

南華大學  
文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
DEPARTMENT OF CULTURAL & CREATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT ,  
NANHUA UNIVERSITY

台灣地區旅遊紀念品現況與發展型態之初探

An Analysis of the Key Factors in the Purchase of Tourist Souvenirs by Taiwan



指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Huang-Yu-Kai, Ph. D.

研究生：路春紘

Name of Student : LU,CHVN-HUNG

中 華 民 國 一 〇 五 年 十 二 月

# 南 華 大 學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

台灣地區旅遊紀念品現況與發展型態之初探

An Analysis of the Key Factors in the Purchase of Tourist Souvenirs by  
Taiwan

研究生：路春紘

經考試合格特此證明

口試委員：

劉素文  
趙宗元

黃呈凱

指導教授：

黃呈凱

系主任(所長)：

楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 105 年 12 月 18 日

# 南華大學文化創意事業管理學系 105 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：影響陸客在臺購買旅遊紀念品因素之分析

研究生：路春紘

指導教授：黃昱凱 博士

論文內容摘要：

紀念品是旅遊產業重要的實體商品之一，由於旅遊紀念品是可讓遊客將旅遊回憶實體化之商品，故旅遊紀念品在旅遊產業中扮演十分重要的角色。近年來，隨著中國大陸遊客前往世界各國旅遊的風氣漸盛，且陸客強大的消費力也是旅遊商品重要的銷售對象，因此探討陸客在台旅遊時，影響其購買旅遊紀念品的因素，將有助於旅遊紀念品開發人員了解在設計旅遊紀念品的重要因素。

本研究首先以文獻分析法探討旅客購買旅遊紀念品時之各類考量因素，並分別以海峽兩岸的遊客為分析主體，並以重要度-績效分析法分別比較海峽兩岸消費者的共同點與差異性，藉此討論遊客購買旅遊紀念品各項考慮因素的重要程度，進一步分析個案商品的競爭優勢與優先改善項目。

關鍵字：紀念品、重要度-績效分析、文化創意產業

**Title of Thesis: An Analysis of the Key Factors in the Purchase of  
Tourist Souvenirs by Taiwan**

**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise  
Management, Nanhua University**

**Graduate date : December 2016                      Degree Conferred : M.B.A.**

**Name of student : Lu, Chun- Hong    Advisor: Huang-Yu-Kai,    Ph. D.**

Abstract

Souvenirs is one of the most important products in tourism industry. Since souvenirs are actual objects that reminds people of all the memories and experience during the trip, they have always play a very important role in tourism industry. In recent years, traveling abroad to different countries in the world has gainsignificant popularity among Chinese tourists, and their purchasing power has made them an important target customer of tourism products. Therefore the research on the decision factors that affects Chinese travelers to buy souvenirs during their stay in Taiwan will help the souvenir developer understand the important factors when they design the products.

This research first looks into the factors that affects traveler's decision to buy a souvenir by document analysis method, than analyze the tourist from both sides of the strait each as a main entity for importance—performance analysis, comparing their similarities and differences when making a purchase and to discuss the priority of each factor when they make the decision to buy a souvenir. This paper than goes further to analyze the competitiveness and favorability of each souvenir product and prioritize the improvement items on each souvenir product.

Keyword: Souvenir, importance—performance analysis, cultural and creative industry.

## 目 錄

第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	2
1.4 研究方法	4
1.5 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
2.1 台灣文創產業發展歷程分析	6
2.2 旅遊紀念品之相關類型分析	7
2.3 觀光旅遊紀念商品之購買動機	8
2.4 管理矩陣分析之特性	8
第三章 研究方法	11
3.1 國內熱門觀光景點周邊文創商品彙整-自然資產	11
3.2 國內熱門觀光景點周邊文創商品彙整-人文資產	19
3.3 研究變數之操作定義	26
3.4 資料收集與分析方法	26
第四章 統計分析	28

4.1 研究架構與問卷設計 .....	28
4.2 資料收集與受訪人口基本結構.....	31
4.3 旅遊經驗分析.....	33
4.4 重要度與滿意度之 IPA 分析.....	38
第五章 結論與建議 .....	41
5.1 研究結論.....	41
5.2 研究建議.....	42
參考文獻.....	44
附錄.....	47



## 表目錄

表 3-1 野柳周邊文創商品	12
表 3-2 野柳周邊文創商品產品介紹	12
表 3-3 日月潭周邊文創商品	13
表 3-4 日月潭周邊文創商品產品介紹	14
表 3-5 阿里山周邊文創商品	15
表 3-6 阿里山周邊文創商品產品介紹	15
表 3-7 墾丁周邊文創商品	16
表 3-8 墾丁周邊文創商品產品介紹	17
表 3-9 太魯閣周邊文創商品	18
表 3-10 太魯閣周邊文創商品產品介紹	18
表 3-11 101 周邊文創商品	19
表 3-12 101 周邊文創商品產品介紹	20
表 3-13 故宮周邊文創商品	21
表 3-14 故宮周邊文創商品產品介紹	21
表 3-15 九份周邊文創商品	23

表 3-16 九份周邊文創商品產品介紹.....	24
表 3-17 平溪周邊文創商品.....	25
表 3-18 平溪周邊文創商品產品介紹.....	25
表 3-19 購買動機評價意願.....	26
表 4-1 人口基本結構調查表 .....	32
表 4-2 旅遊體驗分析 .....	35
表 4-3 紀念品滿意度與重要度之分析表 .....	38



## 圖目錄

圖 1-1 產品開發之互動模式.....	3
圖 1-2 研究流程圖.....	5
圖 2-1 重要 - 表現程度分析模式圖.....	10
圖 4-1 研究架構.....	28
圖 4-2 紀念品之購買期望程度 IPA 模型分析.....	39



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

2014 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。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。

根據交通部觀光局資料顯示，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。

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)，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：適度開放大陸人民能運用「小三通」管道出入臺灣，並規劃金門、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。同時實施澎湖常態化「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7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6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)

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。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。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。

## 1.2 研究動機

「文化」是一種生活型態，「產業」是一種生產行銷模式，而要將兩者的連接起來的就是「創意」，今日政府正努力的推動「文化創意產業」，並將其定義為源自「創意」與「文化」的累積，並且透過財產的形成與運用，以期待能達到具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。

在邁向二十一世紀的今日，全球化和數位化的浪潮席捲了全球，在邁向數位經濟時代的今日，文化創意產業的推動也成為了世界各國最為重要的課題之一，許多國家和民族都將文化創意產業的推動和發展，視為當前重要的施政重點，並將文化創意產業當成了拉抬國家經濟的重要助力。（韓文仁，2006）

故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。（蘇進長，2005）

一般而言，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；另外一種則是含括了傳播媒體與設計產業等，具有大量生產、傳播特質的通用型文化創意產業。（林慧雯，2003）

臺灣每一個縣市都有獨具觀光資源與觀光景點，近年來我國觀光產業蓬勃發展，眾多的文創商品與伴手禮也推陳出新，透過本研究之相關分析，將可了解到，大陸遊客對於台灣旅遊紀念之喜好因素。

## 1.3 研究目的

設計即是針對於周遭、針對世界有感而發的一種精練過的話語。更深層而

言，所謂的文化產品，即是設計者針對文化內涵與文化器物或型態本身所蘊含的文化因素，重新審視與審思，並加以解碼後，重新運用新的設計思維與創作角度，將本體所擁有之文化因素，透過符合現在的形態重新展現，進而探求文化更深層的精神層面。這段話揭示了文創商品的设计開發，必須著重在以新思維去表現舊文化，以傳達更深層的文化精神。然而開發一項產品，注重的仍是市場的潛力，能有利於行銷，才是成功的商品設計。此時的文化設計，就是要將文化、歷史、民族……許多的記憶符號依附於商品的造形之上，進而使消費者心理產生了認同的作用，並且催化其個人之購買欲望。

文化創意產品的設計，有其常見的設計模式。設計師必須對於文化之表象與內部意涵加以調查，並且針對其之有形的、物質的、使用行為、儀式習俗、意識型態、無形精神等文化屬性，進行相關之資料收集、分析和綜合討論等設計準備工作。而當進入設計發想時，即必須要運用到各種之聯想法與設計手法，透過一連串之創意設計，將適切之文化訊息表達在產品上，進而引起使用者之共鳴與喜愛，而達到滿足個人情感之需求。因而不論是製造商、或者是設計者與使用者，皆需要不斷審視其相互連結之狀況，故從使用者與製造商和設計師之三位一體連結狀況而言，我們即可很清楚的得知，所謂的文化商品開發模式，製造者與設計者和使用者，其三者之間有著密不可分的關係。

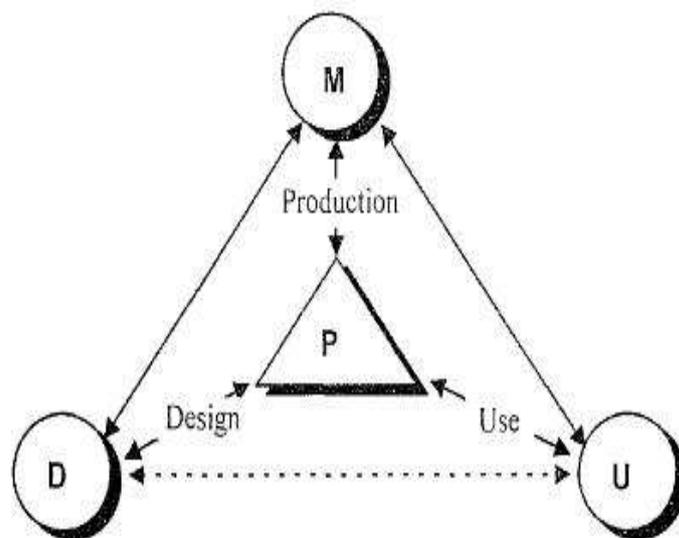


圖 1-1 產品開發之互動模式 (何明泉，1996)

M(Manufacturer) :製造者      D(Designer) :設計者      D-P(Design) :設計、企畫  
M-P(Production) :大量生產、製造      U-P(Use) :使用、操作      P(Product) :產品      U(User) :使用者

今日我們深入思考，旅遊紀念品百百種，更是餽贈的一種禮數，現代人接受新訊息之速度也相當飛快，好的商品傳播的快，同時，不讓市場接受的商品傳播的也更快；濫竽充數的紀念品讓人回也不會回頭，同時，能夠作為久久一次旅遊的紀念，亦或是給予貴人的贈禮，是否必須滿足高品、質高水準？

根據調查統計，來到國內的遊客，已佔七成的大陸人為例，其中又以北京與上海為主要遊客，他們來自一個不斷接受新訊息和新產品的地區，人民的消費能力與文化也相對提昇，對於具有高單價與高附加價值的商品也已不成為負擔，這樣高單價與高附加價值的市場也正在蓬勃發展中；同時無論是國外旅客亦或是國內遊客出國，這兩項數據都是逐漸攀升，國內台商出國也佔了一定比例，因此，旅遊紀念品就成了一件重要的事情了，故透過本研究即是針對陸客調查其對旅遊紀念品之看法，進而分析其觀點之重要度和滿意度，並且其分析內容已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、還有在遊程之後整體的滿意程度，各項相關遊客行為議題的分析。

## 1.4 研究方法

本研究是以「陸客來臺購買旅遊紀念品」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、驗證型因素分析法、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。

## 1.5 研究流程

依據前述之相關研究背景與動機，本研究流程共分為下列階段：

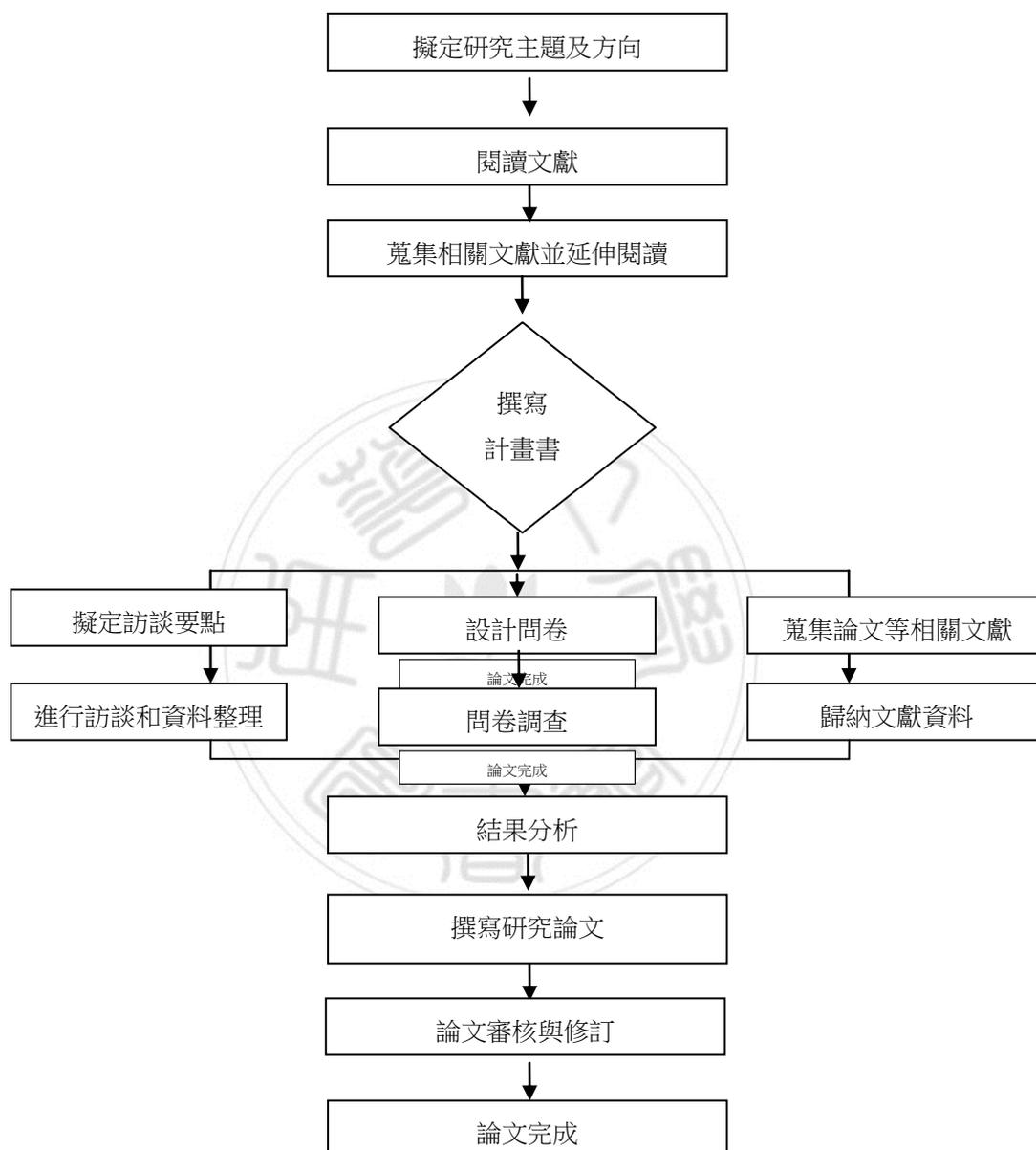


圖 1-2 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 台灣文創產業發展歷程分析

文化是人類的生活方式，更是人類社會與藝文活動的精華表現，在邁向二十一世紀的今日，全球化和數位化的浪潮席捲了全球，在邁向數位經濟時代的今日，文化創意產業的推動也成為了世界各國最為重要的課題之一，許多國家和民族都將文化創意產業的推動和發展，視為當前重要的施政重點，並將文化創意產業當成了拉抬國家經濟的重要助力。(韓文仁，2006)

而且文化，其本身最為可貴之處，乃是因為其文化本身，可以創造出觀光產業之經濟價值，進而突顯出屬於地方本身之風格，並且表現出地方的文化特點，所以重視觀光產業的發展。並再次利用古蹟，主要就是希望能藉由著文化和古蹟之觀光資源，發展出無限的經濟潛力，而此種潛力就是存在於觀光活動的舉辦當中。(蘇進長，2005)

並且隨著時代的演進，文化也不只是扮演著傳統的文化傳承的角色，文化在許多方面，更是負擔起了休閒與教育的功能，因而在新經濟時代的來臨之下，具文化潛力的傳統產業也急需轉型成為「文化創意產業」，「文化創意產業」本身代表了國家和民族的文化特點和內涵之外，更重要的是，「文化創意產業」是蘊含有相當高的經濟和商業部份的價值，因而值得相關主管機關加以重視(陳勁甫，2006)。

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：

- 1.提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至15%。
- 2.六大旗艦產業之營業額至102年突破1兆元。
- 3.累計創造約6萬7千個就業機會。
- 4.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 旅遊紀念品之相關類型分析

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，例如貝殼或星沙。
- 2.圖像類：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：像印有大峽谷字樣的T-shirt。
- 4.象徵性的紀念品：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：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。

## 2.3 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：

- 1.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動機。
- 2.餽贈動機：為表達彼此情誼與親朋好友分享旅遊樂趣。
- 3.新異動機：為了滿足求新求異的動機。
- 4.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。
- 5.文化動機：增進文化內涵與提高藝術修養的需要。
- 6.享受動機：為追求舒適、方便、享受，增加旅途樂趣。

依據劉啟帆和楊霸晨(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。

## 2.4 管理矩陣分析之特性

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。

而 O' Sullivan 也在 1991 對 IPA 提出了相關的分析方法，其研究方法有下列的步驟：

- 1.列出休閒的活動或服務的屬性，進而進一步的發展，成為了問卷的形式。
- 2.讓使用者針對這些屬性分別在重要程度與表現程度兩方面評定等級，所謂重要程度是指該屬性對於參與者與活動的影響有多重要;而表現程度是指供給者在該項屬性上表現如何。
- 3.以重要程度為橫軸，表現程度為縱軸，各屬性在重要程度與表現程度評定的等級為座標，將各項屬性標示在二維的空間裡。
- 4.以等級中點為分隔點，將空間分成四個象限。

四個象限之策略意涵為：第一象限表示對落在此區的問題，應該「繼續保持」，第二象限表示落在此區的問題屬「供給過度」，第三象限表示落在此區的問題屬「優先順序低」，位於第四象限的則表示落在此區的問題是「改善的重點」。(陳福祥，2007) 如下圖 3.2 所示。

本研究之 IPA 的分析方法，以顧客購買前覺得重要程度為橫軸（X 軸），以實際體驗後感受程度為縱軸（Y 軸），分四個象限之意涵為：I 象限表示對落在此區的問題，應該「繼續保持」；II 象限表示落在此區的問題，屬「供給過度」；III 象限表示落在此區的問題屬「優先順序低」；IV 象限表示落在此區的問題，是「改善的重點」。

表現程度	B (Ⅱ) 象限 (供給過度)	A (Ⅰ) 象限 (繼續保持)
	C (Ⅲ) 象限 (優先順序低)	D (Ⅳ) 象限 (加強改善重點)
	重要程度	

圖 2.1 重要 - 表現程度分析模式圖

因此，本研究將應用 IPA 管理矩陣分析，利用重要度與滿意度的分析方法，針對遊客對於購買文創紀念品時的感受程度，其對於商品之重視程度和滿意程度，並進行分析，以期望能進一步的瞭解遊客們對於文創紀念品之真實感受，進而做出建議給予相關文創商品製造商，改進其整體的經營績效。

## 第三章 研究方法

本研究是屬於一個質量並重的研究專題，故在質化調查方面，本研究會先針對文獻探討的部份，先回顧國內熱門觀光景點之相關歷史背景資料與收集周邊的熱門文創商品，進而針對「台灣文化觀光景點」與相關「旅遊紀念品」，進行相關探討，並針對服務品質此區塊進行文獻收集與研究討論，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販賣商店，進行人員問卷發放與購買意見收集調查。

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、及重要度與滿意度之各項填答取其平均數做 IPA 矩陣分析，並檢測設定中的研究問題，代研究結果完成後，再進行進一步的策略建議與結論。

### 3.1 國內熱門觀光景點周邊文創商品彙整-自然資產

#### 1. 觀光景點介紹-野柳

野柳地質公園，簡稱野柳，其位於新北市萬里區野柳里，為北臺灣海岸線之著名觀光景點。而野柳地名之的由來較常見的解釋與說法有兩種，其一是平埔族社名之音譯而來，第二則是西班牙人剛到此地時，就將野柳喚作「Punto Diablos」，即魔鬼的岬角之一，後來因為語言轉述，演變成現今的說法。（野柳地質公園官方網站，2016）

而在本地質公園當中，其主要的岩層為沙岩構層，為第三紀中新世的大寮層，大約在 2200 萬年前淺海堆積而成的，因此在野柳地質公園的地層中可看到許多中新世淺海生物的化石和生痕化石，地景十分特殊，其最有名的即是野柳的女王頭，吸引諸多的遊客來此拍照與觀光。（旅遊資訊網，2016）

#### 2. 野柳-周邊文創商品

野柳風景區具有高度的旅遊知名度，節錄商品介紹如表 3-1：

表 3.1 野柳周邊文創商品

	
<p>A. 金合金野柳鑰匙圈 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>B. 野柳 3D 冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>
	
<p>C. 野柳照片明信片 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>D. 野柳冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>

表 3.2 野柳周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
A.金合金野柳鑰匙圈	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。	新格子文創
B.野柳 3D 冰箱貼	3D 立體冰箱貼，高年齡與東歐地區的觀光客偏愛這類商品。	英各公司
C.野柳照片明信片	材質德國山度日卡紙，8000 萬高畫素相片，是品質較高的景點明信片。	虹舍藝術
D.野柳冰箱貼	鋅合金材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，常在各大景點出現的文創商品。	新格子文創

### 3.觀光景點介紹-日月潭

日月潭，位於南投縣魚池鄉日月村，因為有日潭與月潭此兩潭，故和稱為日月潭。日月潭景色優美，是近年來陸客來台必訪景點，日月潭也是臺灣原住民邵族的居住地，生活在潭水四周的族人稱其為「水社海」。由於過去平埔族稱居住於山裡的原住民為「沙連」，故日月潭之舊稱又為水沙連。(維基百科，2016)

今日在日月潭周遭設有環潭公路，可以提供遊客開車或騎腳踏車漫遊，環潭公路上的特色景點有文武廟、日月村、玄奘寺、慈恩塔、玄光寺.....等諸多景點可供遊玩。(交通部觀光網，2016)

### 4.日月潭-周邊文創商品

日月潭具有高度的旅遊知名度，節錄商品介紹如表 3-3：

表 3.3 日月潭周邊文創商品

	
<p>A. 日月潭冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>B. 日月潭合金鑰匙圈 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>
	
<p>C. 日月潭明信片 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>D. 日月潭冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>

表 3.4 日月潭周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
A.日月潭 冰箱貼	由新格子文創出品，PVC 材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，常在各大景點出現的文創商品。	新格子 文創
B.日月潭合金 鑰匙圈	由晴天文具出品，鋅合金材質鑰匙圈，古銅色澤，很受東南亞旅客歡迎的款式。	晴天文具
C.日月潭 明信片	由虹舍藝術出品，材質德國山度日卡紙，8000 萬高畫素相片，是品質較高的景點明信片。	虹舍藝術
D.日月潭 冰箱貼	由新格子文創出品，PVC 材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，常在各大景點出現的文創商品。	新格子 文創

## 5.觀光景點介紹-阿里山

阿里山最有名的即是日出、雲海、晚霞、森林鐵路、巨木合稱阿里山五奇。而塔山奇岩、28 號巨木、小笠原山、水山巨木、香林拱橋、慈雲觀景、神怡流瀑、阿里山神木遺跡則合稱為阿里山新八景。(阿里山國家風景區，2016)

每年三月中旬至四月中旬為阿里山的櫻花季，特以吉野櫻盛開最為高潮。其他花卉如森氏杜鵑、石楠花、毛地黃等等也會依序綻放。由於阿里山其位於高海拔，阿里山富有舒適的溫度，入夜及清晨更是低於 20 度以下，是避暑的度假勝地。此外，每年四月至六月為賞螢季，秋冬季節則為賞楓季，每至秋冬之際，在經歷幾波寒流後，山上將佈滿楓紅。(旅遊資訊王，2016)

阿里山區的林相豐富，從亞熱帶的闊葉林到寒帶的針葉林都有。而阿里山的千年檜木群是目前臺灣最密集的巨木群。3,000~3,500 公尺主要是臺灣冷杉，呈現寒帶林的林相。多樣的林相造就了多種動物棲息的生態，在鳥類方面，有栗背林鴉、酒紅朱雀、鱗胸鷓鴣等中高海拔鳥群。還有臺灣獼猴、赤腹松鼠、山羌、山豬等眾多動物。(維基百科，2016)

## 6.阿里山-周邊文創商品

阿里山具有高度的旅遊知名度，節錄商品介紹如表 3-5：

表 3.5 阿里山周邊文創商品

	
<p>A. 阿里山手繪明信片 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>B. 阿里山台灣島型冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>
	
<p>C. 阿里山冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>D. 阿里山開瓶器鑰匙圈 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>

表 3.6 阿里山周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
A.阿里山手繪明信片	由台灣鐵道出品，手繪風格明信片，是背包客喜歡的商品。	台灣鐵道
B.阿里山台灣島型冰箱貼	由新格子文創出品，PVC 材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，大型台灣島造型結合台灣風景元素，是特別的文創設計元素。	新格子文創
C.阿里山冰箱貼	由新格子文創出品，鋅合金材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，常在各大景點出現的文創商品。	新格子文創
D.阿里山開瓶器鑰匙圈	由優澤企業出品，因合金材質，結合鑰匙圈和開瓶器，是適合南信的文創商品。	優澤企業

## 7. 觀光景點介紹-墾丁

「墾丁」其字面上之本義即為「開墾的壯丁」。在清光緒三年（1877年）官方設置招墾局，募得粵籍客家人在此搭寮墾荒，得名為墾丁寮。《恆春縣志》亦記載墾丁莊為「客番雜居」（客家人與原住民雜居）的村落；另外亦有同治年間開墾之說法。墾丁寮舊址在大尖石山山麓，本只是個小地名，今日一般指墾丁路夜市（仍在大尖石山下）。由於後來成為國家公園名，亦常泛指整個恆春半島觀光地區。（維基百科，2016）

墾丁國家公園位於恆春半島南半部，三面臨海，終年氣候暖和，因此珊瑚繁盛，成為熱帶魚聚集悠遊的地區，又因本區遠離都會，人口較少，同時保留了大量的自然景觀。在距墾丁國家公園附近尚有石門古戰場、四重溪、旭海等風景聚成恆春半島觀光遊憩系統。（墾丁國家公園管理處官方網站，2016）

## 8. 墾丁-周邊文創商品

墾丁具有高度的旅遊知名度，節錄商品介紹如表 3-7：

表 3.7 墾丁周邊文創商品

 A hand holding a blue and white magnet shaped like the island of Taiwan. The magnet features a lighthouse on the island, palm trees, and the text 'FORMOSA TAIWAN' and '墾丁'.	 A hand holding a white magnet with a colorful design. It features a lighthouse, a ship, and the text 'MAGNET', 'KEN TING', and 'TAIWAN'.
<p>A. 墾丁台灣島型冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>B. 墾丁冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>

	
<b>C.墾丁木質鑰匙圈</b> (資料來源:本研究自行拍攝)	<b>D.墾丁冰箱貼</b> (資料來源:本研究自行拍攝)

表 3.8 墾丁周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
<b>A.墾丁台灣島型冰箱貼</b>	由新格子文創出品，PVC 材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，大型台灣島造型與台灣景點結合，是特別的文創設計元素。	新格子 文創
<b>B.墾丁冰箱貼</b>	由新格子文創出品，PVC 材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，常在各大景點出現的文創商品。。	新格子 文創
<b>C.墾丁木質鑰匙圈</b>	材質由壓克力與木塊結合，內嵌星砂，是常見的文創商品形式。	收藏天地
<b>D.墾丁冰箱貼</b>	由新格子文創出品，鋅合金材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，常在各大景點出現的文創商品。	新格子 文創

## 9.觀光景點介紹-太魯閣

太魯閣國家公園位於台灣東部，橫跨花蓮縣、臺中市、南投縣三個行政區。是台灣第四座成立的國家公園，前身為日治時期成立之次高太魯閣國立公園（1937-1945）；而「太魯閣」一詞原為賽德克族三個部落名之一，分別為太魯閣（德路固）部落（Truku）、道澤部落（Toda）和德奇塔部落（Tgdaya）。（維基百科，2016）

太魯閣國家公園以雄偉壯麗、幾近垂直的大理岩峽谷聞名於世，尤其是中部橫貫公路太魯閣至天祥一帶的立霧溪谷，兩岸皆是壁立千仞的峭壁、斷崖、峽谷、連綿曲折的山洞隧道、大理岩層和溪流等風光，而本區還有合歡群峰、南湖大山、中央尖山、羊頭山、畢祿山及奇萊連峰等 27 座高山。（旅遊資訊網，2016）

## 10.太魯閣-周邊文創商品

太魯閣具有高度的旅遊知名度，節錄商品介紹如表 3-9：

表 3.9 太魯閣周邊文創商品

	
<p>A. 太魯閣冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>B. 太魯閣合金鑰匙圈 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>
	
<p>C. 太魯閣冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>D. 太魯閣台灣島型冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>

表 3.10 太魯閣周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
A.太魯閣 冰箱貼	由新格子文創出品，PVC 材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，常在各大景點出現的文創商品。	新格子 文創
B.太魯閣 合金鑰匙圈	由晴天文具出品，鋅合金材質鑰匙圈，古銅色澤，很受東南亞旅客歡迎的款式。	晴天文具
C.太魯閣 冰箱貼	由新格子文創出品，鋅合金材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，常在各大景點出現的文創商品。	新格子 文創
D.太魯閣台灣 島型冰箱貼	內嵌強力磁鐵，大型台灣島造型與太魯閣原住民意象，是特別的文創設計元素。	新格子 文創

## 3.2 國內熱門觀光景點周邊文創商品彙整-人文資產

### 1.觀光景點介紹-101 大樓

台北 101 是位於臺北信義區的摩天大樓，樓高 509.2 公尺，地上樓層共有 101 層，總樓地板面積 37 萬 4 千平方公尺，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。其為臺灣第一高樓。(維基百科，2016)

在建築設計方面，是由國際級建築大師李祖原精心設計，以中國人的吉祥數字「八」(「發」的諧音)，作為設計單元，每八層樓為一個結構單元，彼此接續相疊，構築成大樓整體。在外觀上以勁竹節節高昇、柔韌有餘，象徵生生不息的中國傳統建築意涵。而除了建築之外，台北 101 的跨年煙火秀也是一大重要旅遊行程，每逢跨年夜，101 大樓燈光將從單一轉為七彩顏色，以燈光加煙火營造跨年氣氛。(101 官方網站，2016)

### 2.101 大樓-周邊文創商品

101大樓具有高度的旅遊知名度，節錄商品介紹如表3-11：

表 3.11 101 周邊文創商品

	
<p>A. 台北天空彩色明信片 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>B. 101 插畫雙面鏡 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>

	
<b>C. 101 微積木</b> (資料來源:本研究自行拍攝)	<b>D. 101 冰箱貼</b> (資料來源:本研究自行拍攝)

表 3.12 101 周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
<b>A.台北天空彩色明信片</b>	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。	阜東公司
<b>B.101 插畫雙面鏡</b>	收藏天地自行車品，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。	收藏天地
<b>C.101 微積木</b>	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。	和田積木
<b>D.101 冰箱貼</b>	浮雕形式的冰箱貼，是文創商品的經典形式。	收藏天地

### 3.觀光景點介紹-故宮博物院

故宮博物院位於西元 1965 年 10 月 25 日興建完工。故宮博物院興建迄今，經歷過多次改組、五次擴建，目前共有一、二、三樓為展示空間，四樓則為三希堂休憩茶座，大部分為中國皇室中的珍品物件，除常設展示外，也經常舉行大型歷史文物展覽，而國立故宮博物院，轄下 2 個院區分別坐落在臺北市士林區和嘉義縣太保市，為臺灣規模最大的博物館，同時也是古代中國藝術史與漢學研究的重鎮，所藏近 70 萬件冊文物為世界上最負盛名的古代中國藝術珍品。館舍一年可接待超過 540 萬人次參訪旅客。國立故宮博物院的為永久性典藏，是外國遊客來台必去之處。(維基百科，2016)

#### 4.故宮-周邊文創商品

故宮具有高度的旅遊知名度，節錄商品介紹如表 3-13：

表 3.13 故宮周邊文創商品

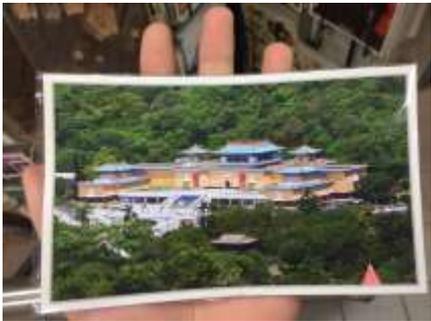
	
<p>A.故宮照片明信片 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>B.故宮夜光冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>
	
<p>C.翠玉白菜傘 (資料來源:故宮商品網站)</p>	<p>D.朕知道了紙膠帶 (資料來源:故宮商品網站)</p>

表 3.14 故宮周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
A.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。	阜東公司
B.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。	金時遊蹤之家
C.翠玉白菜傘	由故宮販賣部販售，翠玉白菜造型雨傘，巧妙結合翠玉白菜造型，數年獲得故宮紀念品銷售第一的優秀設計。	故宮販賣部
D.朕知道了紙膠帶	由故宮販賣部販售，剛上市就造成話題性，商品本身趣味性十足，也是故宮知名的文創商品。	故宮販賣部

## 5.觀光景點介紹-九份

位於台灣新北市瑞芳區，早期因為盛產金礦而興盛，後因礦源耗竭而沒落。1990年代後，因電影《悲情城市》於九份取景，以獨特舊式建築、坡地及風情透過此片吸引國內外的注目，成為北部著名觀光景點。

關於九份命名的由來，眾說紛紜，但大多數以傳說一為主。

傳說一：早期當地居民主要以樟腦為業，當時燒樟樹提煉樟油的「大灶」是以十個「大灶」為一單位叫做「一份」，因為當地有 90 個大灶，所以就叫做「九份」。另一個說法是，九份人為了提煉樟腦油，因此設有八十一口灶，每九口灶稱為一份，共有八十一口灶，所以稱九份。(旅遊資訊王，2016)

傳說二：在大竿林溪附近山上，最早有九戶人家，當時交通非常不方便，運輸生活用品及出入全部仰賴靠水運，因此每次都是集體一次採購。在貨船運送民生物資上山前，都會先將其均分為九份，久而久之，人們便以此為名，俗稱九份。

九份早期以採金聞名，並隨之繁華、沒落。約莫西元 1890 年前後，當地居民於當地掘到金脈，使得九份掀起一陣淘金熱潮，進而發展繁華。日治時代，大量黃金被輸往日本，使九份產金量達到顛峰。三〇年代，隨金價上漲締造「亞洲金都」繁華盛況，當時稱之為「小上海」、「小香港」。臺灣光復之後，因礦源殆盡，產量下滑，使得採金事業走入歷史。

後因電影「悲情城市」取景造成轟動，並經由媒體大肆宣傳、懷舊風潮，昔日老街、廢棄礦區風光及淘金史，讓九份再次興起繁榮，成為觀光勝地。九份主要有幾個特色景點：

基山街：俗稱「九份老街」，由於以前民眾常在晚上聚集於此，所以在過去又稱「暗街」。九份老街是九份最熱鬧的街道，街上聚集各色小吃和當地伴手禮，其中最有名便是代表九份的九份芋圓。

豎崎路：是特殊的「丰」字形道路，並建有一條 300 多階石梯的階梯路，由於豎崎路是至高點，從可以觀賞到北海岸綿延海景和整個山城風光，因此許多茶館聚集於此，並設有景觀台。在豎崎路階梯底端右側，有個建立已近 100 年的戲院—昇平戲院，此為北台灣第一間，雖曾一度荒廢過，但如今脫胎換骨重新開放。

輕便路：原為 40 年代九份通往五番坑礦坑的台車道（昔稱輕便車），後於 1954 年拆除，成為九份重要街道。(旅遊資訊王，2016)

九份金礦博物館：位於九份老街旁，館內珍藏各式百年礦石，除各式礦石外尚有專人表演沙金的製鍊萃取過程、錄影帶欣賞以及解說人員，館內共兩層樓，第一層為礦石展示區，第二層為影片欣賞與沙金萃取表演區。(維基百科，2016)

## 6.九份-周邊文創商品

九份具有高度的旅遊知名度，節錄商品介紹如表 3-15：

表 3.15 九份周邊文創商品

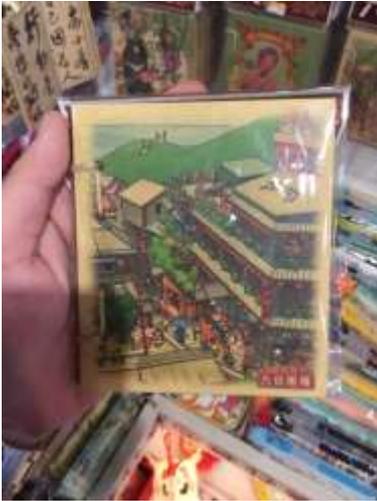
	
<p>A.九份麻繩手札 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>B.九份 3D 明信片 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>
	
<p>C.九份 3D 鑰匙圈 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>D.九份冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>

表 3.16 九份周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
A.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。	台灣鐵道 故事
B.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。	英各公司
C.九份 3D 鑰匙圈	由英各公司出品，鋅合金材質鑰匙圈內嵌 3D 圖案，偏高單價的文創商品。	英各公司
D.九份冰箱貼	由新格子文創出品，PVC 軟膠材質，微量輸出分色，內嵌強力磁鐵，常在各大景點出現的文創商品。	新格子 文創

## 7.觀光景點介紹-平溪

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，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，是平溪必遊的景點。(維基百科，2016)

而平溪天燈節是在每年元宵節所舉辦的活動，近年已發展為全臺知名的節慶，與鹽水蜂炮齊名，有「南蜂炮，北天燈」之譽。平溪區位在臺北盆地外圍偏遠山區，清道光年間，經過辛勤開墾使當地成為的富足村落，宛如人間仙境。當時由於山區交通不發達，官府無法管轄，遂使成為山賊覬覦之地。村民為保性命，在冬至過後，村民收成結束，即收拾家當遁入山區，一直到元宵，才派人回村察看，確定安全後，釋放天燈以報平安，此舉遂演變而成今日的平溪天燈節。(新北市政府，2016)

## 8.平溪-周邊文創商品

平溪具有高度的旅遊知名度，節錄商品介紹如表3-17：

表 3.17 平溪周邊文創商品

	
<p>A.合金平溪鑰匙圈 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>B.平溪 3D 冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>
	
<p>C.平溪立體冰箱貼 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p>D.平溪明信片 (資料來源:本研究自行拍攝)</p>

表 3.18 平溪周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
A.合金平溪鑰匙圈	由新格子文創出品，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。	新格子 文創
B.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。	英各公司
C.平溪立體冰箱貼	浮雕造型冰箱貼，經典的文創商品形式。	收藏天地
D.平溪明信片	由台灣鐵道出品，手繪風格受多數背包客歡迎。	台灣鐵道

### 3.3 研究變數之操作定義

綜合各學者對於旅遊服務品質評價因子定義與設定，並且整理其他國內外相關探討文化觀光之研究的文獻，並根據國內觀光景點之文創商品相關發展，依其服務品質的特性，作為本研究之服務品質各構面所採用的衡量依據。

但因在服務品質構面當中，每位學者在構面上的命名及定義上皆存有些許的差異，因而其相同的構面名稱和其操作型的定義，不一定是完全相通的，所以本研究參考相關文化旅遊問卷之後，依其問卷題目之屬性，並根據各個學者對於其相關構面的定義說明後，加以歸納和整理，提出了下列五個構面：

表 3.19 購買動機評價意願

	構面	問項
購買動機	紀念目的	1. 文創紀念品對我而言是具有吸引力
		2. 想把文創紀念品作為旅遊重要紀念
		3. 文創紀念品可以代表我去過這個地方
	贈送目的	4. 想把文創紀念品送給長官與親朋好友
		5. 贈送文創紀念品與親朋好友共同分享旅遊樂趣
	新奇	6. 我想購買自己國家所沒有的文創紀念品
		7. 我喜歡購買具有當地特色的文創紀念品
	文化	8. 購買紀念品可以了解當地文化特色與風土民情
		9. 我想購買當地原料或手工製成的紀念品

### 3.4 資料收集與分析方法

本研究之資料來源乃實際採樣得來，資料總數為 122 筆，本資料樣本將可作為本研究數據資料檔，該問卷之發放是於 2016 年 10 月 2 日、2016 年 10 月 12 日、2016 年 10 月 18 日、2016 年 11 月 12 日，各進行過一次實際問卷填答，為了不影響遊客們愉快的參觀心情和興致，故本抽樣的對象乃針對選購文創商品之相關觀光客進行調查，因而實際有參訪過國內觀光旅遊景點的

遊客們，就是此次的受測對象。

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，研究中所運用之統計分析方法說明如下：

### 1.敘述性統計

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、職業、居住地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。

### 2.管理矩陣分析

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。

## 第四章 統計分析

### 4.1 研究架構與問卷設計

本研究之研究架構乃是依照所設定之研究目的，建立起旅遊紀念品之消費與服務品質量表，並且在問卷中尋求答案，進而了解消費者對於今日旅遊消費品所提供的各項服務，其一開始的期望程度和重要度的設定為何，還有遊客們的實際體驗後的真實感受，其滿意度為何。

故基於上述的研究目的和研究架構，因而本研究之相關假設：

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。

因而本研究還會利用 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，其設定的研究架構如圖 3.1 所示。

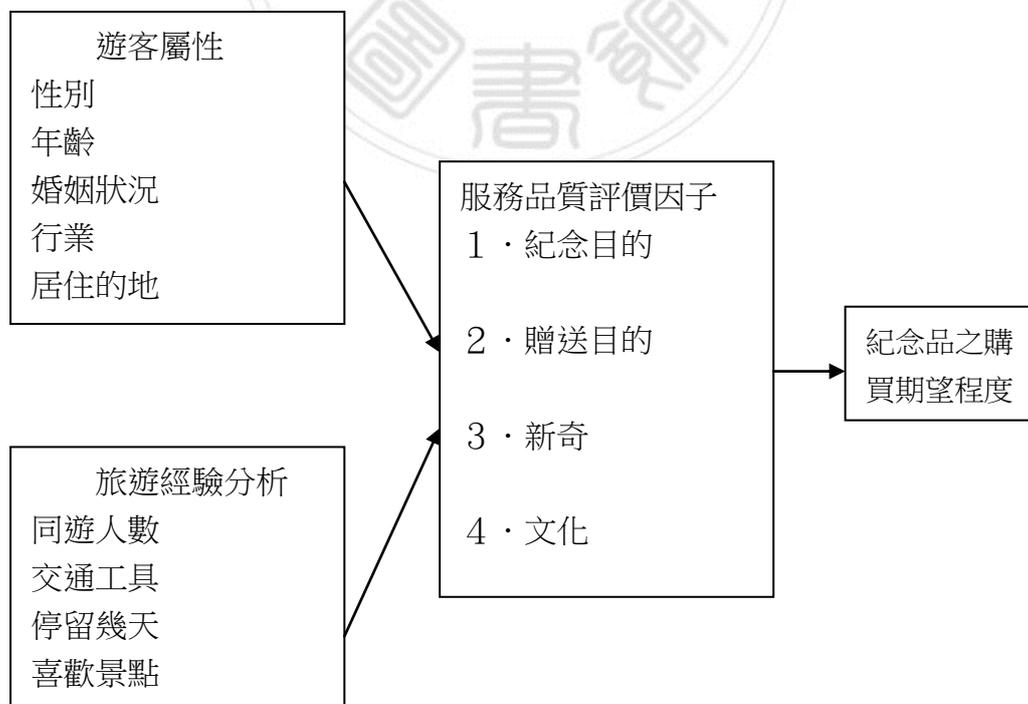


圖 4-1 研究架構

本研究之數據來源以實際發放的問卷為主，並藉由著整理相關的文獻和理論，本問卷共設計分為三個部份：第一部份為紀念品之購買期望程度的相關調查、第二部份是針對旅遊經驗進行分析，第三部份遊客個人基本資料，其內容分別如下：

#### 4.1.1 紀念品之購買期望程度調查

本節針對遊客購買紀念品時之購買期望程度進行調查分析，對於此研究問項一共設計有：文創紀念品對我而言是具有吸引力、想把文創紀念品作為旅遊重要紀念、文創紀念品可以代表我去過這個地方、想把文創紀念品送給長官與親朋好友、贈送文創紀念品與親朋好友共同分享旅遊樂趣、我想購買自己國家所沒有的文創紀念品、我喜歡購買具有當地特色的文創紀念品、購買紀念品可以了解當地文化特色與風土民情、我想購買當地原料或手工製成的紀念品，此九個問項。

其衡量的方法，乃採用李克特（Likert-Type）之 5 點量表，在期望程度部份，分別是「非常重要」、「重要」、「普通」、「不很重要」、「很不重要」，在體驗厚的實際感受程上，則分成了「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不很滿意」、「很不滿意」等 5 種尺度，依序給予 5 分至 1 分的計算。

#### 4.1.2 旅遊經驗調查

此部份是調查分析受訪的遊客當中，到進行觀光時購買旅遊紀念品的旅遊行為特性，一共分為：此次旅遊您與誰同行？請問您到此地所使用之交通工具？本次旅遊預計停留幾天？本次旅遊當中，您最喜歡的觀光景點？請問您預估本次觀光預計花費在旅遊紀念品之金額？請問您個人，每月可動用之零用金額為？（新台幣計算）購買紀念品類型，共有 7 題進行分析，詳列如下：

##### 1. 請問您此次旅遊您與誰同行

包含：個人、家人、親戚、參加旅行團、朋友、情侶、其它，共有 7 個選項。

##### 2. 您到此地所使用之的交通工具

包含：機車、汽車、公車、火車、遊覽車、飛機、高鐵、步行、捷運，共 9 個選項。

##### 3. 本次旅遊預計停留幾天

包含：3 天以下、4~6 天、7~10 天、11 天以上，共 4 個選項。

#### 4.本次旅遊當中，您最喜歡的觀光景點

包含：日月潭、阿里山、故宮博物院、台北 101、九份、平溪、野柳、太魯閣、綠島、墾丁、其它，共 11 個選項。

#### 5.預估本次觀光預計花費在旅遊紀念品之金額

包含: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，共 5 個選項。

#### 6.請問您個人，每月可動用之零用金額

包含：5,000元以下、5,001~10,000元、10,001-15,000元、15,001-20,000元、20,001-25,000元、25,001-30,000、30,000元以上，共7個選項。

#### 7.購買紀念品類型

包含：象徵性紀念品(縮小版商品-如 101 造型水壺)、圖像紀念品(如明信片)、標誌性紀念品(如印有地名的服飾)、地方產品紀念品(如當地工藝品)、自然紀念品(如星沙、木頭、石頭)、茶葉與茶具、地方農業特產、煙或酒類、香水化妝品、珠寶玉器、中藥西藥健康食品、電器用品、玩具、衣物或配件、唱片 CD、糖果巧克力、書籍與文具用品、鳳梨酥、其它，共 19 個選項。

### 4.1.3 遊客個人基本資料調查

此部份是調查受訪觀光客的個人基本資料，共分成了受訪者之性別、年齡、婚姻狀況、職業、居住地，此 5 個問項，來進行調查：

#### 1.性別

分成了男、女兩種性別的受訪者。

#### 2.年齡

指調查受訪者的年齡，分為了六個等級，分別是 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、60 歲以上。

#### 3.婚姻狀況

婚姻狀況則包括了未婚、已婚(無小孩)、已婚(有小孩)、其他，此四種。

#### 4.居住地

分成了 9 大部份，個別是:華北地區、東北地區、西北地方、華東地區、中南地區、西南地區、港澳地區、北京市、上海市、廣州市、臺灣。

## 5.職業

依職業類別，分為學生、上班族、自行開業、軍公教、服務業、製造業、家管、農林漁牧礦業、退休、其他、此 10 種類型。

## 4.2 資料收集與受訪人口基本結構

本節的人口統計樣本分析，主要是針對受訪遊客的有效樣本 122 分進行分析，並且將遊客們的基本資料分成：性別、年齡、婚姻、職業、居住地」此 5 個項目，進而來檢視遊客的基本資料，並進行敘述性的統計分析，其調查結果說明如下：

### 1.性別

在性別部分是以「女性」居多，有 75 位(61.5%)居多，「男性」有 47 位(38.5%)，其統計結果顯示願意受訪女性人數略多於男性。

### 2.年齡

在年齡的結構分佈此部份，20 歲以下的有 55 位(45%)，「21-30 歲間」有 42 位(34.4%)，「31-40 歲」間有 20 位(16.3%)，「41-50 歲」之間有 5 位(4%)，「51-60 歲」未採樣到，「61 歲以上」未採樣到，故從此結果可以得知，來到臺灣觀光旅遊的民眾，主要是以青壯年的年輕族群占大多數。

### 3.婚姻狀況

婚姻狀況則是以「未婚」居多，有 79 位(64.7%)，已婚(無小孩)有 20 位(16.3%)，已婚(有小孩)有 23 位(19%)，其他未採樣到，其結果顯示來到此地旅遊的民眾，大多都是以未婚的人數居多。

### 4.遊客們所居住的地區

華北地區未採樣到、東北地區未採樣到、西北地方未採樣到、華東地區未採樣到、中南地區 5 位 4%、西南地區 6 位 5%、港澳地區 15 位 12.2%、北京市、上海市、廣州市 23 位 18.8%、臺灣 73 位 59.8%。

### 5.職業

學生有 55 位(45%)、上班族有 25 位(20.4%)、自行開業有 6 位(3%)、軍公教有 5 位(4%)、服務業有 18 位(14.7%)、製造業有 8 位(6.5%)、家管有 5 位(4%)、農林漁牧礦業有未採樣到、退休未採樣到、其他未採樣到，調查結果顯示，「學生」

人數多數；其次為「上班族」和「自行開業」還有「服務業」此三個職業選項。

因而綜觀上述的基本資料分析，來到臺灣進行觀光旅遊之遊客的調查樣本結果顯示，旅遊的女性略多於男性，年齡結構的分佈則是以 30 歲左右的青壯年之年輕族群所佔比率最高，在職業方面，則是以「學生」此類別的學生人數居多數，在教育程度部份則是隨著這幾年國內高等教育市場之成長，居住地點則是以台灣地區的民眾最多，人口基本結構調查表分析詳見表 4-1:

表 4-1 人口基本結構調查表

變數名稱	類別選項	樣本數	百分比
性別	男性	47	38.5%
	女性	75	61.5%
年齡	20 歲以下	55	45%
	21~30 歲	42	34.4%
	31~40 歲	20	16.3%
	41-50 歲	5	4%
	51-60 歲	0	0%
	60 歲以上	0	0%
婚姻狀況	未婚	79	64.7%
	已婚（無小孩）	20	16.3%
	已婚（有小孩）	23	19%
	其他	0	0%
居住地	華北地區	0	0%
	東北地區	0	0%
	西北地方	0	0%

表 4-1 人口基本結構調查表(續)

變數名稱	類別選項	樣本數	百分比
居住地	華東地區	0	0%
	中南地區	5	4%
	西南地區	6	5%
	港澳地區	15	12.2%
	北京市、 上海市、廣州市	23	18.8%
	臺灣	73	59.8%
職業	學生	55	45%
	上班族	25	20.4%
	自行開業	6	3%
	軍公教	5	4%
	服務業	18	14.7%
	製造業	8	6.5%
	家管	5	4%
	農林漁牧業	0	0%
	退休	0	0%
	其他	0	0%

### 4.3 旅遊經驗分析

#### 1.此次旅遊您與誰同行

來到此處觀光並進行旅遊紀念品消費的遊客，在旅程同遊的部份，個人旅遊有 3 位(45%)，和家人一同的有 20 位(16.3%)，和親戚一起有 17 位 (13.9%)，參加

旅行團有 20 位(16.3%)，和朋友有 26 位(21.3%)，情侶一起來此的有 36 位(29.5%)，故來此觀光的相關民眾，以情侶和朋友的人數居多。

## 2.到此地所使用之交通工具

由下列數據我們可以知道，來到各觀光地點，主要的交通工具使用機車 18 位(5.7%)，使用汽車的有 37 位(11.8%)，利用公車的有 29 位(9.3%)，乘坐火車的有 39 位(12.5%)，使用遊覽車的有 48 位(15.4%)，乘坐飛機的有 26 位(8.3%)，使用高鐵的有 35 位(11.2%)，步行的有 10 位(3.2%)，搭乘捷運的有 69(22.1%)，故將近二成的受訪者來前往觀光景點的交通工具是以捷運為主。

## 3.本次旅遊預計停留幾天

在旅程天數部份，預計停留台灣的天數，3 天以下的有 45 位(36.8%)，預估停留 4~6 天的有 54 位(44.2%)，而預計停留 7~10 天的有 23 位(18.8%)，預計停留 11 天以上未採樣到，故由此可以得知，通常來進行觀光活動，預計停留時間，都是以 4~6 左右最為常見。

## 4.本次旅遊當中，您最喜歡的觀光景點

在本調查當中日月潭獲得了 54 位(10.5%)的喜愛，阿里山有 47 位(9.17%)，故宮博物院有 64(12.5%)，台北 101 有 50 位(9.76%)，九份有 66(12.89%)，平溪有 48 位(9.3%)，野柳有 49 位(9.57%)，太魯閣有 50 位(9.76%)，綠島有 40 位(7.8%)，墾丁有 38 位(7.4%)，其它有 6(1.17%)。

## 5.本次觀光預計花費在旅遊紀念品之金額

在本次觀光預計花費在旅遊紀念品之金額此部分，預計花費 3,000 元以下的有 62 位(50.8%)，預計花費 3,001 元~5,000 元有 48 位(39.3%)，預計花費 5,001 元~15,000 元有 12 位(9.8%)。

## 6.個人每月可動用之零用金額

在每月個人零用金此部份，5,000 元以下的，有 20 人(16.3%)；其次是 5,001 元~10,000 元有 65 位(53.2%)；10,001 元-15,000 元有 37 位(30.3%)；15,001 元-20,000 元未採樣到；20,001 元-25,000 元未採樣到；25,001 元-30,000 元未採樣到；30,000 元以上未採樣到，因而個人每月零用金的部份，是以 5,001 元~10,000 元之間的人數最多，其次是 10,001 元~15,000 元以下的人數。

## 7.購買紀念品類型

在購買紀念品類型的部份，象徵性紀念品(縮小版商品-如 101 造型水壺)58 位 9.2%圖像紀念品(如明信片) 有 59 位 (9.4%)，標誌性紀念品(如印有地名的服飾)有 64 位 (10.2%)，地方產品紀念品(如當地工藝品)有 41 位 (6.5%)，自然紀念品(如星沙、木頭、石頭)有 33 位 (5.27%)，茶葉與茶具的有 38 位(6%)，地方農業特產 30 位(4.7%)，煙或酒類 38 位(6%)，香水化妝品 28 位 (4.4%)，珠寶玉器 20 位(3.19%)，中藥西藥或健康食品 21 位(3.35%)，電器用品 17 位(2.7%)，玩具 18 位(2.87%)，衣物或配件 3 位 5(5.59%)，唱片 8 位(1.2%)，糖果巧克力 30 位(4.7%)，書籍與文具用品 22 位(3.5%)，鳳梨酥有 58 位(9.2%)，其它 8 位(1.27%)。

表 4-2 旅遊體驗分析

變數名稱	類別選項	樣本數	百分比
此次旅遊 您與誰同行？	個人	3	2.4%
	家人	20	16.3%
	親戚	17	13.9%
	參加旅行團	20	16.3%
	朋友	26	21.3%
	情侶	36	29.5%
	其它	0	0%
到此地所使用 之交通工具？	機車	18	5.7%
	汽車	37	11.8%
	公車	29	9.3%
	火車	39	12.5%
	遊覽車	48	15.4%
	飛機	26	8.3%
	高鐵	35	11.2%
	步行	10	3.2%
	捷運	69	22.1%

表 4-2 旅遊體驗分析(續)

變數名稱	類別選項	樣本數	百分比
本次旅遊預計停留幾天?	3 天以下	45	36.8%
	4~6 天	54	44.2%
	7~10 天	23	18.8%
	11 天以上	0	0%
本次旅遊當中 您最喜歡的 觀光景點?	日月潭	54	10.5%
	阿里山	47	9.17%
	故宮博物院	64	12.5%
	台北 101	50	9.76%
	九份	66	12.89%
	平溪	48	9.3%
	野柳	49	9.57%
	太魯閣	50	9.76%
	綠島	40	7.8%
	墾丁	38	7.4%
	其它	6	1.17%
預估本次觀光， 預計花費在旅遊 紀念品之金額?	3,000 元以下	62	50.8%
	3,001 元~5,000 元	48	39.3%
	5,001 元~15,000 元	12	9.8%
	15,001 元~30,000 元	0	0%
	30,001 元以上	0	0%
個人每月可動用 之零用金額為?	5,000 元以下	20	16.3%
	5,001 元~10,000 元	65	53.2%

表 4-2 旅遊體驗分析(續)

變數名稱	類別選項	樣本數	百分比
個人每月可動用之零用金額為	10,001 元~15,000 元	37	30.3%
	15,001 元~20,000 元	0	0%
	20,001 元~25,000 元	0	0%
	25,001 元~30,000 元	0	0%
	30,00 元以上	0	0%
購買紀念品類型	象徵性紀念品(縮小版商品-如 101 造型水壺)	58	9.2%
	圖像紀念品(如明信片)	59	9.4%
	標誌性紀念品(如印有地名的服飾)	64	10.2%
	地方產品紀念品(如當地工藝品)	41	6.5%
	自然紀念品(如星沙、木頭、石頭)	33	5.27%
	茶葉與茶具	38	6%
	地方農業特產	30	4.7%
	煙或酒類	38	6%
	香水化妝品	28	4.4%
	珠寶玉器	20	3.19%
	中藥西藥或健康食品	21	3.35%
	電器用品	17	2.7%
	玩具	18	2.87%
	衣物或配件	35	5.59%
	唱片	8	1.2%
	糖果巧克力	30	4.7%
	書籍與文具用品	22	3.5%
	鳳梨酥	58	9.2%
	其它	8	1.27%

## 4.4 重要度與滿意度之 IPA 分析

根據相關的統計檢定結果，最重要度平均值為 3.8，滿意度平均值為 3.65，相關分析表格如表 4-3:

表 4-3 紀念品滿意度與重要度之分析表

服務屬性	文創紀念品對我而言是具有吸引力	想把文創紀念品作為旅遊重要紀念	文創紀念品可以代表我去過這個地方	想把文創紀念品送給長官與親朋好友	贈送文創紀念品與親朋好友共同分享旅遊樂趣
重要度	4.21	4.31	4.28	4.1	3.95
滿意度	3.83	4.00	3.66	3.6	3.49
坐落象限	第一象限	第一象限	第一象限	第二象限	第二象限
服務屬性	我想購買自己國家所沒有的文創紀念品	我喜歡購買具有當地特色的文創紀念品	購買紀念品可以了解當地文化特色與風土民情	我想購買當地原料或手工製成的紀念品	重要度平均值
					3.8
					滿意度平均值
重要度	3.90	3.81	3.66	3.25	3.65
滿意度	3.84	3.6	3.82	3.33	
坐落象限	第一象限	第二象限	第四象限	第三象限	

### 4.4.1 紀念品之購買期望程度－重要度與滿意度分析表(綜合)

從下圖 4-1 我們可以觀察到觀光客對於紀念品之購買認知，透過分析其重要度與滿意度的感受程度，依其重要度與滿意程度的高低，可以提供給相關的紀念品之生產單位，作為該商品開發與其商品設計上的調整參考，以其能提高消費者整體的滿意度。

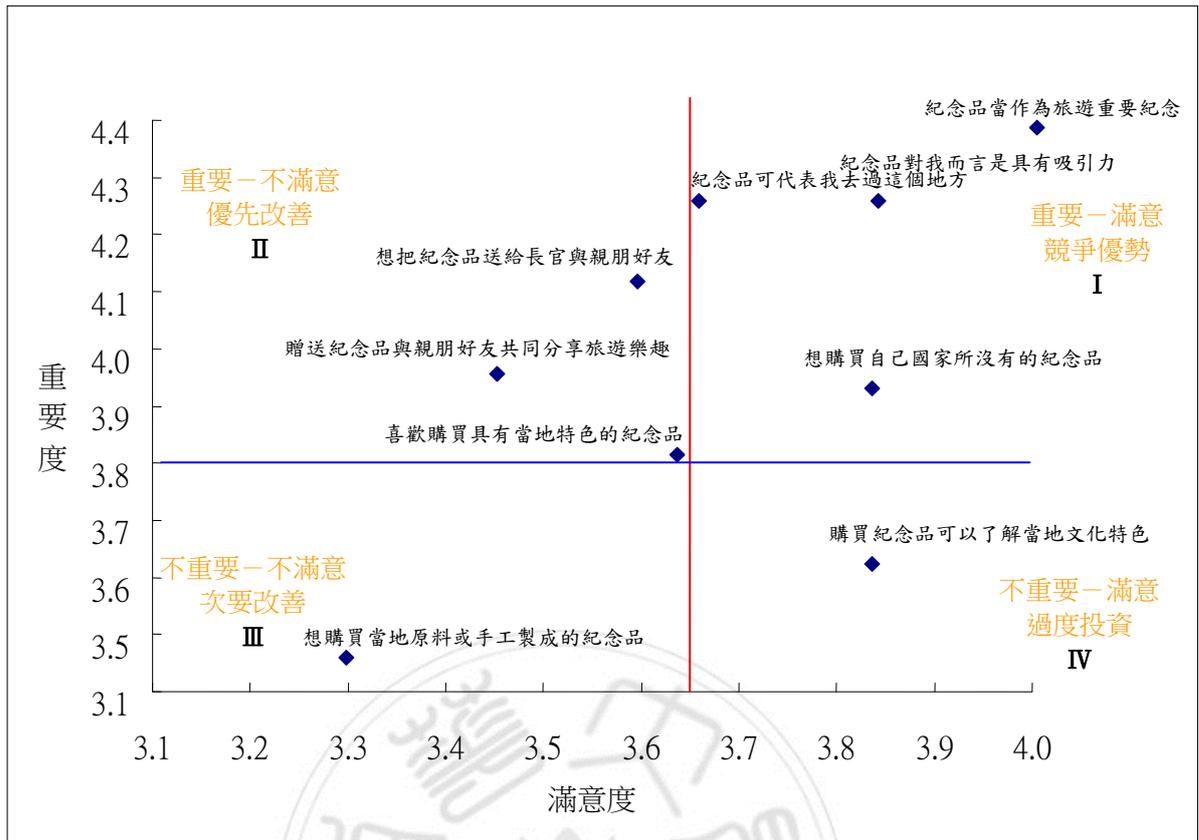


圖 4-2 紀念品之購買期望程度 IPA 模型分析

1.座落在第一象限表示是顧客們最重視的：

- (1).文創紀念品對我而言是具有吸引力
- (2).想把文創紀念品作為旅遊重要紀念，
- (3).文創紀念品可以代表我去過這個地方
- (4).我想購買自己國家所沒有的文創紀念品

其資料顯示業者應該繼續維持此些服務，並維持其服務績效。

2.座落在第二象限是：

- (1).想把文創紀念品送給長官與親朋好友
- (2).贈送紀念品與親朋好友共同分享旅遊樂趣
- (3).喜歡購買具當地特色的商品

根據相關的統計資料顯示，其業者應該優先加強改善此些服務項目，以提高整體之服務績效，進而提昇消費者之滿意程度。

3.座落在第三象限是：

- (1).想購買當地原料或手工製成的紀念品

座落在本區，表示主管機關應該先持續推動加強改善其他服務屬性，等到已經達到最高的服務績效之後，再利用多餘的資源進而改善這部份的服務屬性，使其轉變成為遊客所重視的，進而提高消費者之整體滿意度。

4.座落在第四象限是：

(1)購買紀念品可以了解當地文化特色

座落在本區，表示主管機關已經投入過多的資源到此區塊，現有的服務已經可以滿足顧客所需要的。



## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

在政府大力推動南向政策的今日，我國國內整體觀光市場走向國際化是必要也是必然的，故國內各大觀光景點及必須要多元思考，如何憑藉著其自身豐富的文化資產與歷史厚度，同時有效的使用各種行銷工具，讓觀光景點與文創相互結合，讓各大國內觀光景點可以跟文化创意產業相互連結，透過文化创意產業的創新能量與多元活潑的活力，共同打造出各景點優質的國內旅遊環境，進而不斷的延續與開發出多樣且多元，並具有質感的文化旅遊紀念品，此面向的發展，也將是我國未來文化创意產業與觀光發展的核心競爭關鍵。

針對本研究之研究分析後，可以得知：

- (1)想把文創紀念品送給長官與親朋好友
- (2)贈送紀念品與親朋好友共同分享旅遊樂趣
- (3)喜歡購買具當地特色的商品

此三大面向最受觀光客的重視，而且就以現階段的商品開發而言，其商品也太過類似，無法滿足觀光客之相關需求，茲就旅遊紀念品之文化创意商品之開發設計與整體未來的經營策略，提出建議如下：

#### 1.商品價格宜進行區隔

觀光客進行旅遊進紀念品之消費，很多時候都是想要購買後，進行送禮，但就我們進行市場文創商品普查後發現，很多市面上販售的大觀光景點商品，很多都是傳統的文創創意商品與旅遊紀念品，此類商品是可以直接且快速地傳遞觀光景點的文化意象，但是此類的商品，價格訂價都不會太高，較低價格可使觀光客不會考慮太久，看到就會直接購買，但是，這樣的中低價格之市場定位，會使得廠商整體獲利的毛利降低，而且產品設計與開發的技術門檻也較低，也會容易造成模仿，故為了提高整體產品競爭力，降低商品遭仿冒之情況，進而提升整體公司獲利情況，建議相關紀念開發廠商，可考慮將部分商品朝向高單價之方向進行設計與生產製造，以期開拓另一個「藍海市場」。

#### 2.行銷管道宜多元發展

現有國內的觀光景點旅遊紀念品，通常都是在當地風景區附近的門市店面或

夜市進行販售，因而行銷管道較為單純，但商品之販售管道太過於單一，在經營風險上是較為危險，因而若依「長尾理論」對於市場之看法，提供多元之銷售管道，其每個小小市場之匯集，也會形成一個廣大市場，所以建議國內業者可以強化網路行銷之功能，以期增進更多元之銷售管道。

### 3.多元設計宜兼顧保守型客群

現有旅遊紀念商品之相關設計的，在宗教圖騰、觀光意象、或偉人形象上，是有很多很大的轉化，例如以往神明表情肅穆，氣氛莊嚴，但許多 Q 版造型之神明公仔，打破這些傳統，讓神明變得既活潑又可愛，賣相十分討喜，抑或是把蔣中正總統與毛澤東主席，做成可愛的 Q 版造型公仔。這正是設計者針對文化內涵與文化器物或型態本身所蘊含的文化因素重新審視與審思，運用新的設計思維與創作角度，創造出符合現在形態的新商品。

然而許多觀念較為傳統的觀光客，在訪談時對此種改變並不認同，覺得這樣對神明或偉人是不夠尊重的。這是一個值得思考的問題，畢竟文化商品進行設計時，其著眼點就是要將文化、歷史、民族……許多的記憶符號依附於商品的造形之上，進而使消費者心理產生了認同的作用，並且催化其個人之購買欲望。

如果設計的產品無法讓顧客產生文化認同，無法催化其購買欲望，那就稱不是一件成功之商品，未來相關紀念品設計公司，宜多加思考未來設計相關商品時，應考慮保守型客群之需求與內在感受。

就以文化創意產品設計與開發而言，所有商品都是有「故事」，更具體的說，就是要透過故事的論述，將紀念品背後的文化意涵進一步的表達讓大眾明瞭，進而引發大眾的共鳴與認同，進而使觀光客願意購買此商品，如此一來，設計單位將可獲得實質之產值獲利，整體文化創意產業市場也必能更加蓬勃發展。

## 5.2 研究建議

當世界各國全力推文化創意產之際，我國要如何不斷的創新與開創出具有臺灣特色，並且富含巧思創意的文化創意商品，在此時此刻更顯重要。近年來世界

各國無不積極推動文化創意產業之相關發展，臺灣亦將文化創意產業納入了國家之重要經濟政策，並透過多種補助方案，希冀其可蓬勃發展。

臺灣富有豐富且多元的文化特色，不管事從原住民的文化，人文歷史脈絡之多元，抑或從自然資源的角度進行思考與創作，諸多的文化素材，都具有可行性與話題性。

但是現階段的文創商品開發與旅遊紀念品的販賣，很多時候都是以傳統器物或日常用品的形式，直接進行意象的設計與呈現，商品的開發為了為滿足消費者的購物需求與模組化的生產方式，所以通常都陷入形態相似、抑或是將相關圖案轉貼的形式，並且很多時候都侷限住了相關創意設計的空間。

故就以文化創意之產品設計與開發而言，最重要的內涵就是要學會說「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，促使大眾更加願意購買此一商品，如此一來，業界就可獲得實質的利潤，整體文創產業市場也將更加蓬勃發展。而今日旅遊紀念品之產品設計、包裝形式，也應朝著說「故事」的概念進行相關的規劃，透過整體商品質感的提升，讓觀光客願意購買相關產品，當作禮物贈送給相關親朋好友，而日後的研究者，可以思考，到底觀光客他們想要贈送給親友的旅遊紀念品有哪些？抑或是朝向哪個價格標的進行設定？不同國家的觀光客對於旅遊紀念的看法與觀念，到底有哪些根本上的差異性？日後廠商在進行相關產品開發時，也可考慮朝此差異化的客戶目標，進一步的分析與規劃市場。

## 參考文獻

### 中文部分

#### 書籍：

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. 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，頁2
2. 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，107-122頁。
3. 李萌 (2001)。論旅遊購物商店的營銷策略。商業研究，(225)，98-99。
4. 劉啟帆、楊霽晨 (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，(10)，170-185。
5. 唐硯漁、何舒軒(1997)。以布袋戲意象應用在現代娛樂產品設計的探討，高雄師大學報，第23期，177-194。
6. 林榮泰 (2005)。文化創意，設計增值。藝術欣賞，第1卷第7期，26-32
7. 何明泉、林其祥、劉怡君(1996)。文化商品開發設計之構思，設計學報，第1期，1-14。

#### 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. 林慧雯(1993)，推廣文化觀光策略之研究以阿罩霧地區在開發為例，朝陽科技大學碩士論文。
3. 蘇進長 (1995)，遊客對文化觀光認知之研究-以台南孔廟文化園區為例，南華大學碩士論文。

4. 蘇展平，(2008)，安平古堡園區服務品質、遊客滿意度與行為意向之研究，南華大學碩士論文。

#### 研討會論文

1. 韓文仁(1996)，文化創業產業行銷指標之研究，第二屆文化事業 創業及管理研討會論文集。
2. 黃世輝(2003)。〈文化產業與文化商品設計〉，環球技術學院-文化創意產業 設計學術研討會論文集。
3. 陳勁甫(2006)。臺灣各縣市文化活動辦理績效之研究-以資料包絡線法之應用，第二屆文化事業創業及管理研討會 論文集。
4. 薛雅惠(2010)。紀念品與金門文化遺產旅遊之發展，2010 臺灣旅遊文學暨文化旅遊學術研討會論文集。

#### 網站：

1. 維基百科(2016)，(台北 101)，  
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8F%B0%E5%8C%97101>
2. 維基百科(2016)，(故宮博物院)，  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%95%85%E5%AE%AB%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%99%A2>
3. 維基百科(2016)，(九份)  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B9%9D%E4%BB%BD>
4. 維基百科(2016)，(平溪)  
<http://tour.ntpc.gov.tw/page.aspx?wtp=1&wnd=96>
5. 新北市觀光旅遊網網址(2016)，  
<http://taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0001091&id=290>
6. 旅遊資訊王(2016)，  
<http://tour.ntpc.gov.tw/page.aspx?wtp=1&wnd=62>
7. 維基百科(2016)，  
<http://travel.network.com.tw/tourguide/point/showpage/979.html>
8. 玩全台灣旅遊網(2016)，  
<http://okgo.tw/butyview.html?id=00351>
9. 交通部觀光網，日月潭國家風景區網址(2016)，  
<http://taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0001114&id=412>
10. 旅遊資訊王，日月潭國家風景區網址(2016)，

- <http://travel.network.com.tw/tourguide/point/showpage/70.html>
11. 阿里山國家風景區，阿里山森林遊樂區網址(2016)，  
<http://www.ali-nsa.net/user/Article.aspx?Lang=1&SNo=04003732>
12. 行政院農業委員會林務局，阿里山森林遊樂園區網址(2016)，  
<http://chiayi.forest.gov.tw/area>
13. 旅遊資訊王，阿里山森林遊樂區網址(2016)，  
<http://travel.network.com.tw/tourguide/point/showpage/77.html>
14. 故宮博物院官方網址(2016)，  
[https://www.npm.gov.tw/exh96/orientation/index3\\_1\\_ch.html](https://www.npm.gov.tw/exh96/orientation/index3_1_ch.html)
15. Travel/Hotel 大台灣旅遊行程，故宮博物院網址(2016)，  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%B0%E5%8C%97101>

#### 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.
6. Britt, S. H. (1950). The Strategy of Consumer Motivation. *14*(5), 666-674.
7. Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. (2nd ed. ). New York:Harper&Row.
- 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.

# 附錄

問卷編號：□□□

各位遊客 您們好：

謝謝您撥空填寫這份學術問卷，此問卷是希望了解購買文創商品時的真實感受與各種看法，這份資料僅供學術研究之用，請您安心填寫。

敬祝 旅途愉快

南華大學 文化創意事業管理學系 研究所

指導教授：黃昱凱 博士 研究生：路春紘 敬上

紀念品之購買期望程度 在您同意的□內打勾

體驗前期望程度						體驗後實際感受程度				
非 常 重 要	重 要	普 通	不 很 重 要	很 不 重 要		非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 很 滿 意	很 不 滿 意
<input type="checkbox"/>	1. 文創紀念品對我而言是具有吸引力	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	2. 想把文創紀念品作為旅遊重要紀念	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	3. 文創紀念品可以代表我去過這個地方	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	4. 想把文創紀念品送給長官與親朋好友	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	5. 贈送文創紀念品與親朋好友共同分享旅遊樂趣	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	6. 我想購買自己國家所沒有的文創紀念品	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	7. 我喜歡購買具有當地特色的文創紀念品	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	8. 購買紀念品可以了解當地文化特色與風土民情	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	9. 我想購買當地原料或手工製成的紀念品	<input type="checkbox"/>								

## 旅遊經驗分析

1. 此次旅遊您與誰同行？ ①個人 ②家人 ③親戚

④參加旅行團 ⑤朋友 ⑥情侶 ⑦其它\_\_\_\_\_

2. 請問您到此地所使用之交通工具？

- ①機車 ②汽車 ③公車 ④火車 ⑤遊覽車 ⑥飛機  
⑦高鐵 ⑧步行 ⑨捷運

3. 本次旅遊預計停留?①3 天以下②4~6 天③7~10 天④11 天以上

4. 本次旅遊當中，您最喜歡的觀光景點?(可複選)

- ①日月潭②阿里山③故宮博物院 ④台北 101 ⑤九份  
⑥平溪 ⑦野柳⑧太魯閣⑨綠島 ⑩墾丁 ⑪其它\_\_\_\_\_

5. 請問您預估本次觀光預計花費在旅遊紀念品之金額?(新台幣計算)

- ①3,000 元以下 ②3,001~5,000 元 ③5,001~15,000 元  
④15,001~30,000 ⑤ 30,001 元以上

6. 請問您個人，每月可動用之零用金額為?(新台幣計算)

- ①5,000 以下 ②5,001~10,000③10,001~15,000④15,001~20,000  
⑤20,001~25,000 ⑥25,001~30,000 ⑦30,000 以上

7. 購買紀念品類型(請勾選 3 種您最喜歡購買的紀念品類型)

- ①象徵性紀念品(縮小版商品-如 101 造型水壺)②圖像紀念品(如明信片)  
③標誌性紀念品(如印有地名的服飾)④地方產品紀念品(如當地工藝品)  
⑤自然紀念品(如星沙、木頭、石頭) ⑥茶葉與茶具 ⑦地方農業特產  
⑧煙或酒類 ⑨香水化妝品 ⑩珠寶玉器 ⑪中藥西藥或健康食品  
⑫電器用品 ⑬玩具 ⑭衣物或配件 ⑮唱片 CD ⑯糖果巧克力  
⑰書籍與文具用品 ⑱鳳梨酥 ⑲其它\_\_\_\_\_

#### 個人基本資料

1. 請問您的性別是：①男 ②女

2. 請問您的年齡是：①20 歲以下 ②21~30 歲 ③31~40 歲  
④41~50 歲 ⑤51~60 歲 ⑥60 歲以上

3. 您的婚姻狀況：①未婚②已婚(無小孩) ③已婚(有小孩)④其他

4. 居住地：①華北地區②東北地區③西北地方④華東地區⑤中南地區  
⑥西南地區⑦港澳地區⑧北京市、上海市、廣州市⑨臺灣

5. 請問您的行業是：①學生 ②上班族 ③自行開業 ④軍公教

⑤服務業⑥製造業 ⑦家管 ⑧農林漁牧礦業 ⑨退休 ⑩其他\_\_\_\_\_

~本問卷到此結束，感謝您的協助，祝您旅途愉快~