

應用消費價值理論探討旅客選擇郵輪旅遊之因素

Investigating Tourist Choice Behavior in Cruise Tourism: An Application of the Theory of Consumption Value

賴彥銘(Yann-Ming Lie)^{①*}、林珮詔(Pei-Chun Lin)^②、孫雅彥(Ya-Yen Sun)^③

摘要

本研究應用消費價值理論，探討消費者選擇郵輪旅遊的因素，同時檢視具備不同郵輪經驗的消費者，其消費價值與選擇行為是否不同。研究方法係透過問卷調查方式，採用結構方程模式進行分析，以探討何種價值因素能有效吸引及影響消費者，購買郵輪旅遊商品的選擇行為。本研究結果顯示，「情感價值」及「新奇價值」對「選擇行為」有顯著正向影響。據此研究結果建議，郵輪旅遊相關業者可透過「情感價值」及「新奇價值」的提升，擬定適合郵輪在臺灣市場發展行銷方式的行銷方式，以供業者推廣郵輪行銷策略的參考。

關鍵字：郵輪、消費價值理論、情感價值、新奇價值、選擇行為

Abstract

This study applies the theory of consumption values to investigate the factors influencing consumer choice behavior in cruise tourism. It also examines whether there are significant differences in consumption values and choice behavior between consumers with different cruising experiences. Using data collected from a survey of a group of tourists in Taiwan. A structural equation model (SEM) was employed in this research. Results indicated emotion value and epistemic value positively

①* 通訊作者，國立成功大學交通管理科學系碩士；E-mail: peter.lie87@gmail.com。

② 國立成功大學交通管理科學系教授；E-mail: peichunl@mail.ncku.edu.tw。

③ 國立成功大學交通管理科學系助理教授；E-mail: yysun@mail.ncku.edu.tw。

influence tourist choice behavior. The practical implications of the research findings on marketing strategies through the enhancement of emotion value and epistemic value in cruise tourism are discussed.

Keywords: Cruise tourism, Theory of consumption values, Emotion value, Epistemic value, Choice behavior

壹、緒論

搭乘郵輪旅遊的趨勢，近年在亞洲地區迅速崛起。根據國際郵輪協會 CLIA (Cruise Lines International Association, 2012) 統計分析，亞洲經濟起飛，郵輪旅客人數預估由 2005 年的 110 萬人次達到 2011 年的 170 萬人次，亞洲郵輪市場年成長率平均已達 8 ~ 9%，高於全球平均成長率，臺灣港務公司董事長蕭丁訓 (2013) 表示郵輪產業中心已逐漸由歐美市場遷移至亞洲市場。根據 Travel Weekly (2013) 的估計報告顯示，預計 2017 年亞洲郵輪市場將突破 370 萬人次，到 2020 年將達到 7 百萬人次，相較於 2011 年亞洲郵輪市場 170 萬人次，突顯出亞太區的郵輪經濟擁有巨大的發展潛力。

根據 Cruise Market Watch (2012) 統計，從 2014 至 2015 年全球將會有 13 艘新郵輪船投入市場，屆時郵輪市場將增加至少 39,297 人次的載客能力，因此將更需要新的航行地區，而亞洲則被視為是新興郵輪旅遊資源的集散地。以目前趨勢看來，自從兩岸直航開放之後，臺灣開發郵輪事業

的潛力更大幅提升，且備受國際遊輪業者看好，並增加到臺灣的航程，大幅帶動臺灣國際商港的旅客量。根據交通部 (2013) 統計，今年截至 7 月底止，國際商港旅客人次達 52 萬 4,382 人次，較去年同期成長 16.32%；其中以國際郵輪 29 萬餘人次最多，與去年同期相比，年增率近 5 成。

臺灣發展郵輪母港所獲得的經濟效益遠大於郵輪造訪港的十倍，不但帶來旅客人數，尤其還有頂級郵輪旅客的消費，更為可觀，亦能促進地方的產業發展。政府近年來也積極規劃將基隆港及高雄港發展成為郵輪母港。而國際郵輪經濟發展的事實表明，充足的郵輪旅遊客源是發展郵輪經濟的重要條件，要建設郵輪母港首先必須有眾多的本地區郵輪旅遊客源 (吳迪，2006)。對於政府而言其需與郵輪業者合作，大力推廣得宜的國內與國際行銷，以吸引更多的旅客到臺灣搭乘郵輪，達成規模經濟的效益。從而使臺灣郵輪港口更具成為母港的條件，以吸引更多郵輪公司願意以臺灣港口作為郵輪母港，帶動郵輪產業鏈實質的經濟效益。

Xu et al. (2004) 表示任何商品在發展

行銷策略時，瞭解消費者的態度和行為意圖是重要的。研究消費者的行為，可以對消費者行為的各種影響因素提供一個簡化的觀察 (Smallman and Moore, 2010)。因此了解人們旅遊的原因及如何選擇目的地的影響因素，對策劃適當的行銷策略非常重要 (Petrick, 2004; Duman and Mattila, 2005; Hung and Petrick, 2011)。根據交通部 (2013) 統計資料顯示，2012 年搭乘船舶出入臺灣各國際商港之旅客近 69 萬人次，搭船舶入境的旅客人數，僅佔搭乘航空運輸進出國人數的 2.5%，由此可見在臺灣市場，大部分消費者對郵輪旅遊可能仍感到陌生或不瞭解。因此深入瞭解消費者購買郵輪旅遊產品的動機，將有助於提高郵輪旅遊產品的推廣和銷售。

在 Duman and Mattila (2005) 的研究中指出，參加郵輪旅遊能引起消費者的情感。而在消費者做出以郵輪旅遊為度假方式的決定中，社會因素也是影響其對旅遊決策的主要因素 (Petrick et al., 2004)，另一方面消費者購買郵輪旅遊商品時，也會考慮到價格和品質等的功能價值 (Moutinho, 1987)。而在臺灣旅客的消費者行為中，何種因素或誘因能吸引更多消費者考慮以郵輪旅遊的方式進行旅遊度假是本研究所要探討的問題，其研究結果以期作為政府或業者在未來制定推廣郵輪旅遊行銷策略的參考。

Solomom (2007) 認為消費者購買許多產品與服務是因為他們相信這些產品有

助於達成一個與價值有關的目標。因為消費者會以購買產品作為表現自我價值之方式，當該項產品具有其想表現之價值，則消費者就會去購買 (吳欣穎, 2002)。因此消費者在選擇一項旅遊服務時，其所帶給消費者的價值會影響消費者對旅遊服務的選擇行為。消費價值並不著眼於購買過程而傾向探討消費者對於不同服務產品選擇方案的認知程度和購買動機。而在 Sheth et al. (1991) 所提出的消費價值理論 (The Theory of Consumption Value) 中認為，消費者的選擇行為受到功能價值 (Function Value)、社會價值 (Social Value)、情感價值 (Emotional Value)、新奇價值 (Epistemic Value) 和附加價值 (Conditional Value) 的影響。Sheth et al. (1991) 所主張的價值理論完整且詳盡的勾勒消費者之消費經驗，以一個簡單且完整的分析架構，並透過不同價值與行為面結合，有效的幫助研究者瞭解消費者行為。適於下列三種狀況的研究：買或不買、產品的型態選擇、品牌的選擇。由於本研究欲由消費者的角度探討消費價值影響消費者購買郵輪旅遊服務的選擇行為，故採用消費價值理論，探討以下三點研究目的：

1. 討論臺灣消費者對郵輪旅遊所認定的消費價值是否影響郵輪旅遊服務的選擇行為。
2. 將消費者分成「有搭乘過郵輪」及「未搭乘過郵輪」兩群，以分析何種價值因素

能有效吸引及影響消費者購買郵輪旅遊服務商品的選擇行為，及探討消費者對郵輪品牌選擇行為的差異。

根據研究結果擬出有效的行銷建議，進而提供政府、郵輪公司和旅行社等參考，以推廣郵輪旅遊服務商品，鼓勵消費者將搭乘郵輪旅遊的想法轉換成行動。

貳、文獻回顧

2.1 郵輪 (Cruise) 定義與特性

郵輪此名詞源自「Cruise」一詞，學者對 Cruise 的中文解釋有「郵輪」及「遊輪」兩種，本研究整理近年來國內外的學者對於 Cruise 的看法，並採用 Gold (1990) 和 Zvoncheck (1993) 之定義為主。因此，本研究中的郵輪一詞之定義為「郵輪指航行於某一海域並讓遊客下船到某些據點旅遊之大型船舶，船上具有住宿、美食餐廳、舞廳、賭場、表演節目等休閒遊憩設施與活動，提供旅客多樣化遊憩體驗」。

郵輪旅遊有相當特別的特性吸引旅客參加，郵輪特性整理分述如下：

1. 郵輪具有全包式旅遊的特性

包含了一切休閒時所需要的食、衣、住、行設備，餐廳、旅館、購物設備、住宿艙房全都集合在一起，不需像陸地上旅遊一般，需行李搬運、預定餐廳、旅館並趕路。

2. 遠離塵囂的旅遊方式

郵輪上，除了飲食、娛樂及休閒，沒有交通擁擠、趕時間更換目的地的問題，完全遠離一切日常生活的區域。

3. 旅客自主性高

郵輪裡可以整天都在同一個地方，活動項目參加與否自行決定，由於活動範圍是固定的，因此不需考慮目前不參加的項目是否會錯過的疑慮。

4. 郵輪是良好的社交場域

郵輪上集合了許多旅客，無論用餐及使用設施時都會使各個旅客聚在一起，因而有許多認識其他旅客的機會。

郵輪旅遊是集「吃、住、行、遊、購、娛」於一體的海上遊憩休閒服務，其本身就是一個旅遊目的地。近年來臺灣旅客對郵輪旅遊的概念，也隨著許多國際船隊進駐亞洲市場，而有愈來愈成熟的趨勢(吳育光，2011)。亞太地區的郵輪市場成長快速，國內外已有許多文獻對郵輪旅遊進行探討。在國外文獻方面，Barron and Greenwood (2006) 之研究發現，第一次參與郵輪旅遊的旅客，其普遍希望能於一次旅程中造訪多個港口，而重遊之旅客則希望能有較長時間的停留，更有三分之二的旅客會因滿意過去的郵輪行程而再次選擇郵輪旅遊。研究發現停靠港口的設施、安全、環境和母港與停靠港口的距離等，皆會影響郵輪行程的規劃。而參加豪華郵輪之旅客則是希望能造訪一個沒有太多旅客

打擾並且充滿新鮮感之港口作為觀光景點，並且希望能在停留二至三天之行程，這點與一般郵輪旅遊行程較不相同，因大多行程只在一個港口停留一天之時間，並且利用夜間航行至下一個景點。該研究指出未來豪華郵輪市場將會增加，郵輪上之服務將會更多元，並且未來之郵輪行程將會由顧客自己做決定。

Teye and Leclerc (1998) 針對北美區域的郵輪市場之旅客，對郵輪產品及服務的滿意度做研究探討，雖然北美地區屬全世界最多郵輪旅客之區域，但其研究結果期望能提供郵輪業者更為瞭解北美地區的郵輪旅客，以便開發位於北美地區的郵輪潛在市場。而在亞太區域的遊輪市場方面，Qu and Wong (1999) 針對香港郵輪旅客也討論到動機及滿意度因素，其研究結果發現香港的郵輪市場在未來具有相當發展潛力，研究者也建議郵輪業者對於旅客參與之動機、服務品質與滿意度需多加重視，另外也建議郵輪公司與代理業者可利用一些資訊來推銷郵輪套裝產品，發展未開發的郵輪市場，增加在郵輪市場的競爭力。

呂江泉 (2000) 在「旅客選擇海上郵輪旅遊之動機與體驗之研究」的結論指出，旅客選擇郵輪旅遊之動機，依序有定點旅遊最輕鬆、完全放鬆身心、遠離日常壓力、自然景物多變及同旅程訪多國等主要選擇動機。阮聘茹 (2001) 於「郵輪遊憩參與影響因素之研究」中指出，參加郵輪旅遊的遊客在行前階段的遊憩參與因素，最

重視價格與行程天數。遊客選擇之行程不同，其對各項設施與服務的滿意度存有差異，但重遊意願則無差異。遊客的重遊意願與整體滿意度，具有中度正相關。何昶鴛、田惠華 (2002) 指出，郵輪在社交利益以及舒適便捷利益具有優勢，而飛機則在自主利益較具優勢之結論。摒除經濟因素的考量，得知傾向以郵輪作為旅遊交通工具的受訪者約占四成，且郵輪所提供之社交利益和舒適便捷利益，為受訪者選擇郵輪作為旅遊交通工具之重要影響變數。

孟祥民 (2011) 在研究中試著從知覺價值、郵輪意象、滿意度與購後行為意圖，四個構面因素之間的關係切入對臺灣郵輪旅客進行探討。從觀光與遊憩相關文獻中發現遊客的知覺價值、郵輪意象、滿意度與購後行為意圖具有關聯性。研究結果發現：(1) 遊客的郵輪意象顯著影響滿意度與知覺價值；(2) 遊客的知覺價值顯著影響滿意度與購後行為意圖；(3) 遊客的滿意度顯著影響購後行為意圖；及 (4) 遊客的郵輪意象沒有直接影響購後行為意圖，但滿意度與知覺價值在二者間具有中介的效果。根據以上的研究結果證明，積極正面的郵輪意象能影響旅客對旅遊的知覺價值和滿意度，而消費者對郵輪旅遊有好的知覺價值和滿意度，將有助於提升旅客的購後行為意願。因此若高層主管能夠提出具吸引消費者的行銷策略，塑造出獨特的郵輪產品，將有效提升消費者對郵輪產品的知覺價值和滿意度，而提高消費者對郵

輪商品的購買。而就臺灣而言郵輪市場處於新興階段，各大郵輪公司皆提出各具特色的行銷策略以期能擴大市占率，在各郵輪品牌的優惠方案中，消費者的選擇行為會受到何種因素影響，是值得探討的。

行銷傳播中強調的價值，是產品或服務與消費者價值觀之間連結的關鍵及有效定位的要素 (Reynolds, 1985)。因此瞭解消費者對產品的消費價值所衍生出的消費行為，是企業執行行銷活動的致勝關鍵。且企業通常會視消費者的需求而制定行銷的核心，而行銷的成功與否則視其是否能說服消費者購買產品或服務。而在以上文獻探討中，大部分的研究多以旅客對郵輪旅遊的旅遊意象、動機、旅遊之運具選擇、知覺價值及服務滿意度等方向，去探討旅客對郵輪旅遊的搭乘心得及再搭乘意願，至於未搭乘過郵輪的消費者對郵輪旅遊服務的消費價值之相關方面的研究較為缺乏。而 Sheth et al. (1991) 所提出的消費價值理論 (Consumption Value Theory) 能瞭解消費者為何產生購買行為？為何選擇郵輪旅遊方式，而非陸地旅遊方式。因此本研究的目的為使用 Sheth et al. (1991) 提出的消費價值理論，為本研究的基礎理論，評估已搭乘過及未搭乘過的消費者之選擇郵輪旅遊的消費價值與購買行為。並提出有效的行銷方向，以作為政府、郵輪公司及旅行社在未來制定推廣遊輪旅遊行銷策略之建議。

2.2 消費價值理論定義及假設

消費者購買許多產品與服務是因為他們相信這些產品會有助於達成一個與價值有關的目標 (Solomon, 2007)。Sheth et al. (1991) 所主張的價值理論更完整且詳盡勾勒消費者的消費經驗，其以一個簡單且完整的分析架構，並透過不同價值與行為面結合，有效的幫助研究者瞭解消費者行為。

Sheth et al. (1991) 認為影響消費者行為的因素可從消費價值切入進行探討，消費者的選擇行為受到五個消費價值影響，分別是功能價值、社會價值、附加價值、情感價值和新奇價值。消費者選擇商品有時可能只受一樣價值的影響，而大部分的情況可能受兩種或兩種以上，甚至五種價值的影響，此模式在應用的時候有下列三項基本假設：

1. 消費者的選擇是由多重的消費價值構成的函數。消費者決策過程會被任一種或是全部五個消費價值影響。
2. 在不同的選擇情況下，不同的消費價值塑造出不同的選擇行為，這些消費價值各有不同的貢獻。例如消費者在通貨膨脹時會決定購買黃金 (功能價值)，然而從調查中發現購買黃金也會有安全感 (情感價值)，消費者也可能因讚美而購買金手鐲 (社會價值)。不同情境下即使是相同的消費者，消費價值之貢獻也會有所不同，在特定決策脈絡中，不同的

消費價值經由實證研究可大量提高行銷的成效。

3. 五種消費價值彼此是獨立的，且無法互相替代。消費價值經由理論證明是彼此獨立的、均與購買行為相關的、對消費者的認知具有貢獻的，當五種消費價值的需求達到最大時，消費者通常還是願意為了獲得其他價值而接受比較少的單一價值。五大類消費價值分述如下：

(1) 功能價值

服務或產品若具有某些功能上、效用或實體上之屬性，若藉由這些屬性可以滿足消費者對使用該服務或產品之功能或效用的要求，則此服務或產品所具備的這些屬性即稱之為功能性價值。此價值的衡量通常經由一系列的選擇屬性加以評估。Sheth et al. (1991) 認為功能性價值常是一個消費者所選擇購買與否的最重要因素，如價格、性能、用途、屬性和保證等等，一項服務或產品會因為其功能、效用或實體方面具有突出的因素，而具有功能價值。

Kalyanaram and Winer (1995) 在研究中發現，價格顯著影響旅客的決策過程，且與購買行為有高度相關。旅遊管理者最有力的控制工具之一是價格 (Han et al., 2002)，根據 Cartwright and Baird (1999) 針對郵輪市場的研究指出，若從公布的票價 (郵輪說明書) 有超過 25% 的折扣，就能很容易的占有整個郵輪市場。Petrick (2005) 的研究指出，對於一個價格敏感的

旅客，其購買決策會比低價格敏感的旅客重視價格。因此對價格敏感的郵輪旅客，更有可能需要優惠的價格方以購買郵輪旅遊。價格敏感度描述個人如何應對各種價格 (Goldsmith and Newell, 1997)。此部分文獻指出，旅客在面對郵輪旅遊商品的選擇時，價格和品質會影響旅客的消費者行為。

另一方面，Swarbrooke and Horner (2007) 指出一般觀光旅遊消費者希望能獲得量身訂作的感受，且不同於他人的經驗，對於一些新穎獨特的產品或服務 (如高品質而貼心的個人化服務)，消費者往往願意接受業者較高的定價。學者 Brown (1974)、Krishnamurthi and Raj (1991) 和 Webster (1965) 的研究亦指出，品牌忠誠度能減低消費者的價格敏感度。根據 Petrick (2005) 整理，包含 Brown (1974)、Krishnamurthi and Raj (1991) 和 Webster (1965) 的郵輪旅遊相關文獻後表明，忠誠度能讓郵輪營運管理收取比其競爭對手較高的價格，並能作為郵輪公司在銷售郵輪產品時收取低廉價格的一種防禦機制。此部分的文獻指出旅客比較在意旅遊經驗或對某品牌的偏好，願意支付較高的金錢購買郵輪旅遊商品。

綜合以上，為提供同樣的品質，郵輪產品的價格可能高於一般國外旅遊商品的價格，且郵輪旅遊產生的效益與其定價是否相當，多為旅客關心的。所以旅客在購買之前會考慮郵輪商品的價格和品質，

另一方面旅客可能不是那麼在乎價格和品質，願意為了達到旅遊經驗或對某品牌的偏好而付出。故本研究檢驗郵輪旅遊商品的價格和品質等之功能價值，是否影響旅客的選擇行為，而提出研究假設 H1：

H1：功能價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為

(2) 情感價值

情感價值是指該消費選擇引起的感覺或情感，商品和服務常常和情感的回應有關，產品或品牌具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力，通稱為具有情感性的價值。此類型的價值在許多消費者選擇狀況是相當有影響力的，一些非計畫性或衝動性購買，常由情感價值所造成。

旅遊經驗是獨一無二的，其充滿情感及很高的個人價值 (Mcintosh and Siggs, 2005)，Duman and Mattila (2005) 在郵輪旅遊的研究中指出，提供高品質的產品或服務已經不再足夠了，在新興的競爭環境中，滿足顧客的情感需求已變得愈來愈重要了，消費者對環境所產生的情感回應可能直接導致其消費與否的決定 (Foxall and Greenley, 1999)。享樂行為是組成旅遊體驗的一個部分 (Mannell and Kleiber, 1997)，而情感的滿足是許多享樂服務 (包含休閒旅遊) 的主要消費目標 (Kempf, 1999)，因此享樂主義價值，是屬於個人情感、非理性的層面，通常發生在消費過程的本身，在消費過程中，個體感受到

自在、激勵、成就感及逃脫等的內在情感 (陳勁甫, 2004)。在 Duman and Mattila (2005) 的研究結果發現，郵輪旅遊的價值觀念不僅取決於服務品質和相關功能的成本，同時也取決於情感的評價。

綜合以上，每個對郵輪旅遊服務的消費選擇都可能受到情感因素影響，因此本研究提出研究假設 H2：

H2：情感價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為

(3) 社會價值

當產品或品牌能使消費者與其他社會群體相連接而因此提高其效用者，則此產品即擁有社會性價值。有時消費者購買的行為是為了取得社會群體的認同、符合社會規範，或是展現內在的形象等。

消費者所購買的許多產品或服務中，不僅為了實用功能，也為了其所具有的象徵意義 (Holbrook, 1995)。Otto (1996) 也指出，旅遊活動常需要獨特性質的社會互動，以建立新的關係。Williams and Soutar (2009) 在消費者旅遊行為的研究中發現，有關於高度外顯商品 (如服裝，飾品) 和與他人共享的商品或服務 (如禮品，娛樂使用產品) 的選擇中，往往多受到社會價值因素的帶動。而在旅遊方面，旅客於從事旅行時可能創造的社會價值，如人與人之間在旅遊中的互動因素，乘客和導遊之間的關係及個人識別或威望等 (Williams and Soutar, 2009)。因此旅客在選擇郵輪旅

遊服務時，可能會受到社會價值因素(展示個人威望、獲得其他社會群體的認同或建立新的關係等)的影響，相反地，旅客的行為也可能不會受到他人的影響，比較以個人因素為考量。因此，本研究檢驗消費者是否受到其他社會群體的看法和關係或個人威望等社會價值因素，而影響其對郵輪旅遊服務的選擇行為，提出研究假設 H3：

H3：社會價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為

(4) 新奇價值

服務或產品能引起消費者的好奇心，滿足消費者對知識追求的渴望或是提供新奇的感覺，則稱具有新奇性價值。通常這些效用多來自於對消費者而言較不熟悉或較為複雜的事務。此價值促使消費者購買一些非為滿足功能性需求或其他需要的事物，如新商品、娛樂性產品等。

Hirschman (1980) 對於追求新奇事物 (novelty seeking) 有兩種解釋，第一個是追求新奇事物是一種自我維護的方法，為自己建立一個潛在有用的知識資料庫。第二個解釋是追求新穎事物可以改善解決問題的技巧。在旅遊方面，新奇性和尋求新知識，是旅遊探險的重要動機 (Williams and Soutar, 2009)，旅客追求不同新奇事務的知識，幾乎是他們的挑戰和享樂經驗 (Bello and Etzel, 1985; Lee and Crompton, 1992)。而在郵輪旅遊方面，郵輪具有良好的社交

場域之特質，郵輪上不僅集合了許多娛樂設施，也集合了許多旅客，無論用餐及使用設施時都會使各個旅客聚在一起，因此有許多認識其他旅客的機會 (Mancini, 2000)。Cartwright and Baird (1999) 對歐美郵輪市場的旅客進行調查發現，多數旅客會為了尋求新知識或滿足其求知慾，而選擇郵輪旅遊的體驗。

根據以上的論點，旅客會因為想要增加知識和滿足求知慾，而嘗試選擇搭乘郵輪。求知慾和好奇心具有重要的影響力，它會引導消費者評估面臨的消費選擇。因此本研究提出研究假設 H4：

H4：新奇價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為

(5) 附加價值

在某些情境下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值，則此服務或產品就具有附加性價值。此附加因素使服務或產品產生了外部效用，而改變了消費者平時的行為，而若該附加因素消失，產品的價值就降低了。

在 1970 年代，學者開始對情境因素如何影響消費者行為進行理論研究和實務研究。Belk (1974) 是第一位對此議題進行有系統的實證研究，說明情境 (Situation) 是由時間和空間組合而成，與個人特性、知識和刺激物的特性無關，且情境對於當下的行為有顯而易見和徹底的影響力。當一個人因為有需求而對刺激購買的產

品產生回應時，周圍環境就是情境變數 (Nicholls et al., 1996)。當個人的情境改變，即消費者情境變數改變，消費者購買行為可能會受到影響 (Laaksonen, 1993)。例如婚紗、蜜月旅行、聖誕節裝飾和提神飲料等，消費情境會影響購買行為，並證實這類產品常常在特定情境下購買 (Lai, 1991)。根據以上論點，當消費者遇到不同的情境，其消費行為會隨之改變。因此本研究提出研究假設 H5：

H5：附加價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為

本研究經過文獻整理，將使用 Sheth et al. (1991) 提出的消費價值理論，為本研究評估消費者選擇郵輪旅遊的消費價值與購買行為。

旅客對郵輪旅遊的選擇行為，經由文獻回顧，分別對旅客選擇郵輪旅遊的行為提出五個消費價值，以作為本研究對旅客選擇郵輪旅遊之消費價值和購買行為的衡量構面及研究假設，如圖 1 的架構圖所示。

3.1 問卷設計

本研究分為 A、B 兩份問卷，以進行資料蒐集，A 問卷提供具有郵輪旅遊經驗的消費者填答，及 B 問卷則由無郵輪旅遊經驗的消費者填答，比較影響兩種消費者對郵輪旅遊選擇行為的價值因素。問卷內容係以相關文獻回顧的方式歸納出各構面，問卷共有八個部分：功能價值 - 價格、功能價值 - 品質、社會價值、情感價值、附加價值、新奇價值、對郵輪旅遊的選擇行為和基本資料，本問卷各構面的問項如表 1 至 7 所示。每個題目皆採用 Likert 五點尺度量表，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 分至 5 分，得分愈高表示

參、研究方法

本研究以消費價值理論為基礎，探討

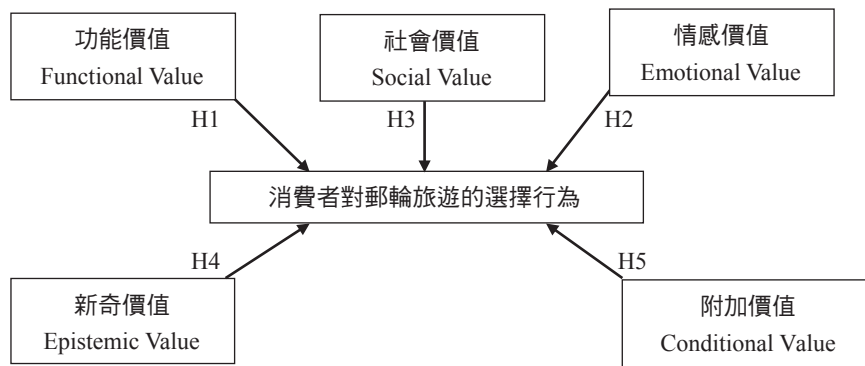


圖 1 研究架構圖

消費者認同程度愈高。

B 問卷之設計方面，為參考麗星郵輪公司 (2013) 推出的優惠方案，模擬設計出兩種郵輪旅遊行程 (如圖 2 所示)，第一種行程是由 (基隆港或高雄港出發至石垣島再回到基隆港或高雄港、三天兩夜、雙人行、住宿艙等為海景客房，售價為新臺

幣三萬一千元起。第二種行程是由基隆港或高雄港出發至石垣島經那霸回到基隆港或高雄港、五天四夜、雙人行、住宿艙等為海景客房，售價為新臺幣五萬一千兩百元起。讓填答者按照問卷所設計的郵輪旅遊行程，依各個人對該郵輪旅遊行程的看法，填答問卷各構面的問項。

三天兩夜 - 石垣島假期 - 雙人行 價格：NT 31,000 元起 艙等：海景客房	五天四夜 - 石垣島 + 那霸 - 雙人行 價格：NT 51,200 元起 艙等：海景客房
費用包含 <ol style="list-style-type: none"> 1. 免費餐廳一天四餐 + 二茶點：早餐、早茶、午餐、午茶、晚餐、宵夜(一個餐段可選擇一個餐廳)。 2. 船上的娛樂設施，舞蹈秀，魔術表演等娛樂活動。 3. 岸上觀光 - 石垣島及那霸。 	

資料來源：麗星郵輪。

圖 2 研究架構圖

1. 功能價值

一項服務或產品會因為其功能、效用或實體方面突出的因素，而具有功能價值，例如：郵輪的環境設備、服務的可靠程度和價格等。因此在功能價值中，以價格和品質作為操作內容。故本研究採用 Petrick (2004)、Sweeney and Soutar (2001)

的品質量表，作功能價值 - 品質的衡量基礎。表 1 彙整此構面的題項，編修功能價值 - 品質量表共四題。

此構面欲瞭解消費者對於郵輪旅遊售價的認知，將衡量消費者心中對郵輪旅遊價格的接受程度，及對應於售價，郵輪旅遊服務是否提供相當的價值，促使消費者

表 1 功能價值 - 品質構面

衡量構面	問卷問項	參考文獻
功能價值 - 品質	1. 我認為郵輪旅遊具有優良的服務品質。	Sweeney and Soutar (2001)、Petrick (2004)
	2. 我認為郵輪旅遊的服務品質非常可靠。	
	3. 我認為郵輪旅遊的服務品質的水準具有一致性。	
	4. 我認為郵輪旅遊的服務能滿足我預期的期待。	

選擇該產品。本研究採用 Sweeney and Soutar (2001) 的價值知覺量表 (如表 2 所示)，作為功能價值 - 價格的衡量基礎。

2. 情感價值

情感價值是指該消費選擇引起的感覺或情感，商品和服務常常和情感的回應有關，產品或品牌具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力。此部分欲衡量消費者在選擇郵輪旅遊時，心中產生的情感對其選擇行為的影響程度。採用林威呈 (2001)、張恕忠、林晏州 (2002)、Ragheb and Beard (1982)、Petrick (2004)、Duman and Mattila (2005) 和 Sanchez et al. (2006) 的情感價值量表，作為情感價值的衡量基

礎。表 3 彙整此構面的題項，其量表共四題。

3. 社會價值

有時消費者購買行為是為了取得社會群體的認同、符合社會規範、展現內在形象或社會地位等。當服務或產品能使消費者與其他社會群體相連接而提高其效用者，則此產品即擁有社會價值。此構面為衡量消費者對郵輪旅遊的選擇行為受到身邊他人的看法的影響程度。本研究採用 Sanchez et al. (2006) 和 Sweeney and Soutar (2001) 的量表，作為社會價值的衡量基礎。表 4 彙整此構面的題項，其量表共四題。

表 2 功能價值 - 價格構面

衡量構面	問卷問項	參考文獻
功能價值 - 價格	1. 我認為郵輪旅遊的訂價是合理的。	Sweeney and Soutar (2001)
	2. 我認為郵輪旅遊的價格符合我個人的旅遊預算。	
	3. 以價格而言，我認為郵輪旅遊是一項優良的旅遊產品。	
	4. 我認為郵輪旅遊服務是一項經濟實惠的旅遊產品。	

表 3 情感價值構面

衡量構面	問卷問項	參考文獻
情感價值	1. 我認為參與郵輪旅遊能讓我感覺愉快。	林威呈 (2001)、張恕忠、林晏州 (2002)、Ragheb and Beard (1982)、Petrick (2004)、Duman and Mattila (2005)、Sanchez et al. (2006)
	2. 我認為郵輪旅遊能為我帶來很多樂趣。	
	3. 我認為郵輪旅遊是一件浪漫的觀光活動。	
	4. 我認為參與郵輪旅遊，能讓我放鬆紓解壓力。	

表 4 社會價值構面

衡量構面	問卷問項	參考文獻
社會價值	1. 我認為參與郵輪旅遊的旅客都具有一定的社會地位。	Sweeney and Soutar (2001)、Sanchez et al. (2006)
	2. 我認為社會大眾對郵輪旅遊會有好的印象。	
	3. 我認為參與郵輪旅遊會改善別人對我身分地位的看法。	
	4. 我認為與親朋好友參與郵輪旅遊能促進彼此間的關係。	

4. 新奇價值

服務或產品能引起消費者的好奇心，滿足消費者對知識追求的渴望或是提供新奇的感覺，則稱具有新奇性價值。因此以追求新知識和嘗新感當作此構面操作內容。本研究採用 Duman and Mattila (2005) 的量表作為新奇價值的衡量基礎。其衡量當消費者在購買郵輪旅遊服務時，受到追求新知識和嘗新感的心理因素所驅動，而選擇郵輪旅遊程度。表 5 彙整此構面的題項，編修新奇價值量表共四題。

5. 附加價值

在某些情境下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性的價值，則此服務或產品就具有附加性的價值。在郵輪旅遊方面的附加價值為，旅行社或相關單位正在促銷特價、郵輪上沒有語言上的隔閡、免簽證或簽證簡便及泊靠的岸上觀光地有重要

季節活動或展覽會等特殊情境，皆能促進消費者對郵輪旅遊的附加價值，因此本研究參考 Tapachai and Waryszak (2000) 的量表，以作為此構面的操作內容。表 6 為此構面的題項共四題。

6. 郵輪旅遊的選擇行為

消費者對於郵輪旅遊的選擇行為是指消費者對郵輪旅遊的購買意願。本研究採用 Williams and Soutar (2009) 和 Duman and Mattila (2005) 對旅遊消費行為的量表，並針對 A 問卷(有郵輪旅遊經驗)，及 B 問卷(無郵輪旅遊經驗)的消費者設計出不同的問項，以衡量這兩種消費者對郵輪旅遊服務的選擇行為。表 7 為彙整此構面的題項，此量表共有四題。

3.2 抽樣設計

本研究的研究對象共分為兩群，一群

表 5 新奇價值構面

衡量構面	問卷問項	參考文獻
新奇價值	1. 我認為參與郵輪旅遊能讓我嘗試新的旅遊體驗。	Duman and Mattila (2005)
	2. 我認為參與郵輪旅遊能滿足我的好奇心。	
	3. 我認為在郵輪旅遊中我能參與很多不同的遊憩活動。	
	4. 我認為參與郵輪旅遊能讓我有機會認識不同的朋友。	

表 6 附加價值構面

衡量構面	問卷問項	參考文獻
附加價值	1. 我認為郵輪旅遊沒有語言溝通的障礙。	Tapachai and Waryszak (2000)
	2. 我認為郵輪旅遊能提供特殊的岸上觀光行程。(如：石垣島和那霸)	
	3. 我認為郵輪旅遊所推出的優惠促銷活動非常有賣點。	
	4. 我認為在特殊的節日(如：結婚周年、度蜜月、情人節或聖誕節)很適合參與郵輪旅遊。	

表 7 A、B 問卷選擇行

構面	A 問卷 - 問項	B 問卷 - 問項	參考文獻
選擇行為	1. 未來我願意再次參與郵輪旅遊。	1. 我願意購買郵輪旅遊的行程。	Duman and Mattila (2005)、Williams and Soutar (2009)
	2. 我會推薦親朋好友參與郵輪旅遊。	2. 我會邀請親朋好友一同參與郵輪旅遊。	
	3. 我會願意選擇旅行時間更長的郵輪旅遊行程。	3. 未來我會考慮以郵輪旅遊的方式出國旅遊。	
	4. 未來我希望能多體驗不同的郵輪旅遊行程。	4. 未來我希望能多體驗不同的郵輪旅遊行程。	

是有郵輪旅遊經驗的消費者(A問卷)，另一群為無郵輪旅遊經驗的消費者(B問卷)，以探討影響臺灣市場的消費者對遊輪旅遊選擇意願之因素。

根據 Roscoe (1974) 表示在做多變量之研究時，樣本數以研究變數之 10 倍或以上為最佳，因此本研究以問卷總題數的 10 倍，進行問卷數量的分配，故 A、B 問卷各發放數量為 280 份。A 問卷的部分，請有郵輪旅遊經驗的旅客填答，其調查地點在臺灣郵輪港口或透過旅行社等場合，蒐集該群民眾的資料。另一群對象則是無郵輪旅遊經驗的消費者，並以兩種抽樣方式取得樣本，第一種為滾雪球抽樣法 (snow-ball sampling)，利用網路調查針對認識的朋友群加以蒐集看法，另外則是以便利抽樣 (convenience sampling) 在百貨公司或車站前進行書面問卷調查，並依受訪者的年齡，進行樣本分群以提升樣本的代表性(如表 8 所示)，其六個年齡層的分

群區間，是以交通部觀光局 (2012) 的「來臺旅客消費及動向調查報告」作為參考依據，而各分群的抽樣比例則是按照平均百分比平分。

3.3 資料分析方法與應用

本研究將以 SPSS 及 AMOS 統計軟體作為分析工具，採用統計方法來分析回收問卷的資料，所使用的統計方法有：敘述性統計分析、信度與效度分析、單因子變異數分析和結構方程模式。

肆、旅客對郵輪旅遊選擇行為之研究結果

4.1 回收樣本之基本敘述統計分析

本研究於民國 103 年 2 月 20 日至民

表 8 年齡分群抽樣比例

年齡	20 ~ 29	30 ~ 39	40 ~ 49	50 ~ 59	60 ~ 65	66 以上
抽樣比例	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%

國 103 年 4 月 15 日進行問卷調查，A 問卷方面，分別由高雄港、基隆港、旅行社及網路問卷，針對麗星郵輪、皇家加勒比國際郵輪、公主郵輪和歌詩達郵輪之旅客進行問卷發放。而 B 問卷則是以網路問卷及便利抽樣 (convenience sampling) 的方式在百貨公司和車站前等地方進行書面問卷調查，整體發放及回收狀況如表 9 所示。本研究對樣本進行分析前，已針對 A、B 兩問卷，進行獨立樣本 t 檢定，A、B 兩問卷各問項的檢定結果皆無顯著差異 ($P > 0.05$)，顯示 A、B 兩問卷的填答者認知上差異不顯著。其基本資料敘述統計分析彙整如表 10，而表 11 為受訪者搭乘郵輪之旅遊經驗與資訊取得。

表 9 問卷回收概況表

項目	有郵輪經驗 (A 問卷)	無郵輪經驗 (B 問卷)
問卷發放數	300 份	280 份
紙本回收	235 份	233 份
網路回收	20 份	30 份
無效問卷	5 份	13 份
有效問卷	250 份	250 份
百分比 (%)	83.3%	89.3%
整體問卷有效回收率	86.21%	

表 10 基本資料敘述統計表

項目	內容	樣本數	百分比
性別	男生	195	39.0%
	女生	305	61.0%
年齡	20 ~ 29 歲	102	20.4%
	30 ~ 39 歲	96	19.2%
	40 ~ 49 歲	78	15.6%
	50 ~ 59 歲	98	19.6%

	60 ~ 65 歲	76	15.2%
	66 歲以上	50	10.0%
婚姻狀況	單身	154	30.8%
	已婚 (無小孩)	54	10.8%
	已婚 (有小孩)	292	58.4%
	單親	0	0.0%
職業	軍公教人員	114	22.8%
	農林漁牧業	23	4.6%
	工業	62	12.4%
	商業	94	18.8%
	服務業	176	35.2%
	學生	31	6.2%
教育程度	小學	12	2.4%
	國中	20	4.0%
	高中職	84	16.8%
	專科	128	25.6%
	大學	176	35.2%
	研究所以上	80	16.0%
職稱	無職稱	75	15.0%
	一般職員	175	35.0%
	中階主管	73	14.6%
	經理級高階主管	37	7.4%
	公司負責人	43	8.6%
	家管、退休	97	19.4%
每月平均收入	無收入	77	15.4%
	3 萬元及以下	111	22.2%
	30,001 ~ 50,000 元	115	23.0%
	50,001 ~ 70,000 元	88	17.6%
	70,001 ~ 90,000	42	8.4%
	90,001 ~ 110,000	27	5.4%
	110,001 以上	39	7.8%
郵輪品牌選擇	麗星郵輪	240	48.0%
	皇家加勒比國際郵輪	157	31.4%
	公主郵輪	46	9.2%
	哥詩達郵輪	43	8.6%
	其他	14	2.8%
選擇意願	願意	421	74.2%
	不願意	79	15.8%

表 11 受訪者搭乘郵輪之旅遊經驗與資訊取得

項目	內容	樣本數	百分比
搭乘郵輪次數	第 1 次	171	68.4%
	第 2 次	50	20.0%
	第 3 次	13	5.2%
	第 4 次及以上	16	6.4%
旅遊同伴 (複選題)	獨自一人	22	6.2%
	配偶	114	31.9%
	小孩	66	18.5%
	父母	35	9.8%
	親戚	24	6.7%
	朋友	57	16.0%
	同事	34	9.5%
其他	5	1.4%	
旅遊資訊 取得 (複選題)	旅行社	86	28.7%
	電視廣告	27	9.0%
	報章雜誌	37	12.3%
	親友介紹	88	29.3%
	網路	40	13.3%
	其他	22	7.3%

4.2 變異數分析

本研究應用變異數分析 (ANOVA)，檢定不同填答者的特性對於消費價值理論的五種價值和選擇行為，是否具有顯著的差異。以下分別就填答者的性別、年齡、

婚姻狀況、職業、教育程度、個人平均月收入及郵輪品牌選擇的屬性，進行變異數分析，如表 12 所示。由表 12 可知，基本資料中的婚姻狀況、職業和品牌選擇無顯著性差異，而其他基本資料中的性別，除了對新奇價值無顯著差異外，對其他的構面都有顯著差異，年齡則對功能價值及附加價值有顯著差異，教育程度只對新奇價值有顯著差異，而平均月收入只對選擇行為有顯著差異。

在性別方面，由表 13 可知除了新奇價值構面之外，其他價值構面皆有差異，由同意性平均數來看，男性填答者，受到郵輪旅遊的功能價值、情感價值、社會價值、附加價值以及選擇行為的影響，大於女性填答者。

在年齡部分，為使差異性能更明顯呈現，本研究將「20~29 歲」和「30~39 歲」歸類為「青年」，把「40~49 歲」和「50~59 歲」為「中年」，以及將「60~65 歲」和「66 歲以上」為「樂齡」。如表 14 所示，年齡除了對功能價值及附加價值的構面有顯著差異之外，對其他構面皆不存

表 12 基本資料對各構面之 ANOVA 分析

構面名稱	性別	年齡	婚姻狀況	職業	教育程度	平均月收入	品牌選擇
功能價值	11.207**	2.457*	2.354	0.889	0.211	2.117	0.672
情感價值	12.981**	0.950	1.198	0.804	0.950	1.012	0.637
社會價值	11.931**	0.870	1.213	1.926	0.800	1.741	1.289
新奇價值	1.987	1.099	0.608	1.071	3.729*	0.366	0.700
附加價值	8.484**	1.407*	1.664	0.778	0.294	2.762	1.034
選擇行為	3.893*	2.080	0.109	1.001	1.210	4.080**	1.479

註：* 表示 $p < 0.05$ ；** 表示 $p < 0.01$ 。

表 13 性別在各構面之變異數分析

構面名稱	性別		F 值
	男 (N=193)	女 (N=307)	
功能價值	3.786	3.608	11.207**
情感價值	4.216	4.019	12.981**
社會價值	3.672	3.483	11.931**
新奇價值	4.085	4.015	1.987
附加價值	3.989	3.780	8.484**
選擇行為	3.896	3.780	3.893*

註：* 表示 $p < 0.05$ ；** 表示 $p < 0.01$ 。

在顯著差異，由 Scheffe 檢定結果得知，「樂齡」填答者對功能價值的同意性程度大於「中年」及「青年」。而在附加價值構

面中「樂齡」填答者的同意性程度大於「中年」，故推論「樂齡」填答者，對郵輪旅遊印象之判斷會受到功能價值（價格和品質）及附加價值影響。

在教育程度方面，本研究將其劃分為小學、國中、高中職、專科、大學和研究所以以上。為了進一步區分填答者教育程度，本研究將教育程度分為「高中職以下」、「專科、大學」與「研究所以以上」。由表 15 可看出，填答者因教育程度不同，對新奇價值的構面認知存在顯著差異，經由 Scheffe 檢定得知，在新奇價值中，「研

表 14 年齡在各構面之變異數分析

構面名稱	年齡			F 值	Scheffe
	青年 (N=197)	中年 (N=181)	樂齡 (N=122)		
功能價值	3.640	3.609	3.837	2.457*	(1,3)(2,3)
情感價值	4.134	4.045	4.106	0.950	NA
社會價值	3.547	3.513	3.635	0.870	NA
新奇價值	4.083	4.023	4.004	1.099	NA
附加價值	3.930	3.846	3.983	1.407*	(2,3)
選擇行為	3.869	3.737	3.883	2.080	NA

註：* 表示 $p < 0.05$ ；** 表示 $p < 0.01$ 。

表 15 教育程度在各構面之變異數分析

構面名稱	教育程度			F 值	Scheffe
	高中職以下 (N=116)	專科、大學 (N=300)	研究所以以上 (N=84)		
功能價值	3.704	3.678	3.635	0.211	NA
情感價值	4.043	4.109	4.119	0.950	NA
社會價值	3.508	3.543	3.669	0.800	NA
新奇價值	3.926	4.061	4.133	3.729*	(1,3)
附加價值	3.924	3.907	3.916	0.294	NA
選擇行為	3.728	3.856	3.845	1.210	NA

註：* 表示 $p < 0.05$ ；** 表示 $p < 0.01$ 。

究所以上」學歷的填答者之認知程度大於「高中以下」學歷的填答者。可見教育程度在研究所以上的填答者，參加郵輪旅遊的意願較高。

在平均月收入的部分，本研究將其劃分為無收入、30,000 元以下、30,001 ~ 50,000 元、50,001 ~ 70,000 元、70,001 ~ 90,000 元、90,001 ~ 110,000 元及 110,001 元以上。為了進一步區分填答者的平均月

收入，本研究將其劃分為「低收入」：無收入與 30,000 元以下；「中收入」：30,001 ~ 90,000 元，以及「高收入」：90,001 元以上。由表 16 可看出，其平均月收入對於選擇行為構面存在顯著性差異，經由 Scheffe 檢定得知，在選擇行為上「高收入」者的同意程度大於「中收入」者。故依結果可推斷，高收入者對遊輪旅遊搭乘的意願很高。

表 16 平均月收入在各構面之變異數分析

構面名稱	平均月收入			F 值	Scheffe
	低收入 (N=185)	中收入 (N=243)	高收入 (N=71)		
功能價值	3.639	3.671	3.792	2.117	NA
情感價值	4.047	4.118	4.147	1.012	NA
社會價值	3.533	3.552	3.673	1.741	NA
新奇價值	4.045	4.042	4.035	0.366	NA
附加價值	3.914	3.890	3.982	2.762	NA
選擇行為	3.706	3.836	4.098	4.080**	(1,3)(2,3)

註：* 表示 $p < 0.05$ ；** 表示 $p < 0.01$ 。

4.3 信度分析

根據本研究問卷，回收的 500 份有效樣本之填答結果，並使用統計軟體進行信度分析，統計結果顯示整體 Cronbach α 值為 0.931，如下表 17 所示。

由問卷各構面信度分析的結果，發現本研究各個構面除了附加價值及社會價值外，其他構面的 Cronbach α 值皆大於 0.7。附加價值以及社會價值的 α 值雖未達 0.7 的標準，但附加價值構面的 α 值為 0.600 及社會價值之構面 α 值為 0.683，雖

其 α 值略低於其他構面，但基本上仍屬可接受的範圍，因此研判本研究之問卷具有足夠的信度。

表 17 各構面信度分析結果

構面名稱	Cronbach α 值	題數
功能價值	0.877	8
情感價值	0.873	4
社會價值	0.683	4
新奇價值	0.778	4
附加價值	0.600	4
選擇行為	0.864	4
整體 Cronbach α 值	0.931	28

4.4 驗證性因素分析

進行結構方程模式之前，必須先進行驗證性因素分析，以確認所蒐集的樣本資料是否符合本研究之預期模式，本研究將以「功能價值」、「情感價值」、「社會價值」、「新奇價值」、「附加價值」和「選擇行為」進行驗證性因素分析，以衡量模式的信度與效度，為達模型精簡又兼顧避免單一量測無法計算結構信度的困擾，故將本研究每個構面皆設定為兩個測量系統，故分別為功能價值：FP 及 FQ、情感價值：EM_1 及 EM_2、社會價值：SO_1 及 SO_2、新奇價值：EP_1 及 EP_2、附加價值：CO_1 及 CO_2 和選擇行為：CB_1 及 CB_2，本研究的 CFA 模式如圖 3 所示。

值：CO_1 及 CO_2 和選擇行為：CB_1 及 CB_2，本研究的 CFA 模式如圖 3 所示。

4.4.1 驗證性因素分析之配適度

本研究 CFA 初始模式之各配適度指標如表 18，由於卡方值容易受樣本與變項分配性質影響，因此需配合其他指標來進行模型的評鑑，如：卡方值自由度比 (χ^2/df)，當值小於 3 時，表示模型具有理想的契合度。其他評鑑門檻與本研究結果如表 18 所示，本研究問卷的整體模式之各項配適度已達研究者所建議的標準，故整體模式是可被接受，故不需對初步模式加以修正。

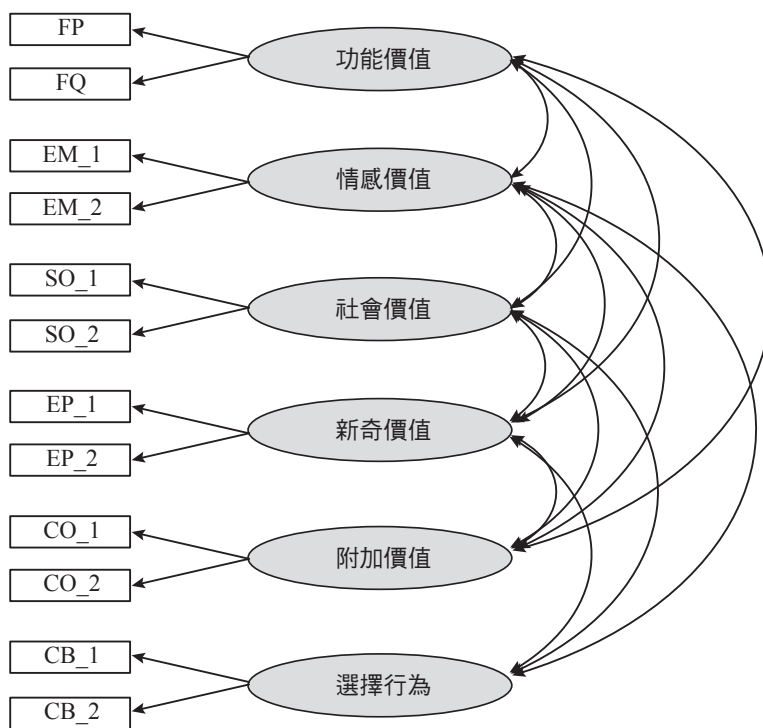


圖 3 驗證性因素分析圖

表 18 驗證性因素分析之配適度指標

SEM 配適度指標 (Fit Indices)	判斷準則	本研究結果
χ^2 卡方值	愈小愈好	37.634
χ^2/df	小於 3	1.176
p-value	大於 0.05	0.227
RMR	小於 0.05	0.007
RMSEA	小於 0.08	0.019
GFI	大於 0.90	0.988
AGFI	大於 0.90	0.970
NFI	大於 0.90	0.988
RFI	大於 0.90	0.975
IFI	大於 0.90	0.998
TLI	大於 0.90	0.996
CFI	大於 0.90	0.998

4.4.2 收斂效度分析

本研究根據衡量指標，檢驗問卷各構面所建構之模式是否具有有良好的收斂效度，其檢驗結果如下表 19 所示。其中各因素構面皆達到標準化因素負荷量，在

CR 值的方面，僅功能價值 (0.698) 及附加價值 (0.663) 未達符合標準，而在 AVE 部分則是附加價值構面 (0.496) 未達符合標準，但其值已接近標準，其餘構面皆達到標準值以上，表示本研究的驗證性因素分析各構面尚具有收斂效度。

4.4.3 區別效度分析

如表 20 所示，本研究經過 AVE 比較法之區別效度檢驗，結果顯示 A、B 兩問卷的各構面之平均變異萃取量皆大於該構面與其他構面之相關係數的平方，故可表示本研究各構面之間具有良好的區別效度。

4.5 結構方程模式分析結果

依第二章節獻探討之諸多文獻及 Sheth et al. (1991) 所提出之模式架構，本

表 19 消費價值理論及選擇行為各構面之收斂效度結果

問卷別	構面名稱	系統名稱	標準化符合量	AVE	CR
A 問卷	功能價值	FP	0.667	0.538	0.698
		FQ	0.794		
	情感價值	EM_1	0.889	0.747	0.855
		EM_2	0.839		
	社會價值	SO_1	0.798	0.609	0.757
		SO_2	0.762		
	新奇價值	EP_1	0.768	0.654	0.790
		EP_2	0.847		
	附加價值	CO_1	0.695	0.496	0.663
		CO_2	0.713		
	選擇行為	CB_1	0.885	0.788	0.881
		CB_2	0.890		

註：AVE (Average Variance Extracted)：平均萃取變異量；
CR (Construct Reliability)：建構信度。

表 20 消費價值理論及選擇行為各構面之區別效度

	功能價值	情感價值	社會價值	新奇價值	附加價值	選擇行為
功能價值	0.538					
情感價值	0.338	0.747				
社會價值	0.226	0.195	0.609			
新奇價值	0.201	0.319	0.184	0.654		
附加價值	0.444	0.241	0.164	0.219	0.496	
選擇行為	0.305	0.326	0.123	0.219	0.273	0.788

註：對角線上的數值代表各因素構面的平均變異萃取量；對角線下的數值為因素間相關係數的平方。

研究以郵輪旅遊作為研究主題，提出以下之理論模型與路徑圖，且為達模型精簡又兼顧避免單一量測無法計算結構信度的困擾，各構面皆設有兩個測量系統。模型中功能價值、情感價值、社會價值、新奇價值和附加價值為外生潛在變數（因），選擇

行為作為內生潛在變數（果），FP、FQ、EM_1、EM_2、SO_1、SO_2、EP_1、EP_2、CO_1 與 CO_2 為外生顯性變數，CB_1 與 CB_2 為內生顯性變數，路徑關係同 Sheth et al. (1991) 研究中所示，詳見圖 4。

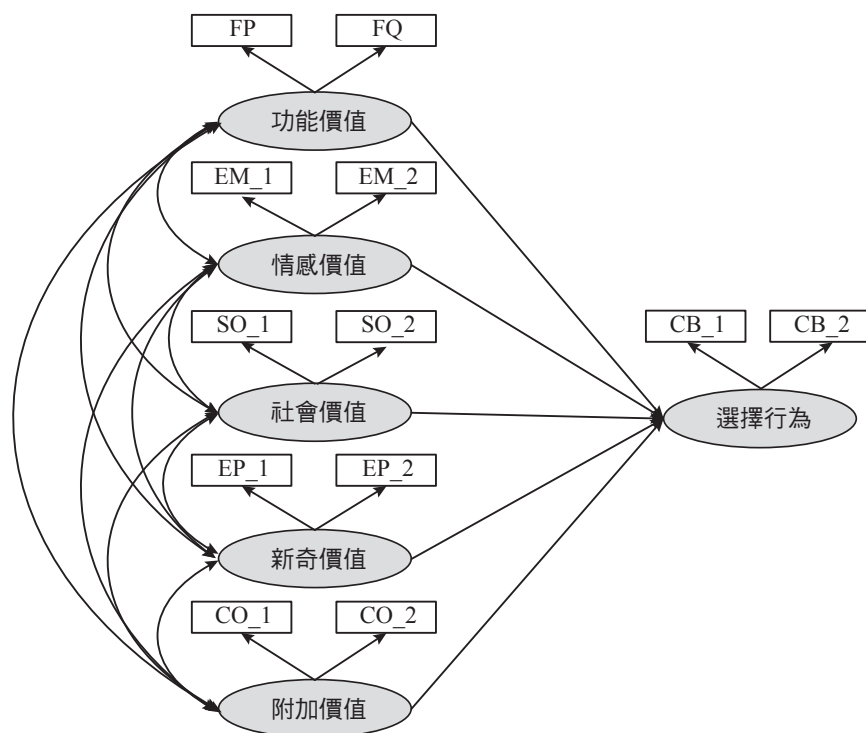


圖 4 有郵輪經驗 SEM 結構模型

在測量系統設定上，各構面均依因素分析所計算之因素負荷來合併問項並分為兩個測量系統。而問卷各構面的測量系統之分項及各問項分配如表 21 所示。

表 21 各構面測量分項及問項分配

構面	測量項	問項
功能價值	FP	FP1 ~ FP4
	FQ	FQ1 ~ FQ2
情感價值	EM_1	EM1、EM2
	EM_2	EM3、EM4
社會價值	SO_1	SO1、SO2
	SO_2	SO3、SO4
新奇價值	EP_1	EP1、EP3
	EP_2	EP2、EP4
附加價值	CO_1	CO1、CO4
	CO_2	CO2、CO3
選擇行為	CB_1	CB1、CB2
	CB_2	CB3、CB4

註：FP1 ~ FP4 = 功能價值 - 價格問項、FQ1 ~ FQ4 = 功能價值 - 品質問項、EM1 ~ EM4 = 情感價值問項、SO1 ~ SO4 = 社會價值問項、EP1 ~ EP4 = 情感價值問項、CO1 ~ CO4 = 附加價值的問項、CB1 ~ CB4 = 選擇行為問項

本研究依文獻回顧建立研究模式後，依驗證性因素分析之結果，利用 AMOS 統計軟體進行結構方程模式分析，以下為本研究結構方程模式之配適度指標，整理如表 22 所示。

4.6 研究假設驗證

旅客對郵輪旅遊的選擇行為由表 23，SEM 最終模式之係數估計結果得知，旅客在情感價值與郵輪旅遊的選擇行為關係方面，其標準路徑係數為 0.291，且此路徑

表 22 結構方程模式之配適度指標

SEM 配適度指標 (Fit Indices)	判斷準則	本研究結果
χ^2 卡方值	愈小愈好	36.387
χ^2/df	小於 3	1.137
p-value	大於 0.05	0.272
RMR	小於 0.05	0.010
RMSEA	小於 0.08	0.017
GFI	大於 0.90	0.988
AGFI	大於 0.90	0.971
NFI	大於 0.90	0.988
RFI	大於 0.90	0.976
IFI	大於 0.90	0.999
TLI	大於 0.90	0.997
CFI	大於 0.90	0.999

之 p 值達顯著水準，顯示旅客會因對郵輪旅遊的意象，及所體會到的氣氛、情緒等的情感因素，而影響其對郵輪旅遊的購買行為。故「H2：情感價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為」在本研究中得到顯著性的驗證與支持。

在新奇價值與郵輪旅遊的選擇行為之關係方面，如表 23 所示其標準路徑係數為 0.265，且此路徑之 p 值達顯著水準，顯示旅客會因對郵輪公司所推出的航程、旅遊方案或不同主題的郵輪船產生好奇心，進而影響其對郵輪的選擇行為。故「H4：新奇價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為」在本研究中得到顯著性的驗證與支持。

本研究假設的驗證結果整理如表 24 所示，情感價值及新奇價值都會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為，因此本研究假設的 H2 及 H4 之研究結果成立。

表 23 SEM 最終模式之係數估計結果

路徑	Estimate	S.E.	C.R.	P
選擇行為←功能價值	0.145	0.110	1.807	0.190
選擇行為←情感價值	0.291	0.073	3.371	***
選擇行為←社會價值	0.196	0.121	-1.176	0.104
選擇行為←新奇價值	0.265	0.100	2.124	***
選擇行為←附加價值	0.110	0.109	1.004	0.314
FP ←功能價值	1.000	—	—	—
FQ ←功能價值	1.081	0.069	10.252	***
EM_1 ←情感價值	1.000	—	—	—
EM_2 ←情感價值	0.927	0.036	13.528	***
SO_1 ←社會價值	1.000	—	—	—
SO_2 ←社會價值	1.510	0.021	9.747	***
EP_1 ←新奇價值	1.000	—	—	—
EP_2 ←新奇價值	0.960	0.073	11.151	***
CO_1 ←附加價值	1.000	—	—	—
CO_2 ←附加價值	0.957	0.098	8.649	***
CB_1 ←選擇行為	1.000	—	—	—
CB_2 ←選擇行為	1.019	0.046	11.147	***

表 24 研究假設驗證結果彙整表

假設	假設內容	研究結果
H1	功能價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為	不成立
H2	情感價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為	成立
H3	社會價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為	不成立
H4	新奇價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為	成立
H5	附加價值會影響消費者對郵輪旅遊的選擇行為	不成立

伍、結論及建議

5.1 結論

本研究結果顯示，情感價值及新奇價值對於郵輪旅遊的選擇行為有顯著的正向關係，與研究假設 H2 及 H4 符合。而功能價值、社會價值及附加價值，對郵輪旅

遊的選擇行為則無顯著正向關係。表示本國旅客對郵輪旅遊的選擇行為，較容易被情感價值與新奇價值的因素影響。Duman and Mattila (2005) 的研究結果發現，郵輪旅遊的價值觀念不僅取決於服務品質和相關功能的成本，也取決於情感的評價。因此情感和消費活動能提供直接的價值 (Babin et al., 1994)。在新奇方面，尋求新

知識是旅遊探險的重要動機 (Williams and Soutar, 2009)，顯示旅客追求不同新奇事物，不僅是種挑戰也是種享樂經驗 (Bello and Etzel, 1985; Lee and Crompton, 1992)。

依本研究的有效樣本，情感價值構面平均數為 4.095 及標準差為 0.601，消費者對於情感價值構面中各問項之同意性平均數皆為 4 以上，得知受訪者對於郵輪旅遊的情感價值之評價為「同意」。且從 ANOVA 分析中得知，情感價值構面在消費者特性中的「性別」有顯著差異，男性消費者對郵輪旅遊的選擇行為，受到情感價值的影響大於女性消費者。在傅姿芳 (2008) 的研究中指出，體驗能引起消費者對產品的情感反應，創造、連結和顧客之間的關係。而情感行銷運作需要瞭解，到底要訴求什麼樣的刺激可以引起消費者情緒之連結 (Schmitt, 1999)。據此郵輪市場消費者現象的發現，建議郵輪業者在行銷策略上，可針對男性消費者特質為方向，推出多元的郵輪體驗行銷活動 (如業者能以較受男性歡迎的電動遊戲為概念，設計生動的虛擬體驗平臺，更有效的向市場男性消費者推廣郵輪活動)，籍吸引更多旅客選擇郵輪旅遊。在新奇價值部分，其構面平均數為 4.042 及標準差為 0.541，受訪者除了對「EP4 我認為參與郵輪旅遊能讓我與不同的朋友」之同意性平均數為 3.84 外，其他問項的平均數皆為 4 以上，受訪者對郵輪旅遊的新奇價值之評價多為「同意」，對亞洲社會文化而言，

消費者對於在郵輪上認識新朋友的看法，是較不感興趣的。因此可看出，消費者對此種旅遊方式的體驗及嘗試抱有相當高的好奇心及參與意願，但對於在郵輪上認識新朋友方面較不感興趣。從 ANOVA 分析可瞭解，新奇價值構面在消費者特性中的「教育程度」有顯著差異。學歷具有「研究所以上」的消費者，較「高中職以下」的消費者容易受到郵輪旅遊的新奇價值影響。根據楊濤 (2003) 的研究指出，擁有碩士以上學位者，年均收入通常是一個大學生年均收入的兩倍，是沒有受過高等教育者的 2~6 倍。據此推斷，教育程度在「研究所以上」的消費者，每月可支配收入，較「高中職以下」的消費者高。根據 Hung and Petrick (2011) 的研究指出，收入高且教育程度高者，較願意花費於旅遊經費上，提升自我旅遊品質，據此推斷，教育程度在「研究所以上」的消費者，出國旅遊的機率及意願也相對提高，因此對於郵輪旅遊的新鮮感及新奇價值的同意度也相對提升。

5.2 建議

1. 政府單位與郵輪業者

除了制定國外郵輪來臺獎助機制和提升郵輪港旅客大樓硬體設施外，政府相關單位能於郵輪停靠港口期間與郵輪業者合作，舉辦免費參觀豪華郵輪活動，讓民眾參觀及體驗豪華郵輪船上的設施，以促進消費者對郵輪旅遊的好奇心，且於參訪後

釋出促銷方案鼓勵消費者購買郵輪旅遊，以更有效率的鼓勵消費者購買郵輪旅遊。在情感價值方面，可結合浪漫與創意的概念，於岸上郵輪參觀時，釋出限量名額讓民眾於豪華郵輪船上向伴侶求婚的活動，以優惠價格提供限量的浪漫燭光晚餐或溫馨的家庭聚餐，讓消費者能親身體驗到郵輪服務的優點，同時鼓勵上船參訪的民眾拍照上傳至社群網站，將郵輪體驗的感動與好友分享，以增進郵輪旅遊在消費者心目中的形象及意象。讓口碑行銷的影響力提升消費者對郵輪旅遊的情感價值，從而產生搭乘郵輪旅遊的期待。持續以多元經營模式及活動維持與消費者的互動，從中聆聽消費者的聲音，並加以改進以達到讓消費者感動的目標，走進消費者的感情世界，讓郵輪旅遊成為一種時尚。

2. 郵輪業者與旅行社業者

在臺灣郵輪市場中，郵輪旅遊銷售的通路是透過旅行社銷售，雙方的業績皆受行銷策略直接的影響，本研究建議郵輪業者與多家旅行社業者合作，針對消費者的情感價值與新奇價值為主軸，推出大型且獨特的郵輪行銷活動，更有效的向消費者推廣郵輪旅遊。如舉辦海陸跨年晚會，於元旦時將停靠在港邊的郵輪船設計為活動表演舞臺，藉由臺灣大眾對娛樂界藝人的情感偏好，邀請知名藝人出席節目表演，以引起民眾的好奇心，並於活動中行銷郵輪旅遊的優點及特質，以提升郵輪旅遊在

消費者心中的良好形象。

近年因兩岸直航開通後，隨著兩岸官方持續放寬旅客通關人數限制，旅客往返兩岸旅次(旅遊、商務或探親)持續大幅增加，而且往返兩岸的海洋旅客運輸(郵輪及渡輪)之發展日趨增加，未來旅客對往返兩岸的運具選擇將不僅限於飛機，旅客可視個人需求來選擇不同的運具配套，例如以飛機往返及飛機搭配郵輪或渡輪的運具配套，應用和以往不同的旅遊運具。建議未來的相關研究可針對旅客對往返兩岸或其他鄰近國家(如日本、韓國)的運具選擇行為之影響因素，進行研究探討從而針對相關的運具配套發展出特定的經營策略。

參考文獻

- 交通部光觀局，2012，來臺旅客消費及動向調查報告，<http://admin.taiwan.net.tw/index.aspx>，2014年5月。
- 交通部統計處，2013，交通統計要覽，<http://www.motc.gov.tw/ch/home.jsp?id=59&parentpath=0>，2014年5月。
- 何昶鴛，田惠華，2002，臺灣區域性郵輪旅遊潛在消費者特性之研究，*戶外遊憩研究*，第15卷，第3期，11-30。
- 吳育光，2011，郵輪旅遊你變了——新六大特色體驗前所未有的，*TTN旅報*，第665期，<http://www.ttnmedia.com/magazine/front>

magazinecontroller?func=find&magtitlenbr=10273&contentpage=1。

吳欣穎，2002，文化價值、消費價值與消費者行為 - 以兩岸大學生手機購買決策為例，中興大學行銷學系碩士論文，臺中市。

吳迪，2006，發展郵輪經濟，推動上海國際航運中心建設，*交通與運輸*，第 22 卷，第 5 期。

呂江泉，2000，旅客選擇海上郵輪旅遊之動機與體驗之研究——以貝里茲評定四星級之海上郵輪為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，臺北市。

阮聘茹，2001，郵輪遊憩參與影響因素之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，臺中市。

孟祥民，2011，臺灣郵輪遊客之郵輪意象，知覺價值，滿意度與購後行為意圖之關聯性研究，國立臺灣海洋大學航運管理學系博士論文，基隆市。

林威呈，2001，臺灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄市。

張恕忠，林晏州，2002，遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究，*戶外遊憩研究*，第 15 卷，第 4 期，27-48。

陳勁甫，2004，大學生對遊學產品意象、知覺價值與滿意度關係之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，嘉義縣。

傅姿芳，2008，體驗行銷對企業與顧客關係強度影響之研究，中國文化大學國際貿易研究所碩士班碩士論文，臺北市。

楊濤，2003，美國的教育消費及不同學歷人群收入比較，*世界教育資訊*，第 5 期。

臺灣港務股份有限公司——董事長談話園地——臺灣郵輪產業論壇致詞，2013，<http://www.twport.com.tw/sites/home/%E8%91%A3%E4%BA%8B%E9%95%B7%E8%AB%87%E8%A9%B1%E5%9C%92%E5%9C%B0.html>，2014 年 5 月。

麗星郵輪 (2013)，<http://www.starcruses.com.tw/>，2014 年 2 月。

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.

Barron, P. and Greenwood, A.B., 2006. Issues determining the development of cruise itineraries: a focus on the luxury market. *Tourism in Marine Environments*, 3(2), 89-99.

Belk, R.W., 1974. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 156-163.

Bello, D.C. and Etzel, M.J., 1985. The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.

Brown, R.G., 1974. Sales response to promotions and advertising. *Journal of Advertising Research*, 14(4), 33-39.

Cartwright, R. and Baird, C., 1999. *The Development and Growth of the Cruise Industry*, Butterworth-Heinemann: Oxford, UK.

- Cruise Lines International Association, 2012. Available at: <http://cruising.org/pressroom-research/market-research> (accessed May, 2014)
- Cruise Market Watch, 2012. Available at: <http://www.cruisemarketwatch.com/market/> (accessed May, 2014)
- Duman, T. and Mattila, A.S., 2005. The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Foxall, G.R. and Greenley, G.E., 1999. Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158.
- Gold, H., 1990. *The Cruise Book: From Brochure to Bon Voyage*, Delmar Publishers: Albany, N.Y.
- Goldsmith, R.E. and Newell, S.J., 1997. Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Han, S., Gupta, S. and Lehmann, D.R., 2002. Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.
- Hirschman, E.C., 1980. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 283-295.
- Holbrook, M.B., 1995. *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Hung, K. and Petrick, J.F., 2011. Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- Kalyanaram, G. and Winer, R.S., 1995. Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3), G161-G169.
- Kempf, D.S., 1999. Attitude formation from product trial: distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.
- Krishnamurthi, L. and Raj, S.P., 1991. An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- Laaksonen, M., 1993. Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures. *Journal of Business Research*, 28(1), 3-174.
- Lai, A.W., 1991. Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67.
- Lee, T.H. and Crompton, J., 1992. Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.

- Mancini, M., 2000. *Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry*, Cengage Learning: N.Y.
- Mannell, R.C. and Kleiber, D.A., 1997. *A Social Psychology of Leisure*, Venture Publishing Inc.: USA.
- Mcintosh, A.J. and Siggs, A., 2005. An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Moutinho, L., 1987. Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nicholls, J., Roslow, S., Dubliss, S. and Comer, L.B., 1996. Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA. *International Marketing Review*, 13(6), 6-21.
- Otto, J.E. and Ritchie, J., 1996. The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Petrick, J.F., 2004. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Petrick, J.F., 2005. Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26(5), 753-762.
- Qu, H. and Ping, E.W.Y., 1999. A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237-244.
- Ragheb, M.G. and Beard, J.G., 1982. Measuring leisure attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 155-167.
- Reynolds, T.J., 1985. Implications for value research: a macro vs. micro perspective. *Psychology & Marketing*, 2(4), 297-305
- Roscoe, J.T., 1974. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, Holt, Rinehart and Winston: Michigan.
- Sanchez, J., Callatisa, L., Rodriguez, R.M. and Moliner M.A., 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schmitt, B.H., 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press: New York.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L., 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smallman, C. and Moore, K., 2010. Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Solomon, M.R., 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Eighth Edition, Prentice Hall: NJ.
- Swarbrooke, J. and Horner, S., 2007. *Consumer behaviour in tourism*: Routledge.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: the development

of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Tapachai, N. and Waryszak, R., 2000. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39,37-44.

Teye, V.B. and Leclerc, D., 1998. Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers. *Tourism Management*, 19(2), 153-160.

Travel Weekly: The Travel Industry's Trusted Voice, 2013. Asia Cruise Market Prediction: 7M Passengers A Year by 2020. Available at: <http://www.travelweekly.com/Cruise-Travel/Asia-cruise-market-prediction-7M-passengers-a-year-by-2020/> (accessed May, 2014)

Webster Jr, F.E., 1965. The "deal-prone" consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 186-189.

Williams, P. and Soutar, G.N., 2009. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Xu, Y., Summers, T. and Belleau, B.D., 2004. Who buys Americans alligator? Predicting purchase intention of controversial product. *Journal of Business Research*, 57, 1189-1198.

Zvoncheck, J., 1993. *Cruises: Selecting, Selling and Booking*, Prentice Hall: NJ.

