

會議公司潛在顧客決策行為之研究

Potential Customers' Decision-Making on Choosing International Convention Company

翁廷碩¹ 蔡進發² 陳貝菁³ 黃宗成⁴

(Received: Sep. 13, 2005 ; First Revision: Feb. 15, 2006 ; Accepted: Mar. 30, 2006)

摘要

隨著工商進步、經濟發展，會議產業在台灣所扮演的角色是越來越重要，會議市場也已經進入商業化時代。國際會議的舉辦更可為該國推展國民外交、促進政治、文化學術交流、保存文化資產、提升知名度、增加觀光收入，帶動相關產業發展，增加就業機會，產生許多經濟效益。因此，許多國家都以發展會議為目標，許多專為會議活動而服務的機構與組織便產生，會議顧問公司就是其中之一。台灣自 1981 年成立了第一家會議顧問公司，至今已 20 多年，仍屬少數，國人對其似乎不甚了解。所以，本研究將以台北曾舉辦過會議之機構為研究範圍，以其主管為研究對象，探討其選擇會議顧問公司之影響因素。本研究採用便利抽樣及人員訪談方式發放問卷，並對客戶之個人基本資料、對會議顧問公司選擇考量因素、認知、行銷通路偏好四構面、及其間關係作探討。期望研究成果能做為會議公司主管機關及相關業者未來在台灣推廣會議之參考。

關鍵字：會議顧問公司、會議產業、決策

Abstract

Internationalization is important to a country if its economic is to be well developed. The more conventions a country hosts, the better internalization, political, cultural and academic exchange, heritage conservation, image, tourism income, industry growth, job opportunities, and economic development to a country. Therefore, convention industry is important to a country and several agencies are developed for the convention business, including international convention company. It is more than 20 years since 1981, an international convention company established in Taiwan. However, it is rare and people don't understand it. This study plans to survey the managers of the corporations in Taipei that have hosted convention and discover their decision making for hosting a convention. Because of limited resources, this survey will be conducted by personal interview with random sampling. The respondents' demographic background, decision-making, recognition and marketing preference for the convention will be included in the survey and analyzed. The research findings will be the references for the extension of international convention business and convention companies.

¹ 台南女子技術學院董事/財金系專技副教授、上海財金大學旅遊管理系博士生

² 國立嘉義大學企業管理系講師

³ 國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士

⁴ 國立嘉義大學休閒事業管理研究所副教授

Keyword: international convention company, convention industry, decision-making

1. 緒論

1.1 研究問題

會議產業在國際上已經發展成熟（吳克祥、周昕，2002），全球會議產值年約 280 兆美元，張文龍(2002)也指出全球會議市場最大的美國，2000 年會議產業對美國整體國民生產毛額(GDP)的貢獻高達了 1, 221 億美元，此金額尚未包括因會議產業而衍生的各種有形與無形的非經濟效益，而在台灣地區，會議產業平均一年也可創造新台幣 13 億元的可觀收入，會議產業所能夠帶動的經濟效益是很高的。另外，根據 ICCA(International Congress & Convention Association)統計資料說明亞洲地區會議產業是快速的發展，西元 2002 年亞洲的會議市場佔有率在各洲間排名第二，有 18 % 的佔有率，將近每五個會議中有一個是在亞洲舉辦，而亞洲地區中的台北在西元 2001 年時會議舉辦數量也在全世界各城市中排名第 20，為亞洲城市第三，會議產業有很大的發展潛力(Kim, Chon & Chung, 2003；殷維屏，2003)。隨著工商進步、經濟發展，會議產業在台灣所扮演的角色是越來越重要，會議市場也已經進入商業化時代。無論是政府、企業、或是民間組織，其舉行會議完全是一種商業活動之運作；已開發國家更是把企業、政府、各組織的會議活動視為一個重要產業來經營（吳克祥、周昕，2002）。

會議的舉行也說明了國家國際化的程度，並且，可以帶動國家以及城市之國際化；會議產業(Meeting Incentive Convention Exhibition 縮寫為 MICE)是高附加價值的產業，會議在一個國家、城市舉辦次數的多寡，除了攸關該國家、城市國際化程度，並且可為主辦國家及城市在推展國民外交、促進政治、文化學術交流、文化資產保存、知名度提升、以及增加觀光收入等有很大的幫助，更可帶動相關產業發展，增加就業機會，產生許多經濟效益，有助於國家及城市的發展，因此，許多城市都以發展成為會議城市為目標(Weber & Chon, 2002; Weber, 2001; Oppermann & Kye-Sung, 1997; Oppermann, 1996; 喬臨思，2002；沈燕雲、呂秋霞，2001；彭禎伶，2002；魏錫鈴，1993；金肇黻，1992；黃淑儀，1991)。

專為會議活動而服務的機構與組織便因應而生，會議顧問公司就是其中之一。專業的會議顧問公司能夠提供消費者關於舉行會議的經驗服務，台灣地區自西元 1981 年成立了第一家會議顧問公司—錫安國際會議公司（邱明慧，1993），至今已經過 20 多年，會議顧問公司在台灣仍屬少數。國人似乎對此類型公司不甚了解，至今仍有許多單位選擇自行籌辦會議。

本研究欲瞭解會議公司潛在客戶社經背景，對會議公司認知、選擇考量因素、行銷通路偏好、消費意願及其間之關係，並將研究成果供會議公司主管機關及相關業者未來在台灣推廣會議之參考。

1.2 研究目的及假設

本研究以「會議公司潛在顧客決策行為」為研究對象，探究目的與假設敘述如下：
 目的一、探究客戶會議舉辦型態、認知、選擇考量因素、行銷通路偏好及消費意願。
 目的二、探究會議舉辦型態與客戶認知、選擇考量因素、行銷通路偏好及消費意願之關係。

因此，本研究假設：

假設 1a：會議公司潛在客戶社經背景不同，其對會議公司認知亦不同。

假設 1b：會議公司潛在客戶社經背景不同，其對會議公司選擇考量因素亦不同。

假設 1c：會議公司潛在客戶社經背景不同，其對會議公司行銷通路偏好亦不同。

目的三、探究客戶認知、選擇考量因素、行銷通路偏好與其對消費意願之關係。

因此，本研究假設：

假設 2a：會議公司潛在客戶對會議公司認知不同，其對會議公司消費意願亦不同。

假設 2b：會議公司潛在客戶對會議公司選擇考量因素，會影響其對會議公司消費意願。

假設 2c：會議公司潛在客戶對會議公司行銷通路偏好，會影響其對會議公司消費意願。

目的四、探究會議公司潛在客戶社經背景不同，其對會議公司消費意願之關係。

因此，本研究假設：

假設 3：會議公司潛在客戶社經背景不同，其對會議公司消費意願亦不同。

目的五、將研究成果供相關主管機關及業者在台灣推廣會議之參考。

1.3 研究架構

Engel, Blackwell & Miniard(1995)認為消費決策受環境影響因素以及個別差異所影響。Schiffman & Kanuk(2000)提出的消費者決策模型，消費者決策外在影響因素包含公司在行銷工作之努力、以及社會文化環境，而社會文化環境則是說明不同的社經背景會影響其消費決策。

本論文依據上述學者的消費者決策行為模式(Engel, Blackwell & Miniard 1995; Schiffman & Kanuk 2000; Peter & Olson 2001)，以圖 1 為本論文之研究架構圖。其理論為「不同社經背景之會議公司潛在客戶，其對會議公司認知、選擇考量因素、行銷通路偏好亦不同；其對會議公司認知之不同，亦會造成其對會議公司消費意願之不同；其對會議公司選擇考量因素及行銷通路偏好，亦會影響其對會議公司消費意願」。而研究架構之各項變項，包含會議公司認知、選擇考量因素等主要構面之名辭探討與操作定義說明如下：

會議公司認知：本研究參考相關文獻（沈燕雲、呂秋霞，2001；張文龍，2002；葉泰民，1999；掌慶琳、林聖宗，1995；邱明慧，1993）、業者訪談以及與專家學者討論之後，提出了五大類認知次構面，分別為會議規劃、會議現場執行及管理、公關行銷及社交活動設計安排、會議後相關服務與其他。

會議顧問公司選擇考量因素：本研究參考相關文獻（張雅惠，1997；江佳蓉，2002；陳桓敦，2002；陳俊男，1995；王肇發，1994；林聖宗，1995）、業者訪談以及與專家學者討論後，設計出九個變項，分別為交通便利性、收費合宜性、與本公司（單位）配

合程度、服務態度、經驗、專業形象及風評、契約內容、會議公司規模、會議公司聲譽。

會議顧問公司行銷通路偏好：本研究經由業者訪談以及與專家學者討論後，認為會議顧問公司主要行銷通路分別為網路、書刊雜誌、政府出版資料、親友口碑推薦、詢問相關單位與其他。

1.4 研究限制

目前在台灣，會議市場剛處於萌芽階段，本研究為「會議公司潛在顧客決策行為」的先驅研究，假以時日，台灣的會議市場日趨成熟後，將有助於會議公司籌辦會議的規模與場次將日益蓬勃。

目的四

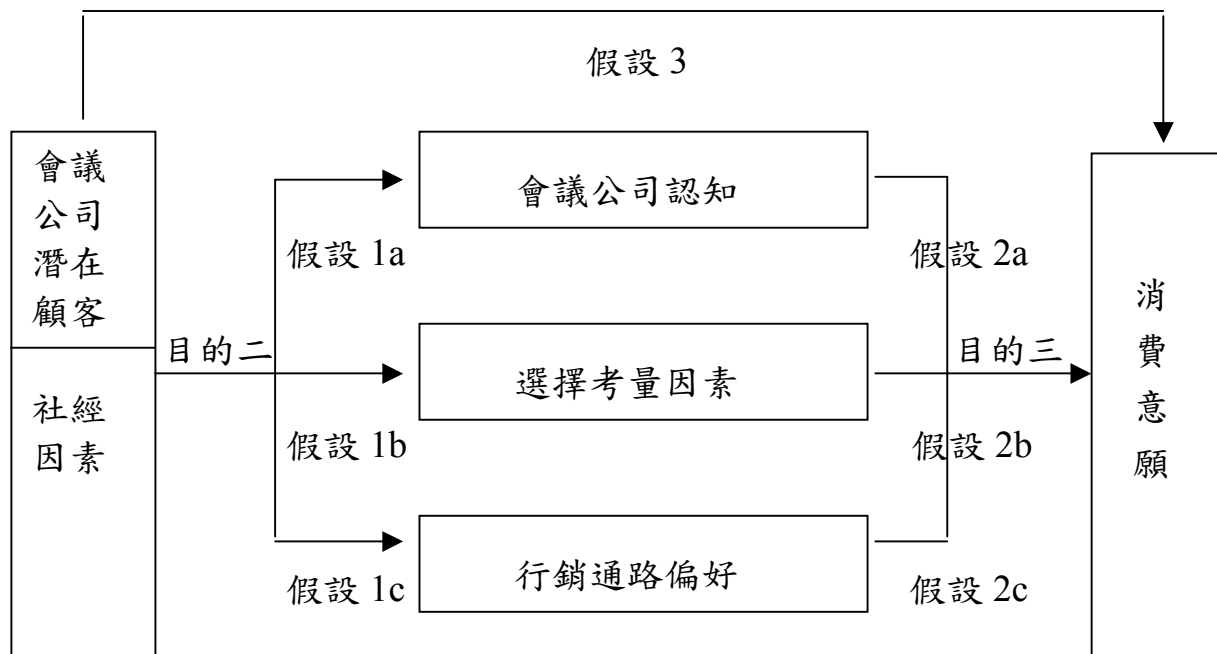


圖 1 本研究架構圖

2.文獻回顧

會議產業雖然很重要，但有關研究卻不多見。在國內，魏宜徵(2002)研究運用視覺閱讀路徑於空間規劃設計於淡水會議中心。葉泰民(1999)及曹勝雄、張德儀、葉泰民，(2000)研究台北市發展會議觀光之潛力。掌慶琳、林聖宗(1995)研究會議公司之經營型態。郭瑞坤、陳建良(1995)評估研究高雄市設立會議中心。林麗珠、王明蘅(1998)研究

發表開放式建築在臺灣的發展課題。渡邊邦夫(1998)發表東京會議中心新時代的結構設計。在國外, McCabe, Poole, Weeks & Leiper (2000)發表會議之產業與管理。Oppermann & Kye-Sung (1997)研究會議參加者的決策模式。Kim, Chon & Chung (2003)研究會議產業對南韓的經濟影響評估。Oppermann (1996) 研究會議規劃者認知與其對會議地點印象之關聯性。Weber (2001)會議規劃者對會議地點之使用與評估。Weber & Chon (2002)亦曾編輯會議觀光之研究與展望。回顧上述國內外相關文獻, 研究內容包含空間規劃與結構設計、潛力評估、經營與管理型態、參加者決策模式、經濟影響評估。然而在理論方面, 尚無論文研究會議公司潛在客戶對會議公司之認知、選擇考量因素、行銷通路偏好消費意願、及其間之關係; 而本論文之研究發現亦可應用於會議產業, 創造會議公司與客戶(委辦單位)雙贏的局面, 而參加會議的人士亦可得到更好的服務。因此, 本論文在學術上, 不僅有理論的意義; 在實務上, 更有實用的價值。

Engel, Blackwell & Miniard(1995)亦認為消費決策過程為需求確認、資訊需求、資訊處理、評估購買前可行方案、購買、消費與購後可行方案評估、以及處置等程序所構成。Schiffman & Kanuk(2000)之消費決策模式則說明消費者決策模式分為投入、處理、以及輸出三個部分, 對消費者而言, 在投入階段是受外來因素所影響, 而處理階段是指消費者決策, 另外, 輸出階段則是指消費者購後行為。Peter & Olson(2001)提出的消費者決策模型說明消費者決策包含情感與所有的認知層面, 從消費者接收到資訊開始, 資訊的處理, 而到最後的決策行為表現; 其中的關鍵過程是整合過程, 整合過程是結合各種知識來評估兩個或兩個以上的可替換的行為, 並且選擇一個行為之過程, 也就是選擇的過程, 決策的結果行為即為此選擇之結果。另外, Engel, Blackwell & Miniard(1995)提出消費決策受環境影響因素以及個別差異所影響, 而消費決策過程則為需求確認、資訊需求、資訊處理、評估購買前可行方案、購買、消費與購後可行方案評估、以及處置等程序所構成。

3.研究方法

在問卷設計方面, 依據研究本研究架構, 經過文獻回顧以及與業者及專家的訪談之後, 設計出本研究問卷, 問卷共分為四個部分, 包括有會議顧問公司認知、會議顧問公司選擇考量因素、會議顧問公司行銷通路偏好、潛在顧客會議舉辦型態及消費意願。在會議顧問公司認知方面, 則以二分法了解其想法。在會議顧問公司選擇考量因素方面, 則以優先順序考量來了解其選擇考量因素。行銷通路偏好部分, 採用李克特五點評量尺度(Likert Scale)衡量。至於在潛在顧客會議舉辦型態及消費意願方面, 則是採取類別尺度以及區間尺度加以測量。

在抽樣設計方面, 為達本研究目的, 本研究以國內舉辦過會議活動之單位籌辦人員為抽樣對象, 因時間、人力、財力之考量, 本研究採便利抽樣之方式發放問卷, 發放時間為2004年1至3月。樣本大小以95%信賴區間及5%可容忍誤差計算, 至少需385份有效問卷, 而本研究共得有效問卷共計390份。

在資料分析方面, 為達目的1, 在統計方法上本研究採用「敘述統計」, 對本研究架

構之各構面分別做資料整理與分析。為達目的 2，本研究採用「T 檢定」、「單因子變異數分析」以及「卡方分析」，瞭解不同會議舉辦型態對於會議公司認知、選擇考量因素、行銷通路偏好、及消費意願是否有所不同。為達目的 3，本研究採用「T 檢定」，以瞭解對於會議公司不同的認知、選擇考量因素、以及行銷通路偏好，其消費意願是否也不相同。

為達目的 4，本研究採用「卡方分析」，以瞭解會議公司潛在客戶社經背景不同，其對會議公司消費意願之關係。

4. 結果及分析

4.1 受訪者特性

4.1.1 受訪單位會議舉辦型態、會議公司消費意願及行銷通路偏好

4.1.1.1 在會議舉辦型態部分

單位屬性以「民間組織」最多，約佔七成；會議主題以「教育藝術管理」的 64.4% 為最多；與會人數方面，約有一半的比率是「少於 50 人」的會議，而「51 至 250 人」的會議佔了 41.3%；在會議舉辦頻率方面，則以「不定期會議」為最多，約佔六成。

4.1.1.2 消費意願方面

在舉辦會議活動時「選擇」與「不選擇」會議顧問公司的比例為 52.8% 比 47.2%，相差不多；在「推薦」會議公司給他人的項目方面，推薦意願大致相等，一半受訪者會推薦。

4.1.1.3 行銷通路偏好方面

以「親友口碑推薦」、「詢問相關單位」、以及「網路」較為多（請見表 1）。

4.1.2 會議公司潛在客戶對會議公司認知

會議公司認知部分，有 62% 的比例認為舉辦會議時，各項相關事項（會議規劃、執行管理、公關行銷、成果記錄、額外服務）傾向交由會議公司執行，其中以「公關行銷」的 73% 為最高。

會議顧問公司潛在客戶認為可交由會議公司處理之優先順序為：保全及安全維護、立即翻譯、錄音錄影及視聽設備、錄音錄影帶處理製作、網站設計、文宣印刷品製作、媒體公關、宣傳推廣、宴會活動及表演節目、會場佈置、視訊會議規劃、研究及市場調查、會議相關專業諮詢、休閒旅遊活動、住宿交通安排、追蹤調查、產品發表會暨展覽、餐飲規劃、現場工作人員募集及訓練、論文集編印、現場控管及議事相關服務、與會者意見調查。

會議顧問公司潛在客戶認為宜由自己完成之優先順序為：財務控制、會後成果檢討、會議模式及議程擬定、邀請演講人員、場地接洽、註冊報到及接待作業、大會行政秘書、書面會議記錄製作（請見表 2）。

4.1.3 會議公司潛在客戶選擇會議公司考量因素

在選擇會議公司時，最多受訪者將「專業形象」視為最優先考量因素，佔 22.3%，其次，以「經驗」考量佔 18.2%；另外，以平均值排序得知會議公司「經驗」以及「專業形象」皆為 3.6，並列第一，可知消費者在選擇會議公司時最優先考量會議公司的「經驗」及「專業形象」，兩者排序最後者皆是「會議公司規模」（請見表 3）。

以上結果達本研究目的 1。

4.2 會議舉辦型態與其認知、選擇考量因素及行銷通路偏好之關係

在會議舉辦型態與對會議公司認知之關係，不同單位屬性對於會議公司認知之「成果記錄」及「額外服務」兩類別有顯著不同，皆是政府單位較傾向於委託專業會議公司承辦；而不同會議主題、不同與會人數、以及不同的會議舉辦頻率，對於會議公司的認知並無差異，因此假設 1a 得到部分支持（表 4）。

在會議舉辦型態與選擇考量因素關係方面，選擇考量因素列出視為第一優先考量的前五項作為探討，不同會議型態對於考量因素最優先的「專業形象」以及「經驗」兩項並無差異，大致看法是差不多；不同的單位屬性確實影響到是否將視「交通便利」為第一優先考量，其中以協會較學術單位較會優先考量「交通便利性」做為選擇會議公司的因素；不同的會議主題也影響到是否將「配合度」及「交通便利性」視為第一優先考量；在參加會議人數對於選擇考量因素方面並無差異；至於與會人數方面，不定期會議比定期會議較會將「收費合宜」視為選擇會議公司的優先考量因素，因此假設 1b 得到部分支持（表 5）。

會議型態與行銷通路偏好之關係，在單位屬性方面，政府單位在尋找會議公司時比協會偏好「詢問相關單位」；而定期舉辦會議者比不定期舉辦會議者在尋找會議公司時偏好以「網路」以及「書刊雜誌」的方式尋找會議公司，因此假設 1c 得到部分支持（表 6）。以上結果達本研究目的 2。

4.3 會議公司認知、選擇考量因素、行銷通路偏好與其對消費意願之關係

在會議公司認知與消費意願間之關係，「會議規劃」方面皆與消費意願具顯著相關，對會議規劃認知不同，其消費意願也不相同；而對於「執行管理」認知不同，其消費意願除「是否會向別人推薦會議公司」未達顯著關係外，其餘皆達相關；「公關行銷」方面，公關行銷認知不同其與選擇會議公司舉辦意願、以及推薦會議公司意願也不同；對於「成果記錄」認知不相同者，其消費意願中除了推薦會議公司外，其餘項目的消費意

表 1 受訪單位會議舉辦型態、會議公司消費意願及行銷通路偏好

變 項	樣本數	百分比	變 項	樣本數	百分比
會議舉辦型態			消費意願		
單位屬性			舉辦會議，是否會選擇會議公司？		
民間組織	264	67.7	是	206	52.8
政府單位	51	13.1	否	184	47.2
協會	18	4.6			
學術單位	57	14.6			
會議主題			是否會向別人推薦會議公司？		
教育	76	19.5	是	129	33.1
人文藝術	40	10.3	否	133	34.1
管理及社會科學	135	34.6	Missing	128	32.8
理工及科技	40	10.3			
醫學	9	2.3			
生物及農業	12	3.1			
其他	78	20.0			
(合併)					
教育藝術管理	251	64.4	總數	390	100.0
醫理工農生物	61	15.6			
其他	78	20.0			
舉辦會議參加數			行銷通路偏好		
少於 50 人	193	49.5	網路	3.81	.82
51-250 人	161	41.3	書刊雜誌	3.59	.71
251-500 人	22	5.6	政府出版資料	3.52	.86
501-1000 人	8	2.1	親友口碑推薦	3.87	.77
1000 人以上	6	1.5	詢問相關單位	3.86	.71
(合併)			其他	2.65	.78
250 人以上	36	9.2			
舉辦會議頻率					
定期	154	39.5			
不定期	236	60.5			

1 非常不喜愛；2 不喜愛；3 普通；4 喜愛；5 非常喜愛

表 2 會議公司潛在客戶對會議公司認知

	自己完成		會議公司執行	高於 50 之排序
	38		62	
一、會議規劃	48	<	52	
1. 會議模式及議程擬定	67	>	33	
2. 場地接洽	58	>	42	
3. 文宣印刷品製作	26	<	74	7
4. 財務控制	73	>	27	
5. 餐飲規劃	40	<	60	16
6. 邀請演講人員	61	>	39	
7. 現場工作人員募集及訓練	40	<	60	16
8. 產品發表會及展覽	39	<	61	15
9. 視訊會議規劃	30	<	70	10
二、執行管理	32	<	68	
1. 會場佈置	28	<	72	9
2. 大會行政秘書	56	>	44	
3. 註冊報到及接待作業	57	>	43	
4. 現場控管及議事相關服務	42	<	58	18
5. 錄音錄影及視聽設備	16	<	84	3
6. 立即翻譯	15	<	85	2
7. 保全及安全維護	12	<	88	1
三、公關行銷	27	<	73	
1. 宣傳推廣	26	<	74	7
2. 媒體公關	22	<	78	6
3. 休閒旅遊活動	33	<	67	12
4. 宴活動及表演節目	27	<	73	8
四、成果紀錄	46	<	54	
1. 書面會議記錄製作	56	>	44	
2. 論文集編印	41	<	59	17
3. 錄音錄影處理製作	18	<	82	4
4. 與會者意見調查	47	<	53	19
5. 會後成果檢討	70	>	30	
五、額外服務	31	<	69	
1. 研究及市場調查	30	<	70	10
2. 會議相關專業諮詢	31	<	69	11
3. 追蹤調查	38	<	62	14
4. 住宿交通安排	36	<	64	13
5. 網站設計	20	<	80	5

0 為自己完成；1 為會議公司執行；格中數值為百分比。

表 3 會議公司潛在客戶選擇考量因素

	第一考量因素			平均排序值*		
	n	%	R	μ	σ	R
交通便利	39	10.0	5	6.7	2.7	8
收費合宜	55	14.1	3	5.0	2.7	5
配合度	52	13.3	4	4.1	2.2	3
服務態度	35	9.0	6	4.2	2.1	4
經驗	71	18.2	2	3.6	2.2	1
專業形象	87	22.3	1	3.6	2.2	1
契約內容	14	3.6	8	5.4	2.1	6
會議公司規模	6	1.5	9	6.8	2.0	9
會議公司聲譽	31	7.9	7	5.7	2.4	7

1 為最優先考量之因素，9 為最後考量之因素，以此類推。

願也不相同；最後，對於「額外服務」方面認知不同者，其消費意願也不相同，因此假設 2a 得到部分支持（表 4）。

在選擇考量因素與消費意願方面，見表 5，最優先的兩項考量因素「專業形象」及「經驗」對於消費意願並無差異，不管其消費意願如何，都認為此兩項為優先的考量因素，因此假設 2b 得到部分支持。

而行銷通路偏好與消費意願關係方面，偏好使用「網路」尋找會議公司程度不同，對於選擇會議公司的意願也不相同，會選擇會議公司舉辦會議者比不會選擇者較偏好使用網路尋找；偏好使用「書刊雜誌」收尋者其對於會議公司的消費意願較高；偏好「親友口碑推薦」以及「詢問相關單位」者，也相對較願意推薦會議公司給他人，因此假設 2c 得到部分支持（表 6）。以上結果達本研究目的 3。

4.4 會議舉辦型態與其消費意願之關係

最後，說明會議型態與消費意願間之關係，如表 7，不同「單位屬性」對於是否向他人推薦會議公司，選擇「是」與「否」的比例不相同，其中以協會單位會推薦會議公司給他人之百分比比較其他單位屬性較多；「參加會議人數」越多，會議規模越大，相對各項負責的事物也較多，因此，越會選擇會議公司承辦會議活動，也越認為一定需由會議公司承辦會議，會推薦會議公司給他人之比例也越高，因此假設 3 得到部分支持。以上結果達本研究目的 4。

表 4 會議舉辦型態與其對會議公司認知、消費意願之關係

	會議規劃	執行管理	公關行銷	成果紀錄	額外服務
總計平均值	0.52	0.68	0.73	0.54	0.69
單位屬性 (F 值)	0.74	0.95	2.47	6.01*	3.63*
A. 民間組織	0.51	0.67	0.74	0.54	0.67
B. 政府單位	0.57	0.71	0.77	0.67	0.82
C. 協會	0.54	0.60	0.56	0.53	0.68
D. 學術單位	0.52	0.68	0.69	0.41	0.65
LSD test				B>D	B>A,C,D
會議主題 (F 值)	0.80	0.80	2.96	0.08	1.43
教育藝術管理	0.52	0.68	0.71	0.53	0.71
醫理工農生物	0.48	0.64	0.72	0.55	0.63
其他	0.54	0.69	0.81	0.53	0.67
參加會議人數 (F 值)	0.01	2.82	2.71	2.13	0.54
少於 50 人	0.52	0.65	0.70	0.52	0.68
51-250 人	0.52	0.71	0.78	0.54	0.68
250 人以上	0.52	0.66	0.72	0.64	0.74
舉辦會議頻率 (t 值)	1.45	-0.86	0.15	0.30	-1.40
定期	0.54	0.66	0.73	0.54	0.66
不定期	0.50	0.69	0.73	0.53	0.71
※ 消費意願 ※					
1. 選擇會議公司					
舉辦會議? (t 值)	2.95*	3.54*	2.46*	3.48*	2.68*
是	0.56	0.72	0.77	0.59	0.73
否	0.48	0.63	0.69	0.48	0.64
2. 較高費用, 還會選擇					
會議公司? (t 值)	3.90*	2.89*	0.85	3.30*	2.44*
是	0.59	0.72	0.75	0.61	0.74
否	0.48	0.65	0.72	0.50	0.66
3. 一定要委託會議					
公司舉辦會議 (t 值)	3.49*	2.56*	1.93	5.70*	2.64*
是	0.62	0.74	0.79	0.72	0.77
否	0.49	0.66	0.72	0.49	0.67
4. 是否會向別人推薦					
會議公司? (t 值)	2.52*	0.76	2.28*	1.94	2.15*
是	0.57	0.70	0.76	0.61	0.73
否	0.49	0.67	0.66	0.53	0.65

*顯著值<0.05;

0 為自己完成, 1 為會議公司執行; 格中數值為會議公司執行之比例值。

表 5 會議舉辦型態與其對選擇考量因素、消費意願之關係

	專業形象	經驗	收費合宜	配合度	交通便利
總計平均值	3.56	3.56	4.96	4.14	6.70
單位屬性 (F 值)	0.60	1.27	0.68	0.91	4.25*
A. 民間組織	3.55	3.47	4.86	4.22	6.52
B. 政府單位	3.53	3.45	5.37	3.92	6.92
C. 協會	4.22	3.67	5.39	4.56	5.56
D. 學術單位	3.44	4.07	4.91	3.82	7.70
LSD test					C>D
會議主題 (F 值)	0.12	0.25	1.08	3.80*	3.31*
A. 教育藝術管理	3.53	3.55	5.10	4.36	6.87
B. 醫理工農生物	3.67	3.74	4.61	3.85	5.89
C. 其他	3.60	3.49	4.77	3.65	6.79
LSD test				C>A	B>A,C
參加會議人數 (F 值)	1.04	1.85	2.58	0.53	0.66
少於 50 人	3.43	3.38	5.02	4.23	6.86
51-250 人	3.63	3.81	4.70	4.01	6.55
250 人以上	3.97	3.44	5.81	4.28	6.53
舉辦會議頻率 (t 值)	-0.27	-0.62	2.53*	0.87	-0.49
定期	3.53	3.48	5.38	4.26	6.62
不定期	3.59	3.62	4.68	4.06	6.75
※ 消費意願 ※					
1. 選擇會議公司					
舉辦會議? (t 值)	0.40	-1.18	1.91	-0.88	1.22
是	3.61	3.44	5.20	4.05	6.86
否	3.52	3.70	4.68	4.24	6.52
2. 較高費用，還會選擇					
會議公司? (t 值)	-2.01	0.25	2.04*	1.38	1.26
是	3.26	3.60	5.33	4.35	6.93
否	3.73	3.54	4.75	4.03	6.57
3. 一定要委託會議					
公司舉辦會議 (t 值)	0.93	0.66	2.75*	3.98*	-2.41*
是	3.77	3.72	5.70	5.00	5.96
否	3.51	3.52	4.77	3.92	6.89
4. 是否會向別人推薦					
會議公司? (t 值)	-0.88	-1.50	2.42*	0.98	0.92
是	3.54	3.30	5.53	4.50	6.60
否	3.79	3.70	4.74	4.23	6.29

*顯著值 < 0.05

1 為最優先考量之因素，9 為最後考量之因素，以此類推，格中數值為平均值。

表 6 會議舉辦型態與其對行銷通路偏好、消費意願之關係

	網 路	書刊雜誌	政府資料	親友口碑	相關單位
總計平均值	3.81	3.59	3.52	3.87	3.86
單位屬性 (F 值)	2.01	1.51	1.76	0.14	2.87*
A. 民間組織	3.80	3.63	3.47	3.87	3.80
B. 政府單位	3.61	3.41	3.69	3.84	4.06
C. 協會	4.06	3.72	3.83	3.89	3.72
D. 學術單位	3.93	3.56	3.47	3.93	4.00
LSD test					B>C
會議主題 (F 值)	0.38	1.99	0.72	0.79	0.82
教育藝術管理	3.80	3.63	3.55	3.86	3.86
醫理工農生物	3.89	3.62	3.49	3.80	3.95
其他	3.77	3.45	3.42	3.96	3.79
會議參加人數 (F 值)	0.14	0.23	1.47	1.42	1.71
少於 50 人	3.79	3.59	3.50	3.81	3.82
51-250 人	3.81	3.58	3.48	3.94	3.94
250 人以上	3.86	3.67	3.75	3.94	3.75
舉辦會議頻率 (t 值)	2.35*	2.75*	1.11	-0.90	-0.53
定期	3.92	3.71	3.58	3.83	3.84
不定期	3.73	3.51	3.48	3.90	3.88
※ 消費意願 ※					
1. 選擇會議公司					
舉辦會議? (t 值)	2.00*	3.01*	1.57	-0.28	1.35
是	3.88	3.69	3.58	3.86	3.91
否	3.72	3.48	3.45	3.89	3.81
2. 較高費用，還會選擇					
會議公司? (t 值)	1.06	2.73*	1.17	-0.23	1.35
是	3.86	3.72	3.59	3.86	3.93
否	3.77	3.52	3.48	3.88	3.83
3. 一定要委託會議					
公司舉辦會議 (t 值)	1.69	4.18*	1.48	0.97	0.69
是	3.94	3.89	3.65	3.95	3.91
否	3.77	3.52	3.49	3.86	3.85
4. 是否會向別人推薦					
會議公司? (t 值)	0.63	3.19*	1.73	2.92*	2.17*
是	3.84	3.78	3.60	3.92	3.92
否	3.77	3.50	3.41	3.64	3.74

*顯著值<0.05；

1 非常不喜愛，2 不喜愛，3 普通，4 喜愛，5 非常喜愛；格中數值為平均值。

表 7 會議舉辦型態與其對會議公司消費意願之關係

變 項	1. 舉辦會議，是否會選擇會議公司？		2. 若較高費用，還會選擇會議公司？		3. 舉辦會議，一定要委託會議公司？		4. 是否會向別人推薦會議公司？	
	是	否	是	否	是	否	是	否
總數	206 52.8%	184 47.2%	138 35.4%	252 64.6%	79 20.3%	311 79.7%	129 49.2%	133 50.8%
單位屬性	2.897		1.584		7.045		8.305*	
民間組織	137 51.9%	127 48.1%	89 33.7%	175 66.3%	52 19.7%	212 80.3%	82 44.6%	102 55.4%
政府單位	27 52.9%	24 47.1%	18 35.3%	33 64.7%	9 17.6%	42 82.4%	17 54.8%	14 45.2%
協會	13 72.2%	5 27.8%	8 44.4%	10 55.6%	8 44.4%	10 55.6%	12 80.0%	3 20.0%
學術單位	29 50.9%	28 49.1%	23 40.4%	34 59.6%	10 17.5%	47 82.5%	18 56.3%	14 43.8%
會議主題	0.346		0.146		4.805		3.030	
教育藝術管理	135 53.8%	116 46.2%	88 35.1%	163 64.9%	55 21.9%	196 78.1%	96 52.7%	86 47.3%
醫理工農生物	32 52.5%	29 47.5%	21 34.4%	40 65.6%	15 24.6%	46 75.4%	18 42.9%	24 57.1%
其他	39 50.0%	39 50.0%	29 37.2%	49 62.8%	9 11.5%	69 88.5%	15 39.5%	23 60.5%
參加會議人數	10.619*		3.661		8.697*		6.118*	
少於 50 人	86 44.6%	107 55.4%	61 31.6%	132 68.4%	30 15.5%	163 84.5%	54 41.5%	76 58.5%
51-250 人	97 60.2%	64 39.8%	60 37.3%	101 62.7%	36 22.4%	125 77.6%	58 56.9%	44 43.1%
250 人以上	23 63.9%	13 36.1%	17 47.2%	19 52.8%	13 36.1%	23 63.9%	17 56.7%	13 43.3%
舉辦會議頻率	0.118		1.988		2.239		0.215	
定期	83 53.9%	71 46.1%	61 39.6%	93 60.4%	37 24.0%	117 76.0%	57 50.9%	55 49.1%
不定期	123 52.1%	113 47.9%	77 32.6%	159 67.4%	42 17.8%	194 82.2%	72 48.0%	78 52.0%

*顯著值 < 0.05；

1. 此表為卡方 (Chi-Square) 分析表，係分析各變項中「是」與「否」之比例差異。

5. 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 會議舉辦型態與其對會議公司認知之關係

不同單位屬性對於會議公司認知的「成果記錄」及「額外服務」兩項有顯著不同，政府單位較傾向於委託專業會議公司承辦；而不同會議主題、不同與會人數、以及不同的會議舉辦頻率對於會議公司的認知並無差異。

5.1.2 在會議舉辦型態與選擇考量因素關係方面

不同會議型態對於考量因素最優先的「專業形象」及「經驗」兩項並無差異；不同的單位屬性確實影響是否將視「交通便利」為第一優先考量，以協會較學術單位較會將交通便利性視為選擇會議公司的優先考量因素；不同的會議主題也影響到是否將「配合度」及「交通便利性」視為第一優先考量；在參加會議人數對於選擇考量因素方面並無差異；至於與會人數方面，不定期會議比定期會議較會將「收費合宜」視為選擇會議公司的優先考量因素。

5.1.3 會議型態與行銷通路偏好之關係

在單位屬性方面，政府單位在尋找會議公司時，比協會偏好「詢問相關單位」；而定期舉辦會議者比不定期舉辦會議者在尋找會議公司時偏好以「網路」及「書刊雜誌」的方式尋找會議公司。最後，會議型態與消費意願間之關係，不同「單位屬性」對於是否向他人推薦會議公司比例不同，以協會單位會推薦會議公司給他人之百分比比較其他單位屬性較多；「參加會議人數」越多，會議規模越大，相對各項負責的事物也較多，因此，越會選擇會議公司承辦會議活動，也越認為一定需由會議公司承辦會議，會推薦會議公司給他人之比例也越高。

5.1.4 在會議公司認知與消費意願間之關係

「會議規劃」方面，皆與消費意願達顯著相關，對會議規劃認知不同，其消費意願也不相同；而對於「執行管理」認知不同，其消費意願除推薦會議公司未達顯著關係外，其餘皆達相關；「公關行銷」方面，「公關行銷認知不同」其與「選擇會議公司舉辦意願」、及「推薦會議公司意願」也不同；對於「成果記錄」認知不相同者，其消費意願中除了推薦會議公司外，其餘項目的消費意願也不相同；最後，對於「額外服務」方面認知不同者，其消費意願也不相同。

5.1.5 在選擇考量因素與消費意願方面

不論其消費意願如何，都認為「專業形象」及「經驗」此兩項為優先的考量因素。

5.1.6 行銷通路偏好與消費意願關係方面

會選擇會議公司舉辦會議者比不會選擇者較偏好使用「網路」尋找；偏好使用「書

刊雜誌」搜尋者，其對於會議公司的消費意願較高；偏好「親友口碑推薦」及「詢問相關單位」者，也相對較願意推薦會議公司給他人。

5.1.7 會議型態與消費意願間之關係

以協會單位會推薦會議公司給他人之百分比比較其他單位屬性較多；「參加會議人數」越多，會議規模越大，相對各項負責的事物也較多，因此，越會選擇會議公司承辦會議活動，也越認為一定需由會議公司承辦會議，會推薦會議公司給他人之比例也越高。

5.2 建議

5.2.1 在政府方面

本研究為會議顧問公司之先驅研究，呼籲政府應儘速成立中央級會議主管機關，並且對相關會議公司提出管理辦法，以確保台灣地區會議公司的品質。

5.2.2 在業者方面

本研究認為業者應(1) 加強會議顧問公司的宣傳、增加曝光，以吸引不定期會議主辦者將會議活動交由專業會議公司執行。(2) 強調會議公司其定位優勢，或是搭配其他會議相關活動之套裝促銷，以增加消費意願。(3) 藉由加入各相關會議組織、團體，並且在其網站多陳述其相關執行經驗等方式，讓消費者肯定其專業以及經驗。

5.2.3 對後續研究建議方面

目前針對會議產業研究之論文仍是少數，而本研究僅從消費者角度作探討，後續研究者，應可以會議相關從業人員之角度作討論，並比較消費者與從業者認知之差異，或是可以加入其他相關變項作探討。

參考文獻

1. 王肇發(1994)，「國際公益團體在華召開會議模式之研究」，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
2. 江佳蓉(2002)，「消費者對選擇旅館住宿之主成分分析」，中華大學電機工程學系研究所碩士論文。
3. 吳克祥、周昕(2002)，「酒店會議經營」，台北市：揚智。
4. 沈燕雲、呂秋霞(2001)，「會議規劃與管理」，台北市：揚智。
5. 林聖宗(1995)，「台灣地區會議產業現況之研究」，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
6. 林麗珠、王明蘅(1998)，「開放式建築在臺灣的發展課題—參與 1998 年開放式建築會議之研究發表說明」，中華民國建築學會會刊雜誌，第 43 期，25-26 頁。
7. 邱明慧(1993)，「資訊性價值、網路地位與組織績效關係之研究—以台灣會議產業為例」，輔仁大學碩士論文。
8. 金肇黈(1992)，「會議像金礦、顧問公司鬥法搶生意」，聯合報，1992 年 5 月 15 日，23 版。
9. 殷維屏(2003)，「台北—全球第 20 大會議城市」，經濟日報，2003 年 1 月 25 日 25 版。
10. 張文龍(2002)，「迎向 WTO 新挑戰—台灣會議產業發展趨勢研析」，經濟情勢評論，第八卷第一期，167-186 頁。
11. 張雅惠(1997)，「消費者對休閒度假旅館偏好之研究」，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
12. 曹勝雄、張德儀、葉泰民(2000)，「臺北市發展會議觀光潛力之研究」，觀光研究學報，第五卷第二期，21-38 頁。
13. 郭瑞坤、陳建良(1995)，「高雄市設立會議中心之評估研究」，戶外遊憩研究，第八卷第二期，47-64 頁。
14. 陳長暉(2003)，「環保旅館與遊客選擇旅館住宿因子關係之研究」，國立嘉義大學管理研究所碩士論文。
15. 陳俊男(1995)，「出國旅遊旅行社供需行為之研究」。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
16. 陳桓敦(2002)，「台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究」，世新大學觀光學系研究所碩士論文。
17. 喬臨思(1991)，「發展會議產業、貿協助臂力」，經濟日報，1991 年 6 月 8 日 25 版。
18. 彭禎伶(2000)，「飯店業爭食會議產業市場」，經濟日報，2000 年 6 月 26 日 37 版。
19. 掌慶琳、林聖宗(1995)，「會議公司經營型態之研究」，觀光研究學報，第一卷第二期，19-29 頁。
20. 渡邊邦夫(1998)，「新時代的結構設計(3)--東京會議中心」，建築雜誌，第 20 期，34-49 頁。
21. 黃淑儀(1991a)，「會議顧問公司蓬勃興起」，經濟日報，1991 年 4 月 16 日 19 版。

22. 黃淑儀(1991b), 「與會者收入高、消費力也高、會議產業錢景好」, 經濟日報, 1991年6月8日11版。
23. 葉泰民(1999), 「台北市發展會議觀光之潛力研究」, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
24. 榮泰生(2000), 消費者行為, 台北市: 五南。
25. 劉鳳珍(1998), 「促銷城市, 從會議做起」, 遠見雜誌, 第150期, 164-170頁。
26. 魏宜徵(2002), 「淡水會議中心規劃設計運用視覺閱讀路徑於空間規劃設計之實證研究」, 朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
27. 魏錫鈴(1993), 「台灣會議市場前景看好」, 經濟日報, 1993年4月15日19版。
28. Kim, S. S., K. Chon and K.Y. Chung (2003), "Convention industry in South Korea: an economic impact analysis," *Tourism Management*, 24(5), pp. 533-541.
29. McCabe, V., B. Poole, P. Weeks and N. Leiper (2000), *The business and management of conventions*, Brisbane: Wiley.
30. Oppermann, M. and C. Kye-Sung (1997), "Convention participation decision-making process," *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 178-191.
31. Oppermann, M. (1996), "Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions," *Tourism Management*, 17(3), pp. 175-182.
32. Weber, K. (2001), "Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus," *Tourism Management*, 22(6), pp. 599-606.
33. Weber, K. and K. Chon (eds.) (2002), *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.