



民宿价格促销对消费者购买意愿的
影响--感知价值为中介变量

THE INFLUENCE OF HOME STAY PRICE
PROMOTION ON CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION—PERCEIVED VALUE IS AN
INTERMEDIARY VARIABLE

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

陈海英

HAIYING CHEN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年二月



民宿价格促销对消费者购买意愿的 影响--感知价值为中介变量

**THE INFLUENCE OF HOME STAY PRICE
PROMOTION ON CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION—PERCEIVED VALUE IS AN
INTERMEDIARY VARIABLE**

陈海英
HAIYING CHEN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年二月
版权归正大管理学院所有

陈海英
二〇二〇年

民宿价格促销对消费者购买意愿
的影响——感知价值为中介变量



摘要

论文题目： 民宿价格促销对消费者购买意愿的影响--感知价值为中介变量
作者： 陈海英
导师： 陈鼻助理教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二〇年

市场经济迅速发展的今天，我国各行各业的竞争也日益激烈。各大商家和企业为了短期内促进销售增长。往往会采取一系列的销售措施。商家广泛使用促销活动来开拓市场，在价格大战中，尤其对消费者最喜欢的打折促销频频使用。都想通过打折促销来刺激消费者购买。随着民宿这种新型住宿业的快速发展。商家也会采用促销的方式吸引消费者对民宿住宿的购买。民宿的促销方式比较单一，只有价格促销，关注民宿价格促销对消费者的购买意愿势在必行。

本研究的目的是探索民宿价格促销对消费者购买意愿的影响。民宿业能以价格折扣来加强顾客的体验，并因此提升其购买力。

本研究采用定量分析法，通过两种情景问卷方式，以民宿价格促销中金额折扣和百分比折扣两种形式为自变量，感知价值为中介变量，购买意愿为因变量，收集相关数据。以 SPSS 软件对获得的相关资讯加以汇总、探究且对本文给出的假设予以证实。

由本文的结论得出，民宿价格促销中，金额折扣和百分比折扣正向影响购买意愿，并且金额折扣和百分比折扣分别通过感知价值的中介作用正向影响购买意愿。金额折扣对感知价值和购买意愿的影响大于百分比折扣对这两者所带来的影响。所以，在民宿促销活动中，商家可以采用金额折扣的形式来提高消费者的体验，并提升其购买欲望，最终促成交易。

关键词： 金额折扣 百分比折扣 感知价值 购买意愿

ABSTRACT

Title: The Influence of Home Stay Price Promotion on Consumers'

Purchase Intention—Perceived Value is an Intermediary Variable

Author: Haiying Chen

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ao Chen

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2020

With the rapid development of market economy, the competition of all walks of life in China is increasingly fierce. In order to promote sales growth in the short term, major businesses and enterprises. A series of sales measures are often taken. Businesses widely use promotional activities to open up the market. In the price war, especially the most favorite discount promotions for consumers are frequently used. All want to stimulate consumers to buy through discount promotion. With the rapid development of this new type of accommodation industry. Businesses will also use promotional methods to attract consumers to buy accommodation. The way of promotion is single, only price promotion. It is imperative to pay attention to the purchase intention of consumers.

The purpose of this study is to explore the effect of bed and breakfast price promotions on consumer willingness to buy. The homestay industry can enhance the consumer experience through price discount expressions, thereby increasing their desire to buy.

In this study, quantitative analysis method is used to collect relevant data through two situational questionnaires: amount discount and percentage discount, perceived value as intermediary variable and purchase intention as dependent variable. SPSS software was used to summarize, explore and verify the hypotheses given in this paper. From the conclusion of this study, it is found that the amount discount and the percentage discount have a positive impact on the purchase intention, and the amount

discount and the percentage discount have a positive impact on the purchase intention through the intermediary role of perceived value. The effect of amount discount on perceived value and purchase intention is greater than the effect of percentage discount on perceived value and purchase intention. Therefore, in the promotion of homestays, merchants can use the form of discounts to enhance the consumer experience and enhance their desire to buy, ultimately leading to transactions.

Keywords: Amount discount Percentage discount Perceived value
Purchase intention



目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 论文研究的背景.....	1
1.1.1 促销的由来及发展.....	1
1.1.2 民宿的由来及发展.....	1
1.2 论文研究的目的.....	2
1.3 论文研究的意义.....	2
1.4 论文研究的内容.....	3
1.5 论文的研究方法.....	3
1.6 论文的章节结构.....	4
第二章 文献综述.....	6
2.1 论文涉及的相关概念.....	6
2.1.1 民宿的概念.....	6
2.1.2 打折促销的概念.....	6
2.1.3 感知价值概念.....	7
2.1.4 消费者购买意愿概念.....	7
2.2 理论基础.....	8
2.2.1 框架效应理论.....	8

2.2.2 顾客感知价值理论.....	9
---------------------	---

目录（续）

2.3 论文研究的现状.....	9
2.3.1 价格折扣相关研究.....	9
2.3.2 购买意愿相关研究.....	10
2.3.3 价格折扣对购买意愿的相关研究.....	10
2.3.4 感知价值对购买意愿的相关研究.....	10
2.4 文献评述.....	11
2.5 研究问题及假设.....	11
第三章 研究方法.....	15
3.1 研究设计.....	15
3.2 数据收集方法.....	15
3.3 研究对象.....	15
3.4 问卷设计.....	15
3.5 相关变量测量.....	16
3.5.1 价格促销.....	16
3.5.2 感知价值.....	16
3.5.3 购买意愿.....	17
3.6 研究预测及信效度分析.....	18
3.6.1 研究预测.....	18
3.6.2 信度分析.....	18
3.6.3 效度分析.....	19
3.7 数据分析方法.....	20
第四章 数据收集与分析.....	21
4.1 问卷的收回和数据录入.....	21

目录 (续)

4.2 信度分析.....	21
4.3 效度分析.....	21
4.4 样本特征描述.....	22
4.5 描述性统计.....	23
4.6 相关性分析.....	24
4.7 回归分析.....	25
4.8 假设验证结果.....	29
第五章 结论与展望.....	31
5.1 总结.....	31
5.2 贡献.....	32
5.3 不足与展望.....	32
参考文献.....	33
附录.....	36
致谢.....	38
声明.....	39
个人简历.....	40

表格目录

表 1.1	假设汇总表.....	13
表 3.1	价格促销测量题项及参考文献表.....	16
表 3.2	感知价值测量题项及参考文献.....	17
表 3.3	购买意愿测量题项及参考文献.....	17
表 3.4	预测试描述性统计表.....	18
表 3.5	Cronbach's a 系数分析表.....	19
表 3.6	KMO 检验表.....	19
表 4.1	调查问卷信度分析表.....	21
表 4.2	KMO 与 Bartlett 检验表.....	22
表 4.3	频数研究结果表.....	22
表 4.4	基本指标汇总表.....	23
表 4.5	金额折扣、感知价值、购买意愿的相关性分析.....	24
表 4.6	百分比折扣价格折扣，感知价值，购买意愿的相关性分析.....	24
表 4.7	金额折扣对购买意愿的回归分析.....	26
表 4.8	百分比折扣对购买意愿的回归分析.....	26
表 4.9	金额折扣对感知价值的回归分析.....	26
表 4.10	百分比折扣对感知价值的回归分析.....	27
表 4.11	感知价值对购买意愿的回归分析表一.....	27
表 4.12	感知价值对购买意愿的回归分析表二.....	28
表 4.13	金额折扣通过感知价值正向影响购买意愿的回归分析.....	28
表 4.14	百分比折扣通过感知价值正向影响购买意愿的回归分析.....	29
表 4.15	检验结果表.....	29

图片目录

图 1.1 论文结构图.....	5
图 2.1 购买意愿研究模型.....	12



第一章 引言

1.1 论文研究的背景

1.1.1 促销的由来及发展

早在 19 世纪 60 年代，美国一家服装店的老板因为裤子库存积压太多，为了吸引顾客，回笼资金，无意间推出了买裤子送袜子的活动，没想到活动推出后受到了广大消费者的喜爱，生意有了突飞猛进的发展，也获得了绝佳的效果。这也是最早的促销的雏形。此后商家们逐渐发现促销活动对于对消费者的拉近，提升销售业绩有很明显的作用。因此很多商家开始逐步加大促销力度，促销费用甚至超过了广告的费用，研究数据显示，促销在销售里有很大占比，荷兰，英国等国家的销售额有 30%来自促销活动。美国的数据几乎接近 50%。根据网易财经整理的近几年的数据表明，近 2000 家上市公司仅广告促销费用超过 500 亿美元。其中上汽集团的一家公司的促销费用高达百亿元。由此可见促销活动对销售的影响不可忽视。

市场经济迅速发展的今天，我国各行各业的竞争在不断变得剧烈。各大商家和企业为了短期内促进销售增长。往往会采取一系列的销售措施。于是，促销活动成了各大商家和企业惯用的营销手段。也成了学者们研究的热点。促销最显著的特点是能够在短时间内向消费者传递促销信息,刺激消费者的心理感受,进而进行消费行为。为了能更大程度吸引消费者,商家会在一定时间推出打折促销。让消费者加重对相关产品的关注度,也会极大缩短消费者做决策的时间,从而提高消费者的购买概率。

促销手段多种多样，有降价，打折，赠品促销。捆绑销售，会员制等。很多研究及调查显示表明，打折促销是消费者最为喜欢和接受的一种，现在被国内大多数企业和厂商广泛应用。打折促销在大众平时的生活中是一种很普遍的活动。几乎每个消费者都参与和享受过商家的打折活动。

1.1.2 民宿的由来及发展

民宿的兴起时间很早，同时存在各种说法，有分析指出民宿源于日本，也有分析指出其出自法国。

民宿是指通过自用住宅的闲置房，根据本地人文、自然风光、生态、环境资源等当地的有利条件，为出门旅游或出差的旅客提供富有特色的住宿地。民宿的

出现具有其必然性，且并不是单独在日本或台湾地区出现的，全球许多地方均能见到有相似特征的服务，“民宿”这一概念，在全球不同国家会由于环境和文化生活的差异而呈现出一定的特色，英国人将其叫做是 Bed and Breakfast(BNB)，顾名思义，意思是指提供住宿之处与早餐服务，费用基本在每人每晚 20-30 英镑左右，根据等级来确定，价格与普通旅馆进行比较会优惠不少。

由于民宿的不断兴起，民宿所带来的商机十分吸引人，本来被明确为家庭副业的运营方式，慢慢地变成了家庭主业的运营形式，大家相继开始投入到民宿经营市场中，也恰恰是由于这个原因，也逐渐让民宿开始往高级化、高端化等方向而发展。据有关机构保守预估，仅整个台湾的民宿就已在五千家以上，乃至有估算认为各种类型的民宿已达上万家。

近几年的相关调查数据显示，民宿在各地的发展非常迅速，因其个性化的住宿特点备受广大消费群体的青睐。而且有相关人士统计的现象表明。在住宿的选择方式中，价位相差不大的情况下，住宿者选择民宿的占比远远超过酒店或宾馆。凭借民宿发展的自身特点，民宿经营者为了吸引顾客。提高入住率和收入，一般会以打折的形式让利与消费者。从而提高自己的民宿入住率和经济利益。

综上所述，商家和企业的促销活动及打折促销会遍及我们生活的很多方面。尤其随着民宿这种新型住宿业的快速发展。商家也会采用促销的方式吸引消费者对民宿的购买。关注民宿打折促销对消费者的购买意愿势在必行。

1.2 论文研究的目的：

商家广泛使用促销活动来开拓市场，在价格大战中，尤其对消费者最喜欢的打折促销频频使用。民宿住宿的促销方式比较单一，商家主要采用的方式就是打折促销。鉴于此，本论文以民宿住宿为例，从消费者的利益出发，通过对最常见的打折促销方式进行分析研究，以金额折扣和百分比折扣为自变量。感知价值当做中介变量。在民宿其他影响因素不变的情况下，看其是否对因变量消费者购买意愿具有一定的影响。消费者对此是否会立刻做出购买决策，进一步探索在民宿打折促销活动中,如何提高消费者的购买意愿,以期能协助民宿行业进行更有效的价格促销。

1.3 论文研究的意义

理论意义：住宿业中民宿的迅速成长让顾客有了更多的选择空间。各大商家为了提高销售经济利益也是各有高招。而目前，国外相关人士对消费者购买意愿

开展了各种分析。但是学者们对于我国民宿产品的价格促销问题的研究还稍显不足，不能为一系列问题的解决提供充足的理论基础。本文在前人分析的前提下，探究了在我国民宿中打折促销对消费者购买意愿的影响，设立了本文的研究模型，并且通过情景问卷调查获得相关数据。并进行实证验证。补充和丰富了民宿价格促销活动对消费者购买意愿影响的理论参考。而且对商家推出价格折扣方面的活动提供一定的理论依据。

实践意义：随着民宿的发展以及消费者越来越高的消费观念，对于民宿这种住宿选择的机率也会越来越大。商家举办价格促销活动的核心目的是为了获得顾客的意见与建议，民宿行业为了提高自己的经济效益推出价格活动来得到消费者的关注。如果活动对消费者的购买意愿没有提升的话，那么促销活动毫无意义，本文站在消费者的角度，通过对民宿产品价格折扣，消费者感知价值，消费者购买意愿间关系的分析。能知道民宿中的价格促销对消费者购买意愿的影响，以及如何提高消费者购买意愿。本文的结论对民宿商家开展的价格促销活动具有较大的实际价值。

1.4 论文研究的内容

本文首先对相关文献进行梳理，通过问卷调研的形式获取一手数据，通过民宿来探究价格促销对消费者购买意愿的影响。在此基础上，有助于民宿行业商家掌握消费者的购买意愿，从而为其开展价格促销活动提供有价值的建议。

本研究内容如下：

首先，本文对相关价格促销活动对消费者购买意愿影响的相关资料加以总结与整理。

其次，通过对相关文献的归纳梳理，根据民宿产品打折促销单一的特点，探讨出本文的研究模型一“民宿价格促销对消费者购买意愿的影响—感知价值为中介变量”。

再次，利用问卷调查的方法获得一手数据，对本文设立的分析模型进行数据检验。

最后，根据前文的研究结果，对民宿商家推出制定打折促销活动提供合理建议。

1.5 论文的研究方法

(1) 文献分析法

文献分析法是按照相关的研究目的，经由采集、判断、梳理文献与相关信息，从而对所研究问题形成全面认识的一种研究方法。

本文通过查阅促销方式，打折促销，消费者购买行为等关键信息词，对期刊，书籍，报纸杂志等资料，较多地予以采集，梳理与浏览，接下来使用归纳、演绎等各种途径，对采集到的不同文献加以分析和总结，进而更好地分析在民宿中的价格促销对消费者购买意愿的影响。本文运用文献分析法的作用，首先有利于全面了解促销对消费者购买意愿影响的历史分析。其次在探究前人分析的前提下，能更全面更精确的分析出价格促销对于消费者在民宿选择购买意愿的影响研究。使研究更真实，客观。

(2) 问卷调查法：

问卷调查法较为广泛使用的一种调查方法。本文采取问卷调查法，参与者匿名填写的形式，以大家喜欢的民宿住宿选择设计相关问题，经由下发问卷，采集数据并进行资料梳理，分析出打折促销对消费者购买意愿影响的相关信息。

(3) 统计分析法。

运用统计学分析法对采集到的一手资料加以梳理和探讨。本文借助 SPSS 21.0 分析软件对数据变量开展描述性分析、相关分析等，接下来经由假设检验结果来证实本文所给出的假设与模型，最后通过数据化的信息来阐述各种价格促销方式将对消费者的购买意愿带来何种影响。

1.6 论文的章节结构

论文结构

纵观全文，此次研究报告分为 6 个部分。

第一章为引言，重点讲解了此文的背景、目的、作用、内容，方法及框架，章节结构。

第二章为文献综述，第一步对此文分析中有关的一些定义展开了具体的讲解，然后查阅相关资料，收集并整理出现阶段在价格促销对消费者购买意愿影响的有关资料。

第三章为研究方法，结合全文的论述，梳理和构建论文的结构，并且具体阐述论文的研究方法，以及这些方法的相关做法。

第四章为研究说明以及分析。

第五章为研究结论和展望，由全文的研究分析归纳得出文章的结论与在本文中的一些缺陷与展望。

最后为参考文献部分。本文主要参考了哪些相关文献。

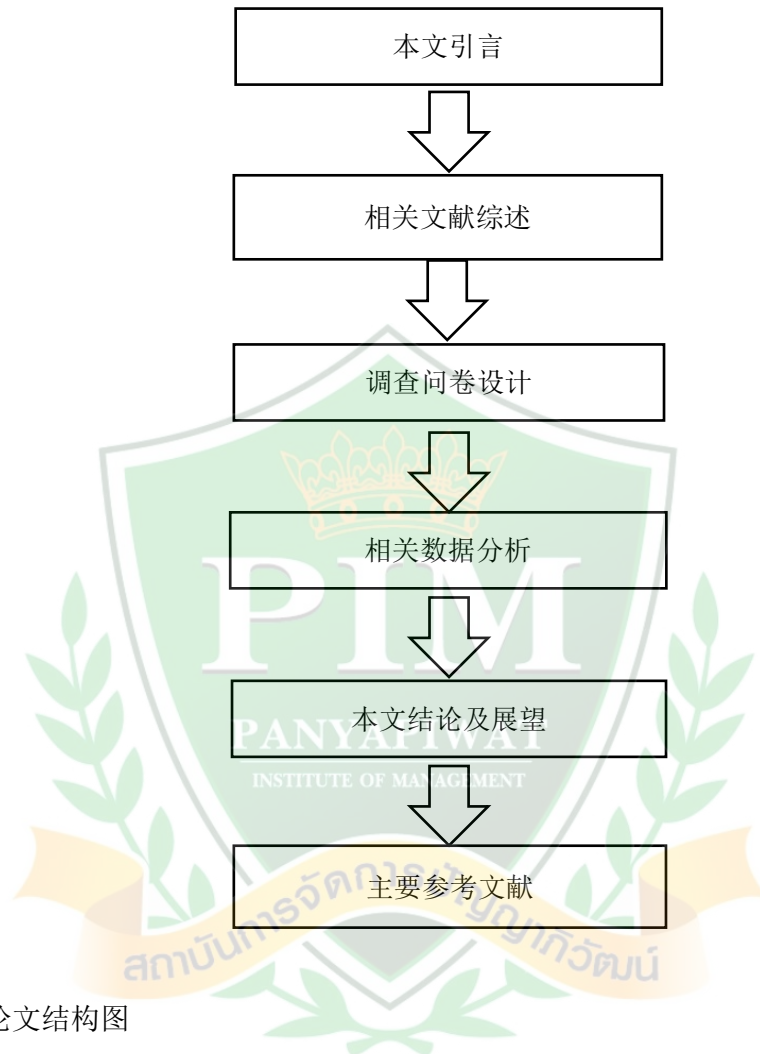


图 1.1 论文结构图

第二章 文献综述

2.1 论文涉及的相关概念

2.1.1 民宿的概念

当前，学术界对“民宿”的概念定义了很多，而且概念很多。何郁如（1989）给予民宿的概念是：居民用自己民宅内的房屋出租给游客及他人，但没有办理相关登记手续但是却从事实际的旅游业务。邹开敏（2006）定义为：“民宿”是指旅游游客选择在旅游目的在当地居民家中的一种住宿方式，可能是入住家庭旅店或家庭旅馆。史憬（2016）指出，民宿是村民利用自己闲置或多余的住宅房间提供旅游游客在乡村旅游中的生活与住宿的形式的统称。

根据学者们的定义和本文所研究的内容，本文将民宿定义为旅游或出差人士在外地选择住宿的一种住宿方式。

2.1.2 打折促销的概念

促销的概念，不同的机构、学者根据不同研究目的对促销有不同的定义。美国营销协会的定义是除了人员推销、广告与媒体推广等，使用于促进顾客购买与提升经销商经济价值的市场营销活动。营销界人员菲利普·科特勒(1988)指出，促销不仅能够使顾客产生购买产品或服务的欲望，同时还可以提供更多的购买因素；促销可以提升产品本身可以提供的价值，同时可以变更顾客所形成的品牌形象，进而促使其在短时间形成交易。李先国(1998)认为促销是企业运用能刺激消费者的各种短期诱因，鼓励消费者购买本公司商品或服务的活动，其优势在于可以在短时间内促进销量的大幅上升。

促销的方式是层出不穷的，有价格促销、优惠促销、包装促销等多种方式。其中价格促销是其中最主要的方式，而在价格促销中经常采用价格折扣这一方式。Chanelize（2000）认为价格促销能为消费者提供一定的享乐性利益（价值表现、探索和娱乐）和功能性利益（省钱、更高的产品质量和便利性）。Bimetallic（2001）将价格促销定义为：为了增加销售量，而使用的一种强有力的手段，其优势是由提供在某一固定期间中的打折、特价等优惠活动，而促使特定的产品或服务被快速大量地购买和预定。孙依婷（2017）将价格折扣定义为是企业按照产品原来的价格比例进行打折，以此用来扩大销售的一种手段。

研究表明，企业为促进销售量而提出的价格折扣，折扣型态是价格折扣的表

现形式，依据学者的研究可以分为两种:金额折扣和百分比折扣。金额折扣是消费者只要通过简易的加减计算，便可知产品的最终价格。例如，“门图”民宿推出精品大床房住宿房源，原价 200 元一晚，下单减免 20 元。现价就是 180 元一晚。百分比折扣是消费者自行进行计算，了解折扣幅度之后，才能得知最后的购买价格。例如，“亭台阁楼”民宿原价 200 元一晚。现在有 9 折优惠活动。住宿者自行计算后才能知道这项住宿产品的最终价格是 180 元。价格促销形式多样，民宿的价格促销比较单一，本研究只从金额折扣和百分比折扣两种形态展开。

综合学者们的经验和本文的研究内容，本文将价格促销定义为:民宿行业通过打折直接降低住宿价格的正常售价，提供给住宿者经济利益，从而促进住宿消费者购买的一种促销方式。包括百分比折扣和金额折扣两种形式。

2.1.3 感知价值概念

感知价值是指顾客对企业商品与服务所拥有的价值的一种内在感知，是顾客对此类商品与服务的一种价值评估。Zeithaml (1988)提出，顾客感知价值即顾客可以认知到的利益与其在得到商品或服务时所需支付的费用加以评估后，对商品或服务价值的一种综合判断。Monroe 等人 (1985)指出对某商品的感知价值是出于该商品所提供的利益以及为获得该商品所应当支付的费用。Wood 和 Scheer (1996)则认为感知价值是消费者从交易中所获得的利得和为获得该利得所付出的成本二者的权衡。

对顾客感知价值维度的分类能够更好地协助设立感知价值评估表。在早前，许多分析指出顾客感知价值只包括价格和质量两部分组成，但至今国内外学者已从多方面寻求测量感知价值的方法与途径。Zaithaml(1988)从感知利得和感知失利二维度对感知价值进行划分，Babin(1994)从功能价值、情感价值两个层面对感知价值进行划分。

综合学者们的经验和本文的民宿价格促销的研究内容，本文将感知价值界定为:住宿者根据所获得的在住宿产品信息和价格折扣型式，所感知到的利益之和为得到该商品所支付的费用加以评估后，对该折扣住宿商品的综合判断。

2.1.4 消费者购买意愿概念

意愿的概念最开始来自心理学，Fishbein(1975)将意愿明确成个体开展某种固定做法的主观几率。Eagly 等学者指出意愿是指一种与态度存在差异的心理学定义，反映了个人在为做出某种行为而渴望付出的、有意识进行规划的一种动机。态度是对某一事务或观点等所拥有的支持或反对的情感，心理学指出个体对事物

所持有的态度对其行为意愿将产生影响。Kim 等人使用知名的 Fishbein 模型检测了旅客的态度，其分析表明了旅客对旅游景点文化的态度对其是否买入纪念品将带来极大的影响。态度在顾客产生购买欲望开始便发挥出了一种先入为主的效果，态度方面的认可能够促进顾客形成购买欲望。

Dodds 等人(1991)指出购买意愿是指顾客希望买入某一产品或品牌的几率，认为顾客对某种产品或品牌的态度与外部要素的影响，共同形成了顾客的购买意愿。韩睿等人的观点是，购买意愿是指顾客买入某种产品的概率。朱智贤对于该定义的看法是顾客买入与其需求一致的商品的心理预期。冯建英等人(2006)指出购买意愿呈现出了顾客的消费心理，是交易出现的前提条件。Fishbein (1975)指出，意愿为个体开展某种行为的主观可能性。经由同种定义的拓展，购买意愿也就是消费者希望实施某种固定购买行为的可能性。Dodds,Grewal 等人(1991)指出，购买意愿为消费者希望买入某种商品或服务的几率大小。本研究力在探索消费者在民宿价格折扣下购买该住宿的可能性。

根据学者们的经验和本文的所研究的内容，本文将购买意愿明确成:住宿人员愿意买入民宿住宿服务的几率。

2.2 理论基础

2.2.1 框架效应理论

框架效应理论是指对同种问题在逻辑层面上存在两种表达一致的观点形成了各种决策。Tversky 等人采用了“亚洲疾病问题”的实验来向人们展示框架效应的概念。假设美国正试图应对一种不常见的亚洲疾病，预估该病的产生将造成六百人死亡。当前存在两种和疾病对抗的方法能够进行选择。

第一情景:对第一组测试人员(N=152)讲解以下状况:

若使用 A 方法，两百人将能得救。(72%)

若使用 B 方法，有 33%的几率六百人将得救，而有 67%的几率无人获救。
(28%)

第二情景:对第二组测试人员(N=155)讲解相同的状况，并将处理方法变为 C 与 D:

若使用 C 方法，有四百人将死去。(22%)

若使用 D 方法，有 33%的可能无人死亡，而有 67%的可能会失去六百人的性命。(78%)

从上述表达我们了解到，情景一和情景二的方案是相同的，只是叙述的方式

不一样而已。然而我们的感觉会因为表达方式的变化而出现变更。在情景一，人们选择风险回避;在情景二，人们选择风险寻求。以前的经济决策理论指出，人从本质上而言是比较理性的。但是人类在各个领域均具有其非理性的一面，而其中相对比较显著的即“框架效应”。研究者发现，框架效应产生的潜在原因是来自决策系统中对于感知偏好的整合。由于表述方式的差异会使人们产生不同的偏好，在同种决策结果上会给出各种决定，这便是框架效应。框架效应理论已经被应用到多个领域，如医疗方案的选择、人际交往、困境选择和消费者选择等。而框架效应在市场营销的领域的研究，开始于广告、优惠券、部分退款和价格折扣等促销形式的研究。同等价值不同的折扣形式的描述，会使消费者产生不同的价值感知，从而会做出不同的购买决策。

2.2.2 顾客感知价值理论

对价值的认知与分析最开始是立足于企业层面的，直到上世纪 90 年代后，相关学者才开始从顾客层面来了解和研究价值。从消费者角度来看，价值究竟意味着什么呢。德鲁克就从营销的视角提出：“营销的真正作用是为了让消费者能够明白何为有意义的。”从此，尤其是上世纪 80 年代末、90 年代初开始，由于市场竞争的持续加剧，许多企业逐渐开始关注顾客感知价值，试图从该层面来研究，进而提升企业可以提供给消费者的价值，增加企业产品的销量。

Zeithaml 基于顾客想法与意愿，给出了其在该领域总结出的理论。在他看来，所有公司在为顾客开发、创设、提供价值时必须立足于顾客，将顾客对价值的感知当做最核心的要素。Zeithaml 将顾客价值梳理成一个比较完善的概念：顾客感知价值即顾客可以感知到的利益以及其在得到商品或服务时所需支付的费用加以比较后，对商品或服务价值的综合判断。

2.3 论文研究的现状

2.3.1 价格折扣相关研究

关于价格折扣的研究开始的比较早，主要集中在对价格折扣型态的研究。折扣型态会对顾客对于产品的价格和质量感知方面产生影响。折扣的表述形式不同，其对顾客的作用也不同。折扣呈现型态的不同，将会影响消费者后续的购买决策。

Monroe 等(1980)提出在促销活动中，企业提供价格折扣幅度至少为 15%的才能够吸引消费者参与到活动中来。而 Gupta 等(1992)则认为价格折扣幅度至少是 20，才会吸引消费者购买。

2.3.2 购买意愿相关研究

对消费者而言，在顾客获得企业所提供的各种资料时，包括产品讯息、广告讯息、价格讯息等，都会对该产品的讯息产生购买的意图或行为的倾向，此意向，即被称之为购买意愿(Duster, 1966; Morrison, 1979; Whitlark, Geuns and Swenson, 1993)。学者亦将购买意愿定义为顾客希望去买入该商品的几率(Dodds, Monroe and Grewal, 1991)。该购买意愿，能够反映出顾客购买商品的心理认知，在顾客购买意愿最强的情况下，其购买商品的几率也会越高。而消费者购买意愿的产生，主要乃是先透过消费者本身的内部讯息，以及厂商所提供的外部讯息作初步的分析与判断后，再配合更进一步的对信信息的搜寻、投入、处理及分析动作，所产生的对产品的不同偏好程度，形成顾客对商品的购买意愿，接下来影响其最终选择和购买行为(Engeletal, 1995)。

2.3.3 价格折扣对购买意愿的相关研究

Heath T.B, 等(1995)认为在较高的降价幅度下，消费者对金额折扣比百分比折扣产生更高的感知节省。Dodds 等(1991)人经由顾客对单价的感知将通过感知价值的影响力来分析顾客的购买意愿。Kim H.M 等人 (2006)分析了“支付 80%”与“折价 20%”两种折价方式对顾客感知价值节约、购买欲望所产生的影响。Sinha 等人分析了买一赠一、半价销售等促销形式对顾客感知交易价值所带来的影响，结果表明半价销售对顾客所带来的交易价值的影响最大。Lietal.在 Sinha 等研究的基础上，在引入产品消耗性水平作为调节变量之后，重新分析了半价销售与买一赠一对顾客的感知价值所产生的影响，结果表明在高消耗商品情况下买一赠一与半价销售相比对顾客感知价值的影响更大，而在低消耗商品情况下则正好相反。

2.3.4 感知价值对购买意愿的相关研究

Dodds (1991)将顾客的感知利益、价值与商品价格归入其设立的感知价值模型中，他指出感知价值与顾客的购买意愿是成正相关的。Zeithaml 经由各种实证后也认为，若顾客对商品所形成的感知价值较高，那么他将有更大的几率会买入该商品。感知获利以及失利是构成感知价值的两个要素，顾客的感知价值将影响其自身的购买欲望，而感知利益将提升感知价值，而感知利失会降低感知价值，所以感知利得的增加能够增加消费者对价值的估计。消费者在购物时，只有当感知利益与产品价格的差等于或者大于消费者的感知价值时，才会让顾客认为买入该商品是有其必要性的。在折扣促销情境下，消费者从该商品得到的获利感就会

增加，然后会直接增加消费者对价格促销的整体价值感，最终让消费者更加愿意选择此商品。所以说，消费者在进行购物选择的时候，会结合购买此产品可能会带来的失和得进行判断，最终的权衡结果会影响消费者的选择可能性，由此我们了解到感知价值对顾客购买意愿将产生极大的影响。

2.3.5 价格折扣对感知价值的相关研究

价格折扣的不同形式被广泛认知，它对感知价值的影响也引起了学者们的研究兴趣。Heath T.B, 等(1995)认为在较高的降价幅度下，消费者对金额折扣比百分比折扣产生更高的感知节省。Kim H.M 等学者(2006)分析了“支付 80%”以及“折扣 20%”的两种折价方式对顾客感知价值节约与购买欲望的影响。张黎(2007)探究了与原价的降价比例与绝对减让幅度两种降价模式对比后，对顾客感知的降价比例与购买欲望产生的影响。郝辽钢(2008)通过实验分析了以金额为前提与以比例为前提的两种折价方式对顾客感知价值与购买欲望所带来的影响。

2.4 文献评述

由上述研究可以得知，学者们对于消费者购买意愿和促销活动研究比较多。分析内容大致分为折扣型态、折扣幅度和其他促销形式对顾客购买意愿的影响分析。由于近几年网络团购和限时抢购的火热，与折价对顾客购买意愿影响的分析在最近才开始兴起，不少学者研究了网络环境下价格折扣对团购、限时抢购和冲动性购买行为的影响。从研究对象来看，折价对顾客购买意愿影响的研究对象基本上是以服装、鞋子、超市商品、手机和电脑等为例的实体产品。随着旅游住宿行业的快速发展，学者们也开始了对于住宿产品的价格折扣这方面研究，但研究成果并不丰富。只有少数人员对在线酒店的前提预定开展了分析，而关于住宿商品折价对顾客购买意愿影响研究的文章几乎没有，这也说明了对住宿产品的价格折扣急需理论补充和实证研究。

2.5 研究问题及假设

住宿是关系民生的重大问题，但是目前，有关住宿产品价格折扣的相关研究极为缺乏，不能为现实存在的问题提供足够的理论支持。因此，住宿产品中价格促销对顾客购买意愿的影响还有待研究，以此为民宿行业提供相关建议参考，为民宿行业的经济发展提供合理的参考依据支持。

结合第二章的有关资料，本文了解到，价格折扣的型态不同，即金额折扣和百分比折扣，会使顾客形成不一致的体验，并最终影响其购买决定。所以，本文选择金额折扣和百分比折扣为模型的自变量。在购买住宿产品之前，消费者对会折扣住宿产品进行选择，感知该价格折扣带给自己的利益，权衡所得与所失后，形成自己的购买意愿。在这个过程中，价格折扣对住宿者购买意愿的影响主要作用在选择阶段，综合以往学者的经验，本文选择感知价值作为住宿者选择的依据，也就是模型的中介变量。在框架效应理论和感知价值理论的基础上，最终，设立了本文的研究模型。在民宿住宿中，感知价值为中介变量，进而研究价格促销对消费者购买意愿的影响。

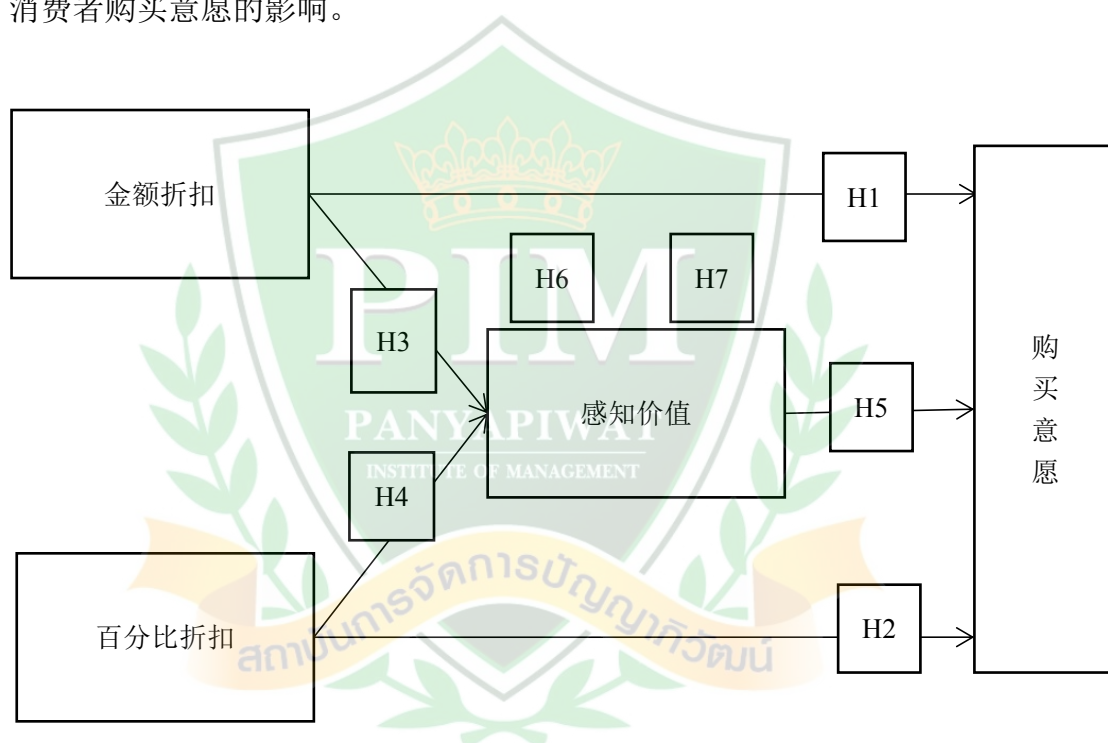


图 2.1 购买意愿研究模型

基于对文献的梳理以及国内外学者的研究和目前的民宿情况。以金额折扣和百分比折扣为自变量，感知价值为中介变量，消费者购买意愿为因变量。对本论文的研究做出以下研究假设：

价格折扣型态包括金额折扣和百分比折扣。Dodds 等人(1991)指出购买意愿是顾客希望买入某一产品或服务的几率，指出顾客因为受其自身对某产品或服务的态度以及其他要素的影响，而产生的购买欲望。韩睿等学者指出，购买意愿，简单而言即顾客有多大的可能会买入某商品。现金折扣直接减少了消费者的货币成本，使消费者感受到自己的购买行为使其精神上得到愉悦，直接使消费者产生

购买意愿。基于框架效应理论及前人分析的前提下，本文给出了假设：

H1:金额折扣对购买意愿有显著正向影响。

H2:百分比折扣对购买意愿有显著正向影响。

分析发现，在缺乏可以获得的线索或者信息时，消费者经常依靠价格作为衡量商品价值和做出购买决策的重要依据。商品价格越高，消费者所体会到的产品价值也越高，其购买意愿便越强。

Zeithaml 通过大量的研究也表明，若顾客对商品的感知价值较高，那么消费者对此产品的购买可能性也会增大。根据框架效应理论可知，对相同的信息用不同的方式进行描述，可能会让消费者资料形成各种认识，进而使其在态度和行为方面存在一定的不同。因此价格折扣的形态不同，会让顾客形成相应的感知价值。有分析发现，金额折扣下所感知到的价格减少效果比百分比折扣来得更明显，因此，相对于百分比折扣，消费者对于金额折扣的感知价值更强烈。基于前人的研究，本研究提出假设：

H3:金额折扣对感知价值有显著正向影响。

H4:百分比折扣对感知价值有显著正向影响

顾客购买意愿的产生主要依赖于其对产品的综合判断即感知价值，这是顾客购买意愿产生的最关键要素。Dodds 等人(1991)指出顾客对商品价格的感知将经由感知价值来影响其购买欲望。Zeithaml 通过大量的研究也表明，若顾客对商品的感知价值较高，那么消费者对此产品的购买可能性也会增大。钟凯(2013)认为网络环境下消费者的感知价值对购买意愿存在较大的正面影响。王祥翠，王崇(2011)认为网络环境下顾客的感知价值是其购买欲望形成的影响要素。Monroe 和 Krishnan(1985)以及 Dodds 等(1991)认为，感知价值会协助顾客产生购买欲望。陈怡(2016)也认为消费者产生较强的购买欲望是由于其认为商品存在较高的价值。换句话说，顾客感知价值让顾客产生了购买的欲望。基于感知价值及前人分析，本文将感知价值做为研究民宿住宿者购买意愿的中介变量。本研究提出假设：

H5:感知价值正向影响购买意愿。

H6:金额折扣经由感知价值而正向影响购买意愿。

H7:百分比折扣经由感知价值而正向影响购买意愿。

表 1.1 假设汇总表

编号	相关假设
----	------

1	H1:金额折扣对购买意愿有显著正向影响。
2	H2:百分比折扣对购买意愿有显著正向影响。
3	H3:金额折扣对感知价值有显著正向影响。

续表 1.1 假设汇总表

4	H4:百分比折扣对感知价值有显著正向影响。
5	H5:感知价值正向影响购买意愿。
6	H6:金额折扣经由感知价值而正向影响购买意愿。
7	H7:百分比折扣经由感知价值而正向影响购买意愿。



第三章 研究方法

3.1 研究设计

本文主要采用了定量研究法，经由对研究对象的属性根据某种要求进行量的对比来测量相关数值，或得到某些要素间的量的变化原理。其目的是对事物及运动的量的特性给出回复。

结合第二章的相关资料与前人的分析而建立了本文的研究模型。在民宿住宿中，感知价值为中介变量，分析价格促销对顾客购买意愿的影响。目的是为了分析自变量、中介变量以及因变量三者间的关联，定量研究法可以对有关变量用数据进行更好地检测，如此可以精准掌握变量间的关联。对本论文问题的研究更直观，准确。以此对民宿行业推出价格促销提出建议具有现实意义，更使消费者能得到经济效益。

3.2 数据收集方法

本文采用的自填式电子问卷进行调查，通过网络（扫微信二维码）问卷的收发方式进行调查，同时对获得的数据加以梳理与研究。为保证问卷的回收率和有效性，发放 310 份调查问卷。

3.3 研究对象

本文研究的是民宿价格促销对消费者购买意愿的影响，所以调查对象主要针对社会各界人群，采用不记名形式。采用网络扫微信二维码方式发放和回收问卷。

3.4 问卷设计

本文以情景式问卷调查法采集相关数据与信息。

问卷设计一共为四部分。

第一部分，本调查的环境介绍。重点向调查对象讲解本次调查的目的与作用，请其安心填写。

第二部分，个人的基本情况填写。详细内容包括性别、年纪，受教育程度等事项。

第三部分问卷是本文的变量题部分。采用情景式问卷，根据民宿住宿的实际

情况价格，按金额折扣对被调查者进行问卷填写。问卷选项均采用李克特五级评分方式，共有 5 个选项，依次为“1”“2”“3”“4”“5”，分别表示极其不同意、相对不同意、普通、较为同意、极为同意。在数据分析时再将其转换为可分析值“1.2.3.4.5”。

第四部分问卷是本文的变量题部分。采用情景式问卷，根据民宿住宿的实际情况价格，按百分比折扣对被调查者进行问卷填写。同样，采用李克特五级评分方式，共有 5 个选项，依次为“1”“2”“3”“4”“5”分别表示极其不同意、相对不同意、普通、较为同意、极为同意。在数据分析时再将其转换为可分析值“1.2.3.4.5”。

在以上变量为基础设计出来的调查问卷初稿会先请少数样本对象做预测试，研究其合理性，在对其中内容做适当调整和优化后得到终稿。

3.5 相关变量测量

本文的研究模型包括因变量价格促销，感知价值与购买意愿等必须加以检测的变量。本文基于文献综述，参考相关变量成熟的测量量表，结合本文内容设计不同量表的检测指标。分析模型变量均采用 5 点李克特量表，其中“1”“2”“3”“4”“5”依次表示极其不同意、相对不同意、普通、较为同意、极为同意。

3.5.1 价格促销

价格促销有价格折扣型态和折扣幅度等。价格促销的方式有很多种，本研究关注的是民宿价格促销，根据民宿价格促销单一的特点，本文着重探讨民宿价格的两种价格促销形式，即金额折扣和百分比折扣两种形式，只需要知道消费者更易于接受哪种价格折扣型态。综合学者们的测量基础上将两种形式分别应用在两种问卷情景中。

表 3.1 价格促销测量题项及参考文献表

变量	测量题项	参考文献
价格促销	Q4 金额折扣下，我认为本次促销对我非常关键	王月星等(2008)
	Q11 百分比折扣下，我认为本次促销对我非常关键	

3.5.2 感知价值

感知价值是顾客结合所获得的民宿产品价格折扣方式，即金额折扣和百分比折扣，所感知到的利益总和为得到该商品所需支付的费用加以评估后，对该折扣

民宿产品的总体评价。对感知价值的检测，本研究只是为了了解消费者对于折扣产品的整体价值的认知，因此把感知价值作为一个单一维度的变量，请被调查者直接评价。Dodds 等(1991)从物有所值，价格实惠;值得购买;看起来很实惠这几个方面对感知价值进行了测量。Grewal 等(1998)从实惠、以该价格购买很划算、在该价格下购买将节约很多钱这几个方面对感知价值进行了测量。本文借鉴了Dodds, Grewal 等人的研究，稍作调整后设计了三个测量题项，详细题项见下表。

表 3.2 感知价值测量题项及参考文献

变量	测量题项	参考文献
感知价值	Q5 金额折扣下，我觉得该民宿产品物有所值 Q6 金额折扣下，我觉得该民宿产品值得购买 Q7 金额折扣下，我觉得该民宿产品非常划算 Q12 百分比折扣下，我觉得该民宿产品物有所值 Q13 百分比折扣下，我觉得该民宿产品值得购买 Q14 百分比折扣下，我觉得该民宿产品非常划算	Dodds 等(1991) Grewal 等(1998)

3.5.3 购买意愿

购买意愿是指顾客渴望买入民宿商品的概率。Ajzen (1991)是最早进行意愿测量的学者。Grewal 等(1998)测量购买意愿的题项有:我将购买该商品,我将考虑在该价格下买入该产品;我考虑买入该产品的概率。朱东红提出测量购买意愿的题项有:我希望买入该商品,我愿意买入该商品,我将会购买这个产品。本文借鉴了朱东红、Grewal 等学者的成熟的测量量表，稍作调整后设计了三个测量题项，测量题项如表 3.5.2 所示。

表 3.3 购买意愿测量题项及参考文献

变量	测量题项	参考文献
购买意愿	Q8 金额折扣下，我将会购买该民宿产品 Q9 金额折扣下，我考虑购买该民宿产品的可能性 Q10 金额折扣下，我愿意购买该民宿产品 Q15 百分比折扣下，我觉得该民宿产品物有所值 Q16 百分比折扣下，我觉得该民宿产品值得购买 Q17 百分比折扣下，我觉得该民宿产品非常划算	朱东红(2012) Grewal 等(1998)

3.6 研究预测及信效度分析

3.6.1 研究预测

本文首先进行了研究预试以测量情景式问卷设计的信度和效度。本文将问卷的链接或二维码分享在微信上，回收了 40 份问卷，有效问卷 40 份，问卷有效率为 100%。研究预试使用 SPSS21.0 对回收问卷的样本数据进行信度和效度分析。

表 3.4 预测试描述性统计表

总特征	特征分类	频数	频率
性别	男	20	50%
	女	20	50%
年龄	低于 18 岁		
	18-25 岁	3	7%
	26-35 岁	27	67.5%
	36-45 岁	10	25%
	46 岁以上		
学历	初中或初中以下	1	2.5%
	高中/中专/技校	9	22.5%
	大专或本科	23	57.5%
	硕士及以上	7	17.5%

由上表可知，被调查者女性和男性一样多，频率都是 50%，在年龄的划分区间中被调查者 26-35 岁的人最多，占到 67.5%，学历最多的是大专或本科，占到 57.5%，其次是高中/中专/技校。通过以上分析可以看出预测试所得到的数据基本满足实际情况，对本文的分析将产生较大的影响。

3.6.2 信度分析

信度分析是指以同种方式对相同的对象再次检测时所获得的结果是否相同。现阶段，最常用的信度分析方法是。信度系数法，它适用于态度、意见式问卷的信度分析。所以，本文使用该方法来探究问卷的信度。在预测试的数据中，通过

SPSS21.0 统计软件得出结果如下表:

表 3.5 Cronbach's a 系数分析表

情景	变量	题项	Cronbach's Alpha
情景 1 (金额折扣)	金额折扣	4	0.91
	感知价值	5.6.7	0.92
	购买意愿	8.9.10	0.90
情景 2 (百分比折扣)	百分百折扣	11	0.89
	感知价值	12.13.14	0.90
	购买意愿	15.16.17	0.89
整体			0.90

通过上表可以看出, Cronbach's a 值超过了 0.8, 表明该量表综合来说拥有不错的信度, 问卷题项设计良好, 保留原来的问卷设计。

3.6.3 效度分析

效度分析是指检测工具或方式可以科学测量到相关变量的水平。效度分析涵盖了内容效度与结构效度。其中前者是测量问卷题项对有关内容或行为取样的适用性, 一般由资格较高的专业人士具体地、比较全面地对测量的评估而设立的。本文的问卷题项都是吸取了国内外学者们的设置问卷题目的经验, 因此本文的变量的测量量表拥有相对不错的内容效度。

结构效度是测量结果可否证明或诠释某种理论的假设与解释水平。因子分析法是测量量表结构效度比较理想的一种方法。通过阅读相关文献可知, 只有数据通过了 KMO 和 Bartlett 球体检验, 才能继续进行因子分析。一般采用以下度量标准来界定 KMO 与 Bartlett 的检验值。KMO 的值在 0.9 以上, 意味着十分适宜开展因子分析; 0.8-0.9: 很适合; 0.7-0.8 适合; 0.6-0.7 一般; 0.5-0.6 代表极差; 低于 0.45 应该放弃。在预测试数据中, 利用 SPSS21.0 进行效度分析, 结果如下表所示:

表 3.6 KMO 检验表

情景	KMO 检验	Bartlett 检验的显著性	因子解释率%
情景 1 (金额折扣)	0.927	0.000	85.328
情景 2 (百分比折扣)	0.852	0.000	81.961

上表显示，问卷的 KMO 值为 0.927，0.852。Bartlett 球形检验显著性水平是 0.00 小于 0.05，因此各变量题项具备较好的区别性，效度较高，适合做本文的研究分析。

3.7 数据分析方法

调研问卷回收后，将所有有效数据输入到计算机中，应用 SPSS 统计软件，从民宿的价格促销中。以金额折扣和百分比折扣为自变量的两种情景中，分析感知价值，购买意愿之间的关系。通过数据化的说明来阐述不同价格折扣型态对消费者购买意愿的影响。



第四章 数据收集与分析

4.1 问卷的回收和数据录入

本研究采取网络问卷的形式，以问卷星的方式，向社会不同领域的人员发放调查问卷 310 份，其中有 4 份未回收，总回收率为 98%，且问卷全部有效。

利用问卷星直接将问卷结果生成统计软件支持的格式，用统计软件将数据文件打开，进行数据分析。

4.2 信度分析

本次研究，本文使用了信度系数法对问卷的信度进行了分析。总量表的信度系数超过 0.9 就表明信度不错，若在 0.8-0.9 范围内意味着能够接纳，在 0.7-0.8 之间意味着部分项目应当予以修改，低于 0.7 就意味着相关项目必须淘汰。

在本研究的数据中，分别对情景 1 和情景 2 中的感知质量、感知价值与购买意愿的问项进行信度分析。通过 SPSS21.0 统计软件得出结果如下表：

表 4.1 调查问卷信度分析表

情景	变量	题项	Cronbach's Alpha
情景 1（金额折扣）	金额折扣	4	0.91
	感知价值	5.6.7	0.92
	购买意愿	8.9.10	0.90
情景 2（百分比折扣）	百分百折扣	11	0.89
	感知价值	12.13.14	0.90
	购买意愿	15.16.17	0.89
整体			0.90

通过上表可以看出，Cronbach's a 值全部大于 0.8，表明本文的量表拥有较高的信度。

4.3 效度分析

在本研究的数据中，分别对情景 1 情景 2 开展 KMO 与 Bartlett 检验。通过

SPSS21.0 统计软件得出结果如下表:

表 4.2 KMO 与 Bartlett 检验表

情景	KMO 检验	Bartlett 检验的显著性	因子解释率%
情景 1 (金额折扣)	0.927	0.000	85.328
情景 2 (百分比折扣)	0.852	0.000	81.961

结合上表我们了解到, 本研究中两种情景的 KMO 都超过了 0.8, Bartlett 检验的显著性程度均为 0.000。小于 0.01, 因子解释率都高于 70, 表明收集的数据适用于因子分析。

4.4 样本特征描述

本研究以社会各界人士为调查对象, 调查问卷通过问卷星共发放 310 份, 回收 306 份, 且 306 份都是有效问卷。

表 4.3 频数研究结果表

频数研究结果			
名称	选项	频数	占比(%)
性别:	男	138	45.10
	女	168	54.90
年龄段:	18~25	14	4.58
	26~35	184	60.13
	36~45	88	28.76
	46 岁以上	20	6.54
受教育程度:	初中及以下	4	1.31
	高中/中专/技校	91	29.74
	大专或本科	196	64.05
	硕士及以上	15	4.90
合计		306	100

从上表可知：从性别来看，样本中过于 50%的样本为“女”。为 54.90%。男样本的比例是 45.10%。从年龄段划分而言，样本基本上在“26~35”岁之间，共有 184 个，占比为 60.13%。样本中有 64.05%为“大专或本科”。还有 29.74%的样本为高中/中专/技校。

4.5 描述性统计

本文采用情景问卷的方式，分两种情景，被调查者根据符合自身情况的描述对相关陈述做出选择，并采用描述性统计和分组计算统计进行分析，评分标准为：极其不同意 1 分，不同意 2 分，普通 3 分，同意 4 分，极为同意 5 分。结果如下：

表 4.4 基本指标汇总表

基本指标						
项目	样本量	下限值	上限值	平均值	标准差	中位数
金额折扣促销下，我觉得该促销对我很重要	306	2	5	4.597	0.671	5
金额折扣促销下，我觉得该民宿产品物有所值	306	2	5	4.627	0.681	5
金额折扣促销下，我觉得该民宿产品值得购买	306	2	5	4.598	0.672	5
金额折扣促销下，我觉得该民宿产品非常划算	306	2	5	4.611	0.629	5
金额折扣促销，我将会购买该民宿产品	306	1	5	4.592	0.677	5
金额折扣促销下，我考虑购买该民宿产品的可能性	306	1	5	4.647	0.6	5
金额折扣促销下，我愿意购买该民宿产品	306	1	5	4.641	0.623	5
百分比折扣促销下，我觉得该促销对我很重要	306	2	5	4.47	0.687	5
百分比折扣促销下，我觉得该民宿产品物有所值	306	2	5	4.487	0.698	5
百分比折扣促销下，我觉得该民宿产品值得购买	306	2	5	4.48	0.688	5
百分比折扣促销下，我觉得该民宿产品非常划算	306	2	5	4.467	0.716	5
百分比折扣促销下，我将会购买该民宿产品	306	1	5	4.474	0.738	5
百分比折扣促销下，我考虑购买该民宿产品的可能性	306	1	5	4.461	0.706	5
百分比折扣促销下，我愿意购买该民宿产品	306	2	5	4.539	0.687	5

由表可知，各项指标均值均高于 4，处于 4 和 5 之间，即各指标的影响程度水平均处于一般以上。

4.6 相关性分析

相关性分析重点是把握不同变量间的关系，以及为回顾分析做基础，进行相关性分析的主要目的是为了明确变量间是否具有相关性，为怎样的相关关系，相关程度如何，在这一过程中，使用了相关系数来评估参数大小，系数的数值高低能够表示变量的相关关系的程度如何，通常情况下，相关关系包括正相关与负相关，相关关系值在-1与1的区间范围内。0.70-0.99是高度相关，0.40-0.69是中度相关，0.10-0.39是低度相关，低于0.10称为不相关。本文通过测验金额折扣，百分比折扣，感知价值，购买意愿的相关性以及程度，得到数据由表可知。

表 4.5 金额折扣、感知价值、购买意愿的相关性分析

Pearson 相关	金额折扣	感知价值	购买意愿
金额折扣	1	0.936**	0.795**
感知价值	0.936**	1	0.907**
购买意愿	0.795**	0.907**	1

备注：**表明在 0.01 情况下(两侧)显著相关。

有上表可知，利用相关分析去研究金额折扣和感知价值,购买意愿间的相关性，采用 Pearson 有关系数来代表相关性的强弱状况。详细分析后能够了解到：金额折扣与感知价值间的相关系数数值是 0.936，同时反映出 0.01 水平的显著性，所以表明金额折扣与感知价值间拥有较强的正相关性。金额折扣与购买意愿间的相关系数数值是 0.795，同时反映出 0.01 水平的显著性，所以表明了金额折扣与购买意愿间拥有较强的正相关性。感知价值与购买意愿间的相关系数数值是 0.907，同时反映出了 0.01 水平的显著性，因而说明感知价值和购买意愿之间拥有较强的正相关性。

表 4.6 百分比折扣价格折扣，感知价值，购买意愿的相关性分析

Pearson 相关	百分比折扣	感知价值	购买意愿
百分比折扣	1	0.870**	0.725**
感知价值	0.870**	1	0.799**
购买意愿	0.725**	0.799**	1

备注：**表明在 0.01 情况下(两侧)显著相关。

以上可知，利用相关分析去研究百分比折扣和感知价值，购买意愿间的相关性，运用 Pearson 相关系数来表达相关性的强弱状况。详细分析后能够了解到：百分比折扣与感知价值间的相关系数值是 0.870，同时反映出 0.01 水平的显著性，这表明了这两者之间存在较强的正相关性。百分比折扣与购买意愿间的相关系数值是 0.725，同时反映出 0.01 水平的显著性，能够表明这两者间拥有较强的正相关性。感知价值与购买意愿间的相关系数值是 0.799，同时反映出 0.01 水平的显著性，因而说明这两者之间有着较强的正相关性。

从相关分析来看，本文所要探讨的自变量，因变量与中介变量之间均具有显著的相关性。换句话说，就是这些变量两两之间均具有一定的相关性。金额折扣和百分比折扣对中介变量感知价值存在正相关性，金额折扣和百分比折扣通过感知价值的中介作用，对购买意愿具有正相关性。感知价值对购买意愿也存在正相关性，也初步确认了本文的研究。变量间相关关系得到了确认，那么就可以开展回归分析。

4.7 回归分析

相关分析是讲述所需分析项之间是否具有一定的关联，回归分析是分析其影响关系状况，回归分析的本质即分析 X（自变量，一般为量数据）对 Y（因变量，定量数据）的影响关系状况，存在相关性并不意味着存在回归影响关系，就回归分析重点包括：第一必须开展 F 验证，若 F 值的右上角标有*号，就表明回归分析经由 F 验证，也表明该回归分析有其作用，接下来一般必须考量下面几个指标：R2 值如果在 0-1 的范围内，越大越好，它表明了回归方程模型拟合的程度，若 R2 值为 0.5，表明有一半的点都落在回归方程中，通常仅仅是希望该值越大越好，另外 VIF 值意味着多重共线性，每一个 VIF 值都必须在 10 以内，比较严苛的要求为在 5 以内，然后详细研究 X 对 Y 的影响关系，先明确有无存在显著性，即 P 值有无在 0.05 以下，如果 P 小于 0.05 则说明有影响关系，反正则说明没有影响关系。在说明已经有影响关系的前提下，具体是正向或是负向影响关系，则是通过“非标准化系数”或者“标准化系数”进行判断，大于 0 则说明是正向影响，反正则说明是负向影响。

本文在检验回归分析时采用了七种类型的分析模型，分别是，模型一将把金额折扣作为自变量，将购买意愿当做因变量，开展层级回归分析，模型二是将自变量设成百分比折扣，因变量设成购买意愿，进行层级回归分析，第三种模型是金额折扣设成自变量，感知价值设成因变量，第四种模型是百分比折扣为自变量，

感知价值设成因变量，模型五是感知价值设成自变量，购买意愿设成因变量。第六种模型为金额折扣为自变量，购买意愿设成因变量，感知价值设成中介变量的中介作用回归分析。第七种模型为百分比折扣设成自变量，购买意愿设成因变量，感知价值设成中介变量的中介作用回归分析。

表 4.7 金额折扣对购买意愿的回归分析

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
金额折扣	购买意愿	0.633	523.482	0.000	0.678

从上述可知，将金额折扣视为自变量，而将购买意愿视为因变量开展线性回归分析，模型 R² 是 0.633，表明金额折扣能够诠释金额折扣购买意愿的 63.3% 变化原因。对模型开展 F 检验时了解到模型在 F 检验(F=523.482，P=0.000<0.05) 中达标了，也表明了金额折扣势必会对购买意愿带来影响，模型公式是：购买意愿=1.539 + 0.678*金额折扣。通过最终的详细分析能够了解到：金额折扣的回归系数值为 0.678(t=22.880，P=0.000<0.01)，表明金额折扣对购买意愿存在极强的正相关性。也验证了 H1。

表 4.8 百分比折扣对购买意愿的回归分析

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
百分比折扣	购买意愿	0.525	336.577	0.000	0.677

结合上表能够了解到，将百分比折扣视为自变量，将购买意愿视为因变量开展线性回归分析，我们能够了解到，模型 R² 是 0.525，表明百分比折扣能够诠释购买意愿 52.5% 的变化原因。对模型开展 F 检验时了解到模型经由该检验 (F=336.577，P=0.000<0.05)，表明了百分比折扣势必会对购买意愿带来影响，以及模型公式为：购买意愿=1.457 + 0.677*百分比折扣。最终详细分析后了解到：百分比折扣的回归系数值是 0.677(t=18.346，P=0.000<0.01)，表明百分比折扣会对购买意愿带来较强的正相关性。也验证了 H2。

表 4.9 金额折扣对感知价值的回归分析

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
金额折扣	感知价值	0.876	2142.298	0.000	0.855

参考上表，将金额折扣当做自变量，将感知价值当做因变量开展线性回归分析，我们从上表中得到模型 R² 的结果是 0.876，表明金额折扣能够诠释金额折扣感知价值的 87.6%变化原因。对模型开展 F 检验时了解到模型在该检验中达标 (F=2142.298, P=0.000<0.05)，能够表明金额折扣势必会对感知价值带来影响，模型公式是：感知价值=0.680 + 0.855*金额折扣。最终详细研究后能够了解到：金额折扣的回归系数值为 0.855(t=46.285, P=0.000<0.01)，表明金额折扣会对感知价值带来较强的正面影响。也验证了假设 H3。

表 4.10 百分比折扣对感知价值的回归分析

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
百分比折扣	感知价值	0.758	950.479	0.000	0.783

从上表看出，将百分比折扣当做自变量，而将感知价值当做因变量开展线性回归分析，根据上表的数据，模型 R² 是 0.758，表明百分比折扣能够诠释感知价值的 75.8%变化原因。对模型开展 F 检验时了解到模型在该检验(F

=950.479, P=0.000<0.05)中达标，这意味着百分比折扣势必会对感知价值带来影响，以及模型公式为：感知价值=0.971 + 0.783*百分比折扣。最终详细分析能够了解到：百分比折扣的回归系数值是 0.783(t=30.830, P=0.000<0.01)，这表明了百分比折扣会对感知价值带来较强的正面影响。也证实了假设 H4 的合理性。

表 4.11 感知价值对购买意愿的回归分析表一

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
感知价值	购买意愿	0.691	679.496	0.000	0.855

情景一：参考上表，将感知价值当做自变量，而将购买意愿当做因变量开展线性回归分析，从上表中的资料发现，模型 R² 的值是 0.691，表明感知价值能够诠释购买意愿的 69.1%变化原因。对模型开展 F 检验时了解到模型在该检验 (F=679.496, P=0.000<0.05)中达标，这也意味着感知价值势必会对购买意愿带来影响，模型公式是：购买意愿=1.084 + 0.855*感知价值。最终详细分析后了解到：感知价值的回归系数值是 0.855(t=26.067, P=0.000<0.01)，表明感知价值会对购买意愿带来较强的正面影响。验证了假设 H5。

表 4.12 感知价值对购买意愿的回归分析表二

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
感知价值	购买意愿	0.678	639.463	0.000	0.768

情景二：参考上表，将感知价值当做自变量，而将购买意愿视为因变量开展线性回归分析，从表中发现，模型 R² 的值是 0.678，表明感知价值能够诠释百分比购买意愿的 67.8%变化原因。对模型开展 F 检验时了解到模型在该检验中获得了成功 (F=639.463, P=0.000<0.05)，表明感知价值势必会对购买意愿带来影响，模型公式是：购买意愿=0.662 + 0.768*感知价值。最终经由详细分析后了解到：感知价值的回归系数值为 0.768(t=25.288, P=0.000<0.01)，表明感知价值会对购买意愿带来较强的正面影响。

由情景一和情景二可知，感知价值正向影响购买意愿，也验证了假设 H5。

表 4.13 金额折扣通过感知价值正向影响购买意愿的回归分析

	感知价值	购买意愿	购买意愿
常数	0.680 (7.923**)	1.539 (11.282**)	1.099 (8.019**)
金额折扣	0.855 (46.285**)	0.672 (22.880**)	0.119 (1.563)
感知价值			0.646 (7.748**)
R ²	0.876	0.633	0.693
调整 R ²	0.875	0.631	0.691
F 值	F(1,304)=2142.298,P=0.000**	F(1,304)=523.482,P=0.000**	F(2,303)=342.583,P=0.000**
* p<0.05 ** p<0.01			

使用 Bootstrap 抽样检验法进行中介作用研究，抽样次数为 5000 次，结果显示：针对金额折扣对购买意愿产生影响时，感知价值的中介效果检测，95%区间并不包括数字 0(95%CI:0.329-0.732)，因而说明金额折扣对于购买意愿影响时，感知价值具有中介作用。金额折扣首先会对感知价值带来影响，接下来经由感知价值来影响购买意愿。也验证了 H6,金额折扣通过感知价值的中介作用正向影响购买意愿。

表 4.14 百分比折扣通过感知价值正向影响购买意愿的回归分析

	感知价值	购买意愿	购买意愿
常数	0.971 (8.432**)	1.457 (8.708**)	0.657 (4.284**)
百分比折扣	0.783 (30.830**)	0.677 (18.346**)	0.032 (0.514)
感知价值			0.824 (11.986**)
R^2	0.758	0.525	0.678
调整 R^2	0.757	0.524	0.676
F 值	F(1,304)=950.479,P=0.000**	F(1,304)=336.577,P=0.000**	F(2,303)=319.090,P=0.000**
* $p<0.05$ ** $p<0.01$			

使用 Bootstrap 抽样检验法进行中介作用研究，抽样次数为 5000 次，结果显示：针对百分比折扣对于购买意愿影响时，感知价值的中介作用检验，95% 区间并不包括数字 0(95%CI:0.499-0.793)，因而说明百分比折扣对购买意愿产生影响时，感知价值发挥出了其中介效果。百分比折扣首先会对感知价值会带来影响，接下来经由感知价值来影响购买意愿。也验证了假设 H7。

4.8 假设验证结果

上述的研究验证符合要求和所需，有相关分析和回归分析可知，本文的每一项假设均获得了证实。具体结果由表可知。

表 4.15 检验结果表

研究假设	检验结果
H1 金额折扣对购买意愿有显著正向影响	成立
H2 百分比折扣对购买意愿显著有正向影响	成立
H3 金额折扣对感知价值有显著正向影响	成立
H4 百分比折扣对感知价值有显著正向影响	成立

续表 4.15 检验结果表

H5 感知价值正向影响购买意愿	成立
H6 金额折扣经由感知价值而正向影响购买意愿	成立
H7 百分比折扣经由感知价值而正向影响购买意愿	成立



第五章 结论与展望

5.1 总结

本文主要利用文献以及实证分析的方法借助于模型及假设开展主题研究。通过问卷调查数据，有针对性的研究了在民宿住宿中，金额折扣，百分比折扣，感知价值，购买意愿间的关系，本研究的假设均获得了证明。主要得出以下结论。

1、民宿的折扣中。金额折扣对购买意愿存在明显的正面影响，百分比折扣对购买意愿拥有较强的正面影响。民宿住宿折扣形式中，这两种折扣形式均对消费者购买意愿存在正面影响。而且有前面是数据分析可知，金额折扣对购买意愿的影响超过了百分比折扣对购买意愿的影响。这也验证了框架效应理论。民宿行业在推行价格折扣时要考虑价格框架的作用。在价格促销形式上，同样折扣力度下，可采用金额折扣的折扣型态，这样更利于消费者青睐。能提高消费者的购买意愿。

2、金额折扣对感知价值存在显著的正面影响，百分比折扣对感知价值有显著正向影响。在购买住宿产品之前，消费者对会折扣住宿产品进行选择，感知该价格折扣带给自己的利益，权衡所得与所失后，形成自己的购买意愿。感知价值是在购买意愿前出现的。而且有前面的数据分析可知，金额折扣对感知价值的影响超过了百分比折扣对感知价值的影响，也符合前面提到的消费者感知价值理论。民宿行业在价格折扣促销中必须提升消费者对民宿的感知价值。在折扣维持一致时，顾客对金额折扣与百分比折扣的体验，对前者更感兴趣，并在金额折扣状况下将有更大的可能会形成交易。可以提高消费者的感知价值，进而对其购买意愿产生影响。

3、感知价值在民宿折扣促销与消费者购买意愿间发挥出了中介效果。本文分析数据表明，感知价值与购买意愿为正比例关系。这表明消费者在选择购买民宿商品时，会选择感知价值高的产品。金额折扣的感知价值可以提高民宿对消费者的购买意愿。

4、金额折扣通过感知价值的中介作用进而促使消费者形成购买意愿，百分比折扣经由感知价值的中介作用进而正向影响消费者购买意愿。金额折扣的影响大于百分比折扣的影响，民宿行业可以采用金额折扣的促销方式来提升消费者的体验，且使其形成购买的冲动与欲望。

5.2 贡献

民宿行业作为一种新兴住宿旅游业，发展到今天已经成为消费者首选的住宿选择。商家在日益激烈的竞争中会采取价格折扣促销。本文基于框架效应理论、感知价值理论，根据民宿住宿价格折扣特点，通过情景式问卷调研对民宿产品价格折扣对消费者购买意愿的影响予以深入分析。

经由对以前的研究成果开展进一步的汇总，可以看出，关于价格折扣对消费者购买意愿影响的研究对象大多是以服装、鞋子、超市商品、手机和电脑等为例的实体产品，也有不少学者研究了网络环境下价格折扣对团购、限时抢购、冲动性购买行为和在线酒店预订的影响。而关于民宿产品的价格折扣和消费者购买意愿间的影响关系的分析成果比较少，因此，本文通过探讨民宿住宿产品价格折扣对消费者购买意愿的影响，丰富了该研究领域。并得出结论，金额折扣促销对消费者购买意愿的影响更大。

现如今，对于消费者购买意愿的研究主要采用的是普通的问卷调查法，本文则是采用了情景式问卷调查的方式，通过情景式问卷调查来收集数据。情景式问卷要求被调查者融入情境中来填写问卷，使得收集到的数据更具有真实性和有效性，使得本文研究更具有科学性。

5.3 不足与展望

本文在写作过程中，尽管借鉴了较多前人的分析成果与有关报告，但是由于研究条件、个人能力水平、数据资料收集的局限性、情景的融入性等。本研究仍然存在许多不足之处，期待今后的研究可以结合民宿行业的发展在以下这些方面进一步完善。

1、价格折扣形式的限制

本文采用的是情景问卷形式，依据民宿价格折扣单一的特点，只设计了两种折扣形态百分比折扣和金额折扣，但是没有涉及折扣幅度。相应的折扣比例对购买意愿的影响也存在一定的差异。希望在将来的分析中能够考量进来。

2、研究数据方面的欠缺

由于受到人力、资源、以及研究条件和时间的限制，本文的数据获取主要依靠网络问卷调查。渠道单一，只能通过一些文字描述向被调查者介绍民宿购买情景，很难做到客观全面，情景的完全融入性不够强。期待在未来的研究中可以突破这一局限。

参考文献

- 陈春燕(2015). 杭州西湖风景区民宿的现状与发展对策分析. *中国商论*, (21):122-125.
- 陈春燕(2018). 文化旅游视野下的景区民宿发展研究. *广西社会科学*, (11):188-191.
- 陈清龙(2010). *两岸旅游发展政策的比较研究*. 中国社会科学院研究生院.
- 陈晓倩(2017). *基于养生养老旅游与民宿资源对接的新媒体应用创新研究*. 浙江传媒学院.
- 陈云(2016). *民宿服务场景对顾客行为意向的影响研究*. 南京财经大学.
- 付堃(2009). 独具特色的爱尔兰民宿业. *沧桑学报*, (05):103-104.
- 何林青(2015). *石仓古民居旅游项目资源保护与开发研究*. 浙江工业大学.
- 侯凤娅(2016). *江南古镇周庄民宿业的发展策略研究*. 东南大学.
- 胡敏(2007). 乡村民宿经营管理核心资源分析. *旅游学刊*, (09):64-69.
- 扈玉洁(2019). “时养山居”民宿项目营销策略研究. 山东大学.
- 黄宜瑜(2004). *影响乡村民宿定价的供给面探讨*. 亚洲大学:中国地理学会, 377-389.
- 贾锋(2017). 我国沿海岛屿民宿发展思考——以浙江省嵊泗县渔家民宿为例. *经济师*, (06):130-132.
- 李慧珍(2016). *湖南当代村镇民宿发展模式研究*. 湖南大学.
- 李泽(2017). *湖滨民宿业可持续发展机制研究*. 云南师范大学.
- 刘贤菊(2017). *重庆民宿消费者市场研究*. 重庆师范大学.

- 刘鑫,陈亚颀,娄阳(2017). 基于 Airbnb 论京津冀民宿发展现状及开发对策——以河北省石家庄地区为例. *河北旅游职业学院学报*, 22(04):53-58.
- 潘颖颖(2013). 乌镇模式开创浙江民宿的新纪元. *旅游纵览(下半月)*, (04):157.
- 普片(2015). *藏区民宿品牌体验对顾客行为意向的影响研究*. 浙江大学.
- 瞿伟,应群颖,吴永龙,叶虹彬(2011). 杭州皋亭山发展民宿旅游项目的可行性研究. *现代城市*, 6(03):25-27.
- 苏萌钰,金镇,杨杰惠,何珊(2018). 嘉兴市共享旅游民宿营销对策研究. *电子商务*, (07):33-34.
- 孙宏伟,张朝晶(2018). 盘锦市民宿产业可持续发展问题的探讨. *环渤海经济瞭望*, (10):60-61.
- 孙华贞,许亦善,肖丽芳(2016). 基于顾客需求的武夷山民宿满意度研究. *安阳师范学院学报*, (05):120-125.
- 唐晓晨(2016). 浅析民宿经营成本的分析与控制. *管理观察*, (26):34-37.
- 李青松(2016). 从经典案例看台湾的态度民宿. *杭州(周刊)*, (18):16-17.
- 王碧岑(2019). *长沙市锡福村民宿发展研究*. 湖南师范大学.
- 王伟全(2016). *基于动态体验需求的乡村民宿环境评价与设计*. 青岛理工大学.
- 王勇(2006). *上海市郊农家乐旅游发展研究*. 上海师范大学.
- 魏熙茗(2018). *我国民宿业财务精细化管理研究*. 对外经济贸易大学.
- 吴宇航,苗瀛水,王亚东(2019). 基于 4PS 理论丽江民宿客栈的营销策略研究. *农村经济与科技*, 30(06):161-162.
- 萧居林(2016). 民宿在供给侧改革中的发展机遇. *上海房地*, (05):61.

- 许秀娟,李嘉(2019). 北京市居民对乡村精品民宿价格感知研究. *现代营销(信息版)*, (08):190-191.
- 叶挺挺(2016). *促进乡村旅游发展的在线短租经济行为策略研究*. 浙江工业大学.
- 张美娥(2017). *基于旅游扶贫视角的乡村民宿经营模式创新研究*. 福建农林大学.
- 张胜利(2016). *深圳大鹏所民宿研究*. 华南理工大学.
- 张延,代慧茹(2016). 民宿分类研究. *江苏商论*, (10):8-11+21.
- 周晓梅(2016). 民宿旅游业兴起的营销因素分析. *企业家日报*, (007).
- 朱丽,葛益娟(2017). 南京民宿发展现状——以浦口永宁街道为例. *中国商论*, (36):150-153.
- Emmanuel Gamor(2014), Eunice Fay Amissah. Work-family conflict among hotel employees in Sekondi-Takoradi Metropolis. *Tourism Management Perspectives*, 1-8.
- Jin-Su Kang , Chun-Fang Chiang(2015). Work-family conflict among hotel employees in Sekondi-Takoradi Metropolis. *International Journal of Hospitality Management*, 124-134.
- Li-Chan Chan, Shang-Ping Lin, Chun-Min Kuo(2013). Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Tai Wan. *International Journal of Hospitality Management*, 234-249.
- YU Wang(2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, (3): 114-116.

附录

民宿价格折扣对消费者购买意愿的影响-感知价值为中介变量的调查问卷

尊敬的 XX，您好：

为了研究在民宿价格折扣对旅游者购买意愿的影响情况，开展了本次调查，首先感谢您抽空填写本次问卷，调查的选项没有正确错误之分，请按照您的内在感受和观点加以选择。本此调查所收集的信息仅用于学术研究之用，请您无需产生任何担心，感谢您的支持。

请对您的个人信息进行填写（打√）

1、您的性别

A.男

B.女

2、您的年纪

A.低于 18 岁

B.介于 18-25 岁

C.介于 26-35 岁

D.介于 36-45 岁

E.高于 46 岁

3、您的受教育程度

A.初中或低于初中

B.高中/中专/职校

C.专科/本科

D.研究生及博士等

请您按照下面所看到的民宿产品内容，针对下列问题进行评分。分数最高是 5 分，然后分别是 4, 3, 2，最低为 1 分。

情景 1:设想您在出差或者旅游需要住宿。“门图”民宿推出精品大床房住宿房源，原价 200 元一晚，下单立减免元 40 元。

题项	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
	1	2	3	4	5
Q4 金额折扣促销下，我觉得该促销对我很重要					
Q5 金额折扣促销下，我觉得该民宿产品物有所值					
Q6 金额折扣下促销下，我觉得该民宿产品值得购买					
Q7 金额折扣促销下，我觉得该民宿产品非常划算					
Q8 金额折扣促销下，我将会购买该民宿产品					
Q9 金额折扣促销下，我考虑购买该民宿产品的可能性					
Q10 金额折扣下促销，我愿意购买该民宿产品					

情景 2:设想您在出差或者旅游需要住宿。“门图”民宿推出精品大床房住宿房源，原价 200 元一晚，现在打八折。

题项	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
	1	2	3	4	5
Q11 百分比折扣下，我觉得该促销对我很重要					
Q12 百分比折扣下促销，我觉得该民宿产品物有所值					
Q13 百分比折扣促销下，我觉得该民宿产品值得购买					
Q14 百分比折扣促销下，我觉得该民宿产品非常划算					
Q15 百分比折扣促销下，我将会购买该民宿产品					
Q16 百分比折扣促销下，我考虑购买该民宿产品的可能性					
Q17 百分比折扣促销下，我愿意购买该民宿产品					

致 谢

首先要感谢我的指导教师陈冕博士，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导.在写作过程中，陈冕博士认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成.在此对陈冕博士的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意.

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助.

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助.

陈海英

二〇二〇年二月



声 明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：

作者签名：_____ 日期：_____年___月___日



个人简历

姓名：陈海英

学历：

2020 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2009 年 学士学位 英语专业
广西玉林师范学院

职业：教师

工作地点：上海嘉定桃苑小学
上海市嘉定区南翔镇

E-mail: 16835945@qq.com

专业能力/特长：英语

