
老年旅客旅遊行為之探討

The Travel Behavior of Senior Tourist in Group Package Tour

王國欽* 陳嘉隆** 周淑惠***
Kuo-Ching Wang Cannon Chen Shu-Hui Chou

(收件日期:91年3月12日;接受日期:91年9月25日)

摘要

隨著全球人口結構改變，老年化已是社會普遍現象。以前將時間與金錢投注於家庭的老年人，隨著孩子們的獨立，可支配的金錢與時間漸漸增加，其旅遊消費潛力實不容忽視。本研究以參加亞洲地區最盛行之團體套裝旅遊年齡50歲以上旅客為研究對象，探討老年旅客參加團體旅遊之旅遊行為決策影響力。研究結果顯示決策影響力未隨著老年人年齡增加而減小；男性旅客決策影響力顯著大於女性旅客；個人月所得高之老年人決策影響力顯著大於低所得者；決策影響力會因老年旅客同行人數增加而減少；老年旅客對目的地愈熟悉，其決策影響力漸強，但未達顯著；老年旅客自己或配偶支付團費者時，決策影響力較大。

【關鍵字】：團體套裝旅遊、個別旅遊、決策

ABSTRACT

Along with the development of the global economy, our society has become older and more affluent. Seniors have generally made their financial and time investments in home and family, have become free from their children's dependency, and possess a relatively large share of all discretionary dollars. Thus, the key issue of this research is to focus on the senior tourist's decision-making for GPT. A total of 293 senior tourists from Taiwan, 50 years of age or older, on the GPTs were surveyed and asked to indicate the amount of influence each family member and others had. Analysis of variance (ANOVA) was used to test whether there were significant differences in perceptions regarding the influence of family members and others according to age, gender, income, travel party, who provide the tour expenses, and times of visiting the destination in separate and entire decision-making stages.

【Keywords】：group package tour (GPT), foreign independent tour (FIT), decision making

*文化大學觀光事業學系暨研究所副教授
**醒吾技術學院觀光系講師
***文化大學國際企業管理研究所博士生

壹、前言

隨著全球人口結構改變，老年化已是社會普遍現象，Parks and Recreation 期刊上數篇研究 (Kelley, 1992; McCormick, 1991; Penalta and Uysal, 1993) 皆論及人口老化之議題。且根據 United Nations (1994) 資料顯示，日本人口老化的情形由其低出生率與低死亡率發現，自 1995 至 2005 年，日本人口預期會從一億二千五百萬餘人增加到一億二千七百萬餘人，但是 30 歲以下人口將減少五百七十萬，50 歲以上人口將增加九百萬；到 2010 年時，30 歲以下人口至少將減少一千一百萬，50 歲以上人口則將增加一千五百萬。

在我國亦有相同趨勢，根據行政院(2002)中華民國統計月報之人口統計資料顯示，截至民國八十九年底止，台閩地區 50 歲以上人口數為四百六十萬五千餘人，佔總人口數 20.67%，且人口老化指數自民國七十九年的 23.0% 上升至民國八十九年的 40.9%，國內老年人口亦快速成長。

然而，以往將時間與金錢投注於家庭的老年人，隨著孩子們的獨立，其可支配的金錢與時間漸漸增加，他們是如何運用這些充裕的金錢與時間呢？根據 Supernaw (1985) 的研究顯示，美國老年人退休後，最想做的是旅遊。而且通常老年人旅行的次數較多、會選擇距離比較遠且天數較長的行程，亦比其他年齡層的人更加依賴旅行社的安排 (Rosenfeld, 1986)。此外，Uysal and Zimmerer (1990) 也進一步指出，1988 年時，美國老年人已佔旅遊市場的 21%，並且還會持續增加。由此可知老年人實已成為休閒旅遊市場中最大的一個區隔，其旅遊消費潛力不容忽視。

貳、研究問題

亞洲國家之旅行業競爭激烈，如何把握原有的客源及開創新客源一直是旅行業著眼之重點，除了瞭解消費者參加團體旅遊 (hereafter abbreviated GPT) 選擇旅行社之重要因素外 (Heung and Chu, 2000)，有效的市場區隔，針對目標市場進行行銷，了解老年旅客之旅遊行為，針對主要的老年休閒旅遊旅客設計行銷方案，方能發揮功效。因此老年旅客參加團體旅遊之決策影響力為何？是本研究欲探討之課題。

首先，從早期的決策加以了解，Sharp and Mott (1956) 曾對底特律都會地區家庭最常面臨的經濟決策中之夫妻角色加以分析，指出丈夫和妻子因產品種類不同，而有不同之主導情形，例如購買汽車以丈夫的影響力較大；食物的花用方面則多由妻子主導；旅遊與住屋的決策上兩人之影響力相同。Wolgast (1958) 同時以丈夫與妻子為研究對象，調查家庭四項經濟決策：儲蓄 (savings)、家庭商品 (household goods)、錢與帳單 (money and bills)、與汽車 (automobiles)。研究發現隨著家庭所得增加，丈夫的影響力漸增，妻子的影響力漸減，愈富有之家庭愈傾向於丈夫主導，而受訪者年齡增加，家庭經濟決策愈少採夫妻共同決策。

而 Davis 於 1970 年更詳細地將家庭決策分為幾個次決策，例如消費時間、地點、支出等。Jenkins (1978) 則指出家庭成員對旅遊的次決策有最重要的影響性，例如帶小孩同行與否、交通工具、旅遊活動、住宿及景點的選擇上由夫妻共同決策；而丈夫與妻子皆認為妻子沒有主導任何次決策。小孩在決定家庭旅遊活動、景點、他們是否可以同行、旅遊日期方面有較大影響力，雙親皆認為小孩在資訊收集、交通工具、預算及旅遊天數四方面影響力小。Szybillo and Sosanie (1977) 以年齡 20-60 歲之妻子為調查對象，研究結果指出丈夫、妻子及小孩在速食餐廳與家庭旅遊方面之決策角色會因決策階段與次決策不同而不同。家庭旅遊決策三個階段中由父母共同決策者至少佔 40%。次決策之出發日期多由全家共同決定 (佔 58%) 或夫妻決定 (佔 33%)，預算方面則多由夫妻共同決策 (73%)。

有些學者在研究中已將小孩納入考量，如 Belch, Belch, and Ceresino (1985) 同時以家庭中之父親、母親及 13 歲以上小孩為調查對象，研究發現丈夫與妻子主導整個決策過程，小孩在問題認知階段之相對影響性較高，小孩與父母所填答之小孩影響性比較可以發現小孩認為自己的影響性較高，且高估父親之影響力。Foxman and Tansuhaj (1988) 調查母親及 11-19 歲之小孩，研究發現青少年比母親更認為自己有較大之決策影響力，且青少年比母親更認為家庭購買決策類型為與父母共

同主導，青少年所認知之購買決策影響力亦隨著產品使用者及產品重要性不同而有不同。研究中列出母親社經特性，但並無分析。

從實務觀點而言，瞭解決策對於行銷者有非常重要的意義，決策可以幫助行銷人員修正行銷策略及發展產品決策、促銷方式與行銷通路(Sharp and Mott, 1956; Nichols and Snepenger, 1988)。55歲以上老年人已成為美國重要市場，*Business Week* (Brown, 1986), *Fortune* (Petre, 1986), *The Wall Street Journal* (Lehrer, 1986)等美國著名實務期刊皆論及老年市場的重要性及其消費能力。此外，由於65歲以上的老年人可以彈性地使用時間，可填滿航空公司和旅館的淡旺季(Capella and Greco, 1987)，影響旅遊決策之因素亦愈來愈受產業界所重視。

此外，Calantone, Benedetto, Hakam, and Bojanic (1989)則是探討各國旅客對新加坡及其他亞洲國家之觀光定位為何及給予新加坡觀光單位做為行銷之參考。Taylor (1987)的研究中調查美國旅客選擇國外旅遊地點之特性。Sonmez and Graefe (1998)探討過去旅遊經驗、風險及安全對旅客選擇旅遊點之影響。

但上述研究之旅遊型態主要以個別旅遊(hereafter abbreviated FIT)與家庭旅遊為主，與本研究欲探討之GPT不同。雖然以往有些研究亦與GPT旅遊方式為探討方向，如Sheldon and Mak (1987)之研究發現至夏威夷旅遊的老年遊客偏好，他們喜歡去好幾個景點旅遊、團體中不要太多人、喜歡短時間的停留、且第一次來夏威夷喜歡採用套裝的方式，不過在此Sheldon and Mak所指的套裝旅遊包含 escorted, hosted, and package tour 三種，採用較廣義的GPT定義，加以其研究對象主要是以美國本土的遊客前往夏威夷為主，從其樣本及定義來看可以發現其型態與亞洲盛行的GPT有顯著差異。

既有理論中所探討之FIT與亞洲盛行的GPT具有本質上的差異，如Wang, Hsieh, and Huan (2000)指出GPT與FIT有兩個主要的不同：一為購買過程的不同，GPT的消費者可能透過第三團體(如親友、公司、學校、教堂或 retail travel agencies)來購買，而FIT的消費者通常傾向於個人與旅行社接觸以獲得資訊與諮詢；二為GPT參團有領隊全程陪伴。

在亞洲地區，團體套裝旅遊是很多國家國外旅遊的主要形式，如台灣、日本、香港、韓國與大陸等(Wang, Hsieh, and Huan, 2000; Prideaux, 1998; Wang and Sheldon, 1995; Nozawa, 1992; 觀光局, 2002)，根據觀光局(2002)統計資料顯示，台灣地區有51.35%的50歲以上老年人以及64%的退休人員會選擇團體套裝旅遊作為國外旅遊之形式。然而參加團體套裝旅遊的老年人決策影響力為何呢？顯然尚有模糊不清之處，因此本研究探討老年人參加團體套裝旅遊之決策影響力。

參、三階段決策過程之相關理論

在第一階段問題認知(problem recognition)方面，Bruner II and Pomazal (1988)對問題認知下定義——他們指出問題認知由兩個要素之間的互動而組成：預期狀態與實際狀態，當一個人的實際狀態與預期狀態有明顯的落差時，此時問題認知就會產生。Engel, Blackwell, and Kollat (1978)指出問題認知有兩種來源：一為外在刺激(external stimulus)，包含資訊與經驗，如雜誌、廣告；另一為動機(motive activation)，他們指出動機是一種持續的誘因，使人達到目標，因此問題認知可以不藉由外在刺激，僅由動機而來。而過往研究之FIT老年人旅遊動機，Blazey (1992)提到退休前以商務旅遊為多；退休後最重要的動機則為vacation與拜訪親友。Shoemaker (1989)亦提及去新的地點旅遊與逃離每天相同的作息是老年人旅遊重要因素。因此，在老年人參加團體旅遊時，是由何者產生問題認知亦為本研究所探討。

在第二階段資訊收集(information search)方面，大部分關於消費者資訊收集的研究都發現——由消費者從事資訊收集是有限的，也就是說消費者沒有積極使用行銷者所提供的資訊。但是當產品為高價、替代性強、重要、高風險或消費者對產品較無購買經驗的情形下，消費者會較積極的去收集外部資訊，也因為這些特質與多數的旅遊產品相符，因此遊客會從事資訊收集的工作。根據Moutinho (1987)對資訊收集所下的定義，資訊收集是下購買決策之前所做的各種諮詢。在FIT方面，當個人決定旅遊時，接踵而來的就是許多的次決策，如決定時間、地點、食宿、交通、天數、活動、財務等，皆需要規劃(Filiautrault and Ritchie, 1980; Jenkins, 1978; Snepenger, Meged, Snelling, and Worrall, 1990)。Fodness and Murray (1997)更指出選擇地點時，收集資訊可以強化FIT之旅遊品

質，減少各種不確定性。Capella and Greco (1987)提到 60 歲以上老年人在選擇旅遊地點時，家人與朋友是最重要的資訊來源，他們還指出旅行社對於老年人資訊收集之影響力很低，與先前 Shoemaker (1984)研究發現旅行社在旅遊規劃過程中為一重要顧問有所不同。Blazey (1987)指出老年人在收集旅遊資訊時最常使用地圖、口碑、小冊子、及旅行社等，但其樣本為兩人同行佔半數以上(54%)，可以發現其型態與本文所探討之 GPT 有所不同。然而 Mäser and Weiermair (1998)指出女性是典型的資訊收集者，且消費者會根據其生活型態來從事資訊收集。另一方面，對 GPT 而言，資訊收集在於選擇旅行社、比較不同旅行社所提供之行程內容及行程品質，如購物及自費行程等 (Wang et al., 2000)。因此，在老年人參加團體旅遊時，是由何者擔任資訊收集亦為本研究探討之。

在第三階段最後決策(final purchase)方面，FIT 傾向於以個人的方式與旅行社接觸購買。Wang 等人(2000)指出 GPT 可能透過第三團體從事購買，如親友、公司、學校、教會。因此，在老年人參加團體旅遊時，可能由家庭中的成員向旅行社購買，亦可能是由其他人代為報名購買，對此一現象，本研究探討之。

肆、研究方法

在決策過程方面，若從消費者行為理論加以探究，可以發現多位學者對於決策過程有不同之分法，Davis and Rigaux (1974)將決策分為三階段(1)問題認知、(2)資訊收集、(3)最後決策。Engel, Blackwell, and Kollat (1978)提出消費者行為模式，將決策過程分為五階段(1)問題認知、(2)資料尋找、(3)方案評估、(4)選擇、(5)結果。Engel, Blackwell, and Miniard (1995)將消費者行為模式分為七個階段(1)需求認知、(2)資訊尋求、(3)購買前的方案評估、(4)購買、(5)消耗、(6)購買後的方案評估、(7)丟棄。由於五階段決策過程涉及購後行為，較不適用於本研究所探討之旅遊前決策過程。七階段決策過程之最後一項丟棄(divestment)係指實體產品之處理、回收、與送到跳蚤市場等，對於本研究所欲探討之旅遊產品而言，亦不適用，並且先前學者 Katona and Mueller (1954)曾提出消費者資訊收集與評估是同時進行的，若顧及太多階段，則受訪者不易作答(Davis and Rigaux, 1974)，因此本研究採最常使用之三階段決策過程(Davis and Rigaux, 1974; Szybillo and Sosanie, 1977; Nelson, 1979; Howard and Madrigal, 1990)。

Engel, Blackwell, and Kollat (1978)提及家庭影響力(the influence in decision making/perceived influence)有兩個重要性，(1)影響個人評估準則與信念(和包含非直接的人格特質與動機)，(2)影響個人在商品或服務購買之決策過程。而，過往文獻中之決策影響力多在 Measures 階段被提及，如：Foxman and Tansuhaj (1988)以五點尺度衡量父母與小孩的影響力，1 代表「父母全然作決策」，2 表示「父母影響力比小孩多」，3 代表「父母與小孩有相等之決策權」，4 為「小孩影響力比父母多」，5 代表「青少年全權作決策」。另外，Belch, Belch, and Ceresino (1985)則以六點尺度評量，以 1 代表「無影響」，6 表示「非常有影響」，主要在檢測每位家庭成員之影響程度，本研究採用 Belch, Belch, and Ceresino (1985)之衡量方式。

一、研究假設

旅遊決策之複雜與旅遊者社經特性不同有關(Zalatan, 1998)，根據以下所提及之旅遊者社經特性，本研究提出以下假設：

Wolgast (1958)研究指出隨著受訪者年齡增加，家庭經濟決策愈少採夫妻共同決策。Hawes (1988)探討 50 歲以上女性旅遊相關生活型態，並以 5 歲為一區隔，發現 50 至 54 歲女性較 60 歲以上女性不喜歡從事國外旅遊，55 至 59 歲的女性則明顯的對國外旅遊很有興趣。50 至 54 歲及 65 至 69 歲的女性比其他年齡層更喜歡休息與放鬆型式之旅遊，60 至 64 歲的女性比其他年齡層更喜歡在城市中或鄰近大都市地區旅遊。Javalgi, Thomas, and Rao (1992)研究亦指出 55 歲以上老年人喜歡的旅遊類型為拜訪親友及搭乘遊輪等。Shoemaker (2000)研究中發現年齡不同，其體能狀況會有差異，如 65 歲以上老年旅客比 55 至 64 歲者認為體能狀況為其主要旅遊障礙。Romsa and Blenman (1989)研究中指出 30 至 49 歲的人有半數(51%)喜歡到新的地點旅遊，但隨著年齡增加至 60 歲以上，比例減少(37%)，有四分之一的老年人會到相同的地點旅遊 6 次以上，年齡愈大，愈喜歡去熟悉的地點旅遊。Zimmer, Brayley, and Searle (1995)以 65 歲以上的加拿大居民為研究對象，其結果

顯示年齡增加會選擇近處之地點旅遊。不同年齡層會有不同的旅遊取向，然中國人年齡愈高，受西化影響程度愈低(Labouvie-Vief, Diehl, Tarnowski, and Shen, 2000)，自主性較低，子女代為決策及支付團費之機會增加，故本研究提出下列假設：

假設 1：團體旅遊老年人隨著年齡增加，決策影響力減小。

雖然近年來文化改變，如：女性解放運動、女性加入職場已深深影響到女性個人特質的發展(Agronick and Duncan, 1998)，然而因屬在父權社會下的休閒取向，女性在休閒時受到較多的規範，而導致壓抑休閒活動的參與及自主性(Green, Hebron, and Woodward, 1987)。傳統台灣社會為一父權社會，年紀較長之女性在觀念及事物之看法上通常受男性之主導，由此推論，老年男性與女性在團體旅遊決策上，可能是以男性為主導，因此本研究假設如下：

假設 2：團體旅遊老年人因性別不同，決策影響力有顯著性差異。

Sheldon and Mak (1987)研究發現旅遊者所得會影響其選擇套裝(package tour)或 FIT 旅遊產品。Javalgi 等人(1992)研究指出，55 歲以上老年人在購買旅遊產品時，由於價格敏感因素，較喜歡採套裝旅遊方式，且傾向藉由旅行社協助來安排行程。Capella and Greco (1987)研究中則指出老年人選擇旅遊地點時，高社會地位者(social class)多以家人為資訊來源，低社會地位者多以報紙、雜誌及 DM (direct mail)做為重要的資訊來源，FIT 旅遊者之所得會影響其旅遊決策。一般 GPT 平均過夜天數為 6.1 天，而就價格變動的彈性而言，GPT 的價格可能較低，但卻無法拆開購買，其價格變動彈性較小，加上旅遊天數較長，亦會產生一定之費用，因此，參加團體旅遊老年人個人月所得不同是否造成旅遊決策影響力不同，本研究擬提出下列假設：

假設 3：團體旅遊老年人個人月所得不同，決策影響力有顯著性差異。

旅遊者遊伴人數不同會影響其旅遊決策，亞洲文化將出國旅遊視為一種家庭活動或娛樂經驗，其遊伴人數差異大，遊伴人數可能會造成決策影響力不同，一般而言，中國人不喜歡在團體中有特別突出之表現(Labouvie-Vief et al., 2000)，因此本研究假設同行人數增加時，老年人決策影響力減小。

假設 4：團體旅遊老年人因同行人數增加，決策影響力減小。

Capella and Greco (1987)研究中指出 60 歲以上老年人在決定旅遊目的地時，家人與朋友是最重要的資訊來源。然而，受中國傳統社會文化的影響，老年人多半依子女的安排出國遊玩，可能會造成決策影響力不同。因此本研究提出下列假設：

假設 5：團體旅遊老年人會因誰支付團費的影響，決策影響力有顯著性差異。

Hawes (1988) 研究發現女性老年人以前的國外旅遊經驗會造成其重遊意願傾向，此外，他亦提出未來最好的客人就是以前的客人(the best future customers are past customers)。Chen and Gursory (2000)研究中指出旅遊者過去旅遊經驗影響其資訊來源，第一次到此目的地與重遊旅遊者，兩者對於外部資訊收集有顯著差異，來自德國、英國、法國的重遊旅客比第一次到美國的旅客喜歡以航空公司及旅遊部門(corporate travel departments)作為資訊來源。另外，其研究結果亦提及，不論旅遊者過去經驗如何，旅行社都是最廣泛被利用的外部資訊來源。由此推論亞洲盛行之團體套裝旅遊，旅客對目的地熟悉程度不同可能會造成旅遊決策不同，故本研究擬提出下列假設：

假設 6：團體旅遊老年人因對目的地熟悉程度不同，決策影響力有顯著性差異。

二、問卷發展

第一部份詢問旅客之決策過程，衡量部分與過往研究相同的是請受訪者填答問卷(Atkin, 1978; Szinovacz, 1978)，指出本次旅遊旅客自己、配偶、子女之三階段影響力為何，即問題認知、資訊收集、最後決策。此外 Wang, Hsieh, and Huan (2000)指出 GPT 可能透過第三團體從事購買，如親友、公司、學校、教會等，然，過往文獻多僅以家庭成員(丈夫、妻子)或(父、母、子)為衡量，忽略他人之重要性，故本研究，另加入「他人」，請受訪者指出他人在本次旅遊之影響力。此部份採用 Belch, Belch, and Ceresino (1985)以六尺度評量水準，以 1 代表「無影響」，以 6 表示「非常有影響」。

第二部份詢問旅客社經特性與旅遊特性，包括年齡、性別、個人月所得、同行人數、誰支付

團費、對目的地的熟悉程度等，主要目的在於了解 GPT 老年人社經、旅遊特性與決策影響力之關係。

三、樣本選擇

過去學者對老年人年齡之定義意見分歧，有些學者以 50 歲以上作為老年人的界定(Hawes, 1988; Blazey, 1992; Milman, 1998)；有些學者則以 55 歲以上做為調查(Lieux, Weaver, and McCleary, 1994; Shoemaker, 1989)；另外有些學者以 60 歲以上為研究對象(Capella and Greco, 1987)，每位學者採用之年齡各有不同，本研究以 50 歲以上老年人為研究對象。

本研究係以居住於台灣地區，參加綜合或甲種旅行社所舉辦之出國團體套裝旅遊，年齡 50 歲以上之我國國民為研究對象，於民國九十年元月十三日至二月二十一日期間，於桃園中正國際機場就等待出境之 50 歲以上旅客進行現場調查，詢問旅客自己、配偶、子女及他人在問題認知、資訊收集與最後決策過程中，其決策影響力為何，並以 1 代表「無影響」，6 代表「非常有影響」，調查後問卷立即回收。以便利抽樣方式進行現場填答，受訪者有任何問題可立即反應。本研究共計發出 306 份問卷，回收 306 份，扣除填答不完全的無效問卷 13 份，有效問卷共計 293 份。

伍、研究發現

本研究根據 293 份有效問卷進行第一部分遊客社經特性與旅遊特性分析；第二部分以降主要是針對老年旅客之人口統計變項與旅遊變項，包括年齡、性別、個人月所得、同行人數、誰支付團費、對目的地的熟悉程度等變項在決策影響力上之差異情形，以單因子變異數分析進行檢測。

一、遊客社經特性與旅遊特性分析

根據回收的 293 份有效問卷進行遊客基本資料之敘述性統計分析可知，受訪者遊客的性別以男性稍多，佔 55.6%；年齡以 70 歲以上居多，佔 26.6%，其次為 50-54 歲，佔 23.5%；職業以從業者居多，佔 22.9%，家管居次，佔 19.5%；個人月所得以 10,001-20,000 元居多，佔 16.7%，10,000 以下居次，佔 14.3%；婚姻狀況以已婚者居多，佔 84.6%；鰥寡者居次，佔 12.6%；居住情形以三代同堂居多，佔 39.6%。

遊客目的地以大陸港澳居多，佔 28.3%；其次為東北亞，佔 24.2%；到訪此目的地的次數以第一次居多，佔 76.5%；同行者以配偶居多，佔 48.1%，朋友居次，佔 40.6%，子女居三，佔 35.5%；同行人數以 3-10 人居多，佔 52.2%，兩人居次，佔 20.1%，11-20 人居三，佔 17.4%；支付團費方面以自己支付居多，佔 67.9%，子女支付其次，佔 21.5%；平均出國次數以一年一次者居多，佔 31.7%；購買方式以自己向旅行社報名居多，佔 33.4%，透過子女報名者居次，佔 25.6%。

二、性別在決策影響力上之差異分析

性別在決策影響力上達顯著水準，亦即，老年人性別不同在決策影響力上具有顯著差異 ($p < 0.001$)。如表 1 所示，男性決策影響力 ($M=3.97$) 顯著大於女性 ($M=2.84$)。

表 1 性別之影響力差異分析表

性別	N	影響力均值
男	163	3.97
女	130	2.84
		F=31.587*

註：1. 以「1」代表無影響，「6」代表非常有影響。

2. *表 $p < .001$ 。

三、年齡在決策影響力上之差異分析

由表 2 可知，總影響力為三階段影響力之均值，年齡在總影響力、子女總影響力及他人總影響力上未達到顯著水準，將決策過程分開來看，年齡在問題認知、資訊收集、最後決策上皆未達到顯著水準，亦即，決策影響力並未隨著老年人年齡增加而有影響力減小，假設 1 並未獲得證實。

表 2 年齡之影響力差異分析表

年齡	50-54	55-59	60-64	65-69	70+	F值
N=293	69	55	51	40	78	
總影響力	3.52	3.32	3.66	3.26	3.50	0.380
問題認知	3.53	3.70	3.72	3.17	3.56	0.381
資訊收集	2.63	2.18	2.94	2.77	2.62	0.842
最後決策	4.40	4.09	4.31	3.85	4.33	0.470
子女總影響力	1.96	2.78	2.52	2.90	2.70	2.030
他人總影響力	2.85	3.09	2.60	2.45	2.72	0.798

註：1. 以「1」代表無影響，「6」代表非常有影響。

四、個人月所得在決策影響力上之差異分析

由表 3 可知，個人月所得在總決策影響力上達到顯著水準，亦即，決策影響力會因老年人之個人月所得不同而有所差異。其中，高個人所得之老年人決策影響力顯著大於低所得者，有趣的發現是子女的影響力隨著老年人所得增加而漸減，若將決策過程細分可以發現，所得高之老年人在最後決策階段影響力亦顯著大於所得低之老年人。

表 3 個人月所得之影響力差異分析表

個人月所得(元)	30,000—	30,001-60,000	60,001-90,000	90,001+	F值
N=293	132	95	36	30	
總影響力	3.17 ^b	3.61 ^{ab}	3.54 ^{ab}	4.22 ^a	3.232*
問題認知	3.35	3.60	3.72	4.17	0.981
資訊收集	2.37	2.72	2.66	3.33	1.656
最後決策	3.80 ^b	4.52 ^{ab}	4.25 ^{ab}	5.20 ^a	3.878**
子女總影響力	3.11 ^a	2.28 ^b	1.85 ^b	1.66 ^b	7.475***
他人總影響力	2.71	2.87	3.17	2.13	1.794

註: 1. 以「1」代表無影響，「6」代表非常有影響。

2. *表 $p < .05$ **表 $p < .01$ ***表 $p < .001$ 。

3. 上標符號(a、b)相同者表彼此無顯著性差異；相異者彼此有顯著差異。

五、同行人數不同在決策影響力上之差異分析

由表 4 可知，同行人數在總決策影響力上達到顯著水準，亦即，決策影響力會因老年旅客同行人數增加而有所減少，如：獨自前來者決策影響力較大，而隨著同行人數增加，他人影響力明顯增加，且可以發現老年旅客獨自前來時，在資訊收集階段影響力最大，亦即，會從事資訊收集，然隨著同行人數增加，老年人在資訊收集階段影響力明顯減小。

表 4 同行人數之影響力差異分析表

同行人數	獨自前來	兩人同行	3-10	11-20	21-30	31以上	F值
N=293	8	59	153	51	17	5	
總影響力	4.87 ^a	3.84 ^{ab}	3.28 ^{ab}	3.48 ^{ab}	3.54 ^{ab}	2.33 ^b	2.278*
問題認知	4.75	4.06	3.33	3.52	3.52	3.00	1.296
資訊收集	4.50 ^a	3.16 ^{ab}	2.43 ^{ab}	2.47 ^{ab}	2.41 ^{ab}	1.00 ^b	2.734*
最後決策	5.37	4.28	4.07	4.45	4.70	3.00	1.060
子女總影響力	2.37	2.63	2.79	2.10	1.49	2.00	1.946
他人總影響力	1.62 ^c	1.81 ^b	2.88 ^{abc}	3.05 ^{abc}	4.03 ^{ab}	4.66 ^a	7.074***

註: 1. 以「1」代表無影響，「6」代表非常有影響。

2. *表 $p < .05$ **表 $p < .01$ ***表 $p < .001$ 。

3. 上標符號(a、b、c)相同者表彼此無顯著性差異；相異者彼此有顯著差異。

六、支付團費者不同在決策影響力上之差異分析

支付團費者在決策過程上達到顯著水準，亦即，決策影響力因誰支付團費不同而有所差異。由表 5 可知，老年旅客自己或配偶支付團費時，決策影響力較大；若由子女支付團費，則為子女主導決策；而由其他人支付團費時，子女影響力最小。

表 5 支付團費者之影響力差異分析表

誰支付團費	自己	配偶	子女	其他	F值
N=293	199	20	63	11	
總影響力	3.88 ^a	3.83 ^a	2.24 ^b	2.27 ^b	17.851***
問題認知	3.95 ^a	4.20 ^a	2.47 ^b	1.36 ^b	10.985***
資訊收集	2.88 ^a	3.30 ^{ab}	1.74 ^b	1.63 ^{ab}	5.748***
最後決策	4.82 ^a	4.00 ^{ab}	2.52 ^b	3.81 ^{ab}	18.864***
子女總影響力	1.85 ^b	1.91 ^b	4.90 ^a	2.63 ^b	55.569***
他人總影響力	3.12 ^a	2.05 ^{ab}	1.66 ^b	3.84 ^a	12.975***

註：1. 以「1」代表無影響，「6」代表非常有影響。

2.*表 $p < .05$ **表 $p < .01$ ***表 $p < .001$ 。

3. 上標符號(a、b、c、d)相同者表彼此無顯著性差異；相異者彼此有顯著差異。

七、對目的地熟悉程度不同在決策影響力上之差異分析

由表 6 可知，老年旅客對目的地熟悉程度在決策影響力上並未達到顯著水準，亦即，老年旅客對目的地愈熟悉，其決策影響力漸強，但未達顯著。

表 6 對目的地熟悉程度不同之影響力差異分析表

到訪目的地次數	第一次	第二次	第三次	第四次	五次以上	F值
N=293	224	35	17	9	8	
總影響力	3.43	3.24	3.70	4.14	4.16	0.845
問題認知	3.57	3.25	3.64	3.66	4.12	0.268
資訊收集	2.57	2.42	2.64	3.44	3.75	0.905
最後決策	4.16	4.05	4.82	5.33	4.62	0.945
子女總影響力	2.69	2.11	2.41	2.14	1.00	1.908
他人總影響力	2.74	2.78	2.66	3.29	2.87	0.198

註：1. 以「1」代表無影響，「6」代表非常有影響。

陸、討論與建議

消費者行為之決策理論在近 40 年來一直是重要的研究主題(Wolgast, 1958; Davis, 1970; Filiatrault and Ritchie, 1980; Howard and Madrigal, 1990; Zalatan, 1998)。Engel, Blackwell, and Miniard (1995)將消費者行為(consumer behavior)定義為「直接與產品或勞務取得、消費及處置相關的活動，包括引發及追隨這些活動的決策程序」，EBM 模式即是基於消費者從事消費的幾個階段之假設而成立的，因此視消費者的行為為一種過程；整個模式係以消費者的決策過程為骨幹，配合影響決策過程每一階段之其他因素而發展成理論。然而，早期的決策研究大多著重於丈夫與妻子在購買行為的影響力；漸漸地，學者也發現小孩在與小孩有關的產品(如：玩具、衣服)或旅遊(vacation)購買過程中扮演著相當程度的影響力。

Howard and Madrigal (1990)指出決策影響力會因為購買的產品類型、決策過程的階段、及家庭特性不同而有所不同。本研究即針對團體旅遊產品，探討老年旅客之旅遊行為決策影響力。研究結果指出老年人之旅遊決策影響力會隨著決策階段而有不同，亦即，參加團體旅遊時，男性影響力大於女性，同行人數愈少則決策力愈高，高所得老年人或自己支付團費者自主性較強；而年齡、對目的地熟悉程度在決策影響力上差異不大。因此在旅遊行銷設計時，個人所得高、同行人數少或到訪該目的地次數較多的老年人應針對老年人本身設計行銷方案。

本研究亦發現較少旅遊者有相當比例是由子女支付團費(如：家庭所得低者有 35%由子女支付團費，鰥寡者有 60%，家庭主婦有 32%，教育程度為國小以下老年人有 40%，很少旅遊者有 39%的老年旅客由子女支付團費)參加本次旅遊，所以子女決策影響力較大，然而，過去研究以老年人市場作為區隔者，強調應針對老年人的需求(Shoemaker, 1989)及偏好(Lieux et al., 1994)做行銷，但本研究發現此族群老年人決策影響力低，若針對他們設計行銷方案可能無法奏效，且老年人參加 GPT 之同行者經常為配偶(26.3%)、親戚朋友(37.9%)、子女孫子(28.1%)，與 Milman (1998)研究發現老年人旅遊的同行者是配偶(43.5%)、親戚朋友(43.5%)、其他家人(僅佔 6.5%)不同，由此可知，子女在 GPT 中扮演之角色實不容忽視，此時若針其子女設計行銷方案，反而更能吸引旅客，尤其是中國人「百善孝為先」之觀念根深蒂固，若以「帶著父母一同出國去旅行吧！」這樣的行銷廣告為訴求，相信會更加吸引人。

本研究 60 歲以上老年旅客到訪該目的地次數以第一次為多，佔 75.1%，到訪該目的地六次以上者僅佔 3%，而 Romsa and Blenman (1989)指出 30 至 49 歲的德國人有半數(51%)喜歡到新的地點旅遊，但隨著年齡增加至 60 歲以上，比例減少(37%)，有四分之一的老年人會到相同的地點旅遊六次以上，年齡愈大，愈喜歡去熟悉的地點旅遊。這差異可能與旅遊方式不同有關，Romsa and Blenman (1989)的調查廣泛包含國內旅遊與 FIT，他們在研究中提及隨著年齡增加，到訪不熟悉的地點時壓力也會隨之增加，且住宿時須考慮有無空房、安全、價格等問題，此外，Shoemaker (2000)研究中亦發現 55 歲以上老年人旅遊障礙包含健康、年齡、財務考量、缺乏同行者等問題，然，本研究所探討旅遊方式為 GPT 有領隊陪同且全部事項交由旅行社安排，較不需要考慮對目的地不熟悉、安不安全、方不方便等問題，並且旅客可能希望可以每次到各個不同的國家體驗不同風俗民情，所以 GPT 老年人亦可以稱之為新國家與新體驗之追求者(new destination and experience seeker)，而去過很多國家之經驗對老年旅客來說也是面子十足的，面子的重要也反映了中國人的消費行為(Yau, 1988)。

這樣的的研究結果可提供給對團體旅遊有興趣的行銷人員作為參考，Wang and Sheldon (1995)指出中國大陸擁有世界上最多的人口，其出國旅遊潛力現在已備受矚目，台灣與中國大陸為同文同種，我們可以相信將來中國大陸會成為最大之出國團體旅遊國家，值得地主國的觀光當局及旅遊業者注意這樣的老年市場區隔。

由於抽樣侷限於寒假期間，由樣本分析可以發現，旅客由於季節關係，前往紐澳的比美加地區為多，若抽樣時間有所不同，可能有不一樣的研究結果。第一點建議在變數的選擇方面：可加入更多家庭旅遊變數來探討，如老年夫妻之年齡差距、生命週期、小孩年齡、小孩教育程度等。第二點建議在研究主題方面：可更深入探討老年旅客參加團體旅遊之旅遊動機及資訊收集來源，此外，亦可針對三代家庭旅遊為研究主題，本研究中亦發現三代家庭一同旅遊之樣本(N=30)，March (2000)的研究中曾提及日本三代之家庭旅遊似為一種趨勢，建議後續研究可針對此一主題深入探討。

參考文獻

- 交通部觀光局編製，(2002)，中華民國旅客出國消費動態調查報告，台北：編製者發行。
- 行政院主計處編製，(2002)，中華民國統計月報，台北：編製者發行。
- Agronick, G. S., & Duncan, L. E. (1998). Personality and Social Change: Individual Differences, Life Span, and Importance Attributed to the Women's Movement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1545-1555.
- Atkin, C. K. (1978). Observations of Parents-Child Interactions in Supermarket Decision-Making. *Journal of Marketing*, 42(1), 42-45.

- Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163-176.
- Blazey, M. A. (1987). The Differences between Participants and Non-participants in a Senior Travel Program. *Journal of Leisure Research*, 26(1), 7-12.
- Blazey, M. A. (1992). Travel and Retirement Status. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 771-783.
- Brown, P. B. (1986, March 10). Last Year It Was the Yuppies-This Year It's Their Parents. *Business Week*, 68-74.
- Bruner II, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53-63.
- Calantone, R. J., Benedetto, C. A. D., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.
- Capella, L. M., & Greco, A. J. (1987). Information Sources of Elderly for Vacation Decisions. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 148-151.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-Culture Comparison of the Information Sources Used by First-Time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 191-203.
- David, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62.
- Davis, H. L. (1970). Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 168-177.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: Dryden Press, 145-154.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. R. B. (1980). Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-making Units. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131-140.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Foxman, E. R., & Tansuhaj, P. S. (1988). Adolescent' and Mothers' Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement. In M. J. Houston (ed.), *Advances in Consumer Research*, 15 (pp. 449-453). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Green, E., Hebron, S., & Woodward, D. (1987). *Leisure and Gender: A Study of Sheffield Women's Leisure Experience*. London: The Sports Council and Economic and Social Research Council.
- Hawes, D. K. (1988). Travel-Related Lifestyle Profiles of Older Women. *Journal of Travel Research*, 27(2), 22-32.
- Heung, V. C. S., & Chu, R. (2000). Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours. *Journal of Travel Research*, 39(1), 52-59.
- Howard, D. R., & Madrigal, R. (1990). Who Makes the Decision: The Parent or the Child? The Perceived Influence of Parents and Children on the Purchase of Recreation Services. *Journal of Leisure Research*, 22(3), 244-258.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer Behavior in the U. S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 14-19.
- Jenkins, R. L. (1978). Family Vacation Decision-Making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.
- Katona, G., & Mueller, E. (1954). A Study of Purchase Decisions. In L. H. Clark (ed.), *Consumer Behavior*, 1 (pp. 30-53). New York: New York University Press.
- Kelley, J. (1992). Aging: It Is Our Business. *Parks and Recreation*, 28(3), 36-42.
- Labouvie-Vief, G., Diehl, M., Tarnowski, A., & Shen, J. (2000). Age Differences in Adult Personality: Findings From the United States and China. *The Journals of Gerontology*, 55B(1), 4-17.
- Lehrer, L. (1986, February 18). More Marketers Seek to Target People Over 50. *The Wall Street Journal*, 35.
- Lieux, E. M., Weaver, P. A., & McCleary, K. W. (1994). Lodging Preferences of the Senior Tourism Market. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 712-718.

- March, R. (2000). The Japanese Travel Life Cycle. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1/2), 185-200.
- Mäser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- McCormick, S. (1991). The Greying of Parks and Recreation. *Parks and Recreation*, 26(3), 60-64.
- Milman, A. (1998). The Impact of Tourism and Travel Experience on Senior Travelers' Psychological Wellbeing-Being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
- Nelson, J. E. (1979). Children As Information Sources In the Family Decision to Eat Out. In W. L. Wilkie (ed.), *Advances in Consumer Research*, 7 (pp. 419-423). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Nichols, M. C., & Snepenger, D. J. (1988). Family Decision-Making and Tourism Behavior and Attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2-6.
- Nozawa, H. (1992). A Marketing Analysis of Japanese Outbound Travel. *Tourism Management*, 13(2), 226-234.
- Penalta, L., & Uysal, M. (1993). Aging and the Future of the Travel Market. *Parks and Recreation*, 27(9), 96-99.
- Petre, P. (1986, March 31). Marketers Mine for Gold in the Old. *Fortune*, 70-78.
- Prideaux, B. R. (1998). Korean Outbound Tourism: Australia's Response. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(1), 93-102.
- Romsa, G., & Blenman, M. (1989). Visitors Pattern of Elderly Germans. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 178-188.
- Rosenfeld, J. (1986). Demographics on Vacation. *American Demographics*, 8(1), 39-41.
- Sharp, H., & Mott, P. (1956). Consumer Decisions in the Metropolitan Family. *Journal of Marketing*, 21(2), 149-156.
- Sheldon, P. J., & Mak, J. (1987). The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model. *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17.
- Shoemaker, S. (1984). Marketing to Older Travelers. *The Cornell Quarterly*, 25(2), 84-91.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21.
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the Mature Market: 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11-26.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information Search Strategies by Destination-naïve Tourists. *Journal of Travel Research*, 29(1), 13-16.
- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Supernaw, S. (1985). Battle for the Gray Market. *Proceedings of the Sixteenth Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association* (pp. 287-290), Salt Lake City, UT: Travel and Tourism Research Association.
- Szinovacz, M. (1978). Another Look at Normative Resource Theory: Contributions from Austrian Data-A Research Note. *Journal of Marriage and the Family*, 40(3), 413-421.
- Szybillo, G. J., & Sosanie, A. (1977). Family Decision Making: Husband, Wife and Children. In W. D. Perreault, Jr. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 4 (pp. 46-49). Atlanta: Association for Consumer Research.
- Taylor G. D. (1987). Foreign Pleasure Travel by Americans. *Journal of Travel Research*, 25(3), 5-7.
- United Nations (1994). *World Population Prospects 1950-2050* (Rev. ed.). New York: UN.
- Uysal, M., & Zimmerer P. (1990). Marketing Resorts to the "Gray" Traveler. *Leisure Information Quarterly*, 16(1), 4-7.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Wang, Y., & Sheldon, P. J. (1995). The Sleeping Dragon Awakes: The Outbound Chinese Travel Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(4), 41-54.
- Wolgast, E. H. (1958). Do Husbands or Wives Make the Purchasing Decisions? *Journal of Marketing*, 23(2),

151-158.

- Yau, O. H. M. (1988). Chinese Culture Values: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 22(5), 44-57.
- Zalatan, A. (1998). Wives' Involvement in Tourism Decision Processes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890-903.
- Zimmer, Z., Brayley, R. E., & Searle, M. S. (1995). Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors' Decision to Travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3-10.