

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HAU UNIVERSITY

來台觀光旅客消費行為特性之實證研究

An Empirical Study on the consumer Behavior's Properties of  
foreign Tourists in Taiwan

The logo of Nan Hsu University is a circular emblem. It features a central stylized plant with three leaves. The Chinese characters '南華大學' (Nan Hsu University) are arranged around the perimeter of the circle. The text '指導教授：廖佩珊 博士' is overlaid on the lower part of the logo.

指導教授：廖佩珊 博士

Advisor : Dr. Pei-San, Liao

研究生：莊卉婕

Graduate Student: Jocelyn Chuang

中華民國九十三年七月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

( 論 文 題 目 )

來台觀光旅客消費行為特性之實證研究

研究生：莊 卉 庭

經考試合格特此證明

口試委員：劉 介 宇

張 介 煌

廖 佩 珊

指導教授：廖 佩 珊

所 長：沈 維 成

口試日期：中華民國

93 年 05 月 28 日

## 中文摘要

觀光事業可以說是包含範疇最大的產業，它不僅包括各國之內的自然資源，更包括了國與國之間的社會經濟發展的互動。各國之間觀光活動的互動，最明顯的莫過於跨國的觀光活動，跨國的觀光活動不僅可以為各國帶來觀光客的人潮，更可以為一個國家帶來可觀的觀光收益，而觀光收益最明顯的表現便是觀光客在進行旅遊活動時所進行的消費行為。本研究主要目的有四：(一)探討不同消費族群來華旅客在旅遊前資訊來源收集的偏好以及旅客特質；(二)探討不同消費族群來華旅客對國內觀光資源的觀光吸引力強弱為何；(三)探討不同消費族群來華旅客的旅遊知覺；(四)探討不同消費族群來華旅客的旅客行為為何。研究結果發現，在旅遊資訊來源收集上，運用 C&RT 分類迴歸樹探知，低消費群主要參考來源為書籍、雜誌，中消費群主要參考來源為報紙，高消費群主要參考來源為旅行社；其次，在觀光吸引力上，低消費群認為風光景色最具觀光吸引力，中消費群認為物品價格最具觀光吸引力，高消費群認為歷史文物最具觀光吸引力；在以 RIDIT 法探討旅遊知覺差異之強弱，低消費群印象最好是人民友善，最差是交通狀況，中消費群印象最好是交通狀況，最差是歷史文物，高消費群印象最好是交通狀況與環境衛生，最差是人民友善；最後彙整為一來華觀光外籍旅客行為。

關鍵字：消費行為，觀光吸引力，旅遊知覺，C&RT，RIDIT

## 英文摘要

The tourism is the biggest industry that includes most categories in the world, it contains not only natural resources in every country but also embraces interaction of countries' development of society and economy. The most obvious interflow of each country's tourism is the transnational activity, it can bring not only stream of tourists but also a lot of profits, and the consumer's behavior is the conspicuous benefit which appears in their trip!

This research has four main purposes:

1. Discuss the property of assorted consuming tourists and the source of their information before they start their trip.
2. Discuss the domestic tourism attractive intensity of various consuming tourists.
3. Discuss the tourism perception of miscellaneous consuming tourists.
4. Discuss the behaviors of omnigenous consuming tourists.

When we use C&RT and analyses the collections of travel's information resource, the conclusions reveals that Low consumers consult for books、magazines, Middle consumers consult for news and High consumers consult for travel agency; then at attraction of tourism, Low consumers regard the beauteous scenery has the most attraction for them, Middle consumers deem the price of products is the best lure and High consumers treat the historical

relics is the one.

When we analyse the sundry intensity of Tour Perceived with RIDIT, the greatest impression of Low consumers is the people's friendship, the worst is the traffic condition ; the greatest impression of Middle consumer is the traffic condition, the worst is the historical relics, the greatest perception of Middle consumers is the people's friendship, the worst is the traffic condition ; the greatest sensation of High consumers is the traffic condition and environment sanitation, the worst is the people's friendship; and we congregate all data to organize the consumers' behaviors.

Key Words : Consumer Behavior , Tourist' s Attraction , Tourism Perception , C&RT , RIDIT

# 目錄

<b>第一章 緒論</b> .....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第四節 研究範圍與對象.....	5
1. 4. 1 研究範圍.....	5
1. 4. 2 研究對象.....	5
1. 4. 3 具體研究事項.....	6
<b>第二章 文獻回顧</b> .....	7
第一節 相關名詞界定.....	7
2. 1. 1 觀光的定義.....	7
2. 1. 2 遊客與旅客的兩者的差異.....	7
第二節 消費行為之回顧.....	9
2. 2. 1 消費者行為.....	9
2. 2. 2 觀光購買決策.....	9
2. 2. 3 旅遊資訊來源分析.....	11
第三節 觀光吸引力的定義、特質與重要性之理論.....	13
第四節 旅遊知覺之理論.....	16
第五節 遊客行為之理論.....	17
2. 5. 1 遊客行為.....	17
2. 5. 2 影響遊客行為的因素.....	17
2. 5. 3 文化差異.....	18
<b>第三章 研究方法</b> .....	20
第一節 研究方法.....	20
第二節 資料來源.....	22
第三節 研究架構.....	24
<b>第四章 研究分析結果</b> .....	25
第一節 來台旅客基本資料特性分析.....	25
第二節 旅遊資訊來源分析.....	33
第三節 我國觀光吸引力分析.....	38
第四節 旅遊知覺分析.....	43
第五節 不同消費族群之旅客行為分析.....	54

<b>第五章 結論與建議</b> .....	<b>56</b>
<b>第一節 研究結論</b> .....	<b>56</b>
(一) 來華旅客基本資料特性.....	56
(二) 旅遊刺激.....	56
(三) 觀光吸引力.....	57
(四) 旅遊知覺.....	58
(五) 旅客行為.....	59
<b>第二節 研究建議</b> .....	<b>60</b>
(一) 旅遊刺激.....	60
(二) 觀光吸引力.....	60
(三) 旅遊知覺.....	61
(四) 旅客行為.....	62
<b>第三節 未來研究建議</b> .....	<b>64</b>
(一) 理論擴張方面.....	64
(二) 研究方法方面.....	64
<b>參考文獻</b> .....	<b>65</b>
中文部分.....	65
英文部分.....	67

## 圖目錄

圖一 研究流程圖.....	4
圖二 WAHAB, CROMPTON 和 ROTHFILED(1976)之觀光消費者行為模式示意圖.....	10
圖三 SCHMÖLL(1977)的旅遊決策過程模式示意圖.....	10
圖四 旅遊資訊來源概念圖.....	12
圖五 CLAWSON AND KUETSCH (1966) 遊客行為示意圖.....	17
圖六 TORKILDSEN (1983) 影響遊客行為因素示意圖.....	18
圖七 研究架構圖.....	24
圖八 年齡分佈圖.....	25
圖九 不同消費群之年齡分佈圖.....	26
圖十 性別分佈圖.....	27
圖十一 不同消費群之性別分佈圖.....	27
圖十二 學歷分佈圖.....	28
圖十三 不同消費群之學歷分佈圖.....	28
圖十四 年收入分佈圖.....	29
圖十五 不同消費群之年收入分佈圖.....	30
圖十六 國籍分佈圖.....	31
圖十七 不同消費群之國籍分佈圖.....	31
圖十八 職業分佈圖.....	32
圖十九 不同消費群之職業分佈圖.....	32
圖二十 參考旅遊資訊來源樹狀圖.....	37
圖二十一 觀光吸引力樹狀圖.....	42



## 表目錄

表一 觀光吸引力定義之相關回顧.....	14
表二 觀光吸引力種類與活動型態表.....	15
表三 旅遊資訊來源分析與觀光消費之彙整表.....	33
表四 旅遊資訊來源 C&RT 分類和迴歸樹之彙整表.....	35
表五 觀光吸引力與觀光消費之彙整表.....	38
表六 觀光吸引力 C&RT 分類和迴歸樹之彙整表.....	39
表七 低消費來華旅客與預期印象比較表.....	43
表八 中消費來華旅客與預期印象比較表.....	44
表九 高消費來華旅客與預期印象比較表.....	45
表十一 低消費標準組各順序等級 R 值計算.....	48
表十二 中消費標準組各順序等級 R 值計算.....	49
表十三 高消費標準組各順序等級 R 值計算.....	50
表十四 低消費對比組各順序等級 R 值比較.....	51
表十五 中消費對比組各順序等級 R 值比較.....	52
表十六 高消費對比組各順序等級 R 值比較.....	53

## 第一章 緒論

### 第一節 研究動機

台灣地區之旅遊觀光事業自民國四十五年正式倡導以來，歷經近半個世紀的發展，在政府與民間的共同努力下無論質或量都有很大的成長。並且隨著個人可支配所得的增加，資訊傳輸的進步，運輸工具的便利，使得國與國之間的距離縮小，讓國際旅遊日漸頻繁。「觀光」代表著人類最基本與最熱望之活動，其本身也代表著整個社會活動之現象，因此，觀光所產生的影響與效果不僅廣泛並且深遠，它在經濟、文化、教育、社會與政治等各方面具有相當貢獻，因此身受各國所重視，今日世界各國莫不積極致力於觀光事業之發展（蘇方基，1984）。觀光事業之重要性可由以下觀點探知：經濟觀點上，觀光事業為經濟發展之動力，因為觀光是提供收益，繁榮經濟之財源，它不但使提供觀光客旅遊、住宿、膳食及娛樂等行業直接受益。在無形中也加速觀光相關企業之發展，同時更增加許多就業機會，就業機會之增加，又產生新的購買力，如此將更加的加速社會各行各業之蓬勃發展；文化觀點上，想要發展一國之觀光事業需重視當地固有歷史文化及特殊民情風俗習慣，使足以構成特殊之觀光吸引力，進而滿足前來觀光之旅遊者之需求；政治觀點上，觀光事業可拓展國民外交，並促進國際友誼；社會觀點上，觀光活動本身就是一種社會性的活動，觀光事業之成長可促進社會之繁榮，能帶動其他相關行業，且可提供許多就業機會，減少社會失業人口，對於社會不但有相當穩定力且具有社會變遷之功能；教育觀點上，觀光事業推動可使居民與觀光客的每日接觸中增進教育與文化之眼界。由以上可知，觀光事業的持續發展之重要性是無庸置疑的。

由於觀光事業之擴張與發展，目前已進入成熟之生命週期，欲了解旅客之行為，應從消費觀點著眼，因為觀光客已從以往的走馬看花漸漸也變成有經驗的旅

客，因此，觀光客之期望與需求日漸提高，如：品質或花的值得等，將會成為觀光客之重要需求；因此，利用系統化之方法從消費者行為為研究題材，消費者行為是有趣的課題但是也相當複雜，特別是觀光範疇的消費者行為學。因為，觀光購買決定涉及消費者的情感意義，因此要如何了解觀光客之行為以及旅遊體驗之關聯，是研究觀光很重要之課題。

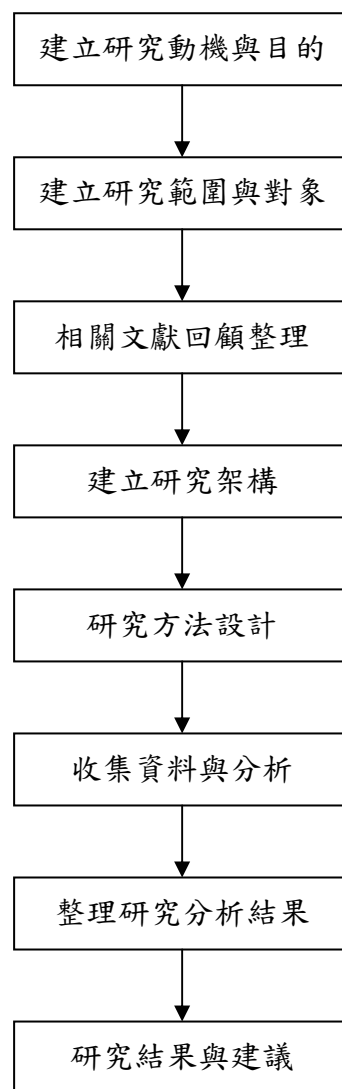
## 第二節 研究目的

觀光事業可以說是包含範疇最大的產業，它不僅包括各國之內的自然資源，更包括了國與國之間的社會經濟發展的互動。各國之間觀光活動的互動，最明顯的莫過於跨國的觀光活動，跨國的觀光活動不僅可以為各國帶來觀光客的人潮，更可以為一個國家帶來可觀的觀光收益，而觀光收益最明顯的表現便是觀光客在進行旅遊活動時所進行的消費行為。本研究之主要研究目的，在於研究外國觀光客來台之消費行為特性，主要利用觀光局每年所舉辦之“來華旅客消費動向之研究”調查資料，主要回答以下所臚列之問題：

- (一) 探討不同消費族群來台旅客在旅遊前資訊來源收集的偏好以及旅客的特質，以了解旅客之決策模式
- (二) 討不同消費族群來台旅客對國內觀光資源的觀光吸引力強弱為何，以作為我國在觀光推廣上之參考建議
- (三) 探討不同消費族群來台旅客的旅遊知覺，以作為改善觀光資源之認知差異
- (四) 探討不同消費族群來台旅客的旅客行為為何，以了解來華旅客行為之未來發展。

### 第三節 研究流程

本研究之研究流程如圖一所示，可概分為三個階段進行：第一階段為研究構思階段，自建立研究動機與研究問題的思考，及進行相關文獻之收集與整理，並由文獻回顧中確定研究目的，研究範圍與對象；第二階段為研究規劃階段，根據文獻回顧之理論基礎，來建立研究架構，並依據研究目的來設計研究方法；最後一階段為研究執行階段，將所收集，整理研究之資料，以資料探勘的方式利用設計之研究方法分析整理有用之訊息，並歸納出具建設性之研究結果，提出本研究之結論與建議，最後，撰寫成完整之研究論文。



圖一 研究流程圖

## 第四節 研究範圍與對象

### 1.4.1 研究範圍

#### (一) 觀光市場

觀光市場主要是指在觀光產品交換過程中所反應的各種經濟行為與經濟關係的總和。在觀光市場上存在著互相對立，互相依存的雙方，一方面是觀光產品的供應者，即各種旅遊企業和經營者；另一方面是旅遊產品的消費者。觀光市場可以從全部或部分來加以觀察或研究，所謂全部意指將一個觀光目標區視為一個整體，部分是只以觀光構成份子和服務部分為市場。以世界觀光組織依地域的分布對觀光市場的定義，目前全球主要的觀光市場，主要集中在歐洲、美洲、日本及澳洲等地（李貽鴻，1995）。世界觀光組織統計，國際觀光客從西元1995年到2001年，觀光客平均成長最多的是中東地區達9.5%，其次為東亞與太平洋地區6.0%，成長最少的是美洲地區僅1.7%；因此，根據世界觀光組織所提的預測報告顯示：2020年全球將接待16億國際觀光客，國際觀光旅遊消費將達2萬億美元，國際旅遊人數後消費平均增長率分別為4.35%和6.7%。其中尤引起世界醒目注意的是東亞的市場；如中國大陸，台灣，日本與新加坡等地。因為，東亞地區是世界觀光客成長最快速的地區，例如中國觀光客成長10.9%，菲律賓觀光客成長20.4%。日本與台灣是國際觀光客主要來源區（李貽鴻，2003）。因此，大中華地區將會是下一個主要的觀光市場，因此，本文將研究來華旅客之消費特性、需求，以符合當前觀光市場之趨勢。

#### 1.4.2 研究對象

本研究主要想了解來華旅客之消費行為為何、旅客在旅遊前資訊來源收集的偏好、對國內觀光區域的觀光吸引力強弱感受、旅遊知覺及不同消費族群所呈現的旅客行為；因此，針對來自十七個不同國家之旅客，採樣以觀光為目的之旅客並將客群依消費金額分為高消費、中消費與低消費三群。

### 1.4.3 具體研究事項

(一)對不同消費族群來台旅客探討在旅遊前資訊來源收集的偏好以及旅客特質而言，本研究預計進行下列工作：

1. 透過人口社經背景探討其主要旅客特質。
2. 利用彙整表整理主要旅遊資訊來源收集之偏好與特性。
3. 使用 C&RT 分類和迴歸樹，將不同消費族群在旅遊資訊來源收集上的偏好上具體化。
4. 將以上所得彙整，針對不同消費族群將具體結果提出建議方案

(二) 探討不同消費族群來台旅客對國內觀光資源的觀光吸引力 (Tourist's Attraction) 強弱為何部分，本研究預計進行下列工作：

1. 透過人口社經背景探討其主要旅客特質。
2. 利用彙整表整理主要不同族群在觀光吸引力的偏好為何。
3. 使用 C&RT 分類和迴歸樹，將不同消費族群對台灣之觀光資源所產生之觀光吸引力具體化。
4. 將以上所得彙整，針對不同消費族群將具體結果提出建議方案。

(三) 欲探討不同消費族群來台旅客的旅遊知覺 (Tourism Perception)，以作為

未來改善觀光資源之認知差異部分，本研究預計進行以下工作：

1. 利用卡方分析證明低、中與高消費三群在各項目印象好壞是具有差異。
2. 使用 RIDIT 法，探討不同消費族群在各項目間差異的強弱為何。
3. 就以上所得彙整，將具體的結果提出建議方案。

(四) 探討不同消費族群來台旅客的旅客行為為何，以了解來台旅客行為之未來發展部分，本研究預計進行下列之工作：

1. 將上述之人口社經背景、旅遊刺激、觀光吸引力與旅遊知覺所得結果分析。
2. 根據分析結果，推論未來旅客行為演變。

## 第二章 文獻回顧

### 第一節 相關名詞界定

#### 2.1.1 觀光的定義

觀光係指人們基於休閒、商務或其他目的，暫時離開例行生活的環境，前往他地從事不超過一年的旅遊活動。在觀念上也可視為一種現象，也就是人民在其國境內（國內觀光）或跨越國界（國際觀光）的活動現象，此一觀光現象的結構需包含三項要素：人（觀光行為的主體），時間（旅行及停留於目的地所耗之時間要素），空間（觀光行為本身所需涵蓋的實體要素）（李貽鴻，1998）。觀光的產生必須同時具備三大要素：第一就是有時間，財力，體力和目的的觀光客；第二是足以滿足吸引觀光客之各項觀光資源，包括：自然，人文，產業，活動等等；第三必須有使觀光客和觀光資源相聯繫的各種媒體，包括：服務設施，旅遊宣傳等等（楊明賢，2002）。

觀光一詞也是指人暫時離開居住地，前往另一地從事有樂趣的活動。就觀光的複雜性補述：它不包含工作勝過於遊玩目的的商務觀光（Horner & Swarbrooke, 1996）。依上述文獻，本研究將觀光定義為人在空閒時間前往他地從事休閒遊憩活動，不包含其他目的勝於休閒遊憩為主的觀光活動。

#### 2.1.2 遊客與旅客的兩者的差異

遊客（Tourist）一詞的起源最早可追溯到兩百多年前，意指遊客是向旅行者購買套裝產品的人（Horner & Swarbrooke, 1996）。並含有貶損之意，舉凡參加大眾化套裝行程的人均稱之為「遊客」（Sharpley, 1994）。根據 1963 年在羅馬召開的聯合國國際旅遊及觀光會議所對遊客下的定義：為暫時離開居住地，在受訪國停留至少 24 小時之臨時訪客，並且其目的包含休閒、健康、宗教、運動、商務、探親、會議或其他目的者。旅客（traveler）一詞是指某人長時間的旅行/遊玩，富有自主性、冒險性及個人性的旅程（Sharpley, 1994）。並且在觀光過



程中旅客是自行安排個人的假期 (Horner & Swarbrooke, 1996)。因此，在兩者的比較之下，旅客衍生出來的行為層次高於遊客，所以很多遊客寧可自視為旅客。

由上述回顧，觀光定義與區分旅客與遊客的差異的文獻下，本文將研究對象定義為來台以觀光為目的並且自行安排遊程的外籍旅客。因商務或其他目的的遊客則不在本研究範圍內。

## 第二節消費行為之回顧

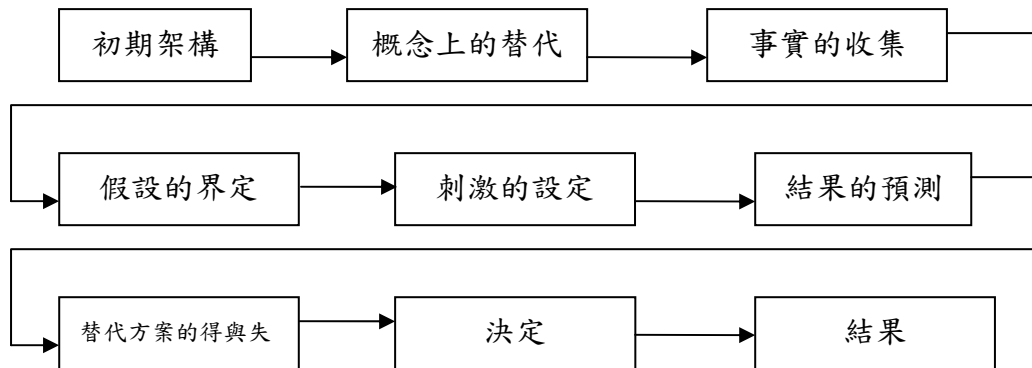
### 2.2.1 消費者行為

林靈宏(1999)認為消費行為可以定義為消費者再搜尋，評估，購買，使用換處理一項產品，服務和理念時，所呈現的各種行為。Runyon and Stewart(1987)認為消費者行為本身是一個過程，包含計畫，購買以及消費三個階段。而 Olsen and Peter (1993)指出消費者行為乃是人類進行生活交易層面中，認知，行為與環境間之互動行為，其中包括消費者在不同消費狀況與環境之間的關係。由於，消費者行為是一個複雜且多方面的過程，消費者行為學也演變成一種跨學門的科學，例如：心理學，社會學，社會心理學，人類文化學及經濟學等等；故要研究範圍廣大的消費者行為時，必須從一特定的角度切入(黃懿諄，2002)。由榮泰生(1999)所著消費者行為學一書中提到，研究消費者行為最重要的一個觀念即是交換過程，若將此一理論運用於觀光產品即是時間與空間的相互交換。

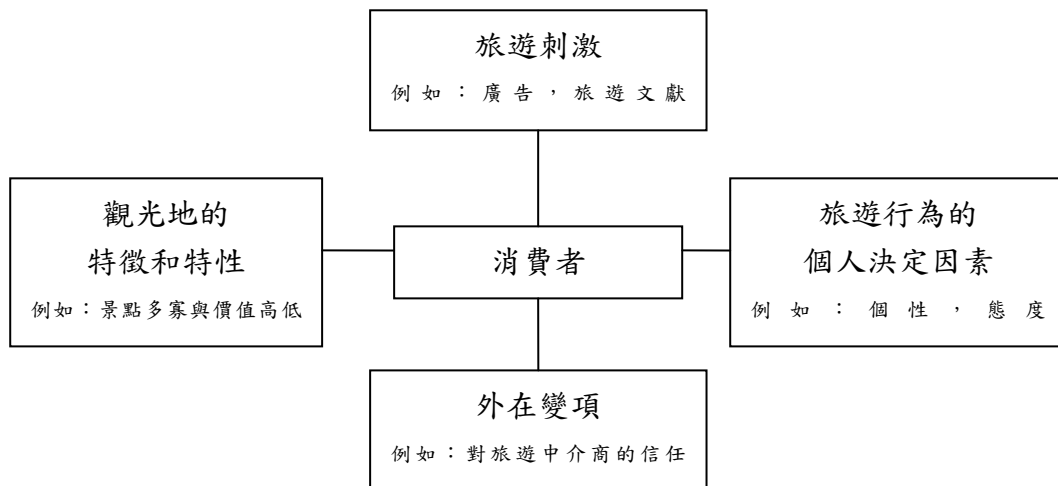
本文根據上述對觀光的文獻回顧，將觀光旅客的時間與空間的消費行為學定義如下：旅客將自身原本工作可換取金錢的時間與到當地遊憩體驗所需花費的時間交換；旅客原本的居住地與當地遊憩區地的空間交換。

### 2.2.2 觀光購買決策

早期消費者行為的研究通常較限定於製造業，在1970年代才逐漸發展觀光購買決策模式，最早出版的購買決策過程模式之一是1976年Wahab, Crompton和Rothfield所發表的研究結果如圖二所示，該模式認為旅客購買是一種有意識的計畫性活動，並且是一合理的思考過程，排除了隨性或在無意識的狀況下從事旅遊購買決策的可能性(如圖三)SchmÖll(1977)所提出(引自Cooper等，1993)。模式認為消費者的旅遊購買決策是由圖三的四個領域相互作用所造成的結果，強調旅客個人的認知部分是影響最後購買決定的重要關鍵。



圖二 WAHAB, CROMPTON 和 ROTHFIELD(1976)之觀光消費者行為模式示意圖

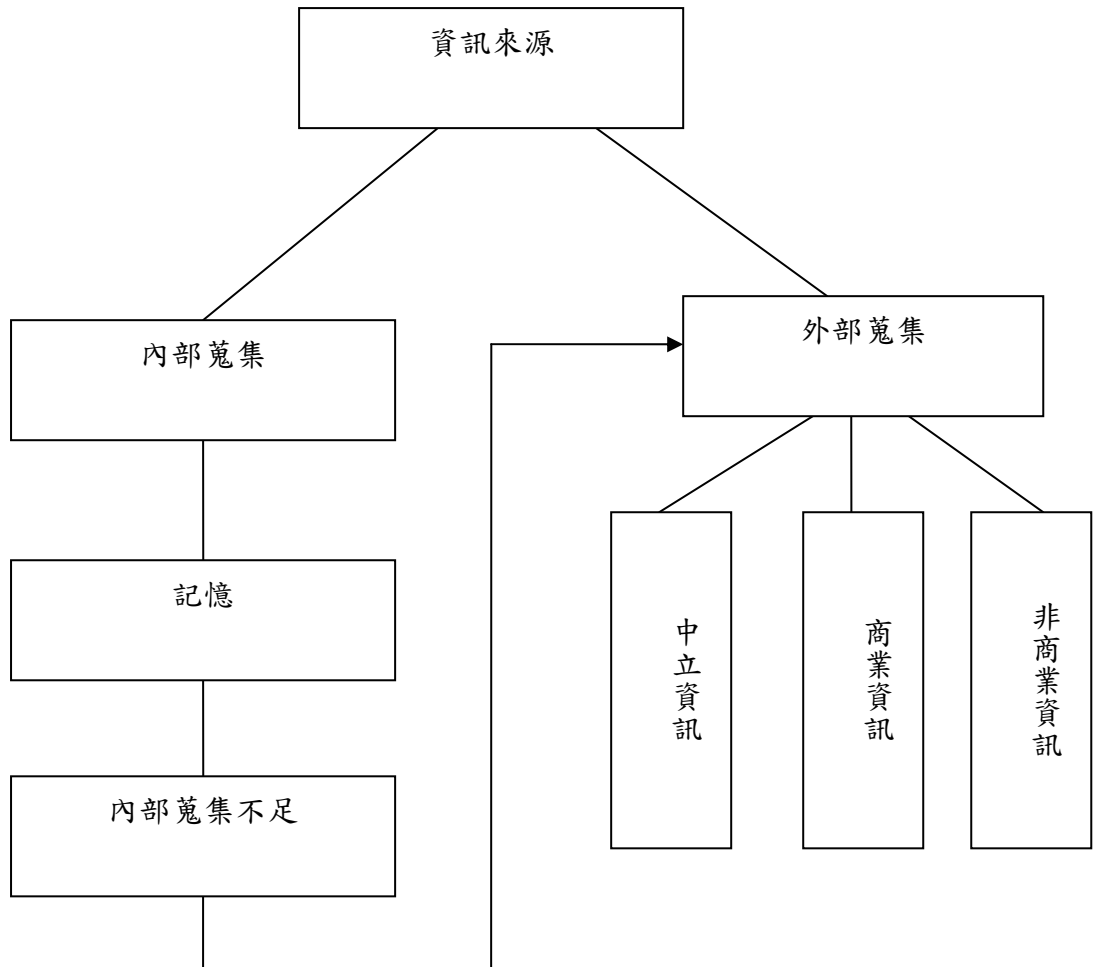


圖三 SCHMÖLL(1977)的旅遊決策過程模式示意圖

### 2.2.3 旅遊資訊來源分析

Dervin (1977) 認為傳統的資訊應被定義為一種有用的工具，由於可以減少人類對事物的不確定性，因此它是與日常生活密不可分的。Hewins (1990) 也指出當消費者的知識狀態出現間隔時，為了填補這個間隔，消費者便會產生資訊收集的行為。資訊是介於資料與知識之間，為一個可以交流接收的事實或情況，其存在的重要性為滿足消費者的需求，減少消費者對事物的不確定感 (Bouazza, 1989)。因此，當消費者在認定有需要後，可能會或不會收集相關資料。而行銷人員的工作主要為了了解消費者會收集何種資料、資訊來源為何以及對資料收集的涉入程度而存在。一般來說，消費者會從內部或外部來源取得資訊。所謂內部來源是指從個人記憶中收集資料，外部來源包含個人來源，如朋友、家人的意見；商業或行銷來源，如行銷活動或廣告；公眾來源，如政府機構及傳播媒體；經驗來源，是指消費者本身的經驗 (黃志文, 1993; 葉日武, 1998)。行銷人員最感興趣的事情，除了消費者的資訊來源外，各項來源對消費者之後的購買決策時的影響力也非常重要，意既了解各來源的重要性 (黃志文, 1993)。調查問卷中旅遊資訊收集來源共有九種，分別為報紙、雜誌書籍、國際旅展、旅行社、電視電台、旅館、機場、我國駐外機構及電腦網際網路，根據張阿蘭 (2001) 文中研究結果發現旅客是否參考旅遊資訊，會因其旅遊目的與參考旅遊資訊情形關聯性較高。

本研究更進一步將旅遊資訊來源之分新概念，彙整成如圖四所示。



圖四旅遊資訊來源概念圖

### 第三節 觀光吸引力的定義、特質與重要性之理論

觀光吸引力 (Tourist's Attraction) 的形成概念來自三個方向，分別為旅客選擇觀光地之決策模式、旅客想從觀光地獲得的收益及旅客前往觀光地可得利益的重視程度，若旅客與觀光地所重視之內容相關則吸引力愈強 (Mayo & Jarvis, 1981)。且 Gunn (1993) 認為若行銷是對旅遊所形成之推力，則吸引力就是拉力。因此，觀光資源的吸引力，是由目的地所構成驅使旅客前往的拉力因素，及吸引力是旅遊目的地具招徠旅客前往之力量。每年會有百萬名的旅客參訪具有觀光吸引力的地區，透過旅客的遊歷而將其經驗告知之親友該區的觀光吸引點，進而引發下一波的觀光風潮。觀光吸引力對一個發展成功的觀光區而言 是必要的組成因素 (Walsh-Heron & Stevens, 1990)。Gunn (1994) 形容觀光吸引力就像：一個強而有利的磁石一般，能夠吸引眾多的遊客到一個觀光區，一個觀光區如果沒有了吸引力，就不須再談及觀光發展，因為該地以不需其他的觀光服務。Swarbrooke (2000) 更認為吸引力若不存在，觀光產業更無法發展下去。由上述文獻觀之，說明了吸引力對一觀光區的重要性。

此外，國內外學者對於觀光吸引力之定義如下表一所示：

表一 觀光吸引力定義之相關回顧

學者	定義
Lew (1987)	觀光吸引力是由景觀、參與、回憶及能滿足旅客之服務和設施所組成。
Gunn (1988)	觀光吸引力為誘使人去觀光地或觀光時所提供的活動。
Victor (1989)	觀光吸引力為旅客前往觀光景點之基本動機。
Leiper (1990)	認為觀光吸引力室內在吸引力量而影響行為。
Getz (1991)	觀光吸引力是測量一個吸引物的相關程度，此一程度是招徠人群、或是地理行銷之延展或吸引力競爭之比較。
Hu&Ritch (1993)	認為觀光吸引力是在旅客對待特殊假期的需要，對個別目的地所能提供之滿意程度所提出之感覺、看法和意見的認知。
曹勝雄 (1993)	觀光吸引力包括景點設施與自然資源，對旅客發揮拉曳效果
高玉娟 (1995)	認為觀光吸引力為目的地內有特色的東西，使旅客發生興趣，而前往的無形力量。
Smith (1996)	認為觀光吸引力就是旅客的心理動機、性別、收入、教育和其他形成旅遊模式的影響所造成的推力；以及吸引旅客前往目的地的有形資源或旅客的感應及期望所造成的引力；觀光吸引力為兩者共同作用的結果。
李英弘 (1999)	觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引旅客。

本研究整理

觀光吸引力在觀光系統中佔很重要的地位，Gunn (1994) 將吸引力分成兩類，分別為吸引力可使遊客短期停留和長期停留兩類。

Inskeep (1991) 將觀光吸引力分為三個類型：

- (一) 自然吸引力 (主要由自然環境組成)
- (二) 文化吸引力 (主要由人為活動所組成)
- (三) 特殊型態吸引力 (人為所創造)。

Swarbrooke (2000) 將吸引力分為四個主要型態，如表二所示：

- (一) 具有特色的自然環境。
- (二) 原本是有目的的建築物或人為造景來吸引觀光客的地區，但爾後成為吸引遊客休閒觀光之地，如教堂等。
- (三) 利用人造的建築或人為造景等設施來吸引觀光客，期搭建的設備皆為遊客所考量，如主題樂園等。
- (四) 特殊的節慶活動。

綜上所述，所謂觀光吸引力亦可稱為觀光資源，係指凡是可能吸引外地旅客來此旅遊的一切自然，人文景觀或勞務或商品。

表二 觀光吸引力種類與活動型態表

吸引力種類	自然景觀	人造景觀原是 規劃不以吸引 觀光客	人造景觀以吸 引觀光客為目 的	特殊節慶活動
觀光型態	海邊 岩洞 河流，湖泊 野生動物 野生植物	教堂 廟宇 歷史建築物 考古區，古老 山岳 水庫 蒸氣火車	主題樂園 博物館 展覽中心 民俗藝品中心 賭場 烤肉區 育樂公園	運動性活動 藝術節慶活動 傳統廟會 民俗慶典

資料來源：John Swarbrooke (2000)，The Development and Management of Visitor Attractions, oxford: Butterworth-Heinem



#### 第四節 旅遊知覺之理論

知覺是影響或決定消費者行為的因素之一。固然，動機是購買行為的原動力，但知覺可能助長或消弱個人的消費動機。當個人有了購買動機，且對該項產品感覺不錯，將加強他購買的決心；相反的，若知覺不佳，則可能改變原有購買的構想（林欽榮，2002）。旅遊知覺（Tourism Perception）是旅客在感知過程中表現出來的，對觀光相關的客觀事物會直接作用於觀光客的感覺器官，整體反映在旅客腦中，根據 Sheth, Mittal, and Newman (1999) 指出影響旅客的旅遊知覺的因素一般來說可分為三大類：

（一）刺激的特性是指來自環境的資訊所具有的特性，可分為感官的特性，是指刺激對感官的可能衝擊，由於一個人所接受到的環境刺激非常多，因此感官體系必須對刺激進行篩選，所以有些刺激可能會被感官所感受到但有些刺激則會被忽略；另一類資訊的特性，當目標對象的感官體系已經被注意到刺激本身，刺激的資訊內容便會接著扮演下一個影響角色，人們會透過對資訊的組織、類化與推論，來形成對資訊的解釋；最後，整個處理則會影響旅客印象，這也是整個知覺的結果。

（二）脈絡：刺激不會是單獨存在的，刺激必定有其存在的背景與環境。而這些背景與環境可稱為刺激的脈絡。

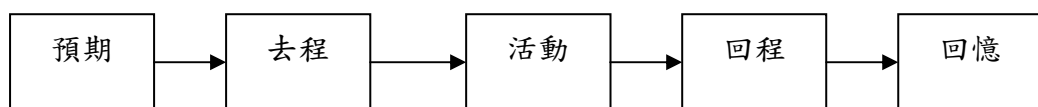
（三）旅客本身的特性：旅客本身的特性也會影響知覺，他還包括旅客本身的人口統計因素以及人格特性因素等。

而知覺的結果是形成一種印象，因此，本研究根據以上文獻回顧也將進一步探討來台旅客對來華前後印象之研究，以分析旅客對旅遊知覺為何，並根據資料探勘後所獲之資訊作為改善觀光地之認知差異的參考。

## 第五節 遊客行為之理論

### 2.5.1 遊客行為

Cohen (1974) 指出旅客是一名自願旅遊的人，期望能在短暫的旅程中，獲得新奇的體驗。Clawson (1994) 如圖五所示，認為遊客行為，應包括從產生參與觀光活動之動機開始，至參與活動後之身心反應變化的整個歷程。



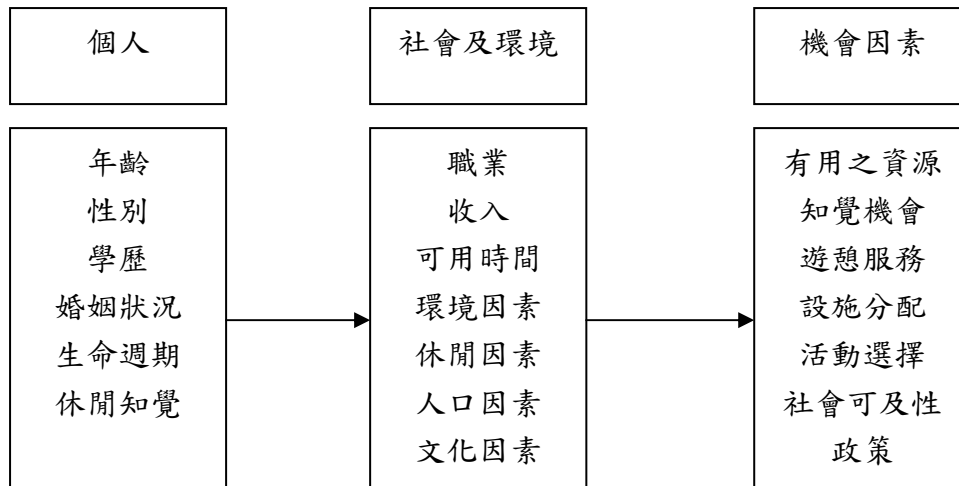
圖五 CLAWSON AND KUETSCH (1966) 遊客行為示意圖

Driver (1970) 認為遊客就是資源利用者。行為是人們表現在外在的活動過程，人類的一切行為來自內心的需求所驅使，因此人類內在的需要所表現於外在的一切活動歷程就是行為。

由上述文獻整理，本文認為遊客行為就是遊客由於內在需要表現出外在活動（靜態或動態）的過程。但由於遊客旅遊目的不只觀光一項及遊客一詞的內涵，致使遊客行為是多變並且複雜的。

### 2.5.2 影響遊客行為的因素

Torkildsen (1983) 如圖六所示，說明不同的旅客由於國籍、社會階層、性別、教育程度等的不同，造成相當不同「看」和「評價」觀光地的方式，而這些「看」的方式，會隨著時間而改變，結果造成特定的地方變的較受或不受旅客歡迎，於是產生旅客關注點的改變。



圖六 TORKILDSSEN (1983) 影響遊客行為因素示意圖

### 2.5.3 文化差異

文化一詞所包含的概念甚廣，舉凡人類社會的一切構成要素，如行為表現，文化亦是人類在社會中所學習到的知識，道德，風俗，信仰及習慣。也包含語言，飲食習慣等等；這些涵蓋著物質和非物質或精神的所有層面。Alfred L. Kroeber (1963) 認為文化是團體成員的產物，包括構想，概念，態度與生活習慣等等。在 Ralph Linton (2001) 他將文化定義為：文化是一個社會中習得行為以及行為結果的形貌，而這些行為的組成元素在該社會中傳遞。此定義特別強調：

- (一) 文化是動態的，而不是靜態的。
- (二) 文化不只是累積傳統的總合，而且是想法，價值觀，行事方法等的傳遞與溝通。
- (三) 文化強調其有機性，活力，以及分子間的共通性與聚合性。

Adler (1983) 定義文化為「一種思想的集合體，它用以區別不同群體的人們，而且當某人的生活方式有別於其他人時，它將被視為來自其他文化」。人就是生活在特定的社會文化環境中，這個文化環境使人共享某一種文化，形成一個大型的團體，而生活在不同社會文化環境中的人，因為受各自文化的薰陶與影響，因此，在行為上的表現也就不相同(屠如驥，葉伯平，1999)。林欽榮 (2002)

認為人類的生存環境是決定文化的最主要因素，由於，生存環境的不同導致乃文化的不同，且文化是人類慾望與行為的基本決定因素，是人們成長過程中經由學習而獲得的一種基本價值觀，因此，遊客行為深受文化背景之影響。曹勝雄(2001)也提出每個文化又包含了更小團體所形成的次文化組合，它們提供團體成員更特定的認同對象與社會化作用，並對人們造成更直接的影響。因此，各個次文化間的差異，也會影響到遊客行為。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究方法

以下將本研究所使用之資料分析方法，條列如下：

- (一) 述性統計：利用次數百分比探查各變項之分布情形以了解來台旅客基本特性的資料分布情形。
- (二) 交叉分析：運用交叉分析以了解消費行為在人口社經特性、旅遊資訊來源參考分析與觀光吸引力間之關聯與差異。
- (三) DH 分層法：預期做法是將來台旅客的消費內容：旅館內支出費、旅館外餐飲費、娛樂費、購物費、在台交通費與雜費之總和分為低消費、中消費與高消費三群。
- (四) 卡方分析：主要統計原理是取得觀察值與期望值相比較，兩者差異愈小，檢驗結果愈不易達到顯著水準，反之，兩者差異愈大，檢驗的結果愈可能達到顯著水準，而得到拒絕虛無假設，支持對立假設的結論。本研究以卡方檢定不同消費族群來台在旅遊知覺是否有顯著差異。
- (五) C&RT (分類迴歸樹) 分析：C&RT 一詞為 Classification and Regression Tree，這是由 Leo Breiman、Jerome Friedman、Richard Olshen 和 Charles Stone 在 1984 年所開發的資料探勘和預測演算法。此一方法最大的優點之一，就是演算法會自動檢驗模式，找出最佳一般模式。其做法為建立一個非常複雜的樹，根據交互簡易或測試及檢驗結果，將樹修剪成最佳一般樹。根據各種修剪版本對測試集資料之效能，來決定修剪的結果。本研究利用此方法為達到不同消費族群來台旅客在旅遊刺激與觀光吸引力的相互影響因素為何，並將所獲得之特徵點，以了解發生之特性結構。
- (六) RIDIT (參照單位分析) 分析：Ridit 一詞為 Relative to an Identified Distribution 的縮寫 Rid 與 Unit 的詞尾 it 所組成，意指“與特定分布相對應的單位”，亦稱為參照單位分析。Ridit 分析在 1958

年由 Bross 所介紹出來的，是利用累積機率分數表示順序尺度中個順序等級(比較差，差不多，比較好)之強弱代替任意選擇順序等級中之百分位數。本研究利用此一方法探查 不同消費族群來台旅客對旅遊前後印象的反應傾向的差異為何。

## 第二節 資料來源

本研究資料來源係 2000 年交通部觀光局之研究計畫”來華旅客消費及動向調查”。該資料收集時間為一年，自 2000 年 1 月 1 日至 2000 年 12 月 31 日止。以人員訪視方式進行訪查工作，分別於桃園中正國際機場，高雄小港機場之旅客出境候機室或免稅商店等處進行調查。

以下針對觀光局”來華旅客消費及動向調查”中之問卷設計，調查方法及抽樣設計等部份加以說明：

### (一) 問卷設計

問卷設計因為考量旅客來自不同國家，而有不同語文之版本的問卷設計。由 1999 年實際來華旅客人數可知（交通部，1996），來華旅客以居住韓國，日本及英美語系國家居多，因此，在問卷設計時，考慮中文，韓文，日文與英文四種版本問卷。並於問卷設計完稿後，派遣研究人員前往機場實際進行前測作業，確認問卷操作性，以及概念定義是否明確，問題提出是否恰當，措辭是否簡潔清晰；同時了解訪員手冊適用性，並估計調查所需時間，以利問卷之修訂，實際調查之順利進行。

### (二) 調查方法

調查採用人員面訪的訪問方式，並召集精通英，日與韓語言，且對訪視工作有興趣之大學生擔任訪視員。訪視員於正式訪視前，均由研究小組先行訓練，除訪視技巧外，同時讓訪視員了解調查研究目的；經由實際演練後，方為本次調查之正式訪視員。此外，並以碩士班研究生擔任輔導員，輔導訪視員根據作業標準進行調查工作，解決相關疑難問題，提高調查品質。

訪視員繳回問卷後，由輔導員負責問卷之審核。調查訪視的執行係利用旅客完成登記手續，等待登機時之空閒時間；並於訪視完成後贈送禮物，藉以提高受訪意願。

### (三) 抽樣設計

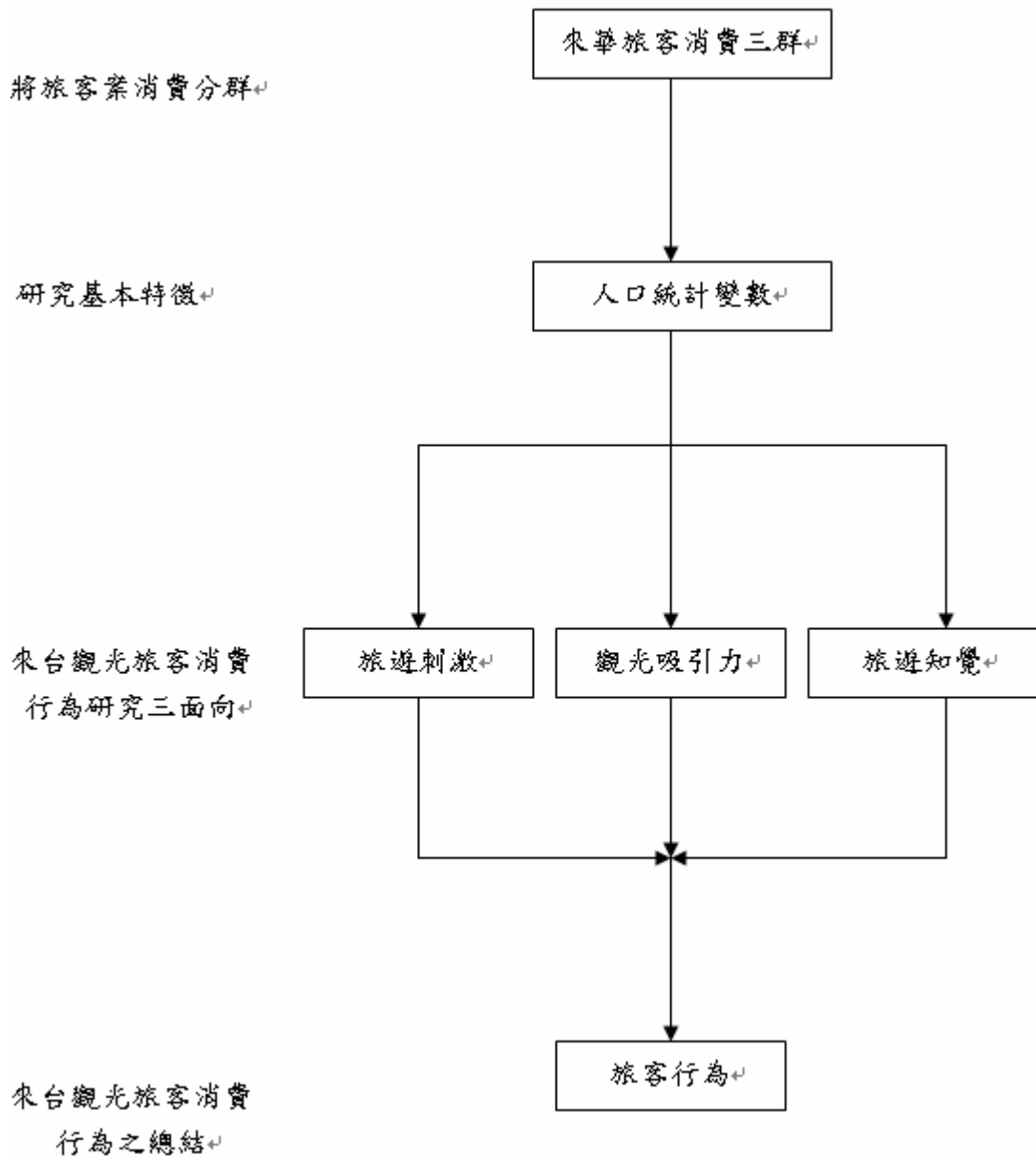
經評估旅客類型，調查成本，調查可行性以及考量旅客離境時於機場活動的流動性很大，訪員必須根據現況找到訪問對象；且因為以 1999 年實際來台旅客為抽樣母體之資料不是真實母體，所以 2000 年資料中各種特徵之比例也會變動，訪員必須觀察當時狀況加以判斷。故本次調查採用配額抽樣法，使得取樣時可以盡量依據作業標準執行訪視任務，達到比例抽樣以抽取樣本的目標。

1. 控制特徵：以旅客居住地、性別與年齡為控制特徵，根據交通部觀光統計年報可知，每年各月旅客到訪人次異動大，因此，基於穩定理由，母體資料以年為基準。
2. 樣本抽取：研究中以每星期兩個調查基準日控制樣本比例，以七天為一段，四星期為一週期。7 時至 13 時 30 分為第一單元時間；13 時 30 分至 21 時為第二單元時間。抽取過程設計目的在於控制月份特徵。
  - (1) 每週期第一星期的星期日、星期三；第二星期的星期一、星期四；第三星期的星期二、星期五；第四星期的星期六為調查基準日。
  - (2) 奇數週期中如調查基準日屬於星期日、星期一與星期二時，則調查第一單元時間；調查基準日屬於星期三、星期四、星期五與星期六時，則調查時間為第二單元時間。偶數週期中如調查基準日屬於星期三、星期四、星期五與星期六時，則調查第一單元時間；調查基準日屬於星期日、星期一與星期二時，則調查時間為第二單元時間。第一單元調查樣本為第二單元調查樣本的二分之一。
  - (3) 每週期抽取人數相同以保持穩定性，重視來台旅客意見之價值。
  - (4) 上述抽區之基本樣本數，若不符居住地應抽取人數，或受天候、災害等因素影響，導致調查基準日離境機次為零時，將順延餘地二天的同一單元時間內補充。



### 第三節 研究架構

以研究目的為基礎，並承繼文獻回顧結論，提出本研究之研究架構



圖七 研究架構圖

## 第四章 研究分析結果

### 第一節 來台旅客基本資料特性分析

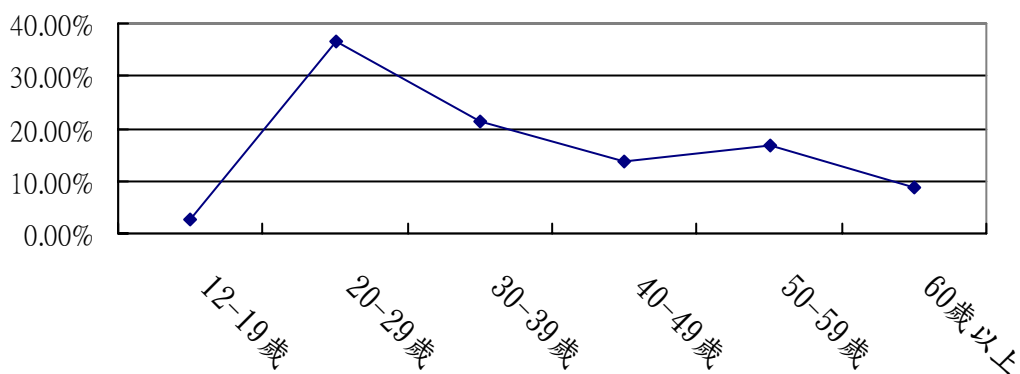
根據 DH 分層法，將消費金額分為低消費（100 美元以下），中消費（101—300 美元）高消費（301 美元以上）三群，與來台旅客基本資料特性作分析，分析如下：

#### （一）年齡

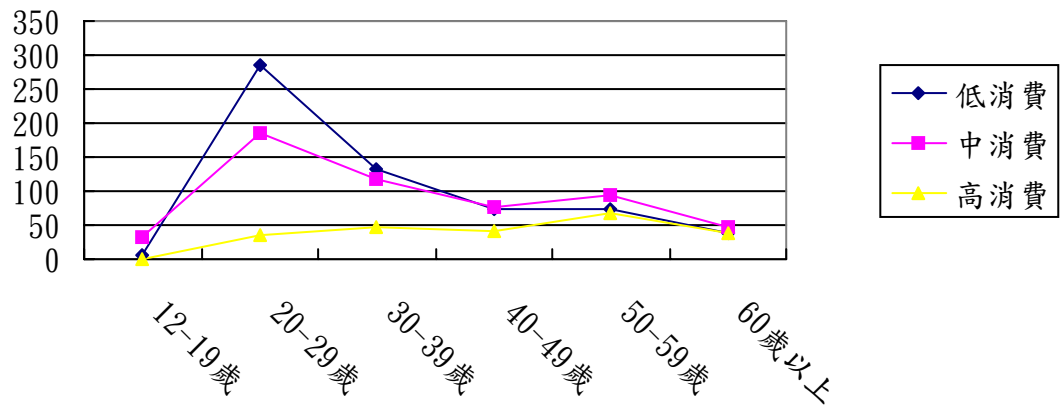
由圖八中可知，來台旅客的年齡分布以 20-29 歲較多，佔 36.4%；30-39 歲次之，約佔 21.4%；另一注意的是 50 歲以上旅客佔總樣本的 4 分之 1，顯示來台旅客的年齡分布老、中、青三代相當平均。

又以消費金額對年齡的交叉分析，由圖九中可知，在低消費群，年齡層以 20-29 歲之間最多，佔 20.6%，30-39 歲之間佔 9.5% 次之；在中消費群，年齡層以 20-29 歲之間最多，佔 13.3%，其次為 30-39 歲佔 8.5%；在高消費群，年齡層以 50-59 歲最多佔 4.9%，其次為 30-39 歲與 40-49 歲之間，分別為 3.0% 與 3.4%。

（low43.8%，mid39.5%，high16.7%）



圖八 年齡分佈圖

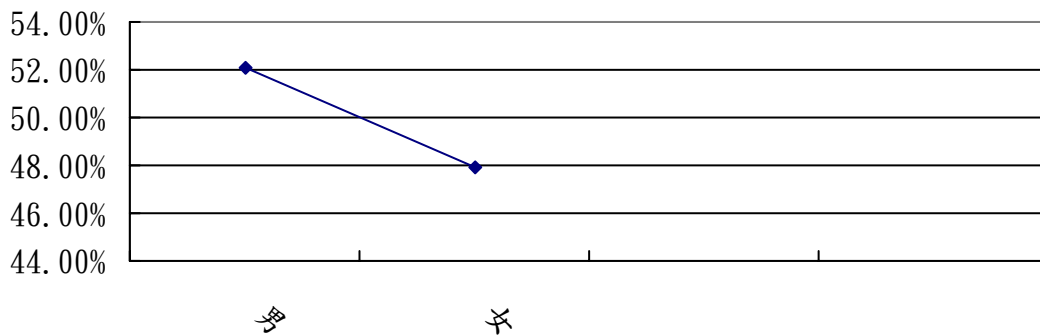


圖九 不同消費群之年齡分布圖

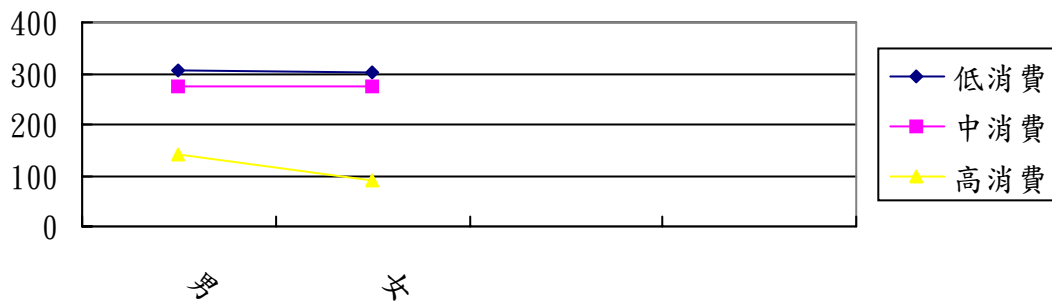
## (二) 性別

由圖十可知，來台旅客的男女比例相當平均，男生佔52.1%，女生佔47.9%，這樣的樣本分布，有助於分析資料時減少性別差異的問題。

又以消費金額對性別的交叉分析，由圖十一可知，在低消費群，男生比例略高於女性，分別為22.1%與21.7%；在中消費群，男性與女性的比例相同；在高消費群，男性比例高於女性，分別為10.2%與6.5%。(low43.8%，mid39.5%，high16.7%)



圖十 性別分佈圖



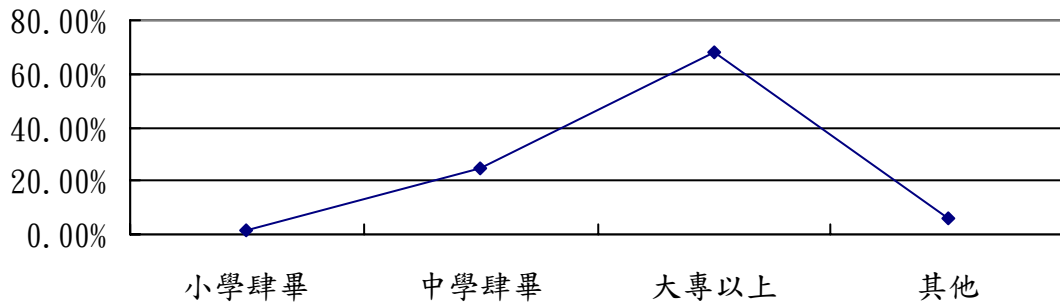
圖十一 不同消費群之性別分佈圖

### (三) 教育程度

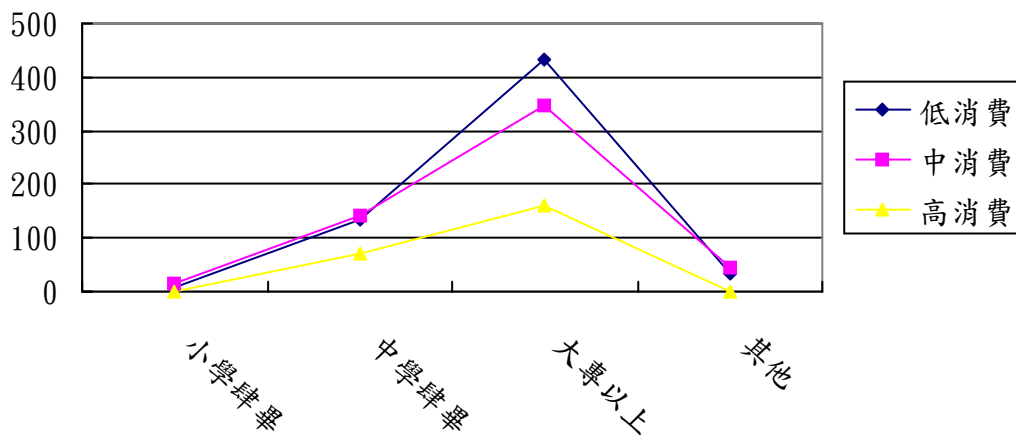
由圖十二可知，來台旅客之教育程度以大專以上最多，佔樣本數一半以上達 67.8%，中學肄業佔 25.0% 居次。

又以消費金額對教育程度的交叉分析，由圖十三可知，在低消費群，大專以上比例最高，為 31.3%；在中消費群，也是以大專所佔比例較高，其次為中學肄業，分別是 25.0%、10.2%；在高消費群，教育程度以大專以上最多，佔 11.5%。

(low43.8%，mid39.5%，high16.7%)



圖十二 學歷分佈圖

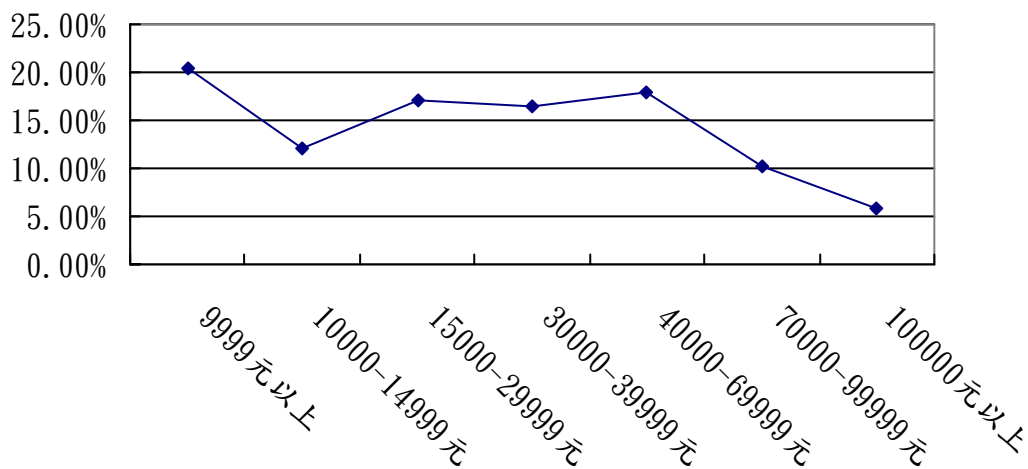


圖十三 不同消費群之學歷分佈圖

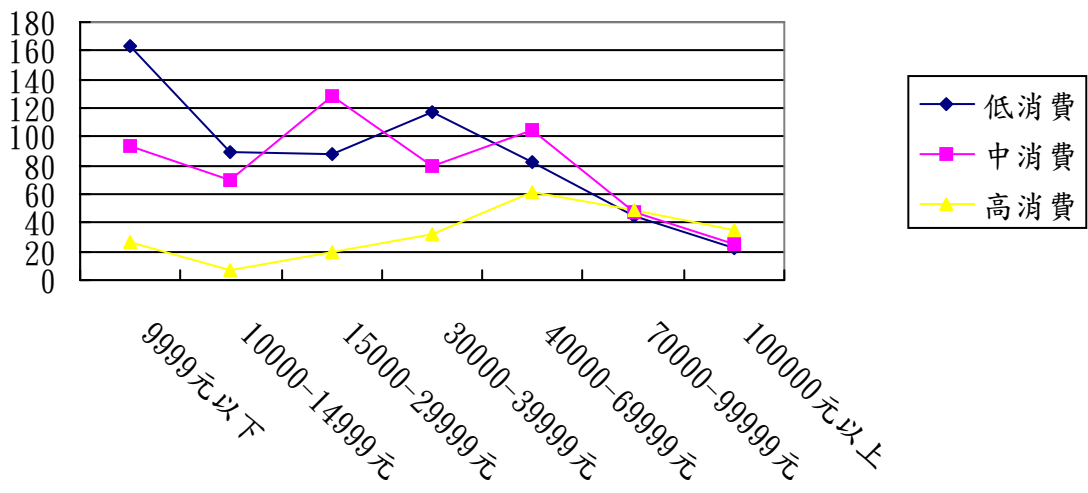
#### (四) 年收入

由圖十四可知，來台旅客的年收入樣本較為平均，最多為 9999 美金以下佔 20.4%，其次 40000-69999 美元、15000-29999 美元與 30000-39999 美元，分別 18.0%、17.1% 與 16.4%。

又以消費金額對年收入的交叉分析，由圖十五可知，在低消費群，年收入在 9999 美元以下比例，為 11.8%，其次為年收入 30000-39999 美元佔 8.4%；在中消費群，以 15000-29999 美元最多，佔 9.3%，其次為 40000-69999 美元佔 7.6%；在高消費群，年收入以 40000-69999 美元最多佔 4.5%，其次為 70000-99999 美元佔 3.5%。(low43.8%，mid39.5%，high16.7%)



圖十四 年收入分佈圖



圖十五 不同消費群之年收入分佈圖

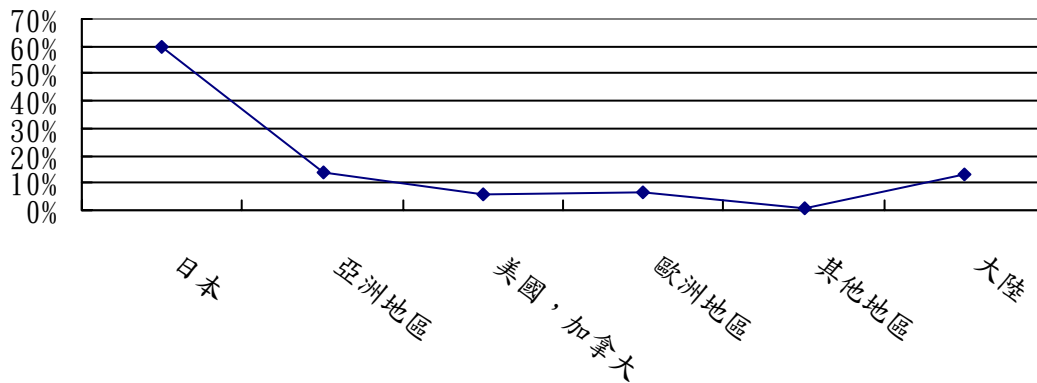


### (五) 國籍

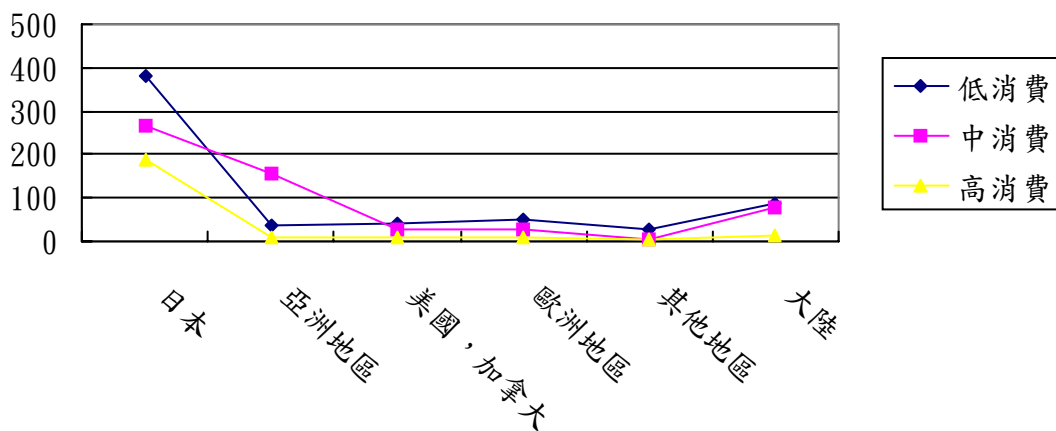
由圖十六可知，來台旅客的國籍以日本最多，佔 60%，這是因為觀光鄰近律的因素（李貽鴻，1995）所影響，其次為東南亞地區佔 14%，歐洲地區佔 6.5% 與美洲地區佔 5.8%。值得注意的是中國大陸的旅遊市場，佔 12.8%，它的市場潛力比美洲加歐洲還要大。

又以消費金額對國籍的交叉分析，由圖十七可知，在低消費群，以日本所佔比例最高 27.5%，其次為中國大陸 6.1%，歐洲 3.6% 居第三位；在中消費群，以日本所佔比例最高 19.0%，東南亞次之 6.9%，在其次是美洲 3.0%；在高消費群，排列依序為日本、美洲與東南亞，為 13.5%、0.8% 與 0.7%。

(low43.8%，mid39.5%，high16.7%)



圖十六 國籍分佈圖



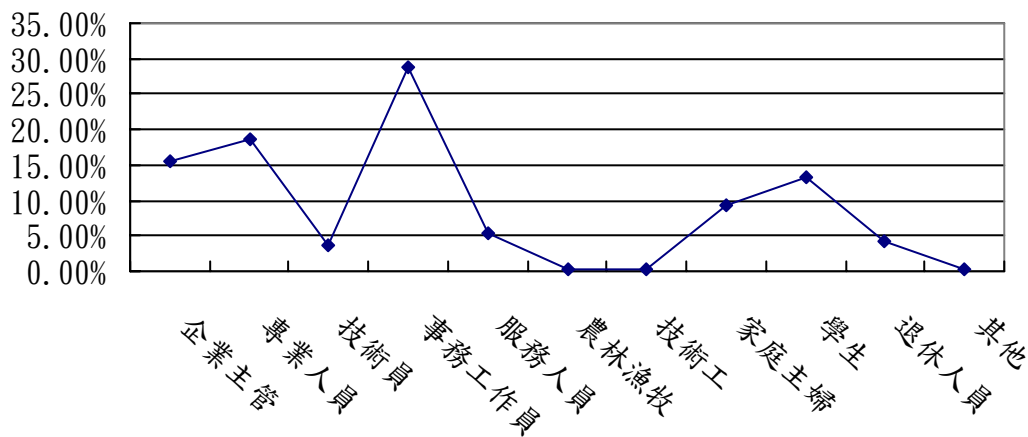
圖十七 不同消費群之國籍分佈圖



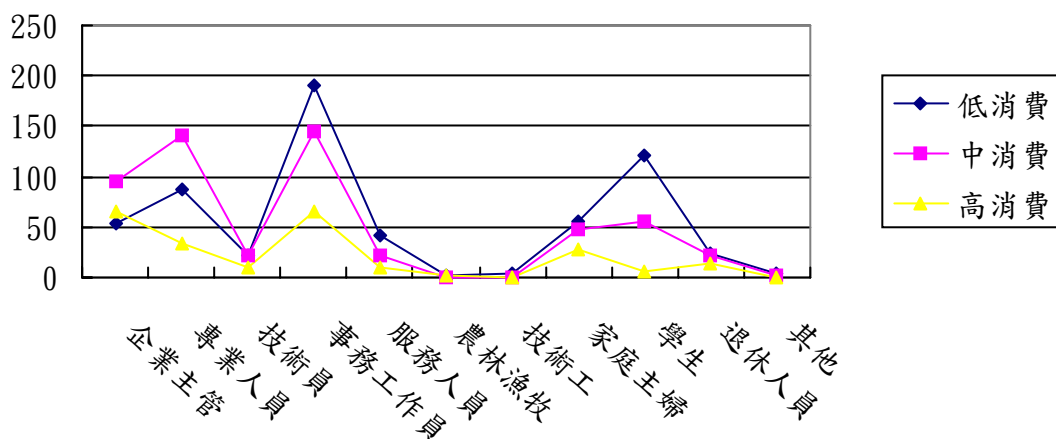
(六) 職業

由圖十八可知，來台旅客的職業以事務工作人員最多佔 28.9%，其次為專業人員佔 18.7%，民意代表、行政人員、企管主管及經理人員居三佔 15.8%。

又以消費金額對職業的交叉分析，由圖十九可知，在低消費群，以事務工作人員所佔比例最高 13.8%，其次為學生 8.8%，專業人員 6.3% 居第三位；在中消費群，以事務工作人員 10.5% 最多，其次為專業人員 10.1%；在高消費群，以民意代表、行政主管、企業主管及經理人員最多 4.8%，其次為事務工作人員 4.7%，專業人員佔 2.4% 居第三。(low43.8%，mid39.5%，high16.7%)



圖十八 職業分佈圖



圖十九 不同消費群之職業分佈圖

## 第二節 旅遊資訊來源分析

表三 旅遊資訊來源分析與觀光消費之彙整表

		低消費	中消費	高消費	合計
旅遊資訊來源	報紙	73	125	27	225 (8.7%)
	雜誌，書籍	361	269	112	742 (28.7%)
	旅遊展覽	19	79	9	107 (4.1%)
	旅行社	213	225	121	559 (21.6%)
	電視	88	94	11	193 (7.5%)
	旅館	39	47	18	104 (4.0%)
	機場	57	29	5	91 (3.5%)
	駐外機關	20	52	3	75 (2.9%)
	電腦網路	178	160	46	384 (14.9%)
	其他	2	100	0	102 (4.0%)
合計		1050	1180	352	2582

由表三彙整可知，當不考慮消費金額分類時，一般來華旅客在旅遊資訊來源收集時，最常參考資料以雜誌、書籍佔 28.7% 為最多，顯示觀光旅遊相關雜誌及書籍對有意來華旅遊之旅客具有高度宣傳效果，也有可能是旅客不喜旅遊仲介商的遊說，喜歡自己去尋找相關資訊；其次為透過旅行社（21.6%）此一可能是旅客對台灣旅遊具有興趣，因此為尋求相關資訊，以旅遊媒介商為主要旅遊資訊來源；第三為電腦網路（14.9%），因為近年網際網路的普遍，漸漸改變旅遊產業決策交易情形，旅遊產品從以往的大眾觀光演變至近年來的個人化旅遊，使得旅客較注重個人內心需求，因此，社會的變遷加上旅客自我意識抬頭使網際網路成為旅客在選擇旅遊目的地前，最主要參考資訊來源。

當依消費金額分類時，低消費旅客與中消費旅客對主要參考旅遊資訊來源相同，分別為雜誌、書籍（361、269），旅行社（213、225），電腦網際網路（178、160）；高消費旅客則是以旅行社為主要參考旅遊資訊來源，可能是因為高消費群

因職業大多以經理人員、企業主管為主，有旅遊需求時會有秘書與有因商務往來配合之旅行社代為處理旅遊相關事務，另年齡大多在 40-59 歲居多，此年齡層對旅遊媒介商較有忠程度且信任。

接著若將資料分為：媒體資訊來源以及非主要媒體資訊來源兩類，根據 L. Grosserberg, E. Wartella and D. C. Whitney 對媒體的定義如下：人際傳播媒體主要用於點對點或人對人的傳播，通常使傳播者對其接收者具有強大控制力，例如：一對一銷售，電話等；大眾傳播媒體則主要用於單獨的一點對多點，或是從單獨的來源對許多觀眾的傳播，且其傳播者則較無選擇和了解其接收者的力量，例如：報紙或電視等等。因此，根據以上的定義，本研究對於參考旅遊資訊來源分為媒體傳播與非主要媒體傳播；媒體傳播為報紙、書籍雜誌、電視和電腦網際網路；非主要媒體傳播為旅行社、機場、旅館、國際旅遊展覽及我國駐外機關；在媒體資訊來源所佔比例為 59.8%顯示媒體傳播對旅客是有滲透力的，通常一國觀光組織在做國際觀光推廣時，最常使用的宣傳媒體為電視播放，它的宣傳播放是會引起旅客的注意，並會因宣傳內容的好壞影響旅客對此一觀光目的地的吸引與否；而在非主要媒體傳播部份佔 40.2%，其中又以旅行社（21.6%）為最多，表示當旅客有旅遊需求時，大多數是會選擇旅遊仲介商一對一的諮詢。

在過去探討分析事件的主因時，往往利用上列之交叉分析的方法，並配合卡方檢定或其他統計檢定來分析此因是否會影響事件的發生。但一分析下來，可能有相當多複雜且彼此間有關聯性的因素，卻無法再做進一步的探討。因此，為了解變數與變數之間之互動關係，利用 C&RT 分類迴歸樹求出以下之結果，依上述之旅遊資訊來源彙整表所得，將低消費、中消費和高消費群分別對雜誌書籍、網路、旅行社、報紙及電視所得如圖二十所示，分析如下，並將旅遊資訊來源參考分為七群，詳列如表四並描述如下：

表四旅遊資訊來源 C&RT 分類和迴歸樹之彙整表

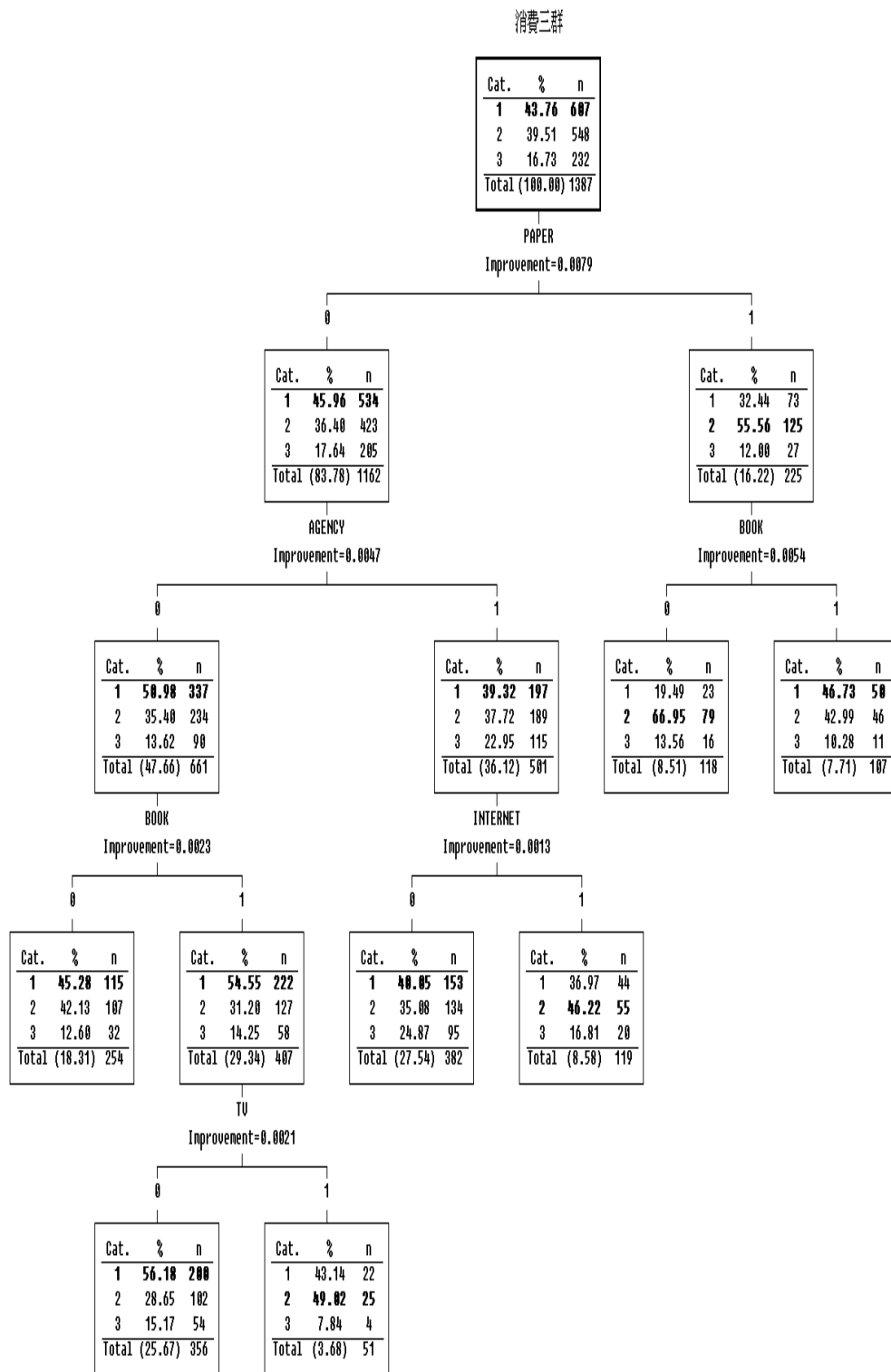
	第一群	第二群	第三群	第四群	第五群	第六群	第七群
個案數	254	356	51	382	119	118	107
百分比	18.31%	25.67%	3.68%	27.54%	8.58%	8.51%	7.71%
低消費	45.28%	<b>56.18%</b>	43.14%	40.05%	36.97%	19.49%	46.73%
中消費	42.13%	28.65%	49.02%	35.08%	46.22%	<b>66.95%</b>	42.99%
高消費	12.60%	15.17%	7.84%	<b>24.87%</b>	16.81%	13.56%	10.28%

- (一) 一群對旅遊刺激無反應，共有 254 人，佔全部樣本 18.31%，在低消費樣本中有 115 人，佔 45.28%；中消費樣本中有 107 人，佔 42.13%；高消費樣本中有 32 人，佔 12.60%。
- (二) 第二群參考旅遊資訊來源以書籍、雜誌為主，共有 356 人，佔全部樣本 25.67%，在低消費樣本中有 200 人，佔 56.18%；中消費樣本中有 102 人，佔 28.65%；高消費樣本中有 54 人，佔 15.17%。低消費在第二群表現較為明顯，對書籍雜誌刺激反應較大，而中與高消費較不為明顯。
- (三) 第三群參考旅遊資訊來源以書籍、雜誌與電視為主，共有 51 人，佔全部樣本 3.68%，在低消費樣本中有 22 人，佔 43.14%；中消費樣本中有 25 人，佔 49.02%；高消費樣本中有 4 人，佔 7.84%。顯示第三群是在七群中所佔比例最少，由數據可得，會受書籍、雜誌與電視同時參考旅客較少。
- (四) 第四群參考旅遊資訊來源以旅行社為主，共有 382 人，佔全部樣本 24.87%，在低消費樣本中有 153 人，佔 40.05%；中消費樣本中有 134 人，佔 35.08%；高消費樣本中有 95 人，佔 24.87%。高消費在第四群表現相較於低與中消費較為明顯，顯示高消費群對旅行社所提供之旅遊資訊較為有反應。
- (五) 第五群參考旅遊資訊來源以旅行社與網際網路為主，共有 119 人，佔全部樣本 8.58%，在低消費樣本中有 44 人，佔 36.97%；中消費樣本中有 55 人，佔 46.22%；高消費樣本中有 22 人，佔 16.81%。

(六) 第六群參考旅遊資訊來源以報紙為主，共有 118 人，佔全部樣本 8.51% ，在低消費樣本中有 23 人，佔 19.49% ；中消費樣本中有 79 人，佔 66.95% ；高消費樣本中有 16 人，佔 13.56% 。

(七) 第七群參考旅遊資訊來源以書籍、雜誌與報紙為主，共有 107 人，佔全部樣本 7.71% ，在低消費樣本中有 50 人，佔 46.73% ；中消費樣本中有 46 人，佔 42.99% ；高消費樣本中有 11 人，佔 10.28% 。

由第二章對參考資訊來源分析根據 SchmÖll (1977) 旅遊決策過程模式示意圖的理論架構下，本研究將參考旅遊資訊來源亦視為旅遊刺激。因此，在第二、三、六與七群是透過主要媒體傳播達到旅遊刺激，其中第二群是透過書籍雜誌達到旅遊刺激，以消費三群所呈現的資料得知，是以低消費群為最明顯；第六群只要是透過報紙達到旅遊刺激，其中以中消費群所獲刺激最為明顯；第四群為非主要傳播媒體，是透過旅行社達到旅遊刺激，此一群以高消費所獲刺激最為明顯；另第五群是主要媒體傳播加上非主要媒體傳播相互刺激，為旅行社加上網際網路，但僅佔全部樣本的 8.58% ，顯示會將旅行社當作一個主要資訊來源時，其較不會再利用網際網路尋求資訊。



### 第三節我國觀光吸引力分析

表五觀光吸引力與觀光消費之彙整表

		低消費	中消費	高消費	合計
觀光吸引力	風光景色	293	212	85	590 (15.4%)
	特殊觀光活動，例： 台北燈會	23	51	10	84 (2.2%)
	物品價格	133	188	36	357 (9.3%)
	菜餚	355	300	123	778 (20.3%)
	水果	74	72	22	168 (4.4%)
	氣候宜人	75	59	22	156 (4.1%)
	夜生活	80	83	25	188 (4.9%)
	遊憩設施	22	53	23	98 (2.6%)
	歷史文物	193	164	97	454 (11.9%)
	公司安排	31	63	19	113 (3.0%)
	距離近	195	163	60	418 (10.9%)
	民情風俗	139	110	33	282 (7.4%)
	治安良好	54	44	26	124 (3.3%)
	民主政治	5	7	3	15 (0.4%)
	合計	1672	1569	584	3825

由表五彙整可得以下資訊，當不考慮消費金額分類時，一般來華旅客對觀光吸引力感受最強的是我國菜餚佔(20.3%)，顯示中華菜餚對外籍旅客是最具吸引力，其次為風光景色(15.4%)，歷史文物(11.9%)，顯示台灣因歷史悠久且文化深遠，也造就另一觀光資源。

當依消費金額分類時，低消費群對觀光吸引力感受最強依序為菜餚(355)、風光景色(293)及歷史文物(193)；中消費群對觀光吸引力感受最強依序為菜餚(300)、風光景色(212)及物品價格(188)；高消費群對觀光吸引力感受最

強依序為菜餚（123）、歷史文物（97）及風光景色（85）；值得注意的是我國觀光局積極推動特殊觀光旅遊活動（如：台北燈會、中華美食節、泛舟賽、台北國際旅展），藉以深化我國在國際上之觀光意象，但由表五分析得知，特殊觀光活動對低中高消費三群所產生的觀光吸引力較弱，有可能是因為舉辦活動期間的相關配套措施不足，例如：機位供不應求、旅館難以訂房或週邊交通動線不甚清楚。或者是我國在觀光推廣宣傳上，對特殊觀光活動推廣不佳，因此，無法引起外籍旅客的共鳴。

依上述之觀光吸引力彙整表所得，以物品價格、菜餚、風光景色、距離近及歷史文物五類較具觀光吸引力，因此，再將低、中和高消費群分別對物品價格、菜餚、風光景色、距離近及歷史文物以 C&RT 如圖二十一所示，分析如下，並將觀光吸引力分為十一群，詳列如表六並描述如下：

表六 觀光吸引力 C&RT 分類和迴歸樹之彙整表

	個案數	百分比	低消費	中消費	高消費
第一群	94	6.78%	17.02%	<b>78.72%</b>	4.26%
第二群	111	8.00%	40.54%	50.45%	9.01%
第三群	82	5.91%	42.68%	39.02%	18.29%
第四群	70	5.05%	52.86%	37.14%	10.00%
第五群	135	9.73%	36.30%	42.22%	21.40%
第六群	129	9.30%	47.29%	32.56%	20.16%
第七群	136	9.81%	50.74%	32.35%	16.91%
第八群	192	13.84%	30.54%	32.81%	<b>28.65%</b>
第九群	202	14.56%	<b>56.44%</b>	28.71%	14.85%
第十群	115	8.29%	48.70%	37.39%	13.91%
第十一群	63	4.54%	38.10%	41.27%	20.63%
第十二群	58	4.18%	46.55%	46.55%	6.90%



- (一) 一群觀光吸引力在物品價格感受較為強烈，共有 94 人佔全部樣本 6.78%，低消費樣本中有 16 人，佔 17.02%；中消費樣本中有 74 人，佔 78.72%；高消費樣本中有 4 人，佔 4.26%。
- (二) 第二群觀光吸引力在物品價格與菜餚感受較為強烈，共有 111 人佔全部樣本 8.00%，低消費樣本中有 45 人，佔 40.54%；中消費樣本中有 56 人，佔 50.45%；高消費樣本中有 10 人，佔 9.01%。
- (三) 第三群觀光吸引力在物品價格與風光景色感受較為強烈，共有 82 人佔全部樣本 5.91%，低消費樣本中有 35 人，佔 42.68%；中消費樣本中有 32 人，佔 39.02%；高消費樣本中有 15 人，佔 18.29%。
- (四) 第四群觀光吸引力在物品價格、風光景色與距離近感受較為強烈，共有 70 人佔全部樣本 5.05%，低消費樣本中有 37 人，佔 52.86%；中消費樣本中有 26 人，佔 37.14%；高消費樣本中有 7 人，佔 10.00%。
- (五) 第五群對觀光吸引力無反應，共有 135 人佔全部樣本 9.73%，低消費樣本中有 49 人，佔 36.30%；中消費樣本中有 57 人，佔 42.22%；高消費樣本中有 29 人，佔 21.40%。
- (六) 第六群觀光吸引力在菜餚感受較為強烈，共有 129 人佔全部樣本 9.30%，低消費樣本中有 61 人，佔 47.29%；中消費樣本中有 42 人，佔 32.56%；高消費樣本中有 26 人，佔 20.16%。
- (七) 第七群觀光吸引力在距離近感受較為強烈，共有 136 人佔全部樣本 9.81%，低消費樣本中有 69 人，佔 50.74%；中消費樣本中有 44 人，佔 32.35%；高消費樣本中有 23 人，佔 16.91%。
- (八) 第八群觀光吸引力在歷史文物感受較為強烈，一共有 192 人佔全部樣本 13.84%，低消費樣本中有 74 人，佔 30.54%；中消費樣本中有 63 人，佔 32.81%；高消費樣本中有 55 人，佔 28.65%。
- (九) 第九群觀光吸引力在風光景色感受較為強烈，一共有 202 人佔全部樣本 14.56%，低消費樣本中有 114 人，佔 56.44%；中消費樣本中有 58 人，

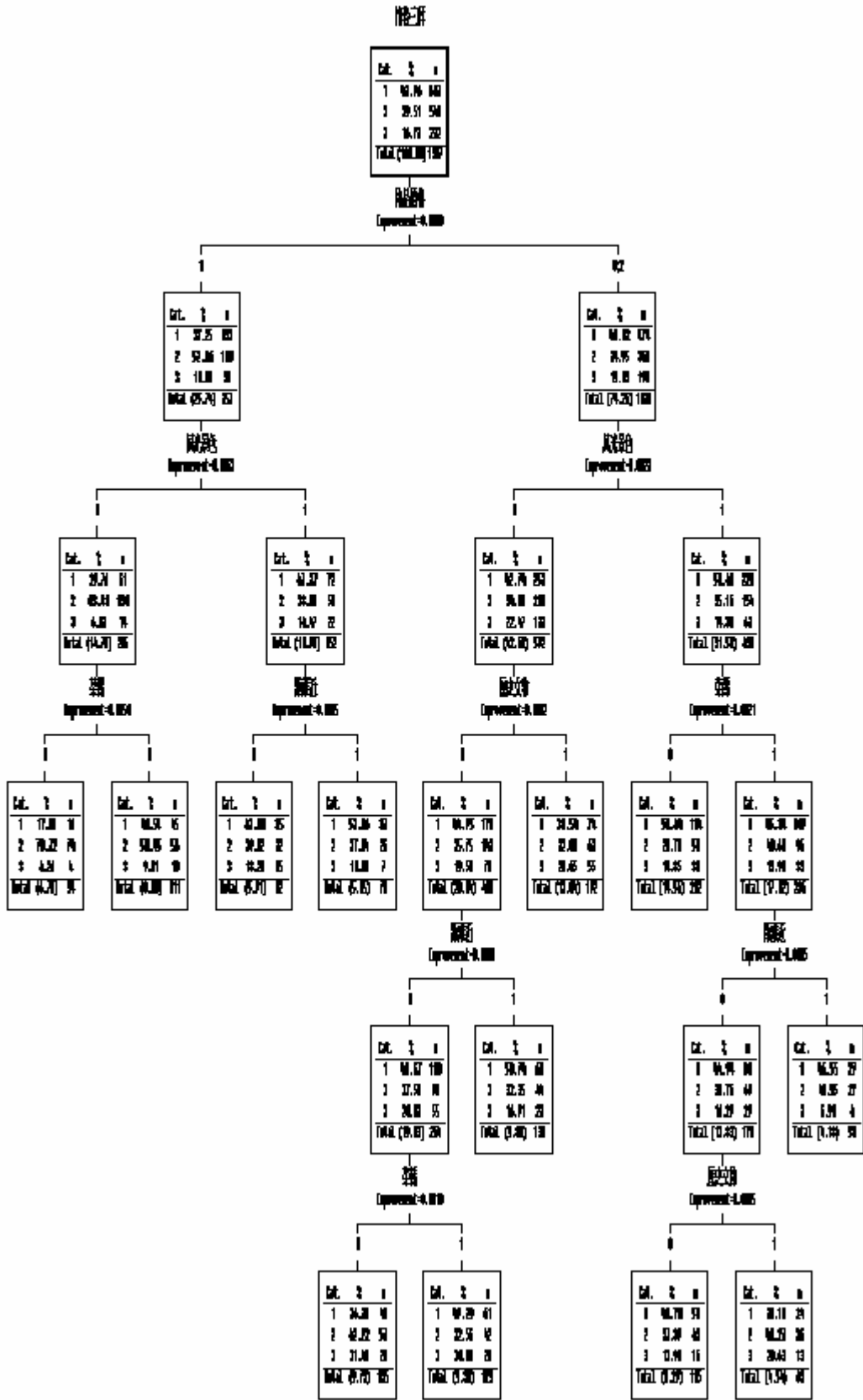
佔 28.71% ；高消費樣本中有 30 人，佔 14.85% 。

(十) 第十群觀光吸引力風光景色與菜餚感受較為強烈，共有 115 人佔全部樣本 8.29% ，低消費樣本中有 56 人，佔 48.70% ；中消費樣本中有 43 人，佔 37.39% ；高消費樣本中有 16 人，佔 13.91% 。

(十一) 第十一群觀光吸引力在風光景色、菜餚與歷史文物感受較為強烈，共有 63 人佔全部樣本 4.54% ，低消費樣本中有 24 人，佔 38.10% ；中消費樣本中有 26 人，佔 41.27% ；高消費樣本中有 13 人，佔 20.63% 。

(十二) 第十二群觀光吸引力在風光景色、菜餚與距離近感受較為強烈，共有 58 人佔全部樣本 4.18% ，低消費樣本中有 27 人，佔 46.55% ；中消費樣本中有 27 人，佔 46.55% ；高消費樣本中有 4 人，佔 6.90% 。

由上述分析得知，在第六群觀光吸引力為菜餚、第七群觀光吸引力為距離近、第八群觀光吸引力為歷史文物與第九群觀光吸引力為風光景色所獲得資料佔群體 47.50% ，其中值得注意的是第五群對觀光吸引力無反應也佔了 9.73% ，多餘其他七群，顯示我國在觀光吸引力建構上仍有努力空間。以消費三群所呈現的資料可得，低消費在第九群對風光景色感受最具觀光吸引力，中消費則是在第一群對物品價格感受最具觀光吸引力，而高消費在第八群歷史文物感受最具觀光吸引力。



**1**

Dist.	No.	Area
1	1	48.76 140
2	2	29.51 590
3	3	16.73 230
Total		(95.00) 950

**竹塹二街**  
Lp=95000-0.000

Dist.	No.	Area
1	1	48.76 140
2	2	29.51 590
3	3	16.73 230
Total		(95.00) 950

Dist.	No.	Area
1	1	48.76 140
2	2	29.51 590
3	3	16.73 230
Total		(95.00) 950

**2**

Dist.	No.	Area
1	1	10.12 100
2	2	33.89 100
3	3	11.10 100
Total		(55.11) 300

**竹塹二街**  
Lp=55000-0.000

Dist.	No.	Area
1	1	10.12 100
2	2	33.89 100
3	3	11.10 100
Total		(55.11) 300

Dist.	No.	Area
1	1	10.12 100
2	2	33.89 100
3	3	11.10 100
Total		(55.11) 300

圖二十一 觀光吸引力樹狀圖

#### 第四節 旅遊知覺分析

由於來華旅客的消費金額會因旅客本身條件不同而有所差異，例如：收入或職業，對旅遊知覺的感受強弱也會因文化差異或認知而影響。因此，本研究分別用民國八十九年的來華旅客依消費金額不同來作標準，在各個不同項目上與旅遊知覺作為比較，其主要目的在於了解不同消費群對旅遊知覺強弱感受為何。下表七、表八及表九係依低消費／中消費／高消費之總人數各為 607 人／458 人／232 人調查所得到之數據，凡是回答不知道或無經驗者均不列入計算。

首先在 0.05 顯著水準下，以  $\chi^2$  檢定印象之好壞是否與項目之間有顯著差異。經過計算  $\chi^2$  值均大於自由度為 18 及顯著水準為 0.05 之臨界值  $\chi^2_{18}(0.05) = 28.869$ ，因此，低、中及高消費在各項目印象好壞是有差異的，所以需進一步探討差異的強弱。

表七 低消費來華旅客與預期印象比較表

	比較好	差不多	比較差	合計
歷史文物	340	221	11	572
風光景色	327	232	35	594
物品價格	245	266	89	600
菜餚	337	236	29	602
氣候宜人	175	273	157	605
社會治安	270	250	34	554
遊憩設施	110	276	59	445
交通狀況	117	243	242	602
人民友善	417	177	8	602
環境衛生	115	311	174	600
合計	2453	2485	838	5776

表八 中消費來華旅客與預期印象比較表

	比較好	差不多	比較差	合計
歷史文物	295	210	10	515
風光景色	264	241	29	534
物品價格	222	249	69	540
菜餚	298	205	38	541
氣候宜人	172	286	79	537
社會治安	206	243	25	474
遊憩設施	110	265	56	431
交通狀況	144	210	183	537
人民友善	298	211	31	540
環境衛生	173	257	106	536
合計	2182	2377	626	5185

表九高消費來華旅客與預期印象比較表

	比較好	差不多	比較差	合計
歷史文物	138	79	5	222
風光景色	116	100	8	224
物品價格	89	110	27	226
菜餚	124	90	13	227
氣候宜人	94	94	39	227
社會治安	115	93	10	218
遊憩設施	76	97	16	189
交通狀況	68	90	68	226
人民友善	150	72	4	226
環境衛生	56	113	57	226
合計	1026	938	247	2211

本研究使用 RIDIT 分析來探討差異的強弱，它是假設十個項目間之各項目所形成的對比組是來自標準母體的隨機樣本，當信賴度為  $(1-\alpha)$  時，對比組母體 R 值的信賴區間包括 0.5 的機率為  $(1-\alpha)$ ；反之，若此信賴區間不包括 0.5，則對比組母體 R 值的信賴區間不包括 0.5 的機率為  $\alpha$ ，而認為對比母體與標準母體有差異。欲以顯著水準 0.05 作 Ridit 分析，其步驟為：

(一) 虛無假設與對立假設：

$$H_0: R_{\text{歷史文物}}=R_{\text{風光景色}}=R_{\text{物品價格}}=R_{\text{菜餚}}=R_{\text{氣候宜人}}=R_{\text{社會治安}}=R_{\text{遊憩設施}}=R_{\text{交通狀況}}=R_{\text{人民友善}}=R_{\text{環境衛生}}=0.5$$

$$H_1: R_{\text{歷史文物}} \neq 0.5 \text{ 或 } R_{\text{風光景色}} \neq 0.5 \text{ 或 } R_{\text{物品價格}} \neq 0.5 \text{ 或 } R_{\text{菜餚}} \neq 0.5$$

$$\text{或 } R_{\text{氣候宜人}} \neq 0.5 \text{ 或 } R_{\text{社會治安}} \neq 0.5 \text{ 或 } R_{\text{遊憩設施}} \neq 0.5 \text{ 或 } R_{\text{交通狀況}} \neq 0.5$$

$$\text{或 } R_{\text{人民友善}} \neq 0.5 \text{ 或 } R_{\text{環境衛生}} \neq 0.5$$

(二) 選定標準組：在此處利用 10 個項目合併為標準組，將其合併所得之總次數計算各順序等級之 R 值，見表十一、表十二及表十三。

(三) 計算對比組 R 值，分別在表十一、表十二及表十三中，以對比組各順序等級乘以標準組相應 R 值，計算結果分別表示於表十四、表十五及表十六中。

(四) 假設檢定：利用 Kruskal-Wallis test 來檢定虛無假設

$H_0$ ：十個項目之意見的順序等級沒有差異，

使用公式  $W=12 \sum n_i (R_i-0.5)^2$  式中  $k=10$  為組數， $n_i$  為第  $i$  項之例數， $n=n_1+n_2+\dots+n_{10}$ 。在虛無假設  $H_0$  為真時， $W$  近似於  $\chi^2_{k-1}$ ，由於：

$$\begin{aligned} \text{低消費：} W_1 &= 12 \{ 572 (0.099-0.5)^2 + \dots + 600 (0.103-0.5)^2 \} \\ &= 11024.04 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{中消費：} W_2 &= 12 \{ 515 (0.099-0.5)^2 + \dots + 536 (0.103-0.5)^2 \} \\ &= 9864 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{高消費：} W_3 &= 12 \{ 222 (0.100-0.5)^2 + \dots + 226 (0.102-0.5)^2 \} \\ &= 4213.2 \end{aligned}$$

所得之  $W_1$ 、 $W_2$  及  $W_3$  之值均大於自由度為  $10-1=9$ ，顯著水準 0.05 的  $\chi^2$  臨界值  $\chi^2_{10-1} (0.05) = 16.919$ ，因此低中高消費來華旅客十個項目的順序等級有差異。

(五) 以信賴區間重疊法來分組：當對比組 95% 信賴區間包括母體 R 值，則對比組與標準組無差異；反之則對比組與標準組有差異。主要目的在查出項目間是否有差異，茲將計算結果分別列於表十四、表十五及表十六的最後兩行。若兩組的信賴區間互有重疊表示無差異，不重疊表示有差異。

根據結果所得，Ridit 值較小者印象最佳，此  $R_{\text{對比組}} < 0.5$ ，表示對比組優於標準組，由表十四、表十五與表十六中可得 Ridit 值，由表十 RIDIT 分析依印象好至差之順序排列如下：

低消費依序為人民友善<sub>1</sub>、歷史文物<sub>1</sub>、風光景色<sub>1</sub>、菜餚<sub>1</sub>、社會治安<sub>1</sub>，物品價格<sub>2</sub>、遊憩設施<sub>2</sub>，氣候宜人<sub>2</sub>、環境衛生<sub>3</sub>、交通狀況<sub>3</sub>，三群

中消費依序為交通狀況<sub>1</sub>，環境衛生<sub>2</sub>、氣候宜人<sub>2</sub>、物品價格<sub>2</sub>、遊憩設施<sub>3</sub>、菜餚<sub>3</sub>，人民友善<sub>3</sub>、風光景色<sub>3</sub>、社會治安<sub>3</sub>、歷史文物<sub>3</sub>，三群

高消費依序為交通狀況<sub>1</sub>、環境衛生<sub>1</sub>，氣候宜人<sub>2</sub>、物品價格<sub>2</sub>、遊憩設施<sub>2</sub>，菜餚<sub>3</sub>、社會治安<sub>3</sub>、風光景色<sub>3</sub>、歷史文物<sub>3</sub>、人民友善<sub>3</sub>，三群

表十 RIDIT 分析總體表

	低消費	中消費	高消費
歷史文物	☆	△	△
風光景色	☆	△	△
物品價格	⊙	⊙	⊙
菜餚	☆	△	△
氣候宜人	⊙	⊙	⊙
社會治安	☆	△	△
遊憩設施	⊙	△	⊙
交通狀況	△	☆	☆
人民友善	☆	△	△
環境衛生	△	⊙	☆

比較好☆

差不多⊙

比較差△



表十一 低消費標準組各順序等級 R 值計算

	比較好	差不多	比較差	合計
歷史文物 (1)	340	221	11	572
風光景色 (2)	327	232	35	594
物品價格 (3)	245	266	89	600
菜餚 (4)	337	236	29	602
氣候宜人 (5)	175	273	157	605
社會治安 (6)	270	250	34	554
遊憩設施 (7)	110	276	59	445
交通狀況 (8)	117	243	242	602
人民友善 (9)	417	177	8	602
環境衛生 (10)	115	311	174	600
合計 (11)	2453	2485	838	5776
(11)*0.5 (12)	1226.5	1242.5	419	
(11)累計 (13)		2453	4938	
(12)+(13) (14)	1226.5	3695.5	5357	
R=(14)/5776 (15)	0.212344	0.639803	0.927458	

表十二 中消費標準組各順序等級 R 值計算

	比較好	差不多	比較差	合計
歷史文物 (1)	295	210	10	515
風光景色 (2)	264	241	29	534
物品價格 (3)	222	249	69	540
菜餚 (4)	298	205	38	541
氣候宜人 (5)	172	286	79	537
社會治安 (6)	206	243	25	474
遊憩設施 (7)	110	265	56	431
交通狀況 (8)	144	210	183	537
人民友善 (9)	298	211	31	540
環境衛生 (10)	173	257	106	536
合計 (11)	2182	2377	626	5185
(11)*0.5 (12)	1091	1188.5	313	
(11)累計 (13)		2182	4559	
(12)+(13) (14)	3273	3565.5	939	
$R=(14)/5185$ (15)	0.631244	0.687657	0.181099	

表十三 高消費標準組各順序等級 R 值計算

	比較好	差不多	比較差	合計
歷史文物 (1)	138	79	5	222
風光景色 (2)	116	100	8	224
物品價格 (3)	89	110	27	226
菜餚 (4)	124	90	13	227
氣候宜人 (5)	94	94	39	227
社會治安 (6)	115	93	10	218
遊憩設施 (7)	76	97	16	189
交通狀況 (8)	68	90	68	226
人民友善 (9)	150	72	4	226
環境衛生 (10)	56	113	57	226
合計 (11)	1026	938	247	2211
(11)*0.5 (12)	513	469	123.5	
(11)累計 (13)		1026	1964	
(12)+(13) (14)	1539	1407	370.5	
$R=(14)/2211$ (15)	0.696065	0.636364	0.167571	

表十四低消費對比組各順序等級 R 值比較

	比較好	差不多	比較差	R 值	下限	上限
歷史文物 (1)*(15)/572	0.126219	0.247196	0.017836	0.391251	0.367111	0.415391
風光景色 (2)*(15)/594	0.116897	0.249889	0.054648	0.421434	0.397745	0.445123
物品價格 (3)*(15)/600	0.086707	0.283646	0.137573	0.507926	0.484356	0.531496
菜餚 (4)*(15)/602	0.11887	0.25082	0.044678	0.414368	0.390837	0.437899
氣候宜人 (5)*(15)/605	0.061422	0.288704	0.240679	0.590805	0.567333	0.614278
社會治安 (6)*(15)/554	0.103489	0.28872	0.05692	0.449128	0.424599	0.473658
遊憩設施 (7)*(15)/445	0.05249	0.396821	0.122966	0.572277	0.544908	0.599646
交通狀況 (8)*(15)/602	0.04127	0.258259	0.372832	0.672361	0.64883	0.695892
人民友善 (9)*(15)/602	0.147089	0.188115	0.012325	0.347529	0.323998	0.37106
環境衛生 (10)*(15)/600	0.040699	0.331631	0.268963	0.641293	0.617723	0.664864

表十五 中消費對比組各順序等級 R 值比較

	比較好	差不多	比較差	R 值	下限	上限
歷史文物 (1)*(15)/515	0.361586	0.280404	0.003516	0.645507	0.620065	0.670948
風光景色 (2)*(15)/534	0.312076	0.310347	0.009835	0.632258	0.607273	0.657242
物品價格 (3)*(15)/540	0.259511	0.317086	0.02314	0.599738	0.574893	0.624583
菜餚 (4)*(15)/541	0.347709	0.260572	0.01272	0.621002	0.59618	0.645824
氣候宜人 (5)*(15)/537	0.202186	0.366238	0.026642	0.595066	0.570152	0.619981
社會治安 (6)*(15)/474	0.274338	0.352533	0.009552	0.636423	0.609904	0.662941
遊憩設施 (7)*(15)/431	0.161106	0.422805	0.02353	0.607442	0.579632	0.635252
交通狀況 (8)*(15)/537	0.169272	0.268916	0.061715	0.499904	0.474989	0.524818
人民友善 (9)*(15)/540	0.348353	0.268695	0.010396	0.627445	0.6026	0.65229
環境衛生 (10)*(15)/536	0.203741	0.329716	0.035814	0.569271	0.544334	0.594209

表十六 高消費對比組各順序等級 R 值比較

	比較好	差不多	比較差	R 值	下限	上限
歷史文物 (1)*(15)/222	0.432689	0.226454	0.003774	0.662917	0.624168	0.701666
風光景色 (2)*(15)/224	0.360462	0.284091	0.005985	0.650538	0.611962	0.689114
物品價格 (3)*(15)/226	0.274114	0.309735	0.02002	0.603868	0.565463	0.642273
菜餚 (4)*(15)/227	0.380229	0.252303	0.009597	0.642129	0.603809	0.680449
氣候宜人 (5)*(15)/227	0.288238	0.263516	0.02879	0.580544	0.542224	0.618864
社會治安 (6)*(15)/218	0.36719	0.271476	0.007687	0.646353	0.60725	0.685456
遊憩設施 (7)*(15)/189	0.279899	0.326599	0.014186	0.620684	0.578688	0.662681
交通狀況 (8)*(15)/226	0.209436	0.253419	0.05042	0.513274	0.47487	0.551679
人民友善 (9)*(15)/226	0.46199	0.202735	0.002966	0.667691	0.629287	0.706096
環境衛生 (10)*(15)/226	0.172476	0.318182	0.042264	0.532922	0.494517	0.571326

## 第五節不同消費族群之旅客行為分析

根據以上分別對人口統計資料、旅遊資訊來源分析、觀光吸引力分析與旅遊知覺分析結果，透過文獻回顧對旅客行為之理論架構印證如下：

表十七 旅客行為分析表

	低消費	中消費	高消費
年齡	20~39 歲	20~39 歲	30~59 歲
學歷	大專	大專	大專
職業	事務工作人員、學生	事務工作人員、專業人員	行政主管、經理人員、企管人員
收入（年/美金）	9999	15000~29999	40000~99999
國籍	日本、大陸、歐洲	日本、東南亞美洲	日本、美洲
旅遊刺激	書籍、雜誌	報紙	旅行社
觀光吸引力	風光景色	物品價格	歷史文物
旅遊知覺	人民友善	交通狀況	交通狀況

由表十六資訊可得，在低消費群主要呈現的旅客行為，旅客年齡以 20~39 歲之間為主，職業主要分布在學生或事務工作人員，年收入在一萬美金以下，國籍分布主要有日本，大陸，歐洲；對於旅遊刺激以書籍、雜誌為主，顯示低消費群因以學生佔大多數，因此在透過書籍、雜誌的旅遊刺激較有反應，此群認為台灣以風光景色最具觀光吸引力；在旅遊知覺方面，前後印象比較後較好的是人民友善，較差的是交通狀況。在中消費群主要呈現的旅客行為，旅客年齡以 20~39 歲之間為主，職業主要分布在專業人員或事務工作人員，年收入在一萬五美金到三萬美金左右，國籍分布主要有日本，東南亞，美洲；對於旅遊刺激以報紙為主，顯示中消費群因以出社會工作者佔大多數，因此在透過報紙的旅遊刺激較有反應，此群認為台灣以物品價格最具觀光吸引力；在旅遊知覺方面，前後印象比較後較好的是交通狀況，較差的是歷史文物與社會治安。在高消費群主要呈現的旅客行為，旅客年齡以 30~59 歲之間為主，職業主要分布在行政主管或經理

人員，年收入在四萬美金到十萬美金左右，國籍分布主要有日本與美洲；對於旅遊刺激以旅行社為主，顯示高消費群因以經理人員佔大多數，因此在透過旅行社仲介的旅遊刺激較有反應，此群認為台灣以歷史文物最具觀光吸引力；但在旅遊知覺方面，前後印象比較後較好的是交通狀況，較差的是歷史文物與社會治安。



## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

本研究是以資料探勘方式所做的實證研究，所收集之當年樣本數共有 5000 筆資料，在確立研究目的與研究範圍、對象後，將樣本篩選為 1387 份；首先是以敘述性統計描述 1387 份研究樣本的基本人口社經資料，然後以彙整表歸納出不同消費群對旅遊刺激感受強弱，並以 C&RT 分類迴歸樹再深入探討個別消費群之主要旅遊刺激；在觀光吸引力也是先以彙整表歸納出不同消費群對我國觀光吸引力感受，再透過 C&RT 分類迴歸樹深入探討個別消費群之主要觀光吸引力；接著是討論旅遊知覺部分，根據前述的旅遊刺激與觀光吸引力結果後，利用參照單位分析了解來華旅客對我國所提供之觀光資源認知的差異；最後，將上述所得之結果將之彙整為旅客行為。研究結果分述如下：

#### (一) 來華旅客基本資料特性

在整體資料中顯示，年齡及性別分布相當平均，教育程度是以大專以上為主，年收入美金在 9999~69999 元之間佔 71.9%，主要國籍是以日本為主，佔 60%，中國大陸的旅遊市場也佔 12.8%；職業是以事務工作人員與專業人員為主。

#### (二) 旅遊刺激

本研究之旅遊資訊來源分為十類：報紙、雜誌書籍、旅遊展覽、旅行社、電視、旅館、機場、駐外機關、電腦網路與其他；整體資料顯示，一般來台旅客在旅遊資訊來源收集時，最常參考資料以雜誌、書籍佔 28.7% 最多，其次為透過旅行社佔 21.6%，第三是參考來源為網際網路佔 14.9%；且旅客參考旅遊資訊與否會因消費金額不同而有所差異。

低消費群對參考旅遊資訊來源以雜誌書籍為主，顯示低消費群對旅遊刺激是以雜誌書籍最能達到其刺激效果，此一可能為低消費群的職業較集中在學生且年齡較低，當有觀光需求時，此一族群會參考坊間的旅遊相關書籍或是我國觀光推

廣手冊為主，並且，因為我國在各國雜誌書籍上是以小食篇、購物篇、SPA 篇、好書篇、高爾夫篇與觀光篇等六種，以達旅遊刺激。

中消費群對參考旅遊資訊來源以報紙為主，顯示中消費群對旅遊刺激是以報紙最能達到刺激效果，此一可能為中消費群的職業以事務工作人員（上班族）為主，平日透過報紙吸收其資訊，另我國在國際推廣上在報紙以「台灣超乎想像」為題，就研究結果得知，當中消費族群有觀光需求時，此一族群會以報紙為主要參考媒介加上我國在當地報紙所塑造之台灣觀光之島形象與人文之美增加其旅遊刺激。

高消費群對參考旅遊資訊來源以旅行社為主，並且因為高消費群年齡集中在30~59歲且職業以企業主管為主，顯示高消費群當有觀光需求時，較以旅行社為主要媒介參考，此因由來自於因職位關係有秘書與有因商務往來配合之旅行社代為處理旅遊相關事務，且對旅遊媒介商較有忠程度且信任。

### （三）觀光吸引力

本研究之觀光吸引力分為十四類：分別為風光景色、特殊觀光活動、物品價格、菜餚、水果、氣候宜人、夜生活、遊憩設施、歷史文物、公司安排、距離居住地近、民情風俗、治安良好與民主政治；整體資料顯示，一般來台旅客對台灣觀光吸引力以菜餚佔20.3%最多，其次為風光景色佔15.46%，第三觀光吸引力為歷史文物11.9%；且旅客對台灣之觀光吸引力感受強弱與否會因消費金額不同而有所差異。

低消費群對觀光吸引力感受以風光景色為主，顯示低消費群對台灣之觀光資源主要以風光景色最能達到其觀光吸引力。

中消費群對觀光吸引力感受以物品價格為主，顯示中消費群認為台灣之物品價格較具其觀光吸引力，此消費族群以日本為主要來源國與職業以上班族為主，因為日本當地的物價較高於我國，且在購物水準上也較低與高消費族群高。

高消費群對觀光吸引力感受以歷史文物為主，顯示高消費群對台灣之觀光資源主要以歷史文物最能達到其觀光吸引力。

#### (四) 旅遊知覺

本研究之旅遊知覺分為十類：分別為風光景色、物品價格、菜餚、交通狀況、氣候宜人、環境衛生、遊憩設施、歷史文物、人民友善與民情風俗；整體資料顯示，來台旅客對台灣之旅遊知覺感受差異與否會因消費金額不同而有所差異。

低消費群對旅遊知覺感受較好以人民友善、歷史文物、風光景色為主，而交通狀況則是比預期差；顯示低消費群在對人民友善、歷史文物、風光景色三類前後印象較佳，但對於台灣之交通狀況則是感受較差，因為此一族群職業以學生為主，在台灣觀光時較常以大眾運輸工具為之要運輸來源，但因我國在運輸工具的安排上往往不如預期，例如：台鐵易誤點，公車常常過站不停與觀光地之交通不易等等。

中消費群對旅遊知覺感受較好以交通狀況、氣候宜人與物品價格為主，而對社會治安與歷史文物則是比預期的差；顯示中消費群對台灣交通狀況是持好印象，這與低消費群認知有相當大的差別，可能原因為此一族群以上班族為主，年收入高於低消費，因此，中消費族群對交通運輸方面較低消費族群願意花費，因此，在交通工具的替換上會有較大的空間；所以，才會致使中消費族群對交通狀況的認知是與低消費族群產生相當大之差異；中消費族群在歷史文物感受上是較差印象，的確我國在歷史文物的維護上是劣於其他國家，即便擁有具有價值的古蹟，卻缺乏專業人士的保存與民眾的重視。

高消費群對旅遊知覺感受較好以交通狀況與環境衛生為主，而對歷史文物與人民友善比預期的差；顯示高消費群對台灣環境衛生方面是比預期中的好，雖然某些街道仍是髒亂不已，但以我國是已開發中國家且積極發展觀光的前提下，政府應當建立觀光地社區自助活動，因為透過社區自助維持整潔外，亦可為社區帶來可觀的觀光收入。

## (五) 旅客行為

綜觀上述分析所得，本研究就旅客行為依不同消費群分析如下：

低消費群主要教育程度以大專以上為主且職業學生居多，當有觀光需求時會從報紙、雜誌尋求相關旅遊資訊且認為台灣是以風光景色最能達到觀光吸引力，就旅遊知覺認為台灣最佳為人民友善，最差是交通狀況；顯示低消費群旅客因預算有限的情況下，較以自我搜尋方式得到旅遊資訊，且對書面式的圖片與文字刺激較有反應，加上預算的關係，所以在我國境內遊玩時，會較尋求當地人的協助，加上台灣人普遍較為熱情，所以對此群旅客而言，台灣在接待外籍旅客時是相當友善的，這也形成另一項的觀光文化。

中消費群主要教育程度以大專以上為主，職業以事務工作人員（上班族）居多，當有觀光需求時較從報紙獲得相關旅遊資訊且認為台灣是以物品價格最能達到觀光吸引力，就旅遊知覺認為台灣最佳為交通狀況，最差是歷史文物；顯示中消費群旅客因職業關係，加上我國在當地報紙上對台灣觀光意象的推廣關係，建立報紙為主要觀光資訊來源，此群對台灣觀光吸引力以物品價格最為滿意。

高消費群主要教育程度以大專以上為主且職業企業主管或經理居多，當有觀光需求時會從旅行社獲得相關旅遊資訊且認為台灣是以歷史文物最具觀光吸引力，就旅遊知覺認為台灣最佳為交通狀況與環境衛生，最差是人民友善；顯示高消費群因職業關係較以旅行社為主要觀光資訊來源，對歷史文物最能對高消費群形成吸引力。

## 第二節 研究建議

### (一) 旅遊刺激

低消費群對參考旅遊資訊來源以雜誌書籍為主達旅遊刺激，因此，未來我國在各國推廣觀光時，針對低消費族群，可積極的利用文宣資料以強化旅客對台灣意象以達刺激旅遊的目的。

中消費群對參考旅遊資訊來源以報紙為主我國在各國觀光推廣時，針對中消費族群，可利用推廣地當地報紙建立之意象以強化旅客對台灣意象以達刺激旅遊的目的，因此，報紙的傳播對中消費群而言是一個很重要的媒介。

高消費群對參考旅遊資訊來源以旅行社為主我國在各國觀光推廣時，針對高消費族群，可與當地旅行社相互配合，除開發新的旅遊資訊手冊作為旅行社的行銷工具外，因觀光產品具有不可觸摸性，因此，未來努力方向應將觀光資源具體化，讓旅行社在針對旅客時，可達到一對一的旅遊刺激。

### (二) 觀光吸引力

低消費群對觀光吸引力感受以風光景色為主，因此，未來我國相關觀光組織，應努力維持其觀光資源的完好，例如：徹底執行觀光承載量；或積極開發其觀光資源。

中消費群對觀光吸引力感受以物品價格為主因此，未來在針對中消費族群在觀光推廣上，為建立對我國之觀光吸引力，應著重於觀光資源之產品、紀念品開發，並且，積極在購物商圈發展附加價值，以刺激購物，例如：將購物商圈結合街頭藝人的演出。

高消費群對觀光吸引力感受以歷史文物為主我國境內有多處之古蹟，加上外籍旅客對歷史悠久的中國文化往往具有強烈之吸引力，對此，我國在針對高消費族群應強化歷史文物之價值，並應當將我國之古蹟透過專業人士的維護而好好保存。

### (三) 旅遊知覺

低消費群對旅遊知覺感受較好以人民友善、歷史文物、風光景色為主，而交通狀況則是比預期差；因我國在運輸工具的安排上往往不如預期，例如：台鐵易誤點，公車常常過站不停與觀光地之交通不易等等。對此，台灣應加強觀光地之交通疏導與配套措施，以避免旺季時交通堵塞，影響旅客心情，降低旅客重遊意願。

中消費群對旅遊知覺感受較好以交通狀況、氣候宜人與物品價格為主，而對社會治安與歷史文物則是比預期的差，中消費族群在歷史文物感受上是較差印象，的確我國在歷史文物的維護上是劣於其他國家，即便擁有具有價值的古蹟，卻缺乏專業人士的保存與民眾的重視，對此，我國觀光相關單位應當在開發新觀光資源同時也應維護舊有之觀光資源，將其列為保護，並加強民眾對觀光資源的重視與教育其價值。

高消費群對旅遊知覺感受較好以交通狀況與環境衛生為主，而對歷史文物與人民友善比預期的差；其中在高消費群確感受不佳，此一消費群主要國籍來源為日本與美洲，可能是因為語言的隔閡而致使溝通的障礙，對此，我國語言教育應當向下扎根，因為一個要邁向國際化國家，語言能力也是相當重要。

#### (四) 旅客行為

低消費群在未來的旅客行為發展上，應注重於觀光地的維護與附加價值的衍生與不同國籍的演變，因為此群主要參考書籍、雜誌以獲旅遊資訊，因此，在書籍上所呈現的圖片將會左右旅遊者的第一印象若是觀光地的維護不佳，所呈現出來的圖片相對不佳，易造成外籍旅客在做觀光決策時的遲疑，且觀光地的附加價值也是重要的一環，因為，環境會因季節不同而呈現出不同風貌，並且在服務接待、氣氛營造等軟體行銷建立，會為一觀光地增加其附加價值等於時時刻刻為不變的觀光資源注入新血，一年四季都會令旅客具有新鮮感或增加其重遊意願。另一值得注意的是在低消費群外籍旅客除日本為主要來源國外，另大陸也是一主要來台觀光族群，大陸現已漸漸走入開發國家之列，人民所得也漸漸提高，但礙於我國與對岸之政治因素，往往牽制大陸來台觀光旅客，但未來大陸將是一新觀光輸出國，加上大陸人口眾多各國的主要觀光外匯來源，所以，在觀光市場面向應積極開發大陸來台觀光市場。

中消費群在未來的旅客行為發展上，應注重於歷史文物的意象建立與刺激消費，我國因歷史悠久造就不少著名的歷史文物，而中消費群在來台前對國內歷史文物印象較佳，但實際參訪後卻呈現較差的印象，這對旅客原本具吸引力的觀光資源，將會對旅客無法形成吸引力，自然來台旅客就會減少；有鑑於此，觀光相關單位應致力於歷史文物的維護與培養專業人員之解說，並且增加解說語言的多样化；另物品價格對來台觀光旅客最具觀光吸引力，對此，我國有相當多觀光產品資源，例如：現在觀光相關單位積極推行的“一鄉一休閒、一鎮一特色”，是針對各鄉鎮不同的觀光屬性，所呈現出具當地特色的觀光資源，促使觀光旅客倍增，提高當地社區民眾參與，以增進當地就業機會，鼓勵觀光旅客消費以促進國內經濟活動。

高消費群在未來旅客行為發展上，應注重觀光行銷的建立與當地民眾的參與，高消費群在透過 C&RT 分類迴歸樹的分析，在參考旅遊資訊來源以旅行社為主，所以，對建立旅客與觀光地的橋樑，旅行社的地位就相形重要，因為觀光本

身具有不可觸摸性，旅行社的行銷會令旅客產生一種對觀光地的崇景，在旅行社對旅客的觀光行銷方面應該透明化，因為這樣才不會造成來台觀光後的印象落差太大，例如：住宿的品質、交通的安排與觀光資源的獲得等等，另一方面就是觀光地與旅行社的關係之建立，如何將我國推廣到各國，當地旅行社是很重要的媒介之一，除了在我國與當地的旅行社的人員交流（熟悉旅程）以外，我國更應建立相關觀光資源，以利於旅行社對我國觀光之行銷，加上加強航空公司機位之配合，也是增加外籍旅客觀光便利性的選擇；在當地民眾的參與部分，應從教育層面做起，因為我國民眾在建立與外籍旅客的互動上明顯不足，主要以語言為一大隔閡，因此，國內應加強在語言方面的扎根教育，與建立對觀光的概念，教育觀光收入也是一樣重要的我國經濟來源之一。



### 第三節未來研究建議

本節針對研究限制，提出在理論擴張與研究方法方面的建議，以供後續研究者作為相關研究之參考

#### (一) 理論擴張方面

在研究觀光議題上，大多數研究是以根據理論基礎整理問卷內容再經過問卷回收彙整出一結論，較少以資料探勘的方式作為主要研究方向，此一原因可能是因為多數研究者認為二手資料以無新意，難以從數據中看出端倪；但嚴格來說多數研究者使用問卷發放方式，卻在抽樣上不夠嚴謹，這樣易使樣本不具代表性，致使研究報告也只是一小眾的趨勢，難將此歸納出一套理論；因此，在觀光議題的研究上，若有相關背景知識加上二手資料完備的互動下，對於研究結果更具公信力，且也對相關產業具貢獻。

#### (二) 研究方法方面

在觀光研究領域中，目前是以有數據的呈現資料內涵為主，因此，研究者大多被要求必須具備相當的統計分析能力，常常為了解一研究內涵可能在分析上花費時間遠多於資料收集時間，且質化與量化研究比例差距頗大，加上觀光研究者對於一議題的探討往往侷限於統計分析方法而使得對研究的深度往往不夠，多數研究內容僅對表面數據進行分析，實為可惜；因此，未來若對資料探勘相關研究有興趣之研究者，亦可利用質化與量化方式，將其研究問題作一深入探討。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 交通部觀光局 (1996)，觀光統計年報。
2. 交通部觀光局 (2000)，觀光統計年報。
3. 李英弘 (1999)，鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究，東海大學景觀研究所碩士論文。
4. 李貽鴻 (1995)，觀光行銷學，台北：五南圖書出版有限公司。
5. 李貽鴻 (1998)，觀光學導論，台北：五南圖書出版有限公司。
6. 李貽鴻 (2003)，觀光學導論，第二版，台北：五南圖書出版有限公司。
7. 林欽榮 (2002)，消費者行為學，台北：揚智文化事業股份有限公司。
8. 林靈宏 (1999)，消費者行為學，台北：五南圖書出版有限公司。
9. 高玉娟 (1995)，墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客吸引力之研究，東海大學景觀研究所碩士論文。
10. 屠如驥，葉伯平 (1999)，觀光心理學概論，台北：百通圖書股份有限公司。
11. 黃志文 (1993)，行銷管理，台北：華泰書局。
12. 黃懿諄 (2002)，網路訂餐消費行為之研究—由決策過程分析，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
13. 張阿蘭 (2001)，日本觀光客來華消費行為之研究，私立天主教輔仁大學應用統計研究所碩士論文。
14. 葉日武 (1998)，行銷學：理論與實務，台北：前程企業管理有限公司。
15. 楊明賢 (2002)，觀光學概論，第二版，台北：揚智文化事業股份有限公司。
16. 曹勝雄 (2001)，觀光行銷學，台北：揚智文化事業股份有限公司。
17. 榮泰生 (1999)，消費者行為學，台北：五南圖書出版有限公司。

18. 蘇芳基 (1984), 最新觀光學概要, 台北

## 英文部分

1. Abdelmajid, Bouazza, (1989), “Information User Studies” , in Encyclopedia of Library and Information Studies, Vol.44, ed. Allen Kent(New York: Marcel Decker), p.144
2. Adler, N. J. (1983) ” Cross-Culture Management Research: The Ostrich and the Trend” Academy of management Review.8, p2
3. Alfred L. Kroeber (1963) , Anthropology Biology and Race.
4. Brenda Dervin and Michael Nilan, (1977), “Information Needs and Uses” , in Annual Review of Information Science and Technology, Vol. 21, ed. Martha E. Williams (Chicago: American Society for Information Science), p.16
5. Bross, I. D. J. (1958) ” How to Use Ridit Analysis” , Biometrics14 , pp.18-38
6. Clawson, M. (1994) Methods of Measuring the Demand for and Value of outdoor Recreation.
7. Cohen, J. S. (1974). The Effect of Pictures upon the Word Acquisition of First-Graders and Third-Graders. These (M. Ed. ), Rutgers University, State University of New Jersey, 82 pages.
8. Cooper, C. P. et al. (1993) Tourism: Principles and Practice. Pitman, London.
9. Elizabeth T. Hewins, (1990), “Information Need and Use Studies” , in Annual Review of Information Science and Technology, Vol.25, ed. Martha E. Williams (Chicago: American Society for Information Science), p.156
10. George Torkildsen (1983) Leisure and Recreation Management. UK.

11. Getz, D. (1991), Festivals, Special Events, and Tourism
12. Gunn C. A. (1988), Tourism Planning, 2<sup>nd</sup> ed
13. Gunn C.A. (1993), Tourism Planning
14. Gunn C.A. (1994), Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases, Washington, DC: Taylor & Francis.
15. Freeman, L. C. (1993) Finding groups with a simple genetic algorithm, Journal of Mathematical Sociology, 17, p227-24.1
16. Horner, S. and Swarbroke, J. (1996) Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe. International Thomson Business Press, London.
17. Hu, Yanghou and Ritch, J. R. Brent (1993), Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. Journal of Travel Research, 32 (2), p25-34
18. Inskip, E. (1991), Tourism Planning, New York: Van Nostrand Reinhold.
19. John Walsh-Heron & Terry Stevens (1990), The Management of Visitor Attractions and Events, New Jersey: Prentice Hall
20. L. Grosserberg, E. Wartella and D. C. Whitney (2001), Media making : Mass Media in a Popular Culture
21. Leiper, Neil (1990), Tourist Attraction System. Annals of Tourism Research, 1 (3), p367-384
22. Leo Breiman, Jerome Friedman, Richard Olshen and Charles Stone (1984), Classification and Regression Trees.
23. Lew Alan (1987), A Framework of Tourist Attraction Research, Annals of Tourism Research, Vol. 14, p533-575
24. Mayo, Edward J., and Jarvis, Lance P (1981), Psychology of Leisure Travel, p191-223
25. Peter, J. P. and Olsen, J.C. (1993), Consumer Behavior: Marketing

- strategy Perspectives, Homewood, IL: Irwin.
26. Ralph Linton (2001), High Points in Anthropology. 2<sup>nd</sup>. P182-206
  27. Runyon, K. and Stewart, D. (1987), Consumer Behavior. 3<sup>rd</sup> ed. Merrill Publishing Company.
  28. Sharpley, R. (1994) Tourism, Tourists and Society. Elm. Huntingdon.
  29. Sheth, Mittal & Newman (1999) Customer Behaviour : UK.
  30. Smith, Stephen (1996) , Recreation Geography, London & New York
  31. Swarbrooke J. (2000), The Development and Management of Visitor Attractions, oxford: Butterworth-Heinemann.
  32. Victor T. C. Middleton(1989), Marketing Implications for Attractions, Tourism Management (September) (3) , p229-232
  33. Wahab, S. Crompton, L. J. and Rothfield, L. M. (1976) Tourism Marketing. Tourism International Press, London.
  34. Walsh-Heron, J & Stevens. T (1990) ” What is a visitor attraction? ” . The Management of Visitor Attractions and Events. Englewood Cliffs: Prentice Hall. p48-57