2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

可選入或刪除的彈性套裝旅遊對旅客行程決策的影響：選項框架的應用

報名編號：D0082

摘要

旅行社希望能設計出一個最佳套裝旅遊，但這未必能符合現今旅客的需求多樣化。本研究以三個實驗來驗證假說。首先，相較於傳統套裝旅遊，彈性套裝旅遊可促進人們的滿意度。接著檢驗讓消費者對彈性套裝旅遊執行不同選擇任務時，刪除任務保留的最終行程項目數會多於選擇任務。最後探討旅客的知識程度對選項框架的干擾效果。結果顯示知識低的旅客面對兩種任務的最終保留行程差異會大於知識高的旅客。

關鍵詞：彈性套裝旅遊、選項框架、旅遊知識

壹、導論

一、研究動機與目的

依據世界旅遊業組織(World Tourism Organization, WTO)的統計數據顯示，全球出國旅遊的人數從 1950 年至 2006 年持續上升(WTO 2010)。從 2007 年開始全球的旅遊人口數已超過預期 6%的成長率(Wong and Yeh 2009)。然而受到全球金融海嘯的影響，2009 年的前三季分別降 10%、7%及 2%，但到了第四季些微上升 2%且 WTO 預測 2010 年的出國旅遊人口數可達 3%至 4%的成長率。由此可知，旅遊儼然已成為人們生活的一部分。

依據不同的旅遊目的，可將旅遊區分為實用性與享樂性產品。具體而言, 大致上可歸類出人們三種不同的旅遊目的：洽公、拜訪朋友和親戚及假日的休閒活動(Wong and Lau 2001)。前兩項較偏向實用性目的的旅遊，人們偏好自己規劃行程，若人們為了“純粹”的娛樂性而旅行時，較傾向購買套裝旅遊 (Yamamoto and Gill 1999)。像這樣的假期旅行在旅遊消費市場中佔有很大的比例。Atherton (1994)認為套裝旅遊在旅遊產業中為最普及與市占率最高的產品。Wang et al. (2000)在研究中提出，在亞洲地區，如台灣、香港、中國、日本及韓國等國家，套裝旅遊為旅遊的主要型式之一。China National Tourism Administration (2005)指出在 2004 年約有 28 億的人出國旅遊，其中有 5.6 億的人選擇套裝旅遊。從上述的資料中顯示出對套裝旅遊的消費力的變化，我們可以得知套裝旅遊的成長趨勢是明顯地並且在未來會持續發燒。

Middleton (1991)認為套裝旅遊是在交通運輸、住宿、餐飲、熱門景點及其他附加設施及服務等因素中擁有兩項或兩項以上即可稱之。也就是說，套裝旅遊是旅遊業者事先替旅客規畫好旅程中應該具有的項目，如此一來，消費者可以節省規畫行程需要花費的時間亦即增加方便性。現存對於套裝旅遊的研究已檢驗旅客的行為和旅客的文化價值(Wong and Lau 2001; Enoch 1996)之間的關係，辨認出重要且對旅客具有價值的屬性(Quiroga 1990)，以及比較套裝旅遊(package tours)及非套裝旅遊(nonpackage tours)之間的差異(Yamamoto and Gil 1999)。許多研究僅限制地區性的調查，例如香港旅客(Wong and Kwong 2004; Heung and Chu 2000)，日本旅客(Yamamoto and Gill 1999)及歐洲旅客(Enoch 1996)。然而，一般的套裝旅遊都是旅行業者設計好整套的行程並列出些許的自費項目，遊客只能決定是否購買此套裝旅遊。而這些大多數的研究僅針對特定區域的消費者，找出最適合他們的套裝旅遊。因此，對於更深入的了解如何跳脫以往套裝旅遊在設計上的僵固性以增

加消費者的滿意度是缺乏探討的。

旅遊業者會花費很多心思與努力在設計旅遊行程上，以產生一個最完整的旅遊行程，讓所有的旅客都滿意。但是消費者的需求是多樣化的，不論如何精心設計及考量，還是無法滿足每一位旅客個別的需求。消費者有自己的想法，但旅行社提供的方案雖多卻都是整套的規劃，旅客只能選擇相對較接近自己偏好的行程，因此未必能使消費者的滿意度極大化。因此，本研究最主要的目的為檢驗同樣是套裝旅遊但卻能讓旅客能自由決定行程的方案能夠提升消費者對套裝旅遊的評價。具體而言，相較於在一個固定的套裝旅遊中決定選與不選時，若消費者能擁有更大的彈性選擇，能在固定的套裝旅遊中選擇哪些行程是需要的時候，是否能夠增加他們的滿意度。我們提出的是旅行社應該跳脫一般套裝旅遊產品的提供方式，但依舊保有套裝旅遊的優勢，朝向客製化方向來設計套裝旅遊，容許旅客擁有如自費旅行選擇的彈性，進而提高消費者的滿意度。如此一來，不同需求的消費者對套裝旅遊的滿意度可期待被提升。

我們一般所認知的選擇的方式為正向的任務(positive task)，讓消費者選擇喜歡的項目，除此之外反向的任務(negative task)亦是一種選擇的方法，讓消費者剔除掉自己不喜歡的選項。因此，在我們提高消費者對有彈性方案的滿意度之後，廠商應該如何設計選擇可使消費者採用更多的行程選項，對他們來說是一個有價值的資訊。為了讓消費者自由決定他偏好的行程，我們將消費者的判斷流程框架成正向及反向的任務。更具體來說, 套裝旅遊以兩種不同的方式呈現，一是消費者面對旅行社已經將所有行程選項皆完整地規劃好，讓消費者刪去不喜歡的行程；另一個則是除了基本的交通與住宿外，消費者可由旅行業者所提供的行程裡加入喜歡的選項。我們想了解對於旅遊業者來說，究竟是提供一個基本的套裝旅遊，再配以額外自費旅遊行程的選項比較有利？還是提供一個完整的套裝旅遊，再讓消費者刪掉不想要的項目會比較適當？此外，我們檢驗旅客本身擁有的旅遊知識對消費者選擇的影響。具體而言，我們的觀點是旅遊知識較高的消費者，面對套裝旅遊以上述兩種不同呈現時，其最終納入其行程項目數的差異會較旅遊知識低的消費者小。也就是說，旅遊知識高的旅客選入及剔除的行程項目數會較旅遊知識低的旅客來的多。

在文章接下來的部分中，我們首先會回顧過去對套裝旅遊相關的研究及決策的方式，討論消費者的滿意度是否會因為有彈性選擇權而增加。接下來，將彈性選擇的方式分為兩種，當消費者面對不同框架時，其選擇的行程項目數的差異。之後探討旅遊知識對選擇行程的干擾效果，我們認為消費者本身旅遊知識程度的高低可能會干擾選項框架對行程項目數的效果。最後，本文會更進一步地探討可

彈性選擇的套裝旅遊對消費者福祉的管理意涵並且對未來研究方向有所建議。

貳、文獻探討

一、彈性選擇的套裝旅遊

由於旅遊業的盛行，做為主要處理媒介的旅遊業者的角色越來越重要。旅行社被視為旅客及旅遊服務供應方的重要促進者、主要途徑及專業服務供給者。然而，在這樣盛行的結果下，旅遊業的事業版圖在成熟的市場中為高度競爭性的產業。因此，為了要強化自己在市場上的定位，旅遊業者應該重新思考他們在市場上的定位及找尋新的行銷策略。

然而，在這些有關於套裝旅遊的研究中可發現，旅遊業者提供這樣一個傳統式的套裝旅遊僅僅只是讓消費者被動性地決定要不要購買。現存的研究針對這樣的現象亦提出許多建議。Dolnicar and Laesser(2007)認為旅行社對於滿足旅客的方式應從過去的標準化設計方式轉變為較個人化、客製化、彈性和差異化。如果旅行社要在市場上存活，則須強調專業化服務及市場區隔，並且增加旅客諮詢有關訊息的管道。具體而言，為了維持競爭力，旅遊業者應該加強對產品的專業知識(Heung and Chu 2000)，提供充足的旅遊諮詢及針對旅客的不同族群(e. g. , 年紀較長的旅客)提供適合的產品服務。本文著重的個人化觀點是我們應該讓套裝旅遊的設計也能相對地增加彈性以提升消費者的滿意度，使消費者並非只能消極的接受固定的方案，而是有相當的主導權，選擇讓自己效用最大化的旅遊安排。

二、正向與反向的決策制定

現存的研究認為決策過程對於人們選擇的項目數有所影響。人們可能選擇用來決定保留哪些項目數的策略有兩種：選取哪些是我想要的(e.g., choose, select, include, and add) 或是決定哪些是我不想要的(e.g., reject, exclude, eliminate, delete, and subtract) (Levin et al., 2001; Levin et al., 2002; Park et al., 2000; Shafir 1993; Yaniv and Schul 1997)。更進一步地， 從這些研究可區辨出正向與反向任務及歸類出消費者能在不同的選項組合(pool)中改變保留的項目數的三種面向。第一種為受測者面對相同的選項組合時，考量哪些項目為正確答案或是哪些項目可能不是正確解答。這樣的決策方可能產生兩種極端的結果為受測者將選項組合中所有選項皆選入及皆不選入所考量的答案組合(consideration sets)。當受測者把所有選項皆選入時，其答案組合即為原本的選項組合。Yaniv and Schul (1997)認為人們在面對選擇與刪除任務時會抱持著不同的瀏覽標準(screening criterion)。更具體而言，相較於做選擇的任務時，人們在刪除非正確答案時，其決策標準較寬鬆，因此受測者最終所考量的答案組合在排除的情境中會多於選入的情境。

第二種面向為受測者在面對一個選項組合及不同情境時，必須同時執行選入和刪除的任務。但與第一種不同的是選項組合由兩種子選項組合而成(e.g, A 和 B 選項組合)，受測者只能從額外所列的清單中(A 選項組合)執行選擇的任務且在原有的選項組合(B 選項組合)中執行刪除的任務。舉例來說，Levin et al., (2001)要求受測者在相同的公司員工名單(worker descriptions)執行不同的任務，一群受測者被要求考量誰適合被雇用或解雇 (inclusion condition)，而另外一群受測者則考量誰不適合被雇用或解雇(exclusion condition)。公司員工名單(worker descriptions)分成原有的公司員工名單(A 選項組合)及公司要招聘的新進人員名單(B 選項組合)。這樣的結果顯示出不論是執行雇用或解雇的任務時，相較於選入的情境，較多的候選名單會被保留在排除的情境。這是依據維持現狀偏誤的理論(status quo bias)，由於人們怕遠離原先的參考點會造成損失，因此寧願不做改變。也就是說，受測者將候選名單當作參考點，因此要求考慮哪些人不適合時，受測者會盡量藉由選入較多的候選人或是不願解雇後選人而不偏離參考點。

最後一種決策過程是起初不同的受測者會看到不同的選項組合，例如：豐沃的選項組合(enrich option)與貧乏的選項組合(impoverished option) (Shafir 1993), 完善配備的產品(fully loaded product)與基礎配備的產品(base product)(Park et al., 2000; Levin et al., 2002)。與上述所提的第二種決策過程相同之處為選項組合亦分為兩個部分，但差異之處為兩種選項組合只有一組可以執行刪除或加入的動作，另一組則為無法更動的必選考量。此外， 受測者只能執行加入或刪除其中之一的任務。舉例說明，Park et al. (2000)及 Levin et al. (2002)分別使用不同的產品種類: 耐久品(durable consumables)和非耐久品(nondurable consumables)檢驗選項框架的效果(option-framing effect)。Park et al. (2000)利用減去的選項框架(subtractive option-framing method)和附加的選項框架(additive option-framing method)檢驗消費者購買汽車的決策效果。更具體而言，前者讓消費者可從陽春型的汽車增加想要的配備;後者呈現給消費者的是由豪華型的汽車中刪除不想要的配備。而 Levin et al. (2002)則是提出消費者能藉由增加(building up)和縮減(scaling down)創造出自己想要的產品。例如，消費者可以從基本型的起司披薩增加想要的配料，或是從豪華的披薩減少不想要的配料。與這些觀點一致的是我們將這樣的機制運用到服務性產業中，讓消費者在面對一個多選項的產品服務組合時，可從基本型產品的非必選項目中加入(leave in)想要的選項或是由完整型產品中的非必選項目刪除(leave out)不想要的產品選項。

具體而言，在選入的框架中，消費者最初看到的除了住宿和機票，還包括一些預設的旅遊行程，這樣的方案稱做基本型套裝旅遊，旅行社列出其他可參加的旅遊行程清單供消費者自行選擇加入。消費者的旅遊金額即為基本型套裝旅遊的

訂價加上他所選擇行程費用；而排除的框架中，消費者最初看到的套裝旅遊則是一個包括所有可參加旅遊行程的完整套裝旅遊，亦即在排除框架的完整套裝旅遊中包含了選入框架中的基本型套裝旅遊及清單中所列的所有旅遊行程，但消費者可從清單中剔除掉自己不想要的項目。消費者的旅遊金額會由完整型套裝旅遊的訂價減掉他所刪除的行程費用。因此選入框架與排除框架的呈現方式為平等可比較的，也就是說，面對基本型套裝旅遊時，消費者若將清單裡列的所有行程皆選入，即如同選擇完整型套裝旅遊。因此，對於有意願要旅遊的消費者來說，不需耗費太多時間自行規劃行程，又能依自己偏好選擇參加項目滿足自己需求，是具吸引力的。

在本研究中檢驗消費者面對基本型與完整型套裝旅遊時，其最終保留行程項目數的差異。我們認為套裝旅遊的選入及排除的框架效果是受到參考點(reference point)、損失趨避(loss aversion)和行動與不行動(action versus inaction)的影響。當我們呈現給受測者是可刪除不喜歡行程的完整型套裝旅遊時，其保留的景點行程數目會多於呈現可加入喜歡景點的基本型套裝旅遊。

三、參考點與損失趨避

決策會受到選擇的參考點的影響(Tversky and Kahneman 1991)。也就是說，消費者在面對不同的套裝旅遊的呈現時，兩種框架的起始點即被消費者當成參考點。具體來說，對選入框架而言，參考點是基本型套裝旅遊；而排除框架的參考點則是完整型套裝旅遊。因此，消費者對選項框架有不同的反應，其原因之一是基於其參考點是基本型套裝旅遊或完整型套裝旅遊的不同。更進一步地，參考點的差異引發了損失趨避的概念。根據損失趨避的原則，個人在面對不確定性的選擇時，損失的效用函數的斜率(utility function)會比利得來的陡，因此相較於利得層面，消費者將損失看得更重要。這樣的意涵顯示出當消費者被給予完整型套裝旅遊時，每剔除一個行程選項就是一次效用的損失，相較於面對基本型套裝旅遊時，每增加一個行程為一次效用的利得，消費者較不願意刪除行程選項；相反地，當受消費者被給予基本型套裝旅遊時，每增加一個行程選項則是一次經濟上的損失，相較於面對完整型套裝旅遊時，每剔除一個行程為一次經濟上的利得，因此面對基本型與完整型套裝旅遊時，消費者較不願意增加旅遊行程。特別地是人們對於效用的損失趨避，比經濟上的損失趨避來得強烈(Hardie et al., 1993)。也就是說，消費者會更想避免刪除的動作所產生的效用損失，導致排除框架下消費者所保留的行程選項會較選入框架下消費者保留的行程項目來的多。

四、行動與不行動

依據規範理論，人們若是違反規範或是預設選擇時，會感受到較大的後悔(Kahneman and Miller 1986)。更具體而言，若當選擇某決策後，被放棄的選項是容易被想像到的，則會感受到較強烈的後悔 (Kahneman and Tversky 1982)。也就是說，人們在做決定時會採取選擇既有方案的保守策略。由於人們對於行動所產生的負面結果會比不行動會感受到較大的後悔 (Zeelenberg et al., 2001)。因此，為了要減少這樣的負面結果帶來的後悔感受，消費者在做決策時往往傾向維持現狀，不做任何改變。對於兩種不同選取行程選項任務的套裝旅遊，當受測者被要求刪除不喜歡行程時的最終所保留的行程選項數目會多於要求選入喜歡的行程。我們的觀點是消費者面對完整的套裝旅遊及基本的套裝旅遊的兩種方案下，會傾向做出與預設的套裝旅遊行程差異較小的決策。也就是說，消費者在面對完整型套裝旅遊時，其刪除的行程項目不會太多；而面對基本型套裝旅遊時，消費者加選旅遊行程的項目亦不多。這樣的意涵顯示出相較於給予旅客基本型套裝旅遊時，給予旅客完整型套裝旅遊的最終保留行程會較多。

整合來說，本研究認為相較於傳統上旅行社所推出的固定套裝旅遊方案，當旅行社增加顧客可以選擇的行程項目的範圍時，消費者就不必消極地接受大致滿意的行程，而讓旅遊變得更適合個人的偏好，提高消費者的滿意度。接著，當消費者面對選入框架及排除框架兩種不同的套裝旅遊呈現時，後者的框架會讓人認為有完整的套裝旅遊行程的價值較高，加上行程項目的刪減會導致消費者亟欲避免的效用損失，因此在排除框架下人們應會偏向避免進行行程項目的刪減。更進一步地，由於消費者不喜歡做出偏離預設值太多的決策，因此選入框架會讓人比較不易加選太多選項，而排除框架會使人們避免刪除太多選項。因此，我們提出假說一和二如下：

H1: 容許消費者可自由更改套裝旅遊的行程項目時，消費者的滿意度會高於固定的套裝旅遊方案。

H2: 可自由選擇行程項目時，消費者游完整的套裝旅遊進行刪減後所選定的行程項目數，會較其由基本的套裝旅遊進行曾向後所選定的行程項目數來得多。

然而，知識對於決策的行程及政策的制定是一個重要的議題(Xiao and Smith 2007)。當消費者面臨購買決策判斷時，往往會依據本身對產品內容的知識而做決定。Park and Lessig (1981)認為擁有不同產品知識水準的消費者對於決策時間和選擇的自信度有不同的影響。更具體而言，相較於知識水準較貧乏的人，知識水準較豐富的人較有能力深思熟慮以處理資訊，較有健全的認知結構，且有較豐富的產品使用經驗。因此，一個有趣的問題是，擁有不同知識水準的旅客是否會干擾套裝旅遊的選入-排除框架的效果？

五、旅遊知識

在消費者行為的領域中，現存許多研究將產品知識視為一個重要的因素，過去研究檢驗產品知識和資訊搜尋行為之間的關係(Srinivasan and Ratchford 1991)，對產品的涉入程度和產品知識間的關聯 (Maheswaran and Sternthal 1990)以及產品知識對產品評價的效果 (Maheswaran and Sternthal 1990)。從這些研究中可得知相較於產品知識程度低的人，擁有產品知識豐沛的消費者對理解和處理資訊的程度較高(Alba and Hutchinson 1987)，較容易回想起品牌的訊息(Cowley and Mitchell 2003)，擁有較高的能力解讀新的資訊，能將專注力放在相關聯的訊息且略過無關緊要的資訊(Johnson and Russo 1984)以及評估產品時所花費的時間較少 (Bettman and Park 1980)。而現存對於旅遊知識的研究中提出的論點為，由於旅遊經驗充足的旅客有較高的認知結構而能成功地執行旅程中所需的決策制定(Gursoy and McCleary 2004)。更具體而言，旅遊經驗充足的旅客相信自己擁有充足的相關知識，比起他人更有能力分析及深思熟慮所給定的旅遊資訊，並且不需耗費太多的認知努力搜尋額外的資訊。此外，Wong and Yeh (2009)認為旅遊知識會干擾消費者態度與行為之間的關係。也就是說，當消費者擁有高度旅遊知識程度時，旅客的認知風險會較低進而降低做決策時的猶豫程度。

過去多數的研究皆探討不同知識程度的消費者如何評價產品的訊息，但是對於他們如何制定決策卻較少著墨。舉例來說，Raju et al. (1995)發現消費者會依據不同的知識水準仰賴產品不同的屬性(e.g.,外在和內在屬性) 進而對產品產生評價。具體而言，產品知識較高的消費者，由於熟悉產品的訊息，較少使用刻板印象來判斷事物，因而傾向使用內在線索(e.g., 產品的實際組成)判斷產品品質。相反地，產品知識較低的消費者，由於不了解如何判斷產品的好壞，較傾向使用外在線索(e.g., 價格、品牌和包裝)進行產品的評估。根據這些研究我們只能間接地了解消費者透過不同的評估方式而對產品產生評價。然而，我們想了解的是消費者是如何直接透過本身的旅遊知識程度來影響他們對選擇目的地的決策過程。

六、資訊處理方式

Honh and Sternthal (2010)認為相較於不配適時，當消費者的知識水準與處理產品訊息的方式適配的時候，其對產品的評價較高。具體而言，知識豐沛的消費者會迫切的想達成目標，做決策的速度較快並且會忽略有用的資訊，因此他們的決策方式是屬於促進模式(progress mode)。相反地，知識程度有限的消費者會採用評估模式(assessment mode)的方式謹慎地、全面地考量每一項訊息以彌補所缺乏的知識。更進一步地，他提出知識適配的觀點，若給予知識豐沛的消費者以促進模式或知識程度有限的消費者以評估模式的方式做決策即為配適，相較於不適配時，

其對產品的評價較高。

根據上述研究的發現，相較於促進模式的整體評估，評估模式的決策方式是檢視完每一個屬性後再做選擇。然而，不論是要求從完整型套裝旅遊中刪除不喜歡的行程，或是從給定清單中加入喜歡的行程到基本型套裝旅遊，消費者皆必須一一檢視每一項行程是否喜愛及符合需求再決定選擇或剔除。因此，這樣的方式是屬於評估模式的決策方法。也就是說，兩種設計的套裝旅遊與知識水準低的消費者是配適的，其最終保留的行程項目數會較於知識高的消費者多。因此我們提出假說三如下：

H3: 在可彈性選擇套裝旅遊內的行程時，給予旅遊知識豐富的消費者完整型與基本型套裝旅遊兩種方案下所選定的行程項目數之差異，會比旅遊知識較不豐富的消費者小。

參、實驗一

一、研究架構和假說

實驗一的目標是在檢驗套裝旅遊彈性的有無對消費者感受的影響。Poon (1993) 在研究中提到人們對於客製化的產品及服務有較強的偏好。本研究要檢驗當給予彈性套裝旅遊時，消費者的偏好是否會比對固定式套裝旅遊來得強。我們認為允許旅客決定自己行程的彈性套裝旅遊會比固定套裝旅遊獲得較高的滿意度。

二、研究設計

(一) 受測者和實驗情境

93 位來自台灣的大學的學生(50 位女性;平均年齡 21.51 歲)參與這次實驗。 本實驗設計只包含一個組內設計的因子(套裝旅遊彈性程度：彈性/固定)。每一位受測者在完成問卷之後會給予一份禮物做為報酬。

受測者在問卷一開始會先閱讀一段文字，得知他們在幾個月後有前往北海道度假的打算。此時有兩家旅行社對於北海道推出相同的旅遊規劃，他們規劃的旅遊費用皆包含五天四夜的經濟艙來回機票、全程飯店住宿及每日飯店早餐，並且列出十項旅遊景點。A 旅行社所呈現的廣告訊息為消費者花費$43,300 會到訪所有列出的十項旅遊景點(無選擇的方案)。相對地，B 旅行社所呈現的廣告訊息將十項旅遊景點的前三項定為固定行程，花費為$25,000，另外七項定為彈性行程，由旅客自行勾選想要去的地方總花費會由$25,000 加上被加入的行程項目費用(有選擇的方案)。這兩種方案的差異的是，後七項行程在 A 旅行社的規劃為不可變動的，

而 B 旅行社可讓旅客自由選擇。這兩則廣告分別呈現在不同的頁面，一頁只呈現一家旅行社規畫的方案。一半的受測者會先看到 A 旅行社的廣告再看 B 旅行社的廣告，而另一半的受測者會先看見 B 旅行社的廣告再看 A 旅行社的廣告。因此平衡廣告在問卷上的順序效果。

在閱讀完兩則廣告後，受測者評估自己對兩則旅遊方案的滿意度。應變數的衡量如下。受測者被要求回答有關於他們對於提供這樣的方案感受程度的三題七點尺度問項(1 =“一點都不滿意，一點都不開心，非常快樂”和 7 =“非常滿意，非常開心，一點都不快樂”) (Parasuraman and Grewal 1998)。我們會將第三題的回答反向編碼。兩則廣告的分別三題問項的信度是顯著的(α_A = .88, α_B = .91)。隨後我們將這三題問項平均產生一個廣告滿意度的指標 (數字較高的代表較高的滿意度)。接著受測者會填寫操弄檢定的問項，詢問他們對兩則廣告是否有提供彈性選擇方式的體認(1 =“一點也不同意”and 7 =“非常同意”)，最後受測者寫下他們的性別及年齡。

三、結果分析

(一) 順序效果

我們利用獨立樣本 t 檢定來檢驗廣告排列的順序對滿意度的影響。對於廣告提供受測者可選擇自己行程的方案，其兩種廣告次序下消費者對於行程的滿意度無顯著差異(M_{AB} = 5.27 VS. M_{BA} = 5.52; $t(91) = 1.503$, $p = .136$)。這樣的情形在傳統的套裝旅遊設計亦相同(M_{AB} = 3.19 VS. M_{BA} =3.47; $t(91) = 1.74$, $p = .086$)。因為順序沒有顯著的效果，所以將兩種順序的資料合併在一起。

(二) 操弄檢定

我們藉由成對樣本 t 檢定分析廣告中彈性選擇方式的體認。結果顯示出兩種廣告的彈性選擇方式有顯著的差異($t(92) = 14.80$, $p < .001$)。相較於沒有給予選擇的套裝旅遊方案($M = 2.65$)，有給予受測者彈性套裝旅遊方案時，其體認到彈性選擇方式的程度較高($M = 5.60$)。因此，彈性選擇的操弄方法是成功的。

(三) 滿意度

我們預測相較於呈現給消費者只能決定買或不買的僵固型套裝旅遊，允許他們從彈性套裝旅遊中選取喜歡的行程時，會令消費者感到滿意度較高。為了檢驗假說一，我們執行成對樣本 t 檢定。實驗結果與我們的預測一致，相較於沒有給予選擇的套裝旅遊方案($M = 3.33$)，給予受測者有選擇套裝旅遊方案的滿意度會較高($M = 5.40$, $t(92) = 18.43$, $p < .001$)。這些資料的結果更加驗證受測者對於兩種不同套

裝方案的滿意度有顯著的差距。更具體而言，當兩家旅遊業者所規劃的行程皆相同時，消費者較喜歡能擁有選擇權，可以自由決定行程。因此假說一獲得支持。

四、結論

這些研究結果對實驗一的假說提供了初步的支持。彈性的套裝旅遊確實能夠增加消費者的滿意度。我們認為相較於無彈性的套裝旅遊， 彈性套裝旅遊的相對吸引力較高。也就是說，給定消費者只能決定買與不買的傳統型套裝旅遊與允許消費者可以自由加選行程至既定的基礎行套裝中的彈性套裝旅遊兩種方案時，消費者對前者的滿意度會高於後者。對旅遊業者來說，消費者多變的需求是不容忽視的。因此，若是提供一個可讓消費者決定部分旅遊行程的套裝旅遊方案，可以提高消費者購買這類套裝旅遊的意願。

在實驗一彈性選擇以讓消費者加入喜歡行程的方式呈現。然而，允許消費者做自己行程規劃時有兩種決定型式：選入或是刪除。即在基本的住宿與機票外，消費者可以從另外所列出的景點中加入喜歡的行程(選入)，與由包含機票、住宿及所有行程的規劃中刪除，刪去不喜歡的行程景點項目(刪除)，於是實驗二更進一步研究這兩種採用選擇或刪除的方式會如何影響消費者對於旅遊行程所做的決定。

肆、實驗二

一、研究架構和假說

為了瞭解什麼樣的選擇的方式可以使得旅客保留較多的旅遊行程，我們進行實驗二來檢驗我們的假說。本研究設計兩種套裝旅遊並且要求受測者選擇或是刪除我們所給定的旅遊清單中的行程景點。更具體來說，一種套裝旅遊是消費者看到的方案只包含基本型的旅遊行程，可加選想要的行程選項, 而另一種套裝旅遊則是呈現一個完整型的旅遊行程，所有行程皆已經規劃好，消費者可以刪去不想要的行程選項。我們預測當消費者擁有可彈性選擇權時，後者其最終留下的行程選項數目會勝過前者。

二、研究設計

(一) 受測者和實驗情境

總共有 131 位來自台灣北部的社會人士(其中 46.6% 為男性; 平均年齡為 32.23 歲)參加本實驗。當受測者完成問卷後，對於他們的參與會給予一份禮物做為答謝。

我們執行一個組間的設計，不同的選擇方式區分為不同的實驗情境。受測者

被隨機分配到兩種情境中的一種：選入框架 65 人、排除框架 66 人。除了選擇的方式不同外, 所有的旅遊景點在兩個情境中皆為相同。更具體而言，在費用為$9,400 套裝旅遊方案中，將會描述旅行社提出的是只包含台北-曼谷經濟艙來回機票、全程飯店住宿及每日飯店早餐與三項既定行程的基本型旅遊方案，另外會列出其他七項旅遊行程，並告知受測者從中自由選擇想要的旅遊行程，而每增加一項行程，其旅遊的總花費會由$9,400 往上增加。

在規劃完整的套裝旅遊方案中，除了機票住宿及三項既定行程外，其他七項在基本型套裝旅遊中列為可加選的行程皆已包含在內。並告知受測者將不想要的旅遊行程刪除。每刪除一項行程，此趟旅遊費用的總花費可從$31,000 往下扣除。對基本型的旅遊方案來說，如果加選所有的旅遊行程，其總價格和完整型的旅遊方案價格相同，皆為$31,000;而若是完整型的旅遊方案，如果刪除所有旅遊行程，就只需付基本型的價格$9,400。也就是說，這兩種旅遊方案的實質內容是相同的，因此容許對消費者所選定的最終行程做直接比較。除了衡量受測者對套裝旅遊最終行程保留項目數外，由於各項行程皆有標明花費金額且各項行程金額相近，我們要求受測者在刪除或增加行程後，計算此趟旅遊最終應該支付的旅費。

三、結果分析

(一) 選定行程的項目數

我們預測受測者在排除框架的情境中會保留較多的行程，然而在選入框架的情境中會加入較少的行程。我們利用 t 檢定檢驗可以讓受測者加選或刪去行程的不同套裝旅遊設計對最終保留行程的項目數的效果。資料結果呈現顯著性的差異($t(129) = 10.36$，$p < .001$)。與我們的假說一致，相較於我們提供基本型套裝旅遊($M = 2.51$)，給予受測者完整型套裝旅遊($M = 4.62$)時，有較多的旅遊行程被保留下來。

(二) 總支付旅費

為了要對我們的假說提供更進一步的支持，我們檢驗消費者是否對完整型套裝旅遊所支付的金額會高於基本型套裝旅遊。結果顯示出受測者面對完整型套裝旅遊時所花費的金額($M = 24,454.55$)較基本型套裝旅遊還多($M = 16,821.54$, $t(129) = 14.11$，$p < .001$)。這些資料的呈現可以增加選入-排除框架效果的穩健性。因此假說二獲得支持。不論是受測者最後所保留的行程項目數或是總花費的金額來看，給予旅客完整型套裝旅遊的效果會比基本型套裝旅遊來的強烈。

四、結論

總結來說， 實驗二成功的驗證出我們的論點，刪除的框架確實能讓受測者選

擇更多的旅遊行程項目及支付較多的旅費。更具體而言，消費者在面對旅行業者提供一個完整的套裝旅遊時，不會刪除太多的行程，而在面對只包含住宿、交通及核心行程的套裝旅遊時，消費者亦不會選擇太多的行程項目。因此，呈現完整型套裝旅遊時的最終選定的旅遊行程會高於基本型。

這些結果驗證出旅客對於彈性套裝旅遊感受到較高的滿意度及當我們呈顯完整型套裝旅遊及基本型套裝旅遊給不同消費者時，其不同的決策過程會影響最終的行程項目數。我們的研究結果與 Park et al. (2000)和 Levin et al.(2002)的觀點是一致的，相較於給定旅客基本型套裝旅遊再加入喜歡的行程，旅客從完整型的套裝旅遊刪除不喜歡的行程時，其最終保留行程的項目數會較多。

伍、實驗三

一、研究架構和假說

實驗二證實了兩種不同的套裝旅遊彈性選擇方式，相較於基本型套裝旅遊，完整型套裝旅遊令受測者選擇較多的旅遊行程項目數。而實驗三希望更進一步了解消費者受到旅遊設計的影響是不是會因本身旅遊知識程度的高低而有不一樣的結果。因此，實驗三的目的為檢驗旅遊知識高低在不同套裝設計方案對最終行程保留項目數影響的干擾效果。

二、研究設計

(一) 受測者和實驗情境

總共有 131 位來自台灣北部的社會人士(其中 46.6% 為男性; 平均年齡為 32.23 歲)參加本實驗。當受測者完成問卷後，對於他們的參與會給予一份禮物做為答謝。

不同套裝旅遊設計的操弄與實驗二相同。由於 Park and Lessing (1981)提出消費者本身的主觀知識，相較於真正儲存在他們記憶中的客觀知識，更有助於做決策。因此，在閱讀完廣告及完成選擇行程的任務之後，我們引用 Flynn and Goldsmith (1999)所提到的衡量方式，並依照實驗情境的需要而稍作更改。所有受測者被要求完成五題七點尺度(1 =非常不同意，7 =非常同意)的問項來測量受測者的主觀產品知識問項：「我非常了解套裝旅遊」、「我對於套裝旅遊沒有很多的知識 (反向編碼)」、「在我的朋友圈中，我是套裝旅遊的專家」、「相較於大部分的朋友，我對於套裝旅遊了解較少(反向編碼)」、「當談到套裝旅遊，我真的知道的不多(反向編碼)」。這五題題項被設計用來評估受測者對套裝旅遊的知識的了解。最後受

測者回答他們的年齡及性別。

三、結果分析

(一) 主觀知識

首先將所有受測者區分為旅遊知識高低兩類。旅遊知識程度的分數是將五題衡量知識程度的問項做相關分析(Cronbach's α = .96)後，再把每一位受測者的五題知識問項平均成為一個旅遊知識分數。我們取中位數(M_{dn} = 3.60)，在中位數之上為高旅遊知識程度 (n = 66)，以下則為低旅遊知識程度(n = 65) (Maheswaran and Sternthal 1990)。由獨立樣本 t 檢定的資料得知，旅客的知識程度高低有顯著的差異($M_{知識高}$ = 5.21 VS. $M_{知識低}$ = 2.29; $t(129) = 23.01$, $p < .001$)。

(二) 選定行程的項目數

我們預測不論旅遊知識豐沛的受測者面對的是基本型套裝旅遊再加上從旅遊清單中選入喜歡的行程或是由完整型套裝旅遊中刪去不喜歡的行程，其最終保留的行程項目數的差異會小於旅遊知識貧乏的旅客。為了要檢驗不同旅遊知識水準旅客對兩種套裝旅遊設計方案的最終保留行程項目數的差異，我們執行一個2(選項框架：選擇/刪除) × 2(旅遊知識：高/低)的組間因子設計。使用 two-way ANOVA 分析發現與我們的預測一致，在選項框架和旅遊知識間有一個顯著的交互效果($F(1,127) = 74.98$, $p < .001$, 參考 圖 1)。當消費者的旅遊知識較豐富時，面對排除框架所保留的行程項目數(M = 3.48)與選入框架(M = 2.88)的差異較小($t(64) = 3.12$, $p < .05$)。當消費者的旅遊知識較低時，面對排除框架所保留的行程項目數會顯著多於選入框架($M_{out} = 5.76$, $M_{in} = 2.13$; $t(63) = 18.03$, $p < .001$)。如同預測，這些資料顯示出最終行程保留的項目數的變化是選項框架和旅遊知識的函數。

更進一步地說，若分別探討選入與排除的框架效果，則不論旅遊知識的高低，在選入框架下均會做出差異不大的決策，加選的行程數目不多(M_L = 2.13, M_H = 2.88; $t(63) = 3.45$, $p < .05$)。相反地，在排除框架下，知識高與知識低的受測者最終所選擇的旅遊行程數目會有顯著的差異(M_L = 5.76, M_H = 3.48; $t(64) = 12.99$, $p < .001$)。

(三) 總支付旅費

同樣地，我們分析兩種框架下，旅客所花費的總金額的差異($F(1,127) = 64.34$, $p < .001$)，當消費者的旅遊知識較豐富時，面對排除框架所花的旅費(M = 21,824.24)顯著高於面對選入框架(M = 17,569.69; $t(64) = 8.36$, $p < .001$)，差異為$4,254.55 元。當消費者的旅遊知識較低時，面對排除框架所花的金額亦顯著高於面對選入框架

(M_{out} = 27,084.85, M_{in} = 16,050; $t(63) = 16.30$, $p < .001$)，其金額差異為$11034.85元。因此假說三獲得支持。

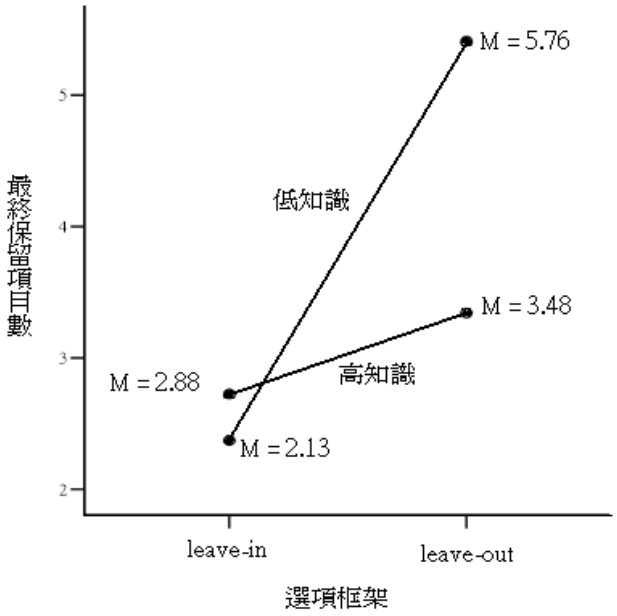

圖 1 最終保留行程爲選項框架和旅遊知識的函數

四、結論

實驗三的結果除了再一次驗證了選項框架對於旅遊行程選項數目的影響外，也證實了對旅遊知識程度高的受測者來說，在基本型套裝旅遊與完整型套裝旅遊兩種方案下所做的決策之差異會較旅遊知識程度低的受測者來得小。此外，雖然對旅遊知識較豐富的人來說，不論面對基本型套裝旅遊或是完整型套裝旅遊，最後所保留的行程項目數皆不多，但面對完整型的套裝旅遊其留下的行程項目數依舊較面對基本型的套裝旅遊來得多。相反地，缺乏旅遊知識的人則較容易受到框架的影響。也就是說，給予一般的消費者基本型套裝旅遊時，不易加選太多行程，而面對完整型套裝旅遊時，亦不易刪除太多行程，這樣的情形即造成面對兩種套裝旅遊時最終保留行程項目數有較大的差異。更進一步地，實驗結果可顯示出旅遊知識程度高與低的人在選入框架下的決策並無顯著差異，意即呈現基本型套裝旅遊給不同旅遊知識高低的旅客時，最終保留的行程項目數沒有差異。然而，旅遊知識程度高的人在面對排除框架時，會較旅遊知識程度低的人刪去顯著較多的行程項目數，顯示旅遊知識水準對於排除框架的效果有顯著的影響。

陸、結論

一、研究貢獻

現在市面上各家旅遊業者規劃的套裝旅遊中，不論是選擇到哪一個國家或是目的地，例如：香港五天四夜、泰國三天兩夜等，各家所設計行程內容大同小異，因整個行程已由業者完整規劃，消費者只能挑選哪一個套裝旅遊並支付套裝固定價格。然而，增加了方便性卻失去了現今消費者重視的可選擇彈性。雖然除了套裝旅遊外，消費者還可透過自由行來設計所有的行程，後者具有彈性更大的優點，但需要有很多心力及時間的付出。實驗一證明了相較於過去套裝旅遊固定的設計方式，讓消費者擁有可選擇部分旅遊行程的設計方式的滿意度會較高。因此顯現出在傳統套裝旅遊自由行之間的套裝旅遊折衷方案是具有彈性又不失方便性，且可以提升顧客滿意度。

經由實驗一的驗證，我們了解到彈性選擇的重要性，在實驗二中彈性的執行可區分為由基本型套裝旅遊加入喜歡的行程及讓旅客在完整型套裝旅遊中刪除不喜歡的行程兩種方式。研究的結果顯示出，消費者會受到損失趨避的影響將損失看得比利得來的重要，並且由於維持現狀的原則與行動比不行動產生更大的影響而不願改變現狀的策略，造成旅客不論是面對基本型套裝旅遊或完整型套裝旅遊，皆不願意做太多加入或刪除的動作，因此相較於基本型套裝旅遊，完整型套裝旅遊會留下較多的行程項目數。除最終保留的項目數外，旅客最後支付完整型套裝旅遊的金額也較基本型套裝旅遊來的多。

在實驗三中，我們將焦點放在旅遊知識的高低干擾選項框架對最終行程項目數的影響。研究結果證實了在旅遊知識低的旅客中，依舊有實驗二所提出選入框架較排除所保留的行程項目數多的效果存在。然而對於旅遊知識高的消費者來說，雖然選項框架對於旅遊知識較豐富的消費者來說影響較弱，但面對可刪除不喜歡行程的完整型套裝旅遊時，其保留的行程項目數比可加入喜歡行程的基本型套裝旅遊多的效果依舊存在。值得注意的是，知識豐沛的旅客辨別產品適合度的能力較旅遊知識低來得強。也就是說，在面對完整型套裝旅遊與時，其刪除的行程項目數會較旅遊知識低的消費者多，而面對基本型套裝旅遊時，增加的行程項目數較旅遊知識低的消費者少。因此不論面對哪一種套裝旅遊方案，低知識旅客最終保留的行程項目數較高知識旅客多。

二、管理意涵

在過去的文獻中，Park et al. (2000)及 Levin et al. (2002)皆對選項框架有所研究，前者使用汽車作為實驗的產品，後者則運用到非耐久財－披薩。不同於前兩者的實體產品，本研究希望能將選項框架延伸到服務性的產業－旅遊。從先前的研究(Yamamoto and Gill 1999)及各項數據(WTO)顯示出套裝旅遊式微的情形，這也反映出越來越多的旅客傾向對自己的旅遊計畫擁有較高的自主性。這樣的趨勢使得廠商不得不審慎思考未來推出套裝旅遊的新策略。畢竟套裝旅遊對大多數的人來說依舊是第一首選，特別是針對第一次出國旅遊或是不熟悉外國語言的旅客，參與套裝旅遊較能降低未知的風險。

然而，旅行業者應該如何打破以往的套裝旅遊產品的呈現即為本篇研究主要探討的議題。以往的套裝旅遊為供給方完全主導行程，致力於設計一個完美的套裝方案，過去許多研究多著重於找出套裝旅遊該有的重要行程(Wong and Kwong 2004; Quiroga 1990)。我們認為想要留住顧客或是找尋新顧客，可以藉由在既有的行程規畫下提供顧客選擇彈性來達成。進一步我們發現相同旅遊地點與行程內容，透過行程項目選擇決策方式的不同，對消費者會產生不同的結果。也就是說，旅遊業者可以操弄套裝旅遊行程設計的表達方式，來影響消費者的選擇結果，如此一來達到業者獲利率增加且消費者滿意度提高雙贏境界。

我們非致力於改善行程的組合，而是因應客製化的潮流讓消費者組合自己的套裝旅遊。根據我們的研究發現消費者在面對可刪除不喜歡行程的完整型套裝旅遊方案時，其最終保留的行程及套裝旅遊花費金額皆高於面對可加選喜歡行程的基本型套裝旅遊。因此站在業者的角度，推出完整型套裝旅遊是較有利的。然而這對知識豐富的旅客來說效益可能較不大。有鑑於此，我們認為提供完整型的套裝旅遊給旅遊熟悉度低的旅客，讓他們以評估模式的方式謹慎地、全面地考量每一項訊息以彌補所缺乏的知識。然而對旅遊熟悉度高的旅客則應加強服務人員的專業度，給予他們較多的具體說明，讓知識豐沛的旅客願意保留較多的行程，因而降低他們亟欲想達成目標而使用促進模式的方式處理訊息(Honh and Sternthal 2010)。因此，我們建議藉由服務人員無形的服務增加彈性套裝旅遊願意支付金額，讓旅遊知識豐沛的旅客在面對可刪除不喜歡的完整型套裝時，獲取較多的注意力進而增加購買意願亦即最終保留更多的旅遊行程。

三、研究限制與未來展望

然而，本研究設計的行程總共為十項，但三項為既定行程，可供受測者選入及刪除的行程項目為七項。若是考慮到廠商希望能有高獲利及旅客各自選擇不同行程的可掌握性的角度，則必須在不可選擇及可選擇的行程項目數間取得平衡。也就是說，旅遊業者應顧慮到可彈性選擇的套裝旅遊要設計為基礎較大的既定行程但選擇彈性小的方案或基礎較小的既定行程但選擇彈性大的方案。此外，相較於旅遊知識低的旅客，選項框架的效果對旅遊知識高的旅客較有限。因此，我們認為若是將套裝旅遊的行程總項目數增加，對知識高的消費者來說框架效果是否更為明顯。Chernev (2003)認為消費者心中理想選擇的屬性價值(ideal point availability)會干擾分類選擇的影響。在多選擇組合(large assortments)中，如果消費者擁有對產品較多的屬性了解即可簡化選擇，導致對選定的選項有更強的偏好，然而若是缺乏理想選擇的屬性價值，對消費者來說需要花很大的努力去評價每一個選項，因此會降低消費者對選項的偏好。相反的，對於從少選擇組合(small assortments)做選擇時，如果消費者擁有理想選擇的屬性價值，對於選項會有較低的偏好。因為消費者擁有許多知識時，會想要試著去選出對自己最好的項目，但是所給予的資訊太少時，消費者會認為自己只能選到一個次佳的選擇。但是對於沒有理想選擇的屬性價值的消費者來說，對於選定的項目會有較高的偏好。

本實驗所設計的旅遊行程只有七項行程才能供消費者刪除及勾選，因而驗證出知識會干擾框架的效果為排除框架較選入框架保留較多選項，對旅遊知識程度低的受測者來說，這樣的框架效果依舊存在，但對旅遊知識程度高旅客的影響較不明顯。也就是說，相較於基本型套裝旅遊，讓缺乏旅遊知識的旅客面對完整型套裝旅遊方案確實對廠商有較大的獲利效益；然而旅遊知識豐富的旅客在兩種套裝旅遊方案的差異不大。若是將可選擇及刪除的行程項目數增加到二十項，甚至更多，是否對旅遊知識高的人來說選項框架的效果會較為明顯？

過去的研究認為當我們將選項組合裡的每一個選項排列順序時，相較於由差至好的排列(e.g., 1, 2, 3, 4, 5)，受測者通常對由好至差的排列順序(e.g., 5, 4, 3, 2, 1)的評價較高(Weitzman 1979)。造成這樣結果的原因是當受測者起初看見好的選項時，即產生極大化的預期價值(maximize expected value)。然而，Diehl and Zauberman (2005)認為消費者對於兩種排列順序的評價應該視消費者搜尋行為程度的差異而

有不同的效果。具體而言，當受測者搜尋行為低的時候，其面對衰退次序的評價會高於增進次序；相反地，當受測者搜尋行為高的時候，其面對增進次序的評價會高於衰退次序。這是由於搜尋行為低的受測者看完前幾項好的選項時即停止搜尋意圖，因此面對衰退次序會有較高的評價。而搜尋行為高的受測者較有耐心及意願搜尋資訊，因此面對增進次序時，會促使其更進一步的搜尋。Srinivasan and Ratchford (1991)認為人們的產品知識程度與搜尋行為存在負向的關係。也就是說，低知識產品的消費者為了要降低認知風險而增加搜尋行為；相反地，高知識產品的消費者認定本身對產品有一定程度的了解而降低搜尋行為。因此，未來可進一步研究，是否旅遊知識低的旅客偏好套裝旅遊中的行程景點依熱門順序排列，而旅遊知識高的旅客則相反，進而影響選項框架對最終保留行程的項目數？

參考文獻

Atherton, T., 1994. Package Holidays: Legal Aspects, Tourism Management, 15, 193-99.

Chernev, Alexander, 2003. When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice, Journal of Consumer Research, 30 (September), 170-183.

Dolnicar, Sara and Laesser, Christian, 2007. Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland, Journal of Travel Research, 46 (November), 133-146.

Enoch, Yael, 1996. Contents of Tours Packages A Cross-Cultural Comparison, Annals of Tourism Research, 23 (3), 599-616.

Flynn, Leisa R. and Goldsmith, Ronald E., 1999. A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, Journal of Business Research, 46, 57-66.

Hardie, Bruce G. S., Johnson, Eric J. and Fader, Peter S., 1993. Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice, Marketing Science, 12 (Fall), 378-394.

Johnson, Eric J. and Russo, J. Edward, 1984. Product Familiarity and Learning New Information, Journal of Consumer Research, 11 (June), 542-550.

Kahneman, Daniel and Miller, Dale T., 1986. Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives, Psychological Review, 93 (2), 136-53.

Kahneman, D. and Tversky, A., 1982. The Psychology of Preference, Scientific

American, 246 (1), 160-173.

Levin, Irwin P., Schreiber, Judy, Lauriola, Marco, and Gaeth, Gary J., 2002. A Tale of Two Pizzas: Building Up from a Basic Product Versus Scaling Down from a Fuly-Loaded Product, Marketing Letters, 13 (4), 335-344.

Park, C. Whan and Lessig, V. Parker, 1981. Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, Journal of Consumer Research, 8 (September), 223-230.

Park, C. Whan, June, Sung Y., and Macinnis, Deborah J., 2000. Choosing What I Want Versus Rejecting What I Do Not Want: An Application of Decision Framing to Product Option Choice Decisions, Journal of Marketing Research, 37 (May), 187-202.

Quiroga, Isabel, 1990. Characteristics of Package Tours in Europe, Annals of Tourism Research, 17 (2), 185-207.

Rao, Akshay R. and Monroe, Kent B., 1988. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation, Journal of Consumer Research, 15 (September), 253-264.

Shafir, Eldar, 1993. Choosing Versus Rejecting: Why Some Options Are Both Better and Worse Than Others, Memory and Cognition, 21 (4), 546-556.

Srinivasan, Narasimhan and Ratchford, Briant T., 1991. An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles, Journal of Consumer Research, 18 (September), 233-242.

Wang, Kuo-Ching, Hsieh, An-Tien, and Huan, Tzung-Cheng, 2000. Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research, Tourism Management, 21 (April), 177-189.

Wong, Chak-keung S. and Kwong, Wai-Yan Y., 2004. Outbound Tourists'Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours, Tourism Management, 24 (October), 581-592.

Wong, Simon and Lau, Elaine, 2001. Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages, Journal of Travel Research, 40 (August), 57-67.

WTO 2010. UNWTO World Tourism Barometer, Madrid: World Tourism Organization, available http://www.unwto.org/facts/menu.htlm

Yamamoto, Daisaku and Gill, Alison M., 1999. Emerging Trends in Japanese Package Tourism, Journal of Travel Research, 38 (2), 134-143.