

東海大學餐旅管理學系碩士論文

馬來西亞旅客對台灣旅館再住宿意願
相關因素之研究

An Exploration of Malaysian Traveler Lodging Behavioral
Intention in Taiwan

指導教授 張亦騏 博士
周碩雄 博士

碩士班研究生 陳姿廷

中華民國一零八年七月

東海大學碩士學位論文

口試委員會審定書

餐旅管理學系 研究所 陳姿廷 君所提之論文

馬來西亞旅客對台灣旅館再住宿意願相關因素之研究

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 林若瑟 (簽名)

委員 張木麒

林裕強

林若瑟

周碩雄

所長 李毅

中華民國 108 年 04 月 30 日

誌謝

終於是來到寫致謝的階段了，遙想十年前大學畢業時。心想著，我肯定不會再回到學校唸書。殊不知，十年後我進了東海大學餐旅系時，是我剛初為人母，且孩子剛滿七個月大。兩年的研究所生活，再一次讓我大開眼界，也讓我再次拾回對唸書、學習的信心與成就感。這段回到校園唸書的時光，一直是汲汲營營的上班日常所沒有的美好感受。過程當中，誠如過關一般，有說不完的歡笑，更有道不盡的淚水。但在這些辛苦的過程中，其實早就累積了厚厚一層養分，期待著未來有朝一日能讓自己在所學中發揮到職場上，對自己的職場生涯能夠更踏實且成長。

東海大學是一所饒富學術涵養的大學，很幸運地在這人文氣息濃厚的校園裡，長了知識、增加了視野；過程中，最感謝的是在學校遇到的每一位師長，尤其是自己的指導老師-張亦騏 老師。感謝您對我的不離不棄，您的耐心指導，每一次的 Meeting 及修改，終究實現了兩次參與國際研討會發表的機會，及撰寫論文的完成。更感謝指導自己的論文的口試委員們，林裕強老師及林若慧老師，以及周碩雄老師。學習過程，一路感謝，系上容繼業校長、李貴宜主任、郭心甯老師、陳錚中老師、朱惠玲老師、汪淑台老師、呂秀如老師以及系上的 Amy 姐、小琦姐。更感謝 10566 的同學們，俊榮、姿妤、繼瑩、冠穎、永鈞、董董、淙皓、奇佑、河江、怡靜、阿超，遇見你們讓我感到再年輕一次。真好!

此外，能夠讓問卷收發順利的幕後功臣，最感謝的是：高雄松江國際旅行社老闆-林松茂總經理、統元旅行社-凌惠茹主任、米樂旅店-蔡繼元總經理&蔡春發協理、成旅晶贊-莊淑婷副理、中欣商旅-賴科翰經理；大君創意設計-李淑瑩小姐。及感謝中南海酒店-謝樹人總經理，專業經理人對此份問卷內文的建議及修改。這 385 份問卷發放，感謝業界人士的鼎力幫忙，才能夠這麼快的速度收發完成。

最後，最感謝的人是莫過於，自己的先生-蘇信坤老師，感謝您還是男友的時候，頻頻鼓勵我再度進修、學習；當了老公之後，包容了我很多的不完美。更感謝的是，我的孩子-蘇柏霖小朋友，當媽的總為了工作、出差、加班、上課、唸書、寫論文，許多過程中總擔心錯過與你的成長，但這一路也將完成我的階段性任務，未來滿滿的時間，都會留給你跟爸爸以及可愛的家。人生中，能五子登科不容易，未來還要無止盡的努力，才能更完整!

謹將此份論文獻給在天上的，爸爸、媽媽、三姑。

莫忘初心，方得始終，我做到了~

陳姿廷 謹誌於
東海大學 餐旅管理學系
中華民國一百零八年七月

馬來西亞旅客對台灣旅館再住宿意願 相關因素之研究

中文摘要

近年來，台灣政府致力於宣傳與推廣新南向觀光，故吸引東南亞多國觀光客來台觀光旅遊或商務考察，已成為台灣經濟發展的重要課題之一。台灣政府在觀光產業上以「多元開放、全球布局」的策略見效，是台灣不斷擴大旅遊市場的基石。台灣旅遊和酒店服務的需求日益增長，旨在滿足東南亞旅客的需求。馬來西亞旅客現在是東南亞第二大流入人口，本研究基於幾個變量探討馬來西亞旅行者的行為，專注在旅客滿意度及旅館業的再住宿意願。從 2018 年 9 月 01 至 2019 年 1 月 31 日於台中地區八家旅館發放問卷調查，合計發出 400 份，回收有效問卷達 385 份，回收率為 96.25%。研究結果顯示，價格，位置和旅館設施的結果對再宿意願有顯著影響。有趣的結果發現價格對於再訪或多訪台灣的旅客，與首次來訪的在住宿意願稍微不同。其研究結果可以提供給旅館業者行銷策略之參考依據。

關鍵字：價格，位置，動機，住宿行為意向

An Exploration of Malaysian Traveler Lodging Behavioral Intention in Taiwan

ABSTRACT

In recent years, the government of Taiwan has been promoting its New Southbound Policy, including a concerted effort to attract travelers from Southeast Asian countries to Taiwan for tourism or business trips. The strategy of "pluralistic opening and global reach" is a cornerstone of Taiwan's expanding in-flow tourism market. There is increasing demand for tourism and hospitality services in Taiwan designed to meet the needs Southeast Asian travelers. Malaysian travelers now constitute the second largest in-flow population from Southeast Asia. This study explores Malaysian travelers' behaviors based on several variables, focusing on customer satisfaction and re-purchase intention in the hotel industry. A questionnaire was distributed to Malaysian travelers from September 01, 2018 to January 31, 2019 in eight hotels in Taichung, Taiwan. A total of 400 surveys were issued, and 385 valid questionnaires were returned, for a recovery rate of 96.25%. The results showed that price, location, and hotel facilities all have a positive impact on re-purchase intention. But interesting differences were uncovered regarding the relative weighting of these factors among first-time visitors in contrast to travelers who had made three or more trips to Taiwan, with price exerting less influence on repeat travelers. The paper discusses managerial implications of these findings in a wide variety of lodging contexts.

Keywords: Price, Location, Motivation, Lodging Behavioral Intention

目錄

中文摘要	I
ABSTRACT.....	II
表目錄	VI
圖目錄	VIII
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究流程	5
第二章 文獻回顧	
第一節 馬來西亞來台概況	6
第二節 住宿相關因素.....	11
第三節 再住宿意願.....	18

第三章	研究方法	
第一節	研究架構	20
第二節	研究假設	21
第三節	研究設計	21
第四節	問卷初稿設計	22
第五節	操作型定義與研究變項	23
第六節	專家效度	27
第七節	資料分析方法	30
第八節	問卷預試	30
第四章	資料分析與討論	
第一節	構面信度分析	32
第二節	樣本結構分析與次數分配	34
第三節	因素分析	42
第四節	研究構面敘述性分析	45
第五節	旅客特性對各構面之差異分析	48
第六節	Pearson 相關分析	61
第七節	迴歸分析	61
第八節	結果與討論	63
第五章	結論與建議	
第一節	結論	65
第二節	實務貢獻	67
第三節	研究限制	69
第四節	對後續研究者之建議	69

參考文獻.....	70
附錄一 正式問卷(中文)	78
附錄三 正式問卷(簡體)	82
附錄四 正式問卷(英文)	86

表目錄

表 2-1 2007 年至 2017 年馬來西亞來臺旅客和總來臺旅客 總人數統計表	7
表 2-2 馬來西亞國家概況.....	10
表 2-3 國外學者影響顧客再住宿因素之統計表.....	16
表 2-4 國內學者影響顧客再住宿因素之統計表.....	17
表 3-1 受訪者基本資料統計問項.....	23
表 3-2 馬來西亞旅客旅遊特性衡量問項.....	23
表 3-3 地點便利選擇與衡量問項.....	24
表 3-4 價格與衡量問項.....	25
表 3-5 設施與衡量問項.....	26
表 3-6 再住宿意願與衡量問項.....	26
表 3-7 滿意度與衡量問項.....	27
表 3-8 旅客旅遊特性修改衡量問項.....	28
表 3-9 旅客旅遊特性修改後衡量問項.....	28
表 3-10 預試各構面信度分析表	31
表 4-1 正式問卷信度分析表.....	33
表 4-2 旅客特性次數分配表.....	39
表 4-3 旅客特性次數分配表(續)	40
表 4-4 旅客特性次數分配表(續)	41
表 4-5 地點因素分析結果.....	42
表 4-6 價格因素分析結果.....	43
表 4-7 設施因素分析結果.....	43

表 4-8 再宿意願因素分析結果	44
表 4-9 地點構面敘述分析表	45
表 4-10 價格構面敘述分析表.....	46
表 4-11 設施構面敘述分析表.....	46
表 4-12 再宿意願構面敘述分析表.....	47
表 4-13 滿意度構面敘述分析表.....	47
表 4-14 性別在各個構面上之差異分析表.....	48
表 4-15 婚姻狀況在各個構面上之差異分析表.....	48
表 4-16 旅客年齡在各個構面上之差異分析表.....	49
表 4-17 旅客的教育程度在各個構面上之差異分析表.....	50
表 4-18 旅客的職業在各個構面上之差異分析表.....	52
表 4-19 旅客的宗教在各個構面上之差異分析表.....	53
表 4-20 旅客的平均月收入在各個構面上之差異分析表.....	54
表 4-21 旅客曾來台旅遊次數在各個構面上之差異分析表.....	54
表 4-22 旅客上次來台在各個構面上之差異分析表.....	55
表 4-23 旅客的同遊人數在各個構面上之差異分析表.....	56
表 4-24 旅客的旅遊天數在各個構面上之差異分析表.....	56
表 4-25 旅客的遊伴性質在各個構面上之差異分析表.....	57
表 4-26 旅客的來台旅遊服務對象在各個構面上之差異分析.....	58
表 4-27 旅客的訂房方式在各個構面上之差異分析表.....	59
表 4-28 旅客的國外訂房網站在各個構面上之差異分析表.....	60
表 4-29 旅客的旅館型態在各個構面上之差異分析表.....	60
表 4-30 各構面相關分析表.....	61
表 4-31 各構面對再宿意願之迴歸模式檢驗表.....	61

表 4-32 各構面對再宿意願之迴歸分析結果表.....62

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....5

圖 2-1 近十年來台旅客觀光目的別人次及占比變化.....7

圖 2-2 近十年來臺主要客源國旅客成長趨勢.....8

圖 3-1 研究架構圖20

圖 4-1 迴歸分析圖 62

第一章 緒論

第一節 研究動機與背景

2016 年對於旅宿業而言是很具挑戰性的一年，隨著小英政府上台，台灣面臨政治、經濟、貿易、觀光，重大的改變。在中國大陸市場的「磁吸效應」下，台灣資本大量流向中國；為因應資本流失與產業外移大陸的衝擊，台灣提出「南向」思維與政策，企圖緩和「西進」的熱潮(陳佩修，2003)。根據張惠雁(2009)指出，台灣於 2008 年 7 月開放大陸人士赴台觀光旅遊，為兩岸觀光發展寫下重要里程碑。2008 年，國民黨重為執政黨後，兩岸展開積極洽談，兩岸首度週末包機直航，大陸首發團來台。分別搭乘從北京、上海、南京、廈門、廣州五地首航包機到台灣，跨出兩岸人民自由往來的重要一步。可隨著政黨輪替後，小英政府的模糊政治立場，使得政治、經濟、貿易、觀光都面臨了前所未有的改變。陸客不來了，觀光人潮大肆減少。

新政府推動新南向政策的主要目的，是為台灣的社會、經濟及文化的全面發展，找到新方向及新動能，進一步提升台灣民眾的生活品質，並藉此建立我國和東協、南亞及紐澳等國家有更廣泛的連結與對話，以及更緊密的合作，共同開創區域的繁榮發展(行政院，2017)。目前東協十國之 GDP 合計為 2.4 兆美元，人口 6.2 億人；而南亞六國之 GDP 規模則為 2.7 兆美元，人口近 17 億人。且根據 Global Insight 預估，東協十國及南亞六國未來 5 年(2017 年-2021 年)平均每年經濟成長率分別達 4.9% 及 7.4%，遠高於全球經濟成長率 3.1%。在經濟成長下，東協及南亞國家將逐漸產生一群消費力很強的新興中產階級，形成商機龐大的內需市場(行政院，2016)。

為因應新南向政策，政府將簡化東協十國旅客來台簽證，並加強觀光行銷推廣，擴大東協與台灣交流，開拓新的國際觀光客源，交通部觀光局已積極在新興國家客源市場加強廣告露出及行銷推廣作為，並希望透過簽證簡化，促成更多觀光客來台。目前東協十國擁有 6 億人口，是全球第四大經貿聯盟，預期將繼中國大陸之後，成為下一波全球經濟成長的新興市場。2014 年東協十國居民出國旅遊 4,650 萬人次，超過半數在東協區域內旅遊；隨著中產階級增加與開放天空政策，2020 年預估出國旅遊至少 6,000 萬人次；以國際旅遊朝向短天期與區域旅遊的趨勢推估，出國飛行時數在 4~6 小時內的區域將會是未來東協旅客選擇旅遊目的地的主要範圍，鄰近競爭國(如日本、韓國、香港及中國大陸等)均積極爭取，台灣不僅在東協旅客出國主要目的地範圍內，

更是東北亞和東南亞飛航的中心點，擁有極佳的地理位置、豐富的觀光資源與友善的人民，有極佳的優勢爭取東協旅客訪台(交通部，觀光局，2016)。

東南亞人士來臺觀光，是一個新興的旅遊市場，以往雖有相關之研究，但研究期間大多為開放之初，兩岸政府部門及商業部門均處於磨合期；對於經營此項業務之台灣旅館業，皆有相當的限制，產業環境也面臨前所未有之改變(張惠雁，2009)。

根據交通部觀光局來台旅客消費及動向調查報告顯示，自 2007 年至 2017 年馬來西亞來台旅客人數呈現逐年上升的現象，來台旅客人數從 141,308 人次成長至 528,019 人次，以東南亞市場而言，馬來西亞已經成為台灣第一大旅客市場(觀光局，2018)。馬來西亞是東南亞的一個多種族國家，馬來西亞地理上劃分兩部分—東馬與西馬，東馬則是婆羅州西北部的砂撈越及東北部的沙巴兩州，西馬包括馬來半島共 11 個州。馬來西亞國內卻依舊存在一個長期隱憂的問題，即馬來人與華人彼此之間的種族衝突，這是馬來半島居民政治經濟生活中的一個無法忽略的現象(維多巴素著、張奕善譯，1972)。根據周小兵(2006)所著《認識東南亞及東南亞系列—馬來西亞》一書提到，馬來西亞為一民族大熔爐、以農立國的社會，其國內三大人種分別為馬來人、華人及印度人，近年來隨著馬國的產業轉型，其馬國經濟逐漸崛起，然其社會卻未跟上經濟的速度均衡發展。但馬國社會分配事實上卻為占人口一半以上的馬來人歷年來接執掌著國家的政治權力，而僅占人口兩成的華人卻掌握著馬國大部份的經濟，因此在這樣社會權力財富分配不均的情況下，於 1969 年中爆發了歷史性的一次種族衝突。

馬來西亞目前為發展中國家，近幾年致力於發展經濟，以亞洲四小龍的經濟成就為努力指標。在國際經濟體系中，漸擺脫為國家邊陲或半邊陲地位，擠身於新興工業國或新進工業國。陳文賢(1997)提出，英國殖民政府期間，華人與馬來人的統治精英達成一項協議，即馬來人在政治上為其主導，而華人在經濟上具有主導力量，但是強調馬來人是統治者的聲明。馬來西亞政府為了提升馬來人的經濟地位，藉由國家機關與政府公權力強行介入國家的經濟活動，輔助馬來人在經濟上的發展並給予優待。同時制定種種有關限制華人在經濟發展上的政策與法令，侵蝕華人的經濟利益。更要強調的是，「新經濟政策」不僅是一個經濟政策，更涵蓋了政治、社會與教育及外交與觀光等層面。種族與文化多元性一直是馬來西亞社會的特色，「新經濟政策」實施之後，雖然提升馬來人的經濟地位。

2016 年起，台灣已將馬來西亞列入來台 30 天免簽證國家，馬來西亞被台灣視為來台的重點國家之一。台灣外交部與交通部也積極推動，增加國籍航線、航班、航點。

馬來西亞往返台灣的班機頻密，符合旅客們的需求。因此，本研究以馬來西亞來台旅客為對象，以馬來西亞旅客對台灣旅館再住宿意願相關因素之研究，深入瞭解馬來西亞旅客來台之觀光行為，並作為未來台灣對馬來西亞市場觀光推廣計畫之參考。

依據行政院「新南向政策」，配合中程施政計畫及核定預算額度，並針對當前觀光產業狀況及未來發展需要，集中資源向東協 10 國，以及印度、不丹等共計 12 國行銷推廣，擬定新南向觀光策略，包括簡化來台簽證、增補服務人力、結盟南向推廣、區隔客群行銷、增設駐外據點、友善穆斯林旅客接待環境、推動郵輪市場發展等面向(觀光局，2017)。本研究將透過問券，提供研究結果給旅館業者在實務操作面上做參考，其結果協助業者善用策略提供給目前從事旅館業者參考之依據，達到企業永續經營之目的。

第二節 研究目的

為了解馬來西亞旅客來台旅客在住宿城市及區域的選擇，本研究以研究目的：「旅館產業現象」，做研究架構與假說。

本研究主要具體目的如下：

- 一、了解馬來西亞人士來台旅遊之再住宿選擇現況。
- 二、分析馬來西亞旅客來台再住宿意願相關因素之研究。

第三節 研究流程

本研究針對台灣旅宿業的特性，期望研究出馬來西亞人士來台旅客對台灣住宿價格、地點、設施有合適的操作模式，提供旅館同業企業內部的參考。在研究流程上共分為五個章節，分別為：第壹章緒論、第貳章文獻探討、第參章研究方法、第肆章資料分析、第伍章結論與建議。各章節重點簡介及流程圖如圖 1-1 所示：

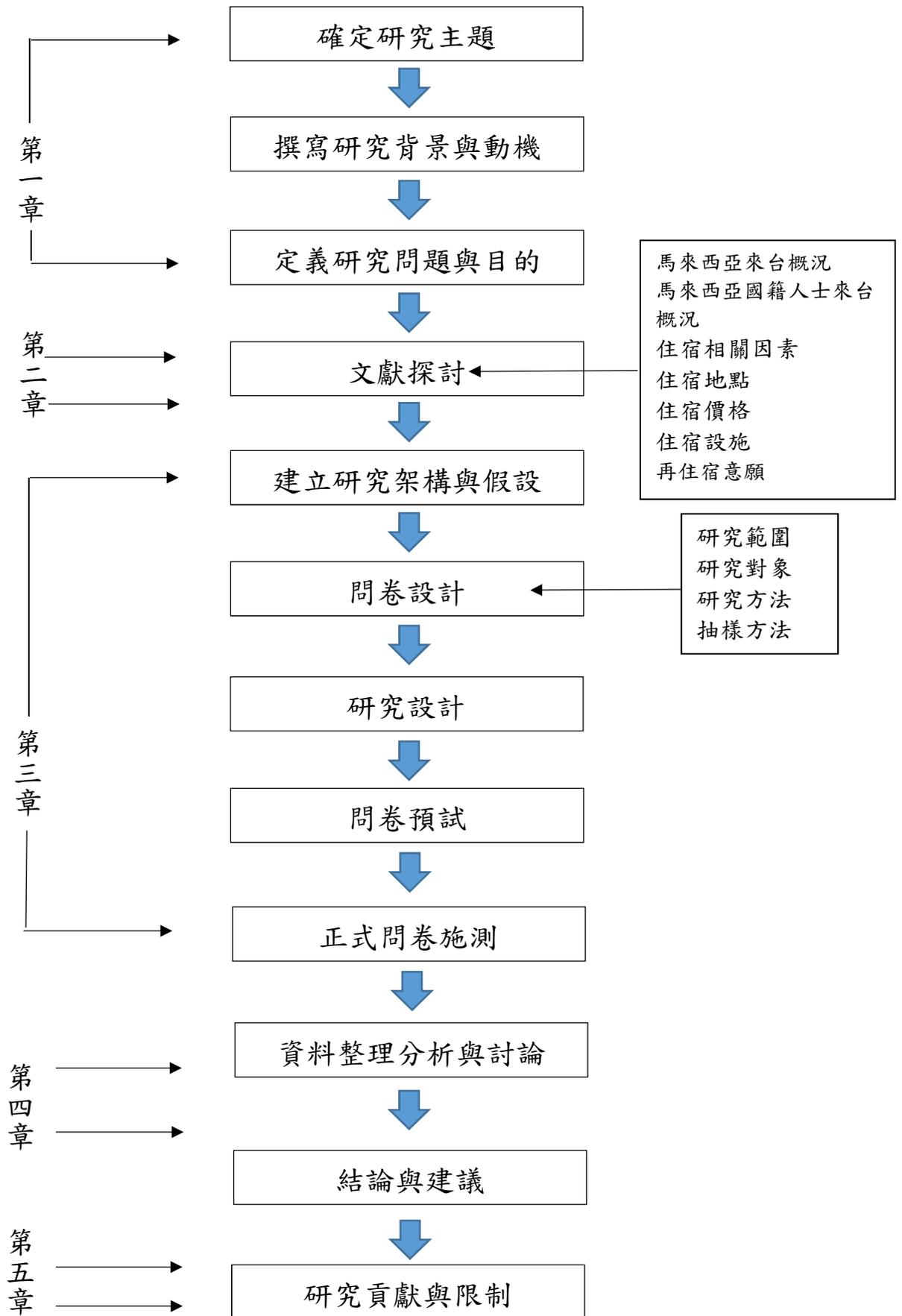


圖 1-1 研究流程圖

第貳章 文獻回顧

本研究主要為了探討台灣對馬來西亞國籍旅客來台旅遊再住宿相關因素，共分成三節，第一節說明馬來西亞來台概況；第二節說明住宿相關因素；第三節說明再住宿意願。

第一節 馬來西亞來台概況

台灣被稱為「福爾摩莎」，是美麗之島，因有著特殊地形，加上風景優美、自然生態豐富，相當適合旅遊。為了配合中華民國建國 100 年，接續著 2009 年「旅行台灣年之行銷計畫」，又長期宣傳了「Taiwan, touch your heart」口號，並且接下來的兩年觀光行銷主軸為「旅行台灣，感動 100」。2010 年觀光政策推動「觀光拔尖領航方案」，朝「發展國際觀光、提升國內旅遊品質、增加外匯收入」之目標邁進，讓世界看見台灣觀光新魅力。2011 年觀光政策推動「觀光拔尖領航方案」及「旅行台灣·感動 100」工作計畫，朝「發展國際觀光、提升國內旅遊品質、增加外匯收入」之目標邁進，讓世界看見台灣觀光新魅力(觀光局，2009)。

「旅行臺灣·感動 100」活動為來台人數創下歷史新高，且各客源市場的成長率都有明顯地提高。以馬來西亞國籍而言，相較於 2010 年來台旅客人次為 285,734，2011 年來臺人數達 307,898 人次，成長了 1.1%。透過台灣觀光局深入的宣傳及馬來西亞廉價航空(亞洲航空)開航。因此，馬來西亞也在來台客源市場成長率居冠。

如表 2-1：

表 2-1 2007 年至 2017 年馬來西亞來台旅客和總來台旅客總人數統計表

單位：人次

年份	馬來西亞旅客	成長率	來台旅客總人數	全體成長率
2007	141,308	23%	3,716,063	5.6%
2008	155,783	10%	3,845,187	3.5%
2009	166,987	7.2%	4,395,004	14%
2010	285,734	71%	5,567,277	27%
2011	307,898	7.8%	6,087,484	9.3%
2012	341,032	11%	7,311,470	20%
2013	394,326	16%	8,016,280	9.6%
2014	439,240	10%	9,910,204	24%
2015	431,481	-1.8%	10,439,785	5.3%
2016	474,420	10%	10,690,279	2.3%
2017	528,019	11%	10,739,601	0.5%

資料來源：交通部觀光局 2007 年至 2017 年，本研究整理。

2015 年度 12 月暨全年觀光市場概況概要也指出，由於台灣觀光「多元布局·放眼全球」策略明顯奏效，在靈活觀光行銷手法下，繼 2015 年突破 1,000 萬人次，2016 全年來台旅客總數再度上衝 1,069 萬 0,279 人次新高，較 2015 年成長 2.3%，為台灣觀光里程展現全新格局，達成千萬旅客來台目標(觀光局，2017)。來台旅客以觀光為目的之人數比例，也由民國 95 年 43% 成長到 105 年的 71%，成長幅度約 28% (如圖 2-1)。

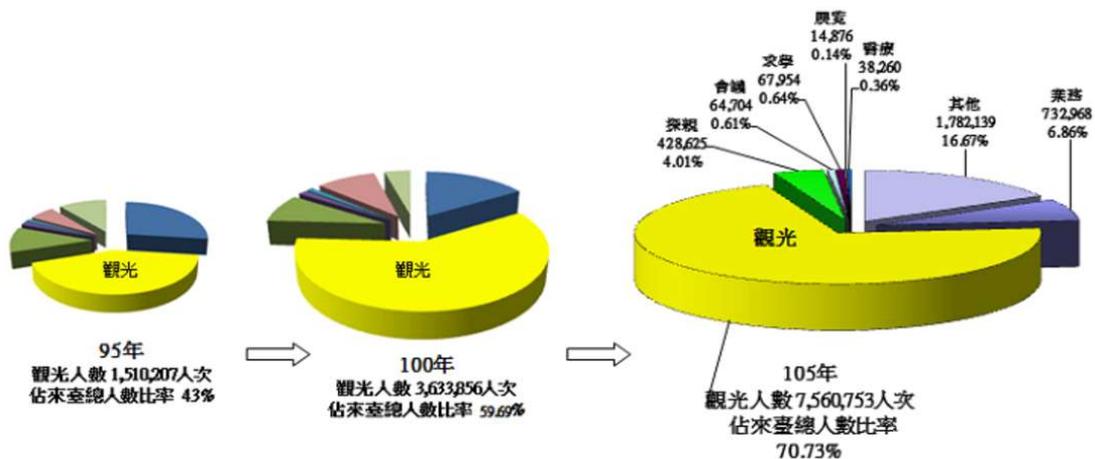


圖 2-1 近十年來台旅客觀光目的別人次及占比變化，本研究整理。

資料來源：交通部觀光局行政資訊

根據觀光局(2017) 104 年度 12 月暨全年觀光市場概況概要指出，105 年全年度，來台旅客累計 1,069 萬 0,279 人次，與 104 年同期相較成長 2.40%。以星、馬客源市場人次及與去 104 年同期比較之成長率，馬來西亞占比為 47 萬 4,420 人次 (9.95%)、105 年 1-12 月各主要客源市場，「觀光」目的旅客為 756 萬 0,753 人次，成長 0.74%，「業務」目的旅客為 73 萬 2,968 人次，負成長 3.42%。

除此之外，其中東南亞國家來台旅客人數 1,653,908 人次，也從民國 96 年至 105 年由 700,287 人次成長至 1,653,908 人次，成長幅度為 953,621 人次 (如圖 2-2)

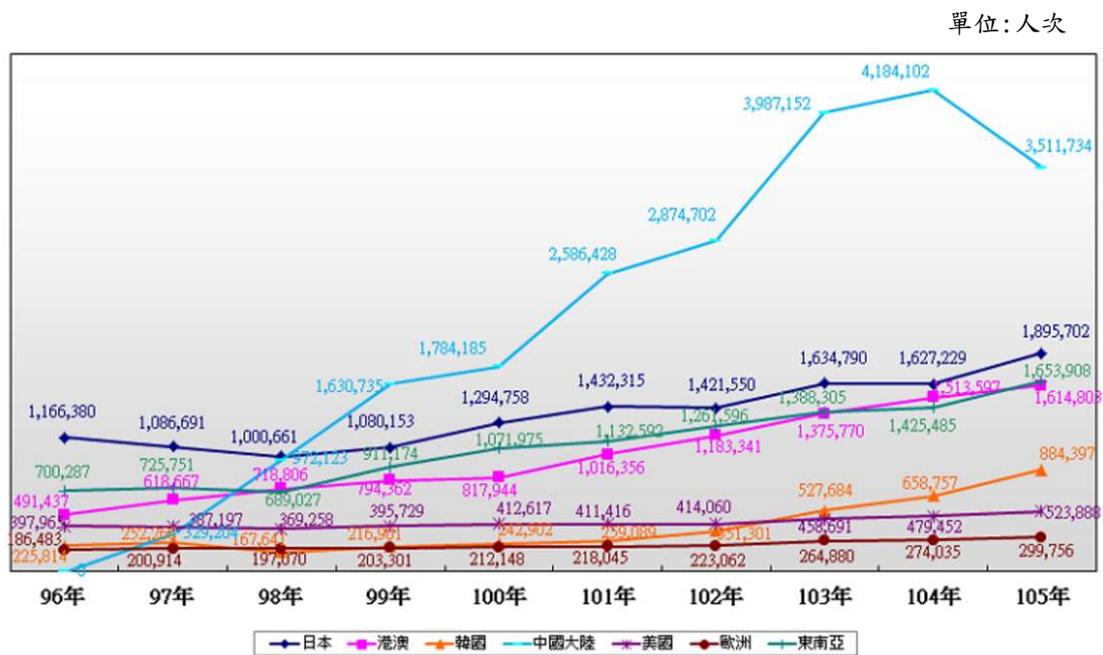


圖 2-2 近十年來台主要客源國旅客成長趨勢

一、馬來西亞國籍人士來台概況

馬來西亞是一個主要以馬來人、華人、印度人和多個原住民族組成的多民族國家。根據 2017 年 9 月 30 日為止的馬來西亞人口普查，統計的人口為 3215 萬 4100 人。其中本國公民占 91.8%，外國人占 8.2%。本國公民中，馬來族占 68.8%、華族占 23.2%、印度民族占 7%、其他民族占 1%(馬來西亞統計局，2017)。

馬來西亞華人是馬來西亞籍的華族，又稱為馬來西亞華裔或華裔馬來西亞人，簡稱大馬華人或大馬華裔。馬來西亞華人主要是明朝、清朝到民國時代從中國福建、廣西、廣東、海南等遷移到馬來西亞的移民。馬來西亞華人是非土著身份，因此無法享有馬來西亞土著特權。一般而言，馬來西亞華人都信仰佛教和道教，大部份華人並不會與馬來族結婚，主要原因並非種族歧視所造成，而是因為若華人與馬來族通婚後必須加入伊斯蘭教，所以大部份的家長會堅持反對他們的孩子與馬來族通婚。馬來西亞華人普遍都能吃辣，在家中的飲食習慣屬於中餐的型式，並且能接受以豬肉烹調的料理。馬來西亞華人從小接受馬來文、英文及簡體的華文教育，而在日常生活中主要以華語及方言進行交流，在正式場合則是以馬來語進行溝通。

馬來西亞於 2016 年度，12 月來台旅客 7 萬 1,759 人次，成長 17.44%，「觀光」目的來台為 5 萬 9,445 人次，成長 14.83%，「業務」目的來台為 1,248 人次，負成長 3.48%；全年來台 47 萬 4,420 人次，成長 9.95%，「觀光」目的為 33 萬 9,710 人次，成長 5.74%。

觀光局持續與旅遊業者合作推廣來台旅遊優惠，並積極於媒體雜誌推廣台灣特殊景點及觀光活動，爭取企業獎勵來台旅遊並參與推廣說明會，開發穆斯林旅客認識台灣觀光資源，增加來台市場新興旅客。觀光局持續與旅遊業者合作推廣來台旅遊優惠，並積極於媒體雜誌推廣台灣特殊景點及觀光活動，爭取企業獎勵來台旅遊並參與推廣說明會，開發穆斯林旅客認識台灣觀光資源，增加來台市場新興旅客(觀光局，2017)。

表 2-2 馬來西亞國家概況

國家：馬來西亞有 13 個州和 3 個聯邦直轄區，中間隔著南中國海。西邊是馬來半島，有 11 個州和 2 個聯邦直轄區（吉隆坡和布城），另一邊東馬，有 2 個州組成(沙巴及砂勞越) 和 1 個聯邦直轄區（納閩島）

語言：馬來西亞的國語是馬來語，不過一般廣泛使用英語。其他民族也使用各種不同的語言及方言，包括廣東話、福建話、華語、淡米爾語及興都語。

宗教：穆斯林是馬來西亞的國教，但人民可自由選擇所要信奉的宗教。

歷史與文化：多元種族與多元文化形成了大馬獨特的歷史。除了馬來人土著與原住民之外，來自中國，印度，印尼和世界其他地區的移民共同形成了多元族群和多元文化的特色。大馬文化的多元性質絕大部分是由於國家長期以來和外界互動交流以及曾被葡萄牙，荷蘭及英國等殖民而形成的結果。這些文化相互激盪後非常明顯地熔成一爐，形成了獨特的宗教，社會，文化，傳統，服裝，言語以及食物等等。馬來西亞於1957年8月31日正式宣佈獨立，並在1963年併入沙巴與砂勞越兩州連合組成的馬來西亞聯合邦。

本研究整理。資料來源:馬來西亞觀光局官方網站。

總結：

本研究之外國觀光客，是指由馬來西亞國家至我國從事觀光活動之旅客而言。容繼業、陳光華和陳怡如(2004)指出，在來台觀光旅遊動機方面：「對台灣的好奇心」是吸引馬來西亞國家旅客來台觀光團體旅客前來台灣觀光旅遊的首要原因，而服務單位提供則是獲得台灣地區旅遊資訊的主要管道。馬來西亞國家地區來台觀光團體旅客的旅遊消費能力與意願及生活型態具有顯著相關且對旅遊滿意度有顯著影響。而旅遊消費能力與意願中「合理的團費」、生活型態中「感情連繫型」，滿意度中「旅遊的服務品質」對馬來西亞國家人士來台觀光團體旅客旅遊行為模式有很高的解釋能力。

第二節 住宿相關因素

一、住宿地點

Chan, James I. C. (1989) 學者說，成功之旅館有 50% 取決於地點、30% 決定於旅館設施、最後 20% 取決於營運管理；因此百分之五十的決定性因素就是『地點』。旅客在外，住宿在哪個地點通常都是旅人花費許多的時間和心力做決策；Lockyer (2005) 研究發現消費者選擇旅館時會受到地點、價格、設施、整潔度的影響；同時，旅館管理者也同時致力於尋找影響旅客選擇住宿地點真正的因素；Coffman (1970) 發現旅客選擇飯店的眾多因素中有：客房設備、餐飲服務、地點、交通、家電設備、其他硬體設施等。但另一位研究學者也發現，旅客在住宿前已有旅館地點位置的評價觀念，除非旅客入住時發現與預期有巨大落差，才會使地點因素這項變數產生劇烈波動，故旅館業者應該在訂房網上備註詳細資料供旅客參考，才能避免影響住宿選擇(葉樺蓁，2015)。程淑莞(1990)在國際觀光旅館的研究中發現，爭取旅客住宿的關鍵因素在於地理位置及飯店設施等兩大因素。另外有學者透過旅行同業深入瞭解，地點位置、旅館知名度、外觀裝潢皆為旅客選擇住宿旅館的首要考量，其次考量因素是合理的房價、餐飲售價及業務的協調性(許惠美，1999)。Babak, Iman, Kaveh & Safar (2012) 針對伊朗首都德黑蘭的住宿選擇考慮的因素進行探索性因素分析，發現消費者選擇旅館的因素可以分為兩個構面來看待分別為：

(一) 旅館舒適度因素：地點及舒適性、快樂氛圍、員工素質、清潔舒適的房間、網路服務、客房設施、停車場。

(二) 旅館補償性因素：價格、新聞和娛樂訊息、安全性和保護。

其中旅館補償性因素中，由房價、舒適度和性價比三個變數組成，會直接影響旅客的決策，並且是一個較全面性的因素。

Lewis (1984) 的研究指出會同時對商務及休閒旅遊人士在旅館選擇上造成影響的決定性因素也是位置及價格；因此，Lewis (1984) 的研究中，對於商務出差人士來說，選擇住宿旅館的因素仍舊是地點為優先考量，其次才是價格。Lewis、Chambers (1989) 認為旅館的位置、房價及商譽才是商務旅遊者重視的因素，這三項這些因素同時被認同後，其他因素：如服務、房間擺設、安全性、商務服務等，才會對他們的選擇更具有影響力。Barsky、Labagh (1992) 也提出其研究結果表示影響旅館選擇因

素為地點位置。Knutson (1988) 的研究中指出曾經針對吸引商務及休閒二種類型之旅館顧客消費的決定因素進行研究並驗證其差異情形，結果顯示會影響到這二種類型顧客首次及再次前往消費之相同考量因素是便利的位置。

綜合以上許多研究學者針對住宿動機提出看法：皆認為『地點』是對於住宿的選擇優先關鍵因素。(Chan,JamesI.C.,1989; Lockyer,2005;Coffman,1970;葉樺蓁，2015;程淑莞，1990;許惠美，1999;Babak,Iman,Kaveh & Safar,2012;Lewis,1984;Lewis、Chamber,1989;Barsky、Labagh,1992;Knutson,1988)

二、住宿價格

黃志文(1993)旅遊活動所提供的遊憩機會(opportunity)、體驗(experience)或是服務(service)就是「產品」。當遊客選擇旅遊時，選擇的決策即是一種「消費」，而意即旅客在住宿行為所購買的是一種「非實質性的產品」，為一種遊憩機會、體驗或是服務。基本上產品為屬性所構成，產品屬性指的是「消費者購買產品時其所認為重要的產品特性，亦即真正影響消費者購買的因素。因此，價格與其他要素的區別在於，價格是唯一影響收入的主要原因。Anderson,Jain,Chintagunta (1993) 定義價值是由顧客確認在產品支付價格的交換中，所獲得經濟、技術、服務及社會利益所組合而成貨幣單位的認知價值(worth)，亦考慮供應者的服務提供及社會利益，且一併考慮供應者的供應配套(offerings)及價格。根據 Anderson et al.,(1993)從貨幣角度定義關係價值。Leszinski,Marn(1997)價值是顧客知覺獲得利益與付出代價的差距，此利益包括產品或服務提供的有形與無形的屬性，而代價則涵括貨幣性或非貨幣性的因素。

Lichtenstein,Ridgway,Netemeyer (1993) 曾針對 94 位商管學院的學生，進行開放式的問卷調查，主要是要了解他們是如何知覺或是受市場中的價格所影響。研究結果歸納出五種具有「負面角色」的價格知覺概念及二種具有「正面角色」的價格知覺。

(一)價格的負面角色

1. 價值意識 (value consciousness) 反映「所付出的價格」相對於「所得到的品質」的一種關心。
2. 價格意識 (price consciousness) 消費者專注於「支付低價格」的程度。
3. 折價券傾向 (coupon proneness) 折價券的折價方式，會正向影響購買評價，故使購買此商品的傾向增加。

4. 銷售傾向 (sale proneness) 表現價格的銷售方式，會正向影響購買評價，故而使買此商品的傾向增加。
5. 價格專業性程度 (price mavenism) 個體是多樣產品的價格資訊來源與尋找最低格之處的程度。

(二)價格的正面角色

1. 價格—品質基模 (price-quality schema) 一般認為價格線索和產品的品質水準是呈正向相關。
2. 聲譽敏感性 (prestige sensitivity) 指的是一種對價格線索的有利知覺，其乃基高價位會使他人對於購買者產生一種優越感與地位感。

Lewies, Pizam(1981)指出，酒店客戶滿意度通常是透過客人評論或客戶調查。多家學者已經開發出多屬性量表來衡量酒店業的顧客滿意度。Atkinson(1988)發現，房間清潔度，旅館安全性，房價價格和旅館工作人員的禮貌決定了旅客的滿意度。尤其是金錢價值高度影響顧客高忠誠度及旅館收益。Chan, Wong(2006)指出旅館經營者應該設法瞭解如何使服務的質量和設施更加臻善，來影響顧客的旅館選擇而非降低價格。同時，Wilensky, Buttle(1988)證實以價值評估替代金錢，私人的服務、物質上的吸引力、放鬆的機會、服務標準和有魅力的印象是旅行者深思熟慮的因素。Ye & Gu(2009)在中國三個城市(廣州、重慶、西安)進行訂房率研究時，發現網上評論數量、每晚住宿房價、星等皆有顯著的影響。

三、住宿設施

顧客在選擇住宿的時候，相當多的研究是著重於調查和分析對顧客產生影響的變項（variables），其中最常見到的是旅館屬性（attributes）如下：

(一)無形的旅館服務組成：

- a.以整潔、舒適、寬敞和維持好的房間(Atkinson,1988; Cadotte and Turgeon,1988 ; Knutson,1988;Saleh and Ryan, 1992)
- b.以安全設施和安全感、友善的員工 (Atkinson,1988;Knutson,1988;Cadotte and Turgeon,1988; Ananth,De Micco,F.J.,Moreo,P.J.,Howey,1992)

(二)有形的旅館設備（facility）：

- a.舒服的床、乾淨的房間及休閒或商務設施等
(Knutson,1988;Wilensky&Buttle,1988;Ananth et al.,1992;Saleh & Ryan,1992;McCleary,Weaver&Hutchinson,1993;Clow,K.E,Garretson,J.A.,Kurtz& D.L.,1994;Dube & Renaghan,1999;Chu & Choi,2000;Yavas & Bahakus,2003)
- b.房間設備，如更好的燈光、具安全特色的浴室、容易握的門把、支撐的床墊和椅子 (Ruys and Wei, 1998)。
- c.停車方便及內部裝潢和外觀的審美觀(Saleh and Ryan, 1992)

在商務旅館的研究中，McCleary et al.（1993）轉述 Lewis（1988）的研究結果發現服務品質、旅館安全性及浴室房間擺設，是商務出差人士住宿時重視的部分。McCleary et al.（1993）個人研究中發現，商務出差人士在五種不同的旅行情境（例如拜訪客戶、開會...等）中，旅館選擇住宿決定中，結果顯示基本的客房備品（例如：舒服的床墊及枕頭）；便利的旅館位置、禁煙客房；這三項在五種旅途情境下極受到商務旅行者的重視。Mehta,Vera(1990) 在新加坡酒店調查了 194 位住客，比較 26 個屬性的看法，並將這些看法與眾多市場細分進行了對比。研究發現，在選擇不同客群時使用的關鍵因子各不相同。研究結論是，服務和旅館設施的規劃是關鍵因素。

Wilensky & Buttle (1988) 針對英國倫敦希斯洛機場(London Heathrow Airport)附近某家旅館做顧客選擇住宿因素之調查，發現由受訪者列為重要因素構面的前三項為：

- 第一、休息放鬆的機會（包含各項運動休閒設施及客房內視聽娛樂的提供）。
- 第二、有三個並列，分別是金錢價值、私人服務之標準及硬體的吸引力。
- 第三、有二個並列，分別是外顯的意象及綜合性服務的標準。

以上三個案例來看，無論是商務旅館、機場飯店、都市型旅館，影響旅客選擇住宿的其中一個因素，依舊是住宿設施。

LeBlanc & Nguyen (1996) 的研究結果顯示會影響住宿者對旅館之意願的因素，包含硬體環境、企業識別、服務人員、服務品質及可及性。台灣多家旅館經營者喜歡更換新式傢俱，與旅館裝飾品或增加房間配備，但當他們提供額外的產品與服務給顧客，競爭對手容易輕易模仿相同的做法，結果不但增加成本，卻不一定讓顧客的價值感增加；因此旅館永續競爭優勢只能透過創造其象徵性、感性的及無形的服務差異達成，這些差異的目的在於塑造出值得紀念的及個人的住宿體驗，並連帶地促成顧客的忠誠度，提高旅客再住宿意願。

表 2-3 國外學者影響顧客再住宿因素之統計表

學者 (年代)	研究主題	旅館地點	旅館價格	旅館設施
Coffman(1970)	-	★		★
Lewis (1984)	商務旅館	★	★	
Atkinson (1988)	機場旅館		★	★
Knutson (1988)	商務旅館 休閒旅館	★		
Wilensky,Buttle(1988)	Holiday inn (倫敦希思羅機場)		★	
Cadotte and Turgeon(1988)	國際觀光旅館(英國)			★
Chan,JamesI.C.(1989)	-	★		★
Lewis、Chambers (1989)	商務旅館	★	★	
Barsky、Labagh (1992)	旅館	★		
Saleh and Ryan(1992)	旅館(加拿大)	★		★
Ananth,DeMicco,F.J.,Moreo,P.J .,Howey(1992)	旅館			★
McCleary,Weaver & Hutchinson(1993)	酒店			★
Clow,K.E,Garretson,J.A.,Kurtz & D.L.(1994)	酒店			★
Ruys and Wei(1998)	旅館			★
Dube & Renaghan(1999)	酒店			★
Chu & Choi(2000)	商務旅館(香港) 休閒旅館(香港)		★	★
Yavas & Bahakus(2003)	Holiday Inn			★
Lockyer (2005)	旅館(紐西蘭)	★	★	★
Chan ,Wong(2006)	商務旅館(香港)			★
Ye & Gu(2009)	酒店(中國)			★
Babak, Iman ,Kaveh & Safar (2012)	旅館(德黑蘭)		★	★

本研究整理

表 2-4 國內學者影響顧客再住宿因素之統計表

學者 (年代)	研究主題	住宿設施	住宿地點	住宿價格
蘇應麟 (1982)	國際觀光旅館	★		
吳昌宏 (1990)	國際觀光旅館	★	★	★
俞樂愷 (1991)	國際觀光旅館	★		
陳思倫 (1992)	國民旅舍	★		
吳勉勤 (1992)	國際觀光旅館	★	★	★
曹勝雄	觀光旅館	★	★	
陳思穎 (1995)				
張雅惠 (1997)	休閒旅館	★		
黃瓊慧 (1998)	一般旅館	★	★	
楊淑涓 (2001)	國際觀光旅館	★	★	★
江佳蓉 (2002)	環保旅館	★		★
陳桓敦 (2002)	國際觀光旅館	★		
黃詩弦 (2002)	國際觀光旅館	★		
張良漢 (2008)	高爾夫球場			

本研究整理

第三節 再住宿意願

本研究以重遊意願，再購意願與再宿意願視為相同概念之名詞進行文獻探討，Kozak (2001)認為在旅遊產業方面，提出重遊行為是指遊客願意再次旅遊某一目的或其他景點。重遊意願試指遊客對旅遊的目的地感到滿意，且願意再次回到同一景點或推薦他人的行為(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001)。重遊意願延伸消費者的再購意願，消費者對產品或服務感到滿足，會產生了再購行為意圖，且認為再購後行為模式中，當顧客對產品或服務感到滿意時就會產生重複購買的行為，稱為再購意願(Francken, 1993)。「再宿意願」係指顧客在離去之後，仍願意再回到該飯店住宿的意願(葉源鎰、王婷穎, 2001; Gary & Vallen, 2000)。陳建成、陳建佑(2008)表示住客選擇該旅館是在競爭性產品能夠方便購買的前提下，住客比較其他競爭者的產品後，仍會選擇相同服務的提供者所提供的產品或服務。

Kotler(1994)研究指開發新顧客的成本將高於保留現有顧客的成本達五倍之多。Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)的研究曾說明，當顧客不再住宿買該公司產品或服務而造成的顧客流失將對公司造成各種財務損失。對旅館業來說，住宿意願及再宿意願是長期經營旅館非常重要的因素，近來來多位學者已陸續指出保留現有顧客的成本將遠低於吸引新顧客。Hellier, Geursen, Carr, Richard (2003)將再住宿買意願定義為，顧客在考量自身的現況後，自相同的公司再一次購買相同服務的獨自決定。再住宿意願與介紹給親朋好友與滿意度有著密不可分的關係，再住宿意願為遊客會再度前來同一觀光景點而且是否住在同一個居住地的願意程度，而介紹給親朋好友則是消費者在使用該產品後，是否會對親朋好友推薦的願意程度。一般來說，若遊客對於旅遊當地的滿意度高，其重遊意願與推薦程度也會相對提高(方志鵬, 2003; 陳宗玄、林靜芳, 2006) Anderson & Sullivan (1993)發現各項的滿意度與再住宿意願會有相當程度的聯關，消費者會因為感滿意而持續購買同樣的產品，並且會將口碑口耳相傳，透過實證研究發現由於知覺的價值、知覺的績效和顧客期望所決定的顧客滿意，會提升的顧客忠誠度。顧客忠誠度加上住宿需求，會對旅館的態度所產生的購買意向。

顧客未來的選擇意向對選擇行為的影響性，根據計畫行為理論 Ajzen (1991) 得知人們的行為受行為意向及知覺行為控制的影響，雖然實際行為可能因為後者的影響，使得顧客即使有行為意向卻不一定有行為產生，但若旅客對該旅館持有的意向強度足夠，即可加深對行為意向的影響，使行為意向與行為之間有一定顯著的相關性。消費者會因為感滿意而持續購買同樣的產品，並且會將口碑口耳相傳，透過實證研究發現由於知覺的價值、知覺的績效和顧客期望所決定的顧客滿意，會提升的顧客忠誠度。顧客忠誠度加上住宿需，依其對旅館的態度所產生的購買意向。

第三章 研究方法

為探討馬來西亞國籍旅客對台灣旅館之再住宿意願之相關因素，本研究採用問卷調查方式進行資料收集。本章主要內容是說明台灣旅館對於馬來西亞國籍旅客旅遊台灣的再住宿意願之動機研究調查內容、問卷設計、抽樣設計及統計分析方法。

第一節 研究架構

本研究假設在其他條件均不變的前提下，有關消費者對於影響「再住宿意願」相關因素之探討架構圖，如圖 3-1 所示。

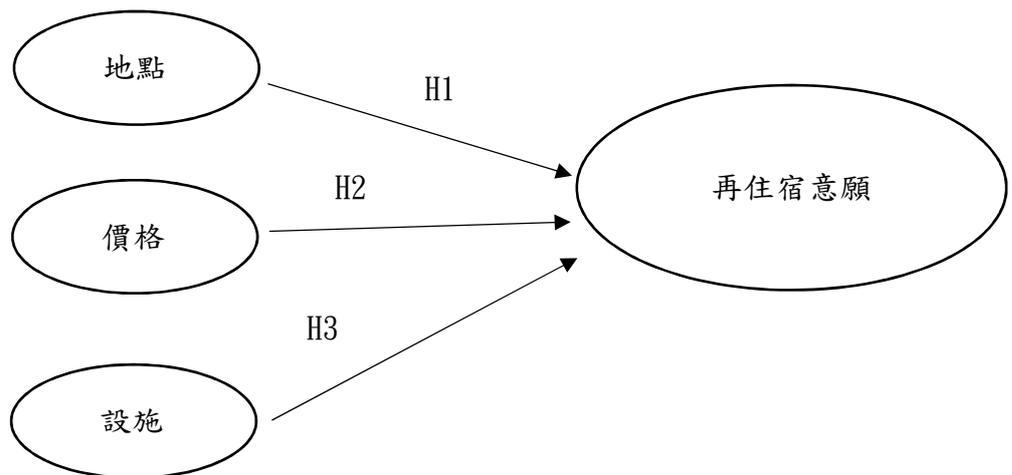


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

本研究主要目的為探討馬來西亞國家旅客之再住宿意願之關係，根據圖 3-1 研究架構，擬定本研究之研究假設，分述如下：

假設 1：旅館地點對旅客再住宿意願有顯著正相關。

假設 2：旅館價格對旅客再住宿意願有顯著正相關。

假設 3：旅館設施對旅客住宿意願有顯著正相關。

第三節 研究設計

本研究在確立研究主題之後，進行相關文獻探討，瞭解影響旅客再住宿意願相關因素。根據計畫行為理論為基礎並參考其他學者類似研究所使用的問卷，進行問卷初稿題項設計，發展出影響旅客對於再住宿意願預試問卷，經諮詢兩位專家學者們之意見，針對研究問卷內容進行效度審查，審查之後將不適宜的題項做修改，接著再進行預試，並將預試所得之問卷進行信效度檢測。對於信效度不佳的題項，將予以刪除，得到最後正式施測問卷。拜訪台中地區某兩家商務旅館之專業經理人，地點位於熱鬧商圈，客房數約 90 間，透過專業經理人進行問卷效度審查。本研究正式問卷內容包含四部份：基本資料、旅館價格、旅館設施、地點位置、再住宿意願，進行問卷調查。

利用台中市區逢甲商圈三家當地旅館，A 旅館客房數 40 間、B 旅館客房數 100 間、C 旅館客房數 80 間；台中火車站前的 D 旅館，為台灣連鎖商務旅館，客房數 110 間，進行綜合評論；做問卷測試。本研究之主要對象為馬來西亞國籍旅客，透過旅館作預試問卷發放，可了解自由行來台旅客針對住宿選擇的差異性。預試問卷回收後，使用 SPSS 22.0 統計軟體進行資料分析，驗證各項研究假設，並且提出研究結論與建議，供業者相關單位營運規劃參考。

本研究使用之衡量表為參考台中市旅館業專業經理人建議及達到信效度標準之原始量表為基礎修改而成。但考量研究對象及發放範圍，仍需進行預試分析檢測此問卷之信度與效度，以確保問卷題項之可靠性與適切性，最後是正式問卷之發放。預試問卷發放共 45 份，回收有效預試問卷 41 份，有效回收率為 91.11%；正式問卷共計發出 400 份，回收有效問卷 385 份，回收率為 96.25%。

第四節 問卷初稿設計

在問卷題項部分，本研究分為地點、價格、設施與再住宿意願及受訪者基本資料。問卷編制分為三階段進行，首先透過文獻蒐集與彙整後，探討相關研究與概念，針對本研究之目的與問題，進行問卷初稿編擬；第二階段將初擬之問卷，函請業界專家進行專家問卷效度審查，並配合學術文獻作適當修正與調整；第三階段為進行馬來西亞旅客在台住宿後的問卷正式發放工作。

本研究旨在瞭解馬來西亞旅客來台住宿，對台灣旅館再住宿意願相關因素之關係。依據相關文獻探討，並結合研究目的與研究假設以建構設計本研究調查問卷，調查問卷內容主要分為「受訪者基本資料」、「旅客旅遊特性」、「住宿地點」、「住宿價格」、「住宿設施」及「再宿意願」，共計六個部分。在受訪者基本資料與馬來西亞旅客旅遊特性藉由名目尺度與順序尺度進行衡量。

本研究以問卷為研究工具，各量表之衡量以李克特(Likert)5點尺度量表測量，內含非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等五項，分別給予1至5分。問卷的構面及其衡量內容則由上述相關文獻探討彙整而成。

本研究主要是參考江佳蓉(2002)，旅館「是否有優惠專案」、「是否交通便利」、「是否收費合理」、「是否整潔清幽」、「是否提供折價券」、「旅館外觀」、「是否供應早餐」、「是否物超所值」。根據以上學者的觀點，我們可以知道消費者在選擇旅館上有諸多考量，且以消費者選擇的角度而言，消費者選擇旅館是許多因素交錯影響的。本研究根據諸多學者的文獻，進一步探討馬來西亞旅客來台旅遊，選擇住宿的消費行為。

第五節 操作型定義與研究變項

本研究的主要變項為影響再住宿意願之相關因素：「受訪者基本資料」、「旅客旅遊特性」、「住宿地點」、「住宿價格」、「住宿設施」、「再住宿意願」共六項，如表 3-1、3-2、3-3、3-4、3-5、3-6、3-7。

第一部分：馬來西亞旅客

表 3-1 受訪者基本資料統計問項

構面	類別	測量尺度
性別	男性、女性	名目尺度
婚姻狀況	已婚、未婚	名目尺度
年齡	25 歲以下、26-35 歲、36-45 歲、46-55 歲、56-65 歲、65 歲以上	順序尺度
教育程度	國中(含)以下、高中(職)、大學(專)、研究所(含)以上	順序尺度
職業	軍公教、農林漁牧、工商業、服務業、家管、自由業、退休、其他	名目尺度
宗教	佛教、穆斯林、基督教、道教、其他	名目尺度
平均月收入	USD\$1600 以下、USD\$1600-2000、USD\$2001-3000、USD\$3001-4000、USD\$4000 以上	順序尺度

第二部分：

表 3-2 馬來西亞旅客旅遊特性衡量問項

構面	類別	測量尺度
曾來台旅遊次數	一次、兩次、三次、四次、五次	順序尺度
上次來台旅遊月份	一月~三月、四月~六月、七月~九月、十月~十二月	順序尺度
同遊人數	自己、2-3、4-5、6 人以上	順序尺度
旅遊天數	4 天 3 夜以下、5 天 4 夜、6 天 5 夜、7 天 6 夜、8 天以上	順序尺度
遊伴性質	朋友、情侶、同學、家人、同事、其他	名目尺度

來台旅遊 服務對象	旅行社、自助遊、台灣當地地陪	名目尺度
訂房方式	旅行社、國外訂房網站、 飯店自行訂房系統、台灣地陪代訂、其他	名目尺度
國外訂房網站	Agoda、Booking.com、Expedia、 ABC Travel、其他	名目尺度
飯店自行 訂房系統	Face Book、LINE、官網、 跟著部落客去旅行代訂房	名目尺度
旅館型態	五星、四星、商務旅館、旅店、 民宿、青年旅舍	名目尺度

第三部分：

(1)操作型定義：本研究採用黃淑美(1996)以風景特定區住宿設施為研究對象，其中旅館屬性因子以「環境便利因素」、「停車便利因素」之構面為基礎往下延伸問卷題項。如表 3-3。

(2)測量方式：本研究以李克特（Likert）五點尺度量表衡量此變數，共計七題，問項為針對馬來西亞旅客對台灣旅館住宿地點，是否「地點交通便利」、「網路地圖指引能夠讓顧客清楚便捷」、「地點位置非常好找」、「地點周遭讓我感覺治安佳」、「所在位置臨近鬧區」、「所在位置臨近名勝古蹟及旅遊地點」、「所在位置適合旅客旅遊住宿需求」，詢問受試者的認知程度。

表 3-3 地點便利選擇與衡量問項

構面	問項代碼	衡量問項	測量尺度
旅館 地點	L1	本旅館的地點交通便利	等距尺度
	L2	本旅館的網路地圖指引能夠讓顧客清楚便捷	等距尺度
	L3	本旅館的地點位置非常好找	等距尺度
	L4	本旅館的地點周遭讓我感覺治安佳	等距尺度
	L5	本旅館的所在位置臨近鬧區	等距尺度
	L6	本旅館的所在位置臨近名勝古蹟及旅遊地點	等距尺度
	L7	本旅館的所在位置適合旅客旅遊住宿需求	等距尺度

第四部分：

- (1)操作型定義：本研究採用吳昌宏(1990)對國際旅館之顧客消費行為進行研究。研究結果顯示，其中「住宿價格」、「帳單正確性」是影響住宿動機的價格量表，如表 3-4。
- (2)測量方式：本研究以李克特（Likert）五點尺度量表衡量此變數，共計六題，問項為針對馬來西亞旅客對台灣旅館住宿價格，是否「本旅館有價格折扣的優惠」、「本旅館有提供我合理房價」、「本旅館有比同地區其他家旅館房價便宜」、「本旅館有提供非常完整套裝價格」、「本旅館結帳的交易記錄正確無誤」、「本旅館以旅客最佳利益為優先」，詢問受試者的認知程度。

表 3-4 價格與衡量問項

構面	問項代碼	衡量問項	測量尺度
旅館 價格	P1	本旅館有價格折扣的優惠	等距尺度
	P2	本旅館有提供我合理房價	等距尺度
	P3	本旅館有比同地區其他家旅館房價便宜	等距尺度
	P4	本旅館有提供非常完整套裝價格	等距尺度
	P5	本旅館結帳的交易記錄正確無誤	等距尺度
	P6	本旅館以旅客最佳利益為優先	等距尺度

第五部分：

- (1)操作型定義：本研究採用浦心蕙(1992)對墾丁國家公園住宿設施為研究對象，探討對住宿設施的選擇行為，其中「規模設備因素」、「附屬服務因素」、「品質形象因素」、「環境便利因素」、「安全保障因素」、「設計因素」，如表 3-5。
- (2)測量方式：本研究以李克特（Likert）五點尺度量表衡量此變數，共計五題，問項為針對馬來西亞旅客對台灣旅館住宿設施，是否「本旅館有吸引人旅館外觀設計」、「本旅館有舒服的住宿空間設計」、「本旅館有良好的隔音及安靜住宿環境」、「本旅館有良好客房裝潢、傢俱、燈光等設施」、「本旅館有完善齊全客房設備」，詢問受試者的認知程度。

表 3-5 設施與衡量問項

構面	問項代碼	衡量問項	測量尺度
旅館 設施	F1	本旅館有吸引人旅館外觀設計	等距尺度
	F2	本旅館有舒服的住宿空間設計	等距尺度
	F3	本旅館有良好的隔音及安靜住宿環境	等距尺度
	F4	本旅館有良好客房裝潢、傢俱、燈光等設施	等距尺度
	F5	本旅館有完善齊全客房設備	等距尺度

第六部分：

(1)操作型定義：莊修田、葉佳琪(2008)將再宿意願分為「下次我願意帶家人來住宿」、「我會推薦親友前來住宿」、「整體而言我對這家旅館感到滿意」、「有機會我願意再來住宿」、「短期內我願意再來住宿」，如表 3-6。

(2)測量方式：本研究以李克特(Likert)五點尺度量表衡量此變數，共計四題，問項為針對馬來西亞旅客對台灣旅館再住宿意願，是否「短期內我願意再來住宿」、「有機會我願意再來住宿」、「下次我願意帶家人來住宿」、「我會推薦親友前來住宿」，詢問受試者的認知程度。

表 3-6 再住宿意願與衡量問項

構面	問項代碼	衡量問項	測量尺度
再住 宿意 願	L1	短期內我願意再來住宿。	順序尺度
	L2	有機會我願意再來住宿。	順序尺度
	L3	下次我願意帶家人來住宿。	順序尺度
	L4	我會推薦親友前來住宿。	順序尺度

第七部分:

- (1)操作型定義:本研究依據 Oliver(1997)衡量整體性態度的方法，使消費者自行將其所重視的屬性加權，較能夠準確反應出消費者真實的滿意程度。
- (2)測量方式: 本研究以李克特 (Likert) 五點尺度量表衡量此變數，共計一題，問項為針對馬來西亞旅客對台灣旅館再住宿意願，是否「整體而言，我對這家旅館感到滿意」，詢問受試者的認知程度。

表 3-7 滿意度與衡量問項

構面	問項代碼	衡量問項	測量尺度
再住宿意願	S1	整體而言，我對這家旅館感到滿意。	順序尺度

第六節 專家效度

專家效度(expert validity)意義：專家效度亦即由該領域的多種專家判斷問卷所包含的內容廣度與適切性是否足夠。而專家效度為內容效度的一部份。判斷標準：專家小組之成員對每個項目的適切性、以及對整份問卷的內容廣度的判斷結果一致性 >0.8 為可接受。研究意義：當專家認為問卷內容包含所有應涵蓋的內容，可確保施測結果可用於解釋所預測量的目標(張紹勳，2008)。

本研究邀請台中市一般旅館之專業經理人，藉由通過專家效度評定之驗證完善標準，再將初稿問卷內容予以修改，作為預試問卷之設計。本研究根據專家所提出之建議，進行問卷之修改後，如附件一。且於旅客旅遊特性部分之提項作內容、文字修改與增題。故問卷修改內文，敘述如表 3-7,3-8：

表 3-8 旅客旅遊特性修改衡量問項

衡量問項	類別
旅遊台灣次數	一次、兩次、三次、四次、五次
出國旅遊的月份	一月~三月、四月~六月、七月~九月、十月~十二月
同遊人數	自己、3 人以下、5 人以下、6 人以上 (新增 5 人以下)
旅遊天數	4 天 3 夜、5 天 4 夜、6 天 5 夜、7 天 6 夜、8 天以上
遊伴性質	朋友、情侶、同學、家人、同事、其他
旅遊型態 (修改為來台旅遊服務對象)	自由行、團體旅遊、半自助 (修改為旅行社、自助遊、台灣當地地陪)
旅遊服務對象 (此題刪除)	旅行社、自助遊、台灣當地地陪
新增訂房方式題項	旅行社、國外訂房網站、台灣地陪代訂、飯店自行訂房系統、其他
國外訂房網站	Agoda、Booking.com、Expedia、ABC Travel、其它
飯店自行訂房系統	Face Book、LINE、官網、跟著部落客去旅行代訂房
訂房方式 (此題刪除)	旅行社、國外訂房網站、台灣地陪代訂
旅館型態	五星、四星、商務旅館、旅店、民宿 (刪除旅店)

表 3-9 旅客旅遊特性修改後衡量問項

衡量問項	類別
Q1 旅遊台灣次數	一次、兩次、三次、四次、五次以上
Q1-1 出國旅遊的月份	一月~三月、四月~六月、七月~九月、十月~十二月
Q2 同遊人數	自己、3 人以下、5 人以下、6 人以上
Q3 旅遊天數	4 天 3 夜、5 天 4 夜、6 天 5 夜、7 天 6 夜、8 天以上
Q4 遊伴性質	朋友、情侶、同學、家人、同事、其他
Q5 來台旅遊服務對象	旅行社、自助遊、台灣當地地陪
Q6 訂房方式	旅行社、國外訂房網站、台灣地陪代訂、 飯店自行訂房系統、其他
Q6-2 飯店自行訂房系統	Face Book、LINE、官網、跟著部落客去旅行代訂房
Q6-1 國外訂房網站	Agoda、Booking.com、Expedia、ABC Travel、其它
Q7 旅館型態	五星、四星、商務旅館、民宿、青年旅舍

第七節 資料分析方法

本研究採用 SPSS 22.0 統計軟體進行資料的描述性統計分析、信度分析地點、價格、設施、再宿意願與探索性因素分析、t 檢定及 ANOVA 單因子變異數分析、簡單迴歸分析檢定與之因果關係。

一、敘述性統計分析

主要針對回收資料進行初步的分析與整理，以了解全體樣本及各變數分布情形與馬來西亞人士來台旅客人口統計特性之分配狀況，包括：百分比、平均數、標準差等。平均數代表受訪者對於該問項之看法，平均數越高則代表該屬性較為受訪者所重視；標準差分析則為評量回收的樣本對於問項之一致性指標，樣本標準差越小，表示受訪者對於該問項有較一致的看法；透過這些分析結果，可以了解回收樣本的分布情形以及受訪者對於各問項之看法。

二、信度分析

用以測量問卷之可信度，確保問卷所收集之資料具有高程度的一致性與穩定性。本研究採用 Nunnally(1978)所提出之 Cronbach's α 係數進行內部一致性信度之分析檢測，Cronbach's α 之係數範圍為 0 至 1 之間，當係數值越高則代表有越高的信度，而量表之 Cronbach's α 值至少需大於 0.7 才算是具有良好的信度。

三、獨立樣本 t 檢定

當自變項屬類別變數且只有兩種屬性，而依變項為計量尺度時使用。比較同質變藝術的兩個母群體間平均數(兩獨立樣本)之差異情形，或比較來自同一母群體在兩個樣本之間的差異。本研究以獨立樣本 t 檢定分析是否為東南亞來台旅客對於住宿選擇、地點、價格、設施、與再住宿意願之間是否有顯著差異。

四、獨立樣本單因子變異數分析(ANOVA)

為了要檢測具有 3 組或是 3 組以上類別尺度的自變相與屬於連續變相的依變項在平均數上之差異性，此時須透過單因子變異數分析進行分析。本研究藉由單因子變異數分析來檢視馬來西亞旅客來台旅客於再住宿意願特性在地點、價格、設施構面上是否具有顯著差異。當單因子變異數分析結果達到顯著水準，表示當中至少有兩個顯著差異的分群。故後續再使用 Scheffe 雪費事後檢定來找出顯示為顯著的族群，並檢視各組間平均數的差異性。

五、多元迴歸分析

以了解自變數對依變數的影響力，並找出最大的差異變數。本研究以簡單迴歸分析探討馬來西亞來台旅客在地點、價格、設施與再住宿意願的影響與預測能力。

第八節 問卷預試

問卷預試於 2018 年 05 月 08 日進行施測，採立意抽樣方式於台中市地區，台中火車站前 A 旅館客房間數 40 間共發放 12 份；逢甲商圈:B 旅館房間數 100 間共發放 5 份、C 旅館房間數 80 間共發放 9 份、D 旅館地點座落於台中火車站附近，為連鎖商務旅館，客房間數 110 間共發放 19 份。回收有效問卷共 41 份。資料輸入 SPSS22.0 統計分析軟體後進行可信度量表、地點、價格、設施及再住宿意願各構面之信度分析，以確保問卷一致性與穩定性；根據 Nunnally(1978)表示，量表之 Cronbach'S α 值大於 0.6 以上屬於可信範圍；Cronbach'S α 值大於 0.7 則屬於良好之信度。根據下表 3-9，地點構面之 Cronbach'S α 為 0.910；價格構面之 Cronbach'S α 為 0.866；設施構面之 Cronbach'S α 為 0.907；再住宿意願之 Cronbach'S α 為 0.895。

依據預試信度分析之結果，本研究各構面之衡量題項關聯性佳且具有一致性，此量表設計達到良好信度標準，故本研究以此量表進行正式問卷調查，如表 3-9。

表 3-10 預試各構面信度分析表

衡量題項	刪除後之 Cronbach'S α	Cronbach'S α
地點量表整體信度		0.910
L1 本旅館的地點交通便利	0.896	
L2 本旅館的網路地圖指引能夠讓顧客清楚便捷	0.879	
L3 本旅館的地點位置非常好找	0.881	
L4 本旅館的地點周遭讓我感覺治安佳	0.914	
L5 本旅館的所在位置鄰近鬧區	0.910	
L6 本旅館的所在位置鄰近名勝古蹟及旅遊地點	0.893	
L7 本旅館的所在位置適合旅客旅遊住宿需求	0.894	
價格量表整體信度		0.866
P1 本旅館有價格折扣的優惠	0.844	
P2 本旅館有提供我合理房價	0.827	
P3 本旅館有比同地區其他家旅館房價便宜	0.839	
P4 本旅館有提供非常完整套裝價格	0.858	
P5 本旅館結帳的交易紀錄正確無誤	0.840	
P6 本旅館以旅客最佳利益為優先	0.855	
設施量表整體信度		0.907
F1 本旅館有吸引人的旅館外觀設計	0.911	
F2 本旅館有舒服的住宿空間設計	0.862	
F3 本旅館有良好的隔音及安靜住宿環境	0.900	
F4 本旅館有良好客房裝潢、傢俱、燈光等設施	0.876	
F5 本旅館有完善齊全客房設備	0.879	
再住宿意願量表整體信度		0.895
L1 整體而言，我對這家旅館感到滿意	0.910	
L2 短期內我願意再來住宿	0.880	
L3 有機會我願意再來住宿	0.861	
L4 下次我願意帶家人來住宿	0.843	
L5 我會推薦親友前來住宿	0.860	

第四章 資料分析與討論

本研究正式問卷自 2018 年 9 月 01 日至 2019 年 1 月 31 日，於台中地區八家旅館發放問卷，鄰近台中火車站:A 旅館，住房間數共 96 間，此旅館為台灣本土連鎖商務旅館，共發放 12 份問卷；E 旅館，住房間數共 81 間，屬商務型精品旅館，共發放 71 份問卷。鄰近逢甲商圈旅館依序為：B 旅館，住房間數共 86 間，共發放 24 份問卷；C 旅館，住房間數共 105 間，共發放 11 份問卷；D 旅館，住房間數共 40 間，共發放 65 份問卷；F 旅館，住房間數共 89 間，共發放 18 份問卷；G 旅館，住房間數共 133 間，共發放 13 份問卷。鄰近台中市台灣大道上 H 旅館，住房間數共 287 間，共發放 171 份問卷。合計發出 400 份，回收有效問卷達 385 份，回收率為 96.25%。

第一節 構面信度分析

根據 Gliem & Gliem(2003)指出 Cronbach 的 alpha 可靠性係數通常介於 0 和 1 之間。量表之 Cronbach'S α 值大於 0.7 以上屬於可接受範圍。表 4-1 為本研究正式問卷信度分析結果，地點構面之 Cronbach'S α 為 0.930；價格構面之 Cronbach'S α 為 0.934；設施構面之 Cronbach'S α 為 0.931；再住宿意願之 Cronbach'S α 為 0.953。本研究量表皆符合內部一致性的基本要求，此量表之設計達良好信度標準，如表 4-1。

表 4-1 正式問卷信度分析表

衡量題項	刪除後之 Cronbach'S α	Cronbach'S α
地點量表整體信度		0.930
L1 本旅館的地點交通便利	0.919	
L2 本旅館的網路地圖指引能夠讓顧客清楚便捷	0.916	
L3 本旅館的地點位置非常好找	0.917	
L4 本旅館的地點周遭讓我感覺治安佳	0.925	
L5 本旅館的所在位置鄰近鬧區	0.922	
L6 本旅館的所在位置鄰近名勝古蹟及旅遊地點	0.920	
L7 本旅館的所在位置適合旅客旅遊住宿需求	0.919	
價格量表整體信度		0.934
P1 本旅館有價格折扣的優惠	0.918	
P2 本旅館有提供我合理房價	0.919	
P3 本旅館有比同地區其他家旅館房價便宜	0.922	
P4 本旅館有提供非常完整套裝價格	0.920	
P5 本旅館結帳的交易紀錄正確無誤	0.926	
P6 本旅館以旅客最佳利益為優先	0.925	
設施量表整體信度		0.931
F1 本旅館有吸引人的旅館外觀設計	0.914	
F2 本旅館有舒服的住宿空間設計	0.906	
F3 本旅館有良好的隔音及安靜住宿環境	0.919	
F4 本旅館有良好客房裝潢、傢俱、燈光等設施	0.910	
F5 本旅館有完善齊全客房設備	0.925	
再住宿意願量表整體信度		0.953
L1 整體而言，我對這家旅館感到滿意	0.943	
L2 短期內我願意再來住宿	0.951	
L3 有機會我願意再來住宿	0.935	
L4 下次我願意帶家人來住宿	0.938	
L5 我會推薦親友前來住宿	0.941	

第二節 樣本結構分析與次數分配

根據調查結果將人口統計變項與住宿者整理，針對住宿者性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、宗教、平均月收入；旅客旅遊特性部分：「曾來台旅遊次數」、「上一次來台旅遊月份」、「同遊人數」、「旅遊天數」、「遊伴性質」、「來台旅遊服務對象」、「訂房方式」、「國外訂房網站」、「旅館自行訂房系統」、「旅館型態」藉此了解受訪者選擇再住宿意願的消費資訊，進行統計分析，以了解樣本結構，如表 4-1、4-2、4-3。

一、性別

資料分析結果顯示本研究樣本中，「男性」住宿者，占總樣本數 41.8%，人數達 161 位；「女性」住宿者，占總樣本數 58.2%，人數為 224 位，總人數共 385 位。

二、婚姻狀況

資料分析結果顯示本研究樣本中，婚姻狀況以「單身」住宿者為多，占總樣本數達 70.4%，人數為 271 位；其次為「已婚」住宿者，占總樣本數達 29.6%，人數為 114 位。

三、年齡

資料分析結果顯示本研究樣本中，住宿者「25 歲以下」所占比例最高，占總樣本數 55.8%，人數達 215 位；其次依序為「26-35 歲」的住宿者，占總樣本數 19.2%，人數為 74 位；「36-45 歲」的住宿者，占總樣本數 8.6%，人數為 33 位；「46-55 歲」的住宿者，占總樣本數 10.1%，人數為 39 位；「56 歲以上」的住宿者，占總樣本數 6.2%，人數為 24 位。

四、教育程度

資料分析結果顯示本研究樣本中，教育程度以「高中(職)」的住宿者為多，占總樣本數 52.5%，人數為 202 人；其次依序為「大學(專)」的住宿者，占總樣本數 33.2%，人數為 128 位；「國中(含)以下」的住宿者，占總樣本數 8.3%，人數為 32 位；「研究所(含)以上」，占總樣本數 6.0，人數為 23 位。

五、職業

資料分析結果顯示本研究樣本中，職業以「學生」的住宿者為多，占總樣本數 51.9%，人數為 200 位；其次依序為「服務業」的住宿者，占總樣本數 20.3%，人數為 78 位；「工商業」的住宿者，占總樣本數 14.0%，人數為 54 位；「自由業」的住宿者，占總樣本數 5.5%，人數為 21 位；「家管」的住宿者，占總樣本數 4.4%，人數為 17 位；「退休」的住宿者，占總樣本數 2.1%，人數為 8 位；「農林漁牧」的住宿者，占總樣本數 1.0%，人數為 4 位；「軍公教」的住宿者，占總樣本數 0.8%，人數為 3 位。

六、宗教

資料分析結果顯示本研究樣本中，宗教以「佛教」的住宿者為多，占總樣本數 39.5%，人數為 152 位；其次依序為「道教」的住宿者，占總樣本數 38.4%，人數為 148 位；「基督教」的住宿者，占總樣本數 10.6%，人數為 41 位；「其它」的住宿者，占總樣本數 8.6%，人數為 33 位；「穆斯林」的住宿者，占總樣本數 2.9%，人數為 11 位。

七、平均月收入(美金計價)

資料分析結果顯示本研究樣本中，平均月收入以「USD 1600 以下」的住宿者為多，占總樣本數 65.2%，人數為 251 位；其次依序為「USD 1600-2000」占總樣本數

16.9%，人數為 65 位；「USD 2001-3000」占總樣本數 9.6%，人數為 37 位；「USD 3001 以上」占總樣本數 8.3%，人數為 32 位。

八、曾來台旅遊次數

資料分析結果顯示本研究樣本中，曾來台旅遊次數以「第一次」來台的住宿者為多，占總樣本數 55.6%，人數為 214 位；其次依序為「兩次」來台的住宿者，占總樣本數 27.3%，人數為 105 位；「三次以上」來台的住宿者，占總樣本數 17.1%，人數為 66 人。

九、上次來台旅遊月份

資料分析結果顯示本研究樣本中，上一次來台旅遊月份以「十月~十二月」來台旅遊的住宿者為多，占總樣本數 14.8%，人數為 57 位；其次依序為「七月~九月」來台旅遊的住宿者，占總樣本數 11.9%，人數為 46 位；「四月~六月」來台旅遊的住宿者，占總樣本數 10.9%，人數 42 位；「一月~三月」來台旅遊的住宿者，占總樣本數 7.0%，人數為 27 位。

十、同遊人數

資料分析結果顯示本研究樣本中，同遊人數以「6 人以上」旅遊的住宿者為多，占總樣本數 49.1%，人數為 189 位；其次依序為「2-3 人」旅遊的住宿者，占總樣本數 23.6%，人數為 91 位；「4-5 人」旅遊的住宿者，占總樣本數 16.6%，人數為 64 位；「自己」旅遊的住宿者，占總樣本數 10.6%，人數為 41 位。

十一、旅遊天數

資料分析結果顯示本研究樣本中，旅遊天數以「8 天以上」旅遊的住宿者為多，占總樣本數 49.7%，人數為 191 位；其次依序為「7 天 6 夜」旅遊的住宿者，占總樣本數 20.8%，人數為 80 位；「5 天 4 夜」旅遊的住宿者，占總樣本數 11.9%，人數為

46 位；「4 天 3 夜以下」旅遊的住宿者，占總樣本數 10.4%，人數為 40 位；「6 天 5 夜」旅遊的住宿者，占總樣本數 7.3%，人數為 28 位。

十二、遊伴性質

資料分析結果顯示本研究樣本中，遊伴性質以「家人」旅遊的住宿者為多，占總樣本數 39.2%，人數為 151 位；其次依序為「朋友」旅遊的住宿者，占總樣本數 23.4%，人數為 90 位；「其他」旅遊的住宿者，占總樣本數 23.4%，人數為 90 位；「情侶」旅遊的住宿者，占總樣本數 5.7%，人數為 22 位；「同學」旅遊的住宿者，占總樣本數 4.9%，人數為 19 位；「同事」旅遊的住宿者，占總樣本數 3.4%，人數為 13 位。

十三、來台旅遊服務對象

資料分析結果顯示本研究樣本中，來台旅遊服務對象以「台灣當地地陪」旅遊方式的住宿者為多，占總樣本數 40.8%，人數為 157 位；其次依序為「自助遊」旅遊方式的住宿者，占總樣本數 33.0%，人數為 127 位；「旅行社」旅遊方式的住宿者，占總樣本數 26.2%，人數為 101 位。

十四、訂房方式

資料分析結果顯示本研究樣本中，以「台灣當地地陪代訂」方式訂房的住宿者為最多，占總樣本數 41.8%，人數為 161 位。其次，以「國外訂房網站」方式訂房的住宿者，占總樣本數 29.6%，人數為 114 位。最後，以「旅行社機+酒代訂」方式訂房的住宿者，占總樣本數 28.6%，人數為 110 位。

十五、國外訂房網站

資料分析結果顯示本研究樣本中，國外訂房網站以「Agoda」平台訂房的住宿者為最多，占總樣本數 11.9%，人數為 46 位；其次依序為「Booking.com」平台訂房的住宿者，占總樣本數 11.2%，人數為 43 位；「Expedia」平台訂房的住宿者，占總樣本數 3.6%，人數為 14 位。

十六、飯店自行訂房系統

資料分析結果顯示本研究樣本中，飯店自行訂房系統以「官網」平台訂房的住宿者為最多，占總樣本數 2.6%，人數為 10 位。

十七、旅館型態

資料分析結果顯示本研究樣本中，旅館型態為「商務旅館」住宿者為最多，占總樣本數 42.1%，人數為 162 位；其次依序為「民宿」住宿者，占總樣本數 35.8%，人數為 138 位；「四星」住宿者，占總樣本數 20.0%，人數為 77 位；「五星」住宿者，占總樣本數 2.1%，人數為 8 位。

表 4-2 旅客特性次數分配表

旅客特性(n=385)		次數	百分比(%)
性別	男	161	41.8
	女	224	58.2
婚姻狀況	單身	271	70.4
	已婚	114	29.6
年齡	25 歲以下	215	55.8
	26-35 歲	74	19.2
	36-45 歲	33	8.6
	46-55 歲	39	10.1
	56 歲以上	24	6.2
教育程度	國中(含)以下	32	8.3
	高中(職)	202	52.5
	大學(專)	128	33.2
	研究所(含)以上	23	6.0
職業	軍公教	3	0.8
	農林漁牧	4	1.0
	工商業	54	14.0
	服務業	78	20.3
	家管	17	4.4
	自由業	21	5.5
	退休	8	2.1
	學生	200	51.9
宗教	佛教	152	39.5
	穆斯林	11	2.9
	基督教	41	10.6
	道教	148	38.4
	其他	33	8.6
平均月收入 (美金計價)	1600 以下	251	65.2
	1600-2000	65	16.9
	2001-3000	37	9.6
	3001 以上	32	8.3

表 4-3 旅客特性次數分配表(續)

旅客旅遊特性		次數	百分比(%)
曾來台旅遊次數	第一次	214	55.6
	兩次	105	27.3
	三次以上	66	17.1
上次來台旅遊月份	一月~三月	27	7.0
	四月~六月	42	10.9
	七月~九月	46	11.9
	十月~十二月	57	14.8
同遊人數	自己	41	10.6
	2-3	91	23.6
	4-5	64	16.6
	6人以上	189	49.2
旅遊天數	4天3夜以下	40	10.4
	5天4夜	46	11.9
	6天5夜	28	7.3
	7天6夜	80	20.8
	8天以上	191	49.6
遊伴性質	朋友	90	23.4
	情侶	22	5.7
	同學	19	4.9
	家人	151	39.2
	同事	13	3.4
	其他	90	23.4
來台旅遊服務對象	旅行社	101	26.2
	自助遊	127	33.0
	台灣當地地陪	157	40.8
訂房方式	旅行社機+酒代訂	110	28.6
	國外訂房網站	114	29.6
	台灣當地地陪代訂	161	41.8

表 4-4 旅客特性次數分配表(續)

旅客旅遊特性		次數	百分比(%)
國外訂房網站	Agoda	46	11.9
	Booking.com	43	11.2
	Expedia	14	3.6
飯店自行訂房系統	官網	10	2.6
旅館型態	五星	8	2.1
	四星	77	20.0
	商務旅館	162	42.1
	民宿	138	35.8

第三節 因素分析

本研究以探索性因素分析檢視各個構面的效度，並以 Kaiser-Meyer-Olkin 值(以下簡稱 KMO 值)以及 Bartlett 球型檢定作為探索性因素分析之指標。Kaiser(1974)，若 KMO 值小於 0.5 以下，表示其構面不適合進行因素分析。下列表 4-5 至 4-8 分別為地點、價格、設施及再宿意願的因素分析結果。表 4-5 為地點經由主成分分析法進行因子萃取，無須刪除題項，僅萃取出二構面。

表 4-5 地點因素分析結果

地點	因素 負荷量	KMO 取樣 適切性量數	Bartlett 球型檢定 (顯著性)	累積解釋 變異量
本旅館的地點交通便利	0.728	0.853	0.000***	70.940
本旅館網路地圖指引能夠 讓顧客清楚便捷	0.766	0.875	0.000***	79.304
本旅館的地點位置 非常好找	0.755	0.869	0.000***	85.956
本旅館的地點周遭讓我 感覺治安佳	0.624	0.790	0.000***	90.646
本旅館的所在位置 臨近鬧區	0.673	0.821	0.000***	94.887
本旅館的所在位置 臨近名勝古蹟及旅遊地點	0.706	0.840	0.000***	97.695
本旅館的所在位置 適合旅客旅遊住宿需求	0.714	0.845	0.000***	100.000

表 4-6 為價格經由成分分析法進行因子萃取，無須刪除題項，僅萃取出一構面。

表 4-6 價格因素分析結果

價格	因素 負荷量	KMO 取樣 適切性量數	Bartlett 球型檢定 (顯著性)	累積解釋 變異量
本旅館有價格折扣的優惠	0.796	0.892	0.000***	75.297
本旅館有提供我合理房價	0.782	0.884	0.000***	84.063
本旅館有比同地區其它家 旅館房價便宜	0.753	0.878	0.000***	89.270
本旅館有提供非常完整 套裝價格	0.770	0.868	0.000***	93.886
本旅館結帳的交易紀錄 正確無誤	0.702	0.845	0.000***	97.557
本旅館已旅客最佳利益 為優先	0.715	0.838	0.000***	100.000

表 4-7 為設施經由成分分析法進行因子萃取，無須題項刪除，僅萃取出一構面。

表 4-7 設施因素分析結果

設施	因素 負荷量	KMO 取樣 適切性量數	Bartlett 球型檢定 (顯著性)	累積解釋 變異量
本旅館有吸引人旅館 外觀設施	0.787	0.887	0.000***	78.681
本旅館有舒服的住宿 空間設計	0.846	0.920	0.000***	86.180
本旅館有良好的隔音及 安靜住宿環境	0.766	0.875	0.000***	92.266
本旅館有良好客房裝潢、 傢俱、燈光等設施	0.819	0.905	0.000***	97.048
本旅館有完善齊全 客房設備	0.715	0.846	0.000***	100.00

表 4-8 為再宿意願經由成分分析法進行因子萃取，無須題項刪除，僅萃取出一構面。

表 4-8 再宿意願因素分析結果

再宿意願	因素 負荷量	KMO 取樣 適切性量數	Bartlett 球型檢定 (顯著性)	累積解釋 變異量
整體而言，我對這家旅館感到滿意	0.833	0.945	0.000***	84.570
短期內我願意再來住宿	0.788	0.931	0.000***	91.527
有機會我願意再來住宿	0.893	0.921	0.000***	95.615
下次我願意帶家人來住宿	0.867	0.913	0.000***	98.274
我會推薦親友前來住宿	0.848	0.888	0.000***	100.000

第四節 研究構面敘述性分析

本節以敘述性分析統計描述各個構面與題項之間的平均數、標準差，藉以了解本研究樣本對地點、價格、設施、再宿意願之感受。

一、地點

如表 4-9 為住宿地點構面敘述性分析表，各題項中平均得分最高之題項為「本旅館的地點周遭讓我感覺治安佳」，達 4.23，其次依序為「本旅館網路地圖指引能夠讓顧客清楚便捷」、「本旅館網路地圖指引能夠讓顧客清楚便捷」、「本旅館的地點位置非常好找」、「本旅館的所在位置適合旅客旅遊住宿需求」，平均數一致達 4.22；反之，平均數最低者為「旅館的所在位置臨近名勝古蹟及旅遊地點」。說明治安良好、網路地圖指引清楚便捷、地點位置非常好找的旅館對住宿旅客來說持有相對的優勢。

表 4-9 地點構面敘述分析表

題項(n=385)	平均數	標準差
本旅館的地點交通便利	4.20	0.469
本旅館網路地圖指引能夠讓顧客清楚便捷	4.22	0.503
本旅館的地點位置非常好找	4.22	0.530
本旅館的地點周遭讓我感覺治安佳	4.23	0.512
本旅館的所在位置臨近鬧區	4.16	0.655
本旅館的所在位置臨近名勝古蹟及旅遊地點	4.07	0.714
本旅館的所在位置適合旅客旅遊住宿需求	4.22	0.586

二、價格

如表 4-10 可得知，「本旅館結帳的交易紀錄正確無誤」之平均數分數最高，達 4.20，表示以自由行的旅客而言，旅館結帳交易明細清楚對旅客很重要；其次為「本旅館以旅客最佳利益為優先」平均數達 4.19，表示現下多家旅館業主知道房價該回饋在消費者住客身上；平均數最低者為「本旅館有比同地區其它家旅館房價便宜」，對每個消費者住客而言，消費價格認知不會出現最便宜的房價。

表 4-10 價格構面敘述分析表

題項(n=385)	平均數	標準差
本旅館有價格折扣的優惠	4.05	0.767
本旅館有提供我合理房價	4.05	0.787
本旅館有比同地區其它家旅館房價便宜	3.96	0.846
本旅館有提供非常完整套裝價格	4.04	0.798
本旅館結帳的交易紀錄正確無誤	4.20	0.726
本旅館以旅客最佳利益為優先	4.19	0.785

三、設施

如表 4-11 中可得知，「本旅館有完善齊全客房設備」之平均數為最高，達 4.24；其次依序為「本旅館有良好客房裝潢、傢俱、燈光等設施」平均數居第二，達 4.20；「本旅館有舒服的住宿空間設計」平均數居第三，達 4.19；「本旅館有良好的隔音及安靜住宿環境」平均數居第四，達 4.10；最後，分數最低者為「本旅館有吸引人旅館外觀設計」，達 4.09；對於自由行的馬來西亞住客而言，客房內設備齊全、客房裝潢、傢俱、燈光，且舒服住宿空間設計及良好隔音對旅人來說極其重要，至於旅館外觀是否新穎且具設計感則不是為最大首選。

表 4-11 設施構面敘述分析表

題項(n=385)	平均數	標準差
本旅館有吸引人旅館外觀設計	4.09	0.803
本旅館有舒服的住宿空間設計	4.19	0.728
本旅館有良好的隔音及安靜住宿環境	4.10	0.851
本旅館有良好客房裝潢、傢俱、燈光等設施	4.20	0.754
本旅館有完善齊全客房設備	4.24	0.774

四、再宿意願

如表 4-12 顯示，「有機會我願意再來住宿」、「我會推薦親友前來住宿」之平均數一樣，達 4.28，可以知道馬來西亞旅客住宿過後，對台灣的旅館基本上很是滿意，而且下一次造訪台灣之際，還是願意再宿曾住過的這家旅館，返國後也願意做口碑行銷，推薦親友來訪台灣時住宿同一家旅館。

表 4-12 再宿意願構面敘述分析表

題項(n=385)	平均數	標準差
短期內我願意再來住宿	4.17	0.868
有機會我願意再來住宿	4.28	0.755
下次我願意帶家人來住宿	4.24	0.805
我會推薦親友前來住宿	4.28	0.781

五、滿意度

如表 4-13 顯示，「整體而言，我對這家旅館感到滿意」平均數為 4.33，表示馬來西亞旅客對台灣旅館感到滿意。

表 4-13 滿意度構面敘述分析表

題項(n=385)	平均數	標準差
整體而言，我對這家旅館感到滿意	4.33	0.724

第五節 旅客特性對各構面之差異分析

本研究旅客特性分為十六項，欲了解不同旅客特性對於研究構面是否存在顯著性差異，利用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析(Anova)進行檢測，若初步檢定 p 值達顯著差異($p < 0.05$)則進一步以雪費事後檢定確認差異。

一、旅客性別對於各個構面的影響

分析結果如下表 4-14 顯示，旅客性別的差異不同在設施($p = 0.039^*$)達顯著差異。男性與女性在設施的認知與考量程度不同($M = 4.20 > 4.17$)。

表 4-14 性別在各個構面上之差異分析表

	平均數		t 值	p 值
	男(n=161)	女(n=224)		
地點	4.17	4.20	1.117	0.291
價格	4.05	4.10	1.129	0.289
設施	4.17	4.17	4.290	0.039*
再宿意願	4.24	4.27	1.484	0.224

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

二、旅客的婚姻狀況對於各個構面的影響

分析結果如下表 4-15 顯示，旅客婚姻狀況的差異不同，表現於設施($p = 0.000$)及再宿意願($p = 0.010$)達顯著差異，單身的旅客對設施($M = 4.25 > 3.96$)的認知與考量程度比已婚旅客者來的高；同樣的，單身旅客的再宿意願($M = 4.35 > 4.04$)的認知與考量程度也比已婚旅客來的高。

表 4-15 婚姻狀況在各個構面上之差異分析表

	平均數		t 值	p 值
	單身(n=271)	已婚(n=114)		
地點	4.28	3.96	1.603	0.206
價格	4.21	3.78	0.579	0.447
設施	4.25	3.96	13.617	0.000***
再宿意願	4.35	4.04	6.725	0.010*

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

三、旅客年齡對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-16，旅客的年齡層不同，對各個構面皆有顯著性差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，不同年齡層對於地點、價格、設施、再宿意願的認知有明顯差異。以地點構面(p=0.000***)存在顯著差異，但以 Scheff 事後檢定測驗後發現，以 25 歲以下 & 26-35 歲的旅客對地點的認知與考量程度高於 56 歲以上的旅客(4.30>3.71)；以價格構面(p=0.000***)存在顯著差異，以 25 歲以下旅客對價格的認知與考量程度高於 56 歲以上的旅客(4.28>3.55)；以設施構面(p=0.000***)存在顯著差異，以 25 歲以下旅客對設施的認知與考量程度高於 46-55 歲旅客(4.33>3.71)；以再宿意願構面(p=0.000***)存在顯著差異，以 25 歲以下旅客對再宿意願的認知與考量程度高於 46-55 歲旅客(4.41>3.77)。

表 4-16 旅客年齡在各個構面上之差異分析表

	平均數					F 值	p 值	Scheffe' 事後檢定
	25 歲 以下 n=215	26-35 歲 n=74	36-45 歲 n=33	46-55 歲 n=39	56 歲 以上 N=24			
地點	4.30	4.30	3.97	3.82	3.71	11.099	0.000***	---
價格	4.28	4.04	3.89	3.59	3.55	16.193	0.000***	---
設施	4.33	4.03	4.07	3.71	4.00	9.517	0.000***	---
再宿 意願	4.41	4.24	4.14	3.77	3.92	9.246	0.000***	---

①25 歲以下 ②26-35 歲 ③36-45 歲 ④46-55 歲 ⑤56 歲以上

***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異

地點：①=②>③>④>⑤

價格：①>②>③>④>⑤

設施：①>③>②>⑤>④

再宿意願：①>②>③>⑤>④

四、旅客的教育程度對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-17，旅客的教育程度不同，對各個構面皆有顯著性差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的教育程度不同對於地點、價格、設施、再宿意願的認知有明顯差異。以地點構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，但以 Scheff 事後檢定測驗後發現，以高中教育程度對地點的認知與考量程度高於國中以下教育程度($4.27>3.76$)；以價格構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，以高中教育程度對價格的認知與考量程度高於國中以下教育程度($4.27>3.36$)；以設施構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，以高中教育程度對設施的認知與考量程度高於國中以下教育程度($4.37>3.84$)；以再宿意願構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，以高中教育程度對再宿意願的認知與考量程度高於國中以下教育程度($4.41>3.73$)。

表 4-17 旅客教育程度在各個構面上之差異分析表

	平均數			F 值	p 值	Scheffe' 事後檢定
	國中(含) 以下 n=32	高中(職) n=202	大學(專) 以上 n=151			
地點	3.76	4.29	4.15	10.573	0.000***	---
價格	3.36	4.27	3.97	32.149	0.000***	---
設施	3.84	4.37	3.96	21.629	0.000***	---
再宿 意願	3.73	4.41	4.17	15.656	0.000***	---

①國中(含)以下 ②高中(職) ③大學(專)

*** $p<0.001$ ；** $p<0.01$ ；* $p<0.05$ ；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異

地點：②>③>①

價格：②>③>①

設施：②>③>①

再宿意願：②>③>①

五、旅客的職業對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-18，旅客的職業不同，對各個構面皆有顯著性差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的教育程度不同對於地點、價格、設施、再宿意願的認知有明顯差異。以地點構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，但以 Scheff 事後檢定測驗後發現，以軍公教職業別對地點的認知與考量程度高於農林漁牧職業別($4.38>3.75$)；以價格構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，以軍公教職業別對價格的認知與考量程度高於自由業($4.67>3.77$)；以設施構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，以軍公教職業別對設施的認知與考量程度高於服務業($4.53>3.84$)；以再宿意願構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，以軍公教職業別對再宿意願的認知與考量程度高於自由業($4.67>3.99$)。

表 4-18 旅客的職業在各個構面上之差異分析表

	平均數						F 值	p 值	Scheffe' 事後檢定
	軍公教 n=3	農林漁牧 n=4	工商業 n=54	服務業 n=78	自由業 n=46	學生 N=200			
地點	4.38	3.75	4.12	4.09	3.87	4.32	5.369	0.000***	---
價格	4.67	3.79	3.92	3.84	3.77	4.29	9.692	0.000***	---
設施	4.53	3.90	3.96	3.84	4.01	4.38	10.060	0.000***	---
再宿 意願	4.67	4.20	4.12	4.04	3.99	4.44	6.10	0.000***	---

①軍公教 ②農林漁牧 ③工商業 ④服務業 ⑤自由業 ⑥學生

***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，

但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異

地點: ①>⑥>③>④>⑤>②

價格: ①>⑥>③>④>②>⑤

設施: ①>⑥>⑤>③>②>④

再宿意願: ①>⑥>②>③>④>⑤

六、旅客的宗教對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-19，旅客的宗教不同，對各個構面皆有顯著性差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的宗教不同對於地點、價格、設施、再宿意願的認知有明顯差異。以地點構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，但以 Scheff 事後檢定測驗後發現，以道教對地點的認知與考量程度高於其他宗教($4.43>3.93$)；以價格構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，以道教對價格的認知與考量程度高於佛教($4.45>3.74$)；以設施構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，以道教對設施的認知與考量程度高於其他宗教($4.44>3.62$)；以再宿意願構面($p=0.000^{***}$)存在顯著差異，以基督教及道教對再宿意願的認知與考量程度高於其他宗教($4.57>3.88$)。

表 4-19 旅客的宗教在各個構面上之差異分析表

	平均數					F 值	p 值	Scheffe' 事後檢定
	佛教 n=152	穆斯林 n=11	基督教 n=41	道教 n=148	其他 n=32			
地點	3.96	4.19	4.36	4.43	3.93	11.321	0.000 ^{***}	---
價格	3.74	4.03	4.30	4.45	3.80	23.862	0.000 ^{***}	---
設施	3.99	4.00	4.35	4.44	3.62	16.825	0.000 ^{***}	---
再宿 意願	3.96	4.27	4.57	4.57	3.88	18.355	0.000 ^{***}	---

①佛教 ②穆斯林 ③基督教 ④道教 ⑤其他

^{***} $p<0.001$ ；^{**} $p<0.01$ ；^{*} $p<0.05$ ；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異

地點：④>③>②>①>⑤

價格：④>③>②>⑤>①

設施：④>③>②>①>⑤

再宿意願：④=③>②>①>⑤

七、旅客的平均月收入對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-20，旅客個人的平均月收入差異不同對於價格構面($p=0.048^*$)存在顯著差異，但以 Scheff 事後檢定測驗後發現，月收入 1600 美元以下及 2001-3000 美元的旅客，價格認知程度高於 3001 美元以上及 1600-2000 美元的旅客；另外，在設施構面($p=0.004^{**}$)存在顯著差異，但以 Scheff 事後檢定測驗發現，月收入 1600 美元以下的旅客認知程度，高於 3000 美元以上及 1600-2000 美元、2001-3000 美元的旅客。

表 4-20 旅客的平均月收入在各個構面上之差異分析表

	平均數				F 值	p 值	Scheffe' 事後 檢定
	1600 以下 N=251	1600- 2000 N=65	2001- 3000 N=37	3001 以上 N=32			
地點	4.19	4.13	4.27	4.17	0.395	0.756	N/A
價格	4.14	3.90	4.14	3.94	2.664	0.048*	---
設施	4.26	3.98	4.09	3.92	4.581	0.004**	---
再宿 意願	4.29	4.18	4.37	4.08	1.321	0.267	N/A

①1600 以下 ②1600-2000 ③2001-3000 ④3001 以上 單位:美元

***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異

價格: ①=③>④>②

設施: ①>③>②>④

八、旅客曾來台旅遊次數對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-21，旅客的來台旅遊次數差異於不同構面，但以地點、價格、設施及再宿意願等 p 值無<0.05，以 Scheff 事後檢定發現，旅客來台次數在地點、價格、設施及再宿意願並沒有差異存在。

表 4-21 旅客曾來台旅遊次數在各個構面上之差異分析表

	平均數 n=385			F 值	p 值	Scheffe' 事後檢定
	第一次 n=214	第二次 n=105	三次以上 n=66			
地點	4.14	4.18	4.29	1.931	0.146	N/A
價格	4.06	4.11	4.12	0.335	0.716	N/A
設施	4.12	4.17	4.21	0.345	0.709	N/A
再宿 意願	4.24	4.23	4.37	0.987	0.374	N/A

① 第一次 ② 第二次 ③ 三次以上；***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；

N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異。

九、旅客上次來台旅遊月份對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-22，旅客的上次來台旅遊月份差異於不同構面。旅客的上次來台旅遊月份，以地點構面($p=0.013^*$)有顯著差異，上次來台旅遊月份七月~九月的認知與考量程度高於四月~六月($4.53>4.05$)；旅客的上次來台旅遊月份，以價格構面($p=0.006^{**}$)有顯著差異，上次來台旅遊月份七月~九月對價格的認知與考量程度高於四月~六月($4.42>3.96$)；旅客的上次來台旅遊月份，以設施構面($p=0.006^{**}$)有顯著差異，上次來台旅遊月份七月~九月對設施的認知與考量程度高於四月~六月($4.44>3.97$)；旅客的上次來台旅遊月份，以再宿意願構面($p=0.004^{**}$)有顯著差異，上次來台旅遊月份以七月~九月高於四月~六月($4.60>4.11$)。

表 4-22 旅客上次來台旅遊月份在各個構面上之差異分析表

	平均數				F 值	p 值	Scheffe' 事後 檢定
	一月~三月 n=27	四月~六月 n=42	七月~九月 n=46	十月~十二月 n=57			
地點	4.19	4.05	4.53	4.20	3.695	0.013*	---
價格	4.01	3.96	4.42	4.04	4.280	0.006**	---
設施	4.09	3.97	4.44	4.10	4.292	0.006**	---
再宿 意願	4.13	4.11	4.60	4.29	4.535	0.004**	---

①一月~三月 ②四月~六月 ③七月~九月 ④十月~十二月

*** $p<0.001$ ；** $p<0.01$ ；* $p<0.05$ ；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異

地點：③>④>①>②

價格：③>④>①>②

設施：③>④>①>②

再宿意願：③>④>①>②

十、旅客的同遊人數對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-23，旅客的同遊人數，以設施構面有顯著差異(p=0.033*)，以 6 人以上對設施的認知及考量程度高於自己來台旅遊(4.27>4.00)。

表 4-23 旅客的同遊人數在各個構面上之差異分析表

	平均數				F 值	p 值	Scheffe' 事後檢定
	自己 n=41	2-3 人 n=91	4-5 人 n=64	6 人以上 n=187			
地點	4.11	4.15	4.16	4.22	0.875	0.479	N/A
價格	4.09	4.05	3.92	4.15	1.435	0.222	N/A
設施	4.00	4.03	4.16	4.27	2.647	0.033*	---
再宿 意願	4.22	4.25	4.19	4.28	0.738	0.567	N/A

①自己 ②2-3 人 ③4-5 人 ④6 人以上

***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異

設施：④>③>②>①

十一、旅客的旅遊天數對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-24，旅客的旅遊天數，對各個構面皆有顯著性差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的旅遊天數不同對於地點、價格、設施、再宿意願的認知有明顯差異。以地點構面(p=0.000***)有顯著差異，以 5 天 4 夜對地點的認知與考量程度高於 7 天 6 夜(4.53>3.91)；以價格構面(p=0.000***)有顯著差異，以 5 天 4 夜對價格的認知與考量程度高於 7 天 6 夜(4.34>3.72)；以設施構面(p=0.000***)，以 8 天以上對設施的認知與考量程度高於 4 天 3 夜以下(4.34>3.81)；以再宿意願構面，以 5 天 4 夜對再宿意願的認知與考量程度高於 7 天 6 夜(4.43>3.93)。

表 4-24 旅客的旅遊天數在各個構面上之差異分析表

	平均數					F 值	p 值	Scheffe' 事後 檢定
	4 天 3 夜以下 n=40	5 天 4 夜 n=46	6 天 5 夜 n=28	7 天 6 夜 n=80	8 天 以上 n=190			
地點	4.00	4.53	4.34	3.91	4.26	14.741	0.000***	---
價格	3.94	4.34	4.11	3.72	4.20	8.066	0.000***	---
設施	3.81	4.13	4.10	3.99	4.34	6.189	0.000***	---
再宿 意願	4.07	4.43	4.29	3.93	4.39	6.049	0.000***	---

①4天3夜以下 ②5天4夜 ③6天5夜 ④7天6夜 ⑤8天以上

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; N/A 為在此構面並沒有差異存在 ; ---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異。

地點: ②>③>⑤>①>④

價格: ②>⑤>③>①>④

設施: ⑤>②>③>④>①

再宿意願: ②>⑤>③>①>④

十二、旅客的遊伴性質對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-25，旅客的遊伴性質差異於不同構面。旅客的遊伴性質，以價格構面($P=0.000^{***}$)有顯著差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的遊伴性質以同事的遊伴性質，對價格的認知與考量程度同事比同學的遊伴性質高(4.40>3.85)；以設施構面($P=0.033^*$)有顯著差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的遊伴性質以其他的遊伴性質，對設施的認知與考量程度高於情侶的遊伴性質(4.37>4.04)；以再宿意願構面($P=0.000^{***}$)有顯著差異，但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的遊伴性質以其他的遊伴性質，對再宿意願的認知與考量程度高於家人的遊伴性質(4.55>4.09)

表 4-25 旅客的遊伴性質在各個構面上之差異分析表

	平均數						F 值	p 值	Scheffe' 事後 檢定
	朋友 n=90	情侶 n=22	同學 n=19	家人 n=151	同事 n=13	其他 n=89			
地點	4.22	4.19	4.30	4.07	4.41	4.30	2.171	0.057	N/A
價格	4.12	4.19	4.11	3.85	4.40	4.37	8.070	0.000***	---
設施	4.10	4.04	4.22	4.08	4.32	4.37	2.453	0.033*	---
再宿 意願	4.22	4.36	4.17	4.09	4.51	4.55	5.404	0.000***	---

①朋友 ②情侶 ③同學 ④家人 ⑤同事 ⑥其他

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; N/A 為在此構面並沒有差異存在 ; ---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異

價格: ⑤>⑥>②>①>③>④

設施: ⑥>⑤>③>①>④>②

再宿意願: ⑥>⑤>②>①>③>④

十三、旅客的來台旅遊服務對象對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-26，旅客的來台旅遊服務對象，對各個構面皆有顯著性差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的來台旅遊服務對象不同對於地點、價格、設施、再宿意願的認知有明顯差異。以地點構面($p=0.000^{***}$)有顯著差異，以台灣當地地陪對地點的認知與考量程度高於旅行社($4.34>3.87$)；以價格構面($p=0.000^{***}$)有顯著差異，以台灣當地地陪對價格的認知與考量程度高於旅行社($4.31>3.64$)；以設施構面($p=0.000^{***}$)，以台灣當地地陪對設施的認知與考量程度高於旅行社($4.35>3.92$)；以再宿意願構面，以台灣當地地陪對再宿意願的認知與考量程度高於旅行社($4.48>3.90$)。

表 4-26 旅客的來台旅遊服務對象在各個構面上之差異分析

	平均數			F 值	p 值	Scheffe' 事後檢定
	旅行社 (n=101)	自助遊 (n=127)	台灣當地 地陪 (n=157)			
地點	3.87	4.24	4.34	19.699	0.000 ^{***}	---
價格	3.64	4.15	4.31	36.105	0.000 ^{***}	---
設施	3.92	4.13	4.35	12.874	0.000 ^{***}	---
再宿 意願	3.90	4.28	4.48	22.273	0.000 ^{***}	---

①旅行社 ②自助遊 ③台灣當地地陪

*** $p<0.001$ ；** $p<0.01$ ；* $p<0.05$ ；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異。

地點：③>②>①

價格：③>②>①

設施：③>②>①

再宿意願：③>②>①

十四、旅客的訂房方式對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-27，旅客的訂房方式，對各個構面皆有顯著性差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的訂房方式不同對於地點、價格、設施、再宿意願的認知有明顯差異。以地點構面($p=0.000^{***}$)有顯著差異，以國外訂房系統、台灣地陪代訂對地點的認知與考量程度高於旅行社機+酒代訂($4.33>3.82$)；以價格構面($p=0.000^{***}$)有顯著差異，以台灣地陪代訂對價格的認知與考量程度高於旅行社機+酒代訂($4.33>3.61$)；以設施構面($p=0.000^{***}$)，以台灣地陪代訂對設施的認知與考量程度高於旅行社機+酒代訂($4.36>3.87$)；以再宿意願構面，以台灣地陪代訂對再宿意願的認知與考量程度高於旅行社機+酒代訂($4.48>3.86$)。

表 4-27 旅客的訂房方式在各個構面上之差異分析表

	平均數			F 值	p 值	Scheffe' 事後檢定
	旅行社 機+酒代訂 n=110	國外訂房系統 n=114	台灣地陪 代訂 n=161			
地點	3.82	4.33	4.33	28.982	0.000 ^{***}	---
價格	3.61	4.19	4.33	47.308	0.000 ^{***}	---
設施	3.87	4.18	4.36	17.233	0.000 ^{***}	---
再宿 意願	3.86	4.33	4.48	27.879	0.000 ^{***}	---

①旅行社機+酒代訂 ②國外訂房系統 ③台灣地陪代訂

^{***} $p<0.001$ ；^{**} $p<0.01$ ；^{*} $p<0.05$ ；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異。

地點：③=②>①

價格：③>②>①

設施：③>②>①

再宿意願：③>②>①

十五、旅客的國外訂房網站對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-28，旅客在國外訂房網站差異於不同各構面。旅客的國外訂房網站，對各個構面皆無顯著性差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的訂房方式不同對於地點、價格、設施、再宿意願的認知皆無明顯差異。

表 4-28 旅客的國外訂房網站在各個構面上之差異分析表

	平均數			F 值	p 值	Scheffe' 事後檢定
	Agoda (n=46)	Booking.com (n=43)	Expedia (n=14)			
地點	4.26	4.36	4.34	0.180	0.835	N/A
價格	4.08	4.31	4.26	1.334	0.268	N/A
設施	4.07	4.34	4.14	1.625	0.202	N/A
再宿 意願	4.23	4.41	4.43	0.857	0.427	N/A

***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異。

十六、旅客的旅館型態對於各構面的影響

分析結果顯示如下表 4-29，旅客的旅館型態差異於不同各構面。旅客的旅館型態，對各個構面皆有顯著性差異。但經過 Scheffe 事後檢定後發現，旅客的旅館型態不同對於地點、價格、設施、再宿意願的認知無明顯差異。

表 4-29 旅客的旅館型態在各個構面上之差異分析表

	平均數				F 值	p 值	Scheffe' 事後檢定
	五星 (n=8)	四星 (n=77)	商務旅館 (n=162)	民宿 (n=138)			
地點	4.20	4.15	4.17	4.23	0.324	0.808	N/A
價格	4.00	3.95	4.10	4.14	1.403	0.241	N/A
設施	4.18	4.14	4.10	4.26	1.456	0.226	N/A
再宿 意願	4.13	4.16	4.22	4.39	1.768	0.153	N/A

***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；N/A 為在此構面並沒有差異存在；---為在此構面有顯著性差異，但是 Scheffe 事後檢定發現無存在顯在差異。

第六節 Pearson 相關分析

分析結果顯示如表 4-30，地點構面、價格構面、設施構面、再宿意願構面經過 Pearson 相關係數分析後，地點與價格($r=0.667$, $p<0.01$)具顯著關係程度，0.40~0.69 為中度相關；地點與設施($r=0.556$, $p<0.01$)同樣也是具顯著關係程度，介 0.40~0.69 為中度相關；地點與再宿意願($r=0.638$, $P<0.01$)仍然也是具有顯著關係程度，介 0.40~0.69 為中度相關；價格與設施($r=0.703$, $P<0.01$)具顯著關係程度，0.70~0.99 為高度相關；價格與再宿意願($r=0.756$, $P<0.01$)也是具有顯著關係程度，0.70~0.99 為高度相關；設施與再宿意願($r=0.736$, $P<0.01$)也是具有顯著關係程度，0.70~0.99 為高度相關。

表 4-30 各構面相關分析表

	平均數	標準差	地點	價格	設施	再宿意願
地點	4.187	0.632	1.000			
價格	4.08	0.682	0.667**	1.000		
設施	4.17	0.693	0.556**	0.703**	1.000	
再宿意願	4.26	0.723	0.638**	0.756**	0.736**	1.000

註: *表 $p<0.05$, **表 $p<0.01$, ***表 $p<0.001$

第七節 迴歸分析

本研究自變項為「地點」、「設施」、「價格」；因變項為「再宿意願」，本小節探討線性迴歸分析以驗證與探究三項構面對於馬來西亞旅客來台的再宿意願影響。

1.各構面對再宿意願之迴歸模式檢驗，如表 4-31。

表 4-31 各構面對再宿意願之迴歸模式檢驗表

R	R 平方	調整過 R 平方	F 值	P 值
0.820	0.673	0.670	260.205	0.000

註: *表 $p<0.05$, **表 $p<0.01$, ***表 $p<0.001$

此部分主要利用迴歸分析法說明「地點」、「設施」、「價格」對馬來西亞旅客「再宿意願」的影響。 $P=0.000<0.01$ ，達顯著水準。 R^2 為 0.673，調整過 R^2 為 0.670，顯示「地點」、「設施」、「價格」對「再宿意願」67%的解釋力。

2.各構面對再宿意願之迴歸分析結果，如表 4-32。

表 4-32 各構面對再宿意願之迴歸分析結果表

構面	為標準化係數		標準化係數 β 值	t 值	p 值	VIF
	B 之估計值	標準錯誤				
(常數)	0.154	0.155		0.996	0.320	
地點	0.209	0.046	0.183	4.579	0.000***	1.850
價格	0.396	0.049	0.373	8.003	0.000***	2.525
設施	0.388	0.044	0.372	8.892	0.000***	2.030

註: *表 $p < 0.05$, **表 $p < 0.01$, ***表 $p < 0.001$

Phang,Zhang and Sutanto(2013)研究指出，共線性(VIF) < 5 的臨界值，表示自變數問題不大。大致上來說，「地點」、「設施」、「價格」對馬來西亞旅客來台再宿意願有顯著影響($F=260.205$ ， $p=0.000$)，驗證本研究之三個假設，且從個別 β 係數檢定而言，地點($\beta=0.183$ ， $p=0.000***$)、價格($\beta=0.373$ ， $p=0.000***$)、設施($\beta=0.372$ ， $p=0.000***$)對馬來西亞旅客之再宿意願皆有顯著影響。如圖 4-1

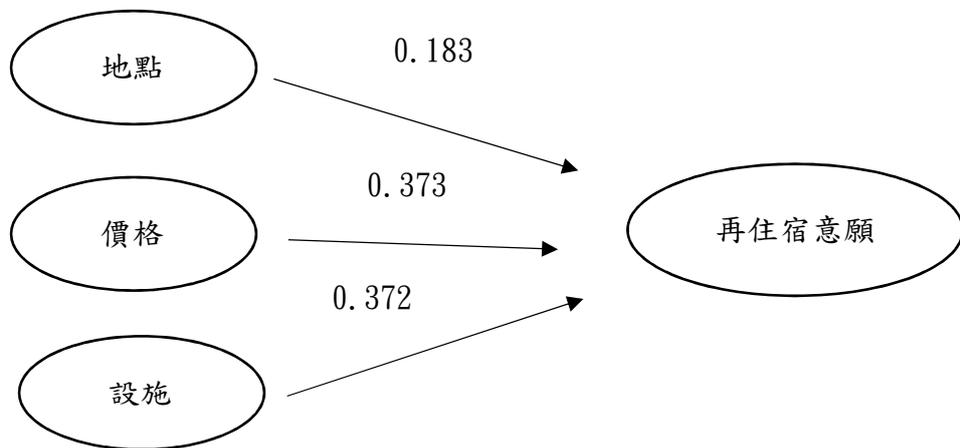


圖 4-1 迴歸分析圖

第八節 結果與討論

本研究以 SPSS 22.0 統計分析各構面，探討地點、價格、設施與再住宿意願之間的關係。

一、旅客旅遊特性與各構面之關係

(一)旅客曾來台旅遊次數，以第三次來台旅遊者的地點及價格認知程度最高，後者依序為來台兩次者、第一次來台者。對設施認知以第三次認知最高，後者依序為第一次、第四次、第二次、第五次者。對再宿意願者，以第三次、第一次與第四次相同、第二次、第五次來台者。由此分析可見，台灣對馬來西亞旅客願意再度來訪住宿的因素以地點為首要考量，再者其次為設施，最後才是價格。

對於來台旅遊頻繁的馬來西亞人士，因簽證簡化、廉航興起，讓馬來西亞人士來台更便利，飛行四小時的航程，讓馬來西亞人士來台更容易，且台灣海島型的國家，各大城市車程距離便利，故再度造訪台灣因素仍以地點為優先考量，通常晚間的住宿會以靠近夜市、商圈的地理位置；再其次，吸引馬來西亞人士住宿者為設施，隨著馬來西亞經濟崛起，華人及馬來人的經濟改變，馬來西亞人士出國逐漸講究住宿品質，不再只是選擇跟團式且任由安排一般旅館。自由行取代團體旅遊、四星級以上酒店取代三星旅館。

(二)上次來台旅遊月份，以七月~九月來台旅遊者對地點、價格、設施、再宿意願為最高，後續依序為十月~十二月、一月~三月、四月~六月者。馬來西亞放假時段影響出國意願，多半選擇學校放假時段(三月下旬一週、五月底~六月初兩週、八月初~八月中旬、十一月中旬~十二月跨年)；依照分析表示，整年度出國人數以十月~十二月為大宗，其次依序為七月~九月、四月~六月、一月~三月；以各月份吸引馬來西亞人士再訪台灣的住宿因素以地點為首要，再其次則是設施、價格。

(三)同遊人數，以 6 人以上小團體旅遊對地點認知最高，後依序為 4-5 人迷你小團、2-3 人小團、最後才是自己旅遊者；對價格而言，依序為 6 人以上小團體、自己旅遊者、2-3 人小團、4-5 人迷你小團；對設施而言，依序為 6 人以上小團體、4-5 人迷你小團、2-3 人小團、最後才是自己旅遊者；再宿意願以 6 人以上小團體、2-3 人小團、自己旅遊者、4-5 人迷你小團。

(四)旅遊天數，以五天四夜對地點認知程度最高，後依序為六天五夜、八天以上、四天三夜、七天六夜；以價格而言，以五天四夜認知最高，後依序為八天以上、六天五夜、四天三夜、七天四夜；以設施而言，以八天以上認知最高，後依序為五天四夜、

六天五夜、七天六夜、四天三夜；再宿意願者，以八天以上認知最高，後依序為五天四夜、六天五夜、四天三夜、七天六夜。

(五)遊伴性質，以同事一同旅遊對地點認知程度最高，依序為同學、其他、朋友、情侶、家人；對價格而言，以同事一同旅遊對價格認知程度最高、依序為其他、情侶、朋友、同學、家人；對設施而言，以其他遊伴一同旅遊對設施認知程度最高，依序為同事、同學、朋友、家人、情侶；以再宿意願而言，以其他遊伴一同旅遊對再宿意願為最高、依序為同事、情侶、朋友、同學、家人。

(六)旅客來台服務對象，以選擇台灣當地地陪服務者為 157 人、選擇自助遊者 127 人、選擇參加旅行社團體者 101 人；三者對地點、價格、設施、再宿意願認知程度依序為，台灣當地地陪為最高、其次為自助遊、旅行社。

(七)訂房方式，來台旅遊者以選擇飯店訂房系統對地點認知程度最高，其次依序為台灣當地地陪、國外訂房網站、其他、旅行社；對價格而言，以台灣當地地陪認知程度最高，後依序為飯店訂房系統、其他、國外訂房網站、旅行社；對設施而言，以台灣當地地陪認知程度最高，其他、國外訂房網站、飯店訂房系統、旅行社；以再宿意願而言，台灣當地地陪認知程度最高，飯店訂房系統、國外訂房網站、其他、旅行社。

(八)國外訂房網站，以 Expedia 訂房的旅客對地點認知最高、依序為 Booking.com、Agoda、其他；對價格認知程度，依序為 Expedia、Booking.com、Agoda、其他；對設施認知程度，依序為 Booking.com、Expedia、Agoda、其他；對再宿意願認知程度，依序為 Expedia、Booking.com、Agoda、其他。

(九)旅館型態，以住宿民宿的旅客對地點認知程度最高，依序為五星、商旅、四星、青年旅舍；對價格認知程度，依序為民宿、商旅、五星、四星、青年旅舍；對設施認知程度，依序為民宿、五星、四星、商旅、青年旅舍；再宿意願認知程度，依序為民宿、商旅、四星及青年旅舍、五星。

總結以上統計發現，馬來西亞旅客多以 20~30 多歲的年輕族群居多，不少是情侶、好友和親子同遊的型態，停留天數約為四~六天。多以半自助式或自由行旅遊型態，選擇台灣旅館自行訂房系統或台灣地陪推薦式訂房。選擇住宿等級以民宿最主要，且以地點為優先考量，因為來台旅遊多以親子型態，故在乎住宿設施多過價格。

第五章 結論與建議

本研究主要探討馬來西亞旅客來台旅遊，其「地點」、「價格」、「設施」對於「再宿意願」之前的影響。進而了解，馬來西亞旅客在台灣選擇住宿時，特別注重及選擇住宿的關鍵因素為何。本章節主要根據前述分析結果針對本研究之研究目的提出結論與實務上的相關建議。

第一節 結論

依據「106年來台旅客消費及動向調查報告」(觀光局, 2018)，結果顯示，旅客來台方式以「未請旅行社安排、代訂住宿及機票，抵達後未曾參加本地旅行社安排的旅遊活動」(占46%)、「自行規劃行程，請旅行社安排或代訂住宿(及機票)」(31%)及「參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦」(19%)為主。

近年來，馬來西亞來台旅遊型態已朝「未請旅行社安排、代訂住宿及機票，抵達後未曾參加本地旅行社安排的旅遊活動」；呼應與統計發現，馬來西亞旅客喜半自助式或自由行旅遊型態，選擇台灣旅館自行訂房系統或請台灣地陪推薦式訂房。來台旅遊地點以「購物」、「逛夜市」及「參觀古蹟」為主要活動，住宿型態以「民宿」、「商務旅館」且接近夜市商圈或知名景點為主要的旅館。台中市依山傍海，冬季時節，馬來西亞人來台會安排到清境賞雪；春天時節，到武陵農場看櫻花；夏季時節，到高美濕地追夕陽。台中上山下海都是如此便利，晚間又有逢甲夜市、一中商圈可購物逛街。圍繞著這些知名景點的旅館，因此而門庭若市。葉樺蓁(2015)發現旅客在訂房網路上訂房時，對旅館的地點位置已有既定概念，除非是入住後對旅館的期待值有落差，否則旅客在選擇旅館優先在乎的因素仍以地點為首要，再者才是考慮到旅館設施。

隨著，馬來西亞在首相納吉當政大力宣傳之下，2017年馬來西亞的經濟表現是創經濟海嘯以來，表現最好的一年。因受惠於全球經濟復甦，馬來西亞總體經濟成長達到近3年來的高峰，而且不論是出口或內需，都有強勁的成長。(The News Lens, 2016)，馬來西亞經濟崛起後，隨著華人與馬來人的社經地位，出國旅遊及住宿選擇已愈趨良好等級。

一、地點對再宿意願的影響

本研究結果指出，以性別而言，本研究調查出約有 58% 的女性對地點認知程度高、單身者的認知、以 25 歲以下年輕人認知最高、以高中的旅客感受度最高、職業以其他職業別(學生身分)、宗教別以佛道教、月收入則以 \$1600(USD) 以下。江沛玲(2011) 分析不同目標顧客群的住宿需求影響因素。其研究結果發現，國外住客相對於台灣本土住客而言，相當重視旅館設備與服務品質，以外籍旅客而言，喜好選擇座落於生活機能較好且交通便捷的都會區觀光旅館為主。

二、價格對再宿意願的影響

本研究發現，以人口統計變數中，約有 58% 的女性的認知高於 42% 男性、單身者、25 歲以下年輕人、高中學歷、以其他職業別(學生身分)、佛道教、月收入 \$1600(USD)；以旅客旅遊特性中，以第三次來台旅遊、以七月~九月來台旅遊者、以 6 人以上小團體、以五天四夜、以與同事一同旅遊、服務對象及訂房方式以台灣當地地陪、國外訂房網則以 Expedia、Booking.com、Agoda、旅館型態則以民宿對價格的認知程度最高。

溫錦泐(2003) 指出，高中低型消費族群的觀光客都會被台灣的風光景色及美食菜餚吸引來台。旅遊資訊來源，喜歡利用雜誌書籍、網際網路，設計自助遊行程。花費於旅館內及實體購物居多，且喜歡參與購物、參觀古蹟及觀賞自然風景等活動，並習慣用現金做為消費支付方式；中高型消費族群喜歡以團體旅遊型態為主，而低消費族群則以自助旅行的方式居多；低消費族群的觀光客對物品價格是較不滿意的，而中高消費族群則較不會因民情風俗文化來台；於再訪意願中則以中低消費族群的在訪意願較高，而高消費族群較低。

三、設施對再宿意願的影響

以人口統計變數中，約有 60% 的女性的認知高於 40% 男性、單身者、25 歲以下年輕人、高中學歷、以其他職業別(學生身分)、佛道教、月收入 \$1600(USD)；以旅客旅遊特性，第三次來台、以七月~九月來台、6 人以上小團體、以八天以上旅遊天數、以其他遊伴一同旅遊、服務對象及訂房方式以台灣當地地陪、以國外訂房網以 Booking.com、Expedia、Agoda、旅館型態則以民宿對設施的認知程度最高。

浦心蕙(1991) 探討遊客對住宿設施的選擇行為，其研究結果選擇偏好明顯影響住宿選擇之表現行為，社經背景中，僅影響住宿選擇之偏好與行為，其中以收入最明顯，並發現遊客決策之影響因子亦僅有部份影響實際住宿之行為。

第二節 實務貢獻

台灣餐旅產業中，所有的觀光產品是以服務為主，服務與實體產品最大不同者即為「無形性」、「不可分割性」、「易變性」、「不可儲存性」；這些特性也帶來行銷與管理上的意義。在每一種觀光實體環境中，每一項遊旅產品皆扮演重要角色。在本研究中所探討的議題；探討馬來西亞旅客對台灣旅館的認知、住宿動機、再住宿意願。台灣持續與新南向 18 國啟動相互簽證待遇，以馬來西亞來台免簽證 30 天；新南向市場六大客源國的占比來到 19.65%，人次成長超過 29%，近三年來台自由行旅客趨勢從 70% 提升至 2016 年的 76.4% (816.7 萬人) (外交部領事事務局，2018)

當台灣觀光業者嗅到這股旅遊風潮，紛紛對於東南亞短程線，以機票、旅館兩大旅遊產品做包裝；台灣持續針對各客源市場特性來投放行銷，未來應側重深度旅遊及文化層面。根據萬事達卡發布之「全球穆斯林旅遊指數」報告提到，穆斯林旅客預估 2020 年將成長至 1.56 億人次，2018 台灣位居穆斯林旅遊指數的第五位，(Global Muslim Travel Index, 2018) 台灣國內旅遊相關學者將旅遊方式分為套裝旅遊(Package Tour)、自助旅(Independent travel)。海外旅遊概分為跟團式、自助旅遊式與半自助旅遊式。所謂自助旅行，即為自行規劃地點且選定到每日行程都由自己確認，不遷就他人意見；又細分為旅行社引導式、特訂行程式及代辦機票式三種；而半自助式的是指航空公司或旅行社所推出之套裝旅遊產品，通常只包含機票、飯店、機場接送及半日或全日市區觀光，其他行程全由自己安排。(沈青慧，1995；曾煥玫，2000；古素瑩，2004)

近幾年，台灣旅館業呈現蓬勃榮景，有不少業者於 2008 年大陸全面開放來台後，紛紛投入旅館業市場。但隨著 2016 年，台灣政府輪替，配合政府提出「分期分階段讓東協國家免簽來台旅遊」政策，盼新南向觀光政策能取代西進的大陸觀光客勢力。近一兩年，交通部觀光局委託財團法人臺灣觀光協會組團，邀集本會、縣市政府、旅行業、旅館業、休閒農場、公協會及業者等單位，多次共同參加馬來西亞旅遊旅行社協會(MATTA)旅展及辦理臺灣觀光推廣活動；藉由本研究中得知，馬來西亞國家旅客之再住宿意願之關係，可供應給業者建議。

一、首次來台灣的馬來西亞旅客多半會透過會透過旅行社，台灣距離馬來西亞的飛行距離為 2,973 公里，飛行時間約四個小時左右。台灣觀光局每年於吉隆坡會做觀光展覽，行銷台灣、推廣台灣；透過旅行社，包裝行程與住宿，但隨著全球不景氣之下，旅遊飽受衝擊，紛紛出現劣幣驅良幣的現象，馬來西亞旅遊協會和旅行社(MATTA)重申消費者要保持警惕旅行社網上提供的“廉價旅行套餐”(MATTA, 2019)。

二、台灣為海島型國家，四面環海，物資豐饒。山海群繞，且擁有當地原住民文化，對於推廣台灣，建議政府能多以影視藝能的管道，多置入台灣各城鄉鎮的景色。一鄉一鎮一特色，透過演藝節目或是電視明星代言，推廣台灣各城鄉特色。

三、馬來西亞全國人口為 3,170 萬人，其中 89.7%為馬來西亞公民、10.3%非馬來西亞公民(大部分為外籍移工)；馬來西亞公民中又以馬來人及原住民最多，佔 68.6%，華人則佔 23.4%、印度人 7.0%、其他 1.0%。華人最多的城市也以檳城、吉隆坡、新山等較發達、繁華的城市，也顯示華人掌握了馬來西亞大部分的經濟實權。針對三大族群(馬來人、華人、印度人和原住民)明顯，應針對不同族群客製化行程。(TTN 旅報，2017)

第三節 研究限制

一、本研究使用的問卷調查作為研究工具之一，建議後續針對本研究議題之研究者，可透過質性訪談，針對北中南各大城市旅館業者、相關研究學者、官方人士；按季節性收發問卷，對於新南向國家旅客每個季節來台旅遊目的地及旅館再宿的議題作更深層的研究。且再透過實際發放問卷得到的數據，做交叉比對、兩者相互佐證，提出更適切且實際可運作的方法與結果。

二、新南向議題，台灣第一階南向投資在 1993 年~2002 年，前行政院長連戰的新加坡、馬來西亞行及李登輝前總統經由菲律賓前往印尼及泰國的「度假外交」，具有象徵性意義。第二階南向於陳水扁前總統上台後適逢我國加入世界貿易組織及東協自由貿易區，當時推動的重點目標包括，強化投資金融支援體系、提供台商管理投資等訓練、推動利基產業赴東南亞投資，及積極洽簽自由貿易協定等。第三階段，即為 2016 蔡政府宣示將推動「新南向政策」(監察院外交及僑政委員會，2017)，建議未來的研究者，在該議題上的著墨能以更中立的角度看觀光產業。

三、本研究問卷發放因礙於時間、經費受限，僅以台中地區做區域性發放。本研究結果僅代表馬來西亞旅客來台住宿當下的感受與體驗，無法全面性，且深入更多不同等級的旅館做測試。建議後續針對本研究議題之研究者，可針對全台各地旅館作探討。

第四節 對後續研究者之建議

根據馬來西亞統計局發布「2017 年薪資調查報告」顯示，該國 2017 年，馬國僱員平均每月薪資所得為 RM\$2,160 馬幣，擁有大學學歷者，每月所得中間值為 RM\$3,400 馬幣(經濟部，2018)。對於後續研究者在問卷設計，可將收入調整級距。

參考文獻

英文文獻

- Anderson, E.W.,& Sullivan, M.W.(1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*,12, P125-143.
- Anderson, J.C., Jain, D., Chintagunta, P. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practise Study. *Journal of Business-to-Business Marketing* ,1(1), P3-33.
- Ananth,M.,DeMicco,F.J.,Moreo,P.J.,&Howey,R.M.(1992).Marketplace lodging needs of mature travelers. *The cornell hotel and restaurant Administration Quarterly*,33(8), P12-24.
- Ajzen,I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*,50, P179-211.
- Atkinson, A. (1988).Answering the eternal question:what does the customer want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,29(2), P12-14.
- Barsky & Labagh (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Oct., P32-40.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*,27(3), P785-804.
- Babak S., Iman R. V., Kaveh T. & Safar F. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels., *International Journal of Hospitality Management* ,31, P96-106.
- Coffman Dewirtt (1970). Marketing for a Full House, *The Cornell University School of Hotel Administration*, P35-47.
- Cadotte, E., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Chan, James I.C.(1989). *Modern Hotel Operation*, 17th ed.
- Coleman, RE. (1997).Skeletal complications of malignancy.
- Clow, K.E.,Garretson,J.A.,& Kurtz,D.L.(1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*,2(4), P53-72.
- Chu, R.K.,& Choi,T.(2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry : A comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*,21(4), P363-377.

- Chan, E. S.W. & Wong, S. C. K. (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*,12(2), 142-159.
- Dube, L.,& Renaghan,L.M.(1999). Building customer loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), P78-88.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, P 307-319.
- Francken, D. A. (1993). Post purchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4), P273-290.
- Global Muslim Travel Index (2018). Halal Media Japan.
- Gary & Vallen,J.(2000),*Check-in Check-out*,(6th ed).Upper Saddle River,NJ:Prentice Hall.
- Gliem,J.A.,&Gliem,R.R.(2003).Calculating,interpreting,and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing,and Community Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* ,37(11), P1762-1800.
- Kaieser,H.F.(1974).An index of factorial simplicity.*Psychometrika*,39(1),P31-36.
- Knutson, B. (1988). Frequent travellers: Making them happy and Bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 29 (1): P83–87.
- Kotler,P. (1994),Service Breakdown: *The Road to Recovery*.*Management Review*,76(10), P32-35.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), P784-807.
- Lewis,R.C.& Pizam,B.(1981).Guest Survey : A Missed Opportunity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration quarterly*,2(3),P373-344.
- Lewis,R.C.(1984). Getting the most from marketing research [Part III] : The basics of hotel selection. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(1),P54-69.
- Lewis,R.C.(1988). Use and abuses of hospitality research. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,29(3),P11-12.
- Lewis,R.C.,& Chamber,R.E.(1989).Marketing leadership in hospitality.NY : *Van Nostrand Reinhold*.

- Leszinski,R.& Marn,M.V.,(1997).*Setting Value, Not Price, The Mckinsey Quarterly, No.1,* P99-115.
- Lichtenstein,Donald R.,Nancy M.Ridgway,and Richard G.Netemeyer(1993): "Price. LeBlanc,G.,& Nguyen,N.(1996). An examination of the factors that signal hotel image to travelers. *Journal of Vacation Marketing, 3*(1), 32-42.
- Ruys,H. & Wei,S.(1998). Seniors and Industry Perception Survey. *Report repared for the Seniors Card Office.* Brisbance: University or Queensland.
- Lockyer, T.(2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision.,*International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17*(6), P481-492.
- Mehta, S.C.,& Vera, A. (1990). Segmentation in Singapore. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 31,* P 80-87.
- McCleary,K.W.,Weaver,P.A.,& Hutchinson,J.C.(1993).Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research, 32*(2), P42-48.
- Nunnally,J.C (1978).*Psychometric theory.* New York: McGraw Hill.
- Oliver, R.L.(1997).*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer .* New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A.& Zeithaml,V.A.,& Berry,L.L.(1996).The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing,60*(2),P31-46.
- Saleh, F., & Ryan C. (1992). Client perceptions of hotels : A multi-attribute approach. *Tourism Management, 13*(2), P163-168.
- Wilensky,L.,& Buttle,F.(1988).A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs. *International Journal of Hospitality Management ,7*(1), P29-41.
- Yavas,U.,& Babakus,E.(2003). What do guests look for in a hotel? A multi-attribute approach. *Services Marketing Quarterly, 25*(2), P1-9.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales., *International Journal of Hospitality Management, 28,*.P180-182.

中文文獻

方志鵬(2003)。秀姑巒溪泛舟遊客滿意度之研究。臺灣觀光學報, 1 期, P103-126。

古素瑩(2004)。海外自助旅行動機、風險與價值之研究。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。嘉義縣。

外交部領事事務局(2018)。新南向政策資訊平臺。

交通部觀光局(2009)。觀光政策白皮書。

交通部觀光局(2016)。東協旅客台灣花博之夜觀光新南向-攜手做主人，台灣觀光讚！

交通部觀光局(2017)。觀光統計月報和統計年報。

交通部觀光局(2018)。觀光統計年報。

交通部觀光局(2017)。因應陸客縮減及新南向政策推動，我國觀光發展轉型之檢討，未來如何有效提升觀光競爭力報告。

行政院經貿談判辦公室/經濟部國際貿易局(2016)。新南向政策，參考資料。

行政院(2017)。重要施政成果-新南向政策。新南向政策工作計畫。

江佳蓉(2002)。消費者對選擇旅館住宿之成分分析。中華大學電機工程研究所碩士論文。新竹縣。

監察院外交及僑政委員會(2017)。「政府推動南島文化外交對新南向政策之意義通案性調查研究期中報告」。

吳昌宏(1990)。台北市國際觀光旅館消費行為之研究。東海大學企業管理研究所碩士論文。台中市。

吳勉勤(1992)。觀光旅館業服務品質改善策略之研究。中國文化大學。台北市。

沈青慧(1995)。半自助旅遊產品之消費者行為研究--以定點旅遊為實證研究。台灣大學企管所碩士論文。台北市。

周小兵(2006)。認識東南亞及東南亞系列-馬來西亞。香港:香港城市大學出版社、CIA、東方新聞網、光明日報、星洲日報、中華英才半月刊社。

- 俞樂愷(1991)。台灣五星級旅館的理想型態之研究。國立台灣大學，未出版。
台北市。
- 容繼業、陳光華、陳怡如(2004)。大陸地區來台觀光團體旅客旅遊行為之研究。觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會之論文。國立高雄餐旅大學。
- 浦心蕙(1992)。遊憩區遊客選擇住宿行為之研究。國立中興大學。台中市。
- 許惠美(1999)。旅行業者對大型國際觀光旅館企業形象評估之研究—以台北市為例。世新大學觀光學系。台北市。
- 莊修田、葉佳琪(2008)。遊客對民宿印象與再宿意願關係研究—以「A田庄」為例。設計學研究, 11(2), P62-63。
- 陳建成、陳建佑(2008)。臺灣國際觀光旅館服務品質、信任與顧客忠誠度關係之實證研究。運動與遊憩研究, 3(2), P163-181。
- 陳宗玄、林靜芳(2006)。清境地區民宿遊客滿意度與再宿意願之研究。旅遊管理研究, 6(1), P21-44。
- 陳佩修(2003)。「南向政策」的重新評估：兩岸關係停滯下台灣的對外新策略。全球政治評論; 2期(2003/04/01), P67-82。
- 陳文賢(1997)。政府在政治經濟發展中所扮演的角色:新加坡與馬來西亞的比較。東南亞季刊, 2(3), P 36-51。
- 陳思倫(1992)。國民旅舍住宿旅客之旅館選擇因素極滿意程度分析, 交通建設, 41(9), P16-29。
- 陳桓敦(2002)。台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究。世新大學, 台北市。
- 張惠雁(2009)。台灣地區承接大陸人士來台旅行社之經營策略。國立高雄餐旅大學。高雄市。
- 張雅惠(1997)。消費者對休閒渡假旅館偏好之研究。中國文化大學, 台北市。
- 張良漢(2008)。高爾夫球場使用者知覺服務品質對忠誠度之影響—以服務價值、滿意度之中介機制, 體育學報, 44(1), P69-84。
- 張紹勳(2008)。研究方法:理論與設計, 台北:滄海書局。

- 曹勝雄、陳思穎(1995)。遊憩承載量決定之研究--多目標規劃方法之應用，第二屆中華觀光管理學術研討會論文集。
- 曾煥玟(2000)。女性自助旅行者的旅行經驗研究，台灣大學森林學研究所碩士論文，台北市。
- 程叔莞(1990)。產業特質、消費者行為、公司條件和先進者優勢關係之研究—以台灣飲料業、便利商店業和國際觀光旅館業為例，政治大學企業管理研究所碩士，台北市。
- 葉樺蓁 (2015)。以 *Booking.com* 為依據之旅館住宿滿意度資料採礦。東海大學統計系研究所碩士，台中市。
- 葉源鎰、王婷穎(2001)。高雄地區國際觀光旅館之關係品質與顧客再宿意願之相關性研究。戶外遊憩研究，14(2)，P77-101。東海大學統計系碩士，台中市。
- 黃志文 (1993)。行銷管理，台北：華泰書局。
- 黃淑美(1996)。遊客對北海岸風景特定區住宿設施及服務的偏好與滿意度之研究。私立東海大學，台中市。
- 黃瓊慧(1998)。模糊類神經網路應用於旅館屬性選擇偏好之研究。中國文化大學，台北市。
- 黃詩弦(2002)。國際觀光飯店企業聲譽、顧客知覺風險、期望服務品質及再住宿意願之研究。國立雲科大，雲林縣。
- 溫錦泐 (2003)。來台觀光旅客消費行為研究，輔仁大學應用統計學研究所碩士論文，台北市。
- 維多巴素著、張奕善譯(1972)，近代馬來亞華人。臺北：商務印書館。
- 蘇應麟(1982)。旅行業對大型國際觀光旅館知覺與偏好之研究-非計量多元尺度法及聯合分析法之應用。國立台灣大學，台北市。
- 楊淑涓(2001)。價格、品質與價值鏈之實證研究-以國際觀光旅館為例。朝陽科技大學，台中市。

網路文獻

行政院(2017)。重要施政成果-新南向政策。

取自 <http://achievement.ey.gov.tw/cp.aspx?n=53E4AD5EA2AE7FA6>

交通部觀光局 (2006)。

取自 <http://202.39.225.136/indexc.asp>.

馬來西亞統計局官方門戶網站(2010)。人口分佈與基本人口特徵報告。

取自 <https://www.dosm.gov.my/v1/>

交通部觀光局行政資源系統(2016)。觀光統計圖表。

取自 <http://admi0n.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

交通部觀光局行政資源系統(2017)。

新聞稿。104年12月暨全年觀光市場概況概要。

取自 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=6848

馬來西亞觀光局官方網站(2017)。

取自 <http://www.promotemalaysia.com.tw/about.aspx>

中華民國內務部，全國宗教資訊網

取自 <https://religion.moi.gov.tw/Knowledge/Content?ci=2&cid=507>

TTN 旅報 990 期，P40-41(2017)。

取自 <https://www.ttnmedia.com>

萬事達卡發布之「全球穆斯林旅遊指數」(2018)。

取自 <https://asean.thenewslens.com/article/97899>

MATTA:對“廉價旅行套餐”保持警惕(2019)。

取自 <https://www.matta.org.my/press-release/79928-matta-be-wary-with-cheap-travel-packages>

中華民國交通部觀光局(2018)，台灣旅遊市場。取自

https://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/annual_2017_hm/e02.html

The News Lens(2016)：面對IMDB危機大馬首相納吉是否將一路傾向中國？

取自 <https://asean.thenewslens.com/article/52980>

經濟部/駐馬來西亞代表處經濟組(2018)：馬來西亞2017年，僱員平均每月薪資所得為2,160馬幣，較2016年增加8%。

取自 <https://info.taiwantrade.com/biznews>

附錄一 繁體中文正式問卷

您好：

感謝您撥空協助填答本分問卷，本問卷主要想瞭解來台灣旅遊的馬來西亞旅客對住宿價格、住宿地點、住宿設施在住宿訂房選擇及再住宿意圖之相關研究，這份問卷完全匿名，您的參與對於本研究非常重要，非常感謝您！

敬祝 事事順心

東海大學 餐旅管理研究所

指導教授：張亦騏 博士

周碩雄 博士

研究生：陳姿廷 敬啟

第一部分 人口統計

1.性別 ① 男性 ② 女性

2.婚姻狀況 ① 單身 ② 已婚

3.年齡 ① 25歲以下 ② 26-35歲 ③ 36-45歲 ④ 46-55歲 ⑤ 56-65歲

⑥ 65歲以上

4.教育程度 ① 國中(含)以下 ② 高中(職) ③ 大學(專) ④ 研究所(含)以上

5.職業 ① 軍公教 ② 農林漁牧 ③ 工商業 ④ 服務業 ⑤ 家管 ⑥ 自由業

⑦ 退休 ⑧其他

6.宗教 ① 佛教 ② 穆斯林 ③ 基督教 ④ 道教 ⑤ 其他

7.平均月收入

①USD 1600 以下 ②USD 1600-2000

③USD 2001-3000 ④USD 3001-4000

⑤USD 4000 以上

第二部分 旅客旅遊特性

1. 曾來台旅遊次數 ①第一次(選第一次，直接跳第2題)

②兩次③三次④四次⑤五次

1-2 請問上次來台旅遊月份

①一月~三月②四月~六月③七月~九月④十月~十二月

2. 同遊人數 ①自己②2-3③4-5④6人以上

3. 旅遊天數 ①4天3夜以下②5天4夜③6天5夜④7天6夜⑤8天以上

4. 遊伴性質 ①朋友②情侶③同學④家人⑤同事⑥其他

5. 來台旅遊服務對象 ①旅行社②自助遊③台灣當地地陪

6. 訂房方式 ①旅行社

②國外訂房網站(選此項者，請接續 6-1)

③飯店自行訂房系統(選此項者，請接續 6-2)

④台灣地陪代訂

⑤其它

6-1 國外訂房網站 ①Agoda②Booking.com③Expedia④ABC Travel⑤其它

6-2 飯店自行訂房系統 ①Face Book②LINE③官網④跟著部落客去旅行代訂房

7. 旅館型態 ①五星②四星③商務旅館④民宿⑤青年旅舍

接下來的部分請針對您此次來台灣旅遊住宿旅館作為參考依據作答。

※請您針對下列服務項目的『滿意程度』，再適當的 ○ 位置中記註 ● ，

並請勿超出 ○ 圈線。

第三部分 住宿地點	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同意
1.本旅館的地點交通便利	①	②	③	④	⑤
2.本旅館的網路地圖指引能夠讓顧客清楚便捷	①	②	③	④	⑤
3.本旅館的地點位置非常好找	①	②	③	④	⑤
4.本旅館的地點周遭讓我感覺治安佳	①	②	③	④	⑤
5.本旅館的所在位置臨近鬧區	①	②	③	④	⑤
6.本旅館的所在位置臨近名勝古蹟及旅遊地點	①	②	③	④	⑤
7.本旅館的所在位置適合旅客旅遊住宿需求	①	②	③	④	⑤

第四部分 住宿價格	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同意
1.本旅館有價格折扣的優惠	①	②	③	④	⑤
2.本旅館有提供我合理房價	①	②	③	④	⑤
3.本旅館有比同地區其他家旅館房價便宜	①	②	③	④	⑤
4.本旅館有提供非常完整套裝價格	①	②	③	④	⑤
5.本旅館結帳的交易記錄正確無誤	①	②	③	④	⑤
6.本旅館以旅客最佳利益為優先	①	②	③	④	⑤

第五部分 住宿設施

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同意
1.本旅館有吸引人旅館外觀設計	①	②	③	④	⑤
2.本旅館有舒服的住宿空間設計	①	②	③	④	⑤
3.本旅館有良好的隔音及安靜住宿環境	①	②	③	④	⑤
4.本旅館有良好客房裝潢、傢俱、燈光等設施	①	②	③	④	⑤
5.本旅館有完善齊全客房設備	①	②	③	④	⑤

※請教您對這家旅館整體性評價，請您選擇一個適當的指標，再適當的○位置中記註●

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同意
1. 整體而言，我對這家旅館感到滿意	①	②	③	④	⑤
2. 短期內我願意再來住宿	①	②	③	④	⑤
3. 有機會我願意再來住宿	①	②	③	④	⑤
4. 下次我願意帶家人來住宿	①	②	③	④	⑤
5. 我會推薦親友前來住宿	①	②	③	④	⑤

~問卷至此結束，感謝您的填寫~

附录二 简体中文正式问卷

您好：

感谢您拨空协助填答本分问卷，本问卷主要想了解来台湾旅游的马来西亚旅客对住宿价格、住宿地点、住宿设施在住宿订房选择及再住宿意图之相关研究，这份问卷完全匿名，您的参与对于本研究非常重要，非常感谢您！

敬祝 事事顺心

东海大学 餐旅管理研究所

指导教授：张亦骐 博士

周硕雄 博士

研究生：陈姿廷 敬启

第一部分 人口统计

- 1.性别 ① 男性 ② 女性
- 2.婚姻状况 ① 单身 ② 已婚
- 3.年龄 ① 25 岁以下 ② 26-35 岁 ③ 36-45 岁 ④ 46-55 岁
⑤ 56-65 岁 ⑥ 65 岁以上
- 4.教育程度 ① 国中(含)以下 ② 高中(职) ③ 大学(专) ④ 研究所(含)以上
- 5.职业 ① 军公教 ② 农林渔牧 ③ 工商业 ④ 服务业 ⑤ 家管 ⑥ 自由业
⑦ 退休 ⑧其他
- 6.宗教 ① 佛教 ② 穆斯林 ③ 基督教 ④ 道教 ⑤ 其他
- 7.平均月收入 ①USD 1600 以下 ②USD 1600-2000
③USD 2001-3000 ④USD 3001-4000
⑤USD 4000 以上

第二部分 旅客旅游特性

1.曾来台旅游次数 ①第一次(选第一次者，直接跳第2题)

②两次③三次④四次⑤五次

1-2 请问上次来台旅游月份

①一月~三月②四月~六月③七月~九月④十月~十二月

2.同游人数 ①自己②2-3③4-5④6人以上

3.旅游天数 ①4天3夜以下②5天4夜③6天5夜④7天6夜⑤8天以上

4.游伴性质 ①朋友②情侣③同学④家人⑤同事⑥其他

5.来台旅游服务对象 ①旅行社②自助游③台湾当地地陪

6.订房方式 ①旅行社

②国外订房网站(选此项者，请接续 6-1)

③饭店自行订房系统(选此项者，请接续 6-2)

④台湾地陪代订

⑤其它

6-1 国外订房网站 ①Agoda②Booking.com③Expedia④ABC Travel⑤其它

6-2 饭店自行订房系统 ①Face Book②LINE③官网④跟着部落客去旅行代订房

7.旅馆型态 ①五星②四星③商务旅馆④民宿⑤青年旅舍

接下来的部分请针对您此次来台湾旅游住宿旅馆作为参考依据作答。

※请您针对下列服务项目的『满意程度』，再适当的○位置中记注●，

并请勿超出○圈线。

第三部分 住宿地点	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同意
1.本旅馆的地点交通便利	①	②	③	④	⑤
2.本旅馆的网路地图指引能够让顾客清楚便捷	①	②	③	④	⑤
3.本旅馆的地点位置非常好找	①	②	③	④	⑤
4.本旅馆的地点周遭让我感觉治安佳	①	②	③	④	⑤
5.本旅馆的所在位置临近闹区	①	②	③	④	⑤
6.本旅馆的所在位置临近名胜古迹及旅游地点	①	②	③	④	⑤
7.本旅馆的所在位置适合旅客旅游住宿需求	①	②	③	④	⑤

第四部分 住宿价格	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同意
1.本旅馆有价格折扣的优惠	①	②	③	④	⑤
2.本旅馆有提供我合理房价	①	②	③	④	⑤
3.本旅馆有比同地区其他家旅馆房价便宜	①	②	③	④	⑤
4.本旅馆有提供非常完整套装价格	①	②	③	④	⑤
5.本旅馆结账的交易记录正确无误	①	②	③	④	⑤
6.本旅馆以旅客最佳利益为优先	①	②	③	④	⑤

第五部分 住宿设施

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同意
1.本旅館有吸引人旅館外观设计	①	②	③	④	⑤
2.本旅館有舒服的住宿空间设计	①	②	③	④	⑤
3.本旅館有良好的隔音及安静住宿环境	①	②	③	④	⑤
4.本旅館有良好客房装潢、家具、灯光等设施	①	②	③	④	⑤
5.本旅館有完善齐全客房设备	①	②	③	④	⑤

※请教您对这家旅館整体性评价，请您选择一个适当的指标，再适当的○位置中记注●

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同意
1. 整体而言，我对这家旅館感到满意	①	②	③	④	⑤
2. 短期内我愿意再来住宿	①	②	③	④	⑤
3. 有机会我愿意再来住宿	①	②	③	④	⑤
4. 下次我愿意带家人来住宿	①	②	③	④	⑤
5. 我会推荐亲友前来住宿	①	②	③	④	⑤

~問卷至此結束，感謝您的填寫~

附錄三 英文正式問卷

Dear sir and madam,

Thank you for your assistance in answering this questionnaire. This questionnaire is mainly for An Exploration of Malaysian Traveler Lodging Behavioral Intention in Taiwan. The Price, Location, facility and lodging behavioral intention. This questionnaire is completely anonymous. The participation is very important for this research, thank you very much!

Dr. Yevvon Yi-Chi Chang and
Dr. Shuo Shiung Chou and
Tzu Ting Chen

Department of Hospitality Management, Tunghai University

E-mail :

Please mark ○ into ●

Part I. Demography

1. Gender ① Female ② Male

2. Marital Status ① Single ② Married

3. Age ① <25 ② 26-35 ③ 36-45 ④ 46-55 ⑤ 56-65 ⑥ >65

4. Education ① Below junior high school ② Senior high school

③ College or university ④ Graduate degree

5. Employment ① Military ② Agriculture / forestry / animal

③ Industry and commerce ④ Service industry

⑤ Home-maker ⑥ Freelance or Self-employed

⑦ Retired ⑧ other

6. Religion ① Buddhist ② Muslim ③ Christian ④ Taoist ⑤ Other

7. Average monthly income (USD)

① USD < 1600 ② USD 1600-2000 ③ USD 2001-3000

④ USD 3001-4000 ⑤ USD > 4000

Part II. Passenger travel characteristics

1. Number of trips to Taiwan

- ① The first time (if this is your first time, skip to question 2 directly)
- ② Twice ③ Three times
- ④ Four times ⑤ Five times

1-2 Previous trip to Taiwan: ① January to March ② April to June

③ July to September ④ October to December

2. Number of visitors in your party ① Own ② 2-3 ③ 4-5 ④ >6

3. Number of days traveled ① Four days and three nights or less ② Five days and

four nights ③ Six days and five nights ④ Seven days and six nights

⑤ More than eight days

4. Traveling companion(S) ① Friend ② Partner ③ Classmate ④ Spous/family

⑤ Colleague ⑥ Other

5. Tourist service to Taiwan

① Travel agency ② Self-booked ③ Taiwan local guide

6. Booking method ① Travel agency

② Foreign reservation website (if you select this response, please continue to 6.1)

③ Hotel reservation system (if you select this response, please continue to 6.2)

④ Taiwan local guide

⑤ Other

6.1 Foreign reservation website ① Agoda ② Booking.com ③ Expedia

④ ABC Travel ⑤ Other

6.2 Hotel reservation system ① Face Book ② LINE ③ Official website

④ Hotel advertisement on a blog

7. Hotel type ① Five stars ② Four stars ③ Business hotel

④ Bed and breakfast ⑤ Hostel

For the next part, please answer the question for your visit to Taiwan Travel Accommodation.

※Please note the "satisfaction" of the following service items and the appropriate

○ position ●

Stronly Disagre Neutral Stronly Agree

Part III. Accommodation Location

1. The local transportation is convenient.	①	②	③	④	⑤
2. The website map guide of this hotel is clear and convenient.	①	②	③	④	⑤
3. The location of the hotel is easy to find.	①	②	③	④	⑤
4. The location of the hotel makes me feel safe.	①	②	③	④	⑤
5. The location of the hotel is close to the city center.	①	②	③	④	⑤
6. The location of the hotel is close to places of interest / tourist destinations.	①	②	③	④	⑤
7. The location of the hotel is suitable for personal needs.	①	②	③	④	⑤

Part IV. Accommodation price

Stronly Disagre Neutral Stronly Agree

1. The hotel price was discounted.	①	②	③	④	⑤
2. This hotel provided a reasonable price.	①	②	③	④	⑤
3. This hotel has cheaper prices than other hotels in the same area.	①	②	③	④	⑤
4. This hotel price includes a complete package.	①	②	③	④	⑤
5. The transaction record of the hotel checkout was correct.	①	②	③	④	⑤
6. The hotel prioritizes customer satisfaction.	①	②	③	④	⑤

The fifth part. Accommodation facility

	Stronly Disagre		Neutral		Stronly Agree
1. The hotel has an attractive hotel exterior design.	①	②	③	④	⑤
2. The room interior design was comfortable.	①	②	③	④	⑤
3. The hotel has good soundproofing and quiet accommodation.	①	②	③	④	⑤
4. The hotel has good room decoration, furniture, lighting and other facilities.	①	②	③	④	⑤
5. The hotel has complete amenities.	①	②	③	④	⑤

Please tell us about the overall evaluation of this hotel, please choose an appropriate indicator.

	Stronly Disagre		Neutral		Stronly Agree
1. Overall, I am satisfied with this hotel.	①	②	③	④	⑤
2. I am willing to stay again in the short term.	①	②	③	④	⑤
3. If I have the opportunity, I will to stay again.	①	②	③	④	⑤
4. Next time, I am willing to bring my family to stay.	①	②	③	④	⑤
5. I will recommend this hotel to my relatives and friends.	①	②	③	④	⑤

The questionnaire is over, thank you for filling in.