



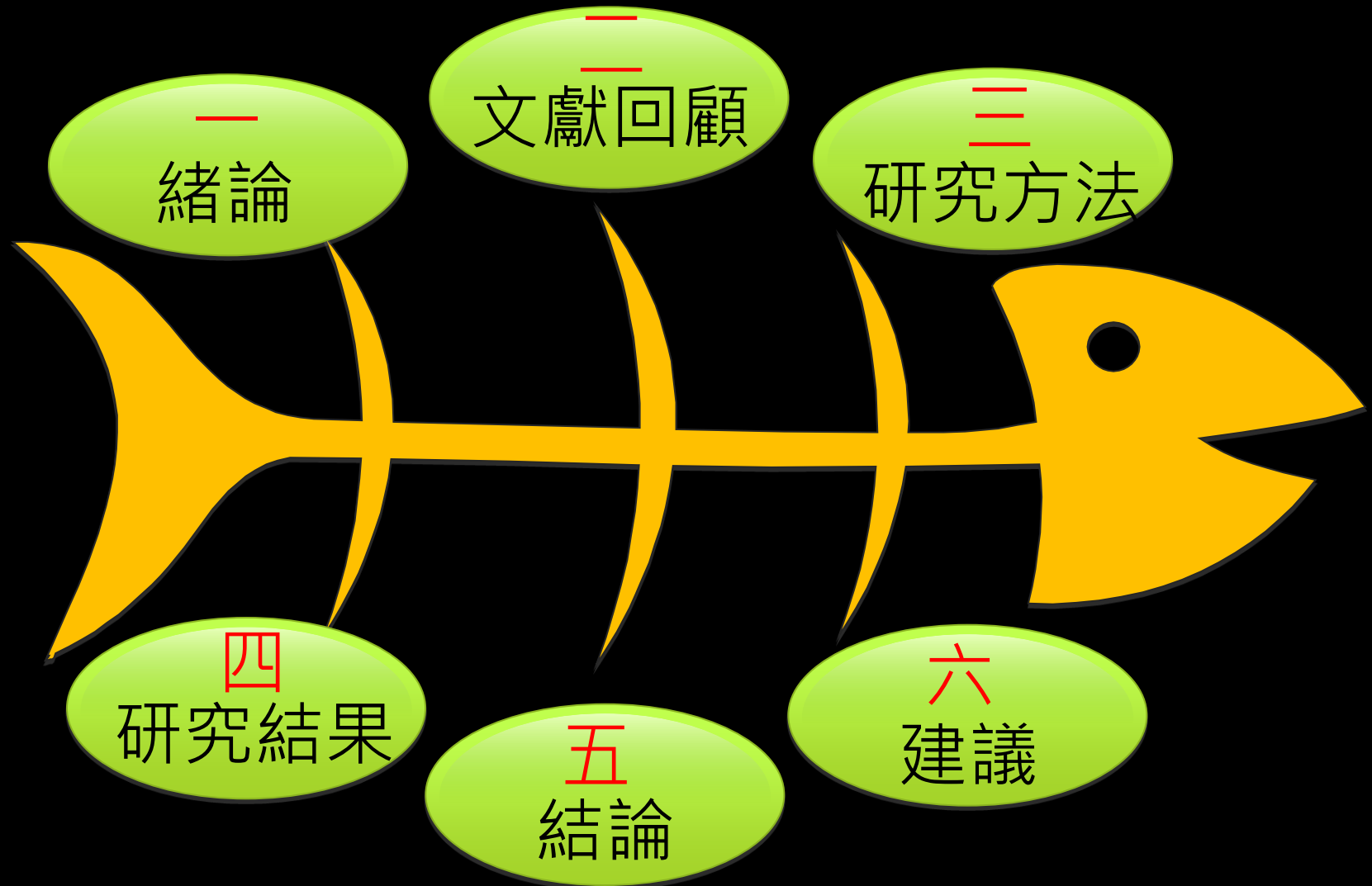
從馬來西亞國際旅展探討觀光客 來臺灣旅遊之旅遊決策

李明聰

簡報者：羅文玲

高雄應用科技大學

簡報大綱



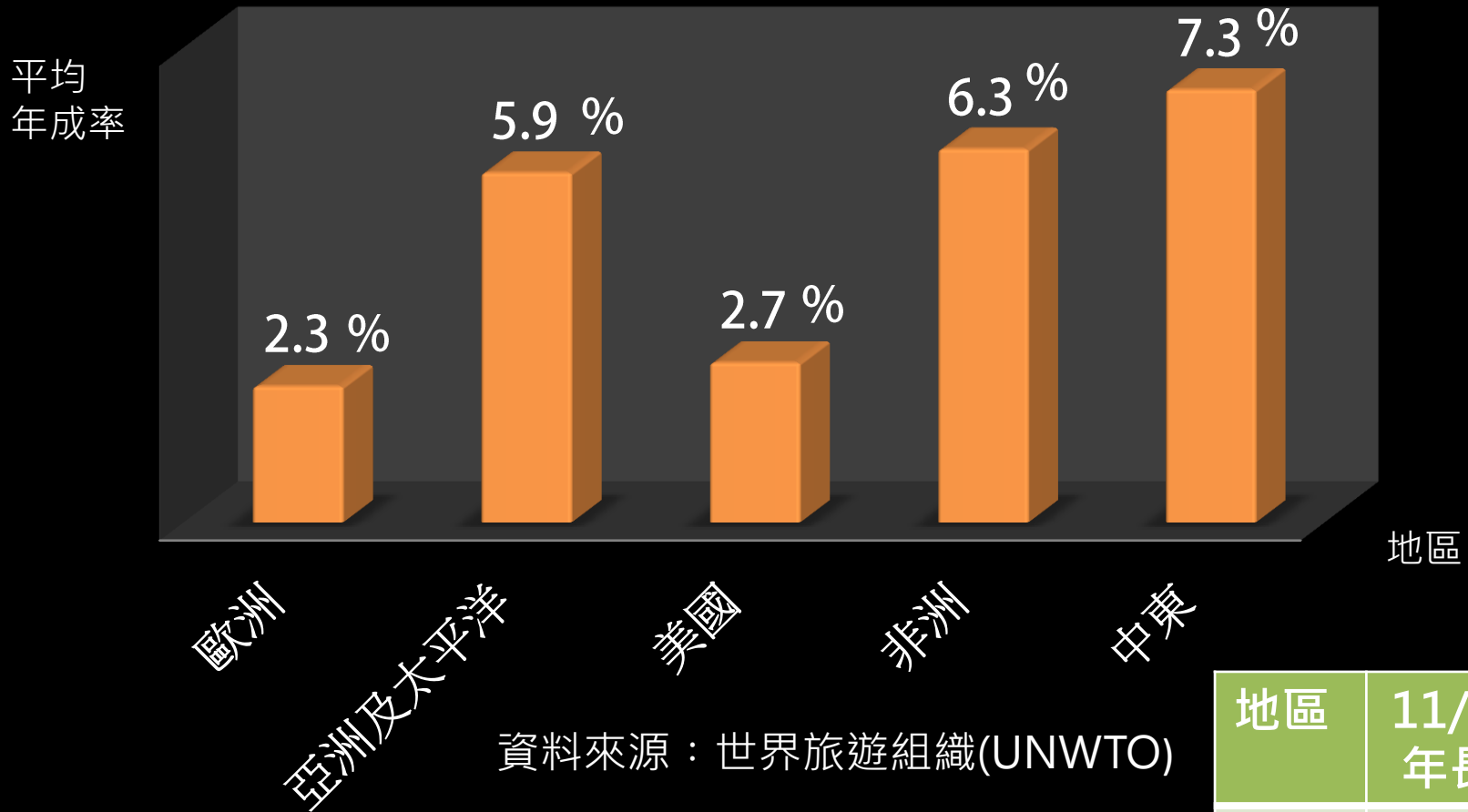
一、緒論



- (一)研究背景。
- (二)研究動機。
- (三)研究目的。
- (四)研究限制。

一、緒論-1.1研究背景(1)

1990-2011年全世界國際入境旅遊人次平均年成率

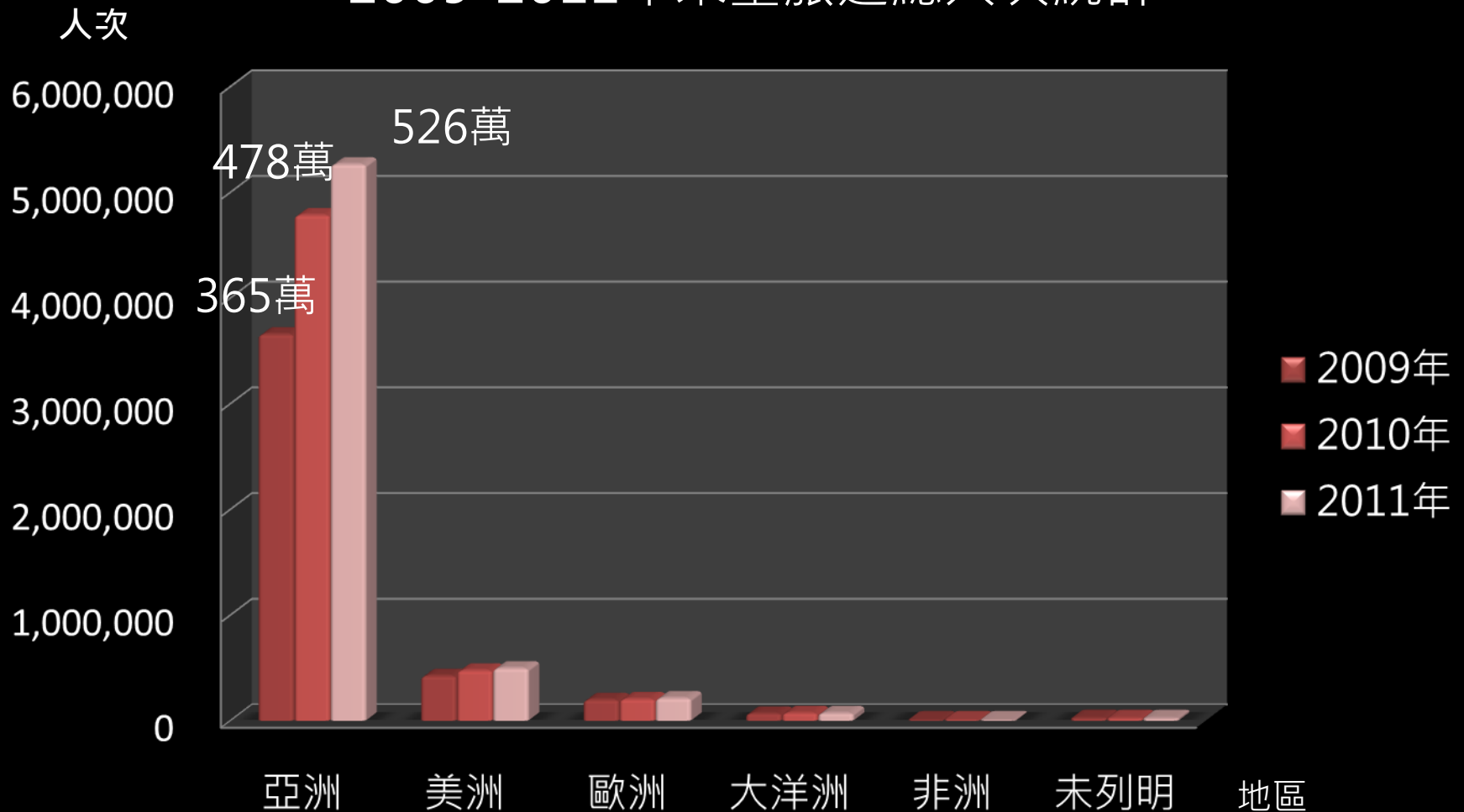


未來最具發展潛力之觀光市場為亞洲及太平洋

地區	11/10平均年長率(%)
非洲	0.9
中東	-8.0

一、緒論-1.1研究背景(2)

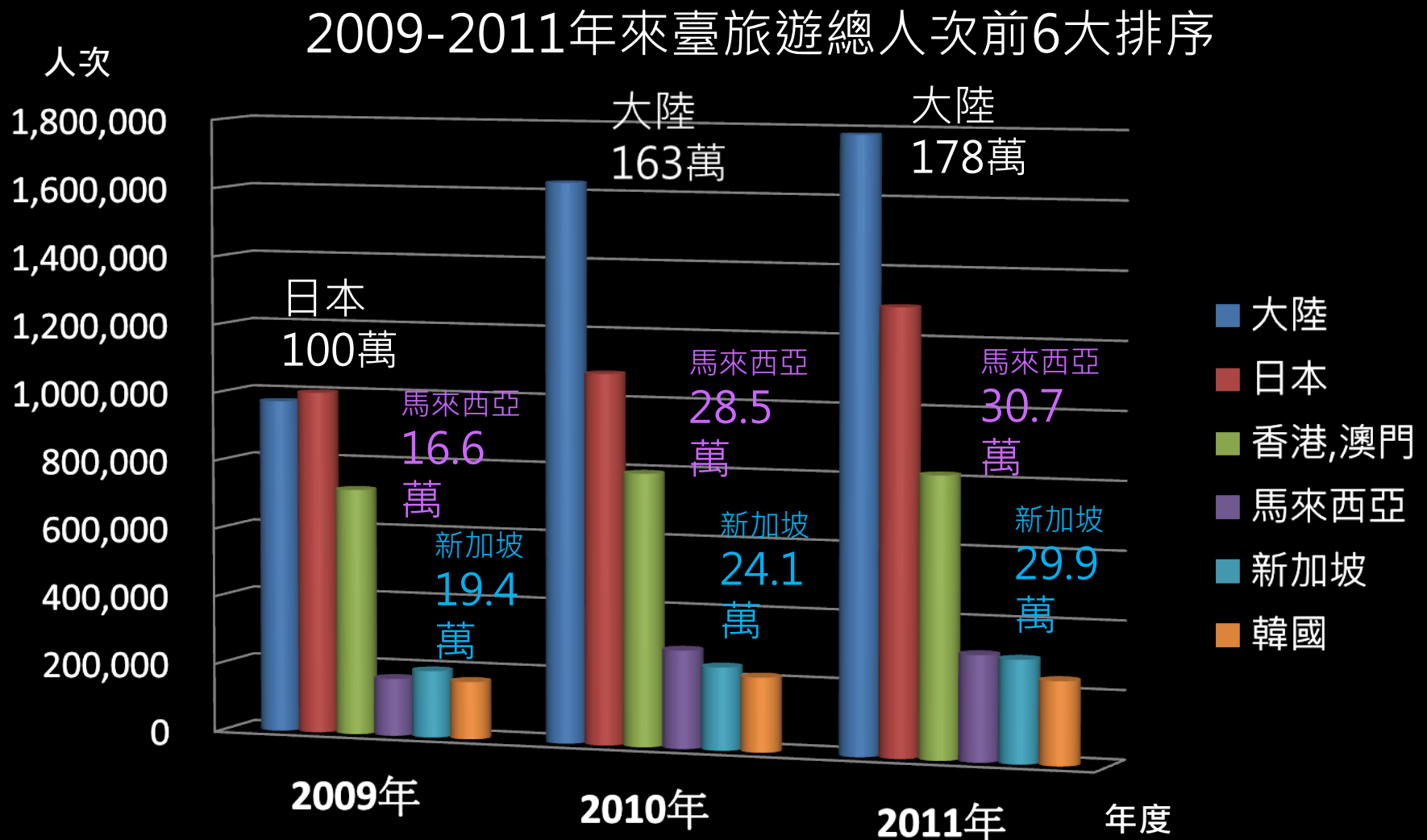
2009-2011年來臺旅遊總人次統計



來臺的觀光客源以亞洲市場為主

資料來源：交通部觀光局

一、緒論-1.2研究動機(1)

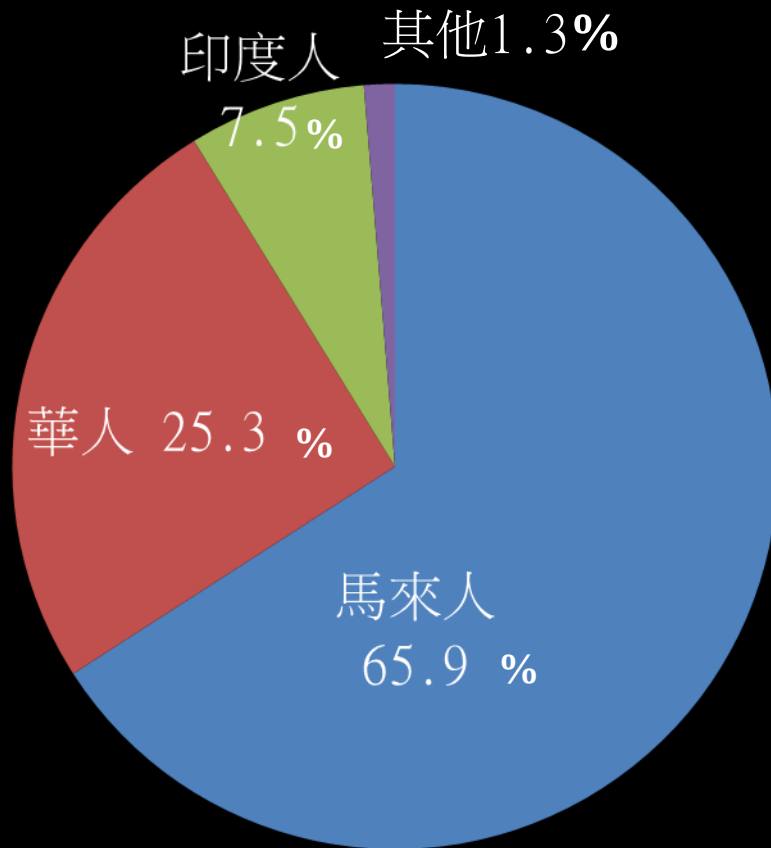


目前馬來西亞已成為臺灣第四大客源市場

資料來源：交通部觀光局

一、緒論-1.2研究動機(2)

2010年馬來西亞種族比例統計圖



總人口數：2,830萬人。

華人：25.3 %，715萬人。

拓展優勢：

- 1.華語能通。
- 2.機票更便宜，旅遊成本降低。
- 3.旅展推廣有成效。

一、緒論-1.3研究目的、1.4研究限制

◆ 1.3研究目的

瞭解參觀馬來西亞秋季旅展的民眾，對旅遊目的地意象、旅遊資訊來源、參觀旅展的動機後之旅遊意圖，做為公、私部門開發暨耕耘馬來西亞旅遊市場行銷推廣策略之參考。

◆ 1.4研究限制

(1)空間限制：

問卷調查地點為受訪者之居住地(馬來西亞)，致無法在問卷施測前進行預測。

(2)時間限制：

若能於2012年7月6-8日檳城國際旅展亦進行問卷調查，取得二個城市的年度國際旅展樣本數據，進行統計分析，將更趨完整。

二、文獻回顧



- (一)目的地意象。
- (二)旅遊資訊來源。
- (三)旅遊展覽。
- (四)行為意圖。

二、文獻回顧(1)

◆ 2.1目的地意象文獻回顧

Beerli 和 Martin(2004) 研究目的地意象的影響因素；Tapachai 和 Waryszak(2000) 探討決定訪問一個國家，一個度假的旅遊目的地； Nicoletta 和 Servidio(2012) 提出意象(image) 是旅遊目的地行銷的重要組成部分... 等等。

◆ 2.2旅遊資訊來源文獻回顧

Jacobsen 和 Munar(2012) 研究數位化時代的旅遊信息搜索和目的地選擇； Dey 和 Sarma(2010) 為探討旅客對新興旅遊目的地的動機所使用的信息來源... 等等。

二、文獻回顧(2)

◆ 2.3參觀旅展動機文獻回顧

Rittichainuwa和Mair(2011)研究旅客出席消費者旅遊展覽的動機；Whitfield和Webber(2011)研究那一種旅展屬性創造重複到訪；Chen和Mo(2012)以觀展者的觀點研究旅遊展覽主辦機構的服務品質...等等。

◆ 2.4行為意圖文獻回顧

Lam和Hsu(2006)研究用計劃行為理論(TPB)的核心結構(態度、知覺行為控制和過去的行為)，藉由符合TPB的數據模型適度，發現選擇一個旅遊目的地之相關行為意圖；Wong和Yeh(2009)探討旅客在旅遊決策的猶豫；Hung和Petrick(2011)研究以一種新的方法，採用動機(Motivation)–機會(Opportunity)–能力(Ability)，簡稱MOA的模型來解釋旅遊意圖...等等。

三、研究方法



- (一)研究架構。
- (二)研究假設。
- (三)研究對象。
- (四)抽樣方法。

三、研究方法-3.1研究架構

Baloglu和McCleary(1999) 以實例驗證目的地意象形成重要因素模型。
Chen和Tsai(2007)探討目的地意象與評價因素，如何影響遊客行為意圖。

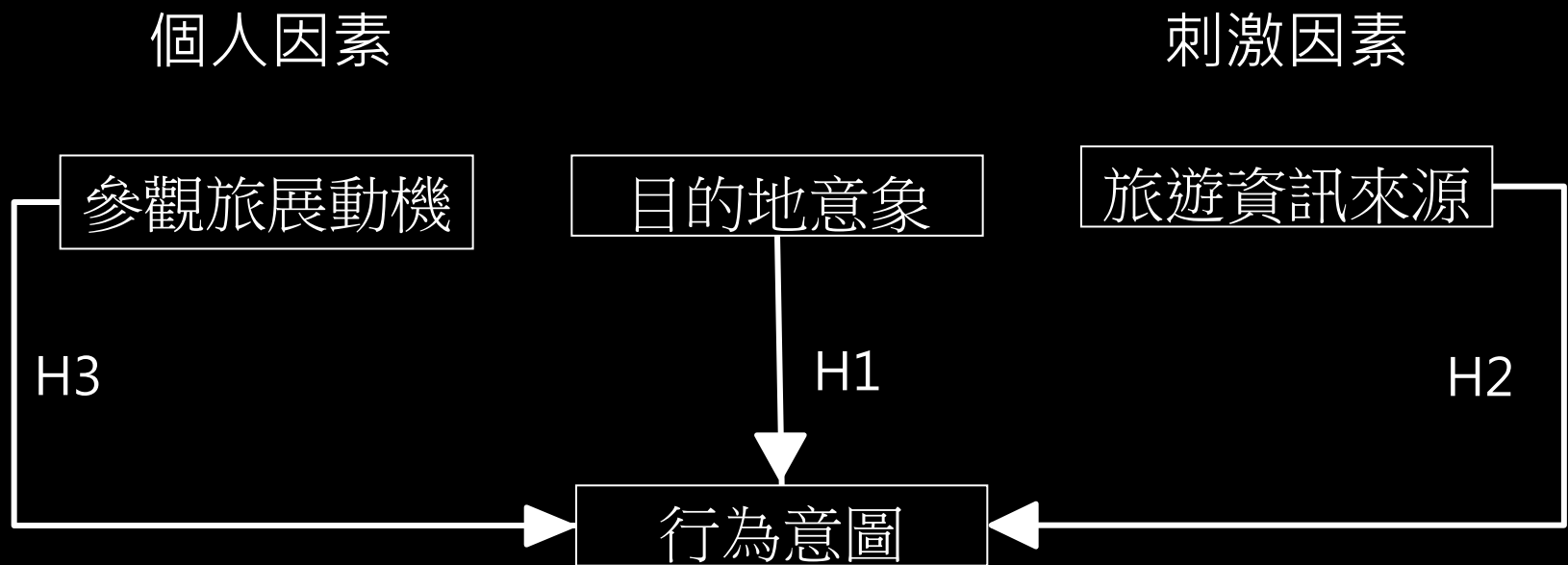


圖3.1.1研究架構圖

三、研究方法—3.2研究假設、3.3研究對象、3.4抽樣方法

◆ 3.2研究假設

- H1：目的地意象對行為意圖有顯著影響。
- H2：旅遊資訊來源對行為意圖有顯著影響。
- H3：參觀國際旅展動機對行為意圖有顯著影響。

◆ 3.3研究對象

年滿18歲以上的參觀馬來西亞秋季旅展的民眾。

◆ 3.4抽樣方法

- (1)問卷採五點李克特尺度量表、非隨機便利抽樣法。
- (2)地點：吉隆坡Putra World Trade Center, Kuala Lumpur展場。
- (3)時間：2012年9月7–9日，計3天。
- (4)數量：發放550份、回收542份、有效計518份，回收有效率達95.6 %。

四、研究結果



- (一) 受訪者基本資料分析。
- (二) 目的地意象對行為意圖之影響分析。
- (三) 旅遊資訊來源對行為意圖之影響分析。
- (四) 參觀旅展動機對行為意圖之影響分析。

四、研究結果—受訪者基本資料

本問卷調查結果受訪者屬性分佈：

- 1.性 別：女性(74.1 %)居多。
- 2.年 齡：集中在25-34歲(49.4 %)。
- 3.教育程度：職業學院/大學(72.0 %)居多
- 4.職 業：行政主管/企業主管/經理人員(36.3 %)居多。
- 5.每月收入：有34.7 %落於3,000-4,999馬幣。
- 6.婚姻狀況：大多數皆是未婚者(62.9 %)。
- 7.宗 教：佛教居多，佔所有樣本數的73.6 %。

四、研究結果-目的地意象對行為意圖之影響分析

依變數	自變數/目的地意象	/B	/Beta	t值	顯著性
I am planning to travel internationally in the near future. (我計畫不久的將來國際旅行)	Friendly local people	0.188	0.180	3.226	0.001
	Appealing local food (cuisine)	0.154	0.153	2.771	0.006
	Cultural events/festivals	0.146	0.132	2.657	0.008
	Convenient public transportation	0.139	0.129	2.246	0.025
R=0.497 R ² =0.247 adjusted R ² =0.241 F=42.012 顯著值0.000					
I intend to visit Taiwan. (我打算未來到台灣旅行)	Convenient public transportation	0.227	0.203	3.595	0.000
	Restful and relaxing atmosphere	0.199	0.170	3.350	0.001
	Appealing local food (cuisine)	0.139	0.133	2.405	0.017
R=0.435 R ² =0.189 adjusted R ² =0.184 F=39.922 顯著值0.000					

四、研究結果—旅遊資訊來源對行為意圖之影響分析

依變數	自變數/旅遊資訊來源	/B	/Beta	t值	顯著性
I am planning to travel internationally in the near future. (我計畫不久的將來國際旅行)	Word-of-mouth	0.231	0.222	4.739	0.000
	Tourist organizations' websites	0.197	0.184	3.991	0.000
	Brochures	0.097	0.093	2.093	0.037
	Radio	-0.136	-0.139	-3.251	0.001
	Facebook	0.126	0.130	2.804	0.005
	Magazines	0.114	0.109	2.211	0.027
R=0.502 R ² =0.252 adjusted R ² =0.243 F=28.636 顯著值0.000					
I intend to visit Taiwan. (我打算未來到台灣旅行)	Word-of-mouth	0.211	0.195	3.904	0.000
	Internet	0.193	0.170	3.431	0.001
	Tourist information center	0.139	0.123	2.646	0.008
	Magazines	0.133	0.122	2.504	0.013
R=0.474 R ² =0.225 adjusted R ² =0.219 F=37.207 顯著值0.000					

四、研究結果-參觀旅展動機對行為意圖之影響分析

依變數	自變數/參觀旅展動機	/B	/Beta	t值	顯著性
I am planning to travel internationally in the near future. (我計畫不久的將來國際旅行) (	Collect information for future purchases	0.416	0.370	7.809	0.000
	Compare market prices	0.202	0.183	3.853	0.000
	Examine products before making decision	0.122	0.112	2.623	0.009
	Wide range of products on display	0.116	0.100	2.324	0.021
R=0.637 R ² =0.405 adjusted R ² =0.401 F=87.455 顯著值0.000					
I intend to visit Taiwan. (我打算未來到台灣旅行)	Collect information for future purchases	0.396	0.338	6.989	0.000
	Compare market prices	0.153	0.133	2.755	0.006
	Get discounts and special promotions	0.138	0.131	2.980	0.003
	Media attraction of exhibition	0.132	0.112	2.687	0.007
R=0.576 R ² =0.332 adjusted R ² =0.327 F=63.782 顯著值0.000					

五、結論



- (一)目的地意象與行為意圖之結論。
- (二)旅遊資訊來源與行為意圖之結論。
- (三)參觀旅展動機與行為意圖之結論。
- (四)臺灣館與韓國館之行銷宣傳比較。
- (五)馬來西亞與臺灣之戶外廣告設置比較。

五、結論-5.1目的地意象與行為意圖之結論(1)

目的地意象-「Convenient public transportation」
強烈影響行為意圖



▲圖 5.1.1：高雄旅遊摺頁除介紹吃喝玩樂及購物資訊外，其內載有抵達高雄及其他便利之交通資訊、地圖。



▲圖 5.1.2：臺灣館服務人員於 2012 馬來西亞秋季旅展展場中，透過旅遊摺頁資訊及地圖，向觀展者介紹高雄的吃喝玩樂。

五、結論-5.1目的地意象與行為意圖之結論(2)

目的地意象-「Appealing local food (cuisine)」
強烈影響行為意圖



▲圖 5.1.3：臺灣館贈送每位觀展者一杯珍珠奶茶，行銷宣傳揚名國際之珍珠奶茶王國-臺灣。



▲圖 5.1.4：印尼館贈送每位觀展者一杯咖啡，藉由品味咖啡，推廣印尼咖啡。

五、結論-5.1目的地意象與行為意圖之結論(3)

目的地意象-「Cultural events/festivals」強烈影響行為意圖

目的地意象「Restful and relaxing atmosphere」強烈影響行為意圖



▲圖 5.1.5：小朋友獲得高雄燈會之燈籠，歡欣鼓舞與父母親合影。



▲圖 5.1.6：馬來西亞旅行業者將令人放鬆、寧靜氛圍之景點，包裝成旅遊產品。

五、結論-5.2旅遊資訊來源與行為意圖之結論(1)

旅遊資訊來源-「Magazines」強烈影響行為意圖



▲圖 5.2.1：臺灣館編印有介紹臺灣專題旅遊雜誌，供觀展民眾索取參考。



▲圖 5.2.2：馬來人蒞臨臺灣館高雄展攤，熱衷於蒐集旅遊雜誌及摺頁，並樂意拍照留影。

五、結論-5.2旅遊資訊來源與行為意圖之結論(2)

臺灣館



▲圖 5.2.3：臺灣館服務人員於 2012 馬來西亞秋季旅展展場中，透過雜誌向觀展者介紹臺灣旅遊景點特色。

菲律賓館



▲圖 5.2.4：菲律賓館在旅展中播放宣傳影片及旅遊諮詢服務台之設置情形。

五、結論-5.3參觀旅展動機與行為意圖之結論(1)

參觀旅展動機-「Collect information for future purchases」強烈影響行為意圖。



▲圖 5.3.1：臺灣館高雄展攤-五月天代言行銷宣傳「旅行臺灣·首選高雄」及推薦四大主題旅遊及年度節慶活動。



▲圖 5.3.2：專為參加旅展而編印「Travel in Taiwan」雜誌，廣受馬來西亞民眾索閱。

五、結論-5.3參觀旅展動機與行為意圖之結論(2)

參觀旅展動機-「Wide range of products on display」
強烈影響行為意圖



▲圖 5.3.3：臺灣館參展規模愈來愈大，組團參加單位及人數也愈來愈多。



▲圖 5.3.4：「2012 馬來西亞秋季旅展」中第二展覽館之琳琅滿目旅遊產品及盛況空前之參展情形。

五、結論-5.3參觀旅展動機與行為意圖之結論(3)

參觀旅展動機-「Compare market prices」、「Get discounts and special promotions」強烈影響行為意圖。



▲圖 5.3.5：旅展中，以「臺灣結婚節-美食、旅遊、婚紗攝影」為主題配套旅遊產品之展售情形。



▲圖 5.3.6：馬來西亞旅行業者推出臺灣、泰國、越南、中國、香港...等國際旅遊優惠產品。

五、結論—5.4臺灣館與韓國館之行銷宣傳比較(1)

臺灣館-實質旅遊交易操作、安排與民眾互動遊戲



圖 5.4.1：凡在展場購買台灣旅遊行程，即可憑訂購證明兌換一份時尚購物包。



圖 5.4.2：臺灣館運用童玩與民眾互動，吸引觀展者之情形。

五、結論—5.4臺灣館與韓國館之行銷宣傳比較(2)

韓國館-目的地意象行銷宣傳



▲圖 5.4.3：臺灣館高雄展攤透過民眾打彈珠遊戲，進行宣傳推廣活動情形。



▲圖 5.4.4：韓國館提供韓服，供民眾拍照留念。

五、結論—5.4臺灣館與韓國館之行銷宣傳比較(3)



▲圖 5.4.5：韓國館舉辦傳統趣味遊戲，吸引民眾到韓國館參觀。



▲圖 5.4.6：韓國館提供彩粧體驗，行銷宣傳美粧用品

五、結論—5.5馬來西亞與臺灣之戶外廣告設置比較(1)

戶外廣告



▲圖 5.5.1：吉隆坡地鐵車站內燈箱廣告。



▲圖 5.5.2：吉隆坡地鐵車站內電視廣告。

五、結論—5.5 馬來西亞與臺灣之戶外廣告設置比較(2)



▲圖 5.5.3：吉隆坡地鐵車體廣告。



▲圖 5.5.4：吉隆坡公車亭燈箱廣告。

五、結論—5.5馬來西亞與臺灣之戶外廣告設置比較(3)



▲圖 5.5.5：吉隆坡地鐵站下方橋墩廣告。



▲圖 5.5.6：吉隆坡星光大道數位電視廣告。

五、結論—5.5馬來西亞與臺灣之戶外廣告設置比較(4)



▲圖 5.5.7：吉隆坡地鐵橋墩廣告。



▲圖 5.5.8：吉隆坡星光大道裝置藝術廣告。

五、結論—5.5馬來西亞與臺灣之戶外廣告設置比較(5)

機場廣告



▲圖 5.5.9：吉隆坡國際機場大廳商品平面廣告。



▲圖 5.5.10：吉隆坡國際機場大廳裝置藝術廣告。

六、建議



4項建議

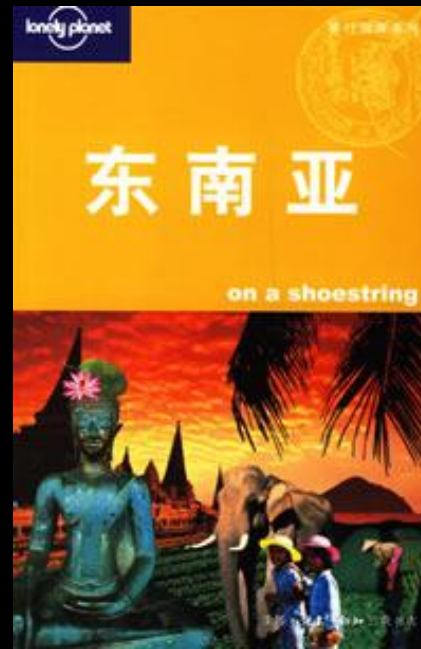
六、建議

- (一)持續組團參加馬來西亞秋季旅展及提供優惠配套措施。
- (二)舉辦觀光推廣會。
- (三)行銷對象以團體旅客及自由行併行之推廣模式。



六、建議

(四)採買馬來西亞人獲得旅遊訊息來源之最適廣告。





**簡報結束
敬請指教**

