

銀髮族旅遊消費行為之研究-以北高兩市老人活動中心為例

The Study of Travel Consumer Behavior of the Mature Market

黃榮鵬 Leo Huang*

蔡憲唐 Hsien Tang, Tsai**

(2002/3/20 收稿, 2002/6/19 接受刊出)

摘要

台灣地區人口結構早在 1993 年邁入聯合國所訂定之『高齡化』之標準,本研究最主要的目的是在探討台灣地區銀髮族旅遊市場與傳統旅遊市場的差異性,根據這些差異性探索銀髮族旅遊消費行為,以因應台灣地區人口結構日趨『高齡化』後的廣大旅遊市場需求。提供旅行業者依據銀髮族『旅遊消費型態』之差異而提供適宜的旅遊產品,以增加銀髮族『旅遊滿意度』。本研究首先確認銀髮族之『旅遊動機』與『旅遊消費型態』。並運用 Ridit 法,了解銀髮族在尋求『旅遊參考資訊』的來源為何;並試圖尋找出銀髮族在選擇『旅遊地點考量因素』。並運用因素分析探索銀髮族之『出國旅遊障礙』為『旅遊者』本身、『旅遊直接供應者』能力與『旅遊間接鼓勵者』積極與否等三項;最後,如何提昇銀髮族『旅遊滿意程度』;包括:『旅遊行程內容的安排』與『旅遊體驗過程中服務人員』兩大構面。根據研究發現,建議旅行業者應運用行銷的技術與策略來滿足銀髮族的旅遊需求,並提供旅行業者在面對加入 WTO 及開放大陸旅遊市場後更急劇變化的國際競爭環境下經營策略之參考。

關鍵詞: 銀髮族、老人市場、旅遊、市場區隔

*國立高雄餐旅學院旅運管理學系講師;聯絡地址:高雄市小港區松和路一號(Email: leo@mail.nkhc.edu.tw)

**國立中山大學企業管理學系教授 (Email: htt@mail.nsysu.edu.tw)

ABSTRACT

It is go without saying that Taiwanese are getting older. Figures from the Taiwan government indicate that Taiwan has been one of elder countries in the world. This study is not only to know mature travel market but also to realize the senior traveler's motivation. Furthermore, to explore travel information seeking source of the mature market and barriers of traveling . The three barriers of traveling are traveler capability dimensions, travel direct suppliers and travel indirect motivators. When the travel product are being marketed, the performance of the travel agents are usually critical to the quality of the travel product, and enhance customer satisfaction. Which are included tour related dimensions and tour service staff dimensions. Therefore, it is a very important issue to recognize and meet differences in customer satisfaction among the active and mature travel market. Due to the rise of the mature travel market in Taiwan. The traditional marketing segmentation has been modified. How to make use of marketing techniques and extract profit have become a survival competitive strategy of the traditional travel agents. Finally, suggesting some conclusion for the travel agents to upgrade the mature travel market quality.

Keywords : *Mature market, Elder market, Travel, Market segmentation*

一、前言

台灣地區的人口結構已於 1993 年 9 月底達到聯合國定義之『老人國』與『高齡化』的標準，也就是老人人口比率已佔總人口的百分之七以上(曾慧枝，1997)。中國大陸的情況也很類似，根據北京旅遊局研究顯示 2001 年大陸地區已有 60 歲以上人口 1200 百萬人佔總人口數 10%，銀髮族旅遊市場已逐漸成熟(Feng, 2001)到 2025 年之前，預料老年人的數目將佔全國人口百分之十三點五，比 2000 年的百分之七大幅提高。人口老化是先進國家必然現象，美國於 1995 年超過 55 歲已達 600 萬；2000 年更高達 760 萬，預估至 2020 年將有 530 萬人口達 65 歲(Snyder, 2001)。根據內政部戶政司 2001 年底資料顯示台灣地區 65 歲以上人口已達 197 萬 3,357 人；特別是在台灣地區無論在人口數的相對數或絕對數方面都增加許多，在老化速度方面則更快。老人的問題與服務特別值得關心與因應。更由於西方文化的引進及工商業的日趨發達，使得少胎化及晚婚的情形日漸普遍，而其所造成的直接結果就是『高齡化現象』的產生(內政部人口政策委員會，1998)。按我國現行男六十歲，女五十五歲退休年齡計算，每個老人在退休後的生活期平均達十至十五年。所以，

這段期間休閒生活的安排對老人來說，顯得相當的重要。依據交通部觀光局的統計資料顯示 2001 年台灣地區出國人數高達 718 萬 9,334 人次。因此，隨著人口老化速度加快，老人休閒旅遊市場也逐年擴大。另根據國內統計數據及國外研究顯示，老人消費市場潛在規模龐大，為未來高獲利及高成長力的區隔市場。休閒對老人的功能而言，可啟發創造力、與人接觸與獲得新經驗(陳曉蘭，1992)。而旅遊就是在戶外從事的休閒活動，不但對於個人有紓解生活壓力、增廣見聞、休閒、社交、娛樂等正面意義外，對社會也產生許多正面的意義。因此，對於『銀髮族旅遊市場需求』之研究更極具前瞻性，但國、內外關於旅遊方面所作之相關研究中，特別是針對特定年齡層從事市場區隔；如研究銀髮族旅遊市場的需求、偏好、從事旅遊的型態及選擇旅遊地點與旅遊度更是闕如。此乃本研究最主要動機與目的。

二、文獻探討

休閒在資本主義社會裡，休閒常被視為休閒為(discretionary time)剩餘時間，即是相對於工作之餘的時間而言。另外，因為工作之餘的時間被認為是能夠讓人們自由的運用所以也稱為自由時間(free time)，即是生活必要之外的時間(吳逸驊，1997)。休閒於此被視為工作或類似工作之餘所從事的活動，而這點通常也被視為定義休閒的客觀條件(Kelly，1996)。在進入老年之後，從勞動力市場退卻下來，雖然有了大量自由支配的時間，但卻失去了工作角色；在工業社會中工作角色常是人們認同的來源(identity source)。Riddick (1994)和 Tinsley et al.(1984)的研究也支持這個說法，認為在退休之後，休閒可以取代工作達成一功能性的平衡。休閒對老人有快樂、滿足、創造力、學習、身心的成長等意義。休閒的參與，以提供給老人與他人接觸的機會，並對社會有歸屬感。另從文獻中發現休閒活動的參與和老人心理健康有正相關，此外眾多不同的研究也指出，休閒活動的參與會影老人的生活滿意(Riddick, 1994)，即休閒活動參與的愈多或時愈長，對生活的滿意度也愈高。Riddick 在做過兩次研究均發現休閒活動的參與頻率和老人對自己生活品質的評估有正相關。因此，可以看出休閒活動對老人的意義與功能；不僅是消極的消磨時間、排遣寂寞空虛，同時更積極的能幫助老人活的更愉快、更有意義；而休閒中最重要之活動即是從事『旅遊』。一般旅遊動機有的是為追求知識、享樂宗教信仰或等，所以旅行動機是多樣性的。綜合上述的研究中發現，從老人主觀的經驗來看，休閒具有以下的功能：一、打發時間；二、給予完成某件事情的機會；三、啟發創造力；四、提供與人接觸的機會；伍、獲得新的經驗。而藉由旅遊是可以達到休閒的功能與目的。

學者就旅遊動機之相關研究加以探討認為；一、ISO-Ahola(1991)其提出之旅行動機包括：〔一〕、尋覓(seeking)；〔二〕、逃避(escaping)。二、Fisher and Price 其提出之旅行動機包括：〔一〕、教育；〔二〕、逃避；〔三〕、調適；〔四〕、新民族(new people)：所謂新民族就是地主國文化人民交流之願望，與陌生之地接

觸，包含有危險與冒險之要素，是一種社會冒險方式，此界定為新民俗動機。三、Push/Pull model of Tourist Motivations 由 Chun(1989)；Borocz(1990)；and Sirakaya(1992)等多位學者所提。這個理論主張旅遊是被二個構面的力量即推動（push）以及吸引（pull）所造成。人們被動機因子所推動而決定旅遊，並且被目的地所吸引而去旅遊。四、社會及文化對旅遊動機之影響，是由 Crompton(1979)所提出的，可分為以下七個社會文化的心理動機因子：(一)、對世俗環境的逃避；(二)、自我評做與自我開發；(三)、放鬆休閒；(四)、權威；(五)、休養；(六)、加強親子之間的關係；(七)、促進社會的互動。Sirakaya et al.(1996)歸納整理旅遊動機包括：一、吸引力(attractiveness)；二、旅行成本(total cost of the trip)；三、可利用時間(available time)，以上述分類較為完整性。針對特定消費者族群之旅遊動機相關研究；如 Stone et al.(1999)曾研究英國 30 歲至 55 歲單身女性之旅遊需求，發現四構面，依強弱分別為：一、社會互動(social interaction)；二、逃避(escape)；三、自我實現(self-esteem)；四、遊憩(recreation)。

Kotler(1993)研究旅行社顧客之消費行為，提出顧客選擇旅行社的五個程序為：一、問題認知；二、資料蒐集；三、可行方案評估；四、選擇；五、售後服務。研究結果認為對消費者影響最顯著者為資料蒐集是否便利，包括旅行目的地資訊的獲得、行程中一切需要之訊息等。Gitelson 與 Crompton(1983)進一步探討影響顧客資訊取得的原因，認為旅行社所必需提供之資訊包括：為顧客蒐集不同的資料並做比較，決定交易的資訊，旅遊的準備事項等。且其研究發現年齡超過 50 歲、沒有小孩、高收入的消費者最傾向尋求旅遊顧問諮詢。而國內學者陳文河(1987)則以旅行業為探討對象，從業者的角度出發探討其行銷策略的規畫，結果發現領隊、國外代理商及導遊是決定旅遊品質的重要因素，人際關係與公司的信譽則是旅行業成功的關鍵因素。曹勝雄(1995)也探討消費者對旅行社選擇偏好之研究。從上述之國內外過去的研究結果看來，針對特定之旅遊消費者在選擇旅行社時所考量因素之相關研究闕如，更沒有探討銀髮族旅遊之消費型態。

Sheldon 和 Mak(1987)為夏威夷觀光局對美國大陸本土居民，包括加拿大至夏威夷的訪客發出問卷，調查旅客選擇半自助旅行(basic package tour)及包辦旅行(package tour)之影響因素，研究結果顯示如下：選擇包辦旅遊者為下列幾類：價錢的折扣愈大；年紀較長者；旅遊目的地不僅限於旅一個島嶼。若把消費者分為 A、B 兩群，則可發現 A 群為：年紀較大、預備旅遊許多島者、兩人同行、以及首度拜訪夏威夷的旅客。而 B 群則為較年輕的、只在一個島上旅遊、多人同行、以及二度拜訪夏威夷的旅客。由其研究結果顯示，年紀大者考慮體能的因素而選擇包辦旅遊。而自助旅行則為年輕，擁有較高消費力，並有較長時間嘗試旅遊情趣。此研究結果並指出包辦旅遊的需求將逐漸下降。此外，Touche Ross and Co.(1975)針對選擇包辦旅遊之消費者做調查，調查結果顯示消費者屬性傾向價格較低廉，對目

的地不熟悉，以及便利等因素。尤其年長者選擇包辦旅遊，因其認為體力不足以負荷自助旅遊，並希望於最短的時間內得到最大之旅遊效益。此與 Sheldon 和 Mak 之研究結果相印證。Meidan, A.(1979)針對英國包辦旅遊消費者之消費屬性進行探討，研究對象共分為二組，一為年輕者(年齡 45 歲以下)，另一組為年紀大者(年齡在 45 歲以上)，其研究結果顯示如下：年輕顧客對『旅行社之溝通能力』遠較年老顧客來得重要。『飛行及旅館服務品質』被年老顧客視為在旅行社選擇上之最重要的因素。年輕與年老的顧客均認為『機艙中之服務』非常重要。『接觸旅行社之方便』對年紀大的人比對年紀輕的重要。而進一步細分此項因素之最重要屬性中，『辦事處的多寡』對 45 以下之族群而言較重要。『旅行社的地點』對 45 歲以上之族群較為重要。Heung and Chu(2000)針對香港居民在選擇包辦式旅遊產品時，所選擇旅行社之考量因素加以研究，分析結果『與業者之間的互動』、『正式的溝通』、『方便性』、『價格』、『產品特性』與『印象』等六項。由上述研究結果，得知旅行社應對不同之區隔市場，依據不同年齡旅客選擇旅行社之屬性，提供適切之服務且銀髮族都偏向參加套裝式、全包式之旅遊產品。

Shoemaker(1989)之研究是在探討老年市場的旅遊型式(travel pattern)、態度、旅遊動機。75%的受訪者每年旅遊一次，60%的受訪者每年旅遊兩次以上，18.7%沒有旅遊經驗。旅遊天數以 1-3 天居多，旅遊費用則以 150 元美金以下及 301-450 美金居多。旅遊的主要動機是休閒、渡假及遠離每日例行工作，其次為接觸新的事物、拜訪親友以及參觀歷史古蹟,與異性朋友一同前往旅遊最少。研究最後以旅遊動機做集群分析區隔出三個群體，為家庭旅遊者(family travelers)、積極休閒者(active resters)以及較年長者(older set)，其中家庭旅遊者主要是與家人同遊，較常購物，較不喜歡到新的旅遊地點，旅遊天數較短。積極者則具有休閒、渡假、遠離例行工作及參觀特定旅遊地點。Oppermann(1999)針對旅遊地點選擇的研究，發現年長者(older)對於過去的旅遊經驗忠誠度較高，Shoemaker (2000)再根據上述研究於 1996 年所做之問卷調查，再度運用原來 1986 年實驗設計重新做調查與分析，得到老人旅遊(mature market)『出國旅遊的動機』、『選擇旅遊目的考量因素』與『旅遊之障礙因素』等新的發現，Tapachai(2000)曾運用『利益印象』(Beneficial Image)五構面：一、功能性(Functional)；二、社會性(social)；三、情感性(emotional)；四、創新性(epistemic)；五、條件性(conditional)評估泰國與美國旅遊目的地的選擇，Tapachai 是以消費者價值理論(Consumption value theory)來分析，研究結果『功能性』的價值最大反觀『社會性』與『情感性』的價值低於平均值。本研究針對 Shoemaker 之研究發現與 Heung and Chu(2000) 針對香港居民在選擇包辦式旅遊產品時，所選擇旅行社之考量因素加以整合，期望對台灣地區銀髮族做一前瞻性且真實證性研究，以因應台灣地區日益增加的銀髮族旅遊消費需求。

三、研究方法

3.1 問卷調查型態

本研究屬於認知與態度研究(perception & attitude study)，為獲得銀髮族對旅遊商品需求的現狀，以結構式問卷方式探討其想法。問卷區分為三大部份：第一部份『出國旅遊主要動機』、『選擇旅行團的因素』、『計劃出國旅遊天數』、『出國旅遊預計之花費』四大題以次數分配加以填答。第二部分『出國旅遊參考資訊重要程度』、『出國旅遊地點考量因素』、『影響出國旅遊的障礙因素』與『旅遊滿意程度』等四大題是以李克特七點量表加以測量，第三部份為銀髮族個人屬性。

3.2 抽樣設計

本研究以在高雄之長青活動中心與台北地區中山、大同公設公營之老人服務中心與公設民營之萬華老人服務中心為主體，因為不論長青活動中心或老人活動中心之會員通常較為活潑與積極參與社團活動，在另一方面生理方面也較為健康，基於上述兩項因素考量較有可能參加旅遊活動且年齡在 55 歲以上。

3.3 調查過程與結果

調查過程是與高雄市社會局長青活動中心之義工與台北市政府社會局老人服務中心合作以增加訪員問卷研究之可信度；共發出問卷台北地區 300 份；每一行政區 100 份。高雄常青活動中心 200 份；扣除最近三年未曾出國旅遊者及無效問卷，共回收有效問卷台北市 179 份、高雄 105 份；總共有效問卷 284 份，回收率 56.8%。總體信度指標 Cronbach $\alpha = 0.8392$ 效度方面經過專家效度與兩次先前預測，以確保本問卷之效度。

3.4 分析方法

3.4.1 Ridit 法

Ridit 一詞為 Relative to an Identified Distribution 的縮寫 Rid 與 Unit 的詞尾 it 組成，意指『與特定分佈相對應的單位』，亦稱『參照單位分析』。Ridit 分析在 1958 年由 Bross 所介紹出來的，是利用累積機率分數(Cumulative Probability Score)表示順序尺度中各順序等級(非常不重要、不重要、不太重要、無所謂、有點重要、重要與非常重要)之強弱代替任意選擇順序等級中之百分數。其原理是先確定一個標準組，考慮標準組 Y 之分配為 $\{\pi_j, j = 1, 2, \dots, 7\}$ ，第 j 項之 ridit 為 $r_1 = \left(\frac{1}{2}\right)\pi_1$

$$, r_j = \sum_{k=1}^{j-1} \pi_k + \left(\frac{1}{2}\right)\pi_j, j=2, \dots, 7 \text{ 或 } r_j = \frac{F_{j-1}^Y + F_j^Y}{2}, \text{ 其中,}$$

$$F_j^Y = \sum_{k=1}^j \pi_k, \quad j=1,2,\dots,7, \quad \text{得 } r_1 < r_2 < \dots < r_7 \text{ 第 } i \text{ 項之平均 ridit 爲}$$

$$R_i = \sum_{j=1}^7 r_j \pi_{j(i)}, \pi_{j(i)} \text{ 表示第 } i \text{ 項第 } j \text{ 順序等級之機率, 標準組中各順序等級的值}$$

$$R = \sum_{j=1}^7 r_j \pi_j, \text{ 這些標準組 } R \text{ 值的期望值恆等於 } 0.5, \text{ 假設由七個項目中之各項目}$$

所形成的對比組是來自標準母體的隨機樣本，則信賴度為 $(1-\alpha)$ 時，對比組母體 R 值的信賴區間包括 0.5 的機率為 $(1-\alpha)$ ；反之，若此區間不包括 0.5，則對比組母體 R 值的信賴區間不包括 0.5 的機率為 α ，而認為對比母體與標準母體有差異。

以信賴區間重疊法來分組，當對比組 95%信賴區間包括母體 R 值，則對比組與標準組無差異，反之則對比組與標準組有差異，對 R_i 而言 95%信賴區間之公式為

$$R_i \pm 1.96 \sigma_{R_i}, \text{ 主要目的是在查出項目間是否有差異, 當樣本數夠大時爲計}$$

$$\text{算方便使用 } \sigma_{R_i}^2 \text{ 以其最大值 } \frac{1}{\sqrt{12n_i}} \text{ 代替之, 而 } 1.96 \times \frac{1}{\sqrt{12}} \approx \frac{1}{\sqrt{3}}, \text{ 故得到下列}$$

$$\text{簡便公式 } R_i \pm \frac{1}{\sqrt{3n_i}}$$

3.4.2 因素分析法

本研究採取因素分析之目的，是把『響銀髮族出國旅遊障礙』、『選擇旅行社考量因素』與『旅遊滿意程度』的項目簡化，縮減構面透過 SPSS 程式進行因素分析，萃取共同特性的因素，保留特徵值(Eigen values)大於 1 的因素(Kaiser H. F., 1985)，因為當每一變項標準化後，其變異數均為 1，經主成份分析後，取出的因素所能解釋變項的變異量若小於 1，則此因素的解釋程度便不如單一變項，因此小於 1 的因素不取。本研究抽取特徵值(Eigen values)大於 1 的因素，再透過主成份分析法(Principal Component Analysis)計算因子負荷量(Factor Loading)。

為方便因素的解釋，利用最大變異轉軸法(Varimax Rotation)，使各變項在每一因子負荷量的平方和達到最大值。

3.4.3 ANOVA 分析法

運用 ANOVA 分析，目的是探討銀髮族個人屬性，如『性別』、『年齡』、『教育』、『婚姻』、『健康狀況』、『居住狀況』、『職業』與『經濟狀況』等八項與『影響銀髮族出國旅遊障礙』三項主要因素，如『旅遊者』本身、『旅遊直接供應者』能力與『旅遊間接鼓勵者』積極與否等；進而再與『銀髮族出國旅遊滿意度』兩項主要因素，如『旅遊行程內容的安排』與『旅遊體驗過程中服務人員』

，分析是否具顯著差異。再根據有差異之變數；如『性別』、『職業』等，變數進行 SCHEFFE 檢定，檢定變數內各細項『男性』與『女性』之間是否有顯著差異。

四、研究發現

4.1 銀髮族出國旅遊主要動機

從受訪者資料可以得知銀髮族出國旅遊主要的動機為『休閒、渡假、散心』、『探望親友增進人際關係』、『與家人同行增進親情關係』與『探訪未曾去過之旅遊景點』；反觀比率較低的『為向親友炫耀旅遊經驗』與『參與生理醫療旅遊』可以說明國人出國旅遊以達 718 萬人次，出國旅遊不再是向親友炫耀旅遊經驗，值得注意的是最近興起『生理醫療旅遊團』仍有待旅行業者努力擴展。其他選項：有別人招待。研究結果與 Snyder 研究美國銀髮族以『冒險旅遊』(Adventure travel)、『文化與教育』(culture and education travel)、『親子旅遊』(intergenerational travel)為主有所差異。

4.2 銀髮族出國旅遊選擇旅行團的原因

從受訪者資料可以得知銀髮族出國旅遊選擇旅行團的主要原因為『參加旅遊團體較方便』、『旅程不熟，語言有障礙』、『安全上的顧慮』與『旅行費用較便宜』；旅行業者應善用銀髮族此消費族群在上述四方面的消費特性，強化旅遊團體中的服務特性，以吸引銀髮族的需求。同時在面臨團體套裝旅遊需求逐漸下降而自助旅遊需求上升的旅遊市場趨勢，旅行業者應努力開發此消費族群，尤其是銀髮族『時間上恰能配合』的選項較低，可以發現銀髮族在參團出國時間上較具彈性；而正是旅行業者應善加運用銀髮族之消費型態，在淡季時推出符合銀髮族旅遊需求之套裝產品，物美又價廉。另一方面對旅行業者可以維持淡季營運需求與季節性營運目標，對旅行業者與銀髮族雙方都同蒙其利。

表 1 銀髮族出國旅遊主要動機表

動 機	次 數	百分比%	累積百分比%
休閒、渡假、散心	101	35.6	35.6
探望親友、增進人際關係	57	20.1	55.7
與家人同行，增進親情關係	33	11.6	67.3
探訪未曾去過之旅遊景點	25	8.8	76.1
發展自我的智識與潛力	18	6.3	82.4
接近大自然、尋求精神上的提昇	17	6.0	88.4
探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞	12	4.2	92.6
參加特別慶典或宗教活動	7	2.5	95.1
其 他	7	2.5	97.6
參加特殊興趣旅遊團體：如高爾夫	5	1.8	99.4
向親友炫耀旅遊經驗	1	0.4	99.8
參與生理醫療旅遊	1	0.4	100.0
總 和	284	100.0	

表 2 銀髮族出國旅遊選擇旅行團因素表

選擇旅行團的原因	次數	百分比%
參加旅遊團體較方便	173	60.9
旅程不熟，語言有障礙	52	18.3
安全上的顧慮	49	17.3
旅行費用較便宜	46	16.2
親友邀請參加	44	15.5
行程符合本身期望	42	14.8
第一次出國旅遊	34	12.0
時間上恰能配合	23	8.1
其他	13	4.6

4.3 銀髮族期望計劃出國旅遊天數

從受訪者資料可以得知銀髮族期望出國旅遊天數『6~10 天』高達 54.2%與『11~15 天』達 26.4%；也就是說『6~15 天』高達 80.6%。可以發現銀髮族此消費族群期望出國旅遊的天數是 6 至 15 天，旅行業者應推出此天數之套裝旅遊行程，以符合銀髮族之旅遊需求。

表 3 銀髮族期望計劃出國旅遊天數表

期望旅遊天數	次 數	百分比%	累積百分比%
5 天以下	25	8.8	8.8
6~10 天	154	54.2	63.0
11~15 天	75	26.4	89.4
16~20 天	17	6.0	95.4
20 天以上	13	4.6	100.0
總 和	284	100.0	

4.4 銀髮族出國旅遊預計花費

從受訪者資料可以得知銀髮族期望出國旅遊天數『30,001~60,000 元』高達 55.3%與『30,000 元以下』達 25.0%；也就是說『60,000 元以下』高達 80.3%。可以得知銀髮族此消費族群出國旅遊預計花費都在 60,000 元以下，旅行業者應推出此價格之套裝旅遊行程，以符合銀髮族之旅遊需求。

表 4 銀髮族出國旅遊預計花費表

期望旅遊天數	次 數	百分比%	累積百分比%
30,000 元以下	71	25.0	25.0
30,001~60,000 元	157	55.3	80.3
60,001~90,000 元	38	13.4	93.7
90,001~120,000 元	13	4.6	98.3
120,001~200,000 元	3	1.1	99.4
200,000 元以上	2	0.7	100.0
總 和	284	100.0	

4.5 銀髮族出國旅遊參考資訊重要程度

從受訪者資料可以得知銀髮族出國旅遊參考的資訊來源最主要為『旅行社小冊子或廣告』、『航空公司介紹』、『旅遊專業雜誌』等七項，由於銀髮族是以順序尺度(Ordinal Scale)表達意見，故以 Ridit 分析方法檢驗各項目間是否有差異。將計算之結果列於表 5 及表 6 若兩組的信賴區間互有重疊表示無差異，不重疊則為有差異。由於本研究處理資料時，重要程度高的分數較高，因此所得的 Ridit 值較高因素選項較重要；且此時 R 值小於 0.5 表示重要程度低於平均值。由表 5 及表 6 可得 Ridit 之值依重要程度之順序排列如下：

〔親友介紹、自己過去旅遊經驗〕 > 〔旅遊專業雜誌電視、廣播報導〕 > 〔旅行社小冊子或廣告、航空公司介紹、上網查詢〕

由結果可以了解到銀髮族出國旅遊參考資訊重要程度可以分為 3 類，銀髮族出國旅遊參考資訊以〔親友介紹、自己過去旅遊經驗〕為最重要因素，其次為〔旅遊專業雜誌電視、廣播報導〕，最後才是〔旅行社小冊子或廣告、航空公司介紹、上網查詢〕；從受訪者資料可以得知銀髮族出國旅遊參考的資訊來源最主要為『自己的過去旅遊經驗』與『親友介紹』因此仍不脫離傳統『口碑銷售』，而旅行業者也必須強化『顧客關係』管理，重視『老顧客』的經營與『重複購買率』的提昇；強化銀髮族旅遊市場加強『關係行銷』與『顧客關係管理』。反觀重視程度最低的『上網查詢』可以說明銀髮族在上網的能力與使用網路的普及率仍不高，這點可以給旅行業者瞭解目前網上銷售經營對象的發展重點仍是在青、壯年旅遊消費者而非銀髮族。本研究發現銀髮族對於上網查詢重視程度為最低(R=0.389194)；結果也與 NetValue 於 2001 年 4 月調查台灣地區 51 歲以上網路使用只佔 2.8%且利用電子郵件收發信件頗低的結果相互印證。

表 5 銀髮族出國旅遊參考資訊重要程度順序等級 R 值計算表

	非常不重要	不重要	不太重要	無所謂	有點重要	重要	非常重要	合計
旅行社小冊子、廣告 (1)	4	13	22	61	72	77	35	284
航空公司介紹 (2)	7	13	26	74	92	49	23	284
旅遊專業雜誌 (3)	4	11	14	52	83	89	31	284
電視、廣播報導(4)	2	8	11	49	97	77	40	284
親友介紹 (5)	3	2	8	26	59	89	97	284
自己過去旅遊經驗 (6)	0	2	12	25	54	86	105	284
上網查詢 (7)	11	23	30	79	51	56	34	284
合計 (8)	31	72	123	366	508	523	365	1988
(8)x0.5 (9)	15.5	36	61.5	183	254	261.5	182.5	
(8)+(9) (10)	15.5	67	164.5	409	846	1361.5	1805.5	
$R = \frac{(10)}{1988}$ (11)	0.0078	0.0337	0.0827	0.2057	0.4256	0.6849	0.9082	

表 6 銀髮族出國旅遊參考資訊重要程度各順序等級 R 值比較表

	R 值	上界	下界
旅行社小冊子、廣告(1)x(11)/1988	0.457760	0.49206	0.42346
航空公司介紹 (2)x(11)/1988	0.392495	0.426795	0.358195
旅遊專業雜誌 (3) x(11)/1988	0.481307	0.515607	0.447007
電視、廣播報導 (4) x(11)/1988	0.498671	0.532971	0.464371
親友介紹 (5) x(11)/1988	0.634727	0.669027	0.600427
自己過去旅遊經驗 (6) x(11)/1988	0.645940	0.680240	0.611640
上網查詢 (7) x(11)/1988	0.389194	0.423494	0.354894

4.6 銀髮族出國旅遊地點考量因素

從受訪者資料可以得知銀髮族出國旅遊地點考量因素最主要為『景色和歷史文化古蹟吸引人』、『餐旅館及航空設備齊全』、『人民態度親善融洽』等十二項，由於銀髮族是以順序尺度(Ordinal Scale)表達意見，故同樣以 Ridit 分析方法檢驗各項目間是否有差異。將計算之結果列於表 7 及表 8 若兩組的信賴區間互有重疊表示無差異，不重疊則為有差異。由於本研究處理資料時，重要程度高的分數較高，因此所得的 Ridit 值較高因素選項較重要；且此時 R 值小於 0.5 表示重要程度低於平均值。由表 7 及表 8 可得 Ridit 之值依重要程度之順序排列如下：

〔景色和歷史文化古蹟吸引人、餐旅館及航空設備齊全、治安良好旅遊能安心自在、價格水準合理〕>〔人民態度親善融洽、可以適應當地飲食及風俗習慣、出入境方便，海關檢查簡便、地點適中行程內容體力可勝任、當地醫療水準、當地氣候適合〕>〔購物安排內容地點及次數適宜〕>〔特殊行程安排與否；如賭場、高爾夫球場〕

由結果可以了解到銀髮族出國旅遊地點考量因素可以分為 4 類，銀髮族出國旅遊參考資訊以〔景色和歷史文化古蹟吸引人、餐旅館及航空設備齊全、治安良好旅遊能安心自在、價格水準合理〕為最重要考量因素，其次為〔人民態度親善融洽、可以適應當地飲食及風俗習慣、出入境方便，海關檢查簡便、地點適中行程內容體力可勝任、當地醫療水準、當地氣候適合〕與〔購物安排內容地點及次數適宜〕，最後才是〔特殊行程安排與否：如賭場、高爾夫球場等〕；因此旅行業者因針對銀髮族旅遊市場加強『行程內容』與『旅遊環境』的安排與設計。相反的銀髮族對於特殊行程安排與否重視程度為最低；本研究結果也與 Touche Ross and Co.(1975)針對選擇包辦旅遊之消費者做調查，調查結果顯示年長者選擇包辦旅遊，因其認為體力不足以負荷自助旅遊，並希望於最短的時間內得到最大之旅遊效益；及 Shoemaker (2000)的銀髮族旅遊地點研究結果相似。

表 7 銀髮族出國旅遊地點考量因素順序等級 R 值計算表

	非常不 重要	不重要	不太重 要	無所謂	有點重 要	重要	非常重 要	合計
景色和歷史文化古蹟吸引人(1)	5	5	5	22	52	93	102	284
餐旅館及航空設備齊全 (2)	3	1	2	18	57	112	91	284
人民態度親善融洽 (3)	2	4	5	38	71	117	47	284
可以適應當地飲食及風俗習慣 (4)	1	0	5	37	73	109	59	284
治安良好，旅遊能安心自在(5)	4	0	0	14	39	121	106	284
出入境方便，海關檢查簡便(6)	3	4	6	32	66	112	61	284
地點適中，行程內容體力可勝任(7)	1	4	7	25	55	109	83	284
價格水準合理 (8)	4	1	3	16	60	113	87	284
當地醫療水準 (9)	4	1	11	32	56	129	51	284
當地氣候適合 (10)	4	0	11	34	61	121	53	284
購物安排內容地點及次數適宜(11)	3	10	25	57	77	75	37	284
特殊行程與設施完善與否 (12)	13	42	45	94	34	31	25	284
合計 (13)	47	72	125	419	701	1242	778	3408
(13)x0.5 (14)	23.5	36	62.5	209.5	350.5	621	389	
(13)+(14) (15)	23.5	83	181.5	453.5	1013.5	1985	2995	
$R = \frac{(15)}{3408}$ (16)	0.0069	0.0244	0.0533	0.1331	0.2974	0.5825	0.8788	

表 8 銀髮族旅遊地點考量因素順序等級 R 值比較表

	R 值	上界	下界
景色優美歷史文化古蹟吸引人 (1)x(16)/3408	0.572627	0.606927	0.538327
餐旅館及航空設備齊全 (2) (16)/3408	0.579965	0.614265	0.545665
人民態度親善融洽 (3)x(16)/3408	0.478899	0.513199	0.444599
可以適應當地飲食及風俗習慣 (4)x(16)/3408	0.500880	0.535180	0.466580
治安良好，旅遊能安心自在 (5) x(16)/3408	0.623679	0.657979	0.589379
出入境方便，海關檢查不繁瑣 (6) x(16)/3408	0.504129	0.538429	0.469829
地點適中，行程內容體力可勝任(7) x(16)/3408	0.551391	0.585691	0.517091
價格水準合理 (8)x(16)/3408	0.572055	0.606355	0.537755
當地醫療水準 (9)x(16)/3408	0.498286	0.532586	0.463986
當地氣候適合 (10)x(16)/3408	0.494154	0.528454	0.459854
購物安排內容、地點及次數適宜(11) x(16)/3408	0.381292	0.415592	0.346992
特殊行程與設施完善與否 (12) x(16)/3408	0.23297	0.267270	0.198670

4.7 影響銀髮族出國旅遊障礙

從受訪者資料可以得知銀髮族出國旅遊障礙，最主要為『深怕自己生理無法負擔』、『餐食不方便』與『深怕旅遊手續麻煩』等十項，經過因素分析縮減構面為三大因素，依序為：『旅遊者』、『旅遊直接供應者』與『旅遊間接鼓勵者』等三方面，此三點與 Shoemaker(2000)所做研究不同，美國銀髮族較重視『旅遊直接供應者』的安排，勝過『旅遊者』本身參與旅遊的能力。茲將各因素特性說明如下：

因素一：旅遊者面：(Traveler capability Dimensions)

本因素包括：『深怕自己生理無法負擔』、『深怕離家產生不適應感』、『深怕自己財力無法負擔』與『深怕無人隨同前往旅遊』等佔總變異的 26.664%，此因

素都與旅遊消費者個人生理、心理與財力有關，故命名為『旅遊者』。

表 9 影響銀髮族出國旅遊障礙因素一之內容

因素一：旅遊者	因子負荷量 Factor Loading	特徵值 Eigenvalue	解釋變異 Proportion
深怕自己生理無法負擔	0.810	2.666	26.664%
深怕離家產生不適應感	0.802		
深怕自己財力無法負擔	0.762		
深怕無人隨同前往旅遊	0.703		

因素二：旅遊直接供應者面：(Travel direct suppliers)

本因素包括：『深怕餐食不方便』、『深怕缺乏合適旅遊資訊』與『深怕花錢受罪』等佔總變異的 20.345%，此因素都與旅遊直接供應商；如：旅行業者設計旅遊商品內容時應配合餐飲業者與旅館業者針對銀髮族餐食方面的特殊需求，並與旅遊相關業者提供便利且即時的旅遊資訊給銀髮族，減少此方面的障礙；除此之外旅遊產品的包裝與內涵，應令銀髮族有『物超所值』之感，而非『花錢受罪』此因素與旅遊直接之供應商直接有關，故命名為『旅遊直接供應者』。

表 10 影響銀髮族出國旅遊障礙因素二之內容

因素二：旅遊直接供應者	因子負荷量 Factor Loading	特徵值 Eigenvalue	解釋變異 Proportion
深怕餐食不方便	0.786	2.035	20.345%
深怕缺乏合適旅遊資訊	0.845		
深怕花錢受罪	0.742		

因素三：旅遊間接鼓勵者面：(Travel Indirect Motivator)

本因素包括：『深怕旅遊手續麻煩』、『深怕找不出時間』與『深怕自己年紀太大』等佔總變異的 20.210%，此因素都與旅遊間接鼓勵機構有關；如：政府出入境管理局、外交部領務局、觀光局與各旅遊接受國之政府官方或非官方機構應簡化出入境手續與限制，提供銀髮族旅遊便利性；除此之外政府相關單位應鼓勵企業界給予員工休假補助並提出具體旅遊獎勵方案，給予銀髮族旅遊的假期與交通、娛樂設施票價上的優惠或補助，最後銀髮族相關服務機關；如：社會局、觀光局應教育、宣導與安排銀髮族出國旅遊服務，減少銀髮族之旅遊障礙。此因素與旅遊間接之鼓勵、輔導相關機構有關，故命名為『旅遊間接鼓勵者』。

表 11 影響銀髮族出國旅遊障礙因素三之內容

因素三：旅遊間接鼓勵者	因子負荷量 Factor Loading	特徵值 Eigenvalue	解釋變異 Proportion
深怕旅遊手續麻煩	0.720	2.021	20.210%
深怕找不出時間	0.762		
深怕自己年紀太大	0.752		

表 12 銀髮族個人屬性與出國旅遊障礙因素 ANOVA 分析表

人口統計變數		因素一:旅遊者	因素二:旅遊直接供應者	因素三:旅遊間接鼓勵者
性別	男性	4.93	5.69	5.02
	女性	4.79	5.64	5.02
	T 值	0.89	0.38	0.048
年齡	55—59	5.08	5.79	5.00
	60—64	4.71	5.67	4.95
	65 以上	4.82	5.60	5.07
	F 值	1.70	0.99	0.248
教育	不識字	6.13	6.50	6.00
	小學	5.31*	5.64	5.15
	國中	4.99	5.66	5.13
	高中	4.59*	5.64	4.86
	專科	4.67	5.67	4.97
	F 值	3.146*	0.406	0.948
婚姻	單身	4.98	6.06	6.00
	已婚	4.81	5.64	5.15
	喪夫	5.10	5.64	5.13
	離婚	4.64	5.67	5.06
	F 值	0.73	0.609	1.722
健康狀況	健康	4.57*	5.78*	4.87
	小毛病	5.18*	5.67	5.17
	有病	4.79	5.27*	4.98
	輕微殘障	4.80	5.26	5.47
	F 值	4.98*	2.747*	1.664
居住狀況	獨居	4.84	5.78	5.28
	與配偶同住	4.55*	5.54	4.93
	與妻子子女同住	5.05	5.83	4.96
	固定與子女同住	5.24*	5.58	5.12
	輪流與子女同住	3.50	4.78	4.00
	F 值	3.846*	1.604	1.546
職業	全職上班	5.04	5.86	5.06
	部份工時	4.87	5.82	5.17
	退休且超過一年	4.60	5.62	4.91
	退休未過一年	4.83	5.57	4.91
	無業	5.05	5.37	5.05
	F 值	1.276	1.802	0.402
經濟狀況	退休金	4.88	5.75	5.07
	儲蓄	4.86	5.64	4.96
	子女給的	5.10	5.71	5.26
	親戚朋友幫忙	4.44	4.42	4.58
	社會救助	4.42	5.61	5.11
	F 值	1.339	1.584	0.879

註：*表顯著水準：顯著水準 $\alpha=0.05$

再根據 ANOVA 分析銀髮族個人屬性，如『性別』、『年齡』、『教育』、『婚姻』、『健康狀況』、『居住狀況』、『職業』與『經濟狀況』等八項與影響銀髮族出國旅遊障礙三項主要因素，如『旅遊者』、『旅遊直接供應者』與『旅遊

間接鼓勵者』等，發現『教育程度』、『健康狀況』、『居住狀況』等變數與因素一存在顯著差異。『健康狀況』變數與因素二存在顯著差異。

進一步將這些變數經 SCHEFFE 檢定，發現教育程度『小學』較『高中』程度，顯著重視因素『旅遊者』本身；健康狀況『小毛病』較『健康』情況，顯著重視因素一『旅遊者』；居住狀況『固定與子女同住』較『與配偶同住』，顯著重視因素一『旅遊者』。另一方面，健康狀況『健康』較『有病』情況，顯著重視『旅遊直接供應者』此因素二如表 12。

4.8 旅遊滿意程度

從受訪者資料可以得知銀髮族出國旅遊滿意度，最主要為『免稅店及購物品質』、『風景具有特色』與『交通及遊樂設施』等九項，經過因素分析縮減構面為兩大因素，依序為：『旅遊行程內容的安排』與『旅遊體驗過程中服務人員』等兩方面。茲將各因素特性說明如下：

因素一：『旅遊行程內容的安排』面(Tour Related Dimensions)：

本因素包括：『免稅店及購物品質』、『風景具有特色』、『交通及遊樂設施』、『餐飲服務品質』與『旅館住宿品質』等佔總變異的 34.129%，此因素都與旅遊行程內容安排之餐飲、住宿、景點、購物、交通與遊樂設施有關，故命名為『旅遊行程內容的安排』。

表 13 銀髮族出國旅遊滿意度構面一之內容

因素一： 旅遊行程內容的安排	因子負荷量 Factor Loading	特徵值 Eigenvalue	解釋變異 Proportion
免稅店及購物品質	0.765	3.072	34.129%
風景具有特色	0.790		
交通及遊樂設施	0.744		
餐飲服務品質	0.769		
旅館住宿品質	0.687		

因素二：『旅遊體驗過程中服務人員』面(Tour Service Staff Dimensions)

本因素包括：『出、入境便捷性』、『航空公司整體服務品質』、『領隊與導遊服務品質』與『旅行社整體售後服務』等佔總變異的 28.444%，此因素都與旅遊體驗過程中之出入境海關與移民官員、航空公司服務人員、領隊與導遊人員與旅行社相關服務人員有關，故命名為『旅遊體驗過程中服務人員』。

表 14 銀髮族出國旅遊滿意度構面二之內容

因素二： 旅遊體驗過程中服務人員	因子負荷量 Factor Loading	特徵值 Eigenvalue	解釋變異 proportion
出、入境便捷性	0.711	2.560	28.444%
航空公司整體服務品質	0.760		
領隊與導遊服務品質	0.756		
旅行社整體售後服務	0.766		

表 15 銀髮族個人屬性與出國旅遊滿意度因素 ANOVA 分析表

人口統計變數		因素一：旅遊行程內容的安排	因素二：旅遊體驗過程中服務人員
性別	男 性	5.74	5.67*
	女 性	5.82	5.95*
	T 值	-0.713	-2.682*
年齡	55—59	5.71	5.51*
	60—64	5.88	5.89*
	65 以上	5.77	5.93*
	F 值	0.647	5.938*
教育狀況	不識字	6.00	6.50
	小 學	5.66	5.66
	國 中	5.37	5.87
	高 中	5.89	5.96
	專 科	5.77	5.71
	F 值	0.631	1.433
婚姻狀況	單 身	6.38	6.00
	已 婚	5.72	5.74
	喪 夫	5.93	6.06
	離 婚	5.62	5.97
	F 值	1.995	1.648
健康狀況	健 康	5.89	5.84
	小毛病	5.73	5.79
	有 病	5.59	5.82
	輕微殘障	5.64	5.80
	F 值	1.241	0.054
居住狀況	獨 居	5.97	5.93
	與配偶同住	5.80	5.92*
	與配偶子女同住	5.74	5.54*
	固定與子女同住	5.78	4.00
	輪流與子女同住	4.33	5.83
	F 值	2.059	2.538*
職業	全職上班	5.92*	5.61*
	部份工時	5.73	5.62*
	退休超過一年	5.95*	6.11*
	退休未過一年	5.47	5.84
	無業	5.56	5.82
	F 值	2.244*	3.677*
經濟狀況	退休金	5.87*	5.91*
	自己儲蓄	5.84*	5.87
	子女給的	5.67	5.76
	親戚朋友幫忙	4.35*	5.00
	社會救助	4.77*	5.17*
	F 值	4.197*	3.181*

註：*表顯著水準：顯著水準 $\alpha=0.05$

再根據 ANOVA 分析銀髮族個人屬性，如『性別』、『年齡』、『教育』、『婚姻』、『健康狀況』、『居住狀況』、『職業』與『經濟狀況』等八項與銀髮族出國旅遊滿意度兩項主要因素，如『旅遊行程內容的安排』與『旅遊體驗過程中

服務人員』等，發現『職業別』與『經濟狀況』兩變數與因素一存在顯著差異。『性別』、『年齡』、『居住狀況』、『職業別』與『經濟狀況』等變數與因素二存在顯著差異。

進一步將這些變數經 SCHEFFE 檢定發現職業類別『退休超過一年』較『全職上班』程度，顯著重視『旅遊行程內容的安排』此因素；經濟狀況『自己儲蓄』較『退休金』也較『社會救助』與『親友幫助』情況，顯著重視『旅遊行程內容的安排』；另一方面，性別『女性』較『男性』顯著重視『旅遊體驗過程中服務人員』，年齡愈大愈顯著重視『旅遊體驗過程中服務人員』，居住狀況『與配偶同住』較『與配偶子女同住』，顯著重視『旅遊體驗過程中服務人員』。職業類別『退休超過一年』較『全職上班』與『部分工時』，顯著重視『旅遊體驗過程中服務人員』此因素，經濟狀況『退休金』較『社會救助』情況，顯著重視『旅遊體驗過程中服務人員』。

五、結論與建議

銀髮族市場是提供旅行業者淡季最佳的營收來源且穩定出團的旅遊消費者。此外，旅行業者在覬覦銀髮族這塊豐腴的潛在市場，也初步在摸索『分齡旅遊』行銷策略的同時應加強人際關係的銷售與顧客關係管理。經研究提出以下具體結論、建議與後續研究方向。

5.1 結論

銀髮族出國主要之動機為『休閒、渡假與散心』，因此旅行業者應積極開發天數在『6 至 15 天』的套裝旅遊產品、價位也必須控制在『60,000 元以下』，加強『顧客關係』管理，多給予銀髮族無形的關心與服務、有形的『餐飲安排』與『物超所值』之套裝旅遊產品。如此，可以吸引與滿足銀髮族消費族群選擇旅行團的誘因，提供銀髮族出國旅遊參考的最要資訊目前仍是『親友介紹』與『自己過去旅遊經驗』。旅行業應努力規劃『風景、歷史、餐食、治安良好與價格合理的旅遊地點』的行程。在減少銀髮族出國旅遊障礙方面；包括：銀髮族本身應提昇『旅遊者』旅遊能力、旅行業者強化『旅遊直接供應者』設計力與銷售力；並與相關旅遊機構、企業主等『旅遊間接鼓勵者』應積極誘導銀髮族出國觀光等三方面。最後，政府相關機關應鼓勵銀髮族出國觀光；並以具體獎勵措施加以輔導，並協助業者擴展國際外交實質關係，簡化出入境手續。當然，國外政府與觀光機構都必須有所共識，共同提昇服務品質。如此才能滿足銀髮族旅遊滿意度的兩大構面：有形『旅遊行程內容的安排』與無形『旅遊體驗過程中服務人員』服務水準。

5.2 建議

研究發現銀髮族教育程度『小學』較『高中』程度，顯著重視『旅遊者』此因

素。因此，建議政府與業者應加強銀髮族教育宣導出國觀光的好處及減少出國旅遊障礙。政府也應重視銀髮族出國軟體通關服務與硬體設施的便利性，使健康狀況稍差也能有出國的機會與意願，因為健康狀況『小毛病』者較『健康』情況的受訪者，顯著重視『旅遊者』因素；而業者應將銷售對象主力放在，健康狀況為『小毛病』與『健康』且居住狀況為『固定與子女同住』者為主，並加強重視『旅遊直接供應者』設計能力；如：『餐食的安排』、『提供合適旅遊資訊』與『物超所值』的包裝不要令銀髮族產生『花錢受罪之感』。如此，才能滿足銀髮族出國旅遊滿意度兩項主要因素，如『旅遊行程內容的安排』與『旅遊體驗過程中服務人員』等，研究中發現尤其是職業類別『退休超過一年』且經濟狀況『自己儲蓄』，顯著重視『旅遊行程內容的安排』此因素；另一方面，性別『女性』、年齡愈大、居住狀況『與配偶同住』、職業類別『退休超過一年』與經濟狀況完全依賴『退休金』的銀髮族群，顯著重視『旅遊體驗過程中服務人員』，身為旅遊業行銷人員所應注意上述的銀髮族消費屬性。

總之，目前旅遊市場不確定性(uncertainty)與旅遊消費者的購買風險(risky purchase)、資訊不對稱(asymmetric information)的現象仍普遍存在，尤其是銀髮族旅遊消費族群，更是一群既期待出國旅遊，又深怕身受傷害的消費者。如何使銀髮族旅遊消費者在訊息取得成本為最低且快速，降低市場不確定性。進而消除因資訊不對稱所導致消費者的逆選擇(adverse selection)，與旅行業者成為機會行為主義者(opportunistic behavior)等不正常的現象。最後，在旅遊交易的過程中(transaction process)銀髮族旅遊消費者、旅行業者雙方在彼此訊息取得成本(transaction cost)為最低，意即銀髮族旅遊消費者在既有錢又有閒下，能達到最佳的旅遊滿意度且旅行業相關業者賺取合理利潤等雙贏的局面。

5.3 研究限制

本研究在研究過程中雖力求嚴謹，然而仍有許多尚待克服之困難，因此本研究必須考量以下限制：

1. 影響銀髮族出國旅遊障礙因素，累積解釋能力稍低，可能原因是 Shoemaker(2000)的研究變數，主要是針對美國賓州的居民為主要受訪對象，國情與旅遊文化理應與台灣地區銀髮族有所差異。此外，Shoemaker (2000)研究老人旅遊(mature market)『出國旅遊的動機』、『選擇旅遊目的考量因素』與『旅遊之障礙因素』等新的發現與本研究之結果也有所出入，主要之不同 Shoemaker 問卷對象都以美國『國內旅遊』為主，而本研究乃針對『出國旅遊』之台灣銀髮族為研究對象。
2. Heung and Chu(2000)主要針對香港居民在選擇包辦式旅遊產品時，所選擇旅行社之考量因素加以研究，研究結果得知旅行社應對不同之區隔市場，依據不同年齡旅客選擇旅行社之屬性，提供適切之服務且『銀髮族』都偏向參加套裝式、全包式之旅遊產品。而本研究也正因為此研究結果，加以進一步針對 55 歲以上之旅遊

消費者做一研究，期望能對台灣地區銀髮族旅遊市場有所了解，以利旅行業者作為行銷規劃之參考。Heung and Chu 的研究與本研究都是以『出國旅遊』為研究對象，主因香港與台灣同屬海島型國家，而 Shoemaker 研究則是以美國境內旅遊為主要對象。

3. 研究結果『概化』能力：由於本研究在蒐集資料或證據時，其目的並不在於證明或否定之前相關研究的假設，而是希望從首次針對台灣地區銀髮族消費族群旅遊需求型態加以研究，將研究發現與國外相關研究相比較，以期發現彼此相互的關連性與差異性。所以，本研究發現與結果概化能力一定有不足之處。

5.4 後續研究建議

本研究對『銀髮族旅遊消費行為之研究』的探討只是一個開端，國內並未有針對此議題從事相關研究，也是因為如此造成銀髮族出國旅遊滿意度構面因素，累積解釋能力偏低，為使研究結果能更切合實際，建議後續研就者，可將本研究所得，『銀髮族出國旅遊滿意度構面因素』，加以擴大尋找更適的變數，確認銀髮族出國旅遊滿意度變數，提供相關業者進一步參考。

參考文獻

1. 吳逸驊，高雄市 PUB 休閒經驗之研究，高雄醫學院行為科學研究所碩士論文，民國 86 年。
2. 陳文河，我國旅行業行銷策略之研究，中原大學企業管理研究所碩士論文，民國 76 年。
3. 陳婉蘭，台灣地區老人休閒活動參與影響因素之研究，中正大學社會福利研究所碩士論文，民國 81 年。
4. 曾慧枝、林進財、白崇亮，銀髮族市場區隔與消費型態之研究，交大管理學報，17(2)：1-20，民國 86 年。
5. 曹勝雄、張德儀，消費者對旅行社選擇偏好之研究，觀光研究學報，1(3)：53-75，民國 84 年。
6. Borocz, J., "Hungary as a Destination 1960-1984, *Annals of Tourism Research*", 17(1), 1990, pp.19-35.
7. Chun, Key-Sung, "Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction", *The Tourist Review*, 44(1), 1989, pp.3-7.
8. Crompton, J. L., "Motivations for Pleasure", *Annals of Tourism Research*, Vol.6(4), 1979, pp.408-424.

9. Feng, J., "White-hair market' comes into maturity", *China Business News*, 5, Feb. 21, 2001.
10. Fisher, R. J. & Price, L. L., "International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change", *Journal of Leisure Research*, Vol.23, 1991, pp.196-199.
11. Gitelson, R.J. & Crompton, J.L., "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers", *Journal of Travel Research*, Vol.21, No.3, 1983, pp.2-7.
12. Heung, V.C.S. & Chu, R., "Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours", *Journal of Travel Research*, Vol.39, 2000, pp.52-59.
13. Iso-Ahola, S.E. & Crowley, E.D., "Adolescent Substance Abuse and Leisure Boredom", *Journal of Leisure Research*, 23, 1991, pp.260-271.
14. Kelly, J.R., "Leisure and Aging: A Second Agenda. *Society and Leisure*", 13(1), 1990a ,pp.145-167.
15. Kotler, P., "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control", N.Y.: Prentice Hall International Editions, 9 ed., 1993.
16. Meidan, A., "Travel Agency Selection Criteria", *Journal of Travel Research*, Vol.28, No.1, 1979, pp.26-32.
17. Oppermann, M., "Predicting destination choice-A discussion of destination loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.5 No.1, 1999,pp.51-65.
18. Riddick, C. C. & Stewart, D.G., "An Examination of the Life Satisfaction and Important of Leisure in the Lives of Older Female Retirees: a Comparison of Blacks to Whites", *Journal of Leisure Research*, 17(1), 1994, pp.29-39.
- 19 Sheldon, P. J. & Mak, J., "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model, *Journal of Travel Research*", Winter, 1987, pp.13-17.
20. Shoemaker, S., "Segmentation of The Senior Pleasure Travel Market", *Journal of Travel Research*, Winter, 1989, pp.14-21.
21. Shoemaker, S., "Segmenting the Mature Market:10 Years Later, *Journal of Travel Research*", Vol. 39, 2000,pp.11-26.
22. Sirakaya, E., "Modeling Vacation Destination Choice Decisions: Development of an Instrument", *Clemson University Masters Thesis*. South Carolina, U.S.A: Clemson

- University, 1992.
23. Sirakaya, E., Robert W.M. & Muzaffer U., "Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 5, No.1/2, 1996, pp.57-75.
 24. Snyder, M., "Senior Travelers Active, Affluent", *HSMAI Marketing Review*, Vol.17, No.3, 2001, pp.38-41.
 25. Stone, G.J. & Sandra N., "Older, single female holidaymakers in the United Kingdom-Who needs them?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.5 No.1, 1999, pp.7-17.
 26. Tapachai, N. & Robert W., "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", *Journal of Travel Research*, Vol.39, 2000, pp.37-44.
 27. Tinsley, H.E.A. & Johnson, T.L., "A Preliminary Taxonomy of Leisure Activities", *Journal of Leisure Research*, 14, 1984, pp.100-116.
 28. Touche Ross and Company, "Tour Wholesaler Industry Study", N. Y.: Touche Ross and Company, 1975.