

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略之研究

A Study on Tourist Pre-purchase Information Search Tactic For
Gu-Guan Hot Spring Area Travel

指導教授： 葉源鎰 博士

ADVISOR : YEH, YUAN-I ERIC

研究生： 呂俐蓉

Graduate Student: LU, LI-JUNG

中 華 民 國 九 十 三 年 五 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略之研究

研究生：呂俐蓉

經考試合格特此證明

口試委員：_____

沈相成

李英弘

葉添鏡

指導教授：葉添鏡

所 長：沈相成

口試日期：中華民國 93 年 5 月 18 日

誌 謝

首先感謝葉源鎰老師一年多來的指導，在我遇到瓶頸時給予適當的幫助、指正，以及鼓勵，讓我有信心再繼續往下一個挑戰前進，而不是遇到打擊就退怯，適時地幫我找出問題癥結的關鍵點，耐心地糾正指導我的錯誤。其次亦感謝沈進成所長及李英弘老師擔任論文口試委員，並在論文上給予相當多的寶貴建議，使本研究更加嚴謹完善。

在研究所的求學過程中，感謝同學的陪伴與分享，謝謝靜儀、家燕在論文上的相互切磋與幫忙，在我論文寫作期間感到困惑、猶豫之時，適時地拉我一把，共同聊聊論文寫作時彼此遇到的問題點，讓我更快地將論文所面臨的關鍵問題點一一解開。感謝靜儀與耀賓在研究所時生活上的溫馨關懷與相互勉勵，以及共同彼此間心靈上的默契，真的很高興研究所中有你們一起共同分享喜悅與不如意之事。

最後，我要感謝一直支持我的父母與家人，在我最失意、無助時，正彬與小妹俐儒給予我最大心靈上的支持與幫助，謝謝你們對我的鼓勵與關愛，以及父母全心全意的付出與用心栽培，讓我得以無後顧之憂地完成在研究所的學業與論文，真的非常謝謝你們陪在我身邊。

俐蓉 謹誌於嘉義南華大學

民國九十三年六月

摘要

本研究旨在探討遊客在谷關溫泉區旅遊前的資訊搜尋策略之研究，主要是為瞭解何種旅遊資訊來源會對潛在遊客產生實際行動而從事溫泉旅遊，並提出溫泉區相關業者該如何達到廣告行銷之目的。

本研究依據學者 Fodness 與 Murray 在 1999 年所發展的一個「旅客資訊搜集行為模式」為研究架構基礎，另參酌國內外研究者對資訊搜集行為之研究文獻，以決策本質、資訊搜尋策略、消費者特質及旅遊行為為四個研究構面進行研究分析。

問卷發放於台中谷關泡溫泉之遊客，共得有效問卷 334 份。經由因素分析、集群分析、單因子變異數分析、卡方檢定等統計分析，歸納研究結果如下：

一、遊客在谷關溫泉區旅遊前之資訊搜集策略（資訊來源）較偏向從人際非商業資訊來源 - 「有購買及使用經驗的親朋好友意見」的管道進行蒐集谷關溫泉區旅遊的相關資訊；其次是透過非人際商業資訊來源 - 「專業旅遊雜誌深度報導」的搜尋程度次高。

二、藉由對資訊來源的搜集程度，可區隔成三個具有顯著差異的資訊搜集策略集群。

三、三個不同資訊搜集策略集群在全部旅遊者決策本質變項上，與「自己既有的知識」、「親朋好友使用經驗」、「非親朋好友使用經驗」、「擷取資訊的能力」、「時間知覺」及「有興趣搜集旅遊資訊」等六個變項上皆具有顯著差異。

四、三個集群在旅遊行為上之卡方檢定結果，只有「旅遊頻次」這個變項具顯著性，其他變項均不顯著。三個集群在消費者特質上之卡方檢定結果，均未達到顯著水準。

關鍵字：資訊搜尋策略、決策本質、溫泉區、資訊來源、集群分析

Abstract

This study is to explore that A Study on Tourist Pre-purchase Information Search Tactic For Gu-Guan Hot Spring Area Travel. Major to know that when travel information source could affect potential tourist to come into being practice action, and to go into hot spring travel. And then supply related operator how to get up to advertisement and sale purpose.

This study according to tourist information search behavior model by consulting Fodness and Murray's research results (1999) and the other related internal & abroad literatures to proceed the research. This study use four study face to proceed analysis. Four study face include Nature of Decision-Making, Information Search Tactic, customer character and tourism behavior.

In this study, questionnaires were distributed tourist that dip hot spring at Tichung Gu-Guan hot spring area. The number of valid questionnaires were 334. By way of factor analysis, cluster analysis, ANOVA, and Chi-Square Test et al statistics analysis, the study results are summarized as follows:

1. Tourist Pre-purchase Information Search Tactic For Gu-Guan Hot Spring Area Travel search more much from opinions of friends and relatives with travel product purchasing experiences is the most important source, and specialized travel magazine & profundity report is the sources most frequently used.
2. By source degree of information source, could segment to three significantly different clusters.
3. In terms of decision-making nature, the three clusters are significantly

different in original knowledge by myself, experience of friends and relatives, experience of non-friends and non-relatives, ability collecting information, the perception of time, and have interest collect travel information.

4. In terms of travel behavior, the three clusters are significantly different just in travel frequency, the other aren't significantly different. In terms of customer character, the three clusters aren't significantly different.

Keywords : Information Search Tactic, Nature of Decision-Making, Hot Spring Area, Information Source, Cluster Analysis

目 錄

目錄	i
表目錄	iii
圖目錄	iv
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
2.1 台灣地區之溫泉發展	8
2.2 消費者行為理論	11
2.3 旅遊行為	16
2.4 決策本質	24
2.5 旅遊資訊搜尋行為與資訊搜尋策略之相關文獻探討	31
2.5.1 旅遊資訊搜尋行為	31
2.5.2 旅客資訊搜尋行為模式探討	32
2.5.3 資訊搜尋策略之相關文獻	36
第三章 研究方法	44
3.1 研究架構	44
3.2 研究假設	45
3.3 問卷設計	47
3.4 抽樣方法	52
3.5 資料分析方法	53
第四章 研究結果分析與討論	57
4.1 谷關溫泉區遊客資料樣本結構分析及旅遊行為分析	57
4.1.1 人口統計變數樣本結構分析	57
4.1.2 旅遊行為分析	59
4.2 遊客對決策本質及資訊搜集策略之特性分析	62
4.2.1 遊客至谷關溫泉區旅遊之決策本質特性分析	62

4.2.2	遊客至谷關溫泉區旅遊之資訊搜集策略因素分析-----	63
4.2.3	遊客至谷關溫泉區旅遊之資訊搜集策略特性分析-----	64
4.3	建立資訊搜集策略集群-----	65
4.4	不同資訊搜集策略集群與決策本質之分析-----	68
4.4.1	不同資訊搜集策略集群在決策本質上之研究假設驗證-----	77
4.5	不同資訊搜集策略集群與旅遊行為之分析-----	78
4.5.1	不同資訊搜集策略集群在旅遊行為上之研究假設驗證-----	85
4.6	不同資訊搜集策略集群與消費者特質之分析-----	86
4.6.1	不同資訊搜集策略集群在消費者特質上之研究假設驗證-----	90
4.7	決策本質與資訊搜集策略之關係分析-----	91
4.7.1	決策本質與資訊搜集策略之因素分析-----	91
4.7.2	全部旅遊者決策本質因素與資訊搜集策略因素之相關分析-----	93
4.7.3	再次旅遊者決策本質因素與資訊搜集策略因素之相關分析-----	95
第五章	結論與建議-----	97
5.1	結論-----	97
5.2	對經營者之建議-----	102
5.3	後續研究之建議-----	105
參考文獻	-----	106
附錄一	正式問卷	

表目錄

表 2-1	消費者決策等級-----	24
表 2-2	旅遊資訊來源構面-----	33
表 2-3	資訊來源分類表-----	39
表 2-4	資訊來源之類型-----	41
表 3-1	旅遊行為問卷建構內容表-----	48
表 3-2	決策本質問卷建構內容表-----	49
表 3-3	資訊搜集策略：資訊來源問卷建構內容表-----	50
表 3-4	消費者特質問卷建構內容表-----	51
表 4-1	谷關溫泉區遊客之樣本結構分析-----	58
表 4-2	谷關溫泉區遊客旅遊行為分析-----	61
表 4-3	谷關溫泉區遊客之「決策本質」特性分析表-----	62
表 4-4	資訊搜集程度因素構面表-----	63
表 4-5	谷關溫泉區遊客之「資訊搜集策略」特性分析表-----	64
表 4-6	層次集群分析之集群數與其凝聚係數之分析-----	66
表 4-7	集群樣本分配次數表-----	67
表 4-8	遊客之資訊搜集策略集群與資訊搜集策略因素變異數分析表-----	67
表 4-9	不同資訊搜集策略集群與決策本質之單因子變異數分析表-----	68
表 4-10	三個集群與全部旅遊者決策本質單因子變異數分析表-----	77
表 4-11	假設二驗證結果表-----	78
表 4-12	旅遊行為在不同資訊搜集策略集群之卡方檢定表-----	79
表 4-13	假設一驗證結果表-----	86
表 4-14	消費者特質在不同資訊搜集策略集群之卡方檢定表-----	87
表 4-15	假設三驗證結果表-----	91
表 4-16	全部旅遊者決策本質因素構面表-----	92
表 4-17	再次旅遊者決策本質因素構面表-----	93
表 4-18	全部旅遊者決策本質因素與資訊搜集策略因素之相關矩陣表-----	94
表 4-19	再次旅遊者決策本質因素與資訊搜集策略因素之相關矩陣表-----	96

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖-----	7
圖 2-1	EKB 消費者行為模式-----	13
圖 2-2	消費者購買決策過程-----	14
圖 2-3	消費者決策等級的特性-----	25
圖 2-4	消費者決策程序的連續帶-----	27
圖 2-5	遊客資訊搜尋的行為模式-----	35
圖 2-6	資訊搜尋模式-----	37
圖 2-7	資訊來源-----	40
圖 3-1	研究架構-----	45

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

一、研究背景

台灣邁入二十一世紀的今日，加上週休二日的全面實行，人民已普遍愈來愈重視其休閒生活，加上政府積極的在推動國民旅遊，使得近幾年來觀光旅遊業迅速地蓬勃發展，相對的也帶動了經濟，大家都在期待著這個無煙囱產業成為台灣經濟的明日之星。

隨著休閒產業的迅速發展與政府積極推動觀光產業的企圖，帶動了國人對於“休閒”活動的重視，也興起國人一連串地追逐及參與休閒活動來放鬆身心。於是出版業界也看見了商機所在，陸陸續續出版了多樣化的旅遊書籍，坊間書店也相繼出現將某一書籍櫃全部擺放上了豐富的旅遊書籍，促銷時也特別著重在旅遊書籍特區；另外，某些電視新聞頻道也增加了台灣美麗島之類的旅遊景點介紹，或者有些頻道專門在介紹導覽台灣美麗的旅遊據點，帶領觀眾探索台灣豐富的另外一面，而虛擬世界的網路也提供了非常多樣化的旅遊資料供查詢，亦有商業性質的休閒產業提供休閒旅遊景點介紹的電子報，更有些以個人的旅遊經驗來發行電子報，提供訂閱電子報者相關旅遊訊息，這都是直到喊出“國民旅遊”這個新興名詞之後，近幾年來興起的現象。觀光旅遊相關業界希望能把國民留在台灣消費旅遊，政府亦積極的辦理相關活動與措施，使得國民旅遊成為當紅炸子雞，從每每一到假日觀光景點附近大塞車的情景就可得知國民旅遊真的發生效用了，但也造成了不少負面性的影響。

再者，台灣擁有豐富溫泉天然資源，溫泉的分布相當廣，目前台灣已經發現的溫泉據點將近一百多數處，不論是平原、高山、溪谷或海洋均有豐富的泉源，遊客在享受溫泉的同時，還可以欣賞大自然的

美景，發展溫泉遊憩觀光已成為政府、觀光業界與民間溫泉區經營業者之重視課題。

然而，隨著民眾對於休閒活動在質量要求的提升上，對於休閒旅遊品質的重視程度亦逐漸提高，精緻化的溫泉遊憩活動近年來逐漸加溫，各式溫泉館興建數量迅速成長，在服務品質方面也作了長足的轉變。而且地方政府在進行地區行銷時，溫泉往往成為地區特色行銷的重點，泡溫泉便成為民眾最佳的國內休閒選擇。面對豐富多元的溫泉遊憩選擇，民眾需求偏好的資訊來源為何？溫泉區經營業者如何透過有效用的資訊來幫助它們吸引遊客的目光？觀光業界又如何透過提供遊客所需的資訊與透過何種資訊來源來行銷、推薦溫泉之旅遊套裝行程？因此，瞭解遊客的決策本質，以及遊客搜集資訊的來源與旅遊行為便成為業者行銷的重要關鍵，資訊的提供也幫助遊客找到屬於適合自己的旅遊溫泉目的地，這將是地方政府、觀光業界、溫泉業者極欲探索的未知。

另外，國人的旅遊活動，自民國 87 年實施隔週休二日政策後，國民旅遊上出現極為顯著的改變。根據交通部觀光局的統計資料顯示，在國民旅遊方面「88 年國人國內旅遊狀況調查報告」的結果指出：工時縮短後，國人利用週末假期從事國內旅遊者佔全國人口的 72.5%，而全年國人的總旅遊次數亦高達 7,300 萬次，每人的平均旅遊次數也由原來的 2 次增加至 4.01 次；另外根據「91 年國人國內旅遊狀況調查報告」指出，國人國內旅遊次數計達一億零六百萬人次以上，較民國 90 年成長了 9.1%，全年平均每人國內旅遊次數為 5.62 次（高於 90 年的 5.26 次）。由上述可知國人對於國內的旅遊需求仍不斷地持續增加，且對休閒生活的重視也與日遽增。

在國人對國內旅遊活動的需求持續增加下，連帶旅遊資訊的需求（information need）對國人而言也有著不容忽視的重要性。國人對於

旅遊資訊的需求除可從 NetValue 市調公司民國 90 年的市調資料中說明國內網友在 90 年 1 至 5 月間瀏覽休閒類型的網站，以旅遊、觀光性質網站的瀏覽網域數最高，顯示出國人對於旅遊資訊的取得存有需求之外；程良雄更在 89 年於其研究調查中發現目前國人最常需要取得的除了就業資訊，其次便是對旅遊資訊的需求。由以上所述可發現，國人不管是對旅遊資訊有潛藏亦或實際需求，旅遊資訊的存在對於國人而言已愈顯重要。

然而，其實不只旅遊書籍能成為人們資訊搜尋的來源，現在虛擬的網路世界也成為許多人資訊來源之一，浩瀚無國界的網路使得資訊的流通更為快速與便利，政府單位的觀光局也愈來愈花心思在其網頁內容上提供更多豐富的訊息，而旅行社也出現了由科技背景或入口網站所設立的虛擬旅遊網站，例如 efly 易飛網與 ezTravel 易遊網等，使得傳統一般實體型旅行社也積極的架設網站或提供旅遊相關電子報，提供更多促銷訊息、旅遊景點資訊，以吸引顧客購買旅遊產品。實際上，資訊的來源繁多，而真正被消費者所接收、利用的資訊來源為何？消費者所搜尋的旅遊資訊是否成為其決定旅遊據點的依據，亦或其他資訊來源才是促使消費者進而有興趣去旅遊的因素？旅遊業者該如何利用這些資訊為自己加分，應該在什麼樣的資訊提供者上費心思，例如經營一家溫泉旅館的業者，應該選擇會用什麼角度報導其特色的旅遊書籍或旅遊雜誌、專題的介紹或廣告才能為其增加消費者進門消費的意願。

二、研究動機

近年來，國內對消費者資訊搜集行為方面的研究越來越豐富，但大多是以耐久性產品為研究標的，如張勝博（1986）以小客車為其研究標的、李春興（1994）以購買個人電腦為研究標的；其他如蘇振

昌(1998)、黃瑞群(1998)則以購屋、行動電話為研究標的；在非耐久性產品相關研究中，李慧慧(1997)以婚紗攝影業為例，探討消費者對無形服務商品的資訊搜集行為；林夏萍(1998)以台灣地區網際網路消費者購物的資訊搜尋行為進行研究；陳麗吉(2000)以大學生對美髮業與外語補習業進行服務業資訊搜集行為研究。

而消費者資訊搜集行為研究中，與觀光旅遊產品相關較大者，包括有 - 高文彬(1993)「消費者資訊蒐尋行為之研究 - 旅行社旅遊團為實證」與劉子豪(1998)的「團體全備旅遊知覺風險與資訊蒐尋關聯性之研究」，兩位研究者的研究範圍皆只針對團體全備旅遊產品，未包括目前旅遊市場上自助旅遊及半自助旅遊，但根據商業周刊及博覽家旅遊雜誌的調查，半自助旅遊已是最多旅遊者喜愛的旅遊方式，尤其現今國人旅遊型態正在轉變之中，現在旅遊資訊取得便利，很多的遊程安排及交通住宿問題可由消費者自行解決，是故半自助旅遊及自助旅遊亦逐漸盛行；旅遊資訊、知識與經驗將是主導未來國人購買國內旅遊(即國民旅遊)產品選擇的主要關鍵(林琍羨, 2002)。

再者，由於消費者在旅遊前因旅遊內容之實體無法預見，導致旅遊產品實體於操作時產生資訊不對稱的情形，使得旅遊糾紛案件的問題不斷發生。雖然，國內的旅遊環境充斥著許多旅遊資訊或諮詢，但是到底以何種型態出現的旅遊資訊最被消費者所接受認同，進而產生實際旅遊的行動與消費。

另外，也隨觀光市場的快速擴張，使旅遊資訊取得的內容及管道愈來愈多元化，例如：電子媒體對旅遊地點的專文介紹、休閒旅遊情報等。而旅遊者在制定旅遊決策時，常常會收集旅遊資訊以喚起或強化其潛在不熟悉或被扭曲之旅遊據點的印象，產生想前往某據點的慾望，加深人們的知覺、印象，而形成喜好並影響消費者的選擇；因此，旅遊資訊可降低選擇旅遊據點上時間、經濟、旅遊期望等等的不同

確定風險。

因此，本研究是以探討遊客欲在谷關溫泉區旅遊前的資訊搜尋策略之研究，主要是為瞭解何種旅遊資訊來源會對潛在遊客產生實際行動而從事國民旅遊。並針對現行多樣化的旅遊資訊加以探討，何種旅遊資訊來源較被消費者所接受以及較容易查詢、取得、可及性較高，而溫泉區相關業者又該如何將廣告行銷之目的達到，是該刊登在何種旅遊資訊管道或將資訊提供於何處，才能有效吸引消費者前往旅遊進而產生消費。

如此，可以達到利於溫泉區相關業者、政府相關單位（觀光局）、出版業界、旅遊節目製作、電子報出版旅遊相關資訊者等往後於投入建立觀光休閒旅遊資訊時有不同的參考作用，不單只有促銷、優惠訊息，還應該包含更深入的旅遊景點介紹或人文資訊，以引發搜尋旅遊資訊者產生實際行動從事旅遊相關活動與消費。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與研究動機，本研究的目的是在於探討消費者從事谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋之行為研究。本研究目的如下：

- 一、分析從事谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋之遊客的旅遊行為、決策本質、資訊搜集策略及消費者特質之分佈情形。
- 二、藉由對資訊來源的搜集程度，將從事谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋行為之遊客區隔成數個具有顯著差異的資訊搜集策略集群。
- 三、分析不同資訊搜集策略集群在谷關溫泉區旅遊前的旅遊行為、決策本質與消費者特質上是否具有顯著差異或相關。
- 四、分別探討谷關溫泉區遊客於「消費者特質」與「旅遊行為」在「決策本質」及「資訊搜集策略」上有何差異性。
- 五、分析谷關溫泉區遊客之決策本質與資訊搜集策略間之關係。

1.3 研究流程

本研究欲達成前述所確立之研究目的，即蒐集相關國內旅遊市場資訊、整合相關文獻、理論基礎與方法，進而探討國人對旅遊資訊之需求情形。茲將研究流程步驟說明如下：

1. 蒐集國內旅遊市場之相關資訊，及資料期間所需相關次級資料。
2. 回顧相關文獻：包含資訊之相關文獻探討、國內外應用方法之實證研究與其方法回顧。
3. 將回收問卷資料作說明與分析。
4. 依據實證結果，提出相關研究建議。

因此，本研究整個研究流程可概分為三個階段進行；第一個階段為研究構思階段，經由研究背景、研究動機的思考，及相關文獻回顧以確定研究目的、研究範圍與研究對象，並建立研究的理論基礎及決定主要測量的研究變項，完成之後進入研究規劃階段。

在研究規劃階段，承續研究構思階段的理論基礎，以建立研究架構觀念、發展研究假設，並依據研究目的之需求，規劃研究方法與研究設計步驟，依據研究構面的測量指標設計問卷，做為資料調查工具，其中包括問卷預測與修改的過程，待問卷內容確定後，則進入研究的最後一個階段，即研究執行階段。

在研究執行階段中，以修改完成的問卷做為調查工具，開始進行資料收集，問卷回收之後，以適當的統計方法進行分析與解釋研究結果，將所有的調查資料，分析整理成有用的訊息，並歸納出具建設性的研究結果，撰寫完整的研究報告，整個研究流程如圖1-1所示。

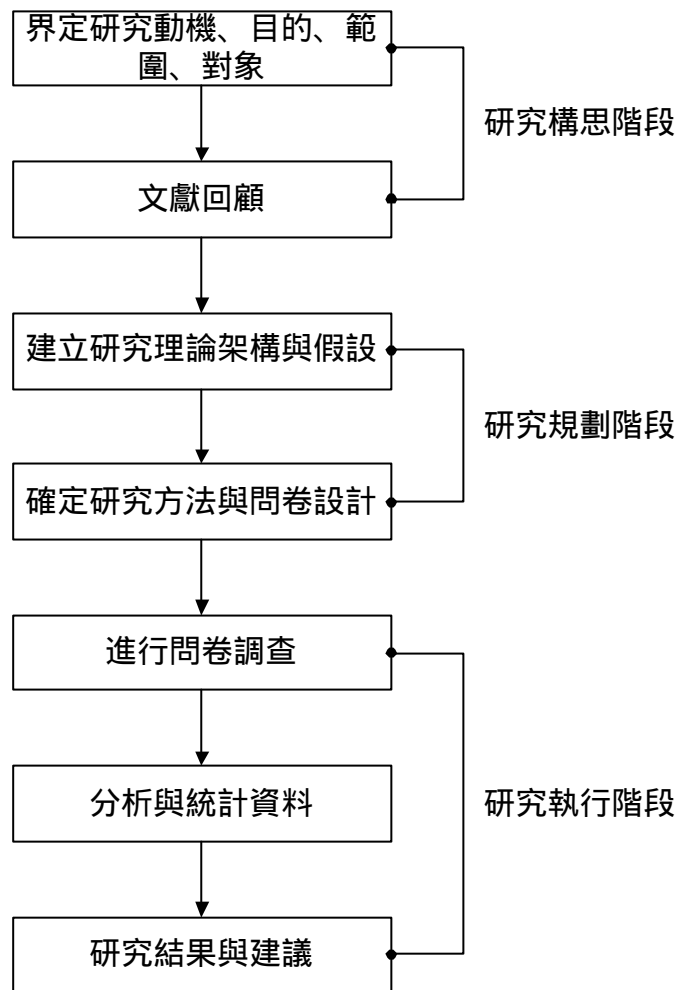


圖1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 台灣地區之溫泉發展

溫泉，是來自地底下的天然珍貴寶物。古時候我們的老祖宗，在一天辛勤工作之後，將浸泡溫泉視為紓解身心疲勞、養精蓄銳的最佳享受。而現代人將泡溫泉稱為泡湯，其訴求的目的不僅僅是紓解身心而已，也講求養身之功效（宋聖榮，2003）。

自民國八十五年觀光局開始提倡泡湯，訂該年為溫泉觀光年以提振台灣觀光業以來，泡湯在國內已漸漸蔚為一股風潮，全省各地的休閒度假中心有溫泉出露的地方便以泡湯、美容、養身為號召，沒有溫泉出露的地方也大量的鑽探地下深井，有一些建商更在建造房屋時，希望能鑽取到溫泉水來吸引買氣，因而衍生了不少問題。

台灣目前已知的自然湧出之溫泉徵兆區最少有 128 處，而大部分已分析的溫泉水年代都老於一、兩萬年，也就是說，目前所使用的溫泉水都是自然界在一、兩萬年前所形成的。溫泉雖然可以源源在生，但是再生的速率卻相當慢，若再開發利用不當或經營不善，則溫泉水可能受污染而無法再用，或是快速地枯竭。

一、溫泉的定義

依據學理，「溫泉」是指從地底下自然湧出的泉水，其水溫高於當地年平均溫攝氏 5 以上（或華氏 10 ），稱為溫泉。但地球上每個地區的年平均溫不一，例如赤道地區的年平均溫可能超過 25 、高緯度地區的年平均溫可能低於 10 ，而台灣地區的年平均溫約為 20 ，故地球上各個地區溫泉的溫度，依照學理的定義是不同的。

然而，人們對高出地表 5 的泉水（以台灣為例約 25 ），基本上感覺不出它的熱度，所以可能很難接受其為溫泉。故宋聖榮學者認為，較被人接受的溫泉水溫，應稍高於人體體溫，觸摸後有熱的感覺；

Todd(1980)和 LaMoreaux、 Tanner(2001)等學者，定義熱泉水 (hot springs) 為高於攝氏 38 (或華氏 100) 以上的泉水，都較合乎人們對溫泉的認知與期待 (宋聖榮，2003)。

台灣是全球溫泉密度最高的地方，三萬六千餘平方公里的土地上，已有 128 處自然湧出的溫泉被發現並命名。台灣溫泉的分布相當廣泛，全台各地幾乎都有溫泉出露，除了彰化、雲林和澎湖之外。而台灣溫泉種類之多樣、齊全，同樣也使台灣具有全球溫泉博物館的地位。

二、溫泉的形成

溫泉大多集中在火山帶，若地表今有尚未冷卻之火山岩漿庫或侵入之火成岩，此熱源會導致岩層孔隙之地下水成為高溫熱水。而經由地層線或人為挖掘，使得此熱水 (20 25) 上湧通達地面，即形成溫泉 (陳信甫與陳永賓，2001)。

三、溫泉的型態

在台灣國民旅遊概論這本書中，作者陳信甫與陳永賓 (2001) 對溫泉的型態分述如下：

1. 沸泉：達到 100 以上溫泉之水，如台灣之宜蘭清水溫泉、龜山島溫泉、北投地熱谷皆是。
2. 普通泉：為 100 以下之溫泉，大部分溫泉皆是此種溫泉。
3. 噴泉：溫泉在標準溫度以上，並受到地底壓力與特殊地質影響，所形成噴出地表數十公尺之噴泉，如美國黃石公園之老忠實噴泉、紐西蘭羅吐魯瓦及冰島大噴泉皆是。
4. 噴氣孔：噴出表面之蒸氣，含有大量化學物質，如硫磺泉內含有二氧化碳與硫化氫，如陽明山國家公園之大小油坑即對此噴氣孔。
5. 間歇泉：溫泉每隔一段時間噴出於地表，如日本宮城縣之鬼首間歇泉及十分縣別府之溫泉皆是。

6. 熱泥泉：溫泉水中含有大量黏土，如台南關仔嶺溫泉即為此類型溫泉，溫高水濁但洗後卻皮膚滑潤，非常舒暢。歐洲、日本等國醫院深知此種溫泉對健康、美容有特殊效果，亦採用此進行治療。

四、溫泉之分類

1. 鹼性溫泉：溫泉 PH 值達 8.5 以上。
2. 弱鹼性溫泉：溫泉 PH 值達 7.5—8.5 之間。
3. 中性溫泉：溫泉 PH 值達 6—7.5 之間。
4. 弱酸性溫泉：溫泉 PH 值達 3—6 之間。
5. 酸性溫泉：溫泉 PH 值 3 以下。

五、溫泉的永續經營

由於台灣溫泉出露點多在山區或河谷，地處國家公園、風景特定區、國有林區、森林遊樂區或原住民保留地，用地取得受限，加上取水又牽涉到水利法，因此國內的溫泉館有極高的比例屬於「違法經營」。根據官方統計 2002 年水利署針對全國 18 個溫泉示範區的 245 家溫泉館，所做的最新水權調查，其中違法取水者即達 149 家，更遑論其他無營業執照的溫泉館，及普遍違反森林法、河川法等問題，亟待有效的輔導與整頓。

因此，如何使溫泉能永續經營，源源不斷的為人類所用，是在利用溫泉的同時，不得不思考的問題。世界各國對於溫泉的開發、利用和管理，以日本最負盛名。日本從 1948 年就有溫泉法的訂定，其立法的目的在第一章即開宗明義：「本法以保護溫泉並確切地使用，以增進公共福祉為目的。」韓國於 1980 年也訂定溫泉法，同樣在第一章開宗明義：「為妥善保護溫泉，有效開發利用溫泉，並增進公共福利為目的。」

從上述已對溫泉立法的兩個國家來看，要基本解決溫泉所碰到的問題，唯有立法一途，從根本的保護、管理和如何利用做起。台灣在

近年開始推動溫泉立法的工作，目前「溫泉法」草案已送交立法院審查，希望此法能盡速通過，使得台灣地區的溫泉開發、利用和管理能於法有據，落實其永續經營（宋聖榮，2003）。

2.2 消費者行為理論

資訊搜集是消費者行為模式中的一個步驟，對經營者而言，誰能掌握消費者的需求行為使消費者獲得滿足，誰就能獲得較多的利潤，因此瞭解目標市場的消費者行為乃是行銷觀念下行銷人員最重要的任務之一。

一、消費者行為之涵義

消費者 (Consumer) 這個詞彙常被用來描述兩種消費實體，即個人消費者 (Personal Consumer) 與組織消費者 (Organization Consumer)；個人消費者選購產品或服務主要是為了自己的需要，因此這類消費者又可稱為最終消費者 (End Users or Ultimate Consumer)。組織消費者則包括營利事業組織、政府單位、學校、醫院等機構，這些組織都必需購買產品、設備與服務，以維持正常運作 (Schiffman et al,2000)，消費者是市場的核心 (沈青慧，1995)，個人消費者可說是所有消費行為中最普及的，本研究是以個人消費者為研究對象。

而「消費者行為」可以定義為：「人們為獲取並使用經濟財貨及服務所直接參與的行為，包括在行為之前而且決定此種行為的決策程序」 (Engel, Blackwell & Kollat, 1984)。也就是消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品或服務時，所表現的各種行為。因此，研究消費者行為就是要瞭解消費者如何將其金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上，包括買什麼 (What)？為什麼買 (Why)？如何購買 (How)？何時購買 (When)？哪裡購買 (Where)？多久購

買一次 (How long) ?

二、消費者行為模式

消費者行為成為一門新興的研究領域，始於1960年代中期至末期；早期對消費者行為的研究，是基於經濟學的理论，視消費者為理性決策者，認為其在購買產品或服務時，總是追求利益極大化 (Robertson et al,1984)，後續研究卻發現消費者經常發生衝動性購買 (Solomon,1999)，而且消費者在購買決策過程中，會受到消費者個人的認知、情緒、家庭、參考群體、廣告商和角色模範的影響 (Schiffman et al,2000)。

自六0年代以來，有關消費者行為之研究論述甚多，發展至今，已有許多不同的研究與理論來解釋與預測消費者行為，茲將部分學者所提出的消費者行為模式分述如下 (Schiffman & Leslie, 1983)：

- (一) Howard-Sheth模式：以消費者的學習過程為出發點來探討其消費行為。
- (二) Bauer風險負擔理論：從消費者所承擔的風險來探討其消費行為。
- (三) Roger創新擴散理論：以產品的創新擴散為出發點來探討消費者行為。
- (四) Kotler六個“0”理論：從市場的特質來探討消費者行為。
- (五) E-K-B模式：以消費者的決策過程來探討其消費行為。

在這些模式中以E-K-B模式為箇中翹楚，發展也較為成熟，其對消費者決策過程與影響決策程序來源，有詳細與完整的探討，影響力與解釋力也最廣被接受。因此，本研究採E-K-B模式作為基礎來探討消費者在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋之行為。

三、消費者決策過程

所謂「消費者決策 (consumer decision making)」，即是消費者

在購買產品或服務，如何在兩個或兩個以上的評估方案中，做選擇的過程，而這個過程包含了選擇前與選擇後的過程。在這一連串的行為過程中，其本質可以說是消費者使用知識來評估各種方案，然後選擇其中的一個方案的整合過程（Mowen, 1987）。

四、EKB消費者行為模式

有許多學者致力將有關消費行為理論加以整合，其中Engel、Kollat和Blackwell在1968年提出一個視消費者的行為為一種過程（Process），以決策過程為骨幹，視消費者行為是一種連續的過程，而非間斷的個別行為，發展成一個EKB消費者行為模式（簡稱EKB模式，詳見圖2-1）。所謂模式，乃是指涵蓋某一系統之部份或全部特性的分析架構，此模式在1978年修改完整後，因為最為詳盡，而成為近年來研究消費者行為的主流模式（高文彬，1993；沈青慧，1995；黃瑞群，1999；王駿良，1999）。

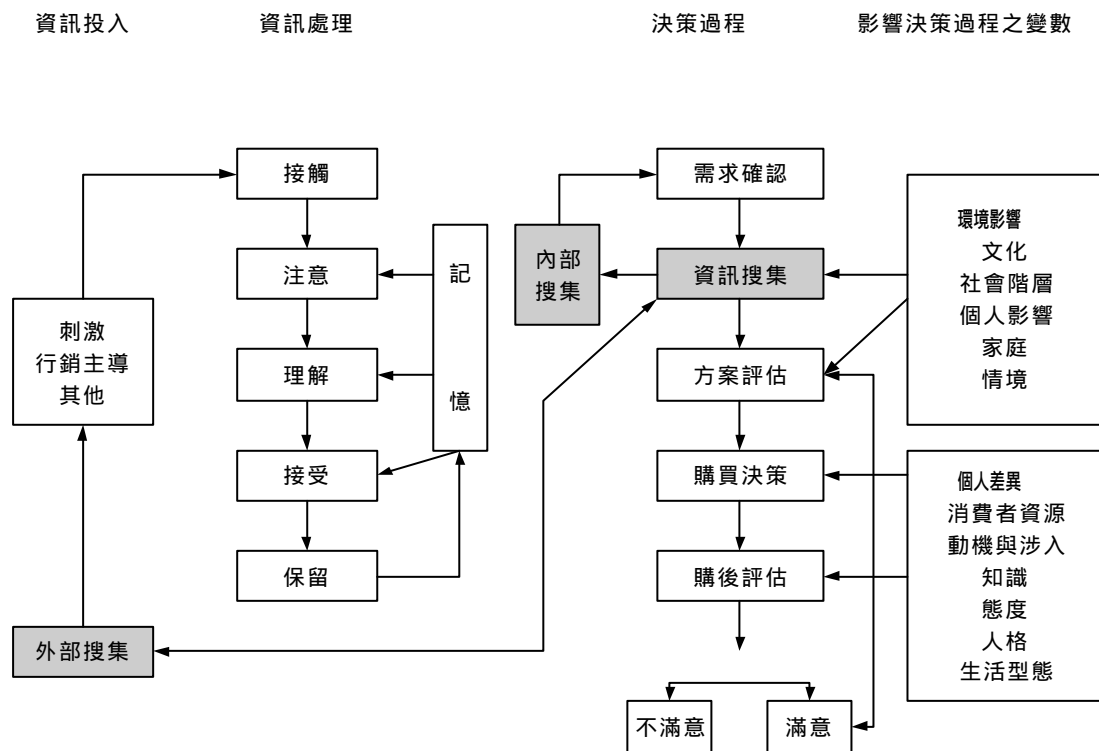


圖2-1 EKB消費者行為模式

資料來源：Engel et al, 1995

E-K-B消費者行為模式主要包括資訊投入 (input)、資訊處理 (information processing)、決策過程 (decision process)、影響決策過程的變數(variables influence decision process)與外界影響(outdoor influence)五個階段，如圖2-1所示。其中又以決策過程為整個模式之精髓所在，亦為該研究重點所在，如圖2-2所示：

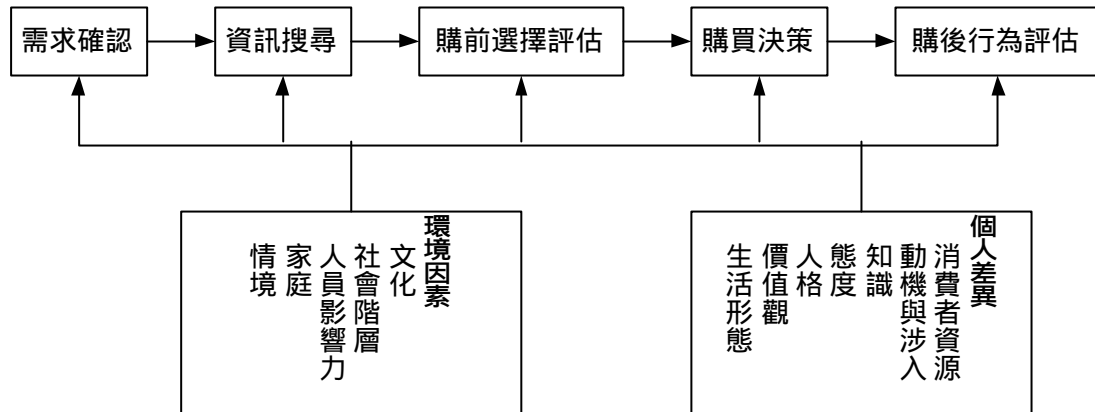


圖2-2 消費者購買決策過程

資料來源：整理自Engel et al. (1993)

在E-K-B模式中，其決策過程共可分為五個階段：

(一) 需求確認 (need recognition)

需求確認是任何決策過程的最初階段，將會引發消費者接下來的各項行為。需求確認發生於一個人感覺到理想的狀態和實際的狀態有差異時，就會意識到需求的存在。換言之，需求確認即當消費者價值觀或需求與環境影響因素互動而產生慾望，進一步引發決策之必要的過程。這些需求可能是由許多內部或外部因素所生促成。

(二) 資訊搜尋 (information search)

消費者在有了需求動機後，就會再有下一步行動，首先消費者會搜尋存在內部記憶中的知識，如果由內部搜尋所得到的經驗或知識就可以解決問題，則不用再向外尋求更多資訊。反之，當內部搜尋訊息不足時，消費者就轉而從外部環境中尋找資訊。此二種方式，前者稱

做內部搜尋，後者為外部搜尋。

1. 資訊搜集的定義

學者Loudon & Bitta(1988)認為資訊搜集是個體為了決策目的，所從事的心理以及實質的資訊搜尋 (seeking) 以及處理 (processing) 之活動。Solomon (1996) 則更強調消費者為了制訂合理決策，而向資訊環境獲取適當資訊的過程。

2. 資訊搜集行為模式

資訊搜集行為模式則開始於1961年，從Stigler的資訊經濟學 (Economics of information) 中發展出的觀念，認為消費者 (買方) 會因為賣方在市場上對產品的定價不固定，而進行搜集市場資訊行為，期待能受到更好的價格告知，以做出最好的購買決策 (林琍羨，2002)。

3. 資訊搜集的影響因素

學者Assael (1992) 研究指出購買時，知覺風險若愈高，則資訊搜集總量則愈大 (王駿良，1999) ；Beatty and Smith (1987) 在研究消費者購買行為，發現消費者若缺乏產品的知識，則搜集資訊的行為會趨向積極；而時間壓力則會阻礙對資訊的搜集。Srinivasan and Ratchford (1991) 亦發現對產品所具有的購買經驗，會影響對資訊搜集的行為，若以往經驗是負面的，則有可能增加資訊搜集 (王駿良，1999)。

(三) 購前選擇評估 (pre-purchase alternative evaluation)

當消費者完成資訊搜尋並取得足夠資訊後，即會對每一項的可行方案加以比較評估，以便做出決定。消費者評估的標準是從消費及購買觀點，所希望得到的結果，進而表現在所偏好的產品屬性或規格上。這些評估準則的選定又受到個別差異及環境的影響，因此，評估準則就成為個人需求、價值觀、生活型態等因素在特定產品上的需求。

(四) 購買決策 (purchase decision)

消費者在購買決策過程中會受到許多因素的影響，主要可區分為兩個部分：

1. 個別差異：影響消費者行為的個別差異主要包括消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀與生活型態等。
2. 環境影響因素：消費者生活在一個複雜環境中，決策過程自然會受到文化、社會階層、人員影響力、家庭、情境等環境因素變數所影響。

經過審慎的方案評估後，消費者會從中選擇一個最能滿足原始需求的方案，並採取購買行為，但最後的決定，則仍可能會受到不可預期情況的影響。

(五) 購後行為評估 (post-purchase alternative evaluation)

此為消費者購買決策過程的最後一個步驟，消費者可能滿意或不滿意所購買的產品，如果消費者滿意，再購的可能性會提高；如果不滿意，再購的可能性會下降。因此，會發生滿意或認知失調兩種結果，會影響消費者決定剩於產品的處置及未來是否再次購買。

許多顧客對產品的期望來自廣告、銷售人員、朋友及其他資訊來源。如果廣告或銷售人員誇大其辭，使消費者的期望提高，最後將容易導致消費者的失望。而隨著網際網路的盛行，許多消費者也利用網路傳播購後不滿意的負面消息。

2.3 旅遊行為

在現代之社會，休閒旅遊已漸漸成為我們生活中不可缺少的一項活動，而且隨著生活需求的多樣化與複雜化，遊客的旅遊行為也逐漸在改變。就廣義的定義而言，遊憩行為除包括外顯的遊憩活動外，尚包括「引起個體從事遊憩活動的一種內在歷程」。因此，個人的需求

會受到外在與內在的刺激所引起，並進一步引發消費者動機，而在消費者的決策過程中則會受到外在因素、資源因素、社會因素與個人因素等而影響其資訊收集、評估瞭解與參與等行為（李銘輝，1998）。

壹、旅遊行為理論

旅遊活動是人類在維持日常生存活動之外的自由時段，依據個人的偏好所從事的一項個人行為，對每個人都有不同的意義，大致上可以歸納為六個論點作解釋（Bammel & Burrus-Bammel，1992）：

（1）旅遊是人類所有活動的目的

這是由亞里斯多德在西元前四世紀的著作“人類倫理學（*Nichomachean Ethics*）”中所提出，他認為生命中任何事都與遊憩有關，旅遊是所有人類活動的目的，是所有行動導向的最終結果。在當時的時代背景中，他認為休閒只有思想家、冥想的人、懂得欣賞的人等極少數的群體才能做得恰如其分。因此旅遊被視為是有意義的思考，以及有意義的事。到了中古世紀，經由宗教崇拜，人彷彿可以分享神的生命，到達了旅遊的極致應用。亞里斯多德的“人唯有在休閒時段，才有最實的存在”的說法，和許多的旅遊理論相背，已不能完全被現今的時代背景和社會文化所接受。

（2）補償理論（*compensatory theory*）

這是最普遍、也是最常被提到的旅遊行為理論（Mills，1951；Anderson，1961；Roberts，1970；Hunicutt，1989），這一論點認為工作是生活中的主力，而休閒是工作無聊之餘的補償，這個理論的說法和亞里斯多德的說法完全相反。由恩格斯（Engels）和馬克斯（Marx）所提出，恩格斯舉例說明當時勞工的酗酒、吸毒和暴力行為，都是為了發洩白天工作所承受的壓力與負擔。Wilensky認為工廠生活中那種令人窒息的節奏，會驅使人去尋求強烈爆炸性的補償；Burch則認為一個人只要有機會避開平時的例行工作，就會找件完全相反的事來做。補償理論雖然可以解釋許多旅遊行為的發生，但對於有人在旅遊時仍從事和工作很類似的活動時，卻無法提出合理的解釋。

(3) 後遺休閒理論 (spillover leisure theory)

這個論點的基本觀念，休閒與工作是平行發展的，或為其結果。從事非常興奮或刺激工作的人，他為了持續這種感覺，會選擇較令人興奮又刺激的休閒方式。而那些在工作得不到趣味的人，除非要求立即補償，就會將無趣的工作慣性帶到休閒活動中，形成無趣的活動。例如一位汽車工人下班回家，累倒在沙發上無所事適，面對著電視節目一個順著一個，連起身換個台、活動一下都懶，無聊得連按個鍵都懶。他已發展出後遺慣例，疏離了工作也疏離了生活，因其勞動造成其心智的愚鈍，延伸到休閒時段 (Wilensky, 1960)。

(4) 熟悉理論 (acquainted theory)

將休閒行為和習慣相連，休閒者因習慣或安於某些習慣而做某些休閒活動，它是奠基在安全感上，因為藉此可以獲得熟悉、可靠又舒服的休閒收穫。例如在舊時的巷道中穿梭，一切都是最熟悉、安全的經驗和感覺，這時就不會想去嘗試新的或未曾經驗的事物，以免負擔新活動所帶來的不安全感。

這種希望成為一個安頓者的旅遊模式，和想一個流浪者、尋求刺激的模式截然對立，這些和遊憩者的社會文化背景有很大的關係。一般來說，東方人對生活的穩定需求較高，冒險的意願比較低，對於陌生地區旅遊有較多的顧忌；而西方人則相反。

(5) 個人社區理論 (individual-community theory)

許多人的旅遊行為會受到同儕團體的影響，如個人的年齡、階層、工作環境或是鄰里關係等。人類是喜歡社交又喜歡群居的，旅遊活動通常是團體活動，而且同伴常有同樣問題、同樣的背景、同樣的宗教信仰、同樣的政治歸屬感、同樣的生命階段等休閒成員組合，將會使旅遊行為變得更為可行。同遊伙伴除了加深彼此間的友誼之外，和同伴一起出遊更能夠享受旅遊的樂趣外，還可獲得來自他人旅遊體驗的分享。

(6) 放鬆、娛樂、個人發展理論 (theory of relaxation entertainment self-development)

遊憩活動是個人隨興的事，綜合了輕鬆、多變化、可增廣見聞等因素；常是社交性的活動，並且需要個人的創造力，具有三個互相貫通的功能 - 放鬆、娛樂、個人發展（Dumazedier, 1974），這些功能之間的向度很大，可造成解釋力達到最高，但所依附的理論不易聚焦。

、 影 響 旅 遊 行 為

由於目前相關研究並不多，並沒指出那些因素可能會影響民眾於溫泉區旅遊之參與行為，因此本研究擬由影響旅遊行為的因子著手了解，以推導可能之變項。說明如下：

一、影響因素

旅遊決策行為指的是遊客個體（或群體）在考量過去旅遊經驗或所有可以識覺的資訊後，產生的決定性行為。決策者以自身的所知，進行自主性的決定，是強調以「遊客個體為出發點」的論述方向。根據倪進誠（2000）的歸納可知，影響遊客旅遊的因素，較著重在兩個部分，一是比較偏「資源面」的環境「理性因素」識覺，另一是比較會影響個人的「非理性因素」。

（一）理性因素

Murphy（1985）曾提出以目的地為觀點（destination area's perspective）的渡假經驗模式，指出在遊客進行旅遊的五個歷程（包括事前規劃期、去程期、目的地經驗期、回程期、及事後回憶期）中，強調和旅遊目的地（即觀光資源）的互動，藉由三種型式來呈現，包括：事前規劃期和事後回憶期的意象（image）、去程期和回程期的易達性（accessibility）與目的地經驗期的遊客產品（tourist product）。關於資源面的理性因素，可概分為下列四種：

1. 觀光資源本體的品質：這和資源本身的生動性、繁雜性、稀少性、完整性、統一性（王鑫，1997）等有關，意即這些資源特性在相似資源中排行愈高，即表示資源品質愈高。
2. 觀光設施及相關配套的優劣：這和到達旅遊據點之前以及當地據點所提供遊客之食、住、行、樂等設施有關。這些設施品質好壞、數

量是否充足，都直接影響遊客旅遊活動的進行。

3. 空間或時間距離的遠近：這是以遊客為中心，觀光資源據點為目的地，兩者間的遠近關係。其中受運輸路線及工具的影響，不見得空間距離愈遠、時間距離就愈遠；反之，也不一定空間距離愈近、時間距離就愈近。
4. 當地政治經濟社會的特性：這和旅遊據點所在地的政治、經濟、社會、文化發展有關。如國家或當地政局是否穩定、人口結構是否良好、生活水平是高或低、以及對外來遊客進入當地觀光的態度和善與否等，都會影響遊客進行觀光決策。

上述的理性因素，仍需奠基在遊客對於觀光資源的識覺。一般來說，遊客對於觀光資源的訊息是不充份的。在Goodey (1971) 提出的個體對於家園、附近區域、遠方的識覺地圖中，指出在個體例行工作、購物、地區性遊憩活動等常在的空間中，可以獲取豐富的地區資訊，得以協助個體建造一個相當正確且值得信賴的空間意象，這部分解釋了一般兩日或只有週休二日假期時，從事國內旅遊活動是受到歡迎的原因，因此，若天數太短的假期由於時間之限制本就無法進行長距離或長時間的移動。然而相對而言，個體對於較遠的地方（遠方，far places or distant lands）常有扭曲（distorted）、刻板（stereotypes）的意象，對於較長假期和未來觀光計畫的擬定上，這樣的意象是片斷且不完全的。

（二）非理性因素

影響遊客行為決策的非理性因素，多是源自於遊客個體本身的背景屬性，主要可包括下述：

1. 生命週期：以個人生命週期（life cycle）來看，旅遊行為約有三個高峰期，這和家庭、工作、經濟、體力、自由時間等因子，有著密切的關係。
2. 職業（社會階層的指標之一）：一般擁有高職位或專業的人多展現多樣化的活動內容，而且常需要花相當程度精力的活動，而職位名望較低者多耗時間在一些酒吧間或看電視，進行較不需花腦筋（精

力)的活動。另外，職業的創意程度也和休閒有關，工作中需要發揮創意的人，也多是在生活中活用智能的人，例如露營，他們喜歡去「野地露營」，而工作內容固定不變的人喜歡去「公共營區露營」(涂淑芳譯，1995)。

3. 收入所得：一般收入高的人，可以花比較多的時間在休閒嗜好上，而且其休閒方式更能多樣化，也可能更彈性化(不一定要假日前往)，低所得的人可能請不起人看顧自己的孩子，也就限制了他們的休閒機會，更得倚賴公共遊憩的機會。
4. 教育程度(社會階層的指標之一)：一般較高教育者對休閒喜愛與需求較高，而且對文化活動較有與趣，如自然研究、原始野地露營、攝影等(如賞鳥、社區營造工作等)，故我們可以略說，教育程度愈高者，愈容易去從事一些較細緻、或需要較多設計的旅遊活動。
5. 居住所在：例如離海遠近(釣魚、海濱游泳)、離山遠近(登山、健行)離都市或鄉村遠近等。
6. 社交團體：人類是社會性的動物，故習於群聚再一起活動，所以許多人參加旅遊活動的重大理由之一就是與朋友共處。這個朋友的社群包括了-家庭成員、同伴、鄰居、朋友、社團成員、工作夥伴等。
7. 性別：在大部分的國家女性的地位一直比男性低，因此造成女性受到壓抑，且需活在男人控制與管理的世界。里格斯曾說過：女性依次序是屬於臥房和廚房兩個地方的。而造成此女性從事旅遊活動的結構性因素，包括：自由支配的時間少、就業不易與自由支配的收入低、以及典型刻板化等因子，這些因子隨著社會不斷進步而有所改善，所以目前女性正在邁向「改變中的性別形象和義工服務」等特徵的趨勢(涂淑芳譯，1995)。

二、決策模式與因子考量

在楊宏志(1989)對台北縣市民459人進行影響森林遊樂的阻礙因子調查中，其問卷設計提列了25項造成旅遊阻礙的變項，包括沒有資料來源、無法安排旅遊全程、不曉得遊樂區地點、無法解決交通問題、預期沿途交通會擁擠、不曉得好不好玩、沒有參加旅遊興趣、沒

有參加旅遊的機會、家庭職責限制、工作（學業）職責限制、沒有遊伴、心情限制、生理因素限制、沒有時間從事休閒活動、無法負擔旅遊費用、不值得花費在遊樂活動上、較喜歡從事其它休閒活動、曾經去過不想再去、天候因素限制、擔心旅遊安全、旅行距離太遠、預期遊樂區人會太多、吃住不方便、曾經去過不滿意當地景致、曾經去過不滿意當地設施等。雖然研究者是依前往森林遊樂區為旅遊據點設計，但從上述變項中，以平均數計算時，次序第一的是「工作（學業）職責限制」、第二是「預期沿途交通會擁擠」、第三是「天候因素限制」，以及若以標準差計算時，最大的是「家庭職責限制」、第二是「沒有遊伴」、第三是「沒有資料來源」，其中仍可以看出一些端倪，那就是個人的生命週期角色（就學前、就學、結婚、有小孩、退休等）是十分重要影響旅遊行為進行的因子，還有由政府或私部門交互主導的交通設施，也是極為重要的變項；另外，在家庭職責限制、沒有遊伴、沒有資料來源方面則出現較大的歧異度，也意味這些因子是主導部分遊客沒有進行森林遊樂的重要理由。

另根據林晏州（1998）指出，影響遊憩區遊客人數的因素可分為人口特性、社經背景、環境因素、外在因素與遊憩資源認知等五大類，其中，外在因子指遊憩資源供給之相關因素，包含遊憩機會之可及性和可供性。可及性為遊客前往參與之方便性，而可供性意指是否具有能滿足遊客參與動機的相關資源。而Clawson and Knetsch（1969）則認為除上述各項因素外，尚有遊憩吸引力或品質等項。

由上述相關文獻可知：影響旅遊行為之因子包含「個人」的社經背景、經驗嗜好，以及「外在方面」的旅遊時間、替代方案與遊憩吸引力或品質。

參、旅遊行為相關研究

陳昭明（民77）認為有些學者在「遊客遊憩行為」之名詞定義上皆大同小異，均指遊客個人在眾多內、外因素相互影響下，產生動機、需求，在完全自由意志下，並在社會道德規範內，投入「時間」、「金

錢」在某些場所，單獨或與他人從事某些活動，並獲致生理或心理上（非金錢或實質利益）之報酬，以提昇生活品質。

目前國內對有關遊客之遊憩行為方面之研究，在森林遊樂、觀光旅遊與景觀規劃等學術領域均為廣泛探討與應用，早期著重在遊憩資源分類及承載量方面之研究，近年來則偏重在遊憩體驗與經營管理方面之研究。

Rob (1991) 以1986年前往紐西蘭4123位旅客為研究對象，有效樣本為3426份。主要研究目的為探討家庭生命週期和旅遊行為的關係，結果發現家庭生命週期各階段由於家庭成員結構的改變，以及財務狀況的消長，造成渡假型態 (pattern)、旅遊活動 (activity) 以及旅遊支出 (expenditure) 有所差異。

Catherine & David (1988) 以前往阿拉斯加州 (Alaska) 的旅遊團體為研究對象，探討渡假決策在人口統計變數上、旅遊計劃、旅遊行為及旅遊活動之差異性。研究結果發現，家庭旅遊以夫妻共同決定居多，在旅遊行為變數上，除了夫妻共同決定的旅遊天數較長外，其餘在旅遊支出、旅遊地點、交通方式、旅遊資訊方面均無顯著差異。

Moscardo等人 (1996) 調查1995-1996年到昆士蘭的旅客，樣本共13647人。其中拜訪親朋好友為目的的觀光客有2581人，以旅遊包含的活動與特徵為區隔基礎，來區隔訪友觀光客市場，且探討不同區隔觀光客與旅遊型態選擇上的差異。旅遊型態變數為旅遊目的、年齡、同行人數、交通方式、是否曾到過昆士蘭、出發的地點、住宿、及消費支出。

謝奇明 (2000) 在其研究中探討目前台灣休閒農業發展、消費者行為和市場區隔的概況，以消費者的生活型態和家庭生命週期為區隔變數，嘗試區隔出不同生活型態和家庭生命週期的消費群。區隔描述變數為旅遊動機、人口統計變數、旅遊行為和旅遊滿意度。旅遊行為變數包括旅遊頻率、旅遊動機、旅遊同伴、旅遊訊息來源、旅遊天數、使用的交通工具、旅遊支出與重遊意願。

2.4 決策本質

所謂的消費者決策 (Consumer Decision) 係個人十分謹慎地評估一組產品、品牌及服務的屬性，並理性地選擇其中一個能以最低的成本來解決其所認知的需求。有時候人們會花較多的時間與精力，來搜集相關資訊、評估可行的方案後，才作出決定；有時候人們只根據現有的知識與態度，習慣性的作出決定，並未加以搜集其它資訊；而也有許多人是臨時起意，或僅只是因一時受到某種刺激所引起之衝動，便在未事先規劃下作出決定。當然，每個人也因其個性及對所接獲資訊採納程度不同，而決策過程亦有所不同。通常時間和金錢是影響觀光旅遊能力的二大重要因素。

將消費者決策分類的有用方法是以貢獻在產品選擇的努力程度來區分，亦即消費者花在完成購買過程的時間及認知性資源，如圖 2.3 所示。此認知的努力使個人能夠尋求可選擇的產品，組織有關它們的資訊，發展用來評估產品的標準及選擇買哪一產品。這努力程度 (詳見表 2.1)，可分為三類：廣泛的、有限的、例行的決策。

表 2.1 消費者決策等級

	廣泛的	有限的	例行的
尋找可能的選擇	大量的尋求活動	有限的尋求	不尋求
收集資訊	是	是	否
發展明確的評估標準	是	否	否
整合標準成為決策法則	是	否	否
運用決策法則	是	是	否

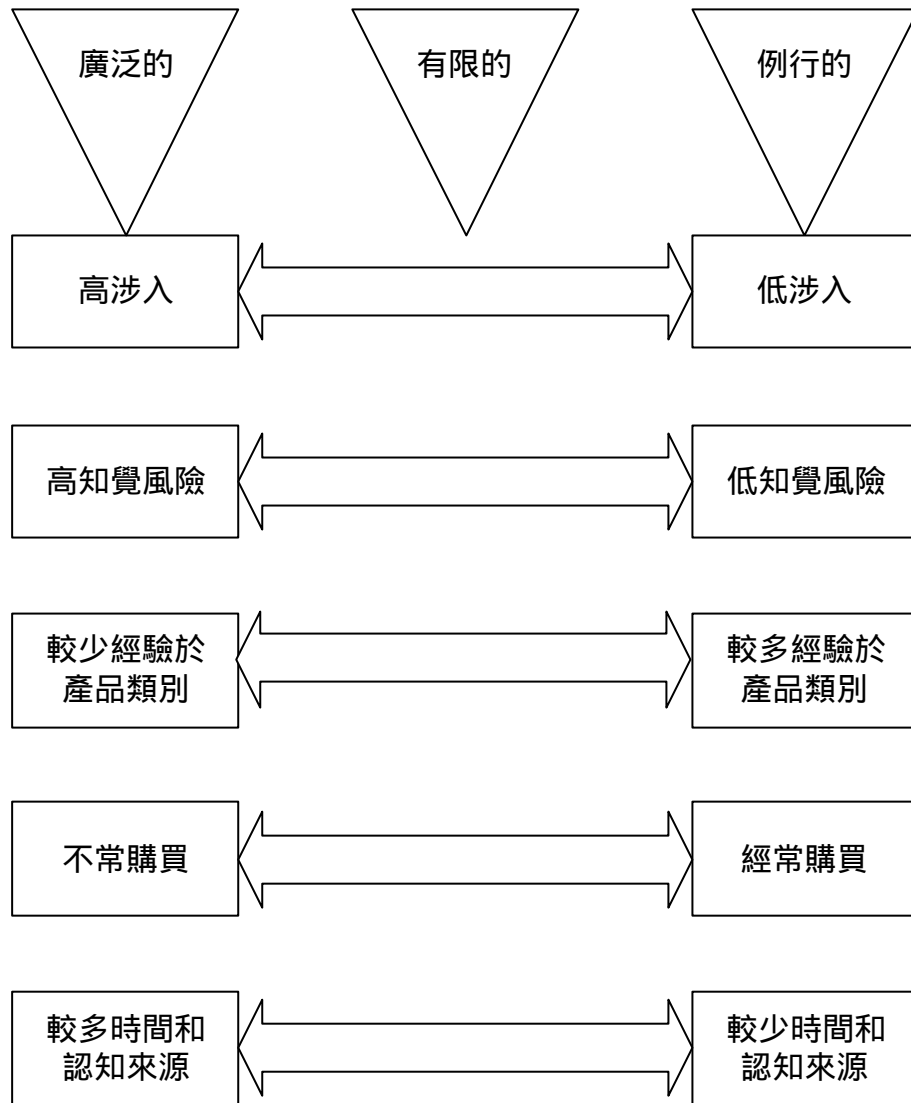


圖2-3 消費者決策等級的特性

另外，許多學者同意將消費者購買產品視為一種解決問題的行為（Moutinho, 1987；Howard, 1994；林靈宏，1994；榮泰生，1999；楊明賢，1999；劉修祥，2000；曹勝雄，2001），依此定義可將決策本質（nature of decision-making）區分為三大類型說明如下：

（一）廣泛問題解決（Extended Problem Solving；EPS）

廣泛性決策牽涉到確認標準及選擇如何於購買過程中應用它們所需的高度努力。因為消費者高度涉入這等級的需求，所以他們投入

許多心力去搜集有關可選擇產品的資訊。在長期涉入的情形下，如嗜好或強烈的興趣，消費者會經常修正他們決策的方式。

此類型的消費者對產品類別沒有概念，亦不瞭解以何種標準來選擇產品時所面臨的購買決策，常見於對新產品的購買，而其行為特徵是 - 消費者需要更多的資訊來輔助其執行購買決策。

（二）有限問題解決（ Limited Problem Solving ; LPS ）

在有限性決策情況下，消費者將現行標準用於重覆的購買決定，消費者的努力僅限於搜集資訊以運用於現行決策過程。此購買行為是在消費者對產品有初步的瞭解，但對某些產品特性尚不完全熟悉的情況下所做的購買決定。

（三）例行性反應行為（ Routine Response Behavior ）

例行性決策涉及直接重覆先前的決策過程。消費者傾向與以前做同樣的品牌決策，此等級的決策牽聯較少的努力，因為消費者僅回憶前次所作的決策過程及再作相同的決策。

此類型的消費者對產品特性已瞭若指掌，在心目中對各品牌已有一個的偏好順序，對此類型的消費者而言，購買只是一種例行事務而已。

因此，當消費者由低涉入的購買情境轉移到高涉入的購買情境時，其決策也將變得較為複雜。雖然購買涉入是一持續性的過程，但仍有例行性、有限的、廣泛的決策制定，這三種一般的決策過程會發生在此一持續性的過程中。要思考這些變化情形，最好將決策複雜程度高低想像成一連續帶（詳見圖 2-4），若消費者初次作決策，其行動是基於某種問題解決型式，過程很複雜的稱為「廣泛問題解決（EPS）」；「有限問題解決（LPS）」的決策複雜程度則較低。另外，若大部份的購買都是屬於重複性，如此情形時，一個人便要一而再的從事問題解決，他可能簡化問題，直接選擇以前購買過的品牌，此種

3.中間地帶的問題解決：界於 EPS、LPS 中間者，是許多決策的可能情況。

二、重複性購買

若是屬於有限問題解決者的原因，在於購買屬於重複性，所以會簡化問題，直接選擇以前購買過的品牌，這種習慣性決策行為亦可稱為「習慣性問題解決」(habitual decision making)。若是屬於廣泛問題解決者的原因，在於消費者想做出最佳決策、距上次購買的時間過長，市場情形可能改變、消費者遺忘過去的購買經驗及資訊、或消費者對過去的購買經驗不滿意。

1.例行性問題解決(習慣性決策)：這類行為常沒有外部資訊搜尋和品牌評估。決策過程有可能是因為高度的品牌或公司忠誠度或只是習慣使然。

三、特殊的購買行為

另外有兩種購買行為未歸入決策連續帶中：

1.衝動性購買：此是指受產品展示或銷售點促銷的誘惑，所挑起未計劃性的購買。雖然最不複雜，但和 LPS 有點不同。其有以下特性 - (1) 突發且帶有急切行動的欲望；(2) 由於心理不平衡，暫時失控；(3) 很少客觀評估，情緒性考量為主；(4) 對結果不關心。

2.尋求變化：雖然有些消費者對現有品牌滿意，但仍熱衷於品牌轉換。尋求變化是主因，由於經常購買，且品牌間差異性不大，許多廣告常告知消費者「給生活加點不同的！」來吸引顧客。

學者Engel et al(1995)認為在資訊搜集階段，EPS類型者會出現強烈搜集動機、多方搜集資訊來源、主動且深入處理資訊。而LPS類型者則是低度搜集動機、被動膚淺地接受資訊來源、常在購買地點處理資訊。

學者Howard(1987)亦提出一個消費者購買行為模式，其理論

的基本定理，認為消費者傾向藉由過去經驗的學習，將複雜的選擇情境加以簡化，隨著類似經驗的累積，廣泛性的問題解決（extensive problem solving）可轉為有限度的問題解決（limited problem solving），最後，變成例行性的反應行為（Routine Response Behavior），當選擇情境變成高度例行化時，消費者又希望將選擇情境複雜化。

這三種消費者的決策類型，學者楊明賢（1999）曾以購買旅遊產品為例，認為「例行問題解決者」對旅遊決策是快而努力少，如果購買的旅遊產品是去國家較近、團費較少會屬於這一類型；「有限問題解決者」對旅遊決策是中庸而具有彈性，如果是過去的經驗能夠滿足其對問題的解決，那麼對資訊的搜集行為不明顯，但如果購買的旅遊產品是一個新路線或不熟悉目的地的新活動，那麼「有限問題解決者」在購買決策過程中，會花較多的時間和努力，資訊搜集行為會漸趨明顯。而「廣泛問題解決者」對旅遊決策是理智而努力多，如果是基於第一次購買，像首次計劃到歐洲的遊輪之旅，或者是該次購買的重要性高，例如非洲狩獵、環遊世界，那麼這類型的決策者將會花大量時間和努力投注在資訊搜集上，以降低購買的知覺風險或不確定性。

消費者在購買決策過程中，解決問題的策略會隨產品種類而改變，產品的種類也會影響決策型態，依Howard（1994）的研究可區分為由自己所決定的自主型決策（autonomous）或由自己以外的關係人所共同決定的共同決策（joint），一般而言，旅遊活動大多屬於群體行為（吳翠華，1992），因此在渡假決策上，以共同決策居多（鄭珮琳，1994），如果知覺風險愈大、購買的重要性愈高，愈可能採取共同決策（Fodness & Murray, 1999）；依據鄭珮琳（1994）對家庭購買決策型態的研究發現，家庭購買決策型態與社經階級、家庭生命週期有關；社經階級屬於上層及下層社會家庭較傾向自主性決策，而中層社會的家庭則較多採用共同決策，因其可任意支配所得較少，知覺

風險較高。在家庭生命週期中，共同決策的程度與家庭生命週期成反向變動，例如新婚家庭比有小孩的家庭更傾向於共同決策。

另外，關於決策本質與資訊搜集策略之間的相關研究，學者 Bettman (1979) 指出消費者資訊搜集乃是有目的的行為，在搜集的途徑上可分為內部搜集 (internal search) 及外部搜集 (external search) 兩種，內部搜集的定義係指：消費者在產生資訊需求確認後，搜集儲存於個人記憶中與決策有關的知識、資訊之行為，亦即消費者為求解決問題，會從內部尋求保留在記憶中的資訊。外部搜集的定義係指：在需求確認中，會先從記憶中作內部搜集，以決定現有知識夠不夠作一選擇，如果不夠才向外部資訊環境搜集更多資訊，所以對搜集策略的歸納是先有內部搜集再進行外部搜集，而且當個人的先前經驗或知識已足以解決問題，就不會再產生外部搜集行為 (林靈宏, 1994)，對於資訊的搜集也會考慮到經濟性，亦即當收集的資訊的成本大於所能得到的利益時，就會停止外部資訊搜集行為 (Schmidt & Spreng, 1996)。

Solomon (1999) 認為在消費者的記憶中，透過以往的消費經驗與消費文化，對許多產品有某一種程度的知識，當要執行購買決策時，首先會致力於內部搜集，從自身的記憶庫，去組合不同的產品替代方案的資訊，當內部搜集的資訊不足時，再進行外部資訊，亦即從外在環境資訊的過程，例如廣告進行資訊搜集以減少對產品種類或品牌知識的缺口。

從上述學者的定義，即認為外部搜集行為的產生是因為所要求的資訊並無法從記憶中喚出或感到不足時，所以向外在資訊環境尋求。Solomon 學者從相關研究中，發現一個消費者持續性的搜集，就會儲存在記憶中成為內部資訊，所以內部資訊是來自於外部資訊的記憶，所以事實上在長期記憶中的資訊，其最初的取得是來自於外部資訊。

2.5 旅遊資訊搜尋行為與資訊搜尋策略之相關文獻探討

2.5.1 旅遊資訊搜尋行為

一、消費者資訊搜尋行為

消費者資訊搜尋是指「消費者受激發去啟用儲存於記憶中的知識或從外在環境中獲取資訊的行為過程」（Engel et al., 1993）。Wikie（1994）認為消費者的資訊搜尋是指「為獲得相關產品、商店、或購買之知識所從事的努力」，亦即消費者藉由獲得某些資訊，增加我們對某些事物的瞭解，來降低消費者的不確定感，並幫助消費者做判斷。

Engel等學者指出資訊搜尋行為的本質上可區分內部搜尋（internal search）及外部搜尋（external search），前者是從記憶中取用既有的相關知識，後者則是從外部環境搜尋相關資訊。其中不論內部或外部的資訊搜尋行為，都會受到消費者個別差異與環境因素的影響。而行銷人員最感興趣的是消費者所求助的主要資訊來源，以及這些來源對往後購買決策所具有的相對影響力。Kotler & Armstrong（1999）則將消費者資訊來源歸類為以下四種：

- 1.個人來源（personal source）：包括家庭、朋友、鄰居及熟人。
- 2.商業來源（commercial source）：包括廣告、銷售人員、經銷商、包裝及展示。
- 3.公共來源（public source）：包括大眾傳播媒體、消費者評鑑機構。
- 4.經驗來源（experiential source）：包括處理、檢查及使用產品經驗。

至於這些資訊來源的相對數量與影響力，通常會隨著產品種類及消費者特徵的不同而有所差異。一般而言，消費者從商業來源接收到最多的產品資訊，而最有效的資訊展露則是來自個人來源。

二、遊客旅遊資訊搜尋行為

遊客在外出旅遊前為什麼要蒐集資訊呢？McIntosh & Goeldner（1990）指出遊客蒐集資訊的主要動機是為了要提升旅遊的品質及降

低旅遊的不確定性。因此，遊客在決定旅遊地點前，通常會蒐集旅遊地點可從事的活動、住宿設備及吸引人之處（Jenkins, 1978）。

Schul & Crompton (1983) 指出，資訊搜尋的程度 (degree) 指的是資訊來源的多寡及在搜尋的過程中所花費的時間；而遊客的資訊搜尋方式會先由內部搜尋，即依賴過去的旅遊經驗，尤其是去一個以往較常去旅遊的地方；然而在本身的經驗與知識不足時才會進行外部的搜尋，如果遊客是從事較長假期的旅遊活動則通常會從外部來搜尋相關的資訊，且會從多方面的來源蒐集較多的資訊。

2.5.2 旅客資訊搜尋行為模式

學者Fodness & Murraray於1997年在研究中將遊客資訊的來源以「人際/非人際」、「商業/非商業」兩構面區分成四種分類，其中包括：小冊子 (Brochures)、導覽書籍、地方旅遊辦公室、國家旅遊導覽、雜誌、報紙、汽車俱樂部、導遊、親戚朋友、高速公路休息站及個人經驗等（詳見表2-2）。另外，在該研究中以遊客資訊所花費的時間及搜尋數量及資訊搜尋的來源分別將遊客區隔成不同的集群，並指出不同家庭生命週期的遊客在資訊搜尋的數量上會有所差異；不同收入的遊客在獲取資訊的來源上亦有所差異；不同旅遊目的及行為的遊客在資訊搜尋的數量及獲取資訊的來源上都會有差異。又於1998年指出，有68%的受訪者會從兩個以上的資訊來源來搜尋相關的旅遊資訊；而有48%的受訪者甚至會從三個以上的來源來搜尋相關資訊。

表2-2 旅遊資訊來源構面

	非人際	人際
商業	小冊子 (Brochures) 導覽書籍 地方旅遊辦公室 國家旅遊導覽	汽車俱樂部 (Auto Clubs) 導遊
非商業	雜誌 報紙	親戚或朋友 高速公路休息站 個人經驗

資料來源：Fodness & Murray (1997)

另外，Fodness和Murray在1998年，以旅客已使用過的資訊來源代表資訊搜集策略，研究旅客如何有系統的使用資訊搜集策略進行旅遊規劃，研究目的是希望能明確解釋旅客如何選擇和組合資訊來源，以發展觀光學本質的資訊搜集行為理論。兩位學者從過去研究消費者行為的資訊搜集文獻中，認為消費者在條件因素 (contingencies) 下，於資訊搜集行為上至少會有三種搜集策略 (information search strategies)，分別是空間 (spatial)、時間 (temporal) 及操作 (operational)；在空間的研究構面上，以資訊來源來自內部搜集 (internal) 或外部搜集 (external) 為區隔；在時間的研究構面上，以購買前 (pre-purchase) 或持續性 (ongoing) 搜集為區隔；在操作的研究構面上，以資訊對幫助決策具決定性 (decisive) 或輔助性 (contributory) 為區隔，以三個構面兩極化 (bipolar) 的分類法，將資訊搜集策略化為可操作的 (operationalized)。

爾後，Fodness和Murray學者在1999年以上述理論內涵，進行實證研究，從曾在1990年一月到七月前往佛羅里達州立遊客中心的1800位旅客中，隨機抽樣1000位，進行郵寄問卷調查，回收了716份，有效樣本為585位，以條件因素 (contingencies)、產品特質 (product

characteristics)、資訊搜集策略 (information search strategies)、旅客特質 (tourist characteristics)、與搜集結果 (search outcomes) 四個變項進行假設驗證。

其中認為搜尋結果主要受到其個人特質及資訊搜尋策略所影響，而資訊搜尋的策略又會受到個人特質及事件本身所影響。搜尋的結果主要表現在其行為上，包括停留時間、去多少旅遊點及花費多少錢等。而事件本身則包含情境因素 (決策的本質 - 例行性的問題、有限問題獲廣泛問題的解決；旅遊同伴的組合) 及產品的特質 (旅遊的目的及旅遊的模式)。而資訊搜尋的策略則主要包含三個構面：內、外部的資訊搜尋；持續性或購買前的資訊搜尋；資訊的來源是具有貢獻性或決定性的影響。

在旅遊的情境因素的構面中，Fodness & Murraray認為如果是經常性且重複性的旅遊或只是在家裡附近從事休閒旅遊活動，通常在旅遊前不會再做資訊的搜尋，而僅會依賴過去的經驗。相反的，如果是第一次要去的旅遊地點或較長期間的旅遊則通常會從外部搜尋較多的資訊，且通常會依賴一、兩個具有決定性的資訊來源，如旅行社、經常外出旅遊的朋友，及一些具有輔助性的資訊來源，如專業的旅遊導覽書籍，來降低旅遊的風險。在產品的特質方面，則認為不同的旅遊目的及不同的旅遊模式 (如不同的交通工具) 會有不同的資訊搜尋策略。

因此，發展出一個「旅客資訊搜尋行為模式 (詳見圖2-5)」 (A model of tourist information search behavior)，從該動態模式中界定了消費者在資訊搜集策略中相關變項之間的相互關係，對旅遊消費者的資訊搜集行為，已建立一個可供描述解釋的模式理論。

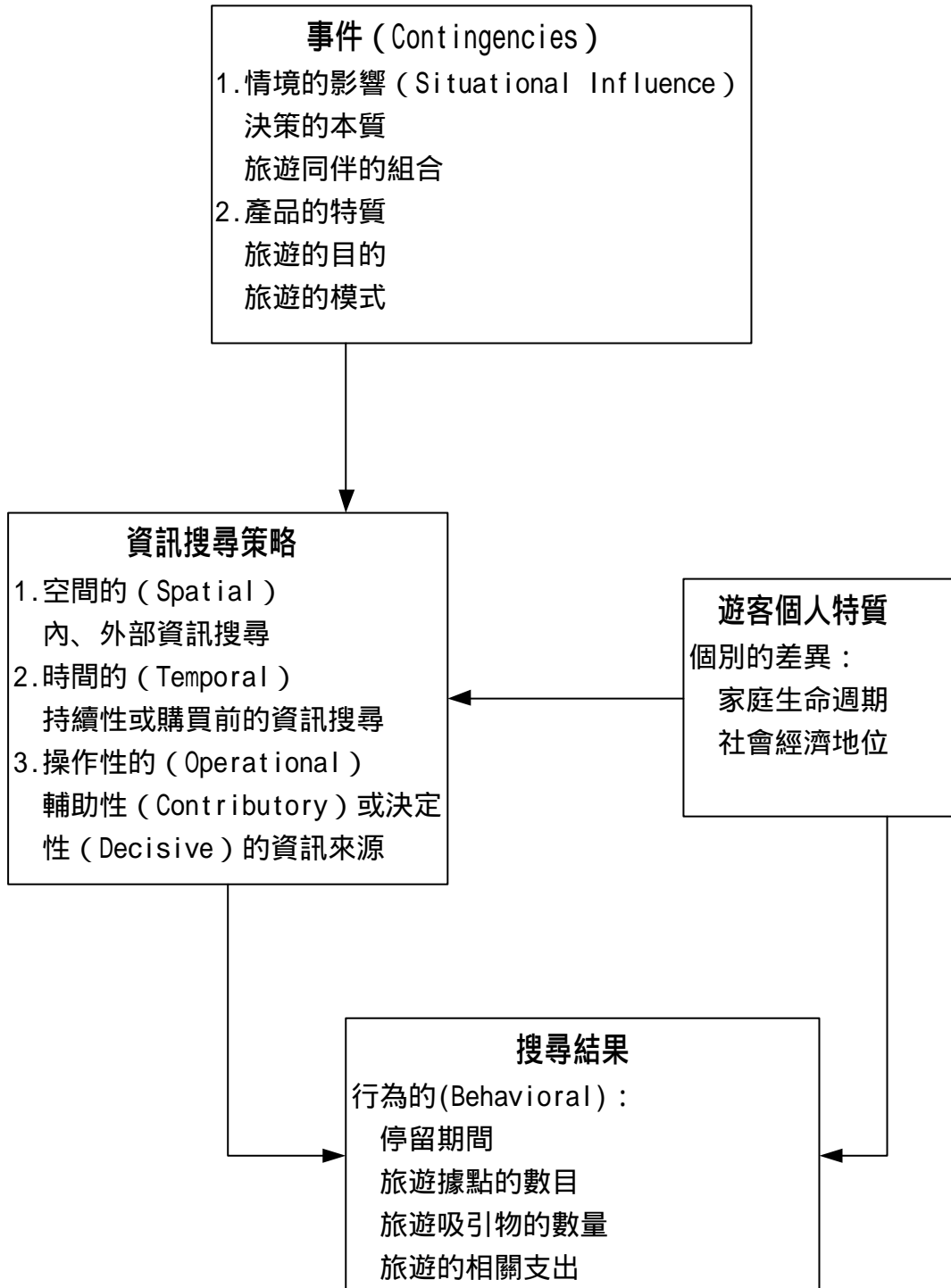


圖2-5 遊客資訊搜尋的行為模式

資料來源：Fodness & Murraray(1999)

2.5.3 資訊搜尋策略之相關文獻

觀光事業是屬於一種複合體 (complex) 的產業 (謝淑芬 , 1994 ; 劉修祥 , 2000 ; 陳嘉隆 , 2000) , 舉凡從目的地、住宿、交通、餐飲、娛樂、購物等相關的設施與服務方面 , 都需要許多資訊的提供做配套的決定 (楊明賢 , 1999) ; 在旅遊活動進行中 , 也需要不斷的從自然 (natural) 、人文 (culture) 和人為 (man-made) 等的觀光資源中做遊憩行程進行的選擇 (屠如驥等 , 1999) ; 且在購買時 , 並無法當場確認所購商品之完整性 , 必須等到消費後才能正確評估品質 , 對消費者而言在購買上具高知覺風險 (Holloway,1998 ; 韓傑 , 1998 ; 楊明賢 , 1999) ; 更強化了消費者在決定購買前 , 對產品所具有懷疑之心態 (李淑宏 , 2000) , 而行銷人員對消費者行為的研究 , 應該注意的並非是消費者最後的購買決定 , 而是去發現消費者在不同階段所面臨的問題 , 以思考如何制定以消費者為導向的行銷策略 (曹勝雄 , 2001) 。

消費者購買前的決策歷程 , 從消費者對旅遊需求動機的產生、資訊的搜集到購買方式的決定等 , 經過一連串竭盡心思的思索 (吳俊彥 , 2001 ; Swarbrooke and Horner,1999) , 亦引發許多學者對消費者資訊搜集行為的研究興趣。消費者在面對購買選擇時 , 會依賴各種策略找出最理想的購買決策。

Murray (1991) 亦認為由於服務性產品具有無形化 (intangibility) 、無法標準化 (nonstandardization) 、和不可分割化 (inseparability) 三大特徵 , 在購買前無法事先精確評估 , 因此在購買決策過程中 , 尤其需要進行資訊搜集以降低購買前知覺風險 (perceived risk) 或不確定性 (uncertainty) 。

瞭解消費者資訊搜集策略是業者擬定行銷策略的重要關鍵 (Moorthy et al , 1997) , 若能將消費者分出類型並分析各集群間的

特色，在行銷管理及公共政策均有所貢獻，因此實務價值頗高（高文彬，1993）。學者London和Ontario（1974）即對購買家電與傢俱的家庭主婦在使用「訊息來源數」、「總參觀店家數」、「所考慮的時間長短」等測量變項進行集群分析，而形成「商店偏好群」、「平均發展群」與「少量資訊群」等三類族群（引自高文彬，1993）。

學者Kiel和Layton（1981）則以家用汽車購買者為研究對象，從12項資訊搜集變項中，以因素分析法萃取出「商店搜集因素」、「媒體搜集因素」、「人際搜集因素」、「搜集時間因素」四個因素構面，依此因素構面對購買者進行集群分析，而得到「少量資訊搜集群」、「多量資訊搜集群」、「選擇性資訊搜集群 - 經銷店來源」、「選擇性資訊搜集群 - 人際資訊來源」、「選擇性資訊搜集群 - 對各項來源皆中度搜集」等五個集群。

Engel等學者在1990年所提出之消費者決策模式中，有關資訊搜尋部份如圖2-6所示：

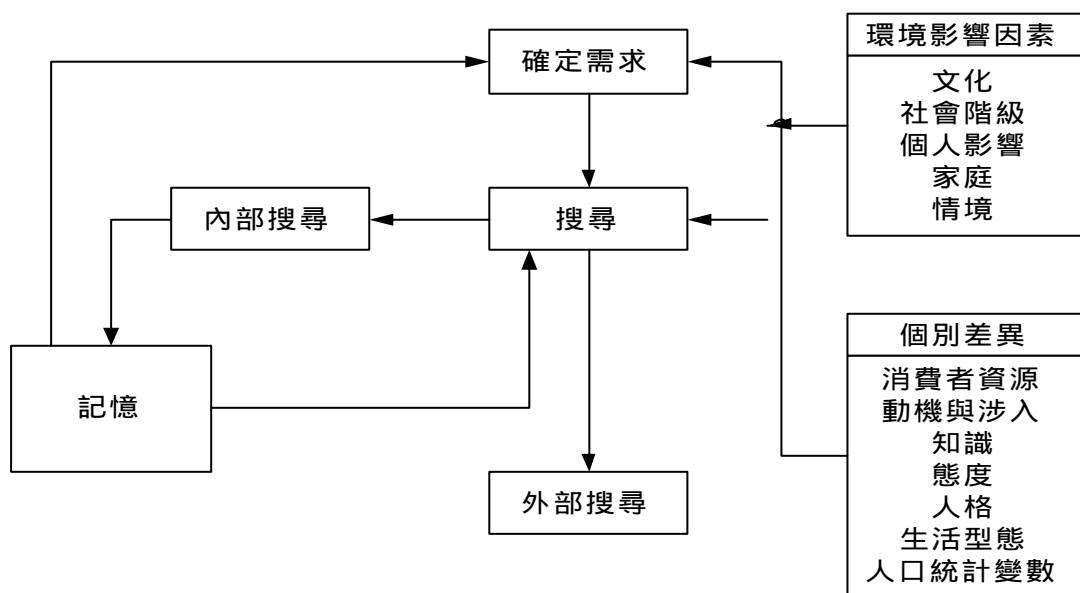


圖2-6 資訊搜尋模式

資料來源：Engel, Blackwell & Miniard (1990), Consumer Behavior, 6th ed, The Dryden Press, p.479.

一般消費者的資訊搜尋可將之分為內部資訊搜尋與外部資訊搜尋兩部分（Murray 1991），而且消費者很少僅依賴一種資訊來源（Engel & Blackwell 1982），當消費者需要資訊來解決問題時，首先消費者會進行內部資訊搜尋（記憶掃描），而當發現現有資訊量不足時，就會進行外部資訊的搜尋，以取得解決問題所需要的足夠資訊（Bettman 1979）。至於消費者搜尋資訊的決策以及搜尋資訊的程度，則視消費者所知覺的資訊利益及其搜尋或使用資訊的成本（特別是時間因素）二者之間的差異而定，以下就相關主題進行探討。

一、資訊搜尋的知覺利益

伴隨著資訊搜尋而來的有形利益計有：獲得較低的價格、較喜歡的款式及較高品質的產品，而其他無形利益計有降低風險、增加信心、提供娛樂、較滿意的決策程序等。然而雖然資訊搜尋愈多，無疑的將使購買決策更趨完美（Jacoby, Speller & Kohn 1974），但卻非所有的購買決策均是如此，因為在獲得資訊及處理資訊的過程中必須付出許多代價，這些代價有的可用金錢直接衡量，例如：交通成本、停車費等有形的現金支出；不能量化的則如時間的機會成本（Engel 1986）、心理成本（例如：挫折、疲倦、與不禮貌的銷售員交談等）。消費者若覺得資訊搜尋所花的代價超過了其所獲得之利益時，就會降低甚至不會進行購買前之外部資訊搜尋。因此，實際上消費者在搜尋資訊時會自行就成本與利益進行考量，而取得自覺的平衡點。

二、資訊的來源及其相對重要性

（一）資訊來源分類

學者Blackwell（1968）將資訊來源分為四種：

1. 行銷人員可支配的人際來源（personal）：例如銷售人員、商展、公司講習會。
2. 行銷人員不可支配的人際來源：例如社會關係人、專家、意見領袖

袖、個人經驗。

3. 行銷人員可支配的非人際來源 (impersonal)：例如媒體廣告、購買點展示、商店內資訊。

4. 行銷人員不可支配的非人際來源：例如一般媒體。

謝靜玫 (1998) 則認為凡不屬於正式商業來源的資訊，都可歸屬行銷人員不可支配的資訊來源，舉凡週遭親近或認識的人的購買經驗或建議、諮詢非商業行銷者他人的意見，與朋友對產品購買的意見交流、觀察參考群體的所作所為等，都是行銷人員不可支配的人際資訊來源。

從商業資訊來源、非商業資訊來源、人際與非人際的區分程度、有助於評估消費者產生反應的相對效能大小 (連德仁, 1996)；茲整理多位學者對資訊來源的分類列表說明如下：

表2-3 資訊來源分類表

商業資訊來源	
人際搜集	包括業務員、銷售人員的資訊 (Fodness and Murray 1998 ; Robertson,et al,1984 ; Berkman & Gilson,1986 ; 屠如驥等 , 1999)。
非人際搜集	包括業者所刊登的廣告、提供的摺頁 (Fodness and Murray 1998)、銷售點展示的資訊 (Robertson et al,1984)。
非商業資訊來源	
人際搜集	包括親朋好友、同事同學等社會關係人提供的資訊 (Fodness and Murray 1998 ; 屠如驥等 , 1999)；親友口碑和專家意見 (Robertson et al,1984 ; Berkman & Gilson,1986)；和朋友討論產品或徵求意見的資訊傳播 (連德仁 , 1996)。

非人際搜集	包括大眾媒體、消費者組織、官方單位及專家學者所發表的書面言論 (Fodness and Murray 1998) ; 消費者報導 (Berkman & Gilson,1986) 報章雜誌的公共報導、非廣告的訊息 (屠如驥等, 1999; Robertson et al,1984) 。
-------	--

傳統上旅遊行銷業者習以報紙與雜誌廣告與消費者做接觸的傳播媒體，認為消費者一旦確認旅遊需求，對以前完全忽視的旅遊產品廣告會特別加以注意 (Schiffman & Kanuk,2000) ，然而這些行銷策略所製造出來的訊息，雖然會經過暴露、注意、接受等三個處理階段，在消費者的記憶中形成情報或經驗 (Engel et al,1993) ，但在溝通的過程中，消費者對於回饋的反應很複雜，除了常取決於訊息本身的信服度外，對非商業資訊來源的中立報導更具有信服的效果，例如消費者對政府機構所發佈的有關消費者的報導比商業資訊來源更具信賴感 (Beales,1981) ，資訊來源如圖2-7所示。

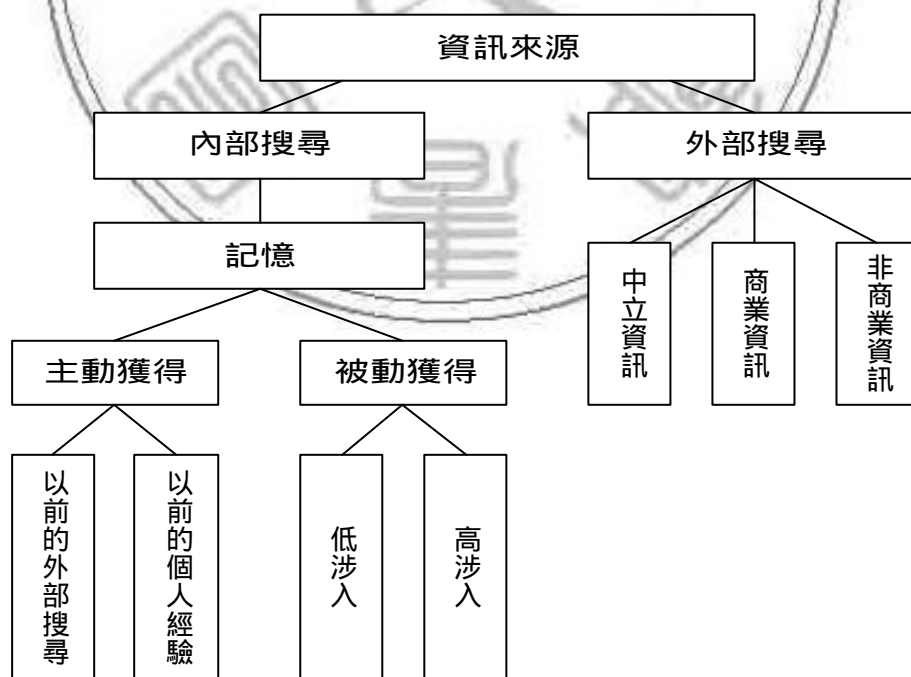


圖2-7 資訊來源

資料來源：修正自Beales (et al, 1993)

(二) 內部資訊來源

內部資訊搜尋(Internal Search)主要是記憶掃描(Memory Scan) (Bettman 1979) , 係指從個人的認知裡回憶一些既存的資訊。通常消費者在作購買決策時, 都會先透過內部搜尋 (過去購買經驗之記憶), 而內部搜尋也已被消費者視為重要的資訊來源(Murray 1991)。

(三) 外部資訊來源及其相對重要性

外部資訊搜尋是指透過溝通而獲取新的資訊。從相關文獻的探討發現, 一般對於外部資訊搜尋之研究通常包括兩個方面, 即資訊來源之類型及其相對重要性。

1. 外部資訊來源之類型

消費者的資訊來源對行銷方案的擬定有重大的意義。學者們常為了因應不同的研究主題, 而有不同的資訊來源之分類方式, 有關資訊來源類型之文獻整理成表2-4 (陳雅惠, 2000)。

表2-4 資訊來源之類型

作者 (年代)	資訊的來源
Jacoby, Speller & Berning (1974)	消費者從品牌而來的資訊計有：廣告、口碑 (Word-of-Mouth)、溝通 (Communications)、包裝 (Package)、私人及大眾對其服務之評價
Newman & Lockeman (1975)	1. 直接觀察而得 2. 由調查而得 3. 直接經驗而得
Bettman (1979)	1. 內部來源 (如記憶) 2. 外部來源 (如包裝、消費者報導、廣告等)
Moriarty & Spekmsn (1984)	1. 非個人之商業來源：如廣告、銷售之印刷文件 2. 個人之商業來源：如銷售人員、商展 3. 非個人亦非商業來源：如評等服務、商業公會或社團 4. 個人但非商業來源：如組織的內部人員及外部顧問
Hawkins et al. (1986)	1. 私人來源：如朋友或家庭 2. 專業來源：如消費者團體或政府機構 3. 行銷來源：如銷售人員

Berkman & Gilson (1986)	1.行銷人員可支配之來源：如廣告、零售據點、促銷 2.人際來源：如親戚、朋友、同事、銷售人員 3.客觀來源：如消費者報導、新聞報導
---------------------------	---

資料來源：陳雅惠，2000

2.外部資訊來源之相對重要性程度

Engel et al. (1986) 認為在眾多的資訊來源中，消費者並非對所有的來源都有相同的重視程度，因而將資訊來源之相對重要性加以綜合，遂提出五點一般性的結論。

1. 消費者很少僅參考一種資訊來源，大部分都使用多種資訊來源。而且，不同的媒體通常是互補的，而非替代的。
2. 大眾媒體傳播，不論是否由行銷人員所控制，在高度涉入的決策裡，媒體只能佔有告知 (Informing) 的功能。
3. 在高涉入的決策情況中，印刷媒體較電傳媒體重要。
4. 非由行銷人員控制之資訊來源 (特別是口碑) 最為重要，因為由朋友或親戚口中來的消息較為可信且清楚。
5. 由行銷人員控制之資訊來源，在必須提供屬性資料以提供消費者判斷產品的資訊時，扮演著重要的角色。

從以往的研究結果顯示，消費者外部蒐尋的量，通常相當有限，有時甚至不進行資訊蒐尋 (Udell, 1966)。然而，導致影響消費者低度，甚至沒有資訊搜尋行為之原因有 (Newman, 1977)：

1. 消費者可能並沒有知覺到哪些容易獲得的資訊，且亦不嚐試去搜尋。
2. 消費者可能已知覺到那些資訊是有用的，但並沒有取得該資訊，因為消費者不知道如何利用那些資訊。
3. 因為消費者認為他們不需要資訊，導致消費者低度的資訊搜尋行為。

4. 消費者的購買決策是低涉入的，導致他們不在乎資訊蒐尋。

綜合上述文獻探討可發現，消費者會藉由搜尋資訊來降低購買不確定性之風險。另外，學者Kassarjian (1981) 對消費者和資訊搜集行為進行研究後發現，消費行為可以分為低涉入和高涉入兩種，大部份的學者都同意涉入 (involvement) 的定義即指個人所感受到的重要性或是在一個特定情境下被刺激所激發的興趣 (Freedom,1964; Kassarjian,1981 ; 廖本哲, 1990) ; 如果購買該項產品重要性高 (廖本哲, 1990) , 產品具有多屬性的特性、產品之間的差異化程度大、價格高、風險高、不確定及複雜性高 (Clarke & Belk,1978) , 消費者對該項產品的購買決策是高涉入，為了降低購買決策的不確定性，會有明顯的資訊搜集行為 (Schiffman et al,2000) ; 消費者常需要透過明顯的資訊搜集行為和處理的過程，來選擇或評估該項產品購買的決定 (黃瑞群, 1999) , 而且當消費者預期從搜集活動得到的利益愈大，購買產品前的資訊搜集行為會愈明顯 (Engel et al,1995) 。

再者，由於現今旅遊資訊取得便利，很多的遊程安排及交通住宿問題可由消費者自行解決，是故半自助旅遊及自助旅遊亦逐漸盛行；旅遊資訊、知識與經驗將是主導未來國人選擇國內旅遊的主要關鍵，故本研究以目前旅遊市場上遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略做為研究標的，以消費者特質 (人口統計變數)、旅遊行為與決策本質進行旅遊前的資訊搜集策略 (資訊來源) 研究，期望藉由本研究分析所得到的資訊，能使一般大眾、政府相關單位與民間投資業者對於提供旅遊資訊的重視與關心，有助於提供相關業者做行銷計劃之參考，旅遊業者亦可依研究結果進行目標市場區隔，做為擬定不同旅遊資訊行銷策略之依據，在實務及學術上均有頗高的貢獻價值。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究以Fodness和Murray所發展的旅客資訊搜集策略模式做為主要基礎架構，目的在於探討遊客從事谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋之策略；研究調查的對象則為從事谷關溫泉區旅遊的遊客；而研究的範圍僅集中在購買前的資訊搜尋階段，並未進行購買後搜尋結果的評估；因此，本研究旨在探討遊客於從事谷關溫泉區旅遊前如何進行資訊搜尋策略，在參考國內外研究者對資訊搜尋行為的文獻後，配合本論文的研究目的之需求，將以消費者特質（人口統計變數）、旅遊行為、決策本質、資訊搜集策略（資訊來源）為四個研究構面，研究架構圖3-1所示：

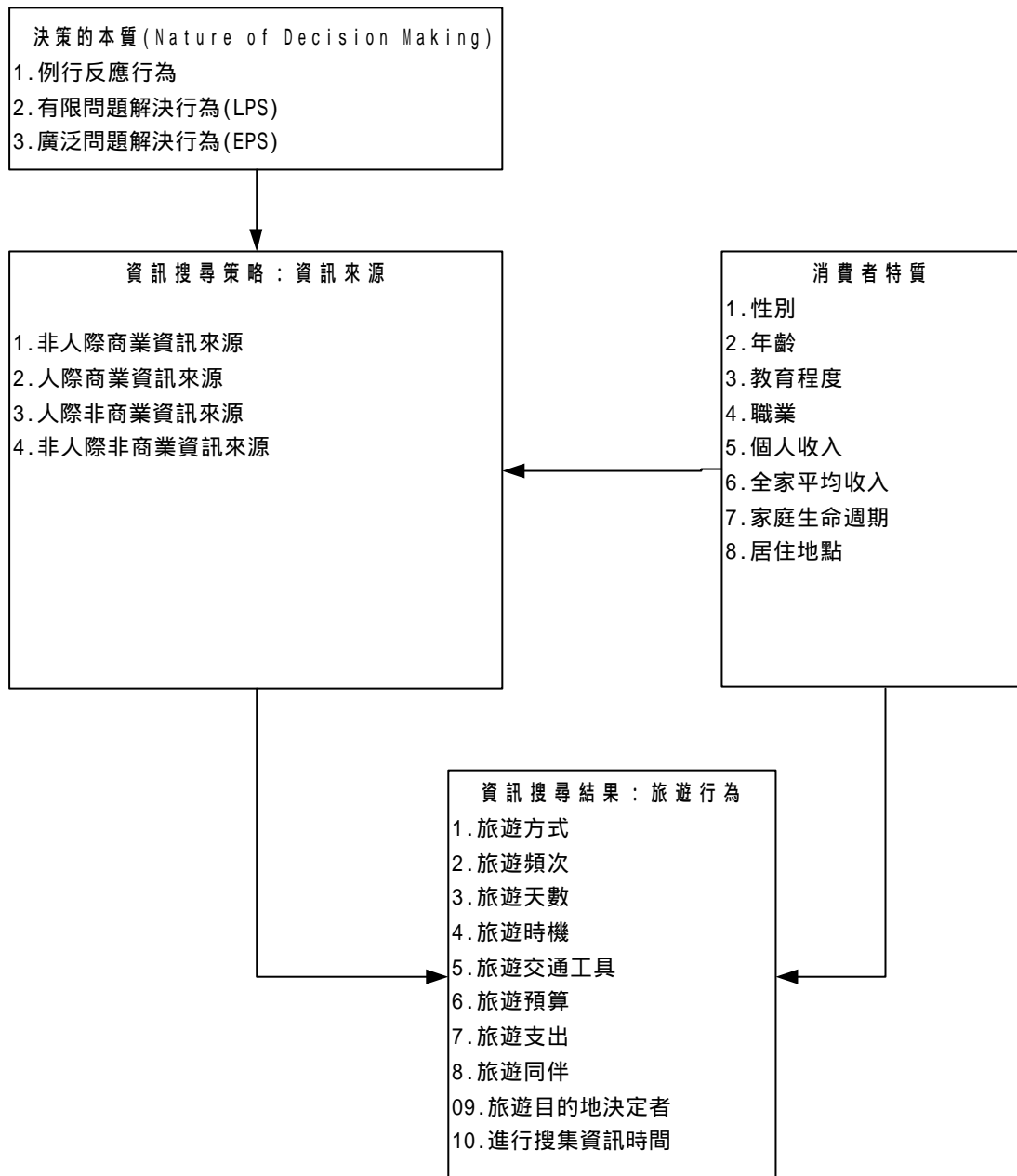


圖 3 - 1 研究架構

3.2 研究假設

依據研究動機、研究目的以及研究架構，本研究提出下列假設：

假設一：不同資訊搜集策略集群在旅遊行為上無顯著差異。

1-1：各集群在旅遊方式上無顯著差異。

1-2：各集群在旅遊頻次上無顯著差異。

- 1-3：各集群在旅遊天數上無顯著差異。
- 1-4：各集群在旅遊時機上無顯著差異。
- 1-5：各集群在旅遊交通工具無顯著差異。
- 1-6：各集群在旅遊預算上無顯著差異。
- 1-7：各集群支出旅遊費用在上無顯著差異。
- 1-8：各集群在支付旅遊費用者上無顯著差異。
- 1-9：各集群在旅遊同伴上無顯著差異。
- 1-10：各集群在旅遊目的地決定者上無顯著差異。
- 1-11：各集群在參與搜集資訊程度上無顯著差異。
- 1-12：各集群在進行搜集資訊時間上無顯著差異。
- 假設二：不同資訊搜集策略集群在決策本質上無顯著差異。
- 2-1：各集群在自己既有的知識上無顯著差異。
- 2-2：各集群在親朋好友使用經驗上無顯著差異。
- 2-3：各集群在非親朋好友使用經驗上無顯著差異。
- 2-4：各集群在擷取資訊的能力上無顯著差異。
- 2-5：各集群在覺得時間不夠用決策本質上無顯著差異。
- 2-6：各集群在時間知覺上無顯著差異。
- 假設三：不同資訊搜集策略集群在消費者特質上無顯著差異。
- 3-1：各集群在性別上無顯著相關。
- 3-2：各集群在年齡上無顯著相關。
- 3-3：各集群在教育程度上無顯著相關。
- 3-4：各集群在職業上無顯著相關。
- 3-5：各集群在個人每月收入上無顯著相關。
- 3-6：各集群在全家每月收入上無顯著相關。
- 3-7：各集群在家庭狀況上無顯著相關。
- 3-8：各集群在居住地點上無顯著相關。

3.3 問卷設計

本研究以問卷調查做為蒐集初級資料的工具，以Fodness和Murray所發展的旅客資訊搜集策略模式做為主要基礎架構，為探討遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋的行為模式，本研究依據研究目的與架構發展出四個部份的問卷。分別是「旅遊行為」、「決策本質」、「資訊搜集策略：資訊來源」，以及受測者之基本資料「消費者特質（人口統計變數）」等相關問項。其中「決策本質」及「資訊搜集策略：資訊來源」等相關問項採用李克特（Likert）五點量表，做為測量尺度。問卷內容主要參酌國內外研究者對資訊搜集行為的研究文獻與量表，並進行問卷前測，針對問卷內容與語句有疑義之處，經過多次修正之後，始形成正式問卷。

本研究茲將問卷設計之發展敘述如下：

一、問卷預測（questionnaire pretest）

在執行正式調查前，為瞭解受訪者對問卷內容的有效程度如何，先調查30份曾於最近一年內從事溫泉旅遊活動者進行問卷預測，以做為問卷的修正依據。

二、正式問卷

正式填答內容分成四個部份，共計41個問項，根據第二章文獻探討部份以及依照本研究架構模式，說明有關問卷題號、研究變項、測量尺度等操作性變數定義，茲說明如下：

（一）旅遊行為問卷設計

此部份在調查遊客到谷關溫泉區旅遊的相關行為，包括過去一年內（即民國92年）遊客到谷關溫泉區的旅遊次數、停留在谷關溫泉區裡的時間、平均每人的花費及旅遊同伴的性質（詳見表3-1）。

1. 第一部份共10題。
2. 採名目尺度（Nominal Scale）測量。

3. 第一部份第8題「旅遊同伴」採複選題方式，最多可勾選9個選項。
4. 其餘的11題皆為單選題，為封閉式問項。

遊客的旅遊行為通常經過審慎的方案評估後，而從中選擇一個最能滿足原始需求的方案，並採取旅遊行為，在本研究中將遊客行為表現在其旅遊頻次、旅遊天數、旅遊支出費用及旅遊同伴等來呈現。

在旅遊頻次的衡量上，本研究以過去平均一年內（即民國92年）遊客到谷關溫泉區的旅遊次數作為衡量依據；而在旅遊的天數上則詢問遊客，平均每次到谷關溫泉區前後會停留多少的時間；旅遊支出指的是平均一個遊客到谷關溫泉區旅遊所需的花費；另外，並詢問通常一起到谷關溫泉區旅遊的同伴是誰做為衡量同伴性質的問項。

表3-1 旅遊行為問卷建構內容表

研究變項	內容
旅遊方式	01. 請問您從事谷關溫泉區旅遊活動時大多透過何種旅遊方式安排行程
旅遊頻次	02. 請問您平均一個月內於谷關溫泉區旅遊的次數（頻次）
旅遊天數	03. 您每次於谷關溫泉區旅遊通常停留多久的時間
旅遊時機	04. 請問您的旅遊時機
旅遊交通工具	05. 請問您主要以何種交通工具前往谷關溫泉區旅遊
旅遊預算	06. 您能接受花費多少費用於谷關溫泉區旅遊（平均預算） - 以台幣計算
支出旅遊費用	07. 請問您每次從事谷關溫泉區旅遊的支出花費大約為多少（平均一個人） - 以台幣計算
旅遊同伴	08. 請問您旅遊的同伴通常為（可複選）
旅遊目的地決定者	09. 請問由誰決定此次旅遊目的地
進行搜集資訊時間	10. 從您決定從事此次國內旅遊開始計算，您大約在多久以前開始搜集相關的資訊

(二) 決策本質問卷設計

這部份在調查遊客到谷關溫泉區旅遊前的決策本質，旨在調查遊客在前往谷關溫泉區旅遊前的決策本質為何種類型，其為廣泛問題解決行為者（EPS）、或有限問題解決行為者（LPS），或者為例行反應行為者，此部份包括自己既有的知識、親朋好友使用經驗、非親朋好友使用經驗、擷取資訊的能力、時間知覺、有興趣搜集旅遊資訊及想做最佳決策等變項（詳見表3-2）。

1. 第二部份共10題。
2. 採李克特五點尺度量表（Likert Scale）測量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」依序給予1、2、3、4、5之評分。
3. 第1題到第6題係針對全部旅遊者所設計的問題項，旨在測量受測者在旅遊前期之決策行為。
4. 另外，針對再次旅遊者（重遊者）設計第7題到第10題的問題項，旨在測量重複性旅遊者旅遊前期之決策行為。

表3-2 決策本質問卷建構內容表

研究變項	內容
自己既有的知識	01.我覺得憑自己對國內溫泉旅遊的印象認知，就有充分的準備去旅遊
親朋好友使用經驗	02.我覺得由親朋好友旅遊經驗中，就有充分準備去旅遊
非親朋好友使用經驗	03.我覺得從「非」親朋好友（如旅遊專家、名人推薦）的旅遊經驗，就有充分的準備去旅遊
擷取資訊的能力	04.我覺得自己一向很容易取得相關的旅遊資訊
時間知覺	05.我會覺得日常生活中時間不夠用
有興趣搜集旅遊資訊	06.我對搜集旅遊資訊有興趣
遺忘過去經驗、資訊	07.如果與上次在溫泉區旅遊的時間相隔太

	長，這次旅遊前我會再去搜集資訊
過去旅遊滿意度不佳	08.如果對上次旅遊過的溫泉區不滿意，這次旅遊前我會再去搜集資訊
想做最佳決策	09.若我過去所搜集的資訊都對旅遊決定很有幫助，這次旅遊前我會再去搜集資訊
距上次旅遊時間過長、市場情形可能改變	10.我覺得旅遊市場上常常推出新的溫泉旅遊行程，所以要經常搜集相關資訊

(三) 資訊搜集策略：資訊來源問卷設計

此部份乃根據Fodness & Murraray於1997年所發展出來的旅客資訊搜尋行為模式，將遊客資訊的來源以「人際/非人際」、「商業/非商業」兩構面區分成四種分類，再根據研究對象的差異將問項稍作修正後，發展成到谷關溫泉區旅遊的資訊搜集策略 - 資訊來源初始問項（詳見表3-3）。

1. 第三部份為搜集程度的衡量，共13題。
2. 以實際面做考量，針對所有問項旅遊者有時並非每項皆會予以搜集，再多加一項「無搜集」給予0之評分，其它則從「極低度搜集」、「低度搜集」、「中度搜集」、「高度搜集」、「極高度搜集」依序給予1、2、3、4、5之評分。

表3-3 資訊搜集策略：資訊來源問卷建構內容表

研究變項	內容
非人際商業 資訊來源	01.報紙旅遊專欄深度報導
	02.專業旅遊雜誌深度報導(如博覽家、To-Go 雜誌等)
	03.電視旅遊節目介紹
	04.旅行社、飯店等出版的摺頁、手冊、宣傳單、商業電子報
	05.報紙、雜誌的旅遊產品廣告
	06.入口網站及旅遊網站上有關的旅遊資訊(包含旅行社發送之電子報)
人際商業資	07.旅行社、飯店等銷售業務員意見

訊來源	
人際非商業 資訊來源	08.旅行社、飯店等「非」銷售業務員意見（如：客房清潔人員、服務人員的意見）
	09.有購買及使用經驗的親朋好友意見
	10.有購買及使用經驗的「非」親朋好友之意見（如名人或旅遊專家的推薦）
非人際非商業 資訊來源	11.政府單位所出版的消費資訊出版品（如觀光局、消基會、品保協會的報導）
	12.使用者在網際網路上發表的評論
	13.個人發行旅遊經驗分享電子報

（四）消費者特質問卷設計

遊憩行為的影響決策過程變數，就廣義的定義而言，除包括外顯的遊憩活動外，尚包括「引起個體從事遊憩活動的一種內在歷程」。因此遊憩行為的研究包括遊憩動機及其活動與影響遊憩活動因素之研究，而其影響因素除遊客個人因素外、還有環境因素與刺激（李銘輝, 1998）。

調查遊客的一般人口統計變數，以瞭解各不同的遊客屬性在其旅遊行為、決策本質及資訊搜集策略（資訊來源）上有何差異。本研究僅針對遊客個人因素即其人口統計變數做分析探討，包含其性別、年齡、教育程度、職業、個人每月平均收入、家庭每月平均收入、家庭狀況與居住地區（縣市）等八部分（詳見表3-4）。

1. 第五部份共8題。
2. 採名目尺度（Nominal Scale）測量。
3. 所有題項的勾選皆為單選題。

表3-4 消費者特質問卷建構內容表

研究變項	內容
性別	01.請問您的性別
年齡	02.請問您的年齡

教育程度	03.請問您的教育程度為
職業	04.請問您目前從事的職業為何
個人每月收入	05.請問您目前個人每月平均的收入
全家每月收入	06.請問您全家每月平均的收入
家庭狀況	07.請問您的家庭狀況
居住地點	08.請問您的居住地區（縣市）

3.4 抽樣方法

本研究主要研究內容為遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋之行為，因此本研究乃針對谷關溫泉區之遊客進行調查，藉以了解國人至國內溫泉區旅遊之特性。

一、研究母體

2004年3月1日至3月10日間，到台中谷關溫泉區之遊客。

二、抽樣架構

為避免抽到完全是非假日或假日兩類不同之遊客，因此非假日及假日皆調查，且為避免遺漏，調查時間均自早上9點至下午6點結束。調查範圍以台中谷關溫泉區地標東西橫貫公路附近區域進行問卷調查。

三、抽樣方法

由於對前往台中谷關溫泉區之遊客，並無完整母體名冊。因此，採用便利抽樣法為抽樣方式。本研究於發放問卷時會先口頭詢問受訪者是否為到谷關溫泉區洗溫泉，若是來泡溫泉者才予以發放問卷。

四、樣本大小

本研究採用李沛良（1992）所提出估計樣本計算公式，假設抽樣誤差小於5%（即 $e < 0.05$ ），在信賴區間為95%的條件下，問卷發放之計算以 $p=0.5$ ， $d=1/2$ ， $a=0.05$ 代入，計算出抽樣的樣本數 $N = 384.16$ ，經由上述之樣本數量統計，本研究的樣本數應至少為384人，再加上無效問卷或填答不完整問卷的存在，預計發放400份問卷以利達到樣

本數。

五、樣本單位及資料蒐集

以現地「問卷調查法」發放方式，針對遊客進行資料蒐集。

六、問卷調查地點與時間

在研究的過程中，為能有效接觸到足量的遊客，本研究乃利用2004年3月1日至3月10日間，由研究者到台中谷關溫泉區，以便利抽樣之方式進行問卷調查。

七、問卷調查對象

本研究的調查對象以擁有評估、決策權之遊客為主。

八、問卷回收結果

本研究總計發放400份問卷，刪除漏答過多者及答案明顯有偏差者，實得有效問卷334份，有效問卷填答率83.5%。

3.5 資料分析方法

將回收的問卷彙整後，對有效問卷進行編碼，再將資料輸入資料庫，採用研究社會科學之統統計套裝軟體(Statistical package for social sciences, SPSS for windows 10.0)，作為統計資料分析工具，所使用的統計分析方法及應用目的說明如下：

一、信度分析 (Reliability Ananalysis)

以Cronbach Alpha係數來檢定問卷中旅遊資訊內容選擇評估準則、資訊搜尋行為、資訊搜集策略量表之信度。

二、描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

藉由次數分配表、描述性統計量來描述研究樣本在消費者特質、旅遊行為、決策本質及資訊搜集策略中的資料分佈情形，以達到研究目的之一之分析從事谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋之遊客的消費者特質、旅遊行為、決策本質及資訊搜集策略之分佈情形。

三、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析具有簡化資料變項的功能，因為它能根據變項間彼此的相關，找出變項間潛在的關係結構，而以較少的構面來表示原來的資料結構（吳明隆，2000）。應用因素分析的主要方式是以變項之間的共變關係做為分析的依據，用球形檢定（Bartlett's test of Sphericity）來檢驗抽取的因素之相關係數是否不同且大於0，以顯著的球形檢定值，表示相關係數足以作為分析抽取因素之用（邱皓政，2000）。

因此，本研究利用主成分因素分析法（Principal Component Analysis），經過正交轉軸（orthogonal rotation）後，萃取出主要的共同因素，並依此為結果進行後續研究之分析。

在進行相關分析前，利用因素分析方法對從事谷關溫泉區旅遊者之全部旅遊者決策本質、再次旅遊者（重遊者）決策本質及資訊搜集程度三個研究構面進行因素萃取，以因素構面來表示原來的資料結構，避免產生多重共線性的問題。

四、集群分析 (Cluster Analysis)

集群分析方法，可分為階層式集群法（Hierarchical Cluster Analysis）與非階層式集群法（Non-hierarchical methods）兩種。因資訊搜集策略問卷設計並非全是採李克特（Likert）五點尺度法，且各構面均不相同，不宜做因素分析，故採用K平均數法（K-mean），以資訊搜集策略中搜集程度及幫助程度兩研究變項為區隔基礎，反覆進行分群效果分析；再根據各集群平均數的差異，做為集群性質制定之基礎。

本研究以集群分析來達到研究目的二：藉由對資訊來源的搜集程度，將從事谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋行為之遊客區隔成數個具有顯著差異的資訊搜集策略集群。

五、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

變異數分析的目的在於同時處理多個平均數的比較，當變異數分析F值考驗值達顯著水準，即推翻了平均數相等的虛無假設，亦即表示至少有兩組平均數之間有顯著差異存在，但是究竟那幾個平均數之間顯著有所差異，必須進一步進行多重比較（multiple comparison）來檢驗。本研究以Scheffe事後比較法檢定（Scheffe）來進行兩兩集群之差異比較。

因此，在進行集群分析後，利用ANOVA分析，可達到研究目的三：分析不同資訊搜集策略集群在谷關溫泉區旅遊前的決策本質、旅遊行為與消費者特質上是否具有顯著差異或相關。另外，檢視各項人口統計變數及旅遊行為在「決策本質」及「資訊搜集策略」上之差異。以達到本研究目的四之分別探討谷關溫泉區遊客於「消費者特質」與「旅遊行為」在「決策本質」及「資訊搜集策略」上有何差異性。

六、卡方（ χ^2 ）檢定（Chi-Square Test）

卡方檢定是分析類別資料最廣為使用的統計技術，以列聯表（Contingency Table）方式藉卡方統計量（ χ^2 ）來檢定變項間的相依關係，又稱交叉分析（黃國光，2000）。其檢驗原理在於樣本觀察到的次數或百分比與理論或母群體的次數或百分比之間是否有顯著差異，其統計原理即是取觀察值與期望值相比較，兩者的差異愈小，檢驗的結果愈不易達到顯著水準，兩者的差異愈大，檢驗的結果愈可能達到顯著水準，而得到拒絕虛無假設，支持對立假設的結論（邱皓政，2000）。本研究以卡方檢定資訊搜集策略集群在消費者特質及旅遊行為上是否具有顯著相關。

本研究以單因子變異數分析與卡方檢定達到研究目的三：分析不同資訊搜集策略集群在谷關溫泉區旅遊前的決策本質、旅遊行為與消費者特質上是否具有顯著差異或相關。

七、相關分析（Correlation Analysis）

相關分析是用以檢驗兩個變項線性關係統計技術，以相關係數（coefficient of correlation）描述兩個連續變項的相關情形量數（邱皓政，2000），本研究以皮爾森相關分析（Pearson），描述全部旅遊者決策本質與資訊搜集程度間之關係，及再次旅遊者（重遊者）決策本質與資訊搜集程度間之關係。本研究以因素分析、相關分析達到研究目的五：分析谷關溫泉區遊客之決策本質與資訊搜集策略間之關係。

第四章 研究結果分析與討論

4.1 谷關溫泉區遊客資料樣本結構分析及旅遊行為分析

4.1.1 人口統計變數樣本結構分析

本研究在人口統計變數分析中針對334份有效樣本進行分析，回收有效樣本中，性別以女性209人(62.6%)居多，年齡則集中於21-25歲之間共111人，佔33.2%，另外26-30歲之遊客有64人，佔19.2%，顯示21-30歲遊客佔總樣本52.4%，表示到谷關溫泉區旅遊之遊客以中低年齡層之遊客為主。

受訪者的教育程度以大學、專科的學歷最多，各有148人(44.3%)和99人(29.6%)；職業方面以服務業人員為最多共105人(31.4%)，其次為學生101人(30.2%)；婚姻狀況則以未婚者200人(57.1%)為最多；個人平均月收入中，收入以20,000元以下為最多共127人(38.0%)，20,001~30,000元(27.2%)次之，顯示由於遊客以學生、服務業居多，因此，其收入相對皆偏低；全家每月平均收入為40,001~60,000元為最多，佔26.6%；在家庭狀況中以未婚為主，約佔59.9%，顯示由於谷關溫泉區遊客多以中低年齡層以及學生為主，因此，多為未婚的狀態。

居住地以居住在中部 - 台中縣市者為最多，計有232人(69.5%)，中部地區即佔總樣本79.4%，其他地區只佔20.6%，顯示由於本研究調查母體地點是在台中縣谷關溫泉區，因此，遊客也多集中在中部地區的遊客居多，這也顯示了溫泉遊憩區的遊客通常以當地縣市居民為主要使用者，這是由於可及性相對大於其他縣市之因素；相關統計分析詳見表4-1。

表4-1 谷關溫泉區遊客之樣本結構分析

項目	人數(人)	百分比(%)	項目	人數(人)	百分比(%)
性別			個人每月平均收入		
男	125	37.4	20,000元以下	127	38.0
女	209	62.6	20,001~30,000元	91	27.2
年齡			30,001~40,000元	58	17.4
20歲(含)以下	22	6.6	40,001~50,000元	24	7.2
21-25歲	111	33.2	50,001~60,000元	12	3.6
26-30歲	64	19.2	60,001~100,000元	17	5.1
31-40歲	64	19.2	100,001元以上	5	1.5
41-50歲	42	12.6	全家每月平均收入		
51-60歲	24	7.2	40,000元以下	56	16.8
61歲(含)以上	7	2.1	40,001~60,000元	89	26.6
教育程度			60,001~80,000元	64	19.2
國小(含)以下	3	0.9	80,001~100,000元	56	16.8
國(初)中	8	2.4	100,001~120,000元	33	9.9
高中(職)	58	17.4	120,001~200,000元	22	6.6
專科	99	29.6	200,001~300,000元	7	2.1
大學	148	44.3	300,001元以上	7	2.1
研究所(含)以上	18	5.4	家庭狀況		
職業			未婚	200	59.9
學生	101	30.2	已婚，尚未有子女	28	8.4
商業	29	8.7	已婚，最小的子女未滿6歲	31	9.3
服務業	105	31.4	已婚，最小的子女年紀在6~17歲	33	9.9
資訊科技業	11	3.3	已婚，最小的子女已滿18歲，但尚未獨立	22	6.6
製造或工業	10	3.0	已婚，子女皆已獨立	20	6.0
農林漁牧業	0	0	居住地區		
軍警	14	4.2	北部地區	35	10.5
政府機關	4	1.2	中部地區	265	79.4
教職人員	25	7.5	南部地區	34	10.1
自由業	12	3.6			
家管	11	3.3			
退休人士	10	3.0			
宗教神職	1	0.3			
待業中	1	0.3			

資料來源：本研究整理

4.1.2 旅遊行為分析

本節主要在描述遊客到谷關溫泉區的旅遊行為，包括所搭乘之交通工具、旅遊次數、停留時間、個人平均花費及旅遊同伴等問項，其分析結果如下：

遊客從事谷關溫泉區旅遊活動時大多以自助旅行(非經由旅行社安排)的旅遊方式安排行程，共計有268人(80.2%)，顯示遊客於谷關溫泉區旅遊時偏好自助旅行之方式，不需透過旅行社即可自行安排溫泉旅遊的行程。

遊客平均一年內於谷關溫泉區旅遊的次數(頻次)以2-6次(約每月0.5次)所佔比率最高，有180人(53.9%)，其次為1次有133人(39.8%)，顯示遊客一年內平均於谷關溫泉區旅遊的頻次偏低，溫泉區業者或旅行社業者尚有行銷溫泉旅遊之版圖可努力。

停留在溫泉區的時間則多數為二天一夜，共計有167人(50.0%)，佔五成半數以上的比率，其次為一天以內有139人(41.6%)，顯示遊客在谷關溫泉區旅遊的停留天數大多為1-2天以內，表示溫泉區的遊憩活動範疇大多為純泡湯或過個一夜待在旅館內泡湯之遊客居多，並無其他因素或遊憩活動吸引遊客到溫泉區旅遊可停留多天以上。

旅遊時機通常為假日(週休二日或國定假日)為主，有227人(68.0%)，遊客之交通工具主要以自行開車前往谷關溫泉區旅遊為主有272人(81.4%)，佔八成以上。

遊客於谷關溫泉區旅遊時所能接受的花費(平均預算)為1000-1999元，有117人(35.0%)，其次為2000~2999元，有76人(22.8%)；但實際上，個人每次於谷關溫泉區旅遊的平均支出花費大約為1000-1999元，有112人(33.5%)，與旅遊預算相同，但其次花費為999元以下，有82人(24.6%)，並沒有多於旅遊預算，可能由於

遊客大多於溫泉區旅遊天數只停留1-2天，並無在溫泉區支出太多的旅遊費用，也顯示出溫泉區業者有很大的努力空間可賺取利潤，因為大多遊客的平均預算最高有2999元，但實際上卻只支出最高到1999元，遊客有1000元的旅遊預算節省下來，並無花費在谷關溫泉區上，業者尚有相當多的努力空間來吸引遊客願意在溫泉區內消費。

旅遊的同伴則多屬較親密的家人（31.2%）及朋友（30.0%）、配偶或男女朋友（17.1%）為主；決定旅遊目的地者多為與他人共同決定，有240人（71.9%）；進行搜集資訊的時間以旅遊前一個星期內所佔比率最高，有140人（41.9%），其次為旅遊前半個月以內（大約兩星期），有92人（27.5%），顯示遊客於谷關溫泉區旅遊時並非草草決定，多會利用相當的時間去搜集溫泉區旅遊的資訊。相關統計分析詳見表4-2。

從上述結果不難發現，前往谷關溫泉區的遊客以中低年齡層為主及未婚者，且通常會和家人、朋友及配偶或男女朋友一起結伴到溫泉區旅遊。而遊客到溫泉區旅遊的次數並不多、停留的時間也不長，這樣的結果與八十八年全年有旅遊者的平均旅次為4.86次、多數遊客是一天來回、旅遊所利用的時機則以星期六、日為主相似，可反映出多數遊客通常只會利用假日與家人、朋友或配偶、男女朋友到溫泉區旅遊、泡湯，或到其他旅遊景點從事其他旅遊活動。

表4-2 谷關溫泉區遊客旅遊行為分析

項目	人數(人)	百分比(%)	項目	人數(人)	百分比(%)
旅遊方式			旅遊預算		
自助旅行	268	80.2	999元以下	67	20.1
半自助旅遊	25	7.5	1000~1999元	117	35.0
透過旅行社組團	39	11.7	2000~2999元	76	22.8
其他	2	0.6	3000~3999元	37	11.1
旅遊頻次(平均一年內旅遊次數)			4000~4999元	13	3.9
1次	133	39.8	5000~5999元	13	3.9
2~6次 (約每月0.5次)	180	53.9	6000~6999元	4	1.2
7~12次 (約每月1次)	15	4.5	7000~7999元	1	0.3
13~18次 (約每月1.5次)	5	1.5	8000元以上	6	1.8
19~24次 (約每月2次)	1	0.3	支出旅遊費用		
25次(含)以上	0	0	999元以下	82	24.6
旅遊天數			1000~1999元	112	33.5
一天以內	139	41.6	2000~2999元	65	19.5
二天一夜	167	50.0	3000~3999元	44	13.2
三天二夜	26	7.8	4000~4999元	10	3.0
四天三夜	2	0.6	5000~5999元	12	3.6
五天四夜以上	0	0	6000~6999元	5	1.5
旅遊時機			7000~7999元	0	0
假日	227	68.0	8000元以上	4	1.2
非例假日時段	107	32.0	旅遊同伴(複選題)		
旅遊交通工具			自行前往	12	1.8
自行開車(汽車)	272	81.4	家人	210	31.2
自行騎摩托車	17	5.1	親戚	59	8.8
遊覽車	33	9.9	朋友	202	30.0
客運	8	2.4	同事	56	8.3
火車	4	1.2	配偶或男女朋友	115	17.1
旅遊目的地決定者			街坊鄰居	7	1.0
自己決定	64	19.2	旅行團成員	12	1.8
不是自己決定	30	9.0	進行搜集資訊時間		
與他人共同決定	240	71.9	旅遊前一天	48	14.4
			一個星期內	140	41.9
			半個月以內	92	27.5
			一個月以內	53	15.9
			超過一年	1	0.3

資料來源：本研究整理

4.2 遊客對決策本質及資訊搜集策略之特性分析

4.2.1 遊客至谷關溫泉區旅遊之資料搜尋「決策本質」特性分析

針對遊客前往谷關溫泉區之決策本質做探討分析，本量表記分方式採用李克特五點量表，分成五個選項加以評定勾選，每題選項均個別計分，依其同意程度給予「非常不同意」為1分、「不同意」為2分、「普通」為3分、「同意」為4分、「非常同意」為5分。

十項決策本質中如表4-3，遊客到溫泉區旅遊前的資料搜尋決策本質主要以「想做最佳決策」之平均得分3.89最高。其次是「過去旅遊滿意度不佳」(3.78)、「時間知覺」(3.64)及「遺忘過去經驗、資訊」(3.61)。由此四項決策本質之結果可知，遊客到谷關溫泉區旅遊的主要資料搜尋決策本質是想做最佳決策。而決策本質中的「擷取資訊的能力」(3.39)、「自己既有的知識」(3.23)及「非親朋好友使用經驗」(3.17)三項為決策本質中平均得分最低者。

表4-3 谷關溫泉區遊客之「決策本質」特性分析表

排序	決策本質變項	平均數	標準差
01	09.想做最佳決策	3.89	0.72
02	08.過去旅遊滿意度不佳	3.78	0.86
03	05.時間知覺	3.64	0.90
04	07.遺忘過去經驗、資訊	3.61	0.84
05	10.距上次旅遊時間過長、市場情形可能改變	3.55	0.86
06	02.親朋好友使用經驗	3.52	0.73
07	06.有興趣搜集旅遊資訊	3.43	0.90
08	04.擷取資訊的能力	3.39	0.90
09	01.自己既有的知識	3.23	0.87
10	03.非親朋好友使用經驗	3.17	0.85

資料來源：本研究整理

4.2.2 遊客至谷關溫泉區旅遊之「資訊搜集策略」因素分析

在資訊搜集程度變項上共計有13題，經由KMO檢定得出樣本檢定值為0.762，球形檢定 (Bartlett' s Test) 卡方值為604.389，P值0.000達顯著水準，代表取樣適當，採用主成份分析法，以特徵值大於1為萃取標準，得到四個主要因素，分別可以解釋28.348%、 12.232%、 9.597%與8.378%的變項變異量，此四個因素共可解釋資訊搜集程度的變異量為58.555%，茲將各因素構面的命名，以及所包含的題目、因素負荷量、解釋變異量列於表4-4。

表4-4 資訊搜集程度因素構面表

因素構面	因素負荷量	變異數百分比	解釋變異量
因素一：搜集非人際商業資訊來源		28.348%	58.555%
01.報紙旅遊專欄深度報導	0.701		
05.報紙、雜誌的旅遊產品廣告	0.679		
04.旅行社、飯店等出版的摺頁、手冊、宣傳單、商業電子報	0.603		
03.電視旅遊節目介紹	0.577		
02.專業旅遊雜誌深度報導(如博覽家、To-Go 雜誌等)	0.527		
因素二：搜集非人際非商業資訊來源(網際網路資訊來源)		13.232%	
12.使用者在網際網路上發表的評論	0.827		
13.個人發行旅遊經驗分享電子報	0.798		
06.入口網站及旅遊網站上有關的旅遊資訊(包含旅行社發送之電子報)	0.673		
因素三：搜集人際非商業資訊來源		9.597%	
09.有購買及使用經驗的親朋好友意見	0.774		
10.有購買及使用經驗的「非」親朋好友之意見(如名人或旅遊專家的推薦)	0.716		
11.政府單位所出版的消費資訊出版品(如觀光局、消基會、品保協會的報導)	0.591		

因素四：搜集人際商業資訊來源		8.378%
07.旅行社、飯店等銷售業務員意見	0.800	
08.旅行社、飯店等「非」銷售業務員意見（如：客房清潔人員、服務人員的意見）	0.760	

資料來源：本研究整理

4.2.3 遊客至谷關溫泉區旅遊之「資訊搜集策略」特性分析

本小節針對遊客前往谷關溫泉區旅遊前的相關資訊搜集策略作一探討比較，從表4-5中可以發現：

遊客在谷關溫泉區旅遊前之資訊搜集策略（資訊來源）較偏向從人際非商業資訊來源 - 有購買及使用經驗的親朋好友意見（3.31）的管道進行蒐集谷關溫泉區旅遊的相關資訊；其次是透過非人際商業資訊來源 - 專業旅遊雜誌深度報導（如博覽家、To-Go 雜誌等）（3.06）的搜尋程度次高，第三順位是經由非人際商業資訊來源 - 電視旅遊節目介紹（3.04）取得相關資訊；而以透過入口網站及旅遊網站上有關的旅遊資訊（3.02）來蒐集谷關溫泉區資訊的搜集程度排序第四，由此可見，到谷關溫泉區的遊客除了對有購買及使用經驗的親朋好友意見搜集程度最高（人際非商業資訊來源）之外，其餘皆對於非人際商業資訊來源之搜集程度較高，顯示遊客日益重視專注於具有專業性、深入性的旅遊資訊報導。

表4-5 谷關溫泉區遊客之「資訊搜集策略」特性分析表

因素一：搜集非人際商業資訊來源	平均數	標準差
01.報紙旅遊專欄深度報導	2.74	0.90
05.報紙、雜誌的旅遊產品廣告	2.74	0.85
04.旅行社、飯店等出版的摺頁、手冊、宣傳單、商業電子報	2.79	1.01
03.電視旅遊節目介紹	3.04	0.95
02.專業旅遊雜誌深度報導（如博覽家、To-Go 雜誌等）	3.06	1.01
平均分數	2.87	0.94

因素二：搜集非人際非商業資訊來源（網際網路資訊來源）		
12.使用者在網際網路上發表的評論	2.83	1.02
13.個人發行旅遊經驗分享電子報	2.70	1.05
06.入口網站及旅遊網站上有關的旅遊資訊(包含旅行社發送之電子報)	3.02	1.10
平均分數	2.85	1.06
因素三：搜集人際非商業資訊來源		
09.有購買及使用經驗的親朋好友意見	3.31	0.91
10.有購買及使用經驗的「非」親朋好友之意見（如名人或旅遊專家的推薦）	2.79	0.92
11.政府單位所出版的消費資訊出版品（如觀光局、消基會、品保協會的報導）	2.92	1.02
平均分數	3.01	0.95
因素四：搜集人際商業資訊來源		
07.旅行社、飯店等銷售業務員意見	2.41	0.95
08.旅行社、飯店等「非」銷售業務員意見（如：客房清潔人員、服務人員的意見）	2.27	0.99
平均分數	2.34	0.97

資料來源：本研究整理

4.3 建立資訊搜集策略集群

為有效區隔出不同資訊搜集策略類型之遊客，本研究利用集群分析法將到谷關溫泉區之遊客做有效區隔。黃俊英（2000）提到，許多實證研究的結果指出，非層次集群法（Nonhierarchical Method）較層次集群法（Hierarchical Method）為佳，但這項結論只有在能以非隨機法選取起始點才較可行。因此，本研究乃利用二階段集群分析法（Two-stage Clustering）來進行集群分析，即先利用階層集群法（Hierarchical Cluster Analysis）的華德法（Ward's method）求得一較佳之集群數目，再以非層次集群法的K-Means法將遊客做第二階段分群。

(一) 層次集群分析

本研究首先利用遊客資訊搜集策略各變項之分數對樣本進行層次集群分析。分群基礎是以華德法 (Ward's method) 進行層次集群分析，將相似的樣本歸為一群，並且觀察各群合併時的凝聚程序。由表4-6中可發現分群結果若由三群減為二群時，凝聚係數增量變化率遽增，顯示應該停止繼續分群，故初步以華德法依遊客的資訊搜集策略變數將遊客區隔成三群。

表4-6 層次集群分析之集群數與其凝聚係數之分析

集群數	凝聚係數	凝聚係數增量變化率
10	431.652	
9	454.621	5.32%
8	478.147	5.17%
7	510.377	6.74%
6	548.248	7.42%
5	615.234	12.22%
4	703.852	14.40%
3	816.871	16.06%
2	1024.462	25.41%
1	1298.382	26.74%

資料來源：本研究整理

(二) 非層次集群法

利用華德法決定集群數目為三群後，再利用非層次集群法的K-Means法來進行資料分群，在回收的有效問卷中，並非所有的遊客在谷關溫泉區旅遊前，皆對13項資訊來源有搜集的行為，所以334個樣本中的遺漏值中以成對方式排除的方式進行分析，以分析遊客對於資訊的搜集程度進行資訊搜集策略區隔，利用K-平均數法求出最適效果的集群數，進一步以單因子變異數分析進行集群分組效果檢定，並依據各集群組的特質加以命名。

一、集群分析

本研究利用K-平均數法進行集群分析，各組之樣本數詳見表4-7。

表4-7 集群樣本分配次數表

集群	樣本數	百分比(%)	有效百分比(%)
1	116	34.73	34.73
2	130	38.92	38.92
3	88	26.35	26.35
有效樣本	334	100	100

資料來源：本研究整理

二、集群命名

利用集群分析之結果，將到谷關溫泉區旅遊之遊客區分成三群，並以單因子變異數分析(ANOVA)辨別各資訊搜集策略集群在四個資訊搜集策略因素構面之差異，並利用Scheffe事後檢定進行集群分組效果檢定，並依據各集群組的平均數差異特質加以命名，三個集群之特性分析如表4-8所示。三集群在搜集程度上之命名分述如下：

表4-8 遊客之資訊搜集策略集群與資訊搜集策略因素變異數分析表

	集群一	集群二	集群三	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
因素一： 非人際商業資訊來源	3.055	3.221	2.118	144.255	0.000**	2 > 1 > 3
因素二：非人際非商業 (網際網路)資訊來源	2.415	3.519	2.500	85.571	0.000**	2 > 3 > 1
因素三： 人際非商業資訊來源	3.128	3.353	2.320	73.280	0.000**	2 > 1 > 3
因素四： 人際商業資訊來源	2.128	2.962	1.610	87.890	0.000**	2 > 1 > 3
集群命名	資訊搜 集中等 程度者	資訊搜 集高程 度者	資訊搜 集低程 度者			

註：星號*部份表示 P<0.05 達顯著水準

星號**部份表示 P<0.01 達顯著水準

集群一：此集群的遊客，在谷關溫泉區旅遊前，對四個資訊搜集策略因素構面表現出中等程度的資訊搜集，且高於集群三、低於集群二，故命名為【資訊搜集中等程度者】。

集群二：此集群的遊客，在谷關溫泉區旅遊前，對四個資訊搜集策略因素構面皆表現出高等程度的資訊搜集，明顯高於集群一與集群三，故命名為【資訊搜集高程度者】。

集群三：此集群的遊客，在谷關溫泉區旅遊前，對四個資訊搜集策略因素構面上並未表現出強烈的旅遊資訊搜集程度，且明顯較低於其他兩群遊客，故命名為【資訊搜集低程度者】。

4.4 不同資訊搜集策略集群與決策本質之分析

集群之檢定 - 以單因子變異數進行集群分組檢定，各集群在決策本質上的F值皆達顯著水準，進一步以Scheffe事後比較法進行兩兩集群間均數差異的比較；不同資訊搜集策略集群與決策本質之平均數差異分析如表4-9所示。不同資訊搜集策略集群在決策本質上分析如下：

表4-9 不同資訊搜集策略集群與決策本質之單因子變異數分析表

決策本質（平均值）	資訊搜集中等程度者	資訊搜集高程度者	資訊搜集低程度者	F值	組間P值
01.自己既有的知識	3.32	3.30	3.00	4.168	0.016*
Scheffe事後比較法檢定	1 > 2 > 3				
02.親朋好友使用經驗	3.67	3.48	3.38	4.512	0.012*
Scheffe事後比較法檢定	1 > 2 > 3				
03.非親朋好友使用經驗	3.25	3.24	2.98	3.246	0.040*
Scheffe事後比較法檢定	1 > 2 > 3				
04.擷取資訊的能力	3.31	3.63	3.15	8.680	0.000**
Scheffe事後比較法檢定	2 > 1 > 3				
05.時間知覺	3.70	3.76	3.40	4.702	0.010**
Scheffe事後比較法檢定	2 > 1 > 3				
06.有興趣搜集旅遊資訊	3.52	3.62	3.06	11.630	0.000**

Scheffe事後比較法檢定	2 > 1 > 3				
07.遺忘過去經驗、資訊	3.57	3.84	3.32	9.426	0.000**
Scheffe事後比較法檢定	2 > 1 > 3				
08.過去旅遊滿意度不佳	3.83	3.95	3.45	8.335	0.000**
Scheffe事後比較法檢定	2 > 1 > 3				
09.想做最佳決策	3.96	3.96	3.69	4.136	0.017*
Scheffe事後比較法檢定	1 > 3 ; 2 > 3				
10.距上次旅遊時間過長、市場情形可能改變	3.50	3.71	3.38	3.797	0.024*
Scheffe事後比較法檢定	2 > 1 > 3				
總計	35.63	36.49	32.81		

註：星號*部份表示 $P < 0.05$ 達顯著水準

星號**部份表示 $P < 0.01$ 達顯著水準

一、在「自己既有的知識」，F值4.168，”資訊搜集中等程度者”高於”資訊搜集高程度者”、”資訊搜集高程度者”高於”資訊搜集低程度者”。

由表4-8可知，此一獨立樣本單因子變異數分析的3個集群平均數各為3.32、3.30、3.00，Levene的變異數同質性檢定（0.118）並未顯著，表示這三個集群的離散情形並無明顯差別。組間效果的考驗達到顯著水準，表示不同資訊搜集策略集群對於在「自己既有的知識」決策本質上有所差異。事後比較的結果則指出”資訊搜集高程度者”、”資訊搜集中等程度者”狀況類似，在「自己既有的知識」決策本質上明顯高於”資訊搜集低程度者”。

統計結果顯示，處於不同資訊搜集策略集群的人，其在「自己既有的知識」決策本質上有所不同（ $F(2,331) = 4.168, p < 0.05$ ），因此，人們的資訊搜集策略的確會因決策本質的不同而有所差異。同時經事後比較發現，「自己既有的知識」的平均數，以”資訊搜集低程度者”（3.00）顯著低於”資訊搜集中等程度者”（3.32）。顯示”資訊搜集低程度者”在憑「自己既有的知識」就有充分準備去旅遊之決策本質上低於”資訊搜集中等程度者”。

二、在「親朋好友使用經驗」，F值4.512，”資訊搜集中等程度者”高於”資訊搜集高程度者”、”資訊搜集高程度者”高於”資訊搜集低程度者”。

由表4-8可知，此一獨立樣本單因子變異數分析的3個集群平均數各為3.67、3.48、3.38，Levene的變異數同質性檢定（0.498）並未顯著，表示這三個集群的離散情形並無明顯差別。組間效果的考驗達到顯著水準，表示不同資訊搜集策略集群對於在「親朋好友使用經驗」決策本質上有所差異。事後比較的結果則指出”資訊搜集低程度者”、”資訊搜集高程度者”狀況類似，在「親朋好友使用經驗」決策本質上”資訊搜集中等程度者”明顯高於其他集群。

統計結果顯示，處於不同資訊搜集策略集群的人，其在「親朋好友使用經驗」決策本質上有所不同（ $F(2,331) = 4.512, p < 0.05$ ），因此，人們的資訊搜集策略的確會因決策本質的不同而有所差異。同時經事後比較發現，「親朋好友使用經驗」的平均數，以”資訊搜集低程度者”（3.38）顯著低於”資訊搜集中等程度者”（3.67）與”資訊搜集高程度者”（3.48）。顯示”資訊搜集低程度者”在憑「親朋好友使用經驗」就有充分準備去旅遊之決策本質上低於其他集群。

三、在「非親朋好友使用經驗」，F值3.246，”資訊搜集中等程度者”高於”資訊搜集高程度者”、”資訊搜集高程度者”高於”資訊搜集低程度者”。

由表4-8可知，此一獨立樣本單因子變異數分析的3個集群平均數各為3.25、3.24、2.98，Levene的變異數同質性檢定（0.323）並未顯著，表示這三個集群的離散情形並無明顯差別。組間效果的考驗達到顯著水準，表示不同資訊搜集策略集群對於在「非親朋好友使用經驗」

決策本質上有所差異。事後比較的結果則指出三個集群狀況類似，在「非親朋好友使用經驗」決策本質上”資訊搜集中等程度者”明顯高於其他集群。

統計結果顯示，處於不同資訊搜集策略集群的人，其在「非親朋好友使用經驗」決策本質上有所不同（ $F(2,331)=3.246, p < 0.05$ ），因此，人們的資訊搜集策略的確會因決策本質的不同而有所差異。同時經事後比較發現，「非親朋好友使用經驗」的平均數，以”資訊搜集低程度者”（2.98）顯著低於”資訊搜集中等程度者”（3.25）與”資訊搜集高程度者”（3.24）。顯示”資訊搜集低程度者”在憑「非親朋好友使用經驗」就有充分準備去旅遊之決策本質上低於其他集群。

四、在「擷取資訊的能力」， F 值8.680，”資訊搜集高程度者”高於”資訊搜集中等程度者”、”資訊搜集中等程度者”高於”資訊搜集低程度者”。

由表4-8可知，此一獨立樣本單因子變異數分析的3個集群平均數各為3.31、3.63、3.15，Levene的變異數同質性檢定（0.586）並未顯著，表示這三個集群的離散情形並無明顯差別。組間效果的考驗達到顯著水準，表示不同資訊搜集策略集群對於在「擷取資訊的能力」決策本質上有所差異。事後比較的結果則指出”資訊搜集低程度者”與”資訊搜集中等程度者”狀況類似，在「擷取資訊的能力」決策本質上明顯低於”資訊搜集高程度者”；”資訊搜集低程度者”則低於”資訊搜集中等程度者”。

統計結果顯示，處於不同資訊搜集策略集群的人，其在「擷取資訊的能力」決策本質上有所不同（ $F(2,331)=8.680, p < 0.01$ ），因此，人們的資訊搜集策略的確會因決策本質的不同而有所差異。同時經事後比較發現，「擷取資訊的能力」的平均數，以”資訊搜集低程

度者”（3.15）顯著低於”資訊搜集高程度者”（3.63）與”資訊搜集中等程度者”（3.31）；”資訊搜集中等程度者”又低於”資訊搜集高程度者”。顯示”資訊搜集低程度者”在憑「擷取資訊的能力」就有充分準備去旅遊之決策本質上低於其他集群；而”資訊搜集高程度者”在憑「擷取資訊的能力」就有充分準備去旅遊之決策本質上高於其他集群。

五、在「時間知覺」，F值4.702，”資訊搜集高程度者”高於”資訊搜集中等程度者”、”資訊搜集中等程度者”高於”資訊搜集低程度者”。

由表4-8可知，此一獨立樣本單因子變異數分析的3個集群平均數各為3.70、3.76、3.40，Levene的變異數同質性檢定（0.929）並未顯著，表示這三個集群的離散情形並無明顯差別。組間效果的考驗達到顯著水準，表示不同資訊搜集策略集群對於在「時間知覺」決策本質上有所差異。事後比較的結果則指出”資訊搜集中等程度者”與”資訊搜集高程度者”狀況類似，在「時間知覺」決策本質上”資訊搜集低程度者”明顯低於其他集群。

統計結果顯示，處於不同資訊搜集策略集群的人，其在「時間知覺」決策本質上有所不同（ $F(2,331) = 4.702, p < 0.01$ ），因此，人們的資訊搜集策略的確會因決策本質的不同而有所差異。同時經事後比較發現，「時間知覺」的平均數，以”資訊搜集低程度者”（3.40）顯著低於”資訊搜集高程度者”（3.76）與”資訊搜集中等程度者”（3.70）。顯示”資訊搜集低程度者”在「時間知覺」之決策本質上低於其他集群，”資訊搜集高程度者”在「時間知覺」之決策本質上則高於其他集群。

六、在「有興趣搜集旅遊資訊」，F值11.630，”資訊搜集高程度者”

高於”資訊搜集中等程度者”、”資訊搜集中等程度者”高於”資訊搜集低程度者”。

由表4-8可知，此一獨立樣本單因子變異數分析的3個集群平均數各為3.52、3.62、3.06，Levene的變異數同質性檢定（0.039）已達顯著性，表示這三個集群的離散情形具有明顯差別。組間效果的考驗達到顯著水準，表示不同資訊搜集策略集群對於在「有興趣搜集旅遊資訊」決策本質上有所差異。事後比較的結果則指出”資訊搜集中等程度者”與”資訊搜集高程度者”狀況類似，而”資訊搜集低程度者”在「有興趣搜集旅遊資訊」決策本質上明顯低於”資訊搜集中等程度者”與”資訊搜集高程度者”。

統計結果顯示，處於不同資訊搜集策略集群的人，其在「有興趣搜集旅遊資訊」決策本質上有所不同（ $F(2,331)=11.630, p < 0.01$ ），因此，人們的資訊搜集策略的確會因決策本質的不同而有所差異。同時經事後比較發現，「有興趣搜集旅遊資訊」的平均數，以”資訊搜集低程度者”（3.06）顯著低於”資訊搜集高程度者”（3.62）與”資訊搜集中等程度者”（3.52）。顯示”資訊搜集低程度者”在「有興趣搜集旅遊資訊」之決策本質上低於其他集群，”資訊搜集高程度者”則在「有興趣搜集旅遊資訊」之決策本質上高於其他集群。

七、在「因遺忘過去經驗、資訊而再次搜集資訊」，F值9.426，”資訊搜集高程度者”高於”資訊搜集中等程度者”、”資訊搜集中等程度者”高於”資訊搜集低程度者”。

由表4-8可知，此一獨立樣本單因子變異數分析的3個集群平均數各為3.57、3.84、3.32，Levene的變異數同質性檢定（0.001）已達顯著性，表示這三個集群的離散情形具有明顯差別。組間效果的考驗達到顯著水準，表示不同資訊搜集策略集群對於在「因遺忘過去經驗、

資訊而再次搜集資訊」決策本質上有所差異。事後比較的結果則指出”資訊搜集低程度者”、”資訊搜集中等程度者”狀況類似，”資訊搜集高程度者”在「因遺忘過去經驗、資訊而再次搜集資訊」決策本質上明顯高於”資訊搜集中等程度者”與”資訊搜集低程度者”。

統計結果顯示，處於不同資訊搜集策略集群的人，其在「因遺忘過去經驗、資訊而再次搜集資訊」決策本質上會有所不同（ $F(2,290) = 9.426, p < 0.01$ ），因此，人們的資訊搜集策略的確會因決策本質的不同而有所差異。同時經事後比較發現，「因遺忘過去經驗、資訊而再次搜集資訊」的平均數，以”資訊搜集低程度者”（3.32）顯著低於”資訊搜集高程度者”（3.84）與”資訊搜集中等程度者”（3.57）。顯示”資訊搜集低程度者”在「因遺忘過去經驗、資訊而再次搜集資訊」就有充分準備去旅遊之決策本質上低於”資訊搜集高程度者”與”資訊搜集中等程度者”。

八、在「因過去旅遊滿意度不佳而再次搜集資訊」， F 值8.335，”資訊搜集高程度者”高於”資訊搜集中等程度者”、”資訊搜集中等程度者”高於”資訊搜集低程度者”。

由表4-8可知，此一獨立樣本單因子變異數分析的3個集群平均數各為3.83、3.95、3.45，Levene的變異數同質性檢定（0.000）已達顯著性，表示這三個集群的離散情形具有明顯差別。組間效果的考驗達到顯著水準，表示不同資訊搜集策略集群對於在「因過去旅遊滿意度不佳而再次搜集資訊」決策本質上有所差異。事後比較的結果則指出”資訊搜集中等程度者”與”資訊搜集高程度者”狀況類似，在「因過去旅遊滿意度不佳而再次搜集資訊」決策本質上”資訊搜集低程度者”明顯低於其他集群。

統計結果顯示，處於不同資訊搜集策略集群的人，其在「因過去

旅遊滿意度不佳而再次搜集資訊」決策本質上有所不同 ($F(2,290) = 8.335, p < 0.01$)，因此，人們的資訊搜集策略的確會因決策本質的不同而有所差異。同時經事後比較發現，「因過去旅遊滿意度不佳而再次搜集資訊」的平均數，以「資訊搜集低程度者」(3.45) 顯著低於「資訊搜集高程度者」(3.95) 與「資訊搜集中等程度者」(3.83)。顯示「資訊搜集低程度者」在「因過去旅遊滿意度不佳而再次搜集資訊」之決策本質上低於其他集群，「資訊搜集高程度者」在「因過去旅遊滿意度不佳而再次搜集資訊」之決策本質上則高於其他集群。

九、在「想做最佳決策而再次搜集資訊」，F值4.136，「資訊搜集中等程度者」高於「資訊搜集低程度者」、「資訊搜集高程度者」高於「資訊搜集低程度者」。

由表4-8可知，此一獨立樣本單因子變異數分析的3個集群平均數各為3.96、3.96、3.69，Levene的變異數同質性檢定(0.070)並未顯著，表示這三個集群的離散情形並無明顯差別。組間效果的考驗達到顯著水準，表示不同資訊搜集策略集群對於在「想做最佳決策而再次搜集資訊」決策本質上有所差異。事後比較的結果則指出「資訊搜集高程度者」與「資訊搜集中等程度者」狀況類似，在「想做最佳決策而再次搜集資訊」決策本質上「資訊搜集高程度者」與「資訊搜集中等程度者」相同，皆明顯高於「資訊搜集低程度者」。

統計結果顯示，處於不同資訊搜集策略集群的人，其在「想做最佳決策而再次搜集資訊」決策本質上有所不同 ($F(2,290) = 4.136, p < 0.05$)，因此，人們的資訊搜集策略的確會因決策本質的不同而有所差異。同時經事後比較發現，「想做最佳決策而再次搜集資訊」的平均數，以「資訊搜集低程度者」(3.69) 顯著低於「資訊搜集中等程度者」(3.96) 與「資訊搜集高程度者」(3.96)。顯示「資訊搜集低程度

者”在「想做最佳決策而再次搜集資訊」之決策本質上低於其他集群，而”資訊搜集中等程度者”與”資訊搜集高程度者”在「想做最佳決策而再次搜集資訊」之決策本質上則高於”資訊搜集低程度者”。

十、在「距上次旅遊時間過長、市場情形可能改變而再次搜集資訊」， F 值3.797，”資訊搜集高程度者”高於”資訊搜集中等程度者”、”資訊搜集中等程度者”高於”資訊搜集低程度者”。

由表4-8可知，此一獨立樣本單因子變異數分析的3個集群平均數各為3.50、3.71、3.38，Levene的變異數同質性檢定（0.029）已達顯著性，表示這三個集群的離散情形具有明顯差別。組間效果的考驗達到顯著水準，表示不同資訊搜集策略集群對於在「距上次旅遊時間過長、市場情形可能改變而再次搜集資訊」決策本質上有所差異。事後比較的結果則指出”資訊搜集低程度者”與”資訊搜集中等程度者”狀況類似，”資訊搜集高程度者”在「距上次旅遊時間過長、市場情形可能改變而再次搜集資訊」決策本質上明顯高於”資訊搜集低程度者”與”資訊搜集中等程度者”。

統計結果顯示，處於不同資訊搜集策略集群的人，其在「距上次旅遊時間過長、市場情形可能改變而再次搜集資訊」決策本質上有所不同（ $F(2,290) = 3.797, p < 0.05$ ），因此，人們的資訊搜集策略的確會因決策本質的不同而有所差異。同時經事後比較發現，「距上次旅遊時間過長、市場情形可能改變而再次搜集資訊」的平均數，以”資訊搜集低程度者”（3.38）顯著低於”資訊搜集高程度者”（3.71）。顯示”資訊搜集低程度者”在「距上次旅遊時間過長、市場情形可能改變而再次搜集資訊」之決策本質上低於”資訊搜集高程度者”。

4.4.1 不同資訊搜集策略集群在決策本質上之研究假設驗證

一、不同資訊搜集策略集群與全部旅遊者決策本質單因子變異數分析

以單因子變異數分析檢定不同資訊搜集策略集群與全部旅遊者決策本質上是否具有顯著差異，F值若達顯著，以Scheffe事後比較法作兩兩集群的平均數差異比較，以做為研究假設二之驗證。

以單因子變異數分析檢定不同資訊搜集策略集群與全部旅遊者決策本質上是否具有顯著差異(顯著水準 $\alpha=0.05$)，研究結果顯示，全部旅遊者決策本質六個變項中，不同資訊搜集策略集群在六個決策本質變項上皆具有顯著差異。詳細結果如表4-10所示。

表4-10 三個集群與全部旅遊者決策本質單因子變異數分析表

全部旅遊者決策本質 N = 334	資訊搜 集中等 程度者 N=116	資訊搜 集高程 度者 N=130	資訊搜 集低程 度者 N=88	F值	組間 P值
01.自己既有的知識	3.32	3.30	3.00	4.168	0.016*
02.親朋好友使用經驗	3.67	3.48	3.38	4.512	0.012*
03.非親朋好友使用經驗	3.25	3.24	2.98	3.246	0.040*
04.擷取資訊的能力	3.31	3.63	3.15	8.680	0.000**
05.時間知覺	3.70	3.76	3.40	4.702	0.010**
06.有興趣搜集旅遊資訊	3.52	3.62	3.06	11.630	0.000**

註：星號部份表 $P<0.05$ 達顯著水準

二、研究假設驗證結果

根據上述統計檢定結果顯示，三個不同資訊搜集策略集群與決策本質在「自己既有的知識」、「親朋好友使用經驗」、「非親朋好友使用經驗」、「擷取資訊的能力」、「時間知覺」及「有興趣搜集旅遊資訊」等六個變項上皆具有顯著差異，故完全拒絕所建立的虛無假設，驗證結果如表4-11所示。

表4-11 假設二驗證結果表

序別	假設內容	結果
2-1	各集群在自己既有的知識上無顯著差異	拒絕
2-2	各集群在親朋好友使用經驗上無顯著差異	拒絕
2-3	各集群在非親朋好友使用經驗上無顯著差異	拒絕
2-4	各集群在擷取資訊的能力上無顯著差異	拒絕
2-5	各集群在時間知覺上無顯著差異	拒絕
2-6	各集群在有興趣搜集旅遊資訊上無顯著差異	拒絕

4.5 不同資訊搜集策略集群與旅遊行為之分析

本節以卡方檢定進行不同資訊搜集策略集群與旅遊行為間是否具有顯著差異，以做為研究假設一的驗證。

一、不同資訊搜集策略集群與旅遊行為之卡方檢定

以卡方檢定分析不同資訊搜集策略集群與旅遊行為間是否具有顯著差異，研究結果顯示，旅遊行為10個變項中，卡方值只有「旅遊頻次」這個變項具顯著性，其他變項均不顯著，詳細結果如表4-12所示。

表4-12 旅遊行為在不同資訊搜集策略集群之卡方檢定表

旅遊行為變數	集群一 資訊搜集中等 程度者	集群二 資訊搜集高程 度者	集群三 資訊搜集低程 度者	各集群內個數 總和所佔之比 例百分比	卡方檢定	
					卡方值 2	P值
旅遊方式					3.070	0.800
自助旅行	95 (81.9%)	103 (79.2%)	70 (79.5%)	268 (80.2%)		
半自助旅遊	10 (8.6%)	10 (7.7%)	5 (5.7%)	25 (7.5%)		
透過旅行社組團	10 (8.6%)	16 (12.3%)	13 (14.8%)	39 (11.7%)		
其他	1 (0.9%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	2 (0.6%)		
旅遊頻次 (一年)					14.177	0.077*
1次	41 (35.3%)	52 (40.0%)	40 (45.5%)	133 (39.8%)		
2-6次	63 (54.3%)	74 (56.9%)	43 (48.9%)	180 (53.9%)		
7-12次	6 (5.2%)	4 (3.1%)	5 (5.7%)	15 (4.5%)		
13-18次	5 (4.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.5%)		
19-24次	1 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)		
旅遊天數					8.289	0.218
一天以內	53 (45.7%)	55 (42.3%)	31 (35.2%)	139 (41.6%)		
二天一夜	55 (47.4%)	63 (48.5%)	49 (55.7%)	167 (50.0%)		
三天二夜	8 (6.9%)	12 (9.2%)	6 (6.8%)	26 (7.8%)		
四天三夜	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.3%)	2 (0.6%)		
旅遊時機					0.446	0.800
假日	78 (67.2%)	91 (70.0%)	58 (65.9%)	227 (68.0%)		
非例假日時段	38 (32.8%)	39 (30.0%)	30 (34.1%)	107 (32.0%)		
旅遊交通工具					4.476	0.812
自行開車 (汽車)	97 (83.6%)	105 (80.8%)	70 (79.5%)	272 (81.4%)		
自行騎摩托車	5 (4.3%)	7 (5.4%)	5 (5.7%)	17 (5.1%)		
遊覽車	9 (7.8%)	12 (9.2%)	12 (13.6%)	33 (9.9%)		
客運	3 (2.6%)	4 (3.1%)	1 (1.1%)	8 (2.4%)		
火車	2 (1.7%)	2 (1.5%)	0 (0.0%)	4 (1.2%)		
旅遊預算					13.668	0.623
999元以下	23 (19.8%)	21 (16.2%)	23 (26.1%)	67 (20.1%)		
1000-1999元	38 (32.8%)	52 (40.0%)	27 (30.7%)	117 (35.0%)		
2000~2999元	24 (20.7%)	28 (21.5%)	24 (27.3%)	76 (22.8%)		
3000~3999元	13 (11.2%)	16 (12.3%)	8 (9.1%)	37 (11.1%)		
4000~4999元	8 (6.9%)	3 (2.3%)	2 (2.3%)	13 (3.9%)		
5000~5999元	5 (4.3%)	5 (3.8%)	3 (3.4%)	13 (3.9%)		
6000~6999元	2 (1.7%)	2 (1.5%)	0 (0.0%)	4 (1.2%)		
7000~7999元	0 (0.0%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)		
8000元以上	3 (2.6%)	2 (1.5%)	1 (1.1%)	6 (1.8%)		

續表 4-12 旅遊行為在不同資訊搜集策略集群之卡方檢定表

旅遊行為變數	集群一 資訊搜集中等 程度者	集群二 資訊搜集高程 度者	集群三 資訊搜集低程 度者	各集群內個數 總和所佔之比 例百分比	卡方檢定	
					卡方值 2	P值
支出旅遊費用					17.242	0.244
999元以下	26 (22.4%)	29 (22.3%)	27 (30.7%)	82 (24.6%)		
1000~1999元	36 (31.0%)	51 (39.2%)	25 (28.4%)	112 (33.5%)		
2000~2999元	24 (20.7%)	21 (16.2%)	20 (22.7%)	65 (19.5%)		
3000~3999元	16 (13.8%)	19 (14.6%)	9 (10.2%)	44 (13.2%)		
4000~4999元	6 (5.2%)	1 (0.8%)	3 (3.4%)	10 (3.0%)		
5000~5999元	5 (4.3%)	5 (3.8%)	2 (2.3%)	12 (3.6%)		
6000~6999元	1 (0.9%)	4 (3.1%)	0 (0.0%)	5 (1.5%)		
7000~7999元	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
8000元以上	2 (1.7%)	0 (0.0%)	2 (2.3%)	4 (1.2%)		
旅遊同伴(複選題)						
自行前往 無	113 (35.1%)	124 (38.5%)	85 (26.4%)	322 (100%)	0.740	0.691
自行前往 有	3 (25.0%)	6 (50.0%)	3 (25.0%)	12 (100%)		
家人 無	40 (32.3%)	48 (38.7%)	36 (29.0%)	124 (100%)	0.889	0.641
家人 有	76 (36.2%)	82 (39.0%)	52 (24.8%)	210 (100%)		
親戚 無	96 (34.9%)	107 (38.9%)	72 (26.2%)	275 (100%)	0.031	0.985
親戚 有	20 (33.9%)	23 (39.0%)	16 (27.1%)	59 (100%)		
朋友 無	54 (40.9%)	46 (34.8%)	32 (24.2%)	132 (100%)	3.697	0.158
朋友 有	62 (30.7%)	84 (41.6%)	56 (27.2%)	202 (100%)		
同事 無	98 (35.3%)	109 (39.2%)	71 (25.5%)	278 (100%)	0.575	0.750
同事 有	18 (32.1%)	21 (37.5%)	19 (30.4%)	56 (100%)		
配偶或男女朋友 無	71 (32.4%)	85 (38.8%)	63 (28.8%)	219 (100%)	2.393	0.302
配偶或男女朋友 有	45 (39.1%)	45 (39.1%)	25 (21.7%)	115 (100%)		
街坊鄰居 無	114 (34.9%)	126 (38.5%)	87 (26.6%)	327 (100%)	1.083	0.582
街坊鄰居 有	2 (28.6%)	4 (57.1%)	1 (14.3%)	7 (100%)		
旅行團成員 無	114 (35.4%)	124 (38.5%)	84 (26.1%)	322 (100%)	1.792	0.408
旅行團成員 有	2 (16.7%)	6 (50.0%)	4 (33.3%)	12 (100%)		
旅遊目的地決定者					5.315	0.256
自己決定	15 (12.9%)	30 (23.1%)	19 (21.6%)	64 (19.2%)		
不是自己決定	13 (11.2%)	9 (6.9%)	8 (9.1%)	30 (9.0%)		
與他人共同決定	88 (75.9%)	91 (70.0%)	61 (69.3%)	240 (71.9%)		

續表 4-12 旅遊行為在不同資訊搜集策略集群之卡方檢定表

旅遊行為變數	集群一 資訊搜集中等 程度者	集群二 資訊搜集高程 度者	集群三 資訊搜集低程 度者	各集群內個數 總和所佔之比 例百分比	卡方檢定	
					卡方值 2	P值
進行搜集資訊時間					5.248	0.731
旅遊前一天	15 (12.9%)	16 (12.3%)	17 (19.3%)	48 (14.4%)		
一個星期內	54 (46.6%)	54 (41.5%)	32 (36.4%)	140 (41.9%)		
半個月以內	30 (25.9%)	37 (28.5%)	25 (28.4%)	92 (27.5%)		
一個月以內	17 (14.7%)	22 (16.9%)	14 (15.9%)	53 (15.9%)		
超過一年	0 (0.0%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)		

註：*P 0.1 ； **P 0.05 ； () 內表示集群觀察值個數內所佔之比例

資料來源：本研究整理

表4-12顯示在顯著水準5%以下，不同資訊搜集策略集群在「旅遊頻次」所佔比例有顯著差異，三個不同資訊搜集策略集群皆以一年內旅遊次數2-6次之遊客所佔比例為最高，其次為平均一年內到溫泉區旅遊1次之遊客佔次之，卡方統計量為14.177，P值為 $0.077 < 0.01$ ，具顯著性。

集群一：資訊搜集中等程度者的旅遊頻次以「2-6次」所佔比例最高，佔54.3%與；其次為「1次」佔35.3%。

集群二：資訊搜集高程度者的旅遊頻次以「2-6次」所佔比例最高達56.9%；其次為「1次」佔40.0%。

集群三：資訊搜集低程度者的旅遊頻次以「2-6次」所佔比例最高達48.9%；其次為「1次」佔45.5%。

二、各資訊搜集策略集群在旅遊行為變數之差異分析

從表4-12中可以看出不同資訊搜集策略集群的遊客在各旅遊行為變數所佔的比例上大多無顯著差異；只有「旅遊頻次」這個變項具顯著性，其他變項均不顯著。

以旅遊方式而言，各集群皆以自助旅行（非經由旅行社安排）之遊客為比例最高者，這是由於溫泉旅遊對谷關遊客而言已非常具有普及性，台灣全省幾乎每一縣市皆有溫泉，遊客大多能自己安排行程、住宿與交通等問題，因此，大多以自助旅遊的方式到谷關溫泉區旅遊。

再者，就過去一年內於谷關溫泉區旅遊的次數來看，在三個不同資訊搜集策略集群中具有顯著差異，在三個集群中，過去一年內到過谷關溫泉區旅遊大多以2-6次為最多，皆約佔48%-56%以上；其次為1次，亦佔3、4成以上。

就旅遊天數而言，三個集群主要皆以「一天以內」及「二天一夜」的旅遊天數為主，約各佔一半，顯示在谷關溫泉區旅遊之遊客停留時

間皆不長，大多以二天一夜與一天以內為主，可見得大多遊客頂多為了泡湯才在飯店旅館內住一夜以便享受泡湯樂；一天以內者可能大多就為了專門來泡湯而一天來回即可，可見得谷關的溫泉區普及性相當高，分佈也夠密集幾乎每縣市皆有泡溫泉處，不過，卻沒有將溫泉「區」的旅遊概念做有效規劃，以至溫泉區附近可能無其他旅遊點或業者自行設計的旅遊活動，可供遊客多停留在溫泉區內消費。

旅遊時機方面，各集群中於谷關溫泉區旅遊之遊客大多還是選擇假日旅遊者居多，可見週休二日對谷關國民旅遊而言影響之大，有正面幫助觀光旅遊的發展，卻也造成一些負面的影響，例如各旅遊景點的容納量問題與造成交通方面塞車的問題，皆會降低谷關的旅遊品質，業者可再以一些行銷手法，將遊客分散到非假日之時段，以避免業者於非假日門可羅雀、無利潤之窘迫，假日卻一房難求、塞車交通大打結，遊客於假日旅遊除了受氣，亦支出較非假日多的旅費，使得谷關的旅遊品質一直受到質疑，如何創造雙贏的局面是業者必須面臨的問題。

再者，由旅遊時的交通工具看來，大多遊客於谷關溫泉區旅遊時皆採取自行開車的方式，可見得與前幾個變項皆相互呼應，國人於溫泉區旅遊時多以自助旅遊的方式自理，旅遊時機又以假日為主，交通工具又以自行開車旅遊為主，才易造成交通大塞車，旅遊品質大打折扣，也使得遊客常高興出門旅遊，卻敗興而歸，而且觀察谷關溫泉區的旅遊點大多腹地相當狹小，要一次容納那麼多遊客與汽車進入實在很勉強，且谷關溫泉區大多可及性較低，大多位於山上或郊區，交通較不便利，大眾運輸工具也較沒有到這些點或班次很少，才使得遊客必須自行開車到溫泉區，建議溫泉區業者不妨考慮用接駁車的方式將遊客載到溫泉區享受泡湯樂，在腹地較廣的地方設立停車場，讓遊客的車子停放此處，再用接駁車的方式載送遊客，以利遊客不受塞車之

苦，業者亦可創造利潤與避免一直被遊客抱怨。

在旅遊預算方面，各集群之遊客大多以「1000-1999元」為主，可能與遊客大多安排為二天一夜或一天以內的行程，所以預算不高。因此在旅遊支出費用方面，各集群遊客亦實際花費在「1000-1999元」為最多。業者尚有相當大的努力空間，將遊客在溫泉區內的消費提昇，以創造利潤。

在旅遊同伴方面，各集群間並無顯著差異。三個集群幾乎都是與同伴一起去旅遊，極少數是自行前往；在與家人同行的部分，以「集群三：資訊搜集低程度者」所佔比例最低，只有24.8%，「集群二：資訊搜集高程度者」則佔39.0%最高。與親戚一同前往谷關溫泉區旅遊之遊客，亦以「集群三：資訊搜集低程度者」所佔比例最低，只有27.1%，一樣以「集群二：資訊搜集高程度者」佔39.0%最高。

另外，與朋友一同前往者，以「集群二：資訊搜集高程度者」所佔比例最高，達41.6%。與同事同行者，亦以「集群二：資訊搜集高程度者」最多，佔37.5%。在與配偶或男女朋友一同前往者中，以「集群一：資訊搜集中等程度者」與「集群二：資訊搜集高程度者」皆各佔39.1%最高，最低則為「集群三：資訊搜集低程度者」只佔21.7%。會與街坊鄰居或旅行團成員一同前者者，則佔極少數。

由上述分析中顯示，「集群二：資訊搜集高程度者」在不論與何種角色的旅遊同伴一同前往溫泉區所佔比例皆為最高，可能由於需與這麼多不同旅遊同伴前往，其資訊搜集的程度為高程度者。相對而言，「集群三：資訊搜集低程度者」在不論與何種旅遊同伴前往，皆是比例佔最低者，可見得「集群三：資訊搜集低程度者」較少與各類旅遊同伴一同前往溫泉區旅遊，因此相對上，其資訊搜集的程度則為低程度者。

在旅遊目的地決定者方面，三個集群於谷關溫泉區旅遊時大多以

「與他人共同決定」者為最多，皆佔近七成以上。「集群一：資訊搜集中等程度者」與他人共同決定更高達75.9%；各集群之遊客不是自己決定者佔極少數，可見得旅遊活動本就是一種群體活動之行為，在決定旅遊目的地時，為使一同前往之同伴旅遊者皆有參與感，通常旅遊目的地都是與他人共同決定者居多。而自己決定者以「集群二：資訊搜集高程度者」佔23.1%比例最高，「集群三：資訊搜集低程度者」佔21.6%次之；「集群一：資訊搜集中等程度者」在自己決定中則相對佔最少，只有12.9%，呼應了「集群一：資訊搜集中等程度者」在「與他人共同決定」者佔最高達75.9%，反應了「集群一：資訊搜集中等程度者」希望旅遊目的地的決定是彼此皆有所參與的。

最後，在進行搜集資訊時間方面，三個集群在谷關溫泉區旅遊時，大多以「一個星期內」進行資訊搜尋佔絕大多數，「半個月以內」來進行搜集溫泉區旅遊資訊者則次之，顯示大部份遊客在進行谷關溫泉區旅遊時會有相當的時間搜集相關資訊，並非草草決定旅遊的行程計劃。

綜合以上分析，在旅遊行為方面，三個集群各不同的區隔仍無法顯現其差異，可能受限於休假時間的限制或其他因素的影響，以至於三個集群之遊客在旅遊行為的表現上並無顯著性差異。

4.5.1 不同資訊搜集策略集群在旅遊行為上之研究假設驗證

根據上述統計檢定結果顯示，三個不同資訊搜集策略集群在旅遊行為上只有「旅遊頻次」這個變項具有顯著差異，故拒絕所建立的虛無假設，其餘變項則皆無顯著差異，顯示檢定結果對研究假設一為不完全接受，驗證結果如表4-13所示。

表4-13 假設一驗證結果表

序別	假設內容	結果
1-1	各集群在旅遊方式上無顯著差異	接受
1-2	各集群在旅遊頻次上無顯著差異	拒絕
1-3	各集群在旅遊天數上無顯著差異	接受
1-4	各集群在旅遊時機上無顯著差異	接受
1-5	各集群在旅遊交通工具無顯著差異	接受
1-6	各集群在旅遊預算上無顯著差異	接受
1-7	各集群支出旅遊費用在上無顯著差異	接受
1-8	各集群在旅遊同伴上無顯著差異	接受
1-9	各集群在旅遊目的地決定者上無顯著差異	接受
1-10	各集群在進行搜集資訊時間上無顯著差異	接受

4.6 不同資訊搜集策略集群與消費者特質之分析

本節以卡方檢定進行三個不同資訊搜集策略集群與消費者特質間是否具有顯著差異，以做為研究假設三之驗證。

一、不同資訊搜集策略集群與消費者特質之卡方檢定

以卡方檢定分析不同資訊搜集策略集群與與消費者特質間是否具有顯著差異，研究結果顯示，消費者特質8個變項中，卡方值均不顯著，詳細結果如表4-14所示。

表4-14 消費者特質在不同資訊搜集策略集群之卡方檢定表

消費者特質 (人口統計變數)	集群一 資訊搜集中等 程度者	集群二 資訊搜集高程 度者	集群三 資訊搜集低程 度者	各集群內個數 總和所佔之比 例百分比	卡方檢定	
					卡方值 2	P值
性別					0.396	0.821
男	41 (35.3%)	51 (39.2%)	33 (37.5%)	125 (37.4%)		
女	75 (64.7%)	79 (60.8%)	55 (62.5%)	209 (62.6%)		
年齡					11.137	0.517
20歲(含)以下	5 (4.3%)	8 (6.2%)	9 (10.2%)	22 (6.6%)		
21-25歲	33 (28.4%)	46 (35.4%)	32 (36.4%)	111 (33.2%)		
26-30歲	25 (21.6%)	27 (20.8%)	12 (13.6%)	64 (19.2%)		
31-40歲	28 (24.1%)	18 (13.8%)	18 (20.5%)	64 (19.2%)		
41-50歲	15 (12.9%)	16 (12.3%)	11 (12.5%)	42 (12.6%)		
51-60歲	8 (6.9%)	12 (9.2%)	4 (4.5%)	24 (7.2%)		
61歲(含)以上	2 (1.7%)	3 (2.3%)	2 (2.3%)	7 (2.1%)		
教育程度					4.619	0.915
國小(含)以下	1 (0.9%)	1 (0.8%)	1 (1.1%)	3 (0.9%)		
國(初)中	4 (3.4%)	2 (1.5%)	2 (2.3%)	8 (2.4%)		
高中(職)	19 (16.4%)	22 (16.9%)	17 (19.3%)	58 (17.4%)		
專科	35 (30.2%)	37 (28.5%)	27 (30.7%)	99 (29.6%)		
大學	48 (41.4%)	61 (46.9%)	39 (44.3%)	148 (44.3%)		
碩士(含)以上	9 (7.8%)	7 (5.4%)	2 (2.3%)	18 (5.4%)		
職業					28.221	0.251
學生	26 (22.4%)	39 (30.0%)	36 (40.9%)	101 (30.2%)		
商業	16 (13.8%)	11 (8.5%)	2 (2.3%)	29 (8.7%)		
服務業	40 (34.5%)	40 (30.8%)	25 (28.4%)	105 (31.4%)		
資訊科技業	5 (4.3%)	6 (4.6%)	0 (0.0%)	11 (3.3%)		
製造或工業	4 (3.4%)	3 (2.3%)	3 (3.4%)	10 (3.0%)		
農林漁牧業	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
軍警	3 (2.6%)	7 (5.4%)	4 (4.5%)	14 (4.2%)		
政府機關	2 (1.7%)	1 (0.8%)	1 (1.1%)	4 (1.2%)		
教職人員	9 (7.8%)	11 (8.5%)	5 (5.7%)	25 (7.5%)		
自由業	4 (3.4%)	3 (2.3%)	5 (5.7%)	12 (3.6%)		
家管	5 (4.3%)	3 (2.3%)	3 (3.4%)	11 (3.3%)		
退休人士	2 (1.7%)	5 (3.8%)	3 (3.4%)	10 (3.0%)		
宗教神職	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.1%)	1 (0.3%)		
待業中	0 (0.0%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)		

續表 4-14 消費者特質在不同資訊搜集策略集群之卡方檢定表

消費者特質 (人口統計變數)	集群一 資訊搜集中 等程度者	集群二 資訊搜集高程 度者	集群三 資訊搜集低程 度者	各集群內個數 總和所佔之比 例百分比	卡方檢定	
					卡方值 2	P值
個人每月收入					12.263	0.425
20,000元以下	36 (31.0%)	49 (37.7%)	42 (47.7%)	127 (38.0%)		
20,001~30,000元	38 (32.8%)	35 (26.9%)	18 (20.5%)	91 (27.2%)		
30,001~40,000元	23 (19.8%)	23 (17.7%)	12 (13.6%)	58 (17.4%)		
40,001~50,000元	6 (5.2%)	9 (6.9%)	9 (10.2%)	24 (7.2%)		
50,001~60,000元	3 (2.6%)	6 (4.6%)	3 (3.4%)	12 (3.6%)		
60,001~100,000元	7 (6.0%)	7 (5.4%)	3 (3.4%)	17 (5.1%)		
100,001元以上	3 (2.6%)	1 (0.8%)	1 (1.1%)	5 (1.5%)		
全家每月收入					19.837	0.135
40,000元以下	16 (13.8%)	24 (18.5%)	16 (18.2%)	56 (16.8%)		
40,001~60,000元	23 (19.8%)	38 (29.2%)	28 (31.8%)	89 (26.6%)		
60,001~80,000元	31 (26.7%)	16 (12.3%)	17 (19.3%)	64 (19.2%)		
80,001~100,000元	23 (19.8%)	21 (16.2%)	12 (13.6%)	56 (16.8%)		
100,001~120,000元	12 (10.3%)	15 (11.5%)	6 (6.8%)	33 (9.9%)		
120,001~200,000元	4 (3.4%)	13 (10.0%)	5 (5.7%)	22 (6.6%)		
200,001~300,000元	3 (2.6%)	2 (1.5%)	2 (2.3%)	7 (2.1%)		
300,001元以上	4 (3.4%)	1 (0.8%)	2 (2.3%)	7 (2.1%)		
家庭狀況					4.718	0.909
未婚	63 (54.3%)	79 (60.8%)	58 (65.9%)	200 (59.9%)		
已婚，尚未有子女	10 (8.6%)	11 (8.5%)	7 (8.0%)	28 (8.4%)		
已婚，最小的子女未 滿6歲	12 (10.3%)	12 (9.2%)	7 (8.0%)	31 (9.3%)		
已婚，最小的子女年 紀在6~17歲	14 (12.1%)	12 (9.2%)	7 (8.0%)	33 (9.9%)		
已婚，最小的子女已 滿18歲，但尚未獨立	10 (8.6%)	9 (6.9%)	3 (3.4%)	22 (6.6%)		
已婚，子女皆已獨立	7 (6.0%)	7 (5.4%)	6 (6.8%)	20 (6.0%)		
居住地點					20.525	0.550
北部地區	11 (9.5%)	12 (9.2%)	12 (13.6%)	35 (10.5%)		
中部地區	94 (81.0%)	103 (79.2%)	68 (77.3%)	265 (79.3%)		
南部地區	11 (9.5%)	15 (11.6%)	8 (9.1%)	34 (10.2%)		

註：*P 0.1；**P 0.05；()內表示集群觀察值個數內所佔之比例

資料來源：本研究整理

二、各資訊搜集策略集群在人口統計變數之差異分析

從表4-14中可以看出不同資訊搜集策略集群的遊客在各人口統計變數所佔的比例上無顯著差異，八個變項均不顯著。

在性別上，三個不同資訊搜集策略集群，皆以女性所佔之比例高於男性。就年齡而言，三個不同資訊搜集策略集群皆以「21-25歲」之遊客所佔比例較多，其次為「26-30歲」與「31-40歲」在三個集群中佔次之。

在教育程度上，三個不同資訊搜集策略集群皆以大學學歷之遊客所佔比例為最高，其次為專科學歷之遊客次之。以「集群二：資訊搜集高程度者」之遊客教育程度最高，教育程度在大學以上之遊客佔52.3%；而「集群一：資訊搜集中等程度者」之遊客教育程度次之，教育程度在大學以上之遊客佔49.2%，可見得教育程度學歷較高者，有較高的資訊搜集程度。相對而言，「集群三：資訊搜集低程度者」之遊客教育程度較低，教育程度在大學以上之遊客只各佔46.6%，教育程度在高中（職）以下則相對其他集群佔較高比例，為22.7%，顯示教育程度低者，資訊搜集程度亦相對較低。

在職業類別方面，三個不同資訊搜集策略集群皆以「服務業」與「學生」之遊客所佔比例最多，其他職業類別所佔比例則佔少數，可能發放問卷時所造成，亦或者於谷關溫泉區旅遊之遊客就主要以這兩大職業類別為主，由於「服務業」的範圍相當廣泛，因此，比例也最高，其次為「學生」族群在三個不同資訊搜集策略集群中佔次之，可能由於學生較有空暇時間到溫泉區旅遊，再者，由於台灣的溫泉普遍性高，每一縣市幾乎皆有溫泉，溫泉區旅遊的價格也較不貴，純粹泡湯大多只需200-500元不等，所以學生支付得起溫泉旅遊，因此，也反應在旅遊行為上旅遊預算與實際支出旅遊費用皆在較低支出水準「1000-1999元」上之故，旅遊天數也在二天以內居多。

在個人每月收入方面，三個不同資訊搜集策略集群皆集中在「20,000元以下」，所佔比例為最高，這可能由於學生族群的比例佔多數有關，其次則為「20,001-30,000元」佔次之，可能由於服務業族群比例佔最高之故，也反應了「服務業」普遍薪資水平皆較不高。

在全家每月收入方面，「集群一：資訊搜集中等程度者」以「60,001-80,000元」所佔比例最高達26.7%；「集群二：資訊搜集高程度者」與「集群三：資訊搜集低程度者」則皆以「40,001-60,000元」所佔比例最高，各佔29.2%與31.8%。

從家庭生命週期來看，三個不同資訊搜集策略集群皆集中在「未婚」的狀態，所佔比例為最高，這可能由於學生族群的比例佔多數有關，其他皆佔極少比例。

居住地點方面，各集群則以中部地區之遊客所佔比例皆最高，這可能是因為本研究的研究母體與問卷調查地點為台中谷關溫泉區之故，所以遊客大多來自居住於中部地區之遊客，可見得溫泉區的遊客大多以當地附近、距離較近的遊客為主要客源，也是由於台灣溫泉區的普遍性，使得遊客為了便利性之故，選擇泡溫泉的地點也是以自己居住地遠近而做為考量。

因此，綜合以上分析，在消費者特質（人口統計變數）方面，可能受限於休假時間的限制、或職業類別為同一種族群佔多數、問卷調查地點與研究母體之影響、或其他因素的影響，三個不同資訊搜集策略集群在人口統計變數上均無顯著性差異。

4.6.1 不同資訊搜集策略集群在消費者特質上之研究假設驗證

根據上述統計檢定結果顯示，三個不同資訊搜集策略集群在消費者特質的八個變項上皆無顯著差異，顯示檢定結果為完全接受研究假設三所建立的虛無假設，驗證結果詳見表4-15。

表4-15 假設三驗證結果表

序別	假設內容	結果
3-1	各集群在性別上無顯著差異	接受
3-2	各集群在年齡上無顯著差異	接受
3-3	各集群在教育程度上無顯著差異	接受
3-4	各集群在職業上無顯著差異	接受
3-5	各集群在個人每月收入上無顯著差異	接受
3-6	各集群在全家每月收入上無顯著差異	接受
3-7	各集群在家庭狀況上無顯著差異	接受
3-8	各集群在居住地點上無顯著差異	接受

4.7 決策本質與資訊搜集策略之關係分析

在本節中以因素分析、相關分析進行決策本質與資訊搜集策略之關係分析。先以因素分析萃取全部旅遊者決策本質、再次旅遊者決策本質，以及資訊搜集程度之主要因素構面。之後，再以皮爾森相關分析對全部旅遊者決策本質因素、再次旅遊者決策本質因素與搜集程度因素進行關聯性分析。

4.7.1 決策本質之因素分析

本研究以因素分析法對全部旅遊者決策本質、再次旅遊者決策本質與資訊搜集程度之有效樣本作因素構面萃取，採用主成份分析法（Principal Components Analysis）來決定因素抽取的方法，轉軸方法為最大變異法（Varimax）；一般認為只要萃取特徵值（eigenvalue）大於1，因素負荷量大於0.3，且累積解釋變異量達40%以上，則此因素已達穩定水準（邱皓政，2000）。

一、決策本質因素分析

1.全部旅遊者決策本質因素分析

在全部旅遊者的決策本質測量變項上共計有6題，經由KMO檢定得出樣本檢定值為0.539，球形檢定（Bartlett's Test）卡方值為250.119，P值0.000達顯著水準，代表取樣適當；採用主成份分析法，以特徵值大於1為萃取標準，得到二個主要因素構面，分別可以解釋31.547%與22.787%的變項變異量，此二個因素共可解釋首次購買者決策本質的累積解釋變異量為54.334%，茲將各因素構面的命名，以及所包含的題目、因素負荷量、解釋變異量列於表4-16。

表4-16 全部旅遊者決策本質因素構面表

因素構面	因素負荷量	變異數百分比	解釋變異量
因素一：既有知識		31.547%	54.334%
02.我覺得由親朋好友旅遊經驗中，就有充分準備去旅遊	0.820		
03.我覺得從「非」親朋好友（如旅遊專家、名人推薦）的旅遊經驗，就有充分的準備去旅遊	0.723		
01.我覺得憑自己對谷關溫泉旅遊的印象認知，就有充分的準備去旅遊	0.636		
因素二：擷取資訊能力		22.787%	
06.我對搜集旅遊資訊有興趣	0.817		
04.我覺得自己一向很容易取得相關的旅遊資訊	0.752		
05.我會覺得日常生活中時間不夠用	0.563		

2.再次旅遊者決策本質因素分析

在再次旅遊者的決策本質變項上共計有10題，經由KMO檢定得出樣本檢定值為0.753，球形檢定（Bartlett's Test）卡方值為657.996，P值0.000達顯著水準，代表取樣適當，採用主成份分析法，以特徵值大於1為萃取標準，得到三個主要因素構面，分別可以解釋30.753%、

17.285%與10.913%的變項變異量,此三個因素共可解釋再次旅遊者決策本質的累積解釋變異量為58.951%，茲將各因素構面的命名，以及所包含的題目、因素負荷量、解釋變異量列於表4-17。

表4-17 再次旅遊者決策本質因素構面表

因素構面	因素負荷量	變異數百分比	解釋變異量
因素一：想做最佳決策		30.753%	58.951%
09.若我過去所搜集的資訊都對旅遊決定很有幫助，這次旅遊前我會再去搜集資訊	0.801		
07.如果與上次在溫泉區旅遊的時間相隔太長，這次旅遊前我會再去搜集資訊	0.778		
10.我覺得旅遊市場上常常推出新的溫泉旅遊行程，所以要經常搜集相關資訊	0.738		
08.如果對上次旅遊過的溫泉區不滿意，這次旅遊前我會再去搜集資訊	0.733		
06.我對搜集旅遊資訊有興趣	0.547		
因素二：既有知識		17.285%	
02.我覺得由親朋好友旅遊經驗中，就有充分準備去旅遊	0.795		
03.我覺得從「非」親朋好友（如旅遊專家、名人推薦）的旅遊經驗，就有充分的準備去旅遊	0.782		
因素三：擷取資訊能力		10.913%	
05.我會覺得日常生活中時間不夠用	0.714		
04.我覺得自己一向很容易取得相關的旅遊資訊	0.622		
01.我覺得憑自己對谷關溫泉旅遊的印象認知，就有充分的準備去旅遊	0.538		

4.7.2 全部旅遊者決策本質因素與資訊搜集策略因素之相關分析

以皮爾森相關分析檢定首次旅遊者決策本質因素與資訊搜集因素間之關係，研究結果分述如下：

1. 遊客於谷關溫泉區旅遊前，進行搜集非人際商業資訊因素與遊客本身既有知識因素（相關係數達0.132）、擷取資訊能力因素（相關係數達0.150）呈顯著正相關。
2. 遊客於谷關溫泉區旅遊前，進行搜集非人際非商業資訊（網際網路資訊）因素與遊客本身擷取資訊能力因素（相關係數達0.259）呈顯著正相關。
3. 遊客於谷關溫泉區旅遊前，在資訊決策過程中使用人際非商業資訊因素與遊客本身既有知識因素（相關係數達0.158）呈顯著正相關。
4. 遊客於谷關溫泉區旅遊前，在資訊決策過程中使用人際商業資訊因素與遊客本身擷取資訊能力因素（相關係數達0.218）呈顯著正相關。各變項間之相關係數如表4-18所示。

表4-18 全部旅遊者決策本質因素與資訊搜集策略因素之相關矩陣表

	因素一：既有知識	因素二：擷取資訊能力	因素一：搜集非人際	因素二：搜集非人際非商業資訊（網際網路資訊）	因素三：搜集人際非商業資訊	因素四：搜集人際商業資訊
因素一：既有知識 Pearson相關顯著性(雙尾)	1.000	0.000 1.000	0.132* 0.016	-0.034 0.534	0.158** 0.004	0.045 0.411
因素二：擷取資訊能力 Pearson相關顯著性(雙尾)	0.000 1.000	1.000	0.150** 0.006	0.259** 0.000	-0.013 0.815	0.218** 0.000
因素一：搜集非人際商業資訊 Pearson相關顯著性(雙尾)	0.132* 0.016	0.150** 0.006	1.000	0.000 1.000	0.000 1.000	0.000 1.000
因素二：搜集非人際非商業資訊（網際網路資訊） Pearson相關顯著性(雙尾)	-0.034 0.534	0.259** 0.000	0.000 1.000	1.000	0.000 1.000	0.000 1.000
因素三：搜集人際非商業資訊 Pearson相關顯著性(雙尾)	0.158** 0.004	-0.013 0.815	0.000 1.000	0.000 1.000	1.000	0.000 1.000
因素四：搜集人際商業資訊 Pearson相關顯著性(雙尾)	0.045 0.411	0.218** 0.000	0.000 1.000	0.000 1.000	0.000 1.000	1.000

註：*表示在顯著水準為0.05時（雙尾），相關顯著。

**表示在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

4.7.3 再次旅遊者決策本質因素與資訊搜集策略因素之相關分析

以皮爾森相關分析檢定再次旅遊者決策本質因素與資訊搜集因素間之關係，研究結果分述如下：

1. 遊客於谷關溫泉區旅遊前，進行搜集非人際商業資訊因素與遊客想做最佳決策因素（相關係數達0.142）、本身既有知識因素（相關係數達0.117）、擷取資訊能力因素（相關係數達0.131）呈顯著正相關。
2. 遊客於谷關溫泉區旅遊前，進行搜集非人際非商業資訊（網際網路資訊）因素與遊客想做最佳決策因素（相關係數達0.211）、本身擷取資訊能力因素（相關係數達0.170）呈顯著正相關。
3. 遊客於谷關溫泉區旅遊前，在資訊決策過程中使用人際非商業資訊因素與遊客本身既有知識因素（相關係數達0.137）呈顯著正相關。
4. 遊客於谷關溫泉區旅遊前，在資訊決策過程中使用人際商業資訊因素與遊客本身擷取資訊能力因素（相關係數達0.180）呈顯著正相關。各變項間之相關係數如表4-19所示。

表4-19 再次旅遊者決策本質因素與資訊搜集策略因素之相關矩陣表

	因素一：想做最佳決策	因素二：既有知識	因素三：擷取資訊能力	因素一：搜集非人際	因素二：搜集非人際非商業資訊 (網際網路資訊)	因素三：搜集人際非商業資訊	因素四：搜集人際商業資訊
因素一：想做最佳決策	Pearson相關 顯著性(雙尾) 1.000	0.000 1.000	0.000 1.000	0.142** 0.009	0.211** 0.000	0.044 0.423	0.085 0.119
因素二：既有知識	Pearson相關 顯著性(雙尾) 0.000 1.000	1.000	0.000 1.000	0.117* 0.033	-0.037 0.499	0.137* 0.012	0.041 0.453
因素三：擷取資訊能力	Pearson相關 顯著性(雙尾) 0.000 1.000	0.000 1.000	1.000	0.131* 0.016	0.170* 0.002	0.030 0.584	0.180** 0.001
因素一：搜集非人際商業資訊	Pearson相關 顯著性(雙尾) 0.142** 0.009	0.117* 0.033	0.131* 0.016	1.000	0.000 1.000	0.000 1.000	0.000 1.000
因素二：搜集非人際非商業資訊 (網際網路資訊)	Pearson相關 顯著性(雙尾) 0.211** 0.000	-0.037 0.499	0.170** 0.002	0.000 1.000	1.000	0.000 1.000	0.000 1.000
因素三：搜集人際非商業資訊	Pearson相關 顯著性(雙尾) 0.044 0.423	0.137* 0.012	0.030 0.584	0.000 1.000	0.000 1.000	1.000	0.000 1.000
因素四：搜集人際商業資訊	Pearson相關 顯著性(雙尾) 0.085 0.119	0.041 0.453	0.180** 0.001	0.000 1.000	0.000 1.000	0.000 1.000	1.000

註：*表示在顯著水準為0.05時(雙尾)，相關顯著。

**表示在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

第五章 結論與建議

本章係整合第一章到第四章的研究內容，配合研究目的做一歸納性說明，並提出對經營者與後續研究之建議，以做為後續研究之參考與依據。

5.1 結論

一、各變項敘述性資料分析

(一) 消費者特質（人口統計變數）分析

性別以女性居多；年齡則集中於21-25歲；受訪者的教育程度以大學、專科的學歷最多；職業方面以服務業人員為最多，其次為學生；婚姻狀況則以未婚者佔最多；個人平均月收入中，以20,000元以下為最多，20,001~30,000元次之，顯示由於遊客以學生、服務業居多，因此，其收入相對皆偏低；全家每月平均收入為40,001~60,000元為最多；在家庭狀況中以未婚為主；居住地以居住在中部 - 台中縣市者為最多，中部地區即佔總樣本79.4%，其他地區只佔20.6%，顯示由於本研究調查母體地點是在台中縣谷關溫泉區，因此，遊客也多集中在中部地區的遊客居多，這也顯示了溫泉遊憩區的遊客通常以當地縣市居民為主要使用者，可能基於可及性相對大於其他縣市之考量因素。此外，研究結果顯現台灣女性在結婚、生育年齡的延後、經濟自主能力、教育程度提高的條件下，更有能力擷取旅遊資訊自行參與谷關溫泉區自助旅遊。

(二) 旅遊行為分析

遊客從事谷關溫泉區旅遊活動時大多以自助旅行(非經由旅行社安排)的旅遊方式安排行程，顯示遊客於谷關溫泉區旅遊時偏好自助旅行之方式，不需透過旅行社即可自行安排溫泉旅遊的行程；遊客平均一年內於谷關溫泉區旅遊的次數(頻次)以2-6次(約每月0.5次)

所佔比率最高，其次為1次，顯示遊客一年內平均於谷關溫泉區旅遊的頻次偏低，溫泉區業者或旅行社業者尚有行銷溫泉旅遊之版圖可努力；停留在溫泉區的時間則多數為二天一夜，佔五成半數以上的比率，其次為一天以內，顯示遊客在谷關溫泉區旅遊的停留天數大多為1~2天以內，表示溫泉區的遊憩活動範疇大多為純泡湯或留宿一夜待在旅館內泡湯之遊客居多，並無其他因素或遊憩活動吸引遊客到溫泉區旅遊可停留多天以上。

旅遊時機通常為假日（週休二日或國定假日）為主；遊客之交通工具主要以自行開車前往谷關溫泉區旅遊為最多；遊客於谷關溫泉區旅遊時所能接受的花費（平均預算）以1000~1999元為最多，其次為2000~2999元；但實際上，個人每次於谷關溫泉區旅遊的平均支出花費大約為1000~1999元，與旅遊預算同為1000~1999元，但其次為實際花費為999元以下，並沒有多於旅遊預算，可能由於遊客大多於溫泉區旅遊天數只停留1~2天，並無在溫泉區支出太多的旅遊費用，也顯示出溫泉區業者有很大的努力空間可賺取利潤，因為大多遊客的平均預算最高有2999元，但實際上卻只支出最高到1999元，遊客有1000元的旅遊預算節省下來，並無花費在谷關溫泉區上，業者尚有相當多的努力空間來吸引遊客願意在溫泉區內消費。

旅遊的同伴則多屬較親密的家人及朋友、配偶或男女朋友為主；決定旅遊目的地者多為與他人共同決定；進行搜集資訊的時間以旅遊前一個星期內所佔比率最高，其次為旅遊前半個月以內（大約兩星期），顯示遊客於谷關溫泉區旅遊時並非草草決定，多會利用相當的時間去搜集溫泉區旅遊的資訊。

（三）決策本質分析

遊客到溫泉區旅遊前的資料搜尋決策本質主要以「想做最佳決策」之平均得分3.89最高。其次是「過去旅遊滿意度不佳」（3.78）、

「時間知覺」(3.64)及「遺忘過去經驗、資訊」(3.61)。由此四項決策本質之結果可知，遊客到谷關溫泉區旅遊的主要資料搜尋決策本質是想做最佳決策。而決策本質中的「擷取資訊的能力」(3.39)、「自己既有的知識」(3.23)及「非親朋好友使用經驗」(3.17)三項為決策本質中平均得分最低者。

(四) 資訊搜集策略分析

遊客會從本身對資訊搜集的成本和利益考量，進行不同資訊來源的比較，以決定那一種資訊來源最具有解決問題的價值；研究結果發現遊客在13項資訊來源中，遊客在谷關溫泉區旅遊前之資訊搜集策略(資訊來源)較偏向從人際非商業資訊來源 - 有購買及使用經驗的親朋好友意見(3.78)的管道進行蒐集谷關溫泉區旅遊的相關資訊；其次是透過非人際商業資訊來源 - 專業旅遊雜誌深度報導(如博覽家、To-Go 雜誌等)(3.06)的搜尋程度次高，第三順位是經由非人際商業資訊來源 - 電視旅遊節目介紹(3.04)取得相關資訊；而以透過入口網站及旅遊網站上有關的旅遊資訊(3.02)來蒐集谷關溫泉區資訊的搜集程度排序第四，由此可見，到谷關溫泉區的遊客除了對有購買及使用經驗的親朋好友意見搜集程度最高(人際非商業資訊來源)之外，其餘皆對於非人際商業資訊來源之搜集程度較高，顯示遊客日益重視專注於具有專業性、深入性的旅遊資訊報導。

此研究結果與文獻理論相符合，一般而言，遊客對於服務性的旅遊產品通常不具有客觀具體的評估標準，在旅遊決策上對旅遊產品的知覺風險與不確定性較高，在資訊搜集策略方面，最有效的資訊往往來自非商業行銷系統的比例最大，因此傾向以人際非商業資訊來源的搜集程度最多，一來由於資訊取得較容易，另外由於不具商業性，感覺較值得信賴。而報紙與雜誌雖然是目前旅遊行銷業者刺激遊客旅遊動機需求形成的主要資訊來源，但這類商業資訊來源或許可以刺激並

且增加遊客的產品知識，但對遊客的實際旅遊決策通常僅是告知功能，在幫助遊客搜尋資訊程度上，仍居於輔助性的幫助，所以對實際旅遊決策並沒有非常直接的影響力。

研究結果亦顯示出遊客在「入口網站及旅遊網站上有關的旅遊資訊」搜集程度排名第四，「使用者在網際網路上發表的評論」排名第六，由於網際網路具有即時性、互動性、個人化及無時間限制的特性，在資訊傳遞的功能上急速發展，成為現代的新興媒體，網站上的資訊來源除了來自行銷業者自行設置的旅遊資訊網站所提供的正式資訊來源外，在其他非商業性行銷入口網站（portal）的BBS電子公佈欄（bulletin board system）上，也常見旅遊產品使用者透過網際網路發表對產品正面或負面的使用評論，這些非正式來源的資訊傳播效果往往會影響消費者對正式商業資訊來源的評估。

另外值得注意的是遊客在「旅行社、飯店等非銷售業務員意見（如：客房清潔人員、服務人員的意見）」與「旅行社、飯店等銷售業務員意見」搜集程度最少，箇中原因也許與遊客普遍認為旅行社或飯店等銷售業務員所提供資訊有商業行銷的傾向，不會真實以告旅遊景點或產品的實際狀況，亦可能遊客認為旅行社業務員所提供的旅遊資訊，在資訊取得上不具便利性有關，真正的原因尚待進一步驗證，但依據本研究的研究結果分析，建議旅行社相關業者應重新檢視與遊客資訊溝通方面的選擇媒介，以發揮其對遊客在資訊傳播上的角色功能。

二、不同資訊搜集策略集群與各變項間之分析

（一）不同資訊搜集策略集群與全部旅遊者決策本質之分析

以單因子變異數分析進行三個不同資訊搜集策略集群與全部旅遊者決策本質差異分析，研究結果顯示，在全部旅遊者決策本質的六

個變項中，三個不同資訊搜集策略集群與決策本質在「自己既有的知識」、「親朋好友使用經驗」、「非親朋好友使用經驗」、「擷取資訊的能力」、「時間知覺」及「有興趣搜集旅遊資訊」等六個變項上皆具有顯著差異。

(二) 不同資訊搜集策略集群與旅遊行為之分析

以卡方檢定分析不同資訊搜集策略集群與旅遊行為間是否具有顯著差異，研究結果顯示，旅遊行為10個變項中，卡方值只有「旅遊頻次」這個變項具顯著性，其他變項均不顯著。因此，顯示檢定結果對研究假設一為不完全接受。

(三) 不同資訊搜集策略集群與消費者特質之分析

以卡方檢定分析不同資訊搜集策略集群與消費者特質間是否具有顯著差異，研究結果顯示，消費者特質8個變項中，卡方值均不顯著，因此，顯示檢定結果為完全接受研究假設三所建立的虛無假設

三、決策本質與資訊搜集策略間之關係分析

(一) 因素分析

1. 全部旅遊者決策本質變項上共計有6題，以因素分析進行萃取，得到兩個主要因素構面，分別命名為因素一：既有知識；因素二：擷取資訊能力，累積解釋變異量為54.334%。
2. 再次旅遊者的決策本質變項上共計有10題，以因素分析進行萃取，得到三個主要因素構面，分別命名為因素一：想做最佳決策；因素二：既有知識；因素三：擷取資訊能力，累積解釋變異量為58.951%。
3. 在資訊搜集程度變項上共計有13題，以因素分析進行萃取，得到四個主要因素構面，分別命名為因素一：搜集非人際商業資訊來源；因素二：搜集非人際非商業資訊來源（網際網路資訊來源）；因素三：搜集人際非商業資訊來源；因素四：搜集人際商業資訊來源；

累積解釋變異量為58.555%。

(二) 相關分析

1.全部旅遊者決策本質因素、資訊搜集因素之關係分述如下：

- (1) 遊客於谷關溫泉區旅遊前，進行搜集非人際商業資訊因素與遊客本身既有知識因素、擷取資訊能力因素呈顯著正相關。
- (2) 遊客於谷關溫泉區旅遊前，進行搜集非人際非商業資訊（網際網路資訊）因素與遊客本身擷取資訊能力因素呈顯著正相關。
- (3) 遊客於谷關溫泉區旅遊前，在資訊決策過程中使用人際非商業資訊因素與遊客本身既有知識因素呈顯著正相關。
- (4) 遊客於谷關溫泉區旅遊前，在資訊決策過程中使用人際商業資訊因素與遊客本身擷取資訊能力因素呈顯著正相關。

2.再次旅遊者決策本質因素、資訊搜集因素之關係分述如下：

- (1) 遊客於谷關溫泉區旅遊前，進行搜集非人際商業資訊因素與遊客想做最佳決策因素、本身既有知識因素、擷取資訊能力因素呈顯著正相關。
- (2) 遊客於谷關溫泉區旅遊前，進行搜集非人際非商業資訊（網際網路資訊）因素與遊客想做最佳決策因素、本身擷取資訊能力因素呈顯著正相關。
- (3) 遊客於谷關溫泉區旅遊前，在資訊決策過程中使用人際非商業資訊因素與遊客本身既有知識因素呈顯著正相關。
- (4) 遊客於谷關溫泉區旅遊前，在資訊決策過程中使用人際商業資訊因素與遊客本身擷取資訊能力因素呈顯著正相關。

5.2 對經營者之建議

本研究結果期能幫助谷關溫泉區相關經營業者瞭解顧客真正的需求，以提供更符合遊客需求的服務，來提升遊客的滿意度，並增

加業者利潤，共創雙贏局面。本研究之建議如下：

一、策略聯盟，建立套裝行程

谷關溫泉區位於中部的台中縣境內，而其週遭景點資源豐富，尚有八仙山森林遊樂區等遊憩景點，所以應運用其資源來吸引遊客。

谷關溫泉區有許多經營溫泉泡湯的業者，可規劃各項溫泉泡湯的行銷活動，建立每一個溫泉旅館的特色，來打響谷關溫泉區知名度，由於到溫泉區的遊客以未婚者較多，可舉辦一些年輕化的活動來做為行銷主軸，或溫泉泡湯季等一些促銷活動，吸引年輕遊客前來消費。蕭瑞貞（1999）於研究中發現年齡越低者越重視名氣，由此顯示年輕族群較易受名氣與廣告所吸引，進而產生遊憩行為，故建議經營者可加強對年輕族群的廣告與行銷。

由研究分析結果得知到溫泉區的遊客所停留時間皆以二天一夜與一天以內往返為主，大部份遊客可能不太知道附近尚有其他遊憩景點可供遊覽，或無其他活動可參與，就是純粹去泡湯，若能舉辦一些活動或提供附近景點的相關資訊，以增加遊客的停留時間進而促使遊客在溫泉區當地進行消費，以增加業者的收入。

因此，溫泉區可結合當地經營的業者做一遊憩資源的整合，可提供遊客其他的服務，增加遊客停留時間。溫泉區的經營業者可利用一些行銷活動或與非經營溫泉之業者，如提供百貨業之業者泡溫券、舉辦百貨公司溫泉月專門販售相關泡湯產品，或與旅行社業者做策略聯盟規劃出溫泉旅遊的套裝行程，提供多元化之觀光活動以吸引遊客增加遊憩需求。

二、透過專業的管道來傳達訊息

隨著網際網路的發達及專業旅遊雜誌書籍的普遍化，多數遊客會透過這兩種管道來搜尋溫泉旅遊相關資訊，因而設立一個讓民眾易於接觸的溫泉旅遊網頁，及增加在各類旅遊導覽書籍雜誌的曝光率，乃

提升溫泉區的知名度吸引遊客的最佳方式之一。

三、加強遊憩區與相關產業之聯合行銷

現階段國民旅遊之習性仍擺脫不了自行開車旅遊即隨性旅遊的方式，主要的原因可能是遊客對該遊憩區的資訊取得不足。此時溫泉區業者可與旅行社、交通運輸服務業及相關業者進行合作，建立產業合作的旅遊通路。

前往溫泉區的遊客大多是與親朋好友開車自行前往(旅遊方式以自助旅行佔80.2%，交通工具以自行開車佔81.4%，旅遊同伴以家人佔31.2%、朋友佔30.0%)，而團體旅遊的人數則極為少數(11.7%)。建議經營溫泉旅館之相關業者，與旅行社及當地經營溫泉、或非溫泉經營者之其他相關產業(如餐飲業者)做聯合行銷，可增加一些團體旅遊之遊客前往消費旅遊，團體旅遊不只可增加互動機會也增加旅遊價值，同時對於一些較無旅遊經驗的遊客來說，可以減少旅程規劃及執行旅程的壓力，以及避免交通上的問題，如遊客量多時的塞車與停放車輛之問題，遊客可藉由旅行社的介紹及安排，得以了解遊憩區的特色而前來旅遊。

另外，與當地各遊憩據點做聯合行銷，或於台中縣市內設一交通接駁專車，便利遊客前往谷關溫泉區及附近觀光景點。亦即溫泉區業者可與旅行社及交通運輸服務業合作以同步行銷方式，結合相關業者共同刊登廣告，推動溫泉旅遊的行程，擴大廣告宣傳效益，則可增加團體旅遊的遊客量。聯合行銷不但可發揮產業鏈之多元效用，同時具有行銷相乘效果。

四、發揮舉辦活動的行銷效果

在目前的休閒市場中，任何遊憩事業不能符合顧客的需求都慢慢地被淘汰。一個產品或服務是否能夠成功，與是否能達到顧客的需求、品味及偏好有絕對的相關。

同一地區的休閒產業，經常會出現相似產業聚集及支援性服務行業聚集的情況，對於遊客而言，產業的聚集使得休閒選擇性增加，所提供的服務也更加完整，因而加強遊客對於前往該據點的動力。同時聯合的行銷方式可以降低成本及強化宣傳的效果（杜淑芬，1998）。

因此，活動辦理舉行可以帶動瞬間的旅遊人潮，若成為定點式或定期性的活動舉辦，如谷關溫泉季的大型活動，使得遊客有期待的心，期待活動日期的到來以及早日安排活動的行程。而活動內容所衍生的相關產品，若能成為當地產業的基礎，就可創造出地方的事業體。如當地農產品之銷售及各種衍生的溫泉相關產品展示推廣活動等。

5.3 後續研究之建議

在本節中針對本研究的研究限制，提出幾項建議，以供研究者做為後續研究之依據，亦提供其他研究者作為相關研究之參考。

1. 擴大樣本取樣的條件：本研究取樣的對象以「谷關溫泉區的遊客」來做為問卷調查發放的對象，僅針對谷關溫泉區的遊客為抽樣母體，其母體特徵可能無法代表所有台灣地區溫泉區之社會群體特徵，故研究結果的適用性是否適合推論至其他的溫泉區，尚待進一步驗證。未來研究者可將研究對象擴及其他溫泉區，使研究結果更趨完善。
2. 本研究僅針對遊客的決策本質、資訊搜集策略及旅遊行為做研究探討，針對遊客在該次旅遊的旅遊動機、選擇評估行為較少著墨，無法得知個別遊客在此次旅遊活動的動機、選擇評估的準則，以及所扮演的角色是發起者、決策者或僅是跟隨者，後續的研究若能加以區分，除能瞭解遊客內在動機及需求外，更能清楚探討在不同角色間的行為差異。

參考文獻

中文部份

1. 王志剛、謝文雀編譯 (1995), 消費者行為, 華泰書局, 台北。
2. 王森平譯 (1997), 消費者行為, 台北: 台灣西書出版社。
3. 交通部觀光局 (1991), 中華民國 80 年度台灣地區國民旅遊狀況報告書, 交通部觀光局, 台北, 委託淡江大學研究調查。
4. 交通部觀光局 (1997), 中華民國 85 年台灣地區國民旅遊狀況調查報告, 交通部觀光局, 台北。
5. 交通部觀光局 (1994), 中華民國 82 年台灣地區國民旅遊狀況調查報告, 台北市。
6. 交通部觀光局 (1993), 中華民國 82 年台灣地區國民旅遊狀況調查報告, 交通部觀光局, 台北。
7. 交通部觀光局 (2000), 中華民國八十八年觀光年報, 交通部觀光局, 台北。
8. 交通部觀光局 (2001), 中華民國八十九年觀光年報, 交通部觀光局, 台北。
9. 交通部觀光局 (2000), 88 年國人國內旅遊狀況調查報告, 交通部觀光局, 台北。
10. 交通部觀光局 (2001), 89 年國人國內旅遊狀況調查報告, 交通部觀光局, 台北。
11. 吳明隆 (2000), SPSS 統計應用實務, 台北: 松崗。
12. 吳翠華 (1992), 「消費者選擇海外旅遊之行為研究」, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
13. 宋聖榮、劉佳玟 (2003), 台灣的溫泉, 台北: 遠足文化。
14. 李振妮 (2000), 「網路消費者購買決策行為之研究」, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

15. 李碧華 (2001), 泡 青春不老 泉：環島泡湯美麗之旅，台北：東森華榮傳播。
16. 李慧珊 (2002), 「旅遊資訊價值之研究」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班論文。
17. 李慧慧 (1998), 「消費者對無形服務資訊搜尋行為之研究 - 以婚姻攝影業為例」，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
18. 沈青慧 (1995), 「半自助旅遊產品之消費者行為研究：以定點旅遊為實證研究」，碩士論文，國立台灣大學國際企業研究所。
19. 沈致璋 (1998), 「消費者搜尋行為暨影響因素之研究」，台灣大學商學研究所之碩士論文。
20. 周逸衡 (1994), 「大台北地區居民旅遊消費行為之研究」，國立中山大學企業管理研究所。
21. 周顏孝慈 (2001), 「旅遊資訊之提供影響旅遊據點印象深度之研究」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班論文。
22. 林中文 (2000), 「溫泉遊憩區市場區隔之研究-以礁溪溫泉區為例」，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
23. 林威呈 (2001), 「台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究」，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
24. 林夏萍 (1998), 「台灣地區網際網路消費者購物資訊搜尋行為之初探」，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
25. 林財丁 (1995), 消費者心理學，台北：書華出版。
26. 林琍羨 (2002), 「消費者購買海外旅遊產品前資訊搜集策略研究」，世新大學觀光學系碩士班論文。
27. 林靈宏 (1994), 消費者行為學，台北：五南。
28. 邱皓政 (2002), 量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，台北：五南。

29. 金聖輝 (1992), 「服務的知覺風險與資訊搜尋策略間關係之研究」, 私立中原大學企業管理研究所碩士學位論文。
30. 姚基仁 (1999), 「影響消費者網路購物行為之因素探討」, 淡江大學管理科學學系碩士班碩士論文。
31. 孫仁和 (1999), 「溫泉遊憩區遊客特性之研究-以北投、陽明山、馬槽溫泉遊憩區為例」, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
32. 徐光輝 (1997), 「臺灣休閒農業之消費者行為分析」, 國立台灣大學農業經濟學系碩士論文。
33. 張紘炬 (1991), 中華民國八十年度台灣地區國民旅遊狀況調查報告, 內政部統計處。
34. 張紹勳 (2000), SPSS For Windows 多變量統計分析, 台北: 松崗文魁。
35. 張紹勳 (2000), SPSS For Windows 統計分析 - 初等統計與高等統計 (下冊), 台北: 松崗文魁。
36. 張紹勳 (2000), SPSS For Windows 統計分析 - 初等統計與高等統計 (上冊), 台北: 松崗文魁。
37. 陳信甫、陳永賓 (2001), 台灣國民旅遊概論, 台北: 五南。
38. 陳思倫、歐聖榮、林連聰 (1997), 休閒遊憩概論, 國立空中大學, 台北。
39. 陳麗吉 (2000), 「消費者資訊搜尋行為暨影響因素之研究」, 國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
40. 陳麗珠 (1994), 「國民旅遊決策行為之探討」, 私立靜宜大學管理科學研究所碩士論文。
41. 傅美琳 (1993), 「台灣地區國民旅遊消費行為之研究—救國團實例」, 中原大學企業管理研究所碩士論文。
42. 黃俊英 (2000), 多變量分析, 第七版, 中國經濟企業研究所, 台

北。

43. 黃裕智 (2003), 「遊客社經地位、渡假生活型態與其旅遊消費行為關係之研究 - 以墾丁地區遊客為例」, 大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
44. 楊明賢 (1999), 觀光學概論, 台北: 揚智文化。
45. 楊玲琇 (1994), 「國民旅遊之消費行為分析-以台北市地區居民為例」, 中山大學企業管理研究所碩士論文。
46. 廖欽佐 (1994), 「以 EKB 模式探討台北市個人人身保險市場消費者之購買決策行為」, 交通大學管理科學研究所。
47. 劉修祥 (2000), 觀光導論, 第二版, 台北: 揚智文化。
48. 鄭天澤 (1992), 國民旅遊模式及遊憩行為分析, 台北: 交通部觀光局。
49. 鮑敦瑗 (2000), 「溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究-以知本溫泉為例」, 朝陽大學休閒事業管理系碩士論文。
50. 謝淑芬 (1994), 觀光心理學, 五南圖書公司, 台北。
51. 簡貞玉 (1996), 消費者行為學, 台北: 五南。
52. 蘇振昌 (1999), 「消費者網路資訊搜尋策略對購屋行為之影響」, 輔仁大學管理學研究所碩士論文。

英文部份

1. Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Actions*, 6 th ed., South-western College Publishing, Cincinnati.
2. Beatty, Sharon E., and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.
3. Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne (1991), "Consumer Decision Making," in *Handbook of Consumer Research*. Eds. T. S. Robertson and H. H. Kassarian. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 50-84.
4. Biehal, Gabriel, Charkavarti, and Dipankar (1983), "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 1-14.
5. Bloch Peter, Daniel Sherrell, and Nancy Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 119-126.
6. Butler, Patrick and Joe Peppard (1998), "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects", *European Management Journal*, 16 (October), pp: 600-610.
7. Engel, Blackwell & Miniard (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed, The Dryden Press, p.479.
8. Engel, J. F., M. Warshaw, and T. Kinnear (1991). "Promotional Strategy. " 7th ed. Boston: Irwin.
9. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1986). "Consumer Behavior". Hinesale II: The Dryden press.
10. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995). "Consumer

- Behavior". 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.
11. Engel, James E., Roger D. Blackwell and, David T. Kollat (1993) ,
Consumer Behavior, 7 th ed., Fort Worth : Dryden Press
 12. Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982), Consumer Behavior,
New York: Dryden Press.
 13. Engel, James F. and Roger D. Blackwell and P. W. Miniard (1986),
Consumer Behavior, Hinseale, IL: The Dryden Press.
 14. Engel, James F., R.D. Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer
Behavior, 6th ed, 1984.
 15. Engel, James F., Roger D. Blackwell, and David T. Kollat. (1995),
Comsumer Behavior, 8th ed., The International Edition: The Dryden
Press, Harcourt Brace College Publisher.
 16. Fodness, D. (1992). "The Impact of Family Life Cycle on the
Vacation DecisionMaking Process." Journal of Travel Research, 31
(Fall): 8-13.
 17. Fodness, Dale and Brian Murray (1997), "Tourist Information
Search ," Journal of Travel Research ,24 (3), pp503-523
 18. Fodness, Dale and Brian Murray (1998), "A Typology of Tourist
Information Search Strategies," Journal of Travel Research, 37
(November), pp108-119
 19. Fodness, Dale and Brian Murray (1999), "A Model of Tourist
Information Search Behavior," Journal of Travel Research, 37
(February), pp220-230
 20. Fodness, Dale (1992), "The impact of family life cycle on the
vacation decision-making process," Jurnal of Travel Research, 31 (Fall),
pp1-10

21. Hansen, Flemming (1972), *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, NY: Free Press.
22. Howard, John A. & Sheth, J. N., "The Theory of Buyer Behavior," New York: John Wiley & Sons, pp.54, 1969.
23. James E., Kollat, David T., & Backwell, Roger D., "Consumer Behavior", New York, 1978.
24. Kiel, Geoffrey and Roger A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 233-239.
25. Loudon, Davic L. and Albert J. Della Bitta (1979), *Consumer Behavior: Concept and Applications*, NY: McGraw Hill.
26. McGuire, William J. (1976), "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 2 (March), 302-319.
27. Moutinho, Luiz (1987), "Consumer Behavior in Tourism," *European Journal Marketing (UK)*, 21, 5-44.
28. Mowen, J.C (1995), *Consumer Behavior*, 4th ed, Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall.
29. Mowen, John C. (1987), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: Macmillan Publishing Company.
30. Mowen, John C., *Consumer Behavior*, Maxwell Macmillan, 2nd ed., 1990.
31. Nelson, Phillip J., "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No.2, pp. 311-329, 1970.
32. Newman, Joseph W. (1977), "Consumer External Search: Amount and Determinants," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Eds.

- Woodside J., Sheth J., and Elserier, Bennett P., North-Holland, 79-94.
33. Newman, Joseph W. and Bradley D. Lockeman (1975), "Measuring Prepurchase Information Seeking, "Journal of Consumer Research, 2 (December), 216-222.
34. Newman, Joseph W., Staelin, and Richard (1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," Journal of Marketing Research, 9 (August), 249-257.
35. Nicosia, M. Franco (1966), Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall.
36. Olshavsky, Richard W. and Walter Wymer (1995) "The Desire for New Information From External Sources," Proceedings of the Society for Consumer Psychology, Eds. S. Mackenzie and R. Stayman. Blomington IN: Printmaster, 17-27.
37. Peter, Girish N. and Richard Staelin, "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," Journal of Consumer Research, 9 (March), 1983, 366-380.
38. Peter, J. Paul, Olson, and Jerry C (1996), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th ed., Chicago: Irwin.
39. Punj, Gkrish N., and Staelin, Richard (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," Journal of Consumer Research, 9 (March), 366-380.
40. Ratchford, Brian T., "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information", Management Science, 28 (February), 1982, 28-39.
41. Robertson, Thomas S., Zielinski, Joan S., Ward, and Scott (1984), Consumer Behavior.

42. Schiffman, L. G. and L. K. Leslie (1983), *Consumer Behavior*, New Jersey : Prentice Hall Schul, P., & J. L. Crompton (1983) , “Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables,” *Journal of Travel Research* , 21, pp25-31
43. Schmidt, Jeffrey B and Spreng, Richard A. (1996), "A Proposed Model of External Consumer Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), 246-256.
44. Snepenger, D. J., K. Meged, M. Snelling and K. Worrall (1990), “Information Search Strategies by Destination-Nai ve Tourists,” *Journal of Travel Research*, 29 (2), pp13-16
45. Srinivasan, Narasimhan (1990), "Pre-purchase External Search for Information," in *Review of Marketing*, Ed. Valarie. E. Zeithaml Chicago: American Marketing Association, 153-189.
46. Srinivasan, Narasimhan, Ratchford, and Brian T. (1991), “An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles,” *Journal of Consumer Research*, 18 (September), pp233-242
47. Sternthal, Brian, and C. Samuel Craig (1982), *Consumer Behavior, an Information Processing Perspective*, NJ: Prentice-Hall.
48. Udell, John C. (1966), "Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliances," *Journal of Marketing*, 30 (January), 50-52.
49. Wikie, Willams L. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: Wiley Woodside, Arch G. and Dan Sherrell (1977), “Traveler Evoked, Inept, and Inert Sets of Vacation Destinations,” *Journal of Travel Research*, 16, pp14-18
50. Wilkie, Willams L., Dickson, and Peter R. (1985), "Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search,"

Marketing Science Institute Working Paper, 85-108.

51. Woodside, Arch G. and Jeffrey A. Carr (1988), "Consumer Decision Making And Competitive Marketing Strategies: Applications For Tourism Planning," *Journal of Travel Research*, Winter, pp2-7