



品牌知名度與價格折扣對團體套裝旅遊產品評估之影響 Effects of Brand Awareness and Price Discounts on the Consumers' Evaluations of Group Package Tours

張秀惠¹ 周文玲² 邱誌偉³ 謝茵如⁴
Hsiu-Hui Chang Wen-Ling Chou Chih-Wei Chiu Yin-Ru Hsieh

摘要

本研究關注於品牌知名度與價格折扣對於消費者對套餐團體旅遊行程購買意圖之影響。本研究以實驗設計收集資料，結果發現旅行社之品牌知名度正向影響對團體套餐旅遊行程之知覺品質與購買意圖。價格折扣對知覺品質的影響則因旅行社之品牌知名度之高低而異。高品牌知名度下，價格折扣的影響並不明顯；而在低品牌知名度下，價格折扣的負向影響知覺品質。知覺品質、價格折扣、知覺品質均正向影響購買意圖。價格折扣對購買意圖雖有正向影響，然而考慮與品牌知名度的交互效果後，發現旅行社為高知名度下，價格折扣與購買意圖呈正向關係，而旅行社為低知名度時，價格折扣的影響不明顯。

關鍵詞：團體套餐旅遊行程、品牌知名度、價格折扣、知覺品質、購買意圖

For group package tours, Brand awareness, price discounts, perceived quality, and purchase intention, are empirically examined. The results indicate that perceived quality is positively influenced by brand awareness, purchase intention is positively influenced by brand awareness, perceived quality, and price discounts, and further, show that perceived quality is negatively influenced by price discounts under the low-brand-awareness condition, and purchase intention is positively price discounts under the high-brand-awareness condition.

Keywords: Group Package Tours, Brand Awareness, Price Discounts, Perceived Quality, Purchase Intention

1. 研究動機與研究目的

旅遊市場涉及各種企業服務，如交通、住宿、餐飲與零售(Carlsen, 1996)。旅遊產品可以根據複雜程度進行分類。機票、住宿和汽車租賃屬於低複雜性的產品，而陸上度假、遊輪與套餐旅遊行程屬於高複雜性的產品(Beldona, Morrison, and O'Leary, 2005)。Chen, Mak, and Li (2013) 套裝旅遊行程是一系列的旅遊服務，其特點包括：無形性、異質性、生產與消費的不可分割性；這些特點都會引起觀光

¹ 崇右技術學院經營管理系副教授

² 崇右技術學院休閒事業經營系副教授

³ 崇右技術學院經營管理系助理教授，通訊作者

⁴ 大葉大學會計資訊系助理教授

客對旅遊品質的模糊性和不確定性。

Wang, Hsieh, and Huan (2000)將出國觀光形式分為兩種類型：團體套裝旅遊行程和國外獨立行程。Wong and Kwong (2004)又將套裝旅遊行程可分為基本的套裝旅遊行程與全備的套裝旅遊行程。此種分類取決於預先安排的旅遊服務有多少 (Yamamoto and Gill, 1999)。基本的套裝旅遊行程通常只包括交通及住宿(Mok and Armstrong, 1995)；而全備的套裝旅遊行程為預先安排的旅遊服務並且預付單一價格，涵蓋運輸與住宿、餐飲與觀光、而且有導遊隨行(Morrison, 1989)。Wang, Hsieh, Yeh, and Tsai (2004)指出，旅客選擇團體套裝旅遊行程的傾向與下列因素有關：旅遊風險、財務考量與旅遊行程的吸引力。

消費者決定至某地旅遊後，面對市面上眾多旅行社的團體行程，究竟是如何做選擇的？過去對於實體消費品零售的研究指出商店形象、所售產品或品牌品質與價格/促銷是影響惠顧決策的重要因素(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991; Teas and Agarwal, 2000)，對於實體消費品購買意圖的研究也指出品牌名稱、價格或促銷折扣是消費者形成決策的重要線索(e.g., Dawar and Parker, 1994; Grewal, Krishnan, Baker, and Borin 1998)，零售商瞭解這些因素與外部線索所代表的角色，可影響商店惠顧決策與改善競爭優勢。這樣的邏輯是否可應用在消費者對旅行社團體套裝旅遊行程的選擇決策？在旅行社套裝團體行程的背景下，旅行社的名稱為其產品--團體套裝旅遊行程的品牌名稱；旅行社為刺激消費者的購買意願，常會有價格上的優惠或折扣，例如「×月×日繳交訂金，想\$××折扣」、「第二人優惠\$××」等，旅遊產品的屬性與一般實體性產品不同，團體套裝旅遊行程的品牌名稱與價格折扣對消費者的評價是否亦有所影響？基於此，本研究根據之前關於知覺品質的前因與結果模式，探討品牌與對於消費者對團體套裝旅遊行程購買意圖之影響。研究目的為

- 一、探討團體套裝旅遊行程之品牌知名度與價格折扣對知覺品質之影響
- 二、探討團體套裝旅遊行程之品牌知名度、價格折扣與知覺品質對購買意圖之影響

2. 觀念架構

本研究參考 Grewal et al. (1998)與 Teas and Agarwal (2000)的模型，在套裝團體旅遊的背景下，探討品牌名稱與價格折扣對消費者的評價與行為意圖之影響。

2.1 品牌知名度、知覺品質與購買意圖

品牌知名度是指消費者回憶與辨識品牌的能力(Keller, 1993)。品牌名稱須先進入消費者的記憶網絡中，形成品牌的節點，日後方能因內在或外來資訊的刺激而活化此節點，進而回憶並辨識此品牌。對於某一產品，消費者在其生活領域中可得到的品牌為全部集合，消費者只知道其中一部分品牌為知名度集合，其中某些品牌能通過其初步之篩選準則成為考慮集合，待消費者進一步蒐集資訊而形成品牌數目更少的選擇集合，最後從選擇集合中挑選品牌作成決策(Kotler and Keller, 2006)。品牌知名度對消費者之決策制定具有重要影響，其關係著該品牌能否進入考慮集合、選擇集合從而雀屏中選。再者人們對從未聽聞、缺乏知名度的品牌多少會持保留態度，因此品牌知名度亦關係著人們對一品牌之知覺品質(MacDonald and Sharp, 2000)。

旅行社的名稱是團體套裝旅遊行程的品牌名稱。人們在旅行社名稱的基礎上形對某一團體套裝旅遊行程的態度並且作出決策。文獻發現品牌名稱對消費者的知覺有重要的影響(e.g. Teas and Agarwal, 2000)。現在，當人們計劃購買團體套裝

旅遊行程時，通常上網搜尋訊息。人們常發現對於相同的觀光地點，不同旅行社間的旅行團安排非常相似。由於旅遊產品是一種服務，具有無形性與變異性，消費者購買時總是要面對不確定性。此外，團體套裝旅遊行程通常價格不低，如果行程表現不如預期，消費者可能會覺得有大量的金錢損失。許多學者認為當消費者覺得產品具有不確定性時，品牌是最重要的線索(Huang, Schrank, and Alan, 2004)。消費者對於知名品牌，總是具有更高的相對品質的聯結。

購買意圖為消費者未來購買產品的可能性。學者指出知覺品質在購買中，扮演著獲得的角色(e.g. Chang and Wildt, 1994)。同樣地知覺品質與購買意圖之間的正向關係，在團體套裝旅遊行程的背景下應仍成立。因此，提出以下假說：

- H1：對於團體套裝旅遊行程，品牌知名度與知覺品質具有正向關係
- H2：對於團體套裝旅遊行程，知覺品質與購買意圖具有正向關係
- H3：對於團體套裝旅遊行程，品牌知名度與購買意圖具有正向關係

2.2 價格折扣

零售商經常使用包括價格促銷的促銷活動，以增加客流量和刺激購買。Banks and Moorth (1999)指出價格促銷是廠商提供在一段期間的短暫價格折扣。零售商使用價格折扣活動，無非是要吸引顧客上門與增加銷售量。根據知覺理論，刺激發生變化時，其變化幅度需至少達到一定強度(即差異門檻)，才使人感受到其變化。價格折扣代表售價的改變，是一種消費者接觸到的刺激的改變，因此其變化至少須達到差異門檻。

以上論述可以調適水準理論說明，調適水準理論認為個人根據其綜合經驗形成的內部規範評估刺激。調適水準理論可用以預測價格折扣的效果。如果折扣後價格接近消費者的內部參考價格區間，則會產生同化效果，消費者不會感覺價格的變動；反之，如果折扣後價格較遠離消費者的內部參考價格區間，則會產生對比效果，消費者才會感覺價格的變動。

研究指出，價格對結果行為的影響是複雜的(Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993)。價格扮演著正面與負面的角色。消費者曝露於廣告促銷折扣訊息下，通常將廠商折扣與內部參考價格做比較，進而決定是否購買產品(Winer, 1986)。價格除了代表消費者的經濟性支出(或稱貨幣犧牲)外，還代表著產品品質的衡量(Rao and Monroe, 1988)。許多理論與實證證據指出消費者經常將價格是為產品品質的外在線索(e. g., Dodds et al. 1991; Lichtenstein et al., 1993)。期望的正向價格-品質關係緣於經濟理論，高品質產品的生產成本通常高於低品質產品的生產成本，市場競爭使廠商無法就低品質產品索取高價。同樣的道理，高的價格折扣將使消費者懷疑產品的品質。Blattberg and Neslin (1990)認為價格折扣會負向地影響知覺品質；因為消費者通常認為品質較差的產品，才會打折出售。

團體套裝旅遊行程的無形性可能更提高價格的線索效果。依此邏輯，高的價格折扣將使消費者擔心行程的品質，懷疑旅行社是否以較差的產品（遊覽車、飯店、飲食或購物行程）充數。而在另一方面，價格是犧牲的指標，代表消費者取得產品必須支付的金額，高的價格折扣將使折扣後的價格與內部參考價格更接近，因而使消費者的購買意圖提高。然而，Monroe and Krishnan (1985)指出品牌是最重要的外部線索，在存在品牌線索的情況下，與價格折扣與品質的聯結將會降低，進而影響對購買意圖的效果。因此，提出以下假說：

- H4：對於團體套裝旅遊行程，價格折扣與知覺品質具有負向關係
- H5：對於團體套裝旅遊行程，價格折扣與購買意圖具有正向關係

H6：對於團體套裝旅遊行程，品牌知名度會弱化價格折扣與知覺品質的關係。即低品牌知名度的情況下，價格折扣與知覺品質具有負向關係；而高品牌知名度的情況下，價格折扣與知覺品質沒有關係

H7：對於團體套裝旅遊行程，品牌知名度會強化價格折扣與購買意圖的關係。即低品牌知名度的情況下，價格折扣與知覺品質沒有關係；而高品牌知名度的情況下，價格折扣與知覺品質具有正向關係

3. 研究方法

3.1 研究設計與程序

本研究採 2(品牌知名度：高vs.低) x 2(價格折扣：高vs.低)的受試者間實驗設計，因此實驗共有四個細格。本研究的品牌名稱採用真實旅行社名稱進行而不使用虛擬旅行社名稱，乃因消費者對操弄之虛擬旅行社感受不強，不易產生品牌知名度聯想，因此採真實旅行社名稱進行實驗。高/低知名度之旅行社以前測決定，以雄獅為高知名度的旅行社、佳安為低知名度的旅行社。受測者來自科技大學或技術學院商管學院的日間部與進修部在學學生，共200位。受測者年齡分布範圍為18~39歲，集中在18~25歲（幾達75%），平均年齡為22.6，標準差為4.86。以隨機方式分派不同的細格。男生121份、女生79份。受測者先閱讀實驗刺激（情境說明），然後進行操弄檢測的題項與相關量表之填答。

3.2 實驗刺激與量表

本研究由於以大學生為受試者，考量學生的經濟能力與喜好，因此以韓國五天四夜團體行為套裝旅遊行程。參考各旅行社韓國五天四夜團體行的行程與價格，將團費定為 NT\$15,000，折扣分別為 10% 與 3% 首。先請受試者想像自己計畫在下個月的假期，參加韓國五天四夜團體行，然後指出旅行社名稱（雄獅/佳安）、行程的價格，再指出如果在期限前付清定金，則團費可減若干(10%/3%)與折扣後價格，接著出現行程表。除了旅行社名稱、團費可減金額(折扣率)與折扣後價格，其他敘述在各細格是一致的。

本研究之量表包括團體套裝旅遊行程之知覺品質與購買意圖與操弄檢測題項。知覺品質衡量消費者對該團體套裝旅遊行程之主觀態度，量表採自 Dodds et al. (1991)，以四個題項衡量。購買意圖以 Alford and Biswas (2002) 三個題項衡量。操弄檢測題項包括價格折扣與品牌知名度兩構念。價格折扣以單題項衡量；品牌知名度以 Keller (1993) 四個題項衡量。以上量表皆以李克特五點尺度衡量。

4. 資料分析

4.1 信效度分析

本研究之多題項構念包括品牌知名度、知覺品質與購買意圖。首先，這些構念之 Cronbach's α 值分別為 0.93、0.91 與 0.84，所有構念皆高於 0.8；根據 Nunnally and Bernstein (1994)，各構念題項皆具有相當不錯的信度。

在效度分析方面，本研究先在題項層次上，計算各題項間之相關係數，再計算各構面內，包含品牌知名度、知覺品質與購買意圖等三個構面內之平均相關係數與各構面間之平均相關係數。藉由比較構面內平均相關係數與各構面間平均相關係數之大小，以判定本研究是否具有區別效度。若構面內平均相關係數大於各構面間平均相關係數，則各構面具有區別效度。本研究構面內相關係數共有三個數據，為從 0.64~0.76；而構面間相關係數亦有三個數據，從 0.30~0.37。因此本

衡量題項具有一定之區別效度。

4.2 操弄檢測

本研究操弄品牌知名度（高 vs. 低）與價格折扣（高 vs. 低）。在品牌知名度方面，高知名度（雄獅）的平均值為 3.07、低知名度（佳安）的平均值為 2.06，因此二旅行社之品牌知名度有顯著差異 ($t_{196}=8.29$, $p<0.001$)。在價格折扣方面，折扣高 (10%) 的平均值為 2.88、折扣性低 (3%) 的平均值為 2.44，因此二折扣有顯著差異 ($t_{196}=4.41$, $p<0.05$)。代表所選擇之品牌與折扣符合本研究之要求。亦即，品牌知名度與價格折扣的操弄是相當成功的。

4.3 假說檢定

4.3.1 品牌知名度與價格折扣對知覺品質之影響

本研究首先以 2 (品牌知名度：高 vs. 低) \times 2 (價格折扣：高 vs. 低) ANOVA 檢定假說 H1、H4 與 H6，知覺品質為依變數，品牌知名度與價格折扣為受測者間因子。結果顯示品牌知名度之主效果 ($F_{1,196}=55.67$, $p<0.001$) 與品牌知名度 \times 價格折扣之交互效果顯著 ($F_{1,196}=5.30$, $p<0.05$)，而價格折扣之主效果則不顯著，即 H1 成立，但 H4 則否。亦即品牌知名度影響消費者對團體套裝旅遊行程的評價，對高知名度之旅行社評價較高；但價格折扣的負向影響則未獲證實。

由於品牌知名度 \times 價格折扣之交互效果顯著，因此進一步分別檢視高知名度與低知名度的情境，價格折扣的效果。結果發現在高知名度的情況下，價格折扣的效果無顯著差異，而低知名度的情況下，價格折扣的效果有顯著差異。事後比較發現，當旅行社（雄獅）為高知名度，價格折扣的影響不明顯；而當旅行社（佳安）為低知名度，低折扣時之知覺品質大於高折扣時之知覺品質，即出現價格折扣與知覺品質的負向關係(高知名度： $t_{98}=0.60$, $p>0.05$ ；低知名度： $t_{98}=2.89$, $p<0.01$)，因此 H6 成立。

4.3.2 價格折扣與知覺品質對購買意圖之影響

本研究以迴歸分析檢定假說 H2 與 H5，以購買意圖為依變數、知覺品質與價格折扣為自變數，且價格折扣為虛擬獨立變數。迴歸分析結果顯示迴歸模型顯著 (F 值 = 37.4, p 值 < 0.01)。即價格折扣對購買意圖有正向影響 ($b=0.22$, $p<.05$)、與知覺品質對購買意圖有正向影響 ($b=.54$, $p<.001$)，因此 H2 與 H5 均獲得支持。

4.3.3 品牌知名度與價格折扣對購買意圖之影響

本研究另以 2 (品牌知名度：高 vs. 低) \times 2 (價格折扣：高 vs. 低) ANOVA，知覺品質為依變數，品牌知名度與價格折扣為受測者間因子，以檢定假說 H3、H5 與 H7。ANOVA 檢定結果顯示品牌知名度、價格折扣之主效果與品牌知名度 \times 價格折扣之交互效果皆顯著。亦即品牌知名度影響消費者對團體套裝旅遊行程的購買意圖，對高知名度之旅行社購買意圖較高；高價格折扣的購買意圖較高。假說 H3 與 H5 成立。

由於品牌知名度 \times 價格折扣之交互效果顯著，因此進一步分別檢視高知名度與低知名度的情境，價格折扣的效果。結果發現在高知名度的情況下，價格折扣的效果有顯著差異，而低知名度的情況下，價格折扣的效果無顯著差異。事後比較發現，當旅行社（雄獅）為高知名度，高折扣時之購買意圖 ($M=3.70$) 大於低折扣時之購買意圖 ($M=3.37$)，即出現價格折扣與購買意圖的正向關係；而當旅行社（佳安）為低知名度時，價格折扣的影響不明顯 (M 分別為 2.68 與 2.69)。因此假說 H7 成立。

成立。

5. 結論與建議

5.1 研究發現

行銷文獻指出品牌名稱與價格等外在線索影響消費者對產品的判斷與行為決策。尤其在消費者不了解產品或缺乏其他線索的情況，品牌與價格的影響更大。團體套裝旅遊行程屬於服務，具有無形性與變異性，須在消費者體驗後，才能真正評斷產品的好壞，因此購買前對於外在線索的依賴更為明顯。本研究參考Grewal et al. (1998)與Teas and Agarwal (2000)的模型，在套裝團體旅遊的背景下，探討品牌名稱與價格折扣對消費者的評價與行為意圖之影響。發現如下

5.1.1 品牌知名度與價格折扣對知覺品質之影響

旅行社之品牌知名度正向影響消費者對團體套裝旅遊行程之知覺品質的判斷；即品牌知名度愈高，則知覺品質愈高。此一發現與Dodds et al. (1991)、Grewal et al. (1998)與Teas and Agarwal (2000)一致。學者指出品牌名稱對消費者而言是一種彙總構念，因而消費者基於品牌名稱做出品質判斷。

然而，價格折扣的影響則因旅行社之品牌知名度之高低而異。高品牌知名度下，價格折扣的影響並不明顯；而在低品牌知名度下，價格折扣的負向影響消費者的品質判斷。Monroe and Krishnan (1985)指出品牌名稱對知覺品質的影響比價格對知覺品質的影響要大，如果存在其他足以判斷產品品質的線索，則價格與知覺品質的關係降低。因此高品牌知名度下，消費者基於對品牌的信賴，對品質之評估不受價格折扣的影響；相反地，低品牌知名度下，消費者須進一步借重價格線索判斷品質，所以價格折扣的負向影響消費者的品質判斷。

5.1.2 價格折扣與知覺品質對購買意圖之影響

團體套裝旅遊行程之價格折扣高，消費者之購買意圖較高；團體套裝旅遊行程之知覺品質愈高，消費者之購買意圖愈高。價格折扣愈高代表消費者的購買支出較低，因而可以刺激消費者的購買意願，此一發現與Grewal et al. (1998)是一致的。團體套裝旅遊行程之知覺品質與消費者之購買意圖呈正向關係，此一發現與文獻的發現亦為一致，例如Teas and Agarwal (2000)就發現知覺品質正向影響知覺價值，而知覺價值又正向影響購買意圖。

5.1.3 品牌知名度與價格折扣對購買意圖之影響

本研究的額外分析除了發現品牌知名度與價格折扣皆對購買意圖有正向影響，還發現品牌知名度×價格折扣的交互效果；即在旅行社為高知名度下，價格折扣與購買意圖呈正向關係，而在當旅行社為低知名度時，價格折扣的影響不明顯。這可能是消費者對高知名度的旅行社信賴程度較高，因而價格折扣對知覺品質的負面影響較小，所以引發較高之購買意圖；相反地，消費者對低知名度的旅行社較有疑慮，因而價格折扣對知覺品質的負面影響較大，抵銷了價格折扣對購買意圖的正面直接效果。

5.2 行銷意涵

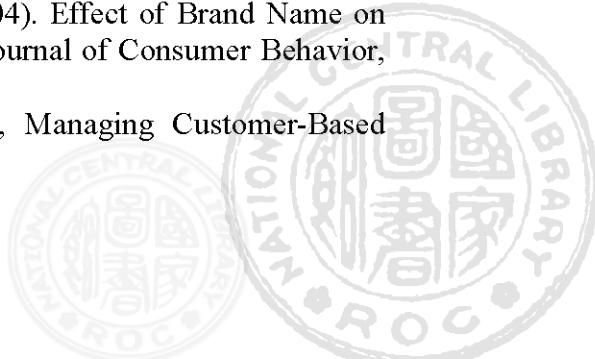
品牌知名度與價格折扣對知覺品質與購買意圖的效果，是企業亟欲了解的關係。品牌知名度對知覺品質與購買意圖的強大正向效果在團體套裝旅遊行程此一品類下再次得到證實。

基於之前行銷文獻與本研究的實證的發現，品牌無疑是旅行社得以取得市場優勢的行銷工具與資產。Keller (1993)指出當某一品牌為消費者所熟悉並且在消費者心中建立有利、強固且獨特的聯想，此時便產生了顧客基礎的品牌權益。品牌知名度實為旅行社建立品牌權益的第一步。品牌知名度不但有助於形成正面的知覺品質，良好的知覺品質將會有助於消費者購買意圖的提升。

價格折扣是旅行社促銷團體套裝旅遊行程的工具，與其他商品相同地，以一工具的運用一方面提高消費者的購買誘因，但也可能不利於對產品的評價，反而傷害到公司的利潤。從本研究的結果發現，價格折扣對高知名度與低知名度的旅行社的效果是不同的。對於高知名度旅行社，價格折扣對其產品品質的負面影響不大，但是卻能提高消費者的購買意圖，因此高知名度旅行社可考慮對其團體套裝旅遊行程適時採取價格折扣，以刺激銷售量。相反地，對於低知名度旅行社，因價格折扣活動對於知覺品質的傷害較明顯，而對購買意圖的貢獻不大。因此，低知名度旅行社的首要工作為建立其知名度，提升其在消費者心中的地位，對於價格折扣的使用則需要謹慎評估。

參考文獻

- Alford, B. L. and Biswas A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Banks, J. and Moorthy, S. (1999). A Model of Price with Consumer search. *International Journal of Industrial Organization*, 17(3), 371-398.
- Beldona, S., Morrison, A., and O'Leary, J. (2005). Online Shopping Motivations and Pleasure Travel Products: A Correspondence Analysis. *Tourism Management*, 26, 561-570.
- Blattberg, R. C. and Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*. NY : Prentice-Hall.
- Carlsen, J. (1996). Tourism Destination Image. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 90-91.
- Chang, T. Z. and Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chen, Y., Mak, B., and Li, Z. (2013). Quality Deterioration in Package Tours: The Interplay of Asymmetric Information and Reputation. *Tourism Management*, 38(October), 43-54.
- Dawar, Niraj and Parker, Philip (1996). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(April), 81-95.
- Dodds, W. B, Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research* 28(3), 307-319.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Huang, W., Schrank, H., and Dubinsky, Alan J. (2004). Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 40-50.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.



13. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). Marketing Management. 12(ed.), NJ: Prentice Hall.
14. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
15. MacDonald, E. K. and Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
16. Mok, C., and Armstrong, R. W. (1995). Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1), 99-104.
17. Monroe, Kent B. and Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In *Perceived Quality*. Eds. Jacob Jacoby and Jerry Olson. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.
18. Morrison, M. A. (1989). Hospitality and Travel Marketing. Albany, New York: Delmar Publishers.
19. Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
20. Rao, Akshay R. and Monroe, Kent B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
21. Teas, R. Kenneth and Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
22. Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., and Huan, T.-C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
23. Wang, Kuo-Ching, Hsieh, An-Tien, Yeh, Yi-Chun, and Tsai, Chien-Wen (2004). Who is the Decision-Maker: the Parents or the Child in Group Package Tours? *Tourism Management*, 25(2), 183-194.
24. Winer, Russell S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
25. Wong, Chak-keung Simon and Kwong, Wai-Yan Yan (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours. *Tourism Management*, 25(5), 581-592.
26. Yamamoto, D., and Gill, A. M. (1999). Emerging trends in Japanese Package Tourism. *Journal of Travel Research*, 38(2), 134-143.

