

銀髮族海外旅遊動機與市場區隔之研究

A Study on Overseas Travel Motivations and Market Segmentation for the Seniors

(2004/11/15 收稿, 2004/12/29 接受刊登)

陳勁甫 Ching-Fu Chen*

吳劍秋 Chine-Chiu Wu**

摘要

台灣地區人口加速老化及休閒意識的提升,使得銀髮族休閒旅遊市場已成為未來旅遊市場中重要的區塊。本研究透過實證之研究,探討誘發銀髮族從事海外休閒旅遊活動之動機因素,並依據這些因素劃分市場集群,以深入瞭解不同集群銀髮族的海外旅遊需求。本研究採用問卷調查方式對銀髮族進行資料蒐集,共得 224 份有效問卷。23 項旅遊動機問項以「接近大自然、尋求精神上的提昇」、「探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞」及「為了獲得休息或放鬆心情」三項平均分數最高,而「為了向親友炫耀旅行經驗」、「可以自由花錢的好時機」及「可以逃脫家庭瑣事要求」三項平均分數最低。應用因素分析將旅遊動機問項縮減萃取為五個因素,分別為「健康促進」、「學習體驗」、「享樂炫耀」、「逃避放鬆」及「拓展社交」等五項。進而根據動機因素進行集群分析將銀髮族海外旅遊市場分為四個區隔,包括「全方位群」、「溫和保守群」、「積極樂觀群」及「健康求知群」;本研究並針對四個市場集群特性進行分析且分別提出相關策略建議。

關鍵詞：銀髮族、旅遊動機、市場區隔

* 南華大學旅遊管理研究所副教授,聯絡地址:嘉義縣大林鎮中坑 32 號
(Email: cfchen@mail.nhu.edu.tw)

** 南華大學旅遊管理研究所研究生 (Email: wu7272@yahoo.com.tw)

ABSTRACT

Due to the fastening ageing trend and greater concerns on leisure life, the leisure and travel market for the seniors become one of the main market segments in Taiwan. This study aims to explore the travel motivation factors inducing their overseas travel behaviors for the Taiwanese seniors and segment the market based upon the underlying motivation factors. A structured questionnaire was designed to collect the empirical data and a total number of 224 usable samples were obtained. Among 23 travel motivation items, 'approaching the nature to enrich the spirit', 'visiting the museum and historic site to widen knowledge' and 'searching for relaxation' are the three highest motivations while 'showing off the friends and the relative the travel experience', 'obtaining the good chance for shopping' and 'escaping from the family trivial' are the three lowest. By using factor analysis, five motivation factors were extracted and named as 'health enhancement', 'learning & experiencing', 'enjoy & show off', 'escape & relax', and 'social expanding'. From the results of cluster analysis, furthermore, four market clusters were segmented and named as 'the all-directions seniors', 'the conservative seniors', 'the active & optimistic seniors' and 'the knowledge & health seeking seniors'. The characteristics of four segments were discussed and some empirical implications were suggested as well.

Keywords: *the seniors, travel motivation, market segmentation*

一、前言

「人口高齡化」是近代先進國家所面臨的重大問題，近年來，台灣地區由於經濟繁榮、醫學進步及社會福利的提升，國民平均壽命延長，老年人口數日益增加；再加上出生率大幅降低，更加速人口高齡化之現象。根據內政部統計處（2003）資料顯示，台灣地區六十五歲以上人口百分比於民國八十二年已經超過 7%，已達到聯合國高齡化社會之標準，而民國八十八年時，台灣地區六十五歲以上人口百分比是 8.44%，到民國九十二年達到 9.24%。此外，行政院經濟建設委員會（2002）推估，至民國一百四十年將達 29.8%，從這數據顯示台灣地區人口老化的速度是相當快的。近年來由於人民生活水平的提昇，使得大家更重視休閒生活的安排，銀髮族使用藥物治療、從事規律運動、避免吸煙和喝酒，並常常接受環境的刺激及旅行豐富人生經驗。而休閒旅遊活動不僅對銀髮族有抒解生活壓力、增廣見聞，在創造力及學習等方面的身心成長亦有助益。Iso-Ahola（1980）在有關銀髮族休閒活動的研究中指出：參加休閒活動與銀髮族的生活滿意之間有正相關，休閒可提升銀髮族的士氣及心靈慰藉，幫助個體釋放能量抒解潛藏的壓力。魏素芬（1997）研究中指出，參與休閒活動在老年期的生活調適上佔著很大且正面的功能。可以協助銀髮族提升自我認同感、對日常生活的掌握感、安全感及獨處能力等。林佳蓉（2002）支持參與休閒活動對老年期有相當正面的意義，

不僅可為銀髮族帶來不同的滿足感，更可以協助銀髮族安享晚年生活。尚憶薇（2000）研究指出老年人的休閒活動參與動機可從休閒活動是否舒適、便利、安全、提供社交接觸等四個方向考量，以提昇老年人休閒活動參與。依我國現況而言，男六十歲、女五十五歲是退休年齡，根據內政部統計處公佈的九十一年平均壽命統計資料顯示，男性平均壽命約為七十三歲，女性平均壽命約為七十九歲，由此得知每位銀髮族在退休後的生活期平均達十三至二十四年。因此，在這段期間休閒生活的安排對銀髮族來說，更顯得相當重要。依據交通部觀光局（2002）統計資料顯示：民國九十年台灣地區出國人數高達 718 萬人次，其中五十至五十九歲年齡層佔 13.8%，六十歲以上年齡層佔 10.7%，在所有出國人數中銀髮族所佔的比例已經接近四分之一。因此銀髮族休閒旅遊市場已成為未來旅遊市場中重要的區塊，而目前國內關於國人參與海外旅遊動機所做的研究並不多，特別是針對日趨重要的銀髮族旅遊這個區塊的研究更是闕如，因此本研究欲透過實證之研究，探討誘發銀髮族從事海外休閒旅遊活動之動機因素，並依據這些因素劃分市場集群，以深入瞭解不同集群銀髮族的海外旅遊需求，期能提供政府、旅遊相關產業在未來規劃、輔導及推展銀髮族旅遊休閒活動時之參考。

二、文獻回顧

2.1 銀髮族旅遊市場

國外相關研究對銀髮族市場使用不同的名稱，如 the “older market” (Allan, 1981), the “mature market” (Lazer, 1985), the “muppie market” (Seelig, 1986), the “senior market” (Shoemaker, 1989), 其對銀髮族的定義係指 55 歲以上之年長者。而 Whitford (1998) 使用 “maturing market” 乙詞，定義 50 - 64 歲者為前銀髮族，65 歲以上者為銀髮族。隨著人口老化速度加快，老人休閒旅遊市場也逐年擴大，從國內統計數據及國外研究顯示，銀髮族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。根據澳大利亞政府（1997）統計銀髮族較一般的澳大利亞人，擁有較高的可自由支用的收入，且其銀髮族消費群超過四百萬的人口，他們不僅擁有整個澳洲 75% 以上的資產，而且未來銀髮族計畫花在旅遊的經費比率，每十年以增加 30% 比例成長。以美國而言，銀髮族退休後最想做的是旅遊 (Supernaw, 1985)。有學者更進一步指出，1988 年時美國銀髮族旅遊已佔旅遊市場的 21%，並且還會持續增加 (Uysal and Zimmerer, 1990)。由此可知銀髮族之消費潛力不容忽視。

2.2 旅遊動機的定義與分類

動機是指引起個體活動，維持該已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的內在歷程（張春興，1996），因此人們從事休閒活動時都有動機，但是不同的個人屬性在動機的類型上的相對重要與強度，卻是存在著相當大的差異。基本上，動機的差異可來自個體的外在因素與內在因素。外在的因素包括個人的年齡、所得、社會地位、文化因素等等；而內在因素上最重要的當推個人在人格特性上的歧異。所以，動機是綜合內在與外在力量的影響結

果。旅遊動機是人們引發旅遊活動的起因，它引導人們進行各項旅遊活動，滿足其旅遊需求與目的，故在旅遊活動中，旅遊動機能激勵旅行遊覽的主觀期望和需求。而在旅遊動機的各项研究中，大都從心理層面的角度來探討，Iso-Ahola & Allen (1982)認為在整個旅遊活動歷程中，旅遊動機是驅使人們從事旅遊活動的一種驅力，驅使遊客滿足個人社會和心理的需求，可以說是遊客從事旅遊活動的真正原因。旅遊動機一般含有放鬆、學習、健康、享樂、宗教信仰等多方面因素。Cai & Combrink (2000)以旅遊動機推力-拉力(Push-Pull)理論進行研究，並歸類出「推力動機」因素，包括學習、逃避、放鬆、挑戰、戶外運動、名聲、休息、社交等；而「拉力動機」因素，包括安全、娛樂、自然古蹟、學習、設施、預算、獵釣、文化等。至於旅遊動機的分類，概可分為：放鬆心情、逃避現實的動機、探索的動機、健康的動機 支配的動機 追求自尊的動機 學習的動機及社交的動機等七類 如 Shoemaker (1989)提出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。Iso-Ahola(1991)則提出尋覓(seeking)與逃避(escaping)等兩類旅遊動機。

2.3 銀髮族旅遊動機與市場區隔之相關研究

Thomas & Butts (1998) 認為銀髮族旅遊者的旅遊動機所追求是累積智慧、自主能力及社會互動。Wei & Ruys(1998)根據旅遊的動機將銀髮族旅客區分為享受最後生命旅行者、尋求自我旅行者和尋求舒適與家人關係旅行者三類。享受最後生命旅行者之動機包括：把握身體健康狀況還好時旅行、拜訪我想要拜訪的地方及享受優質的服務。尋求自我動機部分包括：冒險和嘗試、認識新朋友、豐富經驗和促進個人成長。尋求舒適與家人關係動機部分：花時間和家人朋友相處及去感受舒適和安全的場所等。黃榮鵬、蔡憲唐(2002)發現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。而其所考量之銀髮族出國旅遊動機包括休閒或渡假散心、探望親友增進人際關係、與家人同行增進親情關係、探訪未曾去過之旅遊景點、發展自我的智識與潛力、接近大自然及尋求精神上的提昇、探訪博物館及歷史古蹟以增廣見聞、參加特別慶典或宗教活動、為向親友炫耀旅遊經驗以及參與生理醫療旅遊等。Huang & Tsai (2003)提出大多數銀髮族旅遊者以休息及放鬆自己為最重要的動機。Shoemaker(1989)在探討銀髮族市場的旅遊形式、態度及旅遊動機之研究中，根據旅遊動機因素進行集群分析而區隔家庭旅遊者(family travelers)、積極休閒者(active resters)以及較年長者(old set)等三個集群。Shoemaker (2000) 以其 1986 年的研究為基礎，進行 10 年後的比較分析，依據旅遊動機因素重新區隔成逃避和成長群(escape and learn group) 退休者群(the retirees)和積極築夢者(active storytellers)等三個集群。Louise,Carter, Sherrie & H.ein (2002) 亦以旅遊動機為基礎透過集群分析將銀髮族旅遊市場分為六類，包括狂熱者(enthusiasts)、揮霍者(big spenders)、拓荒者(pioneers)、保守者(conservatives)、盡情享樂者(indulgers)及團體旅遊者(aussies)。

三、研究方法

本研究根據研究目的與相關文獻回顧，設計問卷並進行銀髮族海外旅遊動機之實證調查為主要資料蒐集方式。動機因素之萃取以因素分析處理之，進而透過集群分析進行銀髮族旅遊市場區隔。

3.1 問卷設計

問卷設計主要參考傅明珠（2004）、黃榮鵬、蔡憲唐（2002）、Shoemaker（1989）等文獻及相關專家學者之意見，並考量本研究問題特性所修正而成。問卷共分為三部份，第一部份為實際參與海外活動情形調查，包括出國天數、旅遊方式、旅遊頻率、旅遊目的地、出國同伴、出國花費、出國目的等七項；第二部份為旅遊動機變項，共計 23 項動機問項，問項衡量方式則採用李克特（Likter）五點量表，按非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等分別再給予 1、2、3、4、5 五種分數；第三部份為人口統計基本資料，包括性別、年齡、就業狀況、教育程度、婚姻狀況、經濟主要來源及居住狀況等七項。

3.2 資料分析方法

資料實證分析工具為電腦統計 SPSS 10.0 軟體，主要資料分析方法說明如下：1.描述性統計分析：將本研究之受測者人口統計變數、實際參與海外活動情形、旅遊動機變項等，運用次數分配、平均數與百分比等統計量來描述樣本分佈的情況。2.信度分析：採用 Cronbach's α 係數來檢測衡量問卷題目之間的一致性、穩定性。Cronbach's α 係數的穩定性標準一般以數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。3.因素分析：是一種縮減空間（構面）的技術，其主要的目的在於以較少的構面數目來表示原本的資料結構，並可保存原有的資料結構所提供的大部份資訊，本研究用於旅遊動機之因素萃取。4.集群分析：其目的在辨認某些特性上相似的事物，並將這些事物按照其特性劃分成幾個集群，使得在同一集群內的事物具有高度的同質性，而不同集群間的事物則具有高度的異質性。5.判別分析：判別分析可用來鑑定集群分析之分群效果的優良與穩定性。6.單因子變異數分析：檢驗集群分析所區分出各集群間的差異。

四、實證結果與分析

本研究問卷的對象參考 Whitford（1998）的銀髮族定義，抽取 50 歲以上之樣本。問卷發放範圍設定於人群聚集處、公司團體及社區團體三大部分，並分別從中選出高雄市火車站、中華電信及退休教師等團體為主體，主要是考量這些範圍之銀髮族通常較為活潑與積極參與休閒活動者。調查時間為九十三年十至十一月，採簡單隨機抽樣方式對三團體各發放 100 份問卷，問卷施測前先行詢問受訪者是否已年滿 50 歲，若是，再由受測者自行進行填答問卷。若遇內容不清楚時，再由訪員加以說明。回收問卷扣除填答不完整或漏填之無效問卷，共回

收有效問卷 224 份，其中高雄市火車站 68 份、中華電信 89 份、社區團體 67 份，有效樣本回收率約 74.7%。樣本資料分析結果如下：

4.1 樣本人口統計分析

樣本人口統計變數分析如表 1 所示。就性別而言，男、女性樣本比例各別為 42.4%、57.67%，女性所佔樣本比例較高。年齡分佈方面，以 50-54 歲（44.6%）居多。在就業狀況方面，以無業為最多，計有 123 人（54.9%）。在教育程度方面，以高中程度最多，共計 61 人（27.2%），其次為為大學以上者有 57 人（25.5%）。婚姻狀況方面，大多為已婚者計 205 人（91.6%）。經濟主要來源方面，以薪資收入及儲蓄二項較高，分別計有 89 人（39.7%）與 69 人（30.8%）。在居住狀況方面，以配偶子女同住者最多，計有 107 人（47.8%）。

表1 銀髮族樣本人口統計分析表 (N = 224)

人口統計變項		次數	百分比 (%)	人口統計變項		次數	百分比 (%)
性別	男性	95	42.4	教育程度	不識字	17	7.6
	女性	129	57.6		國小	21	9.4
年齡	50-54歲	100	44.6		國中	31	13.8
	55-59歲	49	21.9		高中	61	27.2
	60-64歲	39	17.4		專科	37	16.5
	65-69歲	22	9.8		大學以上	57	25.5
	70歲以上	14	6.3	婚姻狀況	未婚	3	1.3
就業狀況	全職上班	92	41.1		已婚	205	91.6
	部分工時	9	4.0		配偶已經去世	13	5.8
	無業	123	54.9		離婚或分居	3	1.3
居住狀況	獨居	9	4.0	經濟主要來源	退休金	41	18.3
	與配偶同住	83	37.1		儲蓄	69	30.8
	與配偶子女同住	107	47.8		子女給的	25	11.2
	固定與子女同住	21	9.4		薪資收入	89	39.7
	輪流與子女同住	4	1.7				

資料來源：本研究整理

4.2 實際參與海外旅遊活動情形與參與意願

過去三年曾參與海外旅遊活動者有 118 人次，佔 52.7%；而曾參與海外旅遊活動其旅遊情形分析結果如表 2。在最近一次出國天數以 6-10 天為多，計有 52 人（44.0%），其次是 5 天以下，計有 39 人（33.1%）。在最近一次旅遊方式方面，以團體旅遊為主，計有 93 人（78.8%）。在出國旅遊頻率方面，則以一年一次者為多，計有 45 人（38.1%），其次為一年 2-3 次，有 27 人（22.9%）。在最近一次旅遊目的地方面，以前往大陸為最多，有 43 人次（36.40%），其次為東南亞，有 27 人（22.9%）。在最近一次出國同伴方面，以與配偶子女同行最多，共計有 60 人（50.9%）。在最近一出國花費方面，以 30,001-60,000 元為居多，有 52 人（44.0%）。其次為 30,000 元以下，有 39 人（33.1%）。在最近一次出國的主要目的以欣賞異國風景為最多，計有 80 人（67.8%）。未來出國意願方面以填答普通者為最多，有 79

人 (35.2%)，填答高及非常高兩項者，分別有 51 人 (22.8%) 與 28 人 (12.5%)，三者總計佔總樣本達 70.5%，由此可知：在未來一年銀髮族參與海外旅遊的意願是相當高的。

表 2 實際參與海外旅遊活動情形與參與意願分析表

變項	人次	百分比 (%)
過去三年是否曾參與海外旅遊活動 (N=224)		
是	118	52.7
否	106	47.3
曾參與者之旅遊特性 (N=118)		
最近一次出國天數		
五天以下 (含)	39	33.1
6-10 天	52	44.0
11-20 天	17	14.4
20 天以上	10	8.5
最近一次旅遊方式		
團體旅遊	93	78.8
半自助旅遊	10	8.4
完全自助旅遊	12	10.3
其他	3	2.5
旅遊頻率		
一年三次以上	8	6.8
一年 2-3 次	27	22.9
一年一次	45	38.1
二年一次	21	17.8
三年一次	17	14.4
最近一次旅遊目的地		
大陸	43	36.4
東南亞	27	22.9
東北亞	16	13.6
美洲	10	8.5
歐洲	14	11.9
澳洲	8	6.7
最近一次出國同伴		
自己一人	9	7.6
同事與朋友	41	34.7
配偶子女	60	50.9
父母兄弟姊妹	8	6.8
最近一次出國花費		
30,000 以下	39	33.1
30,001- 60,000 元	52	44.0
60,001- 90,000 元	14	11.9
90,001-120,000 元	6	5.1
120,001-200,000 元	4	3.4
200,001 元以上	3	2.5
最近一次出國主要目的		
欣賞異國風景	80	67.8
購物	15	12.7
娛樂	5	4.2
洽公	4	3.4
品嚐美食	10	8.5
拜訪親友	4	3.4
未來一年參與海外旅遊的可能性 (N=224)		
非常不高	14	6.3
不高	52	23.2
普通	79	35.2
高	51	22.8
非常高	28	12.5

4.3 旅遊動機因素分析

二十三項旅遊動機問項之總平均值為3.16，其中以「接近大自然、尋求精神上的提昇(4.08)」、「探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞(4.04)」及「為了獲得休息或放鬆心情(4.03)」之平均分數最高，而「為了向親友炫耀旅行經驗(1.92)」、「可以自由花錢的好時機(2.32)」及「可以逃脫家庭瑣事要求(2.47)」三項平均分數最低。

利用因素分析萃取動機問項之共同因子，並以主成份分析法(Principal Components Analysis)與Kaiser之特徵值(Eigen value)大於1為原則，且為方便因素之命名與解釋，採用最大變異數法進行直交轉軸(Orthogonal Rotation)，選取各因素之因素負荷量較高者，以作為因素命名之主要依據。二十三項動機問項縮減萃取為五個因素，各因素之信度Cronbach's α 值均超過0.6，顯示本研究之問卷變項具內部一致性與穩定性；總可解釋變異量為60.42%(如表3)。各因素命名與分析如下：

表3 旅遊動機因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量		
健康促進	為了從事健康活動	0.823	4.089	17.77	3.71	0.82
	為了獲得休息或放鬆心情	0.775				
	旅遊活動為與家人增進感情	0.673				
	探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞	0.639				
	接近大自然、尋求精神上的提昇	0.561				
增加自我實現的能力	0.558					
學習體驗	有機會增加個人的知識	0.802	3.831	16.65	3.68	0.82
	拜訪以前未曾去過的地方	0.738				
	體驗新的、不同的生活方式	0.614				
	體驗藝術及文化魅力	0.589				
	為了滿足好奇心	0.559				
純享受，犒賞自己	0.477					
享樂炫耀	為了向親友炫耀旅行經驗	0.634	2.076	9.02	2.69	0.60
	可以自由花錢的好時機	0.622				
	為了尋找心靈寄託	0.471				
	嘗試各地不同風味的美食	0.380				
逃避放鬆	可以逃避日常忙碌的工作	0.826	2.020	8.78	2.60	0.66
	可以逃脫家庭的瑣事要求	0.711				
	參與生理醫療	0.526				
拓展社交	為了拜訪親朋好友	0.717	1.881	8.17	3.23	0.62
	為了認識新朋友及社交	0.684				
	學習社會互動	0.456				
	旅遊可以增加與朋友談論的話題	0.442				
總解釋變異量			60.42%			

資料來源：本研究整理

(一) 因素一：健康促進動機

本因素包含「為了從事健康活動」、「為了獲得休息或放鬆心情」、「旅遊活動為與家人增進感情」、「探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞」、「接近大自然、尋求精神上的提昇」、「增加

自我實現的能力」等六項變項，因素內之問項著重追求身心健康及心情之放鬆，故命名為健康促進，特徵值為4.089，解釋變異量為17.77%，Cronbach's 信度值為0.82。

(二) 因素二：學習體驗動機

本因素包含「有機會增加個人的知識」、「拜訪以前未曾去過的地方」、「體驗新的、不同的生活方式」、「體驗藝術及文化魅力」、「為了滿足好奇心」、「純享受，犒賞自己」等六項變數，相關問項以探索冒險及充實個人知識為主，故命名為學習體驗，特徵值為3.831，解釋變異量為16.65%，Cronbach's 信度值為0.82。

(三) 因素三：享樂炫耀動機

本因素包含「為了向親友炫耀旅行經驗」、「可以自由花錢的好時機」、「為了尋找心靈寄託」、「嘗試各地不同風味的美食」等四項變數，相關問項以滿足個人需求慾望為主，故命名為享樂炫耀，特徵值為2.076，解釋變異量為9.02%，Cronbach's 信度值為0.60。

(四) 因素四：逃避放鬆動機

本因素包含「可以逃避日常忙碌的工作」、「可以逃脫家庭的瑣事要求」、「參與生理醫療」等三項變數，相關問項以逃避日常忙碌工作及家庭瑣事為主，故命名為逃避放鬆，特徵值為2.020，解釋變異量為8.78%，Cronbach's 信度值為0.66。

(五) 因素五：拓展社交動機

本因素包含「為了拜訪親朋好友」、「為了認識新朋友及社交」、「學習社會互動」、「旅遊可以增加與朋友談論的話題」等四項變數，相關問項以結交新朋友及學習社會互動主，故命名為拓展社交，特徵值為1.881，解釋變異量為8.17%，Cronbach's 信度值為0.62。

4.4 旅遊動機因素之集群分析

本研究以集群分析進行銀髮族旅遊市場區隔，集群分析法在方法上可分為層次集群法 (Hierarchical Methods) 與非層次集群法 (Non-hierarchical Methods) 兩類。因兩類集群分析方法各有其優缺點，且為避免分群判斷太過主觀，故採用兩階段集群分析法，並應用分群結果檢定分群效果之穩定性與一致性，最後給予集群命名。

第一階段係以層次集群法之華德法 (Ward's Method) 求出適當集群數目，由集群凝聚係數變化量遽增程度與樹狀圖為判斷適當集群數之原則，獲知最佳分群數為四群。第二階段以非層次集群分析之K均值法 (K-means Methods)，並確認最佳分群數為四群，各群之樣本分配如表4所示。進一步經判別分析以檢驗分群效果，擊中率高達95.5%，顯示分群效果良好、穩定。

表4 各集群樣本分配表

集群	實際分群人數	百分比 (%)
1	59	26.3
2	22	9.8
3	72	32.2
4	71	31.7
合計	224	100

資料來源：本研究整理

集群命名係依據各集群旅遊動機因素分數之平均數（表5）與旅遊動機變數平均數（表6），做為各集群命名依據。再運用人口統計變數與旅遊特性，將四個集群特性明顯化，並應用單因子變異數分析檢驗各集群於各因素構面是否具有顯著差異。結果在顯著水準5%之下，皆具顯著差異，經Tukey多重比較法檢定兩兩集群於各因素之差異，如表7所示。各集群命名、分析如下（表8）

表5 各集群之旅遊動機因素分數平均數及變異數分析表

因素	集群	集群一	集群二	集群三	集群四	F 值
		\bar{x}_1	\bar{x}_2	\bar{x}_3	\bar{x}_4	
健康促進		4.37	2.43	3.62	3.66	97.823 **
學習體驗		4.34	2.34	3.62	3.64	132.648 **
享樂炫耀		3.22	1.84	2.87	2.34	56.167 **
逃避放鬆		3.22	2.09	3.04	1.80	81.609 **
拓展社交		3.83	2.58	3.30	2.88	55.421 **

註：**代表 $P \leq 0.01$ ， \bar{x} 代表平均數

資料來源：本研究整理

表6 各集群的旅遊動機變數平均數及變異數分析表

變數	集群一	集群二	集群三	集群四	F 值
為了獲得休息或放鬆心情	4.68	2.59	3.85	4.17	41.943 **
為了從事健康活動	4.10	2.32	3.53	3.56	27.338 **
旅遊活動為與家人增進感情	4.42	2.82	3.63	3.76	20.847 **
可以自由花錢的好時機	2.95	1.50	2.54	1.83	20.603 **
為了向親友炫耀旅行經驗	2.08	1.64	2.11	1.69	3.724 **
增加自我實現的能力	4.02	1.91	3.26	3.10	36.761 **
純享受，犒賞自己	4.36	2.00	3.53	3.37	43.459 **
為了尋找心靈寄託	3.83	1.86	3.14	2.58	39.873 **
為了拜訪親朋好友	3.02	2.36	2.96	2.32	7.079 **
為了認識新朋友及社交	3.63	2.36	2.90	2.46	24.135 **
為了滿足好奇心	3.98	2.18	3.26	3.11	27.920 **
拜訪以前未曾去過的地方	4.36	2.50	3.75	3.83	33.854 **
參與生理醫療旅遊	2.81	2.14	2.83	1.97	13.684 **
有機會增加個人的知識	4.42	2.14	3.75	3.93	54.175 **
可以逃脫家庭的瑣事要求	3.25	1.77	2.86	1.63	46.947 **
可以逃避日常忙碌的工作	3.59	2.36	3.42	1.80	54.111 **
接近大自然、尋求精神上的提昇	4.73	2.82	4.06	3.97	42.557 **
探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞	4.63	2.95	3.92	3.99	38.214 **
體驗藝術及文化魅力	4.49	2.55	3.68	3.90	41.828 **
嘗試各地不同風味的美食	4.02	2.36	3.68	3.25	28.860 **
體驗新的、不同的生活方式	4.44	2.68	3.74	3.68	43.834 **
旅遊可以增加與朋友談論的話題	4.27	2.77	3.60	3.35	29.803 **
學習社會互動	4.47	2.82	3.74	3.39	39.834 **

註：**代表 $P \leq 0.01$ ，*代表 $P \leq 0.05$

資料來源：本研究整理

表7 各集群旅遊動機因素之Tukey檢定

因素名稱	兩兩集群間有顯著差異者				
健康促進	1-2**	1-3**	1-4**	2-3**	2-4**
學習體驗	1-2**	1-3**	1-4**	2-3**	2-4**
享樂炫耀	1-2**	1-3**	1-4**	2-3**	2-4** 3-4**
逃避放鬆	1-2**	1-4**	2-3**	3-4**	
拓展社交	1-2**	1-3**	1-4**	2-3**	3-4**

註：**代表 $P \leq 0.01$

資料來源：本研究整理

表8 各集群特性表

集群名稱	旅遊動機因素	旅遊動機變數	人口統計變數			
			年齡	就業狀況	教育程度	經濟來源
全方位群	皆重視	「為了獲得休息或放鬆心情」、「接近大自然、尋求精神上的提昇」、「探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞」、「體驗藝術及文化魅力」、「學習社會互動」等	65-69歲	無業	高中	退休金
溫和保守群	無明顯差異	無明顯差異	60-64歲	無業	大專	儲蓄
積極樂觀群	較重視學習體驗	「接近大自然、尋求精神上的提昇」、「探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞」、「為了獲得休息或放鬆心情」、「拜訪以前未曾去過的地方」、「有機會增加個人的知識」等。	55-59歲	全職或無業	大學	薪資收入或子女給的
健康求知群	較重視健康促進	「為了獲得休息或放鬆心情」、「探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞」、「接近大自然、尋求精神上的提昇」、「有機會增加個人的知識」、「體驗藝術及文化魅力」等。	50-54歲	全職	高中以上	薪資收入

集群一：全方位群

此群銀髮族對旅遊動機因素皆重視，旅遊動機變數中最重視「為了獲得休息或放鬆心情」、「接近大自然、尋求精神上的提昇」、「探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞」、「體驗藝術及文化魅力」、「學習社會互動」等變數，相較其他集群而言，集群一對五個因素之重視程度最高，且因此群因素構面之平均數較高且分散均勻，故將此群命名為全方位群。計有59位填

答者，佔整體樣本26.3%，年齡分佈以65-69歲無業者居多，教育狀況以高中佔多數，這群銀髮族的主要經濟來源源自退休金。

集群二：溫和保守群

此群銀髮族對於旅遊動機之因素構面與旅遊動機變數重視程度均無明顯差異且平均數均偏低，經多重比較，相較其他集群而言，此群對因素構面重視程度較低，故將此群命名為溫和保守群。計有22位填答者，佔整體樣本9.8%，年齡分佈以60-64歲無業者居多，教育程度以具大專學歷者為多，這群銀髮族的主要經濟來源源自儲蓄。

集群三：積極樂觀群

此群銀髮族最注重之旅遊動機因素為「接近大自然、尋求精神上的提昇」、「探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞」、「為了獲得休息或放鬆心情」、「拜訪以前未曾去過的地方」、「有機會增加個人的知識」等變數，相對其他集群與因素，此群對「學習體驗」因素之重視程度最高，故將此群命名為積極樂觀群。計有72位填答者，佔整體樣本32.2%，此群年齡分佈以55-59歲以無業和全職者約各佔一半，教育程度以大學學歷者為多，這群銀髮族的主要經濟來源是薪資收入或子女給的。

集群四：健康求知群

此群銀髮族最注重之旅遊動機因素為「為了獲得休息或放鬆心情」、「探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞」、「接近大自然、尋求精神上的提昇」、「有機會增加個人的知識」、「體驗藝術及文化魅力」等變數，相對其他集群與因素，此群對「健康促進」因素之重視程度最高，故將此群命名為健康求知群。計有71位填答者，佔整體樣本31.7%，此群年齡分佈以50-54歲全職者居多，教育程度以高中以上為多，這群銀髮族的主要經濟來源源自薪資收入。

五、結論與建議

5.1 結論

銀髮族參與旅遊活動不僅對個人有抒解生活壓力、增廣見聞及社交等正向的意義，對社會更會產生正面的影響，因此推廣銀髮族參與海外旅遊活動已經蔚為風潮，更是未來旅遊市場重要趨勢。本研究針對國內50歲以上銀髮族進行海外旅遊動機及市場區隔之實證分析，經由問卷調查蒐集有效樣本224份。旅遊動機變項以「接近大自然、尋求精神上的提昇」、「探訪博物館、歷史古蹟以增廣見聞」、「為了獲得休息或放鬆心情」三項之平均分數最高，顯示銀髮族之旅遊動機逐漸著重在精神層面的提升及身心的舒適，別於過去較無目的的走馬看花心態。市場集群是以旅遊動機因素為集群基礎，於分群前，先利用因素分析將二十三個旅遊動機變數做構面縮減，共萃取五個因子，分別為「健康促進」、「學習體驗」、「享樂炫耀」、「逃避放鬆」、「拓展社交」，經兩階段集群分析，將銀髮族旅遊市場區分為四個族群。各集群及相關行銷策略建議如下：

(一) 全方位群：

此群之銀髮族大都已退休，且擁有良好的經濟基礎，所以本群集不僅擁有充分的時間可利用，在經濟方面更無後顧之憂，因此本研究推估這個區塊是推展海外旅遊活動最佳的集群。建議相關產業設計以銀髮族為主要參加對象之旅遊產品，如較靜態的旅遊行程，降低其出遊體力的負擔、選擇具有醫護背景的專業領隊帶隊，提升出遊的體驗經驗。因此在考慮本群組合適的旅程時，應確實掌握本族群之特性與需求，以提供最適切的服務，提升消費旅遊意願與動機，並促進消費人口之增長。

(二) 溫和保守群：

此群銀髮族相較其他群而言因素構面重視程度較低，加上目前並無經濟之收入，其主要經濟來源原自過去的儲蓄，因此此群消費者對海外旅遊休閒活動持較保守態度。建議相關產業對這個集群應結合相關產業、飯店、航空公司合作，利用離峰時段或旅遊淡季，提供優惠價格及具吸引力的附加價值促銷，降低其負擔，以刺激其出遊意願。

(三) 積極樂觀群：

此群消費者佔總樣本人數比例最高，顯示多數銀髮族皆希望能藉由海外旅遊經驗提升自我知識。建議相關產業對這個集群應透過廣告媒體、旅遊手冊等介紹各國的旅遊景點，並針對不同的對象、主題、國家，設計不同的知性旅程作為吸引，以滿足本消費群組之需求，進而提昇其出國意願。

(四) 健康求知群：

此群銀髮族是四群中年齡較年輕的一群，目前尚在工作且經濟穩定並注重養身與品味。建議相關產業對本集群應提供更精緻、更高品質、更高效能的行程，使其能花費最少的時間卻可以得到身體、心理、心靈上最大的抒解。出國短暫旅遊後，可以重新面對工作職場，以得到最大的放鬆，進而增加出國意願。

5.2 後續研究建議

(一) 本研究抽樣方式採便利抽樣，只針對高雄市火車站、中華電信、社區團體為主體，在銀髮族個人屬性部分有所限制，建議後續研究可採分層抽樣，使抽樣與研究結果更為嚴謹完整。

(二) 本研究以銀髮族實際年齡將銀髮定義並區分，唯年齡與生理機能及心理狀態並無絕對關聯。建議後續研究在問卷設計上，可採取開放式引導問項，並加上自覺健康狀況或自覺年齡等問項，以期能更深入對銀髮族相關旅遊行為進行探究。

參考文獻

1. 內政部統計處網站，統計年報人口年齡分配，2003。
2. 交通部觀光局，中華民國九十年觀光年報，台北：交通部觀光局，2002。
3. 行政院經建會網站，中華民國台灣地區民國 91 年至 140 年人口推計，2002。
4. 林家蓉，台灣地區老人休閒參與和休閒阻礙之研究，國立體育學院論叢，12(2)，2002，頁 59-76。
5. 周文賢，多變量統計分析，台北：智勝文化，2002。
6. 尚憶薇，推廣臺灣老年休閒活動 - 以YMCA的老年人休閒活動設計為借鏡之研究，中華體育，14(1)，2000，頁77-83。
7. 張春興，教育心理學，台北：東華書局，1996。
8. 黃榮鵬、蔡憲唐，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，旅遊管理研究，2(1)，2002，頁 79-99。
9. 傅明珠，銀髮族海外旅遊市場區隔-動機/利益追求之觀點研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，2004。
10. 魏素芬，城鄉老人休閒活動之探討，國立台灣大學農業推廣研究所碩士論文，1997。
11. Allan, C., Measuring Mature Markets. *American Demographics*. March, 1981, pp.13-17.
12. Australian Bureau of Statistics, Population Projections:1997-2051. Canberra: Commonwealth of Australia, 1997.
13. Cai, L.A. & Combrink, T.E., "Japanese Female Travelers-A unique outbound market". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 2000, pp.16-24.
14. Huang, L. & Tsai, H.T., "The study of senior traveler behavior in Taiwan". *Tourism Management*, 24(5), 2003, pp.561-574
15. Iso-Ahola, S.E., *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, IA: William.C.Brown Publishers, 1980.
16. Iso-Ahola, S.E. & Joe R. A., "The Dynamics of Leisure Motivation : The effects of outcome on leisure needs." *Research Quarterly for Exercise and Sport* , 53(2) ,1982, pp.764-782 .
17. Iso-Ahola, S.E. & Crowley, E.D., "Adolescent Substance Abuse and Leisure Boredom." *Journal of Leisure Research*, 23,1991, pp.260-271.
18. Lazer, W., Inside the Mature Market. *American Demographics*, March,1985, pp.24-25, 49-50.
19. Louise, H., Carter, R.W., Sherrie, W.& Hein, R., "Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective." *Journal of Travel Research*,41(8), 2002, pp.23-37.
20. Seelig, P., Muppie Market. *Incentive Marketing*, March,1986, pp.34-36.

21. Shoemaker, S., "Segmentation of The Senior Pleasure Travel Market." *Journal of Travel Research*, 27, 1989, pp.14-21.
22. Shoemaker, S., "Segmenting the Mature Market: 10 Years Later." *Journal of Travel Research*, 39, 2000, pp.11-26.
23. Supernaw, S., "Battle for the gray market." *Proceedings of the Sixteenth Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*, 1985, pp.287-290.(Salt Lake City UT:TTRA)
24. Thomas, D.W. & Butts, F.B., "Assessing Leisure Motivators And Satisfaction Of International Elderhostel Participant." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 1998, pp. 31-38.
25. Uysal, M. & Zimmerer, P., "Marketing resorts to the Gray traveler." *Leisure Information Quarterly*, 16, 1990, pp.4-7.
26. Wei, S. & Ruys, H., *Seniors and Industry Perception Survey. Report prepared for the Seniors Card Office*. Brisbane: University of Queensland, 1998.
27. Whitford, M., *Market in Motion. Hotel and Motel Management*, 1998.