

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

不同促銷方式對消費者知覺價值與購買意願之
影響--以旅遊產業為例

The Effect of Variety Sales Promotion to Consumer
Perceived Value and Purchase Intention- In The Tourist
Industry

研究生：陳珮文

指導教授：黃仁宏、沈華榮 教授

中華民國九十四年六月

不同促銷方式對消費者知覺價值與購買意願之影響--以旅遊產業為例

The Effect of Variety Sales Promotion to Consumer Perceived Value and Purchase Intention- In The Tourist Industry

研究生：陳佩文

Student : Pei-Wen Chen

指導教授：黃仁宏、沈華榮

Advisor : JEN-HUNG HUANG

HUA JUNG SHEN



A Thesis Submitted to Department of Management Science

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master in Management Science

June 2005

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十四年六月

不同促銷方式對消費者知覺價值與購買意願之影響--以旅遊產業為例

學生:陳珮文

指導教授:黃仁宏、沈華榮

國立交通大學管理科學學系（研究所）碩士班

中文摘要

本研究希望先對過去的促銷方式的分類予以釐清，論文主要探討消費者對於促銷方式之購買意願，並加入了知覺價值，欲了解消費者在產生購買意願之前，是否會對目標產品產生一個知覺價值，此一知覺價值是否影響消費者的購買意願，另外透過價格水準的分類，了解消費者對於高低價位水準的商品是否有較偏好的促銷方式，最後，針對本研究之主題進行實證，探討促銷對於知覺價值與購買意願的模型當中是否顯著，提出對實務上的建議。

本研究以曾經從事國內旅遊之國民為研究對象，設計四種不同促銷類型及二種價位之問卷，總計回收有效問卷為 320 份。經過實證結果的分析，得到下列結論：

1. 消費者對於金錢性的促銷方式有較高的知覺價值與購買意願
2. 消費者對於立即性的促銷方式有較高的知覺價值與購買意願
3. 消費者對於高價位商品的金錢性促銷方式較低價位有更高的知覺價值與購買意願

The Effect of Variety Sales Promotion to Consumer Perceived Value and Purchase Intention- In The Tourist Industry

student : PEI-WEN Chen

Advisors : Dr. JEN-HUNG HUANG

Dr. HUA JUNG SHEN

Department of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

In this research, the scholar's promotion methods in the past were clarified. The paper mainly discussed the consumer purchase intention regarding the promotion methods, and joined perceived value to understand whether the consumer could have a perceived value before the purchase intention occurred and whether this perceived value could affect consumer's purchase intention. Moreover, through the penetration price level classification, the paper tried to understand consumer's preference in promotion regarding both high-priced and low-priced commodities.

This research take domestic traveling as the research object, designed four kinds of different promotion types and two kinds of price positions questionnaires. A total of 320 effective questionnaires are collected. After the real result analysis, the following conclusions were obtained:

1. The consumer has the higher perceived value and the purchase intention regarding the monetary promotion method.
2. Consumer regarding immediate promotion method has the higher perceived value and the purchase intention.
3. The consumer has the higher perceived value and the purchase intention when facing high price position commodity promotion method compared to the low price position commodity under monetary promotion method.

誌 謝

論文的寫作終於完成了！在交大求學的過程中，感謝一路上有師長、家人、朋友的陪伴，讓我能順利的取得碩士學歷，尤其是黃仁宏老師與沈華榮老師，在寫作的期間給予我的指導與鼓勵，讓我更清楚瞭解研究的方法與理論的建立，期望自己在經過這段時間的訓練，能使自己有更好的成績。

在完成了最後一頁的修改後，對於交大的記憶卻歷歷在目，想起當初考試時第一次踏上光復校區的身影，也想起第一次在博士校區上課遇見同學的喜悅，身在外地求學，感激有這麼多朋友的相伴，讓我的生活變得充實愉快。

要感謝的人很多，能夠為他們做的卻太少，只希望分享給所有關心我與我所關心的人這份喜悅！



目 錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌 謝	III
目 錄	IV
表目錄	V
圖目錄	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究背景.....	3
第三節 研究目的.....	6
第四節 研究流程.....	7
第二章 文獻探討	8
第一節 促銷的定義.....	8
第二節 消費者促銷工具の種類及分類.....	10
第三節 價格促銷的影響.....	17
第四節 參考價格.....	20
第五節 知覺價值.....	24
第六節 旅行業的定義、特性及概況.....	31
第三章 研究方法	40
第一節 研究架構.....	40
第二節 變數定義與衡量.....	41
第三節 研究假說.....	43
第四節 研究設計.....	45
第五節 資料蒐集與分析工具.....	51
第四章 統計結果與分析	57
第一節 問卷信度分析.....	57
第二節 研究假設驗證.....	58
第五章 結論與建議	73
第一節 研究結論.....	73
第二節 研究限制.....	75
參 考 文 獻.....	77
附 錄	81

表目錄

表 1 : 國人國內旅遊重要指標統計表.....	3
表 2 : 國人出國旅遊重要指標統計表.....	4
表 3 : 促銷工具分類彙總.....	15
表 4 : 旅行業定義.....	31
表 5 : 國內旅行業分類.....	35
表 6 : 國人國內旅遊率.....	37
表 7 : 92 年民眾前往旅遊地區比率.....	38
表 8 : 旅遊天數統計.....	38
表 9 : 國人國內旅遊重要指標統計表.....	39
表 10 : 依誘因的型式及誘因取得時機分類之促銷方式.....	41
表 11 : 依誘因取得時機與誘因型式分類之促銷組合情境呈現方式.....	41
表 12 : 92 年國家公園、國家風景區到訪比例.....	46
表 13 : 九十二年交通部觀光局「國人每人每日旅遊費用」等資訊.....	47
表 14 : 促銷呈現方式及意涵.....	47
表 15 實驗因子設計.....	49
表 16 價值意識衡量變項彙總表.....	50
表 17 促銷傾向衡量變項彙總表.....	50
表 18 知覺價值衡量變項彙總表.....	50
表 19 購買意願衡量變項彙總表.....	51
表 20 樣本回收之人口統計變數——性別.....	53
表 21 樣本回收之人口統計變數——年齡.....	53
表 22 樣本回收之人口統計變數——學歷.....	54
表 23 樣本回收之人口統計變數——職業.....	54
表 24 樣本回收之人口統計變數——平均月收入.....	55
表 25 統計方法及分析目的.....	56
表 26 CRONBACH'S ALPHA ——信度分析.....	57
表 27 信度分析——知覺價值.....	57
表 28 信度分析——購買意願.....	58
表 29 知覺價值——因素衡量項數.....	59
表 30 自變數對於知覺價值 MANOVA 檢定結果表.....	59
表 31 知覺價值——信賴區間.....	59
表 32 知覺價值——依促銷誘因型式分類之單因子 ANOVA 檢定結果表.....	60
表 33 知覺價值——依促銷誘因型式分類之成對比較結果.....	60
表 34 知覺價值——依促銷誘因型式分類之平均數比較.....	61
表 35 知覺價值——依促銷誘因取得時機分類之單因子 ANOVA 檢定結果表.....	61
表 36 知覺價值——依促銷誘因取得時機分類之成對比較結果.....	62

表 37	知覺價值——依促銷誘因取得時機分類之平均數比較.....	62
表 38	知覺價值——依價位水準與金錢性促銷方式之單因子 ANOVA 檢定結果表	63
表 39	知覺價值——依價位水準與金錢性促銷方式之成對比較結果.....	63
表 40	知覺價值——依價位水準搭配金錢性促銷方式之平均數比較.....	64
表 41	知覺價值——依價位水準與立即性促銷方式之單因子 ANOVA 檢定結果表	65
表 42	購買意願——因素衡量項數.....	65
表 43	自變數對於購買意願 MANOVA 檢定結果表.....	66
表 44	購買意願——信賴區間.....	66
表 45	購買意願——依促銷誘因型式分類之單因子 ANOVA 檢定結果表.....	66
表 46	購買意願——依促銷誘因型式分類之成對比較結果.....	67
表 47	購買意願——依促銷誘因型式分類之平均數比較.....	67
表 48	購買意願——依促銷誘因取得時機分類之單因子 ANOVA 檢定結果表.....	68
表 49	購買意願——依促銷誘因取得時機分類之成對比較結果.....	68
表 50	購買意願——依促銷誘因取得時機分類之平均數比較.....	69
表 51	購買意願——依價位水準與金錢性促銷方式之單因子 ANOVA 檢定結果表	70
表 52	購買意願——依價位水準與金錢性促銷方式之成對比較結果.....	70
表 53	購買意願——依價位水準搭配金錢性促銷方式之平均數比較.....	71
表 54	購買意願——依價位水準與立即性促銷方式之單因子 ANOVA 檢定結果表	71
表 55	研究假設驗證結果.....	72

圖目錄

圖 1 線上旅遊成長趨勢.....	5
圖 2：2002, 2003 線上購物經營規模.....	5
圖 3 商店、品牌名稱及折扣深度對消費者評價與購買意願影響之模式.....	19
圖 4 THALER, RICHARD (1985) 交易效用理論模型.....	22
圖 5 參考價格效果之處理模式.....	23
圖 6 KENT B. MONROE 知覺價值衡量模型.....	24
圖 7 價格、品質與價值的因果相關模式.....	27
圖 8 知覺品質在消費者決策過程扮演的角色.....	28
圖 9 旅行業系統架構圖.....	35
圖 11 知覺價值----依促銷誘因型式分類之平均數.....	61
圖 12 知覺價值----依促銷誘因取得時機分類之平均數.....	63
圖 13 知覺價值----依價位水準搭配金錢性促銷方式之平均數.....	64
圖 14 購買意願----依促銷誘因型式分類之平均數.....	68
圖 15 購買意願----依促銷誘因取得時機分類之平均數.....	69
圖 16 購買意願----依價位水準搭配金錢性促銷方式之平均數.....	71



第一章 緒論

第一節 研究動機

台灣在 1980 年代曾被喻為經濟奇蹟，但今日卻面臨著全球化的衝擊，在消費者物價指數與通貨膨脹不斷上升，民眾的薪水卻沒有同步增加的情況下，要如何讓消費者掏出手中的錢包，是企業持續想探討的議題，例如：

- 零售業與美粧業龍頭屈臣氏打出「我敢發誓，屈臣氏最便宜」「保證全國最低價，買貴退二倍差價」
- 法商量販業家樂福推出「天天都便宜，就是家樂福」
- 線上旅遊網站燦星旅遊推出「推隊商品搶翻天活動」，造成網路大塞車。
- 全國電子推出尾牙「買多少再借多少，分十二期免息」、「電漿電視、液晶電視 36 期 0 利率」。
- 2004 年底加入百貨業的美麗華 Miramar，甫開業即推出「化妝品滿二千送二百」、「名品滿五千送五百」、「尋找 shopping queen」等多樣活動。
- 隸屬 Kingfisher(翠豐)集團，英國最大零售業集團之一的傢俱修繕量販店 B&Q，於 2004/12/29 推出桃竹地區「買 2,000 元送 600 元現金抵用券」。

就決策者而言，在持續的景氣低迷之中，如何突破現況，促進公司營業額的增長，促銷成為最有效迅速的方式。促銷是由各種不同的誘因工具所組成，根據 Kotler 之觀點可分為樣品(sample)、折價券(coupen)、現金回饋(cash refund or rebate)、減價優待(price-off or cent-off deals)、贈品(premium)、加量不加價(bonus packs or reduced-price pack)、競賽(contest)、摸彩與遊戲(sweepstakes and game)、酬賓活動(patronage rewards)、產品保證(product

warranties)、購買點陳列(point-of-purchase)等。

為什麼要促銷？要拉住新顧客？還是要留住老顧客？什麼樣子的促銷才能夠真正吸引到消費者上門？促銷增加了短期的銷售額與市場佔有率，是否對於品牌也具有長期的影響？就過去的研究大多發現促銷活動會對促銷期間的消費者品牌選擇行為產生品牌轉換影響 (Gupta, 1988)，但是，促銷的效果不止存在於促銷期間，它還可能影響了對消費者造成許多不良的後果，其中包含了降低消費者的品牌忠誠度、增加消費者對價格的敏感度、影響消費者對於商品品質的認知、導致廠商間惡性競爭等等(Hartley & Cross, 1988、Jones, 1990、Quelch, 1989)，有關於上述影響的研究，以及促銷對於目標品牌的評價(Guadagni & Little, 1983, Jones & Zufryden, 1981, Shoemaker & Shoaf, 1977)，在過去三十年有極多的研究，促銷在整體推廣策略所占的比重已超越了廣告，在 1969 年時，促銷佔促銷和廣告總和的比重為 53%，到 1992 年時已經達到 72%，促銷的支出也以每年百分之十以上的速度快速成長(Strang, 1976；Gardener and Trivedi, 1998)。由此可知，促銷的重要性日益重要，關於旅遊產業對於促銷的運用，為本文最主要探討的主題。

第二節 研究背景

有關於促銷的研究不少，但是針對旅遊市場之研究卻不多，2002年地球高峰會在世界旅遊組織（World Tourism Organization）的主導下、召開多場旅遊與永續發展的討論。旅遊業被視為世界最大產業之一、亦是成長最快的經濟部門、許多發展中國家與較少傳統經濟資源的島嶼國家、旅遊業扮演經濟發展的重要角色，我國2004年訂為台灣觀光年，更顯示旅遊業在台灣經濟發展的重要性。表1及表2顯示近年來國內、外旅遊重要指標：

表 1：國人國內旅遊重要指標統計表

項目	92年	91年	90年
國人國內旅遊率*	90.1%	89.7%	86.1%
平均每人旅遊次數	5.39次	5.62次	5.26次
國人國內旅遊總旅次	102,399,000旅次	106,278,000旅次	97,445,000人次
平均到訪據點數	1.71	1.63	1.50個
平均停留天數	1.7天	1.7天	1.7天
假日旅遊比例	74.1%	73.2%	72.4%
旅遊整體滿意度	95.7%	94.9%	94.9%

*國人國內旅遊率指國人於每單位期間內，曾經進行一次（含）以上之國內旅遊之百分比。

表 2：國人出國旅遊重要指標統計表

項 目	92年	91年	90年
國人出國率	15.2%	21.1%	22.6%
國人出國總人次(含 12歲以下國民)	5,923,072人次	7,319,466人次	7,152,877人次
平均每人出國次數 (含12歲以下國民)	0.26次	0.35次	0.32次
平均停留夜數	10.97夜	10.60夜	10.33夜
每人每次旅遊花費	台幣47,364元 (美金1,369元)	台幣47,567元 (美金1,376元)	台幣46,784元 (美金1,384元)
出國旅遊總支出	台幣2,805億元 (美金81.10億元)	台幣3,482億元 (美金100.69億元)	台幣3,346億元 (美金99.00億元)

註：1.「國人出國總人次」資料來源：交通部觀光局觀光統計（月刊）。

2.平均每人出國次數＝國人出國總人次÷台閩地區總人口數（92年12月底總人口數為22,604,550人）。

3.平均停留夜數為母體出國停留夜數60夜及以下者的平均停留夜數。

資料來源：交通部觀光局觀光統計（月刊）。

其中旅遊業的發展又以線上旅遊成長最為迅速，我國線上旅遊至2003年底時已達約86億新台幣之規模，是目前整個線上購物中，規模最大之區隔。

單位：新台幣百萬元

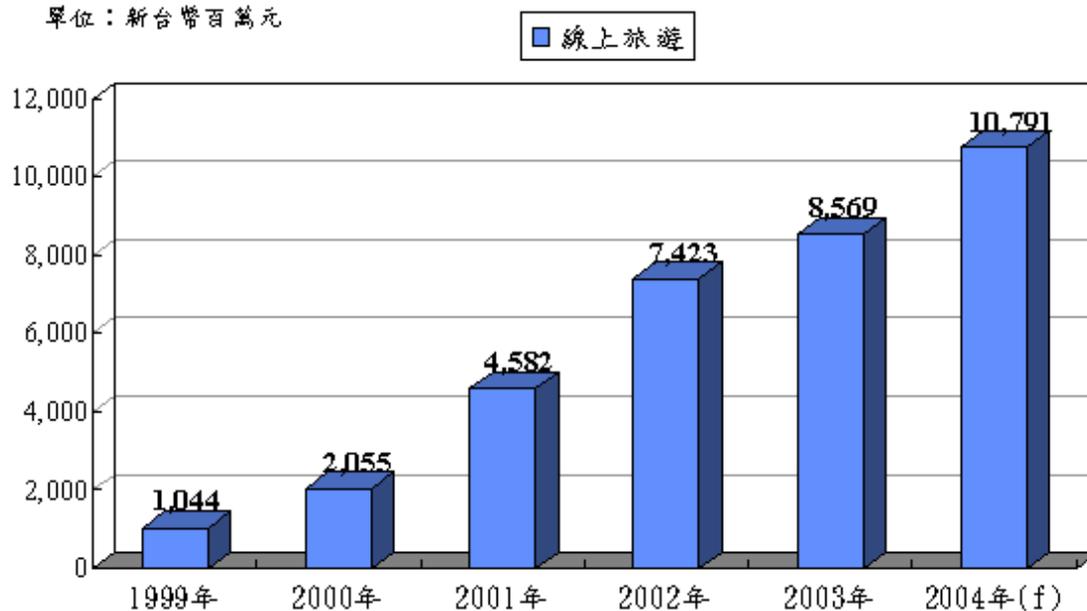


圖 1 線上旅遊成長趨勢

資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2004 年 2 月

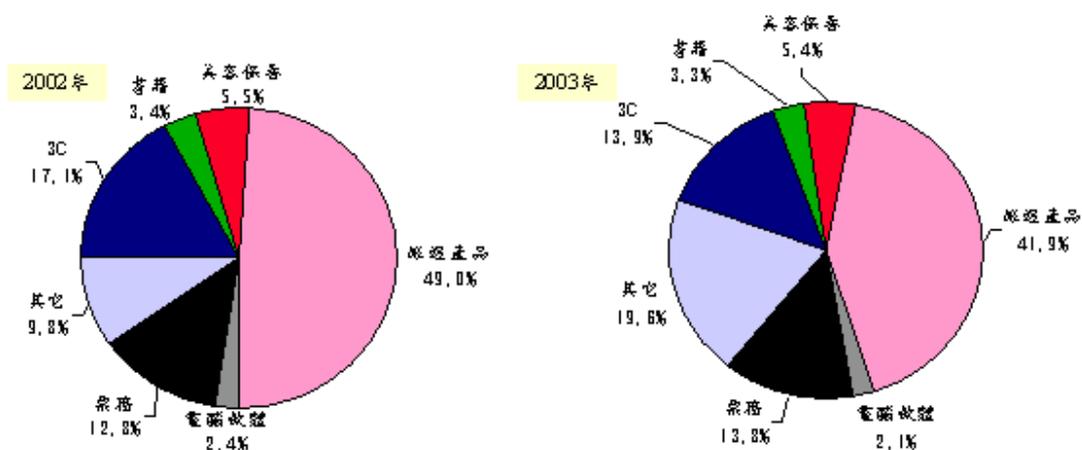


圖 2：2002, 2003 線上購物經營規模

資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2003 年 12 月

註 1：電腦軟體不含遊戲

註 2：其他包括雜貨、花卉、精品、食品、傢俱、服飾等項目

第三節 研究目的

本研究主要目的在於促銷型式應該要如何建構，才能增加對於消費者的購買意願，使促銷行為的效果達到最大，對於旅遊產業是否如同以前的研究結果，當商品進行促銷時是否會影響消費者的知覺價值？透過不同促銷方式的建構，是否能吸引消費者進行購買？

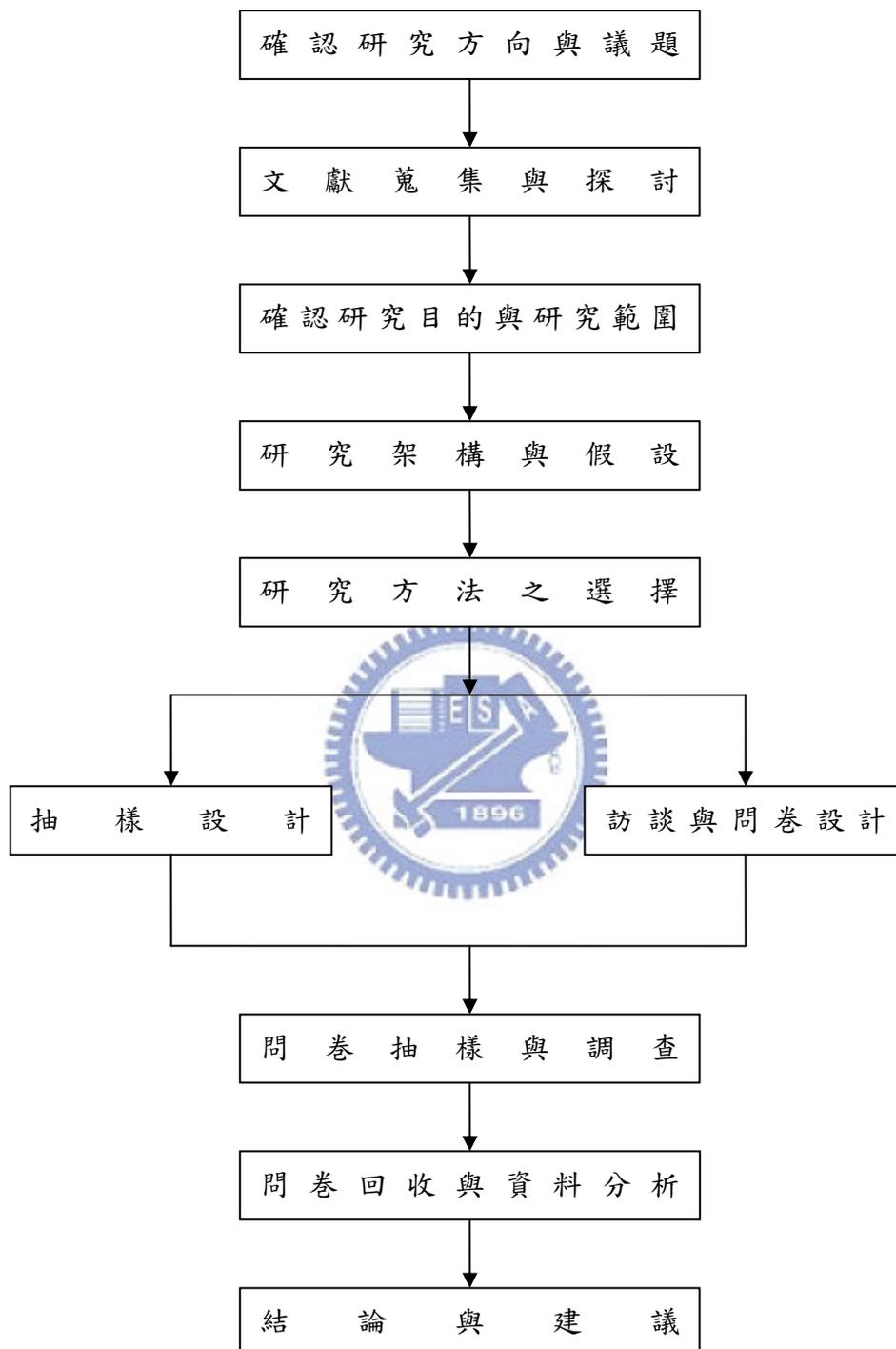
首先對過去的促銷方式予以釐清，並推論本研究之八項假設，進行假設之驗證，探討不同的促銷方式對於知覺價值與購買意願是否顯著，以期對後續研究有所貢獻。

本研究的研究目的如下：

- (一)探討不同類別的促銷方式對消費者購買意願的影響
- (二)探討不同類別的促銷方式對消費者知覺價值的影響
- (三)探討不同價位產品對於上述促銷方式的干擾效果



第四節 研究流程



第二章 文獻探討

第一節 促銷的定義

促銷活動基本上有兩種不同的定義：第一種定義將促銷組合活動中無法歸於廣告、人員推銷與公共報導的活動皆視為促銷活動；另一種定義則明確地指出促銷活動的內容。(王又鵬，民 81)

(一) 促銷組合活動中無法歸於廣告、人員推銷與公共報導的活動皆視為促銷活動。

1. 美國行銷協會(American Marketing Association, 1960)對促銷的定義為：「一種有別於人員推銷、廣告與公共報導，而有助於刺激消費者購買與增進中間商(Trades)效能的行銷活動，例如產品陳列(display)、展示(shows)、產品展示會(exhibits)、示範(demonstration)等不定期、非例行的推銷活動。」
2. Aaker(1973)指出「促銷是製造商與零售商所採行有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其目的在刺激消費者的購買。」
3. Stanley(1982)指出「促銷活動是一個綜合性的促銷性工具，凡是一項推廣性活動無法歸屬於廣告、公共報導、或是人員推銷，它必然是屬於促銷活動。」
4. McCarthy & Perreault(1984)定義促銷活動是「有別於廣告、公共報導與人員推銷的推廣活動，此一活動可刺激最終顧客或通路中的其他成員之興趣、試用或購買。」
5. Paley(1989)將促銷視為「廠商的促銷組合中，無法歸屬於廣告、人員推銷或包裝的推廣努力，其目的在藉由暫時性的誘因而激勵業務人員、經銷商與最終購買者，使其配合製造商的計劃。」

6. Raghurir and Corfman(1999)對於促銷的定義為：「銷售活動時針對某特定數量的商品給予消費者相對低的價格，或是在相同的價格下，可以購買較多的商品，即消費者可以以較少的成本支出而購得較多的商品。」

(二) 具體說明促銷活動的內容

1. Luick & Zeigler(1968)認為促銷活動是「一種直接的刺激(inducement)，這種刺激提供產品額外的價值或是誘因給銷售人員、配銷商或是最終的消費者」
2. 美國廣告代理商協會(American Association of Advertising Agencies，1978)是指「藉著提供超出某項產品原有利益以外的誘因，誘使他人購買該項產品的任何活動。」
3. Davis(1981)認為「促銷活動本質上是一種補充性的行銷努力，並在一段有限的時間之內採行，並設法刺激消費者購買。」
4. Kotler(1991)定義促銷活動為「由一些包羅萬象的誘因工具所組成，且大多是短期性質，主要是用來激勵消費者或經銷商，對於某一產品採行提前購買或買較多的數量。」
5. Tellis(1998)指出促銷活動為製造者在有限的時間下意圖對消費者或經銷商提供具有誘因的工具，以要求消費者或經銷商從事製造商預期的行為。」

由前述學者對於促銷活動的定義而言，具有以下共同點：

1. 推廣組合中不屬於廣告、人員推銷、公共報導的其他活動均屬於促銷活動。
2. 促銷活動是一種額外的誘因或利益。
3. 促銷活動所影響的對象是針對特定消費者、配銷商或是銷售人員。
4. 促銷活動的目的在激勵促銷對象產生促銷者所預期的反應。

5. 大部分的促銷活動多屬於短期且暫時的性質，除購買點陳列 (point-of-purchase)、產品保證(product warranties)、產品展示會 (product exhibits)等促銷方式時間較為長期之外。

綜上所述，可以得到一個適合本研究的消費者促銷定義：「促銷活動為一項不屬於廣告、人員推銷、公共報導的推廣性活動，目的在於激勵業務人員、經銷商與最終購買者，以達成製造商的計劃。」

第二節 消費者促銷工具の種類及分類

一、消費者促銷工具の種類

常見的消費者促銷工具包含非常多，下面分別就各項促銷工具加以介紹。



(一)、試用樣品(sample)

Percy (1997) 將試用樣品定義為：「提供傳播對象一個機會，使其可以用極低的價格或是免費實際試用某一產品或服務。而所謂產品，可能是實際產品的樣品，採取正常包裝，或是為促銷而特製的樣品試用包，也有可能是提供消費者在某一特定時間內使用該產品或服務。」此種方法的好處是可以讓消費者最快獲得實際的產品經驗，加強消費者對品牌名稱的印象，進而促進消費者的購買 (Engel, Warshaw and Kinnear, 1987)。樣品派送的方式包括：郵寄、挨家挨戶贈送、在購買地點發送、附在其他產品的包裝中、平裝樣品 (flat sample) 附在印刷媒體上、在街上發送、在店內發送等等。試用樣品是推介

新產品最有效的方法，但付出的成本也是最昂貴的。

(二)、折價券 (couponing) :

Kotler(1991)認為折價券是提供持有此券的消費者在購買特定產品時，享有折價券上所列示的折扣優待，主要是針對對價格敏感的消費者。專家認為有效的折價券要提供15%至20%的折價(Kotler 1996)。折價券的派送方式有：郵寄、附在產品包裝內、夾在雜誌或報紙內頁中、在購買地點發送。但折價券必須在促銷期間內（或促銷開始之前）到達消費者手中，才能達到刺激消費者購買的目的。使用折價券的促銷方式也存在著一項威脅性；80%以上的折價券使用者會囤積同一品牌的折價券，如此一來便能有效地降低他們在該品牌所有的購買花費(Percy 1997)。



(三)、降價 (price-off) :

Shimp (1993) 說明降價為廠商提供比產品原來售價更低的價格給消費者。其目的有下列幾項：1. 獎酬現在的產品使用者。2. 鼓勵消費者對促銷品牌增加購買數量。3. 促使消費者轉換品牌，進而培養消費者再購買促銷品牌的消費行為。4. 確定促銷經費完全投注於消費者身上。

(四)、贈品 (premium) :

贈品是給予消費者以免費或較低的價格獲得商品，作為其購買產品的回饋 (Schultz and Robinson, 1989)。Kotler (1991) 說明贈品可以是產品或服務（如旅遊），作為消費者購買特定產品的誘因。有關贈品的取得，可能是消費者單次購買便可以獲得，也可能是一種持續性的計畫活動。贈送的方

式有下列四種：1. 隨貨附贈：將贈品置於包裝內或附在包裝上。 2. 免費郵寄 (free in-the-mail premium)：以郵遞的方式，將獎品送給寄回購買憑證的消費者。 3. 自償贈品 (self-liquidating premium)：消費者將購買憑證寄回給主辦促銷活動的單位，並附上廠商購買贈品、包裝及郵寄的成本，主辦單位再將贈品寄給消費者。 4. 包裝本身屬於可重複使用的容器。有時免費服務也被視為是贈品。

(五)、加量不加價包裝 (bonus packs)：

加量不加價包裝是指產品容量或數目增多，但是維持原來的價格 (例如買一送一或 400cc 的鋁箔包飲料只付 375cc 的價格)，當降價被過度使用時，加量不加價包裝可以做為一種替代方式 (Schultz and Robinson, 1989)。Kotler (1991) 指出加量不加價包裝可能採減價包 (reduced-price pack)，即以一個價格，可買到比平常更多份量的產品。

(六)、折現與回扣 (refund and rebates)：

折現與回扣是指當消費者購買商品後，將特定的購買憑證寄回公司或在下次購買時拿出即可退回一部份的現金 (Kotler, 1991)。在行銷活動上，兩者的差別在於 refund 通常用在產品包裝上，rebates 則是在耐用性產品上。

(七)、競賽及摸彩 (contest and sweepstake)：

此兩種方式均是給予消費者獲得現金、獎品或商品的機會 (Heleman, 1986)。競賽的方式是消費者參與製造商或廣告商舉辦的活動，回答或解決競

賽中所提出的問題（如提出一些創意、概念為新產品命名或發現產品新的使用方法等等），勝利者即可獲得現金、獎品或商品。摸彩則是消費者購買商品之後，就可參加抽獎活動，由主辦單位提供獎品或現金，消費者以機率贏得現金或獎品（Kotler, 1991）。一般而言，這種類型的促銷方式，往往是為了創造品牌知名度，或是使整個促銷活動的主題統一。這類的促銷方式能夠以較低的成本，達到加強產品或服務之整體形象之目的。

（八）、搭賣促銷（tie-in promotion）：

搭賣促銷涉及兩個以上的品牌或公司，共同推出折價券、還本或比賽，以增加集客率（Kotler 1996）。公司匯集資金以取得更大的曝光度，各種銷售人員將此促銷活動推銷給零售商，以爭取額外的展示與廣告空間。

（九）、客戶忠誠計劃與增值服務（loyalty or loading devices）：

設計客戶忠誠計劃的促銷方式，目的是為了回饋對某一品牌具有高度忠誠的消費者。此項計劃可使消費者建立起重複購買品牌產品的習慣，並且發展出忠實愛用者的完整資料庫，依據資料庫定期檢視客戶滿意度。

增值型促銷可藉以提高消費者的購買價值或利益，也可能是對競爭者的策略所做出的防禦措施。

二、消費者促銷工具的分類

許多學者依不同促銷工具所具有的特性，設法將其加以歸類，以下介紹多數學者採用之分類標準。

（一） Aaker（1973）將促銷工具依誘因提供的時間長短分為短期的購買誘因

及長期的購買誘因。

(二) Prentice (1975) 以促銷誘因與產品的關聯程度將促銷工具分為：1. 建立消費者加盟 Consumer Franchise Building (強調產品) 促銷工具。 2. 非消費者加盟 Non-CFB (強調誘因) 促銷工具。

(三) Beem and Shaffer (1981) 將促銷工具依促銷誘因形式的不同分成三大類：1. 與產品本身相同誘因之促銷工具。 2. 與產品售價有關誘因之促銷工具。 3. 與產品本身及售價無關誘因之促銷工具。

(四) Davidson (1987) 以促銷誘因取得時機，將促銷工具分為立即性與延緩性。立即性促銷工具是指消費者在採取廠商所預期的行為時，立即可獲得廠商所提供的種種誘因。延緩性的促銷工具指消費者在採取廠商所預期的行為時，要過一段時間才能獲得廠商所提供的誘因。

(五) Shimp (1997) 除了以促銷誘因取得時機分類外，並加入銷目標將促銷工具區分成五大類： 1. 試用樣品、立即可用折價券、陳列式折價券為立即誘發消費者試用新產品的工具。 2. 郵寄折價券、免費郵寄贈品為延緩性誘發消費者試用新產品。 3. 降價、加量不加價、隨貨贈品是立即鼓勵消費者繼續使用產品。 4. 隨貨折價券、折現退錢是延緩性鼓勵消費者繼續使用產品。 4. 隨貨折價券、折現退錢是延緩性鼓勵消費者繼續使用產品。 5. 自償贈品、競賽與獎金則是延緩性增強產品形象的做法。

(六) Dommernuth (1989) 以促銷誘因形式的分類，將促銷工具分成純粹經濟性誘因及心理性誘因兩種類型。前者強調藉由金錢上的吸引力，來刺激消費者採取行動；後者強調促銷誘因對消費者心理上造成更多興奮與愉悅的感

覺。

(七) Quelch (1989) 的研究中，以促銷誘因取得時機以及促銷誘因的形式將消費者促銷工具分為四類：1. 立即／降低售價之促銷工具。 2. 立即／增加價值之促銷工具。 3. 延緩／降低售價之促銷工具。 4. 延緩／增加價值之促銷工具。

(八) Campbell and Diamond (1990) 以促銷誘因是不能與商品售價相互比較區分成金錢性與非金錢性促銷工具兩類。前者指誘因以貨幣方式出現而能與產品售價相互比較；後者是指誘因以非貨幣單位出現，不易與產品售價相互比較。



在眾多學者的分類看法下，將促銷工具分類方式整理如下表3:

表 3：促銷工具分類彙總

學者	分類	促銷工具
Aaker(1973)	短期購買誘因	折價券、贈品及特價優待等
	長期購買誘因	兌換點券等
Prentice (1975)	建立消費者加盟	折價券、試用樣品等
	非消費者加盟	折扣、贈品、競賽、摸彩與折現退錢等
Beem and Shaffer (1981)	與產品本身相同誘因	買一送一、試用樣品等
	與產品售價有關誘因	折扣、折價券等

	與產品本身及售價無關誘因		贈品、競賽及彩等
Davidson (1987)	立即性促銷		立即可用折價券、試用樣品、降價、贈品等
	延緩性促銷		隨貨折價券、郵寄折價券、競賽與獎金與折現退錢等
Shimp (1997)	試用性的影響	立即性	試用樣品、立即可用折價券、陳列式折價券
		延緩性	郵寄折價券、免費郵寄贈品
	顧客的吸引及維持	立即性	降價、加量不加價、隨貨贈品
		延緩性	隨貨折價券、折現退錢
	形象的強化	立即性	
		延緩性	自償贈品、競賽與獎金
Dommernuth (1989)	純粹經濟性誘因		立即可用折價券、降價等
	心理性誘因		競賽與獎金等
Quelch (1989)	立即／降低售價之促銷工具		立即可用折價券、降價等
	立即／增加價值之促銷工具		加量不加價、隨貨贈品等
	延緩／降低售價之促銷工具		折現退錢、折價券等
	延緩／增加價值之促銷工具		郵寄贈品、里程優惠等
Campbell and Diamond (1990)	金錢性促銷工具		折價券、降價等
	非金錢性促銷工具		贈品、競賽與獎金等

資料來源：本研究整理

第三節 價格促銷的影響

Monroe (1991)指出認知價值與購買意願有正向關係，雖然價格的促銷可為消費者帶來金錢的節省，進而減低消費者的認知犧牲，同時，降低價格也會對消費者認品質產生負面影響，價格促銷雖具刺激買氣的功效，但也可能成為負面的品質訊號。Raghubir et al. (1999)認為，價格促銷創造出一種經濟性誘因而吸引消費者，但是價格促銷也同時帶來資訊，這些資訊可能會帶來負面效果進而影響購買意願，而價格促銷所帶來的經濟性誘因也因此會被抵銷掉。如果促銷損害品牌評價，將折損促銷所造成的正面經濟與心理誘因，而使得消費者不會在促銷結束後再次購買。Raghubir et al. (1999)也曾進行價格促銷對品牌評價影響的研究。結果發現一個品牌的價格促銷行為如果迥異於它過去的促銷行為或者是不同於產業的促銷規範(industry norms)時，則該促銷行為會被看做是該品牌產品品質較差的一個判斷指標。作者針對了三個服務產品(牙醫服務、健康俱樂部、共同基金)做了三個實驗設計，衡量價格促銷對品牌評價的影響，結果發現當品牌的價格促銷具前後不一致性時，會造成消費者給予較低的品牌評價效果。在Garretson & Clow(1999)以牙醫服務這個品質變異度較大的實驗產品來衡量折價卷面值對服務品質、知覺風險、購買意願的影響之研究中，發現隨著折價券面值的提高，消費者對牙醫服務專業性的評價就越低，在這種情形下，Garretson et al.(1999)並推論這些負面的觀感將會抵銷或超越折價券帶來的正面知覺節省；也就是說，在實際的消費行為中，無法保證折價券一定能提高整體的購買意願，只能說折價券不會負面地降低購買意願。

價格折扣幅度指的是折扣後的價格與未折扣的原價之間的差異，而產生的差異占原價的多少百分比，或者為受試者的購買價格與原訂售價間的差額。

Della et al. (1981)在研究比較價格廣告之消費者知覺時，採用二組單價(\$

50, \$120)、五組折扣深度(10% , 20% , 30% , 40% , 50%)及八組產品與價格之組合作為自變數,來探討其對消費者的知覺價值、購買興趣與搜尋意願的影響。其結果發現折扣愈大時,受測者的知覺價值、購買興趣與搜尋意願也愈強。價格促銷折扣幅度之大小會影響消費者對促銷所知覺的可信度之水準(梁安昌, 1992)。Lichtenstein & Bearden(1989)根據Kelley(1967)的歸因理論基礎進行一項研究,發現一個持續性在進行價格促銷的品牌,會讓消費者認為原外部參考價格不具參考性,轉而參考折扣價格;一個處於價格促銷競爭激烈環境的品牌,當眾多其他品牌都在進行價格促銷時,也會讓消費者認為原外部參考價格不具參考性,轉而參考該品牌的折扣價格。此外,根據歸因理論的文獻,產業內的同業促銷頻率高時,某品牌的促銷行為並不會被當成產品的品質訊號,因為會被歸納為外在的競爭因素;反之,當產業內較少有促銷活動時,某品牌的促銷活動會被歸因為內在因素(brand-specific),而這通常會導致品牌評價的負面效果(Raghubir et al., 1999)。王又鵬(1993)在促銷活動對消費者購買行為影響的研究中發現,當折扣深度愈高時,會導致消費者的購買意願隨之提高,比低折扣深度更能吸引消費者的購買,但也不是有減價優待就購買,還需視產品而定;是否購買減價優待產品還需視降價幅度而定,通常折價越大,吸引越大,但是折價幅度過大蠻免會影響產品的品牌形象。

Grewal, Baker & Borin (1998)研究關於商店名稱、品牌名稱及價格折扣對消費者的評價(商店印象、品牌知覺品質、內部參考價格、及知覺價值)與購買意願的影響。其結果指出折扣深度與內部參考價格及知覺品質呈反向的關係,表示折扣深度越高時,內部參考價格及知覺品質就越低。以下將該研究的架構與結論分述於圖3:

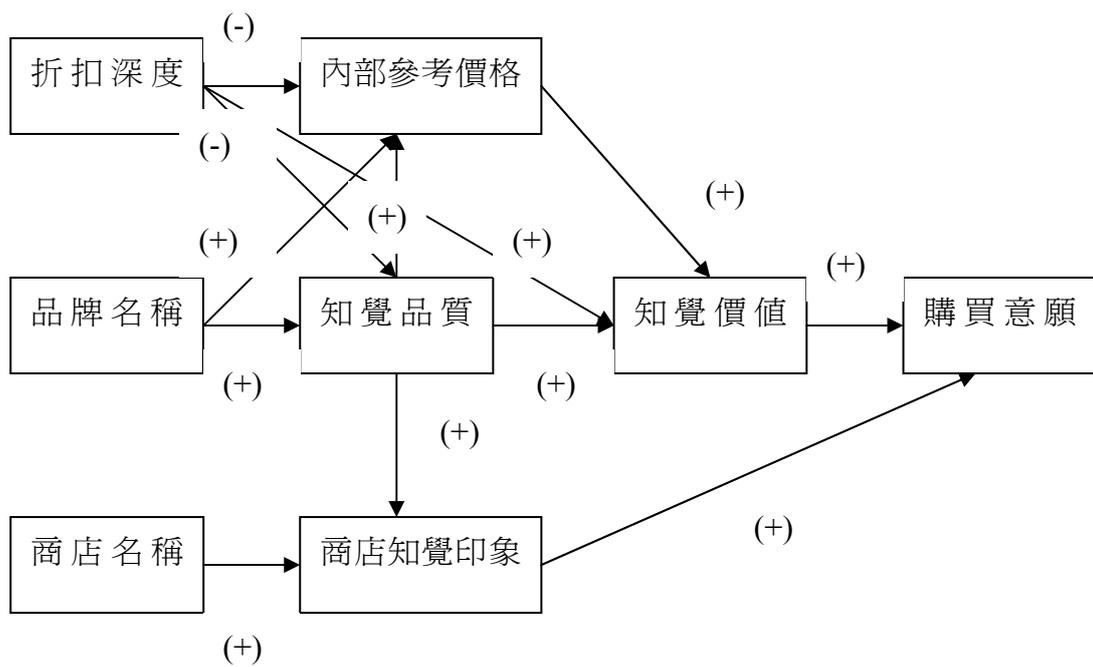


圖 3 商店、品牌名稱及折扣深度對消費者評價與購買意願影響之模式
 資料來源：Grewal et al. (1998)



第四節 參考價格

參考價格的定義

Biswas & Blair (1991)定義參考價格 (Reference Price) 是指當負者接觸到產品訊息時，所會聯想到的任何價格。參考價格又可分為兩種，其一稱為外在參考價格，其二稱為內在參考價格。外部參考價格指的是廠商透過廣告、型錄等方式，提供消費者參考的價格訊息，零售商提供給消費者參考的價格訊息，而銷售者也較常使用降價後的價格和降價前的售價做比較，讓消費者認為交易價格提升(Grewal et al., 1998)。外部參考價值的形式有下列三種(Della et al., 1981)：

(1) 零售商過去的售價：即外在參考價格的型式是以零售商過去的售價出現，再與商品目前售價比較。

(2) 競爭者的售價：即外在參考價格是市場上其他競爭對手的零售價格，再與商品目前售價對照。

(3) 製造商的建議售價：即外在參考價格是製造商所建議的商品零售價格，再與零售業者商品實際訂價比較。

內部參考價格指的是存在於消費者心中對產品價格的適應水準，又稱為適應水準價格，也可解釋成一組存在消費者記憶中，用來和實際售價比較的價格範圍或者基礎價格或價格範圍 (price scale)，也可解釋成一組存在消費者記憶中，用來和實際售價比較的價格範圍或者基礎價格或價格範圍 (price scale)。在過去的文獻中，內部參考價格包含「渴望的價值」(aspiration)、「最低市價」(the lowest market price)、「最高市價」(the highest market price)、「公平價格」(the fair price) (張重昭 & 周宇貞, 1999)。Helson(1964)認為內部參考價格是消費者過去所觀察的價格訊息之幾何平均數。Klein and Oglethorpe(1987)認為內部參考價格是預期平均市場價格，至於內在參考價格則是儲存在消費者記憶中，被用來作為評估外在參考價格的基礎(Monroe, 1984)。內在參考價格通常是由消費者購

買該商品的經驗或對市面上其他類似商品的售價印象累積而來。所以內在參考價格常是價格範圍的子集合，在過去被定義為一個區域範圍，而不是只以一點存在 (Urbany et al., 1988)。而消費者通常將零售商之售價與內部參考價格相比較，以決定是否購買此一產品(Thaler, 1985; Winer, 1986)。

參考價格的影響

Hardie, Eric, & Peter (1993)認為消費者面對不熟悉的產品時，若看到參考價格為低之廣告時，則會修正此產品之知覺品質，產生品質損失效應(quality loss)；相反的，如果價格異常地較預期為高，則會產生品質利得(quality gain)。Biswas(1992)的研究中也提出當品牌在消費者心中具有高知名度時，在誇大的廣告參考價格下，會有較低的交易效用、較高的搜尋意圖及較低的購買意圖，品牌具有低知名度時，在誇大的廣告參考價格下，會產生較高的交易效用、較低的搜尋利益以及較高的購買意圖。Thaler(1985)所提出的交易效用理論中，便將消費者在購買單一商品時所獲得的整體效用分為：獲得效用(acquisition utility)及交易效用(transaction utility)。其中獲得效用是消費者將取得此商品所獲得的認知利益(perceived benefit)與他們認知為取得商品所付出的代價，即認知犧牲(perceived sacrifice)作一比較所產生的效用，而認知利益可用消費者願意支付的最高價代替，認知犧牲即為此商品的實際售價，所以獲得效用也就是消費者願支付的最高價與實際付出金額的差距。而交易效用可由比較消費者對該商品的內在價格認知與商品的實際售價而得到。因此，如果要提高消費者的效用以刺激購物意願，則必須透過提高上述兩種效用。如圖 4 所示：

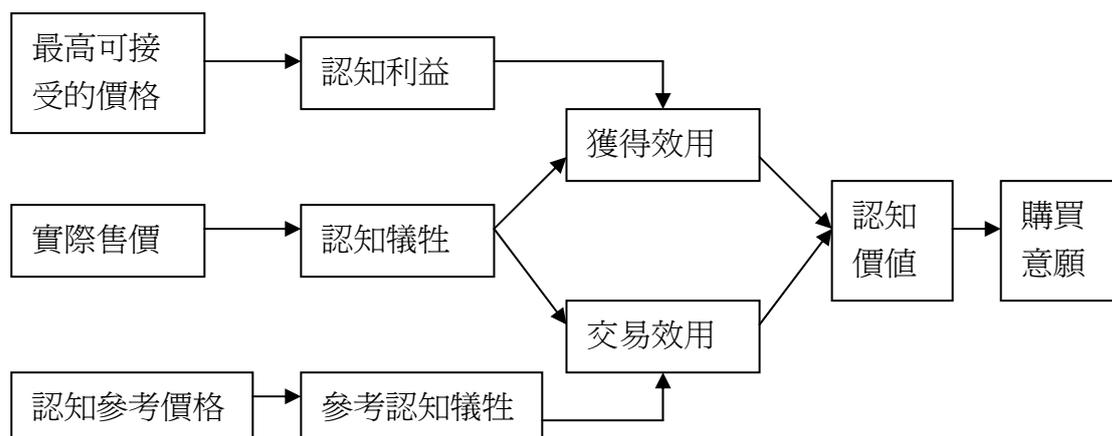


圖 4 Thaler, Richard (1985) 交易效用理論模型
 “Mental Accounting and Consumer Choice” *Marketing Science*, summer, pp. 199-214



但商品的認知利益與商品品質有關，屬於容易理解但不易衡量的概念，與其要提高消費者的品質認知，則提高交易效用顯得較易達成。所以要提高購買意願，除了提高商品品質外，更常見的是試圖利用廣告中的參考價格影響消費者的內在參考價格，進而影響其交易效用。

Biswas et al. (1991) 提出參考價格效果處理模式，由於此模式詳細且完整，除參考價格方面訊息外，亦提及了非價格資訊及情境等因素，模式如圖 5 所示。此模式理，可以發現當消費者暴露在一個充滿產品資訊的情境下時，雖然還是透過一連串的知覺價格上的變化來決定購買意圖，但是參考價格的變化及調整，是經過一連串其他非價格資訊的影響而達成的，購買意願不只是單受到價格之影響已是不爭的事實。

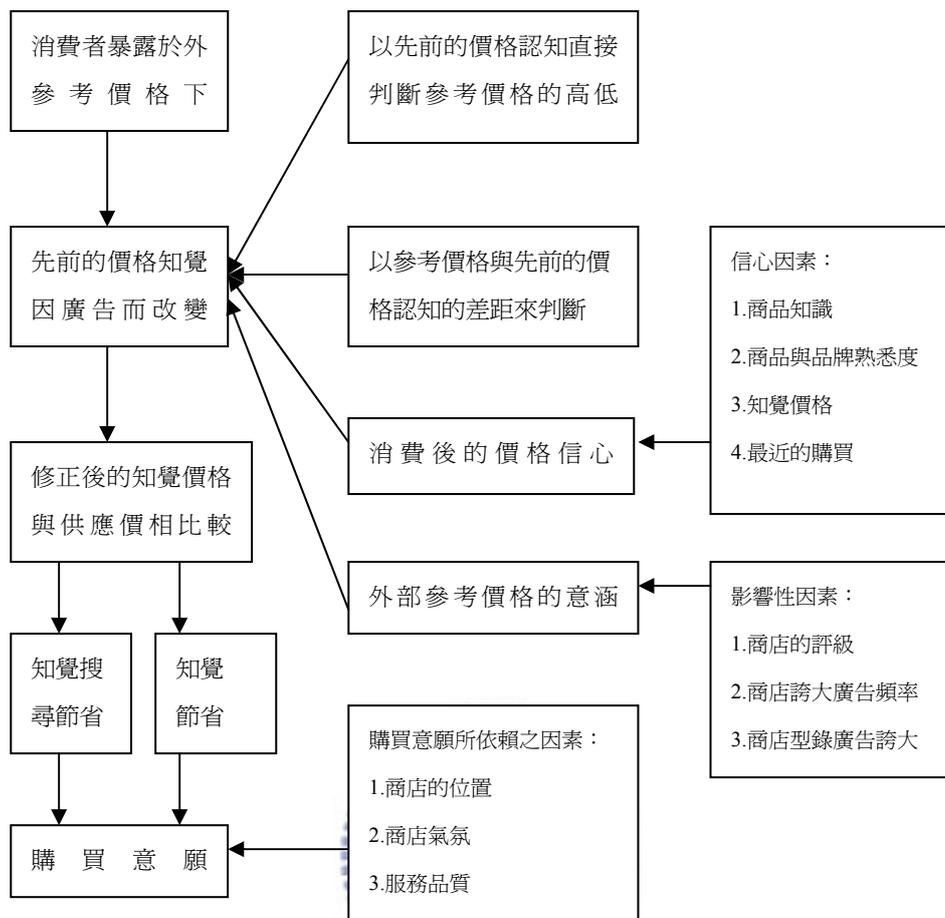


圖 5 參考價格效果之處理模式

資料來源：Biswas et al.(1991)

第五節 知覺價值

Monroe (1985)依據知覺價值的概念，提出了價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係，認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值，而知覺價值的高低又取決於知覺品質或知覺利益相對於消費者所必需支付的知覺犧牲，消費者在此之間必須作一權衡。消費者對於知覺價值的衡量可以從品牌產品的價值感、使用品質與產生的信賴感來衡量。如圖 6：

知覺價值(perceived value)=知覺利益(perceived benefits)／知覺犧牲
(perceived sacrifice)

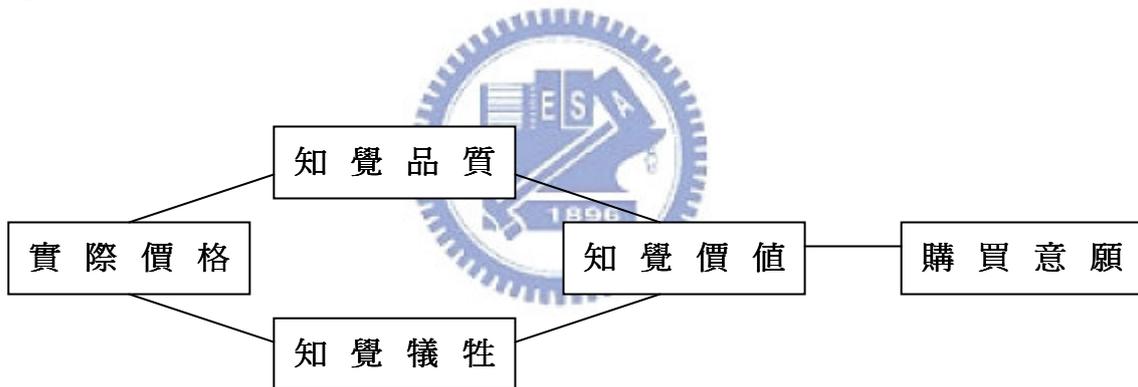


圖 6 Kent B. Monroe 知覺價值衡量模型

Pricing: making profitable decisions, 2 nd, New York: McGraw-Hill, 1990 ,P. 44

Aaker (1996) 認為，知覺品質之所以異於「實質品質」原因如下：

(1) 消費者先前的印象影響其對品質的判斷

消費者會先受到先前粗劣品質印象的影響，而不去相信有關該產品的新訴求，亦不願意花時間去確認產品的品質是否真的改善了。

(2) 廠商與消費者對各品質構面重要性認知不同

廠商可能認為某一品質構面是最重要的，而在研發、生產和促銷上強調該品質構面的優越性，但對某些消費者而言，他們重視的可能是廠商忽略的其他品質構面。

(3) 消費者獲得的訊息不完整

消費者很少能夠得到完整必要的資訊來對產品進行理想與客觀的評價。即使資訊充分，也可能缺乏時間和動機來做進一步的判斷。最後，消費者只能選擇性地找出他們認為最重要的數個資訊來對品質做推斷。另外，消費者亦有可能不知道判斷品質的最佳方式為何，而選擇了錯誤的線索來進行判斷。

Olshavsky (1985) 認為知覺品質是一種與態度接近的評價，知覺品質是對產品的總體性評估，和對產品的態度接近。Holbrook & Corfman (1985) 認為知覺品質是對產品整體的價值判斷。Zeithaml (1988) 將品質定界為產品的優越性；主張知覺價值為消費者在產生購買意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲之間的抵換 (Trade-off) 的關係。換言之，消費者在購買產品時並非一味追求其所認知的最高品質，而是在於消費者所願意支付的代價中獲取最高的知覺價值。更進一步的延伸，知覺品質可定義為消費者對產品整體優越性的判斷。

Holbrook et al., (1983) 區別出四種價值的構面—偏好、產品與受測者間的互動、相對性、以及消費經驗；這些價值構面可為知覺品質的定義提供一概念性架構。

1. 知覺品質是一種評價性的偏好或判斷

知覺品質是一種具連續帶的變數，而非二分法的變數，它是以品質屬性為基礎之全面性判斷。

2. 知覺品質是一種產品與消費候間互動的結果

品質判斷是個別消費者針對某一特定產品而形成，此意謂著一項產品的品質在不同消費者間可能會有很大的不同。

3. 知覺品質是相對性的概念

知覺品質具有比較性、個別性、情境性，所以它是一種相對性的概念。一產品的知覺品質可能會受其他競爭產品所影響，其他替代產品方案的數目亦會影響某特定產品方案之評價程序，且品質判斷在個別消費者之間可能因先前的使用經驗、教育水準、認知風險而不同。此外，知覺品質會受情境變數的影響，如購買產品的使用目標、實體環境、時間壓力、社會背景環境等因素之影響。

4. 產品的消費經驗

「消費」不僅是指實際使用，也包括對產品的擁有及欣賞。因此，消費經驗的類型便會影響產品品質的認知程序。

Zeithaml (1988) 將知覺價值分為四類：

- (1) 價值就是低價格：對消費者而言，只要是打折、能使用折價券的產品，即被知覺到具有高價值。
- (2) 價值就是想從產品得到什麼：指消費者從產品能得到的利益、效用，亦可說是由消費所產生的滿意度。例如消費者購買減肥茶，想利用減肥茶達到減肥的效果，能讓消費者減肥的減肥茶，消費者即知覺到高價值。
- (3) 價值就是我付出的價格所得到的品質：消費者以價格去換取品質，以最低的價格得到有品質的品牌。
- (4) 價值就是從我付出的東西中得到了什麼：也就是在付出的金錢下可以得到多少產品，換句話說就是指可以得到多少總數的產品。在同樣的價格之下，得到越多數量的產品，消費者知覺到的價值越高。如同樣 15 元的飲料，消費者對 350cc 容量的知覺價值高於 300cc 容量。

根據此四種價值可得到一個整體上的意義：知覺價值是消費者基於對“付出什麼，得到什麼”的認知，而對產品整體效用的評價。但 Zeithaml 提

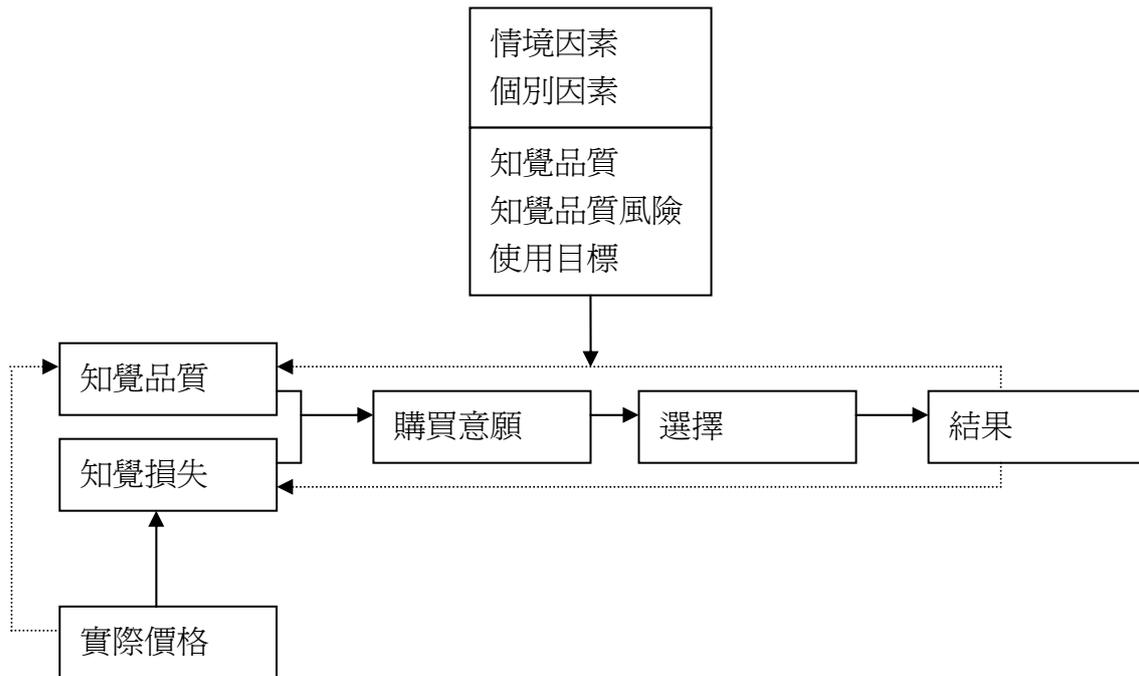


圖 8 知覺品質在消費者決策過程扮演的角色

資料來源：Steenkamp(1989)



價格對知覺品質有正面的影響，這將會導致較高的購買意願。實際價格和知覺品質間的關係以虛線表示，強調期間乃是以品質屬性當中介變數。知覺品質在決策過程中的重要性，需視個別因素與情境性因素而定，諸如知覺品質、知覺品質風險、使用目標等。而知覺品質的正向作用和知覺損失的負向作用將共同影響消費者的購買意圖。「選擇」和「結果」亦被包含於此模式中，由於個別性因素與情境因素的影響，消費者可能不購買他想要購買的品牌。當購買或消費某一品牌產品，一種特定的結果便會產生，此品牌的表現可能會符合或不符合預期目標，這將會影響未來對「品質」和「損失」的認知。

Dodson, Alice, & Brian (1978)認為促銷活動將降低品牌評價，並因此降低消費者對該品牌的重複購買率，他們認為如果一個消費者因為促銷活動而購買產

品，則消費者大多是因為促銷活動本身的經濟節省誘因而引發購買行為，並不是因為產品的品質良好而購買；換言之，消費者本身對產品的態度並沒有提昇，所以當促銷活動的誘因消失後，購買行為也就隨之消失。促銷活動只能帶來短暫的品牌轉移效果，無法形成長期的品牌忠誠度。Scott & Yalch (1980) 的研究也發現促銷活動對消費者的品牌評價有負向的影響，他們設計一個消費者口味測試的實驗，發現消費者對沒有進行促銷活動的品牌有較好的口感評價，對進行促銷活動的品牌口感評價則較差。

最小可覺差異(j.n.d) 及韋伯定律(Weber's Law):

最小可覺差異與韋伯定律主要是在比較兩種刺激的差異，用以說明價格折扣時，消費者心中的感覺，進而有助於進行金錢性促銷方式的推論。消費者感覺的產生是由某種刺激影響到某種感受器所引起，但刺激的強度必須達到一定的程度，才開始能引起感受器的感應，此時的刺激強度即稱為閾(threshold)。

所謂的閾是指界限的意思，在此界限之上，產生感覺，在此界限之下，不會產生感覺。由於此界限是根據個人的感覺經驗判斷的，並且是在沒有其他刺激比較的情境下，以單一刺激為依據，所以又稱為絕對閾(absolute threshold)

相對於絕對閾的是差異閾，當兩種不同強度的刺激拿來比較其差異時，兩種刺激之間的差異必須達到某種程度，始能辨別其中的差異，此兩種刺激強度的最低差異量，即稱為差異閾(differential threshold)。舉例而言，右手先放置 100 公克的砝碼，左手放置 101 公克的砝碼，如果不能辨別兩者之差異，再將左手的砝碼增加至 102 公克，如果此時恰好辨別出 102 公克較 100 公克重，則二者之差 ($102-100=2$) 即為差異閾。換句話說，差異閾是個人辨別兩種刺激強度不同時，所需的最小差異值，故差異閾也稱最小可覺差異(just noticeable difference)。

德國生理學家韋伯(Ernst Weber)在 1834 年提出了韋伯定律(Weber's Law)，韋伯定律的主要概念是：差異閾與原來的刺激之間仍然保持一種定比關

係。此種定比關係，可以下列公式表示：

$$\Delta I / I = K$$

ΔI ：代表兩刺激間的差異，即差異闊

I ：代表原來刺激的強度

K ：代表常數

若運用在價格上，表示當原來價格愈高，變化要愈大，才能被消費者察覺。例如假設10元的產品要1元的降價才會被注意到($K=1/5$)，則 20元的產品要降價2元($K=1/5$)才會吸引消費者。

前景理論 (Prospect Theory) 在消費者心中，根據經驗的累積，對不同產品有不同的參考價格，這個參考價格的中心點可視為參考點，消費者會依據此中心參考點而針對產品價格之評估形成正向或負向的結果，正向結果即是得 (gains)，也就是在消費者心中會有額外獲得好處的感覺，而負向結果即是失 (losses)，也就是在消費者心中會有損失的感覺。一般來說，當消費者付出金錢購買產品時，這個付錢的動作即是失 (losses)，會讓消費者覺得損失了金錢，而得到產品則是得 (gains)，而促銷則是讓消費者覺得獲得額外的獲得 (gains) 或是減少損失 (losses)，例如得到贈品是獲得的增加，折扣則是損失的減少。以前景理論(Kahneman and Tversky, 1979) 來看，同樣大小的損失(losses)和獲得(gains)相較起來，在消費者心中，會覺得損失(losses)帶來的負面感覺大於獲得 (gains) 帶來的正面感覺。雖然獲得 (gains) 和損失 (losses) 的邊際效用會遞減，但也必須要獲得 (gains) 和損失 (losses) 大到一定的程度才會顯現出來。

Inman et al.(1997)對促銷活動採取一個限時的方式，能提昇促銷的吸引力。塑造一個「稀少性」的誘因，誘導消費者降低搜尋意圖，採取風險趨避行為。所以，提供購買限制的宣告可以提高消費者對製商建議零售價(促銷價)的訊息之可信

度認知,且提供限時供應的宣告可使消費者產生未來要花更多錢才能購得相同的產品,而產生較高的知覺風險,而增加購買意圖。

第六節 旅行業的定義、特性及概況

一、旅行業的定義

不少學者對於旅行業的定義有類似或不盡相同的看法,本研究採用部分學者及政府單位的解釋及定義。

表 4：旅行業定義

學者及相關文獻	定義
Mcintosh & Goeldner (1993)	旅行業為一仲介者,無論為公司或個人,銷售觀光旅遊事業體中某項單獨的服務或多種結合後的服務給旅遊消費者。
Gee, Choy & Markens (1998)	旅行業為所有觀光旅遊事業供應商的代理者,可以自由選擇觀光旅遊事業體中之任何服務而賺取佣金。
我國「發展觀光條例」	經中央主管機關核准,為旅客設計安排旅程、食宿、領隊人員、導遊人員、代購代售交通車票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬之營利事業。
美洲旅行業協會 (America Society of Travel Agent, ASTA)	旅行業乃個人或公司行號,接受一個或一個以上「法人」委託,從事旅遊銷售業務以及提供有關服務。

日本旅行業法	為旅行者因運輸或住宿服務之需求，居間從事代理訂定契約、媒介或中間人之行為
--------	--------------------------------------

資料來源：本研究整理

二、旅行業的特性

旅行業為服務業的一種，因此具備了服務業的特性，如：無形性、不可分割性、異質性及易逝性。依據何明修(1994)、韓傑(1995)、德田賢(1998)、陳姿雯(2000)等人對旅行業之特性定義，本研究將旅行業的特性區分如下：

1. 專業性

旅行業所提供之旅遊服務所涉及的服務相關人員及類別很多，每一項服務的完成均需透過專業人員之服務，例如旅遊資訊的提供、交通膳宿服務的安排、旅客出國簽證申請及護照手續的辦理等等。

2. 季節性

季節性的需求波動起伏為旅行業的一大特色，以國人出國旅遊為例，每年的暑假與寒假分別為兩個波段的旅遊旺季，四月的春假亦是旅遊的一大旺季；國民旅遊則是以週末假日為旺季。

3. 整體性

觀光旅遊事業本身是一項相當複雜的服務業，其運作必須藉由人與人之間相互的配合，透過觀光產業的彼此聯絡、組合與包裝來完成旅遊的過程，並非由一個單獨的旅行業就能獨立完成服務或旅遊行程。

4. 競爭性

旅行業是一種綜合事業，它結合了上游產業及相關產業，因此旅行業競爭的對象除了旅行業自己行業本身相互之競爭外，也包含上游產業之間的競爭。人際網絡是旅行業的核心資源，使旅行業在機票、交通運輸、旅館、餐廳等成本上取得低價及便利性，甚至於在行銷的通路上取得優勢，可以低成本策略在競爭市場中取得經營優勢。

5. 服務性

旅行業本身並不具有原料生產功能，而是介於旅遊商品的提供者與消費者之間的代理人或中間人。所以旅行業是以人為中心的服務業，人不僅是服務對象，也是旅行業的主要資產，所以旅行業經營的成功與否取決於人。依據交通部觀光局(1981)，旅行業係一種為旅行大眾提供有關旅遊方面服務與便利的行業，這些都需要藉由人彼此之間的配合來完成。



6. 環境變遷性

旅行業的經營非常容易受到環境的影響，如果旅遊目的地政治情勢不穩定或社會動亂，則對旅客的吸引力迅速降低。其他如經濟環境的變化、天災、意外，皆影響旅客對旅遊的需求。

7. 因應變化性

Foster(1985)認為旅行業的上游產業如旅館、機場、風景區規畫、主題樂園及渡假村等設施的開發或興建，都必須經過一段長的時間規劃才能完成興建。當景氣良好、經濟成長、國民所得增加，旅遊消費者人數在短時內不斷地迅速增加時，政府或觀光旅遊業者常因供給不足，而想投資規劃興建相關設施、開發新景點、道路交通擴建或增加新的旅遊配套設施時，常常是緩不濟急，旅遊設施供給的速度遠不及旅客增加需求的速度，這種旅行業上游供應商，很難因旅

遊求的變動而能快速回應。

8. 競爭又合作性

各旅遊風景遊樂區、主題樂園、航空公司、觀光旅館、餐廳、交通運輸業及各旅行業之間，為了爭取觀光旅遊客源與增加本身的經營績效，經常會利用各種行銷手法競爭，原本是平日合作的夥伴關係，有時會變成競爭的對手。

三、旅行業概況

學者 Poon (1993) 將旅行業視為一個價值創造與生產的系統，系統的參與者區分為四大類：生產者、配銷商、促進者及消費者。前三者共同合作、組織進行生產與提供服務給消費者，以下就此四大類參與者說明如下：

一、生產者

直接提供旅遊相關服務的企業，包括航空公司、旅館、渡假樂園等。這些企業並非只為了提供滿足消費者需求的服務而存在，而是也要直接面對消費者及提供服務、活動以及提供由消費者直接購買與消費的產品。

二、配銷商

包括旅程經營商、旅行社。旅程經營商向生產者大量的購買，再以包辦的行程銷售給旅行社，或是直接銷售給最終的消費者，賺取其中的差價。旅行社則擔任生產者及旅程經營商的銷售通路，從中賺取佣金。

三、促成者

為輔助與推展的機構，如保險業者、電腦訂位系統、政府機關、全球通路系統、信用卡公司、會議規劃公司等等。

四、消費者

享受旅遊服務的消費者，包括：個人的休閒消費者、團體的休閒消費者、企業獎勵員工的獎勵旅遊及商務消費者等。

旅行產業的範圍相當廣泛，不同的組織間產生許多複雜的關係與互相配合，而形成了不同的系統架構，如圖 9。

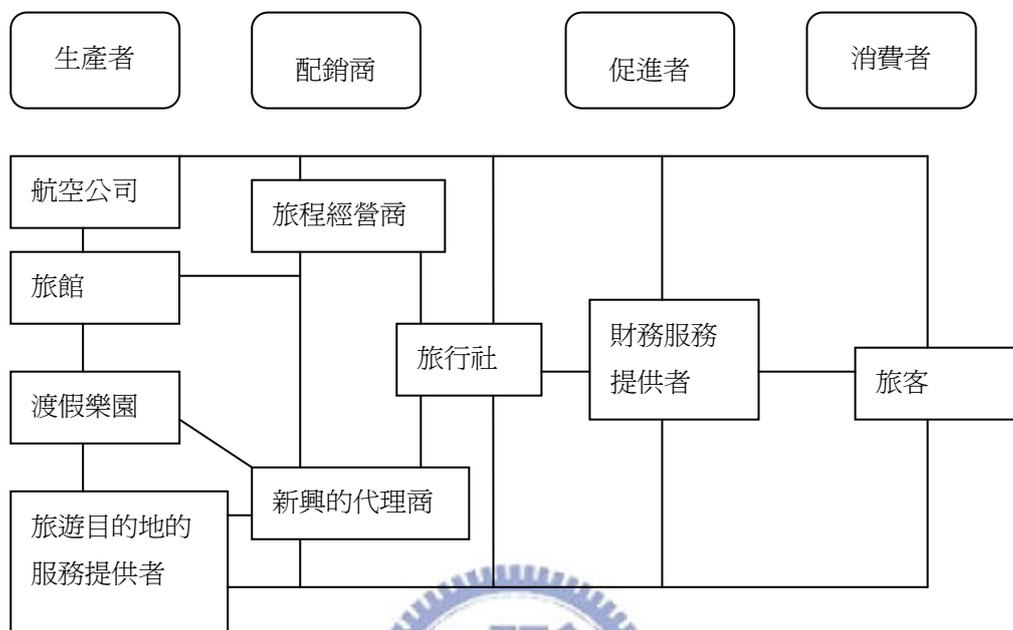


圖 9 旅行業系統架構圖
資料來源：Poon(1993)

目前旅行業的分類

依據交通部觀光局出版之旅行業管理細則，我國旅行業區分為綜合旅行業、甲種旅行業及乙種旅行業三種，彙總如表 5 所示：

表 5：國內旅行業分類

類別	綜合旅行業	甲種旅行業	乙種旅行業
資本額	不得少於新台幣二千五百萬元，每增設分公司一家，須增資新台幣一百五十萬元	不得少於新台幣六百萬元，每增設分公司一家，須增資新台幣一百萬	不得少於新台幣三百萬元，每增設分公司一家，須增資新台幣七十五

		元	萬元
保證金	新台幣一千萬元	新台幣一百五十萬元	新台幣六十萬元
經營者	專任經理者四人以上	專任經理者二人以上	專任經理者至少一人
營業處所	獨立營業場所，面積一百五十平方公尺以上	獨立營業場所，面積六十平方公尺以上	獨立營業場所，面積四十平方公尺以上
經營的業務	<ol style="list-style-type: none"> 1. 接受委託代售國內外海、路、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、托運行李 2. 接受旅客委託代辦出入國境及簽證手續。 3. 接待觀光旅客並安排旅遊食及導遊。 4. 以包辦旅遊方式，自行組團，安排旅客國內外觀光旅遊食宿及有關服務。 5. 委託甲種旅行業代為招攬前項業務。 6. 委託乙種旅行業代為招攬第四項團體旅遊業務。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 接受委託代售國內外海、路、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、托運行李 2. 接受旅客委託代辦出入國境及簽證 3. 接待國內外觀光旅客並安排旅遊食宿及導遊。 4. 自行組團、安排旅客國內外觀光旅遊食宿及有關服務。 5. 代理綜合旅行 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 接受委託代售國內外海、路、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、托運行李 2. 接待本國觀光客並安排國內旅遊食宿及提供有關導遊。 3. 代理綜合旅行業招攬第二項第六款國內團體旅遊業務 4. 其他經中央主管機關核定與國內旅遊有關之事

	7. 代理外國旅行業辦理聯絡、推廣、報價等業務。 8. 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊之事項。	業代為招攬前項第五款之業務 6. 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。	項。
--	--	---	----

資料來源：觀光局旅行業管理規則

本研究所指的旅行社即涵蓋觀光局所規範之綜合旅行社、甲種旅行社及乙種旅行社三種。

國內旅遊除了可促進國家的經濟發展、帶動區域產業發展外，對於國民生活品質的提昇具有相當助益，亦可視為國民生活休閒生活的重要指標之一。行政院交通部觀光局統計結果顯示：約九成民眾曾在國內旅遊：92年12歲以上國民至少曾從事一次國內旅遊的比例為90%；分別就各季的旅遊率(表示特定期間內，曾經從事一次(含)以上國內旅遊者，所佔總體之百分比)來看，92年第2季的旅遊率因受SARS的影響較91年同季明顯下降，第3季旅遊率兩年調查結果差不多，其餘第1季及第4季的旅遊率均高於91年。

表 6：國人國內旅遊率

年	旅遊率(%)				
	第1季	第2季	第3季	第4季	全年
92年	68.2	51.7	61.6	60.1	90.1
91年	65.4	60.1	61.4	56.6	89.7

資料來源：交通部觀光局統計資料

民眾以從事近程旅遊者居多數，當日來回者占六成以上：92年國內旅遊，約有六成五的旅次是在居住地區的境內從事旅遊。就旅客的居住地區來看，以南部地區的民眾有七成四的旅次是在境內旅遊者最高。國內旅遊天數以當日來回者（占64%）居多，而國內旅客平均每次旅遊天數為1.7天（與91年的1.7天無顯著差異）。

表 7：92年民眾前往旅遊地區比率

單位：列%

旅遊地 居住地	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	金馬地區
北部地區	67.4	23.4	16.1	8.7	0.5
中部地區	22.0	65.0	22.8	5.7	0.3
南部地區	14.4	18.0	73.7	8.6	0.4
東部地區	29.2	13.5	24.9	57.8	0.0
金馬地區	58.2	15.5	4.2	6.9	39.5

表 8：旅遊天數統計

單位：%

旅遊天數	92年	91年
1天	63.8	62.8
2天	22.4	22.5
3天	9.4	9.7
4天及以上	4.5	5.0

過夜旅客大多住宿於旅館或親友家，住宿民宿者漸增，根據調查顯示，民眾在國內旅遊以當日來回，未外宿者（占64%）最多，住宿於旅館（18%）或親友家（13%）者居次，而住宿民宿者有增加趨勢。九成旅客是以自行規劃方式出遊，行前資訊透過電腦網路者逐年增加，民眾在國內的旅遊方式大多數採自行規劃行程旅遊（占90%），以其他旅遊方式旅遊者則均低於5%；此外，有百分之四的旅次是由旅行社承辦。民眾旅遊前，有四成九的旅客未曾索取相關旅遊資訊，而索取相關旅遊資訊的旅客中，其中以透過親友、同事者最多（占54%），而以利用

電腦網路（占16%）搜尋資訊者較上年增加4%，增加幅度最大。此外有4%的旅客曾經在網路上訂購旅遊相關產品。多數民眾喜歡「自然賞景活動」，尤其以喜歡到東部地區旅遊者高達九成。除此之外，東部的泡湯及SPA，北部的美食、逛街及購物，中部的文化體驗及遊樂園活動，南部的文化體驗及水上活動也同樣受到民眾所喜愛，淡水、國立海洋生物博物館、知本溫泉風景特定區為前三大熱門旅遊據點，民眾全年出遊旅次，以到訪北部地區（40%）旅遊者最多，南部地區（34%）居次，再依序為中部地區（32%）、東部地區（9%）及金馬地區（0.5%）。九成六民眾對國內旅遊地點的整體觀感表示滿意，民眾對旅遊地點之各項滿意度中以對「天然資源維護與自然景觀」、「工作人員的服務態度」及「旅遊安全性」的滿意度最高，有九成或以上。惟在「交通壅塞疏導情形」、「門票收費」、「聯外大眾運輸方便性」、「盥洗室的清潔與便利」及「停車場設施」等方面仍有二成一至二成七表示不滿意，各相關管理單位及業者值得加以注意及改善。92年國民國內旅遊支出為新台幣2,181億元，占GDP 2.2%，92年國人國內旅遊每人每次平均花費為新台幣2,130元，其中以餐飲、交通及購物支出最多，其次是住宿支出。推估國人國內旅遊總消費計為新台幣2,181億元。與91年比較，92年每人每次旅遊平均花費負成長4%，旅遊總旅次下降4%，使得92年國民旅遊總費用較91年負成長8%。以下為國人國內旅遊重要指標：

表 9：國人國內旅遊重要指標統計表

項目	92年	91年	與91年比較
國人國內旅遊率	90.1%	89.7%	持平
平均每人旅遊次數	5.39次	5.62次	減少0.23次
國人國內旅遊總旅次	102,399,000旅次	106,278,000旅次	減少3.6%
平均到訪據點數	1.71	1.63	增加0.08個
平均停留天數	1.7天	1.7天	持平
假日旅遊比例	74.1%	73.2%	增加0.9%
旅遊整體滿意度	95.7%	94.9%	增加0.8%

註：持平表示在統計上無顯著差異。

第三章 研究方法

本研究主要探討不同的促銷方式對於消費者知覺價值與購買意願的影響，因此，將促銷方式依二種基礎(誘因的型式、誘因取得時機)劃分為四種促銷方式，探討不同的促銷方式對於知覺價值與購買意願有何影響，並加入價格水準為干擾變數，探討價格水準對於不同促銷方式的知覺價值與購買意願的影響。

本章共分為五節，第一節提出觀念性架構，第二節說明研究變數的定義與衡量，第三節為研究假設之推論，第四節進行研究設計之說明，最後第五節則進行資產蒐集與分析工具之解說。

第一節 研究架構

本實驗主要目的在探討不同促銷方式下，消費者對於知覺價值與購買意願之影響，其各項變數間的關係如下圖 10 所示：

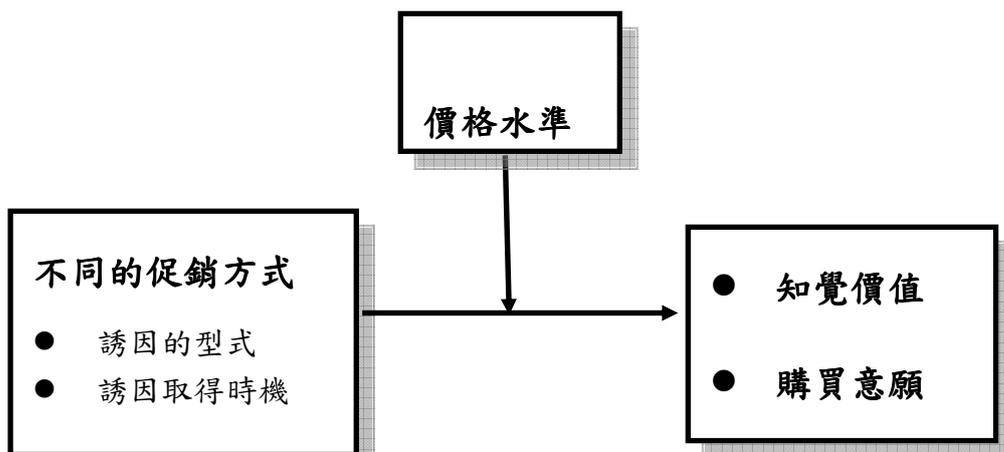


圖 10 本研究架構

第二節 變數定義與衡量

1. 促銷型式

依據誘因的型式（金錢性或非金錢性）及誘因取得時機（立即或延緩）分為下列四種：

表 10：依誘因的型式及誘因取得時機分類之促銷方式

		誘因取得時機	
		立即	延緩
誘因的型式	金錢性	直接降價	折價券
	非金錢性	買一送一	抽獎

依據誘因取得時機與誘因的型式所產生的四種促銷組合，組合情境的呈現方式如下：

表 11：依誘因取得時機與誘因型式分類之促銷組合情境呈現方式

		促銷組合情境呈現方式
促銷方式	直接降價	搶購價
	買一送一	兩人同行，一人免費
	折價券	免費「Happy Travel 點數」送給你！（每點可於下次消費時扣抵 1 元）
	抽獎	輕鬆抽走 Olympus U-mini 數位相機！ 早買早抽，中獎機率高達 10%!

2. 價格水準

將商品價格水準操弄為兩個水準：分別為「高單價商品」、「低單價商品」。

3. 知覺價值

知覺價值是指知覺利益與知覺價格的底換關係，知覺利益是消費者從產品或服務中所認知到的品質與其他利益，認知價格是消費者所知覺付出的總成本(Monroe 1990)。

以問卷設計之方式，詢問消費者對於不同促銷方式的促銷知覺價值，本研究參考 Zeithmal(1998)對知覺價值的定義，定義為消費者在促銷活動中所感受到的價值，作一整體性的效用評估。問卷採用下列三個問項衡量：

- (1)您認為這樣的促銷活動具有吸引力
- (2)您認為這樣的促銷活動是物超所值的
- (3)您認為這樣的促銷活動是可以接受的

採用李克特七點量表來衡量(Likert Scale)，” 1” 代表非常不同意，” 7” 代表非常同意。



4. 購買意願

以問卷設計之方式，詢問消費者對於不同促銷方式的促銷購買意願，本研究參考 Dodds et al.(1991)；Grewal, Krishnan, Baker and Borin(1998)；Grewal, Monroe, and Krishnan(1998)的衡量方式，將購買意願定義為消費者購買該產品的主觀機率，在問卷中以四個問項衡量：

- (1)您認為此一促銷活動提高了您的購買興趣
- (2) 您認為您有可能因為這個促銷活動而決定購買該產品
- (3)您願意花錢購買該產品
- (4)您認為您可能購買該產品

採用李克特七點量表來衡量(Likert Scale)，” 1” 代表非常不同意，” 7” 代表非常同意。

第三節 研究假說

依據Zeithaml (1988) 所分類的四種價值理論：第一種價值理論為「價值就是低價」，對消費者而言，只要是打折、能使用折價券的產品，即被知覺到具有高價值。由此可據以推論以下之假設：

假設 1-1：消費者對於旅遊產品金錢性促銷方式之知覺價值較非金錢性促銷方式高。

假設 1-2：消費者對於旅遊產品金錢性促銷方式之購買意願較非金錢性促銷方式高。

Zeithaml (1988) 所分類的四種價值理論中第四種價值觀念：價值就是從我付出的東西中得到了什麼，也就是在付出的金錢下可以得到多少效用，在相同的付出之下，得到愈大的效用，所得到的價值就愈高。Inman et al. (1997) 對促銷活動採取一種限時的方式，能提昇促銷的吸引力，塑造一種「稀少性」的誘因，誘導消費者降低搜尋意圖，採取風險趨避行為。依此可推論以下假設：

假設 2-1：消費者對於旅遊產品立即性促銷方式較延緩性促銷方式具更高的知覺價值。

假設 2-2：消費者對於旅遊產品立即性促銷方式較延緩性促銷方式具更高的購買意願。

最小可覺差異與韋伯定律主要是在比較兩種刺激的差異，用以說明價格折扣時，消費者心中的感覺，進而有助於進行金錢性促銷方式的推論。

若運用在價格上，則表示當原來價格越高時，變化要越大，才能被消費者察覺。消費者在相同的折扣情況下，對於越高的價格，愈容易感覺價格改變越

大，由此理論可以據以推論不同價格水準下金錢性促銷效果之影響：

假設 3-1：高單價旅遊產品相對於低價位旅遊產品，消費者對於金錢性促銷方式之知覺價值較高。

假設 3-2：高單價旅遊產品相對於低價位旅遊產品，消費者對於金錢性促銷方式之購買意願較高。

前景理論 (Prospect Theory) 指出在消費者心中，會根據經驗的累積，對產品的參考價格評估正向 (gains) 或負向 (losses) 的結果。以前景理論 (Kahneman and Tversky, 1979) 來看，同樣大小的損失 (losses) 和獲得 (gains) 相較起來，在消費者心中，會覺得損失 (losses) 帶來的負面感覺大於獲得 (gains) 帶來的正面感覺。消費者對於低單價產品感覺較為便宜，心中的損失比較小，因此較不在乎是否有立即的促銷方式；反之，消費者對於高單價產品感覺較為昂貴，心中的損失比較大，因此較在乎是否有得到立即的促銷。由此推論以下之假設：

假設 4-1：高單價旅遊產品相對於低價位旅遊產品，消費者對於立即性促銷方式之知覺價值較高。

假設 4-2：高單價旅遊產品相對於低價位旅遊產品，消費者對於立即性促銷方式之購買意願較高。

第四節 研究設計

本研究主要探討不同促銷方式對於消費者知覺價值與購買意願之影響，不同的促銷方式為因，消費者的知覺價值與購買意願為果，因此探討變數間的因果關係時，使用的研究方法為實驗設計。

一、實驗設計

實驗設計是探討變數間因果關係的一種有效方式，實驗為測試假設而在控制環境下，操弄一個或一個以上變項的學術研究。而實驗法是一種研究方法，藉由操弄一個或一個以上變項的變項，並且控制環境，藉此衡量變項間的因果關係。在實驗設計的類型中，因子設計可以有效衡量多個因子效果，如個別實驗變數的主效果及實驗變數間的交互效果。本研究以隨機法設計來控制其他可能影響研究結果的變數，以期有較佳的內部效度。

在自變數方面包含促銷方式(誘因的型式：金錢性或非金錢性、誘因的取得時機：立即性或延緩性)，干擾變數為價格水準(高價位與低價位)，故本實驗為 $2 \times 2 \times 2$ 之多因子實驗設計。採用獨立樣本設計來進行，將受測者隨機分派成八組，再使各組隨機接受特定的實驗處理。

二、實驗單位

本研究主要探討旅遊產品在不同的促銷方式下消費者的知覺價值與購買意願的影響，故受測者為近一年曾經消費國內旅遊者為主。

三、目標產品的選定：

依據交通部觀光局統計資料顯示，「92年國家公園、國家風景區到訪比例」(表 3-3)，最熱門的景點為墾丁，其次為陽明山，接下來是太魯閣國家公園。由於受測者的樣本為北部地區，研究設計為二天一夜之旅遊行程，因此選定墾丁與太魯閣國家公園為目的地之二日遊作為目標產品。

表 12：92年國家公園、國家風景區到訪比例

國家公園	到訪比例	國家風景區	到訪比例	國家風景區	到訪比例
墾丁國家公園	6.01	參山	3.72	阿里山	1.97
陽明山國家公園	4.22	北海岸及觀音山	2.95	雲嘉南	1.93
太魯閣國家公園	2.43	日月潭	2.93	東北角海岸	1.22
雪霸國家公園	0.77	東部海岸	2.57	澎湖	0.58
金門國家公園	0.44	茂林	2.47	大鵬灣	0.45
玉山國家公園	0.19	花東縱谷	2.32	馬祖	0.09

資料來源：交通部觀光局 92 年觀光統計

四、價位水準之界定：

價格是購買產品或服務時所支付金錢數目(Kotler 1999)，經濟學者 Scitovsky(1945)指出，消費者可以把價格當作產品品質的指標，因此若消費者以價格作為品質推論的基礎，則價格愈高的產品被認為愈具有吸引力，也就是價格和品質會呈正向關係。本研究對於價位水準分為高價位與低價位，探討在不同的價位水準對於不同的促銷方式之知覺價值與購買意願的影響。

依據交通部觀光局觀光統計資料顯示(表 3-4)，國內旅遊每人每日旅遊費用平均為新台幣 3,104 元(有過夜者)，本研究選定二天一夜之行程，因此價位水準以新台幣 6,208 為界限，新台幣 6,208 以上為高價位，新台幣 6,208 以下為低價位。

表 13：九十二年交通部觀光局「國人每人每日旅遊費用」等資訊

費用	國內旅遊
每人每日旅遊費用	台幣3,104元(+1%) (有過夜者)
每人每次旅遊費用	台幣2,130元(-4%)
總旅遊人次	102,399,000旅次(-4%)
國民旅遊總費用	台幣2,181億元(-8%) 折合6,305百萬美元(-8%)

註：國內旅遊部份括弧內係指與91年比較之成長率。

五、促銷價格的選定



依據 Biswas(1992)的研究，將合理的參考價格設為該產品「一般價格」的眾數之上限，而在促銷售價上，考慮到各種不同的促銷方式，將價格設在略低於參考價格，而高於最低售價的區間中。因此本研究參考目前春假旅遊之一般市場價格眾數之上限作為參考價格，在促銷售價上，依參考價格之八折價為主產品之單價，促銷呈現方式及意涵如下：

表 14：促銷呈現方式及意涵

促銷型式分類	促銷方式	促銷呈現方式	意涵
金錢性、立即性	直接降價	搶購價	直接降低商品價格，依參考價格取八折為搶購價。
金錢性、延緩	買一送一	兩人同行，一人免費	一次購買兩單位商

性			品，商品總價為參考價格取八折的二倍（即商品每單位售價為每單位商品參考價格的八折）。
非金錢性、立即性	折價券	免費「Happy Travel 點數」送給你！（每點可於下次消費時扣抵 1 元）	取得回饋金(類似 rebate)200 點，等同於 200 元回饋金，商品售價為每單位商品參考價格的八折再加上二百元。
非金錢性、延緩性	抽獎	輕鬆抽走 Olympus U-mini 數位相機！（市價 10,000 元）  早買早抽，中獎機率高達 10%!	取得機會性中獎，由期望值計算參與此一機會中獎的期望值為新台幣 1,000 元 ($E[X] = \$10,000 * 10\% = \$1,000$)，商品售價為每單位商品參考價格的八折再加上一千元。

六、正式問卷設計

本研究採用獨立多因子設計，所操弄的變數包含誘因的型式（金錢性、非金錢性促銷方式）、誘因的取得時機（立即性、延緩性之促銷方式）及高價位與低價位之商品價位水準，因此為 2*2*2 之實驗設計，共分為八組實驗組。

表 15 實驗因子設計

誘因取得時機		立即		延緩	
		高價位	低價位	高價位	低價位
誘因的型式	金錢性	H1 卷	L1 卷	H3 卷	L3 卷
	非金錢性	H2 卷	L2 卷	H4 卷	L4 卷

問卷內容

本研究根據上表的實驗組合設計問卷，每份問卷包含三大部分：

第一部分：為研究介紹及衡量受測者之促銷價值意識與促銷傾向，採用 Likert 七點尺度之語意差異法設計。

第二部分：為產品與購買情境的描述以及衡量消費者知覺價值與購買意願，亦採 Likert 七點尺度量表設計。

第三部分：為個人資料，包括受測者的性別、年齡、學歷、職業及平均月收入等人口統計變數。（問卷可參閱附錄）

各構面衡量變項如下：

表 16 價值意識衡量變項彙總表

構面	衡量變項
價值意識	我覺得我在購買產品時通常會兼顧價格與品質
	平常在購物或消費時，我非常在乎低價格，但我也同樣在乎品質
	在購買產品時，我總是希望我支付的價格能買到最好的品質

資料來源：本研究

表 17 促銷傾向衡量變項彙總表

構面	衡量變項
促銷傾向	我會主動去搜集商品情報及促銷資訊
	我對於市面上特定商品的價格相當清楚
	我會趁著促銷活動去購買商品
	我非常喜歡購買促銷的產品

資料來源：本研究

表 18 知覺價值衡量變項彙總表

構面	衡量變項
知覺價值	您認為這樣的促銷活動具有吸引力
	您認為這樣的促銷活動是物超所值的
	您認為這樣的促銷活動是可以接受的

資料來源：本研究

表 19 購買意願衡量變項彙總表

構面	衡量變項
購買意願	您認為此一促銷活動提高了您的購買意願
	您認為您有可能因為這個促銷活動而決定購買該產品
	您願意花錢購買該產品
	您認為您可能購買該產品

資料來源：本研究

第五節 資料蒐集與分析工具

本研究以四種不同的促銷方式及二種價位水準，採實驗設計方式進行，研究對象以近一年內對於旅遊行程有消費經驗之消費者為對象，研究範圍則設定為居住於北部地區之消費者。本研究選定之旅遊產品為「墾丁之星，悠活 YOHO PARTY 二日」、「花蓮觀列，天祥晶華立霧溪畔閒情假二日」，皆為國內前三大熱門觀光景點，作為研究中價位水準之干擾變項。

一、實驗程序

本研究以隨機方式進行，實驗步驟如下：

步驟一：

研究者先向受測者解釋填寫問卷時所需注意之事項，並告知本實驗要求想像處於問卷所描述的情境之中。

步驟二：

發放問卷，請受測者詳閱情境與相關資訊後填寫問項。

步驟三：

填妥後回收問卷，告知受測者研究內容並給予禮物致謝。

二、研究對象及抽樣方式

研究對象以近一年內曾經消費國內旅遊行程之消費者為主，因此在選擇問卷對象時，主要以街頭訪問方式進行初步的條件篩選，選定台北車站內之旅遊社辦公室，不足之研究對象則部分對金融業員工及交大研究生進行測試。

為避免假性需求，使受測者知覺到實驗的目的，而做出迎合的反應，本研究採用受測者間設計(between subject design)，使不同的受測者接受不同的實驗情境，問卷只分為八組，每位受測者只會接觸某一種促銷呈現方式及一種價位水準，並以隨機方式發放八種問卷中的其中一種，即可避免受測者察覺問卷所欲達成的實驗目的。



三、問卷發放與樣本的回收

本研究之旅遊行程由於具有時間性之限制，選定以春假期間為旅遊產品消費期間，因此，抽樣調查期間為民國九十四年三月至四月初止，依據實驗設計分為八組問卷，預計每組回收有效問卷為 40 份，共計 320 份。第一階段每組問卷發放 45 份，共計 360 份問卷，回收後除去無效問卷的部份再進行第二階段的發放，以取得每組有效問卷 40 份。

有關資料的處理，先以人工檢視，抽取問卷中回答有相互矛盾的部份問卷及部份填答不完全之問卷，視為無效問卷，再將有效問卷之回答問項輸入電腦，本研究採用統計軟體 13.0 版作為統計分析工具。

樣本回收之人口統計變數分析如下：

樣本的性別分布：

表 20 樣本回收之人口統計變數----性別

		次數	百分比	累積百分比
性別	女性	182	56.875%	56.875%
	男性	138	43.125%	100%
	總計	320	100%	100%

由上表所示樣本回收之受測者比率男性 43.125%，女性 56.875%，男女比例約各半，符合交通部觀光局 92 年統計資料國內旅遊人數平均各半。

樣本的年齡分布：

表 21 樣本回收之人口統計變數----年齡

		次數	百分比	累積百分比
年齡	20 歲以下	10	3.125%	3.125%
	21-30 歲	192	60%	63.125%
	31-40 歲	48	15%	78.125%
	41-50 歲	38	11.875%	90%
	50 歲以上	32	10%	100%
	總計	320	100%	

從上表可以顯示，本研究旅遊人口以 21-30 歲為主(佔有 60%)，41-50 歲為次要消費者。

樣本的學歷分布：

表 22 樣本回收之人口統計變數----學歷

		次數	百分比	累積百分比
學歷	高中(職)	20	6.25%	6.25%
	專科	16	5%	11.25%
	大學	146	45.625%	56.875%
	研究所(含) 以上	138	43.125%	100%
	總計	320	100%	

依據上表顯示，本研究以大學學歷(45.625%)及研究所以上(43.125%)為主，佔 88.75%。



樣本的職業分佈

表 23 樣本回收之人口統計變數----職業

		次數	百分比	累積百分比
職業	學生	130	40.625%	40.625%
	服務業	112	35%	75.625%
	製造業	4	1.25%	76.875%
	資訊業	62	19.375%	96.25%
	其他	12	3.75%	100%
	總計	320	100%	

依據上表顯示，學生(40.625%)與服務業者(35%)為大宗，共佔75.625%，交通部觀光局92年國人旅遊狀況調查顯示學生(19.6%)、服務工作人員(15.8%)及家

庭管理(13.4%)等居多，本研究未搜集到有關家庭管理者所填寫的問卷，可能是由於家庭管理者較少直接向旅行社詢問及本人較少接觸家庭管理者之原故。有關學生及服務業從業人員之比例符合交通部觀光局之調查比例。

樣本每月平均收入

表 24 樣本回收之人口統計變數----平均月收入

		次數	百分比	累積百分比
平均月收入	二萬元以下	113	35.3125%	35.3125%
	二至四萬元	107	33.4375%	68.75%
	四至六萬元	74	23.125%	91.875%
	六至八萬元	12	3.75%	95.625%
	八萬元以上	14	4.375%	100%
	Total	320	100%	

由上表顯示，每月平均收入以二萬元以下居多(35.3125%)，是由於學生樣本數較多所致，每月平均收入二萬至四萬(33.4375%)為次多，幾乎與平均月收入二萬元以下比例相等。

四、分析方法

本研究探討在八種不同的實驗設計組之下，消費者的知覺價值與購買意願的影響，因此，研究中所使用的統計方法包括一般的描述性統計分析(descriptive statistics)、信度分析(reliability analysis)、多因子變異數分析(MANOVA)、因素分析(factor analysis)。

表 25 統計方法及分析目的

統計方法	分析目的
信度分析	信度分析是問卷可靠性及一致性分析的重要工具，一份調查問卷的信度是指問卷內部問題(變數)間是否相互符合，與相同問卷之兩次調查的結果是否前後一致之統計方法，亦即量表的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)的一種指標。本研究以 Cronbach's α 係數檢定因素衡量間內部的一致性， α 值愈大，表示該因素各問項間的相關性愈大，即內部的一致性愈高。 α 係數介於 0 與 1 之間，0.5~0.7 為可信，0.7~0.9 為很可信，0.9~1 為極可信
多因子變異數分析	一種用以檢定某變數在多種因子(兩種或以上)之不同組合下，所產生的結果是否相同，以及探討這些因子間是否彼此交互作用，以致影響該結果的一種統計方法。
因素分析	為一種資料精減技術(data reduction technique)，用以找出一組較少數量之構面或因素，以替代一群較多數量之相關變數的統計分析技術。

第四章 統計結果與分析

第一節 問卷信度分析

研究之衡量工具應具有正確性與精確性才稱之高信度，信度包涵兩個意義，即測驗結果的可靠性與一致性，可靠性意指衡量工具的再測性度及以同一工具重複衡量相同的人事物，所得兩次結果的相關程度，一致性則是衡量工具內部項目的一致性程度。

本研究採 Cronbach' s α 係數來衡量問卷中各因變數是否具有內部一致性。依據 L. J. Cronbach 所創的 α 係數 0.5~0.7 為可信，0.7~0.9 為很可信，0.9~1 為極可信。

表 26 Cronbach' s Alpha ——信度分析

變數	Cronbach's Alpha	衡量題目項數
知覺價值	.672	24
購買意願	.724	32

依據八種不同促銷方式及價格水準之問卷衡量其信度：

表 27 信度分析——知覺價值

問卷代號*	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	衡量題目項數
H1	.907	.907	3
H2	.950	.953	3
H3	.905	.906	3
H4	.955	.956	3
L1	.920	.920	3
L2	.941	.944	3
L3	.963	.963	3
L4	.809	.809	3

*問卷代號H1=高價位水準、金錢性及立即性之促銷方式，H2=高價位水準、非金錢性及立即性之促銷方式，H3=高價位水準、金錢性及延緩性之促銷方式，H4=高價位水準、非金錢性及延緩性之促銷方式，L1=低價位水準、金錢性及立即性之促銷方式，L2=低價位水準、非金錢性及立即性之促銷方式，L3=低價位水準、金錢性及延緩性之促銷方式，L4=低價位水準、非金錢性及延緩性之促銷方式。

表 28 信度分析-----購買意願

問卷代號*	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	衡量題目項數
H1	.900	.902	4
H2	.959	.967	4
H3	.948	.951	4
H4	.958	.960	4
L1	.847	.786	4
L2	.986	.987	4
L3	.952	.953	4
L4	.735	.741	4

*問卷代號同表4-2

由上表得知，各項衡量之問項所求得之Cronbach's Alpha值均在0.672以上，表示問卷設計上具有內部一致性。

第二節 研究假設驗證

一、不同促銷方式對於消費者知覺價值之影響分析

依據促銷誘因的型式及誘因的取得時機為自變數，消費者知覺價值為依變數，使用 MANOVA 多變量分析來測量不同的促誘方式對於消費者知覺價值之影響。

表 29 知覺價值----因素衡量項數

	衡量項數
金錢性促銷方式	160
非金錢性促銷方式	160
立即性促銷方式	160
延緩性促銷方式	160
高價位水準	160
低價位水準	160

表 30 自變數對於知覺價值 MANOVA 檢定結果表

應變數：知覺價值

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
促銷誘因型式(M)	22.050	1	22.050	13.071	.000***
價位水準(P)	22.756	1	22.756	13.489	.000***
促銷誘因取得時機(T)	64.800	1	64.800	38.412	.000***
(M)*(P)	11.756	1	11.756	6.968	.009**
(M)*(T)	30.422	1	30.422	18.034	.000***
(T)*(P)	1.250	1	1.250	.741	.390
(M) * (P) * (T)	18.050	1	18.050	10.700	.001*
誤差	526.333	312	1.687		
總合	4387.556	320			

a R Squared = .245 (Adjusted R Squared = .228)

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$

表 31 知覺價值----信賴區間

應變數：知覺價值

平均數	標準誤	95%信賴區間	
		下限	上限
3.396	.073	3.253	3.539

結果如表 30 顯示，促銷誘因的型式對於消費者知覺價值有顯著的影響，促銷誘因取得時機對於消費者知覺價值亦有顯著的影響。以下就假設 1-1 進行單因子 ANOVA 檢定。

表 32 知覺價值——依促銷誘因型式分類之單因子 ANOVA 檢定結果表
應變數：知覺價值

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
促銷誘因型式	22.050	1	22.050	10.382	.001**
誤差	675.367	318	2.124		
總合	4387.556	320			

R Squared = .032 (Adjusted R Squared = .029)

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$

表 33 知覺價值——依促銷誘因型式分類之成對比較結果
應變數：知覺價值

(I) M	(J) M	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 差異的信賴區間	
					下限	上限
1.00	2.00	.525(*)	.163	.001	.204	.846
2.00	1.00	-.525(*)	.163	.001	-.846	-.204

M1代表金錢性促銷方式；M2代表非金錢性促銷方式。

* 表示在顯著水準0.05之下，平均數差異顯著。

依據表 32 顯示，依促銷誘因型式分類之促銷方式有顯著差異，由表 33 成對比較結果發現，金錢性促銷誘因(M1)減非金錢性促銷誘因(M2)之平均差異為正數，顯示消費者對於金錢性促銷誘因較非金錢性促銷誘因的知覺價值高，符合研究假設 1-1 之推論。

表 34 知覺價值——依促銷誘因型式分類之平均數比較

促銷誘因型式	個數	平均數
金錢性(M1)	160	3.6583
非金錢性(M2)	160	3.1333

依據表 34 繪圖顯示消費者對於金錢性促銷誘因較非金錢性促銷誘因的知覺價值高，符合研究假設 1-1 之推論。

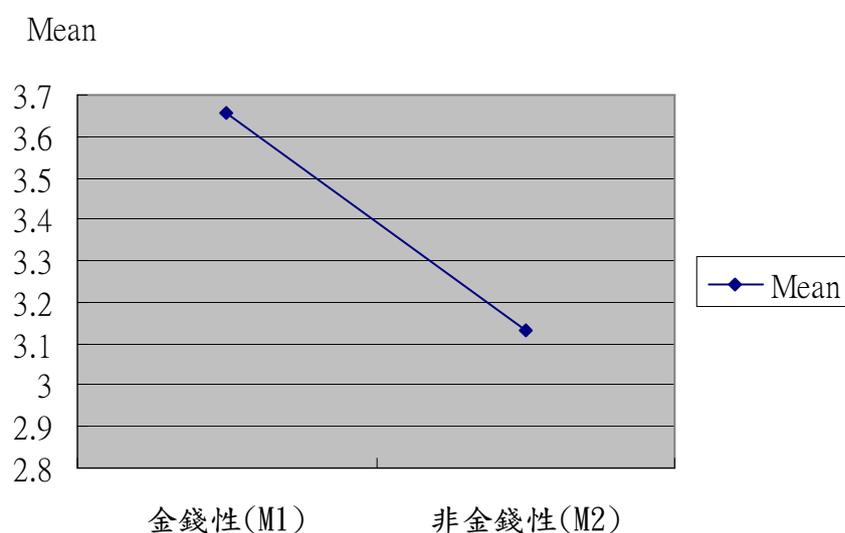


圖 11 知覺價值——依促銷誘因型式分類之平均數

表 35 知覺價值——依促銷誘因取得時機分類之單因子 ANOVA 檢定結果表
應變數：知覺價值

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
促銷誘因取得時機	64.800	1	64.800	32.573	.000***
誤差	632.617	318	1.989		
總合	4387.556	320			

R Squared = .093 (Adjusted R Squared = .090)

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$

表 36 知覺價值——依促銷誘因取得時機分類之成對比較結果
應變數：知覺價值

(I) T	(J) T	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 差異的信賴區間	
					下限	上限
1.00	2.00	.900(*)	.158	.000	.590	1.210
2.00	1.00	-.900(*)	.158	.000	-1.210	-.590

T1代表立即性促銷方式；T2代表延緩性促銷方式。

* 表示在顯著水準0.05之下，平均數差異顯著。

依據表 35 顯示，依促銷誘因取得時機分類之促銷方式有顯著差異，由表 36 成對比較結果發現，立即性促銷誘因(T1)減延緩性促銷誘因(T2)之平均差異為正數，顯示消費者對於立即性促銷誘因較延緩性促銷誘因的知覺價值高，符合研究假設 2-1 之推論。



表 37 知覺價值——依促銷誘因取得時機分類之平均數比較

促銷誘因型式	個數	平均數
立即性(T1)	160	3.846
延緩性(T2)	160	2.946

依據表 37 繪圖顯示消費者對於金錢性促銷誘因較非金錢性促銷誘因的知覺價值高，符合研究假設 2-1 之推論。

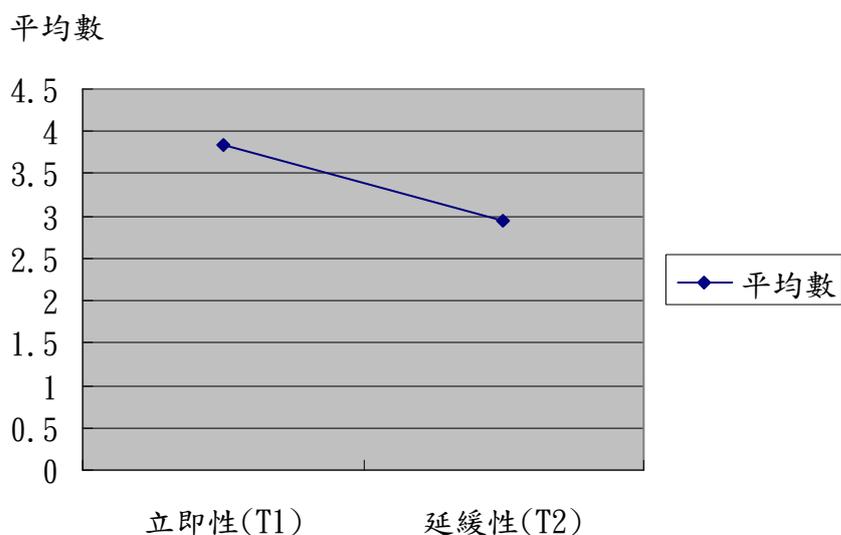


圖 12 知覺價值——依促銷誘因取得時機分類之平均數

表 38 知覺價值——依價位水準與金錢性促銷方式之單因子 ANOVA 檢定結果表
應變數：知覺價值

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
金錢性促銷方式與價位水準	33.611	1	33.611	15.023	.000***
誤差	353.489	158	2.237		
總合	2528.444	160			

R Squared = .087 (Adjusted R Squared = .081)

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$

表 39 知覺價值——依價位水準與金錢性促銷方式之成對比較結果
應變數：知覺價值

(I) Pm	(J) Pm	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 差異的信賴區間	
					下限	上限
1.00	2.00	.917(*)	.236	.000	.450	1.384
2.00	1.00	-.917(*)	.236	.000	-1.384	-.450

Pm1代表高價位商品搭配金錢性促銷方式；Pm2代表低價位商品搭配金錢性促銷方式。

* 表示在顯著水準0.05之下，平均數差異顯著。

依據表 38 顯示，依價位水準搭配金錢性促銷方式分類之促銷方式有顯著差異，由表 39 成對比較結果發現，高價位商品搭配金錢性促銷方式(Pm1)減低價位商品搭配金錢性促銷方式(Pm2)之平均差異為正數，顯示消費者對於高價位商品在金錢性促銷方式較低價位商品在金錢性促銷方式下，其知覺價值高，符合研究假設 3-1 之推論。

表 40 知覺價值——依價位水準搭配金錢性促銷方式之平均數比較

促銷誘因型式	個數	平均數
高價位商品搭配金錢性促銷方式(Pm1)	80	4.117
低價位商品搭配金錢性促銷方式(Pm2)	80	3.200

依據表 40 繪圖顯示消費者對於金錢性促銷誘因下，高價位商品相對於低價位商品的知覺價值高，符合研究假設 3-1 之推論。

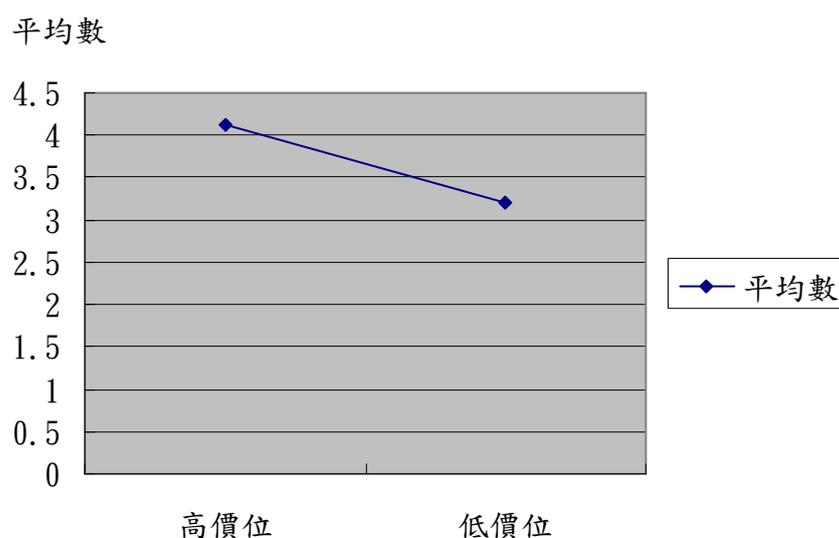


圖 13 知覺價值——依價位水準搭配金錢性促銷方式之平均數

表 41 知覺價值——依價位水準與立即性促銷方式之單因子 ANOVA 檢定結果表
應變數：知覺價值

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
立即性促銷方式與價位水準	6.669	1	6.669	3.162	.077
誤差	333.306	158	2.110		
總合	2706.444	160			

R Squared = .020 (Adjusted R Squared = .013)

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$

價位水準(P)在立即性促銷方式之下，價位水準之間不顯著，表示高價位水準與低價位水準商品在立即性促銷方式下沒有顯著的差異，因此與本研究假設 4-1 不同，拒絕假設 4-1。



二、不同促銷方式對於消費者購買意願之影響分析

表 42 購買意願——因素衡量項數

	衡量項數
金錢性促銷方式	160
非金錢性促銷方式	160
立即性促銷方式	160
延緩性促銷方式	160
高價位水準	160
低價位水準	160

表 43 自變數對於購買意願 MANOVA 檢定結果表

應變數：購買意願

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
促銷誘因型式(M)	23.292	1	23.292	16.545	.000***
價位水準(P)	31.042	1	31.042	22.050	.000***
促銷誘因取得時機(T)	41.568	1	41.568	29.527	.000***
(M)*(P)	19.834	1	19.834	14.089	.000***
(M)*(T)	7.606	1	7.606	5.403	.021
(T)*(P)	.356	1	.356	.253	.616
(M) * (P) * (T)	56.672	1	56.672	40.256	.000***
誤差	439.228	312	1.408		
總合	3152.722	320			

R Squared = .291 (Adjusted R Squared = .275)

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$

表 44 購買意願——信賴區間

應變數：購買意願

平均數	標準誤	95%信賴區間	
		下限	上限
2.814	.066	2.683	2.944

結果如表 43 顯示，促銷誘因的型式(M)對於消費者購買意願有顯著的影響，促銷誘因取得時機(T)對於消費者購買意願亦有顯著的影響。

表 45 購買意願——依促銷誘因型式分類之單因子 ANOVA 檢定結果表

應變數：購買意願

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
促銷誘因型式	23.292	1	23.292	12.421	.000***
誤差	596.305	318	1.875		
總合	3152.722	320			

R Squared = .038 (Adjusted R Squared = .035)

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$

表 46 購買意願——依促銷誘因型式分類之成對比較結果
應變數：購買意願

(I) M	(J) M	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 差異的信賴區間	
					下限	上限
1.00	2.00	.540(*)	.153	.000	.238	.841
2.00	1.00	-.540(*)	.153	.000	-.841	-.238

M1代表金錢性促銷方式；M2代表非金錢性促銷方式。

* 表示在顯著水準0.05之下，平均數差異顯著。

依據表 45 顯示，依促銷誘因型式分類之促銷方式有顯著差異，由表 46 成對比較結果發現，金錢性促銷誘因(M1)減非金錢性促銷誘因(M2)之平均差異為正數，顯示消費者對於金錢性促銷誘因較非金錢性促銷誘因的購買意願高，符合研究假設 1-2 之推論。

表 47 購買意願——依促銷誘因型式分類之平均數比較

促銷誘因型式	個數	平均數
金錢性(M1)	160	3.083
非金錢性(M2)	160	2.544

依據表 47 繪圖顯示消費者對於金錢性促銷誘因較非金錢性促銷誘因的購買意願高，符合研究假設 1-2 之推論。

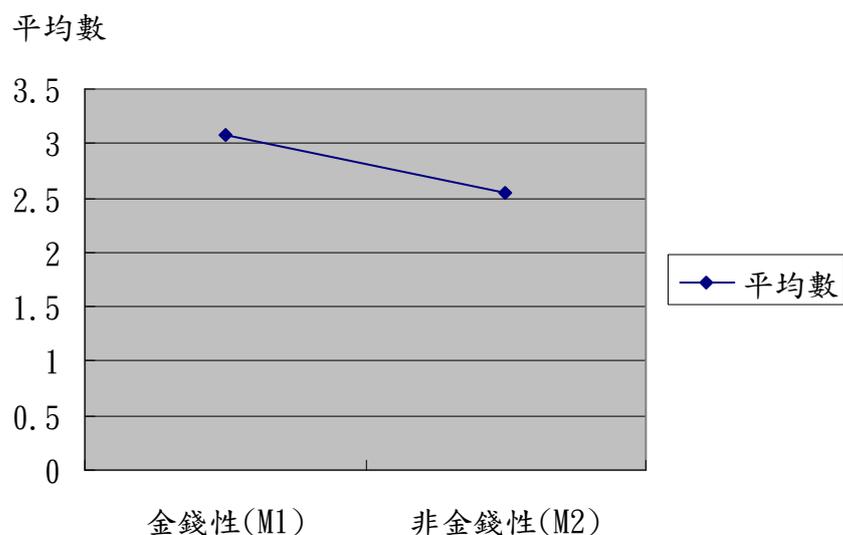


圖 14 購買意願——依促銷誘因型式分類之平均數

表 48 購買意願——依促銷誘因取得時機分類之單因子 ANOVA 檢定結果表
應變數：購買意願

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
促銷誘因取得時機	41.568	1	41.568	22.868	.000***
誤差	578.029	318	1.818		
總合	3152.722	320			

R Squared = .067 (Adjusted R Squared = .064)

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$

表 49 購買意願——依促銷誘因取得時機分類之成對比較結果
應變數：購買意願

(I) T	(J) T	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 差異的信賴區間	
					下限	上限
1.00	2.00	.721(*)	.151	.000	.424	1.017
2.00	1.00	-.721(*)	.151	.000	-1.017	-.424

T1代表立即性促銷方式；T2代表延緩性促銷方式。

* 表示在顯著水準0.05之下，平均數差異顯著。

依據表 48 顯示，依促銷誘因型式分類之促銷方式有顯著差異，由表 49 成對比較結果發現，立即性促銷誘因(T1)減延緩性促銷誘因(T2)之平均差異為正數，顯示消費者對於立即性促銷誘因較延緩性促銷誘因的購買意願高，符合研究假設 2-2 之推論。

表 50 購買意願——依促銷誘因取得時機分類之平均數比較

促銷誘因型式	個數	平均數
立即性(T1)	160	3.174
延緩性(T2)	160	2.453

依據表 50 繪圖顯示消費者對於立即性促銷誘因較延緩性促銷誘因的購買意願高，符合研究假設 2-2 之推論。

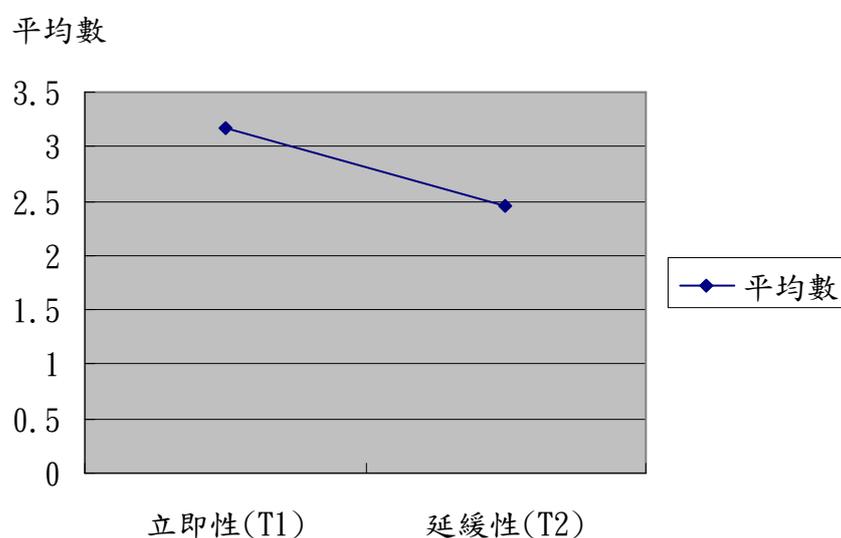


圖 15 購買意願——依促銷誘因取得時機分類之平均數

表 51 購買意願——依價位水準與金錢性促銷方式之單因子 ANOVA 檢定結果表
應變數：購買意願

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
金錢性促銷方式與價位水準	50.251	1	50.251	27.486	.000***
誤差	288.860	158	1.828		
總合	1860.222	160			

R Squared = .148 (Adjusted R Squared = .143)

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$

表 52 購買意願——依價位水準與金錢性促銷方式之成對比較結果
應變數：購買意願

(I) Pm	(J) Pm	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 差異的信賴區間	
					下限	上限
1.00	2.00	1.121(*)	.214	.000	.699	1.543
2.00	1.00	-1.121(*)	.214	.000	-1.543	-.699

Pm1代表高價位商品搭配金錢性促銷方式；Pm2代表低價位商品搭配金錢性促銷方式。

* 表示在顯著水準0.05之下，平均數差異顯著。

依據表 51 顯示，依價位水準搭配金錢性促銷方式分類之促銷方式有顯著差異，由表 52 成對比較結果發現，高價位商品搭配金錢性促銷方式(Pm1)減低價位商品搭配金錢性促銷方式(Pm2)之平均差異為正數，顯示消費者對於高價位商品在金錢性促銷方式較低價位商品在金錢性促銷方式下，其購買意願較高，符合研究假設 3-2 之推論。

表 53 購買意願——依價位水準搭配金錢性促銷方式之平均數比較

促銷誘因型式	個數	平均數
高價位商品搭配金錢性促銷方式(Pm1)	80	3.644
低價位商品搭配金錢性促銷方式(Pm2)	80	2.523

依據表 53 繪圖顯示消費者對於金錢性促銷誘因下，高價位商品相對於低價位商品的購買意願高，符合研究假設 3-2 之推論。

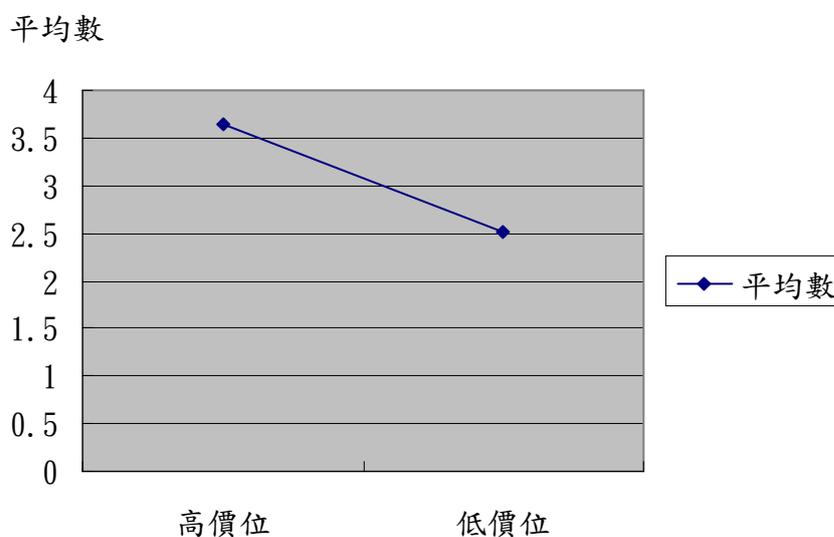


圖 16 購買意願——依價位水準搭配金錢性促銷方式之平均數

表 54 購買意願——依價位水準與立即性促銷方式之單因子 ANOVA 檢定結果表
應變數：購買意願

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
立即性促銷方式與價位水準	6.669	1	6.669	3.162	.077
誤差	333.306	158	2.110		
總合	2706.444	160			

R Squared = .057 (Adjusted R Squared = .051)

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$

價位水準(P)在立即性促銷方式之下，價位水準之間不顯著，表示高價位水準與低價位水準商品在立即性促銷方式下沒有顯著的差異，因此與本研究假設

4-2 不同，拒絕假設 4-2。

三、研究假設驗證結果

綜合以上的分析，茲將本研究的假設驗證結果整理如下表：

表 55 研究假設驗證結果

假說	內容	研究結果
H1-1	消費者對於旅遊產品金錢性促銷方式之知覺價值較非金錢性促銷方式高。	成立
H1-2	消費者對於旅遊產品金錢性促銷方式之購買意願較非金錢性促銷方式高。	成立
H2-1	消費者對於旅遊產品立即性促銷方式較延緩性促銷方式具更高的知覺價值。	成立
H2-2	消費者對於旅遊產品立即性促銷方式較延緩性促銷方式具更高的購買意願。	成立
H3-1	高價位旅遊產品相對於低價位旅遊產品，消費者對於金錢性促銷方式之知覺價值較高。	成立
H3-2	高價位旅遊產品相對於低價位旅遊產品，消費者對於金錢性促銷方式之購買意願較高。	成立
H4-1	高價位旅遊產品相對於低價位旅遊產品，消費者對於立即性促銷方式之知覺價值較高。	不成立
H4-2	高價位旅遊產品相對於低價位旅遊產品，消費者對於立即性促銷方式之購買意願較高。	不成立

第五章 結論與建議

本章分為四小節，第一節將本研究之結果做出總結，第二節說明研究之限制，最後在第三節中提出對後續研究之建議。

第一節 研究結論

本研究主要在探討線上旅遊產品的促銷方式對於消費者知覺價值與購買意願之影響，並探討價位水準之干擾效果。

一、依據誘因型式分類之促銷型式對消費者知覺價值與購買意願之驗證

本研究之實證結果發現，當消費者面對相同的產品促銷時，對於產品採用金錢性之促銷方式較非金錢性之促銷方式知覺價值高，對於產品採用金錢性之促銷方式較非金錢性之促銷方式購買意願亦較高，符合 Zeithaml(1988)價值理論中第一種理論觀念：價值就是低價，對於消費者而言，只要是打折產品，即被知覺到具有高價值，消費者各以利得及減少的損失的方式來衡量產品促銷所帶來的價值，同樣大小的損失和利得相較起來，在消費者心中，會覺得損失帶來的負面感覺大於利得帶來的正面感覺。

在高單價旅遊產品下，對於金錢性促銷方式之知覺價值與購買意願較低單價產品高，由於原來價格越高時，變化要越大，才能被消費者察覺。消費者在相同的折扣情況下，對於越高的價格，愈容易感覺價格改變越大，因此消費者心中感受的知覺價值與購買意願越高。

二、依據誘因取得時機分類之促銷型式對消費者知覺價值與購買意願之驗證

本研究之實證結果發現，對於產品採用立即性之促銷方式較延緩性之促銷方

式購買意願高，而立即性之促銷方式亦較延緩性促銷方式購買意願高，因此，消費者對於具有立即性之促銷方式感覺到促銷是具有吸引力及物超所值的，進而購買之，在相同的付出之下，立即性的促銷方式能獲得較大的效用，所得到的價值也愈高。



第二節 研究限制

關於時間與經費因素之考量，在本研究上尚有以下主要限制：

- 1.本研究之促銷廣告為研究者自行設計，可能無法與實際加入圖片或真實情境完全相同，造成研究結果有差異。
- 2.本研究於施測過程中，受限於研究時間與經費，研究樣本主要為隨機選取，但因其組間差異較大，相對在內部效度上略顯不足。



第三節 後續研究方向

本研究主要在探討不同促銷方式對於消費者知覺價值與購買意願之影響情，以實驗設計檢視二種分類之促銷方式，並考量旅遊產品中高低單價之商品衡量消費者之知覺價值與購買意願。後續研究在探討相關議題時，建議考量下列項目：

1. 近年來由於週休二日，國內旅遊市場蓬勃發展，線上旅遊產品亦為一項值得注意的產業區塊，適合做為後續之研究方向。
2. 在參考價格的處理上，本研究採用交通部觀光局 92 年統計數據，後續研究者可就參考價格的處理方式及範圍作探討。
3. 縮小研究對象，使研究結果更具商業價值。
4. 設計更接近現場購物情境的實驗方式，以獲得與真實的消費決策過程更相似的結論。
5. 本研究以不同促銷方式為自變數探討消費者的知覺價值與購買意願，後續研究可再加入品牌、商店名稱、折扣深度等加以探討，使旅遊業相關研究更加完整。

參考文獻

中文部份

王又鵬，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，政治大學企業管理研究所未出版博士論文，1993年

Kolter原著，方世榮譯，行銷管理學，東華書局，1998年

何志義「消費者對促銷態度傾向之研究」，政治大學企業管理研究所碩士論文，1989年

林曉芳、胡政源「企業研究方法」，鼎茂圖書出版股份有限公司，2004年

洪國輝，「價格促銷之一致性、獨特性暨折扣幅度對品牌評價的影響」，台大商學研究所碩士論文，2000年

夏心華，「促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究」，東吳大學企業管理研究所碩士論文，1998年

徐心怡，「消費者促銷知覺價值與偏好程度之研究－產品類別干擾效果之探討」，元智大學管理研究所碩士論文，2000年

陳瑩鄧，「價格促銷呈現方式對消費者商店選擇之影響－以連鎖藥妝店為例」，2003年

張士峰，「消費者對不同促銷方法偏好之研究」，交通大學管理科學研究所，未出版碩士論文，1995年

張紹勳、張紹評、林秀娟，SPSS For Windows多變量統計分析，松崗電腦圖書資料股份有限公司，2000年

黃麗霞，「贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響」，台灣大學商學研究所，未出版碩士論文，2002年

鄧家駒，多變量分析，華泰圖書股份有限公司，2004年

楊亞芬，「樣品試用促銷活動下之消費者行為研究——以台北市市民為例」，
交通大學管理科學研究所碩士論文，1996年

九十二年至九十三年交通部觀光局觀光統計（月刊）

英文部份

Aaker, D. A.(1973), “Toward A Normative Model of Promotional Decision Making,” *Management Science*, Vol.19, No.6, pp.593-603.

Belch, G. E., and Belch, M. A.(1995),*Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*,3rd edition. New York, Richard D, Irwin, Inc.

Bucklin, L. (1963), “Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods,” *Journal of Marketing*,Vol.27, pp.51-56.

Campbell, Leland and Diamond(1990), W. D. ,” Framing and Sales Promotions: The CHARACTERISTICS OF a Good Deal,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7 (4), pp.25-31.

Cheong, K. J. (1993), ”Are cents-off Coupons Effective?” *Journal of Advertising Research*, March/April, pp.73-77.

Davis, S. J., Inman, J. and Leigh, M. A.(1992),”Promotion Has A Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence ,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.143-148.

Dodd, Monroe, and Grewal(1991),”Effect of Price,Brand, and Store Information on Buyer’s Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, August, pp.307-319

Engel, W. and Kinnear.(1987), *Promotional Strategy*,6 edition., Homewood, IL: Irwin.

Greenleaf, E. A. (1995), “The Impact of Reference Price Effects on The Profitability of Price Promotions,” *Marketing Science*,Vol.14, No.1, Winter, pp.82-104.

Holbrook, M. B.(1995),*Consumer Behavior*, USA, London, SAGE.

Holbrook, M. B. and Howard, J. A. (1977), "Frequently Purchased Nondurable Goods and Services," in *Selected Aspects of Consumer Behavior*, Robert Ferber, ed., Washington, DC: National Science Foundation, pp.189-222.

Holton, R. M. (1958), "The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods," *Journal of Marketing*, Vol.23, pp.53-56.

Janiszewski, C. and Lichtenstein, D. R. (1999), "A Range Theory Account of Price Perception," *Journal of Consumer Research*, Vol.25, pp.353-368.

Jolson, M. A., Wiener, J. L. and Rosecky, R. B. (1987), "Correlates of Rebate Proneness," *Journal of Advertising Research*, February/March, pp.33-43.

Kahn, B. E. and Louie, T. A. (1990), "The Effects of Retraction of Price Promotion on Brand Choice Behavior for Variety Seeking and Last-Purchase Loyal Consumers," *Journal of Marketing Research*, Vol.27, August, pp.279-289.

Kaish, S. (1967), "Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods," *Journal of Marketing*, Vol.31, pp.28-31.

Luck, D. J. (1959), "On the Nature of Specialty Goods," *Journal of Marketing*, Vol.24, pp.61-64.

Luick, J. F. and William Lm Z. (1968), *Sales Promotion and Modern Merchandising*, New York : McGraw-Hill Company.

Mano, H. and Oliver, R. L. (1993), "Assesing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation , Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.451-466.

Mayer, M. L. ,Mason, J. B. and Gee, M. (1971), "A Reconceptualization of Store Classification as Related to Retail Strategy," *Journal of Retailing*, Vol.47, pp.27-36.

McCann, J. M. (1974), "Market Segment Response to the Marketing Decision Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol.11(4), pp.399-412.

MelaKamel, C. F. and Bowman, J. D. (1998), "The long-term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior," *Journal of Marketing Research*, pp.250-262.

Michael F. Smith and Indrajit Sinha (2000), "The impact of price and extra product promotions on store preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp.83-92

Oliver, R. L. (1996), "Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response," *Advances on Consumer Research*, Vol.23.

Quelch, J. A.(1989) , *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs , N. J. : Prentice-Hall, Inc.

Raghubir, Priya and Corfman, K. (1999), "When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? " *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pp.211-222.

Sheth, J. N., Newman, B. L. and Gross, B. L.(1990), *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio .

Shimp, T. A.(1990), *Promotion Management and Marketing Communications*, Chicago, IL : Dryden Press.

Shimp, T. A.(1997), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Integrated Marketing Communications*, 4th edition. Harcourt Brace Chicago, Dryden Press.

Solomon, M. R. (1999), *Consumer Behavior*, 4th edition. Englewood Cliffs , N. J. : Prentice-Hall, Inc.

Trivedi, M. (1999), "Using Variety-Seeking-Based Segmentation to Study Promotional response, " *Academy of Marketing Science*, Vol.27, pp.37-49.

Yadav, M. S. and Monroe, K. B. (1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, vol.30, pp.350-358.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol.52, pp.2-22.

附 錄

問卷：H1

親愛的先生、女士您好：

非常感激您抽空填寫這份問卷，這是一份有關消費者對不同促銷方式之知覺價值與購買意願之影響的問卷，非常需要您寶貴的意見，讓本研究的內容更加精實。

本問卷除為本論文使用外絕不作其他用途，對於填答之內容也絕不對外公開，請您放心作答。非常感謝您協助本研究的完成！

交通大學管理科學研究所



指導教授	黃仁宏	博士
	沈華榮	博士
研究生	陳珮文	

◎ 本問卷係針對您個人之調查，請依您日常購物習慣與經驗來回答，答案並無對錯之分，請您放心作答。

第一部分：	1. 非 常 不 同 意	2. 不 同 意	3. 有 些 不 同 意	4. 沒 有 意 見	5. 有 些 同 意	6. 同 意	7. 非 常 同 意
1.我覺得我在購買產品時通常會兼顧價格與品質。							
2.平常在購物或消費時，我非常在乎低價格，但我也同樣在乎品質。							
3.在購買產品時，我總是希望我支付的價格能買到最好的品質。							

4.我會主動去搜集商品情報及促銷資訊							
5.我對於市面上特定商品的價格相當清楚							
6.我會趁著促銷活動去購買商品							
7.我非常喜歡購買促銷的產品							

<p>第二部分：</p> <p>情境：</p> <p>春節即將到來，您準備和朋友們一起訂購旅行產品，計劃假日來一趟二天一夜花蓮之旅，當您看到以下行程：</p> <p>墾丁之星·悠活 YOHO PARTY 二日</p> <p>原價：9990 元 搶購價：7990 元</p> <p>行程內容</p> <p>第一天：</p> <p>台北火車站→枋寮火車站→墾丁悠活渡假村→YOHO PARTY</p> <p>第二天：</p> <p>渡假村內享用設施→枋寮火車站→台北火車站</p> <p>費用包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> · 墾丁之星－豪華觀光列車台北枋寮來回火車票(含車上餐食)。 · 墾丁渡假飯店標準房住宿(含飯店早餐，自助式晚餐)。 · 枋寮火車站至渡假飯店巴士來回接送。 · YOHO Party 入場券及渡假村內早、午、晚餐及下午茶各乙次。 · 200 萬元旅遊責任險(含)3 萬元意外醫療險。 · 五星級 YOHO 悠活麗緻渡假村內設有『水療池 SPA&KURHAUS』多功能水療按摩池、漫遊池、花式滑水道、溫水造浪池、健身房、青春時時樂、親子遊戲、韻律教室、高爾夫練習場、射箭場、羽球場、捏陶區、直排輪競飄場、沙灘排球…擁有超過 50 項設施。 	1. 非常不同意	2. 不同意	3. 有些不同意	4. 沒有意見	5. 有些同意	6. 同意	7. 非常同意
1.您認為這樣的促銷活動具有吸引力。							

2.您認為這樣的促銷活動是物超所值的。							
3.您認為這樣的促銷活動是可以接受的。							
4.您認為此一促銷活動提高了您的購買興趣。							
5.您認為您有可能因為這個促銷活動而決定購買該產品。							
6.您願意花錢購買該產品。							
7.您認為您可能購買該產品。							

第三部分：個人基本資料
 以下個人基本資料僅供學術研究使用，絕不對外公開，請您安心填答，並在各項敘述中選擇適當的答案

- 1.性別：女 男
- 2.年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
- 3.學歷：國中(含)以下 高中(職) 專科 大學 研究所(含)以上
- 4.職業：學生 家管 軍公教 農林漁牧業 金融業 製造業 資訊業 大眾傳播業 自由業 服務業 其他_____
- 5.每月平均收入：二萬元以下 二至四萬元 四至六萬元 六至八萬元 八萬元以上

本問卷到此結束，謝謝您的協助！

問卷：H2(節錄)

◎ 本問卷係針對您個人之調查，請依您日常購物習慣與經驗來回答，答案並無對錯之分，請您放心作答。

第二部分： 情境：春節即將到來，您準備和朋友們一起訂購旅行產品，計劃假日來一趟二天一夜墾丁之旅，當您看到以下的行程： 墾丁之星·悠活 YOHO PARTY 二日 兩人同行，一人免費 兩人同行價：15980 元/二人 行程內容 第一天： 台北火車站→枋寮火車站→墾丁悠活渡假村→YOHO PARTY 第二天： 渡假村內享用設施→枋寮火車站→台北火車站 費用包含： · 墾丁之星－豪華觀光列車台北枋寮來回火車票(含車上餐食)。 · 墾丁渡假飯店標準房住宿(含飯店早餐，自助式晚餐)。 · 枋寮火車站至渡假飯店巴士來回接送。 · YOHO Party 入場券及渡假村內早、午、晚餐及下午茶各乙次。 · 200 萬元旅遊責任險(含)3 萬元意外醫療險。 · 五星級 YOHO 悠活麗緻渡假村內設有『水療池 SPA&KURHAUS』多功能水療按摩池、漫遊池、花式滑水道、溫水造浪池、健身房、青春時時樂、親子遊戲、韻律教室、高爾夫練習場、射箭場、羽球場、捏陶區、直排輪競飆場、沙灘排球 …擁有超過 50 項設施。	1. 非常不同意	2. 不同意	3. 有些不同意	4. 沒有意見	5. 有些同意	6. 同意	7. 非常同意
1.您認為這樣的促銷活動具有吸引力。							
2.您認為這樣的促銷活動是物超所值的。							
3.您認為這樣的促銷活動是可以接受的。							
4.您認為此一促銷活動提高了您的購買興趣。							
5.您認為您有可能因為這個促銷活動而決定購買該產品。							

6.您願意花錢購買該產品。							
7.您認為您可能購買該產品。							

問卷：H3(節錄)

◎ 本問卷係針對您個人之調查，請依您日常購物習慣與經驗來回答，答案並無對錯之分，請您放心作答。

<p>第二部分：</p> <p>情境：春節即將到來，您準備和朋友們一起訂購旅行產品，計劃假日來一趟二天一夜墾丁之旅，當您看到以下的行程：</p> <p>墾丁之星·悠活 YOHO PARTY 二日</p> <p>免費「Happy travel 點數 200 點」送給你！ (每點可於下次消費時扣抵 1 元)</p> <p>輕鬆成行價：8190 元/每人</p>  <p>行程內容</p> <p>第一天： 台北火車站→枋寮火車站→墾丁悠活渡假村→YOHO PARTY</p> <p>第二天： 國立海洋生物博物館→渡假村內享用設施→枋寮火車站→台北火車站</p> <p>費用包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> · 墾丁之星－豪華觀光列車台北枋寮來回火車票(含車上餐食)。 · 墾丁渡假飯店標準房住宿(含飯店早餐，自助式晚餐)。 · 枋寮火車站至渡假飯店巴士來回接送。 · YOHO Party 入場券及渡假村內早、午、晚餐及下午茶各乙次。 · 200 萬元旅遊責任險(含)3 萬元意外醫療險。 · 五星級 YOHO 悠活麗緻渡假村內設有『水療池 SPA&KURHAUS』多功能水療按摩池、漫遊池、花式滑水道、溫水造浪池、健身房、青春時時樂、親子遊戲、韻律教室 · 高爾夫練習場、射箭場、羽球場、捏陶區、直排輪競艇場、沙 	1. 非常不同意	2. 不同意	3. 有些不同意	4. 沒有意見	5. 有些同意	6. 同意	7. 非常同意
---	----------	--------	----------	---------	---------	-------	---------

灘排球…擁有超過 50 項設施。							
1.您認為這樣的促銷活動具有吸引力。							
2.您認為這樣的促銷活動是物超所值的。							
3.您認為這樣的促銷活動是可以接受的。							
4.您認為此一促銷活動提高了您的購買興趣。							
5.您認為您有可能因為這個促銷活動而決定購買該產品。							
6.您願意花錢購買該產品。							
7.您認為您可能購買該產品。							

問卷：H4(節錄)

◎ 本問卷係針對您個人之調查，請依您日常購物習慣與經驗來回答，答案並無對錯之分，請您放心作答。

<p>第二部分：</p> <p>情境：春節即將到來，您準備和朋友們一起訂購旅行產品，計劃假日來一趟二天一夜墾丁之旅，當您看到以下的行程：</p> <p>墾丁之星·悠活 YOHO PARTY 二日</p> <p>輕鬆抽走 Olympus U-mini 最新數位相機！ 早買早抽，中獎機率高達 10%! 輕鬆成行價：8990 元/每人</p> <p>行程內容</p> <p>第一天： 台北火車站→枋寮火車站→墾丁悠活渡假村→YOHO PARTY</p> <p>第二天： 國立海洋生物博物館→渡假村內享用設施→枋寮火車站→台北火車站</p> <p>費用包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> · 墾丁之星—豪華觀光列車台北枋寮來回火車票(含車上餐食)。 · 墾丁渡假飯店標準房住宿(含飯店早餐，自助式晚餐)。 	1. 非常 不同 同意	2. 不 同 意	3. 有 些 不 同 意	4. 沒 有 意 見	5. 有 些 同 意	6. 同 意
---	----------------------	-------------------	-----------------------------	------------------------	------------------------	--------------

<ul style="list-style-type: none"> · 枋寮火車站至渡假飯店巴士來回接送。 · YOHO Party 入場券及渡假村內早、午、晚餐及下午茶各乙次。 · 200 萬元旅遊責任險(含)3 萬元意外醫療險。 · 五星級 YOHO 悠活麗緻渡假村內設有『水療池 SPA&KURHAUS』多功能水療按摩池、漫遊池、花式滑水道、溫水造浪池、健身房、青春時時樂、親子遊戲、韻律教室、高爾夫練習場、射箭場、羽球場、捏陶區、直排輪競飄場、沙灘排球 …擁有超過 50 項設施。 						
1.您認為這樣的促銷活動具有吸引力。						
2.您認為這樣的促銷活動是物超所值的。						
3.您認為這樣的促銷活動是可以接受的。						
4.您認為此一促銷活動提高了您的購買興趣。						
5.您認為您有可能因為這個促銷活動而決定購買該產品。						
6.您願意花錢購買該產品。						
7.您認為您可能購買該產品。						



問卷：L1

親愛的先生、女士您好：

非常感激您抽空填寫這份問卷，這是一份有關消費者對不同促銷方式之知覺價值與購買意願之影響的問卷，非常需要您寶貴的意見，讓本研究的內容更加精實。

本問卷除為本論文使用外絕不作其他用途，對於填答之內容也絕不對外公開，請您放心作答。非常感謝您協助本研究的完成！

交通大學管理科學研究所

指導教授 黃仁宏 博士
沈華榮 博士
研究生 陳珮文

◎ 本問卷係針對您個人之調查，請依您日常購物習慣與經驗來回答，答案並無對錯之分，請您放心作答。



第一部分：	1. 非 常 不 同 意	2. 不 同 意	3. 有 些 不 同 意	4. 沒 有 意 見	5. 有 些 同 意	6. 同 意	7. 非 常 同 意
1.我覺得我在購買產品時通常會兼顧價格與品質。							
2.平常在購物或消費時，我非常在乎低價格，但我也同樣在乎品質。							
3.在購買產品時，我總是希望我支付的價格能買到最好的品質。							
4.我會主動去搜集商品情報及促銷資訊							
5.我對於市面上特定商品的價格相當清楚							
6.我會趁著促銷活動去購買商品							

7.我非常喜歡購買促銷的產品							
----------------	--	--	--	--	--	--	--

第二部分：	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	非常不同意	不同意	有些不同意	沒有意見	有些同意	同意	非常同意
<p>情境：</p> <p>春節即將到來，您準備和朋友們一起訂購旅行產品，計劃假日來一趟二天一夜花蓮之旅，當您看到以下行程：</p> <p>花蓮觀列·天祥晶華立霧溪畔閒情假期二日</p> <p>原價：5380 元 搶購價：4300 元</p> <p>行程內容</p> <p>第一天：</p> <p>台北火車站→花蓮火車站→天祥晶華渡假酒店</p> <p>晚間您可自費於飯店內享用豐盛自助式晚餐，餐後漫步於稚暉橋上聽著淙淙流水、仰望繁星點點，體驗置身大自然的悠閒，或使用飯店各項休閒設施，放鬆您旅途的勞累。</p> <p>早餐：敬請自理 午餐：敬請自理 晚餐：敬請自理</p> <p>第二天：</p> <p>飯店→花蓮火車站→台北火車站</p> <p>費用包含：</p> <p>· 您可自費搭乘遊園專車遊覽太魯閣國家公園景觀雄偉壯觀，稱得上是世界級的景點，由地殼變動和河川切割合力打造的峽谷，成為太魯閣最響亮的招牌，是不可多得的自然寶藏。</p> <p>早餐：飯店提供 午餐：敬請自理 晚餐：敬請自理</p>							
1.您認為這樣的促銷活動具有吸引力。							
2.您認為這樣的促銷活動是物超所值的。							
3.您認為這樣的促銷活動是可以接受的。							
4.您認為此一促銷活動提高了您的購買興趣。							
5.您認為您有可能因為這個促銷活動而決定購買該產							

品。							
6.您願意花錢購買該產品。							
7.您認為您可能購買該產品。							

第三部分：個人基本資料
 以下個人基本資料僅供學術研究使用，絕不對外公開，請您安心填答，並在各項敘述中選擇適當的答案

- 1.性別：女 男
- 2.年齡：20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上
- 3.學歷：國中(含)以下 高中(職) 專科 大學 研究所(含)以上
- 4.職業：學生 家管 軍公教 農林漁牧業 金融業 製造業 資訊業 大眾傳播業 自由業 服務業 其他_____
- 5.每月平均收入：二萬元以下 二至四萬元 四至六萬元 六至八萬元
八萬元以上

本問卷到此結束，謝謝您的協助！



問卷：L2(節錄)

◎ 本問卷係針對您個人之調查，請依您日常購物習慣與經驗來回答，答案並無對錯之分，請您放心作答。

第二部分： 情境：春節即將到來，您準備和朋友們一起訂購旅行產品，計劃假日來一趟二天一夜花蓮之旅，當您看到以下的行程： 花蓮觀列·天祥晶華立霧溪畔閒情假期二日 兩人同行，一人免費 兩人同行價：8600 元/二人 行程內容 第一天： 台北火車站→花蓮火車站→天祥晶華渡假酒店 晚間您可自費於飯店內享用豐盛自助式晚餐，餐後漫步於稚暉橋上聽著淙淙流水、仰望繁星點點，體驗置身大自然的悠閒，或使用飯店各項休閒設施，放鬆您旅途的勞累。 早餐：敬請自理 午餐：敬請自理 晚餐：敬請自理 第二天： 飯店→花蓮火車站→台北火車站 費用包含： · 您可自費搭乘遊園專車遊覽太魯閣國家公園景觀雄偉壯觀，稱得上是世界級的景點，由地殼變動和河川切割合力打造的峽谷，成為太魯閣最響亮的招牌，是不可多得的自然寶藏。 早餐：飯店提供 午餐：敬請自理 晚餐：敬請自理	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	非常不同意	不同意	有些不同意	沒有意見	有些同意	同意	非常同意
1.您認為這樣的促銷活動具有吸引力。							
2.您認為這樣的促銷活動是物超所值的。							
3.您認為這樣的促銷活動是可以接受的。							
4.您認為此一促銷活動提高了您的購買興趣。							
5.您認為您有可能因為這個促銷活動而決定購買該產品。							
6.您願意花錢購買該產品。							
7.您認為您可能購買該產品。							

問卷：L3(節錄)

◎ 本問卷係針對您個人之調查，請依您日常購物習慣與經驗來回答，答案並無對錯之分，請您放心作答。

第二部分： 情境：春節即將到來，您準備和朋友們一起訂購旅行產品，計劃假日來一趟二天一夜花蓮之旅，當您看到以下的行程： 花蓮觀列·天祥晶華立霧溪畔閒情假期二日 免費「Happy travel 點數 200 點」送給你！（每點可於下次消費時扣抵 1 元） 輕鬆成行價：4500 元/每人 行程內容 第一天： 台北火車站→花蓮火車站→天祥晶華渡假酒店 晚間您可自費於飯店內享用豐盛自助式晚餐，餐後漫步於稚暉橋上聽著淙淙流水、仰望繁星點點，體驗置身大自然的悠閒，或使用飯店各項休閒設施，放鬆您旅途的勞累。 早餐：敬請自理 午餐：敬請自理 晚餐：敬請自理 第二天： 飯店→花蓮火車站→台北火車站 費用包含： · 您可自費搭乘遊園專車遊覽太魯閣國家公園景觀雄偉壯觀，稱得上是世界級的景點，由地殼變動和河川切割合力打造的峽谷，成為太魯閣最響亮的招牌，是不可多得的自然寶藏。 早餐：飯店提供 午餐：敬請自理 晚餐：敬請自理	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.您認為這樣的促銷活動具有吸引力。							
2.您認為這樣的促銷活動是物超所值的。							
3.您認為這樣的促銷活動是可以接受的。							
4.您認為此一促銷活動提高了您的購買興趣。							
5.您認為您有可能因為這個促銷活動而決定購買該產品。							
6.您願意花錢購買該產品。							
7.您認為您可能購買該產品。							

問卷：L4(節錄)

◎ 本問卷係針對您個人之調查，請依您日常購物習慣與經驗來回答，答案並無對錯之分，請您放心作答。

第二部分：	1.	2.	3.	4.	5.	6.
<p>情境：春節即將到來，您準備和朋友們一起訂購旅行產品，計劃假日來一趟二天一夜花蓮之旅，當您看到以下的行程：</p> <p>花蓮觀列·天祥晶華立霧溪畔閒情假期</p> <p>二日</p> <p>輕鬆抽走 Olympus U-mini 最新數位相機！ 早買早抽，中獎機率高達 10%! 輕鬆成行價：5300 元/每人</p>  <p>行程內容</p> <p>第一天： 台北火車站→花蓮火車站→天祥晶華渡假酒店</p> <p>晚間您可自費於飯店內享用豐盛自助式晚餐，餐後漫步於稚暉橋上聽著淙淙流水、仰望繁星點點，體驗置身大自然的悠閒，或使用飯店各項休閒設施，放鬆您旅途的勞累。</p> <p>早餐：敬請自理 午餐：敬請自理 晚餐：敬請自理</p> <p>第二天： 飯店→花蓮火車站→台北火車站</p> <p>費用包含：</p> <p>· 您可自費搭乘遊園專車遊覽太魯閣國家公園景觀雄偉壯觀，稱得上是世界級的景點，由地殼變動和河川切割合力打造的峽谷，成為太魯閣最響亮的招牌，是不可多得的自然寶藏。</p> <p>早餐：飯店提供 午餐：敬請自理 晚餐：敬請自理</p>	非常不同意	不同意	有些不同意	沒有意見	有些同意	同意
1.您認為這樣的促銷活動具有吸引力。						
2.您認為這樣的促銷活動是物超所值的。						
3.您認為這樣的促銷活動是可以接受的。						
4.您認為此一促銷活動提高了您的購買興趣。						
5.您認為您有可能因為這個促銷活動而決定購買該產品。						

6.您願意花錢購買該產品。						
7.您認為您可能購買該產品。						

