

# 渡假旅館價格公平性知覺對購買意願影響 之研究—消費者決策中搭售促銷定價、 企業動機、及服務失誤的影響

陳良進、陳俊碩、廖原德

## 摘要

本研究目的旨在經由渡假旅館所推出的搭售促銷定價、推論企業定價動機，來探討價格公平性知覺對消費者購買意願的主要影響；其次，加入渡假旅館發生服務失誤時所產生的差異效果。本研究先回顧相關文獻，並導出三個假設，再運用實驗設計情節來蒐集並實證本研究假設。本研究主要發現：(1)價格公平性知覺會影響消費者購買意願；(2)受測者由渡假旅館所推出的搭售促銷定價，會推論企業定價動機，進而影響價格公平性知覺對購買意願的差異效果；(3)服務失誤會影響價格公平性知覺對購買意願的差異效果。研究結果建議渡假旅館經營業者價格公平性知覺是消費者考量購買意願的主要因素，且發生服務失誤時，對消費者的購買意願也會有所影響。

**關鍵詞：**價格公平性知覺、服務失誤、購買意願。

# **The Impact of Perceptions of Price Fairness on Purchasing Intention on Resort Hotel : The Influence of Bundle Pricing, Motive and Service Failure on Consumers' Decision Making**

Liang-Chin Chen, Chun-Shou Chen, Yuan-Der Liao

## **Abstract**

The purpose of this research is to investigate the impact of perceptions of price fairness on purchasing intention on resort hotel. The influence of bundle pricing, motive and service failure on consumers' decision making. According to these literatures, research derives from three hypotheses, and then compiles data to prove it. Research detect : 1, The Price fairness can influence consumer's purchasing intentions, 2, The author extends the existing research by demonstrating that the inferred motive, as well as inferred relative profit, provides causal explanation of perceived price unfairness, 3. The Service failure can influence the inferred relative profit, thereby altering perceptions of price unfairness and purchasing intentions. Together these studies provide evidence that consumer inference of the motive for a price increase influence the perceived fairness of the increase. Furthermore service failure is show to moderate the effect of inferred relative profit to lower purchasing intentions and demonstrate that perceived unfairness mediates the effects of inferred motive and relative price on consumer purchasing intentions.

**Keywords:** Perceptions of Price Fairness, Service Failure, Purchasing Intentions.

---

Liang-Chin Chen, Lecturer, Department of Leisure, Recreation and Tourism, National Kaohsiung Hospitality College. And Doctoral Student, NYUST.

Chun-Shou Chen, Lecturer, Department of International Business Management, HIT. and Doctoral Student, NYUST.

Yuan-Der Liao, Assistant Professor, Department of Applied Foreign Language, National Kaohsiung Hospitality College.

## 壹、前言

### 一、研究動機

過去研究指出企業爲了在高度競爭的市場中生存，需要針對消費者需求的产品加以創新與改善，以獲得消費者青睞及購買。除此產品因素之外，企業價格的訂定和產品的配套搭售定價(Bundle Pricing)亦是許多企業應該努力構思的議題(Hitt & Chen, 2005 ; Stremersch & Tellis, 2002)。價格的訂定，需要一段時間的市場觀察與資料蒐集，方能找到企業最有效率的定價目標(Nagle, 1987)。此外，消費者亦會經由企業的定價推論企業獲取利潤的公平性，而採取行動。Campbell(1999)運用實驗設計的研究發現當消費者察覺價格的公平性，會影響其購買意願。企業的定價策略中，配套搭售定價(bundle pricing)是經常運用的策略，配套搭售定價是指把兩個以上的產品組合在一起銷售，以增加消費者購買意願。Adams & Yellon(1976)曾提出質疑爲何配套搭售會流行？進而加以研究發現消費者從配套搭售產品的利益滿足超過單獨產品獲得的利益滿足，企業運用配套搭售，可以壓低售價，使消費者因此誘因而購買。此外，它也讓企業從「消費者剩餘」(消費者購買產品時願意支付的最高與實際付出價格之間的差距)中獲得利潤。基於

此，時下渡假飯店也經常採取配套搭售定價，舉凡和主題遊樂園區或風景區業者配套搭售，或和航空公司搭配，如「機+酒」套裝行程(package tour)等，俱是本研究想尋求解答的謎題，配套搭售定價的價格利潤是否會影響消費者選擇渡假飯店的推論動機。因此，誘發本研究的動機探討價格公平性知覺是否影響消費者的購買意願？援引目前許多渡假飯店的定價策略爲情節個案，結合探討消費者對察覺價格公平性後對購買意願的影響。

休閒產業運用行銷策略中的價格因素來促銷已行之多年，惟很少學者就此研究價格因素的推論企業動機之相互關係，大部份研究探討產品本身對消費者選擇之影響，而察覺價格優惠是消費者對企業價格利潤推論其動機的結果(Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986)。這種價格利潤的推論會歸因到企業的正面或負面動機的推論(Campbell, 1999)，進而形成價格知覺後進而影響購買意願。基於此，本研究嘗試探討消費者由企業的定價動機聯想到價格公平性知覺，並進而影響其購買意願，衡量消費者推論企業動機的思考。

企業在顧客關係的維持上，服務過程的傳送失誤或優惠服務項目的誤導，經常是造成企業與消費者關係強度的負面因素(龔聖雄&王昭正(2003), 2003 ; Jennifer

et al., 2004)。Swan and Oliver(1989)的研究發現，不滿意的顧客會選擇轉向購買其他品牌或將經驗告訴親朋好友，造成企業損失。進而負面威脅到企業與消費者的關係，這個結果超過正面關係的努力。服務業既標榜以顧客滿意為最高目標，就更應將重視此一因素的影響。基於此，本研究嘗試去探討企業的服務失誤等違反(Transgression)活動是否具有干擾消費者從價格因素認知對購買意願之影響？驗證服務失誤對企業價格策略的干擾。

## 二、研究目的

針對上述研究問題的探討，本研究希望達成下列研究目的：一、探討消費者對企業配套搭售定價所產生之利潤認知，產生價格公平性知覺影響購買意願之關係。二、探討消費者從企業搭售促銷定價，認知到企業的動機，產生價格公平性知覺影響購買意願之關係。三、探討在企業的服務失誤影響下，價格公平性知覺對購買意願之影響。

## 貳、文獻探討與假說建立

### 一、搭售促銷定價之利潤認知影響價格公平性知覺的效果

價格因素影響消費者選擇產品一向是行銷領域研究者關注的議題，而當消費者察覺價格不公平時是否會影響購買意

願，亦是眾所關注的。Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986)為證明消費者在察覺企業價格訂定是否公平之後反應，運用實驗法設計 18 項案例假設來測驗消費者，例如：Question 7：「猜想由於運輸混亂，當地的高苣供應不足和批發價格增加，當地的食品雜貨商買平常數量的高苣，價格是每顆比平常貴 30 分，食品雜貨商增加高苣的價格每顆 30 分給顧客。」以此情節詢問 101 位實驗對象，研究結果顯示可接受的 79%、不公平的 21%。此實驗結果揭示消費者接受因實際狀況的不便，所產生的價格波動。在 Question 10：「食品雜貨商店在貨架和儲藏室中的花生醬足以供應幾個月。物主聽到花生醬批發價格有增加，立即增加最近的花生醬價格。」在 147 位回答者表示可接受的 21%、不公平的 79%，顯示消費者無法認同企業或商家以不當理由改變價格來尋求利潤，且消費者察覺價格因素的推論不當會影響購買的意願，進而推論企業動機。

此外，在 Campbell (1999)；Franciosi et al. (1995)；Kachelmeier et al. (1991)等研究文獻亦提出公平性效果會影響消費者的購買決策，同時亦進而推導其前置因素之影響，舉凡：正常的價格利潤和企業動機是正面或負面的影響，他們指出消費者首先會比較價格，當消費者察覺價格公平時會採取購買行動，發展信賴的觀感。

Boyett and Boyett (2003)指出在行銷組合的各要素中，價格和其他要素的區別是：價格在各要素中是唯一影響收入的要素，其他三個要素都是影響成本。Adams and Yellon(1976)；Tellis(1986)；Yadav and Monroe (1993)等都提出配套搭售定價可使消費者知覺到配套價格的節省會超過單項購買商品，進而增加購買的動機。同時，Tellis(1986)在他的研究亦認為配套搭售定價是一種產品線的定價策略，會誘發消費者的興趣而購買；誠如 Kahneman, Knetsch, and Thaler(1986)研究所揭示的，察覺價格優惠是消費者對企業價格利潤推論的結果。基於上述文獻，本研究亦援引上述論點，作為驗證探討的變項，發展本研究之第一個研究假說：

H1：消費者對企業搭售促銷定價所產生之正常利潤，會產生價格公平性知覺的推論，並正向影響購買意願。即當價格利潤是超過正常的，會推論企業定價的不公平性知覺。

## 二、搭售促銷定價與企業的動機 影響公平性知覺對購買意願 的差異效果

在行銷領域上，消費者對事件背後的原因常會加以推估，因此企業若能瞭解消費者購後的歸因，也隱含了其所將採取的後續行動(林建煌，2002)。Campbell (1999)

的研究亦指出當消費者看見企業價格增加，就像挖取消費者的利益，而歸因企業的動機為負面動機。他以實驗設計案例情節，以聖誕節日芭比娃娃因熱賣缺貨事例，形成 2×2 交叉（利潤、動機）兩個變項來驗證，推導出消費者會因企業價格與利潤而推論其動機。且由上一小節所述推論價格利潤影響價格公平性知覺，推論企業動機的正負面亦會影響價格公平性知覺（Campbell, 1999；Franciosi et al. 1995；Kachelmeier et al. 1991）。

購買意願是指消費者在接收商品或服務的訊息之後所產生的行為傾向，最大的目的是在激起消費者的購買意願，最理想的狀況是激起立即購買(林隆儀、林岳民，2005)。配套搭售定價的價格要怎樣才能說服消費者購買呢？首先，必須使消費者覺得購買中所涉及的商品，確實能滿足他們的一種需要。其次，使消費者記住在訊息中所敘述有關商品的評價，以便在購買決定時，可以運用這些資料，最後，使消費者相信配套搭售的價格，並接受「商品是好的」的正面態度（Morwitz et al., 1998）。譬如，有以神之化身（Avatars）（註：即運用電腦科技將一般的圖片賦予人性的意涵）的銷售代理來引導增加購買意願（Holzwarth, 2006）。也有以流暢理論（flow theory）的觀點，設計讓消費者產生愉悅的享受感覺，進而影響情緒，轉



變消費者的態度，產生購買意願（Wei, 2006）。

Xia, Kent, and Jennifer, (2004)以理論建構消費者對售價不公平的認知如何影響消費者行爲，他們指出消費者首先會比較價格，當消費者察覺價格公平時會採取購買行動。但當消費者察覺不公平時會引導消費者降低購買意願 (Campbell, 1999)。基於此，研究假說 H2 如下：

H2：消費者會由企業搭配促銷定價來推論企業動機，產生價格公平性知覺，並正向影響購買意願。

### 三、服務失誤因素影響公平性知覺對購買意願的差異效果

過去的文獻指出，企業與顧客關係的維持，服務過程中的傳遞失誤是造成企業與消費者關係強度降低的重要因素(龔聖雄與王昭正，2003；Jennifer et al.，2004)。Swan and Oliver(1989)；Goodwin and Ross (1992)；Smith, Bolton and Wagner(1999)等的研究發現不滿意的顧客當中，完全不抱怨者佔大多數，但不抱怨者可能選擇轉向購買其他品牌或將經驗告訴親朋好友，造成企業損失，進而負面威脅到企業與消費者的關係，這個影響超過爲了正面關係的努力。龔聖雄與王昭正(2003)在國際觀光旅館服務失誤關鍵因素的研究中，提出顧客需求反應、員工個人行爲、

服務傳送失誤等關鍵因素均具有影響消費者對企業的關係認同。Jennifer et al.(2004) 論述品牌建立企業形象遭受違反活動影響的研究中，認爲企業違反活動是會損害關係強度，且負面的推論是威脅關係的核心，及揭露違反活動的缺點、懷疑和不確定，會漸漸改變破壞企業品質的知覺。基於此，發展本研究之第三個假說：

H3：當服務失誤因素產生時，會影響消費者從推論企業搭售促銷定價所產生正常利潤對公平性知覺的推論，並正向影響購買意願。

## 參、研究設計

從科學研究的觀點而言，研究者運用演繹邏輯或歸納邏輯形成一個理論後，其理論通常可從兩個層次方面來論述，其一、從理論層次上而言，他必須經過邏輯的推演過程；其二、從經驗層次而言，必須具有事實的實證，且兩相建構與修正，方足以印證科學研究以追求典範之形成。基於此，依據上述章節文獻探討與建立假說，歸納本研究之觀念性架構，進行實驗研究設計並測驗受測對象之回應，以驗證本研究之假說。

## 一、研究架構

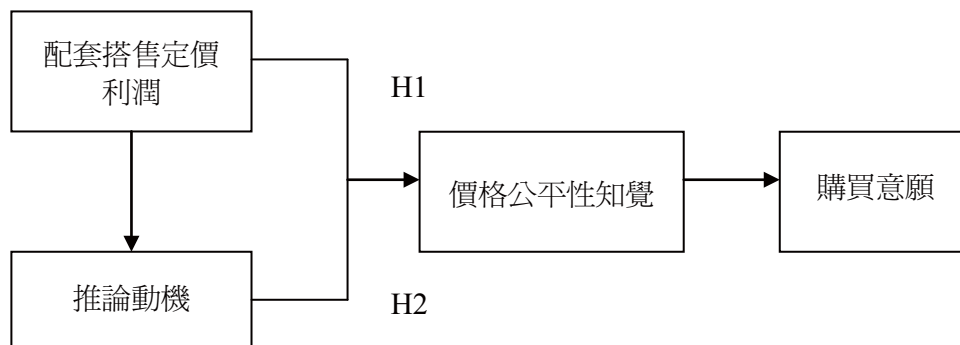


圖 1、研究架構模組一

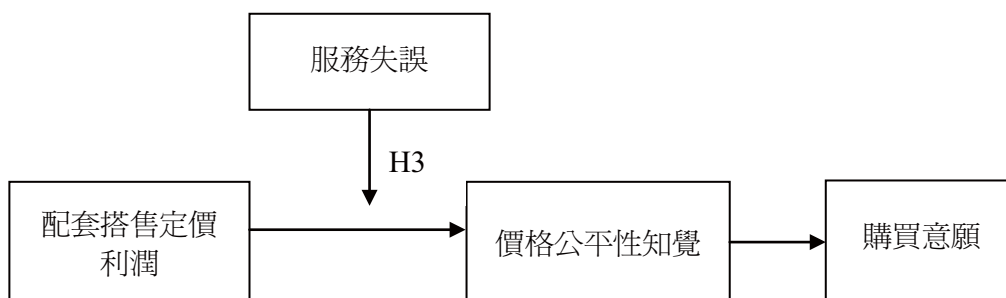


圖 2、研究架構模組二

## 二、實驗研究設計

### (一) 模組一：價格公平性知覺之實驗設計

#### 1. 實驗設計

本研究參考 Campbell(1999)；Kahneman, Knetsch, and Thaler(1986)等研究使用 2×2 二因子實驗設計的方法，交叉推論動機（負面、正面）和推論相關利潤（超過正常的、沒有超過正

常的），設計 4 組情節案例，其中包括四個情節交叉推論動機和推論相關利潤四種情況進行變異數分析加以檢驗。採用受試者間設計 (between-subjects experiment) 的方式來進行，並檢測其變異數分析的顯著性 ( $p < 0.05$ )，支持參與者在揭示配套搭售價格所推論相關利潤後，消費者決策中公平性知覺影響購買意願的差異效果。

## 2. 實驗程序

本實驗假電腦教室進行，每位受測者桌前各有一部電腦。首先由研究者向受測者說明本研究的主要目的與相關操作說明，要求受測者想像暑假中要選擇渡假旅館作為旅遊的標的，依序開啓設計情節，考量受測者專心程度，整個網頁設計為 120 秒的長度，Danaher and Mullarkey (2003) 認為達成合理的廣告回憶，則至少需有 60 秒的暴露時間，因此決定二倍時間來瀏覽，在網頁瀏覽 120 秒後，由受測者詳細填寫購買意願問卷。

## 3. 研究對象

本研究旨在探討理論的有效性，而依 Calder et al.(1981)；蔡東俊等(2001)的看法，同質性樣本比異質性樣本更能驗證理論模式的適切性，因為異質樣本可能受樣本本身特性差異大之干擾而影響理論結果之效度。故本研究以高雄餐旅學院學生為研究對象，以本學期選修研究者開設觀光心理學課程之學生為施測對象，並於課程內進行實驗。參與者皆修習過旅館管理及行銷管理等相關課程的學分，具備本實驗有關配套搭售定價及消費者動機影響之相關知識。平均年齡 20 歲，52 個男生和 52 個女生，總共 104 位樣本測驗對象。時間是 2008 年 4 月上旬。

## 4. 實驗情節

施測情節是描述一家主題遊樂園區的渡假飯店運用配套搭售定價策略，導致訂房熱賣致使旅館房間缺乏，恰巧有顧客退房，飯店決定拍賣，可因價格競爭而獲取相關超額利潤，實驗因素是推論企業動機與因此而獲得的相關利潤。藉由操縱四種交叉情節組合，調查研究假設中，企業因價格競爭利潤會影響消費者推論企業動機，進而影響購買意願。Campbell(1999)；Kahneman, Knetsch, and Thaler(1986)等的研究證明拍賣能夠獲得超過正常情況銷售的利潤，且當價格超過正常所得會使消費者察覺不公平。此外，時下年輕的消費者安排行程時，網路資訊的閱覽與參考已是一種習慣。基於此，施測情節如下列所示：

### 情節一、超過正常價格利潤、負面推論動機：

暑假的時候，是許多主題遊樂園的旺季，各家遊樂園莫不使出渾身解數以吸引遊客蒞臨。一家著名主題遊樂園及其附屬渡假星級飯店，結合航空公司，推出兩人成行“機+酒+遊園券”的套裝行程。造成渡假飯店熱賣，訂房天天客滿。恰巧一個小團體因故退房，飯店經理心想可以利用網路訂房拍賣，便在網路上公告將房間銷售給出價最高的



顧客。

情節二、超過正常價格利潤、正面推論動機：

暑假的時候，是許多主題遊樂園的旺季，各家遊樂園莫不使出渾身解數以吸引遊客蒞臨。一家著名主題遊樂園及其附屬渡假星級飯店，結合航空公司，推出兩人成行“機+酒+遊園券”的套裝行程。造成渡假飯店熱賣，訂房天天客滿。恰巧一個小團體因故退房，飯店經理心想可以利用網路訂房拍賣，便在網路上公告將房間銷售給出價最高的顧客。經理說拍賣銷售部分利潤將幫助一家慈善基金會贊助一項關懷兒童的活動。

情節三、沒有超過正常價格利潤、負面推論動機：

暑假的時候，是許多主題遊樂園的旺季，各家遊樂園莫不使出渾身解數以吸引遊客蒞臨。一家著名主題遊樂園及其附屬渡假星級飯店，結合航空公司，推出兩人成行“機+酒+遊園券”的套裝行程。造成渡假飯店熱賣，訂房天天客滿。恰巧一個小團體因故退房，飯店經理心想可以利用網路訂房拍賣，便在網路上公告將房間銷售給出價最高的顧客。許多顧客覺得非常生氣和抱怨之後，經理說拍賣銷售所得全部將捐給一

家慈善基金會，全部救助賑災。

情節四、沒有超過正常價格利潤、正面推論動機：

暑假的時候，是許多主題遊樂園的旺季，各家遊樂園莫不使出渾身解數以吸引遊客蒞臨。一家著名主題遊樂園及其附屬渡假星級飯店，結合航空公司，推出兩人成行“機+酒+遊園券”的套裝行程。造成渡假飯店熱賣，訂房天天客滿。恰巧一個小團體因故退房，飯店經理心想可以利用網路訂房拍賣，便在網路上公告將房間銷售給出價最高的顧客，拍賣銷售所得全部將捐給一家慈善基金會，全部救助賑災。

### 5.變項衡量

推論企業的價格利潤是否影響企業的動機是操縱在暑假時，渡假飯店知曉熱賣一房難求、形成競爭訊息、業者使用網站拍賣資訊、拍賣銷售利潤贊助公益等情節變化，來驗證因為有沒有增加價格利潤情形影響消費者推論企業的正負面動機，拍賣銷售利潤捐增慈善團體，是在顧客抱怨之前與之後，是有形成不同的歸因動機。

在變項衡量部分，為確保受測者能收到正確的操弄信息，研究採取方式是先讓每一參與者閱讀每一個情節之後立即填答，提供公平的評價在七點量尺

上，從 7(非常公平)到 1(非常不公平)，其結果運用平均數呈現；另一部份是研究者操縱調查評估飯店經理的動機，以測量“想要給顧客利益 / 不想要給顧客利益”來推論“負面動機 / 正面動機”等，提供推論價格相關利潤反應、推論企業動機及購買意願等變項的反應衡量，參與者以 7 點量尺勾選結果，情節是如何影響它們購買的可能性。此外，亦分析參與實驗者的性別，指出這個因素沒有任何影響共變項，和因此降低更進一步的分析。

## (二)模組二：服務失誤干擾實驗設計

### 1.實驗設計

這部分研究主要衡量加入服務失誤的干擾效果，參考 Jennifer et al.(2004)；Campbell(1999)；Kahneman, Knetsch, and Thaler(1986)等研究使用 2x2 實驗設計的方法，交叉推論價格相關利潤(超過正常的、沒有超過正常的)和服務失誤(有、沒有)，設計 4 組情節案例，其中包括四個情節交叉推論服務失誤和推論相關利潤四種情況進行變異數分析加以檢驗。採用受試者間設計(between-subjects experiment)的方式來進行，並檢測其變異數分析的顯著性( $p < 0.05$ )，支持參與者在揭示配套搭售價格所推論相關利潤後，消費者決策中

公平性知覺影響購買意願的差異效果。

### 2.實驗情節

施測情節是描述一家渡假飯店和相關企業結合推出套裝行程，造成訂房熱賣，突然有退房而決定拍賣，且因價格競爭而獲取相關利潤，但因飯店職員的服務失誤情節，造成消費者的損失，實驗因素是推論企業服務失誤因而導致對企業動機的推論。藉由操縱四種交叉情節組合，調查研究假設中消費者是否會因違反活動推論企業因價格競爭利潤影響消費者推論企業動機，進而影響購買意圖。施測情節如下列所示：

#### 情節一、超過正常價格利潤、有服務失誤違反活動時：

暑假的時候，是許多主題遊樂園的旺季，各家遊樂園莫不使出渾身解數以吸引遊客蒞臨。一家著名主題遊樂園及其附屬渡假星級飯店，結合航空公司，推出兩人成行“機+酒+遊園券”的套裝行程。造成主題樂園及附屬渡假飯店熱賣，訂房天天客滿。恰巧一個小團體因故退房，飯店經理心想可以利用現時最流行的網路拍賣競價，便在網路上公告將房間銷售給出價最高的顧客。但由於訂房工作人員的疏忽，當顧客前來住房確認時，發現房間超賣了，無房間可住，得另行安排住宿其他鄰近飯店。

情節二、超過正常價格利潤、沒有服務失誤違反活動時：

暑假的時候，是許多主題遊樂園的旺季，各家遊樂園莫不使出渾身解數以吸引遊客蒞臨。一家著名主題遊樂園及其附屬渡假星級飯店，結合航空公司，推出兩人成行“機+酒+遊園券”的套裝行程。造成主題樂園及附屬渡假飯店熱賣，訂房天天客滿。恰巧一個小團體因故退房，飯店經理心想可以利用現時最流行的網路拍賣競價，便在網路上公告將房間銷售給出價最高的顧客。

情節三、沒有超過正常價格利潤、有服務失誤違反活動時：

暑假的時候，是許多主題遊樂園的旺季，各家遊樂園莫不使出渾身解數以吸引遊客蒞臨。一家著名主題遊樂園及其附屬渡假星級飯店，結合航空公司，推出兩人成行“機+酒+遊園券”的套裝行程。造成主題樂園及附屬渡假飯店熱賣，訂房天天客滿。恰巧一個小團體因故退房，飯店經理心想可以利用現時最流行的網路拍賣競價，便在網路上公告將房間銷售給出價最高的顧客。許多顧客覺得非常生氣和抱怨之後，經理說拍賣銷售所得全部將捐給一家慈善基金會，全部救助賑災。但由於訂房工作人員的疏忽，當顧客前來住房確認時，

發現房間超賣了，無房間可住，得另行安排住宿其他鄰近飯店。

情節四、沒有超過正常價格利潤、沒有服務失誤違反活動時：

暑假的時候，是許多主題遊樂園的旺季，各家遊樂園莫不使出渾身解數以吸引遊客蒞臨。一家著名主題遊樂園及其附屬渡假星級飯店，結合航空公司，推出兩人成行“機+酒+遊園券”的套裝行程。造成主題樂園及附屬渡假飯店熱賣，訂房天天客滿。恰巧一個小團體因故退房，飯店經理心想可以利用現時最流行的網路拍賣競價，便在網路上公告，將房間銷售給出價最高的顧客。經理說拍賣銷售所得全部將捐給一家慈善基金會，全部救助賑災。

### 3.變項衡量

推論企業的價格利潤是否影響企業的動機是操縱在暑假時，渡假飯店知曉熱賣一房難求、形成競爭訊息、業者使用網站拍賣資訊、拍賣銷售利潤贊助公益、服務失誤的違反活動等情節變化，來驗證因為有沒有增加價格利潤情形影響消費者推論企業的正負面動機，其次加入飯店的服務失誤的干擾因素，檢測拍賣銷售利潤有無捐增慈善團體表示有無超過利潤，其次服務失誤的有無，是否形成不同的歸因動機。

在變項衡量部分，研究採取方式是先讓每一參與者逐件閱讀每一個情節之後，提供公平的評價在七點量尺上，從 7(非常公平)到 1(非常不公平)，其結果運用平均數呈現；另一部份是操縱參與者評估服務失誤的干擾，藉以加入服務失誤測量“負面動機 / 正面動機”和“想要給顧客利益 / 不想要給顧客利益”等，提供推論價格相關利潤反應、推論企業動機及購買意願等變項的反應衡量，參與者以 7 點量尺勾選結果，情節是如何影響它們購買的可能性。此外，亦分析參與實驗者的年齡、性別等，指出這些因素沒有任何影響共變項，和因此降低更進一步的分析。

### 三、問卷前測結果

在進行正式實驗前，先以高雄餐旅學院休閒事業管理系二年級之 44 位學生為受測對象，藉由學生團體的同質性來提高所探討理論模式的信、效度。經由上述之實驗設計及實驗程序來填寫問卷後，得到以下之前測結果。將所設計問卷利用 Cronbach's  $\alpha$  係數，分析模組一之問卷整體信度  $\alpha$  值為 0.7877，顯示此問卷結構具有一致性及穩定性。此外，檢測自變項價格公平性知覺的差異效果 ( $t=7.188, P<0.000$ )，變異數分析檢定呈現非常顯著，本研究據以作為後續之研究。

## 肆、研究結果與討論

### 一、樣本結構

本研究採實驗室實驗法，配合觀光心理學課程，模組一共招募 124 位相關科系的大學生，於教室進行實驗並填答問卷。在剔除無效問卷 8 份後，共得到 116 份有效問卷，其中男學生有 58 位，女生有 58 位。模組二共招募 96 位相關科系的大學生，在剔除無效問卷 4 份後，共得到 92 份有效問卷，其中男學生有 46 位，女生有 46 位。

### 二、渡假旅館配套搭售價格利潤影響價格公平性知覺對購買意願的差異效果

經由受測者問卷所得之數據表 1，顯示渡假旅館配套搭售價格有超過正常利潤，受測者所產生公平性知覺平均數為 3.74，購買意願平均數為 3.40 ( $F=34.948, P<0.00$ )。相對於沒有超過正常利潤，受測者所產生公平性知覺平均數為 5.13，購買意願平均數為 4.67 ( $F=87.947, P<0.00$ )，由此顯示，渡假旅館配套搭售價格沒有超過正常利潤，受測者所產生公平性知覺的購買意願之平均數高於有超過正常利潤，受測者所產生公平性知覺，因此本研究之假設一成立，消費者對企業配套搭售定價策略所產生正常利潤，會產生公平性知覺的推論，並正向影響購買意願。



表 1、公平性知覺對購買意願影響分析

	公平性知覺 (標準差)	購買意願 (標準差)	F 檢定值	P 值
有超過正常利潤 (標準差)	3.74 (1.69)	3.40 (1.79)	34.948	.000**
沒有超過正常利潤 (標準差)	5.13 (1.43)	4.67 (1.50)	87.947	.000**

註： \*\*代表 P Value 值<0.01 \*代表 P Value 值<0.05

### 三、價格利潤與企業的動機影響 公平性知覺對購買意願的差異效果

受測者對渡假旅館「價格利潤」和「企業動機」的交叉搭配情況下，受測者前往該渡假旅館的購買意願，由表 2 顯示，渡假旅館價格有超過正常利潤、正面動機的情節下，受測者瀏覽過情節一後，所得到之購買意願平均數為 3.786 (F=37.752, P<0.001)，顯示受測者有很高意願至該渡假旅館消費。而在渡假旅館價格有超過正常利潤、負面動機的情節下，受測者瀏覽過情節二後，所得到之購買意願平均數為 2.839 (F=85.688, P<0.001)，顯示受測者購買意願降低，企業的定價負面動機影響發揮效果。

沒有超過正常利潤、正面動機的情節下，受測者瀏覽過情節三後，經由同樣先

前之步驟後，得到受測者願意前往消費之平均值為 5.036 (F=64.677, P<0.016)，顯示渡假旅館的定價讓受測者推論沒有超過正常利潤、正面動機的情節下，可充分吸引並提升受測者前往該渡假旅館消費之意願。沒有超過正常利潤、負面動機的情節下，經受測者瀏覽過情節四後，得到其消費意願為 3.000 (F=95.874, P<0.001)，顯示受測者感受到負面動機，降低購買意願。

由圖 3 中的線條呈現偏移現象可顯示，受測者在渡假旅館定價中，對於有沒有超過正常利潤的情況下，只要知覺到企業定價的負面動機，消費者都顯示出降低購買意願；而當受測者知覺到企業定價是正面動機的情況下，受測者的購買意願是較不受影響，顯示出企業定價的動機影響受測者公平性之知覺而對購買意願產生差異效果，故假設二是被支持的。



表 2、價格利潤與企業的動機影響公平性知覺對購買意願的差異效果

	推論動機	
	正面動機	負面動機
有超過正常利潤 (標準差)	3.786 (1.558)	3.000 (1.726)
沒有超過正常利潤 (標準差)	5.036 (1.584)	2.839 (1.345)

表 3、推論利潤×推論動機之二因子變異數分析摘要表

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
推論利潤	16.612	1	16.612	6.832	.010**
推論動機	124.504	1	124.504	51.207	.000**
推論利潤×推論動機	27.862	1	27.862	11.459	.001**
誤差	534.911	220	2.431		
總和	3713.000	224			

註：\*\*代表 P Value 值<0.01 \*代表 P Value 值<0.05

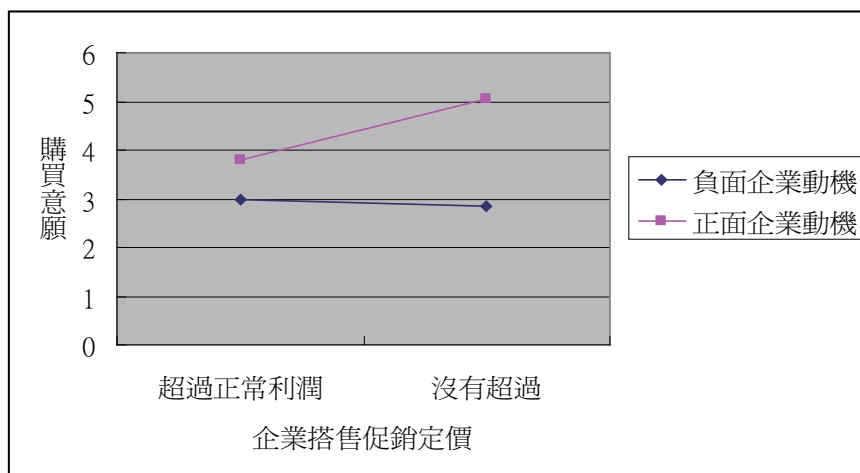


圖 3、價格利潤與企業的動機影響公平性知覺對購買意願的差異效果

#### 四、服務失誤影響公平性知覺的推論對購買意願的差異效果

受測者在面對「服務失誤」影響公平性知覺對購買意願的情況下，受測者前往該渡假旅館的購買意願是否受到影響，由表 4 資料顯示可知，受測者瀏覽過設計的情節後，渡假旅館定價超過正常利潤、且發生服務失誤的情節下，所得到的購買意願之平均數為 2.479 (F=18.368, P < 0.001)，相較於控制組沒有服務失蹤的情節 3.808，購買意願差異不大；但在渡假旅館定價沒有超過正常利潤、有發生服務失誤的情節下，所得到的購買意願之平均數為 4.288 (F=82.142, P < 0.001)，相較於控制組沒有服務失蹤的情節 4.781，購買意願明顯提高了；渡假旅館有沒有發

生服務失誤，受測者關心的議題是同時考量渡假旅館定價有沒有超過正常利潤。由此顯示服務失誤影響差異大，是在渡假旅館定價必須感受到價格公平性。基於此，本研究支持研究假設三。當服務失誤因素產生時，會影響消費者從推論企業配套搭售定價策略所產生正常利潤對公平性知覺的推論，並正向影響購買意願。這個研究結果和龔聖雄(2003)；Jennifer et al.(2004)；Swan & Oliver(1989)；Goodwin & Ross(1992)；Smith, Bolton & Wagner(1999)等的研究發現不滿意的顧客當中，完全不抱怨者佔大多數，但不抱怨者可能選擇轉向購買其他品牌或將經驗告訴親朋好友，造成企業損失，進而負面威脅到企業與消費者的關係，超過正面關係的努力，是完全相同的。

表 4、服務失誤影響公平性知覺的推論對購買意願的差異效果

	服務失誤	
	有	沒有
超過正常利潤 (標準差)	2.479 (1.226)	3.808 (1.808)
沒有超過正常利潤 (標準差)	4.288 (1.594)	4.781 (1.758)

表 5、推論利潤×服務失誤之二因子變異數分析摘要表

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
推論利潤	60.579	1	60.579	23.294	.000**
服務失誤	141.127	1	141.127	54.266	.000**
推論利潤×服務失誤	12.743	1	12.743	4.900	.028*
誤差	748.986	288	2.601		
總和	5267.000	292			

註：\*\*代表 P Value 值<0.01 \*代表 P Value 值<0.05

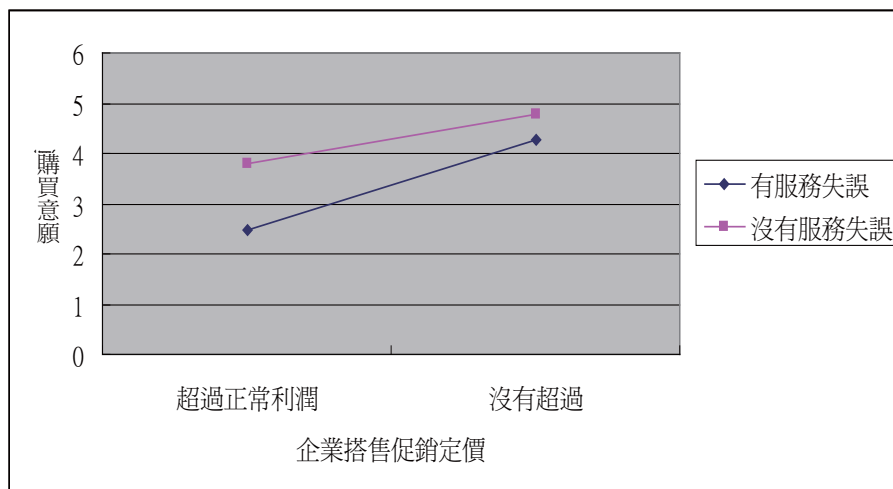


圖 4、服務失誤影響公平性知覺的推論對購買意願的差異效果

## 伍、結論與建議

### 一、價格公平性知覺會影響消費者購買意願

消費者對企業配套搭售促銷定價所產生正常利潤推論，會產生公平性知覺的推論，並正向影響購買意願。即當價格利潤是超過正常的，會推論企業定價的不公平性。經由研究顯示，當配套搭售促銷定價所產生正常利潤推論，認知價格公平時，消費者購買意願明顯增高；當價格知覺不公平時，消費者購買意願明顯較低。由此顯示雖然價格的公平性知覺是影響購買意願的主要因素，因此本研究所提出的假設一成立。

### 二、消費者會對於企業搭售促銷定價，推論企業定價動機，產生公平性的知覺，並正向影響購買意願。

受測者對於渡假旅館搭售促銷定價的情節，對於有超過正常利潤或沒有超過正常利潤的情況下，只要知覺到企業搭售促銷定價的負面動機，消費者都顯示出降低購買意願；而當受測者知覺到企業定價是正面動機的情況下，受測者的購買意願是較不受影響，顯示出企業搭售促銷定價的動機影響受測者公平性之知覺而對購買意願產生差異效果，故假設二是支持的。

### 三、當服務失誤因素產生時，會影響消費者從推論企業配套搭售定價策略所產生正常利潤對公平性知覺的推論，並正向影響購買意願。

由研究顯示，消費者在知覺價格不公平（超過正常利潤）的情況下，有沒有加入服務失誤因素時，消費者的購買意願影響並不大，都顯示購買意願不高；但當價格知覺公平（沒有超過正常利潤）的情況下，加入服務失誤因素時，消費者的購買意願卻有較大的改變，有服務失誤因素，購買意願降低，但沒有服務失誤產生，購買意願相對地提高許多。由此顯示雖然價格的公平性是影響購買意願的主要因素，但加入服務失誤因素會對消費者購買意願產生改變，綜合上述可得知渡假旅館之服務失誤會影響消費者的購買意願，因此本研究所提出的假設三是成立的。

## 陸、應用與研究限制

### 一、理論的意涵

理論上的意涵在於透過學理的驗證，瞭解消費者對企業因價格訂定時所獲得的利潤，會影響消費者推論企業動機，並因此使消費者察覺對價格公平性的知覺，而影響引導消費者的購買意願，

Campbell (1999) ; Franciosi et al. (1995) ; Kachelmeier et al. (1991)等研究文獻亦提出公平性效果會影響消費者的購買決策，本研究加入國內實務界常應用之搭配促銷定價(bundle pricing)來實證豐富價格定價影響消費者購買意願的論述。

但是，亦應防範行銷近視症(marketing myopia)的短視，Levit(1960)以美國 60 年代鐵路被小汽車等取而代之的案例，當企業執著於產品本身，忽略顧客事實上是購買產品背後的利益時，此時往往易被誤導至一個陷阱中。整體言之，每一個主要消費行為(搭配促銷定價)的增長，除兼顧消費心理的影響外，亦應注重顧客關係的取向，考量消費者決策中服務失誤的干擾(Swan & Oliver, 1989 ; Goodwin & Ross, 1992 ; Smith, Bolton & Wagner, 1999)，也是本研究的意涵，豐富價格定價理論在消費者行為的論述。

## 二、實務的意涵

實務上的意涵在於經由文獻理論提出之假設，以實務的驗證解答，獲得寶貴的資料，並在此基礎上推導定價策略的應用，以收理論與實務相輔相成之效益。本研究中渡假旅館運用配套搭售促銷定價，可以壓低售價，使消費者因此誘因而購買，從另一角度而言，它也讓企業從「消費者剩餘」(消費者購買產品時願意支付的最高與實際付出價格之間的差距)中獲

得利潤。基於此，時下渡假飯店也經常採取配套搭售定價，舉凡和主題遊樂園區或風景區業者配套搭售，或和航空公司搭配，如「機+酒」套裝行程(package tour)等，俱是實務界應用理論推衍至實際操作的貢獻。

此外，本研究亦提出服務失誤產生的干擾效果，配套搭售促銷定價的價格利潤會影響消費者選擇渡假飯店的推論動機，藉比價格公平性知覺前置因素的推論產生是否購買的決策，但是當服務失誤產生時，則會形成困擾，同時協助企業除重視價格利潤設定時，衡量消費者推論企業動機的思考外，亦應避免服務失誤的產生。其次，國人同胞對於價格的重視程度大過於服務失誤的產生，所以，對業者而言，定價價格的促銷手法才是影響消費者購買意願的主要因素。

## 三、研究限制與未來建議

本研究乃探討現有渡假旅館的搭售促銷定價、推論企業定價動機對消費者的購買意願之影響，雖力求嚴謹，但仍有一些相關的限制：其一、在實驗操弄方面，雖要求觀測者對設計情節的投入，但仍無法兼顧受測者對渡假旅館設計需求、理念等要求，可能無法展現出各受測者的對主題的現實需求。其二、受測者參與研究的動機與現實消費者選擇渡假旅館的動機，無法求其一致，是其限制之處。



本研究的前測與正式實驗之受測者皆為大學生，其消費與旅遊意願或許無法顧及不同層次之消費者，未來可考量選取不同層級之消費者樣本，進行多元樣本的驗證，以提高外部效度的考驗。在這三個研究中牽涉網路拍賣活動，這是一個時下逐漸受到重視的推廣活動，也是未來行銷活動需求超過供給的方式，若能面對時間與空間的限制，未來研究者可繼續關注此領域的進展。

## 參考文獻

- [1] 林隆儀、林岳民(2005)，廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響—產品涉入之干擾效果，企業管理學報，第65期，頁1-30。
- [2] 林建煌(2002)，消費者行爲，台北市：智勝文化。
- [3] 蔡東峻、李奇勳、駱德治(2001)，品牌延伸與品牌聯盟對消費者品牌轉換意願之影響—以市內電話和國際電話為例，國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，第11卷，第4期，頁345-355。
- [4] 龔聖雄、王昭正(2003)，國際觀光旅館服務失誤關鍵影響因素之研究，戶外遊憩研究，第16卷，第4期，頁73-98。
- [5] Adams, W.J., and Yellen, J.L. (1976). Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. *Quarterly Journal of Economics*, 90(August), 475-495.
- [6] Boyett, J.H., and Boyett, J.T.(2003). *The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers*. John Wiley & Sons, Inc.
- [7] Campbell, M.C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 187-199.
- [8] Calder, B.T., Philillips, L.W., and Tybout, A.M. (1981). Design Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(September) 197-207
- [9] Danaher, P.J., and Mullarkey, G.W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of Advertising Research*, September, 252-267.
- [10] Franciosi, R., Praveen, K., Michelitsch, R., Smith, V., and Deng, G. (1995). Fairness: Effect on Temporary and Equilibrium Price in Post-Offer Markets. *The Economic Journal*, 105(July), 938-950.
- [11] Hitt, L.M.; and Chen, P.Y. (2005). Bundling with Customer Self-Selection: A Simple Approach to Bundling Low-Marginal-Cost Goods. *Preview. Management Science*, 51(10),
-

- 1481-1493.
- [12] Holzwarth, M., Janiszewski, C., and Neumann, M.M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70(Oct), 19-36.
- [13] Jennifer, A. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 342-352.
- [14] Jennifer, A., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.
- [15] Kahneman, D., Knetsch, J.L. and Thaler, R.H. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *Journal of Business*, 59(4) 285-300.
- [16] Kachelmeier, S.T., Limberg, S.T., and Schadewald, M.S. (1991). A Laboratory Market Examination of the Consumer Price Response to Information About Producers' Cost and Profits. *The Accounting Review*, 66(Oct), 694-717.
- [17] McWilliam, G., and de. Chernatony, L. (1989). Branding Terminology – The Real Debate. *Marketing Intelligence and Planning*, July/August, 29-32.
- [18] Morwitz, V.G., Eric, A. ., and Eric, J. (1998). Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.
- [19] Nagle, T.T. (1987). *The Strategy and Tactics of Pricing*, NJ: Prentice Hall.
- [20] Stremersch, S. and Tellis, G.J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- [21] Swan, J.E., and Oliver, R.L. (1989). Post Purchase Communication by Costumers. *Journal of Retailing*, 65, 15-23.
- [22] Tellis, G.J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 50(Oct), 146-160.
- [23] Wei, T., Moore, R., and Engelland, B. (2006). Exploring Attitudes and Purchase Intentions in A Brand-Oriented, Highly Interactive Web Site Setting. *Marketing Management Journal*, 16(2), 94-106.
- [24] Adams W. J., and Yellen, J.L. (1976). Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. *Quarterly Journal of Economics*, 90(August), 475-495.
- [25] Xia, L., Kent B.M., and Jennifer, L.C. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perception. *Journal of Marketing*, 68(October), 1-15.
- [26] Yadav, M. S., and Monroe, K. B. (1993). How Buyers Perceive Saving in a Bundle Price: An Examination of
-

a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30(August), 350-358.

