



旅遊知覺風險、保險知覺價值與投保行為之研究

丁誌旻^a、陳淼勝^b、何嫻婷^{c*}、陳淑娟^d

^a 南華大學旅遊管理學系	副教授
^b 南華大學企業管理系所	教授
^c 南華大學企業管理系所	博士生
^d 南華大學旅遊管理學系	碩士

摘要

本研究以出國旅遊之國人做為研究對象，瞭解國人在安排旅遊時，對於旅遊知覺風險的感受程度，以及對旅遊保險的知覺價值感受程度，進而探討是否會影響其對旅遊保險的購買行為。在本研究中，將旅遊保險區分為旅遊平安保險以及旅遊不便險。不論針對哪一種投保行為，本研究之結果可以推知旅遊知覺影響保險知覺價值，保險知覺價值影響投保行為。

關鍵詞：知覺風險、知覺價值、購買行為

*通訊作者：何嫻婷
E-mail: claire@mail.dyu.edu.tw





壹、前言

出國旅遊已變成國人休閒的主要方式之一。然而，有旅遊活動就會伴隨著旅遊風險。近幾年來發生較嚴重的旅遊風險事件，例如：2001年美國911事件、2003年SARS事件 (Severe Acute Respiratory Syndrome)。2010年冰島火山爆發事件，多處機場關閉及多數的航班因此取消飛行，導致近800萬名旅客必須更改行程，引發了一連串旅遊相關問題。2011年日本海嘯之核災效應、2014年馬來西亞航空及復興航空的空難意外、2015年韓國MERS疫情，使國際旅遊顯得更具風險(Sackett & Botterill, 2006)。

旅遊風險會使旅客的風險知覺提高(Tsaur, Tzeng & Wang, 1997)，而且儘管旅遊活動總會伴隨著不確定的旅遊風險，但旅客卻不會因為有旅遊風險而停止旅遊活動的安排(Rittichainuwat & Chakraborty, 2009)。旅遊風險的屬性如下：旅行中的交通工具、目的地的設施、異地的地勢與氣候變化、特殊的風俗民情與禁忌等(王國欽, 1995；吳蔓莉, 2003)。最令遊客擔心的旅遊意外事故，是車禍與水域相關事故(Wilks, 2004)。遊客為了確保自己的生命及財產安全，最常見利用「旅遊保險」來降低或分散個人的財物損失(吳蔓莉, 2003)。近幾年來，我國國人對旅遊風險的認知提高及對旅遊保險購買行為，在旅遊保險的保費收入及件數中，有明顯的增長。

本研究將投保行為區分為旅遊平安保險與旅遊不便險之購買行為。以出國旅遊之國人做為研究對象，瞭解國人在安排旅遊時，對於旅遊知覺風險的感受程度，以及對旅遊保險的知覺價值感受程度，進而探討是否會影響其對旅遊保險的購買行為。不論針對旅遊平安險抑或旅遊不便險，實證結果支持知覺風險影響保險知覺價值，保險知覺價值影響投保行為。

貳、文獻探討

本研究研究遊客對於旅遊知覺風險、保險知覺價值與購買意願，故針對此三主題的相關文獻進行探討與整理。相關文獻回顧如下。

一、知覺風險

在1920年當時的經濟學領域裡，風險概念早已蔚為風行，並漸漸地應用在其它領域(Dowling & Statelin, 1994)；在消費者行為的實證研究中，知覺風險已用來作為解釋變異量的來源(Srinivasan & Ratchford, 1991)。知覺風險(Consciousness Risk)概念首先由Bauer(1960)提出，他認為消費者在進行購買行為當時，並無法預期產品的使用結果為何，所以，消費者在進行購買行為時必須承擔某些風險。因此，消費行為可視為一種「風險承擔」(an instance of risk taking)。Engel, Blackwell and Miniard(1993)將知覺風險定義為，消費者在購買產品時，所必須涉及的風險程度；而Gartner(1989)則是認為知覺風險是在進行選擇後，所發生的預期損失與負面結果。由上述我們可以知道，知覺風險是一種預期可能的損失與可能發生的風險承擔。

Jacoby and Kaplan (1972)將消費者的知覺風險區分為五種型態：(1)財





務風險 (Financial Risk)、(2)績效風險 (Performance Risk)、(3)身體風險 (Physical Risk)、(4)心理風險 (Psychological Risk)與 (5)社會風險 (Social Risk)。Stone and Gronhaug (1993)將 Jacoby and Kaplan (1972)所提出的五種風險型態加入時間風險，並發現此六項風險可以解釋總知覺風險的 88.8%，且六項風險當中的心理風險皆受到財務風險、績效風險、身體風險、社會風險及時間風險等五項風險的影響。

消費者知覺到的風險程度以及消費者所能容忍的風險程度，會影響其購買商品的策略，更重要的是消費者主觀知覺到的風險，而非真正的風險高低。即使風險是不存在或很低的，但是消費者卻主觀感受到高風險知覺，結果導致其購買的行為。

曹勝雄與王麗娟(2001)對旅遊風險提出下列定義：旅遊風險為旅客在旅遊過程中感受到的風險，此風險主要來自於旅遊過程中及目的地所提供之旅遊服務條件。張進福(2001)、鄭向敏(2003)認為安全是影響旅遊決策和旅遊發展的重要因素之一。而 Roehl and Fesenmaier(1992)將旅遊風險來加以評估並將其風險分為七個層次，分別為：設備風險(equipment risk)、財務風險(financial risk)、身體風險(physical risk)、心理風險(psychological risk)、滿意風險(satisfaction risk)、社會風險(social risk)及時間風險 (time risk)。

本研究參考以上學者之研究與見解，主張旅遊知覺風險可歸納為以下六個構面 (1) 身體風險、(2) 財務風險、(3) 服務風險、(4) 時間風險、(5) 醫療風險及 (6) 行李遺失風險。

二、知覺價值

Zeithaml(1988)認為知覺價值是一項高層次抽象概念 (higher-level attributes)，是消費者對產品所付出和接收到對產品知覺效用的整體評估，代表付出和獲得的一種抵換關係 (trade-off)。價值分為以下四種：(1)低價格提供價值、(2)價值是顧客想要的商品、(3)價值是顧客所付出的價格的商品品質以及(4)價值是顧客付出後所得到的。Dodds, Monroe and Grewal (1991)則認為消費者在購買產品時，會依主觀判斷來設定所能接受的價格，而知覺價值則是消費者認為產品價格比消費者所能接受的價格還低時所產生的知覺，並且知覺價值愈高，消費者的購買意願相對提高。然而，當消費者在評斷產品價值時會以本身主觀所感受到知覺的犧牲、主觀的自我偏好以及自我的個性為基準，因此，相同的服務對於不同的消費者而言，卻不一定會有相同的知覺價值 (Bolton & Drew, 1991)。

當一個旅遊活動成行時，消費者期待旅遊的過程平安順利和愉快，從旅遊保險的知覺價值面向介入活動，從旅遊平安險的保障項度、旅遊平安險的保障價值、旅遊不便險對於行程進行的保障度與順利性、旅遊不便險的保障價值，做為旅遊保險知覺價的進路。

本研究參考以上學者之研究與見解，並依照本研究目的，將旅遊保險





知覺價值歸納為四個構面（1）旅遊平安險保障項目重要性、（2）旅遊平安險、（3）旅遊不便險保障項目重要性與（4）旅遊不便險。

三、購買意願

消費者對於產品的知覺價值將影響其購買意願(Monroe & Krishnan, 1985)。Sweeney, Soutar and Johnson (1999)的研究顯示，知覺價值對於知覺品質、知覺價格、知覺風險與購物意願是重要的傳遞者，其知覺價值愈高，則提高顧客滿意、顧客忠誠(Snoj, Korda & Mumel, 2004)。顏惠玲(2005)、吳蔓莉(2003)以旅遊保險為研究主題，探討人格特質、生活型態與旅遊風險知覺對旅遊保險消費之影響。該研究結果發現，人口特性對旅遊風險知覺有顯著差異，亦對旅遊保險消費行為皆有顯著差異。游玲涓(2002)以長期照護保險為研究主題，探討消費者對長期照護保險之看法及接受程度。該研究發現人口變數、生活型態變數對民眾的長期照護認知有顯著差異。人口變數、生活型態變數、長期照護的認知對購買意願間亦有顯著差異。

本研究參考以上學者之研究見解，並依照本研究目的，將旅遊保險購買行為歸納為二個題項：

1. 過去出國時，我通常會購買【旅遊平安險】
2. 過去出國時，我通常會購買【旅遊不便險】

知覺風險是進行產品交易時，消費者所承擔的無形成本之一，稱為精神成本(Psychic cost)，是一種非貨幣性的犧牲，與知覺價值呈反向關係(Wood & Scheer, 1996)。因此，消費者對於某產品的知覺風險愈高，則對該產品的知覺價值會愈低，此時消費者的購買意願也會降低。進而假設，在本研究的旅遊知覺風險愈高對旅遊保險的知覺價值相對愈高。

消費者在進行購買的過程中，無法完全掌握產品的相關資訊，並在此過程中感受到不同的風險知覺，而這些知覺風險感受程度的高低，將是影響購買行為的關鍵因素。綜上述，本研究認為消費者的知覺風險將會影響其旅遊保險的購買行為。

Dodds et al.(1991)認為，當消費者對某產品的知覺價值感受程度愈高，其購買該產品的意願就愈高。在過去的研究發現，知覺價值對購買意願會產生正向的影響(Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998)，Petrick(2002)研究結果發現，較高的知覺價值會提升其購買的意願。綜上所述，本研究認為知覺價值愈高，則消費者的購買意願愈高，進而進行購買旅遊保險。

參、研究方法

本研究根據上述學者所研究之結論，推論本研究假說，以問卷調查並運用各種統計方法，進行研究假說驗證，本研究之假說如下。

一、研究假說





本研究根據研究目的以及上述文獻探討分析結果，提出以下研究假說(如圖1)。

H1:旅遊知覺風險對旅遊保險知覺價值有顯著影響

H2:旅遊保險知覺價值對旅遊保險購買行為有顯著影響

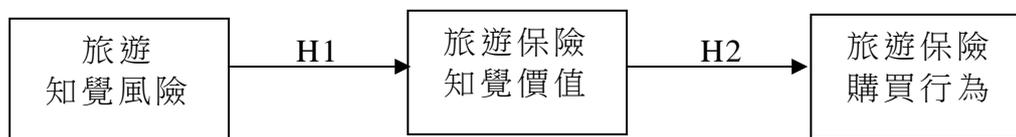


圖 1 研究架構圖

二、研究對象與抽樣方法

本研究各構面所使用之問卷內容是經由整理相理論文獻並與專家討論後擬定，因此問卷題項已具內容效度，再透因素分析檢驗其建構效度。

本研究以過去有出國旅遊經驗的消費者做為抽樣調查之對象，採用便利抽樣及滾雪球抽樣，正式問卷發放時間為 106 年 3 月 22 日~3 月 25 日，實得有效問卷 619 份。其中男、女樣本比例分別為，男性 269 人，佔整體樣本 43.46%；女性 350 人，佔整體樣本 56.54%，此結果顯示受訪樣本中以女性居多。

三、研究變數衡量

本研究架構的變項，分別為：旅遊知覺風險、旅遊保險知覺價值與旅遊保險購買行為三個變項。在旅遊知覺風險方面，研究者由文獻探討歸納整理出六個子構面，分別為「身體風險」、「財務風險」、「服務風險」、「時間風險」、「醫療風險」及「行李遺失風險」；旅遊保險知覺價值方面，分別為「旅遊平安保險保障重要性」、「旅遊平安保險」、「旅遊不便險保障重要性」及「旅遊不便險」四個子構面；購買行為方面，「過去出國時，我通常會購買【旅遊平安險】」及「過去出國時，我通常會購買【旅遊不便險】」。題項依照因素分析，修改題意不清以及刪除因素負荷量低於 0.5 之題項，因此本研究之問卷已具有一定之內容效度。

問卷設計以李克特 (Likert scale) 五點尺度量表，由受訪者針對量表題目所陳述之語句，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「很不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。問卷分為四大部分分別為個人基本資料、旅遊知覺風險量表、旅遊保險知覺價值量表以及旅遊保險購買行為量表。

個人基本資料包含受訪者之性別、年齡、星座、教育程度、職業、月收入、婚姻狀況、子女人數等，計八個問項。以及最近三年出國旅遊次數、最常出國旅遊方式、平均出國天數、旅遊預算(最常)、最常去的國家及最常一起旅遊同伴等，計六個問項。至於旅遊知覺風險量表共分成個六子構面，分別為「身體風險」、「財務風險」、「服務風險」、「時間風險」、「醫療風險」及「行李遺失風險」，依本研究目的設計出總計 34 題。旅遊保險知





覺價值問項，共分成四個子構面，分別為「旅遊平安保險保障重要性」、「旅遊平安保險」、「旅遊不便險保障重要性」及「旅遊不便險」，總計 19 個題項。至於旅遊保險購買行為問項，分別為「過去出國時，我通常會購買【旅遊平安險】」、「過去出國時，我通常會購買【旅遊平安險】」二個題項。

肆、研究結果分析

針對研究樣本進行資料分析及說明，探討旅客知覺風險、保險知覺價值與購買意願之相關研究。

一、敘述性統計

在 619 份有效問卷中，受訪樣本中男、女樣本比例分別為，男性 269 人，佔整體樣本 43.46%；女性 350 人，佔整體樣本 56.54%，此結果顯示受訪樣本中以女性居多。年齡的分佈中以「40~49 歲」佔多數，有 270 人，佔整體樣本 43.69%；此結果顯示受訪樣本中，以中壯年族群居多。就星座而言受訪樣本的星座分佈方面，以「天蠍座」最多，有 62 人，佔整體樣本 10.03%，顯示受訪樣本中，受訪者以水象星座為最多。教育程度受訪樣本的教育程度以「大學」的比例最高，有 257 人，佔整體樣本 41.52%，顯示受訪樣本中，大多數擁有高等教育程度。

職業分佈方面，以「服務業」最多，有 166 人，佔整體樣本 26.86%，顯示受訪樣本中的職業以服務業(含金融保險業)最多。而月平均收入「2~4 萬(含)」比例最高，有 186 人，佔整體樣本 30.05%；其次依序為「4~6 萬(含)」有 163 人，佔 26.33%，顯示受訪樣本中，以中所得者居多。以婚姻狀況而言受訪者以「已婚」者最多且受訪者之子女人數以「2 位」為最多。如(表 1)所示：

表 1 個人基本資料分析

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
性別	男	269	47.83	職業	學生	23	3.72
	女	350	52.17		軍警公教	42	6.8
年齡	20歲以下	4	0.65		工	137	22.17
	20~29歲	63	10.19		商	107	17.31
	30~39歲	166	26.86		服務業	166	26.86
	40~49歲	270	43.69		自由業	46	7.44
	50~59歲	98	15.86		家管	51	8.25
	60歲以上	17	2.75		退休	16	2.59
星座	水瓶座	42	6.8		其他	30	4.85
	雙魚座	61	9.87		月 收 入	2萬以下	87
	牡羊座	49	7.93	2萬~4萬(含)		186	30.35
	金牛座	48	7.77	4萬~6萬(含)		163	26.33





表 1 個人基本資料分析(續)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
星座	雙子座	46	7.44	月 收 入	6萬~8萬(含)	89	14.38
	巨蟹座	59	9.55		8萬~10萬(含)	42	6.97
	獅子座	57	9.22		10萬以上	52	8.4
	處女座	44	7.12	婚 姻 狀 況	未婚	182	29.84
	天秤座	52	8.41		已婚	399	65.4
	天蠍座	62	10.03		離婚	22	3.61
	射手座	53	8.58		喪偶	7	1.15
	摩羯座	45	7.28		分居	0	0
教育 程 度	國中以下	9	1.45	子 女 人 數	無	213	34.41
	高中職	10	16.32		1位	120	19.39
	專科	157	25.36		2位	220	35.54
	大學	257	41.52		3位	58	9.37
	研究所以上	95	15.35		4位(含)以上	8	1.29

二、因素分析及信效度檢定

本研究對「旅遊知覺風險」、「旅遊保險知覺價值」及「遊保險購買行為」三部份正式問卷量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。因素負荷量未超過 0.5 之題項，應予以刪除(Joreskog & Sorbom, 1989; Hair, Anderson, Tatham, William & Black, 1998)。

在旅遊知覺風險構面中分為「身體風險」、「財務風險」、「服務風險」、「時間風險」、「醫療風險」與「行李遺失風險」六個子構面，其分析結果如表 4.3 所示，各構面之 Cronbach's α 值分別為，身體風險(0.843)；財務風險(0.769)、服務風險(0.902)、時間風險(0.743)、醫療風險(0.922)、行李遺失風險(0.915)，因此旅遊知覺風險量表具有信度；而在效度方面，各構面題項解釋累積變異量分別為，身體風險(61.54%)；財務風險(52.77%)、服務風險(63.15%)、時間風險(50%)、醫療風險(68.26%)、行李遺失風險(74.6%)皆大於 50%，此外，各題項之因素負荷量亦大於 0.5。故量表具收斂效度。

最後在旅遊保險知覺價值構面中分為「旅行平安險保障項目重要性」、「旅行平安險」、「旅遊不便險保障項目重要性」、「旅遊不便險」四個子構面，其 Cronbach's α 值分別為，旅行平安險保障項目重要性(0.941)；旅行平安險(0.868)、旅遊不便險保障項目重要性(0.931)及旅遊不便險(0.852)，因此旅遊保險知覺價值量表具有信度；而在效度方面，各構面題項解釋累積變異量分別為，旅行平安險保障項目重要性(80.98)；旅行平安險(71.8)、旅遊不便險保障項目重要性(78.77)及旅遊不便險(77.26)皆大於 50%，此外，各題項之因素負荷量亦大於 0.5。故量表具收斂效度。





三、迴歸分析

本研究採用迴歸分析探討國人出國旅遊時，對於「旅遊知覺風險」、「旅遊保險知覺價值」及「旅遊保險購買行為」之關聯性。

首先以「旅遊知覺風險」變項的「身體風險」、「財務風險」、「服務風險」、「時間風險」、「醫療風險」及「行李遺失風險」為自變項，分別對「旅遊保險知覺價值」的「旅行平安險保障項目重要性」、「旅行平安險」、「旅遊不便險保障項目重要性」及「旅遊不便險」做迴歸分析；再以「旅遊保險知覺價值」變項的「旅行平安險保障項目重要性」、「旅行平安險」、「旅遊不便險保障項目重要性」及「旅遊不便險」為自變項，分別對「旅遊保險購買行為」的「過去出國時，我通常會購買旅遊平安險」及「過去出國時，我通常會購買旅遊不便險」做迴歸分析。

1、旅遊知覺風險變項對旅遊保險知覺價值之迴歸分析

此小節針對旅遊保險知覺價值進行迴歸分析，以各種旅遊知覺風險為自變數。(表 2)呈現旅遊平安險保障項目之知覺價值與知覺風險間的迴歸分析結果。由(表 2)可知「旅遊知覺風險」中的「身體風險」、「醫療風險」及「行李遺失風險」對「旅行平安險保障重要性」有正向顯著影響。推其原因，遊客如果在旅遊過程中，因為身體不適而需進行就醫治療相對應於旅行平安險之保障項目重要性就顯得相對重要，故在身體風險及醫療風險對於旅行平安險之保障項目重要性呈現出正向顯著關係。

表 2 知覺風險對知覺價值(旅平險保障項目重要性)迴歸分析表

變數	參數估計值	標準差	t 值	P值	VIF	R	R-Sq	Adj R-sq
身體風險	0.1246	0.0413	3.02	0.0027**	1.6408	0.7815	0.39	0.3839
財務風險	-0.0395	0.0406	-0.97	0.3313	1.5403			
服務風險	0.0424	0.0501	0.85	0.3978	2.3342			
時間風險	-0.0628	0.0385	-1.63	0.1030	1.3867			
醫療風險	0.3786	0.0491	7.70	<0.0001***	2.2397			
行李遺失風險	0.2486	0.0492	5.04	<0.0001***	2.1926			

註 1：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(表 3)呈現旅行平安險之知覺價值與知覺風險之迴歸分析結果。由(表 3)可知「旅遊知覺風險」中的「身體風險」、「醫療風險」及「行李遺失風險」對「旅遊保險知覺價值」中的「旅行平安險」有正向顯著影響。此結果與(表 2)一致，顯著的項目均為「身體風險」、「醫療風險」及「行李遺失風險」。推其原因可能是，遊客如果在旅遊過程中因為身體不適而需進行就醫治療相對應於購買旅行平安險，來多一份安心，就顯得相對重要，進而延伸到「行李遺失風險」，故在「身體風險」、「醫療風險」及「行李遺失風險」對於旅行平安險呈現出正向顯著關係。由此二表可以推論部分知覺風險對知覺價值具有顯著影響。





表 3 知覺風險對知覺價值(旅行平安險)迴歸分析表

變數	參數估計值	標準差	t 值	P 值	VIF	R	R-Sq	Adj R-sq
身體風險	0.1247	0.0469	2.66	0.0081**	1.6408	0.887	0.2212	0.2133
財務風險	-0.0142	0.0461	-0.31	0.7570	1.5403			
服務風險	0.0992	0.0569	1.74	0.0818	2.3342			
時間風險	-0.0143	0.0437	-0.33	0.7427	1.3867	0.887	0.2212	0.2133
醫療風險	0.1928	0.0558	3.45	<0.001***	2.2397			
行李遺失風險	0.1789	0.0559	3.2	0.0015**	2.1926			

註 1：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(表 4)呈現不便險保障項目的知覺價值與知覺風險的迴歸分析結果。由此表可知「旅遊知覺風險」中的「服務風險」及「行李遺失風險」對「旅遊保險知覺價值」中的「旅遊不便險保障項目重要性」有正向顯著影響。推其原因可能是，在旅遊過程中，對於餐廳、旅館、交通及當地設施的服務不如預期，及在旅遊過程中對於隨身行李不當處置受損或遺失，而影響到旅遊後續行程，「旅遊知覺風險」中的「服務風險」及「行李遺失風險」對「旅遊保險知覺價值」中的「旅遊不便險保障項目重要性」有正向顯著關係。

表 4 知覺風險對知覺價值(不便險保障項目重要性)迴歸分析表

變數	參數估計值	標準差	t 值	P 值	VIF	R	R-Sq	Adj R-sq
身體風險	-0.0134	0.0434	-0.31	0.7578	1.6408	0.8214	0.3279	0.321
財務風險	0.0097	0.0427	0.23	0.8189	1.5403			
服務風險	0.1223	0.0527	2.32	0.0207*	2.3342			
時間風險	-0.0012	0.0404	-0.03	0.9763	1.3867			
醫療風險	0.0963	0.0516	1.86	0.0628	2.2397			
行李遺失風險	0.4356	0.0518	8.41	<0.001***	2.1926			

註 1：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(表 5)呈現旅由不便險的知覺價值與知覺風險的迴歸分析結果。由此表可知「旅遊知覺風險」中的「身體風險」及「行李遺失風險」對「旅遊不便險」有正向顯著影響。推其原因可能是，在旅遊過程中，若因餐廳、旅館的衛生環境或服務不如預期導致上吐下瀉，及在旅遊過程中對於隨身行李不當處置受損或遺失，而影響到旅遊後續行程，故購買旅遊不便險就有可以更加安心。故「旅遊知覺風險」中的「身體風險」及「行李遺失風險」對「旅遊保險知覺價值」中的「旅遊不便險」有正向顯著關係。由表 4 與表 5 可以知道部分知覺風險對於旅遊不便險抑或對不便險保障項目的知覺價值具顯著影響。





表 5 知覺風險對知覺價值(旅遊不便險)迴歸分析表

變數	參數估計值	標準差	t 值	p 值	VIF	R	R-Sq	Adj R-sq
身體風險	0.1017	0.0479	2.12	0.0341*	1.6408	0.9062	0.1923	0.1841
財務風險	0.0503	0.0471	1.07	0.2851	1.5403			
服務風險	0.0898	0.0581	1.55	0.1229	2.3342			
時間風險	-0.0557	0.0446	-1.25	0.2127	1.3867			
醫療風險	0.0636	0.0570	1.12	0.2646	2.2397			
行李遺失風險	0.2741	0.0571	4.8	<0.0001***	2.1926			

註 1：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

綜合(表 2)至(表 5)之實證結果可以知道部分知覺風險對知覺價值有顯著影響。可以推論假說一是可以成立的。在各項風險中，惟財務風險與時間風險沒有顯著影響力。此可能因為受訪之對象皆為旅客，而非至國外洽公之商務人士，故其係數沒有顯著異於 0。

2、旅遊保險知覺價值變項對旅遊保險購買行為之迴歸分析

此小節檢驗假說二：旅遊保險知覺價值對旅遊保險購買行為有顯著影響。(表 6)先以旅遊平安險的購買行為為應變數進行迴歸分析。(表 6)可知，「旅遊保險知覺價值」中的「旅遊平安保險保障項目重要性」對「旅遊保險購買行為」中的「過去出國時，我通常會購買旅遊平安險」有正向顯著影響。推其原因可能是，對於旅遊平安保險的保障重視程度高，相對於旅遊平安保險的購買意願就愈高，進而進行購買行為。

表 6 知覺價值對購買行為(通常會購買旅遊平安險)迴歸分析表

變數	參數估計值	標準差	t 值	P值	VIF	R	R-Sq	Adj R-sq
旅遊平安保險保障項目重要性	-0.0608	0.0204	-2.97	0.0031* *	2.2419	0.3318	0.081	0.0748
旅遊平安保險	-0.0418	0.0222	-1.88	0.0605	2.6672			
旅遊不便險保障項目重要性	0.0202	0.0203	0.99	0.3210	2.2185			
旅遊不便險	-0.0236	0.0211	-1.12	0.2635	2.4117			

註 1：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

由(表 7)以旅遊不便險的購買行為為應變數進行迴歸分析迴歸分析，其結果顯示「旅遊保險知覺價值」中的「旅遊不便險」對「旅遊保險購買行為」中的「過去出國時，我通常會購買旅遊不便險」有正向顯著影響。推其原因可能是，在旅遊過程中，對於餐廳、旅館、交通及當地設施的服務不如預期，及在旅遊過程中對於隨身行李不當處置受損或遺失，而影響到旅遊後續行程，「旅遊保險知覺風險」中的「旅遊不便險」對「旅遊保險購買行為」中的「旅遊不便險」有正向顯著關係。

綜合此二表之結果可之，旅遊平安險之購買行為受旅遊平安險的認知





價值顯著影響，且旅遊不便險之購買行為受旅遊不便險之認知價值所影響。由此可以推論假說二受到實證結果支持。

表 7 知覺價值對購買行為(通常會購買旅遊不便險)迴歸分析表

變數	參數估計值	標準差	t 值	P值	VIF	R	R-Sq	Adj R-sq
旅遊平安保險保障項目重要性	0.0139	0.0293	0.48	0.6349	2.2419	0.4761	0.0829	0.0767
旅遊平安保險	0.0299	0.0319	0.94	0.3479	2.6672			
旅遊不便險保障項目重要性	-0.0572	0.0291	-1.96	0.0508	2.2185			
旅遊不便險	-0.1258	0.0302	-4.16	<0.0001***	2.4117			

註 1：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

伍、結論與建議

本研究實證顯示「旅遊知覺風險」中的「身體風險」及「行李遺失風險」對「旅遊不便險」有正向顯著影響。推其原因可能是，在旅遊過程中，若因餐廳、旅館的衛生環境或服務不如預期導致上吐下瀉，及在旅遊過程中對於隨身行李不當處置受損或遺失，而影響到旅遊後續行程，故購買旅遊不便險就有可以更加安心。故「旅遊知覺風險」中的「身體風險」及「行李遺失風險」對「旅遊保險知覺價值」中的「旅遊不便險」有正向顯著關係。

「旅遊知覺風險」中的「身體風險」、「醫療風險」及「行李遺失風險」對「旅遊保險知覺價值」中的「旅行平安險」有正向顯著影響。推其原因可能是，如果在旅遊過程中因為身體不適而需進行就醫治療相對應於購買旅行平安險，來多一份安心，就顯得相對重要，進而延伸到「行李遺失風險」，故在「身體風險」、「醫療風險」及「行李遺失風險」對於旅行平安險呈現出正向顯著關係。將旅遊保險知覺價值應用在遊客的旅遊保險購買行為分析結果，「旅遊保險知覺價值」中的「旅遊平安保險保障重要性」對「旅遊保險購買行為」中的「過去出國時，我通常會購買旅遊平安險」有正向顯著影響。推其原因可能是，對於旅遊平安保險的保障重視程度高，相對於旅遊平安保險的購買意願就愈高，進而進行購買行為。

在「旅遊保險知覺價值」中的「旅遊不便險」對「旅遊保險購買行為」中的「過去出國時，我通常會購買旅遊不便險」有正向顯著影響。推其原因可能是，在旅遊過程中，對於餐廳、旅館、交通及當地設施的服務不如預期，及在旅遊過程中對於隨身行李不當處置受損或遺失，而影響到旅遊後續行程，「旅遊保險知覺風險」中的「旅遊不便險」對「旅遊保險購買行為」中的「旅遊不便險」有正向顯著關係。綜上所述，由本研究之結果可以推知旅遊知覺影響保險知覺價值，保險知覺價值影響投保行為。





參考文獻

1. 王國欽(1995)。旅遊風險評估模式建立之研究-模糊多準則決策方法之應用。文化大學觀光事業研究碩士論文，未出版，台北市。
2. 吳蔓莉(2003)。國人出國旅遊對旅遊風險的認知與旅遊保險的購買行為之研究。文化大學觀光事業研究碩士論文，未出版，台北市。
3. 曹勝雄、王麗娟(2001)。旅遊產品知覺風險與降低風險策略之研究。**旅遊管理研究**，1卷1期，1-26頁。
4. 張進福(2001)。旅遊安全管理現狀分析與對策思考，**旅遊科學**，44-46頁。
5. 游玲涓(2002)。長期看護保險之研究。淡江大學保險經營管理研究所碩士論文，未出版，新北市。
6. 鄭向敏(2003)。**旅遊安全學**。北京：中國旅遊出版社。
7. 顏惠玲(2005)。國小教師人格特質、生活型態與旅遊風險知覺對旅遊保險消費之影響－以高雄縣市為例。高雄第一科技大學風險管理與保險系碩士論文，未出版，高雄市。
8. Bauer, R. A. (1960). "Consumer Behavior as Risk Taking," In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*(pp.389-398). Cambridge: Harvard University Press.
9. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). "A multistage model of service quality and value,". *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
10. Dowling, G. R. & Statelin, R. (1994). "A model of perceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
11. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations,". *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.
13. Gartner, W. C. (1989). "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques,". *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
14. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. A. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
15. Hair, J.F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. UK: Prentice Hall International





16. Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. Proceedings of the Third Annual Conference, Iowa City, Iowa: Association for Consumer Research, pp. 382-393.
17. Joreskog, K. G., & Sorbom D. (1989). LISREL 7: A Guide To The Program And Applications. Chicago: SPSS, Inc.
18. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product 100 Evaluations. In Jacoby, J., & Olson, J. (eds.), *Perceived Quality*(pp. 209-232). Lexington, MA: D. C. Heath.
19. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), pp. 119-134.
20. Rittichainuwat, B.N. & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
21. Roehl, W. S. & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perception and pleasure travel: A exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
22. Sackett, H., & Botterill, D. (2006). Perception of international travel risk: an exploratory study of the influence of proximity to terrorist attack. *E-review of tourism Research*, 4(2), 44-49.
23. Snoj, B., Korda A. P. & Mumel, D. (2004). "The relationships among perceived quality , perceived risk and perceived product value,". *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.13 No.2/3, 156-167.
24. Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further consideration for the marketing discipline, european. *Journal of Marketing*, 27(3), pp.39-50.
25. Srinivasan, N. & B. T. Ratchford (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.
26. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
27. Tsaur, S. H., Tzeng, G. H. & Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
28. Wilks, J. (2004). Injuries and Injury prevention. In J. Keystone, P. Kozarsky, D. Freedman, H. Nothdurft & B. Connor (Ed.), *Travel Medicine*(pp. 453-459).
29. Wood, C. M. & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.
30. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





A Study on the Relationship among Perceived Risk of Tourism, Perceived Value of Tourism Insurance and Buying Behavior of Tourism Insurance

Chih-Wen Ting^a, Miao-Shen Chen^b, Claire Y.T Ho^{c*}, Shu-Chuan Chen^d

^aAssociate Professor of Tourism Management; Nanhua University

^bDepartment of Business Administration, Nanhua University, Taiwan

^c Ph.D. Student, Department of Business Administration, Nanhua University

^dMaster, Department of Tourism Management; Nanhua University

ABSTRACT

This study mainly studies the people who have arranged for foreign tourism in the past to understand the degree of perception of the perceived risk of tourism and the perceived value of tourism insurance, in order to explore whether it will impact the people on purchasing travel insurance. The travel insurance examined here includes tourism safety insurance and tourism inconvenience insurance. The empirical results indicate that perceived risk of tourism has significant impacts on perceived value of tourism insurance as well as the perceived value of tourism insurance significantly influence the buying behavior of tourism insurance.

Keywords: perceived risk, perceived value, buying behavior

* Email: claire@mail.dyu.edu.tw

