

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

線上旅遊產品折扣型態與幅度之影響效果-以企業形象為干擾變數探討之 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 98-2410-H-034-002-
執行期間：98年08月01日至99年07月31日
執行單位：中國文化大學國際貿易學系(所)

計畫主持人：鄭紹成

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：蘇敏華
博士班研究生-兼任助理人員：謝昆璋
博士後研究：王雪瀞；

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 99年09月10日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

線上旅遊產品折扣型態與幅度之影響效果
-以企業形象為干擾變數探討之

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫
計畫編號：NSC 98-2410-H-034-002-
執行期間：98年08月01日至99年07月31日

執行機構及系所：中國文化大學 國際貿易系(所)

計畫主持人：鄭紹成
共同主持人：
計畫參與人員：王雪瀨、謝昆璋、蘇敏華

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本計畫除繳交成果報告外，另須繳交以下出國心得報告：

- 赴國外出差或研習心得報告
- 赴大陸地區出差或研習心得報告
- 出席國際學術會議心得報告
- 國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

中華民國九十九年七月三十一日

一、中、英文摘要及關鍵詞(keywords)

摘要

促銷折扣為實務業者經常使用之行銷做法，晚近電子商務興起，改變消費者的消費習性，消費者購買地點由原先的實體通路店家，擴充至網路消費，消費產品尤以旅遊產品為大宗。惟網路通路之虛擬無形特質，影響消費者消費時之認知及感受，此外，旅遊產品的特殊屬性，亦影響消費者在線上消費時之購買決策形成與制定。因之，消費者於線上購買旅遊產品時，過往銷售有形商品經常使用之促銷折扣，是否仍可發揮相同效用？

回顧文獻，學者尚未將折扣型態及折扣幅度運用於線上團體套裝旅遊產品之銷售，探討折扣對於消費者之正面與負面影響，故欲進行本研究，並以企業形象為干擾變數探討之。本研究之研究對象，以旅遊網站之團體套裝旅遊銷售為主，研究方法以實驗法進行，研究貢獻可擴展服務行銷、網路行銷及促銷策略運用相關領域之理論及應用。

關鍵字：折扣、折扣類型、折扣幅度、購買意願、企業形象

ABSTRACT

Price discount has long been the most popular marketing tact in business and have many articles discussing its effects. Recently the emergence of electronic commercial already changes consumer behavior. Except physical channel, online shopping provides a whole new channel for consumer to purchase goods and services which they need. However, the intangible characteristic of online channel would affect consumers' perceived feeling, such as purchase risk or intention, and decision making. Moreover, researches indicate that the nature of tour service also influence the consumer behavior. Thus, we intend to explore that the effect of price discount in physical goods of traditional channel has the same effect when using in the online tour service or not.

Still, there is no research has been to discuss the effect of discount type and discount depth on the selling of online group package tour. Therefore, this research try to find out the effect that after online group package tour offers discount and apply the corporate image as moderator to explore deeply. The research applies experimental method to examining the website of travel industry for selling group package tour. Research and management implications also discuss.

Keywords: discount, discount type, discount depth, purchase intention, corporate image

二、報告內容

(一)緣由與目的

企業面對市場激烈競爭，在眾多業者提供類似產品與服務之下，為獲得消費者之青睞，並產生消費行為，企業必須以有效的行銷推廣活動來吸引消費者注意力，藉此獲得成交的機會。因之，實務上消費者經常面對市場上層出不窮的推廣活動，並在五花八門的推廣活動中，進行消費資訊搜尋與決策。

企業經常採行的推廣作法包括廣告、促銷、人員行銷、公關行銷等活動，其中又以促銷(sales promotion)之作法的效果最佳，最為企業所愛用。Kotler 認為有效的促銷活動，將可達到對消費者有效溝通(communication)、鼓勵(incentive)和邀請(invitation)消費之目的，促銷活動對於消費者的購買意願亦因而產生極大影響力(Kotler, 2003)。

過去企業在實體產品之行銷時，所慣用的促銷手法包括價格促銷及非價格促銷兩種，如折扣、折讓、折價券、贈品等。其中，尤其以直接性的價格促銷中的折扣作法最為有效(Estelami, Mela, Gupta, and Lehman, 1997)，調查顯示折扣為企業用來刺激短期銷售量提昇的重要工具(Kahn and McAlister, 1997; Mela, Gupta and Lehman, 1997)，多數企業所普遍採用折扣為主要促銷方式。

企業經營會受到外在環境之影響，資訊科技的進步與網際網路的興起，使得企業的促銷活動將面對新科技的衝擊，必須加以調整及修正；而網際網路的出現，也造成今日消費者的消費習慣已逐漸產生轉變。根據研究機構統計結果，估計至 2012 年，全球上網人口將達 18 億人，為全球人口的四分之一(EE Times Europe, 2008)。其中，美國電腦與網路使用的調查即指出：上網民眾在使用網路時，已有將近 44% 的上網者在線上進行商務消費活動(Jones, Schere, and Scheufele, 2003)。電子商務也因而蓬勃發展，截至 2006 年，全球電子商務金額已高達 252 億元(<http://www.idc.com/home.jhtml>)。由於消費者消費習慣轉變，也使得網路行銷已成為企業兵家必爭之地，網路同時也成為為企業經營獲利之另一來源，因之促銷活動重心，也逐漸由傳統媒體及實體店面通路，移轉至網路媒體及線上虛擬通路。

另外在電子商務銷售產品與服務方面，消費者研究調查均一致指出：消費者透過網路所購買之產品中，以旅遊產品佔大宗，旅遊產品之消費更名列網路銷售排行的前三名(Heichler, 1997; Tweney, 1997; Yoffie, 1997; Weber and Roehl, 1999)。例如在 1997 年時，線上旅遊產品的銷售占美國總收入 8 億美金以上(Machlis, 1997)，但至 2000 年止，已有 2100 萬美國居民曾在網路上購買過旅遊產品(Tierney, 2000)，估計到 2010 年，全美線上旅遊市場規模將可達 1040 億美元(資策會, 2007)。由此可知，乘著網際網路興起的風潮，旅遊產業也因此受到網際網路影響極深，甚至被研究譽為是在未來網際網路電子商務上最具發展潛力的產業之一(Machlis, 1997)。

而旅遊產品中所涵蓋之服務內容十分廣泛，消費者經常需要藉由相關資訊的搜尋，來確認旅遊產品中的許多相關訊息，包括如行程規劃、旅遊支出成本及相關風險評估等(Meyers-Levy and Maheswaran, 1991; Ouwersloot, Nijkamp, and Pepping, 1991; Smith, 2004; Weber and Roehl, 1999)，其中，亞洲地區消費者所偏愛的團體套裝旅遊方式(group

package tour; GPT) (Wang, Hsieh and Huan, 2000)，其套裝行程中所涵蓋的服務範圍及內容，相形更加廣泛且複雜的。而網際網路上可提供消費者於交易內容及產品說明上豐富及詳細的資訊功能，使得線上消費成為消費者在旅遊產品購買上理想的購物環境，不論是在旅遊行程相關資訊、旅遊產品價格訊息、旅遊地相關資訊取得等，消費者皆可利用做為安排和選擇合適旅遊行程的決策資訊參考，因此線上購物便成為購買旅遊產品時極佳的媒介通路(Lake, 2001; Weber and Roehl, 1999)。

惟旅遊產業經營競爭激烈，因而多數企業普遍採用折扣為主要促銷方式。然而折扣產生之消費者影響效果，尚受到折扣型態及折扣幅度設計而有不同影響(Cupta and Cooper, 1992)。研究顯示企業採行之折扣型態與幅度影響消費者對於企業品牌形象之認定、購買意願(Cupta and Cooper, 1992)及顧客忠誠度(Zeelenberg and Putten, 2005)之感受，因此，折扣促銷之運用，必須異常謹慎，方不致產生反效果。

然而，過去於在傳統媒體及實體通路上所經常運用的折扣促銷手法，在虛擬線上通路的旅遊產品行銷上是否亦能產生相同之功效？爰提出進行本研究之理由：

1. 探討對象之不同

過去研究對於價格促銷之探討，主要都是針對傳統配銷通路的折扣型態與幅度，如零售業等來進行探討(Dickson and Sawyer, 1990; Gendall, Hoek, Pope, and Young, 2006; DelVecchio, Krishnan, and Smith, 2007)。然而，網際網路購物具備比實體通路購物更高的風險特性(Akaah and Korgaonkar, 1988)，其促銷折扣的提供，可能是比實體通路所提出之折扣更容易造成消費者的不安及懷疑(Drozdenko and Jensen, 2005)，因此線上通路的消費環境因而明顯不同於實體通路，此時企業在線上通路所提出之促銷折扣效果，也將因此而有所差異。

2. 研究產品本質之不同

旅遊產品本身亦有異於一般民生消費品特性之處，除了旅遊產品本身具備高單價特性外，旅遊產品的提供由於基於其服務之本質，具備無法被儲存、高風險不確定性、高涉入以及立即使用之特性(Chen and Dubinsky, 2003; Werthner and Klein, 1999)，消費者也必須在使用過後才可了解其品質(Zeithaml, 1981)，因此相較於實體產品有許多實體證據可供做品質判斷之特性，包括顏色、樣式、重量、大小等，旅遊服務所具備之風險及不確定性也是明顯高於實體產品的，因此學者即指出，服務產品所採用的折扣方式應不同於實體產品之作法(Hu, Parsa, and Khan, 2006)。而此一因服務本質所產生的品質不確定性問題，在電子商務交易環境中也將會更顯嚴重(Choi et al., 1997)，大大影響消費者後續的風險知覺與購買意願。因此過去聚焦在實體通路之折扣促銷效果研究所探討之內容，將無法對於虛擬線上通路的旅遊產品服務折扣促銷效果提供適當的解釋。

根據 Hawkins(1994)所提出之風險承擔理論(Risk-Taking Theory)，當消費者於交易時知覺到之風險越高，除將採取相應之降低風險作法，如購買其他品牌、徵詢他人意見、多處比較等作法外(Mitchell and Greatorex, 1993)，對於產品的購買意願也會因而降低，此時企業為了促進銷售量增加所提出的折扣作法，是否仍然可吸引消費者前來消費，或

者反而可能因此增加了消費者風險知覺的感受，轉往他處購買，使得消費者購買意願更低呢？

3.品質判斷依據之難易

若消費者在消費時缺乏可供品質判斷的實體證據時，消費者還會仰賴企業之形象所提供之資訊，來做為企業產品品質判斷之參考依據。面對無形的服務，消費者所擁有之資訊相對的不完整，而企業形象的建立，可有效促進消費者對特定企業的產品和服務的認識，有助消費者對企業產品或服務之品質認知的強化，可有效降低消費者於消費時的不確定性(Robertson and Gatignon, 1986)。而好的企業形象的建立，還可產生正向的月暈效果(halo-effect)，消費者會將企業的好形象投射至企業所提供之產品或服務品質上(Gronroos, 1988)，而認知企業所提供之產品或服務是擁有較佳的品質，因此可有效降低消費風險，增加購買意願(Loudon and Bitta, 1988; Robertson and Gatignon, 1986)，因而在消費購買決策中扮演重要之角色。

4.加入企業形象之探討

當消費者在線上購買旅遊產品時，旅行社的企業形象良窳，也將可能會影響消費者對於旅行社的旅遊品質提供判斷，影響消費者最終之購買意願，因此可能對消費者的認知感受有干擾之影響效果存在。

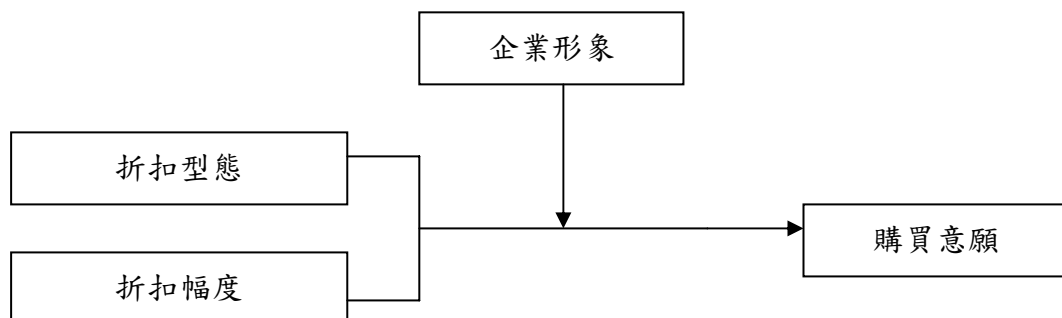
緣此，引發本研究之研究動機，欲探討「消費者於線上購買團體套裝旅遊產品時，企業於折扣促銷時的折扣型態與折扣幅度不同，是否會造成其購買意願之變化；且在企業本身形象優劣不同下，消費者的購買意願是否也將產生改變」？

綜上所述，本研究之研究目的，主要有：

- 1.了解線上旅遊產品進行折扣之購買意願。
- 2.了解線上旅遊產品之折扣方式與幅度之影響效果。
- 3.了解折扣對於高價位服務性產品之影響效果
- 4.釐清企業形象是否將會對折扣提出之效果產生增強或干擾之影響。

(二)研究方法

本研究以價格折扣促銷設計中之折扣型態及折扣幅度為獨立變數，探討其對依變數購買意願之影響效果，並且進一步探討，以企業形態為干擾變數時，對於獨立變數與相依變數間之干擾影響效果，如圖 2 之研究架構圖所示。



本研究主要以實驗法進行實證資料之收集。由於主要考量在實務中無法找到與本研究主題完全契合之研究情境進行調查，因而採取實驗法，以問卷調查方式，使用線上團體套裝旅遊行程產品銷售為實驗背景，參考目前實務針對團體套裝旅遊實務最常使用的折扣方式，設計三種不同折扣型態(數量折扣、百分比折扣、現金折扣)、二種折扣幅度(高、低)和二種企業形象(佳、不佳)，共計 $3 \times 3 \times 2 = 12$ 個實驗方格，來針對研究主題進行調查。

研究將提供受測者線上團體套裝旅遊產品促銷折扣訊息的廣告內容，主要乃是參考線上旅遊實務之網頁設計內容，分別設計 12 種不同的線上旅遊促銷折扣網頁，並設計研究相關變數之問項於廣告內容之後，以問卷調查方式，針對台灣地區有出國經驗，且參加過團體套裝旅遊行程的大專院校大學部學生進行調查，讓受測者針對線上團體旅遊套裝產品折扣訊息的購買意願感受來進行回答，探討促銷折扣及企業形象對於購買意願之影響。

(三)結果與討論

1.綜合討論

本研究主要之目的在於了解促銷折扣的應用在虛擬網路之服務銷售上的影響效果。研究以旅遊業為例，並以目前極受亞洲地區消費者喜愛的套裝團體旅遊服務的線上銷售為研究調查背景，探討套裝團體旅遊服務線上銷售時，折扣型態與折扣幅度對於消費者線上消費時之購買意願的影響性。此外，研究更進一步納入企業形象之影響進入研究中，探討企業形象對於線上銷售之折扣促銷可能產生的干擾效果，辨別折扣促銷在網路行銷上之效用，以及對於消費者認知購買意圖的影響。

研究採取實驗法之設計，針對線上套裝團體旅遊服務銷售實務經常使用之折扣促銷作法，設計三種不同類型的數量折扣型態(純數量折扣、百分比折扣、現金折扣)，以及折扣幅度(高、低)和企業形象(佳、不佳)，採用 $3 \times 2 \times 2$ 之實驗設計，共計產生 12 個實驗方格，並依據實驗方格設計的不同，參考線上旅遊實務之網頁設計內容，分別設計 12 種不同的線上旅遊促銷折扣網頁，以問卷調查方式，針對台灣地區有出國經驗，且參加過團體套裝旅遊行程的大專院校大學部學生進行調查，讓受測者針對設計之線上團體旅遊套裝產品折扣訊息，依其認知感受來進行回答，探討促銷折扣設計及企業形象對於消費者購買意願之影響效果。

研究共計發放 960 份問卷，問卷回收後，扣除未填答、填答不完全之無效問卷後，共計產生 801 份有效問卷，有效樣本回收率達 83.44%。平均實驗方格問卷數皆達 60 份以上。研究並針對問卷發放結果，進一步以數量統計分析進行驗證。

首先在折扣類型對購買意願之影響部份，由敘述統計可知，現金折扣之購買意願(3.41)是大於百分比折扣(3.38)及數量折扣的(3.08)，更進一步以變異數檢定進行檢定後發現，折扣類型不同，其購買意願將存在顯著差異($F=4.497$; $P=0.011$)，事後成對比較結果也發現，現金折扣之購買意願是明顯高於數量折扣的($P=0.006$)，但是與百分比折扣則無顯著差異($P=0.786$)，因此本研究之研究假設 1 僅部份成立。即是線上團體套裝旅

遊服務之販售時，運用不同型態之數量折扣進行促銷時，現金折扣的購買意願大於數量折扣，但與百分比折扣無顯著差異。

而在折扣幅度之影響部份，敘述統計結果顯示，高折扣幅度的購買意願(3.44)是高於低折扣的(3.15)，進一步以 T 檢定檢測其間差異時，其間差異亦達檢定之顯著水準($t=-3.110$; $p=0.002$)，與本研究假設之方向性相反，因此研究假設 2 不成立，即是在線上消費時，高折扣幅度的負面效果未如預期般的出現，與過去研究指出的折扣正面效果之研究結論相同(Bearden, Liechtenstein and Teel, 1984; Drozdenko and Jensen, 2005; Hu et al., 2006; Chen et al., 1998; Gendall et al., 2006; DelVecchio et al., 2007; Gupta and Cooper, 1992)，高折扣幅度的購買意願是明顯高於低折扣幅度的。

而在企業形象對購買意願之影響部份，敘述統計結果顯示，形象佳之企業的購買意願(3.61)是明顯高於形象不佳之企業(2.98)，T 檢定結果亦證實其間差異達檢定之顯著水準($t=6.939$; $p=0.000$)，因此本研究之研究假設 3 因而成立。即是，企業形象佳之線上旅遊服務企業進行折扣時，其消費者購買意願將高於企業形象不佳之線上團體套裝旅遊服務企業。

然而，當研究進一步將企業形象視為干擾變數進入研究中，探討企業形象對折扣型態與購買意願間關係之干擾影響時，敘述統計結果發現，當企業形象為佳時，現金折扣之購買意願(3.71)略高於百分比(3.63)及數量折扣(3.48)，然而，當企業形象為不佳時，則是以百分比折扣(3.19)略高於現金折扣(3.02)及純數量折扣(2.68)。然而，研究進一步以變異數分析進行交互作用檢測時卻發現，企業形象之干擾效果是未達檢定之顯著水準的($F=1.435$; $P=0.239$)，即是企業形象對於折扣型態與購買意願間關係是沒有明顯干擾效果的。

另一方面，在企業形象對於折扣幅度與購買意願間之干擾效果部份，敘述統計結果發現，當企業形象為佳時，其折扣的推出確實較形象不佳之企業有較佳之促銷效果，不論高或低折扣幅度，其消費者購買意願皆明顯較形象差之企業為佳，而形象佳之企業在推出高折扣時的購買意願(3.81)是明顯高於低折扣的(3.41)，T 檢定結果亦顯示其間差異達顯著水準($t=-3.382$; $p=0.001$)，因此本研究之研究假設 4 因而成立，即是當企業形象為佳時，高折扣的負面效果是未如預期般在線上團體旅遊服務的銷售上出現，高折扣的促銷效果是優於低折扣之效果的。然而，研究更進一步發現，當企業形象為不佳時，則是以高折扣幅度之購買意願略高於低折扣(3.07; 2.89)，但是進一步以 T 檢定檢驗時，則兩者差異未達顯著水準($t=1.336$, $p=0.182$)，因此本研究之研究假設 5 則不成立，即是折扣幅度的正向折扣促銷效果在企業形象為不佳時是無法充分發揮的，當企業形象為不佳時，高、低折扣幅度的購買意願是沒有顯著差異的。除此之外，研究進一步以變異數分析檢定企業形象之整體干擾效果時，亦驗證企業形象之干擾效果未達檢定之顯著水準($F=1.538$, $P=0.215$)，即是企業形象對於折扣幅度與購買意願間關係未有顯著之干擾影響效果。

綜上所述可知，研究針對旅遊業線上套裝團體旅遊銷售折扣促銷之探討發現，過去被頻繁運用於傳統實體通路之零售消費品的折扣促銷型態不同之作法，運用於虛擬線

上通路的套裝團體旅遊服務銷售時，亦有相同之功效。過去研究中提及，折扣促銷類型中，現金折扣由於有助於消費者對於折扣的金額大小進行明確的評估，因此優於百分比折扣型態(Chen et al., 1998; Gendall et al., 2006; DelVecchio et al., 2007)，而數量折扣則因為節省金額訊息呈現相對於百分比及現金折扣是更不直接，消費者必須經過多次換算，因此折扣效果是劣於其他兩種折扣型態的(Yin and Dubinsky 2004; Chen, Monroe, and Lou 1998; Heath, Chatterjee, and France 1995)。本研究發現，折扣型態運用於線上套裝團體旅遊產品的銷售時，亦可發揮相同之功效，研究結果證實，現金折扣之促銷功效是較優於其他兩種折扣型態的，因而與過去學者之研究結果一致。

而在折扣幅度的效果上，過去研究雖普遍認同有較多價格節省的高折扣作法之促銷效果是優於低折扣的(Drozdenko and Jensen, 2005; Grewal and Marmorstein, 1994)，然而卻也有部份學者認為，高的折扣幅度反而容易引發消費者對交易的疑慮，造成消費者知覺交易的風險增加、產品品質下降，甚至對交易產生懷疑或是拒絕購買(Bearden, Liechtenstein, and Teel, 1984; Drozdenko and Jensen, 2005; Hu et al., 2006)，因而在折扣幅度的促銷效果探討上仍然存在未明確且亟待釐清之處。因此本研究針對折扣幅度之使用，進一步運用目前電子商務成長最為快速的旅遊服務產品銷售，針對套裝團體旅遊服務折扣促銷的折扣幅度運用效果進行釐清，研究結果發現，消費者未如先前部份學者所提，有負面之折扣效果產生，折扣幅度仍有其正向促銷效果存在，高的折扣幅度是比低折扣有更高的購買意願的，因此研究的結果是與傳統折扣研究所普遍認同的折扣幅度正面促銷效果之結果是一致的。

在企業形象之影響效果部份，過去學者指出，好的企業形象將可有效降低消費者風險知覺，產生月暈效果，提昇消費者對企業的好感，因而較願意購買企業的產品(Gronroos, 1984; Fornell, 1992; Andreassen and Lindested, 1998; Gronroos, 1988)，而本研究針對線上旅遊服務產品銷售之企業形象進行探討，所產生之研究結果亦與過去學者之結論一致。研究發現，企業在線上販售套裝團體旅遊服務產品時，企業形象亦可發揮如實體通路運用時之功效，良好的企業形象有助於消費者降低線上消費的疑慮，產生較高的購買意願，研究因此進一步辨別出，企業形象在虛擬線上交易環境中亦可如在實體通路上產生相同之功效及影響性。

有鑑於企業形象的優劣對於消費者購買決策的影響重大，因此本研究更進一步納入企業形象做為干擾變數於研究中進行探討。研究結果發現，形象佳之企業，其消費者購買意願不僅是優於形象不佳之企業，在折扣幅度上的變化亦能夠充分發揮促銷的正面功效，折扣幅度越高，消費者的購買意願將越強烈，高折扣的促銷效果是優於低折扣的，因而呼應了過去學者認為，好的企業形象會有良好的月暈效果，因而有高的購買意願的結論是一致的(Gronroos, 1988)。然而，若是企業本身形象為不佳時，研究則發現，折扣幅度的操弄將無法有效發揮正面的促銷效果，高折扣與低折扣的消費者購買意願皆低迷，且無顯著差異，顯示形象不佳之企業即使是提出高折扣的促銷方案，依然無法發揮促銷之效果，其促銷效果與低折扣無異，由此可知，企業形象與企業折扣策略的擬定是息息相關的，研究因而進一步確認，針對折扣議題進行探討時，將不可忽略企業形象之影響性，應納入一併予以考量，如此才可清楚辨別折扣之效果，對於折扣策略的擬定才

能夠正確的運用，有效發揮折扣之促銷效果，此點亦為本研究之主要研究發現。

2.管理意涵

本研究基於先前對於折扣促銷效果和顧客購買意願認知差異的探討，以及研究中之實驗調查、資料收集、數量分析及解釋之結果下，進一步對於實務界提供出下列之建議：

(1)折扣效果有效辨別，折扣策略謹慎擬定

過去針對實體通路的折扣型態研究即已發現，不同折扣型態間相異的特性，將造成消費者認知及反應的差異，本研究發現，套用於虛擬通路時，線上的套裝團體旅遊服務的銷售亦有相同之效果，因此建議實務業者，應明確了解不同折扣型態間效果之差異，現金折扣之促銷效果將較優於其他折扣型態的，因此旅行社若於折扣提出時伴隨著越清楚的價格折扣資訊內容，所產生之折扣效果也將會越好，主要是藉由現金折扣的金額明確、不需換算特性，因而較優於其他折扣型態，而有較高之購買意願，因而建議旅遊實務業者，折扣的說明可採現金折扣方式呈現，促銷效果較佳，而針對旅遊套裝團體旅遊實務為了快速達到目標出團人數所經常使用的數量折扣促銷作法，則可建議實務業者，在數量折扣提出的同時，亦增加折扣金額的現金折扣說明，運用現金折扣資訊的補充說明，獲取現金折扣之優點，幫助數量折扣達到促銷效果。

(2)折扣與企業形象搭配效果應有效加以辨別及因應

基於本研究之研究結果，研究亦建議旅遊實務業者，應對於本身企業於消費者心目中之形象加以辨識，因為唯有形象佳之企業的折扣促銷策略，才可充份發揮折扣促銷功效，而形象不佳之企業的折扣提出，則促銷效果不彰，高低折扣皆無法發揮其功效，因此企業在折扣促銷方案推出時時，即必須進一步加以考慮企業本身形象條件，來搭配折扣促銷策略的使用，如此才可確保折扣促銷策略的運用能夠發揮其功效，才不會耗費企業成本，又未有足夠之效益回收。

(3)形象優劣條件不同，經營、行銷重點宜適當調整

而對於形象條件不同之旅遊業者，研究亦建議，若是形象尚未建立或評價不佳之企業，當務之急，應是致力於企業形象的建立及改善，而非是盲目的投入價格競爭的市場折扣促銷戰，企業可藉由不論是仔細的服務流程規劃、完善的旅遊行程設計、優質的服務品質提供、完備的領隊、服務人員訓練、用心經營的媒體關係、公關行銷、甚至是利用線上更直接的網路行銷、blog 行銷等，都能夠幫助企業形象的建立及改善，如此未來的折扣策略採行才能有效發揮其功效。另一方面，對於已受到消費者肯定，並擁有正面評價形象條件的企業，則必須更小心的維護得來不易的企業形象，以維持企業競爭優勢，並且在此優質企業形象條件之下，可進一步發展適當的折扣促銷策略，來幫助企業營收的成長及未來的競爭力。

(4)網路資訊擴散效應，形象經營需更加小心謹慎

由於資訊科技的進步，網際網路已成為旅遊產品銷售上極佳的通路(Buhalis and Licata, 2002; Christian, 2001; Dickson and Sawyer, 1990; Mazumdar et al., 2005; Poon, 2001)，而網路的無遠弗界，也創造出了所有資訊的易取得及易接近環境(Kotler, 1998)，因此有助於消費者消費旅遊服務產品時相關資訊的取得及比較，也促進了旅遊服務產品在線上銷售的蓬勃發展。然而，旅遊服務無法事先體驗的特性，旅遊產品的高單價，在加上在線上通路進行販售的通路虛擬特性，卻也創造了交易的高風險特質，使得消費者對交易更加謹慎，再加上近日旅遊糾紛頻傳，都促使了消費者對於購買決策更加小心，因此對於交易事前資訊搜尋也越加重視。因此在資訊科技發展快速的現在，也同時創造了此類資料獲取的便利性，尤其是影響購買決策相當重要的企業形象資訊，消費者更可輕易的透過網際網路的便利及可接近性，輕易的取得，因此今日企業在形象的維護上，相較於過去必須更加小心謹慎，且用心經營，以往傳統促銷作法中，僅僅一味的促銷及折扣，在今日的網路交易世界中，恐已無法達到有效吸引顧客的目的，今日的企業，唯有用心提供好的服務品質，建立消費者心中優良的企業形象，並且用心經營、小心維護所建立之形象，企業所採行之折扣促銷作法才可有效發揮其功效。研究結果甚至進一步發現，優良的企業形象即使不需要高折扣促銷方案的刺激，也能夠產生極佳之促銷效果，相較於形象不佳之企業，即使提出高折扣因應，亦無法獲取相同之功效，因此實務之旅遊業應強化企業服務提供品質，用心維護企業形象，所產生之效果，將會比大規模的折扣價格戰是來得更加有效的。

3.研究限制

本研究主要以模擬情境設計的實驗法進行，受測對象則是針對大專院校之大學部學生進行調查，可能因此使得研究結果之解釋能力因而受限。然而，由於實務環境在折扣運用上的調查上，由於難以有效對於環境中各種其他影響因素加以控制外，與研究探討之內容完全相符之實務情境亦難以取得，因此實驗法仍是研究方法中較為可行之調查方式。此外，由於國民所得的提昇，目前台灣地區大學生多數已有出國旅遊之經驗，且大學畢業旅行方式大多都偏愛以出國旅遊方式進行(東森旅遊新聞, 2006)，所選擇之旅遊方式亦多以旅行社代為規劃週全的套裝團體旅遊服務方式為主，因此可為本研究適合之研究調查對象，此外，學生樣本的同質性特質，除了是實驗法合適的受測對象外(Mowen and Brown, 1980)，亦能夠有助於研究關係的純化，減少其他可能影響因素對研究可能產生的混淆，因此所獲之結果仍可具備代表性(Yavas, 1994; Owenbey and Horridge, 1998; Wang, Hsieh, and Chen, 2002)，能夠做為學術及實務折扣運用時具備有價值之資訊。

此外，由於研究僅針對旅遊業進行調查，並聚焦於套裝團體旅遊服務的線上販售，因此研究結果恐無法一般化至線上販售的所有其他服務及產品，研究因此建議未來學者可擴大探討之產品及服務的類別及業種，以擴大研究結果的一般化能力，促使線上購物的折扣運用效果能夠有更完整、明確的辨別及釐清。

此外，研究對於線上套裝團體旅遊服務促銷的折扣使用作法部份，也僅針對傳統的折扣三型態進行探討而已，包括現金折扣、百分比折扣、數量折扣，而目前套裝團體

旅遊服務實務中，經常使用來達到快速吸收團員之目的數量折扣作法，則未有更深入之探討，由於數量折扣型態在目前旅遊實務中已逐漸出現改良及變形之型態，出現了進一步結合現金折扣或百分比折扣內容於折扣訊息中的新型態數量折扣方式，而這些新型態數量折扣型態的效果，本研究則尚未有進一步的釐清，因此建議未來學者可進一步針對這些目前新興的複合新型態數量折扣方式進行探討，辨別其折扣效果之差異，以擴大折扣研究之探討範圍，並且貼近實務之折扣使用的發展，提供旅遊實務業者即時且有效的折扣運用效果的辨析。

(四)參考文獻

1. CNET 新聞網(2005/05/31)，線上旅遊業突破成熟高原期，CNET 新聞網網站：<http://www.zdnet.com.tw>。
2. 中華民國網路消費協會(2007)，買方便，不買糾紛，消基會呼籲網購業者提供購物安全保障，中華民國網路消費協會網站：<http://www.nca.org.tw>。
3. Akaah, I. P. & P. K. Korgaonkar(1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44.
4. Andreassen, T. W., & Lindstedt, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 19(1), 82-92.
5. Bateson, J. (1977). *Do we need service marketing, marketing services: New insights*. Cambridge: Marketing Science Institute.
6. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior at risk taking, in Cox. D. F. (Ed.), *Risk Taking and information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 23-33.
7. Bayton, J. A. (1959). Researching the corporate image. *Public Relation*, 4(10), 3-8.
8. Bearden, W. O., Liechtenstein, D. R., & Teel, J. E. (1984). Comparison price, coupon and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of Retailing*, 60(Summer), 11-34.
9. Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, 19(May), 229-239.
10. Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
11. Bettman, J. R. (1973), Perceived risk and its components: A model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
12. Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future of e-tourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(No.3), 207-220.
13. Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 84-102.
14. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
15. Christian, R. (2001). Developing an online access strategy: Issues facing small-to medium-sized tourism and hospitality enterprises. *Journal of Vacation Marketing*, 7(No. 2).
16. Choi, S. Y., Stahl, D., & Whinston, A. (1997). *The economics of electronic commerce*. Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing.

17. Clow, K. E., Kurtz, D. L., & Ozment, J. (1998). A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services. *Journal of Business Research*, 42(1), 63-73.
18. Cox, D. F.(1967), Risk handling in consumer behavior-An intensive study of two cases, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 34-81.
19. Cunningham, S. M. (1976). Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communications. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. D.F. Cox. Cambridge, MA, Harvard University.
20. Das, P.R. (1992), Semantic cues and buyer evaluation of promotional communication. In Leone, R.P. & Kumar, V. (Ed.), *Winter Educators Conference Proceedings* (pp. 12-17), Chicagao: American Marketing Association.
21. Davis, S., Inman, J. J., & McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluations- Or does it? Additional disconfirming evidence, *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 143-148.
22. Dearden, J. (1978). Cost accounting comes to services industries. *Harvard Business Review*, 47(3), 132-148.
23. Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427.
24. DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-214.
25. DelVecchio, D., Krishnan, S. H., & Smith, D. C. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, 71, 158-170.
26. Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
27. Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307
28. Dodson A; Tybout A & Sternthal B (1978). The impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.
29. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
30. Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and Its Measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
31. Drozdenko, R., & Jensen, M. (2005). Risk and maximum acceptable discount levelsThe *Journal of Product and Brand Management*, 14(4/5), 264-271.
32. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press.
33. Estelami, H. (2003). The effect of price presentation tactics on consumer evaluation effort of multi-dimensional prices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 1-16.
34. Festervand1, T. A., Snyder, D. R. & Tsalikis, J. D. (1986). Influence of catalog vs. store shopping and prior satisfaction on perceived risk. *Journal of Academy of Marketing Science*, 14(4), 28-36.
35. Finn, A. (1985). A theory of the consumer evaluation process for new product concepts, *Research in Consumer Behavior*, 1, 35-65.
36. Folkes, V., & Wheat, R. D. (1995). Consumer's price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317-328.

37. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-22.
38. Garretson, J. A. & Clow, K. E. (1999), The influence of coupon fair value on service quality expectation, risk perception and purchase intention in the dental industry, *Journal of Service Marketing*, 13(1), 59-72.
39. Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 458-465.
40. Golden, L. L., Albaum, G., & Zimmer, M. (1987). The numerical comparative scale: An economical format for retail image measurement. *Journal of Retailing*, 63(4), 393-411.
41. Grewal, D., & Marmorstein, H. (1994). Market price variation, perceived price variation and consumers' price search decisions for durable goods. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 452-460.
42. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
43. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
44. Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 401-411.
45. Handlin, A. (2007). Gendered opportunities to enhance direct-to-consumer advertising of gender-neutral pharmaceutical brands: factors arising from information processing, message content and demographic change. *The Business Review, Cambridge*, 7(1), 33-37.
46. Harlam, B., Krishna, A., Lehman, D., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, 33, 57-66.
47. Hastak, M., & Olson, J. C. (1989). Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 444-456.
48. Hawkins, D. T. (1994). Electronic advertising: on online information systems. *Online*, 18(2), 26-39.
49. Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental accounting and changes in price: the frame dependence of reference dependence. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 90-97.
50. Heichler, E. (1977). Internet lacks content for women. *Computerworld*, 31(19), 64.
51. Hu, H. H. S., Parsa, H. G., & Khan, M. (2006). Effectiveness of price discount levels and formats in service industries *Journal of Services Research*, 6(Special Issue), 67-85.
52. Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism*. Singapore : Longman.
53. Jacoby, J. & Kaplan, L., (1972). The Components of Perceived Risk, in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceeding of the 3rd Annual Conference for consumer research*, Chicago: Association for Consumer Research, 382-393.
54. Jedidi, K., Mela C. F., & Gupta S. (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science*, 18(1), pp. 1-22.
55. Jones, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer*

- Marketing, 20(No.2), 90-108.
56. Judd, R. C. (1964). The case for redefining services. *Journal of Marketing*, 18(12), 58-59.
 57. Juster, T. F. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(September), 658-696.
 58. Kahn, B. E. & McAlister, L. (1997). *Grocery Revolution, The New Focus on the Consumer*. Reading, MA: Addison Wesley.
 59. Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 90-100.
 60. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
 61. Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). "Pay 80%" versus "get 20% off": The effect of novel discount presentation on consumers' deal perceptions. *Market Lett*, 17, 311-321.
 62. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 6(4), 48-64.
 63. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New York: Prentice Hall Inc.
 64. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
 65. Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., New York: Prentice-Hall Inc.
 66. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey : Upper Saddle River.
 67. Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorsers is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
 68. Lake, D. (2001). American go online for travel information [online]. Available: <http://www.cnn.com/2001/TECH/internet/06/14/travelers.use.net.idg/index.htm> [2001, June 14]
 69. Law, R. (2000). Internet in travel and tourism - Part I. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 83-87.
 70. Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
 71. Li, S., Sun, Y., & Wang, Y. (2007). 50% off or buy one get one free? Frame preference as a function of consumable nature in dairy products. *The Journal of Social Psychology*, 147(4), 413-421.
 72. Loudon, D. L. & Bitta, A. J. (1998), *Consumer behavior: Concepts and applications*(4th ed.). New York: McGraw-Hill.
 73. Lowary, J. R. (1983). *Retail management*. Ohio: South-Western.
 74. Lusk, J. L., McLaughlin, L., & Jaeger, S. R. (2007). Strategy and response to purchase intention questions. *Market Lett*, 18, 31-44.
 75. Machlis, S. (1997). Profits elude travel sites. *Computerworld*, 32(1), 53-54.
 76. Madan, V., & Suri, R. (2001). Quality perception and monetary sacrifice: A comparative analysis of discount and fixed prices. *Journal of Product and Brand Management*, 64(4), 65-81.
 77. Manning, K. C., & Sprott, D. E. (2007). Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. *Journal of Retailing*, 83, 411-421.

78. Marshall, R., & Leng, S. B. (2002). Price threshold and discount saturation point in Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(No.3), 147-159.
79. Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
80. Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing*, 69, 84–102.
81. McDougall, G. H. G. & Snetsinger, D. W. (1990). The intangibility of services: Measurement and competitive perspectives. *Journal of Services Marketing*, 4(4), 27-40.
82. Mela, C. F., Gupta, S., & R., Lehman, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(May), 248-261.
83. Mela, C. F., Jedidi, K. and Bowman, D. (1998). The long term impact of promotions on consumer stockpiling behavior, *Journal of Marketing Research*, 35(2), 250-262
84. Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18, 63-70.
85. Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
86. Monroe, C. & Krishnam, M. C. (1985). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
87. Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
88. Moore, D. J., & Olshavsky, W. R. (1989). Brand choice and deep price discounts. *Psychology and Marketing*, 1(6), 181-196.
89. Morf, D. A., Michael, G. S., & Scott, J. V. (1999). A survey of ethics officers in large organizations. *Journal of Business Ethics*, 20(1), 265-271.
90. Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behaviour. *Journal of Marketing*, 43(No. 2), 65-74.
91. Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (1979). Generic supermarket items: A product and consumer analysis. *Journal of Retailing*, 55(2), 3-14.
92. Murry, K. B. & Schlacter, J. L.(1990), The impact of services versus. goods on consumers: Assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
93. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65.
94. Olmeda, I., & Sheldon, P. (2001). Data mining techniques and applications for tourism Internet marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(No. 2-3), 1-20.
95. Ouwersloot, H., Nijkamp, P., & Pepping, G. (1991). Advanced telematics for travel decisions: A quantitative analysis of the stopwatch project in Southampton. *Environment and Planning A*, 29(6), 1003–1016.
96. Parasuraman A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50
97. Poon, A. (2001). The future of travel agents. *Travel and Tourism Analyst*, 3, 57-80.
98. Raghubir, P. (1992). Semantic cues and buyer evaluation of promotional communication. *Summer Educators Conference Proceedings* (pp. 12-17), Chicagao: American Marketing Association.

99. Rao, B. V. & Smith, B. C. (2006). Decision support in online travel retailing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(1), 72-80.
100. Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion, *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12.
101. Roselius, T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
102. Rosen, D. L. (1984). Consumer perceptions of quality for generic grocery products: A comparison across product categories. *Journal of Retailing*, 60(4), 64-79.
103. Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45, 70-78.
104. Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputation. *Quarterly Journal of Economics*, 98(11), 659-679.
105. Shoemaker, R. (1979). An analysis of consumer reactions to product promotions. *Educators' Conference Proceedings* (pp. 244-248), Chicago: American Marketing Association.
106. Smith, A. D. (2004). Information exchanges associated with Internet travel marketplaces. *Online Information Review*, 28(4), 292-300.
107. Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail- order and retail store buying. *Journal of marketing research*, 7, 364-369.
108. Sobol, M. G., & Farrelly, G. (1988). Corporate reputation: A function of relative size or financial performance? *Review of Business & Economic Research*, 24(3), 45-59.
109. Suri, R., Long, M., & Monroe, K. B. (2003). The impact of the Internet and consumer motivation on evaluation of prices. *Journal of Business Research*, 53, 379– 390.
110. Tellis, G. J., & Fornell, C. (1988). The relationship between advertising and product quality over the product life cycle: A contingency theory. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 64-71.
111. Tierney, P. (2000), Internet-Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness, *Journal of Travel Research*, 39 (2), 212-219.
112. Tweney, D. (1997). Making Money on the Web: What Is Really Working? *InfoWorld*, 19(36), 63-64.
113. Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(June), 95-110.
114. Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
115. Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web. *Journal of Travel Research*, 37, 291-298.
116. Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism - A challenging relationship*. New York: Springer, Wien.
117. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
118. Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12(No. 3), 18-21.
119. Wilson, D. (2008). One-quarter of the world to use Internet by 2012. *EE Times Europe*(2008/07/03). [On line]:<http://www.eetimes.com/news/latest/Show Article,jhtml;jsessionid=GOG3YNVYX3AACOSNDLSCCKHA?articleID=20 8802339>

120. Yadav, M. J. I. S., & Seiders, K. (1998). Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation. *Journal of Retailing*, 74(3), 311-329.
121. Yin, W., & Dubinsky, A. J. (2004), "Framing Effects of Coupon Face Value on Coupon Redemption: A Literature Review with Propositions," *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 877-896.
122. Yoffie, A. J. (1997). The e-Shopper. *Brandweek*, 38(19), 30-32.
123. Zeelenberg, M., & Putten, M. V. (2005). The dark side of discounts: An inaction inertia perspective on the post-promotion dip. *Psychology & Marketing*, 22(8), 611-622.
124. Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly and W. R. George (Eds.), *Marketing for Services* (pp. 186-190). Chicago: American Marketing Association.
125. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

■達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

研究完成與預計之進度計劃大致相符，此外，研究並計劃將計劃內之相關內容改寫，並進一步投稿至研討會及期刊，且目前已有多篇研究在同時進行及撰寫，持續針對期刊及研討會進行投稿，期望可使知識更加擴展，使研究結果及內容更廣為學術及實務界知曉及應用，除此之外，由於研究成果亦具有具體之實務應用價值與建議，計劃未來將多增加調查產業，以增加一般化能力，改寫投稿國際期刊。

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文：已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利：已獲得 申請中 無

技轉：已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

研究目前仍持續改寫成為數篇相關之文章，計劃投稿至國內外研討會及期刊，至今也已有 1 篇文章獲研討會接受，該研究已於東海大學 2010 第六屆跨領域管理學術與實務研討會議中進行發表，目前還有多篇相關研究同時在進行及撰寫中，並持續進行投稿。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以500字為限）

研究主要針對媒介電子商務的虛擬網際網路通路範疇來進行探討，並聚焦於行銷策略經常使用之折扣作法效用來進行探討及釐清，以不同於一般實體產品屬性的旅遊服務產品的線上銷售折扣應用為例，辨別折扣在線上環境時所存在之正、負面促銷效果，研究結果因而可將服務行銷中促銷策略理論應用之解釋範圍進一步擴大至虛擬網路通路，擴充了行銷理論中折扣對於通路策略運用範圍之意涵。並進一步結合企業形象對於折扣促銷所產生之影響效果之探討，擴大研究解釋及實務應用範圍，也因此擴展了行銷理論之行銷策略搭配運用的範圍，研究成果因而對於行銷學術有所貢獻，對於目前蓬勃發展的電子商務實務的折扣策略運用亦具備參考價值。

未來研究則可進一步擴展於調查線上通路的產品別及業種別，將可進一步擴大研究結果在行銷理論上的一般化解釋能力，研究結果亦可提供所有在網路通路進行電子商務行銷之業者於折扣策略運用時有價值之參考！

無研發成果推廣資料

98 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：鄭紹成		計畫編號：98-2410-H-034-002-					
計畫名稱：線上旅遊產品折扣型態與幅度之影響效果-以企業形象為干擾變數探討之							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數(含實際已達成數)	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	0%	篇	目前相關研究已有1篇成功發表於東海大學2010第六屆跨領域管理學術與實務研討會議中，同時仍有1篇研究持續撰寫中，並預計投稿國內研討會。
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	1	2	50%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	1	1	5%	人次	碩士生兼任研究助理協助本研究計畫案包括：文獻資料收集、問卷發放與調查、問卷回收整理及統計分析之進行，使得計畫案得以順利進行。
		博士生	1	1	10%		博士生兼任助理協助本計畫案之規劃及統整，包括在相關研究的文獻分類與整理、問卷設計、問卷發放與調查、統計分析與結論研擬，以及書面報告的撰寫等，使得計畫的執行及排程規劃得以依計畫施行。

		博士後研究員	1	1	30%		博士後研究人員協助研究計劃相關之申辦事宜，以及研究調查之規劃及進行、研究資料之整理、維護與管理，並協助研究計劃最終研究結果的產生及報告的撰寫，且進一步產生為研究著作，投稿至之國內外期刊及研討會。其間亦協助管理申請人之研究生及博士生研究團隊，博士後研究人員的加入因而使得研究計劃之規劃及執行能夠確實達成，亦促使計劃案得以於計劃案期限內如期完成。
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	1	100%	篇	本計畫之部分研究結果已經撰寫完畢，並翻譯為英文，預計於 2010 年十月投稿 Journal of Tourism Management.
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	章/本	件
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	千元	件
		權利金	0	0	100%		
	參與計畫人力 (外國籍)	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
博士後研究員		0	0	100%			
專任助理		0	0	100%			

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	無
--	---

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

研究目前仍持續改寫中，計劃投稿至國內外研討會及期刊，至今已有 1 篇獲研討會接受，於東海大學 2010 第六屆跨領域管理學術與實務研討會議中發表，目前還有多篇相關研究同時在進行及撰寫，並持續進行投稿。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

研究主要針對媒介電子商務的虛擬網際網路通路範疇來進行探討，並聚焦於行銷策略經常使用之折扣作法效用來進行探討及釐清，以不同於一般實體產品屬性的旅遊服務產品的線上銷售折扣應用為例，辨別折扣在線上環境時所存在之正、負面促銷效果，研究結果因而可將服務行銷中促銷策略理論應用之解釋範圍進一步擴大至虛擬網路通路，擴充了行銷理論中折扣對於通路策略運用範圍之意涵。並進一步結合企業形象對於折扣促銷所產生之影響效果之探討，擴大研究解釋及實務應用範圍，也因此擴展了行銷理論之行銷策略搭配運用的範圍，研究成果因而對於行銷學術有所貢獻，對於目前蓬勃發展的電子商務實務的折扣策略運用亦具備參考價值。

未來研究則可進一步擴展於調查線上通路的產品別及業種別，將可進一步擴大研究結果在行銷理論上的一般化解釋能力，研究結果亦可提供所有在網路通路進行電子商務行銷之業者於折扣策略運用時有價值之參考！

