

劇場理論要素與消費者再購意願間的關係——以日本團體旅遊為例

*林欣慧¹、陳美燕²、陳秀琳³

¹*南臺科技大學休閒事業管理系、²國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所、³康福旅行社

*que15@stust.edu.tw

摘要

劇場理論要素是指演員、觀眾、場景、以及表演等四要素，常被用於服務接觸的管理。因此，本研究採用劇場理論的觀點，將日本團體旅遊中的服務接觸解構成劇場理論的四個要素：演員、觀眾、場景、以及表演。除了檢驗參加日本團體旅遊消費者的特性在劇場理論要素的差異，並探討服務接觸對應的劇場理論要素和參團滿意度對再購意願的影響。本研究採用問卷的方式蒐集資料，以參加日本團體旅遊且18歲以上的消費者為研究對象，共收集399份有效問卷。單因子變異數分析的結果顯示，跟團前往日本旅遊的地區會影響消費者對場景（前往九州、東京、大阪和北海道的團客顯著高於名古屋的團客）與演員（前往東京的團客顯著高於北海道和名古屋的團客）要素的評估。此外，消費者的教育程度也會影響消費者對演員與觀眾要素的評估，高中與大學/專科學歷的消費者顯著高於碩士以上學歷的消費者。多元迴歸分析的結果顯示消費者的年齡、表演要素、以及滿意度能顯著地正向影響再購意願。本研究根據結果與進行討論並提出建議。

關鍵詞：團體旅遊、再購意願、劇場理論

The Relationship between the Elements of Theatre Theory and Repurchase Intentions of Consumers in Japan Group Tour

*Shin-Huei Lin¹, Mei-Yen Chen², Hsiu-Lin Chen³

¹Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

²Graduate Institute of Sport, Leisure, and Hospitality Management, National Taiwan Normal University

³Comfort Travel Service CO., LTD.

Abstract

The elements of theater theory are actors, audience, setting, and performance, which have been frequently used to manage service encounters. Hence, based on the theater theory, this study aimed to deconstruct the service encounters of Japan group tour into 4 elements of the theater theory (i.e., actors, audience, setting, and performance), test the differences between the consumers' characteristics on the elements of theater theory, and examine the impacts of the elements of theater theory (in service encounters) and tour satisfaction on repurchase intention. Questionnaire was employed to collect data. A sample of 399 Japan group tourists above 18 years old participated in this study. The results of one-way analysis of variance indicated that the region of Japan group tour demonstrated differences on their evaluation on setting and actors. The group tourists in Kyushu, Tokyo, Osaka, and Hokkaido valued higher the element of setting compared to those in Nagoya; and the group tourists in Tokyo valued higher the element of actors compared to those in Hokkaido and Nagoya. In addition, consumers' education backgrounds displayed differences on their evaluation on actors and audience. Specifically, consumers with high school diploma and bachelor degree judged higher the element of actors and audience,

Received: Apr. 19, 2018; first revised: Jun. 19, 2018; accepted: Jun., 2018.

Corresponding author: S. -H. Lin, Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, Tainan 71005, Taiwan.

compared with those with master degree. In addition, the results of multiple regression suggested that consumers' age, performance (the element of the theater theory), and Japan group tour satisfaction would positively influence repurchase intention. Implications, suggestions, and limitations were discussed.

Keywords: Tour Group, Repurchase Intentions, Theatre Theory

壹、前言

因日幣大幅貶值、廉價航空運航，加上日本的觀光魅力、社會治安良好、以及景點資料充足等誘因，吸引國人持續地前往日本旅遊。觀光局最新的觀光市場統計資料 (2018) 指出，2016 年國人出國人次為 14,588,923 人，相較於 2015 年 13,182,976 人之出國人次成長了 10.66% (觀光局, 2018)。其中，在 2016 年與 2015 年，國人出國旅遊排行第一的國家皆為日本 (2016 年：34.9%；2015 年：33.7%)，第二名國家皆為大陸 (2016 年：24.6%；2015 年：27.5%)。相較於 2015 年，國人 2016 年前往日本和大陸的比率分別增加 1.2 個及減少 2.9 個百分點。此外，相較於 2015 年，2016 年國人參與旅行社套裝行程團體旅遊的次數也從 144 萬次成長到 154 萬次。

曹勝雄和李淑如 (2007) 指出團體旅遊是一種組合性產品，其包裝是旅行社將上游產業提供的機位、飯店房間、餐食、景點門票等原料，經過設計與安排，組成成套裝的旅遊產品；而團體旅遊的獨特性更在於服務接觸的過程中，消費者所面對的服務提供者，除了旅行社本身，還包括其他的旅遊供應商。周逸衡和凌儀玲 (2007) 運用劇場理論闡釋服務接觸的過程，指出劇場是一個貼切的比喻，在構成服務接觸的流程中帶給消費者的經驗如同戲劇中的表演，特別適用於高度接觸的服務，或是同時服務多人的服務業。劇場理論包含四個要素：演員、觀眾、場景以及表演，是形成服務接觸完整且具體的基礎 (Grove, Fisk & Bitner, 1992)。該理論將消費者的服務體驗喻為劇場中的表演，服務的提供者與接受者則是演員和觀眾，進行表演的場景即為服務發生的場域。在服務體驗的過程 (劇場) 中，包含服務人員 (演員)、消費者 (觀眾)、進行場域 (場景)、服務傳遞 (表演) 間之相互配合，在一連串傳遞與接收服務的歷程中，體驗如在劇場觀賞節目般的感受。

近年來有許多研究運用劇場理論於服務業，探討消費者從劇場理論要素上對服務的觀感，例如：餐廳 (何舒軒, 2017；吳璧君, 2015；陳宣如, 2011)、飯店 (梁毅宗, 2016)、以及纜車 (吳惟婷, 2015)。餐飲方面，吳璧君 (2015) 進行半結構式訪談，歸納出當前客家餐廳代表性業者的創意經營策略與文化體驗設計方法。住宿方面，梁毅宗 (2016) 則以劇場理論要素配合觀光飯店現況與未來發展背景方向訂出評估指標。而在交通層面，吳惟婷 (2015) 亦採用劇場理論探討台北市貓空觀光纜車，發現服務接觸對服務體驗品質和顧客滿意度都有正向影響。然而，對於包含交通、餐飲、以及住宿的旅遊行程，卻尚未有相關研究探討消費者以劇場理論要素對團體旅遊的評估。

旅行業在服務接觸中，在每一個與消費者的服務接觸點都需要注意，旅行業經營的成功與否取決於特定時空 (團體旅遊行程) 下的人們，包括業者、員工、領隊導遊與旅客 (李君如, 2005)。根據劇場理論要素的內涵，團體旅遊由不同的服務場域與氛圍構成場景 (入住、退房、用餐、購物、與交通接駁等)，不同行業的服務人員 (航空公司、飯店業者、餐廳業者、觀光景點)、領隊和/或導遊如同演員，在作為觀眾的消費者面前，於人際互動中傳遞服務出演，每一環節都需要為了團體旅遊行程的順利進行而互相搭配及努力。旅行社對旅遊產品呈現的方式是無形的，只能透過文字、影片或圖片的宣傳，但實際上主要賣給消費者的是一種服務的體驗，所以最重要的須符合消費者的需求及瞭解消費者的喜好才能被市場所接受。旅遊是一種必須經歷過才有的感受及知覺，因此建立消費者滿意度，形成口碑行銷，再購意願相當重要。企業若能夠讓原有客戶再次消費，可同時有效的降低成本和增加獲利。而旅行業中的團體旅遊是一連串的服務體驗，旅行社在販賣旅遊商品時，必須有內部企劃人員先設計好旅遊行程 (劇本)，之

後由手配¹將飯店及餐廳預訂好、OP²將機位確認好，再交由業務人員做銷售（舞台後台），最後交由領隊導遊人員（演員）帶領至世界各國（場景）執行旅客的行程，旅客（觀眾）製造一場完美的旅行（表演）。故本研究以劇場理論要素觀點，探討其對參與日本團體旅遊行程消費者的滿意度及再購意願的影響，研究結果也期能提供相關單位，作為經營管理及旅遊服務之參考。

貳、文獻回顧

一、團體旅遊與劇場理論

團體旅遊是指報名的消費者在旅行社的安排下，旅遊行程中的景點、路線、時間、內容及旅行條件都相同，並制定好價格，以網路、報紙、文宣產品為媒介，在一般大眾市場進行大量生產及銷售（賴國鈴，1994）。過去研究指出團體旅遊為亞洲最受喜愛的旅遊方式，尤其在海外旅遊（Fuller, 1994）。旅行業者會因應市場需求和季節變化來設計包裝團體旅遊的行程，並透過服務接觸提供參團的消費者諸多便利。例如：對於出國經驗不多者、年齡大不適合自由行者、親子出遊者、語言能力不佳者，團體旅遊有價格便宜，有專車可方便參觀許多景點，節省時間，又有專人導覽等優勢（張瑞奇和劉原良，2013）。

服務接觸是指從第一個接觸點開始到完成所有服務的整段時間內，消費者對有形的實體環境和無形的服務傳遞過程的感受（顏昌華，2013）。服務接觸是整個消費者服務經驗的核心，服務傳遞的內涵和過程包括著一連串事件，如同表演一般，因此劇場概念中的劇場理論常被用來比擬服務場所中消費者與服務人員間之服務接觸或消費（李曄淳，2014；吳惟婷，2015）。劇場理論要素包含舞台上搭建的場景、演出的演員、席中的觀眾、以及呈現的表演等四個要素。Grove 等人（1992）運用劇場理論要素的觀點詮釋服務接觸的過程，以劇場場景的觀點看待服務遞送時的情境，將服務人員提供的服務視為演員與演出，呈現給作為觀眾的消費者。

根據劇場理論要素，服務接觸在操作上的每個組件都有對應特定戲劇要素的部份。劇場理論中整體演出的效果在演員身上為最顯著（Bitner, 1990），演到讓觀眾入戲或感動。演員的服裝（Solomon, 1985）、禮儀（Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1985）、技術技巧（Davidow & Uttal, 1989）、以及責任感（Bitner, Booms, & Tetreault, 1990）等，常在消費者對服務優劣的判斷中扮演重要角色。場景是指提供服務演出的背景，場景的氛圍或條件，及其空間性及設置特性（Bitner, 1992）皆會對服務提供者和消費者間之互動產生衝擊，故為消費者設計各種場景，須讓其感到安全且舒適。服務場景的戲劇效果，舉凡身處的環境、燈光、音效、和服裝等都會影響消費者（Bitner, 1990）。而一齣劇目的演出，觀眾的反應也至關重要（Hui & Bateson, 1991），其是否投入所設定的劇情和演員的表演，甚至是否和其他觀眾產生互動。例如，在服務過程中，若發生推擠、不守規矩、意料之外或不願配合的消費者，則會或破壞服務演出（Grove et al., 1992）。最後，在表演要素上，消費者的服務體驗取決於一個組織可將演員、觀眾及場景結合並提供可信任且愉快的表演（Grove et al., 1992）。

舞台表演的成功取決於演員的呈現。以團體旅遊而言，領隊、導遊、司機、飯店、以及餐廳等服務人員，他們的服裝儀容（例如：是否有制服、整潔等）、態度與行為表現（例如：是否有招呼問候、面帶笑容、親切溫和、說話得體、音量適中、禮貌規矩等）、專業技術（服務水準、溝通技巧）、以及對消費者的承諾與實踐（例如：特殊餐食要求、行動不便設施需求等）等都會直接影響消費者對旅遊行程服務的整體感覺。

此外，觀眾對表演精彩與否的評判來自其直觀感受。在團體旅遊行程中，表演要素即上述演員的服務表現，包含旅遊行程中各服務人員與消費者之間的互動，消費者在接受與感受服務的過程中，會對旅遊行程的價格與品質、服務即時作業處理（獲得服務的速度與等候時間，例如：在飯店櫃台辦理入住手續到進房前、點餐後到上菜間等的等候時間等）、以及服務流程的表現等（服務遞送的過程品質與結果，

¹ 手配：是日文 TEIHAI 的漢字，指的是負責在日本線團體訂餐、訂房、核對行程的人員。

² OP：指在旅行社負責建立團體資料、票務及執行出團作業的人員。

例如：餐廳提供的兒童座椅少了一張而且是故障的）在團體旅程中個別與綜合的服務表現。

觀眾對表演所給予的現場反應與其經歷背景、文化基礎、和知識水平等有直接關係。服務的傳遞包含提供者與接收者，在觀眾要素中，消費者配合服務的意願與態度，能力與行為也會影響著服務傳遞的品質與結果。由於參團的消費者可能來自不同的城市，有不同的生活背景、不同的教育程度、以及家庭環境，領隊導遊在接待消費者時也應依不同的對象給予不同的設計和安排，在解說上也應運用不同的方式，促進服務的接收。此外，在團體遊程中，消費者之間的互動（例如：是否相處愉快、同行者放任嬰幼兒哭鬧喧嘩等）也是觀眾要素中一個重要的層面。

除了演員的表演，場景的燈光和設計也會影響觀眾的感受。在團體旅遊中，舞台就如同消費者身處的服務場所，從服務場域的布置（例如：歡迎的紅布條、迎賓水果、節慶布置的道具損壞或飾品骯髒等）、服務場域空間配置（例如：動線設計、地點的合適性、巴士的舒適度和座位分配、房間分配等）、服務場域的整潔（例如：餐廳有蒼蠅、餐具不潔、餐食的色香味、飯店的乾淨度）等，都會影響消費者在團體旅遊中的感受。

二、劇場理論要素與再購意願

再購意願是指消費者願意向原先曾購買產品或服務的企業再次購買的意圖行為 (Selnes, 1993)。Daugherty、Stank、和 Ellinger (1998) 認為消費者的再購意願包括消費者對產品或服務的認知，例如：再續關係、在未來有意向特定供應商購買、樂意推薦特定供應商給他人。過去研究指出劇場理論要素會影響消費者的再購意願，例如：服務場景的特徵會影響參與者對服務的潛在回應（如認知或情感上的反應）或行為（如停留時間、再購/重遊意願）(Baker & Cameron, 1996)。此外，演員如何在消費者面前展現自己，譬如展現的行動、話語、以及外表儀容等，也會影響消費者是否再度光臨公司 (Berry & Parasuraman, 1991)。觀眾在服務劇目中的重要性，來自生產和消費為構成服務的絕大部分之特性 (Lovelock, 1981)。當消費者或觀眾主/被動參與/接受服務時，他們的行為常會影響服務的過程或結果 (Martin & Pranter, 1989)。

目前臺灣應用劇場理論要素於服務業的研究，多屬與消費者有中高度接觸的行業，旨在藉劇場理論要素於服務接觸中解構消費者對服務的認知與提升的面向。例如陳宣如 (2011) 的研究則依據劇場理論作為舞台真實性之構念要素，以連鎖美式餐廳消費者為對象，發現消費者參與對舞台真實性和滿意度對再購意願有顯著的正向影響。蔡志建 (2006) 的研究以消費者置身在西餐廳的情境中，結果發現劇場理論中的表演、場景、以及演員三要素對消費者滿意度、再購意願均有不同的影響效果。此外，何舒軒 (2017) 指出自助餐廳中，消費者在服務過程中並非純然的接受者，同時亦為服務的共創者，故在服務過程中會投入情緒感受。而其研究結果也發現劇場理論要素，例如：演員和觀眾，會影響消費者的情緒，並進一步影響其用餐體驗。

三、滿意度與再購意願

企業若以獲利率為目標，用行銷的角度來看，開發新消費者困難且費用可觀，故留住現有消費者成為重要目標，而提高滿意度便是留住現有消費者的關鍵因素 (王志剛和謝文雀, 1995)。消費者滿意度是指其對產品或服務呈現滿意反應的狀態及其表現出滿意的層次，是經消費體驗產生的感受，一種情緒上的反應 (Oliver, 1997)。Cronin, Bradt 和 Hult (2000) 也提出相似的看法，進一步指出消費者滿意度反應消費者對自身擁有或使用某種產品和/或服務時，所獲得的一種正面情感上的滿足，也可以說是消費者對產品一種情感上的評估。此外，消費者滿意度是呈現消費者行為的主要方式 (Woodside, Frey, & Daly, 1989)，過去研究顯示消費者對產品的滿意度會直接影響再購意願 (陳橋王, 2017) 和投訴的意圖 (Tsiros & Mittal, 2000)。

參、研究方法

一、研究對象與流程

本研究以參加日本團體旅遊行程，18 歲以上且具獨立填答能力的遊客為對象，採立意抽樣法進行問卷調查。本研究於受訪者結束日本團體旅遊行程後以現場發放、填答及回收問卷的方式蒐集資料。在 399 名受訪者中，女性 262 人 (66%)，男女比例約為 1：2，平均年齡為 39 歲 (標準差 11.66 歲)。年齡分布上，31-40 歲與 41-50 歲兩區間的受訪者最多，各為 117 人 (29%)；其次為 21-30 歲，78 人 (20%)，接著是 51-60 歲，46 人 (12%)。在旅遊行程特性方面，受試者平均每年參加 1.8 次的日本團體旅遊行程 (標準差 1.29 次)，每年平均支出台幣 27,050 元 (標準差台幣 25,963.08 元) 購買日本團體旅遊行程。其中，21% 的受試者會找固定旅行社。

二、測量

本研究以問卷的方式，針對日本團體旅遊的消費者蒐集其人口統計資料 (含旅遊行程特性)、劇場理論要素、滿意度、以及再購意願等四部分的資料。量表部分皆採用李克特式五點尺度 (1：非常不同意；5：非常同意) 測量各變項。測量內容說明如下：

(一) 人口統計資料

本研究之人口統計資料，參考陳家成、吳錦錫、陳英傑 (2015) 的研究，調查以下消費者特性：人口統計變數 (性別和年齡等) 與旅遊行程特性 (年均參團旅遊次數、旅行社是否固定及年均旅程團費) 等。

(二) 滿意度

本研究採用巫喜瑞和梁榮達 (2005) 提出的 3 題滿意度量表。量表例題：「我對此次整體的旅遊感到滿意」。過去研究指出此量表具有可接受之信效度 (Cronbach's $\alpha = .78$ ，巫喜瑞與梁榮達，2005)。本研究之 Cronbach's α 為 .90。

(三) 再購意願

本研究採巫喜瑞和梁榮達 (2005) 提出的 3 題再購意願量表。量表例題：「我下次還會再來報名貴公司行程」。過去研究指出此量表具有可接受之信效度 (Cronbach's $\alpha = .82$ ，巫喜瑞和梁榮達，2005)。本研究之 Cronbach's α 為 .78。

(四) 劇場理論要素

本研究使用蔡志建 (2006) 參考 Grove 等人 (1992) 提出之劇場理論所發展的量表，作為調查劇場理論要素的測量，其中包含場景 (5 題)、演員 (9 題)、觀眾 (3 題)、以及表演 (5 題) 等四個要素，共 22 題。場景要素量表例題：「我覺得團體旅遊行程景點安排很重要」。演員要素量表例題：「我覺得領隊與旅客的互動程度很重要」。觀眾構念要素例題：「我覺得旅客和旅客間的互動很重要」。表演要素量表例題：「我覺得旅客有問題時應該即時處理」。過去研究顯示四要素量表信度介於 .76 到 .93，顯示該量表具有可接受之信效度。本研究在場景、演員、觀眾、以及表演的 Cronbach's α 分別為 .79、.80、.76、以及 .77。

肆、研究結果

一、劇場理論要素平均數差異分析

以下分別就日本團體旅遊消費者在性別、旅遊地點、以及教育程度等三面向，在劇場理論之場景、演員、觀眾、以及表演等四個要素上的差異情形，分析結果如下。

(一) 性別

t 檢定的分析結果顯示性別在場景 ($M_{男} = 4.77$, $SD_{男} = .34$; $M_{女} = 4.79$, $SD_{女} = .30$)、演員 ($M_{男} = 4.64$, $SD_{男} = .34$; $M_{女} = 4.65$, $SD_{女} = .31$)、觀眾 ($M_{男} = 4.35$, $SD_{男} = .60$; $M_{女} = 4.34$, $SD_{女} = .57$)、以及表演 ($M_{男} = 4.64$, $SD_{男} = .34$; $M_{女} = 4.65$, $SD_{女} = .31$) 等四個要素上均有顯著差異。

男= 4.54, $SD_{男} = .43$; $M_{女} = 4.56$, $SD_{女} = .42$) 等四個劇場理論要素上皆無顯著差異 ($ps > .05$)。

(二) 旅遊地區

單因子變異數分析的結果顯示不同的旅遊地區，於消費者劇場理論的**場景與演員**要素上具有顯著差異 ($F(4,394) = 2.98$ & $F(4,394) = 3.18$, $p < .05$)，亦即跟團前往日本旅遊的地區，會影響消費者在日本團體旅遊中關於場景與演員要素的評價。另一方面，觀眾和表演要素則未達顯著差異 ($F(4,394) = 1.10$ & $F(4,394) = 1.32$, $ps > .05$)。經事後比較 Scheffe 檢驗發現，劇場理論**場景**要素的平均數，前往九州、東京、大阪和北海道的團客顯著高於名古屋。劇場理論**演員**要素的平均數，前往東京的團客顯著高於北海道和名古屋。

(三) 教育程度

單因子變異數分析的結果顯示不同的教育程度，於消費者劇場理論的**演員與觀眾**要素上具有顯著差異 ($F(2,396) = 4.84$ & $F(2,396) = 6.05$, $p < .05$)，亦即消費者的教育程度，會影響消費者在日本團體旅遊中關於場景與演員要素的評價。另一方面，場景和表演要素則未達顯著差異 ($F(2,396) = .51$ & $F(2,396) = 2.49$, $ps > .05$)。經事後比較 Scheffe 檢驗發現，劇場理論**演員與觀眾**要素的平均數，學歷為高中與大學/專科的消費者顯著高於學歷為碩士以上的消費者。

二、相關分析

相關分析的結果如表 1 所示，各研究變項間，亦即劇場理論要素（場景、演員、觀眾以及表演）、滿意度和再購意願間呈現正向顯著關聯 ($ps < 0.5$)。在消費者特性方面，年均旅程團費與年齡和年均參團次數間亦具有正向顯著關聯 ($ps < 0.5$)。而消費者特性和研究構面間，年齡和再購意願，以及年均參團次數和滿意度間亦具有正向顯著關聯 ($ps < 0.5$)。

表 1 平均數、標準差、以及變項間相關分析表

變項	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8
1.年齡	39.37	11.63								
2.年均參團數	1.80	1.29	.03							
3.年均團費	27,050.19	25,963.08	.26*	.27*						
4.場景	4.78	.32	.04	.02	.58					
5.演員	4.65	.33	.07	.02	.02	.49*				
6.觀眾	4.34	.59	.05	.02	.04	.35*	.59*			
7.表演	4.55	.42	.04	.07	.06	.49*	.65*	.59*		
8.滿意度	4.50	.59	.04	.10*	.04	.27*	.41*	.36*	.39*	
9.再購意願	4.10	.66	.15*	.05	.04	.20*	.37*	.35*	.39*	.66*

* $p < .05$

三、多元迴歸分析

多元迴歸分析的結果如表 2 所示，消費者特性中的年齡、劇場理論的表演要素、以及滿意度等三個變項對再購意願呈現顯著且正項的影響 ($F(9,362) = 36.10$, $p < .05$)，解釋變異量為 47%。表示當日本團體旅遊消費者的年齡越大，越重視劇場理論的表演要素，或是對參團滿意度越高時，其日後的再購意願越強。

表 2 劇場理論要素、滿意度對再購意願之多元迴歸分析表

變項	β
性別	-.01
年齡	.10*
年均參團數	-.01
年均團費	.03
場景	-.07
演員	.03
觀眾	.06
表演	.15*
滿意度	.58*
$F(9,362)$	36.10*
R^2	.47
調整後的 R^2	.46

* $p < .05$

伍、討論

本研究採用劇場理論，針對參與日本團體旅遊的消費者，檢驗消費者特性在服務接觸的劇場理論要素（演員、觀眾、場景及表演）上的差異，並探討劇場理論要素和滿意度對再購意願的影響。鑒於服務中的滿意度來自無形產品的主觀體驗和感受，和其主觀評價有關，不同的消費者可能會使用不同的評量尺度來評價所獲得的整體服務體驗（廖啟順等人，2013）。故本研究將旅遊行程中的服務接觸解構為劇場理論四要素，檢驗消費者特性對其評估的差異，並探討控制滿意度後，四要素對再購意願的影響。

本研究結果指出參團至九州、東京、大阪和北海道的團客對場景要素的評估，高於至名古屋的團客；到東京的團客對演員要素的評估，則高於北海道和名古屋的團客；以及，高中與大學/專科學歷的團客對演員與觀眾要素的重視程度，高於碩士以上學歷的團客；此外，年齡則會正向影響再購意願，團客年紀越大，再購意願越高。不同旅遊地點的團客在場景要素上呈現顯著差異，推論可能因為日本的國土狹長，致使各地生活和飲食習慣各異，兼之季節變化，行程設計上也會風貌各異，故造成團客對場景的評估也有所差異。此外，不同旅遊地點的消費者在演員要素上也呈現顯著差異，推論可能日本不同地區團體旅遊領隊導遊領團的方式與態度，讓團客產生不同的感受。不同教育程度的團客顧客在演員和觀眾要素呈現顯著差異的結果和過去研究相似（趙加碩，2010），團體旅遊屬於高度服務接觸，不同教育程度的團客對領隊導遊的要求不同、期待相異、想了解的資訊或對待方式也有差別，而作為觀眾的團客，也會因為教育程度的差異呈現不同的態度或配合度。故綜合以上針對消費者特性的分析結果，顯示消費者特性會造成服務接觸中其側重面向的差異。本研究結果呼應過去研究，消費者特性會影響其對產品購買前的決策、行為、以及型態，亦會影響購買產品後的結果（陳家成等人，2015）。而海外團體旅遊相關實證研究也有相似的結果，性別、年齡、以及教育程度等消費者特性會對旅遊滿意度有顯著差異（劉致勝，2015）。故旅行社若能針對消費者不同的特性，在團體旅遊產品的規劃上側重對應的評估要素，會對團客消費前後產生不同的影響。

本研究結果顯示劇場理論的表演要素能正向地影響再購意願。亦即當團體旅遊消費者對重視服務接觸中劇場理論的表演要素時，其會有較高的再購意願。研究結果符合劇場理論的內涵，消費者的服務體驗取決於一個組織可將演員、觀眾及場景結合以提供可信任且愉快的表演（Grove et al., 1992）。在團體旅遊行程中，從報名時業務人員的解釋說明、收取證件資料，確認出團，跟團前往日本，在各服務人員的表演，各項一連串的體驗與和服務人員的互動中，消費者進而判斷行程的品質與價格是否合理，並調整對旅行社的信賴，作為日後是否再購買行程的參考。劇場理論表演要素包含產品品質；服務即時作業處理；服務流程、系統設計的表現；以及綜合服務表現（Grove et al., 1992）。其中，服務流程及服務設計的

劇場模式，有助於服務傳遞/表演者和客戶的角色 (Anderson, 2004)。服務的戲劇性表現是戰略優勢的來源，因為企業可以得到顧客的關注 (Morgan, 2006)，而服務的表演需要所有團體旅遊中相關服務人員及消費者的配合及投入，戲劇張力才會大，更容易得到共鳴點，也就更加精采。

本研究結果顯示滿意度對再購意願有正向顯著的解釋力，呼應過往相關研究結果 (黃元駿, 2012; 楊淑卿, 2014)。提升團體旅遊消費者的滿意度，讓消費者在參團旅遊時的服務接觸感動，留下深刻印象，甚而擁有美好的旅遊回憶，可強化消費者日後再向相同旅行社購買團體旅遊的想法，或達到推薦親友、呼朋引伴的口碑行銷目標。本研究之包含以下兩點研究貢獻：一、在團體旅遊行程中，消費者對劇場理論要素對再購意願具有不同的影響。相較於過去應用劇場理論於餐廳、住宿、或交通方面的研究，團體旅遊行程在本質上更接近於劇場。例如：團體旅遊中，消費者間相處的時間更長，彼此共同觀賞更多齣劇碼 (搭乘各種交通工具、用餐等經歷)，更貼近劇場理論觀眾要素的本質。此外，旅遊行程本身也提供了多元的場景，因此在演員與表演上的深度、廣度和變化上，自然不是單一的住宿、用餐、或交通等可與之比擬。在各劇場理論要素的內涵皆厚實化後，本研究結果呈現各要素對團體旅遊行程再購意願的不同影響，可提供相關業者在操作上的參考。二、消費者個人特質，亦即年齡，對團體旅遊的再購意願具有不同的影響。消費者之間具有諸多的差異，但僅部分的個人特質才對團體旅遊的再購意願有所影響。雖然消費者的年齡與年均團費成正比，顯示年紀越大得消費者所購買的團體旅遊行程費用越高，但本研究結果指出年均團費對團體旅遊行程的再購意願沒有顯著的影響。本研究結果提供相關業者在團體遊程行程的規劃上，應對年齡層有所區別之參考。

一、實務應用建議

本研究採取劇場理論觀點來探討日本團體旅遊消費者的再購意願，期能了解消費者在團體旅遊行程中重視的劇場理論要素，以提高其日後之回購意願，創造出消費者和旅行社兩者的雙贏策略。對於顧客導向的旅行社，本研究就研究結果提出以下兩點建議作為服務改善的實務應用。

(一) 規劃不同年齡層客群及多元化的行程

本研究發現年齡對再購意願有顯著的解釋力，故旅行社可針對不同年齡層推出不同的團體旅遊行程。例如針對年輕族群，可推出所謂的輕旅行，亦即團費不高可負擔、自由活動時間較多的規劃；針對中壯年族群，則可推出舒緩工作壓力的溫泉美食之旅、或有特色的鐵道、運動觀光、來去鄉下去一晚農家體驗之旅；針對銀髮族群，可設計輕鬆自在的自然景觀之旅，或乘坐遊輪慢慢旅行的方式。運用不同年齡層專屬的行程，更容易讓消費者接受，再爭取其再參加的意願。

(二) 旅遊地區與顧客建立互動關係、維繫長期的顧客合作方式

本研究結果指出沒有參加固定旅行社的消費者佔大多數，這是非常值得旅行社業者關注的現象，表示消費者對旅行社並未呈現忠誠度。但從研究結果可發現滿意度對再購意願具有顯著的解釋力，故如何讓消費者因滿意而願意再次購買行程是旅行社業者的最大課題。旅行社業者不能滿足於消費者一次的滿意度，一次的肯定不保證一定會再來參加，故旅行社可在旅遊行程出團前先介紹公司的旅遊行程，置入性行銷推薦本身的企業形象，或固定寄發當季行程或定期舉辦活動以吸引消費者，讓強化消費者的品牌形象與品牌信任。

二、研究限制與未來研究建議

本研究包含以下兩點研究限制：首先，本研究以參加日本團體旅遊行程的消費者為對象進行調查，基於過去許多研究已指出東西文化在諸多面向上存在文化差異 (Jung, Lee, Chung, & Dieck, 2018; Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016)，故本研究結果對於團體旅遊行程中，所對應劇場理論要素之觀點與對再購意願的影響，僅能在日本團體旅遊行程上提供相關的參考。未來研究可針對不同區域 (例如：北美、南美、西歐、東歐、或非洲等或其他區分) 或東西文化，探討在不同區域或文化中，服務接觸中的劇場理論要素是否會呈現不同比重的樣貌，以作為旅行社在規劃團體旅遊時的參

考。劇場理論認為企業與消費者在互動中，透過環境（場景）、服務人員（演員）、消費者（觀眾）、以及服務傳遞（表演）的區塊劃分後，在服務管理中能更瞭解消費者與服務業者間服務接觸的互動模式，並清楚提升服務品質的方向（Grove, Fisk, & Dorsch, 1998），使業者獲取更具體的資訊，提供更切合消費者的需求。

其次，本研究採取量化的問卷調查方法進行資料蒐集，針對旅遊行程中劇場理論要素的重要性進行調查，故研究結果在推論的廣度與深度上難免受限於問卷題項。本研究結果顯示，針對日本團體旅遊行程劇場理論要素對消費者日後的再購意願，具有不同的影響效果，但在這作用機制背後的成因，亦即消費者是基於什麼或哪些理由看重或不是很在意認為某些劇場理論要素，則有待未來研究做更深入的探討。俗云：「會嫌的，才是好客人」，團體旅遊行程消費者間相異的看法和需求背後，必然有其緣故，或許該因素即為重要的調節變項。故本研究建議未來研究者可採用深度訪談等的質性研究方法，除了了解消費者在劇場理論中關於場景、演員、觀眾、與表演的想法，並細緻化劇場理論要素在團體旅遊行程的解釋力，以改善旅行社業者的團體旅遊服務流程，來提升消費者團體旅遊行程的再購意願。

此外，針對團體旅遊的行銷，未來研究也可探討消費者的忠誠度，Hunt、Keaveney 和 Lee (1995) 認為再購意願是指由消費者忠誠度所衍生的行為，忠誠度來自消費者在購買或使用某企業產品後感到滿意而願意主動向他人公開推薦及介紹。而 Gronholdt、Martensen 和 Kristensen (2000) 也指出消費者忠誠度包括消費者對企業所訂定價格的容忍度（當該產品價格高於其他企業時，是否還繼續購買其企業產品）、向他人推薦該品牌與企業，以及再購意願等。

參考文獻

- 王志剛和謝文雀（譯）(2001)。《消費者行為》(原作者: Eigel, J. F, Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.)。臺北市：華泰書局(原著出版於1995)。
- 交通部觀光局 (2018)。105年國人旅遊狀況調查【交通部政府資料開放專區】。取自：
http://event.motc.gov.tw/home.jsp?id=1615&parentpath=0,1447&websiteid=201506260001&mcustomize=govdata_view.jsp&uid=201802210001
- 何舒軒 (2017)。《藉由情感服務設計創造顧客體驗：以自助點餐服務為例》(碩士論文)。臺灣科技大學，臺北市。
- 吳惟婷 (2015)。《由劇場理論觀點探討服務接觸對服務體驗品質及顧客滿意度之影響—以觀光纜車為例》(碩士論文)。國立臺灣科技大學，臺北市。
- 吳璧君 (2015)。《以劇場理論探討客家餐廳的創意經營策略與文化體驗設計》(碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 巫喜瑞和梁榮達 (2005)。餐飲服務業接觸要素對顧客反應之影響—劇場理論之觀點。《顧客滿意學刊》，1(2)，183-216。
- 李君如 (2005)。臺灣旅行業研究之發展回顧與評析。《觀光研究學報》，11(2)，113-134。
- 李曄淳 (2014)。應用劇場理論於觀光工廠之體驗價值建立模式。《休閒與社會研究》，10，1-16。
- 周逸衡、凌儀玲與劉宜芬 (2012)。《服務業行銷》。臺北市：華泰文化。
- 張瑞奇與劉原良 (2013)。《領隊與導遊實務》。新北市：揚志文化。
- 曹勝雄與李淑如 (2007)。GPT服務品質構面與量表之建立：整合旅遊仲介與消費觀點。《休閒與遊憩研究》，1(1)，15-40。
- 梁毅宗 (2016)。《從劇場理論探討觀光飯店提昇服務品質關鍵因素之研究》(碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 陳宣如 (2011)。《消費者知覺舞台真實性前因與後果之研究-劇場理論觀點》(碩士論文)。東華大學，花蓮市。

- 陳家成、吳錦錫與陳英傑 (2015)。旅行社推廣行銷活動以促進顧客之誠信、承諾、滿意度關聯性之研究：消費者特性為情境因素。 *朝陽商管評論*，14(1)，25-53。
- 陳橋壬 (2017)。探討服務品質對顧客口碑、顧客滿意度與再購意願之影響-以室內設計為主(博士論文)。義守大學，高雄市。
- 黃元駿 (2012)。咖啡館消費體驗、品牌依戀、顧客滿意度與再購意願之研究-以星巴克咖啡為例(碩士論文)。大葉大學，彰化市。
- 楊淑卿 (2014)。探討網路旅行社消費者再購意願之研究(碩士論文)。高雄餐旅大學，高雄市。
- 廖啟順、莊惠凱、蔡銘哲、陳英華、賴巧宜與黃筠婷(2013)。日本旅遊目的地：臺灣旅客滿意度及重遊意願分析。 *休閒事業研究*，11(2)，28-40。
- 趙加頌 (2010)。服務接觸要素對顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-劇場理論之觀點(碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 劉致勝 (2015)。旅客關係管理與旅遊滿意度關係之研究—以出國旅遊團為例(碩士論文)。世新大學，臺北市。
- 蔡志建 (2006)。依據劇場理論探討西餐廳標準服務作業程序對顧客滿意度之影響—以高雄市Pasadena西餐廳為例(碩士論文)。國立高雄餐旅大學，高雄市。
- 賴國鈴 (1994)。我國旅行業國外旅行團旅程設計之研究—以紐澳行程為例(碩士論文)。文化大學，臺北市。
- 顏昌華 (2013)。服務業管理。臺北市：中華電視公司。
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171-177.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing service: Competing through Quality. New York, NY: Simon and Schuster.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Daugherty, P. J., Stank, T. P., & Ellinger, A. E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: The effect of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 35-51.
- Davidow, W. H., & Uttal, B. (1990). *Total customer service: The ultimate weapon*. New York, NY: Harper and Row.

- Fuller, G. (1994). *Travel agency management*. Nashville, TN: South-Western Pub.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management, 11*(4-6), 509-514.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1992). Dramatizing the service experience: A managerial approach. In Swartz, T. A., Bowen, D. E., & Brown, S. W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and practice* (pp. 91-121). Greenwich, CT: JAI Press.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the theatrical components of the service encounter: A cluster analysis examination. *The Service Industries Journal, 18*(3), 116-134.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research, 18*(2), 174-184.
- Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology, 9*(3), 273-297.
- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & Dieck, M. C. T. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(3), 1621-1645.
- Lovelock, C. H. (1981). Why marketing management needs to be different for services. In Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds.), *The Marketing of Services* (pp. 5-9). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: Customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing, 3*(3), 5-15.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management, 52*, 507-520.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property, 5*(4), 305-313.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing, 27*(9), 19-35.
- Solomon, M. R. (1985). Packaging the service provider. *The Service Industries Journal, 5*(1), 64-72.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 26*(4), 401-417.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing, 9*(4), 5-17.