限制和未來的研究方向透過以下三點說明。

第一，本研究的行動購物意圖並未限制購買特定的產品品項，然則折價券活動常見於特定的產品品項，因此未來研究針對特定產品品項進行探討，以了解各項構念在不同品類下的效果。第二，折價券的兌換意圖與折價券本身的設計也有關聯，例如折價的金額、折價券折抵的比例、折價券發放頻率、折價券發放方式或者折價券上的設計。未來研究可探討折價券因素對折價券兌換意圖的影響，使分析架構更加周延完善。第三，本研究以橫斷面資料檢驗構面間之關係，Tellis(1998)主張折價券對消費者的影響可分為短期和長期的效果。因此，建議未來研究可以縱斷面資料探討構面間之關係，了解折價券的長期效



果。

參考文獻

1. 劉美琪。促銷管理—理論與實務, 1995。台北: 正中書局。
2. 王珮瑜, 消費者價格搜尋行為與價格知識之探討-以量販店為例, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文, 2002。
3. 林依琳, 影響消費者對於促銷產品或服務之選擇因素研究, 國立中央大學企業管理研究所碩士論文, 2007。
4. 翁筱婷, 探討折價券兌換因素之研究—以家樂福量販店為例, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文, 2013。
5. Crocker, L. M., and Algina, J. Introduction to classical and modern test theory, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1986.
6. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. Multivariate data analysis with readings. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
7. Krishna, A. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products, New York: Routledge, 2010.
8. Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C., and Wasserman, W. Applied linear statistical models, Chicago: McGraw-Hill/Irwin, 1996.
9. Tellis, G. J. Advertising and sales promotion strategy, Addison Wesley, 1998.
10. Schindler, R. M. An experimental technique for determining critical characteristics of a price promotion, working paper, 1990.
11. Akhter, S. H., "Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters," Journal of Economic Psychology, 2003, 24(3), 321-327.
12. Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration," Technology studies, 1995, 2(2), 285-309.
13. Bawa, K., & Shoemaker, R. W., "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes," Journal of Marketing, 1987a, 51(4), 99-110.
14. Bawa, K., & Shoemaker, R. W., "The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior," Journal of marketing research, 1987b, 24(4), 370-376.
15. Bawa, K., & Shoemaker, R. W., "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion," Journal of Marketing, 1989, 53(3), 66-78.
16. Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay, International Journal of Hospitality Management, 2014, 42, 39-49.
17. Campbell, M. C., "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," Journal of marketing research, 1999, 36(2), 187-199.
18. Chen, M.-F., & Lu, T.-Y., "Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions," Internet Research, 2011, 21(5), 508-526.
19. Clark, L. A., & Watson, D., "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development," Psychological Assessment, 1995, 7(3), 309-319.
20. Clemmer, E. C., & Schneider, B., "Fair service," Advances in services marketing and management, 1996, 5, 109-126.
21. Cotton, B. C., & Babb, E. M., "Consumer Response to Promotional Deals," Journal of Marketing, 1978, 42(3), 109-113.
22. Darke, P. R., & Chung, C. M. Y., "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it," Journal of Retailing, 2005, 81(1), 35-47.
23. Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M., "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development," Journal of marketing research, 2001, 38(2), 269-277.
24. Dickinger, A., & Kleijnen, M., "Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons," Journal of Interactive Marketing, 2008, 22(3), 23-39.
25. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," Journal of marketing research, 1991, 28(3), 307-319.
26. Feick, L. F., & Price, L. L., "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," Journal of Marketing, 1987, 51(1), 83-97.
27. Folkes, V. S., "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," Journal of consumer research, 1984, 10(4), 398-409.
28. Fornell, C., & Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of marketing research, 1981, 18(1), 39-50.
29. Friestad, M., & Wright, P., "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," Journal of consumer research, 1994, 21(1), 1-31.
30. Gourville, J. T., "Pennies-a-day: the effect of temporal reframing on transaction evaluation,"



- Journal of consumer research, 1998, 24(4), 395-403.
31. Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P., "Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics," *Journal of Retailing*, 2007, 83(2), 199-210.
 32. Kelley, H. H., & Michela, J. L., "Attribution Theory and Research," *Annual Review of Psychology*, 1980, 31(1), 457-501.
 33. Kim, B.-D., Srinivasan, K., & Wilcox, R. T., "Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographic vs. purchase pattern information," *Journal of Retailing*, 1999, 75(2), 173-193.
 34. Kitchen, P. J., Alwi, S. F. S., Che-Ha, N., & Lim, P. Y., "Coupon redemption behaviour: a Malaysian cross-segment investigation," *Marketing Intelligence & Planning*, 2014, 32(1), 66-68.
 35. Krishna, A., "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3), 332-351.
 36. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O., "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" *International Journal of Information Management*, 2013, 33(1), 76-82.
 37. Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., "Cervellon, M.-C., & Kim, C. A model of consumer response to two retail sales promotion techniques," *Journal of Business Research*, 2003, 56(7), 513-522.
 38. Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S., "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 1990, 54(3), 54-67.
 39. Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S., "Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study," *Journal of consumer research*, 1995, 22(3), 314-326.
 40. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G., "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of marketing research*, 1993, 30(2), 234-245.
 41. MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P., "Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques," *MIS quarterly*, 2011, 35(2), 293-334.
 42. Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó., "Studying motivations of store-loyal buyers across alternative measures of behavioural loyalty," *European Management Journal*, 2013, 31(4), 348-358.
 43. Montgomery, D. B., "Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example," *Journal of marketing research*, 1971, 8(1), 118-120.
 44. Naumov, A., & Puffer, S., "Measuring Russian culture using Hofstede's dimensions," *Applied psychology*, 2000, 49(4), 709-718.
 45. Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A., "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer," *Advances in Consumer Research*, 1988, 15(1), 354-359.
 46. Ramaswamy, V., & Srinivasan, S. S., "Coupon characteristics and redemption intentions: A segment - level analysis," *Psychology & Marketing*, 1998, 15(1), 59-80.
 47. Rust, R. T., & Cooil, B., "Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications," *Journal of marketing research*, 1994, 31(1), 1-14.
 48. Sun, H., & Zhang, P., "The role of moderating factors in user technology acceptance," *International Journal of Human-Computer Studies*, 2006, 64(2), 53-78.
 49. Teel, J. E., Williams, R. H., & Bearden, W. O., "Correlates of consumer susceptibility to coupons in new grocery product introductions," *Journal of Advertising*, 1980, 9(3), 31-46.

