

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

運用多元尺度分析定位躉售旅行業品牌知覺

Using MDS to Position the Brand Perception of Travel

Wholesalers

楊博雄

Po-Hsiung Yang

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

# 南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

運用多元尺度分析定位躉售旅行業品牌知覺

Using MDS to Position the Brand Perception of  
Travel Wholesalers

研究生：楊博雄

經考試合格特此證明

口試委員：傅偉賢

許澤宇

丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 108 年 6 月 28 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

一〇七學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：運用多元尺度分析定位躉售旅行業品牌知覺

研究生：楊博雄

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

本研究之目的係利用定位理論並運用多元尺度法，以旅行同業業者角度探討台灣六家躉售旅行業屬性認知差異進行品牌定位知覺分析。在品牌定位方面，以躉售旅行業屬性認知差異的主力產品、產品價格、遊程品質與消費者滿意度作為衡量屬性，並以李克特尺度量表探討旅行同業業者對於躉售旅行業的評比屬性重視程度，以建構旅行同業業者對於躉售旅行業的定位，以作為躉售旅行業同業市場品牌定位策略之參考。

研究結果東南旅行社、鳳凰旅行社為領先群，雄獅旅行社、康福旅行社彼此同為競爭者為潛力群；知覺分析方面，得知六家躉售旅行業品牌可採行之策略方法為：訴求、改善、改變與放棄，最後依據上述分析結果，可提供業者適當的市場定位、區隔與行銷建議之參考依據。

**關鍵詞：躉售旅行社、品牌定位、多元尺度法**

## 英文摘要

The aim of this study is to explore the differences the attributes of wholesale travel agencies by conducting positioning theory. Using the multi-scale method to explore six wholesale travel agencies in Taiwan from the perspective of travel agencies within the trade. From the point of view of wholesale travel agencies, this study examines the main products, tour product prices, tour itinerary quality and consumer satisfaction as a measure to evaluate the effectiveness of wholesale travel agencies. Applying Likert Scale, the researcher discusses the value of the wholesale travel agencies from the travel agencies within agencies to construct the orientation of the travel agencies as a reference for recreation marketing. To establish the position of the travel industry for the wholesale travel agencies as a reference for the brand positioning strategy of the integrated travel industry market.

Based on the analyses of questionnaires, the depiction of perceptual map through multidimensional scaling analysis, the perceptual map reveals that Southeast Travel Agency and Phoenix Travel Agency are the first group, and the Lion Travel Agency and Kangfu Travel Agency are competitors as potential groups. In the aspect of perception analysis, the strategy methods for the six wholesale travel agencies brands can be learned: appeals, improvement Change, give up. Finally based on the above analysis results provide the basis for the market's appropriate market positioning, segmentation and marketing recommendations.

**Keywords:** "Wholesale Travel Agencies", "Positioning Theory", "Multidimensional Scaling Analysis(MDS)"

# 目錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目錄	.....	iii
表目錄	.....	vi
圖目錄	.....	viii
<b>第一章</b>	<b>緒論</b> .....	<b>01</b>
1.1	研究背景與動機.....	01
1.2	研究目的.....	03
1.3	研究範圍與對象.....	03
1.4	研究流程.....	04
1.5	研究內容.....	06
<b>第二章</b>	<b>文獻回顧</b> .....	<b>07</b>
2.1	旅行業.....	07
2.1.1	旅行業的定義.....	07
2.1.2	旅行業業務經營範圍.....	08
2.1.3	旅行業之特質.....	13
2.1.4	旅行業的銷售通路.....	19
2.2	品牌之定義.....	22
2.3	品牌定位之重要性.....	23
2.4	品牌定位策略.....	24
2.5	多元尺度的概念.....	26
<b>第三章</b>	<b>研究方法</b> .....	<b>29</b>
3.1	觀念性架構.....	29
3.2	問項衡量與問卷設計.....	31

3.2.1	前測問卷	31
3.2.2	問卷設計	37
3.3	抽樣設計	38
3.4	資料處理與分析方法	38
3.4.1	敘述性統計	39
3.4.2	信度分析	40
3.4.3	效度分析	40
3.4.4	多元尺度分析	40
<b>第四章</b>	<b>結果與討論</b>	<b>44</b>
4.1	樣本特性及分析	44
4.2	信度與效度分析	46
4.2.1	信度分析	46
4.2.2	效度分析	47
4.3	品牌定位與知覺分析	54
4.4	標竿分析	58
4.4.1	主力產品標竿分析	58
4.4.2	產品價格標竿分析	60
4.4.3	遊程品質標竿分析	61
4.4.4	消費者滿意度標竿分析	63
4.5	競爭態勢分析	64
4.6	關鍵因素評估	71
4.7	策略分析	73
4.7.1	東南旅行社之策略分析	73
4.7.2	雄獅旅行社之策略分析	75
4.7.3	康福旅行社之策略分析	76

4.7.4	五福旅行社之策略分析·····	77
4.7.5	山富旅行社之策略分析·····	78
4.7.6	鳳凰旅行社之策略分析·····	79
<b>第五章</b>	<b>結論與建議·····</b>	<b>80</b>
5.1	研究結論·····	80
5.1.1	蔓售旅行業品牌定位分析·····	80
5.1.2	蔓售旅行業品牌行銷策略分析·····	82
5.2	策略與管理建議·····	85
5.2.1	蔓售旅行業策略建議·····	85
5.3	研究貢獻·····	93
5.4	研究限制·····	94
5.5	後續研究建議·····	95
<b>參考文獻</b>	<b>·····</b>	<b>96</b>
附錄一	蔓售旅行業品牌知覺問卷·····	100

## 表目錄

表 1-1	六家躉售旅行業成立年份·····	03
表 2-1	壓力係數配適表·····	27
表 3-1	專家內容效度係數及同質性信度係數·····	34
表 3-2	旅遊同業業者之問項分析·····	37
表 3-3	知覺分析之內容·····	41
表 4-1	躉售旅行業量表樣本敘述性統計資料·····	45
表 4-2	躉售旅行業屬性重要性信度測試·····	46
表 4-3	東南旅行社屬性重要性效度測試·····	48
表 4-4	雄獅旅行社屬性重要性效度測試·····	49
表 4-5	康福旅行社屬性重要性效度測試·····	50
表 4-6	五福旅行社屬性重要性效度測試·····	51
表 4-7	山富旅行社屬性重要性效度測試·····	52
表 4-8	鳳凰旅行社屬性重要性效度測試·····	53
表 4-9	躉售旅行業屬性得分平均值矩陣·····	56
表 4-10	躉售旅行業標竿分析（主力產品）·····	59
表 4-11	躉售旅行業標竿分析（產品價格）·····	60
表 4-12	躉售旅行業標竿分析（遊程品質）·····	62
表 4-13	躉售旅行業標竿分析（消費者滿意度）·····	63
表 4-14	競爭態勢分析（東南旅行社）·····	64
表 4-15	競爭態勢分析（雄獅旅行社）·····	65
表 4-16	競爭態勢分析（康福旅行社）·····	66

表 4-17	競爭態勢分析（五福旅行社）.....	67
表 4-18	競爭態勢分析（山富旅行社）.....	69
表 4-19	競爭態勢分析（鳳凰旅行社）.....	70
表 4-20	躉售旅行業品牌知覺評比屬性重要性.....	72
表 4-21	東南旅行社之策略分析.....	74
表 4-22	雄獅旅行社之策略分析.....	75
表 4-23	康福旅行社之策略分析.....	76
表 4-24	五福旅行社之策略分析.....	77
表 4-25	山富旅行社之策略分析.....	78
表 4-26	鳳凰旅行社之策略分析.....	79



## 圖目錄

圖 1-1	研究流程圖·····	05
圖 3-1	觀念性架構圖·····	30
圖 3-2	策略分析之四種策略方向·····	43
圖 4-1	躉售旅行業知覺定位圖·····	57



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

品牌 (Brand) 是指產品或服務的象徵。品牌的意義在於企業的驕傲與優勢，當公司成立後，品牌力就因為服務或品質，形成無形的商業定位 (Philip Kotler)；美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 對品牌有較完整的定義：「品牌是指一個名稱 (name)、語詞 (term)、標誌 (sign)、象徵 (symbol)、設計 (design) 或是上述各項的組合，用以辨別賣方的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務有所區別。」 Porter (1980) 指出，在競爭激烈的市場中，差異化是企業尋求競爭優勢的有效策略之一，而品牌 (brand) 即為創造差異化的有效工具 (Aaker, 1991; Keller, 2007)。

由於市場競爭動態在某方面無法預知，因此需要一個快速且可靠的定位方法來獲取市場改變的情報。當企業競相創新價值的時候，常常面臨了快速尋找利基和捨棄環顧國內旅遊業環境競爭日趨激烈，旅行社家數過多，商品同質性高，以致迄今仍陷入傳統性的商品價格競爭中。躉售旅行業是「旅行社中的旅行社」，對旅遊市場有舉足輕重的影響。然而價格戰的經營方式已不足以因應，行銷策略必須轉向到以服務品質的提昇來強化自身的競爭力，並提升對零售旅行社的信任，以贏得忠誠度，進而讓零售旅行社增加未來交易意願為目標。

躉售上述，基於躉售旅行業品牌知覺研究之重要性，旅遊市場中的若能將躉售旅行業訂定與代理商之間評估指標與結果，並據此找出其競爭優勢特色，將可提供躉售旅行者更清楚的競爭全貌，更有利於躉售旅行業發展策略之研擬。以及台灣過去並無相關研究探討利用多元尺度分析 (Multidimensional scaling, MDS)，將躉售旅行業品牌知覺的結果進一步轉換成知覺定位圖，期藉由空間圖的呈現方式，讓躉售旅行業更

清楚瞭解旅遊市場之競爭全貌，以提供躉售旅行業者更清楚的決策資訊。



## 1.2 研究目的

本研究希望藉由問卷調查的方式，運用多元尺度分析定位躉售旅行業品牌知覺。

1. 採用多元尺度及知覺建構不同躉售旅行業目標客群的消費者定位知覺圖，探究不同產品屬性組合對消費者定位知覺認知的影響。
2. 擬定有效的行銷策略，以提供業者適當的市場定位與行銷建議之參考。

## 1.3 研究範圍與對象

本研究主旨為分析台灣躉售旅行業之品牌定位與市場特性，因此本研究選定的對象為躉售旅行業之同業消費者（旅遊代理商），而所選定的範圍是在台灣總數達百家以上之旅行業者。統計資料至2018年12月底止，共172家躉售旅行業。本研究以經營30年以上之躉售旅行業業者六家躉售旅行業進行的品牌定位分析：東南旅行社（真情旅遊）、雄獅旅行社（雄獅旅遊）、康福旅行社（可樂旅遊）、五福旅行社（五福旅遊）、山富旅行社（山富旅遊）、鳳凰旅行社（鳳凰旅遊），如表1-1：

表1-1 六家躉售旅行業成立年份

東南旅行社	西元1961年
雄獅旅行社	西元1977年
康福旅行社	西元1978年
五福旅行社	西元1988年
山富旅行社	西元1988年
鳳凰旅行社	西元1957年

## 1.4 研究流程

本研究流程按順序共分為六個部分。

第一部分：根據研究動機與目的，確定研究主題，並確定研究範圍與對象。

第二部分：進行相關文獻回顧與整理，主要針對旅行業、品牌之定義、品牌定位之重要性與品牌定位策略進行相關文獻的彙整，確認本研究的理論基礎。

第三部分：擬定研究架構與研究假設。

第四部分：進行本研究之問卷設計，問卷完成後先進行問卷之預試作業，若遇到問題，待預試問卷回收後，即刻進行問卷修正，直至確認問卷完整無誤後，方可進行正式的問卷發放與回收。

第五部分：回收後的有效問卷，利用統計軟體對其進行分析與整理，與結果撰寫。

第六部分：依據資料分析之結果，撰寫研究結果並提出研究建議。

根據上述研究內容，建立本研究之研究流程，如圖 1.1 所示。

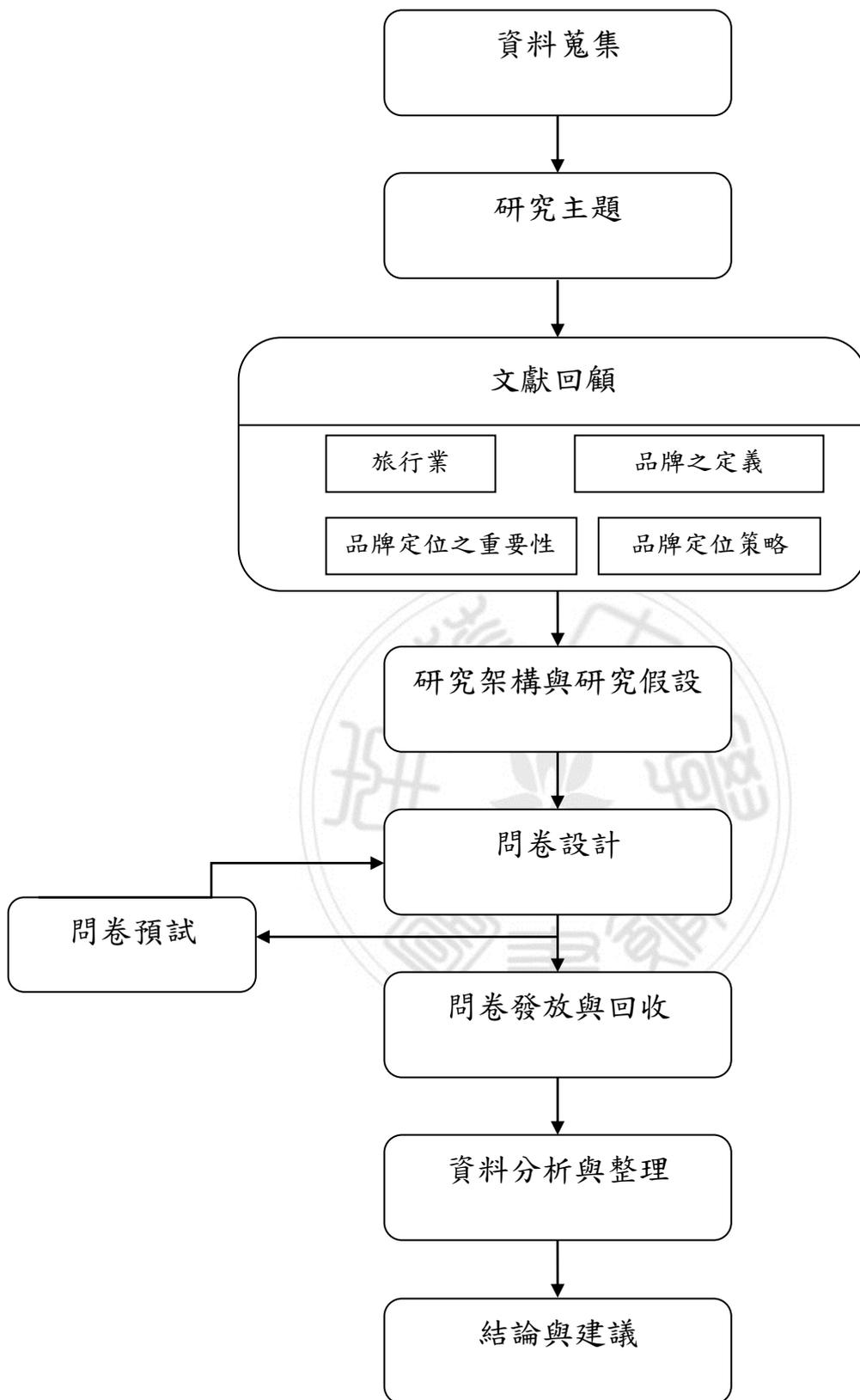


圖 1-1 研究流程圖

## 1.5 研究內容

本研究按順序共分為五個章節，其論文架構分述如下：

### 第一章 緒論

本章節內容包含研究動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程、論文內容等。

### 第二章 文獻回顧

本章節針對本研究之主題，回顧國內外相關之文獻，其中包含旅行業、品牌之定義、品牌定位之重要性與品牌定位策略等相關研究，並以上述之相關文獻研究為基礎，推導出本文之研究方向。

### 第三章 研究方法

本章節內容包含研究架構、研究假設、研究變數之操作型定義、問項衡量與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等。

### 第四章 研究結果與分析

依據回收之問卷，運用相關統計方法對本研究之研究假設進行驗證，並將檢定結果加以分析與歸納整理。

### 第五章 結論與建議

依據資料分析的結果，提出研究結論與管理意涵。另亦對相關單位與後續研究者提出若干建議。

## 第二章 文獻回顧

本研究在相關理論與文獻回顧部分，主要以旅行業、品牌之定義、品牌定位之重要性與品牌定位策略等相關理論與文獻進行探討，以形成本研究的理論基礎及架構。

### 2.1 旅行業

旅遊業乃是一種協助大眾旅遊，並提供有關旅遊方面服務與便利的行業。廣義而言，旅行業提供服務的內涵，主要是代辦出入境手續、簽證業務、組織旅行團體成行、訂位開票、替個人或機關團體設計及安排行程、提供旅遊資訊、收取合理報酬的事業（交通部，1981）。

#### 2.1.1 旅行業的定義

旅行業就是所謂的旅行代理商或旅行社，根據交通部觀光局發展觀光條例第二條第八款訂定旅行業的定義為：「為旅客代辦出國及簽證的手續，或安排觀光旅客旅遊、食宿及提供有關服務而收取報酬的事業」。而民法債篇第八節之「旅遊」條文，第五百十四條之一：「稱旅遊營業人者，謂以提供旅客旅遊服務為營業而收取旅遊費用之人。前項旅遊服務，係指安排旅程及提供交通、膳宿、導遊或其他有關之服務。」黃溪海（1992）對旅行業所提供的服務有更具體的描述，認為旅行業的服務項目包括提供資料、建議行程、安排各旅遊點之參觀、交通與食宿之預訂等。旅行業的經營業務實際上也已經包括了遊程（tour）的設計，這就是所謂的旅程經營商（tour operator）。韓傑（1984）對旅行社所下的定義：「旅行社是一種企業，其業務乃是為第三者安排各種服務，以滿足其轉換環境的臨時需要，以及其他密切有關的需要，或者另外躉售這類服務工作而形成一種新的服務。」李貽鴻（1986）認為旅行業為

觀光事業中重要的一環，是觀光供應者與消費者之間的橋樑；他能提供觀光消費者旅遊諮詢、遊程設計、交通、住宿、參觀活動安排及其他相關服務。Metelka（1990）對旅行業做類似之定義：「旅行業是個人、公司、或法人合格去銷售旅行、航行、運輸、旅館住宿、餐飲、交通、觀光和所有旅行有關之要素給大眾的服務行業。」容繼業（2002）認為旅行業為介於旅行者與交通業、住宿業、以及旅行相關事業中間，安排或介紹提供旅行相關服務而收取報酬的事業。

蘆售以上所述，旅行業之定義雖不完全相同，但按各學者之申論或各地區之相關法令對旅行業定義之詮釋均具有相同的意義。

### 2.1.2 旅行業業務經營範圍

依「旅行業管理規則」第一章第三條條文，旅行業區分為蘆售旅行社、甲種旅行社、乙種旅行社三種。其經營業務範圍依「發展觀光條例」第三章第二十七條規定如下：

#### 1. 蘆售旅行社經營業務如下：

- (1) 接受委託代售國內外海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、託運行李。
- (2) 接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。
- (3) 招攬或接待國內外觀光旅客並安排旅遊、食宿及交通。
- (4) 以包辦旅遊方式或自行組團，安排旅客國內外觀光旅遊、食宿交通及提供有關服務。
- (5) 委託甲種旅行社代為招攬前款業務。
- (6) 委託乙種旅行社代為招攬第四款國內團體旅遊業務。
- (7) 代理外國旅行社辦理聯絡、推廣、報價等業務。
- (8) 設計國內外旅程、安排導遊人員或領隊人員。

(9) 提供國內外旅遊諮詢服務。

(10) 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

2. 甲種旅行社經營業務如下：

(1) 接受委託代售國內外海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、託運行李。

(2) 接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。

(3) 招攬或接待國內外觀光旅客並安排旅遊、食宿及交通。

(4) 自行組團安排旅客出國觀光旅遊、食宿、交通及提供有關服務。

(5) 代理躉售旅行社招攬旅客國內外觀光旅遊、食宿及提供有關服務。

(6) 設計國內外旅程、安排導遊人員或領隊人員。

(7) 提供國內外旅遊諮詢服務。

(8) 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

3. 乙種旅行社經營業務如下：

(1) 接受委託代售國內海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內客票、託運行李。

(2) 招攬或接待本國觀光旅客國內旅遊、食宿、交通及提供有關服務。

(3) 代理躉售旅行社招攬國內團體旅遊業務。

(4) 設計國內旅程。

(5) 提供國內旅遊諮詢服務。

(6) 其他經中央主管機關核定與國內旅遊有關之事項。

躉售旅行社與甲種旅行社營業範圍最大的不同在於躉售旅行社得以包辦旅遊方式自行組團，並得以委託甲、乙種旅行社代為招攬，而甲種可自行組團，卻不得委託其他甲種、乙種旅行社代為招攬。

另外，在乙種與甲種旅行社最大的差異在於乙種旅行社只能承辦、接待國內海陸空運輸事業之客票及國內旅遊，而無法承辦外國人士入境旅遊及國內旅客赴國外旅遊範圍。

躉售旅行社、甲種旅行社、乙種旅行社之業務經營範圍，因經營業務項目不同、營業額、保證金、經理人之不同而有差異，其介紹如下：

#### 1. 資本總額：

所謂資本總額，係指公司於設立時，所登記之「資本額」最大值。依「旅行業管理規則」第二章第十一條條文規定：旅行業實收之資本總額，躉售旅行社不得少於新臺幣二千五百萬元，甲種旅行社不得少於新臺幣六百萬元，乙種旅行社不得少於新臺幣三百萬元。並且，躉售旅行社在國內每增設分公司一家，須增資新臺幣一百五十萬元，甲種旅行社在國內每增設分公司一家，須增資新臺幣一百萬元，乙種旅行社在國內每增設分公司一家，須增資新臺幣七十五萬元。

#### 2. 保證金：

類似押標金，依規定保證金 10%存放觀光局，90%存放品質保障協會，二年後，若無違規情事發生，業者可再從品質保障協會取回其中 80%，留 10%作為聯合基金。依「旅行業管理規則」第二章第十二條第二款之規定繳納保證金，躉售旅行社新臺幣一千萬元，甲種旅行社新臺幣一百五十萬元，乙種旅行社新臺幣六十萬元。又躉售、甲種旅行社每一分公司為新臺幣三十萬元，乙種旅行社每一分公司為新臺幣十五萬元。

#### 3. 經理人：

根據「旅行業管理規則」第十四條規定「旅行業經理人必須經交通部觀光局或其委託之有關機關、團體訓練合格發給結業證書之

後才可擔任」。旅行業依其實際經營業務，分設部門，各置經理人負責監督管理各該部門之業務；其經理人人數規定，躉售旅行社本公司不得少於 1 人，甲種旅行社本公司不得少於 1 人，分公司及乙種旅行社不得少於 1 人。

旅行業的經營法定範圍，雖因躉售、甲種、乙種旅行社分類不同而有所區別。然而，旅行業者為了滿足旅遊市場消費者之需求，以及配合本身經營能力之專長、服務經驗和各類關係之差異，而拓展出不同的經營型態（容繼業，2002）。

陽著昌（2002）認為旅行業逐漸走向二種經營模式：

#### 1. 大型旅行社的經營模式：

以市場規模擴張的大型旅行社的經營模式，除了藉由分公司的增設來擴大其市場佔有率之外，也藉由子公司的設立來擴大其經營領域。蔡憲唐、容繼業和黃榮鵬（2001）認為一般旅行社的經營導向基本上分為：

##### （1）直售型為導向之旅行社：

直接面對消費者銷售產品為主的旅行社。

##### （2）批售型為導向之旅行社：

以同業直售型為導向之旅行社為產品銷售對象為主的旅行社，亦即為旅行業中的躉售業。

（3）直售兼批售型為導向之旅行社：亦即除了直接面對消費者銷售產品外，也以同業間之直售型為導向之旅行社為產品銷售對象。一般來說此種類型旅行社其業務經營範圍大多為躉售旅行社。但某些旅行社經營範圍從原有之批售型為導向之旅行社轉化成直售兼批售型為導向之旅行社，以爭取直客利潤，但又不願引起原有直售型旅行社從合作關係轉化成競爭的局

勢，因此以建立子公司來另創直售型導向的新品牌，以順利逐步的來瓜分利潤較好的直售型市場。例如：喜美旅行社、喜泰旅行社、康福旅行社、北極星旅行社、雄獅旅行社、中達旅行社等。另外某些旅行社原本是以經營部份旅行路線而廣受消費者或同業的歡迎與支持，但為擴大其營業規模增加旅行路線範圍，以另立子公司、建立新品牌，來減少與原有合作關係之同業的利益衝突，來增加其旅遊產品的成功性，例如：品冠國際旅行社、喜達旅行社、富康躉售旅行業、大興旅行社等。

## 2. 小而美的專業化：

走向「小而美」的專業化路線，紛紛打出專業、深度、精緻化的路線，以「小眾」為其營業的主力市場，強調市場的獨佔性，與供應商如飯店、餐廳有特殊契約，打破旅行社產品的替代性，以讓顧客擁有獨一無二的享受為口號，佔有產業競爭的部份獨佔市場，同時降低購買者的議價力量，提高對供應者的議價空間，以及減少替代品的出現，增加其投資報酬率，使得產業利潤提昇，例如，捷安特旅行社、大盟旅行社、皇家國際運通旅行社等。從以上旅行業的發展趨勢可看出，在旅行業的產業內部競爭環境來看，已有走向量販化、專業及精緻化的趨勢。

### 2.1.3 旅行業之特質

由於旅行業特質的差異，以及外在因素對它的影響之處，容繼業（1996）指出：旅行業之特質主要有二個來源，其一，源自於服務業的特性，其基本特徵為：服務的不可觸摸性、可變性、無法儲存性及不可分割性。其二，由於在相關產業居中間之結構地位，所販售的產品是統合上游提供的資源而規劃的旅遊產品，且上游的資源有其一定的量化程度，並無法因旺季到來而增加對旅客供應量，原因為：

#### 1. 專業性：

旅遊服務所涉及的手續、人員很多，而其中每一項安排均需要透過專業人員之手，如旅客出國手續之辦理、行程安排與資料取得，過程都相當繁瑣且有其專業性。

#### 2. 供需不一致性：

因為旅遊產業的供應商短期供給彈性小，且需求易受多項因素的影響而不穩定，以致供需常呈現不一致的狀況，包括：

##### (1) 相關事業體的僵固性：

旅遊產業的服務供應商，如旅館、租車公司、航空公司等所提供的旅遊服務都無法在短期內增加供給。另一方面，因為旅遊服務是無形的，無法如製造業可以大量生產，所以短期供給彈性不易改變。

##### (2) 需求的不穩定性：

旅遊的需求常具有季節性，通常可分作自然季節與人文季節兩種。自然季節是因為氣候變化造成旅遊產生的高低潮。而人文季節是指，各地由於傳統風俗和習慣所形成的旅遊淡旺季，如各國的節慶或展覽等，均會造成當地旺季的產生。

(3) 整體性：

旅行社所提供的服務是一個團隊合作的行為，運作必須藉由人與人之間的配合，透過相關產業的聯絡、組合於包裝以完成旅遊服務的過程，並非單獨個體能夠獨立生產。Lewis (1998) 認為旅行社是協調密集 (coordination intensive) 的產業，以資訊的溝通與處理為中心。

(4) 競爭性 (替代性)：

旅行社介於旅客與旅遊服務供應商之間，除了旅行社之間的競爭之外，旅遊服務供應商之間的競爭，包括：交通工具的競爭，如：搭乘飛機或巴士的價格選擇；旅遊景點間的競爭、住宿的競爭等等。

(5) 不確定性：

由於旅遊服務的價值是由旅客主觀認定，常常只有親身經歷後，才知道品質如何。除此之外，旅遊服務具有可變性，無法完全標準化，因此對旅客而言，服務的品質充滿不確定性與風險，導致消費者前往不熟悉或沒去過的目的地時，需要搜尋相關的資訊以降低這種不確定。

陽著昌 (2002) 將旅行業的特性分成二個方向來敘述，其一是旅行業本身專有的特性，其二是旅行業在相關產業中的特性。

1. 旅行業本身的特性旅行業是為大眾提供有關旅遊服務與便利之行業，其主要業務為憑其所具有旅遊方面的專業知識、經驗及所收集的旅遊資訊為一般旅遊大眾提供旅遊方面的協助與服務，加上業務上的競爭與合作。根據凌瓏 (1993) 的研究指出，旅行業具備以下特性，茲敘述如下：

### (1) 無形性：

服務的第一個屬性，其最明顯及最重要的特性就是無形性。服務不同於實體產品，在購買之前是無法看到、品嚐、聽到或感覺到，也常無法預測實際結果，購買服務前必須參考許多意見與資訊，購買常存在著很大的不確定性（Swarbrooke, 1999）。無形性會造成旅客的購買行為模式很複雜，旅客可能會經由過去的經驗、親朋好友的意見、廣告、旅行社，電視旅遊節目等獲取資訊。除此之外，為降低消費的不確定性，顧客常常要求服務品質的保證或具體事實。顧客會根據看到的地點、人員的態度、設備和宣傳資料等，推論服務的品質。

### (2) 不可分割性：

旅遊服務的提供與消費通常是同時進行的，這與實體產品必須經由製造、儲存、配送、銷售，最後才得以消費的程序不同，如果服務是由人員所提供的，則提供服務的人員也是服務的一部份（如領隊或導遊）。至於顧客必須在現場的服務，提供服務者與顧客之間的互動關係，正是服務行銷的一種特色，此時雙方都會影響服務的結果。

### (3) 異質性：

旅行業在服務的提供過程中，由於其所提供之勞務，是依附於提供者身上，導致旅遊品質的變異性及認知的差異性；再者旅遊品質也可能由於服務人員的不同而產生異質，使得服務品質有所差異。

### (4) 易逝性：

旅遊產品必須在規定期限內使用、無法貯存。另外，旅行業者每日忙於處理期限（deadline），簽證、開票、訂位、訂房等都有期限，因為超過此期限就無法使用或安排產品，此種特性使業者從產品規劃、團體銷售、到團體操控等作業都有困難度。另一方面，由於產品

的不可儲藏性，對於銷售市場上的季節性變動，在旺季時人力不足，淡季時則有閒置現象。

(5) 重覆性及變化性：

旅行社業務員長期在外招攬顧客，處理同樣的旅遊事務，介紹同樣的旅遊產品，長期下來也可能因為工作的重覆性，而產生服務品質異常，此乃是行銷人員在訴求消費者導向的理念時，最難把握的部份。

2. 源自於相關產業互動所產生的特性旅行業是一個群策群力的事業，一個完美的遊程包含了各種不同行業之互相合作，旅行業無法單完成其產品的製造與生產，它受到了上游產業（如交通運輸業、餐飲服務業、觀光旅館業、風景遊憩業）的影響，因此有以下特性：

(1) 供應商的彈性小：

Foster（1985）認為旅行業的上游相關產業如旅館、機場、風景區規劃等設施的開發或建造必需經過很長的時間。所以等旅遊人數突然增加很多時再投資興建已經緩不濟急了。這種供應商很難因需求的變動而快速回應的情況，成了旅行業的特質之一。

(2) 供應商之間的競爭：

各旅遊據點或航空公司或觀光飯店為了爭取客源，經常會利用各種手法來競爭，這種情形也會對旅行業造成很大的影響，畢竟，旅遊的品質和這些供應商也是息息相關的。

旅遊產品為各上游資源的組合，有其特殊的供需特質，與其它工業產品的製造模式不同，余俊崇（2005）說明觀光產品的特殊性有以下幾種：

1. 需求彈性大 顧客在購買產品時，除了承擔較大的購買風險外，也容易被其他消費性活動所取代。同時亦受內在環境（如社會治安、環境衛生、政府政策）與外在環境（如：政治動盪、國際情勢、航運是否便捷、疫情病變）等因素的衝擊，其變數皆敏感地迅速反應在需求的層面上。
2. 資本密集且固定成本高 一般觀光產業的投資成本都相當斥資，如觀光旅館的興建土地、館內設備等固定成本高；且折舊與維護費用相當重。另主題樂園的經營成本包括：土地費用、景觀設計、遊樂設施等、交通運輸業的航空公司、豪華遊輪等均是資本密集且固定成本高的企業組織。
3. 服務時間短暫 一般製造業對顧客所購買之產品可提供各種保證，有時長達數年，然而觀光產業則無法提出這種長期的保障。因此如何讓顧客在瞬間（亦稱為關鍵時刻）之真實感受（moment of truth），讓消費者留下美好與深刻的印象，是觀光業者一直努力的方向與持續追求的目標。
4. 情緒性的購買行為 由於觀光產業提供服務者和接受服務者，都是「以人為主」，因此介於人與人間的接觸頻繁，各種情緒行為與個人感受皆因「服務」的開始而產生，也間接會影響未來的購買行為。
5. 強調服務證據的管理 一般消費者在購買產品與服務時，通常會仰賴一些有形的線索或證據，因為這些有形的實物與外界的資訊（如形象、讚譽、投訴等），可作為有關服務等級與品質方面的證據。

6. 強調口碑許多觀光產品對消費者而言，經常是第一次購買或是顧客對產品的購買行為（buying behavior）是屬於低涉入度（low involvement）。而且消費者購買以前，無法先行試用，因此無法判斷產品的優劣，也無法瞭解服務品質是否符合顧客的需求，因此觀光業者對形象的維護與口碑的建立是相當地重視。
7. 銷售通路多角化觀光產業不比一般製造業，具有固定的貨物配銷系統（distribution system），而觀光產業的銷售通路係以旅遊仲介為主（如零售旅行業、躉售旅行業、訂房中心、票務中心等所組成的銷售系統），而這些仲介業所提供的產品，必須多角化經營方能因應市場所需。
8. 觀光事業相互依賴觀光產業中旅行業扮演著仲介與通路的角色，而航空公司、旅館業、餐飲業、遊憩據點等均屬於供應商之一份子，因此大家都維持著密切的夥伴（partnership）的關係。
9. 國內外政策的影響 如政府開放國人觀光與大陸探親政策、核發免簽證或落地簽證條件的嚴密與放寬、國際領空航權開放或限制、對國際各地疫區的控管及政府的外交政策、政治因素等都與觀光產業息息相關。

躉售以上特性可以說明旅行業是一個群策群力的事業，一個完美的遊程包含各種不同行業之互相合作，旅行業無法單獨完成其產品的製造與生產，它必須融合各相關產業的特性與知識，才能創造出具競爭力之旅遊產品，以供銷售。

#### 2.1.4 旅行業的銷售通路

Poon (1993) 將旅遊產業視為一個價值創造與生產的系統，系統的參與者區分為四大類：生產者 (producers)、配銷商 (distributors)、促進者 (facilitators) 及消費者 (consumers)。四者共同合作、組織進行生產與提供服務給消費者。產業中各個成員的意義如下：

##### 1. 生產者 (producers)：

直接提供旅遊相關服務的企業，包括航空公司、旅館、運輸業、娛樂場所等。這些企業並非只為了服務旅客而存在，他們也要直接面對旅客及提供服務、活動 以及由旅客直接購買與消費的產品。

##### 2. 配銷商 (distributors)：

包括旅程經營商 (tour operators)、旅行社 (travel agents)。旅程經營商向生產者大量的購買，再以包辦的行程銷售給旅行社，或是直接銷售給最終的消費者，賺取其中差價。旅行社則擔任生產者及旅程經營商的銷售通路，從中賺取佣金。

##### 3. 促成者 (facilitators)：

為輔助與推展的機構，如保險業者、電腦訂位系統、政府機關、全球通路系統、信用卡公司、會議規劃公司 (meeting planners)。

##### 4. 消費者 (consumers)：

享受旅遊服務的旅客，包括：個人的休閒旅客、團體的休閒旅客、企業獎勵員工的獎勵旅遊及商務旅客等。旅遊活動涉及的因素極為複雜，範圍也非常廣泛；從旅客的需求和行為、旅遊地區的開發建設與經營管理、到主要關連的住宿業、餐飲業、交通運輸業、旅行社、土產藝品業、娛樂業，及各相關的組織與行政機構等。Cook, Yale, and Marqua (1999) 將旅遊產業的通路分為

三種型態：一階層、二階層、三階層的通路，以下就各通路結構加以說明：

### 1. 一階層通路

意指消費者直接與生產者如航空公司、旅館、租車公司、餐廳、主題樂園，直接購買產品與服務，消費者與生產者之間，雙方直接接觸不再透過中間商的協助。合併商(consolidator)與旅遊俱樂部(travel club)是旅遊產業中特殊的中間商形態，合併商購買額外的存貨，譬如還沒賣出的飛機票，之後將這些存貨以折扣的價格販賣給下游。旅遊俱樂部讓會員在飛機快起飛時，以便宜的價格購買尚未賣出的機位。合併商和旅遊俱樂部擔任撮合的角色，為買賣商創造雙贏，讓生產者可以銷售出易逝性的產品，同時又可以在過程中，提供消費者真正的特價服務，它們就像是航空公司的直營點。

### 2. 二階層通路

為旅遊上游供應商透過中間商，間接銷售給獨立、半自助式或套裝旅遊消費者系統，雖然這種通路結構比買賣雙方直接接觸複雜，但是這種通路結構可以簡化消費者的旅遊流程，對生產者而言，也比較有效率及效益。旅行社提供各式各樣的服務，但是並不擁有任一種提供的服務。旅行社就像是生產者的銷售營業處，並以佣金做為報酬。佣金的比例是由航空公司協會與旅行業協會所共同訂定。有些生產者認為佣金是費用的一部份，如果直接與消費者接觸，佣金的支出就可以減少。但是在配銷的通路中，旅行社仍擔任促進流程的重要角色，它提供銷售與資訊的連結的功能，簡化旅遊的安排，將旅遊相關的資訊詳細的傳遞給消費者了解，並擔任專家的角色，回答旅

遊相關的問題。Schultz (1994) 認為，旅行社已不再只是接單、訂位而已。事實上，訂票只佔一小部份的時間。如同顧問一樣，旅行社將大部分的時間花在旅遊服務的研發及與消費者商討。

### 3. 三階層通路

在三階層通路中，許多活動和特性是與一階層與二階層通路相同。但是在其中多增加一層中間商：包括旅程經營商、會議與消費者的事務處（convention and visitors bureaus）。在這種通路結構中，中間商的功能可能會重複，許多旅行社也如同旅程經營商一樣，包裝及銷售旅遊產品。旅程經營商向各個生產者分別購買與預訂大數量的服務，之後再組合起來，將規劃組裝好的行程，再轉售給旅行社或是給消費者。旅程經營商並不是以收取佣金的方式獲取利潤，而是以價差作為利潤的來源。因為大筆的購買及預定服務，且承銷一定數量的交易，因此可以比較優惠的價格取得資源，之後再以較高的價格銷售。根據 Cook, et al. (1999) 的預估，旅程經營商獲得的價差約有 20 %。控制成本、提供有競爭力的價格與套裝行程並且讓鎖定的消費者願意接受，是旅程經營商成功經營的要件。

以上三階層的旅行業者，依據自我的條件，彼此在合作及競爭下，而形成了不同型式的通路結構。

## 2.2 品牌之定義

Kotler (2000) 指出品牌是銷售者對於「一致地提供購買者一組明確特徵、利益與服務」所做的承諾，其可傳送屬性、利益、價值、文化、個性與使用者等六種不同層次的意義給購買者。Bernstein (2003) 認為，品牌等於產品加上價值，品牌是由實體的部分和心理的部分組合而成。品牌的實體部分確保品牌名稱與企業或產品聯繫起來，且和其他企業或產品有所區別；而品牌的心理部分則確保產品在溝通、保證和行為能夠一致、連貫及符合特性。品牌的此兩部分相輔相成，品牌價值讓消費者感受到更多重的意義，產品本身則是品牌價值的根基。

Knox and Bickerton (2003) 從心理面強調品牌的重要，指出品牌的角色主要是用來替產品或服務在消費者腦中創造差異化及偏好。Keller (1993) 認為品牌來自於消費者心中的品牌知識 (brand knowledge)。品牌知識由兩個要素所組成：品牌知覺 (awareness) 和品牌形象 (image)。品牌知覺是消費者想到某一品牌的可能性以及容易想到的程度，又可再分為品牌認知 (recognition) 和 brand recall)。品牌形象反映了消費者心中對某一品牌的品牌聯想 (associations)，消費者對品牌聯想的喜好度 (favorability)、強度 (strength) 和獨特性 (uniqueness) 是讓品牌知識差異化並形成品牌權益的重要因素。

由上述各學者觀點可知，在現今的環境中，品牌導向是躉售旅行業維持生存與成長的關鍵策略，因此，對躉售旅行業來說唯一能夠使自己與競爭者形成差異化的方法就是建立高品牌權益；品牌權益能為導入新產品提供一個強而有力的平台，也能使自己的品牌有效對抗競爭者品牌的攻擊，並影響消費者的品牌偏好及購買意願，以維持躉售旅行業本身的競爭優勢。

## 2.3 品牌定位之重要性

品牌定位是品牌策略的核心，形成品牌地位的兩大元素，一是品牌所提供的好處；二是重視這些好處的消費者。定位與品牌化是一體兩面，品牌在於消費者的認知，定位則是企業將品牌提給消費者的過程。Aaker(1996)認為一個品牌的定位，是這個品牌認同和價值的一部分。它會主動的讓消費者知道它的定位，並且告訴消費者它比其他競爭品牌都要來得好。換句話說，品牌定位決定行銷宣傳的方向。許多行銷專家認為品牌定位策略與品牌化並沒有差異，因為一個品牌若是沒有定位，便無法在消費者的心中創造出獨特的價值。



## 2.4 品牌定位策略

Kotler (1999) 根據Aaker, Shansby and Gary (1982) 所提出的六大定位策略為基礎並彙整相關文獻，發展出七大定位策略。根據這七大定位策略即可擬定最適合的定位方式。七大策略包括有：

- (1) 屬性定位：以產品的某些特質與特色來定位。
- (2) 價格或品質定位：把產品定位於某一價格與品質階層。
- (3) 使用或應用定位：依產品使用或應用範圍來定位。
- (4) 使用者定位：以目標使用群做為產品的定位。
- (5) 產品類別定位：依心目中最適合的產品類別來定位。
- (6) 競爭者定位：依相對於競爭者的地位來定位。
- (7) 利益定位：依產品所提供與顧客的特殊承諾來定位。

至於定位策略的執行，Aaker and Shansby (1982) 則認為可遵循以下六個步驟進行：

- (1) 確認競爭者：發展定位策略必須先瞭解市場上有哪些競爭者，並分析主要競爭者及次要競爭者是誰。
- (2) 決定顧客如何評價競爭者：產品或品牌評價的因素包括產品屬性、產品使用群，和產品使用情境，而這些因素必須能適當描述產品的品牌形象。
- (3) 決定競爭者的定位：可利用多元尺度分析來衡量顧客對個別品牌的主觀判斷，決定競爭者與自己的相對位置。
- (4) 分析顧客：進行市場區隔，並描述目標區隔的特性，以發展定位策略。
- (5) 選擇定位：選擇定位決策大多是以主觀的方式進行，但仍有些參考原則，如：針對欲掠奪的市場區隔進行考量、考慮潛在市場規模與滲透可能性、如果原定位有效，則必須持續經營，不

要輕易改變及若要進行重定位，則必須考慮產品或品牌特性是否符合

(6) 監視定位：產品或品牌的相對定位可能會隨著時間而慢慢改變，因此必須監視定位圖，定期評估定位策略是否有重新修正的必要。

企業可藉由建立高品牌知名增加品牌的價值，與顧客做情感上的連結，並和其他企業或品牌進行區隔，進而加強顧客對該品牌的忠誠度，顧客情感上的關聯，也是一項重要的任務，從過去品牌個性的文獻中也可看出，建立品牌個性對品牌發展來說，是一項不可或缺的重要策略。



## 2.5 多元尺度的概念

多元尺度法 (Multidimensional Scaling, MDS)，能將一組個體間的相異資料，經過多元尺度法轉換成空間的結構，且盡量能保留原始資料的相對關係 (Kruskal & Wish, 1978)。多元尺度的最大優點即是將複雜的多維知覺圖，壓縮成為簡單的平面知覺圖以便進行解讀與分析 (周文賢, 2002)。陳耀茂 (1999) 及周文賢 (2002) 認為進行 MDS，維度 (次元數、軸數) 與配適的良好與否決定在交替 (trade-off) 關係上，增加維度雖可使配適度良好，但參照軸增多在知覺圖構型上會越趨複雜，容易造成視覺上與解釋上的困難，因此最多不要超過 3 個維度，大多以 2 個維度 (平面圖) 表現較佳。故本研究擬以 2 個維度來探討網路品牌與品牌個性構面之關係較為恰當。黃俊英 (2000) 也提出多元尺度法的目的在將受測者相似 (similarity) 和偏好 (preference) 判斷轉化成在一多構面空間 (即知覺圖) 上的距離，一般有二十大類，即非屬性基礎方法 (nonattribute-based approaches) 與屬性基礎方法 (attribute-based approaches)。屬性基礎方法係先找出相關的屬性，並利用李克特式尺度、語意差異法或其他尺度在各屬性上對各事物進行評點。本研究即採用屬性基礎法來進行分析，Schiffman, S., Reynolds, and Young (1981) 則將多元尺度法區分為無加權及加權兩種方式處理：無加權多元尺度指每位受試者 (使用者) 對於每一個刺激體 (網路品牌) 的權數是一樣的，也就是每位受試者對於每個維度來說都是具備相同的重要性，此種方式可以衡量個體之間的差異；而加權多元尺度是將認為對某個刺激體而言重要的受試者 (合格網路使用者) 的權數加重，且減輕其相對不重要的受試者 (不合格或未受訪之使用者) 的權數，若是完全不重要的受試者其權數可以設為零，此種方式則無法衡量個體之間的差異 (Schiffman et al., 1981)。

本研究係採加權多元尺度法，僅採計重要的受試者（旅行社業者）對該躉售行社品牌之品牌個性尺度的知覺評分，此一方式可清楚的把所有的受試者（合格旅行社業者）共同的群資訊與每一位受試者獨有的資訊分開，雖然並非刺激體（旅行社業者品牌）空間之所有次元為所有受試者共有，此空間應可解釋出群資訊的分布。

本研究進行多元尺度法係以判定係數（R<sup>2</sup>）或壓力係數作為配適度和分析品質的指標，當增加維度時壓力係數會下降，配適度也會同時提升，但維度越多，在資料呈現和解讀上則會愈顯困難（林震岩，2007）。判定係數 R<sup>2</sup> 愈高表示配合性愈好，一般則以R<sup>2</sup> 大於 0.60 為可接受的（黃俊英，2000）；壓力係數的判定標準則採用 Kruskal and Wish（1978）之標準，壓力係數為 0.200 代表配合度不好（poor），0.100 代表配合度還可以（fair），0.050 則代表配合度佳（good），0.025 代表配合度非常良好（excellent），0.000 則表示完全配合（perfect），如表2-1。當模式的壓力係數越小，表示所畫出的構形圖與原先給定的資料配合度越好，也就是此構形圖越能代表此組個體資料（林震岩，2007）。

表2-1 壓力係數配適表

壓力配適	配適程度
0.200	差
0.100	尚可
0.050	好
0.025	非常好
0.000	完全配合

國內學者運用多元尺度法於品牌定位，可將不同群集在各因素上的相對位置，藉由歐基里德直線距離明確地標示於知覺圖上，以幫助研究者觀察各競爭群的競爭情況及比較出消費者對於各品牌的知覺差異。學者利用多元尺度分析法從事許多研究，例如：運用多元尺度分析定位咖啡連鎖品牌知覺、航空公司品牌定位或影響乘客選擇搭乘平價航空公司之研究—多元尺度等，其中以蘇聖珠與林芷芸（2007）運用多元尺度分析定位咖啡連鎖品牌知覺與本研究性質較為相近。故本研究將以多元尺度分析方法描繪出六家躉售旅行業品牌的二維知覺圖，首先檢定分析結果的配適程度，其次根據六家躉售旅行業品牌在知覺圖上座落的相對位置，探討各網路品牌的品牌個性組合特性；再依據知覺圖上各網路品牌間的相對位置關係，探究各品牌之間可能產生的競合關係；最後藉由分析結果以提供各網路品牌在經營與競爭策略上的相關建議。

躉售上述，由於目前針對台灣躉售旅行業進行品牌定位分析的文獻較少，且未針對各品牌提供可行的競爭策略。本研究將在這方面做適度的討論，以了解六家台灣躉售旅行業間之品牌定位競爭並提供策略參考。

## 第三章 研究方法

本章將以第一章的研究動機、研究目的，第二章的文獻探討作為基礎，來說明本研究之研究架構、問卷設計與分析方法，本章內容可細分為六小節。分別為第一節觀念性架構；第二節問項衡量與問卷設計；第三節抽樣設計；第四節資料處理與分析方法，茲分述如下：

### 3.1 觀念性架構

根據本研究動機與研究目的，透過知覺分析與品牌定位分析了解六家躉售旅行業之品牌市場特性，採多元尺度法對受試者進行分析，並針對消費者品牌屬性變數作為區隔基礎，以作為有效之市場區隔；最後依據上述分析的結果，擬定有效的行銷策略，以提供業者適當的市場定位、區隔與行銷建議之參考依據。本研究透過文獻回顧之Aaker, Shansby and Gary (1982)所提出的定位策略執行步驟，著手建立研究架構，如圖3-1所示，選定六家品牌之躉售旅行業作為研究的範圍，首先著手了解台灣躉售旅行業的市場概況，進而分析品牌因素所造成的效果，以及擬定相對應的策略。

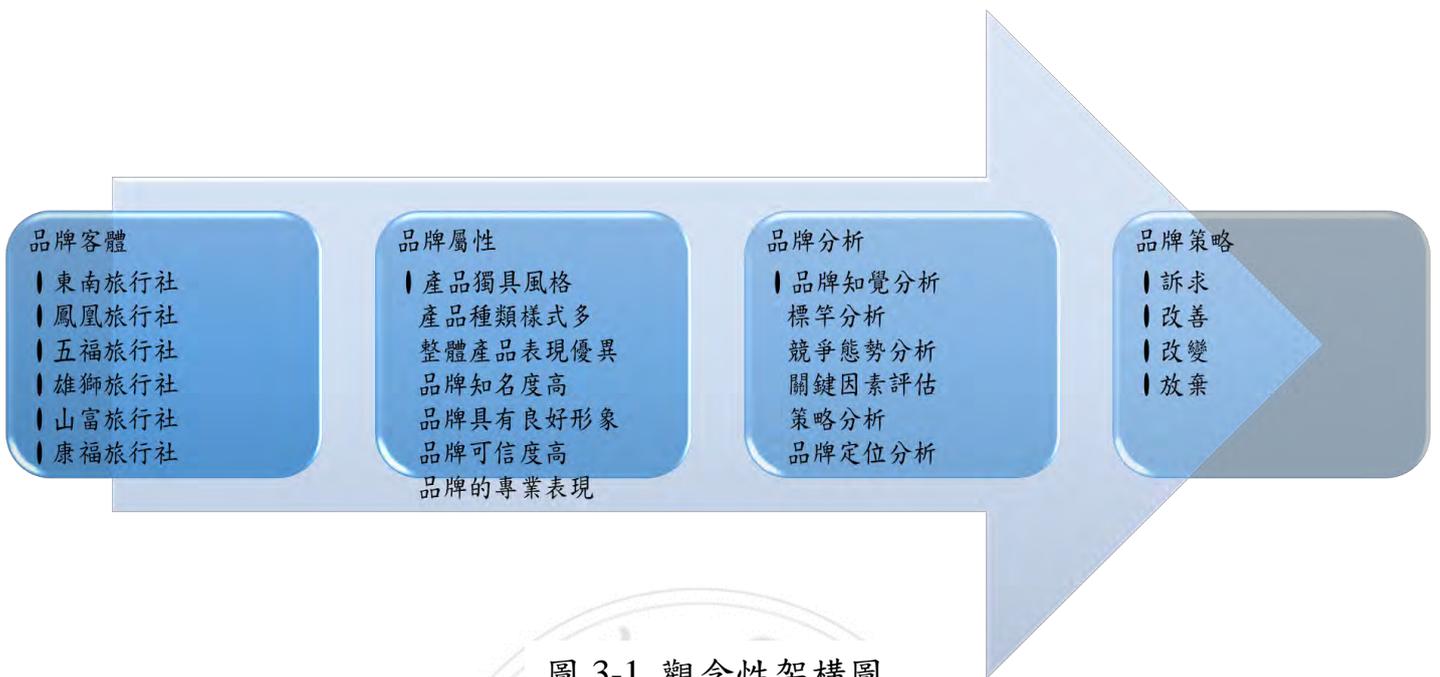


圖 3-1 觀念性架構圖



## 3.2 問項衡量與問卷設計

由上述之觀念性架構可知，本研究問卷的問項即是針對品牌分析而設計。本問卷可分成二大部份，即屬性重要性評估與品牌屬性評估及基本資料等二大部份。問卷設計完畢後，為求符合躉售旅行業之市場實態、顧客及業者需求，本研究第一階段係以專家效度乃針對受邀專家以旅行社領域業者及大專院校學者為對象進行前測問卷預試，目的為檢測問卷是否設計得宜，並依據缺失處進行修正。

### 3.2.1 前測問卷

第一階段問卷係以專家效度，評估影響旅行社業者選擇躉售旅行業之決策因素構面，並對相關因素構面提出看法。受邀專家以旅行社領域業者及大專院校學者為對象，受訪者依照個人認同該因素之重要程度進行評分，問卷於2018年2月發放，共發出20份專家問卷，回收16份，回收率為80%，為有效問卷。問卷採用Likert 五尺度量表作為專家內容效度的評量基礎，項目重要程度為1~4分，若勾選「非常重要」5者，得5分；「重要」4者，得4分；「不重要」2者，得2分；「非常不重要」1者，得1分。本問卷採用Aiken (1980, 1985) 之「內容效度係數」及「同質性信度係數」進行內容適切性評鑑 (assessment of content validity and relevance)。

#### 1. Aiken 內容效度係數之計算

根據Aiken (1980) 提出之內容效度係數統計方法將專家對於各問項間之評分量化成為一係數 (V 值)，在考驗其顯著性後，做為檢視本研究所發展之問項是否具有內容效度的指標，公式如下：

$$V_j = \frac{S_j}{n(c-1)} ; S_j = \sum_{i=1}^m d_{ij} ; V = \frac{\sum_{j=1}^m V_j}{m} ; \forall j = 1, \dots, m ; i = 1, \dots, n$$

$V_j$ 是第 $j$ 個問項之內容效度係數， $V$ 是整份量表的整體內容效度係數。 $S_j$ 表示 $n$ 位專家在 $c$ 個順序等級之評量表中，對問項 $j$ 之評分的離差分數之總和； $d_{ij}$ 是專家 $I$ 在試題 $j$ 之評分與最小評分差的絕對值。 $V_j$ 或 $V$ 之數值將介於0與1之間，數值愈大表示內容效度愈高。經查表可檢定實際求得整份問卷之 $V$ 值或某問項之 $V_j$ 值是否達到理論上的顯著水準。

首先計算 $S_j$ ，本研究以16位專家學者所評定之影響乘客選擇躉售旅行業之因素第一個項目為例（A1）為例：

$$S_j = |5 - 1| \square |5 - 1| + \dots + |5 - 1| = 61。$$

其次計算 $V_j$ ，同樣以16位專家學者所評定之影響業者選擇躉售旅行業之因素第一個項目為例（A1）為例：

$$V_j = \frac{S_j}{n(c-1)} = \frac{46}{16*(6-1)} = 0.76$$

在16份有效專家問卷以及使用五尺度量表的情況下，經運算以及查表得知 $V_j$ 值至少應達0.66以上才具有 $p=0.046$ 之顯著結果，若 $V_j$ 值達到0.72則具有 $p=0.008$ 之顯著有效水準。根據查表結果第一個項目（A1）值之內容效度係數（ $V$ ）之結果為顯著有效結果。最後計算出本份問卷之平均 $V$ 值，可考驗出整份量表的整體內容效度之顯著性，經過計算 $V$ 值為：

## 2. Aiken 同質性信度係數之計算

同時為瞭解受訪專家對於問卷評量的信度，Aiken（1980, 1985）

$$V = \frac{\sum v_i}{m} = (0.76 + 0.73 + \dots + 0.74)/28 = 0.63$$

亦提出同質性信度係數之統計方法，將專家評價量化成另一係數（ $H$ 值），同樣在考驗其顯著性後，做為信度的指標。Aiken 同質性信

度係數之計算過程與前述Aiken 內容效度係數之運算相近，公式如下：

$$H_j = \frac{1-4*S_j}{(c-1)(n^2-k)}; S_j = \sum_{i=1}^n |r_{ij} - r_{i'j}|; H = \frac{\sum_{j=1}^m H_j}{m}; \forall j = 1, \dots, m; i = 1, \dots, n$$

K 視為虛擬變數 (Dummy variable)，當n (評分者人數) 為偶數時，k=0；當n為奇數時，k=1；c為順序等級數目；其餘符號的定義與前述Aiken 內容效度計算方式相同。H<sub>j</sub>表示第j 題問項之同質性信度係數，r<sub>ij</sub>表示評分者 i 評定問項 j 之分數，S<sub>j</sub>表示 n 位專家在 c 個順序等級評量表中，對於問項 j 之評分的離差分數總和。根據上述H<sub>j</sub>值或H 值皆會介於0 與1 之間，而H<sub>j</sub>值越大則表示指標 j 被16 位專家學者所評定之結果的一致性程度越高。

根據本研究所發展之問卷，以16 位專家學者所評定之第一個項目 (A1) 為例，首先計算S<sub>j</sub>，如下式所示：

$S_j = |$ 專家1的分數-專家2的分數 $| + |$ 專家1的分數-專家3的分數 $| + |$ 專家1的分數-專家4的分數 $| + \dots + |$ 專家1的分數-專家16的分數 $| + |$ 專家2的分數-專家3的分數 $| + \dots + |$ 專家2的分數-專家16的分數 $| + \dots + |$ 評審15的分數-評審16的分數 $| = 39$ 。

其次計算H<sub>j</sub>值，以第一個項目 (A1) 為例，如下式所示：

$$H_j = 1 - \frac{4 * S_j}{(c - 1)(n^2 - k)} = 1 - \frac{4 * 39}{(6 - 1)(16^2 - 0)} = 0.88$$

本研究在16 份有效專家問卷以及使用五尺度量表的情況下，經運算以及查表得知H<sub>j</sub>至少應達0.41 以上才具有p=0.049之顯著水準，若H<sub>j</sub>值達0.49以上則具有p=0.01 之顯著水準。根據查表結果第一個項目 (A1) 之同質性信度係數 (A1) 為顯著有信度之結果。相關分析數

據如表3-1。

表3-1 專家內容效度係數及同質性信度係數 (N=16)

第一部分 主力產品				
編號	題項	Vj	Hj	備註
A1	一、日本線	0.76	0.88	
A2	二、韓國線	0.74	0.86	
A3	三、大陸線	0.75	0.87	
A4	四、東南亞線	0.76	0.88	
A5	五、歐美線	0.74	0.86	
A6	六、紐澳線	0.75	0.87	
第二部分 產品價格				
編號	題項	Vj	Hj	備註
B1	一、質優價低 (品質優售價低)	0.76	0.88	
B2	二、實惠合宜 (品質與售價相當)	0.74	0.86	
B3	三、質優價高 (品質高售價高)	0.72	0.84	
B4	四、質低價高 (品質低售價高)	0.73	0.85	

表3-1 專家內容效度係數及同質性信度係數 (N=16) (續)

第三部分 遊程品質				
編號	題項	Vj	Hj	備註
C1	一、價格大眾化	0.76	0.88	
C2	二、行程產品內容容易了解、透明化	0.74	0.86	
C3	三、行程具有特色	0.75	0.87	
C4	四、餐飲享風味	0.76	0.88	
C5	五、飯店/交通工具選擇優	0.74	0.86	
第四部分 消費者滿意度				
編號	題項	Vj	Hj	備註
D1	一、具有吸引力	0.74	0.86	
D2	二、滿意度高	0.76	0.88	
D3	三、品牌忠誠度高	0.75	0.87	
D4	四、專業細心的領隊導遊	0.74	0.86	
D5	五、客訴率低	0.76	0.88	

從表3-1可知，在「第一部分：主力產品」，量表中的六題Vj值為0.76、0.74、0.75、0.76、0.74、0.75，其Vj值平均0.75皆達到p=0.008之顯著水準，Hj值為0.88、0.86、0.87、0.88、0.86、0.87，其Hj值平均0.87皆達到p=0.01之顯著水準；「第二部分 產品價格」，量表中的四題Vj值為0.76、0.74、0.72、0.73，其Vj值平均0.74皆達到p=0.008之顯著水準，Hj值為0.88、0.86、0.84、0.85，其Hj值平均0.86皆達到p=0.01之顯著水準；「第三部分 遊程品質」，量表中的五題Vj值為0.76、0.74、0.75、0.76、0.74，其Vj值平均0.75皆達到p=0.008之顯著水準，Hj值為0.88、0.86、0.87、0.88、0.86，其Hj值平均0.87皆達到p=0.01之顯著水準；「第

四部分「消費者滿意度」，量表中的五題Vj值為0.74、0.76、0.75、0.74、0.76，其Vj值平均0.75皆達到 $p=0.008$ 之顯著水準，Hj值為0.86、0.88、0.87、0.88、0.86，其Hj值平均0.87皆達到 $p=0.01$ 之顯著水準。

經專家內容效度及同質性信度檢測量表中的20題，其Vj值皆大於0.75，達到 $p=0.008$ 之顯著水準，而在Hj值部份，其值皆大於0.87，達到 $p=0.01$ 之顯著水準。本研究信、效度整體效度係數達到0.75以上具有 $p=0.008$ 之顯著水準；整體信度係數值為0.87，達到0.49以上且具有 $p=0.01$ 之顯著水準，具信、效度之題項後確實能提升問卷的量測品質。



### 3.2.2 問卷設計

依據表3-1之信、效度檢驗整理之後的正式問卷，量表內容主體涵蓋「主力產品」、「產品價格」、「遊程品質」以及「消費者滿意度」四大構面，問卷題項共計20題。本研究將問卷共分成二個部分：

第一部分為「旅遊同業業者之基本資料」，調查旅遊同業業者之性別、年齡、教育程度、年資、居住地、最想交團的與近三年最多交團的躉售旅行業，如表 3-2。

表 3-2 旅遊同業業者之問項分析

衡量項目	編碼
1.性別	女性：1、男性：2
2.年齡	1、20~30 歲：2、31~40 歲：3、41~50 歲：4、50 歲以上：5、20 歲以下
4.年資	1、5 年以下：2、6~15 年：3、15~25 年：4、25 年以上
5.教育程度	1、大學以下：2、大學（含專科）：3、碩士畢業：4、博士畢業
6.現居地	北部：1、中部：2、南部：3、離島：4：4
7.最想交團的躉售旅行業	1、東南：2、雄獅：3、康福：4、五福：5、山富：6、鳳凰
8.近三年最多交團躉售旅行業	1、東南：2、雄獅：3、康福：4、五福：5、山富：6、鳳凰

第二部分為經專家內容效度及同質性信度檢測量表「主力產品」、「產品價格」、「遊程品質」以及「消費者滿意度」等四大構面作為基礎，並以李克特連續（Likert Scale）作為衡量工具，以題項兩端做重要性與滿意度的衡量，左端測量重要性分成「非常重要」、「重要」、「不重要」、「非常不重要」，右端測量滿意度，分成「非常滿意」、「滿

意」、「不滿意」、「非常不滿意」。重要性的測量目的在建立屬性重要性評估，用以作為知覺定位分析中的權重之參考依據。

滿意度的測量則在衡量躉售旅行業在各準則的表現。本研究將進行實證研究，採用「問卷調查」方式來進行旅遊同業業者資料的蒐集工作，而問卷設計依據經內容效度及同質性信度檢測之專家問卷來建構問卷內容的設計。

### 3.3 抽樣設計

本研究採用立意抽樣法以旅行同業消費者為主體進行問卷抽樣調查，依循躉售旅行業同業業務主要消費者為旅行同業業者，故以旅行同業業者作為主要調查對象發放問卷。

### 3.4 資料處理與分析方法

根據研究目的與研究假設，本研究進行資料處理時將以 SPSS 22.0 統計套裝軟體進行資料分析，而研究中所使用的統計方法包括：敘述統計分析 (Descriptive statistic Analysis)、因素分析 (Factor Analysis)、信度分析 (Reliability Analysis)、集群分析 (Cluster Analysis)、迴歸分析 (Regression Analysis)、多元尺度 (MultiDimentional Scaling) 與知覺定位等分析方式來進行躉售旅行業評比屬性分析與定位。

本研究之資料分析方法，依本研究的目的及有關假設之驗證需要，分成下列幾個階段：

1. 集群分析：集群分析 (CA, Cluster Analysis)，係指根據一組準則變數，將 N 個樣本個案集成 I 個群的統計方法，其中  $I \leq N$ 。集群分析的目的為個案減縮，而其基本原則為將相似的個案集

結成群，並使群間個案異質，而群內個案同質，再替各群命名，以便擬定策略。

2. 多元尺度分析：多元尺度分析（MDS, Multidimensional scaling），係指運用 N 個主體，根據 P 個準則，評估 M 個客體之統計分析方法。多元尺度分析主要目的在於運用知覺定位圖進行知覺定位分析。經由分析，評分表與知覺圖可顯示許多重要的訊息，稱為知覺分析，知覺分析之要點有：標竿分析、競爭態勢評估、關鍵因素評估、策略。
3. 關鍵因素評估：係探討主體對 P 個準則之重視程度，可進一步形成客體未來定位策略之依據。加權評分表之準則權重，可充分反映出所有主體對 P 個準則所賦予之相對重要性；權重較高之準則稱為關鍵因素，較低者稱為非關鍵因素。關鍵因素是未來策略的重要依據。
4. 策略分析：由競爭態勢評估及關鍵因素分析之交叉結果，可以繪製成定位策略圖。縱軸是競爭態勢評估之結果，分為優勢點及弱勢點；橫軸則為關鍵因素評估之結果，分為關鍵及非關鍵，縱軸橫軸交叉則形成了四個象限。而根據此四個象限，則可擬定訴求重點、改善重點、改變重點及放棄重點，如圖 3-2：

#### 3.4.1 敘述性統計（Descriptive Analysis）

本研究利用敘述統計分析受訪者的基本資料與各構面的現況分析，以求得各人口統計變數之分佈概況與各構面之平均數、標準差等統計量，以便對整體資料有初步瞭解、並清楚描述樣本結構。

### 3.4.2 信度分析 (Reliability Analysis)

信度即所謂的可靠性，或指結果的一致性或穩定性。信度越高，代表其量表越穩定的測量同一概念（邱皓政，2004）。最常被用來檢測信度指標的測量工具為 Cronbach 提出的  $\alpha$  係數（Cronbach, 1990），因此，本研究亦以 Cronbach's  $\alpha$  係數檢測問卷各構面的信度。

### 3.4.3 效度分析 (Validity Analysis)

在效度方面，本研究所採用之量表，係以過去相關文獻為基礎，且諮詢旅遊領域專家及預試結果修改而定稿，因此本研究所採用的量表應具有適合之內容效度。

### 3.4.4 多元尺度分析

其中多元尺度分析的評分表與知覺圖可以顯示許多重要資訊，稱為知覺分析。包括：標竿分析、理想點分析、競爭態勢分析、關鍵因素評估、準則相關分析、策略分析、誤差分析、變異分析等，各有不同評估對象、分析內容與分析目的，其中策略分析雖將準則列為評估對象，但實際上亦是對不同客體做個別分析方法，詳見表 3-3 所示。

表3-3 知覺分析之內容

評估對象	分析方法	分析內容	分析目的
客體	標竿分析	探討 M 個客體在某一準則上之表現	訂定個別準則之標竿
	理想點分析	探討 M個客體在 P個準則上之躉售表現	預估客體之績效
	競爭態勢分析	探討客體在 P 個準則上之表現	描述個別客體之特質
準則	關鍵因素分析	探討 P 個準則之相對性	找出較重要的準則，形成客體未來定位策略之依據
	準則相關分析	探討兩兩準則間相關程度	考慮刪除重疊高的準則變數
	策略分析	探討客體在準則上之表現，以及準則本身之權重	將 P 個準則成訴求重點等四種策略方向
主體	誤差分析	探討 M 個客體之預測效，與實際績效的差異程度	評估單一主體之預測能力（適用於主體只有一個時）
	變異分析	探討 N 個主體對特定客體、特定準則上評分之變異程度	找出離位點

本研究採用知覺定位分析，包含標竿分析、理想點分析、競爭態勢分析、關鍵因素分析、策略分析等六個分析方式。

針對躉售旅行業方面的分析有三：

- 1、標竿分析：探討、比較各躉售旅行業在單一準則上之表現，以訂定個別準則之標竿。
- 2、理想點分析：探討躉售旅行業在所有準則上之躉售表現，以預估躉售旅行業績效。
- 3、競爭態勢分析：探討各躉售旅行業之競爭優勢及弱勢。在躉售旅行業評估屬性方面之三個分析方法，分別為：
  - (1) 關鍵因素評估：探討旅遊同業業者對各躉售旅行業屬性之重視程度，形成躉售旅行業定位策略的依據。
  - (2) 準則相關分析：探討屬性之間的相關程度為基礎。
  - (3) 策略分析：為躉售競爭態勢分析與關鍵因素分析結果之方法，根據躉售旅行業在屬性上之表現，以及屬性本身之權重，研擬各場地之訴求、改善、放棄、改變等四種策略方向。如圖 3-2 所示。

透過以上六種分析方法，可以明確描繪出旅遊同業業者心目中的躉售旅行業定位，瞭解觀眾需求、喜好，並依躉售旅行業表現之差異，提出定位策略之建議，作為躉售旅行業經營者在經營管理、資源爭取或是行銷方面之參考。

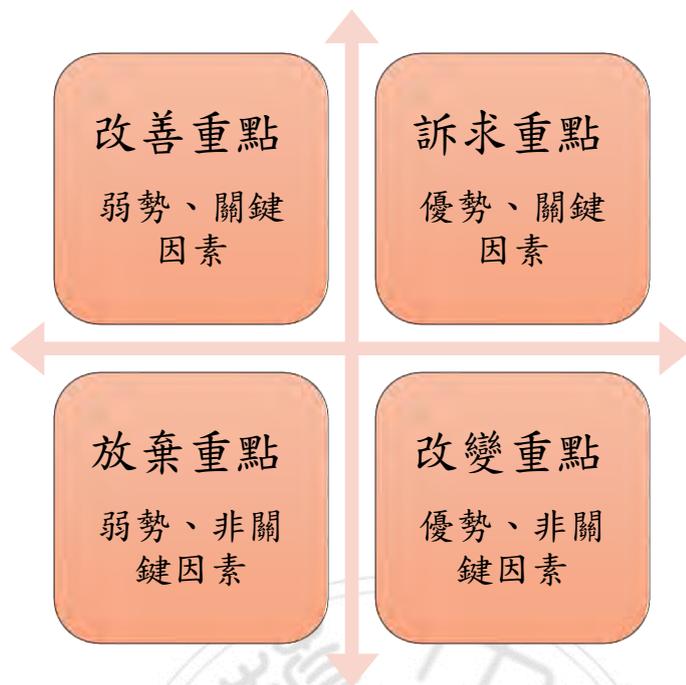


圖 3-2 策略分析之四種策略方向

## 第四章 結果與討論

本章節中論證知覺圖如何顯示旅行同業業者對各家躉售旅行業旅行同業業者知覺各家躉售旅行業的觀點、評估與躉售旅行業競爭。運用多元尺度分析統計方法，對六家躉售旅行業進行知覺定位分析之結果。

### 4.1 樣本特性及分析

本研究主要針對旅行同業業者進行實地問卷調查作業，經實際 160 份問卷後，實際回收 150 份問卷，扣除漏答、填答不清楚、拒答問項超過 1/3 以上之無效問卷，實得有效問卷共計 136 份，有效回收率為 85%。人口統計變項包括：旅遊同業業者之性別、年齡、教育程度、年資、居住地、最想交團與近三年最多交團的躉售旅行業等 7 項變數，其數據彙整如下表 4-1 所示：

旅遊同業業者樣本性別以女性居多，佔 61%。旅遊同業業者年齡分布以 41~50 歲者居多，佔 34.6%；其次為 50 歲以上者，約佔 27.2%。教育程度教育程度以碩士畢業程度者為最多，約佔 63.2%；其次為大學（含專科）畢業程度者，約佔 18.4%；再則是博士畢業以上者，約佔 6.6 %。旅遊同業業者年資分布以 20 歲以下者居多，佔 52.4%；其次為 31-40 歲者，約佔 31.5%。旅遊同業業者居住地以大專程度者為最多，約佔 43.2%；其次為國中程度者，約佔 33.9%；再則是研究所以上者，約佔 22.9。旅遊同業業者年齡分布以 15~2 年者居多，佔 42.6 %；其次為 6-15 年者，約佔 26.5%。旅遊同業業者最想交團的躉售旅行業以大雄獅為最多，約佔 30.9 %；其次為五福，約佔 24.3%；再則是山富，約佔 17.6 %。旅遊同業業者近三年最多交團的躉售旅行業以五福居多，佔 33.8 %；其次為雄獅，約佔 22.1 %。旅遊同業業者居住地以南部地區為最多，約佔 91.2 %。

表 4-1 躉售旅行業量表樣本敘述性統計資料 (N=136)

項次		樣本數	百分比	項次		樣本數	百分比
性別	男生	50	36.8%	教育程度	大學以下	15	11%
	女生	83	61%		大學(含專科)	25	18.4%
年齡	20~30 歲	3	2.2%		碩士畢業	86	63.2%
	31~40 歲	18	13.2%		博士畢業	9	6.6%
	41~50 歲	47	34.6%		居住地區	北部地區	4
	50 歲以上	37	27.2%	中部地區		4	2.9%
	20 歲以下	31	2.2%	南部地區		124	91.2%
			外島地區	2		1.5%	
旅行業從業年資	5 年以下	6	4.4%				
	6~15 年	36	26.5%				
	15~25 年	58	42.6%				
	25 年以上	26	19.1%				
近 3 年最多交團的躉售旅行業	東南	9	6.6%	最想交團的躉售旅行業	東南	10	7.4%
	雄獅	30	22.1%		雄獅	42	30.9%
	康福	21	15.4%		康福	15	11%
	五福	46	33.8%		五福	33	24.3%
	山富	26	19.1%		山富	24	17.6%
	鳳凰	3	2.2%		鳳凰	6	4.4%

## 4.2 信度與效度分析

### 4.2.1 信度分析

信度即所謂的可靠性，或指結果的一致性或穩定性。信度越高，代表其量表越穩定的測量同一概念（邱皓政，2004）。最常被用來檢測信度指標的測量工具為 Cronbach 提出的  $\alpha$  係數（Cronbach, 1990），因此，本研究亦以 Cronbach's  $\alpha$  係數檢測問卷各構面的信度。

一般而言，Cronbach's  $\alpha$  係數若在 0.7 以上，表示此一變項的問項具有高度的一致性且可信度很高，因此若通過內部一致性檢定，表示本研究的問卷量表具有很高的可信度。然而由表4-2 可知9項屬性之重要性與滿意度信度值皆大於 0.7，表示可信度皆很高。本研究正式問卷共發出 160 份問卷，回收 136 份，問卷有效回收率達85%。進行分析量表整體信度 Cronbach's  $\alpha$  值 **0.765**，具有良好信度。各評估屬性重要性與滿意度信度如下，表4-2所示。

表 4-2 躉售旅行業屬性重要性信度測試 (N=136)

構面		Cronbach's $\alpha$
		重要性
1	主力產品	<b>0.757</b>
2	產品價格	<b>0.771</b>
3	遊程品質	<b>0.741</b>
4	消費者滿意度	<b>0.792</b>
整體平均值		<b>0.765</b>

#### 4.2.2 效度分析

效度的基本觀念為用以表示測量工具所能衡量某種特質的功能。而一般在行銷研究上的問卷，其問卷效度甚難衡量。在效度的檢定方面，黃韋仁（2002）指出，所謂內容效度（content validity）是指該測量工具能涵蓋主題的程度，亦即內容的代表性或該內容產生的過程內容母體適切性。亦指出所謂內容效度，乃是效度的邏輯類型，決定於研究者的主觀判斷。另外，根據林震岩（2006）認為，內容效度，乃是指問卷的內容是具有相當高的代表性，即包括被衡量建構所有層面的項目，若問卷內容係以理論為基礎，並參考以往學者類似研究之問卷加以修定，並與實務或學者專家討論過，即可認為具有相當的內容效度。

本研究關於衡量消費實態、品牌屬性之衡量項目均源於相關文獻理論基礎，且本研究在正式問卷施測前，經過專家訪談及與消費者親自訪談測試後才宣告確立，也經過多次修定之程序，並多次與指導教授討論過，依此準則，本研究所使用之測量工具應能符合內容效度之要求。在效度方面，本研究所採用之量表，係以過去相關文獻為基礎，且諮詢旅遊領域專家及預試結果修改而定稿，因此本研究所採用的量表應具有適合之內容效度。

本研究依問卷，針對主力產品、產品價格、遊程品質和消費者滿意度四大構面與六家躉售旅行業分別作因素分析，萃取時使用驗證性因素分析，如表4-3、表4-4、表4-5、表4-6、表4-7、表4-8。所顯示，各屬性構面之題項做驗證性因素分析，得到結果各個構面的因素特徵值皆大於1，各構面之變項因素負荷量皆大於0.5，因素變異量皆大於50%，顯示此因素分析結果具有收斂效度。

表 4-3 東南旅行社屬性重要性效度測試 (N=136)

因素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
主力 產品	1、日本線	<b>0.69</b>	<b>3.34</b>	<b>55.71%</b>
	2、韓國線	<b>0.75</b>		
	3、大陸線	<b>0.64</b>		
	4、東南亞線	<b>0.74</b>		
	5、歐美線	<b>0.85</b>		
	6、紐澳線	<b>0.79</b>		
產品 價格	7、質優價低 (品質優售價低)	<b>0.79</b>	<b>1.10</b>	<b>48.95%</b>
	8、實惠合宜 (品質與售價相當)	<b>0.74</b>		
	9、質優價高 (品質高售價高)	<b>0.85</b>		
	10、質低價高 (品質低售價高)	<b>0.79</b>		
遊程 品質	11、價格大眾化	<b>0.50</b>	<b>2.78</b>	<b>55.52%</b>
	12、行程產品內容容易了解、透明化	<b>0.79</b>		
	13、行程具有特色	<b>0.68</b>		
	14、餐飲風味佳	<b>0.86</b>		
	15、飯店/交通工具選擇優	<b>0.83</b>		
消費者 滿意度	16、具有吸引力	<b>0.90</b>	<b>4.00</b>	<b>79.08%</b>
	17、滿意度高	<b>0.90</b>		
	18、品牌忠誠度高	<b>0.83</b>		
	19、專業細心的領隊導遊	<b>0.90</b>		
	20、客訴率低	<b>0.91</b>		

表 4-4 雄獅旅行社屬性重要性效度測試 (N=136)

因素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
主力 產品	1、日本線	<b>0.87</b>	<b>4.23</b>	<b>70.54%</b>
	2、韓國線	<b>0.88</b>		
	3、大陸線	<b>0.85</b>		
	4、東南亞線	<b>0.84</b>		
	5、歐美線	<b>0.78</b>		
	6、紐澳線	<b>0.80</b>		
產品 價格	7、質優價低 (品質優售價低)	<b>0.87</b>	<b>2.55</b>	<b>63.87%</b>
	8、實惠合宜 (品質與售價相當)	<b>0.80</b>		
	9、質優價高 (品質高售價高)	<b>0.73</b>		
	10、質低價高 (品質低售價高)	<b>0.79</b>		
遊程 品質	11、價格大眾化	<b>0.70</b>	<b>3.39</b>	<b>67.73%</b>
	12、行程產品內容容易了解、透明化	<b>0.85</b>		
	13、行程具有特色	<b>0.85</b>		
	14、餐飲風味佳	<b>0.91</b>		
	15、飯店/交通工具選擇優	<b>0.83</b>		
消費者 滿意度	16、具有吸引力	<b>0.83</b>	<b>3.20</b>	<b>64.06%</b>
	17、滿意度高	<b>0.93</b>		
	18、品牌忠誠度高	<b>0.70</b>		
	19、專業細心的領隊導遊	<b>0.89</b>		
	20、客訴率低	<b>0.88</b>		

表 4-5 康福旅行社屬性重要性效度測試 (N=136)

因素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
主力 產品	1、日本線	<b>0.79</b>	<b>4.11</b>	<b>68.45%</b>
	2、韓國線	<b>0.85</b>		<b>73%</b>
	3、大陸線	<b>0.78</b>		<b>60%</b>
	4、東南亞線	<b>0.85</b>		<b>73%</b>
	5、歐美線	<b>0.83</b>		<b>69%</b>
	6、紐澳線	<b>0.86</b>		<b>74%</b>
產品 價格	7、質優價低 (品質優售價低)	<b>0.84</b>	<b>2.49</b>	<b>62.3%</b>
	8、實惠合宜 (品質與售價相當)	<b>0.68</b>		
	9、質優價高 (品質高售價高)	<b>0.77</b>		
	10、質低價高 (品質低售價高)	<b>0.85</b>		
遊程 品質	11、價格大眾化	<b>0.70</b>	<b>3.52</b>	<b>70.54%</b>
	12、行程產品內容容易了解、透明化	<b>0.84</b>		
	13、行程具有特色	<b>0.88</b>		
	14、餐飲風味佳	<b>0.86</b>		
	15、飯店/交通工具選擇優	<b>0.89</b>		
消費者 滿意度	16、具有吸引力	<b>0.87</b>	<b>4.05</b>	<b>81.01%</b>
	17、滿意度高	<b>0.93</b>		
	18、品牌忠誠度高	<b>0.90</b>		
	19、專業細心的領隊導遊	<b>0.89</b>		
	20、客訴率低	<b>0.90</b>		

表 4-6 五福旅行社屬性重要性效度測試 (N=136)

因素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
主力 產品	1、日本線	<b>0.70</b>	<b>3.60</b>	<b>60.08%</b>
	2、韓國線	<b>0.82</b>		
	3、大陸線	<b>0.70</b>		
	4、東南亞線	<b>0.84</b>		
	5、歐美線	<b>0.81</b>		
	6、紐澳線	<b>0.83</b>		
產品 價格	7、質優價低 (品質優售價低)	<b>0.90</b>	<b>2.62</b>	<b>65.49%</b>
	8、實惠合宜 (品質與售價相當)	<b>0.70</b>		
	9、質優價高 (品質高售價高)	<b>0.81</b>		
	10、質低價高 (品質低售價高)	<b>0.80</b>		
遊程 品質	11、價格大眾化	<b>0.76</b>	<b>3.68</b>	<b>73.69%</b>
	12、行程產品內容容易了解、透明化	<b>0.88</b>		
	13、行程具有特色	<b>0.86</b>		
	14、餐飲風味佳	<b>0.90</b>		
	15、飯店/交通工具選擇優	<b>0.90</b>		
消費者 滿意度	16、具有吸引力	<b>0.84</b>	<b>3.85</b>	<b>76.95%</b>
	17、滿意度高	<b>0.89</b>		
	18、品牌忠誠度高	<b>0.90</b>		
	19、專業細心的領隊導遊	<b>0.91</b>		
	20、客訴率低	<b>0.83</b>		

表 4-7 山富旅行社屬性重要性效度測試 (N=136)

因素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
主力 產品	1、日本線	<b>0.70</b>	<b>4.24</b>	<b>70.60%</b>
	2、韓國線	<b>0.89</b>		
	3、大陸線	<b>0.81</b>		
	4、東南亞線	<b>0.88</b>		
	5、歐美線	<b>0.88</b>		
	6、紐澳線	<b>0.86</b>		
產品 價格	7、質優價低 (品質優售價低)	<b>0.89</b>	<b>2.44</b>	<b>61.03%</b>
	8、實惠合宜 (品質與售價相當)	<b>0.70</b>		
	9、質優價高 (品質高售價高)	<b>0.89</b>		
	10、質低價高 (品質低售價高)	<b>0.70</b>		
遊程 品質	11、價格大眾化	<b>0.71</b>	<b>3.53</b>	<b>70.57%</b>
	12、行程產品內容容易了解、透明化	<b>0.79</b>		
	13、行程具有特色	<b>0.89</b>		
	14、餐飲風味佳	<b>0.93</b>		
	15、飯店/交通工具選擇優	<b>0.87</b>		
消費者 滿意度	16、具有吸引力	<b>0.85</b>	<b>3.93</b>	<b>78.62%</b>
	17、滿意度高	<b>0.91</b>		
	18、品牌忠誠度高	<b>0.88</b>		
	19、專業細心的領隊導遊	<b>0.89</b>		
	20、客訴率低	<b>0.90</b>		

表 4-8 鳳凰旅行社屬性重要性效度測試 (N=136)

因素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
主力 產品	1、日本線	<b>0.94</b>	<b>3.79</b>	<b>63.23%</b>
	2、韓國線	<b>0.87</b>		
	3、大陸線	<b>0.91</b>		
	4、東南亞線	<b>0.87</b>		
	5、歐美線	<b>0.49</b>		
	6、紐澳線	<b>0.70</b>		
產品 價格	7、質優價低 (品質優售價低)	<b>0.89</b>	<b>2.32</b>	<b>58.82%</b>
	8、實惠合宜 (品質與售價相當)	<b>0.82</b>		
	9、質優價高 (品質高售價高)	<b>0.50</b>		
	10、質低價高 (品質低售價高)	<b>0.82</b>		
遊程 品質	11、價格大眾化	<b>0.72</b>	<b>3.04</b>	<b>60.79%</b>
	12、行程產品內容易了解、透明化	<b>0.82</b>		
	13、行程具有特色	<b>0.85</b>		
	14、餐飲風味佳	<b>0.70</b>		
	15、飯店/交通工具選擇優	<b>0.78</b>		
消費者 滿意度	16、具有吸引力	<b>0.70</b>	<b>2.98</b>	<b>59.66%</b>
	17、滿意度高	<b>0.88</b>		
	18、品牌忠誠度高	<b>0.78</b>		
	19、專業細心的領隊導遊	<b>0.80</b>		
	20、客訴率低	<b>0.70</b>		

### 4.3 品牌定位與知覺分析

本研究以多元尺度分析來探討品牌之知覺定位、關鍵因素之評估。在知覺定位分析之基礎下，進行競爭群分析、標竿品牌分析、競爭態勢評估、關鍵因素評估。知覺定位分析係在探討品牌在旅行同業業者心目中之形象，以知覺定位圖為基礎，比較不同品牌間之差異，進而為自有品牌擬定未來之定位策略。

#### 1. 競爭群分析

受訪者根據八項品牌屬性準則，針對六家躉售旅行業品牌進行評估，可形成一張評分表，如表 4-9 所示。表內數值分別代表不同躉售旅行業品牌在不同屬性上的評分。準則權重代表該屬性在所有屬性中的相對重要性，根據準則權重，可以找出旅行同業業者心目中最理想的品牌定位，亦即理想點。理想點決定後，各個品牌可藉由與理想品牌之間的差異，以找出未來因應的競爭策略及知覺定位策略。

由表 4-9 躉售旅行業屬性分數表顯示，將評分表投入多元尺度分析之後，可產生一張知覺定位圖，如圖 4-1 所示。數個距離相近之品牌，可併成一競爭群。理想點為一虛擬品牌，為旅行同業業者心目中表現最佳的品牌，在本研究並無出現與理想點同群。屬於第二群之東南旅行社與鳳凰旅行社，距理想點次近，為領先群，表示其在消費者心目中的評價僅次於理想品牌，受消費者肯定的程度會較大於其它群；而距理想點較遠的一群為，雄獅旅行社與康福旅行社是為潛力群，表示受旅行同業業者肯定的程度稍弱於東南旅行社、鳳凰旅行社。由於集群分析的特質為「群內同質，群間異質」，故同一群的品牌才是互為競爭的對手。因此，雄獅旅行社的競爭對手為康福旅行社，而非東南旅行社、鳳凰旅行社。在各項評比中，「山

富旅行社」是在其他躉售旅行業評比競爭中表現得比較差的，建議應該在經營上擬訂規劃品牌定位策略。



表 4-9 躉售旅行業屬性得分平均值矩陣

屬性	品牌					
	東南	雄獅	康福	五福	山富	鳳凰
日本線	3.19 (2)	2.91 (6)	3.06 (3)	3.3 (1)	2.97 (5)	3.02 (4)
韓國線	2.97 (2)	2.95 (4)	3.13 (1)	2.97 (2)	2.84 (5)	2.94 (4)
大陸線	3.02 (4)	2.91 (6)	2.92 (5)	3.09 (1)	3.04 (2)	3.03 (3)
東南亞線	3.06 (1)	3.00 (3)	3.03 (2)	2.92 (5)	2.91 (6)	3.00 (3)
歐美線	2.80 (4)	2.95 (2)	2.89 (3)	2.75 (5)	2.72 (6)	3.22 (1)
紐澳線	2.80 (4)	2.83 (2)	2.83 (2)	2.73 (5)	2.64 (6)	3.09 (1)
質優價低 (品質優售價低)	2.63 (3)	2.58 (4)	2.67 (2)	2.71 (1)	2.55 (6)	2.57 (5)
實惠合宜 (品質與售價相當)	2.91 (2)	2.89 (4)	2.89 (4)	3.00 (1)	2.91 (2)	2.89 (4)
質優價高 (品質高售價高)	2.92 (2)	2.69 (6)	2.73 (4)	2.88 (3)	2.70 (5)	3.00 (1)
質低價高 (品質低售價高)	2.36 (6)	2.52 (3)	2.45 (5)	2.56 (1)	2.55 (2)	2.50 (4)
價格大眾化	2.97 (5)	3.05 (2)	3.09 (1)	3.03 (3)	2.98 (4)	2.84 (6)
行程產品內容容易了解、透明化	3.06 (1)	3.06 (1)	3.06 (1)	3.06 (1)	2.98 (5)	2.84 (6)
行程具有特色	2.83 (4)	2.78 (5)	2.88 (3)	2.94 (2)	2.77 (6)	2.95 (1)
餐飲風味佳	3.00 (2)	2.88 (4)	2.88 (5)	3.00 (2)	2.81 (6)	3.05 (1)
飯店/交通工具選擇優	2.98 (3)	2.92 (4)	2.89 (5)	3.00 (2)	2.80 (6)	3.02 (1)
具有吸引力	3.09 (1)	2.95 (5)	3.05 (4)	3.06 (3)	2.86 (6)	3.09 (1)
滿意度高	2.97 (3)	2.75 (6)	2.91 (4)	2.98 (2)	2.77 (5)	3.09 (1)
品牌忠誠度高	3.00 (2)	2.44 (6)	2.91 (4)	2.94 (3)	2.66 (5)	3.01 (1)
專業細心的領隊導遊	3.00 (1)	2.86 (5)	2.89 (4)	2.97 (3)	2.83 (6)	2.98 (2)
客訴率低	2.92 (1)	2.61 (6)	2.77 (4)	2.84 (3)	2.67 (5)	2.88 (2)

註：( ) 內之數字為排序順位

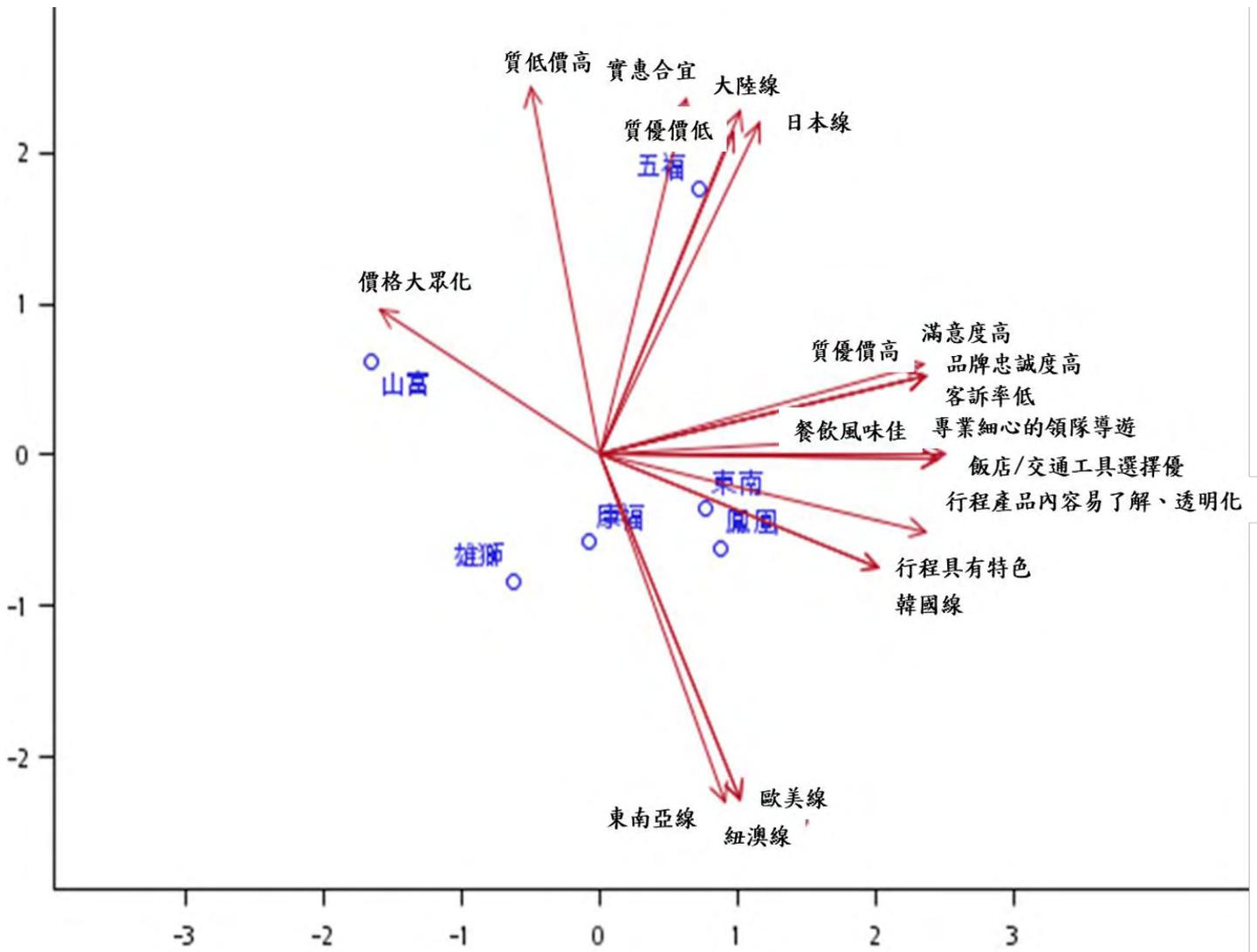


圖 4-1 躉售旅行業知覺定位圖

## 4.4 標竿分析

標竿分析在於找出特定屬性表現傑出之品牌，稱為標竿品牌，作為其他品牌之學習對象。品牌可分為標竿及非標竿兩種，標竿者為在某特定屬性上表現較佳之躉售旅行業；非標竿者是在特定屬性上，表現較差之躉售旅行業。

經由對比檢定，可以瞭解那一群品牌之得分顯著高於其他品牌。以屬性準則評分達 3 分作為參考分數，設定 3 分作為參照標準，係因量表設計為 1 至 4 分評比，若取中間值 2.5 分作為標竿取向則凸顯不出躉售旅行業之差異性，且提高至 3 分，更能凸顯旅行同業業者滿意於躉售旅行業之表現。再依 3 分之參考分數，把躉售旅行業分為標竿與非標竿兩種，標竿者為在特定屬性上表現較佳之躉售旅行業，非標竿者為在屬性上表現較差之躉售旅行業，如下表 4-10~13 所示。

### 4.4.1 主力產品標竿分析

在主力產品構面上，「日本線」屬性東南旅行社、康福旅行社、五福旅行社、鳳凰旅行社皆達 3 分以上，顯示近幾年日本線旅遊市場量需求大增，故使各家躉售旅行業市場導向因素皆不願意放棄「日本線」為主力產品；「韓國線」屬性康福旅行社達 3 分以上，原本以日本線為主力產品之康福旅行社近幾年轉進攻韓國線產品上經營品牌有成；「大陸線」屬性東南旅行社、五福旅行社、山富旅行社、鳳凰旅行社皆達 3 分以上，顯示早期全台旅行社八成以上經營東南亞、大陸市場的導向並未因近年日本線衝擊主力產品；「東南亞線」屬性東南旅行社、雄獅旅行社、康福旅行社、鳳凰旅行社皆達 3 分以上，顯示以往國人國外旅遊市場為大宗之東南亞線未被各家躉售旅行業排除為主力產品；且近幾年將產品客群年輕化發展島嶼度假產品，故原為紐澳線起家之雄獅旅行社

轉進攻東南亞線產品上經營品牌有成；「歐美線」屬性鳳凰旅行社達 3 分以上，顯示歐美線產品因旅客屬性與品質等因素各家旅行社在操作上較不易經營，鳳凰旅行社以歐美線起家之經營模式不易被取代其品牌形象；「紐澳線」鳳凰旅行社達 3 分以上，顯示鳳凰旅行社以長程線品牌仍具優勢。

表 4-10 躉售旅行業標竿分析（主力產品）

屬性 \ 品牌	東南	雄獅	康福	五福	山富	鳳凰
日本線	3.19 (2)	2.91 (6)	3.06 (3)	3.3 (1)	2.97 (5)	3.02 (4)
理想性	標竿	非標竿	標竿	標竿	非標竿	標竿
韓國線	2.97 (2)	2.95 (4)	3.13 (1)	2.97 (2)	2.84 (5)	2.93 (4)
理想性	非標竿	非標竿	標竿	非標竿	非標竿	非標竿
大陸線	3.02 (4)	2.91 (6)	2.92 (5)	3.09 (1)	3.04 (2)	3.03 (3)
理想性	標竿	非標竿	非標竿	標竿	標竿	標竿
東南亞線	3.06 (1)	3.00 (3)	3.03 (2)	2.92 (5)	2.91 (6)	3.00 (3)
理想性	標竿	標竿	標竿	非標竿	非標竿	標竿
歐美線	2.80 (4)	2.95 (2)	2.89 (2)	2.75 (5)	2.72 (6)	3.22 (1)
理想性	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	標竿
紐澳線	2.80 (4)	2.83 (2)	2.83 (2)	2.73 (5)	2.64 (6)	3.09 (1)
理想性	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	標竿

#### 4.4.2 產品價格標竿分析

在產品價格構面上，「質優價高」屬性為鳳凰旅行社達 3 分以上，顯示鳳凰於旅行同業業者經營已久之旅遊品質品牌優勢且並未因價格高而有消費導向差異，相反的旅遊品牌品質優勢讓旅行同業業者即使價格高也有品質保證的知覺；「實惠合宜」屬性五福旅行社達 3 分以上，顯示旅行同業業者對於五福產品較具實惠合宜的知覺。在產品價格構面上旅行同業業者較未具顯著的知覺導向，未來是否影響旅行同業業者的消費導向值得關注？

表 4-11 躉售旅行業標竿分析（產品價格）

品牌 屬性	東南	雄獅	康福	五福	山富	鳳凰
質優價低（品質優售價低）	2.63 (3)	2.58 (4)	2.67 (2)	2.71 (1)	2.55 (6)	2.57 (5)
<b>理想性</b>	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿
實惠合宜（品質與售價相當）	2.91 (2)	2.89 (4)	2.89 (4)	3.00 (1)	2.91 (2)	2.89 (4)
<b>理想性</b>	非標竿	非標竿	非標竿	標竿	非標竿	非標竿
質優價高（品質高售價高）	2.92 (2)	2.69 (6)	2.73 (4)	2.88 (3)	2.70 (5)	3.00 (1)
<b>理想性</b>	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	標竿
質低價高（品質低售價高）	2.36 (6)	2.52 (3)	2.45 (5)	2.56 (1)	2.55 (2)	2.50 (4)
<b>理想性</b>	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿

#### 4.4.3 遊程品質標竿分析

在遊程品質構面上，「價格大眾化」屬性雄獅旅行社、康福旅行社、五福旅行社皆達 3 分以上表示三家業者在旅行同業業者心目中價格較能被接受。「行程產品內容容易了解、透明化」屬性東南旅行社、雄獅旅行社、康福旅行社、五福旅行社皆達 3 分以上，顯示行程產品內容具透明化，讓旅行同業業者清楚明白產品內容而影響選擇消費之躉售旅行業。

「餐飲風味佳」、「飯店/交通工具選擇優」屬性鳳凰旅行社、五福旅行社達 3 分以上，顯示鳳凰多年經營遊程品質之品牌形象於旅行同業業者心目中具優勢；五福近年經營遊程品質之策略有成效。東南旅行社在「餐飲風味佳」屬性達 3 分以上，顯示東南多年維持遊程品質具優勢。

「行程具有特色」屬性六家旅行社皆未達 3 分以上，表示各家旅行社在遊程產品上同質性過高未能使旅行同業業者對遊程產品產生較高的差異化，特色行程是否影響消費者選擇躉售旅行業？

另外，雄獅旅行社、康福旅行社除在「價格大眾化」達 3 分以上，其他屬性也未具顯著。顯示躉售旅行業業者雖在價格上大多具優勢，但在遊程品質卻無法兼顧，未來是否影響旅行同業業者的消費導向值得關注？

表 4-12 蔓售旅行業標竿分析（遊程品質）

屬性	品牌					
	東南	雄獅	康福	五福	山富	鳳凰
價格大眾化	2.97 (5)	3.05 (2)	3.09 (1)	3.03 (3)	2.98 (4)	2.84 (6)
理想性	非標竿	標竿	標竿	標竿	非標竿	非標竿
行程產品內容容易了解、透明化	3.06 (1)	3.06 (1)	3.06 (1)	3.06 (1)	2.98 (5)	2.84 (6)
理想性	標竿	標竿	標竿	標竿	非標竿	非標竿
行程具有特色	2.83 (4)	2.78 (5)	2.88 (3)	2.94 (2)	2.77 (6)	2.95 (1)
理想性	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿
餐飲風味佳	3.00 (2)	2.88 (4)	2.88 (5)	3.00 (2)	2.81 (6)	3.05 (1)
理想性	標竿	非標竿	非標竿	標竿	非標竿	標竿
飯店/交通工具選擇優	2.98 (3)	2.92 (4)	2.89 (5)	3.00 (2)	2.80 (6)	3.02 (1)
理想性	非標竿	非標竿	非標竿	標竿	非標竿	標竿

#### 4.4.4 消費者滿意度標竿分析

在遊程品質構面上，「具有吸引力」屬性東南旅行社、雄獅旅行社、康福旅行社、五福旅行社、鳳凰旅行社達3分以上，顯示這四家旅行社在遊程整體表現較具吸引力。「品牌忠誠度高」、「滿意度高」屬性為鳳凰旅行社達3分以上，顯示鳳凰多年經營品牌形象於旅行同業業者心目中具優勢；「品牌忠誠度高」、「專業細心的領隊導遊」屬性東南旅行社達3分以上，顯示東南經營顧客關係優於各家業者。

「客訴率低」六家業者皆未達3分以上，顯示各家業者在產品客戶關係管理上較能掌握。

表 4-13 躉售旅行業標竿分析（消費者滿意度）

屬性	品牌					
	東南	雄獅	康福	五福	山富	鳳凰
具有吸引力	3.09 (1)	2.95 (5)	3.05 (4)	3.06 (3)	2.86 (6)	3.09 (1)
理想性	標竿	非標竿	標竿	標竿	非標竿	標竿
滿意度高	2.97 (3)	2.75 (6)	2.91 (4)	2.98 (2)	2.77 (5)	3.09 (1)
理想性	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	標竿
品牌忠誠度高	3.00 (2)	2.44 (6)	2.91 (4)	2.94 (3)	2.66 (5)	3.01 (1)
理想性	標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿
專業細心的領隊導遊	3.00 (1)	2.86 (5)	2.89 (4)	2.97 (3)	2.83 (6)	2.98 (2)
理想性	標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿
客訴率低	2.92 (1)	2.61 (6)	2.77 (4)	2.84 (3)	2.67 (5)	2.88 (2)
理想性	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿	非標竿

## 4.5 競爭態勢分析

競爭態勢分析係探討個別躉售旅行業之競爭優勢及弱勢。以評分 3 分做為參考分數，個別躉售旅行業在準則上之表現可分為優勢點以及弱勢點，如表 4-14~4-19 所整理顯示。

表 4-14 競爭態勢分析（東南旅行社）

東南旅行社			
競爭力	屬性		評分
優勢點	主力產品	日本線	3.19 (2)
		東南亞線	3.06 (1)
	遊程品質	行程產品內容易了解、透明化	3.06 (1)
		餐飲風味佳	3.00 (2)
	消費者滿意度	具有吸引力	3.09 (1)
		品牌忠誠度高	3.00 (2)
專業細心的領隊導遊		3.00 (1)	
弱勢點	遊程品質	價格大眾化	2.97 (5)
		行程具有特色	2.83 (4)
		飯店/交通工具選擇優	2.98 (3)
	產品價格	質低價高（品質低售價高）	2.36 (6)
	消費者滿意度	滿意度高	2.97 (3)
		客訴率低	2.92 (1)

表 4-15 競爭態勢分析（雄獅旅行社）

雄獅旅行社			
競爭力	屬性		評分
優勢點	主力產品	東南亞線	3.00 (3)
	遊程品質	價格大眾化	3.05 (2)
		行程產品內容容易了解、透明化	3.06 (1)
弱勢點	遊程品質	行程具有特色	2.78 (5)
		餐飲風味佳	2.88 (4)
		飯店/交通工具選擇優	2.92 (4)
	產品價格	質低價高（品質低售價高）	2.52 (3)
	消費者滿意度	滿意度高	2.75 (6)
		具有吸引力	2.95 (5)
		品牌忠誠度高	2.44 (6)
		客訴率低	2.86 (5)
		專業細心的領隊導遊	2.61 (6)

表 4-16 競爭態勢分析（康福旅行社）

康福旅行社			
競爭力	屬性		評分
優勢點	主力產品	日本線	3.06 (2)
		韓國線	3.13 (1)
		東南亞線	3.03 (2)
	遊程品質	價格大眾化	3.09 (1)
		行程產品內容易了解、透明化	3.06 (1)
	消費者滿意度	具有吸引力	3.05 (4)
弱勢點	遊程品質	飯店/交通工具選擇優	2.89 (5)
		行程具有特色	2.88 (3)
		餐飲風味佳	2.88 (5)
	產品價格	質低價高（品質低售價高）	2.45 (5)
	消費者滿意度	滿意度高	2.91 (4)
		品牌忠誠度高	2.91 (4)
		客訴率低	2.77 (4)
		專業細心的領隊導遊	2.89 (4)

表 4-17 競爭態勢分析（五福旅行社）

五福旅行社			
競爭力	屬性		評分
優勢點	主力產品	日本線	3.3 (4)
		大陸線	3.09 (1)
	產品價格	實惠合宜（品質與售價相當）	3.00 (1)
	遊程品質	行程產品內容容易了解、透明化	3.06 (1)
		價格大眾化	3.03 (3)
		餐飲風味佳	3.00 (2)
		飯店/交通工具選擇優	3.00 (2)
	消費者滿意度	具有吸引力	3.06 (3)
弱勢點	產品價格	質低價高（品質低售價高）	2.56 (1)
	遊程品質	行程具有特色	2.94 (2)
	消費者滿意度	滿意度高	2.98 (2)
		品牌忠誠度高	2.94 (3)

		客訴率低	2.84 (3)
		專業細心的領隊導遊	2.97 (3)



表 4-18 競爭態勢分析（山富旅行社）

山富旅行社			
競爭力	屬性		評分
優勢點	主力產品	大陸線	3.04 (2)
弱勢點	遊程品質	行程產品內容容易了解、透明化	2.98 (4)
		價格大眾化	2.98 (5)
		行程具有特色	2.77 (6)
		餐飲風味佳	2.81 (6)
		飯店/交通工具選擇優	2.80 (6)
	產品價格	質低價高（品質低售價高）	2.55 (2)
	消費者滿意度	具有吸引力	2.86 (6)
		滿意度高	2.77 (5)
		品牌忠誠度高	2.66 (5)
		專業細心的領隊導遊	2.83 (6)
客訴率低		2.67 (5)	

表 4-19 競爭態勢分析（鳳凰旅行社）

鳳凰旅行社			
競爭力	屬性		評分
優勢點	主力產品	日本線	3.02 (4)
		大陸線	3.03 (3)
		東南亞線	3.00 (3)
		歐美線	3.22 (1)
		紐澳線	3.09 (1)
	產品價格	質低價高（品質低售價高）	2.50 (4)
	遊程品質	餐飲風味佳	3.02 (1)
		飯店/交通工具選擇優	3.09 (1)
	消費者滿意度	具有吸引力	3.09 (1)
		滿意度高	3.09 (1)
品牌忠誠度高		3.01 (1)	
弱勢點	遊程品質	價格大眾化	2.84 (6)
		行程產品內容容易了解、透明化	2.84 (6)
		行程具有特色	2.95 (1)
	產品價格	質優價高（品質高售價高）	3.00 (1)
	消費者滿意度	專業細心的領隊導遊	2.98 (2)
		客訴率低	2.88 (2)

## 4.6 關鍵因素評估

關鍵因素係探討消費者對各個品牌屬性之重視程度，可進一步形成未來品牌定位策略之依據。品牌屬性分為關鍵與非關鍵兩種，關鍵者即為消費者所重視之準則，非關鍵者即為消費者不重視之準則。本研究之實證結果，如表4-20所示，受到消費者重視之品牌屬性為整體產品表現優異、產品獨具風格、品牌的專業表現、品牌具有良好形象、產品種類樣式多及品牌可信度高。關鍵因素分析搭配競爭態勢評估，可進一步探討策略分析。



表 4-20 躉售旅行業品牌知覺評比屬性重要性

因素	躉售旅行業品牌知覺評比屬性	平均值	排 序	重要性
主力 產品	1、日本線	<b>3.08</b>	<b>1</b>	極為關鍵
	2、韓國線	<b>2.97</b>	<b>4</b>	關鍵
	3、大陸線	<b>3.00</b>	<b>2</b>	關鍵
	4、東南亞線	<b>3.00</b>	<b>2</b>	關鍵
	5、歐美線	<b>2.89</b>	<b>5</b>	關鍵
	6、紐澳線	<b>2.82</b>	<b>6</b>	關鍵
產品 價格	7、質優價低（品質優售價低）	<b>2.62</b>	<b>3</b>	關鍵
	8、實惠合宜（品質與售價相當）	<b>2.92</b>	<b>1</b>	極為關鍵
	9、質優價高（品質高售價高）	<b>2.82</b>	<b>2</b>	關鍵
	10、質低價高（品質低售價高）	<b>2.49</b>	<b>4</b>	非關鍵
遊程 品質	11、價格大眾化	<b>3.00</b>	<b>2</b>	關鍵
	12、行程產品內容易了解、透明化	<b>3.01</b>	<b>1</b>	極為關鍵
	13、行程具有特色	<b>2.86</b>	<b>5</b>	關鍵
	14、餐飲風味佳	<b>2.94</b>	<b>3</b>	關鍵
	15、飯店/交通工具選擇優	<b>2.94</b>	<b>3</b>	關鍵
消費 者滿 意度	16、具有吸引力	<b>3.02</b>	<b>1</b>	極為關鍵
	17、滿意度高	<b>2.91</b>	<b>3</b>	關鍵
	18、品牌忠誠度高	<b>2.83</b>	<b>4</b>	關鍵
	19、專業細心的領隊導遊	<b>2.92</b>	<b>2</b>	關鍵
	20、客訴率低	<b>2.78</b>	<b>5</b>	關鍵

## 4.7 策略分析

策略分析為競爭態勢分析與關鍵因素評估之交叉結果，係根據躉售旅行業屬性本身之權重，研擬個別躉售旅行業之訴求、改善、放棄、改變等四種策略方向建議，分析結果如表4-21至表4-26所示。訴求重點係指準則評分與準則權重皆高者，為躉售旅行業表現良好且受到旅行業同業業者之準則；改善重點係指準則評分低而準則權重高者，為躉售旅行業表現欠佳但受到旅行業同業業者重視之準則；放棄重點係指準則評分與準則權重皆低者，為躉售旅行業表現欠佳且未受到旅行業同業業者重視之準則；改變重點係指準則評分高而準則權重低者，為躉售旅行業表現良好卻未受到旅行業同業業者重視之準則。

### 4.7.1 東南旅行社之策略分析

東南旅行社之策略分析，如表 4-21 所示，「價格大眾化」、「行程具有特色」、「飯店/交通工具選擇優」、「滿意度」、「客訴率低」權重高且評分較低的屬性，故歸為改善重點；「日本線」、「東南亞線」、「餐飲風味佳」、「具有吸引力」、「專業細心的領隊導遊」、「行程產品內容易了解、透明化」、「品牌忠誠度高」高屬性權重高，為其旅行社經營策略的訴求重點；屬性權重低，表現亦不佳的「質低價高」為其放棄重點。

表4-21 東南旅行社之策略分析

改善重點 <sup>1</sup>	訴求重點 <sup>2</sup>
價格大眾化 行程具有特色 飯店/交通工具選擇優 滿意度高 客訴率低	日本線 東南亞線 行程產品內容易了解、透明化 餐飲風味佳 具有吸引力 品牌忠誠度高 專業細心的領隊導遊
放棄重點 <sup>3</sup>	改變重點 <sup>4</sup>
質低價高	

1. 改

善重點：係指關鍵準則且表現不佳，需要立即就此重點做改善之項目。

2. 訴求重點：係指關鍵準則且表現良好，是旅行社經營者之主打優勢項目。
3. 放棄重點：係指非關鍵準則且表現不佳，為非首要改善之重點項目，在改善重點之後去做調整，仍是旅行業同業重視之項目，棄置不理則亦會影響旅行業同業滿意度。
4. 改變重點：係指非關鍵準則且表現良好旅行社經營者應可就此項目做行銷策略，提升旅行業同業之重視，使其變為旅行社經營之訴求優勢。

#### 4.7.2 雄獅旅行社之策略分析

雄獅旅行社之策略分析，如表 4-22 所示，「行程具有特色」、「品牌忠誠度高」、「餐飲風味佳」、「具有吸引力」、「專業細心的領隊導遊」、「滿意度高」、「飯店/交通工具選擇優」、「客訴率低」權重高且評分較低的屬性，故歸為改善重點；「東南亞線」、「價格大眾化」、「行程產品內容容易了解、透明化」高屬性權重高，為其旅行社經營策略的訴求重點；屬性權重低，表現亦不佳的「質低價高」為其放棄重點。

表4-22 雄獅旅行社之策略分析

改善重點 <sup>1</sup>	訴求重點 <sup>2</sup>
行程具有特色 餐飲風味佳 飯店/交通工具選擇優 滿意度高 具有吸引力 品牌忠誠度高 客訴率低 專業細心的領隊導遊	東南亞線 價格大眾化 行程產品內容容易了解、透明化
放棄重點 <sup>3</sup>	改變重點 <sup>4</sup>
質低價高	

### 4.7.3 康福旅行社之策略分析

康福旅行社之策略分析，如表 4-23 所示，「客訴率低」、「餐飲風味佳」、「飯店/交通工具選擇優」、「專業細心的領隊導遊」、「滿意度高」、「品牌忠誠度高」、「行程具有特色」權重高且評分較低的屬性，故歸為改善重點；「日本線」、「韓國線」、「東南亞線」、「價格大眾化」、「具有吸引力」、「行程產品內容容易了解、透明化」高屬性權重高，為其旅行社經營策略的訴求重點；表現亦不佳的「質低價高」為其放棄重點。

表4-23 康福旅行社之策略分析

改善重點 <sup>1</sup>	訴求重點 <sup>2</sup>
飯店/交通工具選擇優 行程具有特色 餐飲風味佳 滿意度高 品牌忠誠度高 客訴率低 專業細心的領隊導遊	日本線 韓國線 東南亞線 價格大眾化 行程產品內容容易了解、透明化 具有吸引力
放棄重點 <sup>3</sup>	改變重點 <sup>4</sup>
質低價高	

#### 4.7.4 五福旅行社之策略分析

五福旅行社之策略分析，如表 4-24 所示，「客訴率低」、「專業細心的領隊導遊」、「滿意度高」、「行程具有特色」、「品牌忠誠度高」權重高且評分較低的屬性，故歸為改善重點；「日本線」、「大陸線」、「價格大眾化」、「飯店/交通工具選擇優」、「餐飲風味佳」、「行程產品內容容易了解、透明化」、「實惠合宜」、「具有吸引力」高屬性權重高，為其旅行社經營策略的訴求重點；屬性權重低，表現亦不佳的「質低價高」為其放棄重點。

表4-24 五福旅行社之策略分析

改善重點 <sup>1</sup>	訴求重點 <sup>2</sup>
滿意度高 專業細心的領隊導遊 行程具有特色 品牌忠誠度高 客訴率低	日本線 大陸線 價格大眾化 餐飲風味佳 飯店/交通工具選擇優 實惠合宜 行程產品內容容易了解、透明化 具有吸引力
放棄重點 <sup>3</sup>	改變重點 <sup>4</sup>
質低價高	

#### 4.7.5 山富旅行社之策略分析

山富旅行社之策略分析，如表 4-25 所示，「行程產品內容易了解、透明化」、「具有吸引力」、「專業細心的領隊導遊」、「滿意度高」、「價格大眾化」、「飯店/交通工具選擇優」、「餐飲風味佳」、「客訴率低」、「行程具有特色」、「品牌忠誠度高」權重高且評分較低的屬性，故歸為改善重點；「大陸線」高屬性權重高，為其旅行社經營策略的訴求重點；屬性權重低。

表4-25 山富旅行社之策略分析

改善重點 <sup>1</sup>	訴求重點 <sup>2</sup>
行程產品內容易了解、透明化 價格大眾化 餐飲風味佳 飯店/交通工具選擇優 滿意度高 具有吸引力 專業細心的領隊導遊 品牌忠誠度高 行程具有特色 客訴率低	大陸線
放棄重點 <sup>3</sup>	改變重點 <sup>4</sup>
質低價高	

#### 4.7.6 鳳凰旅行社之策略分析

鳳凰旅行社之策略分析，如表 4-26 所示，「價格大眾化」、「客訴率低」、「專業細心的領隊導遊」、「行程產品內容易了解、透明化」權重高且評分較低的屬性，故歸為改善重點；「日本線」、「大陸線」、「歐美線」、「東南亞線」、「紐澳線」、「品牌忠誠度高」、「具有吸引力」、「滿意度高」、「質優價高」、「飯店/交通工具選擇優」、「餐飲風味佳」高屬性權重高，為其旅行社經營策略的訴求重點；屬性權重低，表現亦不佳的「質低價高」為其放棄重點。

表4-26 鳳凰旅行社之策略分析

改善重點 <sup>1</sup>	訴求重點 <sup>2</sup>
價格大眾化 行程產品內容易了解、透明化 行程具有特色 專業細心的領隊導遊 客訴率低	日本線 大陸線 東南亞線 歐美線 紐澳線 質優價高（品質高售價高） 餐飲風味佳 飯店/交通工具選擇優 具有吸引力 滿意度高 品牌忠誠度高
放棄重點 <sup>3</sup>	改變重點 <sup>4</sup>
質低價高	

## 第五章 結論與建議

本章依據第四章資料分析結果，進一步探討其策略涵義以及在管理實務之意涵，並且就個別躉售旅行業現狀提出適當建議，同時亦提出本研究之貢獻及限制，以及後續研究之建議。第一節為研究發現，就資料分析結果作整體分析陳述；第二節為策略與管理涵義，根據研究發現探討其策略涵義，並就各躉售旅行業提出具體建議；第三節為研究貢獻，簡述本研究特色；第四節為研究限制，簡述本研究過程中之困難與阻礙；第五節為後續研究建議，根據本章前四節，對於後續研究方向提出建議。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 躉售旅行業品牌定位分析

本研究以旅行同業業者為研究對象，融合了品牌知覺分析及品牌定位分析，試圖在消費市場的基礎上，探討品牌所帶來的影響。本文利用標竿分析、競爭態勢評估及關鍵因素評估分析，指出六家躉售旅行業者在各品牌屬性該重視的程度—訴求重點、改善重點、改變重點及放棄重點，且透過知覺定位分析，了解六家躉售旅行業品牌在旅行同業業者心目中之知覺定位概況，再運用多元尺度法及競爭群分析可知，本研究並無出現與理想點同群。屬於第二群之東南旅行社與鳳凰旅行社，距理

想點次近，為領先群，表示其在消費者心目中的評價僅次於理想品牌，受消費者肯定的程度會較大於其它群；而距理想點較遠的一群為，雄獅旅行社與康福旅行社是為潛力群，表示受旅行同業業者肯定的程度稍弱於東南旅行社、鳳凰旅行社。由於集群分析的特質為「群內同質，群間異質」，故同一群的品牌才是互為競爭的對手。因此，雄獅旅行社的競爭對手為康福旅行社，而非東南旅行社、鳳凰旅行社。在各項評比中，「山富旅行社」是在其他躉售行社旅評比競爭中表現得比較差的；在各構面也呈現低相關，顯示山富旅行社在六家躉售旅行業最未具有競爭力，建議應該在經營上擬訂規劃品牌定位策略。

### 5.1.2 躉售旅行業品牌行銷策略分析

在主力產品構面上，「日本線」屬性多家業者都以其為主力產品，顯示近幾年日本線旅遊市場量需求大增，故使各家躉售旅行業市場導向因素皆不願意放棄「日本線」為主力產品。「韓國線」屬性為康福旅行社主力產品，原本以日本線為主力產品之康福旅行社近幾年轉進攻韓國線產品上經營品牌有成。「大陸線」屬性都以其為主力產品，與早期全台旅行社八成以上經營大陸市場的導向有關，經營已久之業者並未因近年日本線衝擊大陸線為主力產品，且與近年開放大陸來台旅客增多促使兩岸旅遊市場經濟上交流而未排除並加強較深度大陸線產品。「東南亞線」屬性東南旅行社、雄獅旅行社、康福旅行社、鳳凰旅行社都以其為主力產品，顯示以往國人國外旅遊市場為大宗之東南亞線未被各家躉售旅行業排除為主力產品；且近幾年將產品客群年輕化發展島嶼度假產品，故原為紐澳線起家之雄獅旅行社轉進攻東南亞線產品上經營品牌有成。「歐美線」、「紐澳線」屬性僅由鳳凰旅行社為主力產品，顯示長程線產品因旅客屬性與品質等因素各家旅行社在操作上較不易經營，鳳凰旅行社以歐美線起家之經營模式不易被取代其品牌形象，顯示鳳凰旅行社以長程線品牌仍具優勢。最後，山富旅行社在主力產品構面未具有別各家旅行之屬性達準則之產品，顯示山富旅行社於主力產品品牌建立上之弱勢。

在產品價格構面上，「質優價高」屬性為鳳凰旅行社達標，顯示鳳凰於旅行同業業者經營已久之旅遊品質品牌優勢且並未因價格高而有消費導向差異，相反的旅遊品牌品質優勢讓旅行同業業者即使價格高也有品質保證的知覺；旅行同業業者對於五福旅行社產品較具實惠合宜的知覺。在產品價格構面上旅行同業業者較未具顯著的知覺導向，未來是否影響旅行同業業者的消費導向值得關注？

在遊程品質構面上，「價格大眾化」屬性雄獅旅行社、康福旅行社、五福旅行社皆達標表示三家業者在旅行同業業者心目中價格較能被接受。「行程產品內容易了解、透明化」屬性東南旅行社、雄獅旅行社、康福旅行社、五福旅行社皆達標，顯示行程產品內容具透明化，讓旅行同業業者清楚明白產品內容而影響選擇消費之躉售旅行業。「餐飲風味佳」、「飯店/交通工具選擇優」屬性鳳凰旅行社、五福旅行社達標，顯示鳳凰多年經營遊程品質之品牌形象於旅行同業業者心目中具優勢；而五福近年經營遊程品質之策略有成效。「行程具有特色」屬性六家旅行社皆未達標準，表示各家旅行社在遊程產品上同質性過高未能使旅行同業業者對遊程產品產生較高的差異化，特色行程是否影響消費者選擇躉售旅行業？未來可對此發展行銷策略。另外，雄獅旅行社、康福旅行社除在「價格大眾化」達標，但其他屬性也未具顯著。顯示躉售旅行業業者雖

在價格上大多具優勢，但在遊程品質卻無法兼顧，未來是否影響旅行同業業者的消費導向值得關注？

在遊程品質構面上，「具有吸引力」屬性東南旅行社、雄獅旅行社、康福旅行社、五福旅行社、鳳凰旅行社皆達標準，顯示這四家旅行社在遊程整體表現較具吸引力。「品牌忠誠度高」、「滿意度高」屬性為鳳凰旅行社最佳，顯示鳳凰多年經營品牌形象於旅行同業業者心目中具優勢；而「品牌忠誠度高」、「專業細心的領隊導遊」屬性東南旅行社亦達標準，顯示東南經營顧客關係優於各家業者。「客訴率低」六家業者皆未達標準，顯示各家業者在產品客戶關係管理上較能掌握。

## 5.2 策略與管理建議

### 5.2.1 躉售旅行業策略建議

根據知覺分析結果，本研究可提供六家躉售旅行業品牌之多項策略建議，以下分別敘述：

#### 1. 東南旅行社

##### (1) 放棄：

「質低價高」為東南旅行社之弱勢點並不為旅行同業業者所重視，因此東南旅行社可捨棄，且此屬性不為旅行同業業者所重視而是因為價格與品質不成正比之產品並未受旅行同業業者青睞而產生未達屬性標準的狀況。。

##### (2) 改善：

東南旅行社的「價格大眾化」、「行程具有特色」、「飯店/交通工具選擇優」、「滿意度」、「客訴率低」為其弱勢點，且在旅行同業業者的重視程度中相當高，因此應在此屬性多做改善，加強發展特色產品強化產品吸引力、提升餐飲風味佳與飯店/交通工具品質以提高顧客滿意度。

##### (3) 訴求：

日本線、東南亞線為主力產品，「餐飲風味佳」、「具有吸引力」、

「專業細心的領隊導遊」、「行程產品內容容易了解、透明化」、「品牌忠誠度高」表現為東南旅行社之優勢點，且為旅行同業業者所重視的品牌屬性，故應多強化屬性，以及繼續維持此屬性的品質優勢。

(4) 改變：

東南旅行社未有旅行同業業者不注重之優勢點，故不進行相關行銷策略之建議。

## 2. 雄獅旅行社

(1) 放棄：

「質低價高」為雄獅旅行社之弱勢點並不為旅行同業業者所重視，因此雄獅旅行社可捨棄，且此屬性不為旅行同業業者所重視而是因為價格與品質不成正比之產品並未受旅行同業業者青睞而產生未達屬性標準的狀況。。

(2) 改善：

雄獅旅行社的「行程具有特色」、「品牌忠誠度高」、「餐飲風味佳」、「具有吸引力」、「專業細心的領隊導遊」、「滿意度高」、「飯店/交通工具選擇優」、「客訴率低」選擇優為其弱勢點，且在旅行同業業者的重視程度中相當高，因此應在此屬性多做改善，加強發展特色產

品強化產品吸引力、提升餐飲風味佳與飯店/交通工具品質提高遊程滿意度、維護領隊導遊品質增加顧客源與建立顧客關係品質以提升品牌忠誠度。

(3) 訴求：

東南亞線為主力產品，「價格大眾化」為雄獅旅行社之優勢點，且為旅行同業業者所重視的品牌屬性，故應多強化屬性，以及繼續維持此屬性的品質優勢。

(4) 改變：

雄獅旅行社未有旅行同業業者不注重之優勢點，故不進行相關行銷策略之建議。

### 3. 康福旅行社

(1) 放棄：

「質低價高」為康福旅行社之弱勢點，但此屬性不為旅行同業業者所重視，因此康福旅行社可捨棄，且此屬性不為旅行同業業者所重視而是因為價格與品質不成正比之產品並未受旅行同業業者青睞而產生未達屬性標準的狀況。

(2) 改善：

康福旅行社的「客訴率低」、「餐飲風味佳」、「飯店/交通工具選

擇優」、「專業細心的領隊導遊」、「滿意度高」、「品牌忠誠度高」、「行程具有特色」選擇優為其弱勢點，且在旅行同業業者的重視程度中相當高，因此應在此屬性多做改善，加強發展特色產品強化產品吸引力、提升餐飲風味佳與飯店/交通工具品質以提高顧客滿意度、維護領隊導遊品質以增加顧客源與建立顧客關係品質以提升品牌忠誠度。

(3) 訴求：

日本線、韓國線、東南亞線為主力產品，「價格大眾化」、「具有吸引力」、「行程產品內容容易了解、透明化」為康福旅行社之優勢點，且為旅行同業業者所重視的品牌屬性，故應多強化屬性，以及繼續維持此屬性的品質優勢。

(4) 改變：

康福旅行社未有旅行同業業者不注重之優勢點，故不進行相關行銷策略之建議。

#### 4. 五福旅行社

(1) 放棄：

「質低價高」為五福旅行社之弱勢點，並非不為旅行同業業者所重視而是因為價格與品質不成正比之產品並未受旅行同業業者青睞而產生

未達屬性標準的狀況。

(2) 改善：

五福旅行社的「客訴率低」、「專業細心的領隊導遊」、「滿意度高」、「行程具有特色」、「品牌忠誠度高」選擇優為其弱勢點，且在旅行同業業者的重視程度中相當高，因此應在此屬性多做改善，強化發展特色產品、提高滿意度、維護領隊導遊品質以增加顧客源與建立顧客關係品質以提高品牌忠誠度。

(3) 訴求：

日本線、大陸線為主力產品，「價格大眾化」、「飯店/交通工具選擇優」、「餐飲風味佳」、「行程產品內容易了解、透明化」、「實惠合宜」、「具有吸引力」為五福旅行社之優勢點，且為旅行同業業者所重視的品牌屬性，故應多強化屬性，以及繼續維持此屬性的品質優勢。

(4) 改變：

五福旅行社未有旅行同業業者不注重之優勢點，故不進行相關行銷策略之建議。

## 5. 山富旅行社

(1) 放棄：

「質低價高」為山富旅行社之弱勢點此屬性不為旅行同業業者所重

視，因此山富旅行社可捨棄。，並非不為旅行同業業者所重視而是因為價格與品質不成正比之產品並未受旅行同業業者青睞而產生未達屬性標準的狀況。

## (2) 改善：

山富旅行社的「行程產品內容容易了解、透明化」、「具有吸引力」、「專業細心的領隊導遊」、「滿意度高」、「價格大眾化」、「飯店/交通工具選擇優」、「餐飲風味佳」、「客訴率低」、「行程具有特色」、「品牌忠誠度高」選擇優為其弱勢點，且在旅行同業業者的重視程度中相當高，因此應在此屬性多做改善，加強行程產品內容明瞭透明化、開發較大眾化價格產品、強化產品吸引力與遊程品質以提高滿意度、維護領隊導遊專業素養以增加顧客源與建立顧客關係品質。

## (3) 訴求：

大陸線主力產品，為山富旅行社之優勢點，且為旅行同業業者所重視的品牌屬性，故應多強化屬性，以及繼續維持此屬性的品質優勢。

## (4) 改變：

山富旅行社未有旅行同業業者不注重之優勢點，故不進行相關行銷策略之建議。

## 6. 鳳凰旅行社

### (1) 放棄：

「質低價高」為鳳凰旅行社之弱勢點，但此屬性不為旅行同業業者所重視，因此鳳凰旅行社可捨棄。

### (2) 改善：

鳳凰旅行社的「行程產品內容易了解、透明化」、「專業細心的領隊導遊」、「價格大眾化」選擇優為其弱勢點，且在旅行同業業者的重視程度中相當高，因此應在此屬性多做改善，加強行程產品內容明瞭透明化、強化產品吸引力、維護領隊導遊品質以增加顧客源。由於鳳凰旅行社長期以歐美線、質優價高之經營策略，旅行同業業者也有「質優價高」品牌知覺，是否加強開發較大眾化價格產品，可評估是否衝擊現有品牌在品質知覺的價值而決定？

### (3) 訴求：

日本線、大陸線、東南亞線、紐澳線、日本線、歐美線為主力產品，「質優價高」、「飯店/交通工具選擇優」、「餐飲風味佳」、「具有吸引力」、「滿意度高」、「品牌忠誠度高」為鳳凰旅行社之優勢點，且為旅行同業業者所重視的品牌屬性，故應多強化屬性，以及繼續維持此屬性的品質優勢。

( 4) 改變：

鳳凰旅行社未有旅行同業業者不注重之優勢點，故不進行相關行銷策略之建議。



### 5.3 研究貢獻

#### 1. 以旅行同業業者角度討論躉售旅行業之定位

利用問卷調查方式，呈現躉售旅行業最重要的使用者之一，也就是旅行同業業者之意見，瞭解旅行同業業者心目中之躉售旅行業定位，可進一步訂定差異化策略。

#### 2. 建立評比躉售旅行業之量表

藉由文獻回顧，透過參考其他研究，以主力產品、產品價格、遊程品質與消費者滿意度作為主架構，並透過信效度測試建構躉售旅行業定位之量表。

#### 3. 利用多元尺度分析統計方法進行躉售旅行業定位之分析

多元尺度分析是一般企業進行產品定位時，經常使用之統計方法，本研究運用多元尺度分析作為躉售旅行業品牌定位分析之工具，忠實呈現旅行同業業者看法。

## 5.4 研究限制

### 1. 躉售旅行業評估準則之完整性

由於缺乏與躉售旅行業定位之議題或直接相關之文獻作為參考，因此本研究歸納整理與躉售旅行業以及定位相關之文獻，所得到六家躉售旅行業評估準則可能不夠完整。此外，基於調查成本考量，恐因問題太多導致問卷篇幅過長，反使問卷填答品質降低，因此僅選取九個具代表性之躉售旅行業準則作為評估準則。

### 2. 研究之完整性

由於人力、物力有限，並考量問卷篇幅，本研究樣本多次以南台灣區域之中大型躉售旅行業進行定位分析，未來可進行分層抽樣比較其他地區躉售旅行社對於躉售旅行業品牌知覺之差異。

## 5.5 後續研究建議

本研究主要討論不同躉售旅行業在遊客心目中之定位差異，並未針對個別躉售旅行業作廣泛深入探討，建議未來躉售旅行業於經營策略定位研，可對個別躉售旅行業進行深入個案研究。

### 1. 增加樣本規模

在時間、人力、物力允許下，可增加樣本數目，以使研究結果更具代表性。

### 2. 擴大研究客體

本研究為使受訪者易於填答問卷，故只選擇中大型可容納機關團體遊客為主之躉售旅行業，規模較小之躉售旅行業則未能納入研究範圍，建議對躉售旅行業定位有興趣之研究者，亦可針對其他規模型態之躉售旅行業進行深入探討，俾使躉售旅行業定位相關研究更加完整。

### 3. 擴大調查對象

本研究以旅行同業業者角度探討躉售旅行業定位，旅客以及躉售旅行業經營管理者之意見與看法，也相當重要並且具有意義，可作為未來調查對象進行研究。後續研究建議可從其他面向切入，先從業者方向作探討，瞭解躉售旅行業業者之定位方向，再與遊客角度做對比差異分析，使研究內容更完整。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 交通部秘書處（1981），**開放國人出國觀光後旅行業經營管理有關問題探討**。
2. 交通部觀光局（2018年12月），**觀光統計月報—旅行業家數統計**。  
<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>
3. 交通部觀光局（1996）。**旅行業從業人員基礎訓練手冊**。臺北市：交通部觀光局。
4. 余俊崇（2005），**旅遊實務 I**，龍騰出版社，台北。
5. 邱皓政（2004），**結構方程模式：LISREL的理論、技術與應用**。雙葉書廊，台北。
6. 周文賢（2002），**多變量統計分析：SAS/STAT 使用方法**。智勝文化，台北。
7. 李貽鴻（1986），**觀光行銷學：供應與需求**。淑馨出版社，台北。
8. 凌瓏（1993）。**旅行業策略行銷之研究**。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，中國文化大學，臺北市。
9. 容繼業（1996），**旅行業理論與實務**。揚智出版社，台北。
10. 容繼業（2002），**旅行業理論與實務（第三版）**，揚智出版社，台北。
11. 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵（2005），**多變量分析方法—統計軟體應用（四版）**。五南圖書，台北。
12. 陳耀茂（1999），**多變量解析方法與應用**。五南圖書，台北。
13. 黃俊英（2000），**多變量分析（七版）**。華泰文化，台北。
14. 黃溪海（1992），**觀光事業概論**，觀光旅館雜誌社，台北。

15. 經濟部商業司（2018），中華民國行業標準分類，  
<http://gcis.nat.gov.tw/cod/>。
16. 陽著昌（2002），知識管理與組織創新氣候對企業變革策略之影響-  
以台北市旅行社為例，碩士論文，世新大學，台北。
17. 蔡憲唐、容繼業、黃榮鵬（2001），台灣地區旅行業電子商務經營策  
略之研究，*觀光研究學報*，7（1）：47。
18. 韓傑（1984），*旅行業管理*，前程出版，高雄。
19. 蘇聖珠、林芷芸(2007)。運用多元尺度分析定位咖啡連鎖品牌知覺。  
*行銷評論*，4(2)，221-242。

## 二、英文部分

1. Aaker, David A., Shansby and J.Gary. (1982). *Positioning Your product. Business Horizons*, 25 (3), 56-62.
2. Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
3. Aaker, David A. (1996) . *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
4. Aaker, J. L. (1997) . “Dimensions of Brand Personality.” *Journal of Marketing Research*, 34:347-56.
5. Aaker, J. L., V. Benet-Martinez, and J. Garolera (2001) . Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3) : 492-508.
6. Aiken, L. R. (1980) . Content validity and reliability of single items or questionnaires, *Educational and Psychological Measurement*, 40, pp.

955–959.

7. Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of Ratings, *Educational and Psychological Measurement*, 45, , pp. 131–142.
8. Bernstein, David. (2003). Corporate branding - back to basics. *European Journal of Marketing*, 37, 1133-1141
9. Cook, Roy. A., Yale, Laurant J., & Marqua Joseph J. (1999). *Tourism-The Business of Travel*. Prentice Hall
10. Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*. Houndmills: MacMillan Education Ltd.
11. Ibeh, K.I.N., Luo, Y., and Dinnie, K. (2005), E-branding strategies of Internet companies. Some preliminary insights from the UK, *Brand Management*, 12(5), 355-373.
12. Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
13. Keller, K.L. (2007). *Advertising and brand equity*. In Handbook of advertising, ed. G.J. Tellis and T. Ambler, 54 – 70. London: Sage Publications.
14. Kotler, P., S.H. Ang, S.M. Leong, and C.T. Tan. (1999). *Marketing Management – An Asia Perspective (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
15. Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
16. Knox, Simon & David Bickerton. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 998-1016.

17. Kruskal, J.B. and Wish, M. (1978). *Multidimensional scaling*. Beverly Hills, CA:Sage Publications.
18. Lewis, I., Semeijn, J., Talalayevsky, A., ( 1998 ) . The impact of information technology on travel agents. *Transportation Journal* 37 (4) , 20–25.
19. Metelka, Charles J. ( 1990 ) . *Travel and Tourism*. New York: Delmar Publishers.
20. Porter, M.F. ( 1980 ) , 'An algorithm for suffix stripping', *Program*, Vol. 14 No.3, pp.130-137.
21. Poon (1993). *Touism, Technology and Competitive Strategies*, Redwood Books. Boston.
22. Schultz (1994). *Hotel and Travel Agents: The New Partnership*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
23. Schiffman, S.S., Reynolds, M.L., and Young, F.W. (1981). *Introduction to multidimensional scaling: Theory methods and applications*. New York: Academic Press.
24. Swarbrooke John, & Homer, Susan ( 1999 ) . Consume Behavior in Tourism. Butterworth Heinemann. *Journal of Marketing*, 51, 98.

## 附錄一

親愛的先生／女士，您好！這是一份學術問卷，目的在研究探討綜合旅行業品牌知覺為研究目標。所有的問題均無標準答案，請依照自己的看法與事實回答即可。

問卷中的所有資料皆會保密，請放心作答！祝您：

事事順心

南華大學 旅遊管理學研究所

指導老師：丁誌紋 教授

研究生：楊博雄

第一部份：

個人基本資料（請您依照您的個人狀況，在下列適當的選項打「√」）

1. 性別：男 女
2. 年齡：20~30歲 31~40歲 41~50歲 50歲以上 20歲以下
3. 教育程度：大學以下 大專/大學畢業 碩士畢業 博士畢業
4. 從事旅遊業年資：5年以下 6~15年 15~25年 25年以上
5. 居住地區：北部地區 中部地區 南部地區 外島地區
6. 貴公司近3年有給予客人參加團體的上述躉售旅行社最多為  
東南旅行社 雄獅旅行社 康福旅行社  
五福旅行社 山富旅行社 鳳凰旅行社
7. 整體而言，您最想將客人交付的躉售旅行社為  
東南旅行社 雄獅旅行社 康福旅行社  
五福旅行社 山富旅行社 鳳凰旅行社

## 第二部份：

右半部是為了瞭解您對躉售旅行業的印象感覺，請依您的**主觀認知**來勾選（v）。  
以您**最常交團**的躉售旅行業（依上述第 6 題）

左半部是調查您心目中對躉售旅行業中各相關屬性**重要程度**的認知，右半部是調查您心目中對躉售旅行業各相關屬性**滿意程度**的認知，請您依據重要性的程度在方格中打勾。

旅行社名稱		五福旅行社 (五福旅遊)				山富旅行社 (山富旅遊)				鳳凰旅遊			
		非常同意	同意	不同意	非常不同	非常同意	同意	不同意	非常不同	非常同意	同意	不同意	非常不同
品牌定位分級													
品牌定位項目													
主 力 產 品	一、日北線	<input type="checkbox"/>											
	二、韓國線	<input type="checkbox"/>											
	三、大陸線	<input type="checkbox"/>											
	四、東南亞線	<input type="checkbox"/>											
	五、歐美線	<input type="checkbox"/>											
	六、紐澳線	<input type="checkbox"/>											
產 品 價 格	一、質優價低 (品質優售價低)	<input type="checkbox"/>											
	二、實惠合宜 (品質與售價相當)	<input type="checkbox"/>											
	三、質優價高 (品質高售價高)	<input type="checkbox"/>											
	四、質低價高 (品質低售價高)	<input type="checkbox"/>											
程 品 質	一、價格大眾化	<input type="checkbox"/>											
	二、行程產品內容易了解、 透明化	<input type="checkbox"/>											
	三、行程具有特色	<input type="checkbox"/>											
	四、餐飲享風味	<input type="checkbox"/>											
	五、飯店/交通工具選擇優	<input type="checkbox"/>											
消 費 者 滿 意 度	一、具有吸引力	<input type="checkbox"/>											
	二、滿意度高	<input type="checkbox"/>											
	三、品牌忠誠度高	<input type="checkbox"/>											
	四、專業細心的領隊導遊	<input type="checkbox"/>											
	五、課訴率低	<input type="checkbox"/>											

旅行社名稱		東南旅行社 (真情旅遊)				雄獅旅行社 (雄獅旅遊)				康福旅行社 (可樂旅遊)			
品牌定位分級 品牌定位項目		非常同意	同意	不同意	非常不同意	非常同意	同意	不同意	非常不同意	非常同意	同意	不同意	非常不同意
主 力 產 品	一、日北線	<input type="checkbox"/>											
	二、韓國線	<input type="checkbox"/>											
	三、大陸線	<input type="checkbox"/>											
	四、東南亞線	<input type="checkbox"/>											
	五、歐美線	<input type="checkbox"/>											
	六、紐澳線	<input type="checkbox"/>											
價 格	一、質優價低 (品質優售價低)	<input type="checkbox"/>											
	二、實惠合宜 (品質與售價相當)	<input type="checkbox"/>											
	三、質優價高 (品質高售價高)	<input type="checkbox"/>											
	四、質低價高 (品質低售價高)	<input type="checkbox"/>											
遊 程 品 質	一、價格大眾化	<input type="checkbox"/>											
	二、行程產品內容易了解、 透明化	<input type="checkbox"/>											
	三、行程具有特色	<input type="checkbox"/>											
	四、餐飲享風味	<input type="checkbox"/>											
	五、飯店/交通工具選擇優	<input type="checkbox"/>											
消 費 者 滿 意 度	一、具有吸引力	<input type="checkbox"/>											
	二、滿意度高	<input type="checkbox"/>											
	三、品牌忠誠度高	<input type="checkbox"/>											
	四、專業細心的領隊導遊	<input type="checkbox"/>											
	五、課訴率低	<input type="checkbox"/>											