

中國文化大學商學院觀光休閒事業管理研究所  
碩士論文

Master of Business Administration Thesis  
Graduate Institute of Tourism and Leisure Business Management  
College of Business  
Chinese Culture University

價格促銷、產品品牌形象與購買意願之關係研究—  
以遠雄悅來大飯店為例

The study of the relationship among price promotion, product brand image  
and purchase intention: A Case Study of Farglory Hotel

指導教授：林欣儀教授

Advisor Professor: Professor Shin-Yi Lin

研究生：陳涵茵

Graduate Student: Han-Yin Chen

中華民國 100 年 12 月

December, 2011

論文名稱：價格促銷、產品品牌形象與

總頁數：115

購買意願之關係研究—以遠雄悅來大飯店為例

(院)所組別：私立中國文化大學商學院觀光休閒事業管理研究所

畢業時間及提要別：100 學年度第一學期碩士學位論文提要

研究生：陳涵茵

指導教授：林欣儀

論文提要內容：

品牌的研究在近幾年來在學術界或企業界逐漸被重視；品牌不僅是企業的商標，使企業及其產品擁有獨特的識別標幟，也是一個企業對品質的承諾，讓消費者可以信任的消費保證，在競爭者中形成差異化。本研究以「遠雄悅來大飯店」為研究主體，探討飯店服務業這三構面間的相互關係。

本研究透過問卷調查之方式進行問卷調查訪問。共計發放450份問卷，回收412份問卷，問卷回收率為91.5%，經刪除無效問卷後，實得有效問卷385份，有效問卷率為86%。研究結果主要發現有三點：(一)旅館套裝價格促銷採降低產品售價與增加產品價值兩個構面時，對消費者之購買意願都有顯著差異；(二)當旅館套裝價格促銷採降低產品售價與增加產品價值，消費者對旅館套裝的產品品牌形象是有顯著相關；(三)旅館套裝品牌形象之功能性、象徵性與經驗性三個構面，對消費者之購買意願都有顯著差異。最後，本研究進一步提出飯店業或服務業管理者對產品行銷策略及品牌形象上做實務建議。

關鍵字：價格促銷、品牌形象、購買意願、服務表現、休閒旅館

The Study of the relationships among price promotion, product brand image and purchase intention : A Case study of Farglory Hotel.

Student: Han-Yin Chen

Advisor: Dr. Shin-Yi Lin

Chinese Culture University

ABSTRACT

In recent decades, research of branding is becoming extremely valued in both academic and business fields. Brand can be recognized as company's trademark, as well as presenting company and its products for unique identification. Furthermore, brand can be treated as commitment of product/service quality from company; and customers can then gain trust with. In terms, brands can formate into differentiation advantages. Thus, this study aim to explore the inter-relationship among three services dimensions by taking Far Glory Hotel as research subject.

In this study, research questionnaires were conducted on-site at Far Glory Hotel. A total of 450 questionnaires were demonstrated, and 412 survey questionnaires were collected. With 27 invalid questionnaires, the actual valid reponse rate of this research is 86%. There are three major findings of this study: (1) customers' purchase intention significantly impact by price reduction and product value-adding; (2) customers' perceived brand images significantly ralated to price reduction and product valued-adding; and (3) customers' pruchase intention show significant differences among brand functional dimension, brand symbolic dimension, and brand experiential dimension. Oversll speaking, this study proposed hotel industry and service operators with practical recommendations of product marketing strategies and brand image management.

Keyword: Price promotions, brand image, Purchase intention, Service performance, Resort Hotel

## 致謝辭

再度回到學校進修同時也轉換跑道的日子，開啟了我忙碌的研究所生涯，研究所的這段時光，是我人生中最寶貴的一段日子，除了讓我學習到知識外，也認識了一群志同道合的同學，讓我的人生更為精彩。

回首這些日子，首先要感謝的是論文指導教授林欣儀老師，研究過程中，引導了正確的研究觀念及研究架構，一次次地透過討論給予建議，不厭其煩的指導，對文稿字句一再琢磨。使我的論文能夠順利完成。而論文撰寫期間，也特別感謝福松、家如、佳陵、小花的幫忙，同時也感謝同事給我的幫忙，讓我能夠兼顧繁忙的工作及課業，非常感謝你們。

口試承蒙曹勝雄教授與姜淳方教授於百忙中撥冗給予本論文指導與建議，使本論文得以順利完成，特於卷首誌謝之，謹表謝忱。

最後，要感謝我的父母，對於我的決定完全支持，讓我能夠完成自己的夢想，真的很感謝 您們！

# 內 容 目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
致謝辭	iii
內容目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	3
第三節 研究範圍與對象	7
第四節 研究流程	11
第二章 文獻回顧	12
第一節 旅館業	12
第二節 價格促銷	17
第三節 品牌形象	25
第四節 購買意願	36
第三章 研究設計	40
第一節 研究架構	40
第二節 研究假設	41
第三節 操作型定義	45
第四節 問卷設計	47
第五節 抽樣設計	50
第六節 資料分析方法	51
第七節 預試結果	53
第四章 研究結果與資料分析	56

第一節	受訪者屬性分析	56
第二節	價格促銷與購買意願分析	59
第三節	價格促銷與品牌關係分析	60
第四節	人口統計變數與價格促銷、產品品牌形象、 與購買意願關係分析	63
第五節	迴歸分析	80
第五章	結論與建議	84
第一節	研究結論	84
第二節	研究限制	90
第三節	研究貢獻	91
第四節	研究與討論	93
參考文獻		103
附錄 A	紙本問卷	116



## 表 目 錄

表 1-1	94 至 99 年來臺旅遊市場相關指標值 . . . . .	8
表 1-2	受訪旅客最喜歡景點排名 . . . . .	8
表 1-3	96 年受訪旅客遊覽觀光景點所屬旅遊線排名 . . . . .	9
表 1-4	99 年受訪旅客遊覽景點所在縣市排名 . . . . .	15
表 2-1	休閒旅館定義 . . . . .	16
表 2-2	價格促銷定義 . . . . .	24
表 2-3	品牌形象之定義 . . . . .	29
表 3-1	價格促銷問卷量表 . . . . .	48
表 3-2	消費者對產品品牌形象量表 . . . . .	48
表 3-3	消費者對購買意願問卷量表 . . . . .	49
表 3-4	價格促銷問卷信度 . . . . .	53
表 3-5	品牌形象問卷信度表 . . . . .	54
表 3-6	購買意願問卷信度表 . . . . .	54
表 3-7	KMO 與 Bartlett 檢測 . . . . .	55
表 4-1	本研究受測者人口統計資料 . . . . .	56
表 4-2	價格促銷對購買意願差異檢定分析 . . . . .	59
表 4-3	A 套裝各變數間 Pearson 分析表 . . . . .	60
表 4-4	B 套裝各變數間 Pearson 分析表 . . . . .	61
表 4-5	C 套裝各變數間 Pearson 分析表 . . . . .	61
表 4-6	ABC 套裝各變數間 Pearson 分析表 . . . . .	62
表 4-7	不同性別對價格促銷差異 t 檢定分析 . . . . .	63
表 4-8	不同年齡對價格促銷差異檢定分析 . . . . .	64
表 4-9	不同教育程度對價格促銷差異檢定分析 . . . . .	64
表 4-10	不同職業對價格促銷差異檢定分析 . . . . .	65
表 4-11	不同婚姻狀態對價格促銷差異檢定分析 . . . . .	66

表 4-12	平均每月休閒預算對價格促銷差異檢定分析	67
表 4-13	過去一年住宿次數對價格促銷差異檢定分析	68
表 4-14	本次旅遊預算對價格促銷差異檢定分析	68
表 4-15	不同性別對品牌形象差異 t 檢定分析	69
表 4-16	不同年齡對品牌形象差異檢定分析	70
表 4-17	不同教育程度對品牌形象差異檢定分析	71
表 4-18	不同婚姻狀態對品牌形象差異檢定分析	72
表 4-19	平均每月休閒預算對品牌形象差異檢定分析	72
表 4-20	過去一年住宿次數對品牌形象差異檢定分析	73
表 4-21	本次旅遊預算對品牌形象差異檢定分析	74
表 4-22	性別對購買意願差異 t 檢定分析	74
表 4-23	不同年齡對購買意願差異檢定分析	75
表 4-24	不同教育程度對購買意願差異檢定分析	76
表 4-25	不同婚姻狀態對購買意願差異分析	77
表 4-26	平均每月休閒預算對購買意願差異檢定分析	77
表 4-27	過去一年住宿次數對購買意願差異檢定分析	78
表 4-28	本次旅遊預算對購買意願差異檢定分析	79
表 4-29	A 套裝品牌形象對購買意願之多元迴歸分析表	80
表 4-30	B 套裝品牌形象對購買意願之多元迴歸分析表	81
表 4-31	C 套裝品牌形象對購買意願之多元迴歸分析表	81
表 4-32	ABC 綜合套裝產品品牌形象對購買意願之多元迴歸分析表	82
表 5-1	本研究受測者過去六個月曾從事的休閒活動項目統計資料	93
表 5-2	人口統計變數對品牌形象各構面間之差異分析表	96



# 圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖	11
圖 2-1	品牌形象的三個形象成份圖	31
圖 2-2	品牌知識概念	35
圖 2-3	EKB 消費決策過程圖	36
圖 3-1	本研究之研究架構	40
圖 5-1	過去六個月曾從事的休閒活動項目人數比例	94



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

依據世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO)預估，2020 年全球觀光人數將成長至 16.02 億人；觀光旅遊委員會 (World Tourism Travel Council, WTTC)預測資料顯示，2010 年全球觀光產業規模將達全球GDP之 11.6%。「觀光」已成為許多國家賺取外匯的首要來源，2007 年台灣觀光外匯收入達 51 億美金，而觀光外匯收入佔GPD比例為 1.34%，優於美國、加拿大、德國、日本、韓國及中國等國，預計 2012 年觀光外匯收入達 90 億美金，佔GDP比例將達 2%。台灣觀光旅館在政府實施週休二日的實施下，不但商務客源穩定的成長，國人出外旅遊的機會也大大增加。此外，2003 年我國政府對公務人員實施「國民旅遊卡」政策，強制公務人員休假與提供旅遊補助措施，提高了國內休閒度假旅遊的風氣，引發民眾對於休閒住宿的重視。然而，近年來消費物價水準節節升高而又不景氣的世代裡，民眾的消費能力受到了嚴重的影響，導致消費者整體消費能力降低，為了爭取客源，業者無不絞盡腦汁想要提升顧客購買意願，並藉由不同的促銷手法來吸引消費者注意，希望能夠藉由消費者的青睞以增加消費量。Kolter (2003)認為，價格是決定公司市場佔有率與獲利能力的因素之一，消費者面對眾多的促銷活動中，最直接的感受來自於價格知覺。因此，在荷包緊縮的情況下，「價格」成為消費者考量是否購買產品因素之一。價格促銷(price promotion)創造了一種經濟誘因，刺激消費者購買，吸引消費者產生購買意願，以增加產品銷售量。企業為了維持整體的經營，有時會藉由價格促銷來增加公司的獲利。

近年來，企業將品牌視為最有價值的無形資產，品牌的建立是現在企業首重的課題。學者Urde (1994)指出，由於產品之間的差異愈來愈小，僅依賴產品的優越性是無法在市場勝出的，品牌成為企業維持生存與成長的關鍵。Kolter (1997)認為，消費者根據每一產品屬性對品牌發展出來而組成的品牌信念，即稱為品牌形象(brand image)。清晰的品牌形象可以使消費者確認品牌是否能滿足其需求，並判斷該品牌是否優於其他競爭者(Park, Bernard and MacInnis, 1986)。消費者對品牌形象的認知將影響其對產品的評估與選擇，進而影響購買意願(賴靜鳳，1999)。因此，旅館經營者若未專注於經營與提供各項差異化服務或提供主題性的套裝行程以塑造品牌形象，很難獲得顧客再次造訪。

觀光休閒旅館角色重要的今日，旅客對於觀光休閒旅館之要求與期待亦越來越高，創造產品良好品牌品質以吸引旅客購買是觀光休閒旅館業者努力的目標，透過顧客的反應以建立品牌形象，進而達到提高旅館經營績效的目的。Raghubir and Corfman (1999)提到，價格促銷雖然可以創造出經濟誘因，吸引消費者產生購買意願，但價格促銷所帶來的訊息同時也會讓人聯想較差的品質，價格促銷所預期因經濟誘因的銷售量增加也可能會被抵銷，甚至對其品牌評價產生負面之影響。觀光休閒旅館產業在不景氣時代，為增加旅館營收，會採行不同的價格促銷策略，當採價格促銷時，消費者對其產品品牌形象與購買意願間是否會造成顯著影響，引發本研究之研究動機。本研究同時考量價格促銷、品牌形象、購買意願等變數間之相互影響關係，希望能透過本研究提供飯店業制定套裝行程時之參考。

## 第二節 研究問題與目的

消費者導向及高度競爭時代的來臨，經營者意識到產品的行銷以消費者的導向為出發點，消費者的感受也變得相當的重要，過去有許多學者研究證實了消費者對於產品的知覺價值決定了消費者的購買意願(Monroe and Krishnan, 1985)。近年來全球經濟不景氣，民眾消費意願低落，業者為了求生存、擴大市場佔有率與刺激消費者購買的慾望，許多經營者都展開價格競爭賽，但是如何能夠從促銷活動中避開價格競爭，同時又能增加消費者的購買意願及購買率，一直是經營者所尋求的主要方針。餐飲服務業者因應整個大環境的改變，亦加入價格促銷的行列中，如麥當勞的任選三項五十元、泡沫紅茶店的加量不加價與四人同行一人免費等促銷活動，而在此時，旅館業也無不利用淡季時降價促銷，如每逢周二入住房價對折等限量活動、每周四入住免費升等海景或湖景等優惠，降價促銷成了增加消費人潮的唯一利器。

Dodson, Tybout, and Sterntha (1978)曾提出實證，假設銷售同質性且同種類的所有品牌的產品，促銷品牌會因為促銷活動而增加了銷售量，並且還吸引了其他品牌的購買者。McCarthy and Perreault (1984)研究指出，促銷是有別於廣告、公共報導的推銷活動，其可激發最終購買者或其他潛在購買者的興趣或購買意願。Grover and Srinivasan (1992)研究顯示，價格促銷活動確實能夠有效的提升短期的銷售量。Farris and Quelch (1987)研究指出，促銷活動具有正面的意義，會讓消費者和生產者雙方帶來利益，生產者可以瞭解市場短期供需情形，測試定價策略，消費者則透過促銷活動嘗試新產品。

價格促銷雖可以吸引消費者購買不同品牌，但在促銷活動結束後，消費者對於降價促銷的品牌會有品質較差的聯想而降低其購買的意願(Ehrenberg and Charlton, 1973)。促銷活動及其誘因的大小應該

在消費者可接受的範圍內，倘若超出範圍，則消費者會對促銷活動產生質疑(Campbell and Diamond, 1990)。促銷活動所提供的誘因愈大，則消費者所得到的效用也愈大，愈能增加其購買意願(王又鵬，1993)。消費者對於促銷活動所產生的經濟誘因，會採取立即購買行動(Dommermuth, 1989)。Raghubir and Corfman (1999)研究指出，價格促銷為一個負面的品質訊號，影響消費者對產品評價及購買意願，因為大多數的消費者被促銷活動所產生的經濟誘因吸引而購買，並非因為產品的品質良好而購買，促銷活動只能帶來短暫的品牌轉移效果。Pride and Ferrell (2000)認為，促銷活動的主要目的在於創造產品知名度、刺激需求、維持顧客忠誠度以及提昇產品的銷售量。綜合上述，對於價格促銷後的影響並沒有一致性的說法。但從上述研究或文獻探討發現，大多數學者皆認為價格折扣對消費者的購買意願所產生的正面影響大過於負面的影響。因此，旅館業之價格促銷是否會影響消費者購買意願？引發了本研究的第一個研究問題。

高度競爭的世代裡，企業在配合促銷的同時，亦查覺到品牌形象經營的重要性，產品間的功能差異越來越接近，因此欲樹立商品的差異性，除了以往只專注於功能品質考量以外，長期累積產品品牌形象並建立產品品牌形象與消費者之間良好的溝通，將會達成商品差異化的最大的主力。過去研究指出消費者對價格的知覺是評量產品品質的一個重要的指標(Monroe and Krishan, 1985; Monroe, 1990; Rao and Monroe, 1989; Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Teas and Agarwal, 2000)。促銷可以影響消費者的品牌選擇，但並不會降低消費者對促銷品牌的評價(Davis, Scott, Jeffery, and Leigh, 1992)。洪國輝(2001)的研究結果中也證實品牌進行價格促銷並不會降低消費者對它的評價。

但在價格與品質的文獻裡發現，有學者提出以價格資訊來做衡

量判斷時，低價常被解釋為低品質的劣質品(Etgar and Malhotra, 1981; Monroe and Petroschius, 1981; Olson, 1977; Rao and Monroe, 1988)。Dodson, Tybout, and Brian (1978)認為，促銷活動將降低品牌評價，因為一個消費者因為促銷活動而購買產品，大多是因為促銷活動本身的經濟節省誘因引發購買行為，而非因為產品的品質良好而購買；所以消費者對產品的評估並沒有提高，反而會在促銷活動的誘因消失後，購買行為也隨之消失，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 and Yalch (1980)研究指出，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。綜合以上學者之論述，價格促銷對品牌形象的影響，各學者間有不同的見解。在休閒風盛行而卻經濟萎靡的消費世代，旅館業探討價格促銷對品牌形象是否有影響，則較為未見。故為旅館業進行價格促銷時是否會影響其品牌形象?引發了本研究的第二個研究問題。

一個好的傳達形象會幫助建立品牌定位，區隔競爭的品牌(Oxenfeldt and Swann, 1964)且因而增加品牌市場的履行(Park, Jaworski, and MacInnis, 1986; Shocker and Srinivasan, 1979; Wind, 1973)。Duncan and Moriarty (1999)指出，當企業與顧客認知的品牌形象建立起來之後，公司所得到的實質好處將不只產品銷售量之成長，最大的優點是顧客回流率之穩定性。Dodds, Monroe, and, Grewal (1991)研究顯示，產品品牌形象愈高，則消費者認知的產品品質愈佳，可見產品品牌形象對消費者有十分正向的影響。Kamins and Marks(1991)主張 消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。Laroche et al. (1996)認為消費者對於產品的熟悉度愈高，對於產品的信心及態度也愈好，且購買產品的意願也會愈高。消費者購買產品不僅是為了物質上的特性，也因為產

品的象徵形象符合消費者本身的形象(Elliott, 1997)，產品的象徵形象和自我形象愈一致，越會影響消費者對產品的購買意願(Mehta, 1999)。由此可知，品牌形象早已被企業視為行銷策略中不可或缺的角色，可代表消費產品的所有資訊。因此，消費者藉由產品所持有的品牌形象，推論產品的優劣及價格合理性，成為消費者購買決策考量因素之一，進而影響到購買意願。然而，探討旅館產品品牌形象與購買意願間之關係研究實為少見，故為旅館業之產品品牌形象是否會影響消費者購買意願？引發了本研究的第三個研究問題。

根據上述研究背景及研究問題，本研究試圖以消費者的角度，了解以下目的：

- 一、探討旅館業之價格促銷對於旅館之套裝產品品牌形象之影響。
- 二、探討旅館業之旅館套裝產品品牌形象對消費者購買意願的影響。
- 三、探討旅館業之旅館套裝產品價格促銷對消費者購買意願的影響。
- 四、探討人口統計變數對於價格促銷、產品品牌形象及購買意願之差異性。

### 第三節 研究範圍與對象

#### 一、研究範圍

根據觀光局統計資料指出，九十九年全年來台旅客累計五百五十六萬七千二百七十七人次，較九十八年成長了 26.67%，觀光外匯收入，九十九年為八十七億一千九百萬元，較九十八年成長 27.92%。而主要客源市場，「觀光」目的旅客佔了 58.31%，較上年成長 41.23%；其次為「業務」目的旅客，較上年成長 17.86%。由此可知，以入境目的來比較，觀光目的的旅客佔入境總人次的大部份。台灣地區旅館可分為觀光旅館及一般旅館，而依照「觀光旅館業管理規則」之規定，觀光旅館又可區分為國際觀光旅館與一般觀光旅館。觀光旅館需經交通部觀光局核發國際觀光旅館業營業執照及專用標識。九十八年底止，台灣地區觀光旅館共計九十五家，其中國際觀光旅館六十四家，一般觀光旅館三十一家。除台北市及高雄市之外，其他地區就屬花蓮地區之觀光旅館為最多(至民國一百年底計有七家)。

依觀光局「九十五年來臺旅客消費及動向調查」顯示，旅客主要遊覽縣市依序為臺北(每百人次有 63 人次)、花蓮(每百人次有 8 人次)、高雄(每百人次有 8 人次)等；而最喜歡遊覽縣市主要為臺北，其次為花蓮。而九十九年受訪旅客主要遊覽景點所在縣市依序為臺北(每百人次有 82 人次)、南投(每百人次有 37 人次)、高雄(每百人次有 37 人次)、花蓮(每百人次有 28 人次)、屏東(每百人次有 25 人次)等。



表 1-1 94 至 99 年來臺旅遊市場相關指標值

指標	94 年	95 年	96 年	97 年	98 年	99 年
來臺旅客人次	338 萬人	352 萬人	372 萬人	385 萬人	440 萬人	557 萬人
觀光外匯收入(美元)	49.77 億	51.36 億	52.14 億	59.36 億	68.16 億	87.19 億
每人每次平均消費(美元)	1,473	1,459	1,403	1,544	1,551	1,566
來臺旅客平均停留夜數	7.10 夜	6.92 夜	6.52 夜	7.30 夜	7.17 夜	7.06 夜
每人每日平均消費(美元)	207.50	210.87	215.21	211.46	216.30	221.84
觀光目的旅客人次	138 萬人	151 萬人	165 萬人	178 萬人	230 萬人	325 萬人
觀光目的旅客 每人每日平均消費(美元)	267.02	245.47	245.49	227.98	227.27	242.39
業務目的旅客 每人每日平均消費(美元)	175.26	194.10	204.80	232.08	230.68	209.86
來臺旅客整體滿意度	85%	89%	86%	88%	90%	93%

資料來源：中華民國交通部觀光局(2011)，交通部觀光局行政資訊系統[線上資料]，來源：  
<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>[2011, December]。

而依九十六年及九十九年觀光資料顯示，來台受訪旅客遊覽景點「太魯閣.天祥」獲喜愛的程度均為前三名。

表 1-2 受訪旅客最喜歡景點排名

名次	96 年 最喜歡景點	到訪相對次數 (人次/每百人次)	喜歡 比例	99 年 最喜歡景點	到訪相對次數 (人次/每百人次)	喜歡比例
1	太魯閣.天祥	14.17	39.87%	九 份	20.60	36.80%
2	墾丁國家公園	2.98	39.02%	日 月 潭	36.52	32.64%
3	日 月 潭	11.34	34.94%	太魯閣.天祥	27.99	28.62%
4	九 份	18.88	34.17%	烏 來	2.21	27.07%
5	野 柳	7.21	32.24%	墾丁國家公園	8.14	24.29%
6	木 柵 貓 空	1.40	27.27%	阿 里 山	11.85	20.87%
7	知 本	0.84	23.91%	木 柵 動 物 園	1.96	18.64%
8	淡 水	15.43	23.79%	故 宮 博 物 院	53.86	18.61%
9	烏 來	1.96	23.15%	台 北 國 際 花 博	3.39	17.16%
10	故 宮 博 物 院	44.88	22.63%	淡 水	18.77	16.21%

資料來源：中華民國交通部觀光局(2011)，交通部觀光局行政資訊系統[線上資料]，來源：  
<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>[2011, December]。

表 1-3 96年受訪旅客遊覽觀光景點所屬旅遊線排名 單位：人次/每百人次

名次	遊覽旅遊線	相對次數	名次	遊覽旅遊線	相對次數
1	北部海岸	32.49	7	恆春半島	3.76
2	花東	14.99	8	蘭陽北橫	3.65
3	脊樑山脈	12.61	9	高屏山麓	2.89
4	日月潭	11.63	10	桃竹苗	2.45
5	阿里山	8.52	11	離島	0.38
6	雲嘉南	4.03			

資料來源：中華民國交通部觀光局(2011)，交通部觀光局行政資訊系統[線上資料]，來源：<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>[2011, December]。

由來臺主要目的及主要市場觀察，觀光目的、日本、新加坡、韓國、馬來西亞、美國旅客最喜歡景點為「太魯閣.天祥」，國際會議或展覽目的、歐洲及紐澳旅客為「臺北101」，業務目的旅客為「墾丁國家公園」，大陸旅客為「日月潭」，香港.澳門旅客為「九份」。由表1-4得知，除台北、高雄外，花蓮地區為受訪旅客遊覽景點所在縣市排名第二。

表 1-4 99年受訪旅客遊覽景點所在縣市排名 單位：人次/每百人次

名次	縣市	相對次數	名次	縣市	相對次數
1	臺 北	82.23	10	臺 中	4.52
2	南 投	37.48	11	基 隆	2.59
3	高 雄	36.69	12	宜 蘭	2.33
4	花 蓮	28.21	13	新 竹	1.88
5	屏 東	24.63	14	彰 化	0.57
6	臺 東	19.37	15	雲 林	0.32
7	臺 南	14.74	16	苗 栗	0.20
8	嘉 義	11.92	17	澎 湖	0.13
9	桃 園	4.67	18	金 馬	0.12

資料來源：中華民國交通部觀光局(2011)，交通部觀光局行政資訊系統[線上資料]，來源：<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>[2011, May 15]。

故本研究以花蓮縣市之休閒觀光旅館為主要研究範圍，依交通部觀光局台灣區觀光旅館營運統計月報指出，花蓮地區六

家觀光旅館營運月報資料顯示，此六家依客房數、客房住用數、住用率、平均房價、房租收入及總營業收入等各項來衡量，遠雄悅來大飯店之各項數值均名列前茅，故選定遠雄悅來大飯店為主要研究之旅館。

## 二、研究對象

在選擇研究對象上，本研究期望透過曾經購買或預計購買遠雄悅來大飯店套裝產品之消費者，了解消費者在選擇購買其套裝產品時，是否會因價格促銷、產品品牌形象來影響其購買意願。



## 第四節 研究流程

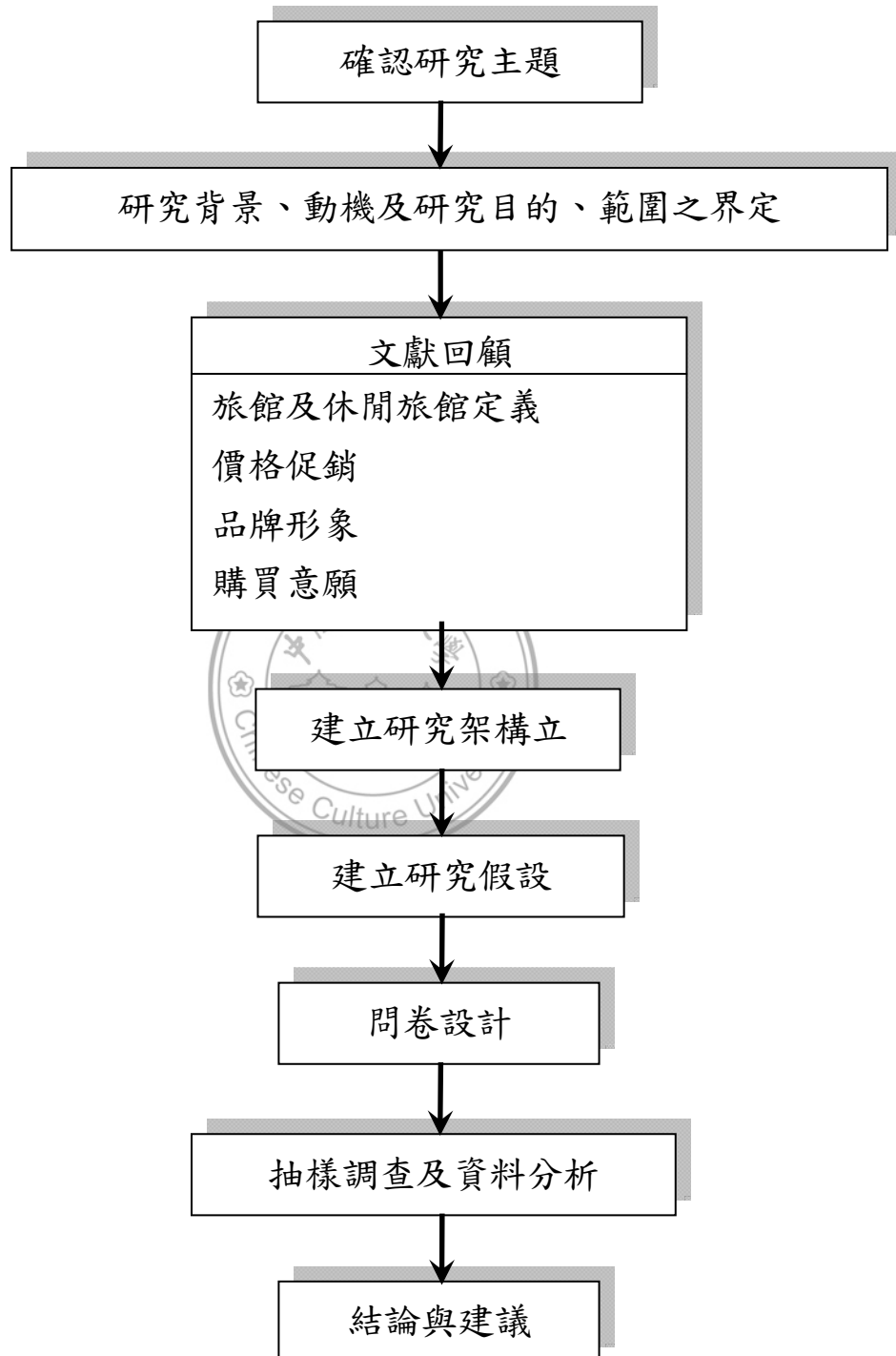


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

本研究根據研究變數之相關文獻探討範圍包含：旅館業、價格促銷、產品品牌形象及購買意願。

### 第一節 旅館業

#### 一、旅館業之起源與定義

旅館一詞的英文為 hotel，來自法語的 hotel，又源於拉丁語之 hospitale。其原意係指在法國大革命前，許多貴族利用市郊的私人別墅，盛情地接待其深交或高貴的朋友；亦即在鄉間招待貴賓用的別墅稱為 hotel，後來歐美各國就沿用此一名詞。在中古世紀時代，旅行活動並不頻繁，在當時社會中，宗教活動較具影響力且為深刻。人民前往寺院巡禮之風氣極為盛行，因此有所謂的「hospice」（供旅客住宿之教堂或養育院）供參拜者住宿，由此發展出來的「hostel」亦即「hotel」的語源。另有一種說法係指稱在巴黎很常見的大房子，其內附有傢俱的公寓，依旅客需要按日、週、月出租，但不提供餐飲服務。旅館是以提供餐飲住宿及其他相關之服務為目的，而得到合理利潤的一種公共設施，最終目的為使外來者賓至如歸。更簡單透徹地說，「旅館業是出售服務的企業」。

「Hotel」在台灣大部份稱為大飯店、酒店、旅館、旅社等。韋伯特(1973)曾提及「旅館為一座為公眾供應住宿、餐飲及服務的建築或設施。」，英國的旅館暨餐飲經濟發展協會(1986)也針對旅館定義提出說明，所謂旅館是具永久之性質，四間或四間以上房間，短期契約中提供床與早餐，並達到最起碼之標準者。

而美國紐約州之判例(1991)中說到:「付合理價格即可享用食宿,當作臨時之家使用之,附帶服務與照顧之處即為旅館。」。潘朝達(2001)定義旅館(hotel)應具備之基本認知:(一)一座設備完善眾所皆知且經政設核准的建築。(二)提供旅客舒適安全住宿與餐飲。(三)為旅客及顧客提供多樣選擇的健康及休閒娛樂設施。(四)為旅客及顧客提供住宿、餐飲、健康、休閒與娛樂理想服務。(五)合法商業行為,求取合理利益。

## 二、旅館之分類標準

### (一)依法令規定區分

1. 一般旅館:
2. 觀光旅館:

### (二)依旅館經營性質及旅客居住時間來區分:

1. 商務旅館(Commercial hotel)
2. 中途性及過境接待型旅館(Transient hotel)
3. 休閒性區隔旅館(Resort Hotel)
4. 長住型旅館(Residential Hotel)

### (三)依美國汽車協會分類方式來區分:

1. 大型旅館(Hotel)
2. 一般旅舍(Motor Inn)
3. 汽車旅館(Motel)
4. 鄉村旅館(Country Inn)
5. 古蹟旅館(Historical)
6. 度假旅舍(Lodge)
7. 度假小屋(Cottages)
8. 農牧旅舍(Ranch)
9. 綜合(形式)旅館(Motor Inn)

10. 出租公寓(Service Apartment)
11. 租用套房(Suites)
12. 度假旅館(Resort)

### 三、台灣國際觀光旅館業發展與經營類型

我國的觀光業從民國 45 年開始發展，觀光旅館業也是在這一年開始興起。綜觀台灣觀光旅館產業的發展經過，大致可分為傳統旅社期、觀光旅館發軔期、國際觀光旅館期、能源危機停滯期、大型國際觀光旅館期、整頓期、重視餐飲期、以及國際連鎖旅館期等八個階段。Kandampully and Suhartanto (2003) 認為消費者選擇觀光休閒旅館之條件在於可選擇性的增加、可以獲得大於金錢之價值以及觀光休閒旅館所提供之服務層面的擴大。目前單就台灣的旅館經營狀況大概又可分成獨立經營型、加盟連鎖型、管理契約型、加入會員組織型等四種，將其整理如表附錄二，使對這個產業的經營情況能有更進一步的瞭解。

### 四、休閒旅館(Resort Hotel)之定義

美國(1915)在俄亥俄州召開一次旅館業大會，通過了「旅館」的定義：「凡是一所大廈或其他建築物，曾公開宣傳並為眾所皆知，專供旅客居住和飲食而收取費用的，且在同一場所或其附近設有一間或一間以上的餐廳或會客室，以提供旅客飲食者，即認定為旅館」(吳勉勤，2000)在美國旅館乃依據地點、價格、服務水準設備等標準對旅館進行區分、其中將休閒旅館(resort hotel)定義為位於郊區且交通便捷之處，提供客人特殊的休閒活動(高爾夫、溫泉等)的地方。李忠星(1993)研究指出，消費者到休閒旅館的主要目的是休閒，對滿足基本休閒度假功能

的多元化設施與服務較重視。因此休閒旅館不但應具備完善的設施以及舒適的各項設備外，安全、舒服、放鬆、有品質的旅遊行程為遊客之主要需求。近年來“慢活”風盛行，其實強調的是以追求放慢腳步，追求健康休閒的目的為主，故休閒旅館不只是以金錢交換服務或產品，融合了體驗與感受。

在台灣官方針對「休閒旅館」無標準定義，但學者專家們依據不同之標準對休閒旅館予以區隔(表 2-1)。潘朝達(1979)、徐享宏(1984)認為休閒旅館乃為渡假旅客提供住宿的旅館，一般位在交通方便、風景優美的渡假勝地，並配合旅客興趣提供渡假休閒的基本設施，故應依旅館經營性質為區隔之標準。黃應豪(1995)認為休閒旅館大多位於交通便捷之處，山間、鄉間或海邊等風景名勝區，為一結合住宿、餐飲、遊樂園及室內、外遊憩設施，所以應依經營對象為區隔標準。詹森(1996)將其界定在「與周圍自然資源如海濱、溫泉、山岳等搭配的休閒據點，此一般旅館偏重遊憩設施或休閒活動的提供，且休閒渡假旅館通常就是目的地。」同時可依區位或特色細分為以下幾種：山岳旅館(mountain hotel)、湖畔旅館(lakeside hotel)、海濱旅館(seaside hotel)、溫泉旅館(hot spring hotel)。

姚德雄(1997)則認為應將「休閒性」的渡假旅館再詳細劃分為以下幾種：

(一)休閒性溫泉渡假旅館(spa resort hotel)

以溫泉為訴求，設置許多配合溫泉浴的週邊設施。

(二)海濱休閒旅館(marine resort hotel)

利用其週邊相關環境或設施的旅館。

(三)賭場遊樂休閒旅館(casino and entertainment resort hotel)

利用附近人文環境資源或創造獨特資源所產生之旅館，例如高爾夫球場、賭場、遊樂場等鄰近之旅館。



表 2-1 休閒旅館定義

學者	相關定義
潘朝達(1979)、徐享宏(1984)	休閒旅館一般位在交通方便、風景優美的渡假勝地，為渡假旅客提供住宿的旅館，並配合旅客興趣提供渡假休閒的基本設施。
詹益政(1992)	休閒渡假飯店位置大多位於海濱、山林、溫泉、賭場的名勝地區，除了週邊景觀怡人外，館內大多設置各項休閒渡假的設施，其設立是以活動設施之質與活動項目為其考量重點。
李忠星(1992)	休閒渡假旅館的消費對象大多是追求健康休養與育樂目的，主要是滿足基本休閒渡假功能的多元化設施與服務。
黃應豪(1995)	大多位於交通便捷之處，山間、鄉間或海邊等風景名勝區，為一結合住宿、餐飲、遊樂園及室內、外遊憩設施。
詹森(1996)	與周圍自然資源如海濱、溫泉、山岳等搭配的休閒據點，比一般旅館偏重遊憩設施或休閒活動的提供，且休閒渡假旅館通常就是目的地。如，山岳旅館、湖畔旅館、海濱旅館及溫泉旅館等。
李慧珊(2002)	位於特定風景區或著名觀光區、觀光遊憩景點，且結合當地觀光遊憩資源，另外旅館內部本身也具備休閒設施，可提供遊客使用並達到休閒目的，且旅客的旅遊動機大多以渡假休閒為目的。

資料來源:本研究整理(2008)

由以上整理，故本研究中之休閒旅館為位在山間、鄉間或海邊且交通方便、風景優美的渡假勝地，為渡假旅客提供住宿的旅館，並配合旅客興趣提供渡假休閒的基本設施，結合住宿、餐飲、遊樂園及室內、外遊憩設施且偏重遊憩設施或休閒活動的提供。

## 第二節 價格促銷

### 一、促銷的定義

促銷(promotion)是各個行業業者普遍採行的行銷手法，用以刺激銷售量之成長或吸引顧客而經常使用的技巧，藉由各種最快速、最直接的促銷活動以吸引更多消費者注意的眼光，希望能激發消費者的購買意願以增加產品的銷售量。促銷活動是製造商與零售商所採取有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其目的主要在於刺激消費者的購買(Aaker, 1973)。McCarthy and Perreault (1984)指出，促銷活動是有別於廣告、公共報導、人員推銷的推廣活動，而此活動可以激發最終購買者或其他潛在購買者的興趣、試用或購買意願。

促銷活動本質上是一種補充性的行銷努力，在一個有限時間內使用採用，並設法刺激購買(Davis et al., 1992)。促銷是指嘗試刺激迅速性的購買行為或是產品立即性銷售量的所有行銷活動(Shimp, 1997)。Kotler (2002)將促銷定義為由一些包羅萬象的誘因工具所組成，且大多是短期性質，主要目的是用來激勵消費者或經銷商，對於某一產品提前購買或購買較多的數量。Chandon, Wansink, and, Laurent (2000)認為，促銷活動定義為暫時性、實際性的金錢或非金錢誘因等方式，以便直接影響消費者行為，包含消費者認知利益、促銷方式與產品特性三者之間的關係。

一般促銷組合包含了廣告、宣傳報導、人員推銷、銷售推廣等四種。實務上常常是以銷售量增加的多寡來衡量促銷活動的效果，而理論則多探討促銷活動對消費者所造成的影響。而對於促銷活動的定義，則有以下表的注釋：

(一)大部分的促銷活動有一定的期限，是短期間、暫時的活

動。

(二)促銷是提供具有經濟的誘因，提供超出原有產品利益的額外價值。

(三)針對特定對象的活動。

(四)促銷的目的在刺激顧客或通路中的其他成員興趣，加強迅速購買行動的意願。

## 二、促銷方式與種類

促銷工具的種類相當多，依不同的促銷方式及種類，各學者提出了不同的看法。Aaker (1973)將促銷工具依促銷提供的時間長短分為短期(如折價券、贈品及特價優待)及長期(如兌換點券)二種。Beem and Shaffer (1981)則依促銷形式將促銷工具分為三類：

- (一)提供與產品本身相同的促銷(例如：買一送一、買大送小)。
- (二)提供產品售價相關之促銷，如折價券或折扣。
- (三)提供促銷與產品本身及售價無關之誘因(如贈品、競賽及摸彩)。

Prentice (1985)以「促銷誘因與商品的關聯程度」的最簡單分類方式將促銷工具分成兩類，一類強調的重點在於產品，如試用樣品與折價券；另一類強調與產品無關的促銷誘因，包括折扣、贈品、競賽、摸彩與折現退錢等。Davidson (1987)則依給予誘因的時機將促銷工具分類為立即性與延緩性。所謂立即性的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；至於延緩性的促銷工具則是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。Quelch (1989)採用「促銷誘因取得的時機」以及「促銷誘因的形式」兩個構面，將消費者促銷工具分成四類：

- (一)特價包是立即讓消費者能得到降低售價的誘因。
- (二)隨貨贈品、加量不加價是立即讓消費者覺得產品價值增加的工具。
- (三)折現退錢、折價券為延緩讓消費者能得到降低售價的誘因。
- (四)郵寄贈品、里程優惠為延緩讓消費者覺得產品價值增加的工具等。

Campbell and Diamond (1990)依照誘因是否能與產品售價相互比較，分成金錢性的促銷工具與非金錢性的促銷工具兩類。金錢性的促銷工具是指誘因以價格方式呈現且能與產品售價相互比較，如折扣、折價券。非金錢性的促銷工具則是指誘因以非價格方式呈現，而且此誘因不與產品售價相互比較，例如贈獎、抽獎。然Shimp (1997)則認為誘因也可以與行銷目標做不同的分類，除了立即性、延緩性兩項取得誘因取得的時機之外，再加上試用性的影響、顧客的吸引與維持及形象的強化三項行銷目標，可將促銷工具區分成五大類：

- (一)立即誘發消費者試用新產品，如：試用樣品、立即可用折價券、陳列式折價券。
- (二)延緩性誘發消費者試用新產品，如：郵寄折價券、免費郵寄贈品。
- (三)立即鼓勵消費者繼續使用產品，如：降價、加量不加價、隨貨贈品。
- (四)延緩性鼓勵消費者繼續使用產品，如：隨貨折價券、折現退錢。
- (五)延緩性增強產品形象，如：競賽與獎金。

Kotler (2000)指出，為了刺激消費者或是經銷商對產品及服務較大量的購買，廠商會提供消費者購買的促銷形式有下列八

項：折價券、降價、贈品、加量不加價、抽獎、會員卡、聯合與交叉促銷、酬賓回饋等等。依 Kotler 的促銷方式另加以說明其定義及促銷功能。

(一)折價券(Discount coupon)：

1. 折價券為購買某特定產品時，可以享受該折價券註明的折扣優待。折價券是提供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，尤其是對價格敏感的消費者感受愈深(Kotler, 2000)對消費者而言，降低產品的價格，是一種常見的消費者促銷工具。折價券與降價折扣最大的差異是降價折扣促銷是非計劃性購買，折價券促銷則是計劃性購買(劉美琪，1995)。例如：現金折價券或是折扣券等。

2. 促銷功能：提高購買頻率。

(二)降價(price-off)：

1. 低於參考售價的價格，對消費者而言，只要是打折、使用折價券品，即被知覺到具有高價值(Zeithaml, 1998)。當業者在對外售價上，直接在價格上做異動，以比平時更低之價格，在限定期間內來做的促銷活動，例如：直接調降住宿之房費或飯店內用餐之餐費。

2. 促銷功能：增加購買、提升產品流動率、抵制競爭者。

(三)贈品(premium)：

1. 購買某一特定產品時，廠商或業者以極低的相對成本或是免費提供商品作以刺激消費稱之。對消費者而言，當購買特定產品時，所獲得業主提供之物品或服務，主要是以較低的成本或免費服務，做為購買特定產品時的誘因。例如飯店於一至三月，每逢周

一～周四住宿，加贈臉部 SPA 療程，價值 NT\$ 1600。

2. 促銷功能:提供附加價值、鼓勵購買昂產品。

(四)加量不加價(Bonus Services):

1. 當產品容量或數目增多，仍維持原來的售價稱之又稱為優惠包裝，提供消費者一般價格外的優惠，它可能採減價包裝的方式，單一包裝以較低價格銷售，舉例有二份產品賣一份的價錢。或是採「組合包」的方式(banded pack)及兩種相關產品組合在一起。例如相同套裝，在某一特定時間，會加贈其他附加產品，例如：下午茶券。

2. 促銷功能：可避免降價過度。

(五)抽獎(Lottery)：

1. 抽獎乃是提供購買者獲得現金、旅遊或其他商品的機會，可分為立即贈獎或是定期抽獎兩種，在抽獎活動中，參加者不需具備特殊才藝、技能或知識等多數情況下，廠商會將抽獎活動的參加對象限定為購買產品的顧客，也有廠商不規定參加抽獎活動者一定要購買公司產品，所有參加者具有同等的機會可以得到獎金或獎品。例如：於飯店內住宿一晚，則有機會抽中寶時捷跑車。

2. 促銷功能：創造話題、強化促銷訊息與經營氣氛。

(六)會員卡(點數兌換)(Membership):

1. 針對聯名卡會員，提供獨享的優惠價。例如:每年會員享有六張平日入住之住宿券。

2. 促銷功能:鞏固消費者的忠誠度。

(七)聯合與交叉促銷(Alliance)：

1. 兩個廠商結合在一起，製作一個促銷活動，例如：與他飯店聯合包裝一個三天二夜的套裝，運用其知名度

來聯手促銷。

2. 促銷功能：創造話題、強化促銷訊息。

(八)酬賓回饋(Upgrade)：

1. 根據購買的消費次數或金額，提供成比例的贈品。例如於平日住宿，免費升等海景或湖景等。
2. 促銷功能：維持顧客忠誠度、建立長期顧客關係。

三、價格促銷定義

價格促銷乃指消費者可以用付出相對較少的金錢成本購買較多數量的商品或服務，經常被使用於短期銷售的誘因工具，用來刺激消費者或經銷商，以產生較快速或更多特定產品或服務的購買。Raghubir and Corfman (1999)指出，價格促銷乃指銷售時，針對某特定數量或是特定種類之產品或服務，給予相對較低的價格，或是在相同價格之下，可以購得相對數量較多之商品或服務，消費者可以在所購買之每單位之產品或服務，付出較少之金錢成本。銷售人員為了增加產品的銷售量，大都利用價格促銷來刺激市場的消費者，吸引消費者購買，所提供的方法有降低促銷的單價、加量不加價或提供再購的優惠，藉以提高消費者金錢性節省的知覺感受(Blattberg and Neslin, 1990)。短期內的銷售回應增加是暫時性的價格下降，長時間內須有嚴謹的定義及運作才能加以證明其影響力(Koen and Sirdarth, 2002)。尋求成本極小化的理性消費者將會在面對價格變化程度較高時增加其消費量(Ho, Tang, and, Bell, 1998)。

有些學者認為價格促銷會逐漸侵蝕其品牌權益與品牌品質，只會引來品質或服務不佳的負面聯想，並發現促銷會導致消費者再購同一品牌的可能性降低(Hartley and Cross, 1988；Quelch, 1989)。Blattberg and Neslin (1990)認為促銷有短視近利、

降低品牌忠誠、增加消費者的價格彈性、長期未必增加銷售量、損害品質形象等缺點。Davis, Inman, and, McAlister (1992)指出，價格促銷在本質上是一種補充性的行銷努力，在一個有限時間內採行，並設法刺激購買，但並不一定只有負面效果，如果該品牌過去經常有促銷活動或是整個產業內經常進行促銷的狀況下，消費者便不會以價格促銷的有無來推論產品的認知品質。

此外，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，反而會被歸納為外在的競爭因素，如表2-3所示。Raghubir and Corfman (1999)指出，價格促銷可創造出經濟誘因以便吸引消費者購買，較差的品質可能會受到經濟誘因的銷售量增加，可能會因此被抵銷。在促銷前後一致的品牌形象下，價格促銷與品牌形象是可以同時兼顧的(洪國輝，2000)。價格促銷是產品經營者為了達成銷售目標最常見的策略之一。所謂價格促銷乃是指銷售產品時針對特定數量的商品或服務，給予相對較低的價格，或是相同的價格可以購得較多數量的商品或是服務。

價格促銷吸引消費者上門購買，創造出一種經濟誘因。如果促銷損害品牌評價，將折損促銷所造成的正面經濟效益與心理誘因，而使得消費者不會在促銷結束後再次購買(Raghubir and Corfman, 1999)。由於國際旅遊市場競爭激烈，旅館業者有時須利用促銷來提高住房率及引起消費者的消費意願。MaCarthy and Perreault (1984)認為，促銷是有別於廣告、公共報導等的推銷活動，其可激發最終購買者或其他潛在購買者的興趣或購買意願。促銷活動主要的目的在於創造產品知名度，刺激需求、維持顧客忠誠度及提升產品的銷售量(Pride and Ferrell, 2000)。



表 2-2 價格促銷定義

學者	相關定義
Blattberg and Neslin (1990)	提供金錢性節省的知覺，方法有降低促銷的單價、加量不加價或提供再購的優惠
Dickson and Sawyer (1990)	降低搜尋成本、增進購物的效率，協助消費者找到或是提醒他們需要購買的東西。
Davis Inman and McAlister (1992)	該產品過去有促銷活動或是同業間促銷活動頻率高時，消費者並不會以價格促銷來推論品質。
Ho, Tang, and Bell (1998)	尋求成本極小化的理性消費者將會在面對價格變化程度較高時增加其消費量。
Reghubir and Corfman (1999)	創造出一種經濟誘因，吸引消費者購買意願進而產生消費者購買行為，且在相同價格下增加商品數量或是在已定的品質下降低售價的銷售活動。
Wansink et al. (1998)	協助消費者決定是否購買或是購買多少，並且顯示出產品的價格和品質。
Koen and Siddarth (2002)	短期內的銷售回應增加是暫時性的價格下降，長時間內需有嚴謹的定義及運作才能加以證明其影響力。

資料來源:本研究整理



### 第三節 產品品牌形象

#### 一、品牌之定義與相關理論

「品牌」一詞源自於北歐文字“brand”，是加以「烙印」的意思，亦即牲畜主人用來標記、識別動物的方式，品牌的起源最初只是為了辨識之用。美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)在1960年對品牌即有一完整的定義：品牌係指一個名稱(name)、專門用語(term)、標記(sign)、符號(symbol)、設計(design)或是以上各項的綜合，藉以辨識製造商或銷售者的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務產生有差異化。

Sappington and Wernerfelt (1985)認為，產品的品牌名稱是一項有價值的資產，可以提高產品的需求，並且認為有品牌的產品可以傳達資訊給顧客，並且減少顧客對產品特性的不確定感。品牌為產品的附加價值，不容易被模仿且能夠提升企業經營的競爭能力(Aaker, 1991；Dick and Basu, 1994；Day, 1969)。Chernatony and McWilliam (1989)認為，產品品牌可以從以下四個角度來定義：

- (一)品牌具有辨識功能，藉以與競爭者有所區別。
- (二)品牌是廠商品質一致的承諾與保證，及賦予附加價值的訊號。
- (三)品牌是投射自我形象的方式，是消費者區別自己與他人的象徵物，表達了特定形象、特質與個性。
- (四)品牌是消費者做決策的輔助工具，是一組關於產品相對定位及一致品質保證與功能屬性的資訊集合。

現今品牌的概念已經被廣泛的延伸，在現代的生活中心，品牌已是每個人生活中不可或缺的一部份，從日常生活中所用的小用品到大事項，每一件事物皆與品牌有著密不可分的關係。

Biel (1992)認為品牌起源只為辨識產品由何生產之用。對消費者而言，品牌常常是一般消費者對於產品的唯一認知，品牌帶給消費者某種滿意程度的保證，並提高消費者的採購效率(Aaker and Biel, 1995)。Farquhar (1990)認為，品牌是一個能使產品超過其功能而增加產品價值的名稱、符號、設計或標誌。Doyle (1990)指出，品牌是產品名稱、符號、設計或其組合的運用，使得產品或是特定的組織能具有持續性的差異化優勢。品牌發展至今，則轉為強化其情感的價值。Farquhar (1990)指出，品牌是一個名(name)、符號(symbols)、設計(design)或標誌(mark)，可以使一個產品增加不僅是功能利益，還有功能以外的其他價值。Travis (2000)認為品牌是融合理性與感性的實體，而非單純意指某樣東西。Pettis (1997)則指出，品牌不僅是一個商標，它更是一種商譽的標記、一種對品質的承認，更是一種消費者可以確信的保證。因此，品牌可以說是一家企業所展現出來的形象、定位以及所提供給消費者的訊息型態。Aaker and Erich (2002)對品牌的看法則有些許不同，認為品牌除了傳遞產品的範疇、特質、品質或價值、用途與功能性利益之外，品牌還包含了品牌性格、品牌與顧客間之關係、符號、自我表達利益、情感性利益、使用者形象、原產國、組織聯想等特徵。Kotler (2004)指出品牌即企業對消費者的承諾，主要是經承諾提供一組一致且特定的產品特性、利益與服務給消費者。

所以本研究中之旅館品牌係指旅館可以提供給消費者一種商譽的識別標記、對品質的承認，更是一種消費者可以確信的保證名稱。藉此，旅館所提供的產品或服務，與競爭者的產品或服務會產生差異化。旅館品牌不僅是一個商標，它更是旅館業者對消費者的承諾，而主要是承諾提供一致且特定的產品特性、利益與服務給消費者。

## 二、產品品牌形象之定義

行銷市場中，產品品牌形象是行銷策略中重要的環節，為產品資訊的提示，儲存於消費者記憶模式中，除了傳達產品的特色，更以不同於競爭對手的方式獨特存在著。企業在創造產品品牌形象時，也可以將之分為三個層面：第一個層面是物質的部份，就是產品或服務的本身；第二個層面是主觀經驗，也就是消費者個別的情緒與想法和；第三個層次是客觀的想法，也就是消費大眾對品牌共有的了解與印象。Simms and Trott (2006)指出，品牌形象是企業在競爭市場中重要的組成要素。當產品或服務無法滿足消費者的需求或品質不佳時，皆會影響消費者對產品的品牌形象。清晰的產品品牌形象可以使消費者確認品牌是否能滿足其需求，並判斷該品牌是否優於其他競爭品牌。Park, Jaworski, and MacInnis (1986)指出，品牌形象是行銷人員藉由品牌管理所創造出的知覺，也是消費者藉由品牌相關活動對品牌產品所產生的瞭解。品牌形象對於銷售有直接影響，並對產品生命週期策略和銷售之間的關係也具有調節性的影響。Jacoby et al., (1971)及 Szybillo and Jacoby (1974)指出，產品品牌形象是消費者評估產品時的重要指標之一，當消費者對產品不瞭解、清楚時，會依賴品牌名稱、品牌形象來斷產品的品質。Randall (1997)則將產品品牌形象解釋為那些存在消費者心目中的東西。

產品品牌形象是存在於消費者的記憶中，而有關於對產品品牌的聯想，例如產品的外觀、屬性、功能，及此種產品在消費者生活中所扮演的角色為何。Dobni and Zinkhan (1990)提出，品牌形象是消費者對某品牌所持有的知覺概念，亦即是經由消費者理性或感性的解讀而形成的主觀知覺現象。消費者認為購買知名品牌的產品能夠提高購買的成功率，同時消費者也會

以產品品牌形象為主要考量，做為降低風險時所採行的策略(Derbaix, 1983)。因此，產品品牌形象的塑造會經由行銷活動、文宣內容、接受者本身的特質所影響。品牌形象是一組品牌聯想的型態，而品牌聯想型態則是任何與品牌記憶相連結的事物，是人們對品牌的想法、感受及期望等一連串的集合，可反映出品牌的人格或產品的認知(Aaker, 1991)。而企業在推出產品時，必須重視品牌形象的塑造，因為產品品牌形象確實會成為消費者在購買時評估與決策的依據。Kandampully and Suhartanto (2003)指出，顧客會再購買及推薦是因為企業的良好品牌形象信念建立在高品質的產品及服務上，例如：優秀的員工態度和設施。因此，優質的品牌形象確實會為企業與消費者增加價值。Aaker (1996)故提出以下五種品牌形象創造價值之方法：

- (一)品牌形象能幫助消費者重新獲得及移轉資訊。
- (二)品牌形象提供產品差異化及定位的基準。
- (三)品牌形象具有產品屬性與顧客利益，提供顧客購買及使用該品牌的原因。
- (四)品牌形象創造聯想，其產生正面的態度與感覺，並移轉至該品牌價值。
- (五)品牌形象提供了產品延伸的基礎，藉由品牌與新產品間的契合而給予消費者理由購買新產品。

品牌形象並非本身即存在於產品技術、功能及實體中，而是經由相關行銷活動、接受者本身的特質所影響塑造。Dodds et al. (1991)指出，品牌形象可代表整個消費產品的一切所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高，消費者知覺品質也較高。Richardson, Dick, and Jain (1994)認為，品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質。藉由建構一良好的

品牌形象有助於消費者聯想到較佳的產品品質，並進而刺激消費者的購買意願。Kotler and Gary (1996)則主張高品牌形象產品，消費者的知覺風險較低。另外Park, Millberg, and Lawson (1991)認為品牌形象有三類：

- (一)品牌形象是品牌獨特的抽象意義。
- (二)品牌形象通常來自於產品本身的特殊性。
- (三)品牌形象通常是來自企業本身刻意營造並且努力塑造出來的意義。

表 2-3 產品品牌形象之定義

學者	相關定義
Levy and Gilek (1973)	品牌形象是指集合消費者購買該品牌之所有相關，除產品的實體本身特質和功能外，它並包含品牌其他連結的意義。
Walters (1978)	品牌形象是指消費者對品牌產品的設計、包裝、屬性之態度。
Scammon and Semenik (1983)	品牌形象是指行銷人員所選擇發展實行與管理的一種意象。
Raynolds and Gutman (1984)	品牌形象是指和競爭者產品(服務)差異化之意義與關連。
Park, Jaworski, and MacInnis (1986)	品牌形象是指產品經過溝通活動所影響之一種知覺現象，消費者可藉其對品牌的相關連活動而對品牌產生瞭解。
Dobni and Zinkhan (1990)	1.消費者理性或情緒性的詮釋而形成主觀的知覺現象。 2.對於品牌全部的印象的總和 3.關於品牌的所有事務 4.消費者對於產品的知覺
Park, Millberg, and Lawson (1991)	1.品牌獨特的抽象意義。 2.來自於產品本身的特殊性。 3.來自企業本身刻意營造並且努力塑造出來的意義。
Aaker (1991)	以有意義方式組織的一組品牌聯想型態。
Biel (1992)	由消費者描繪出一連串由品牌名稱所產生的聯想，包含了企業形象、產品形象、競爭者品牌形象等。
Kapferer (1992)	品牌形象是指消費者對品牌所散發出的訊號。
Engel, Blackwell and Miniard (1993)	消費者對產品有形與無形的聯想

(待續)

表 2-3(續)

學者	相關定義
Keller (1993)	存在於消費者記憶中對某個品牌的聯想，並反應對該品牌認知的概念。
Peter and Olson (1993)	消費者知識與信念，以聯想方式儲存於記憶中，此聯想是有關於產品屬性與使用品牌的場合。
Richardson, Dick and Jain (1994)	被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺。
Dodds, Monroe, and Grewal (1994)	可代表整個產品的所有資訊
Kotler (1996)	消費者根據每一屬性對產品品牌發展出來的信念所組合成的品牌信念。
Bhat and Reddy (1998)	品牌形象就是資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，此資訊的提示，可以激發消費者的消費行為。
Keller (2001)	消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想上。
Kotler (2002)	是指消費者根據每一種屬性對每種品牌發展出的品牌信念
Simms and Trott (2006)	品牌形象是企業在產品競爭市場中重要的組成要素。

資料來源：本研究整理(2008)

Keller (1993)認為，從顧客的觀點來探討品牌形象對企業與顧客之間所產生的價值性，品牌形象的價值來自企業本身定位行銷的效果，而這些效果要視顧客對企業之品牌所瞭解程度而定。Kotler (1996)提出所謂的品牌是指一「名稱、術語、符號、記號、設計或上述的綜合體」，而品牌形象是「消費者常根據每個屬性對每個品牌發展出一品牌信念(brand belief)，而品牌信念組成了品牌形象(brand image)」。Keller (1993)更強調，品牌形象是存在消費者心中的品牌聯想，並且由品牌之聯想類型、聯想偏好、聯想強度及聯想獨特性所構成。Kotler and Gary (1996)則主張高品牌形象者，知覺風險較低。Grewal, Krishnan, Borin, and Baker (1998)也提出，品牌形象越具知名度，知覺品質較正向。Zeithaml (1988)亦認為產品及服務的品質是與品牌聲譽有所關聯的。

### 三、品牌形象的構面與分類

Park, Jaworski, and MacInnis (1986)將品牌定義為，一家企業在進入市場之前，基於顧客需求所選擇的品牌意義以及概念；而這個品牌概念在作抉擇之後，會影響其本身對於市場的定位行銷策略，並影響顧客所察覺到的產品品牌形象，並依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(brand concept image, BCM)包含以下三種概念(圖2-1)：



圖 2-1 品牌形象的三個形象成份圖

資料來源：C. W. Park, B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

#### (一)功能性(functional)

強調協助消費者解決消費產生的相關問題(如解決現有問題、預防潛在問題、改變挫折的現狀)，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。

#### (二)象徵性(symbolic)

強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。



### (三)體驗性(experiential)

強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內心追求刺激和多樣化的需求。

而Keller (2001)探討品牌形象的分類構面，主要分作品牌聯想的類型、品牌聯想的喜好度、品牌聯想的強度、及品牌聯想的獨特性(圖2-2)，其內容分述如下：

(一)品牌聯想的類型(kind)：基本的品牌印象內容，包括屬性、利益、及態度三種類型。

#### 1. 屬性(Attitudes)

指的是產品或服務的敘述性特徵，其中又可分為與產品相關的屬性，即產品或服務的實質功能，以及非產品相關的屬性，即一些與產品或服務的購買或消費有關的外在屬性，如價格、使用者及使用意象、品牌個性、感覺和經驗等

#### 2. 利益(Benefits)

利益是指消費者賦予產品或服務屬性的個人價值或意義，亦即消費者認為該產品或服務所具有的功能。利益依據有關的潛在動機更加進一步區分為功能性、經驗性和象徵性等三類：

##### (1) 功能性利益(functional benefits)

消費產品或服務的內在利益，而且通常和產品相關屬性一致。這些利益通常聯結了相當基本的動機，如生理和安全需求(Maslow, 1970)，而且牽涉到對解決和迴避問題的欲望(Fennell, 1978; Rossiter and Percy, 1987)。

##### (2) 經驗性利益(experiential benefits)

和接受服務時的感覺，而且通常和產品相關的屬性一致。這些利益滿足經驗性的需求，如感官的享受、多樣化、和認知的刺激。

### (3) 象徵性利益(symbolic benefits)

消費產品或服務的外在利益，他們通常和產品無關的屬性一致，而且和社會認同或個人表現的潛在需求有關。消費者可能會重視一個品牌的聲望、尊貴性、及時尚性，因為這和他們的自我概念有關(Solomon, 1991)。

### 3. 態度(Attitude)

為消費者對品牌的整體評價，亦是消費者產生品牌行為的基礎。

#### (二) 品牌聯想的喜好度(favorability)

聯想因喜好度而不同，即品牌聯想的滿意度及傳送資訊的目的，可反應行銷方案的成功與否。

#### (三) 品牌聯想的強度(strength)

品牌聯想的強度決定於當資訊初進入消費者記憶的程序為何，以及這些資訊儲存的位置。因此，品牌聯想強度將決定何種資訊可能被消費者回想起，進而對品牌選擇產生影響。

#### (四) 品牌聯想的獨特性(uniqueness)

品牌聯想應具有獨特性，使品牌有不被模仿的競爭優勢或獨特性，則較能比其他的品牌更具有競爭優勢。

產品品牌形象可視為一競爭策略，調查消費者對於產品品牌的認知和態度，比較彼此的優缺點之後，可以產品間形象的差異，發展出適合及有利於企業的策略。Keller (2001)進一步說

明創造品牌的關鍵在於決定一個名稱、圖樣符號、設計或屬性，以便識別一個產品，並且與其他的產品作一區分。Keller更將這些可以識別與區分的品牌成分稱為「品牌要素」。Engel, Blackwell, and Miniard (2001)提出，消費者在購買決策過程中，面臨多項決定：是否購買、何時購買、所要購買的產品類別與品牌、購買地點與如何付款等。品牌形象和管理績效有具體及重要的關連性，對於商店的獲利會產生影響。業者必須將產品形象獨樹一格或突出形象，使消費者容易區別產品間的不同。而現代，在旅館之間競爭日益明顯，必需塑造鮮明的品牌個性，不斷開拓新的自我特殊服務特色，如特殊菜色、旅館本身特有的服務、特殊的風格，並加以分析、改進，進而達到旅館的品牌在顧客中認定為品牌的優勢者，在市場創造差異化。



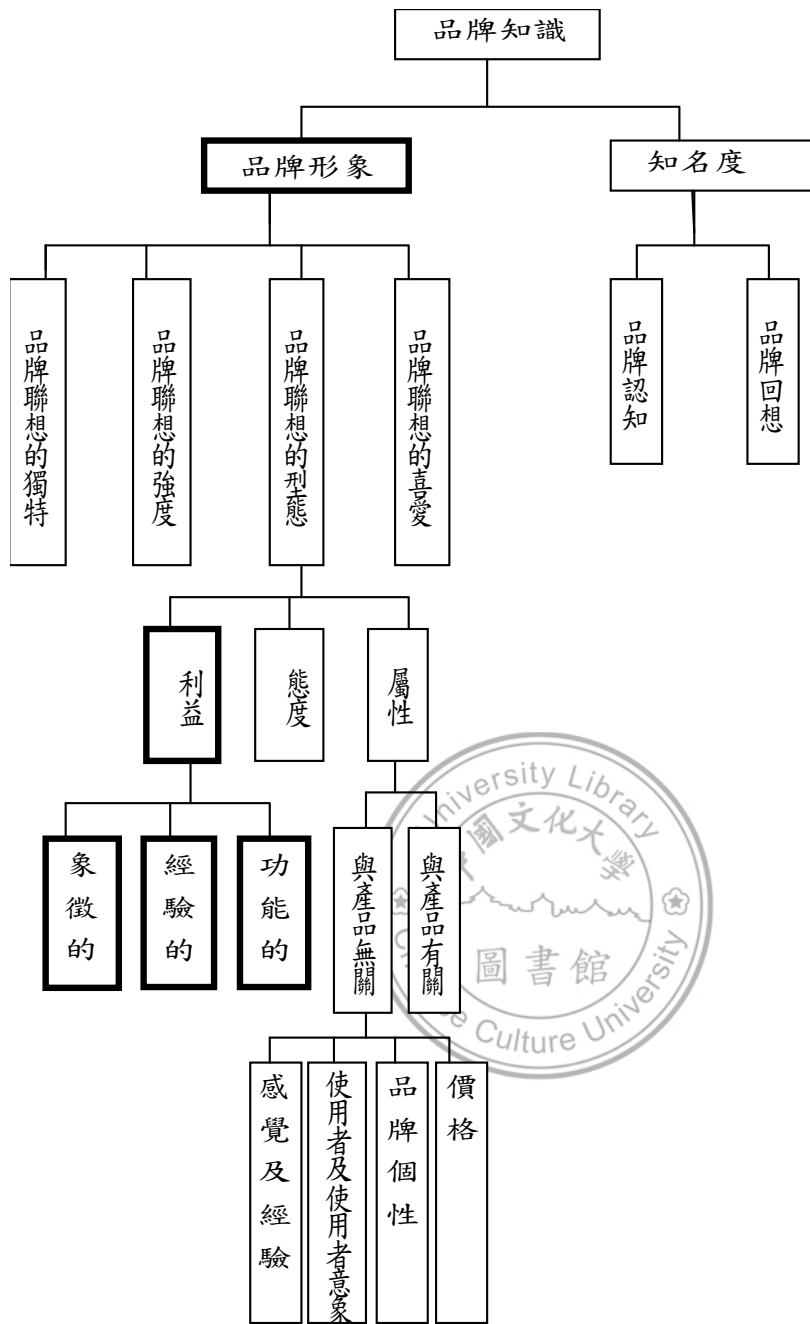


圖 2-2 品牌知識概念

資料來源：K. L. Keller, (2001). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall International, Inc.

## 第四節 購買意願

### 一、購買意願之定義

所謂購買意願(Purchase Intention)是指消費者對於產品採用的傾向程度。Fishbein and Ajzen (1975)指出，購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。

根據Engel, Kollat, and Miniard (1995)修正消費者行為理論所發展出來的EKB模式，探討消費者的決策過程，其強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者經由內外訊息的影響因素來決定最後選擇，此連續過程包括：問題確認、資訊蒐集、方案評估、選擇及決策等五個階段；而內外訊息影響因素，包括資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素。在這些因素形成決策行為，顯示消費者對於資訊蒐集與環境刺激是做成最後決策很重要的因素之



圖2-3 EKB消費決策過程圖

資料來源：J. F. Engel, Kollat, D. J. and R. D. Blackwell, (1984). Consumer Behavior, Chicago, MI: The Dryden Press.

在部份文獻中以願意購買該項產品的時程長短來衡量 (Boyd and Mason, 1999)。在實際行為產生之前，購買意願的衡量可以作為實際行為的預測變數。因此，購買意願經常成為預測未來實際行為的重要變數。例如，以立即購買代表購買意願

非常強烈，一年後購買代表中度的購買意願，三年後才會購買，表示微弱的購買意願。Dodds et al. (1991)指出，購買意願是消費者企圖購買產品的可能性。也有文獻以花費多少時間產品資訊的蒐尋、試用產品的優先順序，以及考慮採用的優先順序來衡量購買意願(Dodds, 1991; Swinyard, 1993)。消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物，採某種行動之感性反應(許士軍，1987)。

在旅館業套裝促銷中，消費者對於相關套裝產品所產生的評價及對套裝使用後所產生的品牌態度再配合外在因素所刺激之作用，構成消費者的購買意願。購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品，形成了”購買意願“。Zeithaml (1988), Dodds et al. (1991), Grewal, Dhruv, Krishnan, Baker, and, Borin (1998)等學者均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的價值與利益。

一般而言，購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」(Engel, Blackwell, and Miniard, 1984)。然 Reynolds and Wells (1977)認為，以“意願”預測購買行為，比由“偏好”預測購買行為還要準確。而購買意願已被證實除了會受客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性的影響外(Zeithaml, 1988)，更可做為預測消費者

行為之關鍵指標來評估消費者購買標之主觀傾向(Fishbein and Ajzen, 1975)。王志剛及謝文雀(1995)更發現，消費者的購買意願會隨著購買方式不同而異：

#### (一)計劃性購買

這類意願較多屬於高涉入產品。然而低涉入的決策也有計劃性的，購買者常在事前列出清單，計劃出要買的商品、服務或品牌。

#### (二)部份計劃性購買

購物情況可成為重要的參考指標，尤其是高涉入的購買決策。低涉入的決策，其決策規則常是購買熟悉的品牌。最後的決策常是依促銷活動而定。例如：是否有打折，特別的陳列包裝及贈品。

#### (三)非計劃性購買

多數購買研究模組認為，購買行為的產生次序，乃是先有需求的產生，導致消費者收集資訊，再對各種產品進行評估，評估的結果將會影響購買意願(Intention to buy)，最後則決定購買行為，與購後的相關認知等(Henry, 1995)。有些研究估計約有 50%的購買行為為無計劃下的產物。

消費者對業者的品牌態度、知覺價值與購買意願 具有一致性，會影響其對不同品牌的品牌形象及知覺品質產生聯想。Dodson et al. (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購買率，該研究指出若消費者因為促銷活動而去購買產品，則消費者多是因為促銷本身的經濟節省誘因引發購買行為，而非因為產品品質良好而購買，消費者本身對產品的態度並沒有因此而提昇，所以當促銷活動誘因消失後，購

買行為也隨之消失；促銷活動只能帶來品牌移轉效果而非品牌忠誠度。

Dodds, Monroe, and Grewal (1991)與Zeithaml (1988)卻認為，品牌會影響消費者對產品品質的認知，因而影響消費者之購買意願。而消費者對於熟悉之品牌，會有較高之品牌態度與購買意願；不熟悉之品牌，則產生較低之品牌態度及購買意願(Kamins and Marks, 1991)。Schiffman and Kanuk (2000)指出購買意願的意涵，就是指消費者購買某一項產品之可能性，當購買意願越高就表示購買的機率越大。蔡鴻文(2001)研究指出，當消費者產品知覺品質、知覺交易價值越高時，其知覺價值也越高；當消費者知覺價值越高時，其購買意願也會因而相對提高，因此價格促銷不失為增加購買意願的一條捷徑。消費者行為會受到消費者知覺態度所影響，而知覺態度則是消費者對於某一品牌產品進行評估衡量後對產品產生信念的組合。若消費者對某一品牌產品的知覺態度愈高，則消費者會愈偏好此一品牌產品，進而會提高購買意願，消費者產生的知覺品質風險也會降低。本研究中採用之購買意願為消費者對於熟悉之旅館品牌，會有較高之品牌態度，進而進行購買、考慮購買或推薦他人購買此旅館之產品或服務。



## 第三章 研究設計

本章研究設計依研究架構、研究假設、操作性定義、問卷設計、問卷抽樣、資料分析方法及預試結果，共分七節，說明如下。

### 第一節 研究架構

根據前一章的文獻探討，本研究參考 Quelch (1989)所提出之促銷工具，將價格促銷工具區分為降低售價與增加價值兩大類來探討。而品牌形象的構面則參考了 Park, Jaworski, and MacInnis (1986)與 Keller (2001)依據不同的消費者利益為基礎，發展出的三種品牌形象構面。本研究將深入探討價格促銷、產品品牌形象與購買意願之間的關係，本研究的研究架構如圖 3-1。針對兩種不同方式的促銷方式來探討對產品品牌形象之影響程度，並進一步探討對購買意願的影響。

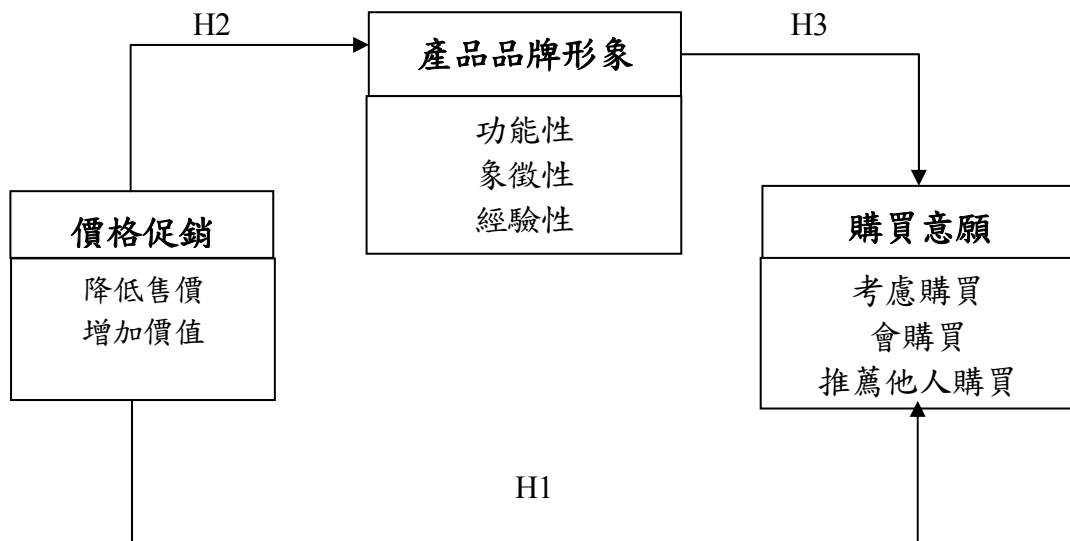


圖 3.1 本研究之研究架構

## 第二節 研究假設

### 一、價格促銷對購買意願之關係

McCarthy and Perreault (1984)認為，促銷是有別於廣告、公共報導等的推銷活動，其可激發最終購買者或其他潛在購買者的興趣或購買意願。Raghubir and Corfman (1999)強調價格促銷是一種策略，藉由所創造出來的經濟誘因而吸引消費者產生購買行為。價格促銷可在短期內增加銷售量(Blattberg and Neslin, 1990)。Holbrook (1994)亦提出，消費者所以會產生購買行為，主要起因於回應價格促銷活動所帶來的利益；而這些促銷所帶來的利益是依附在促銷活動上，透過消費者接觸或使用促銷活動而被知覺到(Keller, 1993)。

另外，在不同的促銷方式下，當廠商採取價格促銷的折扣深度越高時，消費者的認知價值與購買意願則相對越高；當產品的知名度越高，對認知價值與購買意願則影響越大(薛賢文，2002)。由上述文獻中得知，大多數學者皆認為價格折扣對消費者的購買意願所產生的正面影響大過於負面的影響。且Kotler (2000)與Aaker (1996)皆指出，促銷活動的目的是被運用來吸引或刺激消費者產生購買行為，從包羅萬象的促銷工具中，針對消費者的直接刺激或誘因，以創造立即的銷售與刺激消費者產生提前購買或是購買較多的數量為主要目的。Webster (1965)也將促銷定義為，有助於刺激消費者購買與增進經銷商效能的行銷活動。對於價格促銷為何可以提高消費者購買意願，增加銷售量。

Keller(1993)曾提到消費者之所以會對促銷活動有所回應，是因為價格促銷活動帶給消費者正面的經驗，這些正面的經驗是來自於促銷活動所提供的價值及利益。王又鵬(1993)指出，促

銷活動所提供的誘因愈大，則消費者所得到的效用也愈大，愈能增加其購買意願。且Dodson, Tybout, and Sternthal (1978)研究指出，假設銷售同性質且同種類的所有品牌的產品，促銷品牌會因為促銷活動而增加了銷售量，並且還會吸引其他品牌的購買者。故根據以上數位學者，故推論本研究的研究假設如下：

假設一：旅館套裝價格促銷在對消費者之購買意願上有顯著差異。

H<sub>1.1</sub>：旅館套裝價格促銷採降低售價時，對消費者之購買意願有顯著差異。

H<sub>1.2</sub>：旅館套裝價格促銷採增加價值時，對消費者之購買意願有顯著差異。

## 二、價格促銷對產品品牌形象之關係

Davis, Inman, and McAlister (1992)指出，促銷會影響消費者的品牌選擇，但並不會降低消費者對促銷產品品牌的評價，價格促銷並不一定只有負面的效果，如果該品牌產品過去經常有促銷活動或在整個產業內曾經經常進行促銷下，消費者便不會以價格促銷的有無來推論產品品質的好壞。Monroe (1990)提出，產品的品牌會影響消費者的產品知覺品質，進而影響消費者對產品價格的評價。當產品的品牌形象愈高時，消費者對其品質較有信心。Blattberg and Neslin (1990)認為，價格促銷活動是針對某一產品或服務給予較低的價格，或在價格不變的前提下提供比原本產品更多的產品或是服務，回饋消費者，並使消費者知覺到金錢上的節省。

價格促銷可創造出經濟誘因以便吸引消費者購買，較差的產品品質可能會受到經濟誘因的銷售量增加，可能會因此被抵銷。品牌產品進行價格促銷時，並不會降低消費者對此品牌的評

價，在促銷前後一致的品牌形象下，價格促銷與品牌形象是可以同時兼顧的(洪國輝，2001)。龐立超(2004)研究指出，產品評價可以有效預測消費者的購買意願，產品評價愈高，產品的品牌形象則愈高，消費者的購買意願就愈高。因此可知，價格促銷會導致消費者對產品產生正面的評價，而有良好的品牌形象印象，進而影響購買意願。因此，本研究提出下列假設：

**假設二：旅館套裝價格促銷會影響消費者對旅館套裝的品牌形象。**

**H<sub>2.1</sub>：旅館套裝價格促銷採降低價格時，消費者對旅館套裝的品牌形象有顯著相關。**

**H<sub>2.2</sub>：旅館套裝價格促銷採增加價值時，消費者對旅館套裝的品牌形象有顯著相關。**

### 三、產品品牌形象對購買意願之關係

當消費者考慮購買產品時，購買意願會取決於品牌產品所賦予的價值意識。當消費者對此品牌產品有較高的品質評價時，即對此品牌有較高的品牌形象之認知，則會有較高的價值意識(Monroe, 1990)。Aaker and Keller (1990)研究發現，具有良好形象的品牌，能提高消費者對該品牌的忠誠度及對產品的信賴感，並增強其購買意願。且Kamins and Marks (1991)亦認為消費者對於較熟悉的品牌具有較佳的品牌態度與購買意願；而對於較不熟悉的品牌，消費者的品牌態度、廣告態度及購買意願則較低。

劉芳梅(1999)提出對產品的瞭解與自信程度較低的消費者，會採價格為評估的標準，因此，廠商除了提供產品的價格外，適時的促銷活動，可以增加消費者的購買意願。Kamins and Marks (1991)認為，消費者對於較熟悉的品牌具有較佳的品牌態

度與購買意願；而對於較不熟悉的品牌，消費者的品牌態度、廣告態度及購買意願則較低。根據以上文獻得知，品牌形象會影響消費者的購買意願。故「品牌形象」無疑是消費者購買決策過程的一項重要線索。因此，本研究提出下列假設：

**假設三：旅館套裝的品牌形象對消費者的購買意願有顯著影響。**

**H<sub>3.1</sub>：旅館套裝之功能性，對消費者之購買意願有顯著差異。**

**H<sub>3.2</sub>：旅館套裝之象徵性，對消費者之購買意願有顯著差異。**

**H<sub>3.3</sub>：旅館套裝之經驗性，對消費者之購買意願有顯著差異。**



### 第三節 操作性定義

本研究所欲研究的三個構面：價格折扣、品牌形象與購買意願。並將本研究中所涉及之研究變項加以定義說明如下：

#### 一、價格促銷(Price Promotion)

Raghubir and Corfman (1999)指出，價格促銷乃指銷售時，針對某特定數量或是特定種類之產品或服務，給予相對較低的價格，或是在相同價格之下，可以購得相對數量較多之商品或服務。Banks and Moorth (1999)的研究中指出價格促銷是在價格上打折扣或者是給贈品等方式來增加銷售額的一種促銷活動。因此，本研究所指的價格促銷，是指「針對某特定產品或服務直接在價格上做減少與直接在價值上做增加的促銷方式」，並參考Quelch (1989)所提出之促銷工具分類，將將價格促銷分為「直接降價」與「增加價值」二個構面。

#### 二、產品品牌形象(Product Brand Image)

Dobni and Zinkhan (1995)指出，產品品牌形象是對於產品品牌全部印象的總和、關於產品品牌的所有事務與消費者於產品的知覺。Park, Jaworski, and, MacInnis (1986)將品牌形象區分為功能性品牌形象概念、象徵性品牌形象概念、經驗性品牌形象概念。因此，本研究所指之產品品牌形象為「代表整個消費產品的一切所有資訊，消費者將其作為評價產品品質的外部線索」，並參考Park, Jaworski, and MacInnis (1986)的研究，將產品品牌形象區分為「功能性」、「象徵性」、「經驗性」三個構面。

#### 三、購買意願(Purchase Intention)

Zeithaml (1988)指出，消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的價值與利益。因此，本研究所指之購買意願為「消費者願意去購買某一項產品的可能性，對整體產品評價後所產生之交易行為，是對產品採某種行動之感性反應。」。並參考Dodds et al. (1991)之研究，將購買意願區分為「願意購買」、「考慮購買」、「會推薦他人購買」。



## 第四節 問卷設計

### 一、問卷設計

本研究採問卷調查之方法，其內容的初步設計係經由國內外相關文獻的探討定義等加以彙整修改所得，問卷是採用結構式封閉型問卷，並採用李克特五點尺度量表進行衡量，分為「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個等級，依序給予一至五分，分數愈高表示消費者對該問項的評價愈高。

問卷內容分為四大部分(相關內容參考問卷及其量表)，第一部為消費者對價格促銷的的調查；第二部份為消費者對產品品牌形象的調查；第三部份為消費者購買意願的調查；最後的部分則為人口統計變項的特性調查，包含「性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀態、家中的平均每月休閒預算、住宿休閒渡假飯店次數、本次旅遊經費、過去六個月曾從事之休閒活動」等特性作為衡量變項。本問卷設計三種不同的套裝行程，套裝A為正常提供的套裝行程內容與價格，套裝B以降低套裝實際金額的套裝行程，套裝C則為套裝金額不變，增加套裝的內容與價值之套裝產品。另將A、B、C套裝加權平均後另設一個ABC綜合套裝。

### 二、問卷量表

第一部分為消費者對價格促銷的調查，參考表3-1。本研究參考學者Aaker (1996)與Quaich (1987)提出之降低售價及增加價值等二種構面，作為衡量價格促銷的構面。



表 3-1 價格促銷問卷量表

構面	問卷問項	資料來源
價格促銷 (降低售價) (增加價值)	1. 您對本套裝中的基本訂價非常清楚。 2. 您對本套裝中的各項價格非常了解。 3. 您會因本套裝價格促銷，影響您對套裝品質看法。 4. 當本套裝採取價格促銷時，您的購買意願會增加。 5. 當本套裝採取價格促銷時， 您會對本產品有較低的品牌評價。 6. 您認為本套裝組合讓您有物超所值的感覺。 7. 您認為本套裝採取價格促銷， 會影響您購買套裝的決定。 8. 您認為本套裝讓您有增加產品價值的感覺。	Aaker (1996)  Quelch (1989)

第二部分為消費者對產品品牌形象的調查，參考表3-2。本研究參考Park, Jaworski and MacInnis (1986)對及Keller (2001)提出之三種構面，分別為：功能性、經驗性、象徵性等三個構面作為衡量的構面。

表 3-2 消費者對產品品牌形象量表

構面	問卷問項	參考量表
功能性	9. 您認為本套裝具有獨特性。 10. 您認為本套裝具有價值性。 11. 您認為本套裝可滿足價格消費需求。 12. 您認為本套裝是東部休閒旅館套裝的代名詞。 13. 您認為飯店的套裝產品提供的服務品質是好的。	Park, Jaworski and MacInnis (1986)、 Keller, (2001)
經驗性	14. 您認為本套裝符合您的入住旅遊需求。 15. 您認為本套裝給您貼心服務的感覺。	
象徵性	16. 您認為本套裝可反映出您的風格。 17. 您認為本套裝具高價值感 18. 您認為本套裝是一個有名聲的品牌。 19. 您認為本套裝具創新的服務，是令人感興趣的。	

第三部分為消費者對產品購買意願的調查。本研究參考Zeithaml

(1988)、Dodds et al. (1991)等學者之提出之構面，對購買意願分為三個構面，分別為：確定購買、考慮購買、推薦他人購買等三個構面作為衡量的構面。

表 3-3 消費者對購買意願問卷量表

構面	問卷問項	參考量表
購買意願	20.您認為您會考慮購買本套裝。 21.您認為您會向他人推薦購買本套裝。 22.您認為您會願意購買本套裝。 23.您認為購買本套裝是符合經濟效益。 24.您認為購買本套裝的價格是可以接受。 25.您認為購買本套裝是一種好的選擇。	Dodds., Monroe and Grewal, (1991)、Zeithaml(1988)

### 三、消費者基本資料

在本研究受訪者之個人基本資料包含：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀態；在消費者休閒行為與情境因素則包含平均每月份的休閒預算是多少、住宿國內休閒度假飯店之次數、旅遊經費、平時休閒喜好，藉以了解受訪者之相關休閒資訊。

## 第五節 抽樣設計

### 一、抽樣地點與對象

本研究之研究抽樣對象為入住花蓮遠悅來大飯店之旅客為調查對象。而在擬定問卷初稿後，為確保問卷內容之有效性，先進行問卷預試為建立本問卷之內容效度。

### 二、抽樣方法

為確保消費者之隱私，故抽樣調查之對象選擇以願意配合之旅客為主。在不讓顧客受到干擾的原則下將問卷放置櫃檯明顯處由旅客自行拿取或經是放至客房內，並在旅客填答完畢後於櫃檯兌換贈品。火車站或機場之旅客則向發放問卷之人員兌換贈品。

本研究問卷設計完成後，由研究者及訪員親自進行前測問卷調查，採便利抽樣方式，發放與回收時間為2008年4月10日至民國2008年9月30日。

## 第六節 資料分析方法

本研究以問卷調查進行量化分析，進行之分析方法為：

### 一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics)

本研究採敘述統計分析樣本結構，受測者之性別比例、婚姻狀況、平均每月可支配所得等人口統計變數。

### 二、信度效度分析(Reliability and Validity Analysis)

信度是指測量結果是否具有一致性或穩定性，所以本研究使用 Cronbach'  $\alpha$  值來檢定價格促銷、購買意願、品牌形象各個變數之衡量題目之內部一致性，了解本研究問卷中各變項構成的可信度及穩定性。若  $\alpha$  值愈高，顯示該各細項構面的相關性愈高，亦即其內部一致性愈趨一致。其值介於 0.70 至 0.98 之間，視為高信度值，低於 0.35 則應將其放棄，來判斷問項是否具有信度。

效度是指測量工具能正確測出研究者所欲測量的特質程度，依測量與相關型態來探求效度，本研究採用效標關聯效度做為衡量問卷的效度工具，根據文獻探討結果建立假設及編製適切的測量工具，以 KMO 取樣適當性檢定，當 KMO 值越高，問卷之問項與構面間相關程度越高，即代表具有良好的效度。故本研究用此分析方法來了解本問卷是否具有良好的準確性與有效性。

### 三、相關分析(Analysis of Correlation)

所謂相關分析是利用雙變項資料(bivariate data)研究相關的問題。本研究係採用 Pearson 積差相關統計法，計算相關係數衡量兩變項之間的關係。用相關係數來檢定各構面變項間的關聯

性。以檢定各構面間的強度。故本研究用以了解價格促銷與產品品牌形象是否具相關性。

#### 四、變異數分析(Analysis of Variance)

變異數分析(簡稱ANOVA)，主要目的是能同時對兩個以上的樣本平均數差異進行檢定的方法稱之。平均數假設考驗操作是根據樣本的統計數，來推定母群體平均數之間是否有顯著差異。變異數的基本假設包含了常態性假設及變異數同質性假設等，即樣本愈大，愈不違反常態性假設；且多個平均數比較須防止變異數不同質，以免造成推論上的偏誤。故本研究將使用變異數分析方法來檢定消費者屬性(年齡、教育程度、婚姻狀態、職業、休閒預算、每人平均預算、過去一年住宿次數)在價格促銷與購買意願之顯著性。

#### 五、事後檢定(Post-Hoc Analysis)

事後檢定是用於在三組以上平均數的比較(變異數分析)，變異數分析的F值達顯著差異時，檢定任兩組間的平均數是否有顯著差異，才造成F值達顯著。

#### 六、迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析是建立因變數Y與自變數X之間關係的模型迴歸分析。目的在於了解兩個以上的變數間是否是否具有因果關係。故本研究利用迴歸分析檢視本研究所建立之品牌形象對購買意願之假設是否成立。假設之方程式如下列：

$$Y_A \text{ 購買意願} = X_A \text{ 功能性} + X_A \text{ 象徵性} + X_A \text{ 經驗性}$$

$$Y_B \text{ 購買意願} = X_B \text{ 功能性} + X_B \text{ 象徵性} + X_B \text{ 經驗性}$$

$$Y_C \text{ 購買意願} = X_C \text{ 功能性} + X_C \text{ 象徵性} + X_C \text{ 經驗性}$$

$$Y_{ABC} \text{ 購買意願} = X_{ABC} \text{ 功能性} + X_{ABC} \text{ 象徵性} + X_{ABC} \text{ 經驗性}$$

## 第七節 預試結果

本研究於 2008 年 4 月 10 日至 4 月 30 日止，共計 21 天，於花蓮遠雄悅來大飯店進行預試問卷發放。問卷以人工訪問發放，共回收 37 份；扣除填答錯誤及未填答完畢之問卷 7 份，共計有效問卷 30 份，有效回收率為 81%。

### 一、信度分析

信度是指一個測量工具包含有變數誤差(Variable Errors)之程度，一般常以 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量同一構念下各項目之間的一致性程度。Gay (1992)認為如果量表的信度係數在 0.90 以上，表示此量表的信度甚佳，Bryman and Cramer (1997)認為，如果 Cronbach's  $\alpha$  係數在 0.80 以上，表示此量表有不錯的信度，DeVellis (1991)與 Nunnally (1978)等人則認為 0.70 以上是可接受的最小信度值。本研究共包括三個部份量表：價格促銷、品牌形象、購買意願。此三個部份需進行 Cronbach's  $\alpha$  信度係數之分析，各詳述如下：

#### (一)價格促銷問卷衡量

此部份為衡量消費者對價格促銷調查的問卷信度，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.779(見表 3-4)，因此針對此問卷量表的測量是可信賴的。

表 3-4 「價格促銷」問卷信度

構面	問卷問項	Cronbach's $\alpha$
價格促銷 (降低售價) (增加價值)	A套裝 題項1-8	0.779
	B套裝 題項1-8	
	C套裝 題項1-8	

## (二)產品品牌形象問卷衡量

此部份為衡量消費者對遠雄悅來大飯店促銷之套裝所調查的產品品牌形象問卷信度，將產品品牌形象分為功能性、經驗性、象徵性三個構面。Cronbach's  $\alpha$  值為 0.958 (見表 3-5)，因此針對此問卷量表的測量是可信賴的。

表 3-5 「產品品牌形象」問卷信度表

構面	問卷問項	Cronbach's $\alpha$
功能性	A套裝 題項9-13	0.958
	B套裝 題項9-13	
	C套裝 題項9-13	
經驗性	A套裝 題項14-15	
	B套裝 題項14-15	
	C套裝 題項14-15	
象徵性	A套裝 題項16-19	
	B套裝 題項16-19	
	C套裝 題項16-19	

## (三)購買意願問卷衡量

此部份為衡量消費者對購買意願調查的問卷信度，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.923(見表 3-6)，因此針對此問卷量表的測量是良好的。

表 3-6 「購買意願」問卷信度表

構面	問卷問項	Cronbach's $\alpha$
購買意願	A套裝 題項20-25	0.923
	B套裝 題項20-25	
	C套裝 題項20-25	

整體問卷中，消費者在價格促銷中降低售價及增加價值二

個構面所得之問卷信度大於 0.7；品牌形象三個構面所得之問卷信度，其餘功能性構面之構問所得之信度為大於 0.9；購買意願所測得之信度大於 0.9；因此整體問卷是可信賴的。

## 二、效度分析

效度是指測量工具能正確測出研究者所欲測量的特質程度，本研究以因素分析來檢測問卷之建構效度，因素分析的作用在於找出問卷量表潛在的結構(吳明隆，2005)，將因素結構予以簡單化，期望能以最少的共同因素對總變異量作最大的解釋本研究依照測量變數構念，檢測 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 與 Bartlett's 球形檢定的卡方分配值。當 KMO 值愈大時，進行因素分析抽取共同因素之效果較佳，故因素分析之適合性較高，KMO 值小於 0.6 以下時，則不適合因素分析(Kaiser, 1974)。另若 Bartlett's 球形檢定的卡方分配值，達顯著水準時，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在。本研究發放了 30 份問卷做為前測，如表所得的 KMO 值大於 0.7，故本問卷具有效度。

表 3-7 KMO 與 Bartlett 檢測

KMO 取樣 適切性量數	0.768	
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	183.576
	自由度	36
	顯著性	0.000 ***

Note : \* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$



## 第四章 研究結果與資料分析

本研究將依據研究目的與所作之假設逐一進行彙整檢驗與分析，並探討分析結果，本研究以統計套裝軟體SPSS 19版為分析工具，以下各節依序分別說明研究分析之結果，並對資料分析結果加以解釋及討論。本研究於2008年5月至9月間執行，於花蓮遠雄悅來大飯店進行正式問卷發放。問卷共回收412份，其中27份因填答不全列為無效問卷；共計有效問卷385份，有效回收率為93%。

### 第一節 受訪者屬性分析

#### 一、人口統計變數

在本研究有效的回收問卷中，女性受測者較男性受測者為多。男性受測者有166人，佔43.1%，女性受測者有219人，佔56.9%。而在受測者年齡分佈上，主要分佈在30歲(含)以下有197人(51.2%)；31歲至40歲有115人(29.9%)；41歲以上有73人(19%)。在受測者的婚姻狀態分佈中，主要集中在未婚者族群有207人(53.8%)；已婚且有小孩者有122人(31.7%)；已婚無小孩者有56人(14.5%)。在受測者教育程度分佈上主要以集中在大學佔70.1%；高中(含)以下佔19.5%；而研究所以上有則佔10.4%。

表 4-1 本研究受測者人口統計資料

性別	人數	百分比
男性	166	43.1%
女性	219	56.9%
年齡	人數	百分比
20歲(含)以下至30歲	197	51.2%
31歲至40歲	115	29.9%
41歲以上	73	19.0%

(待續)

表 4-1(續)

教育程度	人數	百分比
高中(含)國中及以下	75	19.5%
大學	270	70.1%
研究所以上	40	10.4%
婚姻狀態	人數	百分比
未婚	207	53.8%
已婚，無小孩	56	14.5%
已婚，有小孩	122	31.7%

(待續)

而受測者的職業分佈以自由業、其他產業最多，佔20.3%；餐飲住宿、媒體娛樂、交通、電信業，有68人(17.7%)；軍公教、醫療服務業有65人(16.9%)；金融、保險業有60人(15.6%)；學生、家管、退休、待業有60人(15.6%)，批發、製造、農林漁牧業有54人(14%)。另受測者每月家中休閒預算分佈上，主要集預算為5001至10000元者，佔46.8%；預算為0至5000元者有佔34.3%；預算為10001至15000元者佔10.6%；而預算為15001以上者只佔8.3%。

表 4-1(續)

職業	人數	百分比
餐飲住宿/媒體娛樂/交通/電信	68	17.7%
金融/保險業	60	15.6%
批發/製造/農林	54	14%
軍公教/醫療服務業	65	16.9%
學生/家管/退休/待業	60	15.6%
自由業/其他	78	20.3%
休閒預算/家中每月	人數	百分比
0~5000	132	34.3%
5001~10000	180	46.8%
10001~15000	41	10.6%
15001 以上	32	8.3%

(待續)

表 4-1(續)

過去一年住宿飯店次數	人數	百分比
1 次	110	28.6%
2 次	116	30.1%
3 次	94	24.4%
4 次以上	65	16.9%
本次平均每人休閒預算	人數	百分比
3000(含)元以下	61	15.8%
3001~5000	213	55.3%
5001~7000	85	22.1%
7001~9000	15	3.9%
9001 以上	11	2.9%

在受測者過去一年住宿休閒渡假飯店次數分佈，主要集中在次數為2次者居多(30.1%)；次數為1次者有110人，佔28.6%；次數為3次者有94人，佔24.4%；次數為4次以上者有65人，佔16.9%。在受測者本次每人休閒預算分佈上，主要集中在預算為3001至5000元者，佔55.3%；預算為5001至7000元者佔22.1%；預算為3000(含)元以下者佔15.8%；預算為7001元以上者則只佔7.8%。

## 第二節 價格促銷與購買意願分析

為了了解價格促銷(分為降低售價及增加價值)對購買意願之間的關係是否顯著，價格促銷的部份以降低售價為策略的 B 套裝及增加套裝產品價值為策略的 C 套裝，加入不做任何價格調整的 A 套裝及加權平均後的 ABC 綜合套裝，由表 4-2 分析結果得知，當價格不採取任何價格促銷時(A 套裝)，對購買意願是沒有顯著影響的( $p=0.713$ )，然而，不管價格是否採取降低售價( $p<0.001$ )或增加價值( $p<0.001$ )的價格促銷策略任一情況時，價格促銷與購買意願是有顯著差異的。而加權平均後的 ABC 綜合套裝價格促銷對購買意願( $p<0.001$ )亦是有顯著差異的。

表 4-2 價格促銷對購買意願差異檢定分析

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
A 套裝	5.304	17	0.312	0.783	0.713
B 套裝	44.73	16	2.796	13.841	0.000***
C 套裝	30.891	17	1.817	5.531	0.000***
ABC 綜合套裝	34.614	38	0.911	5.085	0.000***

Note : \* $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

故得假設驗證結果如下：

假設一：旅館套裝價格促銷在對消費者之購買意願上有顯著差異。

此假設是成立的。

$H_{1-1}$ ：旅館套裝價格促銷採降低售價時，對消費者之購買意願有顯著差異。

$H_{1-2}$ ：旅館套裝價格促銷採增加價值時，對消費者之購買意願有顯著差異。

### 第三節 價格促銷與產品品牌形象相關分析

為了了解價格促銷與產品品牌形象間及購買意願間是否相關，因此，採用 Pearson 相關分析之統計方法來衡量變數之間的相關係數。

表 4-3 A套裝各變數間Pearson分析表

A 套裝	價格促銷	P 值	產品品牌形象	P 值	購買意願	P 值
價格促銷	-		0.624	0.000***	0.613	0.000***
產品品牌形象	0.624	0.000***	-	-	0.806	0.000***
購買意願	0.613	0.000***	0.806	0.000***	-	-

Note : \* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

由表 4-3 可知，A 套裝價格促銷與購買意願之相關係數為 0.613，介於 0.6 至 0.8，屬高度相關，價格促銷與品牌形象之相關係數為 0.624，介於 0.6 至 0.8，亦屬高度相關；A 套裝產品品牌形象與購買意願之相關係數為 0.806，大於 0.8 以上，屬非常高度相關。且 A 套裝之價格促銷與購買意願、價格促銷與產品品牌形象和產品品牌形象與購買意願三者皆有顯著的相關存在( $p < 0.01$ )，達到顯著水準。而由表 4-4 可知，B 套裝價格促銷與 B 套裝購買意願之相關係數為 0.515，介於 0.4 至 0.6，屬中度相關；B 套裝價格促銷與 B 套裝產品品牌形象之相關係數為 0.458，介於 0.4 至 0.6，亦屬中度相關；B 套裝產品品牌形象與 B 套裝購買意願之相關係數為 0.778，介於 0.6 至 0.8，屬高度相關。且 B 套裝之價格促銷與購買意願、價格促銷與產品品牌形象和產品品牌形象與購買意願三者皆有顯著的相關存在( $p < 0.01$ )，達到顯著水準。

表 4-4 B套裝各變數間Pearson分析表

B 套裝	價格促銷	P 值	產品品牌形象	P 值	購買意願	P 值
價格促銷	-	-	0.458	0.000***	0.515	0.000***
產品品牌形象	0.458	0.000***	-	-	0.778	0.000***
購買意願	0.515	0.000***	0.778	0.000***	-	-

Note : \* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

由表 4-5 可知，C 套裝價格促銷與 C 套裝購買意願之相關係數為 0.594，介於 0.4 至 0.6，屬中度相關；C 套裝價格促銷與 C 套裝產品品牌形象之相關係數為 0.642，介於 0.6 至 0.8，亦屬高度相關；C 套裝產品品牌形象與 C 套裝購買意願之相關係數為 0.833，大於 0.8 以上，屬非常高度相關。故 C 套裝之價格促銷與購買意願、價格促銷與產品品牌形象和產品品牌形象與購買意願三者皆有顯著的相關存在( $p < 0.01$ )，達到顯著水準。

表 4-5 C套裝各變數間Pearson分析表

C 套裝	價格促銷	P 值	產品品牌形象	P 值	購買意願	P 值
價格促銷	-	-	0.642	0.000***	0.594	0.000***
產品品牌形象	0.642	0.000***	-	-	0.833	0.000***
購買意願	0.594	0.000***	0.833	0.000***	-	-

Note : \* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

由表 4-6 可知，ABC 套裝價格促銷與 ABC 套裝購買意願之相關係數為 0.679，介於 0.6 至 0.8，屬中度相關；ABC 套裝價格促銷與 ABC 套裝產品品牌形象之相關係數為 0.658，介於 0.6 至 0.8，亦屬高度相關；ABC 套裝產品品牌形象與 ABC 套裝購買意願之相關係數為 0.865，大於 0.8，屬高度相關。

由表 4-6 得知，ABC 套裝之價格促銷與購買意願、價格促銷與產品品牌形象和產品品牌形象與購買意願三者皆有顯著的相關存在( $p < 0.01$ )，達到顯著水準。

表 4-6 ABC綜合套裝各變數間Pearson分析表

ABC 綜合套裝	價格 促銷	P 值	產品 品牌形象	P 值	購買 意願	P 值
價格促銷	-	-	0.658	0.000***	0.679	0.000***
產品品牌形象	0.658	0.000***	-	-	0.865	0.000***
購買意願	0.679	0.000***	0.865	0.000***	-	-

Note : \* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

依照上述之 Pearson 相關性驗證結果顯示：

- 一、A 套裝價格促銷與 A 套裝產品品牌形象間呈現顯著正相關。
- 二、B 套裝價格促銷與 B 套裝產品品牌形象間呈現顯著正相關。
- 三、C 套裝價格促銷與 C 套裝產品品牌形象間呈現顯著正相關。
- 四、ABC綜合套裝價格促銷與ABC綜合套裝產品品牌形象間呈現顯著正相關。

綜合以上結果，假設檢定驗證如下：

假設二：旅館套裝價格促銷會影響消費者對旅館套裝的品牌形象。

此假設成立。

**H<sub>2-1</sub>**：旅館套裝價格促銷採降低價格時，消費者對旅館套裝的品牌形象有顯著相關。

**H<sub>2-2</sub>**：旅館套裝價格促銷採增加價值時，消費者對旅館套裝的品牌形象有顯著相關。

## 第四節 人口統計變數與價格促銷、產品品牌形象、與購買意願關係分析

本節以獨立樣本t檢定與單因子變異數分析來說明三個變數與不同背景變項組別間的差異情形：

一、不同「性別」、「年齡」、「教育」、「職業」、「婚姻狀況」、「平均每月休閒預算」、「過去一年住宿度假飯店次數」、「本次旅遊預算」的受訪者與價格促銷間之差異分析如下述。不同性別受訪者(表 4-7)，在 A 套裝、B 套裝、C 套裝及加權平均後之 ABC 綜合套裝價格促銷構面上，均無顯著差異存在。代表當套裝產品採不同方式之價格促銷時，不會因為性別不同而有任何影響。而不同年齡受訪者(表 4-8)，在 A 套裝( $p<0.01$ )、B 套裝( $p<0.001$ )、C 套裝( $p=0.003$ )及 ABC 綜合套裝( $p<0.001$ )之價格促銷，均有顯著差異存在( $p<0.05$ )，代表不同的價格促銷方式對不同年齡層的受訪者，均有顯著性差異。

表 4-7 不同性別對價格促銷差異 t 檢定分析

套裝	性別	N	平均數	標準差	t 值	顯著性
A 套裝 價格促銷	男性	166	3.5233	0.48336	-0.979	0.156
	女性	219	3.5696	0.44056		
B 套裝 價格促銷	男性	166	3.5233	0.48336	-0.979	0.156
	女性	219	3.5696	0.44056		
C 套裝 價格促銷	男性	166	3.6288	0.46434	-0.032	0.077
	女性	219	3.6301	0.38543		
ABC 套裝 價格促銷	男性	166	3.5733	0.37840	-1.04	0.868
	女性	219	3.6124	0.35546		

Note : \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$



表 4-8 不同年齡對價格促銷差異檢定分析

套裝	年齡		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 價格 促銷	30(含)以下	1	197	3.2179	0.40158	10.002	0.000***
	31-40	2	115	3.4089	0.37920	Scheffe 事後 分析	1<2; 1<3 2、3 無顯著差 異
	41 以上	3	73	3.3822	0.41748		
B 套裝 價格 促銷	30(含)以下	1	197	3.3234	0.36973	14.698	0.000***
	31-40	2	115	3.5487	0.38099	Scheffe 事後 分析	1<2,1<3 2、3 無顯著差 異
	41 以上	3	73	3.5192	0.44649		
C 套裝 價格 促銷	30(含)以下	1	197	3.3624	0.40014	5.884	0.003**
	31-40	2	115	3.5017	0.41273	Scheffe 事後 分析	1<2,1<3 2、3 無顯著差 異
	41 以上	3	73	3.4945	0.32184		
ABC 套裝 價格 促銷	30(含)以下	1	197	3.2942	0.31594	13.838	0.000***
	31-40	2	115	3.4750	0.32540	Scheffe 事後 分析	1<2, 1<3 2、3無顯著差異
	41 以上	3	73	3.4564	0.34602		

Note : \* $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

表 4-9 不同教育程度對價格促銷差異檢定分析

套裝	教育程度		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 價格 促銷	高中以下	1	75	3.3673	0.42301	1.061	0.347
	大學	2	270	3.2923	0.39747	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均無 顯著差異
	研究所以上	3	40	3.2840	0.44233		
B 套裝 價格 促銷	高中以下	1	75	3.4813	0.44621	1.632	0.197
	大學	2	270	3.4037	0.38279	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均無 顯著差異
	研究所以上	3	40	3.4900	0.43724		
C 套裝 價格 促銷	高中以下	1	75	3.4693	0.37271	0.858	0.425
	大學	2	270	3.4119	0.40112	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均無 顯著差異
	研究所以上	3	40	3.4700	0.39949		
ABC 套裝 價格 促銷	高中以下	1	75	3.4317	0.35311	1.481	0.229
	大學	2	270	3.3603	0.32445	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間 均無顯著差異
	研究所以上	3	40	3.4060	0.36852		

Note : \* $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

由表 4-9 可知，不同教育程度受訪者，對 A 套裝( $p=0.347$ )、B 套裝( $p=0.197$ )、C 套裝( $p=0.425$ )及 ABC 綜合套裝( $p=0.229$ )之價格促銷，均無顯著差異存在。

表 4-10 不同職業對價格促銷差異檢定分析

套裝	職業	N	平均數	標準差	F	顯著性	
A 套裝 價格 促銷	住宿餐飲/媒體娛樂/ 交通/運輸/電信業	1	68	3.3806	0.35133	2.977	Scheffe 事後 分析  1、2、3 、4、5、 6間均無 顯著差異
	金融業	2	60	3.2150	0.29911	Scheffe 事後 分析	
	傳統產業/技術/ 營建業	3	54	3.4094	0.44555		
	醫療服務/軍公教	4	65	3.2045	0.46141		
	學生/家管/退休/ 待業	5	60	3.3668	0.39856		
	自由業/其他	6	78	3.2776	0.43012		
B 套裝 價格 促銷	住宿餐飲/媒體娛樂/ 交通/運輸/電信業	1	68	3.4176	0.34595	0.389	Scheffe 事後 分析  1、2、3 、4、5、 6間均無 顯著差異
	金融業	2	60	3.3883	0.35083	Scheffe 事後 分析	
	傳統產業/技術/營建 業	3	54	3.4556	0.38100		
	醫療服務/軍公教	4	65	3.4538	0.50127		
	學生/家管/退休/ 待業	5	60	3.3917	0.44657		
	自由業/其他	6	78	3.4538	0.37786		
C 套裝 價格 促銷	住宿餐飲/媒體娛樂/ 交通/運輸/電信業	1	68	3.4971	0.42072	1.303	Scheffe 事後 分析  1、2、3 、4、5、 6間均無 顯著差異
	金融業	2	60	3.3433	0.36932	Scheffe 事後 分析	
	傳統產業/技術/ 營建業	3	54	3.4630	0.40108		
	醫療服務/軍公教	4	65	3.4400	0.40535		
	學生/家管/退休/ 待業	5	60	3.4533	0.31808		
	自由業/其他	6	78	3.3846	0.42825		

(待續)

表 4-10(續)

套裝	職業		N	平均數	標準差	F	顯著性
ABC 套裝 價格 促銷	住宿餐飲/媒體娛樂/ 交通/運輸/電信業	1	68	3.4265	0.30024	1.202	0.307
	金融業	2	60	3.3075	0.28383	Scheffe 事後 分析	1、2、3 、4、5 、6間均 無顯著差 異
	傳統產業/技術/營建 業	3	54	3.4317	0.34715		
	醫療服務/軍公教	4	65	3.3594	0.42017		
	學生/家管/退休/ 待業	5	60	3.3940	0.30746		
	自由業/其他	6	78	3.3608	0.33111		

Note : \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

而由表4-10可知，不同職業受訪者對B套裝( $p=0.856$ )、C套裝( $p=0.262$ )及ABC綜合套裝( $p=0.307$ )價格促銷構面上是無顯著差異，在A套裝( $p=0.012 < 0.05$ )對價格促銷，有顯著差異存在。

表 4-11 不同婚姻狀態對價格促銷差異檢定分析

套裝	婚姻狀態		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 價格 促銷	未婚	1	207	3.2740	0.39946	3.102	0.046*
	已婚沒小孩	2	56	3.2609	0.47372	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均無顯 著差異
	已婚有小孩	3	122	3.3813	0.38018		
B 套裝 價格 促銷	未婚	1	207	3.3725	0.37632	7.126	0.001**
	已婚沒小孩	2	56	3.3893	0.36416	Scheffe 事後 分析	1<3; 1、2 與 2、3 間無顯著異
	已婚有小孩	3	122	3.5393	0.44005		
C 套裝 價格 促銷	未婚	1	207	3.4039	0.40815	1.046	0.352
	已婚沒小孩	2	56	3.4357	0.38680	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均無顯 著差異
	已婚有小孩	3	122	3.4689	0.37682		
ABC 綜合 套裝 價格 促銷	未婚	1	207	3.3421	0.31746	4.557	0.011*
	已婚沒小孩	2	56	3.3520	0.32762	Scheffe 事後 分析	1<3 1、2 與 2、3 間均 無顯著差異
	已婚有小孩	3	122	3.4539	0.35793		

Note : \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

表 4-12 平均每月休閒預算對價格促銷差異檢定分析

套裝	休閒預算		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝價格 促銷	0-5000	1	132	3.2327	0.36742	2.197	0.088
	5001-10000	2	180	3.3449	0.39786	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間 無顯著差異
	10001-15000	3	41	3.3378	0.47201		
	15000以上	4	32	3.3497	0.49860		
B 套裝 價格促銷	0-5000	1	132	3.3553	0.36640	3.328	0.020*
	5001-10000	3	180	3.4711	0.38571	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間 無顯著差異
	10001-15000		41	3.3780	0.45745		
	15000以上	3	32	3.5469	0.50672		
C 套裝 價格促銷	0-5000	1	132	3.4159	0.34813	1.000	0.393
	5001-10000	2	180	3.4339	0.41389	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間無顯著差 異
	10001-15000	3	41	3.3732	0.36196		
	15000以上	4	32	3.5281	0.50176		
ABC 綜合套裝 價格 促銷	0-5000	1	132	3.3233	0.28586	2.482	0.061
	5001-10000	2	180	3.4081	0.34006	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間 均無顯著 差異
	10001-15000		41	3.3607	0.39226		
	15000以上	3	32	3.4678	0.39288		

Note : \* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

由表 4-11 可知，不同「婚姻狀態」受訪者，在A套裝 ( $p=0.046 < 0.05$ )、B套裝 ( $p=0.001 < 0.01$ ) 及ABC綜合套裝 ( $p=0.011 < 0.05$ )之價格促銷構面上，有顯著差異存在，在C套裝 ( $p=0.352$ )卻無顯著差異，即表示當不同婚姻狀態受訪者，在採增加價值之價格促銷方式時，無明顯的差異態度。不同「平均每月休閒預算」受訪者(表 4-12)，在B套裝 ( $p=0.02 < 0.05$ )之價格促銷構面上，有顯著差異存在，即表示當每月平均休閒預算不同之受訪者，在採降低售價 ( $p=0.02 < 0.05$ )促銷方式時，會有明顯的差異態度。另關於「過去一年住宿渡假飯店次數的不同」受訪者(表 4-13)，在套裝之價格促銷構面上，均無顯著差異存在。

表 4-13 過去一年住宿次數對價格促銷差異檢定分析

套裝	住宿次數		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝價格 促銷	1次	1	110	3.3238	0.43648	0.617	0.604
	2次	2	116	3.2805	0.43064	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間均 無顯著差異
	3次	3	94	3.2836	0.37944		
	4次以上	4	65	3.3542	0.35200		
B 套裝 價格 促銷	1次	1	110	3.3682	0.39467	1.200	
	2次	2	116	3.4638	0.41081	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間均 無顯著差異
	3次	3	94	3.4383	0.39868		
	4次以上	4	65	3.4492	0.40277		
C 套裝 價格 促銷	1次	1	110	3.3927	0.37114	1.561	
	2次	2	116	3.4750	0.32727	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間均 無顯著差異
	3次	3	94	3.3830	0.34723		
	4次以上	4	65	3.4754	0.56982		
ABC 綜合套裝 價格 促銷	1次	1	110	3.3525	0.34416	0.709	
	2次	2	116	3.3950	0.33743	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間均 無顯著差異
	3次	3	94	3.3622	0.31466		
	4次以上	4	65	3.4194	0.34731		

Note : \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

不同「本次旅遊預算」受訪者(表 4-14)，在 A 套裝( $p=0.001 < 0.01$ )、B 套裝( $p=0.028 < 0.05$ )、C 套裝( $p=0.001 < 0.01$ )及 ABC 綜合套裝( $p < 0.001$ )之價格促銷構面上，均有顯著差異存在，即表示不採取價格促銷及採行降低售價與增加價值的促銷方式時，受訪者均有明顯的差異態度。

表 4-14 本次旅遊預算對價格促銷差異檢定分析

套裝	本次旅遊預算		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 價格 促銷	3000以下	1	61	3.1546	0.35469	5.678	0.001**
	3001-5000	2	209	3.3418	0.43585	Scheffe 事後 分析	1 < 2, 1 < 4 其餘相互間無 顯著差異
	5001-7000	3	85	3.2652	0.29476		
	7001以上	4	30	3.4810	0.47833		
B 套裝 價格 促銷	3000以下	1	61	3.3033	0.36192	3.067	
	3001-5000	2	209	3.4660	0.40673	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間 無顯著差異
	5001-7000	3	85	3.3988	0.33612		
	7001以上	4	30	3.4967	0.55428		

(待續)

表 4-14(續)

套裝	本次旅遊預算		N	平均數	標準差	F	顯著性
C 套裝 價格 促銷	3000以下	1	61	3.2787	0.36337	Scheffe 事後 分析	0.001** 1<3,1<4 其餘相互間無 顯著差異
	3001-5000	2	209	3.4282	0.41892		
	5001-7000	3	85	3.4788	0.33985		
	7001以上	4	30	3.6000	0.34541		
ABC 綜合套裝 價格 促銷	3000以下	1	61	3.2330	0.28667	Scheffe 事後 分析	0.000*** 1<2,1<4 其餘相互間均 無顯著差異
	3001-5000	2	209	3.4044	0.35573		
	5001-7000	3	85	3.3711	0.24920		
	7001以上	4	30	3.5210	0.40077		

Note : \* $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

二、不同「性別」、「年齡」、「教育」、「職業」、「婚姻」、「平均每月休閒預算」、「過去一年住宿渡假飯店次數」、「本次旅遊預算」的受訪者與產品品牌形象間之差異分析如下：

表4-15可知，不同「性別」受訪者，在B套裝( $p=0.001<0.01$ )及ABC綜合套裝( $p=0.007<0.01$ )是具有顯著性的，其餘A套裝( $p=0.301$ )、C套裝( $p=0.974$ )是無顯著差異存在，代表當價格促銷未採取任何價格促銷及採取增加產品價值之促銷策略時，不同性別對產品品牌形象的態度是無差異的。

表 4-15 不同性別對產品品牌形象差異 t 檢定分析

套裝	性別	N	平均數	標準差	t 值	顯著性
A 套裝 產品品牌形象	男性	166	3.2864	0.60754	-1.464	0.301
	女性	219	3.3761	0.58593		
B 套裝 產品品牌形象	男性	166	3.4781	0.41436	-1.300	0.001**
	女性	219	3.5421	0.52200		
C 套裝 產品品牌形象	男性	166	3.5591	0.53081	-2.105	0.974
	女性	219	3.6754	0.54105		
ABC 綜合套裝 產品品牌形象	男性	166	3.4412	0.38030	-2.004	0.007**
	女性	219	3.5312	0.47425		

Note : \* $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

表 4-16 不同年齡對產品品牌形象差異檢定分析

套裝	年齡		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 產品 品牌 形象	30(含)以下	1	197	3.1992	0.55120	11.431	0.000***
	31-40	2	115	3.4800	0.62925	Scheffe 事後 分析	1<2,1<3 2、3 無顯著差異
	41 以上	3	73	3.4856	0.57814		
B 套裝 產品 品牌 形象	30(含)以下	1	197	3.4067	0.46838	10.794	0.000***
	31-40	2	115	3.6164	0.43821	Scheffe 事後 分析	1<2,1<3 2、3 無顯著差異
	41 以上	3	73	3.6452	0.51143		
C 套裝 產品 品牌 形象	30(含)以下	1	197	3.5718	0.48953	2.955	0.053
	31-40	2	115	3.6378	0.61362	Scheffe 事後 分析	1、2、3 均無顯 著差異
	41 以上	3	73	3.7492	0.52920		
ABC 綜合套裝 產品 品牌形象	30(含)以下	1	197	3.3921	0.38598	11.368	0.000***
	31-40	2	115	3.5783	0.45415	Scheffe 事後 分析	1<2, 1<3 2.3 無顯著差異
	41 以上	3	73	3.6268	0.48646		

Note : \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

由表4-16可知，不同「年齡」受訪者對C套裝( $p=0.053$ )產品品牌形象構面上是無顯著差異，在A套裝( $p < 0.001$ )、B套裝( $p < 0.001$ )及ABC綜合套裝( $p < 0.001$ )之品牌形象構面上，有顯著差異存在，即表示當不同年齡受訪者，在採價格不變動卻增加套裝產品價值的促銷方式時，無明顯的品牌形象態度。根據「不同教育程度」受訪者(表4-17)來探究，發現其對A套裝( $p=0.046 < 0.05$ )、B套裝( $p=0.017 < 0.05$ )、C套裝( $p=0.013 < 0.01$ )及ABC綜合套裝( $p=0.009 < 0.01$ )之產品品牌形象態度有顯著差異存在。又「不同職業」受訪者，經分析結果顯示出在A、B、C及ABC綜合套裝產品品牌形象構面上均無顯著差異，代表不同職業受訪者對不同價格策略，無明顯的品牌態度差異。

表 4-17 不同教育程度對產品品牌形象差異檢定

套裝	教育程度		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 產品 品牌形象	高中以下	1	75	3.4753	0.65607	3.108	0.046*
	大學	2	270	3.3180	0.54563	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均 無顯著差異
	研究所以上	3	40	3.2092	0.75680		
B 套裝 產品 品牌形象	高中以下	1	75	3.6261	0.50853	4.113	0.017*
	大學	2	270	3.4692	0.45361	Scheffe 事後 分析	1>2, 1、3 與 2、3 間無顯著 差異
	研究所以上	3	40	3.6115	0.55703		
C 套裝 產品 品牌形象	高中以下	1	75	3.7848	0.57213	4.415	0.013*
	大學	2	270	3.5780	0.50144	Scheffe 事後 分析	1>2; 1、3 與 2、3 間均無顯 著差異
	研究所以上	3	40	3.6437	0.66746		
ABC 綜合套裝 產品 品牌形象	高中以下	1	75	3.6293	0.52086	4.741	0.009**
	大學	2	270	3.4547	0.38636	Scheffe 事後 分析	1>2; 1、3 與 2、3 間均無顯 著差異
	研究所以上	3	40	3.4883	0.55199		

Note : \* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

由表4-18得知，不同「婚姻狀態」受訪者，對A套裝 ( $p=0.017 < 0.05$ )、B套裝 ( $p=0.001 < 0.01$ )及ABC綜合套裝 ( $p=0.005 < 0.01$ )之品牌形象，有顯著差異存在，在C套裝 ( $p=0.099$ )無顯著差異存在，即表示當不同婚姻狀態受訪者，在採增加價值促銷方式時，不會有明顯的品牌形象差異態度。不同「平均每月休閒預算」受訪者，對A套裝 ( $p=0.017 < 0.05$ )、B套裝 ( $p=0.017 < 0.05$ )、C套裝 ( $p=0.017 < 0.05$ )及ABC綜合套裝 ( $p=0.017 < 0.05$ )之品牌形象，有顯著差異存在(表4-19)，即表示當不同平均每月休閒預算受訪者，在任一種價格策略時，均會有不同的品牌形象態度 ( $p < 0.05$ )。



表 4-18 不同婚姻狀態對品牌形象差異檢定分析

套裝	婚姻狀態		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 產品 品牌形象	未婚	1	207	3.2594	0.59490	4.148	0.017*
	已婚沒小孩	2	56	3.3816	0.78240	Scheffe 事後 分析	1<3,1、2 與 2、3 間均 無顯著差異
	已婚有小孩	3	122	3.4494	0.47224		
B 套裝 產品 品牌形象	未婚	1	207	3.4306	0.48822	7.093	0.001**
	已婚沒小孩	2	56	3.6225	0.48792	Scheffe 事後 分析	1<3; 1<2 2、3 間均無 顯著差異
	已婚有小孩	3	122	3.6075	0.43684		
C 套裝 產品 品牌形象	未婚	1	207	3.5870	0.51549	2.327	0.099
	已婚沒小孩	2	56	3.7616	0.64419	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均 無顯著差異
	已婚有小孩	3	122	3.6273	0.52106		
ABC 綜合套裝 產品 品牌形象	未婚	1	207	3.4252	0.41745	5.422	0.005*
	已婚沒小孩	2	56	3.5882	0.53797	Scheffe 事後 分析	1<3; 1<2 2、3 間均無 顯著差異
	已婚有小姐	3	122	3.5620	0.40703		

Note : \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

表 4-19 平均每月休閒預算對品牌形象差異檢定分析

套裝	休閒預算		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 產品 品牌形象	0-5000	1	132	3.2366	0.58519	3.558	0.014*
	5001-10000	2	180	3.3754	0.50832	Scheffe 事後 分析	1<4; 其餘相互 間均無顯著差異
	10001-15000	3	41	3.2973	0.70704		
	15000以上	4	32	3.5906	0.83533		
B 套裝 產品 品牌形象	0-5000	1	132	3.4397	0.47970	3.537	0.015*
	5001-10000	2	180	3.5213	0.40690	Scheffe 事後 分析	1<4; 其餘相互 間均無顯著差異
	10001-15000	3	41	3.5522	0.42147		
	15000以上	4	32	3.7375	0.78636		
C 套裝 產品 品牌形象	0-5000	1	132	3.6125	0.52114	4.702	0.003**
	5001-10000	2	180	3.5688	0.50258	Scheffe 事後 分析	1<4; 2<4 其餘相互間均無 顯著差異
	10001-15000	3	41	3.6610	0.45047		
	15000以上	4	32	3.9484	0.78005		
ABC 綜合套裝 產品 品牌形象	0-5000	1	132	3.4288	0.42838	5.043	0.002**
	5001-10000	2	180	3.4887	0.36727	Scheffe 事後 分析	1<4; 2<4 其餘相互間均無 顯著差異
	10001-15000	3	41	3.5037	0.42418		
	15000以上	4	32	3.7594	0.71163		

Note : \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

表 4-20 過去一年住宿次數對品牌形象差異檢定分析

套裝	住宿次數		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 產品 品牌形象	1次	1	110	3.3142	0.67968	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間 均無顯著差異
	2次	2	116	3.3426	0.54868		
	3次	3	94	3.2594	0.57009		
	4次以上	4	65	3.4802	0.54913		
B 套裝 產品 品牌形象	1次	1	110	3.4766	0.53847	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間 均無顯著差異
	2次	2	116	3.5130	0.43875		
	3次	3	94	3.5096	0.44719		
	4次以上	4	65	3.5888	0.49361		
C 套裝 產品 品牌形象	1次	1	110	3.5887	0.57202	Scheffe 事後 分析	1 < 4 ; 3 < 4 其餘相互間均 無顯著差異
	2次	2	116	3.6403	0.50480		
	3次	3	94	3.5115	0.39492		
	4次以上	4	65	3.8240	0.66531		
ABC 綜合套裝 產品 品牌形象	1次	1	110	3.4597	0.50758	Scheffe 事後 分析	1 < 4 ; 3 < 4 其餘相互間均 無顯著差異
	2次	2	116	3.4985	0.40167		
	3次	3	94	3.4261	0.36532		
	4次以上	4	65	3.6317	0.45171		

Note : \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

表4-20可知，「過去一年住宿渡假飯店次數的不同」受訪者，對C套裝( $p=0.003 < 0.01$ )及ABC綜合套裝( $p=0.025 < 0.05$ )之品牌形象，有顯著差異存在，即表示當不同平均每月休閒預算受訪者，在未採任何價格促銷及降低售價之價格促銷方式時，無明顯的產品品牌形象態度差異。且對不同「本次旅遊預算」受訪者(表4-21)，對A套裝( $p=0.136$ )、B套裝( $p=0.126$ )、C套裝( $p=0.282$ )及ABC綜合套裝( $p=0.066$ )之產品品牌形象，無顯著差異存在，即表示受訪者在採任一價格策略時，均不會有明顯的產品品牌形象態度差異。

表 4-21 本次旅遊預算對產品品牌形象差異檢定分析

套裝	本次旅遊預算		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 產品 品牌形象	3000以下	1	61	3.1946	0.62195	1.859	0.136  Scheffe 事後 分析 1、2、3、4 間 均無顯著差異
	3001-5000	2	209	3.3633	0.56973		
	5001-7000	3	85	3.3273	0.54055		
	7001以上	4	30	3.4760	0.81414		
B 套裝 產品 品牌形象	3000以下	1	61	3.4148	0.44169	1.920	0.126  Scheffe 事後 分析 1、2、3、4 間 均無顯著差異
	3001-5000	2	209	3.5471	0.45833		
	5001-7000	3	85	3.4699	0.43195		
	7001以上	4	30	3.6177	0.74425		
C 套裝 產品 品牌形象	3000以下	1	61	3.5308	0.42568	1.276	0.282  Scheffe 事後 分析 1、2、3、4 間 均無顯著差異
	3001-5000	2	209	3.6304	0.53606		
	5001-7000	3	85	3.6318	0.57301		
	7001以上	4	30	3.7617	0.65455		
ABC 綜合套裝 產品 品牌形象	3000以下	1	61	3.3792	0.36602	2.413	0.066  Scheffe 事後 分析 1、2、3、4 間 均無顯著差異
	3001-5000	2	209	3.5139	0.42970		
	5001-7000	3	85	3.4756	0.39014		
	7001以上	4	30	3.6183	0.67710		

Note: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

三、不同「性別」、「年齡」、「教育」、「職業」、「婚姻狀況」、「平均每月休閒預算」、「過去一年住宿渡假飯店次數」、「本次旅遊預算」的受訪者對購買意願之差異分析如下：

由表4-22可知，不同「性別」受訪者對A套裝( $p=0.869$ )、C套裝( $p=0.732$ )、ABC綜合套裝( $p=0.121$ )綜合套裝之購買意願，在B套裝( $p=0.015 < 0.05$ )上具有顯著差異性，代表當價格促銷採取降低售價策略時，對不同性別受訪者的購買意願會有顯著影響。

表 4-22 性別對購買意願差異 t 檢定分析

套裝	性別	N	平均數	標準差	t 值	顯著性
A 套裝 購買意願	男性	166	3.2339	0.75767	-1.137	0.869
	女性	219	3.3212	0.73545		
B 套裝 購買意願	男性	166	3.6566	0.50775	0.382	0.015**
	女性	219	3.6347	0.59216		

(待續)

表 4-22(續)

套裝	性別	N	平均數	標準差	t 值	顯著性
C 套裝 購買意願	男性	166	3.6446	0.60206	-1.997	0.732
	女性	219	3.7732	0.64317		
ABC 綜合套裝 購買意願	男性	166	3.5117	0.44875	-1.274	0.121
	女性	219	3.5764	0.52421		

Note : \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

表 4-23 不同年齡對購買意願差異檢定分析

套裝	年齡		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 購買意願	30(含)以下	1	197	3.6641	0.60876	1.921	0.148
	31-40	2	115	3.7392	0.68771	Scheffe 事後 分析	1.2,3 間均無顯 著差異
	41 以上	3	73	3.8281	0.57015		
B 套裝 購買意願	30(含)以下	1	197	3.5298	0.54303	9.719	0.000***
	31-40	2	115	3.8045	0.49290	Scheffe 事後 分析	1<2, 1、3 與 2、3 間均無顯 著差異
	41 以上	3	73	3.7004	0.62137		
C 套裝 購買意願	30(含)以下	1	197	3.6641	0.60876	1.921	0.148
	31-40	2	115	3.7392	0.68771	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均無 顯著差異
	41 以上	3	73	3.8281	0.57015		
ABC 綜合套裝 購買意願	30(含)以下	1	197	3.6196	0.45771	4.512	0.012*
	31-40	2	115	3.7610	0.55439	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均無 顯著差異
	41 以上	3	73	3.7863	0.50368		

Note : \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

但「不同年齡」受訪者(表4-23)，對B套裝( $p < 0.001$ )及ABC綜合套裝( $p = 0.012 < 0.05$ )上有顯著差異，其餘在A套裝( $p = 0.148$ )、C套裝( $p = 0.148$ )，均無顯著差異存在，代表當價格未採任何促銷及採取降低售價策略時，不同年齡受訪者之購買意願無顯著差異。不同「職業」受訪者經分析結果顯示，對A、B、C及ABC綜合套裝之購買意願，均無顯著差異存在，即表示當不同職業受訪者，在採任一價格策略時，均無顯著差異。由表4-24

得知，「不同教育程度」受訪者，對B套裝( $p=0.032<0.05$ )及ABC綜合套裝( $p=0.037<0.05$ )之購買意願是有顯著差異，在A套裝( $p=0.088$ )、C套裝( $p=0.088$ )上，無顯著差異存在，即表示當不同職業受訪者，在未採取價格促銷及採取增加產品價值的促銷策略時，無明顯的購買意願差異。

表 4-24 不同教育程度對購買意願差異檢定分析

套裝	教育程度		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 購買意願	高中以下	1	75	3.8444	0.62268	2.450	0.088
	大學	2	270	3.6728	0.61696	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均 無顯著差異
	研究所以上	3	40	3.7828	0.68803		
B 套裝 購買意願	高中以下	1	75	3.6712	0.61521	3.485	0.032*
	大學	2	270	3.6063	0.53710	Scheffe 事後 分析	3>2; 1、2 與 1、3 間無顯著 差異
	研究所以上	3	40	3.8498	0.53863		
C 套裝 購買意願	高中以下	1	75	3.8444	0.62268	2.450	0.088
	大學	2	270	3.6728	0.61696	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均 無顯著差異
	研究所以上	3	40	3.7828	0.68803		
ABC 綜合套裝 購買意願	高中以下	1	75	3.7875	0.52998	3.329	0.037*
	大學	2	270	3.6508	0.47543	Scheffe 事後 分析	1、2、3 間均 無顯著差異
	研究所以上	3	40	3.8053	0.58513		

Note : \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

然「不同婚姻狀態」受訪者(表4-25)，對A套裝( $p=0.013<0.05$ )、B套裝( $p=0.001<0.01$ )、C套裝( $p=0.013<0.05$ )及ABC綜合套裝( $p=0.001<0.01$ )之購買意願，均有顯著差異存在，即表示當不同婚姻狀態受訪者，在採任任一種價格促銷方式時，均會有明顯的購買意願。而不同「平均每月休閒預算」受訪者(表4-26)，在A套裝( $p=0.001<0.01$ )、B套裝( $p=0.003<0.01$ )、C套裝( $p=0.001<0.01$ )及ABC綜合套裝( $p=0.001<0.01$ )之購買意願上，有顯著差

異存在，即表示當不同平均每月休閒預算受訪者，在採任任一  
種價格策略時，均會有明顯的購買意願差異。

表 4-25 不同婚姻狀態對購買意願差異分析

套裝	婚姻狀態		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 購買 意願	未婚	1	207	3.6498	0.63080	4.415	0.013*
	已婚沒小孩	2	56	3.9255	0.68147	Scheffe 事後 分析	1<2; 1、3 與 2、3 間均無顯著 差異
	已婚有小孩	3	122	3.7374	0.57877		
B 套裝 購買 意願	未婚	1	207	3.5443	0.55704	7.461	0.001**
	已婚沒小孩	2	56	3.7720	0.55633	Scheffe 事後 分析	1<3; 1<2; 2、3 間均無顯著 差異
	已婚有小孩	3	122	3.7550	0.52725		
C 套裝 購買 意願	未婚	1	207	3.6498	0.63080	4.415	0.013*
	已婚沒小孩	2	56	3.9255	0.68147	Scheffe 事後 分析	1<2; 1、3 與 2、3 間均無顯著 差異
	已婚有小孩	3	122	3.7374	0.57877		
ABC 綜合套裝 購買意願	未婚	1	207	3.6152	0.48888	6.946	0.001**
	已婚沒小孩	2	56	3.8736	0.51911	Scheffe 事後 分析	1<2; 1、3 與 2、3 間均無顯 著差異
	已婚有小姐	3	122	3.7435	0.49081		

Note : \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

表 4-26 平均每月休閒預算對購買意願差異檢定分析

套裝	休閒預算		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 購買 意願	0-5000	1	132	3.7244	0.61512	5.919	0.001**
	5001-10000	2	180	3.6232	0.56612	Scheffe 事後 分析	1<4; 2<4 其餘相互間均 無顯著差異
	10001-15000	3	41	3.8085	0.46790		
	15000以上	4	32	4.1047	0.96766		
B 套裝 購買 意願	0-5000	1	132	3.5074	0.57692	4.838	0.003**
	5001-10000	2	180	3.7001	0.47821	Scheffe 事後 分析	1<4; 2<4 其餘相互間均 無顯著差異
	10001-15000	3	41	3.6834	0.47290		
	15000以上	4	32	3.8438	0.82707		

(待續)

表 4-26(續)

套裝	休閒預算		N	平均數	標準差	F	顯著性
C 套裝 購買意願	0-5000	1	132	3.7244	0.61512	5.919	0.001**
	5001-10000	2	180	3.6232	0.56612	Scheffe 事後 分析	1<4; 2<4 其餘相互間均 無顯著差異
	10001-15000	3	41	3.8085	0.46790		
	15000以上	4	32	4.1047	0.96766		
0-5000	1	132	3.6527	0.48798	5.734		
ABC 綜合套裝 購買意願	5001-10000	2	180	3.6489	0.43965	Scheffe 事後 分析	1<4; 2<4 其餘相互間均 無顯著差異
	10001-15000	3	41	3.7671	0.39921		
	15000以上	4	32	4.0181	0.80827		

Note : \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

表 4-27 過去一年住宿次數對購買意願差異檢定分析

套裝	住宿次數		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 購買意願	1次	1	110	3.6875	0.66417	4.015	0.008**
	2次	2	116	3.7500	0.59677	Scheffe 事後 分析	3<4; 其餘相 互間均無顯著 差異
	3次	3	94	3.5763	0.51044		
	4次以上	4	65	3.9154	0.72407		
1次	1	110	3.5379	0.59947	2.679		
B 套裝 購買意願	2次	2	116	3.6278	0.51674	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間均 無顯著差異
	3次	3	94	3.7200	0.47096		
	4次以上	4	65	3.7438	0.63850		
	1次	1	110	3.6875	0.66417		
C 套裝 購買意願	2次	2	116	3.7500	0.59677	Scheffe 事後 分析	3<4; 其餘相 互間均無顯著 差異
	3次	3	94	3.5763	0.51044		
	4次以上	4	65	3.9154	0.72407		
	1次	1	110	3.6381	0.55985		
ABC 綜合套裝 購買意願	2次	2	116	3.7095	0.45735	Scheffe 事後 分析	1<4; 3<4 其餘相互間均 無顯著差異
	3次	3	94	3.6241	0.39717		
	4次以上	4	65	3.8588	0.57432		

Note : \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

由表4-27可知，「過去一年住宿度假飯店次數的不同」受訪者，對A套裝( $p=0.008<0.01$ )、B套裝( $p=0.047<0.05$ )、C套裝( $p=0.008<0.01$ )及ABC綜合套裝( $p=0.016<0.05$ )之購買意願上，均有顯著差異存在，即表示當受訪者，採取任一種價格策略時，均會有明顯的購買意願差異。且不同「本次旅遊預算」受

訪者(表4-28)在A套裝( $p=0.506$ )、B套裝( $p=0.064$ )、C套裝( $p=0.506$ )及ABC綜合套裝( $p=0.299$ )之購買意願上，均無顯著差異存在，即表示受訪者在採任一價格策略時，均不會有明顯的購買意願差異。

表 4-28 不同本次旅遊預算對購買意願差異檢定分析

套裝	本次旅遊預算		N	平均數	標準差	F	顯著性
A 套裝 購買意願	3000以下	1	61	3.6777	0.45708	0.779	0.506
	3001-5000	2	209	3.6990	0.65143	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間均無顯著 差異
	5001-7000	3	85	3.7373	0.62919		
	7001以上	4	30	3.8727	0.75395		
3000以下	1	61	3.4726	0.46928	2.439		
B 套裝 購買意願	3001-5000	2	209	3.6827	0.54487	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間均無顯著 差異
	5001-7000	3	85	3.6489	0.55245		
	7001以上	4	30	3.7113	0.74767		
	3000以下	1	61	3.6777	0.45708		
C 套裝 購買意願	3001-5000	2	209	3.6990	0.65143	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間均無顯著 差異
	5001-7000	3	85	3.7373	0.62919		
	7001以上	4	30	3.8727	0.75395		
	3000以下	1	61	3.6097	0.37545		
ABC 綜合套裝 購買意願	3001-5000	2	209	3.6941	0.51391	Scheffe 事後 分析	1、2、3、4 間均無顯著 差異
	5001-7000	3	85	3.7074	0.49446		
	7001以上	4	30	3.8200	0.63627		

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



## 第五節 迴歸分析

由表4-29得知， $F=22.213$ ， $p<0.05$ ，表示 A 套裝這部份之整體具適切度，調整過後的  $R^2$  為 0.142，表示適切度只具 14.2%。依產品品牌形象中功能性、象徵性、經驗性之迴歸係數發現，象徵性之因素對購買意願之影響性較高較顯著，其次為功能性因素，而經驗性為負數，即表示，使用此套裝之次數或經驗愈多，則有愈低的購買意願，使用產品或服務的經驗是負面時，即可進而探討「服務失誤」。Smith (1992) 在探討消費者使用經驗對品牌形象態度關係時發現若消費者對自己直接使用產品或服務的經驗是負面時，企業在用其他的方法挽救(如：廣告等)，試圖減少消費者使用經驗的負面印象，消費者仍會比較相信自己的使用經驗。以下為 A 套裝的多元迴歸方程式：

$$Y_{A \text{ 購買意願}} = 0.246X_{A \text{ 功能性}} + 0.306X_{A \text{ 象徵性}} - 0.215X_{A \text{ 經驗性}}$$

表 4-29 產品品牌形象對購買意願之多元迴歸分析表

變數	標準化迴歸係數 ( $\beta$ 值)
功能性	0.246
象徵性	0.306
經驗性	-0.215
$R^2$	0.148
調整過後 $R^2$	0.142
F	22.213

\*預測變數: A 經驗性, A 象徵性, A 功能性

由表 4-30 得知， $F=226.546$ ， $p=0.000<0.01$ ，表示 B 套裝這部份之整體適切度具適切度，調整過後的  $R^2$  為 0.638，可以解釋 63.8% 購買意願變異量，依產品品牌形象中功能性、象徵性、經驗性之迴歸係數發現，經驗性之因素對購買意願之影響性較高較顯著，其次為功能性。以下為 B 套裝的多元迴歸方程式：

$$Y_B \text{ 購買意願} = 0.272X_B \text{ 功能性} + 0.191X_B \text{ 象徵性} + 0.434X_B \text{ 經驗性}$$

表 4-30 產品品牌形象對購買意願之多元迴歸分析表

變數	標準化迴歸係數 (β 值)
功能性	0.272
象徵性	0.191
經驗性	0.434
R <sup>2</sup>	0.641
調整過後R <sup>2</sup>	0.638
F	226.546

\*預測變數: B經驗性, B象徵性, B功能性  
依變數: B購買意願

由表4-31得知，F=357.757，p<0.05，表示C套裝這部份之整體亦具適切度，調整過後的R<sup>2</sup>為0.736，可以解釋73.6%購買意願變異量，依C套裝產品品牌形象中功能性、象徵性、經驗性之迴歸係數發現，象徵性之因素對購買意願之影響性較高較顯著，其次為經驗性因素。以下為C套裝的多元迴歸方程式：

$$Y_C \text{ 購買意願} = 0.095X_C \text{ 功能性} + 0.455X_C \text{ 象徵性} + 0.384X_C \text{ 經驗性}$$

表 4-31 產品品牌形象對購買意願之多元迴歸分析表

變數	標準化迴歸係數(β 值)
功能性	0.095
象徵性	0.455
經驗性	0.384
R <sup>2</sup>	0.738
調整過後R <sup>2</sup>	0.736
F	357.757

\*預測變數: C經驗性, C象徵性, C功能性  
依變數: C購買意願

由表 4-32 得知，F=185.439，p<0.05，表示 ABC 套裝這部份之整體適切度亦具適切度，調整過後的 R<sup>2</sup>為 0.594，依 ABC 套裝產品品牌形象中功能性、象徵性、經驗性之迴歸係數發現，象徵性之

因素對購買意願之影響性較高較顯著，其次為經驗性因素。以下為ABC 套裝綜合分析的多元迴歸方程式：

$$Y_{ABC \text{ 購買意願}} = 0.087X_{ABC \text{ 功能性}} + 0.464X_{ABC \text{ 象徵性}} + 0.276X_{ABC \text{ 經驗性}}$$

表 4-32 產品品牌形象對購買意願之多元迴歸分析表

變數	標準化迴歸係數 (β 值)
功能性	0.087
象徵性	0.464
經驗性	0.276
R <sup>2</sup>	0.594
調整過後R <sup>2</sup>	0.590
F	185.439

\*預測變數:ABC經驗性, ABC象徵性, ABC功能性

依變數:ABC購買意願

下列為分別為三個套裝行程的迴歸方程式，試做比較及說明：

$$Y_A \text{ 購買意願} = 0.246X_A \text{ 功能性} + 0.306X_A \text{ 象徵性} - 0.215X_A \text{ 經驗性}$$

$$Y_B \text{ 購買意願} = 0.272X_B \text{ 功能性} + 0.191X_B \text{ 象徵性} + 0.434X_B \text{ 經驗性}$$

$$Y_C \text{ 購買意願} = 0.095X_C \text{ 功能性} + 0.455X_C \text{ 象徵性} + 0.384X_C \text{ 經驗性}$$

$$Y_{ABC \text{ 購買意願}} = 0.087X_{ABC \text{ 功能性}} + 0.464X_{ABC \text{ 象徵性}} + 0.276X_{ABC \text{ 經驗性}}$$

A 套裝為未採任何促銷活動之產品，在經驗性產品品牌形象構面上是呈現負值的，且功能性產品品牌形象構面上和象徵性產品品牌形象構面上表現強度相差不大。表示在未做任何促銷活動時，曾使用套裝或是追求套裝產品多樣化的旅客購買意願較低。B 套裝為直接降低套裝售價之產品，在經驗性的產品品牌形象構面上，影響購買意願的強度最大，C 套裝是在未降低售價但增加套裝內容之產品，象徵性產品品牌形象構面影響程度較大。若以三條方程式垂直來比較，以功能性產品品牌形象構面來衡量，B 套裝之構面影響強度較大，以象徵性產品品牌形象構面來衡量，C 套裝之構面影響強

度較大，以經驗性產品品牌形象構面來衡量，B 套裝之構面影響強度最大。

綜合以上結果，假設結果如下：

假設三：旅館套裝的產品品牌形象對消費者的購買意願有顯著影響。此假設是成立的。

H<sub>3.1</sub>：旅館套裝之功能性，對消費者之購買意願有顯著差異。

H<sub>3.2</sub>：旅館套裝之象徵性，對消費者之購買意願有顯著差異。

H<sub>3.3</sub>：旅館套裝之經驗性，對消費者之購買意願有顯著差異。



## 第五章 結論與建議

本章結論與建議依據分析結果共分結論、研究限制、研究貢獻、討論與建議四節，說明如下。

### 第一節 研究結論

針對不同人口統計變數加以分析，得以下結論：

一、當個案旅館套裝採直接降低售價促銷策略時，對不同受訪者購買意願有較顯著差異：

(一)性別(參考表4-21)

男性受訪者有較佳的購買意願，但差異強度不大。

(二)年齡(參考表4-22)

30歲(含)以下有較低的購買意願，而31-40與41歲以上受訪者購買意願則無顯著強度差異。

(三)教育程度(參考表4-23)

大學與研究所以上之受訪者對購買意願態度上有差異，研究所以上之受訪者有較高之購買意願。

(四)婚姻狀態(參考表4-24)

未婚之受訪者有較低的購買意願，已婚沒小孩與已婚有小孩間則沒有顯著差異。

(五)平均每月休閒預算(參考表4-25)

預算15001以上者之購買意願高於5000以下及高於5001-10000。

(六)過去一年住宿渡假飯店次數(參考表4-26)

過去一年住宿渡假飯店次數不同之受訪者對購買意願

有顯著差異，但無法分辨出差異的強度。

二、當個案旅館不採用犧牲價格維持原價，卻增加產品的內容豐富度之價格促銷策略，對不同受訪者之購買意願有較顯著差異：

(一)婚姻狀態(參考表4-24)

未婚者購買意願較已婚無小孩及已婚有小孩者之購買意願低，已婚無小孩及已婚有小孩者間無較明顯差異的程度。

(二)每月休閒預算(參考表4-25)

預算15001以上者購買意願高於5000以下及高於5001-10000。

(三)過去一年住宿渡假飯店次數(參考表4-26)住宿4次以上較其他次數有較高購買意願。

三、當個案旅館採直接降低售價促銷時，對不同受訪者之品牌形象上有較顯著差異：

(一)功能性(參考表 5-2)

年齡( $p < 0.001$ )、教育程度( $p = 0.025$ )、職業( $p = 0.009$ )、婚姻( $p < 0.001$ )、每月旅遊預算( $p < 0.001$ )及本次旅遊預算( $p = 0.025$ )，均有顯著差異。因此採取直接降價策略條件下，設計套裝時，針對上述之人口統計變項強調產品功能性品牌形象比強調象徵性及經驗性品牌形象效果較佳，會使消費者更容易將其視為考慮購買的品牌，更容易產生購買意願。

(二)象徵性(參考表 5-2)

在年齡( $p = 0.005$ )、職業( $p = 0.005$ )、婚姻狀態( $p = 0.014$ )、每月旅遊預算( $p < 0.001$ )、本次旅遊預算上( $p = < 0.001$ )，有顯著差異存在。因此採取直接降價策略條件下，設計套裝時，針對上述之人口統計變項強調產品象徵性品牌形象比強調功

能性及經驗性品牌形象效果較佳，會使消費者更容易將其視為考慮購買的品牌，更容易產生購買意願。

(三)在經驗性上(參考表 5-2)

性別( $p<0.001$ )、職業( $p=0.04$ )、婚姻狀態( $p=0.012$ )、每月旅遊預算( $p<0.001$ )、本次旅遊預算( $p<0.001$ )上有顯著差異。因此採取直接降價策略條件下，設計套裝時，針對上述之人口統計變項強調產品經驗性品牌形象比強調功能性及象徵性品牌形象效果較佳，會使消費者更容易將其視為考慮購買的品牌，更容易產生購買意願。

(四)性別(參考表 4-14)

女性受訪者對品牌形象態度較男性佳。

(五)年齡(參考表 4-15)

30(含)以下之受訪者對品牌形象態度較低。

(六)教育程度(參考表 4-16)

高中以下之受訪者對品牌形象態度較大學教育程度受訪者為佳。

(七)婚姻狀態(參考表 4-17)

未婚之受訪者品牌形象態度較已婚無小孩與已婚有小孩者低。

(八)平均每月休閒預算(參考表 4-18)

預算 0-5000 元之受訪者品牌態度低於預算 15000 元者。

四、當個案旅館套裝採取增加套裝產品內容來促銷時，顧客對產品品牌形象三構面上有較顯著影響。

(一)功能性(參考表 5-2)

在年齡( $p=0.029$ )、教育程度( $p=0.007$ )、每月旅遊預算( $p<0.001$ )、過去一年住宿休閒度假飯店次數( $p<0.001$ )及本次

旅遊預算上( $p=0.001$ )有顯著差異。因此採取不降價但增加產品價值策略條件下，設計套裝時，針對上述之人口統計變項強調產品功能性品牌形象比強調象徵性及經驗性品牌形象效果較佳，會使消費者更容易將其視為考慮購買的品牌，更容易產生購買意願。

#### (二) 象徵性(參考表 5-2)

在教育程度( $p=0.021$ )、每月旅遊預算( $p=0.001$ )、過去一年住宿休閒渡假飯店次數( $p<0.01$ )上有顯著差異。因此採取不降價但增加產品價值策略條件下，設計套裝時，針對上述之人口統計變項強調產品象徵性的品牌形象比強調功能性及經驗性的品牌形象效果較佳，會使消費者更容易將其視為考慮購買的品牌，更容易產生購買意願。

#### (三) 經驗性(參考表 5-2)

性別( $p<0.001$ )、教育程度( $p<0.01$ )、每月旅遊預算( $p<0.001$ )、過去一年住宿休閒渡假飯店次數( $p<0.001$ )上有顯著差異。因此採取直接降價策略條件下，設計套裝時，針對上述之人口統計變項強調產品經驗性品牌形象比強調功能性及象徵性品牌形象效果較佳，會使消費者更容易將其視為考慮購買的品牌，更容易產生購買意願。

#### (四) 不同教育程度(參考表 4-16)

教育程度為高中以下受訪者品牌形象態度高於大學。

#### (五) 平均每月休閒預算(參考表 4-18)

預算在 0-5000 元之受訪者，品牌形象態度低於 15001 元以上；同時預算在 5001-10000 元之受訪者，品牌形象態度亦低於 15001 以上者。

#### (六) 過去一年住宿渡假飯店次數(參考表 4-19)

住宿 1 次之受訪者品牌態度低於住宿 4 次，住宿 2 次受訪者



品牌態度低於住宿 4 次。

綜合上述，經本研究統計驗證分析，獲得研究假設結論如下：

- 一、當個案旅館套裝採取價格促銷時，對顧客的購買意願是有顯著差異的。許多學者也曾經證實過不同促銷方式對消費者購買意願的確會有顯著的影響(Kopalle and Lehmann, 2006；Chen, Monroe, and, Lou, 1998；Loudon and Bitta, 1988)，林陽助與朱家賢(2001)的研究發現，不同類型的促銷性廣告對於購買意願有顯著的影響。故「假設一」是獲得支持的。
- 二、當個案旅館套裝採取價格促銷時，對顧客的品牌形象態度是有顯著差異的，印證了Ortmeyer et al. (1991)在其研究中發現，採取降低價格的促銷方式，比較容易造成消費者對產品品質低落(品牌形象態度較低)的負面聯想，也就是採用價格促銷時會降低消費者的品質知覺，而採取增加價值時部份顧客的品牌態度是無顯著差異的，亦呼應了Davis, Inman, and, McAlister (1992)的研究指出價格促銷對品牌形象是有顯著影響的。故「假設二」是獲得支持的。
- 三、當個案旅館套裝採取價格促銷時，受訪者品牌形象態度對購買意願是有顯著差異的。本研究結果顯示當採取降價促銷時，品牌形象中的經驗性>功能性>象徵性構面，推測受訪者有相同的旅遊經驗，故會直接在價格上斟酌，進而考慮到產品的功能，最後才會考慮到象徵性上；當採取增加產品價值促銷而不降低直接售價時，象徵性>經驗性>功能性；推測受訪者首重購買到象徵自己地位與社會角色的旅遊產品，其次為旅遊經驗性，最後才考慮產品的功能。Belk (1988)認為品牌形象會影響消費

行為，他認為消費者透過產品與品牌獲得象徵與經驗上的利益，象徵性的消費過程中，消費者以感性的偏好為選擇的基礎、重視產品的象徵意義。Park et al. (1986)的研究發現，品牌形象不但對銷售會直接產生影響，在產品生命週期與銷售的關係上具有調節效果，也就是說品牌形象是促使消費者購買的原動力。Kamins and Marks (1991)也認為消費者對於較熟悉的品牌具有較佳的品牌態度與購買意願。上述理論與本研究不謀而合。故「假設三」是獲得支持的。



## 第二節 研究限制

- 一、本研究是以至花蓮旅遊的受訪者為研究樣本，並採取便利抽樣，抽樣期間並不能確認是否全面訪問到國內不同地區的消費者。
- 二、因抽樣時間較短，且抽樣地點侷限於花蓮地區，因不同地區(北、中、南)的受訪者對消費習慣、消費心理及旅遊習性會有所不同，因此抽樣對象無法遍及全省，故容易造成抽樣誤差。
- 三、本研究中，探討價格促銷時，未討論到促銷的頻率及消費者的預期情緒，長期性的價格促銷，消費者對價格的敏感度則會降低。
- 四、本研究為文宣品之行銷手法，消費行為較偏重於視覺性，未考慮到網路、旅展、異業結盟等其他通路。
- 五、本研究問卷設計是以實際在市場上操作的套裝產品為例，套裝的設計較缺乏理論的佐證。
- 六、本研究問卷設計之套裝推行適用於淡季時，有季節性限制，而本問卷發放時間點於旺季時，對價格敏感度較不顯著。
- 七、問卷設計方式受限制。

### 第三節 研究貢獻

#### 一、學術貢獻

由本研究得知，消費者在購買任何有形或無形的產品時，消費者都希望以最少的貨幣換取最多的商品或服務，價格的線索常常成為消費者購買考慮因素之一，因此價格促銷增加了消費者購買的意願，Farquhar (1994), Graeff (1966) 指出，消費者對於產品或服務之品牌形象及品質越認同時，將影響消費購買意願，Magid, Cox, and Cox (2006)也認為品牌形象包括消費者對品牌名稱、標誌或印象的回應，也代表著產品品質的象徵。因此，品牌形象儲存於消費者的記憶模式中，良好的品牌網絡連結將成為購買決策的重要考量因素。與本研究驗證結果相同。

消費者根據價格、品質及品牌形象等因素考量求後，才會下決定，好的品牌形象相對的也提高了消費者的購買意願。價格促銷及品牌形象都增加了消費者的購買意願，但是採取此行銷策略時，卻相對的影響了消費者產品的品牌形象。由以上結果得知，任何廠商或公司在做價格促銷前，應先致力於產品品質的提升，良好的產品品質讓消費者產生了良好的品牌形象，對提升購買意願有了更加分的效果。本研究主要探討價格促銷、品牌形象及購買意願間的相互作用，目前休閒產業大多針對顧客滿意度或是顧客忠誠度來做研究，在此加入了品牌形象的變項，為於休閒產業或其他服務業的品牌形象的研究建立了新的方向。

#### 二、實務貢獻

一般的研究主要探討有形性的產品之價格促銷對購買意願及產品品牌形象的影響，但是飯店業提供的產品乃是由有形及

無形二種產品結合而成，消費者對無形服務的衡量是較主觀且抽象的，本研究藉由飯店提供的套裝行程進行價格促銷來探討，其中亦包括了無形的服務項目，結果顯示了服務業如果想利用價格促銷提高銷售業績，更需要建立良好產品品牌形象。當服務業提供降低售價之價格促銷策略時，品牌形象中的經驗性構面有較強的表現，最能使消費者提高消費意願，其次為功能性構面。這代表產品提供的多樣性、認知性或感官享受的品牌形象最能影響消費者的購買。

品牌能夠提供給消費者資訊及保證(Rao and Ruekert, 1994；蔡東峻等，2001)，對於品牌形象較高之產品，消費者也有較高的消費意願。旅館業針對本身及產品的品牌形象做慎重的考量，若品質受到質疑，嚴重了影響品牌形象，會造成顧客轉移的結果。當服務業提供增加產品價值之價格促銷策略時，品牌形象的象徵性構面有較強的表現，其次為經驗性。這代表在消費者對於產品代表的尊貴或時尚性表現出來的品牌形象最能影響消費者的購買。旅館業針對本身及產品的品牌形象做慎重的考量，若品質受到質疑，嚴重了影響產品品牌形象，會造成顧客轉移的結果。本研究目的在於希望旅館產業更能注意到產品品牌形象的重要性，現今不同的產業對於品牌形象的重視日益增加，驗證出品牌形象結果，可使飯店業者對於自己的產品品牌形象不足的地方，可進行改正與修訂。

## 第四節 研究討論與建議

### 一、人口統計變數與休閒活動分析及相關研究

本研究受測者在過去六個月曾從事的休閒活動項目分佈中，主要集中在國內外旅遊者有 224 人，次多者為從事登山健行活動者有 158 人；其餘為從事農場活動者有 126 人，排名第三；從事美食之旅活動者有 121 人等。由其他研究推測休閒活動分布原因為受測者普遍集中在 40 歲以下，上班族占最多數，與陳宥睿(2008)研究指出休假日則以郊外旅遊與爬山等戶外運動為主，計劃性休假日則以國內外旅遊為主之結果雷同。

表 5-1 本研究受測者過去六個月曾從事的  
休閒活動項目統計資料

休閒活動項目	人數	休閒活動項目	人數
國內外旅遊	224	節慶活動	86
登山健行	158	人文藝術活動	71
農場活動	126	精油 SPA	70
美食之旅	121	水上海上活動	67
自行車運動	104	電玩	67
閱讀	97	園藝	65
球類運動	92	欣賞音樂會	51
遊樂園	89	輕航機飛行傘	4

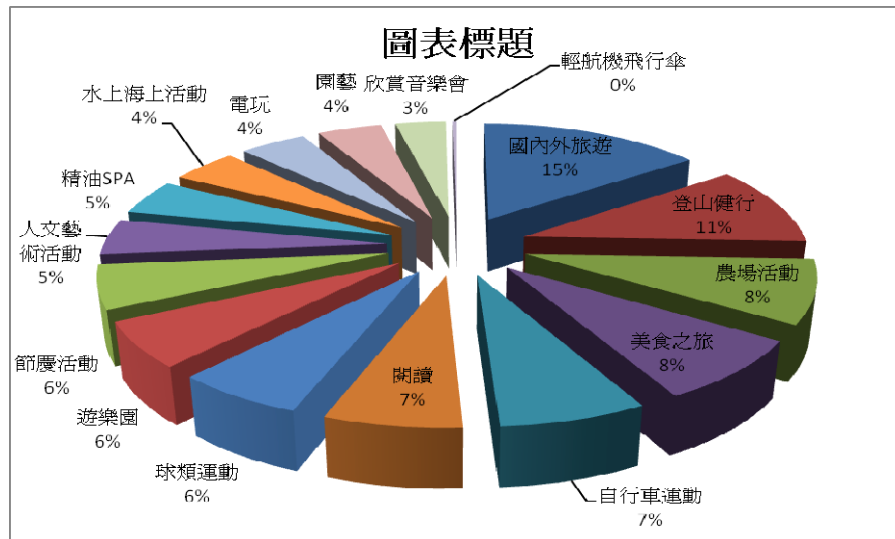


圖 5-1 過去六個月曾從事的休閒活動項目人數比例

選擇休閒活動偏好類型時，會因為不同的人口屬性而不同。

- (一)羅仁福(2009)研究指出，軍職人員參與休閒活動類型以「觀賞類」：看電視；「消遣類」：上網及「社交類」的與朋友聚會為主。
- (二)張喬甯(2010)研究指出，銀行從業人員在休閒活動的選擇會因不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、服務年資、月薪、服務部門、職稱的不同而具顯著差異。
- (三)郭慧莉(2009)研究指出，中高齡者參與休閒活動以「娛樂型活動」及「社交型活動」為最喜歡；在參與頻率上也以「娛樂型活動」及「社交型」為最高。
- (四)陳宥睿(2008)研究指出上班族在平日時採取的休閒活動較為靜態以聽音樂、看電視為主，休假日則以郊外旅遊與爬山等戶外運動為主，計劃性休假日則以國內外旅遊為主。
- (五)Sessoms (1961)指出，個人休閒需求有關的五項社因子為：
  1. 年齡：隨年齡的成長，個人的休閒需求會不同。
  2. 收入：收入越高，對休閒的需求越多樣。
  3. 職業：越高尚，對休閒的需求越多樣。

4. 居住地：都市有別於鄉村。

5. 家庭：有小孩之休閒需求會不同於單身或無小孩之需求。

(六)性別除了生理、心理不同外，會受社會觀及規範影響而產生休閒需求上的差異(蔡伯勳，1986；許建民，1999)

(七)Dumazedier (1974)發現，工作與休閒的關係主要受社會職業類別影響，工作特性，職業類別決定休閒需求類型，不同職業類別的個體期望透過活動的參與來表現出自己的休閒文化(洪瑞黛，1987)。

綜合以上研究結果得知，休閒活動的選擇會因性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、收入、社會地會、社會角色之不同而有所差別。又人口統計變數對受訪者在產品品牌形象各構面間之差異 檢定分析，整合如表 5-2。





表 5-2 人口統計變數對產品品牌形象各構面間之差異分析表

構面	性別		年齡	
	F	<i>p-value</i>	F	<i>p-value</i>
A功能性	1.976	0.161	6.129	0.000***
A象徵性	0.678	0.411	4.363	0.002**
A經驗性	5.876	0.016*	5.876	0.000***
B功能性	0.356	0.551	8.861	0.000***
B象徵性	0.040	0.841	3.821	0.005**
B經驗性	17.248	0.000***	2.220	0.066
C功能性	3.015	0.083	2.727	0.029*
C象徵性	1.518	0.219	1.959	0.100
C經驗性	14.803	0.000***	0.638	0.636
構面	教育程度		職業	
	F	<i>p-value</i>	F	<i>p-value</i>
A功能性	3.410	0.018*	1.567	0.099
A象徵性	0.437	0.726	1.218	0.268
A經驗性	4.304	0.005	2.487	0.004*
B功能性	3.162	0.025*	2.266	0.009*
B象徵性	1.486	0.218	2.407	0.005*
B經驗性	1.551	0.201	1.847	0.040*
C功能性	4.079	0.007**	1.245	0.250
C象徵性	5.617	0.021*	1.202	0.280
C經驗性	3.289	0.001**	0.775	0.677
構面	婚姻狀態		每月旅遊預算	
	F	<i>p-value</i>	F	<i>p-value</i>
A功能性	3.836	0.010*	5.644	0.000***
A象徵性	3.191	0.024*	6.737	0.000***
A經驗性	3.315	0.020*	2.104	0.080

表 5-2(續1)

構面	婚姻狀態		每月旅遊預算	
	F	<i>p-value</i>	F	<i>p-value</i>
B功能性	6.408	0.000***	5.826	0.000***
B象徵性	3.593	0.014*	9.804	0.000***
B經驗性	3.705	0.012*	7.504	0.000***
C功能性	1.581	0.193	5.402	0.000***
C象徵性	1.582	0.193	13.927	0.000***
C經驗性	1.45	0.228	7.618	0.000***
構面	住宿渡假飯店次數		本次旅遊預算	
	F	<i>p-value</i>	F	<i>p-value</i>
A功能性	1.965	0.099	8.369	0.000***
A象徵性	1.143	0.336	6.154	0.000***
A經驗性	0.754	0.556	8.684	0.000***
B功能性	1.080	0.366	12.940	0.000***
B象徵性	1.094	0.359	8.696	0.000***
B經驗性	1.076	0.368	5.614	0.000***
C功能性	5.276	0.000***	4.610	0.001**
C象徵性	4.701	0.001*	2.330	0.056
C經驗性	5.909	0.000***	2.166	0.072

## 二、服務失誤

未採取任何價格促銷(A套裝)時，多元迴歸方程式分析中，經驗性產品品牌形象為負數時，可就「服務失誤」層面來探討，對服務業而言，「服務失誤」的發生實難完全避免(Goodwin and Ross, 1992; Kelley and Davis, 1992)。Kelley and Davis(1994)認為負面的服務接觸將損害先前良好的服務紀錄，降低顧客對服務評價，並導致尋找其它服務提供者。Hoffman and Kelley (2000)研究指出，處理顧客抱怨不當時，不但會影響顧客的滿意度，更會透過負面口碑傳達給朋友及家人。Priluck (2003)

亦認為，不滿意的顧客可能離開企業或傳達負面的口碑，對企業造成重大而長期的傷害，服務失誤所造成的不僅是令顧客不滿意、產生負面口碑、甚而會導致顧客對產品抵制購買。

因此Gronroos (1988)指出，「服務補救亦可稱之為顧客抱怨處理，服務補救策略即是服務提供者對服務缺陷或失誤後，所採取的一些補救反應與措施」。Gilly (1987)對於服務補救的研究發現，對於服務補救感到滿意的抱怨顧客，會有較高的購買意圖。有效的服務補救，不但可以留住原先對服務不滿的顧客，還能增強顧客對形象認知(Gary 1992)。Donald and Noel (1996)研究顯示，產品的價格愈高者，消費者對抱怨處理的滿意度愈低且再購意願愈低，而鄭紹成(1997)研究指出，不同之服務補救類型，對購買意圖亦有顯著的影響。Michelle Nichols (2011)在美國商業週刊SmallBiz季刊建議，想要防堵顧客的壞口碑，公司可以從幾個地方著手：

- (一)了解顧客的期望
- (二)做到對顧客的承諾
- (三)誠實
- (四)不要拖延承認錯誤的時間
- (五)謹慎處理生氣的顧客
- (六)在適當的時候道歉。
- (七)主動處理可能擴散的壞口碑。

當公司適當處理時，顧客或許會覺得自己也需要擔負起部份的責任。Nichols 強調，公司不可能每一次都讓每一名顧客感到滿意，只要盡了最大的努力，不管成功失敗，就可以往服務下一個顧客邁進。

### 三、創新行銷手法

什麼都喊漲的年代，公司要如何讓顧客心甘情願的購買產品，除了利用價格促銷外，還可用許多創意的方法來吸引購買率，目前企業常會用許多五花八門的行銷手法來創造佳績，試列舉數個目前流行的行銷手法，飯店休閒業可加入企業元素創造新的行銷，以創造成功的行銷業績。

#### (一)創造品牌故事，運用故事行銷手法

擺進實際的例子很重要。例如，某個客戶使用公司產品的經驗，消費者比較容易把這個故事轉述給別人。因為故事，讓消費者感動、認同，進而購買。

#### (二)打動人心的行銷手法—最好的行銷手法

當某一品牌或某類產品，以適切中肯且深切的打動人心的方式出現，滿足消費者深刻強烈的需求時，就會出現驚人的行銷業績，為品牌打響名號。例如：汽車廣告以訴求溫馨的家庭感情為主要目的。

#### (三)可愛行銷

「可愛」是愈來愈常被拿來操作的行銷工具。可愛是商業慣用的行銷手法，在銷售產品時也常常搭配可愛的吉祥物。例如：迪士尼的卡通人物。

#### (四)驚喜行銷(surprise marketing)

這種行銷方式一向是「Apple」最愛用的手段。舉辦一個大型產品發表會，然後把一個令人驚豔的產品，盛大的推出到世人眼前。

#### (五)互動式行銷：手機加戶外看板

在瑞典麥當勞邀請消費者利用智慧型手機加入戶外廣告看板上的即時互動乒乓球遊戲，贏家可以到鄰近的麥當勞免費兌換食物，除了利用免費兌換券提升來客率，並可以因加入遊戲取得會員手機號碼資料。

#### (六) 粉絲行銷(社群行銷)

利用熱門社群網站(facebook、Twitter)及部落格和消費者產生互動，利用口碑效應宣傳，讓消費者聚集談論產品，但利用此種行銷手法重要的原則是信任與尊重，如違反此規則，將引起網友用最迅速的方式傳播批評的話題。

#### (七) LBS 行銷(Location Based Service)

facebook 和手機結合，消費者利用「打卡」方式，可兌換優惠卷或是免費優惠，例如：Starbuck。

#### (八) 影片行銷

書籤網站 youtube 或 i'm TV 的精彩片段利用網路，透過不斷的轉寄及轉載把人氣聚集起來，也讓許多人知道某些企業的新鮮及新奇產品。

#### (九) 「介紹一個朋友」的活動

購買產品的消費者，在購買後一定期間內，會收到一封產品公司的電子郵件，其中包含一個連結，顧客點擊之後能夠輕鬆透過電子郵件、臉書或推特，把產品推薦給朋友。只要朋友因此也因此購買同種產品，顧客將獲贈免費優惠卷或折扣卷。

#### (十) 名人代言行銷

通常就是找來知名人物來代言此項商品，也會被運用在觀光業界，利用利用偶像名星帶團觀光；偶像劇拍攝飯店及地點也常被觀光業者拿來宣傳。

#### (十一) EDM行銷

下載免費活動，限量前幾名，可獲得優惠卷等方式。

#### (十二) 相簿互動行銷

透過網路相簿或是現場拍攝上傳照片，對消費者而言更為方便與親切，對產品的行銷有加乘效果，結合社群媒

體與消費者良性互動，不僅在消費者分享互動照片時引起消費者其他朋友或他者的興趣，更是間接增加產品曝光率，而當消費者藉由Facebook進行遊戲時，企業也同時統計出目標消費族群。

#### (十三)公益活動(聯合性行銷宣傳手法)

利用捐款活動、塗鴨牆(粉絲)和產品頁籤三者交互使用，利用公益力量來拉抬活動聲勢，附加地可創造產品品牌效益。例如：愛心金幣機的使用。

#### 四、飯店業行銷面討論

促銷是行銷人員常用的行銷策略之一，確實也可以有效地刺激消費者的購買行為。只是，有時促銷和銷售行為的關係未必都是正面關係，導致的結果可能不是行銷人員預期的。飯店業促銷活動，短期銷售目標達成，大幅增加了購買意願，是一種非常有效的行銷策略，然而如果違反服務產業促銷習慣時，卻往往也會對飯店造成負面影響，一直用價格戰術來吸引買氣，不是長遠之計。一個好的品牌除了具備市場可信度外，另外還需具有重要性、市場差異性、確實及相當的市場防禦性，而產品品牌形象除了是產品品牌內涵及對消費者的客觀和精神的反饋外，更包括了產品的吸引力、易於使用性、強大功能性和強調整體價值，當消費者購買產品，也購買了它的形象，正面的產品品牌形象，會增強組織的商譽和產品品牌價值。

目前服務業均以顧客導向為主，觀光旅館業必須以最良善的服務去對待顧客，而非單以價格促銷來增加營業額，注意整體的服務品質，提升完善的產品品牌形象為當務之急。當產品具有強大的象徵性品牌形象時，行銷策略則可採添加故事性或代表尊貴身份的情節，讓消費者感同身受，當產品具有強大的

經驗性品牌形象時，行銷策略則可採產品強調多樣化、讓客人有良好的感官享受及良好的認知，如此一來，行銷部門則可以節省不必要的行銷成本，達到最佳的效果。Della, et.al. (1981)的研究發現，折扣越多品牌興趣越高，購買意願越高。消費者對於品牌產品的知識會對已經知道且較為熟悉的部份給予較高的評價與增加信心，以減少知覺品質風險，及降低搜尋資訊的過程時間。

Kamins and Marks (1991)主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。而消費者對於產品的品牌形象可被轉換成知覺品質與知覺利益的指標，故當產品品牌為消費者所偏好，則會提升消費者的知覺品質與知覺價值，進而提高消費者的購買意願，故消費者的購買意願會因品牌形象與對品牌的信心程度與知覺價值而產生影響。因此當產品具有較強大的功能性品牌形象時，行銷策略則應強調符合消費者需求的功能性。飯店或旅館服務業最重要的策略應該回歸原點，將重心放在如何創造獨特且能滿足顧客需求的軟硬體服務方式，提出獨特性的品牌形象產品，建立產品在同業間的市場地位為目標，並建立以顧客為主的飯店形象，增進與顧客互動關係，讓顧客產生對這個產品品牌是可信賴的，進而增加購買意願，如此一來，業主與顧客皆為雙贏局面。

## 參考文獻

### 一、中文部份

Keller, K.L. (2001), 品牌管理 (吳克振譯), 台北：華泰文化, (原文於1997年出版)。

王明裕(2006), 量販店價格促銷、品質知覺及顧客滿意對品牌忠誠度影響之研究—以台北地區桂格燕麥片市場為例, 大同大學事業經營學系未出版之碩士論文。

方靜儀(2003), 休閒渡假旅館關係品質模式之研究---以統茂休閒旅館系列為例, 南華大學旅遊事業管理學研究所未出版碩士論文。

李慧珊(2002), 台灣地區際觀光休閒旅館網際網路通路運用研究, 世新大學觀光學系研究所未出版碩士論文。

沈珮鈴(2004), 廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關連性之研究—以行動電話產業為例, 銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。

巫建輝(2005), 品牌評價對代言人可信度與購買意願關係之干擾效應-以華人地區消費者為例, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。

李忠星(1992), 休閒渡假中心經營成功關鍵因素之研究, 文化大學觀光事業學系研究所未出版之碩士論文。



宋欣雅(2003)，新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。

吳德君(2005)，促銷方式、促銷情境對購買意願的影響—購物方式與產品涉入為干擾變數，大同大學事業經營業務研究所未出版之碩士論文。

吳韋緻(2005)，不同類型消費性產品之價格促銷透過知覺價值對購買意願影響之研究，南台科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。

吳勉勤(2000)，旅館管理—理論與實務，台北：揚智文化事業股份有限公司。

吳文龍(2005)，觀光休閒旅館之消費者體驗研究，國立東華大學企業管理學系未出版碩士論文。

林玥秀，劉元安，孫瑜華，李一民，林連聰(2003)，餐飲與旅理管理(2版)，台北：品度股份有限公司。

洪宇生(2003)，促銷評價影響品牌權益及購買意願模式之研究—以洗面乳為例，朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。

洪國輝(2001)，價格促銷之一致性、獨特性暨折扣幅度對品牌評價的影響，國立台灣大學商業研究所未出版之碩士論文。

姚德雄(1997)，旅館產業的開發與規劃，台北：揚智文化事業股份有限公司。

孫希聖(2006)，休閒旅館認證制度與關係行銷之研究，國立嘉義大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。

徐享宏(1984)，旅館的經營與管理，台北：徐享宏印行。

涂克明(2006)，品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響—涉入程廣之干擾效果，真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。

陳淑慧(2004)，促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響，南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。

陳玉屏(2005)，從品牌利益觀點對品牌信任、品牌情感與品牌關係品質影響之研究—以精品品牌為例，逢甲大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

陳柏蓁(2004)，百貨公司贈品促銷對消費者行為之影響—以台北市百貨公司為例，國立交通大學管理科學系所未出版之碩士論文。

陳彥芳(2004)，價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究—以大台北地區 3C 連鎖家電為例，真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。

黃應豪(1995)，台灣國際觀光旅館業經營策略之研究－策略矩陣分析法之應用，國立政治大學企業管理研究所碩士未出版之論文。

黃家蔚(2004)，促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響，國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

許士軍(1987)，管理學，台北：東華書局。

馮淑亭(2005)，品牌形象、品牌策略與品牌價值之關係研究－以郭元益為例，育達商業技術學院企業管理研究所未出版之碩士論文。

許清耀(2002)，消費者購買汽車機油之行為研究，國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

萬承岳(2006)，價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響－以筆記型電腦為例，銘傳大學國際企業研究所未出版之碩士論文。

詹益政(1992)，現代旅館實務，台北：揚智出版社。

詹森(1995)，台灣國際商務旅館經營管理研究，國立政治大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。

鄧又寧(2002)，價格促銷對品牌評價及購買意願之研究－電漿電視產業實證，國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所未出版

之碩士論文。

蔡依達(2002)，促銷方式、折扣幅度、商店形象與心理帳面價值對消費者替換購買意願的影響—以行動電話為例，交通管理科學研究所未出版之碩士論文。

蔡鴻文(2001)，價格促銷頻率、幅度與外部參考價格對消費者行為的影響，國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。

蔡慶薰(2003)，休閒旅館客房服務品質之顧客滿意度研究-以關子嶺統茂溫泉會館為例，國立中山大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。

趙曉萍(2004)，休閒旅館轉型為銀髮族安養旅館之可行性評估—以石門水庫芝麻酒店為例，銘傳大學觀光研究所未出版之碩士論文。

潘朝達(1979)，旅館管理基本作業，台北：潘朝達印行。

鄭博升(2005)，價格促銷、品牌熟悉度與消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響—以台北市連鎖便利商店促銷活動為例，真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。

鄭義郎(2001)，品牌定位、價格促銷與惠顧意圖間關係之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。

鍾菟舒(2006)，價格促銷策略對品牌評價與再購意願的影響之研究—

以兩岸 Starbucks 為例，國際企業管理研究所未出版之碩士論文。

薛賢文(2002)，促銷方式、產品線延伸策略、產品涉入與品牌評價之關係，國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

## 二、英文部份

Aaker, D. A. (1973). Toward A Normative Model of Promotional Decision Maketing, *Management Science*, 19(6), 593-603.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32

Aaker, David, Joachimsthaler & Erich (2000), *Brand Leadership*, 2000, The Free Press

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

Beem, Eugene R. & H. Jay Shaffer (1981). Triggers to customer action: Some Elements in a Theory of Promotional Inducement, *Marketing Science Institute*, 81-106.

- Blattberg, R. C., & S. A. Neslin (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. N. J: Prentice Hall,
- Campbell, L. & W. D. Diamond (1990). Framing and Sales Promotion: The Characteristics of a Good Deal, *Journal of Consumers Marketing*, 7(4), 25-31.
- Chernatony, L. D. , & McWilliam, G., (1989). Branding Terminology The Real Debate, *Marketing Intelligence & Planning* 7 (7): 29-32.
- Davidson, P. R. (1987). "Offensive Marketing: How to Make our Competitors Follow," 2nd ed. England: *Gower Publishing Company*.
- Davis, Scott, J. Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (1992). "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations—Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp.143-148
- Dodds, W. B., Monroe K. B., & Dhruv Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3),307-319.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119
- Dodson, Joe A., Alice M., Tybout & Brian Sternthal (1978). Impact of

Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, Vol.15,:72-81.

Dommermuth, W. P. (1989). *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*, (2). Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Doyle, P. (1994). *Marketing Management Strategy*, 1th, New York:Prentice Hall.

Duncan & Moriarty (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. The Dryden Press, NY.

Eagel, J.F., R.D. Blackwell, & P.W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*, New York, Dryden, 7th ed, 301-311.

Etgar, Michael & Naresh, K. M. (1981), Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors, *Journal of Consumer Research*, 8, 217-22.

Farquhar, P. H. (1994), Strategic challenges for branding. *Marketing Management*, 3, 8-15.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, Ma: Addison-Wesley.

- Hartley, S. & Cross, J. (1988). How Sales Promotion Can Work For and Against You. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 35-42.
- Graeff, T. R. (1966). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker J. & Borin N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74(3) : 331-352.
- Kamins, M. A. & Marks L.J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands, *Journal of the Academy of Marketing*, 19(3), 177-185.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57. 1-22
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10, 15-19.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control*, 9 th ed ., Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall,



- Kotler, P. & Gary, A. (1996). *Principles of Marketing*. 7th Ed., New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*, 7th Ed., New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Koen Pauwels, Dominique M Hanssens & S Siddarth (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and Purchase Quantity ; *JMR*; 39, 4.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-38.
- Quelch, J.A. (1989). *Sales Promotion Management*, New Jersey: Prentice-Hall
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 150, 135-145.
- Park, C. W., S. Millberg, & R. Lawson (1991). Evaluation of brand extensions : The role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Pettis, Chuck (1997). Challenge: Try Branding Unix. *Marketing Computers*, 17(4), 68-70.

- Peter, J. P. & Olson P. (1994). *Understanding Consumer Behavior*, Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Raguhubir, P. & Corfman, K. (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 211-22.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers'. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-358
- Reynolds F. D. & Wells W. D. *Consumer Behavior*. (New York: McGraw –Hill Book Co., 1977), 32.
- Richardson, P. S., Dick A. S, and Jain A. K. (1994). Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
- McCarthy, E.J. & Perreault, Jr, W.D. (1994). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, III: Irwi.
- Mela, Carl F., Sunil A. G & Donald R. L. (1997). The Long-Term Impactor Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261.
- Monroe C., & Krishnam M. C. (1985). Warranty and other extrinsic cue effects on consumer's risk perceptions. *Journal of Consumer Re-*

*search*, 9(1), 38-46

Monroe, K. B. & Susan M. P. (1981). Buying Perception of Price: An Update of the Evidence. *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd ed., H Kassarian and T. S. Robertson, eds. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 43-55.

Morris, C. J. (1988). Relationships Among Structure, Process, and Outcome Scores Derived from Evaluations of 300 General Dental Practices,” *Journal of Dental Education*, 52(11), 643-46.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-45.

Prentice, R. M. (1975). The CFB Approach to Advertise Promotion Spending in The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy. R. A. Strang, ed., Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 75-90.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal Of Consumer Research*, 15, 253-264.

Sappington, David E. M. & Wernerfelt, Birger (1985). To Brand or Not to Brand? A Theoretical and Empirical Question, *Journal of Business*, 58(3), 279–293.

Scott, C. A. & Yalch R. F. (1980). Consumer Response to Initial Product Trial : A Bayesian Analysis. *Journal of Consumer Research*,7, 32-41.

Urde, Mats (1994), Brand Orientation : A Strategy for Survival, *Journal of Consumer Research*, 11(3), 18-32.

Wansink, B., & Rohit, D. (1998). Out of sight, out of mind: Pantry stockpiling and brand usage frequency. *Marketing Letters*, 5(7), 91-100

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

### 三、網站部份

交通部觀光局：<http://www.taiwan.net.tw/lan/cht/index/index.asp>

行政院主計處：<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

世界觀光組織（WTO）：<http://www.world-tourism.org>