

เอกสารอ้างอิง(ฉบับที่ 1)

COUPONS GOING WIRELESS: DETERMINANTS OF CONSUMER INTENTIONS TO REDEEM MOBILE COUPONS

ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแลกคูปองบนมือถือ

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันบริษัทมีการใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสารและส่งเสริมการขายและใช้ในการส่งข้อความ SMS โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานี้เป็นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในการแลกคูปองบนมือถือ ผลจากการสำรวจผู้ใช้มือถือในออสเตรเลียจำนวน 370 คน ถึงทัศนคติของพวกเขาต่อ m-coupon และเมื่อผู้ใช้เหล่านั้นได้รับรู้แล้วก็มีความต้องการใช้เพื่อแลกคูปองดังกล่าว จากความพยายามที่เกี่ยวข้องในการแลกคูปองบนมือถือส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ m-coupon และพวกเขากลัวการได้รับจดหมายขยะบนมือถือเพราะมันยากต่อการควบคุมในการส่ง SMS ผู้ที่แสวงหาผลประโยชน์มีความอ่อนไหวต่อการใช้แลกคูปองบนมือถือและการส่งจดหมายขยะมากกว่าคนอื่น ๆ ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทไม่ควรครอบงำผู้บริโภคต่อการใช้ m-coupon และบริษัทควรพิจารณาการใช้ m-coupon ในการตัดสินใจในข้อเสนอที่เหมาะสมและควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการใช้ m-coupon

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้ในการพัฒนาทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านการสื่อสารโทรคมนาคมได้จุดประกายความสนใจในตลาดมือถือ นักวิเคราะห์ตลาดได้คาดการณ์อนาคตที่ดีสำหรับการตลาดผ่านทางอุปกรณ์มือถือเปลี่ยนมือถือมาเป็นโฆษณาจริง สำหรับ บริษัท ส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติดังกล่าวยังไม่ได้กลายเป็นกิจกรรมหลัก บริษัทยังไม่สามารถจะพัฒนาอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของโทรศัพท์มือถือที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภค ปัญหานี้ไม่ได้เก็บไว้ที่บริษัทเพราะมีการผลักดัน Applications จำนวนมากเข้าสู่ตลาด ในความพยายามที่จะค้นพบเครื่องมือทางการตลาด

โทรศัพท์มือถือเป็นส่วนบุคคล ซึ่งทำให้ช่องทางทางมือถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ สิ่งเหล่านี้ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้นของ SMS ซึ่งได้ดึงดูดความสนใจของ

อุตสาหกรรมการโฆษณาของโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อกลางสำหรับในส่วนของการพาณิชย์ การใช้งาน application ที่เพิ่มมากขึ้นได้รับความนิยมให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดคือการใช้คูปองมือถือ อย่างเช่น McDonalds New York (www.mcdonaldslatenight.com) ประกาศว่าจะเริ่มทดลองกับคูปองมือถือเพื่อเพิ่มการขายปลีกทางสัญจรทางถนนในช่วงเวลาค่ำ

Mobile coupons เป็นคูปองดิจิทัลที่ส่งไปยังอุปกรณ์มือถือ อย่างเช่น mobile phone, smart phone หรือ Personal digital assistants "PDA" ผู้ใช้สามารถนำข้อความ (messages) รวมทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง และยังมีวิดีโอ ผู้บริโภคได้รับคูปองบนอุปกรณ์มือถือและเก็บมันไว้จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจว่ามันไปแลกมันอย่างไรก็ตาม ในขณะที่มีการใช้ในเชิงพาณิชย์ของ SMS เป็นการขยายในอุตสาหกรรมบันเทิง (อย่างเช่น ทำนายดวงชะตา เรื่องตลก ลอตเตอรี่) มือถือ couponing ยังอยู่ในช่วงแรกเริ่ม) เหตุผลที่บริษัททั้งหลายที่จะพัฒนาโครงการดังกล่าวในระดับขนาดใหญ่ในขณะที่เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีความพร้อมแล้ว แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่พร้อม บางบริษัทมีความระมัดระวังอย่างมากต่อศักยภาพของคูปองมือถือที่ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่จะประสบความสำเร็จ ในขณะที่คนอื่นมองเห็นแนวโน้มอนาคตกับผู้บริโภคที่จะใช้ mobile coupons มากกว่าที่จะใช้คูปองกระดาษ การศึกษาในหลายๆรายงานความไม่เต็มใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาของโทรศัพท์มือถือ มีข้อยกเว้นที่โดดเด่น) การวิจัยที่เล็กน้อยที่ทุ่มเทเพื่อสำรวจปัจจัยที่นำไปสู่ความเต็มใจของผู้บริโภคจะนำมาใช้โฆษณาโทรศัพท์มือถือและ mobile couponing การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแลกคูปอง เช่น อัตราการแลกคูปองเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของการเพิ่มยอดขาย ผลกำไรประสิทธิภาพของตลาด

การศึกษาก่อให้เกิดรายงานที่มีอยู่ในสองวิธี วิธีแรก การศึกษาจำนวนของการใช้คูปองโดยรวมแบบแลกคูปอง แต่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นของแรงจูงใจและกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมอง mobile coupons การศึกษาจำนวนมากยังไม่ได้ขยายตัวออกไปจากการตรวจสอบทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการโฆษณาโทรศัพท์มือถือ และประเด็นความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ เพราะฉะนั้น มุ่งเน้นไปที่เครื่องมือส่งเสริมการขายมือถือที่เฉพาะเจาะจง ,m-coupon, และสำรวจว่าผู้บริโภคมีการแลกคูปองมือถือหรือไม่ แบบที่สอง ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเกี่ยวกับบทบาทการดูแลของลักษณะผู้บริโภคในการทำงานต่อ m-coupons โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นบทบาทของผู้ที่

ต้องการคูปอง คูปอง การศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามเมื่อตรวจสอบการแลกคูปอง โดยการสำรวจในลักษณะพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ใช้ การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นของวิธีการเสริมสร้างปัจจัยส่วนบุคคลหรือลดทอนพฤติกรรมเกี่ยวกับโปรโมชั่นมือถือ

2. MOBILE COUPONS

การใช้มือถือในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีมากขึ้นชี้ให้เห็นถึงเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ของบริษัทในการสร้างส่วนแบ่งทางตลาด นักวิจัย Shankar & Hollinger (2007) and Tähtinen (2005) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการโฆษณาทางมือถือ นักวิจัยคนอื่นๆตรวจสอบบทบาทของการโฆษณาทางมือถือในการส่งเสริมการขายของบริษัท และกำหนดขอบเขตการโฆษณาทางมือถือถูกนำมาใช้โดยนานาชาติการวิจัยในวงกว้างนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้ต้องการจัดการปัญหาพยายามทำกับการได้รับการยอมรับการโฆษณาบนมือถือจากลูกค้าพวกเรามุ่งเน้นในเรื่องเกี่ยวกับการใช้งานในเชิงพาณิชย์ของคูปองผ่านทาง SMS ซึ่ง SMS ได้กระจายอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลกนำไปสู่การคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต Pousttchi and Wiedemann (2006) ได้พูดถึงหลายๆทางเลือกสำหรับการใช้งานในเชิงพาณิชย์ของ SMS ซึ่งคูปองบนมือถือที่มีมากที่สุดคือ SMS ที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็น ณ จุดขาย อย่างเช่น คูปองส่วนลด นอกจากนี้ Haig บอกถึงความแตกต่างระหว่างคูปองแรงกระตุ้น (impulse coupons) คือคูปองที่มีแรงกระตุ้นในการซื้อสูง กับคูปองที่เลือกไว้ล่วงหน้า pre-selected coupons คือคูปองที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ทั้ง 2 ประเภทของคูปองเรียกว่าการผลักดันคูปองหรือดึงคูปอง การผลักดันสินค้าจากบริษัทไปยังผู้บริโภค(phones) หรือดึงลูกค้าจากความสนใจสินค้าหรือโปรโมชั่นที่น่าเสนอ

Mobile coupon ให้บริการในหลายๆวัตถุประสงค์สำหรับการติดต่อสื่อสารของผู้ประกอบการ อาจเป็นวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนที่สุด คือการได้เพิ่มยอดขายจากราคาที่ลดลงของราคาที่กำหนดไว้ Swaminathan and Bawa ชี้ให้เห็นว่าคูปองยังคงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสำหรับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนต่อไป พิจารณาถึงลักษณะของ mobile coupons บริษัทสามารถทำกำหนดเวลา หรือสถานที่ที่สำคัญ ดังนั้น บริษัทสามารถใช้คูปองในการกำหนดเป้าหมายลูกค้าของพวกเขาในเวลาที่มีการขายในช่วงยอดขายต่ำ เนื่องจากช่วงเวลาของวันหรือฤดูกาล นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถใช้ m-coupon เป็นโอกาสที่จะปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้บริโภค บริษัทสามารถส่ง m-coupon ให้กับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกับสินค้า

หรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การรักษาลูกค้าบริษัท หลายครั้ง ที่ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคของเขา รวมทั้งพฤติกรรม การรื้อเรียน หรือขั้นตอนในวงจรชีวิตของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสร้างโปรไฟล์เกี่ยวกับรสนิยมของลูกค้าและความต้องการ บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากประเภทของข้อมูลนี้และกำหนดเป้าหมายของคูปองมือถือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเวลาเดียวกัน นี่จะเป็นโอกาสในการลดค่าใช้จ่ายของบริษัทมากกว่าการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ

ด้วยข้อดีเหล่านี้ การคาดการณ์ตลาดเป็นไปได้ด้วยดี Raskino (2001) ทำนายว่าลูกค้าจะใช้ m-coupon 300 รายการบ่อยกว่าการใช้คูปองกระดาษ เนื่องจากผู้บริโภคพกโทรศัพท์ของเขาและใช้คูปองตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงคูปองมือถือไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด สถานการณ์เช่นนี้ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคไม่สนใจและไม่เต็มใจที่จะใช้โฆษณามือถือดังกล่าว

3. สรุป

การศึกษาในปัจจุบันก่อให้เกิดการวิจัยร่วมสมัยกับการใช้งานในเชิงพาณิชย์ของ SMS และโดยเฉพาะ mobile coupons โดยนำเสนอข้อมูลเชิงลึกถึงปัจจัยที่นำไปสู่การใช้งานของผู้บริโภคในการใช้งานมือถือ ผลการวิจัยเหล่านั้นแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ต่ออย่างมีนัยสำคัญส่งผลกระทบต่ออัตราการได้ถอนสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ในการโฆษณามือถือ) การประเมินถึงความรู้สึกเชิงบวกของmobile couponsเป็นปัจจัยสำคัญที่ได้รับการยอมรับในการกำหนดรูปแบบของSMS เชิงพาณิชย์ ทัศนคติ ในทางกลับกันได้รับผลกระทบในแง่บวกโดยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ความพยายามในการได้ถอนมีผลกระทบในทางลบต่อทัศนคติ ขณะที่การวิจัยส่วนมากกับลักษณะของนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยเด่นในการประเมินผู้บริโภค ผลสรุปของการวิจัยทำให้เห็นว่าในบริบทของ mobile coupons ความพยายามในการได้ถอนเป็นปัจจัยหลักของทัศนคติ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาอื่น ๆ ในด้านการให้บริการมือถือ ยืนยันว่าข้อจำกัดของโทรศัพท์มือถือ มีความยุ่งยาก โปรโตคอลบริการไม่ชัดเจน และกระบวนการการบริโภคที่มีความซับซ้อนเมื่อผู้บริโภคใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคดูเหมือนจะเป็นกังวลว่าวิธีการใช้คูปองมือถืออาจมีความซับซ้อนและค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มมากขึ้นของมูลค่าคูปอง เป็นไปได้ที่มีความสอดคล้องกับการค้นพบว่า ถัดจากผลกระทบในทางลบต่อทัศนคติ ความพยายามได้ถอนมีผลกระทบในทางลบต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับ SMS และใช้งานได้บ่อยครั้งซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ของคูปองมือถือเป็นก้าวกระโดดที่ไกลเกินกว่าที่จะดึงดูดความคล้อยคลึงกันในใจผู้บริโภค

นอกจากนี้แม้จะมีสิ่งที่คุณเหมือนจะเป็นทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือทางการตลาดมือถือนี้ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับการรบกวนที่อาจเกิดขึ้นในพื้นที่มือถือของพวกเขาซึ่งสิ่งเหล่านั้นควรได้รับการดำเนินการอย่างจริงจังมากผลเหล่านั้นแสดงให้เห็นถึงการควบคุมการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใถ่ถอนของผู้บริโภค การค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับ Kleijnen, de Ruyter, and Wetzels (2007) ซึ่งยังแสดงให้เห็นว่าการควบคุมการรับรู้ผลกระทบต่อการประเมินผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องช่องทางมือถือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับการขาดการควบคุมสื่อและกระบวนการ พวกเขารู้สึกว่าพวกเขาไม่สามารถควบคุมผลของกระบวนการดังกล่าวได้ (Bateson & Hui, 1987) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคมีความกังวลว่าบริษัทล้มตรวจสอบสิ่งที่พวกเขาส่งไป จำนวนของข้อเสนอที่พวกเขาจะได้รับ และช่วงเวลาที่พวกเขาได้รับ ตามที่คาดไว้ การควบคุมการรับรู้นี้ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากขอบเขตที่ผู้บริโภคกลัวการส่งทางSMS Kearney's (2005) การวิจัยแสดงให้เห็นว่ามากกว่า25%ของผู้ใช้มือถือมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการบริการที่ปกป้องพวกเขาจากสแปม ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวอย่างยิ่งในการโจมตีดังกล่าวเพราะว่ามือถือถือเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลและผู้บริโภคยินดีอย่างยิ่งที่จะปกป้องพื้นที่ส่วนบุคคลของเขา(พื้นที่มือถือของพวกเขา) สิ่งเหล่านั้นมันไม่ยุติธรรมถ้ายังมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสแปม ผลเหล่านั้นไม่ได้ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อบรรทัดฐานทางสังคมที่มีความตั้งใจที่จะแลกคูปองมือถือ ในขณะที่มีการวิจัยมากมายบอกว่าบรรทัดฐานของสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การตั้งค่าใหม่ ๆ มีความไว้น้อยกว่าอิทธิพลดังกล่าว คำอธิบายหนึ่งที่เป็นไปได้สำหรับเรื่องนี้เป็นระดับต่ำของการมองเห็นของคูปองมือถือ บรรทัดฐานของสังคมมักจะมีแรงกดดันที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มองเห็นและมีความสำคัญ คูปองมือถือสามารถรับและนำมาใช้ได้ทั่วไป ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยการตัดสินใจของตนเองมากขึ้นกว่าสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การใช้งานที่ผ่านมาของคูปองยังไม่ได้มีอิทธิพลสำคัญในการตั้งใจที่จะแลก ในขณะที่การใช้งานที่ผ่านมาของคูปองถือได้ว่าเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่ดีของพฤติกรรมในอนาคต ความคล้ายคลึงกันระหว่างคูปอง ในคูปองแบบทั่วไปและ mobile coupons อาจจะมีขนาดเล็กเกินไป นอกจากนี้ คูปองแบบดั้งเดิมอาจจะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันกว่าคูปองมือถือ ผู้ใช้คูปองแบบดั้งเดิมอาจจะสนุกกับกระบวนการของ “hunting for bargains” (คนที่พยายามซื้อของหรือสินค้าจากแหล่งที่มีราคาถูกที่สุด) การตรวจคัดกรองหนังสือพิมพ์และนิตยสารและเก็บคูปอง กระบวนการนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกของความสำเร็จเมื่อพวกเขา

ประสบความสำเร็จในเรื่องราคาประหยัดด้วยการใช้คูปอง คูปองมือถืออาจจะดึงดูดความสนใจมากขึ้นในเรื่องมือถือ ผู้บริโภคเข้าใจเทคโนโลยีที่ไม่ได้สนใจในเวลาและความพยายามในการได้รับคูปอง คูปองมือถืออาจดึงดูดมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจเทคโนโลยี (มือถือ) ที่ไม่ได้สนใจในเวลานั้นและความพยายามในการรับคูปอง ผู้บริโภคอาจจะชอบความสะดวกสบายของสื่อชนิดใหม่และบริการที่เกี่ยวข้อง (Mikami et al., 2001)

โดยคำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภคด้วย เราสำรวจควบคุมผลของการเป็นผู้แสวงหาผลประโยชน์ กับความสัมพันธ์ในหลายรูปแบบหลักแม้ว่าเราคาดว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและทัศนคติที่เข้มแข็งสำหรับผู้หาความคุ้มค่ากว่าคนอื่น ๆ ผลลัพธ์ที่ได้จะไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใด ๆ ผลที่ได้ี้สามารถอธิบายได้ด้วยความจริงที่ว่ามูลค่าของคูปองที่อยู่ในความเป็นจริงมันเป็นแรงจูงใจหลักในการใช้คูปองสำหรับผู้บริโภค (Ashworth, Darke, & Schaller et al., 2005) ไม่ว่าผู้บริโภคจะชอบคูปองหรือไม่ งานวิจัยนี้จะมีมุมมองที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้คูปองมือถือ มันแสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลักสำหรับทุกคนที่ใช้คูปองมือถือก็คือเรื่องราคาสินค้าที่ลดลง

เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามไถ่ถอนและทัศนคติ การวิเคราะห์แสดงให้เห็นความแข็งแกร่งมากกว่าที่จะปรับตัวลดลงตามผลกระทบของมูลค่าที่กำลังแสวงหา ผู้แสวงหาความคุ้มค่ามีความกังวลมากเกี่ยวกับอุปสรรคนี้กว่าสิ่งที่เราคาดหวัง มากกว่าการความพยายามที่จะได้รับคูปองมือถือที่ไถ่ถอนความพยายามที่พวกเขาเห็นอุปสรรคหลังจากการได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการเมื่อสิ้นสุดการต่อรองราคา ความพยายามการไถ่ถอนจะได้รับสูงมาก พวกเขาอาจจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเติม อย่างเช่น ในเรื่องเวลาและกระบวนการใช้ ซึ่งอาจนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นกว่าที่พวกเขาต้องการที่จะจ่าย แม้ว่าราคานั้นไม่ใช่ตัวเงิน

ผลเพิ่มเติมชี้ให้เห็นว่าผลกระทบจากความกลัวสแปมในการควบคุมการรับรู้จะดีสำหรับผู้แสวงหาความคุ้มค่ามากกว่าคนอื่น ๆ โดยเฉพาะคูปองที่ใช้ง่ายและสนุกกับการใช้คูปอง ซึ่งล่งล้ำ ข้อความโฆษณามือถือที่ไม่พึงประสงค์บ่อนทำลายความรู้สึกจากการควบคุมเกี่ยวกับการการไถ่ถอนคูปองของบริโภค ผู้บริโภคเขาอาจจะพลาดโอกาสในข้อความที่เกี่ยวข้องกับพวกเขาผ่านการโอเวอร์โหลด และสูญเสียการควบคุม และในที่สุดก็ไม่ได้รับการประหยัดจากราคาที่ผู้บริโภคต้องการจริงและตามหามัน

ที่น่าสนใจ สำหรับผู้แสวงหาความคุ้มค่า ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานที่ผ่านมาของคูปองและความตั้งใจที่จะแลกคูปองมือถือจะลดลง และไม่ดีกว่านั้นสำหรับคนอื่นที่เราคาดหวัง ในความเป็นจริง การใช้

งานที่ผ่านมาของคูปองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้คูปองเพียงเล็กน้อย ในขณะที่มันเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้แสวงหามูลค่า ในขณะที่เราไม่ได้คาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นนี้ มีคำอธิบายที่เป็นไปได้สำหรับผลนี้ พฤติกรรมที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ควบคุมของความตั้งใจถือได้ว่าเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นปกติวิสัย ในขณะที่อาจจะมีกรณีสำหรับคนที่ไม่ได้มีส่วนขับเคลื่อนอย่างแท้จริงกับการใช้คูปอง ตัวอย่างเช่น “คูปองเฉยเมย” รูปแบบเป็นปกติวิสัยดังกล่าวมีโอกาสน้อยสำหรับผู้แสวงหาความคุ้มค่า ผู้แสวงหาความคุ้มค่าอย่างแน่แท้จริงมีแรงจูงใจที่จะใช้คูปอง และแรงจูงใจนี้เป็นแรงผลักดันจากภายใน ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภครู้ตัวเกี่ยวกับการประเมินผลการตัดสินใจที่จะใช้คูองมือถือ และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากทัศนคติของผู้บริโภค