

東海大學餐旅管理學系碩士論文

大陸觀光客來臺的旅遊類型與紀念品  
的購買意圖之相關研究

A Study of Tourism Styles and Souvenir Purchase Intentions  
of Mainland Tourists in Taiwan

碩士班研究生 鄭巧羚  
指導教授 林万登 博士

中華民國一百零一年六月

東海大學碩士學位論文

口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 鄭巧羚 君所提之論文

A Study of Tourism Styles and Souvenir Purchase Intentions of Mainland

Tourists in Taiwan

大陸觀光客來臺的旅遊類型與紀念品的購買意圖

之相關研究(題目)

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 林士彥 (簽名)

委員 林士彥

顧瑞祥

林万登

林士彥  
顧瑞祥  
林万登

所長 汪淑台

中華民國 101 年 6 月 22 日

## 誌謝

研究所兩年真的是一眨眼，咻一下就這樣結束了，想當初一開學就被研究所的課程給嚇到，上了一星期的課就很想遞出休學單，但牙一咬也就這樣熬過來了，看著論文一字一句的慢慢的生出來，一步一步的完成它，我真的是要好好感謝協助過我的人。

首先要感謝我的指導教授林万登博士，這兩年不停的拖著我這個劣徒往前走，還帶著我去國外參加 APac CHRIE 研討會，想不到我這劣徒也要畢業了，真的是非常的感謝老師!!!!其次要感謝的是口試委員，林士彥博士與顧瑞祥博士，有兩位在口試時的不吝指導，以及提供寶貴的意見，讓我的論文能夠更趨完善，接著我要感謝東海餐旅所有的老師與助教，謝謝你們這兩年來的教導與幫忙。

當然我也要感謝我的同班同學們，女神姿姿、氣質正妹~克萊兒、PPT 達人~千滄、別鬧了~振銘、萬能的班代~Kevin、客氣了~少柏、英文小老師~偷你哥、兩年來的三餐少不了妳~敬佳、同門的苦情姊妹花~筱雯以及看不出年紀的二寶哥，因為有你們研究所這兩年才會如此精采，也因為有你們我才可以順利畢業，可以認識你們我真的好幸運阿，大家一起在餐旅業發光發熱吧~東餐所 99 級會是個傳奇!!!接著我要感謝兩位學妹~子涵與宗妍，謝謝你們一起陪我熬夜找資料，在口試當天還幫我們準備場地，祝福你們在接下來的一年也都可以很順利唷!除此之外，還要感謝我身邊所有的朋友，謝謝你們給我的關心和鼓勵!

最重要的是要感謝我的家人，尤其是我的阿嬤，你們的支持與鼓勵是我精神上最大的支柱，謝謝你們~這本論文獻給你們!

鄭巧羚 謹誌

東海大學餐旅管理研究所

中華民國一百零一年七月

# 大陸觀光客來臺的旅遊類型與紀念品的購買意圖之相關研究

## 中文摘要

中國大陸出境旅客在數量上與消費能力上都備受矚目，今年團客人數的增加和自由行的開放，預估商機將破 1000 億且更上看 1300 億到 1400 億元，有研究指出旅客在購買紀念品的消費上大約占總旅遊支出中的三分之一，隨著陸客的增加以及其龐大的消費能力，紀念品的市場也將會跟著成長。因此本研究探大陸觀光客來台旅遊的類型與紀念品購買意圖，並了解其個人價值觀、異國文化的態度、旅遊類型、對紀念品態度及紀念品的購買意圖之間的因果關係。

本研究以中國大陸來臺觀光客為主題，經文獻探討整理後，採用旅客的紀念品購買意圖模型為研究架構，並以簡體中文問卷針對大陸客進行發放，在桃園國際機場共發出 500 份有效問卷；使用的統計方法為敘述性統計、信度分析、驗證性因素分析及結構方程模式。研究結果得知，個人價值觀對旅遊類型沒有顯著影響，異國文化的態度對

旅遊類型有顯著正向影響，旅遊類型對紀念品的態度有顯著的正向影響，紀念品的態度對購買意圖有顯著的正向影響。本研究結果除了具學術貢獻，可供產官學者對於大陸觀光客有更全面的了解，提供相關單位規劃中國大陸觀光客來台之紀念品推廣策略。

關鍵字：紀念品、旅遊類型、購買意圖、大陸觀光客

# A Study of Tourism Styles and Souvenir Purchase Intentions of Mainland Tourists in Taiwan

## ABSTRACT

The quantities and consumer abilities of Chinese mainland outbound travelers are unignorable, the increase in the number of group tourist and the opening of free and independent travel, estimate that commercial possibilities will exceed 100 billion and more to 130 billion to 140 billion, research indicated that one-third of total tourism expenditure spend in purchase souvenirs , with the increase of mainland tourists and their consumer power, the market of souvenirs will grow up. Therefore, the purpose of this research was to discuss the relationship among tourism styles and souvenirs purchasing intention , and understand the relationship among personal values, attitude toward other cultures, tourism styles, souvenir attitude and purchase intention

This research's subject is tourists visiting Taiwan from the Chinese mainland, after the literature review, adopted tourist purchase intention model as research model, and using simplified Chinese questionnaire to collect data from mainland tourists, at Taoyuan International Airport issued 500 valid questionnaires. Descriptive statistics, reliability

analysis ,CFA and SEM were employed to analyze data. The results indicated that, personal values has no significant impact on tourism styles, attitude toward other cultures has the positive significant impact on tourism styles, tourism styles has the positive significant impact on souvenir attitude, souvenir attitude has the positive significant impact on purchase intention. The research result not only has academic contribution, also looking forward to provide as a promotional reference for related governing authorities planning the tourism mechanism for China's tourists.

Keyword: souvenir, tourism styles, purchase intention, mainland tourists

# 目錄

中文摘要.....	iii
ABSTRACT.....	v
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究之重要性.....	4
第四節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 紀念品的定義與類型.....	6
第二節 個人價值觀與對異國文化的態度.....	9
第三節 旅遊類型.....	13
第四節 對紀念品的態度.....	18
第五節 購買意圖.....	21
第六節 旅客的紀念品購買意圖模型之關連性研究.....	23
第三章 研究方法.....	25
第一節 研究架構.....	25
第二節 研究假設.....	25
第三節 問卷設計.....	26

第四節 抽樣設計.....	33
第五節 資料分析方法.....	33
第六節 前測分析.....	37
第四章 研究結果與討論 .....	38
第一節 敘述性統計分析.....	38
第二節 信度分析.....	53
第三節 驗證性因素分析.....	54
第五章 結論與建議 .....	75
第一節 研究結論.....	75
第二節 研究建議.....	79
第三節 研究限制與對後續研究者之建議 .....	81
參考文獻.....	82
【中文部分】 .....	82
【英文部分】 .....	86
附錄一：問卷--繁體版.....	92
附錄二：問卷—簡體版 .....	98

## 表目錄

表 2-1 購物商品種類摘要 .....	8
表 2-2 個人價值觀衡量方式 .....	11
表 2-3 旅遊動機 .....	15
表 3-1 旅遊類型衡量問項來源 .....	26
表 3-2 個人價值觀衡量問項來源 .....	28
表 3-3 對異國文化的態度衡量問項來源 .....	29
表 3-4 對紀念品的態度衡量問項來源 .....	31
表 3-5 購買意圖衡量問項來源 .....	32
表 3-6 前測問卷信度分析表 .....	37
表 4-1 中國大陸來臺觀光客基本資料分析表 .....	40
表 4-2 中國大陸來臺觀光客旅遊經驗分析表 .....	42
表 4-3 旅遊類型敘述統計表 .....	44
表 4-4 個人價值觀敘述統計表 .....	46
表 4-5 對異國文化的態度敘述統計表 .....	47
表 4-6 對紀念品的態度敘述統計表 .....	50
表 4-7 購買意圖敘述統計表 .....	52
表 4-8 正式問卷信度分析表 .....	53
表 4-9 個人價值觀 CFA 配適度表 .....	54

表 4-10 對紀念品的態度 CFA 配適度表 .....	55
表 4-11 購買意圖 CFA 配適度表.....	56
表 4-12 驗證性因素分析彙整表 .....	57
表 4-13 對異國文化的態度驗證性因素分析彙整表.....	61
表 4-14 旅遊類型驗證性因素分析彙整表 .....	65
表 4-15 區別效度分析表 .....	66
表 4-16 整體模型配適度表 .....	67
表 4-17 結構模式假設路徑之檢定.....	68
表 4-18 個人價值觀路徑係數表 .....	71
表 4-19 對異國文化的態度路徑係數表 .....	72
表 4-20 旅遊類型路徑係數表 .....	73
表 4-21 對紀念品的態度路徑係數表 .....	74
表 4-22 購買意圖路徑係數表 .....	74
表 5-1 研究假設結果表 .....	77

# 圖目錄

圖 1-1 研究流程 .....	5
圖 2-1 Engel-Blackwell-Miniard 模式 (EKB 模式) .....	20
圖 3-1 研究架構圖 .....	25
圖 4-1 研究構面因果關係路徑圖 .....	68
圖 4-2 線性結構圖 .....	70

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

根據世界觀光旅遊委員會(World Tourism and Travel Committee, WTTC) 指出 2010 年全球觀光旅遊產業部門之產值將達 7.06 兆美元，佔全球總生產毛額(GDP) 的 10.4%，它可提供 2.31 億個工作機會，佔世界總工作機會的 8.3%。世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO) 則預估到 2010 年全球的國際觀光旅遊人數，將成長至 10.06 億人次，2020 年將達全球人口數的 1/5，約 15.61 億人次，平均年成長率可達 4%。觀光旅遊產業被譽為廿一世紀的明星產業，是全球最大的單一產業部門，世界各國無不致力發展觀光產業（廖淳雅，2010）。

中國大陸隨著經濟發展與政經的改革與開放，生活水準提升，在出境旅遊人數上極具成長潛力（程慊，2000）。而中國國家旅遊局統計，2010 年大陸觀光客赴海外旅遊達 5,740 萬人次，較 2009 年大增 20.4%，與 2009 年美國赴海外旅遊的 6,150 萬人次的水準愈來愈近，是亞洲最大旅遊客源。

在 2011 年大陸國家旅遊局，大陸出境旅客人數到了 2015 年可能達到 8,400 萬人次(中國國家旅遊局，2011)。2010 年大陸客出境旅遊消費美金 480 億元，比去年前增長百分之十四，消費金額穩居世界第四(中國旅遊研究院，2011)。因此，大陸出境旅客在數量上與消費能力上都備受矚目，基於上述數據顯示，可以了解大陸來臺觀光的市場有很大的潛力。

根據交通部觀光局（2011）資料顯示，來臺觀光的受訪旅客在臺期間參加活動以購物為最多，其中大陸來臺觀光團體旅客在臺平均每人每日購物費高於日本及全體觀光團體旅客。由購物費之細項消費觀察，均以購買名產或特產為最多。紀念品所帶來的商機與經濟效益，實在令人不可小覷。而由支出的比例來看，購物已是觀光旅遊活動的重要影響因素。

有研究指出旅客在購買紀念品的消費上大約占總旅遊支出中的三分之一

(Littrell, Baizerman, Kean, Gahring, Nierneyer, Reilly & Stout, 1994；林宗賢、李安娜與周欣霓，2010)。大陸胡潤百富與亞洲國際豪華旅遊博覽 (International Luxury Travel Market Asia, ILTM Asia) (2011) 共同發布的第一份旅遊市場白皮書指出，2010 年大陸有 90% 的千萬富翁出國旅遊，而大陸旅遊者的購物花費也首次成為全球第一，占全球消費的 17%。陸客 2010 年來臺觀光，為臺灣創造 928 億元商機，今年團客人數的增加和自由行的開放，預估商機將破 1000 億且更上看 1300 億到 1400 億元，且依據大陸國家旅遊局統計，大陸觀光客來台旅遊購物花費已占全部總支出的五成。

當觀光客到一目的地旅遊時，除了欣賞風景、體驗風土民情之外，「購物」可說是觀光活動中，最具有樂趣的一部份，雖然購物並非常常是觀光旅遊的主要理由，但常是行程成功的重要因素。在觀光時購物，不免令人聯想到所謂「觀光戰利品」，也就是紀念品的購買，觀光客在購買到不尋常的禮物、紀念品或私人用品時，是一種享受(Jansen – Verbeke,1991 ；劉祥修，2000；林宗賢、李安娜與周欣霓，2010)。

Heung and Cheng(2000) 認為旅客將旅行途中的購物金額當成是旅行預算中的一部分，而事實上已經成為一些國家的重要收入來源，例如：香港、澳洲和泰國 (Ngamsom ,1998；Heung & Cheng, 2000；Mok & Iverson ,2000)。Turner and Reisinger(2001) 在澳洲遊客的購物需求滿意度研究中均指出，旅客所購買紀念品的種類非常廣泛，遊客在各個地點買紀念品都不同，不同的遊客購買不同的商品作為旅遊的紀念，塑造遊客個人獨特的回憶，滿足遊客將體驗帶回家的慾望。因此了解遊客心裡對花費的感受是很重要的，因為遊客是有意識地尋找獨特禮物和產品，所以如何讓紀念品吸引旅客的目光讓旅客購買，就成為每個店家所關切的課題。

針對紀念品做相關的研究相當多，蕭斐文 (2004) 研究指出人口統計變項，例如遊客性別、年齡、教育程度、旅遊經驗等皆會影響遊客對紀念品的偏好；而在遊客不同的渡假生活型態中，發現越傾向某種渡假生活型態的遊客，對紀念品會有某種程度的偏好，例如當遊客傾向「家庭旅遊型」的渡假生活型態時，其購買紀念品的偏好則會傾向於「外在展示」、「通路方便」、「實際考量」。但當紀念品具獨特性時，消費者購買的衝動程度會高於一般性紀念品，遇時間壓力大，消費者受時間的壓迫，亦會影響購買行為的衝動程度；當紀念品屬於一般性的紀念

品時，消費者感受時間壓力愈大時，其購買的衝動程度反而低於時間壓力小時(張秀琪，2004)。鄭如婷(2006)則以貓空地區觀光客作為研究對象，發現欲瞭解新型態旅遊市場的旅客，需要先瞭解遊客動機，其動機會影響到紀念品的購買偏好。在吳宗瓊和劉瓊如(2008)研究發現，以往旅遊紀念品文獻僅探索消費者的特質、紀念品對旅客的象徵意涵、旅客對紀念品的知覺，但也發現購買動機與偏好、購買知覺與行為意圖等消費行為亦是重要影響消費者購買紀念品的因素。廖淳雅(2010)研究發現，中國大陸來臺觀光客紀念品購買動機主要是「作為來臺旅遊的紀念」，顧客滿意度方面是「服務人員能解決顧客的問題」為主要影響因子，在顧客忠誠度，中國大陸來臺觀光客主要會以「作正面口碑宣傳」行為來展現對紀念品之顧客忠誠度。

由此可知，消費者在購買紀念品時，會因生活型態、紀念品的獨特性、旅遊動機等因素影響消費者的購買決策。

而在整個旅遊中佔最大收入的是旅遊紀念品，明顯高於傳統的吃、住、行三大要素，發展潛力無窮，因此，提升旅遊紀念品產業對旅遊地來說可以獲得較大的經濟效益(孫英，2009)。

雖然有研究已經開始了解購物動機的重要因素，但卻很少有研究在檢視大陸觀光客購買紀念品和旅遊類型的關係，而個人價值觀、對異國文化的態度、對紀念品的態度也都是影響購買意圖的重要因素(Kim & Littrell, 1999)。

## 第二節 研究目的

國內已有部分紀念品相關之研究，以大陸觀光客為例的研究付之如闕，因此本研究將旅遊類型與紀念品購買意圖為做為研究。

- 1、探討個人價值觀與旅遊類型之間的關係。
- 2、探討對異國文化的態度與旅遊類型之間的關係。
- 3、探討旅遊類型與對紀念品購買態度之間的關係。
- 4、探討對紀念品的態度與購買意圖之間的關係。

## 第三節 研究之重要性

開放兩岸直航，2011 年陸客來台觀光人次衝上 178 萬人，不僅取代日客成為台灣最大觀光來源，也帶動全年來台觀光人次衝破 608 萬人(觀光局，2012)，因此藉由旅遊類型、個人價值觀及對紀念品的態度等因素，來瞭解大陸觀光客對紀念品的購買意圖是具有重要性的。研究結果可供產官學者對於大陸觀光客有更全面的了解，針對大陸觀光客的需求來提供適當的紀念品，以創造更大的經濟產值。

## 第四節 研究流程

本研究首先確定研究主題，進而引發出動機及目的；第二個步驟則整理相關理論與文獻，包含了個人價值觀、對異國文化的態度、旅遊類型、對紀念品的態度、購買意圖；第三部份則引出研究架構與假設，確認研究對象、工具、地點後，進行問卷設計；第四部份則進行統計分析之步驟，撰寫結果與分析；最後則於第五部分擬出研究之結論與建議。由上述研究內容，本研究研擬之研究流程圖如圖 1-1 所示：

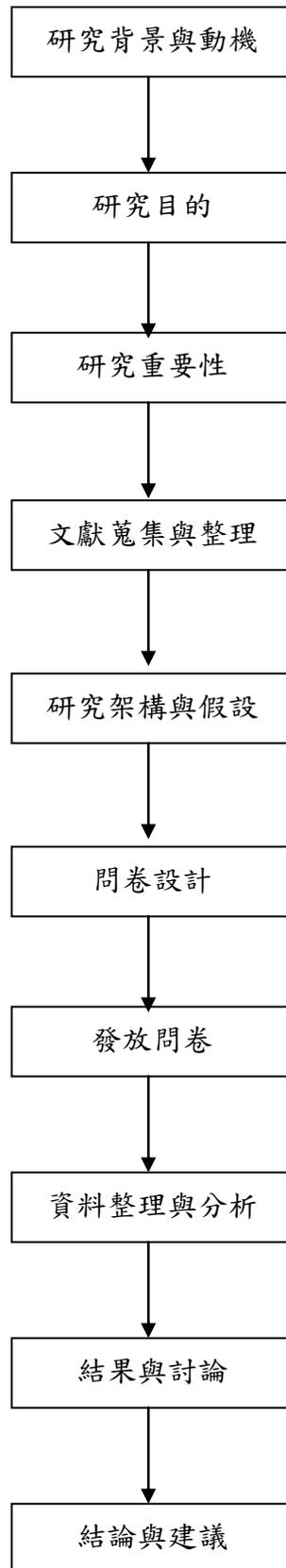


圖1-1 研究流程

## 第二章 文獻探討

本研究欲探討的議題，主要是針對紀念品的定義與類型、個人價值觀、對異國文化的態度、旅遊類型、對紀念品的態度及購買意圖來進行研究；因此，首先對紀念品的定義與類型進行介紹，而後對接下來其他5個研究變項進行探討。

### 第一節 紀念品的定義與類型

紀念品普遍和旅遊業聯繫在一起，因此在許多旅遊業目的地區域中販售紀念品是旅遊經驗的一部分和對零售業的貢獻 (Jansen-Verbeke, 1998)。Clawson and Knetsch(1966)在遊憩體驗階段理論中將「回憶」視為是旅遊整體體驗中重要的一環。旅客選購紀念物品時可延伸自我滿足的感覺，是一種記憶和感受過往體驗的方式(Gordon,1986；Belk, 1988；劉修祥，2000；孫英，2009)。旅客藉由具體化的東西來維持他們對旅行的記憶和回憶，同時也可以回憶當地風俗民情、旅遊地點、人物和相關節慶(Gordon, 1986；Littrell,1990；孫英，2009)，因此購買紀念品是現地旅遊體驗與旅遊回憶重要的關聯。

紀念品產品分類並不普遍的，Gordon (1986)的研究指出紀念品是用於喚醒遊客旅遊經驗，並能顯示當地文化的實體物品，可能包含有：大量製造的產品、小雕像、手工藝品、寶石、珠寶(Turnerand & Reisinger, 2001)、皮革製品、家飾品、描繪野生動物或大自然的物品、用文字、圖片或象徵記號描繪出當地標誌的紀念品，如：盤子、照片、餐巾紙和 T-shirts(Blundell, 1993; Gordon, 1986)、古董(Grado, Strauss, and Lord, 1997)、珍藏品(Michael, 2002)、服飾(Turner & Reisinger, 2001)、明信片(Markwick, 2001)、及當地特產，如：食物和服飾(Gordon, 1986)等。

因此 Gordon(1986)將紀念品歸類成以下五類：(1)圖像類(pictorial images)：以當地有特色的景點或地標製作成圖片像是明信片、照片、旅遊地的圖例說明書

等。(2)當地自然原素(piece-of-the-rock)：貝殼、松果、岩石等，來自於大自然的東西。(3)象徵性的紀念品(symbolic shorthand souvenirs)：從法國買來的小型艾菲爾鐵塔，此類物品能夠喚起人們對某個曾經去過的地方的記憶。(4)印有地名和時間的字樣在上面，但商品本身與當地並無關聯的紀念品，例如：印有大峽谷字樣的 T-shirt。(5)當地的產品(local product souvenirs)：當地特產的食物和手工藝品等。

根據外國購物的市場研究，觀光客所購買的產品，Keown（1989）研究日本觀光客在夏威夷的購物行為，其購買商品項目，包括：酒類、紀念品、化妝品、糖果和巧克力、珠寶、衣服、水果、食物、運動用品、玩具。Timothy and Butler（1995）包括：衣服、珠寶、圖書、藝術品與工藝品、免稅商品和電子用品。此外，當餐飲與住宿費用持續增加的同時，觀光客對食品雜貨的支出也在增加。Turner and Reisinger（2001）在其研究中，觀光客的購物項目包括食物、衣服、紀念品、藝術品、玩具、化妝品、電器品和旅遊產品。

肖玲（1999）研究中國廣東市的旅遊購物發展現狀、問題與對策，發現大陸國內旅客在廣東的購物商品偏好，依次為：服裝、鞋、皮具、圖書、音像製品、家用電器、日用品與化妝品。台灣觀光局的「中華民國99年來臺旅客消費及動向調查報告」中，由購物費之細項消費觀察，全體、日本及大陸之觀光團體旅客均以購買名產或特產為最多，分別占36.05%、48.34%及32.66%；日本觀光團體旅客第二高為茶葉，占17.15%；大陸觀光團體旅客第二高為購買珠寶或玉器類，占25.15%（觀光局，2011）。表2-1 為各學者所提出的購物商品種類整理摘要。

表 2-1 購物商品種類摘要

作者、年代	購物商品種類	最常購買之商品
Keown (1989)	酒類、紀念品、化妝品、糖果和巧克力、珠寶、衣服、水果、食物、運動用品、玩具	酒類、紀念品、女性化妝品、糖果和巧克力、珠寶
Timothy & Butler (1995)	衣服、珠寶、圖書、藝術品與工藝品、免稅商品和電子用品	無
肖玲 (1999)	服裝、鞋、皮具、圖書、音像製品、家用電器、日用品與化妝品、紀念品、工藝品、食品	服裝、鞋、皮具、圖書、音像製品、家用電器、日用品與化妝品
Turner & Reisinger (2001)	食物、香煙、衣服、家庭用品、紀念品、藝術品、書籍、照片、玩具、化妝品、電器用品、珠寶、旅遊產品和明信片	無
張學勞 (2001)	紀念品、食品、家庭用品、衣物、玩具、CD 及錄音帶、書籍文具、香水化妝品、電腦軟硬體及周邊設備、茶葉茶具、工藝品、菸酒和珠寶玉器	食品、茶葉或茶具和紀念品

資料來源：林千如 (2003)，大陸專業人士在台購物消費行為之研究，碩士論文，國立東華大學公共行政研究所。

根據上述文獻綜合整理，可以發現觀光客到某地旅行時，所尋求購買的商品種類繁多 (Timothy & Butler, 1995; Turner & Reisinger, 2001; Keown, 1989; 肖玲, 1999; 張學勞, 2001)。本研究選取文獻資料中觀光客最常購買的商品種類，包括玩具、工藝品、書籍文具、特產 (茶葉除外)、糖果巧克力、唱盤及錄音帶、菸酒、衣物、紀念品、茶葉茶具、電腦軟件、電器用品、香水化妝品、珠寶玉器，共 14 項商品，並增加「其他」項目，以開放式選項請受訪者自行填入購買項目。

## 第二節 個人價值觀與對異國文化的態度

### 一、個人價值觀

價值觀(values)是一種基本的信念、信仰、思想、態度、理念，認為是導引行為的最終結果 (Robbins,1994)。個人在事件的處理上，如何做是好的，如何做是正確的皆受到價值觀所影響。價值觀包含兩項特質：內涵 (content) 及強度 (intensity)。內涵指的是個人認為某種事物的最終狀態、或是行為的表現方式重要的；而強度則是個人認為某種事物的最終狀態或行為的表現方式有多重要。

研究表明，個人價值觀(Personal Values)是個人需要的代理者，與人口統計學變數和其他心理變數相比，個人價值觀更能表明消費傾向性(Schiffman L., Sherman E.& Long M., 2003)；能提供更多的、以市場分類為目標的產品或服務的消費者族群資訊。因而，近年來，個人價值觀的研究成為了消費者心理與行為研究的一個重要主題，研究者越來越關注個人價值觀的測量和類型，以及個人價值觀的屬性以及個人價值觀與態度、目標和行為之間的關係(王國猛、黎建新、廖水香，2010)。個人價值觀與個人生活領域，例如家和家庭生活 (Home and Family Life)、工作(Work)、信念(Religion)、文化(Culture)、運動(Sports)或政治(Politics)等相關(Sagie A., Kantor J., Elizur D. et al., 2005)。雖然個人價值觀具有相對的穩定性和持久性，但是個人價值觀也會隨著人們經濟地位、人生觀和世界觀的改變而發生極大的變化。改革開放30多年來，我國消費者體驗到了生存、發展和享受這三個階段的消費層次。目前，人們的價值觀是傳統與現代、本土與西方以及保守與奢侈等觀念相互交織、相互並存 (王國猛、黎建新、廖水香，2010)。

Rokeach (1973)將價值觀定義為：「一種持久的基本信念，是某種行為模式或事物最終的存在狀態，它包含判斷的意義，經由價值觀可以表現個人對行為或事物認知的是非、對錯」，他將價值分為兩類：「最終價值」(terminal values)(如成就感、和平、健康、舒適的生活... 等)與「工具價值」(instrumental values)(如負責、獨立、忠誠... 等)。「最終價值」是人們所偏好的最終狀態或人生目標；而

「工具價值」則是能夠幫助達成最終狀態的行為模式，是達到最終價值的手段。Thyne (2001) 研究指出，使用個人價值觀來理解消費者行為應用於非盈利性的旅遊景點（博物館），以利實施博物館教育和娛樂的使命。其建議，當價值觀應用於文化旅游的文獻中時，未來的研究應將吸引力置於景點價值觀及動機之間的關係。除了上述較常被提及的Rockeach價值理論外，Schwartz (1992) 認為價值觀是指個人期望之目標，而此期望目標對個人的重要性程度將形成其生活的指導原則；Mintz (1995) 則定義價值觀為人類心目中根本及基礎的信念，而人類個別行為的結果將受到這個信念的指引和影響。

Zeithaml (1988) 則認為價值觀是「形成完整購物經驗的所有主客觀、質性或量化的因素」。而在消費者行為的研究議題中，價值觀則是用來了解消費者最有效的工具之一 (Durgee, 1996)。根據社會人文科學相關領域的討論，Gau (2007) 定義個人價值觀是「反應個人的需求、慾望、興趣和偏好，也就是個人價值觀指出在一個人的心中什麼是相對重要的或不重要的，而要改變價值觀是很困難的，除非她（他）的人生價值觀受到很大的挑戰和衝擊」。

鄧心寧(2010)提出遊客的價值觀可分成4種：心靈歸屬（如自我尊重、安全感、歸屬感、成就感、被他人尊重...等）、追逐名利（如權力、成就、享樂、社會認可、自我導向）、樂活人生（如重視舒適的生活、多采多姿的生活、美的世界...等）和分享喜悅（如重視幸福、愉快、真正的友誼及自由）。具有「心靈歸屬」價值觀之遊客，重視現在的生活及親友的重要性；希望獲得他人的尊重，並且會希望能經常獲得別人的讚美，以獲得成就感，對於未來的人生有長遠的規劃，並且會把握理想與抱負的機會；具有「追名逐利」價值觀之遊客，對事物的自主性較高，具有領導他人的能力；追求物質層面的富裕，以獲得自我的滿足及他人之認可；具有「樂活人生」價值觀之遊客，喜歡冒險嘗試未接觸過的新奇事物；重視生活品質及美的環境；追求多采多姿的生活；具有「分享喜樂」此價值觀之遊客，喜歡享受一個人的時光；重視朋友，樂於和他朋友分享內心的感受及想法。

## 二、個人價值觀分類

要了解大陸旅客到台灣旅遊希望所獲得的個人價值觀為何、有何差異，要先了解個人價值觀有哪些不同的類別。常見的有以下分類（見表 2-2）：

表 2-2 個人價值觀衡量方式

學者	個人價值觀衡量方式
Rokeach (1973) 簡稱：RVS	工具價值：權力、心胸開闊、能力、高興、清潔、勇氣、寬恕、幫助、誠實、想像力、獨立、聰明、邏輯、愛、服從、禮貌、負責、自我控制
Mitchell (1983) 簡稱：VALS	終極價值：舒適生活、刺激的生活、成就感、世界和平、美麗的世界、平等、家庭安全、自由、幸福、內在和諧、成熟的愛、國家安全、樂趣、救世、自尊、社會認同、真正的友誼、智慧 倖存者(survivor)、支撐者(sustainer)、隸屬者 (belonger)、競賽者(emulator)、成功者(achiever)、我就是我(I-am-me)、體驗者(experiential)、社會意識 (societally conscious)、整合的(integrated)
Kahle & Kennedy (1988) 簡稱：LOV	自尊(self-respect)、安全(security)、與他人溫暖的關係(warm relationships with others)、成就感(sense of accomplishment)、自我實現(self-fulfillment)、被尊重 (well-respected)、隸屬感(sense of belonging)、生活中的樂趣與享受(fun and enjoyment in life)
Schwartz (1992)	權力(power)、(成就(achievement)、享樂(hedonism)、刺激(stimulation)、自我導向 (self-direction)、救世主義(universalism)、仁慈善心 (benevolence)、傳統 (tradition)、順從(conformity)、安全(security)
Dickson and Littrell (1997)	平等(Equality)、世界的和平(A world at peace)、受過教育的社會(An educated society)、環境的安全(Environmental security)、美麗的世界(A world of beauty)、智慧(Wisdom)、內在的和諧(Inner harmony)、自我尊重(Self-respect)、成熟的愛(Mature love)、愉快(Pleasure)、一個舒適的生活(A comfortable life)
Parry (2002)	歸屬感、愛、自尊、成就感、社會肯定、樂趣與刺激、安全、社會利益、心靈平靜及社會肯定

資料來源：本研究自行整理

故整合前述文獻，本研究所界定個人價值觀為，一種深植於人類心中的基本信念，不會隨情境而改變，因此個人價值觀是具有指引的功能，會影響一個人的行為。

### 三、對異國文化的態度

異國文化的態度這個概念，除了有關的知識、興趣或國際關係之外，表明了純粹是一種價值取向或是參考架構。以異國文化的態度作為參考架構或價值取向，支持人類問題的世界觀，而不是以某一特定國家的國民作為主要的參考群體 (Sampson & Smith, 1957)。劉維公(2000)在討論文化全球化與在地文化的互動時也指出，人們之所以接受異文化，主要是異文化在「如何過生活」上提供了另一種選擇。

Hett (1991)確定了五個異國文化的態度：責任 (responsibility)、多元文化 (cultural pluralism)、功效 (efficacy)、全球和平主義 (globalcentrism) 和相互聯繫 (interconnectedness)；「責任」是指個人深深關注人們在世界各地，以某種道德責任的意義，試圖以某種方式改善情況；「多元文化」是指世界上文化多樣性的提升與所有東西都能提供價值的信念。這是伴隨著探索的樂趣，並試圖了解其他文化的框架；「功效」是指個體行為會有差異並與國家、國際的重要議題有關連的信念；「全球和平主義」是指會思考甚麼對於全球社會是好的，不僅是利於自己的國家，並願意基於全球的觀點作出判斷，而不是以種族優越感來當標準；「相互聯繫」是察覺和全人類與國家的相互關聯的正確評價，會產生出一種全球性的歸屬感或類似家人的關係。

Smith(1955)比較有特殊世界思想個體的態度與個性及特殊民族主義個體的態度與個性。他發現世界思想整體較缺乏陽剛之氣，更衝動、隨和、情感依賴，傾向於反思，且更可能屬於國際利益的組織，此外，世界觀與民族優越感有高度負相關。雖然國際旅客其世界觀與他們在其他文化地區的旅遊行為還沒有被研究，但異國文化的態度可能是國際旅客是否傾向與當地人積極的互動及對當地文化產生興趣的重要決定因素。

購買紀念品對大陸觀光客來說是很重要的，因為具有獨特的文化特色（Li & Cai,2008）。綜合以上所探討，本研究將異國文化的態度定義為，是個人將自己視為與世界社會的連結並感到對於其成員負責的一種想法，而這種承諾表現在態度、信念和行為上。

### 第三節 旅遊類型

#### 一、旅遊類型

Cohen (1972) 是第一個提出旅遊行為有不同的模式，依照遊客的旅遊經歷，特別是他們是否在追求單純的快樂或在追求意義的真實性，可區分為四種旅遊模式：組織性的大眾觀光客(organized mass tourist)、個別的觀光客(individual mass tourist)、探險家(explorer)和漂流者(drifter)。旅遊市場大體上可分為國外旅遊與國內旅遊，最單純的劃分方式可區分為團體旅遊、半自助旅遊與自助旅遊(蘇慧捷，2002)。根據林琍羨(2002)指出，目前學術研究中皆認為能將海外旅遊產品分為套裝旅遊產品(Package Tour)、半自助旅遊產品(Independent Travel)、自助旅遊產品(Foreign Independent Travel, FIT)三類。本研究簡單介紹團體旅遊、半自助旅遊與自助旅遊，團體旅遊為旅程由旅行社規劃包含的一切，並且有導遊與領隊陪伴；半自助旅遊為旅程包含旅行社半日或全日市區觀光規劃，其餘行程全由自己或同行安排；自助旅遊為包含所有旅程的一切，並無透過旅行社，皆由自己或同行安排(楊孟義，1994)。

(一) 團體旅遊：以下類推團體旅遊是指旅行社事先擬定目的地與路線，沿途安排交通工具、住宿設施、膳食、相關遊覽節目，此部分的安排由領隊引導、服務等，並訂定價格與公開招募消費者參加之旅遊商品(葉英正，1994)。莊璧仰(2001)指出團體旅遊的特性與優點為只繳交證件、費用，其餘是

項皆由旅行社代辦安排旅遊行程，出發時僅跟著領隊、導遊即可。

(二) 半自助旅遊主要由航空公司或旅行社推出的套裝旅遊產品，僅包含機票、飯店、機場接送及半日或全日市區觀光，其餘行程全由自己安排，其兼具跟團式的方便與自助性的自主為主要的特點與優點，半自助旅遊亦能選擇自己喜愛的旅遊活動，並不受團體限制（江佩洵，2006）。

(三) 自助旅遊會根據個人外語能力、興趣與預算來決定，與一般跟團旅遊不同，選訂的地點、機票票價、飯店目錄、各地旅遊等，都由消費者偏好做決定，但缺點是旅遊風險較大（林琍羨，2002）。但自助旅遊能激發個人潛能、訓練自己獨立解決問題能力、增加溝通技巧、增加EQ等（李淑菁，2000）。

綜上所述，本研究針對陸客來台旅遊主要以團體旅遊為主，因此他們缺乏時間彈性，無法自行安排旅遊行程，僅能跟隨領隊與導遊。

## 二、旅遊動機

動機基本上是指個體行為的驅動力，當受到內、外在刺激時，個體會產生某種需求，驅使個體採取行動來滿足個人，而做出有目的與行為的內心歷程，亦是一種內在力量，有兩項目前共通點為（1）欲滿足自身的需求，（2）採取行動的一種驅動力（林俊昇，2005）。

動機是為了要滿足其生理及心理需求而產生的，是促使行為發生的一種驅動力。如Engel等人（1995）認為動機的起始點來自於需求的激發動機。旅遊動機是一種驅力，驅使遊客去滿足內心社會和心理需求，也可以說是遊客從事遊憩活動真正的原因（Iso-Ahola & Allen, 1982）。陳思倫（2001）認為在觀光形成的過程中，動機被認為是支配旅遊行為之最根本的驅動力。動機是一種被刺激的需求，促使消費者採取行動來滿足需求，消費者藉由需求獲得滿足來降低個人的焦

慮與不安，亦即所有的消費者均由動機開始，因為動機是誘發消費者產生行為之原動力（Kotler & Armstrong,1999）。

而Maslow(1970)的需求層次理論(need-hierarchy theory)，提到人類有五種層級的需求：（一）生理需求(physiological need)，希望維持個人生存的一種需求；（二）安全需求(safety need)，欲獲得保護與免於遭受到危險而獲得安全的需求；（三）愛和歸屬感需求(belongingness & love need)，希望被人認同、愛護及支持等需求；（四）自尊需求(self-esteem need)，係指獲取並維護個人自尊心的需求；（五）知的需求(need to know)，對所有事物有所理解的需求；（六）美的需求(aesthetic need)，對美好的事物欣賞並希望周遭事物有秩序等心理需求；（七）自我實現需求(self-actualization need)，即為個人所有的需求或理想皆實現的需求（轉引自張春興，2000）。因此，這七種需求誘發個人旅遊的動機，藉由旅遊過程中能放鬆心情、獲得新奇體驗、社交等需求，希望透過旅遊的動機所引發的行為，來滿足個人的需求。其他旅遊動機，如表2-3。

表 2-3 旅遊動機

Crompton (1979)	旅遊動機分成九個：逃避世俗，探索，放鬆，聲望，回歸(復原) regreesion，增進親屬關係，促進社會互動，教育和新奇的經驗。
Beard & Ragheb (1983)	將遊客的旅遊動機分為四個構面：（1）知性動機 (intellectual motive)：個人參與有關於心理層面的活動，如學習、冒險、探索、思考、想像等。（2）社會動機 (social component)：個人參與活動是基於社會層面的需求，包括增進友誼、人際關係、及受別人的尊重。（3）主宰的誘因 (competence mastery)：人們因想達成、主宰、挑戰、完成一些事而進行休閒。（4）逃避的誘因 (stimulus-avoidance)：想逃避過於刺激的生活，想逃離人群的糾紛，尋求自由獨立的感受，以放鬆自己。
Sirakaya、 Uysal&Yoshioka (2003)	愛好自然、增進親屬關係、文化體驗、體驗渡假生活、逃離、知性學習、體驗奢侈及成就感。

資料來源：本研究自行整理

根據Graburn's (1989)的研究指出，不同類型的遊客，可能會購買不同類型的紀念品。研究指出觀光可分成五大類型：民族觀光 (ethnic tourism)、文化觀光 (cultural tourism)、歷史觀光 (historical tourism)、環境觀光 (environmental tourism) 及遊憩觀光 (recreational tourism) (Smith, 1989)。以下為五大類型的說明：

- (一) 民族觀光：主要提供的觀光項目為奇風異俗的當地土著以及有特殊異國情調的民族，此類型的觀光活動包括讓遊客參觀其民族居住的房子或村莊，並且觀看他們特有的舞蹈或儀式，購買工藝品等，而參與此類型觀光的遊客，動機大多數為好奇心驅使。
- (二) 文化觀光：主要提供的觀光項目為已消逝的生活型態，存於人們心中的記憶裡的古老型態，例如過去的房子樣貌、簡樸的織品、以馬或牛犁田，此類型的觀光活動如在質樸的小酒館，懷舊體驗西方牛仔的生活等，參與此類型的遊客大多數欲觀看與體驗老舊照片中的生活。
- (三) 歷史觀光：主要提供的觀光項目著重於世界性的博物館或古都，如羅馬、印加、埃及等，而此類型的觀光活動如參觀教科書有記載的重要事件之紀念性的建築物或遺跡，而此類型大多吸引以教育為目的之遊客前往觀光。
- (四) 環境觀光：此類型觀光經常附屬於民族觀光，吸引遊客到偏遠的地方，例如到南極體驗當地真實的場景，由於環境觀光原用意為參觀地理，許多以教育為目的之遊客喜愛到山上或農村去觀察體驗人與大自然的相互關係，此類型的觀光活動為參觀當地的產業，如茶農。
- (五) 遊憩觀光：此類型的觀光項目經常為沙灘、海、性，並以色彩鮮明且美麗的圖片來宣傳，使人們欲前往享受，能吸引想放鬆或與大自然融為一體的遊客，如海上運動、日光浴、Spa、享受美食、娛樂活動等，而拉斯維加斯則象徵另外一種主要的遊憩觀光形式，如賭博、觀賞表演秀等，可讓遊客在異地中自由地放縱自己。

Littrell et al. (1994) 在紀念品購物行為的研究中，融合了 Smith's (1989) 的分類，再依旅遊類型與購買紀念品內容分成四種類型：種族、藝術、人文 (ethnic, arts, and people)；歷史和公園 (history and parks)；都市娛樂 (urban entertainment)

和戶外活動 (active outdoor)。「種族、藝術、人文」是以機會教育和個人發展為旅遊動機的遊客，這些遊客購買珠寶、當地食物、古董和書籍；「歷史和公園」是鎖定歷史和自然的美為旅遊動機的遊客，他們購買工藝、明信片、有關當地的書及當地食物和可以作為收藏一部分的物品，這類購買的原因是謹慎的思考的結果，而且反應這類型遊客的本質；「都市娛樂」為導向的旅遊是有目的且不間斷的在活動，如早上購買紀念品，下午去公園或體育場，晚上去夜店，這類遊客喜愛類似 T-shirts 或象徵當地回憶的標誌；「戶外活動」這類遊客熱衷於戶外的刺激活動。紀念品的購買對以戶外活動為旅遊動機的遊客而言並不是最重要目的，但是當購買紀念品時他們會選擇 T-shirts、衣服和其他源自於自然的東西。

許多研究皆討論旅遊動機能以推力及拉力這兩項因素做為中心來探討 (Hanaqin & Lam, 1999; 李如淑, 2005)。Jang and Cai (2002) 以英國海外旅遊遊客為研究對象，發現其旅遊動機的推力包含新奇的體驗、逃離日常生活、尋求知識、樂趣及刺激、休息及放鬆、增進親朋好友之間關係；而促使遊客旅遊的拉力為自然及歷史環境、清潔及安全、易接近經濟考量、戶外活動、陽光充足與異國氣氛。Hsu and Lam (2003) 以大陸遊客為研究對象，認為促使陸客旅遊動機的推力可能為體驗資本社會、不同文化、參觀大都會城市、體驗神秘城市、體驗新的及不同的生活方式等；至於促使陸客旅遊動機的拉力可能是為了要購物、觀光、與朋友分享旅遊經驗、參觀海洋公園等。

綜合以上文獻，雖然大多數研究者將旅遊類型分為團體旅遊、半自助旅遊與自助旅遊，但部分研究者也會依購買紀念品的行為來分為不同的旅遊類型 (Smith, 1989; Littrell et al., 1994)。因此本研究把旅遊類型定義為，依據不同的旅客就會有不同的旅遊類型，因此所購買的紀念品也會有所不同，因而參考 (Littrell et al., 1994) 將旅遊類型分成種族、藝術、人文；歷史和公園；都市娛樂和戶外活動這四類。

## 第四節 對紀念品的態度

### 一、態度的定義

態度是指各體對人、事、物衡量及評價所表現的情感性反應。因此態度包含信念、感受、反應及價值評估等，代表著人們正面或負面的事物。而此標的物可以是人、公司、產品、品牌、事件等。所謂正面或負面的評價則是指購買決策者對此標的物會有喜歡、不喜歡、贊成或反對的看法。以下將列舉三種過去最常被引用的態度定義(1) Hughes(1973)認為「態度是一種經由學習而獲得的精神狀態，它反應出個體對人、事、物或觀念的喜歡或不喜歡，因此態度包含信念、感受、反應及價值評估等」。(2) Schiffman & Kanuk (1994) 認為「態度是指一種經由學習而產生的心理傾向，這種傾向是針對某主體的一種持久性評估」。(3) Kotler (2000) 認為「態度係指個體對某些標的物或觀念，一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺及行動方向」。

由以上的定義，可得知態度是逐漸形成的而且也是持久的，並且還包含評價的行為產生；也可由以上對態度的定義歸納出態度具有四個特質可以加以描述：

1. 態度的標的物(objective)：態度必須針對某一特定的標的物或對象。這個標的物可能是觀念、人或產品；若以紀念品研究的觀點來看，產生態度的對象即為購買決策者所面對的眾多紀念品及其心中所聯想到的紀念品屬性。
2. 態度是一種經由學習而產生的心理傾向：由購買決策者的購買行為來看，其所持有的態度與過去直接購買的經驗及周遭各項資訊的取得有著密切的關連，因此購買決策者的態度是可以經由後天條件的操弄所改變的。
3. 態度和行為具有一致性：個體對標的物所持有的態度，即代表著個體對標的物心理內在的好惡程度，而且此內在的好惡程度會影響著個體對此標的物所表達

的行動傾向，因此態度應與個體所反應出的行為具有一致性，但並非永久不變。

4. 態度包含三種持久性的評估：個體對於標的物所持有的態度，除了對標的物的整體評估外，還包含對標的物所持有的認知信念、情感反應與行為意圖。

## 二、對紀念品的態度

許多社會心理學家認為信念、態度及意圖三者間是具有相當密切的關連性，而這三者之間的關係也已經被證實並作為許多行為理論之基礎。EKB模式

(Engel-Kollat-Blackwell model) 是在消費者行為模式中發展較為快速、且較為完整的一個理論。EKB模式在1968年被提出，是由Engel, Kollat & Blackwell三位學者共同提出的消費者行為架構。自1968年至1995年之間，EKB模式歷經七次修正，期間因Kollat離開，並新加入Miniard，為反映其貢獻，之後模式更名為EBM模式。但後人在習慣上仍將修訂後的模式稱作EKB模式。

EKB 模式將消費者行為視為一種連續的過程，而非間斷的個別行為。由圖 2-1 可看出 EKB 模式包含了四大部分：一、資訊取得 (information input)；二、資訊處理 (information processing)；三、決策程序 (decision-process stages)；四、影響決策過程的變數 (variables influencing the decision process)。此四大部分以決策過程為中心，結合了內、外在之影響因素交互作用而成。其消費者之決策過程五個步驟：一、需求確認 (need recognition)；二、資訊搜尋 (search)；三、方案評估 (alternative evaluation)；四、購買 (purchase)；五、購買結果 (outcomes)。謝孟吟 (2011) 指出在購前方案評估階段，需開始進行評估與選擇的工作，消費者會依評估準則、信念、態度、意願等四項變數來作為執行評估方案的工作，以形成最後的購買決策。以下為購前方案評估四個部份的說明：

其中「方案評估」包含四個部分：(1)評估標準 (evaluative criteria)，即消費者用來評估紀念品的因素或標準，它一方面由個人所搜集之資訊和累積之經驗中形成，另一方面亦受個人動機之影響。(2)信念 (beliefs)：即消費者對紀念品每一項評估標準之評價。(3)態度 (attitudes)：即消費者對某特定方案一致性有利或不利的反應。(4)意圖 (intention)：即消費者選擇某一特定紀念品的主觀機

率。此外，個人特質、文化價值觀、參考群體、家庭及情境因等亦包含在評價的過程中。EKB 能使用在部落格置入性行銷，來台觀光客，探討消費者行為(陳旻孜，2010；謝孟吟，2011)。在消費者決策過程之探討發現，影響消費者旅由決策因素相當多，發現 EKB 模式在決策行為中，是較詳細且完整的模式，與本研究方向較為合適。

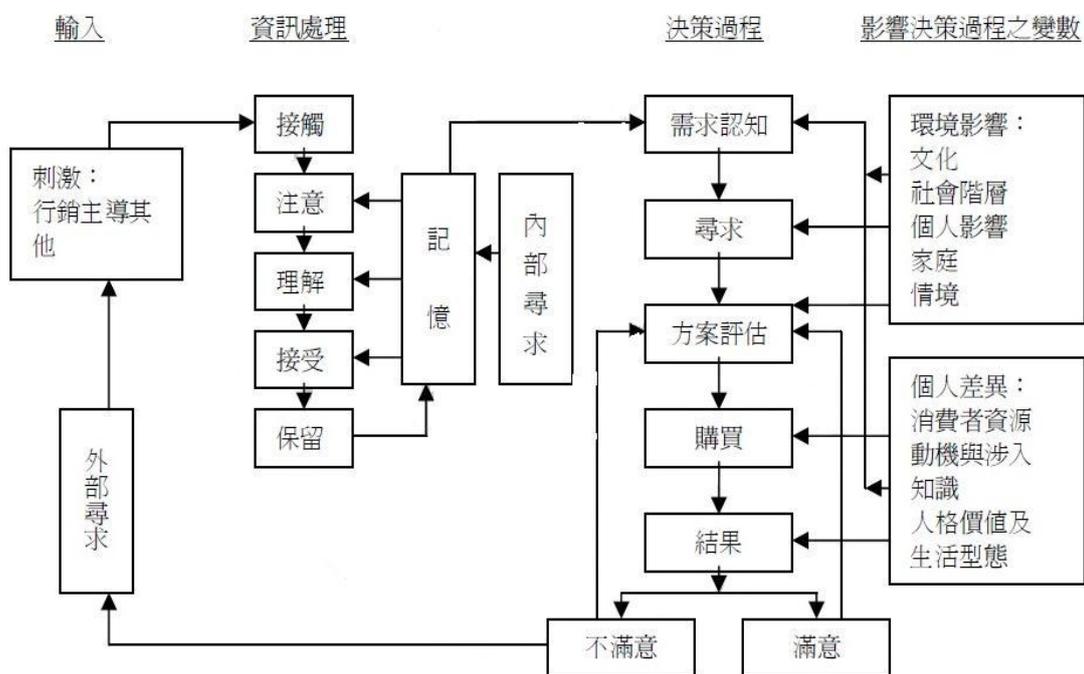


圖2-1 Engel-Blackwell-Miniard模式 (EKB模式)

資料來源：王志剛、謝文雀編譯 (1995)。消費者行為，台北，華泰出版，296。

Littrell et al.(1994)指出不同的遊客，其喜好的旅遊類型、紀念品屬性也都會不相同，進而發展出對紀念品態度的評估標準，可看出選擇紀念品時所重視的項目有哪些。

綜合上述文獻，關於遊客所持有的「對紀念品的態度」的研究，將對紀念品的態度定義為，消費者對眾多紀念品而必須在其中做出選擇之前，對各種紀念品所擁有的特性作出評估，致使對各紀念品形成正面或負面的評價。對實務應用而言是一件很重要的工作，因為唯有了解遊客對紀念品所持有的態度時，才可知道其對紀念品的評價，進一步的省視有哪些紀念品屬性在遊客的心中是評價高與評價低，同時進而建議相關單位擬定行銷策略，促使遊客除了在心態上對紀念品有良好的評價外，更能進一步引導遊客購買紀念品，為相關單位創造良好的商譽與利益。

## 第五節 購買意圖

消費者購買物品的過程，可視為一種決策的過程，也就是當消費者為了滿足某些需求時，會蒐集各產品的相關資料、並評估各產品的優缺點，最後形成購買某一商品的決策。在消費者決策的過程中，購買意圖（Purchase intention）的成為其中的重要關鍵。

購買意圖是行為意圖的一種，所謂的行為意圖（behavioral intention）或是簡稱意圖（intention），是指關於我們未來會做什麼的主觀判斷（Blackwell, Miniard & Engel, 2001），或是指個人關於態度標的物將進行一項明確的活動或行為的可能性或傾向，且這要素可能包含實際的消費者行為（Smith & Swinyard, 1982），或者是指消費者對於態度標的物所可能採取的特定行動或行為（Engel et al., 1995）或是指個人從事特定行為的主觀機率（Fishbein & Ajzen, 1975）。Roy and Cornwell(2003)認為購買意圖是消費者對某一特定產品的行動傾向，經常被視為消費者購買行為預測的衡量。簡言之，行為意圖是指一個人可能有的行動傾向，可以用來預測人們的行為。雖然意圖是會改變的，而且無法控制消費者是否會依照他們的意圖去行動，但是意圖的衡量仍是很重要的（Blackwell et al., 2001）。

Kotler (2003) 指出，購買意圖就是消費者對某一特定產品的信心程度。當消費者對此產品的過去使用經驗或知覺有較高的期望時，即代表消費者對提供某一特定產品的企業存在較強烈的信心水準。購買意圖即消費者願意採用特定購買行為的機率高低 (Fishbein & Ajzen, 1975)。購買意圖通常取決於消費者知覺所獲得的利益以及付出的成本 (林素吟, 2005)。

另外，Schiffman and Kanuk (2004) 認為購買意圖是衡量消費者購買某項產品之可能性，當購買意圖越高即表示購買的機率越大。Schiffman and Kanuk (1994) 在《Consumer Behavior》一書中指出，購買意圖可做為預測消費行為的重要指標，就是衡量消費者購買某項產品的可能性，且認為購買意圖越高即表示消費者購買的機率越大。回購意圖是一個流程，一個人根據於同一家公司購買商品或服務將的經驗下的價值判定 (Kuo et al. 2009)；Esch et al. (2006) 認為未來購買是一種消費者之未來購買行為意願結果。許士軍 (1987) 指出購買意圖是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物採取某種行動之感性反應。王志剛與謝文雀 (1995) 指出，消費者的購買意圖會隨著購買方式的不同而異，認為購買前經詳細評估後，消費者方能確定是否有購買的意願。消費者對特定企業之產品或品牌產生購買或消費的意願程度 (Lardinoit & Derbaix, 2001)。

Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠度將會形成購買意圖，並進一步指出顧客忠誠度表示消費者對企業提出的特定產品或服務的依戀程度。根據不同消費者的行為，將顧客忠誠度分為3 大類：(1) 主要行為 (Primary Behavior)：指企業與消費者在各種交易過程中資訊的取得，乃是根據最近消費者實際購買行為來測量顧客忠誠度，其衡量項目包括有：消費者購買頻率、消費者購買數量、消費者購買時間點、消費者持有時間等。(2) 次要行為 (Secondary Behavior)：指消費者是否願意主動向他人推薦某一項產品或服務的行為，包括：消費者主動介紹、公開推薦、散播正向的口碑等。因此，次要行為亦是企業衡量顧客忠誠度的另一項關鍵指標。(3) 再購意願 (Intent to Repurchase)：指企業與消費者接觸時，對其特定產品或服務的在未來再度購買的意願，亦表示再購意願乃是未來行為的一項非常重要之指標。

綜合上述相關購買意圖之文獻，購買意圖有幾項重要的意義：(1) 消費者的未來購買意願；願意考慮購買紀念品的可能性。(2) 是連結自我和行動的一種主張。因此，本研究將購買意圖做為預測遊客購買紀念品關鍵指標。

## 第六節 旅客的紀念品購買意圖模型之關連性研究

### 一、個人價值觀、對異國文化的態度與旅遊類型的關連性

一般研究價值觀都著重在個人的價值觀如何影響個人的態度和行為，而很少有研究在探討個人價值觀對決定旅遊類型的影響。Pitts and Woodside (1986) 指出在一個旅遊景點，對旅客來說尋找快樂是一個很重要的價值。Kim and Littrell (1999)指出遊客對其他文化的態度可能扮演影響他們的國際旅行的經驗的關鍵角色。

Kim and Littrell (1999)的研究顯示，個人的價值觀和對其他文化的態度可以有有效的預測旅遊類型，舉例來說旅客希望得到快樂而可以預測他將參與休閒活動，如參加夜間娛樂活動；一般來說旅客都會關心其它的文化，當做是旅遊中重要的一部分，如參觀不同的民族社區。

綜合上述文獻，可以得知個人價值觀和異國文化的態度與旅遊類型是正相關。個人價值觀和對異國文化的態度的不同，即會產生不同的旅遊類型、不同的消費行為。因此，本研究將以個人價值觀和異國文化的態度探討陸客來臺的旅遊類型之間的關係，進而影響到對紀念品的態度和購買意圖。

## 二、旅遊類型與對紀念品的態度之關連性

Littrell et al. (1994) 發現遊客的旅遊活動與考慮選擇紀念品的相關評估標準是很重要的。Kim and Littrell (1999)的研究顯示，以積極從事休閒度假旅遊的旅客為例，此類型的旅客對紀念品的態度著重於紀念品的獨特性，由此可知旅遊類型和對紀念品的態度呈現正相關。

雖然一些研究已經訂定了紀念品的評估標準，但很少人知道消費者對紀念品相對重要屬性的認知是什麼，因此本研究將探討旅遊類型對紀念品的態度之間的關係，進而影響購買意圖。

## 三、對紀念品的態度與購買意圖的關連性

Kim and Littrell (1999)的研究顯示，旅客對紀念品的態度被認為是購買決策時的一個重要因素，如旅客對於那些獨特的紀念品態度往往有較高的購買意圖，由此可知對紀念品的態度與購買意圖有顯著的影響。

關於態度如何影響購買意願的研究很多，多位學者 (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Chaudhuri, 1999; Zeithaml, 1988; 王俊欽, 2007) 認為，態度會影響消費者對產品品質的認知，進而形成對紀念品的態度並影響消費者的購買意願。消費者會以品牌態度的好惡程度來作為購買決策時的依據，認為兩者之間有正向影響(Neal, 2000; 林子傑, 2011)。本研究將探討大陸觀光客對紀念品的態度，進而影響著消費者對紀念品的選擇；而大陸觀光客在進行購買決策時，對紀念品的態度便會直接的影響其購買意圖。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

本研究以中國大陸來臺觀光客為研究對象，探討旅遊類型與紀念品購買意圖之間的關係。蒐集國內外學者的相關文獻，探討整理後，採用 Kim and Littrell (1999)之旅客的紀念品購買意圖模型為研究架構，因此本研究架構如圖 3-1 所示。

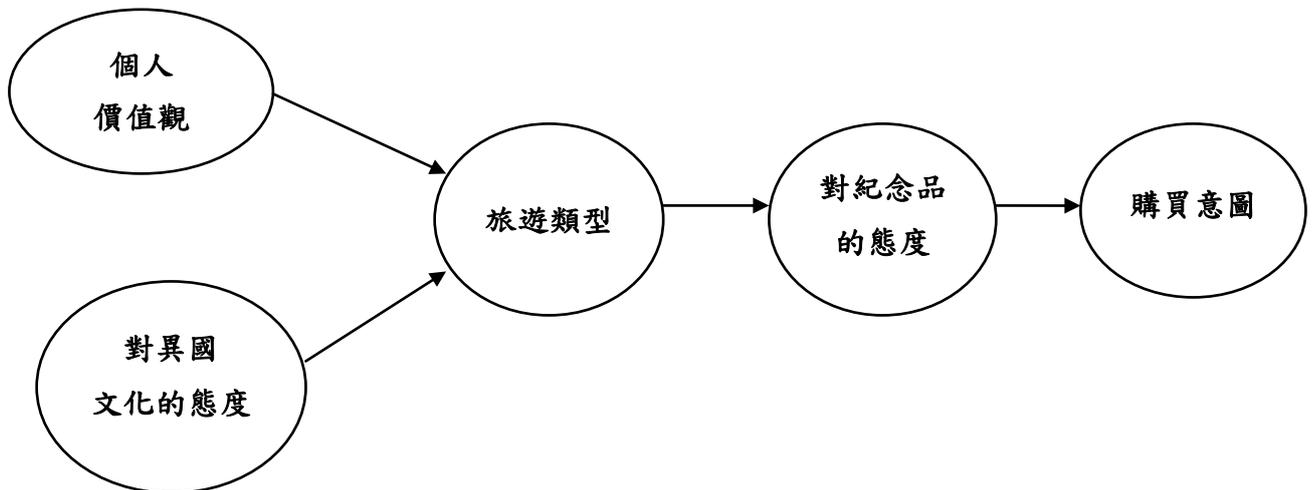


圖3-1 研究架構圖

#### 第二節 研究假設

本研究主要目的在探討旅遊類型與紀念品購買意圖之間的關係，根據圖3-1研究架構，擬定本研究之研究假設，分述如下：

假設 1：個人價值觀對旅遊類型有正面的影響

假設 2：對異國文化的態度對旅遊類型有正面的影響

假設 3：旅遊類型對紀念品的態度有顯著的影響

假設 4：對紀念品的態度對購買意圖有正面的影響

### 第三節 問卷設計

本研究旨在瞭解大陸觀光客來臺的旅遊類型與紀念品的購買意圖之間的關係。依據相關文獻探討，並結合研究目的與研究假設來初步設計研究調查問卷。調查問卷內容主要分為「旅遊類型」、「個人價值觀」、「對異國文化的態度」、「對紀念品的購買態度」、「購買意圖」、「了解受訪者旅遊經驗」與「受訪者基本資料」七大部份。

第一部份為旅遊類型，本研究參考學者 Littrell et al. (1994)的問項，以種族、藝術、人文 (ethnic, arts, and people)；歷史和公園 (history and parks)；都市娛樂 (urban entertainment) 和戶外活動 (active outdoor)，作為旅遊類型的衡量構面，共有 22 題問項。衡量方式採 Likert 五點量尺設計，計分方式依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個語意措詞，分別給予 1~5 配分 (見表 3-1)。

表 3-1 旅遊類型衡量問項來源

構面	問項代碼	衡量問項	理論基礎來源
種族、旅遊類型、人文	T1	參觀藝術畫廊、美術館或藝術工作室	Littrell et al. (1994)
	T2	欣賞音樂會或戲劇	
	T3	拜訪當地居民	
	T4	參觀不同民俗社區 (例如：客家、原住民)	
	T5	參加民俗或社區的節慶	
	T6	與有趣的人接觸	
	T7	參觀古董文物	
	T8	參觀書店與閱讀	

(續)表格接續上一頁

構面	問項 代碼	衡量問項	理論基礎來源
歷史和公園	T9	體驗村莊過去的生活方式	Littrell et al. (1994)
	T10	參觀古跡遺跡或歷史博物館	
	T11	拍攝照片與攝影	
	T12	參觀國家公園、地方花園或城市公園	
	T13	購物	
	T14	從旅行中帶紀念品回家	
	T15	參觀各地城市	
	T16	參觀娛樂主題遊樂園	
	T17	參加旅遊套裝行程	
	T18	參觀運動賽事例如籃球或足球賽	
	T19	參加晚上娛樂活動(例如:夜總會、跳舞)	
	旅遊類型	T20	
T21		參加自助旅行	
T22		從事休閒活動,例如游泳(水上活動)、高爾夫球、爬山、騎腳踏車等	

第二部份為個人價值觀，本研究參考 Dickson & Littrell (1997)的問項，以平等(Equality)、世界的和平(A world at peace)、受過教育的社會(An educated society)、環境的安全(Environmental security)、美麗的世界(A world of beauty)、智慧(Wisdom)、內在的和諧(Inner harmony)、自我尊重(Self-respect)、成熟的愛(Mature love)、愉快(Pleasure)、一個舒適的生活(A comfortable life)，作為個人價值觀的衡量構面，共有 11 個問項。衡量方式採 Likert 五點量尺設計，計分方式依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個語意措詞，分別給予 1~5 配分(見表 3-2)。

表 3-2 個人價值觀衡量問項來源

構面	問項 代碼	衡量問項	理論基礎來源
個人 價 值 觀	P1	我認為所有人的機會應該皆是平等的	Dickson & Littrell (1997)
	P2	我追求世界的和平	
	P3	我認為所有人有平等的受教育機會	
	P4	我認為環境的安全是很重要的事	
	P5	我喜歡美麗的事物	
	P6	我能瞭解領悟生活中的意義	
	P7	我覺得內心的和諧是很重要的事	
	P8	我能從工作成就中找到自己存在的價值	
	P9	我能擁有愛與歸屬感（例如：親情、友情與愛情）	
	P10	我喜歡感受到愉快和喜悅的感覺	
	P11	我喜歡舒適的生活	

第三部份為對異國文化的態度，本研究採用 Hett(1991)的問項，以責任 (responsibility)、多元文化 (cultural pluralism)、功效 (efficacy)、全球和平主義 (globalcentrism) 和相互聯繫 (interconnectedness) 作為對異國文化的態度的衡量構面，共有 28 個問項。衡量方式採 Likert 五點量尺設計，計分方式依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個語意措詞，分別給予 1~5 配分（見表 3-3）。

表 3-3 對異國文化的態度衡量問項來源

構面	問項代碼	衡量問項	理論基礎來源
責任	W1	當我聽到非洲有成千上萬的人在挨餓，我感到很沮喪	Hett(1991)
	W2	印度的洪水可以殺死 5000 人的事實是令人非常沮喪的	
	W3	當我看到有些人的生活情況，我覺得有責任為他做一些事情	
	W4	中國人有道義上的責任與世界不幸的人民分享他們的財富	
	W5	有時候我試著想像自己有饑餓貧窮的感覺	
	W6	我覺得當我看到我們的政府在做我認為是錯誤的事我有責任站出來說話	
對異國文化的態度	W7	我享受去瞭解不同族群行為的文化背景	
	W8	我發現與另一種文化的人交談度過一個晚上會令我興奮	
	W9	中國是很豐富的，她是由許多不同的文化和族群所組成的	
	W10	中國人可以學到來自不同文化的價值	
	W11	大學和大專院校提供學術交流主要是在促進學生之間瞭解不同族群和文化背景這是很重要的	
	W12	我們教育人們瞭解目前的政策可能會對未來世代的影響是重要的	
	W13	以我的意見來說，關於政府的國際政策以中國的觀點可能會影響到其他國家	
	W14	我與未開發國家的人很少有共同之處	

(續) 表格接續上一頁

構面	問項 代碼	衡量問項	理論基礎來源	
功效	W15	說真的，我沒有什麼可以為這個世界做的	Hett(1991)	
	W16	世界發生什麼事情，我能夠盡我之力來影響我的社區		
	W17	我的行為會影響其他國家的人		
	W18	通常個人的行動對全球生態系統有些微的影響		
	W19	我努力追求事業的成就來改善後代的生活品質		
對異國文化的態度	全	我感到生氣是因為來自其他國家的人不明白我們在這裡所做的事情		
	球	W20		
	和	W21		中國人可能是世界上最好的
	平	W22		中國與其他國家談判時，需要以我們為優先權
	主	W23		中國人應該被允許追求他們可以承受的生活水準，即使它有對環境的負面影響
	義	W24	我感到與全球人類大家庭有一種強烈的血緣關係	
	相	W25	從長遠來看，中國可能會與世界交往頻繁，從中獲得利益	
	互	W26	我覺得我自己，不僅是我國公民，也是世界的公民	
聯	W27	我常常思考有關我們為子孫後代所創造的世界		
繫	W28	考慮全球社會對我而言不是很重要		

第四部份為對紀念品的購買態度，本研究採用 Littrell et al. (1994)的量表，以國家工藝品、地區傳統的工藝品、有吸引力的顏色、有吸引力的設計、可以在

家裡展示、獨特的、有當地的名稱或標誌等 23 個問項。衡量方式採 Likert 五點量尺設計，計分方式依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個語意措詞，分別給予 1~5 配分（見表 3-4）。

表 3-4 對紀念品的態度衡量問項來源

構面	問項 代碼	衡量問項	理論基礎來源
對 紀 念 品 的 態 度	A1	我會購買國家工藝品	Littrell et al. (1994)
	A2	我會購買地區傳統的工藝品	
	A3	我會購買天然的紀念品	
	A4	我會購買傳家寶的紀念品	
	A5	我會購買農村的、有鄉村風味的紀念品	
	A6	我會購買民族的紀念品(例如：客家、原住民)	
	A7	我會購買民間藝術的紀念品	
	A8	我會購買有設計的紀念品	
	A9	我會購買休閒娛樂或運動的紀念品	
	A10	我會購買顏色有吸引力的紀念品	
	A11	我會購買高品質的手工藝品或有技藝的紀念品	
	A12	我會購買可以在家裡展示的紀念品	
	A13	我購買會考慮價錢	
	A14	我會購買可以當禮物的紀念品	
	A15	我會購買獨特的或唯一的紀念品	
	A16	我會購買巧妙構思的紀念品	
	A17	我會購買可以使用或穿戴的紀念品	
	A18	我會購買適合收集的紀念品	
	A19	我會購買在旅程中容易打包或攜帶的紀念品	
	A20	我會購買容易維護和清潔的紀念品	
	A21	我會購買有當地的名稱或標誌的紀念品	
	A22	我會購買知名的工藝家所製作的紀念品	
	A23	我會購買有工藝製作者的簽名或標誌的紀念品	

第五部份為購買意圖，本研究採用 Gruber(1971) and Lardinoit& Derbaix (2001) 的問項，以「可能會購買的」、「願意購買的」、與「會考慮購買的」等 6 個問項，請受測者依據同意程度分別勾選，衡量方式採 Likert 五點量尺設計，計分方式依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個語意措詞，分別給予 1~5 配分（見表 3-5）。

表 3-5 購買意圖衡量問項來源

構面	問項 代碼	衡量問項	理論基礎來源
購 買 意 圖	I1	出國旅遊我會考慮購買紀念品	Gruber(1971) Lardinoit& Derbaix (2001)
	I2	我願意向他人推薦購買該紀念品	
	I3	在預算許可之下，我會想要購買臺灣的紀念品	
	I4	即使該紀念品的價格比一般紀念品高，我還是會想購買	
	I5	我喜歡購買臺灣推出的紀念品	
	I6	我願意再次購買此紀念品	

第六部份為了解受訪者旅遊經驗，根據「中華民國89年來臺旅客消費及動向調查」，調查結果來台旅客主要購物地點依序為一般商店（每百人43 人）、百貨公司（每百人32 人）、超商（每百人25 人）、夜市（每百人25 人）。本研究參考張學勞（2001）的問卷問項，將觀光客購物場所分為百貨公司、超商、風景區攤位、夜市、一般商店、旅館附設商店、免稅店、藝品店、博物館附設商店、網際網路、量販店和其他，共12 個場所。設計了來台次數、預計消費紀念品金額、購買紀念品類型和購買紀念品地點等4個問項。

第七部分為受訪者基本資料，設計了性別、年齡、婚姻狀況、居住地、教育程度、職業與收入等 7 個問項。

## 第四節 抽樣設計

根據觀光局 2012 年所發佈的資料，顯示在 2011 年從大陸來臺觀光人次有 1,784,185 人，因此本研究預計發放 500 份問卷。發放問卷時間為 2012 年 2 月 18 日至 4 月 15 日，為期 2 個月時間，是採隨機立意抽樣來發放，研究對象是大陸觀光客來臺旅遊者為主。問卷發放地點為桃園國際機場第二航廈出境大廳，發放方式是現場發放給等待班機返回中國大陸之大陸觀光客填寫並現場回收問卷。

## 第五節 資料分析方法

本研究依據研究目的，進行問卷資料蒐集，問卷回收後，將資料給予編碼，而依資料之類別及欲驗證之內容，採行以下資料分析方法，包含敘述性統計、信度分析、效度分析、驗證性因素分析及結構方程模式等，以下就本論文會使用到的統計方法做一個簡述：

### 一、敘述性統計

描述性統計是一套用以整理、描述、解釋資料的系統方法與統計技術。根據受訪者的填答資料，分別針對來台次數、預計購買紀念品金額、購買紀念品類型、購買紀念品地點、性別、年齡、婚姻狀況、居住地、教育程度、職業與收入等進行平均數、百分比、次數分配與標準差等統計量來描述樣本資料分布的情況，以說明樣本特性。其目的在對中國大陸來臺遊客之基本資料進行初步了解。

### 二、信度分析

信度 (Reliability) 即是測量的可靠性 (Trustworthiness)，係指測量結果的

一致性 (Consistency) 或穩定性 (Stability) ，也就是指測量結果的穩定程度，對同一事物進行兩次或是兩次以上的測量，其結果的相似程度。本研究以 Cronbach  $\alpha$  檢定法評定內部一致性，吳統雄 (1984) 指出信度可信程度參考範圍：信度係數  $< 0.3$ ，不可信； $0.3 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 係數} \leq 0.4$ ，勉強可信； $0.4 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 係數} \leq 0.5$ ，稍微可信； $0.5 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 係數} \leq 0.7$ ，可信；（最常見的信度範圍） $0.7 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 係數} \leq 0.9$ ，很可信；（次常見的信度範圍） $0.9 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 係數}$ ，十分可信。

### 三、驗證性因素分析

驗證性因素分析必須驗證測量模式與樣本資料之配適度，相關配適度指標很多，本研究參考學者建議之標準值 (Bentler, 1989、Joreskog & Sorbom, 1993、MacCallum & Hong, 1997、Hu and Bentler, 1999)，以五項指標判斷模式配適度。

收斂效度 (convergent validity) 主要檢驗以一個研究變數發展之多題問項，最後是否會收斂於一個因素 (構面) 中。一般檢驗收斂效度之標準為 (Hair et al., 1998)：

- (1) 各問項之標準化因素負荷量均達 0.5 以上，理想的因素負荷量在 0.70 以上，但不可超過 0.95。
- (2) 各構面之組合信度大於 0.5。
- (3) 各構面之平均變異抽取量大於 0.5 平均變異抽取量的數值愈大其收斂效度愈高。

組合信度 (composite reliability, CR) 為驗證性因素分析中檢驗構面信度品質之指標，用來衡量構面所包含之問項的內部一致性。組合信度越高，表示問項間關聯程度與同質性越高，意即問項所測量之因素構念有很高的一致性。平均變異數抽取量 (average variance extracted, AVE) 指構面所包含之問項的總變異量有多少是來自於構面之變異量，代表構面所包含之問項對該構面之平均變異解釋力。各衡量變項之多元相關係數的平方 (square multiple correlations, SMC) 應大於

0.5，根據 Joreskog & Sorbom（1993）的建議， $SMC > 0.2$  之觀察變項即具有信度。此外 Fornell & Larcker（1981）指出當平均萃取變異量低於 0.5 時，若構面之組合信度大於 0.6，仍具收斂效度。

#### 四、結構方程模式

##### （一）結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）

是用於處理較複雜之多變量數據的探究與分析，其所處理的是整體模型的比較，因此所參考的指標不是以單一的參數為主要考量，而是整合性的係數。本研究以 Amos16.0 作為處理結構方程模式的軟體，Amos 又稱共變數結構分析、潛在變數分析或驗證性因素分析，其優點為比標準多變量統計分析準確，它可以同時分析許多變數，並可以檢驗資料是否符合所建立的模型（吳明隆，2009）。因此本研究使用結構方程模式，來檢驗本研究之目的大陸遊客來臺旅遊類型與紀念品購買意圖之間關係。

##### （二）適配度評估標準

SEM 使用不同的指標來檢驗模型的配適度。這些指標可能基於卡方統計量，只是修正了卡方統計的某些限制，或以不同的替代性模型作為參照，使模型的配適程度能夠被真實地反應出來。最常見的模型配適度指標有卡方值、GFI、AGFI、CFI、RMSEA、PNFI、PGFI，以下將分別敘述之。

(1) 卡方／自由度比( $\chi^2/df$ )

主要是為了減少樣本數的影響，卡方自由度比越小，表示模式配適度越高，Bentler(1989)建議 1~5 是可接受的。

(2) 配適度指標(GFI)

GFI表示假設模型的共變異數解釋樣本共變異數的比例，亦即假設模型的共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣接近的程度。GFI介於0~1之間，Joreskog and Sorbom (1993)提出大於0.8是可接受的。

(3) 調整後配適度指標(AGFI)

類似迴歸分析當中的調整後可解釋變異量(adjusted  $R$ )。通常大於0.9才表示有良好的配適度，但MacCallum & Hong(1997)建議可放寬至0.8。

(4) 比較配適度指標(CFI)

可反應出假設模型與無任何共變關係的獨立模型之差異程度，同時亦考慮到被檢驗模型與中央卡方分配的離散性。CFI值介於0~1之間，值愈大表示模式適配度愈好，傳統上認為大於0.9為良好配適。

(5) 近似誤差均方根(RMSEA)

其值愈小，表模式適配度極佳，Hu and Bentler(1999)建議RMSE小於等於0.08，稱為良好模型配適。

## 第六節 前測分析

### 一、問卷發放

本研究研究對象以中國大陸來臺觀光客為主，正式施測前先發發放 35 份問卷做為前測，發放時間為 2011 年 11 月，是採隨機抽樣來發放，研問卷發放地點為桃園慈湖。

### 二、效度與信度檢測

問卷效度方面，本研究於問卷發展完成後邀集專家針對問卷內容的問項逐步評定並修改問卷效度，專家包含國內學者及大陸地區專業人士組成，針對專家委員的建議進行問卷修正而形成正式問卷。

在問卷的信度上，由於皆大於Cronbach's  $\alpha$  0.7。由此可知，本問卷內容一致性極高（見表3-6）。

表 3-6 前測問卷信度分析表

構面	Cronbach's $\alpha$
個人價值觀	0.795
旅遊類型	0.834
對異國文化的態度	0.791
對紀念品的態度	0.757
購買意圖	0.813
整體問卷	0.896

## 第四章 研究結果與討論

本研究針對中國大陸來臺觀光旅客進行資料收集，自 2012 年 2 月 18 開始至 2012 年 4 月 15 日，至桃園國際機場發放問卷，問卷調查共計發出 550 份，回收 528 份問卷，剔除無效問卷 28 份，有效問卷共計 500 份，因此有效回收率為 90.9%。再經過敘述性統計、信度分析、AMOS 統計分析，進行研究中所推演的各項假設驗證與實證模式之建立。

### 第一節 敘述性統計分析

#### 一、中國大陸來台觀光客基本資料分析

本研究將 500 份有效的人口統計資料樣本包括七個變項，分別為「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「居住地」、「教育程度」、「職業」、「個人平均月收入」、「來臺次數」、「預計購買紀念品金額」、「購買紀念品的類型」與「購買紀念品的地點」，整理成表 4-1。依據統計結果說明如下：

##### (一) 性別：

本研究受測樣本「女性」有 251 位，佔總樣本數 50.2%；「男性」有 249 位，佔總樣本數 49.8%。研究調查結果顯示，前往臺灣旅遊者以「女性」為多數。

##### (二) 年齡：

資料分析結果顯示以樣本之年齡層集中於 25~44 歲，約佔總樣本數 58.6%；其中以「25~34 歲」為較多，共有 180 位，佔總樣本數 36%；其次是「35~44 歲」，有 113 位，佔總樣本數 22.6%；再者是「15~24 歲」，有 82 位，佔總樣本數 16.4%；居末者之年齡層為「65 歲以上」，僅有 11 位，佔總樣本數 2.2%。研究調查結果顯示年齡層集中於 25~44 歲。由資料顯示可知，55 歲以上之民眾，受訪人數有明顯偏低的情況，可能是由於年齡層較高者，在觀念上比較保守謹慎，以致於受訪意

願不高。整體而言，本研究之受訪者多集中於青壯年。

### (三) 婚姻狀況：

根據分析結果顯示以「已婚者」居多，有322位，比重為64.4%；「未婚者」為178位，佔總樣本數35.6%。研究結果顯示，來臺灣觀光旅遊的人數中「已婚者」較「未婚者」為多。

### (四) 居住地：

資料顯示以「華東地區」為較多，共有196位，比重為39.2%；其次是「華北地區」，有134位，佔總樣本數26.8%；再者是「東北地區」，有64位，佔12.8%；居末者之居住地為「港澳地區」，僅有16位，佔比重3.2%。

### (五) 教育程度：

根據資料分析結果顯示以「本科大學」的人居多，共有269位，佔總樣本數53.8%；其次為「專科」，有99位，佔19.8%。研究結果顯示，來臺灣旅遊的人以「本科大學」教育程度的人為多數。

### (六) 職業：

根據分析結果以「軍人、公務員、教師」居多，共有107位，佔總樣本數21.4%；其次為「國營企業員工」共103位，佔了20.6%；「私營企業員工」共84位，佔16.8%。

### (七) 個人平均月收入(人民幣)：

資料分析結果以「4,501~6,000元」為最多，有98位，比重為19.6%；其次為「6,001~8,000元」，有93位，比重為18.6%；居末者為「1,500元以下」，有17位，佔3.4%。研究結果顯示，來臺灣旅遊的旅客具有一定的財力背景。

表 4-1 中國大陸來臺觀光客基本資料分析表

旅客資料(N=500)		人數	百分比 (%)
性別	男	249	49.8
	女	251	50.2
年齡	15~24歲	82	16.4
	25~34歲	180	36.0
	35~44歲	113	22.6
	45~54歲	72	14.4
	55~64歲	42	8.4
	65歲以上	11	2.2
	婚姻狀況	未婚	178
	已婚	322	64.4
居住地	華北地區	134	26.8
	東北地區	64	12.8
	華東地區	196	39.2
	中南地區	37	7.4
	西南地區	32	6.4
	西北地區	21	4.2
	港澳地區	16	3.2
	國小以下	9	1.8
教育程度	初中	23	4.6
	高中(職)	39	7.8
	專科	99	19.8
	本科大學	269	53.8
	研究所以上	61	12.2

(續)表格接續上一頁

旅客資料(N=500)		人數	百分比(%)
職業	國營企業員工	103	20.6
	私營企業員工	84	16.8
	外資企業員工	61	12.2
	軍公教	107	21.4
	農民	3	0.6
	學生	64	12.8
	家庭主婦	11	2.2
	無(含退休)	20	4.0
	其他	12	2.4
	無收入	58	11.6
個人平均月收入 (人民幣)	1,500元(含)以下	17	3.4
	1,501~3,000元	41	8.2
	3,001~4,500元	70	14.0
	4,501~6,000元	98	19.6
	6,001~8,000元	93	18.6
	8,001~10,000元	57	11.4
	10,001元以上	66	13.2

## 二、中國大陸來台觀光客旅遊經驗分析

### (一) 旅客來臺次數：

分析結果以「第一次」來台為居多，共 379 位，佔總樣本數 75.8%；其次為「第二次」，人數為 60 人，佔 12.0%。研究結果顯示，大多數中國大陸觀光客來臺旅遊是以第一次佔多數。

### (二) 旅客預計購買紀念品金額(人民幣)：

根據資料分析結果以「5,001~15,000元」為最多，有168位，比重為33.6%；其次為「3,001~5,000元」，有152位，佔比重30.4%；居末者為「30,001元以上」，

有21位，佔4.2%。購買金額在3000元以上居多。

(三) 旅客購買紀念品的類型：

依勾選人數多寡來排序，前五名依序為：「特產」，297位，佔15.5%；「紀念品」，273位，佔14.2%；「香水化妝品」，183位，佔9.5%；「工藝品」，176位，佔9.2%；「茶葉茶具」及「衣物或相關配件」，各有151位，佔7.9%。

(四) 旅客購買紀念品的地點：

依勾選人數多寡來排序，前五名依序為：「免稅店」，304位，佔20.0%；「百貨公司」，253位，佔16.7%；「藝品店」，166位，佔10.9%；「夜市」，161位，佔10.6%；「風景區攤位」，154位，佔10.1%。

表 4-2 中國大陸來臺觀光客旅遊經驗分析表

旅客資料(N=500)	人數	百分比(%)	
來臺次數	未曾來過	27	5.4
	一次(含本次)	379	75.8
	二次	60	12.0
	三次	15	3.0
	四次以上	19	3.8
	購買紀念品的類型	玩具	37
工藝品		176	9.2
書籍文具		84	4.4
特產		297	15.5
糖果巧克力		98	5.1
中藥或健康食品		59	3.1
唱盤或錄音帶		65	3.4
菸酒類		135	7.0
衣物或相關配件		151	7.9

(續)表格接續上一頁

旅客資料(N=500)	人數	百分比 (%)
紀念品	273	14.2
茶葉茶具	151	7.9
計算機軟件	20	1.0
電器用品	42	2.2
香水化妝品	183	9.5
珠寶玉器	148	7.7
<b>預計購買紀念品金額(人民幣)</b>		
3,000元以下	100	20.0
3,001~5,000元	152	30.4
5,001~15,000元	168	33.6
15,001~30,000元	59	11.8
30,001元上	21	4.2
<b>購買紀念品的地點</b>		
百貨公司	253	16.7
超商	136	9.0
風景攤位區	154	10.1
網路	25	1.6
夜市	161	10.6
一般商店	120	7.9
旅館附設商店	44	2.9
量販店	33	2.2
免稅店	304	20.0
藝品店	166	10.9
博物館附設商店	122	8.0

### 三、研究構面之敘述性統計分析

本研究有五大構面，以敘述性統計來瞭解「正式問卷」中各構面題項受重視的程度，並以各題項之平均數與標準差作為觀察的依據，採李克特五點量表來衡量，計分方式為「非常同意」給 5 分，「同意」給 4 分，「普通」給 3 分，「不同意」給 2 分，「非常不同意」給 1 分。

#### (一) 旅遊類型

表 4-3 顯示，「旅遊類型」包含 22 題問項，分為「種族、藝術、人文」、「歷史和公園」、「都市娛樂」與「戶外活動」4 個構面 (Littrell et al.,1994)，構面之平均數 (M) 依序為 3.734、3.95、3.617、3.933，平均數最高者為「歷史和公園」，顯示大陸觀光客來台旅遊整體還是偏重在參觀與體驗台灣過去的歷史文化，並且拍攝照片做為紀念；而各題項之平均數 (M) 介於 3.06 至 4.17 之間。T14「從旅行中帶紀念品回家」之平均數為 4.17，明顯最高，顯示從旅行中帶紀念品回家仍為旅客選擇來台旅遊之最主要考量因素。

表 4-3 旅遊類型敘述統計表

構面	問項代碼	問項	平均數	標準差
旅遊類型 種族、藝術、人文	T1	參觀藝術畫廊、美術館或藝術工作室	3.58	.982
	T2	欣賞音樂會或戲劇	3.40	.983
	T3	拜訪當地居民	3.69	1.002
	T4	參觀不同民俗社區 (例如：客家、原住民)	3.98	.985
	T5	參加民俗或社區的節慶	3.88	.986
	T6	與有趣的人接觸	3.87	.987
	T7	參觀古董文物	3.90	1.023
	T8	參觀書店與閱讀	3.57	1.131
			3.734	

(續)表格接續上一頁

構面	問項代碼	問項	平均數	標準差
歷史和公園	T9	體驗村莊過去的生活方式	3.64	1.110
	T10	參觀古跡遺跡或歷史博物館	3.97	1.075
	T11	拍攝照片與攝影	4.12	3.95 .958
	T12	參觀國家公園、地方花園或城市公園	4.07	.998
	T13	購物	3.90	.936
	T14	從旅行中帶紀念品回家	4.17	.802
	T15	參觀各地城市	4.07	.883
	T16	參觀娛樂主題遊樂園	3.54	3.617 1.031
	T17	參加旅遊套裝行程	3.42	1.013
	T18	參觀運動賽事例如籃球或足球賽	3.06	1.037
	T19	參加晚上娛樂活動(例如:夜總會、跳舞)	3.16	1.132
	旅遊類型	T20	野外露營	3.13
T21		參加自助旅行	3.63	1.062
T22		從事休閒活動,例如游泳(水上活動)、高爾夫球、爬山、騎腳踏車等	3.42	3.933 1.182

## (二) 個人價值觀

表 4-4 顯示，「個人價值觀」包含 11 題問項，各題項之平均數介於 4.06 至 4.41 之間。P4「我認為環境的安全是很重要的事」之平均數為 4.41，明顯最高，顯示個人的價值觀以環境的安全為最主要考量因素。

表 4-4 個人價值觀敘述統計表

構面	問項 代碼	問項	平均數	標準差
個人 價值 觀	P1	我認為所有人的機會應該皆是平等的	4.29	.808
	P2	我追求世界的和平	4.28	.825
	P3	我認為所有人有平等的受教育機會	4.22	.935
	P4	我認為環境的安全是很重要的事	4.41	.809
	P5	我喜歡美麗的事物	4.27	.854
	P6	我能瞭解領悟生活中的意義	4.06	.844
	P7	我覺得內心的和諧是很重要的事	4.33	.769
	P8	我能從工作成就中找到自己存在的價值	4.14	.871
	P9	我能擁有愛與歸屬感（例如：親情、友情與愛情）	4.27	.827
	P10	我喜歡感受到愉快和喜悅的感覺	4.31	.845
	P11	我喜歡舒適的生活	4.32	.833

### (三) 對異國文化的態度

表 4-5 顯示，「對異國文化的態度」包含 28 題問項，分為「責任」、「多元文化」、「功效」、「全球和平主義」與「相互聯繫」5 個構面 (Hett,1991)，構面之平均數依序為，3.14、3.84、3.52、3.22、3.49，平均數最高者為「多元文化」，顯示大陸旅客認為中國是個很多元的國家，並且本身也很注重與不同文化的接觸；而各題項之平均數介於 2.66 至 4.23 之間。W9「中國是很豐富的，她是由許多不同的文化和族群所組成的」之平均數為 4.23，明顯最高，顯示旅客認為異國文化的態度以中國是很豐富的，她是由許多不同的文化和族群所組成為最主要考量因素。

表 4-5 對異國文化的態度敘述統計表

構面	問項代碼	問項	平均數	標準差
對異國文化的態度	W1	當我聽到非洲有成千上萬的人在挨餓，我感到很沮喪	1.93	.838
	W2	印度的洪水可以殺死 5000 人的事實是令人非常沮喪的	2.08	.914
	W3	當我看到有些人的生活情況，我覺得有責任為他做一些事情	3.97	.882
	W4	中國人有道義上的責任與世界不幸的人民分享他們的財富	3.75	.919
	W5	有時候我試著想像自己有饑餓貧窮的感覺	3.46	1.017
	W6	我覺得當我看到我們的政府在做我認為是錯誤的事我有責任站出來說話	3.63	.950

(續) 表格接續上一頁

構面	問項代碼	問項	平均數	標準差
對異國文化的態度 功 效	W7	我享受去瞭解不同族群行為的文化背景	4.01	.853
	W8	我發現與另一種文化的人交談度過一個晚上會令我興奮	3.82	.900
	W9	中國是很豐富的，她是由許多不同的文化和族群所組成的	4.23	.860
	W10	中國人可以學到來自不同文化的價值	4.13	.939
	W11	大學和大專院校提供學術交流主要是在促進學生之間瞭解不同族群和文化背景這是很重要的	4.01	3.84 .898
	W12	我們教育人們瞭解目前的政策可能會對未來世代的影響是重要的	4.03	.912
	W13	以我的意見來說，關於政府的國際政策以中國的觀點可能會影響到其他國家	3.75	.984
	W14	我與未開發國家的人很少有共同之處	2.76	.957
	W15	說真的，我沒有什麼可以為這個世界做的	3.34	1.131
	W16	世界發生什麼事情，我能夠盡我之力來影響我的社區	3.48	.942
	W17	我的行為會影響其他國家的人	3.29	3.52 1.015
	W18	通常個人的行動對全球生態系統有些微的影響	3.57	.991
	W19	我努力追求事業的成就來改善後代的生 活品質	3.91	.918

(續) 表格接續上一頁

構面	問項代碼	問項	平均數	標準差
對異國文化的態度	W20	我感到生氣是因為來自其他國家的人不明白我們在這裡所做的事情	2.68	1.018
	W21	中國人可能是世界上最好的	3.72	1.023
	W22	中國與其他國家談判時，需要以我們為優先權	3.31	3.22 1.000
	W23	中國人應該被允許追求他們可以承受的生活水準，即使它有對環境的負面影響	3.19	1.088
相互聯繫	W24	我感到與全球人類大家庭有一種強烈的血緣關係	3.41	.969
	W25	從長遠來看，中國可能會與世界交往頻繁，從中獲得利益	3.73	.937
	W26	我覺得我自己，不僅是我國公民，也是世界的公民	3.74	3.49 .980
	W27	我常常思考有關我們為子孫後代所創造的世界	3.66	1.011
	W28	考慮全球社會對我而言不是很重要	2.93	1.107

#### (四) 對紀念品的態度

表 4-6 顯示，「對紀念品的態度」包含 23 題問項，各題項之平均數介於 3.30 至 4.17 之間。A14「我會購買可以當禮物的紀念品」之平均數為 4.17，明顯最高，顯示購買可以當禮物的紀念品為旅客選擇購買之最主要考量因素。

表 4-6 對紀念品的態度敘述統計表

構面	問項代碼	問項	平均數	標準差
對紀念品的態度	A1	我會購買國家工藝品	3.61	.937
	A2	我會購買地區傳統的工藝品	3.69	.895
	A3	我會購買天然的紀念品	3.73	.909
	A4	我會購買傳家寶的紀念品	3.30	.968
	A5	我會購買農村的、有鄉村風味的紀念品	3.55	.964
	A6	我會購買民族的紀念品(例如：客家、原住民)	3.54	1.011
	A7	我會購買民間藝術的紀念品	3.54	.995
	A8	我會購買有設計的紀念品	3.76	.870
	A9	我會購買休閒娛樂或運動的紀念品	3.37	.994
	A10	我會購買顏色有吸引力的紀念品	3.53	.996
	A11	我會購買高品質的手工藝品或有技藝的紀念品	3.64	1.026
	A12	我會購買可以在家裡展示的紀念品	3.58	.945
	A13	我購買會考慮價錢	3.83	1.012
	A14	我會購買可以當禮物的紀念品	4.17	.772
	A15	我會購買獨特的或唯一的紀念品	3.90	.866
	A16	我會購買巧妙構思的紀念品	3.76	.993

(續) 表格接續上一頁

構面	問項 代碼	問項	平均數	標準差
對 紀 念 品 的 態 度	A17	我會購買可以使用或穿戴的紀念品	3.64	.963
	A18	我會購買適合收集的紀念品	3.66	.954
	A19	我會購買在旅程中容易打包或攜帶的紀念品	3.75	.927
	A20	我會購買容易維護和清潔的紀念品	3.62	.947
	A21	我會購買有當地的名稱或標誌的紀念品	3.68	1.025
	A22	我會購買知名的工藝家所製作的紀念品	3.55	.975
	A23	我會購買有工藝製作者的簽名或標誌的紀念品	3.49	1.043

### (五) 購買意圖

表 4-7 顯示，「購買意圖」包含 6 題問項，各題項之平均數介於 3.63 至 4.23 之間。I1「出國旅遊我會考慮購買紀念品」之平均數為 4.23，明顯最高，顯示旅客出國旅遊會考慮購買紀念品。

表 4-7 購買意圖敘述統計表

構面	問項代碼	問項	平均數	標準差
購買意圖	I1	出國旅遊我會考慮購買紀念品	4.23	.754
	I2	我願意向他人推薦購買該紀念品	3.78	.812
	I3	在預算許可之下，我會想要購買臺灣的紀念品	4.10	.846
	I4	即使該紀念品的價格比一般紀念品高，我還是會想購買	3.68	.913
	I5	我喜歡購買臺灣推出的紀念品	3.83	.834
	I6	我願意再次購買此紀念品	3.63	.902

## 第二節 信度分析

在問卷的信度上，旅遊類型之信度為 0.871；個人價值觀之信度為 0.92；異國文化的態度之信度為 0.902；對紀念品的態度之信度為 0.914；購買意圖之信度為 0.836，整體問卷信度為 0.959。由於皆大於 Cronbach's  $\alpha$ 0.7。由此可知，本問卷內容一致性極高（見表 4-8）。

表 4-8 正式問卷信度分析表

構面	Cronbach's $\alpha$
旅遊類型	0.871
個人價值觀	0.92
對異國文化的態度	0.902
對紀念品的態度	0.914
購買意圖	0.836
整體問卷	0.959

### 第三節 驗證性因素分析

本研究以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)檢驗問卷之效度。個人價值觀、對紀念品的態度與購買意圖之分析結果如表 4-9 至表 4-11 所示。各構面之測量模式配適度檢驗結果彙整於表 4-12、4-13、4-14。表 4-15 則為區別效度分析結果。

首先，經由驗證性因素分析參照估計出的結果，可用來判斷個別參數的意義，分別針對個人價值觀、對紀念品的態度及購買意圖做驗證性因素分析，並把低於 0.5 及修正指標(MI) 值過大，殘差不獨立之參數予以剔除，其中對異國文化的態度及旅遊類型為一二階構面。

#### 一、個人價值觀

個人價值觀構面共 11 題，初步檢視模型配適度並不理想，GFI=0.88，AGFI=0.819，RMSEA=0.115。因素負荷量皆達 0.5，故根據修正指標 MI 值依序刪除 P11、P1、P2、P9 及 P6 再次進行 CFA 後，GFI=0.99，AGFI=0.976，RMSEA=0.039，顯示模型達到良好配適。各題項因素負荷量在 0.719~0.777 之間，皆大於 0.5，且未超過 0.95 之範圍；SMC 值則大於 0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量，為 0.5418，組合信度為 0.8736，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留 P3、P4、P5、P7、P8、P10 六題做為後續分析。(見表 4-9)

表 4-9 個人價值觀 CFA 配適度表

配適指標	理想數值	修正前	修正後
卡方值( $X^2$ )	---	336.125	15.830
自由度(d.f)	---	44	9
卡方自由度比( $X^2/df$ )	1~5	7.64	1.759
配適度指標(GFI)	>0.8	0.88	0.99
調整後配適度指標(AGFI)	>0.8	0.819	0.976
比較配適度指標(CFI)	>0.9	0.903	0.995
近似誤差均方根(RMSEA)	<0.06	0.115	0.039

## 二、對紀念品的態度：

對紀念品的態度構面共 23 題，初步檢視模型配適度並不理想，GFI=0.789，AGFI=0.746，RMSEA=0.094。依序刪除因素負荷量未達 0.5 之題項，顯示該觀察變數缺乏信度，為求模式精簡，予以刪除 A13、A1、A4、A2、A5、A8、A7、A6、A10、A9、A14、A3、A11，刪除後配適度能未達建議值，再根據修正指標 MI 值依序刪除 A23、A16 後，配適度指標 GFI=0.988，AGFI=0.978，RMSEA=0.023，顯示模型達到良好配適。各題項因素負荷量在 0.588~0.739 之間，皆大於 0.5，且未超過 0.95 之範圍；SMC 值則大於 0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量稍低，為 0.4431，但組合信度為 0.8635，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留 A12、A15、A17、A18、A19、A20、A21、A22 八題做為後續分析。(見表 4-10)

表 4-10 對紀念品的態度 CFA 配適度表

配適指標	理想數值	修正前	修正後
卡方值( $X^2$ )	---	1238.587	25.206
自由度(d.f)	---	230	20
卡方自由度比( $X^2/df$ )	1~5	5.385	1.26
配適度指標(GFI)	>0.8	0.789	0.988
調整後配適度指標(AGFI)	>0.8	0.746	0.978
比較配適度指標(CFI)	>0.9	0.765	0.996
近似誤差均方根(RMSEA)	<0.06	0.094	0.023

### 三、購買意圖：

購買意圖構面共 6 題，初步檢視模型配適度並不理想，GFI=0.957，AGFI=0.9，RMSEA=0.109。因素負荷量皆達 0.5，故根據修正指標 MI 值依序刪除 I1、I2 後，配適度指標 GFI=0.996，AGFI=0.981，RMSEA=0.042，顯示模型達到良好配適。各題項因素負荷量在 0.59~0.747 之間，皆大於 0.5，且未超過 0.95 之範圍；SMC 值則大於 0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量稍低，為 0.477，但組合信度為 0.7834，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留 I3、I4、I5、I6 四題做為後續分析。(見表 4-11)

表 4-11 購買意圖 CFA 配適度表

配適指標	理想數值	修正前	修正後
卡方值( $X^2$ )	---	62.83	3.777
自由度(d.f)	---	9	2
卡方自由度比( $X^2/df$ )	1~5	6.98	1.89
配適度指標(GFI)	>0.8	0.957	0.996
調整後配適度指標(AGFI)	>0.8	0.9	0.981
比較配適度指標(CFI)	>0.9	0.946	0.997
近似誤差均方根(RMSEA)	<0.06	0.109	0.042

表 4-12 驗證性因素分析彙整表

構 面	指 標	模型參數估計值				收斂效度			AVE 變 異數萃 取量
		非標準 化因素 負荷	標準誤 S.E.	C.R. (t-value)	P	標準化 因素負 荷	SMC	C.R.組 成信度	
個 人 價 值 觀	P3	1				0.719	0.517	0.8763	0.5418
	P4	0.89	0.058	15.331	***	0.739	0.547		
	P5	0.96	0.061	15.643	***	0.755	0.57		
	P7	0.822	0.055	14.92	***	0.719	0.517		
	P8	0.914	0.062	14.637	***	0.705	0.496		
	P10	0.977	0.061	16.06	***	0.777	0.604		
對 紀 念 品 的 態 度	A12	1				0.588	0.345	0.8635	0.4431
	A15	0.96	0.088	10.93	***	0.616	0.38		
	A17	1.148	0.1	11.497	***	0.662	0.438		
	A18	1.269	0.103	12.353	***	0.739	0.545		
	A19	1.168	0.098	11.935	***	0.7	0.49		
	A20	1.132	0.098	11.518	***	0.664	0.441		
	A21	1.343	0.11	12.241	***	0.728	0.53		
	A22	1.074	0.099	10.875	***	0.612	0.374		
購 買 意 圖	I3	1				0.59	0.348	0.7834	0.477
	I4	1.235	0.114	10.783	***	0.675	0.456		
	I5	1.249	0.11	11.318	***	0.747	0.559		
	I6	1.336	0.118	11.273	***	0.739	0.546		

#### 四、對異國文化的態度

由於對異國文化的態度構面為一二階構面，對異國文化的態度在本研究中有責任、多元文化、功效、全球和平主義和相互聯繫等五個構面，因此為確保對異國文化的態度解構成五個構面是合理且必需的，因此五個構面分別進行驗證性因素分析。

##### (一) 對異國文化的態度之五構面分析

###### 1、責任

責任共有六題，初步檢視模型配適度並不理想， $GFI=0.917$ ， $AGFI=0.807$ ， $RMSEA=0.166$ 。因素負荷量皆達0.5，故根據修正指標MI值依序刪除W2、W3後，配適度指標 $GFI=0.996$ ， $AGFI=0.981$ ， $RMSEA=0.042$ ，顯示模型達到良好配適。各題項因素負荷量在0.558~0.752之間，皆大於0.5，且未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量稍低，為0.4484，但組合信度為0.7626，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留W1、W4、W5、W6四題做為後續分析。

###### 2、多元文化

多元文化共有八題，初步檢視模型配適度並不理想， $GFI=0.944$ ， $AGFI=0.899$ ， $RMSEA=0.101$ 。依序刪除因素負荷量未達0.5之題項，顯示該觀察變數缺乏信度，為求模式精簡，予以刪除W14，刪除後配適度能未達建議值，再根據修正指標MI值依序刪除W7、W10後，配適度指標 $GFI=0.994$ ， $AGFI=0.983$ ， $RMSEA=0.029$ ，顯示模型達到良好配適。各題項因素負荷量在0.595~0.814之間，皆大於0.5，且未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量稍低，為0.489，但組合信度為0.8248，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留W8、W9、W11、W12、W13五題做為後續分析。

### 3、功效

功效共有五題，初步檢視模型配適度並不理想， $GFI=0.984$ ， $AGFI=0.918$ ， $RMSEA=0.12$ 。刪除因素負荷量未達0.5之題項，顯示該觀察變數缺乏信度，為求模式精簡，予以刪除W15，刪除後配適度能未達建議值，再根據修正指標MI值依序刪除W8後，配適度指標 $GFI=1$ ， $AGFI=AGFI$ ， $RMSEA=RMSEA$ ，顯示模型屬於恰好配適，符合理論上模型的要求。各題項因素負荷量在0.588~0.734之間，皆大於0.5，且未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量稍低，為0.4431，但組合信度為0.7031，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留W16、W17、W19三題做為後續分析。

### 4、全球和平主義

全球和平主義共有四題，初步檢視模型配適度並不理想， $GFI=0.973$ ， $AGFI=0.92$ ， $RMSEA=0.106$ 。刪除因素負荷量未達0.5之題項，顯示該觀察變數缺乏信度，為求模式精簡，予以刪除W20，刪除後配適度指標 $GFI=1$ ， $AGFI=AGFI$ ， $RMSEA=RMSEA$ ，顯示模型屬於恰好配適，符合理論上模型的要求。各題項因素負荷量在0.495~0.922之間，未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量稍低，為0.4854，但組合信度為0.7251，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留W21、W22、W23三題做為後續分析。

### 5、相互聯繫

相互連繫共有五題，初步檢視模型配適度並不理想， $GFI=0.969$ ， $AGFI=0.907$ ， $RMSEA=0.124$ 。刪除因素負荷量未達0.5之題項，顯示該觀察變數缺乏信度，為求模式精簡，予以刪除W28，刪除後配適度指標 $GFI=0.999$ ， $AGFI=0.996$ ， $RMSEA=0$ ，顯示模型達到良好配適。各題項因素負荷量在0.554~0.853之間，未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量稍低，為0.4705，但組合信度為0.7751，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留W24、W25、W26、W27四題做為後續分析。

#### (二) 對異國文化的態度一階模型

初步檢視模型配適度並不理想，卡方值／自由度比為3.14，GFI=0.902，AGFI=0.869，RMSEA=0.07。顯示模型尚有修正必要，因此為求模式精簡，予以刪除W24，刪除後配適度指標GFI=0.917，AGFI=0.886，RMSEA=0.066，顯示模型屬於良好配適，符合理論上模型的要求。各題項因素負荷量在0.534~0.845之間，未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量介於，0.4348~0.5141之間，組合信度介於0.6974~0.8267之間，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留五構面共18題進行對異國文化的態度二階分析。

### (三) 對異國文化的態度二階模型

模型配適度指標分別為，卡方值／自由度比為3.31，GFI=0.909，AGFI=0.88，RMSEA=0.068，皆有符合配適度指標標準。

此階段進行對異國文化的態度之二階驗證性因素分析，各題項因素負荷量在0.508~0.893之間，未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量介於，0.4352~0.5145之間，組合信度介於0.6978~0.827之間，顯示此構面具有收斂效度。

第二階模型之構面為責任、多元文化、功效、全球和平主義和相互聯繫，各因素負荷量分別為0.854、0.881、0.896、0.263、0.605，其中全球和平主義因素負荷量未達0.5，顯示該觀察變數缺乏信度，為求模式精簡，予以刪除此構面共3題；SMC值除了全球和平主義為0.069之外，其它皆大於0.2。平均變異萃取量為0.5487，組合信度為0.8444，顯示此構面具有收斂效度。

修正後模型配適度指標分別為，卡方值／自由度比為3.32，GFI=0.925，AGFI=0.896，RMSEA=0.068，皆有符合配適度指標標準。各題項因素負荷量在0.566~0.84之間，未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量介於，0.4338~0.5147之間，組合信度介於0.6964~0.8268之間，顯示此構面具有收斂效度。

修正後第二階模型之構面，因素負荷量介於0.529~0.902之間；SMC值皆大於0.2。平均變異萃取量為0.6675，組合信度為0.8869，顯示此構面具有收斂效度。綜合以上可知對異國文化的態度二階模型屬於良好配適。

表 4-13 對異國文化的態度驗證性因素分析彙整表

構面	指標	模型參數估計值				收斂效度			AVE 變異數萃取量
		非標準化因素負荷	標準誤 S.E.	C.R. (t-value)	P	標準化因素負荷	SMC	C.R.組成信度	
責任	W1	0.714	0.065	11.016	***	0.566	0.321	0.7609	0.445
	W4	0.99	0.073	13.48	***	0.717	0.514		
	W5	1.032	0.08	12.843	***	0.675	0.455		
	W6	1				0.7	0.489		
多元文化	W8	1	0.084	11.895	***	0.665	0.442	0.8268	0.4903
	W9	0.986	0.081	12.17	***	0.687	0.471		
	W11	1.132	0.087	12.988	***	0.755	0.57		
	W12	1.177	0.089	13.186	***	0.773	0.598		
	W13	1				0.608	0.37		
功效	W16	0.923	0.079	11.613	***	0.626	0.392	0.6964	0.4338
	W17	1.034	0.086	11.983	***	0.651	0.424		
	W18	1				0.697	0.486		
相互聯繫	W25	0.731	0.066	11.029	***	0.567	0.321	0.7564	0.5147
	W26	1.134	0.086	13.249	***	0.84	0.706		
	W27	1				0.719	0.517		
對異國文化的態度	責任	1				0.849	0.721	0.8869	0.6675
	多元文化	0.957	0.094	10.133	***	0.902	0.814		
	功效	1.003	0.092	10.908	***	0.886	0.784		
	相互聯繫	0.762	0.088	8.663	***	0.592	0.351		

## 五、旅遊類型

由於旅遊類型構面為一二階構面，旅遊類型在本研究中有「種族、藝術、人文」、「歷史和公園」、「都市娛樂」和「戶外活動」等四個構面，因此為確保旅遊類型解構成四個構面是合理且必需的，因此四個構面分別進行驗證性因素分析。

### (一) 旅遊類型之五構面分析

#### 1、種族、藝術、人文

種族、藝術、人文共有八題，初步檢視模型配適度並不理想， $GFI=0.93$ ， $AGFI=0.874$ ， $RMSEA=0.116$ 。依序刪除因素負荷量未達0.5之題項，顯示該觀察變數缺乏信度，為求模式精簡，予以刪除T1、T7、T8，刪除後配適度能未達建議值，再根據修正指標MI值依序刪除T2、T6後，配適度指標 $GFI=1$ ， $AGFI=AGFI$ ， $RMSEA=0.425$ ，顯示模型屬於恰好配適，符合理論上模型的要求。各題項因素負荷量在0.544~0.796之間，皆大於0.5，且未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量稍低，為0.4507，但組合信度為0.7061，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留T3、T4、T5三題做為後續分析。

#### 2、歷史和公園

歷史和公園共有四題，檢視模型配適度有達標準， $GFI=0.996$ ， $AGFI=0.98$ ， $RMSEA=0.045$ 。但T9未達因素負荷量0.5標準，顯示該觀察變數缺乏信度，為求模式精簡，予以刪除，刪除後配適度指標 $GFI=1$ ， $AGFI=AGFI$ ， $RMSEA=0.39$ ，顯示模型屬於恰好配適，符合理論上模型的要求。各題項因素負荷量在0.509~0.799之間，皆大於0.5，且未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量稍低，為0.4196，但組合信度為0.6767，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留T10、T11、T12三題做為後續分析。

### 3、都市娛樂

都市娛樂共有七題，初步檢視模型配適度並不理想， $GFI=0.914$ ， $AGFI=0.828$ ， $RMSEA=0.135$ 。依序刪除因素負荷量未達0.5之題項，顯示該觀察變數缺乏信度，為求模式精簡，予以刪除T13、T14、T15、T17，刪除後配適度指標 $GFI=1$ ， $AGFI=AGFI$ ， $RMSEA=0.449$ ，顯示模型屬於恰好配適，符合理論上模型的要求。各題項因素負荷量在0.59~0.735之間，皆大於0.5，且未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量稍低，為0.4708，但組合信度為0.7256，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留T16、T18、T19三題做為後續分析。

### 4、戶外活動

戶外活動共有三題，檢視模型配適度， $GFI=1$ ， $AGFI=AGFI$ ， $RMSEA=0.486$ ，顯示模型屬於恰好配適，符合理論上模型的要求。各題項因素負荷量在0.636~0.787之間，皆大於0.5，且未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量，為0.5074，組合信度為0.7541，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留T20、T21、T22三題做為後續分析。

#### (二) 旅遊類型一階模型

模型配適度，卡方值／自由度比為2.86， $GFI=0.957$ ， $AGFI=0.93$ ， $RMSEA=0.061$ 。顯示模型屬於良好配適，符合理論上模型的要求。各題項因素負荷量在0.531~0.823之間，未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量介於，0.4097~0.4981之間，組合信度介於0.6725~0.7447之間，顯示此構面具有收斂效度。此階段保留五構面共12題進行旅遊類型二階分析。

### (三) 旅遊類型二階模型

模型配適度指標分別為，卡方值／自由度比為3.74，GFI=0.942，AGFI=0.909，RMSEA=0.074，皆有符合配適度指標標準。

此階段進行旅遊類型之二階驗證性因素分析，各題項因素負荷量在0.518~0.815之間，未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量介於，0.4168~0.4995之間，組合信度介於0.6761~0.7462之間，顯示此構面具有收斂效度。

第二階模型之構面為「種族、藝術、人文」、「歷史和公園」、「都市娛樂」和「戶外活動」，各因素負荷量分別為0.534、0.289、0.925、0.913，其中歷史和公園因素負荷量未達0.5，顯示該觀察變數缺乏信度，為求模式精簡，予以刪除此構面共3題；SMC值除了歷史和公園為0.084之外，其它皆大於0.2。平均變異萃取量為0.5145，組合信度為0.7848，顯示此構面具有收斂效度。

修正後模型配適度指標分別為，卡方值／自由度比為3.12，GFI=0.968，AGFI=0.94，RMSEA=0.065，皆有符合配適度指標標準。各題項因素負荷量在0.568~0.82之間，未超過0.95之範圍；SMC值則大於0.2，達到良好信度標準。平均變異萃取量介於，0.4446~0.4982之間，組合信度介於0.7038~0.745之間，顯示此構面具有收斂效度。

修正後第二階模型之構面，因素負荷量介於0.508~0.962之間；SMC值皆大於0.2。平均變異萃取量為0.6568，組合信度為0.8436，顯示此構面具有收斂效度。綜合以上可知旅遊類型二階模型屬於良好配適。

表 4-14 旅遊類型驗證性因素分析彙整表

構面	指標	模型參數估計值				收斂效度			
		非標準化因素負荷	標準誤 S.E.	C.R. (t-value)	P	標準化因素負荷	SMC	C.R. 組成信度	AVE 變異數萃取量
種族、藝術、人文	T3	0.813	0.085	9.613	***	0.568	0.323	0.7038	0.4446
	T4	0.999	0.096	10.387	***	0.711	0.505		
	T5	1				0.711	0.505		
都市娛樂	T16	0.835	0.072	11.525	***	0.624	0.389	0.7253	0.4694
	T18	1.002	0.077	13.067	***	0.745	0.555		
	T19	1				0.681	0.464		
戶外活動	T20	1.104	0.076	14.551	***	0.82	0.673	0.745	0.4982
	T21	0.747	0.066	11.301	***	0.58	0.336		
	T22	1				0.697	0.486		
旅遊類型	種族、藝術、人文	1				0.508	0.258	0.8436	0.6568
	都市娛樂	1.922	0.267	7.203	***	0.887	0.786		
	戶外活動	2.231	0.328	6.801	***	0.962	0.925		

區別效度(discriminant validity) 是指不同構面間的衡量問項，用平均變異數抽取量來衡量，每個潛在變項的AVE平方根均大於任一衡量變數，則表示兩個構面間聚有良好的區別效度。本研究各構面之平均變異數抽取量與相關係數平方如表4-15所示，符合判斷準則，顯示各構面具有區別效度。

表 4-15 區別效度分析表

	個人價值觀	異國文化的態度	旅遊類型	對紀念品的態度	購買意圖
個人價值觀	0.5418				
異國文化的態度	0.459684	0.6675			
旅遊類型	0.093636	0.187489	0.5145		
對紀念品的態度	0.245025	0.425104	0.185761	0.4431	
購買意圖	0.247009	0.3025	0.079524	0.41756	0.477

註：對角線數值代表平均變異數抽取量；非對角線數值代表相關係數的平方

綜合而言，本研究之收斂效度與區別效度分析結果，顯示觀念性模式之內在品質與外在品質良好，適合進行結構模式分析，以驗證潛在變數之因果關係。

## 第四節 結構方程模式分析

### 一、整體適配度分析

本研究利用AMOS軟體來進行分析，得到各類適配值指標，同時對照各類適配值指標基準來驗證整體模式的適配性，整體模型之適配度結果如表4-16。

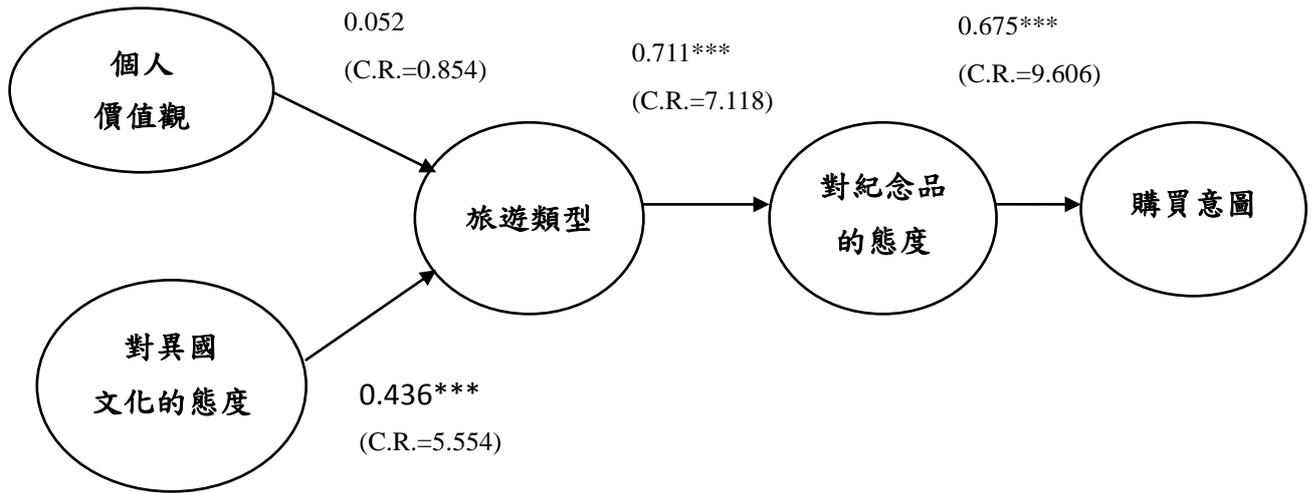
當關係模式適配值指標符合許多學者建議的適配的標準範圍內，才可算關係模式具有良好模式適配度，本研究配適度顯示，卡方檢定( $\chi^2$ )值為2121.882，自由度為807， $P$ 值為0.00， $\chi^2/df$ 為2.62，GFI為0.823，AGFI為0.802，CFI為0.851，RMSEA為0.057，皆有達標準，故本研究所提出的關係模式適配度是屬於良好的。

表 4-16 整體模型配適度表

配適指標	理想數值	實際值	結果
卡方值( $X^2$ )	---	2121.882	---
自由度(d.f)	---	807	---
卡方自由度比( $X^2/df$ )	1~5	2.62	是
配適度指標(GFI)	>0.8	0.823	是
調整後配適度指標(AGFI)	>0.8	0.802	是
比較配適度指標(CFI)	>0.9	0.851	否(接近)
近似誤差均方根(RMSEA)	<0.08	0.057	是

## 二、結構模式分析

經由實證分析結果，本研究建構大陸旅客的紀念品購買意圖模型，個人價值觀、對異國文化的態度、旅遊類型、對紀念品的態度及購買意圖之因果關係路徑如圖 4-1 所示。



\*表示 $p < 0.05$ ；\*\*表示 $p < 0.01$ ；\*\*\*表示 $p < 0.001$

圖4-1 研究構面因果關係路徑圖

表 4-17 結構模式假設路徑之檢定

假設	構面間關係	路徑值	C.R. (t-value)	假設成立與否
H1	個人價值觀→旅遊類型	0.052	0.854	不成立
H2	對異國文化的態度→旅遊類型	0.436	5.554***	成立
H3	旅遊類型→對紀念品的態度	0.711	7.118***	成立
H4	對紀念品的態度→購買意圖	0.675	9.606***	成立

根據圖 4-1 與表 4-17 的研究結果所示。關於個人價值觀對旅遊類型的影響，路徑係數為 0.052(C.R.=0.854)，沒達顯著水準，本研究之假設 H1 不成立，表示若旅客個人價值觀的不同，不會影響旅遊類型的選擇。

關於對異國文化的態度對旅遊類型的影響，路徑係數為 0.436 (C.R.=5.554)，達顯著水準，本研究之假設 H2 獲得成立，表示旅客對異國文化的態度，會影響旅遊類型的選擇。

關於對旅遊類型對紀念品的態度的影響，路徑係數為 0.711(C.R.=7.118)，達顯著水準，本研究之假設 H3 獲得成立，表示若旅客的旅遊類型不同，則會影響紀念品的選擇。

關於紀念品的態度對購買意圖的影響，路徑係數為 0.675(C.R.=9.606)，達顯著水準，本研究之假設 H4 獲得成立，表示若對紀念品的態度不同，則會影響紀念品的購買意圖。

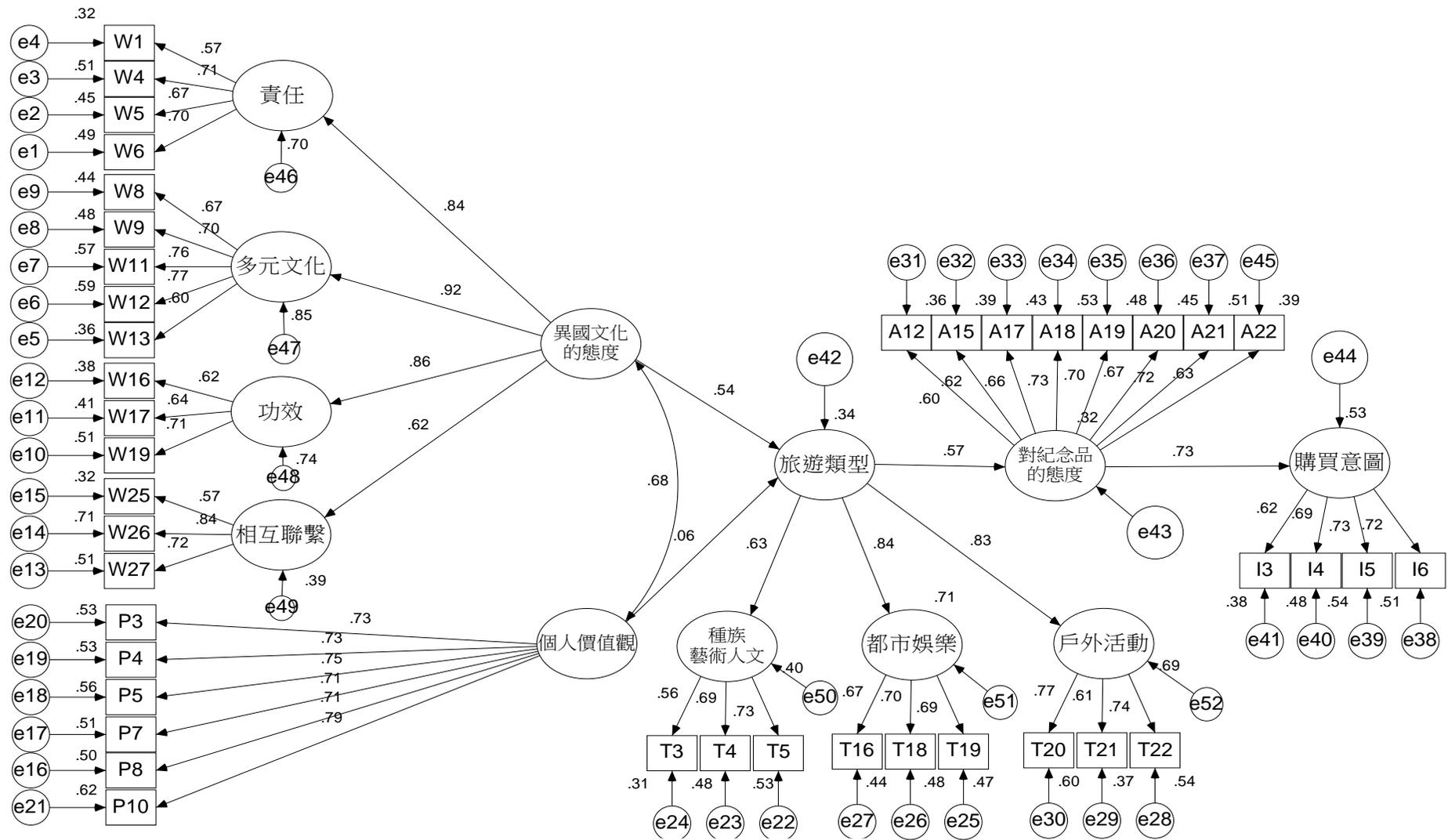


圖4-2 線性結構圖

### 三、探討構面之影響變項

#### (一)個人價值觀

在個人價值觀構面中，6個題項t值皆大於2.58達0.001顯著水準，其中「我喜歡感受到愉快和喜悅的感覺」是個人價值觀最主要的變項因子，其次為「我喜歡美麗的事物」，路徑係數值越高，代表此題項越能反映出此構面，而「我能從工作成就中找到自己存在的價值」則為影響最低的變項因子。

表 4-18 個人價值觀路徑係數表

題項	題目	路徑係數
P3	我認為所有人有平等的受教育機會	0.729
P4	我認為環境的安全是很重要的事	0.728
P5	我喜歡美麗的事物	0.745
P7	我覺得內心的和諧是很重要的事	0.715
P8	我能從工作成就中找到自己存在的價值	0.707
P10	我喜歡感受到愉快和喜悅的感覺	0.787

#### (二)對異國文化的態度

在異國文化的態度構面中，「責任」、「多元文化」、「功效」與「相互聯繫」四項路徑係數分別為0.837、0.921、0.858及0.622，t值皆大於2.58而達0.001顯著水準，表示四項變數均對「異國文化的態度構面」有顯著影響，其中「多元文化」路徑係數值0.921較高，代表此變項越能反映出此構面；而在題項中以「我們教育人們瞭解目前的政策可能會對未來世代的影響是重要的」為最主要變項因子，其次為「大學和大專院校提供學術交流主要是在促進學生之間瞭解不同族群和文化背景這是很重要的」。

表 4-19 對異國文化的態度路徑係數表

構面	題號	題目	路徑係數
		責任	0.837
		多元文化	0.921
		功效	0.858
		相互聯繫	0.622
責任	W1	當我聽到非洲有成千上萬的人在挨餓，我感到很沮喪	0.568
	W4	中國人有道義上的責任與世界不幸的人民分享他們的財富	0.714
	W5	有時候我試著想像自己有饑餓貧窮的感覺	0.672
	W6	我覺得當我看到我們的政府在做我認為是錯誤的事我有責任站出來說話	0.703
多元文化	W8	我發現與另一種文化的人交談度過一個晚上會令我興奮	0.666
	W9	中國是很豐富的，她是由許多不同的文化和族群所組成的	0.695
	W11	大學和大專院校提供學術交流主要是在促進學生之間瞭解不同族群和文化背景這是很重要的	0.756
	W12	我們教育人們瞭解目前的政策可能會對未來世代的影響是重要的	0.767
	W13	以我的意見來說，關於政府的國際政策以中國的觀點可能會影響到其他國家	0.603
功效	W16	世界發生什麼事情，我能夠盡我之力來影響我的社區	0.615
	W17	我的行為會影響其他國家的人	0.642
	W19	我努力追求事業的成就來改善後代的生活品質	0.711
相互聯繫	W25	從長遠來看，中國可能會與世界交往頻繁，從中獲得利益	0.57
	W26	我覺得我自己，不僅是我國公民，也是世界的公民	0.84
	W27	我常常思考有關我們為子孫後代所創造的世界	0.717

### (三) 旅遊類型

在旅遊類型構面中，「種族、藝術、人文」、「歷史和公園」、「都市娛樂」與「戶外活動」四項路徑係數分別為 0.653、0.675、0.696 及 0.519，t 值皆大於 2.58 而達 0.001 顯著水準，表是四項變數均對「旅遊類型構面」有顯著影響，其中「都市娛樂」路徑係數值 0.696 較高，。

在旅遊類型構面中，「種族、藝術、人文」、「都市娛樂」與「戶外活動」三項路徑係數分別為 0.63、0.842 及 0.833，t 值皆大於 2.58 而達 0.001 顯著水準，表示三項變數均對「旅遊類型構面」有顯著影響，其中「都市娛樂」路徑係數值 0.842 較高，代表此變項越能反映出此構面。而在題項中以「野外露營」是旅遊類型最主要的變項因數，其次為「從事休閒活動」，而「拜訪當地居民」則為影響最低的變項因數。

表 4-20 旅遊類型路徑係數表

構面	題號	題目	路徑係數
		種族、藝術、人文	0.63
		都市娛樂	0.842
		戶外活動	0.833
種族	T3	拜訪當地居民	0.56
藝術	T4	參觀不同民俗社區（例如：客家、原住民）	0.694
人文	T5	參加民俗或社區的節慶	0.73
	T16	參觀娛樂主題遊樂園	0.666
都市娛樂	T18	參觀運動賽事例如籃球或足球賽	0.696
	T19	參加晚上娛樂活動（例如：夜總會、跳舞）	0.686
	T20	野外露營	0.774
戶外活動	T21	參加自助旅行	0.607
	T22	從事休閒活動，例如游泳（水上活動）、高爾夫球、爬山、騎腳踏車等	0.737

#### (四) 對紀念品的態度

對紀念品的態度構面中，8個題項t值皆大於2.58達0.001顯著水準，其中「我會購買適合收集的紀念品」是對紀念品的態度最主要的變項因子，其次為「我會購買有當地的名稱或標誌的紀念品」，路徑係數值越高，代表此題項越能反映出此構面，而「我會購買可以在家裡展示的紀念品」則為影響最低的變項因子。

表 4-21 對紀念品的態度路徑係數表

題項	題目	路徑係數
A12	我會購買可以在家裡展示的紀念品	0.6
A15	我會購買獨特的或唯一的紀念品	0.625
A17	我會購買可以使用或穿戴的紀念品	0.659
A18	我會購買適合收集的紀念品	0.726
A19	我會購買在旅程中容易打包或攜帶的紀念品	0.695
A20	我會購買容易維護和清潔的紀念品	0.671
A21	我會購買有當地的名稱或標誌的紀念品	0.715
A22	我會購買知名的工藝家所製作的紀念品	0.627

#### (五) 購買意圖

在購買意圖構面中，4個題項t值皆大於2.58達0.001顯著水準，其中「我喜歡購買臺灣推出的紀念品」是購買意圖最主要的變項因子，其次為「我願意再次購買此紀念品」，路徑係數值越高，代表此題項越能反映出此構面，而「在預算許可之下，我會想要購買臺灣的紀念品」則為影響最低的變項因子。

表 4-22 購買意圖路徑係數表

題項	題目	路徑係數
I3	在預算許可之下，我會想要購買臺灣的紀念品	0.619
I4	即使該紀念品的價格比一般紀念品高，我還是會想購買	0.691
I5	我喜歡購買臺灣推出的紀念品	0.732
I6	我願意再次購買此紀念品	0.717

## 第五章 結論與建議

本研究旨在了解影響中國大陸觀光客的旅遊類型與購買意圖之關係，因此就第四章的研究結果分析提出結論與建議，以提供相關單位和後續研究者參考。全章共分為三節：第一節研究結論，第二節研究建議及第三節研究限制與對後續研究者之建議。

### 第一節 研究結論

#### 一、中國大陸來台觀光客基本資料分析結果

從本研究發現中國大陸來臺觀光客之人口統計變項分配情形：在「性別」上是以女性較多，各佔 50.2%；「年齡」分佈以 25~34 歲居多，佔 36%；在「婚姻狀況」上是以已婚者為居多，佔 64.4%；「居住地」以華東地區較多，佔 39.2%；在「教育程度」上，是以擁有大學學歷為居多，有 53.8%；「職業」分佈上主要是以軍人、公務員、教師居多，佔了 21.4%；而在「個人平均月收入(人民幣)」上，4,501~6000 元為居多，佔 19.6%，顯示來臺觀光客仍具有一定的經濟能力；在「來臺次數」上，大多觀光客是以第一次來臺為居多，佔 75.8%；在「預計購買紀念品金額(人民幣)」以 5,001~15,000 元居多，佔 33.6%，顯示來台觀光客購買紀念品預算高；「購買紀念品的類型」以特產、紀念品、香水化妝品、茶葉茶具、衣物或相關配件為最多；「購買紀念品的地點」以免稅店、百貨公司、藝品店、夜市、風景攤位區為最多。

#### 二、構面之敘述統計結果

##### (一) 個人價值觀

個人價值觀是一種深植於人類心中的基本信念，不會隨情境而改變，因此個人價值觀是具有指引的功能，是會影響一個人的行為。本研究中，個人價值觀中分數最高的題項為「環境的安全是很重要的事」，可得知陸客到台灣旅遊，最主要的考量就是環境安全的因素，例如自己所處的環境與治安是否能讓他們感受到安全，或是旅行社所安排的行程能使他們感受到安全。

##### (二) 對異國文化的態度

對異國文化的態度是個人將自己視為與世界社會的連結並感到對於其成員

負責的一種想法，而這種承諾表現在態度、信念和行為上，因而參考 (Hett,1991) 將異國文化的態度分成責任、多元文化、功效、全球和平主義和相互聯繫這五類。在本研究中，平均分數最高的構面為「多元文化」，顯示大陸旅客認為中國是個很多元的國家，並且本身也很注重與不同文化的接觸；最高分的題項為多元文化構面中的「中國是很豐富的，她是由許多不同的文化和族群所組成的」及「中國人可以學到來自不同文化的價值」，因此可得知大陸民眾認為中國本身是個很多元文化的國家，並且以這為基礎來接納、學習各種文化，因此形成他們對異國文化的態度是多元的。

### (三) 旅遊類型

依據不同的旅客就會有不同的旅遊類型，因此所購買的紀念品也會有所不同，因而參考 (Littrell et al.,1994) 將旅遊類型分成種族、藝術、人文；歷史和公園；都市娛樂和戶外活動這四類。本研究中，「歷史和公園」獲得最高的分數，顯示陸客來台傾向參觀歷史古蹟或公園這類型的活動；分數最高的題項為「從旅行中帶紀念品回家」及「拍攝照片與攝影」，顯示陸客來台旅遊不但喜歡參觀歷史或公園這類型的活動，他們也喜歡在景點中拍攝台灣景觀的照片，最重要的是他們喜歡在旅行中帶紀念品回家，因此紀念品確實成為陸客的首要目標(交通部觀光局，2011)，也符合了紀念品現今在旅遊市場越來越重要的趨勢 (Jansen-Verbeke,1991；劉祥修，2000)。

### (四) 對紀念品的態度

對紀念品的態度是消費者對眾多紀念品而必須在其中做出選擇之前，對各種紀念品所擁有的特性作出評估，致使對各紀念品形成正面或負面的評價。本構面中，分數最高的題項為「可以當禮物的紀念品」，其次為「獨特的或唯一的紀念品」，顯示陸客對紀念品態度方面，若該紀念品能當作送禮的物品，他們對該紀念品會有好的正面評價，主要原因可能是一般人出國旅行除了替自己購買紀念品，大部份的人也都會幫親朋好友買些紀念品做為禮品，除了可顯示自己曾到過該地區(Jansen-Verbeke,1991；劉祥修，2000；孫英，2009)，也可做為回憶當地風俗民情、旅遊地點、人物和相關節慶的方法(Gordon, 1986；Littrell,1990；孫英，2009)；此外，一般人通常也會較偏好獨特或稀有的物品，若紀念品是獨特或是唯一較稀有的，那麼他們對該紀念品也會有正向的評價。

### (五) 購買意圖

購買意圖是指消費者願意考慮購買紀念品的可能性，本研究中，此構面分數

最高的題項為「出國旅遊我會考慮購買紀念品」，可得知對陸客來說，買紀念品也是出國旅遊行程中不可缺少的，這也符合許多學者所提到的概念 (Ngamsom,1998；Heung & Cheng, 2000；Mok & Iverson,2000)；其次為「在預算許可之下，我會想要購買臺灣的紀念品」，顯示陸客到台灣旅遊，在預算之內是會考慮購買紀念品，因此在紀念品的售價方面，可以依不同的客群訂定不同價位的紀念品。

### 三、假設關係之結果

本研究以結構方程模式進行了解個人價值觀、異國文化的態度、旅遊類型、對紀念品的態度及購買意圖之間的關係，個人價值觀對旅遊類型有顯著的正向影響；異國文化的態度對旅遊類型有顯著的正向影響；旅遊類型對紀念品的態度有顯著的正向影響；而對紀念品的態度對購買意圖有顯著的正向影響，符合先前 Kim and Littrell(1999)的研究結果，因此皆符合本研究所設之假設(表 5-1)。

因每個人的價值觀和對異國文化的態度會依個人家庭背景、生活所需等而有所不同，是難以改變的，價值觀也被認為是導引行為的最終結果(Robbins,1994)，因此會進而影響到旅遊類型；本研究也得知異國文化的態度對旅遊類型有顯著的正向影響，可以靠現在網路媒體的進步或置入性行銷，也許能增加台灣各種文化或獨特景點的能見度，例如原住民、客家文化、台北 101 等，利用媒體或網路來傳播台灣文化的獨特性以及獨特的景點，藉此增加陸客對台灣文化的印象，吸引陸客來台旅遊；旅遊類型對紀念品的態度有顯著的正向影響，且紀念品的態度對購買意圖有顯著的正向影響，如同前面章節所探討，陸客對紀念品的態度來製作符合其想要的紀念品類型，例如陸客會購買「可以當禮物的紀念品」，台灣能使用客製化商品，讓陸客親身經歷製作紀念品的過程，自行挑選台灣文化或景點的圖像，自行製作鑰匙圈、吊飾等，使紀念品更具意義及代表性，增加陸客購買台灣紀念品的意願。

表 5-1 研究假設結果表

研究假設	假設結果
H1: 個人價值觀對旅遊類型有正面的影響	不成立
H2: 異國文化的態度對旅遊類型有正面的影響	成立
H3: 旅遊類型對遊客紀念品的態度有顯著的影響	成立
H4: 遊客紀念品的態度對紀念品購買意圖有正面的影響	成立

#### 四、探討構面之影響變項

在個人價值觀構面中，11 個題項 t 值皆大於 2.58 達 0.001 顯著水準，路徑係數值越高，代表此題項越能反映出此構面。其中「我喜歡感受到愉快和喜悅的感覺」路徑係數最高，是個人價值觀最主要的變項因子，符合 Gau (2007)對價值觀的定義「反應個人的需求、慾望、興趣和偏好」，也符合鄧心寧(2010)對價值觀定義其中一項變數「分享喜悅」中的重視幸福、愉快等等；路徑係數次高為「我喜歡美麗的事物」，從中也可得知喜歡美麗的事物也能代表個人價值觀，這也是許多學者在過往對於價值觀的定義都有提到的概念(Rokeach, 1973; Mitchell, 1983; Kahle & Kennedy, 1988; Parry, 2002)。

在對異國文化的態度構面中，「責任」、「多元文化」、「功效」與「相互聯繫」四項路徑係數分別為 0.837、0.921、0.858 及 0.622，t 值皆大於 2.58 而達 0.001 顯著水準，表是四項變數均對「對異國文化的態度構面」有顯著影響，其中「多元文化」路徑係數值 0.921 較高，代表此變項越能反映出此構面。

在旅遊類型構面中，「種族、藝術、人文」、「都市娛樂」與「戶外活動」三項路徑係數分別為 0.63、0.842 及 0.833，t 值皆大於 2.58 而達 0.001 顯著水準，表是三項變數均對「旅遊類型構面」有顯著影響，其中「都市娛樂」路徑係數值 0.42 較高，代表此變項越能反映出此構面。

對紀念品的態度構面中，8 個題項 t 值皆大於 2.58 達 0.001 顯著水準，其中「我會購買適合收集的紀念品」是對紀念品的態度最主要的變項因子，其次為「我會購買有當地的名稱或標誌的紀念品」，路徑係數值越高，代表此題項越能反映出此構面，而「我會購買可以在家裡展示的紀念品」則為影響最低的變項因子。

在購買意圖構面中，4 個題項 t 值皆大於 2.58 達 0.001 顯著水準，其中「我喜歡購買臺灣推出的紀念品」是購買意圖最主要的變項因子，其次為「我願意再次購買此紀念品」，路徑係數值越高，代表此題項越能反映出此構面，而「在預算許可之下，我會想要購買臺灣的紀念品」則為影響最低的變項因子。

## 第二節 研究建議

### (一) 業者

本研究結果顯示，「從旅行中帶紀念品回家（平均數 $M=4.17$ ）」是大陸旅客來臺旅遊類型的重要影響因素之一，且「我會購買可以當禮物的紀念品（平均數 $M=4.17$ ）」為購買紀念品時主要考慮因素可得知，大陸來臺觀光的旅客所購買的紀念品可能會當作禮物，因此業者可提供禮品包裝的服務，使他們再購買紀念品帶回國後，就可以直接當作禮物送給親人、朋友等；另外「獨特的或唯一的紀念品」為購買紀念品次要考慮因素，因此可建議業者可針對不同客群提供紀念品或是客製化的服務，讓陸客可以更容易挑選到既可當禮物且又是獨特的紀念品，以期增加陸客購買紀念品的機會。

在旅遊類型的部分，以「歷史和公園」為最高（ $M=3.95$ ），顯示大陸觀光客來臺旅遊整體還是偏重在參觀與體驗台灣過去的歷史文化，且旅遊類型中分數最高的兩題為「從旅行中帶紀念品回家」及「拍攝照片與攝影」，可得知陸客也喜歡在景點拍攝照片做為紀念及帶紀念品回家，因此建議相關業者在行程的安排上不要過於緊湊，讓陸客在參觀景點、欣賞風景之餘也有時間將美景拍攝做為紀念；在套裝行程上也可以多加安排台灣歷史文化的相關景點，在旅遊導覽手冊或是書籍等方面也都能加以介紹，也可在這些相關景點主打跟風景有關的紀念品，例如印有風景照片的明信片、T-shirt、馬克杯等。

在個人價值觀構面的敘述性統計分析可得知，「環境的安全是很重要的事」為最高分數的題項，因此可知陸客在行程中會在意環境的安全，因此相關業者在安全這部分也必須嚴謹的把關，例如碰到緊急事件時，導遊或領隊有一套解決問題的標準化程序辦法，也必須跟陸客說明碰到一些有安全上顧慮的事件時，要採取什麼樣的措施，而環境安全的問題本質上也可從安排行程時做起，在陸客重視環境安全的問題下，相關的旅遊業者也必須更關心此方面的議題。

從大陸來台觀光客旅遊經驗分析可得知，來臺之中國大陸遊客「預計購買紀念品金額(人民幣)」，以5,001~15,000元為主，顯示來台觀光客具有一定的經濟能力和消費能力；而「購買紀念品的類型」以特產、紀念品、香水化妝品、茶葉茶具、衣物或相關配件為最多，建議旅行社可以把之後來臺的陸客旅行團，多安排不同購物場所，以期增加營收，而在「購買紀念品的地點」方面，免稅店為陸客最常購買紀念品的地點，因此結合上述兩點，業者在免稅店也可以販售上述的

產品，也期望藉此能增加營收。

## (二) 政府

政府方面的建議，從本研究結果可得知，環境安全是陸客重視的因素，因此政府對相關旅遊業者的規範必須更嚴格，例如定期檢查相關的設施如旅館、遊覽車以及景點的安全維護措施等，唯有政府以公權力對業者進行施壓，業者才會更重視旅客在整個遊程中的安全，也可以給旅客安心感使其能放心的享受遊程；在大陸來臺觀光客旅遊經驗的部分，「來臺次數」方面，大多觀光客是第一次來臺為居多，達 75.8%，故政府及旅遊業者應更該把握此次的機會，讓臺灣的美好印象留在他們心裡，讓所有中國大陸來臺觀光客返回家鄉後，會主動宣傳臺灣是個美麗的寶島是一個值得一遊再遊的地方。

在旅遊類型的四個構面中，陸客比較傾向於「歷史和公園」這類型的活動，因此可建議政府針對這類的行程加強行銷，無論是電視、網路、政府旅遊網站、旅遊小手冊等等，主要就是在強化這類型的活動的宣傳，期望陸客能增加來臺觀光的機會，而陸客在購買紀念品的地點方面，可得知免稅店為最常購物的場所，因此也可在這些場所放置一些實體的廣告或是旅遊小手冊，來提升行銷的可能性。

### 第三節 研究限制與對後續研究者之建議

大陸現有十三多億人口，不僅人口眾多且地區範圍廣大，由於本研究主要在機場發放問卷，研究樣本以團進團出的陸客為主，雖可以大量增加台灣的經濟商機，但台灣在 2011 年開放自由行，目前台灣對自由行的限制相當多，必須要符合許多規定，陸客自由行的天數為 15 天，符合條件來台者，必須年滿 20 歲以上，具有相當的財力證明(包括一定收入、存款證明或持有的信用卡)，18 歲以上在學學生，要附在學證明即可來台自遊行，因此自由行的旅客年齡層、職業等會與團進團出的陸客不同，其消費能力與購買的紀念品類型亦不相同，因此可建議後續對此議題研究有興趣之學者，可以針對自由行旅客或依其來臺不同目的、類型來做更深入的了解。

## 參考文獻

### 【中文部分】

- 王志剛、謝文雀編譯(1995)。消費者行為，台北，華泰出版，頁 296。
- 王致遠(2006)。大陸人士來臺觀光套裝行程滿意度之研究。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，嘉義縣。
- 王俊欽(2007)。產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保件食品為例。成功大學企業管理所碩士論文，台南市。
- 王國猛、黎建新、廖水香(2010)。個人價值觀、環境態度與消費者綠色購買行為關係的實證研究。軟科學，24(2)，135-140。
- 大陸胡潤百富與亞洲國際豪華旅遊博覽 (International Luxury Travel Market Asia, ILTM Asia) (2011)。Gostelow Report Live - Thursday 16。上網日期：2011年 10 月 1 日。網址：  
[http://www.iltm.net/asia/files/gostelow\\_report\\_live\\_\\_\\_thursday\\_16\\_june\\_2011.pdf](http://www.iltm.net/asia/files/gostelow_report_live___thursday_16_june_2011.pdf)
- 中國旅遊研究院(2011)。China Tourism Industry Report, 2011。上網日期：2011年 11 月 2 日。網址：  
[http://www.researchandmarkets.com/reports/1867493/china\\_tourism\\_industry\\_report\\_2011\\_chinese\\_version](http://www.researchandmarkets.com/reports/1867493/china_tourism_industry_report_2011_chinese_version)
- 中國國家旅遊局 (2011)。2010 年中國旅遊業統計公報。上網日期：2011年 6 月 1 日。網址：  
<http://big5.cnta.gov.cn/html/2010-10/2010-10-20-10-43-69972.html>
- 世界觀光旅遊委員會 (World Tourism and Travel Committee, WTTC)。Economic Data Search Tool。上網日期：2011年 6 月 1 號。網址：  
<http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>
- 世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO)。Tourism 2020 Vision。上網日期：2011年 5 月 20 日。網址：<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

- 江佩洵 (2006)。來華國際青年旅遊者之生活型態、旅遊類型以及旅遊風險認知對其旅遊滿意度影響之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，台北市。
- 交通部觀光局 (2011)。2010 年來台旅客消費及動向調查。上網日期：2011 年 10 月 20 日。網址：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
- 交通部觀光局 (2012)。100 年 12 月暨全年觀光市場概況概要。上網日期：2012 年 4 月 15 日。網址：  
[http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release\\_d.aspx?no=136&d=3447](http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=3447)
- 吳宗瓊、劉瓊如 (2008)。旅遊紀念品購買行為的解析與探索－記憶在地特色 vs 旅遊伴手禮。觀光休閒學報，14(2)，189-212。
- 吳明隆 (2009)。結構方程模式：AMOS 的操作與應用 (二版)。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 吳統雄 (1984)。電話調查理論與方法。聯經出版社。
- 肖玲 (1999)。廣東市旅遊購物發展的現狀、問題與對策。經濟地理，6，123-126。
- 李如淑 (2005)。人格特質、旅遊動機與旅由滿意度之相關研究-以大陸及日本來台旅客為例。台灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文，台北市。
- 李奇嶽 (2008)。大陸人士來台觀光套裝行程研究。世新大學觀光研究所碩士論文，台北市。
- 李淑菁 (2000)。自助旅行附加價值無限。旅訊，第七十卷，4-7。
- 林子傑 (2011)。限量聯名產品對消費者品牌態度與購買意圖之影響。高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄市。
- 林千如 (2003)。大陸專業人士在台購物消費行為之研究。國立東華大學公共行政研究所碩士論文，花蓮縣。
- 林宗賢、李安娜、周欣霓(2010)。港澳與日本來台觀光客購物決策之研究。逢甲大學運籌與管理學刊，第九卷第二期，11-23。

- 林素吟 (2005)。服務品質、滿意度與購買意圖關係之研究：層級干擾迴歸分析之應用。管理評論，24 (2)，1-17。
- 林俊昇 (2005)。不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析- 以渡假型休閒農場為例。戶外遊憩研究，18(2)，25-47。
- 林琍羨 (2002)。消費者購買海外旅遊產品前資訊蒐集策略研究。世新大學觀光研究所碩士論文，台北市。
- 林國賢 (2004)。大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中市。
- 徐金龍 (2010)。探討茶葉行銷策略影響中國大陸消費者購買意願之研究—以阿里山茶葉為例。南華大學企業管理科學研究所碩士論文，嘉義縣。
- 孫英 (2009)。挖掘旅遊市場商機，振興旅遊紀念品產業。商場現代化，X 卷(564)，237-238。
- 莊壁仰 (2001)。海外旅遊怎樣玩？三種選擇比一比。東森新聞報。玩家快訊
- 許士軍 (1987)。管理學。東華書局。
- 張秀琪 (2004)。紀念品購買情境對衝動性購買行為之影響。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文，台中縣。
- 張春興 (2000)。心理學思想的流變：心理學名人傳。臺北市：東華。
- 張學勞 (2001)。中華民國八十九年來華旅客消費及動向調查。台北：交通部觀光局。
- 程慊 (2000)。中國大陸旅遊業的崛起。台研兩岸產業與投資，15，23-26。
- 陳旻孜 (2011)。BLOG 置入性行銷影響網友購買決策因素之研究-以女王部落格網友為例。南台科技大學資訊傳播系碩士論文，台南縣。
- 陳思倫 (主編) (2001)。休閒遊憩概論。新北市：國立空中大學。
- 陳建宏 (2010)。大陸觀光客對台灣伴手禮包裝色彩偏好之研究。清雲科技大學國際企業管理研究所碩士論文，桃園縣。

- 楊孟義 (1994)。旅遊業新產品設計與市場開發之研究-以半自助旅遊市場為例。中央大學企業管理所碩士論文，桃園縣。
- 葉英正 (1994)。觀光術語。新學仁出版社。
- 廖淳雅 (2010)。中國大陸來臺觀光客紀念品購買行為之研究。中華大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
- 劉修祥 (2000)。觀光導論。臺北市：揚智出版社。
- 劉維公 (2000)。全球文化與在地文化的『連結』(Connection)關係：論日常生活取向的文化全球化研究。台大社會學刊，28，189-228。
- 鄧心寧 (2010)。遊客價值觀與重視度、滿意度及忠誠度之研究-以惠蓀林場森林遊樂區為例。國立中興大學森林學研究所碩士論文，台中市。
- 鄭如婷 (2006)。茶觀光客動機與紀念品購買偏好之探討-以貓空地區為例。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，臺北市。
- 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。台灣大學圖書資訊學研究所碩士論文，台北市。
- 蕭斐文 (2004)。旅客對紀念品屬性偏好之研究。世新大學觀光學系碩士論文，臺北市。
- 謝孟吟 (2011)。德語系國家旅客來台參與文化觀光動機之研究。國立台北教育大學人文藝術學院文化創意產業經營學系碩士論文，新北市。

## 【英文部分】

- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Bentler, P. M. (1989). EQS Structural equations program manual. Los Angeles. BMDP.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., N.Y.: Harcourt Inc.
- Blundell, V., (1993). Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 64-87.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Clawson, M & Knetsch, J.L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Dickson, M. A., and M. A. Littrell (1997). Consumers of Clothing from Alternative Trading Organizations: Social Attitudes and Purchase Evaluative Criteria. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15 (1), 20-33.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Durgee, Jeffery F, Connor O Gina Colarelli, Veryzer, Robert W (1996). Observations: Translating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995) . Consumer Behavior, 8th ed., Dryden Press.
- Esch, F. R., Langner, T. Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are Brands Forever How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of product and Brand Management*, 98-105.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975). An introduction to theory and research. Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981) . Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1),39-50.
- Gau, L. S. (2007). Examining the Values Associated with Spectator Sports and the Relationships between the Values and Sport Spectator Behavior. Unpublished doctoral dissertation, Florida State University, Tallahassee, Florida.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146
- Graburn, N. H. (1989). Tourism: The Sacred Journey. In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, 2d ed., edited by V. Smith. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 21-36.
- Grado, S. C., Strauss, C. H., & Lord, B. E. (1997). Antiquing as a tourism recreational activity in Southwestern Pennsylvania. *Journal of Travel Research*, 35(3), 52-56.
- Grewal, D., Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1998) . The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 47.
- Gruber, A. (1971). Purchase Inten and Purchase Probability . *Journal of Advertising Research*, 10:23-27.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998) . Multivariate data analysis (5 th Ed) . New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hanqin, Z.Q. and Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors'

- motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Hett, E. J. (1991). The Development of an Instrument to Measure Global-Mindedness. *Dissertation Abstracts International*, 52 (6), 2099-A.
- Heung, V. & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 8(4), 396-404.
- Hsu, H.C. and Lam, T. (2003). Mainland Chinese travels' motivations and barriers of visiting Hong Kong. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2(1), 60-67.
- Hughes, D. G. (1973). "Demand Analysis for Marketing Decision," In Aaker, D. A. and Biel Eds. A.L., 1993, *Brand Equity and Advertising*, Nj: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Iso-Ahola, & Allen (1982). The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Jang, S. and Cai, L.A. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1), 9-14.
- Jansen-Verbeke, M. (1998). The synergism between shopping and tourism. In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism: The next decade* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Jones, T.O. & Sasser, E.W. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Joreskog, Sorbom, LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS

- command language, Scientific Software International, Chicago, 1993.
- Kahle, L. R. and Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand segmentation. *Journal of Marketing*, 2, 49-56.
- Keown, C. E. (1989). A Model of Tourists' Propensity to Buy: The Case of Japanese Visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27 (3), 31-34.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 8<sup>th</sup> ed.
- Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice Hall, USA, 2003.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Intention*, 25, 887-896.
- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228-245.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Littrell, M. A. & Kim, S. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38, 153
- MacCallum, R. C., and Hong, S. (1997). Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*. 32, 193-210.
- Markwick, M. (2001). Postcards from Malta: Image, Consumption, Context. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 417-438.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Michael, E. (2002). Antiques and tourism in Australia. *Tourism Management*,

23(2),117-125.

Mintz (1995). Virtue Ethics and Accounting Education, Issue in Accounting Education, 10.

MIMI LI & LIPING A. CAI( 2008. Souvenir Shopping Attitudes and Behavior Among Chinese Domestic Tourists : An Exploratory Study. *Journal of China Tourism Research*,, 4,189-204.

Mitchell, Arnold (1983). The Nine American Life Styles, New York: Warner.

Mok, C., & Iverson, T. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21, 299–305.

Neal, W.D. (2000). For most consumers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, Vol.10, p.7

Ngamsom, B. (1998). Shopping tourism: A case study of Thailand. Paper presented at the Third International Conference of Tourism and Hotel Industry in Indo-China and Southeast Asia: Development, Marketing and Sustainability, Phuket, Thailand.

Parry, M. E. (2002). *Strategic Marketing Management* · McGraw Hill Company.

Pitts, R. E., and A. G. Woodside (1986). Personal Values and Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 25, 20-25.

Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values, New York: The Free Press.

Roy and Cornwell (2003). ” Sponsorship-linked marketing: Opening the black box.”

Sagie A., Kantor J., Elizur D. et al.(2005). A Cross -Cultural Investigation of Personal Values: The Israeli - Palestinian Case. *Problems and Perspective in Management* ,2, 148-157.

Sampson, D. L., and H. P. Smith (1957). A Scale to Measure World-Minded Attitudes . *Journal of Social Psychology*, 45, 99-106.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. ( 1994 ) . *Consumer Behavior*, 5th ed. Singapore:Prentice Hall.

- Schiffman L., Sherman E.& Long M.(2003). Toward a Better Understanding of the Unterplay of Personal Values and the Intemet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 69-186.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004) . *Consumer behavior* (8th ed.) . NJ:Merrill/Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries, In M. Zanna(Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25,1-65. Orlando, FL: Academic Press.
- Sirakaya,E,Uysal,M,and Yoshioka,C.F. (2003) Segmenting the Japanese tour market to turkey.*Journal of travel research*,41 (2) ,293-324.
- Stephen, P.Robbins (1994) .*Organizational Behavior*, 976-982
- Smith, H. P. (1955). Do Intercultural Experiences Affect Attitudes? *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 469-77.
- Smith, V. (1989). Introduction. In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, 2d ed., edited by V. Smith. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1-17.
- Smith, R. E., and Swinyard, W. R.(1982) . Information response modes: an integrated Approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organizations:The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6, 116–130.
- Timothy, D. J. and R. W. Butler (1995). Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 16-34.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001) . Shopping satisfaction for domestic tourists.*Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

## 附錄一：問卷--繁體版

各位受訪者您好：

非常感謝您撥冗協助填答本問卷。本問卷主要是想瞭解大陸觀光客來台旅遊的類型與紀念品購買意圖的相關研究，並希望研究結果能提供相關單位作為規劃中國大陸觀光客來台之紀念品推廣策略參考。

本問卷共有七部份，請您在閱讀問題後，填上您的意見，若在填答問卷過程中有所疑問，隨時歡迎您惠予指教！

問卷中所得資料僅限於學術研究使用及作業參考，絕不會對外洩漏您個人資料，敬請放心填寫。萬分感謝！

敬祝 健康愉快

東海大學 餐旅管理研究所

指導教授：林万登 博士

研究生：鄭巧羚 敬啟

E-mail：g99660023@thu.edu.tw

電話：0912089103

第一部分：旅遊類型		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
下列 22 個項目是一些人們的旅遊類型，請依照您到臺灣旅遊時所重視的項目，在您同意的程度在適當的選項□內打「V」。						
1.	參觀藝術畫廊、美術館或藝術工作室	<input type="checkbox"/>				
2.	欣賞音樂會或戲劇	<input type="checkbox"/>				
3.	拜訪當地居民	<input type="checkbox"/>				
4.	參觀不同民俗社區（例如：客家、原住民）	<input type="checkbox"/>				
5.	參加民俗或社區的節慶	<input type="checkbox"/>				
6.	與有趣的人接觸	<input type="checkbox"/>				
7.	參觀古董文物	<input type="checkbox"/>				
8.	參觀書店與閱讀	<input type="checkbox"/>				
9.	體驗村莊過去的生活方式	<input type="checkbox"/>				
10.	參觀古跡遺跡或歷史博物館	<input type="checkbox"/>				
11.	拍攝照片與攝影	<input type="checkbox"/>				
12.	參觀國家公園、地方花園或城市公園	<input type="checkbox"/>				

13.	購物	<input type="checkbox"/>				
14.	從旅行中帶紀念品回家	<input type="checkbox"/>				
15.	參觀各地城市	<input type="checkbox"/>				
16.	參觀娛樂主題遊樂園	<input type="checkbox"/>				
17.	參加旅遊套裝行程	<input type="checkbox"/>				
18.	參觀運動賽事例如籃球或足球賽	<input type="checkbox"/>				
19.	參加晚上娛樂活動（例如：夜總會、跳舞）	<input type="checkbox"/>				
20.	野外露營	<input type="checkbox"/>				
21.	參加自助旅行	<input type="checkbox"/>				
22.	從事休閒活動，例如游泳（水上活動）、高爾夫球、爬山、騎腳踏車等	<input type="checkbox"/>				

<b>第二部分：個人價值觀</b>		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
此部分是想瞭解旅遊對您個人價值觀的看法，下列11個項目，請您依個人的主觀意見或實際經驗，請依您同意的程度在適當的選項□內打「V」。						
1.	我認為所有人的機會應該皆是平等的	<input type="checkbox"/>				
2.	我追求世界的和平	<input type="checkbox"/>				
3.	我認為所有人有平等的受教育機會	<input type="checkbox"/>				
4.	我認為環境的安全是很重要的事	<input type="checkbox"/>				
5.	我喜歡美麗的事物	<input type="checkbox"/>				
6.	我能瞭解領悟生活中的意義	<input type="checkbox"/>				
7.	我覺得內心的和諧是很重要的事	<input type="checkbox"/>				
8.	我能從工作成就中找到自己存在的價值	<input type="checkbox"/>				
9.	我能擁有愛與歸屬感（例如：親情、友情與愛情）	<input type="checkbox"/>				
10.	我喜歡感受到愉快和喜悅的感覺	<input type="checkbox"/>				

11.	我喜歡舒適的生活	<input type="checkbox"/>				
-----	----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

<b>第三部分：對異國文化的態度</b>		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
下列 28 個項目是一些人們對異國文化的態度所重視的項目，請依您同意的程度在適當的選項□內打「V」。						
1.	當我聽到非洲有成千上萬的人在挨餓，我感到很沮喪	<input type="checkbox"/>				
2.	印度的洪水可以殺死 5000 人的事實是令人非常沮喪的	<input type="checkbox"/>				
3.	當我看到有些人的生活情況，我覺得有責任為他做一些事情	<input type="checkbox"/>				
4.	中國人有道義上的責任與世界不幸的人民分享他們的財富	<input type="checkbox"/>				
5.	有時候我試著想像自己有饑餓貧窮的感覺	<input type="checkbox"/>				
6.	我覺得當我看到我們的政府在做我認為是錯誤的事我有責任站出來說話	<input type="checkbox"/>				
7.	我享受去瞭解不同族群行為的文化背景	<input type="checkbox"/>				
8.	我發現與另一種文化的人交談度過一個晚上會令我興奮	<input type="checkbox"/>				
9.	中國是很豐富的，她是由許多不同的文化和族群所組成的	<input type="checkbox"/>				
10.	中國人可以學到來自不同文化的價值	<input type="checkbox"/>				
11.	大學和大專院校提供學術交流主要是在促進學生之間瞭解不同族群和文化背景這是很重要的	<input type="checkbox"/>				
12.	我們教育人們瞭解目前的政策可能會對未來世代的影響是重要的	<input type="checkbox"/>				
13.	以我的意見來說，關於政府的國際政策以中國的觀點可能會影響到其他國家	<input type="checkbox"/>				
14.	我與未開發國家的人很少有共同之處	<input type="checkbox"/>				
15.	說真的，我沒有什麼可以為這個世界做的	<input type="checkbox"/>				
16.	世界發生什麼事情，我能夠盡我之力來影響我的社區	<input type="checkbox"/>				
17.	我的行為會影響其他國家的人	<input type="checkbox"/>				
18.	通常個人的行動對全球生態系統有些微的影響	<input type="checkbox"/>				
19.	我努力追求事業的成就來改善後代的生活品質	<input type="checkbox"/>				

20.	我感到生氣是因為來自其他國家的人不明白我們在這裡所做的事情	<input type="checkbox"/>				
21.	中國人可能是世界上最好的	<input type="checkbox"/>				
22.	中國與其他國家談判時，需要以我們為優先權	<input type="checkbox"/>				
23.	中國人應該被允許追求他們可以承受的生活水準，即使它有對環境的負面影響	<input type="checkbox"/>				
24.	我感到與全球人類大家庭有一種強烈的血緣關係	<input type="checkbox"/>				
25.	從長遠來看，中國可能會與世界交往頻繁，從中獲得利益	<input type="checkbox"/>				
26.	我覺得我自己，不僅是我國公民，也是世界的公民	<input type="checkbox"/>				
27.	我常常思考有關我們為子孫後代所創造的世界	<input type="checkbox"/>				
28.	考慮全球社會對我而言不是很重要	<input type="checkbox"/>				

<b>第四部分：對紀念品的購買態度</b>		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
下列 23 個項目是一些人們對紀念品的購買態度所重視的項目，請依您同意的程度在適當的選項□內打「V」。						
1.	我會購買國家工藝品	<input type="checkbox"/>				
2.	我會購買地區傳統的工藝品	<input type="checkbox"/>				
3.	我會購買天然的紀念品	<input type="checkbox"/>				
4.	我會購買傳家寶的紀念品	<input type="checkbox"/>				
5.	我會購買農村的、有鄉村風味的紀念品	<input type="checkbox"/>				
6.	我會購買民族的紀念品(例如：客家、原住民)	<input type="checkbox"/>				
7.	我會購買民間藝術的紀念品	<input type="checkbox"/>				
8.	我會購買有設計的紀念品	<input type="checkbox"/>				
9.	我會購買休閒娛樂或運動的紀念品	<input type="checkbox"/>				
10.	我會購買顏色有吸引力的紀念品	<input type="checkbox"/>				
11.	我會購買高品質的手工藝品或有技藝的紀念品	<input type="checkbox"/>				
12.	我會購買可以在家裡展示的紀念品	<input type="checkbox"/>				

13.	我購買會考慮價錢	<input type="checkbox"/>				
14.	我會購買可以當禮物的紀念品	<input type="checkbox"/>				
15.	我會購買獨特的或唯一的紀念品	<input type="checkbox"/>				
16.	我會購買巧妙構思的紀念品	<input type="checkbox"/>				
17.	我會購買可以使用或穿戴的紀念品	<input type="checkbox"/>				
18.	我會購買適合收集的紀念品	<input type="checkbox"/>				
19.	我會購買在旅程中容易打包或攜帶的紀念品	<input type="checkbox"/>				
20.	我會購買容易維護和清潔的紀念品	<input type="checkbox"/>				
21.	我會購買有當地的名稱或標誌的紀念品	<input type="checkbox"/>				
22.	我會購買知名的工藝家所製作的紀念品	<input type="checkbox"/>				
23.	我會購買有工藝製作者的簽名或標誌的紀念品	<input type="checkbox"/>				

<b>第五部分：購買意圖</b>		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
下列 6 個項目是一些人們對紀念品的購買意圖所重視的項目，請依您同意的程度在適當的選項□內打「V」。						
1.	出國旅遊我會考慮購買紀念品	<input type="checkbox"/>				
2.	我願意向他人推薦購買該紀念品	<input type="checkbox"/>				
3.	在預算許可之下，我會想要購買臺灣的紀念品	<input type="checkbox"/>				
4.	即使該紀念品的價格比一般紀念品高，我還是會想購買	<input type="checkbox"/>				
5.	我喜歡購買臺灣推出的紀念品	<input type="checkbox"/>				
6.	我願意再次購買此紀念品	<input type="checkbox"/>				

**第六部份：為瞭解您的旅遊經驗，依據您的實際狀況，在適當的□內打「V」**

1. 請問你過去曾經來過臺灣的次數有幾次？

未曾來過  1 次(含本次旅遊)  2 次  3 次  4 次以上

2. 請問您預計在臺灣當地消費紀念品的金額，平均每人約多少人民幣？

3,000 元以下  3,001~5,000 元  5,001~15,000 元  15,001~30,000 元  30,001 元以上

3. 購買紀念品類型(請勾選出至多 5 種您最喜歡購買紀念品的類型)

<input type="checkbox"/>	玩具	<input type="checkbox"/>	中藥或健康食品	<input type="checkbox"/>	茶葉茶具
<input type="checkbox"/>	工藝品	<input type="checkbox"/>	唱盤及錄音帶	<input type="checkbox"/>	電腦軟體
<input type="checkbox"/>	書籍文具	<input type="checkbox"/>	煙或酒類	<input type="checkbox"/>	電器用品
<input type="checkbox"/>	特產(茶葉除外)	<input type="checkbox"/>	衣物或相關配件	<input type="checkbox"/>	香水化妝品
<input type="checkbox"/>	糖果巧克力	<input type="checkbox"/>	紀念品	<input type="checkbox"/>	珠寶玉器
<input type="checkbox"/>	其他：				

4. 購買紀念品地點(請勾選出您購買紀念品的地點)“可重複勾選”

- 百貨公司   超商   風景區攤位   網際網路   夜市   一般商店   旅館附設商店  
量販店   免稅店   藝品店   博物館附設商店   其他 \_\_\_\_\_

第七部份：個人基本資料

- 性別：男   女
- 年齡：15~24歲   25~34歲   35~44歲   45~54歲   55~64歲   65歲以上
- 婚姻狀況：未婚   已婚   其他\_\_\_\_\_
- 居住地：
  - 華北地區：北京市、天津市、河北省、山西省、內蒙古自治區
  - 東北地區：遼寧省、吉林省、黑龍江省
  - 華東地區：上海市、江蘇省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山東省
  - 中南地區：河南省、湖北省、湖南省、廣東省、廣西壯族自治區、海南省
  - 西南地區：重慶市、四川省、貴州省、雲南省、西藏自治區
  - 西北地方：陝西省、甘肅省、青海省、寧夏回族自治區、新疆維吾爾自治區
  - 港澳地區：香港特別行政區、澳門特別行政區
- 教育程度：國小以下   初中   高中(職)   專科   本科大學   研究所以上
- 職業：國營企業員工   私營企業員工   外資企業員工(含港澳臺商)
 

軍人、公務員、教師   商人   農民   學生   家庭主婦  
無(含退休)   其他\_\_\_\_\_
- 個人平均月收入(人民幣)：無收入   1,500 元(含)以下   1,501~3,000 元  
3,001~4,500 元   4,501~6,000 元   6,001~8,000 元   8,001~10,000 元   10,001 元以上

本問卷到此結束，您完整的填寫是本研究得以順利進行的關鍵，

敬請檢察是否有遺漏之處，再次感謝您的協助！

## 附錄二：問卷—簡體版

各位受访者您好：

非常感谢您拨冗协助填答本问卷。本问卷主要是想了解大陆观光客来台旅游的类型与纪念品购买意图的相关研究，并希望研究结果能提供相关单位作为规划中国大陆观光客来台之纪念品推广策略参考。

本问卷共有七部份，请您在阅读问题后，填上您的意见，若在填答问卷过程中有所疑问，随时欢迎您惠予指教！

问卷中所得数据仅限于学术研究使用及作业参考，绝不会对外泄漏您个人资料，敬请放心填写。万分感谢！

敬祝 健康愉快

东海大学 餐旅管理研究所

指导教授：林万登 博士

研究生：郑巧羚 敬启

E-mail：g99660023@thu.edu.tw

电话：0912089103

第一部分：旅游类型		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
下列 22 个项目是一些人们的旅游类型，请依照您到台湾旅游时所重视的项目，在您同意的程度在适当的选项□内打「V」。						
1.	参观艺术画廊、美术馆或艺术工作室	<input type="checkbox"/>				
2.	欣赏音乐会或戏剧	<input type="checkbox"/>				
3.	拜访当地居民	<input type="checkbox"/>				
4.	参观不同民俗小区（例如：客家、原住民）	<input type="checkbox"/>				
5.	参加民俗或小区的节庆	<input type="checkbox"/>				
6.	与有趣的人接触	<input type="checkbox"/>				
7.	参观古董文物	<input type="checkbox"/>				
8.	参观书店与阅读	<input type="checkbox"/>				
9.	体验村庄过去的生活方式	<input type="checkbox"/>				
10.	参观古迹遗迹或历史博物馆	<input type="checkbox"/>				
11.	拍摄照片与摄影	<input type="checkbox"/>				
12.	参观国家公园、地方花园或城市公园	<input type="checkbox"/>				

13.	购物	<input type="checkbox"/>				
14.	从旅行中带纪念品回家	<input type="checkbox"/>				
15.	参观各地城市	<input type="checkbox"/>				
16.	参观娱乐主题游乐园	<input type="checkbox"/>				
17.	参加旅游套装行程	<input type="checkbox"/>				
18.	参观运动赛事例如篮球或足球赛	<input type="checkbox"/>				
19.	参加晚上娱乐活动（例如：夜总会、跳舞）	<input type="checkbox"/>				
20.	野外露营	<input type="checkbox"/>				
21.	参加自助旅行	<input type="checkbox"/>				
22.	从事休闲活动，例如游泳（水上活动）、高尔夫球、爬山、骑脚踏车等	<input type="checkbox"/>				

<b>第二部分：个人价值观</b>		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
此部分是了解旅游对您个人价值观的看法，下列11个项目，请您依个人的主观意见或实际经验，请依您同意的程度在适当的选项□内打「V」。						
1.	我认为所有人的机会应该皆是平等的	<input type="checkbox"/>				
2.	我追求世界的和平	<input type="checkbox"/>				
3.	我认为所有人有平等的受教育机会	<input type="checkbox"/>				
4.	我认为环境的安全是很重要的事	<input type="checkbox"/>				
5.	我喜欢美丽的事物	<input type="checkbox"/>				
6.	我能了解领悟生活中的意义	<input type="checkbox"/>				
7.	我觉得内心的和谐是很重要的事	<input type="checkbox"/>				
8.	我能从工作成就中找到自己存在的价值	<input type="checkbox"/>				
9.	我能拥有爱与归属感（例如：亲情、友情与爱情）	<input type="checkbox"/>				
10.	我喜欢感受到愉快和喜悦的感觉	<input type="checkbox"/>				

11.	我喜欢舒适的生活	<input type="checkbox"/>				
-----	----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

<b>第三部分：对异国文化的态度</b>		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
下列 28 个项目是一些人们对异国文化的态度所重视的项目，请依您同意的程度在适当的选项□内打「V」。						
1.	当我听到非洲有成千上万的人在挨饿，我感到很沮丧	<input type="checkbox"/>				
2.	印度的洪水可以杀死 5000 人的事实是令人非常沮丧的	<input type="checkbox"/>				
3.	当我看到有些人的生活情况，我觉得有责任为他做一些事情	<input type="checkbox"/>				
4.	中国人有道义上的责任与世界不幸的人民分享他们的财富	<input type="checkbox"/>				
5.	有时候我试着想象自己有饥饿贫穷的感觉	<input type="checkbox"/>				
6.	我觉得当我看到我们的政府在做我认为错误的事我有责任站出来说话	<input type="checkbox"/>				
7.	我享受去了解不同族群行为的文化背景	<input type="checkbox"/>				
8.	我发现与另一种文化的人交谈度过一个晚上会令我兴奋	<input type="checkbox"/>				
9.	中国是很丰富的，她是由许多不同的文化和族群所组成的	<input type="checkbox"/>				
10.	中国人可以学到来自不同文化的价值	<input type="checkbox"/>				
11.	大学和大专院校提供学术交流主要是在促进学生之间了解不同族群和文化背景这是很重要的	<input type="checkbox"/>				
12.	我们教育人们了解目前的政策可能会对 future 世代的影响是重要的	<input type="checkbox"/>				
13.	以我的意见来说，关于政府的国际政策以中国的观点可能会影响到其他国家	<input type="checkbox"/>				
14.	我与未开发国家的人很少有共同之处	<input type="checkbox"/>				
15.	说真的，我没有什么可以为这个世界做的	<input type="checkbox"/>				
16.	世界发生什么事情，我能够尽我之力来影响我的小区	<input type="checkbox"/>				
17.	我的行为会影响其他国家的人	<input type="checkbox"/>				
18.	通常个人的行动对全球生态系统有些微的影响	<input type="checkbox"/>				
19.	我努力追求事业的成就来改善后代的生活质量	<input type="checkbox"/>				

20.	我感到生气是因为来自其他国家的人不明白我们在这里所做的事情	<input type="checkbox"/>				
21.	中国人可能是世界上最好的	<input type="checkbox"/>				
22.	中国与其他国家谈判时，需要以我们为优先权	<input type="checkbox"/>				
23.	中国人应该被允许追求他们可以承受的生活水平，即使它有对环境的负面影响	<input type="checkbox"/>				
24.	我感到与全球人类大家庭有一种强烈的血缘关系	<input type="checkbox"/>				
25.	从长远来看，中国可能会与世界交往频繁，从中获得利益	<input type="checkbox"/>				
26.	我觉得我自己，不仅是我国公民，也是世界的公民	<input type="checkbox"/>				
27.	我常常思考有关我们为子孙后代所创造的世界	<input type="checkbox"/>				
28.	考虑全球社会对我而言不是很重要	<input type="checkbox"/>				

<b>第四部分：对纪念品的购买态度</b>		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
下列 23 个项目是一些人们对纪念品的购买态度所重视的项目，请依您同意的程度在适当的选项□内打「V」。						
1.	我会购买国家工艺品	<input type="checkbox"/>				
2.	我会购买地区传统的工艺品	<input type="checkbox"/>				
3.	我会购买天然的纪念品	<input type="checkbox"/>				
4.	我会购买传家宝的纪念品	<input type="checkbox"/>				
5.	我会购买农村的、有乡村风味的纪念品	<input type="checkbox"/>				
6.	我会购买民族的纪念品(例如：客家、原住民)	<input type="checkbox"/>				
7.	我会购买民间艺术的纪念品	<input type="checkbox"/>				
8.	我会购买有设计的纪念品	<input type="checkbox"/>				
9.	我会购买休闲娱乐或运动的纪念品	<input type="checkbox"/>				
10.	我会购买颜色有吸引力的纪念品	<input type="checkbox"/>				
11.	我会购买高质量的手工艺品或有技艺的纪念品	<input type="checkbox"/>				
12.	我会购买可以在家里展示的纪念品	<input type="checkbox"/>				

13.	我购买会考虑价钱	<input type="checkbox"/>				
14.	我会购买可以当礼物的纪念品	<input type="checkbox"/>				
15.	我会购买独特的或唯一的纪念品	<input type="checkbox"/>				
16.	我会购买巧妙构思的纪念品	<input type="checkbox"/>				
17.	我会购买可以使用或穿戴的纪念品	<input type="checkbox"/>				
18.	我会购买适合收集的纪念品	<input type="checkbox"/>				
19.	我会购买在旅程中容易打包或携带的纪念品	<input type="checkbox"/>				
20.	我会购买容易维护和清洁的纪念品	<input type="checkbox"/>				
21.	我会购买有当地的名称或标志的纪念品	<input type="checkbox"/>				
22.	我会购买知名的工艺家所制作的纪念品	<input type="checkbox"/>				
23.	我会购买有工艺制作者的签名或标志的纪念品	<input type="checkbox"/>				

<b>第五部分：购买意图</b>		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
下列6个项目是一些人们对纪念品的购买意图所重视的项目，请依您同意的程度在适当的选项□内打「V」。						
1.	出国旅游我会考虑购买纪念品	<input type="checkbox"/>				
2.	我愿意向他人推荐购买该纪念品	<input type="checkbox"/>				
3.	在预算许可之下，我会想要购买台湾的纪念品	<input type="checkbox"/>				
4.	即使该纪念品的价格比一般纪念品高，我还是会想购买	<input type="checkbox"/>				
5.	我喜欢购买台湾推出的纪念品	<input type="checkbox"/>				
6.	我愿意再次购买此纪念品	<input type="checkbox"/>				

**第六部份：为了解您的旅游经验，依据您的实际状况，在适当的□内打「V」**

1. 请问你过去曾经来过台湾的次数有几次？

未曾来过    1次(含本次旅游)    2次    3次    4次以上

2. 请问您预计在台湾当地消费纪念品的金额，平均每人约多少人民币？

3,000元以下    3,001~5,000元    5,001~15,000元    15,001~30,000元    30,001元以上

3. 购买纪念品类型(请勾选出至多 5 种您最喜欢购买纪念品的类型)

<input type="checkbox"/>	玩具	<input type="checkbox"/>	中药或健康食品	<input type="checkbox"/>	茶叶茶具
<input type="checkbox"/>	工艺品	<input type="checkbox"/>	唱盘及录音带	<input type="checkbox"/>	计算机软件
<input type="checkbox"/>	书籍文具	<input type="checkbox"/>	烟或酒类	<input type="checkbox"/>	电器用品
<input type="checkbox"/>	特产(茶叶除外)	<input type="checkbox"/>	衣物或相关配件	<input type="checkbox"/>	香水化妆品
<input type="checkbox"/>	糖果巧克力	<input type="checkbox"/>	纪念品	<input type="checkbox"/>	珠宝玉器
<input type="checkbox"/>	其他：				

4. 购买纪念品地点(请勾选出您购买纪念品的地点)“可重复勾选”

- 百货公司   超商   风景区摊位   因特网   夜市   一般商店   旅馆附设商店  
量贩店   免税店   艺术品店   博物馆附设商店   其他 \_\_\_\_\_

第七部份：个人基本资料

1. 性别：男   女

2. 年龄：15~24岁   25~34岁   35~44岁   45~54岁   55~64岁   65岁以上

3. 婚姻状况：未婚   已婚   其他\_\_\_\_\_

4. 居住地：

(1)  华北地区：北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区

(2)  东北地区：辽宁省、吉林省、黑龙江省

(3)  华东地区：上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省

(4)  中南地区：河南省、湖北省、湖南省、广东省、广西壮族自治区、海南省

(5)  西南地区：重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区

(6)  西北地区：陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区

(7)  港澳地区：香港特别行政区、澳门特别行政区

5. 教育程度：国小以下   初中   高中(职)   专科   本科大学   研究所以上

6. 职业：国营企业员工   私营企业员工   外资企业员工(含港澳台商)

军人、公务员、教师   商人   农民   学生   家庭主妇

无(含退休)   其他\_\_\_\_\_

7. 个人平均月收入(人民币)：无收入   1,500元(含)以下   1,501~3,000元

3,001~4,500元   4,501~6,000元   6,001~8,000元   8,001~10,000元   10,001元以上

本问卷到此结束，您完整的填写是本研究得以顺利进行的关键，

敬请检查是否有遗漏之处，再次感谢您的协助！