

# 服務品質、低價策略及知覺風險對消費者購買意願影響之研究：以航空公司為例

劉紹宇、鄭華清

E-mail: 9806330@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究探討「服務品質、低價策略及知覺風險對消費者購買意願影響之研究 - 以航空公司為例」，研究對象主要以曾搭乘東南亞航線低價航空班機之旅客為主，於高雄國際航廈候機室、菲律賓馬尼拉國際航廈、菲律賓青年商會與宿霧太平洋航空總代理凱行旅行社等地進行問卷發放，總計發放380份，回收問卷計255份，刪除填答不完全及無效問卷21份之後，總計有效問卷計231份，有效問卷回收率為90.58 %。

本研究建立服務品質(包含有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性)、低價策略與知覺風險為自變項，並以購買意願為依變項，以迴歸分析與皮爾森相關分析建立本研究模式。研究結果發現，(1)服務品質與低價策略有顯著正相關；(2)低價策略與知覺風險有顯著負相關；(3)服務品質與知覺風險有顯著負相關；(4)當考慮服務品質，低價策略，知覺風險對購買意願的影響時，低價策略，知覺風險具有顯著影響，且影響為負向。但服務品質對購買意願並沒有顯著影響。本研究結果可做為低價航空相關策略措施上的參考。

關鍵詞：低價航空、服務品質、低價策略、知覺風險、購買意願

## 目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
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 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
第一節 服務品質	5
第二節 低價策略	12
第三節 知覺風險	18
第四節 購買意願	22
第五節 低價航空介紹	24
第三章 研究方法	32
第一節 研究架構	32
第二節 研究假設	33
第三節 研究變數操作性定義	36
第四節 問卷設計	37
第五節 資料蒐集及樣本設計	39
第四章 資料分析與討論	41
第一節 樣本分析	41
第二節 敘述性統計	44
第三節 信度與效度分析	45
第四節 服務品質、低價策略及知覺風險相關分析	46
第五節 服務品質、低價策略及知覺風險對購買意願影響分析	47
第六節 研究假設驗證結果	49
第五章 研究結論與建議	51

第一節	結論	51
第二節	研究限制與後續研究方向	53
第三節	建議	54
參考文獻		56
附錄A 前測問卷		67
附錄B 正式問卷		71

## 表目錄

表 2-1	彙總學者對價格促銷定義	13
表 2-2	知覺風險的衡量表	21
表 2-3	消費者?為意願表	23
表 2-4	行為意願量表	24
表 2-5	國內、外低成本航空之相關文獻及研究結果彙整表	26
表 2-6	宿霧太平洋航空台灣航班時刻表	29
表 2-7	宿霧太平洋航空與中華航空營運對照表	29
表 2-8	航空公司機票開票價格比較表	30
表 3-1	變數的操作型定義	36
表 3-2	衡量問項	37
表 3-3	回收樣本數與比率	40
表 4-1	個人資料統計表	41
表 4-2	消費行為分析表	43
表 4-3	搭乘航空公司選項	44
表 4-4	變?敘述性統計分析	45
表 4-5	研究構面之信度分析	45
表 4-6	研究構面之效度分析	46
表 4-7	Pearson相關分析	47
表 4-8	服務品質、低價策略及知覺風險對購買意願之迴歸分析一	48
表 4-9	服務品質、低價策略及知覺風險對購買意願之迴歸分析二	49
表 4-11	研究假設驗證彙整	49

## 圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	4
圖 3-1	本研究之架構圖	32

## 參考文獻

- 一、中文部份 Gary, A., & Philip, K. (2006), 行銷管理(吳奕慧編譯), 台北: 普林斯頓, (原文於2000年出版)。于長禧(1998), 航空客運服務品質之實證研究 - 以台灣的航空公司為例, 私立長榮管理學院經營管理研究所出版之碩士論文。吳文國(2003), 低成本航空公司對航空業影響之研究, 國立台灣大學商學研究所出版之碩士論文。吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北: 知城數位科技。呂錦隆(1998), 國內航空客運旅客選擇決策之實證研究, 國立成功大學交通管理研究所出版之博士論文。李家悅(2003), 航空公司服務品質與公司形象之研究, 私立淡江大學管理科學研究所出版之碩士論文。林南宏, 王文正, 鍾怡君, 邱聖媛(2007), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果, 行銷評論, 4(4), 481-504。林隆儀, 王繼福(2006), ?同涉入?與地?區域下服務品質對知覺風險影響之研究 - 以台?縣政府稅捐稽徵處, 行銷評論, 3(3), 251-278。周榮昌, 劉祐興, 王唯全(2007), 國際航線低價航空公司及一般航空公司選擇行為之研究 - 以臺北 - 新加坡航線為例, 運輸計劃季刊, 36(3), 307-332。洪韶志, 張立言(2007), 航空旅客忠誠度問題之探討 - 以廉價航空為例, 發表於第五屆十校航運及物流學術研討會, 台南: 成功大學。胡婉?(2006), 消費者轉換成本?型對轉換意圖關係之研究 - 台灣?動電話服務業為?, 廣告學研究, 25, 81-105。宿霧太平洋航空營運方式及票價(2009), 營運方式及票價 [線上資料], 來源: <http://www.ftour.com.tw/f-ceb-tkt.htm> ; <http://www.cebupacificair.com/> [2009, January 1]。許家瑞, 張玉君(2003), 歐洲 Low cost/low fare airlines 之策略分析, 發表於中華民國運輸學會第18屆論文研討會, 新竹: 國立交通大學。陳瑩鄺(2003), 價格促銷呈現方式對消費者商店選擇之影響 - 以連鎖藥妝店為例, 國立交通大學管理科學系研究所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, 私立真理大學管理科學研究所出版之碩士論文。郭仲偉(2002), 航空公司之服務品質對出國旅客選擇航空公司之影響, 私立逢甲大學交通工程與管理研究所出版之碩士論文。張有恆(2003), 航空業經營與管理, 台北: 華泰文化事業股份有限公司。張玉君, 李寧, 周義華(2006), 東南亞地區低成本航空經營策略分析, 發表於2006民航學會與國籍飛安年會聯合年會研討會, 台北: 私立開南大學。張慈凌(2006), 品牌權益、知覺風險、涉入程度對電視購物消費

者行為之研究，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。棚部得博(2000)，2000行銷大事典 - 認識行銷的第一本書(鐘淑娟編譯)，台北:小知堂，(原文於2000年出版)。莊惠婷(2004)，知覺風險對線上購物意願之影響 - 以女性消費者為例，國立臺北大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。葉家倫(2008)，拍賣網站上商品品牌形象與賣方評價對消費者知覺風險與購買意願之影響，私立長榮大學資訊管理學系研究所未出版之碩士論文。鄞又寧(2003)，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。蔣台程(1992)，國內航線服務品質影響因素之研究，品質管制月刊，28(8)，29-42。譚宜行(2007)，信用卡促銷策略對消費者知覺價值與購買意願之影響 - 以衝動性購買特質為干擾變數，私立大葉大學國際企業管理學系研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business*, 55(9), 775-783. Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, 10, 230-243. Bansal, H. S., & Peter, A. V. (2000). Word-of-mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. Batgson, J. E., & Hoffman, K. G. (2002). *Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy, and Case*. Harcourt: Inc. Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453. Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190. Bitner, M. J. (1992). Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. New Jersey: Prentice-Hall. Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr., & Peter, J. P. (1993). Research note: Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139. Buell, V. P. (1984). *Marketing management: A strategic planning approach*. New York: McGraw-Hill Book Co. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126. Busch, P. S., & Michael, J. H. (1985). *Marketing Strategic Foundations*. Illinois: Harlow Irwin. Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior-An intensive study of two cases. In F. C. Donald (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 34-81). Boston: Harvard University Press. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill. Cunningham, S. M. (1967). The major dimension of perceived risk. In F. C. Donald (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 82-108). Boston: Harvard University Press. Davis, S., Inman, J. J., & McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluations-or does it. Additional disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research*, 29, 143-48. Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and Its Measurement. *Psychology and Marketing*, 3(3), 193-210. Dowling, G. R., & Richard, S. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 29-37. Dowling, R., & Stalin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(6), 110-134. Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press. Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands a cross-country analysis consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing*, 41(3), 86-100. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Addison-Wesley*, Reading, MA. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-16. Francis, G., Humphreys, I., & Ison, S. (2005). Airports' perspectives on the growth of low-cost airlines and the remodeling of the airport-airline relationship. *Tourism Management*, 25, 507-514. Garvin, D. A. (1984). What does product quality really means. *Sloan Management Review*, 25-34. Garrow, L. A., Jones, S. P., & Parker, R. A. (2006). How much airline customers are willing to pay: An analysis of price sensitivity in online distribution channels. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(4), 271-290. Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments in Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books. Gronroos, C. (1982). *Customer loyalty: How to keep it*. New York: Simmon and Schuster Inc. Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in *Perceived Quality*. Massachusetts: Lexington Books. Huse, C., & Evangelho, F. (2007). Investigating business traveler heterogeneity: Low-cost vs. Full-service airline users. *Transportation Research Part E*, 43, 259-268. Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamic of Customer Relationships*. Massachusetts: D.C. Heath. Jacoby, J., & Leon, B. K. (1972). The Components of Perceived Risk Proceedings of the Third Annual Conference (pp. 382-393). Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research. Johnson, R. L., Tsiros, M., & Lancioni, R. A. (1995). Measuring service quality: A system approach. *Journal of Services Marketing*, 9, 6-19. Juran, J. M. (1986). A universal approach to managing for quality. *Quality Progress*, 8, 19-24. Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1980). *Quality Planning & Analysis* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Keller, F., & Ash, A. (2001). Constraints on Linguistic Coreference: Structural vs. Pragmatic Factors. In D. M. Johanna and S. Keith (Eds.), *Proceedings of the Twenty-Third Annual Conference of the Cognitive Science Society* (pp. 483-488). Mahawah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. Klemperer, P. D. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394. Kotler P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P., & Gary, A. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc. Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in france. *Journal of Service Marketing*, 15, 35-48. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11, 287-303. Lichtenstein, D. R., & Ridgway, N. M. (1993). Price

perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-244. Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers: Assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 51-65. Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.