



RRPF91070343 (|| .P)

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告

台灣、美國、新加坡之旅行社重度使用者之比較性研究

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 91-2416 -H -034 -004 -

執行期間： 91年 08月 01 日至 92 年 07月 31日

計畫主持人：謝益銘 助教授

共同主持人：

計畫參與人員：施雅屏等

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：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、
列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢 涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：中國文化大學觀光事業學系暨研究所

中華民國 92 年 10 月 15 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

台灣、美國、新加坡之旅行社重度使用者之比較性研究

The comparative study of heavy users of travel agencies across Taiwan, USA, Singapore

計畫編號：NSC 91-2416-H-034-004

執行期限：91年8月1日至92年7月31日

主持人：謝益銘 助理教授 執行機構及單位名稱：中國文化大學觀光系暨研究所

E-mail Address: winnieni@ms15.hinet.net

計畫參與人：施雅屏等 執行機構及單位名稱：中國文化大學觀光研究所

一、中文摘要

本研究設計主要是參考 Goldsmith, Flynn, & Bonn (1994) 與 Goldsmith & Litvin (1999) 之方法，採用問卷調查法 (the questionnaire survey)，透過訓練過的訪員，以都市間距法 (mall intercepts) 訪問方式，在 2002 年台灣國際旅遊展 (travel fair) 及 2002 年全國傢俱商展 (furniture shows)，進行消費者旅遊調查，總共回收 1423 份有效問卷。由於 Goldsmith et al. (1994) 僅用 185 份資料進行分析，而 Goldsmith & Litvin (1999) 僅用 184 份資料分析，且都使用非隨機抽樣方式，在樣本數不大情況下，對於母體推論可能會產生很大偏差。因此本研究期望取得愈大的樣本數，可以更客觀呈現資料進行比較。研究結果發現，從卡方分析、t 檢定、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，提出 18 個假設有 11 個假設成立，而且如果僅用旅行社重度使用者及輕度使用者進行旅客涉入程度、旅客創新行為、專業知識、意見領袖、渡假頻率、去年旅遊幾次、旅遊媒體使用之比較，結果與 Goldsmith et al. (1994) 與 Goldsmith & Litvin (1999) 之結論一樣。我們推測重度使用者 (472 人) 與輕度使用者 (945 人) 樣本數差異，在比較旅遊行為變數平均值會有差異。於是本研究進一步使用雙因子變異數分析 (Two-way ANOVA) 及使用前兩篇的資料作為

次級資料、經由國家別旅行社重度使用者之變異數分析及事後 Bonferroni 之多重比較結果，卻有異外驚人之發現 (serendipity)。

關鍵詞：旅行社重度使用者；市場區隔；比較性研究；台灣；美國；新加坡

Abstract

The heavy users are important to marketers of many goods and services. Like many businesses, travel agencies need to segment their markets and develop marketing strategies targeted toward specific groups of customers. One targeting strategy used successfully by both packaged goods and services marketers is to concentrate on the heavy-user segment. This study attempts to present profiles of the heavy user of travel agencies to demonstrate the usefulness of this approach in market segmentation and strategy development in the vacation travel industry across Taiwan, USA, Singapore. Data from 185 adult consumers in USA in 1994 (Goldsmith, Flynn & Bonn, 1994), 184 adults in Singapore in 1999 (Goldsmith & Litvin, 1999) and presented the findings of a self-administered survey in Taiwan in 2002. The main purpose of the study is to determine whether there are differences among heavy users of travel agencies of three nationalities. In order to test whether the findings of this study vary between nationalities, we use Chi-square test, t test, One-way ANOVA, Two-way ANOVA, and Bonferroni multiple test. Finally, the analysis of the findings have surprised in contrast to some previous studies. In the light of empirical findings and observations, theoretical and

practical implications are discussed and obstacles of comparative research dealing with the measurement of the heavy-user segment presented.

Keywords: The heavy user of travel agency; Segmentation; Comparative research; Taiwan; USA; Singapore

二、前言

在旅遊觀光文獻中，很多學者提出不同方法來區隔旅遊觀光市場，例如有人使用旅行的目的(the use of purpose-of-trip)進行市場區隔，將旅遊市場切割成商業區隔市場及渡假旅遊區隔市場(Momson, 1989; Lang, O'Leary & Momson, 1997); 有人亦建議以產品有關變數(product-related basis)來進行旅遊市場區隔(Stynes, 1985); 有人提出以年齡來區隔旅遊市場，並提出必須重視青少年團體旅遊市(Kale, McIntyre & Weir, 1987); 有人提出以價格(price)來進行旅遊市場區隔(Lewis & Chambers, 1989); 有些學者亦提出以行為變數可以解釋及預測旅遊行為(Smith, 1989)。回顧這些作品可以瞭解到並沒有單一變數或一組變數可以很一致應用在所有產品或服務上，區隔出不同市場。

另外，Loker & Perdue(1992)認為利益區隔變數比起地理區域、人口統計變數及生活風格這些描述性變數更能預測旅遊行為；Hsieh, O' Leary & Morrison(1992)以遊客參與活動(activity participation)來進行假期區隔變數，亦可以有效預測未來的旅遊行為；Morrison et al.(1994)使用多階區隔方法(multistage segmentation)，首先使用地理變數來區隔市場，以法國、德國及英國旅客作為區隔基礎，接著以旅遊目的進一步區隔，最後以旅遊安排(travel arrangement)將旅遊市場區分為獨立自由

型(independent)、有領隊團體旅遊(escorted tour)及無領隊團體旅遊(non-escorted package travelers)再進一步市場區隔分析，本篇作者認為可以獲得較準確市場區隔效果。

而 Goldsmith et al. (1994)首先以旅行社重度使用者(heavy users of travel agencies)變數來進行市場區隔，認為旅行社重度使用者之美國人，比起旅行社輕度使用者，是屬於更投入渡假旅遊者、更有創新、更有知識、更容易成為意見領袖(opinion leaders)，旅行社重度使用者更經常旅行，從電視、報紙、雜誌、書本及旅遊展(travel shows)收集更多的旅遊資訊。該篇研究所提出理論，並獲得 Goldsmith & Litvin (1999)以新加坡渡假旅遊者(vacation travelers)在旅行社使用上，獲得理論上印證。這些學者認為旅行社重度使用者理論可以一般化(generalizability)到其他旅遊市場。

而 Lang et al. (1997)使用社會人口統計變數、旅遊有關屬性(trip-related characteristics)及利益追求對於台灣對外旅客(outbound travelers)的目的地選擇，進行鑑別分析(discriminant analysis)，結果發現選擇亞洲以外地區當作旅遊目的地，跟所得水準、教育水準、旅遊長度、成員大小、旅遊花費、團體旅遊、以追求價值及生活風格之利益呈現正相關；而 Mok & Iverson(2000)以旅遊花費(travel expenditures)來進行市場區隔，更說明台灣對外旅遊的行為；Seiler et al.(2001)以社會人口統計變數、旅遊特性、心理特質，對於台灣外國獨立旅行者(foreign independent travel, FIT)進行洛磯迴歸(logistic regression)預測，並說明傳統區隔變數仍有其效用。

總而言之，使用特定的變數來

區隔旅遊市場，大部份學者仍然沒有共識(no consensus)。本研究最主要的目的是要針對 Goldsmith et al (1994)及 Goldsmith & Litvin (1999)所提出旅行社重度使用者的理論進行驗證，對於原先理論提出反駁(falsification)意見，並提出新的看法及解釋，對於實務上的應用也提出不同的解釋與應用。

二、研究問題與目的

Goldsmith et al (1994)在佛羅里達市(Florida city)的某一個專門為年長者所舉辦商展，包括有關旅行服務及保健醫療服務…等，用自我填答問卷方式取得使用旅行社的資訊，並進一步將這些填答者區分為旅行社重度使用者、輕度使用者，進一步分析其人口統計、平常旅遊行為及取得旅遊資訊上的差異，最後提出結論認為旅行社重度使用者比起旅行社輕度使用者，是屬於更投入渡假旅遊者、更有創新、更有知識、更容易成為意見領袖，旅行社重度使用者更經常旅行，從電視、報紙、雜誌、書本及旅遊商展收集更多的旅遊資訊，但在人口統計變數上則沒有顯著性差異。

而 Goldsmith & Litvin (1999)以新加坡之渡假旅遊者進行驗證調查，本篇作者們認為新加坡是多文化與多種族(multicultural and multiracial)的社會，而且英文是屬於共同語言，因此如果要進一步驗證，Goldsmith et al (1994)所提出旅行社重度使用者之理論，並不會產生語言翻譯困難或語言偏差(linguistic bias)，而且認為新加坡是多文化與多種族國家更能代表亞洲價值，因此對於由美國人所提出理論，驗證在亞洲國家更能說明原來理論的外推效力及一般化的能力。所以，就在新加坡選擇一次

旅遊展(travel fair)及傢俱展(furniture exposition)進行自我填答式的問卷調查，並且以16歲以上消費者為訪問對象，採用便利抽樣的方式(convenient sample)，總共有184份進行統計分析。最後亦印證 Goldsmith et al (1994)所提出理論，旅行社重度使用者比起旅行社輕度使用者，屬於更投入渡假旅遊者、更有旅遊創新、更有旅遊知識。更容易成為旅遊意見領袖，旅行社重度使用者更經常從事旅行，從電視、報紙、雜誌、書本及旅遊商展收集更多的旅遊資訊；而在人口統計方面則發現有顯著性差異，特別是年齡較長者、所得較高者是旅行社重度使用者，而不同教育層級則無明顯差異。Goldsmith & Litvin (1999)的研究雖然有考慮不同年齡層以及旅遊目的，但其研究設計仍有很大缺失。第一、只挑選渡假旅遊者進行調查分析，排除商業旅遊者，則所觀察結論就無法推論到商業旅遊者。另外，對於前面提出旅遊目的地遠近、語言能力、旅遊安排亦都未進一步考慮分析，這些都是本篇研究設計缺失。第二。Goldsmith & Litvin (1999)與 Goldsmith et al. (1994)未對於性別進一步分析，是否會影響旅客對旅行社的使用程度？因為女性佔渡假旅遊市場一半以上，而且女性是一獨特旅遊市場，有不同於男性的旅遊行為(Cai & Combrink, 2000；Mattila, Apostolopoulos, Sonmez, Yu & Sasidharan, 2001；Pennington-Gray & Kerstetter, 2001)，女性比起男性更喜歡團體旅遊(Seiler et al, 2001；Yamamoto & Gill, 1999)。因此，我們似乎可以推論女性是旅行社重度使用者，而男性是旅行社輕度使用者。第三。Goldsmith & Litvin (1999)與 Goldsmith et al. (1994)亦未對

於婚姻狀態(martial status)進一步分析，是否會影響旅客對旅行社的使用程度？單身未婚者對外旅遊時，所考慮到的家庭因素較少，因此比較可以安排自己旅遊行程；相反的，已婚者要考慮到家人安全，因此可能會比較偏好旅行社所安排的套裝行程(Seiler et al., 2001)。因此，我們似乎可以推論已婚者是旅行社重度使用者，而未婚者是旅行社輕度使用者。第四、Goldsmith & Litvin (1999)與Goldsmith et al.(1994)亦未對旅遊團體大小(travel party size)進行分析，是否會影響到旅客對旅行社的使用程度？旅遊團體人數愈少者愈傾向於獨立自由旅行者，而旅遊團體人數愈多者愈會使用套裝團體旅遊(Morrison et al., 1994；Seiler et al., 2001；Yamamoto & Gill, 1999)。因此，我們似乎可以推論旅遊團體愈大者是旅行社重度使用者，而旅遊團體愈小者是旅行社輕度使用者。第五、Goldsmith & Litvin (1999)與Goldsmith et al. (1994)亦未對旅遊長度(travel length)進行分析，是否會影響到旅客對旅行社的使用程度？旅遊長度愈長者，換句話說過夜次數(number of nights away from home)愈多者，大部份是屬於獨立自由旅行者；而過夜次數愈少者，大部份是套裝團體旅遊者。因此，我們似乎可以推論旅遊長度愈小者是旅行社重度使用者，而旅遊長度愈大者是旅行社輕度使用者。第六、Goldsmith & Litvin (1999)與Goldsmith et al (1994)亦未對過去是否有較長旅遊經驗(past long-haul trip experience)進行分析，是否會影響到旅客對旅行社的使用程度？過去有較長旅遊經驗者，大部份是屬於獨立自由旅行者；而過去有較少長期旅遊經驗

者，大部份是套裝團體旅遊者(Yamamoto & Gill, 1999)。因此，我們似乎可以推論過去有較少長期旅遊經驗者是旅行社重度使用者，而過去有較多長期旅遊經驗者是旅行社輕度使用者。第七、Goldsmith & Litvin (1999)與Goldsmith et al. (1994)雖然對教育程度，是否會影響到旅客對旅行社的使用程度有進行分析。然而Goldsmith et al. (1994)實證結果，教育水準在旅行社使用程度上並沒有顯著差異；而Goldsmith & Litvin (1999)發現教育程度愈高者是旅行社重度使用者，其顯著水準 $p < 0.1$ 。然而根據Seiler et al.(2001)與Yamamoto & Gill(1999)的發現教育程度愈高者愈不喜歡套裝團體旅遊，而喜歡獨立自由旅遊。以上兩派學者有不同看法，因此，我們有必要再進一步驗證是否教育程度愈低者是旅行社重度使用者，而教育程度愈高者是旅行社輕度使用者。第八、Goldsmith & Litvin (1999)與Goldsmith et al. (1994)雖然對所得層級，是否會影響到旅客對旅行社的使用程度有進行分析。然而，Goldsmith et al (1994)實證結果，所得層級在旅行社使用程度上並沒有顯著差異；而Goldsmith & Litvin (1999)卻發現所得愈高者是旅行社重度使用者。然而根據Lang et al. (1997)與Yamamoto & Gill (1999)的發現，所得愈高者愈不喜歡套裝團體旅遊，而喜歡獨立自由旅遊。以上兩派學者有不同看法，因此，我們有必要再進一步驗證是否所得愈低者是旅行社重度使用者，而所得愈高者是旅行社輕度使用者。

總而言之，本研究主要目的是針對Goldsmith & Litvin (1999)與Goldsmith et al. (1994)的研究結論，在觀光旅遊文獻上有差距(gap)

或爭議(controversy)的地方，再進一步提出我們對旅行社重度使用者理論之修正，希望能透過三國，美國、新加坡、台灣的資料比較分析，讓理論能更清楚呈現而更接近真象(reality)。而重點是針對本研究提出的疑問，不同年齡層級、不同旅遊安排方式、不同旅遊目的地、不同旅遊目的、是否有語言能力、性別、婚姻、教育、所得、旅遊團體大小、過去較長旅遊經驗、旅遊長度…與旅行社使用情形進行差異檢定，才能更完善分析是否旅行社重度使用者是屬於更投入度假旅遊者、更有旅遊創新、更有旅遊知識、更容易成為旅遊意見領袖，而且更經常從事旅行，從電視、報紙、雜誌、書本及旅遊商展收集更多的旅遊資訊。故本研究的目的的如下：

一、經由台灣、美國、新加坡跨國資料比較分析，探討旅行社重度使用者與輕度使用者在人口統計變數上是否有差異？二、經由台灣、美國、新加坡跨國資料比較分析，探討旅行社重度使用者與輕度使用者在旅遊投入情形、旅遊目的地創新偏好、對於度假知識豐富情形、旅遊意見領袖、旅遊頻率、透過媒體收集旅遊資訊情形以及去年旅遊數情形是否有差異？三、根據上面兩個目的之差異，我們再進一步分析旅行社重度使用者與輕度使用者在不同旅遊安排方式、不同旅遊目的地、不同旅遊目的、是否有語言能力、性別、婚姻、旅遊團體大小、過去較長旅遊經驗、旅遊長度…等等是否有顯著差異？以澄清(clarify)到底是那一些人，才是旅行社的重度使用者。四、基於前面三個目的差異，進一步分析是否因每個國家的文化差異所引起，或是所觀察人口統計變數與旅遊行為變數產生干擾效果

(moderating effect)，而在旅行社使用程度上產生不同變化？

三、文獻探討

綜合以上研究問題與文獻回顧的引述，因此本研究提出以下的研究假設：

H1:獨立自由旅遊者比起套裝團體旅遊者是旅行社輕度使用者。

H2:旅行社輕度使用者比起旅行社重度使用者，更易投入度假旅遊。

H3:度假旅遊者比起商業旅遊者是旅行社輕度使用者。

H4:旅行社輕度使用者比起重度旅行社使用者，更擁有旅遊創新的精神。

H5:有國際語言能力者比起無國際語言能力者是旅行社輕度使用者。

H6:教育程度高者比起教育程度低者是旅行社輕度使用者。

H7:旅行社輕度使用者比起旅行社重度使用者，更擁有豐富的旅遊知識。

H8:過去有較多長程旅遊經驗者比起較少者更易成為旅行社輕度使用者。

H9:年齡愈輕者比起年齡愈高者更易成為旅行社輕度使用者。

H10:所得愈高者比起所得愈低者更易成為旅行社輕度使用者。

H11:旅行社輕度使用者比起旅行社重度使用者，更易成為旅遊意見領袖者。

H12:旅遊長度愈長者比起愈短者可能是旅行社輕度使用者。

H13:旅遊目的地較遠者比起較近者可能是旅行社輕度使用者。

H14:旅遊團體愈小者比起愈大者可能是旅行社輕度使用者。

H15:旅行社輕度使用者比起旅行社重度使用者，擁有更多出國旅遊次數。

H16:男性比起女性更可能是旅行社輕度使用者。

H17:未婚比起已婚更可能是旅行社輕度使用者。

H18:旅行社輕度使用者比起旅行社重度使用者，更會利用媒體來源收集旅

遊資訊。

四、研究方法

本研究為了驗證前人所提出的理論，因此採用跨國資料比較分析。因此，研究設計必須考慮到與前人的一致性，才能對理論有進一步驗證或修正。故本研究設計主要是參考 Goldsmith et al. (1994)與 Goldsmith & Litvin (1999)之方法，採用問卷調查法(questionnaire survey)，透過訓練過的訪員，以都市間距法(mall intercepts)訪問方式，在臺灣 2002 年國際旅遊展及全國傢俱商展，進行消費者旅遊調查，總共回收 1423 份；而 Goldsmith et al. (1994)僅用 185 份、Goldsmith & Litvin (1999)用 184 份進行資料分析，且都使用非隨機抽樣方式，因此我們懷疑在樣本數不大情況下，對於母體推論可能產生很大偏差。因此這一次在臺灣的研究調查，盡量取得愈大的樣本數。而問卷之設計是參考前人研究的方法，每個變數衡量方式，均採用李克特五點或七點衡量尺度(five-item or seven-item Likert-type)，分別衡量消費者在渡假旅遊投入程度、渡假旅遊創新程度、旅遊產品知識程度、渡假旅遊意見領袖程度、透過媒體管道收集旅遊資訊程度，並以一題主觀的衡量方式，對於渡假旅遊之旅行社使用程度，另外去年渡假旅遊頻率，則以過去實際旅遊次數進行衡量。以上衡量方式亦都符合信度與效度(Goldsmith et al, 1994; Goldsmith & Litvin, 1999)。本研究對於不同人口統計變數，性別、年齡、教育、婚姻、所得、團體大小、過去長期旅遊經驗、旅遊長度、旅遊目的地遠近、旅遊安排、旅遊目的、語言能力……等等，亦都參考前人的設計方式(Goldsmith et al, 1994; Goldsmith & Litvin, 1999; Lang et al, 1997; Morrison et al, 1994; Seiler et al, 2001; Yamamoto & Gill, 1999)，於研究中一起收集，並根據研究問題與研究假設進一步分析。本研究使用的統計方法，最主要的是卡方檢定、t 檢定、One-way ANOVA、Two-way ANOVA 的變異數差異分析，主要是看不同團體類別在因變數上是否有顯著

差異，甚至兩個分類變數在因變數上是否產生交互效果(interaction effect)。

五、結果與討論

有關假設 1 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=38.132$, $p<0.05$, $n=1417$)團體旅遊(GPT=1143)或獨自旅遊(FIT=274)與旅行社重度使用者($n=472$)或輕度使用者($n=945$)有顯著差異，團體旅遊者比起獨自旅遊者是旅行社輕度使用者，假設 1 成立，只是結果與推論假設相反。假設 2 的驗證，使用 t 檢定旅行社重度使用者($n=472$, $mean=60.0982$, $st.d.=7.7645$)或輕度使用者($n=945$, $mean=57.3617$, $st.d.=9.4067$)在旅行涉入程度($F=30.593$, $p<0.05$; $t=-5.816$, $p<0.05$)有顯著差異，假設 2 成立，只是結果與推論假設相反，旅行重度使用者更易投入渡假旅遊。我們如果用 GPT 或 FIT 的角度來看旅遊行為，涉入程度、創新、旅遊知識、意見領袖、渡假頻率及媒體使用都有顯著性差異，亦就是獨自旅遊者皆大於團體旅遊者；更進一步使用 Two-way ANOVA 進行分析，在旅遊知識上產生交互效果($F=5.193$, $p<0.05$)，旅行社重度及輕度使用者(FIT 旅客>GPT 旅客)；而 GPT 與 FIT 旅客(旅行社重度使用者>輕度使用者)。

假設 3 之驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=0.572$, $p>0.05$, $n=1411$)渡假旅遊($n=1201$)、商務旅遊者($n=79$)或其他($n=131$)與旅行社重度使用者($n=472$)或輕度使用者($n=939$)無顯著差異，假設 3 不成立。假設 4 的驗證，使用 t 檢定旅行社重度使用者($n=472$, $mean=20.5215$, $st.d.=3.1526$)或輕度使用者($n=945$, $mean=19.7803$, $st.d.=2.9826$)，在旅行涉入程度($F=1.386$, $p>0.05$; $t=-4.323$, $p<0.05$)有顯著差異，旅行社重度使用者比起輕度使用者更有創新精神，假設 4 成立，只是結果與推論相反。如果以旅遊目的角度進行旅遊行為分析，則在旅遊涉入程度(渡假>商務；其他>商務)、渡假頻率(商務>渡假)及去年旅遊次數(商務>其他>渡假)有顯著性差異；更進一步使用 Two-way ANOVA 進行分析，發現旅遊目的與旅行社

使用者在旅遊知識上($F=3.334, p<0.05$)，在重度使用裏(商務>渡假；其他>渡假)、商務及其他旅遊(重度>輕度)；媒體使用上($F=3.625, p<0.05$)，在重度使用者裏(商務>渡假)、在渡假、商務及其他旅遊上(重度使用>輕度使用)；渡假頻率($F=6.664, p<0.05$)，重度使用者(商務>其他>渡假)、在渡假、商務及其他旅遊上(重度>輕度)及去年旅遊次數上($F=12.831, p<0.05$)，重度及輕度使用者(商務>渡假、其他>渡假)、在渡假及其他旅遊上(重度使用>輕度使用)產生交互效果。

假設 5 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=0.820, p>0.05, n=1416$)，假設 5 不成立；假設 6 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=2.974, p>0.05, n=1414$)，假設 6 不成立；假設 7 之驗證，使用 t 檢定旅行社重度使用者($n=472, \text{mean}=9.8792, \text{st.d.}=2.0243$)或輕度使用者($n=945, \text{mean}=9.5556, \text{st.d.}=1.8971$) 在擁有豐富旅遊知識上($F=2.019, p>0.05$ ； $t=-2.960, p<0.05$)有顯著差異，假設 7 成立，只是結果與推論過程相反。如果以會不會使用國際語言來看旅遊行為變數，則會使用國際語言者在涉入、創新、專業知識、意見領袖、旅遊頻率、去年旅遊次數及媒體使用上七個變數上皆大於不會使用國際語言者，全部在統計上呈現顯著。如果以 Two-way ANOVA 進行分析，發現國際語言與旅行社使用者在旅遊創新上($F=13.575, p<0.05$)，其中不會國際語言者(重度使用者>輕度使用者)，輕度使用者(會>不會)；旅遊知識上($F=9.318, p<0.05$)，其中不會國際語言者(重度使用者>輕度使用者)、重度及輕度使用者(會>不會)；意見領袖上($F=9.999, p<0.05$)，不會國際語言者(重度使用者>輕度使用者)、重度及輕度使用者(會>不會)；渡假頻率($F=4.024, p<0.05$)，不會國際語言者(重度使用者>輕度使用者)、重度及輕度使用者(會>不會)；去年渡假次數上($F=4.506, p<0.05$)，會及不會國際語言者(重度使用者>輕度使用者)、重度及輕度使用者(會>不會)產生交互效果。如果以教育高低來分析旅遊行為則發現高教

育者在創新、旅遊知識、意見領袖及去年旅遊次數呈現顯著性差異比低教育者大。如果以 Two-way ANOVA 進行分析，發現教育與旅行社使用者在旅遊投入程度上($F=12.576, p<0.05$)，高及低教育者(重度>輕度)、重度使用者(低教育>高教育)、輕度使用者(高教育>低教育)；創新上($F=4.416, p<0.05$)，高及低教育者(重度>輕度)、輕度使用者(高教育>低教育)；媒體使用上($F=11.366, p<0.05$)，高及低教育者(重度>輕度)、輕度使用者(高教育>低教育)；渡假頻率($F=5.6, p<0.05$)，高及低教育者(重度>輕度)；去年渡假次數上($F=6.664, p<0.05$)，高及低教育者(重度>輕度)、重度與輕度使用者(高教育>低教育)產生交互效果。

假設 8 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=0.701, p>0.05, n=1413$)，假設 8 不成立；假設 9 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=18.941, p<0.05, n=1411$)，假設 9 成立，30 歲以下者是旅行社輕度使用者，31 歲至 54 歲者是旅行社重度使用者；假設 10 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=25.646, p<0.05, n=1399$)，假設 10 成立，所得愈低者比起所得愈高者是旅行社輕度使用者，結果與推論相反。假設 11 之驗證，使用 t 檢定旅行社重度使用者($n=472, \text{mean}=22.9584, \text{st.d.}=3.6752$)或輕度使用者($n=945, \text{mean}=22.0834, \text{st.d.}=3.4712$)更易成為旅遊意見領袖者($F=3.267, p>0.05$ ； $t=-4.385, p<0.05$)有顯著差異，假設 11 成立，只是結果與推論過程相反，重度使用者更易成為旅遊意見領袖。如果以長程旅遊經驗多寡分析旅遊行為變數，則呈現顯著性差異，較多長程旅遊經驗者在旅遊涉入、創新、專業知識、意見領袖、旅遊頻率、去年旅遊次數及媒體使用上七個變數上皆大於較少者。如果以年齡多寡分析旅遊行為變數，則部份呈現顯著性差異，較年長者在旅遊頻率(55 歲以上>54 歲至 31 歲>30 歲以下)、去年旅遊次數(55 歲以上>30 歲以下且 54 歲至 31 歲>30 歲以下)及媒體使用上(54 歲至 31 歲>30 歲以下)三個變數上皆大於較年輕者。如果以所得多寡

分析旅遊行為變數，則皆有顯著性差異，在旅遊投入上(高所得>中所得且高所得>低所得)、在旅遊創新上(高>中>低)、在旅遊知識上(高>中>低)、在意見領袖上(高>中>低)、在渡假頻率上(高>中>低)、去年旅遊次數(高>中>低)及媒體使用上(高>中>低)。如果以 Two-way ANOVA 進行分析，發現長程旅遊經驗多寡與旅行社使用者在去年渡假次數上($F=13.458, p<0.05$)，旅行設重度及輕度使用者(較多長程旅遊者>較少長程旅遊者)、較多及較少長程旅遊者(重度>輕度)產生交互效果。年齡高低與旅行社使用者在旅遊投入程度上($F=3.748, p<0.05$)，31歲 54歲(重度>輕度)、30歲以下(重度>輕度)、輕度使用者(30歲以下>31歲至 54歲)；旅遊知識上($F=3.876, p<0.05$)，31歲 54歲(重度>輕度)、重度使用者(31歲至 54歲>31歲以下)；意見領袖上($F=3.280, p<0.05$)，31歲 54歲(重度>輕度)、輕度使用者(30歲以下>31歲至 54歲)；媒體使用上($F=5.671, p<0.05$)，31歲 54歲(重度>輕度)、重度使用者(31歲至 54歲>31歲以下)產生交互效果。所得與旅行社使用者在旅遊投入程度上($F=4.245, p<0.05$)，低、中所得者(重度>輕度)、重度使用者(中所得>低所得且高所得>低所得)；渡假頻率上($F=3.933, p<0.05$)，低、中、重所得者(重度>輕度)、重度使用者(高所得>中所得且高所得>低所得)產生交互效果。

假設 12 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=5.273, p>0.05, n=1404$)，假設 12 不成立；假設 13 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=0.997, p>0.05, n=1404$)，假設 13 不成立；假設 14 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=6.962, p<0.05, n=1408$)，假設 14 成立，旅遊團體人數愈大，愈是旅行社重度使用者；假設 15 之驗證，使用 t 檢定旅行社重度使用者 ($n=472, \text{mean}=3.0191, \text{st.d.}=0.8202$) 或輕度使用者 ($n=942, \text{mean}=2.6996, \text{st.d.}=0.7810$) 更易成為旅遊意見領袖者 ($F=6.301, p<0.05 ; t=-7.018, p<0.05$) 有顯著差異，假設 15 成立，只是結果與推論過程相反，重度使用者擁有更多

出國旅遊次數。如果以旅遊長度來分析旅遊行為，則在涉入程度(16天>6-15天>3-5天)、創新(16天>3-5天且6-15天>3-5天)、專業知識(16天>3-5天且6-15天>3-5天)、意見領袖(16天>3-5天且6-15天>3-5天)、旅遊頻率(16天>6-15天>3-5天)、去年旅遊次數(16天>6-15天>3-5天)及媒體使用上(16天>3-5天且6-15天>3-5天)呈現顯著性差異。旅遊目的地遠近分析七個旅遊行為變數，則亞洲以外地區皆大於亞洲以內地區。以團體大小來分析旅遊行為變數，則在創新(自己1人>4人且自己1人>5人以上)、專業知識(自己1人>4人且自己1人>5人以上)、意見領袖(自己1人>4人且自己1人>5人以上)、旅遊頻率(自己1人>4人且自己1人>5人以上)、去年旅遊次數(自己1人>4人且自己1人>5人以上)及媒體使用上(自己1人>4人且自己1人>5人以上)呈現顯著性差異。如果以 Two-way ANOVA 進一步分析，旅遊長度與旅行社使用者在旅遊行為上，則去年旅遊次數($F=4.151, p<0.05$)，16天以上(重度>輕度)、6-15天(重度>輕度)、重度及輕度使用者(16天>6-15天>3-5天)。旅遊目的地遠近與旅行社重度使用者在旅遊行為上之分析，僅有旅遊創新($F=5.299, p<0.05$)，亞洲以內(重度>輕度)、輕度使用者(亞洲以外>亞洲以內)。旅遊團體大小與旅行社使用者在旅遊行為之分析，並無產生交互效果。

假設 16 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=0.546, p>0.05, n=1392$)，假設 16 不成立；假設 17 的驗證，使用皮爾森卡方檢定($\chi^2=21.081, p<0.05, n=1416$)，假設 17 成立，未婚者比起已婚者是旅行社重度使用者；假設 18 之驗證，使用 t 檢定旅行社重度使用者 ($n=472, \text{mean}=16.4004, \text{st.d.}=3.1654$) 或輕度使用者 ($n=945, \text{mean}=15.5410, \text{st.d.}=2.9913$) 在運用媒體來源收集旅遊資訊上 ($F=4.324, p<0.05 ; t=-4.905, p<0.05$) 有顯著差異，假設 18 成立，只是結果與推論過程相反，旅行社重度使用者較會運用媒體來源收集旅遊資訊。如果以性別角度來分析旅遊行為，則在旅遊涉入程度(女>男)、專業知識(男>女)

及去年旅遊次數(男>女)有顯著性差異。如果以婚姻角度,則在涉入程度(其他>未婚)、專業知識(未婚>已婚)、旅遊頻率(其他>未婚>已婚)、去年旅遊次數(其他>已婚且未婚>已婚)、媒體使用(其他>已婚且未婚>已婚)有顯著性差異。如果以 Two-way ANOVA 進行分析,性別與旅行社使用者在意見領袖上($F=8.634, p<0.05$), 男性(重度>輕度)、重度使用者(男>女)、輕度使用者(女>男); 渡假頻率($F=16.394, p<0.05$), 女及男性(重度>輕度)、重度使用者(男>女); 去年旅遊次數($F=5.165, p<0.05$), 女及男性(重度>輕度)、重度及輕度使用者(男>女); 媒體使用上($F=4.491, p<0.05$), 女及男性(重度>輕度)產生交互效果。而以婚姻與旅行社使用者在旅遊行為之分析,並無發生交互作用。

以國家為類別進一步分析重度使用者在旅遊行為上是否有顯著性差異,旅遊涉入程度($F=30.669, p<0.05$ 、台灣 $n=472$, $mean=60.1$, $st.d.=7.8$ 、美國 $n=26$, $mean=62.2$, $st.d.=8.9$ 、新加坡 $n=27$, $mean=62.1$, $st.d.=9.6$); 旅遊創新上($F=51.178, p<0.05$ 、台灣 $n=472$, $mean=20.52$, $st.d.=3.2$ 、美國 $n=26$, $mean=23.7$, $st.d.=3.4$ 、新加坡 $n=27$, $mean=21.7$, $st.d.=3.7$)、專業知識($F=4.5, p<0.05$ 、台灣 $n=472$, $mean=9.92$, $st.d.=2$ 、美國 $n=26$, $mean=10.8$, $st.d.=2.3$ 、新加坡 $n=27$, $mean=9.7$, $st.d.=1.6$)、意見領袖($F=202.04, p<0.05$ 、台灣 $n=472$, $mean=23$, $st.d.=3.7$ 、美國 $n=26$, $mean=28.5$, $st.d.=4.2$ 、新加坡 $n=27$, $mean=27.8$, $st.d.=4.6$)、旅遊頻率($F=194.28, p<0.05$ 、台灣 $n=472$, $mean=3.0$, $st.d.=0.8$ 、美國 $n=26$, $mean=4.3$, $st.d.=0.6$ 、新加坡 $n=27$, $mean=3.8$, $st.d.=0.7$)、去年旅遊次數($F=17.65, p<0.05$ 、台灣 $n=435$, $mean=2.2$, $st.d.=2.6$ 、美國 $n=26$, $mean=3.8$, $st.d.=3.1$ 、新加坡 $n=27$, $mean=2.7$, $st.d.=1.5$)及媒體使用上($F=12.348, p<0.05$ 、台灣 $n=472$, $mean=16.4$, $st.d.=3.2$ 、美國 $n=26$, $mean=16.1$, $st.d.=4.2$ 、新加坡 $n=27$, $mean=14.7$, $st.d.=3.3$)呈現顯著性差異

六、計畫成果自評

研究之最終結果與原計畫相符合,有

關於台灣、美國、新加坡之旅行社重度使用之比較,本研究之發現與既有理論有相同亦有相異部份,結果可顯著擴充既有理論,本研究部份資料可投稿於 SSCI 期刊中。

七、參考文獻

1. Bloch, Peter H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62.
2. Cai, Liping A., & Combrink, Thomas E. (2000). Japanese female travelers-A unique outbound market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 16-24.
3. Huang, Chun-Te, Yung, Chi-Yeh, & Huang, Jen-Hung (1996). Trends in outbound tourism from Taiwan. *Tourism Management*, 17(3), 223-228.
4. Goldsmith, Ronald E., Flynn, Leisa R., & Bonn, Mark (1994). An empirical study of heavy users or travel agencies. *Journal of Travel Research*, 33(2), 38-43.
5. _____, & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
6. _____, & Litvin, Stephen W. (1999). Heavy users of travel agents: A segmentation analysis of vacation travelers. *Journal of Travel Research*, 38(November), 127-133.
7. Kale, Sudhir H., McIntyre, Roger P., & Weir, K. M. (1987). Marketing overseas tour packages to the youth segment: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, (Spring), 20-24.
8. Kolter, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality & Tourism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
9. Lang, Cheng-Te, O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1997). Distinguishing the destination choices of pleasure travelers from Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(1), 21-40.

10. Law, Rob, & Au, Norman (2001). Marketing Hong Kong to the Taiwanese visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 51-67.
11. Master, Hoda, & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: A study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21, 445-449.
12. Mattila, A. S., Apostolopoulos, Y, Sonmez, S., Yu, L., & Sasidharan, V. (2001). The impact of gender and religion on college students' spring break behavior. *Journal of Travel Research*, 40(November), 193-200.
13. Mok, Connie, & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21, 229-305.
14. Morrison, A. M., Hsieh, Sheauhsing, & O'Leary J. T. (1994). A comparison of the travel arrangements of international travelers from France, Germany and the UK. *Tourism Management*, 15(6), 451-463.
15. Pennington-Gray, L. A., & Kerstetter, D. L. (2001). What do university-educated women want from their pleasure travel experiences? *Journal of Travel Research*, 40(August), 49-56.
16. Seiler, V. L., Hsieh, Sheauhsing, O'Leary, J. T., & Hsieh, Chiali (2001). Modeling international travel arrangements for Taiwanese travelers: Potential fits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 113-127.
17. Twedt, Dik W. (1964). How important to marketing strategy is the heavy user? *Journal of Marketing*, 28(January), 71-72.
18. Yamamoto, D., & Gill, A. M. (1999). Emerging trends in Japanese package tourism. *Journal of Travel Research*, 38(November), 134-143.