

## 壹、前言

隨著臺灣經濟的發展，國民所得提高，民眾自由支配的時間變多，再加上出國旅遊的方便性增加，例如歐洲申根簽證的加盟國及免簽證國家的增加，帶動國民出國旅遊的蓬勃發展。根據交通部觀光局 2011 年統計資料顯示，自 2011 年出國總人次 9,583,873 人次，較 2003 年之 5,923,072 人次成長 61.62%。隨著出國旅遊市場的蓬勃發展，旅遊業者間的競爭也日益激烈，如何提供遊客所需的旅遊產品，創造顧客價值，便成為旅遊業者成功的關鍵所在。

價值是一種持久的信念，人類行動偏好的基礎。卓越的「顧客價值」是企業的關鍵成功因素 (Day, 1990; Porter, 1980)。顧客價值的創造，是企業存在的核心價值。旅遊業目前正面臨旅遊趨勢的改變及激烈的市場競爭，如何跳脫以往價格戰的廝殺，為旅客創造價值，是旅遊業者成長的重要關鍵。故旅遊業者除了提供高品質的服務外，更要瞭解顧客價值，針對不同的目標市場，以顧客價值導向設計多樣化旅遊產品，滿足旅客的需求，提升旅遊業者的競爭力。顯見以顧客為導向的旅遊產品設計，創造精緻行程，是旅遊業者差異化競爭，為旅遊業創造亮眼的業績及利潤，營造旅遊消費者與旅遊業者雙贏的關鍵所在，也是本研究所要探究的重要課題。

以顧客為導向的旅遊產品設計，如何針對不同顧客價值群體，瞭解其所偏愛的旅遊設計要素，是旅遊產品設計的重要課題。故本研究以顧客價值導向之旅遊產品設計關鍵因素模式為研究課題，研究內容包括：一、探討顧客價值的內涵，建立顧客價值的衡量指標；二、以顧客價值為基礎，透過集群分析，將旅客區分為不同顧客價值的群體；三、探討旅遊行程設計要素之特性，並針對不同顧客價值群體，進行旅遊行程設計要素的二維品質要素分類之分析；四、針對不同顧客價值群體的對旅遊行程設計要素的認知，分析能增加遊客滿意及消除不滿意的關鍵因素。

## 貳、文獻回顧

旅行業為滿足旅客對旅遊之需求，依照其對市場之瞭解及上游供應商品之專業認知，再配合其本身之經驗，據以規劃出旅客所需之套裝旅遊 (package tour)，並透過旅遊服務為旅客創造價值。基本的套裝旅遊只有包含交通和住宿 (Mok & Armstrong, 1995)。而此指的套裝旅遊要素包括住宿、觀光旅遊、導

遊、餐食、公共場合、接送、旅遊景點、特別場合（如嘉年華會）、特殊餘興節目（Martha Sarbey de Souto, 1993）。

旅行社根據顧客的需求，來創造顧客價值，以提升旅遊產品的價值，吸引更多的顧客，方能獲得更大的利益。故旅行社在旅遊套裝產品設計上，需以顧客導向來進行規劃與設計，透過所提供的產品和服務創造顧客價值，使顧客認知並認同其價值。過去，學者對於顧客價值的研究，多著重於「理性」的消費過程，注重知覺產品特性或產品效用，將顧客行為視為一種問題解決的過程，從需求確認、資訊搜尋、方案評估、決策、購後評估，將顧客皆視為「理性」的購買者（Engel, Blackwell, & Miniard, 1995）。Woodruff（1997）認為，顧客價值是顧客對於產品屬性、屬性績效的偏好與評價，以及使用產品所產生結果的認知。但是，除了商品的有形品質和效用性外，消費體驗也常是顧客價值的重要來源之一。相關學者提出了以產品內在愉悅性質的符號、享樂和美感，以及重視消費者感覺與情緒的「體驗觀點」（Holbrook & Hirschman, 1982）。Sheth、Newman 與 Gross（1991）提出影響顧客選擇的五種價值包括功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知識性價值及情境性價值。同樣的旅遊產品與服務，能滿足消費者使用該產品功能上的目的，故旅遊產品也具有價值實體或功能價值；旅遊產品與服務能使遊客與其他社會群體連結，來提升自身社會地位、塑造形象，因而具有社會性價值；而旅遊產品會透過廣告內容及服務環境的氣氛的引導，改變旅客情感或情緒上狀態，因而產生情緒性價值，使遊客對環境所產生的情感回應可能直接導致其消費與否的決定。另外，旅遊產品能滿足旅客追求新事物、新經驗與新知識的需求，因而具知識性價值，且旅客在旅遊過程中，會因為在不同的時間或不同的情境下，改變了原先的行為，而產生情境性價值。綜合以上所述，本研究以功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知識性價值及情境性價值等五個構面作為顧客價值的衡量指標。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究首先以顧客價值為基礎，採用群落分析將遊客區分為不同顧客價值群體。其次透過 Kano（1984）的二維品質模式，依 Matzler 與 Hinterhuber（1998）品質要素歸類，將旅遊套裝產品設計要素歸類為五大品質要素，以求取不同顧客價值群體的品質要素歸類，最後以不同顧客價值群體的品質要素為基礎，分