

國立台東大學健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組

碩士論文

指導教授：陳美芬 博士

網購國內航空套裝旅遊者的生活型態與購買
行為關係之研究

研究生：王栩韻 撰

中華民國九十七年六月

國立台東大學

學位論文考試委員審定書

系所別：健康促進暨休閒管理(休閒事業組)碩士專班

本班 王 栩 韻 君

所提之論文 網購國內航空套裝旅遊者的生活型態與購買行為關係之研究

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：

李青招

(學位考試委員會主席)

郭建賢

陳美芬

(指導教授)

論文學位考試日期：97 年 6 月 15 日

國立台東大學

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 健康促進與休閒管理系(所)
休閒事業管理 組 96 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：網購國內航空套裝旅遊者的生活型態與購買行為關係之研究

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☐	☒	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☐	☒	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或
上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下
載或列印。

☒同意 ☐不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授
權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請
文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			☒

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行
權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與
不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：陳美芬 (親筆簽名)

研究生簽名：王樹韻 (親筆正楷)

學 號：3795006 (務必填寫)

日 期：中華民國 97 年 7 月 20 日

謝 誌

凌晨的夜，特別地寧靜，此刻的我，腦中浮現著錯綜複雜的光影及思緒，靜靜地回想這些日子以來記憶的痕跡。能夠再次進修，不但讓我重拾往日求學的情懷，更拓展我生命的廣度，一路走來，心中除了充滿了感謝與喜悅卻也帶點不捨。

論文能順利完成，首先要感謝指導教授陳美芬老師的悉心指導與諄諄教誨，並自始自終秉持嚴謹的態度，督厲我完成這份論文，其次要感謝朝陽科技大學顏建賢老師和輔仁大學李青松老師在口試期間，不吝撥冗審閱本論文，讓本論文得以臻於完善。此外也要感謝在就學期間，梁忠銘老師、黃慧君老師、彭仁君老師、鄭耀男老師、宋秉明老師的教導，因為有您們傳授各項知識，才能聚詞成文以完成本論文。

回想起當時準備報考研究所時，我在工作最敬重的前輩，遠航台東同仁田佳萱先生，除了教我準備個人資料，還幫忙找了很多相關的考古題給我參考，為的就是希望能以你是過來人的身份幫助我可以少走些冤枉路，更因為你的鼓勵讓我有勇氣去報考研究所；另外要感謝吳柏璋督導，若不是你在輪職工作的犧牲與配合，我不會有充裕的時間去完成學業。也要謝謝朱美林站長，高江芬修護長以及遠航台東的所有同仁，一直支持並鼓勵我完成學業。同時要感謝遠航小組的成員們，士為、淑媛、麗美、建彰、方達，我們從學分班就建立的革命情感，讓我們得以互相扶持的完成學業。此外要謝謝班上同學，順一、瑞源、獻文、瓊月、惠朋、光義等，在共同學習的生涯中，互相鼓勵並不吝分享課業資料，這份情誼點滴在心頭。

最後，我僅將這本論文獻給我的雙親王永昌先生及馬台證女士，因為有你們的支持與包容，得以讓我無後顧之憂的完成學業，還有我的寶貝兒子培恆，這兩年來為了要讓媽媽完成學業，不讓我增添煩惱的你總是自動自發的完成學校規定的課業，謝謝你們與我同享這一份榮耀。

兩年的過往如電影般一幕幕在眼前閃過，其中的酸、甜、苦、辣難以用言語形容。再次感謝曾經幫助過我的所有人，研究所的生活雖然已經結束，但我將會秉持著這份對學業研究的熱情，投入另一個未知的未來，開創屬於我的美好人生。

王栩韻 謹識
九十七年七月

網購國內航空套裝旅遊者的生活型態與購買行為關係之研究

【摘要】

本研究主要是探討購買國內航空套裝旅遊產品的遊客特性、生活型態與購買行為之關係，並以曾經在易飛網上購買過遠東航空國內套裝旅遊產品之遊客為研究對象。本研究的目的如下：1. 瞭解國內四家航空公司現有市場的套裝旅遊產品與型態。2. 探討購買國內航空套裝旅遊的遊客特性與生活型態之關係。3. 探討購買國內航空套裝旅遊的遊客特性、生活型態與購買行為之關係。4. 依據研究結果提出具體建議，以提供國內航空業者未來規劃套裝產品及研擬行銷策略參考。

本研究主要透過文獻探討及問卷調查，以了解網購國內航空套裝旅遊的遊客特性、生活型態與遊客購買行為的關係。研究結果顯示網購國內航空套裝旅遊者可區分為 5 種生活型態，而依據遊客特性顯示，遊客在生活型態及購買行為上有顯著差異，遊客生活型態與購買行為有顯著正相關，本研究之研究假設初步獲得證實。

本研究依據研究結果提出建議，國內航空業者未來在規劃設計套裝旅遊產品時，可依 5 種生活型態的遊客量身設計適合的旅遊套裝產品，以利業務的推展，並藉此增進公司營收。建議後續研究者可針對本研究未盡之處，做更深入研究，期能對相關單位有所貢獻。

【關鍵字】套裝旅遊產品、生活型態、購買行為

The Study on Life Style and Purchasing Behavior of Travelers Who Purchase the Traveling Packages from the Domestic Airline on the Internet.

【Abstract】

The research is mainly discussed about the features and life styles of travelers who purchase the domestic airline packages. Subjects are chosen from the travelers who had been purchasing the domestic traveling packages from far-eastern airline through the Ezyfly Co. The purposes of the research are listed below: 1. To understand the traveling packages and types in the present market of four domestic airlines. 2. To discuss the features of the travelers who purchase the traveling packages from the domestic airline and the relations with the life styles. 3. To discuss the features of the travelers who purchase the traveling packages from the domestic airline, the life styles of them and the relations with the purchasing behavior. 4. To propose the specific suggestions as references for the domestic airliners to study and plan for the marketing strategy of the packages in the future.

This research has mainly focused on the approaching of the documents and the investigation of the surveys to understand the features of the travelers who purchase the traveling packages from the domestic airline, the life styles of them and the relations with the purchasing behavior. The consequence of the study shows that there are five types of life styles of travelers who purchase the traveling packages from the domestic airline. According to the features of the travelers, travelers present the striking differences on the life styles and the purchasing behaviors. The life styles of the travelers and the purchasing behaviors obviously present the positive correlation. The hypothesis of this

research is initially testified.

The proposal has been proposed according to the consequence of the study. In the future, the domestic airliners will be able to design suitable traveling packages specifically for travelers based on the five types of life styles; hence it will be beneficial in the marketing as well as in the revenue. The later researchers could make a deep investigation and study in the areas that this research has not covered and contribute further more to the related associations.

【Key words】 The traveling package, Life style, Purchasing behavior



目 錄

中文摘要-----	I
英文摘要-----	II
目錄-----	IV
圖目錄-----	VI
表目錄-----	VII
第一章 緒論	
第一節 研究背景-----	1
第二節 研究動機與目的-----	3
第三節 研究範圍與對象-----	7
第四節 研究流程-----	8
第二章 文獻探討	
第一節 國內航空業特性與發展-----	9
一、 國內航空業特性-----	9
二、 國內航空業的發展-----	11
三、 國內航空經營困境-----	15
第二節 套裝旅遊產品-----	20
一、 套裝旅遊產品的定義-----	20
二、 套裝旅遊產品的特性-----	21
三、 國內套裝旅遊產品現況-----	22
第三節 生活型態理論-----	28
一、 生活型態的內涵-----	28
二、 生活型態的與衡量與類型-----	29
三、 生活型態與行銷的關係-----	32
第四節 購買決策理論與相關因素-----	36

一、 購買決策定義-----	36
二、 購買理論模式-----	37
三、 生活型態與購買決策相關文獻回顧-----	42
第三章 研究方法	
第一節 研究架構與假設-----	47
第二節 研究設計-----	49
第三節 問卷信效度檢測-----	55
第四節 資料蒐集與分析方法-----	56
第四章 研究結果與分析	
第一節 基本資料分析-----	57
第二節 生活型態之差異分析-----	60
第三節 購買行為之差異分析-----	71
第四節 遊客生活型態對購買行為的影響-----	79
第五章 結論與建議	
第一節 結論-----	85
第二節 建議-----	87
參考文獻-----	91
附錄一：研究問卷-----	96

圖目錄

圖 1-1-1 2003 年-2006 年國民旅遊人數統計-----	1
圖 1-2-1 2005 年-2006 年易飛網國內線套裝人數-----	5
圖 1-3-1 研究流程圖-----	8
圖 2-1-1 1996 年-2006 年國內航線載運人數統計-----	13
圖 2-1-2 國內航空經營困境五種競爭力模式-----	18
圖 2-1-3 2007 年 1-11 月國內航線載運人數-----	19
圖 2-2-1 國內航空套裝旅遊主要產品內容-----	23
圖 2-2-2 航空套裝旅遊產品訂購流程圖-----	24
圖 2-3-1 生活型態與購買決策之關係-----	33
圖 2-4-1 購買過程的五階段模式-----	37
圖 2-4-2 EBM 消費者行為模式-----	38
圖 2-4-3 Howard 消費者決策模式-----	39
圖 2-4-4 消費者決策歷程簡化模式-----	41
圖 2-4-5 Kotler 消費者行為模式-----	42
圖 3-1-1 研究架構圖-----	47

表目錄

表 1-1-1 2005 年-2006 年易飛網國內線套裝人數統計表-----	4
表 2-1-1 航空運輸業特性-----	11
表 2-1-2 國內航空業發展情況-----	14
表 2-2-1 國內線航空公司派遣機型-----	24
表 2-2-2 國內航空套裝旅遊產品地點與產品類型-----	25
表 2-2-3 國內航空套裝旅遊產品使用規定-----	26
表 2-2-4 國內航空套裝旅遊產品行程異動規定-----	27
表 2-3-1 一般化生活型態構面量表-----	30
表 2-4-1 生活型態與購買決策相關文獻回顧-----	43
表 3-2-1 生活型態量表之因素分析表-----	53
表 3-2-2 國內套裝旅遊產品購買行為構面-----	54
表 3-3-1 各量表之信度分析表-----	55
表 4-1-1 基本資料之次數分配表-----	58
表 4-2-1 人口特性對時尚流行構面之差異分析表-----	61
表 4-2-2 人口特性對物質追求構面之差異分析表-----	63
表 4-2-3 人口特性對個性品味構面之差異分析表-----	65
表 4-2-4 人口特性對生活規律構面之差異分析表-----	67
表 4-2-5 人口特性對休閒享樂構面之差異分析表-----	70
表 4-3-1 人口特性對需求確認構面之差異分析表-----	72
表 4-3-2 人口特性對資訊蒐集構面之差異分析表-----	74
表 4-3-3 人口特性對評估準則構面之差異分析表-----	76
表 4-3-4 人口特性對購後行為構面之差異分析表-----	78
表 4-4-1 遊客生活型態與購買行為之關聯性分析-----	80
表 4-4-2 生活型態與需求確認之迴歸分析結果-----	81

表 4-4-3 生活型態與資訊蒐集之迴歸分析結果-----	82
表 4-4-4 生活型態與評估準則之迴歸分析結果-----	82
表 4-4-5 生活型態與購後行為之迴歸分析結果-----	83



第一章 緒 論

第一節 研究背景

隨著國民所得提升，民眾對休閒的認知及需求逐年增加，自 2001 年全面實施「週休 2 日」的制度起，國人工作時數縮減而休閒時間增長，休閒成為提升生活品質不可缺少的方式，相對地，休閒遊憩活動之安排與規劃日益受到重視。

根據交通部觀光局統計，2006年台閩地區298處觀光遊憩區遊客共計1億5,040萬9,263人次，較90年252處成長5,033萬4,424人次，過去6年來，國民旅遊的人口都是呈現增加的情況，自實施週休二日制度以來，國內旅遊環境及服務品質逐漸提升，加以各縣市政府積極辦理地方文化節慶活動，使得旅遊度假風氣盛行，國民旅遊市場更加熱絡。

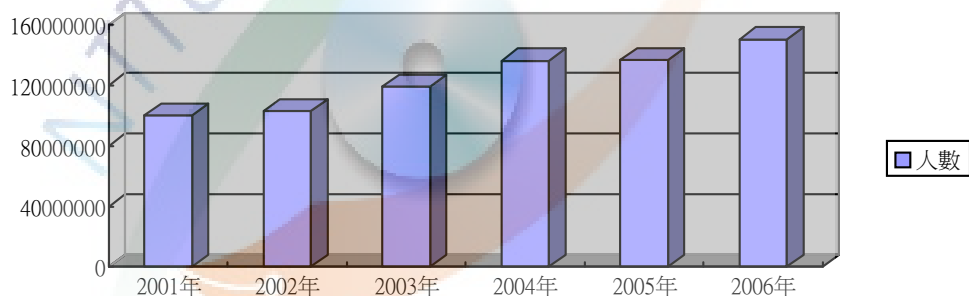


圖1-1-1 2003年-2006年國民旅遊人數統計

資料來源：交通部觀光局統計年報

另外，國人消費型態隨著經濟發展與所得的提昇，可供自由支配的時間增加，加上觀光市場強力促銷，以及 2003 年推出的國民旅遊卡制度等多重因素，帶動國人休閒旅遊的風潮。而一般國人從事的國內旅遊，從自行籌劃規劃行程的自由行到參加旅行社出團的全包式套裝旅遊的型態皆有之。

隨著旅遊市場的擴大，空中運輸的需求也大幅成長，航空公司必須結

合旅行相關業者(飯店業、旅行業)，進行產品的包裝、設計及販售，推出「自由行」、「套裝旅遊」等產品，藉由旅客購買旅遊套裝產品進而選擇航空運輸，進而對航空公司產生實質的效應。因此，航空公司與旅行相關業者已朝向異業聯盟的趨勢發展，以維繫長期的合作關係及販售套裝遊產品產生的利潤。

目前國內線航空公司與旅遊相關業者合作行銷的旅遊產品有：商務出差假期、國民旅遊卡優惠專案、季節主題旅遊、自由行、定點旅遊等產品，產品內容也分為不同產品型態，如季節主題旅遊又分為花蓮賞鯨之旅、花東縱谷賞花之旅、墾丁海天遊蹤之旅、金門戰地文化之旅、台東太麻里曙光之旅、烏來戀戀溫泉之旅、澎湖啖海鮮之旅..等¹。

¹ 參考自易飛網，www.ezfly.com，2007 年 11 月 30 日

第二節 研究動機與目的

隨著台灣高鐵 2007 年加入西線營運後，國內航線的乘客數急遽下降，高鐵對國內航空運輸帶來的衝擊，也使得航空業掀起一波波降價大戰，從北高到離島，國內航空業者以幾乎對折的價格，希望吸引民眾搭乘，這樣的價格戰，雖然可能增加乘客人數，實際上對公司營收未見增長反而是虧損的情況，但是為了挽留顧客的心，業者大嘆賠錢也得賣，長途運輸市場的競爭，高鐵和航空業者的競爭，雖然價格下降，但是能持續的時間尚待觀察。以遠東航空為例，雖然針對台北-台南機票降價求售來吸引旅客的搭乘，但是實施以來對載客率並無實質的影響與提升，因此已向民航局申請在 2008 年 3 月起停止台北-台南航線的飛航²。

面對航空業的窘境，國內航空業者雖然早在高鐵通車前便積極轉型開拓國際航線，但因為國際航點的取得不易，大多只能轉為經營近程東亞區域航線為主；因此，國內航線航空業者如何尋求原有市場的維繫與新市場的開拓，成為國內航線各航空公司所必須面對的重要課題。

國內航空公司以其品牌形象的優勢，透過機票加飯店的策略聯盟，自行規劃包裝的套裝旅遊產品，提供各類型住宿飯店及民宿的多種選項，依照國內航線班次與旅遊生態環境，產品包裝的規劃多以兩天一夜或是三天兩夜為基礎，套裝旅遊產品內容主要包含機票、飯店、接送機、早晚餐、保險等，對於旅遊新手、想簡化旅遊設計或純粹以遊玩為目的之自由行旅客充滿誘因。除此之外，航空公司近年來也針對商務航線推出商務套裝產品，產品內容大多只包含機票、住宿，通常都有相當優惠的價格。此種經濟又實惠的產品，對於經常需要出差的商務人士，也具有相當的吸引力。

除以北高、北南為主的商務航線外，對於其他國內的旅遊景點而言，航空公司無不推出各式旅遊套裝產品，國內航空套裝旅遊產品提供旅遊自

² 參考自東森新聞報，www.ettoday.com.tw，2007 年 12 月 28 日

主意識高漲的旅客新的產品區隔，對於期望自由行的旅客而言，購買航空套裝旅遊產品除了可以取得價格優惠的好處外，同時亦可以避免團體旅遊必須團進團出的行程規定與限制。

雖然航空公司套裝產品在市場銷售通路上挾有優勢，加上政府大力推廣國民旅遊的各種觀光及文化節慶活動，但航空公司套裝旅遊產品的銷售人數，卻受到航空公司於 2005 年 6 月調漲全部航線的機票價格、及航空公司為了避免高鐵衝擊效應，爭取近程東南亞航線的飛航並對國際航線短期旅遊行程強力低價促銷影響，促使旅客轉為參加及購買國際短期旅遊行程，使得 2006 年的套裝旅遊產品銷售呈現衰退的情況，如下表 1-1-1 所示。

表 1-1-1 2005 年-2006 年易飛網國內線套裝人數統計表

	2005 年			2006 年		
	遠航	復興	立榮	遠航	復興	立榮
台北	4877	60	206	4463	23	88
台東	1469	—	570	508	—	164
台南	1207	54	—	1190	11	—
花蓮	2423	81	—	1342	81	—
金門	733	102	414	746	37	177
馬公	1412	137	476	770	30	213
高雄	10354	115	879	7835	30	150
墾丁	1276	12	0	856	1	6
嘉義	—	—	63	—	—	22
北竿	—	—	28	—	—	6
南竿	—	—	70	—	—	50
總計人數	23751	561	2706	17710	213	876

資料來源：本研究整理

備註：「—」表示該公司未飛此航線

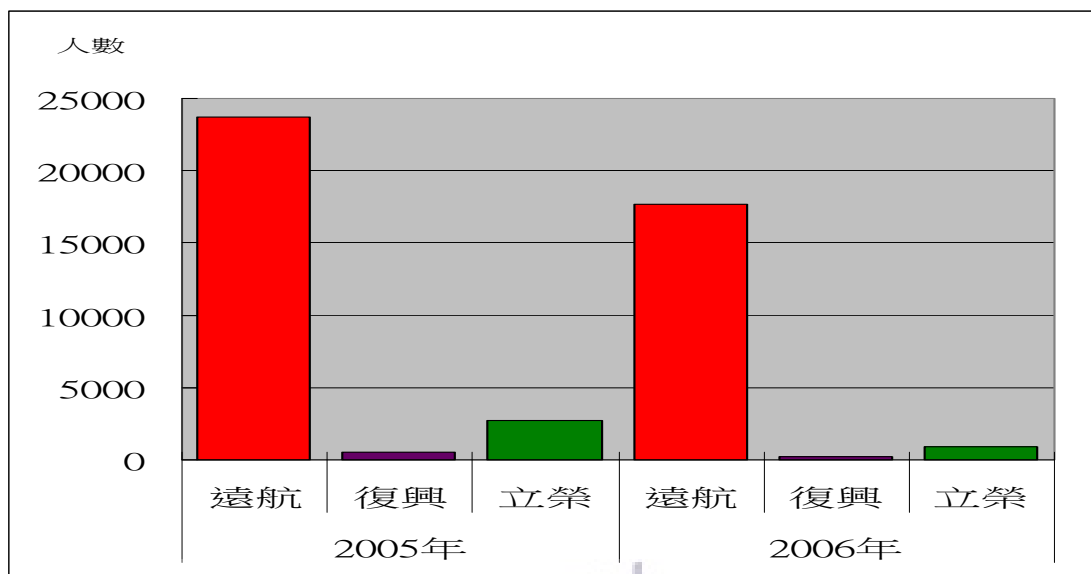


圖 1-2-1 2005 年-2006 年易飛網國內線套裝人數

資料來源：本研究整理³

由上述可知，航空公司在經營方面所遭遇的問題及困難，除國內高鐵的競爭外，也面臨到本身國內套裝產品及國外團體旅遊的客源重疊的問題，因此了解消費者的生活型態及其消費行為，並將旅客做市場區隔，以利產品的銷售並增加公司的營收是首要課題。

消費者對於國內套裝旅遊產品的購買行為，從表面看來似乎只是簡單的買與不買的兩種決定，但若仔細的去探究及分析任何一位消費者在購買前的決策歷程中，不難發現，從消費者對旅遊需求動機的產生、資訊蒐集到購買方式的決定等，在在都是受到消費者的文化背景、價值觀念、人口特性，生活型態及參考群體等影響。

因此，本研究擬就國內線航空公司(遠東、立榮、復興、華信)四家航空套裝旅遊產品做深入分析，並從遊客人口特性及生活型態探討遊客在購買國內套裝旅遊產品時的變項因素為何，以提供相關業者在規劃或擬訂套裝旅遊產品內容時，使其更符合遊客的需求，以提升產品價值，如此不但能將航線、週間做有效區隔，並能藉此增加航空公司營收，達到企業永續

³ 參考自易飛網，www.ezfly.com，2007 年 11 月 30 日

經營的願景。

因此，本研究的目的有以下四點：

- 一、瞭解國內四家航空公司現有市場的套裝旅遊產品與型態。
- 二、探討購買國內航空套裝旅遊產品的遊客特性與生活型態之關係。
- 三、探討購買國內航空套裝旅遊產品的遊客特性、生活型態與購買行為之關係。
- 四、依據研究結果提出具體建議，以提供國內航空業者未來規劃套裝產品及研擬行銷策略參考。



第三節 研究範圍與對象

目前國內航線航空公司(遠東、立榮、復興、華信)都有推出各式的國內旅遊套裝產品，以增加旅客多樣性的旅遊選擇，但因為立榮航空⁴、復興航空⁵及華信航空⁶的國內套裝旅遊產品銷售通路皆與多家旅行社配合，華信航空並在 2007 年 10 月始透過易飛網販售國內線套裝旅遊產品，而遠東航空從 2000 年起開始在易飛網上販售⁷，之後為增加產品銷售通路亦與多家旅行社配合，但仍以在易飛網購買旅遊套裝產品的遊客佔大宗，所以本研究擬以目前國內線遠東航空所販售之國內航線套裝旅遊產品內容為研究範圍，並且以曾經透過易飛網購買過遠東航空國內航線套裝旅遊產品的遊客為研究對象。

⁴ 參考自立榮航空，www.unair.com.tw，2007 年 12 月 12 日

⁵ 參考自華信航空，www.mandarin-airlines.com，2007 年 12 月 12 日

⁶ 參考自復興航空，www.tna.com.tw，2007 年 12 月 12 日

⁷ 參考自遠東航空，www.fat.com.tw，2007 年 12 月 12 日

第四節 研究流程

本研究流程包含：實際問題觀察與剖析；建立研究動機與目的；界定研究範圍與對象；文獻蒐集；確立研究方法；問卷調查；資料回收、處理與分析；結論與建議。如圖 1-3-1：

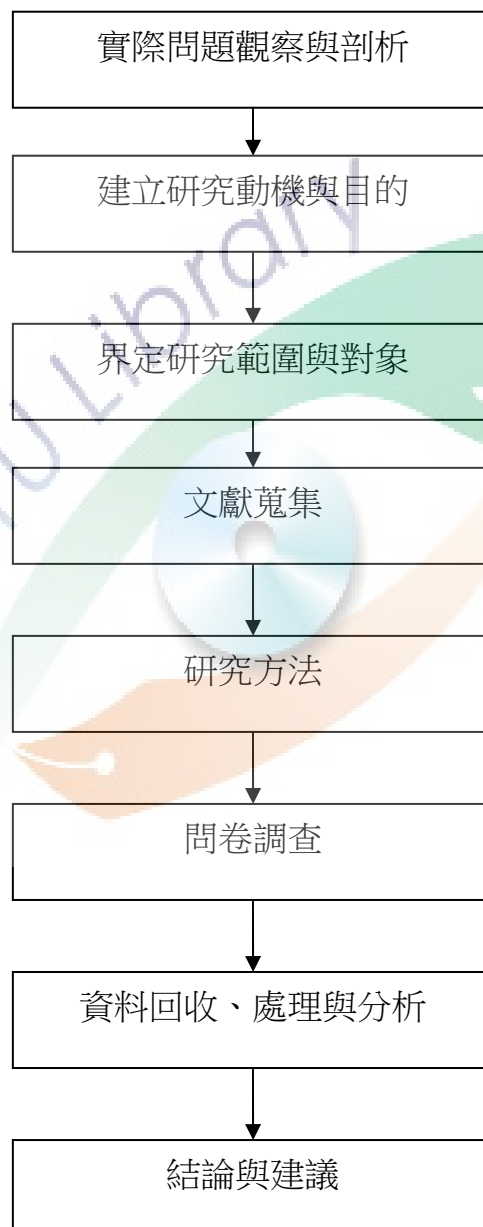


圖 1-3-1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 國內航空業特性與發展

一、國內航空業特性

航空業的發展，提供便捷、舒適的旅程服務，縮短了各地區的時間與距離，尤其是國際之間的往來頻繁，形成無國界意識。航空運輸不受地形因素限制，使得離島或偏遠地區，隨著航空運輸的發展，促使其開發日益活絡，而使國土開發得以均衡發展；再加上航空運輸快速定時的特性，更提高的產品的附加價值(曾信超等，2005)。

董希堯(1990)認為航空運輸具有下列之特徵：

- (一) 航線最短：航空器完全不受高山大川的地形阻隔，可依原理選擇航線，所以兩點間的航行距離最短。
- (二) 航速最高：航空器的飛行速度為倍音速，故任何遙遠的空間，均可迅速到達。
- (三) 折舊最高：由於航空器的製造技術日新月異，如不迅速汰舊換新，即無法參與競爭，故航空器的使用年限較為短暫。
- (四) 運費最貴：航空器的購置成本昂貴，使用壽命有限，維護費用甚高，能源消耗極大而酬載重有限，故運費最高。

謝淑芬(1995)認為航空運輸的特性有下列八項：

- (一) 高速：快速乃係空運特性中最為顯著的。英法兩國聯合開發之協和式客機(SST)時速超過 200 公里，精確準時速度是其三大賣點。
- (二) 安全：鑑於空難事故之嚴重性，有關航空各方面之安全仍須盡最大努力去維護與改進，近年來航空科技之進步，更大大地提升航空之安全性。
- (三) 舒適：航空除了縮短飛行時間外，飛機振動之減少，以及機內噪音

之減低皆是不可忽視的，飛機之大型化更是改進了機內空間環境。

(四) 準確：就空運而言，安全性是最優先考慮的。所以航空公司則是將運輸之準時與否列為第二優先順位。在飛機機件故障或是天候欠佳等不良狀況下，其準時、經濟、安全三者當中應有先後之取捨。

(五) 機動：飛機是無須鐵路及道路的，因此能夠比較自由地選擇目的地，向目的地飛行，並能夠就所需調整供給。

(六) 經濟：以往空運是和一般平民絕緣的高級交通工具，但是在長期之物價上昇以及貨幣貶值之情況下，航空費用仍然維持較穩定的水準，再加上隨著航空科技之發達，所得之提高，航空費用更顯得低廉。

(七) 公共性：一般而言，交通之公共性仍著眼於多數國民之社會生活所必需，因此其有三項基本義務：

- 1.運輸條件之公告
- 2.不可貿然地停止營業
- 3.對不同使用者採非歧視原則。

(八) 國際性：我國由於受海島地形限制，對外交通僅靠海運及空運而已，因此在國際觀光時，空運幾乎是一般大眾所選擇之交通工具。特別是國際航空運輸時，其商業活動，航空器之運航。旅客、貨物之移動範圍都不僅侷限於一個國家而是和多國相關聯，這也就是空運有別於海運、陸運之特性。

張有恆(2003)認為航空運輸的特性有下列六項：

(一) 公共運輸性：航空運輸係為了滿足人類行的需要以及社會大眾的需求，航空運輸業是一種服務業。

(二) 管制性：業者設立、營業地區與項目、運價、財務、經營管理、人員訓練、飛機維修，凡與飛航安全有關者，都在政府管制之內。

(三) 資本密集性：航空運輸業在公司管理、購買飛機、飛機維護及人員

訓練上是屬於需要大量投資的高度資本密集企業。

（四）運輸需求尖離峰明顯：航空運輸需求尖離峰非常明顯，尤其是連續假日時，常有一票難求現象。

（五）國際性與專業性：飛機是一種高科技產品，想要維護或操作，都需要接受長時間的訓練，運務、票務人員也要經過訓練才能運作。

（六）低獲利性：航空運輸業深受經濟景氣的影響，同時，對於重大事故，例如空難、戰亂、天災等又具有敏感性，航空公司的經營充滿不確定性。此外，航空公司的收入，有很高的比例必須用來支付購買飛機的利息，因此航空公司的獲利率是很低的。

綜上所述，航空器雖然具有高速、安全、準時等便利的特性，但航空運輸業因設立條件困難，又具有專業性、國際性及資本密集性等因素，雖然讓遊客有了除去陸運、海運之外的選擇，卻也讓航空公司產業環境面臨相當多的挑戰。

表 2-1-1 航空運輸業特性

提出者	年代	航空運輸業特性
董希堯	1990	1.航線最短 2.航速最高 3.折舊最高 4.運費最貴
謝淑芬	1995	1.高速 2.安全 3.舒適 4.準確 5.機動 6.經濟 7.公共性 8.國際性
張有恆	2003	1.公共運輸性 2.管制性 3.資本密集性 4.運輸需求 尖離峰明顯 5.國際性與專業性 6.低獲利性

資料來源：本研究整理

二、國內航空業的發展

國內航空運輸之發展，可分為四個階段，第一個階段為草創時期可從 1947 年成立民用航空局算起，第二個階段從 1947 年到 1986 年為成長期，第三個階段從 1987 年到 1997 年為開放期，第四個階段則由 1998 年起迄今

為調整期，分別就各階段情況詳述如下⁸：

（一）第一階段：草創時期（清末民初至 1946 年）

我國領空初有飛機，始於前清宣統元年，法國航空技師范郎之在上海試演。宣統2年，我國始自購飛機一架，設置飛機場，從事試驗。1913年試行開辦航空學校。1919年國務院設立航空事務處，1921年復改組為航空署，1929年將民用航空業劃歸交通部管轄，並於1947年1月成立民用航空局（以下簡稱民航局），統一規劃管理民航業務。

（二）第二階段：成長期（1947 年至 1986 年）

政府遷台後指定台北松山機場為國際機場，開闢台南機場為輔助機場，並於1953年7月徵得國際民航組織同意成立台北飛航情報區；1962年起，松山機場進行大規模擴建，其他東部的花蓮機場、南部的高雄機場與離島的馬公候機室等亦陸續開闢完成啟用。另在國內民航事業之發展上，1951年5月，復興航空公司成立，經營國內不定期包機。交通部亦於1953年頒布實施「民用航空法」，作為管理民用航空事業法源依據；1957年10月，遠東航空公司成立；開始經營國內線定期客運班機。

（三）第三階段：開放期（1987 年至 1997 年）

1987年以後，隨著經濟的快速成長及高速公路壅塞與鐵路服務水準低落等因素影響，國民所得提高，時間價值亦隨之提高，致民眾對航空之需求日殷，交通部乃於1987年實施「開放天空」政策。而「開放天空」實施之初，我國計有中華、遠東、台灣及永興等四家航空公司，其中僅中華營運國際航線，來華營運之外籍航空公司則有17家，全年國際航線進出旅客人數568萬人次，國內線各航空公司載客人數345萬人次。至1997年國內線運量已達1,860萬人次，為1987

⁸ 參考自交通部民航局，www.caa.gov.tw，2007 年 12 月 15 日

年時運量5倍以上，航空公司家數則由4家成長至10家。

（四）第四階段：調整期（民國 1998 年迄今）

自由化之趨勢促使航空運輸業之經營須面對市場開放所帶來之龐大競爭壓力，國內航空運輸自1998年開始受國內經濟成長趨緩、各項公路建設陸續完工通車及政府開放國道路線客運業者加入陸路運輸營運等相關因素影響，國內航空運輸市場需求已逐漸降低，2004年國內航線載客人數減少至1,044萬人次，較1997年衰退43.9%，載客率亦由1997年的66.5%降至2004年的64.8%。開放天空後，航空公司歷年提供座位數、載客人數變化情況詳如圖2-1-1所示。

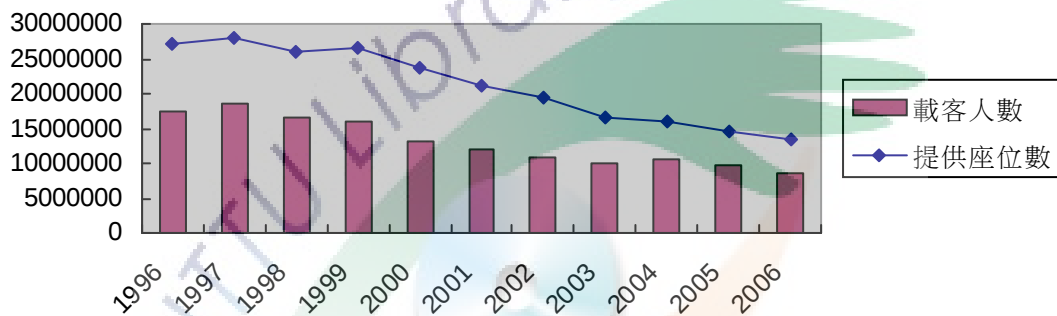


圖2-1-1 1996年-2006年國內航線載運人數統計

資料來源：交通部民航局

由以上四個航空運輸發展階段可以發現在1987年民航局「開放天空」後，由交通部民航局統計資料得知國內線總載客人數由345萬人次成長至1997年的1,860萬人次，航空公司由4家成長到10家，並在1999年底航空票價進行大幅度調漲，業者原計劃以服務為區隔，吸引講究效率的商務人士，因為國內經濟衰退加上產業外移的情況嚴重，國內航線的商務需求根本不足以支應航空公司的營運。然而，此次調漲拉大了與陸運票價的距離。在「開放天空」政策後不到10年的光景下，國內線航空運量大幅萎縮，近年更由於經濟景氣低迷不振，加上台灣高鐵於2007年加入西部幹線的營運，使得航空客源流失幅度遠超過原先所預期，造成業者大幅虧損，營運困難

加劇。目前國內線航空客運已經連續7年呈現負成長。這不僅是企業經營上的大漏洞，也是社會資源的浪費。

本研究根據交通部統計資料來源分析，認為從2001年美國911恐怖攻擊事件發生後，旅客大幅降低搭乘飛機的意願，保險公司並大幅提高航空公司保險費用，航空公司在經營上面臨重大的危機，國外相繼有航空公司因無法承受虧損而紛紛宣告破產倒閉，觀看國內航空業者除了受到911事件影響，後續又碰上2003年的SARS風暴，使得航空公司的經營雪上加霜，而台灣高鐵的加入，更迫使航空公司不得不陸續停止部份西部航線的營運（如華信航空在2007年5月1日起停飛台北—台中的航線、立榮航空在2007年8月16日起停飛台北—嘉義航線⁹），因此本研究認為自年2001年起航空業正式從調整期進入衰退期，本研究將航空運輸發展階段綜整如下表：

表2-1-2 國內航空業發展情況

時期	年代	航空公司成立進程
草創期	民國初年 ↓ 1946年	1930年中國航空成立 1931年歐亞航空成立，後於民國40年改組為中央航空運輸公司 1945年民航空運隊成立
成長期	1947年 ↓ 1986年	1951年復興航空成立 1957年遠東航空成立 1959年中華航空成立 1966年大華、台灣、永興航空成立
開放期	1987年 ↓ 1997年	1988年馬公航空成立 1989年長榮航空成立 1991年華信航空成立

⁹參考自交通部民航局，www.caa.gov.tw，2007年12月15日

		1993年德安航空成立 1994年瑞聯航空成立 1995年長榮合併馬公航空改制立榮航空
調整期	1998年 ↓ 2000年	1998年立榮合併大華，台灣航空，長榮航空退出國內線經營 2000年華航退出國內線經營 2000年瑞聯航空被勒令停飛
衰退期	2001年 ↓ 迄今	僅存遠東、立榮、復興、華信及 只飛離島航線的德安航空

資料來源：本研究整理¹⁰

三、國內航空經營困境

由於航空業的機位具有不可儲存性、航空運輸無法以「存貨」的方式，有效調節運輸市場的供需，導致在尖鋒時段，運輸設備無法臨時擴充規模，因此造成供不應求的現象，而離峰時段卻造成機位閒置，使得運輸設備不能有效的充份利用。航空客運業的運輸服務無法如商品一般的以存貨的方式暫時儲存起來，等待適當的時機再提供給消費者，所以當飛機關上艙門後，若機位尚未滿座，機上的空位便形成航空公司的損失，故有人將航空運輸稱為「最易腐壞的產品」(吳柏松，1989)。由於國內航空市場受到新內陸運具加入之影響甚大，目前高鐵已加入競爭，以及第二高速公路、快速道路等交通路網陸續通車，對於國內航線之營運造成更大之壓力。

根據鄭光遠(2001)指出國內民航經營面臨之挑戰整理如下：

- (一) 供過於求：分析 1987-2000 年之提供座位數成長率與載客人數成長率，可發現除於 1989 年及 1996 年兩者成長率相當外，其餘年份提

¹⁰ 參考自楊政樺(2001)，張有恆(2003)，交通部民航局，www.caa.gov.tw，2007 年 12 月 15 日

供座位數成長率均遠超過載客人數成長率，且於 1998 年以後載客人數均呈現負成長，可見國內航空產業供過於求之情況相當嚴重。

(二) 面臨各運具之強烈競爭：面臨公路客運、鐵路、小客車以及未來投入長途運輸市場之高速鐵路等運具之競爭。

(三) 政府無法給予業者聯營空間：航空公司透過策略聯盟的方式，可以達到資源共享的目標，並達到擴大銷售網路、增加飛航網路及班次、有限資源(如額度、場站設施及航空器)有效利用、紓解空域及場站擁塞、保障飛航安全等目的。

(四) 國內民航之經營成本過高：國籍航空公司機隊規模過小，在飛機採購價格上無法壓低；國內航空用油因各項稅賦(營業稅、貨物稅、貿易推廣費、商港建設費、關稅)之徵收，使國內航空用油較國際航空用油高。

(五) 票價無法充分反應成本：國內運輸費率(包括航空、鐵、公路)長期受到管制導致費率無法反應業者實際運輸成本。

張有恆(2003)指出，由於 1987 年起「開放天空」的政策，針對民用航空運輸業放寬進入管制的政策，一時之間許多新興的航空公司相繼成立，使得國內航空市場進入競爭時代，其指出國內航空公司在經營上面臨的困境分為兩方面：

(一) 外部經營環境因素

- 1.市場需求成長趨緩：受國內經濟成長衰退，市場萎縮影響，旅客搭乘意願低落。
- 2.票價管制政策僵化：交通部為避免業者壟斷市場或惡性競爭，對最高票價及最低票價訂有嚴格管制。
- 3.市場惡性競爭：航空公司航線重疊，為吸引旅客，以低票價「切票」給旅行社。
- 4.空運資源之限制：受機場起降額度限制，國內部份航空站仍為軍方管理

(如台南機場、花蓮機場)，航班時間帶及起降均受影響。

- 5.油價、工資等外部成本上升：國際航空用油價格飆漲，航空專業人員薪資較高。
- 6.場站規費金額龐大：航空公司需繳交的場站規費(如降落費、場站櫃台租金、機場噪音防制費等)佔航空公司營運成本的 7%~8%。
- 7.偏遠離島航線之負擔：離島航線受地形、氣候及季節影響，常常只能營運半年，收支無法平衡。
- 8.飛安風險管理與空難事件之成本龐大：因空難事件瀕傳，主管機關要求航空業者致力改善飛安，使得飛安預防管理的成本相對增加。
- 9.尖離峰特性過於顯著：航空運輸業之產品具有不可儲存之特性，遇假日時段搭機人潮不斷，平日則旅客稀少。

(二) 內部經營環境因素

- 1.機隊規劃失當：業者預期「兩岸直航」而購買大型航空器，造成財務負擔。
- 2.經營管理問題：業者因經營虧損至員工福利不佳導致人員流動率高，需不斷訓練新人，造成訓練成本大幅增加。
- 3.財務管理問題：汰換或購置飛機時，若未妥善規劃財務，將可能支付龐大的利息。
- 4.行銷策略失當：沒有策略性的行銷方案增加客源及營收，只用降價一途，收支無法平衡。
- 5.生產資源的特殊性與稀少性：航空業的成立需投入大量資本購買飛行器，及航空專業人員(如飛行員、維修人員)的稀少性，亦增添航空公司經營上的困難。

曾信超（2005）以「五力分析」探討高鐵通車後國內航空公司面臨之經營困境如下：

- (一) 現有廠商競爭：航空公司分別祭出不同的票價優惠專案以爭取顧

客。

(二) 新進入者的威脅：台灣高鐵的加入，使得航空公司經營越見困難。

(三) 購買者的議價力量：航空公司為寡占市場，消費者本無議價力量，但因近期航空載運率大符降低的緣故，航空公司亦以降價來吸引消費者。

(四) 供應者的議價力量：全球航空器市場掌握在波音及空中巴士兩大公司手中，因此供應商強勢時，就會影響廠商的成本及獲利。

(五) 替代品的威脅：不只是台灣高鐵的競爭，近年政府積極開拓快速道路，台鐵引進新型速度較快車種，對航空公司都是威脅。

依據上述，本研究以Michael E. Porter (1979) 提一個五種競爭力模式，將航空公司面臨的五種競爭情況整理如下圖：

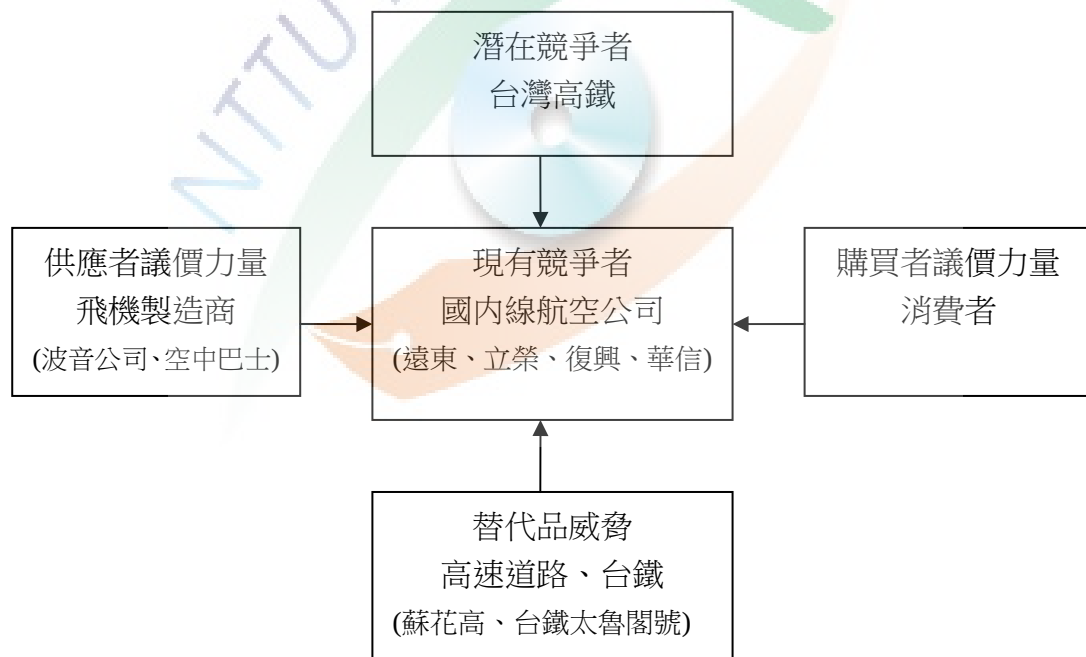


圖 2-1-2 國內航空經營困境五種競爭力模式¹¹

資料來源：本研究整理

¹¹ 參考自Porter, M. (1979)

綜合以上各種因素可以得知國內線航空公司在經營上已越見困難，而台灣高鐵於 2007 年加入西部幹線的營運，由於其同樣具有高速、便利及票價較低廉的特性，使得航空公司更面臨到強大的競爭壓力，根據民航局 2007 年 1 月至 11 月的國內航空載運人數統計資料顯示（如圖 2-1-3），國內航空載運人數總計只有 588 萬人次，較 2006 年度減少了約 272 萬人次，載運人數大符減少的原因，除了因西部航線有高鐵於 2007 年加入營運外，航空公司因為載運率降低的緣故，調整減少航班的飛行，因而降低了航空的便利性，客人只好轉而選擇搭乘台灣高鐵，如此惡性循環下，只會讓航空公司的經營更困難。

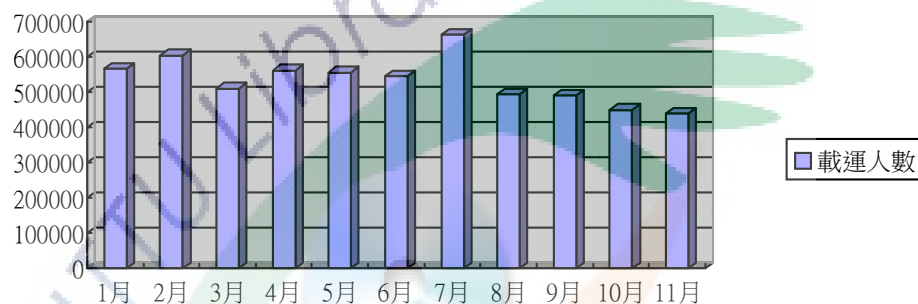


圖 2-1-3 2007 年 1-11 月國內航線載運人數

資料來源：交通部民航局

因此，國內線航空公司除了降價以拉回顧客、提升載運及增加營收外，也積極爭取近程的國際航線及中轉大陸的航線。但由於新的國際航線取得不易，而原有的國際航線的航空公司亦不容易取代，因此，航空公司如何有效利用與旅遊相關行業進行策略聯盟，規劃適合各類型態遊客的套裝旅遊產品，以爭取非假日尖峰時段的旅客，有效利用週間機位的運用，將是航空公司行銷人員作行銷策略規劃時不可忽視的。

第二節 套裝旅遊產品

一、套裝旅遊產品定義

航空公司為滿足旅客的需求、提供旅客多樣化的選擇及增進公司營收的考量，因此發展出物超所值的航空套裝旅遊產品。Ryan（1991）說明套裝旅遊產品結合飛機、飯店住宿、餐飲、行程的往返與其他產業等形成一條不可分割的製造流程生產線。容繼業（1996）指出全備式套裝旅遊（inclusive package tour）包含由出發點到目的地之機票、在目的地的住宿、交通、膳食、參觀活動、專任領隊和地方導遊等。

Burke and Resnick（2002）解釋藉由包裹眾多分散的提供者與不同產品成為一組套裝旅遊產品，此產品提供方便性、價值感、減少旅客困擾，旅客能夠感受到安全性、可靠性與確實迎合特定的顧客群。又根據澳洲維京布魯（Virgin Blue Airline）航空公司首席執行總裁 Godfrey 透過新聞稿（Press Release 2002）形容「在旅遊市場中，許多顧客不儘只是航班訂位需求，其他諸如住宿、地面交通、育樂等皆有需求，並期待優惠的折扣價」。曹勝雄（2001）解釋套裝旅遊（package tour）的產品是由觀光產業的供應商（住宿業、餐飲業、運輸業）透過旅遊仲介業（躉售、零售業者），將產品包裝設計之後，提供給消費者購買的產品與服務。

綜上所述，可知套裝旅遊產品為整合相關旅遊事業而成的組合產品，旅遊所購買者買的不僅是單一的產品，而是多種相關旅遊產業產品的結合，其在旅程中所搭程的航空器、住宿的飯店、可口的餐飲、美麗的風景、精彩的導覽解說等，轉換成一次美妙的旅遊經驗，航空公司與其策略聯盟的相關業者可經由產品包裝合作，聯合促銷以增加營收。

二、套裝旅遊產品特性

基本上，套裝旅遊產品屬於一種價廉物美的旅遊產品，依據國際航空運輸協會(International Air Transport Association；IATA)對套裝旅遊產品之參加人數有不得少於一定數額之規定，以規範各種團體票價。

套裝旅遊是相對於個別旅遊的另一種重要的旅行業產品，它結合了較多的旅遊專業人員，經市場調查、分析與評估，而研發出適合市場銷售的產品。目前多數旅行社多以此類產品為年度營利的目標，因此無論就其需求量和對市場之影響，均屬旅行業目前最重要的產品。有關套裝旅遊之特性，和個別旅遊基本之差異不僅在人數之多寡，而是全包或全備其行程內容及安排上的特色。國內，容繼業(1993)、賴國玲(1994)、曾子華(1997)、陳嘉隆(2001)；國外，Morrison Alastair M.(1996)對套裝旅遊特性在之出發點到目的地之服務、各目的地的住宿、地面交通、膳食、參觀活動、專任領隊和地方導遊等特性多所描述，本研究綜合上述各專家學者觀點與國內現航空業現行行銷方式，將套裝旅遊之特性析述如下：

- (一) 基本人數限制：以團體出團者，各線團體必須滿足航空公司開票之最低人數要求，旅客訂購後代售旅行社未達最低人數要求則可延至人數足夠為止；若為自由行，則不在此限。
- (二) 有完整行程資訊：整團出遊有完整行程資訊，從出發到結束。
- (三) 事前完善安排之遊程：對住宿、膳食、交通參觀安排等事先規劃設計的產品。
- (四) 固定費用：消費者以某一種價位購買該旅遊產品，包括整個旅遊活動及內容。
- (五) 價格比較低廉：由於可以以量制價取得較優惠的旅遊相關資源，使消費者享受到比個人旅遊較低的費用。
- (六) 專人照料免除困擾：套裝旅遊一般均有各異業結盟的人專責各項服務。具聯合產品之性質：一次旅遊活動的完成常需要同時配合多

種的服務與交易行為，如交通、餐飲、住宿、及遊憩。

（七）市場結構之多樣性：旅遊活動之供應因素極多，呈現多元的現象，進而呈現出不同的旅遊活動種類與型態。

三、國內航空套裝產品發展與現況

國內航空公司套裝旅遊產品發展內容大致可分為四個區塊，分別為機票、飯店、保險內容與其他相關旅遊優惠服務或促銷贈品（如圖 2-2-1）。由於國內航線多為二家或二家以上（少數航線例外）航空公司共同經營，重疊性高，競爭激烈。



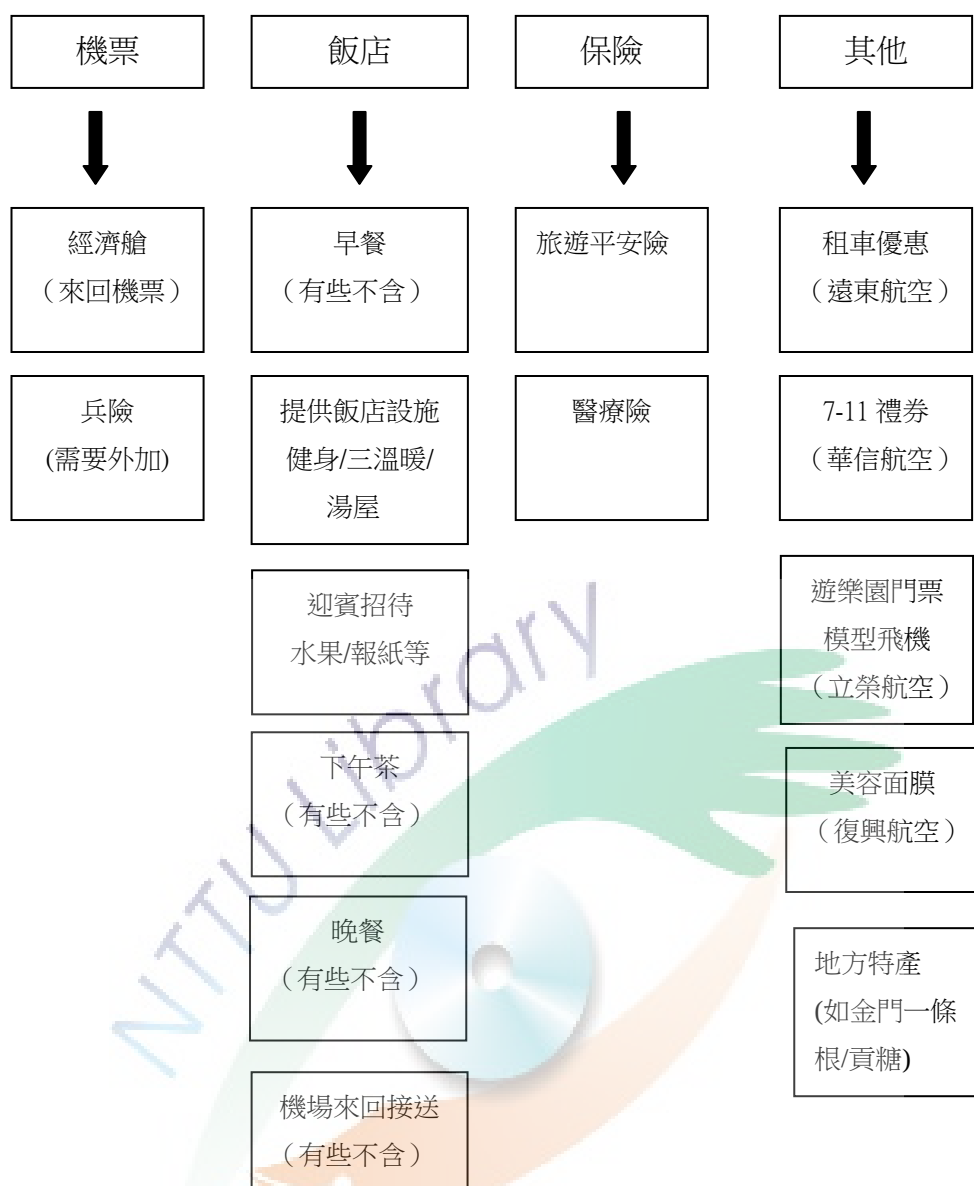


圖 2-2-1 國內航空套裝旅遊主要產品內容

資料來源：本研究整理¹²

當旅客想要購買國內航空套裝產品時，可先向航空公司簽約的代售旅行社或代售旅遊網站上查閱產品內容並透過旅行社或旅遊網站代訂機位及飯店，經過付款完成後，即可成行（如圖 2-2-2）。

¹² 參考自何學庸、邱勤山(2004)，民航季刊

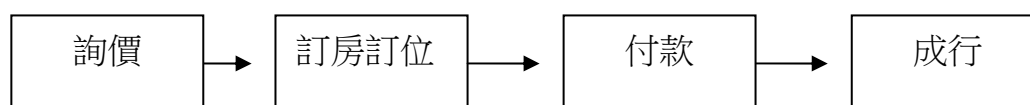


圖 2-2-2 航空套裝產品訂購流程圖

資料來源：本研究整理

由圖 2-2-1 可知國內線航空公司在套裝旅遊產品的發展大同小異，雖然有機型上的差異（如表 2-2-1），但相對於套裝旅遊產品的規劃，國內四家航空公司皆以經濟艙為主要銷售機位，究其原因為考量整體產品包裝後之成本、利潤結構與具有競爭性的售價。

表 2-2-1 國內線航空公司派遣機型

	派遣機型			
遠東航空	MD-82/83	BOEING757-200	—	—
華信航空	FORKKER-50/100	BOEING737-800	EMBRAER-190	—
立榮航空	MD-90	DASH8-300	DASH8-200	—
復興航空	A320-231	A321-131	ATR72-200	ATR72-500

資料來源：本研究整理¹³

國內航空公司針對其各自擁有的飛行航線，在規劃套裝旅遊產品時，實際受限於旅遊目的地的選擇，根據國內航空載運市場之區隔，大致可分為西部走廊商務航線、東部旅遊航線與離島旅遊航線三大市場。近年來國內航空載運市場的持續下滑，促使國內四家航空公司紛紛祭出機票降價、相繼減班或是退出航線的經營，此一結果造成部份航點的套裝旅遊產品成為獨家航空公司經營市場(例如：馬祖和屏東航點)；相反地，以台北-高雄航線為例（包括墾丁），仍然是國內四家航空公司競爭最激烈的市場。整體而言，透過現有國內四家航空公司各自經營之不同或重疊載運航線，旅客皆能選擇其所喜歡的航點目的地（如表 2-2-2）。

¹³ 參考自遠東、華信、立榮、復興雜誌，2007 年 11-12 月號

而國內航空公司套裝旅遊市場的促銷起始於「自由行」的旅遊觀念，因此產品的發展以休閒旅遊為主。隨著台北-高雄與台北-台南兩條航線三個航點的商務市場的頻繁，國內航空公司開始注意週間商務住宿的區隔市場，以機票加飯店的簡易模式和價格的誘因，相繼推出商務出差的套裝產品（如表 2-2-2），其優點在於迎合區隔市場（商務旅客）存在的需求，及增加航空公司與飯店在週間的載客率與住房率。

表 2-2-2 國內航空套裝旅遊產品地點與產品類型

套裝旅遊航點	航空公司				套裝產品 區分	
	遠東	復興	立榮	華信	休閒旅遊	商務出差
台北	V	V	V	V	V	V
高雄(含墾丁)	V	V	V	V	V	V
台南	V	V	—	—	V	V
台中	—	—	—	V	V	
花蓮	V	V	—	V	V	
台東	V	—	V	—	V	
馬公	V	V	V	V	V	
金門	V	V	V	V	V	
馬祖	—	—	V	—	V	

資料來源：本研究整理¹⁴

備註：「—」表示沒有該航點的套裝產品

國內航空套裝產品是航空業者與旅遊相關業者共同合作行銷的策略聯盟方案，為有效吸引遊客購買，套裝旅遊產品的售價平均都較為低廉，因此在套裝旅遊產品的使用規定上，例如付款方式、日期，機票使用規定及飯店入住時間等都較為嚴格（如表 2-2-3）。

¹⁴ 參考自遠東、立榮、復興、華信網站，2007 年 12 月 12 日

表 2-2-3 國內航空套裝旅遊產品使用規定

	付款規定	機票種類	機票使用規定	飯店入、退房時間
遠東航空	行程確認後 2 日內	電子機票	1. 機票與住宿券不可分開使用 2. 去程機票限當日使用，回程機票自開票日起 3 個月內有效 3. 禁運期間禁止使用	下午 3 點入住 隔日中午 12 點退房
華信航空	行程確認後 2 日內	電子機票	1. 機票與住宿券不可分開使用 2. 去程機票限當日當班使用，回程改班次需補差額 500 元，回程機票自開票日起 3 個月內有效 3. 禁運期間禁止使用	下午 3 點入住 隔日中午 12 點退房
立榮航空	行程確認後 2 日內	電子機票	1. 機票與住宿券不可分開使用 2. 去程機票限當日使用，回程機票自開票日起 3 個月內有效 3. 禁運期間禁止使用	下午 3 點入住 隔日中午 12 點退房
復興航空	行程確認後 2 日內	電子機票	1. 機票與住宿券不可分開使用 2. 去程與回程機票限當日當班使用，不得更改 3. 禁運期間禁止使用	下午 3 點入住 隔日中午 12 點退房
* 套裝價格皆已含稅額及服務費，並且不適用信用卡升等及貴賓室使用				

資料來源：本研究整理¹⁵

除了上述套裝旅遊產品使用相關規定外，針對更換住宿行程日期或取消也都有一定的規範（如表 2-2-4）。

¹⁵ 參考自易飛網，www.ezfly.com，2007 年 11 月 30 日

表 2-2-4 國內航空套裝旅遊產品行程異動規定

	行程變更		行程取消收費標準	
	未影響住宿 僅更改班次	更改住宿日及 旅客姓名		
遠東航空	手續費 300 元		出發日 11 天前	行程售價 10%
			出發日 4-10 天內	行程售價 30%
			出發日 1-3 天內	行程售價 70%
華信航空	手續費 300 元	依行程取消 辦理	出發 7 天前	手續費 800 元
			出發日 7 天內	手續費 800 元 加飯店 50%住宿 宿費用
立榮航空	依行程取消 辦理	依行程取消 辦理	出發 7 天前	手續費 500 元
			出發日 7 天內	手續費 800 元 加飯店一夜住宿 宿費用
復興航空	更改住宿日期、班次及姓名		出發 7 天前	手續費 800 元
	出發日 7 天前	手續費 300 元	出發日 7 天內	手續費 800 元 加飯店 50%住宿 宿費用
	出發日 7 天內	依行程取消 辦理		
* 出發當日取消行程：四航皆不予退費				
* 出發日 30 天前：四航皆扣套裝假期售價 10%				

資料來源：本研究整理¹⁶

¹⁶ 參考自易飛網，www.ezfly.com，2007 年 11 月 30 日

第三節 生活型態理論

一、生活型態的內涵

生活型態(life style)是一種生活模式，可以藉由個人的活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinion)來加以辨別。簡單的說，生活型態就是說明「一個人是如何生活的」。

生活型態(life-style)的概念導源於心理學及社會學，William Lazer (1963)首先將生活型態引入行銷觀念領域，將生活型態定義為一系統性的觀念，它是個人在某一社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵來自於文化、價值觀、資源、法律等各方面的影響，從行銷觀點來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態。

Andreason 在 1967 年提出生活型態是一種社會科學的概念，他認為「生活型態是個人或團體特殊行為的組合」，反之，透過每個人的某些特殊行為組合，我們可以歸納出不同的個人或團體。(轉引自 Demby, 1973)

Engel, Blackwell and Kollat (1982) 則認為生活型態乃個人價值觀與人格的綜合表現。而個人的價值觀深受本身的文化影響，即使在同一個環境下，個人的生活型態亦因個人人格差異而有所不同，所以生活型態可說是個人價值觀及人格特質經由不斷的整合所產生的結果，這種結果影響一個人的一般行為，進而影響其特定的購買決策。簡言之，生活型態是消費者生活及使用時間與金錢的方式。此一定義說明了，消費者的購買決策不只是受到過去經驗、口碑、購買需要的影響，而且也因為生活型態之差異而使其消費行為發生變化。

別蓮蒂(2000)則認為生活型態是一個人或一個團體在社會上的生活與行為模式。由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢所分配，而在分配有限資源的過程中又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人性格特質等因素的影響，最後呈現出一個人的活動、興趣、意見、產品使用等生

活行為模式。

綜合上述得知，生活型態涵蓋了消費者之個人生活、心理、價值觀、以及社會環境等因素，反映在消費者的需求與消費決策過程上，進而影響其消費行為。

二、生活型態的衡量與類型

徐達光（2003）認為生活型態的測量常在詢問消費者在活動、興趣、意見等相關問題的態度，要求表達同不同意的看法，而這些問題被統稱為 AIO 問題（activity, interest, opinion question，簡稱為 AIO），被詢問者的受試者可以從消費者個人或是整個家庭的角度來作答。

相關生活型態之衡量方法中，較著名且廣泛運用的衡量方法為 Wind and Green（1974）提出的生活型態，其有五種衡量方法：

- （一）消費者消費的產品及勞務來衡量
- （二）消費者的活動、興趣、意見來衡量，即 AIO 變數
- （三）衡量消費者的價值系統，特別是指對其自身最具支配性的價值系統
- （四）消費者的人格特質及自我概念衡量
- （五）消費者對各種產品的態度

但實務上多以 Plummer 於 1974 提出生活型態構面 AIO 量表為主：其包含四個層面：

- （一）人們如何運用她們的時間
- （二）人們的興趣何在
- （三）人們對於自己及她們所處環境的意見
- （四）消費者基本特徵，如生命週期的階段、所得、教育程度、居住地等。

此生活型態量表即以活動、興趣、意見三層面再加上人口統計變數，共計有 36 個生活型態衡量構面，如表 2-3-1。

表 2-3-1 一般化生活型態構面量表

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自己本身	年齡
嗜好	家事	社會事件	教育
社交	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	娛樂	經濟	家庭大小
社團	流行	教育	住宅種類
社區	實務	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer（1974）

目前較常被使用的生活型態衡量方式除了 AIO 量表外，在美國尚有 VALS (Values and Life Styles，價值與生活型態)分析方式。1978 年史丹佛研究機構（Stanford Research Institute）的 Arnold Mitchell 提出 VALS，是在原本生活型態 AIO 之外，另外加入價值觀（value）的概念。有系統的把全美成人分成九種獨特的價值及生活型態類型。1989 年建立新系統 VALS2，更具心裡描繪的特色，並且特別專注於消費者的活動和興趣。VALS 是針對美國消費者而設計，因此這種分析方式在美國普遍受到業界青睞（別蓮蒂，2000）。

譚大純等人（2000）則認為國內研究在量表的選用上，多採用國外研究量表，其多存在著量表建構基礎不夠成熟、跨文化差異、題項不當部分取用、量表未符合時代潮流等缺漏，故其以東方廣告公司 E - ICP（Eastern Integrated Consumer Profile）台灣消費者資料庫中之生活型態量表，來探討我國民眾生活型態的衡量，並進行跨時期的比較，重新修建適合國內生活型態研究之量表。

ICP資料庫係結合市場調查、行銷顧問及特定廠商，所建立之初級資料庫，其題項包含範圍完備，包含消費者行為理論及行銷管理範疇，而題

項來源蒐集1981年起我國商管類碩、博士論文所使用之生活型態量表及AIO量表，經周延及互斥原則下刪減題項為132題，譚大純等人在題項過多、是否具信效度、跨時期比較等因素考量下，重新建構因素結構，最後將題項修正為35題。

以生活型態作為市場區隔之衡量研究中，可分為一般性和特殊性二種方式：

- (一) 一般化生活型態(General Life Style Research)：以瞭解消費者之個人活動、興趣、及意見等構面，包含生活、價值觀、以及金錢與時間運用分配，將消費觀念與行為相似的一群歸為一類，以作為市場區隔的基礎
- (二) 特殊化生活型態(Specific Life Style Research)：是針對消費者對特定產品相關的反應，這是行銷人員為獲得更實質意義之資料，故將一般化生活型態問題修改成適合針對特定產品的詢問型態。此種研究型態的優點在於能將一特定的產品勞務加以嚴格劃分區隔。此種以一般化生活型態為主軸，加上針對主題性產品的問題，組合為一特殊性生活型態問卷（嚴如鈺，2003）。

經由上述探討得知，透過消費者生活型態特徵之分析，可瞭解不同消費族群之需求和行為，因為，消費者對於每一項產品之消費需求，均與生活型態有密切關聯性，旅遊業者可依此描述針對目標市場，進行產品之設計及行銷組合策略，於有限的資源下，做最有效的運用，以迎合目標市場之需求。故本研究將以Plummer（1974）提出的一般性之生活型態構面量表為架構，參考譚大純等人（2000）之ICP生活型態量表，針對購買過國內套裝產品遊客生活型態進行描述，藉由分析其生活型態特性，來瞭解遊客的生活型態與購買行為之相關性。

三、生活型態與行銷的關係

生活型態既然是一個人生活在世界上的方式，表現在其活動、興趣及意見當中，那一個人的生活型態乃是個人經歷其生命週期的同時，經由社會的互動所勾勒及形成之與生俱來的個人特質的功能，所以只要知道某人的生活型態，即可據以判斷其某些行為，也可說生活型態是個人價值觀和人格特質之表現，由此概念，部分學者將生活型態對消費者決策的過程建立一個完整的模式(王志剛、謝文雀譯，1995)。

Engel, Blackwell and Kollat (1978) 在其所提出的消費者行為模式中，認為生活型態對消費者購買決策具有不可抹滅的影響力，亦即消費者在其消費購買的決策過程中，會受個人的價值觀、興趣、生活理念及社會因素的影響，因而這些因素加以綜合，即形成消費者生活型態，因此生活型態會影響個人行為，也會使得每個人所期待的利益(或服務)不同，進而影響對產品的選擇，至於影響程度之大小，則因產品類別而有所不同而異。

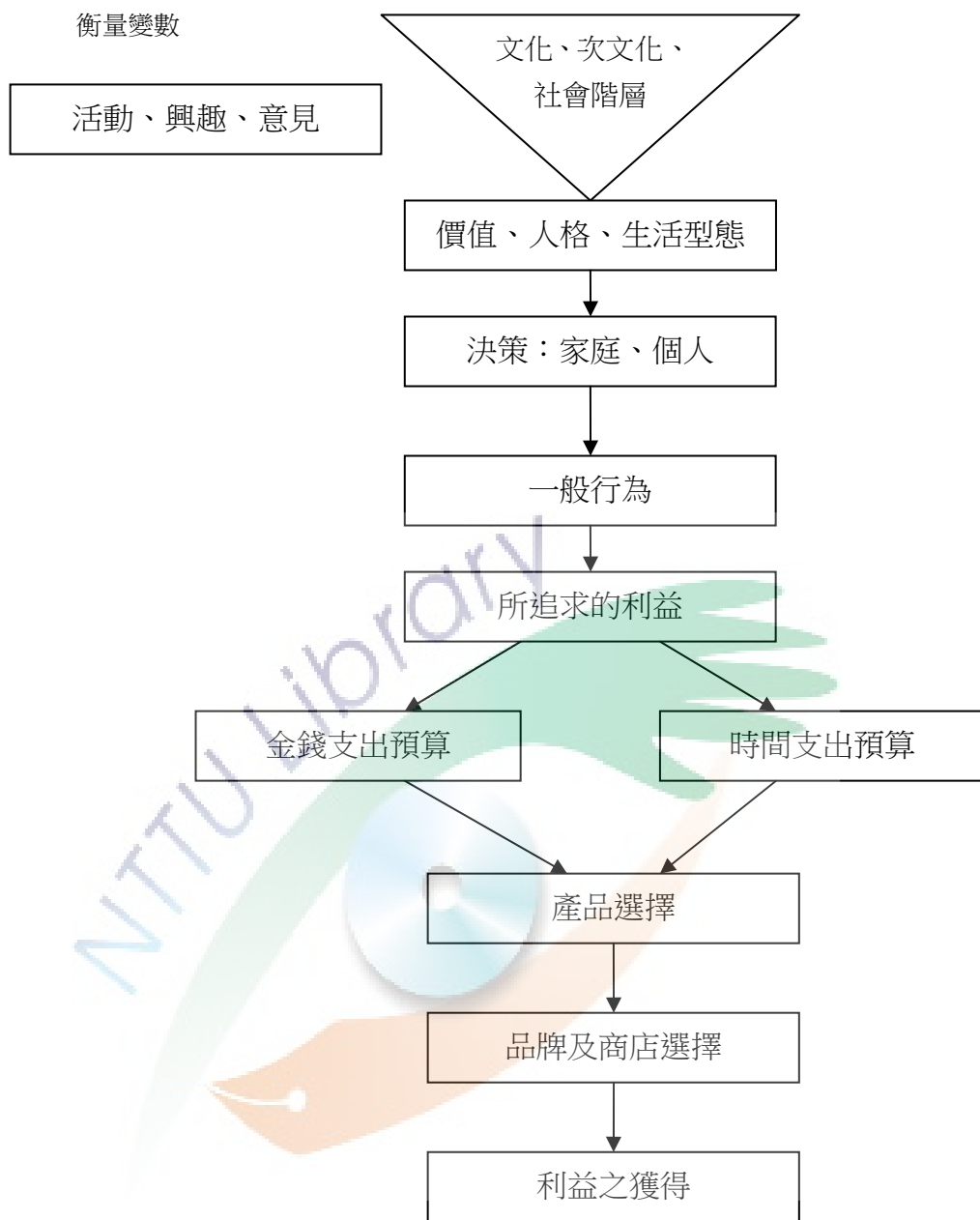


圖 2-3-1 生活型態與購買決策之關係
資料來源：Engel, Blackwill & Kollat(1978)

芝加哥大學的 William D. Wells 大力倡導生活型態概念，並致力應用於行銷領域，Wells 強調過去行銷研究者通常使用性別、年齡(與世代相關)、收入、職業、居住地點等人口統計變項來區隔市場，但無法完全描繪出消費者的特性，更無法了解消費者的內心，像是消費態度與價值觀等真正影響其購買行為的想法（別蓮蒂，2000）。

（一）生活型態在行銷上的運用

行銷者可利用生活型態的分析來研究消費者生活的特定領域。然而在市場區隔盛行時，行銷人員皆喜歡用人口統計變數、地理統計變數、社會階層變數和心理變數來分析或預測消費者行為，其中的人口統計變數資料，以容易取得且可以量化，受到極重視，包括了年齡、所得、教育程度、婚姻、職業、家庭、寓所、地理區域、城市大小及生命週期等階段。這些人口統計變數不僅在過去很有用，就是在現在、或未來也很有用，但是無法滿足行銷上的需要，它只提供給行銷人員對消費者行為產生一種點頭式的認識。然而生活型態的研究，正可以彌補傳統市場區隔的不足，因其使用比較具體的字眼形容一群消費者的行為，使我們容易感覺到消費者是怎樣的一群人。

於行銷領域中，產品的出售固然重要，但對行銷人員而言，藉著發現消費者的生活型態的瞭解，可以探究消費者價值觀的變動、需求的變化，以及他們的消費行為，進而配合其生活型態的方式，制定其不同目標市場的行銷策略。

（二）生活型態與市場區隔

生活型態對於行銷人員的重要關鍵，在於指出什麼產品可與它搭配，並協助定義產品與服務分類，特別是對於某些生活型態，經常包括什麼樣的態度及價值，就伴隨著什麼樣的活動與產品。

生活型態的概念被應用到行銷的領域之後，生活型態的研究與用以區隔市場的方式分有兩種（榮泰生，1999、別蓮蒂，2000）：

- 1.一般化生活型態（General Life Style Research）：主要根據一般生活型態的特性將消費者加以分類，比較廣泛地瞭解消費者日常的個人活動、興趣、意見等生活全貌，藉以找出某些共同的價值，並將有類似行為與觀念的消費者歸為一類，做為市場區隔的基礎。
- 2.特殊化生活型態（Specific Life Style Research）：主要針對消費者對特定產

品相關的反應，這是行銷人員為獲得更實質意義之資料，故將一般化生活型態問題修改成適合針對特定產品的詢問型態。此種研究型態的優點在於能將一特定的產品勞務加以嚴格劃分區隔。

具體而言，Plummer（1974）將生活型態之功能歸納如下：

- （一）作為市場區隔之變數與目標之選擇：由於生活型態較以往人口統計變數更能描述顧客的行為，使管理者更有效地選擇有利的目標市場。Wells（1975）亦認為生活型態不但是個有用的市場區隔變數，也可以進一步判斷以其他變數所區隔的市場，而且也因為生活型態較人口統計變數更能解釋消費者行為的原因，而使行銷人員更能有效的評估並選擇目標市場。
- （二）產品的設計與定位：生活型態研究，提供了很多人性化的資料，使管理者能瞭解顧客的需求及使用產品的方式，這不但有助於產品的設計與定位，亦提供了開發產品的機會。
- （三）媒體選擇的根據：生活型態較能令廠商瞭解消費者生活的全貌，瞭解消費者平時接觸媒體的傾向，因此將有助於廣告文案的設計，例如應強調產品何種特性、應如何塑造氣氛，應採何種角色來訴求等。
- （四）指導行銷通路的選擇：生活型態可以讓行銷人員瞭解消費者與行銷通路接觸的程度，有助於行銷通路策略的選擇。

隨著時代的脈動，在今日的世界中，消費者可藉由各種傳播媒體、國際網路獲得各種商品資訊及世界潮流趨勢，使得消費者生活領域不斷拓展、生活理念的不斷再重新定位，造成消費者的生活型態已大異於往日社會，消費者對所消費之產品或服務，不論是在有形或無形的實質獲得，或是無形的心理感受，都漸漸地從被動式的默默接受轉為主動式的積極要求。

第四節 購買決策理論與相關因素

一、購買決策定義

消費者行為的發展從50年代開始，早期的研究是以購買動機為主，到60年代後期，才開始有比較完整且有系統的消費者行為模式產生。後來消費者行為理論的發展慢慢成為購買決策形成過程的一種模式。

由過去學者所提出的消費者行為模式中得知，購買決策是消費者行為的一部份，從決策行為的角度來看，Walters（1970）指出消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為。Engel, Kollat, and Blackwell（1978）解釋購買決策是個人直接參與獲取與使用經濟性財貨與勞務的行為，包括指引和決定相關行為之決策程序。除了產品的實體層面外，更進一步提到精神層面像是 Schiffman & Kanuk (1991)指出對消費者行為的研究，是研究消費者個人如何制定決策，以運用資源（包括金錢、時間、精神）在消費相關的事項上。徐達光（2003）認為消費者決策是指個人謹慎的評估產品屬性，並從中選擇最能解決消費需求的方案。

從經濟學的角度來看，Pratt (1974) 認為「消費行為是指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。」若消費者以追求效用極大的理性原則，當作消費時選擇的依據，效用的涵義為財貨與勞務對消費者產生滿足欲望的一種感受，滿足欲望的感受越強，效用越大，滿足欲望的感受越弱，效用越小。

由此可見，購買決策屬於消費者行為中的一部分，在一連串複雜的決策過程中，經歷了決策過程後最後實際所做的選擇。除此之外，探討消費者購買行為時，不外乎是6W（what, where, who, how, when, why），邱韻如（2000）指出購買行為包括消費金額決策、及購買地點決策等。這與行銷大師Kotler提出的7「O」理論頗有相似之處，7「O」即是指：1.市場主體（occupants）2.購買標的（objects）3.購買目的（objectives）4.購買組織

(orgaizations) 5.如何購買 (operation) 6.購買時機 (occasions) 7.何處購買 (outlets) 。

二、購買決策理論模式

分析消費者的行為理論模式，大致可分為兩種類型：部分模式與綜合性模式，部分模式只以特定變數解釋某種特殊購買行為，如從經濟面、心理面、學習反應面、社會面各論點去探討購買行為的模式。綜合性模式的行為理論有EKB模式、EBM模式、Howard & Sheth 的模式、Schiffman & Kanuk的模式以及Kotler 模式，分別從購買者的決策過程面、資訊暴露面、購買者的學習過程面、市場特質面來說明購買者之行為。以下針對綜合性的模式加以說明。

(一) Engel-Kollat-Blackwell Model(簡稱EKB 模式)

EKB 模式是由Engel、Kollat、Blackwell(1978)三位所提出，研究的重點再於強調消費者的決策過程是一個整體的程序，並非間斷性的行動。其特色在於以消費者決策過程為中心，解決面臨的問題。經歷需求認知、資訊尋求、方案評估、購買消費、至購買結果五個程序(如圖2-4-1)。其中購買消費，表示為是否購買、何時購買、購買什麼、哪裡購買與如何付款。

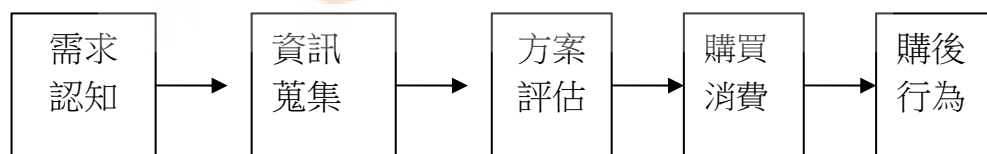


圖2-4-1 購買過程的五階段模式
資料來源：方世榮譯，1998

(二) Engel-Blackwell-Miniard Model(簡稱EBM 模式)

EBM 模式在1993 年，由Engel、Blackwell、Miniard所倡導，認為一切與消費者購買產品或其過程中，有關的活動與意見。即消費者直接涉及、取得、消費與處置產品或服務的所有活動，包含這些活動前後所引發的決

策程序，如圖2-4-2。

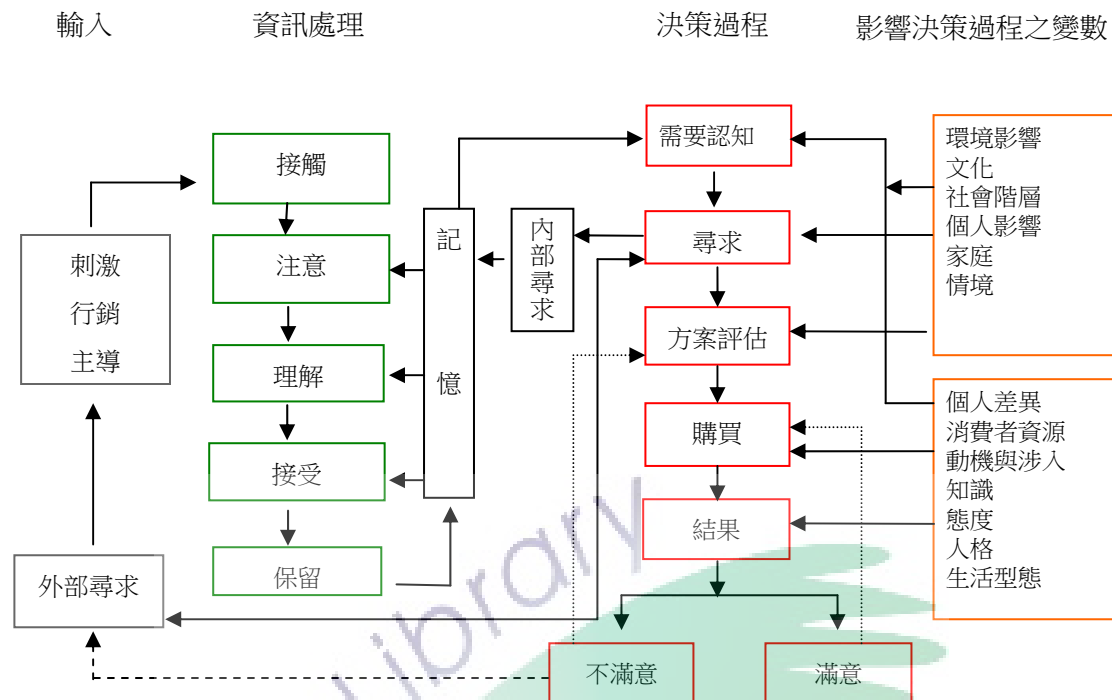


圖 2-4-2 EBM 消費者行為模式

資料來源：J.F.Engel,R.D.Blackwell and P.W.Miniard（1993）

（三）Howard-Sheth model

Howard and Sheth（1969）解釋新產品與舊產品的購買行為，模式中指出四變數：投入因素、知覺與學習建構、產出結果與外在變數；因為模式淺顯易懂又結構分明，所以也稱為易理解的模式。Howard（1994）修正之Howard-Shethmodel，消費者決策模式由六個基本變項組合而成，資訊、品牌認知、態度、信心、購買意願和購買，模式如圖2-4-3。

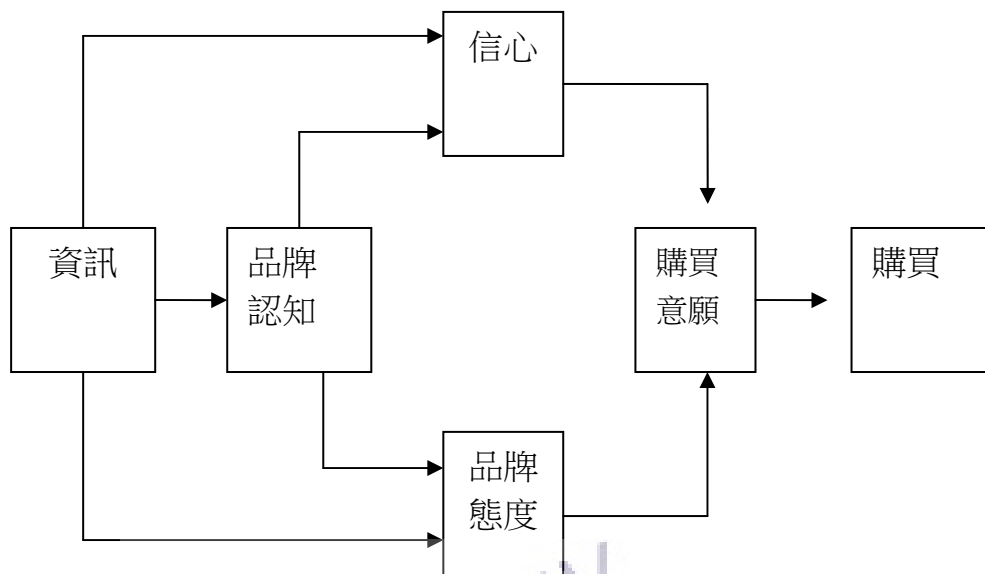


圖2-4-3 Howard消費者決策模式
資料來源：Howard,J.A.（1994）

（四）Schiffman-Kanuk model

Schiffman and Kanuk 認為早期的學者在探究消費者行為時，多以經濟學的角度，視消費者為理性決策者，認為消費者在購買產品或服務時，總是追求最大的利益（滿足），但Schiffman & Kanuk卻發現消費者經常發生衝動性的購買現象，並且消費者在制定購買決策時，亦容易受到家庭、同儕、廣告商和角色模範的影響，同時也會受到心情、情境和情緒左右，由於以上因素反應了消費者決策中的認知與情緒成份，並架構出整合性的消費者行為模式（如圖2-4-4）。

Schiffman的消費者決策歷程包括三個獨特但互相連結的階段：即投入階段、處理階段及輸出階段。三階段簡述如下：

- 1.投入階段：在投入階段，除了產品、價格、通路、推廣及公司行銷刺激，會影響消費者。對產品需求的確認，消費者也會受到家庭、同儕、鄰居等其他非正式或非商業訊息的影響，稱為社會文化環境的刺激，其中前者是行銷業者，可以努力控制的部份，後者則會受到消費者，在處理階

段中內在的心理因素，例如：動機、知覺、學習、人格與態度等因素，而影響購買前的行為。

- 2.處理階段：有了需求動機後，就進入了資訊處理過程（Information Processing），亦即資訊搜集階段，在此階段中，對資訊處理的歷程，會因為個人特性（年齡、性別、職業、經濟環境、生活方式和人格）及心理特性（激勵、知覺、學習、態度和信仰等）不同，而有行為差異。
- 3.輸出階段：主要的重點，都放在消費者，經由投入刺激後，對投入、處理和利用三個步驟上，心理學家稱這類的處理方式及消費者反應上為「認知和評估的過程」，故顧客購買意願，與購買決策的過程是息息相關的。



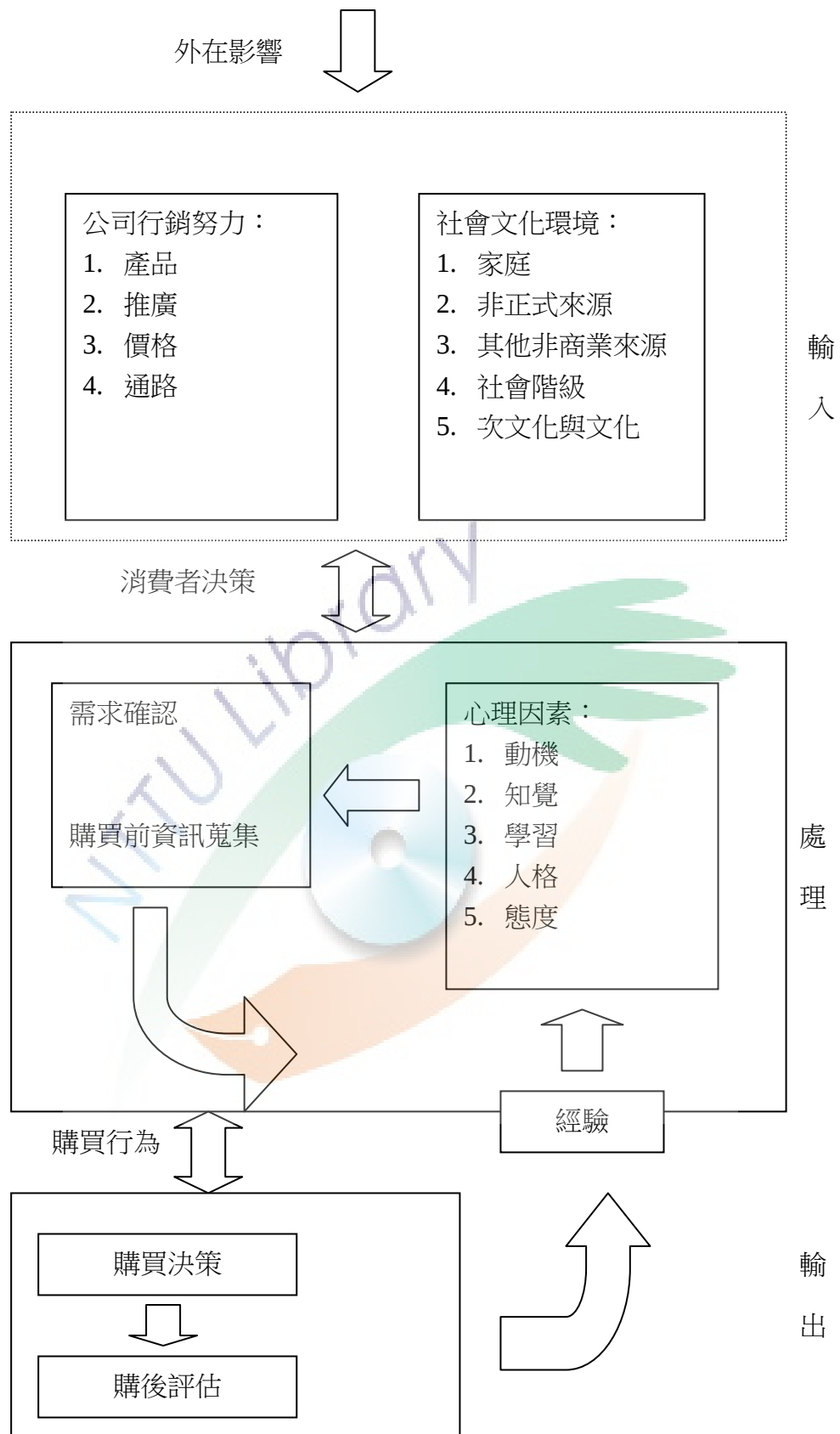


圖 2-4-4 消費者決策歷程簡化模式

資料來源：顧萱萱、郭建志譯（2001）

（四）Kotler model

Kotler (1997)主張外部的行銷刺激與環境刺激，經由消費者黑箱處理的過程，產生購買決策，並且會因為個人的特性與決策過程的不同，產生不同的購買反應，而行銷人的任務在於瞭解刺激與消費者的意識中，究竟發生了什麼事，整個過程涵蓋了環境、個人差異、心理程序三類因素，表示在圖2-4-5。

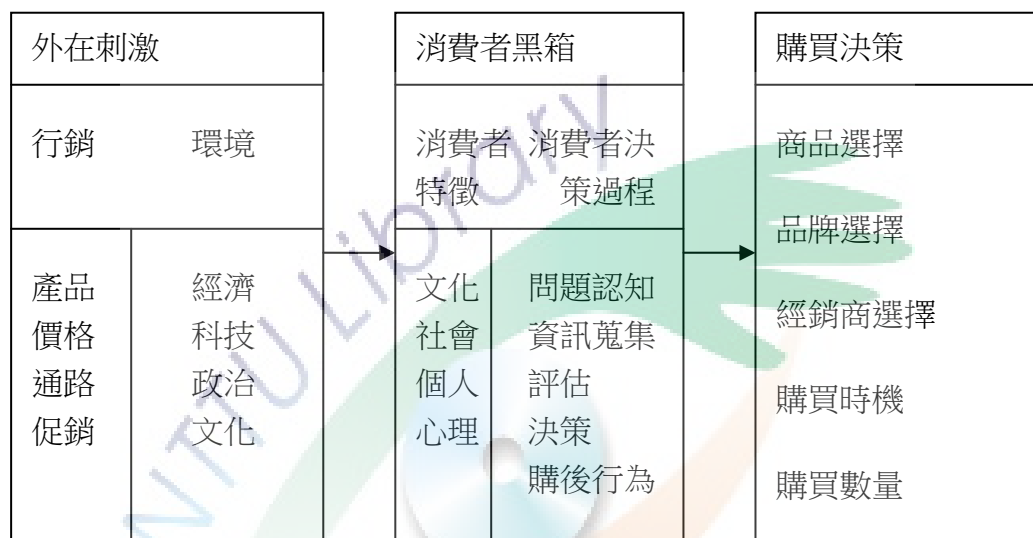


圖 2-4-5Kotler 消費者行為模式

資料來源：P. Kotler (1997)

三、生活型態與購買決策相關文獻回顧

由於消費者行為理論及模式發展已久，因此有許多學者針對消費者行為做各式研究，本研究將生活型態與購買決策相關的研究綜整如下表

2-4-1：

表 2-4-1 生活型態與購買決策相關文獻回顧

研究者	年代	研究主題	研究結論
黃識銘	1998	生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究	1. 研究發現價值關與各種消費態度傾向有顯著關聯，消費態度與消費行為亦有顯著關聯性 2. 因此，對於消費行為除應了解其背後價值觀與消費態度，更應從世代觀念與世代內族群的源頭加以考慮，方能規劃較佳、較細膩的行銷策略。
李方元	2001	應用決策型態與生活型態變數區隔出國旅遊市場之研究	1. 生活型態的區隔在遊客之資訊來源上有所差異 2. 在不同生活型態與決策型態區隔之下，對套裝選擇評估內容要素與旅遊價值動機與人口統計變數上有部份影響
嚴如鈺	2003	民宿使用者消費型態之研究	1. 以生活型態區隔出不同特性的民宿消費者，並發現不同區隔的消費群在消費動機、消費特性及消費滿意度上有不同程度的差異 2. 清楚描繪出消費者在從事民宿活動時的消費性
何家任	2004	溫泉旅館消費決策之研究	1. 研究發現消費者在溫泉旅館消費決策過程中，不同的生活型態變數在消費決策的過程有部分顯著差異存在 2. 建議溫泉旅館業者針對消費者需求喜好、蒐集資訊來源管道。選擇評估的關鍵要素及消費後的行為去加強修改，以增加消費者再次消費意願並增加溫泉業者的營收
黃仲良	2004	探討不同生活型態的傳統茶飲消費者在消費行為之比較—以東莞市台商及	1. 研究結果發現，東莞台商與人民的消費者各自顯示不同生活型態對傳統茶葉消費行為有影響。 2. 東莞人民的性別及婚姻對於需

		人民為例	求確認變數有影響。 3. 東莞人民的婚姻對於不同生活型態有有影響。 4. 東莞台商與東莞人民的消費者對傳統茶葉消費行為有顯著差異。 5. 東莞台商與東莞人民的生活型態是不同的。 6. 在行銷策略上可針對東莞台商的多樣生活充實型與東莞人民的豐富生活充實型，擬定屬於此類型的行銷策略。
徐素珍	2004	網路旅遊產品經常使用者消費行為之研究—以易遊網為例	1. 不同程度頻率使用者在滿意度、動機、生活型態有顯著差異 2. 研究對象中，在生活型態對滿意度及生活型態使用動機有顯著差異 3. 在研究對象人口統計變數對滿意度、動機及生活型態方面，在人口統計變數對滿意度上，上網購買旅遊商品的頻率有顯著差異
黃美蘭	2005	從生活型態觀點探討旅遊網站消費者購買決策過程	1. 將受訪者分為兩集群(生活態度積極型、生活態度中庸型) 2. 研究結果發現，兩不同集群在旅遊網站使用動機、旅遊資訊來源、線上旅遊評估因素及線上旅遊商品的購買意願，在購買行為上具有顯著的差異。
黃尹萱	2005	N世代生活型態與國內旅遊消費行為之研究	1. 研究結果顯示旅遊行為之旅遊方式、相關旅遊費用付費方式、旅遊次數、旅遊天數以及相關旅遊花費等五項變數在生活型態上均呈現顯著差異，不同生活型態與旅遊消費行為具有顯著性差異 2. 生活型態對於旅遊行為為一有效區隔變數。即不同的生活型態

			構面在旅遊行為變數有顯著差異
沈貴梅	2005	網路旅遊商品消費行為之探討	1. 發現網路旅遊商品消費的特徵包括：(1)女性、未婚、高學歷、上班族居多，消費方式以信用卡刷卡、平均個人旅遊花費高、內容採以跟團旅遊為主。(2)網路使用行為以網路購物次數多、主要上網地點在公司為主。(3)生活型態方面是追求流行趨勢、注重自我生活快樂的單身頂客族。(4)科技接受度高，願意嚐新。購買態度上傾向尋找知名網站、重視可退貨的服務。(5)價格是影響網路旅遊商品消費意願的最主要因素。 2. 本研究最後針對樣本分析所得結論，提出旅遊產業的行銷建議：(1)規劃女性粉領族為主的主題旅遊商品。(2) 結合網路特色、善用病毒式行銷。(3) 提供價格優惠、專業貼心的旅遊商品服務，提高服務滿意度。
姜彥孝	2005	新品渡假旅館旅遊票券網路購買決策行為之研究－以谷關某溫泉會館為例	1. 研究發現群組在上網頻率皆為一日數次，顯示網路消費族群其上網頻率呈現一致性，居住地皆偏向中部以北地區，顯示中部以北乃是此溫泉會館主要的網路票券消費市場證為原則 2. 影響購買決策之因素當中，透過網際次級通路來源者多為重視個人偏好購買決策因素，因此對於網際次級通路而言，可利用通路商對客戶銷售的模式，以求達到網際次級通路的全面性佈局

資料來源：本研究整理

由以上文獻整理探討得知，研究遊客購買國內旅遊套裝產品時之購買行為時，生活型態確實為一個有效的區隔變數，本研究將以 Plummer(1974)發展的心理統計 AIO 量表為架構，並參考黃識銘(1998)；別蓮蒂(2000)；譚大純、陳正男、賴孟寬(2000)；何家任(2004)之研究變項，針對購買國內航空套裝旅遊產品之旅遊消費者的生活型態作分析探討，並進行遊客生活型態與購買行為關係之研究。



第三章 研究方法

本研究目的為參加過國內航空套裝旅遊遊客生活型態之探討，瞭解其旅遊消費行為，以供航空業對目前及未來套裝旅遊市場趨勢的瞭解。本章共分四節，首先說明本研究所需的實證架構，並依此設立研究假設；接著說明本研究之問卷設計與內容並進行問卷的信度及效度的檢測，最後為資料處理與分析。

第一節 研究架構與假設

依據研究目的及文獻之探討，本研究之研究架構如圖3-1-1所示。本研究主要在探討人口特性對生活型態及購買行為之關係，以及生活型態對購買行為之關係。本研究之人口特性包括：性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、所得等；生活型態包括個人在生活中之活動、興趣、意見等，並透過研究分析，瞭解本研究之生活型態構面；購買行為包括：需求確認、資訊蒐集、評估準則、購後行為等。

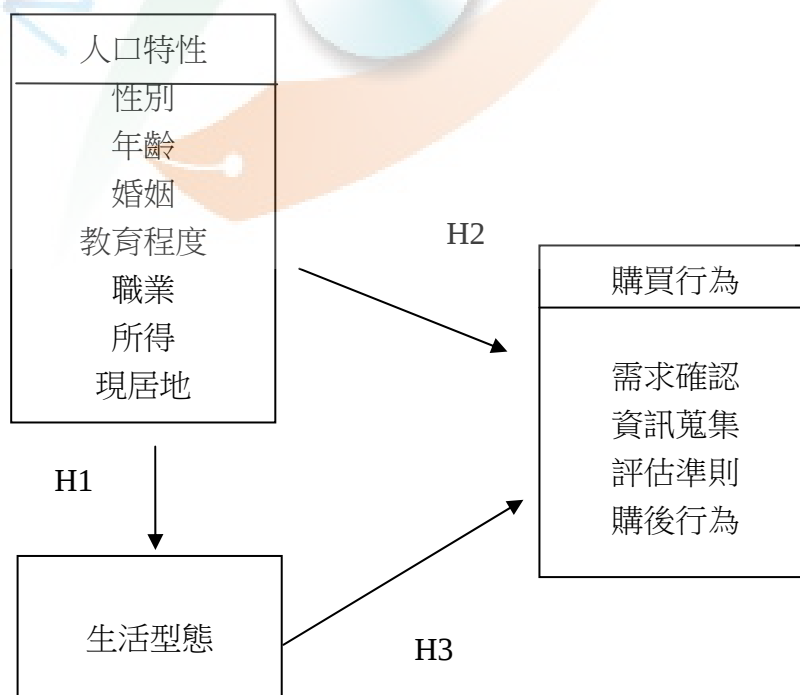


圖3-1-1 本研究資料分析架構

本研究將依據研究架構提出研究假設如下：

H1： 不同的人口特性在生活型態上有顯著差異

H2： 不同的人口特性在購買行為上有顯著差異

H3： 不同的人口特性與生活型態會影響購買行為



第二節 研究設計

一、抽樣對象與方法

（一）抽樣對象

本研究目的主要在探討不同生活型態遊客之購買決策行為，依據本研究範圍設定抽樣對象為曾經在易飛網上購買過遠東航空國內套裝旅遊產品之消費者，為本研究調查對象。因為礙於研究經費與時間限制及為了能收集到分佈在台灣不同區域的有效樣本，因此本研究採用便利抽樣。本研究調查時間是在97年4月5日～97年4月25日，總共回收430份問卷，包含網路問卷186份與書面問卷244份，扣除填答未完全及漏答題項之樣本，其有效問卷合計409份，有效率95.12%。

（二）抽樣方法

本研究以網路問卷與傳統紙筆問卷並用，受訪者必須是曾經在易飛網上購買過遠東航空套裝旅遊產品的遊客，才能填寫本研究問卷。本研究問卷以超文件標示語的格式，製成網頁或首頁，邀請合乎資格的受訪者利用瀏覽軟體連結到問卷作答。另外，經航空公司業者同意，在各機場櫃台針對搭機的旅客進行問卷調查，在樣本選擇方面，考慮受訪旅客填答效果及問卷變項，設定填答者需年滿 20 歲。

網路問卷與傳統紙筆問卷除了問卷型式不同外，由於網際網路的技術發達，其問卷回收時間亦較傳統紙筆問卷回收時間短、費用低，Weible & Wallace（1998）年研究指出，電子郵寄問卷回收時間為 6.1 天，網頁問卷回收為 7.4 天，傳真方式回收問卷時間需 8.8 天，傳統郵寄問卷回收時間則需 12.9 天；而且網路問卷可以節省紙張與人工成本，在費用上電子郵件問卷所需費用，較傳統郵寄問卷費用節省約 80%（Sheehan & Hoy, 2000）。

網路問卷除上述時間與費用優點外，林慧斐（2001）認為受測者透過電腦填答問卷，較少社會情境線索可提供，故可降低受測者焦慮或受第三

者所影響，加上網路之互動性強，亦可增加其填答問卷之控制與專意，而且，透過電腦系統功能，可掌控問卷之傳遞狀況與受測者是否正確及完整填答，有效降低錯誤與浪費時間；但是，網路問卷受測者其須具備基本電腦操作能力，與連結網際網路之機制，通常電子郵件易被當成垃圾信件刪除，且問卷的主題、設計形式與長短、以及網路傳輸時間的快慢，另外，受訪者可能為特定群體，一群喜好填寫網路問卷或是填答領贈品者等因素，均會影響受測者之作答動機，而所回覆樣本是否具有母群之代表性等，均為網路問卷所具有爭議性之處。

網路問卷最大優點乃在於節省調查時間與人工成本，但仍會因不同調查管道而有所差異，張一帆（1997）指出網路問卷調查的基本型式有下列四種：

- （一）電子郵件（e-mail）：將電子檔問卷儲存於電子郵件中，直接寄送給目標受測者，此法類似傳統紙筆問卷之抽樣調查，其樣本代表性較高。
- （二）網路論壇：將問卷之電子檔存於論壇區，並邀請網路論壇使用者填答問卷，此時，問卷主題則會影響受測者作答動機。
- （三）電子佈告欄（BBS）：與網路論壇調查型式相同，將問卷之電子檔存於佈告區，邀請使用者連結填答問卷，可提高問卷曝光率。
- （四）全球資訊網（world wide web，WWW）：為一種以超連結的方式散佈資訊的網路資訊檢索系統。問卷以超文件標示語的格式，製成網頁或首頁，置於一台全球資訊網伺服器中，受測者則利用瀏覽軟體連結到問卷作答。

本研究之調查對象為上網購買產品者，其均具備基本電腦操作能力，根據網際網路研究調查指出（范碧珍，2000；別蒂蓮，2000；交通部，2003），網路族群上網的目的以蒐集旅遊資訊比例佔最高，最吸引網路族群的主題是旅遊相關話題，故問卷主題應不會影響作答動機，所回覆之樣本應具有

代表性。

二、問卷設計

本研究問卷設計乃依據研究理論架構，參酌國內外相關學者之研究內容，以結構式問卷作為蒐集初級資料之工具，以封閉式問題為主。針對研究架構中的各項變數，提出相關的衡量變項。

（一）預試

在問卷初稿擬定完成後，為求問卷於正式發放時能獲得良好之測量效果，預先請 40 位受測者進行問卷預試，同時請受測者針對各問項措辭提供意見，並進行因素分析。依據分析結果，將因素負荷量不足 0.5 之題項予以刪除。生活型態量表中，題項由 30 題刪減成 14 題，並經量表信度檢定，最後發展成為正式問卷，然後才開始進行正式問卷調查。

（二）問卷內容

本研究之問卷設計內容共分人口特性、生活型態、購買行為等三部份，內容分述如下：

- 1.人口特性：此部分主要在瞭解遊客之社經背景，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月收入、現居地等問項。
- 2.生活型態：此部分主要為調查受訪者在日常生活之活動、興趣及意見上的時間與金錢等支配模式，係以 Plummer（1974）發展的心理統計 AIO 量表架構，參考黃識銘（1998）；別蓮蒂（2000）；譚大純、陳正男、賴孟寬（2000）；何家任（2004）之研究變項，針對旅遊消費者的生活型態作分析探討，相關的衡量方式以 Likert 五點量表，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，各以 1 至 5 代表衡量值，表示受訪者對各生活型態描述之同意程度。

本研究利用主成份因素分析及最大變異數轉軸法，萃取特徵值 1.0 以上之因素。經因素分析後生活型態量表可縮減為五個因素，共有 14 個題

項，累積解釋量為 62.990%，如下列表 3-2-1，各因素命名分述如下：

(一) 因素一：時尚流行

因素一之變異解釋量為 15.231%，其包含第 2、5、12 題共 3 題，具追求時尚流行之生活型態，因此將其命名為時尚流行。

(二) 因素二：物質追求

因素二之變異解釋量為 13.695%，其包含第 3、6、14 題共 3 題，具以工作前途及金錢獲取為主之生活型態，因此命名為物質追求。

(三) 因素三：個性品味

因素三之變異解釋量為 13.014%，其包含第 1、4、8、11 題共 4 題，其特性為具有充實內在及自我個性之追求，因此命名為個性品味。

(四) 因素四：生活規律

因素四之變異解釋量為 11.675%，其包含第 7、9 題共 2 題，其特性為生活有明確之規劃及步調，因此命名為生活規律。

(五) 因素五：休閒享樂

因素五之變異解釋量為 9.374%，其包含第 10、13 題共 2 題，具有休閒至上與及時享樂之特性，因此命名為休閒享樂。

表 3-2-1 生活型態量表之因素分析表

因素	命題	題項	因素負荷量	變異解釋量 (%)	累積解釋量 (%)
因素一	時尚流行	5. 我很注意流行的趨勢	0.822		
		2. 流行與實用之間我比較喜歡流行	0.796	15.231	15.231
		12. 我喜歡在大城市中渡假	0.650		
因素二	物質追求	6. 為了賺更多錢我可以犧牲休閒	0.834		
		14. 為了未來前途，我會很辛苦的進修某些課程或訓練	0.735	13.695	28.926
		3. 在社會中，金錢是衡量一切價值的標準	0.727		
因素三	個性品味	11. 我希望能多接觸新情報、新資訊	0.785		
		8. 我希望過有個性，流行時髦的休閒生活	0.642	13.014	41.940
		1. 跟朋友在一起時，也更能放鬆自己及享受樂趣	0.597		
		4. 家庭是我生活的重心	0.531		
因素四	生活規律	9. 生活中，休閒與工作劃分的相當清楚	0.849	11.675	53.616
		7. 我做事一向都有計劃	0.814		
因素五	休閒享樂	10. 享受休閒，多花一點錢也是值得的	0.797	9.374	62.990
		3. 我用信用卡或簽帳買許多東西	0.597		

3.購買行為：此部分主要在瞭解受訪者之在購買國內航空套裝旅遊產品時所考量的各項因素，係以 Engel、Blackwill、Miniard (1993) 學者之說法，並參考何家任 (2004)；黃美蘭 (2005)；黃尹萱 (2005) 之研究變項，針對國內套裝產品遊客在購買套裝旅遊產品的需求確認、資訊蒐集、選擇評估各類套裝旅遊產品內容以及購後行為等問項，經由參考修改後，共計 28 個題項，如表 3-2-2 所示。相關的衡量方式以 Likert 五點量表，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，各以 1 至 5 代表衡量值，表示受訪者對購買行為各構面之同意程度。

表 3-2-2 國內套裝旅遊產品購買行為構面

構面	題目問項
需求確認	1. 我購買套裝旅遊產品是為了公務需求(商務出差) 2. 我購買套裝旅遊產品是為了跳脫每天的例行公事 3. 我購買套裝旅遊產品是為了排解生活的壓力與焦慮 4. 我購買套裝旅遊產品是為了增進家人與朋友的感情 5. 我購買套裝旅遊產品是為了欣賞當地的優美風景 6. 我購買套裝旅遊產品是為了享受旅館所提供的設施 7. 我購買套裝旅遊產品是為了參加當地的觀光慶典 8. 我購買套裝旅遊產品是為了消化年度消費預算
資訊蒐集	1. 我常透過各網站的廣告蒐集套裝旅遊產品的資訊 2. 我常透過電視旅遊節目蒐集套裝旅遊產品的資訊 3. 我常透過報紙旅遊副刊蒐集套裝旅遊產品的資訊 4. 我常透過旅遊雜誌蒐集套裝旅遊產品的資訊 5. 我常透過航空公司雜誌搜集套裝旅遊產品的資訊 6. 我常透過旅行社的介紹搜集套裝旅遊產品的資訊 7. 我常透過親友的意見來搜集套裝旅遊產品的資訊 8. 我常依據過去消費經驗搜集套裝旅遊產品的資訊
選擇評估	1. 我購買套裝旅遊產品的原因是價格較合理 2. 我購買套裝旅遊產品的原因是對該航空品牌的信賴 3. 我購買套裝旅遊產品的原因是旅遊方便(如機場接送) 4. 我購買套裝旅遊產品的原因是可以刷卡付費 5. 我購買套裝旅遊產品的原因旅遊品質有保障或較穩定 6. 我購買套裝旅遊產品的原因是有額外的贈品 7. 我購買套裝旅遊產品的原因是親友推薦 8. 我購買套裝旅遊產品的原因是各種的促銷活動
購後行為	1. 整體而言，我對套裝旅遊產品的消費經驗是滿意的 2. 如果還有機會，我會再次購買套裝旅遊產品 3. 我會推薦親友購買套裝旅遊產品 4. 我會將此次消費意見提供給航空公司參考

第三節 問卷信效度檢測

一、信度分析

信度係指測量的可靠性，即測量結果的一致性或穩定性。本研究用 Cronbach' s α 來檢定問卷變項之內部一致性，以檢驗生活型態量表及購買決策量表之信度。一般而言，Cronbach' s α 值在 0.7 以上者表示「高信度」；0.35 以下表示「拒絕其信度」。

本研究量表信度分析結果，由表 3-3-1 中可知，生活型態量表之 Cronbach' s α 係數為 0.720，購買行為量表 Cronbach' s α 係數為 0.805。因此，兩量表皆具有相當的信度水準。

表 3-3-1 各量表之信度分析表

量表名稱	生活型態量表	購買行為量表
Cronbach' s α 係數	0.720	0.805

二、效度分析

效度係指測量工具能正確測出所欲測量的特質之程度。本研究之問卷是透過文獻探討及參考相關量表，發展本研究之問卷初稿，再經由預試分析及專家學者提供意見後修正而成。因此，本研究所使用之問卷應具備內容效度及專家效度。

第四節 資料蒐集與分析方法

一、敘述性統計分析 (Descriptive Statistics)

本研究以次數分配來分析樣本之基本資料，包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月收入、現居地、最近購買套裝日期、最近購買套裝花費、最近購買套裝的時機、何種促銷活動最能吸引等，以說明樣本之特徵。

二、因素分析

因素分析主要目的在以較少的構面數目來表現原先的資料結構，而又能保存住原有資料結構所提供的大部分資訊。本研究針對生活型態量表，利用主成份因素分析及最大變異轉軸法，萃取特徵值 1.0 以上之因素。

三、獨立樣本 t 檢定 (Independent-Samples Test)

獨立樣本 t 檢定主要在比較兩組不同樣本測量值的平均數。本研究利用獨立樣本 t 檢定，分析人口特性中性別與生活型態構面之差異，及人口特性中性別與購買行為構面之差異，如果 t 值愈大，表示二組間平均數愈大，愈會達顯著水準。

四、單因子變異數分析 (O-W ANOVA)

單因子變異數分析主要在檢定兩個以上之樣本平均數的差異情形。本研究用以分析除性別外之人口特性與生活型態構面間之差異，及性別外之人口特性與購買行為。當變異數分析達顯著差異時，則進行事後多重比較 (Post-Hoc) 來找出各因素構面中之差異程度。

五、多元迴歸 (Multiple Regression)

主要在分析多個預測變項與依變項間的影響關係。本研究採用逐步進入法，分析生活型態構面對購買行為構面的影響程度。

第四章 研究結果與分析

本研究係以曾經在易飛網上購買過遠東航空國內套裝旅遊產品之消費者為研究對象。依據本研究之研究目的及假設，擬以描述性統計分析樣本之基本資料，以瞭解所抽取樣本之分佈；以因素分析探討生活型態之構面；以 t 檢定及單因子變異數分析探討人口特性對購買決策之關係與生活型態對購買決策之關係；並以多元迴歸分析生活型態對購買決策之影響。

第一節 基本資料分析

本研究樣本之基本資料包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月收入、現居地、最近購買套裝日期、最近購買套裝花費、最近購買套裝的時機、何種促銷活動最能吸引等。將所回收之問卷經整理，有效問卷為 409 份，經統計分析結果顯示，樣本基本資料之次數分配如表 4-1-1。

在性別方面，男性有 169 人(佔 41.32%)，女性有 240 人(佔 58.68%)，顯示透過易飛網購買遠東航空國內套裝旅遊產品以女性居多，但由於男、女之比例差距不大，因此男性之消費者也不可忽視。在年齡方面，由表可知，以 36-45 歲之年齡層(佔 39.61%)為主要之購買顧客，其次為 26-35 歲(佔 35.45%)，顯示購買族群主要集中在 26-45 歲間之青壯年，此一現象可能與網路的使用及薪資收入有關。在婚姻狀況方面，以已婚者(佔 53.06%)為主要購買族群，顯示國內航套裝旅遊產品較能吸引已婚者之購買。

在教育程度方面，以專科教育程度(佔 41.81%)為主要購買族群，其次為大學程度(佔 28.85%)之購買者。在職業方面，受僱者佔了大部份(佔 83.37%)，此一現象可能是因為套裝產品較能符合其期望且經濟實惠。在每月收入方面，以 30001-50000 元(佔 37.90%)及 30000 元以下(佔 37.65%)中低收入之遊客為主，此一現象可能是因為套裝旅遊產品的售價平均都較為低

廉。在現居地方面，以居住在東部之居民為主(佔 44.99%)，其次為北部地區之居民(佔 31.05%)，此一現象可能是因為距離因素，選擇國內航空套裝產品較能節省路程時間。

在最近購買套裝日期方面，以一年以上居多(佔 44.50%)，顯示購買頻率為一年最多一次，頻率並不高。在最近購買套裝花費方面，以 3,001~5,000 元(佔 34.96%)居多，其次為 5,001~10,000 元(佔 27.87%)，顯示航空公司所推出之套裝產品價格以 3,001~5,000 元最多且最為消費者接受。在最近購買套裝的時機方面，以計畫性的購買最多(佔 41.56%)，其次為剛好有促銷活動時(佔 33.01)，顯示購買者多為理性有規劃者，且以經濟為主要的考量因素之一。在何種促銷活動最能吸引方面，以特價方式最能吸引消費者購買(佔 87.29%)，因此若航空公司欲提高銷售量，最直接有效的促銷活動為降價促銷的特價方式。

表 4-1-1 基本資料之次數分配表 (N=409)

基本資料		次數	百分比
性別	男	169	41.32
	女	240	58.68
年齡	25 歲以下	32	7.82
	26-35 歲	145	35.45
	36-45 歲	162	39.61
	46-55 歲	54	13.20
	55 歲以上	16	3.91
婚姻狀況	未婚	176	43.03
	已婚	217	53.06
	其他	16	3.91
教育程度	國初中以下	8	1.96
	高中職	64	15.65
	專科	171	41.81
	大學	118	28.85
	研究所	48	11.74
職業	受僱者	341	83.37
	自營事業者	24	5.87

	家庭主婦	9	2.20
	專職學生	16	3.91
	已退休	1	0.24
	其他	18	4.40
每月收入	30000 元以下	154	37.65
	30001-50000 元	155	37.90
	50001-70000 元	69	16.87
	70001 元以上	31	7.58
現居地	北部	127	31.05
	中部	5	1.22
	南部	38	9.29
	東部	184	44.99
	離島	55	13.45
最近購買套裝日期	最近一個月內	41	10.02
	最近三個月內	48	11.74
	最近六個月內	79	19.32
	最近一年內	59	14.43
	一年以上	182	44.50
最近購買套裝花費	3,000 元以下	77	18.83
	3,001~5,000 元	143	34.96
	5,001~10,000 元	114	27.87
	10,001 元以上	75	18.34
最近購買套裝的時機	計畫性的購買	170	41.56
	剛好有促銷活動時	135	33.01
	新產品推出時	27	6.60
	特殊節日時	35	8.56
	旅遊展售時	26	6.36
	其他	16	3.91
何種促銷活動最能吸引	特價	357	87.29
	贈品	23	5.62
	折價券	23	5.62
	其他	6	1.47

第二節 生活型態之差異分析

本研究係以 Plummer (1974) 發展的心理統計 AIO 量表架構，參考黃識銘 (1998)；別蓮蒂 (2000)；譚大純、陳正男、賴孟寬 (2000)；何家任 (2004) 之研究變項，針對旅遊消費者的生活型態作分析探討，將所萃取之因素與人口特性進行差異分析。

本研究使用 t 檢定及單因子變異數分析，探討人口特性對生活型態之關係。人口特性包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月收入、現居地等。在職業方面，由於只有一位為退休者，因此與其它選項合併。生活型態包括時尚流行、物質追求、個性品味、生活規律、休閒享樂等五個生活型態構面。

一、人口特性對時尚流行構面之差異分析

在人口特性與時尚流行構面之差異分析方面，經檢定結果如表 4-2-1 可知，不同的婚姻狀況、教育程度、每月收入、現居地在時尚流行構面上皆無顯著差異，但不同的性別、年齡、職業在時尚流行構面上則有顯著差異。因此，本研究針對性別、年齡、職業在時尚流行構面之差異情形作進一步的分析。

由表 4-2-1 可知，不同的性別在時尚流行構面上是有顯著差異的，其中女性($M=2.964$)購買者高於男性($M=2.817$)，因此，女性購買者較男性注重時尚流行生活。在年齡方面，不同的年齡在時尚流行構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，25 歲以下、26-35 歲、36-45 歲之購買者在時尚流行構面上，明顯高於 55 歲以上之購買者，其中以 25 歲以下之購買者最高。由此可知，越年輕者越追求時尚流行之生活型態。在職業方面，從事不同的職業，其在時尚流行構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，受僱者($M=2.942$)在時尚流行構面上，顯著高於其它($M=2.386$)，可能由於受僱者須時常注意自身儀容、表現，因此較注重時尚流行之趨勢。

表 4-2-1 人口特性對時尚流行構面之差異分析表

	人口特性	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	2.817	-2.064	0.040*	
	2. 女	2.964			
年齡	1. 25 歲以下	3.063	4.658	0.001**	1>5 2>5 3>5
	2. 26-35 歲	2.933			
	3. 36-45 歲	2.959			
	4. 46-55 歲	2.747			
	5. 55 歲以上	2.271			
婚姻狀況	1. 未婚	2.966	1.950	0.144	
	2. 已婚	2.871			
	3. 其他	2.646			
教育程度	1. 國初中以下	3.250	2.097	0.081	
	2. 高中職	2.781			
	3. 專科	2.998			
	4. 大學	2.831			
	5. 研究所	2.847			
職業	1. 受僱者	2.942	2.960	0.020*	1>5
	2. 自營事業者	2.861			
	3. 家庭主婦	2.815			
	4. 專職學生	2.792			
	5. 其他	2.386			
每月收入	1. 30000 元以下	2.868	1.070	0.362	
	2. 30001-50000 元	2.972			
	3. 50001-70000 元	2.894			
	4. 70001 元以上	2.753			
現居地	1. 北部	3.037	2.264	0.062	
	2. 中部	2.800			
	3. 南部	2.693			
	4. 東部	2.850			
	5. 離島	2.927			

*P 值<.05

**P 值<.01

二、人口特性對物質追求構面之差異分析

在人口特性與物質追求構面之差異分析方面，經檢定結果由表 4-2-2 可知，不同的性別、年齡、婚姻狀況、職業、每月收入在物質追求構面上皆無顯著差異，但不同的教育程度、現居地在物質追求構面上則有顯著差異。因此，本研究針對教育程度、現居地在物質追求構面之差異情形作進一步的分析。

由表 4-2-2 可知，不同的教育程度在物質追求構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，教育程度為國初中以下($M=3.708$)之購買者在物質追求構面上，明顯高於研究所以上($M=2.979$)之購買者。此一現象可能是因為教育程度為國初中以下者大部份屬於低成就、低收入者，因此，會以工作、金錢為第一考量，而犧牲休閒時間。在現居地方面，居住在不同地區之購買者在物質追求構面上具有顯著差異，透過事後比較發現，居住在中部地區($M=3.708$)之購買者在物質追求構面上，明顯高於居住在北部、南部、東部、離島等地區之購買者。由此可知，本研究樣本之中部地區的購買者較重視金錢、物質的擁有。

表 4-2-2 人口特性對物質追求構面之差異分析表

	人口特性	平均數 (M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	3.268	1.275	0.203	
	2. 女	3.171			
年齡	1. 25 歲以下	3.281	2.335	0.055	
	2. 26-35 歲	3.274			
	3. 36-45 歲	3.249			
	4. 46-55 歲	2.975			
	5. 55 歲以上	2.917			
婚姻狀況	1. 未婚	3.275	1.098	0.335	
	2. 已婚	3.166			
	3. 其他	3.125			
教育程度	1. 國初中以下	3.708	3.501	0.008**	1 > 5
	2. 高中職	3.156			
	3. 專科	3.329			
	4. 大學	3.130			
	5. 研究所	2.979			
職業	1. 受僱者	3.196	2.307	0.058	
	2. 自營事業者	3.389			
	3. 家庭主婦	3.407			
	4. 專職學生	3.563			
	5. 其他	2.877			
每月收入	1. 30000 元以下	3.212	2.276	0.079	
	2. 30001-50000 元	3.228			
	3. 50001-70000 元	3.314			
	4. 70001 元以上	2.892			
現居地	1. 北部	3.163	7.040	0.000**	2 > 1、3、4、5 4 > 5
	2. 中部	4.400			
	3. 南部	3.237			
	4. 東部	3.308			
	5. 離島	2.873			

**P 值 < .01

三、人口特性對個性品味構面之差異分析

在人口特性與個性品味構面之差異分析方面，經檢定結果由表 4-2-3 可知，不同的年齡、婚姻狀況、每月收入在個性品味構面上皆無顯著差異，但不同的性別、教育程度、職業、現居地在個性品味構面上則有顯著差異。因此，本研究針對性別、教育程度、職業、現居地在個性品味構面之差異情形作進一步的分析。

由表 4-2-3 可知，不同的性別在個性品味構面上是有顯著差異的，其中性別為男性($M=3.886$)之購買者在個性品味構面上，顯著高於女性($M=3.747$)之購買者。因此，男性較注重充實自我內在及個性的追求。在教育程度方面，不同的教育程度在個性品味構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，以研究所以上($M=3.990$)之購買者最高，且明顯高於國初中以下($M=2.969$)及高中職($M=3.645$)之購買者。此一現象可能是因為教育程度越高者，越注重知識的吸收、內在的充實及追求個人品味的生活。

在職業方面，從事不同的職業在個性品味構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，以自營事業者($M=4.083$)之購買者顯著高於其他($M=3.592$)之購買者。此一現象可能是因為，自營事業者須自行承擔成敗，因此需時時吸收新知，瞭解內外環境的變化，及時做出應變措施。且自營事業者多半不喜歡受到制式、階層的約束，因此自營事業者在個性品味的生活態度上反應較為明顯。

在現居地方面，居住在不同地區的購買者在個性品味構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，以居住在離島($M=3.895$)之購買者最高，且顯著高於中部地區($M=3.000$)之購買者。此一現象與物質追求構面之研究結果相反，可能是因為，居住在離島地區之購買者，其生活較樸實且多與大自然環境有密切關係，不喜歡受約束、崇尚自在生活。

表 4-2-3 人口特性對個性品味構面之差異分析表

	人口特性	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	3.886	2.576	0.010*	
	2. 女	3.747			
年齡	1. 25 歲以下	3.922	1.953	0.101	
	2. 26-35 歲	3.750			
	3. 36-45 歲	3.813			
	4. 46-55 歲	3.917			
	5. 55 歲以上	3.594			
婚姻狀況	1. 未婚	3.767	1.819	0.164	
	2. 已婚	3.847			
	3. 其他	3.641			
教育程度	1. 國初中以下	2.969	8.297	0.000**	2>1
	2. 高中職	3.645			3>1
	3. 專科	3.836			4>1
	4. 大學	3.826			5>1、2
	5. 研究所	3.990			
職業	1. 受僱者	3.809	2.954	0.020*	2>5
	2. 自營事業者	4.083			
	3. 家庭主婦	3.639			
	4. 專職學生	3.641			
	5. 其他	3.592			
每月收入	1. 30000 元以下	3.737	1.717	0.163	
	2. 30001-50000 元	3.842			
	3. 50001-70000 元	3.891			
	4. 70001 元以上	3.758			
現居地	1. 北部	3.817	3.265	0.012*	1>2
	2. 中部	3.000			3>2
	3. 南部	3.776			4>2
	4. 東部	3.796			5>2
	5. 離島	3.895			

*P 值<.05 **P 值<.01

四、人口特性對生活規律構面之差異分析

在人口特性與生活規律構面之差異分析方面，經檢定結果由表 4-2-4 可知，不同的性別、年齡、婚姻狀況、每月收入在生活規律構面上皆無顯著差異，但不同的教育程度、職業、現居地在生活規律構面上則有顯著差異。因此，本研究針對教育程度、職業、現居地在生活規律構面之差異情形作進一步的分析。

由表 4-2-4 可知，不同的教育程度在生活規律構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，以研究所以上($M=3.802$)之購買者最高，且明顯高於國初中以下($M=2.438$)之購買者。由此可知，教育程度越高者，越偏好有計劃、有規律之生活型態。在職業方面，從事不同的職業在生活規律構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，以自營事業者($M=3.917$)之購買者顯著高於專職學生($M=3.000$)及其他($M=3.342$)之購買者。此一現象可能是因為，自營事業者大部份為經營中小企業之經營管理者，其每天所須處理之事務相當繁雜，因此，對於時間的規劃及安排則相當重要，以有效率的處理所有事務。

在現居地方面，居住在不同地區的購買者在生活規律構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，以居住在北部地區($M=3.705$)之購買者最高，且顯著高於中部地區($M=2.300$)之購買者。由此可知，北部地區購買者較偏好將工作與休閒作區分的有規律生活。

表 4-2-4 人口對生活規律構面之差異分析表

	人口特性	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	3.686	1.623	0.105	
	2. 女	3.573			
年齡	1. 25 歲以下	3.469	2.163	0.072	
	2. 26-35 歲	3.531			
	3. 36-45 歲	3.725			
	4. 46-55 歲	3.583			
	5. 55 歲以上	3.781			
婚姻狀況	1. 未婚	3.588	1.599	0.203	
	2. 已婚	3.664			
	3. 其他	3.375			
教育程度	1. 國初中以下	2.438	9.869	0.000**	2>1
	2. 高中職	3.484			3>1、4
	3. 專科	3.743			4>1
	4. 大學	3.521			5>1
	5. 研究所	3.802			
職業	1. 受僱者	3.645	5.345	0.000**	1>5
	2. 自營事業者	3.917			1>4
	3. 家庭主婦	3.556			2>4、5
	4. 專職學生	3.000			
	5. 其他	3.342			
每月收入	1. 30000 元以下	3.549	1.627	0.183	
	2. 30001-50000 元	3.661			
	3. 50001-70000 元	3.594			
	4. 70001 元以上	3.823			
現居地	1. 北部	3.705	5.233	0.000**	1>2
	2. 中部	2.300			3>2
	3. 南部	3.566			4>2
	4. 東部	3.617			5>2
	5. 離島	3.591			

**P 值<.01

五、人口特性對休閒享樂構面之差異分析

在人口特性與休閒享樂構面之差異分析方面，經檢定結果由表 4-2-5 可知，不同的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月收入、現居地在休閒享樂構面上皆達顯著差異。因此，本研究針對性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月收入、現居地在休閒享樂構面之差異情形作進一步的分析。

由表 4-2-5 可知，不同的性別在休閒享樂構面上是有顯著差異的，其中性別為男性($M=3.701$)之購買者在休閒享樂構面上，顯著高於女性($M=3.506$)之購買者。因此，男性較注重休閒至上與及時享樂的追求。在年齡方面，不同的年齡在休閒享樂構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，36-45 歲($M=3.685$) 之購買者最高，其次為 26-35 歲($M=3.655$)，且皆明顯高於 25 歲以下($M=3.266$)及 55 歲以上($M=3.156$)之購買者。此一現象可能是因為青壯年者多為生產有收入者，因此願意且有能力從事消費享樂及休閒活動。

在婚姻狀況方面，不同的婚姻狀況在休閒享樂構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，以已婚($M=3.634$) 之購買者最高，且明顯高於其他($M=3.266$)，包括離婚及鰥寡之購買者。此一現象可能與已婚者會因為家人從事消費、休閒旅遊有關。在教育程度方面，不同的教育程度在休閒享樂構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，以研究所以上($M=3.750$)之購買者最高，且明顯高於高中職($M=3.266$)之購買者。由此可知，教育程度越高者，注重休閒享樂。

在職業方面，從事不同的職業在休閒享樂面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，以自營事業者($M=3.729$)之購買者顯著高於專職學生($M=2.844$)之購買者。此一現象可能是因為，自營事業者大部份為經營管理者，因工作因素且亦有能力，因此較能夠追求休閒享樂之生活。在每月收入方面，不同的所得收入在休閒享樂構面上是有顯著差異的，透過事後比較發

現，以 70001 元以上($M=3.855$)之購買者最高，且顯著高於 30000 元以下($M=3.377$)之購買者。由此可知，所得越高者，越有能力追求休閒享樂之生活。

在現居地方面，居住在不同地區的購買者在休閒享樂構面上是有顯著差異的，透過事後比較發現，以居住在北部地區($M=3.673$)之購買者最高，且顯著高於中部地區($M=2.800$)之購買者。此一現象與物質追求構面及生活規律構面之研究相符合。亦即，本研究樣本北部地區之購買者除工作外，同樣重視休閒生活，而中部地區之購買者，則會為了工作而犧牲休閒。



表 4-2-5 人口特性對休閒享樂構面之差異分析表

	人口特性	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	3.701	2.744	0.006**	
	2. 女	3.506			
年齡	1. 25 歲以下	3.266	5.317	0.000**	2>1
	2. 26-35 歲	3.655			2>5
	3. 36-45 歲	3.685			3>1
	4. 46-55 歲	3.426			3>5
	5. 55 歲以上	3.156			
婚姻狀況	1. 未婚	3.585	6.981	0.001**	1>3
	2. 已婚	3.634			2>3
	3. 其他	2.969			
教育程度	1. 國初中以下	3.313	5.161	0.000**	
	2. 高中職	3.266			3>2
	3. 專科	3.608			4>2
	4. 大學	3.682			5>2
	5. 研究所	3.750			
職業	1. 受僱者	3.619	5.300	0.000**	
	2. 自營事業者	3.729			1>4
	3. 家庭主婦	3.500			2>4
	4. 專職學生	2.844			5>4
	5. 其他	3.500			
每月收入	1. 30000 元以下	3.377	8.445	0.000**	2>1
	2. 30001-50000 元	3.684			3>1
	3. 50001-70000 元	3.717			4>1
	4. 70001 元以上	3.855			
現居地	1. 北部	3.673	2.630	0.034*	
	2. 中部	2.800			
	3. 南部	3.434			1>2
	4. 東部	3.592			
	5. 離島	3.545			

*P 值<.05 **P 值<.01

第三節 購買行為之差異分析

本研究使用 t 檢定及單因子變異數分析，探討人口特性對購買行為之關係。購買行為包括：需求確認、資訊蒐集、評估準則、購後行為等。

一、人口特性對需求確認構面之差異分析

在人口特性與需求確認構面之差異分析方面，經檢定結果由表 4-3-1 可知，不同的性別、年齡、教育程度、每月收入、現居地在需求確認構面上未達顯著差異，但不同的婚姻狀況、職業在需求確認構面上則達顯著水準。因此，本研究針對婚姻狀況、職業在需求確認構面之差異情形作進一步的分析。

由表 4-3-1 可知，不同的婚姻狀況及從事不同的職業在需求確認構面上是有顯著差異的。透過事後比較發現，在婚姻方面，以未婚($M=3.428$) 之購買者最高，且明顯高於其他($M=2.758$)；在職業方面，以家庭主婦($M=3.486$)之購買者最高，且顯著高於其它($M=2.888$)之購買者。顯示購買者為未婚及家庭主婦者對於購買套裝旅遊產品有較高的需求，包括休閒旅遊、公務需求、舒解壓力等各方面的需求。

表 4-3-1 人口特性對需求確認構面之差異分析表

	人口特性	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	3.313	-1.662	0.097	
	2. 女	3.410			
年齡	1. 25 歲以下	3.430	1.043	0.385	
	2. 26-35 歲	3.432			
	3. 36-45 歲	3.324			
	4. 46-55 歲	3.354			
	5. 55 歲以上	3.211			
婚姻狀況	1. 未婚	3.428	10.040	0.000**	1 > 3
	2. 已婚	3.368			2 > 3
	3. 其他	2.758			
教育程度	1. 國初中以下	3.781	1.566	0.182	
	2. 高中職	3.305			
	3. 專科	3.383			
	4. 大學	3.396			
	5. 研究所	3.279			
職業	1. 受僱者	3.390	3.593	0.007**	3 > 5
	2. 自營事業者	3.443			
	3. 家庭主婦	3.486			
	4. 專職學生	3.344			
	5. 其他	2.888			
每月收入	1. 30000 元以下	3.381	1.340	0.261	
	2. 30001-50000 元	3.396			
	3. 50001-70000 元	3.379			
	4. 70001 元以上	3.169			
現居地	1. 北部	3.342	2.309	0.057	
	2. 中部	3.775			
	3. 南部	3.368			
	4. 東部	3.325			
	5. 離島	3.552			

*P 值 < .05 **P 值 < .01

二、人口特性對資訊蒐集構面之差異分析

在人口特性與資訊蒐集構面之差異分析方面，經檢定結果由表 4-3-2 可知，不同的性別、年齡、婚姻狀況、職業、每月收入在資訊蒐集構面上未達顯著差異，但不同的教育程度、現居地在資訊蒐集構面上則達顯著水準。因此，本研究針對教育程度、現居地在資訊蒐集構面之差異情形作進一步的分析。

由表 4-3-2 可知，不同的教育程度及不同的現居地在資訊蒐集構面上是有顯著差異的。透過事後比較發現，在教育程度方面，以專科($M=3.633$)之購買者最高，且明顯高於國初中以下($M=3.047$)；在現居地方面，以離島($M=3.745$)之購買者最高，其次為東部地區($M=3.571$)，且顯著高於中部($M=2.975$)之購買者。此一研究結果與個性品味之分析結果相符合，教育程度越高，居住地為離島等偏遠地區之購買者，較常透過大眾傳播媒體或親朋好友收集並評估資訊。

表 4-3-2 人口特性對資訊蒐集構面之差異分析表

	人口特性	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	3.553	-1.156	0.248	
	2. 女	3.608			
年齡	1. 25 歲以下	3.504	0.429	0.788	
	2. 26-35 歲	3.573			
	3. 36-45 歲	3.591			
	4. 46-55 歲	3.632			
	5. 55 歲以上	3.633			
婚姻狀況	1. 未婚	3.588	0.106	0.900	
	2. 已婚	3.586			
	3. 其他	3.531			
教育程度	1. 國初中以下	3.047	3.883	0.004**	3>1 4>1 5>1
	2. 高中職	3.484			
	3. 專科	3.633			
	4. 大學	3.609			
	5. 研究所	3.578			
職業	1. 受僱者	3.595	2.278	0.060	
	2. 自營事業者	3.714			
	3. 家庭主婦	3.597			
	4. 專職學生	3.289			
	5. 其他	3.480			
每月收入	1. 30000 元以下	3.543	1.056	0.368	
	2. 30001-50000 元	3.637			
	3. 50001-70000 元	3.571			
	4. 70001 元以上	3.565			
現居地	1. 北部	3.569	3.829	0.005**	4>2 5>2
	2. 中部	2.975			
	3. 南部	3.553			
	4. 東部	3.571			
	5. 離島	3.745			

*P 值<.05 **P 值<.01

三、人口特性對評估準則構面之差異分析

在人口特性與評估準則構面之差異分析方面，經檢定結果由表 4-3-3 可知，不同的年齡、婚姻狀況、職業、每月收入在評估準則構面上未達顯著差異，但不同的性別、教育程度、現居地在評估準則構面上則達顯著水準。因此，本研究針對性別、教育程度、現居地在評估準則之差異情形作進一步的分析。

由表 4-3-3 可知，不同的性別、教育程度及不同的現居地在評估準則構面上是有顯著差異的。在性別方面，以女性($M=3.668$)高於男性($M=3.555$)，透過事後比較發現，在教育程度方面，以專科($M=3.691$)之購買者最高，其次為大學($M=3.603$)，且明顯高於國初中以下($M=3.125$)；在現居地方面，以離島($M=3.764$)之購買者最高，其次為北部地區($M=3.651$)，且顯著高於中部($M=3.175$)之購買者。顯示女性、中高教育程度、居住在離島、北部地區之購買者，對於套裝旅遊產品有較高的評估準則，包括便利可靠、額外的優惠贈品及品牌價格等。

表 4-3-3 人口特性對評估準則構面之差異分析表

	人口特性	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	3.555	-2.414	0.016*	
	2. 女	3.668			
年齡	1. 25 歲以下	3.516	1.909	0.108	
	2. 26-35 歲	3.657			
	3. 36-45 歲	3.631			
	4. 46-55 歲	3.634			
	5. 55 歲以上	3.359			
婚姻狀況	1. 未婚	3.612	2.264	0.105	
	2. 已婚	3.645			
	3. 其他	3.391			
教育程度	1. 國初中以下	3.125	3.726	0.005**	3>1 4>1
	2. 高中職	3.551			
	3. 專科	3.691			
	4. 大學	3.603			
	5. 研究所	3.594			
職業	1. 受僱者	3.627	0.449	0.773	
	2. 自營事業者	3.594			
	3. 家庭主婦	3.708			
	4. 專職學生	3.484			
	5. 其他	3.625			
每月收入	1. 30000 元以下	3.579	1.863	0.135	
	2. 30001-50000 元	3.690			
	3. 50001-70000 元	3.589			
	4. 70001 元以上	3.556			
現居地	1. 北部	3.651	4.539	0.001**	1>3 5>2 5>3
	2. 中部	3.175			
	3. 南部	3.414			
	4. 東部	3.613			
	5. 離島	3.764			

*P 值<.05 **P 值<.01

四、人口特性對購後行為構面之差異分析

在人口特性與購後行為構面之差異分析方面，經檢定結果由表 4-3-4 可知，不同的性別、年齡、婚姻狀況、職業在購後行為構面上未達顯著差異，但不同的教育程度、每月收入、現居地在購後行為構面上則達顯著水準。因此，本研究針對教育程度、每月收入、現居地在購後行為構面之差異情形作進一步的分析。

由表 4-3-4 可知，不同的教育程度、每月收入及不同的現居地在購後行為構面上是有顯著差異的。透過事後比較發現，在教育程度方面，以專科($M=3.779$) 之購買者最高，其次為研究所($M=3.766$)，且明顯高於高中職($M=3.574$)；在每月收入方面，以 50001-70000 元($M=3.822$)最高，其次為 30001-50000 元($M=3.792$)，且顯著高於 30000 元以下之購買者($M=3.644$)；在現居地方面，以離島($M=3.886$)之購買者最高，且顯著高於南部地區($M=3.612$)之購買者。顯示，中高教育程度、中高所得水準、居住在離島之購買者，在購買套裝旅遊產品後，有較高的滿意度，且願意再次購買或將此產品推薦親朋好友。

表 4-3-4 人口特性對購後行為構面之差異分析表

	人口特性	平均數(M)	t/F 值	P 值	事後比較
性別	1. 男	3.579	0.863	0.388	
	2. 女	3.722			
年齡	1. 25 歲以下	3.633	1.067	0.372	
	2. 26-35 歲	3.748			
	3. 36-45 歲	3.722			
	4. 46-55 歲	3.773			
	5. 55 歲以上	3.875			
婚姻狀況	1. 未婚	3.722	1.126	0.325	
	2. 已婚	3.759			
	3. 其他	3.609			
教育程度	1. 國初中以下	3.688	2.946	0.020*	3>2 4>2
	2. 高中職	3.574			
	3. 專科	3.779			
	4. 大學	3.756			
	5. 研究所	3.766			
職業	1. 受僱者	3.760	2.569	0.038*	
	2. 自營事業者	3.771			
	3. 家庭主婦	3.500			
	4. 專職學生	3.547			
	5. 其他	3.566			
每月收入	1. 30000 元以下	3.644	4.297	0.005**	2>1 3>1
	2. 30001-50000 元	3.792			
	3. 50001-70000 元	3.822			
	4. 70001 元以上	3.734			
現居地	1. 北部	3.719	2.715	0.030*	5>3
	2. 中部	3.850			
	3. 南部	3.612			
	4. 東部	3.728			
	5. 離島	3.886			

*P 值<.05 **P 值<.01

第四節 遊客生活型態對購買行為的影響

本研究針對遊客生活型態探討對購買行為中需求確認、資訊蒐集、評估準則及購後行為等四個購買行為的影響。本研究首先分析生活型態與購買行為之相關性，若達顯著相關則進一步以多元迴歸分析遊客生活型態對購買行為的影響程度。研究結果如表 4-4-1 所示。

一、遊客生活型態與購買行為之關聯性

針對生活型態五個構面與購買行為四個構面進行相關分析，分析結果如表 4-4-1 所示。

（一）遊客生活型態與需求確認之關聯性

經研究顯示，時尚流行、物質追求、個性品味、生活規律、休閒享樂五大生活型態與需求確認構面間之相關係數分別為 0.176、0.301、0.246、0.184、0.204，且皆達顯著水準，表示遊客之生活型態與購買行為中的需求確認是具有顯著的正相關。

（二）遊客生活型態與資訊蒐集之關聯性

在生活型態與資訊蒐集之關聯性方面，物質追求構面與資訊蒐集構面並無顯著的關聯性，相關係數為 0.078，而時尚流行、個性品味、生活規律、休閒享樂等生活型態與資訊蒐集構面間則皆有達顯著水準，其相關係數分別為 0.114、0.340、0.254、0.125，因此，時尚流行、個性品味、生活規律、休閒享樂等生活型態與資訊蒐集構面間是具有顯著的正相關。

（三）遊客生活型態與評估準則之關聯性

經研究顯示，時尚流行、物質追求、個性品味、生活規律、休閒享樂五大生活型態與評估準則構面間之相關係數分別為 0.283、0.194、0.320、0.197、0.228，且皆達顯著水準，表示遊客之生活型態與購買行為中的評估準則是具有顯著的正相關。

（四）遊客生活型態與購後行為之關聯性

經研究顯示，生活規律之生活型態與購後行為構面間之相關係數為 0.071，未達顯著水準，即無顯著的關聯性，而時尚流行、物質追求、個性品味、休閒享樂等生活型態與購後行為構面間則皆有達顯著水準，其相關係數分別為 0.114、0.340、0.254、0.125，因此，時尚流行、物質追求、個性品味、休閒享樂等生活型態與資訊蒐集構面間是具有顯著的正相關。

綜上所述，本研究針對達顯著相關之構面進行迴歸分析，以探討生活型態對購買行為之預測影響程度。

表 4-4-1 遊客生活型態與購買行為之關聯性分析

變項構面	需求確認	資訊蒐集	評估準則	購後行為
時尚流行	0.176**	0.114*	0.283**	0.139**
物質追求	0.301**	0.078	0.194**	0.212**
個性品味	0.246**	0.340**	0.320**	0.324**
生活規律	0.184**	0.254**	0.197**	0.071
休閒享樂	0.204**	0.125**	0.228**	0.190**

*P 值 < .05 **P 值 < .01

二、遊客生活型態對購買行為的影響

（一）需求確認

研究結果如表 4-4-2 所示，在生活型態構面中以物質追求、個性品味及休閒享樂之生活型態構面對需求確認具有顯著之影響力。其中，模式一為物質追求之生活型態對需求確認之影響，模式二加入個性品味之生活型態，模式三為除模式二之變數外，再加入休閒享樂之生活型態，以分析對需求確認之影響。

研究顯示，模式一對需求確認之解釋力為 0.090，模式二為 0.133，即加入個性品味後之解釋力增加 0.043，模式三為 0.143，即再加入休閒享樂

後解釋力增加 0.01，由此可知，物質追求、個性品味及休閒享樂之生活型態構面對需求確認之影響中，以物質追求之生活型態為最主要之預測影響變數。因此，當遊客之生活型態越偏向物質追求，即著重工作、金錢者，其因休閒旅遊、公務需求、舒解壓力等因素而對購買套裝旅遊產品產生越高的需求。

表 4-4-2 生活型態與需求確認之迴歸分析結果

模型	多元相關 係數 R	R ²	Adj R ²	F 值	P 值
模式一	0.301	0.090	0.088	40.401	0.000**
模式二	0.365	0.133	0.129	31.152	0.000**
模式三	0.379	0.143	0.137	22.592	0.000**

**P 值 < .01

(二) 資訊蒐集

研究結果如表 4-4-3 所示，在生活型態構面中以個性品味及生活規律之生活型態構面對資訊蒐集具有顯著之影響力。其中，模式一為個性品味之生活型態對資訊蒐集之影響，模式二加入生活規律之生活型態，以分析對需求確認之影響。

研究顯示，模式一對資訊蒐集之解釋力為 0.116，模式二為 0.137，即加入個性品味後之解釋力增加 0.021，代表個性品味及生活規律之生活型態構面對資訊蒐集之影響中，以個性品味之生活型態為最主要之預測影響變數。因此，生活型態越偏向個性品味或生活規律者，對於事前的規劃以及情報的收集相當重視，因此在購買產品時越著重資訊的蒐集，透過各種媒介收集相關資訊，以利其選購產品。

表 4-4-3 生活型態與資訊蒐集之迴歸分析結果

模型	多元相關 係數 R	R ²	Adj R ²	F 值	P 值
模式一	0.340	0.116	0.113	53.205	0.000
模式二	0.370	0.137	0.133	32.165	0.000

**P 值 < .01

(三) 評估準則

研究結果如表 4-4-4 所示，在生活型態構面中以物質追求、個性品味及休閒享樂之生活型態構面對評估準則具有顯著之影響力。其中，模式一為個性品味之生活型態對評估準則之影響，模式二加入物質追求之生活型態，模式三為除模式二之變數外，再加入休閒享樂之生活型態，以分析對評估準則之影響。

研究顯示，模式一對評估準則之解釋力為 0.103，模式二為 0.126，即加入物質追求後之解釋力增加 0.023，模式三為 0.140，即再加入休閒享樂後解釋力增加 0.014，由此可知，物質追求、個性品味及休閒享樂之生活型態構面對評估準則之影響中，以個性品味之生活型態為最主要之預測影響變數。因此，當遊客之生活型態越偏向個性品味，選購時越著重準則的評估，包括購買時是否便利可靠、是否有額外的優惠及贈品與產品之品牌知名度及合理的價格等。

表 4-4-4 生活型態與評估準則之迴歸分析結果

	多元相關 係數 R	R ²	Adj R ²	F 值	P 值
模式一	0.320	0.103	0.100	46.539	0.000
模式二	0.354	0.126	0.121	29.169	0.000
模式三	0.374	0.140	0.134	22.018	0.000

**P 值 < .01

（四）購後行為

研究結果如表 4-4-5 所示顯示，以物質追求及個性品味二種生活型態會顯著影響購買套裝旅遊產品後的行為表現。其中，模式一為個性品味之生活型態對購後行為之影響，模式二加入物質追求之生活型態，以分析對購後行為之影響。

研究顯示，模式一對評估準則之解釋力為 0.105，模式二為 0.134，即加入物質追求後之解釋力增加 0.029，由此可知，物質追求、個性品味之生活型態構面對購後行為之影響中，以個性品味之生活型態為最主要之預測影響變數。因此，生活型態越偏向物質追求及個性品味者，在購後行為表現上呈現較正面的反應，包括再次選購及推薦等給親朋好友等。尤其以偏向個性品味之生活型態者，購後滿意度越高。此一現象可能是因為其在購買決策時，皆相當重視需求確認、資訊蒐集、評估準則，使其在購買前後對產品的預期及實際的經驗越趨一致，而有高度的滿意度，並產生正向、良好的購後行為表現。

表 4-4-5 生活型態與購後行為之迴歸分析結果

	多元相關 係數 R	R ²	Adj R ²	F 值	P 值
模式一	0.324	0.105	0.103	47.639	0.000
模式二	0.366	0.134	0.129	31.310	0.000

**P 值 < .01



第五章 結論與建議

國內航空運輸業受到高鐵營運的競爭與衝擊下，為避免同業間的削價競爭，除維持原有市場外，開拓新市場已成為國內航線各航空公司所必須面對的重要課題。目前國內航線各航空公司皆積極與旅行相關業者進行異業結盟，設計各種旅遊套裝產品，期以化解航空業所面臨的窘境。因此，瞭解顧客對旅遊套裝產品之購買行為為首重之行銷課題。

根據文獻探討得知，由於人口統計資料容易取得且可以量化，因此常作為市場區隔之變數，但透過人口統計資料並無法具體瞭解消費者的態度行為，而生活型態之分析則可彌補此一不足之現象，藉此更進一步瞭解消費之價值觀、態度以及消費行為等，以利行銷人員有效的評估並選擇目標市場。因此，本研究以購買者之人口特性、生活型態進行分析遊客對旅遊套裝產品之購買行為。

本章將根據資料分析之結果，歸納並針對研究結果作成結論，希望能對國內航空業者未來在規劃套裝旅遊產品及研擬行銷策略的應用上有所貢獻，並後續研究的方向提出建議，以供參考。

第一節 結論

本研究的研究目的是探討遊客的生活型態與購買行為之關聯性，其研究結果整理說明如下：

一、國內套裝旅遊產品之遊客背景

購買國內套裝旅遊產品遊客之受訪者以女性略多，年齡以 26-45 歲的青壯年為主，家庭狀況大多已婚，教育程度以專科程度居多，受僱者佔極大比例並以月收入 30000 以下及 30001-50000 元為主，大多居住在東部及北

部地區，在最近購買套裝日期發現，以一年以上居多，在購買套裝花費方面，以 3001-5000 元居多，這與黃尹萱（2005）在「N 世代生活型態與國內旅遊消費行為之研究」的研究結果相同，在最近購買套裝產品的時機方面，以計畫性的購買為最多並且以特價為最促銷活動最能吸引遊客。

二、國內套裝旅遊產品之遊客生活型態

研究結果發現，本研究之生活型態可區分為時尚流行、物質追求、個性品味、生活規律、休閒享樂等五種型態，其主要的人口特性分別為：

- （一）時尚流行型態：以女性、年齡為 25 歲以下、職業為受僱者為代表。
- （二）物質追求型態：以教育程度為國初中以下、居住地以中部地區為主。
- （三）個性品味型態：以男性、教育程度為研究所以上、自營事業、居住在離島為主要人口特性。
- （四）生活規律型態：以研究所以上、自營事業、居住在北部地區為主。
- （五）休閒享樂型態：以男性、26-45 歲、已婚、教育程度為研究所以上、自營事業、所得 70001 元以上、居住在北部地區為主。

三、國內套裝旅遊產品遊客對購買行為有差異

- （一）需求確認構面：以未婚、家庭主婦之購買者對旅遊套裝產品有較高的需求。
- （二）資訊蒐集構面：以專科學歷、居住在離島之購買者較重視相關資訊的蒐集。
- （三）評估準則構面：以女性、大專學歷、居住在離島之購買者會參考比較多的評估準則。
- （四）購後行為構面：以專科以上、30001-70000 元之所得、居住在離島之購買者有較正向、良好的購後行為。

綜上所述，當購買者對產品產生需求且對產品有高度興趣，進而蒐集並比較相關產品之訊息時，較能選擇符合購買者需求之產品，而使其在購

後行為表現上呈現較滿意的反應。

四、遊客生活型態對購買行為之影響

- (一) 需求確認構面：以物質追求、個性品味及休閒享樂等三種生活型態的遊客會再購買套裝旅遊產品產生較高的需求。
- (二) 資訊蒐集構面：以個性品味及生活規律等二種生活型態的遊客在購買產品時著重相關資訊的蒐集。
- (三) 選擇評估構面：以物質追求、個性品味及休閒享樂等三種生活型態的遊客在選購時，會較著重相關準則的評估。
- (四) 購後行為構面：以物質追求及個性品味等二種生活型態的遊客在此構面的表現呈現較正面的反應，包括再次選購及推薦給親朋好友等。

從上述研究發現，個性品味之生活型態者(即居住在離島，研究所以上的自營事業的男性遊客)，在需求確認、資訊蒐集、評估準則、購後行為上皆有高度、正向的購買行為，顯示目前一般所推出之套裝旅遊產品最能吸引喜歡接觸新情報、新資訊、注重家庭及休閒生活、享受人生之購買者。

第二節 建議

一、實務上之建議

根據相關文獻得知，人口特性及生活型態可有效作為市場區隔之變數，且有助於行銷策略之擬訂。經本研究分析結果證實，不同的人口特性會有不同的生活型態，不同的人口特性及生活型態也會有不同的購買行為，因此建議各航空業者及相關旅行業者對購買者之人口特性及生活型態進行瞭解，分析目前顯在及潛在之市場，以利套裝旅遊產品行銷組合之設計。依據本研究的研究結果，國內套裝旅遊產品的遊客區分為五種生活型態，因此航空公司可以就以下各生活型態的遊客針對其特性來設計各種適

合其特性的國內套裝旅遊產品。

- (一) 時尚流行之生活型態遊客：其人口特性為女性、年齡 25 歲以下的受僱者為主，其注重流行趨勢、注重儀容外表。針對其特性在產品設計上應著重安排在大城市旅遊，產品內容包括逛街購物的行程安排，在訂價方面，由於是年輕族群的受僱者，在薪資方面普遍屬於中低收入者，故在訂價上不可過高，以吸引其購買意願的提升。通路方面可以以年輕族群習慣上網的特性，透過網頁的連結、部落格、電子郵件或 BBS 討論站，發佈套裝旅遊產品的銷售方案，以增加其對套裝產品的認知及購買。
- (二) 物質追求之生活型態遊客：其人口特性為居住在中部地區的低階教育程度之消費者，其較著重物質生活，願意犧牲休閒時間，以工作及金錢為第一考量，此種生活型態遊客願意犧牲休閒並居住在中部地區，以陸運交通為其對外旅遊的主要工具，因此航空公司在針對這類特性的遊客在產品的設計上可以與陸運業者（如台灣高鐵）異業結盟（如去程搭飛機回程搭火車），並以特價吸引其購買。通路方面，可以當地地區的鄰里長為窗口，放置航空公司雜誌，並可透過當地鄰里長辦理社區活動時，派行銷人員在場解說航空公司套裝旅遊產品的促銷方案，藉由鄰里的互動來吸引其購買意願。
- (三) 個性品味之生活型態遊客：其人口特性為男性、教育程度為研究所以上、自營事業、居住在離島，注重家庭及休閒生活、喜歡吸收新知。因此，針對其特性，在產品設計上，應著重在休閒旅遊，適合親子同遊之套裝旅遊產品。在訂價方面，因男性、教育程度為研究所以上、自營事業者，其收入多為中高所得收入，故可訂在中高價位。通路方面，可以男性所偏好之報章雜誌及電視節目為主。
- (四) 生活規律之生活型態遊客為例：其人口特性為居住在北部地區之研究所學歷之消費者為主。由於其多為經營中小型企業之經營管理

者，因為事務繁忙的緣故，對於時間的規劃及計劃的安排會相當注意，因此，針對其特性，可以設計較高價格的產品，全程搭乘商務艙及住宿五星級飯店，並可針對其公司設計會議套裝旅遊產品行程，此種行程同時兼具工作與休閒，對自營者可以不影響其公司商務的進行，亦可讓其員工同時享有休閒生活。航空公司業者亦可以因此增加消費者對其品牌的信任感。通路方面，透過合作的旅行社業務人員定期拜訪來增加套裝產品的銷售。

（五）休閒享樂之生活型態遊客：其人口特性與生活規律型態之遊客大致相符，惟其在收入上多為高所得之受僱者，願意花錢追求及時享樂的休閒生活型態。針對其特性，可以推出與生活規律型態相同的產品內容，全程搭乘商務艙及住宿五星級飯店，惟其與生活規律型態不同處在於需針對其家庭或親友同遊的休閒行程來銷售。通路方面，可以藉由電視或廣播電台的旅遊節目來推廣航空公司套裝旅遊產品，以吸引其購買。

航空業者除了針對不同生活型態遊客推出符合其特性的產品來銷售外，由於本研究之受訪者在過去套裝產品的購買次數，大多為年度只購買一次的並且以特價銷售為最大吸引其購買的因素，航空公司除了維持以特價方式促銷套裝旅遊產品外，可以針對已購買的遊客贈送「再次購買產品之產品抵用卷」，並用累次積點的方式來吸引遊客再次購買的意願，如此才能為航空公司增加營收，並達到企業永續經營的目標。

二、後續研究之建議

（一）本研究僅分析生活型態之構面，探討人口特性與購買行為，並未針對本研究之樣本進行生活型態之分析，因此，建議後續研究者可利用集群分析，探討樣本之生活型態類型，以瞭解目前顧客群之屬性，分析其購買行為，進而探求目前所推出之套裝旅遊產品之適宜性。

- (二) 在研究變數方面，本研究係以人口特性與生活型態分析顧客之購買行為，而從文獻中得知，影響購買行為之變數相當多，因此，建議可納入其它可能之影響變數，以分析可能影響之變數對購買行為之影響程度，進而探求影響購買行為之主要因素。
- (三) 在個案方面，本研究係以遠東航空為個案，因此建議可增加個案數，除可使研究結果更具代表性及普遍性之外，更可分析目前各航空業者所推出之套裝產品差異，將研究結果作為日後訂定或修改相關產品之依據。



參考文獻

- 方世榮（2003）。行銷學原理，第五版。台北：東華書局。
- 王志剛、謝文雀（1995）。消費者行為。台北：華泰書局。
- 立榮航空雜誌，2007 年 11-12 月號。
- 交通部統計處（2003）。台灣地區民眾使用網際網路狀況調查報告。台北：交通部統計處。
- 交通部觀光局（2006）。台灣觀光年報。台北：交通部觀光局。
- 何家任（2003）。「溫泉旅館消費決策之研究」，輔仁大學餐旅管理學系碩士論文。
- 何學庸、邱勤山（2004）。「國內航空公司套裝旅遊產品促銷之探討」，民航季刊，第 6 卷第 2 期，87-108。
- 別蓮蒂（2000）。生活型態白皮書—2000 年台灣消費習慣調查報告。台北：商周文化。
- 吳明隆、涂金堂（2005）。SPSS與統計應用分析。台北：五南圖書。
- 吳柏松（1989）。「台灣地區國際航空客運市場行銷策略之研究」，成功大學交通管理科學系碩士論文。
- 李方元（2001）。「應用決策型態與生活型態變數區隔出國旅遊市場之研究」，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 沈貴梅（2005）。「網路旅遊商品消費行為之探討」，世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 林慧斐（2001）。「台灣 N 世代選民認知總統候選人形象之研究—公元 2000 年中華民國總統選舉為例」，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 邱韻如（2000）。「消費者購買決策過程之跨國比較研究」，淡江大學國際貿易學系碩士論文。
- 姜彥孝（2005）。「新品渡假旅館旅遊票券網路購買決策行為之研究—以

- 谷關某溫泉會館為例」，亞洲大學休閒與遊憩學系研究所碩士論文。
- 范碧珍(2000)。網路人旅遊意願大調查。台北：突破雜誌，第 177 期，72-75。
- 容繼業(1996)。旅行業理論與實務，第三版。台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 徐素珍(2004)。「網路旅遊產品經常使用者消費行為之研究—以易遊網為例」，中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
- 徐達光(2003)。消費者心理學。台北：東華書局。
- 高登第、李明軒譯(2006)。競爭論。Michael E. Porter, 1979。 On Competition, 台北：天下文化。
- 張一帆(1997)。「全球資訊網與傳播調查研究」，交通大學傳播研究所碩士論文。
- 張有恆(2003)。航空運輸學。台北：華泰書局。
- 曹勝雄(2001)。觀光行銷學，初版。台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 陳嘉隆(2001)。旅行業經營與管理。台北：先鋒。
- 復興航空雜誌，2007 年 11-12 月號。
- 曾子華(1997)。「國內旅遊路線選擇評估模式之研究—多評準決策方法之應用」，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 曾信超、賴鈺城、林宜新(2005)。「台灣高鐵對國內航空業經營策略之影響」。台灣經濟金融月刊，第 41 卷第 10 期，36-46。
- 華信航空雜誌，2007 年 11-12 月號。
- 黃尹萱(2005)。「N 世代生活型態與國內旅遊消費行為之研究」，世新大學觀光研究所碩士論文。
- 黃仲良(2004)。「探討不同生活型態的傳統茶飲消費者在消費行為之比較—以東莞市台商及人民為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 黃美蘭(2005)。「從生活型態觀點探討旅遊網站消費者購買決策過程與使用意願之研究」，政治大學廣告研究所碩士論文。

- 黃識銘（1998）。「生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究」，元智大學管理研究所碩士論文。
- 楊政樺（2001）。航空地勤服務管理，初版。台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 董希堯（1990）。運輸學。台北：華泰書局。
- 榮泰生（1999）。消費者行為。台北：五南。
- 遠航雜誌，2007 年 12 月號。
- 鄭光遠（2001）。「國內航空產業之未來」，中華民國運輸學會第 16 屆論文研討會。
- 賴國鈴（1994）。「我國旅行業國外旅行團旅程設計之研究—以紐澳行程為例」。中國文化大學觀光研究所碩士論文。
- 謝淑芬（1995）。空運學：航空客運與票務。台北：五南圖書出版公司。
- 譚大純、陳正男、賴孟寬（2000）。「生活型態量表之適合度檢驗、因素重組與趨勢比較：以ICP生活型態量表為例」，調查研究，第8期，79-102。
- 嚴如鈺（2003）。「民宿使用者消費型態之研究」，輔仁大學生活應用科學系碩士班碩士論文。
- 顧萱萱、郭建志譯（2001）。消費者行為。Leon G. Schiffman, Leslie Lazar kanuk, 2000。Consumer behavior, 台北：學富文化。
- Burke, R. R., (2002), "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store" . Journal of the Academy of Marketing Science, 86(4), 411-432.
- Chris Ryan, (1991), "Recreational Tourism" .A Social Science Perspective, Routledge, London, 20-25.
- Demby, Emanuel, (1973), Psychographics and Form Where It Comes : in Lifestyle

- and Psychographics, William D Wells ed., Chicago, AMA.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., & P. W. Miniard, (1993), Consumer Behavior, 7th ed, The Dryden Press.
- Engel, James F., David Kollat, & Roger D. Blackwell, (1978), Consumer Behavior, New York: Dryden Press.
- Engel,J.F.,Kollat,D.T., & Blackwell,R.D.,(1982), Consumer Behavior, 4th ed,Chicago : Dryden.
- Howard,J.A. & Sheth,J.N.,(1969), “The Theory of Buyer Behavior, New York” , John Wiley & Sons, 30.
- Howard, J.A.,(1994),Buyer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P., (1997), Marketing Management: Analysis, Planning.
- Lazer, W., (1963),Life style concepts and marketing., Toward scientific marketing. Chicago : AMA.
- Morrison, A.M.,(1996),Hospitality and Travel Marketing. 2th ed., Delmor publishers.
- Plummer,J.T.,(1974), “The Concept and Application of Life Style Segmentation” , Journal of Marketing, 38(1), 33-37.
- Pratt, Jr. W.,(1974), Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition , McGraw Hill Inc.
- Press Release,(2002), “ Holiday Market for Virgin ” ,The Advertiser Newspaper,Nov 29.
- Schiffman, L.G. & Kanuk,L.L., (1991), Consumer Behavior, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hall, 4.
- Sheehan, KB, Hoy, MG.,(2000), “Dimensions of Privacy Concern Among Online Consumers” , Journal of Public Policy & Marketing.

- Walters, K., & Paul, F. M., (1970), "Journal of Consumer Research" , 23, 43-60.
- Weible, R, Wallace, J. ,(1998), "Cyber Research: The impact of the Internet on data collection" , Market Research 10, 3: 19-31.
- Wells, William D., (1975), "Psychographics: A Critical Review" , Journal of Marketing Research, May 12, 122.
- Wind, Yoram & Green, Paul E., (1974), "Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research" , in William D. Wells ,ed., Life Style and Psychographics, Chicago: American Marketing Association, 99-126.
- 立榮航空，<http://www.unair.com.tw>，2007年12月12日。
- 交通部民用航空局，<http://www.caa.gov.tw>，2007年12月15日。
- 易飛網，<http://www.ezfly.com>，2007年11月30日。
- 東森新聞報，<http://www.ettoday.com.tw>，2007年12月28日。
- 復興航空，<http://www.tna.com.tw>，2007年12月12日。
- 華信航空，<http://www.mandarin-airlines.com>，2007年12月12日。
- 遠東航空，<http://www.fat.com.tw>，2007年12月12日。

附錄一

遊客生活型態與購買行為關係之研究—以國內航空套裝旅遊產品例

親愛的朋友您好：

首先，謝謝您幫忙填寫此問卷，這是一份學術性的問卷，主要的目的是想瞭解『不同生活型態的遊客』在購買『遠東航空套裝旅遊產品』消費行為之研究，希望您能撥空提供寶貴的意見。本問卷一切資料僅提供學術研究，絕不對外公開或做其他用途，請放心。

您寶貴的意見，將成為本研究之重要依據，懇請您耐心填寫，再次感謝您撥冗協助本研究，謝謝！

敬祝 身體健康、萬事如意

國立台東大學健康促進與休閒管理研究所

指導老師：陳美芬 博士

研 究 生：王栩韻 敬上

一、基本資料：請在☐勾選(☒)適當答案

- 1.性 別： (1)☐男 (2)☐女
- 2.年 齡： (1)☐25 歲(含)以下 (2)☐26 ~ 35 歲 (3)☐36 ~ 45 歲
(4)☐46 ~55 歲 (5)☐55 歲(含)以上
- 3.婚姻狀況： (1)☐未婚 (2)☐已婚 (3)☐其他(請說明)_____
- 4.教育程度： (1)☐國(初)中以下 (2)☐高中(職) (3)☐專科
(4)☐大學 (5)☐研究所(含)以上
- 5.職 業： (1)☐受僱者(受薪者) (2)☐自營事業者 (3)☐家庭主婦
(4)☐專職學生 (5)☐已退休
(6)☐其他(請說明)_____
- 6.每月收入： (1)☐30,000 以下 (2)☐30,001 ~ 50,000 以下
(3)☐50,001 ~70,000 以下 (4)☐70,001 以上
- 7.現 居 地： _____ 縣(市)
- 8.您最近購買的套裝旅遊產品，大約是在何時：
(1)☐最近一個月內 (2)☐最近三個月內 (3)☐最近六個月內

(4) ☐ 最近一年內 (5) ☐ 一年以上

9. 請問您最近一次購買套裝旅遊產品的花費總計大約多少：

(1) ☐ 3,000 元以下 (2) ☐ 3,001~5,000 元 (3) ☐ 5,001~10,000 元 (4) ☐ 10,001 元以上

10. 請問您最近一次購買套裝旅遊產品的時機：

(1) ☐ 計畫性的購買 (2) ☐ 剛好有促銷活動時 (3) ☐ 新產品推出時 (4) ☐ 特殊節日時

(5) ☐ 旅遊展售時 (6) ☐ 其他(請說明)：_____

11. 請問套裝旅遊產品促銷時，下列哪種促銷活動最能吸引您：

(1) ☐ 特價 (2) ☐ 贈品 (3) ☐ 折價券 (4) ☐ 其他(請說明)：_____

二、生活型態問項：請對於日常生活的看法或態度，依您個人的直覺或看法，在適當的空格 ☐ 打勾 ☒

非常不同
不同意
普通
同意
非常同意

- | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 跟朋友在一起時，也更能放鬆自己及享受樂趣 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. 流行與實用之間我比較喜歡流行 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. 在社會中，金錢是衡量一切價值的標準 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. 家庭是我生活的重心 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5. 我很注意流行的趨勢 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6. 為了賺更多錢我可以犧牲休閒 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 7. 我做事一向都有計劃 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 8. 我希望過有個性，流行時髦的休閒生活 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 9. 生活中，休閒與工作劃分的相當清楚 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 10. 享受休閒，多花一點錢也是值得的 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 11. 我希望能多接觸新情報、新資訊 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 12. 我喜歡在大城市中度假 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 13. 我用信用卡或簽帳買許多東西 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 14. 為了未來前途，我會很辛苦的進修某些課程或訓練 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

三、消費行為：以下請教您關於購買套裝旅遊產品的相關資料，請依您個人的實際情形問答：

第一部份：需求確認(請在下列問卷內容中勾選(✓)適當選項)	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我購買套裝旅遊產品是為了公務需求(商務出差)	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我購買套裝旅遊產品是為了跳脫每天的例行公事	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我購買套裝旅遊產品是為了排解生活的壓力與焦慮	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我購買套裝旅遊產品是為了增進家人與朋友的感情	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我購買套裝旅遊產品是為了欣賞當地的優美風景	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我購買套裝旅遊產品是為了享受旅館所提供的設施	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我購買套裝旅遊產品是為了參加當地的觀光慶典	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我購買套裝旅遊產品是為了消化年度消費預算	☐	☐	☐	☐	☐

第二部份：資訊蒐集(請在下列問卷內容中勾選(✓)適當選項)	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
9. 我常透過各網站的廣告蒐集套裝旅遊產品的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我常透過電視旅遊節目蒐集套裝旅遊產品的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
11. 我常透過報紙旅遊副刊蒐集套裝旅遊產品的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
12. 我常透過旅遊雜誌蒐集套裝旅遊產品的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
13. 我常透過航空公司雜誌搜集套裝旅遊產品的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
14. 我常透過旅行社的介紹搜集套裝旅遊產品的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
15. 我常透過親友的意見來搜集套裝旅遊產品的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
16. 我常依據過去消費經驗搜集套裝旅遊產品的資訊	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份：選擇評估(請在下列問卷內容中勾選(✓)適當選項)

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
17. 我購買套裝旅遊產品的原因是價格較合理	☐	☐	☐	☐	☐
18. 我購買套裝旅遊產品的原因是對該航空品牌的信賴	☐	☐	☐	☐	☐
19. 我購買套裝旅遊產品的原因是旅遊方便(如機場接送)	☐	☐	☐	☐	☐
20. 我購買套裝旅遊產品的原因是可以刷卡付費	☐	☐	☐	☐	☐
21. 我購買套裝旅遊產品的原因旅遊品質有保障或較穩定	☐	☐	☐	☐	☐
22. 我購買套裝旅遊產品的原因是有額外的贈品	☐	☐	☐	☐	☐
23. 我購買套裝旅遊產品的原因是親友推薦	☐	☐	☐	☐	☐
24. 我購買套裝旅遊產品的原因是各種的促銷活動	☐	☐	☐	☐	☐

第四部份：購後行為(請在下列問卷內容中勾選(✓)適當選項)

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
25. 整體而言，我對套裝旅遊產品的消費經驗是滿意的	☐	☐	☐	☐	☐
26. 如果還有機會，我會再次購買套裝旅遊產品	☐	☐	☐	☐	☐
27. 我會推薦親友購買套裝旅遊產品	☐	☐	☐	☐	☐
28. 我會將此次消費意見提供給航空公司參考	☐	☐	☐	☐	☐

◎問卷到此結束，請您檢視有無漏答的題項，再次謝謝您的耐心與協助◎