

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

促銷策略對購買意願之影響
：以北海道旅遊為例

The Effect of Sales Promotion on Purchasing Intention :
Case of Hokaido Traveling

作者：林青慧、陳詣惟、賴家馨、林欣立、林語芯

系級：經濟學系四年級

學號：D0172771、D0172678、D0130952、D0172711、D0172873

開課老師：李文傳 老師

課程名稱：綜合專題研究

開課系所：經濟學系

開課學年：104 學年度 第 1 學期

中文摘要

由於經濟蓬勃發展加上近期日幣貶值，使得國人前往日本旅遊的人數增加，且大多數人在出國旅遊時會委託旅行社辦理，但台灣的旅行業者比比皆是，市場競爭極為激烈，業者應推出何種促銷策略，才得以成功吸引消費者，是每家旅行社皆須思考的問題。然而消費者在選購產品的過程中，會投入許多時間與心力來搜尋產品的相關資訊，因此，旅行業者也應將消費者的涉入程度列入考慮。

本研究以問卷調查的方式，並且將促銷策略分為金錢性、實用型、享樂型以及情境型四種，探討旅行社所推出的促銷策略對消費者購買意願之影響，透過實證分析來了解何種促銷策略最能吸引消費者的目光而進行購買，並加入品牌知名度與涉入程度兩種干擾變數，觀察其中的影響程度，檢視促銷策略對購買意願是否具有顯著的影響。

本研究依序藉由因素分析、信度分析，確定統計資料有達到本研究的目的，且資料具有一致性與穩定性，最後以迴歸分析來驗證促銷策略在品牌知名度與涉入程度的干擾下，是否仍顯著影響購買意願。

經由實證分析結果發現，在沒有任何干擾的變數時，金錢性、實用型及享樂型贈品促銷，對消費者的購買意願有顯著正向影響，而情境型贈品促銷雖然也會正向刺激購買意願，但效果並不顯著，因此旅行社在推出促銷方案時，應避免選擇情境型促銷的方案。另外，在品牌知名度與涉入程度的干擾下，除了情境型促銷對消費者的購買意願無顯著的影響外，其餘三類促銷仍對購買意願都有顯著之正向影響。

關鍵字：促銷策略、購買意願、品牌知名度、涉入程度、因素分析、信度分析、迴歸分析

Abstract

Due to the flourish in economy and depreciation of Japanese yen, the number of Taiwanese tourists that travels to Japan has increased. Among these tourists, most rely on travel agencies when traveling to Japan. What kinds of sales promotion can travel agencies attract customers effectively? In addition, in the process of choosing products, customers spend lots of time and efforts to get information; hence the involvement of customers should also be taken into account within the decision making.

In order to investigate which kind of sales promotion can attract the most customers on one hand without any moderate variables, we divide sales promotion into 4 types, namely monetary, utilitarian, hedonic and conditional. On the other hand, by adding two moderate variables, Brand Awareness and Customer's Involvement, we observe the moderating effect.

For the empirical results, this paper uses factor analysis and reliability test at first to extract important factors and to make sure the data are consistent and stable respectively. After then, we use regression analysis to verify if the sales promotion strategies influence purchase intention with and without the existence of moderate variables.

Empirical evidences show that the monetary, utilitarian and hedonic promotions have significant and positive impact on purchase intention no matter moderate variables exist. However, the relationship between conditional promotion and purchase intention is positive, but not significant. Thus, the travel agencies should probably be avoiding of using this kind of promotion.

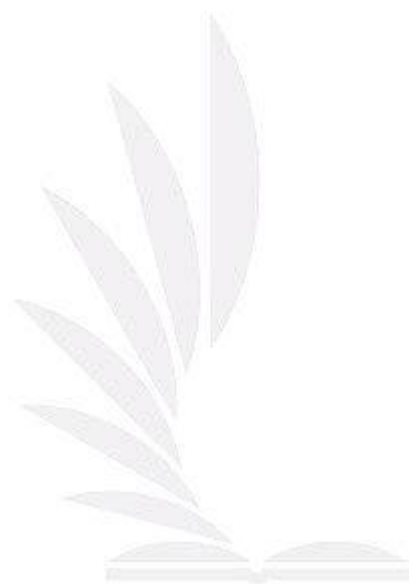
Keywords: Sales promotion strategy, Purchase intention, Brand awareness, Customer's involvement, Factor analysis, Reliability test, Regression analysis

目次

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
目次.....	iii
圖目錄.....	iv
表目錄.....	v
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究架構與流程.....	2
第二章 文獻探討.....	4
第一節 消費者行為.....	4
第二節 促銷策略.....	9
第三節 品牌知名度.....	13
第四節 涉入程度.....	16
第三章 問卷設計與資料分析.....	20
第一節 問卷設計及調查.....	20
第二節 樣本結構分析.....	23
第四章 實證分析結果.....	31
第一節 因素分析結果.....	31
第二節 信度分析結果.....	37
第三節 迴歸分析結果.....	39
第五章 結論與建議.....	42
第一節 研究結論.....	42
第二節 研究限制與建議.....	42
參考文獻.....	44
【附錄】本研究問卷.....	47

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	3
圖 2-1 影響消費者行為之因素	6
圖 2-2 消費者購買決策過程	8
圖 2-3 消費者購買決策過程	8
圖 2-4 Keller 提出之品牌知名度	15
圖 2-5 影響涉入程度之因素	17
圖 4-1 修正後研究架構圖	37



表目錄

表 2-1 消費者行為之定義	5
表 2-2 購買意願之定義	9
表 2-3 促銷之定義	11
表 2-4 促銷活動之分類	12
表 2-5 品牌知名度之定義	14
表 2-6 涉入程度之定義	16
表 3-1 促銷策略之問卷題項	20
表 3-2 品牌知名度之問卷題項	21
表 3-3 涉入程度之問卷題項	22
表 3-4 購買意願之問卷題項	22
表 3-5 問卷發放及回收統計	22
表 3-6 促銷策略之統計分析	23
表 3-7 品牌知名度之統計分析	24
表 3-8 涉入程度之統計分析	25
表 3-9 購買意願之統計分析	25
表 3-10 受測者性別分配表	26
表 3-11 受測者年齡分配表	26
表 3-12 受測者教育程度分配表	27
表 3-13 受測者職業分配表	27
表 3-14 受測者每個月平均收入分配表	28
表 3-15 受測者婚姻狀況分配表	28
表 3-16 受測者近 3 年出國次數分配表	29
表 3-17 最具知名度的旅行社分配表	29
表 3-18 資料來源管道分配表	30

表 4-1 探索性因素分析之 KMO 抽樣適配度的判定準則	31
表 4-2 探索性因素分析之因素負荷量的評選準則	31
表 4-3 促銷策略之因素分析轉軸後因素矩陣表	32
表 4-4 品牌知名度之因素分析轉軸後因素矩陣表	33
表 4-5 涉入程度之因素分析轉軸後因素矩陣表	34
表 4-6 促銷策略之信度分析表	38
表 4-7 品牌知名度之信度分析表	38
表 4-8 涉入程度之信度分析表	39
表 4-9 購買意願之信度分析表	39
表 4-10 促銷策略對購買意願之迴歸分析	40
表 4-11 在品牌知名度干擾下促銷策略對購買意願之迴歸分析	40
表 4-12 在涉入程度干擾下促銷策略對購買意願之迴歸分析	41



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著經濟蓬勃發展、交通日漸發達、國人的所得提升以及國人開始重視休閒生活和品質，台灣每年出國的人數逐漸上升。根據交通部觀光局資料統計¹，民國 95 年出國人數為 8,671,365 人，民國 103 年出國人數為 11,844,635 人，8 年內成長率高達 36.5%。

根據交通部觀光局資料顯示，國人出國的目的地前三名分別是大陸、日本、香港。而其中日本一直以來皆是國人喜愛的旅遊聖地，不但地理位置離台近，且具擁有悠遠的歷史與豐富文化，以及各種令人垂涎三尺的美食皆是吸引國人旅日的理由之一。

近年來，日本首相安倍靖三推動一連串經濟改革，使日幣大幅貶值，再加上廉價航空的興起，帶動了旅日的觀光熱潮，使國人旅日人數急增。根據交通部觀光局統計，2014 年國人旅日人數高達 290 萬人，占了亞洲地區的 26.7% 之多。台灣各家旅行業者也看準了其中的千萬商機，紛紛推出各種促銷及優惠行程來吸引消費者。國人出國旅遊大多會委託旅行社辦理，2012 年約占總體出國旅遊人口 85.4%。因此台灣的旅行業者之間的競爭急為激烈，而要如何吸引消費者上門選購自家的方案，是每個旅行社皆須思考的問題。

該如何選擇旅行社對消費者而言是一大課題。由於市場上的旅行社比比皆是，在競爭激烈的情況下，旅行業者除了可以藉由提升品牌形象、旅行社上市上櫃、加強服務態度及項目來增加消費者的購買意願外，還可以藉由促銷來吸引消費者的購買意願。因此，每家業者會針對不同的客群推出不同的促銷策略，以吸引消費者目光，進而提高銷售量。

在現今行銷盛行的時代，一家旅行社的品牌有著極大的重要性。對消費者來說，品牌知名度可以反映一家旅行社對外的評價，而消費者可藉由觀察旅行社品牌知名度的高低，來選擇一家適合的旅行社。除此之外，旅行社所安排的行程也是一大重點。消費者在購買過程中，會花費許多時間與心力在選購行程上，也就是蒐集各業者所推出產品的相關資訊，並比較出最佳的產品來進行購買。對於消費者在產品選購上投入時間與心力的多寡，我們稱為涉入程度，對於不同的產品

¹ 註：交通部觀光局 <http://taiwan.net.tw/w1.aspx>

類別，消費者的涉入程度也不同。

因此，本研究藉由設計一場旅展，讓各家旅行社皆推出一種旅日的促銷方案，希望可以透過問卷調查及數據分析後，獲得何種促銷方案最能吸引消費者的選購，以及品牌知名度與涉入程度對於消費者的購買意願是否有所影響，使旅行社可以依此作為往後的參考。

第二節 研究目的

在以上的研究背景與動機下，本研究以發放問卷的方式作為統計資料的來源，並利用電腦軟體做實證分析，來探討在旅展中，旅行社所推出的促銷方案是否會影響消費者的購買意願，並加入品牌知名度與涉入程度兩個變數。因此，本研究的主要目的有下列幾點：

- 1.探討促銷策略對購買意願之影響。
- 2.探討在品牌知名度干擾下，促銷策略對購買意願之影響。
- 3.探討在涉入程度干擾下，促銷策略對購買意願之影響。

第三節 研究架構與流程

本研究內容共分為五章，首先確定以促銷策略為研究方向，依序開始架設研究架構並擬定研究方法。其次，針對相關文獻開始蒐集、整理、歸納及彙整，進一步針對研究中的干擾變數，進行更深入的文獻蒐集與探討。而後，藉由問卷的設計與發放蒐集相關的統計資料。最後，將全部資料轉換成數字並輸入電腦，再透過統計軟體進行分析，驗證本研究之假說。

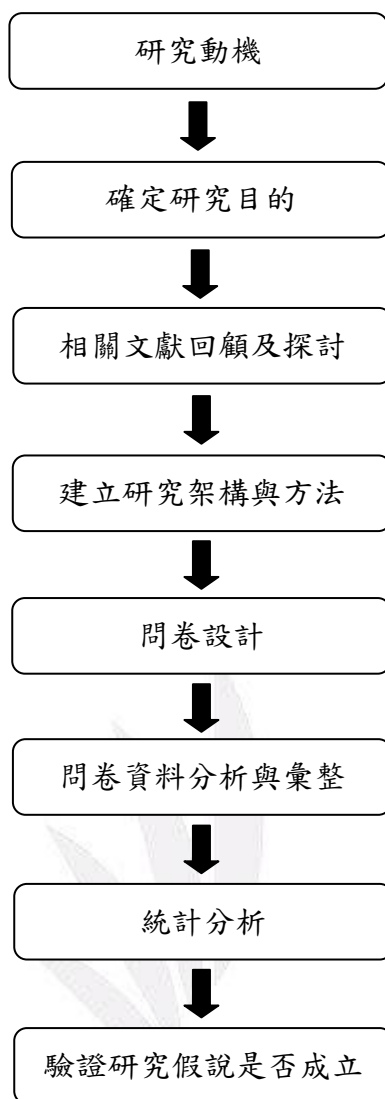


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究自行整理

第二章 文獻探討

本章主要回顧文獻有關品牌知名度與產品涉入程度，在促銷策略下對購買意願之影響相關研究。全章共分為四節：第一節介紹消費者行為；第二節介紹促銷策略；第三節介紹品牌知名度；最後，第四節介紹涉入程度。

第一節 消費者行為

消費者行為並不是近年來才出現的，早在人類社會時代開始以來就有消費者行為的存在。古時人們以「以物易物」作為產品之間取得的方式，但隨著時代演進，科技也愈發達，消費者行為從古時簡單的以物易物演變至今複雜的消費模式。

現今由於全球化和網際網路的影響，消費者對於商品的資訊容易掌握。加上企業生產提供至市場的商品大多呈現供過於求的現象，不論是 3C 產品、家電用品或是生活用品等，消費者有許多廠商或品牌可以選擇，造成企業之間競爭激烈。因此，正確的行銷方法對企業或店家而言非常重要，他們可藉由消費者行為之分析來鎖定自己的目標市場，以提高銷售量及銷售利潤。

一、消費者行為之定義

曾光華(2013)將消費者行為定義為「消費者為了滿足某種需求或追求某種利益而評估、獲取、使用與處置產品時，所涉及的過程、心智活動與外在行為。」沈永正(2015)則認為是「瞭解消費者在為了滿足需求而購買產品的過程中，資訊的蒐集，選項的評估，產品的選擇、使用，以及用後棄置的各個面相的研究。」Solomon(2009)指出，消費者行為的領域涉及很多方面：它研究個體或群體為滿足需要和慾望而挑選、購買、使用或處理產品、服務、創意或經驗時所涉及的過程。

美國行銷協會(American Marketing Association)將消費者行為定義為「情感與認知、行為以及環境的動態互動結果，人類藉此進行生活上的交換行為。」Peter and Olson(2007)提出「消費者行為包括人們所經歷的思想與感覺，以及消費過程中所執行的行動。它也包含環境中影響思想、感覺與行動的所有事物。」從這個定義，我們可瞭解到消費者行為是動態的，包含互動與交換。由於網際網路的發達，消費者搜尋商品與服務資訊的方式已經受到影響，原本要到實體店鋪詢問服

務人員，而現在只要上網打入關鍵字即可搜尋到許多資料。由此可知，不管是個別消費者還是整個社會，每個人的想法、感覺與行動是持續改變的，整個消費者行為模式是動態的。

為了在競爭的社會裡生存，企業在產品與策略上必須不斷得創新，且直接與消費者互動的行銷人員是非常重要的角色。他們需要持續得對消費者進行研究及分析，了解消費者如何決定要買什麼、什麼因素會影響消費者的購買、消費者購買後是否滿意…等問題，當他們越了解消費者的想法，就越能滿足消費者的需求及欲望，並為消費者創造價值。本研究將各學者對消費者行為之定義整理如表 2-1。

表 2-1 消費者行為之定義

學者或機構	定義
美國行銷協會	情感與認知、行為以及環境的動態互動結果，人類藉此進行生活上的交換行為。
Peter and Olson(2007)	消費者行為包括人們所經歷的思想與感覺，以及消費過程中所執行的行動。它也包含環境中影響思想、感覺與行動的所有事物。
Solomon(2009)	領域涉及很多方面：消費者行為研究個體或群體為滿足需要和慾望而挑選、購買、使用或處理產品、服務、創意或經驗時所涉及的過程。
曾光華(2013)	消費者為了滿足某種需求或追求某種利益而評估、獲取、使用與處置產品時，所涉及的過程、心智活動與外在行為。
沈永正(2015)	瞭解消費者在為了滿足需求而購買產品的過程中，資訊的蒐集，選項的評估，產品的選擇、使用，以及用後棄置的各個面相的研究。

資料來源：本研究自行整理

將以上學者的定義加以彙整後，我們得知消費者行為是指，當消費者覺得生活中的實際狀況與理想狀況有段距離時，不知不覺中會感受到問題的存在，而問題不只是單純的負面問題或困難，也可能是因為自身的期望提高。當這段距離逐漸拉大，他們本身的需求及欲望就會隨之增加，因此藉由購買某項產品或服務來滿足自己內在的需求或是追求所需的利益，期望該項產品能為他們帶來好處、滿足願望甚至是解決問題。

二、影響消費者行為之因素

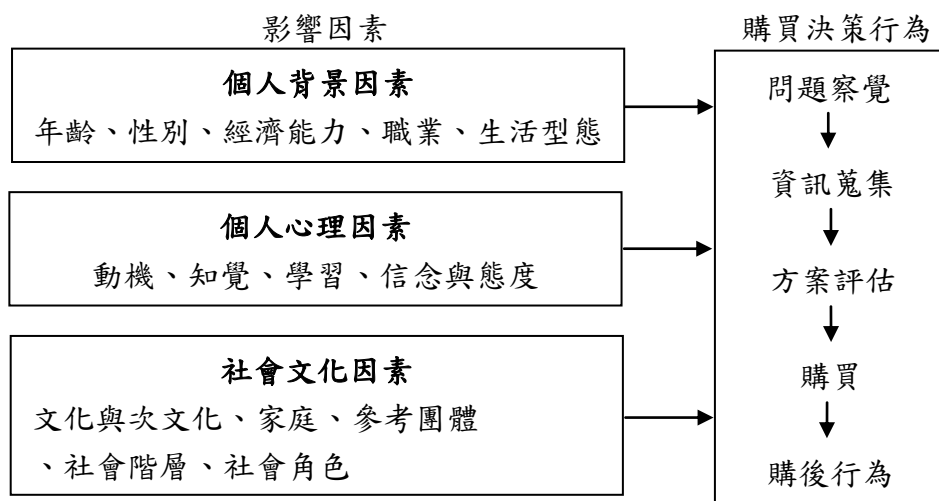


圖 2-1 影響消費者行為之因素

資料來源：曾光華(2014)

生活中，有許多因素會影響消費者的購買行為，而各學者依據影響因素之特性將它們分類，本研究依據曾光華(2014)，分個人背景因素、個人心理因素及社會文化因素三大類。而每一類中又包含許多影響因子，致使消費者行為改變。

(一)個人背景因素

曾光華(2014)認為，個人背景因素指的是人口統計變數(包括年齡、性別、經濟能力以及職業)及生活型態等。在不同的變數差異下，個別消費者的行為模式也有所不同。

(二)個人心理因素

心理學者將個人視為一個心理單位，個人的價值觀、認知、學習、人性、動機、經驗和態度都會影響個人消費行為。

- 1.動機(Motivation)：曾光華(2013)將動機定義為促使人們朝向某個目標前進的一股內在動力。因此，當消費者為了滿足需求或利益時，內在動機便產生了，進而達成購買之行為，可知需求與利益是動機產生最重要的來源。
- 2.知覺(Perception)：林靈宏與張魁峯(2006)認為，知覺是指消費者如何辨認、選擇、組織和解釋外界刺激的過程。對於不同的刺激，消費者具有選擇性，不僅關注的程度不同，在資訊上的瞭解也不一樣。
- 3.學習(Learning)：曾光華(2014)指出，學習是消費者透過親身經驗或資訊吸

收，致使行為產生改變。在購買前，消費者會學習什麼產品滿足其需求，需要的產品在什麼地方販售等相關知識。

除了以上介紹的 3 點因素外，還有個人人格、態度、價值觀、自我概念及涉入程度等皆為影響消費者行為的心理因素。本文將在第四節介紹涉入程度。

(三)社會文化因素

- 1.文化與次文化：文化是指一個區域或社群共同享有的價值觀念、道德規範、文字語言、風俗習慣、生活方式等。而次文化屬於特定群體的特殊文化，有其特有的價值觀念、文字語言或行為模式等。
- 2.家庭：是每位消費者社會化過程的第一個機構，向父母或長輩學習社會規範與價值觀念的場所，因此，每位消費者皆有其不同的消費概念。
- 3.社會階層：曾光華(2013)認為社會階層是一種反映社會地位的分群結構，同一階層的人有類似的價值觀念。
- 4.參考團體：在曾光華(2014)的著作中，提出參考團體是指對一個人的價值觀念、態度與行為有間接或直接影響的群體，包含同學、同事、親戚、鄰居甚至是影視明星等皆會影響消費者。

除了上述 4 點外，購買情境、社會角色、意見領袖等也會影響消費者在選購上的評估與抉擇。

綜合以上的影響因素，我們發現在消費者行為的過程中，消費者重視的並不只是產品的價格與功能，而個人的內在心理反應也會造成消費者的購買行為改變。個別消費者在社會中所接觸到的環境與文化不完全相同，使得他們在認知、價值觀、行為模式上也有所不同，因此，消費者在選擇購買需求的產品時，必須詳細評估並作出最適當的抉擇。

三、消費者之購買決策過程與購買意願

曾光華(2014)指出消費者在購買產品的前後，會經歷一些值得行銷人員注意的行為。這一連串的行為可以分成五個階段，稱之為購買決策過程(Buying Decision Process)。

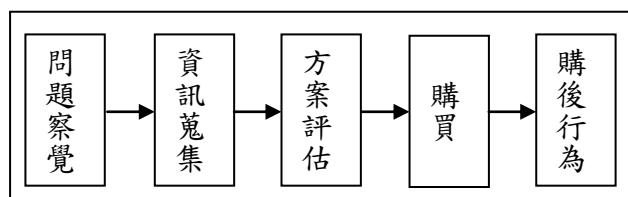


圖 2-2 消費者購買決策過程

資料來源：曾光華(2014)

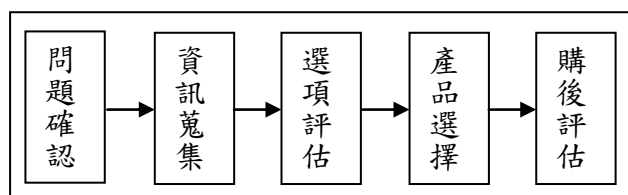


圖 2-3 消費者購買決策過程

資料來源：沈永正(2015)

- 1.問題察覺：消費者會產生購買動機，是因為察覺到生活中的實際狀態與理想狀態有段差距，當差距拉大時，內心的那股動力也會越強。
- 2.資訊蒐集：在察覺到問題並引起購買動機後，消費者必須蒐集產品的相關資訊協助判斷，並在所有可能考慮的選項中，選出適合自己的產品。
- 3.方案評估：蒐集完資訊後，消費者會將可選擇方案進行評估，並進一步選出可以滿足自己需求的產品。沈永正(2015)認為在無風險或無不確定因素的情境下，消費者必須考量選項的個別屬性以及整體的價值，從中選擇價值最大的選項。
- 4.購買：經過前面的評估過程後，消費者對於不同的方案會產生不同程度的購買意願(Purchase Intention)。美國行銷協會認為，購買意願是指消費者在購買決策過程中，選擇要購買某樣特定產品或品牌的決策計畫。Dodds, Monroe and Grewal(1991)則提出購買意願是指消費者購買某種產品的可能性，當購買意願越高時，其購買的機率就越大。Schiffman and Kanuk(2000)將購買意願定義為衡量消費者願意購買某一特定產品的可能性，當消費者購買意願的主觀越高，其購買行為的可能性就越大。

在激烈的競爭市場中，企業必須把焦點擺在消費者身上，由於消費者在購買前會受到許多因素的影響，而後決定是否要購買該產品。因此，對企業而言，消費者是否有實際的購買行為非常重要。本研究將各學者對購買意願之定義整理如表 2-2。

表 2-2 購買意願之定義

學者或機構	定義
美國行銷協會	是指消費者在購買決策過程中，選擇要購買某樣特定產品或品牌的決策計畫。
Dodds, Monroe and Grewal(1991)	購買意願是指消費者購買某種產品的可能性，當購買意願越高時，其購買的機率就越大。
Schiffman and Kanuk(2000)	指出購買意願是衡量消費者願意購買某一特定產品的可能性，當消費者購買意願的主觀越高，其購買行為的可能性就越大。

資料來源：本研究自行整理

綜合以上學者所提出的定義，我們得知購買意願即是衡量個別消費者購買某特定產品或服務的可能性，當購買該產品或服務的可能性愈高時，就代表其購買意願也愈高；反之，則購買意願就會呈現低的狀態。由此可知，購買可能性與購買意願為正相關，當消費者反映出正面的購買意願，對企業將會形成正面的承諾。

5.購後行為：在購買後，消費者擁有某項產品的使用經驗，且會評估該產品的功能及其他表現是否達到當初購買前的預期。曾光華(2014)認為消費者因產品評價而引發的情緒反應即是顧客滿意度(Customer Satisfaction)，而它也是最值得行銷人員重視的課題。

第二節 促銷策略

現在企業之間的競爭激烈，為了在市場上佔有一席之地，各家企業的經營理念、行銷理念必須不斷地更新進化，且致力於行銷水準的提升，其目的不外乎在達成企業的目標。當提到行銷，「促銷」(Sales Promotion)一詞就立刻浮現腦中，由於現今科技進步，造成競爭激烈、產品差異性縮小、經濟景氣蕭條等許多因素，使得「促銷」更為重要。黃憲仁(2005)提出九項造成促銷興盛的原因：

- 1.經濟不景氣
- 2.產品的差異性不大
- 3.要加強廣告競爭
- 4.加強運用促銷組合的整體力量
- 5.被迫因應競爭對手的挑戰
- 6.產品生命週期的減短
- 7.銷售通路上經銷商之壓力
- 8.面臨業績壓力
- 9.「自助購買」行為之興盛

一、促銷之定義

企業為了促使業績的提升，而藉由各種不同的管道來宣傳促銷活動，向客戶告知訊息、說服客戶、提醒客戶採取購買行動。此行為不僅有助於品牌知名度的提升，對增加產品的銷售量也有所益處。然而企業除了開發潛在客戶之外，攻佔競爭對手的客戶亦是企業的目標之一，為了使其客戶轉向購買該企業品牌的產品，可舉辦促銷活動如「買某產品送贈品」，讓某些貪圖贈品的客戶改買其他品牌。由於「人潮」與「業績」有一定的正相關程度，普遍來說，人潮多的地方，業績通常就會比較好，因此在商店、遊樂場或百貨公司等類似場所舉辦促銷活動會是最佳的選擇。

美國行銷協會(American Marketing Association)將促銷定義為「一種有別於人員推銷、廣告與公共報導，而有助於刺激消費者購買與增進中間商效能的行銷活動，如產品陳列、產品展示與展覽、產品示範等不定期、非例行的推銷活動。」

根據黃憲仁(2005)，促銷包括一切未正式歸屬於廣告、人員銷售、公開宣傳等分類中的其他促銷工具。他將促銷工具細分為三項：

- 1.消費者促銷：樣品、優待券、減價、獎品、退款優待等
- 2.經銷商促銷：購貨折購、免費貨品、商品津貼、合作廣告等
- 3.公司業務人員的促銷：紅利、競賽、促銷獎金等

Peter and Olson(2007)認為促銷是一種行動為主的行銷事件，其目的在直接影響公司顧客的行為。公司的顧客如果是通路成員，像是零售商，則這種促銷稱為商業促銷，即公司以廣告或展示津貼，透過通路商將產品推銷給消費者。如公司的顧客是最終消費者，則稱為消費者促銷，製造商或零售商常以折價券或免費樣品作為說服消費者購買的方式即是。

Kotler and Armstrong(2012)將促銷工具分為以下主要三種：

- 1.消費者促銷(Consumer Promotions)：能短期提高消費者購買與參與，或強化長期顧客關係的促銷工具。從發樣品、折價券、現金回饋、贈品與貨架展示，到競賽、抽獎活動與贊助活動都是。
- 2.通路促銷(Trade Promotions)：用以說服通路販售者在乎一個品牌、給予貨架空間、在廣告中促銷它，且推薦給消費者。

3.企業促銷(Business Promotions)：用以創造未來商機、刺激購買、獎酬顧客與激勵銷售人員的促銷工具。

學者對於促銷的定義雖略有不同，但依據特性大致上可分為兩種類型，一為不直接指出促銷方式的內容，如美國行銷協會(1960)；二為具體指出促銷方式的內容，如美國廣告代理商協會(1978)。雖然促銷有許多不同的定義，但每個學者所制定出來的定義皆具有其意義與特性。本研究將各學者對促銷之定義整理如表 2-3。

表 2-3 促銷之定義

學者或機構	定義
美國行銷協會(1960)	一種有別於人員推銷、廣告與公共報導，而有助於刺激消費者購買與增進中間商效能的行銷活動，如產品陳列、產品展示與展覽、產品示範等不定期、非例行的推銷活動。
美國廣告代理商協會(1978)	藉由提供超出某項產品原有利益的額外誘因來誘使他人購買該項產品的任何活動。
Kotler (2000)	促銷是由包羅萬象的誘因工具所組成，多是短暫性質，主要是激勵消費者或經銷商對於某一產品採行提前購買或買較多的數量。
黃憲仁(2005)	包括一切未正式歸屬於廣告、人員銷售、公開宣傳等分類中的其他促銷工具。
Peter and Olson(2007)	直接誘發消費者進行購買，如折價券或折扣折價券。
曾光華(2014)	指在一定期間內針對消費者或中間商，希望能夠刺激銷售的一種推廣工具。

資料來源：本研究自行整理

綜合上述學者與相關機構所提出的促銷之定義，可發現促銷具有以下幾點特性：

- 1.目的是誘使最終消費者或其他銷售通路中的成員，提高他們對此活動的興趣，進而增進購買行動的意願。
- 2.促銷基本上是一種有時間限制的活動，大部分為短期且具有暫時性。
- 3.促銷是針對特定對象所舉辦的活動，包括消費者、經銷商、零售商及銷售人員。

4.主要是提供額外誘因給予促銷對象，而誘因通常具有經濟性質且超出產品原有利益之價值。

二、促銷活動之分類

不同的促銷方式，對消費者的購買行為與認知有所影響，我們在促銷活動中最常見的就是直接降價、現金回饋、贈送贈品、折價券等。然而各學者依照自己的研究及見解，將促銷方式分門別類，以下將介紹幾位學者對促銷方式的分類。

Kotler(2000)將促銷活動的方式分為以下 12 種：1.樣品 2.折價券 3.退還貨款 4.折扣優待 5.附贈贈品 6.抽獎 7.惠顧酬賓 8.免費試用 9.產品保證 10.產品組合促銷 11.交叉促銷 12.銷售點陳列及展示。

Peter and Olson(2007)針對促銷方式列出以下七種類型：

表 2-4 促銷活動之分類

類型	定義
樣品 (sampling)	可能以免費或者收少許費用，提供消費者正常或較小包裝的試用品。
價格折扣 (price deals)	給予消費者低於正常價格的折扣。
加量不加價包裝 (bonus packs)	給購買者額外的產品數量
退款 (rebates and refunds)	在購買時退款或事後郵寄退款金給消費者
抽獎及競賽 (sweepstakes and contests)	消費者靠著運氣選擇或參與技巧競賽來贏得現金或獎品的機會
贈品(premiums)	隨購買行為獲得的額外獎酬或禮物
折價券(coupons)	於購買特定產品時，消費者獲得折扣或加值優惠。

資料來源：Peter and Olson(2007)

在 Campbell and Diamond(1990)的研究中，則以促銷誘因是否能與商品售價相互比較，而將促銷方式區分為金錢性與非金錢性兩類。前者是指誘因以貨幣方式出現，能與產品售價相互比較，例如折扣、折價券等；後者是指誘因以非貨幣單位出現，不易與產品售價相互比較，例如贈品、摸彩等。

對於產品的分類，最早由 Holbrook and Hirschman(1982)提出了實用性產品

(Primarily Utilitarian Products)和享樂性產品(Primarily Hedonic Products)兩個概括性分類，其後將消費觀念應用在產品分類上的學者為 Strahilevitz and Myers (1998)。Holbrook and Hirschman(1982)認為產品的實用價值是指本身的實體性能與功效，消費者是以認知而非情緒來衡量購買的意願，基於滿足需求的特性才購買實用價值高的產品。Babin, Darden and Griffin(1994)認為享樂性產品的價值在於此產品潛在的娛樂與情感價值，相對於實用性產品而言，享樂性產品的價值取決於產品提供感受或享樂性愉悅的能力，而非解決問題的能力。

本研究的促銷方式以 Campbell and Diamond(1990)的研究為依據，區分為金錢性促銷及非金錢性促銷，金錢性促銷是以直接折價為例；而非金錢性促銷是以贈送行李箱、升等豪華景觀房、抽獎(人人有獎)及滑雪體驗教學四者為例。當消費者去旅行時，可以將贈送的行李箱拿來裝衣物與隨身用品；升等豪華景觀房讓消費者在出國遊玩時，有個舒適的房間可以休息，因此將贈送行李箱及升等豪華景觀房分類在實用性產品上。抽獎與滑雪體驗教學則屬於享樂性產品，由於在抽獎時，不知會抽到哪樣贈品，使得消費者享受當下的刺激感與娛樂感；台灣氣候的關係，消費者無法體驗到滑雪的滋味，因此贈送滑雪體驗教學，讓消費者感受一下滑雪所帶來的愉悅性。本研究想瞭解的有兩點，一為在金錢性與非金錢性促銷對消費者購買意願的影響，二為在非金錢性促銷中，消費者對於實用性與享樂性產品的購買意願。

第三節 品牌知名度

一、品牌(Brand)

美國行銷協會(1960)指出品牌是一種名稱(name)、名詞(term)、標記(sign)、象徵(symbol)、設計(design)等以上的各種組合，主要是用來確認銷售者的商品、服務，是和其他競爭者的商品、服務有所區別的。曾光華(2014)認為品牌是一組名稱與標誌等，以用來協助消費者辨認某個產品與競爭產品的差異。

在行銷上，「品牌權益」一詞是用來詮釋品牌的價值。曾光華(2014)認為品牌權益(Brand Equity)是指品牌為商品與服務所帶來的附加價值，它可以反映在消費者的看法、感受、偏好、行動等，以及產品的價格、市場佔有率、獲利情況等。沈永正(2015)將品牌權益定義為一個品牌整體的價值能夠讓消費者在購買時可以確定自己買到的是高品質的產品，也是物有所值的產品。而 Aaker(1991)則將品牌權益分為品牌忠誠度(Brand Loyalty)、品牌知名度(Brand Awareness)、品牌形象(Brand Image)、品牌聯想度(Brand Associations)及其他專屬品牌資產(Proprietary Brand Assets)五種組合。

二、品牌知名度之定義

對企業而言，品牌知名度(Brand Awareness)的重要性相當大。Macdonald and Sharp(2000)認為品牌知名度在購買行為中扮演著重要角色，因為消費者會傾向購買熟悉或是有名的產品。如果一家企業想要永久的經營，就必須增加銷售量，且不斷的為公司創造利潤；對消費者而言，購買產品或服務時，在產品差異性不大之下，他們可藉由品牌知名度高低來選購產品。

根據 Hoyer and Brown(1990)的研究，指出品牌知名度是消費者選購產品或服務的重要依據，當業者產品的品牌知名度愈高，則消費者去購買該項產品的可能性就愈大。Aaker(1991)提出，品牌知名度是消費者對產品品牌的認識及回憶。亦指出品牌知名度是潛在顧客在特定產品類別中，認知或回憶某個品牌的能力，也就是說一個品牌在消費者心中的強度。Keller(1993)認為品牌知名度乃關係於品牌在消費者記憶上的連結強度，反映出消費者對品牌差異度的確認能力，亦即消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡，當品牌知名度愈高的話，對於消費者的購買行為有正面的影響。因此，我們可知品牌知名度對於企業具有正向影響的關係。彭建彰與呂旺坤(2011)則將品牌知名度定義為，一個品牌在消費者心目中的能見度，只要想到某一種類別的產品時，腦海自然會浮現或辨識某一個品牌的程度。本研究將各學者對品牌知名度之定義整理如表 2-5。

表 2-5 品牌知名度之定義

學者	定義
Hoyer and Brown(1990)	消費者選購產品或服務時，品牌知名度是消費者選購產品或服務的重要依據。
Aaker(1991)	品牌知名度指的是消費者對產品品牌的認識及回憶。亦指出品牌知名度是潛在顧客在特定產品類別中，認知或回憶某個品牌的能力，也就是說一個品牌在消費者心中的強度。
Keller(1993)	品牌知名度乃關係於品牌在消費者記憶上的連結強度，反映出消費者對品牌差異度的確認能力，亦即消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡。
Macdonald and Sharp(2000)	品牌知名度在購買行為中扮演著重要角色，因為消費者會傾向購買熟悉或是有名的產品。
彭建彰與呂旺坤(2011)	品牌知名度係指一個品牌在消費者心目中的能見度，只要想到某一種類別的產品時，腦海自然會浮現或辨識某一個品牌的程度。

資料來源：本研究自行整理

由以上學者提出的定義中，我們可以知道品牌知名度有下列幾點特性：

- 1.在消費者購買行為中扮演著重要的角色。
- 2.是消費者在購買經歷中，將對某品牌的認知累積在記憶裡。
- 3.當聯想到某一類別產品時，腦海中自動蹦出某一品牌的程度。
- 4.如某一品牌在消費者心中的強度愈高，代表該品牌的知名度愈高，且在市場上有助於該品牌所屬的企業。
- 5.相對於第4點，當品牌知名度低時，企業想提高品牌在消費者心目中的地位，就必須強化該品牌之形象。

因為各學者對品牌知名度的定義有所不同，可得知學者對品牌知名度的組織層面之見解不完全相同，以下將介紹 Keller(1993)及 Aaker(1996)兩位學者對品牌知名度之組織方式。

Keller(1993)在研究中提出品牌知識(Brand Knowledge)包含品牌知名度(Brand Awareness)與品牌形象(Brand Image)，其中品牌知名度是由品牌回憶(Brand Recall)及品牌辨識(Brand Recognition)所組成。

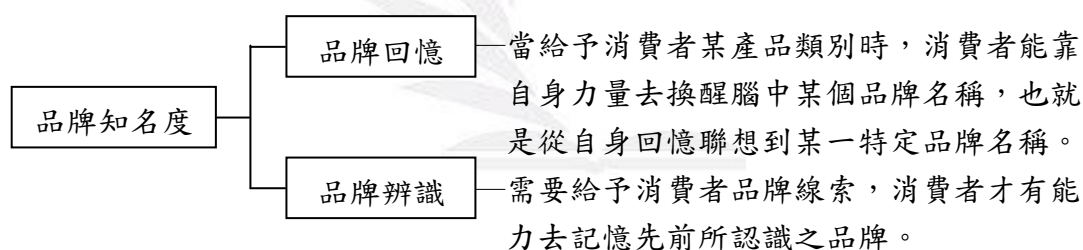


圖 2-4 Keller 提出之品牌知名度

資料來源：本研究自行整理

Aaker(1996)將品牌知名度分為六個層面，分別為品牌確認、品牌回憶、首要意念知名度、品牌優勢、品牌知識及品牌主見。

本研究旨在探討品牌知名度對消費者購買意願之影響，因此以 Keller(1993)對品牌知名度之兩個層面為依據，來設計並製作問卷。

第四節 涉入程度

由於現今科技發達，使得相似的產品卻有許多企業在生產製造，造成市場上充斥著各種差異性不大的產品，當消費者在選購產品或服務時，不免會遇到難題，表面上同樣的產品卻有好幾家，不知如何選擇購買。因此，消費者為了分辨出產品的差異，會耗費自身的時間與心力去瞭解產品的相關資訊，也就是對產品的涉入程度，進而比較出適合自己的產品。

一、涉入程度之定義

涉入(Involvement)的概念，最早起源自 Sherif and Cantril(1947)的研究中，認為涉入程度是個人對任何刺激或情境感受到與本身相關的程度。林靈宏與張魁峯(2006)指出，涉入程度是消費者對於一項產品購買決策的關心程度，在高涉入和低涉入的狀態之下，消費者對於這項購買所投入的心力也不一樣。Peter and Olson(2007)認為，涉入程度係指消費者對某目標物、事件或活動之重要性知覺或認為與自己攸關。曾光華(2014)著作中提出，涉入程度是指對購買行動或產品的注重、在意、感興趣的程度。沈永正(2015)則將涉入程度定義為消費者對一項產品或購買決策所付出的認知心力(Cognitive Efforts)的多寡。本研究將各學者對涉入程度之定義整理如表 2-6。

表 2-6 涉入程度之定義

學者	定義
Sherif and Cantril(1947)	個人對任何刺激或情境感受到與本身相關的程 度。
林靈宏與張魁峯 (2006)	指消費者對於一項產品購買決策的關心程度，在 高涉入和低涉入的狀態之下，消費者對於這項購 買所投入的心力也不一樣。
Peter and Olson(2007)	係指消費者對某目標物、事件或活動之重要性知 覺或認為與自己攸關。
曾光華(2014)	是指對購買行動或產品的注重、在意、感興趣的 程度。
沈永正(2015)	消費者對一項產品或購買決策所付出的認知心力 的多寡。

資料來源：本研究自行整理

綜合以上學者提出的定義，可深入了解涉入的概念，是以個別消費者為出發點，由於受到購買情境的影響，刺激到內在的心理反應，而引起對某目標事物的

關心程度。

二、影響涉入程度之因素

曾光華(2013)將涉入程度的影響因素分為三大類：

- 1.個人特性，例如需求、興趣、重要性、人格特質、先前經驗
- 2.產品/訊息特性，例如方案差異性、價格、使用風險、象徵意義、訊息來源、訊息內容
- 3.情境特性，例如使用場合與時機、購買環境、時間壓力

Peter and Olson(2007)認為一個人的涉入程度會受到內在與情境兩種自我關聯的來源影響，而影響涉入程度之因素整理如圖 2-5。

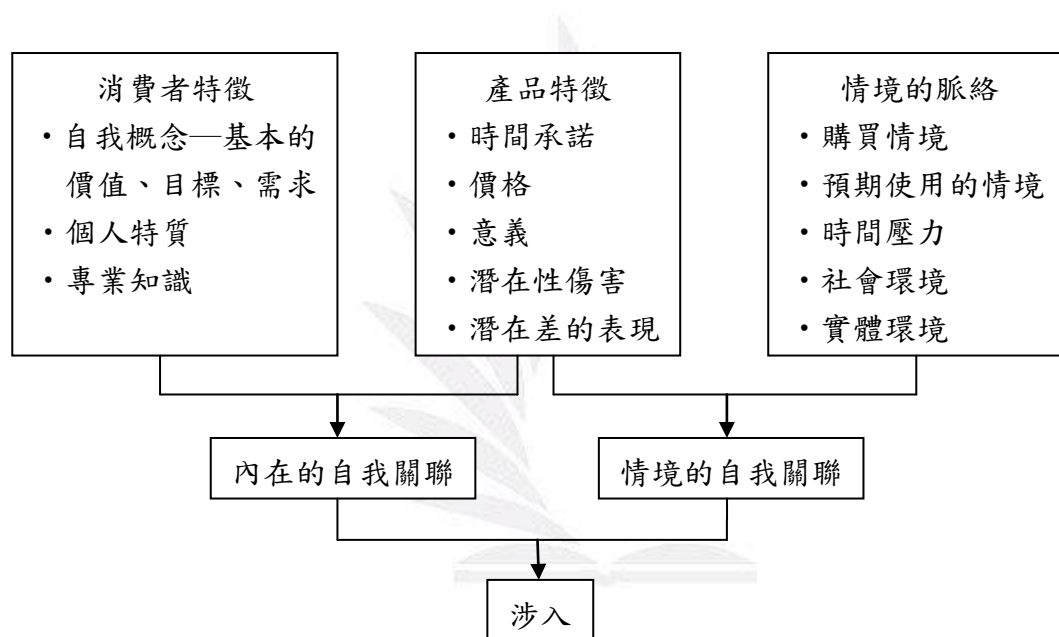


圖 2-5 影響涉入程度之因素

資料來源：Peter and Olson(2007)

三、涉入的種類

Zaichkowsky(1985)認為涉入的種類依涉入對象的不同，可以分成廣告涉入、產品涉入、購買決策涉入三大類。

(一)廣告涉入(Advertising Involvement)

當消費者看到廣告訊息時，所付出的關心程度。林靈宏與張魁峯(2006)認為廣告涉入是指消費者對於廣告訊息的關心程度，或是接觸廣告時的心理狀態。在林建煌(2010)的著作中，將廣告涉入定義為消費者對於處理廣告訊息的感興趣程度。曾光華(2013)認為是消費者對於廣告訊息的興趣與處理程度。沈永正(2015)則認為是對一特定廣告的涉入狀態，喜歡某一產品或其廣告時，便會對該廣告產生較高的涉入狀態。

(二) 產品涉入(Product Involvement)

消費者對某一產品的重視程度或所賦予的主觀意義。林靈宏與張魁峯(2006)認為產品涉入是指消費者對產品的重視程度，或消費者個人賦予產品的個人主觀意識。而林建煌(2010)指產品涉入是消費者對於某一特定產品類的感興趣程度。曾光華(2013)提到產品涉入是指消費者對特定產品重是與感興趣的程度。沈永正(2015)在其著作中指產品涉入是對一項特定產品的關心與涉入程度，涉入程度愈高者，通常產品知識也愈豐富。

(三) 購買決策涉入(Purchase Decision Involvement)

消費者在購買行為中，由於受到消費情境的影響，產生購買決策重視程度的不同。林靈宏與張魁峯(2006)指出購買決策涉入是消費者對於購買活動的關注程度。曾光華(2013)則認為是消費者對特定購買決策或行動的關注程度。沈永正(2015)將其定義為消費者在購買情境中的涉入程度，通常是在購買決策之前產生高的涉入狀態，在購買行動結束後即回歸原先的涉入狀態。

由於涉入程度的種類眾多，除了上述依據的對象不同，曾光華(2013)也依據涉入引發的內在反應，而分為認知涉入與情感涉入兩種。本研究將涉入程度設定為產品涉入，也就是針對旅行社所推出的行程，以瞭解消費者在購買行程時，對於行程的選擇會付出多少的心力。

四、涉入程度之衡量

由於涉入是指消費者受到環境刺激後，引起內在心理對於目標事物關注程度的多寡。可知涉入是一個抽象的變數，難以直接衡量消費者涉入程度的高低，因此，很多學者發展出不同的涉入衡量量表，目前以 Zaichkowsky(1985)的個人涉入量表(Personal Involvement Inventory,PII)與 Laurent and Kapferer(1985)的消費者涉入概況量表(Consumer Involvement Profiles,CPI)最為普遍使用。

(一) Zaichkowsky(1985)的個人涉入量表

他將影響涉入程度的因素歸納為個人因素、實體因素及情境因素三大類，並利用此三類因素發展出一套二十個語意差異題目的個人涉入量表。而後，Zaichkowsky 於 1994 年針對 PII 表稍作修改，將 20 個選項簡化為 10 個，稱為 RPII(Rivised Personal Involvement Inventory)，是目前國內學者普遍採用之量表。

(二) Laurent and Kapferer(1985)的消費者涉入概況量表

他提出的消費者涉入概況量表，分為五個構面來衡量涉入程度：

- 1.產品重要性：產品對於消費者的意義與重要程度。當產品給予消費者很高的重要程度時，即消費者的涉入程度很高。
- 2.產品愉悅性：產品提供給消費者的愉悅、喜好程度。當消費者對於該產品感受到極大的愉悅及喜好程度時，代表消費者的涉入程度高。
- 3.產品象徵性：產品所給予消費者的個體個性或身分定位。當消費者認為該產品可以反映出一個人的人格特質時，代表消費者的涉入程度高。
- 4.誤購風險性：消費者在購買產品或服務必須承擔的風險。當消費者發現自己買錯產品時，會感受到懊惱或憤怒，就代表消費者的涉入程度高。
- 5.誤購可能性：消費者預期或產生誤購的可能。當消費者主觀認為自己買錯產品的可能性很高時，也就代表消費者的涉入程度高。

本研究在涉入程度問卷的設計上，採用 Laurent and Kapferer(1985)的消費者涉入概況量表，因為以描述性的句子表達消費者的涉入程度，可使填問卷的人較容易理解該描述句所表達的意思，進而方便填寫問卷。

第三章 問卷設計與資料分析

第一節 問卷設計及調查

本研究主要探討消費者對促銷策略是否影響購買意願，並加入品牌知名度及涉入程度為干擾變數。本章針對問卷設計與調查及資料做說明。第一節先介紹問卷設計及調查，第二節再將收集的資料做敘述性統計分析。

一、問卷設計

本問卷分為「個人基本資料」、「促銷策略」、「品牌知名度」、「涉入程度」、「購買意願」等五部份。

1. 促銷策略

本研究採用 Campbell and Diamond(1990)的促銷分類，將促銷策略分為金錢性促銷及非金錢性促銷，並參考旅行業者常推出的促銷方式，在金錢性促銷方面選擇了價格折扣；而在非金錢性促銷方面選擇了贈送行李箱、房型升等、抽獎活動、教學體驗，再根據 Holbrook and Hirschman(1982)的產品分類將非金錢性促銷分為實用型及享樂型兩個構面。並利用李克特(Likert)五點尺度量表衡量，依 5 分「非常同意」、4 分「同意」、3 分「普通」、2 分「不同意」、1 分「非常不同意」之尺度，分數越高，代表受訪者越認同題目中的敘述。表 3-1 為問項設計：

表 3-1 促銷策略之問卷題項

構面		題項
金錢性促銷		我認為旅行社價格折扣的促銷活動對我有吸引力。
		我對旅行社價格折扣的促銷活動感到滿意。
		我希望旅行社經常推出價格折扣的促銷活動。
非金錢性促銷	實用型	我認為旅行社贈送行李箱的促銷活動對我有吸引力。
		我對旅行社贈送行李箱的促銷活動感到滿意。
		我認為旅行社房型升等的促銷活動對我有吸引力。
		我對旅行社房型升等的促銷活動感到滿意。
	享樂型	我認為旅行社舉辦抽獎活動對我有吸引力。
		我對旅行社舉辦抽獎活動感到滿意。
		我認為旅行社贈送滑雪體驗教學的促銷活動對我有吸引力。
		我對旅行社贈送滑雪體驗教學的促銷活動感到滿意。

資料來源：本研究自行整理

2. 品牌知名度

品牌知名度參考 Keller(1993)提出的品牌回憶及品牌辨識兩個構面，並利用李克特(Likert)五點尺度量表衡量，依 5 分「非常同意」、4 分「同意」、3 分「普通」、2 分「不同意」、1 分「非常不同意」之尺度，分數越高，代表受訪者越認同題目中的敘述。表 3-2 為問項設計：

表 3-2 品牌知名度之問卷題項

構面		題項
品牌知名度	品牌回憶	當提到旅行社，我就想到較有名的旅行社。
		我認為有名的旅行社是可以信任的。
		我在選擇旅行社時會選擇比較常聽到的旅行社。
		我認為較有名的旅行社的服務較好。
	品牌辨識	我知道知名旅行社的特色。
		我認為知名旅行社就是所有旅行社的代名詞。
		我可以在眾多旅行社中辨認出較知名的。
		我能很快認出知名旅行社的標誌。

資料來源：本研究自行整理

3. 涉入程度

本部份採用 Laurent and Kapferer(1985)的個人涉入量表，並參考王哲彥(2012)問卷題項，將涉入程度分為五個構面為產品重要性、產品愉悅性、產品象徵性、誤購風險性、誤購可能性。以李克特(Likert)五點尺度量表衡量，依 5 分「非常同意」、4 分「同意」、3 分「普通」、2 分「不同意」、1 分「非常不同意」之尺度，分數越高，代表受訪者涉入程度越高。表 3-3 為問項設計：

4. 購買意願

本部份參考于慶華(2012)及相關文獻的題項，加以刪減而成，目的是為了探討購買意願是否會受到促銷策略、品牌知名度、涉入程度的影響。此部分只詢問受訪者的意願，故使用「願意」及「不願意」二區間。表 3-4 為問項設計：

5. 個人基本資料

本問卷設計了 9 個問項來調查受訪者的人口統計資料，分別為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「每個月平均收入」、「婚姻狀況」、「近 3 年的出國次數」、「最具知名度的旅行社」以及「透過什麼管道認識旅行社」。

表 3-3 涉入程度之問卷題項

構面		題項
涉入程度	產品重要性	選購旅行社的行程對我而言很重要。
		我對選購旅行社的行程很感興趣。
	產品愉悅性	選購旅行社的行程可以給我帶來樂趣。
		購買旅行社的行程就像是在犒賞自己。
	產品象徵性	從一個人購買旅行社的行程可以判斷此人的特質。
		我選購旅行社的行程反映出我是怎樣特質的人。
	誤購風險性	買錯旅行社的行程是件令人憤怒的事。
		當我發現買錯旅行社的行程時，我會很懊惱。
	誤購可能性	選購旅行社的行程時，我很難確定我的選擇是正確的。
		選購旅行社的行程對我而言是很困難的決定。

資料來源：本研究自行整理

表 3-4 購買意願之問卷題項

構面	題項
購買意願	我會購買這次旅展中推出的行程。
	以後需要旅遊相關服務時，我會考慮在旅展中購買行程。

資料來源：本研究自行整理

二、抽樣調查

本研究採隨機抽樣方式，於 2015 年 10 月 14 日至 2015 年 10 月 22 日發放紙本問卷及 GOOGLE 網路問卷。紙本問卷在台中市各大商圈及 2015 ATTA 台中國際旅展駐點發放；網路問卷則是使用 Facebook 及 PTT 等網路媒介隨機發放。總共發放紙本問卷 350 份及網路問卷 300 份，合計 650 份，扣除未回收及無效問卷，合計共回收為 612 份，如表 3-5：

表 3-5 問卷發放及回收統計

	發放問卷數	回收問卷數	回收有效問卷數	百分比
紙本問卷	350	350	312	89.1%
網路問卷	300	300	300	100%
總計	650	650	612	94.2%

資料來源：本研究自行整理

第二節 樣本結構分析

本節針對樣本資料做敘述性統計分析。

一、促銷活動

由表 3-6 可看出，在金錢性促銷當中，以「我希望旅行社經常推出價格折扣的促銷活動」之平均數 4.32 為最高，「我對旅行社價格折扣的促銷活動感到滿意」之平均數 3.42 為最低，整體來看消費者對於價格折扣的促銷滿意程度高於其他類的促銷。

表 3-6 促銷策略之統計分析

促銷活動 ¹	平均數	標準差
金錢性促銷		
我認為旅行社價格折扣的促銷活動對我有吸引力	3.80	0.967
我對旅行社價格折扣的促銷活動感到滿意	3.42	0.972
我希望旅行社經常推出價格折扣的促銷活動	4.32	0.819
非金錢性促銷—實用型		
我認為旅行社贈送行李箱的促銷活動對我有吸引力	3.18	1.092
我對旅行社贈送行李箱的促銷活動感到滿意	3.08	1.034
我認為旅行社房型升等的促銷活動對我有吸引力	3.82	0.959
我對旅行社房型升等的促銷活動感到滿意	3.73	0.956
非金錢性促銷—享樂型		
我認為旅行社舉辦抽獎活動對我有吸引力	2.85	1.087
我對旅行社舉辦抽獎活動感到滿意	2.79	1.051
我認為旅行社贈送滑雪體驗教學的促銷活動對我有吸引力	3.31	1.118
我對旅行社贈送滑雪體驗教學的促銷活動感到滿意	3.26	1.078

註¹：1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表沒意見；4 代表同意；5 代表非常同意
資料來源：本研究自行整理

另外，在實用型的非金錢性促銷當中，以「我認為旅行社房型升等的促銷活動對我有吸引力」之平均數 3.82 為最高，「我對旅行社贈送行李箱的促銷活動感到滿意」之平均數 3.08 為最低，可見相較於贈送行李箱，消費者對房型升等感到較為滿意。

最後，在享樂型的非金錢性促銷當中，以「我認為旅行社贈送滑雪體驗教學的促銷活動對我有吸引力」之平均數 3.31 為最高，「我對旅行社舉辦抽獎活動感

到滿意」之平均數 2.79 為最低，可見消費者對贈送滑雪體驗教學滿意，對舉辦抽獎活動則感到較為不滿意。

二、品牌知名度

由表 3-7 可看出，在品牌回憶當中，以「當提到旅行社，我就想到較有名的旅行社」之平均數 4.18 為最高，可見旅行社的知名度確實會影響到消費者。其次，在品牌辨識當中，以「我認為知名旅行社就是所有旅行社的代名詞」之平均數 2.79 為最低，可見消費者並不認為知名旅行社可以代表所有旅行社。

表 3-7 品牌知名度之統計分析

品牌知名度 ¹	平均數	標準差
品牌回憶		
當提到旅行社，我就想到較有名的旅行社	4.18	0.818
我認為有名的旅行社是可以信任的	4.00	0.815
我在選擇旅行社時會選擇比較常聽到的旅行社	4.16	0.774
我認為較有名的旅行社的服務較好	3.41	0.899
品牌辨識		
我知道知名旅行社的特色	3.22	1.004
我認為知名旅行社就是所有旅行社的代名詞	2.79	1.039
我可以在眾多旅行社中辨認出較知名的	3.27	0.923
我能很快認出知名旅行社的標誌	2.95	1.056

註¹：1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表沒意見；4 代表同意；5 代表非常同意
資料來源：本研究自行整理

三、涉入程度

由表 3-8 可看出，在產品重要性當中，「選購旅行社的行程對我而言很重要」之平均數 4.24 以及「我對選購旅行社的行程很感興趣」之平均數 4.00 皆為高，可見消費者的涉入程度高。其次，在產品愉悅性當中，「購買旅行社的行程就像是在犒賞自己」之平均數 3.89 以及「選購旅行社的行程可以給我帶來樂趣」之平均數 3.80 皆偏向中間值，可見消費者的涉入程度為普通。

再者，在產品象徵性當中，「從一個人購買旅行社的行程可以判斷此人的特質」之平均數 3.89 以及「我選購旅行社的行程反映出我是怎樣特質的人」之平均數 3.49 皆偏向中間值，可見消費者的涉入程度為普通。另外，在誤購風險性當中，「買錯旅行社的行程是件令人憤怒的事」之平均數 4.37 以及「當我發現買錯旅行社的行程時，我會很懊惱」之平均數 4.29 皆偏高，可見消費者的涉入程度高。

最後，在誤購可能性當中，「選購旅行社的行程時，我很難確定我的選擇是正確的」之平均數 3.60 以及「選購旅行社的行程對我而言是很困難的決定」之平均數 3.37 皆偏向中間值，可見消費者的涉入程度為普通。

表 3-8 涉入程度之統計分析

涉入程度 ¹	平均數	標準差
產品重要性		
選購旅行社的行程對我而言很重要	4.24	0.929
我對選購旅行社的行程很感興趣	4.00	0.930
產品愉悅性		
選購旅行社的行程可以給我帶來樂趣	3.80	0.926
購買旅行社的行程就像是在犒賞自己	3.89	0.976
產品象徵性		
從一個人購買旅行社的行程可以判斷此人的特質	3.60	0.957
我選購旅行社的行程反映出我是怎樣特質的人	3.49	0.956
誤購風險性		
買錯旅行社的行程是件令人憤怒的事	4.37	0.863
當我發現買錯旅行社的行程時，我會很懊惱	4.29	0.824
誤購可能性		
選購旅行社的行程時，我很難確定我的選擇是正確的	3.60	0.926
選購旅行社的行程對我而言是很困難的決定	3.37	0.980

註¹：1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表沒意見；4 代表同意；5 代表非常同意
資料來源：本研究自行整理

四、購買意願

由表 3-9 可看出，在購買意願當中，「以後需要旅遊相關服務時，我會考慮在旅展中購買行程」之平均數 0.79。意即，平均約有 79% 的消費者會考慮在旅展中購買行程。「我會有意願購買旅展中推出的行程」之平均數 0.76。意即 76% 的消費者本對於行程有購買的意願。

表 3-9 購買意願之統計分析

購買意願 ²	平均數	標準差
我會有意願購買旅展中推出的行程	0.76	0.427
以後需要旅遊相關服務時，我會考慮在旅展中購買行程	0.79	0.410

註²：1 代表願意；0 代表不願意
資料來源：本研究自行整理

五、個人基本資料

基本資料問項，包含性別、年齡、教育程度、職業、每個月平均收入、婚姻狀況、近3年的出國次數、最具知名度的旅行社以及透過什麼管道認識旅行社。分別對此9項做次數分配表資料整理如下：

1.性別

本研究之受測者，男性占了31.5%，女性則占了68.5%，性別比例上以「女性」消費者偏多。如表3-10所示：

表 3-10 受測者性別分配表

性別	人數(人)	百分比(%)
男	193	31.5
女	419	68.5
總計	612	100

資料來源：本研究自行整理

2.年齡

本研究之受測者，年齡分布在「21~30歲」最多佔了49.5%，將近五成的人數；其次為「31~40歲」佔20.8%；「41~50歲」佔12.9%；「51~60歲」佔6.9%；「20歲(含)以下」佔8%；而「61歲(含)以上」所佔的比例最少只佔了1.9%。如表3-11所示：

表 3-11 受測者年齡分配表

年齡	人數(人)	百分比(%)
20歲(含)以下	49	8
21~30歲	303	49.5
31~40歲	127	20.8
41~50歲	79	12.9
51~60歲	42	6.9
61歲(含)以上	12	1.9
總計	612	100

資料來源：本研究自行整理

3.教育程度

本研究之受測者，學歷以「大學/專科」的比例最多，佔了 74.1%；其次為「高中/職」佔 13.2%；「研究所（含）以上」佔 11.6%；「國中（含）以下」僅佔 1.1%。如表 3-12 所示：

表 3-12 受測者教育程度分配表

教育程度	人數（人）	百分比（%）
國中（含）以下	7	1.1
高中/職	81	13.2
大學/專科	453	74.1
研究所（含）以上	71	11.6
總計	612	100

資料來源：本研究自行整理

4.職業

本研究之受測者，職業以「學生」的比例最多，佔 29.6%；其次依序為「服務業」佔 23.4%；「軍公教」佔 12.3%；「工業」佔 7.8%；「家管」佔 5.7%；「科技業」佔 5.4%；「其他」未列入的職業佔 5.4%；「金融業」佔 4.4%；「醫務人員」佔 3.6%；「退休」佔 1.9%；「農林漁牧業」只佔了 3%。如表 3-13 所示：

表 3-13 受測者職業分配表

職業	人數（人）	百分比（%）
學生	181	29.6
軍公教	75	12.3
服務業	143	23.4
工業	48	7.8
農林漁牧業	3	0.5
醫務人員	22	3.6
家管	35	5.7
金融業	27	4.4
科技業	33	5.4
退休	12	1.9
其他	33	5.4
總計	612	100

資料來源：本研究自行整理

5. 每個月平均收入

本研究之受測者，平均每月收入以「2~3 萬」及「3~4 萬」的比例最高，分別佔 19.4% 及 17.2%；「無收入」佔 16.7%；「1 萬（含）以下」佔 12.2%；「6 萬以上」佔 10.3%；「4~5 萬」佔 9.8%；「1~2 萬」佔 8.7%；「5~6 萬」則佔 5.7%。如表 3-14 所示：

表 3-14 受測者每個月平均收入分配表

月收入	人數 (人)	百分比 (%)
無	102	16.7
1 萬 (含) 以下	75	12.2
1~2 萬	53	8.7
2~3 萬	119	19.4
3~4 萬	105	17.2
4~5 萬	60	9.8
5~6 萬	35	5.7
6 萬以上	63	10.3
總計	612	100

資料來源：本研究自行整理

6. 婚姻狀況

本研究之受測者，婚姻狀況以「未婚」比例最高 65.7%；「已婚/有小孩」佔了 28.3%；最後「已婚/無小孩」佔了 6.0%。如表 3-15 所示：

表 3-15 受測者婚姻狀況分配表

婚姻狀況	人數 (人)	百分比 (%)
未婚	402	65.7
已婚/無小孩	37	6.0
已婚/有小孩	173	28.3
總計	612	100

資料來源：本研究自行整理

7. 近 3 年出國次數

本研究之受測者，近 3 年出國次數以「無」27.8% 最多；其次以「1 次」的佔 24.0%；「2 次」佔 16.3%；「5 次（含）以上」及「3 次」都各佔 13.0%；最後

促銷策略對購買意願之影響：以北海道旅遊為例

「4次」佔5.9%。如表3-16所示：

表 3-16 受測者近3年出國次數分配表

近3年出國次數	人數(人)	百分比(%)
無	170	27.8
1次	147	24.0
2次	100	16.3
3次	80	13.0
4次	36	5.9
5次(含)以上	79	13.0
總計	612	100

資料來源：本研究自行整理

8. 最具知名度的旅行社

本研究發現最具知名度的是「雄獅旅遊」佔總份數的29.9%；其次是「燦星旅遊」及「可樂旅遊」分別佔了18.3%及18.2%。如表3-17所示：

表 3-17 最具知名度的旅行社分配表

旅行社	人次(次)	百分比(%)
燦星旅遊	315	18.3
雄獅旅遊	514	29.9
可樂旅遊	313	18.2
五福旅遊	105	6.1
山富旅遊	41	2.4
鳳凰旅遊	70	4.1
東南旅行社	201	11.7
喜鴻假期	17	1.0
易遊網	86	5.0
大興旅行社	10	0.6
百威旅遊	18	1.0
良友旅行社	6	0.3
吉帝旅遊	11	0.6
百順旅行社	0	0.0
其他	14	0.8
總計	1721	100

資料來源：本研究自行整理

促銷策略對購買意願之影響：以北海道旅遊為例

9.旅行社資料來源管道

本研究發現，認識旅行社的最多的管道是「網際網路」佔 26.9%；其次為「電視廣告」及「旅展」分別佔 18.9%及 17.8%。如表 3-18 所示：

表 3-18 資料來源管道分配表

管道	人數(人)	百分比(%)
旅展	253	17.8
電視廣告	269	18.9
報章雜誌	165	11.6
DM 傳單	108	7.6
網際網路	382	26.9
親友介紹	231	16.2
其他	14	1.0
總計	1422	100

資料來源：本研究自行整理



第四章 實證分析結果

本章針對所蒐集的資料做推論統計分析，以驗證本研究假說是否正確。不過，在此之前，我們先在第一節，對資料做因素分析，以萃取重要因素問項。其次，第二節作信度分析驗證資料的可信度。最後，第三節再利用迴歸分析驗證本研究假說是否成立。

第一節 因素分析結果

本節將對三大主題「促銷策略」、「品牌知名度」以及「涉入程度」進行因素分析。因素分析(Factor Analysis)的目的是對資料找出其結構，將一些潛在或無法直接測量的潛在因子給發掘出來，是一種將眾多的變數簡化成幾項少數因素卻又能保存原本資料結構的資訊的分析方法。此方法可以達成兩大目標：資料縮減(data reduction)和彙總(summarization)。

本研究採探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)，首先以「KMO」(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)取樣適切性量數，以及使用「Bartlett 球形檢定」來檢定是否因素分析整體的適切性。所使用的因素分析以「主成份分析法」(principal components analysis)進行因素抽取，採最大變異數法(Varimax)進行軸，並依據 Kaiser (1974)法則，將特徵值大於 1 之因素保留，並萃取其成份後加以分析。Kaiser (1974)提出了 KMO 抽樣適配度的判定準則如表 4-1 所示。Comery and Lee (1992)提出了因素分析的因素負荷量之評選準則如表 4-2 所示。

表 4-1 探索性因素分析之 KMO 抽樣適配度的判定準則

KMO 取樣適切性量數	0~0.5	0.5~0.59	0.6~0.69	0.7~0.79	0.8~1.0
準則說明	不可接受的	悲慘的	平凡的	中度的	良好的

資料來源：Kaiser (1974)

表 4-2 探索性因素分析之因素負荷量的評選準則

因素成分負荷量	> 0.71	> 0.63	> 0.55	> 0.45	> 0.32
累積解釋變異量	50%	40%	30%	20%	10%
準則說明	優良 (Excellent)	很好 (Very Good)	良好 (Good)	普通 (Fair)	不良 (Poor)

資料來源：Comery and Lee (1992)

一、「促銷策略」之因素分析結果

分析結果顯示 KMO 取樣適切性量數為 0.726，代表此因素分析效果為中等。在探索性因素分析後萃取出四個因素，其特徵值分別為 4.749、1.718、1.340、1.046。在轉軸後所萃取出四個因素，其因素負荷量分別介於 0.784~0.848、0.761~0.870、0.871~0.881、0.873~0.874，皆大於因素成分負荷量 0.45 以上，且直交轉軸後的累積解釋變異量為 80.483（大於 50% 以上），屬於優良程度，表示保留萃出的四個因素具有良好的效度。資料彙整如表 4-3。

表 4-3 促銷策略之因素分析轉軸後因素矩陣表

問卷題項	因素負荷量			
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
Q10 我認為旅行社贈送滑雪體驗教學的促銷活動對我有吸引力。	.848	.058	.001	.322
Q11 我對旅行社贈送滑雪體驗教學的促銷活動感到滿意。	.835	.099	.021	.332
Q8 我認為旅行社舉辦抽獎活動對我有吸引力。	.788	.124	.376	-.005
Q9 我對旅行社舉辦抽獎活動感到滿意。	.784	.141	.397	.004
Q1 我認為旅行社價格折扣的促銷活動對我有吸引力。	.162	.870	.024	.111
Q2 我對旅行社價格折扣的促銷活動感到滿意。	.183	.807	.136	.194
Q3 我希望旅行社經常推出價格折扣的促銷活動。	-.028	.761	.070	-.065
Q4 我認為旅行社贈送行李箱的促銷活動對我有吸引力。	.196	.095	.881	.239
Q5 我對旅行社贈送行李箱的促銷活動感到滿意。	.201	.114	.871	.271
Q7 我對旅行社房型升等的促銷活動感到滿意。	.199	.124	.249	.874
Q6 我認為旅行社房型升等的促銷活動對我有吸引力。	.202	.063	.239	.873
特徵值	4.749	1.718	1.340	1.046
解釋變異量(%)	43.170	15.622	12.179	9.52
累積解釋變異量(%)	43.170	58.792	70.971	80.483
KMO 取樣適切性量數 : 0.726				

資料來源：本研究自行整理

*反白處表是最高質

二、「品牌知名度」之因素分析結果

分析結果顯示 KMO 取樣適切性量數為 0.811，代表此因素分析效果為良好。在探索性因素分析後萃取出四個因素，其特徵值分別為 3.660、1.228。在轉軸後所萃取出二個因素，其因素負荷量分別介於 0.624~0.831、0.512~0.885，皆大於因素成分負荷量 0.45 以上，且直交轉軸後的累積解釋變異量為 61.102（大於

促銷策略對購買意願之影響：以北海道旅遊為例

50%以上)，屬於優良程度，表示保留萃取的二個因素具有良好的效度。資料彙整如表 4-4。

表 4-4 品牌知名度之因素分析轉軸後因素矩陣表

問卷題項	因素負荷量	
	因素 1	因素 2
Q18 我能很快認出知名旅行社的標誌。	.831	.031
Q15 我知道知名旅行社的特色。	.730	.216
Q16 我認為知名旅行社就是所有旅行社的代名詞。	.713	.241
Q17 我可以在眾多旅行社中辨認出較知名的。	.624	.273
Q14 我在選擇旅行社時會選擇比較常聽到的旅行社。	.091	.885
Q13 我認為有名的旅行社是可以信任的。	.220	.830
Q12 當提到旅行社，我就想到較有名的旅行社。	.244	.684
Q19 我認為較有名的旅行社的服務較好。	.495	.512
特徵值	3.660	1.228
解釋變異量(%)	45.754	15.348
累積解釋變異量(%)	45.754	61.102
KMO 取樣適切性量數 :0.811		

資料來源：本研究自行整理

*反白處表是最高質

三、「涉入程度」之因素分析結果

分析結果顯示 KMO 取樣適切性量數為 0.733，代表此因素分析效果為中等。在探索性因素分析後萃取出四個因素，其特徵值分別為 3.660、1.228。在轉軸後所萃取出四個因素，其因素負荷量分別介於 0.803~0.881、0.912~0.922、0.895~0.896、0.891~0.893，皆大於因素成分負荷量 0.45 以上，且直交轉軸後的累積解釋變異量為 80.637（大於 50% 以上），屬於優良程度，表示保留萃取的四個因素具有良好的效度。資料彙整如表 4-5。

表 4-5 涉入程度之因素分析轉軸後因素矩陣表

問卷題項	因素負荷量			
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
Q21 我對選購旅行社的行程很感興趣。	.881	.101	.034	.063
Q22 選購旅行社的行程可以給我帶來樂趣。	.860	.176	.036	.010
Q20 選購旅行社的行程對我而言很重要。	.815	.133	.095	.132
Q23 購買旅行社的行程就像是在犒賞自己。	.803	.154	.112	.013
Q24 從一個人購買旅行社的行程可以判斷此人的特質。	.183	.922	.101	.084
Q25 我選購旅行社的行程反映出我是怎樣特質的人。	.238	.912	.069	.058
Q27 當我發現買錯旅行社的行程時，我會很懊惱。	.085	.068	.896	.143
Q26 買錯旅行社的行程是件令人憤怒的事。	.100	.090	.895	.126
Q29 選購旅行社的行程對我而言是很困難的決定。	.067	.052	.127	.893
Q28 選購旅行社的行程時，我很難確定我的選擇是正確的。	.71	.078	.137	.891
特徵值	3.750	1.871	1.283	1.159
解釋變異量(%)	37.497	18.714	12.832	11.593
累積解釋變異量(%)	37.497	56.211	69.044	80.637
KMO 取樣適切性量數:0.733				

資料來源：本研究自行整理

*反白處表是最高質

四、因素命名

因素命名，是經由直交轉軸 (Varimax) 所產生的結構矩陣表中選取潛伏因素及原始變數之結構係數大於 0.5 者，如表 4-3、4-4、4-5 所示，並找出變數間的共通性為命名之依據。

1. 促銷策略的因素之一：金錢性

本因素由三題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q1 我認為旅行社價格折扣的促銷活動對我有吸引力。」(0.870)、「Q2 我對旅行社價格折扣的促銷活動感到滿意。」(0.807)、「Q3 我希望旅行社經常推出價格折扣的促銷活動。」(0.761)，以上二題題項的促銷內容物(價格折扣)皆是屬於金錢性的促銷，故命名為「金錢性」。

2. 促銷策略的因素之一：實用型

本因素由二題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q4 我認為旅行社贈送行李箱的促銷活動對我有吸引力。」(0.874)、「Q5 我對旅行社贈送行

李箱的促銷活動感到滿意。」(0.873)，以上二題題項的促銷內容物(行李箱)皆是屬於實用性的促銷，故命名為「實用型」。

3. 促銷策略的因素之一：情境型

本因素由二題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q7 我對旅行社房型升等的促銷活動感到滿意。」(0.870)、「Q6 我認為旅行社房型升等的促銷活動對我有吸引力。」(0.807)，以上二題題項的促銷內容物皆是屬於情境性價值(房型升等)的促銷，故命名為「情境型」。

4. 促銷策略的因素之一：享樂型

本因素由四題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q10 我認為旅行社贈送滑雪體驗教學的促銷活動對我有吸引力。」(0.848)、「Q11 我對旅行社贈送滑雪體驗教學的促銷活動感到滿意。」(0.835)、「Q8 我認為旅行社舉辦抽獎活動對我有吸引力。」(0.788)、「Q9 我對旅行社舉辦抽獎活動感到滿意。」(0.784)，以上四題題項的促銷內容物(滑雪體驗、抽獎)皆屬於享樂性的促銷，皆可使消費者享受當下的經驗並令消費者感受到愉悅的情感，故命名為「享樂型」。

5. 品牌知名度的因素之一：品牌辨識

本因素由四題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q18 我能很快認出知名旅行社的標誌。」(0.831)、「Q15 我知道知名旅行社的特色。」(0.730)、「Q16 我認為知名旅行社就是所有旅行社的代名詞。」(0.713)、「Q17 我可以在眾多旅行社中辨認出較知名的。」(0.624)，以上四題題項的敘述皆提及品牌線索，使消費者有能力去記憶先前所認識之品牌，故命名為「品牌辨識」。

6. 品牌知名度的因素之一：品牌回憶

本因素由四題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q14 我在選擇旅行社時會選擇比較常聽到的旅行社。」(0.885)、「Q13 我認為有名的旅行社是可以信任的。」(0.830)、「Q12 當提到旅行社，我就想到較有名的旅行社。」(0.684)、「Q19 我認為較有名的旅行社的服務較好。」(0.512)，以上四題題項的敘述皆給予消費者某產品類別，讓消費者以自身的回憶去回想某一品牌，故命名為「品牌回憶」。

7. 涉入程度的因素之一：產品吸引力

本因素由四題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q21 我對選購旅行社的行程很感興趣。」(0.881)、「Q22 選購旅行社的行程可以給我帶來樂趣。」(0.860)、「Q20 選購旅行社的行程對我而言很重要。」(0.815)、「Q23 購買旅行社的行程就像是在犒賞自己。」(0.803)，以上四題題項的敘述皆提及選購旅行社行程對消費者而言是愉悅的、重要的，因此可認為選購行程對消費者來說是有吸引力的，故命名為「產品吸引力」。

8. 涉入程度的因素之一：產品象徵性

本因素由二題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q24 從一個人購買旅行社的行程可以判斷此人的特質。」(0.922)、「Q25 我選購旅行社的行程反映出我是怎樣特質的人。」(0.912)，以上二題題項的敘述皆使消費者認為該產品可以反映出一個人的人格特質，故命名為「產品象徵性」。

9. 涉入程度的因素之一：誤購風險性

本因素由二題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q27 當我發現買錯旅行社的行程時，我會很懊惱。」(0.896)、「Q26 買錯旅行社的行程是件令人憤怒的事。」(0.895)，以上二題題項皆敘述當消費者發現自己買錯產品時，會感受到懊惱或憤怒，代表這是消費者在購買產品或服務所必須承擔的風險，故命名為「誤購風險性」。

10. 涉入程度的因素之一：誤購可能性

本因素由二題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q29 選購旅行社的行程對我而言是很困難的決定。」(0.893)、「Q28 選購旅行社的行程時，我很難確定我的選擇是正確的。」(0.891)，以上二題題項皆敘述消費者會預期或產生誤購的可能，主觀地認為自己買錯產品的可能性很高，故命名為「誤購可能性」。

五、研究假說修正

1. 修正後研究架構

本研究之自變數為促銷策略(X)，其中又細分為金錢性促銷(X₁)、實用型贈品(X₂)、情境型贈品(X₃)以及享樂型贈品(X₄)；依變數為購買意願(Y)；干擾變數為品牌知名度(BR)及涉入程度(IR)。本研究修正後研究架構如圖 4-1 所示。

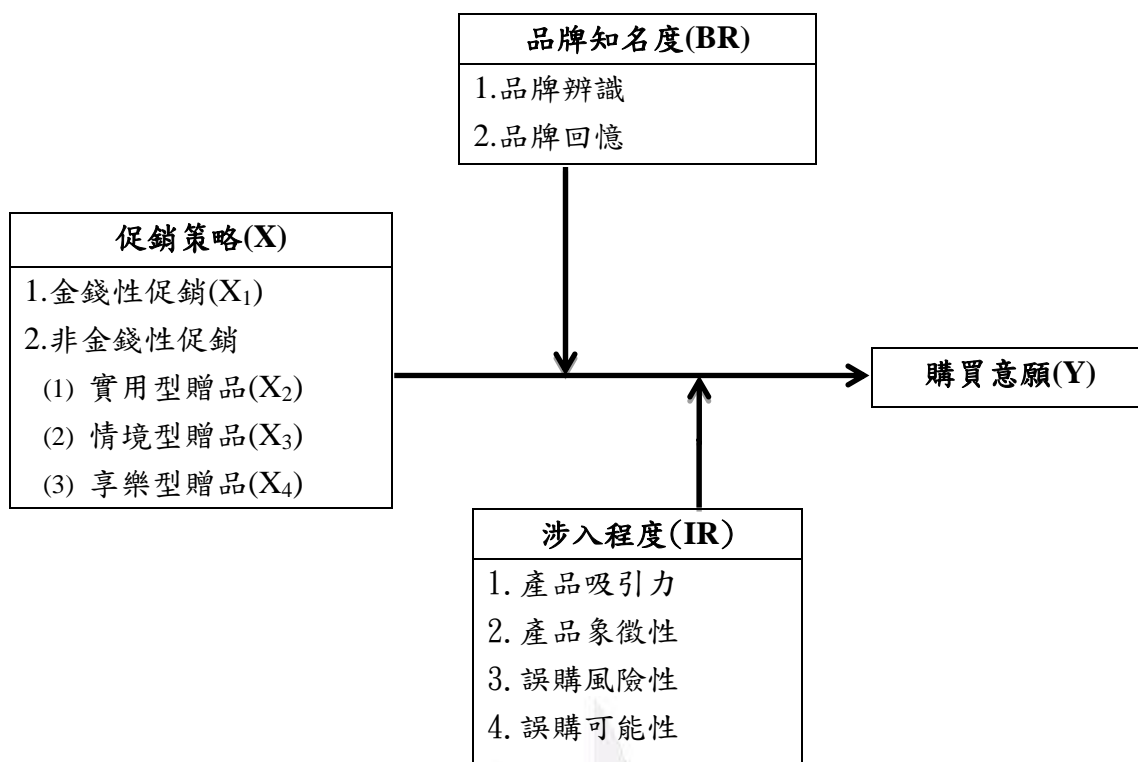


圖 4-1 修正後研究架構圖
資料來源:本研究自行整理

2.修正後研究假說

假說1 H₀：促銷策略對購買意願沒有顯著影響。
H₁：促銷策略對購買意願有顯著影響。

假說2 H₀：在品牌知名度因素干擾下，促銷策略對購買意願沒有顯著影響。
H₁：在品牌知名度因素干擾下，促銷策略對購買意願有顯著影響。

假說3 H₀：在涉入程度因素干擾下，促銷策略對購買意願沒有顯著影響。
H₁：在涉入程度因素干擾下，促銷策略對購買意願有顯著影響。

第二節 信度分析結果

本研究的信度考驗法採取李斯特量表法中最常用的 Cronbach's α 係數。在衡量內部一致性時，根據 Fornell and Larcker(1981) 所提出的信度分析係數參考指標，若 Cronbach's α 值小於 0.3 屬於低信度值；介於 0.3 至 0.7 時，表示為可接受；大於 0.7 時，屬於高信度。

一、促銷策略

本研究第一部份為促銷策略，其四個構面 Cronbach's α 分別為「金錢性促銷」(0.774)、「實用型」(0.929)、「情境型」(0.912)、「享樂型」(0.833)。其 α 值皆大於 0.7。資料彙整如表 4-6。

二、品牌知名度

本研究第二部份為品牌知名度，其二個構面 Cronbach's α 分別為「品牌辨識」(0.758)、「品牌回憶」(0.782)，其 α 值大於 0.7。資料彙整如表 4-7。

三、涉入程度

本研究第三部份為涉入程度，其四個構面 Cronbach's α 分別為「產品吸引力」(0.878)、「產品象徵性」(0.887)、「誤購風險性」(0.803)、「誤購可能性」(0.785)。其 α 值大於 0.7。資料彙整如表 4-8。

四、購買意願

本研究第四部份為購買意願，其 Cronbach's α 為 0.789，其 α 值大於 0.7。資料彙整如表 4-9。

表 4-6 促銷策略之信度分析表

構面名稱	Cronbach's α
金錢性促銷	0.774
實用型	0.929
情境型	0.912
享樂型	0.883
註：整體問卷信度為 0.864 (N of Item=11 ; N of Case=612)	

資料來源：本研究自行整理

表 4-7 品牌知名度之信度分析表

構面名稱	Cronbach's α
品牌辨識	0.758
品牌回憶	0.782
註：整體問卷信度為 0.827 (N of Item=8 ; N of Case=612)	

資料來源：本研究自行整理

表 4-8 涉入程度之信度分析表

構面名稱	Cronbach's α
產品吸引力	0.878
產品象徵性	0.887
誤購風險性	0.803
誤購可能性	0.785
註：整體問卷信度為 0.804 (N of Item=10；N of Case=612)	

資料來源：本研究自行整理

表 4-9 購買意願之信度分析表

構面名稱	Cronbach's α
購買意願	0.789
註：整體問卷信度為 0.789 (N of Item=2；N of Case=612)	

資料來源：本研究自行整理

就整體問卷信度之 Cronbach's α 值介於 0.789~0.864，根據 Fornell and Larcker (1981) 所提出的信度分析係數參考指標， α 值愈高，代表各問項的一致性愈高。而本研究各構面之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，故本研究之問卷具有高度程度的信度。

第三節 迴歸分析結果

由於本研究之自變數及干擾變數都不是連續性變數，無法直接進行迴歸分析，故本研究將自變數及干擾變數之數值標準化後再進行分析。且為了統計上的方便，本研究將因素分析後的品牌知名度之二因素，統整合併成一個因素，並重新命名為「品牌知名度(BR)」。同理，將因素分析後的涉入程度之四因素，統整合併成一個因素，並重新命名為「涉入程度(IR)」。

一、促銷策略對購買意願之迴歸分析

由表 4-10 可看出 4 個促銷策略的係數值皆為正值。意即，這 4 種促銷皆會正向刺激買氣。但是從統計上看，只有金錢性、實用型及享樂型促銷對購買意願有顯著影響，而情境型促銷對購買意願沒有顯著影響。因此只有金錢性、實用型及享樂型促銷變數會拒絕 H_0 ，情境型促銷變數則不拒絕 H_0 。

表 4-10 促銷策略對購買意願之迴歸分析

迴歸方程式 1 : $Y = a + bX$				
	係數值			
a	0.195(2.591)*	0.617(12.674)***	0.684(10.506)***	0.605(11.588)***
X ₁	0.151(7.846)***			
X ₂		0.050(3.376)**		
X ₃			0.024(1.420)	
X ₄				0.055(3.388)**

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

括號裡的數字為 t 值

資料來源：本研究自行整理

二、在品牌知名度干擾下促銷策略對購買意願之迴歸分析

由表 4-11 可看出在品牌知名度干擾下，4 個促銷策略的係數值皆為正值。意即，在品牌知名度干擾下 4 個促銷策略皆會正向刺激買氣且有顯著效果。但是從統計上的顯著效果來看，只有金錢性、實用型及享樂型促銷對購買意願有顯著影響，情境型促銷則對購買意願沒有顯著影響。因此在品牌知名度干擾下僅金錢性、實用型及享樂型促銷變數會拒絕 H₀，情境型促銷變數則不拒絕 H₀。

表 4-11 在品牌知名度干擾下促銷策略對購買意願之迴歸分析

迴歸方程式 2 : $Y = \alpha_1 + \alpha_2X + \alpha_3BR + \alpha_4X \otimes BR$				
	係數值			
α_1	-0.013(-0.325)	0.007(0.174)	0.005(0.125)	-0.004(-0.099)
BR	-0.047(-1.142)	0.035(0.859)	0.052(1.251)	0.028(0.682)
X ₁	0.327(7.849)***			
BR \otimes X ₁	0.041(1.234)			
X ₂		0.130(3.153)**		
BR \otimes X ₂		-0.033(-0.943)		
X ₃			0.045(1.075)	
BR \otimes X ₃			-0.024(-0.616)	
X ₄				
BR \otimes X ₄				0.129(3.142)**
				0.019(0.536)

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

括號裡的數字為 t 值

資料來源：本研究自行整理

三、在涉入程度干擾下促銷策略對購買意願之迴歸分析

由表 4-12 可看出在涉入程度干擾下，4 個促銷策略的係數值皆為正值。意即，在涉入程度干擾下 4 個促銷策略皆會正向刺激買氣且有顯著效果。但是從統計上的顯著效果來看，只有金錢性、實用型及享樂型促銷對購買意願有顯著影響，情境型促銷則對購買意願沒有顯著影響。因此在涉入程度干擾下僅金錢性、實用型及享樂型促銷變數會拒絕 H_0 ，情境型促銷變數則不拒絕 H_0 。

表 4-12 在涉入程度干擾下促銷策略對購買意願之迴歸分析

迴歸方程式 3 : $Y = \beta_1 + \beta_2 X + \beta_3 IR + \beta_4 X \otimes IR$				
	係數值			
β_1	0.010(0.243)	0.009(0.233)	0.004(0.102)	-0.001(-0.023)
IR	0.128(3.217)**	0.182(4.512)***	0.200(4.951)***	0.188(4.690)***
X_1	0.264(6.609)***			
$IR \otimes X_1$	-0.034(-0.997)			
X_2		0.104(2.575)**		
$IR \otimes X_2$		-0.049(-1.429)		
X_3			0.019(0.473)	
$IR \otimes X_3$			-0.022(-0.617)	
X_4				0.105(2.590)**
$IR \otimes X_4$				0.006(0.160)

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

括號裡的數字為 t 值

資料來源：本研究自行整理

第五章 結論與建議

本研究透過發放問卷進行實證調查，探究促銷策略在品牌知名度和涉入程度干擾下，對消費者購買意願之影響。本章將根據第四章資料分析之結果做總結，主要區分為研究結論與相關建議。

第一節 研究結論

1. 促銷策略對購買意願之影響

研究結果顯示，在沒有任何干擾變數下，金錢性促銷與非金錢性促銷對購買意願皆有正向影響。金錢性、實用型、享樂型促銷對購買意願皆有顯著之影響，意即此三種促銷策略對於消費者之購買意願有明顯的提升效果，但情境型促銷對購買意願之影響並不顯著，意即此促銷策略對於消費者購買意願無提升效果。

2. 在品牌知名度干擾下，促銷策略對購買意願之影響

其次，在品牌知名度干擾下，除了情境型促銷對消費者的購買意願沒有顯著的影響之外，其餘金錢性、實用型及享樂型促銷仍對購買意願有顯著且正向之影響。可知，即使在品牌知名度干擾下，不同促銷策略對消費者的購買意願之影響沒有改變，金錢性、實用型與享樂型促銷仍有提升的效果，而情境型則沒有。

3. 在涉入程度干擾下，促銷策略對購買意願之影響

最後，在涉入程度的干擾下，除了情境型促銷對消費者的購買意願沒有顯著的影響之外，其餘金錢性、實用型及享樂型促銷仍對購買意願有顯著且正向之影響。可知，即使在涉入程度干擾下，不同促銷策略對消費者的購買意願之影響沒有改變，金錢性、實用型與享樂型促銷仍有提升的效果，而情境型則沒有。

第二節 研究限制與建議

1. 研究限制

因為日本與台灣同為亞洲國家，加上旅日風氣盛行，旅行社及航空業者也推出不同行程促銷方案，使得國人前往日本旅遊轉為普遍，若將假設情境改為非亞

洲地區，未必能達到相同的研究結論。

本次研究樣本年齡分布大多分配在青年(21~40 歲)族群，故較無法顯示其他年齡層的看法。尤其是最近老年人的旅遊市場，許多人在退休之後，由於沒有生活負擔且空閒時間多，以及在舊有觀念的改變下，常與親朋好友一起跟團出國遊玩，使得退休老人在旅遊市場中的人數逐漸增加。樣本年齡如分布在老年人，也許會得到不同的結論。

本研究主要以大台中地區為問卷調查之地區，可能無法充分表達其他地區消費者之看法。因此本研究推論到其他地區時，須考慮其適用性。且本研究僅採用封閉式問卷進行研究，因此較無法了解消費者之內在心理層面真正的想法。此外，每位受訪者在填寫問卷時，對於問項的理解可能因為本身認知不同而有所不同，進而影響其作答。

2.研究建議

旅行社在推出促銷方案時，可透過金錢性促銷提高購買意願，例如：直接折價、贈送折價券等；或推出非金錢性的促銷方式，但由於情境型贈品較無法增加消費者的購買意願，應避免選擇此促銷方式，並以實用型贈品及享樂型贈品促銷方式為主。

本研究只考慮品牌知名度與涉入程度干擾對促銷策略與購買意願關係之影響，但是在消費的過程中，有許多因素會影響購買意願，因此後續之研究可將其其他的影響構面加入，有助於研究之參考性，例如，旅行社的服務品質、品牌形象、顧客滿意度、顧客知覺價值、消費者的基本背景或內在與生活特色等。

參考文獻

中文部分

- 于慶華(2012)，「La new 企業之促銷活動、消費者涉入程度與品牌態度對購買意願之研究」，國立台南大學體育學系研究所碩士論文。
- 王哲彥(2012)，「旅遊產品價格促銷對涉入程度與品牌效應之研究」，世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 林靈宏與張魁峯(2006)，《消費者行為學》(第二版)，台北市：五南。
- 林建煌(2010)，《消費者行為概論》(第二版)，台北市：華泰總經銷。
- 沈永正(2015)，《消費者行為》(第三版)，台北市：三民。
- 周佩嫻(2011)，「廣告代言人與促銷活動對購買意願之影響—以麥當勞為例」，高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。
- 黃憲仁(2005)，《促銷管理》(第四版)，台北市：憲業企管顧問有限公司。
- 彭建彰與呂旺坤(2011)，《品牌行銷與管理》(第二版)，台北市：華泰。
- 曾光華(2013)，《消費者行為：洞察生活、掌握行銷》(第二版)，新北市：前程文化。
- 曾光華(2014)，《行銷管理：理論解析與實務應用》(第六版)，新北市：前程文化。
- 郭紋君(2011)，「購物網站促銷策略對消費者購買意圖之影響：消費者衝動性特質、產品涉入、網站知名度之調節變數」，東海大學國際貿易研究所碩士論文。
- 鐘淑宜(2014)，「幼兒園品牌效應—以高雄市公立幼兒園為例」，樹德科技大學資訊管理研究所碩士論文。

英文部分

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and M. Griffin (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Campbell, L. and W. D. Diamond (1990). "Framing and Sales Promotion: The Characteristics of a Good Deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Comrey, A. L. and H. B. Lee (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and D. Grewal (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations An individual difference factor affecting consumer conformity". *Journal of Marketing Research*, August, Vol. 28, 307-319.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobervables and Measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoyer, W. D. and S. P. Brown (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product". *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (2007). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8e. New York: McGraw-Hill, Inc.

- Kaiser, H. F. (1974). "An Index of Factorial Simplicity". *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2012). *Principles of Marketing*, 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laurent, G. and J. N. Kapferer (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Macdonald, E. K. and B. M. Sharp (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication". *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- McQuarrie, E. F. and J. M. Munson (1992). "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity". *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sherif, M. and H. Cantril (1947). *The Psychology of Ego Involvement*. New York: Johnson Wiley and Sons.
- Strahilevitz, M. and J. G. Myers (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell". *Journal of Consumer Research*. 24(4), 434-446.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

【附錄】本研究問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份有關『促銷策略對購買意願之影響-以北海道旅遊為例』的匿名問卷，僅需要您幾分鐘的時間，根據您本身的經驗和體驗作答即可。本問卷資料僅供學術研究，絕無其他用途且絕對保密，與任何公司都沒有關係，敬請您安心，非常感謝您的合作與支持。

敬祝

身體健康，萬事如意。

逢甲大學經濟系

指導教授：李文傳博士

研究學生：陳詣惟 賴家馨

林青慧 林欣立 林語芯

※情境假設：

假設您正在逛國際旅展，剛好看到旅行業者紛紛推出北海道 5 天 4 夜的套裝行程，如果各業者所規劃的行程皆相同且定價皆為台幣 40,000 元，而業者的促銷策略分為金錢性(圖 1)與非金錢性(圖 2、圖 3)。

請依 1 分(非常不同意)、2 分(不同意)、3 分(普通)、4 分(同意)、5 分(非常同意)做最適合的選擇。



(圖 1)

此部份是想瞭解您對金錢性促銷活動的看法，答案無所謂「對」或「錯」，請您參考圖 1，依個人的主觀意見或實際經驗，圈選最適合的選項。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為旅行社價格折扣的促銷活動對我有吸引力。	5	4	3	2	1
2. 我對旅行社價格折扣的促銷活動感到滿意。	5	4	3	2	1
3. 我希望旅行社經常推出價格折扣的促銷活動。	5	4	3	2	1



(圖 2)

此部份是想瞭解您對非金錢性促銷活動的看法，答案無所謂「對」或「錯」，請您請參考圖 2，依個人的主觀意見或實際經驗，圈選最適合的選項。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為旅行社贈送 行李箱 的促銷活動對我有吸引力。	5	4	3	2	1
2. 我對旅行社贈送 行李箱 的促銷活動感到滿意。	5	4	3	2	1
3. 我認為旅行社 房型升等 的促銷活動對我有吸引力。	5	4	3	2	1
4. 我對旅行社 房型升等 的促銷活動感到滿意。	5	4	3	2	1



(圖 3)

此部份是想瞭解您對非金錢性促銷活動的看法，答案無所謂「對」或「錯」，請您請參考圖 3，依個人的主觀意見或實際經驗，圈選最適合的選項。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
5. 我認為旅行社舉辦 抽獎 活動對我有吸引力。	5	4	3	2	1
6. 我對旅行社舉辦 抽獎 活動感到滿意。	5	4	3	2	1
7. 我認為旅行社贈送 滑雪體驗教學 的促銷活動對我有吸引力。	5	4	3	2	1
8. 我對旅行社贈送 滑雪體驗教學 的促銷活動感到滿意。	5	4	3	2	1

第二部份：品牌知名度

請依 1 分(非常不同意)、2 分(不同意)、3 分(普通)、4 分(同意)、5 分(非常同意) 做最適合的選擇。

此部份是想瞭解您對 品牌知名度 之觀點，答案無所謂「對」或「錯」，請您依個人的主觀意見或實際經驗，圈選最適合的選項。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 當提到旅行社，我就想到較有名的旅行社。	5	4	3	2	1
2. 我認為有名的旅行社是可以信任的。	5	4	3	2	1
3. 我在選擇旅行社時會選擇比較常聽到的旅行社。	5	4	3	2	1
4. 我知道知名旅行社的特色。	5	4	3	2	1
5. 我認為知名旅行社就是所有旅行社的代名詞。	5	4	3	2	1
6. 我可以在眾多旅行社中辨認出較知名的。	5	4	3	2	1
7. 我能很快認出知名旅行社的標誌。	5	4	3	2	1
8. 我認為較有名的旅行社的服務較好。	5	4	3	2	1

第三部份：涉入程度

請依 1 分(非常不同意)、2 分(不同意)、3 分(普通)、4 分(同意)、5 分(非常同意) 做最適合的選擇。

此部份是想瞭解您對 商品之涉入程度 ，答案無所謂「對」或「錯」，請您依個人的主觀意見或實際經驗，圈選最適合的選項。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 選購旅行社的行程對我而言很重要。	5	4	3	2	1
2. 我對選購旅行社的行程很感興趣。	5	4	3	2	1
3. 選購旅行社的行程可以給我帶來樂趣。	5	4	3	2	1
4. 購買旅行社的行程就像是在犒賞自己。	5	4	3	2	1
5. 從一個人購買旅行社的行程可以判斷此人的特質。	5	4	3	2	1
6. 我選購旅行社的行程反映出我是怎樣特質的人。	5	4	3	2	1
7. 買錯旅行社的行程是件令人憤怒的事。	5	4	3	2	1
8. 當我發現買錯旅行社的行程時，我會很懊惱。	5	4	3	2	1
9. 選購旅行社的行程時，我很難確定我的選擇是正確的。	5	4	3	2	1
10. 選購旅行社的行程對我而言是很困難的決定。	5	4	3	2	1

第四部分：購買意願

請依 1 分(願意)、0 分(不願意)做最適合的選擇。

此部份是想瞭解您對此行程的 購買意願 ，答案無所謂「對」或「錯」，請您依個人的主觀意見或實際經驗，圈選最適合的選項。	願意	不願意
1. 我會購買這次旅展中推出的行程。	1	0
2. 以後需要旅遊相關服務時，我會考慮在旅展中購買行程。	1	0

只剩一頁嘍~ 再加油一下~ ☺

※個人基本資料：

請填寫下列各項基本資料。本問卷的所有資料僅供整體統計分析之用，個資內容絕對保密，請您放心據實填答。

1. 請問您的性別：
男 女。
2. 請問您的年齡：
20 歲(含)以下 21~30 歲 31~40 歲
41~50 歲 51~60 歲 61 歲(含)以上。
3. 請問您的教育程度：
國中(含)以下 高中/職 大學/專科 研究所(含)以上。
4. 請問您的職業：
學生 軍公教 工業 農林漁牧業 服務業 醫務人員
家管 金融業 退休 電子資訊業 其他 _____。
5. 請問您的每個月平均月收入：
無 1 萬(含)以下 1~2 萬 2~3 萬
3~4 萬 4~5 萬 5~6 萬 6 萬以上。
6. 請問您的婚姻狀況：
未婚 已婚，無小孩 已婚，有小孩。
7. 請問您近 3 年內曾經出國次數：
無 1 次 2 次 3 次 4 次 5 次(含)以上。
8. 請問您認為最有知名度的旅行社是：(可複選，最多 3 項)
燦星旅遊 雄獅旅遊 可樂旅遊
五福旅遊 山富旅遊 鳳凰旅遊
東南旅行社 喜鴻假期 易遊網
大興旅行社 百威旅遊 良友旅行社
吉帝旅遊 百順旅行社 其他 _____。
9. 請問您是透過什麼管道認識旅行社的：(可複選)
旅展 電視廣告 報章雜誌 DM 傳單
網際網路 親友介紹 其他 _____。

-----問卷到此結束!!非常感謝您的填答!!-----