

科技部補助專題研究計畫成果報告 期末報告

套裝團體旅客同儕顧客知覺、滿意度、與再購意圖之研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：MOST 107-2410-H-041-001-

執行期間：107年08月01日至108年07月31日

執行單位：嘉藥學校財團法人嘉南藥理大學觀光事業管理系(含溫泉產業碩士班)

計畫主持人：戴揚飛

計畫參與人員：此計畫無其他參與人員

中華民國 108 年 10 月 18 日

中文摘要：研究目的-當大多數的消費者身處於服務或零售的場域中進行交換時，其他同儕顧客的出現讓消費者個人對於服務經驗的感受/認知產生重要的影響。縱使許多研究成果強調消費者經驗、消費者組合、和其他同儕顧客間的互動對滿意度及忠誠度的影響，但現今行銷文獻仍缺少探討其他同儕顧客的行為特質如何影響消費者個人對服務組織的評價以及後續的再購或轉換意圖。因此本研究嘗試將同儕顧客知覺的構面進行概念化、論述、及實證，探討這四個構面與套裝團體旅客滿意度和再購意圖之間的關係。

研究設計/方法-本研究以同儕顧客知覺、滿意度、以及消費者後行為為基礎，建立了同儕顧客知覺模型，這些影響套裝團體旅遊消費者未來再購意圖的同儕顧客知覺變數有相似性、儀表、合宜的行為、以及社交互動。為了驗證上述變數關係，採用結構方程模式，問卷資料蒐集對象來自於台灣各地參加由旅行社規劃設計的國外套裝團體行程的顧客，受訪者為318人。

研究發現-根據本研究實證結果發現同儕顧客知覺模型在結構方程式的適切性，並能適當的解釋套裝團體旅遊消費者的滿意度與再購意圖。本研究發現套裝團體旅遊消費者滿意度的產生大多源自於相似性與合宜行為並能適度的增強其再購意圖。在同儕顧客知覺的研究架構中，再購意圖的強弱取決於套裝團體旅遊消費者與同行團員之間的相似性、產生的認同感、背景、合宜的行為舉止、友善禮貌的氛圍，而不是同團旅客的穿著打扮、體面的外表，社交互動、攀談、旅行經驗分享等。

理論意涵-過去諸多行銷文獻的研究多認為消費者滿意度的根源大多來自於消費者對服務人員及服務場域之服務品質的認知，進而產生再購/轉換意圖。然而本研究認為消費者滿意度經驗的評量若單純強調服務供應商的表現（例如，服務品質），而未從其他角度來進行整體衡量（例如，同儕顧客知覺），可能會產生滿意度論述上的不完整。本研究以同儕顧客知覺觀點來評量消費者旅遊滿意度調查可以提供另一個全面性周全的套裝團體旅遊消費者服務經驗研究的方向。

管理意涵-本研究認為團體旅遊中，旅客行為的互動對旅遊滿意度的影響，同質性愈高且價值觀相似的旅客愈能強化這種關係。研究成果可以補足團體遊客行為意圖研究的缺口，並提供業者審視團員滿意度的依據、套裝團體市場區隔策略、分齡分群旅遊、特殊主題旅遊，以及購後行為分析等之參考，冀望對旅行業的服務行銷、顧客關係管理及營運能提供助益。

中文關鍵詞：同儕顧客、滿意度、再購意圖、套裝團體

英文摘要：During the process commercial exchanges, in the context of service or retailing environments, the presence of other fellow customers is to have a significant impact on individual customer's perceptions towards his service experiences. Numerous research findings suggest that

customer experiences, customer portfolios, and interactions between fellow customers can have a profound influence on satisfaction and loyalty. However, the existing marketing literature lacks a comprehensive research framework to assess to what extent the characteristics of fellow customers can impact on individual customer's evaluation of service organizations and its effect on follow up repurchase and switch intentions. Whether individual customer's personality traits have moderation effects between fellow customer perception and satisfaction still requires further empirical assessment. This research conceptualizes and studies the four constructs (similarity, physical appearance, suitable behavior, and social interaction) of fellow customer perception, and empirically verifies the relationship between fellow customer perception and satisfaction. The statistics of this study show that the fellow customer perception model presents adequate fit and can properly explain satisfaction level and repurchase intention of package tour group customers. The result indicates that package tour group customers' satisfaction largely depends on fellow customers' background similarity and suitable behaviors and these factors can further reinforce customers' repurchase intention. The proposed fellow customer perception model further specifies that customer's repurchase intention is affected by package tour group fellow customers' similarity, sense of recognition, background, appropriate behaviors, and friendly and civil atmosphere. Unlike previous studies which mostly regard that the main contributors to customer satisfaction are customers' perception of service quality of service personnel and the company, this study believes that solely assessing service providers' performance without considering other possible factors (i.e., fellow customers' perception) may fall short on providing a rigorous discussion of customer satisfaction.

This research presumes that the interactions among tour members will certainly affect customer's satisfaction toward the package tours, that is, the higher the similarity and perceived value among tour members, the stronger the satisfaction. The research findings are expected to fill the gap of literature on group tourist behavioral intentions, and provide sufficient evidence to practitioners on evaluations of tour members' satisfaction level, differentiation of company's package tour strategy, and analysis of customer's post-purchase behavior.

英文關鍵詞： fellow customer, satisfaction, repurchase intention,

package tour group

科技部補助專題研究計畫成果報告

(期中進度報告/期末報告)

(計畫名稱)

套裝團體旅客同儕顧客知覺、滿意度、與再購意圖之研究

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：MOST 107-2410-H-041-001-

執行期間：107年08月01日至108年07月31日

執行機構及系所：嘉藥學校財團法人嘉南藥理大學觀光事業管理系

計畫主持人：戴揚飛

共同主持人：

計畫參與人員：

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 0 份：

執行國際合作與移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告

出國參訪及考察心得報告

中 華 民 國 108 年 10 月 18 日

套裝團體旅客同儕顧客知覺、滿意度、與再購意圖之研究

摘要

研究目的-當大多數的消費者身處於服務或零售的場域中進行交換時，其他同儕顧客的出現讓消費者個人對於服務經驗的感受/認知產生重要的影響。縱使許多研究成果強調消費者經驗、消費者組合、和其他同儕顧客間的互動對滿意度及忠誠度的影響，但現今行銷文獻仍缺少探討其他同儕顧客的行為特質如何影響消費者個人對服務組織的評價以及後續的再購或轉換意圖。因此本研究嘗試將同儕顧客知覺的構面進行概念化、論述、及實證，探討這四個構面與套裝團體旅客滿意度和再購意圖之間的關係。

研究設計/方法-本研究以同儕顧客知覺、滿意度、以及消費者後行為為基礎，建立了同儕顧客知覺模型，這些影響套裝團體旅遊消費者未來再購意圖的同儕顧客知覺變數有相似性、儀表、合宜的行為、以及社交互動。為了驗證上述變數關係，採用結構方程模式，問卷資料蒐集對象來自於台灣各地參加由旅行社規劃設計的國外套裝團體行程的顧客，受訪者為 318 人。

研究發現-根據本研究實證結果發現同儕顧客知覺模型在結構方程式的適切性，並能適當的解釋套裝團體旅遊消費者的滿意度與再購意圖。本研究發現套裝團體旅遊消費者滿意度的產生大多源自於相似性與合宜行為並能適度的增強其再購意圖。在同儕顧客知覺的研究架構中，再購意圖的強弱取決於套裝團體旅遊消費者與同行團員之間的相似性、產生的認同感、背景、合宜的行為舉止、友善禮貌的氛圍，而不是同團旅客的穿著打扮、體面的外表，社交互動、攀談、旅行經驗分享等。

理論意涵-過去諸多行銷文獻的研究多認為消費者滿意度的根源大多來自於消費者對服務人員及服務場域之服務品質的認知，進而產生再購/轉換意圖。然而本研究認為消費者滿意度經驗的評量若單純強調服務供應商的表現（例如，服務品質），而未從其他角度來進行整體衡量（例如，同儕顧客知覺），可能會產生滿意度論述上的不完整。本研究以同儕顧客知覺觀點來評量消費者旅遊滿意度調查可以提供另一個全面性周全的套裝團體旅遊消費者服務經驗研究的方向。

管理意涵-本研究認為團體旅遊中，旅客行為的互動對旅遊滿意度的影響，同質性愈高且價值觀相似的旅客愈能強化這種關係。研究成果可以補足團體遊客行為意圖研究的缺口，並提供業者審視團員滿意度的依據、套裝團體市場區隔策略、分齡分群旅遊、特殊主題旅遊，以及購後行為分析等之參考，冀望對旅行業的服務行銷、顧客關係管理及營運能提供助益。

關鍵詞: 同儕顧客、滿意度、再購意圖、套裝團體

The effect of individuals' perceptions of fellow customers on their satisfaction and repurchase intentions

During the process commercial exchanges, in the context of service or retailing environments, the presence of other fellow customers is to have a significant impact on individual customer's perceptions towards his service experiences. Numerous research findings suggest that customer experiences, customer portfolios, and interactions between fellow customers can have a profound influence on satisfaction and loyalty. However, the existing marketing literature lacks a comprehensive research framework to assess to what extent the characteristics of fellow customers can impact on individual customer's evaluation of service organizations and its effect on follow up repurchase and switch intentions. Whether individual customer's personality traits have moderation effects between fellow customer perception and satisfaction still requires further empirical assessment. This research conceptualizes and studies the four constructs (similarity, physical appearance, suitable behavior, and social interaction) of fellow customer perception, and empirically verifies the relationship between fellow customer perception and satisfaction. The statistics of this study show that the fellow customer perception model presents adequate fit and can properly explain satisfaction level and repurchase intention of package tour group customers. The result indicates that package tour group customers' satisfaction largely depends on fellow customers' background similarity and suitable behaviors and these factors can further reinforce customers' repurchase intention. The proposed fellow customer perception model further specifies that customer's repurchase intention is affected by package tour group fellow customers' similarity, sense of recognition, background, appropriate behaviors, and friendly and civil atmosphere.

Unlike previous studies which mostly regard that the main contributors to customer satisfaction are customers' perception of service quality of service personnel and the company, this study believes that solely assessing service providers' performance without considering other possible factors (i.e., fellow customers' perception) may fall short on providing a rigorous discussion of customer satisfaction.

This research presumes that the interactions among tour members will certainly affect customer's satisfaction toward the package tours, that is, the higher the similarity and perceived value among tour members, the stronger the satisfaction. The research findings are expected to fill the gap of literature on group tourist behavioral intentions, and provide sufficient evidence to practitioners on evaluations of tour members' satisfaction level, differentiation of company's package tour strategy, and analysis of customer's post-purchase behavior.

Keywords: fellow customer, satisfaction, repurchase intention, package tour group.

一、背景與動機

套裝團體旅遊因所提供的簡便與舒適受到消費者的青睞，盛行於一些亞洲國家如台灣、中國、港澳、日本、及韓國等地。此種旅遊方式包含了事先安排的交通工具、住宿、餐飲、參觀景點、及相關服務(Middleton 1991; Wang et al. 2000)。同團中安排一位領隊執行旅遊行程、提供團員旅遊當地相關資訊、對當地景點或遺跡進行導覽解說服務(World Federation of Tourist Guide Association 2003)。一個團體旅遊經驗包含了許多社交活動，在如此的服務情境中，人的構成要素佔舉足輕重的地位，更說明服務傳遞的不可分割性-團體旅遊的服務商品是先銷售再生產或消費，且生產與消費是同時進行。因此在商業的環境下，可以藉由檢視社會影響(social influences)來了解消費者個人的行為(Prus 1989; Tombs et al. 2003)。在服務場域裡，社會影響理論有一個重要但常被忽略的議題-同儕顧客(fellow customer)，亦即消費者個人(評量者)與同儕顧客同時間佔據/使用該服務設施。這些同儕顧客通常是不熟識的陌生人，但有可能提升或降低消費者個人(評量者)對該服務經驗或服務供應商的評價(Mourali 2003)。

Martin (1996)認為在商業的環境中消費者與其他同儕顧客的相互影響可藉由彼此直接的人際接觸(interpersonal encounter)，或者間接地融入於這個環境來獲得。後者類型乃為本研究的焦點，我們認為當同儕顧客被融入於該環境中的時候，他們對消費者個人(評量者)的社會影響力便能被驗證，也就是說，消費者個人(評量者)對同儕顧客的感受/認知可藉由觀察的行為特質來證實。探討服務場域中其他顧客的角色的研究始於 Baker (1987)，導入社會線索(social cues)的概念做為實體環境(physical environment)的構成要素。其他同儕消費者如何彼此相互影響的研究從概念性架構的建立到理論和管理意涵的提出等均有相當的研究成果，(例如，Grove and Fisk 1997; Martin 1996; McGrath and Otnes 1995)。

然而，Lehtinen and Lehtinen (1991)提出質疑認為消費者個人(評量者)因其他同儕顧客的出現或行為而產生對服務品質及滿意度的認知的影響會比單純與服務人員的接觸來得更加強烈。雖然其他同儕顧客相互間的互動對消費者滿意度及忠誠度的影響的研究文獻已被廣泛實證(Bitner 1990; Martin and Pranter 1989)，在此立論之上，本研究認為其他同儕顧客可觀察的行為特質如何影響消費者個人(評量者)對服務供應商的評價以及後續的再購或轉換意圖，現存的行銷文獻尚無法對此領域的行為意圖提出合適的研究論述與實證。誠如上述，在團體旅遊中同團旅客雖不熟識但必須在未來的幾天/週在同一服務環境彼此相處互動，而同團團員的行為、儀表、和談吐等或許會對團員個人(評量者)產生相當程度正面/負面的感受，進而影響其對旅行社的滿意度以及未來是否再購的意圖，此乃本研究之研究背景動機。

為了提升以消費者為主要構成要素的社會環境研究結果，以及相關顧客組成(customer mix)管理實務的建議，有必要建一套明確簡化的方法來評量其他同儕顧客的行為特質如何影響消費者個人的對服務組織的感受、認知、和行為，並且為行銷學者及實務管理者嘗試填補服務經驗和購後行為在實證研究的不足。因此

本研究嘗試達成以下研究目的：(一)為同儕顧客知覺提供概念性定義及論述、(二)藉由解釋說明並測試同儕顧客知覺(fellow customer perception)對行為變數的影響進而建立同儕顧客知覺的架構並指出演繹的脈絡、(三)探討同儕顧客知覺的構面是否能增加行為變數的解釋變異量並且超過服務滿意度及再購意圖、(四)將同儕顧客知覺的構面應用在觀光餐旅的研究領域，並在套裝團體旅遊消費者行為意圖研究提供另一個新的研究方向。

二、文獻回顧

2.1 套裝團體旅遊

套裝團體旅遊(group package tour)是由一位領隊服務一群團員依循旅行社安排的既定行程進行旅遊活動。團員與自主旅行旅客有下列的不同點。團員在一個環境保護罩(environmental bubble)的旅遊情境進行數天到數週的旅遊並從中產生互動，有如移動型的部落(Cohen 1972)。團員在旅遊過程中是否產生樂趣端視與其他團員間不同內外因素交互作用，例如疾病或包容性。這樣的感受/認知會比在一般零售環境產生更大程度的影響。再者，領隊必須扮演不同的角色並承受巨大的工作壓力(Bowie and Chang 2005; Cohen 1985)。領隊必須肩負整個旅遊行程的進行、關心團員的身心狀況、同時建立正向愉快的團體氣氛。深思熟慮是否會對團員有顧此失彼的狀況，例如當對某位團員表示關懷卻忽略另一位團員的感受而在團員間產生忌妒或不滿意的氣氛。團體旅遊具有潛在異質偶發的特質(Wang et al. 2010)，例如交通工具安排、溝通、證件遺失等偶發事件造成行程的延宕或降低旅遊滿意度，為克服此狀況，整個團體團員的合作更顯重要。

Bowen (2001)認為團員顯著影響團體旅遊的成效。諸多以團體旅遊為研究主題的文獻多著眼以下領域，例如旅遊購買前的決策(Heung and Chu 2000)，顧客與顧客間的互動(Wu 2007)，旅遊動機(Chang 2007)，旅遊滿意度與品質(Bowen 2001; Bowie and Chang 2005)。

然而，現有文獻缺乏實證研究探討團體旅客因同團旅客行為表現的刺激(stimuli)，經由滿意度的認知，是否產生再購意圖(response)。為填補此一團體遊客行為意圖研究的缺口，本研究探討同儕顧客知覺(fellow customer perception)對滿意度及再購意圖的影響。

2.2 同儕顧客知覺

本研究將同儕顧客知覺(fellow customer perception)定義為消費者個人(評量者)在服務場域中與不熟識的顧客同時相處互動而產生的感受/認知。該定義與先前的研究一致，認為消費者個人與其他顧客會在同一個商業環境一同出現並產生互動(Grove and Fisk 1997; McGrath and Otnes 1995; Argo et al. 2005; Brocado et al. 2012)。在各種的服務情境中、消費者個人與其他顧客同時接收到服務。因此，同儕顧客一詞即出現在服務的環境中，並且會對服務的過程和結果產生影響。同時，同儕顧客亦會提升或干擾消費者個人對服務的滿意度以及服務品質的認知

(Grove and Fisk 1997)。消費者有可能於服務場域間接受到其他顧客的影響或直接與其他顧客產生人際的接觸(Baker 1987; Bitner 1992)，而這些消費者與其他同儕顧客間的關係會影響廣義消費者經驗中的滿意度(Martin and Pranter 1989)。

僅有少數的研究專注探討在服務經驗中其他顧客的行為如何互動來促成人際的互動/交換。在主題樂園的情境中，Grove and Fisk (1997)指出由其他顧客產生的正面及負面關鍵事件，正面事件包含其他顧客良善慷慨的行為，負面事件包括插隊。Martin (1996)檢視消費者個人認知其他顧客的行為的程度，藉此評量其滿意度。

觀光研究領域有些研究認為套裝團體旅遊的顧客會期待與當地的居民有互動，而非同團的旅客(同儕顧客)，這樣的觀念可能過度簡化(Huang and Hsu 2010)。Cohen (1972)認為出國旅遊僅是將本地的文化或習慣調換到另一個國家的土地。旅客與當地居民的互動基本上是困難的，因為彼此缺乏共同的特性。反而，同團旅客間的互動是被視為是自然而然的，並且產生友誼關係(Crompton 1979)。團體旅遊的研究文獻發現團員間的互動在整體旅遊經驗中具有主導的地位。Holloway (1981)認為近身接觸的情況較多的巴士旅遊提供團員們較多社交互動的機會也是成就愉快旅遊經驗的關鍵。Chan (2003)指出團員間的凝聚力是旅遊經驗滿意度的重要前因變數。在一個時間空間受到限制的環境中，團體旅遊的同團旅客可以有許多時間一起分享、互動、並形成一特定團體。

綜合上述的文獻，本研究認為套裝團體旅遊的同儕顧客知覺在學術上尚未獲得注意，研究結果也相對缺乏。誠如上述，套裝團體旅遊的旅客雖不熟識但在受限的旅遊服務場域中先藉由觀察同團團員的儀表、行為、以及互動，產生所謂同儕顧客知覺，進而影響其滿意度與再購行為。本研究嘗試建立一個易懂簡化的概念性架構與測量方式，藉此更進一步了解同儕顧客可觀察的行為和特性如何影響受測者對服務供應商的滿意度以及再購意圖。本研究嘗試藉由論述同儕顧客知覺的構面並進行實證以補足此一研究缺口。因此提出同儕顧客知覺總共包含四個構面，分別是：相似性、儀表、合宜的行為(Brocado et al. 2012)、以及社交互動，將在研究方法部分進行解釋。

三、研究方法

3.1 假說建立

如前述，同儕顧客知覺的定義是消費者個人(評量者)在服務場域中與不熟識的顧客同時相處互動而產生的感受/認知。總共包含四個構面，分別是：相似性、儀表、合宜的行為、以及社交互動。本研究嘗試探討這四個構面藉以了解同儕顧客可觀察的行為和特性如何影響受測者對服務供應商的滿意度以及再購意圖，請參閱圖 1 之研究架構圖。

(一) 相似性

本研究將相似性定義為消費者個人(評量者)在服務場域中感覺到與同儕顧客

在屬性/特質上具有某種程度的相似或鑑別。在商業交易的環境下，此定義指出消費者容易被他認為最兼容共處的環境所吸引(Martin and Pranter 1989)。也就是說，消費者個人認為當他與他所認定相類似的顧客相處互動時，他會感覺到舒適。例如，一個年輕大學生在一間燒肉餐廳與同儕朋友用餐會比跟父母和其他長輩在正式西餐廳吃飯來的舒適愉快。本研究認為相似性的構面與社會認同理論(social identity theory)的論述一致。社會認同理論指出個人會從其所隸屬的社會團體的身分/資格產生社交性的認同(Tajfel 1981)。這種群際間的分類容易導致個人偏好所屬的內群團體，而歧視非所屬的外群團體。在套裝團體旅遊的服務情境中，當消費者個人必須與其他同儕顧客共處互動時，社會認同理論認為消費者個人比較喜歡身旁都是與他有相同特質的人。

因此，若消費者個人認知到同儕顧客與他有較高的相似性或鑑別度，他會與這群同儕顧客更加兼容共處，並且在這旅遊的服務場域中對他們產生正向的評量。據此，本研究提出假說 1。

假說 1:同儕顧客知覺的相似性正向影響團體旅客之個人滿意度。

(二) 儀表

本研究將儀表定義為消費者個人(評量者)在服務場域中對同儕顧客的整體外表特質評量產生的感受/認知。McGrath and Otnes (1995)的研究發現消費者購物時會根據自身視覺的判斷來與他們認為相似的其他顧客互動。判斷的線索有年齡、性別、和外表。本研究認為儀表的構面受到推論理論(inference theory)的支持。推論理論認為人們會根據他們可獲得的資訊或線索對未知作出判斷(Huber and McCann 1982)。在服務場域中，其他顧客的儀表為消費者個人(評量者)提供許多重要的判斷線索(Baker et al. 2002; Huber and McCann 1982)。此理論也意味著消費者個人(評量者)會根據他所接收到的各項線索、例如社交互動、裝潢設計、和氣氛來評斷一間服務供應商(Baker et al. 2002)，因為這些線索提供了許多關於服務供應商可靠的資訊。過去諸多實證研究皆證實消費者個人(評量者)會根據服務供應自身顯現的這些線索、例如社交互動、裝潢設計、和氣氛來評判其服務品質和再購意願(Bitner 1992; Baker et al. 2002; Grewal et al. 2003)。然而，目前尚無實證研究探討其他同儕顧客的儀表是否會對消費者個人(評量者)的認知產生影響。

在旅遊的服務場域中，消費者個人(評量者)對其他同行的顧客的外表特質將會產生認知的評量。因此本研究提出假說 2。

假說 2:同儕顧客知覺的儀表正向影響團體旅客之個人滿意度。

(三) 合宜行為

同儕顧客知覺的第三個構面是合宜行為。本研究將合宜行為定義為消費者個人(評量者)在服務場域中對同儕顧客於特定消費情境的行為舉止是否表現合宜的感受。同儕顧客的行為對服務的評價有深遠的影響，即消費的經驗中其他顧客負面(小孩哭鬧、咒罵、魯莽等)或正面的(友善、互助等)行為會影響到整體的氣

氛/感受。Grove and Fisk (1997)指出服務場域中其他顧客展現混亂的行為或不合規範的要求會降低消費者個人(評量者)的對此服務經驗的滿意度。本研究認為合宜行為的構面與腳本理論(script theory)的論述一致，該理論解釋不斷重複的事件可以為服務經驗提供在服務場域之下如何互動的指導原則(Schank and Ableson 1977)。腳本理論提出在某些環境當中角色行為(role behavior)應該具有的合宜順序，也就是說腳本認為當消費者習慣於一個日常例行性的服務經驗時，消費者對於服務行為應當如何執行就會有一個共同的期待(Bitner et al. 1994)。該理論在服務人員與顧客關係的研究已有建樹(Bitner et al. 1994)，但腳本理論在顧客與顧客之間如何影響的相關研究卻尚未齊備。

本研究認為腳本角色的概念可以延伸到消費者之間(或同儕顧客)在服務場域中觀察到的互動。也就是說，消費者在服務場域中常常從其他顧客身上學習如何管理自己的行為，藉由此類集體學習可以為合宜或不合宜行為建立慣例。若消費者個人看見另一個顧客違反合宜行為的腳本，他極有可能會降低該服務供應商的觀感或評價。因此，本研究提出假說3。

假說3:同儕顧客知覺的合宜行為正向影響團體旅客之個人滿意度。

(四) 社交互動

本研究將社交互動定義為消費者個人(評量者)在服務場域中與同儕顧客之間關係互動連結的強度。在這互動過程中，雙方產生某種程度的交換行為。Chuang and Tai (2016_{a, b})認為消費者個人在服務場域與其他顧客互動時會產生功能性、社會性、和心理性的利益/資源交換行為，影響滿意度的感受，進而產生再購、留住、或轉換服務供應商。因此，社交互動可視為消費者個人從其他顧客獲得/交換所需要的利益/資源而產生滿意度的重要媒介(Rettig and Bubolz 1983)。本研究認為本研究認為社會互動的構面與利益交換理論(benefit exchange theory)的論述一致。利益交換理論認為個人、團體或企業會因報酬或預期的報酬而產生彼此間的互動(Homans, 1958; Thibaut and Kelley, 1959; Emerson, 1976)，並且是以自我為中心的交換行為過程。其基本假設是：人重視金錢、權力、社會、地位及生存勝於其他需求，認為人在交換行為的過程中極為利己、自我中心、重視自我利益、並仔細計算自己可能獲得最大的利益或報酬。但若在交換過程中任何一方獲得預期的結果或報酬，社交互動因此產生，進而影響滿意度(Emerson, 1976; Blau, 1964; Homans, 1958)。在觀光餐旅領域的文獻中，消費者社交互動的研究有四個類型：(1)消費者與服務供應商的互動(Morais et al. 2004; Sierra and McQuitty 2005)，(2)其他顧客(Huang and Hsu 2010; Rosenbaum and Massiah 2007; Wu 2007)，(3)當地居民(Carmichael 2006)，以及(4)同團旅客-家人影響(Kozak and Duman 2012)，尚未有研究探討消費者個人與同儕顧客之間的社交互動是否影響其滿意度。

因此本研究嘗試將這理論導入同儕顧客知覺的研究中，認為消費者個人(評量者)是理性的，並且在交換過程中經由自利、利益、與報酬的考量與計算，評估是否符合自身預期，於是產生滿意度，進而建立再購意圖。據此，本研究提出假說4。

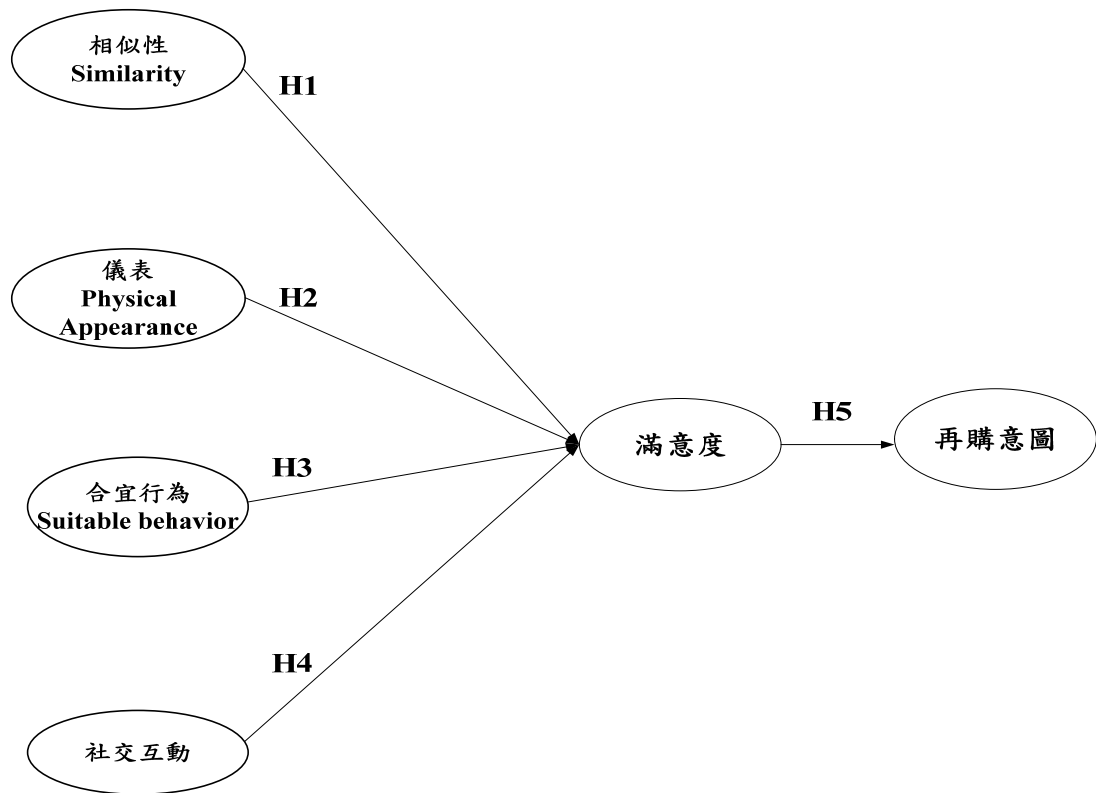
假說 4:同儕顧客知覺的社交互動正向影響團體旅客之個人滿意度。

(五) 滿意度與再購意圖

滿意度是消費者對一特定的購買行為，在交易後所作的評價。滿意度被視為是行銷理論與運用的主要概念，許多文獻從各種不同觀點給予不同的定義(如 Hunt, 1997; Oliver, 1981; Tse and Wilton, 1988)。Westbrook and Oliver (1991, p.84) 提出最普遍被接受的定義是 Day (1984): 滿意度是有關特定購買決定其選擇後評量的判斷。然而，也有許多學者從社會心理學的角度賦予滿意度新的定義(Szymansky and Henard, 2001)，並提出滿意度應具備兩項本質: 知識性(Cognitive)的滿意度和情感性(Affective)的滿意度(Oliver, 1997; Yi, 1990)，且是主觀經驗與過去關聯相比較的結果。知識性部分是消費者對預期的表現水準的精確與正確度的比較而產生的評價，情感性部分包含感性的特點如快樂、喜悅、或失望(Oliver, 1997; Yi, 1990)。為符合本研究的研究目的，我們認為當消費者的對於產品/服務的期待被滿足甚至超越，則消費者滿意度於是達成；並且是由產品/服務的知識與情感成分所產生的知覺或感受；也是產品/服務的多樣性的總合而累積的評價-累積滿意度(Cumulative Satisfaction)。累積滿意度是由服務品質、承諾、認知的價格、知識與情感性的滿足，總合成整體服務的評價，也就是整體滿意度(Antón et al., 2007)。

再購意圖是消費者個人(評量者)未來再度選擇該服務供應商的可能性。在再購意圖的研究中，認為滿意度在顧客留住過程與再購行為中扮演重要角色(Bolton, 1998; Jones, et al., 2000)。滿意的顧客與服務供應商合作愉快的經驗會激勵該顧客再次消費。觀光餐旅領域的研究文獻藉由理論架構的建立和實證研究同樣的確認顧客滿意度正向影響再購意圖(Chen and Tsai 2007; Kozak 2001; Petrick 2004)。因此，本研究認為套裝團體旅客的滿意度會影響其未來的再購意圖，並提出假說 5。

假說 5: 團體旅客個人滿意度正向影響其再購意圖。



圖一：同儕顧客知覺-Fellow Customer Perception
研究架構

3.2 操作型定義

本研究依據其他同儕顧客知覺構念相關研究(Brocato et al. 2012; Wu 2007; Huang and Hsu 2010)，將其定義為：消費者個人(評量者)在服務場域中與不熟識的顧客同時相處互動而產生的感受/認知。依變項滿意度定義為消費者對一特定的購買行為，在交易後所作的評價。再購意圖定義為消費者個人(評量者)未來再度選擇該服務供應商的可能性。

表 1: 變數測量

變數		操作性定義	衡量問項	參考文獻
同儕顧客知覺		消費者個人(評量者) 在服務場域中與不熟識的顧客同時相處互動而產生的感受/認知。		Brocato et al. 2012; Wu 2007; Huang and Hsu 2010
同儕顧客知覺	相似性	消費者個人(評量者) 在服務場域中感覺到與同儕顧客在屬性/特質上具有某種程度的相似或鑑別度。	1.我能認同此次同團旅遊的團伴。 2.我與此次同團旅遊的團伴相似。 3.此次同團旅遊的團伴與我相似。 4. 此次同團旅遊的團伴的背景與我相似。 5.我與此次同團旅遊的團伴相處融洽。 6.整體來說，我喜歡此次同團旅遊的團伴。	Allen and Meyer (1990); Brocado et al. (2012); Wu (2007)
	儀表	消費者個人(評量者) 在服務場域中對同儕顧客的整體外表特質評量產生的感受/認知。	1.我喜歡此次同團旅遊團伴們的整體外表。 2.此次同團旅遊團伴的穿著打扮是合宜相稱的。 3. 此次同團旅遊的團伴看起來是體面的。 4. 此次同團旅遊的團伴看起來與我是相同類型的人。	Allen and Meyer (1990); Brocado et al. (2012); Dean (2007)
	合宜行為	消費者個人(評量者) 在服務場域中對同儕顧客於特定消費情境的行為舉止是否表現合宜的感受。	1. 此次旅行，同團旅遊團伴的行為舉止是合宜的。 2.此次同團旅遊的團伴對我很友善親切。 3.我發現此次同團旅遊的團伴表現良好。 4. 此次同團旅遊團伴的行為舉止是令人愉快的。	Allen and Meyer (1990); Brocado et al. (2012)
	社交互動	消費者個人(評量者)	1. 旅遊過程中，我與同團的團伴互動相處愉快。	Morais et al. (2003)

		在服務場域中與同儕顧客之間關係互動連結的強度。	<ol style="list-style-type: none"> 2. 旅遊過程中，同團的團伴會主動與我認識、攀談。 3. 旅遊過程中，同團的團伴尊重我。 4. 旅遊過程中，同團的團伴關心我。 5. 旅遊過程中，我與同團的團伴時常交換分享景點資訊、餐食、住宿等經驗。 	Huang and Hsu (2010); Choo and Petrick (2014)
顧客滿意度		消費者對一特定的購買行為，在交易後所作的評價。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買此次套裝行程是明智的選擇。 2. 我認為購買此次套裝行程是正確的決定 3. 我對此次旅遊的行程以及經驗感到滿意。 4. 旅遊的過程中我的經驗是良好的。 5. 整體來說，我對旅行社安排的行程持肯定態度。 	Oliver (1997); Westbrook and Oliver (1991) Baker and Crompton (2000)
再購意圖		消費者個人(評量者)未來再度選擇該服務供應商的可能性。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來我有可能再度購買旅行社的旅遊產品。 2. 未來我會將_____旅行社的旅遊產品介紹給我的朋友。 3. 未來若還有機會重遊，我還是會做相同的選擇 - _____旅行社。 	Zeithaml et al. (1996); Grewal et al. (1998)

3.3 衡量問項

同儕顧客知覺為消費者個人(評量者)在服務場域中與不熟識的顧客同時相處互動而產生的感受/認知。總共包含四個構面，分別是：相似性、儀表、合宜的行為、以及社交互動。本研究之相似性為消費者個人(評量者)在服務場域中感覺到與同儕顧客在屬性/特質上具有某種程度的相似或鑑別度，相似性的衡量問項則採用 Allen and Meyer (1990)以及 Brocado et al. (2012)的量表。儀表為消費者個人(評量者)在服務場域中對同儕顧客的整體外表特質評量產生的感受/認知，儀表的衡量問項則採用 Brocado et al. (2012)和 Dean (2007)的量表。合宜行為是消費者個人(評量者)在服務場域中對同儕顧客於特定消費情境的行為舉止是否表現

合宜的感受，本研究採用 Allen and Meyer (1990)以及 Brocado et al. (2012)的量表。社交互動是消費者個人(評量者)在服務場域中與同儕顧客之間關係互動連結的強度。本研究採用 Huang and Hsu (2010)以及 Choo and Petrick (2014)的量表。

顧客滿意度為消費者對一特定的購買行為，在交易後所作的評價，顧客滿意度的衡量問項則採用 Westbrook and Oliver (1991)和 Baker and Crompton (2000)的量表。再購意圖是消費者個人(評量者)未來再度選擇該服務供應商的可能性，本研究採用 Zeithaml et al. (1996)以及 Grewal et al. (1998)的量表。

各項定測量題項如表 1 所示，測量尺度採七等量表。為降低共同方法變異(common method variance)的影響，本同儕顧客知覺問卷乃由受訪者自行評量對各問項的感受，共計 24 題問項，問項尺度為李克特七點尺度(Likert scale)，從(1)非常不同意到(7)非常同意。受訪者針對旅行社所提供之團體套裝行程再購意圖進行評分，評分愈高表示消費者的再購意圖愈高，問卷內容如表 1 所表示。本研究採用彭台光等人(2006)的建議使用問卷編排設計法，隱匿受訪者資訊及題項意義，以及隨機配置題項等。

問卷前測

在進行正式研究之前，首先進行『問卷前測』，本研究主要彙整著名期刊研究者發表有關同儕顧客知覺以及再購意圖相關的問卷題項。接著進行前測與內容效度(content validity)檢驗；內容效度部分乃邀請兩位國內大型旅遊集團行銷業務經理、三位東北亞線、三位歐洲線之執業領隊、以及五位有參團經驗的消費者協助審查問卷內容，根據受訪者的訪談紀錄進行問卷修正。此階段確認本研究理論架構支持問卷設計的制定，接著確認潛在的研究前因變數與主要研究問題都已納入此問卷中，最後所有問卷題項均能明確涵蓋以同儕顧客知覺以及再購意圖為基礎的模型的所有構面，藉以提高問卷設計的效度。緊接著進行『問卷前導測試』，進行問卷填寫。邀請 15 位俱樂部會員進行問卷前測，測試驗證結果 Cronbach's alpha 係數均高於.70，符合預期。經過此兩階段問卷前測，問卷設計完備並開始進行正式問卷調查。

3.4 資料分析方法

本研究主要目的為探討套裝團體行程中的同儕顧客知覺如何影響消費者個人(評量者)對該行程及服務供應商的滿意度的影響及其未來的再購意圖。同時，這些構念無法被觀測，必須再以其他可觀測的變數加以衡量，因此結構方程式(structural equation model, SEM)是適當的分析工具。首先，SEM 可以檢驗測量工具的建構信度(construct reliability)或因素結構效度(validity of factorial structures)。其次，檢驗因果關係的理論模式(test of theory)。因此本研究執行了驗證性因素分析(confirmative factor analysis, CFA)，檢驗潛在變項間之因果路徑關係，針對潛在變項進行徑路分析，以檢驗結構模式(structural model)的適配性(fitness)。

本研究採用 SmartPLS 3.0 統計套裝軟體做為分析工具(Ringle et al., 2005)、執行步驟分為兩個階段: 第一階段運用 PLS 軟體來檢驗結構方程式模型。步驟進行如下, 第一步驟先採用驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)求出變數的標準化路徑係數, 再以路徑係數來計算各因素的因素分數。接著檢驗各變數的信效度, 軟體採用 SmartPLS 3.0, 檢驗的指標包括因素負荷量, 組合信度(composite reliability, CR), 平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)等有關收斂效度和區別效度。第二階段取得並驗證各項因素的路徑係數, 藉此進行假說檢定。

四、研究結果與分析

本次問卷調查於 2018 年 12 月至 2019 年 4 月期間進行, 抽樣六間台灣主要的遊程承攬旅行社(tour operator)及躉售旅行社(tour wholesaler)並獲得其組織所屬的領團人員的協助, 這六家國內大型連鎖旅行社分別是雄獅旅遊、五福旅行社、良友旅行社、可樂旅遊、東南旅行社、以及理想旅行社於各通路販售之套裝旅遊行程。問卷資料蒐集對象來自於台灣各地參加由上述旅行社規劃設計的國外套裝團體行程的顧客。這些抽樣對象均在旅程進行中與其他團員有相當程度時間的相處, 並且充分經驗到同儕顧客間的互動。針對出團結束行程回國的團員, 由領隊於團員搭機回國之前, 向團員解釋該問卷目的後進行問卷施測, 本研究採用配額抽樣法, 每間旅行社各發放 80 份問卷, 總共發放 480 份問卷。共回收 370 份問卷, 其中包含 53 份無效問卷, 有效問卷共 318 份, 整體問卷回收率 77.1.0%, 其中問卷有效率為 86.0%。

本研究有效樣本共計有 318 位俱樂部受訪者, 樣本結構之人口統計描述包含性別、年齡、教育程度、職業、年平均收入、與誰同行、以及行程適合天數, 詳如表 2 所示。性別方面以女性稍多(56.0%), 半數以上受訪者年齡分布於 21-40 歲之間(59.7%)的社會青壯年的中堅分子。此外, 將近七成(67.9%)受訪者為大學以上的教育背景, 年收入低於 100 萬以下有 83.3%。受訪者中同行旅遊者以家人最多(51.6%)、朋友同學其次(33.0%), 行程規劃最適合天數以 5-6 天為大宗(53.8%)。

表 2: 受訪者之基本特性

變項	樣本數	百分比
性別		
男性	139	43.7
女性	179	56.0
婚姻狀態		
未婚	183	57.5
已婚	135	42.5
年齡		
20 歲以下	29	9.10

21-30 歲	118	37.1
31-40 歲	72	22.6
41-50 歲	57	17.9
51-60 歲	28	8.80
61 歲以上	14	4.40
教育程度		
國中以下	12	3.80
高中職	50	15.7
專科	40	12.6
大學	174	54.7
研究所(含以上)	42	13.2
職業		
軍公教	30	9.4
農林漁牧	11	3.5
商業	24	7.5
工業	39	12.3
服務業	71	22.3
學生	82	25.8
家庭主婦(含退休)	39	12.3
其他	22	6.9
個人平均年收入		
100 萬元以下(含)	265	83.3
101-150 萬元	42	12.2
151-200 萬元	6	1.9
201 萬元以上	5	1.6
與誰同行		
家人	164	51.6
朋友同學	105	33.0
公司員工旅遊	18	5.7
社團組織	10	3.1
個人	21	6.6
適合天數		
3-4 天	70	22.0
5-6 天	171	53.8
7-8 天	57	17.9
9 天以上	20	6.3

驗證性因素分析

本研究以 SmartPLS 3.0 執行驗證性因素分析以檢驗測量模型之信度與效度，藉此建立結構模式中各變數間的關係。

信度分析

信度檢驗包含兩項，(1)分項對總項相關(item-to-total correlation): 目的在確認測量變數是否屬於構面核心內容，並計算出構面的組合信度值(composite reliability, CR)。若是分項對總項的相關係數小於 0.7 則予以刪除(Bagozzi and Yi, 1988 ; Hair et al., 2006)。(2)內部一致性分析(internal consistency analysis): 對同一或相似樣本母體反覆測量所得結果的一致程度，以 Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951)係數來檢驗每個測量變數的內部一致性，以統計方法獲得構面的內部信度(internal reliability, IR)。Cronbach's Alpha 越高代表因素內的個別測量問題之間的相關性越高，則其內部一致性就越高。本研究測量問題以 Cronbach's Alpha 大於 0.6 視為高信度(Bagozzi and Yi, 1988 ; Hair et al., 2006)。

本研究結果所有測量指標的組合信度值為:『相似性』=0.877、『儀表』=0.853、『合宜行為』=0.867、『社交互動』=0.889、『顧客滿意度』=0.943、『再購意圖』=0.960。Hair et al. (2006)建議組合構面的信度的接受值必須大於 0.7，越趨近於 1 其信度越高。如表 3 所示，本研究所有變數之 CR 值介於 0.853 到 0.960 之間，表示本研究構面具有良好的一致性，能確實測出該潛在變項之建構信度，符合 Hair et al. (2006)建議標準。

本研究結果所有構面的內部信度值 Cronbach's Alpha 『相似性』=0.834、『儀表』=0.756、『合宜行為』=0.796、『社交互動』=0.842、『顧客滿意度』=0.924、『再購意圖』=0.936，如表 3 所示。本研究的所有構面 Cronbach's Alpha 之值均介於 0.756~0.936 之間，符合 Fornell and Larcker (1981)建議的標準，超過 0.6 標準值，越趨近於 1 其內部信度越高，表示本研究測量指標具有良好內部的信度。

效度分析

測量模式分析乃根據檢定模式中兩個重要的建構效度: 收斂效度(convergent validity)以及區別效度(discriminant validity)。(1)收斂效度的衡量指標是平均變異萃取量(AVE)，代表測量變項對該潛在變項的解釋力。AVE 若達 0.50 以上，則代表該量表具有收斂效度(Fornell and Larcker, 1981)。(2) 區別效度判定標準是以每個構面的 AVE 的開根號值必須大於各成對變數之間的相關係數值(Fornell and Larcker, 1981)。

本研究顯示所有構面的平均變異萃取量之值為: 『相似性』=0.545、『儀表』=0.594、『合宜行為』=0.621、『社交互動』=0.616、『顧客滿意度』=0.769、『再購意圖』=0.888，如表 3 所示。顯示所有構面的 AVE 值均介於 0.545 到 0.888 之間，6 個構面的平均變異萃取量均大於 0.5 的門檻值。具有收斂效度。

區別效度的檢測過程，利用驗證性因素分析統計結果之標準化路徑係數的因素負荷量來計算平均變異萃取值。判定標準是以每個構面的 AVE 的開根號值必

須大於各成對變數之間的相關係數值，則表示變異在構面中被解釋的程度比其他構面高。表 4 對角線上顯示每項變數的 AVE 值的平方根均介於 0.74 到 0.94 之間，並且大於非對角線上其他構面的相關係數，代表各構面應為不同的構面，具有區別效度。

表 3: Scale Items: Reliabilities and Validities Results

衡量變項		平均數	標準差	因素負荷量	Cronbac h's α	CR 值	AVE	問卷題目
相似性	1	5.42	.926	.637	.834	.0877	.545	我能認同此次同團旅遊的團伴。
	2	4.99	1.037	.812				我與此次同團旅遊的團伴相似。
	3	4.95	1.149	.780				此次同團旅遊的團伴與我相似。
	4	4.81	1.146	.750				此次同團旅遊的團伴的背景與我相似。
	5	5.52	.887	.693				我與此次同團旅遊的團伴相處融洽。
	6	5.38	.918	.763				整體來說，我喜歡此次同團旅遊的團伴。
儀表	1	5.24	.924	.789	.756	.853	.594	我喜歡此次同團旅遊團伴們的整體外表。
	2	5.29	.922	.828				此次同團旅遊團伴的穿著打扮是合宜相稱的。
	3	5.25	.932	.786				此次同團旅遊的團伴看起來是體面的。
	4	4.83	1.207	.669				此次同團旅遊的團伴看起來與我是相同類型的人。
合宜行為	1	5.30	.954	.785	.796	.867	.621	此次旅行，同團旅遊團伴的行為舉止是合宜的。
	2	5.51	.912	.743				此次同團旅遊的團伴對我很友善親切。
	3	5.36	.925	.798				我發現此次同團旅遊的團伴表現良好。
	4	5.29	1.014	.824				此次同團旅遊團伴的行為舉止是令人愉快的。
社交互動	1	5.47	.835	.729	.842	.889	.616	旅遊過程中，我與同團的團伴互動相處愉快。
	2	5.40	1.000	.778				旅遊過程中，同團的團伴會主動與我認識、攀談。
	3	5.48	.908	.812				旅遊過程中，同團的團伴尊重我。
	4	5.31	.972	.843				旅遊過程中，同團的團伴關心我。
	5	5.31	1.092	.763				旅遊過程中，我與同團的團伴時常交換分享景點資

顧客滿意度	1	5.40	.986	.887	.924	.943	.769	訊、餐食、住宿等經驗。
	2	5.42	.949	.914				購買此次套裝行程是明智的選擇。
	3	5.54	.872	.903				我認為購買此次套裝行程是正確的決定。
	4	5.62	.900	.861				我對此次旅遊的行程以及經驗感到滿意。
	5	5.47	.908	.817				旅遊的過程中我的經驗是良好的。
再購意圖	1	5.25	1.015	.930	.936	.960	.888	整體來說，我對旅行社安排的行程持肯定態度。
	2	5.32	1.003	.957				未來我有可能再度購買 <u>XXX</u> 旅行社的旅遊產品。
	3	5.29	1.080	.941				未來我會將 XXX 旅行社的旅遊產品介紹給我的朋友。
								未來若還有機會重遊，我還是會做相同的選擇 XXX 旅行社。

表 4 潛在變數之相關係數與區別效度分析結果

潛在變數	儀表	再購行為	合宜行為	滿意度	相似性	社交互動
儀表	0.77					
再購行為	0.50**	0.94				
合宜行為	0.78**	0.52**	0.79			
滿意度	0.58**	0.74**	0.64**	0.88		
相似性	0.83**	0.51**	0.82**	0.63**	0.74	
社交互動	0.74**	0.46**	0.76**	0.59**	0.84**	0.78

註 1: 對角線是 AVE 的開根號值，非對角線是各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

註 2: 在顯著水準 $p < 0.01$ 時，**表示達顯著水準

假說檢定

本研究採用 SmartPLS 3.0 統計套裝軟體執行偏最小平方(partial least square, PLS)路徑分析與假說檢定的結果如圖 2 所示，本研究以同儕顧客知覺觀點建立套裝團體行程消費者之滿意度及再構意圖的模型之中，滿意度的構面解釋度 $R^2=0.449$ ，再構意圖的構面解釋度 $R^2=0.550$ ，超過一般結構方程式構面解釋度標準值 0.2 (內生潛在變數的 $R^2 > 0.67$ 具實務上價值， $R^2=0.33$ 左右表示中度解釋能力， $R^2=0.19$ 左右表示解釋能力薄弱) (Cohen, 1988)。這顯示以同儕顧客知覺觀點建立團體行程消費者滿意度及再換意圖的內生構面(endogenous construct)在統計呈現顯著性意義。

本研究藉由潛在變數之間的因果關係值(β)顯著性檢定，將可判斷各潛在變項間是否有顯著的因果關係存在。潛在變項間的因果關係估計值如表 5 所示，而潛在變項間的因果關係是否達到顯著水準，亦是以 t 值為判斷依據。在 PLS SEM 模式中，當 t 值 > 1.96 ，表示已達到 α 值為 0.05 的顯著水準以*表示。當 t 值 > 2.58 以**表示，顯示 α 值已達到 0.01 的顯著水準。當 t 值 > 3.29 ，表示已達到 α 值為 0.01 的顯著水準以***表示。

由表 5 可知『滿意度』的第一個測量指標，『相似性→滿意度』的路徑係數 = 0.222，t 值為 2.123。以係數顯著性來看，相似性可以顯著地形成滿意度的測量，假說 H1 獲得支持，也就是說，同儕顧客知覺的相似性正向影響團體旅客之個人滿意度，且正向影響其未來的再購意圖。

『滿意度』的第二個測量指標，『儀表→滿意度』的路徑係數為 0.058，t 值為 0.501。以係數顯著性和 t 值來看，儀表無法顯著地形成滿意度的測量。因此假說 H2 無法獲得支持，也就是說，同儕顧客知覺的儀表無法正向影響團體旅客之個人滿意度，且無法正向影響其未來的再購意圖。

『滿意度』的第三個測量指標，『合宜行為→滿意度』的路徑係數 = 0.337， $pI(**) < 0.01$ ，t 值為 2.744。以係數顯著性來看，合宜行為可以顯著地形成滿意度

的測量，假說 H3 獲得支持，也就是說，同儕顧客知覺的合宜行為正向影響團體旅客之個人滿意度，且正向影響其未來的再購意圖。

『滿意度』的第四個測量指標，『社交互動→滿意度』的路徑係數為 0.101，t 值為 0.931。以係數顯著性和 t 值來看，社交互動無法顯著地形成滿意度的測量。因此假說 H4 無法獲得支持，也就是說，同儕顧客知覺的社交互動無法正向影響團體旅客之個人滿意度，且無法正向影響其未來的再購意圖。

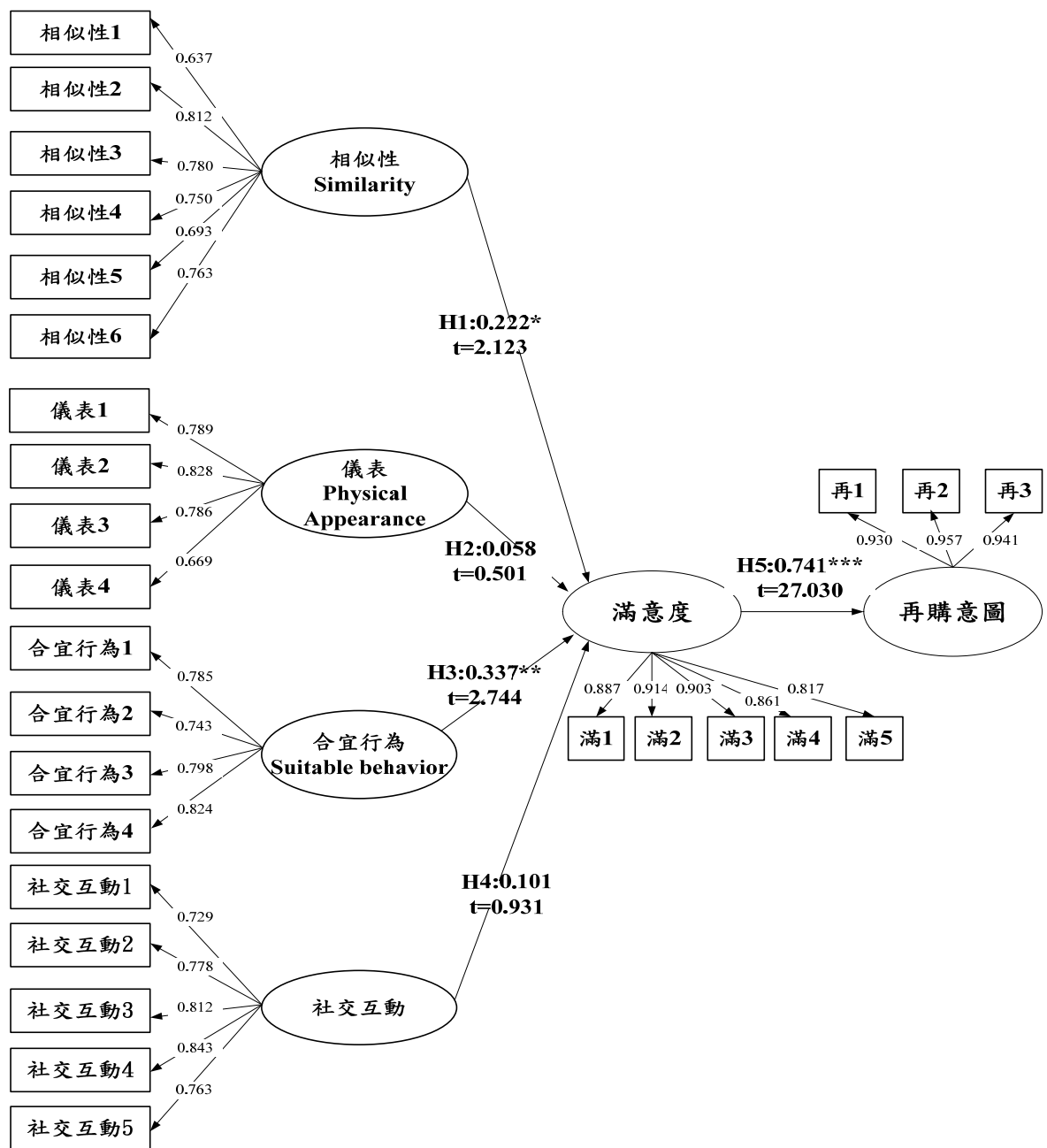
『滿意度→再購意圖』的路徑係數=0.741， $p1(***) < 0.001$ ，t 值為 27.030。以係數顯著性來看，滿意度可以顯著地形成再購意圖的測量，假說 H5 獲得支持，也就是說，同儕顧客知覺的團體旅客之個人滿意度正向影響其未來的再購意圖。

因此假說 1、3、和 5 均獲得成立，結果參見表 5 及圖 2。

表 5: 模式分析與假說檢定

路徑關係	估計值	t 值	檢定結果
H1 相似性→滿意度	0.222*	2.123	支持
H2 儀表→滿意度	0.058	0.501	不支持
H3 合宜行為→滿意度	0.337**	2.744	支持
H4 社交互動→滿意度	0.101	0.931	不支持
H5 滿意度→再購意圖	0.741***	27.030	支持

註: *** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$



圖二: 同儕顧客知覺-Fellow Customer Perception實證分析

五、研究結論與貢獻

本研究目的係從同儕顧客知覺觀點討論套裝團體旅遊消費者的再購意圖的行為模式，透過消費者行為變數的討論，其預期成果可以精確的判斷各自的行為變數的重要性，也就是辨識同儕顧客的行為對消費者個人滿意度的影響。根據本研究實證結果發現同儕顧客知覺模型在結構方程式的適切性，並能適當的解釋套裝團體旅遊消費者的滿意度與再購意圖，這些消費者行為變數均顯著地影響消費者的再購意圖。過去諸多行銷文獻的研究多認為消費者滿意度的根源大多來自於消費者對服務人員及服務場域之服務品質的認知(i.e. 可靠性、回應性、確實性、關懷性、以及有形性)，進而產生再購/轉換意圖。本研究嘗試以消費者再購意圖/行為研究文獻為基礎，加入新的研究構面-同儕顧客知覺觀點，為現有觀光餐旅業消費者的滿意度及再購意圖提供新的研究貢獻。研究結果亦對理論和實務管理意涵提出分析與建議。

實證分析結果

當套裝團體旅遊消費者經歷服務場域中同團旅客在屬性/特質上具有某種程度的相似或鑑別度時，會產生對該行程整體的滿意度(正向影響)，並且形成再次購買該旅行社產品的意圖。滿意度知覺愈強，再購意圖愈強，所以參數符號為正。實證結果，也是如此，路徑係數是 0.222 ($t=2.123$)。同樣的，當套裝團體旅遊消費者經歷旅遊途中對同儕顧客的合宜行為(e.g. 行為舉止、友善親切)是否表現恰當的感受，亦會產生對該行程的滿意度產生正向影響，並形成未來的再購意圖，因此參數符號為正。實證結果，也是如此，路徑係數是 0.337 ($t=2.744$)。然而，本研究同儕顧客知覺的另外兩個行為變數:儀表以及社交互動，路徑係數雖然為正(儀表為 0.058；社交互動為 0.101)，但其 t 值均未達顯著水準(儀表為 0.501；社交互動為 0.931)。也就是說，同儕顧客知覺的儀表與社交互動無法正向影響團體旅客之個人滿意度，且無法正向影響其未來的再購意圖。

再購意圖的強弱取決於同儕顧客知覺變數的相似性與合宜行為

本研究發現套裝團體旅遊消費者滿意度的產生大多源自於相似性與合宜行為並能適度的增強其再購意圖。在同儕顧客知覺的研究架構中，再購意圖的強弱取決於套裝團體旅遊消費者與同行團員之間的相似性、產生的認同感、背景、合宜的行為舉止、友善禮貌的氛圍，而不是同團旅客的穿著打扮、體面的外表，社交互動、攀談、旅行經驗分享等。這發現也印證了環境保護罩下的套裝團體旅遊產品具備以下特質：第一，不熟悉的環境中找尋相似的人。在套裝團體旅遊的環境中，消費者個人必須與其他互不認識的同儕團員相處數日，倘若消費者與他所認定具相同特質的同團旅客相處互動，他會感到舒適自在。第二，同儕顧客的行為舉止對服務評價有深遠影響。消費者個人一個團體行動的旅遊情境中看見同團旅客均能遵守合宜的社會規範行為，他會對增強對該行程及服務供應商的觀感

或評價。第三，不重視儀表。休閒度假的氛圍下，團員的穿著打扮對服務的評價不具影響力。第四，雖是套裝團體旅遊但團員具備高度自主獨立性。表 2 受訪者之基本特性顯示 51.6%的樣本表示該團體旅遊同行對象為家人，33.0%的樣本選擇與朋友同學旅行。因此在一個團體中形成另一個自主獨立的熟悉小團體，甚少與其他同儕顧客產生社交互動。

理論意涵

本研究嘗試將過去同儕顧客知覺文獻探討的變數以理論類推並實證方式將其歸納進再購意圖模型，這個模型的價值與有效性端看其是否能進一步鑑別其他轉換行為的潛在變數。本研究植基於再購意圖以及同儕顧客知覺理論利用通盤性的文獻回顧，以發展具五個假設之套裝團體旅遊消費者再購意圖模型並予以實證。本研究實證同儕顧客知覺理論預測套裝旅遊消費者針對服務供應商的再購意圖之適用性，以及辨識各項利益因子為後續研究提供實證方向，並補足套裝團體旅遊消費者行為意圖之研究缺口。

本研究認為同儕顧客知覺理論中，相似性的構面與社會認同理論的論述一致，正如認同理論所揭櫫的：在一個服務情境中，消費者必須與其他同儕顧客相處時，他會傾向與他有較高相似度或鑑別度的顧客互動，進而產生滿意度並提高未來的再購意願，實證研究發現也支持這假設。但我們認為此研究結果偏向直覺思維，且過去的文獻尚未對此一概念進行進一步實證。本研究以為社會認同理論的相似性如何能深入探究取得研究發現來強化同儕顧客知覺的論述，將是未來可行的研究方向。

同儕顧客知覺的另外一個構面-合宜行為。本研究發現套裝旅遊消費者在此旅遊服務環境中，會從其他顧客身上觀察學習到合宜或不合宜的行為規範，並且在旅遊過程中建立合適的腳本/角色，任何違反腳本所規範的行為，會降低該顧客對旅遊經驗的滿意度以及服務供應商的評價。未來觀光餐旅的研究方向，特別是套裝團體旅遊，不僅可以強調腳本/角色在同儕顧客知覺間的重要性，並且可以探究服務供應商應如何運用腳本理論來增強消費者旅遊經驗的滿意度。例如藉由訓練顧客等方法來增進同儕顧客間的互動。

Verhoef et al. (2009) 認為消費者對服務經驗滿意度的評估不能單純依賴服務供應商或員工單方面的表現而成立。我們的實證研究也證明了此論述，並且發現消費者滿意度經驗的評量若單純強調服務供應商的表現（例如，服務品質），而未從其他角度來進行整體衡量（例如，同儕顧客知覺），可能會產生滿意度論述上的不完整。本研究以同儕顧客知覺觀點來評量消費者旅遊滿意度調查可以提供另一個全面性周全的套裝團體旅遊消費者服務經驗研究的方向。

觀光領域的研究文獻（e.g. Huang and Hsu 2010; Crompton 1979; Chan 2003）發現套裝旅遊團員之間的互動在整個旅遊經驗中佔有舉足輕重的地位，同團旅客可以在行程中一起分享，產生社交互動並形成一個特定團體。因此本研究著眼探討消費者個人與同儕顧客間的社交互動是否影響其滿意度，但研究結果驚訝地發

現在團體旅遊的服務環境中社交互動對滿意度的影響並不顯著。消費者個人與其他同團旅客社交互動不顯著的主要原因，我們認為套裝團體旅遊組成的團員有高度的自主獨立性，而且旅遊同伴大部分以家人、朋友或同事為主，只與自己熟識親近的同伴互動，旅遊的目的是與熟稔的人建立關係和累積回憶。這現象也說明相似性和合宜行為在此同儕顧客知覺研究模型的實證結果呈現顯著的原因，也就是說，消費者個人認知到同團旅客彼此間的相似性高，旅遊過程會覺得舒適自在。同時認為合宜的行為規範讓整個團體在行程進行中氣氛融洽，與其他不認識的同團旅客的互動並不重要。此現象的描述符合 Kim (1994) 提出華人（亞洲）社會特有的關係式集體主義特質，本研究認為有別於西方個人主義的集體主義文化 (collective culture) 在同儕顧客知覺的社交互動變數與滿意度形成是否俱有調節的關係，是未來可能的研究方向。

管理意涵

本研究模式強調團體旅遊中，旅客行為的互動對旅遊滿意度的影響，同質性愈高價值觀相似的旅客愈能強化這種關係，研究成果可以補足團體遊客行為意圖研究的缺口。當旅行社業者在擬定服務策略及評估計畫前必須清楚除了服務品質之外，同儕顧客的影響力也是形成消費者滿意度的重要因素之一。因此，管理意涵部分，除了可以提供給旅行業行銷管理者團員滿意度調查的參考，以及如何操弄行為因子以增加其滿意度及再購意圖進而創造利潤，例如，分齡分群旅遊、特殊主題旅遊，把志同道合的旅客結合一起旅遊等。並且針對遊客的購後行為提出合適的旅客管理措施。以下部分將依據本研究的發現提供管理建議，冀望對旅行業的服務行銷、顧客關係管理及營運能提供助益。

相似性策略

同儕顧客知覺模型中的相似性變數對滿意度有顯著的影響，因此，旅行社業者可藉由 1) 團體套裝旅遊產品定位；2) 旅客組合管理；3) 業務人員能力等三部份的策略來吸引相似性高的同儕顧客。

旅行社業者必須在消費市場中傳遞清楚的市場定位，藉此一開始就能避免吸引到不合適的顧客。明白清楚的定位亦可以幫助合適的消費者“自行選擇”進入他們想要的服務環境。正確鎖定合適的目標消費者區隔市場可以協助業者進行服務場域的選擇，員工訓練的內容，以及組織對於旅遊文宣品的設計、廣告、標示等。同時協助消費者對有興趣參加並適合自己需要的旅遊行程有相當程度的認識與了解。業者實際的運用策略可以提供各種的特殊主題旅遊行程，例如以音樂、建築、美術、運動、美食、或理療為主軸的行程讓合適的消費者自行判斷何種行程最適合他們，也藉由此種操弄讓旅行社業者能吸引到相似性高的同儕顧客。再者，分齡分群旅遊也是可採用的市場策略，例如醫療患者、身體殘障、高齡、有小孩年輕家庭等。醫療患者旅遊例如為圓洗腎病患旅遊的夢想但又能兼顧醫療的需要，提供隨團醫生及旅遊當地醫院的洗腎服務。

旅行社業者必須經營合適的顧客組合管理 (customer mix)。消費者的兼容性 (compatibility)經常與同儕顧客群組的相似性有顯著正向的關係，也就是說，該群組的顧客同時具有類似的喜好、追求的利益、態度、價值觀、以及旅遊經驗。如何客製化每個顧客的需要；如何分辨顧客的屬性並將其吸引並推銷給他們適合的團體旅遊行程；如何避免造成不同屬性族群的顧客族群互相干擾而破壞旅遊經驗，將是旅行社業者成功經營顧客關係管理的重要關鍵。因此旅行社業務人員的顧客關係管理能力相形重要，在台灣的旅行社經營生態中，業務人員均各自經營一群對其忠誠的顧客流，因業務人員對他們的需要、旅遊嗜好、個性、消費行為、甚至生活習性瞭若指掌，業務人員會主動向他們銷售適合的旅遊產品，並為他們打點與旅遊相關的一切相關事項，如護照簽證、機場接送、常客計畫積點累積、信用卡優惠爭取、或者代購免稅品或伴手禮。也因此，這群顧客對其這特定的業務人員具有高度的依賴性及忠誠度。

合宜行為策略

合宜行為在同儕顧客知覺模型中與滿意度的相關顯著性最高，可見同行旅客合宜或不合宜的行為規範著實對整體旅遊滿意度有決定性影響。本研究建議旅行社業者可以在 1) 旅遊經驗管理；2) 社群群組管理；3) 領隊角色等三方面進行以確保同儕顧客的合宜行為能帶來正向的消費者滿意度。

為消費者提供優質的旅遊經驗是旅行社業者的重要目標，Verhoef et al. (2009) 強調同儕顧客在營造顧客消費經驗中佔有舉足輕重的地位。因此，同儕顧客行為規範的建立必須在套裝旅遊團體出發前就必須進行。我們建議旅行社業者在團體旅遊出發前必須確實執行行前說明會，藉此營造同團成員的溝通管道，強化合宜行為的重要性。也就是說，在說明會中業者可對即將出團的同行團員進行介紹，認識彼此，拉近關係，同時解釋說明行程中必須注意的事項及行為規範。例如，吸菸、遲到、脫隊、或服裝等其他可能引起負面旅遊經驗的行為 (Martin and Pranter, 1989)。Choo and Patrick (2014)認為教育消費者何謂被期待的合宜行為極為重要，例如前往特殊宗教景點，更要避免單一旅客不合宜行為產生骨牌效應擴散成為整團的不合宜行為。

本研究建議旅行社業者消費者網路社群管理將是建立同儕顧客合宜行為的重要方式之一。因為正向積極的同儕顧客知覺關係將提升消費者群組間的互助合作意願，甚至更多投入於旅行社建立的官方社群的活動，進而凝聚群組成員對旅行社的品牌認同。網路社群管理將可以成為旅行社業者建立與該品牌連結的顧客鑑別度及互動的基石。因此，藉由同儕顧客知覺研究的發現，業者可以適時修正其網路官方社群的發展策略，並增進社群組員正向的角色外行為 (extra-role behavior)，鼓勵同儕顧客互助交流，最終提高品牌忠誠度 (Johnson and Rapp, 2010)。例如，藉由官方社群網站的建立，同儕顧客可在群組中分享旅遊經驗，互通有無。社群管理者可藉“旅遊達人”或“小編”的角色來帶動群組議題討論的風向、揪團出遊、特殊嗜好行程的介紹、出團資訊諮詢、飲食文化、風土民情、以及 dos

and don't 的分享，從中建立同儕顧客之合宜的行為規範。

最後，也是最重要的環節，就是旅行團領隊的角色。領隊是整個旅行團中協助全團成員合宜行為規範的建立，進而達成滿意度的關鍵人物，他必須主動積極在團體旅遊進行中對團員形塑正確的行為規範。因此，旅行社業者在挑選雇用領隊人員時必須測試他們是否具備正向積極、活潑、能帶動氣氛、以及親和力強的特質。領隊養成訓練計劃必須強調人際互動的技巧，顧客衝突或抱怨的解決能力，使領隊在帶團過程中促進整團團員氣氛的和諧。同時，教育並維持團員群體規範的行為，教育團員旅遊景點當地的文化、風俗、民情、宗教、或飲食等差異，避免在當地產生冒犯不合宜的行為。總結來說，旅行社業者若能針對本研究所提供的建議及策略進行調整改善以建立整個團體的同儕顧客滿意度，相信必能提升組織企業吸引新的客源、留住現有客戶、以及未來的再購意願。

研究限制與後續研究建議

本研究雖對現今滿意度及再購意圖的研究文獻中提出一個有趣的觀點-“同儕顧客知覺”予以實證，並對現有再購意圖暨管理實務提出貢獻，但仍有其限制與未來研究方向須被討論。首先，本研究的抽樣對象為有意願填寫問卷的套裝團體旅遊的團員(立意抽樣)也許會對一般化原則產生限制，而造成團員真實的滿意度與再購意圖無法有效地被反映出來。再者，本研究僅針對同儕顧客知覺及再購意圖文獻中較常被檢驗的變數進行討論，並整合進同儕顧客知覺模型中。本研究嘗試探討此模型在現有再購行為前因變數討論的合適性，研究發現顯示四個構面中儀表和社交互動無法精準呈現其各自原本的概念性定義。因此，未來研究方向應該將更多額外的變數(例如心理及人口統計變數)導入此模型中。第三，本研究僅針對旅行社產業進行測試，然而此模型是否適用於其他服務產業的再購行為在未來需要被實證測試，未來的研究可延伸到餐旅產業，例如旅館、餐廳、或俱樂部等主題性強烈的地點，藉此提升此模型在現有研究發現上一般化的關係。最後，文化差異變數的影響也是未來可以探索的有趣議題。誠如前述，華人社會的關係式集體主義與西方社會的個人式集體主義在同儕顧客知覺的社交互動變數對滿意度的形成是否具有調節關係，因此，未來的研究方向可以延伸到其他國家或具有文化差異的地點進行實證，以檢視研究結果是否一致。

總結來說，本研究提出同儕顧客知覺理論與消費者再購意圖之間的相關性並建立並實證此模型以期能更有系統完整的結合同儕顧客知覺與再購意圖之間變數的討論。再藉由測量驗證為消費者再購意圖領域的研究提出更完整的論述。因此，這個以同儕顧客知覺理論為基礎的消費者再購意圖模型為未來的延伸滿意度與再購意圖研究提供一個新的探索方向。

參考文獻

- Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63 No. 1, pp. 1-18.
- Antón, C., Camareo C. & Carrero M. (2007). "The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention", *Psychology & Marketing*, Vol. 24(6): 511-538.
- Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl and Rajesh V. Manchanda (2005). The influence of a mere social preference in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(9), 207-212.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, Julie, A. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective, in *The Service Challenge: Integrating for competitive Advantage*, Czpeil John A., Congram Carole A. and Shanahan James, eds, Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66 (5), 120-41.
- Bitner, Mary J. (1990), "Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
- Bitner, Mary J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, Mary J., Bernard H. Booms and Lois A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58 (6), 95-106.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley.
- Bolton, R.R., Smith, A.K. and Wagner, J. (2003), "Striking the right balance", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 271-91.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours: a reality check on theoretical consideration. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationships with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bove, L., Mitzifiris, B., 2007. Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Service Marketing*, 21 (7), 507-519.
- Bowie, D., & Chang, J.C. (2005). Tourist satisfaction; a view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4),

303-322.

- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker J. (2012). "Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation," *Journal of Retailing*, 88(3), pp. (384-398).
- Carmichael, B. A. (2006). Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists. In G. Jennings, & N. Polovitz Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 113-131). Burlington: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Chait, H., Carraher, S.M., Buckley, M.R., 2000. Measuring service orientation with biodata. *Journal of managerial Issues* 12 (1), 109-120.
- Chan, A. W. K. (2003). "The Impact of Tour Service Performance on Group Cohesion, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions." Doctoral Diss., The Scottish Hotel School, University of Strathelyde, UK.
- Chang, J.C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An international interdisciplinary Journal*, 55(2), 157-176.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Chuang, Y. F., & Tai, Y. F. (2016)_a. "Membership-based consumer switching intentions and benefit exchange theory", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Iss: 7, pp.1361 – 1390
- Chuang, Y. F., & Tai, Y. F. (2016)_b. "Research on customer switching behavior in the service industry", *Management Research Review*, Vol. 39 Iss: 8, pp.925 - 939
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Costa Jr., P., McCrae, R.R., 1995. Domains and facets: hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment* 64 (1), 21-50.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacation." *Annals of Tourism Research*, 6(October/December): 408-424.
- Day, Ralph L. (1984). "Modeling Choice among Alternative Responses to Dissatisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas E. Kinnear, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 496-499.
- Dean, A.M. (2007), "The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty", *Journal of Service Research*,

Vol. 10 No. 2, pp. 161-173.

- DeNeve, K.M., Cooper, H., 1998. The happy personality: a meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin* 124, 197-229.
- De Raad, B., 2000. *The Big Five Personality Factors*. Hogrefe & Huber Publishers, Seattle, Washington.
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory, *Annual Review of Sociology* 2, pp.335-362.
- Fiore, A.M., Kim, J., 2007. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 42-442.
- Goldberg, L.R., 1981. Language and individual differences: the search for universals in personality lexicons. In: Wheeler, L. (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*. Sage, Beverly Hills, CA, pp.141-165.
- Goldberg, L.R., 1992. The development of markers of the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment* 4 (1), 26-42.
- Gountas, J., Gountas, S., 2007. Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60, 72-75.
- Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62 (April), 46-59
- Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy and Glenn B. Voss (2003), "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores," *Journal of Retailing*, 79 (winter), 259-68.
- Grove, Stephen J. and Raymond P. Fisk (1997), "The Impact of Other Consumers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of 'Getting Along'," *Journal of Retailing*, 73 (1), 63-85.
- Ha, J., Jang, S., 2013. Determinants of diners' variety seeking intentions. *Journal of Service Marketing*, 27(2), 155-165.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).
- Hansen, H., Samuelsen, B.M., Sallis, J.E., 2013. The moderating effects of need for cognition on drivers of customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 47 (8), 1157-1176.
- Heung, V.C.S., & Chu, R. (2000). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.

- Holloway, J.C. (1981). "The Guided Tour: A Sociological Approach." *Annals of Tourism Research*, 8(3): 377-402.
- Homans, G.C. (1958). Social behavior as exchange. *The American Journal of Sociology*, 597-606.
- Huang, J., & Hsu, C.H.C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Huber, Joel and John McCann (1982), "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 19 (8), 324-33.
- Hunt, H. Keith (1977), "CS/D-Overview and Future Research Directions," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-488.
- John, O.P., Srivastava, S., 1999. The Big Five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. In: Pervin, L.A., John, O.P.(Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research.*, second ed. Guilford Press, New York, NY, pp.102-138.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty. 2000. "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service." *Journal of Retailing* 72:259-274.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, M., & Duman, T. (2012). Family members and vacation satisfaction: proposal of a conceptual framework. *International Journal of Tourism Research*. 14, 192-204.
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions,: The Service Industries Journal, 11(3), 287-303.
- Lin, I. Y, & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31-42.
- Martin, Charles L. and Charles A. Pranter (1989), "Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service environments," *Journal of Services Marketing*, 3 (Summer), 6-15.
- Martin, Charles L. (1996), "Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior," *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-69.
- Matzler, L., Bidmon, S., Grabner-Krauter, S., 2006. Individual determinants of brand affect: the role of personality traits of extraversion and openness to experience *Journal of Product and Brand Management* 15(7), 427-34.

- McCrae, R.R., Costa Jr., P.T., 1989. The structure of interpersonal traits: Wiggins' circumflex and the five-factor model. *Journal of personality and Social Psychology* 56(4), 586-595.
- McCrae, R. R., John, O. P., 1992. An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60, 175-215.
- McGrath, Mary A. and Cele. Otnes (1995), "Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting," *Journal of Business Research*, 32 (3), 261-72.
- Middleton, T.T.C. (1991). Whither the package tour? *Tourism Management*, 12(3), 185-192.
- Morais, D.B., Backman, S.J., & Dorsch, M.J. (2003). Toward the operationalization of resource investments made between customers and providers of a tourism service. *Journal of Travel Research*, 41(May), 362-374.
- Morais, D.B., Dorsch, M.J., & Backman, S.J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty?) Examining the influence of customer-providers investments on loyalty. *Journal of Travel Research*. 2004 (February), 235-243.
- Mourali, Mehdi (2003), "Customer-to-Customer Interactions and their Effects on Service Evaluation: A Role Theoretic Perspective," working paper.
- Mowen, J.C., 2000. *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Kluwer Academic Publishers, New York, NY.
- Oliver, R.L., (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post-purchase product evaluation: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48.
- Orth, U.R., Limon, Y., Rose, G., 2010 Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63, 1202-1208.
- Petrick, J.F. (2004). The role of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Prus, Robert C. (1989), *Pursuing Customers*, Newberry Park, CA: Sage.
- Rettig, K.D., & Bubolz, M. M. (1983). Interpersonal resource exchanges as indicators of quality of marriage. *Journal of Marriage and The Family*, 45 (3), 497-509.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9 (3), 257-270.

- Schank, Roger C. and Robert p. Ableson (1997), *Scripts, Plans, Goals, and Understanding*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sierra, J. J., & Mcquitty, S. (2005). Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19 (6), 392-400.
- Skandrani, H., Mouelhi, N.B.D., Malek, F., 2011 Effect of store atmospheric on employees' reaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (1), 51-67.
- Srivastava, S., Angelo, L.M., Vallereux, S.R., 2008 Extraversion and positive affect: a day reconstruction study of person-environment transactions. *Journal of Research in Personality* 42(6), 1613-1618.
- Stephan, Y., 2009. Openness to experience and active older adults' life satisfaction: a trait and face-level analysis. *Personality and Individual Differences* 47, 637-641.
- Szymanski, D. M., & Henard D. H. (2001). "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tajfel, H. (1981), *Human Groups and Social Categories*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tan, H.H., Foo, M.D., Kwek, M.H., 2004. The effects fo customer personality traits on the display of positive emotions. *Academy of Management Journal* 47(2). 287-296.
- Thibaut, J. W., & Kelly, H. (1959). *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley & Sons.
- Tombs, Alastair and Janet R. McColl-Kennedy (2003), "Social-Servicescapes Conceptual Model," *Marketing Theory*, 3(4), 447-75.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-212.
- Wang, K.C., Hsieh, A.T., & Huan, T.C. (2000). Critical service features in group package tour: an exploratory research, *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Wang, K.C., Jao, P.C., Chan, H.C., & Chung, C.H. (2010). Group package tour leaders' intrinsic risk. *Annals of Tourism*. 37(1), 154-179.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1981), "Developing Better Measures of Customer Satisfaction: Some Preliminary Results," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 94-99.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- World Federation of Tourist Guide Associations. (2003). *10th international convention:*

Dunblane, United Kingdom. Retrieved from <http://wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>.

Wu, C. H.-J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service-the service encounter prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.

Yi, Y. (1990). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215-222.

Zeithaml, Valarie, Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*. 60(4), 31-46.

彭台光、高月慈、林鈺岑，2006，管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救，*管理學報*，23(1)，頁 77-98。

科技部補助專題研究計畫成果自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現（簡要敘述成果是否具有政策應用參考價值及具影響公共利益之重大發現）或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

- 達成目標
- 未達成目標（請說明，以 100 字為限）
- 實驗失敗
 - 因故實驗中斷
 - 其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形(請於其他欄註明專利及技轉之證號、合約、申請及洽談等詳細資訊)

論文：已發表未發表之文稿撰寫中 無

專利：已獲得申請中 無

技轉：已技轉洽談中

無

其他：(以 200 字為限)

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性，以 500 字為限）。

過去諸多行銷文獻的研究多認為消費者滿意度的根源大多來自於消費者對服務人員及服務場域之服務品質的認知，進而產生再購/轉換意圖。然而本研究認為消費者滿意度經驗的評量若單純強調服務供應商的表現（例如，服務品質），而未從其他角度來進行整體衡量（例如，同儕顧客知覺），可能會產生滿意度論述上的不完整。本研究以同儕顧客知覺觀點來評量消費者旅遊滿意度調查可以提供另一個全面性周全的套裝團體旅遊消費者服務經驗研究的方向。同時本研究認為團體旅遊中，旅客行為的互動對旅遊滿意度的影響，同質性愈高且價值觀相似的旅客愈能強化這種關係。研究成果可以補足團體遊客行為意圖研究的缺口，並提供業者審視團員滿意度的依據、套裝團體市場區隔策略、分齡分群旅遊、特殊主題旅遊，以及購後行為分析等之參考，冀望對旅行業的服務行銷、顧客關係管理及營運能提供助益。

4. 主要發現

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關_____

(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)

本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

說明：(以 150 字為限)

107年度專題研究計畫成果彙整表

計畫主持人：戴揚飛			計畫編號：107-2410-H-041-001-				
計畫名稱：套裝團體旅客同儕顧客知覺、滿意度、與再購意圖之研究							
成果項目			量化	單位	質化 (說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等)		
國內	學術性論文	期刊論文		0	篇		
		研討會論文		0			
		專書		0	本		
		專書論文		0	章		
		技術報告		0	篇		
		其他		0	篇		
	智慧財產權及成果	專利權	發明專利	申請中	0	件	
				已獲得	0		
			新型/設計專利		0		
		商標權		0			
		營業秘密		0			
		積體電路電路布局權		0			
		著作權		0			
		品種權		0			
		其他		0			
	技術移轉	件數		0	件		
		收入		0	千元		
	國外	學術性論文	期刊論文		1	篇	現正撰寫文稿中，預計投稿期刊為： International Journal of Contemporary Hospitality Management
			研討會論文		0		
			專書		0	本	
專書論文			0	章			
技術報告			0	篇			
其他			0	篇			
智慧財產權及成果		專利權	發明專利	申請中	0	件	
				已獲得	0		
			新型/設計專利		0		
		商標權		0			
		營業秘密		0			
		積體電路電路布局權		0			
		著作權		0			

		品種權	0		
		其他	0		
	技術移轉	件數	0	件	
		收入	0	千元	
參與計畫人力	本國籍	大專生	0	人次	
		碩士生	0		
		博士生	0		
		博士級研究人員	0		
		專任人員	0		
	非本國籍	大專生	0		
		碩士生	0		
		博士生	0		
		博士級研究人員	0		
		專任人員	0		
其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)					

科技部補助專題研究計畫成果自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現（簡要敘述成果是否具有政策應用參考價值及具影響公共利益之重大發現）或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以100字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形（請於其他欄註明專利及技轉之證號、合約、申請及洽談等詳細資訊）

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以200字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性，以500字為限）

過去諸多行銷文獻的研究多認為消費者滿意度的根源大多來自於消費者對服務人員及服務場域之服務品質的認知，進而產生再購/轉換意圖。然而本研究認為消費者滿意度經驗的評量若單純強調服務供應商的表現（例如，服務品質），而未從其他角度來進行整體衡量（例如，同儕顧客知覺），可能會產生滿意度論述上的不完整。本研究以同儕顧客知覺觀點來評量消費者旅遊滿意度調查可以提供另一個全面性周全的套裝團體旅遊消費者服務經驗研究的方向。同時本研究認為團體旅遊中，旅客行為的互動對旅遊滿意度的影響，同質性愈高且價值觀相似的旅客愈能強化這種關係。研究成果可以補足團體遊客行為意圖研究的缺口，並提供業者審視團員滿意度的依據、套裝團體市場區隔策略、分齡分群旅遊、特殊主題旅遊，以及購後行為分析等之參考，冀望對旅行業的服務行銷、顧客關係管理及營運能提供助益。

4. 主要發現

本研究具有政策應用參考價值： 否 是，建議提供機關

（勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關）

本研究具影響公共利益之重大發現： 否 是

說明：（以150字為限）