

單身者海外旅遊決策過程之探討

A Study of the Overseas Travel Decision-making Process of Single People

李琇玲

德明財經科技大學行銷管理系

Hsiu-lin Lee

Dept. of Marketing Management, Takming University of Science and Technology

irenelee@takming.edu.tw

劉恩愷

德明財經科技大學行銷管理系

En-kai Liu

Dept. of Marketing Management, Takming University of Science and Technology

zachary19830902@gmail.com

摘要

隨著社會型態的轉變，單身族群人數日益成長，「一人經濟」已成為社會發展趨勢重要的一環，而單身族群對於消費的需求與特質，也從日常必需品逐漸擴及到休閒娛樂、個人理財及房產等消費行為上。根據中華民國內政部統計處截至 2012 年底之統計，台灣十五歲以上人口數有 1,990 萬人，其中單身人口（包括：從未結婚、離婚和喪偶者）佔 48.6%，相較於 2002 年的 44.1% 已有邁入過半的可能。在單身人口近幾年漸進增加的情況下，旅遊市場也掀起單身遊世界的熱潮。本研究遂以單身族群為對象，並引入 E-K-B 消費者決策模式來探討單身者海外旅遊的消費決策過程，並同時檢視「個人背景」及「生活型態」對單身者決策過程中關於「旅遊動機」、「旅遊資訊收集」、「行前方案評估」及「旅遊消費」之影響。

本研究針對年齡 20 歲以上之單身者為研究對象，單身者包含未婚、離婚、喪偶、分居等。抽樣與資料蒐集方式係採取便利抽樣法及問卷調查法進行。問卷調查於 102 年 8 月 23 日至 9 月 22 日間實施，問卷發放 320 份，實得有效問卷數為 307 份。資料分析方法包括項目分析、敘述性統計分析、因素分析、集群分析、相關分析、信度分析、t 檢定、單因子變異數分析、路徑分析等，以進行受測者描述及各項研究假設之驗證。

本研究的實證結果支持在旅遊決策過程中，「旅遊動機」、「旅遊資訊搜尋」、「行前方案評估」及「旅遊消費」四階段會相互影響的研究假設，同時 E-K-B 消費者決策模式應用在旅遊決策上的適用性也獲得驗證。此外，旅客本身的「個人背景」及「生活型態」對於旅遊決策過程中的各個階段所產生的影響性亦達到統計上的顯著。最後，本研究之結論與建議將提供旅行業者作為規劃吸引單身旅客行程方案之依據。

關鍵詞：決策過程、旅遊動機、資訊搜尋、方案評估、生活型態

Abstract

With the change of the social style, the population of single people increases day by day. "Single Economy" has become an important role of social development. The feature of consumer demand for single people has changed from daily necessities into entertainments, personal finances and real estate. According to the statistic from the Department of Statistics, Ministry of the Interior in 2012, there were 19,900,000 single people over 15 years old in Taiwan. In 2003 the single population, which included the unmarried, divorced, and the widowed accounted for 44.1%. In 2012, this number had risen to 48.6% and may be over 50% in coming years. Due to the growth of the single population in the recent years, the tourism market has set off World Tour singles boom. This study is targeted towards single people and uses the consumer strategic procedure of E-K-B model to study the overseas travel decision of single people. It also views their "personal background" and "lifestyle", which influence the tour motivation, tour information assembling, pre-travel program evaluation, and tour consumption for the travel decision-making of the single.

The study targeted single people over 20 years old including the unmarried, divorced, widowed, and separated by convenience sampling and questionnaire survey. The questionnaire gathered 307 out of 320 distributed from August 23 to September 22 in 2013. Item analysis, factor analysis, cluster analysis, correlation analysis, reliability analysis, t-test, one-way ANOVA, path analysis were used for data analysis for subject and hypothesis verification.

In the travel decision-making process, the four factors,

tour motivation, tour information assembling, pre-travel program evaluation, and tour consumption influence each other and are improved by the use of the consumer strategic procedure of E-K-B model. In addition, the travelers whose "personal background" and "lifestyle" for every stage of the tourism decision-making process have the significant impact statistically. The conclusion and suggestion of this study will provide a plan for tourism to attract single tourists.

Keywords: Decision-making process, Tour motivation, Information assembling, Program evaluation, Lifestyle

一、緒論

隨著社會型態的轉變，單身族群人數日益成長，「一人經濟」已成為社會發展趨勢重要的一環，而單身族群對於消費的需求與特質，也從日常必需品逐漸擴及到休閒娛樂、個人理財及房產等消費行為上。根據中華民國內政部統計處截至 2012 年底之統計，台灣十五歲以上人口數有 1,990 萬人，其中單身人口（包括：從未結婚、離婚和喪偶者）佔 48.6%，相較於 2002 年的 44.1% 已有邁入過半的可能。在單身人口近幾年漸進增加的情況下，旅遊市場也掀起單身遊世界的熱潮。

在消費決策相關研究中，許多學者皆以 Engel, Kollat and Blackwell 於 1968 年所提出之 E-K-B 模式來探討消費者從需求認知、資訊搜尋、方案評估，到購買及購後行為的一連串過程。然而過去一般旅遊決策模式文獻中，鮮少有研究特別針對單身者探討海外旅遊之決策過程及生活型態與個人背景對旅遊決策過程的影響。本研究遂引用 E-K-B 模式觀點，從旅客的認知來討論單身者旅遊決策過程的行為，故本研究的動機乃在藉由瞭解單身消費者內心的旅遊動機，單身者旅客在出發前會透過哪些管道來蒐集相關的資訊？收集多少的資訊量？又有哪些是影響單身旅客選擇旅遊產品的評估準則？以及生活型態及個人背景對於消費者旅遊決策過程是否具有影響性？希冀本研究結果可以作為提供旅行業者規劃吸引單身者旅客行程方案之參考依據。具體而言，本研究目的如下：

- 1、探討單身者之個人背景對海外旅遊決策過程之影響。
- 2、探討單身者之生活型態對海外旅遊決策過程之影響。
- 3、探討單身海外旅遊者決策過程中各項程序之間的影响關係。

二、文獻探討

2.1 單身定義與類型

對於構成單身的因素各國皆有相關研究，其中造成單身的因素，除了因為文化與時代背景而有所不同之外，也會有個人自我認知和生涯認知的因素。Stein (1975) 認為，形成單身的因素有吸引因

素（喜歡維持單身的原因，例如：就業機會、個人發展、性的自由、生活自由等），與被迫因素（無法成婚的原因，例如：缺乏朋友、感到孤獨、處境孤立等）。Stein (1981) 依據單身者是否為自願選擇的生活方式，以及是否預期長期維持這種生活形態，將單身者分成以下四種類型（如表 2-1 所示）。其中指出選擇單身的原因以及對單身的看法會因為時間而改變，以上這四種單身類型並非固定於某一類別，而是會隨著時間的改變而變動。

表 1 單身類型

意願 時間	自願 (Voluntary)	非自願 (Involuntary)
暫時 (Temporary)	矛盾型 (Ambivalents)	希望型 (Wishfuls)
長期 (Stable)	決心型 (Resolved)	悔恨型 (Regretfuls)

2.2 消費者行為理論—E-K-B 模式

E-K-B Model 於 1968 年由 Engel, Kollat and 三位學者共同提出，歷經七次修改而成（1969-1993），它將消費者行為視為一連串的過程，而非間斷的個別行為。其特色是以決策過程為中心，結合相關內、外因素交互作用而構成，對消費者的決策過程及影響決策過程的因素來源皆有詳細的探討，此模式可幫助瞭解消費者行為中的變項，以及各變項之間的關係。E-K-B Model 主要分為資訊投入、資訊處理、決策過程及影響決策過程的變數四個部份，其中決策過程是解決一個問題的過程，構成 E-K-B Model 的主體，共分為需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買及購後行為五個主要程序（Engel, Blackwell and Minlard, 1995）。

2.3 旅遊動機

McIntosh and Goeldner (1990) 強調旅遊是一種複雜的象徵性行為模式，旅遊者通常是透過這種形式來滿足多重的需求，並將基本的旅遊動機分為四種類型，其中包含：（一）生理動機（Physical motivators）：包括生理的休息、參與體育運動、海灘遊憩，以及治療個人身體健康直接相關等動機。

（二）文化動機（Cultural motivators）：主要是瞭解和欣賞文化藝術，文化相關音樂、藝術、民俗、舞蹈、語言、繪畫和宗教等文化活動的動機，是一種求知的慾望。（三）人際動機（Interpersonal）：探訪親友、擺脫日常生活、工作、環境等動機，包括在異地、異國結識各種新朋友，主要是逃避現實和免除壓力的期望。（四）地位與聲望動機（Status and prestige motivators）：包括從事研究活動、考察及會議；主要是在建立良好人際關係，滿足其自尊、被承認及受人賞識。

Beard and Ragheb (1983) 按照一般旅客進行旅遊動機之調查，將旅客的旅遊動機以因素分析法歸納為知性動機、社會動機、主宰的誘因及逃避的誘因四個構面：（一）知性動機（Intellectual

motive)：休閒活動中包含許多心智活動，像是包含學習、發現、思考、冒險、想像等成份的活動。

(二) 社會動機 (Social component)：因友情及人際關係的需要而從事休閒，而後者為了取得他人的尊重或注意。(三) 主宰的誘因 (Competence mastery)：因為人們想達成、主宰、挑戰及完成一些事而進行休閒。(四) 逃避的誘因 (Stimulus-avoidance)：表示人們想逃避刺激的生活，想逃離人群的紛擾，想尋求自由獨立的感受，以放鬆自己為主。

2.4 旅遊資訊搜尋

Reed (1999) 提到旅遊是一種以資訊為基礎的產品，旅遊資訊是消費者進行旅遊過程前後，所搜尋或接收到旅遊之相關訊息，包括食宿、交通、行程安排、休閒活動等資訊。Hirschman (1985) 認為搜尋旅遊資訊可能為了滿足好奇心、消遣或與他人分享旅遊經驗。McIntosh et al. (1990) 認為旅遊資訊搜尋的主要目的是為了要降低旅遊風險的不確定性以及提升旅遊的品質。

Schul and Crompton (1983) 指出旅客的資訊搜尋會先由內部搜尋，即依賴過往的旅遊經驗，尤其是去一個以往比較常去旅遊的地點，在本身的經驗與知識不足地時候才會進行外部的搜尋，如果旅客是從事較長假期的旅遊活動則通常會先從外部來搜尋相關的資訊，且會從多方面的來源搜尋較多的資訊。Gursory and Chen (2000) 將外部資訊搜尋來源區分為「商業/休閒性質」與「依賴/獨立性質」兩個構面，並依此將飛航旅客歸類為四個不同的市場區隔；而這些旅客的旅遊資訊通常來自於航空公司、親戚朋友、雜誌、報紙、個人電腦、地方旅遊辦公室、導遊、旅行社，以及電視與收音機等不同來源。

2.5 行前方案評估

在選擇方案構面或產品內涵時旅客會考慮不同的評估準則，且評估項目對旅客的重要程度及影響力也會不同。Hu and Ritchie (1993) 在其研究中探討旅客對旅遊目的地各種屬性的重視程度認知，以及旅遊目的地重視程度認知與選擇的關係，結果發現潛在旅客對於遊憩區的知名度會影響對旅遊目的地的屬性認知，進而影響旅客對於遊憩目的地的選擇的決策行為。Parrinello (1993) 指出旅客通常是依賴過往的經驗，以及本身對旅遊目的地擁有的知識作決策依據，但常見的評估準則還是價格和品牌知名度等屬性。在陳思倫 (1992) 的研究中指出影響大高雄地區居民選擇旅遊目的地之地點特性因素依其重要程度可分為以下八個特性因素：(一) 注重環境品質面：乾淨的空氣、旅遊安全、完備的服務和設施、合理價格、保存良好的生態和環境。(二) 注重冒險刺激面：冒險性高、豐富的夜生活、感官刺激性高、具高等地位的象徵。(三) 注重精神文化面：著名的活動和文藝設施、不同的文化和生活形態、具可參拜的宗教寺廟、具

有歷史文物古蹟、氣候良好。(四) 注重多樣化遊憩面：具多項水域遊憩活動、具多項陸域自然型遊憩活動、具多項陸域人工型遊憩活動、具多項空域遊憩活動。(五) 注重遠離城市及擁擠程度小：旅客人數少、遠離都市和人群、鄉村自然景色。(六) 注重全家遊樂適合性：美麗的風景、全家遊樂、善良的當地居民、良好的餐飲。(七) 注重交通方便及容易停車：方便停車、容易到達。(八) 注重好奇活動參與：未曾去過的地方、許多活動可參與。

2.6 生活型態

Andreason (1967) 提出生活型態是一個社會科學的觀念，乃是一個群體或一個人獨特行為的統合，而其涵義可說是一個配置的問題，亦即在時間資源有限的情況下，各個不同的個人或群體如何配置安排時間來從事各種活動。1960 年代初期，生活型態概念被廣泛地應用於行銷領域的研究上，其中主張生活型態是一種系統性的觀念，廣義的來說是社會或群體的獨特生活模式。因此，生活型態可說是文化、價值觀、資源、符號象徵、許可、道德約束等具體力量所造就之結果 (Lazer, 1963)。關於生活型態的研究常以 AIO 量表作為衡量生活型態的指標，其分別代表的是興趣 (Interest)、活動 (Activity) 和意見 (Opinion)。Plummer (1974) 提出活動、興趣及意見與人口統計變項等四大構面，每個構面各含九種成分，使 AIO 量表共計三十六層面，予以做綜合性的描述能夠使調查更加的完整。根據 Wind and Green (1974) 的研究步驟進一步發展出衡量生活型態的情境，並歸納成下列 5 種：(一) 衡量消費者所消費的產品與服務 (二) 衡量消費者的活動、興趣及意見 (三) 衡量消費者對於各類產品的態度 (四) 衡量消費者的價值系統 (五) 衡量消費者的人格特質和自我概念。Kotler (1998) 認為生活型態就是個人在真實世界中，表現個人的興趣、活動與意見上的生活模式；生活型態代表個人與週遭環境之互動，在某一方面反應出其超越社會階級，另一方面也超越人格特質。

2.7 個人背景

Chubb (1981) 認為影響旅遊決策因素除了旅遊動機、資訊搜尋、行前方案評估之外，也包含人格、態度、性別、年齡、社會階級、社經地位等因素，張逢琪 (2003) 認為，影響遊客目的地決策行為的因素有人口統計變數、旅遊動機、遊憩區特性及旅遊目的地知覺等四項。Woodside and Lysonski (1989) 以理論架構說明性別、年齡、職業、教育程度和社會階級等會直接或間接影響旅遊決策。Mathieson and Wall (1983) 認為，觀光客社經特性，例如年齡、教育程度、收入、個性和經驗等，常影響個人的態度、知覺、動機及旅行價值，因而左右了他們的決策行為。

三、研究設計與結果

3.1 研究架構與研究假設

根據前述的文獻探討，本研究架構如圖 1 所示：

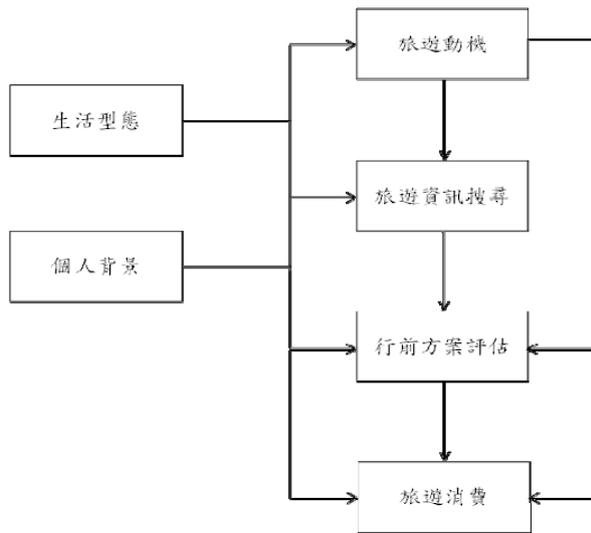


圖 1 研究架構

3.2 問卷設計與衡量變數

本研究以年齡 20 歲以上之單身者為研究對象，單身者包含未婚、離婚、喪偶、分居等。抽樣與資料蒐集方式係採取便利抽樣法及問卷調查法進行。預試問卷於 102 年 8 月 1 日至 8 月 15 日發放，份數為 57 份，調查回收後之問卷資料接受項目分析與信度之檢測。正式問卷則依據預試結果修訂，於 102 年 8 月 23 日至 9 月 22 日間實施，問卷發放 320 份，刪除漏答過多者及答案明顯有偏差者，共得到有效問卷為 307 份。

旅遊動機構面包括知性動機、社會動機、主宰的誘因、逃避的誘因，量表來源引自學者 Yuka, Jill K and Samuel (2004) 所提出的旅遊動機量表。旅遊資訊搜尋根據 Engel 等人的分類，資訊搜尋行為可依資訊搜尋的程度(degree)、方向(direction)及次序(sequence)三構面來觀察。本研究僅對單身者旅遊資訊搜尋意願(程度)及旅遊資訊搜尋管道(方向)作探討與分析。行前方案評估參考觀光局 (2012) 國人國內旅遊狀況調查報告及陳思倫 (1992) 影響遊客旅遊目的地選擇之地點特性，調查單身遊客在評估海外旅遊時所重視的特性，構面包括旅遊地點的交通便利性、遠離城市及擁擠程度、服務據點品質、鄰近旅遊據點、價格、新奇與活動參與、旅遊地點整體景觀品質等。生活型態之測量採活動、興趣、意見構面測量，問項設計基礎建立於李維貞 (2005) 透過電腦隨機抽樣方式取得之問項共 26 題，其來源係參考黃識銘 (1999) 依據 Well and Tigert (1971) AIO 量表篩選後所提出之 132 題共 13 個構面之問項。單身狀況的衡量採用吳少萍 (2009) 修改自董智慧根據 Stein(1981) 所提出之單身類型架構，自編而成之「單身取向量表」，評估構面包括矛盾型、決心型、期望型、悔恨型等四種單身類型。

除個人背景及消費行為變項外，其餘問項採李克特五點尺度衡量受訪者對各問題之同意程度，選項分為「非常不同意」至「非常同意」或「非常不重要」至「非常重要」，並分別給予 1 到 5 計分。基本資料為人口統計變數，包含受訪者之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、工作職級、月收入及單身狀況。消費行為包含受訪者之出國觀光旅行次數、觀光天數、喜愛的觀光地區、最常選擇參加旅遊方式、購買旅遊產品的管道、支付一次旅遊的最高旅費、安排旅遊間隔時間及與誰結伴同行。

3.3 資料分析方法

本研究剔除無效問卷後以 SPSS 19.0 統計套裝軟體進行資料建檔與分析。正式問卷之資料分析方法採用敘述性統計分析、因素分析、集群分析、相關分析、信度分析、t 檢定、單因子變異數分析，以及路徑分析。

3.4 資料分析結果

3.4.1 敘述性統計分析

本研究共收集 307 份樣本，受訪者中女性多於男性，佔 54%；年齡以 20~29 歲及 30~39 歲各佔 49% 為大多數；教育程度為大學居多，佔 53%；婚姻狀況多為從未結婚者，佔 97%；職業以事務支援人員(辦公室事務人員、資料輸入人員、銀行櫃員等)居多，佔 38%；工作職級以無主管職員居多，佔 78%；每月平均所得以 3 萬元~未滿 4 萬元居多，佔 35%；居住地以直轄市最多，佔 81%。在單身類型部分，決心型居多，佔 40.7%，其次依序為悔恨型佔 36.8%，矛盾型佔 12.7%，期望型佔 9.8%。在旅遊消費方面，出國觀光旅行次以 1~2 次居多，佔 28%；觀光天數為 4~6 天居多，佔 66%；最喜愛的觀光地區為東北亞，其次為東南亞；最常選擇參加旅遊方式為旅行社套裝行程，佔 46%；購買旅遊產品的管道較為旅行社，佔 64%；支付一次旅遊的最高旅費為 2 萬~4 萬居多，佔 34%；安排旅遊間隔時間為 1 年居多，佔 45%；且最常會選擇同學或朋友結伴同行。

3.4.2 因素分析

本研究利用探索性因素分析驗證量表的建構效度。首先，旅遊動機、旅遊資訊搜尋、行前方案評估、生活型態之 KMO 值均大於 0.6，表示適合進行因素分析。接著透過主成份分析法抽取共同因素，在旅遊動機部份萃取出四個因素，分別為知性動機、社會動機、主宰的誘因及逃避的誘因，累計解釋變異量為 60.083%；在旅遊資訊搜尋行為部份萃取出兩個因素，分別命名為搜尋意願及搜尋資訊量，累計解釋變異量為 61.425%；在旅遊資訊搜尋管道部份萃取出三個因素，分別命名為平面媒體與廣播、旅遊服務單位及社群媒體與電視，累計解釋變異量為 60.554%；在行前方案評估部份萃取出三個因素，分別命名為環境品質、感官體驗及原始風貌，累計解釋變異量為 49.978%；在生活型態部份萃取出七個因素，分別命名為獨立謹慎型、注重名

利型、追求流行型、觀念開通型、樂在生活型、健康自信型及勤奮務實型，累計解釋變異量為 56%。

3.4.3 集群分析

本研究將旅遊動機及生活型態之因素各以二階段集群分析法進行集群分析，先以階層式分析 (Hierarchical Cluster Analysis)，依樣本聚合樹狀圖結果，將旅遊動機樣本分為三群，生活型態樣本分為四群最為適當；再採非階層式集群法之 K-means 進行集群分析，將相類似因素構面的單身者歸為同一類群。本研究針對集群分析之結果，再進行單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)，最後，根據分析結果，將旅遊動機三個集群分別命名為低度動機、中度動機及高度動機三群，生活型態將四個集群分別命名為時尚健康有自信、注重名利又開通、獨立務實且樂活及生活態度中庸型四群。

3.4.4 相關分析

根據皮爾森相關係數分析發現，旅遊動機、旅遊資訊搜尋、行前方案評估、生活型態彼此間皆具有顯著且正向相關性。而個人背景對於旅遊動機、旅遊資訊搜尋及行前方案評估的關係，僅年齡與旅遊動機(-0.112*)、性別與資訊搜尋(0.128*)，以及月收入與旅遊動機(-0.148**)達顯著性，其餘皆未達顯著性。至於旅遊消費行為對於旅遊動機、旅遊資訊搜尋、行前方案評估的關係，其中觀光旅行次數分別與生活型態(-0.132*)、旅遊資訊搜尋(-0.113*)及行前方案評估(-0.221**)達顯著性。另外，選擇參加旅遊方式與行前方案評估(-0.124*)之相關亦達顯著性，其餘則皆不顯著。

3.4.5 信度分析

本研究各項變數之 Cronbach' s α 值為旅遊動機 0.834 (共 17 題)、旅遊資訊搜尋 0.671 (共 15 題)、行前方案評估 0.819 (共 15 題) 與生活型態 0.625 (共 23 題)，其 Cronbach' s α 值均大於 0.6 可接受之信度標準。

3.4.6 t 檢定

本研究利用 t 檢定來觀察不同性別、婚姻及居住在旅遊動機、旅遊資訊搜尋、方案評估上是否有顯著差異，結果顯示均無統計上的顯著差異。

3.4.7 單因子變異數分析

本研究分析結果顯示，不同年齡層對旅遊動機達統計上顯著水準($F=3.747, p<0.05$)；不同月收入亦對旅遊動機達統計上顯著水準($F=2.621, p<0.05$)。而不同教育程度、行業別與工作職級在旅遊動機、旅遊資訊搜尋行為、旅遊資訊搜尋管道與行前方案評估上則均無顯著差異。

另外，在單身者生活型態與旅遊動機分群方面，四個不同生活型態群組在旅遊動機上有顯著差異($F=17.461, p<0.001$)；而三個不同的旅遊動機群組在資訊搜尋上也有顯著差異($F=18.378, p<0.001$)。

3.4.8 路徑分析

本研究利用迴歸模式的路徑分析檢視生活型態、旅遊動機、旅遊資訊搜尋及行前方案評估彼此之間的

影響關係。如圖 4-2 所示，生活型態對旅遊動機產生顯著直接影響，其路徑係數值為 0.411 ($p<0.001$)；而生活型態與旅遊動機二者各自對旅遊資訊搜尋達到顯著的直接影響，其路徑係數值為 0.302 ($p<0.001$) 與 0.215 ($p<0.001$)；生活型態、旅遊動機與旅遊資訊搜尋亦各自對於行前方案評估產生直接影響效果，其路徑係數值為 0.185 ($p<0.001$)、0.281 ($p<0.001$) 及 0.256 ($p<0.001$)。此外，路徑係數圖亦顯示多條間接效果路徑，如生活型態可透過旅遊動機對旅遊資訊搜尋造成間接影響，旅遊動機亦可透過旅遊資訊搜尋對行前方案評估產生間接影響效果。

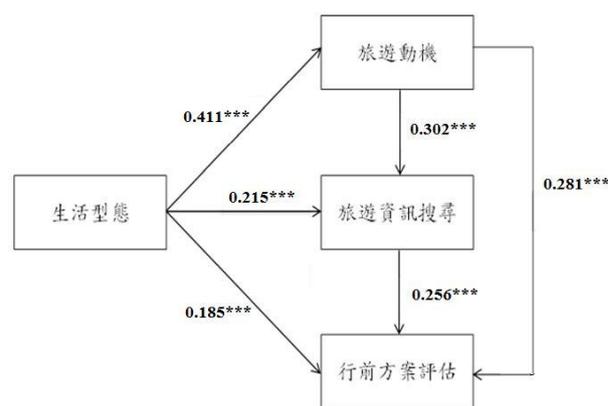


圖 2 路徑係數圖

四、結論

E-K-B Model 是普遍為研究者在探討消費者決策過程時採用的模式，其在本研究中仍然獲得驗證，顯示單身族群與其他族群在旅遊決策過程中並明顯差異之處。

此外，由本研究之敘述統計分析可得知，單身受測者年齡層集中於 20 歲至 39 歲，隨年齡的遞增，未婚數的比例隨之遞減，由此推測多數單身仍然期待進入婚姻，只是尚未找到適合的伴侶。此現象與 Stein(1975)看法不謀而合，即造成單身原因及單身者對於單身的看法會因為時間而改變，且單身類型是會隨著時間的改變而變動。

另從旅遊消費結果發現，多數單身者前往海外旅遊較不喜歡遠程規劃，且旅遊地區偏好東北亞國家，也因此旅遊天數並不長，多半為 4~6 天。而單身人口以 20~39 歲年輕族群居多，過去的觀光經驗並不算多，通常會選擇與同學及朋友一起結伴旅行，同時因為是年輕族群，故收入大約介於 3~4 萬元，因而選擇支付單次旅遊的最高旅費並不高，多數為 2 萬~4 萬。另外，單身者每隔 1 年就會想幫自己安排一次旅行，顯示單身者的旅遊消費慾望並不低，而多數人喜歡向旅行社購買套裝行程。

最後，單身者的個人背景在海外旅遊決策過程中的影響性並不高，由分析中僅得知年齡與月收入會對旅遊動機造成影響。

五、行銷意涵與建議

本研究旨在探討單身者的個人背景與生活型態對旅遊動機、旅遊資訊搜尋、行前方案評估、旅遊消費之間的影響關係。對於實務上的建議，主要有以下兩點：

1. 建議旅遊業者可針對單身族群設計一系列的單身聯誼旅遊，若要進一步吸引單身族群參與，可鎖定年輕族群加入多元新奇、有趣、刺激的旅遊行程，藉由旅行聯誼、團康活動、行程安排，歷經多日相處互動撮合旅伴，藉此吸引單身族群參與旅遊的提高旅遊動機。
2. 建議旅遊業者可將單身者做市場區隔，針對短線及中低價行程加以設計單身旅遊套裝行程，此外，單身者海外旅遊並非獨自前往，而是仍會結伴同行，因此產品內容可以多人結伴組合為考量，例如推出「小資族套裝行程」及「結伴旅行套裝行程」等旅遊行程，在競爭激烈的旅遊產業中尋找獲利契機。

參考文獻

一、中文部分

- [1] 內政部主計處。婚姻狀況調查。2013
- [2] 吳少萍。不同單身類型未婚女性單身壓力、自我觀與幸福感之相關研究。未出版碩士論文，國立臺中教育大學，台中。2009。
- [3] 李維貞。生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響—以廬山溫泉、清境地區為例。未出版碩士論文，靜宜大學，台中。2005。
- [4] 陳思倫。國民旅舍住宿旅客之旅館選擇因素及滿意程度分析，交通建設。pp. 16-29。1992。
- [5] 張逢琪。旅遊目的地選擇決策行為—以台灣原住民文化園區為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義。2002。
- [6] Andreason, A. R., *Leisure, Mobility and Life Style, AMA Conference Proceedings*. 1967.
- [7] Beard, J. G., & Mounir G. R., *Measuring leisure motivation, Journal of Leisure Research*, 15(3), pp. 219-228. 1983.
- [8] Chubb, M. & Chubb, H. R., *One Third of Our Time. An Introduction to Recreation Behavior and Resources*. John Wiley & Sons, New York. 1981.
- [9] Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., *Consumer Behavior, 8th ed*, New York: The Dryden Press. 1995.
- [10] Gursory, D., & Chen, J. S., *Competitive analysis of cross cultural information search behavior. Tourism Management*, 21(6), pp. 583-590. 2000.
- [11] Hirschman, E. C., *A multidimensional analysis of content preference for leisure —time media. Journal of Leisure Research*, 17(1), pp. 28 - 39. 1985.
- [12] Hu, Y. & Ritchie, J. R. B., *Measuring Destination Attractiveness : A Contextual Approach. Journal of Travel Research*, 32(2), pp. 25 - 34. 1993.
- [13] Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control ,9th Ed.*, London: Prentice-Hall International. 1998.
- [14] Lazer, W., *Life style concepts and marketing. Toward scientific marketing*, pp. 140 - 151. Chicago : American Marketing Association. 1963.
- [15] Mathieson, A., & Wall, G., *Tourism : Economic , physical and social impacts(2nd ed.)*. London : Routledge. 1983.
- [16] McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R., *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley. 1990.
- [17] Parrinello, G. L., *Motivation and Anticipation in Post-industrial Tourism. Annals of Tourism Research*, 20(2), pp. 232-248. 1993.
- [18] Plummer, J. T., *The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing*, 38(1), pp. 33-37. 1974.
- [19] Reed, M., *E-commerce an era of confusion. Marketing Journal*, pp. 27-28, Sept. 1999.
- [20] Schul, P., & Crompton, J. L., *Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. Journal of Travel Research*, 21, pp. 25-31. 1983.
- [21] Stein, P. J., *Singlehood: An alternative to marriage. The Family Coordinator*, 24(4), pp. 219-228. 1975.
- [22] Stein, P. J., *Single life :Umarried adults in social contest*. New York: Martin's Preaa, 1981.
- [23] Wind, Y. H., & Green, P. E., *Some conceptual measurement and analytical problem in life style research. In W. D. Wells. Life style and psychographics*, pp. 99-126. Chicago: American Marketing Association. 1974.
- [24] Woodside, A. G. & Lysonski, S., *A General Model of Travel Destination Choice. Travel Research*, Winter, pp. 8-14. 1989
- [25] Yuka Inui., Jill K. Lankford., & Samuel V. Lankford, *An Exploratory Motivational Study of Japanese Adventure Based Tourism. e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 2, No.4, pp. 70-76. 2004.