

東海大學餐旅管理學系碩士論文

從情境因子觀點比較會議觀光客與
一般觀光客之旅遊消費

**Comparison of the Expenditure Between
Delegates and Tourists from the Aspects of
Situational Factors**



碩士班研究生 李洄森
指導教授 汪淑台 博士

中華民國九十九年六月

誌謝

本論文能夠順利完成要感謝許多人的幫忙，首先要謝謝我的指導教授汪淑台老師，從論文一開始的研究方向、題目的制訂、文獻探討、研究方法、資料分析到結果討論，汪老師的耐心指導是我能順利完成論文的最重要關鍵。同時在另一方面，汪老師也在我的研究所生涯中扮演心靈導師，當我在研究中遇到瓶頸或是心情沮喪時，汪老師會利用過去的經驗指引我到正確的方向繼續努力。

在論文撰寫期間謝謝黃愉閔老師在統計分析上的指導。謝謝佳明在我論文研究期間能和我一同討論並分享研究所生活中的甘苦。謝謝小傅、瑜旻、博文、昭君、瑞容在論文寫作上給予的寶貴建議，能跟大家當兩年的同學真的非常開心。

論文口試期間，特別感謝李貴宜老師及孫藝玫老師費心閱讀本論文及口試當日所提供的寶貴建議，使本論文的內容結構得以更加完整。

最後感謝我的家人一直以來的支持和體諒，謝謝他們無怨無悔的關心我、照顧我和鼓勵我。在此謝謝我的爸媽和我的兩位姐姐，也將此篇論文獻我最敬愛的家人。

李洧森 謹致於

私立東海大學餐旅管理研究所

中華民國九十九年七月

從情境因子觀點比較會議觀光客與一般觀光客之 旅遊消費

中文摘要

本研究主要在於探討一般觀光客與會議觀光客來台之觀光消費支出比較，針對來台觀光之旅客做整體性的消費調查，利用社經背景、旅遊特性及情境因子(實體環境、社會環境、時間觀點、任務定義、先前狀態)，了解不同目的觀光客在台觀光消費之特性及影響因素。透過兩群體內之高、中、低消費群體比較，進而了解情境因子對於觀光消費之影響。

本研究發現會議觀光客消費比例由高至低依序為住宿、交通、餐飲、購物、娛樂。旅遊補助、教育程度、停留天數及同行人數為影響支出的主要因素；一般觀光客消費比例由高至低依序為住宿、購物、交通、餐飲、娛樂，其主要影響支出因素為年收入、同行人數、停留時間。以消費模式而言，來台觀光客在住宿之外以購物為主要消費項目；而會議觀光客則是以工作上所需的交通及飲食支出為主要項目。影響兩群體消費的因素主要差異因子在於補助對會議觀光客很重要，年收入對於一般觀光客有影響，終歸財務是決定性因子。但在預算允許狀況之下，情境因子對會議觀光客不同程度消費組的區別力明顯。

基於調查中的會議觀光客參加會議類型多半為公司型會議，在從事觀光行為上有時間上的限制，導致會議觀光客在台之總體消費低於一般觀光客，但從單日消費金額來看，其會議觀光客之消費金額還是高於一般觀光客；一般觀光客主要以休閒為目的，有較高的可支配時間在台從事消費活動，因此在台停留時間越長、消費地的易達性越高，其消費金額越高。本研究結果屬於實證型研究，雖有未能全面調查母體的抽樣遺憾，協助奠立會展經濟面研究的相關資訊。並提供台灣觀光業者在服務這兩群體消費時，可以針對其主要消費需求強化該觀光相關區塊。

關鍵字:情境因子、旅遊特性、會議觀光、觀光消費

Comparison of the Expenditure Between Delegates and Tourists from the Aspects of Situational Factors

ABSTRACT

Convention tourism is one of the fastest growing sectors in tourism in recent years, and it can benefit the destination much more than the regular tourism. The purpose of this study is to investigate the difference of inbound tourism expenditure between delegates and tourists in Taiwan. The expenditure difference was analyzed based on demographic information, trip-related characteristics and five situational factors. Situational factors including physical surrounding, social surrounding, temporal perspective, task definition and antecedent.

The study reveals the highest expenditure for delegates is accommodation, followed by transportation, food & beverage, shopping, entertainment, respectively. Financial support, education, length of stay and number of adults in the group are most influential variables affecting tourism expenditure. The highest expenditure for regular tourists is accommodation, followed by shopping, transportation, food & beverage, entertainment, respectively. Income, number of adults in the party and length of stay are most influential variables affecting tourism expenditure. Other than the expenditure of accommodation, tourists spend most of their money on shopping while delegates spend most of their money on the job related transportation and meals. The determinant factor for these two groups is financial resource despite the source from external support or personal available budget. Further understanding of situational factors on three expenditure level within each group was provided by logistic regression. Situational

factors show good discriminant effect on delegates.

The delegate samples in this study mostly represented the attendants of corporate meetings. Time constraint is a significant factor influencing their expenditure, resulting in the lower total expenditure than general tourists. However, the delegates' daily expense is higher than tourists. In addition, regular tourists have much more time to spend, thus, the higher total expense was based on the length of stay and accessibility to the area of spending. This empirical study, though not being able to conduct the comprehensive survey, provides initiative yet solid economic information to fill up the gap in convention research. This will facilitate tourism related industries to better serve their target customers in two sectors - convention tourism and regular tourism.

Key Words: situational factors, trip-related characteristics
convention tourism,
tourism expenditure

目錄

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機.....	1
------------------	---

第二節 研究目的	3
----------------	---

第二章 文獻探討

第一節 觀光市場區隔	3
------------------	---

第二節 觀光消費的測量	5
-------------------	---

第三節 會議產業	9
----------------	---

第四節 會議觀光客與一般觀光客觀光消費的差異	12
------------------------------	----

第五節 消費者購買行為決策過程	14
-----------------------	----

第六節 消費情境	19
----------------	----

第七節 觀光消費的本質及情境對其影響	25
--------------------------	----

第八節 情境因子對於消費支出的關係	30
-------------------------	----

第三章 研究方法

第一節 研究架構	33
----------------	----

第二節 操作型定義	34
-----------------	----

第三節 問卷設計	36
----------------	----

第四節 調查方式	39
第五節 統計分析方法	40
第四章 研究結果與討論	
第一節 人口統計變項敘述性統計分析	41
第二節 一般觀光客與會議觀光客背景及旅遊特性比較	44
第三節 一般觀光客與會議觀光客各類別消費差異比較	46
第四節 影響一般觀光客及會議觀光客消費支出因素	49
第五節 情境因素對於消費金額之區別力	62
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論	68
第二節 研究限制	69
第三節 後續研究建議	70
參考文獻	71
附錄	
附錄一 繁體中文版問卷	
附錄二 簡體中文版問卷	
附錄三 英文版問卷	

附錄四 日文版問卷

表目錄

表 2.1 消費者黑箱理論.....	15
表 3.1 情境因素量表	36
表 3.3 觀光消費模式量表	38
表 4.1.1 會議觀光客與一般觀光客人口統計資料比較.....	42
表 4.1.2 會議觀光客及一般觀光客旅遊特性比較.....	43
表 4.2.1 一般觀光客與會議觀光客之人口統計變數卡方檢定	44
表 4.2.2 一般觀光客與會議觀光客之旅遊特性卡方檢定	46
表 4.3.1 消費類別 T 檢定	47
表 4.3.2 一般觀光客與會議觀光客每日花費金額	47
表 4.4.1 類別變項轉虛擬變項	49
表 4.4.2 會議觀光客總體消費金額之階層迴歸	51
表 4.4.3 一般觀光客總體消費金額之階層迴歸	53
表 4.4.4 會議觀光客購物消費金額之階層迴歸	55
表 4.4.5 一般觀光客購物消費金額之階層迴歸	56
表 4.4.6 會議觀光客餐飲消費金額之階層迴歸	58

表 4.4.7 一般觀光客餐飲消費金額之階層迴歸	60
表 4.5.1 一般觀光客與會議觀光客總體消費金額之邏輯斯迴歸	64
表 4.5.2 一般觀光客與會議觀光客購物消費金額之邏輯斯迴歸	65
表 4.5.3 一般觀光客與會議觀光客餐飲消費金額之邏輯斯迴歸	66
表 4.5.4 一般觀光客與會議觀光客餐飲消費金額之 z 值	67
表 4.5.5 研究假設結果彙整.....	67

圖目錄

圖 2.1 觀光消費經濟漏損圖	8
圖 2.2 CDM 模式	16
圖 2.3 客觀情境模式	20
圖 2.4 主觀認知情境模式	20
圖 2.5 情境概念模式	23
圖 4.5.1 一般觀光客總體金額之常態 P-P 圖	62
圖 4.5.2 會議觀光客總體金額之常態 P-P 圖	62
圖 4.5.3 一般觀光客購物金額之常態 P-P 圖	63
圖 4.5.4 會議觀光客購物金額之常態 P-P 圖	63
圖 4.5.5 一般觀光客餐飲金額之常態 P-P 圖	63
圖 4.5.6 會議觀光客餐飲金額之常態 P-P 圖	63

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據世界觀光旅遊委員會(World Travel & Tourism Council)簡稱 WTTC，針對全球旅遊產業最新一期的報告指出，2008 年全球旅遊產業的就業人數高達兩億兩千五百萬人口，占全球總 GDP 值 9.6%。而 WTTC 2009 年針對台灣旅遊概況預測指出，未來十年旅遊產業占總產業的 GDP 值會呈現每年 2.8% 成長，這也意謂著旅遊產業占對於台灣的經濟影響是不容小覷。由此可知，對於已開發國家來說，觀光旅遊提供了一個刺激進一步成長的機會。因為從有限的觀光投資可產出大量的資本，而這些資本可以轉移到經濟體系的其他部門並可以創造工作機會、公共稅收及外匯(Pearce, 1988 & OECD, 1966)，有著幫助經濟成長的作用。根據台灣觀光旅遊局近五年統計顯示，觀光客數目逐年成長，至 2008 年觀光人數占該年的入境人口 46.17%，總外匯收入高達 1,199 億 5,200 萬元，由此可見觀光產業為台灣重要的經濟來源之一。如何使用有限的資源獲取最大的利益，是目前重要的課題。

近年來許多國家推展會展觀光，一方面是可以增加國家的能見度，另一方面，會展觀光客較一般觀光客消費能產生較高的盈收(Martin, 1999)，而當中會議觀光(Convention Tourism)是近年來成長最快速的旅遊區塊之一並且該產業中非常重要的一環(Rogers, 1998)。這些會議客透過在住宿、餐飲、交通及其他花費上能帶給當地多重的經濟利益差異(Oppermann & Chon, 1997)，另一方面，會議觀光可以縮小旅遊淡旺季的需求量(Abbey & Link, 1994 ; Oppermann, 1996a)。觀光局在 2008 年來臺旅客消費及動向調查指出，八成國際會議或展覽目的旅客曾利用餘暇旅遊，然而除了有觀光衛星帳或者對產業做整體調查的國家外，估計的倍數效益仍需實際的研究驗證。Frechtling (1987)曾指出，乘數效應的大小取決於地區(國家)的大小，也就是國家領土越大所能產生的乘數效應越大。反觀台灣這個小島國家，更值得深入探討的是，會議觀光客與一般觀光客在消費決策上的是否有不同模式，進而導致消費的乘數效應。

台灣觀光局將入境的旅客依目的分為業務、觀光、探親、會議、求學、其他、未列名等七大項，雖然觀光局以入境目的為區隔的前提，以國別區分，針對每人每日平均消費細項做調查，分別為旅館內支出費(43.90%)>購物費(27.35%)>旅館外餐飲費(12.34%)>在台境內交通費(8.09%)>娛樂費(6.63%)>雜費(1.69%)，但對於各項目的的消費比例支出統計及旅遊特性的研究上較未受到關注。

根據文獻指出會議觀光客較一般觀光客有較多的消費支出(Jang, 2004; Suh, 2004)，ICCA 1999-2008 報告中也指出，會議觀光客平均每天消費為 497 美元，其消費較一般觀光客高出許多。Yoo & Weber (2005)整理近 21 年來相關會議研究，發現鮮少有關會議觀光消費支出的探討，以及其影響消費決策的因素。觀光是不可觸及的產品，觀光客須實際參與觀光活動感受觀光服務，透過體驗與環境的互動所產生的消費活動，皆有可能受當地情境所影響。而觀光消費屬於消費者購買行為中的一類，根據 E. K. B 提出消費行為的五大決定步驟，分別為問題認知(Problem Recognition)，資訊收集(Information Search)，選擇評價(Evaluation)，購買(Purchase)，結果(Outcome)，當中購買行為會因為情境因子而受到影響(Belk, 1975; Iyer, 1989; Park et al., 1989)。

2008 年交通部觀光局來台消費動向調查顯示，近八成的會議觀光客會利用會後之餘從事旅遊活動，多半為「半天」或「一天」，未從事旅遊活動的主因皆為「時間不足」。因此，相較於一般觀光客，會議觀光客在從事旅遊行為有時間上的限制。另一方面，會議觀光客的主要活動以會議為主軸，在旅遊資訊收集上往往不如一般觀光客豐富，所以從事旅遊行為上多半會視當地提供的旅遊資訊而決定，進而較一般觀光客容易受到情境因子之影響。

許多研究指出消費者從事消費行為容易受情境因子的影響(Belk, 1975; Park et al., 1989; Iyer, 1989)。Iyer (1989)研究指出，受到商店內的訊息刺激，而這些商店內訊息的刺激包括品質特別好、價錢實在、商店折扣和事先已部分計畫但在商店內才決定購買等。目前情境因子對於消費者行為的影響多半研究著重在大賣場的消費行為討論(Park et al., 1989; Iyer, 1989; Anic, 2006)。鮮少針對觀光消費作深入探

討，而觀光本身是由一連串實體資產所組成，進而延伸出該地區的生活文化及營造出的氣氛(Wilson, 2001)，也因無法事先接觸到產品，所以經常提到的觀光主要是在銷售「經驗」。

因此，本研究欲深入了解會議觀光客與一般觀光客在觀光消費模式上的不同，利用 Engel, Blackwell & Kollat 於 1982 年修正完成的消費者行為模式，探討消費者在旅遊消費(Tourism Expenditure)上是否會受到情境因子所影響(Situational Factors)，並配合消費模式(Expenditure Pattern)及旅遊特性(Trip-related Characteristic)來比較兩者之間的差異，日後能給予政府及商家在觀光規劃上的參考。

第二節 研究目的

本研究欲了解會議觀光客及一般觀光客在觀光消費上是否受到情境因子影響，研究目的可分為以下幾點：

1. 一般觀光客及會議觀光客在旅遊消費上受到情境因子影響之差異性。
2. 一般觀光客及會議觀光客在旅遊消費上受到旅遊特性影響之差異性。
3. 不同來台目的對於情境因子影響旅遊消費是否有干擾效果。

第二章 文獻探討

第一節 觀光市場區隔

市場區隔之概念首先是由Smith (1956)所提出，其認為市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，將某一產品市場區分為數個具有相當類似需求及行銷意義的群體。Alfred (1981)則針對市場區隔作更進一步闡述，解釋所謂的市場區隔乃是將市場區分成不同的顧客群，使得每一集群均可成為特定的行銷組合所針對的目標市場。因此，市場是由具有各種需求的消費者組成，具有相當的多元性，在

這樣的市場中，人們的動機、需求、決策程序與購買行為等均不相同，企業主為了使公司資源做最有效的運用，會運用市場區隔的方法去區隔出一個同質的市場，然後盡可能的滿足此一市場之消費者需求。

Kotler(1988)提出有效的市場區隔，必須包含下列四個條件

- 1.可測量性(Measurability):指市場區隔中，購買力能被測量的程度。
- 2.可接近性(Accessibility)：指能有效接觸和服務區隔市場之程度。
- 3.足量性(Substantiality)：指區隔市場的規模夠大、獲利性夠高，可使公司制定行銷組合去滿足此市場。
- 4.可行動性(Actionable)：指可以有效擬定行銷方案以吸引及服務區隔市場之程度。

Kotler認為主要的四個區隔變數為：1.地理變數(Geographic) 2.人口統計變數(Demographic) 3.心理變數(Psychographic)：包括生活型態、人格 4.行為變數(Behavioral)：包括使用時機、利益尋求、使用者狀況、使用率、忠誠度、購買準備階段、對產品的態度。

目前台灣觀光市場區隔主要以觀光目的為分類，本研究透過文獻探討發現，有許多研究透過上述四個區隔變項作分類。Witt & Witt (1995)認為旅遊需求量與人口、收入、價格、顧客喜好、以及社會、文化、地理位置、政治因素有密切的關係。Cai (1998)研究家庭旅遊在食物上的花費，結果指出家庭收入對於食物花費有顯著性且正向影響。在心理變數中，Liddle's (2005)研究指出年齡及生活形態會影響消費者外食的花費。人口統計變數，Craig (1972)和Dardis, Derrick, Lehfeld & Wolfe.(1981)發現白種人在消費上相較於其他種族高，而有稚齡小孩的家庭休閒消費也較低。Fish & Waggle (1996)研究指出，高收入的家庭相較低收入的家庭有較高的旅遊花費。Crouch (1994)發現“收入”是決定旅遊需求的重要因素之一。收入高低會影響旅遊消費、心理因素及人口統計變量上。

由上述可知，市場區隔(Market Segmentation)是將一個異質性的市場依所選擇的區隔變項區隔成幾個同級的次級市場(Submarkets)(陳思倫、劉錦貴，1992)。而以消費支出為基礎所做出的市場區隔也能展現出其消費特性(Spotts &

Mahoney,1991; Pizam & Reichel, 1979)。Spotts & Mahoney (1991)在一項針對北密西根地區所做的觀光消費中指出，33%被歸類成高消費群(Heavy Spenders)之總支出占全體支出的78%，其中在團體大小、停留時間、休閒涉入程度及資訊運用上皆有助於作為市場區隔的區別指標。Legohérel (1998)根據消費者支出層級，證明消費支出有助於區隔同質性團體，並利用AID(Automatic Interaction Detector)技術找出預測變數。當中發現消費模式對於團體大小、社會專長及收入能有效區分市場團體。因此，也透露出觀光消費測量在市場區隔上的重要性。

第二節 觀光消費的測量

觀光消費支出的衡量方式眾多且繁瑣，目的最主要是測量觀光消費後對當地所產生的效益影響，以下是目前主要的觀光測量模式：

(一)、觀光衛星帳(Tourism Satellite Accounts，TSA)

「觀光衛星帳」是一種特別設計以收集與分析觀光消費支出、觀光商品供給與觀光生產毛額等統計帳表系統，其系統被稱為觀光衛星帳是因為其編制原則和現有的國民所得帳(National Accounts)一致，其估計出來的觀光產值可和國民經濟活動中的其他產業相互比較。而觀光衛星帳的編製是將分散在住宿、餐飲、交通運輸、旅遊服務以及其他和觀光活動直接或間接有關的產業活動產值計算在一起，得到「觀光產業」的產值，藉以衡量「觀光產業」的經濟貢獻度。

(二)、投入產出模式(Input-Output Model)

1936年Leontief提出投入產出分析法(Input-output Analysis)，主要是根據生產理論上的「原料投入」與「產品產出」關係而建立，藉以探討經濟體系中各產業投入與產出的相互關係，可用來分析在經濟體內各產業部門間的關聯性。投入產出分析一般多用在國家總體經濟之分析，亦可用於研究一區域或國家產業部門間的關連性，諸如區域或都市發展建設、運輸部門、環境部門、能源部門之衝

擊分析研究，如此一來亦可得知當某一產業發生變動時其他產業所受到的波及程度，也藉此評估投資決策，檢視是否有投資的價值。

(三)、乘數效應(Income Multiplier)

乘數效應是用來描述經濟的總體影響，包含了直接(Direct)與間接(Indirect)影響，在觀光產業中，乘數效應通常運用在旅客支出對於整經濟所產生的效益，藉以了解其消費對於旅遊地經濟所產生衝擊的程度。因此，我們必須了解旅遊的實際所獲得的消費金額 MPC(Marginal Propensity to Save) 遺漏掉的消費金額 MPS(Marginal Propensity to Consume)及其公式如下：

M = Multiplier

MPS = Marginal Propensity to Save(邊際儲蓄傾向)

MPC = Marginal Propensity to Consume(邊際消費傾向)

$$\text{Multiplier} = \frac{1}{1 - MPC}$$

假設:消費者消費1000元且邊際消費傾向為 $\frac{1}{2}$

$$\begin{aligned}
 &+ \$1,000.00 \\
 &+ \$500.00 \quad \frac{1}{2} * 1,000 \\
 &+ \$250.00 \quad \left(\frac{1}{2}\right)^2 * 1,000 \\
 &+ \$125.00 \quad \left(\frac{1}{2}\right)^3 * 1,000 \\
 &+ \$62.50 \quad \left(\frac{1}{2}\right)^4 * 1,000 \\
 &+ \$31.25 \quad \left(\frac{1}{2}\right)^5 * 1,000 \\
 &+ \$15.63 \quad \left(\frac{1}{2}\right)^6 * 1,000
 \end{aligned}$$

$$+ \$7.81 \left(\frac{1}{2}\right)^7 * 1,000$$

...

$$\text{Multiplier: } \frac{1}{1 - \frac{1}{2}} * \$1,000 \text{ 或 } 2 * \$1,000 = \$2,000$$

因此，原本旅客支出的1000元變成對於該地區2000元的影響。而所謂經濟漏損(Leakage)，指的是消費者本身消費不會對當地造成經濟影響的支出金額，公式如下：

$$\text{Leakage} = \text{Saving} + \text{Import}$$

(四)經濟漏損(Economic Leakage)

經濟漏損是用來描述旅客在該旅遊目的地所花的費用，其所造成的經濟效益占當地的比例。經濟漏損是儲蓄(Savings)與進口(Imports)的加總，假設消費者在旅遊地所購買的產品為進口商品，則支出的金額並不會對當地造成經濟影響。這也就是為什麼許多生活水準落後且著名的觀光景點，並沒有藉由觀光提升國民的生產所得，原因就在於落後地區國家的觀光建設幾乎是由外資介入，且旅遊商品及活動並沒有緊密與當地的產業結合所造成的結果(Belisle, 1983; Taylor et al., 1991)。圖2.1為旅遊產業上經濟漏水的主要過程及影響產業：

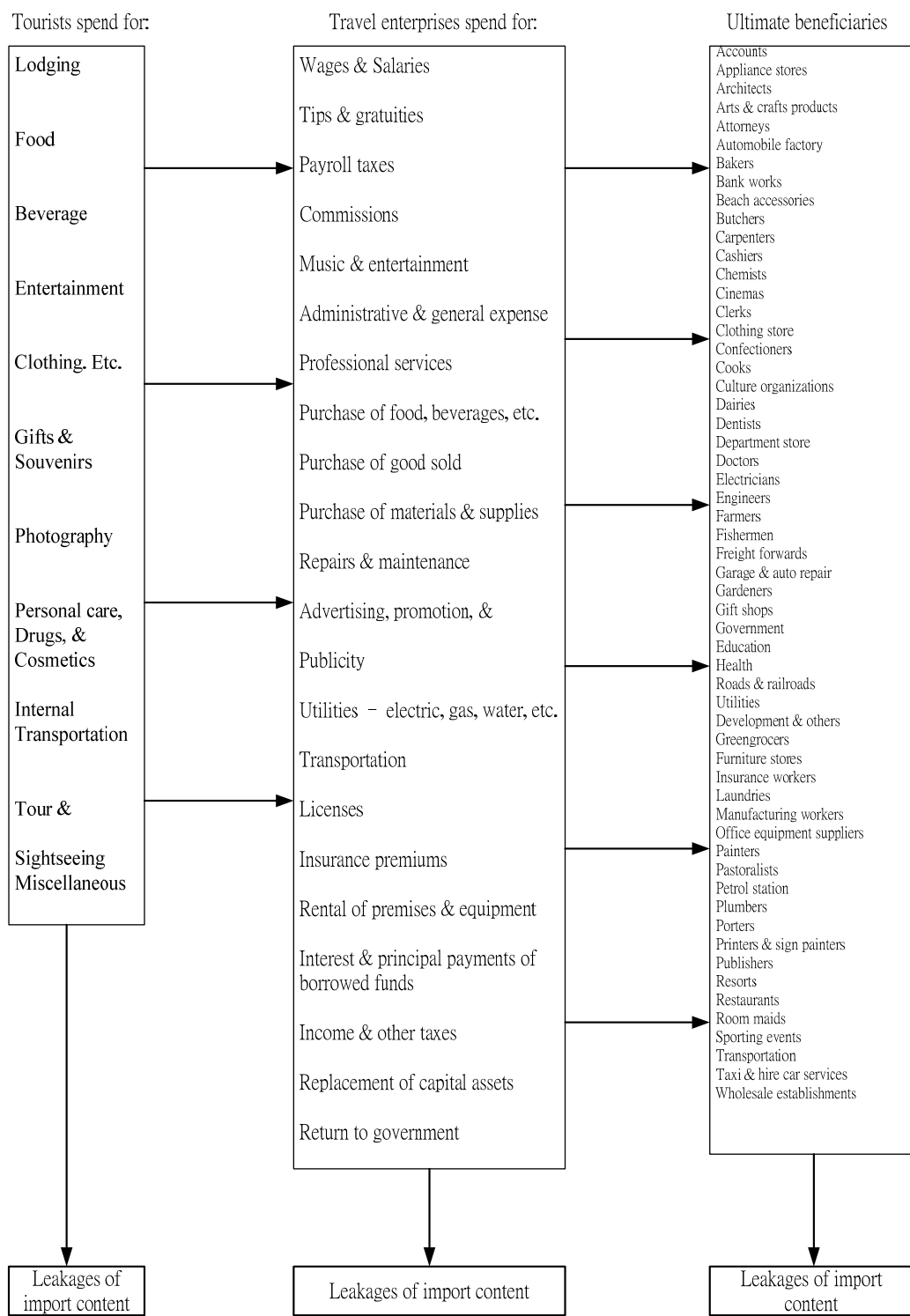


圖 2.1 觀光消費經濟漏損圖

Multiplier Effect – How Tourism Spending Flow into the Economy

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning*. New York: Van Nostrend Reinhold.

上述所探討的觀光消費測量模式，主要是以經濟學的概念出發，並且著重在於消費後的測量，來探討觀光商品供需間的關係對於旅遊地所造成的影響，而本研究欲利用觀光消費的實際金額為基礎，探討一般觀光客及會議觀光客在觀客於觀光消費前是否會受到情境因子所影響，故上述的消費衡量模式不在本研究討論範圍內。

第三節 會議產業

商業字典(Business Dictionary)將會議(Conference)定義為由單一或多個組織成員針對同樣議題做討論。Ladkin & Spiller (2000)指出會議(Convention)是一種社會計畫(Social Programme)並結合了數天的展覽。Seeking (1991)將此定義為，是一個為期數天並結合數百或數千人的事件(event)以及國際性或國家性的展覽。Moser (2003)則認為 Congress, Conference & Convention 應該加以區分，並給予不同定義。Hiller (1995)則認為前述三種會議名稱，均包含一種以服務為主要目的旅遊形式。Gartrell (1994)及 Abbey (1987) 對於會議產業分類為協會會議(Association Meeting)及公司會議(Corporate Meeting)。根據 ICCA 對於協會會議及公司會議的特性敘述如下

(一)會議產業特性

根據 ICCA 1999-2008 報告中，對於會議產業特性敘述如下：

- 1.每個專業類別的會議都有專屬協會來舉辦。
- 2.每項會議均會在同一時間重複舉辦。
- 3.會議舉辦地點有輪調性。
- 4.該地區第一次舉辦此會議，須由當地的分會向總會爭取舉辦權。
- 5.協會會議前置期長，一般為 3~5 年。

6.約有 25%~30%會議地點為非公開招標，協會會直接對於屬意的地區提出邀請，請該地區設計畫書競標。

(二)、會議產業對城市發展之影響

葉泰民(1999)指出旅遊業的特色為一勞力密集、提供就業機會較多之產業；亦是一種較少負面外部性、對環境的衝擊影響程度較少的無煙鹵產業。而美國會議產業是旅遊業中成長最快的部門，每年共舉辦 271,000 場大小會議，吸引了 6 千 7 百萬位會議人士，花費 37.5 億美元，提供了 75 萬至 130 萬人的工作機會，每名會議人士所花費的金錢為一般遊客的二倍。在市場中有四個主要目標群體---這是統稱的會展產業，非會議：一般會議 (Meeting)、獎勵旅遊 (Incentive Meeting)、大型會議 (Convention)、展覽(Exhibition/Event)等，簡稱為 M.I.C.E.。而影響主要收入來源的因素包括開會群體大小、停留長度和服務需求，大約一萬名會議代表在停留時間將花費 750 萬美元在食物、旅館、設施、採購上，估計每位會議人士在持續 3.8 天內的會議展覽活動中平均花費 787.54 美元，除了直接在會議費用的花費外，亦可透過經濟乘數效果來產生其他的經濟效益，國外研究有關會議乘數效果大約是 2.01，即每位與會人士花費 1 元，將可對地區經濟產生 2 元的乘數效應。

會議產業除了上述因會議設備營運所產生的經濟利益外，另一主要的貢獻即能直接和間接地為地方帶來稅收，在國外因會議產業所產生的稅收，包括有州和地方的銷售稅、旅館或房間稅、餐飲稅、煙草或香煙稅、及從事會議產業服務人員的個人所得稅收增加、與公司所得稅等，平均每十萬名會議人士大約可為地區創造出 1,100 至 1,900 個工作機會，主要增加在旅館、餐廳、運輸、及相關服務等產業(葉泰民，1999)。

(三)、會議產業相關行業

會議產業包括之行業以 ICCA 的分類為：旅行社、航空公司、會議籌組公司、觀光局或會議局、其週邊協力廠商、旅館、會議展覽中心。其中會議籌組業者及

會議旅遊局之功能說明如下：

1、會議籌組者

會議籌組者主要任務是負責協助會議舉辦的項事宜，他在旅遊分配系統中扮演商務旅行者與旅行服務的媒介，並整合協調、連絡各項細節，以達成一個成功會議的舉行。其主要活動包括有選擇會議地點、磋商、會議程序規劃、會場管理與執行、評估等。而一般會議籌組者的分類，包括有公司會議籌組者、社團組織會議籌組者、獨立或私人的會議諮詢顧問，或由上述會議專業籌組者與其他服務公司所結合組成的會議管理顧問公司(Professional Convention Organizer, PCO)與獎勵旅遊管理顧問公司(Destination Management Company)等。

2、會議旅遊局

會議旅遊局(Convention and Visitors Bureaus, CVB)是一個非營利組織，通常代表一個城市或地區，來吸引或服務不同類型觀光客與會議人士。成立宗旨，即在整合協調地區各項遊憩資源與功能(包括市府、市民團體、社團、旅館、會議中心、餐廳和吸引力資源等)，並透過研究來界定與促銷目標會議市場，長期提供與指導旅館和會議中心的行銷資訊及策略，來有效吸引觀光會議人士。透過明確目標指引發展出一套具有評估指標的行銷計劃，來整合地區資源，完成促進地區發展的使命。而 CVB 的主要功能有以下五個：

- 1.鼓勵、協助及拜訪社團和公司爭取會議展覽活動至本市舉行。
- 2.協助社團和公司籌備會議展覽的整合工作，如住宿、運輸、財務支援、報名、及其他服務等。
- 3.整合觀光遊憩資源與服務，提供舉辦會議展覽活動的各項需求。
- 4.促使觀光客參觀地區所提供的歷史、文化和休閒遊憩機會。
- 5.鼓勵和支援媒體報導地區吸引力與魅力，促銷地區形象，以吸引會議觀光人士。

根據會議產業的定義與分類，對於台灣本身的會議生態來說，較難符合上述

的多重限制，礙於時間及金錢成本的限制考量，加上本研究為針對會議觀光客之觀光消費作探索性調查，因此，本研究擬定來台目的以「會議」為主要目的之旅客作為調查對象，故會議客之類型(如:公司會議或協會會議)不在本研究探討範疇之內。

第四節 會議觀光客與一般觀光客觀光消費的差異

International Ongress & Convention Association(ICCA)1999至2008 於”The International Association Meeting Market (Asia/Pacific & Middle East)” 調查指出，亞太地區會議觀光客平均停留天數為4天，而目前以日本為亞太地區會議舉辦次數最多的國家(2008年共247場)，其次是中國及澳洲。新加坡官方調查也指出觀光客每次平均花費約新台幣一萬五千元，而商務客則高達四萬元，約為一般遊客的三倍多，由此可見會展觀光所帶來的經濟效益。反觀台灣，目前在亞太區排名第9(2008年約79場)，由此可見，仍有很大的進步空間。

(一)、會議觀光客與一般觀光客平均消費比較

ICCA的調查指出，會議觀光客平均會期停留天數為4天，平均一趟花費金額為1791美元，而一般觀光客為741美元平均停留天數為7.3天。反觀台灣，根據交通部觀光局在2008年來臺旅客消費及動向調查，指出將近有八成國際會議或展覽目的旅客曾利用餘暇旅遊時間分別以「半天」與「一天」為主，而未利用餘暇在臺旅遊之主要原因皆為「時間不夠」，由此可知，會議觀光客雖然較一般觀光客有時間上的限制，但是在消費上卻比一般觀光客高出許多。

World Travel & Tourism Council (2009)針對台灣未來十年的旅客成長人次指出，未來十年台灣的旅客成長率將以每年6.3%成長，在加上來台旅客消費及動向調查(交通部觀光局，2008)示，受訪旅客在我國期間參加活動以購物為最多(每百人次有85人次)，而消費結構比例，旅館(49.30%)>購物(27.35%)>餐飲(12.34%)>交通(8.09%)>娛樂(6.63%)>雜費(1.69%)，整體而言，購物的消費占比為第二順位，

所以探討購物消費模式對於了解入境觀光客對台灣經濟挹注有其重要性。WTTC 於2008年之美國入境旅客消費比例相較之下，在購物比例上我國高出美國10.35% (17%)，反之美國在交通比例上高出我國27.91% (36%)。由於美國領土廣大，因此在旅遊地通勤時間較長且費用較高，相較之下，台灣領土較小且交通便利，因此，可預期會議觀光客在有限的時間下，購物的消費金額及比例會高出一般觀光客。

(二)、會議觀光客消費模式探討

Mair & Thompson (2009)認為以參加會議為動機的消費行為和一般觀光為動機的消費行為是相似的，並且提出假設。而進一步針對消費者決策過程的步驟檢視發現，即使這些模式和參加會議的行為有關，但在解釋與會者的決策行為上仍然有許多差別存在。例如：初始動機上，與會者參加會議的動機很可能像是接收到特定協會的訊息或是研討會的徵稿資訊，甚至是因為口耳相傳而慕名前往。然而，一般觀光客在初始動機上就廣泛許多，例如：目的地的行銷宣傳、參考同儕的意見、本身需求或逃離現有生活型態(Mathieson & Wall, 1982)。

同樣在資訊收集(Information Search)上也有很大的不同，包含第一次參加會議的經驗、從哪得知會議的資訊...等，而隨著資訊的發達及便利，對於相關會議所發出的訊息內容也越來越豐富，包含會議主題、議程、講者資歷、住宿及旅遊資訊，甚至在專屬的會議資訊網站還會囊括所有供給方(Supply Side)的資訊，來提供潛在會議客更多的訊息作決策。

在一般觀光的選擇評價(Evaluation of Alternative)階段，通常是在許多不同的旅遊地或是旅遊行程做決定，而在會議選擇方面，不像依循一般觀光客在旅遊地的評價選擇，而是由許多不同的因素所影響。這些因素不僅僅包含拉力因素(Pull Factor)，例如：吸引人的地點或是有趣的議題及議程，也包含了推力因素(Push Factor)，例如：暫時離開現有的工作環境、公司指派任務(Dann, 1977)。除此之外，也可能有外部限制(Situational Constraints)，像是時間限制、金錢限制、家庭因素...等。

相較之下，決策行為 (Decision) 及購後 (Post-purchase) 或決策後行為 (Post-decision)，就不像上述前三種行為一樣存在這麼大的落差，決策只關乎這個決定所產生出的結果，無論是決定參加會議與否，或決定旅行度假與否。根據文獻中，對於與會者或是觀光客在決策後的行為上較為類似，例如：對於會議內容滿意或不滿意很可能會影響未來與會者的參加意願，而觀光目的地的滿意或不滿意亦會影響觀光客未來的重遊意願。

根據Mair (2009) 針對一般觀光客及會議觀光客在消費行為上的比較，重點在於參加會議/旅遊的決策過程差異性，而本研究欲進一步探討消費者前往旅遊/會議當地，所從事觀光消費行為是否會受到當地情境因子的影響進而產生差異性的觀光消費支出，探討會議觀光客及一般觀光客在消費金額上的異同。

第五節 消費者購買行為決策過程

(一)消費行為

消費者行為理論的蓬勃發展，始於1970年代，之後許多學者分別從不同角度對「消費者行為」加以定義，其中較被採用的定義為「消費者為滿足其需求、慾望，在取得、消費與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。」而所謂「消費者」係指購買產品來供個人或家庭使用的人，目的是為了滿足自己或家庭的需求。由於其中涉及到資訊的蒐集、評估、購買、使用和購後行為，因此，消費者行為研究的範圍就顯得相當廣泛，包括影響消費者購買決策的因素、不同消費者的類型、產品的形式、購買決策過程等(郭振鶴，1999)。

(二)消費者決策因素

消費者以解決問題的態度，來面對各項購買決策，因此可稱之為購買決策過程。許多的學者曾提出各種購買決策過程理論。較有名的，包括有，EKB 模式(Engel

& Blackwell, 1982)，柯特勒模式(Kotler, 1986)及Stotlar (1993)消費者行為黑箱理論。Stotlar黑箱理論如下：

表 2.1 消費者黑箱理論

環境因素		消費者黑箱理論		消費者回應
市場刺激	環境刺激	消費者特性	決策過程	
產品	經濟	態度	問題認知	產品選擇
價格	科技	動機	資訊收集	品牌選擇
地點	政策	感知	方案評估	通路選擇
促銷	文化	人格特質	購買	購買時間點
		生活方式	結果	購買總額

http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behavior

Stotlar認為消費者購買過程就是環境因素、消費者特性、決策過程及消費者回應之間的互動。著重於刺激(Stimuli)及回應 (Response)之間的關係。市場刺激是由公司的計劃及執行，環境刺激則是被經濟、科技、政策、文化等社會因子所影響。而最後消費者回應是經由消費者特性(Buyer Characteristics)及決策過程(Decision Process)決定。

Howard(1989)提出的Consumer Decision Making Model (CDM模式)，對消費者行為中的購買者行為做出簡單而完整的描述。CDM模式係由6 個互相關聯的要素所組成，即資訊、品牌認知、態度、信心、意圖、以及購買。分述如下：

1. 資訊(Information)

為所有變數中最重要變數，此變數牽繫者整個CDM系統，資訊是一種因為刺激所引起的知覺，通常是透過回憶來加以衡量，消費者對品牌的瞭解程度受到資訊的影響。小冊子、報紙、收音機、電視、口碑都是購買者的資訊來源。從中可以看到，資訊會造成購買者對品牌的認知，購買者會利用資訊來評價自我的需求，也就是購買者的態度，同時資訊也會在購買者的心中創造某一程度的。

2. 品牌認知(Brand Recognition)

係指消費者對某一品牌的認識程度，通常和產品形式有關。品牌認知能幫助消費者建立品牌態度和信心。

3. 態度(Attitude)

係指消費者以為某產品或品牌是否能滿足其需要的程度，與產品的功能有關。

4. 信心(Confidence)

係指消費者對某一品牌所做的評估判斷是正確的肯定態度。

5. 意圖(Intention)

係反映出購買者在某一特定期間，計劃購買特定品牌商品的心理狀態。除了資訊之外，購買者生活中所發生的事件(Events)，也會影響意圖。因此，行銷人員必須確認這些事件，評估其未來對意圖與購買者可能造成的影響。

6. 購買(Purchase)

由意願引發消費者在某一期間內購買某一品牌，或購買一特定數量商品所做的財務性承諾。

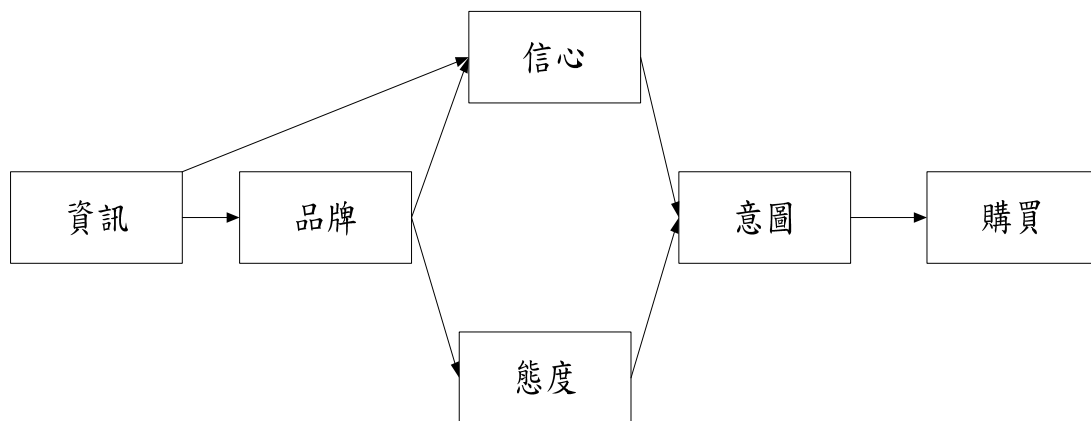


圖 2.2 CDM 模式

Howard, J. A. (1989). Consumer behavior in marketing strategy. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. p.29.

目前，E.K.B.模式是目前消費者行為理論中，較清晰而完整的一個理論。該模式由Engel, Blackwell, Kollat 三人於1968年提出，並於1982年修改成完整的理

論。該模式認為，消費者決策行為中有五個重要的程序，包括1. 問題的認知；2. 情報的蒐集；3. 選擇方案的評估；4. 選擇；5. 結果。茲分述如下：

1. 問題的認知

當消費者認為理想的情況與實際的現象有了差異以後，就會發生問題的認知。

問題認知的來源有兩個：1. 外在的刺激 2. 動機。

2. 資訊蒐集

當消費者認知問題後，便會去蒐集解決問題的情報。消費者會自問是否有充足的情報，如果情報充足它會根據訊息和自己的經驗，去評估可能的選擇方案。如果情報不足，消費者會透過大眾傳播媒體、朋友的意見和行銷人員所操縱的因素，經過接觸、注意和接受後得到的訊息去評估選擇方案。

3. 方案的評估

當消費者資訊蒐集完畢之後，便要評估各種可能的方案，來達成購買決策。方案評估則有兩項主要的變數：(1)評估準則：是消費者用來評估產品和品牌的標準，而評估準則會直接受到動機的影響。(2)信念：是連接產品和評估準則間的一種意識。因此，信念的形成和改變是行銷策略最主要的目標。因此，消費者開始決定並比較相關的選擇方案。例如：消費者評估替代方案的標準是什麼？

4. 購買

當消費者評估了各種可能的方案後便會選擇一最適方案，並採取購買行動。但消費者遇到一些不可預期的環境變數，如：所得的改變、家庭環境的改變、方案後來的不可行等因素，則消費者會保留原來的意願，以後再購買或改採新的方案。

5. 結果

當消費者作了選擇以後，有兩種可能結果：(1)滿意，由其先前的信仰和態度所導致滿意的結果，此結果會導入其訊息和經驗，並影響將來的購買決策；(2)不滿意造成認知失調，則消費者會懷疑過去的信仰，並明白其他方案可能具有符合它所需的產品屬性，因此它會繼續蒐集情報，以尋求最滿意的方案。

然而，消費者購買時受暫時性購買情境的影響，與受長期性因素的影響是不同的，研究指出消費者受購買情境影響所產生的非計畫性購買行為，遠比人格或態度的影響層面更深(徐達光，2004)。亦有研究指出，68%的項目是在重要的購物途中購買的，54%的一般購物都是非計畫性的(謝文雀編譯，2001)。且在購物時間越充裕的情況之下，越可能產生非計畫性購買行為，因其受到商店內的訊息刺激，而這些商店內訊息的刺激包括品質特別好、價錢實在、商店打折、事先已部分計畫但在商店內才決定購買等(Iyer, 1989)。

針對入境台灣的主要目的不同，會議觀光客及一般旅遊性觀光客在從事觀光活動時，常因為動機不同，而有不同的模式；大部分的一般旅遊性觀光客，整個觀光活動，包含住宿、購物及參與的文化活動及購買的服務性商品都是屬於有計畫性的旅遊行為。例如：背包客，對於行程中要去的點會有自主性較高的決定，不論是造訪特殊的小吃或景點，常在規畫之中。參加團體旅遊者，行程中住宿及餐飲常由旅遊規劃者代為決定，旅遊時有既定的安排，剩下的彈性空間通常是購物方面的自由選擇。

來台參加會議的觀光客，會議通常是其行程的主軸，也是花費較多精神規劃的部分，雖然常安排多停留數日觀光，他們的觀光形式多半是較為放鬆及隨性的，除了會議常安排的會後旅遊之外。若沒有造訪親友，有時參加飯店的城市旅遊或就當時身邊的資訊而隨機有相關觀光安排，據台灣觀光局統計(旅客消費動向調查，2008)，台灣的美食是吸引觀光客的一個重要吸引物，邀集其他與會者至當地有名餐廳享用一番也是來台與會者常進行的活動。所以在活動形式較隨機且以放鬆為主要目的所做的消費就有可能受到購買當下的影響較大，而非計畫型的購買。因此，本研究欲將消費情境納入探討因素，了解消費情境因子是否會影響一般觀光客及會議觀光客之消費。

第六節 消費情境

最初研究情境對消費者行為的影響是始於心理學界，直到1968年，行銷學界由Sandell (1968)研究情境因子對消費者行為的影響，開啟研究情境因子的大門，正式將情境因子提升為行銷學界的研究主題，而Belk 則是第一位有系統地研究情境因子的學者，他從事多項相關研究並提出情境的定義、描述情境的構面等，奠定了情境研究的基礎。Belk (1975)將消費情境定義為：「在特定的觀察和時間點，對現行的行為具有可以證明和有系統影響的所有可觀察因素」。Barker & Wicker (1975)在同年提出了行為建立(Behavioral Setting)的概念，指出行為的建立不僅僅只發生在一個時間及空間點，它還囊括了一連串的行為或行動的模式，並且針對Belk的定義提出質疑，認為其消費行為不應該以微觀的角度看(特定時間與空間)，而是要從巨觀的角度來解釋(時間與空間的整體構面)。

(一)、消費情境定義

學者對情境的定義並未達成共識，其中以「客觀存在說」(Belk, 1974)和「心理(或主觀)存在說」(Kakkar & Lutz, 1981)為主要的兩派主張。前者對情境的定義如下：「在特定的觀察時間和地點，對現行的行為具有可證明和有系統影響的所有可觀察因素，而這些因素排除了產品相關訊息及個人認知的因素」。而後者對情境的定義如下：「在特定的時間與空間，個人對於所有可證明和有系統影響其個人心理過程或外顯行為的因素之內在反應或闡釋」。

這兩派的主張皆同樣強調情境必須在特定的時間與地點下存在，並且對欲觀察或解釋的行為產生影響，兩者最大的差異在於：「主觀存在說」認為外界刺激能引起個人心理狀態發生變化，才能稱為「情境」，亦即情境必須經由個人心理認知、詮釋，才有存在的意義，而「客觀存在說」強調情境由外在刺激所界定，因而可以客觀加以觀察。Belk 將心理學常用的「刺激—有機體—反應」模式修改，用以說明情境的意義與重要性，其模型如圖2.3(Belk, 1975)

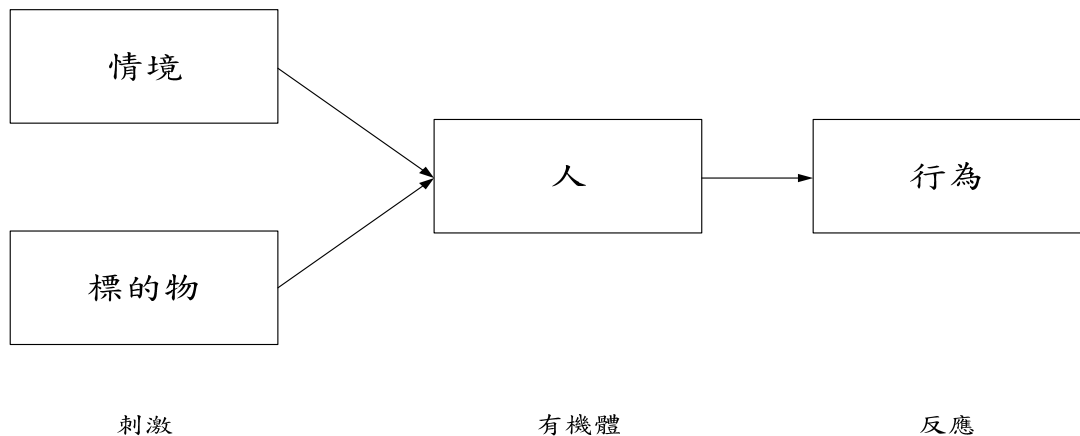


圖 2.3 客觀情境模式

Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 2(3): 157-164.

「主觀認知說」認為「情境」為個人對環境的知覺反應，唯有當外在刺激能引起個人心理狀態產生變化，並進而影響其外顯行為，情境才有存在的意義。這過程如圖2.4所示：

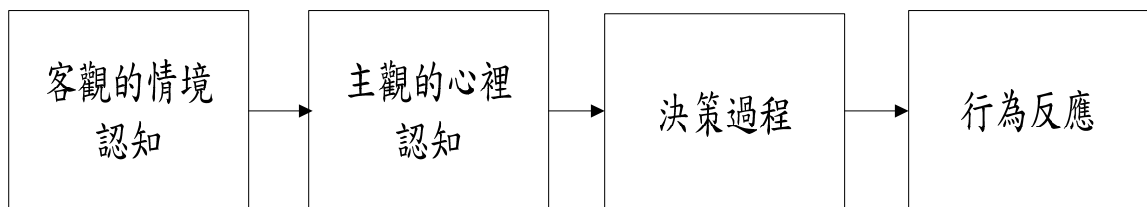


圖2.4 主觀認知情境模式

Kakkar, P. & Lutz, R. J. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 439-453.

(二)、情境因子建立與分類

Engel, Kollat & Blackwell (1968)提出在解釋消費者選擇時，應將個人及情境因子納入考量。Ward & Robertson (1973)和 Hauser (1978)曾指出情境變數可能比消費者個別差異相關變數能有更高的解釋變異量。Allen (1965)強調社會及任務層面是會影響感受到的情境因子。而 Lavidge (1966)亦曾提出，許多購買行為只有在特定情境下才會發生，因此對於造成個人內在變化的情境研究是必須的。

Belk (1975)根據上述學者整理出影響消費者購物的情境因子，分為五個構面如下：

1. 實體環境(Physical Surrounding)

指消費者活動和行為周圍的實體和空間環境，例如：地理位置、音樂、人潮、燈光色彩、氣氛、裝潢佈置、商品陳列及商品可見的外型與輪廓或刺激物周圍的物質等。

2. 社會環境(Social Surrounding)

指消費情境中其他人因特性、角色、人際互動關係，等於消費者的影響，如同儕、同事、親友、店員等。

3. 時間觀點(Temporal Perspective)

客觀的指行為發生的特定時間，可能與當時有關的前後的時間；主觀時間可以用心理時間來代表。

4. 任務(Task Definition)

消費者特定的購物目標，如送禮或自用。

5. 先前狀況(Antecedent States)

消費者在購買時間點上的生理狀態，如手頭的現金多寡、生病、疲勞等以及心理狀況，如焦慮、高興、有敵意等。這些情形皆非個人持久的特性，且必須發生在情境出現之前，並非受情境影響才發生。

Belk (1975)所用於描述情境的五個構面，使情境特性可以客觀地易於操作，也為大多數的消費者情境研究提供了完整描述的基礎。其主要缺點是不夠精簡，尤其是將不同情境間加以比較時，若依據這五個構面做細節上的描述，將會使得變數過於繁多，因而難以進行較可靠的衡量以及有意義的分析(Kakkar & Lutz, 1975)。

而根據Engle、Blackwell 及 Miniard (E,B,M)的分類則分為溝通、購買及使用三大情境類(鍾善美，1998)。

(一)溝通情境(Communication Situation)：可定義為消費者在和人員或非人員的接

觸、溝通時所處的狀況。人員的溝通是指消費者在此狀況下可供接觸、溝通的其他人，如銷售人員、親朋好友。非人員的溝通則是指一個刺激的媒介，如廣告、媒體報導、宣傳單或海報等。

(二)購買情境(Purchase Situation)：為消費者在購買產品或服務時所處的狀況。可分為三個部分來說：

- 1.資訊環境：指可供消費者使用的所有產品相關資訊。在資訊環境中要考慮的因素包括：資訊的可利用度、資訊負荷、資訊的構成和形式。
- 2.零售環境：指零售商店的實體環境，亦可稱為商店氣氛。例如：音樂、店內陳設與佈置、購買點(Point of Purchase)海報、銷售人員以及店內擁擠程度。
- 3.時間的影響：指時間上的差異和壓力所造成的影響。例如：不同的時節會影響到許多產品的需求與定位，而時間上的壓力會影響消費者決策的過程和結果。

(三)使用情境(Usage Situation)：指使用產品的時機或狀況。有時購買情境與使用情境實際上是相同的，例如消費者到速食店用餐。但產品通常是直到需要時才會被使用，因此不論在實體上和時間上，產品的消費與獲取時的環境通常是不同的。

Sinha (1994)則認為情境分成一般情境(Common Situation)和特殊情境(Ad-hoc Situation)，一般情境指的是日常生活中規律且習慣性的狀態，特殊情境則是不熟悉或經驗次數較少的狀態。先前研究指出消費者對於熟悉與否的情境會影響他們的選擇決策(Bettman & Sujan 1987; Park & Smith 1989), Warlop & Ratneshwar (1993)發現在熟悉與不熟悉的情境下會表現出不同的選擇行為。Sinha所提出情境消費架構如下：

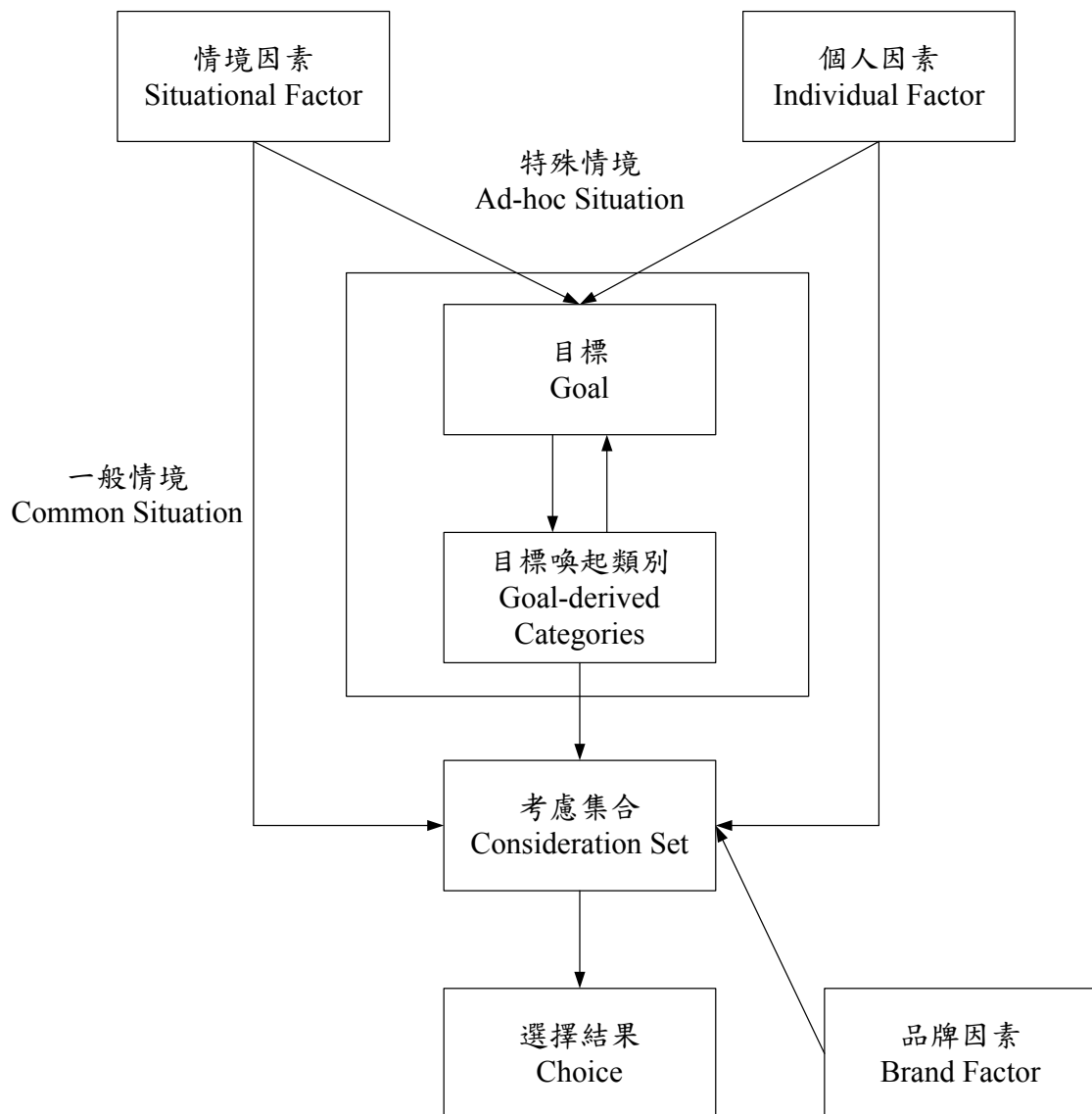


圖 2.5 情境概念模式

Sinha, I. (1994). A Conceptual Model of the Role of Situational Type on Consumer Choice Behavior and Consideration Sets. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 477-482.

Belk (1975)探討的情境因子，指出情境是由外在刺激所界定。而本研究欲探討會議觀光客在非計畫性購買行為下，是否較一般觀光客容易被情境因子所影響，故主觀的心裡認知不在本研究範圍內，僅從客觀的情境因子刺激探討。因此，本研究採納Belk於1975對於情境所提出的五大構面進行調查。

對於會議觀光客及一般觀光客，實體環境(Physical Surrounding)為兩者消費的

環境狀態，並未討論兩者是否在同一特定的實體環境，僅討論在消費過程中是否受各自消費的實體環境因素影響。

社會環境(Social Surrounding)、時間限制(Time Pressure)、任務(Task Definition)及先前狀況(Antecedent States)等情境因子的效益便有很大的不同。例如一般觀光客如果有同遊者多半為家人或是朋友，會議觀光客常獨自消費(Mair, 2009)；時間上會議觀光客大部分時間要參與會議，時間較有緊迫性，而一般觀光客花在觀光的時間相對較長。在消費的任務認定上，對於一般觀光客而言，購買紀念品給家人也許是一個很重要的消費活動(Jang, 2004)；會議觀光客事前蒐集訊息的時間較少(Mair, 2009)，故比一般觀光客，尤其是背包客，對於所消費的觀光產品，不論是有形或無形的，相對涉入較低。

(三)、情境對購買意圖的影響研究

Sandell (1968)曾探討情境對購買意圖的影響，以11種飲料作為情境中的選擇方案，要求受試者在七個不同的情境下對11種飲料逐一評估其購買意願，並針對個人、情境以及選擇方案三個變數進行三因子變異數分析。結果發現，情境的主效果以及情境與其他變數之間的交互效果，佔總變異的比例相當高，其中以情境和選擇方案的交互效果最為顯著。

Belk 於1974 年所發表的情境研究中，提出情境的定義並評量情境對購買意圖的影響，其所採用的方法大致與Sandell相似，所使用的產品包括零食與肉類兩種。Belk 的研究分為兩階段進行，首先請受訪者以自由作答的方式，分別找出使用零食與肉類和頻率較高的相關情境以及在各情境中較常使用的產品，並以出現頻率較高的幾個情境作為實驗情境。然後以此為基礎進行第二階段的實驗，請另外一組受試者就每一情境逐一評估其對每一種產品的購買意圖，進行三因子變異數分析。研究結果發現，無論是零食或肉類的部分，情境的主效果加上其與產品、人之間的交互效果，其總和約佔已解釋變異的一半，顯示若能對情境有明確的認識，對消費者行為的研究將有很大的助益。

國內學者有江建良(1988)探討使用情境與產品涉入程度對消費者購買意願的影響，採實驗法進行研究，將情境分為「高格調的舞會」和「清靜的獨自靜修」，所實驗的產品為罐裝烏龍茶。研究結果顯示：在社交情境之下，產品涉入程度對產品的購買意願有顯著的影響，但是在個人性活動的情境之下，則影響並不顯著；產品涉入程度高者在不同的使用情境所重視的產品屬性有顯著差異，而產品涉入低者則為此現象。

沈玫君(1991)研究情境因子對消費者購買意圖的影響，所使用的產品為冷凍調理食品。研究分為兩階段進行，在第一階段探索性研究中，以人員訪談和自由作答的方式進行問卷調查，找出冷凍調理食品相關的使用情境和較常使用的產品，然後進行第二階段的實證研究，請受試者就7種情境一一評估購買5類冷凍調理食品的可能性，其後進行三因子變異數分析。研究結果發現：情境對冷凍調理食品的購買意圖有相當顯著的影響力。

第七節 觀光消費的本質及情境對其影響

(一)、觀光產業特質

觀光旅遊本是勞力密集的產業，主要是靠提供服務給客人來賺取利潤，和其他行業相比，旅遊產業明顯須聘雇較多的人力，根據 Kotler (1988)對於服務的定義，歸納出有關服務的特性：

- 1.無形性(Intangibility)：服務是無形的，在消費產生之前，顧客看不見、聽不見、聞不到，也無法感受服務的存在，顧客無法預測接受服務更所能得到的結果，也很難評斷服務品質的好壞。
- 2.不可分割性(Inseparability)：服務無法像貨品一樣，陳列在貨架上等候顧客購買；服務的生產和消費具有同時性，服務的生產者和接受者需同時在場。
- 3.變異性(Variability)：服務具有高度可變性，同樣的服務在不同的時間、地點，或由不同服務生者提供，都可能產生各種不同的變化。

4.易逝性(Perishability)：服務通常無法儲存，產能較難以調整到符合顧客的需求。

簡而言之，觀光業是具有服務特性的產業，觀光產品是看不見、摸不著、感覺不到的東西，是一種不可觸知的產品(Intangible Product)。觀光客須實際參與觀光活動還有觀光服務的產生與消耗，也就是說觀光的生產與消耗是同時發生的，也是同時消滅的。地主國外銷觀光產品沒有關稅和運輸費用的問題，因為觀光客自行前往觀光目的地國家參與觀光遊憩活動並消費，而使地主國賺取外匯。

因為無法能夠事先接觸到產品，經常所提到旅遊產業主要是在銷售經驗。Wilson(2001)認為一個地區或是城市旅遊意象的形成，是建構在實體資產上，並由一連串經驗所構築而成的，進而衍伸出該地區的生活文化及營造出來的氣氛，例如：生態旅遊(Ecotourism)所販售的是該地區特有自然生態景觀，藉由提倡保育及低衝擊讓旅客享受大自然的美、海洋旅遊(Marine Tourism)結合沙灘與海洋所營造出的景觀，使遊客能沉浸在自然的氣氛裡、冒險旅遊(Adventure Tourism)藉由冒險活動提供旅客不同的生活體驗...等。而這些旅遊產品消費者都必須親自到當地去體驗，所以消費者如果沒有以前消費的經驗，在選擇旅遊服務前，無法去嘗試或接觸到產品所提供的服務，主要是因為旅遊服務是無形而不易觸及，因此消費者購買服務的知覺風險較高。觀光消費又屬於非必須性消費，在Maslow理論中是屬於較高層級的需求，其消費的金額及項目常常未受一般行為規範，屬於Non-normative Dimension，所以在旅程當中，有許多消費是依照當下的情境所影響。

(二)、觀光消費

從主辦國家(地區)的觀點來看，旅遊研究至今一直不斷的著墨在影響旅客消費層級的研究上(Soteriades & Varvaressos, 2005)。Sheldon (1994)認為旅遊支出研究主要分為兩個部分(a)利用方法論來測量旅客的消費金額對經濟影響 (b)創造完整消費模式來解釋觀光花費的本質。根據國際旅遊組織(UNWTO)的定義，將支出定義為「在旅途中，所獲得的消費型商品及服務的總合，為自用或是贈與他人」。囊括除了旅遊者本身花費外，也包含贈與他人所支出的費用。

Spotts & Mahoney (1991)認為觀光消費較活動類型更適合用在區隔變數上，因為對於特定的旅遊活動項目的消費會根據不同的旅遊團體大小而有不同的影響。大團體中的每個人消費通常較在小團體中花費較高。消費者行為也指向停留時間越長，消費的金額越多，固本研究的比較基礎會建立在兩類型旅客平均每日花費的基礎上。

會議觀光客在觀光消費上，如先前所述，由於整個觀光旅程是以會議為主軸，因此在觀光消費上較為輕鬆及隨性，並且有較高的可支配預算。不同於一般觀光客在旅遊前有一定的資訊蒐集。因此，本研究欲了解會議觀光客在有參加會議的固定行程前提下，在觀光支出消費上是否較一般觀光客容易受當地的情境誘發而產生消費行為。

(三)、消費模式的研究

根據Sheldon (1994)所提出的概念，指出目前旅遊支出的相關研究較偏重創造完整消費模式來解釋觀光花費的本質。因此，經由過去的實證研究指出人口統計變項(Demographic)及旅遊相關特性(Trip-related Characteristics)一直被用來針對消費模式作為重要的影響因素(Dardis et al., 1981; Cai, Hong & Morrison, 1995; Fish & Waggle, 1996)。Gibson (1998)認為使用消費模式作為經濟衝擊的指標是適當的。測量消費離型的項目通常分為住宿(Accommodation)、娛樂(Entertainment)、飲食(Food and Beverage)、購物(Shopping)、交通(Local Transportation)、其他(Other Factors) (Gelan, 2003 ; Ismail & Tyrrell, 2005 ; Lee & Taylor, 2005 ; Turco & Yu, 2000 ; Wood, 2005)。

1. 人口統計變項對觀光消費的影響

Dardis, Soberon-Ferrer & Patro (1994)針對家庭消費離型的研究報告指出，其中收入對於休閒花費(例如:參觀博物館、參加運動盛事...等)是為重要的影響因子。Cai, Hong, & Morrison (1995)研究人口統計變數，對美國的消費者在此五個測量變項上的影響，驗證發現個人收入對於五個測量項目皆有顯著的正相關。因此，許

多有關旅遊消費的研究都使用收入作為預測消費者支出行為的重要指標(Davies & Mangan, 1992; Fish & Waggle, 1996; Cai, 1998, 1999)。更進一步的行銷研究會將收入分為固定收入及可支配收入 (Disposable Income)，表示即使一個高收入者，如果每月必須負擔的貸款或是撫養家人的費用極高，相對可以花在自由消費的金額會較無負擔的低，所以評估時用可支配收入來衡量休閒或觀光消費將更具相關性。

會議觀光客有極高的比例是接受所屬單位的全額或部份財務資助，以達成工作上的目的。除了業者觀察到會議觀光客通常本來就是屬於組織中，可做一定決策或具其成就之外，其社經地位較高，有可能是收入較高的族群，但是會議相關支出得到贊助常讓會議觀光客在從事觀光相關活動時有充裕的可支配金錢，使得會議觀光客常被認為消費能力較一般觀光客為高。

2. 旅遊特性的影響

Jang, Bai, Hong & O'Leary(2003)針對過去文獻整理，認為旅遊的相關特性 (Trip-related Characteristics)也會影響旅遊的支出。而在實證研究也指出旅遊人數的多寡會影響其消費支出的行為(Dardis et al., 1994)。Hsieh, Lang & O'Leary(1997)發現對於加拿大來說，國外的旅遊市場(法國、德國、日本及英國)，相關旅遊特性對於支出影響的解釋能力大於人口統計變數。Oppermann (1996)報告中指出，針對第一次去紐西蘭的旅客與重複到訪的旅客，第一次到訪的旅客消費要比重複到訪旅客來得高，且第一次到訪旅客也花較多的時間在參觀景點上。Jang et al.(2003)提出住宿天數對於旅遊商品及服務在消費上有顯著影響，意謂著停留時間較長的旅客使用旅館、餐飲及交通上也較多。

根據上述旅遊相關特性之研究，本研究欲採用之旅遊相關特性包含:旅遊人數多寡(Travel Party Size)、停留天數(Length of Stay)、旅遊動機(Visit Purpose)、先前到訪經驗(Previous Visits)、小孩人數(Number of Children)、付款方式(Payment Method) (Mak, Moncur & Yonamine, 1977; Uysal, McDonald & O'Leary, 1988; Spotts & Mahoney, 1991; Legoherele, 1998; Mok & Iverson, 2000; Jang, Ismail & Ham, 2001; Becken & Gnoth, 2004; Jang et al., 2004; Soteriades, Arvanitis & Varvaressos,

2005)。

(四)、觀光消費相關研究

Spott & Mahoney (1991)針對密西根三個鄰近區域，研究中所探討的區域屬於非都會區，利用消費支出作市場區隔調查，發現消費支出高者(Heavy Spender)的旅遊團體較大、停留天數也較長、資訊的收集程度和娛樂涉入程度也較高，而在來此區域的觀光動機方面也以娛樂休閒占主要的比例，三種消費程度的族群在消費項目上平均消費分別是住宿>餐飲>交通>其他消費，因為這個區域的觀光客主要以休閒為主，所以可以發現相對的飲食及購物消費較少。如果以市場區隔而言，這樣的區域抽樣的母體也就是較偏向郊區觀光客的族群，而研究結果也呈現相對應的結論。

Lawson (1991)利用家庭生命週期理論將消費者分成八個族群，來分析觀光支出上的關係，特別的是有小孩的團體平均在各項目花費上都比較低，原因是因為家庭旅客通常預算有限，所以在住宿方面通常是住在朋友或親戚家，動機上以拜訪親友為主，因此在娛樂(Entertainment)及旅遊(Travel)上花費也較其他旅客少。而在老人族群中，購物的消費比例為所有族群中最高，其中可能的原因是這個族群有退休金及社會福利，使其有較強的購買力(Mitchell, 2003)，根據美國退休協會(The America Association of Retired Persons)的報告中指出，老年人口的消費金額比例占全美消費者的 52%，這項調查不僅僅是戰後潮的人口，也包含了那些 75 歲以上甚至更年長的人口(AARP, 2004)

Hong, Kim & Lee (1999)用 Double Hurdle Model 進行多變項分析，來分析老年人口觀光旅遊的消費，資料來自美國國家 Consumer Expenditure Survey 的資料庫，分析主要分為兩部分 1. Probit 估計出出去旅行機率的模型 2. Truncated regression 是用來估算旅程上會支出的花費。

在樣本蒐集方法上，Spotts & Mahoney (1991)的研究抽樣是在密西根各遊客重要停留點進行抽樣，其統計方式是以一日的花費推算總花費，優點是抽樣較為便利，但誤差值較大，由於每個抽樣旅客在旅途中的天數、花費皆不同，較無法呈

現出整趟旅程結束所花費的一致性。Hong, Kim & Lee (1999) 分析老年人口觀光旅遊的消費及 Dardis et al.(1994) 分析美國觀光旅遊的消費，在抽樣方式上資料皆來自美國國家 Consumer Expenditure Survey 國家整體消費資料庫。在台灣，觀光局針對入境旅客的消費調查，並未呈現以來客目的為分類的個項支出調查，因此較不是用於本研究的抽樣方式。Lawson (1991) 的研究資料來自紐西蘭 Tourist and Publicity Department 在機場針對出境旅客所做的整體調查。如此不僅能對觀光客的整體觀光消費做徹底的調查，並且能夠蒐集較完整的資訊，減少抽樣時的誤差。因此，本研究擬定的抽樣地點為桃園中正機場利用便利抽樣法針對出境旅客進行樣本蒐集。

第八節 情境因子對於消費支出的關係

(一)、實體環境(Physical Surrounding)對於消費支出之關係

對會議觀光客及一般觀光客而言，實體環境(Physical Surrounding)為兩者消費的環境狀態，並未討論兩者是否在同一特定的實體環境，僅討論在消費過程中是否受各自消費的實體環境因素影響。其主要為四個部分，分別為店內氣氛、擁擠程度、方便性及環境地點。根據Nicholls, Roslow & Dublish (1997)的研究雖然並未發現店內氣氛與消費支出有顯著關係，但研究中發現，實體環境所營造出的愉悅氣氛確實會影響其消費支出。店內擁擠程度(Store Density)是屬於整體環境的一部分(Anic, 2006)。當消費者感覺店內擁擠程度較高時，對於購物上會產生負面的情緒，進而影響滿意度及再購意願(Eroglu, Machleit & Barr, 2005; Machleit, Eroglu & Powell, 2000)。Kemperman et al.(2009)指出目的地之易達性會影響消費者之購買行為，其交通的便利性是消費者造訪該店的主要因素之一。熱鬧的區域也是消費者潛在考慮的因素之一(Litvin, 2005)。因此，本研究針對實體環境的假設如下：

H1 a:實體環境對於一般觀光客在消費支出上有顯著影響。

H1 b:實體環境對於會議觀光客在消費支出上有顯著影響。

(二)、社會環境(Social Surrounding)對於消費支出之關係

根據 Belk 對於社會環境的定義，認為消費情境中其他人因特性、角色、人際互動關係會影響其消費行為。Dardis et al.,(1994)研究指出，在旅遊中消費群體的大小會影響其消費支出多寡。Underhill (1999)研究發現朋友或是親友的建議會影響消費者的購買決策進而影響其消費支出。社交購物者(Social Shopper)較獨自購物者(Solitary Shopper)花費較多(Nicholls et al.,1997)。因此，針對團體大小假設如下:

H2 a: 社會環境對於一般觀光客在消費支出上有顯著影響。

H2 b: 社會環境對於會議觀光客在消費支出上有顯著影響。

(三)、時間觀點(Temporal Perspective)對於消費支出之關係

購物時間的多寡是影響消費者購買的重要因素之一(Anic, 2006)，當消費者停留的時間越長，所消費的金額越多(Underhill, 1999)，以觀光消費來說，在該地停留的時間越長也會有較多的消費支出(Jang et al., 2003)。因此，針對時間觀點假設如下:

H3 a: 時間觀點對於一般觀光客在消費支出上有顯著影響。

H3 b: 時間觀點對於會議觀光客在消費支出上有顯著影響。

(四)、任務定義(Task Definition)對於消費支出之關係

Belk (1975)認為消費者在購買行為上，任務定義會影響其消費計畫、購買動機及購買方式，例如:送禮或自用、實體通路或是虛擬通路購買。根據Ahemd & Krohn (1992)研究指出，首次或再次旅遊的日本觀光客將購買當地的禮物送給親朋好友視

為一種應盡的義務及責任感。而Cobb & Hoyer (1986)認為當消費者消費時有事先計畫(Preshopping Planning)，例如：購物清單，將會有較多的消費支出。因此，針對任務定義的假設如下：

H4 a: 任務定義對於一般觀光客在消費支出上有顯著影響。

H4 b: 任務定義對於會議觀光客在消費支出上有顯著影響。

(五)、先前狀態(Antecedent)對於消費支出之關係

Zhuang, Tsang, Zou, Li & Nicholls (2006)研究發現，當消費者造訪的店家越多，越不會產生購買行為，這反映出消費者只享受逛街的樂趣而沒有實際的購買行為，訪店次數(Shopping Frequency)視為消費者的消費忠誠，當消費者訪店的次數越少，意謂著消費者對於該家商店的忠誠度越高(Anic, 2006)。根據Enis & Paul (1970)的研究報告指出，忠誠度越高的消費者對於第一家訪視的店家相較於忠誠度較低的消費者，在預算的消費比例會高出許多。因此，針對先前狀態的假設如下：

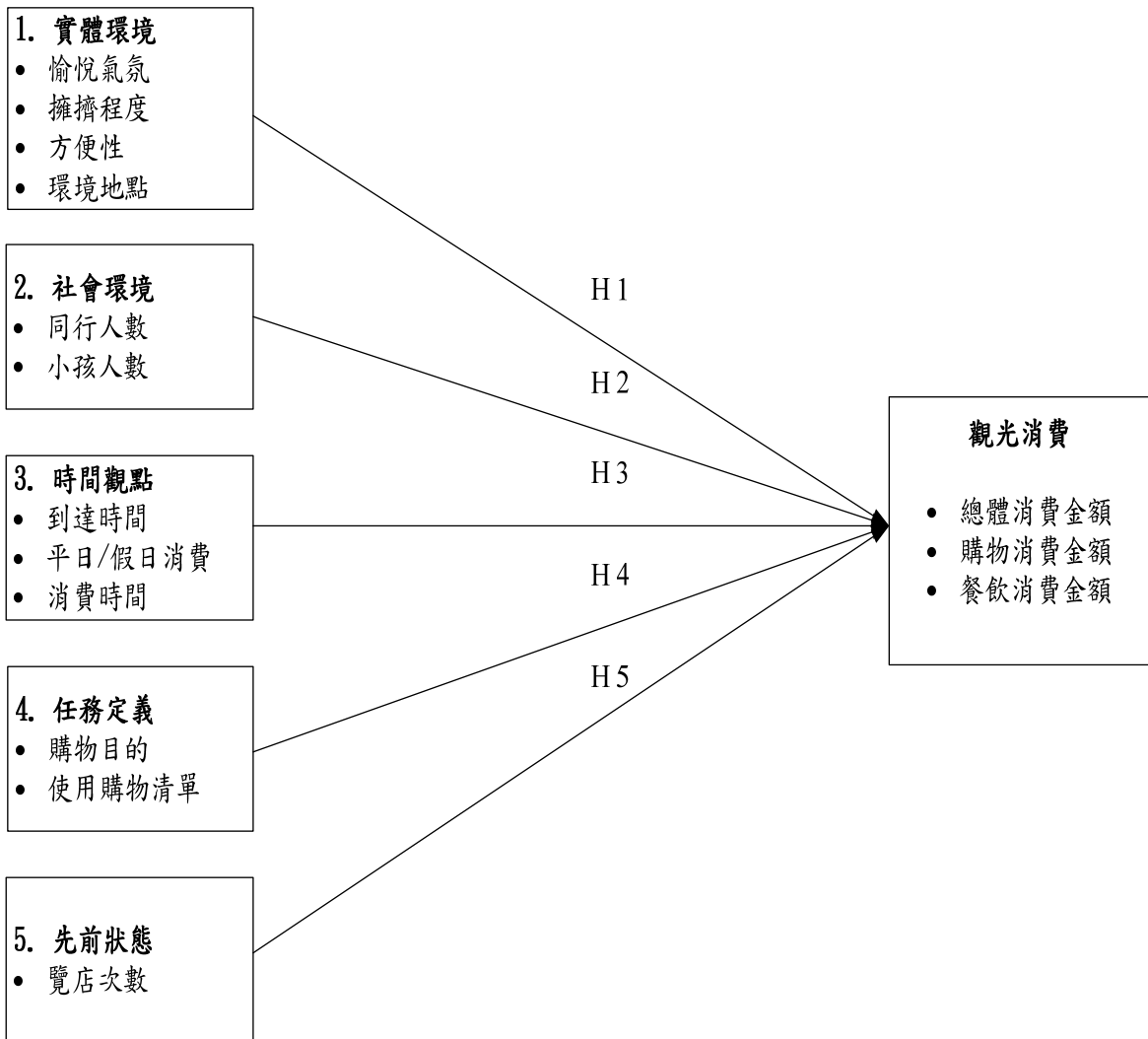
H5 a: 先前狀態對於一般觀光客在消費支出上有顯著影響。

H5 b: 先前狀態對於會議觀光客在消費支出上有顯著影響。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究利用Jang et al.(2004)所提出社經背景(Demographic)及旅遊相關特性(Trip-related Characteristic)來比較一般觀光客及會議觀光客在觀光消費中的差異。並以Belk (1975)所提出的情境因子分類方法，針對來台之入境觀光客(Inbound Tourism)，對Gibson (1998)所提出旅遊消費模式中的餐飲(Food & Beverage)和購物(Shopping)兩大消費區塊作情境因子對於消費支出探討。研究架構如圖3.1所示。



【圖 3.1】研究架構

第二節 操作型定義

(1) 情境因子(Situational Factors)

本研究根據Belk (1975)所提出的五大情境因子分類，作為衡量指標，包含：

1.實體環境(Physical Surrounding)

- 店內氣氛:消費者對於店家環境品質的感知。
- 擁擠程度:消費者主觀對於購物環境當中所感受到的擁擠程度。
- 方便性:消費所在地對於消費者之易達性。
- 環境地點:該地點是否位於熱鬧地區。

2.社會環境(Social Surrounding)

- 個人或群體:消費者在消費過程當中屬於獨自一人或是多人陪伴。
- 小孩人數:消費者在消費過程當中有無18歲(含)以下之人數陪伴。

3.時間觀點(Temporal Perspective)

- 購物時間:消費者消費時間為假日或非假日。
- 停留時間:消費者在消費過程中停留時間。
- 到店時間:消費者前往目的地所花的時間。

4.任務定義(Task Definition)

- 購物清單:消費者於消費中是否預先準備購物清單。
- 購物目的:消費者購買之商品為送禮或自用。

5.先前狀態(Antecedent)

- 覽店次數:消費者於消費前所瀏覽之相關店數。
- 可支配所得:消費者於消費前所持有之消費預算。

(2)旅遊特性(Trip-related Characteristic)

本研究採用Jang et al.(2004)所提出旅遊特性，包含：

- 1.旅遊同伴(Travel Companion):朋友、家人、同事。
- 2.團體大小(Travel Party):同行旅遊人數。
- 3.小孩人數(Children in Travel Party):18歲(含)以下之旅遊人數。
- 4.停留時間(Length of Stay):入境之後停留天數。
- 5.旅遊次數(First/Repeat Trip):一次或一次以上。
- 6.付款方式(Payment Method):信用卡占總消費支出比例。

(3)消費模式

本研究採用Gibson(1998)所提出的消費模式分類法，包含

- 1.住宿(Accommodation):來台住宿花費金額。
- 2.娛樂(Entertainment): 個人保健、夜間活動、戶外冒險、藝文活動之消費總額。
- 3.飲食(Food & Beverage):旅館外飲食花費金額。
- 4.購物(Shopping): 服飾配件、珠寶玉器、紀念或手工藝品、名產、菸酒、保健食品、電子或電器用品之花費總額。
- 5.交通(Local Transportation):在台交通花費金額。
- 6.其他(Other Expense)

(4)人口統計變數

本研究的人口統計變數計有下列六項：

- 1.性別(Gender)
- 2.年齡(Age)
- 3.教育程度(Education)
- 4.職業(Occupation)
- 5.婚姻狀況(Marital Status)
- 6.個人所得 (Income)

第三節 問卷設計

依據本研究的研究目的與研究架構，發展出本研究問卷。主要分成三大部分，分別為情境因子量表、旅遊特性量表及觀光消費模式量表，並列出各題項之參考文獻及尺度類別。問卷語言分為繁體中文、簡體中文、英文及日文四種版本。簡體中文版本透過Word 2007內建繁簡轉換功能完成翻譯內文；英文版本透過專家檢視內文，並反覆修訂後完成；日文版本透過目前在日本就讀碩士班之學生翻譯且經由大學任教之日文系老師檢視修訂而成(內容請見附錄一至附錄四)。

第一部分:情境因子

本研究利用Belk (1975)所建立之五大情境分類法，根據參考的文獻建立本研究適用之半結構式量表，這些問項依據在台期間最大的一筆花費情形(餐飲、購物)來回答，如表3.1所示。

表 3.1 情境因子量表

情境因子	設計題項	尺度類別	參考作者
實體環境			
店內氣氛	店內氣氛是否為吸引你造訪這間店的原因	等級	Zhuang et al., (2005)
擁擠程度	這間店感覺非常寬敞 在消費當中，這間店讓我感到拘束 在消費當中，這間店消費步調匆忙 在消費當中，人潮擁擠 在消費當中，我能自在的走動	等級	Machleit, k., kellaris, j., & Eroglu, S. A. (1994)
方便性	前往該店家的交通方便 前往該店家之距離很近	等級	Kemperman, Boegers & Timmermans(2009)
環境地點	該店家所屬熱鬧購物地區	等級	Kemperman, Boegers & Timmermans(2009)
社會環境			

個人或群體	消費過程中同行人數	等級	Anic, 2006; Nicholls et al., 1997
小孩人數	消費過程中 18 歲(含)以下之同行人數	等級	Anic, 2006
時間觀點			
到達時間	前往該消費目的所花之時間	等級	Anic, 2006; Nicholls et al., 1997
平日/假日消費	消費時間為假日	類別	Anic, 2006; Nicholls et al., 1997
消費時間	在此消費過程之時間	等級	Anic, 2006; Nicholls et al., 1997
任務定義			
購物清單	消費者是否有準備購物清單	類別	Anic, 2006; Nicholls et al., 1997
送禮或自用	消費之商品為送禮	類別	Anic, 2006; Nicholls et al., 1997
先前狀態			
覽店次數	消費前所瀏覽之店數	等級	Anic, 2006; Nicholls et al., 1997 ; Zhuang et al.,2006

第二部份:旅遊特性

本研究採用Jang et al. (2004)之旅遊特性量表，調查樣本的旅遊背景。除了旅遊同伴為類別問項，其他問項尺度多採用等級歸類及少數開放式問項調查，如下表3.2。

表3.2 旅遊特性量表

旅遊特性因子	設計題項	尺度類別	參考作者
--------	------	------	------

旅遊同伴	此次旅遊的同伴為	類別	Jang et al., 2004
團體大小	此次旅遊同行人數為	等級	Jang et al., 2004
小孩人數	此次旅遊同行人口中 18 歲(含) 以下之同行人數	等級	Jang et al., 2004
停留時間	此次旅遊停留時間	等級	Jang et al., 2004
旅遊次數	造訪本地次數	等級	Jang et al., 2004
付款方式	此趟旅途信用卡付款占總支出 之比例	等比	Jang et al., 2004

第三部分:觀光消費模式

根據觀光消費之研究調查，住宿、娛樂、餐飲、購物、交通為廣泛探討討論的類別，作為主要測量題項，因此依據其消費模式，作為本研究之調查項目，如下表 3.3。

表 3.3 觀光消費模式量表

消費模式	設計題項	引用學者
住宿	來台住宿花費總額	Gelan, 2003; Ismail & Tyrrell, 2005; Lee & Taylor, 2005; Turco & Yu, 2000; Wood, 2005
娛樂	個人保健、夜間活動、戶外冒險、藝文活動之消費總額	Gelan, 2003; Ismail & Tyrrell, 2005; Lee & Taylor, 2005; Turco & Yu, 2000; Wood, 2005
餐飲	旅館外餐飲花費總額	Gelan, 2003; Ismail & Tyrrell, 2005; Lee & Taylor, 2005; Turco & Yu, 2000; Wood, 2005
購物	服飾配件、珠寶玉器、紀念或手工藝品、名產、菸	Gelan, 2003; Ismail & Tyrrell, 2005; Lee & Taylor,

	酒、保健食品、電子或電器用品之花費總額	2005; Turco & Yu, 2000; Wood, 2005
交通	在台交通花費金額	Gelan, 2003; Ismail & Tyrrell, 2005; Lee & Taylor, 2005; Turco & Yu, 2000; Wood, 2005
其他	上述未提及之花費總額	Gelan, 2003; Ismail & Tyrrell, 2005; Lee & Taylor, 2005; Turco & Yu, 2000; Wood, 2005

第四部份:人口統計變數

人口統計變數有性別、年齡、教育程度、職業、婚姻、個人所得及來台動機(會議觀光客或一般觀光客)。

第四節 調查方式

本研究的目的主要是要研究情境因子、旅遊特性及人口統計變數對於入境觀光客之整體觀光消費調查，因此受訪者必須完成整趟於台灣之觀光消費。Mok & Iverson (2000)針對台灣旅客前往關島觀光的消費抽樣方式，與 Lawson (1991)針對入境紐西蘭的旅客相同，是在機場針對出境旅客所做的整體調查，如此不僅能對觀光客的整體觀光消費做徹底的調查，並且能夠蒐集較完整的資訊，減少抽樣時的誤差。

台灣目前主要兩大國際機場分別為台灣桃園國際機場(Taiwan Taoyuan International Airport)和高雄國際機場(Kaohsiung International Airport)。前者航線包含亞洲、歐洲、美洲、中東、澳洲，每日航班起降約 381 架班次，每日出入境旅客約 61000 人次；後者航線則以亞洲為主，每日航班起降約 62 架班次，每日出入境旅客約 7200 人次。為了使樣本資訊具全面性及完整性，並且能在有限的資料蒐集時間內達到足夠的樣本數以利分析，因此，本研究擬定的抽樣地點為台灣桃園

國際機場之出境大廳，利用便利抽樣法針對出境旅客進行樣本蒐集。

第五節 統計分析方法

1. 描述性統計(Descriptive Analysis)

探討一般觀光客及會議觀光客在人口統計及旅遊特性之分布情形，以及消費模式之個別比例。

2. 卡方檢定 (Chi-square)

探討一般觀光客及會議觀光客就人口統計及旅遊特性等變項之分佈情形是否有顯著差異。

3. T檢定(T-test)

探討一般觀光客與會議觀光客對於觀光整體消費及個別消費(住宿、餐飲、購物、交通、娛樂、其他)作檢定分析。探討兩群體對於觀光之整體花費及個別項目花費是否有顯著性差異。

4. 多元迴歸分析(Multiple Regression)

許多學者在做消費支出的分析探討上，大多利用迴歸分析作為主要統計方式，因為可以解釋變數與消費間的因果關係，Jang et al.(2004)利用人口統計變項及旅遊特性作為自變數，針對去往美國的日本觀光客作消費支出之解釋，發現其年齡、職業、停留時間對於消費支出均有顯著性影響。Wang, Rompf, Severt & Peerapatdit (2006)檢視影響旅遊消費支出因子也以利用多元迴歸作為主要統計方式，針對觀光各項消費比例作解釋，發現其收入、團體人數、停留時間有顯著性。本研究擬以情境因子為自變數，並結合人口統計變數及旅遊特性，對於一般觀光客及會議觀光客作個別及整體消費支出之解釋。

5. 多元邏輯斯迴歸分析(Multi-nominal Logistic Regression)

探討情境因子對於一般觀光客及會議觀光客兩群體組內之消費金額(高、中)是否有區別能力，並依據其beta值及未標準化係數算出z值，檢視兩群體對情境因子解釋消費金額之模式是否有有干擾效果。其z值計算公式如下：

$$z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 - se_{b_2}^2}}$$

第四章 研究結果與討論

正式問卷施測時間為民國 99 年 2 月 1 日至 2 月 4 日及 3 月 21 日至 3 月 31 日期間，以桃園中正國際機場的出境大廳為施測地點進行便利抽樣，一方面桃園國際機場的航班較小港機場密集，另一方面其航線的分布較廣。為了能獲取最大的樣本回收量，平日施測時間點為早上 9:00 至下午 17:00，因為此時段是出境班機最密集的時間；假日施測時間為下午 1:00 至晚上 22:00。問卷回收共計 240 份，扣除無效問卷 29 份，回收有效問卷為 211 份，包含會議觀光客 109 份，一般觀光客 102 份。

第一節 人口統計變項敘述性統計分析

根據描述性統計之次數分配，對樣本之社經背景整理如表 4.1.1。會議觀光客之性別分佈，男性占 84.4%，女性占 15.6%，相較於一般觀光客，男性占 59.8%，女性占 40.2%，會議觀光客屬男性居多；年齡方面，會議觀光客多平均佈在 20 至 60 歲間，一般觀光客多半分佈在 20 歲以下至 30 歲；教育程度上，會議觀光客及一般觀光客多半為大學畢業，分別為 52.3%及 63.7%，但在碩士比例上，會議觀光客(31.2%)較一般觀光客(10.8%)來得高，顯示出會議觀光客的教育程度較高；職業

部分，會議觀光客以經理/執行長的人數最多，佔 43%，其次為專業人士，佔 16.5%，一般觀光客主要以學生居多，佔 45.1%，其次為一般職員/銷售人員，佔 24.5%；居住地方面，會議觀光客主要分佈在北美洲(32.1%)，其次為歐洲(22.9%)及亞洲(24.8%)，一般觀光客主要居住地為亞洲(71.6%)，其次為北美洲(14.7%)及歐洲(10.8%)；年收入方面，會議觀光客有 39.4%年收入為 80000 美金以上，也呼應了會議觀光客在職業位階較高，並且有較高的所得，一般觀光客有 35.4%年收入為 20000 以下；婚姻狀況方面，會議觀光客已婚佔多數為 63.3%，一般觀光客未婚佔多數為 77.5%，主要是因為一般觀光客多數是年輕族群的緣故。

表 4.1.1 會議觀光客與一般觀光客人口統計資料比較

特性	會議	一般	特性	會議	一般
性別			居住地		
男	92(84.4%)	41(59.8%)	北美洲	35(32.1%)	15(14.7%)
女	17(15.6%)	61(40.2%)	南美洲	4(3.7%)	0(0.0%)
年齡			歐洲	25(22.9%)	11(10.8%)
20 歲以下	0(0.0%)	14(13.7%)	澳洲	18(16.5%)	3(2.9%)
21-30 歲	23(21.1%)	55(53.9%)	亞洲	27(24.8%)	73(71.6%)
31-40 歲	29(23.0%)	13(12.7%)	年收入(美金)		
41-50 歲	32(29.4%)	8(7.8%)	20000 以下	13(11.9%)	36(35.3%)
51-60 歲	24(22.0%)	8(7.8%)	20001-29999	7(6.4%)	12(11.8%)
60 歲以上	1(0.9%)	4(3.9%)	30000-39999	9(8.3%)	27(26.5%)
教育程度			40000-49999	11(10.1%)	7(6.9%)
高中以下	14(12.8%)	19(18.6%)	50000-59999	14(12.8%)	5(4.9%)
大學	57(52.3%)	65(63.7%)	60000-69999	9(8.3%)	3(2.9%)
碩士	34(31.2%)	11(10.8%)	70000-79999	3(2.8%)	2(2.0%)
博士	4(3.7%)	7(6.9%)	80000 以上	43(39.4%)	10(9.8%)
職業			婚姻狀況		
經理/執行長	43(43.0%)	7(6.9%)	未婚	40(36.7%)	79(77.5%)
專業人士	18(16.5%)	10(9.8%)	已婚	69(63.3%)	23(22.5%)
技術人員	14(12.8%)	7(6.9%)			
職員/銷售員	7(6.4%)	25(24.5%)			
工人/工匠	1(0.9%)	2(2.0%)			
一般商人	12(11.0%)	5(4.9%)			
學生	14(12.8%)	46(45.1%)			

根據描述性統計之次數分配，對樣本之旅遊特性整理如表 4.1.2。會議觀光客以同伴類型而言，其多半以朋友為主，佔 40.4%，其次為同事(23.9%)；一般觀光客主要同伴類型為獨自一人(35.3%)，其次為朋友(27.5%)。在同行人數上，會議觀光客主要有 0-3 位人數，佔 77%；一般觀光客同行人數主要為 0-1 人，佔 45.1%；小孩人數方面，一般觀光客及會議觀光客的小孩同行人數大部分都為 0-1 位，分別各佔 100%及 90.2%，由此可知來台灣的旅客，不論是會議觀光客或是一般觀光客通常喜歡採取小團體的旅遊方式(Jang, 2004)，且較少帶小孩參與其行程，可能的原因在於會議觀光客本身主要目為開會或洽公，相較於一般觀光客來說，小孩會影響團體旅遊的行為決策(Thornton, Shaw & Williams, 1997)，進而影響其旅遊方式、住宿型態、停留時間及活動內容(Lawson, 1991)。停留時間方面，會議觀光客主要停留 2-3 天，佔 37.6%，一般觀光客停留 4-5 天，佔 39.2%；造訪次數上，會議觀光客及一般觀光客主要為首次造訪，佔 50.5%及 59.8%；信用卡付款比例方面，兩群體在付款比例上的分佈相近，但主要分佈在 0-20%為主，分別會議觀光客占 56.9%，一般觀光客占 55.9%。

表 4.1.2 會議觀光客及一般觀光客旅遊特性比較

特性	會議	一般	特性	會議	一般
同伴			停留時間		
無	31(28.4%)	36(35.3%)	0-1 天	4(3.7%)	2(2.0%)
朋友	44(40.4%)	36(27.5%)	2-3 天	41(37.6%)	21(20.6%)
家人	8(7.3%)	17(16.7%)	4-5 天	29(26.6%)	40(39.2%)
同事	26(23.9%)	21(20.6%)	6-7 位	14(12.8%)	7(6.9%)
			8 天以上	21(19.3%)	21(31.4%)
此次同行人數			造訪次數		
0-1 位	42(38.5%)	46(45.1%)	0-1 次	55(50.5%)	61(59.8%)
2-3 位	42(38.5%)	24(23.5%)	2-3 次	21(19.3%)	16(15.7%)
4-5 位	13(11.9%)	10(9.8%)	4-5 次	11(10.1%)	5(4.9%)
6-7 位	3(2.8%)	11(10.8%)	6-7 次	2(1.8%)	2(2.0%)
8 位以上	9(8.3%)	11(10.8%)	8 位以上	20(18.3%)	18(17.6%)
小孩人數			信用卡付款比例		
0-1 位	109(100.0%)	92(90.2%)	0-20%	62(56.9%)	57(55.9%)
2-3 位	0(0.0%)	4(3.9%)	21-40%	6(5.5%)	5(4.9%)

4-5 位	0(0.0%)	2(2.0%)	41-60%	11(10.1%)	14(13.7%)
6-7 位	0(0.0%)	2(2.0%)	61-80%	16(14.7%)	15(14.7%)
8 位以上	0(0.0%)	2(2.0%)	81-100%	14(12.8%)	11(10.8%)

第二節 一般觀光客與會議觀光客背景及旅遊特性比較

為了解一般觀光客與會議觀光客之人口統計及旅遊特性分配模式上是否有差異，本研究利用獨立樣本 t 檢定及卡方檢定對兩群體作人口統計變數、旅遊特性及消費類別金額作分析。依據測量尺度區分為類別變項(Nominal Variable) 及等比變項(Ratio Variable)，類別變項如性別、教育程度、職業、居住地、婚姻狀況、年齡、年收入及同伴類別、同行人數、小孩人數、停留天數、造訪次數、信用卡付款比例卡方檢定。等比變項如住宿、交通、餐飲、娛樂、購物及整體消費作獨立樣本 t 檢定。表 4.2.1 為一般觀光客及會議觀光之背景比較。

(一)性別比例在兩群體中達顯著差異($p < .001$)，顯示在性別比例上會議觀光客男性多於女性，分別佔 84.4%、15.6%，一般觀光客女性多於男性，分別佔 59.8%、40.2%。

(二)教育程度分佈在兩群體中達顯著差異($p < .001$)，顯示在教育程度上一般觀光客與會議觀光客的教育程度有明顯差異，其中在碩士方面，會議觀光客明顯高於一般觀光客，分別為 31.2%、10.8%。

(三)職業分佈在兩群體中達顯著差異($p < .001$)，在比例上會議觀光客將近一半為經理或執行長，佔 43%，一般觀光客佔 6.9%，顯示出會議觀光客多半為該職業的高階主管。

(四)居住地分佈在兩群體中達顯著差異($p < .001$)，顯示在比例上會議觀光客多半為歐美旅客，佔 55%，一般觀光客為亞洲旅客居多，佔 71.6%。

(五)婚姻狀況在兩群體中達顯著差異($p < .001$)，表示會議觀光客已婚比例較一般觀光客高，分別為 63.3%、22.5%。

(六)年齡部分在兩群體中達顯著差異($p < .001$)，但從平均值來看，會議觀光客年齡整體較一般觀光客來得高，主要原因在於一般觀光客多半是學生而非社會人士。

(七)年收入分佈在兩群體中達顯著差異($p < .001$)，顯示出會議觀光客平均年收入較一般觀光客高，主要也反映出在職業上會議觀光客多半為該職業的高階主管，而此次抽樣的樣本中，一般觀光客多半以學生為主，因此顯示出年收入上的差異。

表 4.2.1 一般觀光客與會議觀光客之人口統計變數卡方檢定

	性別	教育程度	職業	居住地	婚姻狀況	年齡	年收入
Chi-square	44.193	14.22	60.781	5.746	37.121	57.254	49.834
P-value	.000***	.003**	.000***	.000***	.000***	.000***	.000***

註: * $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

一般觀光客與會議觀光客之旅遊特性比較，如表 4.2.2。

(一)同伴類別未達顯著差異($p > .05$)，表示一般觀光客及會議觀光客的同伴類型上並沒有差異，且多半以獨自一人或朋友陪同為主。會議觀光客的家人比率明顯較一般觀光客低，分別為 7.3%、16.7%。

(二)同行人數分佈達顯著差異($p < .05$)，顯示出會議觀光客同行人數少於一般觀光客，主要原因在於一般觀光客在同行人數 6 至 7 位中較會議觀光客比例來得高，分別 10.8%、2.8%。

(三)小孩人數分佈達顯著差異($p < .05$)，顯示出一般觀光客同行小孩人數較會議觀光客來得高，這是由於會議觀光客樣本在本研究中並未有小孩同行，也反映出會議觀光客在家人同行的比例上明顯少於其他同行人數類別。

(四)停留天數分佈達顯著差異($p < .01$)，顯示出會議觀光客與一般觀光客會因為主要來台目的的不同，停留時間會有所不同，比例分佈上會議觀光客在台停留時間主要為 2 至 4 天，一般觀光客在台停留時間為 4 至 8 天，相較之下，一般觀光客停留天數較會議觀光客多。推測其原因在於會議觀光客於會期間有時間上的限制，因此並不會安排額外的時間從事觀光(交通部觀光局來台旅客消費動向調查，2008)

(五)先前造訪次數分佈未達顯著差異($p > .05$)，顯示出來台的會議觀光客及一般觀光客多對於台灣的熟悉度接近，多半為第一次來台，分別為 59.8%、50.5%。

(六)信用卡付款比例分佈未達顯著差異($p > .05$)，在分佈上兩群體的各项比例分配均衡，大多分布在 0 至 20%，比例為 59.5%、56.9%。

表 4.2.2 一般觀光客與會議觀光客之旅遊特性卡方檢定

	同伴類別	同行人數	小孩人數	停留天數	先前造訪次數	信用卡付款比例
Chi-square	7.477	10.032	11.332	13.271	3.112	0.822
P-value	0.058	0.04*	0.023*	0.01**	0.539	0.935

註: * $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

可以多一些闡述討論

第三節 一般觀光客與會議觀光客各類別消費差異比較

為了能了解一般觀光客與會議觀光客在台消費對於台灣經濟注入的影響。本

研究採用獨立樣本 T 檢定，檢定各項花費上是否有顯著差異，分析表 4.3.1 中各項消費均為此次受訪者來台之觀光消費金額，其中不包含會議本身的註冊費用。當中比較整體消費是以對該地的經濟衝擊為出發點；而比較平均每日消費是使兩群體的消費比要有一個客觀的基礎。

如表 4.3.1 所示，兩群體在「住宿花費」、「購物花費」及「總體花費」均達顯著差異，平均值顯示一般觀光客在這三項類別消費支出均高於會議觀光客，其原因於一般觀光客的平均停留天數(5.3 天)高於會議觀光客平均停留天數(3.6 天)，因此在於這三項花費上明顯高於會議觀光客。而消費比例顯示出會議觀光客的消費主要以住宿、交通及餐飲為主；一般觀光客主要以住宿、購物及交通為主，與 2007 年新加坡觀光統計相比(住宿>購物>餐飲>交通>娛樂)，在消費模式分佈上較會議觀光客相近。

表 4.3.1 消費類別 T 檢定

項 目	平均值		t 值	p 值 (Sig.)
	一般觀光	會議觀光		
住宿花費	421.51(36.87%)	312.95(35.12%)	1.981	.049*
交通花費	230.47(20.16%)	273.91(30.74%)	-.637	.525
餐飲花費	129.07(11.29%)	129.17(14.50%)	0.198	.843
娛樂花費	79.79(6.98%)	39.47(4.43%)	1.833	.070
購物花費	242.33(21.20%)	124.08(13.92%)	2.830	.005**
總體花費	1143.27	891.12	2.143	.034*

註:平均值數值為美金。括弧內數值為消費比例。*p<.05, ** p<.01, *** p<.001。

每日平均消費，會議觀光客在住宿、交通、餐飲及整體消費均大於一般觀光客，如下表 4.3.2 所示。表示雖然會議觀光對於台灣之整體消費挹注雖然較一般觀光客來得低，但是其消費能力是大於一般觀光客。[可以多一些闡述討論](#)

表 4.3.2 一般觀光客與會議觀光客每日花費金額

花費類別	一般觀光客	會議觀光客
住宿花費	79.53	86.93
交通花費	43.48	76.09
餐飲花費	24.35	35.88
娛樂花費	15.05	10.96
購物花費	45.72	34.47
總體花費	215.71	247.53

單位:美元

經由此次會議觀光之抽樣樣本，本研究發現所抽樣的會議觀光客之類型多半為公司型會議(Corporate Meeting)居多，Mair(2009)指出，相較於協會型會議(Association Meeting)，公司型會議的參加彈性較協會會議來得小，由此可知，公司型會議客在可支配時間上較協會型會議客來得低；由表 4.3.1 的平均數顯示，一般觀光客在娛樂及購物花費上均為會議觀光客近兩倍之多，故可知基於來台目的的不同及參與會議類型的不同，會造成在這兩項非必要花費上的差異。

表 4.3.3 為會議觀光客與一般觀光客在台餐飲及購物單筆最高金額消費，由其分佈情形可知會議觀光客與一般觀光客在餐飲及購物單筆最高消費，其比例分佈多半集中在 0-50 元美金及 0-100 元美金。單筆餐飲的一般觀光客花費在 51-100 美金，人數是多於會議觀光客；單筆購物消費 101-200 元的會議觀光客則遠高於一般觀光客。

表 4.3.3 一般觀光客與會議觀光客單筆購物/餐飲消費支出最高金額比例分配

單筆最高 餐飲消費	會議		單筆最高 購物消費	會議	
	一般	一般		一般	一般
0-50	92(84.4%)	71(69.6%)	0-100	73(67.0%)	80(78.4%)
51-100	5(4.6%)	16(15.7%)	101-200	22(20.2%)	10(9.8%)
101-150	4(3.7%)	8(7.8%)	201-300	5(4.6%)	5(4.9%)
151-200	3(2.8%)	4(3.9%)	301-400	3(2.8%)	2(2.0%)
201 以上	5(4.6%)	3(2.9%)	400 以上	6(5.5%)	5(4.9%)

單位:美元

第四節 影響一般觀光客及會議觀光客消費支出因素

以「來台目的」為區隔建立迴歸方程式，「社經背景」、「旅遊特性」、「情境因子」為自變項，「總體消費金額」、「購物消費金額」、「餐飲消費金額」為依變項，採用階層迴歸分析了解這些自變數對於消費金額的解釋力。由於迴歸分析之自變項須為連續變項，對於類別變項或非計量性資料時，不可以直接投入分析，必須轉換成虛擬變項(Dummy Variable)，因此本研究將社經背景之教育程度、職業、居住地以及旅遊特性中的同伴類別轉為虛擬變項，根據虛擬化後之類別，設定「博士」、「學生」、「亞洲」、「獨自一人」為各項類別中的參考組，如表 4.4.1

表 4.4.1 類別變項轉虛擬變項

教育程度						
高中以下	1		0			0
大學	0		1			0
碩士	0		0			1
博士	0		0			0
職業						
經理	1	0	0	0	0	0
專業人士	0	1	0	0	0	0
技術人員	0	0	1	0	0	0
一般職員	0	0	0	1	0	0
工人	0	0	0	0	1	0
商人	0	0	0	0	0	1
學生	0	0	0	0	0	0
居住地						
北美洲	1		0		0	0
南美洲	0		1		0	0
歐洲	0		0		1	0
澳洲	0		0		0	1
亞洲	0		0		0	0
同伴類別						
朋友	1					0

家人	0	1	0
同事	0	0	1
獨自一人	0	0	0

階層迴歸是一種區分成多個步驟並逐步依序所進行的迴歸分析，解釋變相間可能具有特定的先後關係，須依特定順序來進行分析(邱皓政，2006)，與同步迴歸不同的是，多階段的分析能反映各階段區組的附加解釋力。先進入模式的區組，與依變數的關係可以在不考慮其他變項的影響下進行解釋分析，而接著進入模式的區組，與依變數的關係則被視為在控制了前一區組的影響下，對依變數增加的解釋力。社經背景及旅遊特性一直被認為是影響觀光消費的主要因素(Dardis et al., 1981；Cai et al., 1995；Fish & Waggle, 1996；Jang et al., 2003；Wang, 2006)將之視為自變數投入迴歸模式來解釋消費金額(Jang et al., 2003；Wang, 2006)，所以本研究將模式一設定為「社經背景」；模式二設定為「社經背經」和「旅遊特性」；模式三設定為「社經背景」、「旅遊特性」及「情境因子」，依序投入作分析，並根據兩群體之三項消費類別(總體消費金額、購物消費金額、餐飲消費金額)分別建立迴歸方程式，以了解影響這些因素對於兩群體之消費金額解釋能力差異。

(一)總體消費金額

如表 4.4.2 所示，模式一以「社經背景」為變項解釋會議觀光客總體消費金額，其解釋變異量為 31.81%，模式二增加了「旅遊特性」變項之後，其解釋變異量為 47.79%， R^2 改變量為 15.98%，模式三加入情境因子，其解釋變異量為 50.73%， R^2 改變量為 2.94%，顯示模式二及模式三的加入對於總體消費金額之解釋力均有增加影響。

「補助」項目在模式一及模式二達顯著正向影響($p < .05$)，也顯示出當會議客有較高的支配金額時，會產生較高的花費(Jang, 2004)，「教育程度」項目在模式一及模式三對於整體花費有顯著的正向影響($p < .05$)，顯示出教育程度越高其花費越

多，與 Dardis et al.於 1994 年針對美國境內之觀光消費研究一致，但 Dardis et al. 所提出之論點僅止於伴隨著高教育程度對於休閒花費(Leisure Expenditure)有較高的心理需求(如:保持健康的身體及增進知識)，因而花費較多，而對於本研究之總體觀光花費也印證了其結果；以「居住地」而言，在模式一當中，來自北美洲與來自亞洲之會議觀光客整體花費比較達顯著水準($p<.05$)，表示出北美洲來訪之會議觀光客比亞洲來訪之會議觀光客花費金額少，為負向影響。；「此次同行人數」項目在模式二及模式三皆達顯著水準($p<.05$)，表示同行人數越少，會議觀光客花得越多，為負向影響，與文獻呈現出相反的結果(Dardis et al., 1994)，原因在於 Dardis et al.所調查的消費金額僅止於在娛樂型態的花費上，因此人數越多花費也會越多，而本模式是針對總體花費金額，因此在各類消費型態上不一定成正比。可推測其原因在於會議觀光客整體消費著重在住宿、餐飲及交通，其中又以住宿花費比例最高；根據飯店房型的價格來說，通常一間雙人房平分的價格是低於一間單人房的價格，而本次會議觀光客之抽樣又以獨自一人居多，因此在住宿費用上若無同伴分擔，會產生較高的花費金額。「停留時間」項目在模式二及模式三達顯著正向影響($p<.05$)，表示停留時間越長，整體花費金額越高。

表 4.4.2 會議觀光客總體消費金額之階層迴歸

依變數	總體消費金額					
	模式一		模式二		模式三	
自變數	Beta	t	Beta	t	Beta	t
社經背景						
補助	.253	2.269*	.228	.228*	.193	1.674
性別	-.108	-.735	-.077	-.555	-.057	-.374
年齡	.081	.616	.043	.341	.067	.479
高中以下	-.527	-2.134*	-.398	-1.688	-.537	-2.038*
大學	-.686	-2.099*	-.538	-1.716	-.621	-1.808
碩士	-.737	-2.488*	-.548	-1.905	-.621	-1.960*
經理	.273	1.395	.236	1.231	.234	1.105
專業人士	-.124	-.801	-.276	-1.756	-.324	-1.800

技術人員	-0.096	-0.611	-0.129	-0.830	-0.140	-0.828
一般職員	-0.051	-0.395	-0.088	-0.692	-0.093	-0.662
工人	-0.148	-1.290	-0.122	-1.129	-0.176	-1.452
商人	.215	1.333	.083	.497	.085	.454
北美洲	-0.406	-2.497*	-0.188	-1.101	-0.312	-1.526
南美洲	-0.150	-1.107	-0.044	-0.333	-0.024	-0.153
歐洲	-0.028	-0.176	.011	.069	-0.067	-0.373
澳洲	-0.120	-0.888	.066	.471	.088	.571
年收入	-0.052	-0.435	-0.159	-1.343	-0.176	-1.355
婚姻狀況	-0.105	-0.828	-0.011	-0.087	-0.052	-0.375
旅遊特性						
朋友			.159	1.056	.234	1.368
家人			.174	1.393	.190	1.375
同事			.204	1.491	.260	1.684
此次同行人數			-0.269	-2.366*	-0.314	-2.408*
停留時間			.406	3.513*	.384	3.056*
造訪次數			.005	.046	.007	.061
信用卡付款			.024	.179	.018	.119
情境因子						
購物實體環境					.030	.267
同行人數					-0.141	-0.995
小孩人數					.158	1.255
到達時間					-0.052	-0.437
消費時間為周末假日					.129	1.073
消費時間					-0.104	-0.716
消費之商品為送禮					.050	.411
事前有準備購物清單					-0.093	-0.775
瀏覽店數					-0.014	-0.105
R ²	31.81%		47.79%		50.73%	
R ² 改變量	31.81%		15.98%		2.94%	

註: *p < .05, ** p < .01, *** p < .001

表 4.4.3 所示，模式一以「社經背景」為變項解釋一般觀光客總體消費金額，其解釋變異量為 14.83 %)，模式二增加了「旅遊特性」變項之後，其解釋變異量為 21.27 %，R² 改變量為 6.44 %，模式三加入情境因子，其解釋變異量為 29.17 %，

R² 改變量為 7.90 %，顯示模式二及模式三的加入對於總體消費金額之解釋力均有增加影響。

表 4.4.3 一般觀光客總體消費金額之階層迴歸

依變數	總體消費金額					
	模式一		模式二		模式三	
自變數	Beta	t	Beta	t	Beta	t
社經背景						
補助	.205	1.672	.144	.989	.179	.179
性別	-.198	-1.479	-.175	-1.252	-.038	-.221
年齡	-.049	-.286	-.035	-.200	-.089	-.465
高中以下	.035	.145	-.050	-.184	-.129	-.450
大學	.146	.545	.035	.120	-.013	-.042
碩士	-.006	-.028	-.128	-.549	-.148	-.592
經理	-.013	-.088	-.044	-.278	-.077	-.442
專業人士	-.002	-.017	-.028	-.192	.003	.022
技術人員	.224	1.513	.233	1.501	.118	.691
一般職員	.105	.789	.089	.616	-.012	-.069
工人	-.003	-.027	.006	.047	.025	.175
商人	.039	.295	-.013	-.095	-.030	-.196
北美洲	-.067	-.455	-.041	-.264	-.076	-.430
歐洲	-.038	-.281	-.028	-.193	-.059	-.362
澳洲	-.215	-1.450	-.252	-1.611	-.210	-1.251
年收入	.230	1.491	.239	1.459	.157	.840
婚姻狀況	-.023	-.134	-.032	-.180	-.010	-.053
旅遊特性						
朋友			-.214	-1.150	-.271	-1.272
家人			-.054	-.326	-.066	-.356
同事			-.055	-.353	-.165	-.876
此次同行人數			-.096	-.595	-.020	-.111
此次同行小孩人數			.044	.332	.055	.383
停留時間			.136	1.057	.178	1.257
造訪次數			-.118	-.926	-.143	-1.028
信用卡付款			.022	.163	.064	.429
情境因子						
購物實體環境					-.173	-1.094

同行人數				-0.079	-0.486
小孩人數				-0.022	-0.151
到達時間				.102	.673
消費時間為周末假日				.089	.572
消費時間				.018	.113
消費之商品為送禮				-0.007	-0.046
事前有準備購物清單				.197	1.468
瀏覽店數				.034	.225
R²		14.83%	21.27%	29.17%	
R² 改變量		14.83%	6.44%	7.90%	

註: *p <.05, ** p<.01, *** p<.001

比較會議觀光客及一般觀光客對總體消費之階層迴歸，會議觀光客的 R² 解釋力均較一般觀光客高，表示整體的消費迴歸模式，會議觀光客的解釋效果較一般觀光客高。在自變項的檢視中，旅遊特性方面，會議觀光客的 R² 改變量較一般觀光客來得高，分別是 15.98 % 及 6.44 %；由此顯示出旅遊特性對於總體消費解釋，其解釋效果會議觀光客高於一般觀光客。但在情境因子的解釋改變量上，會議觀光客低於一般觀光客，分別為 2.94 % 及 7.90 %，顯示出情境因子在解釋總體金額上，其解釋效果會議觀光客會低於一般觀光客。

(二)購物消費金額

由表 4.4.4 所示，模式一以「社經背景」為變項解釋會議觀光客購物消費金額，其解釋變異量為 19.07 %，模式二增加了「旅遊特性」變項之後，其解釋變異量為 31.27 %，R² 改變量為 12.20 %，模式三加入情境因子，其解釋變異量為 34.60%，R² 改變量為 3.33 %，顯示模式二及模式三的加入對於購物消費金額之解釋力均有增加影響。

居住地分類裡，「南美洲」與「亞洲」在階層一達顯著水準，南美洲來訪之會議觀光客消費金額較亞洲來訪之會議觀光客在購物消費上較少，「停留時間」在模式二及模式三達顯著水準，表示停留時間對花費有正向顯著影響(Dardis et al., 1981;

Cai, Hong & Morrison, 1995; Fish & Waggle, 1996; Jang, 2004)。

表 4.4.4 會議觀光客購物消費金額之階層迴歸

依變數	購物消費金額					
	模式一		模式二		模式三	
自變數	Beta	t	Beta	t	Beta	t
社經背景						
補助	-.099	-.099	-.113	-.926	-.082	-.619
性別	-.210	-1.306	-.228	-1.436	-.252	-1.427
年齡	.203	1.423	.227	1.581	.205	1.271
高中以下	-.354	-1.318	-.345	-1.274	-.246	-.809
大學	-.389	-1.091	-.346	-.961	-.222	-.560
碩士	-.302	-.935	-.290	-.879	-.195	-.533
經理	-.228	-1.066	-.099	-.448	-.133	-.544
專業人士	-.260	-1.537	-.228	-1.265	-.278	-1.336
技術人員	-.178	-1.033	-.042	-.237	-.029	-.149
一般職員	-.204	-1.443	-.119	-.815	-.142	-.876
工人	-.194	-1.555	-.147	-1.181	-.109	-.778
商人	-.132	-.752	-.023	-.118	-.076	-.352
北美洲	-.309	-1.743	-.133	-.681	-.085	-.361
南美洲	-.284	-1.923*	-.187	-1.232	-.108	-.604
歐洲	.025	.144	.115	.641	.104	.507
澳洲	.019	.130	.166	1.028	.117	.662
年收入	-.033	-.259	-.121	-.891	-.093	-.621
婚姻狀況	-.112	-.811	-.077	-.550	-.083	-.520
旅遊特性						
朋友			-.114	-.656	-.057	-.291
家人			.185	1.296	.139	.872
同事			-.133	-.847	-.123	-.691
此次同行人數			-.017	-.132	-.059	-.393
停留時間			.260	1.956*	.300	.300*
造訪次數			.163	1.300	.211	1.499
信用卡付款			-.045	-.286	-.043	-.250
情境因子						
購物實體環境					-.052	-.397
同行人數					-.139	-.851

小孩人數			-0.010	-0.068
到達時間			.173	1.266
消費時間為周末假日			-.115	-.830
消費時間			-.038	-.231
消費之商品為送禮			-.038	-.269
事前有準備購物清單			.010	.070
瀏覽店數			.037	.238
R ²	19.07%	31.27%	34.60%	
R ² 改變量	19.07%	12.20%	3.33%	

註: *p <.05, ** p<.01, *** p<.001

由表 4.4.5 所示，模式一以「社經背景」為變項解釋一般觀光客購物消費金額，其解釋變異量為 14.65%，模式二增加了「旅遊特性」變項之後，其解釋變異量為 27.66%，R² 改變量為 13.01%，模式三加入情境因子，其解釋變異量為 34.54%，R² 改變量為 6.88%，顯示模式二及模式三的加入對於一般觀光客購物消費金額之解釋力均有增加。

「同行人數」在模式二及模式三達顯著水準，表示人數越多花費越多，有顯著正向影響(Dardis et al., 1981; Cai, Hong & Morrison, 1995; Fish & Waggle, 1996)。

綜觀自變數對於兩群體之購物消費金額，會議觀光客較容易受到旅遊特性當中「停留時間」的影響；一般觀光客較容易受到「社會環境」當中同行人數的影響。這也表示時間的限制是影響會議觀光客購物消費的主要原因(交通部觀光局來台旅客消費動向調查, 2008)。一般觀光客主要是結伴同行，因此在購物消費上較容易受到身旁同儕的影響(Becken & Gnoth, 2004; Hsieh et al., 1997)

表 4.4.5 一般觀光客購物消費金額之階層迴歸

依變數	購物消費金額					
	模式一		模式二		模式三	
自變數	Beta	t	Beta	t	Beta	t
社經背景						
補助	-.118	-.961	-.196	-.196	-.143	-.143

性別	-0.210	-1.561	-0.225	-1.679	-0.145	-0.877
年齡	.070	.411	.083	.495	.137	.746
高中以下	.288	1.173	.391	1.508	.382	1.391
大學	.153	.569	.276	.980	.252	.831
碩士	.249	1.175	.365	1.639	.364	1.512
經理	.096	.634	.157	1.033	.187	1.110
專業人士	-0.017	-0.128	.066	.475	.034	.236
技術人員	.043	.293	.081	.546	.079	.483
一般職員	.094	.705	.165	1.197	.135	.828
工人	.004	.034	.031	.250	-0.042	-0.299
商人	.053	.397	.083	.612	.132	.903
北美洲	-0.020	-0.136	-0.052	-0.347	-0.076	-0.450
歐洲	-0.027	-0.202	-0.047	-0.338	-0.075	-0.482
澳洲	.024	.164	.078	.522	.071	.442
年收入	-0.023	-0.149	-0.063	-0.400	-0.031	-0.174
婚姻狀況	.207	1.208	.245	1.439	.162	.868
旅遊特性						
朋友			-0.192	-1.075	-0.160	-0.779
家人			-0.014	-0.085	.033	.187
同事			.037	.244	.029	.162
此次同行人數			.346	2.235*	.341	1.948*
此次同行小孩人數			-0.127	-0.992	-0.126	-0.913
停留時間			.037	.301	-0.017	-0.125
造訪次數			-0.166	-1.356	-0.095	-0.712
信用卡付款			-0.007	-0.058	.008	.053
情境因子						
購物實體環境					.072	.475
同行人數					.163	1.044
小孩人數					-0.199	-1.450
到達時間					.054	.371
消費時間為周末假日					.178	1.191
消費時間					.026	.169
消費之商品為送禮					-0.021	-0.142
事前有準備購物清單					-0.053	-0.408
瀏覽店數					.030	.211
R ²	14.65%		27.66%		34.54%	
R ² 改變量	14.65%		13.01%		6.88%	

註: *p <.05, ** p<.01, *** p<.001

(三)餐飲消費金額

由表 4.4.6 所示，模式一以「社經背景」為變項解釋會議觀光客餐飲消費金額，其解釋變異量為 20.85%，模式二增加了「旅遊特性」變項之後，其解釋變異量為 29.77%， R^2 改變量為 8.92%，模式三加入情境因子，其解釋變異量為 41.87%， R^2 改變量為 12.10%，顯示模式二及模式三的加入對於餐飲消費金額之解釋力均有增加影響。

「停留時間」對於會議觀光客分別於模式二及模式三在餐飲消費金額上達顯著水準，表示其停留時間越長，消費金額越多(Jang et al., 2003；Dardis et al., 1994；Hsieh et al., 1997)。「到達時間」於模式三中達顯著水準，表示到達目的地的時間越短，其消費金額越多。Kemperman, Borgers & Timmermans (2009)的研究指出消費地點的易達性(Accessibility)會影響消費者造訪的主要因素之一，也因此在購物的實體地點是否容易到達，通常是商家成功的關鍵(Yuksel, 2007)，而會議觀光客在消費上有時間上的限制，所以易達性與否決定了時間的花費，進而反映出在其餐飲消費金額中。

表 4.4.6 會議觀光客餐飲消費金額之階層迴歸

依變數	餐飲消費金額					
	模式一		模式二		模式三	
自變數	Beta	t	Beta	t	Beta	t
社經背景						
補助	.151	1.324	.131	1.101	.028	.225
性別	.022	.145	.031	.208	-.119	-.765
年齡	.063	.494	.061	.458	-.002	-.013
高中以下	-.315	-1.421	-.249	-1.092	-.275	-1.188
大學	-.531	-1.758	-.482	-1.515	-.568	-1.764
碩士	-.555	-1.997*	-.484	-1.654	-.562	-1.829
經理	.136	.634	.143	.633	.283	1.217
專業人士	-.121	-.715	-.175	-.990	-.112	-.624

技術人員	-0.110	-0.652	-0.070	-0.395	.020	.109
一般職員	-0.102	-0.743	-0.094	-0.667	-0.098	-0.685
工人	-0.070	-0.601	-0.047	-0.395	-0.035	-0.295
商人	.057	.337	.043	.238	.137	.745
北美洲	-0.250	-1.609	-0.219	-1.296	-0.212	-1.261
南美洲	-0.122	-0.889	-0.019	-0.133	-0.119	-0.824
歐洲	.047	.295	.001	.004	.062	.346
澳洲	-0.128	-0.950	-0.048	-0.327	-0.085	-0.573
年收入	-0.042	-0.350	-0.106	-0.846	-0.100	-0.801
婚姻狀況	-0.046	-0.358	-0.044	-0.327	-0.038	-0.277
旅遊特性						
朋友			.048	.286	.116	.662
家人			-0.002	-0.015	.006	.042
同事			.104	.707	.105	.699
此次同行人數			-0.114	-0.938	-0.226	-1.805
停留時間			.295	2.562*	.337	2.897**
造訪次數			.135	1.128	.133	1.117
信用卡付款			-0.045	-0.311	-0.203	-1.267
情境因子						
購物實體環境					-0.129	-1.129
同行人數					.049	.449
小孩人數					-0.033	-0.296
到達時間					-0.080	-0.702*
消費時間為周末假日					-0.111	-1.005
消費時間					.131	1.194
消費之商品為送禮					.272	2.325
事前有準備購物清單					-0.033	-0.301
瀏覽店數					-0.187	-1.644
R ²	20.85%		29.77%		41.87%	
R ² 改變量	20.85%		8.92%		12.10%	

註: *p < .05, ** p < .01, *** p < .001

由表 4.4.7 所示，針對一般觀光客的餐飲消費，模式一以「社經背景」為變項解釋餐飲消費金額，其解釋變異量為 18.20%，模式二增加了「旅遊特性」變項之後，其解釋變異量為 47.72%，R² 改變量為 29.52%，模式三加入情境因子，其解

釋變異量為 55.38 %， R^2 改變量為 7.66 %，顯示模式二及模式三的加入對於餐飲消費金額之解釋力均有增加。

「年收入」在模式二及模式三達顯著水準，表示年收入越高，其餐飲消費金額越多，此結果符合多位學者(Fish & Waggle, 1996；Crouch, 1994；Witt & Witt, 1995)；「婚姻狀況」未婚較已婚花費多，可推測其原因在於已婚受訪者有家庭上的經濟壓力，因此對於旅遊的預算限制較高，Lawson(1991)利用家庭生命週期理論(Family Life Cycle)解釋與觀光消費支出的關係，亦指出當家庭週期處於完巢第一期(Full Nest I)時，旅遊消費會因此而降低；「同伴類型」於模式二及模式三均達顯著水準，由於參照組為「獨自一人」，所以有同伴亦表示人數上的增加，進而影響其消費金額；「停留時間」也均達顯著水準，表示停留時間越長其消費金額越多，Jang et al.(2003)提出住宿天數對於旅遊商品及服務在消費上有顯著影響，也意謂著表示當停留時間越長，其餐飲消費金額越高。

表 4.4.7 一般觀光客餐飲消費金額之階層迴歸

依變數	餐飲消費金額					
	模式一		模式二		模式三	
自變數	Beta	t	Beta	t	Beta	t
社經背景						
補助	.094	.795	.097	.097	.081	.081
性別	-.127	-.946	-.165	-1.436	-.210	-1.743
年齡	.202	1.279	.224	1.663	.220	1.519
高中以下	.196	.842	.312	1.465	.340	1.523
大學	.069	.266	.211	.895	.345	1.350
碩士	.055	.255	.165	.840	.183	.871
經理	-.189	-1.237	-.267	-1.999	-.272	-1.956
專業人士	-.184	-1.332	-.162	-1.346	-.181	-1.404
技術人員	-.043	-.287	.017	.127	.053	.383
一般職員	-.166	-1.297	-.293	-2.595	-.357	-2.827
工人	-.056	-.476	.017	.169	.011	.105
商人	-.040	-.318	-.041	-.375	-.088	-.754
北美洲	-.205	-1.417	-.162	-1.280	-.185	-1.441

歐洲	.151	1.161	.068	.590	.043	.333
澳洲	-.129	-.907	-.128	-1.027	-.145	-1.075
年收入	.305	1.977*	.328	2.463*	.434	3.092 **
婚姻狀況	-.269	-1.633	-.295	-2.101*	-.281	-1.836
旅遊特性						
朋友			.056	.390	.264	1.446
家人			.247	1.920	.299	2.180*
同事			.263	2.031*	.412	2.753**
此次同行人數			.045	.348	-.089	-.601
此次同行小孩人數			.146	1.377	.154	1.366
停留時間			.424	4.143***	.442	3.941** *
造訪次數			.240	2.339*	.305	2.707
信用卡付款			.052	.496	.054	.486
情境因子						
購物實體環境					.195	1.659
同行人數					-.043	-.361
小孩人數					.011	.099
到達時間					.196	1.814
消費時間為周末假日					.115	.980
消費時間					.160	1.307
消費之商品為送禮					.100	.782
事前有準備購物清單					.060	.577
瀏覽店數					-.102	-.943
R ²	18.20%		47.72%		55.38%	
R ² 改變量	18.20%		29.52%		7.66%	

註: *p<.05, ** p<.01, *** p<.001

根據本節統計分析可知，補助及停留天數是影響會議觀光客在消費金額支出上的重要影響因子，表示會議觀光客透過公司或組織本身的財務補助以及會期的長短影響為主要在台消費的指標。一般觀光客在消費金額支出上容易受到到達時間及同行人數的影響，透露出地點的易達性及隨行同伴為主要影響在台消費的因素。

第五節 情境因子對於消費金額之區別力

為能更了解情境因子對於兩群體組內之消費金額是否有區別力，本研究利用 P-P plot 對觀察體(消費金額)作常態分配檢定，P-P plot 的主要功能是利用圖示的方式來判斷變數是否具有某一指定的機率分配(陳景堂，2005)，其方法是將該變數之觀察的累積比率(Cumulative Proportion)與指定機率分配的對應累積比率(機率)成對繪圖，若在此比率圖上，這些成對的點均散佈在成 45 度的對角線上時，則表示此變數具有該機率分配，一般常用來觀察變數是否具有常態分佈。如下圖 4.5.1~4.5.6

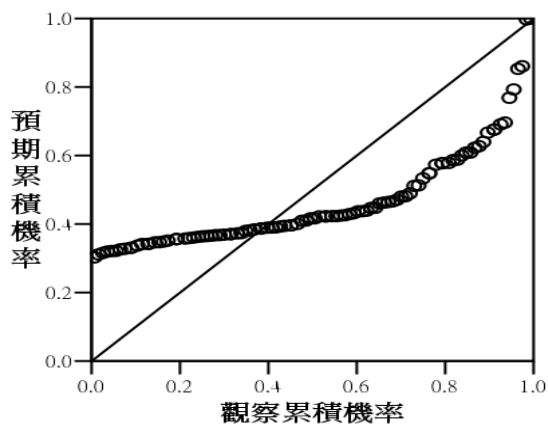


圖 4.5.1 一般觀光客總體金額之
常態 P-P 圖

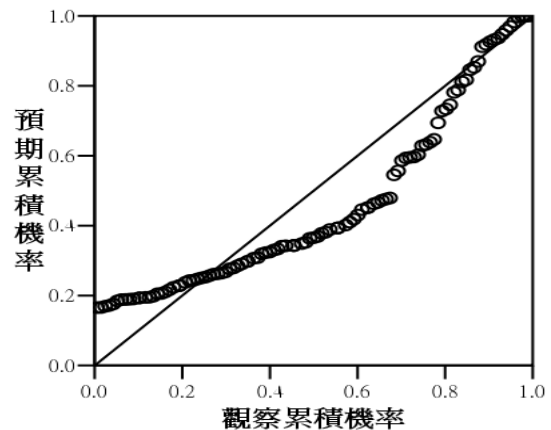


圖 4.5.2 會議觀光客總體金額之
常態 P-P 圖

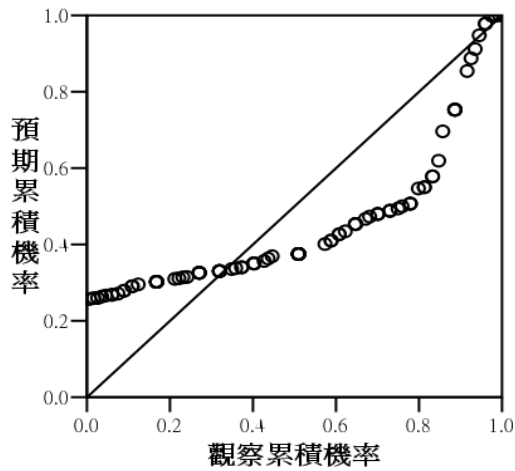


圖 4.5.3 一般觀光客購物金額之
常態 P-P 圖

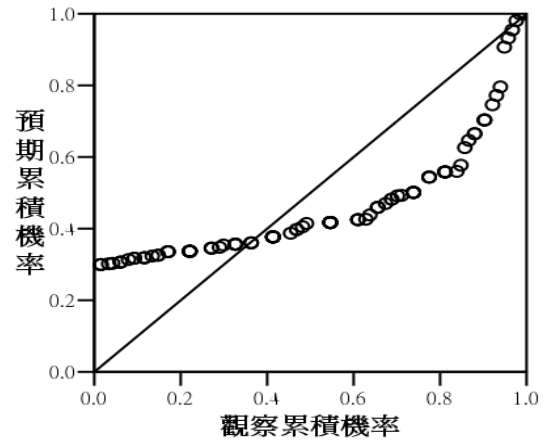


圖 4.5.4 會議觀光客購物金額之
常態 P-P 圖

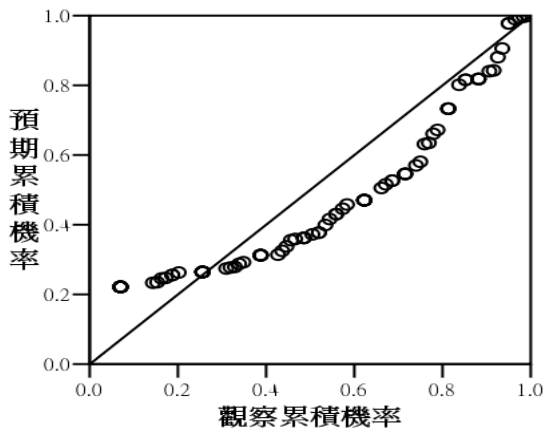


圖 4.5.5 一般觀光客餐飲金額之
常態 P-P 圖

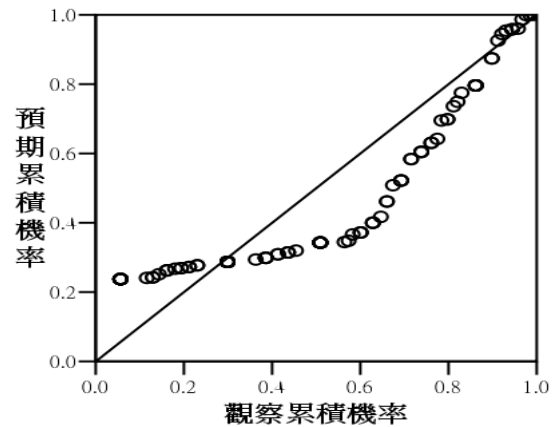


圖 4.5.6 會議觀光客餐飲金額之
常態 P-P 圖

由上圖可知，兩群體之總體消費、購物消費及餐飲消費並未均勻散佈 45 度軸線，因此本研究利用邏輯斯迴歸將兩群體組內作分群。邏輯斯迴歸模式是用來處理依變項為類別變項的一種統計方式，由於當中只考慮模型全面區分效力會隱藏解釋能力不佳的情形，因此透過分類表(Classification Table)中的正確率，可以判斷模式各個情況的誤差，也可以用來檢驗邏輯斯迴歸模型的解釋準確性(王濟川、郭志剛，2003)。另一方面，利用勝算比(Odds)來檢視情境因子對於組內間的消費影響是否有差異。

為了解兩群體中情境因子是否對於各自組內之消費金額有區別能力，本研究利用盒型圖將兩群體之「總體消費金額」、「購物消費金額」、「餐飲消費金額」極端值排除，並將去除極端值後之最高消費金額乘以 33% 及 66%，分為高、中、低三個消費群體，以情境因子為自變項，內含連續變項及類別變項，消費金額類別為依變項，建立多元邏輯斯迴歸模式，利用當中的低消費組作為參考組，。最後，利用 z 值比較兩群體之情境因子對於消費類別金額是否有干擾效果。

表 4.5.1 為個別情境因子對於一般觀光客與會議觀光客在總體消費(高、中、低)之比較。從總體消費金額來看，會議觀光客「消費時間為周末假日」達顯著水準，其勝算比中消費為低消費之 0.223 倍，換句話說，中消費組消費時間為假日之機率是低於低消費組，其可能原因在於對中消費組的會議觀光客來說平常日不一定是工作日(Working Day)，因此相反的當周末假日為工作天時，就會有較少的可支配時間在消費上(Bath, 2001；Kasturirangan et al., 2002)。比較兩群體間的迴歸模型解釋力，透過分類表得知情境因子對總體消費的解釋上，一般觀光客的正確率高於會議觀光客，分別為 70.2%、67.4%。

表 4.5.1 一般觀光客與會議觀光客總體消費金額之邏輯斯迴歸

自變數	總體消費金額			
	一般觀光客		會議觀光客	
	高消費	中消費	高消費	中消費
購物實體環境	.406	.269	1.274	2.955
同行人數	.406	.269	.363	.628
購物小孩人數	.312	1.049	1.274	7.667
到達時間	1.371	6.921	.680	1.127
消費時間為周末假日	.904	.733	1.802	.223*
消費時間	1.223	2.812	1.816	1.031
消費之商品為送禮	.649	.988	2.563	.935
事前有準備購物清單	.702	.339	.758	.584
瀏覽店數	1.217	1.610	.325	1.414

R^2_{CS}	22.6 %	21.4 %
正確率	70.2 %	67.4 %

註: R^2_{CS} 為 Cox and Snell R^2

表 4.5.2 為各別情境因子對於一般觀光客與會議觀光客在購物消費(高、中、低)之比較。在購物消費金額方面，一般觀光客的高消費組其「消費時間」為低消費組的 1.419 倍，表示消費時間越長，其消費金額越多(Nicholls et al.,1997；Anic, 2006；Jang, 2003, 2004)。「到達時間」，在一般觀光客之中消費組為低消費組的 0.255 倍，表示前往目的地所需的時間越少花費金額越高，透露出易達性對於一般觀光客來說是為重要影響消費支出的原因(Kemperman et al., 2009)。雖然會議觀光客的高消費群在購物上並未有顯著性，但在兩群體模式的正確率，情境因子對於會議觀光客之判斷正確率是高於一般觀光客，分別為 87.4 %、60.4%。

表 4.5.2 一般觀光客與會議觀光客購物消費金額之邏輯斯迴歸

自變數	購物消費金額			
	一般觀光客		會議觀光客	
	高消費	中消費	高消費	中消費
購物實體環境	.557	.277	.667	.636
同行人數	.557	.277	.667	.636
購物小孩人數	1.463	2.036	3.89	7.00
到達時間	.718	.255*	.667	1.293
消費時間為周末假日	1.368	2.015	.406	1.064
消費時間	1.419*	.848	1.189	1.010
消費之商品為送禮	.808	3.946	.156	.471
事前有準備購物清單	.609	.351	3.84	.439
瀏覽店數	1.204	1.195	.816	.961
R^2_{CS}	30.6 %		15.1 %	
正確率	60.4 %		87.4 %	

註: R^2_{CS} 為 Cox and Snell R^2

表 4.5.3 為各別情境因子對於一般觀光客與會議觀光客在餐飲消費(高、中、低)之比較。情境因子對於兩群體之模式均未達顯著性，表示餐飲消費金額對於兩群體內之高、中、低消費並未有差異性存在。但從其正確率顯示出，情境因子對於餐飲消費金額其會議觀光客之判斷正確率是高於一般觀光客，分別為 70.2%、65.7%。

表 4.5.3 一般觀光客與會議觀光客餐飲消費金額之邏輯斯迴歸

自變數	餐飲消費金額			
	一般觀光客		會議觀光客	
	高消費	中消費	高消費	中消費
購物實體環境	.552	1.337	1.174	.850
同行人數	1.444	1.337	1.038	.818
購物小孩人數	1.187	.970	1.174	3.002
到達時間	.600	1.743	.775	.824
消費時間為周末假日	1.384	.881	1.008	2.268
消費時間	.552	.878	1.201	1.113
消費之商品為送禮	1.116	1.150	3.548	2.381
事前有準備購物清單	1.282	1.288	.950	.483
瀏覽店數	1.405	1.266	.706	1.005
R^2_{CS}	11.5%		15.5%	
正確率	65.7%		70.2%	

註: R^2_{CS} 為 Cox and Snell R^2 。

由上述三類消費金額之邏輯斯迴歸得知，情境因子之「時間觀點」對於會議觀光客之總體消費金額以及一般觀光客之購物消費金額達顯著水準。透過兩群體間正確率的比較，在購物及餐飲消費金額上，情境因子對於會議觀光客的解釋準確性是高於一般觀光客，這也表示情境因子對於會議觀光客組內之高、中、低消費群體，其判斷正確率是高於一般觀光客組內消費群體。

利用 Z 值比較兩群體在同一類消費金額之同一消費組內(高、中)，檢視是否有其干擾效果。「小孩人數」對於本次會議觀光客之樣本調查，皆屬於選項一(參見表 4.1.2)，納入比較項目恐失之偏頗，因此允予刪除，如下表 4.5.4。

在顯著水準為雙尾 0.05 之下，Z 檢定的左右尾臨界值為 1.96 和 -1.96，由上表得知在購物消費類別中，會議觀光客及一般觀光客對於情境因子之「同行人數」、「到達時間」、「事前有準備購物清單」有其干擾效果。兩群體高消費群組之同行人數，其值為 77.79，表示一般觀光客之同行人數對於購物消費的干擾遠大於會議觀光客；兩群體的高和中消費群體之到達時間，其值分別為 -2.18、-2.47，表示會議觀光客對於購物地點的易達性其干擾效果大於一般觀光客；在事前有準備購物清單上，在高消費群體間達顯著水準，其值為 31.71，表示一般觀光客對於是否有準備購物清單，其對於購物消費的干擾影響大於會議觀光客。

表 4.5.4 一般觀光客與會議觀光客餐飲消費金額之 Z 值

	總體消費		購物消費		餐飲消費	
	高	中	高	中	高	中
購物實體環境	-1.23	-1.76	-0.21	-0.63	0.52	0.47
同行人數	1.43	1.21	77.79	1.16	0.36	0.48
到達時間	1.20	-0.98	-2.18	-2.47	1.29	0.17
消費時間為周末假日	-0.66	2.68	0.69	0.59	0.61	-1.14
消費時間	-0.85	-0.12	0.26	-0.37	-0.20	0.10
消費之商品為送禮	-1.25	-0.09	1.03	1.88	-1.12	-0.75
事前有準備購物清單	-0.07	-0.49	31.71	-0.16	0.64	1.15
瀏覽店數	1.85	0.30	0.49	0.40	-0.30	-1.12

茲將本研究的假設，在顯著水準 $p < .05$ 的驗證結果彙整如下表 4.5.5。

表 4.5.5 研究假設結果彙整

研究假設	研究結果
實體環境	

H-1a 實體環境對於一般觀光客在消費支出上有顯著影響。	拒絕
H-1b 實體環境對於會議觀光客在消費支出上有顯著影響。	拒絕
社會環境	
H-2a 社會環境對於一般觀光客在消費支出上有顯著影響。	拒絕
H-2b 社會環境對於會議觀光客在消費支出上有顯著影響。	拒絕
時間觀點	
H-3a 時間觀點對於一般觀光客在消費支出上有顯著影響。	部分接受
H-3b 時間觀點對於會議觀光客在消費支出上有顯著影響。	部分接受
任務定義	
H-4a 任務定義對於一般觀光客在消費支出上有顯著影響。	拒絕
H-4b 任務定義對於會議觀光客在消費支出上有顯著影響。	拒絕
先前狀態	
H-5a 先前狀態對於一般觀光客在消費支出上有顯著影響。	拒絕
H-5b 先前狀態對於會議觀光客在消費支出上有顯著影響。	拒絕

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

總和上述研究之結果可知，來台的會議觀光客多半為歐美已婚的高階主管，參加會議的類型多半以公司型會議，基於工作的考量，較少利用會後時間從事觀光活動及消費，因此在消費模式上以住宿、交通及餐飲為主要在台消費；一般觀光客主要以學生族群居多，不同於以會議為目的，一般觀光客則以住宿、購物及交通為主要在台消費，顯示出來台觀光主要目的為購物旅遊。

補助及停留天數為影響會議觀光客消費支出的主要因素，以商務(Business Travel)為目的出國之旅客通常都會受到原有公司或組織的補助，補助金額通常包含了食宿與機票，因此從總體消費比例分配顯示，其補助囊括了會議觀光客大部分的消費支出(約 80%)。即便有較高的可支配金額，但受限於在台停留的時間，會議觀光客在台消費較少從事非必要性的消費活動，進而影響整體在台的消費支出；一般觀光客在台消費主要受到停留天數及同行人數的影響，除了在必要性消費如住宿、餐飲會隨著停留天數越長而產生較多的消費外，非必要性消費如購物較容

易受到朋友或家人的建議而影響消費金額的支出。

從情境因子中對於兩群體內(一般及會議)的消費群體比較，時間觀點為主要影響消費支出的因素。對於會議觀光客來說消費時間是否為工作天，為主要影響其消費行為；一般觀光客由於旅程的天數已定，因此除了旅程天數多寡影響可支配時間的長短外，消費目的地的易達性也是主要的影響因素，因為可藉由縮短消費目的地間的交通時間來換取更多的可支配時間從事消費行為。

整體來看雖然一般觀光客的總體消費金額高於會議觀光客，由於停留天數的多寡及消費比例分配的不同，再加上時間上的限制，因而產生與官方統計不一致的數據，但從單日消費金額顯示出，會議觀光客的消費能力是大於一般觀光客。建議觀光有關單位可以將整體的會議設施及相關旅遊或購物作一連結，讓會議觀光客在一定的時間限制下對當地觀光活動體驗更多，並且對當地的競技有更大的挹注效益。

第二節 研究限制

(一)變數範圍

本研究以情境因子探討會議觀光客及一般觀光客對於觀光消費支出的影響，透過研究分析發現，影響來台旅客消費金額的潛在變數相當多，礙於本研究成本及時間等因素限制，無法針對所有可能影響消費支出的因素一一作探討，本研究僅為探討觀光消費支出因素的其中一個架構，但是以消費的研究而言，所提供的是實證分析，可以補足在此區塊研究的資訊。

本研究以問卷調查法來探討情境因子對於消費之影響，為了統一不同受訪者來台之情境並簡化作整體探討，僅以單筆最高消費(餐飲及購物)之情境作為解釋來台整體消費之變因，因此，較無法完全囊括台灣整體的觀光消費情境。

(二)抽樣限制

由於本研究是針對來台觀光整體消費之調查，受訪對象在填寫問卷時，需喚起在台灣消費之記憶，在數字上無法達到準確無誤，因此在消費金額上，對於兩群體消費金額之分佈無法過度概括母體。另一方面，本研究基於語言上的限制，僅針對英語及日語系之來台旅客做抽樣調查，非前述之語言國家不列入本研究抽樣範圍之內，此情況可能對於來台觀光之背景及特性無法達到完盡的描述。

(三)問卷調查法與實驗法

根據先前文獻研究對於情境因子之探討，大部分利用實驗法進行驗證。而本研究採用問卷調查法主要目的是要反映出來台灣觀光之旅客，在消費金額上是否會受到觀光發生地所產生情境之影響，不同於實驗法所設計出來的虛擬情境。因此無法對受訪者做情境變數上的控制，但是在實證結果上是較正確的。

第三節 後續研究建議

(一)情境因子之問項

本研究採用 Belk (1975)對於情境之分類方法，如第二章文獻探討所述，Belk 所強調的情境在於客觀可觀察的變數，經由本研究分析之結果發現客觀情境因子對於消費探討及解釋的效果有限，因此建議未來研究可納入主觀的情境因子作探討，讓後續的研究者更有明確的標準可循。

(二)加入相關其他變數

本研究主要以情境因子、旅遊特性與社經背景作為影響來台觀光消費之解釋因素，但是影響消費支出的因素很多，後續研究可加入其他因素來做進一步的分析，例如：文化上的差異(Culture Difference)、生活型態(Life Style)或補助金額及可支配預算多寡等，以找出最能解釋觀光消費的影響變數。

參考文獻

中文

- 王濟川、郭志剛(2003)，Logistic 迴歸模型-方法及應用。台北: 五南圖書出版股份有限公司。
- 江建良(1988)，產品涉入與使用情境對購買意願影響之研究。國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 沈玫君(1991)，情境區隔之行銷策略研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 邱皓正(2006)，量化研究與統計分析。台北:五南圖書出版股份有限公司。
- 陳思倫、劉錦桂(1992)，影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究。戶外遊憩研究。5(2)，39-70。
- 陳景堂(2005)，統計分析SPSS for Windows入門與應用。台北:儒林圖書。
- 郭振鶴(1999)，行銷研究。台北:華泰出版社。
- 徐達光(2004)，消費者心理學：消費者行為的科學研究。台北:台灣東華書局。
- 葉泰民(1999)，台北市發展國際會議觀光之潛力研究。私立中國文化大學觀光事業研究所。
- 蔣昭俠(2005)，產業結構問題研究。北京市:中國經濟出版社。
- 謝文雀(2001)，消費者行為，台北：華泰文化，譯自於Blackwell R. D., et.

al. 2001, *Consumer Behavior*, Harcourt.

英文

- Abbey, J.R. (1987). The Convention and Meetings Sector – Its Operation and Research Needs. In: Ritchie J.R.B. and Goeldner C.R, eds. *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 265-274.
- Abbey, J.R., & Link, C.K. (1994). The Convention and Meetings Sector- Its Operation and Research Needs. In J.R.B. Ritchie & C.R. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism, and hospitality research* (2nd ed.) (pp. 273-284). New York: John Wiley & Sons.
- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1992). Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(3), 73-86.
- Alfred, S. B. (1981). Market Segmentation by Personal Values and Salient Production Attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 29-35.
- Anic, I. D. (2006). The Impact Of Situational Factors On Purchasing Outcomes In The Croatian Hypermarket Retailer, *European Journal of Marketing*, 57(11).
- American Association of Retired Persons (AARP). (2004). A growing market: Expenditures by the older population-analysis from the Consumer Expenditure Survey. Beyond 50.04: A report to the nation on consumers in the marketplace :Executive Summary. Washington, DC: AARP Public Policy Institute.http://assets.aarp.org/rgcenter/consume/beyond_50_cons_2.pdf. Accessed 14.02.07.
- Barker, R. G., & Wicker, A. W. (1975). Commentaries on Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 2(3),165-167.
- Becken, S., & Gnoth, J. (2004). Tourist Consumption Systems among Overseas Visitors: Reporting on American, German, and Australian Visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 25(4), 375-385.
- Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bettman, J. R. & Sujan, M. (1987). "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 141-154.
- Cai, L., Hong, G-S., & Morrison, A. M. (1995). Household Expenditure Patterns for Tourism Products and Services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(4), 15-40.

- Cai, L. A. (1998). Analyzing Household Food Expenditure Patterns on Trips and Vacations: A Tobit Model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(4), 338-358.
- Cai, L. A. (1999). Relationship of Household Characteristics and Lodging Expenditure on Leisure Trips. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(2), 5-18.
- Cobb, C. J. & W. B. Hoyer. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-410.
- Craig, W. (1972). Recreation Activity Patterns in A Small Negro Urban Community: The Role of The Cultural Base. *Economic Geography*, 48, 107-115.
- Crouch, GL.(1994). The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings. *Journal of Travel Research* 23(1), 12-23.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-nhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184.
- Dardis, R., Derrick, F., Lehfled, A., & Wolfe, K. E. (1981). Cross-section Studies of Recreation Expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 13(3), 181-194.
- Dardis, R., Soberon-Ferrer, H., & Patro, D. (1994). Analysis of Leisure Expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 309-321.
- Davies & J. Mangan. (1992). Family Expenditure on Hotels and Holidays, *Annals of Tourism Research*, 19(4), 691-699.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968) . Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). Store Loyalty' as a Basis for Market Segmentation, *Journal of Retailing*, (46), 3, 42-56.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: the Role of Shopping Values, *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Fish, M., & Waggle, D., (1996). Current Income Versus Total Expenditure Measures in Regression Models of Vacation and Pleasure Travel. *Journal of Travel Research*, 35, 70-74.
- Frechtling, D.C. (1987). Assessing the Impacts of Travel and Tourism – Measuring Economic Benefits. In: Ritchie J.R.B. and Goeldner C.R, eds. *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 333-351.
- Gartrell, R.B. (1994). *Destination Marketing for Convention and Visiter Bureaus*. 2nd ed. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management*

- Review* , 1, 45-76.
- Gelan, A. (2003). Local Economic Impacts the British Open. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 406–425.
- Hauser, J.R. (1978). Testing the Accuracy, Usefulness, and Significance of Probabilistic Models: An Information Theoretic Approach. *Operations Research*, 26, 406-421.
- Hsieh, S., Lang, C., & O’Leary, J. T. (1997). Modeling the determinants of expenditure for travelers from France, Germany, Japan, and the United Kingdom to Canada. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1(1), 67–79.
- Hiller, H. H. (1995). Conventions As Mega-events: A New Model for Convention-host City Relationships [Electronic version]. *Tourism Management*. 16(5), 375-379.
- Howard, J. A.(1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey:Prentice-Hall, Inc.
- Iyer , E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65, 40-57.
- ICCA(2009). *The International Meetings Market 1999-2008*. ICCA - International Congress and Conventions Association.
- Ismail, J. A., & Tyrrell, B. J. (2005). A Methodology for Estimating the Attendance and Impact of An Open-gate Festival. *Event Management*, 9, 111–118.
- Jang, S., Ismail, J., & Ham, S. (2001). Heavy Spenders, Medium Spenders, and Light Spenders of Japanese Outbound Pleasure Travellers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3/4), 83-106.
- Jang, S., Yu, L., & Pearson, T.E. (2003) Chinese Traveller to The United States: A Comparison of Business Travel and Visiting Friends and Relatives, *Tourism Geographies*, 5(1), 87-108.
- Jang , S., Bai, B., Hong GS., & O’Leary, J. T. (2004) Understanding Travel Expenditure Patterns: A Study of Japanese Travellers To The US by Income Level. *Tourism Management* , 25(3), 331-341.
- Kakkar, P., & Lutz, R. J. (1981). The Psychological Situation as A Determinant of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research* , 2(1), 439-453.
- Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing* third edition Prentice Hall International, New York.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New York: Prentice Hall.
- Ladkin, A., & Spiller, J. (2000). *The Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions Industry*. London: Travel and Tourism Intelligence.
- Lavidge, R.J. (1966). The Cotton Candy Concept: Intra-Individual Variability, *Attitude Research at Sea*, Chicago: American Marketing Association, 39-50.
- Lawson, R. (1991). Pattern of Tourist Expenditure and Types Of Vacation Across The

- Family Life Cycle, *Journal of Travel Research*, 29(4), 12-18.
- Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical Reflections on The Economic Impact Assessment of A Mega-event: The Case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 595–603.
- Legohérel, P. (1998). Toward a Market Segmentation of the Tourism Trade: Expenditure Levels and Consumer Behaviour Instability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 19-39.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Powell, M. S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, (9), 1, 29-42.
- Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK Association Conference Attendance Decision-making Process. *Tourism Management*, 30(3), 400-409.
- Mak, J., Moncur, J. & Yonamine, D. (1977). Determinants of Visitor Expenditures and Visitor Lengths of Stay: A Cross-Section Analysis of US Visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 15(3), 5-8.
- Martin, M. C. (1999). Tourisme de congrès et développement urbain durable. Thèse (doctorat). Université de Nice Sophia Antipolis. Faculté de Droit, de Sciences Economiques et de Ge.
- Mathieson & Wall (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow, Essex: Longman.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Second Edition. N. J. Prentice-Hall, Inc.
- Mitchell, S., Kellaris, J., & Eroglu, S. A. (1994). Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Mitchell, S. (2003). *American generations: Why they are, how they live, what they think*. Ithaca, NY: New Strategist Publications.
- Mak, J., Moncur, J. & Yonamine, D. (1977). Determinants of Visitor Expenditures and Visitor Lengths of Stay: A Cross-Section Analysis of US Visitors to Hawaii, *Journal of Travel Research*, 15(3): 5-8.
- Mok, C., & Iverson, T. (2000). Expenditure-Based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3). 299-305.
- Moser, S. (2003). Convention and Congress Tourism to Nice-How to Keep Track with Changes in Demand.
- Nicholls, J. A. F., Roslow, S., & Dubish, S. (1997). Time and Companionship: Key Factors in Hispanic Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 14(2/3), 194-205.
- OECD. (1966). *Tourism and Economic Growth*.

- Oppermann, M. (1996a). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planner's Perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Oppermann, M. (1996b). Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns: Repeat Versus First-time Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-68.
- Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention Participation Decision-Making Process. *Annals of Tourism Research*, 24, 178-191.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Pearce, Douglas, (1988). *Tourist Development*, 2nd ed. New York: Wiley.
- Pizam, A., & Reichel, P. (1979). Big Spenders and Little Spenders in US Tourism. *Journal of Travel Research*, 18(1), 42-43.
- Warlop. L. & S. Ratneshwar. (1993). The Role of Usage Context in Consumer Choice: A Problem Solving Perspective, in *Advances in C-Mwrner Research*, 20, Udgh McAlister and Michael L. RotlischiliJ (eds.), PTQVO, UT: dissociation for Consuniei Research, 377-382.
- Rogers, T. (1998). *Conferences: A Twenty-first Century Industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Ronald E. Miller & Blair, P. D. (1985). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheldon, P. J. (1994). A Review of Tourism Expenditure Research. In C.P. Cooper (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 2, 28-49. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sinha, I. (1994). A Conceptual Model of the Role of Situational Type on Consumer Choice Behavior and Consideration Sets. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 477-482.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 12, 3-8.
- Soteriades, M., Arvanitis, S., & Varvaessos, S. (2005). Factors Determining Tourists' Expenditure: An Exploratory Study in Crete, Greece, C.I.R.E.T, Collection Studies & Reports, Série E, Volume E-19, Aix-en-Provence: Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques.
- Spotts, D. M. and Mahoney, E. M. (1991). Segmenting Visitors to a Destination Region Based on the Volume of their Expenditure, *Journal of Travel Research*, 29(4), 24-31.
- Turco, D. M., & Yu, Y. (2000). Issues in Tourism Event Economic Impact Studies: The Case of The Albuquerque International Balloon fiesta. *Current Issues in Tourism*,

3(2), 138–149.

- Underhill, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. US: Simon and Schuster.
- Uysal, M., McDonald, M. C., & O’Leary, J. (1988). Length of Stay: A Macro Analysis for Cross-Country Skiing Trips, *Journal of Travel Research*, 25, 29-31.
- UNWTO (2008), *International Recommendations for Tourism Statistic*, New York & Madrid.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., & Peerapatdit, N. (2006). Examining and Identifying The Determinants of Travel Expenditure Patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8(5), 333-346.
- Witt, S.F., & Witt, C.A. (1995). Modelling and Forecasting Demand in Tourism: A Review of Empirical Research. *International Journal of Forecasting*, 11(3), 447-475.
- WTTC.(2009). *Chinese Taipei: Travel & Tourism Economic Impact*.
- Yoo, J. J.-E., & weber, K. (2005). Progress in Convention Tourism Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 194-222.
- Zhuang, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. F. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 17-43.

附錄

附錄一 繁體中文版問卷

日期 編號

親愛的受訪者您好：

此為一份學術性問卷，研究的主要目的是想了解您來台之觀光消費，問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用。您的意見對本研究十分重要，請直接依照您個人之體驗與意見填答即可，您所填答的資料將僅供整體分析之用，絕不會對外洩漏，請放心作答。在此由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝 身體健康 萬事如意

東海大學餐旅管理研究所 指導教授: 汪淑台 博士 研究生: 李洳森 敬上

請針對在臺灣購物消費中(不包含餐飲)，單店消費金額最高的商店，依下列情境回答您當時的感覺與實際情況。

一、情境因子(購物)

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 店內氣氛是讓我來這間店的原因	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這間店讓我覺得寬敞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這間店店內陳設讓我感到拘束	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這間店生意忙碌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 這間店人潮擁擠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我能依自己的步調在店中瀏覽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 前往該店家的交通方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 前往該店家的距離很近	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 該店家位於熱鬧購物地區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 消費時間為周末假日	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
11. 事前有準備購物清單	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
12. 消費之商品為送禮	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
13. 消費過程當中之同行人數	_____人				
14. 消費過程當中 18 歲(含)以下之同行人數	_____人				
15. 消費過程之時間	_____分鐘				
16. 前往該消費目的地所花之時間	_____分鐘				
17. 消費前所瀏覽之店數	_____間				
18. 該店消費總額	_____元				

請針對在臺灣餐飲消費中，最高消費金額支出之餐廳，依下列情境回答您當時的感覺與實際狀況

二、情境因子(餐廳)

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.餐廳氣氛是讓我來這間餐廳的原因之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.這間餐廳讓我覺得寬敞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.在消費當中，這間餐廳陳設讓我感到拘束	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.這間餐廳生意繁忙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.在消費當中，人潮擁擠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.在消費當中，我能依照自己的速度用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.前往該店家的交通方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.前往該店家的距離很近	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.該店家位於熱鬧購物地區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.消費時間為周末假日	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
11.事前有計畫於該餐廳用餐	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
12.此次餐飲消費是我請客	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
13.與我一起用餐人數	_____人				
14. 與我一起用餐 18 歲(含)以下之人數	_____人				
15.消費之時間	_____分鐘				
16.前往該餐廳所花之時間	_____分鐘				
17.消費前所考慮之餐廳數	_____間				
18.該店消費總額	_____元				

三、旅遊相關特性 (請依據此趟來台灣之實際情況作答)

項目

1.此次來台的同伴為	無 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/>
2.此次來台同行人數	_____人
3.此次來台同行人口中 18 歲(含)以下之同行人數	_____人
4.此次來台停留時間	_____天
5.先前造訪台灣次數(含此次)	_____次

6.此趟來台信用卡付款占總支出之比例 _____%

四、此趟旅途之觀光消費總額

請選擇一個幣值回答以下題目

台幣(TWD) 美元(USD) 人民幣(CNY) 港幣(HKD) 歐元(EUR) 英鎊(GBP)
日圓(JPY) 澳幣(AUD) 新加坡幣(SGD)

項目	金額
1.來台住宿花費總額	_____元
2.來台交通花費金額	_____元
3.來台餐飲花費總額	_____元
4.來台娛樂花費總額(個人保健、夜間活動、戶外冒險及藝文活動)	_____元
5.來台購物花費總額(服飾配件、珠寶玉器、紀念或手工藝品、名產、菸酒、保健食品、電子或電器用品)	_____元
6.其他花費(上述未提及之花費總額)	_____元

五、社經背景

- 性別 男 女
- 年齡 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲
60歲以上
- 教育程度 國中以下 高中/職 大學 碩士 博士
- 職業 經理/主管 專業/技術人員 一般職員/銷售人員 技工/維修員
其他_____
- 年收入(美金) 20,000以下 20,001~29,999 30,000~39,999 40,000~49,999
50,000~59,999 60,000~69,999 70,000~79,999 超過80,000以上
- 居住地 北美洲 南美洲 歐洲 澳洲 亞洲
- 婚姻狀況 已婚 未婚
- 此次來台目的 一般觀光 醫療觀光 參加會議 其他_____
- 此趟旅遊受到經費補助之金額_____元

附錄二 簡體中文版問卷

日期 编号

亲爱的受访者您好：

此为一份学术性问卷，研究的主要目的是想了解您来台之观光消费，问卷所有数据是匿名且仅供学术研究使用。您的意见对本研究十分重要，请直接依照您个人之体验与意见填答即可，您所填答的数据将仅供整体分析之用，绝不会对外泄漏，请放心作答。在此由衷感谢您的帮忙与支持！

敬祝 身体健康 万事如意

东海大学餐旅管理研究所 指导教授: 汪淑台 博士 研究生: 李清森 敬上

请针对在台湾购物消费中(不包含餐饮)，单店消费金额最高的商店，依下列情境回答您当时的感觉与实际情况。

一、情境因子(购物)

项目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.店内气氛是让我来这间店的原因	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.这间店让我觉得宽敞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.这间店店内陈设让我感到拘束	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.这间店生意忙碌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.这间店人潮拥挤	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我能依自己的步调在店中浏览	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.前往该店家的交通方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.前往该店家的距离很近	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.该店家位于热闹购物地区	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.消费时间为周末假日	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
11.事前有准备购物清单	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
12.消费之商品为送礼	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
13.消费过程当中之同行人数	_____人				
14.消费过程当中 18 岁(含)以下之同行人数	_____人				
15.消费过程之时间	_____分钟				
16.前往该消费目的地所花之时间	_____分钟				
17.消费前所浏览之店数	_____间				
18.该店消费总额	_____元				

请针对在台湾餐饮消费中，最高消费金额支出之餐厅，依下列情境回答您当时的感觉与实际状况

二、情境因子(餐厅)

项目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.餐厅气氛是让我来这间餐厅的原因之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.这间餐厅让我觉得宽敞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.在消费当中,这间餐厅陈设让我感到拘束	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.这间餐厅生意繁忙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.在消费当中,人潮拥挤	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.在消费当中,我能依照自己的速度用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.前往该店家的交通方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.前往该店家的距离很近	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.该店家位于热闹购物地区	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.消费时间为周末假日	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
11.事前有计划于该餐厅用餐	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
12.此次餐饮消费是我请客	是	<input type="checkbox"/>	否	<input type="checkbox"/>	
13.与我一起用餐人数	_____人				
14.与我一起用餐 18 岁(含)以下之人数	_____人				
15.消费之时间	_____分钟				
16.前往该餐厅所花之时间	_____分钟				
17.消费前所考虑之餐厅数	_____间				
18.该店消费总额	_____元				

三、旅游相关特性 (请依据此趟来台湾之实际情况作答)

项目

1.此次来台的同伴为	无 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/>
2.此次来台同行人数	_____人
3.此次来台同行人口中 18 岁(含)以下之同行人数	_____人
4.此次来台停留时间	_____天
5.先前造访台湾次数(含此次)	_____次
6.此趟来台信用卡付款占总支出之比例	_____%

四、此趟旅途之观光消费总额

请选择一个币值回答以下题目

台币(TWD) 美元(USD) 人民币(CNY) 港币(HKD) 欧元(EUR) 英镑(GBP) 日圆(JPY) 澳币(AUD) 新加坡币(SGD)

项目	金额
1.来台住宿花费总额	_____元
2.来台交通花费金额	_____元
3.来台餐饮花费总额	_____元
4.来台娱乐花费总额(个人保健、夜间活动、户外冒险及艺文活动)	_____元
5.来台购物花费总额(服饰配件、珠宝玉器、纪念或手工艺品、名产、烟酒、保健食品、电子或电器用品)	_____元
6.其他花费(上述未提及之花费总额)	_____元

五、社经背景

- 1.性别 男 女
- 2.年龄 20 岁以下 21~30 岁 31~40 岁 41~50 岁 51~60 岁 60 岁以上
- 3.教育程度 国中以下 高中/职 大学 硕士 博士
- 4.职业 经理/主管 专业/技术人员 一般职员/销售人员 技工/维修员 其他_____
- 5.年收入(美金) 20,000 以下 20,001~29,999 30,000~39,999 40,000~49,999 50,000~59,999 60,000~69,999 70,000~79,999 超过 80,000 以上
- 6.居住地 北美洲 南美洲 欧洲 澳洲 亚洲
- 7.婚姻状况 已婚 未婚
- 8.此次来台目的 一般观光 医疗观光 参加会议 其他_____
- 9.此趟旅游受到经费补助之金额_____元

附錄三 英文版問卷

DATE CODE

Greetings!

Thanks for taking your time to fill out this questionnaire.

This is an academic research survey on studying the tourism expenditure pattern in Taiwan. The survey is for academic research only. Information you fill out in the questionnaire will be used only for research and will not be revealed for any other purpose. Your cooperation is very important for this research and greatly appreciated.

Thanks for taking your time to fill out this questionnaire.

Best Wishes

Yu-Sen Lee and Shu-Tai Wang, Ph. D.
Department of Hospitality Management
Tung-Hai University

I. Please indicate your opinion of situational factors upon shopping (based on the single store where you spent the most)

Items (The total expense you spent in the single store)	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1. Shopping atmosphere was one of the reason for me to visit the store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. The store was very spacious	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I felt cramped shopping in this store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. The store was a little too busy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. This store seemed to be very crowded to me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. I could move at my own pace in this store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. It was easy to access to this store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. The distance to this store from my hotel is short	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. The store was located in lively area	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. The shopping was made during the weekend	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
11. I have a shopping list prepared	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
12. I shopped for buying gifts	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
13. Number of companions while you shopped	_____ Persons				
14. Number of companions under 18 years old in this shopping trip	_____ Persons				

15. How long did you spend in this store	_____ Minutes
16. Travel time to this store (from your hotel)	_____ Minutes
17. Number of stores you patronized before purchase	_____ Stores
18. The amount of expense in this store	_____ Dollars

II. Please indicate your opinion of situational factors upon dining in a restaurant (based on the single restaurant where you spent the most)

Items (The total expense you spent in the restaurant)	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1. Atmosphere was the reason for visiting the restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. The restaurant was very spacious	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I felt cramped in this restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. The restaurant was a little too busy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. This restaurant seemed to be very crowded to me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. I could move at my own pace in this restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. It was easy to get to this restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. The distance to this restaurant from my hotel was short	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. The restaurant was located in a lively area	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. I had this meal during weekend	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
11. I planned ahead for visiting this restaurant	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
12. The meal was on my treat	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
13. Number of people in my party for this meal	_____ Persons				
14. Number of people in my party under 18 years old for this meal	_____ Persons				
15. How long did you spend in this restaurant	_____ Minutes				
16. Travel time to this restaurant (from your hotel)	_____ Minutes				
17. Number of restaurants you considered before deciding	_____ Restaurants				
18. The amount of money I spent in this restaurant	_____ Dollars				

III. Trip-related characteristics

Items

1. Travel companion	<input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Family <input type="checkbox"/> colleague
---------------------	---

2. Number of adults in my party _____ People
3. Number of children in my party (under 18) _____ People
4. Number of nights stayed in Taiwan _____ Nights
5. How many times have you visited Taiwan ? (including this time) _____ Time(s)
6. Percentage of expense paid by credit card _____ %

IV. Total expenditure in Taiwan

Please select the currency you will indicate for the following questions

(TWD) (USD) (CNY) (HKD) (EUR) (GBP) (JPY) (AUD) (SGD)

Items	Amount
1. Lodging expenditure	_____ Dollars
2. Transportation expenditure	_____ Dollars
3. Food & Beverage expenditure (outside the hotel)	_____ Dollars
4. Entertainment expenditure (Night activities, Adventure, Culture & Arts)	_____ Dollars
5. Shopping expenditure (Clothes · Jewelry · Souvenir · Handicrafts · Tobacco and Liquor · Health-care products · Electrical appliance)	_____ Dollars
6. Others (The items not mentioned above)	_____ Dollars

V. Demographic information

1. Gender male female
2. Age under 20 21-30 31-40 41-50 51-60 over 60 years
3. Education High School College/University Master Degree
 Ph. D. Degree
4. Occupation Executive /Manager Academia Professional Technician
 Clerical/Sales Craftsman/Mechanician/Factory workers
 Businessman Others _____
5. Inhabited continent North America South America Europe
 Australia Asia
6. Annual Income (USD) Less than 20,000 20,001~29,999 30,000~39,999
 40,000~49,999 50,000~59,999 60,000~69,999
 70,000~79,999 80,000 and over

7. Marital status Married Not married
8. The purpose of visiting Taiwan Travel Meeting
9. The amount of financial support you received for this trip _____ Dollar

附録四 日文版問卷

日期 編號

アンケート回答者の皆様へ
 この度は、日本観光客の訪台について観光消費に関する研究の目的で調査アンケートを実施したい
 と思えます。
 あなたの回答が、学術上の研究資料となり、参考にさせていただきます。
 このアンケートに個人の情報は、プライバシーの保護のために配慮します。また、調査結果は一般
 に公開するなど他の目的に利用することはありません。
 回答のご協力に感謝申し上げます。

東海大学餐旅管理大学院 指導教官：汪淑台博士 学生：李涪森

台湾滞在時に病院や店舗の利用（金銭の消費）において、最も多く消費した店について、あな
 たの感じたことやお店の実態について以下のアンケートにお答え下さい。
 一、雰囲気について（買物）

項目	非常に同意しない	同意しない	普通	同意する	非常に同意する
1.店の雰囲気は良いと感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.店内は広く感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.利用の際、狭い(圧迫感)と感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.利用の際、忙しそうに見えた	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.利用の際、人で一杯だった	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.自分のリズムで店の中をブラブラすることができる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.その店は交通に便りです	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.その店は宿泊地から近いです	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.店は賑やかな地域にある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.店を利用するのは休日である	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ				
11.事前買い物を決めている	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ				
12.今回の利用は他人へのプレゼントである	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ				
13.今回の利用は何人同行ですか	_____人				
14.今回の利用は18歳(含)以下の人は何人居たか	_____人				

15. 今回の利用に用した時間はどれくらいか _____分
16. その店まで行くのに要する時間はどれくらいか _____分
17. その店で買う前に何軒の店を比べたか _____軒
18. 当店お買い上げ総金額 _____元

食事に行った際、最も多く支出したレストランについて、あなたの感じたことやお店の実態について以下のアンケートにお答え下さい。

二、食事の時の状況

項目	非常に同意しない	同意しない	普通	同意する	非常に同意する
1.店の雰囲気は良いと感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.店内は広く感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.利用の際、狭い(圧迫感)と感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.利用の際、忙しそうに見えた	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.利用の際、人で一杯だった	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.利用の際、店内を自由に移動できた	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.その店は交通に便りです	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.その店は宿泊地から近いです	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.その店は商業区にある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.店を利用するのは休日である	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ				
11.その店行くには事前に計画している	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ				
12.今回の食事代は他人の分も全て自分が支払った	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ				
13.今回の利用は何人同行か	_____人				
14.今回の利用は 18 オ(含)以下の人は何人居たか	_____人				
15.今回の利用に用した時間はどれくらいか	_____分				
16.その店まで行くのに要する時間はどれくらいか	_____分				
17.その店で食事前に何軒の店を比べたか	_____間				
18. その店での消費金額	_____元				

三、旅行（観光）に関する項目

今度台湾に来た実際の状況について、教えてください

項目

- 1.この旅行に同行した人 無 友達 家族 同僚

2.この旅行に同行した人数 _____人

3.この旅行に同行者の内に 18 歳(含)以下の人数 _____人

4.この旅行の日数は? _____日

5.今回の訪問は何回目ですか(今回含) _____回

6.今回の旅程の中でクレジットカードを使用した比率 _____%

四、観光消費の総金額

一つの貨幣を選んで以下のテーマに教えてください

台湾ドル (TWD) 米ドル (USD) 日本円 (JPY)

項目	金額
1.宿泊費に要した総金額	_____元
2.交通費に要した総金額	_____元
3.食事に要した総金額	_____元
4.娯楽に要した総金額(エステ.ジム、又は芸術活動)	_____元
5.買い物に要した総金額(ファッション用品、宝石アクセサリー、記念品又は手工芸品、名産品、たばこ.酒、健康食品、電家製品)	_____元
6.その他に要した総金額(上記以外)	_____元

五、個人について

1.性別 男 女

2.年齢 20 歳以下 21~30 歳 31~40 歳 41~50 歳

51 歳以上

3.教育 中卒 高卒 大卒 大学院

大学院 以上

4.職業 経理/マネジャー 専門技術人員 サラリーマン、OL/販売員
整備担当員 その他

5. 年々収(ロ米ドル) 20,000 以下 20,001~29,99930,000~39,999
40,000~49,999 50,000~59,999 60,000~69,999
70,000~79,999 80,000 以上
6. 居住地 北米南米 ヨーロッパ オーストラリア アジア
7. 婚姻状況 既婚 未婚
8. 今回の目的 一般観光 仕事
9. 今度の旅行で経費補助を受けた金額は? _____元