

從馬來西亞國際旅遊展覽探討觀光客來臺灣旅遊之旅遊決策
Exploring decision to travel in Taiwan from the Malaysia International
Tourism Exhibition

研 究 生：羅文玲

指導教授：李明聰博士

國立高雄應用科技大學
觀光與餐旅管理研究所
碩士論文



A Thesis
Submitted to
Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

June 2013
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國一百零二年六月

從馬來西亞國際旅遊展覽探討觀光客來臺灣旅遊之旅遊決策

學生：羅文玲

指導教授：李明聰博士

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士班

摘要

從世界旅遊組織對國際入境旅遊人數、國際入境平均年成長率及旅遊收入統計資料，而得知未來最具發展潛力之觀光市場為「亞洲及太平洋」。綜觀交通部觀光局之行政資訊系統，來臺灣的觀光客源以亞洲市場為主，目前大陸及日本觀光客儼然為臺灣主要客源，為再吸引更多國際觀光客，創造更多觀光產值，將積極開發臺灣的第四大客源市場－馬來西亞潛在旅遊市場。本研究係於 2012 年 9 月 7－9 日(計 3 天)，針對年滿 18 歲參觀馬來西亞秋季旅遊展覽的民眾，進行非隨機便利抽樣法問卷調查，再將 518 份有效問卷進行敘述性統計分析及逐步迴歸分析；主要目的透過研究分析獲得馬來西亞民眾對臺灣目的地意象、旅遊訊息來源及參觀旅遊展覽動機與行為意圖之影響關係。

研究結果發現，在目的地意象中以當地居民的友善(Friendly local people)、當地食物(Appealing local food)、文化活動或節慶(Cultural events/festivals)、便利的公共交通(Convenient public transportation)及寧靜和輕鬆的氣氛(Restful and relaxing atmosphere)，對計畫不久的將來國際、臺灣旅行具有正向影響關係。有關旅遊訊息來源部分，以口碑(Word-of-mouth)、旅遊組織網站(Tourist organizations' websites)、旅遊手冊(Brochures)、臉書(Facebook)、雜誌(Magazines)、網際網路(Internet)及遊客服務中心(Tourist information center)，對打算未來到國際、臺灣旅行具有正向影響關係。至於參觀旅遊展覽動機方面，以收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)、比較市場價格(Compare market prices)、檢視決策前旅遊產品(Examine products before making decision)、展出旅遊產品種類多(Wide range of products on display)、獲得折扣和特別優惠(Get discounts and special promotions)及媒體吸引(Media attraction of exhibition)，對計畫不久的將來國際、臺灣旅行具有正向影響關係。

最後，提出「持續組團參加馬來西亞秋季旅遊展覽及提供優惠配套措施」、「舉辦觀光推廣會」、「採買馬來西亞人獲得旅遊訊息來源之最適廣告」及「行銷對象以團體旅客及自由行併行之推廣模式」等 4 項具體建議，以供公、私部門開發暨耕耘馬來西亞旅遊市場參考。

【關鍵詞】：馬來西亞秋季旅遊展覽、目的地意象、旅遊訊息來源、參觀旅遊展覽動機、行為意圖

Exploring decision to travel in Taiwan from the Malaysia International Tourism Exhibition

Student: Wen-Ling Lo

Advisor: Dr. Ming-Tsung Lee

Institute of Tourism and Hospitality Management

National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

According to the statistical data from the World Tourism Organization about numbers, and average annual growth of international travelers, as well as travel income, the tourism market with greatest development potential is the Asia-Pacific region. An overview of the administrative information system of the Tourism Bureau, ROC, most tourists who come to Taiwan are from Asia. Currently, Chinese and Japanese tourists are the main travelers for Taiwan. In order to attract more international tourists and create more tourism production value, Taiwan will actively develop the fourth largest customer market – the potential tourism market of Malaysia. On September 7 to 9, 2012 (a total of 3 days), this study conducted non-random convenience sampling questionnaire surveys for visitors who are 18 years old or over in the Malaysia Autumn Travel Exhibition. The 518 valid questionnaires undergo descriptive statistical analysis and stepwise regression analysis. The main purpose is to use research analysis to understand the influential relationships among destination images, source of travel information, motivation for viewing travel exhibitions, and behavioral intentions for Malaysians toward Taiwan.

The research results show, in destination images, friendly local people, appealing local food, cultural events/festivals, convenient public transportation, and restful/relaxing atmosphere have positive effects on future plans for international and domestic travel. In terms of source of travel information, word-of-mouth, tourist organizations' websites, brochures, radio, Facebook, magazines, Internet, and tourist information center have positive effects on future plans for international and domestic travel. As for the motivation for viewing travel exhibitions, the goals to collect information for future purchases, compare market prices, examine products before making decision, see a wide range of products on display, get discounts and special promotions, and media attraction of exhibition have positive effects on future plans for international and domestic travel.

Finally, this study proposes four concrete suggestions: “continue to form tours to participate in Malaysia Autumn Travel Exhibition and provide discount plans and measures,” “hold tourism promotional meetings,” “purchase the optimal advertisements where Malaysians obtain travel information,” and “promotional model for marketing targets in group tourists and backpackers,” as a reference for the public and private sectors in developing and cultivating the tourism market in Malaysia.

【Keywords】Malaysia Autumn Travel Exhibition, Destination images, Source of travel information, Motivation for viewing travel exhibition, Behavioral intention

誌謝

猶記得才剛準備報名資料，接著筆試、面試及入學，同學們從腼腆的新生自我介紹開始，上學期間大夥趕著上課、做報告，邀約一同出遊、餐敘、參加校(系)友會和校慶活動；彷彿還在請教學長(姐)如何選定研究議題及敬請教授同意收授為指導學生相關事宜，上述情形彷彿如昨日的種種，時光卻飛梭如浮雲、流水，一晃已來到兩年的尾聲，迎向畢業之門，感觸良多及感恩許多。

一路走來歷盡甘苦、歡笑、挫折、鬱悶…五味雜陳的滋味，當論文撰寫完成之際，終於深深體會到為何每篇論文之研究生需要感謝很多人。唯有自己經歷過才能深刻瞭解，原來一個人成就一件事之背後係由許許多多的人協助和鼓勵。爰此，我要向教授們、政府部門長官、好朋友、家人及同學們發自內心由衷致上深深的謝意和敬意。

對於被教育塑造為專心做好一件事的我，自離開校門進入職場之後，總認為一邊工作一邊進修，二者無法兼顧；因此，我選擇努力專注於工作，方對得起提拔我的長官及支領國家薪俸。但觀光行政事務隨著時代快速變遷，大家對觀光的要求、期待，已非我昔日所學而能因應；此刻，鼓勵我及引領我跨出工作瓶頸到學校進修是任職於實踐大學觀光管理學系王翊安助理教授，她原高居國際觀光旅館金字塔頂端之業務菁英，初遇在韓國推廣行銷高雄觀光，由於她的無私、無求，使我們成為莫逆之交，如今我敬佩她轉任培育觀光人才之奉獻精神。

當黑夜到了盡頭，意味著黎明的曙光即將到來；人的心境走到谷底，就會遇到指點迷津的善心人士，一切的機緣啟源於迎新餐會，餐敘中向李力昌助理教授請教人要如何獲得心靈的平靜，並遇到佛心來著的李明聰助理教授，在開學前開設暑期先修班免費授課；在校課程研習期間，分別從觀光與餐旅管理研究所李一民主任、陳光華教授、劉修祥副教授、王明元副教授和蔡長清副教授獲取觀光相關專業知識、開啓宏觀視野、禪學結合觀光。其中最值得讚許的是李主任之開創作為，即邀請知名企業家或 CEO 蒞校專題演講，此種千金萬金難買傳遞成功經驗的方式，最能將學術理論與實務之成功案例進行交流、激盪或印證。該等學習有助於我在職場上，以旅客為尊，檢視觀光環境之友善性和致力於推動本市觀光。

來自不同領域、業界的朋友齊聚一起當同學是難能可貴的緣份，更棒的是暑期先修班的同學們包括有張正二、曾君懿、林群欣、林芳如、李玫鳳、楊芝青，大家相挺相知共同為研究而努力，尤其整個學習及研究過程中，遇到困難時就像撞牆撞不過去，也像過五關斬六將一樣，關卡之多，多到大家心灰意冷要放棄，所幸大家是明聰家族的成員，永不放棄是我們的堅持，撞牆、關卡只不過是學習過程所必需經歷及面對，經過互相鼓勵和資源分享，大家終於攜手共同走到鳳凰花開的日子，雙手迎接豐碩的成果。

家人永遠是每個人成功的基礎石，在此特別謝謝我的爸爸(羅濟舟)、媽媽(黃秀麗)和妹妹(羅玉玲)在我進修期間給予經濟上和生活上極大的支持。國立大學在職進修之學雜費是我始料未及的高，工作和課業的過度忙碌，致生活秩序變亂，也是我預料之外，幸好有家人大力幫忙、默默的付出及包容，使我得以順利完成進修學業。

本研究能順利完成問卷調查而取得數據進行研究，除了謝謝我的朋友 Frank 和 Stacy 之外，我要感謝及感恩高雄市政府觀光局劉顯惠副局長及交通部觀光局駐馬來西亞辦事處巫宗霖主任暨吳文琦主任夫人鼎力支持本研究工作，促使本研究結果有實質意義及研究價值，以供公、私部門開拓馬來西亞旅遊市場之行銷推廣參考，並能藉以規劃最佳廣告組合之運用，發揮行銷效益最大化之目的。

目錄

摘要	i
Abstract	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	viii
一、緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	9
1.3 研究流程	10
二、文獻回顧	12
2.1 目的地意象	12
2.1.1 目的地意象之定義	12
2.1.2 目的地意象之組成	12
2.1.3 目的地意象之相關研究	13
2.2 旅遊訊息來源	14
2.2.1 旅遊訊息來源之定義	14
2.2.2 旅遊訊息來源之相關研究	15
2.3 旅遊展覽	15
2.3.1 旅遊展覽之定義	15
2.3.2 旅遊展覽之相關研究	16
2.4 旅遊經驗	20
2.4.1 旅遊經驗之定義	20
2.4.2 旅遊經驗之相關研究	20
2.5 行為意圖	22
2.5.1 行為意圖之定義	22
2.5.2 行為意圖之相關研究	22
三、研究方法	24
3.1 研究架構	24
3.2 研究假設	26
3.3 研究對象	26
3.4 抽樣方法	26
3.5 問卷設計	27
3.5.1 目的地意象之問卷設計	27
3.5.2 旅遊訊息來源之問卷設計	31
3.5.3 旅遊經驗之問卷設計	35
3.5.4 參觀旅遊展覽經驗之問卷設計	37

3.5.5 參觀國際旅遊展覽動機之問卷設計	38
3.5.6 行為意圖之問卷設計	41
3.5.7 遊客社會經濟背景之問卷設計	43
3.6 資料統計分析方法	47
3.6.1 敘述性統計分析	48
3.6.2 信度分析	48
3.6.3 項目分析	48
3.6.4 多元逐步迴歸分析	48
4.1 敘述性統計分析	49
4.1.1 受訪者基本資料敘述性統計分析	49
4.1.2 旅遊經驗敘述性統計分析	52
4.1.3 參觀國際旅遊展覽經驗敘述性統計分析	55
4.1.4 目的地意象敘述性統計分析	57
4.1.5 旅遊訊息來源敘述性統計分析	58
4.1.6 參觀國際旅遊展覽動機敘述性統計分析	61
4.2 信度及項目分析	62
4.2.1 目的地意象量表信度分析與項目分析	62
4.2.2 旅遊訊息來源量表信度分析與項目分析	63
4.2.3 參觀旅遊展覽動機量表信度分析與項目分析	64
4.3 多元逐步迴歸分析	65
4.3.1 目的地意象對行為意圖之影響分析	65
4.3.2 旅遊訊息來源對行為意圖之影響分析	68
4.3.3 參觀旅遊展覽動機對行為意圖之影響分析	70
4.4 馬來西亞國際旅遊展覽現場觀察	73
4.4.1 展覽館中觀察「目的地意象與行為意圖」之相關情形	73
4.4.2 展覽館中觀察「旅遊訊息來源與行為意圖」之相關情形	75
4.4.3 展覽館中觀察「參觀國際旅遊展覽動機與行為意圖」之相關情形	76
4.4.4 臺灣館與韓國館之行銷宣傳比較	78
五、結論	81
5.1 目的地意象與行為意圖之結論	81
5.2 旅遊訊息來源與行為意圖之結論	81
5.3 參觀旅遊展覽動機與行為意圖之結論	82
5.4 研究限制	82
5.4.1 空間限制	82
5.4.2 時間限制	82
六、建議	83
6.1 持續組團參加馬來西亞秋季旅遊展覽及提供優惠配套措施	83
6.2 舉辦觀光推廣會	83
6.3 採買馬來西亞人獲得旅遊訊息來源之最適廣告	83

6.4 行銷對象以團體旅客及自由行併行之推廣模式	83
參考文獻	84
附錄	93



表目錄

表 1	全世界國際入境旅遊人數統計	2
表 2	2010-2011 年國際旅遊收入統計	3
表 3	2030 年目的地區域國際旅遊人次預測	4
表 4	2009-2011 年來臺灣旅遊人次統計	6
表 5	參加展覽文獻	18
表 6	臺灣旅遊目的地意象之問卷設計	28
表 7	旅遊訊息來源之問卷設計	32
表 8	旅遊經驗之問卷設計	36
表 9	參觀旅遊展覽經驗之問卷設計	37
表 10	參觀國際旅遊展覽動機之問卷設計	39
表 11	行為意圖之問卷設計	42
表 12	遊客社會經濟背景之問卷設計	44
表 13	受訪者基本資料敘述性統計分析	51
表 14	旅遊經驗敘述性統計分析	54
表 15	參觀國際旅遊展覽經驗敘述性統計分析	56
表 16	目的地意象敘述性統計分析	58
表 17	旅遊訊息來源敘述性統計分析	60
表 18	參觀國際旅遊展覽動機敘述性統計分析	62
表 19	目的地意象量表信度分析與項目分析	62
表 20	旅遊訊息來源量表信度分析與項目分析	63
表 21	參觀旅遊展覽動機量表信度分析與項目分析	64
表 22	目的地意象對行為意圖之迴歸分析	67
表 23	旅遊訊息來源對行為意圖之迴歸分析	70
表 24	參觀旅遊展覽動機對行為意圖之迴歸分析	72

圖目錄

圖 1	全世界國際入境旅遊人數及旅遊收入統計	1
圖 2	1990-2011 年全世界國際入境旅遊人次平均年成率	4
圖 3	2009-2011 年來臺灣旅遊總人次統計	7
圖 4	2009-2011 年來臺灣旅遊總人次前 6 大排序統計	7
圖 5	2011 年東南亞地區來臺灣旅遊總人次百分比統計	8
圖 6	2010 年馬來西亞種族占總人口百分比統計	9
圖 7	研究流程	11
圖 8	影響目的地意象因素	13
圖 9	效益意象模型	14
圖 10	目的地意象形成架構	24
圖 11	目的地意象影響行為意圖架構	25
圖 12	研究架構	26



一、緒論

本章共分為四節，首先介紹研究背景與動機，接著說明研究目的、研究流程和研究限制。

1.1 研究背景與動機

首先經由世界旅遊組織(World Tourism Organization, 簡稱 UNWTO)對旅遊業的過去和現在分析，瞭解世界愈來愈多的旅遊目的地開闢投資旅遊業、建設基礎設施、創造就業…等，促進旅遊業發展，使得旅遊業變成為一個社會經濟進步的主要驅動力；再藉由其對全界旅遊地區(歐洲、亞洲及太平洋、美洲、非洲)的調查統計、觀察趨勢、評估及長期預測，進而得知未來主力市場，可供推動觀光旅遊相關決策參考。

根據世界旅遊組織有關全世界國際旅遊人數及旅遊收入統計資料顯示：旅遊人數從 1995 年的 5.28 億人次增加到 2011 年的 9.83 億人次；旅遊收入則從 1995 年的 403 億美元遽增至 2011 年 1,030 億美元(如圖 1)；因此，印證「世界旅遊組織旅遊亮點 2012 年版」(UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition)刊物表示，在過去 60 年中，旅遊業不斷擴大和多樣化，成為世界上最大和增長最快的經濟部門之一。

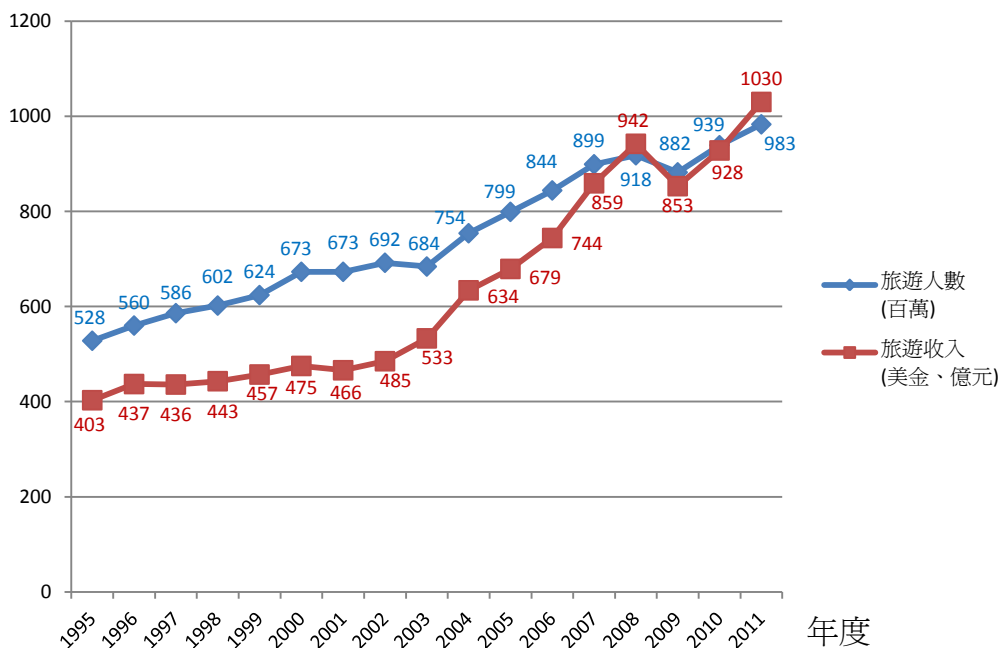


圖 1 全世界國際入境旅遊人數及旅遊收入統計

資料來源：世界旅遊組織(UNWTO)，2012

接續上圖(如圖 1)所示：1995 年起至 2008 年間之全世界國際入境旅遊人數及旅遊收入持續成長，惟在 2009 年卻發生下降的現象，世界旅遊組織指出：「世界旅遊業經過 2008 - 2009 年全球經濟持續動盪的下挫衝擊，加上中東和

北非的政治變化及日本的自然災害；2011 年全世界國際入境旅遊人數(即過夜遊客)包括歐洲 5.04 億、亞洲和太平洋 2.17 億、美國 1.566 億、非洲 0.502 億及中東 0.554 億，總計已達 9.83 億人次，與 2010 年的 9.4 億人次比較增長 4.6 % (如表 1)。國際旅遊收入也於 2011 年達到創紀錄的超過 1 萬億美元，其中包含歐洲 463.4 億美元、亞洲和太平洋 289.4 億美元、美國 199.1 億美元、非洲 32.6 億美元及中東 45.9 億美元(如表 2)。從 2011 年世界旅遊業的反彈，可瞭解到旅客的住宿、餐飲、交通、娛樂、購物…等開支成為目的地經濟的一個重要因素，確實能創造就業機會及帶動經濟的復甦。

觀察「全世界國際入境旅遊人數統計一覽表」(如表 1)，發現 1990 年起至 2011 年期間，全世界入境旅遊人數之平均年成長率以「亞洲及太平洋」5.9 % 遠高於「歐洲」2.3 %、「美國」2.7 % (如圖 2)；雖然「非洲」及「中東」之平均年成長率分別為 6.3 和 7.3 %，但二者在 2010 年與 2011 年之入境旅遊人數相比較結果卻分別為 0.9 和 -8.0 % (如表 1)，世界旅遊組織指出該二個區域直接或間接遭受社會和政治變化所影響，對其未來旅遊發展持喜憂參半及充滿挑戰的看法。由此可見，未來最具有潛力發展的旅遊市場在「亞洲及太平洋」區域。

復再透過世界旅遊組織之長期預測，若以 2010 年到 2030 年期間國際入境旅遊人數每年平均 3.3 % 持續增加，隨著時間的推移，預估到 2030 年旅遊總人數將達到 18 億人次；其中「亞洲及太平洋」地區將從 2010 年的 2.04 億人次，預測到 2030 年將達 5.35 億人次，經估算增加 3.31 億人次、每年平均增加 4.9 % (如表 3)；因此，在各區域中，最大增長幅度將被視為在「亞洲及太平洋」。同前述分析，可推測出未來的重要客源來自於「亞洲及太平洋」區域，有待積極開發及耕耘。

表 1 全世界國際入境旅遊人數統計

區域 \ 項目 年度	國際入境旅遊人數 (百萬)							市場佔 有率 (%)	年度比較 百分比(%)		平均年成 長率(%) 05-11
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2011	10/09	11/10	
全世界	435	528	674	799	883	940	983	100	6.4	4.6	3.5
先進的經濟體	296	334	417	455	475	499	523	53.2	4.9	4.9	2.4
新興經濟體	139	193	256	344	408	441	460	46.8	8.2	4.3	5.0
世界旅遊地區											
歐洲	261.5	304.0	385.0	440.7	461.7	474.8	504.0	51.3	2.8	6.2	2.3
北歐	28.6	35.8	43.4	56.1	56.0	56.1	59.3	6.0	0.2	5.6	0.9
西歐	108.6	112.2	139.7	141.7	148.5	153.8	159.0	16.2	3.6	3.4	1.9
中/東歐	33.9	58.1	69.3	90.4	92.6	95.7	103.5	10.5	3.3	8.1	2.3
南/地中海 歐洲	90.3	98.0	132.6	152.5	164.5	169.1	182.2	18.5	2.8	7.7	3.0
歐盟 27 國	230.1	265.9	323.7	352.4	356.8	364.9	385.0	39.2	2.3	5.5	1.5
亞洲和太平洋	55.8	82.0	110.1	153.6	181.1	204.4	217.0	22.1	12.9	6.1	5.9
東北亞	26.4	41.3	58.3	85.9	98.0	111.5	115.8	11.8	13.8	3.8	5.1

區域 \ 項目 年度	國際入境旅遊人數 (百萬)							市場佔 有率 (%)	年度比較 百分比(%)		平均年成 長率(%) 05-11
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2011	10/09	11/10	
東南亞	21.2	28.4	36.1	48.5	62.1	69.9	77.2	7.8	12.5	10.4	8.0
大洋洲	5.2	8.1	9.6	11.0	10.9	11.6	11.7	1.2	6.1	0.9	1.0
南亞	3.1	4.2	6.1	8.1	10.1	11.5	12.4	1.3	13.6	8.0	7.2
美洲	92.8	109.0	128.2	133.3	141.7	150.7	156.6	15.9	6.4	3.9	2.7
北美	71.7	80.7	91.5	89.9	93.0	99.2	101.7	10.3	6.6	2.5	2.1
加勒比地區	11.4	14.0	17.1	18.8	19.6	20.0	20.8	2.1	2.2	3.9	1.7
中美洲	1.9	2.6	4.3	6.3	7.6	7.9	8.3	0.8	3.9	4.8	4.7
南美洲	7.7	11.7	15.3	18.3	21.4	23.6	25.8	2.6	10.0	9.4	5.8
非洲	14.8	18.8	26.2	34.8	45.9	49.7	50.2	5.1	8.5	0.9	6.3
北非	8.4	7.3	10.2	13.9	17.6	18.8	17.1	1.7	6.7	-9.1	3.5
撒哈拉以南非洲	6.4	11.5	16.0	20.9	28.3	31.0	33.1	3.4	9.6	6.9	7.9
中東	9.6	13.7	24.1	36.3	52.8	60.3	55.4	5.6	14.2	-8.0	7.3

資料來源：世界旅遊組織(UNWTO)，2012

表 2 2010-2011 年國際旅遊收入統計

區域 \ 項目 年度	收入 (十億)		市場 佔有率 (%)	百分比 (%)
	2010	2011	2011	11/10
全世界	927	1,030	100	3.9
先進的經濟體	589	664	64.5	4.8
新興經濟體	338	366	35.5	2.2
世界旅遊地區				
歐洲	409.3	463.4	45.0	5.2
北歐	61.4	70.3	6.8	5.0
西歐	142.2	160.4	15.6	3.7
中/東歐	48.1	56.1	5.4	7.9
南/地中海 歐洲	157.6	176.7	17.1	5.7
歐盟 27 國	335.0	377.5	36.6	4.3
亞洲和太平洋	255.3	289.4	28.1	4.4
東北亞	128.6	143.1	13.9	3.8
東南亞	68.6	81.9	7.9	9.3
大洋洲	39.2	41.6	4.0	-7.3
南亞	18.9	23.0	2.2	14.6
美洲	180.7	199.1	19.3	5.7

區域 \ 項目年度	收入 (十億)		市場佔有率 (%)	百分比 (%)
	2010	2011	2011	11/10
北美	131.2	145.1	14.1	6.6
加勒比地區	22.7	23.9	2.3	1.3
中美洲	6.7	7.2	0.7	0.9
南美洲	20.1	22.9	2.2	6.5
非洲	30.4	32.6	3.2	2.2
北非	9.7	9.5	0.9	-6.7
撒哈拉以南非洲	20.7	23.1	2.2	6.3
中東	51.7	45.9	4.5	-14.4

資料來源：世界旅遊組織(UNWTO)，2012

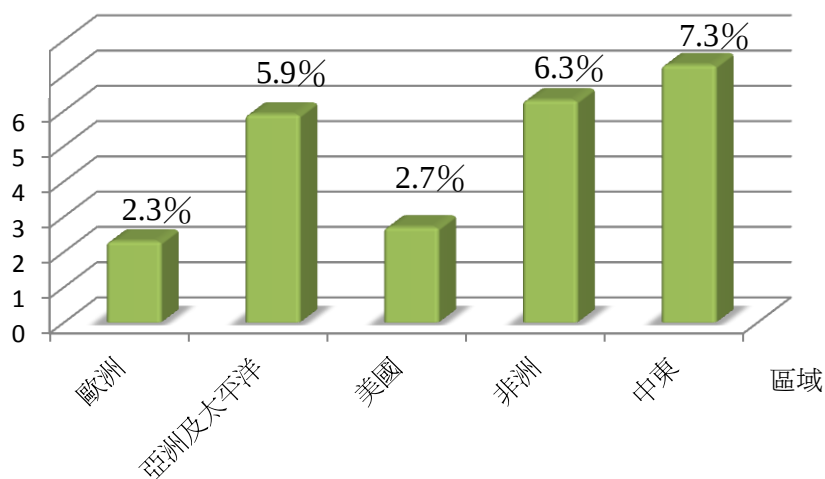


圖 2 1990-2011 年全世界國際入境旅遊人次平均年成率

資料來源：世界旅遊組織(UNWTO)，2012

表 3 2030 年目的地區域國際旅遊人次預測

項目 年度 區域		國際入境旅遊人數(百萬)					平均年成長率(%)					百分比(%)	
		實際資料			預測		實際資料		預測				
		1980	1995	2010	2020	2030	1980 - '95	'95 - 2010	2010 - '30,of which	2010 - '20	2020 - '30	2010	2030
全世界		277	528	940	1,360	1,809	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100
先進的經濟體		194	334	498	643	772	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8	53	43
新興經濟體		83	193	442	717	1,037	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8	47	57
世界旅遊地區													
歐洲		177.3	304.1	475.3	620	774	3.7	3.0	2.3	2.7	1.8	50.6	41.1

區域 \ 項目 \ 年度	國際入境旅遊人數(百萬)					平均年成長率(%)					百分比(%)	
	實際資料			預測		實際資料		預測				
	1980	1995	2010	2020	2030	1980 - '95	'95 - 2010	2010 - '30,of which	2010 - '20	2020 - '30	2010	2030
北歐	20.4	35.8	57.7	72	82	3.8	3.2	1.8	2.2	1.4	6.1	4.5
西歐	68.3	112.2	153.7	192	222	3.4	2.1	1.8	2.3	1.4	16.3	12.3
中/東歐	26.6	58.1	95.0	137	176	5.3	3.3	3.1	3.7	2.5	10.1	9.7
南/地中海 歐洲	61.9	98.0	168.9	219	264	3.1	3.7	2.3	2.6	1.9	18.0	14.6
亞洲和太平洋	22.8	82.0	204.0	355	535	8.9	6.3	4.9	5.7	4.2	21.7	29.6
東北亞	10.1	41.3	111.5	195	293	9.9	6.8	4.9	5.7	4.2	11.9	16.2
東南亞	8.2	28.4	69.9	123	187	8.7	6.2	5.1	5.8	4.3	7.4	10.3
大洋洲	2.3	8.1	11.6	15	19	8.7	2.4	2.4	2.9	2.0	1.2	1.0
南亞	2.2	4.2	11.1	21	36	4.3	6.0	6.6	6.8	5.3	1.2	2.0
美洲	62.3	109.0	149.7	199	248	3.8	2.1	2.6	2.9	2.2	15.9	13.7
北美	48.3	80.7	98.2	120	138	3.5	1.3	1.7	2.0	1.4	10.4	7.6
加勒比地區	6.7	14.0	20.1	25	30	5.0	2.4	2.0	2.4	1.7	2.1	1.7
中美洲	1.5	2.6	7.9	14	22	3.8	7.7	5.2	6.0	4.5	0.8	1.2
南美洲	5.8	11.7	23.6	40	58	4.8	4.8	4.6	5.3	3.9	2.5	3.2
非洲	7.2	18.9	50.3	85	134	6.7	6.7	5.0	5.4	4.6	5.3	7.4
北非	4.0	7.3	18.7	31	46	4.1	6.5	4.6	5.2	4.0	2.0	2.5
西和中非	1.0	2.3	6.8	13	22	5.9	7.5	5.9	6.5	5.4	0.7	1.2
東非	1.2	5.0	12.1	22	37	10.1	6.1	5.8	6.2	5.4	1.3	2.1
南非	1.0	4.3	12.6	20	29	10.1	7.4	4.3	4.5	4.1	1.3	1.6
中東	7.1	13.7	60.9	101	149	4.5	10.5	4.6	5.2	4.0	6.5	8.2

資料來源：世界旅遊組織(UNWTO)，2012

觀察表 4「2009 - 2011 年來臺灣旅遊人次統計」得知，目前臺灣的觀光客分別總計有 439、556 和 608 萬人次，其中亞洲地區則分別有 365、478 和 526 萬人次(如圖 3)，可印證臺灣的主要客源以亞洲市場為主。2009 - 2011 年來臺灣旅客總人次統計資料，最多者係為 2009 年日本 100 萬人次，2010 和 2011 年則分別為中國觀光客 163 和 178 萬人次；除了持續深耕日本、大陸觀光市場之外，囿於中國觀光市場易受政治因素而影響來臺灣旅遊客源，致擬從東南亞市場找出最具開發潛力的觀光市場。

表 4 2009-2011 年來臺灣旅遊人次統計

年度、人次 成長率 地區		2008 年	2009 年		2010 年		2011 年	
		人次	人次	成長%	人次	成長%	人次	成長%
亞洲地區	香 港 . 澳 門	618,667	718,806	13.93	794,362	10.51	817,944	2.88
	大 陸	329,204	972,123	66.14	1,630,735	67.75	1,784,185	8.60
	日 本	1,086,691	1,000,661	-8.60	1,080,153	7.94	1,294,758	16.57
	韓 國	252,266	167,641	-50.48	216,901	29.38	242,902	10.70
	印 度	19,976	18,555	-7.66	23,849	28.53	23,927	0.33
	中 東	12,524	12,217	-2.51	13,542	10.85	13,791	1.81
	馬 來 西 亞	155,783	166,987	6.71	285,734	71.11	307,898	7.76
	新 加 坡	205,449	194,523	-5.62	241,334	24.06	299,599	19.45
	印 尼	110,420	106,612	-3.57	123,834	16.15	156,281	20.76
	菲 律 賓	87,936	77,206	-13.90	87,944	13.91	101,539	13.39
	泰 國	84,586	78,405	-7.88	92,949	18.55	102,902	9.67
	東南亞其他地區	81,577	65,294	-24.94	79,379	21.57	103,756	23.49
	東南亞小計	725,751	689,027	-5.33	911,174	32.24	1,071,975	15.00
	亞洲其他地區	40,704	76,054	46.48	112,344	47.72	14,728	-662.79
	亞 洲 合 計	3,085,783	3,655,084	15.58	4,783,060	30.86	5,264,210	9.14
美 洲 地 區		461,269	442,036	-4.35	474,709	7.39	495,136	4.13
歐 洲 地 區		200,914	197,070	-1.95	203,301	3.16	212,148	4.17
大 洋 洲		68,555	66,173	-3.60	71,953	8.73	70,540	-2.00
非 洲 地 區		8,499	7,735	-9.88	8,254	6.71	8,938	7.65
未 列 明		20,167	26,906	25.05	26,000	-3.37	36,512	28.79
總 計		3,845,187	4,395,004	12.51	5,567,277	26.67	6,087,484	8.55

資料來源：交通部觀光局，2012

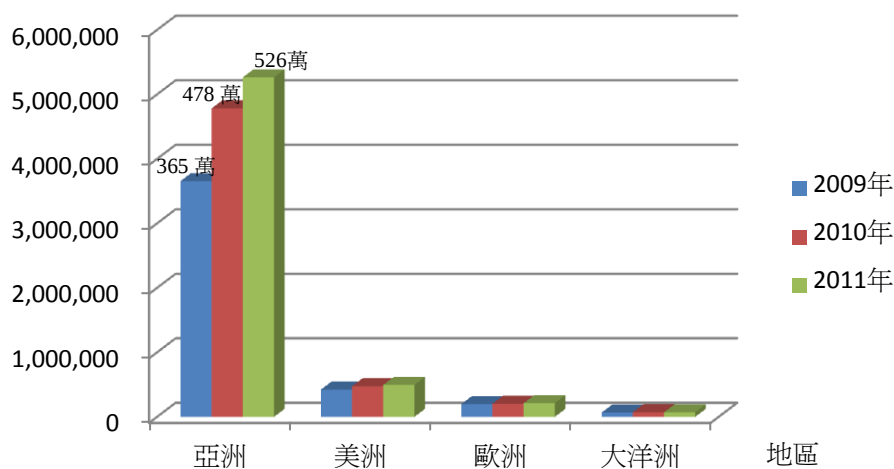


圖 3 2009-2011 年來臺灣旅遊總人次統計

資料來源：交通部觀光局，2012

為評估具有潛力發展的市場，茲參考 2009 - 2011 年來臺灣旅遊總人次之統計資料(如表 4)，進行前 6 大排序；除日本和大陸旅客為來臺灣排序第一、二及排名第三的香港和澳門穩定成長之外，2009 年馬來西亞 16.6 萬人次，比新加坡 19.4 萬人次少，以致排名第五；但馬來西亞在 2010 年有 28.5 萬人次、2011 年 30.7 萬人次，均已超越新加坡 2010 年 24.1 萬人次、2011 年 29.9 萬人次；由上述可知，馬來西亞已躍居為來臺灣旅客排序第四名(如圖 4)，可繼來臺灣旅遊總人次逾百萬之日本、港澳和大陸，締造馬來西亞成為第四個百萬旅遊人次之潛力旅遊市場。

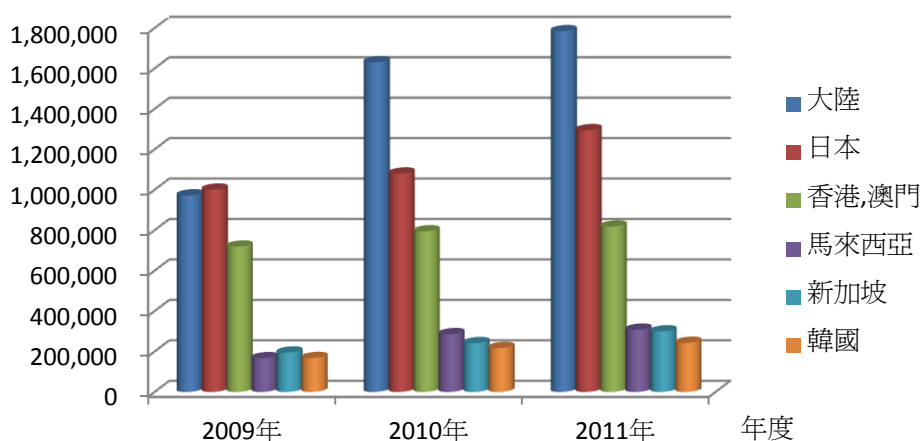


圖 4 2009-2011 年來臺灣旅遊總人次前 6 大排序統計

資料來源：交通部觀光局，2012

依據交通部觀光局行政資訊系統之觀光統計有關 2010 年觀光市場分析資料，該局指出馬來西亞因航空公司陸續增加臺灣與馬來西亞之間航線，提供更

多便宜的機位，而馬幣升值更降低出國旅遊成本，加上該局持續促銷來臺灣旅遊優惠方案，使得 2010 年馬來西亞來臺灣的觀光客大幅成長達 71.11 %，成為來臺灣旅遊人次成長率高居來臺灣主要客源市場之冠。2011 年該局統計指出馬來西亞來臺灣 30 萬 7,898 人次，成長 7.76 %。由於國籍航空開通高雄－吉隆坡航線，提供更多來臺灣旅遊機位彈性選擇，且積極參予馬來西亞旅遊展覽(MATTA)活動大量推廣臺灣觀光，並利用媒體雜誌宣傳及推動「旅行臺灣・感動 100」來臺灣 4 季好禮活動，全年來臺灣旅客維持穩定成長。可見若藉由適當或有效益的行銷推廣策略，將能吸引更多的馬來西亞旅客到臺灣旅遊；況且馬來西亞來臺灣旅遊人次佔東南亞來臺灣市場總人數的 31.4 %，是臺灣的第四大客源市場，具有其觀光潛在性，頗值得開發的觀光市場。

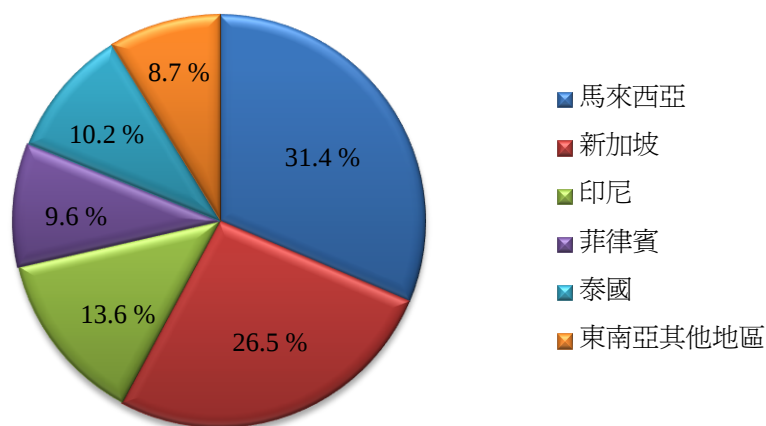


圖 5 2011 年東南亞地區來臺灣旅遊總人次百分比統計
資料來源：交通部觀光局，2012

馬來西亞係一個多元種族國家，截至 2010 年底人口約 2,830 萬人，其中馬來人占 65.9 %、華人占 25.3 %及印度人占 7.5 % (如圖 5)，經換算華人約有 715 萬人。這些居住在馬來西亞的華人若到臺灣旅遊，因為華語能通，在無語言障礙下，是非常便利；目前有亞洲(Air Asia)航空和中華航空飛航臺北，由於航線、航班增加，機票更便宜，降低旅遊成本；且以往到馬來西亞參展的效益已陸續發酵，客人也逐漸到臺灣旅遊。綜合以上有關全世界暨臺灣觀光市場之分析，馬來西亞成為東南亞地區最能夠吸引到臺灣旅遊之潛力市場。

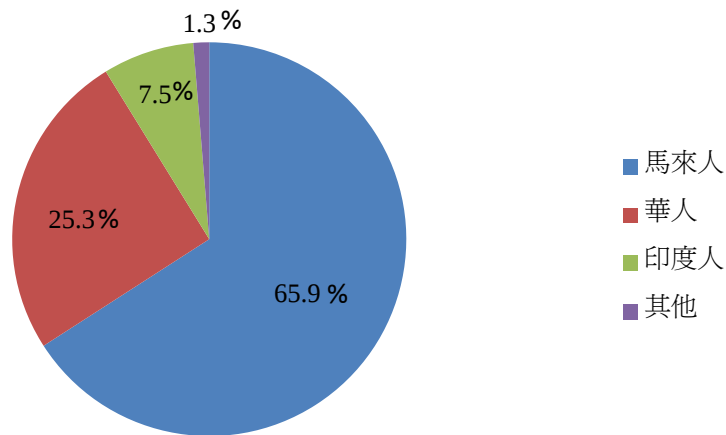


圖 6 2010 年馬來西亞種族占總人口百分比統計

資料來源：交通部觀光局，2012

本研究一開始即引用世界旅遊組織指出：旅遊業的發展成爲一個社會經濟進步之主要驅動力，是世界上最大和增長最快的經濟部門之一。其意謂著臺灣面對世界各國競相發展觀光旅遊，如何在眾多競爭者搶食馬來西亞這塊市場而拔得頭籌，乃一重要課題。

有鑒於馬來西亞旅遊業協會(Malaysian Association of Tour & Travel Agents, 簡稱 MATTA)於每年春、秋季在太子世界貿易中心(Putra World Trade Centre, 簡稱 PWTC)舉辦馬來西亞首屈一指的國際旅遊展覽。這個旅遊展覽總面積達 23,200 平方公尺，包括有 3 個展覽廳，藉此號召馬來西亞當地旅遊業者、世界各國之政府部門或觀光相關業者參展；該協會表示展覽可吸引來自馬來西亞、東盟(Asean)和世界其他地區 8 萬名以上的遊客參觀，且該展覽爲提供遊客一系列令人興奮和物超所值套裝遊程的交易平台。該協會雖然在吉隆坡 1 年舉辦 2 次國際旅遊展覽，其中因爲 9 月份所舉辦之秋季旅展，剛好可配合馬來西亞民眾因應新年假期，除較多參觀者蒞臨展覽會場收集旅遊目的地訊息和購買旅遊產品外，其交易量也較高。爰此，本研究選擇馬來西亞秋季旅展作爲研究範圍進行探討。

1.2 研究目的

交通部觀光局每年度皆委外辦理「來臺灣旅客消費及動向調查」，有關旅遊決策部分，其問卷調查項目包括有「報章、雜誌」、「地鐵、廣告燈箱、巴士車廂」、「電視、電臺」、「網際網路」、「國際旅遊展覽」、「戶外廣告或看板」、「旅行社宣傳行程摺頁」和「親朋好友來臺灣口碑宣傳」，經分析結果而得知影響旅客決定來臺灣觀光的意願高低。本研究係以開發有潛力的觀光市場爲探討課題，經參考上述報告得知「國際旅遊展覽」爲影響旅客來臺灣旅遊決策因素之一。爰此，本研究將從馬來西亞國際旅遊展覽探討觀光客來臺灣旅遊之旅遊決策，以供公、私部門策劃觀光行銷策略參考。

基於上述研究動機，本研究提出下列研究目的，簡述如下：

- 1.2.1 藉由瞭解馬來西亞民眾到馬來西亞秋季旅遊展覽參觀時，透過參觀展覽民眾意見得知民眾對臺灣目的地意象，並瞭解其影響旅客之旅遊決策(行為意圖)。
- 1.2.2 瞭解民眾獲取旅遊訊息來源，據以得知影響旅客之旅遊決策(行為意圖)。
- 1.2.3 瞭解民眾參觀旅遊展覽動機後之旅遊決策(行為意圖)。

1.3 研究流程

本研究之研究流程區分為定義研究範疇、擬定研究計畫、收集文獻資料、確定研究架構、設計問卷、問卷發放及回收、問卷整理及分析、結論與建議等八個步驟進行，研究流程如圖 6 所示，詳細說明如下：

步驟一、定義研究範疇

界定問題，探尋、研討可行性之研究主題，並確定研究核心價值。

步驟二、擬定研究計畫

說明研究背景及研究動機，確定研究目的、研究主題、對象，規劃研究流程。

步驟三、收集文獻資料

收集世界旅遊統計、馬來西亞相關資料，建構研究價值；收集、歸納國內外相關文獻，研析相關研究內容、研究方法及專家學者見解，以做為問卷及研究的基本理論架構參考。

步驟四、確定研究架構

透過收集、整理相關文獻資料，研議研究假設、建立研究理論架構及研究方法。

步驟五、設計問卷

根據研究目的及研究架構，參考本研究主題之相關文獻設計問卷題項，因受限問卷調查對象係為一年一度的馬來西亞秋季旅遊展覽之觀展者，致將初次完成設計之問卷，再度透過文獻資料及研究架構詳加檢視及修正，據以完成實測用之問卷。

步驟六、問卷發放及回收

前往馬來西亞秋季旅遊展覽，以非隨機便利抽樣方式，邀請本研究之調查對象(觀展者)進行問卷調查，並在現場完成問卷調查及回收問卷。

步驟七、問卷整理及分析

將回收後之問卷，加以整理、篩選，以統計方法就有效問卷進行資料分析。

步驟八、將統計分析結果驗證研究假設和進行討論研究結果。

步驟九、結論與建議

依據研究結果與發現，研擬具體結論與建議，以提供公部門、私部門開發或量增馬來西亞觀光客源之行銷推廣策略參考。

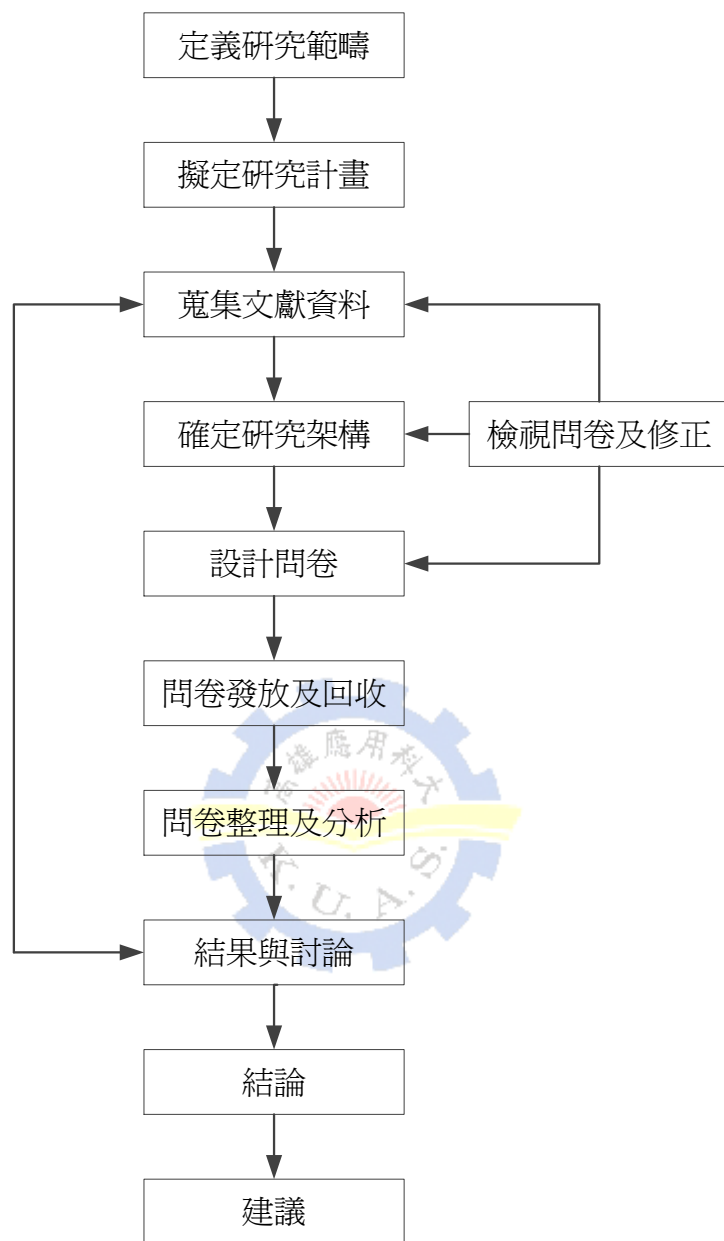


圖 7 研究流程

二、文獻回顧

本章收集整理和回顧國內外目的地意象、旅遊展覽、旅遊訊息來源、行為意圖等相關文獻，探討目的地意象、參觀國際旅遊展覽動機和旅遊訊息來源影響行為意圖的相關變數。

2.1 目的地意象

2.1.1 目的地意象之定義

意象已被證明是遊客決策過程和選擇目的地行為的一個關鍵因素(Gartner, 1993; Goodrich, 1978; Gunn, 1972; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989)。Hunt (1975)首次表示目的地意象的重要性在增加遊客目的地的數量。旅遊目的地意象是指一個人的心理表徵的知識(信念)，感情和一個特定的目的地的整體觀感(Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991)。Gunn 指出旅遊的目的地意象區分兩個方面：(1)原始意象(Organic image)及(2)誘發意象(Induced image)；所謂原始意象是旅客未到訪過旅遊目的地，從生活經驗累積對該目的地之內心意象；至於誘發意象則是旅客在未造訪目的地之前，收集相關資訊而修正原始意象或實際到訪後修正原始意象。

Gartner 和 Hunt(1987)在過去 12 年檢視猶他地區的意象，決定非居民旅客意象的變化有原始意象(Organic image)和誘發意象(Induced image)。Fakeye 和 Crompton(1991)延伸 Gunn 的理論應用，將目的地意象增強為三個要素：原始意象(Organic image)、誘發意象(Induced image)及複合意象(Complex image)。旅遊目的地意象在行為中，扮演著兩個重要角色：(1)影響旅遊目的地選擇決策過程和(2)決策後的行為，包括參與(現場經驗)、滿意度評估和未來的行為意圖(打算重遊，並願意推薦)(Ashworth & Goodall, 1988; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993; Lee, Lee, & Lee, 2005; Mansfeld, 1992)。

2.1.2 目的地意象之組成

Beerli 和 Martín(2004)研究影響目的地意象的因素，該研究係在西班牙蘭薩羅特島機場以每年的遊客比例分配性別、年齡、國籍等相對配額制度，對離開目的地之 616 位遊客進行隨機抽取樣本的問卷調查。經使用 ANOVA、路徑分析、因素分析與結構方程式等統計方法，研究結果顯示影響目的地意象之 2 個因素分別為訊息來源和個人因素，其中訊息來源包含次要訊息和初始訊息。次要訊息係由誘導、原始和獨立訊息所組成，此訊息是旅客尚未前往旅遊目的地體驗，來自親友提供、雜誌、書籍、廣告、媒體報導的訊息；至於初始訊息是旅客實際到旅遊目的地體驗所構成(Phelps, 1986)，藉由過去的經驗而對旅遊目的地之瞭解。有關個人因素方面，屬社會心理層面，會透過動機、旅遊體驗和社會人口特徵而對旅遊目的地有不同看法(Gartner & Hunt, 1987)(如圖 7)。

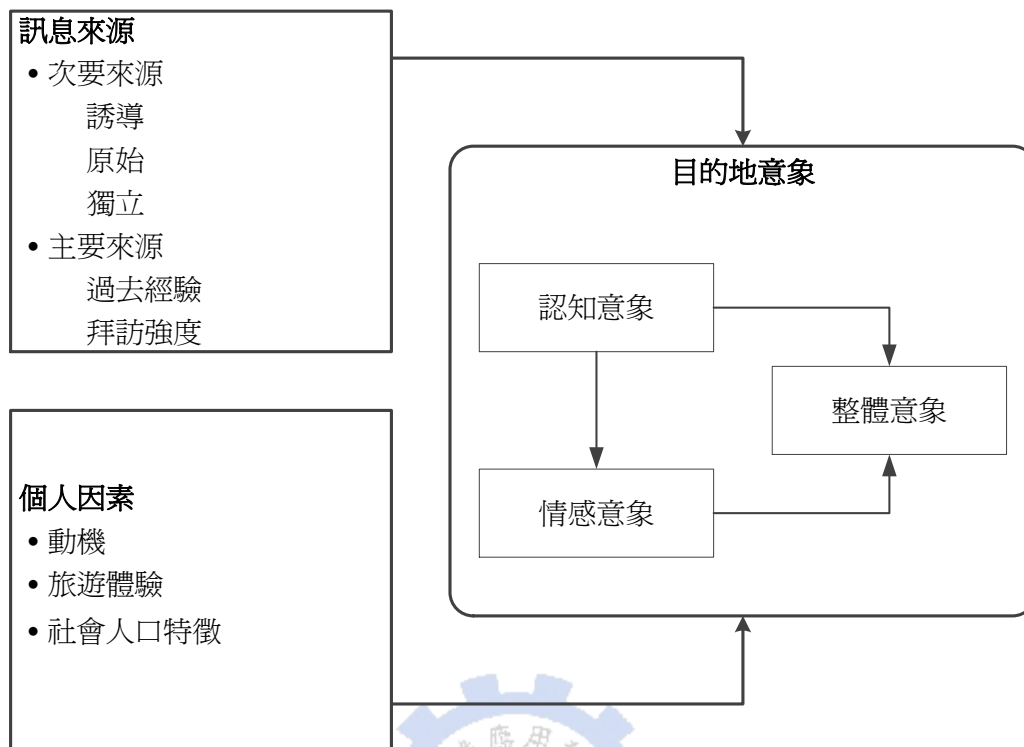


圖 8 影響目的地意象因素
資料來源：Beerli 和 Martín(2004)

2.1.3 目的地意象之相關研究

Tapachai 和 Waryszak(2000)探討效益意象(Beneficial image)影響旅客選擇旅遊目的地。效益意象概念來自於消費價值理論(Consumption value theory)，包含功能性(Functional)、社會性(Social)、情緒性(Emotional)、嘗新性(Epistemic)及情境性(Conditional)5 個構面(如圖 8)。該研究係運用基礎類別(Category-based)方法，選定泰國和美國作為旅遊目的地，進行遊客對泰國和美國旅遊目的地效益意象的比較。研究結果泰國應加強功能性、嘗新性和情境性價值的效益意象；美國則應強調觀光管理，尤其是功能性、嘗新性、情緒性和情境性價值的效益意象；且該研究結果同時顯示效益意象模型具有理論和實務價值。

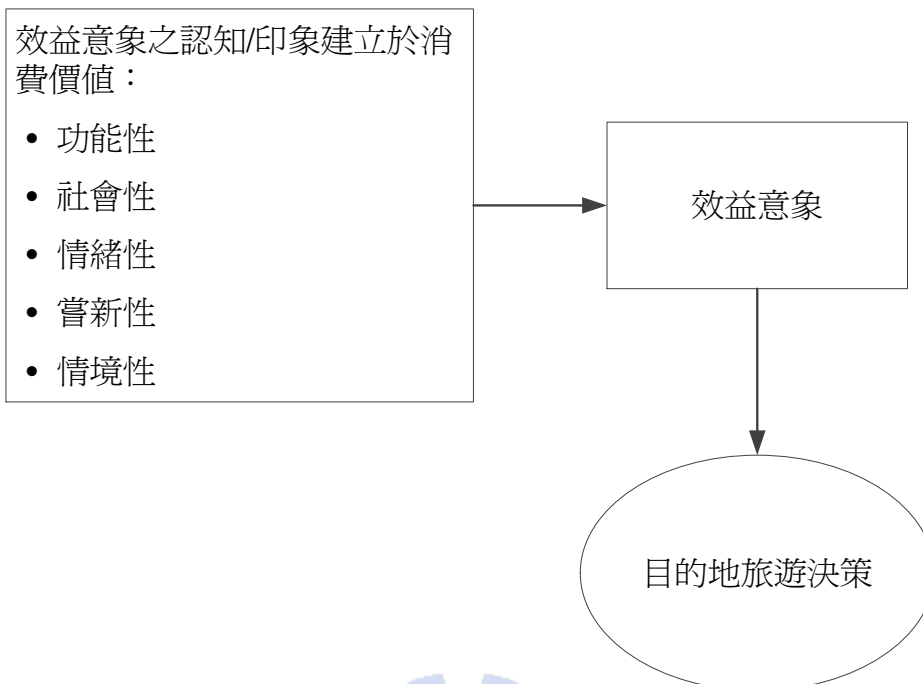


圖 9 效益意象模型

資料來源：Tapachai 和 Waryszak(2000)

Nicoletta 和 Servidio(2012)提出意象(image)是旅遊目的地行銷的重要組成部分，因為它藉由多數創意活動和經驗影響遊客的行為，並認為以前的研究已經呈現旅遊目的地意象的形成，影響旅客的思想和感覺。因此，探索目的地意象作為推廣度假旅遊目的地至為重要；該研究係用兩組的圖像，自 2010 年 12 月起至 2011 年 1 月期間，針對位在義大利南方 Amantea 城市之 5 家旅館中 75 位旅客進行便利抽樣，調查旅客對該二組圖像的意見和選擇目的地意象；經採邏輯斯迴歸(Logistic regression)分析用，研究顯示旅客認為第一組中的圖像是刻板的，第二組圖像具有更多的情感和動機的屬性，提高參觀目的地的意願。

2.2 旅遊訊息來源

2.2.1 旅遊訊息來源之定義

旅客需要獲得想去旅遊目的地的資訊，為此，遊客參考不同的旅遊訊息來源，以發展旅客心中旅遊目的地意象。然而，旅遊目的地意象將不僅旅客曾旅遊的地方所形成(Qu, Kim, & Im, 2011)。

有關旅遊目的地資訊對旅客和推廣旅遊市場及觀光產業，顯得尤為重要。眾所周知，遊客利用非正規的策略(如親戚、朋友等)收集旅遊訊息和正式的(如海報、宣傳冊等)收集旅遊訊息，提供支持建立一種形式之直接接觸的地方(Molina & Esteban, 2006)。

2.2.2 旅遊訊息來源之相關研究

Jacobsen 和 Munar(2012)研究數位化時代的訊息搜索和目的地選擇，這項研究係於 2010 年 7 月 10 日起至 8 月 7 日期間，選定其中 6 天，就自己的經驗(Own experience)、臉書訊息(Information through Facebook)、來自熟人/家人訊息(Other information from acquaintances/family)、酒店/公寓網站(Hotel/apartment website)、在報紙雜誌電臺電視臺的報告(Reports in newspapers, magazines, radio, TV)、航空公司網站(Airline websites)、旅遊經營者/旅行社網站(Tour operator/travel agency websites)、導覽手冊(Guidebooks)、西班牙旅遊組織網站(Websites of tourism organisations in Spain)及旅遊部落客(Tourist blogs)等 10 種旅遊訊息來源向受訪者進行問卷調查，以瞭解旅客決定旅遊目的地之旅遊訊息來源；參與者包括丹麥和挪威的休閒旅客，茲選定柏林(Berlin)航空、Cimber 航空和挪威(Norway)航空的國際直接不定期(包機)航空公司，從馬洛卡(Mallorca)在丹麥(Denmark)和挪威的機場班車返回航班上的乘客。研究結果顯示：傳統訊息－如口碑、Web1.0 的來源和自己的經驗是高度影響遊客決定前往知名目的地度假。

Dey 和 Sarma(2010)為探討旅客對新興旅遊目的地的動機所使用的訊息來源，於 2006 年 10 月份起至 2007 年 1 月份在印度東北新興的旅遊目的地 Dibrugarh、Guwahati、Kaziranga National Park、Majuli、Nameri National Park、Shillong 和 Tezpur 等地區，以樂趣和獨立性(Fun & independence)、度假(Vacation)、健康(Health & Recognition)、熱絡(Wander thirst)與自然(Nature)5 大類別、23 項旅遊動機問題及 15 個訊息來源進行問卷調查，採用因素群集分割方法調查主要數據，就熱愛自然探險、熱愛自然的度假者和變化的求職者等三個動機為基礎，分析發現訊息來源使用的差異。有關 509 份的調查樣本顯示：大部份被使用的訊息來源為來自朋友/親戚/同事(Friends/Relatives/Colleagues)口語相傳(口碑)207 份，佔樣本數 40.7 %；旅行社/旅遊經營者(Travel Agent/Tour Operator)168 份，佔樣本數 33.0 %；旅遊書籍(Books)153 份，佔樣本數 30.1 %；網際網路(Internet)139 份，佔樣本數 27.3 %；商業旅行指南(Commercial Guidebooks)102 份，佔樣本數 20.0 %。該研究結果對於該地區的目標市場營銷有影響，且有助於各個目的地的營銷策略。

2.3 旅遊展覽

2.3.1 旅遊展覽之定義

會展(MICE)產業係由會議(Meeting)、獎勵旅遊(Incentive)、大型國際會議(Convention)及展覽(Exhibitions)所組成，展覽(Exhibitions)則為組成會展(MICE)產業一個重要部分(Rittichainuwat & Mair, 2011)。雖然「展覽」和「貿易展」經常交替使用，是指展示產品和服務(Breiter & Milman, 2006; Polvika, 1996)，在技術上，「展覽」的含義比「貿易展」更廣泛。「展覽」可細分為三類，其中一個是貿易展，其他兩類則為消費展覽、貿易和消費

展覽會。這三種類型展覽的旅客特徵明顯不同，展覽只開放給邀請的客戶和供應商及新聞媒體(Browning & Adams, 1988)。消費者展覽或消費者節日係開放民眾，提供訊息及直接向消費者銷售產品。貿易和消費展覽會則是綜合上述兩個展覽類別，展覽的第一天開放給商務旅客進場(通常是週一至週五)，其他期間則開放給民眾觀展(通常在週末)(Chansate, 2008)。本研究所稱之旅遊展覽屬消費者展覽。

隨著網路行銷、公共關係、電子郵件，展覽是一個有效的市場推廣、銷售工具，藉由參展機會，建立自己的品牌形象，提供潛在買家的需求，觀察競爭對手，並直接銷售(Kaniewska-Seba et al., 2006)。此外，參加展覽，讓遊客從許多供應商獲取訊息的一站式購物機會(Dwyer & Tanner, 1999)。

展覽為旅客公開提供一個檢查產品、參閱產品、尋找不同的東西、享受展覽的樂趣，以及觀察市場最近及創新趨勢的機會(Kaniewska-Seba et al., 2006)。同樣地，Getz(2008)、Kozak(2006)和 Pearce(2007)認為展覽是有效的行銷通路，使參展廠商和參觀者進行互動活動而能提高當地社區的公共形象。出席展覽的遊客可以收集新產品訊息，查看特定的產品、進行觀察和接觸參展者(公司)(Rosson & Serinhaus, 1995)；檢查產品和比較品牌(Tanner, Chonko, & Ponzurick, 2001)；購買後減少認知失調(Godar & O'Connor, 2001)；為未來的採購而收集訊息(Munuera & Ruiz, 1999)。此外，展覽還提供個人面對面的營銷(購買者和消費者與供應商面對面)，以及體驗式行銷(客戶透過感官，去觸摸、品味和品嚐產品，以及諮詢、聽取參展商，確定的產品符合需求)(McAllan, Criscione, & Rees, 2008)。

2.3.2 旅遊展覽之相關研究

Kerin 和 Cron(1987)為評估貿易展覽的功能和性能，首先透過貿易展覽組織提供之會員名單，向 274 家企業貿易展覽經理和高級的行銷主管進行調查，經而獲得必要的數據資料，運用訪談、問卷調查、因素分析、聚類分析及兩組多元逐步判別分析；研究結果發現：在非銷售角度方面，係服務目前的客戶、提升企業形象及收集競爭訊息；至於銷售角色部分，則為推出新產品，並在展覽會測試、銷售新產品。

Tanner、Chonko 和 Ponzurick(2001)從學習的角度探討研究參加貿易展覽動機，經向參觀美國禮品/服裝、高科技、醫療和重製造業貿易展覽遊客進行調查，取得 538 份有效樣本，研究結果發現參觀者前往貿易展覽是為了收集購買訊息和參與展覽相關學習活動；至於學習活動則包括個人學習活動和專業發展活動。

Smith、Hama 和 Smith(2003)研究貿易展覽供應商的互動，瞭解產品發展趨勢，收集採購訊息，職工教育，以探討影響未來參加成功貿易展覽的興趣。經向日本國內和美國建材行業的貿易展覽的日本訪客進行調查，取得 190 份有效樣本；研究結果發現參觀者對於舉辦國際展覽的地理位置不影響其前往參觀；在日本國內展覽方面，其產品發展趨勢顯著影響未來參展興趣；有關美國展覽部分，中間供應商的互動，利益相結合時，會看到

產品趨勢，以及收集購買過程的訊息。

Breiter 和 Milman(2006)為研究會展中心服務的重要性和性能分析，在美國佛羅里達州奧蘭多市之奧蘭治城市會展中心，向 5 個不同的展覽的 600 位參會者發放問卷調查，問卷計回收 566 份。經透過應用 Martilla 和 James(1977 年)提出的重要性表現理論(importance-performance theory)，研究結果顯示，會展中心的整體清潔、良好的設施及樂於助人的客服人員為最重要；同時與會者還高度重視會展中心的功能設施，包括有明確的方向指示標誌、會展中心附近高品質的住宿、足夠的廁所及行動電話信號之收訊力強。至於出席展覽的主要動機，則為深入會展網絡、瞭解新產品及並觀看展品的質量。

Kozak(2006)以 2004 年東地中海旅遊展覽(East Mediterranean Tourism and Travel Exhibition，簡稱 EMITT)為案例，探討酒店及旅遊業界對參展商的期望；經競爭來自土耳其參展商 111 份有效樣本，再運用敘述性統計；研究結果發現，參展商出席展覽的主要動機包括提高該公司工作人員士氣、比較競爭者的產品和服務及從行銷活動中收集訊息。

Lee、Yeung 和 Dewald(2010)為探討決定參加旅遊展覽動機的因素，藉由香港貿易發展局(Hong Kong Trade Development Council，簡稱 HKCEC)舉辦 5 場不同展覽，針對參加展覽 5 個動機構面「滿足業務需求(Fulfillment of business needs)」、「網絡機會(Networking opportunity)」、「訊息搜索(Information search)」、「獎勵旅遊(Reward<incentive>travel)」和「市場調查(Market investigation)」21 個題目進行問卷調查，收集香港遊客參加公共展覽 196 份及貿易展覽 106 份，計 302 份有效問卷，研究結果顯示 5 個動機中，「訊息搜索(Information search)」和「市場調查(Market investigation)」最重要。

Rittichainuwa 和 Mair(2011)研究旅客出席消費者旅遊展覽的動機，該研究係於 2009 年 2 - 9 月在泰國 5 個國內消費者的旅遊展覽，展覽包括航空公司、遊程操作者、旅行社、酒店、娛樂、旅遊協會、旅遊局、遊輪、溫泉、旅遊相關產品，如野營裝備、泳裝和區域食品等參展者。向觀展者進行參觀旅遊展覽 15 個動機進行問卷調查，問卷回收 1,165 份，經過篩選有效問卷計有 1,136 份，研究結果吸引遊客參與消費者旅遊展覽前 5 項主要動機是折扣和特別優惠、理想的旅遊目的地、評估未來購買的旅遊產品、收集旅遊資訊並購買產品和服務。

Whitfield 和 Webber(2011)為研究旅客重覆到訪展覽，針對參加英國 2008 年兩年一度的微科學展覽(2008 年 6 月 23 - 26 日)，向 1,008 位與會者進行網路問卷調查，數據採集期歷時約兩個月，問卷計回收 248 份。經邏輯斯迴歸(Logistic regression)分析的結果，與會者認為展覽重覆到訪的重要因素是提供交流的機會和對參展廠商滿意度高。此外，數家企業參展者找到新的產品，並獲得技術諮詢。對於主辦展覽組織者，吸引參展企業數量最高的明智的做法，根據空間和安全場地的限制，據以提供會議空間或公

共活動，例如研討會。對參展廠商而言，則提供有能力的技術人員討論技術性質的產品，並顯示/展示新產品，這些因素被確定為顯著提高的可能性重複到訪。舉辦一個成功的展覽，可使目的地的住宿業、食品、飲料零售商以及娛樂等產業，提高收入來源。

Chen和Mo(2012)以與會者的觀點研究旅遊展覽主辦單位的服務質量，該研究係藉由2011年5月20-23日在臺中世貿中心舉辦的2011年臺中國際夏季旅遊展覽進行問卷調查，取得241份有效樣本，進而使用SPSS15.0進行探索性因素分析，研究確認會展主辦單位係由展位管理、內容、登記、訪問、展攤佈置和功能、展攤吸引力6個構面獲得服務質量，且驗證會展主辦單位的服務質量積極影響與會者的整體滿意度。

表5 參加展覽文獻

作者	研究方法	研究主題	研究結果
Kerin & Cron, 1987	訪談、問卷調查、因素分析、聚類分析及兩組多元逐步判別分析。	評估美國貿易展覽的功能和性能(有效樣本274份)。	在非銷售角度方面，係服務目前的客戶、提升企業形象及收集競爭訊息；至於銷售角色部分，則為推出新產品，並在展覽會測試、銷售新產品。
Tanner, Chonko, & Ponzurick, 2001	焦點訪談、郵寄問卷調查，主成分分析聚類分析、變異數分析。	從學習的角度探討研究參加貿易展覽動機(有效樣本538份)。	發現參觀者前往貿易展覽是為了收集購買訊息和參與展覽相關學習活動；至於學習活動則包括個人學習活動和專業發展活動。
Smith, Hama, & Smith, 2003	樣本t檢定、主成分分析、邏輯斯迴歸。	研究貿易展覽供應商的互動，瞭解產品發展趨勢，收集採購訊息，職工教育，以探討影響未來參加成功貿易展覽的興趣(有效樣本190份)。	發現參觀者對於舉辦國際展覽的地理位置不影響其前往參觀；在日本國內展覽方面，其產品發展趨勢顯著影響未來參展興趣；有關美國展覽部分，中間供應商的互動，利益相結合時，會看到產品趨勢，以及收集購買過程的訊息。
Breiter & Milman, 2006	重要性表現理論。	研究會展中心服務的重要性和性能分析(有效樣本566份)。	會展中心的整體清潔、良好的設施及樂於助人的客服人員為最重要；同時與會者還高度重視會展中心的功能設施，包括有明確的方向指示標誌、會展中心附近高品質的住宿、足夠的廁所及行動電話信號之收訊力強。至

作者	研究方法	研究主題	研究結果
			於出席展覽的主要動機，則為深入會展網絡、瞭解新產品及並觀看展品的質量。
Kozak, 2006	敘述性統計、因素分析、皮爾森相關。	以 2004 年東地中海旅遊展覽為案例，探討酒店及旅遊業界對參展商的期望(有效樣本 111 份)。	發現參展商出席展覽的主要動機包括提高該公司工作人員士氣、比較競爭者的產品和服務及從行銷活動中收集訊息。
Lee, Yeung, & Dewald, 2010	主成分分析、獨立樣本 t 檢驗。	探討決定參加旅遊展覽動機的因素(公共展覽有效樣本 196 份和貿易展覽有效樣本 106 份)。	5 個動機中，「訊息搜索(Information search)」和「市場調查(Market investigation)」最重要。
葉于誠, 2010	因素分析、迴歸分析。	展覽參觀者動機與展覽服務品質之研究(有效樣本 275 份)。	1. 知覺品質中，聲譽與活動、場地設施、場內便利設施、商務服務、服務人員及展覽資訊正向影響展覽總體滿意度，其中以「聲譽與活動」影響最高，「場地設施」和「場內便利設施」影響較低。 2. 動機中，「發掘新產品」和「購買」正向影響展覽總體滿意度。 3. 知覺品質比參觀者動機更能影響展覽總體滿意度。 4. 展覽總體滿意度正向影響行為意圖。
Rittichainuwa & Mair, 2011	驗證性因素分析(CFA)。	研究旅客出席消費者旅遊展覽的動機(有效樣本 1,136 份)。	吸引遊客參與消費者旅遊展覽前 5 項主要動機是折扣和特別優惠、理想的旅遊目的地、評估未來購買的旅遊產品、收集旅遊資訊並購買產品和服務。
Whitfield & Webber, 2011	重視度表現值分析法、邏輯斯迴歸。	研究旅客重覆到訪展覽(有效樣本 248 份)。	與會者認為展覽重覆到訪的重要因素是提供交流的機會和對參展廠商滿意度高。此外，數家企業參展者找

作者	研究方法	研究主題	研究結果
			到新的產品，並獲得技術諮詢。對於主辦展覽組織者，吸引參展企業數量最高的明智的做法，根據空間和安全場地的限制，據以提供會議空間或公共活動，例如研討會。對參展廠商而言，則提供有能力的技術人員討論技術性質的產品，並顯示/展示新產品，這些因素被確定為顯著提高的可能性重複到訪。
Chen & Mo, 2012	探索性因素分析。	以與會者的觀點研究旅遊展覽主辦單位的服務質量(有效樣本 241 份)。	確認會展主辦單位係由展位管理、內容、登記、訪問、展攤佈置和功能、展攤吸引力 6 個構面獲得服務質量，且驗證會展主辦單位的服務質量積極影響與會者的整體滿意度。

資料來源：Rittichainuwa 和 Mair(2011)及本研究整理

2.4 旅遊經驗

2.4.1 旅遊經驗之定義

旅遊經驗的定義是一個不斷流動的思想和感情在瞬間意識(Carlson, 1997)。Pine 和 Gilmore(1998)遊客們想積極參與創造經驗，而不是被動地看、看和/或學習有關的展品或文物。因此，傳統的概念化的旅遊經驗不再是一個動態的有效的旅遊景觀和旅遊(Gretzel & Jamal, 2007)。

旅遊經驗 3 要素(學習，享受和逃避)一直被定義為旅遊文學的重要經驗的指標。首先，學習似乎是一個重要的組成部分，特別是在國家公園範圍內。一個學習的經驗被定義為遊客獲取訊息的新事物，並獲得新穎的技能(Pearce, 2005; Ryan, 1997)。它也被 Pine 和 Gilmore(1998)確定作為一個重要的學習經歷，並被 Fiore 和 Jeoung(2007)用來衡量的旅遊經驗。第二，享受經驗是指在何種程度上被認為是令人愉快的旅遊體驗，除了功利的經驗值(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)。第三，逃避定義作為遊客感到沉浸在目的地環境中的經驗，除了普通的生活的限制(McCannell, 1976; Pearce, 2005; Urry, 1990)。Oh、Fiore 和 Jeoung(2007)建議將享受和逃避作為測量旅遊經驗指標。

2.4.2 旅遊經驗之相關研究

Kang 和 Gretzel(2012)探討語音導覽對遊客旅遊經驗的影響，該研究之間卷調查係於 2008 年夏天，選擇位在美國德克薩斯州(Texas)Corpus Christi 以自然為本的國家公園 - 南帕德里島國家海岸(Padre Island National Seashore)(PAIS)內遊客中心進行，研究測量包括社會存在、專注、學習、享受、逃逸、態度的管理和行為意向向管理等 7 個結構、39 項指標；有

243 位遊客填寫問卷，經排除 22 份回答不完全的問卷，有效問卷總共 221 份；經採用 SEM 統計分析，研究結果證實，即使通過只有音頻的媒體溝通，人的聲音創造一個積極的社會背景下，進行有意義的互動，從而影響旅遊的經驗和管理。因此，該研究發現導覽解說媒體的用處。其中重要的發現之一是，加強社會傳達語音導覽旅遊的元素(多種語音和對話的敘事風格)，認為社會存在是一個重要的中間人，影響遊客的經驗。社會解說員的聲音提高導覽旅遊的經驗，特別是享受和逃生。雖然這項研究不能確定顯著影響社會特徵導覽員的聲音正念，正念增加導致樂趣增強；逃生和學習的經驗導致加強管理。最重要的是，調查結果顯示，遊客在國家公園內率先態度管理的積極經驗，這反過來影響意向從事行為管理。

Pearce 和 Kang(2009)研究過去與最近旅遊經驗影響旅客持續旅遊，該調查係於 2004 年 12 月起至 2005 年 1 月，約計 3 星期的時間，在澳大利亞悉尼機場(Sydney airport)向韓國旅客進行調查暨資料收集，樣本包括 254 個韓國人，經以沒有過去和現在經驗(No prior, no current experience)、有過去沒有現在經驗(Prior, no current experience)、沒有過去有現在經驗(No prior, current experience)暨有過去和現在經驗(Both prior and current experience)4 種旅遊經驗與影響旅遊興趣 5 個構面和 23 個題項進行研究；研究結果顯示，有關沒有過去和現在旅遊經驗(No prior, no current experience)影響旅遊興趣依序為「大堡礁(Great barrier reef)」、「著名的城市旅遊(Famous city tour)」和「開發的海灘(Developed beaches)」；有過去沒有現在經驗(Prior, no current experience)影響旅遊興趣依序為「大堡礁(Great barrier reef)」、「著名的城市旅遊(Famous city tour)」和「沙漠(Desert)」；沒有過去有現在經驗(No prior, current experience)影響旅遊興趣依序為「湖泊(Lakes)」、「自然海灘(Natures beaches)」和「原野/不受干擾的自然生態區(Wilderness/undisturbed nature area)」暨有過去和現在經驗(Both prior and current experience)影響旅遊興趣依序為「原野/不受干擾的自然生態區(Wilderness/undisturbed nature area)」、「自然海灘(Natures beaches)」和「著名的城市旅遊(Famous city tour)」。綜合以上旅遊經驗影響旅遊興趣分別為「大堡礁(Great barrier reef)」、「著名的城市旅遊(Famous city tour)」、「開發的海灘(Developed beaches)」、「沙漠(Desert)」、「湖泊(Lakes)」、「自然海灘(Natures beaches)」和「(Wilderness/undisturbed nature area)」7 項。

Sheng 和 Chen(2012)研究博物館訪客的體驗期望，首先研究人員前往臺灣博物館、飲用水博物館、國立歷史博物館、國立臺灣科學教育中心及臺灣袖珍博物館 5 家博物館進行訪談，並完成設計博物館遊客體驗期望的調查問卷；接著選擇了 4 家博物館，北部－臺北故宮博物館、中部－苗栗木雕博物館、南部－國立科學工藝博物館及東部－史前文化博物館進行問卷調查，取得 425 個有效樣本；經因素分析訪客對於輕鬆和有趣(Easiness and fun)、文化娛樂(Cultural entertainment)、個人識別(Personal identification)、歷史的回憶(Historical reminiscences)、逃避現實(Escapism)和優先訪問

(Preference for visiting)5 個體驗期望，顯示最高的是輕鬆和有趣(Easiness and fun)；有關遊客的參觀喜好與人口因素之間的關係部分，研究結果具有較高教育女性通常會期望輕鬆和有趣的體驗，老年人和較高收入已婚者期望歷史的回憶。。

Scarinci 和 Pearce(2012)研究過去旅遊經驗影響學習通用技能，其以實證研究探討旅行家、教育家、雇主藉由旅遊協助學習技能。該研究在美國佛羅里達州西棕櫚灘的 Northwood 大學之 2007 年冬季學期進行調查，取得 326 份有效樣本，研究結果顯示 20 項技能中，被認為最具影響國際旅遊包括獨立(Independence)、開朗豁達(Being open-minded)、適應性強(Adaptability)、圍繞各種人群感覺舒適(Comfortable around all types of people)及理解和認知(Understanding and awareness)5 項技能。

2.5 行為意圖

2.5.1 行為意圖之定義

Oliver(1997)定義的行為意圖肯定從事某種行為的可能性。意圖是可預測的行為，是最直接、最可靠的實際行為(Sheeran & Abraham, 2003)。研究人員普遍認為意圖形成的誘導行為符合個人的喜好(Feldman & Lynch, 1988; Morwitz et al., 1993)。Sherman(1980)提出如果意圖作為一個輸入，用於購買的實際行為則為意圖形成的唯一功能。如果消費者不能從內存的意圖進行檢視決策，則意圖之形成是多餘的(Shapiro & Krishnan, 1999)。

因此，儘管可能會改變想法之間形成的意圖和實際的替代選擇，行為往往是對應意圖(Pieters & Verplanken, 1995)。傳統的態度理論，如理性行為理論的假設時，表達了類似的想法，意圖全面調解態度對行為的影響(Ajzen & Fishbein, 1980)。Ajzen 和 Fishbein 表明態度(即，一個精神事件)可以影響行為(即，可觀測的動作)通過一個意圖，其被稱為“變換成引導身體反應的心理狀態的一個特定類型的意志”(Bagozzi et al., 1989)。

2.5.2 行為意圖之相關研究

Lam 和 Hsu(2006)認為旅行意圖的研究一直是多年來旅遊研究的焦點，但複雜的決策過程一直沒有得到很好的研究，引領選擇一個旅遊目的地。該研究係用計劃行為理論(TPB)的核心結構(態度，知覺行為控制，和過去的行為)，研究對象為過境香港機場之臺灣旅客，採便利抽樣，發放 480 份問卷、回收 390 份、有效問卷計有 299 份，透過 SPSS 進行信度和探索性因素分析，並運用結構方程式測試研究架構的因果關係，研究結果顯示：過去的行為，主觀規範，知覺行為控制直接影響行為意圖；但態度沒有直接影響行為意圖；臺灣旅客重遊香港數量增加及意圖增強。顯然，有很好經驗的旅客會再度成為重遊旅客，並有助於鼓勵潛在旅客到香港旅遊的口碑傳播。在策略上，香港政府應與酒店及旅遊業，提供在職工作人員培訓和再培訓的機會，以提高服務質量；具體的策略係產業組織的培訓費用可核列於政府所提供的稅收優惠政策，此可鼓勵企業投入更多努力於

員工培訓。

Wong 和 Yeh(2009)認為旅遊行為一直是旅遊文學的一個核心焦點。這方面的研究長期以來，專注於目的地選擇和購買意願。大多數的旅遊產品，都伴隨著折扣或額外的服務，主要在於刺激消費。旅遊的猶豫意味著管理人造成的失誤和旅客錯過某些意外低廉的價格和更高質量的產品和服務。因此，為探討旅客在旅遊決策的猶豫，自 2006 年 12 月 8 日起至 1 月 6 日在臺灣桃園國際機場，就旅遊風險認知、旅遊知識和猶豫分別設計 13 個、3 個和 6 個題目，向 700 位旅客進行問卷調查，回收有效問卷計有 504 份；經因素分析和結構方程式統計分析，研究結果：旅遊風險認知正面影響猶豫，但旅遊知識可以緩和這種關係。最後，對從業人員綜合性管理的影響進行了討論。

Hung 和 Petrick(2011)認為旅遊決策已被廣泛研究，且已提出各種模型和理論解釋旅遊行為。因此，提出動機(Motivation) – 機會(Opportunity) – 能力(Ability)，簡稱 MOA 的旅遊決策模型，以驗證自我一致性的作用、功能的一致性、約束和自我效能對旅遊意圖的影響。研究結果驗證 MOA 旅遊決策模型之動機(Motivation)是衡量自我一致性和功能一致性；機會(Opportunity)衡量約束；能力(Ability)衡量自我效能；因此，MOA 模型可供業者判斷民眾不願乘坐郵輪度假的原因，並實施因應的戰略。

Mutinda 和 Mayaka(2012)以肯亞(Kenya)的內羅畢(Nairobi)居民為研究對象，研究目的地選擇模式的應用因素影響國內旅遊目的地的選擇。該研究採用橫截面的描述性調查設計，在內羅畢(Nairobi)購物中心隨機選取 118 位受訪者，採用自填式問卷收集數據；經使用卡方檢驗(Chi - squares)和皮爾森積差相關法(Pearson product - moment correlation)統計分析結果：肯亞國內旅遊市場之個人特質因素比環境因素，更顯著決定選擇的渡假勝地。研究結果進一步顯示內羅畢(Nairobi)居民對於國內旅遊目的地的選擇排名順序，包括知識和冒險、經濟問題、人身安全、目的地訊息、旅行安排、目的地功能、家庭和朋友、休閒和放鬆、宗教和文化方面的考慮和旅遊吹噓。統計測試失敗，拒絕假設，即大多數肯亞(Kenya)國內旅遊景點不屬於誘發性的目的地選擇模式。研究結果也證實，內羅畢(Nairobi)居民可能不知道肯亞(Kenya)旅遊局對於國內旅遊目的地的分類，使得大部分受訪者似乎沒有足夠的訊息，讓旅客決定是否要前往訪問的地區。此外，肯亞(Kenya)的旅遊業幾乎完全集中在南部海岸的海灘和極少數的動物保護區或國家公園。最熱門的旅遊線路是蒙巴薩(Mombasa)和珊瑚海岸(Coral Coast)，而北方的旅遊線路是最不受國內旅遊歡迎。具體的關鍵因素，決定肯亞(Kenya)國內旅遊目的地的選擇包括必要的知識和冒險、經濟問題、目的地訊息和旅遊安排。因此，該研究提供一種簡單，相對成本效益的目的地選擇模式的應用。

三、研究方法

本章共分為六節，針對 2012 年馬來西亞在吉隆坡舉辦秋季旅遊展覽觀展者為研究對象，內容包括研究架構、研究假設、研究對象、抽樣方法、問卷設計和統計分析方法。

3.1 研究架構

Baloglu 和 McCleary(1999)表示在選擇渡假目的地時，意象已被證明是一個重要的影響；並認為以往的研究開發代表一個旅遊目的地意象形成重要因素的模型，大多數著重在它的靜態結構研究。因此，提出目的地意象組成包括有靜態和動態，並表示目的地意象由認知、情感及整體構成，並受個人因素、刺激因素影響，以路徑分析法就個人因素中之「個人心理－動機」、「人口統計－年齡、教育程度」及刺激因素中之「訊息來源－訊息總數、訊息類型」，進行案例驗證目的地意象結構(認知、情感及整體)(如圖 9)。研究結果發現資訊來源的資訊總數、類型及人口統計中的年齡、教育程度間接影響認知評價，認知評價比動機顯著強烈影響目的地意象。

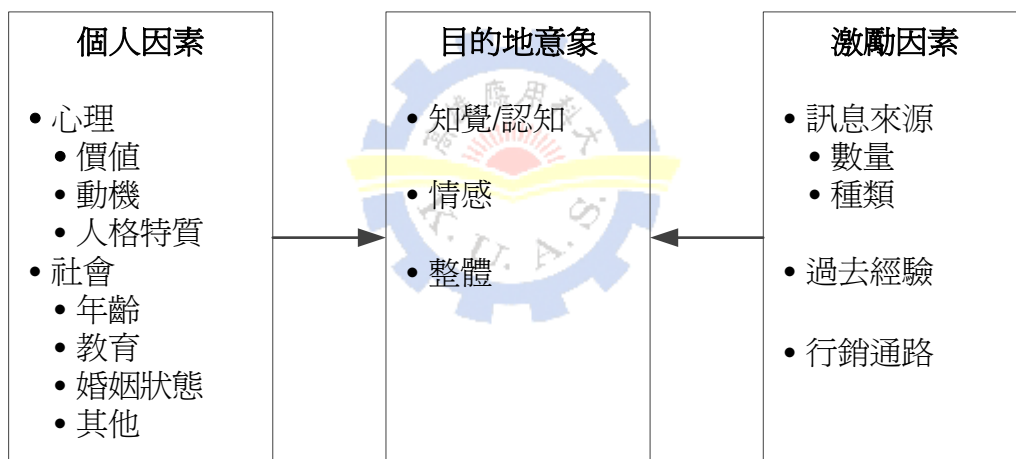


圖 10 目的地意象形成架構

資料來源：Baloglu 和 McCleary(1999)

Chen 和 Tsai(2007)為探討目的地意象與評價因素(旅遊品質、感知價值及滿意度)如何影響旅客行為意圖，向臺灣南部墾丁旅客進行問卷調查，並採用因素分析與結構方程式進行統計分析；研究結果與 Bigné、Sánchez 和 Sánchez(2001)一致，目的地意象直接與間接影響旅客行為意向。目的地意象不僅影響旅遊決策過程中，也影響旅遊決策後的旅客行為。換言之，目的地意象的影響不會只侷限在選擇旅遊目的地之階段，也影響一般旅客的行為(Bigné et al.)(如圖 10)。

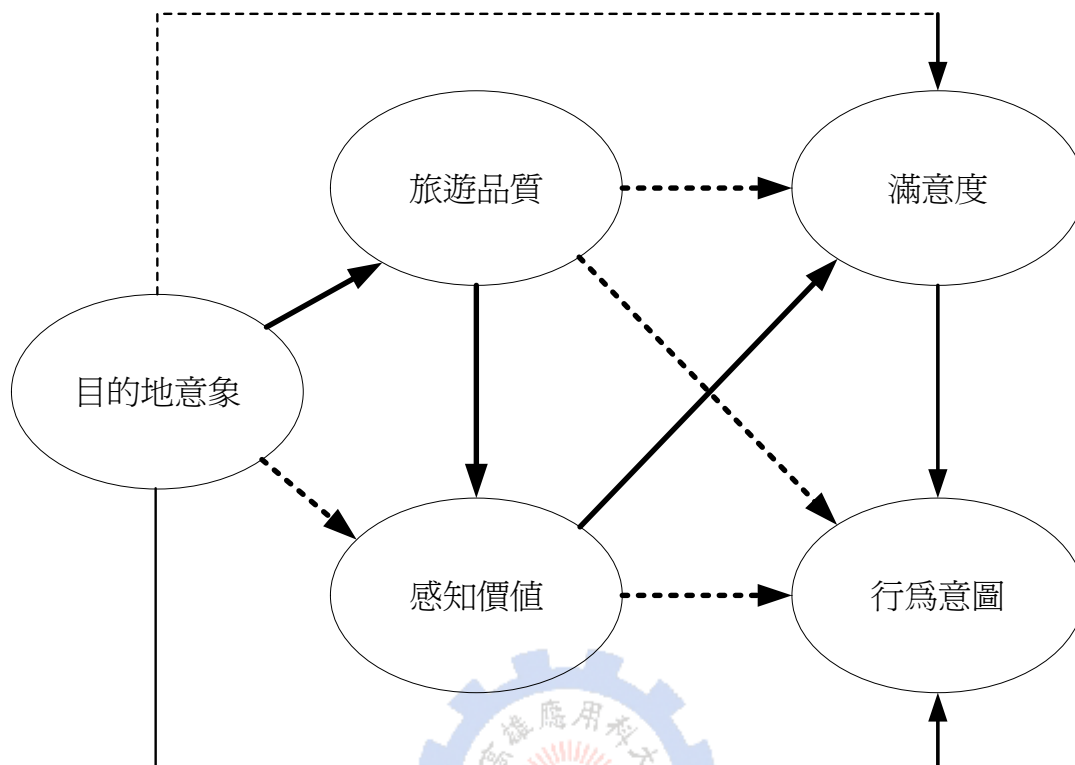


圖 11 目的地意象影響行為意圖架構

資料來源：Chen 和 Tsai(2007)

Beerli 和 Martín(2004)在西班牙蘭薩羅特島機場，以個人因素(動機、假期體驗和人口統計)探討影響目的地意象(認知意象、情感意象、整體意象)，研究結果顯示動機顯著影響情感意象，假期體驗顯著影響認知意象和情感意象。

Tapachai 和 Waryszak(2000)以消費價值理論(Consumption value theory)之功能(Functional)、社會(Social)、情感(Emotional)、認知(Epistemic)、有條件(Conditional)等5個消費價值研究有益的意象((Beneficial image)模型之有效性，研究結果確實證明有益的意象(功能、情感、認知、有條件)會影響遊客決定度假目的地。Chen 和 Tsai(2007)為促進忠實的遊客重遊目的地或向他人推薦目的地，研究目的地意象與評價因素(旅遊品質、感知價值及滿意度)及行為意圖所有變數之間的結構關係，研究結果發現目的地意象(Destination image)顯著影響行為意圖(Behavioral intention)。

Jacobsen 和 Munar(2012)研究數位化時代的旅遊訊息搜索和目的地選擇，研究結果顯示：傳統的訊息－如口碑、Web1.0 的來源和自己的經驗是高度靈活和影響旅客決定知名目的地度假。Dey 和 Sarma(2010)研究旅客使用的訊息來源會影響新興旅遊目的地之旅遊動機；研究結果大部分被使用的訊息來源為朋友/親戚/同事(Friends/Relatives/Colleagues)、旅行社/旅遊經營者(Travel Agent/Tour Operator)、旅遊書籍(Books)、網際網路(Internet)和商業旅行指南(Commercial Guidebooks)，且旅客到印度東北新興的旅遊目的地，表現在訊息

源使用的差異，影響該地區的目標市場營銷。

Rittichainuwa 和 Mair(2011)研究旅客出席消費者旅遊展覽的動機，研究結果吸引旅客參與消費者旅遊展覽前 5 項主要動機是折扣和特別優惠、理想的旅遊目的地、評估未來購買的旅遊產品、旅遊資訊收集，並購買產品和服務。Whitfield 和 Webber(2011)研究那一種旅遊展覽屬性創造重複到訪，研究結果與會者認為重複到訪是提供交流機會和關鍵的供應商滿意度提高。此外，數家企業參展者找到新的產品，並獲得技術諮詢。

本研究架構係參考 Baloglu 和 McCleary(1999)提出之目的地意象形成重要因素模型和 Chen 暨 Tsai(2007)探討目的地意象如何影響旅客行為意圖之研究架構，將上述二者研究架構組合而成本研究架構，如圖 12：

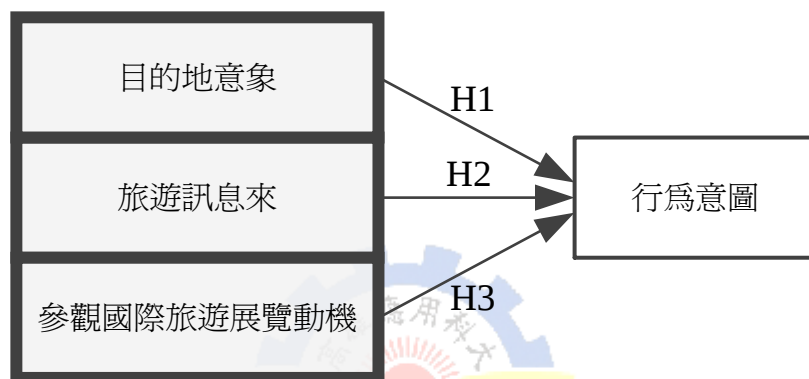


圖 12 研究架構

3.2 研究假設

依據本研究之研究目的和研究架構，並參考相關文獻，茲提出下列假設：

H1：目的地意象對行為意圖有顯著預測力。

H2：旅遊訊息來源對行為意圖有顯著預測力。

H3：參觀國際旅遊展覽動機對行為意圖有顯著預測力。

3.3 研究對象

本研究以在吉隆坡舉辦之 2012 年馬來西亞秋季旅遊展覽為主要研究範圍，因考量受訪者為成年人和具有獨立旅遊能力，因此，選擇旅遊展覽中年滿 18 歲以上的觀展者為主要研究對象，且由訪問員親自邀請受訪者在旅遊展覽現場內，由受訪者依問卷所載之各項問題，評估自己的感受，並完成填寫問卷後，將問卷交回訪問員。

3.4 抽樣方法

本研究以非隨機便利抽樣法進行問卷調查，發放地點在馬來西亞吉隆坡 Putra World Trade Center, Kuala Lumpur 展場之 2 號展館，問卷對象為蒞臨展覽場之年滿 18 歲以上觀展者為主。問卷調查期間自 2012 年 9 月 7 日起至 9 日止，計 3 天；總計發放 550 份問卷，回收 542 份，經扣除填答不清楚、明顯不確實填答或漏填者 32 份無效問卷，核算有效問卷計 518 份，問卷回收有效率達 95.6

%。

3.5 問卷設計

本問卷設計共分為七個部分，包括目的地意象、旅遊訊息來源、旅遊經驗、參觀旅遊展覽經驗、參觀國際旅遊展覽動機、行為意圖及遊客社會經濟背景等。

3.5.1 目的地意象之間卷設計

本研究參考 Beerli 和 Martín(2004)、Chen 和 Tsai(2007)、Kim 和 Richardson(2003)、Lee 和 Lee(2009)、Martín 和 Bosque(2008)暨 Qu 和 Im(2011)研究報告評量受訪旅客的目的地意象，共設計 20 題有關衡量旅遊目的地意象題目。問卷採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量目的地意象之工具，回答選項分為「非常同意(Strongly agree)」、「同意(Agree)」、「普通(Common)」、「不同意(Disagree)」和「非常不同意(Strongly disagree)」，依序分別給予 5、4、3、2 及 1 分做為衡量標準，「非常同意(Strongly agree)」為旅客對此題目的同意程度最高，給予 5 分；以此類推遞減，「非常不同意(Strongly disagree)」則對此題目的同意程度最低，給予 1 分。

Beerli 和 Martín(2004)為研究影響目的地意象的因素，從自然資源(Natural resources)、一般基礎設施(General infrastructure)、旅遊基礎設施(Tourist infrastructure)、旅遊休閒與遊憩(Tourist leisure and recreation)、文化、歷史和藝術(Culture, history and art)、政治和經濟因素(Political and economic factors)、自然生態環境(Natural environment)、社會環境(Social environment)及氣氛的地方(Atmosphere of the place)9 個構面，評量目的地意象。Chen 和 Tsai(2007)為研究目的地意象和評價因素影響行為意圖，其中衡量目的地意象包括有目的地品牌(Destination brand)、娛樂(Entertainment)、自然和文化(Nature and culture)及陽光和沙灘(Sun and sand)4 個構面。Kim 和 Richardson(2003)分別以文化/自然景點(Cultural/natural attractions)、群落特徵/基礎設施(Community characteristics/infrastructure)及基本需求/舒適(Basic needs/comfort)3 個構面研究動態影像影響目的地意象。Martín 和 Bosque(2008)在研究目的地意象是認知和情感評價所形成，有關目的地意象包括基礎設施和社會經濟環境(Infrastructures and socioeconomic environment)、氣氛(Atmosphere)、自然環境(Natural environment)、情感意象(Affective image)及文化環境(Cultural environment)5 個構面。Qu 和 Im(2011)研究透過質量的經驗(Quality of experiences)、旅遊景點(Touristic attractions)、環境和基礎設施(Environment and infrastructure)、娛樂/戶外活動(Entertainment/outdoor activities)及文化傳統(Cultural traditions)5 個構面整合品牌和旅遊目的地意象的概念，建構一個目的地品牌的模型。Lee 和 Lee(2009)以文化體驗(Cultural experience)、廉價旅遊和友好人士(Inexpensive travel & friendly people)、價值和樂趣(Value & fun)、安全與清潔(Safety & cleanliness)、運動和夜生活(Sports & nightlife)、便利

(Convenience)、優質食品和住宿(Quality food & accommodation)及氣氛和風景(Atmosphere & scenery)8 個構面，針對關島意象進行韓國和日本休閒旅客跨文化比較重要性的性能分析。

綜合所述，本研究將旅遊目的地意象分為自然環境(Natural environment)、文化環境(Culture environment)、旅遊基礎設施(Tourist infrastructure)、社會環境(Social environment)及氣氛(Atmosphere)5 個分類，如表 6。

表 6 臺灣旅遊目的地意象之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
Natural environment 自然環境	1.Beautiful scenery(美麗的風景) a.Beautiful scenery/Natural attractions(美麗的風景/自然景點) b.Beauty of the scenery(美麗的風景) c.Beautiful landscapes(美麗的風景) d.Spectacular landscape(壯觀的風景)	順	a.Kim & Richardson, 2003 b.Beerli & Martín, 2004 c.Martín & Bosque, 2008 d.Chen & Tsai, 2007
	Great variety of fauna and flora(種類繁多的動植物) a.Variety and uniqueness of flora and fauna(動植物的多樣性和獨特性) b.Variety of fauna and flora(各種動物和植物) c.Great variety of fauna and flora(種類繁多的動植物)	順	a.Beerli & Martín, 2004 b.Martín & Bosque, 2008 c.Chen & Tsai, 2007
	2.Good weather(好天氣) a.Good weather(好天氣) b.Weather(Temperature、Rainfall、Humidity、Hours of sunshine)(天氣 – 溫度、雨量、濕度、日照時數) c.Good weather(好天氣)	順	a.Chen & Tsai, 2007 b.Beerli & Martín, 2004 c.Qu et al., 2011
	3.Good beaches(好海灘) a.Good beaches(好海灘) b.Beaches(Quality of seawater、Sandy or rocky beaches、Length of the beaches、Overcrowding of beaches)(海灘 – 海水品質、沙地或岩石的海灘、海灘的長度、過度擁擠的海灘)	順	a.Chen & Tsai, 2007 b.Beerli & Martín, 2004
	Characteristics of rural(有特色的鄉村)	順	自行設計
Cultural environ	4.Presentation(風俗和生活方式)	順	a.Qu & Im, 2011

分類	題目	順反向	引用文獻
ment 文化環境	a.Native American culture(美國本土文化)、A taste of cowboy life and culture(一個牛仔的生活和文化的味道) b.Unusual ways of life and customs(不尋常的方式生活和習俗) c.Nice to learn about local customs(很高興了解當地的風俗) d.Customs and ways of life(風俗和生活方式)、Folklore(民俗)		b.Chen & Tsai, 2007 c.Kim & Richardson, 2003 d.Beerli & Martín, 2004
	5.Cultural events/Festivals(文化活動或節日) a.Cultural events/Festivals(文化活動或節日) b.Interesting cultural activities(有趣的文化活動) c.Festival, concerts, etc.(節，音樂會等。)	順	a.Qu et al., 2011 b.Martín & Bosque, 2008 c.Beerli & Martín, 2004
	6.Museums, historical buildings, monuments, etc.(博物館、歷史建築、紀念碑等) a.Interesting historical attractions(有趣的歷史景點) b.Museums, historical buildings, monuments, etc.(博物館、歷史建築、紀念碑等。)	順	a.Kim & Richardson, 2003 b.Beerli & Martín, 2004
	7.Understanding the local culture characteristic, example: Hakka culture, Aboriginal culture.(瞭解地方特色文化 - 例如：客家文化、原住民文化)	順	自行設計
Tourist Infrastructure 旅遊基礎設施	8.Good evening entertainment(良好的夜間娛樂場所) a.Good nighttime entertainment(良好的夜間娛樂場所) b.Night life(夜生活)、Bars, discotheques and clubs(酒吧，迪斯科舞廳和俱樂部) c.Good night life(好的夜生活) d.Night life(夜生活)	順	a.Kim & Richardson, 2003 b.Beerli & Martín, 2004 c.Chen & Tsai, 2007 d.Qu et al., 2011
	9.Good shopping facilities(好的購物設施) a.A good shopping place(一個良好的購物場所) b.Shopping facilities(購物設施) c.Good shopping facilities(好的購物設施) d.Shopping(購物)	順	a.Chen & Tsai, 2007 b.Martín & Bosque, 2008 c.Qu et al.,

分類	題目	順反向	引用文獻
			2011 d.Beerli & Martín, 2004
	10.Appealing local food (cuisine)(吸引人的地方食物或美食) a.Appealing local food (cuisine)(吸引人的地方食物或美食) 、 Varied gastronomy(多樣美食) b.Restaurants(Number、Categories、Quality)(餐廳 – 數量、分類、品質) c.Gastronomy(美食) d.Local cuisine/new foods(當地美食/新的食物)	順	a.Kim & Richardson, 2003 b.Chen & Tsai, 2007 c.Beerli & Martín, 2004 d.Lee & Lee, 2009
	11.Tourist centers(旅遊中心) a.Availability of travel information(旅遊訊息的可用性) b.Welcome centers(歡迎中心) 、 Tourist centers(旅遊中心)	順	a.Qu et al., 2011 b.Beerli & Martín, 2004
	12.Convenient public transportation(便利的大眾運輸) a.Easy access to the area(輕鬆進入該地區) b.Ease of access to destination(易於訪問目的地) c.Good quality of transportation(良好品質的運輸)	順	a.Qu et al., 2011 b.Beerli & Martín, 2004 c.Kim & Richardson, 2003
	13.Tourist attractions facilities(旅遊景點設施)	順	自行設計
	Muslim friendly service and facility (穆斯林友好服務和設施)	順	自行設計
	14.Theme parks 主題公園		自行設計
Social Environment 社會環境	15.Safe and secure environment(安全的環境) a.Safe and secure environment(安全的環境) b.Safe place(安全的地方) c.Offers personal safety(提供人身安全) d.Personal safety(人身安全)	順	a.Qu et al., 2011 b.Martín & Bosque, 2008 c.Chen & Tsai, 2007 d.Kim & Richardson, 2003
	16.Friendly local people(當地居民友善) a.Friendly local people(當地居民友善) b.Hospitality and friendliness of the local	順	a.Qu et al., 2011 b.Beerli &

分類	題目	順反向	引用文獻
	residents(當地居民的熱情好客和友好) c.Hospitable and friendly people(人民好客和友好) d.Interesting and friendly local people(有趣和友好的當地人)		Martín, 2004 c.Chen & Tsai, 2007 d.Kim & Richardson, 2003
	17.Clean(乾淨) a.Clean/unspoiled environment(清潔/未受污染的環境) b.Clean(乾淨) c.Standard hygiene and cleanliness(標準的衛生和清潔)	順	a.Qu et al., 2011 b.Chen & Tsai, 2007 c.Kim & Richardson, 2003
	18.Competitions, conferences or exhibitions(比賽活動、會議或展覽)	順	自行設計
Atmosphere 氣氛	19.Restful and relaxing atmosphere(寧靜和輕鬆的氣氛) a.Restful and relaxing atmosphere(寧靜和輕鬆的氣氛) b.Peaceful place(寧靜的地方)、Place to rest(休息的地方)、Relaxing place(放鬆的地方)	順	a.Qu et al., 2011 b.Martín & Bosque, 2008
	20.Good place for children/family(兒童/家庭的好去處) a.Family-oriented destination(針對家庭的目的地) b.Good place for children/family(兒童/家庭的好去處)	順	a.Beerli & Martín, 2004 b.Qu et al., 2011
	Exotic atmosphere(異國情調) a.Exotic atmosphere(異國情調) b.Exotic(異國情調) c.Exotic(異國情調)	順	a.Lee & Lee, 2009 b.Chen & Tsai, 2007 c.Beerli & Martín, 2004

3.5.2 旅遊訊息來源之問卷設計

為衡量旅客從多元媒介獲取旅遊訊息來源，本研究參考 Dey 和 Sarma(2010)、Ha 和 Fang(2012)、Huang 等(2009)、Jacobsen 和 Munar(2012)、Lichtenthal 等(2006)、Okazaki 和 Hirose(2009)、Rozier-Rich 和 Santos(2011) 等，問卷設計共 18 題。問卷採用五點李克特尺度(Likert scale)，回答選項分為「非常高(Very high)」、「高(High)」、「普通(Common)」、「稍低(Low)」

和「非常低(Very low)」，依序分別給予 5、4、3、2 及 1 分做為衡量標準，「非常高(Very high)」為旅客對此題旅遊訊息來源使用頻率最高，給予 5 分；以此類推遞減，「非常低(Very low)」則對此題旅遊訊息來源使用頻率最低，給予 1 分。

Dey 和 Sarma(2010)藉由非正式來源(Informal sources)、理性認知(Cognitive wisdom)、旅行顧問(Travel consultants)、目的地具體來源(Destination-specific sources)、媒體/一般出版品(Media/General publications)和其他個人來源(Other personal sources)6 個構面 15 個題目，探討旅客對新興旅遊目的地使用資訊來源。Huang、Chen 和 Wu(2009)從批發商旅行社的角度，以傳統通路(Traditional channels)及電子商務通路(E-commerce channels)2 個構面 7 個項目研究行銷通路組合，以提高行銷效益及最大收入，並克服傳統行銷通路組合的缺點。

綜合所述，本研究參考旅遊訊息來源構面及項目，就旅遊訊息來源屬性分成平面媒體(Print media)、電子媒體(Electronic media)、網路媒體(Internet-based media)和其他通路(Other channels)4 個分類，如表 7。

表 7 旅遊訊息來源之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
Print media 平面媒體	1.Newspapers(報紙) a.Newspapers(報紙) b.National newspapers(全國性報紙)、Newspapers (local)(地方性報紙) c.Newspapers(報紙) d.Reports in newspapers(在報紙上報導) e.Advertising in newspapers(在報紙上刊廣告) f.Newspapers(報紙)	順	a.Huang et al., 2009 b.Lichtenthal et al., 2006 c.Ha & Fang, 2012 d.Jacobsen & Munar, 2012 e.Okazaki & Hirose, 2009 f.Rozier-Rich & Santos, 2011
	2.Magazines(雜誌) a.Professional Magazines(專業雜誌) b.Consumer magazines(消費者雜誌)、Sunday magazines(星期天雜誌) c.Reports in magazines(在雜誌上報導) d.Advertising in magazines(在雜誌上刊廣告) e.Magazine(雜誌)	順	a.Huang et al., 2009 b.Lichtenthal et al., 2006 c.Jacobsen & Munar, 2012 d.Okazaki & Hirose, 2009 e.Rozier-Rich & Santos, 2011

分類	題目	順反向	引用文獻
	3.Guidebooks(旅遊指南) a.Guidebooks(旅遊指南) b.Guidebooks(旅遊指南)	順	a.Okazaki & Hirose, 2009 b.Rozier-Rich & Santos, 2011
	4.Brochures(旅遊手冊) a.Brochures(旅遊手冊) b.Travel brochure(旅遊手冊) c.Brochures/Pamphlets(旅遊手冊)	順	a.Okazaki & Hirose, 2009 b.Rozier-Rich & Santos, 2011 c.Dey & Sarma, 2010
	5.Books (書籍) a.Books/novels(書籍/小說) b.Books (書籍)	順	a.Okazaki & Hirose, 2009 b.Dey & Sarma, 2010
Electronic media 電子媒體	6.Radio(廣播電臺) a.Radio(廣播電臺) b.Network radio(網路電臺)、Local radio(地方性電臺)、National spot radio(全國現場廣播) c.Radio(廣播電臺) d.Reports in radio(在廣播電臺報導)	順	a.Huang et al., 2009 b.Lichtenthal et al., 2006 c.Ha & Fang, 2012 d.Jacobsen & Munar, 2012
	7.TV(電視) a.TV shopping(電視購物) b.Spanish language network TV(西班牙語網路電視)、Spot TV(現場電視)、Network TV(網路電視)、Cable TV(有線電視) c.TV(電視) d.Reports in TV(在電視上報導)	順	a.Huang et al., 2009 b.Lichtenthal et al., 2006 c.Ha & Fang, 2012 d.Jacobsen & Munar, 2012
Internet-based media 網路媒體	8.Internet(網際網路) a.Internet(網際網路) b.Internet(網際網路) c.Internet(網際網路)、Mobile internet(行動上網) d.Internet(網際網路) e.Internet(網際網路)	順	a.Lichtenthal et al., 2006 b.Ha & Fang, 2012 c.Okazaki & Hirose, 2009 d.Rozier-Rich & Santos, 2011 e.Dey &

分類	題目	順反向	引用文獻
			Sarma, 2010
	9.Facebook(臉書) a.Information through Facebook(訊息來自於臉書)	順	a.Jacobsen & Munar, 2012
	10.Blogs(部落客) a.Tourist blogs	順	a.Jacobsen & Munar, 2012
	11.Airline websites(航空公司網站) a.Airline websites(航空公司網站) b.Airline(航空公司)	順	a.Jacobsen & Munar, 2012 b.Dey & Sarma, 2010
	12.Travel agency websites(旅行社網站) a.Travel agency websites(旅行社網站) b.Travel agency websites(旅行社網站)	順	a.Jacobsen & Munar, 2012 b.Huang et al., 2009
	13.Tourist organisations' websites (觀光組織網站) a.Websites of tourism organisations(觀光組織網站) b.Web site(網站)	順	a.Jacobsen & Munar, 2012 b.Joshi et al., 2011
Other channels 其他通路	14.Personal experience(個人的經驗) a.Own experience(自己的經驗) b.Previous experience(以往的經驗) c.Past experience(過去的經驗) d.Personal experience(個人經驗)	順	a.Jacobsen & Munar, 2012 b.Rozier-Rich & Santos, 2011 c.Dey & Sarma, 2010 d.Mutinda & Mayaka, 2012
	15.Word-of-mouth(口碑) a.Other information from acquaintances/family(訊息來自熟人/家庭) b.Word-of-mouth(口碑) c.Word-of-mouth(口碑)、Friends family(朋友家庭)	順	a.Jacobsen & Munar, 2012 b.Okazaki & Hirose, 2009 c.Rozier-Rich & Santos, 2011
	16.Tourist information center(旅遊諮詢中心) a.Tourist information center(旅遊諮詢中心) b.Visitor info.cntr. (旅遊諮詢中心) c.Travel information center(旅遊諮詢中心)	順	a.Okazaki & Hirose, 2009 b.Rozier-Rich & Santos, 2011 c.Dey & Sarma, 2010
	17.Outdoor advertising(戶外廣告)	順	a.Okazaki &

分類	題目	順反向	引用文獻
	a.Outdoor advertising(戶外廣告) b.Outdoor(戶外廣告)		Hirose, 2009 b.Lichtenthal et al., 2006
	18.Travel agent(旅行社) a.Travel agencies(旅行社) b.Travel agent(旅行社) c.Travel agent(旅行社)	順	a.Okazaki & Hirose, 2009 b.Rozier-Rich & Santos, 2011 c.Dey & Sarma, 2010
	Ticketing terminals at convenience store(在便利超商的售票終端機)	順	Okazaki & Hirose, 2009
	19.Bus advertising(公車廣告)	順	自行設計
	20.Airport advertising(機場廣告)	順	自行設計

3.5.3 旅遊經驗之問卷設計

為瞭解前往馬來西亞國際旅遊展覽觀展者之過去的旅遊經驗(Travel experience)，本研究參考 Kang 和 Gretzel(2012)以參加旅遊團的小孩年齡(Children in travel group)、參加旅遊團人數(The number of people in travel group)、旅遊次數(Frequency of visit)、決定旅遊時間(Time of decision to visit)和停留時間長短(Length of stay)5 個旅遊經驗，進而瞭解旅客在國家公園語音導覽之旅遊經驗；Wong 和 Liu(2011)以下一個旅遊目的地(Destination of the next trip)、旅遊型態(Model of travel)、旅遊時間長短(Planned length of trip)、旅遊目的地數量(Number of visits to the destination)、旅遊成員人數(Size of travel group)、旅遊夥伴(Travel companies)和有無小孩隨同旅遊(No. of children traveling with)7 個旅遊經驗，藉由旅遊經驗研究旅客行前使用旅遊指南能符合旅客需求；Chen 和 Tsai,(2007)在研究旅遊目的地意象和評價因素影響行為意圖時，藉由旅遊夥伴(Travel party)和過去旅遊經驗(Past experience)2 個旅遊經驗與目的地意象、滿意度及行為意圖進行關係分析；Nicoletta 和 Servidio(2012)以情感及動機因素瞭解旅客對於旅遊目的地意象的選擇，其中亦將旅遊主要理由(Main reasons for travel)和每年平均旅遊次數(Average number of trips per year)2 個旅遊經驗做為變數研析。

綜合所述，本研究將旅遊經驗的問卷設計包括國際旅遊次數(Number of international travels)、曾經去旅遊的國家(Countries：visited)、下一個旅遊目的地(Destination of the next trip)、經常參加之旅遊方式(Usual form of tourism)、旅遊之目的(The purpose of frequent travels)、決定旅遊的時機(Time of decision to visit)及每年旅遊次數(Average number of trips per year)7 個旅遊經驗題項，其數值類型為名目尺度(Nominal scale)，如表 8。

表 8 旅遊經驗之問卷設計

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
Number of international travels 國際旅遊次數	Nominal scale 名目尺度	1. ☐ No at all ☐ First time ☐ 2-3 times ☐ 4-5 times ☐ 6 times or more a. ☐ First time ☐ 2-3 times ☐ 4-5 times ☐ 6 times or more	a.Kang & Gretzel, 2012
Countries : visited 曾經去旅遊的國家	Nominal scale 名目尺度	2. ☐ No at all ☐ China(大陸) ☐ Japan(日本) ☐ Hong Kong(香港) ☐ Korea(韓國) ☐ Indonesia(印尼) ☐ India(印度) ☐ Philippines(菲律賓) ☐ Macao(澳門) ☐ Singapore(新加坡) ☐ Taiwan(臺灣) ☐ Thailand(泰國) ☐ Vietnam(越南) ☐ Other(其他)_____	自行設計
Destination of the next trip 下一個旅遊目的地	Nominal scale 名目尺度	3. ☐ No at all ☐ China(大陸) ☐ Japan(日本) ☐ Hong Kong(香港) ☐ Korea(韓國) ☐ India(印度) ☐ Indonesia(印尼) ☐ Philippines(菲律賓) ☐ Macao(澳門) ☐ Singapore(新加坡) ☐ Taiwan(臺灣) ☐ Thailand(泰國) ☐ Vietnam(越南) ☐ Other(其他)_____ a. ☐ Australia ☐ China ☐ Europe ☐ Japan ☐ Taiwan ☐ Thailand ☐ United States & Canada ☐ Other	a.Wong & Liu, 2011
Usual form of tourism 經常參加之旅遊方式	Nominal scale 名目尺度	4. ☐ Single(個人/獨自) ☐ Family(家庭) ☐ Friends(朋友) ☐ Tour group(旅遊團體) a. ☐ Single(個人/獨自) ☐ Family(家庭) ☐ Friends(朋友) ☐ Tour group(旅遊團體) b. ☐ Family(家庭) ☐ Friends(朋友) ☐ Family & friends(親友)	a.Chen & Tsai, 2007 b.Wong & Liu, 2011
The purpose of frequent travels 旅遊之目的	Nominal scale 名目尺度	5. ☐ Relax (輕鬆) ☐ Business(商務) ☐ To visit friends and relatives(拜訪親友) ☐ Other _____ a. ☐ Relax(輕鬆) ☐ Cultrue(文化) ☐ Amusement ☐ Family(家庭) ☐ Work(工作) ☐ Other reason(其他旅遊)	a.Nicoletta & Servidio, 2012
Time of decision to visit	Nominal scale 名目尺度	6. ☐ Early today(今天以前) ☐ Yesterday(昨天) ☐ Within past week(過去一週) ☐ 1 - 3 weeks ago(1 - 3 星期以前)	a.Kang & Gretzel, 2012

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
決定旅遊的時機		☐ 1 - 5 months ago(1 - 5 星期以前) ☐ More than 6 months ago(6 個月以前) a. ☐ Early today(今天以前) ☐ Yesterday(昨天) ☐ Within past week(在過去一週) ☐ 1 - 3 weeks ago(1 - 3 星期以前) ☐ 1 - 5 months ago(1 - 5 星期以前) ☐ More than 6 months ago(6 個月以前)	
Average number of trips per year 每年旅遊次數	Nominal scale 名目尺度	7. ☐ No at all ☐ 1 per year ☐ From 2 to 4 ☐ From 5 to 10 ☐ More than 10 a. ☐ 1 per year ☐ From 2 to 4 ☐ From 5 to 10 ☐ More than 10	a.Nicoletta & Servidio, 2012

3.5.4 參觀旅遊展覽經驗之問卷設計

本研究參考 Rittichainuwa 和 Mair(2011)、Chen 和 Mo(2012)等報告在出席旅遊展覽次數的研究項目及自行設計，共設計成 6 個參觀經旅遊展覽經驗的問題項目。此部分的問卷設計分別為「出席旅遊展覽次數(Frequency of attendance)」、「獲得紀念品(Spelling)」、「旅遊展覽中最喜歡的紀念品(Travel Fair Favorite selling)」、「喜歡小吃或表演(Enjoyed snack or performace)」、「喜歡品嚐那一種臺灣小吃(Tasted which Taiwanese snack)」及「參觀旅遊展覽後之體驗價值(Experiential value of visit to the Travel Fai)」等題目，其數值類型為名目尺度(Nominal scale)，如表 9。

表 9 參觀旅遊展覽經驗之問卷設計

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
Frequency of attendance 出席旅遊展覽次數	Nominal scale 名目尺度	1. ☐ Not at all ☐ Once ☐ 2-3 times ☐ 4-6 times ☐ 7-10 times ☐ More than 10 times a. ☐ Once ☐ 2-3 times ☐ more than 3 times b. ☐ 1-3 times ☐ 4-6 times ☐ 7-10 times ☐ More than 10 times	a.Rittichainuwa & Mair, 2011 b.Chen & Mo, 2012
The identity of visit exhibition 參觀旅遊展覽者的身份	Nominal scale 名目尺度	☐ General visitors(一般參觀者) ☐ Exhibiting companies(參展企業) ☐ Travel Agent(旅行社) ☐ Hotel(飯店) ☐ Government tourism organization(政府觀光組織) ☐ Non-governmental tourism organization(民間觀光組織)	自行設計

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
Spelling 獲得紀念品	Nominal scale 名目尺度	2. ☐ Have(有) ☐ No(沒有)	自行設計
Travel Fair Favorite selling 旅遊展覽 中最喜歡 的紀念品	Nominal scale 名目尺度	3. ☐ Memo(便條紙) ☐ Lantern 燈籠 ☐ Pen(筆) ☐ Folder(文件夾) ☐ Puppet(布偶) ☐ Key ring(鑰匙圈) ☐ Cell phone Strap(手機掛飾) ☐ Bag(袋子) ☐ Other(其他)_____	自行設計
Enjoyed snack or performanc e 喜歡小 吃或表演	Nominal scale 名目尺度	4. ☐ Snack(小吃) ☐ Performace(表演)	自行設計
Tasted which Taiwanese snack 喜歡品嚐 那一種臺 灣小吃	Nominal scale 名目尺度	5. ☐ Oolong tea(烏龍茶) ☐ Pineapple cake(鳳梨酥) ☐ Dumplings(小籠包) ☐ Pearl milk tea(珍珠奶茶) ☐ Other(其他)_____	自行設計
Experienci al value of visit to the Travel Fair 參觀 旅遊展覽 後之體驗 價值	Nominal scale 名目尺度	6. ☐ Excellent(很棒) ☐ Good(好) ☐ No good(不好) ☐ Bad(壞)	自行設計

3.5.5 參觀國際旅遊展覽動機之問卷設計

本研究參考 Rittichainuwa 和 Mair(2011)、Whitfield 和 Webber(2011)研究訪客參觀國際旅遊展覽動機之衡量項目，問卷共設計 14 題。問卷採用五點李克特尺度(Likert scale) 為衡量參觀國際旅遊展覽動機之工具，回答選項分為「非常同意(Strongly agree)」、「同意(Agree)」、「普通(Common)」、「不同意(Disagree)」和「非常不同意(Strongly disagree)」，依序分別給予 5、4、3、2 及 1 分做為衡量標準，「非常同意(Strongly agree)」為旅客對此題目的同意程度最高，給予 5 分；以此類推遞減，「非常不同意(Strongly disagree)」則對此題目的同意程度最低，給予 1 分。

Rittichainuwa 和 Mair(2011)以獲得折扣和特別優惠(Get discounts and special promotions)、旅遊理想的目的地(Travel to desirable destinations)、檢視決策前之旅遊產品(Examine products before making decision)、收集未來採購旅遊訊息(Collect information for future purchases)、購買產品和服務(Buy products and services)、獲取新產品的知識(Gain knowledge about new products)、瞭解新的旅遊趨勢(Learn about new travel trends)、觀察產品的開發(Observe product development)、有趣的展覽主題(Interesting exhibition theme)、媒體吸引參觀展覽(Media attracted me to visit this exhibition)、參加研討會(Attend seminars and workshops)、與他人交換意見(Exchange ideas with others)、會見旅遊大師和名人(Meet travel gurus and celebrities)和尋找合作夥伴(Find business partners)14 個題目衡量觀眾參觀旅遊展覽的動機。Whitfield 和 Webber(2011)用產品(Products)、網絡(Networking)、訊息(Information)和聲譽(Reputation)4 個構面 13 個題目，衡量那個屬性展覽締造重複訪視？

綜合所述，本研究將訪客參觀國際旅遊展覽動機之衡量項目共設計為獲得折扣和特別優惠(Get discounts and special promotions)、檢視決策前之旅遊產品(Examine products before making decision)、收集未來採購旅遊訊息(Collect information for future purchases)、購買產品和服務(Buy products and services)、獲得產品訊息(Gaining product information)、瞭解新的旅遊趨勢(Learn about new travel trends)、觀察產品的開發(Observe product development)、有趣的展覽主題(Interesting exhibition theme)、媒體吸引參觀展覽(Media attracted me to visit this exhibition)、參加研討會(Attending the workshops)、獲得技術諮詢(Gaining technical advice)、會見旅遊大師和名人(Meet travel gurus and celebrities)、展出的產品種類繁多(The wide range of products on display)和市場價格比較(Comparing market prices)14 個題目，如表 10。

表 10 參觀國際旅遊展覽動機之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
Motivation 動機	1.Get discounts and special promotions(獲得折扣和特別優惠) a.Get discounts and special promotions(獲得折扣和特別優惠)	順	a.Rittichainuwa & Mair, 2011
	2.Examine products before making decision(檢視決策前之旅遊產品) a.Examine products before making decision(檢視決策前之旅遊產品)	順	a.Rittichainuwa & Mair, 2011
	3.Collect information for future purchases(收集未來採購旅遊訊息)	順	a.Rittichainuwa & Mair,

分類	題目	順反向	引用文獻
	a. Collect information for future purchases(收集未來採購旅遊訊息)		2011
	4. Buy products and services(購買產品和服務) a. Buy products and services(購買產品和服務) b. Buying products/products available(購買產品/產品)	順	a. Rittichainuw a & Mair, 2011 b. Whitfield & Webber, 2011
	5. Gaining product information(獲得產品訊息) a. Gain knowledge about new products(獲得有關新產品的知識) b. Gaining product information(獲得產品訊息)	順	a. Rittichainuw a & Mair, 2011 b. Whitfield & Webber, 2011
	6. Learn about new travel trends(瞭解新的旅遊趨勢) a. Learn about new travel trends(瞭解新的旅遊趨勢)	順	a. Rittichainuw a & Mair, 2011
	7. Observe product development(觀察產品的開發) a. Observe product development(觀察產品的開發) b. Finding new products(尋找新產品)	順	a. Rittichainuw a & Mair, 2011 b. Whitfield & Webber, 2011
	8. Interesting exhibition theme(有趣的展覽主題) a. Interesting exhibition theme(有趣的展覽主題)	順	a. Rittichainuw a & Mair, 2011
	9. Media attracted me to visit this exhibition(媒體吸引參觀展覽) a. Media attracted me to visit this exhibition(媒體吸引參觀展覽)	順	a. Rittichainuw a & Mair, 2011
	10. Attending the workshops(參加研討會) a. Attend seminars and workshops(參加研討會和講習班) b. Attending the workshops(參加研討會)	順	a. Rittichainuw a & Mair, 2011 b. Whitfield & Webber, 2011
	11. Gaining technical advice(獲得技術諮詢) a. Exchange ideas with others(與他人交換意見) b. Gaining technical advice(獲得技術諮詢)	順	a. Rittichainuw a & Mair, 2011 b. Whitfield &

分類	題目	順反向	引用文獻
			Webber, 2011
	12.Meet travel gurus and celebrities(會見旅遊大師和名人) a.Meet travel gurus and celebrities(會見旅遊大師和名人) b.Meeting specialists(會議專家)	順	a.Rittichainuw a & Mair, 2011 b.Whitfield & Webber, 2011
	Find business partners(尋找商業合作夥伴) a.Find business partners(尋找商業合作夥伴) b.Contacting potential suppliers(聯繫潛在的供應商)	順	a.Rittichainuw a & Mair, 2011 b.Whitfield & Webber, 2011
	Number of exhibiting companies(參展企業數量) a.Number of exhibiting companies(參展企業數量)	順	a.Whitfield & Webber, 2011
	13.Wide range of products on display(展出的產品種類繁多) a.The wide range of products on display 展出的產品種類繁多	順	a.Whitfield & Webber, 2011
	Networking opportunities 網絡的機會 a.Networking opportunities 網絡的機會	順	a.Whitfield & Webber, 2011
	14.Comparing market prices(市場價格比較) a.Comparing market prices 市場價格比較	順	a.Whitfield & Webber, 2011
	Finding out about competitors 找出有關競爭對手 a.Finding out about competitors 找出有關競爭對手	順	a.Whitfield & Webber, 2011

3.5.6 行為意圖之問卷設計

為透過馬來西亞國際旅遊展覽瞭解旅客願意或計畫前往臺灣旅遊的可能性，本研究參考 Castro 等(2007)、Hornig 等(2012)、Hung 和 Petrick(2011)、Kim 和 Lee(2011)、Lam 和 Hsu(2006)、Lee 等(2012)、Nadeau 等(2008)文獻報告針對旅遊意圖之評量項目，據以歸納設計行為意圖問卷，做為受訪對象對行為意圖變項的問題項目，問卷設計共 2 題。問卷採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量旅遊意圖之工具，回答選項分為「非常同意(Strongly agree)」、「同意(Agree)」、「普通(Common)」、「不同意(Disagree)」和「非常不同意(Strongly disagree)」，依序分別給予 5、4、3、2 及 1 分做為衡量標準，「非常同意(Strongly agree)」為旅客對此題目的同意程度最高，給予 5

分；以此類推遞減，「非常不同意(Strongly disagree)」則對此题目的同意程度最低，給予 1 分。

Castro 等(2007)以目的地印象和遊客未來行為之間的關係探討影響市場的異質性，將遊客未來行為(Future behavior)分為「推薦(Will you recommend that others visit)」和「重遊(Will you return to visit)」2 項。Hornig 等(2012)在瞭解烹飪的品牌權益和目的地熟悉旅行意圖的影響，著重於單一構面重遊(To visit again)的程度可能(May)、計畫(Plan)及希望(Wish)。Hung 和 Petrick(2011)測試一種以一致性、旅行限制、自我效能和旅行意圖影響的決策模型，有關郵輪旅遊(cruise)之旅行意圖(Travel intention)分為「打算(Intend to)」和「推薦」2 項，其中推薦包含積極向他人說(Say positive to other people)、向他人推薦(Recommend to others)和鼓勵親友(Encourage friends and relatives)。Kim 和 Lee(2011)研究消費者使用低成本航空公司的滿意度，將消費者的行為意圖分為口碑(Word-of-mouth communications)、購買意圖(Purchase intentions)、價格敏感度(Price sensitivity)及抱怨行為(Complaining behavior)4 個構面。Lam 和 Hsu(2006)選擇旅遊目的地預測行為意圖(Behavioral intention)係以單一構面參與旅遊的程度(可能旅行 Likelihood to visit、打算旅行 Intend to visit 及要去旅行 Want to visit)進行衡量。Lee 等(2012)對於 2009 年 H1N1 流感的非藥物干預的影響，對旅遊意圖：目標導向的行為模式之研究報告中，行為意圖(Behavioral intention)亦僅以旅遊的參與程度 – 打算旅行(Intend to travel)、計畫旅行(Planning to travel)、致力於旅行(Make an effort to travel)、有意願旅行(Willing to travel)及當然投資時間和金錢去旅行(Certainly invest time and money to travel)5 項。Nadeau 等(2008)研究一個國家目的地意象，亦是將旅行意圖分為推薦(Recommend)和重遊(Visit again)2 項。

本研究依上述對於遊客行為意圖研究，將行為意圖分別以計畫(Plan to)及打算(Intend to)2 個題目進行評量，如表 11。

表 11 行為意圖之問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
travel intention 旅遊意圖	1.I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行) a.Consider XYZ your first choice to buy.(考慮 XYZ 為您購買的第一選擇)、Do more business with XYZ in the next few years.(在未來幾年與 XYZ 做更多的生意) b.I intend to travel internationally in the near future.(我打算在不久的將來國際旅遊)、I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)、I will make an effort to travel internationally in the near	順	a.Kim & Lee, 2011 b.Lam & Hsu, 2006 c.Lee et al., 2012

分類	題目	順反向	引用文獻
	future.(我努力在不久的將來國際旅行) c.I am willing to travel internationally in the near future.(我願意不久的將來國際旅行)		
	2.I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行) a.I intend to cruise in the next 3 years.(我打算在未來 3 年參與郵輪旅遊) b.Likelihood to visit HK in next 12 months.(可能在未來 12 個月訪問香港)·Intend to visit HK in next 12 months.(打算在未來 12 個月訪問香港)·Want to visit HK.(要訪問香港)	順	a.Hung & Petrick, 2011 b.Lam & Hsu, 2006
	I'll recommend friends and relatives to go to Taiwan.(我會向親友推薦到臺灣旅遊) a.Say positive things about XYZ to other people.(我會積極向他人說某事)·Recommend XYZ to someone who seeks your advice.(依您的建議向他人推薦)·Encourage friends and relatives to do business with XYZ.(鼓勵親友做某事) b.I'll say positive things about cruising to other people.(我積極向他人說郵輪旅遊)·I'll recommend cruising to others.(我向他人推薦郵輪旅遊)·I'll encourage friends and relatives to go on a cruise.(我鼓勵親友參加郵輪旅遊) c.Will you recommend that others visit this destination and its surroundings?(您會建議別人訪問此目的地和它的周圍?) d.Willingness to recommend.(願意推薦)	順	a.Kim & Lee, 2011 b.Hung & Petrick, 2011 c.Castro et al., 2007 d.Nadeau et al., 2008

3.5.7 遊客社會經濟背景之問卷設計

為瞭解受訪者(觀展馬來西亞國際旅遊展覽)的社經背景資料分佈情況，本研究引用 Aksoy 等(2003)、Brey 等(2007)、Chen 和 Tsai(2007)、Hung 和 Petrick(2011)、Li 等(2011)、Stepchenkova 和 Morrison(2008)、Wong 和 Liu(2011)、巫宗霖(2009)、詹依靜(2010)等的研究報告，共設計成 8 個遊客社經背景的問題項目。

此部分的問卷設計係分別詢問受訪者的年齡及年收入，其數值類型為順序尺度(Ordinal scale)；性別、教育程度、婚姻狀況、職業、旅遊團體及宗教信仰等之數值類型則為名目尺度(Nominal scale)，如表 12。

表 12 遊客社會經濟背景之問卷設計

變項名稱	數值 類型	答案項內容	引用文獻
Gender 性別	Nominal scale 名目尺度	1. ☐ Male(男性) ☐ Female(女性) a. ☐ Male(男性) ☐ Female(女性) b. ☐ Male(男性) ☐ Female(女性) c. ☐ Male(男性) ☐ Female(女性) d. ☐ Male(男性) ☐ Female(女性)	a. Hung & Petrick, 2011 b. Chen & Tsai, 2007 c. Stepchenkov a & Morrison, 2008 d. 巫宗霖, 2009
Age 年齡	Ordinal scale 順序尺度	2. ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 and older a. ☐ 25-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60-74 ☐ 75+ ☐ Average、Median b. ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 and over c. ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 and older d. ☐ 19 歲以下 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 歲以上 e. ☐ Under 20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ Over 60	a. Hung & Petrick, 2011 b. Chen & Tsai, 2007 c. Stepchenkov a & Morrison, 2008 d. 詹依靜, 2010 e. 巫宗霖, 2009
Education 教育程度	Ordinal scale 順序尺度	3. ☐ High school and below(高中及以下) ☐ Occupational college/university(職業學院/大學) ☐ Post graduate(研究所) a. ☐ High school or less(高中或以下) ☐ Technical/vocational high school(技術/職業高中) ☐ Some college(大學) ☐ College degree(大專以上學歷) ☐ Post graduate(研究生) ☐ Graduate school/advanced degree(研究/高級學位) ☐ Other(including “prefer not to say”)(其他, 包含不想說)	a. Li et al., 2011 b. Stepchenkov a & Morrison, 2008 c. Chen & Tsai, 2007 d. Aksoy et al., 2003 e. 巫宗霖, 2009

變項名稱	數值 類型	答案項內容	引用文獻
		b. ☐ High school(高中) ☐ Some college(大學) ☐ Associate(副教授) ☐ Bachelor(學士) ☐ Master (碩士) ☐ Ph.D(博士) c. ☐ Primary(小學) ☐ High school(高中) ☐ University(大學) ☐ Post graduate(研究生) d. ☐ Primary school(小學) ☐ Secondary school(中學) ☐ High school or equivalent(高中或同等學歷) ☐ University(大學) ☐ Masters(碩士) ☐ Doctorate and above(博士以上) e. ☐ High school and below(高中及以下) ☐ Occupational college/University(職業學院/大學) ☐ Graduate school(研究生)	
Marital status 婚姻狀況	Nominal scale 名目尺度	4. ☐ Married(已結婚) ☐ Single(單身) ☐ Divorced(離婚) ☐ Separated(分居) ☐ Widowed(鰥/寡) a. ☐ Married(已結婚) ☐ Single(單身) ☐ Divorced(離婚) ☐ Separated(分居) b. ☐ Single(單身) ☐ Married(已結婚) ☐ With a partner(同居) ☐ Widowe(鰥/寡) c. ☐ Single/ never married(單身/未婚) ☐ Married(已結婚) ☐ Divorced(離婚) ☐ Widowed(鰥/寡) ☐ Separated(分居) ☐ Prefer not to say(不想說)	a. Hung & Petrick, 2011 b. Stepchenkov a & Morrison, 2008 c. Li et al., 2011
Occupation 職業	Nominal scale 名目尺度	5. ☐ Administrator/Executive/Manager(行政主管/企業主管/經理人員) ☐ Professional/Skilled worker/Engineer(專業/技術人員/工程師) ☐ Agricultural workers(including farming, forestry, fishery, etc.)(農、林、漁、牧業及有關工作者) ☐ Academic/Teacher(學校教師) ☐ Service workers(服務業) ☐ Worker(勞工) ☐ Civil servan(公務	a. Aksoy et al., 2003 b. Chen & Tsai, 2007 c. Stepchenkov a & Morrison, 2008 d. 巫宗霖, 2009

變項名稱	數值 類型	答案項內容	引用文獻
		員) ☐Salesman (業務員) ☐Housekeeper(家管) ☐Retired(退休人員) ☐Student(學生) ☐Other(其他) a. ☐Professional (doctor etc.)(專業人員、醫生等) ☐Self employed/Own business(自有企業) ☐Manager (經理、董事) ☐Academic/Teacher(學校教師) ☐Engineer(工程師) ☐Worker(勞工) ☐Student(學生) ☐Salesman(業務員) ☐Other(其他) b. ☐Service worker(服務業) ☐Skilled worker(技術人員) ☐Clerical worker(文書工作者) ☐Student(學生) ☐Housework(家管) ☐Civil servant(公務員) ☐Self-employed(自由業) ☐Other(其他) c. ☐Executive(企業主管、總經理) ☐Administrative(行政工作人員) ☐Educator(教育工作者) ☐Professional(專業人員) ☐Sales/Marketing(業務員) ☐Self-employed(自有企業) ☐Managerial(經理) ☐Student(學生) ☐Retired(退休人員) ☐Other(其他) d. ☐Legislator, administrator, business executive and manager(民意代表、行政主管、企業主管及經理人員) ☐Technician or assistant(技術員及助理專業人員) ☐Service workers and retail workers(服務工作人員及售貨員) ☐Agricultural workers(including farming, forestry, fishery, etc.)(農、林、.漁、牧業及有關工作者) ☐Production, plant/Machine operators(技術工	

變項名稱	數值 類型	答案項內容	引用文獻
		及有關工作人員、機械設備操作工及組裝工) ☐ Nontechnical labors(非技術工及體力工) ☐ Office clerk(事務工作人員) ☐ Active military personnel(現役軍人) ☐ Professional(專業人員) ☐ Housekeeper(家管) ☐ Student(學生) ☐ Retired(退休人員)	
Monthly household income 家庭月收入	Ordinal scale 順序尺度	6. Monthly household income in RM(馬幣)? ☐ 999 and below ☐ 1,000-2,999 ☐ 3,000-4,999 ☐ 5,000-6,999 ☐ 7,000-8,999 ☐ 9,000-10,999 ☐ 11,000-12,999 ☐ 13,000-14,999 ☐ 15,000 and above a. ☐ 499 and below ☐ 500-799 ☐ 800-999 ☐ 1,000-1,249 ☐ 1,250-1,499 ☐ 1,500-1,749 ☐ 1,750-1,999 ☐ 2,000-2,499 ☐ 2,500-2,999 ☐ 3,000-3,999 ☐ 4,000-4,999 ☐ 5,000-6,999 ☐ 7,000-9,999 ☐ 10,000-2,999 ☐ 13,000-14,999 ☐ 15,000 and above	a. Department of statistics, Malaysia office website, 2012
Religious 宗教信仰	Nominal scale 名目尺度	7. ☐ Christianity(基督教) ☐ Catholicism(天主教) ☐ Islam(伊斯蘭教) ☐ Judaism(猶太教) ☐ Hinduism(印度教) ☐ Buddhism(佛教) ☐ Taoism(道教) ☐ Other(其他)	自行設計
E - mail 電子信箱	Nominal scale 名目尺度	8. Please write E-mail address _____	自行設計

3.6 資料統計分析方法

首先將回收之有效調查問卷資料進行編碼，接著將問卷資料數據化，再依本研究採用 SPSS(Statistical package of the social science) for windows 13.0 版套裝軟體進行量化分析，其分析方法分別為敘述性統計分析、信度和項目分析及逐步迴歸分析，簡述如下：

3.6.1 敘述性統計分析

敘述性(描述)統計(Descriptive statistics)是用來整理、描述、解釋資料的系統方法和統計技術(邱皓政，2103)。

敘述性統計分析係將調查所得樣本基本資料及研究構面進行分析，包括次數分配、百分比、平均數及標準差等統計分析，簡化欲分析資料的複雜性及藉由瞭解樣本各構面之間分佈情形，據以說明樣本資料結構。

3.6.2 信度分析

所謂信度(Reliability)係指量表的可靠性或穩定性，常用考驗信度的方法為 Cronbach 所創的 α 係數； α 係數值界於 0 至 1 之間，其中 α 出現於 0 或 1 兩個極端值的機率雖然甚低，但 α 係數究竟要多大，信度才算高，學者們對此看法不一(吳明隆，2013)。

為瞭解問卷的可靠性及有效性，要做信度考驗。在李克特量表中常用的信度考驗方法為「Cronbach α 」係數；如果量表之信度愈高，表示量表愈穩定(Stability)。Cronbach 於 1951 年創用的 Cronbach's alpha 係數，屬一致性信度的一種，代表量表內部一致性信度， α 係數愈高，表示量表的內部一致性愈佳(吳明隆，2013)。

本研究採用 DeVellis(1991)提出的觀點， α 係數值如果在.60 至.65 之間最好不要； α 係數值界於.65 至.70 間是最小可接受值； α 係數值界於在.70 至.80 之間相當好； α 係數值界於在.80 至.90 之間非常好。

3.6.3 項目分析

項目分析主要目的在於檢核量表或個別題項的適切性或可靠性，為了得知可行性及適切性，常會分析問項的難度(Difficulty)、鑑別度(Discrimination)及誘答力(Distractibility)，其與信度不同之處，在於信度考驗是檢核整份量表或包含數個題項層面或構念之可靠程度(吳明隆，2013)。

本研究項目分析之目的係針對目的地意象、旅遊訊息來源、參觀旅遊展覽動機各變項進行適切性(鑑別度)的評估。

3.6.4 多元逐步迴歸分析

迴歸分析是運用變項間的關係來進行解釋與預測的統計技術(邱皓政，2103)。

「多元逐步迴歸」也稱為「統計迴歸分析」(Statistical regression analysis)，此法同時使用「前進選取」法(Forward method)和「後退刪除」法(Backward method)二種方法，運用電腦篩選出一個最佳的複迴歸分析模式，其主要目的在於預測(吳明隆，2013)。其中係以 t 值作為考驗個別迴歸係數是否顯著， t 值愈大，表示預測變數愈重要。

為了驗證 H1、H2 及 H3，以多元逐步迴歸分析探討自變數(目的地意象、旅遊訊息來源和參觀國際旅遊展覽動機)對於依變數(行為意圖)之線性關係，本研究以多元逐步迴歸方式求算觀察預測變數及其係數的變化，試圖求出一條最佳的線性迴歸，以分析其影響作用。

四、結果與討論

本章茲將各變數依統計分法方法(敘述性統計分析、信度與項目分析及逐步迴歸分析)進行統計分析與討論，並共分爲三節，摘述如下：

4.1 敘述性統計分析

本研究針對 2012 年馬來西亞春季旅遊展覽之展場(Putra World Trade Center, Kuala Lumpur)2 號展館的觀展者發出 550 份問卷，實際回收 542 份，問卷回收有效率爲 95.6 %。茲就 518 份有效問卷，進行問卷編碼、問卷資料數據化，再利用統計分析軟體進行量化分析；首先以敘述性統計分析進行受訪者之人口統計變項，運用次數分配及百分比分配，呈現受訪者基本資料之分佈情形，以及旅遊經驗、參觀國際旅遊展覽經驗、目的地意象、旅遊訊息來源、參觀旅遊展覽動機分析。

4.1.1 受訪者基本資料敘述性統計分析

有關觀展者基本資料方面，其問項包括性別、年齡、教育程度、職業、每人每個月收入、婚姻狀況及宗教各變項之分佈情形，以瞭解受訪者的人口背景分佈情形，如表 13 所示，分述如下：

4.1.1.1 性別

本次問卷調查樣本中，有關性別部分，女性較男性多，以女性最多，佔 74.1 %；其次爲男性，佔 25.9 %；所有受訪者女性比男性多出 48.2 %，由於在問卷調查現場邀請參觀者受訪時，發生同行之夫妻或朋友，紛紛表示由女性代表填寫問卷即可，因此，此數據並未能顯現取樣不均衡或意謂參觀者以女性者爲多。

此種現象也反應在葉于誠(2010)藉由第八屆臺北國際烘培暨設備展，進行研究展覽參觀者動機與展覽服務品質，其有效問卷 275 份統計結果，在性別方面以女性參觀者最多，佔 61.5 %，男性則佔 38.5 %，二者相比較結果女性比男性多 23.0 %，因爲從事烘培業或佼佼者的男性非常多或誤認取樣不公，致從中無法冒然下結論表示烘培暨設備展之女性參觀者爲多。

另外，有一份研究報告在受訪者性別部分，也發生男性比女性多 40.6 %，即 Breiter 和 Milman(2006)在 5 個不同展覽的 566 名參觀展覽者進行問卷調查，研究在一個大型會展參會者的需求和服務，有關受訪者之性別方面，經統計男性最多，佔 70.3 %；其次女性佔 29.7 %，男性比女性多。

由此可知，受訪者兩性在問卷統計中，並沒有絕對平均或相當的比例標準，且本研究不在於探討性別對各變數的影響，致不深入探究其原因；未來也許可進一步探析不同性別與各變數間的關係或影響，作爲行銷策略規劃或策展參考。

4.1.1.2 年齡

本次問卷調查樣本中，在年齡層方面，受訪者以 25 – 34 歲最多，佔 49.4 %；其次為 35 – 44 歲，佔 21.2 %；依次為 18 – 24 歲，佔 17.6 %，可見此次旅遊展覽中之觀展者以 18 – 24 歲、25 – 34 歲的青壯年為主，所佔比例將近全體的 6 成。

Wong 和 Liu(2011)向香港居民進行 15 位休閒旅客深入訪談和 402 份問卷調查，其主要目的係為研究行前使用的旅遊導覽手冊能符合旅客需求，包括功能、特徵、創新、美學和符號的需求，且易識別，並捕獲潛在旅客的注意。該研究有關年齡層統計方面，以 18 – 25 歲最多，佔 44.8 %；其次為 26 – 35 歲，佔 23.9 %；可見行前使用導覽手冊以 18 – 35 歲為主，佔全體樣本 68.7 %

Chen 和 Tsai(2007)研究旅遊目的地意象和評價因素如何影響行為意圖，其係以臺灣南部墾丁作為實證研究及進行問卷調查，有效樣本 393 份中，年齡層統計部分，以 25 – 34 歲最多，佔 41.0 %；其次為 18 – 24 歲，佔 37.6 %，顯示此次調查主要年齡為 18 – 34 歲(78.6 %)，將近全體樣本的 8 成。

由此可知，以旅遊為探討課題，有關年齡層方面，大部分佈在 18 – 34 歲，且比例佔全體樣本數 6 – 7 成多，甚至接近 8 成。

4.1.1.3 教育程度

本次問卷調查樣本中，有關教育程度部分，以職業學院/大學居多，佔 72.0 %；其次為高中以下，佔 16.8 %；依次為碩士以上學歷，佔 11.2 %；顯示此次旅遊展覽中之觀展者，教育程度以職業學院/大學最多。

4.1.1.4 職業

本次問卷調查樣本中，在職業方面，以行政主管/企業主管/經理人員為多，佔 36.3 %；其次為教師/技術人員/工程師，佔 17.6 %；依次為其他，佔 10.8 %；可見此次旅遊展覽中之觀展者以行政主管/企業主管/經理人員最多。

4.1.1.5 每人每個月收入

本次問卷調查樣本中，有關每人每個月收入部分，以平均 3,000 – 4,999 馬幣，佔 34.7 %；其次為收入 1,000 – 2,999 馬幣，佔 26.3 %；依次為 5,000 – 6,999 馬幣，佔 15.6 %；顯示此次旅遊展覽中之觀展者有足夠的消費能力。

4.1.1.6 婚姻狀況

本次問卷調查樣本中，在婚姻狀況方面，以未婚者最多，佔 62.9 %；其次為已結婚者，佔 36.3 %；依次為離婚者，佔 0.6 %；可見此次旅遊展覽中之觀展者未婚最多。

4.1.1.7 宗教

本次問卷調查樣本中，有關在宗教部分，以佛教最多，佔 73.6 %；其次為基督教，佔 12.0 %；依次為道教，佔 5.0 %；顯示此次旅遊展覽中之觀展者大部分為華人。

截至 2010 年底馬來西亞人口約有 2,830 萬人，馬來人佔 65.9 %、華人佔 25.3 %，經換算馬來人約有 1,864 萬人、華人約 715 萬人，雖然馬來人比華人多出 1,149 萬人，但此次旅遊展覽參觀者仍以華人最多，雖有邀請信奉穆斯林教的馬來人填寫問卷，惟畢竟人數不多，因此，在宗教方面之統計結果以信奉佛教最多，佔 73.6 %，穆斯林教則僅佔 2.3 %，可見馬來西亞的華人旅遊市場商機無限。

由上述可得知，受訪者屬性分佈，女性較男性多，以女性(74.1 %)最多；年齡集中在 25 - 34 歲(49.4 %)，顯示青年及青壯年出國旅遊最多；教育程度以職業學院/大學(72.0 %)最多，顯示調查群體普遍具有相似的教育程度；職業以行政主管/企業主管/經理人員(36.3 %)居多。在每人每個月收入方面有 34.7 %落於 3,000 - 4,999 馬幣，顯示受訪者有足夠能力進行國際旅遊；大多數的調查群體皆是未婚者(62.9 %)，顯示未婚者對於國際旅遊有極高的興趣及參與度；宗教以佛教居多，佔所有樣本數的 73.6 %，顯示華人仍為主要旅遊市場，如表 13。

表 13 受訪者基本資料敘述性統計分析

項 目	百分比	項 目	百分比
性別	%	職業	%
女性	74.1	行政主管/企業主管/經理人員	36.3
男性	25.9	專業/技術人員/工程師	17.6
年齡	%	其他	10.8
25-34 歲	49.4	學生	8.3
35-44 歲	21.2	勞工	7.5
18-24 歲	17.6	業務員	5.0
45-54 歲	8.9	服務業	4.4
55-64 歲	2.9	學校教師	4.4
65 歲以上	0.0	家管	1.9
教育程度	%	公務員	1.7
職業學院/大學	72.0	退休人員	1.5
高中及以下	16.8	農、林、漁、牧業及有關工作者	0.4
研究所	11.2	家庭月收入(馬幣)	%
婚姻狀況	%	3,000-4,999	34.7
單身	62.9	1,000-2,999	26.3
已結婚	36.3	5,000-6,999	15.6
離婚	0.6	999 以下	9.8

項 目	百分比	項 目	百分比
分居	0.2	7,000-8,999	4.4
鰥/寡	0.0	9,000-10,999	2.9
宗教信仰		15,000 以上	2.7
佛教	73.6	11,000-12,999	2.3
基督教	12.0	13,000-14,999	1.2
道教	5.0		
其他	3.9		
天主教	2.7		
伊斯蘭教	2.3		
印度教	0.4		
猶太教	0.2		

4.1.2 旅遊經驗敘述性統計分析

在旅遊經驗方面，其問項包括國際旅遊次數(Number of international travels)、曾經旅遊的國家(Countries: Visited)、下次旅遊的國家(Destination of the next trip)、參加旅遊的模式(Usual form of tourism)、旅遊之目的(The purpose of frequent travels)、決定旅遊的時間(Time of decision to visit)及平均旅遊的次數(Average number of trips per year)，以瞭解受訪者旅遊經驗分佈情形，如表 14，分述如下：

4.1.2.1 國際旅遊次數

本次問卷調查樣本中，國際旅遊次數以 6 次以上最多，佔 35.9 %；其次為 2 - 3 次，佔 31.3 %；依次為 4 - 5 次，佔 17.2 %；可見此次旅遊展覽之觀展者對於國際旅遊以 2 - 6 次為主，所佔比例將近調查群體的 7 - 8 成。

4.1.2.2 曾經旅遊的國家

本次問卷調查樣本中，有關受訪者曾經旅遊國家部分，以新加坡最多，佔 76.6 %；其次為泰國，佔 69.5 %；依次為臺灣及中國，同時佔 54.2 %；顯示此次旅遊展覽之觀展者仍以亞洲地區做為國際旅遊首選，尤其以鄰近的新加坡最多。

4.1.2.3 下次旅遊的國家

本次問卷調查樣本中，在下次旅遊的國家方面，以臺灣最多，佔 56.2 %；其次為韓國，佔 30.1 %；依次為日本，佔 23.4 %；可見此次旅遊展覽之觀展者以臺灣做為下次旅遊國家最多，所佔比例將近調查群體的 5 - 6 成。

Wong 和 Liu(2011)研究結果有關下次旅遊目的地以日本(27.9 %)最多，其次為臺灣(21.1 %)，依次為其他(12.7 %)；該研究之間卷調查對象為香港居民，且研究者係為香港 Polytechnic 大學；由此可見，在亞洲地

區所進行的問卷調查結果仍以亞洲地區為下次旅遊的國家為多，且可供擬開發或深耕目標旅遊市場之客源參考

4.1.2.4 參加旅遊的模式

旅遊模式會影響搜尋、使用旅遊訊息來源和旅遊決策(Bieger & Laesser, 2001; Nishimura, King, & Waryszak, 2007; Nishimura, Waryszak, & King, 2007; Snepenger, 1987)。本次問卷調查樣本中，有關參加旅遊的模式部分，以家庭最多，佔 57.1 %；其次為朋友，佔 50.6 %；依次為團體旅遊，佔 11.8 %；顯示此次旅遊展覽之觀展者參加旅遊的模式以家庭、朋友的小眾旅遊為主，所佔比例分別將近調查群體的 5 - 6 成。

有關旅遊夥伴，Wong 和 Liu(2011)之研究結果朋友(59.6 %)和家庭(37.5 %)；Cheng 和 Tsai(2007)則為朋友(58.2 %)和家庭(40.1 %)，雖與本研究結果家庭(57.1 %)和朋友(50.6 %)不同，但仍顯見旅遊皆由親朋好友同行旅遊。

4.1.2.5 旅遊之目的

本次問卷調查樣本中，在旅遊之目的方面，以放鬆最多，佔 92.5 %；其次為拜訪親友，佔 9.8 %；依次為商務，佔 7.9 %；可見此次旅遊展覽之觀展者對於從事國際旅遊之主要目的係為放鬆，所佔比例為調查群體的 9 成多。

Nicoletta 和 Servidio(2012)以情感和動機評價，探討旅客意見和旅遊目的地意象的選擇，研究結果指出有關旅遊主要目的部分，以文化(Culture)(31 %)最多、其次為娛樂(Amusement)(22 %)、次之則為放鬆(Relax)(17 %)。Jalilvand、Samiei、Dini 和 Manzari(2012)探討電子口碑、目的地意象、旅客態度對於旅遊目的地和旅遊意願之結構關係，研究結果有關旅遊主要目的部分，以旅遊度假(Holiday)(45.8 %)最多、其次為拜訪親友(VFR)(21.6 %)、次之則為商務(Business)(17 %)。

綜合上述，旅遊之目的依序為旅遊度假、拜訪親友及商務，有關旅客以放鬆(Relax)作為旅遊目的部分，雖然不同文獻之研究結果所佔調查樣本比率不同，但仍顯見其為旅客前往旅遊目的地從事旅遊重要目的之一。

4.1.2.6 決定旅遊的時間

本次問卷調查樣本中，有關決定旅遊時間部分，以 1 - 5 個月前最多，佔 40.5 %；其次為逾 6 個月前，佔 34.9 %；依次為 1 - 3 星期前，佔 11.4 %；顯示此次旅遊展覽之觀展者對於決定旅遊的時間以 1 - 5 個月前最多，亦即有提早規劃、安排旅遊行程的屬性。

在決定旅遊時間方面，今天早上(24.5 %)、1 - 3 星期前(20.5 %)(Kang & Gretzel, 2012)；4 - 7 天(57.2 %)、11 天以上(15.9 %)(Wong & Liu, 2011)，該等文獻研究結果顯與本研究 1 - 5 個月前(40.5 %)、逾 6 個月前(34.9 %)不同，有待後續以另一新議題進行探討。

4.1.2.7 平均旅遊的次數

本次問卷調查樣本中，在每年平均旅遊次數方面，以每年 2 – 4 次最多，佔 56.6 %；其次為每年 1 次，佔 31.9 %；依次為每年 5 – 10 次，佔 6.2 %；可見此次旅遊展覽之觀展者對於每年平均旅遊次數以 2 – 4 次最多，所佔比例將近調查群體的 5 – 6 成。

旅遊次數因不同研究有不同的結果，每年平均旅遊次數 2 – 4 次(61 %)最多(Nicoletta & Servidio, 2012)；第一次(58.9 %)(Kang & Gretzel, 2012)；0 次(40.5 %)及 1 – 3 次(40.0 %)(Wong, & Liu, 2011)，其中有 2 個文獻研究結果與本研究相同，即 1 – 3 或 2 – 4 次至少佔調查群體的 4 – 6 成。

由上述可得知，本研究受訪者對於國際旅遊以 6 次以上(35.9 %)最多，其次為 2 – 3 次(31.3 %)，顯示此次旅遊展覽之觀展者熱衷國際旅遊；因新加坡位於馬來西亞南端、毗鄰馬六甲海峽，北面有柔佛海峽與馬來西亞相隔等地理位置優勢，可透過渡輪及陸運之便利，促使此次旅遊展覽之觀展者曾經旅遊的國家為馬來西亞鄰近的新加坡(76.6 %)最多；觀展者以臺灣(56.2 %)做為下次旅遊國家最多，可見臺灣的觀光推廣已發揮行銷功效；參加旅遊的模式以家庭旅遊(57.1 %)為主，呈現未來旅遊模式的發展係為小眾旅遊；在旅遊目的以放鬆(92.5 %)最多的情形下，可見慢活休閒旅遊成為此次旅遊展覽之觀展者的最愛；觀展者在決定旅遊時間方面，以 1 – 5 個月前(40.5 %)最多，可見儘早提供旅遊資訊供觀展者參考安排遊程，有助於行銷推廣目的達最大化；有關每年平均旅遊次數部分，則以每年 2 – 4 次(56.6 %)最多，顯見是熱愛旅遊的民族。

表 14 旅遊經驗敘述性統計分析

項 目	百分比	項 目	百分比
國際旅遊次數	%	下一個旅遊目的地	%
6 次以上	35.9	臺灣	56.2
2-3 次	31.3	韓國	30.1
4-5 次	17.2	日本	23.4
第一次	12.0	香港	20.1
一次也沒有	3.5	泰國	13.1
曾經去旅遊的國家	%	其他	11.4
新加坡	76.6	中國	10.8
泰國	69.5	澳門	9.1
臺灣	54.2	越南	6.8
中國	54.2	新加坡	6.2
香港	52.3	印尼	4.2
澳門	39.2	菲律賓	2.9

項 目	百分比	項 目	百分比
印尼	37.3	一個也沒有	2.1
韓國	34.6	印度	1.9
日本	21.0	經常參加之旅遊方式	%
越南	19.7	家庭	57.1
其他	11.4	朋友	50.6
菲律賓	7.1	旅遊團體	11.8
印度	6.2	個人/獨自	10.6
一個也沒有	1.5	旅遊之目的	%
決定旅遊的時機	%	輕鬆	92.5
1-5 個月以前	40.5	拜訪親友	9.8
6 個月以前	34.9	商務	7.9
1-3 星期以前	11.4	其他	1.0
過去一週	7.9	每年旅遊次數	%
今天以前	3.9	2-4 個月	56.6
昨天	1.4	1 年 1 次	31.9
		5-10 個月	6.2
		一次也沒有	3.5
		10 個月以上	1.7

4.1.3 參觀國際旅遊展覽經驗敘述性統計分析

在參觀國際旅遊展覽經驗方面，其問項包括參觀旅遊展覽的次數(Frequency of attendance)、紀念品(Spelling)、最喜歡旅遊展覽中的紀念品(Travel Fair favorite spelling)、喜歡小吃或表演(Enjoyed sanck or performance)、喜歡那一種臺灣小吃(Tasted which Taiwanese snack)及參觀旅遊展覽的體驗價值(Experiential value of visit to the Travel Fair)，以瞭解受訪者參觀國際旅遊展覽經驗分佈情形，如表 15，分述如下：

4.1.3.1 參觀旅遊展覽的次數

本次問卷調查樣本中，有關受訪者參觀旅遊展覽的次數部分，以 2 - 3 次最多，佔 61.0 %，其次為第一次，佔 22.4 %，依次為 4 - 6 次，佔 8.1 %；顯示此次旅遊展覽之觀展者對於參觀旅遊展覽的次數以 2 - 3 次最多，所佔比例達調查群體 6 成多。

Rittichainuwa 和 Mair(2011)有關參觀旅遊展覽次數研究結果以 2 - 3 次最多，佔 48.2 %，其次為第一次，佔 26.5 %，依次為 3 次以上，佔 25.3 %。

綜合上述，旅客參觀旅遊展覽的次數以 2 - 3 次最多，雖然本研究結果和上述文獻有關調查群體所佔比例分別為 61.0 和 48.2 %不盡相同

，但都介於 5 - 6 成左右，顯見旅客樂於參觀不同旅遊展覽。

4.1.3.2 紀念品

本次問卷調查樣本中，受訪者在紀念品方面，以「有」最多，佔 59.1 %，其次為「沒有」，佔 40.9 %；可見此次旅遊展覽中有近 6 成的觀展者拿到紀念品。

4.1.3.3 最喜歡旅遊展覽中的紀念品

本次問卷調查樣本中，有關受訪者最喜歡旅遊展覽中的紀念品部分，以袋子最多，佔 47.1 %，其次為筆，佔 24.5 %，依次為便條紙，佔 24.1 %；顯示此次旅遊展覽之觀展者有將近 4 - 5 成喜歡袋子做為紀念品。

4.1.3.4 喜歡小吃或表演

本次問卷調查樣本中，受訪者在喜歡小吃或表演方面，以小吃最多，佔 58.1 %，其次為表演，佔 41.9 %；可見此次旅遊展覽中有近 6 成觀展者喜歡小吃。

4.1.3.5 喜歡那一種臺灣小吃

本次問卷調查樣本中，有關受訪者喜歡那一種臺灣小吃部分，以鳳梨酥最多，佔 54.6 %，其次為珍珠奶茶，佔 52.7 %，依次為烏龍茶，佔 28.6 %；顯示此次旅遊展覽之觀展者對於臺灣的鳳梨酥(54.6 %)及珍珠奶茶(52.7 %)喜愛程度相當。

4.1.3.6 參觀旅遊展覽的體驗價值

本次問卷調查樣本中，受訪者在參觀旅遊展覽的體驗價值方面，以好最多，佔 70.7 %，其次為很好，佔 28.0 %，依次為不錯，佔 1.2 %；可見觀展者對於此次旅遊展覽之舉辦方式、內容深獲好評，所佔比例達調查群體 7 成多。

由上述可得知，本研究受訪者參觀旅遊展覽的次數，以 2 - 3 次(61.0 %)最多，顯示此次旅遊展覽之觀展者大部份都透過旅遊展覽瞭解國際旅遊產品；觀展者在旅遊展覽中有(59.1 %)拿到紀念品及最喜歡旅遊展覽中以袋子(47.1 %)做為紀念品；同時喜歡小吃(58.1 %)甚於觀賞表演(41.9 %)；觀展者最喜歡的臺灣小吃，以鳳梨酥(54.6 %)最多；最後，觀展者對於參觀旅遊展覽的體驗價值有 7 成多感覺是好的(70.7 %)。

表 15 參觀國際旅遊展覽經驗敘述性統計分析

項 目	百分比	項 目	百分比
出席旅遊展覽次數	%	獲得紀念品	%
2-3 次	61.0	有	59.1
第一次	22.4	沒有	40.9
4-6 次	8.1	喜歡小吃或表演	%
一次也沒有	4.6	小吃	58.1

項 目	百分比	項 目	百分比
10 次以上	3.1	表演	41.9
7-10 次	0.6	喜歡品嚐那一種臺灣小吃	%
旅遊展覽中最喜歡的最紀念品	%	鳳梨酥	54.6
袋子	47.1	珍珠奶茶	52.7
筆	24.5	烏龍茶	28.6
便條紙	24.1	小籠包	20.3
鑰匙圈	22.6	其他	7.5
文件夾	19.7	參觀旅遊展覽後之體驗價值	%
手機掛飾	18.3	好	70.7
燈籠	13.5	很棒	28.0
布偶	8.1	不好	1.2
其他	7.1	壞	0.2

4.1.4 目的地意象敘述性統計分析

本研究目的地意象有 5 個構面和 20 個問項，平均數分佈在 3.59 至 4.13 之間，分數最高者為「吸引人的地方食物或美食(Appealing local food, cuisine)」($M = 4.13$)，其次為「旅遊景點設施(Tourist attractions facilities)」($M = 4.02$)，依次為「便利的大眾運輸(Convenient public transportation)」($M = 4.01$)，分數最低者為「比賽活動、會議或展覽(Competitions, conferences or exhibitions)」($M = 5.59$)，如表 16。

茲將與本研究有關目的地意象，一樣使用述性統計分析之研究結果，進行比較，簡述如下：

廖名德(2012)研究旅遊地意象與遊客行為意圖關係，有關認知意象敘述性統計分析結果，平均數分佈在 2.51 至 4.01 之間，分數最高者為「壯闊的山岳景觀」($M = 4.01$)，其次為「鄉村田園景觀」($M = 4.00$)，依次為「壯闊的海(湖)景」($M = 3.99$)，分數最低者為「多樣的娛樂活動選擇」($M = 2.51$)。至於情感意象之平均數分佈在 3.27 至 4.12 之間，分數最高者為「可以讓人放鬆身心」($M = 4.12$)，其次為「悠閒寧靜」($M = 4.10$)，依次為「優美的景觀視野」($M = 4.09$)，分數最低者為「氣候舒適宜人」($M = 3.75$)，由此可見，該研究有關目的地意象敘述性統計分析結果較偏向於本研究目的地意象中之「自然環境」構面，惟該構面之各問項並未排序於本研究結果之前 3 項，顯見沒有共通點。

Tapachai 和 Waryszak(2000)選定泰國和美國作為旅遊目的地，研究效益意象(Beneficial image)影響旅客選擇旅遊目的地，研究結果有關泰國目的地意象部分，以「價廉物美的購物(Fascinating cheap shopping)」(84.0 %)最高，其次為「體驗不同文化(Experience of different culture)」(80.2 %)，依次為「異國美食(Exotic food)」(79.4 %)。至於對美國目的地意象以「著

名的主題公園(Famous theme parks)」(91.4 %)最高，其次為「大城市(Big cities)」(89.7 %)，依次為「美麗風景(Beautiful scenery)」(87.9 %)。本研究結果有關目的地意象排序第一係為「吸引人的地方食物或美食 (Appealing local food, cuisine)」(M = 4.13)，其與 Tapachai 和 Waryszak 研究結果相比較，「異國美食(Exotic food)」(79.4 %)在泰國目的地意象排序第三，至於旅客對美國目的地意象則沒有提及美食，由此可見，旅客對於不同目的地意象有不同的看法。

表 16 目的地意象敘述性統計分析

項 目	平均值 標準差		百分比				
	AVG	SD	1*	2	3	4	5
美麗的風景	3.98	0.93	4.4	1.9	12.0	54.4	27.2
好天氣	3.73	0.87	1.4	6.6	27.4	47.3	17.4
好海灘	3.47	0.85	1.7	8.7	40.7	39.0	9.8
風俗和生活方式	3.72	0.83	1.9	4.4	27.6	52.1	13.9
文化活動或節慶	3.89	0.89	2.5	3.9	18.7	51.9	23.0
博物館、歷史建築、紀念碑等	3.70	0.86	1.9	4.2	32.2	45.0	16.6
瞭解地方特色文化，例如：客家文化、 原住民文化	3.60	0.86	2.1	5.2	36.5	42.9	13.3
良好的夜間娛樂場所	3.72	0.87	1.9	6.2	25.7	50.2	16.0
好的購物設施	3.96	0.93	3.3	3.5	15.4	49.8	28.0
吸引人的地方食物或美食	4.13	0.98	3.5	3.1	12.4	39.6	41.5
旅遊中心	3.79	0.86	2.1	3.9	25.9	49.6	18.5
便利的大眾運輸	4.01	0.92	1.7	4.2	18.0	43.1	33.0
旅遊景點設施	4.02	0.89	1.9	3.3	17.2	45.8	31.9
主題公園	3.69	0.93	2.3	6.8	29.2	43.2	18.5
安全的環境	3.90	0.94	2.5	4.4	21.8	43.4	27.8
當地居民友善	4.00	0.94	2.3	3.9	18.9	41.5	33.4
乾淨	3.84	0.92	3.1	3.1	23.7	47.3	22.8
比賽活動、會議或展覽	3.59	0.86	1.9	6.6	34.6	44.2	12.7
寧靜和輕鬆的氣氛	3.92	0.87	1.7	4.4	18.9	50.2	24.7
兒童/家庭的好去處	3.90	0.93	2.5	4.6	19.5	47.5	25.9

*分數表示：1 表示非常不同意；2 表示不同意；3 表示普通；4 表示同意；5 表示非常同意

4.1.5 旅遊訊息來源敘述性統計分析

本研究旅遊訊息來源有 4 個構面和 20 個問項，平均數分佈在 3.09 至 4.01 之間，分數最高者為「網際網路(Internet)」(M = 4.01)，其次為「旅遊手冊(Brochures)」(M = 3.81)，依次為「雜誌(Magazines)」及「導覽手冊(Guidebooks)」(M = 3.75)，分數最低者為「公車廣告(Bus advertising)」(M =

3.09)，如表 17。

搜尋訊息是購買旅遊產品或服務的第一步(Murray, 1991)；多數的研究指出購買旅遊產品前，會用旅遊訊息來源評量旅遊產品(Fesenmaier, Vogt, & Stewart, 1993; Messmer & Johnson, 1993)。在當今世界，網際網路(Internet)令人吃驚成為最常用的旅遊訊息來源(Choi & Lee, 2009; Sorensen, 2003)。

以往的文獻(Gitelson & Crompton, 1983; Nolan, 1976; Snepenger, Meged, Snelling, & Worrall, 1990)也發現旅客認為導覽手冊為旅遊資訊重要來源。導覽手冊為背包客旅遊不可或缺的工具，且市面上與背包客旅遊相關的導覽手冊不斷成長中(Sorensen, 2003)，其可提供背包客住宿、交通運輸、遊程規劃之決策參考，甚至認為替代導覽手冊的孤獨星球雜誌，象徵著背包客的活動，規範和價值觀。

Muzaini(2006)研究調查東南亞背包客，也發現新族群的背包客較喜歡以孤獨星球雜誌取代導覽手冊。導覽手冊會影響個人的旅行決策，無論是正面或負面的(Lew, 1991)。

有些研究指出旅遊手冊(Brochures)(Echtner & Prasad, 2003; Hunter, 2008; Molina & Esteban, 2006)和明信片(Postcards)(Milman, 2011; Yüksel & Akgül, 2007)可證實感知的圖像和旅遊行為之間的關係。

茲將與本研究有關旅遊訊息來源，一樣使用敘述性統計分析之研究結果，進行比較，簡述如下：

吳金源(2004)在花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究報告指出，有關旅客獲得一般旅遊訊息來源部分，以「旅遊指南」(66.0 %)最多、其次為「報章雜誌」(64.7 %)、依次分別為「親朋好友」(56.6 %)、「電腦網路或光碟」(54.1 %)；至於花蓮旅遊訊息來源則以「親朋好友」(50.0 %)最多、其次為「電腦網路或光碟」(27.1 %)、依次分別為「旅遊指南」(23.2 %)、「報章雜誌」(16.8 %)。換言之，奇摩網站旅遊社群使用者從上述旅遊訊息來源獲得花蓮相關旅遊資訊，進而前往花蓮旅遊。

陳武全(2007)研究小琉球遊客遊憩偏好、動機與生態旅遊意向，該研究結果有關遊客前往小琉球旅遊前之訊息來源部分，以「網路」(31.8 %)最多、其次為「鄰居朋友」(26.0 %)、依次為「自己本身」(20.4 %)。由此可知，「網路」和「鄰居朋友(親朋好友)」為一般文獻探討旅遊訊息來源之研究結果相同；至於「自己本身」可透過觀察「沒有來過」和「有來過」小琉球分別佔調查樣本數79.6和20.4 %，因此，對於受訪者而言，小琉球可能屬於國內旅遊目的地，此一研究結果較不同於其他文獻。

徐國全(2008)研究新社地區遊客參與農業旅遊動機、休閒效益對重遊意願，該研究結果有關遊客獲得新社旅遊訊息來源部分，以「朋友介紹」(48.8 %)最多、其次為「網路」(24.0 %)、依次為「平面媒體」(11.9 %)。由此可知，研究結果與一般文獻研究結果相同。

Jacobsen 和 Munar(2012)研究旅客在數位時代搜尋信息和旅遊決策，該研究結果顯示影響旅客前往馬洛卡(Mallorca)旅遊之旅遊信息來源，以

「來自熟人或家人的其他信息(Other information from acquaintances/family)」(58 %)最多，其次為「飯店或公寓網站(Hotel/apartment websites)」(57 %)，依次為「自己的經驗(Own experience)」(46 %)。由此可知，「來自熟人或家人的其他信息(Other information from acquaintances/family)」(58 %)與本研究之研究結果「口碑(Word-of-mouth)」($M = 3.70$)同樣為影響旅遊決策之最重要信息來源。

綜合上述文獻之研究結果分別有「旅遊手冊(Brochures)」、「雜誌(Magazines)」、「報紙(Newspapers)」、「導覽手冊(Guidebooks)」及「電腦網路(Internet)」，其與本研究結果排列依序之「網際網路(Internet)」($M = 4.01$)、「旅遊手冊(Brochures)」($M = 3.81$)、「雜誌(Magazines)」及「導覽手冊(Guidebooks)」($M = 3.75$)相同；由此可見，旅遊訊息來源對於旅遊決策有相當重要的影響。

表 17 旅遊訊息來源敘述性統計分析

項 目	平均值 標準差		百分比				
	AVG	SD	1*	2	3	4	5
報紙	3.60	0.94	1.5	10.2	31.7	39.8	16.8
雜誌	3.75	0.94	2.5	5.6	28.0	42.3	21.6
旅遊指南	3.75	0.96	2.5	7.3	24.7	43.8	21.6
旅遊手冊	3.81	0.95	1.9	6.0	26.3	40.5	25.3
書籍	3.73	0.96	2.7	5.6	29.9	39.8	22.0
廣播電臺	3.12	1.01	6.8	16.6	42.7	25.7	8.3
電視	3.54	1.06	5.4	8.3	32.0	35.5	18.7
網際網路	4.01	0.90	1.7	3.5	18.9	43.8	32.0
臉書	3.71	1.02	3.5	6.9	29.0	36.7	23.9
部落客	3.54	1.03	3.1	12.5	30.5	34.7	19.1
航空公司網站	3.45	0.93	2.5	11.0	37.5	36.7	12.4
旅行社網站	3.55	0.94	2.7	8.5	35.1	38.4	15.3
觀光組織網站	3.64	0.92	1.4	8.5	32.6	39.4	18.1
個人的經驗	3.64	0.97	2.9	7.9	29.9	40.9	18.3
口碑	3.70	0.94	2.7	6.0	29.7	41.7	19.9
旅遊諮詢中心	3.61	0.90	1.9	7.5	33.4	41.7	15.4
戶外廣告	3.34	0.93	2.7	13.5	41.1	32.2	10.4
旅行社	3.62	0.88	1.7	6.6	35.5	40.7	15.4
公車廣告	3.09	1.06	7.7	20.3	36.3	27.0	8.7
機場廣告	3.27	0.91	2.9	14.9	42.5	31.9	7.9

*分數表示：1 表示非常不同意；2 表示不同意；3 表示普通；4 表示同意；5 表示非常同意

4.1.6 參觀國際旅遊展覽動機敘述性統計分析

本研究參觀國際旅遊展覽動機有 14 個問項，平均數分佈在 3.25 至 3.91 之間，分數最高者為「市場價格比較(Compare market prices)」($M = 3.91$)，其次為「收集未來採購旅遊訊息(Collect information for future purchases)」($M = 3.83$)，依次為「獲得產品訊息(Gain product information)」($M = 3.80$)，分數最低者為「參加研討會(Attend workshops)」($M = 3.25$)，如表 18。

茲將與本研究有關參觀國際旅遊展覽動機，一樣使用述性統計分析之研究結果，進行比較，簡述如下：

葉于誠(2010)研究展覽參觀者動機與展覽服務品質，研究結果有關 15 項參觀旅遊展覽動機之平均數分佈在 2.73 至 3.93 之間，其前五名分別為學習性益處($M = 3.93$)、發掘新產品($M = 3.92$)、尋找新點子($M = 3.88$)、有繼續學習的機會($M = 3.84$)及發掘產品的新應用方式($M = 3.74$)。

Hansen(2004)展覽有關信息收集的動機包括「收集競爭者的價格、產品和策略相關資訊(Collecting information about competitor's prices, products, and strategies)」、「收集一般資訊(Collecting information in general)」、「收集競爭者、供應商以及客戶的訊息(Searching for information about competitors, suppliers and customers)」及「進行目標市場研究(Carrying out predefined market research)」。展覽提供旅客檢驗產品的機會、展示產品運作、找尋不同事物(產品)、感受娛樂及看到的最新創新成果，並觀察市場趨勢(Kaniewska-Sęba, Kuca, Leszczyński, Mruk, Mruk, Zalewski, et al., 2006)。

Getz(2008)和 Kozak(2006)及 Pearce(2007)認為展覽是有效的行銷通路，使參展廠商和參觀者經由互動，提高對產品的意象。出席展覽的旅客可收集有關新產品的訊息(Gather information on new products)、觀看特定的產品(View particular products)、觀察企業(Observe companies)、接觸產品或企業(Make contacts)(Rosson & Serinhaus, 1995)；檢查產品或品牌比較(Examine products and compare brands)(Tanner, Chonko, & Ponzurick, 2001)(Godar & O'Connor, 2001)；收集未來採購旅遊訊息(Collect information for future purchases)(Munuera & Ruiz, 1999)。

由上述可得知，本研究有關參觀旅遊展覽動機部分，從 14 項參觀旅遊展覽動機經問卷調查及敘述性統計分析結果「市場價格比較(Compare market prices)」($M = 3.91$)，其次為「收集未來採購旅遊訊息(Collect information for future purchases)」($M = 3.83$)，依次為「獲得產品訊息(Gain product information)」($M = 3.80$)3 項分別各與葉于誠(2010)、Hansen(2004)、Kaniewska-Sęba, et al.,(2006)、Getz (2008)、Kozak (2006)、Pearce (2007)、Rosson 和 Serinhaus(1995)、Tanner, Chonko 和 Ponzurick(2001)、Godar 和 O'Connor(2001)、Munuera 和 Ruiz(1999)研究結果相同，顯示本研究結果重要影響參觀國際旅遊展覽動機。

表 18 參觀國際旅遊展覽動機敘述性統計分析

項 目	平均值 標準差		百分比				
	AVG	SD	1*	2	3	4	5
獲得折扣和特別優惠	3.68	0.97	3.3	5.6	31.5	39.4	20.3
檢視決策前之旅遊產品	3.72	0.90	2.3	4.2	32.2	41.7	19.5
收集未來採購旅遊訊息	3.83	0.87	2.3	3.1	24.9	48.6	21.0
購買產品和服務	3.62	0.83	1.5	5.8	34.2	46.3	12.2
獲得產品訊息	3.80	0.83	1.2	4.2	26.8	48.8	18.9
瞭解新的旅遊趨勢	3.75	0.88	1.7	5.4	28.0	46.3	18.5
觀察產品的開發	3.55	0.82	1.4	6.8	38.4	42.9	10.6
有趣的展覽主題	3.64	0.88	1.2	7.7	32.4	42.9	15.8
媒體吸引參觀展覽	3.60	0.87	1.5	7.3	34.2	43.2	13.7
參加研討會	3.25	0.85	2.5	12.9	47.1	31.7	5.8
獲得技術諮詢	3.42	0.88	2.3	9.3	42.5	35.7	10.2
會見旅遊大師和名人	3.42	0.94	3.5	9.3	41.1	34.0	12.2
展出的產品種類繁多	3.57	0.85	1.0	6.9	39.8	38.4	13.9
市場價格比價	3.91	0.89	1.2	4.4	24.3	42.7	27.4

*分數表示：1 表示非常不同意；2 表示不同意；3 表示普通；4 表示同意；5 表示非常同意

4.2 信度及項目分析

本研究有關信度及項目分析部分，包括有目的地意象、旅遊訊息來源及參觀旅遊展覽動機等 3 種量表，分述如下：

4.2.1 目的地意象量表信度分析與項目分析

依據表 19 資料顯示，目的地意象與行為意圖的 Cronbach's Alpha 值為 0.960，趨近於 1，表示變項內之題項的信度高，且 t 值均達顯著水準，證明變項之題項均具有鑑別度。

表 19 目的地意象量表信度分析與項目分析

變項名稱	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	項目分析 t 檢定機率
美麗的風景	72.55	162.751	.805	.957	.000
好天氣	72.81	166.857	.673	.958	.000
好海灘	73.07	168.999	.589	.959	.000
風俗和生活方式	72.82	167.071	.700	.958	.000
文化活動或節慶	72.64	165.317	.731	.958	.000

變項名稱	項目刪除 時的尺度 平均數	項目刪除 時的尺度 變異數	修正的項 目總相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha值	項目分析t 檢定機率
博物館、歷史建築、紀念碑等	72.83	167.308	.660	.958	.000
瞭解地方特色文化，例如：客家 文化、原住民文化	72.93	167.417	.657	.959	.000
良好的夜間娛樂場所	72.81	166.502	.688	.958	.000
好的購物設施	72.58	164.860	.712	.958	.000
吸引人的地方食物或美食	72.41	163.851	.715	.958	.000
旅遊中心	72.75	165.895	.725	.958	.000
便利的大眾運輸	72.52	164.892	.725	.958	.000
旅遊景點設施	72.51	163.763	.797	.957	.000
主題公園	72.84	165.695	.679	.958	.000
安全的環境	72.64	163.137	.777	.957	.000
當地居民友善	72.53	162.876	.790	.957	.000
乾淨	72.70	163.566	.783	.957	.000
比賽活動、會議或展覽	72.94	167.445	.653	.959	.000
寧靜和輕鬆的氣氛	72.62	164.581	.776	.957	.000
兒童/家庭的好去處	72.64	163.164	.793	.957	.000

$\alpha = .960$

4.2.2 旅遊訊息來源量表信度分析與項目分析

依據表 20 資料顯示，旅遊訊息來源與行為意圖的 Cronbach's Alpha 值為 0.930，趨近於 1，表示變項內之題項的信度高，且 t 值均達顯著水準，證明變項之題項均具有鑑別度。

表 20 旅遊訊息來源量表信度分析與項目分析

項 目	項目刪除 時的尺度 平均數	項目刪除 時的尺度 變異數	修正的項 目總相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha值	項目分析t 檢定機率
報紙	67.87	142.353	.656	.926	.000
雜誌	67.72	141.195	.707	.925	.000
旅遊指南	67.72	141.322	.685	.925	.000
旅遊手冊	67.66	144.771	.536	.928	.000
書籍	67.74	142.957	.613	.927	.000
廣播電臺	68.35	144.704	.502	.929	.000
電視	67.93	145.185	.455	.930	.000

項 目	項目刪除 時的尺度 平均數	項目刪除 時的尺度 變異數	修正的項 目總相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha值	項目分析t 檢定機率
網際網路	67.46	144.326	.591	.927	.000
臉書	67.76	142.474	.591	.927	.000
部落客	67.93	142.709	.571	.928	.000
航空公司網站	68.02	142.570	.649	.926	.000
旅行社網站	67.92	143.056	.619	.927	.000
觀光組織網站	67.83	141.734	.699	.925	.000
個人的經驗	67.83	143.784	.569	.928	.000
口碑	67.77	143.237	.609	.927	.000
旅遊諮詢中心	67.86	142.647	.669	.926	.000
戶外廣告	68.13	142.279	.663	.926	.000
旅行社	67.86	144.430	.596	.927	.000
公車廣告	68.38	142.415	.567	.928	.000
機場廣告	68.20	142.025	.693	.925	.000

$\alpha = .930$

4.2.3 參觀旅遊展覽動機量表信度分析與項目分析

依據表 21 資料顯示，旅遊訊息來源與行為意圖的 Cronbach's Alpha 值為 0.927，趨近於 1，表示變項內之題項的信度高，且 t 值均達顯著水準，證明變項之題項均具有鑑別度。

表 21 參觀旅遊展覽動機量表信度分析與項目分析

項 目	項目刪除 時的尺度 平均數	項目刪除 時的尺度 變異數	修正的項 目總相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha值	項目分析t 檢定機率
獲得折扣和特別優惠	47.08	67.612	.543	.926	.000
檢視決策前之旅遊產品	47.04	68.246	.543	.925	.000
收集未來採購旅遊訊息	46.93	66.305	.711	.920	.000
購買產品和服務	47.14	67.132	.688	.921	.000
獲得產品訊息	46.96	67.157	.684	.921	.000
瞭解新的旅遊趨勢	47.02	66.027	.726	.919	.000
觀察產品的開發	47.21	66.931	.711	.920	.000
有趣的展覽主題	47.12	66.261	.710	.920	.000
媒體吸引參觀展覽	47.16	66.524	.699	.920	.000
參加研討會	47.51	68.483	.570	.924	.000
獲得技術諮詢	47.34	66.638	.680	.921	.000

項 目	項目刪除 時的尺度 平均數	項目刪除 時的尺度 變異數	修正的項 目總相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha值	項目分析 ^t 檢定機率
會見旅遊大師和名人	47.34	66.650	.629	.923	.000
展出的產品種類繁多	47.19	66.593	.712	.920	.000
市場價格比價	46.85	66.416	.688	.921	.000

$\alpha = .927$

4.3 多元逐步迴歸分析

繼敘述性統計分析、信度及項目分析之後，接著再將自變數「目的地意象」、「旅遊訊息來源」、「參觀旅遊展覽動機」與依變數「行為意圖」- (I am planning to travel internationally in the near future.)和(I intend to visit Taiwan.)² 項題目，分別進行逐步迴歸分析，再提出研究結果。

4.3.1 目的地意象對行為意圖之影響分析

為了驗證 H1，以多元逐步迴歸分析探討自變數 - 目的地意象包括「自然環境(Natural environment)」、「文化環境(Cultural environment)」、「旅遊基礎設施(Tourist infrastructure)」、「社會環境(Social environment)」及「氣氛(Atmosphere)」等 5 個構面和 20 個題目，對於依變數 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)和 I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)之線性關係，檢定變數間是否存在顯著性差異。

4.3.1.1 目的地意象對行為意圖 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)之影響分析

經由多元逐步迴歸分析，如表 22 所示，有關目的地意象對行為意圖 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)部分，進入迴歸方程式的顯著變項有 4 個，分別是「當地居民的友善(Friendly local people)」、「當地食物(Appealing local food)」、「文化活動或節慶(Cultural events/festivals)」及「便利的公共交通(Convenient public transportation)」可以有效預測行為意圖 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)，多元相關係數(R)為 0.497，調整後決定係數(Adjusted R²)為 0.241，也就是上述 4 個變數能聯合預測行為意圖 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)24.1 %的解釋變異量，聯合預測力達 24.1 %。

進一步以單一預測變數的標準化迴歸係數解釋各自變數對行為意圖 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)的解釋力，由結果可知「當地居民的友善(Friendly local people)」(Beta = 0.180; $p = 0.001 < 0.01$)、「當地食物(Appealing local food)

」(Beta = 0.153 ; $p = 0.006 < 0.01$)、「文化活動或節慶(Cultural events/festivals)」(Beta = 0.132 ; $p = 0.008 < 0.01$)及「便利的公共交通(Convenient public transportation)」(Beta = 0.129 ; $p = 0.025 < 0.05$)具有顯著性解釋力及正向影響，其中正向影響最大為「當地居民的友善(Friendly local people)」。

所以，旅客對目的地意象依序為「當地居民的友善(Friendly local people)」(Beta = 0.180)、「當地食物(Appealing local food)」(Beta = 0.153)、「文化活動或節慶(Cultural events/festivals)」(Beta = 0.132)及「便利的公共交通(Convenient public transportation)」(Beta = 0.129)，其評價愈高，對於旅客國際旅行之行爲意圖就愈高。

4.3.1.2 目的地意象對行爲意圖 – I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)之影響分析

經由多元逐步迴歸分析，如表 22 所示，有關目的地意象對行爲意圖 – I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)部分，進入迴歸方程式的顯著變項有 3 個，分別是「便利的公共交通(Convenient public transportation)」、「寧靜和輕鬆的氣氛(Restful and relaxing atmosphere)」及「當地食物(Appealing local food)」可以有效預測行爲意圖 – I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)，多元相關係數(R)為 0.435，調整後決定係數(Adjusted R^2)為 0.184，也就是上述 3 個變數能聯合預測行爲意圖 – I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)18.4 %的解釋變異量，聯合預測力達 18.4 %。

進一步以單一預測變數的標準化迴歸係數解釋各自變數對行爲意圖 – I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)的解釋力，由結果可知「便利的公共交通(Convenient public transportation)」(Beta = 0.203 ; $p = 0.000 < 0.001$)、「寧靜和輕鬆的氣氛(Restful and relaxing atmosphere)」(Beta = 0.170 ; $p = 0.001 < 0.01$)及「當地食物(Appealing local food)」(Beta = 0.133 ; $p = 0.015 < 0.05$)具有顯著性解釋力及正向影響，其中正向影響最大為「便利的公共交通(Convenient public transportation)」。

所以，旅客對目的地意象依序為「便利的公共交通(Convenient public transportation)」(Beta = 0.203)、「寧靜和輕鬆的氣氛(Restful and relaxing atmosphere)」(Beta = 0.170)及「當地食物(Appealing local food)」(Beta = 0.133)，其評價愈高，對於旅客到臺灣旅行之行爲意圖就愈高。

綜合上述，目的地意象影響行爲意圖依序為「便利的公共交通(Convenient public transportation)」(Beta = 0.203)、「當地居民的友善(Friendly local people)」(Beta = 0.180)、「寧靜和輕鬆的氣氛(Restful and relaxing atmosphere)」(Beta = 0.170)、「當地食物(Appealing local food)」(Beta = 0.153)和「文化活動或節慶(Cultural events/festivals)」(Beta = 0.132)，計有 5 項。

由於本研究採用多元迴歸分析目的地意象對行爲意圖之影響，茲將

與同樣使用上述分析之文獻的研究結果，進行比較，簡述如下：

吳金源(2004)以奇摩網站的旅遊社群使用為例，研究花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係，其中有關目的地意象－「自然景色與旅遊感受、交通、景點與文化、活動與主題樂園」4個構面和25個問項與旅遊意願進行多元逐步迴歸分析，研究結果選出5個意象項目分別為「花蓮擁有許多自然美景」、「到花蓮的交通時間可接受」、「花蓮能讓人跳脫日常例行的工作與生活」、「花蓮有美好的國家公園與風景區」、「花蓮擁有為數眾多的歷史景點與博物館」，多元相關係數(R)為0.494，調整後決定係數(Adjusted R²)為0.240，也就是上述5個變數能聯合預測奇摩網站旅遊社群使用者的旅遊意願24.0%的解釋變異量，聯合預測力達24.0%。另從該研究結果得知，5個旅遊目的地意象已達顯著($p < 0.05$ 或 $p < 0.01$)，表示5個旅遊目的地意象與旅遊意願有顯著關係，惟「花蓮擁有為數眾多的歷史景點與博物館」之Beta為負值(-0.069)，爰為負面影響。因此，旅客對花蓮目的地意象影響到花蓮旅行之旅遊意願依序為「花蓮擁有許多自然美景」(Beta = 0.253)、「到花蓮的交通時間可接受」(Beta = 0.193)、「花蓮能讓人跳脫日常例行的工作與生活」(Beta = 0.166)和「花蓮有美好的國家公園與風景區」(Beta = 0.090)，計有4項。雖然其與本研究結果不盡相同，但有一個共通點為「交通」，由此可知，在目的地意象中「便利的公共交通」(Beta = 0.203)和「到花蓮的交通時間可接受」(Beta = 0.193)對行為意圖或旅遊意願有極重要的影響力。

呂紹祺(2010)研究高雄市城市意象與2009年世界運動會國際與會者賽會後旅遊行為意圖，其以4個構面和23個問項之城市意象與行為意圖(推薦他人意願、重遊意願)進行迴歸分析，研究結果有關推薦他人意願部分，調整後決定係數(Adjusted R²)為0.272，表示4個構面(都市文化氣氛、景觀設施風貌、旅遊環境感受和當地民俗風情)能聯合預測推薦他人到高雄旅遊意願27.2%的解釋變異量，聯合預測力達27.2%。其中「都市文化氣氛」(Beta = 0.469)達顯著水準，正向影響推薦他人到高雄旅遊意願；至於「景觀設施風貌」(Beta = -0.001)、「旅遊環境感受」(Beta = 0.093)和「當地民俗風情」(Beta = 0.000)3個構面的Beta值皆未達顯著性，因此，推薦他人到高雄旅遊意願影響不顯著。另重遊意願與本研究所指之行為意圖不同，則不列入討論。此一文獻研究結果與本研究結果相同之處為「文化」，由此可知，在目的地意象中「文化活動或節慶(Cultural events/festivals)」(Beta = 0.132)和「都市文化氣氛」(Beta = 0.469)對行為意圖或旅遊意願有極重要的影響力。

表 22 目的地意象對行為意圖之迴歸分析

依變數	自變數/目的地意象	/B	/Beta	t 值	顯著性
我計畫不久的將來國際旅行	當地居民友善	0.188	0.180	3.226	0.001**
	吸引人的地方食物或美	0.154	0.153	2.771	0.006**

依變數	自變數/目的地意象	/B	/Beta	t 值	顯著性
我打算未來到臺灣旅行	食				
	文化活動或節慶	0.146	0.132	2.657	0.008**
	便利的大眾運輸	0.139	0.129	2.246	0.025*
	R = 0.497	R ² = 0.247	Adjusted R ² = 0.241	F = 42.012	顯著性 0.000
	便利的大眾運輸	0.227	0.203	3.595	0.000***
	寧靜和輕鬆的氣氛	0.199	0.170	3.350	0.001**
	吸引人的地方食物或美食	0.139	0.133	2.405	0.017*
	食				
	R = 0.435	R ² = 0.189	Adjusted R ² = 0.184	F = 39.922	顯著性 0.000

*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

4.3.2 旅遊訊息來源對行為意圖之影響分析

爲了驗證 H2，以多元逐步迴歸分析探討自變數－旅遊訊息來源包括「平面媒體(Print media)」、「電子媒體(Electronic media)」、「網路媒體(Internet-based media)」、「其他通路(Other channels)」等 4 個構面和 20 個題目，對於依變數－I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)和 I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)之線性關係，檢定變數間是否存在顯著性差異。

4.3.2.1 旅遊訊息來源對行為意圖－I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)之影響分析

經由多元逐步迴歸分析，如表 23 所示，有關旅遊訊息來源對行為意圖－I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)部分，進入迴歸方程式的顯著變項有 6 個，分別是「口碑(Word-of-mouth)」、「旅遊組織網站(Tourist organizations' websites)」、「旅遊手冊(Brochures)」、「收音機(Radio)」、「臉書(Facebook)」及「雜誌(Magazines)」可以有效預測行為意圖－I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)，多元相關係數(R)爲 0.502，調整後決定係數(Adjusted R²)爲 0.243，也就是上述 6 個變數能聯合預測行為意圖－I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)24.3 %的解釋變異量，聯合預測力達 24.3 %。

進一步以單一預測變數的標準化迴歸係數解釋各自變數對行為意圖－I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)的解釋力，由結果可知「口碑(Word-of-mouth)」(Beta = 0.222; $p = 0.000 < 0.001$)、「旅遊組織網站(Tourist organizations' websites)」(Beta = 0.184; $p = 0.000 < 0.001$)、「旅遊手冊(Brochures)」(Beta = 0.093; $p = 0.037 < 0.05$)、「臉書(Facebook)」(Beta = 0.130; $p = 0.005 < 0.01$)及「雜誌(Magazines)」(Beta = 0.109; $p = 0.027 < 0.05$)具有顯著性解釋力及

正向影響，其中正向影響最大為「口碑(Word-of-mouth)」；至於「收音機(Radio)」($\text{Beta} = -0.139$ ； $p = 0.001 < 0.01$)的 Beta 為負值，表示對行為意圖的負面影響。

所以，旅客對旅遊訊息來源依序為「口碑(Word-of-mouth)」($\text{Beta} = 0.222$)、「旅遊組織網站(Tourist organizations' websites)」($\text{Beta} = 0.184$)、「旅遊手冊(Brochures)」($\text{Beta} = 0.093$)、「臉書(Facebook)」($\text{Beta} = 0.130$)及「雜誌(Magazines)」($\text{Beta} = 0.109$)，其評價愈高，對於旅客國際旅行之行為意圖就愈高。

4.3.2.2 旅遊訊息來源對行為意圖 - I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)之影響分析

經由多元逐步迴歸分析，如表 23 所示，有關旅遊訊息來源對行為意圖 - I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)部分，進入迴歸方程式的顯著變項有 4 個，分別是「口碑(Word-of-mouth)」、「網際網路(Internet)」、「遊客服務中心(Tourist information center)」及「雜誌(Magazines)」可以有效預測行為意圖 - I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)，多元相關係數(R)為 0.474，調整後決定係數(Adjusted R^2)為 0.219，也就是上述 4 個變數能聯合預測行為意圖 - I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)21.9 %的解釋變異量，聯合預測力達 21.9 %。

進一步以單一預測變數的標準化迴歸係數解釋各自變數對行為意圖 - I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)的解釋力，由結果可知「口碑(Word-of-mouth)」($\text{Beta} = 0.195$ ； $p = 0.000 < 0.001$)、「網際網路(Internet)」($\text{Beta} = 0.170$ ； $p = 0.001 < 0.01$)、「遊客服務中心(Tourist information center)」($\text{Beta} = 0.123$ ； $p = 0.008 < 0.01$)及「雜誌(Magazines)」($\text{Beta} = 0.122$ ； $p = 0.013 < 0.05$)具有顯著性解釋力及正向影響，其中正向影響最大為「口碑(Word-of-mouth)」。

所以，旅客對旅遊訊息來源依序為「口碑(Word-of-mouth)」($\text{Beta} = 0.195$)、「網際網路(Internet)」($\text{Beta} = 0.170$)、「遊客服務中心(Tourist information center)」($\text{Beta} = 0.123$)及「雜誌(Magazines)」($\text{Beta} = 0.122$)，其評價愈高，對於旅客到臺灣旅行之行為意圖就愈高。

Fall 和 Knutson(2001)研究發現 27 %受訪者(55 歲以上)認為網際網路(Internet)對於旅遊決策非常有用。Okazaki 和 Hirose(2009)報告結果顯示雜誌，報紙，電視是非常有用的，尤其決定旅遊目的地最有影響力係口碑(Word-of-mouth，簡稱 WOM)。

由上述可得知，本研究有關旅遊訊息來源部分，從 20 項旅遊訊息來源(媒體)藉由問卷調查、統計分析結果有「口碑(Word-of-mouth)」、「雜誌(Magazines)」和「網際網路(Internet)」3 項分別各與 Fall 和 Knutson(2001)暨 Okazaki 和 Hirose(2009)研究結果相同，對旅遊目的地決策有顯著影響。

表 23 旅遊訊息來源對行為意圖之迴歸分析

依變數	自變數/旅遊訊息來源	/B	/Beta	t 值	顯著性
我計畫不久的將來國際旅行	口碑	0.231	0.222	4.739	0.000***
	觀光組織網站	0.197	0.184	3.991	0.000***
	旅遊手冊	0.097	0.093	2.093	0.037*
	廣播電臺	-0.136	-0.139	-3.251	0.001**
	臉書	0.126	0.130	2.804	0.005**
	雜誌	0.114	0.109	2.211	0.027*
R = 0.502	R ² = 0.252	Adjusted R ² = 0.243	F = 28.636	顯著性 0.000	
我打算未來到臺灣旅行	口碑	0.211	0.195	3.904	0.000***
	網際網路	0.193	0.170	3.431	0.001**
	旅遊諮詢中心	0.139	0.123	2.646	0.008**
	雜誌	0.133	0.122	2.504	0.013*
R = 0.474	R ² = 0.225	Adjusted R ² = 0.219	F = 37.207	顯著性 0.000	

*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

4.3.3 參觀旅遊展覽動機對行為意圖之影響分析

爲了驗證 H3，以多元逐步迴歸分析探討自變數 - 參觀旅遊展覽動機 14 個題目，對於依變數 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行) 和 I intend to visit Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)之線性關係，檢定變數間是否存在顯著性差異。

4.3.3.1 參觀旅遊展覽動機對行為意圖 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)之影響分析

經由多元逐步迴歸分析，如表 24 所示，有關參觀旅遊展覽動機對行為意圖 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)部分，進入迴歸方程式的顯著變項有 4 個，分別是「收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」、「比較市場價格(Compare market prices)」、「檢視決策前旅遊產品(Examine products before making decision)」及「展出旅遊產品種類多(Wide range of products on display)」可以有效預測行為意圖 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)，多元相關係數(R)爲 0.637，調整後決定係數(Adjusted R²)爲 0.401，也就是上述 4 個變數能聯合預測行為意圖 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)40.1 %的解釋變異量，聯合預測力達 40.1 %。

進一步以單一預測變數的標準化迴歸係數解釋各自變數對行為意圖 - I am planning to travel internationally in the near future.(我計畫不久的將來國際旅行)的解釋力，由結果可知「收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」(Beta = 0.370 ; $p = 0.000 < 0.001$)、「比

較市場價格(Compare market prices)」(Beta = 0.183 ; $p = 0.000 < 0.001$)、
「檢視決策前旅遊產品(Examine products before making decision)」(Beta = 0.112 ; $p = 0.009 < 0.01$)及「展出旅遊產品種類多(Wide range of products on display)」(Beta = 0.100 ; $p = 0.021 < 0.05$) 具有顯著性解釋力及正向影響，其中正向影響最大為「收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」。

所以，旅客對參觀旅遊展覽動機依序為「收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」(Beta = 0.370)、「比較市場價格(Compare market prices)」(Beta = 0.183)、「檢視決策前旅遊產品(Examine products before making decision)」(Beta = 0.112)及「展出旅遊產品種類多(Wide range of products on display)」(Beta = 0.100)，其評價愈高，對於旅客國際旅行之行爲意圖就愈高。

4.3.3.2 參觀旅遊展覽動機對行爲意圖 – I intend to vist Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)之影響分析

經由多元逐步迴歸分析，如表 24 所示，有關參觀旅遊展覽動機對行爲意圖 – I intend to vist Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)部分，進入迴歸方程式的顯著變項有 4 個，分別是「收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」、「比較市場價格(Compare market prices)」、「獲得折扣和特別優惠(Get discounts and special promotions)」及「媒體吸引(Media attraction of exhibition)」可以有效預測行爲意圖 – I intend to vist Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)，多元相關係數(R)爲 0.576，調整後決定係數(Adjusted R^2)爲 0.327，也就是上述 4 個變數能聯合預測行爲意圖 – I intend to vist Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行)32.7 %的解釋變異量，聯合預測力達 32.7 %。

進一步以單一預測變數的標準化迴歸係數解釋各自變數對行爲意圖 – I intend to vist Taiwan.(我打算未來到臺灣旅行) 的解釋力，由結果可知「收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」(Beta = 0.338 ; $p = 0.000 < 0.001$)、「比較市場價格(Compare market prices)」(Beta = 0.133 ; $p = 0.006 < 0.01$)、「獲得折扣和特別優惠(Get discounts and special promotions)」(Beta = 0.131 ; $p = 0.003 < 0.01$)及「媒體吸引(Media attraction of exhibition)」(Beta = 0.112 ; $p = 0.007 < 0.01$) 具有顯著性解釋力及正向影響，其中正向影響最大為「收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」。

所以，旅客對參觀旅遊展覽動機依序為「收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」(Beta = 0.338)、「比較市場價格(Compare market prices)」(Beta = 0.133)、「獲得折扣和特別優惠(Get discounts and special promotions)」(Beta = 0.131)及「媒體吸引(Media attraction of exhibition)」(Beta = 0.112)，其評價愈高，對於旅客到臺灣旅行之行爲意圖就愈高。

Rittichainuwa 和 Mair(2011)研究遊客出席消費者旅遊展的動機，調查結果表示，參觀消費者旅遊展的遊客有獲取購買旅遊產品訊息(Acquiring purchase information)、被主題吸引(Being attracted by the theme)及媒體報導(Being encouraged to visit by media coverage)等多種動機。有一半的遊客認為旅遊展覽可以得到嚮往旅遊目的地之特別優惠(Get discounts and special promotions)或至少收集到採購旅遊訊息(Collect information for future purchases)。研究結果證實動機有 2 個集群，第 1 個集群為購物集群之主要動機是購買旅遊產品(Buy products and services)；第 2 個集群則為總參觀遊客集群的動機則是持續收集旅遊訊息(Ongoing informations search)，並出席研討會(Attend seminars)，俾獲旅遊業新趨勢的知識(Learn about new trends)。

Whitfield 和 Webber(2011)研究那一個展覽的屬性可創造旅客重訪？這項研究確定會見專家(Meeting specialists)、以及獲得產品和技術訊息(Gaining product information and technical advice)，對選擇展覽的屬性是非常重要的；並進一步分析表示，增加企業參展(Number of exhibiting companies)，更多的網絡機會(Networking opportunities)，獲得技術諮詢(Gaining technical advice)的人數增加，將可能提高旅客重訪。

由上述可得知，本研究有關參觀旅遊展覽動機部分，從 14 項參觀旅遊展覽動機經問卷調查、統計分析結果，其中有「收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」、「獲得折扣和特別優惠(Get discounts and special promotions)」及「媒體吸引(Media attraction of exhibition)」3 項分別各與 Rittichainuwa, & Mair, 2011; Whitfield, & Webber, 2011 等研究結果相同，對行為意圖有顯著影響。

表 24 參觀旅遊展覽動機對行為意圖之迴歸分析

依變數	自變數/參觀旅遊展覽動機	/B	/Beta	t 值	顯著性
我計畫不久的將來國際旅行	收集未來採購旅遊訊息	0.416	0.370	7.809	0.000***
	市場價格比價	0.202	0.183	3.853	0.000***
	檢視決策前之旅遊產品	0.122	0.112	2.623	0.009**
	展出的產品種類繁多	0.116	0.100	2.324	0.021*
R = 0.637	R ² = 0.405	Adjusted R ² = 0.401	F = 87.455	顯著性	0.000
我打算未來到臺灣旅行	收集未來採購旅遊訊息	0.396	0.338	6.989	0.000***
	市場價格比價	0.153	0.133	2.755	0.006**
	獲得折扣和特別優惠	0.138	0.131	2.980	0.003**
	媒體吸引參觀展覽	0.132	0.112	2.687	0.007**
R = 0.576	R ² = 0.332	Adjusted R ² = 0.327	F = 63.782	顯著性	0.000

*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

4.4 馬來西亞國際旅遊展覽現場觀察

馬來西亞秋季旅展在吉隆坡舉辦，吉隆坡是馬來西亞的首都，同時也是馬來西亞第一大城市暨政治、經濟、金融、商業和文化中心。馬來西亞出國旅遊人次一年約有四千萬人次，顯示出境旅遊市場龐大。

此次參展單位計有 188 家，展攤共 1,008 個，3 天的展覽期間(2012 年 9 月 7 - 9 日)共吸引 9 萬多人次的參觀者。其中臺灣館位在第 2 展覽廳，以「Time for Taiwan(旅行臺灣·就是現在)」為行銷主軸和美食、購物、浪漫暨樂活 4 大主題推廣臺灣觀光。交通部觀光局為積極拓展來臺灣觀光客源，加強臺灣與馬來西亞相互觀光旅遊與商務等交流，共計租用 20 個 9 平方公尺的展攤；因此，該局廣邀各縣市政府、公協會、旅行社、農場、民宿、遊樂區及航空公司等前往吉隆坡參展暨辦理觀光推廣活動，推廣團計有 95 個參展單位、160 人，共同在展攤上，提供最新旅遊訊息和旅遊業務洽談服務。；並邀請特色表演團體(九族文化村)及民俗藝人(童玩、魔術)，呈現臺灣富有多元特色文化風俗，加強吸引當地華人來臺灣觀光，同時耕耘團體旅客及自由行旅遊人口。

茲將展覽館中觀察發現：有關本研究「目的地意象」、「旅遊訊息來源」和「參觀國際旅遊展覽動機」自變數與依變數「行為意圖」之相關情形暨比較臺灣館和韓國館展攤所呈現的宣傳。茲以圖文方式，臚列分述如下：

4.4.1 展覽館中觀察「目的地意象與行為意圖」之相關情形

臺灣館之高雄展攤備有(如圖 4.4.1.1)介紹旅遊景點和各種不同(例如：自行車、眷村美食、宗教和遊樂園)主題旅遊摺頁，其中詳載便利的公共交通資訊及地圖，可供民眾索取參考。如圖 4.4.1.2 所示，觀展者詢問視覺牌上的圖案是什麼食物？經服務人員簡扼說明是牛肉麵，接著運用旅遊摺頁資訊及地圖，向觀展者介紹高雄的吃喝玩樂。



▲圖 4.4.1.1：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 4.4.1.2：臺灣館服務人員於 2012 馬來西亞秋季旅遊展覽展場中，透過旅遊摺頁資訊及地圖，向觀展者介紹高雄的吃喝玩樂。

珍珠奶茶已將臺灣推上國際舞臺，並有珍珠奶茶王國之稱，為加強宣傳此一特色美食，臺灣館特別於展覽期間每天定時限量贈送觀展者一人一杯珍珠奶茶(如圖 4.4.1.3)，藉由品嚐方式，全面性行銷推廣臺灣美食。相對的，在展場中觀察發現印尼館也以同樣方式宣傳印尼咖啡(如圖4.4.1.4)。吸引民眾大排長龍，利用美食體驗，打造民眾對旅遊目的地食物的喜好，進而創造民眾前往一遊之機會。



▲圖 4.4.1.3：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 4.4.1.4：印尼館贈送每位觀展者一杯咖啡，藉由品味咖啡，行銷推廣印尼。

如圖 4.4.1.5 所示，高雄展攤觀光推廣人員利用贈送小朋友燈籠，適時引發父母聆聽高雄燈會活動訊息的興趣，當下民眾甚至表達未來有機會、有意願到高雄觀賞燈會活動，顯見具有旅遊目的地之地方色彩民俗節慶活動，能吸引人們前往共襄盛舉。

展攤銷售之旅遊產品(含價格)看板(如圖 4.4.1.6)所示，馬來西亞旅行業者將佛光山、溫泉、愛河…等具備令人放鬆、寧靜氛圍之景點，包裝成旅遊產品，顯見身心靈主題旅遊已有其市場需求。

綜合上述，在展覽館中觀察符合本研究有關目的地意象顯著預測行為意圖之研究結果包括「便利的公共交通(Convenient public transportation)」、「當地食物 (Appealing local food)」、「文化活動或節慶 (Cultural events/festivals)」和「寧靜和輕鬆的氣氛(Restful and relaxing atmosphere)」，計有 4 項。



▲圖 4.4.1.5：小朋友獲得高雄燈會之燈籠，歡欣鼓舞與父母親合影。



▲圖 4.4.1.6：馬來西亞來旅行業者將令人放鬆、寧靜氛圍之景點，包裝成旅遊產品。

4.4.2 展覽館中觀察「旅遊訊息來源與行為意圖」之相關情形

許多觀展者到臺灣館高雄展攤積極、主動索取旅遊摺頁及雜誌(如圖 4.4.2.1 和 4.4.2.2)，甚至擺在展桌上的雜誌被索取一空時，民眾會特別詢問有沒有可供索取的旅遊雜誌，顯見馬來西亞部分民眾喜歡從雜誌獲取旅遊訊息。

有的民眾甚至翻開摺頁或雜誌詢問景點特色(如圖 4.4.2.3)? 如何去? 如何玩? 吃些什麼? 那裏住? 自己買機票去臺灣、還是參加旅行社的團體旅遊呢? 那些地方可拍婚紗照? …等等不勝枚舉的問題; 可預見的是一群熱愛旅遊的民族，急欲瞭解臺灣、想到臺灣旅遊的民眾; 有的則是已經向馬來西亞旅行業者訂購或完成購買旅遊產品之後，進而來臺灣館收集旅遊產品中的相關訊息。

如圖 4.4.2.4 所示，菲律賓館也是以形象館方式行銷宣傳菲律賓的旅遊特色，也就是沒有銷售菲律賓旅遊產品; 其僅單向播放宣傳影片，旅遊諮詢臺雖備有少數服務人員，並沒有琳瑯滿目、豐富的旅遊摺頁，可供民眾索閱。

綜合上述，在展覽館中觀察符合本研究有關旅遊訊息來源顯著預測行為意圖之研究結果有「雜誌(Magazine)」。



▲圖 4.4.2.1：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 4.4.2.2：馬來人蒞臨臺灣館高雄展攤，熱衷於收集旅遊雜誌及摺頁，並樂意拍照留影。



▲圖 4.4.2.3：臺灣館服務人員於 2012 馬來西亞秋季旅遊展覽展場中，透過雜誌向觀展者介紹臺灣旅遊景點特色。



▲圖 4.4.2.4：菲律賓館在旅遊展覽中播放宣傳影片及旅遊諮詢服務臺之設置情形。

4.4.3 展覽館中觀察「參觀國際旅遊展覽動機與行為意圖」之相關情形

馬來西亞秋季旅遊展覽之舉辦目的，除具有各參展單位行銷旅遊目的地意象及提供旅遊資訊外，如圖 4.4.3.1、4.4.3.2 所示，高雄市政府在臺灣館內，透過東南亞華人市場最愛的臺灣天團－五月天代言行銷宣傳「旅行臺灣·首選高雄」及推薦「港都高雄逍遙遊」、「祈福購物輕鬆遊」、「美濃內門體驗遊」、「眷村美食探秘遊」、「繽紛高雄好好玩」等四大主題旅遊及年度節慶活動；並備有各有不同主題旅遊摺頁，如宗教、眷村美食、鐵馬兩輪行、知名景點(義大世界、蓮池潭、十鼓文創園區…等)。



▲圖 4.4.3.1：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 4.4.3.2：專為參加旅遊展覽而編印「Travel in Taiwan」雜誌，廣受馬來西亞民眾索閱。

在臺灣館高雄展攤上，不斷的接待近期或準備好要到臺灣旅遊的華人詢問有高雄旅遊資訊，由於文字語言相通，發現馬來西亞此種親朋好友結伴旅遊的 3 - 5 人小型團體模式已成熟；所以，介紹運用高雄捷運、接駁公車、自行車、小吃美食所串連的旅遊路線，符合諮詢者的需求，獲熱烈迴響。

舉辦馬來西亞秋季旅遊展覽另一個最主要目的則為市場的需求端，亦即馬來西亞人為迎接新年假期，紛紛攜朋引伴到旅遊展覽現場，除藉由旅遊展覽收集旅遊資訊，並廣泛瞭解種類繁多的國際旅遊產品，無限商機號召了各國及當地旅行業者到吉隆坡參展(如圖 4.4.3.4)。從圖 4.4.3.5 觀察發現臺灣的婚紗業者已跨國經營到馬來西亞，在旅遊展覽中大規模的主推婚紗、美食配套旅遊，顯然已蔚為旅遊風潮。

如圖 4.4.3.6 所示，馬來西亞旅行業者為爭取客群，紛紛推出臺灣、泰國、越南、中國、香港、歐美…等琳瑯滿目、種類繁多之國際旅遊產品(含國際郵輪)，並以優惠價吸引民眾，民眾也透過旅遊展覽競相比價，繼以再透過此交易平臺訂購符合旅遊需求及物超所值的旅遊產品。

綜合上述，在展覽館中觀察符合本研究參觀國際旅遊展覽動機顯著預測行為意圖之研究結果包括「收集未來旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」、「檢視決策前旅遊產品(Examine products before making decision)」、「市場價格比較(Compare market prices)」、「展出的旅遊產品繁多(Wide range of products on display)」和「獲得折扣或特別優惠(Get discounts and special promotions)」，計有 5 項。



▲圖 4.4.3.3：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 4.4.3.4：「2012 馬來西亞秋季旅遊展覽」中第二展覽館之琳瑯滿目旅遊產品及盛況空前之參展情形。



▲圖 4.4.3.5：旅遊展覽中，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 4.4.3.6：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。

4.4.4 臺灣館與韓國館之行銷宣傳比較

首先說明選擇韓國館與臺灣館進行比較的原因之一，經檢視展場平面圖標示臺灣館位於編號 1298 - 1307 及 1308 - 1317，韓國館位於編號 1338 - 1347 及 1348 - 1357，展館尺寸大小相同；此次參展的韓國館著重於目的地意象行銷宣傳，整體行銷主題鮮明；有別於高雄館配合馬來西亞當地旅行業之實質旅遊交易操作，提供此次參與推廣團更多與民眾接觸的機會，藉由互動深入瞭解馬來西亞旅客的需求，有助於未來推廣工作更精進。

臺灣之行銷推廣工作不再只是目的地意象(Image)的整體行銷，已朝實際送客到臺灣旅遊，因此，凡穆斯林旅客在 2012 年馬來西亞秋季旅遊展

覽期間，向當地旅行業者購買臺灣行程，憑訂購證明即可兌換一份悠活臺灣包(圖 4.4.4.1)及馬來西亞鼎泰豐折價禮券，一般旅客則僅致贈時尚購物包 1 份，銷售量達 5,000 套，較去(2011)年馬來西亞秋季旅遊展覽成長 19 %。

為吸引人氣到臺灣館，除進行原住民舞蹈表演、有獎問答活動外，同時安排童玩(如圖 4.4.4.2)、魔術表演、打彈珠遊戲(如圖 4.4.4.3)，藉由主題活動日，贈送民眾禮品時附送旅遊摺頁，以臻活動行銷宣傳臺灣、高雄之目的。



▲圖 4.4.4.1：凡穆斯林旅客在展場購買臺灣旅遊配套，即可憑訂購證明兌換一份悠活臺灣包。

▲圖 4.4.4.2：臺灣館運用童玩與民眾互動，吸引觀展者之情形。

韓國館在展館中，透過韓服(如圖 4.4.4.4)供民眾穿著拍照留影方式，邀請民眾試玩傳統趣味遊戲(如圖 4.4.4.5)，除吸引民眾到韓國館參觀，充份成功宣揚韓國傳統文化。除此之外，還主推美容觀光，在展館中為女士們測試臉部膚質情形；另也特別提供彩粧體驗，行銷宣傳韓國各式各樣讓女孩變美麗的彩粧用品(如圖 4.4.4.6)。



▲圖 4.4.4.3：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 4.4.4.4：韓國館提供韓服，供民眾拍照留念。



▲圖 4.4.4.5：韓國館舉辦傳統趣味遊戲，吸引民眾到韓國館參觀。



▲圖 4.4.4.6：韓國館提供彩粧體驗，行銷宣傳美粧用品

五、結論

本研究係向參觀旅遊展覽的民眾進行問卷調查，深入瞭解馬來西亞人對旅遊目的地意象、旅遊訊息來源的獲得、參觀旅遊展覽的動機及到臺灣旅遊之行爲意圖，以確實掌握整體旅遊市場之現況與變化，俾做為行銷推廣策略之規劃、執行參考。

5.1 目的地意象與行爲意圖之結論

本研究結果有關目的地意象顯著預測行爲意圖包括「便利的公共交通(Convenient public transportation)」、「當地居民的友善(Friendly local people)」、「寧靜和輕鬆的氣氛(Restful and relaxing atmosphere)」、「當地食物(Appealing local food)」和「文化活動或節慶(Cultural events/festivals)」，計有 5 項。

其中「便利的公共交通」係自由行旅客的基本所需，由此可確認馬來西亞自由行旅遊市場已趨成熟，藉此可做為拓展馬來西亞客源時，可採行團體、自由行併行之推廣策略。有關「當地美食 Appealing local food (cuisine)」之研究建議可將美食小吃結合主題旅遊，可促使遊程好好吃、好好玩，並強化於未來行銷宣傳。

研究結果有關「寧靜和輕鬆的氣氛(Restful and relaxing atmosphere)」部分，已透過馬來西亞秋季旅展之觀察發現已因應市場需求，落實為市售套裝旅遊產品。

至於「當地居民的友善(Friendly local people)」和「文化活動、節慶(Cultural events/festivals)」，其在研究結果中屬目的地意象皆顯著預測行爲意圖；基此，建議透過各種國際廣告通路加強宣傳，俾廣為招徠國際觀光客到臺灣旅遊。

5.2 旅遊訊息來源與行爲意圖之結論

本研究結果有關旅遊訊息來源顯著預測行爲意圖包括「口碑(Word-of-mouth)」、「旅遊組織網站(Tourist organizations' websites)」、「旅遊手冊(Brochures)」、「臉書(Facebook)」、「雜誌(Magazines)」、「網際網路(Internet)」和「遊客服務中心(Tourist information center)」，計有 7 項。

本研究指出依變數旅遊訊息來源中「口碑(Word-of-mouth)」同時強烈影響自變數行爲意圖。為了透過旅遊體驗，建立口碑行銷，交通部觀光局暨縣市政府經常不定期邀請馬來西亞旅行業者及媒體到臺灣各地踩線，馬來西亞旅行業者經由實地踩線後而開發新的遊程或規劃深度旅遊行程，進而促成實質旅遊交易，招徠更多的旅客到臺灣觀光；另一方面，媒體可將旅遊體驗加以發表於平面、電子、網路媒體，達到廣為宣傳之目的。

研究結果有關「雜誌(Magazines)」部分，已透過馬來西亞秋季旅展之觀察發現當地部分觀展者熱衷索取旅遊雜誌和積極詢問雜誌中的旅遊訊息，由此可知雜誌成為部分民眾獲取旅遊訊息的重要來源之一。另在研究結果反映出依變數旅遊訊息來源中「臉書(Facebook)」、「網際網路(Internet)」、「觀光組織網站(Tourist organizations' websites)」、「旅遊服務中心(Tourist information center)」分別強烈影響自變數行爲意圖。由於數位科技的發達，網際網路的無國界，使得

資訊快速傳遞，目前臺灣中央、各縣市政府都建置有旅遊網站及經營臉書，建議若能從旅行者的角度整合交通、吃喝玩樂、住宿、購物資訊，並強化旅遊服務中心的功能，將能提供旅客更完整、更完善的旅遊資訊服務。

該研究結果，其中依變數旅遊訊息來源中「收音機(Radio)」影響自變數行為意圖雖為負值，然此次旅遊展覽中口頭訪問馬來西亞工讀生表示：近年來馬來西亞人民經濟所得沒有增加，物價上漲，但仍喜歡出外旅遊；由於採買收音機的廣告費用較低，收音機充份融入民眾工作、生活中，若透過收音機傳送旅遊訊息，其傳播範圍普遍，民眾無需再花費即可不斷獲得新的旅遊訊息。基此，可考量將收音機列入國際廣告採購項目中，促使宣傳廣告效益最大化。

5.3 參觀旅遊展覽動機與行為意圖之結論

本研究結果有關參觀旅遊展覽動機顯著預測行為意圖包括「收集旅遊產品訊息(Collect information for future purchases)」、「比較市場價格(Compare market prices)」、「檢視決策前旅遊產品(Examine products before making decision)」、「展出旅遊產品種類多(Wide range of products on display)」、「獲得折扣和特別優惠(Get discounts and special promotions)和「媒體吸引(Media attraction of exhibition)」，計有 6 項。

有關上述前 5 項研究結果，藉由馬來西亞秋季旅展之觀察發現臺灣館之參展動機已淋漓盡致地發揮該等功能。至於「媒體吸引(Media attraction of exhibition)」民眾參觀旅遊展覽部分，建議參展前或參展中適時採買馬來西亞媒體廣告，以廣為週知有關臺灣參展或物超所值之優惠訊息，藉由宣傳效力達到吸引更多民眾到旅遊展覽蒞臨臺灣館。

5.4 研究限制

本研究於研究過程中受下列因素限制，若能克服，將促使本研究能更加嚴謹、客觀及整體性。

5.4.1 空間限制

本研究係從觀光需求面進行探討，即訪問員需從臺灣到受訪者之居住地(馬來西亞)進行問卷調查，由於受限地理空間的因素，致無法在問卷施測前進行預試，並透過預試而修正為更完善問卷題項。

5.4.2 時間限制

本次係在馬來西亞首都吉隆坡所舉辦秋季旅遊展覽期間(2012 年 9 月 7 - 9 日)，針對蒞臨旅遊展覽對旅遊有興趣之觀展者或潛在旅遊客群進行本研究之問卷調查，雖具代表性；惟若能於 2012 年 7 月 6 - 8 日在檳城(第二大城市)舉辦之春季旅遊展覽亦進行問卷調查，若能以馬來西亞第一、二大城市所舉辦之旅遊展覽取得樣本數據進行統計分析，將更有實質代表意義及整體性。

六、建議

6.1 持續組團參加馬來西亞秋季旅遊展覽及提供優惠配套措施

馬來西亞秋季旅遊展覽係馬來西亞民眾為迎接新年假期，訂購國際旅遊產品的交易平臺及收集各種旅遊資訊之重要場所，成為世界各國爭取行銷宣傳的好時機及當地旅行業者創造觀光產值的機會。尤其交通部觀光局配合當地旅行業者，特別提供 5,000 份時尚購物包，凡消費者購買臺灣行程，憑訂購證明即可兌贈 1 份時尚購物包，透過實質操作激發購買力，促使銷售量達 5,000 套，較去(2011)年馬來西亞秋季旅遊展覽成長 19 %；由此可見，優惠配套措施能促進旅遊產品的高銷售力。

6.2 舉辦觀光推廣會

行銷宣傳推廣目的最終要有旅遊產品可提供旅客實現旅遊，致每年在馬來西亞旅遊展覽春季或秋季參展前，交通部觀光局都會邀請當地旅遊業者或媒體在舉辦旅遊展覽地點檳城或吉隆坡舉辦觀光推廣會；此刻，臺灣及馬來西亞政府觀光部門或業界代表會藉由推廣會進行觀光交流及洽談合作事宜，使得臺灣觀光業者瞭解當地旅遊需求，且交通部觀光局吉隆坡辦事處也會發佈最新臺灣觀光行銷措施，進而開發新的主題旅遊行程或優質旅遊路線，並促成實質交易。

6.3 採買馬來西亞人獲得旅遊訊息來源之最適廣告

收集國內外文獻而研擬出 20 個旅遊訊息來源問項，經研究結果顯示「口碑(Word-of-mouth)」最為強烈影響計畫不久的將來國際旅行及打算到臺灣旅行，其次為「觀光組織網站(Tourist organizations' websites)」及「旅遊服務中心(Tourist information center)」等，前者係為旅遊體驗後的口耳相傳，屬於整體硬體設施及軟體服務；後二者臺灣中央及各縣市政府皆已有建置，建請再強化或健全其服務功能即可。至於「旅遊手冊(Brochures)」、「雜誌(Magazines)」、「收音機(Radio)」、「臉書(Facebook)」、「網際網路(Internet)」皆為依變數遊訊息來源強烈影響自變數行為意圖，即影響馬來西亞人出國或到臺灣旅遊意願；因此，未來在採買廣告時，宜著重在平面廣告－旅遊手冊(Brochures)、雜誌(Magazines)，電子廣告－收音機(Radio)，網路行銷－臉書(Facebook)、網際網路(Internet)，將使行銷廣告成本效益最大化，達到真正吸引更多馬來西亞旅客到臺灣旅遊。

6.4 行銷對象以團體旅客及自由行併行之推廣模式

馬來西亞來臺灣團體旅客已趨穩定，但仍需持續經營此一成熟區塊。近年來因航空公司陸續增加臺灣與馬來西亞之間的航線，便宜機位增多，降低旅遊成本，且華語能通，在無語言障礙下，吸引自主性高的年輕族群，使得來臺灣自由行詢問度不斷增加，建議縣市政府、農場、民宿、遊樂區及航空公司等單位，配合提供優惠結合吃喝玩樂、交通、購物、住宿及其他相關資訊，編製成優惠手冊，讓自由行旅客便利暢遊臺灣。

參考文獻

中文部分

- 巫宗霖，2009，影響來臺自由行觀光客旅遊服務品質與顧客滿意度因素之研究，碩士論文，國立高雄第一科技大學運籌管理系，高雄市。
- 呂紹祺，2010，高雄市城市意象與賽會後旅遊行為意圖之關係研究－以 2009 世界運動會國際與會者為例，碩士論文，國立高雄大學運動健康與休閒學系，高雄市。
- 吳明隆，2013，SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務(第二版)，臺北市：五南。
- 吳奇源，2004，花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究－以奇摩網站的旅遊社群使用為例，碩士論文，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所，花蓮縣。
- 邱皓政，2013，量化研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例解析(第五版)，臺北市：五南。
- 高念玲，2010，故事行銷認知和消費者旅遊涉入對旅遊行為意圖影響之研究－以吳哥窟為例，碩士論文，世新大學觀光學系，臺北市。
- 徐國全，2008，新社地區遊客參與農業旅遊動機、休閒效益對重遊意願關係之研究，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，臺中市。
- 曾詩馨，2011，古蹟旅遊遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為意圖之關係研究－臺南市赤崁樓遊客為例，碩士論文，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，高雄市。
- 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵，2009，多變量分析方法統計軟體應(第五版)，臺北市：五南。
- 陳武全，2007，小琉球遊客遊憩偏好、動機與生態旅遊意向之研究，碩士論文，國立屏東科技大學森林系，屏東縣。
- 葉于誠，2010，展覽參觀者動機與展覽服務品質之研究，碩士論文，中國文化大學觀光事業學系，臺北市。
- 詹依靜，2010，臺灣人前往北海道旅遊行為意圖之研究，碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，臺北市。
- 陶孟芳，2010，旅遊目的地效益意象之研究，碩士論文，靜宜大學管理碩士在職專班，臺北市。
- 廖名德，2012，民宿意象、旅遊地意象與遊客行為意圖關係之研究，碩士論文，亞洲大學，臺中市。

英文部分

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aksoy, S., Atilgan, E., & Akinci, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: Differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9, 343-351. doi:10.1016/S0969-6997(03)00034-6
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist image: Marketing considerations. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion*

- of destination regions, 213-238. London: Routledge.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behaviour relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10, 35-62.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Baloglu, S., & Mangloglu M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9. doi:10.1016/S0261-5177(00)00030-3
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Bieger, T., & Laesser, C. (2001). Segmenting travel on the sourcing of information. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie, & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer psychology of tourism*, Vol. 2 (pp. 154-167). Wallingford, England: CABI.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Birgit, L. (2001). Image segmentaion: The case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66. doi:10.1108/08876040110381517
- Brey, E. T., So, S. I., Kim, D. Y., & Morrison, A. M. (2007). Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry. *Tourism Management*, 28, 1408-1416. doi:10.1016/j.tourman.2007.01.002
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory. *Tourism Management*, 27, 1364-1370. doi:10.1016/j.tourman.2005.09.008
- Browning, J. M., & Adams, R. J. (1988). Trade shows: An effective promotional tool for the small industrial business. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 31-36.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods* (2nd ed.). Oxford, UK: Oxford university.
- Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. New York: Lawrence Erlbaum Associations
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.013
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32, 307-316. doi:10.1016/j.tourman.2010.02.009
- Chansate, S. (2008). How to organize a trade show? Lecture given at Siam University on August 1, 2008
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

- doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22, 345-350. doi:10.1016/S0261-5177(00)00066-2
- Chen, Y. F., & Mo, H. E. (2012). Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspectives*, 1, 28-33. doi:10.1016/j.tmp.2011.12.004
- Choi, H. S. C., & Lee, S. (2009). Understanding US traveler behavior to Asian countries: A secondary analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(3), 279-299. doi:10.1080/10941660903024018
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. London: Pitman Publishing.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. doi:10.1177/004728757901700404
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Happer Collins.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Department of statistics, Malaysia office website(2012). 2009 Household income and basic amenities survey report. Retrieved from http://www.statistics.gov.my/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1640&Itemid=169&lang=en
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. London: SAGE.
- Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31, 341-344. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.015
- Dwyer, R., & Tanner, J. F., Jr. (1999). *Business marketing: Connecting strategy, relationship, and learning*. San Francisco: Irwin McGraw-Hill.
- Echtner, C. M., & Prasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30, 660-682. doi:10.1016/S0160-7383(03)00045-8
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat vistiors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- Fall, L. T., & Knutson, B. J. (2001). Personal values and media usefulness of mature travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3-4), 97-112. doi:10.1300/J150v08n03_07
- Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.
- Fesenmaier, D. R., Vogt, C. A., & Stewart, W. P. (1993). Investigating the influence of

- welcome center information on travel behavior. *Journal of Travel Research*, 31, 47-52. doi:10.1177/004728759303100308
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourism information search. *Annals of Tourism Research*, 24, 503-523. doi:10.1016/S0160-7383(97)00009-1
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
- Gartner, W., & Hunt, J. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19. doi:10.1177/004728758702600204
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21, 2-7. doi:10.1177/004728758302100301
- Godar, S. H., & O'Connor, P. J. (2001). Same time next year: Buyer trade show motives. *Industrial Marketing Management*, 30, 77-86. doi:10.1016/S0019-8501(99)00100-5
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13. doi:10.1177/004728757801700202
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2007). The rise of the creative tourist class: Technology, experience and motilities. In F. Dimanche (Ed.), *Tourism, technology & mobility: Proceedings of the TTRA Europe conference* (pp. 22-28). Nice, France: CERAM Business School.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Ha, L., & Fang, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, 29(2) 177-186. doi:10.1016/j.tele.2011.06.001
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57, 1-13. doi:10.1016/S0148-2963(02)00269-2
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.004
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.001
- Huang, L., Chen, K. H., & Wu, Y. W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*, 30, 733-739. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.011
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33, 855-867. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.007

- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-27. doi: 10.1177/004728757501300301
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47. doi:10.1016/j.tmp.2011.12.005
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143. doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.001
- Kaniewska-Sęba, A., Kuca, A., Leszczyński, G., Mruk, H., Mruk, J., Zalewski, B., et al. (2006). In H. Mruk, & A. Kuca (Eds.), *Trade fair marketing: Exhibitor's manual*. Poznań : Polish Trade Fair Corporation.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33, 440-455. doi:10.1016/j.tourman.2011.05.005
- Kerckhove, A. V., Geuens, M., & Vermeir, I. (2012). Intention superiority perspectives on preference–decision consistency. *Journal of Business Research*, 65(5), 692-700. doi:10.1016/j.jbusres.2011.04.001
- Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987). Assessing trade show functions and performance: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 51(3), 87-94.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. doi:10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235-243. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.008
- Kozak, N. (2006). The expectations of exhibitors in tourism, hospitality and the travel industry: A case study on East Mediterranean tourism and travel exhibition. *Journal of Convention and Event Management*, 7(3), 99-116. doi:10.1300/J452v07n03_06
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29, 354-365. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.008
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32, 839-858. doi:10.1016/j.annals.2004.11.006
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza. *Tourism Management*, 33, 89-99. doi:10.1016/j.tourman.2011.02.006
- Lee, G., & Lee, C. K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management*, 30, 922-931. doi:10.1016/j.tourman.2008.11.013

- Lee, M. J., Yeung, S., & Dewald, B. (2010). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11, 195-208. doi:10.1080/15470148.2010.507135
- Lew, A. A. (1991). Place representation in tourist guidebooks: An example from Singapore. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 12, 124-137. doi:10.1111/j.1467-9493.1991.tb00034.x
- Li, X., Meng, F. M., Uysal, M. U., & Mihalik, B. (2013). Understanding Chinas long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach. *Journal of Business Research*, 66, 786-793. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.019
- Lichtenthal, J. D., Yadav, V., & Donthu, N. (2006). Outdoor advertising for business markets. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 236-247. doi:10.1016/j.indmarman.2005.02.006
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Martín, H. S., & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012
- McAllan, F., Criscione, C., & Rees, J. (2008). Showcase: Consumer exhibitions-advice. Event, March, 41.
- McCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
- Messmer, D. J., & Johnson, R. R. (1993). Inquiry conversion and travel advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 31, 14-21. doi:10.1177/004728759303100403
- Milman, A. (2011). The symbolic role of postcards in representing a destination image: The case of Alanya, Turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 144-173. doi:10.1080/15256480.2011.564495
- Molina, A., & Esteban, A. (2006). Tourism brochures usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33, 1036-1056. doi:10.1016/j.annals.2006.05.003
- Morwitz, V. G., Johnson, E. J., & Schmittlein, D. C. (1993). Does measuring intent change behavior? *Journal of Consumer Research*, 20, 46-61.
- Munuera, J. L., & Ruiz, S. (1999). Trade fairs as services: A look at visitors' objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44, 17-24. doi:10.1016/S0148-2963(97)00174-4
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33, 1593-1597. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.008
- Muzaini, H. (2006). Backpacking Southeast Asia: Strategies of "looking local". *Annals of Tourism Research*, 33, 144-161. doi:10.1016/j.annals.2005.07.004

- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35, 84-106. doi:10.1016/j.annals.2007.06.012
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27. doi:10.1016/j.tmp.2012.04.004
- Nishimura, S., King, B., & Waryszak, R. (2007). The use of travel guidebooks by packages and non-packages Japanese travelers: A comparative study. *Journal of Vacation Marketing*, 13, 291-310. doi:10.1177/1356766707081006
- Nishimura, S., Waryszak, R., & King, B. (2007). The use of guidebooks by Japanese overseas tourists: A quantitative approach. *Journal of Travel Research*, 45, 275-284. doi:10.1177/0047287506295907
- Nolan, S. D. J. (1976). Tourists' use and evaluation of travel information sources: Summary and conclusions. *Journal of Travel Research*, 14, 6-8. doi:10.1177/004728757601400302
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? *Tourism Management*, 30(6), 794-804. doi:10.1016/j.tourman.2008.12.012
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132. doi:10.1177/0047287507304039
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33, 809-832. doi:10.1016/j.annals.2006.03.006
- Parra, L. E., Bulchand, G. J., Gutiérrez, T. D., & Díaz, A. R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654. doi:10.1016/j.chb.2010.05.022
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behavior: Themes and conceptual schemes*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Pearce, P. L., & Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36, 172-190. doi:10.1016/j.annals.2009.01.005
- Pearce, D. G. (2007). Supplier selection in the New Zealand inbound tourism industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 57-68. doi:10.1300/J073v23n01_05
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image-the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180. doi:10.1016/0261-5177(86)90003-8
- Pieters, R. & Verplanken, B. (1995). Intention-behavior consistency: Effects of consideration set size, involvement and need for cognition. *European Journal of Social Psychology*, 25, 531-543. doi:10.1002/ejsp.2420250505
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Ping, R. A. (1995). A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic

- latent variables. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 336-347.
- Polvika, E. G. (1996). *Professional meeting management* (3rd ed.). Birmingham, AL: Professional Convention Management Association.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Rittichainuwa, B., & Mair, J. (2011). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33, 1236-1244. doi:10.1016/j.tourman.2011.11.002
- Rosson, P. J., & Serinhaus, F. H. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32, 81-90.
- Rozier-Rich, S., & Santos, C. A. (2011). Processing promotional travel narratives. *Tourism Management*, 32, 394-405. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.009
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience: A new introduction*. London: Cassell.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- Scarinci, J., & Pearce, P. (2012). The perceived influence of travel experiences on learning generic skills. *Tourism Management*, 33, 380-386. doi:10.1016/j.tourman.2011.04.007
- Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (1999). Prospective and retrospective memory for intentions: A two-component approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(2), 141-166.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33, 53-60. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.023
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33, 53-60. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.023
- Sheeran, P., & Abraham, C. (2003). Mediator of moderators: Temporal stability of intention and the intention behavior relation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(2), 205-215. doi:10.1177/0146167202239046
- Sherman, S. J. (1980). On the self-erasing nature of errors of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 211-221.
- Smith, T. M., Hama, K., & Smith, P. M. (2003). The effect of successful trade show attendance on future exhibition interest: Exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), 403-418. doi:10.1108/08858620310480296
- Snepenger, D. J. (1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*, 26, 8-14. doi: 10.1177/004728758702600203
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information search strategies by destination-naïve tourists. *Journal of Travel Research*, 29, 13-16. doi:10.1177/004728759002900104
- Sorensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30,

- 847-867. doi:10.1016/S0160-7383(03)00063-X.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29, 548-560. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.003
- Tanner, J. F., Chonko, L. B., & Ponzurick, T. V. (2001). A learning model of trade show attendance. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3), 3-26. doi:10.1300/J143v03n03_02
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44. doi:10.1177/004728750003900105
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Vogt, C. A., & Fesenmaire, D. R. (1988). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25, 551-578. doi:10.1016/so160-7383(98)00010-3
- Whitfield, J., & Webber, D. J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 439-447. doi:10.1016/j.ijhm.2010.07.010
- Wong, C. K. S., & Liu, F. C. G. (2011). A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers. *Tourism Management*, 32, 616-628. doi:10.1016/j.tourman.2010.05.013
- Wong, J. Y., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36, 6-23. doi:10.1016/j.annals.2008.09.005
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. doi:10.1177/004728758902700402
- World Tourism Organization (2012). UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition. Retrieved from https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf
- World Tourism Organization (2012). Tourism in numbers. *Annual Report 2011*. Retrieved from http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf
- Wu, S. I., Wei, P. L., & Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational structure of internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29, 221-236. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.020
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28, 714-725. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.026
- Zalatan, A. (1996). The determinants of planning time in vacation travel. *Tourism Management*, 17, 123-131. doi:10.1016/0261-5177(95)00115-8

附錄

Exploring decision to travel in Taiwan from the Malaysia International Tourism Exhibition questionnaire

Dear Tourist,

The purpose of this questionnaire is to collect information on travel intentions in Taiwan. This questionnaire is anonymous and for this study only. Your opinions are extremely important to study and your assistance would be much appreciated.

Sincerely yours,

Taiwan Visitors Association Kuala Lumpur Office
National Kaohsiung University of Applied Sciences, Lo Wen Ling

Part 1. Use the following scale to rate the topics in the following table according to your opinion about the destination image.

Level of agreement	Strongly disagree $\longleftrightarrow$ Strongly agree				
	1	2	3	4	5
Beautiful scenery	☐	☐	☐	☐	☐
Good weather	☐	☐	☐	☐	☐
Good beaches	☐	☐	☐	☐	☐
Presentation	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural events/festivals	☐	☐	☐	☐	☐
Museums, historical buildings, monuments, etc.	☐	☐	☐	☐	☐
Understanding the local culture characteristics, example : Hakka culture, Aboriginal culture.	☐	☐	☐	☐	☐
Good evening entertainment	☐	☐	☐	☐	☐
Good shopping facilities	☐	☐	☐	☐	☐
Appealing local food (cuisine)	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist centers	☐	☐	☐	☐	☐
Convenient public transportation	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist attractions facilities	☐	☐	☐	☐	☐
Safe and secure environment	☐	☐	☐	☐	☐
Friendly local people	☐	☐	☐	☐	☐
Clean	☐	☐	☐	☐	☐
Competitions, conferences or exhibitions	☐	☐	☐	☐	☐
Restful and relaxing atmosphere	☐	☐	☐	☐	☐
Good place for children/Family	☐	☐	☐	☐	☐
Theme parks	☐	☐	☐	☐	☐

Part 2. Please check the level of frequency for the following travel information sources.

Level of frequency	Very low $\longleftrightarrow$ Very high					Level of frequency	Very low $\longleftrightarrow$ Very high				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
TV	☐	☐	☐	☐	☐	Word-of-mouth	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs	☐	☐	☐	☐	☐	Airline websites	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	Travel agent	☐	☐	☐	☐	☐
Books	☐	☐	☐	☐	☐	Travel agency websites	☐	☐	☐	☐	☐
Brochures	☐	☐	☐	☐	☐	Bus advertising	☐	☐	☐	☐	☐
Magazines	☐	☐	☐	☐	☐	Outdoor advertising	☐	☐	☐	☐	☐
Newspapers	☐	☐	☐	☐	☐	Airport advertising	☐	☐	☐	☐	☐
Guidebooks	☐	☐	☐	☐	☐	Tourist information center	☐	☐	☐	☐	☐
Personal experience	☐	☐	☐	☐	☐	Tourist organizations' websites	☐	☐	☐	☐	☐

Part 3. Use the following scale to rate the topics in the following table according to your travel experiences

Topic	Answer options				
Number of international travels	☐ No at all	☐ First time	☐ 2-3 times	☐ 4-5 times	☐ 6 times or more
Countries : visited	☐ No at all	☐ China	☐ India	☐ Indonesia	☐ Japan
	☐ Macao	☐ Hong Kong	☐ Korea	☐ Taiwan	☐ Philippines
	☐ Singapore	☐ Other _____	☐ Thailand	☐ Vietnam	
Destination of the next trip	☐ No at all	☐ China	☐ India	☐ Indonesia	☐ Japan
	☐ Macao	☐ Hong Kong	☐ Korea	☐ Taiwan	☐ Philippines
	☐ Singapore	☐ Other _____	☐ Thailand	☐ Vietnam	
Usual form of tourism	☐ Single	☐ Family	☐ Friends	☐ Tour group	
The purpose of frequent travels	☐ Relax	☐ Business	☐ To visit friends and relatives		☐ Other _____
Time of decision to visit	☐ Early today	☐ Yesterday	☐ Within past week		☐ 1-3 weeks ago
					☐ 1-5 months ago
					☐ More than 6 months ago
Average number of trips per year	☐ No at all	☐ 1 per year	☐ From 2 to 4		☐ From 5 to 10
					☐ More than 10

Part 4. Use the following scale to rate the topics in the following table according to your experience in visiting tourist exhibitions.

Topic	Answer options
Frequency of attendance	☐ Not at all ☐ Once ☐ 2-3 times ☐ 4-6 times ☐ 7-10 times ☐ More than 10 times
Spelling	☐ Have ☐ No
Travel Fair favorite spelling	☐ Memo ☐ Lantern ☐ Pen ☐ Folder ☐ Puppet ☐ Key ring ☐ Bag ☐ Cell phone Strap ☐ Other_____
Enjoyed sanck or performance	☐ Snack ☐ Performance
Tasted which Taiwanese snack	☐ Oolong tea ☐ Pineapple cake ☐ Dumplings ☐ Pearl milk tea ☐ Other_____
Experiential value of visit to the Travel Fair	☐ Excellent ☐ Good ☐ Not good ☐ Bad

Part 5. Use the following scale to rate the topics in the following table according to your opinion about motivations in travel exhibition participation.

Level of agreement	Strongly disagree←→Strongly agree				
	1	2	3	4	5
Get discounts and special promotions	☐	☐	☐	☐	☐
Examine products before making decision	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information for future purchases	☐	☐	☐	☐	☐
Buy products and services	☐	☐	☐	☐	☐
Gain product information	☐	☐	☐	☐	☐
Learn about new travel trends	☐	☐	☐	☐	☐
Observe product development	☐	☐	☐	☐	☐
Interesting exhibition theme	☐	☐	☐	☐	☐
Media attraction of exhibition	☐	☐	☐	☐	☐
Attend workshops	☐	☐	☐	☐	☐
Gain technical advice	☐	☐	☐	☐	☐
Meet travel gurus and celebrities	☐	☐	☐	☐	☐
Wide range of products on display	☐	☐	☐	☐	☐
Compare market prices	☐	☐	☐	☐	☐

Part 6. Use the following scale to rate the topics in the following table according to your travel intention.

Level of agreement	Strongly disagree←→Strongly agree				
	1	2	3	4	5
I am planning to travel internationally in the near future.	☐	☐	☐	☐	☐
I intend to visit Taiwan.	☐	☐	☐	☐	☐

Part 7. Please provide your personal data :

Topic	Answer options
Gender	☐ Male ☐ Female
Age	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 and older
Education	☐ High school and below ☐ Occupational college/University ☐ Post graduate
Marital status	☐ Married ☐ Single ☐ Divorced ☐ Separated ☐ Widowed
Occupation	☐ Administrator/Executive/Manager ☐ Professional/Skilled worker/Engineer ☐ Worker ☐ Academic/Teacher ☐ Civil servant ☐ Service workers ☐ Salesman ☐ Agricultural worker(including farming, forestry, fishery, etc.) ☐ Student ☐ Housekeeper ☐ Retired ☐ Other_____
Monthly household income in RM	☐ 999 and below ☐ 1,000-2,999 ☐ 3,000-4,999 ☐ 5,000-6,999 ☐ 7,000-8,999 ☐ 9,000-10,999 ☐ 11,000-12,999 ☐ 13,000-14,999 ☐ 15,000 and above
Religious	☐ Christianity ☐ Catholicism ☐ Islam ☐ Judaism ☐ Hinduism ☐ Buddhism ☐ Taoism ☐ Other_____
E – mail	Please write E-mail address_____