

旅遊產品知覺風險與降低風險策略之研究

The Perceived Risk of Travel Products and the Strategies of Risk Reducing

曹勝雄 Sheng-Hshung Tsaur*

王麗娟 Li-Chuan Wang**

摘要

本研究旨在探討旅遊產品知覺風險與資訊搜尋為主之降低風險策略，以一般欲前往大陸旅遊之消費者為調查對象。首先，經由文獻回顧建立本研究之架構與假設，其次透過問卷調查與統計方法進行實證分析。研究結果顯示，受訪者對於大陸線旅遊產品所知覺到風險程度，以實體風險為最高，社會風險為最低。受訪者之產品涉入程度與知覺風險程度在人口統計屬性中性別、婚姻狀況、教育程度、職業、個人所得有顯著的差異。而產品涉入程度對於社會風險與心理風險之知覺程度有顯著的影響。受訪者在面對知覺風險的購買情境時會透過廣告與客觀資料、產品展示與詢問比較、經驗與產品促銷、知名品牌等資訊來協助其降低對風險的知覺程度。本研究結果有助於旅遊業者研擬產品策略，以降低消費者的知覺風險，針對消費者的資訊來源制定出有效的行銷策略。

關鍵詞：知覺風險、產品涉入、旅遊產品

ABSTRACT

The study aims at proving into the impact on the perceived risk of travel products and the strategies of risk-reducing which gives priority to

*中國文化大學觀光事業研究所副教授

**中國文化大學觀光事業研究所碩士，觀光局馬祖國家風景區管理處

information-searching. The research objects are the consumers planning to purchase the travel product of China tour. First of all, the research framework and hypotheses have been established by literature review. The empirical analysis is carried on through the questionnaire investigation and statistic methods with the finding that the entity risk is the highest and the society risk is the lowest. The result shows that the extent of product involvement is strongly associated with the society risk and psychology risk. While confronting with the purchasing circumstances for perceived risk, the consumers will reduce extent of perceived risk with the aid of advertisement and objective information, product display, inquiry and comparison, past experiences and product promotion, and well-known brand. The results of the study contribute to establish the product strategies for travel operators, to reduce the consumers' perceived risks, and, to establish the effective marketing strategy by aiming at the consumers' information resources.

Key Words: *perceived risk, product involvement, travel product*

一、緒論

自民國 68 年元月政府開放國人出國觀光以來，出國旅遊人數日益增加，加上國民所得的逐年升高，以及國內觀光遊憩區的不敷使用與消費頗高，使得出國觀光成為民眾重要的休閒活動。旅遊產品係一勞力密集的服務性產品，具有無形性、不可分割性、異質性與不可儲存的特質，由於無法透過專利權加以保護，也難以大量生產，使得其服務品質較實體產品難以掌控，購買的風險亦較大。當消費者面對服務的不確定性，且缺乏對旅遊產品的評價資訊時，往往會產生各種不同的知覺風險，如擔心買得比別人貴，擔心遭受旅遊意外傷害的風險，擔心旅遊行程不如原先預期的風險等，這些都會使得消費者修正、延緩甚至取消其購買決策，因此消費者在購買服務產品的過程中，大多會藉由資訊蒐集來作為降低知覺風險的策略。

Bauer(1960)最早提出知覺風險的觀念。所謂知覺風險就是消費者對於特定購買決策所造成的後果，主觀上所認知到的不確定性。由於消費者的任何購買行為都會帶來某些不可預期的後果，因此消費者的購買行為可視為是一種風險的承擔(risk-taking)。每項購買決策背後都隱藏著或大或小的風險。過去在知覺風險之相關研究中，學者大多以實體產品為研究對象，如小汽車(梁恆德, 1996)、消費性科技產品(孫國憲, 1988)、微電腦(Mitchell, 1989)等。在服務性產品方面，Pinhey 與 Iverson(1994)曾探討日本觀光客到關島旅遊時，遊客在總體安全、遊覽活動、水上活動、沙灘活動、夜遊活動

、租車活動與過馬路安全等七項安全知覺風險的程度及各項活動在安全知覺上的差異。Sirakaya, Sheppard 與 McLellan(1997)探討安全知覺風險對旅遊目的地選擇的影響，發現消費者對於安全知覺風險程度高的旅遊目的地，計劃前往的意願較低。Tsauro, Tzeng 與 wang(1997)曾以模糊理論之觀點建立旅遊風險評估模式，文中討論之旅遊風險包括身體風險(physical risk)與設備風險(equipment risk)二大類。但皆未觸及消費者在購買旅遊產品決策過程中知覺風險與降低風險策略間關係的研究。

由於歷年來前往大陸地區旅遊而發生意外事件的消息時有耳聞，故本研究以欲購買大陸線旅遊產品之消費者為研究對象，探討消費者購買旅遊產品時，所產生知覺風險與降低風險策略間的關係，並瞭解知覺風險在人口統計屬性上的差異。此外，根據文獻回顧指出，產品涉入程度往往也會對知覺風險造成影響。故本研究首先透過文獻回顧探討消費者購買決策過程、知覺風險的內涵、資訊蒐尋與降低風險策略間之關係，以及產品涉入因素對知覺風險之影響等。之後，建立本研究的觀念性架構並進行問卷調查與結果分析，最後提出結論與建議。

二、文獻回顧

2.1 消費者購買決策過程

消費者的購買決策過程可分為五個階段(Engel, Koltt 與 Blackwell, 1982)，分別為：問題確認(problem recognition)、收集情報(information search)、評估可行方案(evaluation of alternative)、購買決策(purchase decision)及購後行為(post-purchase behavior)。在經過方案評估階段，消費者通常會對某項產品或品牌產生偏好，並形成購買意願，但在下達最後購買決策之前仍然會受到某些因素之影響。其中知覺風險(perceived risk)會嚴重影響消費者修正、拖延，甚至取消其購買決策。此觀念可以圖 1 表示之。

2.2 知覺風險之內涵

2.2.1 知覺風險的概念化

知覺風險的觀念，最早由 Bauer(1960)所提出，其意乃為消費者之任何行為，都無法產生確定的預期後果，而且這些後果有可能會是不愉快的，因而他指出，消費者行為乃是一風險的承擔(An instance of risk taking)，且許多消費者的行為現象，可以知

覺風險的觀念予以解釋。Cox(1964)有關知覺風險理論的研究指出，知覺風險的基本假設在於消費者行為乃是目標導向的(Goal-oriented)。消費所從事之每一購買行為，都有一組購買目標(Buying Goals)，並期望購買之產品與其目標配合。當消費者的主觀知覺不能確定何種購買(地點、產品、品牌、式樣、大小、顏色等)最能配合或滿足他可接受的目標水準，或者從事購買後之結果不能達到預期目標時，即會產生知覺風險。然而，在消費者心中，其購買目標可能從未明白地予以定義。因為消費者也不願明白地說出，他們所面對的購買情境是具有風險的。在意識階層裡，消費者甚至從未想過有「風險」之事，但他們的行為卻可能受到潛在意識所知覺到風險的影響。

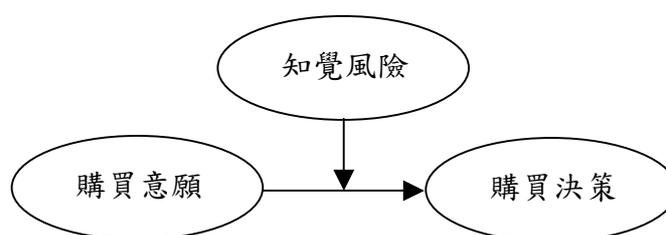


圖 1 消費者購買決策之形成因素

2.2.2 知覺風險的構面

在知覺風險的構面上，Jacoby 與 Kaplan(1972)認為消費者的知覺風險為一多構面(Multifaceted)的觀念，其指出知覺風險要素的基本結構，含有五種型態的風險：(1)財務的風險(Financial Risk)、(2)績效的風險(Performance Risk)、(3)身體的風險(Physical Risk)、(4)心理的風險(Psychological Risk)、(5)社會的風險(Social Risk)。Murray 和 Schlacter(1990)在其研究中針對服務的風險類型和含意有透徹的闡述：

- 1.財務的風險(Financial Risk)：相對於服務而言，所有非服務性產品的價格都可以在購買前建立，但大多數的服務卻非如此。由於很多與服務有關的因素，在服務完成前是難以事先確定的，而這些因素卻會影響成本，故消費者會承受較高的財務風險。
- 2.績效風險(Performance Risk)：消費者在決定其購買決策前，服務的提供者既已訂定服務的價格，但由於服務具有非標準化的特性，因而導致服務品質之高度不確定性，所以消費者購買服務所獲得的真正利益在購買前難以確知的，故消

費者會承受較高的績效風險。

3. 實體風險(Physical Risk)：係有關產品的安全性、購買或使用某一產品所可能造成的危險或傷害。
4. 心理風險(Psychological Risk)：有關於購買或使用某一產品而導致自我形象(Self-Image)或自我概念(Self-Concept)損失的風險。自我概念是主觀的，乃是個人對自己的知覺、意見、態度和價值觀。若個人所得的經驗與自我概念不相符合，便會產生焦慮感。
5. 社會風險(Social Risk)：人的因素在服務中佔有相當重要的地位，因為在大多數的服務中，服務的提供者與消費者往往有高度的直接接觸，人與人之間的接觸可能會產生一些令人困窘的問題(例如與人接觸會使消費者感到不安或不自然，消費者怕所詢問之問題讓服務人員覺得自己無知或愚蠢)。由於服務具有此種不可分割性，導致消費者會承受較高程度的自尊或服務人員不友善反應等社會風險。
6. 便利風險(Time risk)：消費者從事購買行為以獲得滿足時，所可能發生時間及精力花費的不確定損失。

2.2.3 知覺風險的衡量

Cox(1967)定義知覺風險包含有兩個結構性的觀念：(1)消費者於購買前，對於購買不利後果所知覺的可能性。(2)當購買的後果為不利時，消費者個人主觀上所知覺受到損失的大小。換言之，假若損失的量固定，則主觀上感覺損失的可能性愈大，知覺風險的程度即愈高；反之，若感覺損失發生的可能性小，則風險的程度即低。Cunningham(1967)將 Cox 所定義的第一個因素稱為不確定(Uncertainty)因素，第二個因素稱為結果(Consequence)因素，並給予操作化的定義：(1)不確定(Uncertainty)：購買者對於某項事件是否發生，所具有的主觀可能性(Subjective probability that an event will occur)。(2)結果(Consequence)：某種事件發生後，所導致後果的危險性。

Peter 和 Tarpey(1975)兩位學者首先針對先前的研究缺點，提出包含知覺風險成分與構面二者的模式如下：

$$OPR_j = f \sum_{i=1} (PL_{ij} \cdot IL_{ij})$$

其中 OPR_j 表示對品牌 j 的知覺風險， PL_{ij} 表示對購買 j 品牌發生 i 損失的可能性(Probability of Loss)， IL_{ij} 表示購買 j 品牌遭受 i 損失的重大性(Importance of Loss)， n

表示各個風險構面。此外，Peter 與 Tarpey 的研究中首次將上述六個構面的風險一併列入考量。

2.3 資訊蒐尋與降低風險策略之關係

2.3.1 資訊蒐尋的來源

Murray(1991)指出，一般消費者的資訊蒐尋可分為兩個部分，一為內部資訊蒐尋，二為外部資訊蒐尋。Bettman(1979)指出當消費者需要資訊來解決問題時，消費者會先進行內部資訊蒐尋(記憶掃描)，而當發現資訊不足時，就會進行外部的資訊搜尋，以取得解決問題所需要的足夠資訊。Engel et al(1990)的研究中定義內部資訊蒐尋為：消費者在問題確認後，搜尋儲存於個人記憶中與決策相關的知識、資訊的行為。外部資訊蒐尋為：消費透過外部環境，獲取外部資訊的相關努力。兩者間的關係如圖 2 所示。

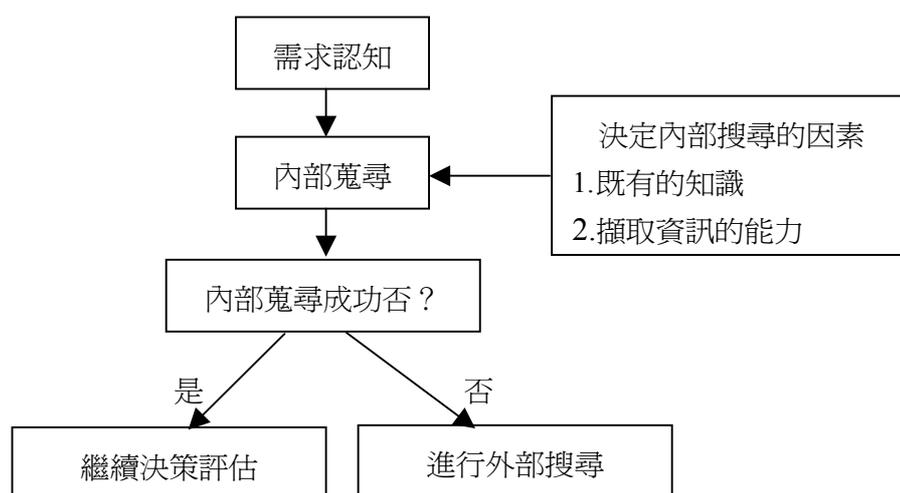


圖 2 內部、外部資訊尋集行為流程圖

資料來源：Engel et al. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed., New York: The Dryden Press.
p 495.

2.3.2 資訊蒐尋與降低知覺風險之關係

構成風險的基本要素有不確定性與後果嚴重性，所以消費者降低風險的策略，可以從這兩方面選擇，以達到可接受的風險範圍。

- 1.減少知覺的不確定性：消費者可以藉由資訊蒐尋或其他方式，以降低不確定性，使決策較為理想。
- 2.減少可能損失的後果：消費者可藉由降低個人的期望水準或減少購買的數量，甚至放棄購買，以減少損失。

Cox(1967)指出消費者最普遍採行的降低風險策略為減少知覺的不確定性。Sheth與 Venkatesan(1968)也指出消費者無法改變使用某一品牌的後果，但他能改變不確定性的程度。Kotler(1994)指出知覺風險的大小隨著所投入金錢多寡、產品屬性不確定性的程度、以及消費者自信的程度而有所不同，每一位消費者都會發展一些降低風險的例行方式，如避免錯誤的決策、向親朋好友蒐集資訊、偏好知名品牌與保證等。所以行銷人員必須瞭解哪些因素使消費者感覺到風險，以提供資訊或支持來降低消費者的知覺風險。

Roselius(1971)的研究中提出十一項可以降低風險的方法，這些方法可以使消費者主觀感受損失發生的可能性降低，事實上也多屬於資訊蒐尋的行為或所尋求資訊的內容，各方法敘述如下：1.保證(Endorsement)；2.品牌忠誠(Brand loyalty)；3.主要的品牌印象(Major brand image)；4.私人檢驗(Private testing)；5.商店印象(Store image)；6.免費樣品(Free sample)；7.退錢保證(Money-back guarantee)8.政府檢驗(Government testing)；9.訪問商店(Shopping)；10.昂貴的產品(Expensive model)；11.口碑(Word of mouth)：探詢家人或朋友對產品的意見。Roseliu 的研究並未針對特定的產品或購買方式，結果發現消費者認為「品牌忠誠度」與「主要品牌印象」對降低風險最有幫助，「昂貴的產品」對降低風險最沒幫助。

2.4 產品涉入

2.4.1 產品涉入的定義與性質

涉入的概念是 Krugman 於 1965 年研究廣告學時所提出，之後，涉入的探討逐漸成為消費者行為研究的主流之一。Zaichkowsky(1985)的研究將涉入劃分為廣告涉入(involvement with advertisement)、購買決策涉入(involvement with purchase)和產品涉入(involvement with product)，其對產品涉入的定義為：在某情況下，一項產品是否對消

費者具有相關性或重要性。一般消費者可能會注意到不同產品或品牌所提供的屬性差異，不同的消費者會有不同的產品或品牌的重視程度或個人主觀意識。若消費者對某類產品有較高的涉入，那麼表現在外的行為是知覺此類產品較為重要且易察覺品牌間的差異性。

Richins 與 Bloch(1986)指出，產品涉入可區分為情境涉入(situation involvement)與耐久涉入(enduring involvement)兩種形式，前者意味著風險認知程度，而後者則是指產品與自我相關的程度，若是風險認知愈高、產品與自我相關的程度愈高，則產品涉入程度愈高。梁恆德(1996)關於小汽車知覺風險的研究指出，產品涉入的程度會影響消費者的知覺風險程度，消費者涉入程度高，其知覺風險的程度也較高。

2.4.2 產品涉入程度影響因素與衡量方法

Zaichkowsky(1986)指出，影響產品涉入的因素包括個人因素、產品因素與情境因素。在產品因素中，產品知覺風險會影響消費者對產品的涉入程度，當消費者對產品的功能表現愈具不確定性，且此不確定性可能會產生重大的損失，則消費者對產品的涉入程度就愈高。由於產品涉入是個假設的概念，為個人內在的心理狀態，故難以用單一的指標加以描述、解釋或預測。Zaichkowsky(1985)曾提供一個「個人涉入量表」(Personal Involvement Inventory，簡稱 PII)，用以衡量涉入的程度，其包括個人因素、產品因素、情境因素等三個構面的 20 對形容詞之語意差異表(semantic-differential scale)，構面主要在衡量產品的重要性。此量表被後來的研究者所廣泛運用於有關涉入的研究中。本研究依據該量表與本研究主題之適合性加以修改成為本研究之衡量方法。

三、研究設計

3.1 觀念性架構

根據上述之文獻回顧，將知覺風險分為六個構面分別為財務風險、績效風險、實體風險、心理風險、社會風險與便利風險。在降低風險策略方面，根據文獻乃以資訊蒐尋為主要的策略。藉此探討消費者在購買旅遊產品時，所知覺風險與降低風險策略間之關係。消費者對風險的知覺受人口統計變數之影響而有所差異。此外，文獻中提及產品的涉入程度對於知覺風險的影響甚鉅，因而在此將其視為變數之一，以瞭解消費者產品涉入程度是否會影響其對旅遊產品的知覺風險。所建立本研究之架構如圖 3 所示。

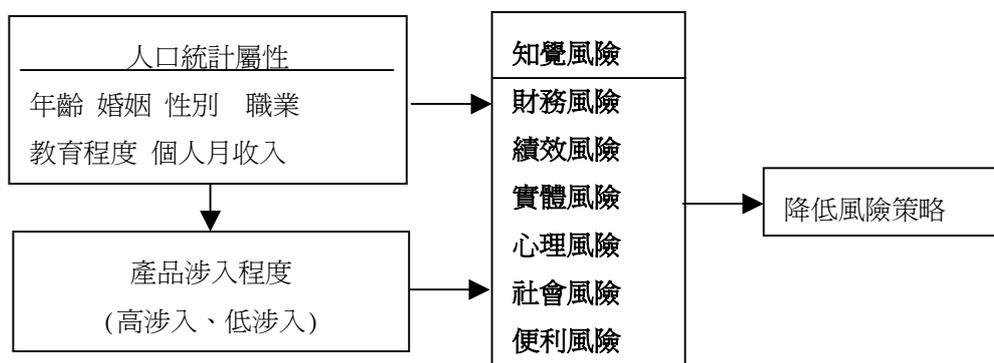


圖 3 研究之觀念性架構

3.2 變數之操作性定義

本研究引用 Murray 和 Schlacter(1990)研究中對服務的風險類型與定義，以為研究之操作性定義，。

- (一) 財務的風險(Financial Risk)：指購買發生錯誤時的金錢成本。當消費者認為不值得花那麼多錢購買此項產品或服務時，消費者就會感受到此風險。
- (二) 績效風險(Performance Risk)：消費者認為所購買服務或產品未達成原先購買它所期望獲得的利益或目的時，所感受到的風險。
- (三) 實體風險(Physical Risk)：係指消費者購買一產品或服務而可能造成的危險或傷害。
- (四) 心理風險(Psychological Risk)：係有關於購買或使用某一產品而導致自我形象(Self-Image)或自我概念(Self-Concept)損失的風險。
- (五) 社會風險(Social Risk)：係指消費者購買產品或服務時，因服務人員不友善而感到不安、不自在或自尊心受到傷害的風險。
- (六) 便利風險(Time risk)：係消費者從事購買以獲得滿足時，所可能發生時間及努力的不確定損失。

由以上之操作性定義可知於旅遊產品上各知覺風險構面可能發生之問題。一般消費者在購買旅遊產品時，常會發生如擔心買的太貴，旅遊之行程與原先之期望不符，擔心旅遊國家之政治社會或環境衛生問題會危害身體之安全或使本身遭受疾病。此外，消費者亦重視自我形象與旅遊產品形象之配合性，重視親朋好友對自己所選擇旅遊

產品之意見，對旅遊活動之適應性，以及旅遊前與旅遊時所需投入之精神與時間，在在都是消費者於購買旅遊產品時所必須再三斟酌的。

3.3 研究假設

根據文獻回顧及本研究所建立之觀念性架構，擬驗證之研究假設如下：

假設一：人口統計屬性在各知覺風險構面與產品涉入程度上有顯著差異。

假設二：產品涉入因素(高涉入、低涉入)在各知覺風險構面上有顯著差異。

本研究採因素分析萃取出資訊蒐尋構面後，將所得之構面結果與各知覺風險構面進行迴歸分析，因此所建立之研究假設如下：

假設三：降低風險之資訊蒐尋策略對各知覺風險構面具有顯著影響。

3.4 問卷設計與調查

本研究問卷之內容共分為四大部分，分述如下：

本研究之知覺風險模式，依據文獻回顧由發生的機率與後果嚴重性兩要素構成。包括財務、實體、心理、社會、績效、便利六個風險構面。第一部份的問卷內容共 16 題，衡量財務風險 2 題、績效風險 3 題、實體風險 3 題、心理風險 4 題，社會風險 2 題、便利風險 2 題。

問卷中每一風險狀況發生機率之不確定程度，依五點尺度之李克特量表(Likert scale)加以衡量，由受訪者給予「非常不可能」1 分到「非常有可能」5 分的評價；不利後果發生的嚴重性，依五點尺度之李克特量表(Likert scale)加以衡量，由受訪者給予「極為嚴重」5 分到「無所謂」1 分的評價。知覺風險程度的計算則如下列公式所示：

$$\begin{aligned} \text{知覺風險} &= \text{財務風險} + \text{績效風險} + \text{心理風險} + \text{社會風險} + \text{實體風險} + \text{便利風險} \\ &= \text{財務之不確定性} \times \text{財務之後果嚴重性} + \text{績效之不確定性} \times \text{績效之後果嚴重性} + \text{心理} \\ &\quad \text{之不確定性} \times \text{心理之後果嚴重性} + \text{社會之不確定性} \times \text{社會之後果嚴重性} + \text{實體之不確} \\ &\quad \text{定性} \times \text{實體之後果嚴重性} + \text{便利之不確定性} \times \text{便利之後果嚴重性} \end{aligned}$$

依每一受訪者勾選的答案，即可計算出受訪者對各構面之風險知覺程度，最後加總即為總知覺風險的程度。

第二部分「產品涉入程度」的衡量，乃參考 Zaichkowsky(1985)之 PII(Personal Involvement Inventory)量表(原問卷設計有 20 項)。依據本研究主題之適合性加以修改

後，保留 10 項作為涉入程度構面之衡量工具。

資訊搜尋為消費者在購買產品前，因知覺到有購買風險而從事的降低風險行為。因而第三部分資訊蒐尋之問項可分為內部資訊搜尋及外部資訊搜尋共 19 題。每一資訊蒐尋行為的衡量，採五點尺度之李克特量表(Likert scale)，由受訪者給予「一定不會」1 分到「一定會」5 分的評價。第四部分主要在衡量受訪者之人口統計屬性，包括性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、收入等變項。

問卷調查以欲前往大陸旅遊之一般消費者為研究對象，以台北市三家旅行社為主要的調查地點，採便利抽樣方式進行調查。調查期間自民國 88 年 7 月至 9 月，總回收問卷 360 份，剔除無效問卷 59 份，有效問卷共計 301 份，問卷有效率達 83.61%。

四、調查結果與分析

4.1 基本資料分析

表 1 為受訪者之基本資料統計，301 位受訪者中，男性 137 人(佔 45.0%)、女性 164 人(佔 54.0%)。年齡方面，以 19 歲至 29 歲為最多，共 125 人(佔 41.5%)；其次 30 歲至 39 歲，40 歲至 49 歲皆為 71 人(佔 23.6%)。在婚姻狀況方面，已婚者共 151 人(佔 50.2%)，未婚者 141 人(佔 46.0%)。教育程度方面，以高中(職)為最多，共 87 人(佔 28.9%)；其次為專科，共 84 人(佔 27.9%)；大學學歷者共 76 人(佔 25.2%)。在職業方面，以工商業者 141 人(佔 46.8%)為最多，其次為其他、家管 46 人(佔 15.6%)。在月平均收入方面，以 20,000~39,000 元者為最多，共 139 人(佔 46.2%)，其次為 40,000~59,999 元者，共 69 人(佔 29.8%)。

4.2 知覺風險構成之分析

本研究之知覺風險係由兩要素與六項風險構面所構成，為檢測各構面間之獨立性，因而利用相關分析計算各構面之相關係數，如表 2 所示。表中除心理風險與社會風險之相關係數略高以外，其於構面之相關係數均小於 0.5，故以此六項構面足以解釋知覺風險。此外，問卷中知覺風險問項之整體信度係數為 0.76，資訊搜尋策略問項之信度係數為 0.79，堪稱良好。

在知覺風險之各問項分析上，發生機率之不確定性與後果嚴重性相乘積之平均數，以擔心前往地點會有傳染病發生之平均數最高，其次是擔心前往地點的政治、社會

環境不安定；另外，我擔心此旅遊產品與自己形象不符之平均數最低，其次為我擔心無法適應團體生活，如表 3 所示。計算風險構面之平均數與標準差如表 4 所示。由表中數字可知受測者知覺風險的程度以實體風險最高，社會風險最低，驗證上述各風險問項之分析結果。

表 1 受訪者基本資料

項目		人數	項目		人數		
性別	男	137	年齡	18 歲以下	9		
	女	164		19~29 歲	125		
婚姻狀況	已婚	151		30~39 歲	71		
				40~49 歲	71		
				50~59 歲	19		
				60 歲或以上	6		
			未婚	141	教育程度	小學或以下	10
						國中	22
其他	9	高中(職)	87				
		專科	84				
職業	學生	46	大學	76			
			研究所以上	22			
			工商業	141	月平均收入	0~19,999 元	62
						20,000~39,999 元	139
						40,000~59,999 元	69
						60,000~79,999 元	24
						80,000~99,999 元	1
10,0000 元以上	6						
軍人	16						
農林漁牧	5						
教師	16						
公務員	16						
退休、家管	14						
其他	47						

表 2 知覺風險各構面之相關係數

	財務風險	績效風險	實體風險	心理風險	社會風險	便利風險
財務風險	1.0000					
績效風險	0.4413	1.0000				
實體風險	0.3324	0.4943	1.0000			
心理風險	0.2803	0.1628	0.2192	1.0000		
社會風險	0.2876	0.2128	0.1118	0.6441	1.0000	
便利風險	0.2815	0.4060	0.4205	0.3792	0.4109	1.0000
總知覺風險	0.6521	0.6935	0.6717	0.6257	0.6302	0.7373

表 3 各風險問項之基本資料

風險構面	問 項	平均數	標準差
財務風險	旅遊產品的價位高會造成財務負擔	10.93	6.36
	旅遊產品並非物符所值	11.45	6.01
績效風險	擔心旅遊產品中行程安排與期望不符	13.39	5.92
	擔心食宿安排與期望不符	13.07	6.22
	領隊導遊所提供服務無法令我滿意	12.43	6.12
實體風險	擔心前往地點的政治、社會環境不安定	15.76	6.58
	擔心前往地點會有天然災害發生	14.31	6.26
	擔心前往地點會有傳染病發生	16.16	6.62
心理風險	對旅遊行程與環境不熟悉會使我感到焦慮	9.04	5.99
	語言難以溝通會使我擔心	7.55	5.46
	文化的差異會對我產生心理上的衝擊	6.95	4.71
	我擔心此旅遊產品與自己形象不符	6.45	5.23
社會風險	我擔心該產品無法得到親朋好友的認同	7.29	5.64
	我擔心無法適應團體生活	6.74	5.68
便利風險	我擔心相關證件與機位未訂妥	12.60	6.90
	想獲得滿意之旅遊結果，需花費相當多的精力與時間	11.08	6.49

註 1：各問項之不確定性題項與後果嚴重性題項相乘得各問項之積分，各問項之平均數由問項之總積分除以樣本數而來。

表 4 各風險構面之平均數與標準差

風險構面	平均數	標準差
財務風險	10.70	4.90
績效風險	12.95	4.90
實體風險	15.25	5.50
心理風險	7.09	3.90
社會風險	6.41	4.53
便利風險	11.37	5.41
總知覺風險	10.63	19.59

註 1：各風險構面之不確定性題項與後果嚴重性題項相乘除以各構面之題數，得各構面之積分，各構面之平均數由各構面之總積分除以樣本數而來。總知覺風險平均數由各構面平均數加總除以構面數而得。

4.3 人口統計屬性與知覺風險之關係

本研究目的之一在瞭解人口統計屬性對知覺風險是否有顯著的差異，經單因子變異數分析(One-Way ANOVA)所得結果如下：

4.3.1 性別與知覺風險之關係

由表 4 可知性別因素在績效風險、實體風險、社會風險與總知覺風險上有顯著的差異，其中女性在各知覺風險構面的平均值明顯高於男性，可推論女性知覺風險之程度較男性高，女性對於旅遊產品之內容、安全性、與自我形象配合之要求高於男性。

4.3.2 年齡與知覺風險之關係

由表 5 可知年齡因素在心理風險與社會風險構面上有顯著差異，在 18 歲以下與 60 歲或以上此兩個年齡層之受訪者其風險知覺程度較高，可能是此兩年齡層之受訪者維護自我形象之意識高，對環境、文化差異之熟悉與接受能力不若其他年齡層好。

4.3.3 婚姻狀況與知覺風險之關係

由表 6 可知婚姻狀況在財務風險、實體風險與總知覺風險上有顯著的差異，其中未婚者對在財務風險、績效風險、實體風險、社會風險、便利風險與總知覺風險上的平均值明顯高於已婚者，可推論單身者之整體旅遊風險知覺高於已婚者，可能是因為單身者有較多的時間與精力去精打細算選擇旅遊產品，因此會感受到較高的知覺風險。

4.3.4 教育程度與知覺風險之關係

由表 7 可知教育程度在心理風險、社會風險上有顯著的差異，其中教育程度愈高者對各風險構面之知覺程度普遍也較高。

4.3.5 職業與知覺風險之關係

由表 8 可知職業因素在心理與社會風險上有顯著的差異，可能由於工作上之相處容易受同事親友等參考團體之影響。所以易產生自我形象或認同感上的知覺風險。其中學生、公務員、退休家管之知覺風險程度較高。

4.3.6 個人平均月收入與知覺風險之關係

由表 9 可知個人平均月收入在實體風險與社會風險上有顯著的差異，由平均值得知普遍薪水愈低之受訪者其知覺風險程度愈高，可能是其收入有限因此期望所付出費用能獲得應有之服務與品質，以及親友們的認同。

4.4 人口統計屬性與產品涉入之關係

由表 10 得知人口統計屬性中性別、年齡、教育程度、職業、收入在產品涉入程度上有顯著差異。由平均數得知女性對產品之涉入程度高於男性；在年齡上，40~49

表 4 性別與知覺風險之單因子變異數分析

性別	風險構面						
	財務風險 平均值	績效風險 平均值	實體風險 平均值	心理風險 平均值	社會風險 平均值	便利風險 平均值	總知覺風險 平均值
男	10.36	12.15	14.14	6.70	5.71	10.72	9.96
女	10.99	13.61	16.17	7.41	7.00	11.92	11.19
F 值	1.23	6.75	10.45	2.47	6.15	3.73	10.77
P 值	0.27	0.01**	0.00**	0.12	0.01**	0.05	0.00**

註 1：**表示 $p < 0.01$ 之顯著水準；* 表示 $p < 0.05$ 之顯著水準。

表 5 年齡與知覺風險之單因子變異數分析

年齡	風險構面						
	財務風險 平均值	績效風險 平均值	實體風險 平均值	心理風險 平均值	社會風險 平均值	便利風險 平均值	總知覺風險 平均值
18 歲以下	9.55	11.88	16.44	9.41	9.77	10.88	11.33
19~29 歲	11.64	13.09	15.71	6.95	6.14	11.42	10.83
30-39 歲	9.91	13.07	15.10	6.90	6.62	12.09	10.62
40~49 歲	9.72	12.77	14.62	6.72	5.66	10.53	10.01
50~59 歲	11.84	12.89	14.08	7.82	7.42	10.31	10.73
60 歲以上	10.41	12.43	16.77	10.70	10.25	16.00	12.76
F 值	2.19	0.15	0.71	2.03	2.61	1.65	1.21
P 值	0.06	0.98	0.62	0.05*	0.03*	0.15	0.31

註 1：** 表示 $p < 0.01$ 之顯著水準；* 表示 $p < 0.05$ 之顯著水準。

表 6 婚姻與知覺風險之單因子變異數分析

婚姻	風險構面						
	財務風險 平均值	績效風險 平均值	實體風險 平均值	心理風險 平均值	社會風險 平均值	便利風險 平均值	總知覺風險 平均值
已婚	10.18	12.51	14.86	7.24	6.29	10.99	10.35
未婚	11.50	13.48	16.01	7.04	6.62	11.97	11.10
其他	7.00	11.95	9.73	5.25	5.11	8.61	7.94
F 值	5.44	1.60	6.47	1.14	0.57	2.44	5.24
P 值	0.00**	0.20	0.00**	0.32	0.57	0.09	0.00**

註 1：** 表示 $p < 0.01$ 之顯著水準；* 表示 $p < 0.05$ 之顯著水準。

表 7 教育程度與知覺風險之單因子變異數分析

教育	風險構面						
	財務風險 平均值	績效風險 平均值	實體風險 平均值	心理風險 平均值	社會風險 平均值	便利風險 平均值	總知覺風險 平均值
小學或以下	11.30	14.35	13.69	11.25	12.10	14.5	12.86
國中	9.59	11.67	13.78	6.45	6.90	10.63	9.84
高中(職)	9.99	12.57	14.78	7.42	6.68	10.51	10.32
專科	11.30	12.81	15.35	7.46	5.91	11.28	10.69
大學	11.14	13.43	15.89	6.22	5.92	11.61	10.70
研究所或以上	10.59	13.95	16.70	6.11	5.90	13.68	11.16
F 值	1.00	0.91	1.12	3.87	3.87	2.06	1.49
P 值	0.42	0.48	0.35	0.00**	0.00**	0.07	0.19

註 1：** 表示 $p < 0.01$ 之顯著水準；* 表示 $p < 0.05$ 之顯著水準。

表 8 職業與知覺風險之單因子變異數分析

職業	風險構面						
	財務風險 平均值	績效風險 平均值	實體風險 平均值	心理風險 平均值	社會風險 平均值	便利風險 平均值	總知覺風險 平均值
學生	12.08	12.62	15.90	6.99	6.91	11.53	11.01
工商業	9.81	12.59	14.53	7.04	6.36	11.01	10.23
軍人	9.84	14.56	15.03	5.48	3.40	13.21	10.26
農林漁牧	10.40	18.12	12.26	6.50	6.00	8.50	10.29
教師	10.82	11.68	16.68	6.56	4.31	9.53	9.93
公務員	11.59	14.53	17.02	8.21	7.21	12.37	11.82
退休家管	11.21	13.65	16.78	10.41	11.82	14.25	13.02
其他	11.86	12.92	15.60	6.75	5.98	11.42	10.76
F 值	1.75	1.63	1.22	2.19	4.97	1.49	1.97
P 值	0.09	0.13	0.29	0.03*	0.00**	0.17	0.05

註 1：** 表示 $p < 0.01$ 之顯著水準；* 表示 $p < 0.05$ 之顯著水準。

表 9 薪資與知覺風險之單因子變異數分析

薪資	風險構面						
	財務風險 平均值	績效風險 平均值	實體風險 平均值	心理風險 平均值	社會風險 平均值	便利風險 平均值	總知覺風險 平均值
0~19,999 元	11.92	12.71	15.25	7.86	7.93	11.89	11.27
20,000~39,999 元	10.82	13.18	15.74	7.19	6.41	11.44	10.79
40,000~59,999 元	10.07	13.13	14.52	6.69	5.91	11.58	10.32
60,000~79,999 元	9.52	11.26	13.58	5.73	4.27	9.04	8.90
80,000~99,999 元	10.00	9.66	4.00	5.25	3.00	18.00	8.32
10,0000 元以上	7.66	15.37	20.8	7.00	5.75	10.25	11.15
F 值	1.78	1.07	3.07	1.28	2.86	1.39	2.18
P 值	0.12	0.37	0.01*	0.27	0.02*	0.23	0.06

註 1：** 表示 $p < 0.01$ 之顯著水準；* 表示 $p < 0.05$ 之顯著水準。

歲之受訪者其產品涉入程度較其他年齡層為高；已婚者之產品涉入程度高於未婚者與其他受訪者；在教育程度上，除小學或以下之受訪者，其他受訪者之產品涉入程度皆較高；在職業上，除退休家管之受訪者，其他職業之受訪者皆有較高之產品涉入程度。在收入上，除 10 萬以上高薪者外，其他受訪者皆有較高之產品涉入程度。

4.5 產品涉入程度與知覺風險之關係

本研究問卷中產品涉入程度的信度係數為 0.8969 堪稱良好；為瞭解產品涉入與各知覺風險構面間的關係，本研究以 t 檢定(t-test)進行檢定。首先依產品涉入的高低程度，以平均數(4.1169)作為依據，區分為兩組。檢定結果如表 11 所示，產品涉入程度的高低在心理、社會知覺風險上達顯著水準，即受訪者的產品涉入程度高，所知覺到的心理、社會風險亦較高。產品涉入程度在其他風險構面上則不具顯著水準。

4.6 降低風險策略與知覺風險之關係

4.6.1 降低風險策略之資訊搜尋因素分析

本研究之資訊搜尋量表共 19 題，為便於分析與解釋，故經由因素分析萃取構面，採主成分分析法，進行最大變異直交轉軸，萃取特徵值(Eigenvalue)大於 1，各變項因素負荷量絕對值大於 0.4 之因素，共得六個構面，其累積解釋變異量為 62.1%。構面之命名、所包含的題目、因素負荷量與解釋變異量如表 12 所示。

表 10 人口統計屬性與產品涉入程度之單因子變異數分析

性別	產品涉入程度 (平均數)	F 值	P 值
男	4.02	4.23	0.04*
女	4.20		
年齡		3.01	0.01**
18 歲以下	3.82		
19~29 歲	4.02		
30-39 歲	4.11		
40~49 歲	4.35		
50~59 歲	4.26		
60 歲以上	3.47		
婚姻狀況		1.60	0.20
已婚	4.20		
未婚	4.04		
其他	4.02		
教育程度		5.13	0.00**
小學或以下	3.08		
國中	4.37		
高中(職)	4.19		
專科	4.18		
大學	4.08		
研究所或以上	3.91		
職業		2.18	0.04*
學生	4.10		
工商業	4.11		
軍人	4.25		
農林漁牧	4.82		
教師	4.36		
公務員	3.86		
退休、家管	3.61		
其他	4.20		
收入		2.47	0.03*
0~19,999 元	4.05		
20,000~39,999 元	4.12		
40,000~59,999 元	4.21		
60,000~79,999 元	4.27		
80,000~99,999 元	4.00		
10,0000 元以上	3.15		

註 1：** 表示 $p < 0.01$ 之顯著水準；* 表示 $p < 0.05$ 之顯著水準。

表 11 產品涉入程度與各風險構面之 t 檢定分析

風險構面	產品涉入程度	人數	F 值	P 值
財務風險	高涉入分組	159	1.094	0.296
	低涉入分組	142		
績效風險	高涉入分組	159	0.666	0.415
	低涉入分組	142		
實體風險	高涉入分組	159	2.859	0.092
	低涉入分組	142		
心理風險	高涉入分組	159	10.819	0.001**
	低涉入分組	142		
社會風險	高涉入分組	159	5.940	0.015*
	低涉入分組	142		
便利風險	高涉入分組	159	1.039	0.309
	低涉入分組	142		

註 1：** 表示 $p < 0.01$ 之顯著水準；* 表示 $p < 0.05$ 之顯著水準。

表 12 資訊搜尋構面之因素分析

因素一：廣告與客觀資料因素	因素負荷量	解釋變異量
7. 閱讀專業雜誌	0.599	28.6%
8. 注意報章雜誌對此項產品的廣告	0.700	
9. 注意電視收音機對此響產品的廣告	0.728	
10. 上 internet(網際網路)尋找相關資料	0.621	
11. 收集旅行社所提供之旅遊產品相關資料	0.646	
14. 詢問旅遊相關政府機構，如觀光局、省旅遊等	0.542	
15. 注意客觀的資訊來源，如消基會或品保協會之報導	0.478	
因素二：產品展示與詢問比較因素	因素負荷量	解釋變異量
2. 旅行業者所聯合舉辦之展覽會，如旅展	0.697	8.6%
3. 親訪旅行社與業務人員洽談	0.832	
4. 個別旅行社所舉辦之演講說明會	0.748	
12. 打電話詢問旅行社	0.507	
因素三：經驗與產品促銷因素	因素負荷量	解釋變異量
13. 注意產品的促銷活動	0.442	7.3%
18. 依照自己過去的經驗	0.842	
19. 嚐試回憶此項產品或服務過去發生之事件	0.667	
因素四：親友意見與口碑因素	因素負荷量	解釋變異量
1. 請教親朋好友、同學等我所認識人的意見	0.583	6.7%
5. 注意此項產品的口碑	0.577	
17. 購買前不作任何資訊蒐集或比較直接購買	0.762	
因素五：品牌因素	因素負荷量	解釋變異量
16. 選擇品牌知名度較高的產品	0.758	5.8%
因素六：一般資訊因素	因素負荷量	解釋變異量
6. 閱讀一般報章雜誌的旅遊專欄	0.724	5.1%

4.6.2 知覺風險構面與資訊搜尋因素構面之關係

將所萃取出來的六個資訊搜尋構面（廣告與客觀資料因素、產品展示與詢問比較因素、經驗與產品促銷因素、親友意見與口碑因素、品牌因素與一般資訊因素）與前述的六項知覺風險構面進行迴歸分析，以瞭解消費者常用以降低風險之資訊搜尋策略，可降低哪些構面的知覺風險，所得分析結果如下：

1. 廣告與客觀資料因素與各風險構面之關係

由表 13 得知「廣告與客觀資料因素」對財務知覺風險與社會知覺風險有顯著的影響。受訪者藉由各產品廣告之比較、參考政府機構、消費者保護團體等所公布之客觀資料有助於降低財務風險的知覺。此外，廣告頻繁之產品或相關機構所推薦之產品普遍為大眾所熟知，不必擔心所購買之產品無法得到親友們的認同，有助於降低購買者之社會風險知覺。

2. 產品展示與詢問比較因素與各風險構面之關係

由表 14 得知「產品展示與詢問比較因素」對於財務風險與績效風險有顯著的影響，可能是消費者透過親自到各旅行社或展覽會直接洽談詢問，在產品價格上有商榷之空間且藉由服務人員的解說而瞭解旅遊產品之實際內容，都有助於降低消費者之財務與績效風險的知覺。

3. 經驗與產品促銷因素與各風險構面間之關係

由表 15 得知「經驗與產品促銷因素」對於實體與心理風險有顯著的影響，通常消費者本身過去的旅遊經驗常是其選擇旅遊產品之重要考量因素。旅遊經驗豐富者其對環境與本身心理上之適應能力較好。產品促銷往往具有較優惠之價格，因此會使消費者降低其對前往地區安全性與本身心理上之知覺風險。

4. 親友意見與口碑因素與各風險構面間之關係

由表 16 得知「親友意見與口碑因素」對於各知覺風險並無顯著的影響，可能是因為消費者在購買旅遊產品時，會留意周遭親朋好友之相關旅遊經驗與各產品之口碑。然而在真正決定購買時，消費者往往會因本身之偏好與價格因素而產生不同之購買選擇。

5. 品牌因素與各風險構面之關係

由表 17 得知「品牌因素」對績效與社會知覺風險有顯著的影響。由於知名度較高之旅遊產品其內容品質有一定之水準，消費者不易產生行程內容或服務與期望不符之情況，也樂於花費較貴的金錢購買。此外，產品品牌較具知名

度往往可使得消費者的購買選擇獲得大家的認同。

6. 一般資訊與各風險構面之關係

由表 18 得知「一般資訊因素」對於各風險構面無顯著之影響，可能是因爲一般報章雜誌之旅遊專欄往往都是風光名勝之介紹，因此無助於風險知覺之降低。

表 13 廣告與客觀資料因素與各風險構面之迴歸分析

Y=廣告與客觀資料因素			
風險構面	迴歸係數	t 值	P 值
X ₁ =財務風險	0.128	1.926	0.055*
X ₂ =績效風險	- 0.017	- 0.236	0.813
X ₃ =實體風險	- 0.007	- 0.102	0.919
X ₄ =心理風險	- 0.047	- 0.612	0.541
X ₅ =社會風險	- 0.165	- 2.091	0.037**
X ₆ =便利風險	0.080	1.133	0.258

註 1：** 表示 p<0.05 之顯著水準；* 表示 p<0.1 之顯著水準。

表 14 產品展示與詢問比較因素與各風險構面之迴歸分析

Y=產品展示與詢問比較因素			
風險構面	迴歸係數	t 值	P 值
X ₁ =財務風險	0.117	1.755	0.080*
X ₂ =績效風險	- 0.151	- 2.081	0.038**
X ₃ =實體風險	0.028	0.398	0.691
X ₄ =心理風險	0.035	0.450	0.653
X ₅ =社會風險	- 0.104	- 1.305	0.193
X ₆ =便利風險	0.029	0.403	0.687

註 1：** 表示 p<0.05 之顯著水準；* 表示 p<0.1 之顯著水準。

表 15 經驗與產品促銷因素與各風險構面之迴歸分析

Y=經驗與產品促銷因素			
風險構面	迴歸係數	t 值	P 值
X ₁ =財務風險	0.027	0.405	0.686
X ₂ =績效風險	- 0.049	- 0.670	0.503
X ₃ =實體風險	0.117	1.662	0.098*
X ₄ =心理風險	- 0.168	- 2.162	0.031**
X ₅ =社會風險	0.030	0.382	0.703
X ₆ =便利風險	0.019	0.261	0.794

註 1：** 表示 p<0.05 之顯著水準；* 表示 p<0.1 之顯著水準。

表 16 親友意見與口碑因素與各知覺風險之迴歸分析

Y=親友意見與口碑因素			
風險構面	迴歸係數	t 值	P 值
X ₁ =財務風險	0.019	0.283	0.778
X ₂ =績效風險	- 0.051	- 0.701	0.484
X ₃ =實體風險	- 0.023	- 0.318	0.751
X ₄ =心理風險	0.028	0.351	0.726
X ₅ =社會風險	0.043	0.532	0.595
X ₆ =便利風險	- 0.062	- 0.869	0.386

註 1: ** 表示 p<0.05 之顯著水準; * 表示 p<0.1 之顯著水準。

表 17 各資訊搜尋構面與社會風險之迴歸分析

Y=品牌因素			
風險構面	迴歸係數	t 值	P 值
X ₁ =財務風險	- 0.141	- 2.127	0.034**
X ₂ =績效風險	0.129	1.782	0.076*
X ₃ =實體風險	0.010	0.138	0.890
X ₄ =心理風險	- 0.056	- 0.718	0.474
X ₅ =社會風險	0.146	1.846	0.066*
X ₆ =便利風險	0.000	- 0.003	0.998

註 1: ** 表示 p<0.05 之顯著水準; * 表示 p<0.1 之顯著水準。

表 18 一般資訊因素與各風險構面之迴歸分析

Y=一般資訊因素			
風險構面	迴歸係數	t 值	P 值
X ₁ =財務風險	- 0.049	- 0.732	0.464
X ₂ =績效風險	- 0.037	- 0.502	0.616
X ₃ =實體風險	- 0.083	1.169	0.243
X ₄ =心理風險	- 0.021	0.271	0.787
X ₅ =社會風險	- 0.053	- 0.659	0.510
X ₆ =便利風險	- 0.031	- 0.431	0.667

註 1: ** 表示 p<0.05 之顯著水準; * 表示 p<0.1 之顯著水準。

五、結論與建議

5.1 結論

5.1.1 知覺風險構面上

由上述分析可知受訪者對於前往大陸地區旅遊的知覺風險以實體風險為最高，心理風險為最低。一般消費者對於本身所可能遭受的傷害與意外的敏感度較高，且過去曾發生的重大旅遊意外事件，都可能使得受訪者知覺到較高的實體風險。此外，由於

前往大陸地區旅遊較不必擔心語文無法溝通或文化差異太大的問題，故受訪者對心理、社會風險的知覺程度較低。

5.1.2 人口統計屬性與知覺風險之關係

由前述的資料分析與解釋可得知，並非每一項人口統計變數對於知覺風險各構面均有顯著的差異，故歸納分析結果如下：

1. 影響財務風險達到顯著差異的人口統計變項有：婚姻狀況一項。
2. 影響績效風險達到顯著差異的人口統計變項有：性別一項。
3. 影響實體風險達到顯著差異的人口統計變項有：性別、婚姻狀況與個人平均月收入，共三項。
4. 影響心理風險達到顯著差異的人口統計變項有：年齡、教育程度與職業，共三項。
5. 影響社會風險達到顯著差異的人口統計變項有：性別、年齡、教育程度、職業與個人平均月收入，共五項。
6. 各人口統計變項在便利風險之知覺程度無顯著差異。
7. 影響總知覺風險達到顯著差異的人口統計變項有：性別與婚姻兩項。

5.1.3 人口統計屬性與產品涉入因素間之關係

由前述資料可知除婚姻狀況外，其他人口屬性對產品涉入因素有顯著差異，可推論不同屬性背景之消費者，其產品涉入程度不同。對產品涉入程度較高之受訪者須提供較多的旅遊相關資訊乃至親自解答其疑問，以降低其知覺風險。

5.1.4 產品涉入程度與知覺風險之關係

本研究假設產品涉入程度在各知覺風險構面有顯著差異，經分析得知產品涉入程度僅在心理、社會風險上達到顯著水準。可知產品涉入程度高之受訪者通常對於自我形象之維護與需要被認同感較高，因此可推薦其購買品牌形象佳之旅遊產品。

5.1.5 資訊搜尋構面與知覺風險之關係

本研究將資訊搜尋的 19 題問項經因素分析，萃取出六個資訊搜尋構面，與各風險構面進行迴歸分析，以得知消費者所採行降低風險的資訊搜尋策略對各風險構面之影響。

從前述的資料分析與解釋可得知，並非每一項資訊搜尋構面皆能降低消費者對於各風險構面的知覺，故歸納分析結果如下：

1. 媒體廣告與政府機構、消費者保護團體等所提供之資料有助於降低消費者之財務與社會知覺風險。
2. 可與消費者直接接觸交換意見之旅遊展覽會、說明會或消費者親自到旅行社詢問有助於降低消費者之財務與績效知覺風險。
3. 消費者本身之旅遊經驗與業者之促銷活動有助於降低實體及心理知覺風險。
4. 品牌之建立有助於降低消費者財務、績效與社會知覺風險。
5. 親友意見與口碑因素、一般資訊因素不會影響消費者對風險的知覺，可能是因為消費者在選擇旅遊產品時多少會詢問親朋好友之意見與產品之口碑，然而受個人認知之影響採納作為購買參考之成分不一，所以對知覺風險的影響並不顯著。一般報章雜誌之旅遊專欄多為風光名勝之介紹對於消費者知覺風險之程度不具影響力。

5.2 建議

5.2.1 對業者之建議

業者應確保旅遊地點的安全，加強領隊的急救與危機處理能力，以避免可能使旅客人身及財產受威脅之意外事件發生。經由調查得知消費者會透過相關的資訊管道來降低其知覺風險，其中品牌之建立有助於消費者降低對產品的知覺風險，因此業者應透過行程品質之加強與服務接觸之互動建立良好的品牌形象。此外，針對不同涉入程度之消費者可利用其常使用之資料搜尋方式研擬產品之行銷管道。業者可經由媒體廣告來加深消費者的印象，透過展覽會、說明會之直接接觸能使消費者更瞭解產品之內容，並與消費者建立良好之互動關係。此外，提昇銷售、接待與領隊人員之服務品質，建立良好的口碑，皆有助於降低消費者的知覺風險。

5.2.2 後續研究之建議

本研究僅探討人口統計屬性、產品涉入因素與知覺風險間之關係，建議後續之研究可加入其它可能影響的因素如其他消費者屬性因素等。對於降低風險策略上除了資訊搜尋策略外，可納入更多可能降低風險的策略做進一步的探討。知覺風險的概念已廣泛地應用在不同的領域中，尤其是在實體產品的研究上，但對於知覺風險可能更高的服務產品則少有人作深入的探討，因此可將知覺風險的研究延伸到其他的服務性產品。在觀光相關的服務產業上，可進一步地探討遊客對於旅遊目的地，如國家公園、遊樂區、風景區等的知覺風險。

參考文獻

1. 梁恆德，「汽車購買者知覺風險之研究」，政治大學企業管理研究所碩士論文，民國 85 年。
2. 孫國憲，「消費性科技產品知覺風險之研究—以彩色電視機、錄放影機、個人電腦為實例」，交通大學管理科學研究所碩士論文，民國 76 年。
3. Bauer, R. A. "Consumer Behavior as Risk Taking. in R. S. Hancock (ed.)", Dynamic marketing for a changing world, Chicago: American Marketing Association, 1960, pp. 389-398.
4. Bettman, James R. An Information Proceeding Theory of Consumer Choice Reading. Mass: Addison-Wesley, 1979.
5. Cox, Donald F. and Rich, Stuart U. "Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping", Journal of Marketing Research, February, 1964, 229-238.
6. Cox, Donald F. "Risk Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases. In Cox (ed.)", Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, 1967, pp. 34-81
7. Cunningham, Scott M. "The Major Dimensions of Perceived Risk. In Cox(ed.)", Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, 1967, pp. 82-108
8. Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. Consumer Behavior. 6th ed., New York: The Dryden Press, 1990.
9. Engel, James F., Kollat, D. T. and Blackwell, Roger D., Consumer Behavior. 4th ed., New York: The Dryden Press, 1982.
10. Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan. "The Components of Perceived Risk." In Proceedings. In Third Annual Conference. Eds., IL: Association for Consumer Research., 1972.
11. Kloter, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ED. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.
12. Krugman. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. Public Opinion Quarterly, Vol. 29, 1965, pp. 349-356.
13. Murraray, K. B. and Schlacter, J. L. "The Impact of Services vs. Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability." Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 18, 1990, pp. 51-65.

14. Murraray, Keith B., "A test of service marketing theory: consumer information acquisition activities." *Journal of Marketing*, Vol.55, 1991, pp.10-25.
15. Mitchell, V-W., "Industrial risk reduction in the purchase of microcomputers by small business". *European Journal of Marketing*, Vol.24,1989,pp.7-19.
16. Peter, J. Paul. and Tarpey, Lawrence X," A Comparative Analysis of Three Consumer Strategies." *Journal of Consumer Research*, Vol.2, 1975,pp. 29-37.
17. Pinhey, T. K. and Iverson, T. J.," Safety Concerns of Japanese Visitors to Guam." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 3,1994,pp.87-94.
18. Richins Marsha L. and Peper H. Bloch.,"Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effect of Involvement." *Journal of Business Research*, Vol.23,1986,pp.145-158.
19. Roehl, W. S. and D. R. Fesenmaier,"Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis." *Journal of Travel Research*, Vol.30 ,1992.
20. Roselius, Ted.,"Consumer Rankings of Risk Reduction Methods." *Journal of Marketing*, Vol.35,197pp.156-61.
21. Sheth, Jagdish N. and M. Venkatesan," Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior." *Journal of Marketing research*, Vol.5,1968,pp.307-310.
22. Sirakaya, E., Sheppard, G. A., and McLellan, R. W.,"Assessment of relationship between perceived safety at A vacation site and destination choice decision: Extending the behavioral decision-making model." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.21, 1997,pp. 1-10.
23. Tsaor, S. H., Tzeng, G. H. and Wang, K. C.,"Evaluating Tourist Risk from Fuzzy Perspectives." *Annals of Tourism Research*, Vol.24,1997,pp.796-812.
24. Zaichkowsky, Judith L.,"Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12,December 1985,pp.341-352.
25. Zaichkowsky, Judith L.,"Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol.15,1986,pp.4-14.