

# 行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

## 團體旅遊決策研究：從銀髮族之觀點

Group Package Tour and the Senior Adults:

An Exploratory Research

計畫類別： 個別型計畫  整合型計畫

計畫編號：NSC 90-2416-H-034-006

執行期間：90年8月1日至91年7月31日

計畫主持人：王國欽 中國文化大學 觀光事業學系

共同主持人：謝安田 中國文化大學 商學院教授/院長

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：中國文化大學 觀光事業學系

中華民國九十一年七月三十一日

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

團體旅遊決策研究：從銀髮族之觀點

Group Package Tour and the Senior Adults:  
An Exploratory Research

計畫編號：NSC 90-2416-H-034-006

執行期限：90 年 8 月 1 日至 91 年 7 月 31 日

主持人：王國欽 中國文化大學 觀光事業學系

## 一、中文摘要

隨著全球人口結構改變，老年化已是社會普遍現象，研究顯示美國老年人退休後，最想做的是旅遊(travel)。

本研究以參加團體套裝旅遊且年齡 50 歲以上之我國國民為研究對象。探討參加團體旅遊之銀髮族旅客決策影響力，及其社經與旅遊特性所造成之決策影響力為何。於中正國際機場以便利抽樣方式進行現場調查，共獲得 293 份有效問卷。

研究主要結果有三：1.家庭成員及他人在主決策之影響力上僅有資訊收集與最後決策階段有顯著性差異，在次決策影響力上均有顯著性差異；2.銀髮族旅客因家庭月所得、婚姻狀況、性別、個人月所得、教育程度等五項社經特性不同與出國頻次、由誰支付團費、同行人數等三項旅遊特性不同，其決策影響力有顯著性差異。本研究結果提供給對團體旅遊有興趣的行銷人員作為參考。

**關鍵詞：**團體套裝旅遊、個別旅遊、決策

### Abstract:

The population of seniors is growing rapidly. This study examines how different roles' influences vary over the decision-making stages while the senior tourist

participate in the group package tour. A total of 293 Taiwan senior tourists, 50 years age or older, in the GPT were surveyed and asked to indicate the amount of influence each family members and the others' had. Results showed that the husband and wife tend to have the most influence in the final purchase, and one interesting finding was that the others exhibit the highest degree of influence in the information search and problem recognition stage. Finally, implications for tourism marketers and areas for future research are discussed.

**Key Words:** group package tour (GPT), foreign independent tour (FIT), decision-making

## 二、緣由與目的

隨著全球人口結構改變，老年化已是社會普遍現象，Moody (1998)提及美國是個老年化的社會，預期至 2020 年，美國 50 歲以上人口將增加 76%，至 2030 年，美國 65 歲以上人口將達到 20%。

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。

人口老年化的趨勢日益明顯，且在亞洲地區，團體套裝旅遊 (group package tour, GPT) 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; Wang and Sheldon, 1995)。而根據觀光局(2002)之統計資料顯示，台灣地區有 64% 的退休者會選擇團體套裝旅遊作為國外旅遊之形式。

本研究以老年人參加團體套裝旅遊的決策影響力為主題加以探討，然而過往探討團體套裝旅遊決策過程的研究明顯不足，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的夫妻角色加以分析，在旅遊與住屋的決策上兩人之影響力相同。Jenkins (1978) 指出家庭的成員對旅遊的次決策有最重要的影響性，例如丈夫主導旅遊資訊收集、旅遊的天數及支出等；夫妻共同決定部分，則包含帶小孩同行與否、交通工具、住宿和地點的選擇。

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 (Nichols and Snepenger, 1988; Sharp and Mott, 1956)。

而以決策為主題的研究起源於 Sharp and Mott (1956) 探討購買汽車、保險、食物花費、旅遊等消費者決策，其研究指出旅遊地點之選擇多由夫妻共同決定。其後，有些學者探討家庭決策與旅遊的關係；以夫妻決策與旅遊關係為研究主題

(Bartos, 1982)；亦或是探討小孩與旅遊決策關係 (Fodness, 1992; Howard and Madrigal, 1990; Nichols and Snepenger, 1988)。

至於老年人與旅遊的關係探討則有 Romsa and Blenman (1989) 比較德國 50 歲以下與 60 歲以上旅遊者旅遊型態的差異。Javalgi, Thomas, and Rao (1992) 研究指出 55 歲以上老年人傾向於參加團體旅遊，且將交通與住宿交由旅行社安排。另外，Blazey (1992) 則研究老年人退休前、退休後與旅遊的關係，以及老年人旅遊時對旅遊資訊的使用；Taylor (1987) 的研究中調查美國旅客選擇國外旅遊地點之特性。其他相關研究包括老年人旅遊市場之區隔 (Shoemaker, 2000)、調查老年人旅遊之資訊使用情形 (Capella and Greco, 1987)、旅遊動機 (Romsa and Blenman, 1989)。

但上述研究之旅遊型態主要包含國內旅遊及個別旅遊 (foreign independent tour, FIT) 為主，與本研究欲探討之 GPT 不同。因此，本研究將針對銀髮族參加團體套裝旅遊的決策影響力加以深入探討。基於以上的研究問題，本研究目的可歸納為三點：一、探討家庭成員及他人在主決策與次決策之影響情形。二、探討社經特性不同，在決策影響力上之差異情形。三、探討旅遊特性不同，在決策影響力上之差異。

### 三、結果與討論

過往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 (Blazey, 1992; Milman, 1998)；有些學者則以 55 歲以上做為調查 (Lieux, Weaver, and McCleary, 1994)；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。綜

合以上研究，本研究以 50 歲以上老年人為研究對象，簡略之基本資料如表 1 所示。

表 1 受訪者基本資料

變項	受訪者	變項	受訪者
年齡		性別	
50-54	23.5%	男	55.6%
55-59	18.8%	女	44.4%
60-64	17.4%		
65-69	13.7%		
70 以上	26.6%	受訪者總數	293

問卷共包含三部分，包含詢問旅客之決策過程影響力、次決策影響力、以及社經及旅遊特性，決策影響力的衡量係參考 Belch, Belch, and Ceresino (1985) 之研究，分為六尺度評量水準，依序以 1 至 6 分表「完全無影響性」至「有絕對影響性」。

若從消費者行為理論方面來看，決策過程有不同之分法，本研究採最常使用的三階段決策過程，即，將決策分為(1)問題認知(2)資料收集(3)最後決策(Davis and Rigaux, 1974; Howard and Madrigal, 1990)。研究結果發現在問題認知階段，丈夫、妻子、小孩、他人影響力無顯著性差異；資訊收集階段決策類型多由他人主導；丈夫在最後決策階段影響力顯著大於妻子、子女及他人，表示銀髮族參加團體旅遊之最後決策多由丈夫主導。

在次決策方面，旅遊國家、住宿飯店、出發日期、航空公司、餐食安排、遊覽車、購物安排、自費行程為夫妻共同決策。預算及旅遊天數為丈夫主導，此點與 Jenkins (1978)研究結果相同。代辦旅行社由丈夫及他人共同決策，小孩於 12 項次決策影響力皆偏小。

本研究有趣的發現是一相對於家庭中之丈夫、妻子及小孩，「他人」在問題認知及資訊收集階段皆有相當高之影響性，此符合 Wang 等人(2000)的研究指出團體旅遊的消費者可能會透過第三團體來購買旅遊產品之觀點一致，且中國人重視個人與

他人之連結(Hui and Au, 2001)，無怪乎他人在旅遊中亦扮演重要之角色。然而，本研究結果與 Capella and Greco (1987)之研究發現不一致，他們發現 60 歲以上老年旅客在決定旅遊目的地時，家人(M=3.62)與朋友(M=2.77)是最重要的資訊來源，其中家人的重要性又大於朋友，但本研究中「他人」所指又以朋友親戚為多，這也指出了在團體旅遊中，決策影響力是有所差異的。

本研究中受訪者首要考慮之次決策為代辦旅行社(65.9%)，而選擇代辦旅行社時多由丈夫及他人共同決策，但，本研究結果亦顯示參加團體旅遊，有 34.1%的老年人沒有考慮旅行社的問題，這可能是因為老年人參加團體旅遊多由朋友親戚招攬而參加，不會全盤考慮次決策，旅行業者如何掌握這三成半的人亦為重要課題。

此外，個人收入高、教育程度高、未退休者、旅遊經驗豐富之銀髮族應針對銀髮族本身設計行銷方案；本研究亦發現銀髮族若家庭所得低、為鰥寡者、為家庭主婦、教育程度低或較少旅遊者有相當比例是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, 2000)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，且銀髮族參加 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，此時若針對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 歲以上銀髮旅客到訪該目的地的次數以第一次為多，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，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熟不熟悉、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 銀髮族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銀髮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)。

本研究發現家庭所得高、已婚之銀髮族旅遊應針對男性(丈夫)行銷，因女性(妻子)在主決策、次決策中皆無主導之情形，甚至可以發覺女性在資訊收集影響力最低，與 Mäser and Weiermair (1998)指出女性是典型的資訊收集者截然不同，這可能是因為比起西方文化而言，台灣至今仍是低女權主義(low feminism-oriented)的國家有關，年長者依然深受到中國傳統角色的影響(Chen, Lai, and Tarn, 1999)，無法賦予女性更多之決策力有關。而近年來女性主義的抬頭、女性擁有工作與政治自由、女性教育程度提高、消費能力充足，年輕妻

子所扮演的角色也許會有所不同且漸形重要，之中的變化值得旅遊業者之注意。

這樣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銀髮族市場區隔。

#### 四、計畫成果自評

研究之最終結果與原計畫相當符合，且在消費者決策理論與團體旅遊部份，本研究之發現可顯著擴充既有理論尚有不足之處。本研究一部分已於 2002 年 5 月 22 日，在澳門發表於 *First Asia Pacific Forum for Graduate Research in Tourism* 之國際學術會議中；此外，研究另一部分亦正投稿觀光研究學報(審查中)。

#### 五、參考文獻

1. 行政院主計處編製(2002)，中華民國統計月報，台北：編製者發行。
2. Bartos, R. (1982). Women and travel. *Journal of Travel Research*, 20(4), 3-9.
3. 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.
4. Blazey, M. A. (1992). Travel and retirement status. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 771-783.
5. Capella, L. M., & Greco, A. J. (1987). Information sources of elderly for vacation decisions. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 148-151.
6. Chen, C.-N., Lai, M.-K., & Tarn, D. D. C.

- (1999). Feminism orientation, product attributes and husband-wife decision dominance: A Taiwan-Japan cross-culture study. *Journal of Global Marketing*, 12(3), 23-39.
7. David, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62.
  8. Fodness, D. (1992). The impact of family life cycle on the vacation decision-making process. *Journal of Travel Research*, 31(2), 8-13.
  9. 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.
  10. Hui, M.-K., & Au, K. (2001). Justice perceptions of complaint-handling. A cross-cultural comparison between PRC and Canadian customers. *Journal of Business Research*, 52(2), 161-173.
  11. 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.
  12. Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.
  13. 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.
  14. 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.
  15. Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological welling-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170.
  16. Moody, H. R. (1998). *Aging: Concepts and Controversies*. (2nd ed.). California: Pine Forge Press.
  17. Nichols, M. C., & Snepenger, D. J. (1988). Family decision-making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2-6.
  18. Romsa, G., & Blenman, M. (1989). Visitors pattern of elderly Germans. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 178-188.
  19. Sharp, H., & Mott, P. (1956). Consumer decisions in the metropolitan family. *Journal of Marketing*, 21(2), 149-156.
  20. Shoemaker, S. (2000). Segmenting the Mature Market: 10 years later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11-26.
  21. Supernaw, S. (1985). Battle for the gray market. Paper presented to the 16th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, pp. 287-290, Salt Lake City UT.
  22. Taylor, G. D. (1987). Foreign pleasure travel by Americans. *Journal of Travel Research*, 25(3), 5-7.
  23. 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.
  24. Wang, Y., & Sheldon, P. J. (1995). The sleeping dragon awakes: The outbound Chinese travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(4), 41-54.
  25. Yau, O. H. M. (1988). Chinese culture values: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 22(5), 44-57.