

展覽行銷知覺與購買意願關係之研究-以 2009 台北國際旅展為例

李培銘，邱惠貞

德霖技術學院國際企業系助理教授

中國文化大學國際企業管理研究所博士班研究生

摘要

參加展覽會是廠商與消費者直接溝通的工具與平台，對廠商而言，在市場競爭日益激烈的情況下，參加台北國際旅展成為重要的年度盛事與指標。然而，消費者在參觀台北國際旅展時，係僅止於旅遊資訊蒐集，亦或產生對旅遊產品的購買意願，可能會受到參觀國際展覽過程中所產生知覺的影響。是以，本研究目的試圖從展覽的角度，探討消費者在展覽現場所感受到的知覺與購買意願間之關係，以彌補現有理論之不足。本研究以調查法蒐集研究所需資料，共發出 250 份問卷，有效回收問卷為 227 份，以敘述性統計與相關係數分析，來說明樣本特性與檢定研究假設。研究結果發現展覽行銷知覺與購買意願間呈現顯著正向關係。最後，根據研究結果提供未來研究與管理實務之建議。

關鍵字：展覽行銷知覺，購買意願，台北國際旅展

The Relationship between Exhibition Marketing Perception and Purchasing Intention: A Study for 2009 Taipei International Travel Fair

Lee, Pei-Ming, Chiu, Hui-Chen

Assistant professor, the department of international business, DE LIN Institute of Technology

Doctoral student, graduate institute of international business administration, Chinese Culture
University

Abstract

Past researches showed that company with exhibition marketing to promote product to customer is very important for international commerce. Customers maybe just collect information of travel or raise purchasing intention. This paper attempted to investigate the relationship between exhibition marketing perception and purchasing intention. Two hundred and twenty seven matched data were analyzed to test the research hypotheses. The result showed that exhibition marketing perception was positively related to purchasing intention. Finally, implications of these findings and suggestions for future research were discussed.

Key words: exhibition marketing perception, purchasing intention, Taipei international travel fair

壹、緒論

參加展覽，是國際企業所從事的一種商務行爲，源自於德國市集，迄今已有一百多年的發展歷史，台灣在中華民國對外貿易發展協會的協助下，每年舉辦近百場國際展覽會，透過此國際展覽會，提供台灣廠商將商品資訊傳達給現有或潛在購買者一個良好的溝通機會，隨著近年來國內外之競爭日益激烈，廠商欲借助於國際展覽以促銷其商品與服務，將會愈來愈普遍(吳興蘭，2002)，並且已成為廠商推展國際商務的重要年度盛事。

由中華民國對外貿易發展協會於網站上所公佈國際展覽訊息得知，2009 年全台灣共計約舉辦 150 個國際展覽，包括專業展、綜合展與商展，其中在商展當中，各家參展廠商多運用展覽佈置，加上現場服務人員的精闢說明與促銷活動，企圖吸引購買者參觀、試吃或試用，而廠商參展的目的，除了希望透過展覽，傳播商品資訊予參觀者外，並期望在展覽期間能夠刺激購買者之購買慾望，進而促進大量交易。許玉雪(2005)研究更進一步針對台灣產業參加國際展覽期間與參展後半年內之成交金額進行比對分析，從中發現國際展覽對於廠商具有非常高的效益，除了賣方可提升數倍甚至數十倍的交易金額外，買賣雙方尚可在國際展覽會場盡情交換資訊、蒐集資訊、提升廠商曝光度與企業形象，並能達到最大的溝通效果。

經濟學人(2008)研究指出旅遊與觀光是全球成長最快的產業之一，台灣觀光協會(2009)指出 2009 年將是台灣旅遊關鍵年，政府策劃「2008-2009 旅行台灣年」已邁入第二年，2008 年 7 月 4 日正式開放大陸民眾來台觀光旅遊，同時開通兩岸定期航班，接續於 2008 年 12 月 16 日公告「政府有條件、分階段放寬印度等 5 國人民來台免簽證」等多項利多觀光政策，使台灣 Inbound 及 Outbound 市場之榮景無限，發展潛力無窮，值得趁勝追擊，由圖 1 可發現呈現顯著成長。

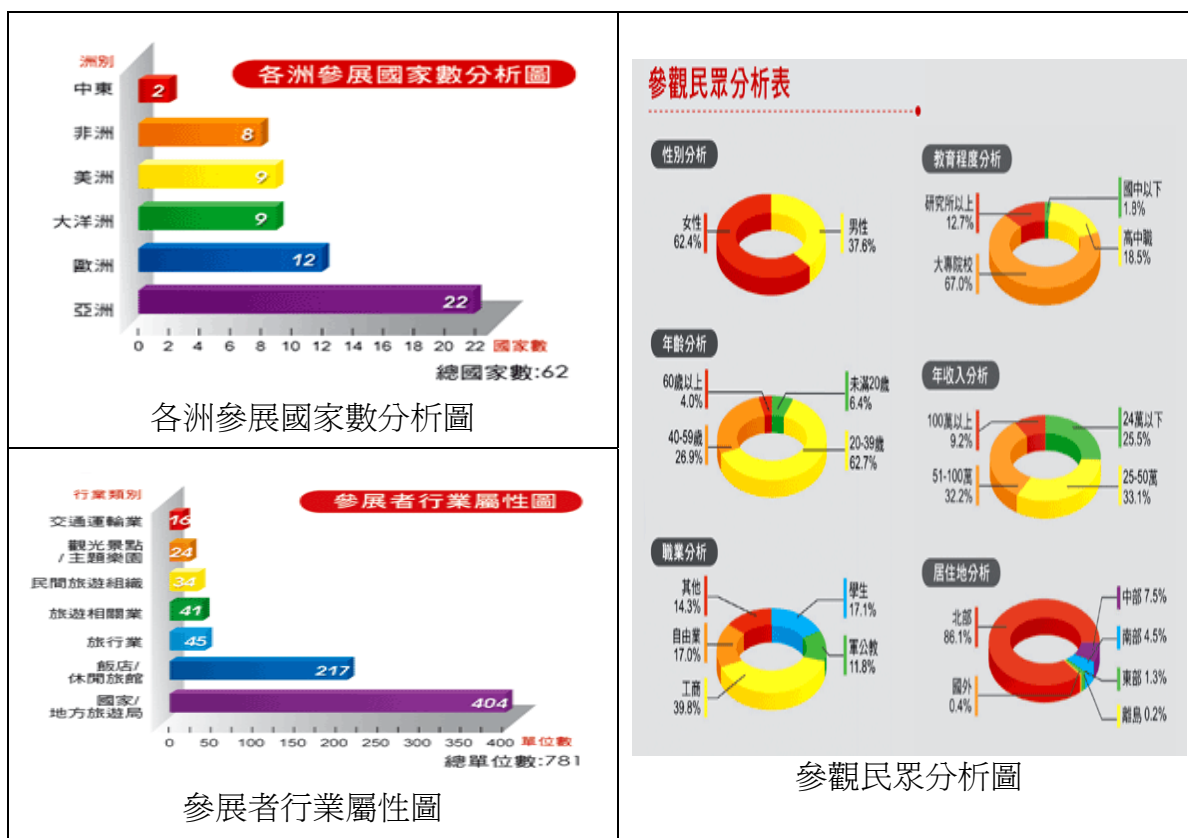


圖 1 參展與參觀分析圖

資料來源：台灣觀光協會(2009)，台北國際旅展報導，線上資料：<http://www.taipeiitf.org.tw/>。

依據台灣觀光協會統計(如表 1)，2009 台北國際旅展共有來自全球 58 個國家(地區)的 809 個機構(公司)，包括國內外旅遊機構、航空公司、旅行社、飯店、渡假村、民宿、主題樂園、遊輪、鐵路及公路客運、租車公司、旅遊雜誌刊物出版社及其他旅遊等相關產業，超過 19,987 名代表參加，總攤位數達 1,206 個，總計 10 月 30 日~11 月 2 日共湧入 210,752 人，與 2008 年 215,125 人相近，可見來自世界各國民眾參觀台北國際旅展之熱烈情況。再次證明台灣觀光市場潛力無窮，民眾在台北國際旅展的消費能力也受到媒體極大關注，絕對是觀光旅遊相關廠商不可錯失的大好商機。王滢惠(2003)研究指出參觀者在參觀國際展覽的過程中，通常因為展覽現場的許多刺激，而引起新的或潛在的需求，亦即消費者在台北國際旅展參觀過程中，對於旅遊產品可能興起的購買意願，因此，本研究目的試圖從展覽的角度，探討消費者在展覽現場所感受到的知覺與購買意願間之關係，以彌補現有理論之不足。

表 1 台北國際旅展 2004~2009 年每日進場人次統計表

天次 年度	第一天	第二天	第三天	第四天	總 計	較前一年 人次比
2004	11/18(週四) 同業 ONLY 7,236 人	11/19(週五) 民眾+業者 28,829 人	11/20(週六) 民眾+業者 37,607 人	11/21(週日) 民眾+業者 40,784 人	114,456 人	+29.97%
2005	11/17(週四) 同業 ONLY 10,631 人	11/18(週五) 民眾+業者 31,528 人	11/19(週六) 民眾+業者 38,536 人	11/20(週日) 民眾+業者 45,042 人	125,737 人	+9.86%
2006	11/3(週五) 民眾+業者 22,380 人	11/4(週六) 民眾 56,128 人	11/5(週日) 民眾 62,887 人	11/6(週一) 民眾+業者 30,885 人	172,280 人	+37%
2007	12/14(週五) 民眾+業者 36,356 人	12/15(週六) 民眾 58,929 人	12/16(週日) 民眾 65,925 人	12/17(週一) 民眾+業者 32,763 人	193,973 人	+12.59%
2008	10/31(週五) 民眾+業者 45,838 人	11/1(週六) 民眾 62,351 人	11/2(週日) 民眾 66,741 人	11/3(週一) 民眾+業者 40,195 人	215,125 人	+10.9 %
2009	10/30(週五) 民眾+業者 45,956 人	10/31(週六) 民眾 63,052 人	11/1(週日) 民眾 66,137 人	11/2(週一) 民眾+業者 35,607 人	210,752 人	-2.03 %

資料來源：台灣觀光協會(2009)，台北國際旅展報導，線上資料：<http://www.taipeiitf.org.tw/>。

貳、文獻探討

一、展覽與國際展覽

吳興蘭(2002)將「展覽」定義為一特定期間內，廠商為推廣最新商品或服務，聚集於一特定場地陳列其商品，以供參觀者觀看的一種交易活動。Maitland(1997)將展覽依參觀對象區分為消費者展、專業商展、特定活動三類，與本研究主題密切相關則為消費者展，其定義為提供一般大眾入場參觀之展覽，一方面讓消費者透過參觀瞭解各家商品特性與考慮是否進行採購，另一方面讓參展廠商促銷其商品與提高企業形象。

展覽，是行銷組合的一部份，展覽行銷必須與企業整體策略相符合，才能藉由展覽的過程將廠商的商品或服務資訊傳播予現有或潛在購買者，並進而產生購買意願，進行採購。再者，展覽同時具備行銷溝通與產品組合二個部份，前者在展覽會場中參展者與參觀者相互進行資訊交換，不斷提供廠商本身、商品以及相關資料予消費者參考，並接收消費者所提供商品或服務之回饋資訊，以作為廠商之檢討與改善依據；後者係參展廠商依據消費者需求，將商品的種類、品質、品牌作一適當行銷組合安排，以利於參展過程中引起消費者注意，進行相關展覽促銷活動。

「國際展覽」，不僅是具有國內展覽所呈現之特質，依據 2004 年 UFI71 屆年會之標準，認定國際展覽之條件為展覽會外商直接參展數達該展參展總數之 10%以上，或國外參觀買主人數不得低於該展參觀總人數之 5%(朱中一，2007)，因此，國際展覽在參展廠商與購買者方面，將較國內展覽更為多元，更能符合國際展覽擴大國際商機，促進國際交流之目的。國際展覽必須建立一個良性循環，讓參展廠商感受到有龐大商機，甚至口碑相傳，才能提升廠商跨國參展的意願，進而網羅各國知名廠商一同參展，而更加號召許多國際購買者與消費者前來參觀，國際展覽不僅提供國際企業一個全面銷售商品的機會，亦能在短時間內接觸到大量的客戶，大幅提升企業形象與成交金額，是廠商參與國際展覽的最大動力。

Dholakia(2000)研究發現廠商在國際展覽會場所造成的刺激與促銷活動，將會影響消費者知覺，進而影響其購買意願，因此，在消費者參觀國際展覽的過程中，廠商透過精心設計的展場佈置、產品資訊與促銷活動，其目的就是吸引消費者參觀、試吃或試用，以影響消費者知覺，進而獲得消費者的青睞，購買其所促銷之產品。是以，本研究將國際展覽定義為消費者參觀國際展覽時，對於廠商展覽促銷之商品所產生的知覺，以探討國際展覽與消費者購買意願二者間之關係。

二、購買意願

林忠勳(2004)研究指出購買意願係指消費者對整體產品的評價後所產生某種交易行為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。閻瑞彥，林佳燕(2006)研究發現消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願。

根據 Fishbein and Ajzen(1975)研究將意願(intention)定義為個人從事特定行為的主觀機率，而購買意願(purchasing intention)則定義為消費者願意採用特定購買行為的機率高

低。王志剛，謝文雀(1995)研究指出消費者的購買意願，會隨著購買方式的不同而異。Dodds, Monroe and Grewal(1991)研究則將購買意願定義為消費者企圖購買產品的可能性。本研究採用 Dodds, Monroe and Grewal(1991)定義，以探討國際展覽與消費者購買意願二者間之關係。

三、研究假設

Applebaum(1951)研究指出消費者暴露在促銷與宣傳的活動刺激中，將會影響其購買意願，是以，廠商所進行之現場刺激，包括展場氣氛與折扣促銷，會讓消費者有物超所值的感覺(李志鵬，1997)；再者，在展覽中，廠商所展示產品亦可能對消費者產生強烈的購買吸引力(Dholakia, 2000)；最後，消費者在各種的廣告宣傳活動中，更加被說服產品之優點與可帶來之利益。因此，以訊號理論觀點而言，廠商在國際展覽會場所進行之現場促銷刺激、產品特性說服與廣告宣傳活動，將提昇消費者對產品之正面知覺(Boulding and Kirmani, 1993)，進而產生購買意願。因此，推論出本研究假設如下：

假設 1：展覽行銷知覺與購買意願之間呈現正向關係；亦即，展覽行銷知覺愈強，購買意願程度愈高。

假設 1-1：展覽現場刺激知覺與購買意願之間呈現正向關係；亦即，展覽現場刺激知覺程度愈強，購買意願程度愈高。

假設 1-2：展覽產品特性知覺與購買意願之間呈現正向關係；亦即，展覽產品特性知覺程度愈強，購買意願程度愈高。

假設 1-3：與購買意願之間呈現正向關係；亦即，展覽廣告宣傳知覺程度愈強，購買意願程度愈高。

參、研究設計

一、研究架構

本研究依據文獻探討以展覽行銷知覺為自變數，購買意願為依變數進行研究探討與實證分析，如圖 2 所示。



圖 2 研究架構圖

二、研究變數與衡量工具

(一) 展覽行銷知覺

本研究之「展覽行銷知覺」係指消費者參觀展覽時，對於廠商展覽促銷之商品所產生的知覺。對展覽行銷知覺之衡量計有 9 題問項，係採用李培銘，邱惠貞(2008)對服務業展覽行銷知覺量表，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者對於參觀展覽之商品知覺程度越強。本研究所測得之 Cronbach's α 值為 0.8774，Cronbach's α 值已達建議可接受程度 0.7(DeVellis, 1991; Nunnally, 1978)，顯示信度水準良好，而效度方面，以因素分析進行效度分析，發現展覽行銷知覺量表之 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)檢定值為 0.832，KMO 值已達建議可接受程度 0.5(Kaiser, 1974)，Bartlett 球形檢定亦達到統計上的顯著水準(p 值<0.01)，表示適合進行因素分析，萃取出三個成份，分別命名為展覽現場刺激知覺(第 1~3 題)、展覽產品特性知覺(第 4~6 題)、展覽廣告宣傳知覺(第 7~9 題)，且每一題項之因素負荷量均大於 0.3，因素分析結果顯示量表具有建構效度。因此，本研究所採用量表之信度及效度都在可接受範圍內。

(二) 購買意願

本研究之「購買意願」係指消費者企圖去購買產品的可能性。對購買意願之衡量，係參考 Dodds, Monroe and Grewal(1991)量表予以修改成 3 題問項，計分方式採 Likert 式五點尺度，從從來沒有、很少、有一點點、常常到總是這樣，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者購買意願程度越高。本研究所測得之 Cronbach's α 值為 0.8300，Cronbach's α 值已達建議可接受程度 0.7(DeVellis, 1991; Nunnally, 1978)，顯示信度水準良好，而效

度方面，以因素分析進行效度分析，發現購買意願量表之 KMO 檢定值為 0.813，KMO 值已達建議可接受程度 0.5(Kaiser, 1974)，Bartlett 球型檢定亦達到統計上的顯著水準(p 值 <0.01)，表示適合進行因素分析，而每一題項之因素負荷量均大於 0.3，因素分析結果顯示量表具有建構效度。因此，本研究所採用量表之信度及效度都在可接受範圍內。

三、研究樣本與資料蒐集

依據黃振家(2009)研究指出國內每年所舉辦展覽會數量，台北約 100 個商展、台中約 20~30 個商展、高雄約 20 個商展，由於國內商展多集中在台北，因此本研究以調查法蒐集研究所需資料，以問卷為調查工具，並以 2009 年 10 月 30~11 月 02 日參觀「2009 台北國際旅展」之消費者為調查對象，採取便利抽樣方式，共計發放 250 份問卷，扣除無效問卷後，最後有效回收問卷共計為 227 份，有效問卷回收率為 90.80%。

四、資料分析方法

- (一) 以敘述性統計，來說明本研究變數之基本特性。
- (二) 以 Pearson 積差相關係數分析，來檢視假設 1，即展覽行銷知覺與購買意願間是否具有顯著的正向關係。

肆、研究結果

一、樣本人口統計變數分析

本研究樣本基本資料之分佈情形(如表 2)，在性別分佈方面，男性佔 48.02%(計 109 人)，女性佔 51.98%(計 118 人)；在婚姻狀況分佈方面，以未婚者居多，佔 55.1%(計 125 人)；在教育程度分佈方面，以大學/專科較多，佔 52.9%(計 120 人)；在年齡分佈方面，以 21~30 歲較多，佔 37.5%(計 85 人)；在月收入分佈方面，以 20,001~40,000 元較多，佔 33.8%(計 76 人)。

二、相關係數分析

本研究發現展覽行銷知覺、展覽現場刺激知覺、展覽產品特性知覺、展覽廣告宣傳知覺均與購買意願間呈現顯著的正向相關，如表 3 所示。因此，假設 1、1-1、1-2、1-3 均獲得支持，亦即展覽行銷知覺、展覽現場刺激知覺、展覽產品特性知覺、展覽廣告宣傳知覺越強，則消費者購買意願亦越高。

表 2 樣本人口統計變數分析表

	類別	次數(百)	累積百分
性別	男性	109(48.02)	48.02%
	女性	118(51.98)	100.0%
婚姻狀況	未婚	125(55.1)	55.1%
	已婚	86(37.9%)	93.0%
	其他	16(7%)	100.0%
教育程度	高中職及以	79(34.8%)	34.8%
	大學/專科	120(52.9)	87.7%
	碩士及以上	28(12.3%)	100.0%
年齡	20 歲以下	33(14.5%)	14.5%
	21~30 歲	85(37.5%)	52.0%
	31~40 歲	57(25.1%)	77.1%
	41~50 歲	27(11.9%)	89.0%
	51 歲以上	25(11.0%)	100.0%
月收入	20,000 元以下	43(18.9%)	18.9%
	20,001~40,000	76(33.8%)	52.7%
	40,001~60,000	52(22.9%)	75.6%
	60,001~80,000	33(14.5%)	90.1%
	80,001 元以上	23(9.9%)	100.0%

資料來源：本研究。

表 3 相關係數表

變數	1.	2.	3.	4.	5.
1.展覽行銷知覺					
2.展覽現場刺激知覺	.754**				
3.展覽產品特性知覺	.688**	.632**			
4.展覽廣告宣傳知覺	.617**	.421**	.549**		
5.購買意願	.598**	.488**	.502**	.413**	

註：** 表顯著水準為 1%

資料來源：本研究。

伍、結論與建議

綜合前述資料分析結果發現本研究之假設 1、1-1、1-2、1-3 獲得實證支持，本研究之假設 1 係說明展覽行銷知覺愈強，其購買意願程度愈高，亦即，展覽行銷知覺與購買意願間呈現正向關係。此研究結果對於參加國際旅展之各類廠商是一大鼓舞作用，因為國際旅展帶給消費者正面的產品評價，所產生的購買意願，讓廠商有機會對潛在消費者建立品牌形象與忠誠度，並獲得廣大的商機。

另外，假設 1-1、1-2、1-3 係說明展覽現場刺激知覺、展覽產品特性知覺、展覽廣告宣傳知覺愈強，其購買意願程度愈高，亦即，展覽現場刺激知覺、展覽產品特性知覺、展覽廣告宣傳知覺均與購買意願間呈現正向關係。因此，參加國際旅展的廠商亦可充分利用此一結果，藉由塑造強烈的展覽產品特性知覺與現場體驗及誠實的廣告宣傳，來達到廠商參加國際旅展所欲提高的企業知名度、成交量等持續性目標。

綜合上述之探討，本研究提出以下建議供後續研究與實務管理之參考：

- 一、本研究之樣本僅針對參觀 2009 台北國際旅展之消費者為研究對象，對於不同國際展覽產業類別與不同國家文化之展覽方式，所造成消費者在購買意願等方面之影響，仍有必要加以探討，故建議後續研究者，可針對不同國際展覽產業類別與不同國家文化之展覽方式進行相關研究。
- 二、建議廠商以參加展覽作為行銷組合工具時，應考量來自不同國家參觀之消費者，對於展覽現場之佈置、產品資訊、促銷折扣與廣告宣傳等方面之適切性，才能避免消費者因許多不必要之需求而產生之購買意願與行為，在事後產生懊悔或對廠商作出負面的指控，而影響廠商名譽與企業形象。實務上，廠商可藉由國際旅展，一方面開發潛在消費者，另一方面加強現有消費者的忠誠度，並增加正面口碑行銷的機會，爭取更大的市場佔有率，提升廠商的競爭優勢與利潤。例如，廠商可以在展覽現場舉行限時搶購，以刺激消費者購買慾望，再者，符合現有與潛在消費者需求的良好產品特性，亦是精明消費者的不二選擇，最後，找對代言人並利用大小眾媒體進行廣告，對於在消費者心中建立第一品牌有非常大的功效，透過上述所建立展覽行銷知覺，對於提升消費者購買意願有相當大的幫助。

本研究雖力求嚴謹，但礙於時間、人力、成本因素，故仍有無法針對所有影響購買意願的因素加以控制，而影響本研究的一般化程度之研究限制。

參考文獻

1. 王志剛，謝文雀編譯，1995 年，消費者行爲，台北：華泰書局。
2. 王滢惠，2003 年，資訊式廣告內容線索、廣告訊息涉入對衝動性購置行爲之影響，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。
3. 台灣觀光協會(2009)，台北國際旅展報導，線上資料：<http://www.taipeiitf.org.tw/>。
4. 台灣觀光協會，2007 年，2007 台北國際旅展最後一天 今日入場人次共 32,763 人，四天累計入場人次共 193,973 人，線上資料：<http://www.taipeiitf.org.tw/ch/news/news.asp?ItemID=N200712050>。
5. 李志鵬，1997 年，規範性評估、價格水準對衝動性購買行爲之影響，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。
6. 李培銘，邱惠貞，2008 年，知覺風險對服務業展覽行銷知覺與衝動性購買行爲關係之干擾效果，服務業管理評論，第三卷第二期，67-80。
7. 林忠勳，2004 年，品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究，南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
8. 吳興蘭，2002 年，國際展覽行銷策略分析-以交易成本架構，國立政治大學國際貿易學系未出版之碩士論文。
9. 許玉雪，2005 年，我國會議展覽產業基礎調查統計分析，發表於 2005 年我國會議展覽服務業產業發展策略研討會，台北：經濟部商業司。
10. 黃振家，2008 年，會展產業概論，台北：經濟部。
11. 經濟學人，2008 年，吸引陸客來台觀光？借鏡非洲旅遊經驗，天下雜誌，(393)，線上資料：<http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?id=34215>。
12. 閻瑞彥，林佳燕，2006 年，電子商店之購買意願-交易成本觀點之研究，發表於 EC2006 電子商務與數位生活研討會。
13. Applebaum, W., 1951. Studying Consumer Behavior in Retail Store. *Journal of Marketing*, 16: 172-178.
14. Boulding, W. and Kirmani, A., 1993. A Consumer-side Experimental Examination of Signaling Theory. *Journal of Consumer Research*, 20(1): 111-123.

- 15.DeVellis, R. F., 1991. *Scale Development Theory and Applications*. London: SAGE.
- 16.Dholakia, U. M., 2000. Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11): 955-982.
- 17.Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D., 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-320.
- 18.Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
- 19.Kaiser, H. F., 1974. An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1): 31-36.
- 20.Maitland, I., 1997. *How to Plan Exhibitions*. Herndon: Va. Cassell.
- 21.Mowen, J. C. and Minor, M., 1998. *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- 22.Nunnally, J. C., 1978. *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- 23.Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77: 203-220.
- 24.Teo, T. S. H. and Yeong, Y. D., 2003. Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace, *The International Journal of Management Science*, 31: 349-363.