國立臺灣師範大學
運動休閒與餐旅管理研究所
碩士學位論文

旅遊目的地型態對遊客旅遊天氣資訊搜尋策略影響之研究

研 究 生：夏秉楓
指導教授：李 晶

中華民國 102 年 6 月

中華民國臺北市

旅遊目的地型態對遊客旅遊天氣資訊搜尋策略影響之研究

完成年月：2013 年 6 月
研 究 生：夏秉楓
指導教授：李 晶

中文摘要

天氣被視為旅遊目的地的資源，也是遊客前往的阻礙因素，因此調查遊客如何進行天氣資訊搜尋，可以幫助觀光營運組織了解如何滿足遊客之天氣資訊需求，以及掌握旅遊目的地的天氣資源。本研究目的主要在於探討不同的旅遊目的地型態與遊客旅遊天氣資訊搜尋策略之間的關係，研究方法採用量化的問卷調查，經過文獻探討後根據遊客資訊搜尋行為模型，發展自編「旅遊目的地型態對遊客旅遊天氣資訊搜尋策略衡量問卷」進行調查，發放時間與地點為 2013 年 3 月 22 日至 25 日高雄國際旅展、4 月 19 日至 4 月 22 日台中國際旅展以及 4 月 26 日至 4 月 29 日台北國際春季旅展三處，有效問卷計 408 份。研究結果發現旅遊天氣條件對遊客來說是一種旅遊目的地意象，其所從事的旅遊資訊搜尋行為屬於廣泛問題解決的資訊搜尋行為，並以較高的頻率去檢視旅遊天氣資訊來源，經常被使用的旅遊天氣資訊來源為大眾媒體、旅遊網站以及政府氣象服務。

關鍵詞：旅遊目的地型態、旅遊天氣資訊搜尋策略

The Study on the Relationship between the Type of Travel Destination and Traveling Weather Information Search Strategy

Date: June, 2013
Student: HSIA, Ping-Feng
Adviser: LI, Ching

Abstract

The weather is regarded as a resource of travel destination. It is also a barrier to visit a travel destination for tourists. From investigating tourists' traveling weather information strategy, tourism organization can understand how to fulfill tourists' needs of traveling weather information. The purpose of this study is to explore the relationship between different types of travel destination and traveling weather information search strategy. This study developed the "travel destination to traveling weather information search strategy questionnaire" to process the survey. The survey was distributed in Kaohsiung Tourism Exposition from March 22 to 25, Taichung International Travel Fair from April 19 to 22, and International Spring Travel Fair from April 26 to 29. The amounts of valid response were 408. The findings showed that traveling weather condition was a kind of image of travel destination for tourists. Most of tourists' behaviors of traveling information were extensive problem solving behavior, and tourists check the traveling weather information with highly frequency. The most used sources of traveling weather information were mass media, travel website and government weather service.

Key words: type of travel destination, traveling weather information search strategy

謝　誌

很慶幸我的研究所生涯是在師大休旅所度過，這裡提供一個溫暖友善的大環境，讓我們無後顧之憂的成長與學習，豐富的資源以及舒適的空間，就好像第二個家。這兩年最感激的人莫過於李晶老師，不論是在學問上還是做人處事上，老師都是一個很棒的楷模，也殷殷教誨我們成長，如果有一天我也能成為一位老師，我會希望自己是一個像李晶老師的老師，我想這還不足以表達我對老師的景仰。接著非常感激的是程瑞福老師，因為他對休旅所的願景以及期望，營造出一個非常好的學習環境，他希望我們可以跟在職班的學長姐接軌，也成功的讓我們有交流的機會，在某次跟老師晤談的經驗，讓我發現老師揹負著教育的理念是如此的強大，顛覆我對老師這個角色的想法。然而休旅所的老師都值得我一一感謝，老師們對我們的期望、對我們的叮嚀以及給予我們的教育都是非常慎重的，朱文增老師、林伯修老師、林儷蓉老師、方進義老師謝謝你們。除了老師們，還必須也是最重要的感謝是所辦的四大金釵魚兒學姐、心慈學姐、欣芸學姐、怡青學姐，妳們是連結我們跟所上事物最棒的橋梁，提醒我們重要的訊息，協助我們處理課業上的事務，也陪伴我們舉辦各種活動，跟著妳們我們學習到更多，也謝謝妳們陪我們嘻嘻笑笑，給我們好多的安全感。兩年的奮鬥是非常辛苦的，能夠好好的撐下去多虧了一起努力的夥伴，一起放鬆玩樂、一起吃吃喝喝、一起抱怨怒罵，晶門的夥伴們、班上的同學們、有趣的學弟妹、不是很熟卻很好笑的學長姐，讓研究所生涯是非常多采多姿的，回憶起來都是很美好的。差點忘記，不能忘記感謝讓我畢業的口試委員，原友蘭老師以及劉松達老師，在口試的過程中給予我不一樣的觀點以及精闢的建議，雖然讓我很緊張卻也很感激，謝謝你們。總而言之，謝謝這兩年生活中所有的大家，捨不得這樣的日子，卻也不能停下腳步，畢業了一起勇往直前吧！

目　次

表　次

圖　次

第壹章　緒論

第壹章共有六節，分別為：研究背景與動機、研究目的、研究問題、研究範圍與限制、名詞解釋以及研究的重要性。

第一節　研究背景與動機

天氣與氣候對於旅遊產業以及遊客來說，不只是重要的資源，在旅遊風險管理上也是重要的限制因素。所有的旅遊目的地以及相關業者對於氣候有某種程度的敏感度，天氣也是影響遊客旅遊規畫與旅遊體驗的關鍵。

對於旅遊目的地的影響包括自然的季節性需求、每年氣候變化的正向負向影響，例如熱浪、非季節性的寒流、乾旱、暴風雨以及豪雨，可能會導致遊客舒適與安全的疑慮，也可能是吸引遊客的因素；就旅遊目的地的營運上來說，氣候也是一個營運變項，例如水的供給與品質、維持溫度的成本、造雪的需求 (Scott & Lemieux, 2010) 。對於旅遊產業的影響則有有直接以及間接的影響 (Gössling, Scott, Hall, Ceron, & Dubois, 2012) ，直接的影響包括整體形象的損害、旅遊品質與以氣候為號召的旅遊產品吸引力、旅遊旺季長度的縮減、增加營運成本以及人員與財產損失；而間接的影響社及環境、文化與社會變遷，包含基礎建設運作、水資源與糧食供給、自然景觀改變、生態系統與古蹟破壞、甚至擴及經濟成長與政治安定 (Scott, Hall, & Gössling, 2012) 。

許多旅遊活動仰賴於天氣條件，而在天氣變化的時候，遊客可以很彈性的調整他們的旅遊目的地 (Gössling et al., 2012; Schröter et al., 2005) 。遊客受到旅遊地的天氣事件影響，可能主動或被動的改變其旅遊決策。再進行旅遊活動前，大多數的遊客會先了解最近的天氣預報情形，例如 94%前往紐西蘭的國際旅客會事先搜尋旅遊天氣資料 (Becken, Wilson, & Reisinger, 2010) 。天氣條件不僅直接影響遊客的旅遊決策，當天氣事件破獲交通工具的運作時，遊客也會間接的受到影響，進而取消或延後旅遊行程。在旅遊的過程中，天氣事件的發生通常會造成遊客的旅遊品質降低與生命財產威脅，進一步影響其滿意度與再次旅遊意願下降。國際觀光客的旅遊活動,通常較不熟悉旅遊目的地的環境,其語言問題也會造成難以獲得災害的警告，也無法獲得政府正式管道的支援，因此在面對天氣事件造成的災害與破壞時，國際

觀光客面臨了更大的威脅感 (Matyas et al., 2011; Scott et al., 2012; Scott & Lemieux, 2010) 。

近年來興起對於天氣條件與旅遊之間的討論，認為天氣條件是一個旅遊目的地的資產之一。過去有許多研究探討了國際之間遊客人數的流動因素，包括氣候、文化背景、歷史遺跡吸引力、設施水準、距離與成本 (Crouch, 1995; Divisekera, 2003; Lyssiotou, 2000; Maddison, 2001) 。除了經濟變數，Morley (1992) 強調氣候和地形屬性也應該包含在旅遊需求的解釋變數之中。目前較多討論的是全球性氣候變遷的影響評估變化 (Amelung, Nicholls, & Viner, 2007; Hamilton, Maddison, & Tol, 2005) ，以及特定目標類型的旅遊活動 (Jones & Scott, 2006a, 2006b; Moreno & Amelung, 2009a, 2009b) ，例如滑雪與天氣之間的關係 (Organization for Economic Co-operation and Development [OECD], 2007) ，聯合國世界旅遊組織 (United Nation World Travel Organization [UNWTO]) 在最近的報告指出氣候變化對旅遊業來說是一個全球性的挑戰。聯合國環境規劃署 (United Nations Environmental Program [UNEP]) 以及世界氣象組織 (World Meteorological Organization [WMO]) (Scott et al., 2008) 分析了氣候變化與旅遊業的關係，確定各個地區與活動之間，適應與減緩的問題，報告指出需要進一步研究來了解氣候與遊客旅遊之間的關係。

Hamilton、Maddison 與 Tol (2005) 整理有關氣候變化以及觀光的相關研究認為，有三個方向是應該被探討的：一、與天氣和氣候相關的遊客行為；二、氣候對旅遊目的地的關係；三、定義出天氣相關吸引力指數。因此本研究欲探討旅遊目的地與天氣相關資訊搜尋行為之間的關係。

第二節　研究目的

不同的旅遊目的地依存著不同的天氣條件，遊客也會因為天氣狀態，做出不同的旅遊目的地選擇，而遊客得知天氣狀態來自其旅遊資訊搜尋行為與策略，因此本研究主要在探討旅遊目的地型態與遊客旅遊天氣資訊搜尋策略之間的關係，研究目的有下列七點。

一、 瞭解國外旅遊遊客的個人背景資料特性。

二、 瞭解國外旅遊遊客的旅遊條件特性。

三、 瞭解國外旅遊遊客旅遊天氣資訊之策略情形。

四、 瞭解國外旅遊遊客旅遊目的地型態之分佈。

五、 瞭解旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋策略之關係。

六、 探討旅遊目的地型態、個人背景資料與旅遊天氣資訊搜尋策略之關係。

七、 探討旅遊目的地型態、旅遊條件特性與旅遊天氣資訊搜尋策略之關係。

第三節　研究問題

基於研究目的，本研究探究的問題為以下七項：

一、 分析國外旅遊遊客的個人背景資料特性為何？

(一) 國外旅遊遊客個人背景資料分佈情形為何？

(二) 從個人背景資料來看，國外旅遊遊客分為幾種類型？

二、 分析國外旅遊遊客的旅遊條件特性為何？

(一) 國外遊旅遊遊客旅遊條件特性分佈情形為何？

(二) 從旅遊條件特性來看，國外旅遊遊客可分為幾種類型？

三、 從旅遊目的地型態來看，國外旅遊遊客可分為幾種類型？

四、 分析國外旅遊遊客旅遊天氣資訊之策略情形為何？

(一) 國外旅遊遊客對天氣條件之考量情形為何？

(二) 國外旅遊遊客之旅遊資尋搜尋行為為何？

(三) 國外旅遊遊客之天氣資訊搜尋行為為何？

(四) 遊客之旅遊天氣資訊搜尋策略情形為何？

五、 了解旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋策略之關係為何？

(一) 旅遊目的地型態與旅遊天氣之關係為何？

(二) 旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋之關係為何？

六、 探討旅遊目的地型態、個人背景資料與旅遊天氣資訊搜尋策略之關係為何？

七、 探討旅遊目的地型態、旅遊條件特性與旅遊天氣資訊搜尋策略之關係為何？

第四節　研究範圍與限制

本節分有兩段，第一段研究範圍介紹本研究調查的群體與時間；第二段研究限制說明本研究無法克服之研究操作上的限制。

一、　研究範圍

本研究探討的群體設定為 3、4 月間前往參加旅展之中華民國國民，目的在調查未來一年計劃國外旅遊之遊客,研究調查時間為 2013 年 3 月 22 日至 3 月 25 日日高雄國際旅展、4 月 19 日至 4 月 22 日台中國際旅展以及 4 月 26 日至 29 日台北國際旅展三處，研究樣本數設計發放 385 份。

二、　研究限制

在研究方法上之限制,本研究採用量化的研究方法,以一般化的統計分析進行，無法進一步反映出調查對象的個別需求以及特殊情形。在抽樣的限制上，本研究前往北中南各大旅展進行調查，以接觸明顯進行計劃性旅遊的對象，並未能接觸到潛在的計劃旅遊遊客，是為一抽樣方法上的限制。在統計方法之限制，本研究基於文獻探討整理出的架構進行研究，使用卡方分配以及單因子變異數分析，進行簡單的旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋之間的關係研究，並未進一步以結構方程式來驗證其結構在統計上的推論性。

第五節　名詞解釋

本研究主要在探討旅遊目的地型態以及旅遊天氣諮詢搜尋策略，因此本節針對兩個變項整理出本研究之定義。

一、 旅遊目的地型態

旅遊目的地可以定義為一個地點，具有某些特質與吸引力，吸引外地的居民前來旅遊，並滿足當地居民地區發展的期望。這些旅遊的吸引力和環境息息相關，其中自然環境是旅遊目的地吸引力重要決定內涵之一，故本研究從環境資源吸引力的角度來定義旅遊目的地型態。

二、 旅遊天氣資訊搜尋

資訊搜尋是消費者在購物前，心理及實質層面諮詢或參考各種訊息的一種活動，就旅遊天氣資訊搜集而言，主要在降低旅遊目的地天氣狀況帶給旅遊體驗的不確定感，可分成三個面向來討論，包括資訊空間面向、時間面向以及操作面向，並分別定義為資訊的來源、資訊的使用時機以及資訊的重要程度。

第六節　研究重要性

一、 理論上的重要性

本研究從天氣資訊搜集的概念,再次驗證 Fodness 與 Murray (1999) 所提出的遊客資訊搜尋策略模型,並基於這樣的策略模型加入了旅遊目的地型態變項進行探討,是過去研究並未提及，研究結果可以對旅遊目的地型態與天氣資訊搜尋之間的關係有所了解，提供給未來相關研究之實證依據。

二、 實務上的重要性

遊客行為與旅遊目的地的經營息息相關，天氣因子可以是旅遊目的地的資源也可以是遊客決定旅遊目的地的阻礙，如果能夠了解遊客在天氣資訊搜尋上的需求、策略以及差異，有助於旅遊目的地營運之參考以及認識其遊客行為。

第貳章　文獻探討

在第貳章文獻探討的部分分為四節，第一節探討旅遊目的地型態，定義出本研究欲探討的旅遊目的地型態；第二節探討旅遊天氣條件因素，包括天氣因素的項目以及討論天氣對旅遊目的地選擇的影響；第三節整理旅遊資訊搜集策略相關文獻，以了解旅遊資訊搜尋的基本意涵，以及其影響因素；第四節則依據旅遊天氣資訊策略之定義，針對旅遊天氣資訊搜尋策略作相關文獻探討。

第一節　旅遊目的地型態的分類

Coltman (1989) 定義旅遊目的地是一個具有不同自然屬性、特徵或吸引力的地區，吸引非當地居民的遊客。而高俊雄 (1998) 定義旅遊目的地為一個地區居民居住的地點，變成遠道而來的另一個地區的居民旅遊的地點，此地點具有滿足地區居民以及旅遊遊客期望的特性。因此，旅遊目的地可以定義為一個地點，具有某些特質與吸引力，吸引外地的居民前來旅遊，並滿足當地居民地區發展的期望。這些旅遊的吸引力和環境息息相關 (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009) ，其中自然環境是旅遊目的地吸引力重要決定內涵之一 (Dwyer & Kim, 2003) ，故本研究從環境資源吸引力的角度來作旅遊目的地型態分類原則。

「臺灣地區觀光遊憩系統開發計畫」對於觀光遊憩資源調查的實際狀況後，將觀光遊憩資源分為下列五種類型：自然生態遊憩資源、人文遊憩資源、產業遊憩資源、遊樂設施與活動資源、相關服務資源 (王鴻楷、劉惠麟、李君如，1992) 。盧雲亭 (1993) 則從現代旅遊地理的觀點將旅遊資源岸景觀屬性分為三大類：自然風景型、人文風景型、綜合風景型。同樣從觀光地理的觀點，李銘輝與郭建興 (2000) ，認為旅遊吸引力包含自然環境與人文環境兩大類，前者可以從地學、氣候、生態等三方面加以敘述；後者則可分成人文活動、產業活動、娛樂購物等三面向。吳英偉、陳慧玲 (2005) 依據觀光遊憩據點吸引力，將旅遊目的地分為五種類型：文化觀光、自然觀光、活動事件、遊憩、遊樂。交通部觀光局的統計資料，「來華旅客消費及動向調查」中將旅遊遊憩區依資源的特色分為五種類型：海岸型、湖泊型、山岳型、古蹟文化型、遊樂園型 (中華民國交通部觀光局，1999) 。

整理上述多種分類方式，以盧雲亭 (1993) 現代旅遊地理觀點之基本架構，結合諸位學者分類的概念，加以發展子構面，將旅遊目的地依據其資源吸引力分為四大類：自然資源、人文資源、設施資源以及聚落資源。自然資源包括山岳型、溪河湖泊型、海岸海洋型、地質地貌型以及動植物類型相關活動五種子類型；人文資源包括有形文化型以及無形文化型兩種子類型；設施資源型包括文教設施型以及遊憩活動型兩種子類型；聚落資源型則分為都市聚落型以及鄉村聚落型兩種子類型 (圖 2-1-1) 。

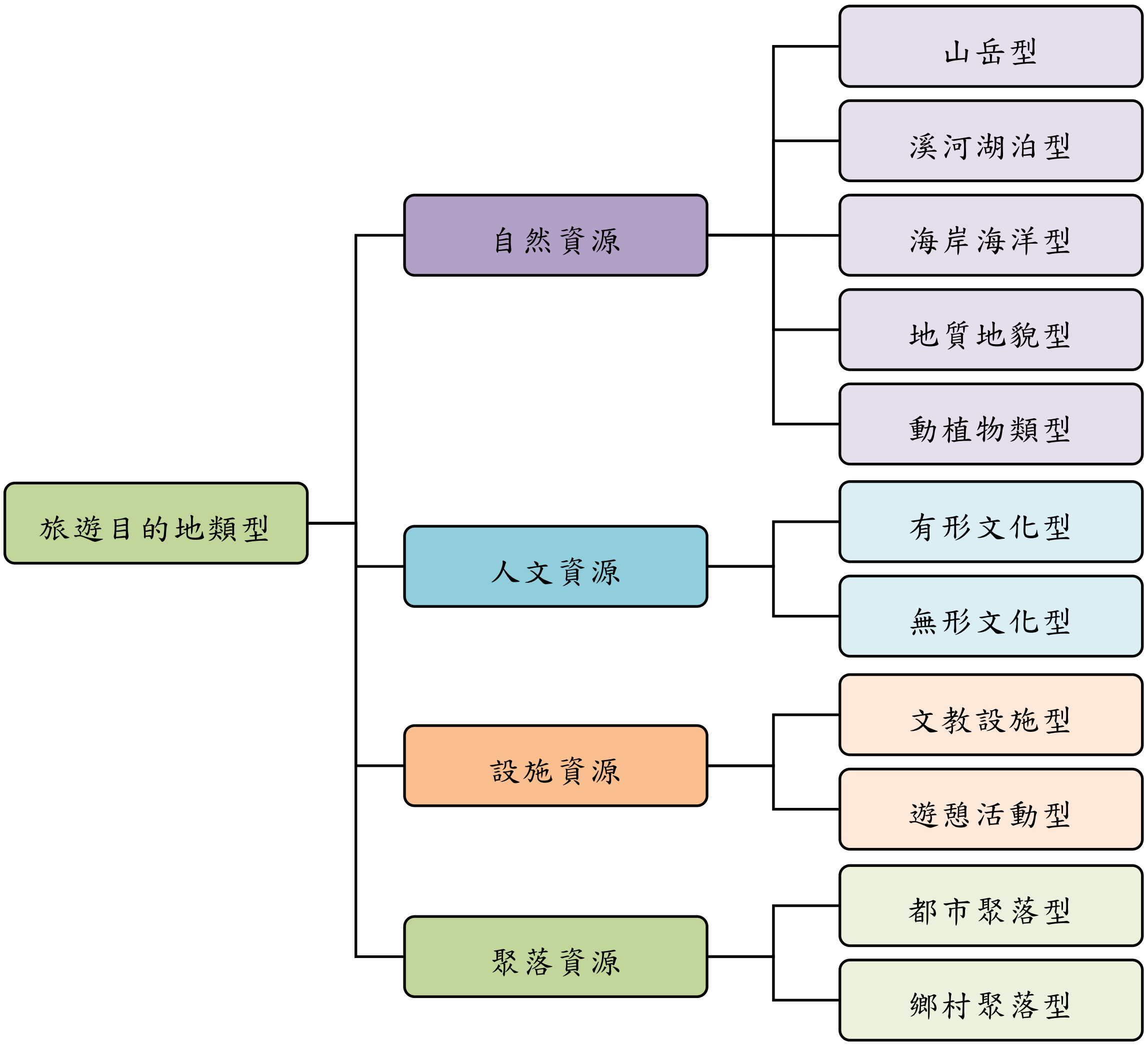

圖 2-1-1. 旅遊目的地類型

一、 自然資源

依自然地理環境各種要素分為五種子類型，包括山岳型、溪河湖泊型、海岸海洋型、地質地貌型、動植物類型。山岳型旅遊目的地意指以山岳為吸引力的旅遊目的地，例如百岳、步道；溪河湖泊型旅遊目的地則是以水域以及水資源為吸引力的旅遊目的地，例如湖泊、瀑布、溪流、水壩、溫泉、冰川；海岸海洋型旅遊目的地的吸引力來自大海，包括海岸線景緻、濱海地區、海底活動以及海蝕景觀；地質地貌型旅遊目的地包含地球因內外營力所造成的地質特色，以及各種地形景觀；動植物類型旅遊目的地，則是以動植物資源為旅遊目的地吸引力，例如國家公園、森林遊樂區、動植物園以及自然保護區 (表 2-1-1) 。

表 2-1-1

旅遊目的地類型-依自然資源吸引力

文獻來源	山岳型	溪河湖泊型	海岸海洋型	地質地貌型	動植物類型
王鴻楷、劉惠麟、李君如 (1992)	高山	湖泊、埤、潭、溪流、瀑布、水庫、水壩、溫泉	海岸、海濱		國家公園、森林遊樂區
盧雲亭 (1993)	名山、高山、登山運動	湖泊、瀑布、泉水	海底活動、海岸風光	岩石構造、地質公園、風蝕遺跡、火山地震遺跡	
李銘輝、郭建興 (2000)	丘陵、高原、山地	湖泊、河川、冰川、地下水	海蝕	火山、島嶼、平原、風蝕、堆積	動物園、植物園、自然保護區
吳英偉、陳慧玲 (2005)	山城		海景、海岸	地景、島嶼	動植物

二、 人文資源

過去人類社會活動的遺跡和現代人類社會活動的產物，是一個民族、一個國家風貌和特色的呈現，以及人們知識、教育和樂趣開發利用所產生的活動 (盧雲亭，1993) 。人文資源可以依據有形與無形來做分類，有形的人文資源包括文物、建築遺址 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2012a) ，無形的人文資源則意指文化遺產的各種實踐、表演、表現形式、知識和技能以及其有關的工具、實物、工藝品和文化場所 (UNESCO, 2012b) 。因此將人文資源分為有型文化型以及無形文化型兩個子類型，前者以古蹟遺址為主，包括歷史建築物、陵墓遺址以及文物；後者以民俗文化為內涵，包括民俗活動、節慶祭典、風俗習慣、民族風情、風味佳餚以及宗教活動 (表 2-1-2) 。

表 2-1-2

旅遊目的地類型-依人文資源吸引力

文獻來源	有形文化型	無形文化型
王鴻楷、劉惠麟、李君如 (1992)	歷史建築物、遺址古蹟	民俗活動、節慶祭典、人民生活風俗習慣
盧雲亭 (1993)	古人類遺址、歷史文化遺跡文物	民族風情、風味佳餚
李銘輝、郭建興 (2000)	陵墓、遺址	風土民情、飲食衣著、節慶祭典、宗教活動、地方特產
吳英偉、陳慧玲 (2005)	歷史地點、建築、遺跡	烹調、少數民族、節慶、宗教、民俗活動

三、 設施資源

是人們為了娛樂遊憩活動所建設的各類型設施以及人造環境或設備，範圍包括觀賞性與參與性的項目，歸納為文教設施型以及遊憩活動型兩種子類型，前者包括美術館、博物館；後者包括百貨公司、遊樂園、高爾夫球場 (表 2-1-3) 。

表 2-1-3

旅遊目的地類型-依設施資源吸引力

文獻來源	文教設施型	遊憩活動型
王鴻楷、劉惠麟、李君如 (1992)	文化中心、博物館、美術館	百貨公司、遊樂園、高爾夫球場、遊憩活動
盧雲亭 (1993)	博物館、美術館、戲劇舞蹈音樂	遊樂設施、划船、垂釣、狩獵、體育活動
李銘輝、郭建興 (2000)	文學藝術	購物觀光、主題樂園、度假村
吳英偉、陳慧玲 (2005)	博物館、音樂廳、劇場	運動活動、團體活動、高爾夫球

四、 聚落資源

是自然風景和人文風景的複合體，以聚落形式呈現，分為都市聚落型以及鄉村聚落型兩種綜合景觀面貌 (表 2-1-4) 。

表 2-1-4

旅遊目的地類型-依聚落資源吸引力

文獻來源	都市聚落型	鄉村聚落型
王鴻楷、劉惠麟、李君如 (1992)		農牧場、山地聚落、魚村聚落、休閒農業、觀光果園、休閒礦業
盧雲亭 (1993)	都市市容、建築、風貌	聚落
李銘輝、郭建興 (2000)	科技城	魚港、城鎮、觀光農牧礦場、養殖場
吳英偉、陳慧玲 (2005)		

第二節　旅遊天氣條件因素

旅遊天氣條件因素首先談到旅遊天氣的測量要素，其次為天氣條件對旅遊目的地選擇的影響。

一、 旅遊天氣的測量要素

天氣與氣候是影響觀光地區是否能夠存在的重要因素，而在旅行觀光規劃時，遊客對氣候變化十分留意。從氣象學的觀點來看，天氣為各種大氣要素的瞬間情況，包含觀測當時之溫度、降水量、風速、紫外線與相對濕度；而氣候則是指分析較大範圍、較長時期的天氣狀況，用於描述觀測地區長期之天氣特徵 (魏國彥、許晃雄，1997) 。從地理學的角度檢視影響天氣與氣候變化的因素則可以從兩個層面來看，影響全球整體氣候的因素包括： (1) 緯度； (2) 地形； (3) 距海遠近及盛行風向；(4) 洋流； (5) 地表狀況； (6) 活動中心；而影響區域氣候的因素是： (1) 氣溫；(2) 降水；(3) 濕度；(4) 雲量與日照；(5) 霧與能見度；(6) 風 (李銘輝，2000) 。

在休閒觀光領域中，經常被使用的是 Mieczkowski (1985) 提出的旅遊氣候指數 (tourism climate index [TCI]) ，針對一般性的旅遊活動，例如觀光、購物和休閒旅遊，提出了五個氣候徵象的表現，包括日照最高溫與其伴隨的最小濕度、平均日溫與其伴隨最小濕度、降雨量、日照時數以及風速等氣候狀態作為衡量的項目，給予一定的權重計算出旅遊氣候指數 (TCI) ，表現旅遊目的地對於旅遊活動的適宜性。TCI 長久以來被廣泛應用於旅遊氣候因素的相關研究，包括氣候變化對於旅遊業的影響 (Amelung & Viner, 2006; Lars, Marc, & Alvaro, 2009; Scott, McBoyle, & Schwartzentruber, 2004) 。但是 de Freitas、Scott 與 McBoyle (2008) 評論 TCI 的指標是基於專家與專業的指數，並無法有效的反映出遊客的偏好，因此提出了觀光氣候指標 (climate index for tourism [CIT]) 。CIT 整合了熱能的 (thermal [T]) 、美學的 (aesthetic [A]) 以及物理的 (physical [P]) 面向呈現氣候的整體氛圍。A 表示著天空景緻、P 表示著雨以及強風、T 表示大氣體能量的平衡，也就是整體環境以及生理熱能等變數，例如太陽熱的容忍度、風或濕的降溫感、長波的熱輻射交換以及活動時新陳代謝的熱能。經過三個面向分數換算成 CIT 指數，計算出一個可以反映遊客對氣候環境敏感度的數值。

CIT 與 TCI 最大的差異在於其設計的基礎出發點，CIT 對於氣候因子的衡量目

的是基於遊客從事旅遊活動時對氣候敏感度以及所影響到滿意度的表現，而 TCI 則是衡量一個旅遊目的地對於從事旅遊活動的適宜程度為何。但是檢視其衡量的項目以及面向可以歸納為與四個重要的天氣相關因子，包括溫度、降水、風與日照。旅遊活動屬於區域性的地理活動，這四個因子也是影響區域氣候的重要因素，因此本研究以此四個因子作為旅遊相關天氣因子的探討項目。

二、 天氣條件對遊客旅遊行為的影響

Perry (1997) 認為氣候學應用在遊憩與觀光產業時，指出天氣與氣候的改變對遊客的參與有極大的影響。而天氣與氣候的改變特別是指天氣條件中溫度、降水、風與日照四個因子會影響遊客旅遊的行為與選擇 (Blomquist, Berger, & Hoehn, 1988) 。溫度及降雨是最常被發現與遊客旅遊選擇相關的天氣因子，其會影響參與遊憩活動的機會並降低活動的效益。Loomis 與 Crespi (1999) 指出氣候對遊憩活動有直接與間接的影響，溫度的升高或降雨的增加造成遊客旅遊環境的改變，進一步地影響是由於氣候變遷對旅遊環境所擁有的天然資源的質與量造成大規模的改變。例如 2002 年美國科羅拉多州由於乾旱以及乾旱造成的野火，讓在民眾減少在公園從事遊憩活動的機會 (Butler, 2002) 。Scott, Jones 與 Konopek (2008) 在氣候變遷與遊憩效益的研究中也發現，前往洛磯山脈國家公園遊覽的旅客，會受到當日溫度與降水的情形，影響到遊客的付費意願。Scott 與 Jones (2006) 也指出參加高爾夫旅遊活動的遊客數量容易受到氣溫與降雨的影響。此外，風與日照也會對遊客旅遊行為與選擇產生影響，李晶 (2008) 在登山健行者對天氣狀況忍受的研究中發現，遇到強風或紫外線程度過量時，超過 60%的登山健行者會放棄登山活動。Førland 等 (2013) 在全球暖化下避暑旅遊的遊客天氣偏好研究中，研究結果發現將近半數的遊客不喜歡多風的旅遊環境，因而放棄旅遊活動。日照是吸引遊客的重要天氣因素，許多旅遊目的地以陽光著稱，例如南法旅行業者推出陽光保證，沒有陽光就退費 (Allen, 2009) 。然而不同的旅遊目的以及旅遊行為，受到天氣的影響可能是正面或負面的，例如風吹的條件可能有利於衝浪和風箏，但不是用於登山與釣魚(Denstadli, Jacobsen, & Lohmann, 2011) 。溫度、降水、風與日照可能會提供遊客舒適與活動的條件，也可能使其中斷旅遊行為，取決於遊客的旅遊目的以及對天氣的敏感度 (Smith, 1993) 。

三、 天氣條件與旅遊目的地選擇的關係

遊客在旅遊目的地選擇過程中受到許多因素的影響，顏家芝 (1994) 整理過去旅遊目的地選擇相關模式與理論，整理歸納出旅遊目的地選擇的概念是一連串的過程，分為三個選擇階段，每一個階段有其個別的決策方式，這些決策方式可能一致或不一致，而選擇過程中遊客屬性以及外在影響是重要的影響因素 (圖 2-2-1) 。選擇階段是一漏斗型的過程，選擇方案分層遞減 (Crompton, 1992) 。遊客最終只需要處理少部分目的地相關的資訊即可達成最終的決策 (顏家芝，1994) 。選擇階段一包含所有遊客考慮在某一段時間可能造訪之目的地 (Woodside & Lysonski, 1989) ，這個階段，遊客憑旅遊目的地意象，將可能造訪之旅遊目的地納入考量。進入選擇階段二，遊客經過一段時間的資訊蒐集以及評估後，刪除了一些方案 (Howard & Sheten, 1969) ，其原因包括該的不符合該次旅遊動機、該地令人感受風險較大以及現實情況所限 (Church, Laroche, & Roseblatt, 1985) ，此時遊客保留了較具吸引力的旅遊目的地。最後進入選擇階段三，篩選出最後誘發出旅遊目的地的群組，遊客會對這些地點大量投入時間與精力，也可能會接觸與旅遊目的地相關人員，以獲得更多的資訊，評量合適的活動因素以及活動形式之後，最後決定出旅遊目的地地點。

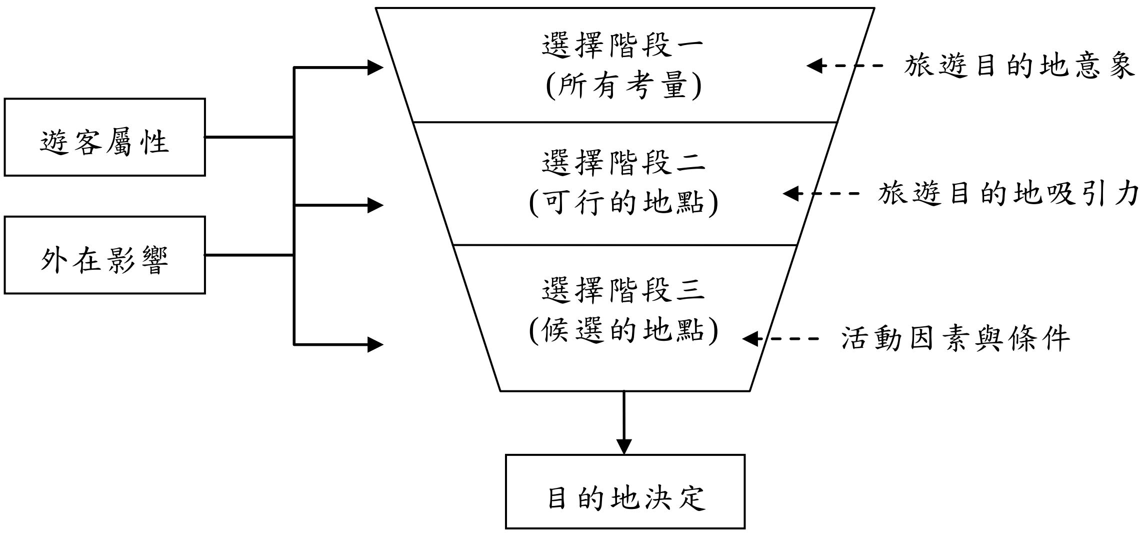

圖 2-2-1. 旅遊目的地選擇模式

資料來源：顏家芝 (1994) 。旅遊目的地選擇過程及策略之探討。*戶外遊憩研究，7* (1) ，105-119。

第一階段旅遊目的地意象會影響到遊客的行為意圖以及旅遊決策 (王雯宗、朱盈蒨，2009； Baloglu & Mclearey, 1999; Chen & Kerstetter, 1999; Chen & Tsai, 2007; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002) ，因此在旅遊決策的第一階段遊客憑自己對旅遊目

的地的意象，考慮了某一段時間可能造訪的目的地。遊客透過對旅遊目的地特徵的知覺，形成了對旅遊目的地的信念與知識建立起該地的旅遊目的地意象，這些特徵包含了多種面向組合成的整體意象 (高中、范振德、王進欽，2012) ，Echtner 與 Ritchie (1991) 依個別屬性程度、抽象程度、獨特程度等連續構面將旅遊目的地區分出 8 個特徵構面，氣候環境氛圍即是旅遊目的地意象的一環。在遊客對旅遊目的地意象的認知中，該地的環境氣候舒適是遊客考量前往旅遊目的地的重要因素 (張淑青，2009) 。遊客欲從事某項遊憩活動時，例如從事水上活動，天氣條件的合適度也會強化遊客對當地的旅遊目的地意象以及前往意願 (張孝銘，2009) 。

第二階段遊客考量到不符合該次旅遊動機、該地令人感受風險較大以及現實情況所限，進一步僅保留較具旅遊目的地吸引力的地點。旅遊目的地吸引力提供了兩個主要的功能：吸引力的誘發，以及吸引旅遊興趣讓遊客有選擇該旅遊目的地的驅力 (Gunn & Var, 2002) 。環境氣候條件對旅遊目的地來說是一項重要的旅遊資源 (Hein, Metzger, Moreno, 2009) ，也是重要的旅遊吸引力 (張孝銘，2009) 。因為遊客對氣候變化所帶來的環境改變有知覺反應，反映出旅遊目的地吸引力如何對遊客的旅遊行為與選擇產生的影響 (Gössling & Hall, 2006a; Scott et al., 2008) 。許多旅遊目的地以陽光著稱，像是開曼群島宣傳自己四季如夏、美國佛羅里達州以陽光之州自諭，而南法旅行業者推出陽光保證，沒有陽光就退費 (Allen, 2009) ，以此目的地吸引力來吸引遊客。施慧珉、林永森、劉冠佑與陳金輝 (2011) 在海域運動觀光吸引力、知覺價值與行為意圖的研究中發現，恆春海域運動觀光吸引力認知最高的是恆春夏天氣候宜人適合從事水上活動，因此恆春海域的環境氣候條件對運動觀光參與者具有高度的吸引力。

第三階段進入了活動因素以及活動條件考量的階段，天氣不僅是在旅遊目的地意象以及吸引力形成時即對遊客旅遊決策產生影響，也是旅遊活動的條件之一。天氣條件是一動態的變化，當天氣事件發生對旅遊目的地環境產生影響時，也會進而影響到遊客旅遊決策的改變。歸納氣候對遊憩活動有直接與間接的影響，直接的影響例如鄭天爵 (1994) 在青少年學生長假日自家外休閒活動特徵的相關研究中提到因臺灣北部全年多雨，將天氣因素納入為探討項目，並將天候是為休閒活動一中介阻礙因素。其研究結果發現天氣因素的阻礙在春假出現的頻率最高，其可能原因是春假時間短，可選擇的時間彈性小，此時北部正處多雨時節，對休閒活動阻礙甚大。

而間接的影響像是極端氣候對遊客旅遊目的地決策的影響，相關研究指出遊客對於北美洲山岳景觀的改變是非線性的關係，在些微暖化的狀況之下遊客仍然會造訪，但在極端熱浪的狀況則會減少造訪 (Richardson & Loomis, 2004) 。當歐洲 2003 年的熱浪事件改變了 2004 年旅客的旅遊模式，許多中歐旅客因預期類似高溫而選擇留在家裡，而當發現該年夏季仍維持濕冷時，暴增了許多最後一刻決定的旅遊訂單 (Gössling & Hall, 2006b) 。

第三節　旅遊資訊搜尋策略

本節針對旅遊資訊搜尋策略進行探討，首先整理過去相關研究對旅遊資訊搜尋的定義，其次是影響旅遊資訊搜尋的相關因素，最後整理出整個旅遊資訊搜尋的策略架構。

一、 旅遊資訊搜尋的定義

消費者在面臨許多消費問題時，需要相關資訊以輔助做消費決策 (李國志，2003) 。由於服務性產品具有無形、無法標準以及不可分割性三大特性，在消費前無法事先準確的評估，因此需要進行資訊搜尋以降低購買前知覺風險或不確定性 (Murray, 1991) 。Loudon 與 Bitta (1993) 認為資訊搜尋是個體為了決策目的，所從事的心理以及實質的資訊搜尋以及處理之活動。Solomon (1996) 則更強調消費者為了制定合理決策，而向資訊環境獲取適當資訊的過程。多數的研究者將資訊搜尋視為消費者行為模式中的一個過程，最常被使用的是 Engel、Blackwell 與 Miniard (1995) 所提出的 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model 消費者行為模式，此模式將資訊搜尋行為定義為觸發存在於記憶中的知識，或是從外部的搜尋行為取得資訊的一種過程，用來輔助決策或降低購買時的不確定性。

在旅遊消費決策的層面上，海外旅遊產品無法當場確認所購商品之完整性，必須等到消費後才能正確評估品質，對消費者而言在購買上具有較高的決風險 (林琍羡，2002) 。因為旅遊產品無法像實體產品能標準化或在購買前試用，在購買旅遊產品時所需面臨之風險較高，旅遊可以說是以資訊為基礎的商品，旅遊資訊搜尋對遊客而言更為重要 (Reed, 1999) 。曹志豪 (2004) 將旅遊資訊搜尋定義為一種有助於擬定決策、將低風險或與他人分享旅遊經驗與知識，並在過程中獲得滿足的方法。

綜合資訊搜尋的概念，本研究將旅遊資訊搜尋定義為主要在降低旅遊目的地狀況帶給旅遊體驗的不確定感，遊客在旅遊目的地選擇時，會從內在的經驗與知識，以及外部訊息取得資訊的行為與過程。

二、 旅遊資訊搜尋的影響因素

資訊搜尋量的影響因子，Newman (1977) 將其分有成本、情境因素 (如時間壓力、對資訊來源接觸之容易程度) ；該項產品的重要性因素 (如價格、知覺風險、決策狀態) 、知識與經驗因素 (如既有的知識、既有的資訊、產品使用率、過去的選擇情形、過去的滿意程度等) ；個人差異因素 (如能力、解決問題的方法、人口統計變數、人格特質、生活型態資料等) 。Dodd (1998) 對造訪酒廠的遊客為研究對象，利用問卷調查方式探討遊客資訊搜尋行為的影響因素，研究結果發現旅遊者遊玩前看法、造訪次數、旅遊產品的涉入程度，以及人口特性影響搜尋者尋求資訊之管道與搜尋總時間。Schiffman 與 Kanuk (2000) 將 EKB 簡化為三個獨立但互相連結的階段，分別是投入、處理、輸出，在投入階段時，除了行銷組合的刺激會影響消費者購買前資訊搜尋行為，消費者也會受到家庭、同儕、鄰居、社會階級、次文化與文化等非正式或非商業訊息的影響，稱為社會文化環境的刺激；在處理階段消費者對資訊搜尋會因為個人特性以及心理特性的不同而有不同行為差異。在分析消費者資訊蒐集行為的同時，應將消費者行為之性質一併考慮，以了解消費者關於購買或使用商品及勞務之決策過程及解決問題的過程 (林琍羨，2002) 。Cai、Feng 與 Breiter (2003) 發現資訊搜尋者之性別、所得與其選擇旅遊資訊來源有關。Tasaur 與 Wu (2005) 以消費者觀點探討旅遊行程選擇行為，其研究發現影響旅遊者資訊尋求行為的因素包括旅遊內容、旅遊天數、價格以及乘坐飛機的類型。Lam 與 Hsu (2005) 對臺灣潛在可能前往香港的遊客進行研究發現，遊客選擇旅遊目的地與過去旅遊經驗有關。由上述文獻可以發現，影響旅遊資訊搜尋的因素有許多，在 Fodness 與 Murray (1999) 所提出的旅遊資訊搜尋策略模式中提到的影響因素涵蓋了以上範疇，因此為本研究採用此模行作為討論內容，此模式將旅遊資訊搜尋的影響因素分為兩個部分討論，包括遊客特性以及條件因素影響。遊客特性從家庭生命週期以及社會經濟背景兩個面向來討論;條件因素是指旅遊事件本身包含情境影響以及產品特性，前者例如遊客採用何種決定的類型以及旅遊團的組成，後者例如旅遊的目的以及旅遊的運具型態 (圖 2-3-1) 。

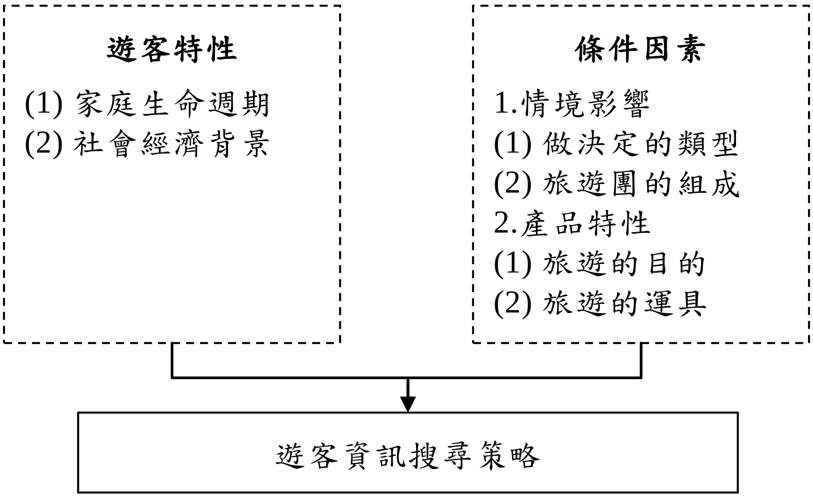

圖 2-3-1.　遊客資訊搜尋行為模式

資料來源：Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, *37*(3), 220-230.

三、 旅遊資訊搜尋策略

早期對消費行為的研究假設消費者是理性的，在購買決策的過程中會去評估相關的資訊，並做出合理的決策 (Narayana & Markin, 1975) 。Howard (1994) 提出的消費者購買行為認為消費者藉由過去經驗的學習將複雜的選擇情境加以簡化，並隨著類似經驗的累積，原本廣泛性解決問題的策略模式可轉為有限度的問題解決，最後變成例行性的反應行為。其所提出的消費者購買行為模式主要概念認為消費者決策行為與購買經驗有關，分為初次購買者及重複性購買者，資訊搜尋策略分別為廣泛問題解決者以及有限問題解決者，形成區隔的原因分述如下。

(一) 初次購買者:若是屬於廣泛問題解決者的原因,可能由於消費者是第一次購買，在進行初次決策時須廣泛蒐尋資訊以解決購買問題；或是所購買的產品是高價格產品，會擔心因決策錯誤而誤購產品。若是屬於有線問題解決者的原因，可能因為消費者沒時間也沒資源，所以沒有廣泛蒐尋資訊的動機。

(二) 重複性購買：若是屬於有限問題解決者的原因，在於購買屬於重複性，所以會簡化問題，直接選擇以前購買過的品牌，這種習慣性決策行為亦可稱為”習慣性問題解決”。若是屬於廣泛問題解決者的原因，在於消費者想做出最佳決策、距上次購買的時間過長，市場情形可能改變、消費者遺忘經驗及資訊、或消費者對過去的買經驗不滿意。

接著 1995 年 Engel 等 (1995) 提出 EKB 消費者決策模式,從消費者對產品的熟悉程度來探討其決策類型，直到現在這個模式仍被廣泛的應用，林琍羨 (2002) 在消費者購買海外旅遊產品的資訊搜尋策略研究中,將 EKB 消費者決策模式與其他相關文獻將三大策略類型統整分述如下。

(三) 例行反應行為 (routined problem solving behavior, RPS) ：此類型的消費者對產品特性已瞭若指掌，在心目中對各品牌有明確的偏好順序，購買行為只是例行事務。

(四) 有限問題解決行為 (limited problem solving behavior, LPS) ：此購買行為是在消費者對產品有初步的了解，但對些產品特性尚不完全熟悉的情況下所作的購買決定。

(五) 廣泛問題解決行為 (extensive problem solving behavior, EPS) ：消費者對產品類別沒有概念，亦不瞭解以何標準來選擇產品時所面臨的購買決策，常見於對新產品的購買，而其行為特徵是消費者需要更多的資訊來輔助其值行購買決策。

其中在資訊搜尋階段,廣泛問題解決 (EPS) 類型的消費者會出現強烈搜尋資訊的動機、多方搜尋資訊來源、主動且深入處理資訊；而有限問題解決 (LPS) 類型的消費者則是低度搜尋資訊的動機、被動膚淺的接受資訊來源、常在購買地點處理資訊。

整理上述多位學者的概念，資訊搜尋行為過去從消費者自身的經驗以及對產品的熟悉程度來討論，從自身經驗來看可分為初次購買以及重複性購買兩種類型的消費者；從對產品的熟悉程度來看可以分為例行性問題解決、有限問題解決以及廣泛問題解決三種類型的資訊搜尋策略，而不同的資訊搜尋策略為因應不同的問題，而表現出不同的行為模式。楊明賢 (1999) 以購買旅遊產品為例，認為例行問題解決者」對旅遊決策是快而努力少的，如果購買的旅遊產品是去國家較近、團費較少會屬於這一類型；有限問題解決者對旅遊決策是中庸而具有彈性，如果是過去的經驗能夠滿足其對問題的解決，那麼對資訊的蒐集行為不明顯，但如果購買的旅遊產品是一個新路線或熟悉目的地的新活動，那麼有限問題解決者在購買決策過程中，會花較多的時間和努力，資訊蒐集行為會漸趨明顯。而”廣泛問題解決者”對旅遊決策是理智而努力多，如果是基於第一次購買，例如首次計畫到歐洲的遊輪之旅，或者是該次購買的重要性高，例如非洲狩獵、環遊世界，那麼這類行的決策者將會花大

量時間和努力投注在資訊蒐集上，以降低購買的知覺風險或不確定性。

另外，從資訊來源的角度切入，Bettman (1979) 指出消費者資訊搜尋乃是有目的的行為，在搜尋的途徑上可分為內部搜尋以及外部搜尋兩種，內部搜集的定義係指：消費者在產生資訊需求確認後，搜集儲存於個人記憶中與決策有關的知識、資訊之行為，亦即消者為求解決問題，會從內部尋求保留在記憶中的資訊。外部搜集的定義係指：在需求確認中，會先從記憶中做內部蒐集，以決定現有知識夠不夠作一選擇，如果不夠才向外部資訊環境蒐集更多資訊，所以對搜尋策略的歸納是先有內部搜尋再進行外部搜尋，而且當個人的先前經驗或知識已足以解決問題，就不會再產生外部搜尋行為 (林靈宏，1994) ，對於資訊的搜尋也會考慮到經濟性，亦即當收集的資訊成本大於所能得到的利益時，就會停止外部資訊搜尋行為 (Schmidt & Spreng, 1996) 。

綜合三個角度的策略分析，Fodness 與 Murray (1999) 所提出的模式在資訊搜尋策略所探討的範疇涵蓋了購買經驗以及資訊來源的探討，前者在旅遊資訊搜尋策略模式以時間構面來討論，分為持續性的資訊搜尋以及購買前的資訊搜尋，後者在旅遊資訊搜尋策略模式以空間構面來討論，分為內部資訊搜尋以及外部資訊搜尋；另外 Fodness 與 Murray 更提出了操作構面來討論資訊搜尋策略，以消費者對資訊的利用程度，分為決定性幫助和輔助性幫助兩類，所謂決定性的資訊是指資訊的利用對購買決策具有重要的影響力，而輔助性的資訊可以刺激並且增加消費者的產品知識，但對購買決策沒有影響，這兩種操作決策並不是互相排斥而是基於需求滿足及利益考慮，有時兩者兼具，例如在消費者決定旅遊目的地時，消費者相信需要官方資訊，但那對規畫整個遊程的資訊仍不夠，仍必須有其他推薦者提供相關的意見，及參考群體的購買滿意經驗，才能同時滿足消費者在需求確認和資訊量充分的需求 (表 2-3-1) 。而依產品熟悉程度來區隔的資訊搜尋策略，在旅遊資訊搜尋策略模式中，將其歸類為影響資訊搜尋策略的條件因素。

表 2-3-1

資訊搜尋策略構面以及分類內涵

構面		分類	內容
資訊	空間的 (資訊來源)	內部	個人經驗、記憶與知識
		外部	旅遊手冊、地區旅遊辦公室、雜誌、導遊、親戚朋友
搜尋	時間的 (使用時機)	購買前	規劃某行程前才蒐尋相關資訊以作決策
		持續的	一直對該行程資訊持續注意及接觸
策略	操作的 (利用程度)	輔助性	資訊是必須且有用，但不夠充分到讓旅遊行為發生
		決定性	所得資訊是必須且充足道可讓旅遊行為發生

資料來源：Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research, 37*(4), 108-119.

第四節　旅遊天氣資訊搜尋策略

世界氣象組織 (World Meteorological Organization [WMO], 2009) 定義天氣資訊包含了歷史資料、針對資校進行的分析以及評估、預測、觀點、建議、警告、模型輸出、模型資料、氣候規劃以及專案、氣候監控產品等，具有各種形式例如文字、地提、圖表、趨勢分析、圖解、表格、地理資訊系統圖、照片、衛星圖等。本研究以 Fodness 與 Murray (1999) 所提出的旅遊資訊搜尋模型中的搜尋策略為主要的研究架構，本節依據其架構進行旅遊天氣資訊搜尋行為之探討，分為天氣資訊搜尋的空間面向、時間面向以及操作面向。

一、 天氣資訊搜尋的空間面向

空間面向從資訊來源作為區隔，分為來自個人經驗、記憶與知識的內部搜尋，以及來自環境資訊的外部搜尋兩類 (Fodness & Murray, 1999；黃繼嫻，2008) ，就旅遊天氣資訊搜尋而言，天氣資訊的內部搜尋來自過去的旅遊經驗以及與氣候的相關知識，例如觀光地理、氣候帶的特性等知識。王昭正、陳益壯與李孟修 (2002) 在觀光資訊需求之結構分析的研究結果發現對於資訊來源的取得以親朋好友為最主要的資訊來源，比例高達 50.8%，其次有 48.3%的遊客會以個人過去的經驗為主。而天氣資訊的外部搜尋已有學者進行理論架構上的定義，從行銷人員可支配/不可支配以及人際/非人際來源兩種面向，將外部資訊進行分類，後來學者進一步將行銷人員的支配性擴充解釋為商業/非商業資訊，定義出外部行銷的四種分類 (Fodness &

Murray, 1999；林琍羡，2002；呂俐蓉，2004) ，由於近年來網路的普及，網路搜尋也成為重要的旅遊資訊來源 (林宗賢、王維靖、劉沛瑜、王乃玉，2009；陸允怡、盧俊吉，2011) ，另外行動通訊也是近年來發展的重點，早在智慧型手機發明前，行動電話也是重要的旅遊資訊來源，在蘇格蘭以及英國，觀光與遊憩者顯示出有很大量的需求，從行動電話得知天氣資訊 (Smith, 1993) ，現今行動電話上的應用程式越來越多樣化，因此行動通訊工具也納入本研究旅遊資訊來源的討論範疇中。以商業/非商業、人際/非人際的架構歸納各位學者的資訊來源整理如表 2-4-1。

表 2-4-1

外部資訊分類表

資訊來源		**資訊媒體**	**資訊類型**
商業資訊	人際搜尋	業務員、銷售人員	宣傳旅遊目的地意象以及旅遊目的地吸引力
	非人際搜尋	廣告、旅展、旅行社	
非商業資訊	人際搜尋	親朋好友、同事同學等社會關係人、口碑和專家意見、意見領袖、導遊	形成旅遊目的地吸引力
	非人際搜尋	大眾媒體、消費者組織、官方單位、專業訊息、消費者報導、報章雜誌的公共報導、網路論壇、旅遊叢書或雜誌、電視、旅遊手冊、行動通訊、網際網路	提供活動條件因素以及輔助旅遊決策與準備相關資訊

資料來源：Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Journal of Travel Research, 24*(3), 503-523.

又上述之資訊媒體的資訊來源的提供者可分為四個層級，分別為公家/政府氣象服務、私部門氣候服務提供者、觀光營運者、觀光目的地 (Scott & Lemieux, 2010) 。

(一) 公家/政府氣象服務

對觀光而言，公家/政府的氣象服務可提供的氣象資訊可以包含四個類別，包括基本的天氣服務 (觀察/監控、短期/中期預測) 、對大眾提出警告、航空以及航海運輸天氣服務 (交通部中央氣象局，2012) 。

(二) 私部門氣候服務提供者

由於科技的進步、通訊與傳送系統的發達，讓使用者更便利接受，以及以更友善的形式接收氣象資訊。對於遊憩與觀光來說，這些私部門氣候服務提供者可以針對遊憩活動提供相關的氣候資訊，以輔助旅遊者做決策，例如高爾夫、滑雪以及像是大聯盟等主要的運動事件。

(三) 觀光營運者

大部分觀光營運者提供有限的氣候資訊，最常提供的就是氣溫，例如飯店業者會提供當地氣溫給遊客，作為準備旅遊之依據。

(四) 旅遊目的地

如同觀光地營運者旅遊目的地組織提供氣候資訊的目的有二，包括行銷旅遊目的地，以及讓旅遊者可以提早準備以達到安全且舒適的旅遊體驗，例如觀光風景區提供當地天氣資訊 (圖 2-4-1) 。

圖 2-4-1. 風景區提供當地天氣資訊

資訊來源：九寨溝國家級自然保護區管理局 (2012) 。*九寨溝風景名勝管理局官方網站首頁*。取自九寨溝楓景名勝管理局網址 http://www.jiuzhai.com/

二、 天氣資訊搜尋的時間面向

時間面向可分為購買前和持續性的資訊搜尋，購買前是想購買行程前才會搜尋相關資訊以作決策，而持續性是一直對該行程資訊持續注意及接觸 (黃繼嫻，2008) 。相關研究指出遊客會對旅遊目的地的天氣資訊進行了解，通常在旅遊決策前會更加注意到天氣資訊。一個德國人從事海外旅遊的相關研究發現，73%的旅遊規畫者會去搜尋旅遊目的地的天氣狀況，以及 42%的旅遊規畫者會在訂購旅遊前去搜尋旅遊目的地的天氣狀況 (Hamilton & Lau, 2005) ，類似的情況也在北歐旅客前往中歐地區旅遊的研究中發現，86%的遊客會去觀察旅遊目的地的天氣資訊，其中高達 81%的遊客會在訂購任何旅遊前關注旅遊目的地的天氣資訊 (Rutty & Scott, 2010) 。另

外在考慮到取消成本與旅遊相關風險，當極端天氣事件發生的可能性增加，旅客決策時更重視目前的天氣狀況與近期氣象預測 (Bigano, Goria, Hamilton, & Tol, 2005; Szalai & Ratz, 2007; Scott & Lemieux, 2010) 。天氣資訊搜尋的時間面向對旅遊規劃而言，越來越朝向較短的時間框架，特別是最後一分鐘訂購折扣讓旅遊規劃對於短期以及中期的天氣預測需求增加 (Scott & Lemieux, 2010) 。相關研究發現，在最後一分鐘國內休閒觀光的旅遊規劃，當前的氣候條件或是近期的天氣預測 (接下來的 1-4 天) 是最重要的考量因素 (Szalai & Ratz, 2007) 。

在持續性的資訊搜尋行為上，Solomon (1996) 發現許多消費者對電腦及服飾有持續性搜尋的樂趣，Hirschman (1985) 則認為蒐尋旅遊資訊亦可能為了滿足好奇心、消遣或與他人分享旅遊經驗。從觀光旅遊層面來探討，具有特殊興趣或是活動需求的遊客經常表現出持續性的天氣資訊搜尋策略，例如預計前往日本賞櫻花的遊客 (圖 2-4-2、圖 2-4-3) 、衝浪愛好者、從事高爾夫球活動 (圖 2-4-4) 。我國中央氣象局在氣象資訊的提供上，除了生活氣象也提供了育樂氣象，育樂氣象的項目包括海水浴場、海釣、單車、登山以及觀星五項遊憩活動，以及旅遊氣象；遊憩活動的育樂氣象以天氣現況的方式提供，而旅遊氣象則以天氣預報的方式提供 (中央氣象局，2013) 。探究此原因，在於遊憩跟旅遊活動本質上的不同，遊憩活動是一日常的休憩行為，其變動性高、決策的彈性也高，例如欲從事單車活動的遊憩者隨時可依據天氣現況而決定是否進行；旅遊活動是一規劃性的休閒行為，其變動成本大、決策彈性低，例如規畫前往阿里山旅遊的遊客，在交通食宿都已抵定的情況下，不容易因為天氣狀況的些微改變而有所調整。除了官方的天氣資訊提供，許多私人的天氣資訊服務更針對市場需求，提供許多休閒活動的天氣資訊與服務，例如美國大型私人氣象資訊服務網站 Weather Channel (Weather Channel, 2013) ，提供有運動與遊憩活動的相關天氣資訊，包括划船與海灘、高爾夫球、打獵與釣魚、戶外活動以及滑雪五的分類活動，由此可知這些遊憩活動於仰賴天氣條件的促成，且有廣大的市場需求。

圖 2-4-2. 櫻花前線情報

資料來源：Weathernews Inc. (2013) 。*櫻花前線情報*。取自株式会社ウェザーニューズ網址 http://weathernews.jp/index.html

圖 2-4-3. 櫻情報

資料來源：日本氣象協会 (2013) 。*櫻情報*。取自日本氣象協会網址 http://tenki.jp/sakura/

圖 2-4-4.　高爾夫球球場天氣監控應用程式

資料來源：Kodu Digital Ltd (2012). *Weatherfor Golf*. Retrived from Apple Inc., App Store Web site https://itunes.apple.com/tw/app/weatherfor-golf/id367626130?mt=8

因此，時間構面的天氣資訊搜尋策略，在購買前的天氣資訊搜尋上，遊客為了減少旅遊風險、降低取消成本以及獲得優惠折扣各種因素的考量而關注天氣因素，在持續性的天氣資訊搜尋上，則是當遊客有特殊興趣或是活動需求時會從事持續性的搜尋策略。目前的相關研究發現多數的遊客會進行購買前的天氣資訊搜尋，且中短期的天氣預測資訊需求逐漸增加，主要是受到購買遊程的優惠折扣的影響 (Scott & Lemieux, 2010) 。

三、 天氣資訊搜尋的操作面向

操作面向依據資訊的利用程度分為輔助性資訊以及決定性資訊，輔助性資訊是指所得資訊是必須且有用的，但不足以充足到可讓旅遊行為發生，決定性資訊是所得資訊充足到可讓旅遊行為發生 (黃繼嫻，2008) 。旅遊目的地選擇、旅遊規劃以及旅遊決定購買時，遊客皆會考量到天氣因素，然而天氣資訊對於旅遊行為發生的決定性影響，在不同的情境狀態或是不同的遊客知覺會有不同程度的影響 (Adams, 1973; Scott & Lemieux, 2010) ，例如當天氣條件是從事旅遊行為的舒適條件，那麼天氣資訊扮演著輔助性的影響；若天氣條件是從事旅遊行為的必要條件，那麼天氣資訊則扮演著決定性的影響。當遊客進行旅遊目的地選擇時，會在旅遊前先思尋旅遊據點的相關資訊，包括可從事的休閒活動、住宿設施、天氣資訊等吸引人的觀光要素 (Jenkins, 1978) 。而在旅遊規劃時為降低旅遊的不確定性與提升旅遊品質，遊

客會進行資訊搜尋 (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1990；林孟慧，2006；黃繼嫻，2008；蘇慧捷，2002) 。其中天氣也是影響旅遊規劃與旅遊體驗的關鍵，遊客在規劃旅遊時對氣候有某種的敏感度 (Scott & Lemieux, 2010) ，對遊客來說旅遊資訊可以輔助準備遊客，使滿意度達到最佳化，氣象資料也是必須提供的項目之一，遊客可以依此決定需要的衣服 (李英弘、李昌勳，1999) 。除了前述天氣輔助性的資訊搜尋行為外，天氣資訊對於旅遊決策也具有決定性的影響。遊客是氣象服務的使用者，在旅遊決策以及假期體驗中尤其有顯著的影響 (Scott & Lemiuex, 2010) ，遊客做出旅遊決定後，出發前亦可能因天氣事件主動或被動地改變旅遊決定，在北歐遊客前往地中海旅遊時，若看到媒體有關於地中海熱浪的報導，15%的遊客會搜尋其他資訊以協助決策,但高達51%旅客會改變他們的旅遊計畫 (Rutty & Scott, 2009) ，因此可知天氣資訊搜尋策略對旅遊決策來說也具有決定性的影響。

四、 小結

本節從旅遊資訊搜尋策略三個構面來探討天氣資訊搜尋行為，分別是空間面向、時間面向、操作面向。空間面向包括內部與外部資訊來源，經驗與知識屬於內部資訊，而外部資訊則依據商業與非商業、人際與非人際分為四類型，分別提供旅遊目的地意象、旅遊目的地吸引力以及旅遊活動條件與輔助旅遊準備的天氣資訊。時間面向分為購買前以及持續性兩種旅遊搜尋策略，一般計畫性旅遊會在購買前進行旅遊資訊搜尋，為了減少旅遊風險、降低取消成本以及優惠折扣的考量而關注天氣因素，但對於有特殊興趣或活動需求時，則會進行持續性的天氣資訊搜尋。操作面向包含輔助性以及決定性的旅遊資訊搜尋，若天氣因素在旅遊中扮演舒適性的角色，則相關天氣資訊屬於輔助性的資訊搜尋，若天氣因素在旅遊活動中是必要條件，那麼天氣資訊的搜尋就屬於決定性的資訊。

第參章　研究方法

第參章依據研究背景、目的，以及相關文獻整理界定出本研究內容，於本章以五節整理為本研究方法，包括研究架構、研究流程、研究對象、研究工具以及資料處理方法。

第一節　研究架構

本研究旨在探討旅遊目的地型態對遊客旅遊天氣資訊搜尋策略之影響，以 Fodness 與 Murrary (1999) 的旅客遊客資訊搜尋行為模型為基礎研究架構，認為個人背景特性以及旅遊條件特性會影響資訊搜尋策略，而本研究欲探討旅遊目的地型態對資訊搜尋策略之關係，因此加上旅遊目的地型態之變項架構進行分析調查 (圖 3-1-1) 。

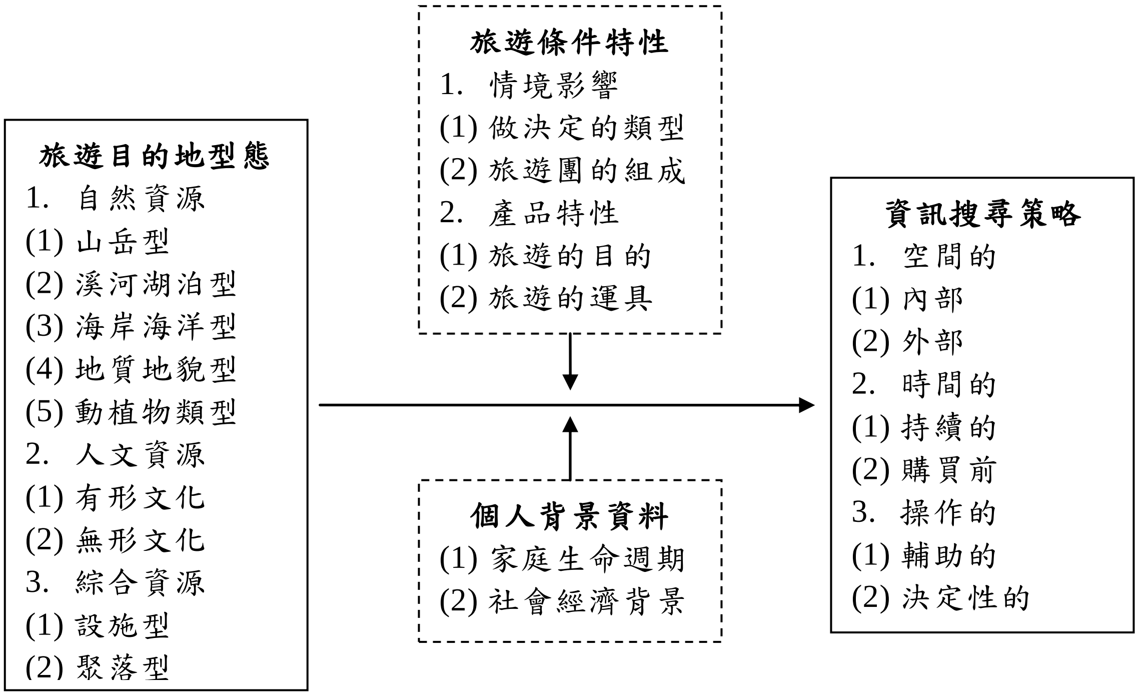

圖 3-1-1.　研究架構

第二節　研究流程

本研究以量化研究程序分為 11 個步驟：

一、 研究背景與研究動機

蒐集旅遊天氣相關文獻，了解旅遊天氣相關議題研究現況。

二、 研究目的歸納及研究問題發展

了解研究問題背景後，決定研究方向及主題，探討旅遊目的地類型對旅遊天氣資訊搜尋策略之影響。

三、 研究時間與對象設定

研究目的及問題確定後，進一步將研究要探討的群體設定為計劃國外旅遊之中華民國國民，並將研究時間設定為 2013 年 3 月 22 日至 3 月 25 日、4 月 19 至 4 月 22 日以及 4 月 26 日至 4 月 29 日。

四、 研究方向與主題有關文獻整理

根據研究目的將旅遊目的地類型，以及旅遊天氣資訊搜尋策略相關研究與文獻，進行整理與討論。

五、 建立研究架構

根據相關文獻整理分析及研究時間和對象的設定，確立研究架構。

六、 研究問卷編製測試及修正

根據文獻整理與分析進行問卷編製，並於 2013 年 3 月 22 日至 3 月 25 日進行問卷測試。

七、 信效度考驗

預試問卷資料進行統計之信效度分析，若信效度考驗未通過將會到第六步驟重新進行問卷的編製及修正，待信效度考驗通過後編製正式問卷，進行抽樣與調查。

八、 抽樣及問卷調查實施

以正式問卷進行抽樣與調查，問卷發放期間與地點為 2013 年 3 月 22 日至 3 月 25 日高雄巨蛋國際旅展、4 月 19 至 4 月 22 日台中國際旅展以及 4 月 26 日至 4 月 29 日台北國際春季旅展三處，樣本設計發放 385 份。

九、 問卷資料處理、問題構面分析

將問卷回收並輸入電腦進行資料處理，分析其問題。

十、 研究資料結果分析與討論

以統計分析考驗研究架構與邏輯，以了解研究結果。

十一、 結論與建議

根據研究目的、問題、資料分析及討論後，進一步提出結論與建議。

研究流程如圖 3-2-1

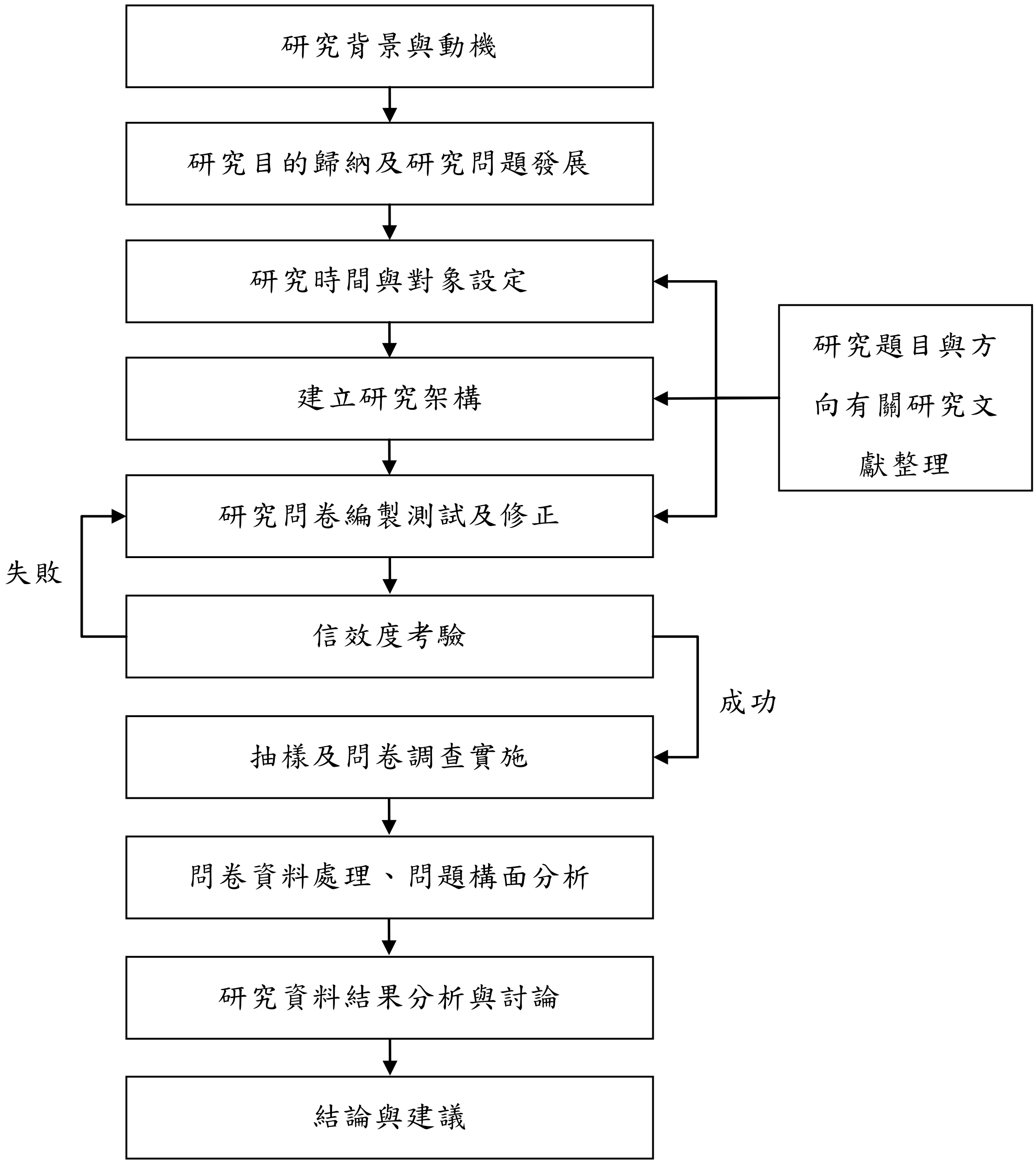

圖 3-2-1. 研究流程

第三節　研究對象

本節包含兩個部分，第一部份為研究對象，第二部分為抽樣方法。

一、 研究對象

本研究對象為未來一年預計出國旅遊的國人。問卷發放期間與地點為 2013 年 3 月 22 日至 3 月 25 日高雄巨蛋國際旅展、4 月 19 至 4 月 22 日台中國際旅展以及 4 月 26 日至 4 月 29 日台北國際春季旅展三處，研究樣本設計發放 385 份。

二、 抽樣方法

已知 2011 年國人出國旅遊的人數，以此人數可估算出所需樣本數。為使樣本數能符合推論統計所需，充分反映出母體特性，依據已知有母體的樣本數計算公式計算出所需樣本數，樣本計算公式如下 (林進田，1993) ：

$$n_0 = Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$

$$\mathrm{n} = n_0 / \left(1 + n_0/\mathrm{N}\right)$$

n_0：所需樣本大小

n：樣本數

d：容忍誤差值

N：母數

p：樣本比例

假設可容許樣本與母體誤差為 5%，信賴區間為 95%的條件下，其標準差為 1.96，當母體夠大時，假設其為常態分配，p 值估計是為 0.5。本研究母體群為 9,583,873 (交通部觀光局，2013) ，經過計算後得到樣本數為 385 人，計算過程如下。考量到無效問卷的可能，預計發放 400 份問卷以利達到樣本數。

$$\frac{(1.96)^2}{(0.05)^2}(0.5)(0.5) = 384.5$$

$$\frac{385}{(1 + 385/9583873)} = 384.98$$

樣本數確定後，研究採用立意的方式，由研究者判斷抽取樣本之時間地點。本研究將調查對象設定為前往旅遊展覽的參觀者為研究對象，目的在接觸有明顯計畫旅遊行為的對象，且旅遊展覽是一搜尋旅遊相關資訊的場域，亦能反映出其旅遊資訊搜尋行為。因此本研究選定 2013 高雄巨蛋國際旅展、2013 第 13 屆台中國際旅展以及 2013 第 7 屆台北國際春季旅展進行問卷發放。調查的進行方式輔以偶遇抽樣的方式進行問卷調查，現場詢問有意願接受調查的對象，抽滿預計達成的問卷數量即停止調查工作。

第四節　研究工具

本研究以「旅遊目的地型態對遊客旅遊天氣資訊搜尋策略調查量表」為調查工具，採問卷調查方式進行資料收集工作。問卷分為旅遊目的地型態、旅遊條件因素、旅遊資訊搜尋策略以及遊客個人特質四大部分，問卷內容設計說明如下：

一、 旅遊目的地型態

本研究將旅遊目的地型態問項至於問卷開頭，藉由旅遊目的地型態之界定，讓研究對象以此為策略思考基礎，反映出規劃即將到來的國外旅遊的資訊搜尋策略，以進入狀況填寫後續題目。旅遊目的地類型以盧雲亭 (1993) 的分類為基礎，輔以王鴻楷、劉惠麟與李君如 (1992) 、李銘輝與郭建興 (2000) 以及吳英偉與陳慧玲 (2005) 整理出本研究旅遊目的地類型，設計成旅遊目的地類型的選項，內容如表 3-4-1 所示。

表 3-4-1

旅遊目的地型態衡量問項表

	變項名稱與內容
自然資源	(1)山岳型(高山名山、登山活動、山城、丘陵、高原) (2)溪河湖泊型(湖泊、溪流瀑布、水壩水庫、溫泉、冰川) (3)海岸海洋型(海岸海濱、海底活動、海蝕景觀) (4)地質地貌型(岩石構造、地質地景、風蝕、火山、島嶼、平原) (5)動植物類型(國家公園、森林遊樂區、動植物園、自然保護區)
人文資源	(6)有形人文文化 (歷史建築、遺址古蹟、陵墓) (7)無形人文文化 (民俗活動、節慶祭典、風味佳餚、宗教活動、民族風情)
綜合資源	(8)文教設施型(博物館、美術館、歌舞音樂劇、文學) (9)遊憩活動型(百貨公司、度假村、高爾夫球場、體育活動、主題樂園) (10)都市聚落型(都市市容、建築、風貌、科技城) (11)鄉村聚落型(農牧場、山地聚落、魚港、休閒農業、觀光果園)

二、 旅遊條件因素

此部分針對未來半年內計畫旅遊的基本條件因素，進行問項的編製，包括計畫旅遊的地點、旅遊規劃類型、計畫旅遊成員、計畫旅遊目的、主要交通方式、計畫旅遊期間，以了解旅遊條件因素如何影響其旅遊決策，採名目尺度測量，包括單選題以及複選題 (表 3-4-2) 。

表 3-4-2

旅遊條件因素衡量問項表

變項名稱	變項內容	參考文獻
旅遊地點	亞洲地區(大陸、日本、韓國、新加坡、馬來西亞、亞洲其他地區)、美洲地區(美國、加拿大、美洲其他地區)、歐洲地區(法國、德國、義大利、歐洲其他地區)、大洋洲地區(澳大利亞、紐西蘭、大洋洲其他地區)、非洲地區(南非、非洲其他地區)、其他	中華民國交通部觀光局(2012)
資訊搜尋行為	(1)已經去過，不需要多搜尋其他資訊 (2)曾經去過，但是想要安排一些不一樣的行程，需要稍微搜尋其他資訊 (3)初次去或有特別的計畫，必須搜尋許多資訊	Engel、Blackwell 與 Miniard (1995) Fodness 與 Murray(1999) 林琍羨(2002)
計畫旅遊成員	(1)計畫旅遊的成員組成：沒有同行的人、家人親戚、同事朋友、非親友的團體旅遊 (2)小孩同行：無、有(嬰兒、兒童、青少年)	Fodness 與 Murray(1999) 林琍羨(2002)
計畫旅遊目的	休閒、遊憩、渡假；探訪親友；健身醫療；商(公)務旅行；宗教性活動；其他	林琍羨(2002)
主要交通方式	步行為主、大眾運輸為主、遊覽車、開車、輪船	中華民國交通部觀光局(2012)
計畫旅遊時間	(1)計畫旅遊期間：未滿 1 天、1 天以上~未滿 1 星期、1 星期以上~未滿 1 個月、1 個月~3 個月、3 個月以上~6 個月、半年以上 (2)計畫旅遊時間：3~4 月；6~8 月；9~11 月；12、1~2 月	林琍羨(2002)

三、 天氣資訊搜尋策略

此部分依據 Fodness 與 Murray (1999) 所提出的遊客資訊搜尋策略為編製的基礎概念，依資訊搜尋的空間特性，分為內部與外部來設計天氣資訊管道的來源；依資訊搜尋的時間特性持續以即購買錢的概念，將遊客對所選擇的天氣資訊搜尋管道其使用的頻率特性做程度上的界定，分為三個程度由低到高分別為僅在決定前參考、偶爾參考以及經常參考；另外，採用李克特五點量表反映資訊搜尋的操作特性，從重要程度來表示偏向輔助性或決定性，依重要程度低至高分別給予 1~5 分的評價，非常不重要 1 分、不重要 2 分、普通 3 分、重要 4 分、非常重要 5 分，分數越高表示資訊越偏向決定性，內容如表 3-4-3 所示。

表 3-4-3

旅遊資訊搜尋策略衡量問項表

資訊搜尋特性		操作		時間	
空間	項目內容	不重要	重要	購買前	經常
內部	(1)以自己過去的經驗判斷				
外部	(2)詢問親友的經驗				
	(3)電視、廣播媒體				
	(4)報紙				
	(5)旅行社				
	(6)旅遊展覽				
	(7)旅遊網站(例如：論壇、部落格)				
	(8)旅遊導覽書籍、雜誌				
	(9)政府氣象服務(例如：中央氣象局)				
	(10)公部門觀光單位(例如：交通部觀光局、駐台辦事處)				
	(11)目的地營運組織(例如：美國黃石國家公園)				

四、 遊客個人特質

為使受訪者放心填答，不受防衛或不安等心理因素影響，將遊客個人特質之問項至於問卷末尾，此部分題目共計六道題目，皆為單選題，採名目尺度測量，內容如表 3-4-4 所示。

表 3-4-4

遊客個人特質衡量問項表

變項名稱	變項內容	參考文獻
性別	男、女	
年齡	12 歲以下、13-19 歲、20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50-59 歲、60 歲及以上	交通部觀光局(2013b)
教育程度	國中以下、高中高職、大學大專、碩士、博士	中華民國主計處(2012)
個人生命週期	兒童青少年、單身離家成人、沒有兒女的夫妻或同居人、有兒童的家庭、有青少年的家庭、孩子離家的家庭、後期生活家庭	Carter & McGoldrick (1989)
職業	民意代表/主管及經理人員、專業人員、技術員及助理專業人員、事務支援人員、服務及銷售工作人員、農/林/漁/牧業生產人員、技藝有關工作人員、機械設備操作及組裝人員、基層技術工及勞力工、軍人	行政院主計處(2012)
個人平均月收入所得	無、18,780 元以下、18,780 元~37,560 元、37,561 元~56,340 元、56,341 元~75,120 元、75,121 元~93,900 元、93,901 元以上	行政院勞工委員會(2012)

第五節　資料處理方法

研究使用統計分析軟體 PASW Statistics18.0 進行研究資料的統計分析處理，使用的統計分析方法包括描述性統計分析、信度分析、項目分析、集群分析、卡方檢定以及變異數分析。

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

針對個人背景資料、旅遊條件特性以及旅遊決策類型進行單一變數的描述性統計，藉由次數分配、有效百分比、平均數與標準差等統計分析，了解樣本資料的分布情形。

二、 信度分析 (Reliability Analysis)

為確保樣本資料內部一致性，研究利用 Cronbach's α 測試問卷的信度，針對問卷中的連續變項，包括天氣因子以及旅遊天氣資訊來源的重要程度進行分析，一般 Cronbach's α 測量之信度水準為數值 0.7 以上，即可以表示此變項的可信程度，若未達信度水準的問項將予以修改或刪除。

三、 項目分析 (Item Analysis)

為測試本研究問卷的題項具有效度水準，研究利用項目分析測試問卷的效度，針對問卷中的連續變項進行分析，包括天氣因子以及旅遊天氣資訊來源的重要程度進行分析。項目分析內包含題項平均分數的顯著考驗，即題項決斷值 (critical ratio [CR]) 達顯著水準，來表示題項是否能鑑別不同受試者的反應程度，並藉此考量是否要對題項進行刪除，將未達顯著水準的題項予以刪除；此外也測量題項與量表整體的相關使否達顯著水準，來表示題項與總量表具有同質性。

四、 集群分析 (Cluster Analysis)

集群分析可將樣本資料區分成數個不同群體的分析方法，群體內的樣本資料具有相同的特徵，相似性高，而群體間具有差異，相似性低。研究依據個人背景資料、旅遊條件特性以及旅遊目的地型態將遊客區分為數的群體，以利後續進行相關的比較分析。

五、 卡方檢定 (Chi-square test)

卡方檢定可以輔助測試類別資料之聯列關係，及對兩個類別變項進行獨立性考驗，以交叉分配表的方式呈現，若兩個類別資料的交叉表之卡方值達顯著水準，則兩個類別資料有相互作用的影響關係，是為兩個變項不獨立有相互關聯。研究對多項類別資料進行卡方檢定，以確立兩者之間是否有關，包括天氣條件的考量、不同決策類型、旅遊天氣資訊來源使用時機的關係以及不同類型遊客之間的關係分析。

六、 變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA)

研究使用單因子變異數分析以及二因子變異數分析。變異數分析主要在檢定單類別資料對連續變數之間的關係，單因子變異數分析是為單一類別資料對連續變數的關係，二因子變異數分析視為兩個類別資料對連續變數的關係。此統計分析透過平均數比較的方式，來檢視不同類別之間對依變項是否有顯著差異，若達顯著差異水準則進一步透過事後檢定進行組別比較。又二因子變異數分析是對兩個類別資料進行分析，可檢測出兩個變項是否有交互效果。本研究使用單因子變異數分析來檢驗資訊搜尋行為與旅遊天氣資訊來源重要程度的關係、旅遊目的地型態與天氣因子重要程度的關係、以及旅遊目的地與旅遊天氣資訊來原重要程度的關係。另外，使用二因子變異數分析來檢驗個人背景資料以及旅遊條件特性分別對旅遊目的地型態與天氣資訊搜尋關係之交互效果。

第六節　信效度檢測

信效度檢測的資料變數虛位連續變項，研究問卷的天氣因子與旅遊天氣資料來源的重要程度設計為李克特量表，因此針對此兩個變項進行信效度檢測。

(一) 天氣因子的重要程度

研究以項目分析進行信效度檢測，項目分析結果量表呈現總體信度以 Cronbach’s α 表示，其值為 .84，個別題項刪除後並未能提升量表的整體信度，顯示各題項具有適當的信度水準；檢視題項的標準差，並未發現有極端變異的情形，顯示樣本的離散程度合適；而各個題項與總分的相關，以及其決斷值皆達顯著水準。因此，由項目分析發現本量表的信效度皆具一定的水準 (表 3-6-1) 。

表 3-6-1

天氣因子項目分析表

天氣因子	平均數	標準差	刪除題項後信度	題項與總分相關	決斷值(t 值)
重要程度-氣溫	3.91	0.80	.82	0.72*	-11.00*
重要程度-降雨	4.15	0.78	.84	0.79*	-11.56*
重要程度-強風	3.96	0.83	.77	0.85*	-19.43*
重要程度-日照	3.85	0.80	.77	0.83*	-12.92*

註：*p<.05

(二) 旅遊天氣資訊來源的重要程度

在資訊來源的重要程度方面，總體信度的 cronbach's α 值為 .86，項目刪除後不具有提升 cronbach's α 的效果，顯示各個題項具有適當的信度水準；檢視題項的標準差也未有極端變異情形；在題項與總分相關方面皆具有顯水準，決斷值也符合統計考驗。因此，本量表的信效度達一定的水準 (表 3-6-2) 。

表 3-6-2

旅遊天氣資訊來源項目分析表

旅遊天氣資訊來源	平均數	標準差	刪除題項後信度	題項與總分相關	決斷值(t 值)
自己經驗	3.55	0.94	.84	.63*	6.82
親友經驗	3.58	0.89	.85	.62*	5.30
大眾媒體	3.97	0.86	.85	.56*	6.75
旅行社	3.80	0.94	.84	.65*	9.57
旅展	3.53	1.04	.84	.70*	9.41
旅遊網站	3.91	0.87	.85	.57*	6.53
旅遊雜誌	3.73	0.92	.84	.69*	7.65
政府氣象服務	4.00	0.94	.84	.67*	10.28
公部門觀光單位	3.59	1.07	.83	.75*	11.76
目的地營運組織	3.55	1.09	.83	.76*	14.85

註：*p<.05

第肆章 研究結果

本研究之正式問卷 (見附錄一) ，在預試問卷修正後，分別於 2013 年 3 月 22 日至 3 月 25 日高雄巨蛋國際旅展、2013 年 4 月 19 日至 22 日台中國際旅展以及 2013 年 4 月 26 至 29 日第七屆台北國際旅展進行發放。已知每年國人出國人次，依據樣公式估算出研究所需樣本數 385 份，平均分配至三個旅展進行正式問卷發放，總計發放 464 份問卷，每場次達成預計份數後即停止該場次的調查工作。剔除回答不完整之無效問卷 56 份，有效問卷達 408 份，有效問卷回收率約為 87.74%符合估算所需達成的份數 (表 4-1-1) 。

表 4-1-1

正式問卷發放數統計

發放場次	發放地	需達成份數	發放數	有效問卷	有效問卷回收率
3/22-3/25 高雄巨蛋 國際旅展	高雄漢神巨蛋	129	156	138	88.46%
4/19-4/22 台中 國際旅展	台中世貿	129	165	140	84.85%
4/26-4/29 台北 國際旅展	台北世貿一館	129	147	134	91.16%
總計		387	464	408	87.74%

本章主要依據三次問卷收集的資料進行結果分析，包括樣本基本資料分析，以敘述性統計進行，再依其基本資料特性進行集群分析以及透過集群分析觀察遊客旅遊目的地型態分配的情形，另外也以描述性統計進行旅遊天氣資訊搜尋策略分析，再根據研究問題進行資料分析。本研究旨在探討旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋策略的關係，因此研究結果分為七節做討論，第一節國外旅遊遊客的個人背景資料分析；第二節國外旅遊遊客的旅遊條件特性分析；第三節國外旅遊遊客的旅遊目的地型態分析；第四節遊客天氣資訊搜尋分析；第五節旅遊目的地型態與天氣資訊搜尋之關係；第六節旅遊目的地型態、個人背景資料與天氣資訊搜尋的關係；第七節旅遊目的地型態、旅遊條件特性與天氣資訊搜尋的關係。

第一節　國外旅遊遊客的個人背景資料分析

本小節分為國外旅遊遊客個人背景資料分析以及依據個人背景資料進行集群分析兩個部份。

一、 國外旅遊遊客個人背景資料分析

國外旅遊遊客個人特質包括性別、年齡、教育程度、家庭生命週期以及月收入狀況五個變項。

(一) 性別

遊客「男性」有 190 位，佔 46.70%，「女性」有 217 位，佔 53.30%，遊客性別比例為五五比 (表 4-1-2) 。

表 4-1-2

國外旅遊遊客性別摘要表

個人背景資料		次數	百分比	有效百分比
	男	190	46.60%	46.70%
性別	女	217	53.20%	53.30%
	總和	407	99.80%	100.00%
遺漏值		1	0.20%	
總和		408	100.00%	

(二) 年齡

遊客年齡分佈以「20-29 歲」佔多數計 159 位，比例為 38.97%，其次是「30-39 歲」計 140 位，比例為 34.31%，而「19 歲以下」與「50 歲以上」的人數為少，分別是 22 人與 31 人，比例為 5.38%與 7.62% (表 4-1-3) 。

表 4-1-3

國外旅遊遊客年齡摘要表

個人背景資料		次數	百分比	有效百分比
	12 歲以下	1	0.24%	0.24%
	13-19 歲	21	5.14%	5.14%
	20-29 歲	159	38.97%	38.97%
年齡	30-39 歲	140	34.31%	34.31%
	40-49 歲	56	13.72%	13.72%
	50-59 歲	25	6.12%	6.12%
	60 歲以上	6	1.50%	1.50%
總和		408	100.00%	

(三) 教育程度

遊客教育程度以「大學大專」為多，人數為 275 位，佔比 68.10%；其次為「高中高職」以及「大學大專」，人數各為 60 位，佔比分別是 14.90% (表 4-1-4) 。

表 4-1-4

國外旅遊遊客教育程度摘要表

個人背景資料		次數	百分比	有效百分比
教育程度	國中以下	9	2.20%	2.20%
	高中高職	60	14.70%	14.90%
	大學大專	275	67.40%	68.10%
	碩士以上	60	14.70%	14.90%
	總和	404	99.00%	
遺漏值		4	1.00%	
總和		408	100.00%	

(四) 家庭生命週期

遊客家庭生命週期的分布情形以「單身離家成人」為多，人數為 130 人，佔比 32.91%，接著依序為「有兒童的家庭」、「沒有兒女的夫妻或同居人」以及「有青少年的家庭」，人數分別為 76 人、67 人以及 55 人，佔比為 19.24%、16.96%以及 13.92% (表 4-1-5) 。

表 4-1-5

國外旅遊遊客家庭生命週期摘要表

個人背景資料		次數	百分比	有效百分比
生命週期	兒童青少年	44	10.78%	11.14%
	單身離家成人	130	31.86%	32.90%
	沒有兒女的夫妻或同居人	67	16.42%	16.96%
	有兒童的家庭	76	18.62%	19.24%
	有青少年的家庭	55	13.48%	13.92%
	孩子離家的家庭	8	1.96%	2.03%
	退休養老家庭	15	3.68%	3.80%
	總和	395	96.80%	100.00%
遺漏值		13	3.20%	
總和		408	100.00%	

(五) 月收入

遊客的月收入分布情形，以「18,780-37,560 元」最多，人數為 148 人，佔比 36.45%，其次為「37,561-56,340 元」人數 120 人，佔比 29.56% (表 4-1-6) 。

表 4-1-6

國外旅遊遊客月收入摘要表

個人背景資料		次數	百分比	有效百分比
月收入	無	44	10.78%	10.83%
	18,780 元以下	26	6.37%	6.40%
	18,780-37,560 元	148	36.27%	36.45%
	37,561-56,340 元	120	29.41%	29.56%
	56,341-75,120 元	42	10.29%	10.34%
	75,121-93,900 元	12	2.94%	2.96%
	93,901 元以上	14	3.44%	3.46%
	總和	406	99.50%	100.00%
遺漏值		2	0.50%	
總和		408	100.00%	

二、 依個人背景資料分析

依據遊客個人背景資料之情形，包括遊客基本資料性別、年齡、教育程度、家庭生命週期以及月收入五個變項，透過階層集群分析將遊客分為三群，接著進行卡方檢定，作為不同個人背景資料的遊客型態特性描述之依據，三類分群之命名與特性分述如下 (表 4-1-7) 。

(一) 成熟家庭型態

本集群共計 82 人，佔總數的 21.13%。在個人背景資料的特性分析上，此集群男性比例較高 (57.32%) ，年齡分布在 40 歲以上 (75.61%) ；教育程度以大專大學為主(46.34%)，高中高職與碩士以上也有相當的比例 (51.22%) ，學歷分布在中學歷與高學歷程度；家庭生命週期以有青少年的家庭為主 (36.59%) ，孩子離家的家庭以及進入退休養老家庭也有相當的比例 (26.83%) ；平均月收入在基本薪資 3 倍以上 (56,341 元以上) ，佔比 59.76%，屬於高收入的族群型態。

(二) 青壯族型態

本集群共計 190 人，佔總數的 48.97%。在個人背景資料的特性分析上，此集群男女比例相當 (49.47%、50.53%) ，年齡以 20-29 歲為主 (54.74%) ；教育程度以大專大學最多 (74.21%) ，以中高學歷程度為主；家庭生命週期以單身離家成人最多 (66.84%) ，兒童青少年的佔有相當的比例 (22.63%) ；平均月收入在基本薪資 2 倍以下，佔比 66.84%，屬於收入較低的族群型態。

(三) 年輕家庭型態

本集群共計 116 人，佔總數 29.90%。在個人背景資料的特性分析上，此集群以女性為主 (63.79%) ，年齡分布在 30-39 歲 (45.69%) ；教育程度以大專大學最多 (74.14%)，以中高學歷程度為主；家庭生命週期以有兒童的家庭最多 (45.69%) ，屬於沒有兒女的夫妻或同居人也有相當的比例 (31.90%) ；平均月收入介在資本薪資 1-3 倍之間，屬於中等收入的族群型態。

表 4-1-7

遊客集群分析表-按個人背景資料

個人背景資料		遊客集群 成熟家庭型態 82(21.13%)	青壯族型態 190(48.97%)	年輕家庭型態 116(29.90%)	總和 388(100.00%)	卡方值
性別	男	47(57.32%)	94(49.47%)	42(36.21%)	183(47.16%)	9.39*
	女	35(42.68%)	96(50.53%)	74(63.79%)	205(52.84%)	
年齡	12 歲以下	0(0.00%)	1(0.53%)	0(0.00%)	1(0.26%)	211.86*
	13-19 歲	0(0.00%)	15(7.89%)	5(4.31%)	20(5.15%)	
	20-29 歲	3(3.66%)	104(54.74%)	44(37.93%)	151(38.92%)	
	30-39 歲	17(20.73%)	62(32.63%)	53(45.69%)	132(34.02%)	
	40-49 歲	34(41.46%)	8(4.21%)	13(11.21%)	55(14.18%)	
	50-59 歲	22(26.83%)	0(0.00%)	1(0.86%)	23(5.93%)	
	60 歲以上	6(7.32%)	0(0.00%)	0(0.00%)	6(1.54%)	
教育程度	國中以下	2(2.44%)	7(3.68%)	0(0.00%)	9(2.32%)	31.34*
	高中高職	22(26.83%)	16(8.42%)	17(14.66%)	55(14.18%)	
	大學大專	38(46.34%)	141(74.21%)	86(74.14%)	265(68.30%)	
	碩士以上	20(24.39%)	26(13.69%)	13(11.20%)	59(15.20%)	
家庭生命週期	兒童青少年	0(0.00%)	43(22.63%)	0(0.00%)	43(11.08%)	417.98*
	單身離家成人	0(0.00%)	127(66.84%)	0(0.00%)	127(32.73%)	
	沒有兒女的夫妻或同居人	8(9.76%)	20(10.53%)	37(31.90%)	65(16.75%)	
	有兒童的家庭	22(26.83%)	0(0.00%)	53(45.69%)	75(19.33%)	
	有青少年的家庭	30(36.59%)	0(0.00%)	25(21.55%)	55(14.18%)	
	孩子離家的家庭	8(9.76%)	0(0.00%)	0(0.00%)	8(2.06%)	
	退休養老家庭	14(17.06%)	0(0.00%)	1(0.86%)	15(3.87%)	
平均月收入	無	1(1.22%)	32(16.84%)	9(7.76%)	42(10.82%)	162.10*
	18780 元以下	1(1.22%)	18(9.47%)	6(5.17%)	25(6.44%)	
	18780-37560 元	9(10.98%)	77(40.53%)	53(45.69%)	139(35.82%)	
	37561-56340 元	22(26.83%)	47(24.74%)	46(39.66%)	115(29.64%)	
	56341-75120 元	26(31.71%)	13(6.84%)	2(1.72%)	41(10.57%)	
	75121-93900 元	10(12.20%)	2(1.05%)	0(0.00%)	12(3.09%)	
	93900 元以上	13(15.84%)	1(0.53%)	0(0.00%)	14(3.62%)	

註：*p<.05。灰色是為型態之間比例最高者。

三、 討論

本節為個人背景資料以及依據個人背景資料之集群分析的探討，研究調查以預計出國旅遊的中華民國國民為研究對象，因此將研究樣本與交通部觀光局 (2012b, 2013a, 2013b) 針對國外旅遊的統計資料做比較。

(一) 個人背景資料

在性別的部分，研究結果與交通部觀光局的調查結果比例相當，但是本研究以女性的比例較高，交通部觀光局則以男性的比例較高。在年齡分佈的部分，本研究以 20-29 歲的比例為最高，且 20-39 歲的比例站五成強，而交通部觀光局的年齡分佈以 30-39 歲為最高，有五成的比例坐落在 20-49 歲，是為本研究樣本年齡層較低且較為集中。在教育程度的方面，以大專大學的比例最高。而家庭生命週期以單身離家成人比例最高，且整體分佈在家庭生命週期的前半部階段。在月收入的部分，本研究結果坐落在 18,780-56,340 元之間，而交通部觀光局統計之平均值為 38,455 元，與本研究結果相似 (表 4-1-8) 。本研究結果與交通部觀光局的統計資料比較，本研究的樣本資料與交通部觀光局的平均資料相似。

(二) 個人背景資料集群分析

研究結果發現以個人背景資料為分類標準下，可將遊客分為成熟家庭型態、青壯族型態以及年輕家庭型態三種類型，三種類型的區別顯著來自年齡、家庭生命週期以及平均月收入，因此將遊客歸納為不同的家庭型態來做討論。不同家庭生命週期階段的消費群體，會有不同的消費模式，朱瑞淵、林俊妤與陳宗玄 (2009) 在台灣家庭國外旅遊支出影響因素之研究發現,戶長為 55 歲以上的家庭有較高的家庭收入且在國外旅遊的支出也較高,而戶長 54 歲以下的家庭在國外旅遊的支出則較低，此外隨著世代越年輕的家庭，家中有 6 歲以下的兒童家庭國外旅遊支出亦越少。反應在本研究結果上成熟家庭型態包括有青少年的家庭、孩子離家的家庭以及退休養老家庭，這種類型的消費群體具有較高的消費能力，青壯族型態包括兒童青少年以及單身離家成人，這種類型的消費群體通常沒有收入或是收入較低，年輕家庭型態包括沒有兒女的夫妻或同居人以及有兒童的家庭，這類型的消費群體的家庭支出主要在維持生活家用，旅遊支出較少。

表 4-1-8

個人背景資料結果彙整歸納表

個人背景資料		次數	百分比	有效百分比	交通部觀光局
性別	男	190	46.60%	46.70%	54.17%
	女	217	53.20%	53.30%	45.83%
年齡	12 歲以下	1	0.24%	0.24%	5.09%
	13-19 歲	21	5.14%	5.14%	3.28%
	20-29 歲	159	38.97%	38.97%	12.91%
	30-39 歲	140	34.31%	34.31%	23.78%
	40-49 歲	56	13.72%	13.72%	22.05%
	50-59 歲	25	6.12%	6.12%	19.73%
	60 歲以上	6	1.50%	1.50%	13.17%
教育程度	國中以下	9	2.20%	2.20%	
	高中高職	60	14.70%	14.90%	
	大學大專	275	67.40%	68.10%	
	碩士以上	60	14.70%	14.90%	
家庭生命週期	兒童青少年	44	10.78%	11.14%	
	單身離家成人	130	31.86%	32.90%	
	沒有兒女的夫妻或同居人	67	16.42%	16.96%	
	有兒童的家庭	76	18.62%	19.24%	
	有青少年的家庭	55	13.48%	13.92%	
	孩子離家的家庭	8	1.96%	2.03%	
	退休養老家庭	15	3.68%	3.80%	
月收入	無	44	10.78%	10.83%	38,455 (平均值)
	18,780 元以下	26	6.37%	6.40%	
	18,780-37,560 元	148	36.27%	36.45%	
	37,561-56,340 元	120	29.41%	29.56%	
	56,341-75,120 元	42	10.29%	10.34%	
	75,121-93,900 元	12	2.94%	2.96%	
	93,901 元以上	14	3.44%	3.46%	

註：灰色為比例最高者。

a.性別的交通部觀光局統計資料取自於中華民國交通部觀光局（2013a）。2012 年歷年國人出國按性別統計。取自中華民國交通部，觀光局網址 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134。

b.年齡的交通部觀光局統計資料取自中華民國交通部觀光局（2013b）。2012 年歷年國人出國按年齡統計。取自中華民國交通部，觀光局網址 http://recreation.tbroc.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP。

c.月收入的交通部觀光局資料取自中華民國交通部觀光局（2012）。2011 年國人旅遊狀況調查。取自中華民國交通部，觀光局網址 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133。

第二節　國外旅遊遊客的旅遊條件特性分析

本小節分為國外旅遊遊客旅遊條件特性分析以及依據旅遊條件特性進行集群分析兩個部份。

一、 國外旅遊遊客旅遊條件特性分析

國外旅遊遊客的旅遊條件特性包括旅遊成員、是否有小孩同行、旅遊目的、旅遊的交通方式、旅遊時間以及旅遊地點六個變項。

(一) 旅遊成員

樣本的旅遊成員分配以「家人親戚」為大宗，人數 231 人，佔比 56.61%，其次為「同事朋友」，人數為 156 人，佔比 38.24% (表 4-2-1) 。

表 4-2-1

國外旅遊遊客旅遊成員摘要表

旅遊條件特性		次數	百分比	有效百分比
旅遊成員	獨自一人	16	3.92%	3.92%
	家人親戚	231	56.61%	56.61%
	同事朋友	156	38.24%	38.24%
	非親友的團體	5	1.23%	1.23%
總和		408	100.00%	

(二) 小孩同行

遊客小孩同行的分布情形以「沒有小孩同行」為大宗，人數 294 人，佔比 72.23%，其次為「有兒童同行」人數 62 人，佔比 15.23% (表 4-2-2) 。

表 4-2-2

國外旅遊遊客小孩同行情行摘要表

旅遊條件特性		次數	百分比	有效百分比
小孩同行	無	294	72.06%	72.23%
	嬰兒同行	16	3.92%	3.93%
	兒童同行	62	15.20%	15.23%
	青少年同行	35	8.58%	8.61%
	總和	407	99.76%	100.00%
遺漏值		1	0.24%	
總和		408	100.00%	

(三) 旅遊目的

遊客旅遊目的「休閒、遊憩、度假」人數為 395 人，佔比為 96.78%，將近全部樣本比例 (表 4-2-3) 。

表 4-2-3

國外旅遊遊客旅遊目的摘要表

旅遊條件特性		次數	百分比	有效百分比
旅遊目的	休閒遊憩渡假	391	95.83%	96.78%
	探訪親友	5	1.23%	1.24%
	商務旅行	1	0.26%	0.25%
	其他	7	1.70%	1.73%
	總和	404	99.02%	100.00%
遺漏值		4	0.98%	
總和		408	100.00%	

(四) 旅遊的交通方式

樣本在旅遊中的交通方式，以「大眾運輸」為最多，人數 225 人，佔比 55.15%，其次為「開車」人數 85 人，佔比 20.83%，接著是「遊覽車」人數 64 人，佔比 15.69% (表 4-2-4) 。

表 4-2-4

國外旅遊遊客交通方式摘要表

旅遊條件特性		次數	百分比	有效百分比
交通方式	步行	19	4.66%	4.66%
	腳踏車	3	0.73%	0.73%
	機車	9	2.21%	2.21%
	大眾運輸	225	55.15%	55.15%
	遊覽車	64	15.69%	15.69%
	開車	85	20.83%	20.83%
	輪船	3	0.73%	0.73%
總和		408	100.00%	100.00%

(五) 旅遊時間

樣本的旅遊時間分布以「6-8 月」為主，人數為 210 人，佔比 52.20%，接著依序為「9-11 月」、「3-5 月」，人數分別為 98 人、52 人，佔比分別是 24.40%、12.90%，而以「12-2 月」出國旅遊的人數最少，是為 42 人，佔比 10.50% (表 4-2-5) 。

表 4-2-5

國外旅遊遊客旅遊時間摘要表

旅遊條件特性		次數	百分比	有效百分比
旅遊時間	3-5 月	52	12.70%	12.90%
	6-8 月	210	51.50%	52.20%
	9-11 月	98	24.00%	24.40%
	12-2 月	42	10.30%	10.50%
	總和	402	98.50%	100.00%
遺漏值		6	1.50%	
總和		408	100.00%	

(六) 旅遊地點

研究樣本的旅遊地點分布情形以「亞洲地區」為最主要，人數為 261 人，佔比 64.00%，其次是「歐洲地區」人數為 67 人，佔比 16.40% (表 4-2-6) 。

表 4-2-6

國外旅遊地點摘要表

旅遊條件特性		次數	百分比	有效百分比
旅遊地點	亞洲地區	261	64.00%	64.00%
	美洲地區	30	7.40%	7.40%
	歐洲地區	67	16.40%	16.40%
	大洋洲地區	33	8.10%	8.10%
	非洲地區	3	0.70%	0.70%
	其他	14	3.40%	3.40%
總和		408	100.00%	100.00%

二、 依旅遊條件特性分析

依據遊客的旅遊條件特性，包括資訊搜尋決策類型、旅遊成員組成、旅遊目的以及旅遊交通方式四項，透過階層集群分析將遊客分為三群，接著進行卡方檢定，作為不同旅遊條件特性的遊客型態特徵描述之依據，其中旅遊目的未達顯著差異水準，因此不列入描述範圍，三類分群之命名與特性分述如下 (表 4-2-7) 。

(一) 親子旅遊型態

本集群共計 99 人，佔總數的 24.57%。在旅遊條件特性分析下，此集群在資訊搜尋策略上，以廣泛問題解決者的比例最高，佔比 55.60%，相較於另外兩集群，資訊搜尋策略為有限問題解決以及例行性，也有相當的比例；旅遊成員以家人親戚為主 (94.95%) ，此集群的旅遊成員皆有小孩同行，59.60%有攜帶幼童，33.33%攜帶青少年，7.07%有攜帶嬰兒；交通方式以大眾運輸 (48.48%) 為主，其次依序為開車 (31.31%) 以及遊覽車 (18.18%) 。

(二) 同儕旅遊型態

本集群共計 220 人，佔總數的 54.59%。在旅遊條件特性分析下，此集群在資訊搜尋策略上，以廣泛問題解決者的比例最高，佔比 65.91%；旅遊成員以同事朋友為主 (50.00%) ，且大多數無小孩同行 (95.45%) ；交通方式以大眾運輸 (78.64%) ，相較於其他兩個組別，以步行、腳踏車以及機車為交通方式也有相當的比例。

(三) 團體旅遊型態

本集群共計 84 人，佔總數的 20.84%。在旅遊條件特性分析下，此集群的資訊搜尋策略上，以廣泛問題解決者的比例最高，佔比 76.19%，且相較於其他兩種類型，此集群顯著以廣泛問題解決為主要決策類型；而旅遊成員為家人親戚或同事朋友的比例相當，佔比分別為 50.00%以及 47.62%，且 94.63%的比例為沒有小孩同行；交通方式以開車為主 (64.29%) ，其次為遊覽車 (34.52%) 。

表 4-2-7

遊客集群分析表-按旅遊條件特性

旅遊條件特性		遊客集群				
		親子旅遊型態 99(24.57%)	同儕旅遊型態 220(54.59%)	團體旅遊型態 84(20.84%)	總和 403(100.00%)	卡方值
資訊搜尋	例行性	8(8.08%)	16(7.27%)	2(2.38%)	26(6.45%)	11.90*
	有限問題解決	36(36.36%)	59(26.82%)	18(21.43%)	113(28.04%)	
	廣泛問題解決	55(55.56%)	145(65.91%)	64(76.19%)	264(65.51%)	
成員	沒有同行	1(1.01%)	12(5.45%)	2(2.38%)	15(3.72%)	67.79*
	家人親戚	94(94.95%)	94(42.73%)	42(50.00%)	230(57.07%)	
	同事朋友	3(3.03%)	110(50.00%)	45(47.62%)	153(37.97%)	
	非親友	1(1.01%)	4(1.82%)	0(0.00%)	5(1.24%)	
小孩同行	無	0(0.00%)	210(95.45%)	81(96.43%)	291(72.21%)	75.57*
	有嬰兒	7(7.07%)	6(2.73%)	3(3.57%)	16(3.97%)	
	有兒童	59(59.60%)	2(0.91%)	0(0.00%)	61(15.14%)	
	有青少年	33(33.33%)	2(0.91%)	0(0.00%)	35(8.68%)	
旅遊目的	休閒、遊憩、渡假	97(97.98%)	210(95.45%)	84(100.00%)	391(97.02%)	4.32
	探訪親友	1(1.01%)	3(1.36%)	0(0.00%)	4(0.99%)	
	商務旅行	1(1.01%)	0(0.00%)	0(0.00%)	1(0.25%)	
	其他	0(0.00%)	7(3.19%)	0(0.00%)	7(1.74%)	
交通方式	步行	0(0.00%)	18(8.18%)	0(0.00%)	18(4.47%)	36.99*
	腳踏車	0(0.00%)	3(1.36%)	0(0.00%)	3(0.74%)	
	機車	0(0.00%)	9(4.09%)	0(0.00%)	9(2.23%)	
	大眾運輸	48(48.48%)	173(78.64%)	0(0.00%)	221(54.84%)	
	遊覽車	18(18.18%)	17(7.73%)	29(34.52%)	64(15.88%)	
	開車	31(31.31%)	0(0.00%)	54(64.29%)	85(21.09%)	
	輪船	2(2.03%)	0(0.00%)	1(1.19%)	3(0.75%)	

註：*p<.05。灰色是為型態之間比例最高者。

三、 討論

在旅遊成員的部分有半數以上的樣本選擇與家人親戚同遊，且七成左右的樣本未有小孩同行。在旅遊目的方面，不論是本研究調查或是交通部觀光局的統計皆是以休閒遊憩渡假的比例最高，但本研究調查結果發現超過九成以上的樣本選擇以休閒遊憩渡假為旅遊目的，而交通部觀光局的統計則只有六成左右，顯示本研究調查對象有明顯的計畫旅遊意圖。在交通方式的部分以大眾運輸的比例最高，佔五成五左右。在旅遊時間的部分，樣本調查顯示多於 6-8 月計畫出國旅遊，而交通部觀光局的統計調查以 7 月出國旅遊的旅次比例最高，是為與研究結果相符。最後旅遊地點的調查，本研究六成左右的樣本預計前往亞洲地區為旅遊目的地，而交通部觀光局的統計為超過八成的遊客前往亞洲地區從事國外旅遊 (4-2-8) 。本研究樣本資料在旅遊條件特性上，與交通部觀光局的平均資料相符，反映出本研究對象選擇確實坐落在計劃國外旅遊的訪問對象。

表 4-2-8

旅遊條件特性結果彙整歸納表

	旅遊條件特性	次數	百分比	有效百分比	交通部觀光局
旅遊成員	獨自一人	16	3.92%	3.92%	
	家人親戚	231	56.61%	56.61%	
	同事朋友	156	38.24%	38.24%	
	非親友的團體	5	1.23%	1.23%	
小孩同行	無	294	72.06%	72.23%	
	嬰兒同行	16	3.92%	3.93%	
	兒童同行	62	15.20%	15.23%	
	青少年同行	35	8.58%	8.61%	
旅遊目的	休閒遊憩渡假	391	95.83%	96.78%	61.20%
	探訪親友	5	1.23%	1.24%	12.60%
	商務旅行	1	0.26%	0.25%	25.40%
	其他	7	1.70%	1.73%	0.80%
交通方式	步行	19	4.66%	4.66%	
	腳踏車	3	0.73%	0.73%	
	機車	9	2.21%	2.21%	
	大眾運輸	225	55.15%	55.15%	
	遊覽車	64	15.69%	15.69%	
	開車	85	20.83%	20.83%	
	輪船	3	0.73%	0.73%	
旅遊時間	3-5 月	52	12.70%	12.90%	7 月(10.7%) (最高值)
	6-8 月	210	51.50%	52.20%	
	9-11 月	98	24.00%	24.40%	
	12-2 月	42	10.30%	10.50%	
旅遊地點	亞洲地區	261	64.00%	64.00%	86.90%
	美洲地區	30	7.40%	7.40%	4.80%
	歐洲地區	67	16.40%	16.40%	6.60%
	大洋洲地區	33	8.10%	8.10%	1.50%
	非洲地區	3	0.70%	0.70%	0.20%
	其他	14	3.40%	3.40%	-

註：灰色為比例最高者。資料來源：中華民國交通部觀光局 (2012) 。2011 年國人旅遊狀況調查。取自交通部，觀光局網址 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133。

第三節　國外旅遊遊客的旅遊目的地型態分析

依據遊客欲前往旅遊目的地型態之情形，透過階層集群分析將遊客分為五種旅遊目的地型態類型，接著進行卡方檢定，作為不同旅遊目的地型態特性描述之依據，五類分群之命名與特性分述如下 (表 4-3-1) 。

(一) 鄉村聚落型

本集群共計 106 人，佔總數 25.98%。此集群有 95%的樣本選擇鄉村聚落為旅遊目的地型態，故將此集群型態命名為「鄉村聚落型」。

(二) 山岳海洋型

本集群共計 103 人，佔總數 25.25%。此集群有 65%的樣本選擇海岸海洋為旅遊目的地型態，以及 46%的樣本選擇山岳為旅遊目的地型態，故將此集群型態命名為「山岳海洋型」。

(三) 設施人文型

本集群共計 88 人，佔總數 21.57%。此集群有 75%的樣本選擇有形人文為旅遊目的地型態，以及在無形人文、文教設施以及遊憩活動三種旅遊目的地型態的選擇比例較其他集群類型高，故將此集群型態命名為「設施人文型」。

(四) 多元目的型

本集群共計 32 人，佔總數 7.84%。此集群除了山岳型的旅遊目的地型態，在其他類型的旅遊目的地型態樣本選擇皆超過半數，顯示此集群遊客具有多元的興趣，未設定特定的旅遊目的地，故將此集群型態命名為「多元目的型」。

(五) 遊憩活動型

本集群共計 79 人，佔總數 19.36%。此集群有 80%的樣本選擇遊憩活動為旅遊目的地型態，故將此集群型態命名為「遊憩活動型」。

表 4-3-1

遊客集群分析表-按旅遊目的地型態

旅遊目的地型態	遊客集群						
	鄉村聚落型 106(25.98%)	山岳海洋型 103(25.25%)	設施人文型 88(21.57%)	多元目的型 32(7.84%)	遊憩活動型 79(19.36%)	總和 408	卡方值
山岳型	13 (12.26%)	47 (45.63%)	4 (4.55%)	14 (43.75%)	2 (2.53%)	80 (19.61%)	86.99*
溪河湖泊型	25 (23.58%)	36 (34.95%)	11 (12.50%)	24 (75.00%)	43 (54.43%)	139 (34.07%)	61.89*
海岸海洋型	19 (17.92%)	67 (65.05%)	20 (22.73%)	28 (87.50%)	9 (11.39%)	143 (35.05%)	118.34*
地質地貌型	3 (2.83%)	22 (21.36%)	8 (9.09%)	22 (68.75%)	4 (5.06%)	59 (14.46%)	99.49*
動植物類型	39 (36.79%)	20 (19.42%)	12 (13.64%)	19 (59.38%)	30 (37.97%)	120 (29.41%)	34.91*
有形人文型	32 (30.19%)	17 (16.50%)	64 (72.73%)	27 (84.38%)	13 (16.64%)	153 (37.50%)	113.31*
無形人文型	45 (42.45%)	8 (7.77%)	40 (45.45%)	24 (75.00%)	17 (21.52%)	134 (32.84%)	70.53*
文教設施型	13 (12.26%)	9 (8.74%)	45 (51.14%)	25 (78.13%)	2 (2.54%)	94 (23.04%)	131.50*
遊憩活動型	21 (19.81%)	34 (33.01%)	36 (40.91%)	18 (56.25%)	63 (79.75%)	172 (42.16%)	73.68*
都市聚落型	28 (26.42%)	31 (30.10%)	25 (28.41%)	17 (53.13%)	8 (10.13%)	109 (26.72%)	23.24*
鄉村聚落型	101 (95.28%)	20 (19.42%)	6 (6.82%)	18 (56.25%)	6 (7.59%)	151 (37.01%)	236.89*

註：*$p<.05$。灰色是為型態之間比例最高者。

第四節　遊客旅遊天氣資訊搜尋策略分析

本節分有四段，首先探討旅遊天氣條件之考量情形、旅遊資訊搜尋行為以及旅遊天氣資訊搜尋行為分析，最後從旅遊資訊搜尋行為與旅遊天氣資訊搜尋行為間的關係，整理歸納出旅遊天氣資訊搜尋策略分析。

一、 旅遊天氣條件之考量情形

從文獻探討整理出四項旅遊天氣因素，包括氣溫、降雨、強風以及日照，本段從兩個部份來探討旅遊天氣條件考量情形，一是旅遊目的地選擇對旅遊天氣條件之考量情形；二是四項旅遊天氣因素的重要程度情形。

(一) 旅遊目的地選擇對旅遊天氣條件之考量情形

旅遊規畫者在旅遊目的地選擇過程歷經多個階段的篩選，每個階段旅遊天氣條件存在不同的含意，研究調查結果發現，64.24%的旅遊規畫者將天氣條件視為旅遊目的地意象，認為旅遊目的地的氣侯怡人，適合前往旅遊，因此做為旅遊目的地選擇的考量；其次是目的地吸引力，佔比 24.26%，認為旅遊目的地的氣候條件是重要的吸引力因素；而將天氣條件視為活動條件的旅遊規畫者比例最低，佔比 12.50%，旅遊目的地的選擇決定在所從事的旅遊活動有天氣條件的限制 (表 4-4-1) 。

表 4-4-1

旅遊天氣條件次數分配表

旅遊天氣條件	次數	百分比	有效百分比
(1)認為當地氣侯怡人，適合前往旅遊 (目的地意象)	258	63.24%	63.24%
(2)受到當地的天氣條件吸引而前往 (目的地吸引力)	99	24.26%	24.26%
(3)所從事的旅遊活動有天氣條件的限制 (活動條件)	51	12.50%	12.50%
總和(N=408)	408	100.00%	100.00%

(二) 旅遊天氣因素重要程度之情形

研究對旅遊規畫者進行各項天氣因素重要程度之調查，包括在旅遊規畫時是否會考量到天氣因素項目，以及對天氣因素項目感受重要程度的情形 (表 4-4-2) 。研究結果顯示對於天氣因素的考量，不論在哪一個項目上，九成以上的旅遊規畫者都會注意。對於四項天氣因素所認為的重要程度，以降雨最高，平均數 4.10，是為「重

要」的程度，其他三項天因素則介於「普通到重要」的程度之間。

表 4-4-2

旅遊天氣因素重要程度摘要表

旅遊天氣因素	不曾注意	會注意	平均數	標準差
氣溫	6(1.47%)	402(98.53%)	3.76	0.85
降雨	3(0.74%)	405(99.26%)	4.10	0.77
強風	7(1.72%)	401(98.28%)	3.82	0.84
日照	9(2.21%)	399(97.79%)	3.67	0.82
總體天氣因素重要程度的平均數 3.83，標準差 0.66 (N=408)				

二、 旅遊資訊搜尋行為

旅遊規畫者在旅遊資訊搜尋行為上，65.93%的旅遊規畫者屬於大量的旅遊資訊搜尋行為，意指旅遊規畫者目前所規劃的旅遊，多為初次前往或有特別計畫，定義為廣泛問題解決的旅遊資訊搜尋行為；其次是少量的旅遊資訊搜尋行為，佔比27.70%，意指旅遊規畫者曾經去過旅遊目的地，但是想要安排一些不一樣的行程，需要稍微搜尋其他資訊，定義為有限問題的旅遊資訊搜尋行為；而以例行的旅遊資訊搜尋行為的旅遊規畫者的比例最少，佔比為 6.37%，意指旅遊規畫者已經去過旅遊目的地，對旅遊目的地十分熟悉，不需要多搜尋其他資訊 (表 4-4-3) 。

表 4-4-3

旅遊資訊搜尋行為摘要表

旅遊資訊搜尋行為	次數	百分比	有效百分比
(1)已經去過，不需要多搜尋其他資訊 (例行的資訊搜尋)	26	6.37%	6.37%
(2)曾經去過，但是想要安排不一樣的行程，需要蒐尋其他資訊(少量的資訊搜尋)	113	27.70%	27.70%
(3)初次去或有特別的計畫，必須搜尋許多資訊 (大量的資訊搜尋)	269	65.93%	65.93%
總和(N=408)	408	100.00%	100.00%

三、 旅遊天氣資訊搜尋行為分析

旅遊規畫者有不同的旅遊天氣資訊搜尋來源，研究整理歸納出十項旅遊天氣資訊來源，在此從兩個部份來做旅遊天氣資訊搜尋行為的討論，一是旅遊天氣資訊來源的使用時機之情形，二是旅遊天氣資訊來源認知的重要程度之情形。

(一) 旅遊天氣資訊來源使用時機之情形

旅遊規畫者在進行旅遊天氣資訊搜尋時會參考不同的資訊來源，研究結果顯示旅遊規畫者大部分會參考旅遊天氣資訊來源，接在八成以上，但是在旅遊展覽、公部門觀光單位以及目的地營運組織會參考的比例在九成以下，由此可知大部分的旅遊規畫者會參考以上 10 項旅遊天氣資訊來源，細部討論其參考情形，透過研究結果發現，在旅遊行程決定前才會參考各項旅遊天氣資訊來源的比例較低，在三成以內，其中「大眾媒體」、「旅遊網站」、「旅遊導覽書籍與雜誌」以及「政府氣象服務」，僅有兩成；而在使用時機上，以「偶爾參考」為主的旅遊天氣資訊來源有「詢問親友經驗」、「旅遊展覽」、「旅遊導覽書籍與雜誌」、「公部門觀光單位」以及「目的地營運組織」；使用時機為「經常性參考」為主的旅遊天氣資訊來源有「自己過去經驗判斷」、「大眾媒體」、「旅行社」、「旅遊網站」以及「政府氣象服務」，其中「大眾媒體」是最為經常性參考的旅遊天氣資訊來源，其次是「旅遊網站」 (表 4-4-4) 。

表 4-4-4

旅遊天氣資訊來源使用時機摘要表

旅遊天氣資訊來源(N=408)	不曾注意	會參考資訊來源			
			決定前	偶爾	經常性
(1)以自己過去經驗判斷	36(8.82%)	372(91.18%)	104(27.96%)	132(35.48%)	136(36.56%)
(2)詢問親友的經驗	36(8.82%)	372(91.18%)	81(21.77%)	150(40.32%)	141(37.91%)
(3)大眾媒體	8(1.96%)	400(98.04%)	71(17.75%)	117(29.25%)	212(53.00%)
(4)旅行社	31(7.60%)	377(92.40%)	91(24.14%)	138(36.60%)	148(39.26%)
(5)旅遊展覽	44(10.78%)	364(89.22%)	80(21.98%)	166(45.60%)	118(32.42%)
(6)旅遊網站	14(3.43%)	394(96.57%)	58(14.72%)	135(34.26%)	201(51.02%)
(7)旅遊導覽書籍、雜誌	21(5.15%)	387(94.85%)	66(17.05%)	168(43.41%)	153(39.54%)
(8)政府氣象服務	14(3.43%)	394(96.57%)	75(19.04%)	126(31.98%)	193(48.98%)
(9)公部門觀光單位	49(12.01%)	359(87.99%)	82(22.84%)	147(40.95%)	130(36.21%)
(10)目的地營運組織	71(17.40%)	337(82.60%)	92(27.30%)	132(39.17%)	113(33.53%)

(二) 旅遊天氣資訊來源重要程度之情形

各項旅遊天氣資訊來源對旅遊規畫者的重要性呈現如表 4-4-5，10 項旅遊天氣資訊來源的重要程度平均數介於 3.52 到 3.93 之間，是為普通將近重要的程度，標準差介於 0.86 到 1.09 之間，顯示樣本填答的變異情形坐落在一個標準差以內，唯旅遊規畫者對「目的地營運組織」的重要程度認知情行變異較大。整體的重要程度平均值為 3.69，高於平均值的旅遊天氣資訊來源依序為「大眾媒體」、「政府氣象服務」、「旅遊網站」、「旅遊導覽書籍與雜誌」以及「旅行社」，顯示這五項旅遊天氣資訊來源對旅遊規畫者來說較為重要。

表 4-4-5

旅遊天氣資訊來源重要程度摘要表

旅遊天氣資訊來源	平均數	標準差
(1)以自己過去經驗判斷	3.57	0.84
(2)詢問親友的經驗	3.56	0.85
(3)大眾媒體	3.93	0.80
(4)旅行社	3.71	0.91
(5)旅遊展覽	3.52	0.91
(6)旅遊網站	3.85	0.82
(7)旅遊導覽書籍、雜誌	3.71	0.82
(8)政府氣象服務	3.92	0.89
(9)公部門觀光單位	3.60	0.99
(10)目的地營運組織	3.55	1.02
總體旅遊天氣資訊來源重要程度的平均數 3.69，標準差 0.57 (N=408)		

四、 旅遊天氣資訊搜尋策略分析

不同旅遊資訊搜尋行為所採用的旅遊天氣資訊搜尋策略情形，於本段分為兩部分進行探討，第一部分以交叉表檢視不同旅遊資訊搜尋行為所採用旅遊天氣資訊來源使用時機之情形，第二部份以平均數檢定-單因子變異數分析進行不同旅遊資訊搜尋行為對旅遊天氣資訊來源重要程度的差異情形。

(一) 旅遊資訊搜尋行為對旅遊天氣資訊來源使用時機之情形

旅遊資訊搜尋行為在旅遊天氣資訊來源使用時機上的情形，透過交叉表呈現如表 4-4-6。研究結果發現例行性的旅遊資訊搜尋行為，在各項旅遊天氣資訊來源的使用時機上，偏向決定前以及偶爾參考，尤其是對於「自己過去的經驗」以及「目的地營運組織」所提供的旅遊天氣資訊，旅遊規劃者偏向在旅程決定前檢視這兩項資訊來源，佔比分別為 41.67%以及 38.89%；而有限問題解決的旅遊資訊搜尋行為，在各項旅遊天氣資訊來源的使用時機情形偏向偶爾參考，尤其是對於「旅遊展覽」、「旅遊導覽書籍、雜誌」以及「公部門觀光單位」所提供的旅遊天氣資訊，多數的旅遊規劃者偏向偶爾參考。檢視上述三項資訊來源，佔比分別為 45.30%、44.14%以及 44.14%；對於廣泛問題解決的旅遊資訊搜尋行為，對於各項旅遊天氣資訊來源的使用時機情形偏向偶爾參考與經常參考，尤其是對於「大眾媒體」、「旅遊網站」以及「政府氣象」所提供的旅遊天氣資訊，超過半數的旅遊規劃者會經常性檢視前述三項資訊來源，佔比分別為 55.73%、55.60%以及 52.14%。由此可知，不同的旅遊

資訊搜尋行為對於旅遊天氣資訊來源使用時機上有所不同，在「大眾媒體」以及「旅遊網站」兩項資訊來源更達顯著差異。

(二) 旅遊資訊搜尋行為對旅遊天氣資訊來源重要程度之情形

旅遊資訊搜尋行為對旅遊天氣資訊來源重要程度的認知情形，透過平均數檢定呈現如表 4-4-7。研究結果發現對於多項的旅遊天氣資訊來源，廣泛問題解決的旅遊資訊搜尋行為的旅遊規劃者認為這些資訊來源的重要程度高，包括「大眾媒體」、「旅行社」、「旅遊網站」、「旅遊導覽書籍、雜誌」、「政府氣象服務」、「公部門觀光單位」以及「目的地營運組織」；而其他三項旅遊資訊來源：「自己過去的經驗」、「親友的經驗」以及「旅遊展覽」，是例行性旅遊資訊搜尋行為的旅遊規劃者認為重要程度高的。由此可知，不同旅遊資訊搜尋行為對於旅遊天氣資訊來源的重要程度所認知的重要程度有所不同，在「大眾媒體」、「公部門觀光單位」以及「目的地營運組織」三項資訊來源更達顯著差異。

表 4-4-6

旅遊資訊搜尋行為與旅遊天氣資訊來源使用時機交叉表

	使用時機	決定前	偶爾	經常性	卡方值
自己經驗	例行性	10(41.67%)	4(16.67%)	10(41.67%)	7.16
	有限問題解決	35(32.71%)	38(35.51%)	34(31.78%)	
	廣泛問題解決	59(24.48%)	90(37.34%)	92(38.17%)	
	總和	104(27.96%)	132(35.48%)	136(36.56%)	
親友經驗	例行性	8(32.00%)	9(36.00%)	8(32.00%)	2.98
	有限問題解決	26(24.53%)	43(40.57%)	37(34.91%)	
	廣泛問題解決	47(19.50%)	98(40.66%)	96(39.83%)	
	總和	81(21.77%)	150(40.32%)	141(37.90%)	
大眾媒體	例行性	10(40.00%)	4(16.00%)	11(44.00%)	12.44*
	有限問題解決	24(21.24%)	34(30.09%)	55(48.67%)	
	廣泛問題解決	37(14.12%)	79(30.15%)	146(55.73%)	
	總和	71(17.75%)	117(29.25%)	212(53.00%)	
旅行社	例行性	7(30.43%)	8(34.78%)	8(34.78%)	5.53
	有限問題解決	31(29.15%)	42(39.62%)	33(31.13%)	
	廣泛問題解決	53(21.37%)	88(35.48%)	107(43.15%)	
	總和	91(24.14%)	138(36.60%)	148(39.26%)	
旅展	例行性	7(28.00%)	11(44.00%)	7(28.00%)	2.19
	有限問題解決	26(24.76%)	49(46.67%)	30(18.57%)	
	廣泛問題解決	47(20.09%)	106(45.30%)	81(34.62%)	
	總和	80(21.98%)	166(45.60%)	118(32.42%)	
旅遊網站	例行性	6(24.00%)	12(48.00%)	7(28.00%)	9.15
	有限問題解決	19(17.27%)	41(37.27%)	50(45.45%)	
	廣泛問題解決	33(12.74%)	82(31.66%)	144(55.60%)	
	總和	58(14.72%)	135(34.26%)	201(51.02%)	
旅遊雜誌	例行性	7(29.17%)	11(45.83%)	6(25.00%)	5.62
	有限問題解決	22(19.82%)	49(44.14%)	40(36.04%)	
	廣泛問題解決	37(14.68%)	108(42.86%)	107(42.46%)	
	總和	66(17.05%)	168(43.41%)	153(39.53%)	
政府氣象	例行性	7(26.92%)	8(30.77%)	11(42.31%)	4.66
	有限問題解決	20(18.02%)	43(38.74%)	48(43.24%)	
	廣泛問題解決	48(18.68%)	75(29.18%)	134(52.14%)	
	總和	75(19.04%)	126(31.98%)	193(48.98%)	
公部門	例行性	8(38.10%)	9(42.86%)	4(19.05%)	8.33
	有限問題解決	27(26.47%)	45(44.12%)	30(29.41%)	
	廣泛問題解決	47(19.92%)	93(39.41%)	96(40.68%)	
	總和	82(22.84%)	147(40.95%)	130(36.21%)	
目的地	例行性	7(38.89%)	6(33.33%)	5(27.78%)	4.32
	有限問題解決	31(31.63%)	40(40.82%)	27(27.55%)	
	廣泛問題解決	54(24.43%)	86(38.91%)	81(36.65%)	
	總和	92(27.30%)	132(39.17%)	113(33.53%)	

註：*$p<.05$。灰色為頻率程度之間比例最高者。

表 4-4-7
旅遊資訊搜尋行為與旅遊天氣資訊來源重要程度比較表

重要程度		平均數	標準差	*F* 值	顯著性	組別比較
自己經驗	**(1)例行性**	3.69	0.84	0.54	.59	
	(2)有限問題解決	3.60	0.77			
	(3)廣泛問題解決	3.54	0.87			
	總和	3.57	0.84			
親友經驗	**(1)例行性**	3.58	0.76	0.01	.99	
	(2)有限問題解決	3.56	0.72			
	(3)廣泛問題解決	3.56	0.91			
	總和	3.56	0.85			
大眾媒體	**(1)例行性**	3.73	0.92	3.35	.04*	(3) > (2)
	(2)有限問題解決	3.81	0.75			
	(3)廣泛問題解決	4.00	0.80			
	總和	3.93	0.80			
旅行社	**(1)例行性**	3.58	1.03	1.06	.35	
	(2)有限問題解決	3.63	0.87			
	(3)廣泛問題解決	3.75	0.91			
	總和	3.71	0.91			
旅展	**(1)例行性**	3.65	0.94	0.56	.57	
	(2)有限問題解決	3.46	0.77			
	(3)廣泛問題解決	3.54	0.97			
	總和	3.52	0.91			
旅遊網站	**(1)例行性**	3.62	0.90	2.54	.08	
	(2)有限問題解決	3.75	0.75			
	(3)廣泛問題解決	3.91	0.83			
	總和	3.85	0.82			
旅遊雜誌	**(1)例行性**	3.42	0.90	2.08	.13	
	(2)有限問題解決	3.68	0.67			
	(3)廣泛問題解決	3.75	0.86			
	總和	3.71	0.82			
政府氣象	**(1)例行性**	3.85	0.78	0.79	.45	
	(2)有限問題解決	3.84	0.84			
	(3)廣泛問題解決	3.96	0.92			
	總和	3.92	0.89			
公部門	**(1)例行性**	3.15	1.12	3.70	.03*	(3) > (1)
	(2)有限問題解決	3.52	0.94			
	(3)廣泛問題解決	3.67	0.99			
	總和	3.60	0.99			
目的地	**(1)例行性**	3.23	1.03	3.91	.02*	(3) > (2) (3) > (1)
	(2)有限問題解決	3.40	1.01			
	(3)廣泛問題解決	3.65	1.01			
	總和	3.55	1.02			

註：*p<.05

五、 討論

對於遊客旅遊天氣資訊搜尋策略分析的討論，由本研究結果發現可歸納為三個部份來做討論，一是旅遊天氣在旅遊目的地選擇上扮演的角色，二是遊客的旅遊資訊搜尋行為與策略特性。

(一) 旅遊天氣在旅遊目的地選擇上扮演的角色

由研究結果發現遊客將旅遊天氣視為目的地意象，意指遊客在旅遊目的地選擇階段初期即會考量到旅遊目的地的天氣條件狀況，來決定是否納入旅遊目的地的選項，其中旅遊目的地的降雨情形是為最重要的考量因素。張淑青 (2009) 對於目的的意項、滿意度與型為意圖關係之研究發現，遊客對旅遊目的地意象認知中，氣候環境分為是遊客考量前往旅遊目的地的重要因素，與本研究結果相符。

(二) 遊客的旅遊資訊搜尋行為與策略特性

由研究結果發現遊客在旅遊資訊搜尋行為上多數屬於初次前往旅遊目的地或有特別規畫，必須大量的搜尋許多資訊，是為廣泛問題解決的旅遊資訊搜尋行為。另外研究結果亦指出大部分的遊客會參考各項旅遊天氣資訊來源，在使用時機上傾向偶爾參考或經常性的參考，只有較低比例的遊客在決定旅遊行程前才會使用各項旅遊天氣資訊來源。周逸衡與巫喜瑞 (2003) 在台灣地區休閒農場遊客旅遊動機、資訊搜尋與選擇評估準則研究中發現大部份的遊客通常是在旅遊前才會開始蒐集農場的相關資訊，遊客對於專業的導覽日益重視，且多數的遊客不會嫌資料太多。與本研究結果相較在旅遊資訊搜尋行為上遊客屬於廣泛問題解決的旅遊資訊搜尋行為，因此遊客會蒐集大量的資料，與相關研究相符；但在旅遊資訊搜尋策略上，本研究結果發現遊客會有頻率性的檢視行為，而相關研究指出大不分遊客通常在旅遊前才會開始蒐及資訊，此差異與國內外旅遊規畫行為特性不同有關。

第五節　旅遊目的地型態與天氣資訊搜尋之關係

本節探討旅遊目的地型態與天氣資訊搜尋之間的關係，分為二個部分，首先談到旅遊目的地型態與旅遊天氣的關係，其次討論旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋的關係。

一、 旅遊目的地型態與旅遊天氣之關係

旅遊目的地型態與旅遊天氣的關係，本段從兩個方向進行討論，一是旅遊目的地形態在選擇過程中，認為旅遊天氣屬於的旅遊目的地條件之情形，二是旅遊目的地形態對於旅遊天氣因素重要程度的關係。

(一) 旅遊目的地型態與旅遊天氣條件考量之關係

旅遊天氣條件是為旅遊目的地選擇的考量因素之一，不同的旅遊目的地形態對旅遊天氣條件的考量，透過本研究結果顯示，不論哪一旅遊目的地類型的旅遊規劃者，將旅遊天氣視為一旅遊目的地的意象，也就是在進行旅遊目的地選擇時，立即會考量到目的地的天氣條件是否符合旅遊需求，佔比在五成以上，其中「多元目的型」有 34.38%的旅遊規劃者，將旅遊天氣視為旅遊目的地吸引力，意指旅遊目的地的天氣條件是促使旅遊規劃者想要前往旅遊的重要因素 (4-5-1) 。

表 4-5-1

旅遊目的地型態對旅遊天氣條件交叉表

	天氣條件			
	目的地意象	目的地吸引力	活動條件	總和
鄉村聚落型	66(62.26%)	29(27.36%)	11(10.38%)	106(100.00%)
山岳海洋型	62(60.19%)	22(21.36%)	19(18.45%)	103(100.00%)
設施人文型	64(72.73%)	17(19.32%)	7(7.95%)	88(100.00%)
多元目的型	17(53.13%)	11(34.38%)	4(12.50%)	32(100.00%)
遊憩活動型	49(62.03%)	20(25.32%)	10(12.66%)	79(100.00%)
總和	258(63.24%)	99(24.26%)	51(12.50%)	408(100.00%)

(二) 旅遊目的地型態與旅遊天氣因素重要程度之關係

不同旅遊目的地型態的旅遊規劃者所認為的旅遊天氣因素的重要程度關係，如表 4-5-2 之研究結果顯示，多元目的型的旅遊規劃者在四項旅遊天氣因素的知覺重要程度都較高，接近「很重要」的程度，尤其在「降雨」這個旅遊天氣因素更達顯著水準，透過事後比較發現,「山岳海洋型」的旅遊規劃者認為「降雨」的重要程度比「設施人文型」來的高。

表 4-5-2

旅遊目的地型態對旅遊天因素比較平均數表

		平均數	**標準差**	***F* 值**	**顯著性**	**組別比較**
	(1)鄉村聚落型	3.78	.88			
	(2)山岳海洋型	3.81	.85			
氣	(3)設施人文型	3.65	.80	0.54	.70	
溫	(4)多元目的型	3.84	.78			
	(5)遊憩活動型	3.74	.88			
	總和	3.76	.85			
	(1)鄉村聚落型	4.03	0.80			
	(2)山岳海洋型	4.25	0.60			
降	(3)設施人文型	3.99	0.91	2.32	.05*	(2) > (3)
雨	(4)多元目的型	4.31	0.59			
	(5)遊憩活動型	4.05	0.79			
	總和	4.10	0.77			
	(1)鄉村聚落型	3.80	0.87			
	(2)山岳海洋型	3.89	0.78			
強	(3)設施人文型	3.74	0.86	0.53	.72	
風	(4)多元目的型	3.94	0.80			
	(5)遊憩活動型	3.82	0.86			
	總和	3.83	0.84			
	(1)鄉村聚落型	3.63	.85			
	(2)山岳海洋型	3.68	.83			
日	(3)設施人文型	3.64	.82	0.45	.78	
照	(4)多元目的型	3.84	.68			
	(5)遊憩活動型	3.67	.86			
	總和	3.67	.82			

註：*p<.05

二、 旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋之關係

旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋的關係，本段分為兩個部分討論，一是旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊來源使用時機的關係，二是旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊重要程度的關係。

(一)旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊來源使用時機之關係

不同旅遊目的地型對於旅遊天氣資訊來源使用時機的差異情形，如表 4-5-4 所示並無顯著關係。從研究結果發現「大眾媒體」、「旅遊網站」以及「政府氣象服務」，五種旅遊目的地類型的旅遊規畫者在使用時機上都屬於「經常性參考」的使用時機，顯示此三項旅遊天氣資訊來源是最常被使用的；而在「旅展」、「公部門觀光單位」以及「目的地營運組織」，大多數的旅遊規畫者的使用時機偏向偶爾參考；另外，對於旅遊目的地類型為「遊憩活動型」的旅遊規畫者，除了在「旅遊導覽書籍、雜誌」、「政府氣象」以及「公部門觀光單位」三項旅遊天氣資訊來源的使用時機偏向偶爾參考外，其他旅遊天氣資訊來源皆經常性參考。

表 4-5-3
旅遊目的地型態對旅遊天氣資訊來源使用時機交叉表

自己經驗	決定前	偶爾	經常性
鄉村聚落型	25(26.04%)	37(28.54%)	34(35.42%)
山岳海洋型	29(28.71%)	36(35.64%)	36(35.64%)
設施人文型	26(33.33%)	29(37.18%)	23(29.49%)
多元目的型	6(22.22%)	11(40.74%)	10(37.04%)
遊憩活動型	18(25.17%)	19(27.14%)	33(47.14%)
總和	104(27.96)	132(35.48%)	136(36.56%)
親友經驗	決定前	偶爾	經常性
鄉村聚落型	23(23.23%)	40(40.40%)	36(36.36%)
山岳海洋型	22(23.40%)	37(39.36%)	35(37.23%)
設施人文型	19(23.46%)	36(44.44%)	26(32.10%)
多元目的型	2(6.90%)	12(41.38%)	15(51.72%)
遊憩活動型	15(21.74%)	25(36.23%)	29(42.03%)
總和	81(21.77%)	150(40.32%)	141(37.90%)
大眾媒體	決定前	偶爾	經常性
鄉村聚落型	14(13.33%)	34(32.38%)	57(54.29%)
山岳海洋型	23(22.77%)	30(29.70%)	48(47.52%)
設施人文型	11(13.10%)	23(27.38%)	50(59.52%)
多元目的型	5(15.63%)	9(28.13%)	18(56.25%)
遊憩活動型	18(23.08%)	21(26.92%)	39(50.00%)
總和	71(17.75%)	117(29.25%)	212(53.00%)
旅行社	決定前	偶爾	經常性
鄉村聚落型	19(18.63%)	41(40.20%)	42(41.18%)
山岳海洋型	25(25.77%)	37(38.14%)	35(36.08%)
設施人文型	20(25.32%)	24(30.38%)	35(44.30%)
多元目的型	8(25.00%)	13(40.63%)	11(34.38%)
遊憩活動型	19(28.36%)	23(34.33%)	25(37.31%)
總和	91(24.14%)	138(36.60%)	148(39.28%)
旅遊展覽	決定前	偶爾	經常性
鄉村聚落型	17(18.68%)	47(51.65%)	27(29.67%)
山岳海洋型	23(23.96%)	47(48.96%)	26(27.08%)
設施人文型	17(21.52%)	38(48.10%)	24(30.38%)
多元目的型	7(25.00%)	11(39.29%)	10(35.71%)
遊憩活動型	16(22.86%)	23(32.86%)	31(44.29%)
總和	80(21.98%)	166(45.60%)	118(32.42%)

(續下頁)

表 4-5-3
旅遊目的地型態對旅遊天氣資訊來源使用時機交叉表(續)

旅遊網站	決定前	偶爾	經常性
鄉村聚落型	19(18.45%)	33(32.04%)	51(49.51%)
山岳海洋型	13(13.00%)	31(31.00%)	56(56.00%)
設施人文型	12(14.29%)	26(30.95%)	46(54.76%)
多元目的型	2(6.45%)	14(45.16%)	15(48.39%)
遊憩活動型	12(15.79%)	31(40.79%)	33(43.42%)
總和	58(14.72%)	135(34.26%)	201(51.02%)
旅遊雜誌	決定前	偶爾	經常性
鄉村聚落型	16(15.84%)	46(45.54%)	39(38.61%)
山岳海洋型	16(16.33%)	42(42.86%)	40(40.82%)
設施人文型	18(21.69%)	32(38.55%)	33(39.76%)
多元目的型	4(0.125)	13(40.63%)	15(46.88%)
遊憩活動型	12(16.44%)	35(47.945%)	26(35.62%)
總和	66(17.05%)	168(43.41%)	153(39.53%)
政府氣象	決定前	偶爾	經常性
鄉村聚落型	19(18.27%)	31(29.81%)	54(51.92%)
山岳海洋型	17(17.17%)	34(34.34%)	48(48.48%)
設施人文型	17(20.24%)	22(26.19%)	45(53.57%)
多元目的型	5(15.63%)	10(31.25%)	17(53.13%)
遊憩活動型	17(22.67%)	29(38.67%)	29(38.67%)
總和	75(19.04%)	126(31.98%)	193(48.98%)
公部門	決定前	偶爾	經常性
鄉村聚落型	18(18.56%)	40(41.24%)	39(40.21%)
山岳海洋型	24(26.67%)	37(41.11%)	29(32.22%)
設施人文型	16(21.33%)	29(38.67%)	30(40.00%)
多元目的型	6(20.00%)	14(46.67%)	10(33.33%)
遊憩活動型	18(26.87%)	27(40.30%)	22(32.84%)
總和	82(22.84%)	147(40.95%)	130(36.21%)
目的地	決定前	偶爾	經常性
鄉村聚落型	21(23.86%)	37(42.06%)	30(34.09%)
山岳海洋型	28(32.56%)	33(38.37%)	25(29.07%)
設施人文型	15(22.06%)	30(44.12%)	23(33.82%)
多元目的型	3(11.11%)	9(33.33%)	15(55.56%)
遊憩活動型	25(36.76%)	23(33.82%)	20(29.41%)
總和	92(27.30%)	132(39.17%)	113(33.53%)

(二) 旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊來源重要程度之關係

旅遊目的地型態對於不同旅遊天氣資訊來源的重要程度的差異情形，呈現如表 4-5-4 所示。研究結果顯示，對於不同旅遊目的地型態的旅遊規畫者來說，各項旅遊天氣資訊來源的重要程度並無顯著差異。

表 4-5-4

旅遊目的地型態對旅遊天氣資訊來源重要程度比較表

		平均數	標準差	*F* 值	顯著性
自己經驗	鄉村聚落型	3.58	0.84	1.39	.24
	山岳海洋型	3.71	0.74		
	設施人文型	3.51	0.79		
	多元目的型	3.53	0.84		
	遊憩活動型	3.43	1.00		
	總和	3.57	0.84		
親友經驗	鄉村聚落型	3.60	0.75	1.44	.22
	山岳海洋型	3.53	0.88		
	設施人文型	3.56	0.83		
	多元目的型	3.84	0.92		
	遊憩活動型	3.43	0.93		
	總和	3.56	0.85		
大眾媒體	鄉村聚落型	3.92	0.79	0.76	.55
	山岳海洋型	3.95	0.76		
	設施人文型	4.01	0.82		
	多元目的型	4.00	0.76		
	遊憩活動型	3.81	0.84		
	總和	3.93	0.80		
旅行社	鄉村聚落型	3.86	0.94	1.25	.29
	山岳海洋型	3.64	0.91		
	設施人文型	3.64	0.89		
	多元目的型	3.81	0.74		
	遊憩活動型	3.63	0.95		
	總和	3.71	0.90		
旅遊展覽	鄉村聚落型	3.55	0.92	0.09	.99
	山岳海洋型	3.54	0.87		
	設施人文型	3.48	0.92		
	多元目的型	3.50	0.84		
	遊憩活動型	3.52	1.00		
	總和	3.52	0.91		

(續下頁)

表 4-5-4

旅遊目的地型態對旅遊天氣資訊來源重要程度比較表(續)

		平均數	標準差	*F* 值	顯著性
旅遊網站	鄉村聚落型	3.87	0.83	0.55	.70
	山岳海洋型	3.83	0.86		
	設施人文型	3.86	0.75		
	多元目的型	4.00	0.76		
	遊憩活動型	3.76	0.87		
	總和	3.85	0.82		
旅遊書籍雜誌	鄉村聚落型	3.68	0.83	0.94	.44
	山岳海洋型	3.72	0.83		
	設施人文型	3.77	0.81		
	多元目的型	3.91	0.69		
	遊憩活動型	3.61	0.82		
	總和	3.71	0.82		
政府氣象服務	鄉村聚落型	4.02	0.88	0.83	.51
	山岳海洋型	3.87	0.93		
	設施人文型	3.93	0.86		
	多元目的型	4.00	0.72		
	遊憩活動型	3.80	0.97		
	總和	3.92	0.89		
公部門觀光單位	鄉村聚落型	3.67	1.01	0.26	.91
	山岳海洋型	3.57	1.02		
	設施人文型	3.58	0.97		
	多元目的型	3.63	0.83		
	遊憩活動型	3.53	1.02		
	總和	3.60	0.99		
目的地組織	鄉村聚落型	3.71	1.10	1.37	.25
	山岳海洋型	3.50	1.00		
	設施人文型	3.50	0.94		
	多元目的型	3.72	1.11		
	遊憩活動型	3.41	0.97		
	總和	3.55	1.02		

三、 討論

旅遊目的地型態對天氣資訊搜尋策略的討論，研究結果發現不同旅遊目的地型態的遊客在旅遊目的地選擇過程中，對於天氣條件的考量並未有顯著差異。而從各項旅遊天氣資訊來源的使用時機以及重要程度來討論。研究結果指出不同旅遊目的地型態在各項旅遊天氣資訊來源的使用時機以及重要程度上，亦無顯著差異。但在旅遊天氣資訊來源的使用時機上，可以觀察到的是大眾媒體、旅遊網站以及政府氣象服務為各種旅遊目的地型態類型的遊客皆經常性參考的旅遊天氣自資訊來源；在重要程度上也是這三個來源的重要程度較高。謝文潔 (2012) 在澎湖海上花火節觀光客旅遊資訊來源的相關研究發現，親友推薦、電視旅遊節目介紹以及網有在網路上地評論為前三項主要的旅遊資訊來源，李貽鴻與方彥博 (2011) 在台北市政府旅遊資訊服務與旅客滿意度關係之研究中發現旅客最常使用之查詢資訊方法為使用網路查詢，與本研究結果比較，大眾媒體以及網路資訊的確是旅遊資訊的主要來源，但本研究結果進一步發現政府氣象服務，在旅遊天氣資訊搜尋的過程中意為重要的資訊來源管道。

第六節 旅遊目的地型態、個人背景資料與天氣資訊搜尋的關係

本節以二因子變異數分析，檢視旅遊目的地型態以及個人背景資料對旅遊天氣資訊來源的重要程度交互作用的關係，內容包括 10 項旅遊天氣來源：以自己過去的經驗判斷、詢問親友的經驗、大眾媒體、旅行社、旅遊展覽、旅遊網站、旅遊導覽書籍雜誌、政府氣象服務、公部門觀光單位以及目的地營運組織。

一、 以自己過去的經驗判斷

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源以自己過去的經驗判斷的重要程度，目的地型態與個人背景資料的主要效果皆達顯著水準 (目的地型態為 F 值 2.90、p= .02；個人背景資料為 F 值 4.07、p= .02) ，而兩個變項的交互作用未達顯著水準 (F 值為 1.90、p= .06) ，因此分別針對目的地型態以及個人背景資料進行成對比較事後檢定討論主要效果之影響。就不同目的地型態的平均數成對比透過事後檢定發現山岳海洋型的遊客對以自己過去的經驗判斷知覺重要程度大於設施人文型的遊客以及遊憩活動型的遊客。就不同個人背景資料的平均數成對比較透過事後檢定發現成熟家庭型態的遊客對以自己過去的經驗判斷知覺重要程度大於青壯族型態的遊客以及年輕家庭型態的遊客 (表 4-6-1) 。

表 4-6-1

二因子變異數分析摘要表-以自己過去的經驗判斷

因子	平均數	標準差	F 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.62	0.08		
(2)山岳海洋型	3.87	0.10	2.90*	(2) > (3)
(3)設施人文型	3.51	0.10		(2) > (5)
(4)多元目的型	3.56	0.16		
(5)遊憩活動型	3.41	0.10		
個人背景資料				
(1)成熟家庭型態	3.81	0.10	4.07*	(1) > (2)
(2)青壯族型態	3.51	0.07		(1) > (3)
(3)年輕家庭型態	3.45	0.08		
目的地型態*個人背景資料			1.90	

註：$^{*}p<.05$

二、 詢問親友的經驗

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源詢問親友的經驗的重要程度，目的地型態以及個人背景資料的主要效果未達顯著水準 (目的地型態 *F* 值為 0.98、*p*= .42；個人背景資料 *F* 值為 0.46、*p*= .63) ，兩個變項的交互作用也未達顯著水準 (*F* 值為 0.88、*p*= .53) (表 4-6-2) ，顯示不論是目的地型態或個人背景資料兩項因子認為詢問親友經驗所提供的旅遊資訊來源的重要程度無顯著差異，兩個變項的交互作用下，對於詢問親友經驗所提供的旅遊資訊來源的重要程度亦無顯著的差異。

表 4-6-2

二因子變異數分析摘要表-詢問親友的經驗

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.61	0.09	0.98	
(2)山岳海洋型	3.54	0.11		
(3)設施人文型	3.52	0.10		
(4)多元目的型	3.77	0.16		
(5)遊憩活動型	3.42	0.10		
個人背景資料				
(1)成熟家庭型態	3.54	0.11	0.46	
(2)青壯族型態	3.63	0.07		
(3)年輕家庭型態	3.54	0.09		
目的地型態*個人背景資料			0.88	

三、 大眾媒體

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為大眾媒體的重要程度，目的地型態與個人背景資料的主要效果達顯著水準 (目的地型態 *F* 值為 2.40、*p*= .05；個人背景資料 *F* 值為 5.07、*p*= .02) ，而兩個變項的交互作用亦達到顯著水準 (*F* 值為 2.39、*p* = .02) (表 4-6-3) ，意為分別以目的地型態以及個人背景資料兩個變項對大眾媒體的重要程度作平均數比較之討論過於簡化，必須以單純主要效果考驗對於限定條件下的主要效果進行比較，並進一步以事後檢定討論主要效果之影響。

表 4-6-3

二因子變異數分析摘要表-大眾媒體

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.96	0.08	2.40*	
(2)山岳海洋型	4.08	0.10		
(3)設施人文型	4.03	0.09		
(4)多元目的型	4.07	0.15		
(5)遊憩活動型	3.71	0.09		
個人背景資料				
(1)成熟家庭型態	4.19	0.10	5.07*	
(2)青壯族型態	3.92	0.06		
(3)年輕家庭型態	3.79	0.08		
目的地型態*個人背景資料			2.39*	表 4-6-4 表 4-6-5

註：*p<.05

目的地型態以及個人背景資料的交互作用，進一步透過單純主要效果來探討。在給定目的地型態條件下，不同個人背景資料對於旅遊天氣資訊來源為大眾媒體的重要性結果顯示如表 4-6-4。結果顯示當旅遊目的地為山岳海洋型、設施人文型以及遊憩活動型，不同個人背景資料的遊客對於旅遊天氣資訊來源為大眾媒體的重要程度有顯著差異。當旅遊目的地型態為山岳海洋型時，成熟家庭型態的遊客認為大眾媒體的重要程度高於青壯族型態的遊客；當旅遊目的地型態為設施人文型時，成熟家庭型態的遊客認為大眾媒體的重要程度高於年輕家庭型態的遊客；當旅遊目的地型態為遊憩活動時，青壯族型態的遊客認為大眾媒體的重要程度高於年輕家庭型態的遊客。

表 4-6-4

單純主要效果分析摘要表-大眾媒體(1)

目的地型態	個人背景資料	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
	(1)成熟家庭型態	4.15	0.60			
鄉村聚落型	(2)青壯族型態	3.72	0.89	2.89	.06	
	(3)年輕家庭型態	4.00	0.72			
	(1)成熟家庭型態	4.36	0.67			
山岳海洋型	(2)青壯族型態	3.81	0.77	3.10	.05*	(1) > (2)
	(3)年輕家庭型態	4.06	0.69			
	(1)成熟家庭型態	4.37	0.68			
設施人文型	(2)青壯族型態	4.02	0.76	3.61	.03*	(1) > (3)
	(3)年輕家庭型態	3.70	0.97			
	(1)成熟家庭型態	4.33	0.82			
多元目的型	(2)青壯族型態	4.07	0.59	0.97	.39	
	(3)年輕家庭型態	3.80	0.92			
	(1)成熟家庭型態	3.74	0.65			
遊憩活動型	(2)青壯族型態	4.00	0.76	3.61	.03*	(2) > (3)
	(3)年輕家庭型態	3.40	0.99			

註：$*p<.05$

在給定個人背景資料，不同旅遊目的地型態對於旅遊天氣資訊來源以自己過去的經驗判斷的重要性結果顯示如表 4-6-5。結果顯示當個人背景資料為成熟家庭型態時，不同旅遊目的地型態的遊客對於旅遊天氣資訊來源為大眾媒體的重要程度有顯著差異，鄉村聚落型、山岳海洋型以及設施人文型的遊客認為大眾媒體的重要程度皆高於遊憩活動型的遊客。

表 4-6-5

單純主要效果分析摘要表-大眾媒體(2)

個人背景資料	目的地型態	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
成熟家庭型態	(1)鄉村聚落型	4.15	0.60	2.80	.03*	(1) > (5) (2) > (5) (3) > (5)
	(2)山岳海洋型	4.36	0.67			
	(3)設施人文型	4.37	0.68			
	(4)多元目的型	4.33	0.82			
	(5)遊憩活動型	3.74	0.65			
青壯族型態	(1)鄉村聚落型	3.72	0.89	1.37	.24	
	(2)山岳海洋型	3.81	0.77			
	(3)設施人文型	4.02	0.76			
	(4)多元目的型	4.07	0.59			
	(5)遊憩活動型	4.00	0.76			
年輕家庭型態	(1)鄉村聚落型	4.00	0.72	2.39	.06	
	(2)山岳海洋型	4.06	0.69			
	(3)設施人文型	3.70	0.97			
	(4)多元目的型	3.80	0.92			
	(5)遊憩活動型	3.40	0.99			

註：$*p<.05$

四、 旅行社

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為旅行社的重要程度，個人背景資料的主要效果達顯著水準 (*F* 值 11.40、p= .00) ，而目的地型態以及兩個變項的交互作用未達顯著水準 (目的地型態 *F* 值為 1.50、p= .20；交互作用 *F* 值為 1.18、p= .31)，因此僅針對個人背景資料進行成對比較之事後檢定來討論主要效果的影響。不同個人背景資料的平均數成對比較透過事後檢定發現成熟家庭型態的遊客認為旅行社提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於青壯族型態的遊客以及年輕家庭型態的遊客 (表 4-6-7) 。

表 4-6-7

二因子變異數分析摘要表-旅行社

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.89	0.09		
(2)山岳海洋型	3.88	0.11	1.50	
(3)設施人文型	3.69	0.10		
(4)多元目的型	3.81	0.17		
(5)遊憩活動型	3.61	0.11		
個人背景資料				
(1)成熟家庭型態	4.16	0.11	11.40*	(1) > (2) (1) > (3)
(2)青壯族型態	3.67	0.07		
(3)年輕家庭型態	3.49	0.09		
目的地型態*個人背景資料			1.18	

註：*p<.05

五、 旅遊展覽

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為旅遊展覽的重要程度，目的地型態與個人背景資料的主要效果皆未達顯著水準 (目的地型態 F 值為 1.19、p= .32；個人背景資料 F 值為 1.57、p= .21) ，而兩個變項的交互作用則達到顯著水準 (F 值為 1.85、p= .07) (表 4-6-8) ，意為分別以目的地型態以及個人背景資料兩個變項對旅遊展覽的重要程度無法進行平均數比較之推論，必須以單純主要效果考驗對於限定條件下的主要效果進行比較，並進一步以事後檢定討論主要效果之影響。

表 4-6-8

二因子變異數分析摘要表-旅遊展覽

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.59	0.09	1.19	
(2)山岳海洋型	3.76	0.11		
(3)設施人文型	3.48	0.10		
(4)多元目的型	3.42	0.17		
(5)遊憩活動型	3.50	0.11		
個人背景資料				
(1)成熟家庭型態	3.66	0.11	1.57	
(2)青壯族型態	3.43	0.07		
(3)年輕家庭型態	3.56	0.09		
目的地型態*個人背景資料			1.85*	表 4-6-9 表 4-6-10

註：*p<.05

目的地型態以及個人背景資料的交互作用，進一步透過單純主要效果來探討。在給定目的地型態條件下，不同個人背景資料對於旅遊天氣資訊來源為旅遊展覽的重要性結果顯示如表 4-5-11。結果顯示當旅遊目的地型態為山岳海洋型時，不同個人背景資料的遊客對於旅遊天氣資訊來源為旅遊展覽的重要程度有顯著差異，成熟家庭型態的遊客認為旅遊展覽提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於青壯族型態的遊客以及年輕家庭型態。

表 4-6-9

單純主要效果分析摘要表-旅遊展覽(1)

目的地型態	個人背景資料	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
鄉村聚落型	(1)成熟家庭型態	3.70	.869	1.96	.15	
	(2)青壯族型態	3.35	.971			
	(3)年輕家庭型態	3.71	.854			
山岳海洋型	(1)成熟家庭型態	4.27	.647	5.52	.00*	(1) > (2) (1) > (3)
	(2)青壯族型態	3.37	.817			
	(3)年輕家庭型態	3.63	.910			
設施人文型	(1)成熟家庭型態	3.63	.955	0.53	.59	
	(2)青壯族型態	3.37	.915			
	(3)年輕家庭型態	3.43	.945			
多元目的型	(1)成熟家庭型態	3.00	1.265	1.74	.19	
	(2)青壯族型態	3.47	.743			
	(3)年輕家庭型態	3.80	.632			
遊憩活動型	(1)成熟家庭型態	3.68	.885	1.61	.21	
	(2)青壯族型態	3.61	.964			
	(3)年輕家庭型態	3.20	.951			

註：$^*p<.05$

在給定個人背景資料，不同旅遊目的地型態對於旅遊天氣資訊來源為旅遊展覽的重要程度上，結果顯示並無顯著差異 (表 4-5-12) 。

表 4-6-10

單純主要效果分析摘要表-旅遊展覽(2)

個人背景資料	目的地型態	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
成熟家庭型態	(1)鄉村聚落型	3.70	0.87	2.05	.10	
	(2)山岳海洋型	4.27	0.65			
	(3)設施人文型	3.63	0.96			
	(4)多元目的型	3.00	1.26			
	(5)遊憩活動型	3.68	0.89			
青壯族型態	(1)鄉村聚落型	3.35	0.97	0.57	.68	
	(2)山岳海洋型	3.37	0.82			
	(3)設施人文型	3.37	0.92			
	(4)多元目的型	3.47	0.74			
	(5)遊憩活動型	3.61	0.96			
年輕家庭型態	(1)鄉村聚落型	3.71	0.85	1.37	.25	
	(2)山岳海洋型	3.63	0.91			
	(3)設施人文型	3.43	0.95			
	(4)多元目的型	3.80	0.63			
	(5)遊憩活動型	3.20	0.95			

六、 旅遊網站

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為旅遊網站的重要程度，目的地型態與個人背景資料的主要效果皆未達顯著水準 (目的地型態 *F* 值為 0.60、*p*= .67；個人背景資料 *F* 值為 0.47、*p*= .63) ，而兩個變項的交互作用則達到顯著水準 (*F* 值為 2.17、*p*= .03) (表 4-6-11) ，意為分別以目的地型態以及個人背景資料兩個變項對旅遊展覽的重要程度無法進行平均數比較之推論，必須以單純主要效果考驗對於限定條件下的主要效果進行比較，並進一步以事後檢定討論主要效果之影響。

表 4-6-11

二因子變異數分析摘要表-旅遊網站

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.84	0.08	0.60	
(2)山岳海洋型	3.95	0.10		
(3)設施人文型	3.91	0.09		
(4)多元目的型	3.89	0.16		
(5)遊憩活動型	3.75	0.10		
個人背景資料				
(1)成熟家庭型態	3.85	0.10	0.47	
(2)青壯族型態	3.92	0.06		
(3)年輕家庭型態	3.83	0.08		
目的地型態*個人背景資料			2.17*	表 4-6-12 表 4-6-13

註：**p*<.05

目的地型態以及個人背景資料的交互作用，進一步透過單純主要效果來探討。在給定旅遊目的地型態的條件下，不同個人背景資料的遊客對於旅遊天氣資訊來源為旅遊網站，結果顯示並無顯著差異 (表 4-5-14) 。

表 4-6-12

單純主要效果分析摘要表-旅遊網站(1)

目的地型態	個人背景資料	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
鄉村聚落型	(1)成熟家庭型態	3.59	0.93	2.11	.13	
	(2)青壯族型態	3.89	0.77			
	(3)年輕家庭型態	4.04	0.79			
山岳海洋型	(1)成熟家庭型態	4.27	0.79	1.58	.21	
	(2)青壯族型態	3.81	0.84			
	(3)年輕家庭型態	3.77	0.88			
設施人文型	(1)成熟家庭型態	4.16	0.83	2.17	.12	
	(2)青壯族型態	3.73	0.71			
	(3)年輕家庭型態	3.83	0.72			
多元目的型	(1)成熟家庭型態	3.50	0.55	2.43	.11	
	(2)青壯族型態	4.27	0.70			
	(3)年輕家庭型態	3.90	0.88			
遊憩活動型	(1)成熟家庭型態	3.74	0.65	0.95	.39	
	(2)青壯族型態	3.92	0.81			
	(3)年輕家庭型態	3.60	1.05			

在給定個人背景資料的條件下，不同旅遊目的地型態對於旅遊天氣資訊來源為旅遊網站的重要程度結果顯示如表 4-5-14。結果顯示當個人背景資料為成熟家庭型態的遊客時，不同旅遊目的地的遊客對於旅遊天氣資訊來源為旅遊網站的重要程度有顯著差異，山岳海洋型以及設施人文型的遊客認為旅遊網站提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於鄉村聚落型的遊客。

表 4-6-13

單純主要效果分析摘要表-旅遊網站(2)

個人背景資料	目的地型態	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
成熟家庭型態	(1)鄉村聚落型	3.59	0.93	2.49	.05*	(2) > (1) (3) > (1)
	(2)山岳海洋型	4.27	0.79			
	(3)設施人文型	4.16	0.83			
	(4)多元目的型	3.50	0.55			
	(5)遊憩活動型	3.74	0.65			
青壯族型態	(1)鄉村聚落型	3.89	0.77	1.42	.23	
	(2)山岳海洋型	3.81	0.84			
	(3)設施人文型	3.73	0.71			
	(4)多元目的型	4.27	0.70			
	(5)遊憩活動型	3.92	0.81			
年輕家庭型態	(1)鄉村聚落型	4.04	0.79	0.81	.52	
	(2)山岳海洋型	3.77	0.88			
	(3)設施人文型	3.83	0.72			
	(4)多元目的型	3.90	0.88			
	(5)遊憩活動型	3.60	1.05			

註：*p<.05

七、 旅遊導覽書籍、雜誌

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為旅遊導覽書籍雜誌的重要程度，目的地型態與個人背景資料的主要效果皆未達顯著水準 (目的地型態 F 值為 1.23、p= .30；個人背景資料 F 值為 0.91、p= .40) ，而兩個變項的交互作用則達到顯著水準 (F 值為 2.30、p= .02) (表 4-6-14) ，意為分別以目的地型態以及個人背景資料兩個變項對旅遊展覽的重要程度無法進行平均數比較之推論，必須以單純主要效果考驗對於限定條件下的主要效果進行比較，並進一步以事後檢定討論主要效果之影響。

表 4-6-14

二因子變異數分析摘要表-旅遊導覽書籍雜誌

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.65	0.08		
(2)山岳海洋型	3.85	0.10		
(3)設施人文型	3.77	0.09	1.23	
(4)多元目的型	3.78	0.16		
(5)遊憩活動型	3.58	0.10		
個人背景資料				
(1)成熟家庭型態	3.72	0.10		
(2)青壯族型態	3.80	0.06	0.91	
(3)年輕家庭型態	3.66	0.08		
目的地型態*個人背景資料			2.30*	表 4-6-15 表 4-6-16

註：*p<.05

目的地型態以及個人背景資料的交互作用，進一步透過單純主要效果來探討。在給定旅遊目的地型態的條件下，不同個人背景資料的遊客對於旅遊天氣資訊來源為旅遊導覽書籍雜誌，結果顯示並無顯著差異 (表 4-5-14) 。

表 4-6-15

單純主要效果分析摘要表-旅遊導覽書籍雜誌(1)

目的地型態	個人背景資料	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
鄉村聚落型	(1)成熟家庭型態	3.59	0.93	2.11	0.13	
	(2)青壯族型態	3.89	0.77			
	(3)年輕家庭型態	4.04	0.79			
山岳海洋型	(1)成熟家庭型態	4.27	0.79	1.58	0.21	
	(2)青壯族型態	3.81	0.84			
	(3)年輕家庭型態	3.77	0.88			
設施人文型	(1)成熟家庭型態	4.16	0.83	2.17	0.12	
	(2)青壯族型態	3.73	0.71			
	(3)年輕家庭型態	3.83	0.72			
多元目的型	(1)成熟家庭型態	3.50	0.55	2.43	0.11	
	(2)青壯族型態	4.27	0.70			
	(3)年輕家庭型態	3.90	0.88			
遊憩活動型	(1)成熟家庭型態	3.74	0.65	0.95	0.39	
	(2)青壯族型態	3.92	0.81			
	(3)年輕家庭型態	3.60	1.05			

在給定個人背景資料的條件下，不同旅遊目的地型態對於旅遊天氣資訊來源為旅遊導覽書籍雜誌的重要程度結果顯示如表 4-5-18。結果顯示當個人背景資料為成熟家庭型態的遊客時，不同旅遊目的地的遊客對於旅遊天氣資訊來源為旅遊導覽書籍雜誌的重要程度有顯著差異，山岳海洋型以及設施人文型的遊客認為旅遊導覽書籍雜誌提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於鄉村聚落型、多元目的型以及遊憩活動型的遊客。

表 4-6-16

單純主要效果分析摘要表-旅遊導覽書籍雜誌(2)

個人背景資料	目的地型態	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
成熟家庭型態	(1)鄉村聚落型	3.56	0.70	3.54	.01*	(2)>(1)、(4)、(5) (3)>(1)、(4)、(5)
	(2)山岳海洋型	4.18	0.75			
	(3)設施人文型	4.05	0.85			
	(4)多元目的型	3.33	0.52			
	(5)遊憩活動型	3.47	0.61			
青壯族型態	(1)鄉村聚落型	3.65	0.95	1.72	.15	
	(2)山岳海洋型	3.60	0.87			
	(3)設施人文型	3.73	0.81			
	(4)多元目的型	4.20	0.41			
	(5)遊憩活動型	3.81	0.75			
年輕家庭型態	(1)鄉村聚落型	3.75	0.75	0.80	.53	
	(2)山岳海洋型	3.77	0.77			
	(3)設施人文型	3.52	0.79			
	(4)多元目的型	3.80	0.92			
	(5)遊憩活動型	3.45	1.00			

註：$^*p<.05$

八、 政府氣象服務

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為政府氣象服務的重要程度，個人背景資料的主要效果達顯著水準（F 值 3.02、p= .05），而目的地型態以及兩個變項的交互作用未達顯著水準（目的地型態 F 值為 1.44、p= .22；交互作用 F 值為 1.15、p= .33），因此僅針對個人背景資料進行成對比較之事後檢定來討論主要效果的影響。就不同個人背景資料的平均數成對比較透過事後檢定發現成熟家庭型態的遊客認為政府氣象服務提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於青壯族型態的遊客以及年輕家庭型態的遊客（表 4-6-17）。

表 4-6-17

二因子變異數分析摘要表-政府氣象服務

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	4.06	0.09		
(2)山岳海洋型	4.06	0.11	1.44	
(3)設施人文型	3.95	0.10		
(4)多元目的型	3.94	0.17		
(5)遊憩活動型	3.76	0.11		
個人背景資料				
(1)成熟家庭型態	4.16	0.11	3.02*	(1) > (2) (1) > (3)
(2)青壯族型態	3.89	0.07		
(3)年輕家庭型態	3.82	0.09		
目的地型態*個人背景資料			1.15	

註：*p<.05

九、 公部門觀光單位

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為公部門觀光單位的重要程度，目的地型態的主要效果未達顯著水準 (目的地型態 F 值為 0.54、p= 0.71)，而個人背景資料以及兩個變項的交互作用皆達到顯著水準 (個人背景資料 F 值為 3.29、p= .04；交互作用 F 值為 2.31、p= .02) (表 4-6-18) ，意為以目的地型態對公部門觀光單位提供的旅遊天氣資訊的重要程度無法進行平均數比較之推論，而以個人背景資料對旅遊天氣資訊提供的公部門觀光單的重要程度作平均數比較之討論過於簡化，因此必須以單純主要效果考驗對於限定條件下的主要效果進行比較，並進一步以事後檢定討論主要效果之影響。

表 4-6-18

二因子變異數分析摘要表-公部門觀光單位

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.70	0.10	0.54	
(2)山岳海洋型	3.67	0.12		
(3)設施人文型	3.62	0.11		
(4)多元目的型	3.61	0.19		
(5)遊憩活動型	3.48	0.12		
個人背景資料				
(1)成熟家庭型態	3.85	.12	3.29*	
(2)青壯族型態	3.52	.08		
(3)年輕家庭型態	3.48	.10		
目的地型態*個人背景資料			2.31*	表 4-6-19 表 4-6-20

註：*p<.05

目的地型態以及個人背景資料的交互作用，進一步透過單純主要效果來探討。在給定目的地型態條件下，不同個人背景資料對於旅遊天氣資訊來源為公部門觀光單位的重要性結果顯示如表 4-5-22。結果顯示當旅遊目的地型態為鄉村聚落型、設施人文型以及遊憩活動型，不同個人背景資料的遊客對於旅遊天氣資訊來源為公部門觀光單位的重要程度有顯著差異。當旅遊目的地型態為鄉村聚落型時，年輕家庭型態的遊客認為公部門觀光單位提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於青壯族型態的遊客；當旅遊目的地型態為設施人文型時，成熟家庭型態的遊客認為公部門觀光單位提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於青壯族型態以及年輕家庭型態的遊客；當旅遊目的地型態為遊憩活動型時，成熟家庭型態以及青壯族型態的遊客認為公部門觀光單位提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於年輕家庭型態的遊客。

表 4-6-19

單純主要效果分析摘要表-公部門觀光單位(1)

目的地型態	個人背景資料	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
鄉村聚落型	(1)成熟家庭型態	3.74	0.94	3.06	.05*	(3) > (2)
	(2)青壯族型態	3.39	1.11			
	(3)年輕家庭型態	3.96	0.84			
山岳海洋型	(1)成熟家庭型態	3.91	1.22	1.40	.25	
	(2)青壯族型態	3.42	1.04			
	(3)年輕家庭型態	3.69	0.90			
設施人文型	(1)成熟家庭型態	4.11	0.88	4.89	.01*	(1) > (2) (1) > (3)
	(2)青壯族型態	3.32	0.99			
	(3)年輕家庭型態	3.43	0.84			
多元目的型	(1)成熟家庭型態	3.67	0.52	1.41	.26	
	(2)青壯族型態	3.87	0.64			
	(3)年輕家庭型態	3.30	1.16			
遊憩活動型	(1)成熟家庭型態	3.84	0.96	3.99	.02*	(1) > (3) (2) > (3)
	(2)青壯族型態	3.61	1.02			
	(3)年輕家庭型態	3.00	0.92			

註：$^*p<.05$

在給定個人背景資料的條件下，不同旅遊目的地型態對於旅遊天氣資訊來源為公部門觀光單位的重要程度結果顯示如表 4-5-23。結果顯示當個人背景資料為年輕家庭型態的遊客時，不同旅遊目的地的遊客對於旅遊天氣資訊來源為公部門觀光單位的重要程度有顯著差異，鄉村聚落型的遊客認為公部門觀光單位提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於設施人文型、多元目的型以及遊憩活動型的遊客；山岳海洋型的遊客認為公部門觀光單位提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於遊憩活動型的遊客。

表 4-6-20

單純主要效果分析摘要表-公部門觀光單位(2)

個人背景資料	目的地型態	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
成熟家庭型態	(1)鄉村聚落型	3.74	0.94	0.49	.74	
	(2)山岳海洋型	3.91	1.22			
	(3)設施人文型	4.11	0.88			
	(4)多元目的型	3.67	0.52			
	(5)遊憩活動型	3.84	0.96			
青壯族型態	(1)鄉村聚落型	3.39	1.11	1.07	.37	
	(2)山岳海洋型	3.42	1.04			
	(3)設施人文型	3.32	0.99			
	(4)多元目的型	3.87	0.64			
	(5)遊憩活動型	3.61	1.02			
年輕家庭型態	(1)鄉村聚落型	3.96	0.84	3.82	.01*	(1)>(3)、(4)、(5) (2)>(5)
	(2)山岳海洋型	3.69	0.90			
	(3)設施人文型	3.43	0.84			
	(4)多元目的型	3.30	1.16			
	(5)遊憩活動型	3.00	0.92			

註：*p<.05

十、 目的地營運組織

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為目的地營運組織的重要程度，目的地型態的主要效果未達顯著水準 (目的地型態 F 值為 1.64、p = .16) ，而個人背景資料以及兩個變項的交互作用皆達到顯著水準 (個人背景資料 F 值為 4.58、p= .01；交互作用 F 值為 2.79、p = .01) (表 4-6-21) ，意為以目的地型態對公部門觀光單位提供的旅遊天氣資訊的重要程度無法進行平均數比較之推論，而以個人背景資料對旅遊天氣資訊提供的公部門觀光單的重要程度作平均數比較之討論過於簡化，因此必須以單純主要效果考驗對於限定條件下的主要效果進行比較，並進一步以事後檢定討論主要效果之影響。

表 4-6-21

二因子變異數分析摘要表-目的地營運組織

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.71	0.10	1.64	
(2)山岳海洋型	3.72	0.12		
(3)設施人文型	3.58	0.11		
(4)多元目的型	3.59	0.19		
(5)遊憩活動型	3.35	0.12		
個人背景資料				
(1)成熟家庭型態	3.85	0.12	4.58*	
(2)青壯族型態	3.56	0.08		
(3)年輕家庭型態	3.37	0.10		
目的地型態*個人背景資料			2.79*	表 4-6-22 表 4-6-23

註：*p<.05

目的地型態以及個人背景資料的交互作用，進一步透過單純主要效果來探討。在給定目的地型態條件下，不同個人背景資料對於旅遊天氣資訊來源為目的地營運組織的重要性結果顯示如表 4-5-25。結果顯示當旅遊目的地型態為山岳海洋型、設施人文型以及遊憩活動型，不同個人背景資料的遊客對於旅遊天氣資訊來源為目的地營運組織的重要程度有顯著差異。當旅遊目的地型態為山岳海洋型時，成熟家庭型態的遊客認為目的地營運組織提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於青壯族型態以及年輕家庭型態的遊客；當旅遊目的地型態為設施人文型時，成熟家庭型態的遊客認為目的地營運組織提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於青壯族型態以及年輕家庭型態的遊客；當旅遊目的地型態為遊憩活動型時，成熟家庭型態以及青壯族型態的遊客認為公部門觀光單位提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於年輕家庭型態的遊客。

表 4-6-22

單純主要效果分析摘要表-目的地營運組織(1)

目的地型態	個人背景資料	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
鄉村聚落型	(1)成熟家庭型態	3.74	1.06	0.26	.77	
	(2)青壯族型態	3.61	1.16			
	(3)年輕家庭型態	3.79	1.03			
山岳海洋型	(1)成熟家庭型態	4.27	0.79	4.19	.02*	(1) > (2) (1) > (3)
	(2)青壯族型態	3.35	1.05			
	(3)年輕家庭型態	3.54	0.89			
設施人文型	(1)成熟家庭型態	4.16	0.90	7.45	.00*	(1) > (2) (1) > (3)
	(2)青壯族型態	3.24	0.89			
	(3)年輕家庭型態	3.35	0.83			
多元目的型	(1)成熟家庭型態	3.33	1.37	2.20	.13	
	(2)青壯族型態	4.13	0.74			
	(3)年輕家庭型態	3.30	1.34			
遊憩活動型	(1)成熟家庭型態	3.74	0.93	5.07	.01*	(1) > (3) (2) > (3)
	(2)青壯族型態	3.47	0.91			
	(3)年輕家庭型態	2.85	0.88			

註：*p<.05

在給定個人背景資料條件下，不同旅遊目的地型態對於旅遊天氣資訊來源為目的地營運組織的重要性結果顯示如表 4-5-26。結果顯示當個人背景資料條件為青壯族型態以及年輕家庭型態，不同旅遊目的地型態的遊客對於旅遊天氣資訊來源為目的地營運組織的重要程度有顯著差異。當個人背景資料條件為青壯族型態時，成熟家庭型態的遊客認為目的地營運組織提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於青壯族型態以及年輕家庭型態的遊客；當旅遊目的地型態為設施人文型時，多元目的型的遊客認為目的地營運組織提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於山岳海洋型、設施人文型以及遊憩活動型的遊客；當個人背景資料條件為年輕家庭型態時，鄉村聚落型的遊客認為公部門觀光單位提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於遊憩活動型的遊客，遊憩活動型的遊客又高於山岳海洋型的遊客。

表 4-6-23

單純主要效果分析摘要表-目的地營運組織(2)

個人背景資料	目的地型態	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	事後檢定
成熟家庭型態	(1)鄉村聚落型	3.74	1.06	1.51	.21	
	(2)山岳海洋型	4.27	0.79			
	(3)設施人文型	4.16	0.90			
	(4)多元目的型	3.33	1.37			
	(5)遊憩活動型	3.74	0.93			
青壯族型態	(1)鄉村聚落型	3.61	1.16	2.59	.04*	(4)>(2)、(3)、(5)
	(2)山岳海洋型	3.35	1.05			
	(3)設施人文型	3.24	0.89			
	(4)多元目的型	4.13	0.74			
	(5)遊憩活動型	3.47	0.91			
年輕家庭型態	(1)鄉村聚落型	3.61	1.16	3.02	.02*	(1)>(5)>(2)
	(2)山岳海洋型	3.35	1.05			
	(3)設施人文型	3.24	0.89			
	(4)多元目的型	4.13	0.74			
	(5)遊憩活動型	3.47	0.91			

註：$^*p<.05$

十一、 討論

前一節討論到不同旅遊目的地型態對各項旅遊天氣資訊來源的使用時機以及重要程度，其差異性皆未達顯著水準，而根據 Fodness 與 Murray (1999) 旅遊資訊搜尋策略模型中提到，應進一步個人背景資料以及旅遊條件的交互作用，因此本節以個人背景資料作為交互變項，進行旅遊目的地型態對各項旅遊天氣資訊來源的重要程度進行比較平均數差異比較。研究結果顯示個人背景資料變項對於多項旅遊資訊來源的交互作用具有顯著影響，分別是大眾媒體、旅遊展覽、旅遊網站、旅遊導覽書籍雜誌、政府氣象服務、公部門觀光單位以及目的地營運組織，許銘珊與李一民 (2006) 在遊客旅遊資訊來源之研究中發現不同年齡、婚姻狀況、教育程度、職業與每月平均收入在旅遊資訊來源因素皆達顯著差異，反映出研究結果之個人背景變項在旅遊資訊搜尋策略中是重要的影響因素 (4-6-24) 。

表 4-6-24

個人背景資料交互作用統整表

資訊來源	交互作用	變項	組別比較
自己經驗	主要效果	旅遊目的地型態	(2) > (3)、(5)
		個人背景資料	(a) > (b)、(c)
親友經驗	皆無顯著差異		
大眾媒體	交互效果	旅遊目的地型態	山岳海洋型 (a) > (b) 設施人文型 (a) > (c) 遊憩活動型 (b) > (c)
		個人背景資料	成熟家庭型態 (1)、(2)、(3) > (5)
旅行社	主要效果	旅遊目的地型態	無顯著差異
		個人背景資料	(a) > (b)、(c)
旅遊展覽	交互效果	旅遊目的地型態	(a) > (b)、(c)
		個人背景資料	無顯著差異
旅遊網站	交互效果	旅遊目的地型態	無顯著差異
		個人背景資料	成熟家庭型態 (2)、(3) > (1)
書籍雜誌	交互效果	旅遊目的地型態	無顯著效果
		個人背景資料	成熟家庭型態 (2)、(3) > (1)、(4)、(5)
氣象服務	主要效果	旅遊目的地型態	無顯著差異
		個人背景資料	(a) > (b)、(c)
觀光單位	交互效果	旅遊目的地型態	鄉村聚落型 (c) > (b) 設施人文型 (a) > (b)、(c) 遊憩活動型 (a)、(b) > (c)
		個人背景資料	年輕家庭型態 (1) > (3)、(4)、(5) (2) > (5)
目的地組織	交互效果	旅遊目的地型態	山岳海洋型、設施人文型 (a) > (b)、(c) 遊憩活動型 (a)、(b) > (c)
		個人背景資料	青壯族型態 (4) > (2)、(3)、(5) 年輕家庭型態 (1) > (5) > (2)

註：旅遊目的地型態(1)鄉村聚落型、(2)山岳海洋型、(3)設施人文型、(4)多元目的型、(5)遊憩活動型；個人背景資料(a)成熟家庭型、(b)青壯族型態、(c)年輕家庭型態。

第七節 旅遊目的地型態、旅遊條件特性與天氣資訊搜尋的關係

本節以二因子變異數分析，檢視旅遊目的地型態以及旅遊條件特性對旅遊天氣資訊來源的重要程度交互作用的關係，內容包括 10 項旅遊天氣來源：以自己過去的經驗判斷、詢問親友的經驗、大眾媒體、旅行社、旅遊展覽、旅遊網站、旅遊導覽書籍雜誌、政府氣象服務、公部門觀光單位以及目的地營運組織。

一、 以自己過去的經驗判斷

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為以自己過去的經驗判斷的重要程度，旅遊條件特性的主要效果達顯著水準 (F 值 3.81、p= .02) ，而目的地型態以及兩個變項的交互作用未達顯著水準 (目的地型態 F 值為 1.11、p= .35；交互作用 F 值為 0.76、p= .64) ，因此僅針對旅遊條件特性進行成對比較之事後檢定來討論主要效果的影響。就不同旅遊條件特性的平均數成對比較透過事後檢定發現親子旅遊型態以及同儕旅遊型態的遊客認為以自己過去經驗判斷的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於團體旅遊型態的遊客 (表 4-7-1) 。

表 4-7-1

二因子變異數分析摘要表-以自己過去的經驗判斷

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.60	0.09		
(2)山岳海洋型	3.73	0.09		
(3)設施人文型	3.51	0.11	1.11	
(4)多元目的型	3.60	0.17		
(5)遊憩活動型	3.48	0.10		
旅遊條件特性				
(1)親子旅遊型態	3.78	0.10		(1) > (2)
(2)同儕旅遊型態	3.48	0.06	3.81*	(1) > (3)
(3)團體旅遊型態	3.49	0.10		
目的地型態*旅遊條件特性			0.76	

註：*p<.05

二、 詢問親友的經驗

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源詢問親友的經驗的重要程度，目的地型態以及旅遊條件特性的主要效果皆未達顯著水準 (目的地型態 F 值為 1.12、p= .35；旅遊條件特性 F 值為 0.32、p= .73) ，兩個變項的交互作用也未達顯著水準 (F 值為 0.88、p= .54) (表 4-7-2) ，顯示不論是目的地型態或旅遊條件特性兩項因子認為詢問親友經驗所提供的旅遊資訊來源的重要程度無顯著差異，兩個變項的交互作用下，對於詢問親友經驗所提供的旅遊資訊來源的重要程度亦無顯著的差異。

表 4-7-2

二因子變異數分析摘要表-詢問親友的經驗

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.58	0.09	1.12	
(2)山岳海洋型	3.52	0.09		
(3)設施人文型	3.47	0.11		
(4)多元目的型	3.85	0.17		
(5)遊憩活動型	3.46	0.10		
旅遊條件特性				
(1)親子旅遊型態	3.56	0.10	0.32	
(2)同儕旅遊型態	3.63	0.06		
(3)團體旅遊型態	3.54	0.11		
目的地型態*旅遊條件特性			0.88	

三、 大眾媒體

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為大眾媒體的重要程度，旅遊條件特性的主要效果達顯著水準 (F 值 4.95、p= .01) ，而目的地型態以及兩個變項的交互作用未達顯著水準 (目的地型態 F 值為 0.84、p= .50；交互作用 F 值為 1.53、p= .14) ，因此僅針對旅遊條件特性進行成對比較之事後檢定來討論主要效果的影響。就不同旅遊條件特性的平均數成對比較透過事後檢定發現團體旅遊型態的遊客認為大眾媒體所提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於同儕旅遊型態的遊客 (表 4-7-3) 。

表 4-7-3

二因子變異數分析摘要表-大眾媒體

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.94	0.08	0.84	
(2)山岳海洋型	3.98	0.09		
(3)設施人文型	4.13	0.10		
(4)多元目的型	4.05	0.16		
(5)遊憩活動型	3.89	0.09		
旅遊條件特性				
(1)親子旅遊型態	4.03	0.09	4.95*	(3) > (2)
(2)同儕旅遊型態	3.82	0.06		
(3)團體旅遊型態	4.16	0.10		
目的地型態*旅遊條件特性			1.53	

註：*p<.05

四、 旅行社

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為旅行社的重要程度，旅遊條件特性的主要效果達顯著水準 (*F* 值 3.41、*p*= .03) ，而目的地型態以及兩個變項的交互作用未達顯著水準 (目的地型態 *F* 值為 1.12、*p*= .35；交互作用 *F* 值為 0.64、*p*= .74) ，因此僅針對旅遊條件特性進行成對比較之事後檢定來討論主要效果的影響。就不同旅遊條件特性的平均數成對比較透過事後檢定發現親子旅遊型態的遊客認為旅行社所提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於同儕旅遊型態的遊客 (表 4-7-4) 。

表 4-7-4

二因子變異數分析摘要表-旅行社

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.90	0.09	1.12	
(2)山岳海洋型	3.70	0.10		
(3)設施人文型	3.65	0.12		
(4)多元目的型	3.85	0.18		
(5)遊憩活動型	3.68	0.11		
旅遊條件特性				
(1)親子旅遊型態	3.96	0.10	3.41*	(1) > (2)
(2)同儕旅遊型態	3.64	0.07		
(3)團體旅遊型態	3.67	0.11		
目的地型態*旅遊條件特性			0.64	

註：$*p<.05$

五、 旅遊展覽

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為旅遊展覽的重要程度，目的地型態以及旅遊條件特性的主要效果皆未達顯著水準 (目的地型態 F 值為 0.10、p=.98；旅遊條件特性 F 值為 1.66、p=.19) ，兩個變項的交互作用也未達顯著水準 (F 值為 0.81、p=.60) (表 4-7-5) ，顯示不論是目的地型態或旅遊條件特性兩項因子認為旅遊展覽所提供的旅遊資訊來源的重要程度無顯著差異，兩個變項的交互作用下，對於旅遊展覽所提供的旅遊資訊來源的重要程度亦無顯著的差異。

表 4-7-5

二因子變異數分析摘要表-旅遊展覽

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.53	0.10	0.10	
(2)山岳海洋型	3.59	0.10		
(3)設施人文型	3.51	0.12		
(4)多元目的型	3.52	0.18		
(5)遊憩活動型	3.57	0.11		
旅遊條件特性				
(1)親子旅遊型態	3.68	0.11	1.66	
(2)同儕旅遊型態	3.45	0.07		
(3)團體旅遊型態	3.51	0.11		
目的地型態*旅遊條件特性			0.81	

六、 旅遊網站

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為旅遊網站的重要程度，目的地型態以及旅遊條件特性的主要效果皆未達顯著水準 (目的地型態 F 值為 0.34、p= .85；旅遊條件特性 F 值為 0.70、p= .50) ，兩個變項的交互作用也未達顯著水準 (F 值為 1.06、p= .39) (表 4-7-6) ，顯示不論是目的地型態或旅遊條件特性兩項因子認為旅遊網站所提供的旅遊資訊來源的重要程度無顯著差異，兩個變項的交互作用下，對於旅遊網站所提供的旅遊資訊來源的重要程度亦無顯著的差異。

表 4-7-6

二因子變異數分析摘要表-旅遊網站

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.86	0.09	0.34	
(2)山岳海洋型	3.80	0.09		
(3)設施人文型	3.74	0.11		
(4)多元目的型	3.93	0.16		
(5)遊憩活動型	3.79	0.10		
旅遊條件特性				
(1)親子旅遊型態	3.81	0.09	0.70	
(2)同儕旅遊型態	3.90	0.06		
(3)團體旅遊型態	3.77	0.10		
目的地型態*旅遊條件特性			1.06	

七、 旅遊導覽書籍、雜誌

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為旅遊導覽書籍雜誌的重要程度，目的地型態以及旅遊條件特性的主要效果皆未達顯著水準 (目的地型態 F 值為 0.43、p= .79；旅遊條件特性 F 值為 0.28、p= .76) ，兩個變項的交互作用也未達顯著水準 (F 值為 1.59、p= .13) (表 4-7-7) ，顯示不論是目的地型態或旅遊條件特性兩項因子認為旅遊導覽書籍雜誌所提供的旅遊資訊來源的重要程度無顯著差異，兩個變項的交互作用下，對於旅遊導覽書籍雜誌所提供的旅遊資訊來源的重要程度亦無顯著的差異。

表 4-7-7

二因子變異數分析摘要表-旅遊導覽書籍雜誌

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.66	0.09	0.43	
(2)山岳海洋型	3.76	0.09		
(3)設施人文型	3.73	0.11		
(4)多元目的型	3.83	0.16		
(5)遊憩活動型	3.64	0.10		
旅遊條件特性				
(1)親子旅遊型態	3.68	0.09	0.28	
(2)同儕旅遊型態	3.76	0.06		
(3)團體旅遊型態	3.72	0.10		
目的地型態*旅遊條件特性			1.59	

八、 政府氣象服務

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為政府氣象服務的重要程度，旅遊條件特性的主要效果達顯著水準（*F* 值 3.90、*p*= .02），而目的地型態以及兩個變項的交互作用未達顯著水準（目的地型態 *F* 值為 0.38、*p*= .82；交互作用 *F* 值為 0.94、*p*= .48），因此僅針對旅遊條件特性進行成對比較之事後檢定來討論主要效果的影響。就不同旅遊條件特性的平均數成對比較透過事後檢定發現親子旅遊型態的遊客認為政府氣象服務所提供的旅遊天氣資訊來源的重要程度高於同儕旅遊型態以及團體旅遊型態的遊客（表 4-7-8）。

表 4-7-8

二因子變異數分析摘要表-政府氣象服務

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.97	0.09	0.38	
(2)山岳海洋型	3.93	0.10		
(3)設施人文型	3.98	0.12		
(4)多元目的型	3.92	0.18		
(5)遊憩活動型	3.82	0.11		
旅遊條件特性				
(1)親子旅遊型態	4.14	0.10	3.90*	(1) > (2) (1) > (3)
(2)同儕旅遊型態	3.90	0.07		
(3)團體旅遊型態	3.73	0.11		
目的地型態*旅遊條件特性			0.94	

註：*p<.05

九、 公部門觀光單位

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為公部門觀光單位的重要程度，目的地型態以及旅遊條件特性的主要效果皆未達顯著水準 (目的地型態 *F* 值為 0.37、*p*= .83；旅遊條件特性 *F* 值為 0.84、*p*= .43) ，兩個變項的交互作用也未達顯著水準 (*F* 值為 0.45、*p*= .89) (表 4-7-9) ，顯示不論是目的地型態或旅遊條件特性兩項因子認為公部門觀光單位所提供的旅遊資訊來源的重要程度無顯著差異，兩個變項的交互作用下，對於公部門觀光單位所提供的旅遊資訊來源的重要程度亦無顯著的差異。

表 4-7-9

二因子變異數分析摘要表-公部門觀光單位

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.68	0.10	0.37	
(2)山岳海洋型	3.58	0.11		
(3)設施人文型	3.53	0.13		
(4)多元目的型	3.62	0.20		
(5)遊憩活動型	3.50	0.12		
旅遊條件特性				
(1)親子旅遊型態	3.68	0.11	0.84	
(2)同儕旅遊型態	3.59	0.07		
(3)團體旅遊型態	3.47	0.12		
目的地型態*旅遊條件特性			0.45	

十、 目的地營運組織

透過二因子變異數分析，結果顯示對於旅遊天氣資訊來源為目的地營運組織的重要程度，目的地型態以及旅遊條件特性的主要效果皆未達顯著水準 (目的地型態 *F* 值為 0.84、*p*= .50；旅遊條件特性 *F* 值為 0.50、*p*= .60) ，兩個變項的交互作用也未達顯著水準 (*F* 值為 1.62、*p*= .12) (表 4-7-10) ，顯示不論是目的地型態或旅遊條件特性兩項因子認為目的地營運組織所提供的旅遊資訊來源的重要程度無顯著差異，兩個變項的交互作用下，對於目的地營運組織所提供的旅遊資訊來源的重要程度亦無顯著的差異。

表 4-7-10

二因子變異數分析摘要表-目的地營運組織

因子	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
目的地型態				
(1)鄉村聚落型	3.66	0.11	0.84	
(2)山岳海洋型	3.57	0.11		
(3)設施人文型	3.40	0.13		
(4)多元目的型	3.65	0.20		
(5)遊憩活動型	3.44	0.12		
旅遊條件特性				
(1)親子旅遊型態	3.59	0.12	0.50	
(2)同儕旅遊型態	3.59	0.07		
(3)團體旅遊型態	3.45	0.12		
目的地型態*旅遊條件特性			1.62	

十一、 結論

前一節討論以個人背景資料作為交互作用之變項，進行旅遊目的地型態對各項旅遊天氣資訊來源的重要程度進行平均數差異之比較，本節則以旅遊條件特性做為交互作用的變項，進行旅遊目的地型態對各項旅遊天氣資訊的重要程度進行平均數差異之比較。研究結果統整如 4-7-11，研究結果發現旅遊條件特性的交互作用並不顯著，顯示旅遊條件特性即使在不同的旅遊目的地型態的情況下，是影響旅遊天氣資訊搜尋策略的主要因素，其中旅遊天氣資訊來源為自己經驗、大眾媒體、旅行社以及政府氣象服務在旅遊條件特性上有顯著的主要效果。過去 Fodness 與 Murray (1999) 對於旅遊資訊搜尋策略模型的研究中發現，旅遊條件特性對旅遊資訊來源使用上有顯著的影響關係，與本研究結果發現旅遊條件特性對部分旅遊天氣資訊來源有主要效果的影響，是為相符合；但本研究進一步發現旅遊條件特性在旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋的關係上，並無顯著的影響。

表 4-7-11

旅遊條件特性交互作用統整表

資訊來源	交互作用	變項	組別比較
自己經驗	主要效果	旅遊條件特性	親子旅遊型態> 同儕旅遊型態、團體旅遊型態
親友經驗	無顯著差異		
大眾媒體	主要效果	旅遊條件特性	團體旅遊型態>同儕旅遊型態
旅行社	主要效果	旅遊條件特性	親子旅遊型態>同儕旅遊型態
旅遊展覽	無顯著差異		
旅遊網站	無顯著差異		
書籍雜誌	無顯著差異		
氣象服務	主要效果	旅遊條件特性	親子旅遊型態> 同儕旅遊型態、團體旅遊型態
觀光單位	無顯著差異		
目的地組織	無顯著差異		

第伍章　結論與建議

本章依據文獻討論與研究結果提出結論與建議，分為兩節。第一節結論，第二節建議。

第一節　結論

本節以照研究目的，分為六個部份進行結論的論述。一是國外旅遊遊客的基本特性；二是國外旅遊遊客的型態分類情形；三是國外旅遊遊客旅遊天氣資訊之策略情形;四是旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋策略的關係;五是旅遊目的地型態、個人背景資料與天氣資訊搜尋策略的關係；最後一項是旅遊目的地型態、旅遊條件特性與旅遊天氣資訊搜尋策略的關係。

一、　國外旅遊遊客依個人背景資料變項可將遊客型態分為「成熟家庭型態」、「青壯族型態」以及「年輕家庭型態」三種類型。

根據本研究結果討論從事國外旅遊遊客的個人背景資料發現依個人背景資料將遊客分為「成熟家庭型態」、「青壯族型態」以及「年輕家庭型態」三種類型。成熟家庭型態的遊客年齡分佈在 40 歲以上,家中有青少年甚至孩子已經離家過進入退休養老家庭，此型態的遊客平均收入較高，平均在 5 萬以上；青壯族型態的遊客年齡分佈在 20-39 歲，以兒童青少年以及單身離家成人為主要組成，此型態的遊客平均收入較低，平均在 3 萬以內；年輕家庭型態的遊客年齡分佈也在 20-39 歲之間，以沒有兒女的夫妻或同居人以及有兒童的家庭為主要組成，此型態的遊客平均收入在 4 萬到 7 萬之間。

二、　國外旅遊遊客依據旅遊條件變項來看可將遊客分為「親子旅遊型態」、「同儕旅遊型態」以及「團體旅遊型態」。

根據本研究結果討論從事國外旅遊遊客的旅遊條件特性來看將遊客分為「親子旅遊型態」、「同儕旅遊型態」以及「團體旅遊型態」。親子旅遊型態的成員以家人親子為主，且都有小孩同行，交通方式以大眾運輸以及開車為主；同儕旅遊型態的成員以同事朋友為主，交通方式以大眾運數為主；團體旅遊的成員以家人親氣以及同事朋友為主，交通方式以遊覽車與開車為主。

三、 國外旅遊遊客旅遊依旅遊目的地型態，可將遊客型態分為「鄉村聚落型」、「山岳海洋型」、「設施人文型」、「多元目的型」以及「遊憩活動型」。

根據本研究結果討論從事國外旅遊遊客的旅遊目的地型態將遊客分為「鄉村聚落型」、「山岳海洋型」、「設施人文型」、「多元目的型」以及「遊憩活動型」。鄉村聚落型的遊客多數選擇以鄉村聚落為旅遊目的地型態；山岳海洋型的遊客多數偏好以山岳或海洋為旅遊目的地型態；設施人文型的遊客則以無行人文資源、文教設施或是遊憩活動為旅遊目的地型態的主要選擇；多元目的型的遊客聚有多元的興趣，無特定旅遊目的地之偏好；遊憩活動型的遊客以遊憩活動為旅遊目的地選擇的考量。

四、 旅遊天氣條件對遊客來說是旅遊目的地意象；從事旅遊國外旅遊客的旅遊資訊搜尋行為主要是廣泛問題解決的資訊搜尋行為；其旅遊天氣資訊決策傾向較高頻率去檢視旅遊資訊來源。

國外旅遊遊客旅遊天氣資訊搜尋情形研究從三個部分進行討論，一是旅遊天氣在旅遊目的地選擇上的影響，二是遊客的旅遊資訊搜尋行為，三是不同旅遊資訊搜尋行為在旅遊天氣資訊搜尋上的策略特性。

(一) 旅遊天氣條件對遊客來說是一種旅遊目的地意象；降雨是最主要影響旅遊目的地選擇的旅遊天氣因素

在進行旅遊規畫時，天氣都是遊客的考量因素，不論是哪一項天氣因素，包括氣溫、降雨、強風與日照，且對於遊客來說都有一定的影響程度。而遊客在進行旅遊目的地選擇時，分為許多階段，選擇階段一遊客憑藉著旅遊目的地意象將可能造訪的旅遊目的地納入考量，因此根據本研究結果發現，天氣之於旅遊目的地對遊客來說，扮演著第一印象的角色，因此天氣因素的合適度會強化遊客對當地的旅遊目的地意象以及前往旅遊意願。

(二) 從事國外旅遊客的旅遊資訊搜尋行為主要是廣泛問題解決的資訊搜尋行為

旅遊規劃者在進行旅遊規畫時，會產生旅遊資訊搜尋的需求，尤其是在對想要去的旅遊地點不熟悉的情況下，則需要更多的旅遊資訊搜尋，像是第一次去的旅遊地點，或是該次的旅遊規畫的重要性高，那麼旅遊規畫者將會花大量的時間和努力

進行搜尋資訊，以全方位的解決旅遊規劃中的各種問題。

(三) 國外旅遊遊客的旅遊天氣資訊決策傾向中高頻率去檢視旅遊資訊來源

研究結果發現大部分的遊客會參考各項旅遊天氣資訊來源，在使用時機上傾向偶爾或經常性參考，只有較低比例的遊客在決定旅遊行程前才會參考各項旅遊天氣資訊來源，又進一步可以發現不同旅遊資訊搜尋行為在旅遊天氣資訊來源的使用時機上也有所不同，例行性資訊搜尋行為的遊客大多為偶爾參考各項旅遊天氣資訊來源，廣泛問題解決的資訊搜尋行為的遊客為經常性的參考，而有限問題解決的資訊搜尋行為的遊客在部分旅遊天氣資訊來源的使用時機上為偶爾參考，部分為經常性參考，其中大眾媒體是三種資訊搜尋行為遊客皆顯著經常性參考的旅遊天氣資訊來源。對於各項旅遊天氣資訊來源重要程度的討論上，各項旅遊天氣資訊來源依序為大眾媒體、政府氣象服務、旅遊網站、旅行社以及旅遊導覽書籍雜誌較為重要，不同旅遊資訊搜尋行為認為各項旅遊天氣資訊來員的重要程度也有所不同，例行性旅遊資訊搜尋行為的遊客在自己經驗、親友經驗以及旅遊展覽的重要程度高於另外兩種類型，而其他的旅遊天氣資訊來源的重要性皆以廣泛問題解決資訊搜尋行為的遊客知覺程度最高，其中大眾媒體、公部門觀光單位以及目的地營運組織有顯著的差異。

五、 不同旅遊目的地型態遊客皆經常性參考「大眾媒體」、「旅遊網站」以及「政府氣象服務」三項旅遊天氣資訊來源。

旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋策略間的關係，依據研究結果發現旅遊目的地型態對於使用旅遊天氣資訊來源的頻率與資訊來源的特性有關。在統計檢驗上，不同旅遊目的地型態對於旅遊天氣資訊來源使用時機的並無顯著的差異情形，但是從研究結果可知「大眾媒體」、「旅遊網站」以及「政府氣象服務」對於五種旅遊目的地類型的遊客而言是經常性參考的天氣資訊來源，跟這三項天氣資訊來源使用的方便性、可及性有關。

六、 個人背景變項在旅遊天氣資訊搜尋策略中是重要的影響因素。

旅遊目的地型態本身與旅遊天氣資訊搜尋策略之間，從統計檢定來看並未有顯著的關係，依據文獻探討認為應考量到個人背景資料其他相關影響因素，據此本研究結果發現在討論旅遊資訊搜尋策略時，個人背景資料是重要的影響因素，應納入

統計分析之中。整體來看個人背景資料為成熟家庭型態時，在旅遊天氣資訊來原的重要程度的知覺上有較為顯著的差異。

七、 旅遊條件特性在不同旅遊目的地類型的情況下，對於旅遊資訊搜尋策略皆是主要的影響因素。

旅遊條件特性於本研究結果發現，對旅遊目的地型態與旅遊天氣資訊搜尋間的關係並未有交互作用，但不同旅遊條件特性本身對於旅遊天氣資訊來源的重要程度有不同的認知反應，尤其是親子旅遊型態認為自己經驗、旅行社以及政府氣象服務顯著高於同儕旅遊型態以及團體旅遊型態的遊客，反映出親子旅遊型態的遊客對於旅遊天氣資訊更為重視且需求較大；此外，團體旅遊型態的遊客認為大眾媒體顯著高於同儕旅遊型態的遊客，團體旅遊型態的遊客較偏向團體旅遊，其在計畫旅遊過程中決策程度較低，反映其決定購買旅遊產品受到大眾媒體的影響程度較大。

第二節　建議

本研究的重要性在於了解國外遊客在旅遊規劃上的旅遊目的地型態以及旅遊天氣資訊搜尋策略，以做為實務操作以及後續研究的初探。本節根據研究結論就實務上以及後續研究提出建議分述如下。

一、 實務上的建議

研究發現從事國外旅遊的遊客在旅遊型態上的轉變，以及在旅遊目的地選擇上，認為旅遊天氣條件是為旅遊目的地意象。因此在實務上建議在遊程規劃方面以自由行為主要產品，在旅遊資訊的提供方面大眾交通運輸方式是十分重要的資訊，在行銷旅遊目的地方面來說，合宜的天氣條件會對遊客留下適合從事旅遊的印象。

二、 後續研究建議

本研究整理歸納出四項主要的旅遊天氣因素，但是在衡量上略嫌粗糙，無法詳細的衡量出遊客對於四項旅遊天氣因素的感受程度，建議後續研究可以依據此四項旅遊天氣因素進一步發展衡量構面以及項目，才能更準確的反應出遊客對於旅遊天氣因素的知覺情形。

參考文獻

中文文獻

Weathernews Inc. (2013)。*櫻花前線情報*。取自株式会社ウェザーニューズ網址 http://weathernews.jp/index.html。

九寨溝國家級自然保護區管理局(2012)。*九寨溝風景名勝管理局官方網站首頁*。取自九寨溝風景名勝管理局網址 http://www.jiuzhai.com/。

中央氣象局(2013)。*生活氣象*。取自交通部，中央氣象局網址 http://www.cwb.gov.tw/V7/life/Ent_A.htm。

中華民國主計處 (2012) 。*教育程度標準分類*。取自主計處，統計資訊網址 http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=1066&ctNode=3379。

中華民國交通部中央氣象局 (2012) 。*關於氣象局重要業務*。取自交通部，中央氣象局網址 http://www.cwb.gov.tw/V7/about/Missions.htm。

中華民國交通部觀光局 (1999) 。*觀光市場分析摘要：87 年來華旅客消費及動向調查*。取自中交通部，觀光局網址 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=17。

中華民國交通部觀光局 (2012) 。*2011 年國人旅遊狀況調查*。取自交通部，觀光局網址 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133。

中華民國交通部觀光局 (2013a) 。*2012 年歷年國人出國按性別統計*。取自交通部，觀光局網址 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134。

中華民國交通部觀光局 (2013b) 。*2012 年歷年國人出國按年齡統計*。取自交通部，觀光局網址 http://recreation.tbroc.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP 。

日本気象協会(2013)。*櫻情報*。取自日本気象協会網址 http://tenki.jp/sakura/ 。

王昭正、陳益壯、李孟修(2002)。觀光資訊需求之結構分析。*觀光研究學報，8*(1)，57-70。

王雯宗、朱盈蒨 (2010) 。旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究-以澎湖為例。*島嶼觀光研究，3* (1) ，100-113。

王鴻楷、劉惠麟、李君如 (1992) 。*臺灣地區觀光遊憩系統開發計畫*。臺北市:交通部觀光局。

朱瑞淵、林俊妤、陳宗玄 (2009) 。台灣家庭國外旅遊支出影響因素之研究-世代分析之應用。*朝陽商管評論，8* (3、4) ，25-46。

行政院主計處 (2012) 。*職業標準分類*。取自中華民國行政院，主計處網址 http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=15817&CtNode=5480&mp=1

行政院勞工委員會 (2012) 。*基本薪資*。取自中華民國行政院，勞工委員會網址 http://www.cla.gov.tw/cgi-bin/siteMaker/SM_theme?page=46c2a8ca

吳英偉、陳慧玲 (譯) (2005) 。*觀光學總論*。臺北市︰桂魯。 (Goeldner, C. R. & Brent Ritchie, J. R. B., 2000)

呂俐蓉 (2004) 。*遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略之研究* (未出版碩士論文) 。國立南華大學，嘉義縣。

李晶 (2008) 。不同型態的登山健行者對天氣狀況忍受度之差異研究。*大學體育專刊*，*10* (2) ，43-54。

李英弘、李昌勳 (1999) 。*觀光規劃：基本原理、概念與案例*。臺北市：田園城市。

李國志 (2003) 。*消費者網路資訊搜尋行為之研究-以自助旅遊為例* (未出版碩士論文) 。國立中山大學，高雄市。

李銘輝 (2000) 。*觀光地理*。臺北市：揚智文化。

李銘輝、郭建興 (2000) 。*觀光遊憩資源規劃*。臺北市：揚智文化。

林孟慧 (2006) 。*網際網路型態旅遊資訊搜尋行為之初探* (未出版碩士論文) 。朝陽科技大學，臺中市。

林宗賢、王維靖、劉沛瑜、王乃玉 (2009) 。重新檢視一般遊客旅遊決策模式--以襲產觀光遊客為例。*戶外遊憩研究*，*22* (4) ，81-104。

林琍羨 (2002) 。*消費者購買海外旅遊產品前資訊蒐集策略研究* (未出版碩士論文) 。世新大學，臺北市。

林進田 (1993) 。*抽樣調查：理論與應用*。臺北市：華泰書局。

林靈宏 (1994) 。*消費者行為學*。臺北市：五南。

施慧珉、林永森、劉冠佑、陳金輝 (2011) 。海域運動觀光吸引力、知覺價值與行為意圖之研究。*休閒觀光與運動健康學報*，*2* (1) ，75-94。

高中、范振德、王進欽 (2012) 。絲路旅遊目的地意象之研究。*嶺東學報*，*31*，

131-155。

高俊雄 (譯) (1998) 。*觀光旅遊地區發展*。臺北市：桂魯。 (Gunn, C.A., 1988)

張孝銘 (2009) 。遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究。*休閒產業管理學刊，2* (3) ，31-51。

張淑青 (2009) 。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係-目的地意象的區隔效果。*台灣管理學刊，9* (1) ，1-22。

曹志豪 (2005) 。*網際網路型態旅遊資訊搜尋行為之研究* (未出版碩士論文) 。朝陽科技大學，臺中市。

陸允怡、盧俊吉 (2011)。宜蘭遊客旅遊行為與滿意度之研究。*農業推廣文彙，56*，140-150。

黃繼嫻 (2008) 。*高齡者旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略影響之研究-以台北地區參與海外團體旅遊為例* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

楊明賢 (1999) 。*觀光學概論*。臺北市：揚智文化。

鄭天爵 (1994) 。青少年學生長假日 (寒假、春假) 自家外休閒活動特徵研究-以宜蘭農工專校武裝低年級學生為例。*戶外遊憩研究，7* (1) ，1-16。

盧雲亭 (1993) 。*現代旅遊地理學*。臺北市：地景。

顏家芝 (1994) 。旅遊目的地選擇過程及策略之探討。*戶外遊憩研究，7* (1) ，105-119。

魏國彥、許晃雄 (1997) 。*全球環境變遷導論*。臺北市：教育部。

蘇慧捷 (2002) 。*從自助旅遊者資訊行為探討旅遊網站內容之規劃* (未出版碩士論文) 。國立臺灣大學，臺北市。

英文文獻

Adams, R.L.A. (1973). Uncertainty in nature, cognitive dissonance, and the perceptual disortion of environmental information: Weather forecasts and New England beach trip decisions. *Economic Geography, 49*(4), 287-297.

Allen, P. (2009). *Sunshine or your money back: French holiday companies take a gamble on the weather*. Retrieved from Daily Mail Web site: www.dailymail.co.uk/travel/article-1200739/Sunshine-money-French-holiday-companies-gamble-weather.html?ITO=1490

Amelung, B., Nicholls, S., & Viner, D. (2007). Implications of global climate change for tourism flows and seasonality. *Journal of Travel Research*, *45*, 285-296.

Amelung, B., & Viner, D. (2006). Mediterranean tourism: exploring the future with the Tourism Climate Index. *Journal of Sustainable Tourism*, *14*, 349-366.

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*, 868-897.

Becken, S., Wilson, J., & Reisinger, A. (2010). Weather, climate and tourism: A New Zealand perspective. *Land Environment and People-Technical Report 20*. Lincoln, PA: Lincoln University.

Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bigano, A., Goria, A., Hamilton, J., & Tol, R. S. J. (2005). *The Effect of Climate Change and Extreme Weather Events on Tourism*. Fondazione Eni Enrico Mattei.

Blomquist, G. C., Berger, M. C., & John P. Hoehn, J. P. (1988). New estimates of quality of life in urban areas. *The American Economic Review, 78*(1), 89-107.

Butler, A. (2002). *Tourism burned: Visits to park down drastically, even away from flames*. Retrieved from Rocky Mountain News Web site: http://www.rockymountainnews.com

Cai, L.A., Feng, R., & Breiter, D. (2003). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing, 10*(2) , 138-148.

Carter, B. & McGoldrick, M. (1989).Overview the changing family: A framework for family therapy. In B. Carter & M. Mc Goldrick (Eds.), *The changing family cycle: A framework for family therapy* (2nd ed.). New York, NY: Allyn & Bacon.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management, 28*, 1115-1123.

Chen, P., & Kerstetter, D. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, *37*, 256-266.

Church, N.J., Laroche, M., & Roseblatt, J.A. (1985). Consumer brand categorization for durables with limited problem solving: An empirical test and proposed extension of the Brisoux-Laroche model. *Journal of Economic Psychology, 6*, 231-253.

Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York, NY: Van Norstrand Reinhold.

Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research, 19*, 420-434.

Crouch, G.I. (1995). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of Tourism Research, 22*, 103-118.

de Freitas, C.R., Scott, D., & McBoyle, G. (2008). A second generation climate index for tourism (CIT): Specification and verification. *International Journal of Biometeorology*, *52*, 399-407.

Denstadli, J. M., Jacobsen, J. K. S., & Lohmann, M. (2011). Tourist perceptions of summer weather in Scandinavia. *Annals of Tourism Research*, *38*(3), 920-940.

Divisekera, S. (2003). A model of demand for international tourism. *Annals of Tourism Research*, *30*, 31-49.

Dodd, T.H. (1998). Influences on search behavior of industrial tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 5* (2/3) , 77-94.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management, 30* (1), 63-74.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369-414.

Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies, 2* (2) , 2-12.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden.

Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Journal of Travel Research*, *24*(3) , 503-523.

Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research, 37*(4), 108-119.

Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, *37*(3), 220-230.

Førland, E. J., Steen Jacobsen, J. K., Denstadli, J. M., Lohmann, M., Hanssen-Bauer, I., Hygen, H. O., & Tømmervik, H. (2013). Cool weather tourism under global warming: Comparing arctic summer tourists' weather preferences with regional climate statistics and projections. *Tourism Management, 36*(0), 567-579.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, C. H. (2002). Destination image-towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 66-67.

Gössling, S., & Hall, C. M. (2006a). Uncertainties in predicting tourist travel flows based on models. *Climatic Change*, *79*(3-4), 163-173.

Gössling, S., & Hall, C. M. (eds) (2006b). *Tourism and Global Environmental Change*. London, UK: Routledge.

Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Geron, J.-P., & Dubois, G. (2012). Consumer Behaviour and Demand of Tourists to Climate Change. *Annals of Tourism Research, 39* (1), 36-58.

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concept, cases* (4th ed). New York, NY: Routledge.

Hamilton, J. M., & Lau, M. A. (2005). The role of climate information in tourist destination choice decision making. In S. Gössling, & C.M. Hall (Eds.), *Tourism and Global Environmental Change*(pp. 229-250). London, UK: Routledge.

Hamilton, J. M., Maddison, D. J., & Tol, R. S. J. (2005). Climate change and intervational tourism: a simulation study. *Global Evironmental Change, 15*, 253-266.

Hein, L., Metzger, M. J., & Moreno, A. (2009). Potential impacts of climate change on tourism; a case study for spain. *Current Opinion in Environmental Sustainability, 1*(2), 170-178.

Hilton Worldwide (2012). About Hilton Garden Inn. Retrived from Hilton Garden Inn Anchorage Web site: http://hiltongardeninn3.hilton.com/en/hotels/alaska/hilton-garden-inn-anchorage-ANCAGGI/index.html.

Hirschman, E. C. (1985). A multidimensional analysis of content preference for leisure-time media. *Journal of Leisure Research, 17*(1), 28-39.

Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Howard, J.A., & Sheten, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: Wiley.

Jenkins, R.L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research. 16*, 2-7.

Jones, B., & Scott, D. (2006a). Climate change, seasonality and visitation to Canada's National Parks. *Journal of Parks and Recreation Administration, 24*, 42-62.

Jones, B., & Scott, D. (2006b). Implications of climate change for visitation to Ontario's Provincial Parks. *Leisure, 30*, 233-261.

Kodu Digital Ltd (2012). *Weatherfor Golf*. Retrived from Apple Inc., App Store Web site: https://itunes.apple.com/tw/app/weatherfor-golf/id367626130?mt=8

Lam, T., & Hsu, C.H.C. (2005). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management, 27*(4) , 589-599.

Lars, H., Marc, J.M., & Alvaro, M. (2009). Potential impacts of climate change on tourism: a case study for Spain. *Current Opinion in Environmental Sustainability, 1*, 170-178.

Loomis, J. B., & Crespi, J. (1999). Estimated effects of climate change on selected outdoor recreation activities in the United States. *The impact of climate change on the United States economy*, 289-314.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer behaviour. *Concepts and Applications*(4th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Lyssiotou, P. (2000). Dynamic analysis of British demand for tourism abroad. *Empirical Economics, 15*, 421-436.

Maddison, D. (2001). In search of warmer climates? The impact of climate change on flows of British tourists. *Climatic Change, 49*, 193–208.

Matyas, C., Scrinivasan, S., Cahyanto, I., Thapa, B., Pennington-Gray, L., & Villegas, J. (2011). Risk perception and evacuation decision of Florida tourists under hurricanes threats – a stated preference analysis. *Natural Hazards, 59*, 871-890.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R. (1990). *Tourism: principles, practices, philosophies* (6th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons Inc.

Mieczkowski, Z. (1985). The Tourism Climate Index: A method of evaluating world climates for tourism. *The Canadian Geographer, 29*(3), 220-233.

Moreno, A. & Amelung, B. (2009a). Climate change and tourist comfort on Europe’s beaches in summer: A reassessment. *Coastal Management, 37,* 550-568.

Moreno, A. & Amelung, B. (2009b). A climate change vulnerability assessment methodology for coastal tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 17*, 473-488.

Morley, C.L. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research, 19*, 250-267.

Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing, 55*, 10-25.

Narayana, C.L., & Markin, R.J. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *Journal of Marketing, 39*, 1-6.

Newman, J.W. (1977). Consumer external search: Amounts and determinants. In A.

Woodside, J. Sheth, & P. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* (pp. 79-94). New York, NY: North-Holland.

Organization for Economic Co-operation and Development. (2007). *Climate change in the European Alps: Adapting winter tourism and natural hazards management.* Paris, FR: Author.

Perry, A. H., & Smith, K. (1997). Recreation and tourism. In R. D. Thompson, & A. H. Perry (Eds.). *Applied climatology* (pp. 240-248). London, UK: Routledge.

Reed, M. (1999). E-commerce: An Era of Confusion. *Marketing*, 27-28.

Richardson, R. B., & Loomis, J. B. (2004). Adaptive recreation planning and climate change: A contingent visitation approach. *Ecological Economics, 50*, 83-99.

Rutty, M., & Scott, D. (2010).Will the Mediterranean become “too hot” for tourism? A reassessment. *Tourism Planning and Development*, *7*, 267-281.

Schiffman, L.G., & Kanuak, L.L. (2000). *Consumer behavior*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schmidt, J.B., & Spreng, R.A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(3) , 246-256.

Schröter, D., Cramer, W., Leemans, R., Prentice, I.C., Araújo, M.B., Arnell, N.W., ... Garcia, C.A. (2005). Ecosystem service supply and human vulnerability to global change in Europe. *Science, 310,* 1333-1337.

Scott, D., & Lemieux, C. (2010). Weather and climate information for tourism. *Procedia*

Environmental Sciences, 1, 146-183.

Scott, D., Amelung, B., Becken, S., Ceron, J.P., Dubois, G., Gossling, S., ... Simpson, M.C. (2008). *Climate change and tourism – responding to global challenges*. Madrid, ES: United Nations World Tourism Organization.

Scott, D., Hall, C.M., & Gössling, S. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. London, UK: Routledge.

Scott, D., Jones, B., & Konopek, J. (2008). Exploring the impact of climate-induced environmental changes on future visitation to Canada's Rocky Mountain National Parks. *Tourism Review International*, *12*, 43-56.

Scott, D., & Jones, B. (2006). The impact of climate on golf participation in the greater Toronto area(GTA): A case study. *Journal of Leisure Research, 38*(3), 363-380.

Scott, D., McBoyle, G., & Schwartzentruber, M. (2004). Climate change and the distribution of climatic resources for tourism in North America. *Climate Research, 27*, 105-117.

Smith, K. (1993). The influence of weather and climate on recreation and tourism. *Weather, 48*(12), 398-404.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Szalai, K., & Rátz, T. (2007). Tourist Perceptions of Uncertainty and Risk Associated with Extreme Weather Events. *The 3rd International Conference on "Tourism Future Trends"*, University Faculty of Tourism and Hotel Management.

Tasaur, S.H., & Wu, D.H. (2005). Theuseof stated preference model in travel itinerary choice behavior. *Journal of Business Research*, *57*(7) , 776-786.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2012a). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Retrieved from UNESCO Web site: http://whc.unesco.org/en/conventiontext/

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2012b). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Retrieved from UNESCO Web site: http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=home

Weather Channel (2013). Lifestyle: Sports & Recreation. Retrived from Weather Channel Web site: http://www.weather.com/sports-rec/main

Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Travel Research, winter*, 8-14.

World Meteorological Organization (2009) . *Global framework for climate services*. Retrieved from World Meteorological Organization Web site: http://www.wmo.int/pages/prog/wcp/ccl/documents/ConceptNote_GlobalFramework_ver3.4110309.pdf

附錄

附錄一　旅遊目的地型態對遊客旅遊天氣資訊搜尋策略影響之研究問卷

旅遊天氣資訊搜尋策略影響之研究　問卷調查

編號：　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　施測日期：______年___月___日

您好：

這是一份探討「旅遊目的地型態對**旅遊天氣資訊**搜尋策略影響」的學術性問卷，調查未來一年內計畫出國旅遊的遊客天氣資訊搜尋的情形。

問卷資料僅供學術參考，採不記名方式進行，個別內容絕不對外公布作為其他用途，請安心作答。您寶貴的意見對於本研究將有莫大的貢獻，懇請您撥空填答，非常感謝您的協助。對研究如有其他的問題與指教，歡迎與我聯繫。

誠祝　事事順心

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所
指導教授：李晶
研究生：夏秉楓
電話：0919-947-969
e-mail：summer_maple@hotmail.com
地址：臺北市大安區和平東路一段 129 號 6 樓(綜合大樓)

第一部份：旅遊目的地型態

填答說明：請問您即將規劃的國外旅遊活動屬於什麼類型，以主要考量選取適當的選項，並在□內打Ｖ。(可複選)

□　(1)山岳型(高山名山、登山活動、山城、丘陵、高原)
□　(2)溪河湖泊型(湖泊、溪流瀑布、水壩水庫、溫泉、冰川)
□　(3)海岸海洋型(海岸海濱、海底活動、海蝕景觀)
□　(4)地質地貌型(岩石構造、地質地景、風蝕、火山、島嶼、平原)
□　(5)動植物類型(國家公園、森林遊樂區、動植物園、自然保護區)
□　(6)有形人文文化(歷史建築、遺址古蹟、陵墓)
□　(7)無形人文文化(民俗活動、節慶祭典、風味佳餚、宗教活動、民族風情)
□　(8)文教設施型(博物館、美術館、歌舞音樂劇、文學)
□　(9)遊憩活動型(百貨公司、度假村、高爾夫球場、體育活動、主題樂園、風帆、滑雪)
□　(10)都市聚落型(都市市容、建築、風貌、科技城)
□　(11)鄉村聚落型(農牧場、山地聚落、魚港、休閒農業、觀光果園)

第二部分：旅遊條件因素

填答說明：請問您這次規劃的旅遊活動考量之背景因素，以及天氣相關因素。

1.請問您計畫旅遊時的資訊搜尋行為屬於哪一種類型？(單選)

□(1)已經去過，不需要多搜尋其他資訊(規律的資訊搜尋)
□(2)曾經去過，但是想要安排一些不一樣的行程，需要稍微搜尋其他資訊
(需要少量的資訊搜尋)
□(3)初次去或有特別的計畫，必須搜尋許多資訊(需要大量的資訊搜尋)

2.請問這次計畫旅遊的主要成員是？(單選)

□(1)沒有同行的人 □(2)家人親戚 □(3)同事朋友 □(4)非親友的團體旅遊

3.請問這次計畫旅遊是否有小孩同行？(單選)

□(1)無 □(2)有嬰兒 □(3)有兒童 □(4)有青少年

4.請問您這次計畫旅遊的主要目的為何？(單選)

□(1)休閒、遊憩、渡假 □(2)探訪親友 □(3)健身醫療
□(4)商(公)務旅行 □(5)宗教性活動 □(6)其他

5.請問您這次旅遊中最主要的交通方式為何？(單選)

□(1)步行為主 □(2)腳踏車 □(3)機車 □(4)大眾運輸為主
□(5)遊覽車 □(6)開車 □(7)輪船

6.請問您計畫在幾月份出國旅遊？(單選)

□(1)3~5 月 □(2)6~8 月 □(3)9~11 月 □(4)12、1~2 月

7.請問天氣條件在您這次計畫的旅遊中，最符合下列哪一項考量？(單選)

□(1)認為當地氣候宜人，適合前往旅遊。
(例如：印度的 10-2 月是涼季，會考慮前往旅遊)
□(2)受到當地的氣候條件吸引而前往。
(例如：想要前往四季如夏的地方旅遊，選擇加州)
□(3)所從事的旅遊活動有天氣條件的限制。
(例如：衝浪、滑雪、高爾夫球)

8.請問您在規畫這次旅遊時對天氣因素的考量重要程度為何？(每個選項皆要填寫)

	不曾注意 1	非常不重要 2	不重要 3	普通 4	重要 5	非常重要 6
(1)氣溫	□	□	□	□	□	□
(2)降雨	□	□	□	□	□	□
(3)強風	□	□	□	□	□	□
(4)日照	□	□	□	□	□	□

第三部分：天氣資訊搜尋策略

填答說明：此部分詢問您在即將到來的國外旅遊規劃中，採取的天氣資訊搜尋決策行為。請在最適當的選項□中打ˇ。

1.在規劃旅遊時，您是否會搜尋天氣資訊？ □(1)是 □(2)否

2.您會從哪些管道搜尋天氣資訊，這些管道對您來說重要度以及您搜尋的頻率為何？

（每個選項皆要填寫、左右都要填答）

下列天氣資訊搜尋策略對您即將到來的國外旅遊規劃的重要程度為何？	使用時機				重要程度				
	不曾注意 1	決定前參考 2	偶爾參考 3	經常性參考 4	非常不重要 1	不重要 2	普通 3	重要 4	非常重要 5
(1)以自己過去的經驗判斷	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(2)詢問親友的經驗	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(3)大眾媒體(電視、廣播、報紙)	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(4)旅行社	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(5)旅遊展覽	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(6)旅遊網站（例如：論壇、部落格）	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(7)旅遊導覽書籍、雜誌	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(8)政府氣象服務（例如：中央氣象局）	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(9)公部門觀光單位（例如：交通部觀光局、駐台辦事處）	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(10)目的地營運組織（例如：美國黃石國家公園）	□	□	□	□	□	□	□	□	□

第四部分：遊客個人特質

填答說明：請在適當的□中打∨。

1.性別

□(1)男　□(2)女

2.年齡

□(1)12 歲以下　□(2)13-19 歲　□(3)20-29 歲　□(4)30-39 歲
□(5)40-49 歲　□(6)50-59 歲　□(7)60 歲及以上

3.教育程度

□(1)國中以下　□(2)高中高職　□(3)大學大專　□(4)碩士以上

4.生命週期(請勾選最接近現在家庭狀況的答案)

□(1)兒童青少年　□(2)單身離家成人　□(3)沒有兒女的夫妻或同居人
□(4)有兒童的家庭　□(5)有青少年的家庭　□(6)孩子離家的家庭
□(7)退休養老家庭

5.平均月收入

□(1)無　□(2)18,780 元以下　□(3)18,780 元-37,560 元
□(4)37,561 元-56,340 元　□(5)56,341 元-75,120 元　□(6)75,121 元-93,900 元
□(7)93,901 元以上

6.職業

□(1)民意代表、主管及經理人員
□(2)專業人員
□(3)技術員及助理專業人員
□(4)事務支援人員
□(5)服務及銷售工作人員
□(6)農、林、漁、牧業生產人員
□(7)技藝有關工作人員
□(8)機械設備操作及組裝人員
□(9)基層技術工及勞力工
□(10)軍人
□(11)退休人員
□(12)待業
□(13)家管
□(14)學生
□(15)其他____________________

~問卷到此結束，謝謝您的耐心填答~