

指導老師：萬金生

題目：餐廳促銷深度對消費意願影響之研究(認知品牌為干擾變項)

組員：吉冠駟 497M0908 馬世益 497M0104 鄭筱薇 497M0062 林修德 497M0102 葉祐睿 49652912

摘要：台灣 2009 年上半年五大媒體的廣告量，跌破新台幣 200 億元，僅達 183.8 億元，較去年同期衰退了 15.7%。由於廣告效果不如企業預期，且代價日益昂貴，於是為了更直接的刺激消費者，愈來愈多的廠商加入促銷的行列。台灣的餐廳最常使用的促銷手法為贈送折價券，然而此贈品的促銷深度是否會對消費者有顯著的影響，而且，餐廳的品牌是否會干擾消費者的意願，都是本研究關心的議題。本研究目的有二：第一，檢驗餐廳贈品的折扣深度是否會影響顧客的消費意願？第二，餐廳贈品折扣深度影響顧客的消費意願是否受到餐廳品牌形象的干擾？採用二個實驗，先進行品牌形象前測，客觀測試參與者的「品牌形象」得分，並選出品牌形象佳者與差者，以進行後續的研究。研究一，以 5 (贈品促銷深度)× 2 (餐廳品牌形象)，進行二因子組間設計。其中贈品促銷深度以 10% 為一間距，即贈送自 10%至 50%的折價券；餐廳品牌形象為前測結果的二家餐廳。參與者將以隨機方式分派至 10 種組別，每組細格人數為 25 人，計有 250 人參與本研究，研究結果可提供學校教育與餐廳行銷時重要的參考。

關鍵詞：折扣深度、消費意願、品牌形象、餐廳促銷