

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

大陸觀光客來台旅遊伴手禮購買情境、購買動機之研究

A Study on Purchase of Situation and Purchase Motivation by
Mainland Tourists Coming to Taiwan for Tourism

涂晁綜

Chao-Tsung Tu

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

大陸觀光客來台旅遊伴手禮購買情境、購買動機之研究

A Study on Purchase of Situation and Purchase Motivation by Mainland
Tourists Coming to Taiwan for Tourism

研究生：

宋麗綠

經考試合格特此證明

口試委員：

吳心印
丁誌敏
吳麗恩

指導教授：

吳麗恩

系主任(所長)：

丁誌敏

口試日期：中華民國 107 年 06 月 21 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
106 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：大陸觀光客來台旅遊伴手禮購買情境、購買動機之研究

研究生：涂晁綜

指導教授：莊鎧溫 博士

摘要

本研究主要目的在探討中國觀光客來台購買伴手禮的情境與動機之研究分析，以中國觀光客來台購買伴手禮消費者為調查對象，採立意抽樣問卷調查方式進行，共回收 400 份問卷，有效問卷 353 份。資料分析採用敘述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析及重要度-表現分析法(Importance-Performance Analysis，簡稱 IPA)，來探討購買情境與購買動機對選購伴手禮行為之影響，以供實務應用及後續相關研究之參考，根據分析結果「我會因為要增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮。」「我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮。」「此產品能讓我與親友分享生活的經驗。」是需優先改善及提升。

關鍵詞：伴手禮、購買情境、購買動機、IPA

Title of Thesis: A Study on Purchase of Situation and Purchase Motivation
by Mainland Tourists Coming to Taiwan for Tourism

Name of Institute: Master Program in Tourism Management, Department
of Tourism management, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Chao-Tsung Tu

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the research and analysis of the situation and motivation of Chinese tourists visiting Taiwan to purchase gifts. The Chinese Guangguan customers come to Taiwan to purchase the consumers with the gifts as the survey object, and adopt a sample questionnaire survey method for recycling. 400 questionnaires and 353 valid questionnaires. Data analysis uses narrative statistics, independent sample T-test, single-factor variance analysis, and importance-performance analysis (IPA) to explore the impact of purchase scenarios and purchase motives on the purchase of gifts. For the reference of practical applications and related research, according to the analysis results, "I will buy gifts with friends because I want to increase my relationship with my friends after returning home." "I will buy gifts with the clerk to recommend products." "This product allows me to share my life experience with my friends and relatives." It is a priority to improve and improve.

Keywords: Gifts, Purchase Situations, Purchase Motivation, IPA

目錄

摘要	i
Abstract	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍與限制	4
1.4 研究架構	4
1.5 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
2.1 伴手禮	6
2.2 購買情境	7
2.2.1 實體環境	7
2.2.2 社交環境	8
2.2.3 產品資訊環境	9
2.3 購買動機	10
2.4 IPA (Importance-Performance Analysis)	12
2.5 人口統計變項對重要度與表現度差異性之研究	14
2.5.1 人口統計變項對購買情境的差異性文獻推導	14
2.5.2 人口統計變項對購買動機的差異性文獻推導	15
第三章 研究設計	17
3.1 研究假設與研究架構	17

3.1.1 研究假設.....	17
3.1.2 研究架構.....	17
3.2 伴手禮購買情境構面定義.....	18
3.3 伴手禮購買動機構面定義.....	18
3.4 問卷設計.....	18
3.4.1 預試問卷構面設計.....	19
3.4.2 預試問卷分析.....	22
3.5 資料處理與分析方法.....	26
第四章 研究結果與討論.....	28
4.1 正式問卷信效度分析.....	28
4.2 人口變項統計分析.....	32
4.3 敘述性統計.....	34
4.4 構面 IPA 分析.....	36
4.5 IPA 分析結果討論.....	41
4.6 獨立樣本 T 檢定.....	41
4.6.1 性別對所有構面因素的差異分析.....	41
4.6.2 婚姻對所有構面因素的差異分析.....	42
4.7 單因子變異數分析.....	42
4.7.1 變異數同質的單因子變異數分析.....	43
4.7.2 變異數不同質的事後分析.....	44
4.7.3 變異數不同質的事後分析分析結果.....	46
第五章 結論與建議.....	49
5.1 研究結論.....	49
5.1.1 研究架構假設結論.....	49

5.1.2 其他資料分析結論.....	49
5.2 研究建議.....	51
5.3 後續研究建議.....	51
參考文獻.....	53
一、中文部分.....	53
二、英文部分.....	56
附錄一 正式問卷.....	59
附錄二 簡體字正式問卷.....	62



表目錄

表 3.1 人口背景問卷設計構面表.....	20
表 3.2 購買情境構面題項表.....	21
表 3.3 購買動機構面題項表.....	22
表 3.4 構面信度分析表.....	23
表 3.5 購買情境構面 CFA 因素分析表.....	24
表 3.6 購買動機構面 CFA 因素分析表.....	24
表 3.7 購買情境子構面區別效度分析表.....	25
表 3.8 購買動機子構面區別效度分析表.....	26
表 4.1 正式問卷構面信度分析表.....	28
表 4.2 購買情境構面 CFA 因素分析表.....	29
表 4.3 購買情境構面區別效度分析表.....	30
表 4.4 購買動機構面 CFA 因素分析表.....	31
表 4.5 購買動機子構面區別效度分析表.....	31
表 4.6 人口變項統計分析.....	32
表 4.7 正式問卷樣本之購買情境構面敘述性統計分析表.....	34
表 4.8 正式問卷樣本之購買情境構面敘述性統計分析表(2).....	36
表 4.9 購買情境重要性表現度 IPA 分析表.....	38

表 4.10 購買動機重要性表現度 IPA 分析表	40
表 4.11 性別在各構面因素的看法是否有差異性分析.....	42
表 4.12 婚姻在各構面因素的看法是否有差異性分析.....	42
表 4.13 人口統計變數對購買情境購買動機變異數同質性檢定	43
表 4.14 伴手禮價位的 ANOVA 分析	43
表 4.15 伴手禮價位對社交環境 LSD 法事後檢定	44
表 4.16 人口統計變項 Tamhane's T2 多重檢定彙整表	44
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	49



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 IPA 二維矩陣	14
圖 3.1 研究架構圖	17
圖 4.1 購買情境 IPA 分析圖	37
圖 4.2 購買動機 IPA 分析圖	39



第一章 緒論

本章旨在說明本研究的基本概念與架構，內容包含研究背景與動機、研究目的地、研究對象與範圍、研究流程等四個章節。根據交通部觀光局 2016 年調查統計資料指出，旅客來臺人次為 1069.0 萬人次，而陸客來台人次就有 351.0 萬人次陸客佔來台人次為三分之一，依據調查結果觀光客來台購物費排名以陸客排名為第一(平均每人每日消費 96.30 美元)。在現今的社會當中,要拜訪客戶與探視親朋好友，不免其俗都會帶上禮物(伴手禮)，在基本上視為一種禮節，能表達送禮者的誠意，更能聯繫人與人之間的情誼。

本研究針對來台之大陸觀光客在購買禮物(伴手禮)時，會受那些情境與動機之影響對其購買行為而產生增加或減少購買慾望之探討研究。

研究背景與動機目的，在探討陸客來台旅遊期間對購買伴手禮的現況及動機與情境之分析，探研消費者購買伴手禮時會受那幾個構面之影響。

以大陸觀光客為研究對象,實施立意抽樣問卷調查，再以敘述統計分析、IPA 分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析。了解不同屬性消費者對伴手禮業者所提供的各項服務所反映出的商品價值，從而得知消費者購買伴手禮消費行為取向，並根據本研究的結果提供給伴手禮相關業者與導遊及領隊建議參考！

1.1 研究背景與動機

Lutz & Kakkar(1975)認為「情境」會刺激個人心理狀態，影響其外顯行為。消費者在購買產品時，因購物的實體環境、社交環境等因素，構成刺激並製造購買吸引力，使消費者迫切地想要擁有商品，再由商店氣氛營造的消費情境，達成消費者立即採取消費的目的(Richard & Eric,2000；

吳月鳳，2003)。

徐達光(2011)認為消費者對產品、價格、商店等所持有的初始態度，常受到購買情境脈絡的影響而改變。Belk(1975)也提及購買伴手禮的消費者，其正面情緒會被商店環境所刺激，例如：購物氣氛、商品特色性、商品外在包裝、促銷活動、店內精緻裝潢等，對於購物情境與消費者有關連性的探討。Peter & Olson(2001)也提出：商店氛圍、商店佈置等，足以影響消費者的認知和行為。Jansen-Verbeke (1990)指出購物商店之實體環境品質會影響遊客前來購物的意願，消費者從事購物活動是人們為滿足需求、需要及欲望的行為。

彭紹燕(2011)研究炫耀商品對提升自信與自我價值關聯，分為獨特特性、金錢觀、地位特性、從眾特性四個方面，研究結果顯示炫耀性商品對自我價值的提升達正向顯著之影響。Belk(1975)認為消費者，是想透過物質和擁有物來炫耀自己的身份，以作為自我延伸的一部份，從中建立自己在他人眼中的觀感。Douglas & Isherwood(1979)提及消費的目的是消費者不僅要獲得物質上的滿足，同時也想在精神上獲得滿足，向他人展示或誇耀自己的財富。綜合以上學者之論說，當消費者選購伴手禮時，會面臨有關人、地、物之眾多面向，而這些面向會影響消費者之決策，本研究將探討哪些購買因素會刺激消費者之買氣，進而提升購物意願。

本研究是以對來台之大陸觀光客為研究對象，探討陸客來台旅遊期間對購買伴手禮的現況與機動及情境之分析，探研消費者購買伴手禮時會受那幾個構面之影響。了解不同屬性消費者對伴手禮業者所提供的各項服務所反映出的商品價值，從而得知消費者購買伴手禮消費行為取向，並根據本研究的結果提供給伴手禮相關業者建議參考！

目前觀光產業已趨向「顧客導向」的需求與服務，唯有了解並滿足

顧客所需，才能維持企業的長久生存(Kotler, 2003)。讓顧客有賓至如歸的感受，更是吸引顧客再次消費的不二法則，也是政府及企業努力的方向。Kotler and Keller (2010)認為，獲得新顧客的成本比保留現有顧客的成本高出五倍，唯有保留現有顧客，讓顧客再次消費，可有效節省成本，更能以口耳相傳方式，吸引更多消費群。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)認為，降低顧客流失率比降低成本對公司的獲利更有幫助。由此可知，擁有忠誠顧客是企業永續經營關鍵，亦是創造企業利潤的關鍵核心。因此，確認影響顧客再購意願的關鍵因素便成為政府及企業經營管理者的重要議題。由於觀光產品的無形性，產品價值取決於消費者主觀評斷，Zeithaml (1988)認為，某產品可能具有高品質，如果消費者無足夠預算或不願購買，則它對消費者的價值還不如品質較低但消費者買得起的商品；知覺價值是顧客評斷產品品質與其對應到的付出價格，是種相對比較的概念(Gale, 1994)。

行銷最終目標在於營造商機、獲取利潤，各地政府陸續創辦伴手禮評選活動，為了引入當地觀光人潮與增進周邊的經濟發展(洪上祐, 2013)。由相關競賽選出各地特色產品，帶動地方消費、活絡地方經濟，但未能考量在消費者的立場，地方伴手禮的商品屬性不一，或因消費者的需求有不同購物抉擇(Littrell *et al.*, 1994; Swanson & Horridge, 2006)。而每一個商品是由一組商品屬性所組成，例如產品的包裝、價格、功能或品牌形象等(蕭裴文, 2004)，都有消費者購物會考量不同商品特性的組合，或者依其對商品的看法，從中選擇所需，如何從消費者購買動機上探討伴手禮所購買的原由，為本研究動機之一。

1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，以有購買台灣伴手禮經驗的大陸觀光客

為研究對象，藉由 IPA 分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析，探討購買情境與購買動機對選購伴手禮之影響，因此本研究主要研究目的如下：

1. 探討旅遊期間民眾伴手禮購買情境與購買動機之現況分析。
2. 探討伴手禮購買情境與購買動機之構面及題項。
3. 應用 IPA 分析陸客伴手禮購買情境與購買動機之影響。
4. 應用獨立樣本 T 檢定陸客人口統計變項對伴手禮購買情境與購買動機之差異性。
5. 應用單因子變異數分析陸客人口統計變項對伴手禮購買情境與購買動機之差異性。
6. 根據研究結果提供業者及相關單位參考。

1.3 研究範圍與限制

基於上述研究背景與情境及動機，以對來台購買伴手禮經驗的中國光觀客為研究對象，藉由 IPA 分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析探討購買情境與購買動機對選購伴手禮之影響。

1.4 研究架構

本研究旨在探討伴手禮購買情境與購買動機對選購伴手禮之影響，對該實體環境、社交環境、產品資訊環境、享受便利、社交互動、新奇特性等構面的期待與表現度之關係。除了本章節所討論的研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究內容及研究流程，其他章節的研究架構如下：

第二章 文獻探討

確立研究目的後，針對伴手禮購買情況與情境及動機、期待與表現度。針對國內外學者的論文、期刊、雜誌、書籍、網站及官方研究調查

資料進行探討，以作為本研究的理論基礎。

第三章 研究設計

依據相關文獻資料蒐集與探討，擇定所欲調查蒐集的人口變項、實體環境、社交環境、產品資訊環境、享受便利、社交互動、新奇特性構面之問項，設計含有期待與表現度二維選項之問卷進行預試，在確認信效度及預式問卷樣本數後，再發放正式問卷蒐集本研究所需資料。

第四章 研究結果與討論

進行正式問卷調查，整理回收的有效問卷，利用統計套裝軟體進行資料整理分析。並討論資料分析所代表的意義。

第五章 結論與建議

依據本研究分析與討論結果彙整出結論，並提出建議，以作為未來給伴手禮相關業者與導遊及領隊建議參考依據與方向。

1.5 研究流程

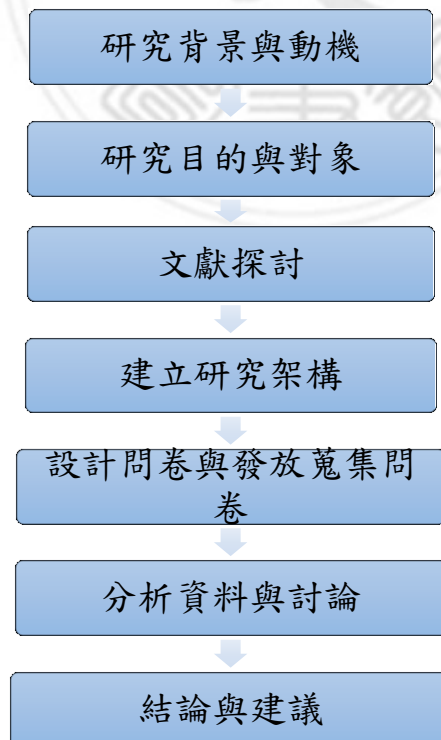


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究在文獻探討的部分主要以購買情境與動機對選購伴手禮之影響，對該實體環境、社交環境、產品資訊環境享受便利、社交互動、新奇特色等構面、可分析期待與表現差異程度模式等相關期刊論文、專家學者著作為主，進行文獻之彙整引用以產生本研究所需之理論架構及構面量表，據以設計問卷調查，蒐集資料，分析討論資料進而作成結論，以達成本研究設定之目的。

2.1 伴手禮

華人在人情間的互動，常以餽贈之禮來增進情感(潘江東，2009)，選購地方特色產品，是最常見的方式。「伴手禮」一詞，來自臺語，指的是「伴禮」。對傳統社會而言，「單價不高」、「體積不大且攜帶方便」、「某地特產」，此三方面會是考量因素(卓克華、高旻君，2010)。此外學者楊詠傑(2009)提出伴手禮最吸引人的「經濟便利」，其次為「在地特色」。現今伴手禮更在各地政府積極推廣及商業的行銷手法下，富有地方特色。例如：鶯歌陶瓷、魚池紅茶、竹塹玻璃等。吳宗瓊、劉瓊如(2008)研究中指出商品特性的偏好，針對於以下兩類：(一)「收集當地特色紀念品」，遊客偏愛方便清理、美學設計；(二)「收集一般紀念品型」，遊客重視商品的設計感、方便清理的功能。劉巧雯(2010)指出：價格實用性、美學與設計包裝展示、新穎的創思、地域性、獨特性都是遊客購買伴手禮考量因素。而賴宏榮(2008)研究各家歸納出最高的商品特性分別為：產品實用性、產品包裝設計性、產品攜帶方便性這三種。綜觀國內外學者購買伴手禮的類型多樣，然而以各縣市推廣伴手禮的票選，呼應中國人「民以食為天」的觀念，都顯示「食品類」的在地特色，故本研究根據賴宏榮(2008)、

卓克華、高旻君(2010)及張宜婷(2012)的論點，以「新竹在地食品」為研究，研究購買伴手禮的購買者。

2.2 購買情境

2.2.1 實體環境

林志鈞、吳淑女(2012)指出了休閒即是扣除生活所需的必要時間，在剩餘時間內可不受任何拘束與支配下，參與者能自由選擇活動並能享受其中。其中休閒購物也是人們生活休閒之一環，而購買商品則是消費者最常選擇的伴手禮。徐達光(2004)指出購買情境脈絡會影響消費者對於產品、價格、商店的態度。過去學者對於購買情境有主要有兩派「客觀存在說」、「心理(主觀)存在說」。而Belk(1975)曾提客觀存在說：消費者的行為，在特定的觀察時間，產生了「可以外見的觀察」，稱作「情境因素」。而Lutz & Kakkar(1975)主張「心理或(主觀認知說)」指出消費者對於外在刺激環境的知覺反應，引發個人心理的變化，探討「情境」不能只研究外顯現象，也應考量其內心反應，才有其存在意義性。學者徐達光(2004)依前人研究，將購買情境因素分類如下：(一)個人情境：購物目的、心情或與他人互動受人潮及同儕所影響；(二)時間情境：購物者因時間充裕或時間壓力下，所作不同的決策；(三)外在環境：商店地理位置，仍是消費者考量因素；(四)內在環境：消費者對商店內氛圍、促銷活動、服務人員的態度、商品擺設佈置等，對決策影響性；(五)資訊環境：供應購買者所有產品的相關資訊。以上學者所見，購買情境考量商店實體環境、社交環境、資訊環境。

Elliott, Hall & Stiles (1992)指出實體環境為服務過程中環境的呈現。消費者在購買產品時，會因購物的實體環境因素，構成感官上的刺激並製造購買的吸引力，讓消費者迫切地想要擁有商品，再經由商店氣氛營

造的消費情境，使得消費者立即採取消費的行為(Richard&Eric,2000；吳月鳳，2003)。Jansen Verbeke (1990)研究指出遊客購物的意願受購物商店之實體環境品質影響。

但對於消費者而言，實體環境是除了肉眼可看見的有形物件外，亦是可感受到無形物件(黃瑞菁，2003)。Kotler (1976)研究發現影響消費者購買行為的因素除了有形產品外，環境氣氛(Atmospherics)會影響消費者購買決策。國內研究黃斐慈(2012)研究對化妝品或專櫃的環境氣氛，發現女性消費者會因為環境氣氛，而產生衝動性購買行為。Heung&Gu(2012)研究餐廳氣氛對消費者行為意圖之影響，研究發現餐廳的氣氛使得消費者產生願意再訪及付出更多的行為，亦是對消費者的決策行為有影響。也有研究顯示除了購買氣氛外，消費者也會受到商店的佈置、促銷活動、服務人員的態度、服務等，而影響消費決策(Kotler,1976；Peter & Olson,2001；徐達光(2003)。而康龍魁、王淑慧(2011)研究結果發現，實體環境中的人潮對消費者行為有顯著影響。

綜合上述參考國內外學者對實體環境的論說，本研究將實體環境定義為：消費者在感官刺激與內心感受情形下，會受到商店內呈現人、地、物的狀態影響，而決定其購買行為。

2.2.2 社交環境

過去有許多研究認為購買伴手禮的動機其實就是滿足心理、購物分享、餽贈他人等，但也有研究顯示，消費者在購買產品時，是為了能順應他人或者順應社會壓力的行為(何思怡，2012)，意即社交環境使消費者的態度轉變成行為過程中一個重要的關鍵(藍世明、林孟璋、胡惠婷，2004)。而國外學者Belk(1975)認為消費者想透過物質和擁有物，炫耀自己的身份作為延伸自我的一部份，從中建立別人對自己的觀感。

Stephen & Toubia(2010)認為購物是一種社交活動，消費者透過購物與他人進行社會互動，會產生關係或對其他消費者的認同感。Tabuer(1972)研究消費者動機在社會動機中，發現購物可顯示身份與權力；購物的場合感受到尊榮寵愛或是免費服務，有著地位與身份提升感；而在社交互動方面，背景身份相似的人在店內互相分享或交流想法及資訊；在認同感方面，人們會為得到認可，共同到一家店內購物。吳宗瓊、劉瓊如(2008)認為購買旅遊紀念品可當作送給親友的禮品、享受購物的樂趣、個人社交生活滿足、用優惠價格購得、享受購物便利性等。

綜合上述參考國內外學者對社交環境的論說，本研究將社交環境定義為：購買伴手禮時，與店員間的溝通互動、購買後贈送親友促進情感交流或讓人稱讚羨慕，在在均顯示社交活動的象徵。

2.2.3 產品資訊環境

邱毓蘋(2001)認為產品資訊，泛指一切與產品有關的資訊。比如：價格、產品屬性資訊、品牌、廣告提供的訊息等。遊客會因商品特性具當地特色、設計感、手工品質和美學吸引等特質購買，也會考量商品是否攜帶方便、相對便宜等因素(Littrell et al., 1994 ;Goelder et al., 2007)。

過去旅遊手冊對於遊客選擇目的地有重大影響（Sirakaya&Sonmez, 2000）。遊客在資訊蒐集與處理的階段，手冊中的資訊，如價格和住宿的服務品質，提供遊客評估產品價值的資訊，都會影響遊客的決策。現今的消費習慣改變，消費者在決策購買的過程中通常會歷經資訊蒐集、產品品質評估、選擇決策依據等過程(Swanson , 2004)，其中資訊蒐集之過程即意指相關產品資料的蒐集。由於科技發達網路訊息傳播快速，產品所有相關資訊透過網路在消費者之間口耳相傳，消費者在購物決策上也會受到商品資訊是否呈現多元且豐富(連俊瑋、廖育慈、張謀得、許和

莉，2013)。朱珮君(2010)指出消費者對於購買食品的信任態度越愈佳，則購買意願愈高。甘美玲(2006)發現消費者對商品品質正向提升時對購買意願也提高，甚至創造商家的口碑，吸引更多不同地區的消費者，邱國雄(2011)消費者會因商家的口碑形象慕名而至、專程購買。

綜合上述參考國內外學者對產品資訊環境的論說，本研究將產品資訊環境定義為：消費者透過各種管道得知有關產品的種種資訊，進而對產品產生認同感後，就會促成購買的行動力。

2.3 購買動機

購買動機是直接驅使消費者實行購買活動的動力，反映了消費者在心理、精神和感情上的需求；當消費者產生某種需求，便感到壓力的存在，此時他會採取消費行動來降低這個壓力，或是滿足此需求；消費者形成購買動機主要跟兩個因素有關，一是需要，這是動機產生的內在條件，也是形成購買動機的基礎，二是誘因，誘因是產生動機的外部條件，是引發購買動機的導火線（田雨，2007；廖淳雅，2010）；故購買動機即是消費者需求與購買行為之間的環節，具有承前啟後的作用。

林志鈞、吳淑女(2012)指出了休閒即是扣除生活所需的必要時間，在剩餘時間內可不受任何拘束與支配下，參與者能自由選擇活動並能享受其中。其中休閒購物也是人們生活休閒之一環，而購買商品則是消費者最常選擇的伴手禮。本節先略述人們購物動機，進而再分析眾學者對購物動機的分類，最後歸納消費者的購買動機。

Kolter, Bowen & Makens(1996)認為，消費者的購買動機是複雜多樣的，是一種兼具生理和心理的行為，當消費者的實際狀態與需求狀態不符合時，經由內心或者外在因素的刺激引起需求動機；Blackwell, Miniard

&Engle(2001)指出，消費者是藉由產品購買與消費來滿足心理和生理需求的驅動力，是誘發購買行為的基礎。

動機是人們的個人活動，持續往某個目標進行的內在作用(張春興，1996)。馬斯洛(1954)的需求層次理論，也常用來解釋人們動機的原由，分為五種層級：(1)生理需求：維持自身生存的基本；(2)安全需求：保障自身安全；(3)社群需求：友愛及歸屬的需要；(4)尊嚴的需求：穩定的社會地位，求個人能力和成就受社會認定；(5)自我實現需求：實現個人的理想、抱負，發揮個人專業能力。此可知購買動機主要是人們為了滿足自我生理與心理層面的需求。

Tabuer(1972)研究消費者動機的心理層面，分為個人動機與社會動機兩大類別，分述細項如下：1.個人動機：(1)搜尋流行資訊：生活中的產品，人們以內在想法去搜尋商品，從中也看出其生活模式；(2)心靈滿足：消費者購物不僅是為了購買，購物者亦為了排遣心中鬱悶，滿足心靈層面；(3)角色扮演：傳統上認為社會中的某種角色或身份，經由學習而來的。(4)轉移：將購物視為一種休閒娛樂，讓人們在生活中有不同的生活調劑；(5)感官刺激：消費者能從中享受閒逛的氛圍，觀賞各種商品，並沉浸商店香味及音樂；(6)休閒運動：在都會區的人們，常以購物為休閒運動的一種，或常於閒暇時在購物中心走動。2.社會動機：(1)戶外的社交體驗：傳統市場對人們而言，為社交的交流中心，而購物也是一種社交活動；(2)討價還價的趣味：對於商品價格不滿意，以殺價一途，並享受其中樂趣，有些人甚至為自我能力以引為豪；(3)顯示身份與權力：購物的場合，人們受到尊寵或免費服務，有著地位與身份提升感受；(4)社交互動：志同道合的人在店內分享想法或者聆聽最新的資訊；(5)團隊認同感：為得團隊的認可，共同到一家店內購物。

李萌(2001)、范明貞(2012)兩學者提出了購物動機以下列六種類型：紀念動機、餽贈動機、新異動機、價值動機、文化動機、享受動機。而Wilkins(2011)在紀念品的購買動機分為以下三種類型：(1)旅遊證明：人們透過禮物展現自我身份外，也以此當作旅遊證明，進而經驗分享，增進人際間互動；(2)旅遊回憶：紀念品當作旅遊的回憶，藉由紀念品回憶曾經；(3)旅遊禮物：大部分的人們會將旅遊紀念品當作禮物贈與親朋好友，或者當成特定節日所送的禮物。

此外，吳宗瓊、劉瓊如(2008)曾研究出購買旅遊紀念品的動機有下列分類：當作送給親友的禮品、享受購物的樂趣、個人社交生活滿足、用優惠價格購得、享受購物便利性等。據眾多學者所言，購買伴手禮的動機不外乎滿足心理、購物分享、餽贈他人等

2.4 IPA (Importance-Performance Analysis)

IPA架構是由Martilla and James (1977)在分析機車產業產品屬性的研究中提出來的，主要的作法是將重要程度與表現水準的平均分數為水平軸與垂直軸，製圖於一個二維矩陣中，利用二維矩陣區分不同問項變數的平均數相對位置，進一步提出實用的建議與特定品質屬性的策略應用(盧右梅、吳信宏,2008)。

Martilla and James (1977)提出IPA簡單二維矩陣架構，其對矩陣軸的分隔標準並沒有明確的定義，分析重點在品質屬性的重視程度與表現的平均分數之關聯性作探討。Hollenhorst et al. (1992)認為以IPA的重視程度與表現水準之總平均(Overall Mean)作為IPA二維矩陣座標軸的分隔點(即原點)，品質屬性的分佈情況將更具判斷力。因此，本研究將採用修正過後的IPA，以重視程度與表現水準之總平均值及各問項平均得分標準化後，畫出二維矩陣區的水平軸與垂直軸，區分為四個象限：(1)象限I：此象限

是遊客重視且表現水準良好的區域，應繼續加以維持(Keep up the Good Work)，稱為「繼續保持區」。 (2)象限II：此象限是遊客不重視但卻有極佳的表現，不必過份強調(Possible Overkill)資源的投入，稱為「供給過度區」。 (3)象限III：此象限是遊客不重視且表現不佳，在資源有限下，可在象限II改善後再改善(Low Priority)此區域的缺失，稱為「次要改善區」。 (4)象限IV：此象限是遊客重視但表現卻未達到預期的水準，落於此象限的屬性具有未來發展的決定性關鍵因素，故需投入較多資源全力優先改善(Concentrate Here)，稱為「加強改善焦點區」。

重要性-績效分析(Importance-Performance analysis, IPA)是分析消費者對店家提供購買情境及購買動機的重要性和績效表現，進一步提高消費者的滿意度和忠誠度的方法。它的優點是以四格圖像來分析的各個屬性的重要性及表現績效的相對位置，Martilla & James (1977)提出IPA時，把各屬性之落點分為四個象限，如圖2.1，位於第一象限代表服務對顧客是最為重要，且做得很不錯，可繼續保持。落在第二象限表示此屬性對顧客並不重要卻又表現的很好，應該把重心放在更需改進的地方。落在第三象限中的產品或服務需要改進，但比第四象限重要性程度還要低。而落在第四象限中的產品或服務因為對顧客非常重要，但又表現不好，所以列為優先改進的項目。各個屬性經由問卷統計出來的平均數，就代表四個象限內的坐標位置，分別是屬性重要性的平均數及屬性給顧客感覺滿意程度的平均數。

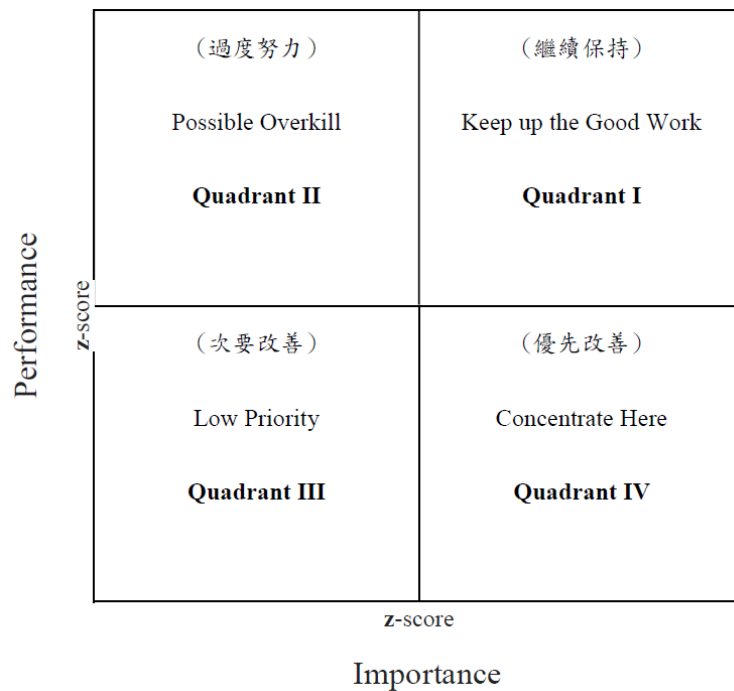


圖 2.1 IPA 二維矩陣
資料來源：Martilla and James (1977)

2.5 人口統計變項對重要度與表現度差異性之研究

本節將針對人口統計變項的不同，是否對購買情境之重要度與表現度看法產生差異？進行文獻探討。

2.5.1 人口統計變項對購買情境的差異性文獻推導

康秀琳、陳光華（2000）保健食品消費者行為之研究—以新竹市科學工業園區從業人員為例。研究顯示在人口統計變數方面，消費者在保健食品購買頻率皆以“不定期”購買為主。尋求“報章雜誌”資訊之消費者其購買頻率多以2個月以內即購買；尋求“電視廣播”資訊之消費者2至4個月購買頻率居多。尋求“專業書刊”、“商品展示”及“親朋好友”等三項資訊管道之消費者則以不定期購買保健食品居多。購買考慮因素變數在保健食品購買頻率上有顯著差異。

張耀升、陳文哲、陳光華（1996）筆記型電腦消費者行為研究--以台北市大學生為例。研究結果顯示，透過區隔化的過程，得到「理智自主」、

「新潮追隨」、「便利服務」與「保守經濟」四個筆記型電腦消費者市場區隔。各區隔消費者在產品屬性因素的重視程度上有差異的為外型重視、產品服務、擴充升級、品牌忠誠；在消費者行為變數上有顯著差異的為動機、資訊蒐集、使用者經驗、購買用途、購買價格、品牌選擇、購買地點；在人口統計變數上有差異的為性別、年齡、所得、居住環境。

鄭嘉儀（2008）網路拍賣購買情境、知覺風險及人口統計變數對消費者行為意向之實證研究—以Yahoo！奇摩網站拍賣／購物之消費者為例。本研究是一質化及量化研究方法並要的研究，主要目的在探討消費者在網路拍賣時，「網路拍賣購買情境」對「消費者行為意向」之影響及瞭解消費者在進行競標的過程中，消費者在線上拍賣／購物網站感受到之「知覺風險」是否會影響「消費者行為意向」，並探討消費者在網路拍賣時，「人口統計變數」是否會影響「網路拍賣購買情境」對「消費者行為意向」的影響。本研究經統計分析後，綜合質化及量化階段共得研究發現如下三點：(1) 網路拍賣購物情境對消費者行為意向有正向的影響。(2) 知覺風險對消費者行為意向呈現負向關係。(3) 不同的人口統計變數對網路購物情境及消費者行為意向變化具部份影響有顯著差異。

2.5.2 人口統計變項對購買動機的差異性文獻推導

劉思岑、李雅慧（2009）消費者對有機農產品之認知與消費行為之研究--以北中高三市為例。研究結果發現：一、消費者的有機認知概念仍不足，尤以「有機食品安全」面向的答對率最低，此外消費者的有機認知概念隨年齡、婚姻狀況、有無小孩、教育程度及職業的不同而有顯著差異。二、消費者的購買動機主要以健康為考量，其次是為了保護環境；購買頻率以有機蔬果較高；且購買地點主要集中在方便直接選購的

有機商店、大賣場、超市等 地點；而消費者獲取資訊的來源主要是經由親友介紹與大眾傳播管道；但消費者 購買有機農產品仍存有若干阻礙，其中有機農產品價格高、假有機多，是影響 其不購買的最主要因素。此外消費者的購買與否和頻率隨居住地、年齡、婚姻 狀況、有無小孩及家庭月收入的不同而有顯著差異。

裴文、楊治中、吳怡德(2003)大學生對行動電話之消費行為分析。我國電信服務市場位居全球電信服務發展驅動力，行動電話已 成為人們生活與工作的重要部分。也是廣泛為消費者接受的資 訊產品，持有者的年齡層逐年的降低，顯現在這產業中有潛在 開創力，電信服務者自民國八十六年底開始營運，為突破普及 率，使業績更創新的瓶頸，紛紛提出多元化的服務項目，以吸 引顧客。年青一代的消費者有著不同的消費習慣與動機，電信 服務業者並不可能滿足所有消費者的需求，所以在購買行動電 話之行為會有顯著差異性。本文研究旨在探討大學學生對行動 電話消費行為的價值觀及其購買決策行為滿意度。以國立中山 大學在學學生為研究對象，依學生持有行動電話產品經驗，從學生消費者性別、年齡、學歷、平均月消費金額、採分層隨機 抽樣方式，抽樣學生三百人作為研究樣本，以問卷評量方式施測，再根據統計結果來探討，找出其顯著差異。

吳佳汾、鄭秋桂(2010)生活型態、產品屬性及品牌權益對消費者購買啤酒決策之影響。研究結果顯示，購買動機在性別、職業等人口統計變項上有顯著差異。購買動機在性別、年齡、學歷、職業等人口統計變項上有顯著差異。

第三章 研究設計

購買伴手禮除了能增添旅遊經驗的樂趣之外，也是人際間情感交流的橋梁，故本研究主要探討購買情境與購買動機對陸客選購伴手禮之影響。因此為研究架構、研究對象購買情境與購買動機構面範圍、問卷設計及資料分析方法等四節來說明如何進行量化研究與分析。

3.1 研究假設與研究架構

3.1.1 研究假設

依據研究目的並參考相關之文獻，並以所得的歸納結果，提出以下研究假設加以探討：

H1：不同個人背景變項的伴手禮購買者對購買情境有顯著差異

H2：不同個人背景變項的伴手禮購買者對購買動機有顯著差異

3.1.2 研究架構

此研究架構，主要以目的及相關文獻中，明瞭各變項之內涵及相互影響，另外也希望了解不同人口統計變項對購買情境與購買動機是否有顯著的差異。如圖3-1所示。

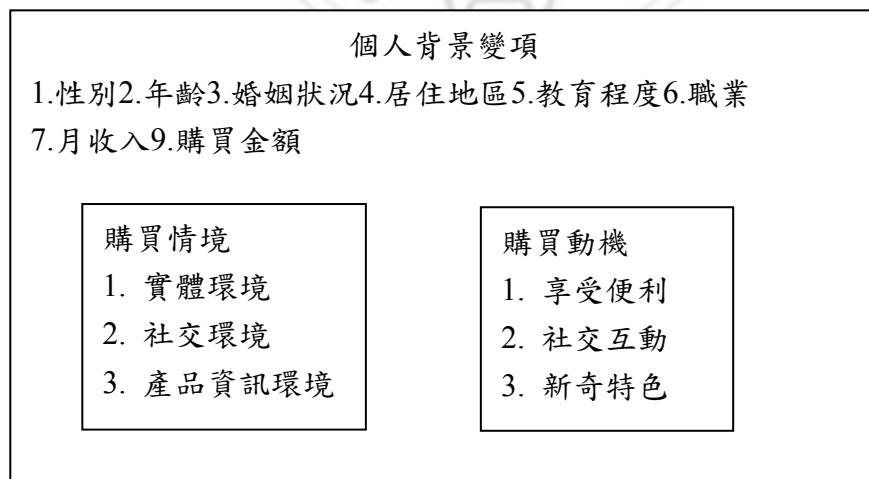


圖 3.1 研究架構圖

3.2 伴手禮購買情境構面定義

本研究依據研究動機，探討陸客伴手禮之購買情境，故以購買情境為變項，在文獻探討中參考多位專家學者的論說，最後以國外學者 Engel, Blackwell&Miniard (2001)將購買情境分為三種類型及 Belk (1975)提出五種類型之綜合，來訂定本研究之三個構面，其定義為：(1)實體環境：即商店環境，舉凡感官所感覺到的狀態；(2)社交環境：即促進人際關係，與店員或親朋好友間的情感交流；(3)產品資訊環境：即所有與產品有關的相關資訊。

3.3 伴手禮購買動機構面定義

本研究依據研究動機，探討民眾伴手禮之購買動機，故以購買動機為變項，在文獻探討中參考多位專家學者的論說，最後以吳宗瓊、劉瓊如(2008)曾研究出購買旅遊紀念品的動機有下列分類：來訂定本研究之三個構面，其定義為(1)享受便利：產品的價格合理，且物美價廉,可宅配到府。(2)社交互動：與親友分享生活的經驗及聯絡感情。(3)新奇特性：符合的當地特色,產品與眾不同。

3.4 問卷設計

在購買情境與購買動機問項部分，是參考相關文獻中所提之構面與題項，再加上本研究構面之定義，設計出問卷題項，同時也與相關專家學者多次的討論與修改，期能提升問卷效度，以便完成預試問卷初稿。本研究依據研究動機，探討大陸觀光客來台伴手禮之購買情境與購買動機，故以購買情境與購買動機為變項。

購買情境部份在文獻探討中參考多位專家學者的論說，最後以國外學者 Engel, Blackwell&Miniard (2001)將購買情境分為三種類型及 Belk (1975)提出五種類型之綜合，來訂定本研究之三個構面，其定義為：(1)

實體環境：即商店環境，舉凡感官所感覺到的狀態；(2) 社交環境：即促進人際關係，與店員或親朋好友間的情感交流；(3) 產品資訊環境：即所有與產品有關的相關資訊。

購買動機部份在文獻探討中參考多位專家學者的論說，最後以吳宗瓊、劉瓊如(2008)以「阿里山國家風景區」為研究範圍，探討旅遊紀念品購買行為之模式，其中購買動機以來訂定本研究之三個構面，其定義為：(1) 享受便利：產品的價格合理購買後可宅配到府服務；(2) 社交互動：聯絡感情與親友分享生活的經驗；(3) 新奇特性：符合的當地特色產品及與眾不同。

3.4.1 預試問卷構面設計

預試問卷設計採用李克特量表五點尺度(Likert scale)為衡量受測遊客對服務品質之重要度與表現度。從1分(不重要)到5分(非常重要)或1分(很失望)到5分(非常滿意)共區分5點尺度。預計回收有效問卷65分以上，再做信度分析抽掉信度極低的問卷後，再計算各題項的變異數，以平均變異數值、誤差值0.1及信賴水準95%計算所需正式問卷樣本數。

正式問卷發放收回後再使用SPSS v22.0統計軟體進行項目分析，分析內容為信度分析、敘述性統計分析、人口統計變數分析、題項分析、IPA分析。

根據研究目的，本研究採用利益抽樣問卷調查法進行，初始問卷構面及題目問項之設計，共可分為三個部分。

1. 購買者人口背景特性

Kotler(1976)表示購買者人口背景統計變數可區分為年齡、性別、婚姻、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族與國籍等10項。本研究

依主題整理出下列問項：1.性別 2.年齡 3.居住地.4.教育 5.職業 6.婚姻 7.所得等七項不同的人口背景問項。

表 3.1 人口背景問卷設計構面表

變項	構面	問項
人口背景	性別	男性、女性
	年齡	19歲以下、20-29歲、30-39歲、40-49歲、50-59歲、60歲以上
	居住地	新疆省、河北省、福建省、山東省、北京市、上海市、遼寧省、廣東省、其他_____
	教育程度	研究所以上、大專、高中職、初中以下
	職業	服務業、製造業、科技業、軍公教、農林漁牧、家管、學生、退休人員、其他_____
	婚姻狀況	已婚、未婚
	月均收入(人民幣)	5000以下、5001~8000、8001~11000、11001~14000、14001以上
購買經驗	選購伴手禮價位	100元以下、101元~200元、201元~300元、301元以上(人民幣)

參考資料來源：顏小如(2015)

2.購買者購物經驗

依據黃閔源(2010)的研究理論指出：購買經驗包括購買金額、購買方式、購買時間、購買品牌，希望受到購買意願、購買情境與購買動機個人差異等因素影響。本研究以購買伴手禮金額做調查。

3.購買者購買情境

本研究主要探討伴手禮購買情境之分析，為了測試研究的有效性，預計在108年02月25日發放70份問卷,回收65份有效問卷，初始問卷構面及問卷題目設計，以購買情境為變項，根據相關文獻探討，擬定初始問卷三個構面，「實體環境」6題；「社交環境」8題、「產品資訊環境」3題、共17題項。預試問卷的方法，採立意抽樣方式。問項使用李克特五點尺度衡量，衡量方式為民眾伴手禮購買情境的認同度，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。

表 3.2 購買情境構面題項表

變項	構面	編號	題項	參考來源
購買情境	實體環境	1	我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。	顏小如(2015) 范明貞(2012) 楊素雅(2013) 楊麗寬(2015)
		2	我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。	
		3	我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。	
		4	我會因為商店牆壁貼有名人或明星合影照片加持，而購買伴手禮。	
		5	我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。	
		6	我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹)而購買伴手禮。	
	社交環境	7	我會因為出外旅遊，而購買伴手禮送親朋好友。	范明貞(2012) 翁千瑛(2009) 楊素雅(2013) 鄭君美(2009) 彭紹燕(2011) 丁郁菁(2012)
		8	我會因為親朋好友的介紹，而購買伴手禮。	
		9	我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮。	
		10	我會因為要增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮。	
		11	我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。	
		12	我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮。	
		13	我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。	
		14	我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。	
產品資訊環境	15	我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。	范明貞(2012) 翁千瑛(2009) 楊素雅(2013) 鄭君美(2009) 彭紹燕(2011) 丁郁菁(2012)	
	16	我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。		
	17	我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。		

資料來源：本研究整理

4.購買者購買動機

本研究主要探討伴手禮購買動機之分析，為了測試研究的有效性，預計在108年02月25日發放70份問卷，初始問卷構面及問卷題目設計，以購買動機為變項，根據相關文獻探討，擬定初始問卷三個構面，「享受便利」3題；「社交互動」3題、「新奇特」3題、共9題項。預試問卷的方法，採立意抽樣方式。問項使用李克特五點尺度衡量，衡量方式為民眾伴手禮購買情境的認同度，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。

表 3.3 購買動機構面題項表

變項	構面	編號	題項	參考來源
購買動機	享受便利	18	購買地點在台北市，讓我感到便利。	吳宗瓊、劉瓊如(2008) 范明貞(2012)
		19	產品選購能夠讓我享受其中的樂趣。	
		20	產品的價格合理實用，且物美價廉。	
	社交互動	21	購買能滿足個人生活需求。	吳宗瓊、劉瓊如(2008) 范明貞(2012)
		22	此產品能讓我與親友分享生活的經驗。	
		23	選購產品送給親友，是為了聯絡感情。	
	新奇特	24	產品是以當地的原料所製作而成。	吳宗瓊、劉瓊如(2008) 范明貞(2012)
		25	選購的產品符合的當地特色產品。	
		26	選購此產品能顯示與眾不同。	

資料來源：本研究整理

3.4.2 預試問卷分析

本研究預試問卷於2018年02月25日以立意抽樣方式發放70份，汰除部分未完整回答之無效問卷5份後，有效問卷65份，回收率92%。根據丁誌紋(2014)以預試問卷各題項最大變異數(0.52)、誤差值(通常設在

五點尺度之 2% 內，也就是 0.1) 及 95% 的信賴水準得計算出有效正式問卷應有為 200 份以上。進行信效度分析，由於是參考多位學者的相關文獻來設計問卷構面題項，雖然研究年份相距不遠、研究對象性質相近，但因為題項並非全部引用於文獻，問卷發展過程中亦依照問題修改敘述，所以預試回收之問卷，是採用驗證式因素分析 (Confirmatory factor analysis, CFA) 進行解析並重新建構量表的結構。

信度分析採用 Cronbach's α 值檢驗，當 α 值越高則問卷內問項一致性就越高，檢測的標準為 α 值大於 0.7，各構面的分析結果如表 3.4 所示。

表 3.4 構面信度分析表

主構面	衡量子構面	題數	Cronbach' s α 值	構面信度	整體信度
購買情境	實體環境	6	0.924	0.964	0.973
	社交環境	8	0.933		
	商品資訊	3	0.831		
購買動機	享受便利	3	0.766	0.902	
	社交互動	3	0.749		
	新奇特性	3	0.780		

資料來源：本研究整理

本預試問卷之購買情境與購買動機構面量表問項係參考過去學者文獻相同構面問項修正而來，已具有表面效度，但仍需驗證收斂效度，本研究利用 SPSS 22.0 版之驗證性因素分析法(CFA)，來檢驗預試問卷之購買情境與購買動機問項，對於該子構面是否具收斂效度，若解釋變異量大於 50%，且因素負荷量超過 0.5，則表示題項對於子構面因素具收斂效度；其結果如下表 3.5、3.6：

表 3.5 購買情境構面 CFA 因素分析表

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
實體環境	我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。	0.570	67.31
	我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。	0.595	
	我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。	0.778	
	我會因為商店牆壁貼有名人或明星合影照片加持，而購買伴手禮。	0.845	
	我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。	0.721	
	我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。	0.529	
社交環境	我會因為出外旅遊，而購買伴手禮送親朋好友。	0.623	62.027
	我會因為親朋好友的介紹，而購買伴手禮。	0.678	
	我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮。	0.513	
	我會因為要增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮。	0.503	
	我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。	0.710	
	我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮。	0.724	
	我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。	0.631	
	我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。	0.580	
產品資訊	我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。	0.632	62.137
	我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。	0.615	
	我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。	0.617	

資料來源：本研究整理

表 3.6 購買動機構面 CFA 因素分析表

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
享受便利	購買地點在台北市，讓我感到便利。	0.601	56.022
	產品選購能夠讓我享受其中的樂趣。	0.783	
	產品的價格合理實用，且物美價廉。	0.840	

表 3.6 購買動機構面 CFA 因素分析表(續)

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
社交互動	購買能滿足個人生活需求。	0.824	55.928
	此產品能讓我與親友分享生活的經驗。	0.797	
	選購產品送給親友，是為了聯絡感情。	0.603	
新奇特性	產品是以當地的原料所製作而成。	.820	60.821
	選購的產品符合的當地特色產品。	.777	
	選購此產品能顯示與眾不同。	.741	

資料來源：本研究整理

完成收斂效度篩選整理後，再依據上表所產生的子構面因數分數，做 Pearson 相關分析，以了解各子構面間的相關程度是否在標準以下，低度相關表示子構面間是具有區別效度的，經 SPSS 22.0 版分析後，其結果如下表 3.7、3.8 所示。

表 3.7 購買情境子構面區別效度分析表

	實體環境	社交環境	商品資訊
實體環境	0.820		
社交環境	0.728	0.788	
商品資訊	0.579	0.726	0.788

註 1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量 (AVE) 的平方根。

註 2:非對角線之值，為兩個不同變數間的 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

區別效度是指兩個不通同的構面進行相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩構念具有區別效度 (Anderson and Gerbing, 1988; Churchill, 1979)。故本研究對區別效度之判斷為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少需佔整體地比

較個數 75%以上 (Hairs, Anderson, Tatham and Black, 1998)。而從表 3.7 中，各構面之 AVE 的平方根介於 (0.820~0.579)，均大於各構面間的相關係數 (0.579~0.726)，此結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示本量表具有區別效度。故本研究之正式問卷便引用此預試問卷篩選後之購買情境問項，做為衡量購買情境之量表問項。

表 3.8 購買動機子構面區別效度分析表

	享受便利	社交互動	新奇特色
享受便利	0.749		
社交互動	0.543	0.748	
新奇特色	0.588	0.540	0.780

註 1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根。

註 2:非對角線之值，為兩個不同變數間的 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

區別效度是指兩個不通同的構面進行相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩構念具有區別效度 (Anderson and Gerbing, 1988;Churchill, 1979)。故本研究對區別效度之判斷為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少需佔整體地比較個數 75%以上 (Hairs, Anderson, Tatham and Black, 1998)。而從表 3.8 中，各構面之 AVE 的平方根介於 (0.780~0.540)，均大於各構面間的相關係數 (0.588~0.540)，此結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示本量表具有區別效度。故本研究之正式問卷便引用此預試問卷篩選後之購買情境問項，做為衡量購買動機之量表問項。

3.5 資料處理與分析方法

本研究採用 SPSS v22.0 套裝軟體進行資料處理，以下列統計方法分析問卷：

一、信度分析：評估量表的可靠程度，亦即在檢定各個因素，衡量量表

的一致性與穩定性的指標，數值越大表示該因素間各細項的相關性越高，也代表內部一致性與信度越高。

二、敘述性分析：分析出問卷的平均數、標準差、最大值、最小值了解問卷在各個變項中的分布情形。

三、IPA 分析：主要針對中國光觀客來台灣對伴手禮購買情境與購買動機構面問項的重要度與表現滿意度進行分析。將這些題項的平均數及總平均數標準化後標示在，以表現度為橫軸，重要度為縱軸的二維空間中。



第四章 研究結果與討論

本研究正式問卷調查期間為 2018 年 02 月 25 日至 2018 年 03 月 25 日止，以來台大陸觀光客為對象，採用立意抽樣現場填答方式，結果正式問卷回覆 400 份，其中有效問卷 353 份，已達本研究第 3.4.2 節所計算出應達樣本數 200 份以上，而依據丁誌紋(2014)以正式問卷各題項最大變異數、誤差值(通常設在五點尺度之 2% 內，也就是 0.1) 及有效正式問卷數後得計算出正式問卷的信賴水準之說法，本正式問卷各題項最大變異數為 0.95，則信賴水準可達 93.68% 以上。回覆之符合本研究對象預試問卷以 SPSS 22.0 版做信效度分析後，刪去效度較低的題目後，再發放正式問卷。符合本研究對象之回覆問卷再以 SPSS 22.0 版做敘述性統計、信度分析、IPA 分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析等，最後再依據資料分析結果討論假說是否成立。以下 5 個章節說明資料分析及結果討論。

4.1 正式問卷信效度分析

信度分析採用 Cronbach's α 值檢驗，當 α 值越高則問卷內問項一致性就越高，檢測的標準為 α 值大於 0.7，各構面的分析結果如表 4.1 所示。

表 4.1 正式問卷構面信度分析表

主構面	衡量子構面	題數	Cronbach's α 值	構面信度	整體信度	
購買情境	實體環境	6	0.956	0.977	0.984	
	社交環境	8	0.955			
	商品資訊	3	0.886			
購買動機	享受便利	3	0.881	0.950		0.984
	社交互動	3	0.899			
	新奇特性	3	0.893			

資料來源：本研究整理

本研究利用 SPSS 22.0 版之驗證性因素分析法(CFA)，來檢驗正式問卷之購買情境問項，對於該子構面是否具收斂效度，若解釋變異量大於 50%，且因素負荷量超過 0.5，則表示題項對於子構面因素具收斂效度；其結果如下表 4.2：

表 4.2 購買情境構面 CFA 因素分析表

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
實體環境	我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。	0.834	76.861
	我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。	0.794	
	我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。	0.904	
	我會因為商店牆壁貼有名人或明星合影照片加持，而購買伴手禮。	0.913	
	我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。	0.904	
	我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。	0.904	
社交環境	我會因為出外旅遊，而購買伴手禮送親朋好友。	0.817	68.799
	我會因為親朋好友的介紹，而購買伴手禮。	0.847	
	我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮。	0.764	
	我會因為要增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮。	0.884	
	我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。	0.825	
	我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮。	0.877	
	我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。	0.854	
	我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。	0.756	

表 4.2 購買情境構面 CFA 因素分析表(續)

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
產品資訊	我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。	0.829	71.587
	我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。	0.856	
	我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。	0.853	

資料來源：本研究整理

完成收斂效度檢驗後，再依據上表所產生的子構面因數分數，做 Pearson 相關分析，以了解各子構面間的相關程度是否在標準以下，低度相關表示子構面間是具有區別效度的，經 SPSS 22.0 版分析後，其結果如下表 4.3 所示。

表 4.3 購買情境構面區別效度分析表

	實體環境	社交環境	商品資訊
實體環境	0.877		
社交環境	0.861	0.829	
商品資訊	0.712	0.812	0.846

註 1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量 (AVE) 的平方根。

註 2:非對角線之值，為兩個不同變數間的 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

區別效度之判斷為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少需佔整體地比較個數 75%以上 (Hairs, Anderson, Tatham and Black, 1998)。而從表 4.3 中，各構面之 AVE 的平方根介於 (0.829 ~ 0.877)，均大於各構面間的相關係數 (-0.032 ~ 0.165)，此結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示本量表具有區別效度。

使用驗證性因素分析法(CFA)，來檢驗正式問卷之購買動機問項，對於該子構面是否具收斂效度，若解釋變異量大於 50%，且因素負荷量超

過 0.5，則表示題項對於子構面因素具收斂效度；其結果如下表 4.4：

表 4.4 購買動機構面 CFA 因素分析表

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
享受便利	購買地點在台北市，讓我感到便利。	0.872	73.211
	產品選購能夠讓我享受其中的樂趣。	0.846	
	產品的價格合理實用，且物美價廉。	0.848	
社交互動	購買能滿足個人生活需求。	0.873	78.449
	此產品能讓我與親友分享生活的經驗。	0.891	
	選購產品送給親友，是為了聯絡感情。	0.894	
新奇特性	產品是以當地的原料所製作而成。	0.910	74.440
	選購的產品符合的當地特色產品。	0.933	
	選購此產品能顯示與眾不同。	0.732	

資料來源：本研究整理

完成收斂效度檢驗後，再依據上表所產生的子構面因數分數，做 Pearson 相關分析，以了解各子構面間的相關程度是否在標準以下，低度相關表示子構面間是具有區別效度的，經 SPSS 22.0 版分析後，其結果如下表 4.5 所示。

表 4.5 購買動機子構面區別效度分析表

	實體環境	社交環境	商品資訊
享受便利	0.856		
社交互動	0.661	0.886	
新奇特性	0.788	0.687	0.863

註 1: 對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量 (AVE) 的平方根。

註 2: 非對角線之值，為兩個不同變數間的 PEARSON 相關係數。

資料來源：本研究整理

區別效度之判斷為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少需佔整體地比較個數 75% 以上 (Hairs, Anderson, Tatham and Black, 1998)。而從表 4.5 中，各構面之 AVE 的平方根介於 (0.856 ~ 0.886)，均大於各構面間的相關係數 (0.068 ~ 0.225)，此結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示本量表具有區別效度。

4.2 人口變項統計分析

有性別、年齡、居住地、教育程度、職業、月平均收入、婚姻、伴手禮價位、等 8 項。正式問卷樣本人口統計變項資料整理如表 4.6 所示。

表 4.6 人口變項統計分析

消費者基本資料	項目	人數	比例%
性別	男	130	36.8
	女	223	63.2
年齡	19 歲以下	6	1.7
	20-29 歲	43	12.2
	30-39 歲	101	28.6
	40-49 歲	120	34.0
	50-59 歲	49	13.9
	60 歲以上	34	9.6
居住地	新疆省	23	6.5
	河北省	12	3.4
	福建省	29	8.2
	山東省	85	24.1
	北京市	16	4.5
	上海市	50	14.2
	遼寧省	39	11.0
	廣東省	13	3.7
	四川省	25	7.1
	江蘇省	61	17.3

表 4.6 人口變項統計分析(續)

消費者基本資料	項目	人數	比例%
教育程度	研究所以上	50	14.2
	大專	166	47.0
	高中職	122	34.6
	初中以下	15	4.2
月均收入(人民幣)	5000 以下	37	10.5
	5001~8000	95	26.9
	8001~11000	90	25.5
	11001~14000	88	24.9
	14001 以上	43	12.2
職業	服務業	71	20.1
	製造業	93	26.3
	科技業	53	15.0
	軍公教	28	7.9
	農林漁牧	42	11.9
	家管	6	1.7
	學生	40	11.3
	退休人員	20	5.7
婚姻狀況	已婚	306	86.7
	未婚	47	13.3
選購伴手禮價位 (人民幣)	100 元以下	183	51.8
	101 元~200 元	113	32.0
	201 元~300 元	44	12.5
	301 元以上	13	3.7

資料來源：本研究整理

正式問卷樣本數共回覆 400 份，其中有效問卷為 353 份。有效樣本的人口變項類型中，性別以女性佔 63.2%最多，年齡以 40~49 歲佔 34.0%最多，居住地以 山東省 24.1%最多，教育程度以大專佔 47.0%最多，職業以製造業佔 26.3 最多，月平均收入以 8000-11000(人民幣)以上佔 25.5%最多，婚姻以已婚最多 86.7%，伴手禮價位以 100 元以下最多 51.8%。

從樣本人口變項統計分析結果得知，族群分佈以製造業，且年齡在 40~49 歲者居多，因此月均收入多在 8000-11000 元以上，也因此有較充足的家庭預算可以從事旅遊活動購買伴手禮。而在教育程度方面則以大

專程度以上佔最多，所以在旅遊中購買伴手禮意願較高。購買伴手禮價位以 100 元人民幣以下最多。

4.3 敘述性統計

本研究問卷問項的答題方式同時有重要度與表現度兩種，故在進行敘述統計分析時，其平均數在各構面的排名亦分開排列。購買情境構面服之正式問卷樣本敘述性統計分析如下表 4.7 所示，本構面共分成 3 個子構面 17 個問項，每個問項分成「重要度 I」與「表現度 P」兩種答題型式，在重要度部分，所有問項中平均數最高的是「9.我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮」，最低的是「4.我會因為商店牆壁貼有名人或明星合影照片加持，而購買伴手禮。」，表現度部分平均最高是「17.我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。」，最低的是「6.我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。」。

表 4.7 正式問卷樣本之購買情境構面敘述性統計分析表

子構面	問項	尺 度 名	平 均 數	標 準 差	子 構 面 排 序	構 面 排 序
實體 環境	1.我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮	I	4.06	0.81	1	11
		P	3.86	0.84	7	24
	2.我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。	I	4.00	0.80	2	14
		P	3.74	0.79	8	30
	3.我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。	I	3.94	0.82	5	17
		P	3.69	0.86	10	32
	4.我會因為商店牆壁貼有名人或明星合影照片加持，而購買伴手禮。	I	3.93	0.80	6	19
		P	3.71	0.85	9	31
	5.我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。	I	3.96	0.87	4	16
		P	3.67	0.88	11	33
	6.我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。	I	3.97	0.80	3	15
		P	3.66	0.87	12	34

社 交 環 境	7.我會因為出外旅遊，而購買伴手禮送親朋好友。	I	4.16	0.71	2	3
		P	3.88	0.76	12	22
	8.我會因為親朋好友的介紹，而購買伴手禮。	I	4.16	0.75	3	4
		P	3.85	0.80	13	26
	9.我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮。	I	4.19	0.67	1	2
		P	3.94	0.73	9	18
	10.我會因為要增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮。	I	4.07	0.95	6	9
		P	3.78	0.94	16	29
	11.我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。	I	4.01	0.97	8	12
P		3.80	0.90	14	27	
12.我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮。	I	4.07	0.90	7	10	
	P	3.79	0.85	15	28	
13.我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。	I	4.12	0.79	5	7	
	P	3.92	0.79	10	20	
14.我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。	I	4.16	0.69	4	5	
	P	3.90	0.70	11	21	
產 品 資 訊 環 境	15.我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。	I	4.16	0.72	2	6
		P	3.86	0.71	6	25
	16.我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。	I	4.08	0.83	3	8
		P	3.88	0.78	5	23
	17.我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。	I	4.22	0.76	1	1
		P	4.01	0.75	4	13
總平均		I	4.07			
資料來源：本研究整理		P	3.81			

購買動機構面服之正式問卷樣本敘述性統計分析如下表 4.15 所示，本構面共分成 3 個子構面 9 個問項，每個問項分成「重要度 I」與「表現度 P」兩種答題型式，在重要度部分，所有問項中平均數最高的是「9.選購此產品能顯示與眾不同。」，最低的是「2.產品選購能夠讓我享受其中的樂趣。」，表現度部分平均最高是「9.選購此產品能顯示與眾不同。」，最低的是「2.產品選購能夠讓我享受其中的樂趣。」。

表 4.8 正式問卷樣本之購買情境構面敘述性統計分析表(2)

子構面	問項	尺度名	平均數	標準差	子構面排序	構面排序
享受便利	1. 購買地點在台北市，讓我感到便利。	I	4.10	0.84	1	5
		P	3.92	0.81	4	12
	2. 品選購能夠讓我享受其中的樂趣。	I	3.94	0.77	3	11
		P	3.74	0.79	6	18
	3. 產品的價格合理實用，且物美價廉。	I	4.07	0.76	2	6
		P	3.82	0.82	5	15
社交互動	4. 購買能滿足個人生活需求。	I	4.21	0.67	1	2
		P	3.95	0.71	4	10
	5. 此產品能讓我與親友分享生活的經驗。	I	4.15	0.71	3	4
		P	3.85	0.74	6	14
	6. 選購產品送給親友，是為了聯絡感情。	I	4.16	0.70	2	3
		P	3.90	0.74	5	13
新奇特性	7. 產品是以當地的原料所製作而成。	I	4.03	0.98	3	8
		P	3.77	0.91	5	16
	8. 選購的產品符合的當地特色產品。	I	4.04	0.93	2	7
		P	3.77	0.91	5	17
	9. 選購此產品能顯示與眾不同。	I	4.23	0.71	1	1
		P	3.97	0.72	4	9
	總平均	I	4.10			
		P	3.85			

資料來源：本研究整理

4.4 構面 IPA 分析

本節所揭示的「大陸觀光客來台旅遊購買伴手禮」係指，人口統計變項中的「購買情境」、「購買動機」這兩個變項。為了瞭解陸客來台旅遊購買伴手禮各個因素之間的差異，本研究問卷在設計時，每題問項的填答方式有「表現度」與「重要度」等兩項必填選項，選項採用 Likert 五點尺度從「表現很失望」到「非常好」及「不重要」到「非常重要」。

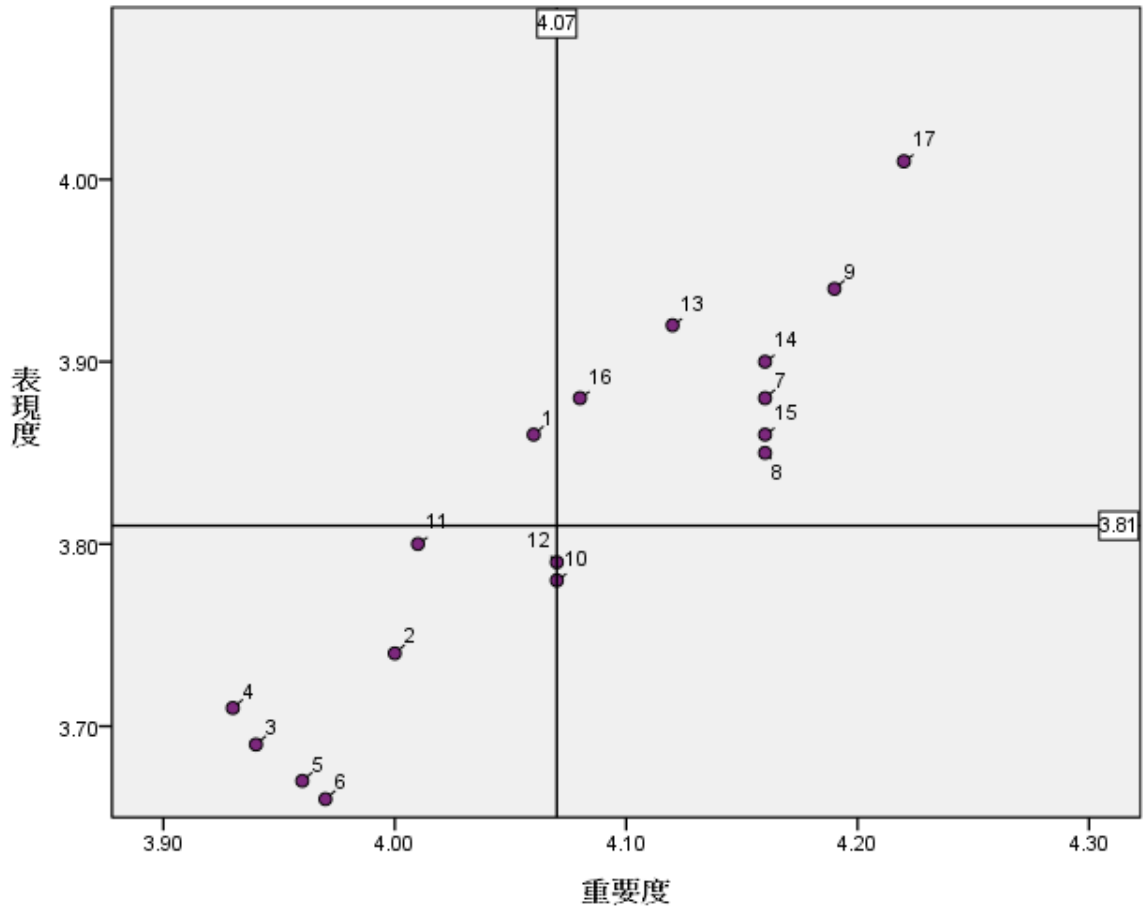


圖 4.1購買情境IPA分析圖

購買情境對陸客選購伴手禮行為，根據分析結果購買情境 IPA 分析結果如下：在第四象限的優先改善區(Concentrate Here)有兩項。「10.我會因為要增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮」、「12.我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮」。這兩項表現很不滿意，是急需要改進並須投入更多資源來改善。第三象限的次要改善(Low Priority)區有六項。分別為「2.我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮」、「3.我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮」、「4.我會因為商店牆壁貼有名人或明星合影照片加持，而購買伴手禮」、「5.我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮」、「6.我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹)而購買伴手禮」、「11.我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮」。表現

並不滿意，是需要改進但是非急迫性。第二象限的過度努力區只有「1. 我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮」。表示這些項目的表現已令人滿足，他的進步也不會達到更多加分效果，因此無需再過度投入資源。

第一象限的繼續保持區有六項。分別為「7.我會因為出外旅遊，而購買伴手禮送親朋好友。」、「8.我會因為親朋好友的介紹，而購買伴手禮。」、「9.我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮。」、「13.我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。」、「14.我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。」、「15.我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。」、「16.我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。」、「17.我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。」表示這些項目的表現已令人滿足，符合需求，他的進步也不會達到更多加分效果，因此無需再過度投入資源並繼續保持就可。符合需求並繼續保持。

表 4.9 購買情境重要性表現度 IPA 分析表

編號	問項	重要性表現度
1	我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮	過度努力
2	我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。	次要改善
3	我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。	次要改善
4	我會因為商店牆壁貼有名人或明星合影照片加持，而購買伴手禮。	次要改善
5	我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。	次要改善
6	我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹) 而購買伴手禮。	次要改善
7	我會因為出外旅遊，而購買伴手禮送親朋好友。	繼續保持

表 4.9 購買情境重要性表現度 IPA 分析表(續)

編號	問項	重要性表現度
8	我會因為親朋好友的介紹，而購買伴手禮。	繼續保持
9	我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮。	繼續保持
10	我會因為要增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮。	優先改善
11	我會因為想得到朋友的羨慕和讚美，而購買伴手禮。	次要改善
12	我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮。	優先改善
13	我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。	繼續保持
14	我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。	繼續保持
15	我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。	繼續保持
16	我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。	繼續保持
17	我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。	繼續保持

資料來源：本研究整理

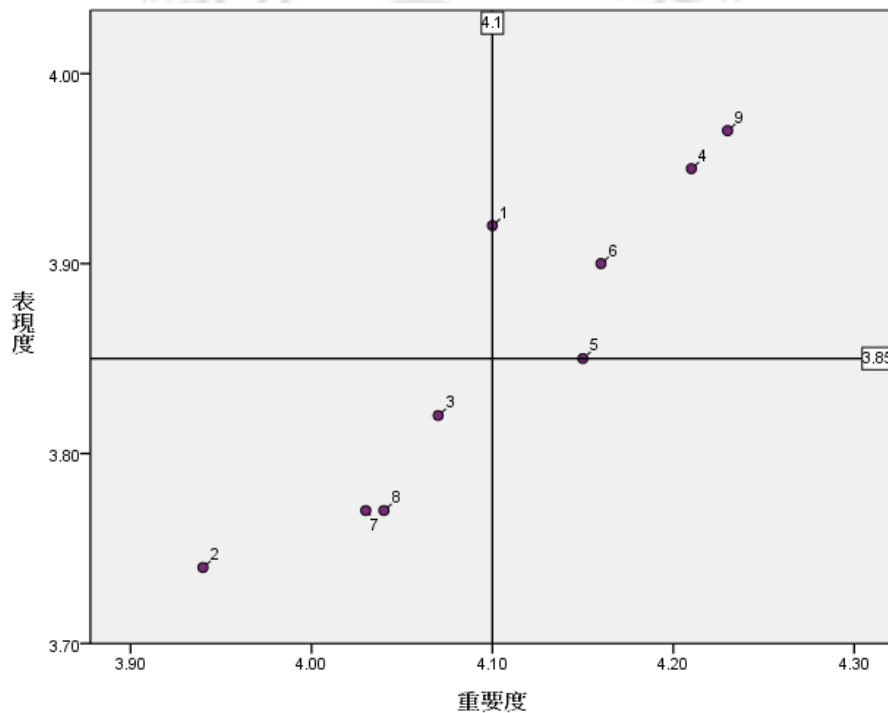


圖 4.2 購買動機 IPA 分析圖

購買動機對陸客選購伴手禮行為，根據分析結果購買動機 IPA 分析結果如下：列第四象限的優先改善區(Concentrate Here)只有「5. 此產品能讓我與親友分享生活的經驗」。商品生活故事化。第三象限的次要改善(Low Priority)區有四項。分別為「2. 產品選購能夠讓我享受其中的樂趣」、「3. 產品的價格合理實用，且物美價廉」、「7. 產品是以當地的原料所製作而成」、「8. 選購的產品符合的當地特色產品」等這三項服務表現並不滿意。因此需再投入更多資源來改善。第二象限的過度努力區只有「1. 購買地點在台北市，讓我感到便利。」表示這項目的表現已令人滿足，無需再過度投入資源繼續保持便可。第一象限的繼續保持區有三項「4. 購買能滿足個人生活需求。」、「6. 選購產品送給親友，是為了聯絡感情。」、「9. 選購此產品能顯示與眾不同。」。這些項目的表現已令人滿足，符合需求，因此無需再過度投入資源並繼續保持就可。

表 4.10 購買動機重要性表現度 IPA 分析表

編號	問項	重要性表現度
1	購買地點在台北市，讓我感到便利。	過度努力
2	產品選購能夠讓我享受其中的樂趣。	次要改善
3	產品的價格合理實用，且物美價廉。	次要改善
4	購買能滿足個人生活需求。	繼續保持
5	此產品能讓我與親友分享生活的經驗。	優先改善
6	選購產品送給親友，是為了聯絡感情。	繼續保持
7	產品是以當地的原料所製作而成。	次要改善
8	選購的產品符合的當地特色產品。	次要改善
9	選購此產品能顯示與眾不同。	繼續保持

資料來源：本研究整理

4.5 IPA 分析結果討論

本研究 IPA 之重要度及表現度參考座標之縱軸及橫軸，係以總平均為基準，非以李克特 5 點尺度的「普通」程度分數，因此如果在 IPA 二維矩陣圖中的位置是高於基準線，表示是在整體重要度或表現度的感覺屬於「重要」或「同意」以上的程度。經過檢視本研究所有 IPA 分析結果發現以下幾點問題及討論：

- 一、陸客選購伴手禮購買情境購買動機行為 IPA 分析（圖 4.1、圖 4.2）發現購買伴手禮會因為親朋好友介紹及送禮，專門解說產品特色與服務態度親切購買，重要度及表現度問項的平均數普遍較高，表現比較滿意。
- 二、本研究之 IPA 分析針對不同人口統計變項有「購買情境」及「購買動機」等 2 個方面，所有的 IPA 二維矩陣分析圖，問項或因素構面分佈多在第一象限的「繼續保持區」及第三象限的「次要改善區」，可能受到問卷中「我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮，回答下列相關問項...」所引導所致，使填答時的重要度與表現度趨於一致。

4.6 獨立樣本 T 檢定

本研究依據正式問卷樣本中人口變數之性別及婚姻做購買情境與購買動機之差異性檢定，因性別及婚姻都只有兩種情況，因此採獨立樣本 T 檢定的方式來檢驗不同性別或婚姻對兩個構面的看法是否有顯著的差異。

4.6.1 性別對所有構面因素的差異分析

不同性別對所有變數是否有顯著差異的分析，係採用獨立 T 檢定法，其結果如下表 4.11 所示。結果顯示不同性別對所有構面因素均無顯著的差異。

表 4.11 性別在各構面因素的看法是否有差異性分析

主構面	因素	Levene 的變異數檢測		T 檢定		差異顯著性
		F 值	顯著性	T 值	顯著性	
購買情境	實體環境	0.476	0.490	-0.543	0.875	無顯著
	社交環境	0.079	0.778	-0.373	0.709	無顯著
	商品資訊	0.751	0.387	-0.453	0.651	無顯著
購買動機	享受便利	0.401	0.527	-0.575	0.566	無顯著
	社交互動	1.447	0.230	-0.664	0.507	無顯著
	新奇特性	0.156	0.694	-0.844	0.399	無顯著

資料來源：本研究整理

4.6.2 婚姻對所有構面因素的差異分析

婚姻對所有變數是否有顯著差異的分析，係採用獨立 T 檢定法，其結果如下表 4.12 所示。結果顯示不同婚姻對所有構面因素均無顯著的差異。

4.12 婚姻在各構面因素的看法是否有差異性分析

主構面	因素	Levene 的變異數檢測		T 檢定		差異顯著性
		F 值	顯著性	T 值	顯著性	
購買情境	實體環境	8.172	0.005	-0.794	0.431	無顯著
	社交環境	14.915	0.000	0.381	0.704	無顯著
	商品資訊	13.217	0.000	0.130	0.897	無顯著
購買動機	享受便利	12.092	0.001	0.099	0.922	無顯著
	社交互動	8.914	0.003	-0.191	0.850	無顯著
	新奇特性	14.967	0.000	-0.017	0.986	無顯著

資料來源：本研究整理

4.7 單因子變異數分析

本節將探討正式問卷中，不同的年齡、居住地、教育程度、職業、月收入等，對購買情境與購買動機的重要度看法，有無顯著差異進行比較分析。

在做單因子變異數 (one factor ANOVA) 分析前，先進行變異數同質性的檢定，若該因素的變異數同質再進行單因子變異數 (one factor ANOVA) 分析，若變異數不同質的因素則改作 Tamhane's T2 的多重檢定，以下表 4.13 是經由 SPSS 檢定變異數是否同質的結果。

表 4.13 人口統計變數對購買情境購買動機變異數同質性檢定

因素		變異數同質顯著性(P 值)					
		年齡	居住地	教育程度	職業	收入	伴手禮價位
購買情境	實體環境	***0.000	***0.000	***0.000	***0.000	***0.000	0.065
	社交環境	***0.008	***0.000	***0.000	***0.000	***0.000	0.118
	商品資訊	**0.018	***0.000	***0.000	***0.000	***0.000	**0.006
購買動機	享受便利	***0.000	***0.000	***0.000	***0.000	***0.000	*0.041
	社交互動	*0.010	***0.000	**0.017	***0.000	***0.000	0.222
	新奇特性	**0.001	***0.000	***0.000	***0.000	***0.000	**0.009

資料來源：本研究整理 註：P 值大於 0.05 表示變異數同質，反之則不同質。

4.7.1 變異數同質的單因子變異數分析

依據表 4.13 得知「伴手禮價位」對於「實體環境」、「社交環境」、「社交互動」的 Levene 檢定為同質，因此可直接做 ANOVA 分析，其結果如表 4.14。

表 4.14 伴手禮價位的 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
購買情境	實體環境	2.146	0.094	購買動機	享受便利		
	社交環境	3.065	*0.028		社交互動	1.009	0.389
	商品資訊				新奇特性		

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

由表得知「伴手禮價位」對於「實體環境」及「社交互動」並無顯著差異，因此再針對「社交環境」做 LSD 事後檢定分析，其結果如下表 4.15。

表 4.15 伴手禮價位對社交環境 LSD 法事後檢定

構面	因素	伴手禮價位	F 檢定	顯著性	事後比較
購買情境	社交環境	(1) 100 元以下	3.065	0.28	1) 2,3
		(2) 101 元~200 元			
		(3) 201 元~300 元			
		(4) 301 元以上			

資料來源：本研究整理

4.7.2 變異數不同質的事後分析

依據表 4.13 結果得知「年齡」、「居住地」、「教育程度」、「職業」、「收入」及「伴手禮價位」對「商品資訊」、「享受便利」、「新奇特特性」等，其變異數不同質，因此需做 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.16。

表 4.16 人口統計變項 Tamhane's T2 多重檢定彙整表

人口變項	組別	購買情境			購買動機		
		實體環境	社交環境	商品資訊	享受便利	社交互動	新奇特特性
年齡	(1)19 歲以下	2>6	2>6	3>5	3>5	2>5	2>6
	(2)20-29 歲	3>5	3>6		3>6	3>5	3>6
	(3)30-39 歲	3>6	4>6		4>6		4>6
	(4)40-49 歲	4>6					
	(5)50-59 歲						
	(6)60 歲以上						

表 4.16 人口統計變項 Tamhane's T2 多重檢定彙整表(續)

人口變項	組別	購買情境			購買動機		
		實體環境	社交環境	商品資訊	享受便利	社交互動	新奇特性
居住地	(1)新疆省	1>8	1>3, 8	1>8	1>8	1>8	4>1
	(2)河北省	5, 7>3	2>8	2>8	2>8	2>8	
	(3)福建省		3>8	3>8	3>8	5>8	
	(4)山東省	7>4	4>3, 4,	4>8	4>3, 8	7>3, 4, 8	
	(5)北京市	8>4	8	5>8	5>3, 8	1>8	
	(6)上海市		4>8	6>3, 8	6>7, 8	2>8	
	(7)遼寧省	5>3, 8	7>3, 4, 8	7>1, 3, 4	3>8, 4>8	5>8	
	(8)廣東省	6>3, 8			6>3, 8, 9	7>3, 4, 8	
教育程度	(1) 研究所以上	4>1	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
	(2)大專						
	(3)高中職						
	(4) 初中以下						
月均收入(人民幣)	(1)5000 元以下	2>1	2>1	3, 5>1	2, 4, 5>1	2>1	2, 3, 4, 5>1
	(2)5001~8000元	3>1	3>1				
	(3)8001~11000元	4>1	4>1				
	(4)11001~14000元	5>1	5>1				
	(5)14001 元以上						

表 4.16 人口統計變項 Tamhane's T2 多重檢定彙整表(續)

人口變項	組別	購買情境			購買動機		
		實體環境	社交環境	商品資訊	享受便利	社交互動	新奇特性
職業	(1)服務業	2>8	2>8	2>7	3>8	3>1, 8	2>8
	(2)製造業	3>1, 7,	3>8, 9	3>1, 7, 8,			3>8
	(3)科技業	8		9			5>8
	(4)軍公教	4>7		5>7			
	(5)農林漁牧						
	(6)家管						
	(7)學生						
	(8)退休人員						
選購伴手禮價位人民幣	(1)100 元以下	已做	已做	無顯著差異	已做	無顯著差異	無顯著差異
	(2)101 元 ~ 200 元	ANOVA	ANOVA	異	ANOVA	異	異
	(3)201 元 ~ 300 元						
	(4)301 元以上						

資料來源：本研究整理

4.7.3 變異數不同質的事後分析分析結果

一、年齡:購買情境子構面實體環境 2>6 3>5 3>6 4>6 社交環境 2>6 3>6 4>6 商品資訊 3>5。綜合以上資料分析得知(6)60 歲以上的大陸觀光客對購買情境，實體環境，社交環境，商品資訊與其他年齡層消費者較不於重視。

購買動機子構面享受便利 3>5 3>6 4>6 社交互動 2>5 3>5 新奇特性 2>6 3>6 4>6。綜合以上資料分析得知(5)50-59 歲(6)60 歲以上的大

陸觀光客來說對購買動機三個子構面的其他年齡層消費者較不於重視。

二、**居住地**：購買情境 實體環境 1>8 5, 7>3 3>8 7>4, 8 社交環境 1>3, 8 2>8 3>8 4>3, 4, 8 4>8 5>3, 8 6>3, 8 商品資訊 1>8 2>8 3>8 4>8 5>8 6>3, 8 7>3, 4, 8, 9。綜合以上資料分析得知購買情境中對三個子構面 實體環境、社交環境、商品資訊 (8) 廣東省地區消費者較為不重視。反之 (1)新疆省(2)河北省(3)福建省這三個地區消費者相對重視實體環境、社交環境、商品資訊。

購買動機享受便利 1>8 2>8 3>8 4>3, 8 5>3, 8 6>7, 8 7>1, 3, 4, 社交互動 1>8 2>8 5>8 7>3, 4, 8 1>8 2>8 3>8 4>8 5>8 6>3, 8 7>3, 4, 8 新奇特特性 4>1。從購買動機中的享受便利、社交互動資料分析得知 (8) 廣東省地區消費者相較為不重視而其他省市多相對重視。在新奇特特性分析(4)山東省較比(1)新疆省較為重視。

三、**教育程度**：購買情境 實體環境 4>1 在購買情境子構面實體環境資料分析得知教育程度(4)初中以下在消費情況下所受影響大於(1)研究所以上。

四、**月均收入(人民幣)**：購買情境 實體環境 2>1 3>1 4>1 5>1 社交環境 2>1 3>1 4>15>1 商品資訊 3, 5>1 購買動機享受便利 2, 4, 5>1 社交互動 2>1 新奇特特性 2, 3, 4, 5>1。綜合以上資料分析得知購買情境三個子構面實體環境、社交環境、商品資訊與購買動機三個子構面享受便利、社交互動、新奇特特性。(1)5000 元以下與其他(2)5001~8000 元 (3)8001~11000 元(4)11001~14000 元(5)14001 元以上，相比較之下，會受薪資收入多寡而影響消費行為。

五、職業：購買情境實體環境 2>8 3>1, 7, 8 4>7 社交環境 2>8 3>8, 9 商品資訊 2>7 3>1, 7, 8, 9 5>7 購買動機享受便利 3>8 社交互動 3>1, 8 新奇特性 2>8 3>8 5>8。

綜合以上資料分析得知在職業列別中(7)學生(8)退休人員因收入有限或需要家人供給之下，在購買情境三個子構面實體環境、社交環境、商品資訊與購買動機三個子構面享受便利、社交互動、新奇特性內與(2)製造業(3)科技業(5)農林漁牧相較之下，會影響消費行為與消費次數。



第五章 結論與建議

本研究試圖從購買情境構面題項表（表3.2）及購買動機構面題項表（表3.3）再參考相關文獻提出的量表等兩大構面，探討中國觀光客來台購買伴手禮的情境與動機，從購買情境與購買動機所產生的重視度及表現認同度做出敘述性統計分析、IPA分析，以作成研究結論與建議，提供給伴手禮相關業者與導遊及領隊建議參考！在經過研究設計、調查及資料分析討論後做成結論與建議，分述如下：

5.1 研究結論

5.1.1 研究架構假設結論

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1：不同個人背景變項的伴手禮購買者對購買情境有顯著差異	成立
H2：不同個人背景變項的伴手禮購買者對購買動機有顯著差異	成立

資料來源：本研究整理

5.1.2 其他資料分析結論

- 一、依照本研究第 4.2 節資料分析結果及討論，做成以下幾點結論：本研究族群主要落在「女性」「年齡 40~49 歲」「居住地山東省」「大專」「製造業」「月平均收入 8000-11000(人民幣)」「已婚」「購買伴手禮價位 100 元」較有一定的消費能力，所以在旅遊中購買伴手禮意願較高。樣本具有實用性。
- 二、依照敘述性統計的購買情境重要度平均數排行前八名（如表 4.7）依次為「17.我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。」「9.我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮。」「7.我會因為出外旅遊，而購買伴手禮送親朋好友。」「8.我會因為親朋好友的介紹，而購買伴手禮。」「14.我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。」「15.

我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。」「13.我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。」「16.我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。」等，表示大陸觀光客消費者對於「實體環境」、「社交環境」及「商品資訊」是比較重視的。

三、依照敘述性統計的購買動機重要度平均數排行前八名（如表 4.8）

依次為「9.選購此產品能顯示與眾不同。」「4.購買能滿足個人生活需求。」「6.選購產品送給親友，是為了聯絡感情。」「5.此產品能讓我與親友分享生活的經驗。」「1.購買地點在台北市，讓我感到便利。」「3.產品的價格合理實用，且物美價廉。」「8.選購的產品符合的當地特色產品。」「7.產品是以當地的原料所製作而成。」等，表示大陸觀光客消費者對於「享受便利」、「社交互動」及「新奇特性」是比較重視的。

四、購買情境表現度平均數倒數排行前五名（如表 4.7）依次為「2.我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。」「4.我會因為商店牆壁貼有名人或明星合影照片加持，而購買伴手禮。」「3.我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。」「5.我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。」「6.我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹)而購買伴手禮。」等，顯示大陸觀光客消費者對於「實體環境」及「社交環境」「商品資訊」的表現度是比較不認同的。

五、購買動機表現度平均數倒數排行前五名（如表 4.8）依次為「2.產品選購能夠讓我享受其中的樂趣。」「7.產品是以當地的原料所製作而成。」「8.選購的產品符合的當地特色產品。」「5.此產品能讓我與親友分享生活的經驗。」「6.選購產品送給親友，是為了聯絡感情。」

等，顯示大陸觀光客消費者對於「享受便利」及「社交互動」「新奇特性」的表現度是比較不認同的。

六、整體購買情境與購買動機IPA分析中，最需要優先改善的是「我會因為要增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮。」「我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮。」「此產品能讓我與親友分享生活的經驗。」等3項。

5.2 研究建議

本節針對本研究之資料分析討論與結論，對伴手禮相關業者與導遊及領隊建議提出以下建議：

- 一、「增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮」加入購買者伴手禮與旅遊的關聯性，產品原料在地化與特殊性。
- 二、「我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮」銷售人員貼心服務與對商品知識專業度會，增強購買者的購買意願，因此商家應該更注重於培訓服務人員的專業、貼心服務的層面。
- 三、「此產品能讓我與親友分享生活的經驗」讓購買者對產品原料產地養成取得有所了解，產品生產流程透明化與衛生安全，能融入生活經驗話題。

5.3 後續研究建議

- 一、研究對象：研究範圍鎖定食品類獲獎商家，然而伴手禮獲獎的商家也有工藝品，此探討可為未來研究的方向。
- 二、研究方法：此研究以問卷的方式進行調查，問卷可能因受訪者的個人認知及意願，影響填答結果，建議未來的研究可利用質性研究，透過深度訪談方式，瞭解伴手禮購買者其目的、想法及偏好，以彌補問卷調查之不足，並提升研究的價值性。

三、在本研究之 IPA 分析中，係參考一般文獻該構面總平均值來作為衡縱軸之基準量，然而李克特 5 點尺度來說，當平均數大於 4 時代表是同意或滿意以上，因此若仍以平均數當基準量，勢必會使得已呈現認同或滿意的題項被評斷為虛又改善的項目，因此未來的研究者是否繼續沿用以總平均值作為基準量，是未來研究需要進一步探討的課題。



參考文獻

一、中文部分

1. 丁誌紋(2014)，facebook養鴨人家社群一無限母體與有限母體樣本數的計算，<https://m.facebook.com/groups/459668077457720?view=permalink&id=571238306300696>。
2. 丁郁菁(2011)，消費者對地方特色產品的感官體驗、顧客價值與購買決策相關研究。逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文。
3. 甘美玲(2005)，知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證，國立成功大學高階管理碩士在職專班學位論文。
4. 吳月鳳(2003)，商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究-以高速公路服務區為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
5. 邱毓蘋(2001)，資訊豐富度對網路購物意願之研究，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
6. 何思怡(2012)，物質主義、炫耀性消費、虛榮特性、人格特質對幸福感之影響，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
7. 吳宗瓊、劉瓊如(2008)，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，觀光研究學報，14(2) 期，189-212頁。
8. 吳佳汾、鄭秋桂(2010)，生活型態、產品屬性及品牌權益對消費者購買啤酒決策之影響，國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
9. 朱珮君(2010)，以計畫行為理論為基礎探討消費者對有機食品的購買意願，銘傳大學國際企業學系碩士論文。
10. 李萌(2001)，旅遊購物商店的營銷策略，商業研究，225期，98-99頁。

11. 林志鈞、吳淑女(2012)，休閒產業分析與個案探討，臺北：華都文化。
12. 林志鈞、楊麗寬、蔣佩芬(2016)，伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費之關係，康大學報，6：149—169
13. 邱國雄(2011)，伴手禮之經營策略與實務行為，烘焙工業，159期，37-40頁。
14. 卓克華、高旻君(民103)，「禮」所當然：生命記憶的伴手禮，Watch·Taiwan 發現幸福在地好味道。
15. 洪上祐(2013)，以計畫行為理論探討影響消費者購買食品類伴手禮之因素—以臺南安平老街為例，康寧大學餐飲管理研究所碩士論文。
16. 范明貞(2012)，旅遊紀念品購買動機、購買情境與遊客旅遊回憶影響之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
17. 徐達光(2004)，消費心理學：消費者行為的科學研究，臺北：東華書局。
18. 康龍魁、王淑慧(2011)，服務業實體環境對消費者行為之影響--以餐廳為例，臺灣銀行季刊，62(1)，122-133。
19. 連俊瑋、廖育慈、張謀得、許和莉(2013)，不同商品類型及資訊呈現方式對消費者網路購物意願影響之研究：認知風險與網站滿意度的觀點，電子商務研究，11(1)，29-52。
20. 張宜婷(2012)，影響文化觀光景點紀念品之購買因素，銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士論文。
21. 張耀升、陳文哲、陳光華(1996)，筆記型電腦消費者行為研究--以台北市大學生為例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
22. 張春興(1996)，心理學概要。臺北市：東華。
23. 康秀琳、陳光華(2000)，保健食品消費者行為之研究—以新竹市科學工業園區從業人員為例，國立台北大學企業管理學系碩士在職專班碩士

論文。

24. 黃斐慈(2012)，不同人格特質消費者衝動性購買之研究-以女性化妝品為例，中華大學企業管理研究所碩士論文。
25. 黃瑞菁(2003)，中西式連鎖餐廳環境屬性對消費者之影響，世新大學觀光學系碩士論文。
26. 彭紹燕(2011)，炫耀商品對提升自信與自我價值關聯，大葉大學商業及管理學系碩士在職專班碩士論文。
27. 楊麗寬(2016)，伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費之關係，大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程碩士論文。
28. 鄭嘉儀(2008)，網路拍賣購買情境、知覺風險及人口統計變數對消費者行為意向之實證研究—以Yahoo！奇摩網站拍賣／購物之消費者為例，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
29. 劉巧雯(2010)，伴手禮購買行為之研究(未出版之碩士論文)，國立嘉義大學，嘉義市。
30. 裴文、楊治中、吳怡德(2003)，大學生對行動電話之消費行為分析，遠東學報，20(3)期，629-671頁。
31. 劉思岑、李雅慧(2009)，消費者對有機農產品之認知與消費行為之研究--以北中高三市為例，國立台中教育大學環境教育研究所碩士論文。
32. 潘江東(2009)，臺灣伴手禮的習俗及未來發展，中華飲食文化基金會訊，15(4)期，4-10頁。
33. 賴宏榮(2008)，已廠商與消費者的觀點探討最佳伴手禮產品特性之研究(未出版之碩士論文)，台南科技大學，台南市。
34. 蕭裴文(2004)，遊客對紀念品屬性偏好之研究(未出版之碩士論文)，世

新大學，台北市。

35. 藍世明、林孟璋、胡惠婷(2004)，連鎖雜誌咖啡館消費情境因素與消費者行為之研究—以台中市為例，第二屆全國當代行銷學術研討會論文集，國立中興大學行銷學系，C4消費者，3-67頁。
36. 顏小如(2015)，消費者旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究—以雲林縣十大伴手禮為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。

二、英文部分

1. Anderson, J. C. & D. W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, No.3, pp.411-423.
2. Belk, R. W. (1975), Situational variables and consumer behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 2, pp.157-164.
3. Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol.16, No.1, pp.64-73.
4. Douglas, M., & Isherwood, B. (1979), The world of goods, New York: Basic Books.
5. Elliott, K. M., Hall, M. C., & Stiles, G. W. (1992), Service quality in the health care industry: How are hospitals evaluated by the general public? Journal of Hospital Marketing, Vol. 1, No.7, pp.113-124.
6. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), Consumer behavior, 9th Edition ., South-Western Thomas Learning, Mason, OH.

7. Heung, V. C. S., &Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, International Journal of Hospitality Management, Vol.4, No.31, pp.1167-1177.
8. Hairs, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black (1998), Multivariate Data Analysis, New York: Macmillan.
9. Heung, V. C. S., &Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management, Vol.4,No.31, 1167-1177.
10. Jansen-Verbeke, M. (1990). Leisure + shopping= tourism product mix. In Ashworth, G.& Goodall, B. (eds.), Marketing tourism places. New York: Routledge.
11. Jansen-Verbeke, M. (1990), Leisure + shopping= tourism product mix. In Ashworth, G.& Goodall, B. (eds.), Marketing tourism places. New York: Routledge.
12. Kotler, P. (1976), Marketing management: Analysis, planning, Implementation and control, Prentice Hall.
13. Kotler, P. and Keller, K.I. (2010), Marketing Management. 12th Edition, Dorling Kindersley Pvt. Ltd., New Delhi.
14. Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R.(1994), Souvenirs and tourism styles. Journal of Travel Research,Vol.1,No.33, pp.3-11.
15. Lutz, R. J., & Kakkar, P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior. Advances in Consumer Research, Vol.1,No.2, pp.439-453.
16. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977), Importance performance analysis, Journal of Marketing, Vol.41No.1, pp.77-79.
17. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001). Consumer behavior and marketing strategy, 6nd Edition. New York: McGraw-Hill.
18. Richard F. Yalch, & EricR. Spangenberg (2000). The effects of music in

a retail setting on real and perceived shopping times. Journal of business Research, Vol.2, No.49, 139-147.

19. Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. Journal of Marketing Research, No.47, 215-228.
20. Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. Journal of Vacation Marketing, Vol.4, No.10, 363-377.



附錄一 正式問卷

親愛的受訪者您好：

感謝您撥冗填寫本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的在瞭解中國光觀客來台灣對伴手禮購買情境之研究，請您依照個人的感受回答。本問卷採不記名方式作答，全部資料僅作學術研究使用，絕不對外公開，敬請安心填寫。您的寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，最後再次感謝您協助填答此問卷！本研究不免有遺漏之處，若有任何意見，敬請給於意見及指正，誠摯感謝您！

敬祝您

健康愉快 萬事如意

南華大學旅遊管理研究所
指導教授:莊鎧溫 博士
研究生:涂晁綜

基本資料：請於中打「」，謝謝！

1. 性別：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡：	<input type="checkbox"/> 19歲以下 <input type="checkbox"/> 20-29歲 <input type="checkbox"/> 30-39歲 <input type="checkbox"/> 40-49歲 <input type="checkbox"/> 50-59歲 <input type="checkbox"/> 60歲以上
3. 居住地：	
4. 教育程度：	<input type="checkbox"/> 研究所以上 <input type="checkbox"/> 大專 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 初中以下
5. 職業：	<input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 科技業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 其他
6. 月收入： (人民幣)	<input type="checkbox"/> 5000 以下 <input type="checkbox"/> 5001~8000 <input type="checkbox"/> 8001~11000 <input type="checkbox"/> 11001~14000 <input type="checkbox"/> 14001 以上
7. 婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
8. 我對於我選購的伴手禮，價位會訂於：	<input type="checkbox"/> 100 元以下 <input type="checkbox"/> 101 元~200 元 <input type="checkbox"/> 201 元~300 元 <input type="checkbox"/> 301 元以上 (人民幣)

第一部份：(單選) 說明：請您依題目敘述狀況，就實際購買伴手禮的情境部分，請在問題後的【重要度】與【表現度】的欄位方格中，勾選一個您認為最適當的答案，請不要漏答題目。 感謝您！		重要度					表現度				
		非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
例		✓					✓				
1.	我會因為商店快樂氛圍，而購買伴手禮。										
2.	我會因為商店空間設計與裝潢，而購買伴手禮。										
3.	我會因為商店牆壁貼有平面廣告，如(商品的小故事、照片)，而購買伴手禮。										
4.	我會因為商店牆壁貼有名人或明星合影照片加持，而購買伴手禮。										
5.	我會因為商店有提供多媒體設備，(如：電視撥放商品介紹)，而購買伴手禮。										
6.	我會因為商店門口展示豐富，如(商品立牌、文宣介紹)而購買伴手禮。										
7.	我會因為出外旅遊，而購買伴手禮送親朋好友。										
8.	我會因為親朋好友的介紹，而購買伴手禮。										
9.	我會因為親朋好友的交代，而購買伴手禮。										
10.	我會因為要增加返家後與朋友的話題，而購買伴手禮。										
11.	我會因為想得到朋友的羨										

	慕和讚美，而購買伴手禮。									
12.	我會因為店員極力推薦商品，而購買伴手禮。									
13.	我會因為店員專門解說產品特色，而購買伴手禮。									
14.	我會因為店員服務態度很親切，而購買伴手禮。									
15.	我會因為攜帶方便，而購買伴手禮。									
16.	我會因為商店的促銷活動，而購買伴手禮。									
17.	我會因為具有環保概念，而購買伴手禮。									
18.	購買地點在台北市，讓我感到便利。									
19.	產品選購能夠讓我享受其中的樂趣。									
20.	產品的價格合理實用，且物美價廉。									
21.	購買能滿足個人生活需求。									
22.	此產品能讓我與親友分享生活的經驗。									
23.	選購產品送給親友，是為了聯絡感情。									
24.	產品是以當地的原料所製作而成。									
25.	選購的產品符合的當地特色產品。									
26.	選購此產品能顯示與眾不同。									

——問卷到此結束，感謝您的認真填答及對本研究的貢獻——

附錄二 簡體字正式問卷

亲爱的受访者您好：

感谢您拨冗填写本问卷，这是一份学术性的研究问卷，主要目的在了解中国光观客来台湾对伴手礼购买情境之研究，请您依照个人的感受回答。本问卷采不记名方式作答，全部数据仅作学术研究使用，绝不对外公开，敬请安心填写。您的宝贵意见，将是本研究成功与否的重要关键，最后再次感谢您协助填答此问卷！本研究不免有遗漏之处，若有任何意见，敬请给予意见及指正，诚挚感谢您！

敬祝您

健康愉快 万事如意

南华大学旅游管理研究所

指导教师:庄铠温 博士

研究生:涂晁综

基本数据：请于中打「√」，谢谢！

1. 性 别：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年 龄：	<input type="checkbox"/> 19岁以下 <input type="checkbox"/> 20-29岁 <input type="checkbox"/> 30-39岁 <input type="checkbox"/> 40-49岁 <input type="checkbox"/> 50-59岁 <input type="checkbox"/> 60岁以上
3. 居住地：	
4. 教育程度：	<input type="checkbox"/> 研究所以上 <input type="checkbox"/> 大专 <input type="checkbox"/> 高中职 <input type="checkbox"/> 初中以下
5. 职 业：	<input type="checkbox"/> 服务业 <input type="checkbox"/> 制造业 <input type="checkbox"/> 科技业 <input type="checkbox"/> 军公教 <input type="checkbox"/> 农林渔牧 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 退休人员 <input type="checkbox"/> 其他
6. 月收入： (人民币)	<input type="checkbox"/> 5000以下 <input type="checkbox"/> 5001~8000 <input type="checkbox"/> 8001~11000 <input type="checkbox"/> 11001~14000 <input type="checkbox"/> 14001以上
7. 婚姻状况：	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
8. 我对于我选 购的伴手礼， 价位会订于：	<input type="checkbox"/> 100元以下 <input type="checkbox"/> 101元~200元 <input type="checkbox"/> 201元~300元 <input type="checkbox"/> 301 元以上 (人民币)

第一部份：(单选) 说明：请您依题目叙述状况，就实际购买伴手礼的情境部分，请在问题后的【重要度】与【表现度】的字段方格中，勾选一个您认为最适当的答案，请不要漏答题目。感谢您！		重要度					表现度				
		非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
例		✓					✓				
1.	我会因为商店快乐氛围，而购买伴手礼。										
2.	我会因为商店空间设计与装潢，而购买伴手礼。										
3.	我会因为商店墙壁贴有平面广告，如(商品的小故事、照片)，而购买伴手礼。										
4.	我会因为商店墙壁贴有名人或明星合影照片加持，而购买伴手礼。										
5.	我会因为商店有提供多媒体设备，(如：电视拨放商品介绍)，而购买伴手礼。										
6.	我会因为商店门口展示丰富，如(商品立牌、文宣介绍)而购买伴手礼。										
7.	我会因为出外旅游，而购买伴手礼送亲朋好友。										
8.	我会因为亲朋好友的介绍，而购买伴手礼。										
9.	我会因为亲朋好友的交代，而购买伴手礼。										
10.	我会因为要增加返家后与朋友的话题，而购买伴手礼。										
11.	我会因为想得到朋友的美慕和赞美，而购买伴手礼。										

12.	我会因为店员极力推荐商品，而购买伴手礼。									
13.	我会因为店员专门解说产品特色，而购买伴手礼。									
14.	我会因为店员服务态度很亲切，而购买伴手礼。									
15.	我会因为携带方便，而购买伴手礼。									
16.	我会因为商店的促销活动，而购买伴手礼。									
17.	我会因为具有环保概念，而购买伴手礼。									

第二部分：(单选) 说明：请您依题目叙述状况，就实际购买伴手礼的 动机 部分，请在问题后的【重要度】与【表现度】的字段方格中，勾选一个您认为最适当的答案，请不要漏答题目。 感谢您！		重要度					表现度				
		非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
18.	购买地点在台北市，让我感到便利。										
19.	产品选购能够让我享受其中的乐趣。										
20.	产品的价格合理实用，且物美价廉。										
21.	购买能满足个人生活需求。										
22.	此产品能让我与亲友分享生活的经验。										
23.	选购产品送给亲友，是为了联络感情。										
24.	产品是以当地的原料所制作而成。										
25.	选购的产品符合的当地特										

	色产品。									
26.	选购此产品能显示与众不同。									

——问卷到此结束，感谢您的认真填答及对本研究的贡献——

