

## 遊客購買旅遊紀念品關鍵因素分析研究

路春紘<sup>1</sup>、蘇展平<sup>2</sup>

### 摘要

近年來我國政府大力發展整體觀光產業，每年來台觀光旅遊人數屢屢創下新高之歷史紀錄。而旅遊紀念品是遊客能夠將個人旅遊回憶具體化與實體化之相關商品，近年來也受到諸多文創商品開發廠商之重視。然而許多的旅遊紀念品，其本身的相關設計未能貼近消費者之相關需求，也使得旅遊紀念品之商品設計跟不上整體旅遊市場之相關需求。

故本研究即是探討與了解旅客購買旅遊紀念品時的選擇策略。並以台灣和大陸之觀光遊客做為研究對象，以描述性統計、與 I P A 分析等方法進行議題分析。

在我國提倡文化创意產業之今日，旅遊紀念品之發展與銷售，更為我國文創產業之發展，提供良好的發展契機，故本研究之研究成果，將可提供我國文創商品開發廠商參考，進而提供。

**關鍵字：**文創商品、I P A 分析、旅遊紀念品

---

<sup>1</sup> 南南華大學 文化创意事業管理研究所 研究生

<sup>2</sup> 臺灣海洋大學 航運管理學系 博士生



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

根據交通部觀光局諸多的統計資料顯示，統計國人與外國遊客之購物細項消費之相關數據顯示，觀光客消費總額均是以購買名產或特產與紀念品居多。

所以從此點我們可以瞭解到，紀念品所帶來的周邊商業行為與經濟效益，著實非常驚人。並且進一步分析，由支出的相關比例來看，購物活動已經是觀光旅遊相關活動當中，非常重要的一環。

而在旅遊行程當中，消費旅遊紀念品更是觀光客之重點項目，其消費金額與消費動機明顯高於吃、住、行此三大傳統觀光要素，故旅遊紀念品之未來發展潛力是無窮，因此提升旅遊紀念品之品質與銷售金額，對於旅遊地來說可以獲得更多經濟效益。

## 1.2 研究動機

「文化」是一種生活型態，「產業」則是生產行銷模式，而將兩者相互連接起來方式即是靠「創意」，近年來政府努力推動的「文化創意產業」，即是將「創意」與「文化」相互連結起來，並且透過文創加值的概念，近一步的創造社會財富與增加整體就業機會，進而促進我國整體生活環境美感之提升。文化創意產業本身著重於創意和個性，並常具備地方的傳統性、特殊性，通過知識產權的生成與利用，加入新時代的元素，包裝和行銷推廣後，而成為具有創造財富與就業機會潛力的產業，同時也可以提高傳統產業的價值。

## 1.3 研究目的

文化創意產業可分為兩種，一種是與地方傳統、在地生活息息相關的，可以稱為社區型文化創意產業；而另外一種則是含括了傳播媒體（文化工業）與設計產業等，具有大量生產、傳播特質的通用型文化創意產業。社區型文化產業原本就是社區營造的目標之一，而通用型的文化創意產業則是服務業活化的另類思考（黃世輝，2003）。

因而在本研究之中，即是針對旅遊紀念品進行相關的調查，並且分析其



相關內容，包含了遊客在旅遊過程之前的期望程度、和旅遊的過程之中所體驗到的實質感受、還有在遊程之相關商品之整體滿意程度，各項相關遊客行為議題的分析：

- 1、探討個人價值觀與旅遊類型關係。
- 2、探討個人對異國文化之態度與旅遊類型的關係。
- 3、探討旅遊類型與紀念品購買態度之間的關係。
- 4、探討個人對紀念品之相關態度與購買意圖之間的關係。

## 1.4 研究方法

本研究是以「遊客購買旅遊紀念品」為主要之研究主題，本研究一開始將會針對台灣文創產業發展歷程進行分析，並且進一步的回顧中國大陸開放來台之政策說明與現階段陸客來台之發展現況，並且也會參考探討紀念品之相關類型與定義之相關文獻，參照這些文獻後，將會設定出相關調查問卷，並以消費過台灣旅遊紀念品之台灣遊客與大陸遊客做為本研究之調查對象，在台北西門町與其他文創旅遊紀念之門市商店，採用隨機抽樣之相關方式進行問卷調查，進而利用 SPSS 統計套裝軟體進行分析，分析方法依據研究目的設定需要，採用的分析方法則包括：描述性統計分析、信度分析及 IPA 分析，驗證整體的研究假設是否成立，以期望能進一步的提供相關的商品設計與製作建議，給我國文創公司進一步提升整體旅遊紀念品之製作水準。

## 第二章 文獻探討

### 2.1 台灣文創產業發展歷程分析

我國文化創意產業最早於 2002 年 5 月行政院文建會發佈「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，其中將「發展文化創意產業計畫」列為其中之一，並與「水與綠建設」、「新故鄉社區營造」等計畫結合，預計讓台灣成為「華人世界文創產業領導者」。(柯亞先，2013) 針對台灣創意產業在產業發展面的考量上，經濟部訂出五大原則：1. 就業人數多或參與人數多。2. 產值大或關聯效益高。3. 成長潛力大。4. 原創性高或創新性高。5. 附加價值高 (陳昭義，2004)。在此五大原則規範下，政府選出 13 項產業做為範疇，並指示各產業的主辦機關，負責輔導與推動相關計畫的執行。

2009 年 10 月行政院 (2009) 核定「創意台灣—文化創意產業發展方案



行動計畫 98-102 年」，將「文化創意產業」正式列為六大新興產業之一，計畫在五年內（2009-2013）投入經費約 262 億元，產生的效益將包含：（一）提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至 15%。（二）六大旗艦產業之營業額至 102 年突破 1 兆元。（三）累計創造約 6 萬 7 千個就業機會。（四）培養約 1 萬人次之專業及中介人才。我國政府於 2009 年到 2012 年投入近 2000 億元的經費發指文化創意產業，也宣示國家對文化創意產業之重視(劉維公, 2010)。

## 2.2 中國大陸開放來台之政策說明與發展現況

自 1987 年中華民國政府宣佈解嚴後，開放一般民眾赴中國大陸探親，開啟了兩岸交流活動的開端。接著各式政策實施後，已奠定開放大陸地區人民來臺觀光的基礎。行政院於 2001 年 11 月底，通過了「開放大陸地區人民來臺觀光推動方案」，2008 年馬政府上任後便積極透過海基會與海協會協商並簽署海峽兩岸關於中國大陸人民來臺觀光旅遊協議(廖淳雅, 2010)

並於 2008 年 7 月 4 日開啟了兩岸週末包機首發團，此後大陸地區人民來臺觀光於 2008 年 7 月 18 日正式步入常態化（行政院大陸委員會，2008）。

為了促進中國大陸觀光客來臺意願，行政院大陸委員會並於 2008 年 9 月 3 日發布新聞稿表示，推動「小三通」正常化接下來幾個重點工作包括：（一）適度開放大陸人民能運用「小三通」管道出入臺灣。（二）規劃金門、馬祖與對岸廈門、馬尾及福州一帶逐漸發展成為生活圈，在人員入出、貿易、航運往來提供更多的便利，特別是在行政程序上的簡化及時效的加快。（三）實施澎湖常態化「小三通」，另自 2008 年 9 月 30 日開辦中國大陸來臺旅客亦可經由金門、馬祖小三通落地簽證等方式來臺（內政部入出國及移民署，2008）

近年來大陸經濟成長迅速，數量龐大及具備高消費能力的大陸觀光客被國際觀光旅遊業視為主要的市場，臺灣政府自 2008 年七月開放一般大陸客來臺觀光，每年旅客人數增長快速，2010 年更躍升成臺第一大客源市場，雖 2011 年六月開放陸客自由行，但目前陸客來臺仍以觀光團為主。(閔辰華，2014)

## 2.3 紀念品之相關類型與定義

旅客出國旅遊，在當地購買表現當地文化的特色產品稱為紀念品（劉修祥，2002）。而藉由紀念品地購買來維持旅客對旅行的回憶和記憶，同時也可以回味當地風俗民情、地方特色和相關節慶(Gordon, 1986; Littrell, 1990)

Gordon(1986)將紀念品大略分為五大分類，(1)自然元素類(piece of the



rocksouvenirs) 加工而成的產品：使用當地可直接取得的天然元素，例如貝殼；(2)圖像類 (pictorial images)：以當地具特色的景點或地標製作成圖像，可供留念的物品，例如明信片或照片；(3)地名與時間字樣的紀念品 (markers souvenirs)：像印有大峽谷字樣的 T-shirt；(4)象徵性的紀念品 (symbolic shorthand souvenirs)：買代表當地特色和地標印象的產品，例：墨西哥帽或小型艾菲爾鐵塔(5)地方特產 (local product souvenirs)：利用當地特有的食材或原料製成的產品，例：當地土產或手工藝品。

根據外國對於旅遊市場的研究，觀光客所購買的產品，Keown (1989) 研究日本觀光客於夏威夷的購物行為，購買商品項目，包含：、紀念品、化妝品、酒類、糖果和巧克力、衣服、珠寶、水果、運動用品、食物、玩具。Timothy and Butler (1995) 包括：衣服、珠寶、圖書、藝術品與工藝品、電子用品和免稅商品。另外，當住宿與餐飲費用持續增加時，觀光客對食品雜貨的支出也同時增加。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。

## 2.4 觀光旅遊紀念商品之購買動機

旅客文化景點觀光旅遊時，一部份的旅客對於當地各種文化特色較為重視，除了自身的玩樂外，更重視目的地所帶來的感受，另一部份的遊客只是單純的娛樂，沒有特殊的目標，因此，購買紀念品並非全然都是為了紀念旅遊的價值和意義，視旅客所重視和在乎層面是什麼來做決定和判斷 (McKercher & Cros, 2002)

在消費行為研究中，有關購買動機的研究已歷時悠久，許多學者曾對消費動機提出定義，例：Britt(1950)認為動機這一種驅力，代表一種抽象過程，是行為的重要因素；Blackwell, Miniard and Engel(2001) 認為消費者動機是經由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。

因此動機是一種被刺激足以引發個體採取行動的因素，按照明顯程度分為潛伏動機和表露動機，通常表露動機需結合潛伏動機，較有說服力 (Maslow, 1970)。

大陸學者李萌 (2001) 將旅遊者購物動機分為六類：(一) 紀念動機：追求紀念品背後的紀念價值與意義，此為旅客購物最主要的動機；(二) 餽贈動機：為表達彼此情誼與親朋好友分享旅遊樂趣；(三) 新異動機：為了滿足求新求異的動機；(四) 價值動機：對於商品的質量與價值，目的是為了買到貨真價實的特色商品；(五) 文化動機：增進文化內涵與提高藝術修養的需要；(六) 享受動機：為追求舒適、方便、享受，增加旅途樂趣。



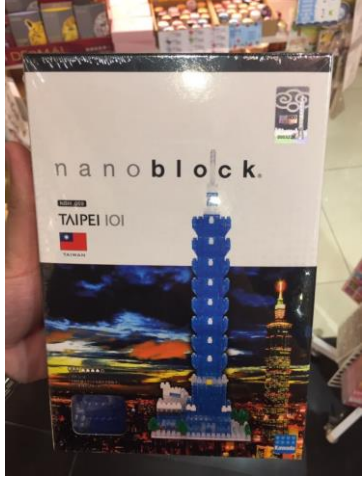
依據劉啟帆和楊霏晨（2006）研究顯示大陸人士來臺旅遊購物主要目的有臺灣特有旅遊紀念品、物品較便宜實惠、產品新穎特別、和親人分享旅遊樂趣、自用、增添旅遊回憶、贈禮親朋好友、展現個人身分地位。

## 2.5 國內熱門觀光景點周邊文創商品彙整

### 2.5.1 觀光景點介紹-101大樓

台北 101 (TAIPEI 101) 是位於臺北信義區的摩天大樓，樓高 509.2 公尺 (1,671 英尺)，地上樓層共有 101 層、另有地下 5 層，總樓地板面積 37 萬 4 千平方公尺，由李祖原聯合建築師事務所設計、KTRT 聯合團隊建造，於 1999 年動工，2004 年 12 月 31 日完工啟用；最初名稱為台北國際金融中心 (Taipei World Financial Center)，2003 年改為現名，亦俗稱為 101 大樓。興建與經營機構為台北金融大樓公司。其為臺灣第一高樓，曾於 2004 年 12 月 31 日至 2010 年 1 月 4 日間擁有世界第一高樓的紀錄，目前為世界第 9 高樓，同時也是全球最高綠建築及環地震帶最高建築物，完工以來即成為臺北重要地標之一。


產品名稱	產品介紹	產品圖片
台北天空 彩色明信片	由阜東公司出品，經典的風景明信片，也是文創商品最基礎的模式。	
101雙面鏡	收藏天地自行品，插畫風格的雙面鏡，結合可愛的插畫風格以及化妝功能，在女性戶客中有高人氣。	

產品名稱	產品介紹	產品圖片
101微積木	和田積木出品，在日本十分流行的微型積木，整套積木1000多片。半透明的材質可以透過外購的發光裝置，重現101的夜景，有多款世界著名建築。	

## 2.5.2 觀光景點介紹-故宮博物院

國立故宮博物院主要是繼承原先國立北平故宮博物院、國立中央博物院籌備處和國立北平圖書館等機構所藏來自紫禁城、盛京行宮、避暑山莊、頤和園、靜宜園和國子監等處皇家舊藏的精華，這批始於 10 世紀中期帝國統治者的珍藏，不僅流傳有緒，反映了帝王們的審美品味，也是中華文化發展歷程的一個縮影；此外，還有部分接收自第二次世界大戰結束日本歸還文物、後來的徵集，以及配合嘉義太保院區規劃所拓展的亞洲文物蒐藏。藏量因為透過各界捐贈和購藏而逐年增加，時間跨度則涵蓋新石器時代至今長達 8,000 年。(維基百科，2016)

### 2.5.2.1 故宮博物院周邊文創商品

產品名稱	產品介紹	產品圖片
故宮 照片明信片	由阜東公司出品，經典的風景明信片，也是文創商品最基礎的模式。	

產品名稱	產品介紹	產品圖片
故宮 夜光冰箱貼	由金時遊蹤之家出品，PVC微量輸出上色軟膠冰箱貼，除此之外還使用夜光材質，是特殊的商品。	

### 2.5.3 觀光景點介紹-九份

地名由來與許多台灣舊地名類似，出自於漢人墾拓按股份持分，取名慣以數字加上股、份、鬮、結而命名。更精確的說法是早年九份居民多以採樟煮腦為業，有 90 口腦（樟腦）灶，10 口灶為一份，共有九份。2001 年，九份商圈店家正式成立九份商圈聯誼會。2008 年 11 月底，經濟部中小企業處實施「97 年度建立創新科技示範應用群聚分項計畫」，於九份地區導入群聚網站、免費無線 Wi-Fi 上網（範圍為基山街與豎崎路熱門地區，約 90% 區域可收到 Wi-Fi 訊號）、電子商務市集、即時影像系統（可瀏覽風景、人潮與天氣）、QR Code 系統（目前應用於介紹店家與產品）等相關技術，讓古樸的九份山城增添了現代化的數位應用。（2016，維基百科）





### 2.5.3.1 九份周邊文創商品

產品名稱	產品介紹	產品圖片
九份麻繩手札	由台灣鐵道故事出品，麻繩手編製作，內頁空白，可做為筆記本或印章收集冊，在背包客中有高人氣的文創商品。	
九份3D明信片	由英各公司出品，3D立體明信片，高年齡與東歐地區的觀光客偏愛這類商品。	

### 2.5.4 觀光景點介紹-平溪

平溪區位於基隆河上游台北盆地之東，1920年基隆顏家在進行台陽礦業平溪線鐵路建設後，平溪的煤礦即沿鐵路進行大規模開採。約在1970年代左右，進口替代能源、的衝擊，平溪煤礦也逐漸沒落，因平溪區就業機會減少，所以導致壯年人口大量外移，人口逐年下降。平溪區最具特色的是天燈文化、煤礦產業文化和瀑布。每年元宵節，地方會舉辦盛大的天燈施放活動，吸引國內外遊客前來，也造就了平溪區以天燈聞名的意象。煤礦產業雖然是平溪區過去的經濟脈絡，也遺留下許多礦業地景，自然而然形成觀光景點。位於十分車站附近，前身為新平溪煤礦的台灣煤礦博物館，以及菁桐車站附近的石底煤礦，是前往平溪必遊的景點。(維基百科，2016)

#### 2.5.4.2 平溪周邊文創商品



產品名稱	產品介紹	產品圖片
平溪造型 鑰匙圈	由新格子文出品，鋅合金材質鑰匙圈，有多種台灣景點造型，是常見的文創商品形式。	
平溪3D 冰箱貼	由英各公司出品，3D立體冰箱貼，高年齡與東歐地區的觀光客偏愛這類商品。	

### 2.5.5 觀光景點介紹-野柳

野柳地質公園，簡稱野柳（源自西班牙語：Punto Diablos 魔鬼岬角的發音）位於新北市萬里區野柳里，為臺灣北海岸著名觀光景點。野柳地區的地層主要為中新世野柳群大寮層，分布於龜吼村至國聖埔海邊，也是構成野柳岬的主要岩層。野柳的岩層主要是由 1000-2500 萬年前的厚層砂岩所構成，顏色多呈青灰色、黃灰色，著名的蕈狀岩就分布在這層岩石中，同樣極富盛名的燭臺石與薑石也分別分布在二個不同的岩層中。這三層不同的岩層，配合造山運動、海蝕和風化等作用，產生了許多罕見的小地形地貌景觀，如單面山、蕈狀石、女王頭、薑石與燭臺石等，具有教育解說、觀光旅遊與學術研究等價值。(維基百科，2016)

#### 2.5.1 野柳周邊文創商品

產品名稱	產品介紹	產品圖片
------	------	------



產品名稱	產品介紹	產品圖片
<p>金合金野柳 鑰匙圈</p>	<p>由新格子文出品，鋅合金材質鑰匙圈，有多種台灣景點造型，是常見的文創商品形式。</p>	
<p>野柳3D 冰箱貼</p>	<p>由英各公司出品，3D立體冰箱貼，高年齡與東歐地區的觀光客偏愛這類商品。</p>	

### 第三章 研究方法

本研究是屬於一個質量並重的研究專題，在質化方面，本研究在文獻探討部份，本研究先回顧國內觀光景點等相關的歷史背景，進而針對「台灣觀光景點」與「旅遊紀念品」，進行相關的文獻探討，並針對「服務品質」和「顧客滿意度與忠誠度」，此區塊進行討論，以期望能更完整的釐清此次的研究主題和範圍。

在量化方面，本研究則是採取「問卷調查法」，實際前往各大文創商品銷售景點進行問卷發放，而在問卷資料處理方面，則是使用統計套裝軟體 SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) 作為統計分



析的工具，所進行的統計分析包含，描述性統計分析、因素分析法、信度分析及將重要度與滿意度之各項填答取其平均數做 IPA 矩陣分析，驗證整體的研究假設，並檢測設定中的研究問題。

### 3.1 研究架構

本研究利用 IPA 矩陣中的各個象限區域之意涵，做進一步的分析說明，最後做出相關的文化觀光策略建議，以利相關主管單位進行較為實際的文化創意商品行銷策略設定。

本研究是利用 SPSS 套裝軟體作為分析工具，採用敘述性統計等分析方法，並以次數分配與百分比方式表現受訪者的特徵，並且運用因素分析進行評價因子構面，並描繪該評價因素之人口統計變數與旅遊體驗之特徵；最後則以變異數分析檢定研究假說。研究中所運用之統計分析方法說明如下：

#### 一、敘述性統計(Descriptive statistic)

對於樣本的基本資料及研究之各構面進行次數分配、百分比差等基本統計分析，此部份是針對受測者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地與個人每月可動用零用金等各項基本資料進行相關的統計分析，以了解本研究受測人員的樣本結構。

#### 二、卡方分析 (Chi-square analysis)

卡方分析用以檢定兩個類別尺度變項於母體中兩者是否相關，而其中以卡方檢定值進行顯著性的測定。本研究為瞭解各區隔市場之遊客屬性、旅遊型式間之關係，檢測各區隔市場之遊客屬性與旅遊型式間是否有顯著性差異存在。

#### 三、管理矩陣分析(Importance-Performance Analysis)

IPA 本身包含了可以評估產品本身的重要性及表現性此兩方面，經由 IPA 分析，不但可以估算出使用者對於產品屬性的重視程度，更可以評估出管理者其本身在產品上表現程度為何(黃宗成, 2001)，而所謂的「管理矩陣分析」即是將重要性與本身的表現情形之平均得分，繪製於一個二維矩陣之中，在此矩陣裡，其橫軸和縱軸的尺度還有象限位置是可以任意制定的，所以在本二維矩陣之中，將會產生出四個象限位置，在本矩陣之中的第一象限，本身所呈現的是顧客對此區之旅遊後的體驗，其本身的重視程度越高，而其滿意度也越高，此區塊即是繼續保持區。而在第二象限部份，則是顧客們的重視程度越高，但其整體的滿意度卻不高，因而將會是需要加強進一步改善之屬性。在第三象限的部份，則是顧客們的重視度不高，而其本身的滿意也不高，為顧客們認為優先改進順序較為低的部份，因而可以視為是在市場競爭時的



劣勢。而第四象限則是重視程度雖不高，但整體的滿意程度較高，表示此區是資源供給過度區。

## 3.2 資料蒐集方法

本問卷共分為四個部份：分別為「旅遊體驗」、「遊客購買旅遊紀念品之期望程度」、「遊客購買旅遊紀念品之滿意度」、「個人基本資料」。

有關旅遊服務品質評價內容問項均採用李克特衡量尺度(Likert Scale)，以5點尺度計分，依體驗後感覺給予評分，重視度由高而低，依序為「非常重要」、「重要」、「普通」、「不很重要」、「很不重要」、滿意度由高而低，依序「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不很滿意」、「很不滿意」，而再訪意願、推薦意願問項則是以5點尺度計分，依序由5分(非常同意)至1分(很不同意)。

## 第四章 結論與建議

文化創意商品之設計，強調的重點不單單只是設計師個人的創意巧思，最重要的即是必須融入當地的文化認同，故產品的需求與機能已不再是使用上最主要之考量，故根據人的心理意象需求，設計師在設計相關文化創意商品時，即需要瞭解地方性之文化，進而以使用者的現實生活空間為條件，提出適當的文化概念，再從事時尚、懷舊、前瞻等文化模式定位。(唐硯漁,2007)

所以相關商品開發單位應首先了解與認知，其商品之開發最重要之目的與內涵，即是要學會說故事，一件具有故事性與話題性之商品，將可以觸動消費者的共鳴與感動，當消費者認同此故事之時，即會觸發其購買的意願與動機。因而設計與銷售文化創意商品的要點，即是要學會說故事，更具體的說，就是要透過完整的故事論述，將文化創意商品背後的文化意涵加以深刻的表達，進而引發大眾之共鳴與認同，促使大眾更加願意加以購買此商品。

## 參考文獻

### 專書

- 1.陳昭義(2004)，2003 台灣文化創意發展年報，臺北：經濟部文化創意辦公室。
- 2.劉修祥(2002)。觀光導論。臺北市：揚智出版社。



## 期刊

- 1.柯亞先(2013)，熱銷文創商品關鍵因素之探索:設計與行銷構面，亞東學報，33期。
- 2.閔辰華，蔣佳純(2014)，台灣觀光代言人對潛在大陸遊客來台在 旅遊態度、知覺風險與旅遊意願之影響，中華管理評論國際學報，第十七卷，第二期
- 3.李萌（2001）。論旅遊購物商店的營銷策略。商業研究，(225)，98-99。  
劉啟帆、楊霏晨（2006）。大陸人士來台旅遊動機與消費行為之調查研究-以日月潭風景區為例。國立屏師體育。
- 4.林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)，「海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響 -- 以遊客滿意度為中介變數」，戶外遊憩研究，第16卷，第2期。
- 5.李能慧、古東源、吳桂森、余泰魁（2003），「金門觀光客行為傾向模式之建構」，管理學報，第21卷，第1期。
- 6.台灣經濟研究院，（2003）。文化創意產業產值調查與推估研究報告，文化創意產業產值調查與推估研究案。

## 學位論文

- 1.廖淳雅(2010)，中國大陸來臺觀光客紀念品購買行為之研究，中華大學碩士論文。
- 2.許毓容，(2004)。主題式意象轉化於文化商品造形之研究，成功大學工業設計學系碩博士班，碩士論文。
- 3.洪珮芬，(2007)。臺灣排灣族琉璃珠文化意象之研究，南華大學應用藝術與設計學系碩士班，碩士論文。
- 4.蘇展平，(2007)。安平古堡園區服務品質、遊客滿意度與行為意向之研究，出版與文化事業管理碩士班，碩士論文。

## 英文部分

- 1.Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- 2.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.



3. Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228-245.
4. Timothy, D. J. and R. W. Butler (1995). Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 16-34.
5. Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001) . Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.
- Britt, S. H. (1950). The Strategy of Consumer Motivation. *14*(5), 666-674.
6. Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.
7. Blackwell, D. R., P. W. Miniard, & J. F. Engel (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Harcourt, Inc.
8. McKercher, B. , & du Cros, H. (2002). Cultural Tourism: The Partnership between

