

中國文化大學商學院觀光事業學系研究所
碩士論文

Master of Business Administration Thesis
Graduate Institute of Tourism Industry, Tourism and Leisure Management
College of Business
Chinese Culture University

團體套裝旅遊購物站設計對於消費者購前評估之影響

Effects of Shopping spot Design on the Pre-purchase Evaluation of
Consumers for Group Package Tour



指導教授：曹勝雄
王志宏

Advisors : Dr. Sheng-Hshiang Tsaur
Dr. Chih-Hung Wang

研究生：劉學宏

Graduate Student: Hsueh-Hung Liu

中華民國 100 年 12 月

December 2011

中文摘要

論文名稱：團體套裝旅遊購物站設計對於
消費者購前評估之影響

總頁數：116

校(院)所組別：中國文化大學商學院觀光事業學系研究所

畢業時間及提要別：一〇〇年度第一學期碩士學位論文提要

研究生：劉學宏

指導教授：曹勝雄
王志宏

論文提要內容：

團體套裝旅遊(Group Package Tour, GPT)係為眾多亞洲國家主要旅遊模式之一。旅遊產品具有無形性及不確定性，無法藉由展示，降低購買決策風險；因此，致使消費者購買旅遊產品之時，經常運用產品相關之線索，做為購買決策之依據。

「購物安排」係為團體套裝旅遊行程之中不可或缺，然而，亦為影響旅遊體驗與旅遊品質甚鉅之旅遊活動。回顧過往文獻，迄今尚乏購物站類型與安排方式對於消費者購前評估(諸如：預期品質、知覺風險與購買意願)影響之研究，藉以提供旅行業者遊程設計與規劃之參考。

為求釐清購物站類型與安排方式對於消費者購前評估之影響效果，本文運用 2×2 混合因子設計，亦即二項購物站類型(受試者間因子設計)：產品導向與過程導向與二項購物站安排方式(受試者內因子設計)：購物據點與納入正式行程，驗證購物站類型以及安排方式對於消費者的購前評估(亦即預期產品品質、知覺風險與購買意願)之影響效果。

本文運用便利抽樣針對桃園國際機場出境大廳之出境旅客，檢測本研究之假設。研究結果顯示，受試者偏好過程導向之購物

站搭配納入正式行程之購物站安排；相反地，受試者較為不偏好產品導向之購物站搭配購物據點之購物站安排。此外，本文亦於文末針對研究結果提出學術與管理意涵，與未來研究方向之建議。

關鍵詞：團體套裝旅遊、遊程設計、購物站、購前評估



Effects of Shopping spot Design on the Pre-purchase Evaluation of
Consumers for Group package Tour

Student: Hsueh-Hung Liu

Advisors: Dr. Sheng-Hshiang Tsaur
Dr. Chih-Hung Wang

Chinese Culture University

ABSTRACT

This Group package tour is one of the most popular travel patterns for many Asian countries. The intangibility and uncertainty of travel products make them difficult to reduce the risk of purchasing decision by display, and consumers thus often depend on related cues of the product for purchase decision when purchasing travel products.

Shopping arrangement is one of the indispensable parts of group package tour and it is also an activity that largely affects tourist experience and tour quality. Empirical study for the effects of shopping-spot types and shopping arrangement on the consumers' pre-purchasing evaluations (i.e., expected product quality, perceived risk and willingness to buy) is still wanting to provide reference for travel agents to design and plan their itineraries.

In order to clarify the effects of shopping-spot types and shopping arrangement on the consumers' pre-purchasing evaluations, a 2×2 mixed factorial design was used in this study – with two shopping-spot types (between subjects): product-orientation and process-orientation and two shopping-spot arrangements (within subjects): tourist shopping-habitat and official tour-itinerary– to examine these effects on the consumers' pre-purchase evaluations (i.e., expected product quality, perceived risk and willingness to buy).

Convenience sampling was used in this study for departing passengers in the departure hall at Taiwan Taoyuan International Airport to examine the hypotheses of this study. Results of this study indicated that process-oriented shopping spot with

official tour-itinerary were preferred for the subjects. On the contrary, product-oriented shopping spot with tourist shopping-habitat were less preferred for the subjects. Furthermore, some implications for academics and management and suggestions for further research are also provided in the end of this study according to the results of this study.

Key words : group package tour, itinerary design, shopping spot, pre-purchase evaluation



誌謝辭

本人經由考試錄取而後就讀文化觀光休閒事業管理研究所，除了它是最早成立而且是旅行業界認定優質的觀光研究所外，也實踐我多年前未臻修讀研究所的願望。喜出望外的是，扣除一個早我一年修讀學分班而畢業的同學之外，我是本班年紀最大且是第一個正規學制入學及畢業的研究生。

能在短短的兩年半取得碩士的文憑，首先最要感謝的是我的論文雙指導教授-曹勝雄與王志宏；由於他們耐心的指導，讓我能充分運用其學術的專業並融入我旅遊業界多年所學，完成研究所論文的撰寫；並將獲致的結論提供業界參酌略盡棉薄之力。另外最要感謝是我的內人-華芝，她不但全心處理家務及照顧兒女，並提供學費的贊助，讓我無後顧之憂專心完成研究所的學業。

另外，要感謝的是兩位校外口委教授(師大餐旅管理劉元安與輔大餐旅管理蘇哲仁)，點出一些論文將會更加完美的補強評述；與專家訪談的業者鳳凰旅遊張董、世邦旅遊陳董、新台旅遊林總、可樂旅遊直售李總，百忙之中撥冗提供精闢論述作為本論文實務的佐證。其次要感謝電腦教學課程-甘老師、趙助教、明慧及校外資訊范小姐；提供論文意見的碩專學長淑玲；參與本人論文口試旁聽加油的同學一琳、人熙、永葆、湘蕾...等，讓我能從容完成學位論文口試的報告。最後要感謝鳳凰旅遊總公司張董以及廖總的肯定、任職的單位雍利企業邱董與張副董的體諒與支持。

要感謝的人實在太多真是不勝枚舉，謹以『曾經參與及協助我的所有人』，感謝你們的真情付出，致上我最誠摯的謝意！

劉學宏 謹誌

中華民國 100 年 12 月

內容目錄

	頁次
中文摘要	i
英文摘要	iii
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	5
第三節 研究範圍與對象	8
第四節 研究內容與流程	10
第二章 文獻回顧	13
第一節 旅遊產品	13
第二節 團體套裝旅遊 - 遊程設計	19
第三節 團體套裝旅遊 - 購物站的類型	29
第四節 團體套裝旅遊 - 購物站的安排方式	35
第五節 團體套裝旅遊 - 產品之購前評估	40
第三章 研究方法	48
第一節 研究架構	48
第二節 研究變數之操作性定義	49
第三節 研究假設	50
第四節 問卷設計與量表製作	59
第五節 實驗設計與資料收集	61
第六節 資料統計分析方法	65

第四章	研究結果	68
第一節	樣本特徵分析	68
第二節	研究變數的敘述統計分析	71
第三節	統計分析結果與討論	74
第五章	結論與建議	80
第一節	研究結論	80
第二節	研究限制	82
第三節	研究建議	83
參考文獻		85
附錄一	旅行業者(專家訪談)- 提問大綱	106
附錄二	問卷說明及問卷調查	107
附錄三	遊程設計之行程表	112



表 目 錄

表 2- 1-1 2010年國人從事國外旅遊目的比較	13
表 2- 1-2 2010年國人國外旅遊方式比較	16
表 2- 1-3 團體旅遊之名稱	18
表 2- 2-1 中華民國旅行業品保協會調處旅遊糾紛案由統計一	26
表 2- 2-2 中華民國旅行業品保協會調處旅遊糾紛案由統計二	27
表 2- 3 購物站相關研究文獻	31
表 3- 4-1 預期產品品質之衡量題項	59
表 3- 4-2 財務風險之衡量題項	59
表 3- 4-3 績效風險之衡量題項	60
表 3- 4-4 購買意願之衡量題項	60
表 3- 5 『行程表』實驗組別	63
表 4- 1 受訪者樣本特徵	70
表 4- 2 研究變數之敘述性統計、相關矩陣與信度分析 . . .	72
表 4- 2 研究變數之敘述性統計、相關矩陣與信度分析(續) . .	73
表 4- 3 統計分析結果	76
表 4- 4 實驗分析總結	77

圖 目 錄

圖 1-4	研究流程圖	12
圖 2-3-1	峇里島知名咖啡夢工坊	32
圖 2-3-2	峇里島知名蠟染工坊	34
圖 2-4-1	坊間XX旅行社 -以購物據點安排之購物站	36
圖 2-4-2	團體套裝旅遊行程項目	38
圖 2-4-3	坊間XX旅行社 -以正式行程安排之購物站	39
圖 3-1	研究架構圖	48



第一章 緒論

本章主要是在闡述本研究之緣起、研究之主題與研究執行之構想。第一章的緒論，共分為四節，首先的第一節是說明本研究的背景與動機；第二節為研究問題與目的；第三節為研究範圍與對象；第四節為研究內容與流程，並且分別依序說明如下：

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

隨著工商業的快速發展與經濟活動的日趨頻繁，而使得國人平均的所得增加以及消費能力的大幅提升；再加上國人休閒概念的漸趨多元，促使國人海外觀光旅遊、商務、探親訪友及短期遊學激增。自 1979 年政府開放國人出國觀光以來，由於出國人數逐年倍增，致使近年來出境旅客屢創新高，依據交通部觀光局(2010a)統計年報顯示，台灣出境人數已達歷史新高 941 萬 5,074 人次，較 2009 年成長 15.6%。另依據交通部觀光局(2010b)公佈「2010 年國人旅遊狀況調查」統計，國人出國旅遊以「觀光旅遊」為目的者最多(61.1%)，其次為「商務」(24.0%)；而國人從事出國旅遊，以「團體旅遊」方式佔比 33.9%，而委託旅行社辦理之情形者佔比高達 88.1%。

團體旅遊是相對於個別旅遊的另一種重要的旅行業具象化的產品，且目前國人出國旅遊中團體旅遊產品，然仍占有相當之比例，因此無論就其需求量和對市場之影響來看，均屬旅行業目前最重要的產品(曹勝雄、鈕先鉞、容繼業、林連聰, 2008)。在許多亞洲國家和地區，例如臺灣、日本、香港、

韓國、中國等，團體套裝旅遊 Group Package Tour (GPT)是海外旅遊最受歡迎的型態之一(Tsaur and Wang, 2008; Wang, Hsieh, and Chen, 2002; Wang, Hsieh, and Huan, 2000; Wang, Hsieh, Yeh, and Tsai, 2004)。

購物(Shopping)，是觀光客休閒度假的一種樂趣，尤其是前往海外旅遊。購物顯然為觀光目的地最受歡迎的觀光活動(Kent, Shock, and Snow, 1983; Keowin, 1989)。對於多數觀光客而言，沒有一個旅程的完成是沒有花費在購物上的，觀光客認為不可能沒買些東西而空手返家(Yuksel, 2004)。購物，在觀光業同時扮演著旅客從事一項休閒活動及一個旅遊主要的動機，並且已經成為近代觀光文獻探討之重要焦點議題(Carmichael and Smith, 2004; Coles, 2004; Heung and Qu, 1998; Jansen-Verbeke, 1994; Law and Au, 2000; Mok and Lam, 1997; Moscardo, 2004; Timothy, 2005; Timothy and Butler, 1995)。

團體套裝旅遊(GPT)最特殊的特徵之一，就是牽涉到很多旅遊相關產業，例如：當地地接社、航空公司、餐廳、當地特產品店、巴士公司等(Wang, et al., 2000)。當地特產品店，即為旅行業者統稱的購物站(shopping 站)的一種。旅行業深知購物站在團體套裝旅遊市場的重要，對後續收入也有影響，但並無依循規則可供參以獲得最佳成效。另外，基於消費者對旅遊產品的無形性可能產生的知覺風險疑慮，目前有少數業者例如：鳳凰旅遊，除已將餐食住宿交通等公開化揭露外，正計劃將旅遊目的地具當地產業特色「購物站」，在類型上加以區分並納入在一些團體套裝旅遊行程中；強調行程中所安排的購物站特色，著重在傳統匠藝與製作過程的技藝分享而非購物金額多寡，企盼藉由消費者對整體旅遊產品品質、風險與購買意願等購前評估之可預期效益來作設計。

二、研究動機

Timothy and Butler (1995)指出，購物能夠激勵觀光客從事旅遊。在某些情況下購物會變成消費者愉快旅程的一個主要動機(Law and Au, 2000)。Wong and Law (2003)指出，觀光客在目的地購物之七種主要動機：1.誘人價錢、2.商品多樣性、3.優良品質、4.時尚/新穎、5.獨一無二/特別的/具吸引力商品、6.遊客購物偏好、7.本國未販售商品。然而特殊興趣團體全備遊程(Special Interest Package Tour)，因本身團員及行程內容的相似性低，無法和其他團體相結合，須單獨成團且成團不易，風險較高(容繼業, 1996; 曹勝雄、鈕先鉞、容繼業、林連聰, 2008)。據此，海外旅遊鮮少有純購物團，台灣旅遊業者大多把購物摻入團體套裝行程中、或利用遊程結束前自由時間，安排團員進入簽約購物站購物的一種制式化過程。

如同其他服務產業，一個有導遊司領的團體套裝旅遊，也具有無形性以及生產與消費不可分割的特性(Geva and Goldman, 1991)。由於產品無形性使得顧客無法事先得知產品的服務品質，因而造成購買時的不確定感和風險承擔，所以業者需想辦法降低顧客的風險知覺(曹勝雄, 2001)。目前旅遊業者，通常僅提供團體套裝旅遊具有形性元素之相關資訊，諸如：航空公司、旅館、餐食與當地交通運輸(王志宏, 2011)。然而，面臨一個市場互動之時，購買者與銷售者之間會具有訊息不對稱(Asymmetric information)之情境，亦就是完整訊息的落差(Spence, 1974)。此情況之下消費者希望獲得訊息，來讓他們能區別銷售者高品質的商品及服務，或者是低品質的商品及服務(Tsaur and Wang, 2008)。然而當消費者在進行內部的產品屬性評估卻沒有足夠訊息時，外部線索(Extrinsic cue)即可作為產品的假設品質參考指標(Zeithaml, 1988)。

Rao and Monroe (1989)整合先前的研究，並且實證研究出價格、品牌名稱及購物商店名稱，影響消費者對於產品品質的評估。Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)指出，價格結合品牌與購物商店名稱，不僅會影響購買者的知覺品質(Perceptions of quality)，同時也影響購買者的知覺價值(Perception of value)及購買意願(Willingness to buy)。然而針對上述提及的購物商店，對照團體套裝旅遊行程中的『購物站』消費者是如何看待？購物站對於消費者在團體套裝旅遊行程的「購前評估」是否造成影響？本研究回顧團體套裝旅遊的相關文獻及書籍，對於購物商店在遊程方面的設計，及購物商店類型之區分鮮少加以描述或詮釋定義。依此，探究團體套裝旅遊的購物站及類型之於消費者購前評估的影響效果，用以作為旅行業者未來在遊程設計規劃的參考，因而引發本研究的研究動機之一。

海外旅遊的套裝產品，為了區隔市場，減少惡性競爭，旅行業者皆設計自己的行程(張金明, 2010)。購物是旅遊目的之一，遊程中有安排特定購物商店或商場，一定要在行程表註明，且必須事先說明讓旅客瞭解(陳瑞倫, 2004)。回顧團體套裝旅遊相關文獻，較少針對遊程設計『購物站安排方式』以及之於消費者購前評估的影響加以著墨；然而旅行業者因熟悉操作團費成本策略，現階段仍循例在遊程中巧妙地安排指定的購物站及次數，除了迎合市場的價格競爭吸引消費者購買參團，作為公司業外收入之考量。然而，若能藉由遊程設計將購物站以不同的安排方式，公開且透明地揭露在旅行業者的行程表、手冊或公司網站，來吸引消費者購買該產品；藉以突顯觀光購物的新價值及旅遊產品的差異化，作為業者未來行銷推廣的參考。因而引發本研究的研究動機之二。

回顧學者對團體套裝旅遊之研究探討，有關服務方面：服務的衡量(Wang, Hsieh, Chou, and Lin, 2007)、服務的特徵(Wang, et al., 2000)；有關領隊導遊方面：在旅遊手冊中之影響(Wang, et al., 2002)、自身的風險(Wang, Jao, Chan, and Chung, 2010)；有關遊程設計方面：紐澳行程(賴國鈴, 1994)、宗教朝聖(莊立育, 2003)；有關購買決策方面：誰是購買決策者(Wang, et al., 2004)；而與本研究較相關之購物議題方面：購物頻道套裝產品購買意願(陳家瑜, 2006)、旅遊意願與業績影響(楊春玉, 2006)等。反觀團體套裝旅遊之遊程設計，有關『購物站類型』與『購物站的安排方式』，對於消費者旅遊產品品質、知覺風險與購買意願的購前評估之整合研究較少著墨；再加上購物確是團體套裝旅遊所不可或缺之項目，並足以影響到消費者的購買意願。因而引發本研究的研究動機之三。以上所述，值得本研究深入加以探討。

第二節 研究問題與目的

一、研究問題

對出國旅客來說，能帶回旅遊國家的一些紀念品不但能憑添購買的喜悅，而從帶回來紀念品之中可珍藏無比回憶。茲以歐洲為例，法國以香水、化妝品、時裝、珠寶、葡萄酒為主(容繼業, 1996)。一般旅行業負責人或主管唯恐團體國外旅遊時，購物的時間佔用了正常旅遊的運作，而降低了旅遊的品質，萬一團員因購物而發生糾紛，影響公司商譽，那就得不償失(江東銘, 2007)。王國欽(2000)研究結論指出，消費者對於團體套裝旅遊九大關鍵特徵項目中，消費者最不滿意的榜首就是「購物」，其次為「自費行程」。因此，團體套裝

旅遊行程項目中購物之安排，確實對於旅客具有重大影響，旅行業者在未來遊程設計上，不可不慎。

衡諸旅行業者對遊程設計團體套裝旅遊所安排的『購物站類型』，以及國人前往國外旅遊時購物的商店，可謂琳瑯滿目。反觀觀光購物之國內外文獻論述或著作：紀念品/特產品(容繼業, 1996; 陳瑞倫, 2004)、手工藝產品(Yu and Littrell, 2005)、免稅商店(容繼業, 1996; 陳瑞倫, 2004)、大型購物商場/購物中心(LeHew and Wesley, 2007)、製造工廠(江東銘, 2007; 陳瑞倫, 2004)、百貨公司(Kim, Kim, and Lee, 2010)、眾所周知的精品店(Chesworth, 2006)與其它等類，均僅就單一類型商店作論述及對於消費者之影響。然而，就現有旅行業者的觀點，遊程設計時對於購物站類型的訊息，應該在行程內容中清楚地呈現及陳述給消費者；或將購物站類型的訊息以隻字片語且不經意地帶過，是否因此導致消費者對團體套裝旅遊產品之購前評估造成影響；值得本研究來探討的問題之一。

另外，依據上述旅行業者現行遊程設計團體套裝旅遊，在團體出國之後遊程『購物站的安排方式』，也是不勝枚舉。除了以業者實務的角度認知，均會在觀光行程時(On-touring)穿插安排之外，另參酌有關於觀光購物安排方式之國內文獻論述：會結合在市區觀光(City tour)(陳瑞倫, 2004)、自由活動時間(Free time)為安排重點(江東銘, 2007)、在觀光客離境前(Before departure)為最佳的機會(容繼業, 1996)等方式，來安排旅客進入購物站購物。然而，現有業者的行程內容及訊息，大多無法清楚交代讓消費者瞭解購物站在行程內容中，是以何種安排方式進入購物站與進站之次數；迄今仍尚乏學者的研究，探究購物站的安排方式對於消費者購前評估之影響，值得本研究來探討的問題之二。

由於現行的團體套裝旅遊行程購物站之遊程設計，旅行者大多把購物站視為行程結束前所安排的一種必要過程。另外，參酌相關的團體套裝旅遊的文獻回顧，迄今仍較缺乏學者對於有關遊程設計『購物站類型』與『購物站安排方式』之交互作用，探究消費者對於旅遊產品購前評估的影響效果之研究。倘若將上述所言之各種購物站的類型單純地歸納為產品導向與過程導向購物站；另外將行程中安排購物站方式區分為購物據點與納入正式行程兩種安排方式，包裝出不同屬性的搭配組合新設計，讓消費者在計劃出國之前對於旅遊產品整體的品質、知覺風險及購買意願等購前評估行為是否會造成影響，以期達到購物體驗的愉悅與價值。此等重要性值得本研究予以探討的問題之三。

二、研究目的

基於上一節的研究背景與動機，及彙整上述相關的研究問題，本研究試圖重新規劃購物站的類型與安排方式之團體套裝旅遊行程作為實驗設計，透過問卷的發放及資料分析，來探討消費者對於團體套裝旅遊產品品質、知覺風險及購買意願等購前行為意向之影響效果。爰此，本研究的研究目的有下列三點：

- (一)探討團體套裝旅遊行程之購物站的類型，對於消費者購前評估之影響。
- (二)探討團體套裝旅遊行程之購物站的安排方式，對於消費者購前評估之影響。
- (三)驗證不同購物站的類型與安排方式之組合交互效果，對於消費者購前評估之影響。

第三節 研究範圍與對象

一、研究範圍

峇里島宣傳描繪扮演著一個熱帶島嶼的天堂，並且可以將外在世界的種種壓力獲得解脫的一個地點(Henderson, 2003)。觀光客不斷的從世界各地被吸引到峇里島度假，並且峇里島對於印尼的觀光扮演著重要的角色(Wall and Nuryanti, 1997)。觀光事業變成峇里島經濟的一個極端重要部份，且牽連其它很多經濟的區塊，例如：農業、手工藝產品、豐富的文化傳統(Wall, 1996)。

來自亞洲知名的旅遊雜誌網站 Smart Travel Asia(2011)於2011年5月~7月為期三個月網路票選活動最新的一份旅行調查結果顯示，「亞洲最棒的度假目的地」是由印尼峇里島獲得第一名；且長榮航空也在此次網路票選活動中，躋身進入全球最佳航空公司的第10名殊榮。爰此上述文獻陳述及一份網調的排行資料，選定印尼峇里島作為本研究的遊程設計之目的地及研究的範圍。

依據交通部觀光局(2010b)官網公告「國人旅遊狀況調查」之觀光統計，2010年國人出國目的地(區)-東南亞，佔總出國旅次約14.0%，而印尼(峇里島)是東南亞地(區)僅次於泰國、越南，排名第三的國人出國目的地。另外參酌旅行業者現有印尼峇里島5+1天的六日團體套裝旅遊行程，予以重新設計來涵蓋本研究所探討之購物站類型及購物站安排方式，包裝出具市場差異性的「享趣峇里島5日遊」行程，作為本研究之重點研究範圍，來驗證消費者對於團體套裝旅遊行程購買意願之評估。

二、研究對象

為了考量及配合符合上述研究範圍之條件，本研究參酌 Childers (1986)之認為，消費者如果對某項產品有較多的相關知識，在評估類似產品時會比較容易，就不需花費太多精力在搜尋資訊。依此設定曾經參加過一次旅行社所承辦之團體套裝旅遊行程且參與決策購買；但未曾前往印尼峇里島旅遊且須具填答能力的一般民眾，作為本研究抽樣及測試對象。另外針對本研究相關之遊程設計、購物站類型與安排方式，以及消費者購前行為評估等議題，透過旅行業者專家訪談之陳述，期待能獲致務實的論述來補充有關文獻及假設的支撐有所助益。

品牌形象，已經被定義為消費者在記憶中對於一個品牌訊息的聯想(Keller, 1993)。Persson (2010)在研究結果的推論，品牌形象的元素會帶動消費者的購買意願以及支付購買。依此，為了避免影響到受試者主觀的認定旅遊業者之品牌以及商標印象的聯想，另外改以虛構之旅遊品牌-「航鳥之旅」(Air-bird Tour)，來作為本研究遊程設計之團體套裝旅遊產品之測試。

『行程表』，是目前旅行業界用於包裝遊程產品與推廣最主要的工具；如果要印製彩色的行程表，精彩的實地圖片是不可缺少的(陳瑞倫, 2004)。目前較多數的傳統旅行業者，對於同業夥伴之間及直售的客戶，仍依循使用單張或多頁的行程表，作為發送、郵寄以及銷售產品之工具。依此，透過某東南亞線躉售業者的同意，來協助團體套裝峇里島五日之遊程設計；並另行設計單張促銷推廣的『行程表』，讓參與之受試者於瀏覽該行程表之後，再以問卷方式進行填答。

第四節 研究內容與流程

本文擬採行實驗設計，驗證不同的購物站類型與安排方式，對消費者購前評估之影響，例如：預期產品品質、知覺風險(財務風險與績效風險)、以及購買的意願。因此根據前述之研究目的，導引出本文之研究內容，涵蓋了下列各項：

- 一、首先確立本文之研究背景與研究動機
- 二、進而界定本文之研究問題與研究目的
- 三、蒐集相關學者之遊程設計、團體套裝旅遊、購物站的類型與安排方式、產品品質、知覺風險、購買意願等文獻回顧，以期對於本文議題與變數有較清晰且合乎理論基礎的解釋。
- 四、依據相關的訊息理論基礎，並且針對本研究之購物站議題，提出概念性之研究架構，再擬出相互呼應之研究假設。
- 五、進行實驗設計與問卷設計，並透過旅行業者專家訪談大綱之論述，增補部份研究假設所不足的文獻回顧；以及協助整份問卷之適切性及內容用詞是否便於填答，進行修正。
- 六、實驗設計與問卷設計完成之後，便進行問卷預試。過程中若發現實驗設計或問卷題項內容存在問題與疑慮，將立即進行修正並且重測，經反覆測試確認實驗與問卷設計確實可行。
- 七、依據抽樣設計進行正式問卷發放與回收。回收後進行問卷檢視與篩選，剔除填答未臻完整的無效問卷，利用相關統計軟體進行回收問卷之資料整理程序，檢出各項研究分析結果。

八、最後，依據資料統計分析的結果，提出研究的結論與建議，用以提供旅行業者未來遊程設計之規劃以及參考。

根據上述之研究內容，建立本研究的流程，如圖 1-4 所示。



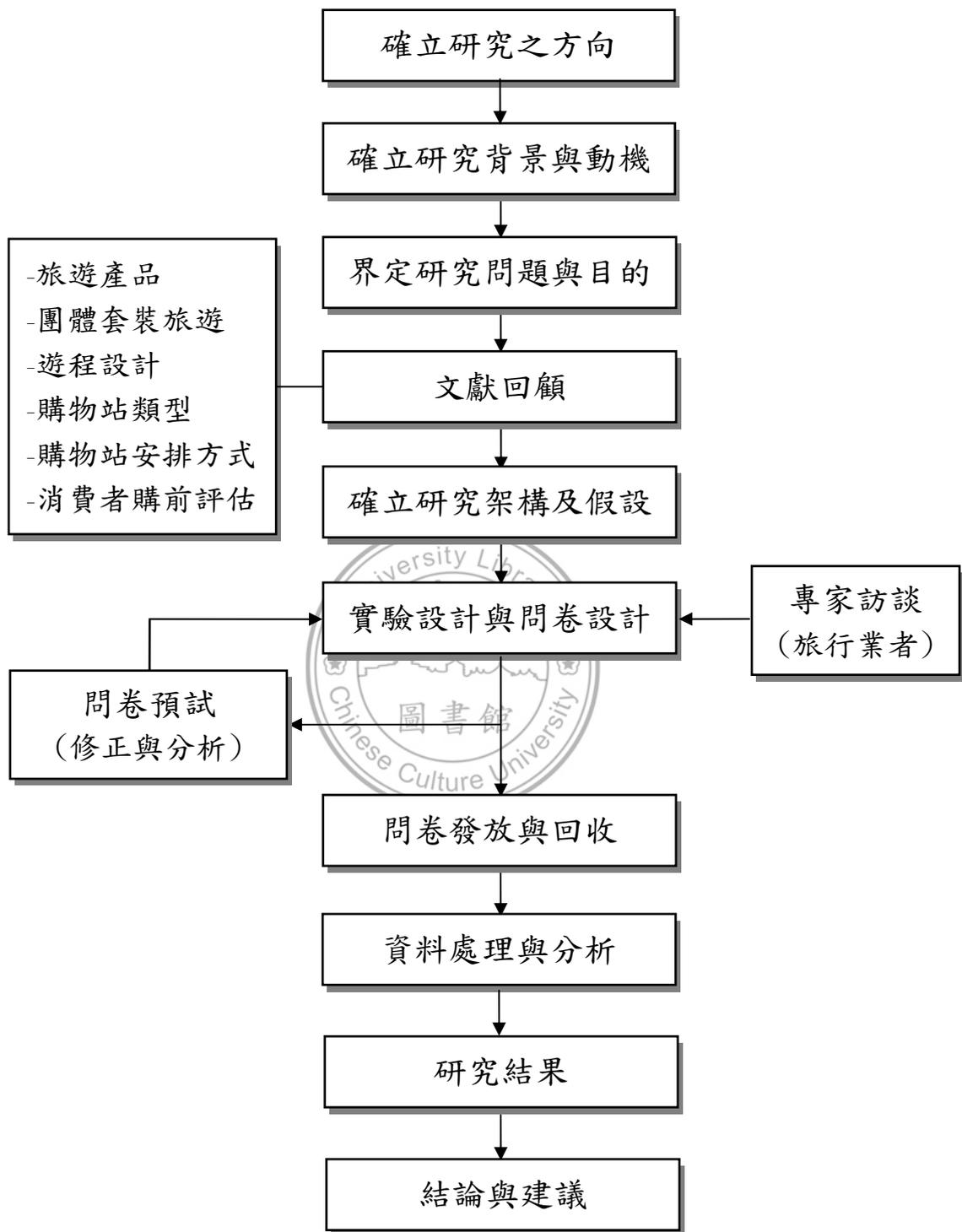


圖 1-4 研究流程圖

第二章 文獻回顧

本章旨在以團體套裝旅遊購物站的類型，探討購物站在遊程設計中的安排方式，是否會影響消費者購前評估之效果，來進行與本研究主題相關之文獻回顧；期許彙整後提供本研究相關研究之議題與研究變數之佐證與支撐。本章共計分為五個部份，依序為旅遊產品、遊程設計、購物站的類型、購物站的安排方式、團體套裝旅遊產品購前評估相關研究。

第一節 旅遊產品

張金明(2010)指出，旅遊由奢侈變成必需，出國成為趨勢，且純以觀光休閒為目的之旅遊變成大宗，國人出國大部分以純觀光為目的。下表2-1-1為交通部觀光局(2010)公佈數據，顯示國人從事國外旅遊目的的旅次比率，以供參照。

表2-1-1 2010年國人從事國外旅遊目的比較

國外旅遊					
旅遊目的	觀光旅遊	商務	探訪親友	短期遊學	其他
旅次比例	61.1%	24.0%	13.5%	1.2%	0.2%

旅行業從事的是一種旅遊仲介服務業，卻兼任產品設計、組合功能的旅遊產品銷售者；為了滿足消費者的旅遊需求，需設計出更具吸引力的旅遊產品，達到擴大銷售而獲取最大利潤之目標(林燈燦, 2009)。然而旅遊是到訪體驗的活動，沒有親身經歷過，無法評定其價值(陳瑞倫, 2004)。

一、旅遊產品的定義

Xu (2010)從市場的觀點來定義「旅遊產品」，乃是針對並且迎合觀光客之需要以及當地觀光之任何推廣；對觀光客而言，旅遊產品是實現觀光客多重的觀光需要以及提供相關的利益。「旅遊產品」的定義，旅遊產品本身是一種無形的、累積經驗以及聲譽的商品；它是旅遊完成之後才能體會產品的好壞，而且是必需先付費後享受的商品(陳嘉隆, 2008)。

林燈燦(2009)引述(顧樹株, 1985)比較清楚地為旅遊產品下這樣的定義：旅遊者不僅花錢，而且花時間購買從離家到返回家裡的整個過程中，為其娛樂、休息、求知或其他目的的一次經歷，就是旅遊產品。旅遊產品在推出之前必須考慮如何包裝成被接受的產品，何時推出該產品、預計賣出多少人數以及適合何種消費族群等問題(張瑞奇, 2009)。

二、旅遊產品的特性

旅遊產品有幾個特性，包括不可預知性、製造與消費的同時性、無法儲存性、季節性、同質性、獨特性、相互依賴性，每一個特性都會影響到旅遊產品的行銷與銷售(林燈燦, 2009)。旅遊商品畢竟不是生活必需品，旅遊消費者的需求須經由被動的喚起與主動的去創造來達成；身為旅遊銷售人員應確實瞭解旅遊消費者的購買動機，才能提供消費者正確與符合需求的產品或服務(黃榮鵬, 2008)。

藉由知覺面的市場分析，精確的描述所設定的主要顧客的購買決策，會受到哪些產品特性的影響，潛在的客戶又是具有什麼樣的特性(陳瑞倫, 2004)。曹勝雄(2001)認為，旅遊產品大多未能提供樣本或試用品之無形性使得顧客對旅遊產品是心存疑慮、產品生產和消費同時發生之不可分割性、以及

產品服務品質容易受各種因素影響之易變性。

三、旅遊產品的類型

旅遊產品的類型，基本上分為四種：散客套裝旅遊行程(F.I.T. Package)、團體套裝行程(Group Package Tour)、僅提供技術服務者、獎勵旅遊產品以及其他(陳嘉隆, 2008)。林燈燦(2009)將旅遊產品以參加型態分為團體全備旅遊(Group Inclusive Tour, GIT)與個別旅遊(Foreign Independent Tour, FIT);以不同目的之分類為：觀光旅行、商務旅行、國際會議、業務考察旅行以及遊學。相對於 FIT 散客，而有了團體包辦旅遊(Group Inclusive Tours, GIT)的團體，由國際航空運輸組織(IATA)統一規定 10 人以上始能使用團體票價，第 16 人給予免費(張金明, 2010)。

以上學者所探討之團體全備旅遊、團體包辦旅遊、團體套裝行程等旅遊產品種類，均為一般消費者所熟悉及認知的海外『團體套裝旅遊』。針對本研究之背景、動機以及研究目的，並藉由中外學者文獻回顧的探討，將此團體套裝旅遊產品，加以彙整及統合並分述如下：

(一)團體套裝旅遊之名稱

海外旅遊，本質上可以區分為二種型態，一是國外個別旅遊(Foreign Independent Tour，簡稱 FIT)，另一則是團體套裝旅遊(Group Package Tour，簡稱 GPT)(Wang, et al., 2000)。團體旅遊產品可分一般事先規劃好、現成的團體行程(Ready-made Tours)以及為各別團體量身訂製的套裝旅遊(Tailor-made Tours)，其中套裝旅遊比較具經濟效益(張瑞奇, 2009)。

Morrison(1989)將全備套裝旅遊(All-Inclusive package

tour)定義為遊客對於一個已安排好的旅程，且在出發前已支付單一價錢給旅行社，由旅行社安排所有的運輸、住宿、餐食及觀光導覽等；有時會有一個領隊或導遊陪同。容繼業(1996)對「全備旅遊」的英文用字 Inclusive Package Tour，引申為「包裝完備的旅遊」；全備旅遊是出發前對旅行遊程中必要各種需求有完善而確實的旅遊服務。

套裝旅遊提供給旅客以及觀光業服務團體相當多的利益，套裝旅遊也成為旅遊與觀光產業極大的影響力之一(Hsieh, O'Leary, and Morrison, 1994)。

(二)團體套裝旅遊之構成

團體在各類的團體全備旅遊中，以觀光為目的的全備旅遊所佔的比例最大，以觀光目的出國旅遊人口，為旅行業團體全備旅遊之主要業務(曹勝雄、鈕先鉞、容繼業、林連聰, 2008)。據此，列舉交通部觀光局(2010b)公告年度國人前往國外旅遊方式之數據表報，如下表供參。

表 2-1-2 2010年國人國外旅遊方式比較 單位：%

項 目		出國旅遊
旅遊方式	個別旅遊	66.1
	團體旅遊	33.9
委託旅行社辦理情形	委託	88.1
	未委託	11.9

資料來源：交通部觀光局

團體全備旅遊(Group Inclusive Package Tour)之構成，常依據各種不同的遊程有一個固定的標準人數，意謂每滿 16 人即可屬於團體的基本條件。在目前出國旅遊中，團體全備旅遊仍佔有相當比例，綜合旅行社多以此類產品為營利之目標以及最重要之產品(林燈燦, 2009)。

容繼業(1996)認為團體全備旅遊之構成因素：1.要有基本人數、2.共同的行程、3.事前安排完善的旅遊內容、4.固定的費用、5.共同的定價。林燈燦(2009)指出，團體全備旅遊具有 1.價格比較低廉、2.完善之事前安排、3.專人照料免除困擾、4.個別活動的彈性較低、5.服務精緻化之不足等構成特質。

(三)團體套裝旅遊之定義

陳嘉隆(2008)在旅行業經營與管理一書中，對於有關

- 1.現成的(Ready-made)旅行團
- 2.量身訂製的(Tailor-made)旅行團
- 3.特殊性質的旅行團
- 4.獎勵旅遊產品
- 5.訴求或參加成員雷同而組成的團體
- 6.主題、深度旅遊行程
- 7.大型專案產品
- 8.包機團等，總稱之為團體套裝行程(Group Package Tour, GPT)。

綜合以上學者所論述，不論是團體包辦旅遊、團體套裝旅遊、全備旅遊、團體全備旅遊，均屬於海外團體套裝旅遊之一環，現在將各學者們之論述加以彙整後，如下頁表 2-1-3 所示：

表 2-1-3 團體旅遊之名稱

學者(年份)	名稱	摘要
Morrison (1989)	全包套裝旅遊	一個已安排好的旅程且出發前已支付價錢給旅行社，來安排所有的運輸、住宿、餐食及觀光導覽等。
容 繼 業 (1996)	全備旅遊	引申為包裝完備的旅遊。出發前對旅行遊程中必要各種需求有完善而且確實的旅遊服務。
Wang, Hsieh and Huan (2000)	團體套裝旅遊	團體套裝旅遊與個別旅遊之區分在於 1.購買程序不同 2.有派遣領隊隨團服務。
陳 嘉 隆 (2008)	團體套裝行程	現成、量身訂製、特殊性質、獎勵旅遊、訴求或成員雷同、主題深度旅遊、大型專案、包機團等總稱。
林 燈 燦 (2009)	團體全備旅遊	具有價格低廉、事前安排、專人照料、個別活動彈性較小、精緻化不足等特質。
張 瑞 奇 (2009)	團體旅遊產品	團體旅遊產品分為一般事先規劃好、現成的團體行程，及為各別團體量身訂製的套裝旅遊。
張 金 明 (2010)	團體包辦旅遊	團體包辦旅遊，由國際航空運輸組織(IATA) 統一規定，10 人以上始能用團體票價，第 16 人給予免費。

資料來源：本研究整理

四、小結

綜合以上各學者所述之定義，雖然有些差異但大多是一般消費者所熟悉的團體旅遊而加以闡述。本文以陳嘉隆先生所稱之「團體套裝行程」，再參酌現行旅行業者慣稱之團體旅遊，融入二者取其精義「團體套裝旅遊」相呼應；並與一些國際期刊發表的相關研究 Group Package Tour (Wang, et al., 2007; Wang, et al., 2010)英文音譯具一致性。

如何設計出一個符合消費者期待與滿意的旅遊產品，應該是現行旅遊業者值得重新深思的重要議題。爰此，本研究依此「團體套裝旅遊」之稱謂，進行以下各項研究與分析。

第二節 遊程設計

遊程規劃是旅遊業研發(R&D)部門的主要工作；如何研發組裝出創新、暢銷、獲利的產品，也己成為旅遊業者永續經營的主要利基(陳瑞倫, 2004)。旅遊市場可以看得出來，以往參加團體旅遊的消費者逐漸減少，而趨向於個人旅遊方式，不過參加團體旅遊的消費者仍然為數不少，因此旅行業之「團體旅程設計」仍是佔重要業務部份(江東銘, 2007)。團體套裝旅遊的行程規劃並非一成不變，許多因素會影響到團體行程的包裝(張瑞奇, 2009)。

本節先行回顧有關於『遊程』之文獻定義及區分，之後回顧探討有關『遊程設計』之文獻定義以及規劃原則，再針對遊程中購物站之設計，作為本研究實證研究遊程設計購物站類型及安排方式之參考依據。

一、遊程

遊程(Tour)是由拉丁語 tounus 衍生而來，含有巡迴旅行之意。由於旅遊產品無法實體呈現在顧客眼前，要引起顧客能產生興趣並青睞而加以購買，在設計上須相當深思與熟慮，努力做到商品標準化、透明化，才能減少旅客的疑慮，促進購買之意願(林燈燦, 2009)。因遊程產品大多藉由文字表達，有時可以借助圖片或影片輔助，因此藉由撰寫文字以表達出產品所包含的部份，就是將產品透明化(陳瑞倫, 2004)。

(一)遊程之定義

遊程(Tour)是旅行業之具體商品，有關遊程之定義，根據美洲旅行協會(American Society of Travel Agents, ASTA)對於遊程的解釋為：「遊程是事先計劃完善的旅行節目，包括了交通工具、住宿、遊覽及其它有關之服務」，為旅行業銷售之主要「商品」(林燈燦, 2009; 容繼業, 1996; 曹勝雄、鈕先鉞、容繼業、林連聰, 2008; 陳瑞倫, 2004)。

(二)遊程之區分

1.依遊程的內容來區分

具備旅遊期間所有的相關服務安排與必要事，包含規劃設定全程交通、住宿、餐食、旅遊節目、門票、領隊全程照料、導遊解說、行旅運送、服務小費、機場稅、法定保險等，即屬於全備旅遊(Full Package Tour)，目前旅行社所安排的團體旅遊即屬此類(陳瑞倫, 2004)。

2.依遊程的時間特性來區分

容繼業(1996)指出，依遊程時間長短區分為：市區觀光、夜間觀光、郊區遊覽與其他。陳瑞倫(2004)依此基礎，將遊程區分為接送、市區觀光、郊區遊覽、夜間觀光、一日遊、多日遊。

二、遊程設計

就每一項遊程規劃而言，其目的都是企圖製造出一個獲得消費者購買的產品(陳瑞倫, 2004)。由於消費者對購買遊程既要安全又要舒適，也要經濟實惠，基於對旅遊資訊之不對稱性，消費者對於業者提供的服務經常具有懷疑心態，如何對旅行中各項內容確切說明，加強消費者信心，促進購買意願，均應落實於遊程設計之中(曹勝雄、鈕先鉞、容繼業、林連聰, 2008)。

(一)遊程設計之定義

遊程設計(Itinerary Programming 或 Tour Design)定義為：「遊程企劃人員在旅客出發之前，為其精心構思、設計安排出合乎其實際需要的旅遊節目，包括運輸、餐飲、住宿、遊覽行程等」(林燈燦, 2009)。遊程的安排和設計關係到旅客遊覽的興致和費用至鉅，不管是旅客個人的旅遊安排或是團體的設計，應講求客人以最低的費用與最適當的行程安排，享受最合理的品質(陳嘉隆, 2008)。

陳瑞倫(2004)對於遊程規劃的涵義指出，狹義的遊程規劃意指旅遊商品本身的設計，但是廣義的遊程規劃應該結合行銷組合的 4P：產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)的觀念，不單單只是單純的產品本身設計。近年來，一些旅遊行銷專家再加上另外四個 P：自然環境(Physical environment)、購買過程(Purchasing process)、產品包裝(Packaging)、參與(Participation)，共為 8P(林燈燦, 2009)。當旅行社為特定目標市場研發新旅遊產品，會規劃出一定的「品質」與「價格」，在期望售價下估計所需的成本與利潤(曹勝雄, 2001)。因應生活購物需要而規劃成的大型購物商場或購物中心(Shopping mall 或 Outlet)，已漸漸成為觀光旅遊不可或缺的部分，且已成為特定族群的遊程規劃重點(陳瑞倫, 2004)。

(二)遊程設計之原則

遊程是屬於親身體驗的產品，顧客尚未旅行就要付出全額費用，所以遊程包裝時，必須將產品有形化(陳瑞倫, 2004)。遊程既然是旅行業之具體商品，其設計主要原則，把握觀光客不同需求與購買能力、動機與消費的習慣，以不同的價格、日程長短、目的地選擇以產生遊程的組合，

並得透過航空公司、旅館、餐廳相關旅遊業者之間的協調運作，而後按市場之需求而加以設計，此成為遊程設計之第一要務(容繼業, 1996)。

林燈燦(2009)引述費伊(Fay, 1993)成功的遊程設計需具備下列 11 項原則：

- 1.須符合市場活動力之水平，並視實際需求予以修正。
- 2.須符合市場消費大眾之興趣，避免旅途過於單調無聊。
- 3.適切安排長途巴士行程，讓乘客有充裕時間休息。
- 4.行程內容應富於變化，設法提高旅客遊興。
- 5.謹慎小心安排一日三餐之餐食
- 6.城市鄉鎮之各旅遊景點要有停車場，以利旅客上下車。
- 7.每日行程適可而止，切勿使旅客過份勞累。
- 8.妥善安排逛街購物的時間，並非每位旅客都想「瞎拼」(Shopping)。
- 9.配合公司形象，用心選擇住宿旅館。
- 10.別過分重視行銷，忽略與公司內部職員相互協調支援
- 11.周詳策劃遊程內容，但勿使職員工作負荷過重。

三、遊程設計之購物站

消費者會利用出國旅遊的機會從事消費購買，因此旅遊業者為了滿足消費者的需要，都會在行程設計中安排購物的活動，但須考量安排次數的適宜性與合理性(曹勝雄, 2001)。

(一)購物站在遊程設計中扮演的角色

1.視為旅遊刺激物

購物，在觀光產業是一個很重要的構成要素(Chang, Yang, and Yu, 2006; Timothy and Butler, 1995)。眾多學者一致地認為，激勵購物(Urge to shop)可以視為一個激發

旅遊的動因(Heung and Qu, 1998; Lundberg, 1976)。Tauber(1972)以探索性研究來調查人們為何要購物，從假設激發人們購物之動機，歸納出是社交或個人因素。

Jansen-Verbeke(1988)將觀光購物(Tourism Shopping)定義為遊客在他們旅遊目的地的購買行為；觀光客購買型態包括衣飾、鞋類、珠寶、皮件、香水化妝品、手錶以及藝術品和手工藝品。

觀光購物團目前相當普遍，但是糾紛亦不斷，相同旅遊行程，購物團團費較非購物團團費便宜，隨之而來的糾紛，諸如購物糾紛，此為現階段旅遊市場團費結構不正常下的產物(黃榮鵬, 2008)。因此，旅行業者在遊程設計團體套裝旅遊產品時，對遊程購物站之篩選與安排應予以重視，並以其作為遊程的刺激物來呈現，以增加消費者的購買意願。

2. 滿足消費者購物需求與體驗

購物，確實提供觀光客一個十足的吸引力(Law and Au, 2000)。對許多觀光客而言，沒有旅程是完全沒花費時間在購物店、購物中心或是當地市集上的(Hudman and Hawkins, 1989; Keowin, 1989)。觀光客(購物者)會去追求獨特的產品和當地土產品，觀光客也會對產品名稱標誌、價格、產品屬性以及商店的地點感到興趣(Turner and Reisinger, 2001)。Kim and Littrell(2001)認為，商品購買的項目會因為文化與文化的差異以及年輕與年長旅客而有所不同。Sheth, et al.(1991)認為，愈重視購物導向的消費者，就愈重視購物的樂趣、人際的互動，以及新奇的購物體驗。

觀光客端視購物體驗為消遣或是娛樂，縱使是沒有

購買任何一個商品(Jones, 1999)。Bäckström(2011)認為，消費者會在不同的時機用不同方式來體驗及追求休閒購物。以旅遊目的地為主導設計的遊程，因為旅遊資源豐富、旅遊價值高、具國際高知名度，市場有高需求，就必須以旅遊目的地為主導來設計遊程；或是配合顧客需求、國外觀光推廣單位的要求設計的遊程(陳瑞倫, 2004)，例如香港旅遊局大力推廣的購物樂。

3. 促進旅遊地的意象及經濟

針對觀光消費者研發一個成功的產品，並能夠提供名符其實的價值，是市場研發者的主要任務之一(Kotler, Bowen, and Makens, 2003)。觀光客在旅遊時，不僅投資時間在購物上，而且大約花費所有觀光消費支出的三分之一在零售商品購買(Gratton and Taylor, 1987; Littrell et al., 1994)。

研究學者主張，一個安排妥善的觀光客購物體驗，更能確立一個令觀光客喜愛之目的地意象以及當地的經濟利益(Tosun, Temizkan, and Timothy, 2007)。

(二) 以消費者角度如何看待遊程設計之購物站

觀光購物經常與作為象徵性的消費連想在一起；觀光購物能夠讓觀光客從他們的旅遊體驗中產生回憶(Littrell, 1990; Littrell, Anderson, and Brown, 1993)。設計出具差異性的產品或服務，以及相配合的行銷組合來進入市場；用許多不同途徑去增進顧客心目中獨特的意象，例如：交通便利、購物逛街方便的地點差異化之市場定位方法(林燈燦, 2009)。

從顧客的角度而言，團員參團的目的，其中購物行程的安排是很重要的活動(Limanond and Niemeier, 2004)。消費

者會花相當多的時間來收集市場各品牌的類似遊程，經過不斷詢問評估之後再做出購買選擇；規劃者須瞭解購買者對於遊程要求與評估的行為，評估遊程設計是否符合顧客本身的需求與喜好(陳瑞倫, 2004)。因此，除了站在業者的立場在遊程設計規劃購物站的安排之外，應以消費者感受購物的考量，例如：行程中哪些購物站安排是非去不可且非買不可的、哪些購物站的安排是可去可以不去的。依此作為遊程設計購物的安排依據，不但較不影響團體成本的結構，而且能夠反映消費市場需求。

對照楊春玉(2006)針對台北市四家綜合旅行社的業者深度訪談，大綱有關團體旅遊行程中安排購物是反映市場的需求，均獲一致的正面回應。依此本研究認為，旅行社業者在遊程設計規劃時，應考量「觀光購物」之於消費者的行為。

(三)遊程設計購物站之於消費者購前行為評估的影響

1.遊程設計之於消費者的價格策略

目前市場上團體套裝旅遊產品的天數、行程大同小異，較不具競爭力。遊程規劃人員在假設目標市場顧客在選擇遊程時，最在意的是遊程價格及包含內容的多寡(陳瑞倫, 2004)。旅遊價格擬定必須考慮同業競爭、客群需求及消費者接受度(張瑞奇, 2009)。例如保留部份成本費用較高行程，改由旅客自行付費參加(林燈燦, 2009; 陳嘉隆, 2008)；或協調國外當地代理商增加購物站包裝，將市場產品售價表面予以降低(甘美玲, 2006)。

2.遊程設計對於消費者品質訴求的影響

旅遊的行程安排與設計，關係到旅客遊覽的興緻和費用至鉅，團體的設計應該講求讓客人以最低的費用與

適當的行程安排，享受合理的品質(陳嘉隆, 2008)。大部份經濟能力比較好的消費者，會選擇以「高價位」或是「高品質」為主要訴求的旅遊產品(陳瑞倫, 2004)。

對照楊春玉(2006)碩士論文質化研究訪談四位駐台觀光單位代表人員和四位旅行業受訪者，對於團體旅遊中的購物安排有佣金的購物商店安排，是否會影響旅遊品質卻表達不同的看法。依此本研究認為，旅行社業者在遊程設計規劃購物站的類型及安排方式時，對消費者預期的「旅遊品質」，應先加以斟酌及考量。

根據中華民國旅行業品質保障協會(2010)調處旅遊購物糾紛案由，如表 2-2-1 所示：

表 2-2-1 中華民國旅行業品保協會調處旅遊糾紛案由分類統計表一

中華民國旅行業品質保障協會調處旅遊糾紛案由分類統計表一 (99,01~99,12)				
案由	調處件數	百分比	人數	賠償金額
行前解約	310 件	34.41%	1,323	1,962,992
機位機票問題	122 件	13.54%	294	599,854
行程有瑕疵	90 件	9.99%	658	535,200
飯店變更	86 件	9.54%	325	297,539
其他	76 件	8.44%	483	207,465
導遊領隊服務品質	17 件	7.88%	394	399,312
證照問題	35 件	3.88%	71	314,419
購物	31 件	3.44%	102	80,792
不可抗力事變	18 件	2.00%	186	14,000
代償	12 件	1.33%	783	636,760
行李遺失	12 件	1.33%	32	96,567
意外事故	12 件	1.33%	39	92,923
中途生病	6 件	0.67%	331	50,000
飛機延誤	5 件	0.55%	14	9,000
滯留國外	5 件	0.55%	28	117,800
規費及服務費	4 件	0.44%	9	73,804
取消旅遊項目	3 件	0.33%	44	25,930
溢收團費	2 件	0.22%	5	0
拒付尾款	1 件	0.11%	1	0
合計	901 件	100.00%	5,122	5,514,357

資料來源：中華民國旅行業品質保障協會網站公布資訊

以及調處旅遊糾紛案由分類統計表二：領隊導遊服務糾紛(強索小費、強行推銷自費活動、帶領購物)，如表 2-2-2 所示，得知有關購物糾紛均為年度前十大排名之列。因此業者在遊程設計規劃上對於購物站的安排，真的不可不慎。

表 2-2-2 中華民國旅行業品質保障協會調處旅遊糾紛案由分類統計表二

中華民國旅行業品質保障協會調處旅遊糾紛案由分類統計表二 (99,01~99,12)					
案由	內容	調處件	%	人數	賠償金額
行程內容問題	取消旅遊項目、景點未入內參觀、變更旅遊次序、餐食不佳。	93 件	10.3%	702	561,130
機位機票問題	機位未訂妥、飛機延誤、退票糾紛。	132 件	14.7%	336	726,654
證照問題	護照未辦妥、出境手續未辦妥(出境證條碼)簽證未辦妥、證照遺失。	35 件	3.9%	71	314,419
領隊導遊服務	強索小費、強行推銷自費活動、帶領購物	102 件	11.3%	496	480,104
行前解約問題	人數不足、生病、臨時有事、契約內容不符、訂金。	310 件	34.4%	1323	1,962,992
飯店問題	變更飯店等級、未依約二人一房內、飯店設備、飯店地點。	86 件	9.5%	325	297,539
其他	不可抗力事變、代辦手續費、行李遺失、尾款、生病等。	143 件	15.9%	1869	1,171,519
合計		901 件	100%	5122	5514,357

資料來源：中華民國旅行業品質保障協會網站公布資訊

3. 遊程設計對於消費者知覺風險的影響

既然風險是不可能排除，旅遊也是不能夠例外的，但可以期待的是如果事先的警訊可以從風險的評估獲得，那麼觀光客的知覺風險就可以降低(Tsaur, Tzeng, and Wang, 1997)。因此，身為旅行業者在遊程設計規劃

之時對於風險掌控的原則，應該要預先評估存在的風險是否容易被掌握，或是消費者對於旅遊產品的知覺風險預作評估。

由於大多數旅行業者在設計及操作團體套裝旅遊行程時，均會將一些當地的購物站納入考量；致使消費者在購買產品前的評估時，多少會產生程度不同的知覺風險，實為業者在未來遊程的設計上細心思量。

4. 遊程設計對於消費者購買意願的影響

由於遊程類型多樣化、目的地又多，所以遊程規劃者必須不斷設計出新的遊程給消費者購買，以增加顧客的消費次數(陳瑞倫, 2004)。然而目的地特別強調體驗之吸引點(Attractions)，這些獨特甚至無可取代的體驗透過體驗的行銷，來促成遊客的購買意願(王逸峰, 2006)。

遊程經由旅行業者將許多個別的旅行產品加以組合，來提供顧客增加便利和價值(林燈燦, 2009)。因此，旅遊業者在包裝團體套裝旅遊產品時，如何規劃將不同的購物站類型之組合方式，搭配不同進店的安排方式，來凸顯遊程產品與其它市場產品的差異；並透過不同的文宣安排在公司網站、行程表及廣告媒體，來引發消費者購買團體套裝旅遊產品的意願。

四、小結

綜合以上所述，遊程設計採林燈燦所定義之「遊程企劃人員在出發之前，設計安排出合乎旅客實際需要的旅遊節目等行程」。依此，旅遊業者應該站在消費者之角度著想，將購物需求安排融入在遊程設計理念之中，包裝出吸引消費者之旅遊產品來銷售，讓消費者在購前評估時多一個選項。

第三節 購物站的類型

在現今觀光旅遊之目的地，大型零售商店和購物綜合商店已變成不可或缺的場所(Turner and Reisinger, 2001)。零售業的服務和旅遊相關之範圍相當的廣闊，在旅行當中旅客日常所需的日用品莫不包含在內，其中和旅客最有相關者舉其大要，例如(1)紀念品或特產品之零售服務：以法國為例，化妝品、時裝、葡萄酒；以義大利為例，皮革製品、時裝、玻璃器皿；以及(2)免稅店(DFS)：免稅店販售的物品可謂各色齊全，如煙酒、香水、手錶、珠寶、電子設備，及其他高級進口稅的項目(容繼業, 1996)。

旅遊業屬於包裝代理銷售的產業，加上毛利率偏低的因素，因此向外爭取推廣經費是業者的重要工作之一。而行程表或旅遊手冊可以規劃版面給國外合作的購物商店或商場來刊登廣告，以收取經費贊助印製行程表的費用(陳瑞倫, 2004)。

一、觀光購物

購物是觀光客從事休閒活動中最普遍的一種(Choi, Chan, and Wu, 1999; Snepenger, Murphy, O'Connell, and Gregg, 2003; Yuksel, 2007)。出國旅遊順便購買當地之特產品，已經成為旅遊享受的一部份(容繼業, 1996)。觀光客到一個旅遊目的地旅遊時，除了欣賞美麗的風景與體驗當地的民情風情之外，通常都會購買具有當地代表性的商品或紀念品(劉修祥, 2002)。

二、購物站之定義

購物，已經成為目前觀光客出國旅遊中的一部份了，甚至成為前往某些地區觀光的主要動機，例如香港。為了確保

旅客之購物權利並且保障貨品之品質，組團公司往往在海外選定一些品質優良的商店作為團體選購物品的地點(容繼業, 1996)。

各種類型的商品建立在購物地點(Shopping venue)，提供觀光旅客的要求、需要及慾求。廣泛類型的購物地點是可以被檢驗的，包括精品店、購物中心、機場、免稅店、工藝店、購物中心、工藝品店，旅遊購物村以及其他地點，很容易被觀光客發現其所需而產生購買(Chesworth, 2006)。

旅客的滿意/不滿意，往往決定於團體導遊是否多次清楚表達購物的說明，以及購物行程是否包含在團體套裝旅遊之中；例如在行前說明會沒有提及與告知會去幾個購物點(Spots of shopping)及購物的內容(Wang, et al., 2000)。購物所在地(Shopping location)是有安全考量的自由，以及大量商品可供購買而吸引消費者前往(Bloch, Ridgway, and Dawson, 1994)。

綜合以上國內外學者在英文期刊對於購物商店於目的地所在位置的英文名稱，例如：Chesworth (2006)提出的 Shopping venue(購物地點)、Wang, et al.(2000)提出的 Spots of shopping (購物點)；或者是容繼業(1996)提出的團體選購物品的地點，另外並援引鳳凰旅遊張董事長之專家訪談記錄(2011,Nov.15)所指稱，「是團體旅遊行程的一部份；且結合具有當地特色之購物站」的論述；再搭配旅行業者目前慣稱的「Shopping 站」能夠趨於一致性。依此，將團體套裝旅遊在國外的旅遊目的地所設計安排的購物商店之所在位置，予以名稱定義為「購物站」。

有關購物站的文獻探討，本研究彙整後如表 2-3 所示：

表 2-3 購物站相關研究文獻

學者(年份)	名稱	摘要
Bloch,Ridgway and Dawson (1994)	Shopping location	購物所在地(Shopping location)是有安全上的考量，以及商品的購買。
容繼業(1996)	優良商店	為確保旅客之購物權利並保障貨品品質，組團公司在海外選定一些品質「優良商店」，作為團體選購物品的地點。
Wang,Hsieh and Huan (2000)	Spots of shopping	導遊提及「購物點」是旅行社事先安排在行程中，團體必須前往進店，但沒有強迫購買任何東西。
Chesworth (2006)	Shopping venue	購物地點(Shopping venue)，提供觀光旅客的要求、需要及慾求。包括精品店、購物中心、機場、免稅店、工藝店、購物中心、工藝品店，旅遊購物村及其他地點。
張金明(2010)	購物站	業者選擇與地接社(或稱為 Local)商議「購物站」的站數，來求得適當的團費成本稱之。

三、購物站的類型

Simonson (1999)認為，產品分類不僅可以扮演一個滿足顧客存在的需要、塑造消費者的偏好，及影響顧客購買意願與購買何種產品的重要角色。Goelder et al.(2000)認為，商品的特性應該具備當地的特色與真實感。遊客在購物時會依循個人的購物型態，對購物站商品的種類、具當地特色、流行時尚、品味價值，以及商品匠藝的特性來作考量。因此，本研究試圖將現有旅遊市場團體套裝旅遊之各種類型購物站，予以分為二類並加以定義如下：

(一)產品導向(Product-Orientation)購物站

觀光旅客喜愛購物，不僅僅限於當地土產品。(Chesworth, 2006)。根據統計，旅客一趟旅遊約有 25% 的花費是在購物之上，因此各地之政府或機關莫不籌組加強免稅店，簡稱(DFS)的服務；並在觀光客離境前，吸引其離境前消費之最佳場所和機會(容繼業, 1996)。

1.產品導向之定義

Littrell (1996)提出「在產品導向的購物，觀光客是聚焦在工匠藝術以及工藝品的美學品質」；產品導向的觀光客是在購物過程中追尋下列之各個面面觀：

- (1)展示產品的原料、器具、產出的訊息以審量品質
- (2)商品設計良好的視覺感受
- (3)有機會親自檢查工藝產品
- (4)提供獨一無二的產品
- (5)建議有創造力的使用在觀光客居家環境中擺設呈現
- (6)有經驗的銷售人員詳細的解說產品和鑑別品質
- (7)舒適的購物環境

本研究依此文獻，將「產品導向購物站」重新定義及作為有關於『購物站』的類型之一。



圖 2-3-1 峇里島知名咖啡夢工坊

(二)過程導向(Process-Orientation)購物站

零售業者不斷地加強企圖去創造商店內的氛圍，它不僅提供顧客一個愉悅的環境，而且提供唯一的豐富體驗(Babin and Attaway, 2000; Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss, 2002; Kozinets, Sherry, DeBerry-Spence, Duhachek, and Nuttavuthisit, 2002; Pine and Gilmore, 1999)。出國旅遊順便去購買當地之特產品，已經成為旅遊享受的一部份(容繼業, 1996)。

1.過程導向之定義

店內的主題活動(In-store theme event)能夠藉由一個(1)合適的即興活動、(2)教育性的體驗、(3)審美地愉悅體驗、或是(4)提供趨避解悶之機會等價值增加，來促使消費者進店(Sands, Oppewal, and Beverland, 2009)。旅遊已經不再只是吃、喝、玩、樂，產品內容已逐漸提升到精神層次，知性與感性的活動體驗也是休閒的內涵之一(張金明, 2010)。在旅遊行程當中，旅客也許會去購物、租車等，因此旅客所購買的最終產品，乃是一種體驗或是一個回憶(曹勝雄, 2001)。

Littrell (1996)提出趨於過程導向的觀光客，是透過當地工匠和銷售員的互動、目視工匠的現場示範、學習有關於工藝歷史和文化的內涵，而引導出開創的文化以及工匠藝術結合的購物體驗。

- (1)在現場感觀工藝品的示範瞭解到在當地充分的被利用
- (2)產品在現場製程表演及旅客有機會實地操作工藝流程
- (3)在當地一個啟發性環境的機會來購物
- (4)訓練有素的銷售人員解說工藝的歷史以及文化背景
- (5)有關產品工匠的歷史故事以及產品的報價

(6)有充分的機緣來融入當地的文化

本研究依此文獻，將「過程導向購物站」重新定義及作為有關於『購物站』的類型之二。



圖 2-3-2 峇里島知名蠟染工坊

四、小結

本研究試圖不以旅遊業者現行所採用的購物站來區分及安排，而另行參酌上述學者之文獻回顧以及消費者購買商品的角度，將團體購物站予以區分為產品導向購物站以及過程導向購物站等二種類型，並且藉由旅行業者專家訪談的實務論述來針對購物站類型加以釐清及區隔之後，作為遊程設計購物站類型的規劃以及區分的新註解。

綜合以上所陳述，Tourism Shopping 本研究乃是採行 Jansen-Verbeke(1988)之定義並且翻譯中文為「觀光購物」；並依據 Littrell (1996)將購物站區分為產品導向(Product Orientation)及過程導向(Process Orientation)類型，進行本研究各項研究與分析。

第四節 購物站的安排方式

旅行業者的基本業務，首先是從有意旅遊的顧客提供情報(Information)開始，刺激顧客購買的慾望，誘導購買產品(林燈燦, 2009)。

Fodness and Murray (1999)將訊息蒐集(Information search)概念化定義為，「當個人使用各式各樣的數量與類型之訊息來源，顯現在內部的與外部的可能性來幫助完成旅遊計劃的一個有活力的過程」。訊息不對稱(information Asymmetric)的發生是當一方在執行交易業務時具有的相關訊息，但是另一方卻是缺乏(Shen and Chiou, 2010)。旅遊業者要努力讓顧客了解購買旅遊產品之利益，將無形的產品利用相片或影片具體化加以展示，供不同利益需求的旅客得以選擇(林燈燦, 2009)。團體套裝旅遊之消費者經常熱切尋求資訊與鮮明之線索，助其形成遊程服務品質之期望與降低知覺之購買風險，此外，亦可以做為購買決策之參考依據(王志宏, 2011)。

提供適當的資訊給潛在的客戶，對於購買過程是很重要的，旅遊行銷者要設法提供給旅客方便購買過程的資訊，因此將現行團體套裝旅遊購物站之安排方式區分為二，並依據文獻回顧加以定義之：

一、標示為『購物據點』之購物站

(一)購物據點之定義

購物據點(Tourist Shopping Habitat, TSH)，是「歸類於整體性的購物處所，亦即讓旅客流連於各種實利的、享樂活動的地點」(Bloch, et al., 1994)。不同於有系統的購物中

心，購物據點是一個提供各類型零售業者的區域，並且由不一致的獨特氛圍所支配的場所(Yuksel, 2007)。在此區域的混合零售業者，不僅包括精品店、餐館、酒吧和禮品店，且包括當地攤販和歷史性建築(Snepenger, et al., 2003)。

以生活為中心所衍生的遊程景點，即屬於生活娛樂資源，諸如當地賴以維生或是成為集散地的製品，可以包裝成為旅遊景點(陳瑞倫, 2004)。除了名勝古蹟與大自然風光之外，遊逛於街道間各具風格的店鋪以及滿足隨興的購物樂趣，對觀光客而言是種旅遊享受(張宮熊, 2008)。

消費者在購買之前總是會搜尋相關訊息，因此功能性的資訊搜尋是有用的(Liang and Lai, 2002)。業者巧妙運用記號來標示景點的參觀方式，例如：◎表示入內參觀、★表示特別安排；是讓產品透明化展現給消費者，減少彼此認知上的差異(陳瑞倫, 2004)。用許多不同的途徑增進顧客心目中獨特的形象，包括「特殊性說明」：例如交通便利、購物逛街方便的地點差異化。(林燈燦, 2009)。

行程特色

- 「激流泛舟」在湍急的阿漾河畔上進行一趟泛舟冒險之旅，延途景色優美層層相疊的梯田和遼遠的椰林，讓您驚嘆不已，直呼過癮。
- 位於 Benoa 海域，有峇里島夏威夷之稱「蜜月灣沙灘俱樂部-海鮮BBQ沙灘自助餐」，包括各式各樣的精彩水上與岸上活動，如香蕉船排搭乘玻璃底船欣賞美麗的海域珊瑚及熱帶魚群，您還可於俱樂部內選擇編織人辮子頭或紋身彩繪刺青(選擇1)。
- 峇里島最著名風景區「海神廟」屹立於海中岩石，浮沉於印度洋洶湧波濤之中，保佑了峇里居民世世代代。
- 貼近當地生活並滿足購物慾望，「烏布傳統市場」；集結藝術、人文的「美術館、蠟染村」
- 特安排雙SPA『足部按摩+火山熱石或藥草按摩』包含腳底按摩、全身紓壓按摩，獨享皇家級的芳香療程。
- 品嚐咖啡啜一口甘中帶苦、口感順暢、令人回味無窮的『黃金咖啡』



圖 2-4-1 坊間 XX 旅行社-以購物據點安排之購物站

(二)標示為『購物據點』購物站之於消費者心態

一個觀光吸引點在行銷上必須有系統的規劃，才能夠加以推出到市場；而有特色化的購物區都經過一定的設計，並具有當地的人文特色以及販售一些商品，它可說是外國觀光客的最愛(王逸峰, 2006)。針對標示為『購物據點』的購物站，遊程設計者應以消費者的心態探究該購物據點屬於遊程景點，還是屬於遊程時間空檔之購物站來考量。

本研究依據上述國內外學者所定義或詮釋之購物站安排方式之一：「購物據點」，來定調為遊程中觀光空檔或是自由時間來安排前往該區域周邊之購物站購物；並且標示為「購物據點」的安排方式，在團體套裝旅遊的行程表作陳述以及露出。

二、納入『正式行程』之購物站

(一)正式行程之定義

出國旅遊順便購買當地之特產品已經成為旅遊享受的一部分，如在歐洲購買物品，由於我國非共同市場國家可享受退稅之優惠(容繼業, 1996)。製品產地例如法國南部香水工廠、南非約堡金礦城等，通常除了規劃遊覽製品產地衍生出的景點之外，會將購物結合在遊程規劃中；意即到產地或產國購買當地或當國著名的特產，例如到澳洲買綿羊油、到瑞士買手錶(陳瑞倫, 2004)。

Wang, et al.(2000)在團體套裝旅遊關鍵性特徵的內文，將「GPT 團體套裝旅遊」行程劃分成九個項目：行前說明會、機場/飛機、旅館、餐廳、遊覽巴士、旅遊景點、購物，自費行程和其他」。如圖 2-4-2 所示。本研究依此，將其中「購物」納為團體套裝旅遊「正式行程」項目之一。

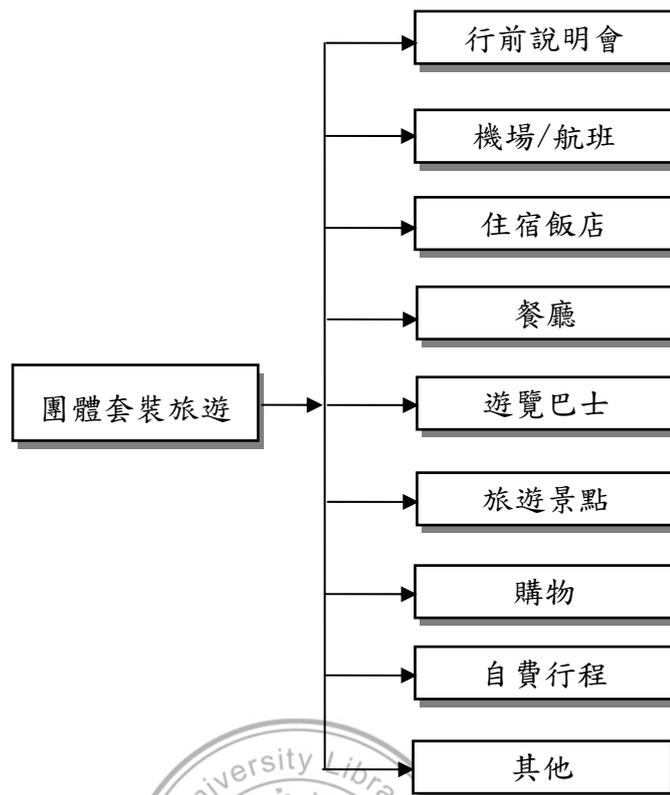


圖 2-4-2：團體套裝旅遊行程項目 (Wang,Hsieh, and Huan,2000)

另參酌中華民國品質保障協會，簡稱品保協會(2011)網站所公佈的『國外團體旅遊契約書』第三十二條有關於(國外購物)：為顧及旅客之購物方便，旅行社如安排旅客購買禮品時，應於本契約第三條所列行程中預先載明之，所購物品有貨價與品質不相當或是瑕疵時，旅客得於受領所購物品後一個月內請求旅行社來協助處理。

本研究依此，參酌上述消費者出國旅遊順便購買當地特產品已經成為旅遊享受的一部分，將其所需「購物站」，以「正式行程」的安排方式納入團體套裝旅遊之中。如下圖 2-4-3 所示：

第四天 全日愛之船—貝夢灣海洋俱樂部(海上浮潛、香蕉船、半潛水艇、海上滑水道) 咖啡巡禮

符號表示：★表含門票 回表下車參觀

上午，帶您登上豪華愛之船，航向★【貝夢灣海洋俱樂部】，您可以在清澈海域悠遊《浮潛》，乘坐《香蕉船》乘風破浪，艇《潛入海底觀賞各式熱帶魚，及絢爛繽紛的珊瑚，也可以悠閒漫步在海底隧道，體驗海底世界的奧秘。走出海底，登高—水道》，享受天旋地轉後迅衝入海的暢快。當踏足這島上《村落巡禮》，您不妨披上傳統印尼民族服裝，留一只美好回憶。國際級水準的海鮮燒烤BBQ，在返航回峇里島的沿途，流淌的美好回憶將逗弄您，一路微笑！也許您常喝☉【咖啡】但是紋路清晰的葉脈，也許您也愛咖啡，但是從不知道飲進那一口香醇是曾經歷經怎樣的過程，我們即將帶領您領略咖啡的生長國的國境上，嘖飲一杯溫熱的咖啡，愜意而滿足。

PS.貝夢灣海洋俱樂部所包含的內容為船公司銀快號所提供，如遇銀快號微修停駛時，將以Bounty或其它同級愛之船以船公司安排為準。

🍴 早餐：飯店內 午餐：愛之船BBQ自助餐 晚餐：THE PATRA BALI RESORT 池畔自助餐

🏠 住宿：THE PATRA BALI RESORT或HARD ROCK HOTEL或RAMADA BINTANG BALI RESORT或同級

圖 2-4-3 坊間 XX 旅行社-以正式行程安排之購物站

(二)納入『正式行程』購物站之於消費者觀感

團員出外旅遊，多少都有想購買當地特產的意願，有部分的特產安排在觀光行程中，譬如威尼斯的玻璃藝術之廠、阿姆斯特丹的花市場(Almeer Flower Market)、鑽石工廠、木鞋廠等(江東銘, 2007)。購物是旅遊目的之一，而且女性遊客會藉由購物帶來歡樂與滿足感，因此介紹旅遊目的地值得購買的紀念品或流行商品，並將購物注意事項加以說明，尤其是遊程中有安排特定的購物商店或商場，一定要在行程表上註明，須事先說明讓旅客瞭解(陳瑞倫, 2004)。

根據旅遊產品的特性，遊程透明化成為展現旅遊產品最直接有效的方式；它將遊程所有內容與細節一一詳述，甚至加上遊程規劃者的設計理念，期望讓消費者充分認識與瞭解該遊程產品，進而採取購買行為(陳瑞倫, 2004)。

本研究依據上一節的學者文獻所定義之兩種購物站類型，分別加諸於其他學者所重新定義之購物站安排方式

之一：「納入正式行程」，且定調為必要的、必定造訪之購物站，並在『行程表』中作陳述揭露，作為本研究受試者之參考依據，而後填具問卷分析。

三、小結

綜合以上所述，對於團體套裝旅遊購物站之安排方式，其一採行 Bloch(1994)所定義之「購物據點」，其二採行 Wang, et al.(2000)所定義之「納入正式行程」。爰此，雖然定義來自兩個不同的文獻，但可謂周延且高度互斥：再加上專家訪談的業者認同其為最主要並具有對比之差異，且均較其他分類方式更值得一提。因此旅行業者在遊程設計規劃之初，應詳加考量參加團體套裝旅遊消費者所關心的是如何看待觀光購物、購物站類型的屬性為何、遊程中購物站的安排是以何種方式揭露出來，再加以研究分析。

第五節 團體套裝旅遊產品之購前評估

由於旅遊產品具有不可分割性(Inseparability)，導致旅遊產品生產與消費的過程係同時發生；亦即顧客必須介入整個過程才能獲得感受與體驗，讓顧客在各方面都得到滿意(曹勝雄, 2001)。另外，Laroche, Bergeron and Goutaland (2001) 指出，產品的無形性(Intangibility)，對消費者的決策有很大的衝擊。產品/服務的無形性，就是當一個人對某項產品作簡單或困難的購前評估時之一個顯著特徵；這與 Murray (1991)所提出無形性如同購前評估之一個基本困難所在，及 Murray and Schlacter (1990)提出無形性如同增加知覺風險的一個主要來源等學者研究，具有前後的一致性(Laroche, Yang, McDougall, and Bergeron, 2005)。

美國著名的行銷大師(Danziger)在 UnityMarketing 網頁陳述，公司未來若是想要迎合消費市場的競爭與挑戰，就必須比其他的業者更為精明與更為創新，他們須考量消費者購買行為的改變及消費者對於產品與品牌的選擇。

本章節探討對團體套裝旅遊產品之於消費者購前行為評估，涵蓋學術界普遍探討的預期產品品質、知覺風險，以及購買意願三項，並針對此變數進行文獻回顧，並分述如下：

一、預期產品品質

(一)產品品質的定義

產品品質，是「影響顧客滿意度的重要因素之一」(Herrmann, Huber, and Braunstein, 2000)。產品品質，是「依據它在產品或服務上相關的卓越或優等來評價高與低，且它被消費者視為產品或服務的替代者」(Zeithaml, 1988)。Swarbrooke and Horner (1999)認為，產品品質(Product quality)是「可視同為七巧板拼圖玩具，它具備了很多同樣重要但是又不同尺寸的片塊，然後必需全部組合在一起來滿足觀光客」。

Garvin (1984)從不同的角度，陳述產品品質(Product quality)五種不同類型的定義，分別為：

- 1.基於卓越
- 2.基於產品
- 3.基於使用者
- 4.基於製造者
- 5.基於價值

該學者認為，雖然產品品質普遍地可供辨別的，但是不能完全採用「基於卓越」字眼來定義；另一類型「基於

產品」可以藉由品質分析來作一些產品品質的預估，因此產品品質通常是可以透過評估產品的特色來表達。依此「基於產品」，作為本研究產品品質定義之參考。

(二)消費者利用產品屬性來評估產品品質

Olson (1973)認為，消費者運用許多種線索的一項來推斷產品的品質，這些線索包含跟產品績效沒有直接相關的外部線索。Zeithaml (1988)研究指出，產品的屬性可以分為內部屬性與外部屬性二種；內部屬性就是產品的實體屬性，也就是產品實際組成的成份，外部屬性就是不屬於產品的實體本身，價格、品牌名稱、廣告的層級都是外部線索評估產品品質的範例，消費者將產品的內部以及外部屬性結合所產生的知覺，即形成所謂的知覺品質。消費者會利用內部及外部的線索，來評估產品及服務的品質，因此二者均會影響他們的知覺 (Tsauro and Wang, 2008)。

觀光產業之服務與產品，例如旅遊行程、機位、住宿無法像一般製造業生產產品，可呈現其具體之外觀，而使消費者在購買旅遊產品時，無法以感官衡量與檢驗其產品品質(張金明, 2010)。實證研究也支持多數消費者使用價格作為一個外在的線索來凸顯產品品質的正面印象 (Agarwal and Teas, 2002; Ainscough, 2005; Teas and Agarwal, 2000)。

廣告，提供產品包裝的訊息及有關於產品顯而易見的線索，能夠引發知覺品質的慾望 (Zeithaml, 1988)。Maynes(1992)指出，為了要了解真正的產品品質，消費者必須要有能力全盤了解提供的所有訊息。這個品質的想法和 Zeithaml(1988)提出的「客觀的品質」概念是相類似。

Compeau, Grewal, and Monroe (1998)指出，主要透過

檢驗各類型訊息刺激的認知反應，來瞭解消費者如何達到產品品質的看法。曹勝雄(2001)指出，消費者對旅遊產品的購買，在資訊的蒐集方面，以旅行業者所刊登的廣告、提供的摺頁，及業務人員解說等商業來源所提供的資訊量最為完整。爰此，本研究透過『行程表』的訊息露出，來探討消費者對團體套裝旅遊行程之產品品質評估。

二、知覺風險

Cox and Rich (1964)將知覺風險(Perceived Risk)概念化定義為「消費者在考量一個特別購買決定時，認知上產生風險的類別與總結果」。知覺風險的定義，在行銷學看來似乎是反映出風險與不確定之間的差別，儘管如此，事實上知覺的不確定過去很少被研究；知覺風險最常被概念化為一個主觀地被認為潛在的損失，其間一些測量的或然率能夠被依附在每一個可能的結果裡(Dholakia, 2001; Dowling and Staelin, 1994; Murray and Schlacter, 1990; Stone and Gronhaug, 1993; Sweeney, Soutar, and Johnson, 1999)。

知覺風險(Perceived Risk)的概念，經常被研究消費者學者定義為：「風險是根據購買一個產品(或服務)之時，所產生不確定及負面結果的消費者知覺」(Dowling and Staelin, 1994)。知覺風險(Perceived Risk)，是在使用產品或服務時，可能會有負面的結果而感到不確定感的一種共通想法；它已經正式被定義為「一個不確定再加上認真涉入結果的一個組合」(Bauer, 1967; Featherman and Pavlou, 2003)。

當消費者面對一個特別產品時先行考量不確定的結果時，消費者知覺的多種類型風險例如：績效、財務、身體、社會、心理、便利等風險就會產生(Jacoby, Kaplan, and Syzbillo,

1974; Tarpey and Peter, 1975)。Havlena and DeSarbo(1990)認為，風險是和新產品的購買有關，且風險總是比較高的原因是因為消費者缺少訊息及以先前的經驗。Tsaur and Wang (2008)認為，當消費者之知覺風險愈高，高度涉入之可能性就愈高；若知覺風險相對偏高時，消費者會藉由訊息的搜集與購前抉擇評估之刺激，來降低風險。

以上各學者文獻所提出的風險類型以及解釋，雖然研究的主題與對象有所不同，但大多是大同小異。一般文獻大多探討績效風險以及財務風險為最多(Dunn, Murphy, and Skelly, 1986)，多數學者對於多種不同構面進行研究時，也顯示績效風險以及財務風險的解釋力最高。因此本研究將財務風險及績效風險二者納入為主要之考量構面，並分述如下：

(一)財務風險

1.財務風險定義

知覺風險(Perceived Risk)被視為很有可能發生損失的專有名詞，一些研究學者提出知覺風險是從一些不同型態的潛在損失所引起的，例如(Dholakia, 2001; Jacoby and Kaplan, 1972; Roselius, 1971)。然而其中類型之一的財務風險，被定義為「消費者的一個財務淨值的損失，包括產品需要維修、替換或是退還原價等可能性」(Horton, 1976)。

2.財務風險之於團體套裝旅遊

風險(Risk)總是被視為涉入(Involvement)的先行詞(Choffee and Mcleod, 1973)。風險尤其是當價格高昂與消費者具有金錢損失風險之時尤甚，而團體套裝旅遊係為諸多案例之一；因此參團的消費者渴望尋求訊息及顯著的線索，來幫助其完成旅遊服務品質的期望及降低購買

風險的知覺(Tsaur and Wang, 2008)。

財務風險，對消費者而言係為最終財務損失的風險(Bearden and Shimp, 1982; Shimp and Bearden, 1982; White and Truly, 1989)。相較於其他實體產品，旅遊產品之價格若與實際體驗的貨幣效用不相等值，將使得部分消費者產生財務上之風險知覺(曹勝雄, 1998)。本研究將針對消費者在購買團體套裝旅遊產品行程時，對於文宣『行程表』的訊息搜尋過程中，有關遊程設計中購物站類型以及購物站安排方式所引發的財務風險，理應作一假設推論並且進行驗證分析。

(二)績效風險

1. 績效風險的定義

傳統上，知覺風險已經被概念化為一個多構面的現象，且全部的風險再區分為績效風險、身體風險、財務風險、心理風險、社會風險以及時間風險(Greatorex and Mitchell, 1994)。Quintal, Lee and Soutar (2010)等學者在研究中提出績效風險、財務風險、心理風險、社會風險、身體風險以及時間風險等六種風險潛在的損失，已經被檢驗與知覺風險有關。有關於類型之一績效風險，Horton (1976)對於績效風險(Performance risk)的定義，是當一個產品或品牌，沒有表現一如預期。

績效風險，係為服務未臻預期之時，所遭致損失的風險(Bearden and Shimp, 1982; Shimp and Bearden, 1982; White and Truly, 1989)。績效風險的產生，是當產品選擇沒有履行原先的期望及沒有傳送原先的受益承諾；績效風險也與即將造訪購物點(Point of purchase)的產品品質結合在一起(Ha, 2002)。

2. 績效風險之於團體套裝旅遊

近年來，消費者知覺價值的觀念，已經在開業者、學術界已經吸引及增加注意(Lloyd, Yip, and Luk, 2011)。每項購買決策都會帶來某些不可預知的後果，而導致購買決策過程當中承擔了某些程度的風險。

本研究將針對消費者在購買團體套裝旅遊產品的行程時，對於宣傳摺頁的訊息搜尋過程中，有關於遊程設計中購物站類型以及購物站安排方式所產生的績效風險，理應當作一假設推論並且進行驗證分析。

三、購買的意願

(一) 購買意願(Willingness to buy)

購買意願(Willingness to buy)，是行為意向的一種，被定義為「一個消費者意圖購買此產品的可能性」(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。Schiffman and Kanuk (2000)認為，購買意願乃是衡量消費者購買某項產品的可能性，意即消費者對於產品採用的傾向程度。Zeithaml (1988)綜合了學者之研究認為，消費者的購買意願，是源自於知覺價值；然而知覺價值又是由多個屬性所形成，包含產品的內部、外部屬性(例如價格與知覺品質)。

購買意向(Purchase intention)，慣用在新產品及現有產品的廣告前測及提案活動評估(Compeau, et al., 1998)。例如，Swarbrooke and Horner (1999)指出，購買意向被廣泛運用在學術的研究上，來作為購買行為的替代量測方法。

Katona(1968)將購買的能力(Ability to buy)和購買的意願(Willingness to buy)作出重要性的區分。依據此理論，消費者的購買行為不僅決定在客觀的情況，例如消費者的

收入(能力的購買)，且依賴主觀的因素，例如態度和心情(購買的意願)(Roos, 2008)。

(二)購買決策

消費者的購買決策過程大致可以劃分為五個階段：從問題認知(Problem recognition)、資訊蒐集(Information Search)、替代方案評估(Alternative evaluation)、購買決策(Purchase decision)、購後行為(Post-purchase behavior)(Engel, Blackwell, and Miniard, 1995)。在方案評估階段，消費者通常會對某項產品或是品牌產生偏好，形成了購買意願；在最後的購買決策之前，知覺風險會影響消費者的修正、拖延，甚至取消購買決策。然而消費者在最後購買決策之前，會傾向比較所有可能訊息，譬如廣告和價錢(Wan, Tsaur, Chiu, and Chiou, 2007)。

購買旅遊產品的決策過程中，每位決策參與者多少會加入個人的購買動機、認知與偏好，這些個人因素又受到參與者的年齡、所得、教育水準、對風險的接受程度以及次文化等影響，而有不同的購買決策產生(黃榮鵬, 2008)。

四、小結

團體套裝旅遊屬高涉入的旅遊產品，消費者在購買前會花較多時間在外部的資訊蒐集(Wang, et al., 2004)。根據線索利用理論，一個產品或服務線索，能當作顧客判斷一個產品或服務品質的指標；也幫助顧客在涉入挑選供應商的產品或服務時抵消知覺風險(Berry, Seiders, and Grewal, 2002)。知覺風險越低，一個消費者意圖購買產品的可能性(Dodds, et al., 1991)，意即所謂的購買意願(Willingness to buy)就會越高。

第三章 研究方法

本章共劃分為六個部份，依序分別為研究架構、研究變數之操作性定義、研究假設、問卷設計與量表製作、實驗設計與資料收集、資料統計分析方法，來敘述本章之研究方法。

第一節 研究架構

本研究旨在闡明及驗證 GPT 團體套裝旅遊行程中不同的購物站類型與不同的購物站安排方式，對於消費者購前評估的影響效果。本文採行混合因子設計(Mixture Factorial Design)，包含：二端購物站的類型(產品導向與過程導向)以及二端購物站的安排方式(標示為購物據點與納入正式行程)，用來驗證購物站類型與購物站安排方式兩者，消費者對於團體套裝旅遊產品預期產品的品質、知覺風險(財務風險及績效風險)及購買意願之影響效果。依據前述之研究目的，本文研究架構詳如圖 3-1 所示。

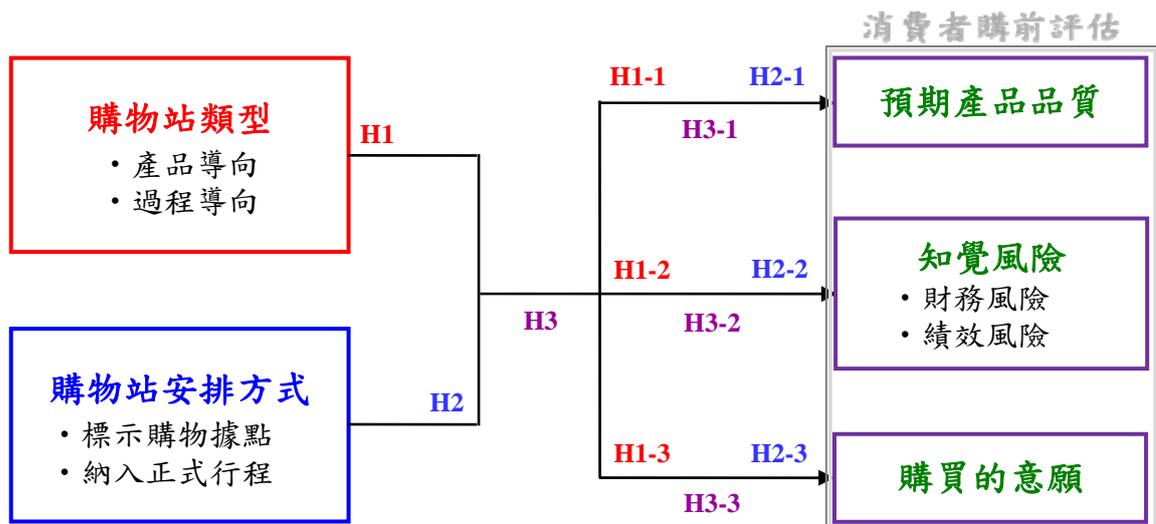


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究變數之操作性定義

本研究探討的變數共計有 3 項，包含了預期遊程產品品質、知覺風險(財務風險和績效風險)與購買意願。依此將各個研究變數之操作性定義，分述如下：

一、預期產品品質

產品品質，是「依據它在產品或是服務上相關的卓越或優等來評價高與低，且它被消費者視為產品或服務的替代者」(Zeithaml, 1988)。爰此文獻，作為本研究預期產品品質之操作性定義，意即為本研究所要探討團體套裝旅遊產品的卓越或優等之評價。

二、知覺風險

許多風險的來源，包括財務風險、績效風險、社會風險、心理風險、身體風險，在消費者行為的研究上都已經被驗證以及衡量(Kaplan, Szybillo, and Jacoby, 1974)。財務風險，對消費者而言，係為最終財務損失的風險；績效風險係為服務未臻預期之時，所遭致損失的風險(Shimp and Bearden, 1982; White and Truly, 1989)。

爰此文獻之財務風險與績效風險二者，來作為本研究之操作性定義。意即其一之財務風險，係指受試者對遊程設計之團體套裝旅遊產品可能面臨的最終財務損失的風險；其二之績效風險，係指受試者對於遊程設計之團體套裝旅遊產品可能面臨的服務未臻預期之時，所遭致損失的風險。

三、購買意願

本研究參酌(Dodds, et al., 1991)之研究，將購買意願定義

為消費者意圖購買某項產品的可能性。爰此文獻作為本研究購買意願之操作性定義，此意即為受試者對於團體套裝旅遊產品購買的可能性。

第三節 研究假設

旅遊市場充斥著多樣化的產品，卻囿於產品具無形特質，使得消費者不易評估產品與服務品質；且通常會於參團前評估旅遊產品的價格與價值，避免購後的失調並且作為下次旅遊時的參考(曹勝雄, 1998)。Dodds, et al.(1991)研究結論提出，消費者對一個特定的產品種類，似乎較少依賴價格與品質的關係，反而更依賴產品品牌與商店名稱所熟悉的訊息線索，來評估產品價值。

購物對於許多觀光客而言是普遍的樂趣，當觀光客知覺獲得的產品具有合理的價格以及優秀的品質，實用價值就會呈現出來(Yu and Littrell, 2005)。在往昔，價值曾經普遍被認知為一個合理價格的商品品質(May, 1989)；但近年來有更多的論點建言，價值也可以從一個商店之消費體驗來獲得(Richins, 1994)。Clawson and Knetsch(1966)指出，遊憩體驗的過程，包含了預期階段、去程、現場活動、回程及回憶等五個階段。遊憩體驗的過程中最重要的階段為現場活動體驗，其中，遊憩滿意度為衡量遊憩體驗之重要指標(黃宗成、吳宗宏、高崇倫, 2000; 謝淑芬, 2003)。

本研究於依據鳳凰旅遊張董事長之專家訪談記錄(2011, Nov.15)指出，消費者會透過資訊蒐集、評估、選擇等過程而購買產品，因此品質保證可讓顧客安心的不二法門；旅行業者若在遊程設計包裝兼顧知識傳遞與解說的過程導向購物站之差異化產品，將可提高產品品質的認同。據此，業者在遊程設計購物站的安排時，納入強調現場活動體驗及後續衍生商品銷售的過程導向

購物站；消費者在購前評估該旅遊產品時，預期產品品質比單純商品直接銷售的產品導向購物站要高。爰此，推論如下假設：

假設 1-1：團體套裝旅遊產品包裝「過程導向購物站」的預期產品品質高於包裝「產品導向購物站」的預期產品品質。

由於在整個購買之過程中的不確定性，因此所有的購物活動多少都會牽涉到風險(Shen and Chiou, 2010)。消費者會致力於降低風險的行為，是基於取得一個豐富性的訊息(Häubli and Trifts, 2000; Krishnamurthy, 2001)。旅遊產品大多以套裝組合的型態呈現，遊客參團時容易暴露在不可預知的情境中，導致人身、財務風險知覺；而遊客通常尋求真實感動，其遊憩體驗與滿意度會受情境因素之影響(曹勝雄, 1998)。

財務風險源起於一個購買潛在的純財務損失，包含一個產品(或服務)可能需要維修、替換或是退款等可能性(Laroche, McDougall, Bergeron, and Yang, 2004)。然而，團體套裝旅遊行程之過程導向購物站設計，因為其產品產製過程是在現場操作後銷售與購買；所以消費者在購前評估時，對於此旅遊產品之過程導向購物站購物的知覺財務風險會比起產品導向購物站為低。據此，本研究推論如下假設：

假設 1-2a：團體套裝旅遊產品包裝「過程導向購物站」的知覺財務風險，相較於包裝「產品導向購物站」的知覺財務風險為低。

Diep and Sweeney (2008)認為，零售商店不僅需要尋求方法來滿足消費者的目標和實用的購物需求，並要提高該商店為更令人享受購物體驗的場所。Bäckström (2011)研究結論發現，且與其他一些學者的認知相反，認為就消費者本身而言，乃藉由商品獲得

而常會引發愉悅的購物體驗；這個結論透露出當消費者從事休閒購物活動時，總是會較為注重商品材質的價值。爰此，消費者在購前評估遊程產品之時，倘若商品是藉由過程導向購物站的現場活動將商品及材質展現，其預期履行之績效風險理應會比無過程展現之產品導向購物站的績效風險為低。據此，本研究推論如下假設：

假設 1- 2b：團體套裝旅遊產品包裝「過程導向購物站」的知覺績效風險，相較於包裝「產品導向購物站」的知覺績效風險為低。

購物價值(Shopping value)被定義為消費者對於一般購物評估標準考量的知覺主觀價值(Babin, William, and Griffin, 1994)。消費者作出購買的決定，是基於各種類型產品的價值依戀(Swanson and Horridge, 2002)。然而消費者知覺其價值，是透過商店多種特性的購物體驗所獲得(Seo and Lee, 2008)。一些學者已證實，購物體驗能夠確實地創造實用的價值和快樂的價值(Fischer and Arnold, 1990; Sherry, 1990)。

Yu and Littrell (2003)結論分析指出，手工藝品(Crafts product)過程導向之購物模式比起產品導向之購物模式，更能夠讓消費者產生購物體驗(Shopping experience)、接近(Approach)與意圖購買(Intention to purchase)。由於本研究「過程導向購物站」之遊程設計符合此學者之論述；爰此，將團體套裝旅遊包裝程「過程導向購物站」，消費者透過『行程表』評估團體套裝旅遊產品的之購買意願，比團體套裝旅遊產品包裝「產品導向購物站」之購買意願為高。據此，本研究提出如下假設：

假設 1- 3：對消費者而言，團體套裝旅遊產品包裝「過程導向購

物站」的購買意願，相較於包裝「產品導向購物站」的購買意願為高。

在外在環境中，零售商提供給消費者參考的價格訊息，就是外部參考價格，通常指廣告參考價格(梁安昌, 1993)。許多研究已經指出，參考價格會影響產品的選擇；對於多數的產品，消費者從經驗中得知一個產品的價格和它的品質是有一個正向的相關性(Ordóñez, 1998)。期望簡化購買的決定，可以讓消費者單獨從價格論定來推斷一個產品品質，而沒有經過實際的商品試用(Pechmann and Ratneshwar, 1992)。Hempel(1977)認為，顧客的滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度。Herr (1989)認為，購買者會依據廣告的資訊以及之前所獲得的訊息，形成對於產品/品牌的知覺品質和廣告的價值，而後進行該產品的價值判斷。

國外團體旅遊契約書第三十二條(國外購物):為顧及旅客購物之方便，旅行社如安排旅客購買禮品時，應於該契約第三條所列行程中預先載明(中華民國旅行業品質保障協會, 2011)。業者依此在遊程設計時將購物站以「納入正式行程」之安排方式，消費者若有購物時會有所憑而預期產品品質較佳的印象；反之，若是以「購物據點」安排方式，利用遊程中市區觀光或是下午茶的自由時間前往購物，消費者會認為領隊/導遊壓縮正常遊程卻拉長時間挪去購物，而導致預期產品品質不佳的印象。據此，本研究推論如下假設：

假設 2-1：團體套裝旅遊產品包裝「納入正式行程安排方式之購物站」，相較於包裝「購物據點安排方式之購物站」的預期產品品質為高。

購物，在許多旅遊目的地，是一個共同與喜好的觀光客活動

(Timothy and Butler, 1995)。一般遊程會將當地逛街購物與市區觀光結合在一起；如果下午的時間較長，市區觀光景點參觀完後，會讓遊客在市區逛百貨公司或免稅店購物(陳瑞倫, 2004)。當知覺風險較高時，消費者會變得更加警惕和嫌惡風險；當知覺風險較低時，消費者會樂於接受新產品的正向激勵與更正向的評估(Campbell and Goodstein, 2001)。這似乎可以合理的解釋，購物從旅遊風險觀點被認知為很重要的部份(Wang, et al., 2007)。

本研究依據桂冠旅遊林總經理之專家訪談記錄(2011,Nov.07)指出，消費者在預期評估團體套裝旅遊產品行程時，對於本文的「納入正式行程」安排方式之購物站，旅客已知悉導遊/領隊會依『行程表』規定並以正式行程安排方式進購物站購物；比起以「購物據點」安排方式之購物站，旅客會認為導遊/領隊壓縮市區觀光景點或旅客自由時間而安排購物據點週邊之購物站購物，在知覺風險認知上會更小之論述。因此，消費者在支付團費購買該旅遊產品之前的財務風險會比較低。據此，本研究推論如下假設：

假設 2- 2a：團體套裝旅遊產品包裝「納入正式行程安排方式之購物站」，相較於「購物據點安排方式之購物站」的知覺財務風險為低。

購物的動機，歸因於消費者的需求或需要，與消費者在商店裏頭能夠購買到一個特定的商品種類有關，例如奢侈品(Sanguanpiyapan and CynthiaJasper, 2010)。Mitchell (1999)提出建言，知覺風險更具有權威性，來解釋消費者經常是以知覺風險的刺激，來避免擴大購買效益的錯誤行為。

本研究針對世邦旅遊陳董事長之專家訪談記錄(2011,Nov.07)指出，旅行業者在遊程設計時，為因應現有團體套裝旅遊之成本減項及銷售市場之競爭性，均會安排團員進購物站購物；另指出

若以「購物據點安排方式」或是「納入正式行程安排方式」，最終均會進店及購物；尤其對那些有購物動機之消費者，不以購物據點而以納入正式行程安排方式進入購物站購物，消費者對績效風險的知覺應會降低一些等論述。據此，本研究推論如下假設：

假設 2- 2b：團體套裝旅遊產品包裝「納入正式行程安排方式之購物站」相較於「購物據點安排方式之購物站」的知覺績效風險為低。

許多學者確信，購物是最受歡迎的觀光客活動項目之一，因購物能夠滿足部分旅客對於休閒和觀光的需要(Kent, et al., 1983)。購物是一個吸引力，它和其他的吸引力相配合在一個套裝旅遊之中(Mak, Tsang, and Cheung, 1999)。購物是旅遊目的之一，介紹旅遊目的地值得購買的紀念品或流行商品，並將購物注意事項加以說明，尤其是遊程中有特定安排的購物商店或商場，一定要在行程表上註明，必須事先說明讓旅客瞭解(陳瑞倫, 2004)。Babin, Chebat, and Michon(2004)以及 Babin, et al.(1994)先後指出，購物體驗能夠真正的產出實用與購物價值的論述。

另依據可樂旅遊直售李總經理之專家訪談記錄(2011,Nov.07)指出，團體套裝旅遊之遊程設計，均會依據旅遊契約書有關國外購物之規定(中華民國旅行業品質保障協會, 2011)，將購物站清楚標示在正式行程中，並視為規則的一部份。此外也認為消費者在購前評估時，直覺認為購物行程是業者依規定安排的購物景點，因而產出較高的購物體驗與價值；相較於「購物據點安排方式」，是在遊程中市區觀光的空閒時間，在購物據點週邊參訪購物站所引發遊程時間認知與能否獲致購物價值之不確定性，所以購物站以「納入正式行程」安排方式，較能引發消費者在購買團體套裝旅遊之較高購買意願的看法。據此，本研究推論如下假設：

假設 2-3：團體套裝旅遊產品包裝「納入正式行程安排方式之購物站」相較於「購物據點安排方式之購物站」的購買意願為高。

Chaudhuri (2002)研究顯示，知覺品質是影響消費者滿意度的一個重要的因素，意即消費者的知覺品質越高，購買意願就越高。Yuksel (2007)研究結論指出，觀光客追求愉悅的購物體驗，會比起商品的獲得更有意義；而正向影響帶來較高快樂的價值，會增加消費者購買的接近行為。Sands, et al.(2009)研究指出，消費者如果參加商店所提供店內多種主題活動(In-store theme events)任何一項活動，可以預期消費者將更有意願造訪此類型的購物站。

爰此，本研究針對團體套裝旅遊的遊程設計所規劃之「過程導向購物站」，將會符合上述學者店內主題活動之體驗及價值；再搭配「以正式行程之安排方式」前往造訪的組合，經由過程導向之體驗所感受出預期整個團體套裝旅遊產品的品質，必定會高於其他之組合。據此，本研究提出如下假設：

假設 3-1：提供「過程導向購物站」搭配「納入正式行程安排方式」之團體套裝旅遊產品的預期產品品質，均較其他搭配組合為高。

Havlena and DeSarbo (1990)認為，風險是與新產品的購買有關，且風險總是比較高的原因，乃是因為消費者缺少訊息及先前的購買經驗。本研究參酌「專家訪談」業者之時，依據世邦旅遊陳董事長、可樂旅遊直售李總經理之專家訪談記錄(2011,Nov.07)咸認為，消費者對於旅遊產品要求，往往是出國比價格、回國比品質；另外消費者所關切業者的遊程設計之行程內容與支付團費金額是否有對等的關係，因而產生了財務風險知覺等論述。

爰此，為考量減輕消費者對此所產生財務風險知覺的疑慮，倘若能透過遊程的設計，包裝較能感受到商品體驗價值的「過程導向購物站」，搭配上上述消費者較為放心與認知的「納入正式行程安排方式」來進店購物，相較於其他的方式搭配產品組合包裝之財務風險損失必定為更低。據此，本研究提出如下假設：

假設 3- 2a：提供「過程導向購物站」搭配「納入正式行程安排方式」包裝之團體套裝旅遊產品的財務風險，均較其他搭配組合為低。

依據上述專家訪談業者陳董事長、林總經理、李總經理記錄(2011, Nov.07)均一致認為，旅行業者在遊程設計購物站安排時，多會考量商品具多元性、選擇較為多樣化的購物中心(Shopping Mall)、玲瓏滿目的百貨公司(Department store)，或是較具當地藝文特色的土產店，試圖改變消費者過往對於購物站均為中藥、珠寶、茶葉之刻板印象，避免後續衍生購物糾紛與返國後的客訴，降低消費者對行程安排不佳的購物站所預期知覺績效風險之論述。

套用假設 1-2b 團體套裝旅遊產品包裝「過程導向購物站」的知覺績效風險，相較於包裝「產品導向購物站」的知覺績效風險為低；與假設 2-2b 所述，以「納入正式行程安排方式之購物站」相較「購物據點安排方式之購物站」的知覺績效風險為低。爰此，另再假設團體套裝旅遊產品包裝「過程導向購物站」，搭配「納入正式行程的安排方式」之績效風險應該更低。據此，本研究提出如下假設：

假設 3- 2b：提供「過程導向購物站」搭配「納入正式行程安排方式」之團體套裝旅遊產品的績效風險，均較其他任何的搭配組合為低。

先前的研究提供強而有力的證據，知覺風險直接影響消費者的購買及購買意願(Mitchell, Davies, Moutinho, and Vassos, 1999; Roehl and Fesenmaier, 1992; Sönmez and Graefe, 1998; Tsaour, et al., 1997)。當購買的知覺風險降低，消費者購買意願就會增加(Shimp and Bearden, 1982; White and Truly, 1989)。較早檢驗知覺風險研究發現，知覺風險與購買意願是呈現負相關(Shimp and Bearden, 1982)。消費者知覺較多的風險，購買意願會較低(Lim, 2003)。

購物導向組成中之遊憩型購物導向 (recreation orientation)，是指消費者將逛街購物視為重要的休閒活動，而且這類型導向的消費者會花較多的時間在購物、社交活動及戶外活動、且多半是衝動購物(Fan and Xiao, 1998; Häubl and Trifts, 2000; Sheth, et al., 1991)。Kim and Kim (2008)認為，便利性和實用性的價值，對消費者從事休閒購物的活動來說，會是值得注意的重點。

觀光產業專家持續不斷地設計創新與多樣的旅遊產品，提供給不同消費者獲得不同的體驗與回憶(Xu, 2010)。一個安排妥善的購物體驗，能確立觀光客喜愛之目的地意象(Tosun, et al., 2007)。Simonson (1999)認為，消費者能夠評估產品的實用性或價值，是基於產品的獨特性及價值導引出後續購買決定。爰此，在遊程設計之時，將「過程導向」或是「產品導向」購物站搭配「納入正式行程」安排方式，會讓消費者在購前評估團體套裝旅遊產品時，基於產品價值而產生高於其他兩組搭配組合之購買意願。綜合以上所述，本研究提出如下假設：

假設 3-3：提供「產品導向購物站」搭配「納入正式行程安排方式」，或「過程導向購物站」搭配「納入正式行程安排方式」組合之團體套裝旅遊產品的購買意願，高於其他另外二種產品的搭配組合。

第四節 問卷設計與量表製作

一、預期產品品質

本研究參酌 Ainscough(2005)與 Wirtz, Kum, and Lee (2000)等學者文獻及衡量方式所測量的預期服務品質；而後再採行援引 Tsaur and Wang (2008) 將其部份加以修改之衡量版本，用以支持本研究所需探討之構面及題項。此量表僅計有一個題項來量測預期產品品質。採李克特(Likert)七點尺度量表計分法，產品品質由「非常不好」至「非常好」，共計劃分七個等級之量表記分方式。

表 3-4-1 預期產品品質之衡量題項

題項
1. 此一團體套裝旅遊行程的產品品質?

二、知覺風險

本研究參酌 Shimp and Bearden(1982)與 White and Truly (1989)等學者之文獻及衡量方式所測量財務風險以及績效風險；而後再援引 Tsaur and Wang (2008)將其部份加以修改的衡量版本，用以支持本研究所需探討之構面及題項。此一量表共二個不同的題項，來量測財務及績效風險。採李克特(Likert)七點尺度量表計分法，財務風險由「非常不冒險」至「非常冒險」，共劃分七個等級。詳如下表 3-4-2 所示：

表 3-4-2 財務風險之衡量題項

題項
1. 據此描述與考量個人資金的涉入，對您個人而言，支付團費購買此團體套裝旅遊產品將是?

績效風險，採用李克特(Likert)七點尺度量表計分法，由「非常確定」至「非常不確定」，共劃分七個等級，詳如下表 3-4-3 所示：

表 3-4-3 績效風險之衡量題項

題項
1. 此一行程表 DM 敘述，您將有多確定此一產品的績效，可以令您滿意？

三、購買的意願

本研究係參酌 Ainscough(2005)、Grewal, Monreo, and Krishnan(1998)、Dodds, et al(1991)等學者文獻及衡量方式所量測購買意願；而後援引 Tsauro and Wang (2008)等學者將其部份加以修改之衡量版本，以支持本研究所需探討之構面及題項。

另採用李克特(Likert)七點尺度量表計分法，由「非常低」至「非常高」，共劃分七個等級，來測量消費者對購物站類型與購物站安排方式之購買意願的高低。詳如下表：

表 3-4-4 購買意願之衡量題項

題項
1. 假若您將要購買「印尼峇里島」的團體套裝旅遊，您打算購買此一遊程的機率是？
2. 您會考慮購買此一團體套裝旅遊產品的機率是？
3. 您會購買此一團體套裝旅遊產品的可能性是？

四、受試者的基本資料

有關於受試者的個人基本資料方面，共計涵蓋：性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、每月所得，共計為六個題項，藉此呈現本研究受試者的人口統計特徵。

性別方面，分為男性與女性共計二類；年齡方面，分為30歲(含)以下、31-45歲、46-60歲、61歲(含)以上共計四類；教育程度方面，分為高中職(含)以下、專科/大學、研究所(含)以上共計三類；婚姻方面，分為未婚與已婚共計二類；職業方面，分為學生、軍公教、工、商、農林漁牧、家管、退休、自由業、服務業、其他共計十類；每月所得方面，分為30,000台幣(含)以下、30,001~50,000台幣、50,001~70,000台幣、70,001~90,000台幣、90,001台幣(含)以上共計五類。

第五節 實驗設計與資料收集

一、實驗設計

本研究以團體套裝旅遊之遊程設計，將購物站的類型、及購物站的安排方式；以受試者間(產品導向與過程導向)；與受試者內(購物據點與納入正式行程)之混合因子設計(Mixed Factorial Design)，來驗證前述研究假設之推論。

(一)實驗題材

由於印尼(峇里島)是中華民國國民出國按目的地分的東南亞主要國家之一(交通部觀光局, 2010a)。再加上國人對於峇里島是一個渡假島嶼、文化藝術、樂活休閒、市集逛街購物的目的地意象，相信必能提高受試者對於峇里島『行程表』組別受測之興趣，而後填答問卷之意願。

本研究依上述選定印尼的單一行程『峇里島』，作為本次旅遊目的地實驗題材。並商請北市某綜合旅行社南線團體主管同意，將市售『峇里島5+1六日遊』行程、餐食、住宿等內容，加以改編成為更具短小輕薄之『享趣峇里島五日遊』團體套裝旅遊行程。並採單一售價，以利各實驗

組別之受試者在相同售價條件下，對不同的購物站類型及安排方式組合之行程表，個別地予以填答問卷受測。

(二)實驗組別

本研究據此，在團體套裝旅遊遊程設計時將二種不同的購物站類型(產品導向與過程導向)，混搭不同的購物站安排方式(購物據點與納入正式行程)，設計出四種實驗組別之『行程表』，詳如附錄三；並以相同售價的條件之下，驗證是否會影響消費者購前評估的實驗設計。各個的實驗組別，詳如表 3-5。

1.第一組實驗行程表

利用市區觀光/下午茶時間，安排「購物據點」周邊之「產品導向」購物站的安排方式作為實驗操弄；於進行時告知受試者，此兩份『行程表』(配對第二組)之「售價」是完全相同的，僅需針對第三天與第四天的遊程安排，並於閱讀行程表後，依個人真實感受來填答問卷。

2.第二組實驗行程表：

遊程中將「產品導向」的購物站，搭配以「納入正式行程」景點安排方式之『行程表』作為實驗操弄；於進行時告知受試者，此兩份『行程表』(配對第一組)「售價」是完全相同的，僅需針對第三天與第四天的遊程安排，受試者於閱讀行程表後，依個人真實感受來填答問卷。

3.第三組實驗行程表：

利用市區觀光/下午茶時間，安排「購物據點」周邊之「過程導向」購物站之安排方式作為實驗操弄；於進行時告知受試者，此兩份『行程表』(配對第四組)之「售價」是完全相同的，僅需針對第三天與第四天的遊程安排，並於閱讀行程表後，依個人真實感受來填答問卷。

4. 第四組實驗行程表：

遊程中將「過程導向」購物站，搭配「納入正式行程」景點安排方式之『行程表』作為實驗操弄；於進行時告知受試者，此兩份『行程表』（配對第三組）之「售價」，是完全相同的，受試者僅需針對第三天與第四天的遊程設計安排，並於閱讀行程表之後，依個人真實感受來填答問卷。

表 3-5 『行程表』實驗組別

組別	購物站 類型	購物站 安排方式	實驗組別操作
第一組	產品導向	購物據點	-利用市區觀光/下午茶時間 安排購物據點周邊購物站 -展示產品原料及產出訊息 -提供當地獨一無二的商品 -舒適購物環境及視覺感受
第二組	產品導向	納入 正式行程	-於遊程中以納入正式行程 之旅遊景點安排前往參觀 -展示產品原料及產出訊息 -提供當地獨一無二的商品 -舒適購物環境及視覺感受
第三組	過程導向	購物據點	-利用市區觀光/下午茶時間 安排購物據點周邊購物站 -臨場觀賞工藝品充分利用 -工匠在現場產品製程表演 -充分的機緣融入當地文化
第四組	過程導向	納入 正式行程	-於遊程中以納入正式行程 之旅遊景點安排前往參觀 -臨場觀賞工藝品充分利用 -工匠在現場產品製程表演 -充分的機緣融入當地文化

為了避免在收集受試者資料之時，與現有旅遊市場相同或類似品牌所產生的混淆效果(confounding effects)，本研究以一個虛構之旅遊品牌『航鳥之旅』後續。本研究另以『蠟染工坊』以及『咖啡夢工坊』二者分別兼具有「產品導向」與「過程導向」購物站，並且組合設計出四種不同遊程設計之『行程表』，作為本研究之實驗刺激物，並針對所述的四種不同實驗組別予以受測。

二、資料收集

(一)抽樣對象

本研究之抽樣對象，係針對至少曾經參加過一次旅行社所承辦之團體套裝旅遊行程；並未曾造訪過印尼峇里島且曾參與過購買決策的台灣出境旅客。此舉係為避免有無旅遊經驗，導致填答時的判斷偏差，用以作為本研究進行問卷之發放、受測以及回收的對象(意即受試者)。

(二)抽樣時間與地點

本研究抽樣時間為 2011 年 11 月 17 日至 11 月 26 日之週末及週間，於台灣桃園國際機場第一、第二航廈出境大廳所在位置，進行受試者抽樣問卷及測試。

(三)抽樣方法

本研究採行便利抽樣 (Convenience sampling) 方法，進行正式問卷之抽樣。為求問卷之填答具真實感，僅告知此為團體套裝旅遊新設計之產品行程表，在即將上市之前所作的市場問卷調查。

由於此一方式涉及調查倫理之疑慮，必須於事後告知真實研究目的之義務。因此在受試者填答問卷結束後告知此問卷填答測試之真正目的，乃是藉由此作為個人學術性

論文之研究報告與分析，個人的資料將受到保護並且不會對外公開或挪作商業之用，讓受試者更加寬心。

三、問卷預試

本研究在進行正式的問卷抽樣之前，已於 11 月上旬針對上述的抽樣地點以及抽樣對象發放 90 份問卷，作一項小規模的預試。除了在預試問卷回收之前提醒是否遺漏填答之處，隨時再煩請受試者補填後，扣除無效及拒答共獲得回收率 90% 意即約 80 份有效問卷。而後經由問卷資料分析達到合乎規定之的數據後；另外針對受試者對問卷知覺風險題項較難區辨冒險尺度的疑惑，重新修正區分為冒險及確定尺度後，進行目標 280 份有效正式問卷之發放、回收與分析。

第六節 資料統計分析方法

有關於信度與效度分析，以及本研究所使用之資料統計分析方法，共計有敘述性統計分析、卡方檢定、成對樣本 t 檢定，以及變異數分析，分別依序說明如下：

一、信度與效度分析

(一) 信度分析

所謂「信度」，是指用測量工具來進行調查或測試所衡量出來的結果，是否具有穩定性、內部一致性及可靠性。Nunnally and Bernstein (1994) 指出，Cronbach 之 α 係數數值若大於 0.7 之時，即表示各題項測量每個構念具有較高之內部一致性，此量表的信度較佳。因此，本研究使用 Cronbach's α 值來檢測問卷之信度。

(二)效度分析

本文採用之衡量方式均係沿用過往眾多研究採用之量表，爰此，已具若干程度之內容效度。此外，本文為求確保問卷內容之有效性與問卷內容之措辭之合宜性，本文採行專家問卷審查之方式藉以確立問卷之專家效度。

資料收集完成之後，本文亦擬採用多重特質多重方法矩陣(Multitraits-Multimethods matrix, MTMM)概念，確立本文研究變數之收斂效度(Convergent validity)與鑑別效度(Discriminant validity)。

(三)專家效度

有關專家效度方面，本研究於 2011 年 11 月特別邀請四位旅遊業界之專家做深入的訪談，其中包括了鳳凰國際旅行社(鳳凰旅遊)董事長-張金明、世邦旅行社(世邦旅遊)董事長-陳屬庄、新台旅行社(桂冠旅遊)總經理-林於楨，康福旅行社(可樂旅遊)直售系統總經理李季柏等，藉由其業界豐富的資歷與多年旅遊務實之經驗，針對本研究文獻回顧以及假設所不足的部份，提出專業的陳述以及實務的支撐。此外，研究設計以及研究量表均亦諮詢前述專家之實務與專業的意見，藉以獲致實驗設計與量表設計之專家效度。

二、敘述性統計(Descriptive statistics)分析

本研究藉由敘述性統計分析將問卷各個研究變數，利用次數分配、平均數、標準差及百分比等，來進行分析及瞭解樣本結構與分佈情形。不僅如此，本研究亦利用敘述性統計分析，來進行受試者性別、年齡、教育程度、薪資等特徵的描述。

三、卡方檢定(Pearson's Chi-square Test)

本研究藉由卡方檢定來分析不同的人口統計變項之類別在於不同實驗組別，亦即購物站類型(產品導向與過程導向)之分佈是否具有同質性，以期降低與控制本研究之結果受到樣本組成特性影響之可能性。

三、成對樣本 t 檢定(Paired-wise t -test)

成對樣本 t 檢定主要用以分析兩個群體之間成對出現之觀察值是否具有顯著差異。本研究之每一位受訪者同時針對「購物據點」與「納入正式行程」之購物站安排方式，進行購前之評估，涵蓋：預期品質、財務風險、績效風險與購買意願。為求探究分派至「產品導向」與「過程導向」購物站類型之受訪者在於「購物據點」與「納入正式行程」購物站安排方式之購前評估是否具有顯著之差異，本研究採取成對樣本 t 檢定，分別進行平均數差異之比較。

四、變異數分析法(Analysis of variance, ANOVA)

變異數分析，是一種經由分析變異量來源，以檢定不同母體間之平均數是否相等的統計方法。另藉由變異數分析中的 F 值，找出變異數之間的差異。

為探究不同的購物站類型(產品與過程導向)彼此間是否有顯著差異；及兩種不同安排方式(購物據點與納入正式行程)彼此間差異是否顯著。此外，為確認購物站類型與安排方式之組合，消費者對團體套裝旅遊的預期產品品質、知覺風險(財務風險和績效風險)與購買意願，是否有交互的效果？本研究採變異數分析法，進行各個不同實驗組別之間的比較分析。

第四章 研究結果

本章共計劃分為三個部份，分別依序為樣本特徵分析、研究變數之敘述性統計分析與統計結果分析，來闡述本研究之結果。

第一節 樣本特徵分析

本研究基於台灣旅客於桃園機場出境為每日各時段均可出發之考量，因此受訪者旅客的問卷調查期間涵蓋週末與週間，且為隨機抽樣選取每日兩個時段，亦即上半年(09:00~13:00)、下半年(15:00~19:00)。平均每日問卷調查受訪旅客約 50~60 人次，扣除拒答、填寫未完全及無效問卷 18 份，共計產生 282 份有效問卷。

卡方檢定分析結果顯示，性別分部方面，男性與女性之佔比分別為 49.3%和 50.7%；至於性別於組間之分佈，並無顯著的差異($\chi^2 = 0.014; df = 1; p = 0.905$)。年齡層 31~45 歲佔比最高 44.3%、46~60 歲佔比 28.0%、再次為 30 歲以下佔比 17.4%、60 歲(含)以上佔比最少為 10.3%；至於年齡層於組間之分佈，並無顯著的差異($\chi^2 = 0.453; df = 3; p = 0.929$)。教育程度方面，受訪旅客具有碩士(含)以上為 6.7%、高中職(含)以下佔比為 23.8%、然而具有專科/大學學歷高達 69.5%；至於教育程度於組間之分佈，並無顯著差異($\chi^2 = 0.207; df = 2; p = 0.902$)。

另有關於婚姻狀態方面，未婚佔比為 41.7%，已婚佔比為 58.8%，於組間之分佈並無顯著差異($\chi^2 = 0.058; df = 1; p = 0.810$)。另外有關於職業類別方面，服務業佔比最高為 22.9%、商業佔比次之為 18.4%、再次為軍公教之 16.7%，以及退休佔比 7.6%農林漁牧 6.9%，較低為學生 4.2%因屬非寒暑假及國定假日之因素，以及

其他 3.1%，於組間之分佈，並無顯著差異($\chi^2 = 0.997$; $df = 9$; $p = 0.999$)。至於每月收入方面，薪資介於 3 萬~5 萬者為 41.5%最高、5 萬~7 萬者為 41.5%次之、再次為 3 萬以下者佔比 19.5%，另外 7~9 萬者 7.7%以及 9 萬以上者佔比為 2.1%。於組間之分佈並無顯著差異($\chi^2 = 2.536$; $df = 4$; $p = 0.638$)

就整體而言，前述之樣本特徵於各個組別之間的分佈，並無顯著之差異。因此，產品導向與過程導向二種不同處置組別(組間)樣本之同質性因而確立。分析整理後如下頁表 4-1



表 4-1 受試者樣本特徵

變數	類別	第一組 (產品導向)	第二組 (過程導向)	總計 頻次/百分比
性別		$\chi^2 = 0.014; df = 1; p = 0.905$		
	男性	69 (48.9%)	70 (49.6%)	139 (49.3%)
	女性	72 (51.1%)	71 (50.4%)	143 (50.7%)
年齡		$\chi^2 = 0.453; df = 3; p = 0.929$		
	30歲(含)以下	25 (17.7%)	24 (17.0%)	49 (17.4%)
	31~45歲	62 (44.0%)	63 (44.7%)	125 (44.3%)
	46~60歲	38 (27.0%)	41 (29.1%)	79 (28.0%)
	60歲(含)以上	16 (11.3%)	13 (9.2%)	29 (10.3%)
教育程度		$\chi^2 = 0.207; df = 2; p = 0.902$		
	高中職(含)以下	32 (22.7%)	35 (24.8%)	67 (23.8%)
	專科/大學	99 (70.2%)	97 (68.8%)	196 (69.5%)
	研究所(含)以上	10 (7.1%)	9 (6.4%)	19 (6.7%)
婚姻狀態		$\chi^2 = 0.058; df = 1; p = 0.810$		
	未婚	61 (43.3%)	59 (41.8%)	120 (42.6%)
	已婚	80 (56.7%)	82 (58.2%)	162 (57.4%)
職業類別		$\chi^2 = 0.997; df = 9; p = 0.999$		
	學生	6 (4.3%)	6 (4.3%)	12 (4.3%)
	軍公教	25 (17.7%)	23 (16.3%)	48 (17.0%)
	工	13 (9.2%)	13 (9.2%)	26 (9.2%)
	商	26 (18.4%)	27 (19.1%)	53 (18.8%)
	農林漁牧	11 (7.8%)	9 (6.4%)	20 (7.1%)
	家管	8 (5.7%)	7 (5.0%)	15 (5.3%)
	自由業	8 (5.7%)	7 (5.0%)	15 (5.3%)
	退休	9 (6.4%)	11 (7.8%)	20 (7.1%)
	服務業	30 (21.3%)	34 (24.1%)	64 (22.7%)
	其他	5 (3.5%)	4 (2.8%)	9 (3.2%)
每月收入		$\chi^2 = 2.536; df = 4; p = 0.638$		
	30,000(含)以下	24 (17.0%)	32 (22.7%)	55 (19.5%)
	30,001~ 50,000	59 (41.8%)	99 (70.2%)	117 (41.5%)
	50,001~ 70,000	41 (29.1%)	32 (22.7%)	82 (29.1%)
	70,001~ 90,000	14 (9.9%)	32 (22.7%)	22 (7.8%)
	90,001(含)以下	3 (2.1%)	99 (70.2%)	6 (2.1%)

第二節 研究變數的敘述統計分析

本研究旨在探究遊程設計團體套裝旅遊產品之購物站類型與購物站安排方式之購前評估的影響效果。本研究是運用 2×2 混合因子設計，來分別針對團體套裝旅遊產品的預期產品品質、財務風險、績效風險與購買意願之消費者購前評估，進行問卷調查。

本研究將依序表述相關變數之敘述性統計分析的結果，如下所示：

一、敘述性統計分析

針對組內變數方面，本研究問卷受訪者對於「購物據點」安排方式之預期產品品質(4.66)與購買意願(4.09)二者之平均數均略高於中間值(4.00)；反觀績效風險(4.17)之平均數卻高於中間值(4.00)；問卷受訪旅客對於「納入正式行程」安排方式之預期產品品質(5.66)與購買意願(5.43)二者之平均數均高於中間值(4.00)；且財務風險(2.46)與績效風險(2.67)之平均數，也均低於中間值(4.00)。

針對組間變數方面，變異數之相關分析結果顯示，問卷受訪者在「購物據點」行程安排方式之預期產品品質與購買意願之間($r = 0.638, p = 0.000$)具有顯著之正向關係；相反地，預期產品品質與財務風險($r = -0.550, p = 0.000$)以及績效風險($r = -0.528, p = 0.000$)之間，均具有顯著之負向關係。其次，問卷受訪者在「購物據點」行程安排方式之財務風險與績效風險($r = 0.919, p = 0.000$)之間，具有顯著之正向關係；相反地，財務風險與購買意願($r = -0.775, p = 0.000$)之間，均具有顯著之負向關係。再次者，問卷受訪者在「購物據點」行程

安排方式之績效風險與購買意願($r = -0.784, p = 0.000$)之間，具有顯著之負向關係。

另外，問卷受訪者在「納入正式行程」安排方式之預期產品品質與購買意願之間($r = 0.599, p = 0.000$)具有顯著之正向關係；相反地，預期產品品質與財務風險($r = -0.597, p = 0.000$)以及績效風險($r = -0.505, p = 0.000$)之間，均具顯著之負向關係。其次，問卷受訪者在「納入正式行程」安排方式之財務風險與績效風險($r = 0.814, p = 0.000$)之間，具有顯著之正向關係；相反地，財務風險與購買意願($r = -0.785, p = 0.000$)之間，均具顯著之負向關係。再次者，問卷受訪者在「納入正式行程」行程安排方式之績效風險與購買意願($r = -0.730, p = 0.000$)之間，具有顯著之負向關係。如表 4-2 以及下頁表 4-2(續)所述：

表 4-2 研究變數之敘述性統計、相關矩陣與信效度分析

變數 購物據點	平均數 (標準差)	EPQ	FR	PR	WTB1	WTB2	WTB3	SWTB
EPQ	4.66 (1.090)							
FR	3.93 (1.390)	-0.550*** (0.000)						
PR	4.17 (1.565)	-0.528*** (0.000)	0.919*** (0.000)					
WTB1	4.17 (1.237)	-0.632*** (0.000)	-0.767*** (0.000)	-0.775*** (0.000)				
WTB2	4.10 (1.380)	-0.603*** (0.000)	-0.740*** (0.000)	-0.744*** (0.000)	0.893*** (0.000)			
WTB3	3.99 (1.437)	-0.614*** (0.000)	-0.738*** (0.000)	-0.753*** (0.000)	0.890*** (0.000)	0.910*** (0.000)		
SWTB	4.09 (1.305)	0.638*** (0.000)	-0.775*** (0.000)	-0.784*** (0.000)	0.957*** (0.000)	0.969*** (0.000)	0.969*** (0.000)	0.963

註：a. EPQ - 預期服務品質；FR - 財務風險；PR - 績效風險；WTB - 購買意願。

b. ()括號內之數值為P值；*表示 $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

c. 對角線之數值為信度係數Cronbach's α 。

表 4-2 研究變數之敘述性統計、相關矩陣與信效度分析(續)

變數 正式行程	平均數 (標準差)	EPQ	FR	PR	WTB1	WTB2	WTB3	IWTB
EPQ	5.66 (0.763)							
FR	2.46 (1.106)	-0.597*** (0.000)						
PR	2.67 (1.061)	-0.505*** (0.000)	0.814*** (0.000)					
WTB1	5.35 (0.962)	-0.567*** (0.000)	-0.756*** (0.000)	-0.681*** (0.000)				
WTB2	5.50 (0.981)	-0.558*** (0.000)	-0.720*** (0.000)	-0.689*** (0.000)	0.827*** (0.000)			
WTB3	5.44 (1.001)	-0.551*** (0.000)	-0.724*** (0.000)	-0.675*** (0.000)	0.775*** (0.000)	0.821*** (0.000)		
IWTB	5.43 (0.916)	0.599*** (0.000)	-0.785*** (0.000)	-0.730*** (0.000)	0.928*** (0.000)	0.945*** (0.000)	0.928*** (0.000)	0.927

註：a. EPQ - 預期服務品質；FR - 財務風險；PR - 績效風險；WTB - 購買意願。

b. ()括號內之數值為P值；*表示 $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

c. 對角線之數值為信度係數Cronbach's α 。

二、量表信度與效度分析

有關於信度量表分析方面，由於本研究採行之購買意願量表係為一個多元題項之量表，且此一量表係由三個題項所組成。因此，檢測此一量表之信度，確實有其必要性。

本文採用Cronbach之 α 係數，做為購買意願之信度衡量工具。Nunnally and Bernstein (1994) 指出，Cronbach之 α 係數數值若大於0.7之時，即為符合要求之信度。信度分析之結果顯示，遊程設計以「購物據點」安排方式的購買意願的 α 係數為0.963；以「納入正式行程」安排方式的購買意願的 α 係數為0.927。爰此，顯示購買意願量表具有相當良好之信度，亦即購買意願之研究具有相當良好的內部一致性。

有關於效度量表的分析，在「購物據點」方面，預期

產品品質、知覺風險以及績效風險分別與購買意願之間的相關係數平均值介於0.638 ~ -0.784；而相同構念購買意願(WTB)題項與題項之間的相關係數平均值介於0.890 ~ 0.969。而在「納入正式行程」方面，預期產品品質、知覺風險以及績效風險分別與購買意願之間的相關係數平均值介於0.599 ~ -0.785；而相同構念購買意願(WTB)題項與題項之間的相關係數平均值介於0.775 ~ 0.945，均是遠高於其他研究變數之間的相關係數。因此，研究變數之間具有相當的收斂效度(Convergent validity)與鑑別效度(Discriminant validity)。

第三節 統計分析結果與討論

本研究旨在探究遊程設計團體套裝旅遊產品之購物站類型與購物站安排方式之購前評估的影響效果。本研究是運用混合因子設計，分別針對消費者對於團體套裝旅遊產品之預期產品品質、財務風險、績效風險與購買意願，來進行問卷之調查。

本研究相關統計分析的結果，主要係針對購前評估效果假設之檢定結果，依序表述如下：

一、購物站類型之差異

為求檢測『購物站類型』，對各個依變數(預期產品品質、財務風險、績效風險與購買意願)是否存在差異，本研究進行變異數分析(Analysis of variance, ANOVA)。

針對組間變數方面，變異數分析之結果顯示，預期產品品質($F_{1,280} = 41.359$; $p = 0.000$)、財務風險($F_{1,280} = 104.072$; $p = 0.000$)、績效風險($F_{1,280} = 111.728$; $p = 0.000$)與購買意願($F_{1,280}$)

= 204.576; $p = 0.000$)，在不同的購物站類型之間均具有顯著之差異。此一研究之分析結果，多與本研究提出之假設 H1 一致。

二、購物站安排方式之差異

為求檢測『購物站安排方式』，對各個依變數(預期產品品質、財務風險、績效風險與購買意願)是否存在差異，本研究進行變異數分析(Analysis of variance, ANOVA)。

針對組內變數方面，變異數分析之結果顯示，預期產品品質($F_{1,141} = 245.520$; $p = 0.000$)、財務風險($F_{1,141} = 276.128$; $p = 0.000$)、績效風險($F_{1,141} = 262.425$; $p = 0.000$)與購買意願($F_{1,141} = 342.726$; $p = 0.000$)，在於不同的購物站安排方式之間均具有顯著之差異。此一研究之分析結果，多與本研究提出之假設 H2 一致。

三、交互效果之檢定

本研究運用變異數分析(Analysis of variance, ANOVA)之檢測「購物站類型」與「購物站安排方式」，對於各依變數之(預期產品品質、財務風險、績效風險與購買意願)是否存在交互效果。

變異數分析結果顯示，「購物站類型」與「購物站安排方式」對於預期產品品質之交互效果，未達顯著水準(Wilks' Lambda 數值= 0.993; p 顯著性= 0.150)。另外，購物站類型與購物站安排方式對於財務風險之交互效果，達顯著水準(Wilks' Lambda 數值 = 0.976; p 顯著性 = 0.010)。其次，購物站類型與購物站安排方式對於績效風險之交互效果，達顯著水準(Wilks' Lambda 數值 = 0.924; p 顯著性 = 0.000)。再次者，購物站類型與購物站安排方式對於購買意願之交互

效果，達到顯著水準 (Wilks' Lambda 數值 = 0.903; p 顯著性 = 0.000)。綜合以上所述，購物站類型與購物站安排方式對於各個依變數(財務風險、績效風險以及購買意願)之交互效果的檢定，分別有達到顯著之水準。此研究分析的結果，大多與本研究提出之假設 H3 一致。有關統計分析結果，如下表 4-3 所示：

表 4-3 統計分析結果

組別與變數	預期品質	財務風險	績效風險	購買意願
產品導向(Product orientation, PD) (n=141)	4.879 (0.756)	3.716 (0.879)	3.989 (1.003)	4.156(0.749)
過程導向(Process orientation, PC) (n=141)	5.433 (0.687)	2.670 (0.843)	2.855 (0.787)	5.361 (0.663)
	$F_{1,280}=41.359$ $p = 0.000$	$F_{1,280}=104.072$ $p = 0.000$	$F_{1,280}=111.728$ $p = 0.000$	$F_{1,280}=204.576$ $p = 0.000$
購物據點(Shopping Habitat, SH) (n=282)	4.66 (1.090)	3.93 (1.390)	4.17 (1.565)	4.09 (1.305)
納入正式行程(Itinerary, IT) (n=282)	5.66 (0.763)	2.46 (1.106)	2.67 (1.061)	5.43 (0.916)
	$F_{1,141}=245.520$ $p = 0.000$	$F_{1,141}=276.128$ $p = 0.000$	$F_{1,141}=262.425$ $p = 0.000$	$F_{1,141}=342.726$ $p = 0.000$

- 註：a. 事後檢定係採雪費法(Scheffe approach)。
 b. 量表之記分方式係採Likert七點尺度計分法。
 c. p 值 < 0.05之數值為顯著水準。

以上分析的結果顯示，與預期之假設大致一致，本研究受訪旅客對於第四實驗組別(過程導向搭配納入正式行程)特別偏好，並獲得最低之知覺財務風險與績效風險，以及最高之預期產品品質與購買意願。此外，第二實驗組別(產品導向搭配納入正式行程)以及第三實驗組別(過程導向搭配購物據點)，則是在伯仲之間分居第二及第三；另外，第一實驗組別(產品導向搭配購物據點)，獲得最高之知覺財務風險與績效風險，以及最低預期產品品質與購買意願。實驗分析之總結列表，如下一頁表 4-4 所示：

表 4-4 實驗分析總結

變數 (購前評估)	EPQ		FR		PR		WTB	
	購物 據點	正式 行程	購物 據點	正式 行程	購物 據點	正式 行程	購物 據點	正式 行程
產品 導向	4.33 (1.106)	5.43 (0.749)	4.57 (1.261)	2.87 (1.110)	4.96 (1.480)	3.01 (1.153)	3.29 (1.178)	5.03 (0.935)
	t=-11.444 p= 0.000***		t=12.648 p= 0.000***		t=13.329 p= 0.000***		t=-13.684 p= 0.000***	
過程 導向	4.98 (0.974)	5.89 (0.708)	3.29 (1.210)	2.05 (0.944)	3.38 (1.211)	2.33 (0.832)	4.89 (0.858)	5.83 (0.695)
	t=-10.711 p= 0.000***		t=10.777 p= 0.000***		t= 9.252 p= 0.000***		t=-13.558 p= 0.000***	

註：***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05

四、討論

(一) 針對購物站的類型：

本研究藉由團體套裝旅遊之遊程「購物站」設計，並透過表 4-3 統計分析結果指出，受試者較偏好「過程導向」而非「產品導向」之購物站類型。此結果符合 Littrell (1996) 所提出，觀光客透過當地工匠現場示範、學習有關於工藝歷史和文化內涵，而引導出開創的文化以及工匠藝術結合的購物體驗；以及張金明(2010)所述，旅遊已經不再只是吃、喝、玩、樂，產品內容已逐漸提升到精神層次，知性與感性的活動體驗也是休閒的內涵之一。

此外，在規劃遊覽製品產地衍生出的景點之外，會將購物結合在遊程規劃之中；意即到產地或出產國購買當地或當國著名的特產，例如到澳洲買綿羊油(陳瑞倫, 2004)。對照過往旅遊業者在遊程設計之時，將購買綿羊油的一般購物店，結合提供剪羊毛秀體驗性之「過程導向」購物站，

在實務的操作面來看，並無違反消費者心理邏輯之推理且迎合消費者購買羊毛毯的需求，相對提升旅遊產品品質的信心、降低風險的知覺，以及購買之意願。

(二)針對購物站的安排方式：

本研究藉由團體套裝旅遊之遊程「購物站」設計，透過統計分析結果指出，受試者偏好「納入正式行程」安排方式，符合陳瑞倫(2004)之所述，遊程中有安排特定的購物商店或商場，一定要在行程表上註明，並須事先說明讓旅客瞭解。然而，受試者對「購物據點」的安排方式較「納入正式行程」產生較為負面的產品品質、較高的財務與績效風險，及較低的購買意願；其中意涵：係與 Ap and Wong (2001)質性研究指出，香港當地的一些導遊強迫台灣旅客購物並將店門關上避免旅客離開，或帶客人前往高價、低品質或假貨的購物站購物之過往報怨之聯想有關。此一既有的負面且反感的刻板印象，再加上受試者對「行程表」內的購物安排，一般來說由業者結合在市區觀光(陳瑞倫, 2004)或自由活動時間作為安排重點(江東銘, 2007)，前往「購物據點」週邊大同小異的購物站購物；此些不確定因素多少會剝奪受試者既有行程的權益與降低前往購物意願之聯想與信心。

依此，旅行業者可依據消費者心理如何想、如何來看待這個行程，並依其所趨將具有過程導向賣點的、有吸引力的購物站，安排納入在「正式行程」之中；依消費者心理必會認為既然價錢一樣的條件下，當會捨棄較為不確定的「購物據點」之購物站，而想要去增加此項旅遊產品的體驗價值，因而產生購買的意願相對較高。

(三)針對購物站的類型與安排方式之交互效果：

本研究藉由團體套裝旅遊之遊程「購物站」設計，透過

統計分析結果指出，受試者偏好「過程導向」購物站，搭配「納入正式行程」的安排方式之產品包裝。依據表 4-3 統計分析結果指出，符合本研究所採行組內與組間設計，並藉由兩種分析方法之組合以及 Lambda 的數值，提供交互效果之證據；以及表 4-4 實驗分析總結所述，「過程導向」購物站，搭配「納入正式行程」的安排方式之數值，均較「產品導向」搭配任何一種安排方式之產品包裝為優。其中之意涵：係因受試者咸認為在相同售價之下，於正式行程中安排前往購物站購物是預先知悉、不必擔憂沒有安排去而很失望，且較無知覺風險的疑慮與較能體驗購物商品的價值；且符合上述 Yuksel (2007) 學者研究結論所指出，觀光客追求愉悅的購物體驗，比起商品的獲得更加有意義。

本研究結果，符合了前述研究學者們的主張，一個安排妥善的觀光客購物體驗，更能確立一個令觀光客喜愛之目的地意象(Tosun, Temizkan, and Timothy, 2007)；以及該如何對旅行中各項內容確切說明加強消費者信心，促進購買意願，均應落實於遊程設計中(曹勝雄、鈕先鉞、容繼業、林連聰, 2008)。此外，有關本研究遊程設計之『行程表』實驗組合設計，分析結果也印證前述文獻等學者 Berry, Seiders, and Grewal (2002) 論述，一個產品或服務線索，能當作顧客判斷一個產品或服務品質的指標，也幫助顧客在涉入挑選供應商的產品或服務時抵消知覺風險；以及 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 所論述，知覺風險越低，消費者意圖購買產品的可能性，意即所謂的購買意願也就會越高。

第五章 結論與建議

本研究透過量化分析之敘述性統計、卡方檢定、成對樣本 t 檢定及變異數分析等方法，將研究結果彙整出以下研究結論；另依據研究結論與研究限制，提出管理意涵以及未來研究建議。

第一節 研究結論

觀光事業是世界各國爭相發展的產業之一，且對於未來經濟成長具有舉足輕重的「無煙囪事業」。旅遊業在此產業中，扮演著將供應商產品組裝、推廣銷售的角色(陳瑞倫, 2004)。然而對於影響業者團體套裝旅遊產品之成本與市場銷售競爭的重要因素「購物站」、遊程設計中對於類型的區分與安排方式、以及對於消費者在計劃出國前行程資訊蒐集、貨比三家的購前行為評估，較乏學者的研究。據此而衍生出本研究之目的，來探討以及驗證團體套裝旅遊之「購物站」類型與安排方式以及不同搭配組合之交互效果，是否對於消費者購前之評估產生影響。

本研究運用混合因子設計，透過『行程表』揭露介紹，進行購物站類型與安排方式對於消費者購前評估之影響的假設驗證。預期產品品質、財務風險、績效風險及購買意願，不論是在不同的「購物站類型」之間抑或是在不同的「購物站安排方式」之間均具有顯著之差異。再者，「購物站類型」與「購物站安排方式」對於財務風險、績效風險與購買意願之交互效果，均達顯著水準；唯獨預期產品品質之交互效果，些微未達顯著水準。另值得一提，消費者所關心的「出國前比價錢、返國後比品質」之要求，在在顯示一般消費者對團體套裝旅遊品質的期待與矛盾。

有關遊程「購物站」之設計，本研究採行購物站的類型(產品導向與過程導向)作為組間設計，以及購物站的安排方式(購物據點與納入正式行程)作為組內設計，透過『行程表』之受試者實驗及問卷分析結果，導出以下的研究結論：

- 一、團體套裝旅遊之遊程設計，採行「過程導向」的購物站搭配「納入正式行程」之安排方式之組合包裝，最受到受試者之青睞。選擇此項旅遊產品背後之真實意涵，係因『行程表』中清楚標示以及訊息陳述，再加上觀光購物行程之時能親身體驗與參與產品的製作過程，且對當地特色商品將會更深入的瞭解。爰此，提供旅行業者在未來遊程設計時，慎選安排具有吸引力、結合當地特色與可以親身參與體驗體驗場所之「過程導向」購物站，在遊程設計的前提下應以「納入正式行程」的安排方式意即在遊程中必定前往作呈現。此舉可以提升在地的文化與產業體驗之機會，無形地提高消費者對於旅遊產品的知覺品質、降低知覺的風險與提高購買的意願。然而，「過程導向」購物站經由體驗而後購買產品是消費者抉擇及偏好選項，倘若採行「購物據點」安排方式，卻未以「納入正式行程」安排，則消費者購買的意願將功虧一簣。
- 二、本研究經由問卷訪談後續處置得知，受試者對『行程表』中充滿不確定的時間內，安排「購物據點」週邊之購物站購物，恐會縮減既定旅遊行程的品質而存戒心；再加上「產品導向」購物站在海外各國普遍設立及販售而不足為奇，因而降低了旅遊產品之品質、增高知覺風險以及降低購買的意願。爰此，提供旅行業者在未來遊程設計時，凡是較不具賣點特色、及吸引力不夠的「產品導向」購物站，在遊程設計的前提下，

應避免按現行業者的「購物據點」安排方式作呈現，否則將降低消費者對於整體旅遊產品的購買意願；需另改依「納入正式行程」的安排方式意即在遊程中必定前往作呈現；應會提高消費者購買的意願。因此，適切的規劃「購物站」成為未來『遊程景點的一部份』，才是上上之策。

第二節 研究限制

本研究在研究的過程之中，雖然積極投入以及力求嚴謹，但受限於本研究之人力、物力不足而未臻完善，致使產生下列一些研究限制：

- 一、只有針對「桃園國際機場之旅客」作問卷方式調查，而無法遍及大台北地區民眾或是台灣中、南部之全國性消費者，作海外旅遊購物站的購買行為之研究。
- 二、因受限於人力、以及地區等因素，僅以曾經參加過團體套裝旅遊旅客並且針對特定目的地巴里島，來針對消費者作抽樣調查，而無法遍及其他旅遊地區，譬如：美加、紐澳、歐洲等地。
- 三、由於本研究之實驗設計並非正式情境，參與的受測者對於購物站在遊程設計中之安排方式，可能因自我想像之情境無法與正式的情境及真實的感受相比擬，致使影響了實驗結果的部份真實性。
- 四、本研究所探討是屬於消費者對於遊程設計購物站之購前行為評估，因此並不能夠代表整體消費者行為評估之衡量。

第三節 研究建議與未來研究方向

本研究屬於消費者購前行為的研究，另依據本次之研究結果與研究限制，提出有關於學術與管理方面的意涵與未來研究方向之建議，並且分別敘述如下：

一、學術及管理意涵

由於過往的中外文獻回顧有關購物之研究，有論及觀光購物(Jansen-Verbeke,1988)、購物行為(Lehto, Cai, and Huan, 2004)、購物經驗(Tosun, Temizkan, and Timothy, 2007)、或是有關團體套裝旅遊領隊帶團購物時的風險知覺(Wang, Jao, Chan, and Chung, 2010)。然而，有關遊程中購物站類型與安排方式以及對於消費者購前之評估，卻較乏相關學術研究，因而激發本研究之探討。本研究藉由受試者實驗及問卷分析，驗證出消費者最偏好過程導向購物站搭配納入正式行程安排方式之團體套裝旅遊產品；與消費者對於團體套裝旅遊產品購前評估(預期品質、知覺風險及購買意願)之影響效果，企盼在未來相關觀光學術領域，提供作為研究建議之意涵。

觀光購物是學者文獻所論述的團體套裝旅遊項目之一(Wang, Hsieh, and Huan, 2000)，以及旅行業者專家訪談張金明(2011,Nov.15)指出，購物站為業者團體的成本減項與領隊導遊獲取正當報酬之關鍵因素。本研究盼能藉由此研究的結論，除了提供現有業者遊程企劃人員在設計時可擇優供參之外；並且作為旅行業者在未來包裝出優質的團體套裝旅遊產品，以因應消費者日益冀求的產品品質、較少的風險與增加購買的意願。爰此，實為旅行業者在未來的團體套裝旅遊之設計與銷售上，不可忽視與小獻的管理建議之意涵。

二、未來研究方向建議

本研究經由文獻回顧、實驗分析及研究獲得的結果，仍有未臻理想與不足之處，因此依據研究限制、研究分析，提出下列幾項後續研究的建議：

- (一)建議未來能擴及台灣中部、南部國際機場針對出境之旅客等同模式辦理受測及調查，以探討不同地區是否有不同之結果差異性。
- (二)後續研究可針對「購物站」訊息的揭露方式予以深入調查與研究，俾使團體套裝旅遊的相關研究更趨細緻，以作為現行旅行業者在未來銷售上之參考。
- (三)有關於消費者在旅遊目的地之購物，對於產品導向購物站抑或是過程導向購物站之消費支出金額孰高；及產品導向購物站抑或是過程導向購物站之消費滿意度孰高，過往亦缺乏專家學者之研究，值得未來後續之研究。
- (四)本研究僅探討消費者購前行為之評估，後續之研究若能將消費者購後行為納入研究，作更進一步研究與調查探討，將有助於整體探討消費者行為之一貫性。
- (五)對於團體套裝旅遊其他行程項目，例如：機票、餐食住宿、自費行程等相關元素，均值得加以深入研究及探討。尤以自費行程：(團體出發前與出發後購買)及(正式行程安排與當地導遊推銷)之於消費者購前評估之影響效果。

參 考 文 獻

一、中文部份

中華民國旅行業品保協會. (2010). 旅遊糾紛案例統計：
<http://www.travel.org.tw/casestudy/list.htm#5>.

中華民國旅行業品質保障協會. (2011). 國內外旅遊契約書：
<http://www.travel.org.tw/contract/>.

王志宏. (2011). 團體套裝旅遊小費收取策略與服務保證之外部與內部效果：國立嘉義大學企業管理學系博士論文。

王逸峰. (2006). 觀光行銷學. 台北市：偉華書局有限公司。

甘美玲. (2006). 知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證：國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。

交通部觀光局. (2010a). 2010 年觀光統計年報(線上資料), 來源：
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>.

交通部觀光局. (2010b). 2010 年觀光統計觀光市場調查摘要(線上資料), 來源：
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>.

江東銘. (2007). 旅行業管理與經營. 台北：五南圖書出版公司。

林燈燦. (2009). 旅行業經營管理. 台北：五南圖書出版公司。

容繼業. (1996). 旅行業理論與實務. 台北：揚智文化。

- 張金明. (2010). 旅行業實務與管理議題 (上). 台北: 鳳凰旅遊出版社.
- 張宮熊. (2008). 管理休閒事業. 台北: 揚智文化.
- 張瑞奇. (2009). 旅運經營與管理. 台北: 三民書局.
- 曹勝雄. (1998). 消費者對於旅遊產品風險知覺之探討. 台灣教育期刊. 第 569 期.
- 曹勝雄. (2001). 觀光行銷學. 台北: 揚智文化事業.
- 曹勝雄、鈕先鉞、容繼業、林連聰. (2008). 旅行業經營管理. 台北: 前程文化事業股份有限公司.
- 梁安昌. (1993). 不同價格訊息呈現方式下參考價格對消費者行為之影響: 國立政治大學企業管理研究所碩士論文.
- 莊立育. (2003). 我國旅行業宗教觀光遊程設計之研究- 以以色列朝聖團為例: 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文.
- 陳家瑜. (2006). 電視購物頻道國外旅遊商品購買意願研究: 世新大學觀光學系碩士學位論文.
- 陳瑞倫. (2004). 遊程規劃與成本分析. 台北: 揚智文化事業.
- 陳嘉隆. (2008). 旅行業經營與管理. 台北: 華立圖書股份有限公司.
- 黃宗成、吳宗宏、高崇倫. (2000). 休閒農場遊客遊憩體驗之研究. 戶外遊憩研究. 第 13 期.

黃榮鵬. (2008). 旅遊銷售技巧. 新北市: 揚智文化事業.

楊春玉. (2006). 團體旅遊所安排的購物對消費者旅遊意願和團體旅遊業績之影響: 淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專班碩士論文.

劉修祥. (2002). 觀光導論. 台北市: 揚智出版社.

賴國鈴. (1994). 我國旅行業國外旅行團遊程設計之研究 - 以紐澳行程為例: 私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文.

謝淑芬. (2003). 遊憩區遊客忠誠度影響因素之比較研究. 景文技術學院學報. 第 14 期.

顧樹株. (1985). 旅遊市場學. p.164.

專家訪談-陳屬庄記錄 (2011,Nov.07), 世邦旅行社董事長,台北市

專家訪談-李季柏記錄 (2011,Nov.07), 康福直售部總經理,台北市

專家訪談-林於楨記錄 (2011,Nov.07), 新台旅行社總經理,台北市

專家訪談-張金明記錄 (2011,Nov.15), 鳳凰國際旅行社董事長,
台北市

二、英文部份

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product and Brand Management*, 11(4/5), 213-236.
- Ainscough, T. L. (2005). The effect of brand, agent, and price on consumer evaluation of travel services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(1), 39-48.
- Ap, John., & Wong, K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumer shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 200-209.
- Babin, J. B., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, J. B., Chebat, J., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 287-298.
- Babin, J. B., William, R. D., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Baker, J. D., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions.

Journal of Marketing, 66(2), 120-141.

- Bauer, R. (1967). Consumer behavior as risk taking. In: Cox, D. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229-239.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), pp.1-17.
- Bloch, H. P., Ridgway, M. N., & Dawson, A. S. (1994). The shopping mall as a consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70, pp. 23-42.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Carmichael, B. A., & Smith, W. W. (2004). Canadian domestic travel behavior: a market segmentation study of rural shoppers. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 333-347.
- Chang, J., Yang, B.-T., & Yu, C.-G. (2006). The moderating effect of salespersons' selling behaviour on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourist in China. *Tourism Management*, 27, 934-942.
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), pp. 33-43.

- Chesworth, N. E. (2006). Shopping Tourism, Retailing, and Leisure. *Annals of Tourism Research*, 33(1), pp.280-282.
- Childers, T. L. (1986). "Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale,". *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp. 184-188.
- Choffee, S. H., & Mcleod, J. M. (1973). Consumer Decisions and Information use. *Consumer Behavior*, pp. 385-415.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management* 20, 361-365.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). Economic of Outdoor Recreation. *Baltimore: Johns Hopkins University Press*.
- Coles, T. (2004). Tourism and retail transactions: lessons from the Porsche experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 378-389.
- Compeau, L. D., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1998). Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality. *Journal of Business Research*, 42, 295-308.
- Cox, D. F., & Rich, S. J. (1964). Perceived risk and consumer decision making. *J Mark Res* 1, 32 -39 (November).
- Danziger, P. N. In today's information age, the company that is smarter wins! , from <http://www.unitymarketingonline.com/about.html>
- Dholakia, U. (2001). A motivational process model of product

involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.

Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 399-409.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended riskhandling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research Note: The influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products. *Journal of Retailing*, 62, pp.35-42.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 5th eds(38).

Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32, 275-294.

Fay, B. (1993). *Essentials of Tour Management*. N. J., : Prentice-Hall Inc.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451-474.

Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love:

gender roles and Christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.

Fodness, D., & Murray, B. M. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.

Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *MIT Sloan Management Review*, 26(25-43).

Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.

Goeldner, C. R., Brent-Ritchie, J. R., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism Principles, Practices and Philosophies*, 8th ed., New York: Wiley.

Gratton, C., & Taylor, P. (1987). “Leisure and Shopping.”. *Leisure Management*, March, 29-30.

Greator, M., & Mitchell, V.-W. (1994). Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data *Journal of Economic Psychology*, 4(15), 669-685.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), pp.331-352.

Grewal, D., Monro, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1,winter), 4-21.
- Ha, H.-Y. (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Wiley Online Library, 8(1), October.
- Havlena, W. J., & DeSarbo, W. S. (1990). On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Sciences*, 22, 927-939.
- Hempel, D. J. (1977). "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 275-299.
- Henderson, J. C. (2003). Terrorism and Tourism: Managing the Consequences of the Bali Bombings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 41-58.
- Herr, P. M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 67-75.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). Market-Driven Product and Service Design: Bridging the Gap between Customer Needs, Quality Management, and Customer Satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 66(1), 77-96.
- Heung, V. C. S., & Qu, H. (1998). Tourism shopping and its contributions to Hong Kong. *Tourism Management*, 19(4), 383-386.

- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk. *Journal of the Academy of Marketing Science* 4, 694-706.
- Hsieh, S., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1994). A Comparison of Package and Non-Package Travelers from the United Kingdom. *Journal of International Consumer Marketing* 6(3-4), 79-100.
- Hudman, L. E., & Hawkins, D. E. (1989). Tourism in contemporary society. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In Proceedings of the third Annual Conference of the association for consumer research. *Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research*, pp.382-393.
- Jacoby, J., Kaplan, L. B., & Syzbillo, G. J. (1974). Components of perceived risk in product purchase:A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Jansen-Verbeke, M. (1988). Leisure, recreation and tourism in inner cities: Explorative case studies. In , Netherlands geographical studies. Amsterdam: KNAG., 58, pp.109-111.
- Jansen-Verbeke, M. (1994). The synergism between shopping and tourism: the Japanese experience. In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism: The next decade*(pp. 347-362). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Jones, M. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). "Components of Perceived Risk in Product Purchase," *Journal of Applied*

Psychology, 59(June), 287-291.

- Katona, G. (1968). Consumer behavior: theory and findings on expectations and aspirations. *American Economic Review*, 58(2), 19-30.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-23.
- Kent, W. E., Shock, P. J., & Snow, R. E. (1983). Shopping: Tourism's Unsung Hero. *Journal of Travel Research*, 21(4), 2-4.
- Keowin, C. F. (1989). A model of tourist's propensity to buy: Case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31-34.
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 286-293.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 638-657.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., & Nuttavuthisit, K. (2002). Themed flagship store in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29.

- Krishnamurthy, S. (2001). A Comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication* 6(2).
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2001). A three-dimensional scale of intangibility. *Journal of Service Research*, 4(1), 26-38.
- Laroche, M., McDougall, J., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Law, R., & Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21, 241-249.
- LeHew, M., & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), pp. 82-96.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T.-C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: van emperical study of online bookstore. *Information & Managerment*, 39, 431-444.

- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Limanond, T., & Niemeier, D. A. (2004). Effect of land use on decisions of shopping tour generation: A case study of three traditional neighborhoods in WA. *Transportation*, 31(153-181).
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textiles crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17, 228-245.
- Littrell, M. A. (1996). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. *Paper presented at the Conference on Tourism and Culture: Toward the 21st Century, Northumberland, United Kingdom.*
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., et al. (1994). "Souvenirs and Tourism Styles.". *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., & Luk, S. T. K. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32, 520-533.
- Lundberg, D. E. (1976). In *The tourist business* (p. 141pp). Boston: CBI Publishing Company.
- Mak, B. L., Tsang, N. K., & Cheung, I. C. (1999). Taiwanese tourists' shopping preference. *Journal of Vacation Marketing*,

5(2), 190-198.

May, E. G. (1989). A retail odyssey. *Journal of Retailing*, 65(3), 357-367.

Maynes, E. S. (1992). Salute and Critique: Remarks on Ratchford and Gupta's Analysis of Price-Quality Relations *Journal of Consumer Policy*, 15, 83-96.

Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk : conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp. 163-195.

Mitchell, V.-W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46, 167-180.

Mok, C., & Lam, T. (1997). A model of tourists' shopping propensity: a case of Taiwanese visitors to Hong Kong. *Pacific Tourism Review*, 1(2), 137-145.

Morrison , M. A. (1989). Hospitality and travel marketing. *Albany, New York: Delmar Publishers*

Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.

Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services

versus goods on consumer's assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Olson, J. C. (1973). Cue Properties of Price: Literature Review and Theoretical Considerations. *Paper presented at 83rd Annual Convention of the American Psychological Association, Montreal, Canada*(August).

Ordóñez, L. D. (1998). The Effect of Correlation between Price and Quality on Consumer Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Article No. OB982794, 75(3), pp. 258-273.

Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1992). Consumer covariation judgments: Theory or data driven? *Journal of Consumer Research*, 19, 373-386.

Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39, 1269-1277.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31, 797-805.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' perceptions of Product

Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(August), 351-357.

Richins, M. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 504-521.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An explanatory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.

Roos, M. W. M. (2008). Willingness to consume and ability to consume. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66, 387-402.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

Sönmez, S., & Graefe, A. (1998). Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.

Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2009). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 386-395.

Sanguanpiyapan, T., & CynthiaJasper. (2010). Consumer insights into luxury goods: Why they shop where they do in a jewelry shopping setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*(), 17, 152-160.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*, 7th edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

- Seo, S., & Lee, Y. (2008). Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 491-499.
- Shen, C.-C., & Chiou, J.-S. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26, 42-50.
- Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Marketing Research*, 9, 38-46.
- Simonson, I. (1999). The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), pp. 347-370.
- Snepenger, J. D., Murphy, L., O'Connell, R., & Gregg, E. (2003). Tourists and residents use of a shopping space *Annals of Tourism Research*, 30(3), 567-580.
- Spence, M. (1974). Market Signaling. *Cambridge, MA: Harvard University Press*.
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 372-394.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the Southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62-76.

- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Boston, MA: Butterworth Heinemann.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tarpey, L. X., & Peter, P. J. (1975). A comparative analysis of three decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., & Timothy, D. J. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Tsaur, S.-H., Tzeng, G.-H., & Wang, K.-C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.

- Tsaur, S.-H., & Wang, C.-H. (2008). Tip-Collection Strategies, Service Guarantees, and Consumer Evaluations of Group Package Tours. *Journal of Travel Research*, 47(4), 523-534.
- Turner, W. L., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Wall, G. (1996). Perspectives on Tourism in Selected Balinese Villages. *Annals of Tourism Research*, 23(1), pp. 123-137.
- Wall, G., & Nuryanti, W. (1997). Marketing challenges facing Indonesian tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(1), 69-84.
- Wan, C.-S., Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-L., & Chiou, W.-B. (2007). Is the Advertising effect of virtual experience always better or contingent on different travel destinations? *Information Technology & Tourism*, 9, 45-54.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Chen, W.-Y. (2002). tour leader an effective endorser for group package tour brochures. *Tourism Management*, 23, 489-498.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Chou, S.-H., & Lin, Y.-S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28, 361-376.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21, 177-189.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Y.-C., & Tsai, C.-W. (2004). Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, 25, 183-194.

- Wang, K. C., Jao, P. C., Chan, H. C., & Chung, C. H. (2010). Group Package Tour Leader's Intrinsic Risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154-179.
- White, J. D., & Truly, E. L. (1989). Price-quality integration in warranty evaluation—a preliminary test of alternative models of risk assessment. *Journal of Business Research*, 19, 109-125.
- Wirtz, J., Kum, D., & Lee, K. S. (2000). Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee? *Journal of Service Marketing*, 14(6), 502-512.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels:a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management* 24, 401-410.
- Wang, K.-C., P. C. Jao, Chan, H. C., & Chung, C.H. (2010). "Group Package Tour Leader's Intrinsic Risks." *Annals of Tourism Research* 37(1): 154-179.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and Process Orientations to Tourism Shopping. *Journal of Travel Research*, 42, 140-150.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2005). Tourists' Shopping Orientations for Handcrafts:What Are Key Influences? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1-20.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-764.

Yuksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Snthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.



附錄一 專家訪談(旅行業者)-提問大綱

題號	訪談提問大綱
1	您認為現有的團體套裝旅遊之遊程設計，是否需考量消費者的購物動機與需求？(遊程設計)
2	您認為現有的團體套裝旅遊遊程設計之各種購物站的類型，要如何加以歸類區分？(購物站類型)
3	您認為現有的團體套裝旅遊遊程設計之各種購物站的類型，要以何種方式安排進店？(購物站安排方式)
4	您覺得團體套裝旅遊產品之購物站的設計方式，是否會影響消費者產品品質的認知？(產品品質)
5	您覺得團體套裝旅遊產品之購物站的設計方式，是否會影響消費者知覺風險的認知？(知覺風險)
6	您覺得團體套裝旅遊產品之購物站的設計方式，是否會影響消費者購買意願的評估？(購買意願)
7	您對於團體套裝旅遊購物站之遊程設計，有何具體之建言？(未來經營面：遊程設計)



附錄二



問卷說明

親愛的女士、先生您好：

為了瞭解您對於旅遊產品規劃與設計的偏好，作為旅行社在未來旅遊產品之規劃設計參考。懇請您協助填答此份調查問卷。

假設您目前剛好有五天假期可以規劃峇里島的海外旅遊，在您與親友討論後，洽詢旅遊業者取得兩份旅遊產品的『行程表』。此兩份旅遊產品的「售價」是完全相同的，而唯一的差別是在於「第三天與第四天」的遊程安排。

敬請您閱讀旅遊行程表後，依據您的真實感受來填答問卷。

感謝您的撥冗協助



印尼峇里島—行程市調小組

問 卷 調 查

PDSH

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的品質優劣，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常不好	不好	有點不好	普通	有點好	好	非常好
1.此一團體套裝旅遊行程的產品品質？	<input type="checkbox"/>						
2.此一行程表 DM 設計的品質？	<input type="checkbox"/>						
3.此一行程表 DM 印刷的品質？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的風險高低，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常不冒險	不冒險	有點不冒險	普通	有點冒險	冒險	非常冒險
1.對您而言支付團費購買此旅遊產品將是？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的風險高低，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常確定	確定	有點確定	普通	有點不確定	不確定	非常不確定
1.透過此一『行程表』的敘述，您將有多確定此一產品的績效，可以令您滿意？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程商品購買可能性，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常低	低	有點低	普通	有點高	高	非常高
1.假若您即將要購買「印尼峇里島」團體套裝旅遊，您打算購買此一遊程的機率是？	<input type="checkbox"/>						
2.您會考慮購買此團體旅遊產品的機率是？	<input type="checkbox"/>						
3.您會購買此團體旅遊產品的可能性是？	<input type="checkbox"/>						

◎請翻背面繼續作答

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的品質優劣，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常不好	不好	有點不好	普通	有點好	好	非常好
1.此一團體套裝旅遊行程的產品品質？	<input type="checkbox"/>						
2.此一行程表 DM 設計的品質？	<input type="checkbox"/>						
3.此一行程表 DM 印刷的品質？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的風險高低，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常不冒險	不冒險	有點不冒險	普通	有點冒險	冒險	非常冒險
1.對您而言支付團費購買此旅遊產品將是？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的風險高低，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常確定	確定	有點確定	普通	有點不確定	不確定	非常不確定
1.透過此一『行程表』的敘述，您將有多確定此一產品的績效，可以令您滿意？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程商品購買可能性，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常低	低	有點低	普通	有點高	高	非常高
1.假若您即將要購買「印尼峇里島」團體套裝旅遊，您打算購買此一遊程的機率是？	<input type="checkbox"/>						
2.您會考慮購買此團體旅遊產品的機率是？	<input type="checkbox"/>						
3.您會購買此團體旅遊產品的可能性是？	<input type="checkbox"/>						

個人基本資料	
性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
年齡	<input type="checkbox"/> 30 歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 31-45 歲 <input type="checkbox"/> 46-60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲(含)以上
教育程度	<input type="checkbox"/> 高中職(含)以下 <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚
職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 其他_____
每月所得	<input type="checkbox"/> 30,000 (含)以下 <input type="checkbox"/> 30,001~ 50,000 <input type="checkbox"/> 50,001~ 70,000 <input type="checkbox"/> 70,001 ~ 90,000 <input type="checkbox"/> 90,001(含)以上

問 卷 調 查

PCSH

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的品質優劣，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常不好	不好	有點不好	普通	有點好	好	非常好
1.此一團體套裝旅遊行程的產品品質？	<input type="checkbox"/>						
2.此一行程表 DM 設計的品質？	<input type="checkbox"/>						
3.此一行程表 DM 印刷的品質？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的風險高低，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常不冒險	不冒險	有點不冒險	普通	有點冒險	冒險	非常冒險
1.對您而言支付團費購買此旅遊產品將是？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的風險高低，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常確定	確定	有點確定	普通	有點不確定	不確定	非常不確定
1.透過此一『行程表』的敘述，您將有多確定此一產品的績效，可以令您滿意？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程商品購買可能性，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常低	低	有點低	普通	有點高	高	非常高
1.假若您即將要購買「印尼峇里島」團體套裝旅遊，您打算購買此一遊程的機率是？	<input type="checkbox"/>						
2.您會考慮購買此團體旅遊產品的機率是？	<input type="checkbox"/>						
3.您會購買此團體旅遊產品的可能性是？	<input type="checkbox"/>						

◎請翻背面繼續作答

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的品質優劣，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常不好	不好	有點不好	普通	有點好	好	非常好
1.此一團體套裝旅遊行程的產品品質？	<input type="checkbox"/>						
2.此一行程表 DM 設計的品質？	<input type="checkbox"/>						
3.此一行程表 DM 印刷的品質？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的風險高低，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常不冒險	不冒險	有點不冒險	普通	有點冒險	冒險	非常冒險
1.對您而言支付團費購買此旅遊產品將是？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程相關的風險高低，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常確定	確定	有點確定	普通	有點不確定	不確定	非常不確定
1.透過此一『行程表』的敘述，您將有多確定此一產品的績效，可以令您滿意？	<input type="checkbox"/>						

以下題項，主要在於瞭解此次旅遊行程商品購買可能性，請您依據實際的感受，在適當的欄位 <input type="checkbox"/> 進行勾選√。	非常低	低	有點低	普通	有點高	高	非常高
1.假若您即將要購買「印尼峇里島」團體套裝旅遊，您打算購買此一遊程的機率是？	<input type="checkbox"/>						
2.您會考慮購買此團體旅遊產品的機率是？	<input type="checkbox"/>						
3.您會購買此團體旅遊產品的可能性是？	<input type="checkbox"/>						

個人基本資料	
性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
年齡	<input type="checkbox"/> 30 歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 31-45 歲 <input type="checkbox"/> 46-60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲(含)以上
教育程度	<input type="checkbox"/> 高中職(含)以下 <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚
職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 其他_____
每月所得	<input type="checkbox"/> 30,000 (含)以下 <input type="checkbox"/> 30,001~ 50,000 <input type="checkbox"/> 50,001~ 70,000 <input type="checkbox"/> 70,001 ~ 90,000 <input type="checkbox"/> 90,001(含)以上

附錄三 遊程設計之行程表(詳如次頁)



特色就有驚喜的浪漫島嶼

峇里島

每週三、六出發

Bali
~享趣峇里島五日遊~

售價 29,900(含稅兵)

【產品特色】

直飛航班 長榮航空直飛峇里島，早去晚回



小費全包 讓您從容旅遊，更肯定專業領隊導遊之表現

頂級住宿 五星 BVLGARI Villa & 別墅，省去換飯店之苦
全程享用飯店早餐
專屬泳池與管家服務餐食安排 當地風味美食/海鮮燒烤
四季飯店燭光晚宴
義大利餐廳主廚料理

【行程特色】

第 1 天行程

搭乘長榮航空班機 台北 / 峇里島
→ 抵達後當地美女獻花
→ 前往印尼最富盛名的海神廟 & 逛市集



第 2 天行程 ~ 休閒舒壓 ~

蜜月灣沙灘俱樂部，感受休閒渡假樂
搭乘玻璃底船 → ◎參觀海龜保育中心
→ 體驗 LULUR SPA 舒壓療程 2 小時



第 3 天行程 ~ 文化藝術 ~

飯店早餐 → KUTA 馬車遊覽市區
→ 導覽烏布美術館 & 民俗『峇龍舞』
→ 搭乘敞篷吉普車瀏覽人文藝術之區
→ 參觀烏布皇宮 & 傳統市集



~~~~~ 《購物據點安排》 ~~~~~

## 【購物站】：蠟染工坊

- 於烏布市區的觀光空檔，前往購物
- 獨一無二蠟染產品適於居家擺設
- 經驗豐富的店員展示各種蠟染手藝品
- 舒適的購物環境及販售蠟染產品



## 第 4 天行程 ~ 健康運動 ~

飯店早餐 → 驚險刺激的激流泛舟  
→ 悠閒品嚐五星飯店海景下午茶  
→ 獨家安排三合一海灘遊憩活動  
→ 沙灘騎馬踏浪之樂



~~~~~ 《購物據點安排》 ~~~~~

【購物站】：咖啡夢工坊

- 於下午茶的自由時間，前往購物
- 現場展示印尼獨一無二咖啡豆、器具
- 有經驗的銷售員展示各種咖啡產品
- 舒適的購物環境及販售咖啡產品



第五天行程

飯店享用早餐後，可以在五星級 BVLGARI 渡假別墅享受各項頂級設施，或慵懶地倚伴發呆亭。
→ 專車前往國際機場，揮別具有藝術氣息之美的島嶼。峇里島 / 台北
→ 返回溫暖的家



備註：1. 以上費用，不包含簽證費用、床頭小費以及個人消費。
2. 特別餐食，請於團體報名時提出，以利事先安排。

Airbird Tour
航鳥之旅

信賴標章



報名專線：02-25458899 報名傳真：02-27125606

網址：www.airbird-Tour.com.tw

特色就有驚喜的浪漫島嶼

峇里島

每週三、六出發

Bali

~享趣峇里島五日遊~

售價 29,900(含稅兵)

【產品特色】

直飛航班 長榮航空直飛峇里島，早去晚回



小費全包 讓您從容旅遊，更肯定專業領隊導遊之表現

頂級住宿 五星 BVLGARI Villa & 別墅，省去換飯店之苦
全程享用飯店早餐
專屬泳池與管家服務餐食安排 當地風味美食/海鮮燒烤
四季飯店燭光晚宴
義大利餐廳主廚料理

【行程特色】

第1天行程

搭乘長榮航空班機 台北 / 峇里島
→ 抵達後當地美女迎賓獻花 & 舞蹈
→ 前往最富盛名的海神廟 & 逛市集

第2天行程 ~ 休閒舒壓 ~

蜜月灣沙灘俱樂部，感受休閒度假樂
→ 搭乘玻璃底船 → 參觀海龜保育中心
→ 體驗 LULUR SPA 舒壓療程 2 小時

第3天行程 ~ 文化藝術 ~

飯店早餐 → 前往 KUTA 馬車遊覽市區
→ 烏布美術館 & 欣賞傳統『峇龍舞』
→ 安排前往參觀 ★《蠟染工坊》
→ 搭乘敞篷吉普車瀏覽人文藝術之區
→ 烏布皇宮 & 傳統市集

第4天行程 ~ 健康運動 ~

飯店早餐 → 激流泛舟之旅
→ 五星級飯店海景下午茶
→ 安排前往參觀 ★《咖啡夢工坊》
→ 獨家安排三合一海灘遊憩活動
→ 沙灘騎馬踏浪之樂

【正式行程中安排】

★《蠟染工坊》

- 現場展示蠟染產品的原料-熱蠟、器具
- 獨一無二蠟染產品適於居家擺設
- 經驗豐富的店員說明各種蠟染手藝品
- 舒適的購物環境及販售蠟染產品



【正式行程中安排】

★《咖啡夢工坊》

- 現場展示產品的原料-咖啡豆、器具
- 提供印尼獨一無二的各類型咖啡
- 有經驗的的銷售員詳細說明咖啡產品
- 舒適的購物環境及販售咖啡產品



第五天行程

飯店享用早餐後，可以在五星級 BVLGARI 渡假別墅享受各項頂級設施，或慵懶地倚伴發呆亭。
→ 專車前往國際機場，揮別具有藝術氣息之美的島嶼。峇里島 / 台北
→ 返回溫暖的家

備註：1. 以上費用，不包含簽證費用、床頭小費以及個人消費。

2. 特別餐食，請於團體報名時提出，以利事先安排。

Airbird Tour
航鳥之旅

報名專線：02-25458899 報名傳真：02-27125606

網址：www.airbird-Tour.com.tw

信賴標章



特色就有驚喜的浪漫島嶼

峇里島

每週三、六出發

Bali

~享趣峇里島五日遊~

售價 29,900 (含稅兵)

【產品特色】

直飛航班

長榮航空直飛峇里島，早去晚回



小費全包

讓您從容旅遊，更肯定專業領隊導遊之表現

頂級住宿

五星 BVLGARI Villa & 別墅，省去換飯店之苦
 全程享用飯店早餐
 專屬泳池與管家服務



餐食安排

當地風味美食/海鮮燒烤
 四季飯店燭光晚宴
 義大利餐廳主廚料理



【行程特色】

第 1 天行程

搭乘長榮航空班機 台北 / 峇里島
 → 抵達後當地美女迎賓獻花 & 舞蹈
 → 前往最富盛名的海神廟 & 逛市集



第 2 天行程 ~ 休閒舒壓 ~

蜜月灣沙灘俱樂部，感受休閒渡假風
 → 搭乘玻璃底船 → 參觀海龜保育中心
 → 體驗 LULUR SPA 舒壓療程 2 小時



第 3 天行程 ~ 文化藝術 ~

飯店早餐 → KUTA 馬車遊覽市區
 → 導覽烏布美術館 & 民俗『峇龍舞』
 → 搭乘敞篷吉普車瀏覽人文藝術之區
 → 參觀烏布皇宮 & 傳統市集



~~~~~ 《購物據點安排》 ~~~~~

## 【購物站】：蠟染工坊

- 於烏布市區的觀光空檔，前往購物
- 體驗工匠在現場的產製過程表演
- 旅客實地操作「蠟染」工藝的流程
- 有充分的機緣來融入當地的工藝文化



## 第 4 天行程 ~ 健康運動 ~

飯店早餐 → 驚險刺激的激流泛舟  
 → 悠閒品嚐五星飯店海景下午茶  
 → 獨家安排三合一海灘遊憩活動  
 → 沙灘騎馬踏浪之樂



~~~~~ 《購物據點安排》 ~~~~~

【購物站】：咖啡夢工坊

- 於下午茶的自由時間，前往購物
- 體驗咖啡分類、烘焙的產製過程
- 旅客實地操作「咖啡」產製的流程
- 店家現場親自調配咖啡製程示範



第五天行程

飯店享用早餐後，可以在五星級 BVLGARI 渡假別墅享受各項頂級設施，或慵懶地倘佯發呆亭。
 → 專車前往國際機場，揮別具有藝術氣息之美的島嶼。峇里島 / 台北
 → 返回溫暖的家



備註：1. 以上費用，不包含簽證費用、床頭小費以及個人消費。
 2. 特別餐食，請於團體報名時提出，以利事先安排。

信賴標章

Airbird Tour
航鳥之旅

報名專線：02-25458899 報名傳真：02-27125606

網址：www.airbird-Tour.com.tw

特色就有驚喜的浪漫島嶼

峇里島

每週三、六出發

Bali
~享趣峇里島五日遊~

售價 29,900(含稅兵)

【產品特色】

直飛航班

長榮航空直飛峇里島，早去晚回



小費全包

讓您從容旅遊，更肯定專業領隊導遊之表現

頂級住宿

五星 BVLGARI Villa & 別墅, 省去換飯店之苦
全程享用飯店早餐
專屬泳池與管家服務

餐食安排

當地風味美食/海鮮燒烤
四季飯店燭光晚宴
義大利餐廳主廚料理

【行程特色】

第1天行程

- 搭乘長榮航空班機 台北 / 峇里島
- 抵達後當地美女迎賓獻花 & 舞蹈
- 前往最富盛名的海神廟 & 逛市集



第2天行程 ~ 休閒舒壓 ~

- 蜜月灣沙灘俱樂部, 感受休閒渡假風
- 搭乘玻璃底船 → 參觀海龜保育中心
- 體驗 LULUR SPA 舒壓療程 2小時



第3天行程 ~ 文化藝術 ~

- 飯店早餐 → 前往 KUTA 馬車遊覽市區
- 導覽烏布美術館 & 民俗『峇龍舞』
- 搭乘敞篷吉普車瀏覽人文藝術之區
- 參觀 ★《蠟染工坊》
- 烏布皇宮&傳統市集



【正式行程中安排】

★《蠟染工坊》- 體驗工匠藝術之美

- 專人解說蠟染工藝的歷史及背景
- 體驗工匠在現場的製作過程表演
- 旅客實地操作「蠟染」工藝的流程
- 有充分的機緣來融入當地的工藝文化



第4天行程 ~ 健康運動 ~

- 飯店早餐 → 驚險刺激的激流泛舟
- 悠閒品嚐五星飯店海景下午茶
- 參觀 ★《咖啡夢工坊》
- 獨家安排三合一海灘遊憩活動
- 沙灘騎馬踏浪之樂



【正式行程中安排】

★《咖啡夢工坊》體驗製作過程之樂

- 專人解說咖啡植栽的歷史及文化
- 體驗咖啡分類、烘焙的產製過程
- 旅客實地操作「咖啡」產製的流程
- 店家現場親自調配咖啡製程示範



第五天行程

- 飯店享用早餐後, 可以在五星級 BVLGARI 渡假別墅享受各項頂級設施, 或慵懶地倘佯發呆亭。
- 專車前往國際機場, 揮別具有藝術氣息之美的島嶼。峇里島 / 台北
- 返回溫暖的家



備註：1. 以上費用，不包含簽證費用、床頭小費以及個人消費。
2. 特別餐食，請於團體報名時提出，以利事先安排。

Airbird Tour
航鳥之旅

信賴標章



報名專線：02-25458899 報名傳真：02-27125606

網址：www.airbird-Tour.com.tw