

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 MANGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

套裝旅遊消費者選擇旅行社影響因素之研究

A Study on Factors Affecting Consumers' Choice of a Travel Agent for
All-Inclusive Package Tours

研究生——陳怡儒

GRADUATE STUDENT CHEN, YI-JU

指導教授 陳勁甫博士

ADVISOR PH.D. CHEN, CHING-FU

中華民國 九十四 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

套裝旅遊消費者選擇旅行社影響因素之研究

研究生： 陳怡儒

經考試合格特此證明

口試委員： 施志立

胡永民

陳勁甫

指導教授： 陳勁甫

系主任(所長)： 沈柏威

口試日期：中華民國 94 年 6 月 9 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十三年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：套裝旅遊消費者選擇旅行社影響因素之研究

研究生：陳怡儒

指導教授：陳勁甫博士

論文摘要內容：

本研究主要是針對參與過套裝行程之消費者加以研究分析，以了解參與套裝行程之消費者選擇旅行社之選擇因素。將回收之 357 份問卷以敘述性統計、信度分析、變異數分析 (One-Way ANOVA)、因素分析、迴歸分析、集群分析，來探討消費者選擇旅行社之行為。研究結果發現：消費者在選擇旅行社時，其重視為：旅遊行程的安全性，旅行社承諾與客人議定內容的保證(ex. 出團日期.行程.飯店...)，旅行社和消費者間的旅遊契約及保險。經集群分析依其選擇行為將市場區隔為三群：「服務承諾型」、「重視遊程型」、「全面重視型」。透過迴歸分析來了解選擇行為及整體滿意度對忠誠度之關係，整體滿意度、遊程安排因素、服務環境因素對忠誠度具影響力，其中整體滿意度與服務環境因素皆為正向影響。忠誠度受到整體滿意度的影響極大，當消費者的滿意度越高，則其忠誠度亦越高。

關鍵字：選擇行為、滿意度、忠誠度、旅行社、套裝旅遊

Title of Thesis : A Study on Factors Affecting Consumers' Choice of a Travel Agent for All-Inclusive Package Tours

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate date : June 2005

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Chen, Yi-Ju

Advisor : PH.D. Chen, Ching-Fu

Abstract

This study is to analyze factors that influence package tour consumers choosing travel agencies. Totally 357 effective questionnaires are analyzed by, descriptive statistics analysis, reliability analysis, one-way analysis of variance, factor analysis, regression analysis, cluster analysis to study consumers choosing travel agencies.

The result of this research reveals that customers attach importance on the following factors while choosing travel agencies: Safety factors, travel agencies' tour plans (embarking date, schedule, hotels etc.), the traveling agreements and insurance contracts between customers and travel agencies. Via cluster analysis, according to customers' choice intention, customers can be classified into 3 segments: customers who stress on travel agencies' services, customers who attach importance to the schedule of the tour or customers who stress on all aspects. Through regression analysis, one can understand the relationship between choosing behaviors, overall satisfaction and loyalty. As well as to understand how the overall satisfaction, traveling schedule and factor of service environment affect the loyalty. The result shows that overall satisfaction and service environment perform positive influences. Overall satisfaction affects greatly on customers' loyalty, the higher the customers' satisfying level, the higher the loyalty.

Keywords: Choosing behavior, satisfaction, loyalty, Travel Agent,
All-Inclusive Package Tours

目錄

目錄	I
表目錄	III
圖目錄	V
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1 旅行社之特性	5
2.2 旅遊業概況	8
2.3 旅遊產品之定義	10
2.4 消費者行為	11
2.5 市場區隔理論	17
2.6 消費者滿意及忠誠度	21
2.7 消費者選擇旅行社之相關文獻	23
第三章 研究方法	34
3.1 研究架構	34
3.2 研究假設	35
3.3 問卷設計	35
3.4 抽樣設計	36
3.5 資料分析方法	36
3.6 研究限制	38
第四章 實證分析	39
4.1 樣本資料分析	39
4.2 消費者之旅遊行為分析	42
4.3 對旅行社服務之整體滿意度與忠誠度分析	48
4.4 消費者選擇行為之評值分析與因素分析	49
4.5 消費者社經屬性與選擇行為之單因子變異數分析	57
4.6 消費者之旅遊行為與選擇行為單因子變異數分析	63
4.7 消費者社經屬性與滿意度之單因子變異數分析	68
4.8 消費者社經屬性與忠誠度之單因子變異數分析	69
4.9 消費者旅遊行為與滿意度之單因子變異數分析	71
4.10 消費者旅遊行為與忠誠度之單因子變異數分析	72
4.11 選擇行為與滿意度之關係	73
4.12 選擇行為與忠誠度之關係	74
4.13 選擇行為及整體滿意度與忠誠度之關係	75

4.14	選擇行為及整體滿意度對忠誠度之迴歸分析	76
4.15	群落分析	78
第五章	結論與建議	86
5.1	結論	88
5.2	建議	90
附錄一	參考文獻	93
問卷		98

表目錄

表 1.1	國外旅遊方式比較表	2
表 2.1	消費者行為定義彙整表	12
表 2.2	消費者購買行為的類型	14
表 2.3	市場區隔之定義	18
表 2.4	消費者滿意度定義彙整表	21
表 2.5	忠誠度定義彙整表	22
表 2.6	行銷溝通 (Communication) 相關文獻整理表	24
表 2.7	與旅行社人員的接觸時(Quality of counseling) 相關文獻整理表	25
表 2.8	價格 (Price) 相關文獻整理表	26
表 2.9	旅遊產品特性(Product features)相關文獻整理表	27
表 2.10	旅行社的意象(Company image)相關文獻整理表	28
表 2.11	旅行社本身之競爭力(Competitiveness) 相關文獻整理表	28
表 2.12	旅行社環境(Physical evidence)相關文獻整理表	29
表 2.13	國內相關文獻彙整表	31
表 2.14	國外相關彙整表	32
表 2.15	消費者選擇旅行社所重視因素之變項表	33
表 4.1	問卷發放、回收統計表	39
表 4.2	參與套裝旅遊消費者之社經屬性	41
表 4.3	蒐集旅遊資訊之相關研究彙	43
表 4.4	旅遊目的地之相關研究彙整表	44
表 4.5	旅遊天數之相關研究彙整表	44
表 4.6	旅遊同行者之相關研究彙整表	45
表 4.7	花費時間蒐集相關資訊之相關研究彙整表	45
表 4.8	消費者參與套裝旅遊的情況	47
表 4.9	整體滿意度與忠誠度之統計分析表	49
表 4.10	消費者選擇行為之評值分析表	52
表 4.11	消費者選擇行為之因素分析表	54
表 4.12	消費者社經屬性與選擇行為變異數分析表	61
表 4.13	消費者旅遊行為與選擇行為之單因子變異數分析表	66
表 4.14	消費者社經屬性與滿意度變異數分析表	69
表 4.15	消費者社經屬性與忠誠度變異數分析表	70
表 4.16	消費者之旅遊行為與滿意度變異數分析表	71
表 4.17	消費者之旅遊行為與忠誠度變異數分析表	73
表 4.18	旅行社選擇因素對整體滿意度之影響分析表	74

表 4.19	旅行社選擇因素對忠誠度之影響分析表	75
表 4.20	旅行社選擇因素及整體滿意度對忠誠度（再選擇同一旅行社）之影響分析表	76
表 4.21	旅行社選擇因素及整體滿意度對忠誠度（推薦給他人）之影響分析表	77
表 4.22	各集群樣本分配表	79
表 4.23	判別分析之混淆矩陣表	79
表 4.24	各集群之選擇行為因素分數平均數、標準誤分析表	80
表 4.25	各市場區隔之社經屬性檢定表	82
表 4.26	性別與各市場區隔之列聯分析表	83
表 4.27	年齡與各市場區隔之列聯分析表	83
表 4.28	個人月所得與各市場區隔之列聯分	84
表 4.29	各市場區隔特性之描述表	85
表 4.30	套裝旅遊之目的地與各市場區隔之列聯分析表	86
表 4.31	各市場區隔特性之描述表	87
表 4.32	各集群滿意度及忠誠度之分配	87

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	4
圖 2-1 旅行業五力分析圖.....	9
圖 2-2 旅遊產品的組成部分.....	10
圖 2-3 響消費者購買行為因素圖	13
圖 2-4 Howard 的消費者決策模型.....	14
圖 2-5 E-K-B 模式圖	16
圖 2-6 市場區隔變數的種類(消費者場)	20
圖 3-1 研究架圖	33

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

旅遊是在戶外從事的休閒活動，不但對個人有舒解生活壓力、增廣見聞、休閒、社交、娛樂等正面意義外，對社會也產生許多正面的意義（鄭明松，民83）。觀光旅遊，特別是出國觀光旅遊，至少必須滿足三個條件：有可供花費的資金、有閒暇的時間，以及旅遊的意願（唐學斌，民73）。旅遊市場，在早期的50年代，尤其是要遠離家園者，莫不以基於其特定目的為主，例如：經營進出口貿易，前往國外採購、考察、洽談，或留學、公務辦事等，單純的旅遊並不佔重要的地位（陳嘉隆，民87）。

近年來，隨著經濟的發展，國民所得不斷提昇，人們可供自由支配的時間增加，台幣升值，加上出國觀光手續不斷簡化、國際觀光市場強力促銷，以及民國76年10月政府開放赴大陸探親觀光等，政府在88年開始實施隔週休，週休二日制等多重因素推波助瀾之下，更帶動了國人休閒娛樂的風潮，國民出國旅遊的人數逐年激增。

自民國76年全面開放旅行業執照申請及大陸探親後，國人出國觀光旅遊人數由76年之106萬人次增加至83年456萬人次，即使92年適逢SARS風暴，出國人數大減，仍有592萬人次，93年更高達778萬人次。在在顯示旅遊市場逐年增加之趨勢。（交通部觀光局，民92）

雖然出國旅遊人次逐年的增長，可是會選擇參與團體旅遊的消費者比例卻是逐年的遞減，如表1.1所示，由87年的55%，到了92年僅有31.0%的消費者會選擇團體旅遊。顯示了團體旅遊市場的縮減。業者如何去

了解這三成消費者之特性，以提出有效的行銷方法來留住或是再加以擴充這三成之消費者，實為現今旅行業者應該深思熟慮的課題。

表1.1 國外旅遊方式比較表

項目	出國旅遊					
	年度	87年	88年	90年	91年	92年
旅行方式	個別旅遊	45.0%	49.7%	59.1%	69.0%	69.0%
	團體旅遊	55.0%	50.3%	40.9%	31.0%	31.0%
委託旅行社辦理情形	委託	52.7%	53.4%	83.7%	83.5%	82.1%
	部分代辦	20.4%	36.0%			
	未委託	20.6%	10.7%	16.3%	16.5%	17.9%

資料來源：交通部觀光局

註：87年、88年其委託旅行社辦理情形分為：委託、部分代辦、未委託，來調查國人出國旅遊情形。

90年以後委託旅行社辦理情形則分為：委託、未委託，來調查國人出國旅遊情形。

旅行社係介於消費者與旅行相關行業之中間商，面對旅遊市場廣大之需求量，旅行社仍有發展之空間。再者旅遊市場之競爭越來越激烈，旅行社的間數欲增無減，那如何於競爭市場中脫穎而出，必先了解消費者需要什麼？以何種方式來選擇旅行社？及該如何留住消費者。

本研究試由消費者如何認知旅行社在旅遊市場的角色，消費者在選擇旅行社時所重視的因素，哪些因素會影響消費者在選擇旅行社時的決策，以了解影響消費者購買決策之關鍵因素。並以市場區隔之模式將旅遊市場分隔出來，並針對各個市場區隔之特性，發展出相關的行銷方式以提供旅行業者之參考。有別於其他研究以生活型態來作為市場區隔的指標，本研究試以行為來加以市場區隔，並對旅行業者提出行銷建議以供參考。

1.2 研究目的

- 一、探究消費者選擇套裝旅遊考慮屬性之重要性。
- 二、分析消費者在選擇旅行社時所考慮主要影響套裝旅遊之因素。
- 三、分析人口統計變項與旅遊行為對選擇因素之差異性。
- 四、進行選擇因素之各市場區隔並探討其特性。
- 五、研提相關行銷建議供業界參考。

1.3 研究流程

本研究先確立研究背景與動機，進而確立研究的範圍與對象，並經由相關文獻理論的收集及探討，以套裝旅遊與消費者選擇行為之資料收集。參考相關文獻後，進行問卷的設計，藉由問卷的回收與整理，對其結果進行分析與探討。再藉由回收問卷之資料分析的結果，提出結論與建議。研究流程圖如圖1-1。

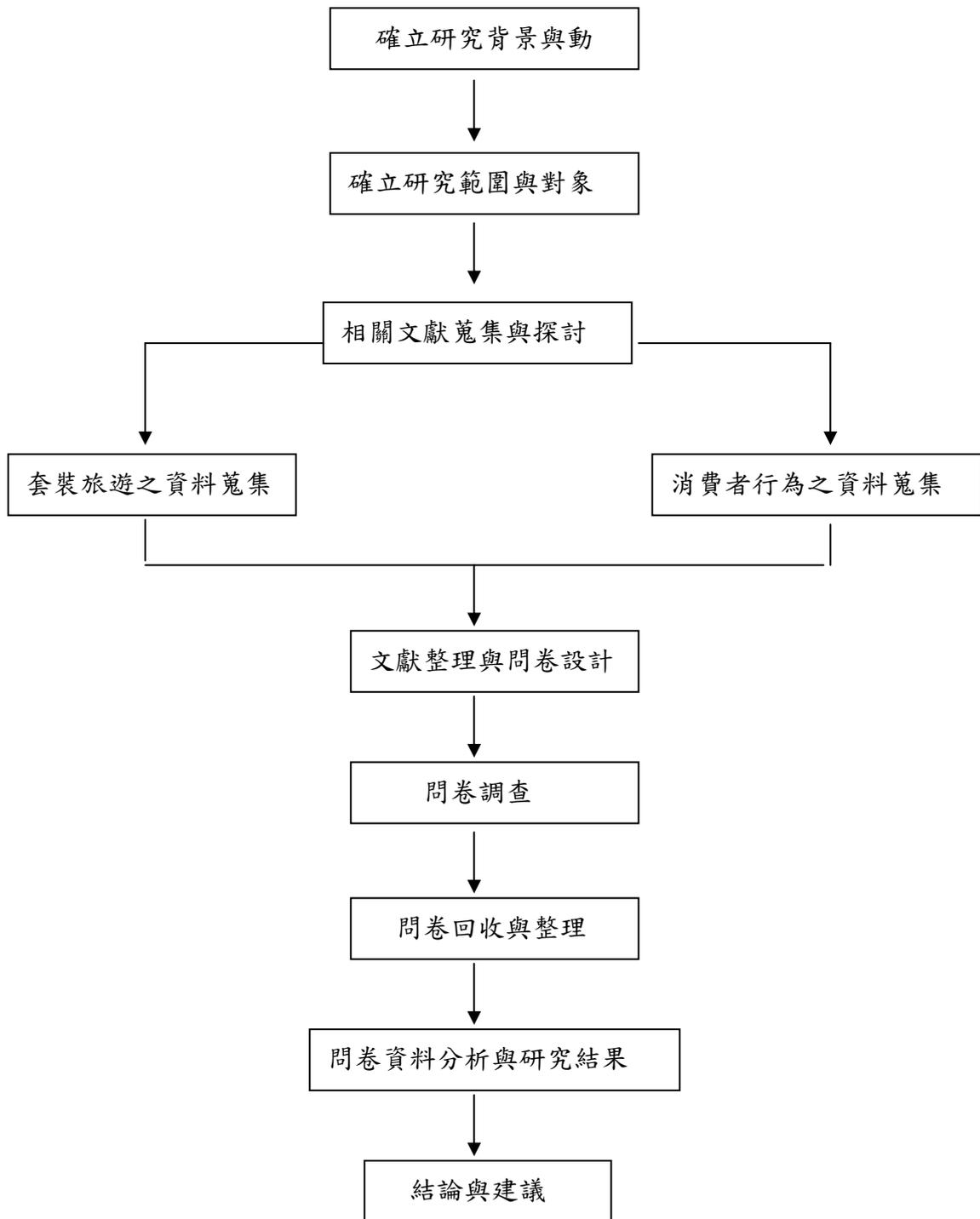


圖 1-1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 旅行業之特性

旅行業是為大眾提供有關旅遊服務與便利的行業，其主要業務為憑其所具有旅遊方面的專業知識、經驗及所收集的旅遊資訊為一般旅遊大眾提供旅遊方面的協助與服務，加上業務上的競爭與合作，使得旅行業具有以下之特性。

一、無形性 (Intangibility)

消費者在購買某項旅遊服務前，無法看到、摸到或感覺到。此特色使得旅遊業在行銷服務時產生對消費者溝通展示之困難 (Rathell, 1974)。服務成本亦因此無形性而計算困難，此現象在以人為主之服務業中尤然。國內旅遊業因是典型的勞力密集，故亦面臨此一問題。且旅遊業之行程亦不同於有形產品可以專利保護，因而常造成競爭者彼此間之互相抄襲 (Judd, 1964)，這也是導致旅遊業者不願意積極從事新行程的開發原因。

二、不可分割性 (Inseparability)

有形產品是先生產然後銷售，繼而消費使用。但旅遊產品則必須先出售後再生產或消費，而其生產與消費更往往同時進行 (Regan, 1963)，亦即具生產與消費之不可分割。所以當旅客必須介入整個旅遊行程之生產過程時，使得服務人員與旅客之間之互動相當頻繁，這種互動會影響旅遊產品之品質水準。此不可分性不僅影響旅遊服務的產品品質 (Output Quality)，同時也影響消費者對旅遊過程品質 (Process Quality) 之知覺 (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1985)。另外，當消費者介入旅遊產品的

生產過程時，在某些情況下，他也介入了服務人員對其他消費者提供服務之過程中，這也是造成影響服務品質之潛在因素。所謂不可分割性，同時意謂著生產與銷售者常是同一個體。此一不可分割之特性，就行銷觀點而言，使直接銷售成為唯一可用之通路（Upah, 1980）。就整體之管理而言，此一特性，更造成旅行業在集中大量生產上的困難。

三、易變動性（Variability）

由於旅遊業是一種由人來執行的活動，於是在提供的過程中乃無可避免的牽涉到人性因素，使得旅遊品質不易維持一定水準（Rushton, Carson, 1985）。換言之，旅遊品質的差異性，可能因不同的服務人員而有所不同。再者，即使同一服務人員所提供的服務也可能因不同的地點、時間、顧客而有所差異（Zeithaml, parasuraman Berry, 1985），當服務必須使用大量人力時，服務品質之控制益形困難。因此，旅遊服務由於必須由數人操作，其品質自難完全相同。也因此參加套裝行程時，領隊、導遊的經驗及服務水準倍受消費者所重視。

四、易毀滅性（Perishability）

服務是無法儲存的（Dan, 1978），旅遊產品亦同。有關旅遊服務的各项設備可以在需要之前準備，但其所產生的旅遊產品（如飛機起飛後的空位，旅館的空房間、巴士上的空位），若當時不使用，無法加以儲存，其效用馬上消失，而形成浪費。由於此種易毀滅性，當需求發生變動時，旅遊業者要使旅遊產品之供給及需求配合便會遭遇困難。從行銷角度而言，此種特性造成產品之規畫與行銷組合之困難（劉水深，民70）即當需求旺盛時，旅遊業的產能無法馬上增加，因而喪失了許多顧客或使顧客之滿足感降低。但在需求低落如淡季時，旅遊服務之人力及設備又幾乎閑置，以致造成浪費。

二、學者容繼業(民82)認為服務業之特性反映在旅行業上：

- (一) 旅行業的商品乃是勞務的提供（勞力與知識），依附於提供者個人身上，必須即時地向欲購買之對象提供。故需適人、適時、適地提供服務，其供給彈性甚少。
- (二) 旅行業的商品是無形的，沒有樣品，無法事先看貨，嘗試。如何塑造「產品」的良好印象(image)，以及如何提高服務品質，乃是旅行業行銷上不容忽視。
- (三) 旅行業商品的特質，必須在規定期限內使用、無法貯存、無需大量的資金作為營運資本、無法獨佔或寡佔市場，因此劇烈的競爭即隨之而起。
- (四) 旅行業向其旅客提供服務，另一方面需取得相關行業的信賴，因之人際關係的運用、信譽之建立，乃成為旅行業爭取客源的主要條件。
- (五) 旅行業既為服務業，而服務來自於人，服務品質乃繫於提供者的素質與熱忱，因此員工的良莠與訓練乃成為服務業成敗之關鍵所在。此與因素分析中「服務接觸功能」的問項相似，「旅行社人員給予客人值得信賴之表現」、「旅行社人員服務的速度及態度」、「旅行社人員提供迅速服務的意願」、「旅行社人員對行程有深度了解並掌握即時資訊」、「旅行社人員了解顧客需求的能力」、「旅行社人員的態度及溝通表達能力」。皆是與旅行社人員有關的問項。

2.2 旅行業概況

從Michael E. Porter 五力分析角度，了解台灣旅行業現況：

(洪良志，民90)

一、潛在進入者：

- (一) 旅行社設立門檻低，條件寬鬆，造成進入者前仆後繼。
- (二) 由於資訊科技(Information Technology, IT)運用尚未完成，藉由人脈行銷仍有獲利空間。
- (三) 大陸市場興起，由於語言、文化沒有隔閡，進入市場容易。

二、供應商議價能力：

- (一) 航空公司藉助資訊科技整合，削減對旅行社通路之依賴，調降佣金，甚至直接行銷。
- (二) 旅行業藉助資訊科技整合，更有效率地與國外代理旅行業溝通與作業。
- (三) 旅館業藉助網際網路提供更直接之訂房通路，降低對旅行業之依賴。
- (四) 供需不均衡，航空公司降低團體機位比率，提高團體票價。

三、購買者：

- (一) 消費意識提昇，消費者對產品要求及服務滿意度益形重要。
- (二) 網際網路普及，資訊搜尋容易，增加購買者之議價能力。
- (三) 政經環境不明確，市場萎縮，購買者延後消費以增加議價空間。

四、現有廠商之對抗：

- (一) 產品行程模仿嚴重，削價競售，壓縮獲利空間。
- (二) 航班取得不穩定，包機業務另闢戰場，增加旅行業風險。
- (三) 商序不清，產銷體系紊亂，代理銷售之業者無利可圖。

(四) 同業間之銷售關係未建立付款信用機制，增加財務控管風險。

五、替代者：

(一) 網際網路普及，取代部份旅行業原有通路功能，威脅基本生計；

特別是透明化產品，例如：機票、租車、旅館...等。

(二) 航空公司包裝自由行產品，跨業策略聯盟，取代旅行社組裝產品功能及議價空間。

(三) 資訊科技之發展，改變交易和商業模式。

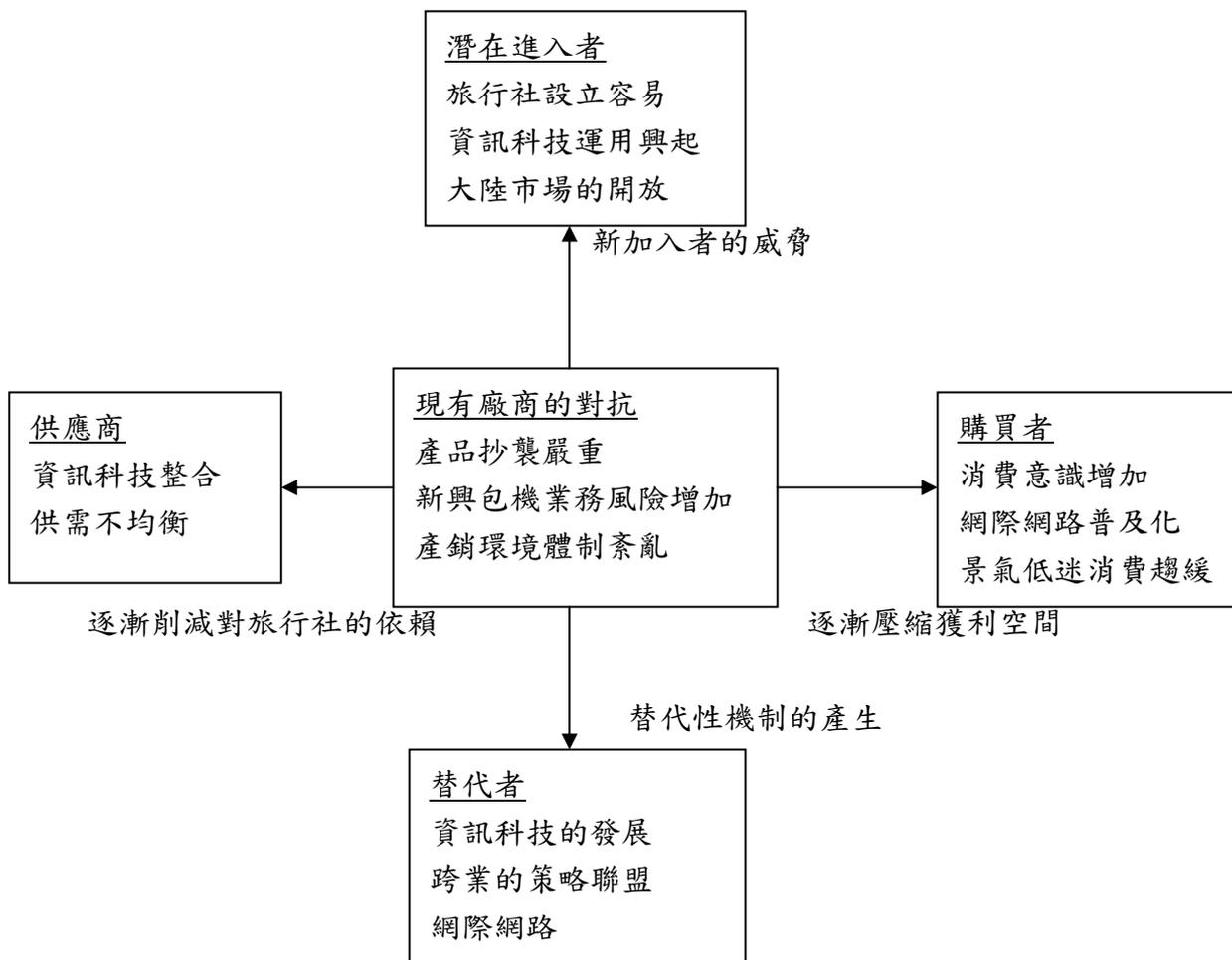


圖 2-1 旅行業五力分析圖

資料來源：洪良志，民 90

2.3 旅遊產品之定義

一般說來旅遊產品具有以下三個組成部分：

- (一) 產品的核心部分(Core Product)——賣方所提供的或買方所尋求的主要效用與利益產品所提供之基本效益，旅遊產品即一次經歷。
- (二) 產品的形式部分(Formal Product)——顧客所買到的實物及服務，即特色、風格、質量、聲譽等，又稱實體產品(Tangible Product)。
- (三) 產品的輔助部分(Augmented Product)，即優惠條件、推銷方式等附加及其產品上能增加評價的其他因素。（圖2-2）

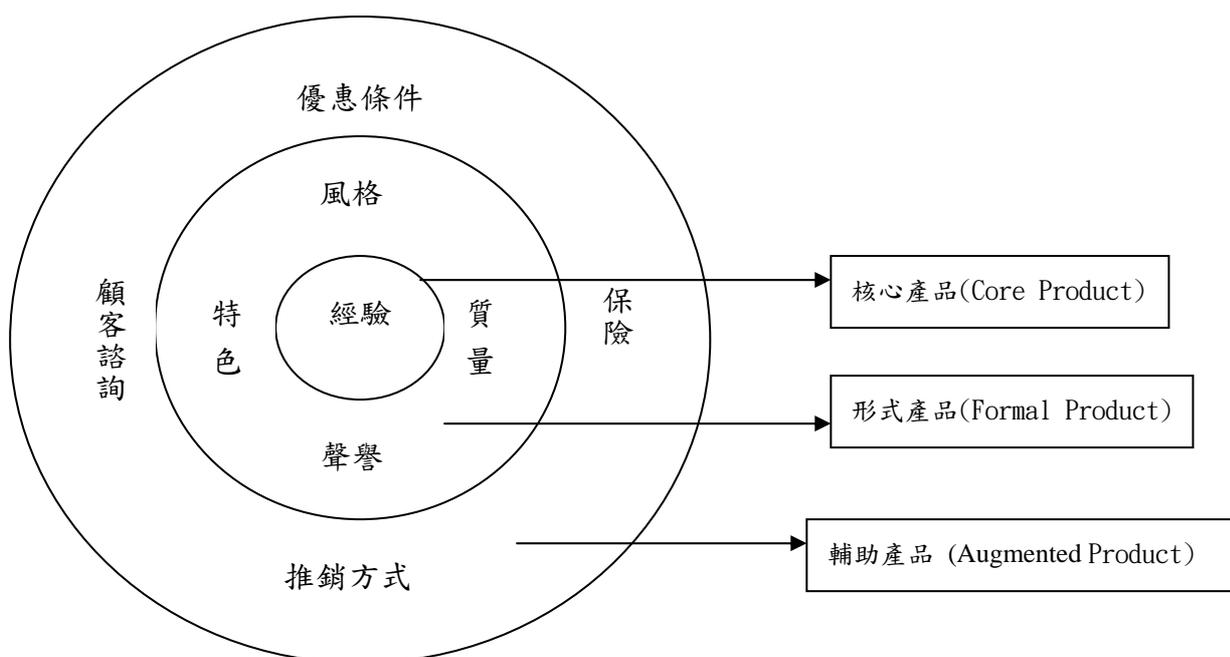


圖2-2 旅遊產品的組成部分

資料來源：林燈燦，民90年。

從上圖中可以看出，旅遊者購買的不僅是單一的某項產品，他們從旅行中帶回家的則不是飯店的一個床位、客艙裡的一個座位，一次有導遊的參觀遊覽、某一處的自然風光，而是一次經歷過程中的完整印象。

也可以說旅遊產品是環環相扣的，消費者所購買的是行程中安排的餐食、住宿品質，導遊領隊的經驗及服務...等，甚至連服務人員的服務意願及態度，行程的安全性，對消費者的承諾...等，都算是旅遊產品的一部分。

2.4 消費者行為

消費者行為是指消費者在蒐集、選擇、購買、使用的決策過程與行動。而消費者選擇行為則為其決策之過程，是為消費者行為中最为重要的一環。消費者購買行為則為是指消費者最終的購買行為。了解消費者可從「刺激－反應」(Stimulus－response) 模式得知，行為與環境會刺激消費者的意識與決策過程，進而影響其選擇行為。

一、消費者行為理論

消費者行為(Consumer Behavior)是一門跨學域整合的學科，其架構及概念涵括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域。研究消費者行為的學者已試圖在解釋與預測消費者行為上，發展出許多複雜的理論(例如：Bettman, 1979；Engel, Kollat & Blackwell, 1978；Howard & Sheth, 1969)。而根據有關學者針對消費者行為所下的定義，其說明如表2.1所述：

表2.1 消費者行為定義彙整表

學者 (年份)	消費者行為
Glock & Nicosia(1963)	描述或解釋消費者在特定時間或一段時間內所採取的選擇與購買行為。
Walters & Paul (1970)	消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為。
Demby (1973)	人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時的決策程序與行動。
Pratt (1974)	決定購買行為，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Engel, Blackwell & Kollat (1984)	人們為獲取並使用經濟財貨及服務所直接參與的行為，包括在行為之前且決定此種行為的決策程序。
Mowem(1990)	任何有關消費者取得、處置與使用產品或服務的活動。
Schiffman & Kanuk (1991)	為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Engel, Blackwell & Miniagd (1995)	在消費者行為中要加入決策的過程，並定義消費者行為為直接涉入、取得、消費、購買產品與服務的所有過程。
王森平(民86)	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。
榮泰生(民88)	購買、使用產品的決策過程與行動。而外在因素及情境影響會對採購單位的資訊處理、決策制定及採購行為有所影響。
Kotler(1997)	研究個人、群體與組織如何從事選擇、購買、使用及處置產品、服務、經驗與構想，藉以滿足其需求。

資料來源：

根據李振妮（民89）；林中文（民90）；呂明純（民92）；黃文乾（民92）修正整理

二、影響消費者行為之主要因素

影響消費者選擇行為的因素，可分為四種類型：1.文化因素：對消費者的影響力既深且廣。可從消費者的文化、次文化與社會階層來探討。2.社會因素：指消費者週遭的人物所產生的影響，包括：參考團體、意見領袖、家庭、角色、地位因素所影響。3.個人因素：消費者選擇行為也受到個人因素的影響，其中包括消費者的年齡、生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格特性、自我觀念等。4.心理因素：包含動機、知覺、學習、信念與態度等因素。（方世榮，民86）

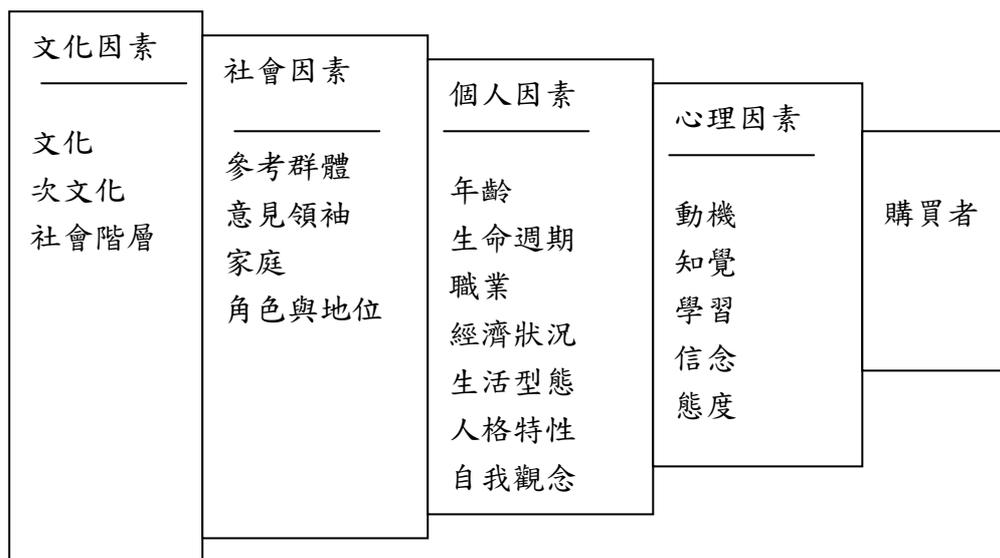


圖 2-3 影響消費者購買行為因素圖

資料來源；方世榮，民 86

三、消費者決策模式：

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)。

(一) Howard

Howard (1989)認為決策過程是消費者經由訊息產生對於產品的認知，進而對產品進行評估，由評估產生態度(attitude)，及對產品的信心(confidence)，進而影響對品牌的購買意願，才產生最後的購買結果。Howard 的消費者決策模型式 (Consumer Decision Model; CDM) 可以由圖2-4表示之：

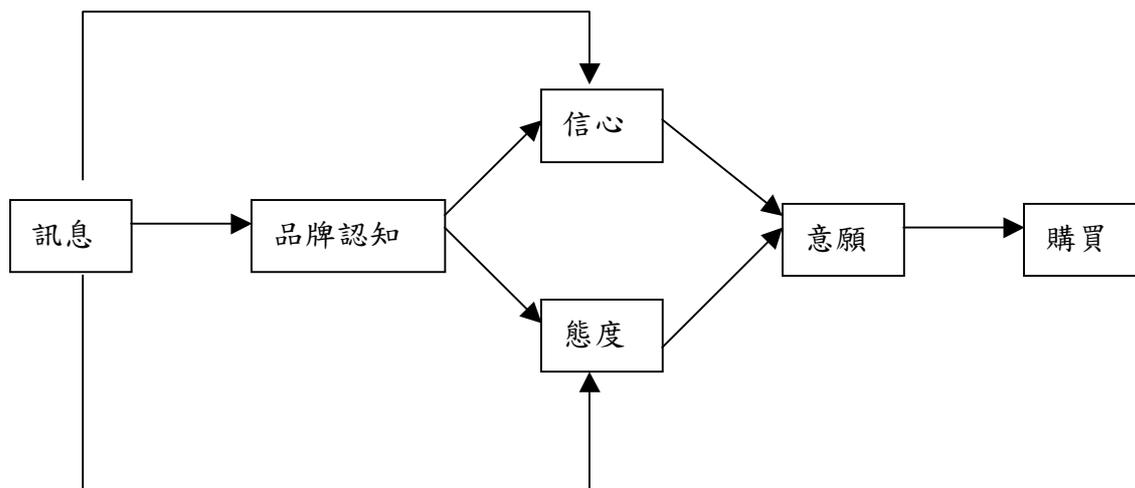


圖2-4 Howard 的消費者決策模型

資料來源：Howard,J.A (1989)。

(二) Assael (1987)：

消費者購買行為的差異實際上是受到涉入程度及品牌差異的影響。如表2.2所示 (曹勝雄，民90)。1.複雜的構買行為：高涉入、品牌差異大，買價格高、風險高、非經常性購買之商品。2.降低失調的購買行為：高涉入、品牌差異小，高涉入是因為產品價格較高，非經常性購買、風險高，且品牌間差異小，購買旅遊產品則屬於此一類型。3. 尋求變化的購買行為：低成本且品牌間有差異大的，品牌間彼此的替代性高。4. 習慣性購買行為：低成本、經常性購買。

表2.2 消費者購買行為的類型

	高涉入	低涉入
品牌間差異大	複雜的購買行為	尋求變化的購買行為
品牌間差異小	降低失調的購買行為	習慣性購買行為

資料來源：曹勝雄，民90

（三）Engel-Kollat-Blackwell Model：

此模式最早是由Engel, Kollat & Blackwell 於1968 年提出，是以消費者決策過程為中心，分為四部份（如圖2-5所示）。（1）訊息投入，消費者接受訊息刺激來源主要有非行銷來源與行銷來源。（2）資訊處理過程，包含消費者接觸、注意、理解、接受與保留等階段。（3）決策過程，此部份為E-K-B 模式之核心，共分為五個階段：a.需求確認；b.資訊搜尋；c.方案評估；d.購買決定；e.購後行為。（4）影響決策程度變數，包括環境影響因素與個人差異。（Engel, et al.,1995）

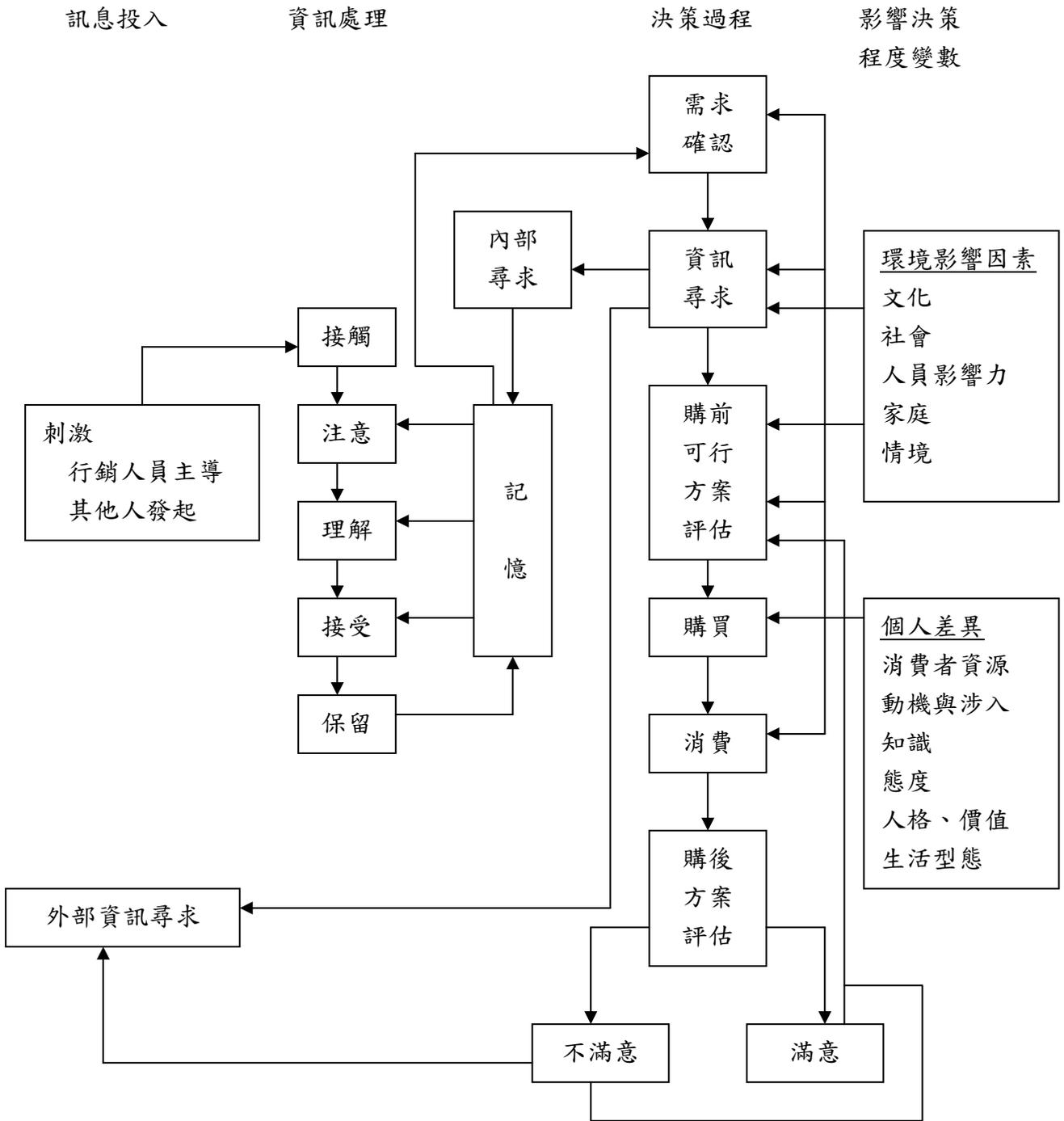


圖2-5 E-K-B 模式圖

資料來源：Schiffan, Leon & Leslie. 1994

本研究以行為性區隔變數來作為市場區隔的基礎，並在選定區隔基礎後，接著就是要以各種的區隔模式將消費者做分類，以得知各區隔的規模及市場發展潛力的大小，進而檢驗分群效果的成效(Engel,al.,1982)。

2.5 市場區隔理論

本研究的研究目的之一是藉由消費者進行旅行社選擇因素之各市場區隔並探討，將消費者區隔成數個具有顯著差異的集群，旅遊業者可以依據各集群間不同的特色，選定最適合的集群組作為目標市場，以利行銷策略的進行。

2.5.1 市場區隔之意義

為了更有效地滿足顧客的需要，提供給顧客更大的顧客價值，行銷者已不斷的改進他們的行銷做法，從原先的大量行銷(mass marketing)逐漸走向區隔行銷(segment marketing)或利基行銷(nichemarketing)，晚近更因資料庫技術的進步而邁向特定顧客量身訂做的一對一行銷(one-to-one marketing)(黃俊英，民90)。

早期的大量行銷觀點，發現消費者對於產品的需求、購買動機、態度與行為上互有差異，廠商很難單純以一種產品來同時滿足所有消費者的需求，所以廠商必須進行市場區隔，選定最適合的消費集群為目標市場，以利行銷策略的進行。

市場區隔(market segmentation)的概念是由學者Smith 於1956 首先提出，自從提出市場區隔化的觀念之後，即成為行銷理論與實務的主要核心，其觀點是「市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，並針對產品和行銷活動做更合理和確實的調整，以使其適合於消費者或使用者之需要」。所以單一的产品無法滿足全部的消費者，因此必須針對某特定區隔市場提供服務(吳國順，民82)。表2.3 為各學者對市場區隔所下定義之整理。

表2.3 市場區隔之定義

學者 (年份)	市場區隔之定義
Smith (1956)	市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，並針對產品和行銷活動做更合理和確實的調整，以使其適合於消費者或使用者之需要。
Lessig (1972)	市場區隔可定義為對行銷刺激無相似反應之消費群體，因消費者之反應會顯示出其受行銷刺激所引起之購買行為。
Pride&Ferrell (1980)	市場區隔是將某一產品的總市場劃分為對特定產品相似需求的次級產品之過程，其目的在設計更適當的行銷組合，以符合所選出之次級市場的需求。
Boote (1981)	市場區隔乃是在產品市場中確認哪些群體較容易成為特定產品行銷成功的目標。
Kotler (1984)	將市場區隔為不同的購買群，不同的區隔需要不同的產品和行銷組合，行銷業者可依不同的方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷。
Mellatt (1985)	市場區隔乃是將某一特定產品的市場依購買特性，或購買者對企業行銷計劃反應之不同，劃分為兩個或兩個以上的消費群。
Murphy&Enis (1985)	市場區隔即是將整個異質性市場分割成為許多較小的同質性 (Homogeneity) 群體，且能成功地滿足群體的需求過程。
McCarthy (1988)	市場區隔乃是將廣大的產品市場區分出較同質的群體，以便於挑選目標市場及發展合適之行銷組合。
McDonald&Dunbar (1995)	所謂的市場區隔，是將異質的個體所組合成的大群體，區分成幾個小群體，而小群體內的個體具有相似的特質與需求，且可分為不同的目標市場及發展特有的行銷組合。
吳國順 (民82)	單一的產品無法滿足全部的消費者，因此必須針對某特定區隔市場提供服務。
榮泰生 (民88)	市場區隔的過程是將產品市場先分解再組合，是由具有類似或同質的群體所組成，而這些群體內的消費者會對相同的行銷組合產生相似的反應。

資料來源：根據呂明純 (民92) 修正整理

綜合上述關於市場區隔的定義，市場區隔可視為是將市場異質的總群體區分為數個同質的群體，且發展所選定的目標市場與行銷策略，以供應市場不同的需求。

2.5.2 市場區隔之優點

市場區隔乃是將一個大市場分隔成數個較小與同質性較高的市場，其目的在於選擇一個或一個以上的目標市場，並針對每一個市場特性發展出一套合適的行銷策略。（曹勝雄，民90）

在許多市場區隔方法中，就行銷觀點而言，並非所有區隔出來的市場都是有效的市場，欲構成有效的區隔市場必須具備以下條件：

一、可衡量性（Measurable）：指所形成區隔市場的規模和購買能力可被衡量的程度。

二、足量性（Substantial）：指所區隔的市場容量夠大或其獲利能力夠高，一個市場區隔必須是值得執行個別行銷方案的最大同質性消費群體。

三、可接近性（Accessibility）：指所形成的市場區隔能被有效接觸和服務的程度。

四、可差異化的（Differentiable）：市場區隔在觀念上是可以做區別的，且可針對不同的區隔採取差異性的行銷組合與計劃。

五、可行動性（Actionable）：指形成的區隔市場可以有效的擬定行銷方案來吸引並服務該市場區隔的程度。（方世榮，民87）、（曹勝雄，民90）、（呂明純，民92）、（彭俊榮，民92）

市場區隔，一般說來，並無一定或適當的方法，只要劃分出來的區隔顯示出市場機會，便具有意義。因此，有時候也可以一個變數劃分數個區隔；有時候，也可以若干個變數劃分成一個區隔。在眾多的變數中，可以歸納成下列幾類區隔變數：（如圖2-6）

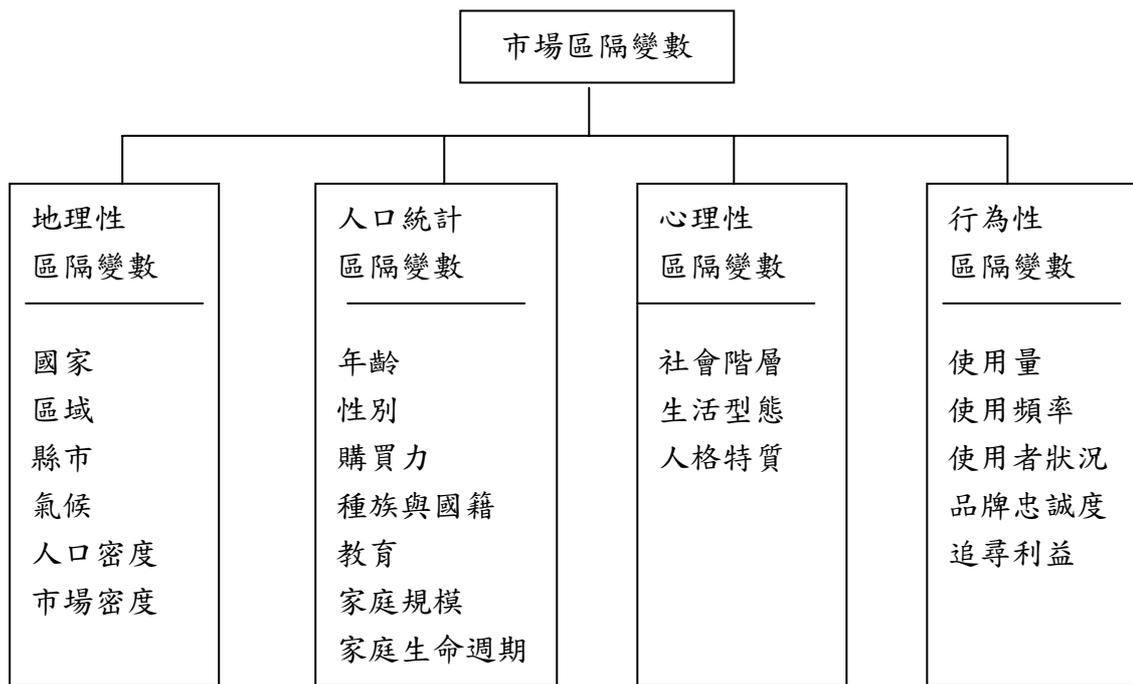


圖2-6 市場區隔變數的種類(消費者市場)

資料來源：Kotler.1991

Weinstein 於1987 年提出，透過市場區隔的研究與分析，可以協助行銷人員了解顧客的偏好，進而設計、研發適當的產品以滿足市場的需求。其優點為，1.有助於促銷策略的抉擇。2.有助於評估市場競爭的優劣勢，特別是在企業的市場定位方面。3.可有效的了解現行的行銷策略，進而發覺潛在機會與威脅。

一個有效的市場區隔依據曹勝雄(民90)的觀點，具備以下的好處：1.將行銷經費作最有效率的運用。2.瞭解目標市場之顧客群體的需要與欲望。3.更精確地選擇行銷媒介與策略。

學者Assael (1987)認為旅遊市場研究者應把全包套裝團體旅遊消費者依其相似的需求或特質加以區隔，如此市場區隔所構成的產品及消費者，將是較易下定義及有效益的旅遊團體。學者Beane & Ennis (1987)更加對Assael 的論點予以二點支持：

(1) 可作為尋找新產品機會或可接受產品再定位的區域範圍。

(2) 透徹了解消費者以作為廣告資訊傳達改善的依據。

2.6 消費者滿意與忠誠度

消費者在購買或使用商品與服務後是否感到滿意，必須視商品或服務是否達到消費者所預期而定，這也是影響顧客是否形成忠誠顧客的重要因素。

2.6.1 消費者滿意度 (Customer Satisfaction) 定義

「滿意度」是個人所感覺到愉悅或失望的程度，係源自其對產品功能特性（或結果）的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的（方世榮，民87）。Howard & Sheth (1969) 將滿意度的概念應用在消費者理論中，其認為「滿意」係消費者對購買產品的付出與實際獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態。然而各個學者對於滿意度的定義仍秉持著不同的觀點，以下為各學者對消費者滿意度所做定義（如表2.4）

表2.4 消費者滿意度定義彙整表

學者 (年份)	消費者滿意度之定義
Hunt (1977)	一種經由經驗與評估而產生的過程。
Hempel (1977)	對於附在產品取得或消費經驗中的驚喜所做的評價。
Oliver (1980)	消費者購買前所預期產品的利益與實現程度，其反應預期與實際結果的一致性程度。
Churchill & Surprenant (1982)	一種購買與使用產品的結果，是由消費者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
Peter & Olson (1990)	消費者購買前的期望被實現或超越的程度。
Engle & Blackwell (1994)	消費者滿意度的形成是因為消費者對使用後之產品績效與購買前信念做比較與評估，若兩者一致則滿足，反之則否。

資料來源：黃俊英、林義屏、董玉娟（民88）、呂明純（民92）修正整理

從形成滿意度之前因與對後向的影響，進而建立關係模型的相關研究中，發現將針對相關研究中影響滿意度之前因變項關係探討。洪政仁（民92）以宅配服務為研究主題，針對台中市都會區之顧客進行滿意度探討，滿意度與前因變項之關係，則探究期望服務、知覺績效、期望-知覺績效失驗、消費者滿意度間關係，且根據分析結果顯示，消費者滿意度與知覺績效、期望-知覺績效失驗之關係具顯著性，又以知覺績效較為重要，但期望服務與消費者滿意度之關係未達顯著水準。也就是說，即使消費者認為此選擇旅行社之因素為重要，但對於其消費者滿意度的影響卻未必達顯著水準。

2.6.2 忠誠度定義

消費者忠誠對業者而言，乃是創造業者利潤有效的方法（黃律聖，民87）。其相關定義整理如下，如表2.5。

表2.5 忠誠度定義彙整表

學者（年份）	忠誠度之定義
Guest (1955)	消費者在某段時間內對某一品牌的喜好不變，亦是消費者對品牌偏好一致，即對該品牌具有忠誠度（Loyalty）。
Blackman & Crompton (1991)	忠誠度的衡量包括行為與態度兩個構面，行為忠誠偏向消費者實際購買行為層面，態度忠誠則屬於消費者心理層面。
Fornell (1992)	藉由再購意向與對價格容忍度來衡量忠誠度。
Jones & Sasser (1995)	採用1.再購意願。2.基本行為：包含消費時間、頻率、數量等行為。3.衍生行為：顧客介紹、推薦與口碑以引進新顧客等三種衡量忠誠度方式。

資料來源：呂明純（民92）修正整理

綜合相關研究可將忠誠度衡量方式，區分為四種方式，1.再購買意願。2.衍生行為：顧客介紹、口碑與推薦給他人。3.藉由顧客對價格浮動的忍耐程度衡量顧客忠誠度。4.基本消費行為：依顧客之購買頻率、

購買數量等衡量忠誠度。

本研究以Jones & Sasser (1995) 所提出的：1.再購意願。2.衍生行為：顧客介紹、推薦與口碑以引進新顧客。來衡量消費者忠誠度。

2.7 消費者選擇旅行社因素之相關文獻

本研究歸納國內外相關文獻中消費者選擇因素部份，擇其較多學者提出之選擇因素來進行研究，以 Lo & Lam (2004) 所提出的三十三個因素為主，再與 Heung & Chu (2000)，鍾賜群 (民82)，曹勝雄、張德儀 (民84)，段葉忠 (民92) 所提出之相關文獻加以整理，並研擬出本研究的三十個問項。

一、Lo & Lam (2004)：研究中將三十三個因素分為七大構面：行銷溝通 (Communication)、與服務人員接觸溝通的品質 (Quality of counseling)、價格因素 (Price)、旅遊產品特性 (Product features)、公司意象 (Company image)、旅行社本身之競爭力 (Competitiveness)、旅行社環境 (Physical evidence)。

二、Heung & Chu (2000)：將二十九個問項分為六大構面：旅行社溝通品質 (Interactive Agent Quality)、正式行銷溝通 (Formal Communication)、便利性 (Overall Convenience)、價格因素 (Pricing)、旅遊產品特性 (Product Features)、公司意象 (Image)。

三、鍾賜群 (民82) 將二十八個問項分為八大構面：促銷活動、專業素質、旅遊基本需求、口碑效應、可信賴、實體證據、反應能力、旅遊內容。

四、曹勝雄、張德儀（民84）將三十六個問項分為六大構面：區位及硬體設施、服務品質、聲譽品牌、價格、業務推廣、經營管理。

五、段葉忠（民92）將三十六個問項分為九大構面：經營管理性、財務性、保證性與正確性、銷售促進、有形性、可靠性、便利性、顧客化程度、企業形象。

（一）行銷溝通（Communication）：

綜合國內外相關文獻，本研究將Lo & Lam（2004）的行銷溝通（Communication）；Heung & Chu（2000）之正式行銷溝通（Formal Communication）；鍾賜群（民82）促銷活動；曹勝雄、張德儀（民84）業務推廣；段葉忠（民92）財務性。

整理成同一構面以較多學者提出之選擇因素來衡量消費者對於行銷溝通方式的重視項目：「雜誌廣告」、「電視廣告」、「手冊」。在本文獻中將其命名為「行銷因素」。其整理如表2.6。

表2.6 行銷溝通（Communication）相關文獻整理表

選擇因素 \ 學者	Lo & Lam (2004)	Heung & Chu (2000)	鍾賜群 (民82)	曹勝雄、張德儀 (民84)	段葉忠 (民92)	本研究 (民94)
報紙廣告	V	V	V	V	V	
雜誌廣告	V	V		V	V	V
電視廣告	V	V	V	V	V	V
網路廣告	V					
手冊	V	V	V		V	V
業務人員拜訪				V	V	
旅行社定期D.M				V	V	
促銷活動的舉辦				V		

資料來源：本研究整理

（二）與旅行社人員的接觸時（Quality of counseling）：

綜合國內外相關文獻，本研究將Lo & Lam（2004）的與旅行社人

員的接觸時 (Quality of counseling) ; Heung & Chu (2000) 之旅行社溝通品質 (Interactive Agent Quality) ; 鍾賜群 (民82) 專業素質、可信賴、反應能力 ; 曹勝雄、張德儀 (民84) 服務品質 ; 段葉忠 (民92) 保證性與正確性、便利性。

整理成同一構面以較多學者提出之選擇因素來衡量消費者對於與旅行社人員的接觸時重視之項目：「旅行社人員迅速服務之意願」、「服務速度」、「了解消費者需求之能力」、「掌握及時資訊」、「值得信賴之表現」。在本文獻中將其命名為「服務接觸因素」。其整理如表2.7。

表2.7 與旅行社人員的接觸時 (Quality of counseling) 相關文獻整理表

選擇因素 \ 學者	Lo & Lam (2004)	Heung & Chu (2000)	鍾賜群 (民82)	曹勝雄、張德儀 (民84)	段葉忠 (民92)	本研究 (民94)
旅行社人員迅速服務之意願	V	V		V	V	V
服務速度	V	V				V
旅行社人員的整潔	V		V	V	V	
了解消費者需求之能力	V	V		V	V	V
對旅遊產品的知識	V	V	V		V	
掌握及時資訊					V	V
值得信賴之表現						V
與顧客建立長期的關係						
與消費者之溝通		V				

資料來源：本研究整理

(三) 價格 (Price) :

綜合國內外相關文獻，本研究將Lo & Lam (2004) 的行價格 (Price) ; Heung & Chu (2000) 之價格因素 (Pricing) ; 鍾賜群 (民82) 促銷活動、旅遊內容 ; 曹勝雄、張德儀 (民84) 價格 ; 段葉忠 (民92) 銷售促進。

整理成同一構面以較多學者提出之選擇因素來衡量消費者對於價格的重視項目：「團體或家庭的折扣」、「預定優惠」、「附贈禮物」、「團費」、「行前說明會」、「個別需求之服務」。在本文獻中將其命名為「價格因素」。其整理如表2.8。

表2.8 價格 (Price) 相關文獻整理表

選擇因素 \ 學者	Lo & Lam (2004)	Heung & Chu (2000)	鍾賜群 (民82)	曹勝雄、張德儀 (民84)	段葉忠 (民92)	本研究 (民94)
團體或家庭的折扣	V	V				V
預定優惠 (early-bird)	V	V				V
附贈禮物	V	V	V		V	V
團費	V	V	V	V	V	V
行前說明會	V	V	V			V
個別需求之服務					V	V

資料來源：本研究整理

(四) 旅遊產品特性 (Product features)：

綜合國內外相關文獻，本研究將Lo & Lam (2004) 的旅遊產品特性 (Product features)；Heung & Chu (2000) 之旅遊產品特性 (Product Features)；鍾賜群 (民82) 旅遊基本需求；曹勝雄、張德儀 (民84) 服務品質；段葉忠 (民92) 顧客化程度。

整理成同一構面以較多學者提出之選擇因素來衡量消費者對於旅遊產品特性的重視項目：「餐食品質」、「住宿品質」、「交通品質」、「個人安全」。在本文獻中將其命名為「旅程安排因素」。其整理如表2.9。

表2.9 旅遊產品特性 (Product features) 相關文獻整理表

選擇因素 \ 學者	Lo & Lam (2004)	Heung & Chu (2000)	鍾賜群 (民82)	曹勝雄、 張德儀 (民84)	段葉忠 (民92)	本研究 (民94)
餐食品質	V	V	V			V
住宿品質	V	V	V			V
交通品質	V	V	V			V
個人安全	V					V
觀光景點	V	V			V	
旅遊行程的安排			V	V	V	

資料來源：本研究整理

(五) 旅行社的意象 (Company image)：

綜合國內外相關文獻，本研究將Lo & Lam (2004) 的旅行社的意象 (Company image)；Heung & Chu (2000) 之公司意象 (Image)；鍾賜群 (民82) 口碑效應；曹勝雄、張德儀 (民84) 聲譽品牌；段葉忠 (民92) 經營管理性、企業形象。

整理成同一構面以較多學者提出之選擇因素來衡量消費者對於旅行社的意象其重視項目：「旅行社知名度」、「朋友推薦」、「旅行社財務狀況」、「承諾服務的保證」、「與消費者間的契約與保險」。在本文獻中將其命名為「無行程諾因素」。其整理如表2.10。

表2.10 旅行社的意象 (Company image) 相關文獻整理表

選擇因素 \ 學者	Lo & Lam (2004)	Heung & Chu (2000)	鍾賜群 (民82)	曹勝雄、張德儀 (民84)	段葉忠 (民92)	本研究 (民94)
目的地的口碑	V					
旅行社知名度	V	V		V	V	V
朋友推薦	V		V		V	V
旅行社財務狀況	V	V		V	V	V
承諾服務的保證	V				V	V
個人經驗	V	V				
承諾出團日期的保證	V					
與消費者間的契約與保險			V			V

資料來源：本研究整理

(六) 旅行社本身之競爭力 (Competitiveness) :

綜合國內外相關文獻，本研究將Lo & Lam (2004) 的旅行社本身之競爭力(Competitiveness); Heung & Chu(2000)之正式行銷溝通(Formal Communication) ; 鍾賜群 (民82) 專業素質; 曹勝雄、張德儀 (民84) 服務品質; 段葉忠 (民92) 銷售促進、可靠性。

整理成同一構面以較多學者提出之選擇因素來衡量消費者對於旅行社本身之競爭力的重視項目：「有經驗的導遊」、「領隊陪伴」、「簽證之申請」。在本文獻中將其命名為「行程前安排因素」。其整理如表。

表2.11 旅行社本身之競爭力 (Competitiveness) 相關文獻整理表

選擇因素 \ 學者	Lo & Lam (2004)	Heung & Chu (2000)	鍾賜群 (民82)	曹勝雄、張德儀 (民84)	段葉忠 (民92)	本研究 (民94)
有經驗的導遊	V	V	V			V
領隊陪伴	V	V	V			V
完整的旅遊目的地資訊				V	V	
簽證之申請	V		V			V

資料來源：本研究整理

(七) 旅行社環境 (Physical evidence) :

綜合國內外相關文獻，本研究將Lo & Lam (2004) 的旅行社環境 (Physical evidence) ; Heung & Chu (2000) 之便利性 (Overall Convenience) ; 鍾賜群 (民82) 實體證據 ; 曹勝雄、張德儀 (民84) 經營管理 ; 段葉忠 (民92) 有形性。

整理成同一構面以較多學者提出之選擇因素來衡量消費者對於旅行社環境的重視項目：「旅行社的區位」、「營業時間」、「分公司的數目」。在本文獻中將其命名為「服務環境因素」。其整理如表2.12。

表2.12 旅行社環境 (Physical evidence) 相關文獻整理表

選擇因素 \ 學者	Lo & Lam (2004)	Heung & Chu (2000)	鍾賜群 (民82)	曹勝雄、張德儀 (民84)	段葉忠 (民92)	本研究 (民94)
旅行社的區位	V	V				V
營業時間		V				V
分公司的數目		V	V		V	V
訂位容易		V		V		
設備新穎、裝潢			V	V	V	
多樣的付款方式				V	V	

資料來源：本研究整理

六、國內文獻

在其他文獻中也有針對部分構面，提及消費者選擇旅行社所重視之因素：李湖清(民76)，將其分為七大構面：媒體廣告、保險、服務、個人主觀看法、旅遊時間安排、旅遊交通住宿品質、親友影響。吳翠華(民81)，將其分為五大構面：專業知識與服務態度，自由活動時間長短，旅行社信譽，旅遊天數的適合度，根據上次參加的經驗。鄭明松 (民83)，將其分為七大構面：領隊與當地導遊的水準及服務態度、契約的內容、居住旅館的品質水準、旅行社的聲譽、業務人員服務的態度、旅遊天數的合適度、所安排的航空公司或其他交通工具品質。陳俊男 (民84)，在旅

行社評估準則設計十五個問項，可分為以下五大構面：旅遊產品的設計、人員服務的態度、旅遊契約、價格、便利。

由於李湖清(民76)、吳翠華(民81)、鄭明松(民83)、陳俊男(民84)在研究中，單針對某幾個構面來研究消費者選擇旅行社所重視之因素，故將其重視因素與研究建議另外整理。



表2.13 國內相關文獻彙整表

作者 (年份)	研究名稱	選擇旅行社所重視之因素	研究建議
李湖清 (民76)	國人出國觀光消費行為之研究	旅行社之媒體廣告、保險方式、旅行社服務、個人主觀看法、旅遊時間安排、旅遊交通住宿品質、親友影響。	普遍滿意度低，建議旅行社應維持競爭價位，依其旅遊內容，住宿餐飲品質之不同，設定不同價位，來滿足不同消費者需求。
吳翠華 (民81)	消費者選擇海外旅遊之行為研究	旅行社人員專業知識與服務態度，自由活動時間長短，旅行社信譽，旅遊天數的適合度，根據上次參加的經驗。	最重視：旅行社人員專業知識與服務態度，自由活動時間長短。
鄭明松 (民83)	國人出國旅遊行為之研究—以大台北地區居民為例	領隊與當地導遊的水準及服務態度、契約的內容、居住旅館的品質水準、旅行社的聲譽、業務人員服務的態度、旅遊天數的合適度、所安排的航空公司或其他交通工具品質	出國旅遊者在選擇旅行社時較重視的評估準則，「價格」並不是最重要的評估準則。因此對旅行社而言，服務品質的提昇應遠比價格的競爭來的重要。
曹勝雄、張德儀 (民84)	消費者對旅行社選擇偏好之研究	重視之考慮因素：能妥善處理顧客的抱怨，接待人員有專業知識，財務結構健全，能迅速的處理顧客的問題，能提供完整的旅遊目的地資訊，有健全的組織體系，能了解顧客的需求，旅行社信譽口碑良好。	教育程度及個人所得變項於各市場區隔中有顯著差異。教育程度較低者，注重價格；高者，注重品質。個人所得越高，越注重品質；所得低注重價格。業者可針對其需求來設計不同產品。
曹勝雄、張德儀 (民84)	消費者選擇旅行社影響因素之研究	重視之考慮因素：能妥善處理顧客的抱怨，接待人員有專業知識，財務結構健全，能迅速的處理顧客的問題，能提供完整的旅遊目的地資訊，有健全的組織體系，能了解顧客的需求，旅行社信譽口碑良好。	在人力資源方面，旅行社應加強員工之在職訓練，以提昇服務品質及整體績效。依消費者選擇市場區隔之分類中，分析消費者行為，選定目標市場，並擬訂行銷計畫。
陳俊男 (民84)	出國旅遊旅行社供需行為之研究	領隊與當地導遊的水準及服務態度、契約的內容、居住旅館的品質水準、旅行社的聲譽、業務人員服務的態度、旅遊天數的合適度、所安排的航空公司或其他交通工具品質。	費用為出國旅遊者第二重要的限制因素，但「價格因素」在評估準則中沒排名很前面。而是有關「人員」及「旅程中住和行」的品質因素較重要，因此對旅行社而言，服務品質的提昇應遠比價格的競爭來的重要。

資料來源：本研究整理

七、國外文獻

在其他文獻中也有針對部分構面，提及消費者選擇旅行社所重視之因素：Arthur (1979)：旅行社之溝通能力、飛行及旅館服務品質、接觸旅行社之方便、價格、多樣性。Touche Ross & Co. (1978)：消費屬性偏向於領隊、導遊及行程安排。

表2.14 國外相關文獻彙整表

作者 (年份)	研究名稱	選擇旅行社所重視之因素	研究建議
Arthur (1979)	Travel Agency Selection Criteria	其所重視：旅行社之溝通能力、飛行及旅館服務品質、接觸旅行社之方便、價格、多樣性。	以年輕人之區隔市場作為廣告的產品（服務）必須強調特佳的機艙舒適與服務及非常好的旅館設備，即產品品質乃是屬性最重要的關鍵因素。接觸之方便、價格及多樣性，屬於次要。
Touche Ross & Co. (1978)	Joint Travel Agent/Airline Economic and Value Study, Executive Summary	消費屬性偏向於領隊、導遊及行程安排等三因子，並且發現年老者，單身女子，第一次旅遊者偏好全包套裝團體旅遊；經濟佳的受訪者則對精緻豪華的服務有強烈的需求。	當時市面上卻尚未出現「精選型」之產品。業者可針對此一特性，加以包裝新旅遊產品來行銷。
Heung & Chu (2000)	Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours	女性受訪者的和收入程度低者比較注重正式的溝通和價錢。而且，女性受訪者比男性受訪者較注意旅行社的品質。群體間的差異並不明顯。	香港的旅行社將包套式的旅遊著重在大眾市場。旅行社業者必須從其他的同業競爭者跳脫出來，且須去滿足他們的客戶才能從同業競爭中生存下來。
Lo & Lam (2004)	Long-haul and Short-haul Outbound All-inclusive Package Tours	最重視產品的特色。	提供數據來給業者參考，以發展適當的產品來吸引 Long-haul and Short-haul之消費者。

資料來源：本研究整理

由以上國內外文獻研究中可知，可彙整出三十項消費者選擇旅行社所重視之因素，如表2.15，並加以研究討論。

表 2.15 消費者選擇旅行社所重視因素之變項表

題項	變項名稱
1.	旅遊行程的安全性
2.	旅行社承諾與客人議定內容的保證(ex.出團日期.行程.飯店...)
3.	旅行社所安排之領隊、當地導遊人員的經驗.水準及服務態度
4.	旅行社和消費者間的旅遊契約及保險
5.	旅行社之口碑與知名度
6.	旅行社的財務狀況
7.	旅行社所提供之行程其內容與金錢上的價值是否等同
8.	行程中的航空公司及其他交通工具之安排
9.	行程中餐食的安排與品質
10.	行程中的住宿品質
11.	旅行社針對客人個別的需求之服務
12.	親朋好友的推薦
13.	團費
14.	旅行社給予團體客人、家庭，優惠折扣
15.	旅行社給予及早訂位之客人，優惠折扣
16.	旅行社刊登的電視廣告
17.	旅行社刊登的雜誌廣告
18.	旅行社人員的態度及溝通表達能力
19.	旅行社人員提供迅速服務的意願
20.	旅行社人員對於行程有深度的了解並掌握即時資訊
21.	旅行社人員給予客人值得信賴之表現
22.	旅行社人員服務的速度及態度
23.	旅行社人員了解顧客需求的能力
24.	旅行社所辦的行前的說明會
25.	旅行社人員辦理簽證之服務
26.	旅行社提供的旅遊手冊
27.	旅行社分公司的數目
28.	旅行社附贈的禮品
29.	旅行社所在位置之方便性
30.	旅行社的營業時間

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究架構係根據本研究背景、動機與目的，主要的是由三部份所構成，其各為消費者社經屬性、消費者選擇行為、消費者滿意度及忠誠度，以達到本研究之預期結果。研究架構圖如圖3-1。

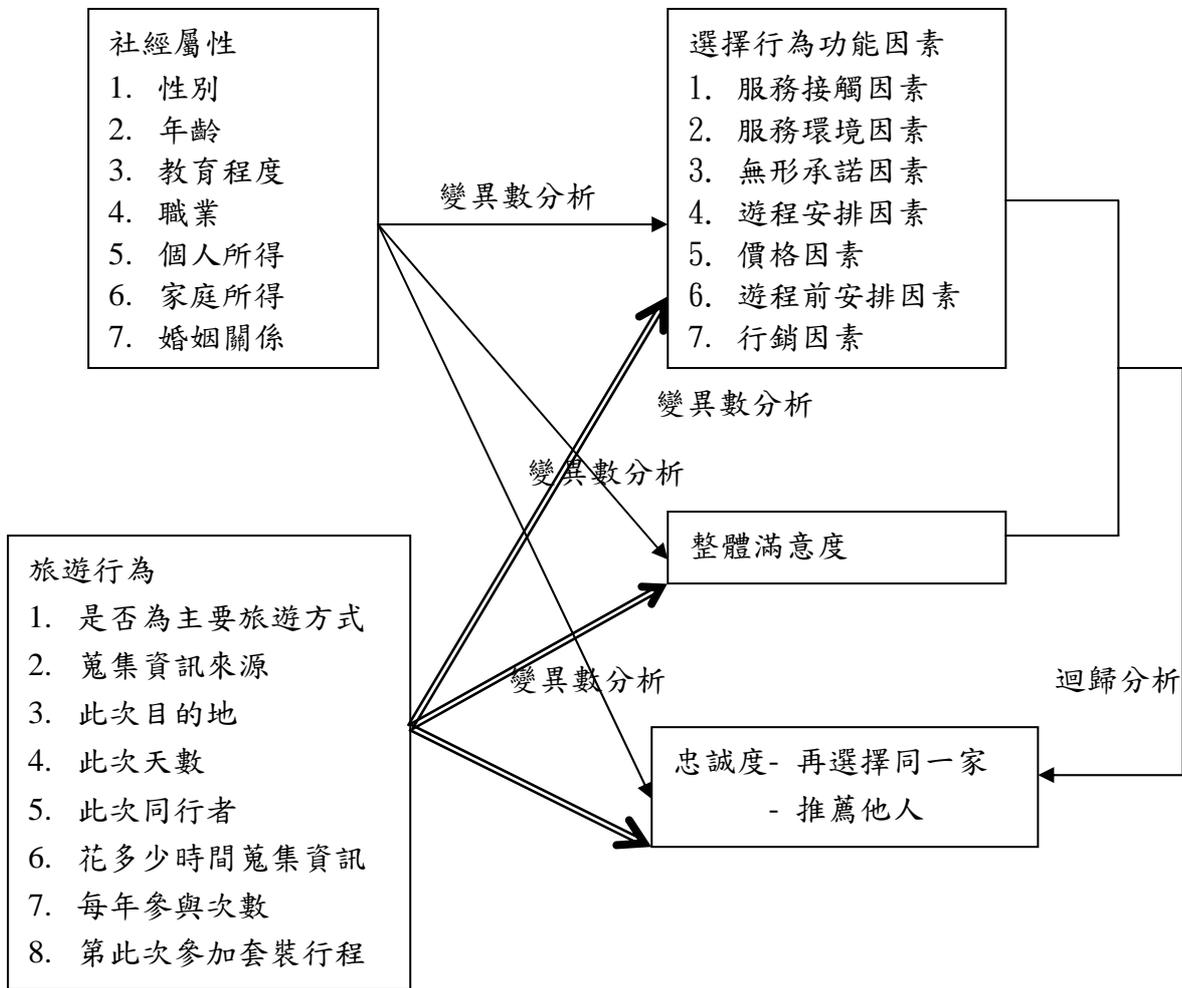


圖3-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

- 假設一 (H1) 不同的消費者社經屬性對選擇行為無顯著差異。
- 假設二 (H2) 不同的消費者旅遊行為對選擇行為無顯著差異。
- 假設三 (H3) 不同的消費者社經屬性對整體滿意度無顯著差異。
- 假設四 (H4) 不同的消費者社經屬性對忠誠度無顯著差異。
- 假設五 (H5) 不同的旅遊行為對整體滿意度無顯著差異。
- 假設六 (H6) 不同的旅遊行為對忠誠度無顯著差異。
- 假設七 (H7) 社經屬性對不同市場區隔集群無顯著差異。
- 假設八 (H8) 旅遊行為對不同市場區隔集群無顯著差異。

3.3 問卷設計

本研究以問卷調查為研究工具，透過文獻回顧，並與此方面之專家共同研討過，問卷內容共分成「旅遊行為」、「選擇旅行社之因素」、「整體滿意度及忠誠度」、「基本資料」四個部分。

一、 旅遊行為

此部分欲了解消費者的出國旅遊行為，包括主要參考資訊來源、旅遊頻次、旅遊目的地、天數、同伴、計畫時間等。

二、 選擇行為

消費者選擇旅行社之考慮因素，參考相關文獻後，設計出 30 個問項。而 30 個選擇行為問項的部分是使用李克特 5 點量表。1=非常不重視，3=無意見，5=非常重視。來了解消費者對於選擇旅行社考慮因素之重視程度。

三、 整體滿意度

了解消費者對於旅行社的整體滿意及忠誠度，來亦是使用李克特 5 點量表。1=非常不滿意/願意，3=普通，5=非常滿意/願意。

四、 基本資料

人口統計變數，用以衡量消費者之社經背景，包括性別、年齡、教育程度、職業、個人所得、家庭所得、婚姻狀況共七項。

3.4 抽樣設計

本問卷採用便利抽樣方式，只要民國 93 年透過旅行社辦理而參與套裝行程出國旅遊者，皆為發放問卷的對象。

本問卷特委託特鳳凰旅行社、雄獅旅行社、良友旅行社、捷利旅行社、五福旅行社、康福旅行社、山富旅行社，等南部較大型的旅行社來協助發放問卷。並有部分於台北出發的飛機上，發放給北部參予團體旅遊的消費者。希望此研究不僅僅是針對南部的旅遊市場，亦可以普遍化。

本問卷調查期間民國 93 年 11 月 10 日至民國 93 年 12 月 31 日，共計 7 週。發放 400 份，回收 380 份，經整理後，將其填達不完整者剔除，其所剩之有效問卷為 357 份，其問卷有效率 89.2%。

3.5 資料分析方法

本研究根據研究目的、研究架構與檢定假設，以採用下列之分析方法工具，並以統計軟體SPSS10.0版為資料分析工具，分析方法如下：

一、描述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）：以了解本

研究中消費者的人口統計變數、旅遊行為等，使用次數分配、平均數與百分比等統計量來描述樣本分佈的情況。

二、信度分析 (Reliability Analysis) 採用Cronbach's α 係數來檢測衡量問卷題目間之一致性、穩定性，其 α 值越大則顯示各項目間的關聯性越大，亦即一致性越高。Cuieford (1965) 曾提出Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於0.7 為高信度，0.7~0.35間則為中信度，而0.35 以下為低信度。

三、因素分析 (Factor Analysis)：因素分析是一種包含縮減空間 (構面) 的技術，其主要的目的在於以較少的構面數目來表示原本的資料結構，並可保存原有的資料結構所提供的大部份資訊 (黃俊英，民90)。

本研究採用主成份分析法 (principal component analysis)，並以變異數最大法 (varimax) 加以轉軸。選取因素負荷量大於 0.5，特徵質大於 1 的因素，作為萃取選擇行為變數之依據。

四、單因子變異數分析 (One-way Analysis of Variance)：檢驗縮減之因素於人口統計變數與集群分析所區分出各集群是否有顯著性差異。檢視各項人口統計變數在選擇旅行社行為變數的差異情形，及旅遊行為在選擇旅行社行為變數的差異情形。

五、迴歸分析 (Regression Analysis)：迴歸則是用於取用某一變數去預測另一變數的變化情形。強迫進入變數法：是在某一顯著水準下，將所有對依變數具有解釋能力的預測變數納入迴歸方程式，不考慮預測變數間的關係，計算所有變數的迴歸係數。逐步迴歸分析法：所有的預測變數並非同時被用來進行預測，而是依解釋力的大小，逐步的檢是每一個預測變數的影響。(邱皓政，民91)

六、集群分析 (Cluster Analysis)：集群分析的目的在于辨認某些特性上相似的事物，並將這些事物按照其特性劃分成幾個集群，使得在同

一集群內的事物具有高度的同質性，而不同集群間的事物則具有高度的異質性。

七、卡方分析 (Chi-Square Analysis)：卡方分析主要是檢定觀察之類別資料與母群體是否有差異。本研究採卡方分析探討各集群於人口統計變數與旅遊行為間是否有顯著差異。

3.6 研究限制

本研究基於樣本母體資料過於廣大，問卷發放期限限制，且樣本抽樣是採用便利抽樣法，故回收之樣本可能無法代表參與套裝行程之全體消費者，而造成研究結果會有所偏頗。

第四章 實證分析

本問卷採用便利抽樣的方式，只要民國 93 年透過旅行社辦理而參與套裝行程出國旅遊者，皆為發放問卷的對象。本問卷調查期間民國 93 年 11 月 10 日至民國 93 年 12 月 31 日，共計 7 週。發放 400 份，回收 380 份，經整理後，將其填達不完整者剔除，其所剩之有效問卷為 357 份，其問卷有效率 89.2%。問卷發放、回收統計如表 4.1 所示。

表 4.1 問卷發放、回收統計表

問卷發放數	回收數	無效問卷	有效問卷	問卷回收率 (%)	有效問卷 回收率(%)
400	380	23	357	95.0	89.2

資料來源：本研究整理

4.1 樣本資料分析

分析消費者在社經屬性上的包括性別、年齡、教育程度、職業、個人所得、家庭所得、婚姻狀況等共七項。其樣本資料分析如表 4-2 所示。

4.1.1 性別

在本研究中，男性 97 人，佔 27.2%；女性 260 人，佔 72.8%，女性所占樣本比率將近為男性樣本的三倍，受訪的對象以女性偏多。

4.1.2 年齡

在本研究中，年齡分佈最多者為 25-34 歲，共 198 人，佔 55.5%；其次為 35-44 歲，共 74 人，佔 20.7%；18-24 歲，48 人，佔 13.4%；45-54

歲，有 28 人，佔 7.8% ；55-64 歲，僅有 9 人，佔 2.5% 。

年齡分佈，以 25-34 歲（55.5%）為主，其次為 35-44 歲（20.7%），幾乎佔樣本比率的七成，此年齡層的出國比率較高，此階段之消費者，已有穩定收入，可自由支配，所以出國旅遊者佔多數。

4.1.3 教育程度

在本研究中，教育程度為大學者最多，共 169 人，佔 47.3% ；其次為專科學歷，共 116 人，佔 32.5% ；國中以下僅 1 人，佔 0.3% ；高中職有 33 人，佔 9.2% ；碩博士有 38 人，佔 10.6% 。

其中教育程度以專科佔 32.5% ；大學，佔 47.3% 為主，佔總樣本的 79.8% ，已近乎八成。

4.1.4 職業

在本研究中，以服務業為多，共 108 人，佔 30.3% ；其次為教職者，共 63 人，佔 17.6% ；學生，有 48 人，佔 12.3% ；軍公職，共 19 人，佔 5.3% ；資訊業，有 27 人，佔 7.6% ；金融保險，最少 6 人，佔 1.7% ；製造業，有 51 人，佔 14.3% 。

4.1.5 個人月所得

其個人所得部分 25,001-35,000 元為主，共 84 人，佔總樣本得 23.5% ；其次 15,001-25,000 元，有 76 人，佔 21.3% ；再者 35,001-45,000 元，有 61 人，佔 17.1% ，其三者間人數所佔的比率差距並不太大。其人數最少為 65,001 元以上者，僅 25 人，佔 7.0% 。

4.1.6 家庭月所得

就家庭所得而言，多為 50,001-80,000 元，共 107 人，佔總樣本的 30.0 % 為主，而 80,001-110,000 元，也有 81 人，佔了 22.7% 。其人數最少為家庭月所得 200,001 以上者，僅 10 人，佔 2.8% 。

4.1.7 婚姻關係

其婚姻關係單身為主，有 197 人，佔 55.2% ；但是已婚，有小孩，共 126 人，也佔了 35.3% 。一般而言，在無家庭負擔時消費者出國旅遊的機會較多。

表 4.2 參與套裝旅遊消費者之社經屬性 (N=357)

社經屬性	項目	人數	百分比 (%)
性別	男	97	27.2
	女	260	72.8
年齡	18~24 歲	48	13.4
	25~34 歲	198	55.5
	35~44 歲	74	20.7
	45~54 歲	28	7.8
	55~64 歲	9	2.5
教育程度	國中以下	1	0.3
	高中職	33	9.2
	專科	116	32.5
	大學	169	47.3
	碩博士	38	10.6
職業	學生	44	12.3
	軍公職	19	5.3
	教職	63	17.6
	服務業	108	30.3
	資訊業	27	7.6
	金融保險	6	1.7
	製造業	51	14.3
	其他	39	10.9

表 4.2 參與套裝旅遊消費者之社經屬性 (續)

個人月所得	15,000 元以下	39	10.9
	15,001~25,000 元	76	21.3
	25,001~35,000 元	84	23.5
	35,001~45,000 元	61	17.1
	45,001~55,000 元	36	10.1
	55,001~65,000 元	34	9.5
	65,001 元以上	25	7.0
家庭月所得	20,000 元以下	60	16.8
	50,001~80,000 元	107	30.0
	80,001~110,000 元	81	22.7
	110,001~140,000 元	51	14.3
	140,001~170,000 元	24	6.7
	170,001~200,000 元	11	3.1
	200,001 元以上	10	2.8
婚姻關係	單身	197	55.2
	已婚，沒小孩	32	9.0
	已婚，有小孩	126	35.3

資料來源：本研究整理

4.2 消費者之旅遊行為分析

欲了解消費者參與套裝行程出國旅遊的情況，其問項包括套裝旅遊是否為主要旅遊方式，蒐集旅遊的相關資訊之主要來源，此次套裝旅遊之目的地、天數、同行者，花費多少時間來蒐集相關資訊，每年平均參與套裝旅遊之次數，第幾次參與套裝旅遊等共八項。其樣本資料分析如表 4.8 所示。

4.2.1 參與套裝旅遊是否為主要旅遊方式

有一半以上的消費者表示參加套裝旅遊仍為其主要旅遊方式，有 208 人，其所佔 58.3% ，佔受訪者的一半以上。顯示約六成的消費者，仍會選擇參加套裝行程來作為出國旅遊的方式。另外，不以參與套裝旅遊為主要旅遊方式，也有 149 人，佔 41.2% ，其比例也為之少。

4.2.2 蒐集旅遊相關資訊之主要來源

在於蒐集旅遊相關資訊之主要來源方面，瀏覽網頁或網站討論居多，有 107 人，佔 30% ；其次報章雜誌廣告或介紹也有 81 人，佔 22.7% ；透過親友的推薦，共 66 人，佔 18.5% ，以這三種之方式為最多人所採用。此結果與陳俊男（民 84）、鄭明松（民 83）。分析相異較大。也由於近來消費者獲取資訊的來源多為網際網路，故本研究結果與現在情況較為相符。其相關分析如表 4.3。

表 4.3 蒐集旅遊資訊之相關研究彙整表

作者	蒐集旅遊資訊之相關研究
鄭松明（民 83）	1.親友推薦（53.4%） 2.旅遊專業雜誌（16.0%） 3.旅遊書籍（12.9%）
陳俊男（民 84）	1.親友意見（53.4%） 2.報章雜誌（26.0%） 3.旅遊書籍（12.9%）
本研究	1.瀏覽網頁或網站討論（30.0%） 2.報章雜誌廣告或介紹（22.7%） 3.親友推薦（18.5%）

資料來源：本研究整理

4.2.3 此次套裝行程之目的地

此次套裝行程之目的地以東南亞有 125 人，佔 35% 最多；其次為東北亞共 92 人，佔 25.8%；中港澳有 42 人，佔 11.8%。顯示消費者旅遊習慣上仍以短程的東南亞、東北亞為主。亦可能也考慮到旅遊天數的關係，只能選擇較短程的東南亞與東北亞。此結果與鄭松明（民 83），陳俊男（民 84）相似。其相關分析如附表 4.4。

表 4.4 旅遊目的地之相關研究彙整表

作者	旅遊目的地之相關研究
鄭松明（民 83）	1.東北亞（23.4%） 2.中國大陸（16.5%） 3.美加（14.7%）
陳俊男（民 84）	1.亞洲（大陸、東北亞、東南亞、香港）（60.2%） 2.歐美、紐澳（27.0%） 3.度假島嶼（12.8%）
本研究	1.東南亞（35%） 2.東北亞（25.8%） 3.中港澳（11.8%）

資料來源：本研究整理

4.2.4 此次套裝行程之天數

此次套裝行程之天數，3-5 天者有 220 人，佔 61.6%；6 天以上，共 137 人，佔 38.4%。東南亞、東北亞的行程多以 5 天為主，亦是消費者較能接受的旅遊天數。

此結果與之前的文獻差異較大，現在人出國旅遊多以短暫的休閒為主，故參與 3~5 天的旅遊佔 61.6%。此結果與鄭松明（民 83），陳俊男（民 84）相差甚大。可能是，在民國 80 年左右，出國旅遊仍不普遍，所以會以長天數為主。其相關分析如附表 4.5。

表 4.5 旅遊天數之相關研究彙整表

作者	旅遊天數之相關研究
鄭松明（民 83）	1.6~10 天（44.8%） 2.11~15 天（20.1%） 3.5 天以下（19.2%）
陳俊男（民 84）	1.6~10 天（44.8%） 2.11~15 天（20.1%） 3.5 天以下（19.2%）
本研究	1.3-5 天（61.6%） 2.6 天以上（38.4%）

資料來源：本研究整理

4.2.5 此次套裝行程之同行者

此次套裝行程之同行者，以家人 148 人，佔 41.5%；朋友 127 人，佔 35.6%；同事，有 64 人，佔 17.9%。參加套裝行程而單獨一人參加者較為少數，僅有 18 人，佔 5%。此結果與鄭松明（民 83），陳俊男（民 84）相似，顯示參加套裝行程之消費者仍是習慣與熟人一起旅遊。其相關分析如附表 4.6。

表 4.6 旅遊同行者之相關研究彙整表

作者	旅遊同行者之相關研究
鄭松明（民 83）	1.配偶或異性朋友（37.8%） 2.父母（20.3%） 2.子女（20.3%）
陳俊男（民 84）	1.親友同行（87.0%） 2.自行前往（13.0%）
本研究	1.家人（41.5%） 2.朋友（35.6%） 3.同事（17.9%）

資料來源：本研究整理

4.2.6 花費多少時間來蒐集相關資訊

半數以上的消費者會花 1 週~1 個月的時間來蒐集相關資訊，有 185 人，佔了 51.8%。少於 1 週者有 103 人，佔 28.9%。五成以上消費者會花近一個月的時間來蒐集相關資訊，顯示消費者在參加套裝旅遊前，仍會有所評估及選擇。此結果與鄭明松（民 83）相異，之前旅遊資訊較不如現在普遍，因而需花費較長的時間來蒐集相關的資訊。其相關分析如附表 4.7。

4.7 花費時間蒐集相關資訊之相關研究彙整表

作者	花費時間蒐集相關資訊之相關研究
鄭松明（民 83）	1.2 個月以下（56.5%） 2.3~5 個月（33.0%）
本研究	1.1 週~1 個月（51.8%） 2.少於 1 週（28.9%）

資料來源：本研究整理

4.2.7 每年平均參與套裝旅遊出國的次數

每年平均參與套裝旅遊出國的次數約 1~2 次，有 329 人，佔了 92.2

%，顯示出國旅遊為一重要的休閒方式。3~4次，有23人，佔6.4%。可能是因為，周休二日實施之關係，使得連續假期嚴重的變少，可以出國旅遊的機會也相對減少了，所以九成的消費者表示每年平均參與套裝旅遊出國的次數約1~2次。

4.2.8 此次是第幾次參與套裝行程

此次套裝行程為第二次以上的消費者有236人，佔了66.1%，有六成以上之消費者為第二次（以上）參與套裝行程，顯示了出國旅遊之頻繁。而此次為第一次參與套裝行程者有121人，佔33.9%，其人數也不少。

表 4.8 消費者參與套裝旅遊的情況 (N=357)

旅遊行為	項目	人數	百分比 (%)
是否為主要旅行方式	是	208	58.3
	否	149	41.2
旅遊資訊主要來源	親友推薦	66	18.5
	報章雜誌	81	22.7
	瀏覽網頁	107	30.0
	過去經驗	14	3.9
	促銷廣告	42	11.8
	旅行社介紹	40	11.2
	其他	7	2.0
此次旅遊目的地	東北亞	125	35.0
	東南亞	92	25.8
	美加	20	5.6
	紐澳	21	5.9
	歐洲	39	10.9
	中港澳	42	11.8
	中東	1	0.3
	其他	9	2.5
此次旅遊天數	3~5 天	220	61.6
	6 天以上	137	38.4
此次同行者	單獨一人	18	5.0
	朋友	127	35.6
	家人	148	41.5
	同事	64	17.9
花費多少時間蒐集資訊	少於 1 週	103	28.9
	1 週~1 個月	185	51.8
	1 個月~2 個月	58	16.2
	超過 2 個月	11	3.1
每年參與套裝旅遊之次數	1~2 次	329	92.2
	3~4 次	23	6.4
	5 次以上	1	0.3
第幾次參與套裝行程	第一次	121	33.9
	第二次以上	236	66.1

資料來源：本研究整理

4.3 對旅行社服務之整體滿意度與忠誠度分析

欲了解消費者對於此次參與套裝行程前所挑選之旅行社的整體滿意，下次參與套裝旅遊是否會選擇同一家旅行社，是否會推薦給其他人。其分析如附表 4.9。

一、消費者對於此次參與套裝行程前所挑選之旅行社的整體滿意程度，以表示普通（45.7%）與滿意（42.6%），平均數為 3.47，顯示大部分消費者對於所選擇之旅行社的整體表現還僅僅只是普通，可以接受的程度而已。其「非常滿意」者僅佔 5.6%，表示旅行社對於其服務品質、業務種種方面仍有很大的空間可以改進。

二、在忠誠度方面，分為再次選擇之可能性及推薦行為二部分來衡量。就再次選擇之同一家旅行社之可能性而言，表示可能者佔 45.4%，平均數為 3.44，顯示近半數之消費者可能仍會再次選擇同一家旅行社來參與旅遊方面遊程。而強烈表示「非常可能」者，僅佔 7.6%，

三、推薦行為部分，願意者佔 38.9%，平均數為 3.26，顯示消費者如知他人欲參加套裝旅遊在選擇旅行社時，只有近四成願意將其旅行社推薦給他人。

表 4.9 整體滿意度與忠誠度之統計分析表 (N=357)

變項		衡量尺度	次數	百分比(%)	平均數	標準差
整體滿意度	此次所選擇之旅行社服務所感到 的滿意程度	非常不滿意	1	0.30%	3.47	0.71
		不滿意	21	5.90%		
		普通	163	45.70%		
		滿意	152	42.60%		
		非常滿意	20	5.60%		
忠誠度 再選擇 可能	下次參加仍選擇同一 家旅行社之可能性	非常不可能	6	1.70%	3.44	0.87
		不可能	47	13.20%		
		普通	115	32.20%		
		可能	162	45.40%		
		非常可能	27	7.60%		
忠誠度 推薦 行為	推薦給其他 人之意願	非常不願意	8	2.20%	3.26	0.84
		不願意	54	15.10%		
		普通	144	40.30%		
		願意	139	38.90%		
		非常願意	12	3.40%		

資料來源：本研究整理

4.4 消費者選擇行為之評值分析與因素分析

4.4.1 消費者選擇行為之評值分析

本研究之消費者選擇行為之問項均以正向描述，衡量方式採用李克特五點量表 (5-point Likert-type scale)，其衡量分數介於 1-5 分之間；非常不重視 1 分、不重視 2 分、無意見 3 分、重視 4 分、非常重視 5 分。因此在其程度上分數越高者，代表對其行為之重視程度越高。如表 4.10。由平均數分析可知，選擇行為中為重視之前五項依序為：

第一：旅遊行程的安全性，其平均數 4.62。第二：旅行社承諾與客人議定內容的保證(ex.出團日期.行程.飯店...)，其平均數 4.58。第三：旅行社和消費者間的旅遊契約及保險，其平均數 4.54。第四：旅行社所安排之領隊、當地導遊人員的經驗.水準及服務態度，其平均數 4.47。第五：行程中的住宿品質，其平均數 4.38。

一、其顯示消費者在選擇旅行社時，首重的是行程的安全性、旅行社給消費者的承諾及保證、還有旅行社與消費者之間的旅遊契約。這三項都是著重於安全、保證、旅遊契約，顯示消費者相當重視其自身的安全；及對本身的權益也相當的重視，所以旅行社給消費者的承諾及保證、還有旅行社與消費者之間的旅遊契約分列為第二、第三。由於旅遊產品的無形性、不可分割性，使得其績效風險相對較高。因此使得消費者在購買旅遊產品時，對於安全、保證、旅遊契約的重視程度會相較於其他問項來的重視。

二、其次為領隊、導遊之素質，其二者的態度對於一個行程的成敗亦佔有相當大的影響，因此消費者對其問項是相當重視的。如文獻所提及由於旅遊業是一種由人來執行的活動，於是在提供的過程中乃無可避免的牽涉到人性因素，使得旅遊品質不易維持一定水準(Rushton, Carson)。換言之，旅遊品質的差異，可能因服務人員的不同而有使得其滿意度有所差異。所以，此一問項深受消費者所重視。

三、再者為住宿品質，其行程中每天會面對的不外乎食、住、行，而其中住的部分是消費者較為重視的，其食的部分有的會安排當地風味餐，而未必符合國人胃口；行的部分，也多只是代步工具而已，只要不

太糟，消費者多半可以接受。至於住宿飯店部分，有些東南亞團以休閒為號招，標榜五星級度假休閒飯店，使得消費者對其住宿品質要求較高；或是東北亞、歐美，其行程多是從早排到晚，一刻不得閒，其夜間的休息就變得十分重要，消費者也因此對其住宿品質較為重視。

四、相反，較不受重視的為「旅行社的營業時間」，其平均數 3.23；「旅行社刊登的雜誌廣告」，其平均數 3.17；「旅行社刊登的電視廣告」，其平均數 3.11；「旅行社附贈的禮品」，其平均數 3.06；「旅行社分公司的數目」，其平均數 3.02。這些項目多不影響遊程的安全、興致、品質，所以消費者對其重視程度也較不那麼重視。

相較之下，「團費」因素並沒有排名的非常前面，顯示旅遊產品並非經常購買之商品，其價格彈性較低。因此對旅行社而言，服務品質、安全承諾與保證的提昇遠比價格的競爭來的重要。此與鄭明松（民 83）、陳俊男（民 84）所提出：費用為出國旅遊者第二重要的限制因素，但「價格因素」在評估準則中沒排名很前面。而是有關「人員」及「旅程中住和行」的品質因素較重要，由此可知，對旅行社而言，服務品質的提昇應遠比價格的競爭來的重要。

表 4.10 消費者選擇行為之評值分析表

變數名稱	平均數	標準差	排序
1. 旅遊行程的安全性	4.62	0.57	1
2. 旅行社承諾與客人議定內容的保證(ex.出團日期.行程.飯店...)	4.58	0.58	2
3. 旅行社所安排之領隊、當地導遊人員的經驗.水準及服務態度	4.47	0.60	4
4. 旅行社和消費者間的旅遊契約及保險	4.54	0.59	3
5. 旅行社之口碑與知名度	4.13	0.67	16
6. 旅行社的財務狀況	3.98	0.76	18
7. 旅行社所提供之行程其內容與金錢上的價值是否等同	4.33	0.62	6
8. 行程中的航空公司及其他交通工具之安排	4.15	0.63	14
9. 行程中餐食的安排與品質	4.16	0.69	12
10. 行程中的住宿品質	4.38	0.63	5
11. 旅行社針對客人個別的需求之服務	3.89	0.73	19
12. 親朋好友的推薦	3.55	0.77	24
13. 團費	4.16	0.72	13
14. 旅行社給予團體客人、家庭，優惠折扣	3.86	0.78	20
15. 旅行社給予及早訂位之客人，優惠折扣	3.73	0.82	22
16. 旅行社刊登的電視廣告	3.11	0.75	28
17. 旅行社刊登的雜誌廣告	3.17	0.77	27
18. 旅行社人員的態度及溝通表達能力	4.13	0.71	15
19. 旅行社人員提供迅速服務的意願	4.24	0.70	10
20. 旅行社人員對於行程有深度的了解並掌握即時資訊	4.32	0.69	7
21. 旅行社人員給予客人值得信賴之表現	4.32	0.70	8
22. 旅行社人員服務的速度及態度	4.31	0.69	9
23. 旅行社人員了解顧客需求的能力	4.21	0.71	11
24. 旅行社所辦的行前的說明會	3.80	0.82	21
25. 旅行社人員辦理簽證之服務	3.98	0.71	17
26. 旅行社提供的旅遊手冊	3.64	0.83	23
27. 旅行社分公司的數目	3.02	0.83	30
28. 旅行社附贈的禮品	3.06	0.93	29
29. 旅行社所在位置之方便性	3.35	0.87	25
30. 旅行社的營業時間	3.23	0.88	26

資料來源：本研究整理

4.4.2 消費者選擇行為之因素分析

本研究於實證問卷中，選擇行為部分有三十個問項，針對消費者對旅行社之選擇行為進行調查。為了更具體瞭解消費者之選擇行為，本研究採用因素分析萃取問項之共同因子。在進行因素分析之前，先進行信度分析，得到信度係數 $\text{Alpha}=0.9119$ ，顯示所列之選擇行為問項其信度頗高。

由於樣本數 357 份已符合因素分析所要求的條件，加上 Bartlett 球形檢定達到顯著水準 ($P < 0.000$) 以及抽樣性檢定 (Measure of Sampling Adequacy) 的 KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin) 為 0.859，屬抽樣適當，因此本研究所擬之選擇行為變項適於因素分析。

本研究採用主成分分析法 (principal component analysis) 來萃取因素，並以變異數最大法 (varimax) 進行因素轉軸，選取因素負荷量大於 0.5、特徵值大於 1 的因素，作為選取標準。經因素分析，將三十個問項縮減，共萃取出七個因素，其總解釋變異量為 66.89%，如表 4.11。

其中，在「無形承諾因素」中有一問項「旅行社所提供之行程其內容與金錢上的價值是否等同」因素負荷量為 0.391，其因素負荷量 < 0.5 ，因素負荷量太小，不足以代表，而將此變數刪除。

由因素負荷量較高的變項做為該因素命名的參考依據，分別命名為「服務接觸因素」、「服務環境因素」、「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「價格因素」、「行程前安排因素」、「行銷因素」，各因素命名與分析如下：

表 4.11 消費者選擇行為之因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's α	排序
			特徵值	解釋變異量%			
服務接觸因素	旅行社人員給予客人值得信賴之表現	0.862	4.906	16.35	4.2570	0.9243	2
	旅行社人員服務的速度及態度	0.842					
	旅行社人員提供迅速服務的意願	0.833					
	旅行社人員對行程有深度了解並掌握即時資訊	0.811					
	旅行社人員了解顧客需求的能力	0.727					
	旅行社人員的態度及溝通表達能力	0.724					
服務環境因素	旅行社的營業時間	0.851	3.647	12.15	3.1646	0.8624	7
	旅行社附贈的禮品	0.802					
	旅行社所在位置之方便性	0.789					
	旅行社分公司的數目	0.739					
無形承諾因素	旅行社和消費者間的旅遊契約及保險	0.773	3.102	10.33	4.5149	0.7814	1
	旅行社承諾與客人議定內容的保證	0.729					
	旅遊行程的安全性	0.716					
	旅行社所安排之領隊、當地導遊人員的經驗、水準及服務態度	0.687					
遊程安排因素	行程中餐食的安排與品質	0.798	2.380	7.93	4.1436	0.7380	3
	行程中的住宿品質	0.755					
	行程中的航空公司及其他交通工具之安排	0.604					
	旅行社針對客人個別的需求之服務	0.592					
價格因素	旅行社給予團體客人、家庭，優惠折扣	0.839	2.195	7.31	3.9195	0.7923	4
	旅行社給予及早訂位之客人，優惠折扣	0.763					
	團費	0.715					
行程前安排因素	旅行社所辦的行前的說明會	0.744	1.929	6.42	3.7437	0.7749	5
	旅行社提供的旅遊手冊	0.619					
	旅行社人員辦理簽證之服務	0.518					
	親朋好友的推薦	0.511					
行銷因素	旅行社刊登的雜誌廣告	0.634	1.911	6.37	3.5992	0.7087	6
	旅行社之口碑與知名度	0.592					
	旅行社的財務狀況	0.589					
	旅行社刊登的電視廣告	0.562					
總解釋變異量：66.89%							

資料來源：本研究整理

一、因素一：『服務接觸因素』

本因素包含「旅行社人員給予客人值得信賴之表現」、「旅行社人員服務的速度及態度」、「旅行社人員提供迅速服務的意願」、「旅行社人員對行程有深度了解並掌握即時資訊」、「旅行社人員了解顧客需求的能力」、「旅行社人員的態度及溝通表達能力」等六項變數，其六項變數內之問項著重於旅行社人員的態度、服務意願、表達能力，故命名為『服務接觸因素』。特徵值為4.906，解釋變異量16.35%，Cronbach's α 信度值0.9243，且由因素平均數為4.257可得知，在選擇旅行社時，消費者對於人員溝通因素是相當重視的。此與容繼業(民82)所歸納，服務業之特性反映在旅行業上：旅行業既為服務業，而服務來自於人，服務品質乃繫於提供者的素質與熱忱，因此員工的良莠與訓練乃成為服務業成敗之關鍵所在相符。

二、因素二：『服務環境因素』

本因素包含「旅行社的營業時間」、「旅行社附贈的禮品」、「旅行社所在位置之方便性」、「旅行社分公司的數目」四項變數，其四項變數內著重於旅行社的營業時間、贈品、位置，故命名為『旅行社環境因素』。特徵值 3.647，解釋變異量 12.15%，Cronbach's α 信度值 0.8624，且由因素平均數為 3.1646 是八因素中平均最低者，顯示在選擇旅行社時，消費者對於服務環境因素其所重視的程度較其他因素為低。此與表 4.7 選擇旅行社行為屬性重要程度之排序，第二十五：旅行社所在位置之方便性、第二十六：旅行社的營業時間、第二十九：旅行社附贈的禮品、第三十：旅行社分公司的數目，的分析大致相符。

三、因素三：『無形承諾因素』

本因素包含「旅行社和消費者間的旅遊契約及保險」、「旅行社承諾與客人議定內容的保證」、「旅遊行程的安全性」、「旅行社所安排之領隊、

當地導遊人員的經驗.水準及服務態度」四項變數，其四項變數內著重於旅行社給客人的保證、旅遊契約的保障、領隊導遊的服務及經驗，都是屬於無形性的，故命名為『無形承諾因素』。特徵值 3.102，解釋變異量 10.33%，Cronbach's α 信度值 0.7814，且由因素平均數為 4.5149 是因素中平均最高者，顯示在選擇旅行社時，消費者對於無形承諾因素其所重視的程度是最為重要的。此與表 4.7 選擇旅行社行為屬性重要程度之排序，第一：旅遊行程的安全性、第二：旅行社承諾與客人議定內容的保證(ex.出團日期.行程.飯店...)、第三：旅行社和消費者間的旅遊契約及保險、第四：旅行社所安排之領隊、當地導遊人員的經驗.水準及服務態度，的分析相符。

四、因素四：『遊程安排因素』

本因素包含「行程中餐食的安排與品質」、「行程中的住宿品質」、「行程中的航空公司及其他交通工具之安排」、「旅行社針對客人個別的需求之服務」四項變數，其四項變數內著重於行程中餐食品質、住宿品質、交通工具，故命名為『遊程安排因素』。特徵值 2.380，解釋變異量 7.93%，Cronbach's α 信度值 0.7380，且由因素平均數為 4.1436 可得知，在選擇旅行社時，消費者對於遊程安排因素是相當重視的。

五、因素五：『價格因素』

本因素包含「旅行社給予團體客人、家庭，優惠折扣」、「旅行社給予及早訂位之客人，優惠折扣」、「團費」三項變數，其三項變數內著重於優惠、折扣、團費，故命名為『價格因素』。特徵值 2.195，解釋變異量 7.31%，Cronbach's α 信度值 0.7923，且由因素平均數為 3.9195 可得知，在選擇旅行社時，消費者對於價格因素是重視的。

六、因素六：『行程前安排因素』

本因素包含「旅行社所辦的行前的說明會」、「旅行社提供的旅遊手

冊」、「旅行社人員辦理簽證之服務」、「親朋好友的推薦」四項變數，其四項變數內著重於行前說明會、旅遊手冊、簽證之服務，多偏向行程前的安排，故命名為『行程前安排因素』。特徵值 1.929，解釋變異量 6.42%，Cronbach's α 信度值 0.7749，且由因素平均數為 3.7437 可得知，在選擇旅行社時，消費者對於行程前安排因素是重視的。

七、因素七：『行銷因素』

本因素包含「旅行社刊登的雜誌廣告」、「旅行社之口碑與知名度」、「旅行社的財務狀況」、「旅行社刊登的電視廣告」四項變數，四項變數中著重於雜誌廣告、電視廣告、知名度，故命名為『行銷因素』。特徵值 1.911，解釋變異量 6.37%，Cronbach's α 信度值 0.7087，且由因素平均數為 3.5992 可得知，在選擇旅行社時，消費者對於行銷因素是重視的。

由表 4.7 可得知，各因素包含之變項、解釋變異量、因素平均數、與個別之信度，七個因素之 Cronbach's α 信度值均達 0.7 以上，顯示本研究之問卷變項具內部一致性與穩定性。

4.5 消費者社經屬性與選擇行為之單因子變異數分析

根據研究假設一 H1，不同社經屬性之消費者，則對旅行社之選擇會有所不同。本研究分別以消費者社經屬性為自變項，而以選擇行為變項為依變項，進行單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，而如果 P 值小於 0.05 達成顯著水準，則進一步以 Scheffe 檢定進行事後多重比較，藉以檢測消費者社經屬性與選擇行為之間的差異性，如表 4.12。

4.5.1 性別

在性別方面對於「服務環境因素」、「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「行前安排因素」、「行銷因素」五個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；而對於選擇行為中「服務接觸因素」($P = 0.000$)、「價格因素」($P = 0.001$)，二構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示性別對於服務接觸因素、價格因素，此二項選擇行為因素是有差異的。

4.5.2 年齡

在年齡方面對於「服務接觸因素」、「服務環境因素」、「無形承諾因素」、「遊程安排因素」四個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於選擇行為中「價格因素」($P = 0.001$)、「行程前安排因素」($P = 0.015$)、「行銷因素」($P = 0.000$)，三構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示年齡對於價格因素、行程前安排因素、行銷因素，此三項選擇行為因素是有差異的。

經 Scheffe 檢定後發現，「45-54 歲」較「35-44 歲」重視行程前安排因素；「55-64 歲」其他年齡層更為重視行銷因素。

4.5.3 教育程度

在教育程度中「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「行銷因素」三個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於選擇行為中「服務接觸因素」($P = 0.005$)、「服務環境因素」($P = 0.000$)、「價格因素」($P = 0.038$)、「行程前安排因素」($P = 0.000$)，四構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示教育程度對於服務接觸因素，服務環境因素、價格因素、行程前安排因素，此四項選擇行為因素是有差異的。

4.5.4 職業

在職業方面對於「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「行程前安排因素」三個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於選擇行為中「服務接觸因素」($P = 0.000$)、「服務環境因素」($P = 0.048$)、「價格因素」($P = 0.006$)、「行銷因素」($P = 0.024$)，四構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示職業對於服務接觸因素、服務環境因素、價格因素、行銷因素，此四項選擇行為因素是有差異的。

經 Scheffe 檢定後發現，「教職人員」較「資訊業人員」對於服務接觸因素更為重視。

4.5.5 個人月所得

在個人月所得方面對於「服務環境因素」、「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「行程前安排因素」、「行銷因素」五個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於選擇行為中「服務接觸因素」($P = 0.000$)、「價格因素」($P = 0.000$)二構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示個人月所得對於服務接觸因素、價格因素，此二項選擇行為因素是有差異的。

經 Scheffe 檢定後發現，個人月所得「15,001~25,000 元」較「35,001~45,000 元」對於服務接觸因素更為重視。其次，個人月所得「15,001~25,000 元」較「15001~25000 元」、「25001~35000 元」與「65001 元以上」對於價格因素更為重視。

4.5.6 家庭月所得

在家庭月所得方面對於「服務環境因素」、「遊程安排因素」、「價格因素」、「行銷因素」四個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對

於選擇行為中「服務接觸因素」($P=0.019$)、「無行程諾因素」($P=0.030$)、「行程前安排因素」($P=0.010$)，三構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示家庭月所得對於服務接觸因素、無行程諾因素、行程前安排因素，此三項選擇行為因素是有差異的。

4.5.7 婚姻關係

在婚姻關係方面對於「服務接觸因素」、「服務環境因素」、「行程前安排因素」三個選擇行為因素中均未達顯著水準($P>0.05$)；對於選擇行為中「無形承諾因素」($P=0.008$)、「遊程安排因素」($P=0.028$)、「價格因素」($P=0.009$)、「行銷因素」($P=0.011$)，四構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示婚姻關係對於無形承諾因素、遊程安排因素、價格因素、行銷因素，此四項選擇行為因素是有差異的。

經 Scheffe 檢定後發現，「已婚，有小孩」較「單身」對於無形承諾因素、行銷因素更為重視。反之，「單身」較「已婚，有小孩」對於遊程安排因素、價格因素更為重視。

表 4.12 消費者社經屬性與選擇行為變異數分析表

社經屬性	選擇行為因素	F 值	P 值	Scheffe
性別	服務接觸因素	14.616	0.000***	
	服務環境因素	3.078	0.080	
	無形承諾因素	3.428	0.065	
	遊程安排因素	0.671	0.413	
	價格因素	11.371	0.001**	
	行程前安排因素	0.283	0.595	
	行銷因素	0.070	0.792	
年齡	服務接觸因素	1.958	0.100	
	服務環境因素	1.668	0.157	
	無形承諾因素	0.424	0.791	
	遊程安排因素	2.107	0.080	
	價格因素	4.795	0.001**	
	行程前安排因素	3.139	0.015*	D > C
	行銷因素	6.285	0.000***	C > A ; E > A E > B ; E > D
教育程度	服務接觸因素	3.765	0.005**	
	服務環境因素	5.492	0.000***	
	無形承諾因素	0.723	0.577	
	遊程安排因素	0.386	0.819	
	價格因素	2.574	0.038*	
	行程前安排因素	11.811	0.000***	
	行銷因素	1.815	0.126	
職業	服務接觸因素	5.678	0.000***	A1 > B1 ; A1 > C1
	服務環境因素	2.056	0.048*	
	無形承諾因素	1.139	0.338	
	遊程安排因素	1.541	0.152	
	價格因素	2.907	0.006**	
	行程前安排因素	1.361	0.221	
	行銷因素	2.339	0.024*	
個人月所得	服務接觸因素	4.259	0.000***	B2 > D2
	服務環境因素	1.211	0.300	
	無形承諾因素	1.450	0.195	
	遊程安排因素	1.130	0.344	
	價格因素	6.188	0.000***	A2 > 7 ; B2 > E2 ; C2 > E2
	行程前安排因素	1.372	0.225	
	行銷因素	1.288	0.262	

表 4.12 消費者社經屬性與選擇行為變異數分析表 (續)

家庭月所得	服務接觸因素	2.575	0.019*	
	服務環境因素	1.870	0.085	
	無形承諾因素	2.365	0.030*	
	遊程安排因素	1.480	0.184	
	價格因素	1.764	0.106	
	行程前安排因素	2.854	0.010**	
	行銷因素	1.930	0.075	
婚姻關係	服務接觸因素	1.427	0.242	
	服務環境因素	0.025	0.976	
	無形承諾因素	4.910	0.008*	B3 > A3
	遊程安排因素	3.622	0.028*	A3 > B3
	價格因素	4.802	0.009**	A3 > B3
	行程前安排因素	2.676	0.070	
	行銷因素	4.617	0.011*	B3 > A3

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

年齡：A-18~24 歲，B-25~34 歲，C-35~44 歲，D-45~54 歲，E-55~64 歲

職業：A1-教職人員，B1-資訊業，C1-其他

個人月所得：A2-15,000 元以下，B2-15,001~25,000 元，C2-25,001~35,000 元，

D2-35,001~45000 元，E2-65,001 元以上

婚姻關係：A3-單身，B3-已婚，有小孩

資料來源：本研究整理

本研究假設 H1 檢定結果：

此部分利用單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，而如果 P 值小於 0.05 達成顯著者，則進一步以 Scheffe 檢定進行事後多重比較，藉以檢測「社經屬性」對「選擇行為因素」的差異性。

由分析中顯示，1、不同的「性別」對於服務接觸因素、價格因素，此二項選擇行為因素是有差異的。2、表示「年齡」對於價格因素、行程前安排因素、行銷因素，此三項選擇行為因素是有差異的。3、表示「教育程度」對於服務接觸因素，服務環境因素、價格因素、行程前安排因素，此四項選擇行為因素是有差異的。4、表示「職業」對於服務接觸因素、服務環境因素、價格因素、行銷因素，此四項選擇行為因素是有差

異的。5、表示「個人月所得」對於服務接觸因素、價格因素，此二項選擇行為因素是有差異的。6、表示「家庭月所得」對於服務接觸因素、無行程諾因素、行程前安排因素，此三項選擇行為因素是有差異的。7、表示「婚姻關係」對於無形承諾因素、遊程安排因素、價格因素、行銷因素，此四項選擇行為因素是有差異的。其餘的社經屬性與選擇行為之間，均未達顯著水準。

就社經屬性而言，對於「價格因素」最有其顯著差異，其次為「服務接觸因素」。由此可知，在性別、年齡、教育程度、職業、每月平均所得、婚姻狀況，六項變數中對於「價格因素」的重視都有顯著差異。在性別、教育程度、職業、每月平均所得、每月家庭平均所得，五項變數中對於「服務接觸因素」的重視都有顯著差異。

4.6 消費者之旅遊行為與選擇行為單因子變異數分析

根據研究假設二 H2，不同之消費者旅遊行為，則對旅行社選擇會有所不同。本研究分別以消費者之旅遊行為為自變項，而以選擇行為變項為依變項，進行單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，而如果 P 值小於 0.05 達成顯著水準，則進一步以 Scheffe 檢定進行事後多重比較，藉以檢測消費者之旅遊行為與選擇行為之間的差異性，如表 4.13。

4.6.1 套裝行程是否為主要旅行方式

套裝行程是否為主要旅遊方式與選擇行為間，均未達到顯著水準 ($P > 0.05$)，因此無法拒絕虛無假設 H_0 ，這表示套裝行程是否為主要旅遊方式此一旅遊行為並不會影響選擇行為因素。

4.6.2 旅遊資訊主要來源

在旅遊資訊主要來源方面對於「無形承諾因素」、「價格因素」、「行程前安排因素」、「行銷因素」四個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於選擇行為中「服務接觸因素」($P = 0.014$)、「服務環境因素」($P = 0.003$)、「遊程安排因素」($P = 0.012$)，三構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示旅遊資訊主要來源，對於選擇行為因素之服務接觸因素、服務環境因素、遊程安排因素是有差異的。

4.6.3 此次旅遊目的地

在旅遊目的地方面對於「服務環境因素」、「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「價格因素」、「行程前安排因素」、「行銷因素」六個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於選擇行為中「服務接觸因素」($P = 0.049$)，此構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示旅遊目的地，對於選擇行為因素之服務接觸因素是有差異的。

4.6.4 此次旅遊天數

在旅遊天數方面對於「服務接觸因素」、「服務環境因素」、「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「行程前安排因素」五個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於選擇行為中「價格因素」($P = 0.007$)、「行銷因素」($P = 0.025$)，此二構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示旅遊天數，對於選擇行為因素之價格因素、行銷因素是有差異的。

4.6.5 此次同行者

在同行者方面與選擇行為間，均未達到顯著水準($P > 0.05$)，因此無法拒絕虛無假設 H_0 ，這表示同行者並不會影響選擇行為因素。

4.6.6 花費時間蒐集資訊

在花費時間蒐集資訊方面對於「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「價格因素」、「行程前安排因素」、「行銷因素」五個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於選擇行為中「服務接觸因素」($P = 0.025$)、「服務環境因素」($P = 0.008$)，此二構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示花費時間蒐集資訊，對於選擇行為因素之服務接觸因素、服務環境因素是有差異的。

經 Scheffe 檢定後發現，「少於 1 週」較「1 個月~2 個月」對於服務接觸因素更為重視。另外，「少於 1 週」較「1 週~1 個月」、「2 個月以上」對於服務環境因素更為重視。

4.6.7 每年參與套裝旅遊之次數

在每年參與套裝旅遊之次數方面對於「服務環境因素」、「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「行銷因素」四個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於選擇行為中「服務接觸因素」($P = 0.014$)、「價格因素」($P = 0.011$)、「行程前安排因素」($P = 0.000$)，此三構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示每年參與套裝旅遊之次數，對於選擇行為因素之服務接觸因素、價格因素、行程前安排因素是有差異的。

4.6.8 此次為第幾次參與套裝行程

在此次為第幾次參與套裝行程方面對於「服務環境因素」、「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「價格因素」、「行銷因素」五個選擇行為因素中均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於選擇行為中「服務接觸因素」($P = 0.015$)、「行程前安排因素」($P = 0.031$)，此二構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示此次為第幾次參與套裝行程，對於選擇行為因素之服務接觸因素、行程前安排因素是有差異的。

表 4.13 消費者旅遊行為與選擇行為之單因子變異數分析表

旅遊行為	選擇行為因素	F 值	P 值	Scheffe
是否為主要旅行方式	服務接觸因素	1.036	0.310	
	服務環境因素	0.128	0.720	
	無形承諾因素	0.028	0.867	
	遊程安排因素	0.072	0.788	
	價格因素	0.089	0.766	
	行程前安排因素	1.200	0.274	
	行銷因素	0.075	0.784	
旅遊資訊主要來源	服務接觸因素	2.708	0.014*	
	服務環境因素	3.449	0.003**	
	無形承諾因素	1.607	0.382	
	遊程安排因素	2.782	0.012*	
	價格因素	1.001	0.424	
	行程前安排因素	1.847	0.089	
	行銷因素	1.095	0.365	
此次旅遊目的地	服務接觸因素	2.045	0.049*	
	服務環境因素	1.685	0.112	
	無形承諾因素	1.119	0.351	
	遊程安排因素	0.920	0.491	
	價格因素	0.658	0.707	
	行程前安排因素	1.073	0.381	
	行銷因素	1.440	0.188	
此次旅遊天數	服務接觸因素	0.040	0.841	
	服務環境因素	0.718	0.397	
	無形承諾因素	1.004	0.317	
	遊程安排因素	3.724	0.054	
	價格因素	7.433	0.007**	
	行程前安排因素	0.293	0.589	
	行銷因素	5.058	0.025*	
此次同行者	服務接觸因素	0.320	0.811	
	服務環境因素	0.602	0.614	
	無形承諾因素	0.325	0.807	
	遊程安排因素	1.210	0.306	
	價格因素	0.238	0.870	
	行程前安排因素	2.183	0.090	
	行銷因素	1.749	0.157	

表 4.13 消費者旅遊行為與選擇行為之單因子變異數分析表 (續)

花費多少時間蒐集資訊	服務接觸因素	3.166	0.025*	A4 > C4
	服務環境因素	4.027	0.008**	B4 > D4 ; B4 > D4
	無形承諾因素	1.123	0.340	
	遊程安排因素	0.621	0.602	
	價格因素	0.794	0.498	
	行程前安排因素	0.555	0.645	
	行銷因素	2.238	0.084	
每年參與套裝旅遊之次數	服務接觸因素	4.315	0.014*	
	服務環境因素	0.233	0.792	
	無形承諾因素	2.400	0.092	
	遊程安排因素	1.065	0.346	
	價格因素	4.550	0.011*	
	行程前安排因素	7.877	0.000***	
	行銷因素	0.157	0.855	
第幾次參與套裝行程	服務接觸因素	5.960	0.015*	
	服務環境因素	0.011	0.915	
	無形承諾因素	0.767	0.382	
	遊程安排因素	0.564	0.453	
	價格因素	1.230	0.268	
	行程前安排因素	4.715	0.031*	
	行銷因素	1.031	0.311	

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

花費多少時間蒐集資訊：A4-少於一週，B4-1週~1個月，C4-1個月~2個月，
D4-2個月以上

資料來源：本研究整理

本研究假設 H2 檢定結果：

此部分利用單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，而如果 P 值小於 0.05 達成顯著者，則進一步以 Scheffe 檢定進行事後多重比較，藉以檢測「旅遊行為」對「選擇行為因素」的差異性。

由分析中顯示，1、「套裝行程是否為主要旅遊方式」此一旅遊行為

並不會影響選擇行為因素。2、「旅遊資訊主要來源」，對於選擇行為因素之服務接觸因素、服務環境因素、遊程安排因素是有差異的。3、「旅遊目的地」，對於選擇行為因素之服務接觸因素是有差異的。4、「旅遊天數」，對於選擇行為因素之價格因素、行銷因素是有差異的。5、「同行者」並不會影響選擇行為因素。6、「花費時間蒐集資訊」，對於選擇行為因素之服務接觸因素、服務環境因素是有差異的。7、「每年參與套裝旅遊之次數」，對於選擇行為因素之服務接觸因素、價格因素、行程前安排因素是有差異的。8、「此次為第幾次參與套裝行程」，對於選擇行為因素之服務接觸因素、行程前安排因素是有差異的。

就旅遊行為而言，對於「服務接觸因素」最有其顯著差異。

4.7 消費者社經屬性與滿意度之單因子變異數分析

根據研究假設三 H3，不同之消費者社經屬性，則對整體滿意度會有所不同。本研究分別以消費者之社經屬性為自變項，而以滿意度為依變項，進行單因子變異數分析（One-way ANOVA），而如果 P 值小於 0.05 達成顯著水準，則進一步以 Scheffe 檢定進行事後多重比較，藉以檢測消費者之社經屬性與滿意度之間的差異性，如表 4.14

在消費者社經屬性方面對於整體滿意度，其中性別、教育程度、職業、個人月所得、婚姻關係均未達顯著水準（ $P > 0.05$ ）；對於消費者社經屬性方面年齡（ $P = 0.048$ ）、家庭月所得（ $P = 0.021$ ），此二構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示年齡、家庭月所得對於整體滿意度是有差異的。

表 4.14 消費者社經屬性與滿意度變異數分析表

社經屬性	滿意度	F 值	P 值	Scheffe
性別	整體滿意度	0.437	0.509	
年齡	整體滿意度	2.424	0.048*	
教育程度	整體滿意度	0.893	0.468	
職業	整體滿意度	0.815	0.576	
個人月所得	整體滿意度	2.931	0.008	
家庭月所得	整體滿意度	2.591	0.021*	
婚姻關係	整體滿意度	1.167	0.313	

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.8 消費者社經屬性與忠誠度之單因子變異數分析

根據研究假設四 H4，不同之消費者社經屬性，則對忠誠度會有所不同。本研究分別以消費者之社經屬性為自變項，而以忠誠度為依變項，進行單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，而如果 P 值小於 0.05 達成顯著水準，則進一步以 Scheffe 檢定進行事後多重比較，藉以檢測消費者之社經屬性與忠誠度之間的差異性，如表 4.15

4.8.1 再次選擇同一家旅行社

在消費者社經屬性方面對於忠誠度，其中性別、教育程度、職業、婚姻關係均未達顯著水準 ($P > 0.05$)；對於消費者社經屬性方面年齡 ($P = 0.004$)、個人月所得 ($P = 0.023$)、家庭月所得 ($P = 0.000$)，此三構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示年齡、個人月所得、家庭月所得對於忠誠度是有差異的。

經 Scheffe 檢定後發現，年齡「45~54 歲」較「35~44 歲」對於忠誠度更為重視。另外，家庭月所得「14,001~170,000 元」較「50,000 元以下」、

「50,001~80,000 元」、「80,001~110,000 元」對於忠誠度更為重視。

4.8.2 推薦他人

在消費者社經屬性方面對於忠誠度，其中性別、教育程度、職業、個人月所得、婚姻關係均未達顯著水準 ($P > 0.05$)；對於消費者社經屬性方面年齡 ($P = 0.005$)、家庭月所得 ($P = 0.001$)，此二構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示年齡、家庭月所得對於忠誠度是有差異的。

經 Scheffe 檢定後發現，家庭月所得「14,001~170,000 元」較「50,000 元以下」、「50,001~80,000 元」對於忠誠度更為重視。

表 4.15 消費者社經屬性與忠誠度變異數分析表

社經屬性	忠誠度	F 值	P 值	Scheffe
性別	再次選擇同一家	0.528	0.468	
	推薦他人	0.151	0.698	
年齡	再次選擇同一家	3.882	0.004*	B5 > A5
	推薦他人	3.746	0.005*	
教育程度	再次選擇同一家	0.788	0.533	
	推薦他人	1.236	0.295	
職業	再次選擇同一家	1.572	0.142	
	推薦他人	1.821	0.082	
個人月所得	再次選擇同一家	2.492	0.023*	
	推薦他人	2.043	0.059	
家庭月所得	再次選擇同一家	4.423	0.000***	D6 > A6 ; D6 > B6 ; D6 > C6
	推薦他人	4.044	0.001*	D6 > A6 ; D6 > B6
婚姻關係	再次選擇同一家	1.454	0.235	
	推薦他人	1.240	0.291	

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

年齡：A5-35~44 歲；B5-45~54 歲

家庭月所得：A6-50,000 元以下，B6-50,001~80,000 元，C6-80,001~110,000 元
D6-140,001~170,000 元

資料來源：本研究整理

4.9 消費者旅遊行為與滿意度之單因子變異數分析

根據研究假設五 H5，不同之消費者旅遊行為，則對整體滿意度會有所不同。本研究分別以消費者之旅遊行為為自變項，而以滿意度為依變項，進行單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，而如果 P 值小於 0.05 達成顯著水準，則進一步以 Scheffe 檢定進行事後多重比較，藉以檢測消費者之旅遊行為與滿意度之間的差異性，如表 4.16。

在消費者旅遊行為方面對於整體滿意度，其中此次旅遊天數、此次同行者、花費多少時間蒐集資訊、每年參與套裝旅遊之次數均未達顯著水準 ($P > 0.05$)；對於消費者旅遊行為方面是否為主要旅行方式 ($P = 0.000$)、旅遊資訊主要來源得 ($P = 0.020$)、此次旅遊目的地 ($P = 0.013$)，此三構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示年齡、家庭月所得對於整體滿意度是有差異的。

表 4.16 消費者之旅遊行為與滿意度變異數分析表

旅遊行為	滿意度	F 值	P 值	Scheffe
是否為主要旅行方式	整體滿意度	38.884	0.000***	
旅遊資訊主要來源	整體滿意度	2.544	0.020*	
此次旅遊目的地	整體滿意度	2.602	0.013*	
此次旅遊天數	整體滿意度	1.217	0.271	
此次同行者	整體滿意度	2.486	0.060	
花費多少時間蒐集資訊	整體滿意度	1.354	0.257	
每年參與套裝旅遊之次數	整體滿意度	4.213	0.016	
第幾次參與套裝行程	整體滿意度	10.621	0.001*	

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.10 消費者旅遊行為與忠誠度之單因子變異數分析

根據研究假設六 H6，不同之消費者旅遊行為，則對忠誠度會有所不

同。本研究分別以消費者之旅遊行為為自變項，而以忠誠度為依變項，進行單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，而如果 P 值小於 0.05 達成顯著水準，則進一步以 Scheffe 檢定進行事後多重比較，藉以檢測消費者之社經屬性與滿意度之間的差異性，如表 4.17

4.10.1 再次選擇同一家旅行社

在消費者旅遊行為方面對於忠誠度，其中旅遊資訊主要來源、此次旅遊天數、此次同行者、花費多少時間蒐集資訊、第幾次參與套裝行程均未達顯著水準 ($P > 0.05$)；對於消費者旅遊行為方面是否為主要旅行方式 ($P = 0.003$)、此次旅遊目的地 ($P = 0.043$)、每年參與套裝旅遊之次數 ($P = 0.047$)、，此三構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示是否為主要旅行方式、此次旅遊目的地、每年參與套裝旅遊之次數對於忠誠度是有差異的。

4.10.2 推薦他人

在消費者旅遊行為方面對於忠誠度，其中是否為主要旅行方式、旅遊資訊主要來源、此次旅遊目的地、此次旅遊天數、花費多少時間蒐集資訊、第幾次參與套裝行程均未達顯著水準 ($P > 0.05$)；對於消費者旅遊行為方面此次同行者 ($P = 0.010$)、每年參與套裝旅遊之次數 ($P = 0.036$)、，此二構面則達顯著水準，部份拒絕虛無假設 H_0 。表示此次同行者、每年參與套裝旅遊之次數對於忠誠度是有差異的。

經 Scheffe 檢定後發現，此次同行者：「單獨」較「同事」對於忠誠度更為重視。

表 4.17 消費者之旅遊行為與忠誠度變異數分析表

旅遊行為	忠誠度	F 值	P 值	Scheffe
是否為主要旅行方式	再次選擇同一家	9.061	0.003*	
	推薦他人	3.603	0.058	
旅遊資訊主要來源	再次選擇同一家	1.330	0.243	
	推薦他人	1.793	0.100	
此次旅遊目的地	再次選擇同一家	2.098	0.043*	
	推薦他人	1.473	0.176	
此次旅遊天數	再次選擇同一家	0.047	0.828	
	推薦他人	0.674	0.412	
此次同行者	再次選擇同一家	2.540	0.056	
	推薦他人	3.844	0.010*	A7 > B7
花費多少時間蒐集資訊	再次選擇同一家	1.423	0.236	
	推薦他人	2.596	0.052	
每年參與套裝旅遊之次數	再次選擇同一家	3.081	0.047*	
	推薦他人	3.370	0.036*	
第幾次參與套裝行程	再次選擇同一家	3.328	0.069	
	推薦他人	1.300	0.255	

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

此次同行者：A7-單獨；B7-同事

資料來源：本研究整理

4.11 選擇行為與滿意度之關係

本研究以線性迴歸分析模式，採用逐步分析法，將因素分析中萃取的七個選擇行為變項，與整體滿意度來進行迴歸分析。以整體滿意度為依變項 Y1，選擇行為變項為自變項：服務接觸因素、服務環境因素、無形承諾因素、遊程安排因素、價格因素、行程前安排因素、行銷因素，以了解選擇行為與整體滿意度之間的關係。

以整體滿意度為依變數 Y1 分析後，發現影響滿意度最大的因素為「無形承諾因素」、其次「行程前安排因素」、再者「服務環境因素」。由此可知，這三的變項上表現的越佳，消費者對其整體滿意度亦會越高，則可以預測其整體滿意度的情況也越強烈。

表 4.18 旅行社選擇因素對整體滿意度之影響分析表

$Y1 = 0.140C8 + 0.110F8 + 0.109B8$			$R^2 = 0.035$	
T 值	(2.656)	(2.087)	(2.064)	F 值 5.224
P 值	(0.008)	(0.038)	(0.040)	P 值 0.002*

註：P 值，* 代表 $P < 0.05$ 、**代表 $P < 0.01$ 、***代表 $P < 0.001$ ；

A8-服務接觸因素；B8-服務環境因素；C8-無形承諾因素；D8-遊程安排因素

E8-價格因素；F8-行程前安排因素；G8-行銷因素

資料來源：本研究整理

4.12 選擇行為與忠誠度之關係

本研究以線性迴歸分析模式，採用逐步分析法，將因素分析中萃取的七個選擇行為變項，與忠誠度來進行迴歸分析。以再選擇同一家旅行社為依變項 Y2，推薦他人為依變項 Y3，選擇行為變項為自變項：服務接觸因素、服務環境因素、無形承諾因素、遊程安排因素、價格因素、行程前安排因素、行銷因素，以了解選擇行為與忠誠度之間的關係。

以再選擇同一家旅行社為依變項 Y2，發現影響忠誠度最大的因素為「無形承諾因素」。由此可知，當「無形承諾因素」表現越佳時，消費者則再選擇同一家旅行社的程度越高。其忠誠度也會隨之提高。

以推薦他人為依變項 Y3，發現影響忠誠度最大的因素為「無形承諾因素」，其次為「服務環境因素」。由此可知，當「無形承諾因素」、「服務環境因素」，表現越佳時，消費者則推薦他人的程度越高。其忠誠度也會隨之提高。

表 4.19 旅行社選擇因素對忠誠度之影響分析表

Y2=0.158C9		R ² =0.022
T 值	2.975	F 值 8.848
P 值	0.003*	P 值 0.003*
Y3=0.150C9+0.148B9		R ² =0.039
T 值	(2.841) (2.815)	F 值 7.998
P 值	(0.005*) (0.005*)	P 值 0.000***

註：P 值，* 代表 P<0.05、**代表 P<0.01、***代表 P<0.001；

A9-服務接觸因素；B9-服務環境因素；C9-無形承諾因素；D9-遊程安排因素

E9-價格因素；F9-行程前安排因素；G9-行銷因素

資料來源：本研究整理

此結果與洪政仁（民92）所提出，根據分析結果顯示，消費者滿意度與知覺績效、期望-知覺績效失驗之關係具顯著性，又以知覺績效較為重要，但期望服務與消費者滿意度之關係未達顯著水準。

由於整體滿意度為依變項 Y，其平均數為 3.47，標準差為 0.71，如表 4.5 所整理。其整體滿意度（Y）之標準差<1，表示其 Y 值的變動極小，則使其 R² 都是偏低的。即使消費者認為此選擇旅行社之因素為重要，但對於其消費者滿意度的影響卻未必達顯著水準。

4.13 選擇行為及整體滿意度與忠誠度之關係

本研究以線性迴歸分析模式，採用強迫進入變數法，將因素分析中萃取的七個選擇行為變項之因素平均數進行迴歸分析。以再選擇同一旅行社為依變項，以選擇行為變項的因素平均數及整體滿意度為自變項，以了解選擇行為及整體滿意度與忠誠度之間的關係。

由表 4.20 中的標準化係數（β 值）顯示，在排除其他選擇行為的影響後，各選擇行為及整體滿意度對忠誠度的影響，其中以整體滿意度最大，並為正向的影響。而服務接觸因素、無形承諾因素、價格因素、行

銷因素未達顯著水準；服務環境因素、行程前安排因素為負向的影響。整體滿意度 ($t=16.945$, $P=0.000$)，其次為遊程安排因素 ($t=-2.003$, $P=0.046$) 的影響力達到統計上的顯著水準。

表示旅行社在「整體滿意度」這個變數上表現的越佳，消費者對其忠誠度亦會越高，則可以預測其忠誠度的情況也越強烈；可是「遊程安排因素」為負向，則反之。由表 4.16 可以得到此變項之迴歸模式： Y_4 (忠誠度) $=0.406+0.068X_1$ (服務接觸因素) $+0.000X_2$ (服務環境因素) $+0.047X_3$ (無形承諾因素) $-0.093X_4$ (遊程安排因素) $+0.014X_5$ (價格因素) $-0.051X_6$ (行程前安排因素) $+0.030X_7$ (行銷因素) $+0.680X_8$ (整體滿意度)。在適當範圍內，就可以利用此迴歸模式來預測忠誠度。七個行為變項及整體滿意度中以整體滿意度為最大，其 β 值為 0.680，亦即整體滿意度每增加一個單位，則其整體滿意度會增加 0.680 個單位。

表 4.20 旅行社選擇因素及整體滿意度對忠誠度（再選擇同一旅行社）之影響分析表

再選擇同一旅行社	未標準化迴歸係數	標準化迴歸係數	T 值	F 值
(常數項)	0.406		0.940	39.414***
服務接觸因素	0.100	0.068	1.313	
服務環境因素	-0.003	0.000	-0.006	
無形承諾因素	0.091	0.047	1.050	
遊程安排因素	-0.167	-0.093	-2.003*	
價格因素	0.019	0.014	0.304	
行程前安排因素	-0.074	-0.051	-0.914	
行銷因素	0.05	0.030	0.618	
整體滿意度	0.839	0.680	16.945***	

註：P 值，* 代表 $P<0.05$ 、**代表 $P<0.01$ 、***代表 $P<0.001$ ；

$R^2=0.479$ ；Adjusted $R^2=0.466$

資料來源：本研究整理

4.14 選擇行為及整體滿意度對忠誠度之迴歸分析

本研究以線性迴歸分析模式，採用強迫進入變數法，將因素分析中萃取的七個選擇行為變項之因素平均數進行迴歸分析。以再推薦他人為

依變項，以選擇行為變項的因素平均數及整體滿意度為自變項，以了解選擇行為及整體滿意度與忠誠度之間的關係。

由表 4.21 中的標準化係數（ β 值）顯示，在排除其他選擇行為的影響後，各選擇行為及整體滿意度對忠誠度的影響，其中以整體滿意度最大，並具正向影響力，其次為服務環境因素。而服務接觸因素、無形承諾因素、行銷因素未達顯著水準；遊程安排因素、價格因素、行程前安排因素為負向的影響。整體滿意度（ $t=15.034$ ， $P=0.000$ ）、服務環境因素（ $t=2.004$ ， $P=0.046$ ）的影響力達到統計上的顯著水準。

表示旅行社在「整體滿意度」、「服務環境因素」這個變數上表現的越佳，消費者對其忠誠度亦會越高，則可以預測其忠誠度的情況也越強烈。由表 4.17 可以得到此變項之迴歸模式： Y_5 （忠誠度） $=0.518+0.031X_1$ （服務接觸因素） $+0.105X_2$ （服務環境因素） $+0.044X_3$ （無形承諾因素） $-0.086X_4$ （遊程安排因素） $-0.025X_5$ （價格因素） $-0.052X_6$ （行程前安排因素） $+0.036X_7$ （行銷因素） $+0.635X_8$ （整體滿意度）。因此，在適當範圍內，就可以利用此迴歸模式來預測忠誠度。七個行為變項及整體滿意度中對於忠誠度以整體滿意度為最大，其 β 值為 0.635，亦即整體滿意度每增加一個單位，則其忠誠度會增加 0.635 個單位。

表 4.21 旅行社選擇因素及整體滿意度對忠誠度（推薦給他人）之影響分析表

推薦給他人	未標準化迴歸係數	標準化迴歸係數	T 值	F 值
（常數項）	0.518		1.196	32.359***
服務接觸因素	0.043	0.031	0.566	
服務環境因素	0.119	0.105	2.004*	
無形承諾因素	0.082	0.044	0.947	
遊程安排因素	-0.148	-0.086	-1.764	
價格因素	-0.032	-0.025	-0.515	
行程前安排因素	-0.073	-0.052	-0.907	
行銷因素	0.053	0.036	0.701	
整體滿意度	0.746	0.635	15.166***	

註：P 值，* 代表 $P<0.05$ 、**代表 $P<0.01$ 、***代表 $P<0.001$ ； $R^2=0.432$ ；Adjusted $R^2=0.419$ 資料來源：本研究整理

4.15 群落分析

本研究市場區隔之方法主要為集群分析法。集群分析法在方法上可分為層次集群法（Hierarchical Methods）與非層次集群法（Non-hierarchical Methods）兩類。而此二種集群法皆有其優缺點，且避免分群太過主觀，故採用兩階段集群分析法，並利用分群結果檢定分群效果之穩定性與一致性，最後給予集群命名。

第一階段係以層次集群法之華德法（Ward's Methods）求出適當集群數目，由集群凝聚係數變化量及樹狀圖為判斷適當集群數之原則，獲知最佳分群數為六群。第二階段以非層次集群分析之 K 均值法（K-means Methods）與最適集群數六群進行分析。且經判別分析檢驗分析效果，擊中率高達 97.7%，顯示分群效果良好、穩定。

依層次集群分析之 K 均值法（K-means Methods）得知最適集群數六群，其各集群之樣本數分別為：89、11、62、91、45、50，其中集群二僅 11 筆資料，其樣本數過小。

依層次集群分析之 K 均值法（K-means Methods）得知最適集群數六群，為使各集群間的差異大，再試以集群數五加以分析之，群之樣本數分別為：15、113、92、59、69，其中集群一僅 15 筆資料，其樣本數過小；集群二又高達 113 筆，故不適宜。

依層次集群分析之 K 均值法（K-means Methods）得知最適集群數六群，為使各集群間的差異大，再試以集群數四加以分析之，群之樣本數分別為：106、109、17、116，其中集群二僅 17 筆資料，其樣本數過小；與其他三集群相較差異過大。

為了使研究中的分群更為顯著，在本研究中修正以集群數三群進行集群分析，經判別分析檢驗分析效果，擊中率高達 97.1%，顯示以三群加以分群之結果，相距不大，且其分群更為顯著、易解。再者，無論是

分為六群、五群、四群、三群，其差異皆為顯著，故採以三群進行後續之研究，使其群更為顯著、易解。各集群之樣本分配如表 4.22 所示。此部份將有遺漏值部分之數值刪除，僅以填達完整者計算之。

表 4.22 各集群樣本分配表

集群	樣本數	百分比
集群一	179	51.58%
集群二	46	13.25%
集群三	122	35.17%
合計	347	100.0%

資料來源：本研究整理

4.15.1 分群效果評估

為檢驗集群分析分群效果，乃以判別分析檢驗其穩定性。如表 4.23 所示，本研究以三個集群與七個選擇行為構面之資料進行判別分析，由混淆表顯示分群擊中率 98.6%，即分群效果具良好的穩定性。

表 4.23 判別分析之混淆矩陣表

集群別	預測分組成員			總計
	集群一	集群二	集群三	
集群一	179 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	179 (100.0%)
集群二	2 (4.3%)	44 (97.5%)	0 (0.0%)	46 (100.0%)
集群三	2 (1.6%)	0 (0.0%)	120 (98.4%)	122 (100.0%)
總計 (百分比)	183 (52.7%)	44 (12.7%)	120 (34.6%)	347 (100.0%)

註：89.6% 擊中率

資料來源：本研究整理

4.15.2 集群命名

參與套裝行程之消費者經集群分析分群後，應用單因子變異數分析，檢驗各集群於各因素構面是否具有顯著差異，在顯著水準5%之下，如表4.24 所示，皆具顯著差異。集群命名以各集群選擇行為之因素平均值、選擇興為之標準誤為依據，如表4.24，再運用Scheffe多重比較法，檢定兩兩集群於各因素之差異，使集群區別差異明顯化。

其中，值得一提的是，「無形承諾因素」一項，在三個集群中其因素分數平均數，皆為其七大功能因素中數值最大者，表示無論哪一集群，對「無形承諾因素」都是相當重視的。在因素分析中「無形承諾因素」亦是最受重視的因素。

表 4.24 各集群之選擇行為因素分數平均數、標準誤分析表

選擇行為因素	集 群 一 (SD)	集 群 二 (SD)	集群三 (SD)	F 值	Scheffe 多重比較法
服務接觸因素	4.12 (0.3463)	3.71 (0.1197)	4.68 (0.3226)	80.994***	集群三 > 集群一 > 集群二
服務環境因素	3.11 (0.3914)	2.08 (0.7656)	3.66 (0.5465)	138.863***	集群三 > 集群一 > 集群二
無形承諾因素	4.43 (0.3479)	4.40 (0.5896)	4.82 (0.2718)	38.472***	集群三 > 集群一 集群三 > 集群二
遊程安排因素	3.99 (0.2900)	3.93 (0.7640)	4.49 (0.3876)	60.401***	集群三 > 集群一 集群三 > 集群二
價格因素	3.79 (0.3426)	3.14 (0.9476)	4.41 (0.4696)	115.376***	集群三 > 集群一 > 集群二
行程前安排因素	3.61 (0.3021)	3.01 (0.8205)	4.25 (0.3833)	158.405***	集群三 > 集群一 > 集群二
行銷因素	3.52 (0.2796)	2.92 (0.7408)	4.00 (0.3743)	125.062***	集群三 > 集群一 > 集群二
集群命名	服務承諾型	重視遊程型	無特殊偏好型		

註：P 值，* 代表 $P < 0.05$ 、**代表 $P < 0.01$ 、***代表 $P < 0.001$

集群一：服務承諾型：

此集群消費者對選擇行為因素皆重視，於選擇行為變數中最重視「服務環境因素」、「無形承諾因素」等變數，在此七項選擇行為中，集群一對二個因素之重視程度高，且因此群因素構面與選擇行為變數之平均數偏高，故將此群命名為「服務承諾型」。本研究發現，此集群之消費者對於：旅遊行程的安全性；領隊、導遊的經驗；行程與金錢等值；附贈的禮品，相對的較重視。

集群二：重視遊程型：

此群對於選擇行為之因素構面與選擇行為變數重視程度，與其他集群相較，均有明顯差異但其平均數均偏低，而此集群本身則於「無形承諾因素」、「遊程安排因素」其平均數較其他幾項為高，且仍有參與套裝行程之行為，本研究推估此群消費者對選擇旅行社之服務功能會較偏向於無形承諾因素及遊程安排因素，故將此群命名為「重視遊程型」。對於旅行社承諾；行程與金錢等值；交通工具、住宿安排；個別需求之服務較重視。

集群三：無特殊偏好型：

此群消費者對選擇行為因素皆重視，於選擇行為變數中所有變數皆重視，相較其他集群而言，集群三對七個因素之重視程度皆最高，且因此群因素構面與選擇行為變數之平均數偏高且分散全面化，故將此群命名為「無特殊偏好型」。

4.15.3 各隔之社經屬性與旅遊行為分析

本節主要探討各區隔對社經屬性、旅遊行為是否有所差異。消費者之社經屬性包括性別、年齡、教育程度、職業、個人所得、家庭所得、婚姻狀況等共七項。旅遊行為：套裝旅遊是否為主要旅遊方式，蒐集旅

遊的相關資訊之主要來源，此次套裝旅遊之目的地、天數、同行者，花費多少時間來蒐集相關資訊，每年平均參與套裝旅遊之次數，第幾次參與套裝旅遊共八項。利用卡方分析對參與套裝行程之消費者進行檢定。

4.15.4 各市場區隔之社經屬性分析

各個區隔對人口統計變數透過檢定，顯示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，各區隔在性別、年齡與個人所得上有顯著差異，除此之外，其餘變數於各區隔之檢定，皆無顯著差異存在，如表4.25下將針對性別、年齡與個人所得進行交叉分析。

表4.25 各市場區隔之社經屬性檢定表

	X ² 值	自由度	P 值
性別	19.620	2	0.000
年齡	15.825	8	0.045
教育程度	13.895	8	0.085
職業	20.206	14	0.124
個人所得	29.768	12	0.003
家庭所得	11.355	12	0.499
婚姻狀況	3.773	4	0.438

資料來源：本研究整理

1. 性別

各市場區隔對性別之分佈如表4.26，以卡方檢定各市場區隔於性別上是否有顯著差異，得卡方統計量為19.620，且在顯著水準5%以下，具有顯著差異，即性別與各區隔之間是有顯著差異的。經交叉分析，顯示「服務承諾型」之性別以女性為主佔72.2%；「重視遊程型」之性別以男性較多一些佔52.1%，「無特殊偏好型」則以女性為多數為81.9%。

表4.26 性別與各市場區隔之列聯分析表

性別	選擇行為之市場區隔			總計	卡方值 /自由度	P 值
	服務承諾型	重視遊程型	無特殊偏好型			
男	49	24 (52.1%)	22	95	19.620 df=2	0.000
女	130 (72.2%)	22	100 (81.9%)	252		
	180	46	122	347		

資料來源：本研究整理

2. 年齡

由年齡於各區隔之檢定，可知卡方統計量為15.852，且在顯著水準5%以下，具有顯著差異，即年齡與各區隔之間並非完全獨立且有關聯。經交叉分析，顯示「服務承諾型」之年齡以25-44歲為多，「重視遊程型」之年齡以25-34歲較多一些，「無特殊偏好型」則以年齡以18-44歲為主，如表4.27 所示。

表4.27 年齡與各市場區隔之列聯分析表

年齡	選擇行為之市場區隔			總計	卡方值 /自由度	P 值
	服務承諾型	重視遊程型	無特殊偏好型			
18-24 歲	21	1	25 (20.4%)	47	15.82 df=8	0.045
25-34 歲	97 (54.1%)	27 (58.6%)	70 (57.3%)	194 (56.0%)		
35-44 歲	39 (21.7%)	12	20 (16.3%)	71 (20.4%)		
45-54 歲	17	5	4	26		
55-64 歲	5	1	3	9		
總計	179	46	122	347		

資料來源：本研究整理

3.個人所得

由個人所得於各區隔之檢定，可知卡方統計量為29.768，且在顯著水準5%以下，具有顯著差異，即個人所得與各區隔之間並非完全獨立且有關聯。經交叉分析，顯示「服務承諾型」之個人所得以2.5-3.5萬元為主，「重視遊程型」之個人所得以3.5-4.5萬元較多一些，「無特殊偏好型」則以個人所得以1.5-2.5萬元為主，如表4.28 所示。

表4.28 個人月所得與各市場區隔之列聯分析表

個人月所得	選擇行為之市場區隔			總計	卡方值 /自由度	P 值
	服務承諾型	重視遊程型	無特殊偏好型			
1.5 萬元以下	20	5	12	37	29.768 /df=12	0.003
1.5-2.5 萬元	38	4	34 (28.0%)	76		
2.5-3.5 萬元	49 (27.2%)	9	26	84		
3.5-4.5 萬元	23	17 (36.9%)	18	58		
4.5-5.5 萬元	20	2	14	36		
5.5-6.5 萬元	19	2	12	33		
6.5 萬元以上	11	7	5	23		
總計	180	46	121	347		

資料來源：本研究整理

本研究假設 H7 檢定結果：

- 拒絕H7-1：性別對不同市場區隔集群無顯著差異；
- 拒絕H7-2：年齡對不同市場區隔集群無顯著差異；
- 接受H7-3：教育程度對不同市場區隔集群無顯著差異；
- 接受H7-4：職業對不同市場區隔集群無顯著差異；
- 拒絕H7-5：個人月所得對不同市場區隔集群無顯著差異；
- 接受H7-6：家庭月所得對不同市場區隔集群無顯著差異；
- 接受H7-7：婚姻關係對不同市場區隔集群無顯著差異；

4.15.5 各市場區隔之旅遊行為分析

各個區隔對旅遊行為透過檢定，顯示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，此區隔在套裝旅遊之目的地上有顯著差異，除此之外，其餘變數於各區隔之檢定，皆無顯著差異存在，如表4.29下將針對套裝旅遊之目的地進行交叉分析。

表4.29 各市場區隔之旅遊行為檢定表

	X ² 值	自由度	P 值
套裝旅遊是否為主要旅遊方式	0.858	2	0.651
蒐集旅遊的相關資訊之主要來源	17.287	12	0.139
套裝旅遊之目的地	35.611	14	0.001
套裝旅遊之天數	3.966	2	0.138
套裝旅遊之同行者	2.263	6	0.894
花費多少時間來蒐集相關資訊	4.672	6	0.587
每年平均參與套裝旅遊之次數	8.636	4	0.071
第幾次參與套裝旅遊	1.168	2	0.558

資料來源：本研究整理

1. 套裝旅遊之目的地

由套裝旅遊之目的地於各區隔之檢定，可知卡方統計量為 35.611，且在顯著水準 5% 以下，具有顯著差異，即套裝旅遊之目的地與各區隔之間並非完全獨立且有關聯。經交叉分析，顯示「服務承諾型」之套裝旅遊之目的地以東南亞為主，「重視遊程型」之套裝旅遊之目的地以東南亞、中港澳較多一些，「無特殊偏好型」則以套裝旅遊之目的地以東南亞為主，如表 4.30 所示。

表 4.30 套裝旅遊之目的地與各市場區隔之列聯分析表

旅遊目的地	選擇行為之市場區隔			總計	卡方值 /自由度	P 值
	服務承諾型	重視遊程型	無特殊偏好型			
東南亞	67 (38.0%)	10 (22.0%)	44 (36.9%)	121 (34.8%)	35.611 /df=14	0.001
東北亞	50	4	42 (33.3%)	96 (27.6%)		
美加	6	5	9	20		
紐澳	8	2	11	21		
歐洲	18	10	10	38		
中港澳	19	14 (31.1%)	8	41 (11.8%)		
中東	1	0	0	1		
其他	7	0	2	9		
總計	176	45	126	347		

資料來源：本研究整理

本研究假設 H8 檢定結果：

接受H 8-1：套裝旅遊是否為主要旅遊方式對不同市場區隔集群無顯著差異；

接受H8-2：蒐集旅遊的相關資訊之主要來源對不同市場區隔集群無顯著差異；

接受H8-3：此次套裝旅遊之目的地對不同市場區隔集群無顯著差異；

拒絕H8-4：此次套裝旅遊之天數對不同市場區隔集群無顯著差異；

接受H8-5：此次套裝旅遊之同行者對不同市場區隔集群無顯著差異；

接受H8-6：花費多少時間來蒐集相關資訊對不同市場區隔集群無顯著差異；

接受H8-7每年平均參與套裝旅遊之次數對不同市場區隔集群無顯著差異；

接受H8-8：第幾次參與套裝旅遊對不同市場區隔集群無顯著差異；

4.15.6 各市場區隔特性之描述

由以上的分析過程，得知可將消費者分成三個集群，經由描述變項之卡方檢定發現，各市場區隔在性別、年齡、個人每月所得及旅遊目的地，具顯著差異。表 4.31 描述各市場區隔之特性。

表4.31 各市場區隔特性之描述表

	選擇行為之構面	主要因素之描述	社經屬性			旅遊行為
			性別	年齡	個人所得	旅遊目的地
(集群一) 服務承諾型 (51.73%)	服務環境因素、無形承諾因素	重視旅遊行程的安全性；領隊、導遊的經驗；行程與金錢等值；附贈的禮品	女性 (72.7%)	25-44歲 (76.0%)	2.5-3.5萬元 (27.2%)	東南亞 (38.0%)
(集群二) 重視遊程型 (13.21%)	無形承諾因素、遊程安排因素	旅行社承諾；行程與金錢等值；交通工具、住宿安排；個別需求之服務	男性 (52.1%)	25-34歲 (58.6%)	3.5-4.5萬元 (36.9%)	中港澳 (31.1%)
(集群三) 無特殊偏好型 (35.05%)		皆重視	女性 (81.9%)	18-44歲 (94.0%)	1.5-2.5萬元 (27.5%)	東南亞 (36.9%) 及東北亞 (33.3%)

資料來源：本研究整理

表 4.32 各集群滿意度及忠誠度之分配

	集群一			集群二			集群三		
	滿意度	忠誠度		滿意度	忠誠度		滿意度	忠誠度	
		選擇同一家	推薦他人		選擇同一家	推薦他人		選擇同一家	推薦他人
平均數	3.52	3.52	3.33	3.26	3.17	3.00	3.50	3.46	3.26
標準差	0.67	0.78	0.74	0.74	0.88	0.82	0.74	0.99	0.97

資料來源：本研究整理

由表 4.32 可得知，集群一之消費者滿意度、忠誠度較集群二、集群三高一些些，也因此集群一較其他二集群容易有較高的滿意度及忠誠度。

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究針對消費者在參與套裝行程前會如何的來選擇旅行社加以分析，消費者如何在不同的旅行社之間做出選擇，藉以了解影響消費者購買行為之關鍵因素。

一、社經屬性之分析

就「性別」而言，女性所佔樣本近乎為男性的三倍。年齡分佈，25-34歲居多。在教育程度方面，大學為主，其次專科。在職業方面，服務業、其次教職與製造業。在個人所得方面，25001-35000 元佔、15001-25000，約佔了一半。在家庭所得上，50001-80000 元佔三成。婚姻關係，單身為多佔了一半。

二、旅遊行為之分析

約六成的消費者，仍會選擇參加套裝行程來作為出國旅遊的方式。在於蒐集旅遊相關資訊之主要來源方面，瀏覽網頁或網站討論居多，其次報章雜誌廣告或介紹也有，再者透過親友的推薦，而此一分析與過去研究結果差異較大。此次套裝行程之目的地以東南亞佔 35% 最多；其次為東北亞佔 25.8%；中港澳佔 11.8%。此次套裝行程之天數，3-5 天者有六成，此一分析與過去研究結果差異較大。此次套裝行程之同行者，以家人四成；朋友三成五，顯示參加套裝行程之消費者仍是習慣與熟人一起旅遊。半數以上的消費者會花 1 週~1 個月的時間來蒐集相關資訊。此結果與鄭明松（民 83）相異，之前旅遊資訊較不如現在普遍，因而需花費較長的時間來蒐集相關的資訊。每年平均參與套裝旅遊出國的次數約 1~2 次，佔九成，顯示出國旅遊為一重要的休閒方式。有六成以上之消費者為第二次（以上）參與套裝行程。

三、整體滿意度與忠誠度之分析

在整體滿意度方面，對於此次所選擇之旅行社服務所感到的滿意程度：滿意（42.6%），非常滿意（5.6%），顯示旅行社對於其軟、硬體仍有需加強改進的空間，來符合消費者需求。

在忠誠度方面，下次參加仍選擇同一家旅行社之可能性，可能者（45.4%）；推薦給其他人之意願：願意為 38.9%、非常願意僅佔 3.4%。由於旅遊產品的購買屬於非經常性購買，加上產品本身的無形性，無法先行試用等特性，業者更應重視其口碑行銷之影響力。

四、將三十個選擇行為問項之重要程度排序，第一：旅遊行程的安全性。第二：旅行社承諾與客人議定內容的保證(ex. 出團日期. 行程. 飯店…)。第三：旅行社和消費者間的旅遊契約及保險。第四：旅行社所安排之領隊、當地導遊人員的經驗. 水準及服務態度。第五：行程中的住宿品質。

五、本研究因素分析的結果，三十個問項縮減萃取為七個因素，根據各因素所涵蓋之問項分別命名為「服務接觸因素」、「服務環境因素」、「無形承諾因素」、「遊程安排因素」、「價格因素」、「遊程前安排因素」、「行銷因素」，總解釋變異量為 66.899%。其中以「無形承諾因素」最為重要，其次為「服務接觸因素」。

六、經變異數分析可知，就社經屬性而言，對於「價格因素」最有其顯著差異，其次為「服務接觸因素」。就旅遊行為而言，對於「服務接觸因素」最有其顯著差異。

七、在整體滿意度方面，年齡、家庭月所得有顯著差異。其旅遊行為，在是否為主要旅行方式、旅遊資訊主要來源、此次旅遊目的地、第幾次參加套裝行程，上有顯著差異。在忠誠度方面，也是在年齡、家庭月所得有顯著差異；其旅遊行為，是否為主要旅行方式、此次旅遊目的

地、同行者，每年參與套裝行程之次數，上有顯著差異。

八、透過迴歸分析來了解選擇行為及整體滿意度對忠誠度之關係，整體滿意度、遊程安排因素、服務環境因素對忠誠度具影響力，其中整體滿意度與服務環境因素皆為正向影響。在迴歸分析中得知，其忠誠度受到整體滿意度的影響極大，當消費者的滿意度越高，則其忠誠度亦越高。

九、在市場區隔方面，依其選擇行為可將市場區分為：(一) 服務承諾型、(二) 重視遊程型、(三) 無特殊偏好型。

5.2 建議

5.2.1 行銷建議

由文獻中得知，由於出國旅遊消費者參加團體旅遊的比例逐年遞減，且旅行業之潛在競爭者由於其旅行社設立門檻低，條件寬鬆，造成進入者前仆後繼。再加上旅行業商品是無形的、沒有樣品、無法事先看貨，所以如何提高服務品質，乃是旅行業在行銷上不容忽視的一環。

本研究欲了解國人出國旅遊行為、選擇旅行社之選擇行為，以供作後續研究之參考外，希望可以透過消費者的行為面來探討，使旅行業者更佳了解消費者的實際需求，使其行銷策略有所參考，並可從供給面提昇國人出國旅遊之品質及滿意度。更由於旅遊產品並非經常購買性產品，加上其旅遊產品之特性，只要多增加其滿意度，便可以提高消費者之忠誠度。

在市場區隔方面，依選擇行為可將市場區分為：服務承諾型(佔 51.7%)、重視遊程型(13.2%)、無特殊偏好型(35.0%)。這個市場均具足

量性，其所重視之因素、社經屬性、旅遊行為皆有其差異。

- 一、服務承諾型：其消費者重視為：服務環境因素、無形承諾因素，社經屬性及旅遊行為：以女性、25-34歲間、個人月所得2.5-3.5萬元、此次旅遊目的地為東南亞。此集群的社經屬性皆屬於中庸，所重視之無形承諾因素，更為所有消費者皆重視之。其實大部份的消費者多屬於此一特性。業者只要符合其所重視的變數：旅遊行程的安全性；領隊、導遊的經驗；行程與金錢等值；附贈的禮品。旅遊契約及保險、議定內容的保證、行程的安全性、領隊導遊的專業及服務。此集群一之消費者，由於其態度較中庸，其滿意度及忠誠度較其他二集群之消費者為高一些，其實只要業者虞行程上、遊程中、領隊導遊方面，順利平安，則此一集群之消費者是較容易滿足的。
- 二、重視遊程型：其消費者重視為：無形承諾因素、遊程安排因素，其社經屬性及旅遊行為，以男性、25-44歲間、個人月所得3.5-4.5萬元、此次旅遊目的地為中港澳。此型之消費者偏向予以有穩定收入的男性，所得介於3.5-4.5萬元之間，重視旅行社承諾；行程與金錢等值；交通工具、住宿安排；個別需求之服務。此型態之消費者對於行程中的交通工具、住宿品質、餐食，有較多的注重。業者不仿打出高品質餐食、高級住宿來吸引其注意，即使團費較一般團體來的貴一些，才能吸引此一集群消費者。
- 三、無特殊偏好型：其消費者對於其選擇行為皆重視，其社經屬性及旅遊行為：以女性、18-44歲間、個人月所得1.5-2.5萬元、此次旅遊目的地為東南亞及東北亞。此型之消費者月收入偏低、對選擇行為並無較顯著的偏好，且此型的消費者又佔了35.05%，亦算是不小集群。業者不仿推出薄利多銷的低價行程來吸引其注意。

5.2.2 後續研究者建議

並由研究結果發現，由於本問卷調查期間民國93年11月10日至民國93年12月31日，共計7週。適逢為旅遊淡季，會至旅行社詢問、洽談、出國旅遊者多為零星的消費族群，再加上此一階段並無較長的連續假期，始得研究結果多偏向於短期東南亞、東北亞行程。建議後續研究者可以將發放問卷安排至6、7月的暑假旅遊旺季，應可以更明顯的比較出各集群間的差異。

附錄一

參考文獻

壹、中文部份

1. 方世榮譯 (民 86)，行銷學原理 (第二版)，台北，東華書局。
2. 交通部觀光局，觀光統計，民92，No.426。
3. 交通部觀光局，<http://202.39.225.136/indexc.asp>。
4. 何明修(民 83)，旅行業品牌形象建立策略之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
5. 邱皓政 (民 91)，量化研究與統計分析，台北，五南圖書出版股份有限公司。
6. 呂明純 (民92)，網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
7. 吳翠華 (民 81)，消費者選擇海外旅遊行為之研究，中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
8. 吳國順 (民 82)，國人出國旅遊市場區隔及消費者行為分析，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
9. 吳明隆 (民 89)，SPSS 統計應用實務，台北，松崗電腦圖書資料股份有限公司。
10. 李湖清 (民76)，國人出國觀光消費行為之研究，中原大學企管研究所碩士論文。
11. 李振妮 (民89)，網路消費者購買決策行為之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
12. 林燈燦 (民 90)，旅行業經營管理—理論與實務，台北，品度股份有限公司。
13. 林中文 (民90)，溫泉遊憩區市場區隔之研究—以礁溪溫泉區為例，

東華大學企業管理學系碩士班碩士論文。

14. 唐學斌 (民73), 觀光學—理論與實務, 台北, 金鼎圖書文物出版社。
15. 容繼業 (民82), 旅行業理論與實務, 台北, 揚智文化事業股份有限公司。
16. 洪良志 (民90), 網際網路與傳統客戶之行銷互動研討-以錫安旅遊為例, 國立中山大學管理學院高階經營碩士學程專班碩士論文。
17. 段葉忠 (民92), 影響顧客選擇旅行社決策因素之探討, 國立台北大學企業管理學系碩士論文。
18. 曹勝雄、張德儀 (民84), 消費者對旅行社選擇偏好之研究, 觀光研究學報, 第一卷第三期, pp.53-75。
19. 曹勝雄、張德儀 (民84), 消費者選擇旅行社影響因素之研究, 觀光教育, 13:3, pp.15-23。
20. 曹勝雄、張德儀 (民84), 消費者選擇旅行社影響因素之研究(續), 觀光教育, 13:4, pp.11-21。
21. 曹勝雄, (民90), 觀光行銷學, 台北, 揚智文化事業股份有限公司。
22. 陳希詔 (民82), 現代行銷學, 台北, 揚昇出版社。
23. 陳俊男 (民84), 出國旅遊旅行社供需行為之研究, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
24. 陳嘉隆 (民87), 旅運業務, 台北, 大陸書局。
25. 黃文乾 (民92), 多層次傳銷旅遊產品之消費者行為研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
26. 彭俊榮 (民92), 旅行業全包套裝團體旅遊產品業務行銷策略之研究, 世新大學觀光學系碩士論文。
27. 劉水深 (民70), 產品規劃與策略運用, 台北, 劉水深印行。
28. 鄭明松 (民83), 國人出國旅遊行為之研究—以大台北地區居民為

例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

29. 賴國鈴（民83），我國旅行業國外旅行團遊程設計之研究—以紐澳行程為例，中國文化大學觀光研究所碩士論文。
30. 鍾賜群（民82），消費者選擇旅行社之行為探討，國立台灣工業技術學院管理技術研究所企業管理學程碩士論文。
31. 韓傑（民73），旅行業管理，高雄，前程出版社。
32. 顧樹侏（民74），旅遊市場學，台北，揚智文化事業股份有限公司。

貳、西文部份

1. Arthur, M. (1979) . Travel Agency Selection Criteria Journal of Travel Research, Vol. 28, No. 1, pp.26-32.
2. Assael, H. (1987). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent Publishing Co.
3. Blackwell, D. R., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt, Inc.
4. Burke Resnik (1999). Marketing & Selling the Travel Product, pp.5, pp.25-29.
5. Betsy, F. (1992). Essentials of Tour Management. New Jersey: Prentice Hall. Inc., pp.100-102.
6. Cox, D. F. (1967) . Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, In D. F. Cox (Ed.), Boston: Harvard University Press, pp.1-19.
7. Dan, R.E.T. (1978) .Strategy is Different in Service Business, Harvard Business Review, pp.158-165.
8. Gee, C.Y., Choy, D.J.L., & Makens, J.C. (1990). The Travel Industry. New York : Van Nostrand Reinhold.

9. Heung, V.C.S. & Chu, R. (2000) . Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp.52-59.
10. Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy* , Prentice Hall International, Inc.
11. Johnson, W. (1983). Tomorrow's Traveller - A Marketing Analysis, *International Journal of Tourism Management*, pp.120-132.
12. Judd, R. C. (1964) . The case For Redefining Services, *Journal of Marketing*, Vol. 28, pp.58-59.
13. Kotler, P. (1991) . *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., Prentice-Hall .
14. Lundberg, D. E. (1972) . *The Tourist Business*, Chicago: Institutions Volume Management Magazine, pp.91.
15. Lundberg, D. E. (1976). *The Tourist Business* , CBI Publishing, Boston, MS.
16. Lo, A. & Lam, T. (2004) . Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.9, No.2, pp.161-176 .
17. Metelka, C. J. (1990). *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism*, New York: Delmar publisher's Inc.
18. Morrison, A.M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. 2nd ed., N.Y.: Delmar Publishers.
19. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*, 2nd ed., N.Y.: Macmillan.
- Millan, A. A. E. (2004) . Development of a multiple-item scale for

- measuring customer satisfaction in travel agencies services , *Tourism Management* 25,pp.533-546.
- 20.Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1985) . A Problems and Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49 , pp.33-46, 191-199.
20. Reed, M. (1999) . E-commerce: An era of confusion *Marketing* .
21. Rushton, A. M. and Carson,D.J (1985) . The Marketing of Services: Managing the Intangibles ,*European Journal of Marketing*,Vol.23, No. 3, pp.19-40.
22. Salah-Eldin Abdel-Wahab (1975). *Tourism Management*, Tourism International Press. pp.92-99.
- 23.Touche Ross & Company (1978). *Joint Travel Agent/Airline Economic and Value Study, Executive Summary*. New York: Touche Ross and Company.
- 24.Upah, G. D. (1980). Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods, *Journal of Retailing*, 56, No.3 ,pp.59-76.
- 25.Wong, C.K. S.& Kwong, W.Y. Y. (2004) . Outbound tourists ' selection criteria for choosing all-inclusive package tours, *Tourism Management* 25 pp. 581-592.

親愛的先生和小姐：

您好！這是一份學術性問卷，目的在於了解您參與套裝旅遊時選擇旅行社的考慮因素，本問卷共分為四個部份，且僅供學術研究使用，不會移作他用，請您放心填答。在此感謝您撥冗協助！

敬祝

平安快樂

南華大學 旅遊事業管理研究所

指導教授 陳勁甫 博士

研究生 陳怡儒 敬上

第一部份、參加套裝旅遊出國的情況，請根據以往經驗填答
(在適當的□內打勾)。

1. 參與套裝旅遊是否為您主要的旅遊方式？

是 否

2. 您蒐集旅遊相關資訊的最主要來源是為？(單選)

親友推薦 報章雜誌廣告或介紹 瀏覽網頁或網站討論 過去參加的經驗

旅行社之促銷廣告 與旅行社人員接觸 其他_____

3. 您最近一次所(將)參與之套裝旅遊，其旅遊目的地為？

東南亞 東北亞 美加 紐澳 歐洲 港、澳、中國大陸 中東

其他_____

4. 您最近一次所(將)參與之套裝旅遊，其旅遊天數約為？

3~5天 6天以上

5. 您最近一次所(將)參與之套裝旅遊，其同行者為？

單獨一人 朋友 家人 同事

6. 選擇參加此次套裝旅遊之前，您花了多少時間蒐集相關資訊？

少於1週 1週~1個月 1個月~2個月 超過2個月

7. 您每年平均參與套裝旅遊出國的次數？

1~2次 3~4次 5次以上

8. 您最近一次所(將)參與之套裝旅遊，是您第幾次參與套裝旅遊行程？

第一次 第二次(含)以上

第二部份、在參加套裝旅遊前，您選擇旅行社考慮因素之重視程度？

(單選，請在適當的□內打勾)

選 項	重 視 程 度				
	非 常 不 重 視	不 重 視	無 意 見	重 視	非 常 重 視
1. 旅遊行程的安全性	<input type="checkbox"/>				
2. 旅行社承諾與客人議定內容的保證(ex.出團日期.行程.飯店...)	<input type="checkbox"/>				
3. 旅行社所安排之領隊、當地導遊人員的經驗.水準及服務態度	<input type="checkbox"/>				
4. 旅行社和消費者間的旅遊契約及保險	<input type="checkbox"/>				
5. 旅行社之口碑與知名度	<input type="checkbox"/>				
6. 旅行社的財務狀況	<input type="checkbox"/>				
7. 旅行社所提供之行程其內容與金錢上的價值是否等同	<input type="checkbox"/>				
8. 行程中的航空公司及其他交通工具之安排	<input type="checkbox"/>				
9. 行程中餐食的安排與品質	<input type="checkbox"/>				
10. 行程中的住宿品質	<input type="checkbox"/>				
11. 旅行社針對客人個別的需求之服務	<input type="checkbox"/>				
12. 親朋好友的推薦	<input type="checkbox"/>				
13. 團費	<input type="checkbox"/>				
14. 旅行社給予團體客人、家庭，優惠折扣	<input type="checkbox"/>				
15. 旅行社給予及早訂位之客人，優惠折扣	<input type="checkbox"/>				
16. 旅行社刊登的電視廣告	<input type="checkbox"/>				
17. 旅行社刊登的雜誌廣告	<input type="checkbox"/>				
18. 旅行社人員的態度及溝通表達能力	<input type="checkbox"/>				
19. 旅行社人員提供迅速服務的意願	<input type="checkbox"/>				
20. 旅行社人員對於行程有深度的了解並掌握即時資訊	<input type="checkbox"/>				
21. 旅行社人員給予客人值得信賴之表現	<input type="checkbox"/>				
22. 旅行社人員服務的速度及態度	<input type="checkbox"/>				
23. 旅行社人員了解顧客需求的能力	<input type="checkbox"/>				
24. 旅行社所辦的行前的說明會	<input type="checkbox"/>				
25. 旅行社人員辦理簽證之服務	<input type="checkbox"/>				
26. 旅行社提供的旅遊手冊	<input type="checkbox"/>				
27. 旅行社分公司的數目	<input type="checkbox"/>				
28. 旅行社附贈的禮品	<input type="checkbox"/>				
29. 旅行社所在位置之方便性	<input type="checkbox"/>				
30. 旅行社的營業時間	<input type="checkbox"/>				

第三部份、旅行社服務的綜合評價

(單選，請在適當的□內打勾)

1. 整體而言，對於您最近一次參與套裝旅遊所選擇之旅行社服務所感到的滿意程度為？
 非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意
2. 根據您此次選擇之經驗，您下次會再選擇同一家旅行社的可能性為？
 非常不可能 不可能 普通 可能 非常可能
3. 您會將此旅行社，推薦給其他人的意願為？
 非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意

第四部份、個人基本資料 (單選，請在適當的□內打勾)

1. 性別：
 男 女
2. 年齡：
 18~24 歲 25~34 歲 35~44 歲 45~54 歲 55~64 歲 65 歲以上
3. 教育程度：
 國中以下 高中職 專科 大學 碩士或博士
4. 職業
 學生 軍公職人員 教職人員 服務業 資訊產業 金融保險
 製造業 其他
5. 個人每月平均所得：
 15,000 元以下 15,001~25,000 元 25,001~35,000 元 35,001~45,000 元
 45,001~55,000 元 55,001~65,000 元 65,001 元以上
6. 每月家庭平均所得：
 50,000 元以下 50,001~80,000 元 80,001 元~110,000 元 110,001~140,000 元
 140,001~170,000 元 170,001~200,000 200,001 元以上
7. 婚姻狀況：
 未婚 已婚，沒小孩 已婚，有小孩

請再檢查是否有漏填的地方，再次感謝您對本研究的協助。