

研究議題：Experience of cruise tourism(台灣郵輪旅遊之體驗)

董蕙禎

1104343107@gm.kuas.edu.tw

主要參考期刊

Jones, R. V. (2011). Motivations to cruise: An itinerary and cruise experience study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 30–40. doi:10.1375/jhtm.18.1.30

意義價值

郵輪旅遊業的資料其他議題來的少，能將此作為研究之議題，是一個覺得新奇的研究議題，但若歸納出與郵輪旅遊業相關的資料，在加以補充及建議，會是最大的成就，希望也能有助於對郵輪旅遊業感興趣之學者有相當的幫助性。相信很多人對於搭乘郵輪旅遊是個夢想，我也不例外，以郵輪旅遊經驗當作討論之議題，更加認識郵輪業在觀光領域中的發展，也更讓自己了解顧客對於搭乘郵輪旅遊的看法及想法。

我對郵輪感到非常的有興趣，我認為能坐上遊輪旅遊是一件很值得體驗旅程，而在此議題所搜尋的結果中，我了解到什麼是遊輪旅遊業，一趟豐富的遊輪之旅，帶來的影響，不管是環境的風險、適應問題，從以前到現代的演變、文化及未來的發展，都是要考慮的因素，此作業讓我更了解遊輪旅遊業。由於資料庫的資料年份都比較久遠，往後也會繼續探討有關郵輪的相關資料，吸收更加完整的資訊(Ross 2011)。

概念型定義

旅遊動機 Tourist Motivation	
作者	定義
Iso-Ahola & Allen (1982)	認為在整個旅遊活動中，旅遊動機是驅使人們從事旅遊動的一種驅力，能驅使旅客滿足個人心裡成面之需求為真正原因。
Shoemaker (1989)	旅遊的主要動機為休閒、度假及遠離工作，次之為接觸新事物、拜訪朋友或是參觀歷史古蹟等。
Iso-Ahola (1991)	提出尋覓(seeking)與逃避(escaping)等兩類之旅遊動機。

參考以上文獻，本文將旅遊動機定義為：人們引發旅遊活動的起因，並進行各項旅遊活動，滿足其旅遊的需求與目的，並能激勵旅遊的期望和需求。

旅遊體驗 Tourist Experience	
作者	定義

Gallarza & Saura (2006)	認為是一種直接影響顧客滿意度的因素，卓越的服務能決定顧客體驗感受好壞，能創造適當的感覺和情感給顧客。
Williams & Soutar (2009)	以功能、情感、社會、知識、新奇、金錢等面相來衡量。
Bolton & Drew (1991)	認為若使用單一構面來衡量體驗太過於簡化，應採用多重構面來衡量。

參考以上文獻，本文將旅遊體驗定義為：體驗的好壞取決於產品或服務直接的效用，對於認知以及相對偏好的體驗的知覺感受。

旅遊價值 Tourist Value	
作者	定義
Cedric (2009)	價值在過去的研究中，主要被定義為消費者所給予的，只使用的產品或服務。
Holbrook (1999)	強調體驗與價值有關，且價值在使用產品後才會形成，並將價值分為內在與外在價值；主動與被動價值。
Mathwick et al. (2001)	認為對產品屬性或服務績效的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者的參與互動達成。

參考以上文獻，本文將旅遊體驗定義為：藉由活動的參與創造出旅客意識中主官及內在的心理感受，不只是理性或感性的訴求，並營造出一個整體的價值感受。

研究假設



- H1: 旅遊動機對於旅遊體驗是否有顯著關係。
- H2: 旅遊體驗之感受價值對滿意度是某有顯著關係。
- H3: 旅遊體驗之感受價值對忠誠度是某有顯著關係。

研究架構

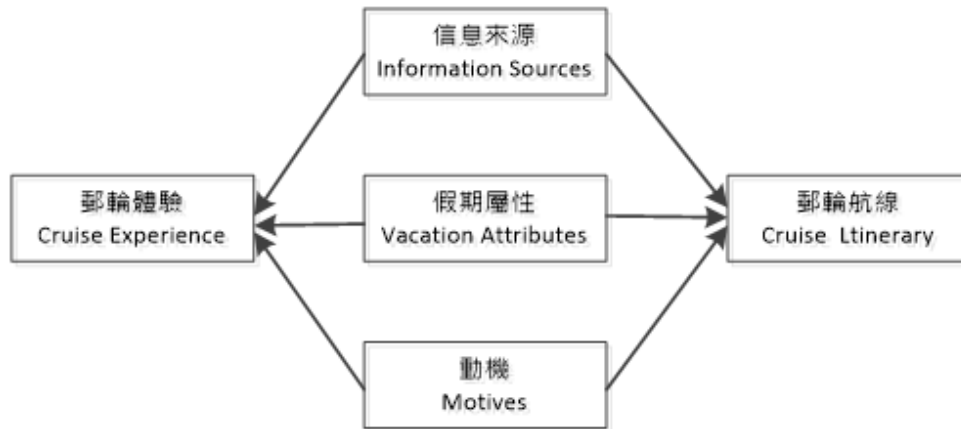


圖 1、Jones, R. V. (2011)之架構圖

繪製架構原則

架構簡單明瞭，讓人一目瞭然，本研究要研究的標的的什麼，此外題目與架構圖有相互呼應，不會讓讀者迷失方向，清楚變數之間的因果關係，才不會到最後影響到研究結果。

引用架構期刊

Chuu et al. (2015)探討旅客之郵輪旅遊體驗對郵輪服務品質與價格之影響當中，發先服務品質與價格有顯著的關係，並影響滿意度與忠誠度。

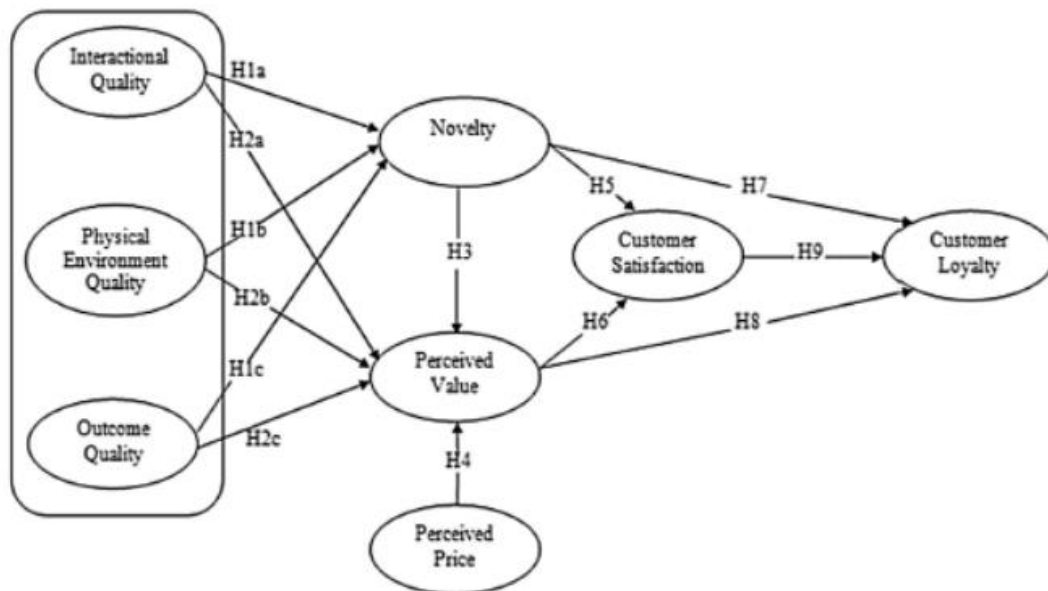


圖 2、Chuu et al. (2015)之研究架構

在 Blas, S. S., & Carvajal-Trujillo, E. (2014)的研究中，探討在港口招攬乘客搭乘或參觀郵輪之形象、滿意度、行為意圖以及文化因果關係之研究，發現形象對於於滿意度有直接的關係；滿意度對於行為意圖有直接關係。

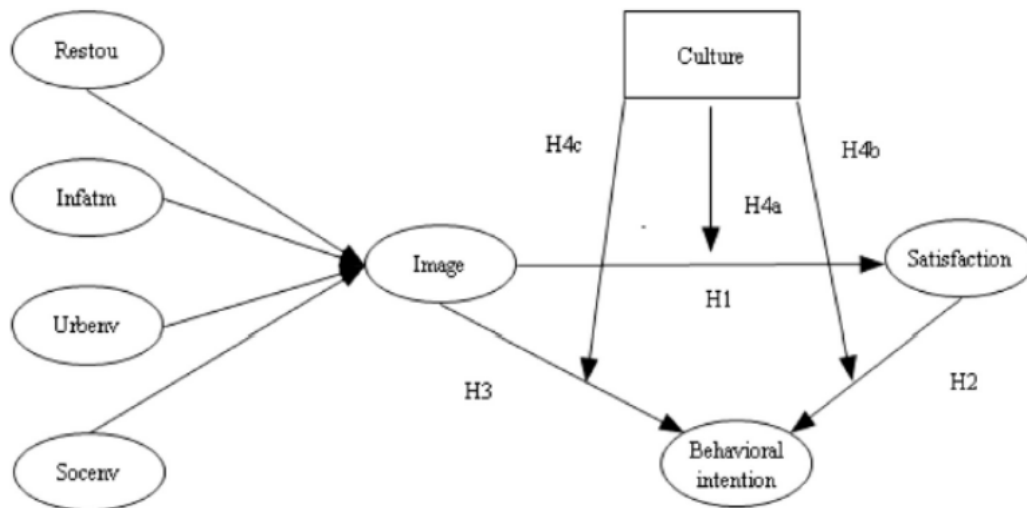


圖 3、Blas, S. S., & Carvajal-Trujillo, E. (2014)之研究架構

欲研究之標的

根據參考文獻並引用以上文獻之架構圖，設計出欲研究議題之研究架構，以探討台灣遊客以搭乘郵輪觀光之體驗感受，圖如下：



參考文獻

- Blas, S. S., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Cruise passengers' experiences in a Mediterranean port of call. The case study of Valencia. *Ocean & Coastal Management*, 102, 307-316. doi:10.1016/j.ocecoaman.2014.10.011
- Chuu et al. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.012
- Jones, R. V. (2011). Motivations to cruise: An itinerary and cruise experience study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 30-40. doi:10.1375/jhtm.18.1.30
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. doi:10.1016/j.tourman.2014.02.007

- Klein, R. A. (2011). Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 107–116. doi:10.1375/jhtm.18.1.107
- Polat, N. (2015). Technical Innovations in Cruise Tourism and Results of Sustainability. *Social and Behavioral Sciences*, 195, 438-445. doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.486
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation : The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53, 764-782. doi:10.1080/02701367.1982.10605240
- Iso-Ahola, S. E., & Crowley, E. D. (1991). Adolescent Substance Abuse and Leisure Boredom. *Journal of Leisure Research*, 23, 260-271. doi:10.3406/psy.1998.28576
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of The Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 27, 14-21. doi:10.1177/004728758902700304
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage model of customer assessment of service quality & value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384. doi:http://dx.doi.org/10.1086/208564
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Cedric, H. J. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593. doi:10.1016/j.ijhm.2009.03.008
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and investigation of university student's travel behaviour. *Tourism management*, 27,437-452. doi:10.1016/j.tourman.2004.12.002
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction, and behavioral intention in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Reserch*, 36, 413-438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.002
- Holbrook, Morris B., (1999) , “Introduction to Consumer Value,” in Morris B. Holbrook (eds) Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Routledge, New York, 1-28.