

# 知覺程序與消費者涉入對旅遊產品 再購意願影響之研究\*\*\*\*

戴有德\* 陳冠仰\*\* Anna S. Mattila\*\*\*

(收件日期：97年1月29日；接受日期：99年4月13日)

【摘要】經涉入對消費者知覺評估模式影響文獻回顧後，察覺高涉入情境的消費者有助於處理商品資訊的解讀（編碼），故本研究主要探討知覺價格、品質、價值與再購意願之關係，尤其是消費者對產品資訊推敲，其經驗與記憶有助於對產品認知評價的確切性；本文亦探討傳統上若視涉入為調節變項時，其對本架構模式之影響。本研究以旅遊產品服務為例，並依知覺評估觀點探討價格、品質、價值、消費者涉入與再購意願關係。結果發現在旅遊產品服務的高涉入脈絡下，除消費者涉入對再購意願關係未獲得支持外，本文的理論架構與研究假設大都獲得支持，尤其是消費者的涉入會確切地影響品質與價值的認知評價。另經恆等性檢定分析，高低涉入群在本架構模式中恆等性皆獲得支持。最後，根據研究發現本文提出理論意涵與未來研究建議。

【關鍵字】知覺價格、知覺品質、知覺價值、消費者涉入

- 
- \* 國立嘉義大學觀光休閒管理研究所，通訊作者  
Graduate Institute of Recreation, Tourism, and Hospitality Management, National Chiayi University.  
Corresponding Author.
- \*\* 國立政治大學企業管理學系  
Department of Business Administration, National Chengchi University.
- \*\*\* 美國賓夕凡尼亞州立大學旅館暨餐廳管理學院  
School of Hospitality Management, The Pennsylvania State University, US.
- \*\*\*\* 本作者群非常感謝戶外遊憩學會、中華觀光管理學會、管理科學學會（依筆畫順序排列）提供碩士論文獎學金，及中華扶輪教育基金會、城中扶輪社獎學金贊助。本研究更衷心感謝兩位匿名審查委員在理論與計量上的寶貴意見。