

以計劃行為理論探討品牌知名度與知覺價格影響消費者購買美麗信花園酒店住宿券之意圖

余湘涵, 黃怡雯, 陳怡樺, 趙珮妤, 曾曉君, 施雅惠

餐旅管理學系

觀光學院

yahuishih@chu.edu.tw

摘要

近年來旅館競爭激烈，紛紛推出住宿券優惠吸引消費者住宿，本研究為瞭解一般民眾購買住宿券的行為意圖，以計劃行為理論為基礎再加入品牌知名度與知覺價格，以台北地區民眾為研究對象。研究結果顯示品牌知名度、消費者之態度、主觀規範及知覺行為控制對於購買住宿券有正向影響。

關鍵字：品牌知名度、知覺價格、行為意圖、計畫行為理論