

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

以產品客製化為調節變數探討旅遊知識 對海外團體旅遊購買意願之影響

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 96-2415-H-328 -002 -SSS

執行期間：96年08月01日至97年07月31日

計畫主持人：林若慧、翁振益

計畫參與人員：李佳恩、陳怡均

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：涉及智慧財產權， 一年後可公開查詢

執行單位：國立高雄餐旅學院旅運管理系

中 華 民 國 97 年 10 月 30 日

以產品客製化為調節變數探討旅遊知識對海外團體旅遊購買意願之影響

The Moderating Effect of Customization on the Relationship between Tourist Knowledge on their GPT's Purchase Intentions

計畫編號：NSC 96-2415-H-328 -002 -SSS

執行期間：96 年 08 月 01 日至 97 年 07 月 31 日

計畫主持人： 林若慧 國立高雄餐旅學院旅運管理系

共同主持人： 翁振益 銘傳大學企業管理學系

計畫參與人員： 李佳恩 國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所

(兼任助理) 陳怡均 國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所

中文摘要

本研究旨在驗證「客製化」在遊客的「旅遊知識」與「GPT 購買意願」之間的調節角色，文中以客觀之目的地知識來衡量遊客之「旅遊知識」。根據文獻回顧提出研究架構與假說，為了測試研究假說，本研究採用真實實驗設計（2×2 受試者因子設計 subjects factorial design），客製化行程操弄為實驗組（有提供客製化行程）與控制組（無提供客製化行程），再以事後操弄目的地旅遊知識（區分為高、低知識）。利用問卷調查法共蒐集 233 位參與海外旅遊的遊客。其次，再運用獨立樣本 t 檢定與變異數分析來檢驗旅遊知識與 GPT 購買意願之間的假說關係，並測試客製化的調節效果。本研究發現旅遊知識和客製化兩者分別與 GPT 購買意願之間呈現顯著差異，同時確認客製化具有調節效果。最後，則針對旅行業的行銷主管提出「客製化」在 GPT 產品設計上的管理意涵。

關鍵字：客製化、團體旅遊、旅遊知識、購買意願

英文摘要

The purpose of this study is to examine the moderator of customization on the relationships between tourist knowledge and GPT's purchase intention. This study examines tourists' destination knowledge through objective knowledge. In accorded with literature, the conceptual model and research hypotheses are proposed. In order to tested the hypotheses we developed a true experimental design (2×2 between subjects factorial design) with a experimental group (at-customization-specific) and control group (absent), with one post-treatment variable (destination tourist knowledge - high and low levels). Two hundred and thirty-three foreign tour participants were surveyed to complete a questionnaire. Next, Independent-Samples t-test analysis and ANOVA were employed to test the assumptive relationships between tourist knowledge, customization and GPT's purchase intention. The results show that the significant differences between tourist knowledge or customization and GPT's purchase intention, and

identify the moderating effect of customization. Finally, the implications on tailor-making package tours with foreign tour participants for marketing manager of travel agencies are discussed.

Keywords: customization, group package tour (GPT), tourist knowledge, purchase intention.

報告內容

一、前言

旅遊商品的購買行為不同於一般的消費性產品，由於旅遊資訊具有不對稱性，導致消費者對該產品具有高度的知覺風險，因此，消費者通常會投入時間搜尋旅遊的相關資訊。就遊客而言，為了在實際旅遊時能獲得較佳的遊憩體驗，故願意積極涉入及參與事前的遊程規劃，因此，「旅遊知識」(tourist knowledge)乃成為遊客從事旅遊時的基本要件之一。再者，網際網路的傳播功能已深刻影響個人的旅遊消費行為，特別是遊客們可接受到即時的旅遊資訊、豐富的旅遊地介紹等，不僅改變他們對資訊蒐集的習慣，也增長其對旅遊消費或旅遊目的地的各種知識。例如：Hyde and Lawson (2003)的研究發現自助旅行者不僅高度的瞭解旅遊產品，他們也具備豐富的購買知識與使用知識。一般而言，遊客的主觀旅遊知識包括：旅遊目的地的熟悉程度與瞭解程度(Gursoy & McCleary, 2004)；客觀知識則包含：產品本身資訊或使用經驗(Park, Mothersbaugh & Feick 1994)等多重構面。隨著遊客之旅遊知識的不斷增長，消費者越來傾向於自由行的旅遊模式，故可能改變其旅遊的消費決策。

另一方面，有關旅遊或餐旅等服務型產品之消費者知識（或產品知識）的相關文獻，目前僅以旅遊知識(黃浩烈，2003；Gursoy & McCleary, 2004；陳佳利，2007)與葡萄酒知識(Dodd, Laverie, Wilcox & Duhan, 2005)作為研究議題的主要範疇。例如：遊客知識會影響其旅遊資訊的搜尋行為(Gursoy & McCleary, 2004)，葡萄酒產品知識會影響消費者的購買資訊來源或類型(Dodd et al., 2005)，GPT 產品的購買知識則會顯著影響消費者所感受的認知價值(黃浩烈，2003)，以及針對自助旅行者的知識與技巧等內容，發展旅遊知識的構面與衡量(陳佳利，2007)。總之，消費者知識不僅被視為資訊蒐集(Brucks, 1985)與資訊處理(Hutchinson & Alba, 1991)等決策過程的重要影響變項；消費者對產品的知識也會影響到消費者對產品的評估結果或評價水準(Rao & Monore, 1988)。再者，消費者對 GPT 產品的購買知識均與其認知的行為價格、金錢價格、品質、情感回應、商譽等價值呈顯著的正向關係(黃浩烈，2003)。由此可知，遊客對旅遊的相關知識可能影響其所感受的產品認知、消費態度或決策過程。

近年來，探討「客製化」(customization)的議題多以消費者為主軸，例如：客製化與產品再購意願間關係之探討(Jiang, 2002)。大量客製化(mass customization)雖然已成為製造業的重要研究課題，然而，研究者投注在服務業客製化之學術討論仍十分匱乏(Peters & Saidin, 2000; Sigala, 2006)，更遑論觀光旅遊等學術領域。再者，隨著旅客旅遊行為愈趨精萃的同時，學術研究則更需愈精緻地解釋旅客的旅遊行為模式(Moutinho, 1987)。根據遊客行為研究指出，遊客選擇參與套裝遊程的主因是基於：行程選擇的機會多、價格低廉、朋友的推薦，以及出發期間可自行選擇且具有便利性等(Quiroga, 1990)。然而，傳統團體旅遊仍具有一些實務操作上的限制，可能會影響遊客的參團意願，例如：遊程的安排通常較為固定、

出團時間或住宿地點均無法由遊客自行來選擇與決定。因此，團體套裝之旅遊產品逐漸不再受到旅遊市場的青睞，旅遊的型態逐漸轉型為自助式的遊程(Hyde & Lawson, 2003)。由此可見，出國遊客日漸傾向於以個別旅遊之方式，來進行旅遊行程的規劃與設計，以滿足其個人化之需求；換言之，即顯示出國遊客對於旅遊行程內容安排上之需求越趨自主化。

具體而言，自助旅行的相關報導一致地指出：全球各地的自助旅行已呈現持續成長的發展現象，相對的，團體旅遊市場則正在逐漸萎縮之中(Hyde & Lawson, 2003)。然而，在旅遊業「利基市場」(niche market)的關鍵成功因素之研究結果指出：商務旅客或個人旅遊等社經地位較高的人士傾向於專業的行程安排，價錢並非其主要的考慮要素，他們追求的是服務的專業性；因此，能夠提供符合個人需求的旅遊服務，將是影響其購買態度的重要因素之一(高招貴，2005)。再者，深知顧客需求並予以滿足量身訂製的客製化服務，與學習專業知識或解決問題疑惑的知識提升，皆為顧客關係利益的關係結果之一(嚴秀茹、李有仁、蕭丞傑、李國書，2006)。因此，面對市場消費者需求的不斷變化，特別是當遊客具備豐富的旅遊知識時，旅遊業者或許可以透過「顧客導向」的觀點來開拓新產品，以滿足顧客更具個人化的旅遊需求。

綜合上述，旅遊資訊傳播功能的發達，消費者對於旅遊相關知識已愈來愈豐富，遊客所具備之旅遊知識愈豐富，其參與團體旅遊的意願可能將會相對較低，則旅行業者將面臨海外團體遊程銷售量降低的窘境。由於旅行業的利潤來自於旅遊產品的銷售，行銷的目的不僅是為了提高業績數量，亦能創造顧客的終身價值。因此，旅遊產品的客製化或許可以激發或引起顧客對旅遊產品的新需求。尤其是，旅行業者或許可以透過對遊客個人化需求的瞭解，來規劃顧客導向的旅遊產品，進而開發團體遊程的潛在市場，以及解決團體旅遊的行銷問題或提高銷售量。

二、研究目的

本研究以參與海外旅遊之遊客所知覺的旅遊知識為主要的研究變數，欲探討旅遊知識與其對海外團體購買意願之間的關係。就旅行業管理者而言，協助其釐清與確定海外旅遊遊客所具備之旅遊知識，進而瞭解遊客參團意願；探討客製化對遊客需求的影響，以滿足遊客對 GPT 產品的期待，以提供旅行業者規劃具「顧客導向」之遊程建議，俾利其順利且成功地銷售團體旅遊產品。

三、文獻探討

3.1 消費者知識

在消費者行為學的領域中，「產品知識」與「消費者知識」的概念已經廣泛地受到討論。例如：Hutchinson and Alba (1991)由資訊處理的觀點來討論消費者對產品知識的學習模式，他們指出資訊處理的程序是結合了資訊量、資訊處理的目的、資訊搜尋的類型以及與產品之相關特性等情境因素的運作。因此，消費者知識在產品資訊蒐集與決策過程中佔有關鍵性的影響力(Rao & Sieben, 1992)。

過去研究中，各家學者曾針對消費者知識給予不同界定，包括：(1)熟悉度(Raju & Reilly, 1979; Park & Lessing, 1981; Johnson & Russo, 1984; Alba & Hutchinson, 1987)；(2)經驗(Punj

& Staelin, 1983; Alba & Hutchinson, 1987); (3)習慣經驗(Marks & Olson, 1981); (4)主觀知識(Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; 1986; Flynn & Goldsmith, 1999); 與(5)客觀知識(Brucks, 1985; 1986)。綜觀「產品知識」或「消費者知識」的相關研究，雖然各學者對於此概念給予不同的分類方式，但透過文獻整理，亦可發現他們對知識的分類方式分別是由產品本身或消費者觀點來加以區別。

回顧觀光研究領域相關文獻，探討旅遊知識與消費者行為決策，多以消費者知識之理論為基礎 (Moutinho, 1987; Berger & Mitchell, 1989; Chiou, 2000)或資訊搜尋(Gursoy & McCleary, 2004)的相關研究。再者，過去的相關研究均一致地支持，旅遊商品的決策方式與購買過程不同於一般商品或有形的商品(Moutinho, 1987; Gursoy & McCleary, 2004)。例如：Moutinho (1987)研究遊客行為時發現：購買旅遊產品的消費者傾向於多花費時間於旅遊計劃，以及儲存足夠的旅費以便購買行程，因此，他們會在旅遊行程的選擇決策和購買過程中增加時間的成本。

同樣地，Gursoy and McCleary (2004)亦曾經以熟悉度與專業知識二者作為遊客先前知識(prior knowledge)的構面，探討遊客的先前知識對其資訊搜尋行為的影響；他們的研究結果發現：熟悉度是專業知識的解釋變數，熟悉度與專業知識二者均會影響遊客的資訊搜尋行為；然而，熟悉度對於遊客資訊搜尋行為的影響是不同於專業知識，具體而言，熟悉度會同時影響遊客的內、外部資訊搜尋行為，而專業知識只會影響其內部資訊搜尋行為。換言之，當消費者進行旅遊決策時，會傾向於多蒐集旅遊目的地的相關資訊，以及涉入或參與旅遊商品的選擇和購買過程，以提升自己對旅遊目的地的知識程度，此外，消費者涉入及參與遊程設計的程度愈高，消費者知識也會相對較高(Gursoy & McCleary, 2004)。

此外，黃浩烈(2003)曾針對參與 GPT 旅遊行程之消費者探討旅遊知識對 GPT 產品之認知價值的影響，他修訂過去產業別的研究(謝淑芬，2000)，分別以「熟悉度」、「購買 GPT 產品知識」與「一般旅遊知識」等三個構面來衡量消費者對 GPT 產品的知識；並以 Petrick (2002)的 SERV-PERVAL 量表來測量消費者對 GPT 產品的認知價值，包括：行為價格、金錢價格、情感回應、品質及商譽等五構面；其研究結果顯示：消費者對旅遊產品的熟悉度越高，則越不重視金錢價格與業者商譽，反之，則越重視行為價格、產品品質和情感回應；熟悉感較低的消費者，會傾向於蒐集相關旅遊知識，並以產品品質來降低其購買旅遊產品的知覺風險，該研究建議業者在資訊蒐集階段應以更多的情感回應來協助消費者取得資訊；當消費者的購買知識較高時，就越會運用專業知識去評價旅遊產品的成本與品質，故越重視金錢價格與業者商譽。

回顧過去相關文獻，旅遊知識的概念已經逐漸地被操作於實徵研究中，然而，截至目前為止，相關研究多引用自消費者知識或產品知識的衡量，有關於旅遊知識量表的發展僅有陳佳利(2007)曾針對自助旅行者的知識與技巧，探討旅遊知識內容及構面的討論，該研究透過文獻回顧，依據旅遊時程的前、中、後階段區，將自助旅行知識分為：(1)醞釀決定；(2)行前準備；(3)旅遊途中；(4)緊急應變處理；以及(5)旅遊回程等，首先發展成訪談的五大基礎構面；其次運用內容分析法將訪談內容發展成衡量題項，同時以專家協助構面題項內容的增修，再構成正式問卷題項；經過探索性因素分析，將問卷的題項區分為 12 個因素；並利用驗證性因素分析驗證量表的信、效度及配適度，最後確立出自助旅行知識分別為：「實

地旅遊能力」、「行前準備事宜」與「緊急應變處理」等三大構面。

3.2 購買意願與旅遊意願

「意願」(intention)是為個人對未來行為是否執行的預期、計畫或意欲的傾向；倘若可正確衡量之，則將是消費者未來行為的最佳預測工具(Fishbein & Ajzen, 1975; Swan, 1981; Lam & Hsu, 2006)。同樣地，「意向」(intent)係指一個人以主觀認知來判斷其未來可能採取行動的傾向(Folkes, 1988)。然而行銷研究中則認為，「購買意願」(purchase intention)屬於意向之一種類型，並多將其視為消費者的未來意願(Garbarino & Johnson, 1999)。由於過去研究中曾指出，「態度」與「意願」在旅遊決策過程中具有關鍵的重要性(Mayo & Jarvis, 1981)。因此，在消費者行為領域中，「意願」可說是重要的變數之一。

另一方面，行為科學理論也視「意向」為一種態度的結構，例如：看法、感受、意圖，並認為可用於預測某項行為的產生，就實務而言，行銷人員一直認為「購買意願」是最能有效預測顧客購買行為的決定因素(Morwitz & Schmittlein, 1992)，或是作為「後續購買」(subsequent purchase)的解釋變數(Nevin & Houston, 1980)。具體而言，「旅遊意願」(travel intention)可表示為消費者購買旅遊產品的可能性，具有準備就緒購買(readiness-to-buy)的概念(Moutinho, 1987; Pike & Ryan, 2004)。

產品知識在消費者行為的研究範疇，扮演著重要的角色。在消費者購買決策過程中，與產品相關的消費者知識不僅會影響其資訊搜尋行為(Brucks, 1985; Rao & Sieben, 1992)，同時也會影響消費者的資訊和決策過程。此外，也會進而影響到消費者的購買意願(Lin & Chen, 2006)。例如：Dodd et al. (2005)認為：訊息來源能夠使消費者對某個產品擁有高度的專門知識，也使他們在決策過程中比其他決策者擁有更豐富的購買訊息。因此，消費者知識不僅會影響消費的決策過程，同時也會影響到個人對產品的知覺、感受、態度，以及其後續的購買意願或行為。

再者，施沛廷(2004)在一項有關RV休閒車的研究中指出，當消費者選擇產品時，通常是以個人對產品的瞭解來加以評估，而消費者對產品的瞭解也會影響到他們的資訊搜尋過程、態度和資訊的搜尋量。總之，消費者對產品的知識將決定其購買決策，同時也間接地影響到其購買意願(Lin & Chen, 2006)。具體而言，具有高度旅遊知識的遊客通常會根據他們的內部知識作出旅遊的決策(Etzel & Wahlers, 1985; Snepenger & Snepenger, 1993)。同樣地，在旅遊行為研究中亦發現相同的研究結論，例如：Fodness and Murray (1997)主張具高度旅遊知識的遊客，會根據他們的知識程度來決定旅遊行程。綜合上述，消費者知識不僅與資訊搜尋行為有關聯，同時也會影響到消費者的購買決策或購買意願。

3.3 客製化

產品客製化逐漸成為許多服務產業推動「顧客導向」(customer oriented)的行銷策略之一(曹勝雄, 2001)；服務性產品的客製化不僅可以對新顧客發揮吸引力，亦可為業者維持顧客的忠誠度(customer loyalty)(Bardadci & Whitelock, 2003)；特別是針對網路服務業或線上購買商品(Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002; Souitaris & Balabanis, 2007)。再者，「客製化」的前提即為在產品生產完成之前，能事先設計符合每位顧客的各種需求(Prahalad &

Ramaswasmy, 2000)。因此，對於強調顧客滿意的業者而言，應該具備瞭解顧客偏好的觀察能力，以便提供專屬於個人的特定產品與專門服務。

客製化的相關研究曾經提出一項新的行銷理論--「關係行銷」(relationship marketing)(Mckenna & Regis, 1991)；另一項革命性的行銷理念--「一對一行銷」(individual marketing; one-to-one marketing)也隨之興起(Halliburton & Jones, 1994)。現今的多數企業已經漸漸認知到，必須持續不斷地迎合及滿足顧客的偏好與需求，才能維持顧客忠誠度與確保長期的顧客關係(Huffman & Kahn, 1998)。Coner (2003)也認為個人化與客製化的概念，即是深入探討與延伸顧客關係管理(customer relationship management)的範疇，使顧客關係管理透過個人化與客製化的技術，使組織能藉由顧客經驗與行為，刺激企業創新管理與提高組織績效。

一般而言，顧客通常會自行比較或評估之後再做出決策，最後才由業者提供符合需求的商品或服務。除了顧客的比較態度及選擇結果之外，消費者的個人偏好、產品評估的變數與顧客經驗均可能影響消費者是否選擇客製化的產品(Godek et al., 2001)。例如：Norton (1987)認為偏好是消費者心中對於產品的一種主觀評估，其辨別標準可以來自於產品本身所具備的特色、顧客使用產品的情境與經驗、顧客接收外界的刺激，經由其內在心理變動與內化歷程，形成自我回饋的經驗，進而發展成為個人的價值評估系統。因此，Jiang (2002)曾經以網路線上買家為對象，研究大量客製化(mass customisation)之願付價格(willingness to pay)對於行銷結果變數（包括：決策信心、顧客的預期滿意度、與再購意願）之影響，其結果指出，雖然消費者並不願意多支付價錢(willing to pay more)來獲取產品客製化所帶來的經濟效益，然而，願付價格仍會使消費者更具有決策信心，更滿意於他們所選購的產品、服務或資訊，以及更可能再次購買。

綜合上述，不僅產品的客製化會影響到消費者的購買意願，而個人的偏好通常也會影響其對某項產品或服務的購買動機，因此，消費者的偏好可能會在其購買過程中扮演關鍵性的角色。藉由與消費者溝通其購買偏好的銷售過程，可以使業者考量到顧客的觀點，進而設計出符合需求的產品或服務。

四、研究方法

4.1 研究架構

本研究旨在確定旅遊知識與客製化如何影響遊客的 GPT 即購買意願，運用文獻理論與實務現象，邏輯來解釋消費者之旅遊知識與購買意願之關係。換言之，本研究即是探討遊客所具備的旅遊知識如何影響他們購買 GPT 產品的意願，而導入「客製化」作為調節變數，以驗證上述二變數之關係是否因為客製化的介入，而呈現出不同的變化，研究架構詳如圖 6 所示。具體地說，根據消費者行為與遊客行為的相關研究，可以確知旅遊知識會影響消費者對 GPT 的參團意願，然而，客製化的旅遊產品則有助於引發遊客的購買動機。

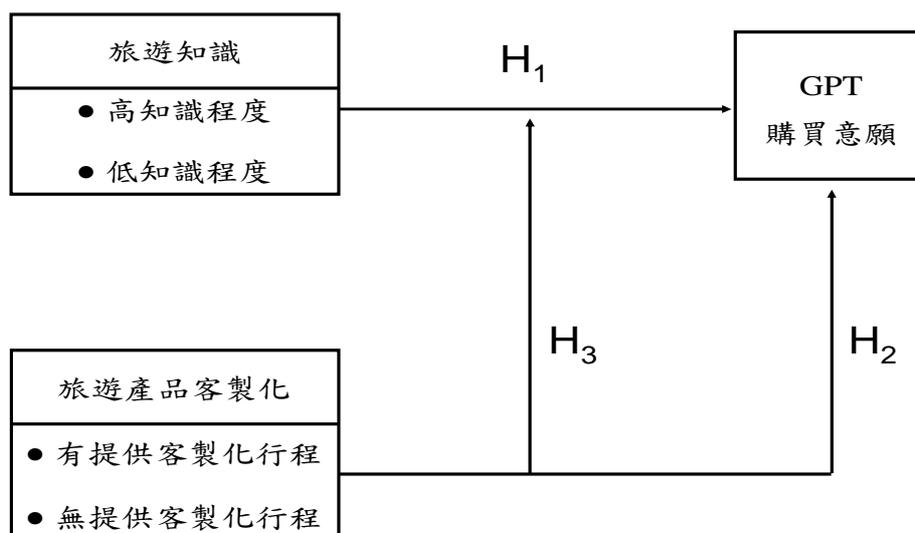


圖 1 研究架構圖

4.2 操作性定義

1. 「旅遊知識」定義為遊客購買峇里島遊程所具備之目的地的客觀旅遊知識。
2. 「客製化」定義為旅行業者為了迎合遊客之需求，規劃具有彈性之個人化旅遊服務的程度；包括：(1)有提供客製化行程：業者所安排的既定食宿與觀光景點，仍可配合遊客的需求，提供量身訂作的遊程規劃，研究中係指 mini tour (峇里山海戀五日遊)；(2)無提供客製化行程：旅客旅遊前支付單一價格給旅行社，參與由業者所安排之食宿、觀光、交通、機票等套裝旅遊行程，在本研究中係指傳統的團體旅遊 (峇里奇緣五日遊)。
3. 「GPT 購買意願」根據 Moutinho (1987)與 Pike and Ryan (2004)的研究，定義為：遊客對峇里島 GPT 的購買意向。

4.3 問卷設計

本研究參考相關文獻設計成調查問卷，除旅遊知識之題項為選擇題形式之外，所有題項均以 Likert 五點尺度進行測量，由 1 (非常不同意) 依序到 5 (非常同意)。

1. 自變數--旅遊知識

客觀旅遊知識為：目的地旅遊知識 (5 題) 修改自 Dodd et al. (2005)與 Goldsmith (2000) 「葡萄酒的專業知識」的題項；並參考峇里島實際遊程的內涵、特徵、產品屬性設計問卷題項。以受訪者的知識能力來加以測量，各題項回答正確即給予 1 分，最高為 5 分，最低為 0 分。本研究以消費者的認知來測量其對於購買海外旅遊產品相關知識的瞭解程度，由受訪者自行評量其所具備的客觀旅遊知識。另一方面，客觀旅遊知識操控的層級水準，係依照客觀知識之次構面的總得分作為操弄指標，採事後分組的方式，來區分受測者之旅遊知識程度的高、低水準。

2. 依變數--GPT 購買意願

出國遊客對於海外 GPT 產品之購買意願的程度(3 題)參考自 Zeithaml (1988)與 Grewal, et al. (1998)；衡量方式是要求受測者對傳統 GPT 產品的購買意向指出其認同程度。

3. 調節變數--客製化

「客製化」實驗劇本除了操弄為有、無提供客製化行程外，再以「客製化量表」(Souitaris & Balabanis, 2007; Srinivasan et al., 2002)確認實驗組與控制組之操弄效果是否成功；該量表係測量出國遊客對峇里島旅遊行程安排的認知程度，用來衡量旅行業者的服務內容與消費者的個人偏好或需求是否達到相符合的程度。

4. 控制變數

除了研究中所操縱的二個實驗處理變數之外，研究的情境中亦有其他變數可能影響遊客的購買意願，故參考張紹勳(2000)的建議，以排除法來控制研究中的無關變異量。首先，基於過往研究指出：消費者的購買意願是取決於知覺價值的高低程度(Zeithaml, 1988)；再者，知覺品質在消費決策過程中亦扮演一個重要的角色，價格則是正面影響消費者的知覺品質，進而對其產生較高的購買意願(Steenkamp, 1989)；同樣地，Grewal et al. (1998)曾經證實品牌形象不僅會正向影響消費者對產品的「知覺價值」(perceived value)，而且品牌形象的高低確實也對消費者所知覺的「產品品質」(perceived quality)具有正面的影響力。綜上所述，乃將「產品價格」與「品牌」列入研究控制的無關變數(外生變數)。爰此，本研究並未在實驗劇本中明列行程價格與業者品牌，以排除其對旅遊知識、客製化與 GPT 購買意願之間的關係。此外，「價值」是指消費者想從產品當中所有獲得，在給予與獲得之間的比較，是支付產品價格之後所獲得到的品質；具體而言，「認知價值」即是消費者基於「付出」與「獲得」的感受，對產品效用進行整體的評價(Zeithaml, 1988)；較適用於消費者的購後或使用後的評量(Grewal, Monroe & Krishnan, 1998)。由於本研究以實驗方式探討消費者對 GPT 的購買意願，並非消費者實際參與後之結果變數，故以排除法將之加以控制，然而即可能產生研究結果通則化(generalization)受限的情形。

4.4 研究假說

一、旅遊知識對 GPT 購買意願之影響

一般而言，訊息來源不僅使消費者對某項產品擁有高度的專門知識，也使他們在決策過程中比其他決策者擁有更豐富的購買訊息(Dodd et al., 2005)。再者，品牌、價格、廣告、保證等相關訊息，不僅可提升消費者對產品的品質知覺，進而也會影響其購買意願(Winener, 1985; Rao, Qu & Rueckert, 1999)。上述的品牌、價格、廣告與保證均為產品的外在屬性，或為產品品質的一般化指標(Zeithaml, 1988)。當消費者進行購買時會以這些外部線索作為參考資訊，或許亦可視同消費者所具備的產品知識。因此，消費者知識或產品知識不僅會影響決策過程，同時也可能影響到消費者對產品的購買意願或行為。

根據旅遊行為的相關研究指出，具有高度旅遊知識的遊客通常會根據他們的內部知識作出旅遊的決策(Etzel & Wahlers, 1985; Snepenger & Snepenger, 1993)。例如：Fodness &

Murray (1997)曾以 585 位到訪 Florida 的汽車旅遊者(auto traveler)為例，他們指出：遊客對資訊的搜尋行為與計畫性的旅遊行為具有關係性，當遊客選擇旅遊地時，可以運用資訊的搜集過程來降低不確定性，換言之，遊客會根據自己的知識程度來決定旅遊行程。再者，鄭紹成、陳鈺達、黃仁俊(2006)以曾經 585 位出國旅遊的遊客為對象，探討服務保證、價格訊息與企業可信度對團體套裝旅遊消費者之購買意願的影響，其指出：服務保證及企業可信度與消費者購買意願呈正相關；價格訊息與消費者購買意願呈負相關。由於服務保證、價格與企業可信度等產品資訊如同旅遊產品的外部線索，故亦可視為產品的相關知識。綜合上述消費者行為理論與遊客行為研究，旅遊知識與遊客的購買意願之間似乎具有關聯性。

對遊客而言，愈來愈容易獲取豐富且多元的旅遊資訊，包括：網際網路、旅遊節目、旅遊展覽等；此外，旅遊專書也大量地發行，無形中增長了一般人的旅遊知識。例如：Hyde and Lawson (2003)曾研究自助旅行遊客的消費行為，他們指出自助旅行者通常是為了想要嚐試新的旅遊經驗，而且自願承擔旅遊時的風險程度，因此，自助旅行者對於旅遊產品知識、購買知識、使用知識等消費態度與行為均具有高度的瞭解能力。基於自助旅行遊客的旅遊動機，當遊客具備的旅遊知識愈豐富，則他們可能傾向於選擇個別形態的旅遊，例如：機票加酒店、小團體的自助旅遊。因此，本研究推論：遊客所具備的旅遊知識將會負向影響其購買 GPT 的意願。換言之，旅遊知識越高，可能較偏好個別旅遊，因此他們參與團體旅遊的意願愈低。縱使旅遊知識與 GPT 購買意願之關係尚無相關文獻可以支持，然而，二者間的負向關係似乎是符合邏輯。具體地說，相較於低旅遊知識者，具有高旅遊知識者的 GPT 購買意願會相對較低；然而，具有低旅遊知識者的 GPT 購買意願則相對較高。

假說 1 (H₁): 高、低不同之目的地旅遊知識的遊客對 GPT 購買意願呈現顯著的差異。

二、客製化對 GPT 購買意願之影響

消費者對產品與服務的需求愈趨於精緻化且複雜化(Kotler, 1989; Bardakci & Whitelock, 2004)，同時展露出對於客製化產品及服務的高度興趣，許多服務業可見一般(Sigala, 2006)，其中尤以觀光業更為顯著；例如：旅客不再滿足於旅行社提供的一般性套裝旅遊產品，而是傾向於自行設計旅遊行程(Harris & Duck, 2005; O'Reilly, 2006)，近年來，此趨勢亦逐漸成形於海外旅遊市場(Scutte, 1997; Hyde & Lawson, 2003)。再者，客製化提供消費者實際參與產品設計與開發的機會，消費者極可能因而對產品整體績效感到滿足，進而產生忠誠度(Bardakci & Whitelock, 2003)。尤其是客製化服務能提供多樣性產品，不僅降低消費者的複雜知覺程度，並增加其對製造或服務過程的滿意度，以促進消費時的決策意願(Huffman & Kahn, 1998; Jiang, 2002)。實務上，觀光團體旅遊提供遊客許多產品屬性上的選擇（如：旅遊路線、餐飲、交通工具等），故推論客製化產品／服務之提供（亦即團體旅遊客製化），也許可提昇遊客對 GPT 產品的購買意願。換言之，在旅遊業者提供客製化產品(mini tour)的情況下，遊客對旅遊商品的購買意願可能會不同於未提供客製化的旅遊產品。

假說 2 (H₂): 不同（有、無）的客製化產品對遊客的 GPT 購買意願呈現顯著的差異。

三、客製化對旅遊知識與 GPT 購買意願之關係的影響

就市場的供給面而言，旅遊業者紛紛推陳出新，強調旅遊活動的自主性、特殊性與量

身訂作，以貼心的服務來滿足遊客的多樣化需求。當消費者意識到產品的知識不足時，通常會有較高的動機去尋找更多的資訊來源(Brucks, 1985)。例如：Gursoy and McCleary (2004)的研究發現：當消費者對遊程設計的涉入程度愈高，以及高度的參與旅遊決策時，則他們的知識會相對較高。

根據先前文獻，若消費者產品知識較為不足，則可能因缺乏相關知識，導致其自信不足，而在制定購買決策時需徵詢他人意見(Chiou, 2000)；反之，屬於專家類型的消費者對既有產品選項有較卓越的知識，且比一般人有能力組織與辨別資訊(Alba & Hutchinson, 1987; Johnson & Russo, 1984)，他們制定購買決策的態度會更確切、自信(Berger & Mitchell, 1989)。由此可推論旅遊知識越豐富的旅客，不但可能會傾向於購買客製化旅遊產品，並且對於旅遊行程客製化的需求亦會愈高。具體而言，旅遊經驗愈多或資訊來源愈多元的高知識者，他們可能會願意投入旅遊行程的規劃過程，此一購買的涉入過程不僅累積更豐富的旅遊知識，旅行業者也願意參考遊客個人的偏好來打造特殊遊程。因此，使得遊客的旅遊知識與其購買 GPT 之意願的關係可能會受到旅遊產品「客製化」之影響。

再者，觀光旅遊產品之客製化最具體的表現即為海外自助旅遊(Foreign Independent Travel; FIT)。FIT 的定義取決於旅客行為，而非購買旅遊產品之通路選擇，真正的關鍵在於從事 FIT 之旅客不會購買既定行程的旅遊產品 (Hyde & Lawson, 2003)。Hyde and Lawson (2003)在研究中指出 FIT 旅客不像制式團體旅遊之旅客（透過旅遊業者購買現成的旅遊產品），除訂購機票外，FIT 旅客會盡可能自行安排所有相關的旅遊事項，亦即親自規劃欲購買的旅遊產品內容。本研究認為上述研究對 FIT 遊客購買行為之觀點與客製化的概念相似，因此 FIT 旅遊產品可視為觀光旅遊產品客製化之代表。同樣地，業者對 GPT 產品的設計亦能以客製化方式來操作，雖然 GPT 並不同於 FIT，但仍然具有某種程度的客製化概念，故本研究以此探討旅遊產品客製化對旅遊知識與 GPT 購買意願二者間之關係的影響。截至目前為止，雖然產品客製化的文獻尚未有實徵研究可以支持其為一項調節變數。本研究仍能合理地推論：當高旅遊知識之遊客對旅遊的參與意願降低時，則客製化的遊程可能有助於調節遊客之旅遊知識與其 GPT 購買意願之關係。

假說 3(H₃):當旅遊業者提供客製化(mini tour)遊程時，高旅遊知識遊客的 GPT 購買意願，將顯著高於未提供客製化的情況。

4.5 研究對象與抽樣

本研究於 2008 年 2 月 2 日到 3 月 23 日期間執行正式實驗調查，依照出國旅遊的淡旺季（寒假暨春節期間為旺季、三月為淡季（進行問卷發放，以立意抽樣方式於桃園國際機場進行出境旅客的抽樣調查；同時利用回饋禮物之方式，詢問受測者的受訪意願，預計發放 250 份問卷，總共回收 250 份問卷（實驗組-有提供客製化行程，共計 125 份；控制組-無提供客製化行程，共計 125 份），刪除 17 份無效問卷（實驗組共計 8 份；控制組共計 9 份），有效樣本總計 233 份（實驗組共計 117；控制組共計 116），問卷有效率為 93%。整體而言由，表 1 顯示，有效樣本之人口統計資料顯示，男性共 139 位(佔 60%)，女性共 94 位(佔 40%)；此次出國旅遊之目的地以東南亞與美加為多數(各佔 20.6%)；年齡層以 25~34 歲居多(佔 50.6%)，婚姻狀況以單身者較多(佔 59.7%)；教育程度以大學居多(佔 67.4%)；就職

業別而言，以技術人員(佔 21.9%)為最多，其次為專業人員(佔 20.2%)。而個人平均月收入以 20,001~40,000 元為居多(佔 36.5%)。

表 1 受測者的基本資料分析 (n=233)

變	項	樣本數	百分比
性別	男性	139	59.7
	女性	94	40.3
年齡	24 歲以下	29	12.4
	25~34 歲	118	50.6
	35~44 歲	36	15.5
	45~54 歲	28	12.0
	55 歲以上	22	9.50
婚姻狀況	單身(或其他)	139	59.7
	已婚	94	40.3
教育程度	高中職(或以下)	37	15.9
	大學(專科)	157	67.4
	研究所(或以上)	39	16.7
職業	企業主管、行政主管	29	12.4
	公司負責人/自營商	13	5.60
	社會服務人員(軍警公務)	10	4.30
	教師或研究人員	15	6.40
	專業人員	47	20.2
	技術人員	51	21.9
	學生	31	13.3
	家庭主婦、退休人員	23	9.90
	其他	14	6.00
個人平均 月收入	20,000 元以下	42	18.0
	20,001~40,000 元	85	36.5
	40,001~60,000 元	54	23.2
	60,001~80,000 元	22	9.40
	80,001 元以上	30	12.9
本次出國 旅遊之目的地	日韓	34	14.6
	東南亞	48	20.6
	紐澳	16	6.90
	大陸港澳	33	14.2
	關島帛琉	34	14.6
	歐洲	12	5.20
	美加	48	20.6
其他	8	3.40	

4.6 資料分析方法

本研究針對實際調查之問卷資料進行各種統計分析，包括：(1)描述性統計：使用百分

比進行樣本特性的描述，以及運用平均數、標準差、偏態、峰度等統計量來描述研究變數的特性與分佈情形；(2)驗證性因素分析(confirmatory factor analysis) (含信度與效度檢驗)；(3)獨立樣本 t 檢定：自變項操弄為高、低知識二個層級水準，調節變項操弄為有、無提供客製化行程二個層級水準，為探討旅遊知識或客製化兩者是否分別對 GPT 購買意願造成影響，以分析兩組實驗樣本之間的差異性；及(4)單因子變異數分析：用來檢測旅遊知識與客製化兩者之交互作用是否對 GPT 購買意願造成顯著影響。

五、結果與討論

5.1 變異數同質性檢定

在進行資料分析之前，各組別的受測樣本對研究的主要變數(GPT 購買意願)之施測結果，必須符合變異數相等且呈常態分配的假設。因此，本研究針對各組樣本進行變異數同質性檢定(homogeneity test)，由表 2 得知，實驗組之間的變異數同質性檢定結果：F 值為 0.293，顯示未達顯著水準($p=0.589 > 0.05$)，表示二組受測者之 GPT 購買意願的變異數並無顯著差異，由此顯示實驗組與控制組的受測樣本均來自相同的母體。

表2 實驗組別之變異數同質性檢定 (n=233)

Levene's 檢定			
F 檢定	分子自由度	分母自由度	顯著性
0.293	3	229	0.589

5.2 衡量變項之描述性統計

一、旅遊知識

遊客所具備之目的地旅遊知識的平均數為3.74、眾數為4，其分配呈現右偏的(-0.492)分佈，如表3所示。

表3 目的地旅遊知識的衡量變項 (n=233)

變 項	平均數	標準差	眾數	最大值	最小值	偏態	峰度
目的地旅遊知識	3.74	0.985	4	5	1	-0.492	-0.283

二、客製化

客製化主觀認知變項的平均數分別為：(1)實驗組(介於3.89~3.98之間)；(2)控制組(介於3.50~3.64之間)。該變項的標準差分別為：(1)實驗組(介於0.70~0.75之間)；(2)控制組(介於0.82~0.86之間)，詳如表4。經分析顯示，兩組「客製化」的衡量變項平均數均大於 3，而實驗組受測者之四題衡量變項平均數(3.89~3.98)均大於控制組(3.50~3.64)，顯示實驗組對於客製化有較高的認同，換言之，客製化變數的操弄達到實驗目的。其中，實驗組受測者對「這項『峇里山海戀五日遊』符合我個人的需求」(3.98)的認同度為最高，而認為「這項個行程讓我覺得自己是一位特殊的旅客」(3.91)的同意度為最低；控制組受測者對「這項行程是為了我而量身訂作」(3.64)的認同度為最高，而認為「這項行程讓我覺得自己是一位特殊的旅客」(3.50)的同意度為最低。就兩組衡量變項之標準差的分析結果顯示：實驗組介於

0.70~0.75之間，控制組介於0.82~0.86之間。表示兩組受測者對各項衡量變項的看法並無太大的分歧現象。

表4 客製化的衡量變項 (n=233)

變 項	平均數	標準差	偏態	峰度
實驗組-「有」提供客製化行程(n=117)				
1. 這項「峇里山海戀五日遊」符合我個人的需求	3.98	0.71	-0.727	1.633
2. 這項行程是為了我而量身訂作	3.89	0.70	-0.292	0.075
3. 這項行程讓我覺得自己是一位特殊的旅客	3.91	0.75	-0.333	-0.121
4. 我相信這項行程是因為我的需要而特別設計出來	3.92	0.73	-0.146	-0.475
控制組-「無」提供客製化行程(n=116)				
1. 這項「峇里奇緣五日遊」符合我個人的需求	3.62	0.83	-0.393	0.128
2. 這項行程是為了我而量身訂作	3.64	0.82	-0.504	0.302
3. 這項行程讓我覺得自己是一位特殊的旅客	3.50	0.84	0.000	-0.545
4. 我相信這項行程是因為我的需要而特別設計出來	3.52	0.86	-0.054	-0.607

三、GPT購買意願

購買意願變項的平均數分別為：(1)實驗組(介於3.59~3.65之間)；(2)控制組(介於3.32~3.60之間)。再者，兩組受測者之GPT購買意願變項的標準差分別為：(1)實驗組(介於0.77~0.87之間)；(2)控制組(介於0.76~0.88之間)，詳如表5。綜合上述，兩組「購買意願」的衡量變項平均數均大於3。其中，實驗組(3.65)與控制組(3.60)的受測者皆對於「我可能會購買『傳統的團體套裝旅遊』(峇里奇緣五日遊)行程」的認同度為最高；而實驗組(3.59)與控制組(3.32)對「經濟許可情況下，我考慮用旅行社原價來購買『傳統的團體套裝旅遊』(或峇里奇緣五日遊)行程」的認同度為最低。就衡量變項之標準差的分析結果顯示：實驗組介於0.77~0.87之間，控制組介於0.76~0.88之間；表示兩組受測者對各項衡量變項的看法並無太大的分歧現象。

表5 購買意願的衡量變項 (n=233)

變 項	平均數	標準差	偏態	峰度
1. 我可能會購買「.....」的旅遊行程	3.63	0.76	-0.494	0.579
2. 經濟許可情況下，我考慮用旅行社原價來購買「.....」行程	3.45	0.89	-0.276	-0.082
3. 我購買「.....」行程的可能性高	3.51	0.88	-0.332	0.205

5.3 信、效度分析

潛在變數(構念)之衡量模型的「個別項目信度」是評估衡量模型是否達到理想的模式配適度(Bagozzi & Yi, 1988)。除了實驗組的二個變項：「這項行程讓我覺得自己是一位特殊的旅客」、「我仍然可能會購買『傳統的團體套裝旅遊』行程」等；與控制組的一個變項：「這項行程是為了我而量身訂作」等之外，表6顯示大多數之測量變項的 R^2 皆高於0.50；

其中實驗組的 R^2 介於 0.50~0.60 之間，控制組 R^2 介於 0.50~0.77 之間。

表 6 驗證性因素分析

變項	標準化 因素負荷量 ¹	R^2 (誤差變數)	CR 值 ²	AVE ³
實驗組-有提供客製化行程(n=117)				
客製化			0.85	0.52
1. 這項「峇里山海戀五日遊」符合我個人的需求	0.65	0.51 (0.25)		
2. 這項行程是為了我而量身訂作	0.63	0.50 (0.30)		
3. 這項行程讓我覺得自己是一位特殊的旅客	0.58	0.33 (0.38)		
4. 我相信這項行程是因為我的需要而特別設計出來	0.66	0.52 (0.20)		
GPT 購買意願			0.80	0.57
※相較於廣告中的「峇里山海戀五日遊」				
1. 我仍然可能會購買「傳統的團體套裝旅遊」行程	0.58	0.34 (0.39)		
2. 經濟許可情況下，我考慮用旅行社原價來購買「傳統的團體套裝旅遊」行程	0.78	0.60 (0.30)		
3. 我購買這項「傳統的團體套裝旅遊」行程的可能性高	0.66	0.51 (0.33)		
控制組-無提供客製化行程(n=116)				
客製化			0.82	0.54
1. 這項「峇里島奇緣五日遊」符合我個人的需求	0.63	0.50 (0.34)		
2. 這項行程是為了我而量身訂作	0.56	0.32 (0.46)		
3. 這項行程讓我覺得自己是一位特殊的旅客	0.70	0.51 (0.33)		
4. 我相信這項行程是因為我的需要而特別設計出來	0.72	0.50 (0.35)		
GPT 購買意願			0.88	0.72
1. 我可能會購買這項「峇里奇緣五日遊」的旅遊行程	0.88	0.77 (0.13)		
2. 經濟許可情況下，我考慮用旅行社原價來購買「峇里奇緣五日遊」行程	0.63	0.52 (0.31)		
3. 我購買這項「峇里奇緣五日遊」的行程的可能性高	0.81	0.66 (0.26)		

1. 所有標準化估計值(λ)在 $p < .05$ 的統計水準下達顯著性。
2. 組成信度= $(\sum \text{標準化因素負荷量})^2 / ((\sum \text{標準化因素負荷量})^2 + (\sum \text{各測量變項的測量誤差}))$ (Sörbom & Jöreskog, 1992)。
3. 平均變異抽取量= $(\sum \text{標準化因素負荷量}^2) / ((\sum \text{標準化因素負荷量}^2) + (\sum \text{各測量變項的測量誤差}))$ (Sörbom & Jöreskog, 1992)。

如 6 所示，所有衡量變項的完全標準化估計值，實驗組的完全標準化估計值介 0.58~0.78 之間，控制組的完全標準化估計值介於 0.56~0.88 之間，均大於 0.5 的門檻值，並且全數達到統計的顯著水準($p=0.05$, t 值 > 1.96)。爰此，基於上述分析結果顯示，本研究衡量模型之大多數題項皆具有個別項目信度。其次，研究構念的「組成信度」(CR 值)即是測量潛在變數之內部一致性，表 6 亦顯示實驗組介於 0.80~0.85 之間，控制組介於 0.82~0.88 之間，CR 值均達 0.6 以上，即表示研究構念的所有衡量問項能測出該構念的建構信度。再者，由表 6 呈現各構念之平均變異抽取量(AVE)，實驗組的客製化的 AVE 為 0.52、GPT 購買意願的 AVE 為 0.57；控制組客製化的 AVE 為 0.54、GPT 購買意願的 AVE 為 0.72)，兩組之各構念的 AVE 均大於 0.5 的門檻值；顯示本研究之衡量工具的每個構念是具有收斂效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

5.5 假說檢定

一、旅遊知識對購買意願之影響

為瞭解旅遊知識程度的不同是否會影響 GPT 購買意願，本研究將目的地旅遊知識分為高、低知識程度，並作為實驗的自變項（分組變項），以 GPT 購買意願為依變項（檢定變數），運用 t 檢定探討二者之關係，詳如表 7。分析結果顯示，就購買意願之整體構面而言，高知識程度者的意願平均數(3.53)與低知識程度者的意願平均數(3.68)呈現統計上的顯著差異($t=1.712$, $p=0.088$)。進一步分析構面中的個別題項，發現題項 1「我可能會購買這項旅遊行程」在高、低不同旅遊知識程度下，呈現統計上的顯著差異($t=1.872$, $p=0.063$)，其他題項雖未呈現顯著差異，然而，高旅遊知識者的購買意願卻相對低於低度旅遊知識者。表示遊客之目的地旅遊知識的高低程度，對其可能購買 GPT 之意願將呈現顯著的差異，其中高旅遊知識者(3.60)對 GPT 的可能購買意願，明顯低於低旅遊知識者(3.78)。換言之，目的地旅遊知識程度越高的遊客，其購買 GPT 的意願將明顯相對較低。因此，假說 1 成立。

表7 目的地旅遊知識對購買意願影響之檢定分析

依變數	高知識程度 (HK/n=146)		低知識程度 (LK/n=87)		t 值	顯著性
	平均數	標準差	平均數	標準差		
1.我可能會購買這項旅遊行程	3.60	0.79	3.78	0.62	1.872	0.063*
2.在經濟許可的情況下，我考慮用旅行社的原價來購買這項行程	3.48	0.92	3.62	0.74	1.219	0.224
3.我購買這項行程的可能性高	3.50	0.90	3.64	0.79	1.228	0.221
「GPT購買意願」構面平均數	3.53	0.75	3.68	0.54	1.712	0.088*

註：* $p < 0.1$ ；** $p < 0.05$ ；*** $p < 0.01$

二、客製化對購買意願之影響

為瞭解客製化是否影響遊客對 GPT 的購買意願，本研究將客製化操弄為有、無提供客製化行程兩種，以客製化為自變項（分組變項），GPT 購買意願為依變項（檢定變數），運用 t 檢定來探討客製化與購買意願之關係，詳如表 8。分析結果顯示，就購買意願之整體構面而言，有提供客製化行程的購買意願平均數(3.69)和無提供客製化行程的購買意願平均數(3.48)，兩者呈現統計上的顯著差異($t=2.345$, $p=0.020$)。進一步分析構面中的個別題項，發現題項 2「在經濟許可的情況下，我考慮用旅行社的原價來購買這項行程」($t=2.593$, $p=0.010$)、題項 3「我購買這項行程的可能性高」($t=2.328$, $p=0.021$)，二題項在有、無客製化行程的情況下，呈現統計上的顯著差異。表示當受測者面臨有、無客製化行程時，其考慮用原價購買行程(HC=3.68 vs. NC=3.39)以及購買行程的可能性高(HC=3.68 vs. NC=3.42)等 2 項意願均呈現顯著的差異；其中，受測者對於有提供客製化行程的購買意願，明顯高於無提供客製化行程。換言之，當旅行業者提供客製化行程時，受測者對 GPT 之購買意願將明顯較高。因此，假說 2 成立。

表8 客製化對購買意願影響之檢定分析

依變數	有客製化行程 (HC /n=117)		無客製化行程 (NC /n=116)		t 值	顯著性
	平均數	標準差	平均數	標準差		
1. 我可能會購買這項旅遊行程	3.70	0.72	3.63	0.75	0.741	0.460
2. 在經濟許可的情況下，我考慮用旅行社的原價來購買這項行程	3.68	0.82	3.39	0.87	2.593	0.010**
3. 我購買這項行程的可能性高	3.68	0.83	3.42	0.89	2.328	0.021**
「GPT購買意願」構面平均數	3.69	0.63	3.48	0.71	2.345	0.020**

註：*p<0.1；**p<0.05；***p<0.01

三、客製化之調節效果

根據前述分析結果，目的地旅遊知識與客製化二者皆會影響受測者的 GPT 購買意願，故進一步探討目的地旅遊知識和客製化的交互作用如何影響遊客意願。依照目的地旅遊知識與客製化之操弄水準，共區分為四個實驗組別，再以單因子變異數分析檢定組間的差異性是否達統計之顯著水準，如表 9 所示。就購買意願之整體構面而言，分析結果顯示二變數之交互效果對 GPT 購買意願之影響呈現顯著的差異(F=3.871，p=0.010)。進一步分析構面中的個別題項，發現題項 2「在經濟許可的情況下，我考慮用旅行社的原價來購買這項行程」(F=3.739，p=0.012)及題項 3「我購買這項行程的可能性高」(F=3.378，p=0.019)，二題項均在交互效果下呈現統計上的顯著性。顯示旅遊知識與客製化二變項的交互作用確實對受測者的 GPT 購買意願造成不同的影響關係；關於實驗組之間在購買意願上的差異性，則以 Scheffe 法進行事後比較與分析。

表9旅遊知識與客製化之交互作用對購買意願之影響分析

依變數	F 值	顯著性
1. 我可能會購買這項旅遊行程	1.518	0.210
2. 在經濟許可的情況下，我考慮用旅行社的原價來購買這項行程	3.739	0.012**
3. 我購買這項行程的可能性高	3.378	0.019**
「GPT購買意願」構面平均數	3.871	0.010**

註：*p<0.1；**p<0.05；***p<0.01

整體而言，由表 10 的 Scheffe 事後檢定結果顯示，目的地旅遊知識與客製化的交互效果對 GPT 購買意願之影響，在實驗 A 組（高旅遊知識／有客製化行程）與控制 C 組（高旅遊知識／無客製化行程）之間呈現統計上的顯著差異(A>C 組，p=0.039)；特別是實驗組 A(3.68)的購買意願平均數顯著高於控制組 C(3.35)。再者，進一步分析構面中的個別題項，發現題項 2「在經濟許可的情況下，我考慮用旅行社的原價來購買這項行程」(A>C，p=0.026)與題項 3「我購買這項行程的可能性很高」(A>C，p=0.039)二者，在 A 組與 C 組間之亦呈現顯著的差異，例如：實驗組 A 在「經濟許可的情況下，我考慮用旅行社的原價來購買這項行程」的平均數(3.68)明顯高於控制組 C(3.25)；實驗組 A 在「我購買這項行程

的可能性很高」的平均數(3.69)亦顯著高於控制組 C(3.28)。

表10 目的地旅遊知識與客製化之交互作用對購買意願之事後檢定

依變數	有客製化行程				無客製化行程				Scheffe 事後檢定
	實驗組 A (HK /n=78)		實驗組 B (LK /n=39)		控制組 C (HK /n=68)		控制組 D (LK /n=48)		
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
1.我可能會購買這項旅遊行程	3.65	0.79	3.79	0.57	3.53	0.80	3.77	0.66	n.s
2.在經濟許可的情況下，我考慮用旅行社的原價來購買這項行程	3.68	0.85	3.67	0.77	3.25	0.95	3.58	0.71	A>C (p=0.026**)
3.我購買這項行程的可能性高	3.69	0.87	3.67	0.74	3.28	0.90	3.62	0.84	A>C (p=0.039**)
「GPT購買意願」 構面平均數	3.68	0.70	3.71	0.49	3.35	0.77	3.66	0.58	A>C (p=0.039**)

註：*p<0.1；**p<0.05；***p<0.01

綜合分析結果顯示：在旅行業者提供客製化的情況下，高旅遊知識之受測者的 GPT 購買意願，顯著高於未提供客製化的情況；換言之，目的地旅遊知識越高者，其 GPT 購買意願將受到客製化的調節效果，高旅遊知識者原先的低度參團意願將顯著地提高，故本研究假說 3 成立。

六、結論與建議

6.1 理論貢獻

經實徵結果顯示，目的地旅遊知識越高的遊客，其「可能」購買 GPT 的意願將明顯較低，具體而言，遊客對 GPT 的購買意願明顯受到其具備的目的地旅遊知識之高低程度所影響。此一研究結果發現呼應 Park and Lessing (1981)所提的論點，即消費者在不同產品熟悉度之下，會產生不同的產品知識，因消費者知識程度的不同而影響其購買意願。然而，本研究結果亦與過往研究呈現不一致之現象，例如：消費者對化妝品的產品知識越高，消費者其購買意願會越高(林碧霞，2007)；以及，對數位相機具備高產品知識者，會比低產品知識者有較高的購買意願(賴世杰，2001)。相較於過去所研究的一般性產品，本研究所探討的旅遊產品因其屬性與特殊性，故與過往所研究的消費性商品（例如：化妝品、數位相機）呈現不一致的結論，其差異之處在於知識程度與購買意願之間的正向或負向關係。總之，本研究結果顯示旅遊知識程度越高者，其對 GPT 之參與意願將相對較低，故宜透過「客製化」來調節此一銷售困難的現象。

再者，研究結果亦發現，當旅遊業者提供客製化行程時，遊客「考慮用原價購買」且「購買可能性高」等 GPT 購買意願將明顯較高。換言之，遊客對 GPT 的購買意願會受到業者是否提供客製化服務所影響。本實徵結果與 Huffman and Kahn (1998)、Jiang (2002)等研究結果相呼應；具體而言，當業者提供客製化行程服務時，將能明顯提高遊客對 GPT 的購買意願。

本研究結果顯示，在旅遊業者提供客製化行程的情況下，高旅遊知識之遊客的 GPT 購買意願，顯著地高於未提供客製化的情況。換言之，針對高旅遊知識者提供行程上的客製化服務，將能提升其 GPT 購買意願。具體而言，雖然旅遊產品具有無形性與易逝性，但對於旅遊目的地及相關細節已具備充分知識之遊客而言，當業者提供 GPT 產品的客製化服務時，將能滿足旅客欲自行安排與參與遊程設計的樂趣，故旅客自訂的旅遊行程不僅能符合其個人的期望，並能進而提高其購買意願。爰此，雖然過去研究沒有驗證「客製化」是否為一調節變數，然而本研究證實客製化在目的地「旅遊知識」與「GPT 購買遊意願」之間扮演一項調節變數的角色，是為本研究之重要研究發現。

綜合上述，本研究結果提出：(1)目的地旅遊知識與客製化兩者均會影響遊客對 GPT 產品之購買意願；且確立(2)客製化在目的地旅遊知識與 GPT 購買意願之間具有調節的效果。因此，本研究結果將彌補現有海外 GPT 產品設計與銷售等管理知識上的缺口。

6.2 管理意涵

綜合前文所述，本文主要貢獻乃提出客製化對旅遊知識與 GPT 購買意願關係間的調節效果，而實徵結果亦證實上述所提之假說關係。本研究除依據研究結果外，亦經由研究者本人實地參與峇里島 mini tour 的旅遊體驗，提出以下實務管理之建議，作為旅遊業經營管理者之參考。

一、GPT 之產品規劃

有關旅遊市場之 GPT 產品的行程規劃，為基於遊客的旅遊知識程度，大多以一般的景點遊程為主，故遊程的操作較不具備客製化的內涵。再者，相較於大眾化產品，縱使目前的遊客對於客製化產品之體認尚未趨於成熟，然而客製化旅遊產品本身在業者的實務操作上即具有差異化。因此，有關客製化產品的核心價值，在於其能符合遊客對產品及遊程的需求與期待，例如：休閒式旅遊、SPA 主題式旅遊。因此，目前的旅遊產品只是提供遊客體驗上的「感受」，然而本研究建議業者可透過產品規劃上的操作來創造遊客對產品體驗的「感動」，例如：以旅遊目的地的文化內涵來創造文化經驗觀光的體驗感動，或是將峇里島印度教的多神文化宗教信仰、傳統產業的木雕藝術活動等特色，設計於 GPT 之創新性的產品規劃，以提高遊客對目的地之旅遊知識。

二、GPT 銷售技巧與銷售訓練

旅遊業者對客製化產品的銷售上，應強調產品的價值所在—即滿足遊客之需求與期待。因此，建議業者以「關係行銷」(relationship marketing)(Mckenna & Regis, 1991)之方式，採「一對一行銷」(individual marketing; one-to-one marketing) (Halliburton & Jones, 1994)之互動銷售模式，在過程中深入瞭解遊客真正期望的產品內容，而利於業者貼近與滿足遊客之需求。再者，亦可透過多元化的行銷技巧，來達到遊客對產品體驗的「感動」能更臻於精華，例如：以故事行銷、主題銷售的方式，來提升遊客對客製化產品的購買意願

另一方面，在旅遊銷售市場資訊不對稱的情況下，以資訊為基礎的旅遊產品銷售，仍需要透過資訊的傳遞達到銷售目的(Reed, 1999)。因此，建議業者對業務員實施銷售訓練時，可運用「互動導向」的技巧，具體地說，即是業務員與消費者的互動過程中，應善用與消費者的接觸點，例如：傾聽其實際需求，並瞭解其所具備的目的地旅遊知識程度，以

適度提供相關目的地旅遊知識，再規劃一套符合遊客需求與期望的客製化產品，以期能順利進行產品銷售。

參考文獻

1. 林碧霞，(2007)，「品牌形象及產品之勢對購買意願之影響－價格折扣干擾效果之探討」，碩士論文，大同大學事業經營研究所，台北。
2. 施沛廷，(2004)，「社區信任、社區認同與購買行為的關係之研討－以RV休旅車社群為例」，碩士論文，國立東華大學企業管理學系，花蓮。
3. 高招貴，(2005)，「南部旅遊業利基型市場關鍵成功因素之研究－以M公司為例」，碩士論文，國立中山大學國際高階經營管理碩士在職專班，高雄。
4. 陳佳利，(2007)，「自助旅行知識之概念化與衡量」，碩士論文，國立嘉義大學休閒事業管理研究所，嘉義。
5. 張紹勳，(2000)，「研究方法」，頁433-434，台中市：滄海書局。
6. 曹勝雄，(2001)，「觀光行銷學」，頁3-7，台北市：揚智文化事業股份有限公司。
7. 黃浩烈，(2003)，「消費者旅遊知識對GPT產品認知價值之影響」，碩士論文，私立中國文化大學觀光休閒事業管理研究所，台北。
8. 鄭紹成，陳鈺達，黃仁俊，(2006)，「服務保證、價格與企業可信度對消費者購買意願之影響－以團體套裝旅遊業為例」，*旅遊管理研究*，6(1)，頁83-100。
9. 賴世杰，(2001)，「產品知識及產品資訊對創新性產品消費行為的影響－以數位相機為例」，碩士論文，輔仁大學企業管理研究所，台北。
10. 嚴秀茹，李有仁，蕭丞傑，李國書，(2006)，「顧客關係利益之階層探析：方法目的鏈之應用」，*管理評論*，25(1)，頁95-119。
11. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp. 411-454.
12. Bagozzi, R. P., and Yi, Y., (1988), "On the Evaluation of Structure Equations Models," *Academic of Marketing Science*, 16(1), pp.76-94.
13. Bardakci, A., & Whitelock, J. (2004), How "ready" are customers for mass customisation? An exploratory investigation, *European Journal of Marketing*, 38(11/12), pp. 1396-1416.
14. Bardakci, A., & Whitelock, J. (2003), Mass-customisation in marketing: The consumer perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), pp. 463-479.
15. Berger, I. E., Ratchfors, B. T., & Haines, G. H. (1994), Subject product knowledge as a moderator of the relationship between attitudes and purchase intentions for a durable product. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), pp. 301-314.
16. Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989), The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence and the attitude behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 269-279.
17. Brucks, M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12(2), pp. 1-16.
18. Brucks, M. (1986), A typology of consumer knowledge Content, In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 58-63. Provo, UT: Association for Consumer Research.
19. Bettman, J. R., & Park C. W. (1980), Effects of prior knowledge and experience and the phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7(4), pp. 234-248.
20. Chiou, J. S. (2000), Antecedents and moderators of behavioral intention: Differences between

- U.S. and Taiwanese students. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(1), pp. 105-124.
21. Dodd, T. H., Laverie, D. A., Willcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005), Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), pp. 3-19.
 22. Etzel, M. J., & Wahlers, R. G. (1985), The use of requested promotional material by pleasure travelers, *Journal of Travel Research*, 23(4), pp. 2-6.
 23. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research Reading*, MA : Addison-Wesley.
 24. Flynn, L. R., & Goldsmith R. E. (1999), A Short, reliable measure of subjective knowledge, *Journal of Business Research*, 46(3), pp. 57- 66.
 25. Fodness, D., & Murray, B. (1997), Tourist information search, *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 503-523.
 26. Folkes, V. S. (1988), Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction, *Journal of Consumer Research*, 14(4), pp. 548-565.
 27. Fornell, C., & Larcker, D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
 28. Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004), Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(1), pp. 66-94.
 29. Gursoy, D. (2003), Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3/4), pp. 113- 131.
 30. Godek, J., Yates, J. F., & Auh, S. (2001), Customization decisions: The roles of assortment and considerations, *Advances in Consumer Research*, 28(1), pp.396-396.
 31. Goldsmith, R. E. (2000), Identifying wine innovators: A test of the domain specific innovativeness scale using known groups, *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), pp. 37-46.
 32. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998), The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), pp. 331-352.
 33. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), pp. 46-59.
 34. Garbarino, E., & Johnson S. M. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(4), pp.70-87.
 35. Harris, L., & Duck, K. (2005), The future of the independent travel agent: The need for strategic choice. *Strategic Change*, 14(4), pp. 209-218.
 36. Hyde, K., & Lawson. R. (2003), The nature of independent travel, *Journal of Travel Research*, 42(1), pp. 13-23.
 37. Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998), Variety for sale: mass customization or mass confusion, *Journal of Retailing*, 74(4), pp. 491-513.
 38. Halliburton, C., & Jones I. (1994), Executive insights: Global individualism reconciling global marketing global manufacturing, *Journal of International Marketing*, 2(4), pp. 79-88.
 39. Hutchinson, J. W., & Alba J., W. (1991), Ignoring irrelevant information: Situational determinants of consumer learning, *Journal of Consumer Research*, 18(4), pp. 325-345.
 40. Jiang, P. J. (2002), Exploring consumers' willingness to pay for online customization and its

- marketing outcomes, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(2), pp. 168-183.
41. Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984), Product familiarity and learning new information, *Journal of Consumer Research*, 11, (1), pp. 542-550.
 42. Kotler, P. (1989), From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17(5), pp. 10-12/47.
 43. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006), Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, 27(4), pp. 589-599.
 44. Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006), The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan, *The Journal of Consumer Marketing*, 23(5), pp. 248-265.
 45. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992), Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?, *Journal of Marketing Research*, 29(4), pp. 391-405.
 46. McKenna, R. (1991), *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*, Reading, MA: Addison-Wesley Pub.
 47. Moutinho, L. (1987), Consumer behavior in tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10), pp. 5-44.
 48. Marks, L. J., & Olson J. C. (1981), Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity, *Advances in Consumer Research*, pp. 145-150, In KB Monroe (Ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
 49. Mayo, E. J., & Jarvis L. P. (1981), *The Psychology of Leisure Travel*, MA, Boston: CBI Publishing.
 50. Norton, F. (1987), The coase theorem and sub-optimization in marketing channels, *Marketing Science*, 6(3), pp. 268-285.
 51. Nevin, J. R., & Micael, H. (1980), Images as a component of attractiveness to intra-urban shopping areas, *Journal of Retailing*, 56(1), pp. 77-93.
 52. O'Reilly, C. C. (2006), From drifter to gap tear tourist: Mainstreaming backpacker travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp. 998-1017.
 53. Pike, S., & Ryan, C. (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perceptions, *Journal of Travel Research*, 42(2), pp. 333-342.
 54. Petrick, J. F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), pp. 119-134.
 55. Peters, L., & Saidin, H. (2000), IT and the mass customisation of services: The challenge of implementation, *International Journal of Information Management*, 20(4), pp. 103-119.
 56. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000), Co-opting customer competence, *Harvard Business Review*, 78(1), pp. 79-87.
 57. Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994), Consumer knowledge assessment, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), pp .71-82.
 58. Punj, G. N., & Staelin R. (1983), A model of consumer information search behavior for new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9(1), pp.366-380.
 59. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981), Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8(1), pp. 223-230.

60. Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999), Signaling unobservable product quality through a brand ally, *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp. 258-268.
61. Reed, M. (1999), E-commerce: An era of confusion, *Marketing*, 17(3), pp. 27-28.
62. Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992), The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined, *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp. 256-270.
63. Rao, A. R., & Monroe, K., B. (1988), The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15(9), pp. 253-264.
64. Raju, P. S., & Reilly M. D. (1979), Product familiarity and information processing strategies: An exploratory investigation, *Journal of Business Research*, 8(2), pp. 187-212.
65. Quiroga, I. (1990), Characteristics of package tours in Europe, *Annals of Tourism Research*, 17(2), pp. 185-207.
66. Sigala, M. (2006), Mass customisation implementation models and customer value in mobile phones services: Preliminary findings from Greece. *Managing Service Quality*, 16(4), pp. 395-420.
67. Souitaris V., & Balabanis, G. (2007), Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty, *Long Range Planning*, 40(2), pp. 244-261.
68. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78(2), pp. 41-50.
69. Scutte, C. (1997), ASTA panelists offer pointers on booking independent travel. *Travel Weekly*, 56, pp. 24.
70. Snepenger, D., & Snepenger, M. (1993), Information search by pleasure travelers, *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, pp. 830-835, New York: Van Nostrand Reinhold.
71. Steenkamp, J.-B. E. M. (1989), *Product Quality: An Investigation into the Concept and How it is Perceived by Consumers*, The Netherlands: Van Gorcum.
72. Swan, J. (1981), Disconfirmation of expectation and satisfaction with a retail service, *Journal of Retailing*, 57(3), pp. 49-66.
73. Wiener, J. L. (1985), Are warranties accurate signals of product reliability? *Journal of Consumer Research*, 12(2), pp. 245-250.
74. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

計畫成果自評

評估項目	極佳	佳	尚可	差	極差	備註
1. 與研究計畫相符		√				與原申請之計畫書內容大致相符合。
2. 研究進度與預期目標			√			達成預期調查之樣本數。
3. 研究成果具學術價值		√				研究結果發現： 1.高、低不同「目的地旅遊知識」之遊客的「GPT 購買遊意願」呈現顯著的差異；尤其是高旅遊知識者對 GPT 的購買意願明顯低於旅遊知識較低的遊客。 2.遊程「客製化」對遊客之「GPT 購買意願」呈現顯著的差異，即旅行業者提供的客製化產品能明顯提高遊客的 GPT 參團意願。 3.«客製化»在«目的地旅遊知識»與«GPT 購買意願»之間發揮調節變數之角色，即高旅遊知識者的低度購買意願將受到«客製化»旅遊商品的調節，而提高其參與 GPT 的意願。
4. 研究成果具實務意涵		√				研究結果能應用於旅行業：(1)產品開發設計等實務；與(2)提供業務員銷售之實務建議。
5. 適合發表於學術期刊		√				擬將研究結果投稿於收錄在 TSSCI 資料庫之觀光或休閒管理等學術期刊。