

國立臺灣師範大學運動與休閒學院

運動休閒與餐旅管理研究所

碩士學位論文

來臺國際旅客角色分類下之
旅遊資訊搜尋管道與內容重要性分析

研究生：徐慧珊

指導教授：劉元安

中華民國 103 年 6 月

中華民國臺北市

來臺國際旅客角色分類下之旅遊資訊搜尋管道與內容重要性分析

2014 年 6 月

研究生：徐慧珊

指導教授：劉元安

摘要

本研究目的為探究來臺國際旅客在角色分類下，對旅遊資訊搜尋管道與內容的差異性，以及來旅遊經驗對於國際旅客旅遊資訊搜尋來源與內容之間的差異性。本研究將問卷設計分為旅遊資訊搜尋來源及內容、國際旅客角色、旅遊經驗、人口統計變數與旅遊特性等四個部分。有效問卷 240 份，有效問卷回收率 85.71%。本研究將來臺國際旅客類型分為熟悉追求者、文化差異追求者、目的地新奇追求者、自主新奇追求者等四類，而此四類型旅客其旅遊資訊搜尋來源與內容上的差異如下所示：

- (一)對於曾經造訪過臺灣的文化差異追求者而言，依賴個人旅遊經驗作為旅遊決策的重要性明顯高過第一次造訪臺灣的文化差異追求者；
- (二)對於首次造訪臺灣的熟悉追求者而言，依賴家人與朋友作為旅遊決策的重要性，明顯高於曾經造訪過臺灣的熟悉追求者；
- (三)對於曾經造訪過臺灣的熟悉追求者而言，依賴電視廣播節目作為旅遊決策的重要性明顯高於第一次造訪臺灣的熟悉追求者；且在首次來臺經驗下，文化差異追求者對於電視廣播節目作為旅遊資訊來源的重要性認知顯著高於其他三類型；
- (四)對於曾經造訪過臺灣的熟悉追求者而言，依賴媒體分享作為旅遊決策的重要性明顯高於第一次造訪臺灣的熟悉追求者；且在首次來臺經驗下，文化差異追求者對於以媒體分享作為旅遊資訊來源的重要性認知顯著高於熟悉追求者。

在旅遊目的地行銷上，不僅要考量社會文化、地理特徵，也應該重視旅客的新奇追求偏好與其旅遊資訊搜尋行為，可利用旅客角色特性進行區域的差異行銷。而對於旅遊目的地本身，應該了解自身特性與旅客特性，才能訂製出適合旅客的行程，以滿足不同需求的旅客。

關鍵詞：旅遊資訊搜尋管道來源、旅遊資訊搜尋內容、國際旅客角色、來臺經驗

The Perceptions toward the Importance of Information Search Channels and Contents among Different Types of International Travelers' Roles

June, 2014

Author: Hsu, Hui-Shan

Advisor: Liu, Yuan-An

Abstract

The purposes of this study were to explore the differences of travel information search sources and contents made among the roles of international travelers in Taiwan, and to identify those differences affected by visiting experience of Taiwan. The International Travelers Role Scale (ITR) was applied and the four parts of the questionnaire included the role of international travelers, travel information search sources and contents, travel experiences to Taiwan, and demographic variables and travel characteristics. A total of 240 questionnaires were valid (85.71%). The cluster analysis concluded four international traveler roles among the respondents -- familiarity seekers, destination novelty seekers, autonomous novelty seekers, and culture dissimilarity seekers. The major findings were listed as follows:

1. When choosing information sources to plan this trip, the culture dissimilarity seekers who have visited Taiwan more than once perceived personal experience more important than those first timers;
2. When choosing information sources to plan this trip, the familiarity seekers visited Taiwan the first time relied on the word of mouth of families and friends more significantly higher than those repeaters;
3. In the group of familiarity seekers, the repeaters perceived television/ broadcast programs more important than the first timers when planning this trip; and for all first timers of the respondents planning the trip, the culture dissimilarity seekers relied on television/broadcast programs more significantly than the other three groups;
4. To those familiarity seekers who have visited Taiwan before, the importance of the media sharing sites was significantly higher than the first timers of the same group; and for all

first timers of the respondents planning the trip , the culture dissimilarity seekers perceived the media sharing sites more important than the familiarity seekers.

The characteristics among ITRs should be regarded as an effective tool by the tourism destination marketing management. The research analyses revealed that ITRs reflected the travelers' preferences toward novelty seeking and travel information search behaviors. The ITR investigation provided the professionals and managers valuable evidence when concerning effective destination promotion. The government and local authorities should be aware of their characteristics and properties, in order to customize the fit traveler's itinerary, to meet the different needs of travelers.

Key words: travel information search channels (sources), travel information search contents, international travelers' roles, travel experiences in Taiwan

謝 誌

終於來到這一頁，六年了，還記得當初碩士班面試的場景與緊張的情緒，想當初憑著一股熱血考進了臺師大餐旅所，對於自己的未來有著無數的想像，但在這論文的路途上，曾經挫折、曾經迷惘，忘記了當初為什麼要進來的熱情，也一度曾經想過放棄，支持我繼續完成這條路的是我最愛的家人，沒有你們的督促與鼓勵，我也不會完成這本碩士論文。

我也感謝老天爺讓我遇到我的指導教授劉元安老師，由於在職的身分，常常無法參與團隊的討論，也無法按照老師的期望準時繳交進度，但老師能體諒我並且鼓勵我，在學術這條路上不斷指導我，從未放棄我；我也很感謝在餐旅碩遇到同學們、學弟妹們，因為有你們，讓我的生活更精彩、更遼闊，總是互相砥礪求進步；我也要感謝我國北教大的同事們，能體諒我請假上課，以及常常需要幫我代理相關業務；感謝曾經幫助過我的人，不管是填問卷的來臺旅客、協助我發問卷的親朋好友，以及常常聽我發牢騷的好友們，真的非常感謝大家的協助。

最後，我要將這本論文獻給我在天國的家人，我證明自己沒有辜負你們的期望，我做到了。

目 次

口試委員與所長簽字論文通過簽名表.....	i
論文授權書.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
謝 誌.....	vi
目 次.....	vii
表 次.....	ix
圖 次.....	xii
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究問題.....	5
第四節 研究目的.....	5
第貳章 文獻探討.....	6
第一節 旅遊資訊搜尋行為.....	6
第二節 國際旅客角色.....	27
第三節 旅遊經驗-初訪與再訪.....	39
第參章 研究方法.....	43

第一節	研究架構.....	43
第二節	操作型定義.....	43
第三節	研究假設.....	45
第四節	問卷設計.....	46
第五節	抽樣設計.....	54
第六節	預試結果與分析.....	54
第七節	資料分析方法.....	57
 第肆章 研究結果與分析.....		60
第一節	來臺旅客基本資料分析.....	60
第二節	國際旅客角色量表分析.....	62
第三節	來臺旅客角色之分類描述.....	70
第四節	資訊搜尋行為分析.....	73
第五節	來臺旅客對於資訊搜尋行為之差異性分析.....	77
 第伍章 結論與建議.....		112
第一節	結論.....	112
第二節	建議.....	116
第三節	研究限制.....	120
 參考文獻.....		122
 附 錄.....		137
附錄一	預試問卷.....	137
附錄二	正式問卷.....	153

表 次

表 2-1	旅遊資訊搜尋管道.....	19
表 2-2	ITR 量表.....	35
表 2-3	Yiannakis & Gibson 15 種旅客類型.....	37
表 3-1	旅遊資訊搜尋來源重要程度.....	48
表 3-2	旅遊資訊搜尋內容重要程度.....	49
表 3-3	國際旅客角色量表.....	51
表 3-4	人口統計變數與旅遊特性.....	53
表 3-5	預試受訪者之人口統計次數分配表.....	55
表 3-6	Cronbach's α 與信度表.....	58
表 4-1	受訪者人口統計變數及旅遊特性之次數分配表.....	61
表 4-2	受訪者對於旅遊偏好的同意程度.....	63
表 4-3	國際旅客角色量表之因素分析.....	66
表 4-4	受訪者集群樣本分佈表.....	67
表 4-5	各群集與旅遊偏好因素構面之變異數分析.....	68
表 4-6	旅客類型與人口統計列聯表與卡方檢定.....	72
表 4-7	旅客類型與旅遊特性列聯表與卡方檢定.....	73
表 4-8	受訪者對於旅遊資訊來源的重要程度.....	75
表 4-9	受訪者對於旅遊資訊內容的重要程度.....	75
表 4-10	來臺旅客角色與旅遊資訊來源重要程度差異性分析表.....	79
表 4-11	來臺旅客角色與旅遊資訊內容重要程度差異性分析表.....	80
表 4-12	來臺經驗與旅遊資訊來源重要程度差異性分析表.....	82
表 4-13	來臺經驗與旅遊資訊內容重要程度差異性分析表.....	83

表 4-14	旅客角色與來臺經驗影響以個人經驗作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析.....	84
表 4-15	在旅客角色下的來臺經驗影響以個人經驗作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表.....	85
表 4-16	在來臺經驗下的旅客角色影響以個人經驗作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表.....	85
表 4-17	旅客角色與來臺經驗影響以家人與朋友作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析.....	86
表 4-18	在旅客角色下的來臺經驗影響以家人與朋友作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表.....	87
表 4-19	在來臺經驗下的旅客角色影響以家人與朋友作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表.....	88
表 4-20	旅客角色與來臺經驗影響以臺灣城市旅遊辦事處作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析.....	89
表 4-21	旅客角色與來臺經驗影響以旅行社作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析.....	90
表 4-22	旅客角色與來臺經驗影響以旅遊指南作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析.....	91
表 4-23	旅客角色與來臺經驗影響以報紙雜誌作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析.....	92
表 4-24	旅客角色與來臺經驗影響以電視廣播節目作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析.....	93
表 4-25	在旅客角色下的來臺經驗影響以電視廣播節目作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表.....	93
表 4-26	在來臺經驗下的旅客角色影響以電視廣播節目作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表.....	94
表 4-27	旅客角色與來臺經驗影響以官方網站作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析.....	95
表 4-28	旅客角色與來臺經驗影響以社群網站作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析.....	95
表 4-29	旅客角色與來臺經驗影響以媒體分享作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析.....	96
表 4-30	在旅客角色下的來臺經驗影響以媒體分享作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表.....	97
表 4-31	在來臺經驗下的旅客角色影響以媒體分享作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表.....	97
表 4-32	旅客角色與來臺經驗影響臺灣基本資料相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析.....	98

表 4-33	旅客角色與來臺經驗影響景點相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析.....	99
表 4-34	旅客角色與來臺經驗影響娛樂活動相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析.....	100
表 4-35	旅客角色與來臺經驗影響地圖相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析.....	100
表 4-36	旅客角色與來臺經驗影響天氣相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析.....	101
表 4-37	旅客角色與來臺經驗影響交通相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析.....	102
表 4-38	旅客角色與來臺經驗影響住宿相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析.....	103
表 4-39	旅客角色與來臺經驗影響航班相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析.....	104
表 4-40	旅客角色與來臺經驗影響餐廳相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析.....	105
表 4-41	旅客角色與來臺經驗影響個人紀念品及伴手禮相關的旅遊資訊重要程度之二因子變異數分析.....	106
表 4-42	旅客角色與來臺經驗在各項旅遊資訊來源重要程度交互作用統整表.....	107
表 4-43	旅客角色與來臺經驗在各項旅遊資訊內容重要程度交互作用統整表.....	108
表 4-44	本研究假設驗證結果.....	109
表 5-1	旅客角色對於旅遊資訊來源重要性差異分析.....	113
表 5-2	旅客角色對於旅遊資訊內容重要性差異分析.....	114
表 5-3	旅遊經驗對於旅遊資訊來源重要性差異分析.....	115
表 5-4	旅遊經驗對於旅遊資訊內容重要性差異分析.....	115

圖 次

圖 2-1	消費決策的七個階段.....	7
圖 2-2	消費者決策模式(EBM 模式).....	9
圖 2-3	旅遊的購買消費系統.....	11
圖 2-4	旅遊資訊搜尋行為與其他變數之相關性.....	26
圖 3-1	本研究架構圖模式一.....	43
圖 3-2	本研究架構圖模式二.....	43

第壹章 緒論

本章共有三節，分別為：第一節為研究背景；第二節為研究動機；第三節為研究問題；第四節為研究目的，茲分述如下。

第一節 研究背景

聯合國世界觀光組織(The United Nations World Tourism Organization, UNWTO)預測 2010 年到 2020 年全球觀光人次每年將成長 3.8%，全球觀光人數將成長至 16 億人次，全球觀光收益亦將達到 2 兆美元(Madrid, 2013)。而臺灣於民國 102 年來臺旅遊人次突破 800 萬人次 (交通部觀光局，2013)，全球各國為了增加觀光收益，開始向外進行觀光推廣、宣傳行銷，相關產業也陸續透過各種資訊管道，希望能吸引更多國際旅客的到來，例如韓國觀光公社在臺灣播放系列廣告、馬來西亞於公車、計程車張貼車體廣告、澳洲透過徵選島主來宣傳海島風光等，依據交通部觀光局中華民國 98-102 年來臺旅客消費及動向調查中，受訪旅客來臺前曾看過臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導者，從 57.07% 上升到 61.54%，其中又以其主要來源依序為網際網路、親朋好友來臺口碑宣傳、旅行社宣傳行程與摺頁為前三名，而口碑比例有上升的趨勢，看過旅行社宣傳行程與摺頁比例反而開始下降，可見旅客接收資訊管道是會改變的。以觀光目的旅客來臺前看過臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導者比例，有超過七成比例為東南亞國家，有此可推知臺灣的旅遊資訊被東南亞國家旅客所接受並影響的程度較高。

面對大量的旅遊資訊，國際旅客透過各資訊管道進行旅遊資訊的搜尋，旅客會傾向於使用結合各項資訊來源做為搜尋策略(Snepenger, Meged, Snelling & Worrall, 1990)，以及使用廣泛的外部資源來規畫行程(Snepenger & Snepenger, 1993)，並經過資訊的搜尋、使用、解釋、評估，進而形成旅遊意圖(Woodside & King, 2001)。雖然獲取臺灣旅遊資訊並且影響來臺旅遊程度以東南亞國家比例為高，且因政策開放後，近期臺灣旅客研究多以中國大陸為研究對象。根據不同國籍的旅客使用不同的宣傳模式與管道，在 Gursoy 與 Chen (2000)研究發現以商務為目的德國旅客較常使用公司旅遊部門，英國及法國旅客

則使用航空公司為主要資訊來源，較偏好使用私人的旅遊管道，例如旅行社及航空公司、報章雜誌及親朋好友獲取資訊；而以休閒觀光為目的德國旅客，則較常使用旅遊指南，偏好使用公部門管道獲取資訊，例如國家/城市旅遊局。透過過往學者研究發現，各國旅客在旅遊資訊搜尋上皆有其行為上的差異性。

旅遊資訊搜尋行為的研究從 1970 年代起，從各層面探究旅遊資訊搜尋行為的影響，從單一旅遊目的地資訊來源與實際選擇、特定研究調查決策的資訊來源、資訊來源對於旅客偏好及意圖的影響研究，以及近期的性別影響資料搜尋以及科技影響資料搜尋的方式，以上各層面對於資訊搜尋的研究，無不是希望透過了解旅客的決策過程，以及主要影響購買行為的因素，來區隔旅客市場，以達到有效的行銷。若臺灣要將有旅遊資訊散播到世界各地，則必須先對來臺旅客的旅遊資訊搜尋行為進行了解。

第二節 研究動機

廣大的國際觀光市場，包含不同的文化背景、價值觀、收入、個人特質等差異，個體對於充斥的觀光旅遊資訊的接受、管道使用、擷取內容等面向，也會有所不同，從消費者決策模式中可發現事前的計畫、資訊搜尋會直接影響消費者的購買行為(Blackwell, Miniard & Engel, 2006；Woodside & King, 2001)，對於旅遊決策來說，旅客需要搜尋相關資訊以及在決策與搜尋資訊階段間來回(Woodside & MacDonald, 1994)，在學術研究當中，對於旅遊資訊搜尋行為，包含使用的管道、搜尋的內容、所花費的時間等，陸續學者提出影響因素有收入(Fodness & Murray, 1999；Luo, Feng & Cai, 2004)、性別(Kim, Lehto & Morrison, 2007；Luo, Feng & Cai, 2004；Okazaki & Hirose, 2009)、生命歷程與旅遊成員(Fodness & Murray, 1999；Luo, Feng & Cai, 2004)、國籍(Gursoy & Chen, 2000；Money & Crotts, 2003；Spark & Pan, 2009)、旅遊目的與活動(Fodness & Murray, 1999；Luo, Feng & Cai, 2004)、旅遊經驗(Chen & Gursoy, 2000；Jun, Vogt & MacKay, 2007；Li, Cheng, Kim & Petrick, 2008)等，從消費者決策模式(EBM)與旅遊購買消費系統(PCS)都可以發現人的內在特質會是一個影響資訊搜尋的前因變數，但是對於旅客內在特質是否會

影響旅遊資訊搜尋行為，目前研究尚未提出相關實證。

過去文獻發現區分旅客以及將其分類將有助於了解個人行為(Cohen, 1972; Wickens, 2002)，並且製訂適合的產品與傳播策略在各項環節中(Alvarez & Asugman, 2006)。透過區分旅客有助於旅遊目的地管理其資源與政策設計(Becken & Cnoth, 2004; McMinn & Cater, 1998)，由於不同的類型旅客具有不同的需求，了解旅客個人特質將有助於當局評估其競爭力，以滿足旅客需求(Alvarez & Asugman, 2006)。因此，決策涉及基礎設施、資源分配、規劃交通和地方住宿，皆仰賴於造訪旅遊目的地的個人類型(Becken & Cnoth, 2004)，然而，過往文獻指出在理論上的旅遊偏好與實際目的地選擇間有所差距，並建議以目的地決策因素與個人資訊搜尋為基礎，以分辨各類型旅客(Bieger & Laesser, 2001; Decrop & Snelders, 2005)。

區分旅遊市場是基於個人的資訊搜尋，特別是在旅遊產業，是因為此產業特別仰賴資訊，此外，個人的意識、選擇旅遊、旅遊產品服務，很大程度上取決於訊息的提供與旅遊者的使用(Bieger & Laesser, 2001)。因此，重要的是了解人們不同的訊息需求與規劃風格(Alvarez & Asugman, 2006)。

雖然人們規劃旅遊前需要各項資訊，而這些資訊必須量身打造，但是甚麼促使人們會想要進行旅遊活動，過去研究顯示新奇追求(novelty seeking)是旅遊的主要動機之一(Cohen, 1972, 1974; Crompton, 1979; Hakam, Wee & Yang, 1988; McIntosh & Goeldner, 1986; Snepenger et al., 1990; Yuan & McDonald, 1990)，Crompton (1979)研究指出，新奇追求屬於旅遊動機的拉力因素，而能對於旅客選擇旅遊目的地作出解釋。為了瞭解旅客間不同新奇追求程度所造成的旅遊行為，許多學者便開始發展出量表並將其分類(Cohen, 1972; Lee & Crompton, 1992; Plog, 1974; Pearce, 1982; Yiannakis & Gibson, 1992)，新奇追求是一種對於新奇與刺激需求的人格特質，並且會影響到旅遊行為(Lepp & Gibson, 2008)，Snepenger(1987)發現選擇阿拉斯加為旅遊目的地旅客的特質為使用大量的資訊搜尋來源做決策、長時間的規劃安排(25週以上)、從事許多的旅遊活動、花費高達3,269元美金在此遊程上，代表旅遊目的地有關的新奇程度，會影響到使用資訊搜尋的類型以及花費在規劃旅遊的時間上。而前往阿拉斯加旅客的新奇追求角色與行為態度，

也與 Cohen (1972)所提出的旅客角色類型行為一致。Lepp 與 Gibson (2008)證實人格特質具有高新奇追求的旅客偏好自我安排旅程、沒有固定模式的自由行、融入當地文化，以及體驗“真實”的旅遊；而低新奇追求的旅客則會偏好套裝行程、使用旅行社為資訊來源預先規畫行程、雇用導遊、保持與旅遊目的地的文化隔閡。

Keng 與 Cheng (1999)試圖心理組成的基礎上來發展旅客的樣貌，而非由政府或辦政府組織出版的統計數據下傳統地理(人口)變數。這是因為根據 Hassan 與 Katsanis (1991)提出使用地理變數的傳統統計有三個潛在的侷限性：(1)它不是基於消費者行為模式；(2)它假設同國家完全同質性；(3)它忽視同質性的分類存在於跨國上。Plog (1994)因此得出結論為：當成功地以心理因素作為分類系統時，則可以相似的性格、生活方式與興趣，產生明確定義的個人分類。以上文獻提供充足的執行指南與以市場基礎的資訊，用以發展旅遊產品與制定適合的傳播策略，而國際旅客角色是以旅客天生人格特質中的新奇追求為核心概念，透過旅客對於旅遊目的地、旅遊安排、社會文化等是否具有高新奇追求特質，來分類旅客。

由上述研究可知，新奇追求影響旅遊資訊搜尋行為，然而目前針對旅客角色來驗證新奇追求程度，實證研究仍缺乏，且多為歐美樣本。國內對於來臺旅客的研究多為消費行為、旅遊意象、態度、動機、滿意度、重遊意願等 (吳慧蕙，2008；吳鴻瑾，2009；洪聖晏，2008；程泳昌，2011；鄧智斌，2009；鄭憶萍，2009；駱慧菁，2008)，少有研究來臺旅客的資訊搜尋行為，其中洪聖晏(2008)研究來臺日本旅客的新奇追求、過去行為與觀光活動間關係研究，但著墨於事前計畫與實際行為的差異與影響，且使用的是 Lee 與 Crompton (1992)的量表測量新奇追求程度，分類上構面與資訊搜尋的內容無法配合，過往的研究國際旅客角色與旅遊資訊搜尋間的關係也較無細部討論研究，故引發本研究的動機。

因此，綜合以上學術研究，本研究認為在以新奇追求為基礎的國際旅客角色分類下，來臺旅客會具有不同的旅遊資訊行為，本研究將針對此區隔下進行深入的剖析。

第三節 研究問題

從過往的文獻研究可以發現影響旅客的資訊搜尋行為有兩大因素：人口統計變項及外在情境變數，分別為收入、性別、生命歷程與旅遊成員、國籍、旅遊目的與活動、旅遊經驗，影響旅客產生出不同的資訊搜尋行為。本研究探討國際旅客角色分類下是否在旅遊資訊搜尋上有不同的行為，Snepenger 等學者(1990)提出主要影響資訊搜尋的因素之一為與旅遊目的地有關的新奇程度。國際旅客角色是以旅客天生人格特質中的新奇追求為核心概念，透過旅客對於旅遊目的地、旅遊安排、社會文化等是否具有高新奇追求特質，來分類旅客。已知人格特質具有高新奇追求的旅客偏好自我安排旅程、沒有固定模式的自由行；而低新奇追求的旅客則會偏好套裝行程、使用旅行社為資訊來源預先規畫行程(Lepp & Gibson, 2008)。因此，本研究提出第一個研究問題：來臺的國際旅客在不同的旅客角色分類下，而此是否會對於旅遊資訊搜尋行為有影響。

過往研究顯示旅遊經驗為影響旅客搜尋行為的重要變數，其中以旅遊經驗為初訪者(first-time tourist)與再訪者(repeat tourist)所造成的行為差異為主題研究為多，Chen 與 Gursoy (2000)實證發現首次造訪旅客最常使用旅遊公司做為資訊來源；而重複造訪的旅客具有顯著差異，英國及法國旅客較偏好使用私人的旅遊管道，例如旅行社及航空公司；而德國旅客偏好使用公部門管道獲取資訊，例如國家/城市旅遊局。Jun, Vogt 與 MacKay(2007)證實過往旅遊經驗的程度會造成旅遊前階段的旅遊資訊搜尋與產品購買的差異，發現過去一年間沒有旅遊經驗的受試者最不願意上網進行訂房與租車等資訊搜尋，而過去一年有三次以上的受試者，會比其他程度受試者更願意使用網路進行訂房、搜尋景點及活動等資訊。因此，本研究提出第二個研究問題：來臺的旅遊經驗，對於不同旅客類型的旅遊資訊搜尋行為上是否具有差異性。

第四節 研究目的

綜合上述研究背景與動機，以及過往研究支持下，本研究目的說明如下：

- 一、探究來臺旅客在角色分類下，對旅遊資訊搜尋行為的差異性。
- 二、探究來臺旅遊經驗對於國際旅客旅遊資訊搜尋行為之間的差異性。

第貳章 文獻探討

本章共有三節，分別為：第一節為旅遊資訊搜尋行為；第二節為國際旅客角色；第三節為旅遊經驗-初訪與再訪，茲分述如下。

第一節 旅遊資訊搜尋行為

Sinclair 與 Stabler (1997)表示旅遊產品性質與傳遞過程使其成為一個複雜的現象，它無法儲存(意即為會消逝的產品)、無形(intangible)，因此無法在購買前先行檢驗，而是必須在旅遊過程中消費，極度仰賴自然與人工的資源。相較於一般有形性的產品，顧客可透過實體店面的展示、試用等方式體驗產品，而後再進行購買以及退換產品等購買過程。這兩者的不同，故可將旅遊產品視為購買一種服務，而此服務具有無形性、多變性、不可分割性、易逝性等特質，因此，旅客在獲取旅遊產品資訊過程是不同於一般消費者的，此差異是源自於結構性的因素(Schertler, Schmid, Tjoa & Werthner, 1995)，使得旅客更必須仰賴旅遊資訊搜尋的過程來進行購買決策。

一、旅遊行為決策模式

旅遊資訊搜尋的研究，最終的目的在於能瞭解旅客屬性，進行市場區隔，提出有效的行銷策略，吸引旅客目光，做出利於旅遊目的地之決策。因此，須先瞭解旅客在決策前所進行的過程。許多旅遊決策理論都是基於旅客是理性的決策者(Sirakaya & Woodside, 2005；Wahab, Crompton & Rothfield, 1976)，過去認為旅遊決策過程式簡單的，旅客試圖追求最大限度的滿意，旅客透過所獲得的資訊進行評估成本與效益，然後接著下一階段的決策與規劃(Ajzen & Driver, 1992；Wahab, Crompton & Rothfield, 1976)。但近來研究確認旅遊決策是一個複雜的過程，其中包含需要決定旅遊的長度(天數)、主要的目的地、同伴、活動、景點、住宿、行程路線、餐廳、購物商店等(Fesenmaier & Jeng, 2000；Mountinho, 1987；Woodside & MacDonald, 1994)。對於多項產品的決策，旅客需要搜尋相關資訊以及在決策與搜尋資訊階段間來回(Woodside & MacDonald, 1994)。

而在過往研究中最常使用的是廣為人所熟知的 EBM 模型，以及由 Woodside 與 King

學者(2001)提出一個旅遊的購買消費系統(Purchase-consumption system, PCS)，本研究藉此來說明旅遊資訊搜尋的重要性。

(一)消費者決策模式(EBM 模式)

消費者決策模式最早是由三位俄亥俄州立大學教授 Engle、Kollat 與 Blackwell 於 1968 年所發展出來的，因而稱之為 EKB 模式，也是 Consumer Behavior 一書最早版本的基礎。而在 Miniard 教授加入此書撰寫後(Kollat 教授退出)，模式也更名為 EBM 模式。創造此模式的目的是在於分析個體如何將事實與具有影響力人事物加以彙整，以其制定符合邏輯與一致的決策。

消費者在制定決策時，會經歷七個主要階段：需求確認、資訊搜尋、購前評估、購買、消費、購後評估與處置(如圖 2-1)。

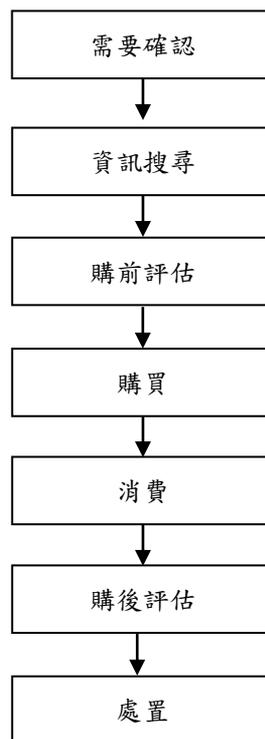


圖2-1. 消費決策的七個階段

資料來源：白滌清(譯)(2007)。消費者行為。臺北市：湯姆生出版。(R. D. Blackwell, P. W. Miniard, & J. F. Engel, 2005)

而此七個階段各有其影響因素與先後順序，分述如下：

1. 需求確認(need recognition)

所有購買決策的起點是消費者需求(或問題)。需求確認，產生於當個人意

識到其所知覺的理想狀態與實際狀態存在差異時。

2. 資訊搜尋(search for information)

當需求確認產生，消費者則開始搜尋資訊與解決方法，來滿足其所需要。搜尋可以是內部的(internal)，從記憶中檢索知識；也可以是外部的(external)，經由同儕、家庭、市場蒐集資訊。

搜尋的廣度與深度，決定於人格特質、社會階層、收入、購買規模、過往經驗、先前的品牌看法，以及顧客滿意度等變數。

而資訊的來源可分為(1)行銷人員主導或(2)非行銷人員主導兩類，行銷人員主導是指供應商所提供的訊息，包括廣告、銷售人員、電視購物、網站與銷售點；非行銷人員主導的來源包括朋友、家人、意見領袖與媒體，此來源的影響力來自於口碑，其他諮詢可由大眾媒體中的消費者報告、政府或產業報告或新聞故事獲取。透過網路進行資料搜尋日益增加，雖然某些種類的網路搜尋還需要一段時間，但其他方面因網站設計可更快速獲取資訊。部分研究人員表示當網路業務將搜尋價格資訊的成本下降後，消費者將會對於價格更加敏感。其他研究顯示藉由改變網站設計與使其更容易搜尋、比較品質資訊時，消費者將對價格變的不敏感且會購買品質更好的產品。

3. 購前評估(pre-purchase evaluation of alternatives)

消費者在評估與選擇產品或服務時，會依據所知道的以及重要程度，對於不同產品與品牌進行比較，以縮減方案的範圍，最後再由各方案中擇一購買。消費者會利用新的評估或在記憶中已有的評估，來選擇最有可能得到滿意結果的產品、服務、品牌與商店。不同的消費者會使用不同的評估水準(evaluative criteria)，來比較產品與品牌的標準與規格。消費者在評估選擇時，會受到個別差異與環境的影響。因此，評估水準是對於特定產品，需要、價值觀、生活型態等的具體表現。

4. 購買(purchase)

在決定是否購買後，消費者會經過兩個步驟。在第一個步驟中，消費者會

在許多零售商中進行選擇。第二個步驟則是涉及店內選擇，受到銷售人員、產品陳列方式、電子媒體與購買點(point-of-purchase, POP)廣告的影響。

5.消費(consumption)

在購買與消費者擁有產品之後，只要消費者使用產品，消費就會立即發生，但也可能延遲。

6.購後評估(post-consumption evaluation)

在此階段中，消費者會產生滿意或不滿意的感覺。當消費者的知覺成果能夠符合其預期時，則會產生滿意(satisfaction)。當經驗與成果無法符合預期時，則會產生不滿意(dissatisfaction)。消費者會將評估結果儲存於記憶中，並且在未來決策中作為參考。

7.處置(divestment)

消費者在此階段有幾個選擇，例如將產品直接丟棄、回收利用或再次銷售。

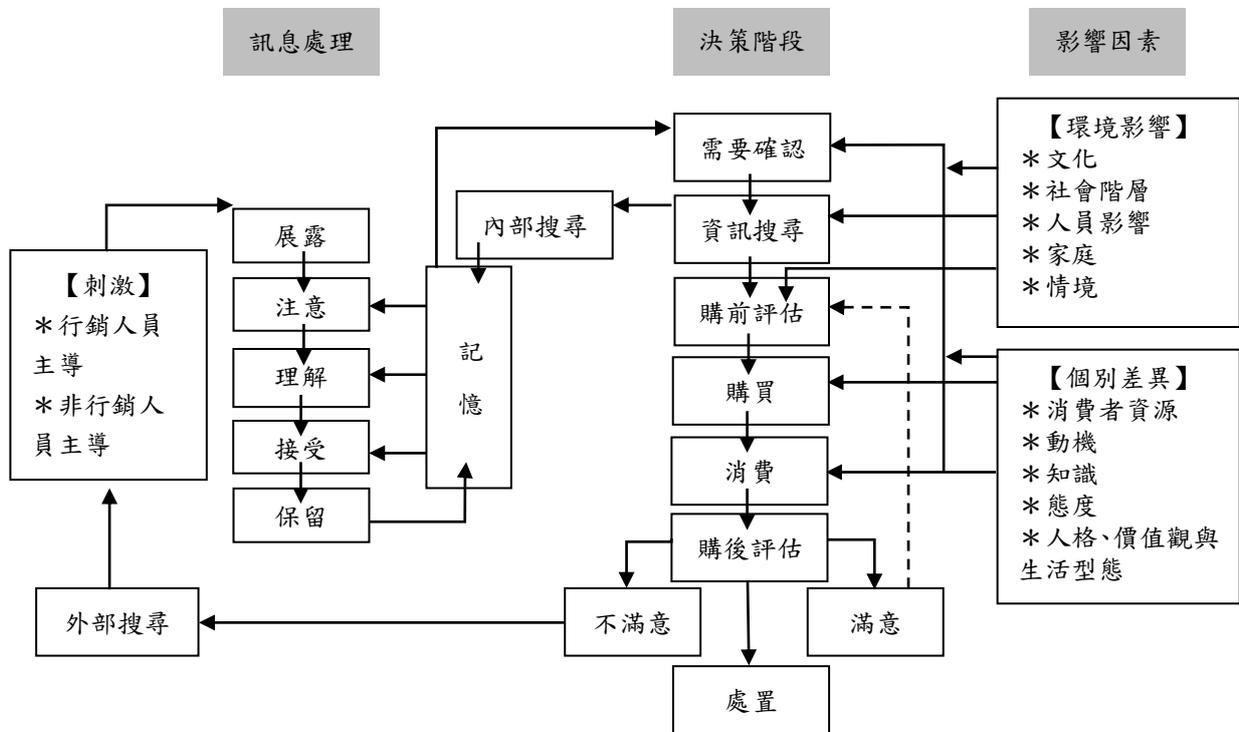


圖2-2. 消費者決策模式(EBM模式)

資料來源：白滌清(譯)(2007)。消費者行為。臺北市：湯姆生出版。(R. D. Blackwell, P. W. Miniard, & J. F. Engel, 2005)

(二)旅遊購買消費系統

2001年由 Woodside 與 King 學者提出一個旅遊的購買消費系統，購買消費系統(Purchase-consumption system, PCS)是指消費者在購買以及使用多個相關產品，所承受的心理與觀察的步驟序列，這些產品的購買會導致購買序列涉及其他產品。這裡所提到的產品，是廣義的包含產品本身以及服務。而使用 PCS 在旅遊業是為了增進對旅行於單個與多個旅遊目的地之間關係的了解，例如使用飛機、公車、火車、租車、大眾運輸工具做為旅遊交通運輸方式；住在飯店或與朋友一起過夜；在餐廳用餐；購買禮物等，使用不同方式的行為影響到旅客對於旅遊目的地的滿意度，以及旅客的重遊意願。

旅遊的購買消費系統一共分為三個階段、19 個變數，分述如下：

1.階段一：旅遊前

有 8 個變數(1.人口統計變項、心理因素、價值觀、前次購買產品(旅遊商品)、品牌(具體目的地)、2.家庭、朋友、群體影響、3.行銷影響、4.問題/機會形成、5.搜尋/獲得資訊、6.使用、解釋、評估資訊、7.使用啟發形成意圖 8. 意圖)，變數 1~3 之間為獨立並不會互相影響，且單向影響變數 4~8，而變數 4~8 兩兩之間有相互影響的關係。此階段為影響旅遊前及過程中的思考與計劃，代表在問題發生到產生意圖前，個人會受到個別差異、社會團體、商業行銷的影響(同 EBM 中的影響因素)，而此三項差異則將會受到前次的旅遊消費購買經驗影響；

2.階段二：旅遊中

有 8 個變數分為三個層級(層級一：9.目的地選擇、10.活動選擇、11.景點選擇；層級二：12.住宿選擇、13.到目的地的交通方式/路徑；層級三：14.購買耐用型或非耐用型禮物給自己或他人、15.餐飲選擇、16.在目的地及周邊的交通方式/路徑)，階段一整體會單向影響層級一中的變數 9~10，且變數 9~11 兩兩相互影響，變數 9 會單向影響變數 12、變數 10 會同時影響變數 12 與 13、變數 11 會單向影響變數 13；層級二中的變數 12 與 13 會相互影響且分別單向

影響層級三中的變數 14~16。此階段為具體的決策與行動，代表在確定旅遊意圖後首先要考量的因素順序為目的地、活動、景點，例如此篇研究的目的地為夏威夷的大島，其主要活動與景點為夏威夷火山國家公園內，受限於此後，往來交通、住宿方式都會影響選擇，例如使用飛機或船舶為交通工具，其後才會影響到當地的禮品購買、餐飲服務、景點間的交通方式，此符合此篇研究的核心概念為購買旅遊產品會導致購買序列涉及其他產品；

3.階段三：旅遊後

有 3 個變數(17.評估體驗、18.整體與個別體驗的滿意度、19.重遊意圖)，階段二單向影響階段三，變數 17~19 兩兩相互影響。此階段為旅遊體驗與整體評估，然後會回饋到第一個階段，表示將會前次旅遊經驗的評估將會影響階段一的變數，而旅遊的個別體驗與整體體驗評估皆會影響滿意度與重遊意圖。

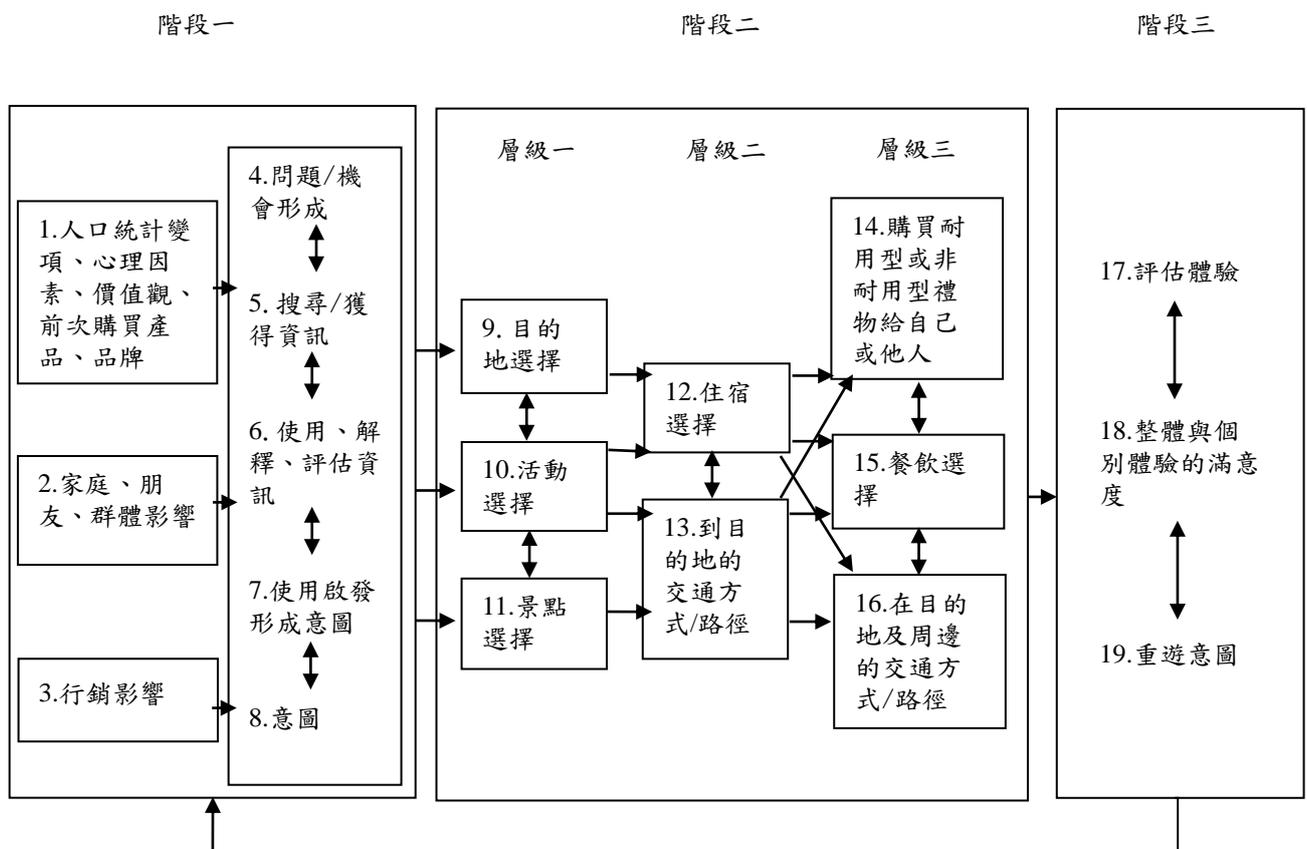


圖2-3. 旅遊的購買消費系統

資料來源：Woodside, A. G. & King, R. I. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption System. *Journal of Travel & Tourism*, 10(1), p.6.

此篇研究提出五項命題皆成立：

- 1.在旅遊中的購買消費系統，數個決策都是依據前次購買產品經驗觸發之後的購買。
- 2.在目的地選擇後的許多重要的產品決策，是未事先規劃於旅遊前的。例如餐廳選擇、禮物購買、活動行程等。
- 3.旅客在購買消費系統中，容易發生兩種類型的選擇決策：(1)一般性的產品抉擇，例如我該規劃一個旅程嗎？(2)品牌選擇決策，例如我該選擇哪一個旅遊目的地來替代？
- 4.屬高資訊使用型的旅客，比起低資訊使用者，會參與更多活動、在旅遊目的地一天的花費會更多、會更滿意於旅遊目的地的體驗，以及有更高的重遊意圖。
- 5.八個決策區塊影響旅客對於目的地品質與整體滿意度的評價。

在微觀的層面上，行為上的旅遊模式提供了更深入瞭解旅客的想法，來協助解釋旅客的行為與決策過程。如同娛樂產業，旅遊產業銷售體驗，是一種人們享受自我自由時間的方式。但不同於娛樂產業傳遞一個體驗給顧客，而旅遊產業是傳遞顧客去體驗(Robers, 1998)。因此，旅遊相關的策略將可能因為發展 PCS 產生不同顧客族群而獲益。此研究的具體目標為描述一個通用的框架來描繪旅客在旅遊前中後的決策與評估，以及影響未來旅行的選擇。

在旅遊購買消費系統中，階段一顯示許多旅客環境影響變量，例如人口統計變項、心理及個人變項，如收入、教育程度、家庭價值觀等，無論旅客是否事前完成旅遊活動，一個人的過往的經驗將會影響其處理問題的過程。另外，還有家人、朋友、同儕以及團體在旅遊選擇的影響，其他行銷活動例如旅行社的建議、媒體廣告、信件、旅遊節目等，都是催化旅客的選擇意願，這些行銷手法會在旅客進行決策時產生影響，如資料搜尋、評估規則、以及產生意圖時。階段一的變數是預測影響旅遊選擇，是複雜且動態的環境影響著旅客決策。

此研究在階段一包含三種不同的類型變數影響著旅客決策，在旅客的異質性上，

未有更多的著墨，此研究希望透過 PCS 進行市場區隔，或許在旅客的異質性是首先要處理的部分。

相較 EMB 與 PCS 的模型，有以下幾點類似之處：

1. 皆將顧客或旅客的決策購買過程分成前中後三個階段。
2. 前次的購買經驗，會反饋至此次購買決策過程，並影響下次消費。
3. 兩者在購買前的影響因素類似，皆分為內在個人因素及外在情境因素。
4. 資料處理的順序與方式類似，而資訊的獲取與評估，將是形成意圖的過程，更是決定各項產品或旅遊商品是否購買的重要因素。

而兩者最大的不同在於，EBM 模型是以單向線性的方式進行，而旅遊上的 PCS 是各變項間皆有相互影響的關係，在同一階段內的先後順序上，沒有固定的模式，會透過購買而觸發下一個選擇；另一個不同之處在於 EBM 的產品購買會在同一地點產生，如賣場、實體店面等，而旅遊上的 PCS 會因為旅程內容地區的不同，而產生不同的購買行為，這也是造成旅遊行為決策難以預估的主要因素。

Woodside 與 Dubelaar 學者在 2002 年發表以 PCS 的實證研究，以旅遊目的地的距離作為所有旅遊決策的變數，其中特別將旅客的旅遊次數及使用資訊的程度，作為形成最初動機的影響因素，而旅遊次數也是主要影響資訊使用程度的因素之一，顯示出旅遊次數的多寡將會影響旅客對於資料的需求程度，而此實證研究也提出沒有全部都包含的市場區隔，也沒有完美的行銷策略，而是要創造有限的產品市場，此研究建議設計獨特體驗的旅遊產品可建立 3 到 6 個市場區隔。

二、旅遊資訊

根據聯合國世界觀光組織(The United Nations World Tourism Organization, UNWTO) 在 1991 年渥太華會議提出對於旅遊(tourism)的定義為「是一種個人遊歷並停留在一個他們所熟悉的環境之外的地方，且不超過連續一年，其目的為休閒、公務或其他目的的活動」。當人在決定要進行旅遊時，必須選擇旅遊目的地以及當地相關設施如交通方式、景點、當地活動與住宿等，以上這些選擇旅客都需要資訊做購買決策(Bieger & Laesser, 2004；Decrop, 1999；Decrop & Snelders 2005；Hyde, 2008；Jeng & Fesenmaier, 2002；

Snepenger et al., 1990 ; Woodside & MacDonald, 1993) , 也因為旅遊產品的特性 , 旅客無法在購買前進行試用或是透過實體店面展示旅遊產品 , 因而旅客必須採用各資訊來源做為規畫假期的基礎(McIntosh & Goeldner, 1986) , 旅客在規劃旅遊行程所進行的資訊搜尋 , 其主要動機為增進旅遊的品質(McIntosh & Goeldner, 1990) ; 簡而言之 , 旅客藉由資料搜尋降低相關不確定性的程度 , 來增進旅遊品質(Fodness & Murray, 1997 ; Schertler, 1994 ; Schiffmann, 1972 ; Teare, 1992) 。

而旅客主要搜尋哪些內容進行購買決策 , 則可從 Woodside 與 King (2001) 旅遊的購買消費系統(Purchase-consumption system, PCS) 的階段二 : 旅遊中的 8 項變數 , 即為旅客在搜尋旅遊資訊的內容 , 例如目的地、活動、景點、住宿、交通方式、紀念品、餐廳等 , Li , Cheng, Kim 與 Petrick(2008) 也特別將旅客透過網路搜尋的有價值內容分類為景點、地圖與交通、當地活動、高爾夫課程、住宿、餐廳、夜生活、古蹟文物、套裝行程等。因此 , 歸納出旅遊資訊包含旅遊目的地、景點、娛樂活動、交通、住宿、餐廳、個人紀念品/伴手禮等 , 各項旅遊過程中的支出 , 亦為旅客事前需要搜尋的內容(Fodness & Murray, 1997 ; Kim, Lehto, & Morrison, 2007 ; Li et al., 2008 ; Woodside & King, 2001) 。

旅遊業是一個以資訊為導向的產業(Sheldon, 1997; Werthner & Klein, 1999) , 研究證實在了解旅遊目的地的選擇過程中 , 資訊是一個有價值的概念(Molina & Esteban, 2006) , 部分研究集中於了解單一旅遊目的地資訊來源與實際選擇 (Mathieson & Wall, 1982 ; Schmoll, 1977 ; Um & Crompton, 1990 ; Woodside & Lysonski, 1989) , 以及另一派特定研究調查決策的資訊來源(Baloglu, 2000 ; Bieger & Laesser, 2004 ; Capella & Greco, 1987 ; Getz & Sailor, 1993 ; Gitelson & Crompton, 1983 ; Goodall, 1990 ; Goossens, 1994 ; Gursoy & McCleary, 2004a ; Santos, 1998 ; Sirakaya & Woodside, 2005 ; Wicks & Schuett, 1991, 1993 ; Woodside et al., 2000 ; Woodside & Dubelaar, 2002) , 或者是資訊來源對於旅客偏好及意圖的影響研究(Court & Lupton, 1997 ; Goodrich, 1978 ; Mayo, 1973 ; Milman & Pizam, 1995) , 以及近期的性別影響資料搜尋以及科技影響資料搜尋的方式(Buhalis & Law, 2008 ; Ho, Lin, & Chen, 2012 ; Okazaki & Hirose, 2009 ; Seabra, Abrantes, & Lages, 2007 ; Sparks & Pan, 2009 ; Xiang & Gretzel, 2010) , 以上各層面對於資訊搜尋的研究 , 無不是希望透過了解

旅客的決策過程，以及主要影響購買行為的因素，來區隔旅客市場，以達到有效的行銷。

三、旅遊資訊搜尋行為

旅遊資訊搜尋是一個已被概念化的動態過程，個人使用各式各樣的內外部資訊來源，方便旅遊規劃(Fodness & Murray, 1997)，而不同的資訊搜尋策略對於旅遊行銷來說，藉由提供服務及產品與旅客間溝通，資訊搜尋策略提供了區隔度假市場一個有效的基礎(Assael, 1987)。Snepenger 等學者於 1990 年提出對於首次前往阿拉斯加旅客的資訊搜尋策略，透過旅客所使用的資訊來源，將資訊搜尋策略分為三類：(1)僅使用旅行社為資訊來源、(2)使用旅行社及其他資訊來源、(3)使用其他資訊來源，研究結果顯示可利用這樣的分類來進行市場區隔，並且針對其屬性提供所需的資訊內容。而 Fodness 與 Murray 學者也於 1997 年至 1999 年間提出類似的概念，透過 11 種資訊來源，將旅客的搜尋行為以是否使用各資訊來源的百分比，以及在事前準備時間的長短、使用搜尋來源的數量，將旅客的搜尋策略細分為三個面向：空間、時間、操作，分類出七種不同資料搜尋策略。對於旅遊資訊搜尋來說，搜尋策略像是旅客背後思考的邏輯，表現在搜尋行為上，可藉由使用的資訊來源、使用的頻率、所花費的時間等來進行衡量，因此，本研究需先了解資訊搜尋概念的內涵，方能決定測量的內容。

旅遊資訊搜尋可分為內部搜尋與外部搜尋；內部搜尋為個人對於搜尋目標知識的事前長期記憶；而外部搜尋產生於內部搜尋無法提供充足的訊息時，旅客將向外搜尋各項資訊，以利於進行決策(Bettman, 1979; Beatty & Smith, 1987; Engel, Blackwell, & Miniard, 1990; Fodness & Murray, 1997, 1998; Hawkins, Best, & Coney, 2001; Mullen & Johnson, 1990; Wicks & Schuett, 1991)。

(一)內部搜尋

旅遊資訊的內部搜尋，是藉由回憶一個特別目的或類似的個人經驗(Chen & Gursoy, 2000; Fodness & Murray, 1997; Vogt & Fesenmaier, 1998)，以及透過持續搜尋的知識累積(Schul & Crompton, 1983; Vogt & Fesenmaier, 1998)。內部資訊是來自於個人過往的經驗以及過去的資訊搜尋，訊息經過處理與儲存後，成為旅客的長期記憶，進而形成先備知識。這樣的先備知識將會影響旅客的搜尋行為以及決策

(Gursoy, 2003; Snepenge et al., 1990; Vogt & Fesenmaier, 1998; Woodside & Ronkainen, 1980)。

先備知識是由熟悉程度、專業性以及過往經驗所組成的多面向結構(Kerstetter & Cho, 2004)。Gursoy 與 McCleary (2004b)提出旅客的先備知識具有兩個要素：熟悉程度與專業性。熟悉程度代表旅客對於旅遊目的地的理解程度，為旅客的主觀知識；專業性代表執行旅遊相關任務時的能力，為旅客的客觀知識。而旅遊目的地的事前探訪會受到旅客先備知識與資訊行為的影響(Gursoy, 2003; Vogt & Fesenmaier, 1998)。

(二)外部搜尋

旅遊資訊的外部搜尋，是透過各種管道來獲取資訊。旅客會傾向於使用結合各項資訊來源做為搜尋策略(Snepenger et al., 1990)，以及使用廣泛的外部資源來規畫行程(Snepenger & Snepenger, 1993)。

其中來源包含家人與朋友、目的地的文學作品、媒體、旅遊顧問、遊客中心、旅行社、專業建議、口碑、廣告、非旅遊書籍或電影、旅遊專書、旅遊手冊、網路、特定雜誌、報紙雜誌中的廣告、報紙雜誌中的特刊、電視、廣播、小說、旅遊展、移動網路、便利商店售票端點等(Baloglu, 1999; Chen & Gursoy, 2000; Fodness & Murray, 1997, 1998; Gitelson & Crompton, 1983; Gursoy & Chen, 2000; Kerstetter & Cho, 2004; Kim, Lehto, & Morrison, 2007; Luo, Feng & Cai, 2004; Okazaki & Hirose, 2009; Pearce & Schott, 2005; Snepenger et al., 1990; Snepenger & Snepenger, 1993; Sparks & Pan, 2009; 交通部觀光局, 2013)。由於來源繁多，故本研究整理合併後如表 2-1，其分類方式依據各管道性質與提供單位分為個人經驗、直接面對面、公部門機構、私人機構、出版品、大眾媒體、網際網路以及其他等八項分類，共 19 個管道。

在過往資訊搜尋相關文獻中，對於旅遊資訊管道的衡量方式多為勾選該次旅遊所使用的資訊來源，並以百分比的方式呈現各來源的使用比例，或利用李克特尺度量表表示各資訊來源對於遊客的重要性與價值(Fodness & Murray, 1999; Li et al.,

2008；Kerstetter & Cho, 2004；Walden, Carlsson & Papageorgiou, 2011)。除了使用各項管道，進行規劃旅遊所使用的時間長短、使用管道數量、是否具有使用過此管道的經驗(Kim, Lehto, & Morrison, 2007)，皆為測量的對象。

而近年來由於使用網路的人口逐漸上升，故網路成為旅遊資訊搜尋的重要來源(Buhalis & Law, 2008)。其優點為相對成本較低、訂製的資訊、利於產品間的比較、互動性、虛擬社群的形成，以及 24 小時無障礙(Wang, Head, & Arthur, 2002)。雖然網路逐漸成為主要的旅遊資訊搜尋來源，但也無法替代其他傳統管道，因為旅遊資訊搜尋具有迭代的特性，是一種費時的活動(Ho, Lin, & Chen, 2012)。

也因為科技的進步以及網路的普遍，移動式網路的搜尋方式以及智慧型手機的應用，也成為現代人資料搜尋的來源之一，其優點在於時間與空間上比傳統固定式更具有彈性(Okazaki & Hirose, 2009)。近期對於旅遊資訊搜尋行為研究，也朝向移動式網路的應用與影響其因素的探究。

科技產品與技術的日新月異，相關的網路搜尋平臺也不斷推陳出新，根據Walden, Carlsson 與 Papageorgiou (2011)的研究將社交媒體網站分為六個類型：

1. 虛擬論壇(Virtual community sites)

是一種互動式網站，成員之間基於有共同的興趣，建立一種可能的社會連結性，透過討論與分享相互提供資訊，例如背包客棧、寂寞星球(Lonely Planet)；

2. 消費者評比網站(Consumer review sites)

網站主要功能為讓消費者發表過往的體驗、給與住宿、活動、餐廳等級，或評論其他旅客對於住宿、活動的文章，例如 Tripadvisor；

3. 個人部落格及部落客社群(Personal blogs and blog aggregators)

部落格通常內容記錄詳實，並且搭配照片輔助說明，亦提供閱讀者可以提出意見的機會，例如雄獅旅遊部落格及索尼客部落格；

4. 社群網絡(Social networking)

此類型是基於社群成員相互認識，透過建立成員名單，進行相互的連結與社會接觸，例如 facebook、google+；

5. 媒體分享(Media sharing sites)

分享與媒體有關的內容，特別是影片及照片，並且能在同一時間讓他人標註以及評論內容，例如 YouTube、Flickr；

6. 其他類(Other)

無法歸類於以上五種類型，而學生族群容易使用的搜尋引擎或方式，例如維基百科(Wiki)、google search，透過搜尋的方式了解旅遊目的地的基本資料。

而旅客使用以上各項網路資源搜尋的內容為何，Li 等(2008)研究指出旅客透過網路搜尋的有價值內容為景點、地圖與交通、當地活動、高爾夫課程、住宿、餐廳、夜生活、古蹟文物、套裝行程等，與使用其他管道來源無異。

表 2-1

旅遊資訊搜尋管道

	資訊來源																
	經驗	直接面對面		公部門機構		私人機構			出版品			大眾媒體	網路	其他			
學者	個人過去經驗	家人與朋友	旅遊顧問專業建議 口碑	國家政府旅遊局	遊客中心	航空公司(交通)	企業旅遊部門	旅行社	小說或電影	旅遊指南	旅遊手冊	報紙/雜誌	戶外廣告	電視/廣播廣告	網路	會展	航班資訊系統
Gitelson & Crompton (1983)		☑			☑	☑		☑		☑				☑			
Snepenger et al. (1990)		☑		☑	☑	☑	☑	☑		☑							
Snepenger & Snepenger (1993)	☑	☑	☑						☑					☑			
Fodness & Murray (1997)		☑		☑	☑		☑	☑		☑	☑	☑					
Baloglu (1999)			☑	☑					☑					☑			
Chen & Gursoy (2000)		☑		☑	☑	☑	☑	☑		☑		☑	☑	☑	☑		☑
Gursoy & Chen (2000)		☑		☑	☑	☑	☑	☑		☑		☑	☑	☑	☑		☑
Money & Cortts (2003)		☑		☑	☑			☑		☑		☑	☑	☑	☑		
Luo, Feng & Cai (2004)		☑						☑							☑		
Kerstetter & Cho (2004)	☑	☑				☑		☑		☑					☑		
Pearce & Schott (2005)	☑	☑	☑		☑	☑		☑		☑	☑				☑		
Kim, Lehto, & Morrison (2007)		☑	☑		☑			☑		☑	☑	☑		☑	☑		
Okazaki & Hirose (2009)			☑		☑			☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Sparks & Pan (2009)		☑	☑					☑		☑	☑	☑		☑	☑	☑	☑
臺灣觀光局統計		☑	☑					☑				☑	☑	☑	☑	☑	☑

資料來源:本研究整理

四、旅遊資訊搜尋的時機

從消費者決策模式中可發現事前的計畫、資訊搜尋會直接影響消費者的購買行為(Blackwell, Miniard & Engel, 2006 ; Woodside & King, 2001) , 從 Woodside 與 King(2001)PCS 模式發現, 當旅客產生旅遊意圖後, 面臨的第一個決策就是旅遊目的地的選擇, 才會開始接續一連串的旅游決策, 以及需要旅遊期間各旅遊行為的相關資訊, 例如旅遊活動、景點、住宿、交通、紀念品、餐飲等。蘇慧捷(2002)研究自助旅行者的資訊尋求與資訊使用行為, 指出自助旅遊念頭前會有以下兩種情形, 一為先有旅遊的念頭, 後選擇旅遊形式與旅遊目的地。二為先有旅遊目的地, 後選擇旅遊形式, 而且資訊搜尋可分為旅遊的前、中、後, 每個階段皆有不同資訊需求、資訊搜尋行為。

由上述可知, 旅客產生旅遊動機後, 並決定旅遊目的地, 才會產生後續的旅遊資訊搜尋行為。

五、相關研究

透過文獻回顧, 發現與影響旅遊資訊搜尋行為的相關研究可分為兩大類: 人口統計變項及外在情境變數, 分別為收入(Fodness & Murray, 1999 ; Luo, Feng & Cai, 2004) 、性別(Kim, Lehto & Morrison, 2007 ; Luo, Feng & Cai, 2004 ; Okazaki & Hirose, 2009) 、生命歷程與旅遊成員(Fodness & Murray, 1999 ; Luo, Feng & Cai, 2004) 、國籍(Gursoy & Chen, 2000 ; Money & Crotts, 2003 ; Spark & Pan, 2009) 、旅遊目的與活動(Fodness & Murray, 1999 ; Luo, Feng & Cai, 2004) 、旅遊經驗(Chen & Gursoy, 2000 ; Jun, Vogt & MacKay, 2007 ; Li et al., 2008) , 影響旅客產生出不同的資訊搜尋行為, 本小節分列說明如下:

(一)收入

Fodness 與 Murray(1999)在建立旅客資訊搜尋行為模式時, 進行實證研究發現受試者因為收入高低而有不同的搜尋策略, 例如收入較低者($\leq \$40,000$)在資訊搜尋策略上以尋求親朋好友協助較多(31%)以及汽車俱樂部(24.3%), 而且主要是以購買前以及外部資源, 做為主要的資訊來源; 相較之下, 收入較高者($> \$40,000$)除了透過親朋好友(21.1%)及汽車俱樂部(24.2%)外, 使用官方旅遊資訊更多, 例如遊客中心、地方旅遊局、國家旅遊局等, 是一個持續、內部的策略為主。Luo, Feng 與 Cai

(2004)發現家庭收入低於 40,000 元美金主要使用旅行社(32.4%)及親朋好友(35.3%)為資訊來源，家庭收入介於 40,000 至 80,000 元主要使用目的地資訊(26.4%)及旅行社(27.6%)為來源，家庭收入高於 80,000 元則是以旅行社(34.7%)為主要資訊來源。)

(二)性別

性別是最基本的人口統計差異，許多學者發現因為性別差異造成行為的不同，特別是搜尋方式以及處理過程。Luo, Feng 與 Cai (2004)發現男性多使用旅行社(33.8%)做為主要資訊來源管道，而女性則多從親朋好友(32%)獲取資訊。Kim, Lehto 與 Morrison(2007)研究性別差異在上網搜尋旅遊的行為，發現女性每週花較多的時間在網路上，且有較強烈的正面態度於線上或非線上資訊來源，但卻無法將此行為轉換為較長的計劃旅遊時間；而男性因為社會因素，例如不同類型的工作及較高的教育程度，使得男性較早開始使用網路，也較女性有經驗。在使用網路管道類型上，女性較多的評價於一般網站及旅遊目的地的官方網站；而非線上管道方面，女性則是喜歡旅遊手冊、旅遊指南，但在電視、報紙、旅行社等管道上，性別差異是不顯著的。Okazaki 與 Hirose(2009)研究性別差異在選擇使用的媒體上，女性具有較高的滿意度及態度在使用手機上網搜尋，而且女性會使用各類媒體以更深入於資訊搜訊過程獲取目標資訊，女性較男性更傾向資訊來源的多元性。

(三)生命歷程與旅遊成員

針對生命歷程與旅遊成員來說，Fodness 與 Murray(1999)發現對於生命歷程分為家庭已有小孩、家庭沒有小孩、退休階段此三類型在資訊搜尋策略方面，是未達顯著，可見在各類型管道上是沒有顯著差異，但可從百分比得知，三類型在策略上都是以親朋好友、汽車俱樂部、旅行社以及個人經驗為多數；但在驗證旅遊成員來說，家庭有帶小孩出遊、夫妻情侶(沒有小孩，尚未退休)、已退休三類旅遊在資料搜尋策略上達到顯著，結果顯示家庭帶小孩出遊者會傾向於使用購買前、外部且具決定性的來源高於使用分散來源，他們大多使用汽車俱樂部以及旅行社，而預測沒有小孩的家庭夫妻或情侶也使用購買前、外部且具決定性的來源，但著重於政府機構來源，例如遊客中心、地方旅遊局、國家旅遊局，而對具有過往旅遊經驗的退休

夫妻，最可能使用持續、內部的、具決定性的策略。Luo, Feng 與 Cai (2004)發現單獨旅遊者多使用旅行社(33.3%)取得資訊，與家人出遊則會使用目的地資訊(27.6%)及親朋好友(26.3%)，與朋友出遊會透過親朋好友(35.1%)以及旅行社(32%)獲取資訊，與他人出遊則會使用旅行社(33.7%)與目的地資訊(29.8%)為主。

(四)國籍

Gursoy 與 Chen(2000)以跨文化觀點檢驗旅遊目的是否會影響旅客的資訊搜尋行為，調查對象為德國、法國及英國前往美國的旅客，並依旅遊目的分類為商務、慣例前往、休閒與拜訪親友、渡假等，發現以商務為目的德國旅客較常使用公司旅遊部門，英國及法國旅客則使用航空公司為主要資訊來源；而以休閒觀光為目的德國旅客，則較常使用旅遊指南，英國及法國旅客則透過旅行公司、報章雜誌及親朋好友獲取資訊，整體來說，英國與法國旅客的搜尋行為是類似的，且英國及法國旅客較德國旅客依賴旅行社為外部資訊來源，而德國旅客使用網路搜尋及國家/城市旅遊局高於其他兩國。Chen 與 Gursoy(2000)以跨文化觀點檢驗首次與多次經驗是否影響旅客的搜尋行為，同樣得到上述結論，英國及法國旅客較偏好使用私人的旅遊管道，例如旅行社及航空公司；而德國旅客偏好使用公部門管道獲取資訊，例如國家/城市旅遊局。Money 與 Crotts(2003)為了瞭解不確定趨避程度在國際旅遊的資訊搜尋、規劃及購買上的影響，以前往美國的日本及德國旅客為調查對象，發現日本旅客的不確定趨避程度高，而其在旅遊計劃時最常使用旅行社做為主要資訊來源；而不確定趨避程度中等的德國旅客，則多聽取親朋好友的建議；兩者相較，德國旅客喜歡國家/城市目的地的行銷，而日本旅客喜歡直接與旅行社對話，比起德國旅客，日本旅客不會過於提早規劃他們的旅遊及下決定，而是等待更多的資訊來做決策。Sparks 與 Pan(2009)研究中國大陸出國旅客的態度、限制與使用的資訊來源，發現電視節目(60%)是中國大陸旅客用以學習旅遊目的地資訊的主要來源，而親朋好友(57%)、流行雜誌(54%)、旅遊書(54%)也是重要來源，另外有約一半(47%)的中國大陸旅客會使用中國的網站，以及 1/3 的旅客會使用線上聊天室/論壇搜尋資訊。

(五)旅遊目的與活動

不同的旅遊目的及旅遊活動將造成旅客使用不同的管道及策略搜集資訊，Fodness 與 Murray(1999)發現再次前往佛羅里達州觀光的旅客，他們的搜尋策略將會是內部的(根據過往的經驗)、持續的(具有高度涉入)並具決定性的；旅遊目的為拜訪親友者，則多為請親朋好友協助安排行程。Luo, Feng 與 Cai(2004)比較旅客在網路與其他資訊來源的搜尋行為時，發現以觀光為主、私人原因、公務為主等旅遊目的上有不同的資訊搜尋行為，以觀光為主的遊客多採納親朋好友的建議(30.5%)，而私人因素的遊客會以旅行社(30.8%)與親朋好友(27.2%)為主要資訊來源，商務性質的旅遊目的會以旅行社(33.6%)為主要資訊來源。

(六)旅遊經驗

過往的旅遊經驗、熟悉程度、專業性稱之為先備知識(Kerstetter & Cho, 2004)，屬於為於內部資訊搜尋，訊息經過處理與儲存後，成為旅客的長期記憶，進而形成先備知識。這樣的先備知識將會影響旅客的搜尋行為以及決策(Gursoy, 2003；Snepenge et al., 1990；Vogt & Fesenmaier, 1998；Woodside & Ronkainen, 1980)。Chen 與 Gursoy(2000)以跨文化觀點檢驗首次與重複造訪經驗是否影響旅客的搜尋行為，實證發現首次造訪旅客最常使用旅遊公司做為資訊來源；而重複造訪的旅客具有顯著差異，英國及法國旅客較偏好使用私人的旅遊管道，例如旅行社及航空公司；而德國旅客偏好使用公部門管道獲取資訊，例如國家/城市旅遊局。Jun, Vogt 與 MacKay(2007)透過檢驗網路與非網路資訊搜尋及購買行為，研究旅遊資訊搜尋與產品購買之間的關係，證實過往旅遊經驗的程度會造成旅遊前階段的旅遊資訊搜尋與產品購買的差異，發現過去一年間沒有旅遊經驗的受試者最不願意上網進行訂房與租車等資訊搜尋，而過去一年有三次以上的受試者，會比其他程度受試者更願意使用網路進行訂房、搜尋景點及活動等資訊。Li 等(2008)則是利用人口統計變數、旅遊特性、旅遊計畫行為、旅遊前後的活動偏好、旅遊後評估等，進行初訪者(first-time visitor)與再訪者(repeat visitor)的比較，研究顯示初訪者多為年輕單身、以觀光/旅遊為導向，較為積極主動於規劃行程，以及會提前更多時間準備、進行資訊搜尋，並

且親朋好友、氣候、旅行社等資訊是影響其決策的重要因素；而再訪者偏向拜訪親朋好友及娛樂/活動導向，多以自身經驗為主要資訊來源，因此減少相關的資訊搜尋時間，而旅遊花費會是影響其決策的重要因素。

除了以上六項影響旅客資訊搜尋的前因變項外，不同的旅遊資訊搜尋行為後，將會影響旅客在旅遊目的地行為(Fodness & Murray, 1999 ; Luo, Feng & Cai, 2004 ; Snepenger et al., 1990)，以及重遊意圖(Li et al., 2008 ; Pennington, Schroeder & Kaplanidou, 2011)，以下分項說明之。

(一)旅遊目的地行為

自過往研究可發現，旅客在旅遊目的地行為可由旅遊天數、整體花費、地點選擇，以及造訪的景點數目等測量，此與 PCS 中的階段二：旅遊中包含目的地選擇、活動選擇、景點選擇、住宿選擇、到目的地的交通方式/路徑、購買耐用型或非耐用型禮物給自己或他人、餐飲選擇、在目的地及周邊的交通方式/路徑等旅客決策一致。Snepenger 等(1990) 對於首次前往阿拉斯加旅客的資訊搜尋策略進行研究，發現三種不同搜尋策略的旅客各有不同的目的地行為，使用旅行社及其他資訊來源為搜尋策略的旅客，相較於其他兩者，具有較高的整體花費(\$4,908.18)以及購買紀念品/伴手禮金額較高(\$217.62)；而使用旅行社以外的資訊來源旅客，整體花費為最少(\$2,733.82)以及購買紀念品/伴手禮金額最低(\$198.46)，卻具有最長的旅遊天數(13.39 天)。其中有旅行社為資訊來源的兩類型，旅遊活動以造訪國家公園、文化學習、參觀博物館為主要活動，在住宿與交通方面，多以飯店及遊輪為主；而使用旅行社以外的旅遊資訊策略旅客，則會選擇多樣性的活動，包含登山、釣魚，住宿則有 44%旅客會選擇以露營的方式。Fodness 與 Murray (1999)研究發現在旅遊天數上，以持續搜尋資訊組合策略的旅遊天數最長(30.5 天)，反而使用旅行社為資訊來源的旅遊天數僅 9.5 天，在娛樂花費上，使用旅遊手冊的旅客花費最高(\$185)，使用汽車俱樂部為資訊來源的旅客花費最低(\$74)，在旅遊景點數量上，以持續搜尋組合策略及使用旅遊手冊的旅客，平均造訪 2.1-2.2 個景點，而使用旅行社及個人經驗、親朋好友為來源則只有 1.3-1.4 個景點。Luo, Feng 與 Cai (2004)研究發現使用網路及

其他來源的旅客整體花費為最高，而從親朋好友取得資訊的旅客花費最低，住宿方面，使用網路資訊旅客有 82.1% 會選擇住在飯店，而從親朋好友取得資訊旅客，有 14.6% 會寄宿於親朋好友家，但在旅遊天數上，各類資訊搜尋策略上並無顯著差異。

(二)重遊意圖

Li 等(2008)則是發現初訪者(first-timer)與再訪者(repeater)除了在搜尋行為上的差異外，再訪者在評價其旅遊上，比初訪者較為正面積極，因此，再訪者在未來兩年內顯著有較高的重遊意圖；Pennington, Schroeder 與 Kaplanidou(2011)研究過往旅遊經驗、一般網路搜尋行為以及風險認知在未來旅遊意向影響，其研究對象為前往美國的國際旅客，其中包含印度、巴西、南韓、中國大陸以及澳洲旅客，研究發現如果旅客具有較好的旅遊經驗，則會在未來一年內有較高的重遊意圖，而網路資訊顯示負相關於未來一年的重遊意圖，此表示使用較多的網路資訊搜尋，反而重遊意圖較低。

六、小結

綜觀上述，本研究對於旅遊資訊搜尋行為定義為旅客對於旅遊目的地資訊不足，透過內部及外部資訊來源，以及不同的資訊搜尋策略，進行旅遊目的地資訊的獲取，以降低旅遊的風險與不確定性，而旅客所搜尋的旅遊資訊內容包含旅遊目的地基本資料、景點、娛樂活動、交通、住宿、餐廳、個人紀念品/伴手禮等，這樣的搜尋行為可能出現於旅遊的前、中、後等階段，是旅遊決策中重要的一環。而旅遊資訊搜尋行為將會受到內外兩大變數所影響：(一)人口統計變數：包含收入、性別、生命歷程與旅遊成員、國籍；(二)外在情境變數：包含旅遊目的與活動、旅遊經驗，而旅遊資訊搜尋行為則會影響旅客在旅遊目的地行為以及重遊意圖，如圖 2-4 所示。

而旅遊資訊來源種類繁多，故整理過往文獻中所使用或提及的資訊來源，以 1 八大類型：(一)個人過去經驗、(二)直接面對面(家人與朋友、旅遊顧問專業建議、口碑)、(三)公部門機構(國家政府旅遊局、國家/城市旅遊辦事處、遊客中心)、(四)私人機構(航空公司、企業旅遊部門、旅行社)、(五)出版品(旅遊指南、旅遊手冊、報紙/雜誌)、(六)大眾媒體(戶外廣告、電視/廣播廣告)、(七)網際網路(官方網站、虛擬論壇、評比網站、

部落格、社群網站、網路媒體)、(八)其他(會展)，作為本研究調查國際旅客使用的旅遊資訊來源。對於旅遊資訊管道的衡量方式多為勾選該次旅遊所使用的資訊來源，並以百分比的方式呈現各來源的使用比例，或利用李克特尺度量表表示各資訊來源對於遊客的重要性與價值(Fodness & Murray, 1999 ; Li et al., 2008 ; Kerstetter & Cho, 2004 ; Walden, Carlsson & Papageorgiou, 2011)。除了使用各項管道，進行規劃旅遊所使用的時間長短、使用管道數量、是否具有使用過此管道的經驗(Kim, Lehto, & Morrison, 2007)，皆成為本研究測量的項目。

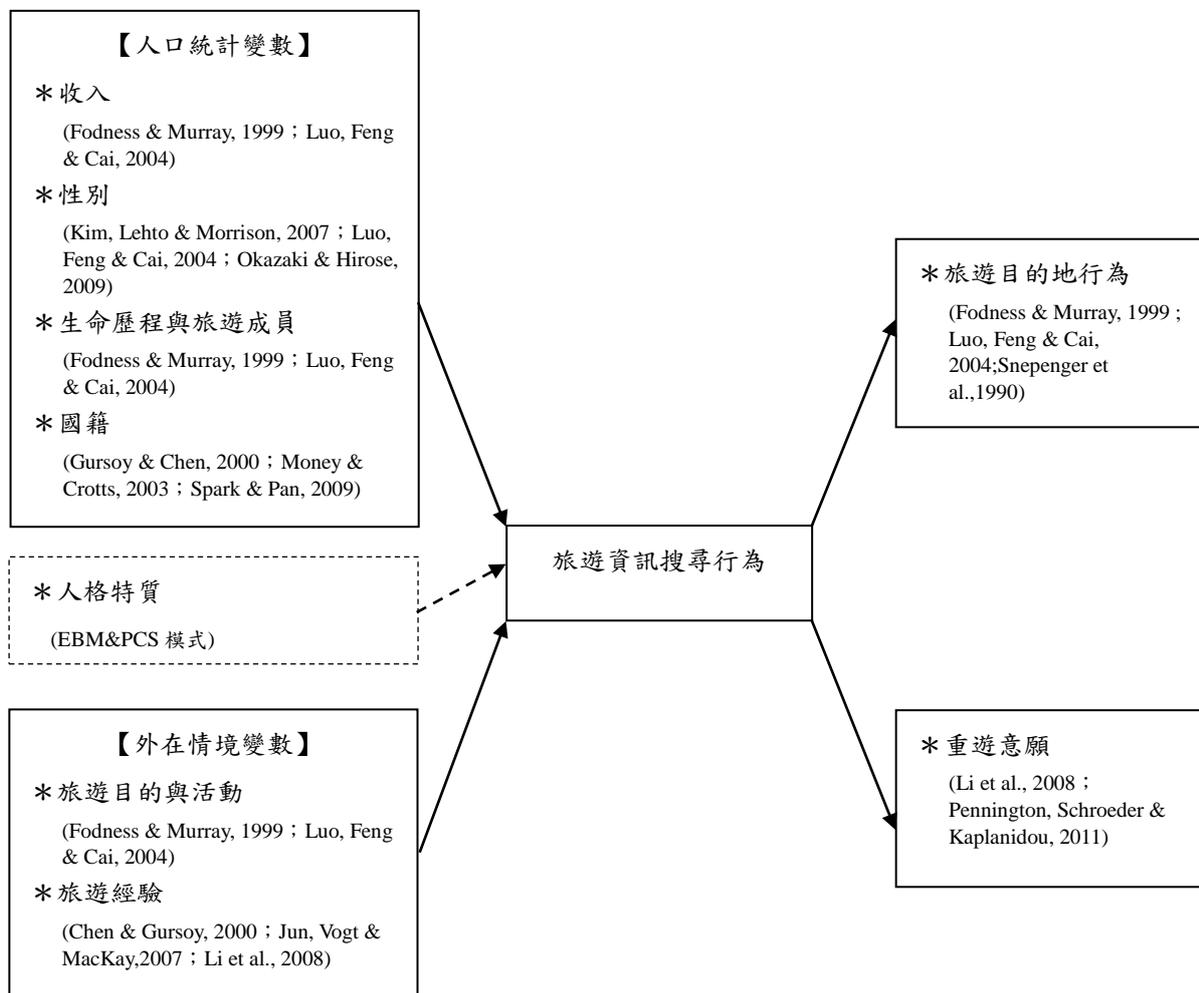


圖 2-4. 旅遊資訊搜尋行為與其他變數之相關性

資料來源：本研究整理，虛線部分為本研究預計要證實的假設，目前尚未尋獲相關實證文獻

第二節 國際旅客角色

在旅遊研究上，社會經濟變數與人口統計變數常用來區隔市場，但是這樣的方式無法找出潛在的旅遊動機，人們具有相似的人口統計資料，如年齡、收入、職業等，卻不一定會有相同的旅遊偏好，以上的缺點可以使用心理統計變數來克服(Keng & Cheng, 1999)。例如 Woodside 與 Pitts(1976)指出生活方式的資訊可能比人口統計變數更能預測國內旅遊行為，並且用以區分旅遊市場。

Snepenger 等學者(1990)指出資訊搜尋行為之所以複雜，是因為受到很多因素所影響，其中已有部分共同因素被確認，而主要影響資訊搜尋的因素有：(1)渡假成員的組成、(2)在旅遊目的地的親友、(3)之前造訪過旅遊目的地、(4)與旅遊目的地有關的新奇程度。而其中的新奇程度，是指旅遊的主要動機之一是去看新的地方或在不一樣的地方做新的事情(Crompton, 1979)，而對於旅遊的多樣性會導致需要大量的資訊搜尋。Snepenger(1987)發現與旅遊目的地有關的新奇程度，會影響到使用資訊搜尋的類型以及花費在規劃旅遊的時間上。

過去研究顯示新奇追求是旅遊的主要動機之一，新奇感(novelty)與陌生感(strangeness)已被認定是國際旅遊的重要元素。(Cohen, 1972, 1974; Hakam, Wee & Yang, 1988; McIntosh & Goeldner, 1986; Yuan & McDonald, 1990)，而遊客的對於追求新奇的程度各有不同，因此各學者按照旅客對於特性、動機、旅遊活動、旅遊經驗等不同心理變數，開始將旅客區分為不同類型。其中最為人所熟知的是 Cohen(1972)利用新奇-熟悉序列(novelty-familiarity continuum)，將旅客分為四種類型，是首位開啟了旅遊的類型學研究的學者。

一、旅客角色類型

從 1970 年代開始，因為休閒時間增加、交通運輸的進步，觀光旅遊開始有大幅度的成長與改變，過去的旅遊形式從貴族為主的旅遊行程，開始轉變為大眾觀光，因此，學界開始注意到觀光旅遊的相關研究，其中以 Cohen(1972)開始提出國際旅遊中旅客角色類型，而後有 Plog(1974, 1987, 1990, 1991)、Pearce(1982, 1985)等相關旅客分類的研

究。

Cohen 提出旅客之所以能夠體驗旅遊帶來的改變與新奇，是奠基於熟悉感為出發點，因而才能大膽的享受旅遊體驗中的陌生感，旅客想要體驗在自身安全熟悉的微觀環境下，追求陌生地方宏觀環境的新奇體驗。因此，旅客的旅遊經驗存在著新奇感與熟悉感的組合，Cohen 稱之為新奇-熟悉序列(novelty-familiarity continuum)，探討旅客新奇或熟悉體驗的程度，他將旅客分成以下四種類型：

(一)團體型大眾旅客(organized mass tourist)

此類旅客是屬於最少的冒險以及最多處於自我環境泡泡中的旅遊類型，這類型的旅客偏好套裝行程，所有行程皆完備的狀況下，旅客幾乎不需做任何決策，如同在原生國家一樣。此類型的熟悉程度最高，新奇程度最低。

*環境泡泡：旅客在旅遊目的地仍處於與其原生活方式，以及環境類似的事物中。

(二)個別型大眾旅客(individual mass tourist)

此類旅客類似於團體型大眾旅客，但行程規劃上並非完全事前規劃，主要行程會透過旅行社來安排，這類型遊客可以掌控自我的時間跟路程，卻又不被團體給拘束。此類型熟悉程度稍微低於團體型大眾旅客，但新奇程度相對較高。

(三)探險者(explorer)

此類旅客會獨自安排行程，但仍住的舒適且利用可靠的交通工具，這類型旅客會試著與當地人民以當地語言交談，離開環境泡泡的程度高於前兩類旅客，但若是當環境過於艱困，將會回到環境泡泡的保護中。此類型具有高度的新奇程度，但仍保有基本的常規與原有的生活方式。

(四)流浪者(drifter)

此類旅客喜歡遠離他原本的生活方式，而且不與旅遊機構接觸，他喜歡獨自一人旅行，與當地人一起生活並打工來維持生計。這類型旅客會完全深入當地生活、食物、習慣，沒有固定的旅遊目標與行程表，完全沉浸在當地的文化之中。此類型具有最高度的新奇程度，完全沒有熟悉程度。

Cohen 提出以上四種旅客類型後，並未發展出明確的測量方式，也使後繼學者有發

展此研究的空間與方向。

二、旅客角色的測量

Cohen 的旅客角色類型應在多重水準的基礎下測試，而非單一的行為方面。因此，凸顯類型學的實證測試缺乏標準化的機制來測量態度的組成。而 Mo, Howard 與 Havitz(1993)發展出國際旅客角色量表(International Tourist Role Scale, ITR)來測試 Cohen 的旅客角色類型學，以及 Yiannakis 與 Gibson(1992)根據 Cohen(1979)與 Pearce(1982, 1985)的旅客角色發展出旅遊角色偏好量表(Travel Role Preference Scale, TRPS)。

(一)國際旅客角色量表(International Tourist Role Scale, ITR)

此量表發展依照 Dawis(1987)及 Churchill(1979)設計基本步驟，分為以下兩階段及各步驟：

階段一：量表發展

1.確立相關構面

根據 Cohen 的旅客角色類型敘述而分成三構面：

(1)宏觀層次的新奇：Cohen(1972)提到對於多樣化、新奇感與陌生感的欲望，

是旅遊的主要動機，新奇感反映在旅客選擇的動機是對新的及不同的旅遊經驗的渴望程度，包含文化、人民、語言、旅遊機構。

(2)微觀層次的新奇：新奇感是反映在與旅客在國外時選擇使用或拒絕制度化、

熟悉的設施程度。有些旅客偏好在熟悉的保護牆環境下(環境泡泡)體驗新奇感，這些旅客尋求熟悉的交通工具、旅館與食物。而另一種旅客偏好體驗真實的國外文化，甚至經歷文化衝擊的風險。

(3)社會接觸：Cohen 提出不同的角色與當地人民會有不同程度與種類的社會

接觸，例如流浪者在社會接觸上質與量是最高的，而團體型大眾旅客則是最受限制。有些旅客喜歡透過直接接觸新的、不同的當地人民追求新奇感，而有的只喜歡從旁觀察當地人民的生活。

2.產生量表題項

根據以上三個構面，組成 5 人專家小組，進行評判發展出 62 個題項，以及

評估其內容效度，其中宏觀層次的新奇有 19 題、微觀層次的新奇有 29 題、社會接觸有 14 題，使用李克特 7 點尺度測量，1 為強烈不同意，7 為強烈同意，約一半題項反向編碼。

3. 資料收集與樣本組成

以 Cohen 的角色類型，進行立意抽樣方式，抽取以下三種不同樣本：

(1) 回歸和平自願軍會議成員

此樣本代表 Cohen 旅客角色中的「流浪者」，預期此類樣本收集時具有獨特或傾斜的旅遊傾向與經驗。本樣本是在 1990 年 7 月第 11 屆回歸和平自願軍會議中進行，總共完成 110 份問卷，平均受訪者年齡為 43 歲(樣本年齡為 24 至 68 歲不等)，女性占 55%，41% 已婚，88% 以上大學畢業，51% 年收入為 20,000 至 49,999(美金)。

(2) 西岸大學生

此樣本代表流浪者到團體型大眾旅客，許多學生代表流浪者與探險者角色，而流浪者特性往往比較年輕、有經濟上的約束，喜歡新的文化與體驗。而其他學生少有或沒有國際旅遊經驗，或對國外旅遊感到恐懼與威脅，可能較傾向大眾旅遊經驗。本樣本收集於 1990 年 10 個不同夏季及秋季班級，總共完成 232 份問卷，平均年齡為 25 歲(樣本年齡 18 至 72 歲不等)，男女比例均等，81% 未婚，41% 為 50,000 收入層級，代表大多為父母支應。

(3) 大學校友旅遊計劃成員

此樣本代表團體型大眾旅客，因為成員事前有參與過此計劃的大規模組織化的旅遊行程。此樣本為大學校友旅遊計劃提供 400 人名單，進行隨機抽樣的郵寄問卷，於 1990 年秋天進行抽樣，總共完成 199 份問卷，平均年齡 69 歲(樣本年齡 28 至 87 不等)，55% 為女性，65% 已婚以及 85% 以上大學畢業，56% 年收入超過 50,000 美金。

以上三類樣本總共填答率為 59.5%，461 份有效問卷。

4a.信度

將 461 份問卷隨機分半進行交叉驗證，alpha 值未達.5 則進行刪題，刪除題項後為 30 題，alpha 值達.87 至.93 橫跨三個構面。

4b.維度(Dimensionality)

30 個題項進行探索性因素分析，純化後剩 23 個題項，進行主軸因子分析，再依照缺乏概念性配合、負荷超過一個因素、因素負荷量進行刪題，最後萃取出 20 個題項，總解釋量為 53.6%。為精準捕捉此 20 個題項特性，原三構面名稱改為以下名稱：

(1)目的地導向(Destination-oriented Dimension, DOD)

個人對於旅遊目的地新奇與熟悉的偏好程度

(2)旅遊服務(Travel Services Dimension, TSD)

個人對於不同旅遊形式的偏好程度

(3)社會接觸(Social Contact Dimension, SCD)

個人在旅遊過程中，與當地人民的互動程度

並將此量表命名為國際旅客角色量表(International Tourist Role Scale, ITR)，題項如表 2-2 所示。

5a.量表信度

三個構面信度係數分別為.90(DOD)、.83(TSD)、.87(SCD)，20 個題項的信度在線性組合上為.93。驗證性因素分析使用三因子相關結構，得到數值皆可接受，因此，此量表通過信度測驗。

5b.建構效度

預期和平會議成員跟校友有最大的不同，且預期和平會議成員代表流浪者、校友代表團體型大眾旅客，因此推測和平會議成員比校友將會有更多新奇追求，分析發現此二者有顯著差異在三個構面之間。

5c.維度與收斂/區別效度

經兩階段測試，此量表使用三因子模型具有良好的收斂效度及區別效

度。

階段二：量表驗證

1. 資料收集與樣本組成

為了進一步測試此量表的信度與效度，利用與之前抽樣不同的西岸大學生，進行測試。一共 102 名受試者，並增加 22 題一般體驗追求量表(General Sensation Seeking Scale)與 20 題外部感覺量表(External Sensation Scale)，結果顯示構面及量表間兩兩的相關性皆達到顯著。

2. 建構效度

ITR 量表與 G-SSS 以及 ES 皆具有正向相關，為.48 及.29($p < .01$)，且 ITR 的三個構面與此二量表也皆正向相關，數值為.17 至.46 間($p < .05$)，而兩量表間的相關係數也達.55($p < .01$)，以上數據證實了建構效度，雖然這些量表在測量新奇上是類似的，但 ITR 有其獨特的能力在測量旅客相關的新奇上。

3. 再測信度

利用 45 名成員在三週後重新測試，得到再測信度相關性為.87，而各構面也達.82(DOD)、.73(TSD)、.78(SCD)，代表此量表具有可靠性。

4. 複審量表維度

利用 102 名受試者組成規模驗證樣本，再次進行主軸因素分析，得到總解釋力 51.4%，而 DOD 與 SCD 是穩定且強大的因素，而 TSD 相對不足可能是因為反向編碼，以及從 62 題項刪題後造成缺乏解釋 TSD 的題項。

縱使 Cohen 的旅客角色類型是最廣泛引用在旅遊行為的描述上，但它一直沒有實證研究。透過此量表的發展，具有良好的信效度，用立意抽樣測量國際旅客，更能描繪出 Cohen 的旅客角色，未來建議可用於一般國際旅客上測量。

此研究結論也提到 Mazursky(1989)定義過去的旅遊經驗將會是影響未來旅遊型為意圖的兩種機制之一，例如近一次的旅遊經驗是購買套裝行程且是不滿意的經驗，下次旅遊將會考慮購買其他旅行社的套裝行程或是改變以前的旅客角色到個別型大眾旅客角色，呼應了前一節旅客消費行為中的前次旅遊經驗將會影響下次的旅遊意圖，也可能會

影響到旅客角色上的改變。

另外，此研究結論也建議未來用 ITR 量表了解旅客新奇偏好來進行市場區隔，群集分析利用人口統計變項以及旅遊特性變數，提供了更多與旅客相關的資訊，包括旅客活動、資訊搜尋行為、旅遊目的及旅遊支出。

而此量表在貢獻上，除了測量旅客的新奇程度外，有潛在促進主客體相互作用的性質與品質。例如如果一個旅遊行銷者在一個特定的區域，調查出國際旅客為高度新奇追求旅客，他們將會更強調提供新奇追求的設備，例如便宜的土著住宿。他們也可能會建議新奇追求導向的交通設施，來迎合市場的口味與預算。此外，行銷者可能著重於教育居民有關旅遊，包含旅遊與當地文化不同的衝擊等議題，希望加強主客體之間的關係。這特別重要是因為新奇追求旅客比起其他類型旅客，更可能具有主客體間的接觸(Cohen, 1972)。

但由於 Mo 等學者發展量表使用的是立意抽樣方式，並非實際的國際旅客，因此，在 2000 年由 Jiang, Havitz 與 O'Brien 學者提出驗證 ITR 量表的實證研究，利用在 1994 年 12 月為期兩週，在 11 家航空公司登機門前進行抽樣，填答限制 3 年內有進行國外休閒旅遊者，總共填答率為 91%(276 份有效問卷)，重新進行探索性因素分析、量表信度、驗證性分析:模型適配度等，過程如下：

研究方法

將 1993 年的 ITR 量表重新編碼，並將題目中的基礎建設，會造成解讀上的定義混淆，因此增加說明為高速公路、供水系統、下水道等範例。原題目中的「當在國外旅遊時，我偏好與當地人民接觸」與「當在國外旅遊時，我偏好盡可能的與當地人民接觸」可能無法區別，則需要重新看內部一致性來進行修改或刪題。針對原題目中的 8 個題項，也進行反向編碼。

資料搜集方面，是 1994 年 12 月在美國西北太平洋區域的兩個國際機場，11 家航空公司登機門前為期兩週進行抽樣，填答限制 3 年內有進行國外休閒旅遊者，303 份回收問卷中，有 276 份有效問卷，總共填答率為 91%。

研究結果

1.探索性因素分析

本次使用 Stevens(1986)建議的因素負荷量需超過.326 或更大才算顯著，而重新測驗後有 3 題未達標準，而需進一步看驗證性分析結果刪除題項，有 2 題原本 ITR 屬於 DOD 構面題項轉為 SCD 構面，增加了構面的解釋力。針對時間與行程安排上，或許不需要專業人士來提供，而是通常由旅客自行安排，因此，原構面旅遊服務更適合更名為旅遊安排(travel arrangement)。題項「我偏好到當地文化與我不同的國家旅遊」(此題有被反向編碼)在原 ITR 分類上是 DOD 構面，此次測量則是分在 SCD 構面，而此構面更適合更名為社會文化(socio-cultural)。

2.ITR 量表信度

本次使用標準為 alpha 值要大於.7，雖然 DOD 構面的數值有達到.786，但其中的 2 題數值過低(分別為.379 與.358，此兩題為上所述因素負荷量過低之題項)，因而進行刪題，此步驟總共刪 4 題，與原 20 題項的信度線性組合係數為.837 相比，使用新的 16 題項所產生的數值為.812。

3.修正後 ITR 量表的探索性因素分析

使用新產生的 16 個題項進行探索性因素分析，依舊為三因子，沒有題項是跨因子且整體變異百分比提高 4%，三因子的解釋力也增加從 5.2%至 8.9%，雖然第 2 個因子從 7.5%降至 6.3%，而新的三個因子間的重新分配，讓社會文化與行程安排相互交換位置。

4.驗證性分析：測試模型適配度

此研究在測試模型適配度上，使用了 7 種不同模型，分別為原始 20 個題項，以及刪除各題項後的修改模型，檢視其 NFI、GFI 以及自由度數值，最後顯示為 16 題項的模型為最適合的模型。

Mo 等學者(1993)與 Jiang 等學者(2000)所使用的題項，詳見表 2-3，Jiang 等學者(2000)的測量樣本過於單一，雖證實 ITR 量表之可行性，但無法凸顯國際旅客的多樣性以及區

別性，故留給後續研究者可努力的地方。

Keng 與 Cheng 學者(1999)利用 ITR 量表確認新加坡度假者的旅遊角色在旅遊活動、過去旅遊行為的差異，研究發現到新加坡旅遊的旅客區分為文化差異追求者(Culture dissimilarity seekers, CDS)、目的地新奇追求者(Destination novelty seekers, DNS)、新奇追求者(Novelty seekers, NS)、熟悉追求者(Familiarity seekers, FS)，其中 DNS 類旅客具有最高的新奇追求程度，但在旅遊服務構面與事前旅遊規劃構面卻相對得分較低，但仍依賴事前規劃的時間表與路線(類似 Cohen 的探險者)；NS 類旅客也具有高度的新奇追求程度，但卻很少使用標準化的旅遊服務，以及少有旅遊行程約束(類似 Cohen 的流浪者)。可見對於不同類型的旅客在事前規劃上的需求會有不同。結論也表示旅遊目的地行銷不僅要考量人口統計變項，更應該了解旅客新奇追求的傾向與旅遊活動喜好，才能區隔旅遊市場。

表 2-2
ITR 量表

Mo et al. (1993)	Jiang et al.(2000)	備註
目的地導向	目的地導向	
*1.我偏好到跟我相同種族的國家旅遊	◎1.我偏好到有跟我國家相同的基礎建設(如高速公路、供水系統、下水道、電力設備與溝通系統)的國家旅遊	1. Jiang et al.(2000)重新編碼Mo et al (1993)題項，本研究為相對應題項，重新編輯Jiang et al.(2000)題號。
2.我偏好到當地文化與我類似的國家旅遊	2.我偏好到旅遊產業發展完全的國家旅遊	2.2000年刪除之題項註記*於原1993年題項後。
*3.我偏好到有國際連鎖飯店的國家旅遊	3.我偏好到有我熟悉的餐廳的國家旅遊	3.註記◎為2000年增加說明文字。
4.我偏好到有跟我國家相同的基礎建設的國家旅遊	4.當考慮旅遊目的地時，我會優先重視熟悉度的問題	4.註記※為2000年與原1993年題目反向編碼的題項。
5.我偏好到有我熟悉的餐廳的國家旅遊	5. 我偏好到有跟我國家相同的交通運輸系統的國家旅遊	
6.我偏好到有跟我國家相同的交通運輸系統的國家旅遊		
*7我偏好到熱門的旅遊目的地國家旅遊		
8.當考慮旅遊目的地時，我會優先重視熟悉度的問題		
9.我偏好到旅遊產業發展完全的國家旅遊		

(續下頁)

表2-2

ITR量表(續)

	Mo et al. (1993)		Jiang et al.(2000)	備註
旅遊服務	1.當在國外旅遊時，我偏好參加有導遊的行程	旅遊安排	※1.當在國外旅遊時，我偏好不參加有導遊的行程	
	2.當在國外旅遊時，我偏好將我的主要行程交由旅行社安排		※2.當在國外旅遊時，我偏好不將我的主要行程交由旅行社安排	
	3.當在國外旅遊時，我偏好由旅行社全權照料我的行程		3.當在國外旅遊時，我偏好由旅行社全權照料我的行程	
	4.當在國外旅遊時，我偏好沒有任何事先計畫與固定時間表來開始我的旅程		※4.當在國外旅遊時，我偏好事先計畫與固定時間表來開始我的旅程	
	5.當在國外旅遊時，我偏好沒有任何事先計畫與固定路線來開始我的旅程		5.當在國外旅遊時，我偏好沒有任何事先計畫與固定路線來開始我的旅程	
社會接觸	*1.當在國外旅遊時，我偏好與當地人民接觸	社會文化	※1.我偏好到當地文化與我不同的國家旅遊	
	2.當我在當地時，我偏好藉由分享當地人的住家、食物與習俗，來體驗當地的生活方式		2.當我在當地時，我偏好藉由分享當地人的住家、食物與習俗，來體驗當地的生活方式	
	3.我偏好藉由和新的且不同的人們直接接觸，而有很大的變化來追求完全新奇的刺激		3.我偏好藉由和新的且不同的人們直接接觸，而有很大的變化來追求完全新奇的刺激	
	4.如果我發現一個非常喜歡的地方，我可能會待在那邊夠久的時間來體驗參與當地生活		4.如果我發現一個非常喜歡的地方，我可能會待在那邊夠久的時間來體驗參與當地生活	
	5.當在國外旅遊時，我偏好與當地人民交朋友		5.當在國外旅遊時，我偏好與當地人民交朋友	
	6.當在國外旅遊時，我偏好盡可能的與當地人民接觸		※6.當在國外旅遊時，我偏好少與當地人民接觸	

資料來源：本研究整理

(二)旅遊角色偏好量表(Travel Role Preference Scale, TRPS)

此量表是由 Yiannakis 與 Gibson(1992)根據 Cohen(1979)與 Pearce(1982, 1985)的旅客角色的概念，使用兩兩成對敘述句的方式，以及李克特 5 點尺度，5 分為「我經常像這樣」至 1 分為「我從不像這樣」，呈現出受試者對於實際旅遊活動角色最佳敘述的程度，例如「我拜訪主要觀光景點、照相，以及購買許多紀念品」、「我參與的活動帶有冒險的成份，例如跳傘、攀岩、跳臺滑雪」，各旅遊角色透過成對變數在成對分析的高負荷量，在一個三維(立體)多維度分析方案中，表現出合理的近

似或聚集，則被接受為相同的旅客角色。

此量表發展分為四個階段，自 1986 年起至 1990 年止，一共抽樣過五次，總受試者高達 2200 人。本量表利用主成分分析，於 1992 年定義出共 13 種旅客角色，於 1994 年 Gibson 增加至 15 種旅客角色，詳見表 2-3，其信度區間為.66 至.84，效度為.82 至.87，而此研究所提出的三維分析方案，也符合於 Cohen(1972)四種類型下的行為特徵，說明如下：

1. 刺激-寧靜(Stimulation-Tranquility)

此構面為對於積極刺激的個別需求來自於他/她的渡假環境。所謂刺激的表現，是高度與週遭環境互動的欲望，此會透過物理的(例如參與冒險活動)與精神的(在不同文化中找尋生活的意義)得到刺激。另一類角色偏好少與週遭互動的寧靜環境，享受擺脫一切的放鬆假期。

2. 陌生-熟悉(Strangeness-Familiarity)

此構面表示在假期中的新奇偏好程度。某些角色偏好低環境預期、享受明顯與其自身環境泡泡不同的旅遊目的地，因而在陌生感獲取高分。而某些角色偏好與自身文化社會相似的目的地。

3. 結構-獨立(Structure-Independence)

此構面是指為了旅遊所做的組織與規劃程度。有角色偏好由旅行業者負責大部分的旅遊規劃，喜歡事前全部都安排妥當。屬於高結構角色的人，並不反對套裝式行程。而低結構的人偏好自發性以及樂於為他們旅程自我安排。

表2-3

Yiannakis與Gibson 15種旅客類型

旅客類型	特性
陽光愛好者 (sun lovers)	對於在充滿陽光、沙灘、海洋的溫暖地區放鬆及曬日光浴感到興趣
活動追求者 (action seekers)	大多感興趣於參加派對、夜店，以及與異性有簡單的浪漫經驗
人類學者 (anthropologists)	大多感興趣於接觸當地居民、嘗試食物與說當地語言
考古學者 (archaeologists)	大多感興趣於考古景點與遺跡廢墟，享受研究古代文明史
團體型大眾旅客 (organized mass tourist)	大多感興趣於有組織的假期、旅行團，以及照相與購買許多紀念品

(續下頁)

表2-3

Yiannakis與Gibson 15種旅客類型(續)

旅客類型	特性
顛慄追求者 (thrill seeker)	感興趣於冒險的、令人感到情緒興奮的活動，例如跳傘
探險家 (explorer)	偏好冒險旅遊、探索不一樣的地方，以及享受挑戰到達當地
名流社交者 (jetsetters)	在高級的世界級渡假村、去私人的夜店，以及與名流社交
探求者 (seekers)	追求精神/與個人智慧，以提升對自身與人生的體悟
個別型大眾旅客 (individual mass tourist)	拜訪一般景點，但可安排自我的行程以及時常透過他人說的安排活動
頂級追求者 (high class tourists)	頂級旅遊、住最好的旅館飯店、看表演，以及去最好的餐廳用餐
流浪者 (drifter)	從一個地方流浪到另一個地方，過著嬉皮的方式生活
遠離世俗者 (escapists)	享受簡單生活與逃離塵囂到一個寧靜、和平的地方
運動愛好者 (sport lovers)	主要強調即使在渡假中，也保持持續喜愛的運動項目
教育型旅客 (educational tourist)	參與研究計劃或學習導向的假期，主要是為了研究或學習新的技能與知識

資料來源：Yiannakis, A., and H. Gibson (1992). Roles Tourists Play. *Annals of Tourism Research*, 19 (2): 287-303.

Gibson, H. (1994). *Some Predictors of Tourist Role Preference for Men and Women over the Adult Life Course*. (Unpublished doctoral dissertation) University of Connecticut, Hartford, CT.

此研究證明旅客活動存在此三維的解決方案中，而旅客在旅客角色下與環境(旅遊目的地)的互動，提供在立體空間的一個最佳平衡，因此，特定的旅客角色在立體空間下的位置，可能暗示著旅客追求的一個特定組合的最佳目的地特性，換句話說，提供最佳的內容給偏好這些的旅客角色，則可定義為不同旅遊地的「拉力因素」。而為了更了解這些旅客行為，僅描繪出旅客在旅遊期間的活動是不足以反映的，因此必須探索動機(推力因素)與旅客角色偏好的關係，角色的心理需求需被滿足，並才有可能研究出過程的機制。

而此研究目的在於探索在主要變數下的潛在變數，而非一般性推導，因此，後續在2004年Foo、McGuiggan以及Yiannakis學者將此量表套用於澳洲遊客，以測量其是否與原樣本美國旅客是否具有相同的旅客角色特徵，結果顯示信度為.52至.86，效度上，呈現有部分特徵在角色上有共享的情況產生，而在三維解決方案上，各旅客類型的排序方式有所不同，但15個角色使用在澳洲旅客上是可以成立的，顯示出結果是支持Yiannakis與Gibson的研究並證明TRPS的能力，而在美國與澳

洲旅客具有類似的結構，雖然此研究提供的有關旅客行為的訊息，卻只是描述性的，而非提供背後的理由與動機，因此，需要進一步了解旅客角色的選擇背後具有什麼心理動機，才能更瞭解旅客的行為。

兩種量表雖皆是由 Cohen 的旅客類型發展，但兩者的測量方式與使用有截然不同的不同；TRPS 量表適合使用於分析過去旅遊經驗；ITR 量表可以使用於過去行為以及未來旅遊偏好意圖(Basala & Klenosky, 2001)，再者 TRPS 僅為對旅遊活動的敘述進行測量、分類，與本研究希望了解旅客角色影響後續搜尋行為較無直接關聯，反觀可利用 ITR 量表的構面分析各種旅客會需要的資訊來源以及使用管道。因此，本研究將採用 ITR 量表進行實際的國際旅客調查，亦可補足 ITR 量表在 1993 與 2000 年樣本單一的問題。

第三節 旅遊經驗-初訪與再訪

一、旅遊經驗-初訪與再訪的定義

旅遊文獻表明過往的旅遊經驗(與熟悉感)顯著影響旅客的決策過程(Gursoy & McCleary, 2004a; Oppermann, 1998; Prentice & Andersen, 2000; Stewart & Vogt, 1999)，而且旅客過往經驗是旅遊規畫的主要資訊來源(Andereck & Caldwell, 1993; Asseal, 2004; Fodness & Murray, 1997; Woodside & Dubelaar, 2002)。從本章的第一節所介紹的消費者決策模式(EBM 模式)以及購買消費系統(Purchase-consumption system, PCS)，都不難發現這些模式都是循環的過程，也就是說前一次的經驗將會影響下一次的購買行為，而最先影響到的部分，就是資料搜尋的過程。而旅遊經驗包含過去是否曾經造訪過旅遊目的地、造訪的次數，都會影響旅客對於旅遊目的地的熟悉度與專業度，與旅遊經驗合稱為先備知識(Kerstetter & Cho, 2004)，此屬於旅客的內部資訊搜尋。

Stewart 與 Vogt (1999)表示過往經驗造成在旅客決定目的地時，有行程規劃上的效率差異。初訪者(first-time tourist)是指為從未造訪過該特定旅遊目的地，趨使初訪者的前往該旅遊目的地的因素為新奇感高於熟悉感；再訪者(repeat tourist)則為不止一次造訪過特定的旅遊目的地，其對於旅遊目的地具有熟悉感，其理由為美感因素(多愁善感、回

憶、歸屬感)或功利因素(對於該目的地具有較多的知識，來選擇旅遊活動)，而一再前往該旅遊目的地。再訪者比起初訪者傾向於一致的計劃，因為他們曾經造訪過旅遊目的地，所以少有變更旅遊計劃的情形。這表示對於旅遊目的地的熟悉感，會降低投入旅遊目的地決策與資訊搜尋工作的風險(Li et al., 2008)。Havitz 與 Dimanche (1999)假設投入程度的下降，與相應的經驗累積有關。

但也有學者採不同的看法，根據 Shanka 與 Taylor (2004)表示再訪者比起初訪者更會利用更廣泛的資訊來源。Lehot, O' Leary 與 Morrison (2004)指出旅客在資訊搜尋上的努力，並不一定會因為對於旅遊目的地經驗增加而減少。與降低風險的假設不同，對於旅遊目的地的過往經驗，或許會導致需要更多元化及詳細的旅遊資訊與活動(Oppermann, 1997)。Kemperman 等(2003)建議再訪者與初訪者間的旅遊資訊來源差異，將可能有助於了解此兩者間的行為差異。

因此，初訪者與再訪者之間的差異，再度受到研究旅遊學者的興趣(Anwar & Sohail, 2004; Fallon & Schofield, 2004; Hughes & Morrison-Saunders, 2002; Kemperman, Joh, & Timmermans, 2003; Shanka & Taylor, 2004)。了解其差異是發展有效行銷與管理策略的重點，如同在建構旅遊動機與決策過程上(Lau & McKercher, 2004; Oppermann, 1997; Petrick, 2004)。具體來說，了解旅客的位階為初訪者或再訪者是一個有效的市場區隔(Formica & Uysal, 1998)。過去文獻提到初訪者比起再訪者，多為年輕且少有以拜訪親友為目的(Gitelson & Crompton, 1984; Lau & McKercher, 2004)，初訪者通常廣泛的探索旅遊目的地以及參與各項活動，特別是大型的景點與節慶，也傾向在旅遊目的地停留較短的時間(Lau & McKercher, 2004; Li et al., 2008)。而再訪者是具有目的地感知的旅客，他對於目的地的預期是基於過往經驗，但初訪者僅能依賴外部資訊(McKercher & Wong, 2004; Reid & Reid, 1993)。過去研究表示再訪者可能是較不滿意的(McKercher & Wong, 2004)，但卻比初訪者更有強烈的重遊意願(Juaneda, 1996; Petrick & Backman, 2002a; Sonmez & Graefe, 1998)。Reid 與 Reid(1993)表示再訪者代表不僅僅是一個穩定的收入來源，更是連結親朋好友、其他潛在旅客的「訊息管道」。

部分研究者表示再訪者比起初訪者並不需要太多的行銷說服其重遊目的地(Reid &

Reid, 1993)，雖然有許多行銷與旅遊文獻證實滿意度與重遊意願具有正相關(Baker & Crompton, 2000 ; Cronin, Brady & Hult, 2000)，但在滿意度方面，各家研究卻發生歧見，有學者表示初訪者比起再訪者更容易對旅遊目的地滿意(Anwar & Sohail, 2004)，其他學者則提出再訪者比起初訪者顯現更高層次的滿意度(Mohr et al., 1993)，因此，有更多的研究關注於影響初訪者與再訪者之間滿意度的因素為何。主要研究認為再訪者比起初訪者更有可能重遊旅遊目的地(Petrick & Backman, 2002b ; Petrick et al.,2001)，然而，再訪者因為在某些情況下具有較高的期待，因而產生較低的滿意度(Anwar & Sohail, 2004 ; McKercher & Wong, 2004)，這代表著滿意度不直接與重遊意圖相關。

二、旅遊經驗與資訊搜尋行為相關研究

Gursoy與McCleary(2004b)在提出模型表示過往旅遊需透過涉入程度做為中介變數才會影響資訊搜尋行為，當遊客造訪旅遊目的地次數增加，涉入程度也隨之增加，進而增加內外部的資訊搜尋次數；除了旅遊經驗與涉入程度間的關係，對於旅遊目的地的先備知識、熟悉度也會因為旅遊經驗而增加。Kerstetter與Cho(2004)對於預訂前往佛羅里達州的旅客進行調查，發現當旅客過往經驗越豐富，則會進行越多內部資訊搜尋，當熟悉度、專業度越高，則會降低外部搜尋的比例。因此，旅遊經驗將會影響到旅客對於旅遊目的地的熟悉度、專業度(合稱為先備知識)，進而影響到旅客的資訊搜尋行為。

而第二章第一節中也提到影響旅遊資訊搜尋行為的前因變數中，旅遊經驗是影響行為的外在情境變數，Chen與Gursoy(2000)實證發現首次造訪旅客最常使用旅遊公司做為資訊來源；而重複造訪的旅客具有顯著差異，英國及法國旅客較偏好使用私人的旅遊管道，例如旅行社及航空公司；而德國旅客偏好使用公部門管道獲取資訊，例如國家/城市旅遊局。Li等(2008)研究顯示初訪者多為年輕單身、以觀光/旅遊為導向，較為積極主動於規劃行程，以及會提前更多時間準備、進行資訊搜尋，並且親朋好友、氣候、旅行社等資訊是影響其決策的重要因素；而再訪者偏向拜訪親朋好友及娛樂/活動導向，多以自身經驗為主要資訊來源，因此減少相關的資訊搜尋時間，而旅遊花費會是影響其決策的重要因素。

旅遊經驗除了影響旅客投入資訊搜尋的程度及使用的資訊管道，與購買行為也有所

關係。Jun, Vogt與Mackay(2007)透過檢驗網路與非網路資訊搜尋及購買行為，研究旅遊資訊搜尋與產品購買之間的關係，證實過往旅遊經驗的程度會造成旅遊前階段的旅遊資訊搜尋與產品購買的差異，發現過去一年間沒有旅遊經驗的受試者最不願意上網進行訂房與租車等資訊搜尋，而過去一年有三次以上的受試者，會比其他程度受試者更願意使用網路進行訂房、搜尋景點及活動等資訊。而一年內旅遊次數頻率較高(4次(含)以上)的旅客，更容易使用網路進行航班的搜尋與訂購。

三、小結

綜觀上述，本研究對於旅遊經驗是指旅客過去曾經前往特定旅遊目的地的次數，過往的經驗將會影響到旅客對於旅遊目的地的熟悉度、專業度以及涉入程度。當過往經驗越豐富，對於旅遊目的地的熟悉度、專業度及涉入程度也會提高，進而影響旅客的下一次的資訊搜尋行為，故本研究將旅遊經驗分為初訪與再訪兩類型，而初訪定義為從未造訪過臺灣，對於臺灣的印象是從各管道所得知，不包含個人經驗；再訪為造訪過臺灣至少一次，其對於臺灣的印象是從個人經驗的熟悉與其他資訊管道而來。而旅遊經驗將會影響資訊搜尋行為的增加或減少，各有學者提出論調支持或反駁，更凸顯出此議題的重要性，故本研究利用旅遊經驗做為變數，以期能了解初訪與再訪的來臺旅客，所使用及需求的資訊來源管道與內容為何，用以提供相關產業與各資訊管道更正確的旅客資訊。

第參章 研究設計

本章共有七節，分別為：第一節為研究架構；第二節為操作型定義；第三節為研究假設；第四節為問卷設計；第五節為抽樣設計；第六節為預試結果與分析；第七節為資料分析方法，茲分述如下。

第一節 研究架構

根據第一章研究背景與動機，發現實際分析缺乏國際旅客所屬類型與資訊搜尋行為間的關聯性，以及第二章過往研究內容支持國際旅客間資訊搜尋的差異性，以及旅遊經驗所造成的差異性，故建構出本研究架構如圖 3-1 及圖 3-2 兩種模型所示。

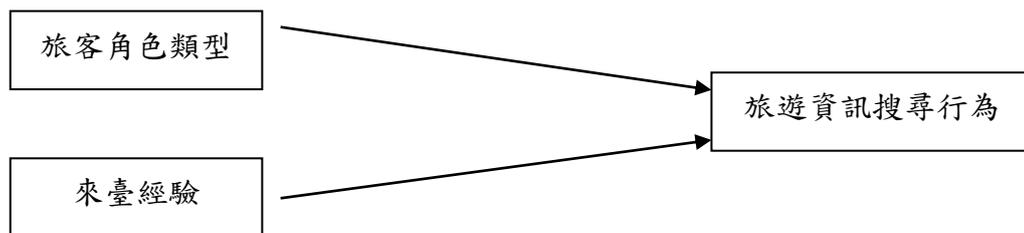


圖 3-1. 本研究架構圖模式一



圖 3-2. 本研究架構圖模式二

第二節 操作型定義

一、旅遊資訊搜尋行為

根據旅遊資訊搜尋行為相關文獻(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990; Fodness & Murray, 1997; Gursoy, 2003; Kim, Lehto, & Morrison, 2007; Li et al., 2008; McIntosh & Goeldner, 1990; Schul & Crompton, 1983; Snepenge et al., 1990, Vogt & Fesenmaier, 1998;

Woodside & King, 2001)，將旅遊資訊搜尋行為定義為旅客為了增進旅遊的品質、降低相關不確定性的程度，進行有目的的旅遊資訊搜尋行為，其包含從內部記憶與過往知識，或外部環境獲取資訊，旅客會傾向於使用結合各項資訊來源做為搜尋策略，因此，本研究定義旅遊資訊搜尋行為分三個層面：

(一)旅遊資訊：當人在決定要進行旅遊時，必須選擇旅遊目的地以及當地相關設施如交通方式、景點、當地活動與住宿等，以上這些選擇旅客都需要資訊做購買決策，因此旅遊資訊包含例如地圖、交通方式、旅遊目的地、觀光景點、娛樂活動、住宿、餐廳、個人紀念品/伴手禮等。

(二)搜集旅遊資訊方式：旅客會透過各種方式搜集旅遊資訊，例如過去的經驗、與人面對面諮詢、公部門機關、私人機構、出版品、大眾媒體、網路、會展等方式及場域進行旅遊資料的搜集，進而細分為各方式下的來源類型，本研究提出共 20 種來源，為旅客最常使用的旅遊資訊獲取來源。

(三)旅遊資訊搜尋行為：旅客透過各種方式與來源，搜尋有關臺灣的旅遊資訊，其行為包含對於旅遊資訊所持的重要性認知、使用來源的差異性、對於其所使用的資訊來源的重要性認知。

二、旅客角色類型

根據國際旅客角色相關文獻(Cohen, 1972; Plog, 1974, 1987, 1990, 1991; Pearce, 1982, 1985; Yiannakis & Gibson, 1992)，本研究定義來臺旅客角色是依據國際旅客角色量表(International Tourist Role Scale, ITR)，從旅客對於旅遊目的地導向、旅遊安排、社會文化的偏好進行測量，透過量表進行角色分類，而角色則代表旅客的行為特性。

三、來臺經驗

根據旅遊經驗的相關研究(Gursoy & McCleary, 2004a; Jun, Vogt & Mackay, 2007; Kerstetter & Cho, 2004; Li et al., 2008; Lau & McKercher, 2004; Reid & Reid, 1993; Stewart & Vogt, 1999)，本研究定義旅遊經驗包含過去是否曾經來過臺灣進行旅遊觀光活動，並將旅遊經驗分為來臺的初訪者(first-time tourist)及再訪者(repeat tourist)兩類，而初訪定義為從未造訪過臺灣，對於臺灣的印象是從各來源所得知，不包含個人經驗；再訪為造訪

過臺灣至少一次，其對於臺灣的印象是從個人經驗的熟悉與其他資訊來源而來，分為首次來臺與曾經來臺次數測量。

第三節 研究假設

一、旅客角色會影響旅遊資訊搜尋行為

目前尚未發現國際旅客角色與旅遊資訊搜尋行為直接驗證性研究，但從其他間接研究指出，與旅遊目的地有關的新奇程度，會影響到使用資訊搜尋的類型以及花費在規劃旅遊的時間上(Snepenger, 1987)。Snepenger 等學者於 1990 年提出對於首次前往阿拉斯加旅客的資訊搜尋策略，透過旅客所使用的資訊來源，將資訊搜尋策略分為三類：(1) 僅使用旅行社為資訊來源、(2) 使用旅行社及其他資訊來源、(3) 使用其他資訊來源，研究結果顯示可利用這樣的分類來進行市場區隔，並且針對其屬性提供所需的資訊內容。而國際旅客角色量表則是透過旅客對於旅遊三個構面的偏好程度，將旅客進行角色分類，以達到市場區隔，因此，本研究假設一為：

H1：受訪者的旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋行為有顯著差異。

H1-1：受訪者的旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著差異。

H1-2：受訪者的旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著差異。

二、旅遊經驗會影響旅客的旅遊搜尋行為

旅遊經驗會影響旅客對於特定旅遊目的地的熟悉感與知識，旅遊文獻表明過往的旅遊經驗(與熟悉感)顯著影響旅客的決策過程(Gursoy & McCleary, 2004a; Oppermann, 1998; Prentice & Andersen, 2000; Stewart & Vogt, 1999)，而且旅客過往經驗是旅遊規畫的主要資訊來源(Andereck & Caldwell, 1993; Asseal, 2004; Fodness & Murray, 1997; Woodside & Dubelaar, 2002)。再訪者比起初訪者傾向於一致的計劃，因為他們曾經造訪過旅遊目的地，所以少有變更旅遊計劃的情形。這表示對於旅遊目的地的熟悉感，會降低投入旅遊目的地決策與資訊搜尋工作的風險(Li et al., 2008)。Havitz 與 Dimanche (1999) 假設投入程度的下降，與相應的經驗累積有關。但也有學者持不同的看法，Shanka 與

Taylor (2004)表示再訪者比起初訪者更會利用更廣泛的資訊來源。Lehot, O’Leary 與 Morrison (2004)指出旅客在資訊搜尋上的努力，並不一定會因為對於旅遊目的地經驗增加而減少。與降低風險的假設不同，對於旅遊目的地的過往經驗，或許會導致需要更多元化及詳細的旅遊資訊與活動(Oppermann, 1997)。Kemperman 等(2003)建議再訪者與初訪者間的旅遊資訊來源差異，將可能有助於了解此兩者間的行為差異。由上述各學者所持論點不一，可推論旅遊經驗對於旅遊目的地熟悉度與旅遊資訊搜尋行為影響，因此，本研究假設二為：

H2：受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋行為有顯著差異。

H2-1：受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著差異。

H2-2：受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著差異。

三、不同來臺經驗下旅客角色類型之旅遊資訊搜尋行為有顯著差異

初訪者通常廣泛的探索旅遊目的地以及參與各項活動，特別是大型的景點與節慶(Lau & McKercher, 2004 ; Li et al., 2008)。而再訪者是具有目的地感知的旅客，他對於目的地的預期是基於過往經驗，初訪者僅能依賴外部資訊(McKercher & Wong, 2004; Reid & Reid, 1993)。對於來臺旅客而言，在目的地導向、旅遊安排、社會文化等旅遊偏好不同下，其本身的來臺經驗，可能將會影響其資訊搜尋的廣泛度、使用資訊來源、旅遊資訊內容需求的差異，因此，本研究假設三為：

H3：不同來臺經驗下旅客角色類型之旅遊資訊搜尋行為有顯著差異。

H3-1：不同來臺經驗下旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著影響。

H3-2：不同來臺經驗下旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著影響。

第四節 問卷設計

本研究欲探討旅客角色類型對於旅遊資訊搜尋行為的差異，並在不同來臺經驗下旅客角色類型對於旅遊資訊搜尋行為的差異，找出其間的差異性。根據第二章文獻探討及

本研究架構設計，本研究將問卷設計分為旅遊資訊搜尋行為、旅遊偏好、旅遊經驗、人口統計變數等四個部分。由於受測對象為來臺旅客，因此將包含所有國籍旅客，問卷翻譯方面，英文問卷中旅遊偏好題項直接採用量表之英文原文，而旅遊資訊搜尋行為題項為各研究中所採用的使用來源、旅遊資訊內容，來臺旅遊經驗則分為初訪及再訪兩類。日文問卷則將邀請具有日檢一級資格人士，採「去中心化」(decentering)進行翻譯，並請國立大學教學日文專業之教授與日本留學生一同進行翻譯檢核。所謂的去中心化翻譯是指從適當地「文化角度」去發展量表的一種方法，此方法必須遵守「人文方面和語言方面視同等分量」的翻譯，亦即句子的文法或是用字必須適當地修改以符合研究的文化群體(McGorry, 2000)。因此本問卷將製作為中文繁體、中文簡體、英文、日文等四版本，問卷內容茲分述如下：

一、旅遊資訊搜尋行為

本研究利用第二章表 2-1 整理的旅遊資訊來源，將資訊來源依據各來源性質與提供單位分為個人經驗、直接面對面、公部門機構、私人機構、出版品、大眾媒體、網際網路以及其他等八項分類，共 20 個管道。由於本研究對象為來臺觀光的國際旅客，因此在表格以中英文對照呈現。測量方式綜合 Kim, Lehto 與 Morrison (2007)和 Kerstetter 與 Cho(2004)的研究，請受測者填寫本次旅遊使用的資訊管道對受測者的重要程度(表 3-1)，搜尋旅遊資訊內容則請受測者依據當次旅遊實際情況勾選搜尋旅遊資訊內容類型重要程度(表 3-2)，並以李克特 5 點量表衡量，重要程度從 1 至 5 分別代表「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」。

表 3-1

旅遊資訊搜尋來源重要程度

資訊來源類型	使用來源	題項來源	測量方式
經驗	個人經驗(experience)	Kerstetter & Cho (2004)	
直接面對面	家人與朋友(relatives or friends)	Chen & Gursoy (2000) 、 Kim, Lehto, & Morrison (2007)	
公部門機關	國家城市旅遊辦事處(State/city travel office) 遊客中心(visitor information center)	Chen & Gursoy (2000) 、 Money & Cortts (2003) 、 Okazaki & Hirose (2009)	
私人機構	航空公司(airlines company) 企業旅遊部門(corporate travel department) 旅行社(travel agent)	Chen & Gursoy (2000) 、 Kerstetter & Cho (2004)	
出版品	小說或電影(novels/movies) 旅遊指南(guide book) 報紙/雜誌(newspapers/magazines)	Okazaki & Hirose (2009)	李克特 5 點尺度 1：完全不重要 2：不重要 3：普通 4：重要 5：非常重要
大眾媒體	戶外廣告(outdoor advertising) 電視/廣播廣告(TV/radio advertising) 電視/廣播節目(TV/radio program)	Okazaki & Hirose (2009)	
網際網路	官方網站(official website) 虛擬論壇(Virtual community sites) 消費者評比網站(Consumer review sites) 部落格和部落格社群(Personal blogs and blog aggregators) 社群網站(Social networking) 媒體分享(Media sharing sites)	Walden, Carlsson & Papageorgiou (2011)	
其他	會展(exhibition/travel shows)	Sparks & Pan (2009)	

表 3-2

旅遊資訊搜尋內容重要程度

問卷題項	問卷選項	題項來源	測量方式
旅遊資訊搜尋內容重要性	地圖	Kim, Lehto, & Morrison, (2007)、Li et al. (2008)、Woodside & King (2001)	李克特 5 點尺度 1：完全不重要 2：不重要 3：普通 4：重要 5：非常重要
	交通方式		
	旅遊目的地資訊		
	觀光景點資訊		
	娛樂活動		
	住宿		
	餐廳		
	個人紀念品/伴手禮		

二、國際旅客角色量表

本研究使用 Jiang 等學者(2000)修正 Mo 等學者(1993)發展出的國際旅客角色量表 (International Tourist Role Scale, ITR) 對於旅遊目的地導向、旅遊安排、社會文化的偏好進行測量，透過量表進行角色分類，由於本研究對象為來臺觀光的國際旅客，因此在表格以中英文對照呈現。量表分為三個構面共 16 個題項，採用李克特七點尺度量表，從 1 至 7 分別代表「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，詳細題項如表 3-3。

三、來臺經驗

本研究將旅遊經驗分為初訪與再訪兩類型，分為首次來臺、曾經來臺次數為測量。

四、人口統計變數與旅遊特性

為了準確地分析來臺旅客的角色類型及資訊搜尋行為，本研究參考相關文獻，以及臺灣觀光局 101 年來臺消費動向調查中所使用的受訪者背景資料，將人口統計變數分為性別、年齡、教育程度、居住地區、平均月收入，增加旅遊特性項目，用以檢核分類後的行為特徵與本次旅遊方式是否一致，詳細題項如表 3-4。

表 3-3

國際旅客角色量表

構面	測量問項	題項來源	測量方式
目的地導向	I prefer to travel to countries where they have the same tourism infrastructure (such as highways, water supply, sewers, electric power, and communications systems) as in my country. 我偏好到有跟我國家相同的基礎建設(如高速公路、水電、通訊設備...等)的國家旅遊	Jiang et al. (2000)	李克特 7 點尺度 1：非常不同意 2：不同意 3：稍微不同意 4：普通 5：稍微同意 6：同意 7：非常同意
	I prefer to travel to countries with well-developed tourism industries. 我偏好到旅遊產業發展完善的國家旅遊		
	I prefer to travel to countries where there are restaurants familiar to me. 我偏好去有我熟悉的餐廳的國家旅遊		
	I put high priority on familiarity when thinking of destinations. 當考慮旅遊目的地時，我會優先重視熟悉度的問題		
	I prefer to travel to countries where they have the same transportation system as in my country. 我偏好去有跟我國家有相同的交通運輸系統的國家旅遊		
旅遊安排	I prefer not to be on a guided tour when traveling in a foreign country. 在國外旅遊時，我偏好不參加有導遊的行程		
	I prefer to make no major arrangements through travel agencies when traveling in a foreign country. 在國外旅遊時，我偏好不將我的主要行程交由旅行社安排		
	I prefer to have travel agencies take complete care of me, from beginning to end, when traveling in a foreign country. 在國外旅遊時，我偏好由旅行社全權照料我的行程		
	I prefer to start a trip with preplanned or definite timetable when traveling in a foreign country 在國外旅遊時，我偏好事先計畫與固定時間表來開始我的旅程		

(續下頁)

表 3-3

國際旅客角色量表(續)

構面	測量問項	題項來源	測量方式
旅遊安排	I prefer to start a trip with no preplanned or definite routes when traveling in a foreign country. 在國外旅遊時，我偏好沒有任何事先計畫與固定路線來開始我的旅程	Jiang et al. (2000)	李克特 7 點尺度 1：非常不同意 2：不同意 3：稍微不同意 4：普通 5：稍微同意 6：同意 7：非常同意
	I prefer to travel to countries where the culture is different from mine. 我偏好去不同生活文化的地區或國家旅遊		
	I prefer to live the way the people I visit live by sharing their shelter, food, and customs during my stay. 我偏好透過居住在當地、分享當地的食物與風俗，來體驗當地的生活方式		
	I prefer to seek the excitement of complete novelty by engaging in direct contact with a variety of new and different people. 我偏好透過與完全不同的人們直接接觸，而得到完全新奇的刺激感		
社會文化	If I find a place that particularly pleases me, I may stop there long enough for social involvement in the life of the place to occur. 如果我發現一個非常喜歡的地方，我可能會待在那裏一段時間來體驗當地的社會文化與生活	Jiang et al. (2000)	李克特 7 點尺度 1：非常不同意 2：不同意 3：稍微不同意 4：普通 5：稍微同意 6：同意 7：非常同意
	I prefer to make friends with the local people when traveling in a foreign country. 在國外旅遊時，我偏好與當地人民交朋友		
	I prefer to have little personal contact with the local people when traveling in a foreign country. 在國外旅遊時，我偏好少與當地人民接觸		

表 3-4

人口統計變數與旅遊特性

	問卷題項	問卷選項	題項來源
人口統計變數	性別	男、女	Pennington, Schroeder & kaplanidou (2011)
	年齡	19 以下、20-29、30-39、40-49、50-59、60 以上	(2011)
	教育程度	高中、大專校院、研究所以上、其他	Luo, Feng & Cai (2004)
	婚姻狀況	未婚、已婚無小孩、已婚有小孩、其他	Fodness & Murray (1999)
	居住地區	韓國、日本、東南亞、中國大陸、香港澳門、美洲、歐洲、紐澳	交通部觀光局(2011)
	平均年收入(美元)	\$10,000 以下、\$10,001-\$20,000、\$20,001-\$30,000、\$30,001-\$40,000、\$40,001-\$50,000、\$50,001-\$60,000、\$60,001-\$70,000、\$70,001 以上	交通部觀光局(2011)
旅遊特性	同行成員	獨自、家人、朋友、同事、其他	Luo, Feng & Cai (2004)
	旅遊目的	觀光、商務、參加國際會議展覽、探訪親友、其他	Fodness & Murray (1999)、交通部觀光局(2011)
	旅遊方式	團體旅遊 半自助旅遊 自助旅遊 其他	Pearce & Schott (2005)、交通部觀光局(2011)

第五節 抽樣設計

本研究欲了解來臺國際旅客類型，以及其對於旅遊資訊搜尋行為的差異性，故預試與正式問卷發放對象為目前為在臺旅遊之國際旅客，並依據觀光局 101 年統計之來臺國際旅客比例，採用「配額抽樣法」抽樣，取樣時盡量符合作業標準及樣本特徵之控制，以達隨機性及樣本代表性。2013 年 11 月上旬進行預試，發放地點為知名觀光景點鼎泰豐永康總店門口，由於永康街為目前外國遊客聚集之知名觀光地區，且等待用餐時間較長，受訪者填寫問卷意願較高，故挑選此地點為預試發放地點，並根據預試結果進行題項分析修正問卷。2013 年 11 月下旬到 1 月中旬進行正式問卷發放，預試結果顯示團體旅客使用資訊來源較少且較不著重多元資訊管道，為免團客樣本過多影響分析結果，需先詢問旅遊方式後再給予填寫，故主要以自助旅行及半自助旅行旅客為優先訪問對象。由研究者在各知名觀光景點如鼎泰豐永康總店門口、故宮一樓產品販賣區及廣場、中正紀念堂本館平臺及自由廣場等地區，經受訪者同意後給予問卷進行當場填寫，問卷分析方法參照 ITR 量表，使用信度分析、因素分析、集群分析，進行量表檢測與假設檢定，並結合 ITR 量表將來臺旅客分為各類型後，與來臺經驗進行二因子變異數其行為差異。

第六節 預試結果與分析

一、預試對象與抽樣方法

預試問卷完成後，於 2013 年 11 月上旬進行預試，發放地點為知名觀光景點鼎泰豐永康總店，採用配額抽樣法抽樣，依據觀光局 101 年統計之來臺國際旅客比例，進行問卷發放。因本研究對象為來臺旅客，故問卷發放人員 2 名精通日語(1 名為在臺就讀大學之日本僑生、1 名為日檢一級臺灣人)、1 名精通英語(外文系畢業學生)、1 名精通中文及東南亞地區語言(在臺就讀大學之馬來西亞僑生)，事前皆先了解本研究目的及問卷內容，故能於受訪者填寫問卷時給予協助。

二、預試問卷回收率與基本資料

本次預試總共發出 120 份問卷，回收 115 份，排除未填答完整及非本研究對象共 6

份，有效問卷 109 份，問卷有效率為 90.83%。本研究將預試受訪者之人口統計結果整理如表 3-5 所示。

表 3-5

預試受訪者之人口統計次數分配表(N=109)

人口統計	次數	百分比	人口統計	次數	百分比
性別			居住地		
男	45	41.28	中國	26	23.85
女	64	58.72	港澳	16	14.68
年齡			日本	37	33.94
19 歲以下	15	13.76	東南亞	15	13.76
20-29 歲	48	44.04	澳洲	1	0.92
30-39 歲	27	24.77	美洲	7	6.42
40-49 歲	9	8.26	歐洲	7	6.42
50-59 歲	9	8.26	是否首次來臺		
60 歲以上	1	0.92	首次	76	69.72
教育程度			非首次	33	30.28
高中高職	17	15.60	同行成員		
大專院校	69	63.30	獨自	13	11.93
研究所	12	11.01	家人	31	28.44
其他	11	10.09	朋友	42	38.53
婚姻狀況			同事	13	11.93
未婚	69	63.30	其他	10	9.17
已婚-有小孩	27	24.77	旅遊目的		
已婚-無小孩	10	9.17	觀光	66	60.55
其他	3	2.75	商務	10	9.17
平均年收入(美元)			探訪親友	4	3.67
10000 以下	32	29.36	會議或展覽	5	4.59
10001-20000	13	11.93	求學	22	20.18
20001-30000	26	23.85	其他	2	1.83
30001-40000	14	12.84	旅遊方式		
40001-50000	7	6.42	團體旅遊	25	22.94
50001-60000	6	5.50	半自助旅行	19	17.43
60001-70000	3	2.75	自助旅行	54	49.54
70001 以上	8	7.34	其他	11	10.09

三、信度與效度分析

首先根據 Kaiser(1974)提出之標準，檢核各量表之適切量數(KMO, Kaiser-meyer Olkin measure of sampling adequacy)值均大於 0.7 及 Bartlett 球型檢定則必須達顯著 ($p<.001$)，代表各量表均適合做因素分析，並且使用因素分析中的主成份分析法(Principal Component Analysis)，以最大變異法(Varimax)進行因素轉軸，萃取出特徵值大於 1 之因數，並以 ± 0.5 以上的轉軸後因素負荷量絕對值為選擇標準(Duhachek, 2005)。量表信度檢測以 Cronbach's α 係數進行信度分析檢驗，Nunnally 與 Bemstein(1994)建議 Cronbach's α 係數以大於 0.7 為臨界值，故本研究以此基準進行相關檢測。

本研究預試問卷針對 ITR 量表、旅遊資訊來源、旅遊資訊內容的同意程度及重要程度，以李克特量表設計，因此針對此三個變項進行信效度檢測。

(一)ITR 量表信效度

ITR 量表經項目分析 t 檢定結果顯示皆達顯著，表示所有題項皆具有鑑別度，因此未刪除任何題項。KMO 值為 0.733，Bartlett 球型檢定為=573.862，達顯著水準($p=.000$)，顯示量表適合進行因素分析來縮減題項，共同因素累積解釋變異量達 60.465%，但整體信度 Cronbach's α 為 0.66，未達標準，即使刪除題項最高僅能將信度提升至 0.69，故重新檢視問卷反向題填答內容，發現 6~8 題連續反向題易造成填答上的誤解，故建議正式問卷須將此三題重新敘寫為正向。

(二)旅遊資訊來源信效度

旅遊資訊來源經項目分析 t 檢定結果顯示皆達顯著，表示所有題項皆具有鑑別度，因此未刪除任何題項。KMO 值為 0.863，Bartlett 球型檢定為=1008.606，達顯著水準 ($p=.000$)，整體信度 Cronbach's α 為 0.91；同時，量表中「沒有使用」之資訊來源比例約 25%(含)以上以及容易混淆項目者將被刪除，代表該資訊來源使用比率低，宣傳行銷效果較不佳，以此原則此項量表刪除遊客中心、航空公司、企業旅遊部門、電影與小說、戶外廣告、電視/廣播廣告、虛擬論壇、評比網站、部落格、旅遊展等 10 個項目，因此正式問卷中，旅遊資訊來源為 10 個題項。

(三)旅遊資訊內容信效度

旅遊資訊內容經項目分析 t 檢定結果顯示皆達顯著，表示所有題項皆具有鑑別度，因此未刪除任何題項。KMO 值為 0.762，Bartlett 球型檢定為=279.326，達顯著水準($p=.000$)，整體信度 Cronbach's α 為 0.79，皆達可接受標準，因此正式問卷不刪除此部分任何題項，旅遊資訊內容維持 10 個題項。

透過預試問卷發放，發現 ITR 量表需要較多思考時間，原問卷設計列印方式為第二部分，會造成受訪者填答不完整，或因為文字較多需要閱讀而放棄填答，故在預試後重新編排問卷順序，分為第一部份旅遊偏好、第二部份旅遊資訊搜尋來源與內容、第三部份為人口統計變數與旅遊特性，可讓受訪者思考時間能著重於第一部份。另外，因為透過預試發現，團體旅客在旅遊資訊搜尋行為上，多勾選沒有使用，詢問後發現主要因為受訪者決定旅遊目的地後，透過旅行社安排所有行程，大多數團體旅客並未使用其他資訊來源，本研究旨在了解來臺旅客的資訊搜尋行為，建議正式問卷發放前將詢問其旅遊方式，則以半自助旅行及自助旅行旅客為主要對象，故在第三部份本次旅遊方式將團體旅遊選項併入其他選項。

第七節 資料分析方法

本研究擬使用統計套裝軟體 SPSS21.0，進行資料分析，預計採用的統計分系方法如下：

一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

利用此分析方法來描述樣本的次數分配、百分比、總和、平均數、標準差等分配情形，目的在說明來臺旅客特性以及資訊搜尋行為等各變項內容的分配情形。

二、信度分析(Reliability analysis)

使用 Cronbach's α 係數來驗證量表的內部一致性信度， α 值越高，表示量表的信度越高。一般認為 Cronbach's α 值大於 0.70 時，表示信度良好； α 值介於 0.35~0.70 之間，則表示信度尚可； α 值低於 0.35 則屬於低信度(Nunnally & Bemstein, 1994; 吳明隆, 2003; 榮泰生, 2007)，所以一般研究要有良好的信度， α 值必須要達到 0.70 以上，此主要目

的為分析 ITR 量表是否具有信度。

表 3-6

Cronbach's α 與信度表

Cronbach's α 係數範圍	信度判定
Cronbach's α >0.70	高信度
$0.35 \leq$ Cronbach's $\alpha \leq 0.70$	中信度
Cronbach's $\alpha \leq 0.35$	低信度

資料來源：Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY:

McGrawHill.; 吳明隆 (2003)。SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用設計。臺北市：知城數位科技；

榮泰生 (2007)。Amos 與研究方法。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。

三、探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)

為了簡化變數及刪除不合適的變數，將透過座標系統的直交轉軸，萃取新的變數，並利用特徵值、KMO、Bartlett 球型檢定及共同性了解變項是否合宜。

四、集群分析(Cluster Analysis)

集群分析之目的在於將事物按其特性分為幾個集群，使同一集群內之事物具有高度相似性(homogeneity)；不同集群之事物則具有高度之異質性(heterogeneity)。本研究將依據 ITR 量表將來臺旅客分為數個集群，並依據 Keng 與 Cheng (1999)使用 K 平均數集群法(K-means method)進行集群分析，而 K 即為組數，根據前揭文獻中表示最適合的組數為 4 組，故本研究採取 4 為 K 平均數集群法之組數，進行集群分析。

五、交叉分析(Tabulated Statistics)

主要透過交叉分析來探討兩個類別變數之間的關聯性，本研究透過此分析方式來了解不同類型的來臺旅客，與其人口統計變數、旅遊屬性、旅遊資訊搜尋來源及內容分析。

六、卡方檢定(Chi-square test)

卡方檢定主要用於類別資料(categorical data) 的分析，其主要形式包含：多項式母體比例檢定、列聯表檢定、及適合度檢定。統計分析時，通常採用列聯表(contingency table) 以計次方式呈現類別尺度資料。本研究主要檢定兩變數間(國際旅客角色與人口統計變數)是否相互獨立，稱為「獨立性檢定」(test of independent)。使用「獨立性檢定」用以

判定兩變數獨立與否，亦即判定兩變數是否有關聯，故又稱「關聯性檢定」(test of association)。

七、二因子變異數分析(Two-way ANOVA Analysis)

二因子變異數分析視兩個類別資料對連續變數的關係，此統計方法透過平均數比較的方式，來檢視不同類別之間對於依變項是否具有顯著差異，若達顯著差異則需進一步透過事後檢定進行組別比較。因二因子變異數分析是對兩個類別資料進行分析，可檢測出兩個變數間是否有交互效果，如產生交互效果則需進一步進行單純主要效果考驗。本研究以二因子變異數分析來了解自變項對於依變項的主要關係及交叉關係，用以解釋本研究結構之模型是否成立，所以本研究運用此分析方法確認來臺經驗及旅客角色類型對於旅遊資訊搜尋行為是否顯著差異。

第肆章 研究結果與分析

本章共有五節，分別為：第一節為來臺旅客基本資料分析；第二節為國際旅客角色量表分析；第三節為來臺旅客角色之分類描述；第四節為資訊搜尋行為分析；第五節為來臺旅客角色對於資訊搜尋行為之差異性分析，茲分述如下。

本研究之正式問卷(見附錄二)，在預試問卷修正後，並依據觀光局 101 年統計之來臺國際旅客比例，採用「配額抽樣法」抽樣，紙本問卷份數發放 280 份，刪除問卷內容有一半以上未填答與反向題檢核有問題共 40 份，總共有效問卷 240 份，有效問卷回收率 85.71%。

第一節 來臺旅客基本資料分析

本節根據回收的有效問卷，進行來臺旅客基本資料的敘述性統計分析，人口統計變數部分，包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、年收入、居住地等；以及旅遊特性，包含同行成員、旅遊目的、旅遊方式等。

根據回收問卷結果，由表 4-1 可知，以性別來看，女性受訪者為 147 人(61.25%)，男性受訪者為 93 人(38.75%)，女性比例多於男性；以年齡來看，主要分布於 20-29 歲(47.08%)，其次為 30-39 歲(24.17%)；以學歷來看，以大專院校受訪者為最多，有 139 人(57.92%)，其次為高中職(18.33%)；以婚姻狀況來看，未婚者占多數，有 151 人(62.92%)，其次為已婚有小孩(29.17%)；居住地分佈以中國最多(24.58%)，其次為日本(21.67%)，再者為港澳(18.75%)；平均年收入以 10,000 美金以下居多(31.67%)，其次為 10,001-20,000 美金(20.83%)。

在旅遊特性方面，來臺經驗以首次來臺旅客居多，有 157 人(65.42%)，非首次來臺者為 85 人(34.58%)；本次旅遊同行人員主要以朋友為多數(37.08%)，其次為家人(30.00%)，再者為獨自一人(25.83%)；本次旅遊目的主要以觀光為最多(77.08%)，其次為求學(10.00%)，再者為商務(6.67%)；本次旅遊方式以自助旅行占多數(61.67%)，其次為其他(22.08%)。

表 4-1

受訪者人口統計變數及旅遊特性之次數分配表(N=240)

人口統計	次數	百分比	人口統計	次數	百分比
性別			居住地		
男	93	38.75	中國	59	24.58
女	147	61.25	港澳	45	18.75
年齡			日本	52	21.67
19 歲以下	15	6.25	韓國	10	4.17
20-29 歲	113	47.08	東南亞	32	13.33
30-39 歲	58	24.17	澳洲	2	0.83
40-49 歲	28	11.67	美洲	16	6.67
50-59 歲	17	7.08	歐洲	22	9.17
60 歲以上	9	3.75	其他	2	0.83
教育程度			是否首次來臺		
高中高職	44	18.33	首次	157	65.42
大專院校	139	57.92	非首次	83	34.58
研究所	40	16.67	同行成員		
其他	17	7.08	獨自	62	25.83
婚姻狀況			家人	72	30.00
未婚	151	62.92	朋友	89	37.08
已婚-有小孩	70	29.17	同事	12	5.00
已婚-無小孩	18	7.50	其他	5	2.08
其他	1	0.42	旅遊目的		
平均年收入			觀光	185	77.08
10000 以下	76	31.67	商務	16	6.67
10001-20000	50	20.83	探訪親友	11	4.58
20001-30000	36	15.00	會議或展覽	2	0.83
30001-40000	23	9.58	求學	24	10.00
40001-50000	27	11.25	其他	2	0.83
50001-60000	9	3.75	旅遊方式		
60001-70000	2	0.83	半自助旅行	39	16.25
70001 以上	17	7.08	自助旅行	148	61.67
			其他	53	22.08

根據 101 年交通部觀光局統計來臺旅客人數，約有 730 萬人次，其中中國大陸 37%、日本 20%、東南亞 16%、港澳 14%、美國 6%、歐洲 3%、韓國 4%，其中有近 69% 旅客為首次來臺，而全體來臺旅客以觀光為目的占 63%、以業務為目的占 12%、以其他為目

的 14%、以探親為目的 6%，會議、求學、展覽等約為 0.2-0.7%，因為本研究屬配額抽樣，所以與實際來臺比例接近一致；教育程度、平均年收入、來台目的也與官方調查一致。

第二節 國際旅客角色量表分析

本節根據回收的有效問卷，進行來國際旅客角色量表的各項分析，其中包含信度分析、敘述性統計分析，以及探索性因素分析；本研究分析方式與流程係根據 Jiang 等學者(2000)研究美國西北太平洋地區國際旅客方式，並且採用該文獻驗證後之 16 個題項作為本研究問卷題項。

一、信度分析

此部分正式問卷題項共有 16 題，經過信度分析後得知 Cronbach's α 值為 0.75，一般認為 Cronbach's α 值大於 0.70 時，表示信度良好(Nunnally & Bemstein, 1994；吳明隆，2003；榮泰生，2007)，因此顯示此量表具有良好的信度。

二、敘述性統計分析

本研究以此量表衡量來臺旅客對於旅遊偏好，用以進行角色分類，量表分為共 16 個題項，採用李克特七點尺度量表，從 1 至 7 分別代表「非常不同意」到「非常同意」，可由表 4-2 量表各題項的敘述統計表中發現，整體受訪者對於題項我偏好去不同生活文化的地區或國家旅遊同意程度平均數最高(5.65±1.27)，表示受訪者對於前往不同文化地區旅遊具有較高的偏好；其次為在國外旅遊時，我偏好與當地人民交朋友，同意程度平均數為 5.61±1.15；我偏好透過居住在當地、分享當地的食物與風俗，來體驗當地的生活方式，同意程度平均數為 5.58±1.21，位居第三，以上可知受訪者對於不同文化、人民接觸的旅遊偏好表示稍微同意或同意。而受訪者同意程度最低的題項為在國外旅遊時，我盡量不與當地人民接觸，同意程度平均數為 2.80±1.62，介於稍微不同意到不同意之間，由於該題為反向題，故其平均數偏低代表本研究對象不同意該敘述，換句話說，表示本研究對象是樂於與當地人民接觸的，此與題項在國外旅遊時，我偏好與當地人民交朋友結果一

致。

本研究使用 Jiang 等學者(2000)修正 Mo 等學者(1993)發展出的國際旅客角色量表 (International Tourist Role Scale, ITR)，共 16 個題項，平均數介於 2.8~5.65 之間，表示受訪者對與各題項的同意程度介於不同意到同意之間；平均數在 5 分以上的題項，大多與追求新奇的體驗、樂於與當地人民接觸、享受不一樣的文化風俗有關，代表受訪者的旅遊偏好是朝向追求新奇的，且平均數為 3 分左右的題項為旅遊安排服務，代表受訪者較不同意由旅行社或有導遊行程，由此可知，本次研究受訪者大多偏好親身體驗當地文化與風俗，此與本次受訪者以自由行與半自由行旅客居多有關。

表 4-2

受訪者對於旅遊偏好的同意程度(N=240)

題項	同意程度	
	平均數	標準差
我偏好去不同生活文化的地區或國家旅遊	5.65	1.27
在國外旅遊時，我偏好與當地人民交朋友	5.61	1.15
我偏好透過居住在當地、分享當地的食物與風俗，來體驗當地的生活方式	5.58	1.21
我偏好透過與完全不同的人們直接接觸，而得到完全新奇的刺激感	5.42	1.25
我偏好去旅遊產業發展完善的國家旅遊	5.18	1.40
如果我發現一個非常喜歡的地方，我可能會待在那裡一段時間來體驗體驗當地的社會文化與生活	5.04	1.39
我偏好去跟我國家有相同的基礎建設(如高速公路、水電、溝通設備)的國家旅遊	5.00	1.65
我偏好去跟我國家有相同的交通運輸系統的國家旅遊	4.48	1.72
在國外旅遊時，我偏好將我的主要行程交由旅行社安排	3.48	1.95
當考慮旅遊目的地時，我會優先重視熟悉度的問題	4.36	1.72
在國外旅遊時，我偏好沒有事先計畫與固定時間來開始我的旅程	4.13	1.66
我偏好去有我熟悉餐廳的國家旅遊	4.08	1.74
在國外旅遊時，我偏好沒有任何事先計畫與固定路線來開始我的旅程	3.89	1.68
在國外旅遊時，我偏好參加有導遊的行程	3.55	1.94
在國外旅遊時，我偏好由旅行社全權照料我的行程	3.11	1.96
在國外旅遊時，我盡量不與當地人民接觸	2.80	1.62

註：同意程度為 Likert 七點尺度；從 1 至 7 分別代表「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」。

三、探索性因素分析

本研究使用主成份分析法以及最大變異法進行因素轉軸，用以分析受訪者的旅遊偏好因素分析。首先透過 KMO 取樣適當性檢定以及 Bartlett 球型檢定，檢定結果 KMO 值為 0.84，Bartlett 球型檢定達顯著水準($p<.001$)，顯示此量表題項在因素分析上有達到配適度之要求，適合進行因素分析。

因素分析以主成份分析來萃取出共同因素，萃取出特徵值大於 1 之因數，並以 ± 0.5 以上的轉軸後因素負荷量絕對值為選擇標準(Duhachek, 2005)。本研究結果一共萃取出四個因素，共同因素累積解釋變異量為 67.17%，理論上共同因素累積解釋變異量達 60%，表示共同因素是可靠的(吳明隆，2007)。再經過最大變異數轉軸法，對選出的因素進行轉軸，使各因素之代表意義更明顯且更容易解釋，其結果詳見表 4-3。

但各題項分為各因素時，題項 11 及 13 未達因素負荷量 0.5，無法分類入任一因素內，建議刪除此二題項，刪除後重新進行信度分析與探索性因素分析，Cronbach's α 值為 0.80，KMO 值為 0.84，Bartlett 球型檢定達顯著水準($p<.001$)，共同因素累積解釋變異量為 72.17%。

因素一特徵值為 4.90，解釋變異量為 35.02%，總共包含五個題項為我偏好去跟我國家有相同的基礎建設(如高速公路、水電、溝通設備)的國家旅遊、我偏好去跟我國家有相同的交通運輸系統的國家旅遊、我偏好去旅遊產業發展完善的國家旅遊、我偏好去有我熟悉餐廳的國家旅遊、當考慮旅遊目的地時，我會優先重視熟悉度的問題，顯示受訪者對於旅遊基礎建設的偏好程度，重視是否與自身國家一致與熟悉度，因此命名為「**目的地導向**」。

因素二特徵值為 2.84，解釋變異量為 20.30%，總共包含三個題項為在國外旅遊時，我偏好參加有導遊的行程、在國外旅遊時，我偏好由旅行社全權照料我的行程、在國外旅遊時，我偏好將我的主要行程交由旅行社安排，顯示受訪者對於行程安排方面偏好由旅行社或導遊服務，因此命名為「**旅遊安排**」。

因素三特徵值為 1.34，解釋變異量為 9.55%，總共包含四個題項為我偏好透過與完全不同的人們直接接觸，而得到完全新奇的刺激感、在國外旅遊時，我偏好與當地人民

交朋友、我偏好透過居住在當地、分享當地的食物與風俗，來體驗當地的生活方式、如果我發現一個非常喜歡的地方，我可能會待在那裡一段時間來體驗當地的社會文化與生活，顯示受訪者偏好接觸當地的文化、人民、生活，並且得到刺激感與體驗，因此，此因素命名為「社會文化」。

因素四特徵值為 1.02，解釋變異量為 7.30%，總共包含二個題項為在國外旅遊時，我偏好沒有事先計畫與固定時間表來開始我的旅程、在國外旅遊時，我偏好沒有任何事先計畫與固定路線來開始我的旅程，顯示受訪者偏好在旅行前對於行程、路線與時間彈性規劃，因此命名為「彈性行程」。

本研究透過因素分析，將來臺旅客的旅遊偏好題項 14 題，萃取出四個因素構面，分別為「目的地導向」、「旅遊安排」、「社會文化」、「彈性行程」。

本研究使用 Jiang 等學者(2000)修正 Mo 等學者(1993)發展出的國際旅客角色量表(International Tourist Role Scale, ITR)，該文獻進行因素分析後將題項分為三個構面，分別為目的導向、旅遊安排、社會文化，而本研究分析後產生第四個構面「彈性行程」，其中之差異題項為我偏好沒有事先計畫與固定時間表來開始我的旅程、在國外旅遊時，我偏好沒有任何事先計畫與固定路線來開始我的旅程，該文獻將此兩題項歸類為旅遊安排。本研究推論其差異來自抽取樣本的方式，該文獻僅說明抽樣方式為 11 家航空公司登機門前進行抽樣，填答限制 3 年內有進行國外休閒旅遊者，推論該文獻主要受訪者為美國旅客居多；相較於本研究針對來臺國籍進行配額抽樣，且因預試表示自助旅行及半自助旅行者的旅遊資訊搜尋行為較多，故本研究在問卷發放前須先詢問其旅遊方式，發放對象以自助旅行及半自助旅行者為主。由於旅遊方式的不同，影響受訪者對於旅遊行程規畫上偏好的差異，因此造成本研究與 Jiang 等(2000)因素分析上構面的差異。

表 4-3

國際旅客角色量表之因素分析

	目的地導向	旅遊安排	社會文化	彈性行程	變異量	累積解釋 變異量	特徵值
我偏好去跟我國家有相同的基礎建設(如高速公路、水電、溝通設備)的國家旅遊	0.86	0.10	-0.06	-0.07			
我偏好去跟我國家有相同的交通運輸系統的國家旅遊	0.80	0.23	-0.06	0.10	35.02	35.02	4.90
我偏好去旅遊產業發展完善的國家旅遊	0.77	0.23	0.02	-0.18			
我偏好去有我熟悉餐廳的國家旅遊	0.71	0.44	-0.06	0.05			
當考慮旅遊目的地時，我會優先重視熟悉度的問題	0.63	0.36	0.08	0.04			
在國外旅遊時，我偏好參加有導遊的行程	0.31	0.87	-0.07	0.04			
在國外旅遊時，我偏好由旅行社全權照料我的行程	0.34	0.87	-0.06	0.02	20.30	55.32	2.84
在國外旅遊時，我偏好將我的主要行程交由旅行社安排	0.34	0.86	-0.09	0.01			
我偏好透過與完全不同的人們直接接觸，而得到完全新奇的刺激感	-0.03	-0.19	0.82	0.11			
在國外旅遊時，我偏好與當地人民交朋友	0.01	-0.09	0.81	0.13			
我偏好透過居住在當地、分享當地的食物與風俗，來體驗當地的生活方式	-0.08	0.17	0.75	0.00	9.55	64.87	1.34
如果我發現一個非常喜歡的地方，我可能會待在那裡一段時間來體驗體驗當地的社會文化與生活	0.05	-0.11	0.67	0.35			
在國外旅遊時，我偏好沒有事先計畫與固定時間表來開始我的旅程	-0.02	0.00	0.14	0.86	7.30	72.17	1.02
在國外旅遊時，我偏好沒有任何事先計畫與固定路線來開始我的旅程	-0.04	0.09	0.23	0.83			
信度	.86	.94	.79	.72			
KMO 值				.84			
Bartlett 球型檢定				.000			
整體 Cronbach's Alpha 值				.80			

四、來臺旅客角色集群分析

本節根據受訪者在旅遊偏好的特性進行分群，集群分析方法有很多種，本研究依據 Keng 與 Cheng (1999)使用 ITR 量表來對於新加坡旅客進行角色分類中，使用非階層集群法(Nonhierarchical Cluster Method)中 K 平均數集群法(K-means method)進行集群分析，而 K 即為組數，此結果將受初始種子點(Seed)選擇之影響，根據前揭文獻中表示最適合的組數為 4 組，故本研究採取 4 為 K 平均數集群法之組數，進行集群分析。

(一)集群分析

集群分析之目的在於將事物按其特性分為幾個集群，使同一集群內之事物具有高度相似性；不同集群之事物則具有高度之異質性。本研究利用受訪者在第二節所分析出的四個構面中各有不同特性，進行集群，將 240 名受訪者分為四個集群樣本數，分別如表 4-4 所示。

表 4-4
受訪者集群樣本分佈表

集群別	集群一	集群二	集群三	集群四	總計
樣本數	50	88	58	44	240
百分比	20.8	36.7	24.2	18.3	100

(二)各集群於旅遊偏好因素構面上之差異檢定分析

集群命名前為了檢定各因素的因素平均分數在各集群中是否有顯著差異存在，研究者針對區隔群集與旅遊偏好程度因素進行單因子變異數分析(ANOVA)與雪費事後檢定(Post Hoc-Scheffe Method)，分析結果如表 4-5，結果顯示各集群對於不同因素皆達顯著性，表示具有其差異，所以使用本量表分類來臺旅客是適當的。

表 4-5

各群集與旅遊偏好因素構面之變異數分析

	集群一 熟悉追求者	集群二 目的地 新奇追求者	集群三 自主新奇追 求者	集群四 文化差異 追求者	<i>F</i>	<i>p</i> -value	Scheffe 事後檢定
目的地導向	5.50	4.39	3.29	5.82	78.54	.000***	1>2>3 4>2>3
旅遊安排	5.38	2.44	1.75	5.14	188.53	.000***	1>2>3 4>2>3
社會文化	4.75	5.18	5.87	6.03	25.61	.000***	3>1、3>2 4>1、4>2
彈性行程	2.94	3.06	5.10	5.67	133.89	.000***	4>3>2 4>3>1

註：***表示 $p < 0.001$ 達顯著水準

接著依據不同集群在不同因素的特徵，為各集群進行命名，各集群之命名如下：

(1) 集群一：熟悉追求者(Familiarity seekers, FS)

此集群特性相較於其他群集，具有較高目的地導向偏好、最高旅遊安排偏好、最低的社會文化偏好、最低的彈性行程偏好，此集群靠旅行社與導遊安排行程，喜歡與自身類似的環境，不需要與當地人民接觸，也不需要做任何旅遊規劃，故本集群命名為熟悉追求者。

Keng 與 Cheng (1999)使用 ITR 量表，發現 FS 類旅客各構面都具有較高的平均數，除了在社會接觸與文化相似構面，代表此類旅客具有高度的熟悉程度，此類型不喜歡冒險活動，且依賴高度標準化的旅遊服務，類似 Cohen(1972)所提出的團體型大眾旅客(organized mass tourist)，此類旅客是屬於最少的冒險以及最多處於自我環境泡泡中的旅遊類型，這類型的旅客偏好套裝行程，所有行程皆完備的狀況下，旅客幾乎不需做任何決策，如同在原生國家一樣。此類型的熟悉程度最高，新奇程度最低。

(2) 集群二：目的地新奇追求者(Destination novelty seekers, DNS)

此集群特性相較於其他集群，具有中度的目的地導向偏好、偏低的旅遊安排偏好、高度的社會文化、偏低的彈性行程偏好，此集群喜歡與當地人群接觸，

獨特、陌生的旅遊目的地，但仍需要部份事前規劃與部分旅遊服務，故命名為目的地新奇追求者。

Ken 與 Cheng (1999)發現 DNS 類旅客具有最高的新奇追求程度，但在旅遊服務構面與事前旅遊規劃構面卻相對得分較低，但仍依賴事前規劃的時間表與路線，類似 Cohen(1972)所提出的探險者(explorer)，此類旅客會獨自安排行程，但仍住的舒適且利用可靠的交通工具，這類型旅客會試著與當地人民以當地語言交談，離開環境泡泡的程度高於大眾旅客，但若是當環境過於艱困，將會回到環境泡泡的保護中。此類型具有高度的新奇程度，但仍保有基本的常規與原有的生活方式。

(3) 集群三：自主新奇追求者(Autonomous novelty seekers, ANS)

此集群特性相較於其他群集，具有最低目的地導向偏好及旅遊安排偏好、高度社會文化偏好、高度的彈性行程偏好，此集群最不重視目的地導向與旅遊安排，與集群一相反，新奇追求程度高，故本集群命名自主新奇追求者。

Keng 與 Cheng(1999)提出新奇追求類(NS)旅客也具有高度的新奇追求程度，但卻很少使用標準化的旅遊服務，以及少有旅遊行程約束，類似 Cohen(1972)所提出的流浪者(drifter)，此類旅客喜歡遠離他原本的生活方式，而且不與旅遊機構接觸，他喜歡獨自一人旅行，與當地人一起生活並打工來維持生計。這類型旅客會完全深入當地生活、食物、習慣，沒有固定的旅遊目標與行程表，完全沉浸在當地的文化之中。此類型具有最高度的新奇程度，完全沒有熟悉程度。

(4) 集群四：文化差異追求者(Culture dissimilarity seekers, CDS)

此集群特性相較於其他集群，具有全部構面都最高得分，比起集群一，對於社會文化與彈性行程有較高的偏好程度，可見對於行程有掌控權力且願意與當地人民接觸，故命名為文化差異追求者。

Keng 與 Cheng(1999)發現 CDS 類旅客各構面都具有較高的平均數，除了在社會接觸與文化相似構面，代表此類旅客具有高度的熟悉程度，但與 FS 類

旅客不同的是，此類旅客喜歡到不同文化的地區旅遊，但卻熟悉、具有完善旅遊設施地區，以及與當地居民有些許的接觸，類似於 Cohen(1972)所提出的個別型大眾旅客(individual mass tourist)，此類旅客類似於團體型大眾旅客，但行程規劃上並非完全事前規劃，主要行程會透過旅行社來安排，這類型遊客可以掌控自我的時間跟路程，卻又不被團體給拘束。此類型熟悉程度稍微低於團體型大眾旅客，但新奇程度相對較高。

五、來臺旅客角色之分類描述

根據本研究受訪者在不同角色分類下的集群，進行描述性統計與卡方檢定，藉由卡方檢定確認兩變數間(國際旅客角色與人口統計變數)是否相互獨立、無顯著關聯，以表示使用角色分類有其使用價值，各群集各項人口統計變數與卡方檢定詳見表 4-6、旅遊特性詳見表 4-7，其中各變數之資料低於 30 以下小樣本，將進行資料合併，例如年齡、學歷、年收入、同行成員、來臺目的，而國籍則合併為中國、港澳、東北亞(包括日本、韓國)、東南亞、歐美澳地區(歐洲、美洲、澳洲)，利用合併資料方式，用以凸顯各類角色差異。

(一)熟悉追求者

此旅客類型性別比例趨向一半一半，年齡分布平均，學歷大多為高中職與大專院校程度，婚姻狀況以已婚有小孩者占一半，其餘多為未婚，居住地以中國旅客為大宗(54%)，年收入集中於美金 10,001-20,000 與 30,001 以上；其旅遊行為主要以首次來臺，主要旅遊成員以家人為主，來臺目的主要為觀光，旅遊方式則以其他為主(本研究將團體旅行列為其他選項)。

本研究推測此旅遊類型可能與國籍關聯性較大，因為目前臺灣開放中國大陸地區遊客旅遊方式主要以團體旅遊為主，且年齡層較高，主要行程安排皆為旅行社負責。本研究在此類的受訪者旅遊特性上，主要以家人同遊、多以團體旅遊為主，此與其旅遊偏好一致，驗證其特性為靠旅行社與導遊安排行程，喜歡與自身類似的環境，不需要與當地人民接觸，也不需要做任何旅遊規劃

(二)目的地新奇追求者

此類型旅客主要以女性為主(68.2%)，年齡分布主要以 29 歲以下為主(51.1%)，學歷主要以大專院校為主(68.2%)，婚姻狀況主要以未婚(63.6%)為大宗，居住地以東北亞旅客為多，年收入以美金 30,001 以上居多；其旅遊特性為首次來臺，主要同行者為朋友同事，以觀光為目的，以自助旅行(67%)的方式來臺。

目的地新奇追求者類型以東北亞為主，本研究推論臺灣以往以日本為主要來臺旅遊國家，因開放大陸地區觀光，日本來臺人數相較之下比例下降，但對於日本旅客來說，由於臺灣具有相似的背景、漢字，以及對日本旅客友善等因素，故日本自由行旅客居多，甚至有 long stay 的行程出現，這樣特性的旅客就比較趨向於自主新奇追求者與目的地新奇追求者；此類型以朋友為主要旅遊成員、採自助旅行方式，代表此類型會獨自安排行程，但仍有同伴一起。

(三)自主新奇追求者

此類型旅客主要以女性(65.5%)為主，年齡分布主要以 29 歲以下為主(67.2%)，學歷主要以大專院校為主(58.6%)，婚姻狀況主要以未婚(79.3%)為大宗，居住地以歐美澳旅客(34.4%)與東北亞旅客(32.7%)為多，年收入以美金 30,001 以上(39.6%)以及 10,000 以下(34.5%)；其旅遊特性為首次來臺，主要以獨自來臺，以觀光為目的，以自助旅行(84.5%)的方式來臺。

歐美澳與東北亞地區受訪者主要屬於自主新奇追求類型，本研究推論可能與其自由開放的文化特性有關，且臺灣主要設施各方面皆有英文翻譯，故歐美澳旅客採自由行造訪臺灣居多，並不會有所阻礙；此類受訪者則是單獨旅行、採自助旅行方式，代表此類型偏好少使用標準化的旅遊服務，以及少有旅遊行程約束，喜歡獨自一個人，驗證其偏好與行為一致。

(四)文化差異追求者

此類型旅客性別分布平均，年齡分布主要以 29 歲以下為主(52.3%)，學歷主要以大專院校為主(52.3%)，婚姻狀況主要以未婚(61.4%)為大宗，居住地以港澳旅客(47.7%)為多，年收入以美金 10,000 以下(52.3%)為主；其旅遊特性為首次來臺，同

行成員比例平均，以觀光為目的，以自助旅行(65.9%)的方式來臺。

本研究推論文化差異追求類型以港澳居多，此可能因為具有相同的語言背景，但文化仍有相當大的差異性，對於港澳旅客來說，體驗臺灣不同的風俗民情，會是觀光重點，且此類型年收入與其他三類相較是低的，可見對於此類型來說即使收入不高，仍可以進行國外旅遊觀光，本研究推論臺灣地區的觀光消費水準相對較低廉，因此可以吸引此類旅客來臺觀光。

表 4-6

旅客類型與人口統計列聯表與卡方檢定

	熟悉追求者	目的地 新奇追求者	自主 新奇追求者	文化 差異追求者	全體	卡方檢定
	(n=50, 28.8%)	(n=88, 36.7%)	(n=58, 24.2%)	(n=44, 18.3%)	(N=240)	
	樣本數 (百分比)	樣本數 (百分比)	樣本數 (百分比)	樣本數 (百分比)		
性別						$\chi^2=5.68$
男	23(46.0%)	28(31.8%)	20(34.5%)	22(50.0%)	93	$df=3$
女	27(54.0%)	60(68.2%)	38(65.5%)	22(50.0%)	147	$p=.128$
年齡						
29 歲以下	21(42.0%)	45(51.1%)	39(67.2%)	23(52.3%)	128	$\chi^2=9.98$
30-39 歲	12(24.0%)	24(27.3%)	12(20.7%)	10(22.7%)	58	$df=6$
40 歲以上	17(34.0%)	19(21.6%)	7(12.0%)	11(25.0%)	54	$p=.126$
學歷						
高中高職	18(36.0%)	8(9.1%)	8(13.8%)	10(22.7%)	44	$\chi^2=17.97$
大專院校	22(44.0%)	60(68.2%)	34(58.6%)	23(52.3%)	139	$df=6$
研究所及其他	10(20.0%)	20(22.7%)	16(27.5%)	11(25.0%)	57	$p=.006^{**}$
婚姻狀況						
未婚	22(44.0%)	56(63.6%)	46(79.3%)	27(61.4%)	151	$\chi^2=20.64$
已婚-有小孩	25(50.0%)	22(25.0%)	8(13.8%)	15(34.1%)	70	$df=6$
已婚-無小孩	3(6.0%)	10(11.3%)	4(6.9%)	2(4.5%)	19	$p=.002^{**}$
居住地						
中國	27(54.0%)	17(19.3%)	6(10.3%)	9(20.5%)	59	$\chi^2=72.89$
港澳	5(10.0%)	14(15.9%)	5(8.6%)	21(47.7%)	45	$df=12$
東北亞	12(24.0%)	24(27.3%)	19(32.7%)	5(15.9%)	62	$p=.000^{***}$
東南亞	4(8.0%)	16(18.2%)	8(13.8%)	4(9.1%)	32	
美歐澳洲	2(4.0%)	17(19.3%)	20(34.4%)	3(6.8%)	42	
平均年收入(美金)						
10000 以下	8(16.0%)	25(28.4%)	20(34.5%)	23(52.3%)	76	$\chi^2=23.67$
10001-20000	16(32.0%)	16(18.2%)	9(15.5%)	9(20.5%)	50	$df=9$
20001-30000	11(22.0%)	13(14.8%)	6(10.3%)	6(13.6%)	36	$p=.005^{**}$
30001 以上	15(30.0%)	34(38.7%)	23(39.6%)	6(13.7%)	78	

註：***表示 $p<0.001$ 達顯著水準，**表示 $p<0.01$

表 4-7

旅客類型與旅遊特性列聯表與卡方檢定

	熟悉追求者	目的地 新奇追求者	自主 新奇追求者	文化 差異追求者	全體	卡方檢定
	(n=50, 28.8%)	(n=88, 36.7%)	(n=58, 24.2%)	(n=44, 18.3%)	(N=240)	
	樣本數 (百分比)	樣本數 (百分比)	樣本數 (百分比)	樣本數 (百分比)		
是否首次來臺						$\chi^2=.45$
首次	34(68.0%)	58(65.9%)	36(62.1%)	29(65.9%)	157	$df=3$
非首次	16(32%)	30(34.1%)	22(37.9%)	15(34.1%)	83	$p=.930$
本次旅遊同行成員						
獨自	2(4.0%)	22(25.0%)	24(41.4%)	14(31.8%)	62	$\chi^2=40.31$
家人	27(54.0%)	19(21.6%)	12(20.7%)	14(31.8%)	72	$df=12$
朋友與同事	21(32%)	47(53.4%)	22(37.9%)	16(36.3%)	106	$p=.000^{***}$
本次來臺目的						
觀光	43(86.0%)	62(70.5%)	45(77.6%)	35(79.5%)	185	$\chi^2=15.40$
求學	1(2.0%)	12(13.6%)	8(13.8%)	3(6.8%)	24	$df=15$
商務、探訪親友、 會議、其他	6(12.0%)	14(15.9%)	5(8.6%)	6(13.7%)	31	$p=.423$
本次旅遊方式						
半自助旅行	9(18.0%)	17(19.3%)	3(5.2%)	10(22.7%)	39	$\chi^2=65.62$
自助旅行	11(22.0%)	59(67.0%)	49(84.5%)	29(65.9%)	148	$df=6$
其他	30(60.0%)	12(13.6%)	6(10.3%)	5(11.4%)	53	$p=.000^{***}$

註 1：***表示 $p < 0.001$ 達顯著水準

註 2：本次旅遊方式之「其他」選項為團體旅遊或其他旅遊方式

本研究以卡方檢定以 $p < .001$ 為門檻值，其中居住地、旅遊成員、旅遊方式達顯著水準，由細項來看，居住地由於樣本在港澳、東北亞、東南亞、美歐澳洲等數據皆有該項目(cell)樣本數小於 5 的情況發生，推論是因小樣本無法推估時，造成的顯著，而樣本數小於 5 原應使用費雪精確檢定，但此檢定主要為 2*2 列聯表使用，故本研究不使用此方式檢定，建議往後研究將擴大研究對象再次檢定測試是否為獨立。而旅遊成員與旅遊方式的測量上，與國際旅客角色的問項上有涵義上的重疊，例如在國外旅遊時，我偏好由旅行社全權照料我的行程，表示該受訪者可能會以團體旅遊為主要旅遊方式；當考慮旅遊目的地時，我會優先重視熟悉度的問題，表示該受訪者可能不喜歡陌生環境與其他人，故可能同行成員以自己家人、朋友為主。因此本研究推論此為造成顯著的原因，建議往後研究要增加樣本或再次確認細項中的關聯性。

第三節 資訊搜尋行為分析

本節根據回收的有效問卷，進行來資訊搜尋行為的各項分析，其中包含信度分析、敘述性統計分析。

一、信度分析

此部分正式問卷題項分為資料來源 10 個項目以及資料內容 10 個項目，經過信度分析後得知旅遊資訊來源 Cronbach's α 值為 0.65、旅遊資訊內容 Cronbach's α 值為 0.78，各項目刪除後並無法增加 Cronbach's α 值，故旅遊資料來源與旅遊資訊內容不須刪除題項。

二、敘述性統計分析

本研究以此量表衡量來臺旅客對於資訊來源與內容認知的重要程度，採用李克特五點尺度量表，從 1 至 5 分別代表「非常不重要」到「非常重要」，可由表 4-8 量表各題項的敘述統計表中發現，旅遊資訊來源的重要性以旅遊指南(4.18±0.77)、家人與朋友(4.13±0.69)、個人經驗(4.00±0.65)平均數為前三名，呈現處於重要到非常重要之間；而旅遊資訊來源中，重要性最低的是臺灣城市旅遊辦事處(3.27±0.81)，代表在普通到重要之間。

平均數最高的是旅遊指南，其優點為包含地圖、景點資訊、餐廳資訊、推薦評價、旅遊注意事項等綜合性的資訊來源，且利於旅遊中即時使用，故其重要程度在受訪者間被視為第一名；而家人與朋友的推薦，代表可信度高，而且口碑推薦更具有說服力；個人經驗部分，雖然受訪者大多是首次來臺旅遊，但透過類似的旅遊經驗，可以解決許多旅遊上的問題。

而平均數最低的是臺灣城市旅遊辦事處，由於旅遊辦事處主要功能為：辦理轄區內之直接推廣活動、參加地區性觀光組織、會議及聯合推廣活動、蒐集分析當地觀光市場有關資料、聯繫及協助當地重要旅遊記者、作家、業者等有關人士、直接答詢來華旅遊問題及提供觀光資訊。主要僅有 8 個主要國家設置，故在推廣使用上，旅客會採取最方便取得的資訊來源進行搜尋，而非到固定場域來進行旅遊資訊搜尋行為，因此造成此旅遊資訊來源平均數最低。

表 4-8

受訪者對於旅遊資訊來源的重要程度 (N=240)

題項	重要程度	
	平均數	標準差
旅遊指南	4.18	0.77
家人與朋友	4.13	0.69
個人經驗	4.00	0.65
社群網站	3.75	0.88
媒體分享	3.64	0.86
官方網站	3.63	0.91
旅行社	3.50	1.03
電視廣播節目	3.48	0.84
報紙雜誌	3.43	0.86
臺灣城市旅遊辦事處	3.27	0.81

表 4-9

受訪者對於旅遊資訊內容的重要程度(N=240)

題項	重要程度	
	平均數	標準差
地圖	4.36	0.73
景點	4.18	0.72
交通	4.16	0.85
天氣	4.13	0.91
住宿	4.10	0.79
臺灣基本資料	4.00	0.85
餐廳	3.87	0.87
航班資訊	3.79	0.96
娛樂活動	3.75	0.89
個人紀念品及伴手禮	3.35	1.14

註：重要程度為 Likert 五點尺度量表；從 1 至 5 分別代表「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」

至於受訪者對於旅遊資訊內容方面，以地圖(4.36±0.73)、景點(4.18±0.72)、交通(4.16±0.85)為重要程度平均數前三名，介於重要到非常重要之間；而旅遊資訊內容中，重要程度平均數最低的是個人紀念品與伴手禮(3.35±1.14)，介於普通到重要之間。

由於本次受訪者主要以自助旅行或半自助旅行者為主，故對於受訪者來說，行程安排所需的資訊會是最重要的，其中整體的地圖、景點的資訊、交通運輸工具，會是行程規畫上最主要的內容，要能先確認這些資訊後，才能進行後續的安排規劃，如同第二章文獻探討所提到的購買消費系統(PCS)，旅遊中首先要決策的是目的地、活動、景點，才能引發後續相關的決策。

相較於前，個人紀念品與伴手禮事前可能非規畫之重點，而且國外旅客對於臺灣名產的印象可能侷限於部分知名項目，例如鳳梨酥，而且臺灣名產大多以吃的為主，保存期限受限，因此，在旅遊規劃上並非首要重點，根據 PCS 所示，紀念品與伴手禮是旅行中最後決策項目，代表其將受限於前面其他決策。

以人口統計變數來看旅遊資訊搜尋行為，對於旅遊資料來源部分，性別對於旅遊資訊來源的重要性認知上，女性以旅遊指南重要程度最高(4.27±0.72)，而男性以家人與朋友程度最高(4.05±0.83)，但在 Luo, Feng 與 Cai(2004)表示男性多使用旅行社(33.8%)作為

主要旅遊資訊來源管道，而女性則多從親朋好友(32%)獲得資訊，明顯與本研究有所差異，可能與本研究主要以自助旅行及半自助旅行者為主要訪問對象有關；在年齡部分，高齡者(60歲以上)重視旅行社(4.11±0.78)作為旅遊資訊來源超過旅遊指南(3.89±0.78)；婚姻狀態部分，已婚而沒有小孩的受訪者，對於官方網站(4.17±0.71)作為旅遊資訊來源的重要程度高，驗證 Fodness 與 Murray(1999)發現生命歷程的不同對於資訊搜尋策略上，沒有小孩的家庭夫妻或情侶主要在使用購買前、外部且具決定性的來源上，著重於政府機構來源，官方網站也可視為政府機構的資訊來源之一；年收入 30,001 美金以上的受訪者對於社群網站(3.91±0.85)做為旅遊資訊來源的重視程度高，此與 Fodness 與 Murray(1999)表示收入較高者(年收入 40,001 美金以上)除了透過親朋好友、汽車俱樂部外，使用官方旅遊資訊更多，例如遊客中心、地方旅遊局等，本研究認為這樣的差異有可能來自於現今網路發達後，所依靠的旅遊資訊來源不僅是實體的機構外，反而轉變為虛擬的網路世界；在國籍上，來自不同國家的受訪者對於資訊來源的重視程度差異也相當明顯，例如中國大陸地區受訪者著重以旅行社(4.05±0.92)為資訊來源、港澳則以官方網站(4.13±0.73)、日本以社群網站(4.33±0.62)、韓國則是媒體分享(4.00±0.67)、澳洲則是社群網站與媒體分享(4.00±0.00)、美國是社群網站(4.13±0.96)，國籍造成的旅遊資訊搜尋差異，在 Gursoy 與 Chen(2000)以跨國文化觀點檢驗旅遊資訊搜尋行為，發現德國、法國、英國間具有行為上的差異，例如以休閒觀光為目的的德國旅客，則較常使用旅遊指南，英國及法國旅客則透過旅行社、報章雜誌及親朋好友獲取旅遊資訊。

在旅遊資訊內容部分，天氣雖然沒有不是整體重要程度排名前三名的選項，但在人口統計變數上，天氣因素在各方面有產生差異性，例如 19 歲以下(4.47±0.74)以及 40-49 歲(4.43±0.79)的受訪者特別重視天氣相關資訊、已婚有小孩的受訪者也是(4.21±0.83)、港澳(4.31±0.82)及澳洲旅客(4.50±0.71)也重視天氣方面的資訊，除了天氣方面的資訊外，住宿方面的資訊也有重要程度上的差異，例如 40-49 歲的受訪者(4.43±0.79)重視住宿方面的資訊、澳洲(4.50±0.71)與歐洲(3.95±0.65)受訪者也是，可見天氣因素與住宿相關資訊會在人口統計變數上有所差異。由於過往文獻對於旅遊資訊搜尋行為上旅遊資訊內容並未多作著墨，主要皆以來源管道之差異為主，因此無法進行與文獻的比較。

而從旅遊特性來看，旅遊經驗並未影響旅遊資訊來源的重要程度排序，但對於旅行社的重要程度上，的確首次來臺(3.64±1.01)的受訪者高於非首次來臺(3.24±1.01)的受訪者，Li 等(2008)指出初訪者多為年輕單身、以觀光為導向、較為積極主動規劃行程，並以親朋好友、氣候、旅行社等資訊是影響其決策的關鍵，再訪者偏向娛樂活動導向，多以自身經驗為主要資訊來源；在旅遊成員上，獨自來臺的受訪者除了對於旅遊指南、親人朋友的推薦做為旅遊資訊來源外，社群網站(3.97±0.96)也是其重視的來源，而與同事一同旅行的受訪者，則是會以旅遊指南(4.75±0.45)、社群網站(4.25±0.75)、媒體分享(4.08±0.90)為主，此與 Luo, Feng 與 Cai(2004)發現單獨旅行者多使用旅行社取得訊、與朋友出遊會透過親朋好友及旅行社獲取資訊、與其他人出遊會使用旅行社與目的地資訊為主，文獻中旅行社的重要性很高，但反觀本研究受訪者對於旅行社的重要程度並未凸顯出來，可能與本研究主要以自助旅行及半自助旅行者為主要訪問對象有關。

第五節 來臺旅客角色對於旅遊資訊搜尋行為之差異性分析

本節分為四個部分，根據受訪者的旅客角色類型、來臺經驗與其旅遊資訊搜尋行為，進行單因子變異數分析、二因子變異數分析、Scheffe 事後檢定，分別探討受訪者的旅客角色與旅遊資訊搜尋行為之差異性分析。

一、來臺旅客角色類型與旅遊資訊搜尋行為之差異性分析

以下以單因子變異數分析檢定本研究假設 1：受訪者的旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋行為有顯著差異。根據來臺旅客角色，在旅遊資訊搜尋行為上，部分具有顯著差異，分析結果如表 4-10 及 4-11 所示。

(一)假設 H1-1：受訪者的旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著差異。

依據本次受訪者對於旅遊資訊來源的重要性認知而言，在對於臺灣城市旅遊辦事處的重要程度上，文化差異追求者顯著高於自主新奇追求者，與其他兩類型無顯著差異；在旅行社的重要程度上，熟悉追求者顯著高於目的地新奇追求者及自主新

奇追求者，而文化差異追求者也顯著高於目的地新奇追求者及自主新奇追求者，但熟悉追求者與文化差異追求者間並無顯著差異；在報紙雜誌的重要程度上，文化差異追求者顯著高於熟悉追求者，與其他兩類型無顯著差異；在電視廣播節目的重要程度上，文化差異追求者顯著高於其它三類型，而其他三類型間並無顯著差異。

根據以上分析，表示旅客角色對旅遊資訊來源的重視程度部分具有顯著差異，其中在旅行社作為旅遊資訊來源的重要性認知上，熟悉追求者顯著高於目的地新奇追求者及自主新奇追求者，而文化差異追求者也顯著高於目的地新奇追求者及自主新奇追求者，此與旅客角色的因素構面中旅遊安排特性一致，熟悉追求者與文化差異追求者具有較高的平均數，且顯著高於其他兩類型，而在臺灣城市旅遊辦事處、報紙雜誌、電視廣播節目部分，文化差異追求者皆顯著與其他類型有差異，此類型在彈性行程高於其他類型，本研究推論可能在彈性行程下，該類型需要更多的旅遊資訊來源幫助其進行決策。

Alvarez 與 Asugman (2006)提出土耳其旅客類型分為自發性探險家(spontaneous explores)與風險趨避規劃者(risk-averse planners)，其中風險趨避規劃者關心旅遊風險，以及避免自身處於探險性的旅遊行為，因此他們對於旅遊資訊來源抱持著積極的態度，以及使用大量的來源來規畫行程，這類型旅客多為女性且喜歡使用套裝行程，並且不喜歡重複造訪相同的旅遊目的地。以上特性與本研究的文化差異追求者一致，需要多元的旅遊資訊進行旅遊規劃。因此，本研究的假設 1-1 的檢定結果：

H1-1: 受訪者的旅客角色類型對於其旅遊資訊搜尋來源的重要性認知有顯著差異，獲得部分支持。

表 4-10

來臺旅客角色與旅遊資訊來源重要程度差異性分析表

	熟悉追求者 (n=50)		目的地新奇 追求者 (n=88)		自主新奇追求者 (n=58)		文化差異 追求者 (n=44)		F 值	顯著性	事後檢定
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差			
個人經驗	4.12	0.66	3.94	0.55	3.93	0.62	4.05	0.83	1.08	.359	
家人與朋友	4.22	0.65	4.11	0.73	4.09	0.76	4.14	0.55	0.37	.771	
臺灣城市旅 遊辦事處	3.24	0.59	3.23	0.83	3.07	0.79	3.64	0.92	4.48	.004*	4>3
旅行社	4.08	0.94	3.17	0.93	3.07	0.97	4.07	0.82	20.14	.000*	1>2、1>3 4>2、4>3
旅遊指南	4.34	0.69	4.11	0.82	4.07	0.81	4.30	0.67	1.68	.172	
報紙雜誌	3.20	0.57	3.43	0.92	3.38	0.77	3.77	1.01	3.75	.012*	4>1
電視廣播節目	3.38	0.81	3.41	0.85	3.36	0.81	3.89	0.78	4.46	.005*	4>1、4>2 、4>3
官方網站	3.52	0.65	3.63	0.91	3.52	0.92	3.89	1.10	1.72	.165	
社群網站	3.62	0.73	3.68	0.94	3.98	0.71	3.73	1.04	1.95	.123	
媒體分享	3.46	0.73	3.65	0.90	3.69	0.73	3.75	1.04	1.04	.374	

註 1: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者, 2 為目的地新奇追求者, 3 為自主新奇追求者, 4 為文化差異追求者。

註 3: 重要程度為 Likert 五點尺度量表; 從 1 至 5 分別代表「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」

(二) 假設 H1-2: 受訪者的旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著差異。

依據本次受訪者對於旅遊資訊內容重要性認知而言, 在對於天氣、住宿、餐廳的重要程度上, 文化差異追求者顯著高於自主新奇追求者, 與其他兩類型無顯著差異; 在航班資訊的重要程度上, 文化差異追求者與目的地新奇追求者皆顯著高於熟悉追求者, 而與新奇追求者無顯著差異; 在個人紀念品及伴手禮的重要程度上, 文化差異追求者顯著高於熟悉追求者、自主新奇追求者, 與目的地新奇追求者無顯著差異; 其中娛樂活動雖達顯著性, 但在事後比較時無法判定之間的高低, 此與其顯著性接近水準有關(目的地新奇追求者與自主新奇追求者間的顯著性為.056)。

Crotts 與 Reid(1993)研究佛羅里達州的旅客, 發現大多數的旅客在抵達前就已

決定好相關的娛樂活動，但典型的長途國際旅客則是抵達後才決定他們的活動；Tsang(1993)研究紐西蘭旅客，也發現超過 40% 以上的旅客行前沒有規劃旅遊活動，只有少數旅客行前規劃各地停留的長度；以上文獻顯示屬於流浪者特性的旅客並不會再行前進行任何決策，而是隨遇而安，故行前對於旅遊資訊的需求低，因此也驗證本研究中的自主新奇追求者與文化差異追求者間的差異。

根據以上分析，表示旅客角色對於旅遊資訊內容上，部分具有顯著差異，其中皆以文化差異追求者與其他類型間的差異，此類型在構面特性中的目的地導向、彈性行程平均數高於其他類型，本研究推論可能在熟悉度與旅遊規劃下，該類型需要更多的旅遊資訊內容幫助其進行決策。因此，本研究的假設 1-2 的檢定結果：

H1-2：受訪者的旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著差異，獲得部分支持。

表 4-11
來臺旅客角色與旅遊資訊內容重要程度差異性分析表

	熟悉追求者 (n=50)		目的地新奇 追求者 (n=88)		自主新奇追求者 (n=58)		文化差異 追求者 (n=44)		F 值	顯著性	事後檢定
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差			
臺灣基本資料	3.94	0.98	3.94	0.82	4.05	0.80	4.14	0.80	0.66	.574	
景點	4.28	0.57	4.06	0.76	4.19	0.71	4.30	0.76	1.58	.195	
娛樂活動	3.62	0.78	3.56	0.86	3.97	0.90	3.98	0.95	4.01	.008*	
地圖	4.26	0.78	4.35	0.80	4.45	0.65	4.39	0.62	0.61	.607	
天氣	4.18	0.92	4.22	0.84	3.78	1.08	4.39	0.65	4.61	.004*	4>3
交通	4.16	0.89	4.27	0.80	3.93	0.93	4.23	0.74	2.04	.108	
住宿	4.06	0.74	4.13	0.83	3.86	0.83	4.43	0.62	4.57	.004*	4>3
航班資訊	3.38	1.01	3.92	0.89	3.72	0.99	4.07	0.85	5.21	.002*	4>1、2>1
餐廳	3.78	0.84	3.89	0.84	3.64	0.93	4.23	0.77	4.23	.006*	4>3
個人紀念品 及伴手禮	3.22	1.00	3.41	1.10	2.90	1.24	3.95	0.94	8.22	.000*	4>1、4>3

註 1: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者，2 為目的地新奇追求者，3 為自主新奇追求者，4 為文化差異追求者。

註 3: 重要程度為 Likert 五點尺度量表；從 1 至 5 分別代表「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」

二、來臺旅遊經驗與旅遊資訊搜尋行為之差異性分析

以下以單因子變異數分析檢定本研究假設 2：受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋行為有顯著差異。根據來臺經驗，在旅遊資訊搜尋行為上，部分具有顯著差異，分析結果如表 4-12 及 4-13 所示。

(一)假設 H2-1：受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著差異。

依據本次受訪者對於旅遊資訊來源的重要性認知而言，僅在旅行社的重要程度上，具有顯著差異，表示首次來臺的受訪者對於以旅行社做為旅遊資訊來源的重要性認知，顯著高於非首次來臺的受訪者；其餘九個旅遊資訊來源項目在來臺經驗下的差異皆未達顯著，兩者的平均數差異不大，表示來臺經驗對於旅遊資訊來源的重要性認知上無顯著差異。

過去文獻顯示旅客若是到熟悉的旅遊目的地進行經常性的旅遊，會選擇以過去的經驗與親朋好友的意見來規畫行程；若旅客是進行長途、長時間或不熟悉的旅遊目的地時，較會使用目的地特定的書籍來尋求較多的資訊來源(Etzel & Wahlers, 1985；Gitelson & Crompton, 1983)，喜歡安全舒適的旅客較喜歡使用旅行社作為資訊來源，而追求探險新旅遊目的地的旅客則趨向使用旅遊指南、手冊(Snepenger, 1987)；也有文獻表示初訪者主要以親朋好友、旅行社等資訊為主，而再訪者偏向以自身經驗為主要資訊來源(Li et al, 2008)。

根據以上分析，表示因為來臺經驗所造成旅遊資訊來源間的重要性認知差異不大，兩類型(首次與非首次)對於旅遊資訊來源皆以旅遊指南、個人經驗、家人與朋友為來源前三名，可見經驗不同但重要的來源仍一致，而最不重要的來源皆為臺灣城市旅遊辦事處，因此本研究的假設 2-1 的檢定結果：

H2-1：受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著差異，獲得部分支持。

表 4-12

來臺經驗與旅遊資訊來源重要程度差異性分析表

	首次 (n=157)		非首次 (n=83)		F 值	顯著性
	平均數	標準差	平均數	標準差		
個人經驗	3.95	0.62	4.08	0.70	2.37	.125
家人與朋友	4.18	0.65	4.04	0.76	2.53	.113
臺灣城市 旅遊辦事處	3.31	0.83	3.19	0.77	1.06	.305
旅行社	3.64	1.01	3.24	1.01	8.32	.004*
旅遊指南	4.20	0.80	4.16	0.72	0.15	.697
報紙雜誌	3.43	0.91	3.43	0.75	0.00	.996
電視廣播節目	3.42	0.85	3.59	0.81	2.24	.135
官方網站	3.57	0.94	3.72	0.85	1.47	.227
社群網站	3.78	0.83	3.70	0.96	0.43	.511
媒體分享	3.61	0.87	3.69	0.83	0.42	.518

註 1: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

註 2: 來臺經驗組數少於三組，故無事後檢定，以平均數比較大小。

註 3: 重要程度為 Likert 五點尺度量表；從 1 至 5 分別代表「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」

(二) 假設 H2-2: 受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著差異。

依據本次受訪者對於旅遊資訊內容的重要性認知而言，僅在個人紀念品及伴手禮的重要程度上，具有顯著差異，表示首次來臺受訪者對於個人紀念品及伴手禮作為旅遊資訊內容的重要性認知，顯著高於非首次來臺受訪者；其餘九個旅遊資訊內容項目在來臺經驗下的差異皆未達顯著，兩者的平均數差異不大，表示來臺經驗對於旅遊資訊內容的重要性認知上無顯著差異。

根據以上分析，表示因為來臺經驗造成旅遊資訊內容間的重要性認知差異不大，首次來臺者對於旅遊資訊內容以地圖(4.37±0.78)、景點(4.24±0.73)、交通(4.24±0.89)為平均數前三名，非首次來臺者對於旅遊資訊內容以地圖(4.35±0.63)、天氣(4.08±0.95)、景點(4.07±0.69)為平均數前三名，表示地圖、景點資訊是兩者都重視的項目，而首次來臺者會注重交通部分，非首次來臺者會著重天氣部分，兩者重要程度最低的都是個人紀念品及伴手禮，可見此項目對於旅客並非來臺旅遊資訊內容

的重點。因此，本研究的假設 2-2 的檢定結果：

H2-2：受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著差異，獲得部分支持。

表 4-13

來臺經驗與旅遊資訊內容重要程度差異性分析表

	首次 (n=157)		非首次 (n=83)		F 值	顯著性
	平均數	標準差	平均數	標準差		
臺灣基本資料	4.07	0.87	3.88	0.79	2.78	.097
景點	4.24	0.73	4.07	0.69	2.83	.094
娛樂活動	3.80	0.90	3.65	0.85	1.47	.227
地圖	4.37	0.78	4.35	0.63	0.04	.840
天氣	4.16	0.89	4.08	0.95	0.37	.545
交通	4.24	0.79	4.01	0.94	3.82	.052
住宿	4.15	0.76	4.02	0.86	1.29	.256
航班資訊	3.85	0.97	3.66	0.93	2.18	.141
餐廳	3.86	0.84	3.88	0.93	0.03	.868
個人紀念品 及伴手禮	3.48	1.11	3.08	1.15	6.89	.009*

註 1: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

註 2: 來臺經驗組數少於三組，故無事後檢定，以平均數比較大小。

註 3: 重要程度為 Likert 五點尺度量表；從 1 至 5 分別代表「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」

四、不同來臺經驗下的旅客角色類型與旅遊資訊搜尋行為之差異分析

以下以二因子變異數分析檢定假設 3：不同來臺經驗下旅客角色類型之旅遊資訊搜尋行為有顯著差異。檢視不同來臺經驗下與旅客角色類型對於旅遊資訊搜尋行為(分為旅遊資訊來源及旅遊資訊內容)重要程度交互作用的關係，旅遊資訊來源分為 10 個項目：個人經驗、家人與朋友、臺灣城市旅遊辦事處、旅行社、旅遊指南、報紙雜誌、電視廣播節目、官方網站、社群網站、媒體分享等；旅遊資訊內容分為臺灣基本資料、景點、娛樂活動、地圖、天氣、交通、住宿、航班資訊、餐廳、個人紀念品及伴手禮。

(一)假設 H3-1：不同來臺經驗下旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著影響。

1.個人經驗作為旅遊資訊來源

透過二因子變異數分析(表 4-14)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色在個人經驗作為旅遊資訊來源的重要性認知上，達到顯著差異。

以個人經驗作為旅遊資訊來源的重要性認知上，旅客角色與來臺經驗的主要效果皆未達顯著(旅客角色 F 值 1.11, $p=.345$; 來臺經驗 F 值 2.57, $p=.110$)，表示兩變數分別與旅遊資訊來源：個人經驗的重要程度無差異性，而兩個變項的交互作用項達顯著水準(F 值 4.03, $p=.008$)，表示需要分別以旅客角色及來臺經驗組別下，進行單純主要效果考驗，以獲得限定條件下的主要效果進行比較，並進一步以事後檢定探討主要效果之影響。

表 4-14

旅客角色與來臺經驗影響以個人經驗作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	4.12	0.66	1.11	
目的地新奇追求者	3.94	0.55		
自主新奇追求者	3.93	0.62		
文化差異追求者	4.05	0.83		
來臺經驗				
首次	3.95	0.62	2.57	
非首次	4.08	0.70		
旅客角色*來臺經驗			4.03*	表 4-17 表 4-18

註: *表示 $p<0.05$ 達顯著水準。

旅客角色與來臺經驗的交互作用，進一步透過單純主要效果來探討，在特定的旅客角色條件下，來臺經驗對於以個人經驗作為旅遊資訊來源的重要程度結果如表 4-15。結果顯示除了文化差異追求者以外，無論是熟悉追求者、目的地新奇追求者、或是自主新奇追求者在這次到臺灣旅遊時，對於重視個人經驗作為旅遊資訊來源的重要性認知不會因為是否曾經來過臺灣而有顯著差異。對於曾經造訪過臺灣的文化差異追求者而言，依賴個人旅遊經驗作為旅遊決策的重要性明顯高過第一次造訪臺灣的文化差異追求者，這或許是因為對於文化差

異追求者透過經驗的複製，可以對於許多事情的安排規劃上更有掌控的權利，例如此類型的旅客在前述的特性上具有高度的彈性行程偏好與旅遊安排偏好，或許透過經驗的複製，這兩種特性的偏好程度會有消長的關係，進而轉變成其他類型的旅客角色。

表 4-15

在旅客角色下的來臺經驗影響以個人經驗作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表

旅客角色	來臺經驗	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
熟悉追求者	首次	4.21	0.59	1.84	.182	
	非首次	3.94	0.77			
目的地新奇追求者	首次	3.86	0.48	3.76	.056	
	非首次	4.10	0.66			
自主新奇追求者	首次	3.94	0.58	0.04	.835	
	非首次	3.91	0.68			
文化差異追求者	首次	3.83	0.85	6.56	.014*	非首次>首次
	非首次	4.47	0.64			

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

在特定的來臺經驗條件下，旅客角色對於以個人經驗作為旅遊資訊來源的重要程度如表 4-16。結果顯示首次來臺者應會在各旅客角色上產生顯著差異，但事後檢定上卻未產生差異性，此結果可能與熟悉追求者與目的地新奇追求者間的差異性接近顯著水準($p=.081$)有關。

表 4-16

在來臺經驗下的旅客角色影響以個人經驗作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表

來臺經驗	旅客角色	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
首次	熟悉追求者	4.21	0.59	2.81	.042*	
	目的地新奇追求者	3.86	0.48			
	自主新奇追求者	3.94	0.58			
	文化差異追求者	3.83	0.85			
非首次	熟悉追求者	3.94	0.77	2.28	.086	
	目的地新奇追求者	4.10	0.66			
	自主新奇追求者	3.91	0.68			
	文化差異追求者	4.47	0.64			

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

2.家人與朋友作為旅遊資訊來源

透過二因子變異數分析(表 4-17)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色在家人與朋友作為旅遊資訊來源的重要性認知上，達到顯著差異。

以家人與朋友作為旅遊資訊來源的重要性認知上，旅客角色與來臺經驗的主要效果皆未達顯著(旅客角色 F 值 0.28, $p=.836$; 來臺經驗 F 值 2.76, $p=.098$)，表示兩變數分別與旅遊資訊來源：家人與朋友的重要程度無差異性。

早期文獻顯示個人的資訊來源，主要來自於親朋好友，是旅遊決策的主要來源(Gitelson & Crompton, 1983; Nolan, 1976)，但這樣旅遊資訊來源的選擇，也會因為旅遊階段與旅客類型的不同而改變(Hyde & Lawson, 2003)。

而兩個變項的交互作用項達顯著水準(F 值 2.73, $p=.045$)，表示需要分別以旅客角色及來臺經驗組別下，進行單純主要效果考驗，以獲得限定條件下的主要效果進行比較，並進一步以事後檢定探討主要效果之影響。

表 4-17

旅客角色與來臺經驗影響以家人與朋友作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	4.22	0.65	0.28	
目的地新奇追求者	4.11	0.73		
自主新奇追求者	4.09	0.76		
文化差異追求者	4.14	0.55		
來臺經驗				
首次	4.18	0.65	2.76	
非首次	4.04	0.76		
旅客角色*來臺經驗			2.73*	表 4-20 表 4-21

註: *表示 $p<0.05$ 達顯著水準。

旅客角色與來臺經驗的交互作用，進一步透過單純主要效果來探討，在特定的旅客角色條件下，來臺經驗對於以家人與朋友作為旅遊資訊來源的重要程度結果如表 4-18。結果顯示除了熟悉追求者外，無論是目的地新奇追求者、自

主新奇追求者、文化差異追求者在這次到臺灣旅遊時，對於重視家人與朋友做為旅遊資訊來源的重要性認知不會因為是否曾經來過臺灣而有顯著差異。對於首次造訪臺灣的熟悉追求者而言，依賴家人與朋友作為旅遊決策的重要性，明顯高於曾經造訪過臺灣的熟悉追求者，這或許是因為對於熟悉追求者來說，家人與朋友的口碑建議會是促使這類型旅客旅遊的動力，因為熟悉追求者是一群透過環境泡泡感受當地的文化的人，他們靠旅行社與導遊安排行程，喜歡與自身類似的環境，不需要與當地人民接觸，可見對於這群人來說，在還沒有來過臺灣之前，可能主要是家人與朋友的口碑推薦而認識臺灣，而且這類型的受訪者本次來臺的旅遊成員也多以家人為主。

表 4-18

在旅客角色下的來臺經驗影響以家人與朋友作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表

旅客角色	來臺經驗	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
熟悉追求者	首次	4.38	0.55	7.56	.008*	首次>非首次
	非首次	3.88	0.72			
目的地新奇追求者	首次	4.10	0.77	0.03	.858	
	非首次	4.13	0.68			
自主新奇追求者	首次	4.22	0.59	3.19	.079	
	非首次	3.86	0.94			
文化差異追求者	首次	4.07	0.53	1.27	.266	
	非首次	4.27	0.59			

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

在特定的來臺經驗條件下，旅客角色對於以家人與朋友作為旅遊資訊來源的重要程度結果如表 4-19。結果顯示各類型旅客角色對於旅遊資訊來源：家人與朋友的重要程度未達顯著水準，表示在不同來臺經驗下的旅客角色類型對於家人與朋友作為旅遊資訊來源的重要認知上沒有差異性。

表 4-19

在來臺經驗下的旅客角色影響以家人與朋友作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表

來臺經驗	旅客角色	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
首次	熟悉追求者	4.38	0.55	1.73	.164	
	目的地新奇追求者	4.10	0.77			
	自主新奇追求者	4.22	0.59			
	文化差異追求者	4.07	0.53			
非首次	熟悉追求者	3.88	0.72	1.27	.292	
	目的地新奇追求者	4.13	0.68			
	自主新奇追求者	3.86	0.94			
	文化差異追求者	4.27	0.59			

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

3. 臺灣城市旅遊辦事處作為旅遊資訊來源

透過二因子變異數分析(表 4-20)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色在臺灣城市旅遊辦事處作為旅遊資訊來源的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以臺灣城市旅遊辦事處作為旅遊資訊來源的重要性認知上，旅客角色主要效果達顯著(F 值 3.25, $p=.023$)；來臺經驗與交互作用項主要效果未達顯著(來臺經驗 F 值 2.27, $p=.133$ ；交互作用項 F 值 1.55, $p=.202$)，表示兩變數分別與旅遊資訊來源：臺灣城市旅遊辦事處重要程度沒有差異性，因此針對旅客角色進行事後檢定討論主要效果之影響。

在旅客角色中，文化差異追求者對於臺灣城市旅遊辦事處為旅遊資訊來源的重要認知上，顯著高於自主新奇追求者，表示對於文化差異追求者來說，使用臺灣城市旅遊辦事處作為其旅遊決策的依據重要性高於自主新奇追求者，這或許是因為文化差異追求者在彈性行程下，需要比其他類型更多元的資訊來源進行旅遊決策。

表 4-20

旅客角色與來臺經驗影響以臺灣城市旅遊辦事處作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.24	0.59	3.25*	4>3
目的地新奇追求者	3.23	0.83		
自主新奇追求者	3.07	0.79		
文化差異追求者	3.64	0.92		
來臺經驗				
首次	3.31	0.83	2.27	
非首次	3.19	0.77		
旅客角色*來臺經驗			1.55	

註 1: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者, 2 為目的地新奇追求者, 3 為自主新奇追求者, 4 為文化差異追求者。

4. 旅行社作為旅遊資訊來源

透過二因子變異數分析(表 4-21), 結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色在旅行社作為旅遊資訊來源的重要性認知上, 並未達到顯著差異。

以旅行社作為旅遊資訊來源的重要性認知上, 旅客角色與來臺經驗主要效果皆達顯著(旅客角色 F 值 18.07, $p = .000$; 來臺經驗 F 值 9.70, $p = .002$); 交互作用項主要效果未達顯著(F 值 1.45, $p = .228$), 因此分別針對旅客角色與來臺經驗進行事後檢定討論主要效果之影響。

在旅客角色中, 熟悉追求者對於旅行社作為旅遊資訊來源的重要性認知, 顯著高於目的地新奇追求者與自主新奇追求者; 文化差異追求者亦高於目的地新奇追求者與自主新奇追求者, 表示熟悉追求者與文化差異追求者依賴旅行社做為旅遊資訊來源, 此與其類型在旅遊安排偏好的平均數高於其他兩者一致。

在不同來臺經驗下, 首次來臺旅客對於旅行社作為旅遊資訊來源的重要程度高於非首次來臺者, 代表首次造訪臺灣的旅客信賴旅行社, 而曾經造訪過臺灣者, 可能會藉由自身經驗或其他來源進行旅遊決策。

表 4-21

旅客角色與來臺經驗影響以旅行社作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	4.08	0.94	18.07*	1>2、1>3 4>2、4>3
目的地新奇追求者	3.17	0.93		
自主新奇追求者	3.07	0.97		
文化差異追求者	4.07	0.82		
來臺經驗				
首次	3.64	1.01	9.70*	首次>非首次
非首次	3.24	1.01		
旅客角色*來臺經驗			1.45	

註 1: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者，2 為目的地新奇追求者，3 為自主新奇追求者，4 為文化差異追求者。

5. 旅遊指南作為旅遊資訊來源

透過二因子變異數分析(表 4-22)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色在旅遊指南作為旅遊資訊來源的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以旅遊指南作為旅遊資訊來源的重要性認知上，旅客角色、來臺經驗、交互作用項的主要效果皆未達顯著(旅客角色 F 值 1.97， $p = .119$ ；來臺經驗 F 值 0.33， $p = .564$ ；交互作用項 F 值 2.49， $p = .061$)，表示旅客角色與來臺經驗在以旅遊指南作為旅遊資訊來源重要性認知上沒有差異性，但是各類型的角色以及來臺經驗對於旅遊指南的平均數皆介於 4 分以上，代表各類型角色對於旅遊指南的重要性認知都很高，不管是否造訪過臺灣，對於旅遊指南的重要性認知也很高，所以對於來臺旅遊時，旅遊指南是一個重要程度很高的旅遊資訊來源。

Snepenger (1987) 提出喜歡安全舒適的旅客較喜歡使用旅行社作為資訊來源，而追求探險新旅遊目的地的旅客則趨向使用旅遊指南、手冊。

表 4-22

旅客角色與來臺經驗影響以旅遊指南作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	4.34	0.69	1.97	
目的地新奇追求者	4.11	0.82		
自主新奇追求者	4.07	0.81		
文化差異追求者	4.30	0.67		
來臺經驗				
首次	4.20	0.80	0.33	
非首次	4.16	0.72		
旅客角色*來臺經驗			2.49	

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

6. 報紙雜誌作為旅遊資訊來源

透過二因子變異數分析(表 4-23)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色在報紙雜誌為旅遊資訊來源的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以報紙雜誌作為旅遊資訊來源的重要性認知上，旅客角色主要效果達顯著(F 值 2.68, $p = .048$)；來臺經驗與交互作用項主要效果未達顯著(來臺經驗 F 值 0.34, $p = .560$ ；交互作用項 F 值 1.95, $p = .122$)，表示兩變數分別與以報紙雜誌作為旅遊資訊來源的重要性認知上沒有差異性，因此針對旅客角色進行事後檢定討論主要效果之影響。

在旅客角色中，文化差異追求者以報紙雜誌作為旅遊資訊來源的重要性認知顯著高於熟悉追求者，這或許是因為相較於熟悉追求者全權交由旅行社安排的偏好下，並不會進行其他額外的旅遊資訊搜尋行為；而文化差異追求者為了在彈性行程下，需要比其他類型更多元的資訊來源進行旅遊決策。

表 4-23

旅客角色與來臺經驗影響以報紙雜誌作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.20	0.57	2.68*	4>1
目的地新奇追求者	3.43	0.92		
自主新奇追求者	3.38	0.77		
文化差異追求者	3.77	1.01		
來臺經驗				
首次	3.43	0.91	0.34	
非首次	3.43	0.75		
旅客角色*來臺經驗			1.95	

註 1: *表示 $p<0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者, 2 為目的地新奇追求者, 3 為自主新奇追求者, 4 為文化差異追求者。

7. 電視廣播節目作為旅遊資訊來源

透過二因子變異數分析(表 4-24), 結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色在電視廣播節目作為旅遊資訊來源的重要性認知上, 達到顯著差異。

以電視廣播節目作為旅遊資訊來源的重要性認知上, 旅客角色與交互作用項的主要效果皆達顯著(旅客角色 F 值 3.10, $p=.027$; 交互作用項 F 值 2.61, $p=.052$); 來臺經驗主要效果未達顯著(F 值 2.42, $p=.121$), 表示來臺經驗對於旅遊資訊來源: 對於以電視廣播節目作為旅遊資訊來源的重要性認知上沒有差異性, 因此針對旅客角色進行事後檢定討論主要效果之影響。在旅客角色下, 文化差異追求者對於電視廣播節目作為旅遊資訊來源的重要性認知顯著高於其它三類型, 這或許是因為文化差異追求者對於旅遊資訊的需求高於其他三類型, 需要比其他類型更多元的資訊來源進行旅遊決策。

而交互作用項達顯著水準, 表示需要分別以旅客角色及來臺經驗組別下, 進行單純主要效果考驗, 以獲得限定條件下的主要效果進行比較, 並進一步以事後檢定探討主要效果之影響。

表 4-24

旅客角色與來臺經驗影響以電視廣播節目作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.38	0.81	3.10*	4>1、4>2、4>3
自主目的地新奇追求者	3.41	0.85		
新奇追求者	3.36	0.81		
文化差異追求者	3.89	0.78		
來臺經驗				
首次	3.42	0.85	2.42	表 4-27
非首次	3.59	0.81		
旅客角色*來臺經驗			2.61*	表 4-28

註 1: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者, 2 為目的地新奇追求者, 3 為自主新奇追求者, 4 為文化差異追求者。

旅客角色與來臺經驗的交互作用, 進一步透過單純主要效果來探討, 在特定的旅客角色條件下, 來臺經驗對於電視廣播節目作為旅遊資訊來源的重要程度結果如表 4-25。結果顯示除了熟悉追求者外, 其他三類型旅客在這次來臺旅遊時, 對於重是電視廣播節目作為旅遊資訊來源的重要性認知不會因為是否來過臺灣而有顯著差異。對於曾經造訪過臺灣的熟悉追求者而言, 依賴電視廣播節目作為旅遊決策的重要性明顯高於第一次造訪臺灣的熟悉追求者, 或許這是因為透過電視廣播節目可以獲取更多不同於前次造訪臺灣的旅遊資訊, 而首次來臺的熟悉追求者主要以口碑為資訊獲取來源, 並不一定會受電視廣播影響。

表 4-25

在旅客角色下的來臺經驗影響以電視廣播節目作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表

旅客角色	來臺經驗	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
熟悉追求者	首次	3.15	0.61	10.64	.002*	非首次>首次
	非首次	3.88	0.96			
目的地新奇追求者	首次	3.36	0.87	0.51	.475	
	非首次	3.50	0.82			
自主新奇追求者	首次	3.33	0.86	0.12	.733	
	非首次	3.41	0.73			
文化差異追求者	首次	3.97	0.82	0.86	.358	
	非首次	3.73	0.70			

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

在特定的來臺經驗條件下，來臺經驗對於電視廣播節目作為旅遊資訊來源的重要程度結果如表 4-26。結果顯示在首次來臺經驗下，文化差異追求者對於電視廣播節目作為旅遊資訊來源的重要性認知顯著高於其他三類型，這或許是因為文化差異追求者對於旅遊資訊的需求高於其他三類型，從旅遊偏好來看，此類型對於旅遊安排與彈性行程皆具有較高的平均數，代表此類型對於旅遊行程的重視程度高又希望具有自我安排的掌控權，因此更需要比其他類型更多元的資訊來源進行旅遊決策。

表 4-26

在來臺經驗下的旅客角色影響以電視廣播節目作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表

來臺經驗	旅客角色	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
首次	熟悉追求者	3.15	0.61	5.89	.001*	4>1、4>2、4>3
	目的地新奇追求者	3.36	0.87			
	自主新奇追求者	3.33	0.86			
	文化差異追求者	3.97	0.82			
非首次	熟悉追求者	3.88	0.96	1.31	.276	
	目的地新奇追求者	3.50	0.82			
	自主新奇追求者	3.41	0.73			
	文化差異追求者	3.73	0.70			

註 1: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者，2 為目的地新奇追求者，3 為自主新奇追求者，4 為文化差異追求者。

8. 官方網站作為旅遊資訊來源

透過二因子變異數分析(表 4-27)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色在官方網站作為旅遊資訊來源的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以官方網站作為旅遊資訊來源的重要性認知上，旅客角色、來臺經驗、交互作用項的主要效果皆未達顯著(旅客角色 F 值 2.24, $p = .084$; 來臺經驗 F 值 1.13, $p = .289$; 交互作用項 F 值 0.92, $p = .430$)，表示旅客角色與來臺經驗在以官方網站作為旅遊資訊來源的重要性認知上沒有差異性。

表 4-27

旅客角色與來臺經驗影響以官方網站作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.52	0.65	2.24	
目的地新奇追求者	3.63	0.91		
自主新奇追求者	3.52	0.92		
文化差異追求者	3.89	1.10		
來臺經驗				
首次	3.57	0.94	1.13	
非首次	3.72	0.85		
旅客角色*來臺經驗			0.92	

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

9. 社群網站作為旅遊資訊來源

透過二因子變異數分析(表 4-28)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色在社群網站作為旅遊資訊來源的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以社群網站作為旅遊資訊來源的重要性認知上，旅客角色、來臺經驗、交互作用項的主要效果皆未達顯著(旅客角色 F 值 1.97, $p = .119$; 來臺經驗 F 值 0.82, $p = .367$; 交互作用項 F 值 0.98, $p = .405$)，表示旅客角色與來臺經驗在以社群網站作為旅遊資訊來源的重要性認知上沒有差異性。

表 4-28

旅客角色與來臺經驗影響以社群網站作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.62	0.73	1.97	
目的地新奇追求者	3.68	0.94		
自主新奇追求者	3.98	0.71		
文化差異追求者	3.73	1.04		
來臺經驗				
首次	3.78	0.83	0.82	
非首次	3.70	0.96		
旅客角色*來臺經驗			0.98	

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

10. 媒體分享作為旅遊資訊來源

透過二因子變異數分析(表 4-29)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色在媒體分享作為旅遊資訊來源的重要性認知上，達到顯著差異。

以媒體分享作為旅遊資訊來源的重要性認知上，旅客角色與來臺經驗的主要效果皆未達顯著(旅客角色 F 值 0.28, $p=.843$; 來臺經驗 F 值 0.18, $p=.675$)，表示兩變數分別以媒體分享作為旅遊資訊來源的重要性認知上無差異性，而兩個變項的交互作用項達顯著水準(F 值 2.69, $p=.047$)，表示需要分別以旅客角色及來臺經驗組別下，進行單純主要效果考驗，以獲得限定條件下的主要效果進行比較，並進一步以事後檢定探討主要效果之影響。

表 4-29

旅客角色與來臺經驗影響以媒體分享作為旅遊資訊來源重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.46	0.73	0.28	
目的地新奇追求者	3.65	0.90		
自主新奇追求者	3.69	0.73		
文化差異追求者	3.75	1.04		
來臺經驗				
首次	3.61	0.87	0.18	
非首次	3.69	0.83		
旅客角色*來臺經驗			2.69*	表 4-32 表 4-33

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

旅客角色與來臺經驗的交互作用，進一步透過單純主要效果來探討，在特定的旅客角色條件下，來臺經驗以媒體分享作為旅遊資訊來源的重要程度結果如表 4-30。結果顯示除了熟悉追求者外，其他三類型旅客對於重視媒體分享作為旅遊資訊來源的重要性認知不會因為是否曾經來過臺灣而有顯著差異。對於曾經造訪過臺灣的熟悉追求者而言，依賴媒體分享作為旅遊決策的重要性明顯高於第一次造訪臺灣的熟悉追求者，這或許是因為透過媒體分享可以獲取更多不同於前次造訪臺灣的旅遊資訊，而首次來臺的熟悉追求者主要以口碑為資訊獲取來源，並不一定會受媒體分享影響。

表 4-30

在旅客角色下的來臺經驗影響以媒體分享作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表

旅客角色	來臺經驗	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
熟悉追求者	首次	3.29	0.72	5.97	.018*	非首次>首次
	非首次	3.81	0.66			
目的地新奇追求者	首次	3.62	0.93	0.15	.697	
	非首次	3.70	0.84			
自主新奇追求者	首次	3.64	0.72	0.45	.503	
	非首次	3.77	0.75			
文化差異追求者	首次	3.93	1.00	2.69	.108	
	非首次	3.40	1.06			

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

在特定的來臺經驗條件下，旅客角色以媒體分享作為旅遊資訊來源的重要程度結果如表 4-31。結果顯示首次來臺者的旅客角色對於以媒體分享作為旅遊資訊來源的重要性認知有顯著差異。當首次來臺時，文化差異追求者對於以媒體分享作為旅遊資訊來源的重要性認知顯著高於熟悉追求者。

表 4-31

在來臺經驗下的旅客角色影響以媒體分享作為旅遊資訊來源之單純主要效果分析摘要表

來臺經驗	旅客角色	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
首次	熟悉追求者	3.29	0.72	2.90	.037*	4>1
	目的地新奇追求者	3.62	0.93			
	自主新奇追求者	3.64	0.72			
	文化差異追求者	3.93	1.00			
非首次	熟悉追求者	3.81	0.66	0.80	.495	
	目的地新奇追求者	3.70	0.84			
	自主新奇追求者	3.77	0.75			
	文化差異追求者	3.40	1.06			

註 1: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者，2 為目的地新奇追求者，3 為自主新奇追求者，4 為文化差異追求者。

(二)假設 H3-2：不同來臺經驗下旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著影響。

1.臺灣基本資料相關的旅遊資訊

透過二因子變異數分析(表 4-32)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色以臺灣基本資料作為旅遊資訊的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以臺灣基本資料作為旅遊資訊的重要性認知上，旅客角色、來臺經驗、交互作用項的主要效果皆未達顯著(旅客角色 F 值 0.58， $p=.630$ ；來臺經驗 F 值 2.46， $p=.118$ ；交互作用項 F 值 0.06， $p=.980$)，表示旅客角色與來臺經驗在以臺灣基本資料作為旅遊資訊的重要性認知上沒有差異性。

表 4-32

旅客角色與來臺經驗影響臺灣基本資料相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.94	0.98	0.58	
目的地新奇追求者	3.94	0.82		
自主新奇追求者	4.05	0.80		
文化差異追求者	4.14	0.80		
來臺經驗				
首次	4.07	0.87	2.46	
非首次	3.88	0.79		
旅客角色*來臺經驗			0.06	

註：*表示 $p<0.05$ 達顯著水準。

2.景點相關的旅遊資訊

透過二因子變異數分析(表 4-33)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色以景點作為旅遊資訊的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以景點作為旅遊資訊的重要性認知上，旅客角色、交互作用項的主要效果皆未達顯著(旅客角色 F 值 0.58， $p=.630$ ；交互作用項 F 值 0.06， $p=.980$)，表示旅客角色在以景點作為旅遊資訊的重要性認知上沒有差異性，也沒有與來臺經驗產生交互作用；而來臺經驗的主要效果達顯著(F 值 4.07， $p=.045$)，表示

來臺經驗在以景點作為旅遊資訊的重要性認知上有差異性，因此針對來臺經驗進行事後檢定討論主要效果之影響。

在來臺經驗下，首次來臺者對於以景點作為旅遊資訊的重要性認知顯著高於非首次來臺者，這或許是因為首次造訪臺灣旅客對於臺灣各地較不熟悉，其對於臺灣之景點印象可能主要為重要之觀光景點，例如臺北 101、阿里山、太魯閣這些景點，因此需要景點的旅遊資訊，當旅客多次造訪臺灣後，開始進行深度旅遊時，可能著重的重點將會從走馬看花的景點觀光本身轉向文化觀光的角度。

表 4-33

旅客角色與來臺經驗影響景點相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	4.28	0.57	0.80	
目的地新奇追求者	4.06	0.76		
自主新奇追求者	4.19	0.71		
文化差異追求者	4.30	0.76		
來臺經驗				
首次	4.24	0.73	4.07*	首次>非首次
非首次	4.07	0.69		
旅客角色*來臺經驗			0.80	

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

3. 娛樂活動相關的旅遊資訊

透過二因子變異數分析(表 4-34)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色以娛樂活動作為旅遊資訊的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以娛樂活動作為旅遊資訊的重要性認知上，來臺經驗、交互作用項的主要效果皆未達顯著(來臺經驗 F 值 1.45, $p = .230$; 交互作用項 F 值 0.27, $p = .849$)，表示來臺經驗在以娛樂活動作為旅遊資訊的重要性認知上沒有差異性，也沒有與旅客角色產生交互作用。旅客角色的主要效果達顯著(F 值 4.29, $p = .006$)，但事後檢定未產生差異性，可能是因為目的地新奇追求者與自主新奇追求者間的顯著性接近顯著(.056)，但沒有產生差異性區別。

表 4-34

旅客角色與來臺經驗影響娛樂活動相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.62	0.78	4.29*	
目的地新奇追求者	3.56	0.86		
自主新奇追求者	3.97	0.90		
文化差異追求者	3.98	0.95		
來臺經驗				
首次	3.80	0.90	1.45	
非首次	3.65	0.85		
旅客角色*來臺經驗			0.27	

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

4.地圖相關的旅遊資訊

透過二因子變異數分析(表 4-35)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色以地圖作為旅遊資訊的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以地圖作為旅遊資訊的重要性認知上，旅客角色、來臺經驗、交互作用項的主要效果皆未達顯著(旅客角色 F 值 0.41, $p = .749$; 來臺經驗 F 值 0.51, $p = .477$; 交互作用項 F 值 1.93, $p = .125$)，表示旅客角色與來臺經驗在以地圖作為旅遊資訊的重要性認知上沒有差異性。

表 4-35

旅客角色與來臺經驗影響地圖相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	4.26	0.78	0.41	
目的地新奇追求者	4.35	0.80		
自主新奇追求者	4.45	0.65		
文化差異追求者	4.39	0.62		
來臺經驗				
首次	4.37	0.78	0.51	
非首次	4.35	0.63		
旅客角色*來臺經驗			1.93	

註: *表示 $p < 0.05$ 達顯著水準。

5.天氣相關的旅遊資訊

透過二因子變異數分析(表 4-36)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色以天氣作為旅遊資訊的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以天氣作為旅遊資訊的重要性認知上，來臺經驗、交互作用項的主要效果皆未達顯著(來臺經驗 F 值 0.24， $p=.625$ ；交互作用項 F 值 0.33， $p=.805$)，表示來臺經驗在以天氣作為旅遊資訊的重要性認知上沒有差異性，也沒有與旅客角色產生交互作用。旅客角色的主要效果達顯著(F 值 3.59， $p=.014$)，表示旅客角色對於以天氣作為旅遊資訊的重要性認知上有差異性，因此針對旅客角色進行事後檢定討論主要效果之影響。

在旅客角色下，文化差異追求者對於以天氣作為旅遊資訊的重要性認知上顯著高於自主新奇追求者，這或許是因為文化差異追求者對於旅遊資訊需求大於自主新奇追求者，需要多元的旅遊資訊進行旅遊決策，不希望因為天氣因素壞了整趟行程；相較於自主新奇追求者採取開放、隨遇而安的旅遊方式，其對於以天氣作為旅遊資訊的重要性認知應該相對低於其他類型，而且可以彈性的改變行程路線與內容。

表 4-36

旅客角色與來臺經驗影響天氣相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	4.18	0.92	3.59*	4>3
目的地新奇追求者	4.22	0.84		
自主新奇追求者	3.78	1.08		
文化差異追求者	4.39	0.65		
來臺經驗				
首次	4.16	0.89	0.24	
非首次	4.08	0.95		
旅客角色*來臺經驗			0.33	

註 1: *表示 $p<0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者，2 為目的地新奇追求者，3 為自主新奇追求者，4 為文化差異追求者。

6.交通相關的旅遊資訊

透過二因子變異數分析(表 4-37)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色以交通作為旅遊資訊的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以交通作為旅遊資訊的重要性認知上，旅客角色、交互作用項的主要效果皆未達顯著(旅客角色 F 值 2.44， $p=.065$ ；交互作用項 F 值 1.10， $p=.352$)，表示旅客角色在以交通作為旅遊資訊的重要性認知上沒有差異性，也沒有與來臺經驗產生交互作用。來臺經驗的主要效果達顯著(F 值 4.88， $p=.028$)，表示來臺經驗對於以交通作為旅遊資訊的重要性認知上有差異性，因此針對來臺經驗進行事後檢定討論主要效果之影響。

在來臺經驗下，首次來臺者對於以交通作為旅遊資訊的重要性認知上顯著高於非首次來臺者，表示首次造訪臺灣的旅客重視交通相關資訊高於非首次來臺者，這或許是對於當地旅遊資訊的不瞭解，因此更需要在事前做好交通上的準備，以免影響後續的行程安排。

表 4-37

旅客角色與來臺經驗影響交通相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	4.16	0.89	2.44	
目的地新奇追求者	4.27	0.80		
自主新奇追求者	3.93	0.93		
文化差異追求者	4.23	0.74		
來臺經驗				
首次	4.24	0.79	4.88*	首次>非首次
非首次	4.01	0.94		
旅客角色*來臺經驗			1.10	

註: *表示 $p<0.05$ 達顯著水準。

7.住宿相關的旅遊資訊

透過二因子變異數分析(表 4-38)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色以住宿作為旅遊資訊的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以住宿作為旅遊資訊的重要性認知上，來臺經驗、交互作用項的主要效果皆未達顯著(來臺經驗 F 值 0.46, $p=.499$ ；交互作用項 F 值 0.92, $p=.432$)，表示來臺經驗在以住宿作為旅遊資訊的重要性認知上沒有差異性，也沒有與旅客角色產生交互作用。旅客角色的主要效果達顯著(F 值 4.26, $p=.006$)，表示旅客角色對於以住宿作為旅遊資訊的重要性認知上有差異性，因此針對旅客角色進行事後檢定討論主要效果之影響。

在旅客角色下，文化差異追求者對於以住宿作為旅遊資訊的重要性認知上顯著高於自主新奇追求者，這表示文化差異追求者重視住宿的相關資訊高於自主新奇追求者，從前述各項資訊來源與資訊內容來看，文化差異追求者需求的旅遊資訊顯著高於其他類型，這或是因為他們需要多元的旅遊資訊進行旅遊決策，相較於自主新奇追求者這類不須太多制式安排與旅遊資訊來進行決策的人，因而產生顯著差異。

表 4-38

旅客角色與來臺經驗影響住宿相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	4.06	0.74	4.26*	4>3
目的地新奇追求者	4.13	0.83		
自主新奇追求者	3.86	0.83		
文化差異追求者	4.43	0.62		
來臺經驗				
首次	4.15	0.76	0.46	
非首次	4.02	0.86		
旅客角色*來臺經驗			0.92	

註 1: *表示 $p<0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者，2 為目的地新奇追求者，3 為自主新奇追求者，4 為文化差異追求者。

8. 航班相關的旅遊資訊

透過二因子變異數分析(表 4-39)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色以航班作為旅遊資訊的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以航班作為旅遊資訊的重要性認知上，來臺經驗、交互作用項的主要效果

皆未達顯著(來臺經驗 F 值 2.37, $p=.125$; 交互作用項 F 值 0.30, $p=.823$), 表示來臺經驗在以航班作為旅遊資訊的重要性認知上沒有差異性, 也沒有與旅客角色產生交互作用。旅客角色的主要效果達顯著(F 值 4.04, $p=.008$), 表示旅客角色對於以航班作為旅遊資訊的重要性認知上有差異性, 因此針對旅客角色進行事後檢定討論主要效果之影響。

在旅客角色下, 文化差異追求者對於以航班作為旅遊資訊的重要性認知上顯著高於熟悉追求者, 目的地新奇追求者亦高於熟悉追求者, 這表示熟悉追求者對於航班資訊並不特別重視, 因為這類型的旅客將一切行程安排交由旅行社規劃, 故不需要這類的資訊內容供其決策; 相較於熟悉追求者, 文化差異追求者與目的地新求追求者有較高的彈性行程偏好, 代表這兩種類型的人需要自我安排相關行程, 故會重視航班資訊。

表 4-39

旅客角色與來臺經驗影響航班相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.38	1.01	4.04*	4>1、2>1
目的地新奇追求者	3.92	0.89		
自主新奇追求者	3.72	0.99		
文化差異追求者	4.07	0.85		
來臺經驗				
首次	3.85	0.97	2.37	
非首次	3.66	0.93		
旅客角色*來臺經驗			0.30	

註 1: *表示 $p<0.05$ 達顯著水準。

註 2: 1 為熟悉追求者, 2 為目的地新奇追求者, 3 為自主新奇追求者, 4 為文化差異追求者。

9. 餐廳相關的旅遊資訊

透過二因子變異數分析(表 4-40), 結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色以餐廳作為旅遊資訊的重要性認知上, 並未達到顯著差異。

以餐廳作為旅遊資訊的重要性認知上, 來臺經驗、交互作用項的主要效果皆未達顯著(來臺經驗 F 值 0.01, $p=.941$; 交互作用項 F 值 0.46, $p=.708$), 表

示來臺經驗在以餐廳作為旅遊資訊的重要性認知上沒有差異性，也沒有與旅客角色產生交互作用。旅客角色的主要效果達顯著(F 值 3.59, $p=.014$)，表示旅客角色對於以餐廳作為旅遊資訊的重要性認知上有差異性，因此針對旅客角色進行事後檢定討論主要效果之影響。

在旅客角色下，文化差異追求者對於以餐廳作為旅遊資訊的重要性認知上顯著高於新奇追求者，從前述各項資訊來源與資訊內容來看，文化差異追求者需求的旅遊資訊顯著高於其他類型，這或是因為他們需要多元的旅遊資訊進行旅遊決策，相較於自主新奇追求者這類不須太多制式安排與旅遊資訊來進行決策的人，因而產生顯著差異。

表 4-40

旅客角色與來臺經驗影響餐廳相關的旅遊資訊重要性程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.78	0.84	3.59*	4>3
目的地新奇追求者	3.89	0.84		
自主新奇追求者	3.64	0.93		
文化差異追求者	4.23	0.77		
來臺經驗				
首次	3.86	0.84	0.01	
非首次	3.88	0.93		
旅客角色*來臺經驗			0.46	

註: *表示 $p<0.05$ 達顯著水準。

10.個人紀念品及伴手禮相關的旅遊資訊

透過二因子變異數分析(表 4-41)，結果顯示首次或非首次來臺的經驗對於不同旅客角色以個人紀念品及伴手禮作為旅遊資訊的重要性認知上，並未達到顯著差異。

以個人紀念品及伴手禮作為旅遊資訊的重要性認知上，旅客角色、來臺經驗的主要效果達顯著(旅客角色 F 值 7.79, $p=.000$; 來臺經驗 F 值 5.62, $p=.019$)，表示旅客角色與來臺經驗分別對於以個人紀念品及伴手禮作為旅遊資訊的重要性認知上有差異性；而兩變數的交互作用項主要效果未達顯著(F 值 1.29，

$p=.277$)，表示兩變數對於以個人紀念品及伴手禮作為旅遊資訊的重要性認知上沒有產生交互作用，因此針對旅客角色、來臺經驗進行事後檢定討論主要效果之影響。

在旅客角色下，文化差異追求者對於以個人紀念品及伴手禮作為旅遊資訊的重要性認知上顯著高於熟悉追求者及自主新奇追求者，這或許是因為從前述各項資訊來源與資訊內容來看，文化差異追求者需求的旅遊資訊顯著高於其他類型，而熟悉追求者與自主新奇追求者對於個人紀念品與伴手禮重視程度較低，因而產生差異性，或許文化差異追求者需要這類的紀念品與伴手禮來顯示他曾經造訪過臺灣，用以凸顯這類旅客喜歡到不同文化地區旅遊的特性。

在來臺經驗下，首次來臺者對於以個人紀念品及伴手禮作為旅遊資訊的重要性認知上高於非首次來臺者，這或許是因為首次造訪臺灣，一定要買一些紀念品或是伴手禮回去給親朋好友分享，若是已經多次來臺，這樣的需求可能會降低，因而不需要這類型的旅遊資訊。

表 4-41

旅客角色與來臺經驗影響個人紀念品及伴手禮相關的旅遊資訊重要程度之二因子變異數分析

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
旅客角色				
熟悉追求者	3.22	1.00	7.79*	4>1、4>3
目的地新奇追求者	3.41	1.10		
自主新奇追求者	2.90	1.24		
文化差異追求者	3.95	0.94		
來臺經驗				
首次	3.48	1.11	5.62*	首次>非首次
非首次	3.08	1.15		
旅客角色*來臺經驗			1.29	

註 1: *表示 $p<0.05$ 達顯著水準。

註 2:1 為熟悉追求者，2 為目的地新奇追求者，3 為自主新奇追求者，4 為文化差異追求者。

根據以上不同來臺經驗下的旅客角色類型與旅遊資訊搜尋行為之差異分析，透過二因子變異數分析，檢視不同來臺經驗下與旅客角色類型對於旅遊資訊搜尋行為(分為旅遊資訊來源及旅遊資訊內容)重要程度交互作用的關係，研究結果整理如表 4-42、4-43，因此，本研究的假設 3-1、3-2 的檢定結果：

H3-1：不同來臺經驗下旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著影響，獲得部分支持。

H3-2：不同來臺經驗下旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著影響，並不支持。

表 4-42

旅客角色與來臺經驗在各項旅遊資訊來源重要程度交互作用統整表

旅遊資料來源	交互作用	變項	組別比較
個人經驗	交互作用	旅客角色	文化差異追求者 非首次>首次
家人與朋友	交互作用	旅客角色	熟悉追求者 首次>非首次
臺灣城市旅遊辦事處	主要效果	旅客角色	4>3
旅行社	主要效果	旅客角色 來臺經驗	1>2、1>3、4>2、4>3 首次>非首次
旅遊指南	皆無顯著差異		
報紙雜誌	主要效果	旅客角色	4>1
電視廣播節目	主要效果	旅客角色	4>1、4>2、4>3
	交互作用	旅客角色 來臺經驗	熟悉追求者 非首次>首次 首次 4>1、4>2、4>3
官方網站	皆無顯著差異		
社群網站	皆無顯著差異		
媒體分享	交互作用	旅客角色 來臺經驗	熟悉追求者 非首次>首次 首次 4>1

註:1 為熟悉追求者，2 為目的地新奇追求者，3 為自主新奇追求者，4 為文化差異追求者。

表 4-43

旅客角色與來臺經驗在各項旅遊資訊內容重要程度交互作用統整表

旅遊資料內容	交互作用	變項	組別比較
臺灣基本資料	皆無顯著差異		
景點	主要效果	來臺經驗	首次>非首次
娛樂活動	皆無顯著差異		
地圖	皆無顯著差異		
天氣	主要效果	旅客角色	4>3
交通	主要效果	來臺經驗	首次>非首次
住宿	主要效果	旅客角色	4>3
航班資訊	主要效果	旅客角色	4>1、2>1
餐廳	主要效果	旅客角色	4>3
個人紀念品及伴手禮	主要效果	旅客角色	4>1、4>3
		來臺經驗	首次>非首次

註:1 為熟悉追求者, 2 為目的地新奇追求者, 3 為自主新奇追求者, 4 為文化差異追求者。

針對研究結果，進行假設檢定之整理，如表 4-44 所示：

表 4-44

本研究假設驗證結果

研究假設	驗證結果
H1：受訪者的旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋行為有顯著差異。	
H1-1：受訪者的旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著差異。	部分支持
H1-2：受訪者的旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著差異。	部分支持
H2：受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋行為有顯著差異。	
H2-1：受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著差異。	部分支持
H2-2：受訪者的來臺旅遊經驗對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著差異。	部分支持
H3：不同來臺經驗下旅客角色類型之旅遊資訊搜尋行為有顯著差異。	
H3-1：不同來臺經驗下旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋來源重要性認知有顯著影響。	部分支持
H3-2：不同來臺經驗下旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著影響。	不支持

第五章 結論與建議

本章根據文獻探討與研究結果提出結論與建議，共分為三節，分別為：第一節為結論；第二節為建議；第三節為研究限制，茲分述如下。

第一節 結論

本節依據本研究目的，分為四個部分進行結論的論述。一是受訪者的人口統計變數與旅遊特性；二是受訪者的旅客角色類型特色；三是受訪者的旅遊資訊搜尋行為；四是來臺旅客角色對於旅遊資訊搜尋行為之差異性分析。

一、受訪者的人口統計變數與旅遊特性

根據 240 份有效問卷中，女性比例多於男性，主要分布於 20-29 歲，最高學歷以大專院校受訪者為最多，以婚姻狀況來看，未婚者占多數，居住地分佈以中國最多，其次為日本，再者為港澳；平均年收入以 10,000 美金以下居多。

在旅遊特性方面，來臺經驗以首次來臺旅客居多，本次旅遊同行人員主要以朋友為多數，其次為家人，再者為獨自一人，本次旅遊目的主要以觀光為最多，本次旅遊方式以自助旅行占多數。

二、受訪者的旅客角色類型特色

根據受訪者填答 ITR 量表，進行國際旅客角色分類，分別依據因素構面：「目的地導向」、「旅遊安排」、「社會文化」、「彈性行程」，進行集群分析，分為熟悉追求者、目的地新奇追求者、自主新奇追求者、文化差異追求者等四種類型，各類型特色及基本敘述如下所示：

(一) 熟悉追求者

此類型旅客相較於其他類型旅客，具有較高目的地導向偏好、最高旅遊安排偏好、最低的社會文化偏好、最低的彈性行程偏好，此類型旅客靠旅行社與導遊安排行程，喜歡與自身類似的環境，不需要與當地人民接觸，也不需要做任何旅遊規劃。

此類型旅客性別比例趨向一半一半，年齡分布平均，學歷大多為高中職與大專

院校程度，婚姻狀況以已婚有小孩者占一半，其餘多為未婚，居住地以中國旅客為大宗，年收入集中於美金 10,001-20,000 與 30,001 以上；其旅遊行為主要以首次來臺，主要旅遊成員以家人為主，來臺目的主要為觀光，旅遊方式則以其他為主(本研究將團體旅行列為其他選項)。

(二)目的地新奇追求者

此類型旅客特性相較於其他類型旅客，具有中度的目的地導向偏好、偏低的旅遊安排偏好、高度的社會文化、偏低的彈性行程偏好，此類型旅客喜歡與當地人群接觸，獨特、陌生的旅遊目的地，但仍需要部份事前規劃與部分旅遊服務。

此類型旅客主要以女性為主，年齡分布主要以 29 歲以下為主，學歷主要以大專院校為主，婚姻狀況主要以未婚為大宗，居住地以東北亞旅客為多，年收入以美金 30,001 以上居多；其旅遊特性為首次來臺，主要同行者為朋友同事，以觀光為目的，以自助旅行的方式來臺。

(三)自主新奇追求者

此類型旅客特性相較於其他類型旅客，具有最低目的地導向偏好及旅遊安排偏好、高度社會文化偏好、高度的彈性行程偏好，此類型最不重視目的地導向與旅遊安排，與熟悉追求者相反，新奇追求程度高，

此類型旅客主要以女性為主，年齡分布主要以 29 歲以下為主，學歷主要以大專院校為主，婚姻狀況主要以未婚為大宗，居住地以歐美澳旅客與東北亞旅客為多，年收入主要以美金 30,001 以上以及 10,000 以下居多；其旅遊特性為首次來臺，主要以獨自來臺，以觀光為目的，以自助旅行的方式來臺。

(四)文化差異追求者

此類型旅客特性相較於其他類型旅客，具有全部構面都最高得分，比起熟悉追求者，對於社會文化與彈性行程有較高的偏好程度，可見對於行程有掌控權力且願意與當地人民接觸，

此類型旅客性別分布平均，年齡分布主要以 29 歲以下為主，學歷主要以大專院校為主，婚姻狀況主要以未婚為大宗，居住地以港澳旅客為多，年收入以美金

10,000 以下為主；其旅遊特性為首次來臺，同行成員比例平均，以觀光為目的，以自助旅行的方式來臺。

三、受訪者的旅遊資訊搜尋行為

旅遊資訊來源的重要性以旅遊指南、家人與朋友、個人經驗平均數為前三名；而旅遊資訊來源中，重要性最低的是臺灣城市旅遊辦事處。平均數最高的是旅遊指南，其優點為包含地圖、景點資訊、餐廳資訊、推薦評價、旅遊注意事項等綜合性的資訊來源，且利於旅遊中即時使用，故其重要程度在受訪者間為第一名；而家人與朋友的推薦或經驗，代表可信度高，而且口碑推薦更具有說服力；個人經驗部分，雖然受訪者大多是首次來臺旅遊，但相關的旅遊經驗可類推至本次旅遊上，透過類似的旅遊經驗，可以解決許多旅遊上的問題。

而平均數最低的是臺灣城市旅遊辦事處，由於旅遊辦事處主要功能為：辦理轄區內之直接推廣活動、參加地區性觀光組織、會議及聯合推廣活動、蒐集分析當地觀光市場有關資料、聯繫及協助當地重要旅遊記者、作家、業者等有關人士、直接答詢來華旅遊問題及提供觀光資訊。主要僅有 8 個主要國家設置，故在推廣使用上，旅客會採取最方便取得的資訊來源進行搜尋，而非到固定場域來進行旅遊資訊搜尋行為，因此造成此旅遊資訊來源平均數最低。

受訪者對於旅遊資訊內容方面，以地圖、景點、交通為重要程度平均數前三名；而旅遊資訊內容中，重要程度平均數最低的是個人紀念品與伴手禮。

由於本次受訪者主要以自助旅行或半自助旅行者為主，故對於受訪者來說，行程安排所需的資訊會是最重要的，其中整體的地圖、景點的資訊、交通運輸工具，會是行程規畫上最主要的內容，要能先確認這些資訊後，才能進行後續的安排規劃。

相較於前，個人的紀念品及伴手禮事前可能並非規畫之重點，而且國外旅客對於臺灣名產的印象可能侷限於部分知名項目，例如鳳梨酥，而且臺灣名產大多以吃的為主，保存期限受限，因此，在旅遊規劃上並非首要重點，故重要程度平均數最低。

四、來臺旅客角色對於旅遊資訊搜尋行為之差異性分析

在旅客角色類型下，發現對於旅遊資訊搜尋來源及旅遊資訊內容重要程度，部分具有顯著差異。在旅遊資訊來源部分，主要為臺灣城市旅遊辦事處、旅行社、報紙雜誌、電視廣播節目等四項來源產生差異，在旅遊資訊內容部分，主要為天氣、住宿、航班資訊、餐廳、個人紀念品與伴手禮等五項內容產生差異，且各重要性排名如表 5-1、5-2。

表 5-1
旅客角色對於旅遊資訊來源重要性差異分析

	熟悉追求者	目的地新奇 追求者	自主新奇 追求者	文化差異 追求者	F 值	顯著性
	(n=50)	(n=88)	(n=58)	(n=44)		
	平均數	平均數	平均數	平均數		
旅遊指南	4.34(1)	4.11(1)	4.07(2)	4.3(1)	1.68	0.172
家人與朋友	4.22(2)	4.11(1)	4.09(1)	4.14(2)	0.37	0.771
個人經驗	4.12(3)	3.94(3)	3.93(4)	4.05(4)	1.08	0.359
旅行社	4.08(4)	3.17(10)	3.07(9)	4.07(3)	20.14	.000*
社群網站	3.62(5)	3.68(4)	3.98(3)	3.73(9)	1.95	0.123
官方網站	3.52(6)	3.63(6)	3.52(6)	3.89(5)	1.72	0.165
媒體分享	3.46(7)	3.65(5)	3.69(5)	3.75(8)	1.04	0.374
電視廣播節目	3.38(8)	3.41(8)	3.36(8)	3.89(5)	4.46	.005*
臺灣城市旅遊辦事處	3.24(9)	3.23(9)	3.07(9)	3.64(10)	4.48	.004*
報紙雜誌	3.2(10)	3.43(7)	3.38(7)	3.77(7)	3.75	.012*

註：()內為平均數在各類型中的排名

表 5-2

旅客角色對於旅遊資訊內容重要性差異分析

	熟悉追求者	目的地新奇	自主新奇	文化差異	F 值	顯著性
	(n=50)	追求者	追求者	追求者		
	平均數	平均數	平均數	平均數		
景點	4.28(1)	4.06(5)	4.19(2)	4.30(4)	1.58	.195
地圖	4.26(2)	4.35(1)	4.45(1)	4.39(2)	0.61	.607
天氣	4.18(3)	4.22(3)	3.78(7)	4.39(2)	4.61	.004*
交通	4.16(4)	4.27(2)	3.93(5)	4.23(5)	2.04	.108
住宿	4.06(5)	4.13(4)	3.86(6)	4.43(1)	4.57	.004*
臺灣基本資料	3.94(6)	3.94(6)	4.05(3)	4.14(7)	0.66	.574
餐廳	3.78(7)	3.89(8)	3.64(9)	4.23(5)	4.23	.006*
娛樂活動	3.62(8)	3.56(9)	3.97(4)	3.98(9)	4.01	.008*
航班資訊	3.38(9)	3.92(7)	3.72(8)	4.07(8)	5.21	.002*
個人紀念品及伴手禮	3.22(10)	3.41(10)	2.90(10)	3.95(10)	8.22	.000*

註：()內為平均數在各類型中的排名

由上表可知，在不同的旅客角色分類下，對於旅遊資訊搜尋來源上，大多以旅遊指南、家人與朋友、個人經驗為主要依據，其中各角色類型最重視的資訊來源以旅遊指南的重要程度最高；而臺灣城市旅遊辦事處重要程度最低。而不同旅客角色對於旅遊資訊有顯著差異的來源為旅行社、電視廣播節目、臺灣城市旅遊辦事處、報紙雜誌，由平均數可得知熟悉追求者與文化差異追求者對於旅行社作為資訊來源的重要性認知高於另外兩類型；文化差異追求者對於電視廣播節目、臺灣城市旅遊辦事處做為資訊來源的重要性認知，也與其他類型不同；而熟悉追求者對於報紙雜誌做為資訊來源的重要性認知也與其他類型不同。

而在旅遊資訊內容方面，各角色類型所重視的各有不同，例如熟悉追求者重視景點、地圖、天氣；目的地新奇追求者重視地圖、交通、天氣；自主新奇追求者重視地圖、景點、臺灣基本資料；文化差異追求者重視住宿、地圖、天氣。

在不同的來台經驗下，發現對於旅遊資訊搜尋行為重要程度，部分具有顯著差異。在旅遊資訊來源部分，主要為旅行社此項來源產生差異；在旅遊資訊內容部分，主要為個人紀念品與伴手禮此項內容產生差異，且各重要性排名如表 5-3、5-4。

表 5-3

旅遊經驗對於旅遊資訊來源重要性差異分析

	首次	非首次	F 值	顯著性
	(n=157)	(n=83)		
	平均數	平均數		
旅遊指南	4.20(1)	4.16(1)	0.15	.697
家人與朋友	4.18(2)	4.04(3)	2.53	.113
個人經驗	3.95(3)	4.08(2)	2.37	.125
社群網站	3.78(4)	3.70(5)	0.43	.511
旅行社	3.64(5)	3.24(9)	8.32	.004*
媒體分享	3.61(6)	3.69(6)	0.42	.518
官方網站	3.57(7)	3.72(4)	1.47	.227
報紙雜誌	3.43(8)	3.43(8)	0.00	.996
電視廣播節目	3.42(9)	3.59(7)	2.24	.135
臺灣城市旅遊辦事處	3.31(10)	3.19(10)	1.06	.305

註：()內為平均數在各類型中的排名

表 5-4

旅遊經驗對於旅遊資訊內容重要性差異分析

	首次	非首次	F 值	顯著性
	(n=157)	(n=83)		
	平均數	平均數		
地圖	4.37(1)	4.35(1)	0.04	.840
交通	4.24(2)	4.01(5)	3.82	.052
景點	4.24(2)	4.07(3)	2.83	.094
天氣	4.16(4)	4.08(2)	0.37	.545
住宿	4.15(5)	4.02(4)	1.29	.256
臺灣基本資料	4.07(6)	3.88(6)	2.78	.097
餐廳	3.86(7)	3.88(6)	0.03	.868
航班資訊	3.85(8)	3.66(8)	2.18	.141
娛樂活動	3.80(9)	3.65(9)	1.47	.227
個人紀念品及伴手禮	3.48(10)	3.08(10)	6.89	.009*

註：()內為平均數在各類型中的排名

由上表可知，在不同來臺經驗下，對於旅遊資訊來源上，大多以旅遊指南、家人與朋友、個人經驗為主要依據，其中各角色類型最重視的資訊來源以旅遊指南的重要程度最高，與旅客角色類型一致。而不同來臺經驗對於旅遊資訊有顯著差異的

來源為旅行社，從平均數來看，首次來臺旅遊者對於以旅行社作為資訊來源的重要程度高於非首次來臺旅遊者。

而在旅遊資訊內容方面，來臺經驗並未影響各項內容平均數順序，幾乎一致，僅在個人紀念品與伴手禮上產生顯著差異，代表首次來臺旅遊者對於個人紀念品與伴手禮的重視程度高於非首次來臺旅遊者。

在不同的來臺經驗下與旅客角色類型對於旅遊資訊搜尋行為重要程度交互作用的關係，發現在旅遊資訊來源上，以個人經驗、家人與朋友、電視廣播節目、媒體分享上，各旅客角色有顯著差異；在旅遊資訊內容上，則皆無顯著差異，如下所示：

(一)對於曾經造訪過臺灣的文化差異追求者而言，依賴個人旅遊經驗作為旅遊決策的重要性明顯高過第一次造訪臺灣的文化差異追求者；

(二)對於首次造訪臺灣的熟悉追求者而言，依賴家人與朋友作為旅遊決策的重要性，明顯高於曾經造訪過臺灣的熟悉追求者；

(三)對於曾經造訪過臺灣的熟悉追求者而言，依賴電視廣播節目作為旅遊決策的重要性明顯高於第一次造訪臺灣的熟悉追求者；且在首次來臺經驗下，文化差異追求者對於電視廣播節目作為旅遊資訊來源的重要性認知顯著高於其他三類型；

(四)對於曾經造訪過臺灣的熟悉追求者而言，依賴媒體分享作為旅遊決策的重要性明顯高於第一次造訪臺灣的熟悉追求者；且在首次來臺經驗下，文化差異追求者對於以媒體分享作為旅遊資訊來源的重要性認知顯著高於熟悉追求者。

第二節 建議

本節主要分為三個部分，一是探討本研究在學術上的意涵，二是談討實務管理上的意涵，三是對後續研究的建議。

一、學術意涵

繼 Cohen (1972)對於旅遊者角色類型做出經典的研究之後，Mo 等學者 (1993)以國際志工、大學生和畢業校友為樣本，由此發展出 ITR 量表，並且建議後續研究以具有代表性的樣本(representative samples)持續檢測量表的效度以及純化量表。Keng 與 Cheng(1999)應用 ITR 分析出新加坡的度假旅客角色包含了文化差異追求者、目的地新奇追求者、新奇追求者和熟悉追求者，以及各集群的旅遊活動市場區隔；但是該研究的受訪者中有 15%的比例是沒有出國旅遊的經驗。緊接著 Jiang 等學者在 2000 年以美國為主的出國旅遊者為樣本，以結構方程模型再次驗證 Mo 等學者(1993)的 ITR 量表，取得最佳配適度為旅遊目的地導向、社會文化導向、和旅遊安排導向等三個面向共 16 個題項的結構模型。融會這些文獻對後續研究的建議後，本研究以造訪台灣的國際旅客為研究對象，受訪者來自至少 10 個以上不同國家地區，研究問卷也以三種不同語言進行資料收集，分析結果指出來台的國際旅客角色有熟悉追求者、目的地新奇追求者、自主新奇追求者、文化差異追求者等四種類型。從受訪者所涵蓋的多元文化背景來說，本研究的抽樣設計是符合 ITR 所強調的”國際”特質，同時也回應了 Mo 等學者(1993)— ITR 可以結合人口統計變相和旅遊行為特徵適當地為國際觀光市場做出區隔。

ITR 量表建構完整之後，應該進一步用來獲取更多更深入的旅客態度和行為的訊息，例如旅遊資訊搜尋、旅遊經驗、旅遊活動、旅遊花費等等 (Mo et al., 1993；Jiang et al., 2000)。本研究證實來臺的國際旅客對新奇的偏好程度會在旅遊前的旅遊資訊搜尋行為、和旅遊資訊內容的需求上造成差異。在眾多的旅遊資訊管道可以選擇的情形之下，以團體旅遊為主的熟悉追求者、和喜歡融入當地人民生活的文化差異追求者都相當重視旅行社所提供的旅遊資訊，目的地新奇追求者及自主新奇追求者對旅行社資訊的依賴程度就相對較低。本研究分析的文化差異追求者與 Alvarez 與 Asugman (2006)中所指的風險趨避規劃者，除了前者偏好自助旅行、後者多為使用套裝行程之外，兩者以女性為主的旅遊特性和需求相當類似。兩者都盡量不重複造訪相同的旅遊目的地或景點，高度關心旅遊風險，需要可靠、及時、豐富的資訊來規劃行程，而旅行社正好可以滿足這樣的資訊來源需求。

對於旅遊資訊內容部分，雖然本研究驗證之結果顯示不支持假設 3-2：不同來臺經

驗下旅客角色類型對其旅遊資訊搜尋內容重要性認知有顯著影響，但從各資訊內容分析來看，旅客角色間的差異的確對於旅遊資訊內容中的天氣、住宿、航班、餐廳、個人紀念品與伴手禮等產生顯著差異，而且明顯文化差異追求者對於旅遊資訊內容的重視程度高於其他類型，此與前段 Alvarez 與 Asugman (2006) 所述之風險趨避規劃者，需要豐富的資訊來規劃行程之特性一致。

本研究的主要假設為不同來臺經驗下旅客角色類型之旅遊資訊搜尋行為有顯著差異，透過驗證發現為部分成立，其中不同來台經驗下的旅客角色類型對於旅遊資訊來源有顯著差異，而對於旅遊資訊來源沒有顯著差異。過往研究對於旅客角色的旅遊資訊搜尋行為大多以敘述方式提出各類型特性，並未針對類型旅遊前的實際行為進行測量。而本研究是首次以 ITR 量表分類來臺旅客類型，並實際測量其旅遊資訊搜尋行為，企圖探究之間的關聯性，擴展旅客類型的應用範圍，並且找尋影響旅客決策的因素，藉以提供實務面較為精確的行銷方向。

二、實務管理意涵

本研究結果顯示來臺旅客可依據其旅遊偏好分成四種類型：熟悉追求者、文化差異追求者、目的地新奇追求者、自主新奇追求者，剛好各類型中的國籍約略可分為中國大陸、港澳、東北亞、歐美及東北亞，故在旅遊目的地行銷上，不僅要考量社會文化、地理特徵，也應該重視旅客的新奇追求偏好與其旅遊資訊搜尋行為，可利用旅客角色特性進行區域的差異行銷，例如熟悉追求者對於旅行社的重視程度高於其他類型，且首次來台的熟悉追求者重視來自親朋好友的口碑行銷，故在中國大陸地區對於旅行社方面，可以進行相關的行程行銷，例如踩線團、路線開發團，且中國大陸地區與我國文化相似、歷史脈絡相承下，以歷史文化做為號召的旅遊模式，勢必能吸引更多旅客；而文化差異者對於旅遊資訊來源的需求多樣，可從多方曝光吸引其目光，其中電視廣播節目與媒體分享是該類型注重的來源，故對於港澳地區應透過媒體放送進行行銷宣傳，例如多方製作華流偶像劇、微電影拍攝、旅遊節目等，並鼓勵各地縣市政府開發各項特色旅行，增加此類型重遊意願。

而目的地新奇追求者與自主新奇追求者雖然在各項旅遊資訊搜尋來源與內容上無

明顯注重的部分，但從 Hyde 與 Lawson(2003)提出獨立旅行(independent travel)有三種特性：(一)旅客體驗一個不斷發展的行程，而不是已規劃好的行程；(二)旅客樂於對於自己的旅遊選擇冒風險；(三)旅客希望擁有意外的體驗，在這樣的特性下旅客的資訊搜尋行為不是事前的，而是旅遊中才進行決策的。這樣的特性正好與目的地新追求者與自主新奇追求者的特性不謀而合，故對於這樣特性的旅客，如何在旅行當中提供所需的旅遊資訊，使其能夠彈性的安排行程，則是吸引該類型的方式，而這類型旅客多為東北亞(日本、韓國)及歐美旅客，因此，在這些地區所需要的旅遊資訊並不是形象宣傳，而是更多的行程選擇，以及抵達旅遊景點當地後的相關資訊。

而對於旅遊目的地本身，應該了解自身特性與旅客特性，才能訂製出適合旅客的行程，以滿足不同需求的旅客，如同 Bello 與 Etzel(1985)所提出目的地行銷者應清楚定義自身的產品所具有的新奇程度與發展出目的地的新奇與熟悉的資訊，如同市場上存在這兩種類型產品。例如本研究將來臺旅客分為四種類型，文化差異追求者對於社會文化與彈性行程有較高的偏好程度，可見對於行程有掌控權力且願意與當地人民接觸，大多未婚、採自助旅行；熟悉追求者主要靠旅行社與導遊安排行程，喜歡與自身類似的環境，不需要與當地人民接觸，也不需要做任何旅遊規劃，大多已婚、與家人一起旅行；目的地新奇追求者喜歡與當地人群接觸，獨特、陌生的旅遊目的地，但仍需要部份事前規劃與部分旅遊服務，大多未婚、與朋友同事一起自助旅行；自主新奇追求者最不重視目的地導向與旅遊安排，大多未婚且獨自旅行，針對以上特性，建議臺灣各地在發展行程規劃時，要能鎖定要吸引的族群為何，並配合其特性與旅遊資訊搜尋行為，以及相關的配套措施，才能達到最有效的行銷宣傳範圍，並不是一個單一的行程配套就能容納所有的來臺旅客。

而在臺灣以美食、美景揚名國際的現在，以美食、美景為主軸的宣傳手法，除了單點行銷造成的一窩蜂熱潮外，如何有效地將單點串聯，並同時結合各項資源提供完整的旅遊服務，勢必才能吸引更多遊客，首先應該要做的是基礎建設的完備、旅遊資訊的透明化、操作方便性與資訊即時性，以及網站資訊的國際化。

另外，本研究發現虛擬網路成為旅遊資訊來源的重要來源之一，尤其是媒體分享平台，可提供旅遊目的地一個散播訊息的園地，透過無遠弗屆的網路，且迅速傳播的特性，

使得旅遊資訊得以讓不同國家旅客獲取，但旅遊目的地所提供的旅遊資訊內容仍應配合自身特性，創造出獨特性，方能成功吸引不同國家的旅客。

三、後續研究建議

本研究在旅遊的人格特質上使用新奇追求為主軸的 ITR 量表，仍有其他與旅遊相關之人格特質尚未被研究，可以持續關注人格特質影響旅遊資訊搜尋行為，以利於旅遊目的地的行銷。

本研究僅做到旅客角色影響旅遊資訊搜尋階段，以旅遊模式 PCS 分為旅遊前、中、後的行為，可以延伸相關的人格特質在各階段的旅遊行為表現差異，以完整旅客角色的研究內容。

第三節 研究限制

本節主要分為三個部分，一是樣本抽取方式的限制，二是問卷設計方面，三是受訪者本身的限制。

一、樣本抽取方式的限制

本研究依據交通部觀光局所提供之來臺國籍比例，進行配額抽樣，但由於抽樣時難以預先判斷其國籍，故無法完全按照來臺國籍比例抽樣，且本研究抽樣地點侷限於研究者所在之臺北市範圍，對於許多深度旅遊者、背包客樣本上，較為缺乏。

二、問卷設計方面

本研究將問卷翻譯為日文、英文、中文簡體等版本，對於語言的掌握方面，由於雖然事前有進行去中心化之過程，並且聘請相關專業人士進行校對，但仍有部分受訪者表示問卷上的不理解，需透過發放問卷者的再次解釋後，方能順利填寫問卷，故在問卷敘述部分，應再仔細斟酌其用字遣詞。

在預試與正式問卷上，對於旅遊資訊來源的信度從 0.91 降到 0.65，其主要原因本研究推論為在正式問卷刪除一半的資訊來源，以及刪除沒有使用選項所造成的填寫誤差，由於當初設計正式問卷時，預設即使該受訪者沒有使用某資訊來源，則代表其重要程度

低，而忽略受訪者可能為無法使用某資訊來源或根本無法取得某資訊來源，因此造成問卷中的誤差，建議往後在問卷尺度上將 1 分設為沒有使用，以利於後續統計上的判斷與使用。

問卷設計部分，以 A3 對折形式，部分受訪者表示填寫上需要翻面不方便，但由於題項眾多，若勉強以 B4 雙面形式，恐有題項過於擁擠的感覺；題項部分，由於許多資訊來源或內容並非受訪者所關注的，因此無法填寫是否重要，而造成跳題的情況，由於本研究主要針對重要性認知進行測量，故對於此情形大於 1/2 未填寫者則視同廢卷，是否應增加不清楚之選項，可以討論其背後是否具有意義。

三、受訪者本身的限制

由於本研究以國際旅客為研究對象，在旅遊資訊來源中，有許多項目會因為該國家對於資訊的限制性造成無法使用的狀況，例如社群網站、媒體分享等在中國大陸可能會受限制，造成該國籍樣本上對於此旅遊資訊來源的重要程度有所影響，另外，目前許多資訊來源是透過手機、平板等載體，本研究未針對此網路使用習慣進行測量，由於目前許多旅遊資訊是透過 App(應用程式, Application)進行傳播，尤其是年輕族群的使用頻繁，故未來研究上可增加網路使用習慣之測量，以迎合現今旅遊資訊傳播的方式。

參考文獻

- 交通部觀光局(2013)。觀光局行政資訊系統。民101年9月5日擷取自觀光統計：
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
- 交通部觀光局(2013)。觀光局行政資訊系統。民102年9月1日下載中華民國101年來臺旅客消費及動向調查。
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20130718/ef850682-1714-4f42-9ba7-22dd963ea57c.doc>
- 交通部觀光局(2014)。觀光局行政資訊系統。民103年7月29日下載中華民國102年來臺旅客消費及動向調查。
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20140730/8ff4114e-86dd-4ec6-a6c3-c0c13262ca7b.doc>
- 白滌清(譯)(2007)。《消費者行為》。臺北市：湯姆生出版。(R. D. Blackwell, P. W. Miniard, & J. F. Engel, 2005)
- 吳明隆 (2003)。《SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用設計》。臺北市：知城數位科技。
- 吳慧蕙 (2008)。《大陸來台旅客對台灣旅遊意象之探討(未出版碩士論文)》。國立東華大學，花蓮縣。
- 吳鴻瑾 (2009)。《體驗行銷、意象與行為意圖關係之研究—以國立故宮博物院來台旅客為例(未出版碩士論文)》。國立交通大學，新竹市。
- 邱皓政 (2005)。《量化研究法(一)研究設計與資料處理》。臺北市：雙葉書廊。
- 邱皓政 (2010)。《量化研究與統計分析》。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 洪聖晏 (2008)。《來台旅客新奇追求、過去行為與觀光活動關係之研究-以日本旅客為例(未出版碩士論文)》。中國文化大學，臺北市。
- 程泳昌 (2011)。《大陸來台旅客之旅遊體驗、滿意度與重遊意願之相關性分析(未出版碩士論文)》。中國文化大學，臺北市。

- 楊世瑩 (2008)。SPSS 統計分析實務(第二版)。臺北市：旗標出版股份有限公司。
- 榮泰生 (2007)。Amos 與研究方法。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 鄧智斌 (2009)。大陸來臺旅客旅遊動機、服務品質滿意度與其意向行為之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 鄭憶萍 (2009)。日本來臺旅客觀光行為、旅遊滿意度與重遊意願之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 駱慧菁 (2008)。大陸來台旅客之市場區隔(未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 蘇慧捷 (2002)。自助旅遊者資訊尋求與資訊使用行為之探討。圖書館學與資訊科學，28(2)，1-23。
- Ajzen, I., & Driver, B. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24 (3), 207-24.
- Alvarez, M. & Asugman, G. (2006). Explorers versus planners-a study of Turkish tourists. *Journal of Tourism Research*, 33(2), 319-338.
- Andereck, K. L., & Caldwell, L. L. (1993). The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 171-189.
- Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: first-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Boston, MA: Kent Publishing Co.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. (1999). A path analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images. *Journal of Travel &*

Tourism Marketing, 8, 81-90.

- Baloglu, S. (2000). A path analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images. In A. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann and M. Sakai (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure* (pp. 63-90). New York, NY: CABI.
- Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). Travel style preferences for visiting a novel destination: a conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.
- Beatty, S. E., & Smith, S. (1987). External information search: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Bechen, S., & Gnoth, J. (2004). Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25, 375-385.
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2001). Segmenting travel on the sourcing of information. In Woodside, A., Crouch, G., Manzanec, J., Oppermann, M., & Sakai, M. (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure (Vol. 2)*. Wallingford, PA: CABI.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior (10th)*. Mason, OH : Thomson/South-Western.
- Buhalis, D., & Laws, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet e the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.

- Capella, L., & Greco, A. (1987). Information sources of elderly for vacation decisions. *Annals of Tourism Research*, 14, 148-151.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers. *Hospitality Management*, 19(2), 191-203.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? a conceptual clarification. *Sociological Review*, 22, 527-555.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Court, B., & Lupton, R. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-216.
- Crotts, J. C., & Reid, L. J. (1993). Segmenting the visitor market by the timing of their activity decisions. *Visions in Leisure and Business*, 12 (3), 4-7.
- Dawis, R. V. (1987). Scale construction. *Journal of Counseling Psychology*, 34, 481-489.
- Decrop, A. (1999). Tourists' decision-making and behavior processes. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp.103-133). Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26, 121-132.

- Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 45-53.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Etzel, M. J., & Wahlers, R. G. (1985). The use of requested promotional material by pleasure travellers. *Journal of Travel Research*, 23(4), 2-6.
- Fallon, P., & Schofield, P. (2004). First-time and repeat visitors to Orlando, Florida: A comparative analysis of destination satisfaction. In G. I. Crouch, R. R. Perdue, H. J. P. Timmermans, & M. Uysal (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp.203-214). Wallingford, UK: CABI.
- Fesenmaier, D. R., & Jeng, J. (2000). Assessing structure in the pleasure trip planning process. *Tourism Analysis*, 5, 13-27.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 3, 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 2, 108-119.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Foo, J., McGuigan, R. & Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 408-427.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Getz, D., & Sailor, L. (1993). Design of destination and attraction-specific brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 111-131.
- Gibson, H. (1994). *Some Predictors of Tourist Role Preference for Men and Women over the Adult Life Course*. (Unpublished doctoral dissertation) University of Connecticut, Hartford, CT.

- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Goodall, B.(1990). How tourists choose their holidays: an analytical framework. In B. Goodall and G. Ashworth (Eds.), *marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions* (pp. 1-17). London, UK: Routledge.
- Goodrich, J.(1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.
- Goossens, C. (1994). External information search: effects of tour brochures with experimental information. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), 89-107.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21, 583-590.
- Gursoy, D. (2003). Prior product knowledge and its influence on the traveler' s information search behavior. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4), 113-130.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004a). Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66-94.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004b). An integrative model of tourists' information search behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Hakam, A. N., Wee, C. H. & Yang, C. (1988). Lifestyle segmentation of the international tourists: the case of Singapore. In Kenneth B. Bahn (Eds.), *Development in Marketing Science*, 11(pp.142-146). Blacksburg, VA: Academy of Marketing Science.
- Hassan, S. S., & Katsanis, L. P. (1991). Identification of global consumer segments: a behavioural framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 3 (2), 11-28.
- Havitz, M., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ho, C. I., Lin, M. H., & Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: from online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1-15.
- Hughes, M., & Morrison-Saunders, A. (2002). Repeat and first time visitation in an experience specific context: the valley of the giants tree top walk. *Journal of Tourism Studies*, 13(1), 20-25.
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731.
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7, 15-32.
- Jiang, J., Havitz, M. & O'Brien, R. (2000). Validating the international tourist role scale. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 964-981.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2(4), 339-352.
- Jun, S. H., Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2007). Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip contexts. *Journal of Travel Research*, 45(3), 266-274.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Keng, K. A., & Cheng, J. L. L. (1999). Determining tourist role typologies: an exploratory study of Singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, 37(4), 382-390.
- Kemperman, A. D. A. M., Joh, C., & Timmermans, H. J. P. (2003). Comparing first-time and repeat visitors' activity patterns. *Tourism Analysis*, 8(2), 159-164.
- Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search.

Annals of Tourism Research, 31(4), 961-985.

Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.

Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.

Lee, T., & Crompton, J. L. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-51.

Lehto, X. Y., O' Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 801-818.

Lepp, A. & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740-750

Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.

Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004). Information search behavior and tourist characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.

Madrid. (2013, 1 28). International tourism to continue robust growth in 2013. Retrieved 3 8, 2013, from World Tourism Organization UNWTO:
<http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London, UK: Longman.

Mayo, E. (1973). Regional images and regional travel destination in proceedings of the fourth. *Annual conference of TTRA*(pp. 211-217). Salt Lake City, UT: Travel and Tourism Research Association.

Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism*

Research, 16, 333-344.

McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: survey translation issues. *Qualitative Market Research: An International Journal, 3*(2), 74-81.

McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York, NY: Wiley.

McKercher, B., & Wong, D. Y. (2004). Understanding tourism behavior: examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research, 43*(2), 171-179.

McMinn, S., & Cater, E. (1998). Tourist typology: observations from Belize. *Annals of Tourism Research, 25, 675-699.*

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research, 33*(3), 21-27.

Molina, A. & Esteban, A. (2006). Tourism brochures-usefulness and image. *Annals of Tourism research, 33*(4), 1036-1056

Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W., & Backman, S.J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism, 1*(3), 89-97.

Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management, 24*(2), 191-202.

Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing, 21, 5-44.*

Mo, C. M., Howard, D., & Havitz, M. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of tourism research, 20, 319-335*

- Mullen, B., & Johnson, C. (1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale, MI: Lawrence Erlbaum.
- Nolan, S. D. (1976). Tourists' use and evaluation of travel information sources: summary and conclusions. *Journal of Travel Research*, 14(3), 6-8.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGrawHill.
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? on the use of mobile internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37, 131-137.
- Pearce, P. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford, UK: Pergamon Press.
- Pearce, P. (1985). A systematic comparison of travel-related roles. *Human Relations*, 38, 1001-1010.
- Pearce, D. G., & Schott, C. (2005). A new perspective on tourist information search: discussion in couples as the context. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63.
- Pennington-Gray, L., Schroeder, A., & Kaplanidou, K. (2011). Examining the influence of past travel experience, general Web searching behaviors, and risk perceptions on future travel intentions. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*, 1(1), 64-89.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002a). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.

- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002b). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Plog, S. (1987). Understanding psychographics in tourism research. In *Travel, Tourism, and Hospitality Research*, edited by J.R.B. Ritchie and C. R. Goeldner (pp.203-213). New York, NY: John Wiley.
- Plog, S. (1990). The conclusions from two decades of travel research. Paper presented at the *Travel and Tourism Research Association annual conference*, June, Palm Springs, CA.
- Plog, S. (1991). *Leisure Travel: Making It a Growth Market . . . Again!* New York, NY: John Wiley.
- Plog, S. (1994). Developing and using psychographics in tourism research. In J. R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, 2nd (pp. 209-218). New York, NY: John Wiley.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2000). Evoking Ireland—modeling tourist propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 490-516.
- Reid, L. J., & Reid, S. D. (1993). Communicating tourism supplier services: building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 3-20.
- Santos, J. (1998). The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: the case of the people's Republic of China. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 282-297.
- Schertler, W. (1994). *Information and communications technologies in tourism: Proceedings of the international conference in Innsbruck, Austria*. New York, NY: Springer, Wien.
- Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A. M., & Werthner, H. (1995). *Information and*

- communication technologies in tourism*. New York, NY: Springer, Wien.
- Schiffmann, L. G. (1972). Perceived risk in new product trial by elderly consumers. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 106-108.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London, UK: Tourism International Press.
- Schul, P., & Crompton, J. (1983). Search behavior of international vacationers: travel-specific lifestyle and Sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(3), 25-31.
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on future use of mass media information sources: the mediating role of expectations fulfillments. *Tourism Management*, 28, 1541-1554.
- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 134-145.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Oxon, UK: CAB International.
- Sinclair, M. Thea, & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. London, UK : Routledge.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Snepenger, D. (1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*, 19, 8-14.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information search strategies by destination-naive tourists. *Journal of Travel Research*, 29(1), 13-16.
- Snepenger, D., & Snepenger, M. (1993). Information search by pleasure travelers. In M. A. Kahn, M. D. Olsen & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 830-835). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Soñmez, S., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25, 112-144.
- Sparks, B & Pan, W. (2009). Chinese outbound tourists: understanding their attitudes,

constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30, 483-494

Stevens, J. (1986). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Stewart, S., & Vogt, C. (1999). A case-based approach to understanding vacation planning. *Leisure Sciences*, 21, 79-95.

Teare, R. (1992). An exploration of the consumer decision process for hospitality services. In R. Teare, L. Moutinho, and N. Morgan (Eds.), *Managing and Marketing Services in the 1990s* (pp. 233-48). London, UK: Cassell Educational.

Tsang, G. (1993). *Visitor information network study*. (Unpublished master of commerce thesis) University of Otago, Dunedin, NZ.

Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search mode. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.

Wahab, L., Crompton, J., & Rothfield, L. (1976). *Tourism Marketing*. London, UK: Tourism International Press.

Walden, P., Carlsson, C., & Papageorgiou, A. (2011, January). Travel information search-The presence of social media. In *System Sciences (HICSS)*, 2011 44th Hawaii International Conference on (pp. 1-10). IEEE.

Wang, F., Head, M., & Arthur, N. (2002). E-tailing: an analysis of web impacts on the retail market. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 73-93.

Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Vienna, AT: Springer.

Wicks, B. & Schuett, M. (1991). Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. *Tourism Management*, 11, 301-312.

Wicks, B. & Schuett, M. (1993). Using travel brochures to target frequent travelers and

- big-spenders. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 77-90.
- Wickens, E. (2002). The sacred and profane: a tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29, 834-851.
- World Tourism Organization (1995). UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. p. 10. Retrieved 26 March 2009.
<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- Woodside, Arch G., & Pitts, R. E. (1976). Effects of consumer lifestyles, demographics and travel activities on foreign and domestic travel behavior. *Journal of Travel Research*, 14(3), 13-15.
- Woodside, A. G., & Ronkainen, I. A. (1980). Vacation planning segments: self planning vs. users of motor club and travel agents. *Annals of Tourism Research*, 7, 385-393.
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8-14.
- Woodside, A., & MacDonald, R. (1993). General systems framework for customer choice processes of tourism services. In R. Gasser and K. Weiermair (Eds.), *Spoilt for Choice: Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists*. Thaur, DE: Kulturverl.
- Woodside, A., & MacDonald, R. (1994). General system framework for customer choice processes of tourism services. In R. Gasser and K. Weiermair (Eds.), *Spoilt for Choice. Decision Making Process and Preference Changes of Tourists: Intertemporal and Intercountry Perspectives: The Proceedings of the Institute of Tourism and Service Economics International Conference* (pp. 30-59). Thaur, DE: Kulturverlag.
- Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Oppermann, M. & Sakai, M. (2000). *Consumer psychology of tourism hospitality and leisure*. New York, NY: CABI.
- Woodside, A. G. & King, R. I. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption System. *Journal of Travel & Tourism*, 10(1), 3-27
- Woodside, A. & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41 (2), 120-132.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*, 179-188.

Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles Tourists Play. *Annals of Tourism Research, 19* (2), 287-303.

Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research, 29*(1), 42-44.

附錄

附錄 1：預試問卷-繁體中文版

親愛的朋友，您好

我是國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所學生，目前在進行的論文研究為「來臺旅客角色分類下之旅遊資訊搜尋行為分析」，為了更了解來臺旅客的旅遊偏好與來臺前的旅遊資訊搜尋行為，請您用大約 5-10 分鐘的時間逐題填寫本問卷。填寫時無需具名，且您的意見僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。非常感謝您提供寶貴的意見。

敬祝 身體健康 事事如意

研究生 徐慧珊 敬上

2013.11

Part 1 我們想要了解您本次在來臺前的資訊搜尋行為，其中包含資訊來源與資訊內容的重要性，請您依照您實際情形填寫勾選。

1. 這是第一次來臺旅遊嗎？ 是
 不是，這是第_____次來臺灣

2. 您在規劃本次來臺旅遊前，如果曾使用以下旅遊資訊來源的話，請圈選其來源對您的資料搜尋上的重要程度。	您認為的重要程度					沒有使用
	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要	
◎個人經驗	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎家人與朋友	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎該地城市旅遊辦事處	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎遊客中心	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎航空公司	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎企業旅遊部門	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎旅行社	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎小說或電影	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎旅遊指南	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎報紙/雜誌	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎戶外廣告	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎電視/廣播廣告	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎電視/廣播節目	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎官方網站	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

◎虛擬論壇	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎評比網站	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎部落格	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎社群網站	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎媒體分享	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎旅遊展	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

3. 您在規劃本次來臺行程搜尋相關旅遊資料時，您認為下列各項旅遊資訊內容的重要程度如何?請圈選最適當的分數。	您認為的重要程度				
	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
臺灣基本資料	5	4	3	2	1
景點	5	4	3	2	1
娛樂活動	5	4	3	2	1
地圖	5	4	3	2	1
天氣	5	4	3	2	1
交通	5	4	3	2	1
住宿	5	4	3	2	1
航班資訊	5	4	3	2	1
餐廳	5	4	3	2	1
個人紀念品/伴手禮	5	4	3	2	1

Part 2 我們想要了解您的旅遊偏好，下列各項敘述的同意程度，請按照您個人的主觀感受圈選。

題項敘述	非常同意	同意	稍微同意	普通	稍微不同意	不同意	非常不同意
我偏好去跟我國家有相同的基礎建設(如高速公路、水電、通訊設備…等)的國家旅遊	7	6	5	4	3	2	1
我偏好去旅遊產業發展完善的國家旅遊	7	6	5	4	3	2	1
我偏好去有我熟悉餐廳的國家旅遊	7	6	5	4	3	2	1

題項敘述	非常同意	同意	稍微同意	普通	稍微不同意	不同意	非常不同意
當考慮旅遊目的地時，我會優先重視熟悉度的問題	7	6	5	4	3	2	1
我偏好去跟我國家有相同交通運輸系統的國家旅遊	7	6	5	4	3	2	1
在國外旅遊時，我偏好不將我的主要行程交由旅行社安排	7	6	5	4	3	2	1
在國外旅遊時，我偏好事先計畫與固定時間表來開始我的旅程	7	6	5	4	3	2	1
在國外旅遊時，我偏好不參加有導遊的行程	7	6	5	4	3	2	1
在國外旅遊時，我偏好沒有任何事先計畫與固定路線來開始我的旅程	7	6	5	4	3	2	1
在國外旅遊時，我偏好由旅行社全權照料我的行程	7	6	5	4	3	2	1
我偏好去不同生活文化的地區或國家旅遊	7	6	5	4	3	2	1
我偏好透過居住在當地、分享當地的食物與風俗，來體驗當地的生活方式	7	6	5	4	3	2	1
在國外旅遊時，我盡量不與當地人民接觸	7	6	5	4	3	2	1
我偏好透過與完全不同的人們直接接觸，而得到完全新奇的刺激感	7	6	5	4	3	2	1
如果我發現一個非常喜歡的地方，我可能會待在那裡一段時間來體驗當地的社會文化與生活	7	6	5	4	3	2	1
在國外旅遊時，我偏好與當地人民交朋友	7	6	5	4	3	2	1

Part3 基本資料與旅遊特性

- 性別：男 女
- 年齡：19歲或以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50-59歲 60歲或以上
- 學歷：高中高職 大專院校 研究所 其他_____
- 婚姻狀況：未婚 已婚(有小孩 無小孩) 其他_____

5. 居住地：中國 香港、澳門 日本 韓國 東南亞
澳洲 / 紐西蘭 美洲 歐洲
6. 平均年收入(美元)：\$10,000 以下 \$10,001-\$20,000 \$20,001-\$30,000
\$30,001-\$40,000 \$40,001-\$50,000 \$50,001-\$60,000 \$60,001-\$70,000
\$70,001 以上
7. 本次旅遊同行成員：獨自 家人 朋友 同事 其他
8. 本次來台目的：觀光 商務 探訪親友 會議或展覽 求學 其他
9. 本次旅遊方式：
團體旅遊
半自助旅行(機票加飯店)
自助旅行
其他 _____

本問卷題目全部結束，非常感謝您的填答

附錄 1：預試問卷-簡體中文版

亲爱的朋友，您好

我是国立台湾师范大学运动休闲与餐旅管理研究所学生，目前正在进行的论文研究为「来台旅客角色分类下之旅游信息搜寻行为分析」，为了更了解来台旅客的旅游偏好与来台前的旅游信息获取方式，请您用大约 5-10 分钟的时间逐题填写本问卷。填写时无需具名，且您的意见仅供学术研究之用，绝不对外公开，请您安心填答。非常感谢您提供宝贵的意见。

敬祝 身体健康 事事如意

研究生 徐慧珊 敬上

2013.11

Part 1 我们想要了解您本次在来台前的信息获取方式，其中包含信息来源与信息内容的重要性，请您依照实际情况填写勾选。

- 1.这是第一次来台旅游吗？ 是
 不是，这是第_____次来台湾

2.您在规划本次来台旅游前，如果曾使用以下旅游信息来源的话，请圈选此来源对您的资料搜寻的重要程度。	您认为的重要程度					没有使用
	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要	
◎个人经验	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎家人与朋友	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎该地城市旅游办事处	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎游客中心	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎航空公司	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎企业旅游部门	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎旅行社	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎小说或电影	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎旅游指南	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎报纸/杂志	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎户外广告	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎电视/广播广告	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎电视/广播节目	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎官方网站	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎虚拟论坛	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

◎评比网站	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎部落格	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎社群网站	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎媒体分享	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎旅游展	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

3.您在规划本次来台行程搜寻相关旅游数据时，您认为下列各项旅游信息内容的重要程度如何?请圈选最适当的分数。	您认为的重要程度				
	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
台湾基本数据	5	4	3	2	1
景点	5	4	3	2	1
娱乐活动	5	4	3	2	1
地图	5	4	3	2	1
天气	5	4	3	2	1
交通	5	4	3	2	1
住宿	5	4	3	2	1
航班信息	5	4	3	2	1
餐厅	5	4	3	2	1
个人纪念品/伴手礼	5	4	3	2	1

Part 2 我们想要了解您的旅游偏好，下列各项叙述的同意程度，请按照您个人的主观感受圈选。

题项叙述	非常同意	同意	稍微同意	普通	稍微不同意	不同意	非常不同意
我偏好去跟我国家有相同的基础建设(如高速公路、水电、通讯设备…等)的国家旅游	7	6	5	4	3	2	1
我偏好去旅游产业发展完善的国家旅游	7	6	5	4	3	2	1
我偏好去有我熟悉餐厅的国家旅游	7	6	5	4	3	2	1

题项叙述	非常同意	同意	稍微同意	普通	稍微不同意	不同意	非常不同意
当考虑旅游目的地时，我会优先重视熟悉度的问题	7	6	5	4	3	2	1
我偏好去跟我国家有相同交通运输系统的国家旅游	7	6	5	4	3	2	1
在国外旅游时，我偏好不将我的主要行程交由旅行社安排	7	6	5	4	3	2	1
在国外旅游时，我偏好事先计划与固定时间表来开始我的旅程	7	6	5	4	3	2	1
在国外旅游时，我偏好不参加有导游的行程	7	6	5	4	3	2	1
在国外旅游时，我偏好没有任何事先计划与固定路线来开始我的旅程	7	6	5	4	3	2	1
在国外旅游时，我偏好由旅行社全权照料我的行程	7	6	5	4	3	2	1
我偏好去不同生活文化的地区或国家旅游	7	6	5	4	3	2	1
我偏好透过居住在当地、分享当地的食物与风俗，来体验当地的生活方式	7	6	5	4	3	2	1
在国外旅游时，我尽量不与当地人民接触	7	6	5	4	3	2	1
我偏好透过与完全不同的人们直接接触，而得到完全新奇的刺激感	7	6	5	4	3	2	1
如果发现一个非常喜欢的地方，我可能会待在那里一段时间来体验当地的社会文化与生活	7	6	5	4	3	2	1
在国外旅游时，我偏好与当地人民交朋友	7	6	5	4	3	2	1

Part3 基本数据与旅游特性

1. 性别：男 女
2. 年龄：19岁或以下 20-29岁 30-39岁 40-49岁 50-59岁 60岁或以上
3. 学历：高中高职 大专院校 研究所 其他_____
4. 婚姻状况：未婚 已婚(有小孩 无小孩) 其他_____
5. 居住地：中国 香港、澳门 日本 韩国 东南亚

澳洲 / 新西兰 美洲 欧洲

6.平均年收入(美元)：\$10,000 以下 \$10,001-\$20,000 \$20,001-\$30,000
\$30,001-\$40,000 \$40,001-\$50,000 \$50,001-\$60,000 \$60,001-\$70,000
\$70,001 以上

7.本次旅游同行成员：独自 家人 朋友 同事 其他

8.本次来台目的：观光 商务 探访亲友 会议或展览 求学 其他

9.本次旅游方式：

团体旅游

半自助旅行(机票与住宿)

自助旅行

其他 _____

本问卷题目全部结束，非常感谢您的填答

附錄 1：預試問卷-英文版

My dear friend

To better understand tourist's travel preferences and information search behavior before you came to Taiwan, please use about 5-10 minutes to fill out this questionnaire. This questionnaire is filling without anonymous and your opinion is only for research purposes, wouldn't open to the public. Please be assured to fill. Thank you for your valuable advice.

We wish you have nice trip in Taiwan

Hsu, hui-shan (Dava)

Graduate Student

Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management

National Taiwan Normal University

Part 1 We want to know your information search behavior before you came to Taiwan, which contains information sources and the importance of information content. Please fill out the questionnaire according to your actual situation.

1. This is my _____ (1st, 2nd ...) time visiting Taiwan.

2. Please circle the degree that you think best suits your situation.

Before you came to Taiwan, did you use those information sources? If yes, is it important to you?	importance					Not applied
	very important	important	Neutral	Unimportant	Very unimportant	
⊙experience	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙relatives or friends	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙State/city travel office	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙visitor information center	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙airlines company	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙corporate travel department	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙travel agent	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙novels/movies	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙guide book	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙newspapers/magazines	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙outdoor advertising	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙TV/radio advertising	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙TV/radio program	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙official website	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙community sites	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

⊙Consumer review sites	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙Personal blogs	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙Social networking	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙Media sharing sites	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
⊙exhibition/travel shows	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

3. Please circle the degree that you think best suits your situation.

Before you came to Taiwan, is the following travel information content important to you?	importance				
	very important	important	neutral	unimportant	very unimportant
destination information	5	4	3	2	1
attractions	5	4	3	2	1
activities	5	4	3	2	1
map	5	4	3	2	1
weather	5	4	3	2	1
transportation	5	4	3	2	1
accommodation	5	4	3	2	1
flight	5	4	3	2	1
restaurant	5	4	3	2	1
souvenir	5	4	3	2	1

Part2 We want to know your travel preferences, please circling the level of agreement with the following statements.

item	strongly agree	moderately agree	slightly	neutral	slightly Disagree	moderately Disagree	strongly Disagree
I prefer to travel to countries where they have the same tourism infrastructure (such as highways, water supply, sewers, electric power, and communications systems) as in my country.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to travel to countries with well-developed tourism industries.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to travel to countries where there are restaurants familiar to me.	7	6	5	4	3	2	1

I put high priority on familiarity when thinking of destinations.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to travel to countries where they have the same transportation system as in my country.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to make no major arrangements through travel agencies when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to start a trip with preplanned or definite timetable when traveling in a foreign country	7	6	5	4	3	2	1
I prefer not to be on a guided tour when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to start a trip with no preplanned or definite routes when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to have travel agencies take complete care of me, from beginning to end, when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to travel to countries where the culture is different from mine.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to live the way the people I visit live by sharing their shelter, food, and customs during my stay.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to have little personal contact with the local people when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to seek the excitement of complete novelty by engaging in direct contact with a variety of new and different people.	7	6	5	4	3	2	1
If I find a place that particularly pleases me, I may stop there long enough for social involvement in the life of the place to occur.	7	6	5	4	3	2	1
I prefer to make friends with the local people when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1

Part 3 Please let us know better about yourself and your trip this time.

- Gender : Male Female
- Age range : Under 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60 and above
- Highest level of education : High school Bachelor degree Graduate degree
 Other (please specify) _____
- Marital status: Unmarried Married (have kids no kid) other
- Nationality : China Hong Kong. Macau Japan Korea
 Southeastern Asia Australia / New Zealand America Europe

6. Annual household income (USD) : Under \$10,000 \$10,001-\$20,000
\$20,001-\$30,000 \$30,001-\$40,000 \$40,001-\$50,000 \$50,001-\$60,000
\$60,001-\$70,000 Up\$70,001
7. The trip members : Alone Family Friends Colleagues Other_____
8. Purpose of Visit : Pleasure Business Visiting Relatives Conference
StudyOthers (please specify_____)
9. Travel type :
- Group package tour
 - Partial package tour
 - Self-guide
 - Other_____

The questionnaire is over, thank you for filling it.

附録1：預試問卷-日文化

謹啓 晩秋の候、ますますご健勝のこととお慶び申し上げます。

この度、卒業論文に関する研究調査用データとして「旅行のお好み及び情報収集」について台湾を訪ねる観光客にアンケートを実施させて頂くことといたします。大変ご迷惑ですが、5-10分間ご協力を賜りますよう、お願いいたします。なお、この調査にご記入いただいた内容は、本研究の目的のみの利用に限定いたしまして、それ以外の目的には一切使用いたしません。また、アンケートの個々のご回答内容につきましても厳守することをお約束いたします。ご多忙のところ誠に恐縮ですが、より正確的なデータを頂くため、何卒本調査にご協力の程をよろしくお願い申し上げます。

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

大学院生 徐慧珊 謹白

2013.11

Part 1 今回台湾を訪ねる前に情報収集を了解したいため、情報収集手段及び内容の重視さについて、該当する項目に○をお付け下さい。

- 1 今回の台湾旅行は初めてですか？ はい
 いいえ、 _____ 回目です

2. 今回台湾を訪ねる前に、もし下記情報収集方法を利用されましたら、該当する項目に○をお付け下さい。	重視さ					未使用
	非常に重視する	当てはまる	どちらでもない	異なる	全く重視しない	
◎個人経験	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎家族と友達	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎旅行先に設立されてある観光案内所	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎サービスセンター	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎航空会社	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎社内のツーリスト	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎旅行会社	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎小説或いは映画	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎ガイドブック	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎新聞紙・雑誌	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎チラシ広告	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎テレビCM/ラジオCM	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎テレビ番組・ラジオ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

◎特設サイト	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎ネット内での口コミ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎比較サイト	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎ブログ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎インターネット	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎メディア	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
◎観光フェア	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

3. 今回台湾を訪ねる前に、下記情報の重視さについて、該当する項目に○をお付け下さい。	重視さ				
	非常に重視する	当てはまる	どちらでもない	異なる	全く重視しない
台湾の基本資料	5	4	3	2	1
観光地・観光施設	5	4	3	2	1
娯楽活動	5	4	3	2	1
マップ	5	4	3	2	1
天気	5	4	3	2	1
交通	5	4	3	2	1
宿泊施設	5	4	3	2	1
フライト	5	4	3	2	1
レストラン	5	4	3	2	1
お土産を買えること	5	4	3	2	1

Part 2 貴方の旅行のお好みを理解するため、次の項目について該当する項目に○をお付け下さい。

項目	非常にそう思う	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	やや異なる	異なる	全てそう思わない
自分の国と同じ基層建設（高速道路、電力設備、通信環境等）がある国が好き	7	6	5	4	3	2	1
観光業の高度発展の国へ行くことが好き	7	6	5	4	3	2	1

項目	非常に 思う	当 ては まる	やや 当 ては まる	ど ち ら ど も な い	やや 異 なる	異 なる	全 て そ う 思 わ な い
自分がおなじみのレストランがある国が好き	7	6	5	4	3	2	1
旅行先を考えている時、親しみを優先に考え。	7	6	5	4	3	2	1
自分の国と同じ交通機関がある国が好き	7	6	5	4	3	2	1
海外旅行の時、プランを旅行会社に任せることが好きではない	7	6	5	4	3	2	1
海外旅行の時、事前に細かく旅行の予定を立つ事が好き	7	6	5	4	3	2	1
海外旅行の時、ガイド付きパック旅行が好きではない	7	6	5	4	3	2	1
海外旅行の時、計画立てずの旅行が好き	7	6	5	4	3	2	1
海外旅行の時、旅行会社に全般的に任せることが好き	7	6	5	4	3	2	1
異文化体験できる国が好き	7	6	5	4	3	2	1
地元に宿泊しながら、地元の料理や風習を味わって、当地のライフスタイルを体験することが好き	7	6	5	4	3	2	1
海外旅行の時、できるだけ地元の方とタッチしない	7	6	5	4	3	2	1
様々な人々に触れることを通じて、新たな経験を与えるのが好き	7	6	5	4	3	2	1
もしお気に入りところが見つけたら、地元の文化や生活等を体験できるように、あそこに泊まるかも知れない	7	6	5	4	3	2	1
海外旅行の時、地元の方との交流が好き	7	6	5	4	3	2	1

Part3 プロフィール

- 性別： 男 女
- 年齢： 10代 20代 30代 40代 50代 60代以上
- 学歴： 高校 大学 大学院 その他_____
- 婚姻状態： 未婚 既婚(子どもあり 子どもなし) その他_____
- 国籍： 中国 香港、マカオ 日本 韓国 東南アジア
オーストラリア 米国 ヨーロッパ

6. 年収 (US \$) : \$10,000 以下 \$10,001-\$20,000 \$20,001-\$30,000
\$30,001-\$40,000 \$40,001-\$50,000 \$50,001-\$60,000 \$60,001-\$70,000
\$70,001 以上

7. 旅行形態 : 個人 家族 友人・知人 職場・同業者グループ その他

8. 旅行目的 : 観光 ビジネス 知り合いに会うため 会議・大会 留学
その他

9. 今回の旅行プラン :

パッケージツアー

航空券とホテルのみがセットになったパック旅行

個人旅行 (個人で航空券や宿泊等を手配)

その他 _____

～ご協力、厚く御礼申し上げます。～

附錄 2：正式問卷-繁體中文版

親愛的朋友，您好

我是國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所學生，目前在進行的論文研究為「來臺旅客角色分類下之旅遊資訊搜尋行為分析」，為了更了解來臺旅客的旅遊偏好與來臺前的旅遊資訊搜尋行為，請您用大約 5-10 分鐘的時間逐題填寫本問卷。填寫時無需具名，且您的意見僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。非常感謝您提供寶貴的意見。

敬祝 身體健康 事事如意

研究生 徐慧珊 敬上

2013.11

Part 1 我們想要了解您的旅遊偏好，下列各項敘述的同意程度，請按照您個人的主觀感受圈選。

題項敘述	非常同意		稍微同意		稍微不同意		非常不同意	
	7	6	5	4	3	2	1	
1. 我偏好去跟我國家有相同的基礎建設(如高速公路、水電、通訊設備…等)的國家旅遊	7	6	5	4	3	2	1	
2. 我偏好去旅遊產業發展完善的國家旅遊	7	6	5	4	3	2	1	
3. 我偏好去有我熟悉餐廳的國家旅遊	7	6	5	4	3	2	1	
4. 當考慮旅遊目的地時，我會優先重視熟悉度的問題	7	6	5	4	3	2	1	
5. 我偏好去跟我國家有相同交通運輸系統的國家旅遊	7	6	5	4	3	2	1	
6. 在國外旅遊時，我偏好將我的主要行程交由旅行社安排	7	6	5	4	3	2	1	
7. 在國外旅遊時，我偏好沒有事先計畫與固定時間表來開始我的旅程	7	6	5	4	3	2	1	
8. 在國外旅遊時，我偏好參加有導遊的行程	7	6	5	4	3	2	1	
9. 在國外旅遊時，我偏好沒有任何事先計畫與固定路線來開始我的旅程	7	6	5	4	3	2	1	
10. 在國外旅遊時，我偏好由旅行社全權照料我的行程	7	6	5	4	3	2	1	
11. 我偏好去不同生活文化的地區或國家旅遊	7	6	5	4	3	2	1	
12. 我偏好透過居住在當地、分享當地的食物與風俗，來體驗當地的生活方式	7	6	5	4	3	2	1	
13. 在國外旅遊時，我盡量不與當地人民接觸	7	6	5	4	3	2	1	

14. 我偏好透過與完全不同的人們直接接觸，而得到完全新奇的刺激感	7	6	5	4	3	2	1
15. 如果我發現一個非常喜歡的地方，我可能會待在那裡一段時間來體驗當地的社會文化與生活	7	6	5	4	3	2	1
16. 在國外旅遊時，我偏好與當地人民交朋友	7	6	5	4	3	2	1

Part 2 我們想要了解您本次在來臺前的資訊搜尋行為，其中包含資訊來源與資訊內容的重要性，請您依照您實際情形填寫勾選。

1. 這是第一次來臺旅遊嗎？ 是
 不是，這是第_____次來臺灣

2. 您在規劃本次來臺旅遊前，如果「曾」使用以下旅遊資訊來源的話，請圈選其來源對您的資料搜尋上的重要程度。

	您認為的重要程度				
	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
◎個人經驗	5	4	3	2	1
◎家人與朋友	5	4	3	2	1
◎台灣城市旅遊辦事處	5	4	3	2	1
◎旅行社	5	4	3	2	1
◎旅遊指南	5	4	3	2	1
◎報紙/雜誌	5	4	3	2	1
◎電視/廣播節目	5	4	3	2	1
◎官方網站	5	4	3	2	1
◎社群網站	5	4	3	2	1
◎媒體分享	5	4	3	2	1

3. 您在規劃本次來臺行程搜尋相關旅遊資料時，您認為下列各項旅遊資訊內容的重要程度如何？請圈選最適當的分數。

	您認為的重要程度				
	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
1. 臺灣基本資料	5	4	3	2	1
2. 景點	5	4	3	2	1
3. 娛樂活動	5	4	3	2	1
4. 地圖	5	4	3	2	1
5. 天氣	5	4	3	2	1
6. 交通	5	4	3	2	1
7. 住宿	5	4	3	2	1
8. 航班資訊	5	4	3	2	1
9. 餐廳	5	4	3	2	1
10. 個人紀念品/伴手禮	5	4	3	2	1

Part3 基本資料與旅遊特性

- 性別：男 女
- 年齡：19歲或以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50-59歲 60歲或以上
- 學歷：高中高職 大專院校 研究所 其他_____
- 婚姻狀況：未婚 已婚(有小孩 無小孩) 其他_____
- 居住地：中國 香港、澳門 日本 韓國 東南亞
澳洲 / 紐西蘭 美洲 歐洲
- 平均年收入(美元)：\$10,000 以下 \$10,001-\$20,000 \$20,001-\$30,000
\$30,001-\$40,000 \$40,001-\$50,000 \$50,001-\$60,000 \$60,001-\$70,000
\$70,001 以上
- 本次旅遊同行成員：獨自 家人 朋友 同事 其他_____
- 本次來台目的：觀光 商務 探訪親友 會議或展覽 求學 其他_____

9.本次旅遊方式：

半自助旅行(機票與住宿)

自助旅行

其他 _____

本問卷題目全部結束，非常感謝您的填答

附錄 2：正式問卷-簡體中文版

亲爱的朋友，您好

我是国立台湾师范大学运动休闲与餐旅管理研究所学生，目前在进行的论文研究为「来台旅客角色分类下之旅游信息搜寻行为分析」，为了更了解来台旅客的旅游偏好与来台前的旅游信息获取方式，请您用大约 5-10 分钟的时间逐题填写本问卷。填写时无需具名，且您的意见仅供学术研究之用，绝不对外公开，请您安心填答。非常感谢您提供宝贵的意见。

敬祝 身体健康 事事如意

研究生 徐慧珊 敬上

2013.11

Part 1 我们想要了解您的旅游偏好，下列各项叙述的同意程度，请按照您个人的主观感受圈选。

题项叙述	非常同意	同意	稍微同意	普通	稍微不同意	不同意	非常不同意
1. 我偏好去跟我国家有相同的基础建设(如高速公路、水电、通讯设备…等)的国家旅游	7	6	5	4	3	2	1
2. 我偏好去旅游产业发展完善的国家旅游	7	6	5	4	3	2	1
3. 我偏好去有我熟悉餐厅的国家旅游	7	6	5	4	3	2	1
4. 当考虑旅游目的地时，我会优先重视熟悉度的问题	7	6	5	4	3	2	1
5. 我偏好去跟我国家有相同交通运输系统的国家旅游	7	6	5	4	3	2	1
6. 在国外旅游时，我偏好将我的主要行程交由旅行社安排	7	6	5	4	3	2	1
7. 在国外旅游时，我偏好没有事先计划与固定时间表来开始我的旅程	7	6	5	4	3	2	1
8. 在国外旅游时，我偏好参加有导游的行程	7	6	5	4	3	2	1
9. 在国外旅游时，我偏好没有任何事先计划与固定路线来开始我的旅程	7	6	5	4	3	2	1
10. 在国外旅游时，我偏好由旅行社全权照料我的行程	7	6	5	4	3	2	1
11. 我偏好去不同生活文化的地区或国家旅游	7	6	5	4	3	2	1
12. 我偏好透过居住在当地、分享当地的食物与风俗，来体验当地的生活方式	7	6	5	4	3	2	1
13. 在国外旅游时，我尽量不与当地人民接触	7	6	5	4	3	2	1

14. 我偏好透过与完全不同的人们直接接触，而得到完全新奇的刺激感	7	6	5	4	3	2	1
15. 如果我发现一个非常喜欢的地方，我可能会待在那里一段时间来体验当地的社会文化与生活	7	6	5	4	3	2	1
16. 在国外旅游时，我偏好与当地人民交朋友	7	6	5	4	3	2	1

Part 2 我们想要了解您本次在来台前的信息获取方式，其中包含信息来源与信息内容的重要性，请您依照实际情况填写勾选。

1. 这是第一次来台旅游吗？ 是
 不是，这是第_____次来台湾

2. 您在规划本次来台旅游前，如果「曾」使用以下旅游信息来源的话，请圈选其来源对您的资料搜寻上的重要程度。

	您认为的重要程度				
	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
1. 个人经验	5	4	3	2	1
2. 家人与朋友	5	4	3	2	1
3. 台湾城市旅游办事处	5	4	3	2	1
4. 旅行社	5	4	3	2	1
5. 旅游指南	5	4	3	2	1
6. 报纸/杂志	5	4	3	2	1
7. 电视/广播节目	5	4	3	2	1
8. 官方网站	5	4	3	2	1
9. 社群网站	5	4	3	2	1
10. 媒体分享	5	4	3	2	1

3.您在规划本次来台行程搜寻相关旅游数据时，您认为下列各项旅游信息内容的重要程度如何?请圈选最适当的分数。

	您认为的重要程度				
	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
1. 台湾基本数据	5	4	3	2	1
2. 景点	5	4	3	2	1
3. 娱乐活动	5	4	3	2	1
4. 地图	5	4	3	2	1
5. 天气	5	4	3	2	1
6. 交通	5	4	3	2	1
7. 住宿	5	4	3	2	1
8. 航班信息	5	4	3	2	1
9. 餐厅	5	4	3	2	1
10. 个人纪念品/伴手礼	5	4	3	2	1

Part3 基本数据与旅游特性

1. 性别：男 女

2. 年龄：19岁或以下 20-29岁 30-39岁 40-49岁 50-59岁 60岁或以上

3. 学历：高中高职 大专院校 研究所 其他_____

4. 婚姻状况：未婚 已婚(有小孩 无小孩) 其他_____

5. 居住地：中国 香港、澳门 日本 韩国 东南亚
澳洲 / 新西兰 美洲 欧洲

6. 平均年收入：

(人民币 RMB)\$60,000 以下 \$60,001-\$120,000 \$120,001-\$180,000

\$180,001-\$240,000 \$240,001-\$300,000 \$300,001-\$360,000 \$360,001-\$420,000

\$420,001 以上

(港币 HKD)\$77,500 以下 \$77,501-\$155,000 \$155,001-\$232,500

\$232,501-\$310,000 \$310,001-\$387,500 \$387,501-\$465,000 \$465,001-\$542,500

\$542,001 以上

7.本次旅游同行成员(单选)：独自 家人 朋友 同事 其他 _____

8.本次来台主要目的(单选)：观光 商务 探访亲友 会议或展览 求学 其他_____

9.本次旅游方式：

半自助旅行(机票与住宿)

自助旅行

其他 _____

本问卷题目全部结束，非常感谢您的填答

附錄 2：正式問卷-英文版

My dear friend

To better understand tourist's travel preferences and information search behavior before you came to Taiwan, please use about 5-10 minutes to fill out this questionnaire. This questionnaire is filling without anonymous and your opinion is only for research purposes, wouldn't open to the public. Please be assured to fill. Thank you for your valuable advice.

We wish you have nice trip in Taiwan

Hsu, hui-shan (Dava)

Graduate Student

Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management

National Taiwan Normal University

Part1 We want to know your travel preferences, please circling the level of agreement with the following statements.

item	strongly agree	moderately agree	slightly agree	neutral	slightly Disagree	moderately Disagree	strongly Disagree
1. I prefer to travel to countries where they have the same tourism infrastructure (such as highways, water supply, sewers, electric power, and communications systems) as in my country.	7	6	5	4	3	2	1
2. I prefer to travel to countries with well-developed tourism industries.	7	6	5	4	3	2	1
3. I prefer to travel to countries where there are restaurants familiar to me.	7	6	5	4	3	2	1
4. I put high priority on familiarity when thinking of destinations.	7	6	5	4	3	2	1
5. I prefer to travel to countries where they have the same transportation system as in my country.	7	6	5	4	3	2	1
6. I prefer to make all my major arrangements through travel agencies when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1
7. I prefer to start a trip with no preplanned or definite timetable when traveling in a foreign country	7	6	5	4	3	2	1
8. I prefer to be on a guided tour when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1
9. I prefer to start a trip with no preplanned or definite routes when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1

10. I prefer to have travel agencies take complete care of me, from beginning to end, when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1
11. I prefer to travel to countries where the culture is different from mine.	7	6	5	4	3	2	1
12. I prefer to live the way the people I visit live by sharing their shelter, food, and customs during my stay.	7	6	5	4	3	2	1
13. I prefer to have little personal contact with the local people when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1
14. I prefer to seek the excitement of complete novelty by engaging in direct contact with a variety of new and different people.	7	6	5	4	3	2	1
15. If I find a place that particularly pleases me, I may stop there long enough for social involvement in the life of the place to occur.	7	6	5	4	3	2	1
16. I prefer to make friends with the local people when traveling in a foreign country.	7	6	5	4	3	2	1

Part 2 We want to know your information search behavior before you came to Taiwan, which contains information sources and the importance of information content .

Please fill out the questionnaire according to your actual situation.

- 1. This is my _____(1st, 2nd ...) time visiting Taiwan.**
- 2. Before you came to Taiwan, did you use those information sources? If yes, is it important to you? Please circle the degree that you think best suits your situation.**

	importance				
	very important	important	Neutral	Unimportant	unimportant Very
1.experience	5	4	3	2	1
2.relatives or friends	5	4	3	2	1
3.State/city travel office	5	4	3	2	1
4.travel agent	5	4	3	2	1
5.guide book	5	4	3	2	1
6.newspapers/magazines	5	4	3	2	1
7.TV/radio program	5	4	3	2	1
8.official website	5	4	3	2	1
9.Social networking	5	4	3	2	1
10.Media sharing sites	5	4	3	2	1

3. Before you came to Taiwan, is the following travel information content important to you? Please circle the degree that you think best suits your situation.

	importance				
	very important	important	neutral	unimportant	very unimportant
1.destination information	5	4	3	2	1
2.Attractions	5	4	3	2	1
3.activities	5	4	3	2	1
4.map	5	4	3	2	1
5.weather	5	4	3	2	1
6.transportation	5	4	3	2	1
7.accommodation	5	4	3	2	1
8.flight	5	4	3	2	1
9.restaurant	5	4	3	2	1
10.souvenir	5	4	3	2	1

Part 3 Please let us know better about yourself and your trip this time.

1. Gender : Male Female

2. Age range : Under 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60 and above

3. Highest level of education : High school Bachelor degree Graduate degree
 Other (please specify)_____

4. Marital status: Unmarried Married (have kids no kid) other(please specify)_____

5. Nationality : China Hong Kong. Macau Japan Korea

Southeastern Asia Australia / New Zealand North America/South America

Europe

6. Annual household income :

(USD) Under \$10,000 \$10,001-\$20,000 \$20,001-\$30,000 \$30,001-\$40,000
 \$40,001-\$50,000 \$50,001-\$60,000 \$60,001-\$70,000 Up\$70,001

(ERU) Under \$7,400 \$7,401-\$14,800 \$14,801-\$22,200 \$22,201-\$29,600
 \$29,601-\$37,000 \$37,001-\$44,400 \$44,401-\$51,800 Up\$51,801

7. The trip members : Alone Family Friends Colleagues Other(please

specify)_____

8. Purpose of Visit : Pleasure Business Visiting Relatives Conference
Study Others (please specify)_____

9. Travel type :

Partial package tour
Self-guide
Other_____

The questionnaire is over, thank you for filling it.

附録2：正式問卷-日文化

謹啓 晩秋の候、ますますご健勝のこととお慶び申し上げます。

この度、卒業論文に関する研究調査用データとして「旅行のお好み及び情報収集」について台湾を訪ねる観光客にアンケートを実施させて頂くことといたします。大変ご迷惑ですが、5-10分間ご協力を賜りますよう、お願いいたします。なお、この調査にご記入いただいた内容は、本研究の目的のみの利用に限定いたしまして、それ以外の目的には一切使用いたしません。また、アンケートの個々のご回答内容につきましても厳守することをお約束いたします。ご多忙のところ誠に恐縮ですが、より正確的なデータを頂くため、何卒本調査にご協力の程をよろしくお願い申し上げます。

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

大学院生 徐慧珊 謹白

2013.11

Part 1 貴方の旅行のお好みを理解するため、次の項目について該当する項目に○をお付け下さい。

項目	非常に 思う	当 ては まる	やや 当 ては まる	ど ち ら で も な い	や や 異 な る	異 な る	全 て そ う 思 わ な い
1. 自分の国と同じ基層建設（高速道路、電力設備、通信環境等）がある国が好き	7	6	5	4	3	2	1
2. 観光業の高度発展の国へ行くことが好き	7	6	5	4	3	2	1
3. 自分がおなじみのレストランがある国が好き	7	6	5	4	3	2	1
4. 旅行先を考えている時、親しみを優先に考え。	7	6	5	4	3	2	1
5. 自分の国と同じ交通機関がある国が好き	7	6	5	4	3	2	1
6. 海外旅行の時、プランを旅行会社に任せることが好き	7	6	5	4	3	2	1
7. 海外旅行の時、事前に細かく旅行の予定を立たない事が好き	7	6	5	4	3	2	1
8. 海外旅行の時、ガイド付きパック旅行が好き	7	6	5	4	3	2	1
9. 海外旅行の時、計画立てずの旅行が好き	7	6	5	4	3	2	1
10. 海外旅行の時、旅行会社に全般的に任せることが好き	7	6	5	4	3	2	1
11. 異文化体験できる国が好き	7	6	5	4	3	2	1
12. 地元に宿泊しながら、地元の料理や風習を味わって、当地のライフスタイルを体験することが好き	7	6	5	4	3	2	1
13. 海外旅行の時、できるだけ地元の方とタッチしない	7	6	5	4	3	2	1
14. 様々な人々に触れることを通じて、新たな経験を与え	7	6	5	4	3	2	1

るのが好き

15. もしお気に入りところが見つけたら、地元の文化や生活等を体験できるために、あそこに泊まるかも知れない	7	6	5	4	3	2	1
16. 海外旅行の時、地元の方との交流が好き	7	6	5	4	3	2	1

Part 2 今回台湾を訪ねる前に情報収集を了解したいため、情報収集手段及び内容の重視さについて、該当する項目に○をお付け下さい。

- 1 今回の台湾旅行は初めてですか？ はい
 いいえ、 _____ 回目です

2. 今回台湾を訪ねる前に、もし下記情報収集方法を利用されましたら、該当する項目に○をお付け下さい。

	重視さ				
	非常に重視する	当てはまる	どちらでもない	異なる	全く重視しない
1. 個人経験	5	4	3	2	1
2. 家族と友達	5	4	3	2	1
3. 旅行先に設立されてある観光案内所	5	4	3	2	1
4. 旅行会社	5	4	3	2	1
5. ガイドブック	5	4	3	2	1
6. 新聞紙・雑誌	5	4	3	2	1
7. テレビ番組・ラジオ	5	4	3	2	1
8. 特設サイト	5	4	3	2	1
9. インターネット	5	4	3	2	1
10. メディア	5	4	3	2	1

3. 今回台湾を訪ねる前に、下記情報の重視さについて、該当する項目に○をお付け下さい。

	重視さ				
	非常に重視する	当てはまる	どちらでもない	異なる	全く重視しない
1. 台湾の基本資料	5	4	3	2	1
2. 観光地・観光施設	5	4	3	2	1
3. 娯楽活動	5	4	3	2	1
4. マップ	5	4	3	2	1
5. 天気	5	4	3	2	1
6. 交通	5	4	3	2	1
7. 宿泊施設	5	4	3	2	1
8. フライト	5	4	3	2	1
9. レストラン	5	4	3	2	1
10. お土産を買えること	5	4	3	2	1

Part3 プロフィール

- 性別： 男 女
- 年齢： 10代 20代 30代 40代 50代 60代以上
- 学歴： 高校 大学 大学院 その他_____
- 婚姻状態： 未婚 既婚(子どもあり 子どもなし) その他_____
- 国籍： 中国 香港、マカオ 日本 韓国 東南アジア
オーストラリア 米国 ヨーロッパ
- 年収(¥)：¥1,000,000以下 ¥1,000,001-¥2,000,000 ¥2,000,001-¥3,000,000
¥3,000,001-¥4,000,000 ¥4,000,001-¥5,000,000 ¥5,000,001-¥6,000,000
¥6,000,001-¥7,000,000 ¥7,000,001以上
- 旅行形態： 個人 家族 友人・知人 職場・同業者グループ その他
- 旅行目的： 観光 ビジネス 知り合いに会うため 会議・大会 留学
その他
- 今回の旅行プラン：
航空券とホテルのみがセットになったパック旅行

個人旅行（個人で航空券や宿泊等を手配）

その他 _____

～ご協力、厚く御礼申し上げます。～