

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

觀光工廠市場區隔之研究—旅遊動機的觀點

**A STUDY OF MARKET SEGMENTATION IN TOURISM FACTORY—
THE PERSPECTIVE OF TRAVEL MOTIVATIONS**

研究生：陳世鴻

GRADUATE STUDENT : CHEN, SHIH HUNG

指導教授：李謀監 博士

ADVISOR : LEE,MOU-CHIEN Ph.D.

中 華 民 國 一 百 零 一 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理研究所

碩 士 學 位 論 文

觀光工廠市場區隔之研究—旅遊動機的觀點

研究生：陳世鴻

經考試合格特此證明

口試委員：黃宗茂

殷姓濟

李謀盛

指導教授：李謀盛

所 長：丁誌敏

口試日期：中華民國一百零一年六月十四日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所 100學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：觀光工廠市場區隔之研究—旅遊動機的觀點

研究生：陳世鴻 **指導教授：**李謀監博士

論文摘要內容：

近年來，觀光工廠依循著本身獨特的產業內涵及文化歷史的特色，以創新且具有差異化的主題設計與經營模式，發展出具多元性觀光元素的觀光工廠。基於此，本研究欲從遊客的多元旅遊動機，探究遊客前往興隆毛巾觀光工廠之旅遊行為的市場區隔，並從各個市場區隔的集群特性中，進而了解遊客進行觀光工廠旅遊活動時，業者可採行的行銷策略。本研究以因素分析法將旅遊動機分為「文化歷史」、「家庭互動」、「身心放鬆」、「人際交流」、「學習體驗」及「新奇創新」等六項，再以六項旅遊動機因素作為市場區隔變數，利用集群分析將興隆毛巾觀光工廠的遊客分為三群：「享受休閒生活型」、「重視感情維繫型」、「尋求創新體驗型」。本研究結果可提供觀光工廠經營管理者參考，可依不同客群的特性作為制定行銷策略與定位時的參考依據。

關鍵詞：觀光工廠、旅遊動機、市場區隔

Title of Thesis : A Study of Market Segmentation in Tourism Factory —The
Perspective of Travel Motivations

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of
Tourism Management ,Nan Hua UNIVERSITY

Graduate Date : June 2012

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : CHEN, SHIH HUNG **Advisor :** LEE, MOU-CHIEN Ph.D.

Abstract

In recent years, some traditional factories have transformed themselves into tourism factory with multiple attractive elements by not only integrating their unique characteristics of industry traits and cultural history, but also utilizing differentiated theme designing and operation models.

Accordingly, the present study is attempted to explore the market segmentation of visitors' travel behavior in SL towel tourism factory from tourists' diverse travel motivations, furthermore, to investigate feasible marketing strategies for managers to implement while tourists visit the factory by means of analyzing cluster characteristic of each market segmentation.

By using factor analysis, this study divided motivation factors into six parts and were named as followed: "cultural history", "family interaction", "relaxation", "interpersonal reciprocation", "learning experience" and "novel innovation". These factors were taken as market segmentation variables to conduct the cluster analysis, and then the researcher classified visitors into three segments: the "enjoy-the-leisure-life" type, the "emphasizing-emotion-abiding" type and the "seeking-innovation-and-experience" type.

The outcome of the study serves as a practical reference for tourism factory managers who manage to develop marketing strategies and positioning with different visitors' characteristics.

Keyword : Tourism Factory, Travel Motivations, Market Segmentation

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
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	研究範圍與對象.....	4
1.4	研究流程.....	5
1.5	論文架構.....	6
第二章	文獻回顧.....	7
2.1	觀光工廠介紹.....	7
2.2	旅遊動機.....	12
2.3	市場區隔.....	15
第三章	研究方法.....	20
3.1	研究架構.....	20
3.2	研究假設.....	21
3.3	問卷設計.....	22
3.4	抽樣設計.....	27
3.5	資料分析方法.....	28
第四章	研究結果與討論.....	30
4.1	樣本基本屬性分析.....	30
4.2	遊客行為特性分析.....	32
4.3	現況分析.....	34

4.4	旅遊動機量表之差異性分析.....	37
4.5	旅遊動機量表之因素分析.....	40
4.6	信度與效度分析.....	44
4.7	遊客之市場區隔分析.....	46
第五章	結論與建議.....	58
5.1	研究結論.....	58
5.2	管理意涵.....	62
5.3	研究限制與後續建議.....	65
參考文獻	中文部分.....	66
	英文部分.....	70
附錄一	問卷調查表.....	74

表 目 錄

表 2.1	市場區隔定義彙整表.....	16
表 3.1	遊客旅遊行為特性.....	23
表 3.2	遊客旅遊動機問項.....	24
表 3.3	遊客基本資料.....	26
表 4.1	遊客基本資料分析表.....	31
表 4.2	遊客行為特性分析表.....	33
表 4.3	興隆毛巾觀光工廠旅遊動機現況分析表.....	36
表 4.4	遊客基本資料對旅遊動機之差異性分析表—T/F 值...	38
表 4.5	遊客旅遊行為特性對旅遊動機之差異性分析表—T/F 值.....	39
表 4.6	旅遊動機量表之 KMO 與 Bartlett 檢定.....	42
表 4.7	旅遊動機因素分析表.....	43
表 4.8	量表信度與效度分析表.....	45
表 4.9	集群凝聚係數增量表.....	47
表 4.10	各集群樣本分配表.....	48
表 4.11	各集群在旅遊動機因素之變異數分析表.....	49
表 4.12	判別分析之混淆矩陣表.....	50
表 4.13	Wilks' Lambda 值.....	50
表 4.14	Kendall'W 檢定分析.....	51
表 4.15	各區隔市場與遊客基本資料卡方檢定表.....	52
表 4.16	年齡於各區隔之交叉表.....	52
表 4.17	婚姻於各區隔之交叉表.....	53
表 4.18	職業於各區隔之交叉表.....	54
表 4.19	各區隔市場與旅遊行為特性卡方檢定表.....	54

表 4.20	訊息來源於各區隔之交叉表.....	55
表 4.21	參觀主要因素於各區隔之交叉表.....	56
表 4.22	活動型態於各區隔之交叉表.....	57

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程圖.....	05
圖 3.1	研究架構.....	20
圖 3.2	問卷發展流程圖.....	22

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

以製造為主的傳統工廠體系，曾經締造了台灣的經濟奇蹟，但隨著產業結構與生活形態改變，製造業逐漸沒落，不僅生產線逐漸外移，更留下許多閒置的廠房。為了使這些瀕臨倒閉的製造業能保有生存的競爭力，加上進入二十世紀後，以服務業為主的產業觀光，成為一項新興的產業市場，於是經濟部工業局參考國外經驗，在民國92年推出觀光工廠計畫，協助輔導國內具有獨特性、產業歷史文化特色，且有意願轉型升級的工廠，轉型為具個別產業特色的觀光工廠。觀光工廠藉由整體再發展的設計規劃後，展現獨自的新意與魅力，並結合了服務業的概念，將工廠重新包裝，使其走向觀光化，讓工廠的經濟效益不再侷限於純生產與製造，並經由多元化的經營，不僅帶動地方觀光收入的邊際效益，更可以滿足多元化觀光旅遊的市場需求。

自2003以來，在經濟部與工研院的推動下，觀光工廠儼然已成為台灣另類的國民旅遊景點。由於「工廠觀光化」的改造效果顯著，每年約增加產業觀光人潮達100萬人以上(岳翔雲，2010)。能有如此的成效，其原因在於觀光工廠營造出與民同樂的體驗活動和透明化的展示空間，並利用不同的元素來滿足消費者的好奇心與旅遊需求，從透過各種的參觀行程及體驗活動做為行銷的手法，刺激觀光客的旅遊動機。為讓觀光工廠的營運能更加順利，對於觀光客的需求勢必要有通盤性的了解，藉由了解其旅遊需求與消費行為的決定，觀光客的旅遊動機便成為觀光工廠營運的重要決策方向與行銷方式指標。

在從事觀光工廠旅遊活動時，為了適當的提供遊客觀光體驗，最重要的就是了解他們的旅遊動機(Beh and Bruyere,2007)。遊客的旅遊動機是一種驅動力，是促使遊客來滿足其社會和心理需求，並可解釋

為遊客從事旅遊活動時的原因(Iso-Ahola and Allen,1982)，也是其在旅遊決策及消費行為決策的一項重要因素。Crompton and Mckay(1997)亦指出，藉由瞭解遊客的旅遊動機有助於業者提供遊客在產品及服務上之所需。

觀光工廠由於其多元化的經營，因此到觀光工廠從事旅遊活動的遊客也會有多元化的消費族群。不同的觀光消費族群由於個別需求的不同，業者便針對不同的目標市場制定不同的行銷組合與策略，以滿足個別旅遊族群的需要。Jang, Morrison, and O'Leary(2002)指出，市場區隔是使旅遊業者了解不同的旅遊族群，並且能夠與他們進行最好的溝通，以發展合適的觀光行銷策略；所以市場區隔是由不同的消費特性與需求的消費者所組成，而依此將市場分割成多個較小且同質性較高的的次級市場。Kotler(1996)指出，市場區隔是將市場分成幾個不同的購買群，各群需要不同的產品行銷組合，此區隔方式有助於銷售者更明確的確認行銷機會，並針對每一個目標市場發展適當的產品與行銷策略，以滿足遊客的需求。

從Dann(1981)的「推」與「拉」(push-pull)架構理論來解釋觀光客的旅遊動機來看，瞭解觀光客的習性、需求便能有效的刺激觀光客到觀光工廠旅遊；加上以旅遊動機作為區隔市場的劃分依據，針對旅遊動機加以分群，配合各區隔間觀光客的需求與特色，便能開發有助於吸引觀光客、提高觀光工廠集客率、以及符合各目標市場的行銷組合策略。此外，分群後的各目標市場更容易將其產品進行歸類，也更容易集中行銷資源來提升行銷的效果。故本研究便以旅遊動機的觀點，來探討遊客從事觀光工廠之旅遊行為的市場區隔，進而了解規劃觀光工廠旅遊的適當行銷策略。

1.2 研究目的

每位遊客對於不同的目的地會有不同的動機以及偏好(Kozak,2002)。而一個特定區域旅遊動機的辨識，對於企圖發展一套能提供遊客滿意的觀光體驗的導覽來說是最關鍵的變數(Crompton,1979)。因此本研究擬定以旅遊動機為基礎，解析觀光工廠遊客的市場區隔，其目的如下：

- (一)瞭解遊客到觀光工廠進行旅遊活動的動機。
- (二)以旅遊動機為變數，進行觀光工廠的市場區隔研究。
- (三)瞭解各個區隔群體之旅遊動機特性及人口統計分布特性。
- (四)藉由本研究結果，提供已轉型或仍在輔導中的觀光工廠，發展適當的產品與行銷策略。

1.3 研究範圍與對象

近年來，在經濟部與工研院的推動下，接受輔導轉型的廠商，已經有 53 家，另外還有約 30 幾家進行輔導中。台灣「工廠觀光化」的改造行動已經蔚為風尚，轉型效果相當顯著。

2008年雲林縣虎尾鎮的「興隆毛巾工廠」也開始思考轉型為「興隆毛巾觀光工廠」。轉型後的「興隆毛巾觀光工廠」有別於一般印象中灰暗老舊廠房，不僅將廠房重新規劃設計，其產品改走精緻路線，開發出各式各樣的蛋糕毛巾，如蛋糕毛巾、冰淇淋毛巾、棉花糖毛巾，更獲得一些著名企業的大量採購。

而為了加強與消費者溝通與實施「體驗行銷」，興隆除有專業導覽員進行毛巾生產過程的解說外，還推出蛋糕毛巾DIY、毛巾藝術玩偶創作、個性毛巾絹印等體驗活動，這些DIY活動也都相當受到遊客的歡迎與喜愛。透過「體驗行銷」建立自有品牌的認同度後，興隆毛巾工廠除原先的企業採購銷售，並將行銷目標的對象擴展到學校團體、政府機關活動、公司員工旅遊以及經由媒體與網路傳播效應所帶來人潮。

轉型後的興隆毛巾工廠由於具有「文化」、「創意」、「體驗」、「生活」、「教育」、「品質」等多元性觀光元素，使原本制式化生產製造的傳統毛巾工廠開拓出一個不同於以往的全新旅遊市場，此現況不僅能刺激遊客的多元旅遊動機，更能增加遊客深層的旅遊體驗。由於此多元化的旅遊動機，符合本研究欲對遊客的旅遊動機進行市場區隔之目的。因此，本研究乃選定雲林縣虎尾鎮的「興隆毛巾工廠」作為本研究的基地，並以到興隆毛巾工廠進行觀光活動的遊客作為本研究之研究對象。

1.4 研究流程

本研究之研究流程如圖1-1所示。首先確定研究方向與主題，確認研究範圍與對象，進而收集相關文獻並建立研究架構，接著發展問卷，經由預試以及專家指導修正完成正式問卷，待回收問卷經統計分析，根據分析結果，最後提出相關之結論與建議。

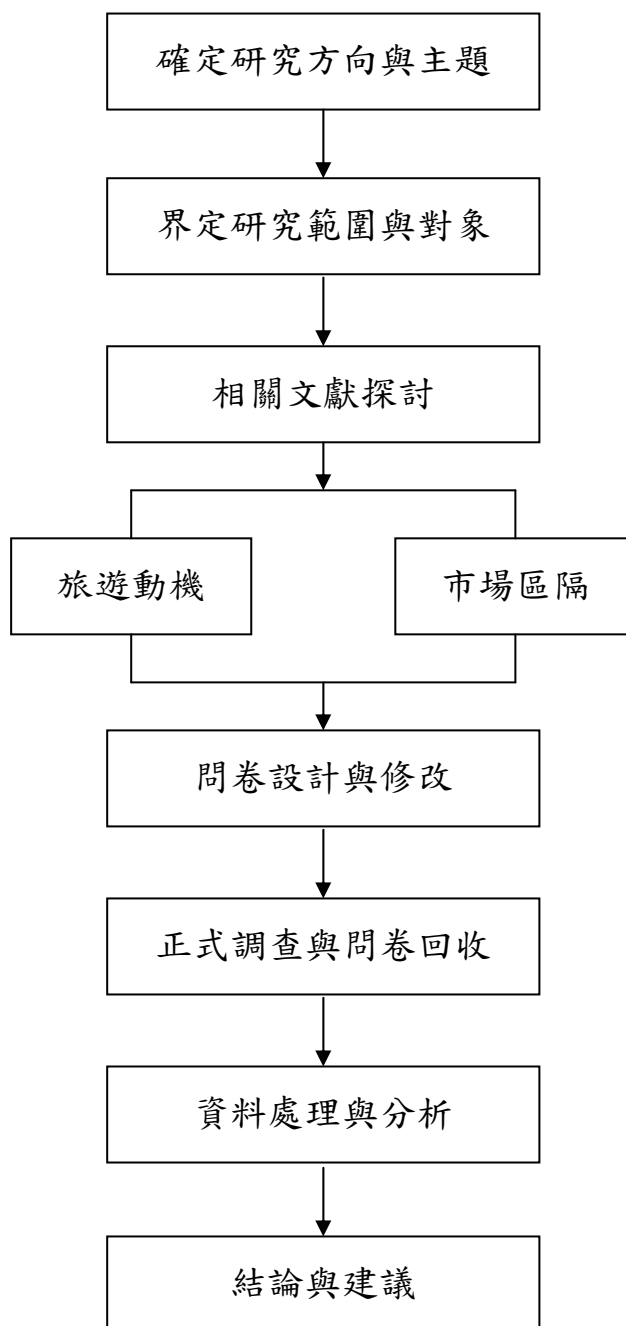


圖1.1 研究流程圖

1.5 論文架構

本研究按順序共分為五個章節，其論文架構分述如下：

第一章 緒論

本章節內容包含研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程、論文架構等。

第二章 文獻回顧

本章節針對本研究之主題，回顧國內外相關之文獻，其中包含觀光工廠、旅遊動機、市場區隔等相關研究，並以上述之相關文獻研究為基礎，推導出本文之研究方向。

第三章 研究方法

本章節內容包含研究架構、研究假設、操作型定義、問項衡量、問卷設計、抽樣設計、問卷預試與資料分析方法等。

第四章 研究結果與分析

依據回收之問卷，運用相關統計方法對本研究之研究假設進行驗證，並將檢定結果加以分析與歸納整理。

第五章 結論與建議

依據資料分析的結果，提出研究結論與行銷策略。另亦對相關單位與後續研究者提出若干建議。

第二章 文獻探討

本章中將針對觀光工廠、旅遊動機與市場區隔等三個變數進行相關理論與文獻的探討。以下分別就其相關理論與文獻進行回顧，以形成本研究的理論基礎。

2.1 觀光工廠

近年來，台灣工廠變樂園的改造行動蔚為風尚，不管是面臨倒閉的傳統製造業或是新興的製造工廠，都希望藉由將工廠轉型為觀光工廠能帶來更龐大的商機。事實上，這股風潮可以追溯到1890年代的英國。以產煤重鎮鐵橋峽谷(Iron Bridge Gorge)為例，這個曾風光百年的礦產基地，到了二次大戰間，工廠幾乎全倒，成為廢墟一片；直到80年代在各方人士大力營造下將觀光導入，才開始興起工業遺產旅遊。目前，鐵橋峽谷聚集了七座工業博物館、近三百個工廠建築景點，每年吸引三十萬人次到此一遊，並在聯合國教科文組織的認定下，成為世上第一個工業型的世界遺產。影響所及，目前整個英國觀光工廠高達一千多座，成為老工業國最另類的經濟奇蹟。這項風潮更吹向國際，美國有五百多家觀光工廠，其他如日本Sapporo 啤酒博物館、白色戀人巧克力工廠、德國海尼根啤酒工廠，都是舉世聞名的觀光景點。（李建興，2008）

2.1.1 觀光工廠的定義

觀光工廠是由前經濟部長施顏祥於2002年任工業局長期間所推動之創新理念，希望以製造業兼營觀光服務模式以開啟產業變革的新思維，讓傳統產業工廠經由觀光化加以整合，而具有地方文化、產業文化與歷史文化的特色，並結合獨具風格的產品與DIY的體驗活動，不僅凝聚成觀光休閒之附加價值，更展現出工業新風貌，同時也開創

出工業觀光新資源與商機。

依據經濟部在 2003 年公佈之「工廠兼營觀光服務作業要點」，觀光工廠乃位於經濟部工業局管理之工業區內，且兼營觀光服務之工廠，其工廠本身具有觀光、歷史文化、教育價值等，廠地完整仍繼續從事登記產品製造加工者，且以非屬危險性工業為原則。所稱之工廠兼營觀光服務，係指從事製造加工並領有工廠登記證之工廠，將其可供參觀之部份廠地、廠房、機器設備等設施提供遊客觀光、休憩服務。其使用型態分為下列三類：

第一類：工廠利用部份廠地(生產事業用地)、未申請立體混合使用建築物兼營與登記產品有關之觀光服務業務者。

第二類：工廠利用部份廠地(生產事業用地)及立立體混合使用建築物兼營觀光服務業務者。

第三類：工廠利用部份(生產事業用地)申請變更為相關產業用地兼營觀光服務業者。

第一類工廠得設置實作體驗區及遊客休憩區。實作體驗區乃作為工廠參觀、實作體驗教育解說之用；遊客休憩區則作為休憩產品展示及販售等相關用途之用。為達上述之機能，工廠得設置實作及解說設施、景觀設施、產品展示(售)設施、安全防護設施、遊客休憩設施及停車場等。

第二類工廠除得設置上述之設施外，其立體混合使用建築物部份樓層內並得設置餐飲、文化、休閒服務設施。但相關產業所占樓地板面積不得超過該建築物總樓地板面積百分之三十。

第三類工廠之生產事業用地內除可設置同第一類工廠中之設施，相關產業用地內亦得設置餐飲、文化、休閒零售等服務多元化的活體工廠。

2.1.2 觀光工廠之相關研究

回顧國內外文獻有關觀光工廠的相關介紹，Rudd & Davis (1998) 認為觀光工廠原本為從事製造業等傳統產業的業者，因整體景氣環境衰退，導致產業蕭條，必須透過轉型以達到產業創新，並藉此吸引遊客消費，賺取觀光利益。張益壽(民 91)指出，觀光工廠可視為體驗經濟的反映現象，認為產業觀光具有產業轉型、創造產業附加價值的新利基，是將產業生產製程、觀光遊憩與現代體驗作三合一的結合。曾宇良(民 94) 認為，利用觀光與地方產業聯繫的方式，可提供參觀工廠並增加學習、體驗的活動，吸引遊客前往造訪，以帶動地方活性化，妥善利用地方的集客資源，「即成為結合地方傳統產業新型態的造鎮計畫」。張正鋁 (民 94) 以個案研究方式探討國內傳統產業轉型觀光工廠成功要件、轉型觀光工廠事業策略及轉型觀光工廠經營績效評估的探討。其研究結論分為轉型醞釀期與轉型經營期，在轉型醞釀期產生區位優勢、獨特能力、變革促因、轉型動機四面向；而轉型經營期產生組織策略、行銷策略、投資策略、經營績效四大面向。

2.1.3 興隆毛巾觀光工廠簡介

近年來國內紡織產業配合政府政策，積極往產業用紡織品與機能性紡織品方向努力，朝差異化與高值化產品發展，由於國內產業技術層次高，產品品質已受肯定，於國際市場上逐漸與中國大陸或開發中國家之低價產品區隔。然而，因全球經濟體系之運作，國內產業定位也倍受關切，特別是政府簽訂海峽兩岸經濟合作架構協議(ECFA, Economic Cooperation Framework Agreement)後，中國大陸部分低價位紡織產品將進入國內，對微型紡織產業可能產生衝擊。紡織產業面對競爭，應整合材料、製程、產品設計等優勢，開發優質平價產品，創造 MIT 台灣製造之價值優勢。(經濟部技術處，2011)

回顧台灣經濟發展的過程，傳統產業在六、七十年代一直是台灣國內的主要產業活動，更是國家出口外銷的重要經濟來源，其中如紡織業、塑膠製造業等更是叱吒一時。而紡織業中的毛巾製造工廠也如雨後春筍般的成立，不僅是國內供不應求的民生必需品，也是高度發展的傳統產業活動。民國六十八年由林國隆、林素夫婦創辦了「興隆紡織廠」，場內設備約有二十餘台毛巾梭織機生廠製造，當時以鞋底布代工為主要訂單來源，到民國七十二年開始轉接毛巾胚布代工，生產毛巾相關產品。

近年來由於經濟環境劇烈的變動，加上台灣的產業自從加入WTO之後，導致紡織市場逐漸沒落，而雲林虎尾是台灣毛巾的主要生產聚落，曾經風光一時，是當時台灣的主要出口或內銷的經濟產業，當時毛巾工廠更高達二、三百多家，但隨著中國大陸代工與中國廉價毛巾的進口，毛巾產業受到嚴重影響，不僅滯銷，連帶使整個毛巾銷售越來越低迷，衝擊整個毛巾產業而出現頻臨消失的局面。為了讓自家經營生產的毛巾工廠能脫離當時沒落且負債的窘境，當時年僅41歲的林國隆先生之長子林穎穗先生回到家鄉，擔任副總經理一職，並負責業務及行銷工作，希望藉由重新檢討興隆毛巾工廠的整體發展問題來挽救面臨倒閉的興隆毛巾工廠；因此，標榜台灣製造(MIT)、高品質且具獨創性特色的興隆毛巾觀光工廠便重新應運而生。

林穎穗先生，從產品、行銷、管理方面進行興隆毛巾工廠的改革，除要求比業界更高級的製作材料與高規格的生產品質，另外，興隆毛巾有一貫性的作業程序；在剖布、車邊、剪頭、摺頭的製作流程部份，是堅持毛巾不落地的，避免造成品質的汙染；而毛巾的印花方面，興隆毛巾工廠則是採用大廠認證的無毒染料。此外，所生產的毛巾為了塑造成既美觀、環保又兼具實用性的各項造型產品，使得各種新穎且

富創意的造型能融入毛巾產品中，視覺外觀上更可媲美相關產業的日本甜點毛巾，而所生產的產品也絕對不涉及塑膠材料等不環保問題。2005年8月興隆毛巾工廠便開發推出「蛋糕毛巾」(包含雙淇淋、棒棒糖、圓蛋糕等各式各樣之蛋糕毛巾)一系列創意商品，並申請專利，於2008年成立「興隆毛巾實業有限公司」。

興隆毛巾工廠是全台灣第一家毛巾觀光工廠，讓原為毛巾生產工廠，瀕臨夕陽產業，在網路及政府加值下，營運模式再創新、將傳統毛巾創新並開發令人驚豔可愛的蛋糕、冰淇淋、月餅等伴手禮，興隆毛巾的傳奇與蛻變，為台灣傳統產業添加新生命。

轉型後的「興隆毛巾觀光工廠」有別於一般印象中灰暗老舊廠房，不但利用庭園造景，還設置許多木椅，讓廠房內增添了如同鄉村悠閒般的環境。一方面除了開放民眾參觀讓大家瞭解毛巾的製作過程與產業文化發展歷史，二方面還教導大家知道如何挑選好的毛巾，以及講解台灣製造的毛巾和大陸產的毛巾的差異性。三方面產品也走精緻路線，創造出各式各樣、不同風格的蛋糕毛巾與造型毛巾，最後還可以促進當地的觀光產業發展，一舉數得。興隆毛巾工廠不僅提高工廠之獲利，更活化了傳統產業與市場接軌，提升了傳統產業的競爭力。

2.2 旅遊動機

2.2.1 旅遊動機的定義

由於旅遊活動已成為人們生活中不可缺少的一種活動，而其旅遊之動機更是趨於複雜且多樣化。動機是決定行為最重要的因素之一，人們為甚麼從事旅遊活動而不選擇其他活動，雖受到個人生活環境與文化背景不同的影響，但其為旅遊者本身深層需要的反應，這也就是旅遊的動機(歐聖榮等人，1998)。此外，旅遊行為的動機也是一種趨動力，促使遊客去滿足社會和心理的需求，也可解釋為遊客從事遊憩活動的原因(Iso-Ahola and Allen,1982)。

Thomas(1964)首先提出使人們進行旅遊的 18 項重要動機，並且歸納出之項目，包括教育與文化、休息與娛樂、種族傳統、其他等四大部分。依據 Beard 和 Ragheb(1983)的研究，將遊客的旅遊動機分成四個構面：知性動機、社會動機、主宰的誘因、逃避的誘因。以上各家學者所闡述的旅遊動機是從廣義的角度來談，動機會因目的、場地、時間、對象等的不同，其旅遊動機便會有所差異。

因此本研究所謂的旅遊動機便是以遊客赴興隆毛巾工廠的各項滿足其社會和心理需求的旅遊行為動機。

2.2.2 旅遊動機相關理論與研究

過去學者探討旅遊動機的研究相當多，Thomas(1964)首先提出十八項重要的旅遊動機，並將之歸納成四大部分，包括：(1)教育與文化：去看看別的國家的人民如何工作、生活和娛樂、去看看特殊的風景名勝、對現在發生的事件作較深入的瞭解、去參加特別的節慶活動。(2)休閒與娛樂：脫離每天例行的工作與職責、好好的玩一下，獲得樂趣、去獲得某種和異性接觸的浪漫體驗。(3)種族傳統：去瞻仰自己祖先的故土、去訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方。(4)

其他：氣候、健康、運動、經濟冒險、勝人一等的本領、追求時髦、參與歷史、瞭解世界的願望。McIntosh & Goeldner(1990)則提出基本的旅遊動機可分成四類：(1)生理動機(physicalmotivators)：包括休息、運動、遊戲、治療等動機；特點是以身體的活動來消除緊張和不安。(2)文化動機(cultural motivators)：主要是在瞭解和欣賞其他地方、國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教的動機；是一種求知的慾望。(3)人際動機(interpersonalmotivators)：包括在異地、異國結識各種新朋友，探訪親友，擺脫日常生活、工作、環境等動機；主要是逃避現實和免除壓力的願望。(4)地位和聲望動機(status and prestigemotivators)：包括考察、會議及從事研究活動；主要是在建立良好人際關係，滿足其自尊、被承認及受人賞識的願望。

Crandall(1980)的研究中則將一般休閒旅遊動機分為享受自然、逃離文明、逃離例行性事物與責任、運動、創造力、放鬆、社會接觸、接觸新的朋友、接觸異性、家人的相處、自我肯定、社會力量的顯示、幫助他人、刺激的尋求、自我的實現與成就、挑戰與競爭、打發時間避免無聊、知識的創意等17種分類。

Beard & Ragheb(1983)的研究中針對一般遊客進行旅遊動機之調查，將遊客的旅遊動機以因素分析主成份分析法歸納成以下四個構面：(1)知性動機(intellectual motive)：在休閒活動中包含多少程度的心智活動，像是含有學習、冒險、發現、思考、想像等成份的活動。(2)社會動機(social component)：因友情及人際關係的需要而去休閒，而後者為了取得他人的尊敬或注意。(3)主宰的誘因(competence mastery)：人們因想達成、主宰、挑戰、完成一些事而進行休閒。(4)逃避的誘因(stimulus-avoidance)：想逃避過於刺激的生活，想逃離人群的糾紛，尋求自由獨立的感受，以放鬆自己。

針對各種旅遊動機的相關文獻相當的多，然旅遊動機會隨著研究對象、研究範圍、目的等而有所差異。本研究將參考學者 Beard & Ragheb(1983)以及 Lee, et al.(2004)、Park , Yoon(2009)所發展出來的旅遊動機量表，再經過適度修訂後作為本研究測量遊客到興隆毛巾工廠之旅遊動機的衡量工具。

2.3 市場區隔

2.3.1 市場區隔的定義

市場區隔的概念，最早是由Wendell Smith(1956)所提出，基本概念為市場具有異質性，所組成的份子包含許多不同需求的個人或群體，而單一的产品無法滿足所有的消費者，因此需要針對不同消費者的需求來提供服務，因此市場區隔便是以建立在市場的需求面發展上為基礎，針對目標市場或使用者的調整產品與行銷活動，以期能符合消費者的需求。因此「市場區隔」(Market Segmentation)便是根據消費者不同的需求、特性及行為等屬性，將之劃分為不同類型的群體。

Pride & Farell (1991) 亦指出，市場區隔乃是以市場需求面的發展為基礎，將消費者分為幾個需求類似的群體，每一群體或區隔 (Segment) 可採用一種適合的行銷組合 (Marketing mix) 來滿足其需要。經市場區隔後，便要從這市場區隔之中找出主要的行銷顧客或可能的目標消費者，之後將產品的定位確認後，針對目標顧客的需求將產品進行開發與設計，使得產品與目標顧客間可以相得益彰。

Kotler (1997) 則認為：「所謂市場區隔，乃是將市場區隔為不同的顧客群，不同的區隔需要不同的產品和行銷組合。業者可依不同的方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷，這些群體經過區隔化後，即是市場區隔。」

曹勝雄(民90)指出，「市場區隔」乃是將一個市場區隔成數個較小與同質性較高的市場，並針對每一個市場特性發展出一套獨特的行銷組合，以滿足個別市場的需要。

其他關於市場區隔之定義，本研究根據呂明純(民92)對邱士榮(民82)所提出的見解加以整理後，引用各定義說明列出下表：

表2.1 市場區隔定義彙整表

學者	市場區隔之定義
Lessig(1972)	市場區隔可被定義為對行銷刺激沒有相似反應之消費群體，因一消費者之反應會顯示出其受行銷刺激所引起之購買行為。
Kotler(1982)	市場區隔乃是將市場區隔分為幾個不同且有意義的購買群，各群需要不同的產品與行銷組合。
Mellatt(1985)	市場區隔乃是將某一特定產品的市場依購買者特性，或購買者對企業行銷計畫反應之不同，劃分為兩個或兩個以上的消費群。
Murphy and Enis(1985)	市場區隔即是將整個異質性市場分割成許多較少差異的同質性群體，且能成功地滿足群體的需求過程。
Daniel(1988)	為擬定適當的行銷策略，市場區隔可被定義為調查整體產品之過程，如產品之價格、促銷和分配等，以符合同質目標市場之需求。
McCarthy(1988)	市場區隔乃是將一廣大之產品市場區分出較同質的群體，以便挑選目標市場及發展合適之行銷組合。
McDonald & Dunbar (1995)	所謂的市場區隔，是將異質的個體所組合成的大群體，區分成幾個小群體，而小群體內的個體具有相似的特質與需求，且可分為不同的目標市場及發展特有的行銷組合。
榮泰生 (民88)	市場區隔的過程是將產品市場先分解再組合，是由具有類似或同質的群體所組成，而這些群體內的消費者會對相同的行銷組合產生相似的反應。

資料來源：根據呂明純(民92)、邱士榮 (民82) 修正整理

綜合上述學者之見解，本研究之市場區隔定義為：對前往興隆毛巾工廠進行參觀活動之遊客，依遊客之旅遊動機與相關特性，區隔出若干不同類型之同質性群體。最後依各類型之目標市場提出管理意涵以供業者發展適當之產品與行銷策略。

2.3.2 市場區隔的相關理論

市場區隔為行銷計畫的基本步驟之一，可以協助業者有效地分配行銷資源、設定目標市場與發展行銷計畫(Morrison, Hsieh & O'Leary, 1994)。但考量各個市場中所提供資源的有限性，通常無法滿足市場中所有顧客的需求，因此業者須找出市場區隔的變數，以瞭解整個市場的狀況，並針對所選定的目標市場運用適合的行銷策略。

市場區隔變數的種類很多，Kotler(1996)將市場區隔變數分為：一、人口統計變數(Demographic Variables)：依人口統計項目，例如年齡、性別、所得、職業、家庭大小、家庭生命週期、宗教信仰、種族、國籍等來區隔。二、地理變數(Geographic Variables)：將市場依地理特性，如地區、行政區大小、城市大小、人口密度或氣候等變數來區隔。三、心理變數(Psychographic Variables)：將市場依心理特質變數，例如生活型態、社會階層、人格特質來作區隔。四、行為變數(Behavioristic Variables)：依消費者的行為，例如購買時機、追求產品利益、使用者狀態、使用率、忠誠度、認知及對產品的態度等來區隔市場。2003年Kotler再將市場區隔的變數分為二大類：一、消費者特徵：包括地理、人口統計與心理變數。二、消費者反應變數：包含使用時機、品牌與忠誠度、利益尋求等行為特性變數。

藉由選擇的區隔變數為基礎，將不同類型的消費者區分成幾個具同質性的區隔市場，此種區隔模式的選擇是依管理者的行銷目標而決定，Wind (1978) 認為區隔模式可分成四種模式：

1.事前區隔模式：此一模式的特點在於可事先得知區隔數目及型態，常用的區隔變數通常為人口統計變數、產品使用量、品牌忠誠度等，可使用的的方法有直接觀察法、歸納法及交叉列聯表、貝式分類程序與判別分析等。

2.事後區隔模式：此模式亦稱作集群區隔模式，由於在事前無法確定區隔的數目、型態，而是依據消費者在區隔變數的相似程度予以分群。常使用的區隔變數為需求、態度、產品利益與生活型態等，而常使用的方法有集群分析、多元尺度法、自動互視檢視法、聯合分析法及電腦模擬法等。

3.彈性區隔模式：彈性區隔模式可發展出數個交替區隔，每一區隔中都包含一些有相似反應的消費者，可使管理者瞭解消費者對產品的反應，常使用的方法包括了聯合分析法與電腦模擬法。

4.成份區隔模式：成份區隔模式具有預測何種類型的人對何種類型的產品特徵最有反應，此模式亦是由聯合分析發展出來的，與彈性區隔不同的是同時包含產品與人的特性，不但可以作市場區隔亦可以預測消費者的需求。

透過市場區隔的研究與分析，可以協助行銷人員了解消費者的偏好及特性，進而設計、研發適當的產品及擬定滿足市場需求的策略，因此市場區隔所帶來的效益是有助於業者了解本身經營的優劣勢，更提高了產業的競爭力。Kotler (1991)指出，市場區隔會有三項效益：

- 1.行銷人員更容易發掘和比較行銷機會。
- 2.行銷人員能更精確地調整其產品與行銷訴求，可針對不同的消費族群，擬定不同的行銷計劃。
- 3.行銷人員能更深入地瞭解特定區隔市場的反應與特性，以發展行銷計畫與預算，並依此可以有效的執行各項行銷方案及預算計劃。

Morrison (1996)亦認為市場區隔所產生之效益，能有效發揮產品之銷售、明確瞭解消費者本身之需求與欲望，進而依有效的市場定位(Positioning)發展行銷組合策略。

而一個成功且有效的市場區隔，Kotler (1991)認為應具備下列五項特點：

1. 可衡量性(measurability)：指所區隔出來之目標市場，其規模的大小是可以衡量的，行銷人員也可以估計目標市場之購買潛力。
2. 足量性(substantiality)：指所區隔出來之目標市場，其市場規模必須夠大且其獲利程度能達到值得個別行銷的程度。
3. 可接近性(accessibility)：指所區隔出來之目標市場，行銷人員透過不同的管道或媒體的宣傳能有效的進入與提供服務，可以有機會接觸到這些潛在顧客群。
4. 可行動性(action ability)：係指不僅作市場區隔的分析，須進一步對所區隔的各個目標市場，擬定不同的行銷組合方案，以吸引該區隔之顧客群；。
5. 可差異化(differentiable)：指針對不同類型的區隔市場，依其特性推出適合各目標市場之不同的行銷組合方案，以吸引不同類型的顧客群。

一般而言常用的旅遊區隔變數，包括有人口統計變數、社會經濟、旅遊動機、旅遊行為和心理變數等(Jefferson and Lickorish,1988)。本研究是以遊客的旅遊動機為基礎作市場區隔，並依據遊客的人口統計特徵與旅遊行為特性等變數，以瞭解整個市場區隔的輪廓，進而分析對前往興隆毛巾觀光工廠的遊客各類型的特性，並從評估每個區隔市場中可能獲得的利益，對管理者提供目標市場的定位與行銷策略建議。

第三章 研究方法

本章節以第一章研究背景與動機、研究目的和第二章文獻回顧為基礎，依序說明本研究之研究架構與方法。各節依序為研究架構、研究假設、問卷設計、抽樣設計、問卷預試、資料分析方法等，茲分述如下：

3.1 研究架構

本研究以旅遊動機為基礎，探討遊客參觀觀光工廠的主要區隔變數，以及瞭解各個區隔群體之旅遊動機特性及人口統計分布特性。綜合上述原因，並依據本文之研究背景與動機、研究目的及文獻蒐集，發展如下圖 3.1 所示之研究架構。

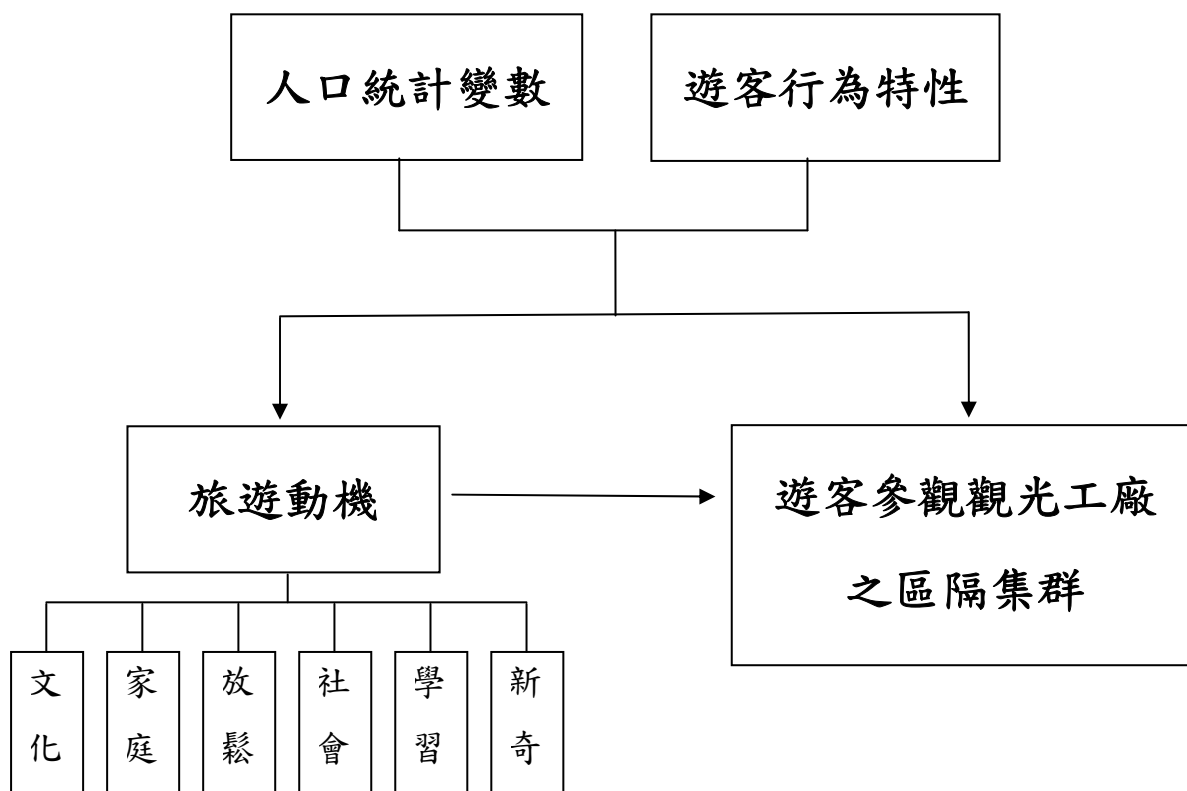


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

本研究根據研究目的、文獻回顧與研究架構，建立本文之研究假設，期能透過問卷蒐集與整理及相關統計方法，將遊客到觀光工廠進行旅遊活動的旅遊動機作不同類型的區隔，並對人口統計變數、旅遊行為特性與旅遊動機間的關係加以解析，來驗證下列假設的適切性，以釐清旅遊動機作市場區隔研究的意義。本文之研究假設分述如下：

假設一 (H1)：人口統計變數不同，其旅遊動機有顯著性差異。

假設二 (H2)：遊客旅遊行為特性不同，其旅遊動機有顯著性差異。

假設三 (H3)：人口統計變數不同，不同的遊客集群有顯著性差異。

假設四 (H4)：遊客旅遊行為特性不同，不同的遊客集群有顯著性差異。

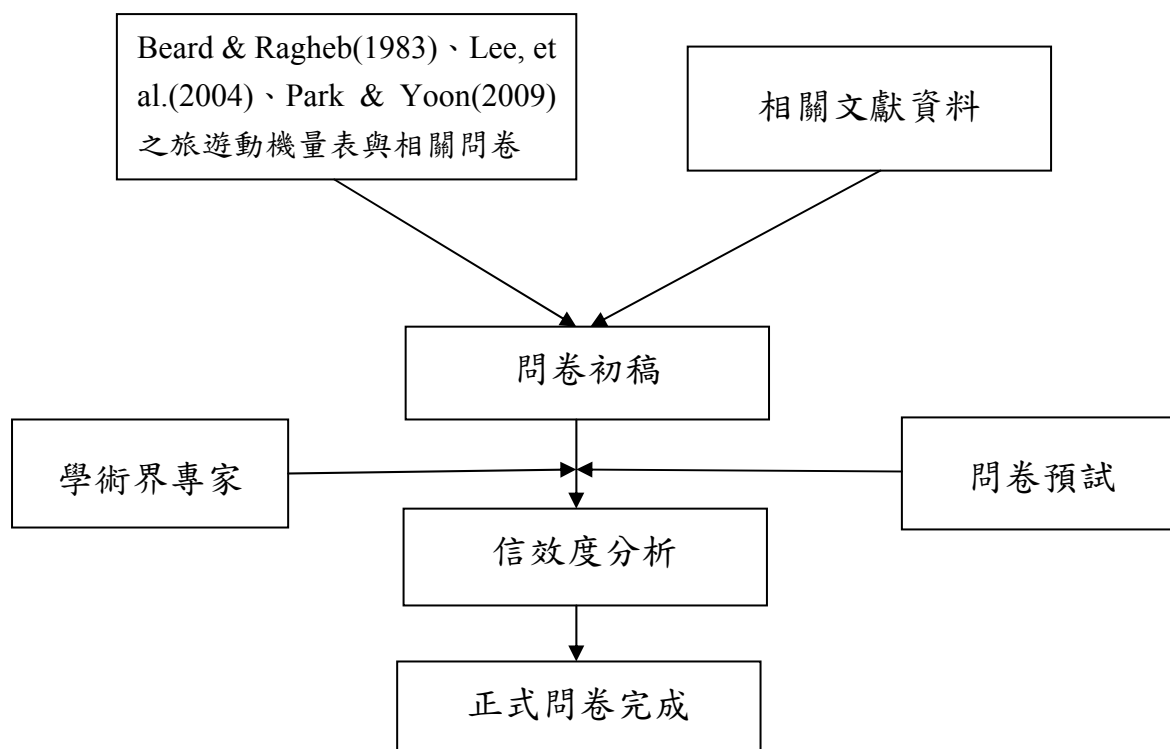


3.3 問卷設計

本研究之問卷的設計是依據研究架構、文獻回顧及參酌以往學者的研究結論，及相關之研究問卷，來建構本研究之問卷內容。問卷主要分為三部分；第一部分為「旅遊行為特性」，第二部分為「旅遊動機」，第三部分為「個人基本資料」。茲將問卷設計之發展與內容分述如下：

3.3.1 問卷設計流程

根據Beard & Ragheb(1983)、Lee, Lee, & Bruce(2004)、Park & Yoon(2009)等學者所發展出來的旅遊動機量表與所提相關旅遊動機之問卷，及其他相關文獻資料，製作出問卷初稿。再經由詢問與請教旅遊學術界專家之意見做第一次修改，之後由研究者本身至興隆毛巾觀光工廠作問卷預試填答，最後回收預試問卷並與學術界專家作後續第二次問卷的修改，並藉由前測與再測作信效度檢定將正式問卷完成(見圖3.2)。



3.3.2 問卷結構與內容

(一) 第一部份—旅遊行為特性

這部份是在瞭解遊客到興隆毛巾觀光工廠參觀的相關行為特性，包括過去到目前參觀興隆毛巾工廠的旅遊次數、如何知道興隆毛巾工廠、最主要的同伴為何人、選擇本觀光工廠參觀的最主要因素、有何最主要特色而吸引遊客前往參觀與旅遊活動的型態為何，共計6個問項來進行分析 (見表3.1)。

表 3.1 遊客旅遊行為特性

衡量項目	編碼
1. 到興隆毛巾工廠參觀的次數	一次為 1、二次為 2、三次為 3、四次為 4、五次(含)以上為 5
2. 如何知道興隆毛巾工廠	親友介紹為 1、網際網路為 2、報章雜誌為 3、電視媒體為 4、旅行社行程安排為 5、公司團體(含機關學校)活動為 6、其他為 7
3. 最主要的同伴為何人	沒有，自行前往為 1、家人或親戚為 2、街坊鄰居為 3、公司同事為 4、朋友為 5、學生為 6、旅行團為 7 其他為 8
4. 選擇觀光工廠參觀的最主要因素	校外教學為 1、富教育意義為 2、公司團體旅遊為 3、採購產品為 4、觀光工廠品牌為 5、體驗造型毛巾DIY 為 6、交通便利為 7、休閒娛樂為 8、價格合理為 9、其他為 10
4. 有何最主要特色而吸引您	歷史文化為 1、創意毛巾造型產品為 2、毛巾產品品質佳為 3、活動體驗DIY 為 4、服務佳為 5、教育解說與導覽為 6、產品價格合理為 7、其他為 8
6. 旅遊活動的型態為何	只有參觀興隆毛巾工廠為 1、除了毛巾工廠還會參觀周遭其他景點為 2

資料來源：修改自 Park & Yoon(2009)

(二) 第二部份—旅遊動機

本部分的旅遊動機問項引用與修改自 Beard & Ragheb(1983)、Lee, et al.(2004)、Park, Yoon(2009)等學者所發展出來的旅遊動機量表與所提相關旅遊動機之問卷。本量表分成 6 項構面共有 27 個衡量問項，採用李克特七點尺度計分法，來瞭解遊客對問項的極不同意/極為同意的程度。其量表題項整理於表 3.2。

表 3.2 遊客旅遊動機問項

構面	衡量問項	資料來源
文化	1. 瞭解興隆毛巾工廠的歷史文化發展	Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee, Bruce E. Wicks (2004)
	2. 認識轉型後的興隆毛巾觀光工廠的經營模式	
	3. 為了瞭解毛巾的製作流程	
家庭	4. 為了增進家人的感情	Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee, Bruce E. Wicks (2004)
	5. 花時間與家人相處互動	
	6. 我認為我的家人會喜歡這項活動	
放鬆	7. 為了提振精神	Duk-Byeong Park, Yoo-Shik Yoon(2009)、Beard & Ragheb (1983)
	8. 為了遠離繁忙的工作	
	9. 為了紓解日常生活中的壓力和緊張	
	10. 為了促使身體健康	
	11. 為了休息，放慢生活步調	
	12. 為了達到心理上的放鬆	Beard & Ragheb (1983)
13. 為了達到身體上的放鬆		

表 3.4 遊客旅遊動機問項(續)

構面	衡量問項	資料來源
社會	14.為了認識志趣相投的人	Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee, Bruce E. Wicks (2004) 、 Beard & Ragheb (1983) 、 Duk-Byeong Park , Yoo-Shik Yoon(2009)
	15.為了認識新的朋友或接觸不同類型的人	
	16.為了和朋友培養感情、增進友誼	
	17.為了增加和他人互動的機會	
	18.到朋友未曾去過的地方	
學習	19.探索新的景點	Duk-Byeong Park , Yoo-Shik Yoon(2009)
	20.學習新事物，增長知識	
	21.為了豐富自己的旅遊經驗	Beard & Ragheb (1983)
	22.可以實地體驗造型毛巾的製作	
	23.為了學習如何辨識毛巾品質的優劣	
新奇	24.為了尋找新穎的事物	Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee, Bruce E. Wicks (2004) 、 Beard & Ragheb (1983)
	25.為了滿足我的好奇心	
	26.藉由參觀毛巾工廠以滿足我個人的需求	
	27.為了啟發新的點子，尋求靈感	Beard & Ragheb (1983)

資料來源：1.Beard & Ragheb(1983)
 2.Lee, et al.(2004)
 3.Park , Yoon(2009)

(三) 第三部份—個人基本資料

此部分是為了瞭解遊客的基本資料與社經背景，以瞭解不同的遊客屬性在其旅遊動機上有何差異。共計7個問項(見表3.3)，包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入及目前居住地等變項。

表 3.3 遊客基本資料

衡量項目	編碼
1. 性別	男性為 1、女性為 2
2. 年齡	20 歲(含)以下為 1、21~30 歲為 2、31~40 歲為 3、41~50 歲為 4、51~60 歲為 5、61 歲以上為 6。
3. 婚姻狀況	未婚為 1、已婚為 2
4. 教育程度	國小(含)以下為 1、國中為 2、高中(職)為 3、大學(含專科)為 4、研究所(含)以上為 5
5. 目前職業	軍公教為 1、服務業為 2、工商業為 3、農林漁牧業為 4、自由業為 5、家庭主婦為 6、學生為 7、退休人員為 8、其他為 9(屬開放式選項)
6. 平均月收入	15,000 元(含)以下為 1、15,001~30,000 元為 2、30,001~45,000 元為 3、45,001~60,000 元為 4、60,001~75,000 元為 5、75,001~90,000 元為 6、90,001~120,000 元為 7、120,001 元以上為 8
7. 目前居住地	北部地區為 1、中部地區為 2、南部地區為 3、東部地區為 4、離島地區為 5、其他地區為 6

資料來源：修改自 Lee, et al.(2004)

3.4 抽樣設計

3.4.1 抽樣對象

本研究之研究對象，主要針對前往「興隆毛巾觀光工廠」的遊客進行問卷發放的作業，以旅遊動機的觀點，探討觀光工廠遊客的市場區隔。因此，凡前往「興隆毛巾觀光工廠」之遊客皆為本研究之抽樣調查的對象。

3.4.2 抽樣方法

本研究以便利抽樣方式，現場對遊客進行問卷調查，為避免影響遊客參觀或購買興致，請問卷發放人員在遊客的參觀行程完成後，徵詢其填寫意願，再由遊客自行填答問卷，填答完畢後由問卷發放人員直接收回。

問卷發放時間為民國 100 年 12 月至民國 101 年 1 月，經實地進行訪談後，實際共回收 295 份問卷，扣除填答不完整、亂填等無效問卷 31 份後，本研究實際回收 264 份有效問卷，有效問卷回收率約為 89.49%。

3.5 資料分析方法

根據研究目的與研究假設，本研究進行資料處理時以 SPSS 18.0 軟體進行資料分析，而研究中所使用的統計方法包括：敘述性統計、變異數分析、信度分析、效度分析、因素分析、集群分析、區別分析、變異數分析等。

3.5.1 敘述性統計 (Descriptive Analysis)

本研究利用敘述統計分析遊客的基本資料、行為特性與各構面的現況分析，以求得各人口統計變數之分佈概況與各構面之平均數、標準差等統計量，以便對整體資料有初步瞭解，並清楚描述樣本結構與特性。

3.5.2 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析可以衡量工具(問卷)的可靠度、一致性與穩定性 (kerlinger, 1999)。Cronbach's α 係數是各種信度工具中最受使用者廣泛運用，本研究以 Cronbach's α 作為檢測問卷各構面的信度，將不適合的題目過濾掉。

3.5.3 效度分析 (Validity Analysis)

在效度方面，本研究所採用之量表，係以過去相關文獻為基礎，且諮詢館方有關人員及預試結果修改而定稿，因此本研究所採用的量表應具有適合之內容效度。

3.5.4 因素分析 (Factor Analysis)

將針對各構面之量表進行因素分析以資料簡化，以期在為數眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素，並藉由少數因素來解釋原有的資料結構。在進行因素分析前必須利用 Kaiser(1974)所提出的 KMO 取樣適切性檢定及 Bartlett 球形性檢定，以確定資料是否適合做因素分

析。在對各量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於1為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於0.5為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據。

3.5.5 集群分析 (Cluster Analysis)

集群分析是一種邏輯程序，根據相似性與相異性，利用客觀的計量方法，將相似者歸集於同一集群之內，使得在同一個集群內的事物都具有同質性 (homogeneity)，而在不同的集群之間卻有顯著的差異。本研究第一階段採用「華德法」以決定群組個數，第二階段再以「K-Mean法」進行分群，對樣本進行集群分析。

3.5.6 判別分析 (Discriminant Analysis)

判別分析是在樣本已在先分群的情況下，利用特定區別變數來找出有效的區別函數，以便得知區別變數鑑別各分群的能力並預測樣本可歸屬到那一群集。本研究乃利用判別分析的混淆矩陣表用來鑑定集群分析之分群效果。

3.5.7 變異數分析(Analysis of Variance，簡稱為ANOVA)

變異數分析主要是用來檢驗三個或三個以上母群平均數的差異。若研究者所使用的是一個自變項 (類別變項) 對依變項平均數的影響時，所進行的是單因子變異數分析(one way ANOVA)，而同時考慮兩個自變項 (類別變項) 來檢定平均數的差異，則稱為二因子變異數分析 (two way ANOVA)；本研究以單因子變異數分析來分析各群區隔在各項因素上的差異情形。

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本基本屬性分析

本研究主要針對前往興隆毛巾觀光工廠參觀之遊客進行問卷調查，經實際發放 295 份問卷後，實際回收 295 份問卷，扣除填答不完整、亂填與漏答等無效問卷後，實得有效問卷共計 264 份，有效回收率為 89.49 %。

本研究之遊客基本資料包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「職業」、「教育程度」、「平均月收入」與「居住地」共七項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，受訪遊客樣本中，女性佔 50%，男性佔 50%，男女比率相當；在遊客年齡的分佈中以 31~40 歲(41.7%)佔多數，其次是 21~30 歲(33.7%)；未婚者占 50.8 %，已婚者為 49.2 %；目前職業以從事工商業者居多(38.3%)，其次是服務業(22.3%)；教育程度方面則以大學(含專科) (59.1%)佔多數，高中職(18.9%)次之；在平均月收入方面以 15,001~30,000 元佔多數(29.2%)，其次是 30,001~45,000 元(25.0%)；居住地以南部地區(40.9%)居多，其次是中部地區(28.0%)。

表 4.1 遊客基本資料分析表(樣本數：264)

遊客基本資料		樣本數	比例%	遊客基本資料		樣本數	比例%
性別	男	132	50	教育程度	國小(含)以下	15	5.68
	女	132	50		國中	19	7.20
年齡	20歲以下	30	11.36		高中(職)	50	18.94
	21~30歲	89	33.71		大學(含專科)	156	59.09
	31~40歲	110	41.67		研究所(含)以上	24	9.09
	41~50歲	25	9.47		平均月收入	15,000元(含)以下	54
	51~60歲	10	3.79	15,001~30,000元		77	29.17
	61歲以上	0	0	30,001~45,000元		66	25.00
婚姻	未婚	134	50.76	45,001~60,000元		40	15.15
	已婚	130	49.24	60,001~75,000元		16	6.06
職業	軍公教	27	10.23	75,001~90,000元		3	1.14
	服務業	59	22.35	90,001~120,000元		5	1.89
	工商業	101	38.26	120,001元以上	3	1.14	
	農林漁牧業	0	0	居住地	北部地區	73	27.65
	自由業	15	5.68		中部地區	74	28.03
	家庭主婦	17	6.44		南部地區	108	40.91
	學生	40	15.15		東部地區	6	2.27
	退休人員	0	0		離島地區	0	0
	其他	5	1.89		其他地區	3	1.14

資料來源：本研究整理

4.2 遊客行為特性分析

本節主要在描述遊客到興隆毛巾觀光工廠的旅遊行為特性，包括：參觀興隆毛巾工廠的旅遊次數、如何知道興隆毛巾工廠、最主要的同伴為何、選擇本觀光工廠參觀的最主要因素、有何最主要特色而吸引遊客前往參觀與旅遊活動的型態為何，分析結果如下：

遊客到興隆毛巾觀光工廠的旅遊次數以「1次」所佔比率最高，佔 80.3%；如何知道興隆毛巾工廠的訊息來源，以「親友介紹」所佔比率較高，佔42.4%；旅遊同伴多屬「家人或親戚」為主，佔了60.2%；選擇參觀的最主要因素以「休閒娛樂」居多，佔38.6%；吸引前往參觀的主要特色以「創意毛巾造型產品」所佔比例最高，佔70.8%；旅遊活動型態以「除了毛巾工廠還會參觀周遭其他景點」為主，佔70.1%(詳見表4.2)。

表 4.2 遊客行為特性分析表(樣本數：264)

遊客行為特性		樣本數	比例%	遊客行為特性		樣本數	比例%
參觀次數	1次	212	80.30	選擇參觀的最主要因素	校外教學	4	1.52
	2次	29	10.98		富教育意義	19	7.20
	3次	9	3.41		公司團體旅遊	46	17.42
	4次	7	2.65		採購產品	32	12.12
	5次(含以上)	7	2.65		觀光工廠品牌	28	10.61
如何知道興隆毛巾工廠	親友介紹	112	42.42		體驗造型毛巾DIY	22	8.33
	網際網路	40	15.15		交通便利	2	0.76
	報章雜誌	13	4.92		休閒娛樂	102	38.64
	電視媒體	25	9.47		價格合理	1	0.38
	旅行社行程安排	28	10.61		其他	8	3.03
	公司團體(含機關學校)活動	38	14.39	吸引參觀的主要特色	歷史文化	7	2.65
	其他	8	3.03		創意毛巾造型產品	187	70.83
同伴類型	自行前往	3	1.14		毛巾產品品質佳	23	8.71
	家人或親戚	159	60.23		活動體驗DIY	23	8.71
	街坊鄰居	2	0.76		服務佳	1	0.38
	公司同事	35	13.26		教育解說與導覽	12	4.55
	朋友	54	20.45		產品價格合理	2	0.76
	學生	4	1.52	其他	9	3.41	
	旅行團	6	2.27	活動型態	只參觀興隆毛巾工廠	79	29.92
	其他	1	0.38		還會參觀周遭景點	185	70.08

資料來源：本研究整理

4.3 現況分析

遊客到興隆毛巾觀光工廠之旅遊動機的現況分析結果如表 4.3 所示，本研究之旅遊動機共有六個構面，分別為「文化」、「家庭」、「放鬆」、「社會」、「學習」與「新奇」。六個構面中以「學習」構面的平均總得分 5.45 為最高，其次依序為「家庭」(5.30)、「文化」(5.15)、「放鬆」(5.14) 及「新奇」(5.11)，而以「社會」(4.60)為最低。

在「文化」構面中，以「認識轉型後的興隆毛巾觀光工廠的經營模式」題項的平均得分最高，達 5.44，其次為「為了瞭解毛巾的製作流程」(5.15)，而以「瞭解興隆毛巾工廠的歷史文化發展」(4.85)最低。

在「家庭」構面中，以「花時間與家人相處互動」、「我認為我的家人會喜歡這項活動」這兩題項的平均得分最高，同為 5.32，其次為「為了增進家人的感情」(5.25)。

在「放鬆」子構面中，以「為了休息，放慢生活步調」題項的平均得分最高，達 5.31，其次為「為了達到心理上的放鬆」(5.24)、「為了遠離繁忙的工作」(5.17)、「為了紓解日常生活中的壓力和緊張」(5.16)、「為了達到身體上的放鬆」(5.16)、「為了促使身體健康」(4.99)，而以「為了提振精神」為最低，平均數為 4.98。

在「社會」構面中，以「到朋友未曾去過的地方」題項的平均得分最高，達 5.01，其次依序為「為了和朋友培養感情、增進友誼」(4.74)、「為了增加和他人互動的機會」(4.68)、「為了認識志趣相投的人」(4.31)，而以「為了認識新的朋友或接觸不同類型的人」(4.24)最低。

在「學習」構面中，以「學習新事物，增長知識」題項的平均得分最高，達 5.52，其次依序為「探索新的景點」(5.51)、「為了豐富自己的

旅遊經驗」(5.47)、「可以實地體驗造型毛巾的製作」(5.41)，而以「為了學習如何辨識毛巾品質的優劣」的平均分數(4.36)最低。

在「新奇」構面中，以「為了滿足我的好奇心」題項的平均得分最高，達 5.34，其次依序為「為了尋找新穎的事物」(5.30)、「藉由參觀毛巾工廠以滿足我個人的需求」(4.92) 而以「為了啟發新的點子，尋求靈感」的平均分數(4.89)最低。

由以上旅遊動機的現況分析顯示，「學習新事物，增長知識」、「探索新的景點」、「為了豐富自己的旅遊經驗」、「可以實地體驗造型毛巾的製作」、「為了學習如何辨識毛巾品質的優劣」、「為了滿足我的好奇心」、「花時間與家人相處互動」與「我認為我的家人會喜歡這項活動」為興隆毛巾觀光工廠之遊客的旅遊動機各問項中，得分較高的項目。而「為了認識新的朋友或接觸不同類型的人」、「為了認識志趣相投的人」、「為了增加和他人互動的機會」則為旅遊動機各問項中得分較低的項目。

整體而言，興隆毛巾觀光工廠之遊客對「學習」與「家庭」動機之認同感較高，而「社會」動機的構面平均得分偏低，此代表前往興隆毛巾觀光工廠參觀的遊客著重於「學習」與「家庭」方面的旅遊動機，相較於在人際互動方面的「社會」動機就非其前往參觀的主要因素。

表 4.3 興隆毛巾觀光工廠旅遊動機現況分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
文化	1. 瞭解興隆毛巾工廠的歷史文化發展	4.85	0.95	3	23	5.15
	2. 認識轉型後的興隆毛巾觀光工廠的經營模式	5.44	0.99	1	4	
	3. 為了瞭解毛巾的製作流程	5.15	1.10	2	17	
家庭	4. 為了增進家人的感情	5.25	1.12	3	12	5.30
	5. 花時間與家人相處互動	5.32	1.14	1	8	
	6. 我認為我的家人會喜歡這項活動	5.32	1.07	2	9	
放鬆	7. 為了提振精神	4.98	1.16	7	20	5.14
	8. 為了遠離繁忙的工作	5.17	1.07	3	14	
	9. 為了紓解日常生活中的壓力和緊張	5.16	1.11	4	15	
	10. 為了促使身體健康	4.99	1.17	6	19	
	11. 為了休息，放慢生活步調	5.31	1.05	1	10	
	12. 為了達到心理上的放鬆	5.24	1.05	2	13	
社會	13. 為了達到身體上的放鬆	5.16	1.04	5	16	4.60
	14. 為了認識志趣相投的人	4.31	1.13	4	26	
	15. 為了認識新的朋友或接觸不同類型的人	4.24	1.12	5	27	
	16. 為了和朋友培養感情、增進友誼	4.74	1.14	2	24	
	17. 為了增加和他人互動的機會	4.68	1.23	3	25	
學習	18. 到朋友未曾去過的地方	5.01	1.25	1	18	5.45
	19. 探索新的景點	5.51	1.02	2	2	
	18. 學習新事物，增長知識	5.52	1.07	1	1	
	19. 為了豐富自己的旅遊經驗	5.47	1.05	3	3	
	20. 可以實地體驗造型毛巾的製作	5.41	1.09	4	5	
新奇	21. 為了學習如何辨識毛巾品質的優劣	5.36	1.08	5	6	5.11
	22. 為了尋找新穎的事物	5.30	1.08	2	11	
	23. 為了滿足我的好奇心	5.34	1.05	1	7	
	24. 藉由參觀毛巾工廠以滿足我個人的需求	4.92	1.15	3	21	
	25. 為了啟發新的點子，尋求靈感	4.89	1.13	4	22	

資料來源：本研究整理

4.4 旅遊動機之差異性分析

4.4.1 遊客基本資料對旅遊動機之差異性分析

興隆毛巾觀光工廠遊客之遊客基本資料對旅遊動機之差異性分析結果，如表 4.4 所示。遊客基本資料包含性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、平均月收入與居住地等，分析方法採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析檢驗旅遊動機是否會因遊客基本資料而產生顯著差異。分析結果顯示，「家庭」動機構面會因婚姻、年齡與職業之不同，而有顯著差異；「放鬆」動機構面會因性別不同而有顯著性差異；「社會」動機構面會因年齡、職業不同而有顯著性差異；「學習」動機構面會因性別、婚姻、職業之不同而有顯著性差異；「新奇」動機構面會因性別、婚姻不同而有顯著性差異。

事後檢定結果顯示，在「家庭」動機構面上，婚姻狀況以已婚者高於未婚者；年齡以 51-60 歲的遊客的認同度最高，其次為 20 歲(含)以下者，職業以服務業、工商業、家庭主婦最高，其次為學生；「放鬆」動機構面上，性別以女性高於男性；在「社會」動機構面上，51-60 歲者的認同度最高，職業以自由業最高，其次為軍公教人員；「學習」動機構面上，性別以女性高於男性，婚姻以已婚者高於未婚者，職業以家庭主婦認同度最高，其次為工商業和學生；在「新奇」動機構面上，性別以女性高於男性，婚姻以已婚者高於未婚者。

表 4.4 遊客基本資料對旅遊動機之差異性分析表—T/F 值

構面	性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	月收入	居住地
文化	-1.428	-1.131	1.681	0.255	0.816	0.978	2.065
事後比較							
家庭	-1.281	-5.636***	4.617***	0.139	4.377***	1.644	0.594
事後比較		2>1	5>1		2,3,6>7		
放鬆	-2.261*	-1.949	0.265	1.362	0.742	1.262	0.745
事後比較	2>1						
社會	-0.642	0.027	2.537*	2.379	3.180**	1.400	0.946
事後比較			5>1,3,4		5>1		
學習	-2.882**	-2.320*	1.606	1.276	2.607*	0.630	0.270
事後比較	2>1	2>1			6>3,7		
新奇	-2.885**	-2.035*	1.137	1.189	1.690	0.424	0.921
事後比較	2>1	2>1					

註：*表示 $P \leq 0.05$ ，**表示 $P \leq 0.01$ ，***表示 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 旅遊行為特性對旅遊動機之差異性分析

興隆毛巾觀光工廠遊客之旅遊行為特性對旅遊動機之差異性分析結果，如表 4.5 所示。遊客之旅遊行為特性包含參觀興隆毛巾工廠的旅遊次數、如何知道興隆毛巾工廠、最主要的同伴為何、選擇本觀光工廠參觀的最主要因素、有何最主要特色而吸引遊客前往參觀與旅遊活動的型態為何等，分析方法採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析檢驗旅遊動機是否會因遊客旅遊行為特性而產生顯著差異。分析結果顯示，「家庭」動機構面會因同伴類型、吸引前往參觀的主要特色之不同，而有顯著差異；「學習」動機構面會因同伴類型而有顯著性差異；「新奇」動機構面會因同伴類型不同而有顯著性差異。

事後檢定結果顯示，在「家庭」動機構面上，同伴類型以家人或親戚最高，其次為朋友；而吸引前往參觀的主要特色以創意造型毛巾產品認同度最高，其次為毛巾產品品質佳與產品價格合理。「學習」動機構面在同伴類型上則以家人或親戚與學生為主要，其次為朋友類型。而「新奇」動機構面，同伴類型以學生為主，自行前往者次之。

表 4.5 遊客旅遊行為特性對旅遊動機之差異性分析表—T/F 值

構面	參觀次數	如何知道興隆毛巾工廠	同伴類型	選擇參觀的最主要因素	吸引前往參觀的主要特色	本次旅遊活動型態
文化	0.493	1.686	0.565	1.873	1.415	0.263
事後比較						
家庭	1.357	2.350	4.176 ***	1.911	2.162*	-1.336
事後比較			2>5		2>3,7	
放鬆	1.651	0.572	1.525	1.064	1.705	-0.873
事後比較						
社會	0.987	1.708	1.520	1.116	1.251	1.287
事後比較						
學習	1.114	1.092	2.134 *	0.806	1.892	1.022
事後比較			2,6>5			
新奇	1.823	2.030	2.594 *	1.500	0.846	0.105
事後比較			6>1			

註：*表示 $P \leq 0.05$ ，**表示 $P \leq 0.01$ ，***表示 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 旅遊動機量表之因素分析

本節將針對興隆毛巾觀光工廠的旅遊動機量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。本研究首先利用取樣適切性量數(KMO; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)檢定其適合度，並確認各變數觀察值適合進行因素分析；KMO 代表與該變項有關的所有係數與淨相關係數的比較值，該係數越大表示變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析，Kaiser(1974)認為，如果 KMO 值小於 0.5 時不宜進行因素分析；同時 Bartlett's 球形檢定也要達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。本研究結果顯示旅遊動機量表之 KMO 值為 0.915，Bartlett's 球形檢定卡方值為 5013.632，顯著性為 0.000，亦達顯著水準(見表 4.6)，表示適合進行因素分析。

本研究採主成分分析法(Principal Component Method)，以萃取旅遊動機之共同因素，將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於 1 為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於 0.5 為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據，共歸納出六個因素，總解釋變異量為 72.902%，且各構面信度皆在 0.7 以上，屬高信度，表示旅遊動機量表具一致性及穩定性(見表 4.7)。

經因素分析後，旅遊動機量表的 27 個題項可縮減為六個因素，根據各因素所涵蓋之題項屬性，分別命名為：「文化歷史」、「家庭互動」、「身心放鬆」、「人際交流」、「學習體驗」及「新奇創新」等六項旅遊動機因素，以下便針對六項因素做說明：

因素一：「文化歷史」

此構面由「瞭解興隆毛巾工廠的歷史文化發展」、「認識轉型後的興隆毛巾觀光工廠的經營模式」、「為了瞭解毛巾的製作流程」等三個題項所組成，特徵值為 2.252，解釋變異量 8.341 %，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.782。

因素二：「家庭互動」

此構面由「為了增進家人的感情」、「花時間與家人相處互動」、「觀光工廠賣場的顏色與設計令我滿意」、「我認為我的家人會喜歡這項活動」等三個題項所組成，特徵值為 2.225，解釋變異量 8.239%，其中又以「花時間與家人相處互動」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.875。

因素三：「身心放鬆」

此構面由「為了提振精神」、「為了遠離繁忙的工作」、「為了紓解日常生活中的壓力和緊張」、「為了促使身體健康」、「為了休息，放慢生活步調」、「為了達到心理上的放鬆」與「為了達到身體上的放鬆」等七個題項所組成，特徵值為 5.224，解釋變異量 19.348%，其中又以「為了達到心理上的放鬆」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.931。

因素四：「人際交流」

此構面由「為了認識志趣相投的人」、「為了認識新的朋友或接觸不同類型的人」、「為了和朋友培養感情、增進友誼」、「為了增加和他人互動的機會」與「到朋友未曾去過的地方」等五個題項所組成，特徵值為 3.492，解釋變異量 12.933 %，其中又以「為了認識新的朋友或接觸不同

類型的人」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.875。

因素五：「學習體驗」

此構面由「探索新的景點」、「學習新事物，增長知識」、「為了豐富自己的旅遊經驗」、「可以實地體驗造型毛巾的製作」與「為了學習如何辨識毛巾品質的優劣」等五個題項所組成，特徵值為4.004，解釋變異量14.830%，其中又以「學習新事物，增長知識」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.911。

因素六：「新奇創新」

此構面由「為了尋找新穎的事物」、「為了滿足我的好奇心」、「藉由參觀毛巾工廠以滿足我個人的需求」與「為了啟發新的點子，尋求靈感」等四個題項所組成，特徵值為2.487，解釋變異量9.212%，其中又以「藉由參觀毛巾工廠以滿足我個人的需求」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.824。

表4.6 旅遊動機量表之KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.915
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	5013.632
	df	351
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表4.7 旅遊動機因素分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α 值
			特徵值	解釋變異量%	
歷史文化	1. 瞭解興隆毛巾工廠的歷史文化發展	0.778	2.252	8.341	0.782
	2. 認識轉型後的興隆毛巾觀光工廠的經營模式	0.781			
	3. 為了瞭解毛巾的製作流程	0.770			
家庭互動	4. 為了增進家人的感情	0.835	2.225	8.239	0.875
	5. 花時間與家人相處互動	0.884			
	6. 我認為我的家人會喜歡這項活動	0.607			
身心放鬆	7. 為了提振精神	0.726	5.224	19.348	0.931
	8. 為了遠離繁忙的工作	0.761			
	9. 為了紓解日常生活中的壓力和緊張	0.812			
	10. 為了促使身體健康	0.704			
	11. 為了休息，放慢生活步調	0.794			
	12. 為了達到心理上的放鬆	0.893			
	13. 為了達到身體上的放鬆	0.780			
人際交流	14. 為了認識志趣相投的人	0.733	3.492	12.933	0.875
	15. 為了認識新的朋友或接觸不同類型的人	0.835			
	16. 為了和朋友培養感情、增進友誼	0.808			
	17. 為了增加和他人互動的機會	0.762			
	18. 到朋友未曾去過的地方	0.666			
學習體驗	19. 探索新的景點	0.765	4.004	14.830	0.911
	20 學習新事物，增長知識	0.856			
	20 為了豐富自己的旅遊經驗	0.767			
	20 可以實地體驗造型毛巾的製作	0.716			
	20 為了學習如何辨識毛巾品質的優劣	0.669			
新奇創新	24. 為了尋找新穎的事物	0.638	2.487	9.212	0.824
	25. 為了滿足我的好奇心	0.752			
	26. 藉由參觀毛巾工廠以滿足我個人的需求	0.758			
	27. 為了啟發新的點子，尋求靈感	0.611			
累積解說總變異量：72.902 %					
量表整體信度：0.94					

資料來源：本研究整理

4.6 信度與效度分析

(一)信度分析

本研究以Cronbach's α 係數分析旅遊動機量表的信度，信度分析的結果如下表4-8所示，在「文化歷史」、「家庭互動」、「身心放鬆」、「人際交流」、「學習體驗」及「新奇創新」之Cronbach's α 係數分別為0.782、0.875、0.931、0.875、0.911、與0.824，信度分析結果Cronbach's α 係數皆大於0.7，且量表整體信度為0.94，顯示問卷的題項具有高度可信度與穩定度。

(二)效度分析

本研究所採用的效度有內容效度與建構效度兩種，而內容效度是指問卷內容參考多數學者的問卷內容及衡量項目，並針對研究對象的特性加以修改，且經由學術界專家對問卷內容檢視與建議，進而進行預試與修改，因此本研究所使用之問卷應能符合內容效度之要求。

建構效度係指問卷各題項是否能夠測量到理論上的架構或特質的程度，建構效度包含收斂效度（Convergent Validity）與區別效度（Discriminant Validity），一般是利用共同性(Communality)來檢定之。共同性是各題項的變異量被共同因素解釋的比例，共同性越高，表示該變項與其他變項被測量的共同特質越多，在量表中越有影響力，其效度也越高。本量表各題項之因素負荷量皆大於0.6，且累積解釋總變異量達72.902%，因素分析結果亦收斂於預設構面，顯示本量表具有很好的收斂效度。何雍慶、曾真真（2003）於研究中以共同性來衡量建構效度，而本量表之共同性皆大於0.5（見表4.8），因此本研究問卷已具有初步的建構效度。

表 4.8 量表信度與效度分析表

因素名稱	因素構面內容	Cronbach's α 值	共同性
文 歷 史	1. 瞭解興隆毛巾工廠的歷史文化發展	0.782	0.703
	2. 認識轉型後的興隆毛巾觀光工廠的經營模式		0.736
	3. 為了瞭解毛巾的製作流程		0.707
家 互 庭 動	4. 為了增進家人的感情	0.875	0.863
	5. 花時間與家人相處互動		0.896
	6. 我認為我的家人會喜歡這項活動		0.701
身 心 放 鬆	7. 為了提振精神	0.931	0.620
	8. 為了遠離繁忙的工作		0.699
	9. 為了紓解日常生活中的壓力和緊張		0.751
	10. 為了促使身體健康		0.640
	11. 為了休息，放慢生活步調		0.745
	12. 為了達到心理上的放鬆		0.891
	13. 為了達到身體上的放鬆		0.749
人 際 交 流	14. 為了認識志趣相投的人	0.875	0.612
	15. 為了認識新的朋友或接觸不同類型的人		0.777
	16. 為了和朋友培養感情、增進友誼		0.728
	17. 為了增加和他人互動的機會		0.765
	18. 到朋友未曾去過的地方		0.666
學 習 體 驗	19. 探索新的景點	0.911	0.736
	20. 學習新事物，增長知識		0.842
	21. 為了豐富自己的旅遊經驗		0.762
	22. 可以實地體驗造型毛巾的製作		0.731
	23. 為了學習如何辨識毛巾品質的優劣		0.603
新 奇 創 新	24. 為了尋找新穎的事物	0.824	0.710
	25. 為了滿足我的好奇心		0.738
	26. 藉由參觀毛巾工廠以滿足我個人的需求		0.733
	27. 為了啟發新的點子，尋求靈感		0.580

資料來源：本研究整理

4.7 遊客之市場區隔分析

4.7.1 集群分析

對前往興隆毛巾觀光工廠旅遊的遊客作「旅遊動機」構面分數的集群分析，利用4.6章節所萃取出六個旅遊動機因素構面作為基礎，將遊客區隔成不同之集群。但由於階層集群法（Hierarchical Cluster Method）易受異常事物點（Outlier）影響，而非階層集群法（Nonhierarchical Cluster Method）的結果亦受初始種子點（Seed）選擇之影響，因此，本研究選用二階段集群分析法（Two-Stage Clustering）來進行集群分析，即第一階段先以「華德法」（Ward's method）並以歐幾里得距離平方（squared Euclidean distance）為相似性衡量標準來進行層次集群分析，求出一較適當之集群數目，並選取各集群之重心（平均數）當作起始點（Initial Point），再以非階層K平均值法將遊客作第二階段分群，而得出分群結果，最後再利用判別分析（Discriminant Analysis）來評估確認出二階段集群分析結果之穩定性。

（一）階層集群分析

本研究先利用興隆毛巾觀光工廠遊客的旅遊動機構面分數，對樣本進行第一階段階層集群分析。分群方法先以華德法（Ward's method）進行階層集群分析，將相似的樣本歸為一群，再觀察各群合併時的凝聚係數增量的變化率，如果凝聚係數增量變化率遽增，表示組內誤差突增，此時就應停止凝聚的程序。由表4.9可以發現，當由三群變為二群時，凝聚係數增量變化率增加幅度加大為(9.04%)，顯示當分成三群時為較佳的分群數，並以此為第二階段非階層集群的K-平均數集群分析（K-Means method）的基礎。

表4.9 集群凝聚係數增量表

集群數 (i)	凝聚係數	凝聚係數 增量變化率(%) [i- (i+1)] / (i+1)
1	1578.000	--
2	1452.447	8.64
3	1331.987	9.04
4	1232.077	8.11
5	1146.497	7.46
6	1073.483	6.80
7	1016.830	5.57
8	963.960	5.48
9	925.621	4.14
10	887.732	4.27
11	851.673	4.23
12	818.519	4.05
13	786.346	4.09

資料來源：本研究整理

(二) 非階層集群法

第二階段利用非階層集群法的K-平均數集群法（K-Means method），並根據第一階段階層集群分析的結果，將264個有效樣本區隔為三個集群（各群之樣本分配如表4.10），經多次疊代後重新將樣本分為較穩定的三群。

表4.10 各集群樣本分配表

集群	樣本數	百分比 (%)
1	105	39.77
2	101	38.26
3	58	21.97
合計	264	100.00

資料來源：本研究整理

(三) 集群命名

本研究將集群分析後之分群結果與六個旅遊動機因素構面進行單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，以檢定各集群在旅遊動機六個因素構面上是否具有顯著差異，再利用Scheffe法，檢定兩兩集群於各因素之差異，使集群區別差異明顯化，如表4.11分析之結果，依各集群在不同因素上的相關特性分別將三個集群加以命名，其命名如下：

(一) 集群一：享受休閒生活型

此集群一中，以「身心放鬆」的因素分數最高，顯示此群的遊客希望藉由參觀興隆毛巾工廠的活動，來紓解平日生活上或工作中的壓力，進而達到身體上與心理上的放鬆，可以好好的休息、享受悠閒的生活，因此將此群命名為「享受休閒生活型」。

(二) 集群二：重視感情維繫型

其次，在此集群中，各項因素平均分數表現上，顯示出遊客多傾向於人際互動的因素，如分數較高為「家庭互動」與「人際交流」，因此可知此集群內之遊客較重視對於人的相處與互動，除了希望藉此旅遊活動來增進家庭成員間的感情外，也希望從活動過程中有機會多認識一些人，可以多與人互動交流以及可以多與朋友同事聯絡感情、增進友誼，因而可以把這一個集群命為「重視感情維繫者型」。

(三) 集群三：尋求創新體驗型

再者，在此集群三的因素分數中，以「新奇創新」得分最高，其次為「學習體驗」，顯示出此集群的遊客，對於新的觀光地點以及體驗活動較具有好奇心，並希望可以從活動中追求新的驚奇與事物以及體驗各項學習活動，引此將此集群三命名為「尋求創新體驗型」。

表4.11 各集群在旅遊動機因素之變異數分析表

因素構面 \ 分群	集群一	集群二	集群三	F值	P值	Scheffe 事後檢定
文化歷史	0.0412	-0.1403	0.1697	1.931	0.147	—
家庭互動	-0.0973	0.5709	-0.8180	49.874	0.000***	2 > 1 > 3
身心放鬆	0.2072	-0.1195	-0.1671	3.866	0.022*	1 > 2 > 3
人際交流	-0.2011	0.4360	-0.3952	18.398	0.000***	2 > 1 > 3
學習體驗	0.1057	-0.3788	0.4684	15.792	0.000***	3 > 1 > 2
新奇創新	-0.8664	0.4899	0.7154	132.998	0.000***	3 > 2 > 1

註：*表示 $P \leq 0.05$ ，**表示 $P \leq 0.01$ ，***表示 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.7.2 判別分析

為了檢驗集群分析分群結果的有效性與穩定性，本研究以三個集群與六個因素構面之資料進行判別分析。根據表4-12所示，集群一的實際分群樣本數原有105人，預測後有103人屬於此一集群，其分群的正確率達98.1%；集群二的實際分群樣本數原有101人，預測後有100人屬於此一集群，其分群的正確率達99.0%；集群三的實際分群樣本數原有58人，預測後有57人屬於此一集群，其分群的正確率達98.3%；而整體的分群正確率為98.5%，顯示分群效果具有良好的區別力與穩定性。此外，判

別分析中的Wilks' Lambda值愈小，表示各組平均數間的差異愈大，而檢測結果亦顯示2個判別函數均達顯著程度，表示建立判別函數有將市場區隔的能力（如表4.13）。

分群結果一致性之檢定，係以肯德爾和諧係數（Kendall'W）評估各集群內之不同質性，如表4.14所示，各集群顯著性之P值（=0.000）小於0.05，統計考驗拒絕虛無假設，接受對立假設，顯示各集群內成員有顯著相關，亦表示分群效果具有內部一致性。

表4.12 判別分析之混淆矩陣表

集群別	預測各組成員			實際分群 樣本數	正確率
	集群一	集群二	集群三		
集群一	103	1	1	105	98.1%
集群二	0	100	1	101	99.0%
集群三	1	0	57	58	98.3%
整體分群正確率：98.5%					

資料來源：本研究整理

表4.13 Wilks' Lambda值

函數檢定	Wilks' Lambda值	卡方	自由度	顯著性
1 到 2	0.217	394.387	12	0.000
2	0.544	157.160	5	0.000

資料來源：本研究整理

表4.14 Kendall'W檢定分析

集群別	個數	Kendall 和諧係數	卡方	自由度	顯著性
集群一	105	0.127	346.152	26	0.000
集群二	101	0.282	739.767	26	0.000
集群三	58	0.272	410.325	26	0.000

資料來源：本研究整理

4.7.3 各區隔市場與遊客基本資料之分析

為瞭解興隆毛巾觀光工廠各區隔市場之特徵，本研究進一步以卡方檢定探討不同區隔市場與遊客的基本資料及旅遊行為特性之差異性，以期了解各個區隔市場與遊客基本資料及其旅遊行為特性間的關聯性，作為爾後制定行銷策略的依據。

經卡方分析檢定顯示，遊客基本資料與三個區隔市場具有顯著性的是「年齡」、「婚姻」和「職業」，其顯著水準P值在0.05之下。此外，其餘基本資料變數於各區隔之檢定，皆無顯著差異，如表4-15所示。以下就針對「年齡」、「婚姻」、「職業」進行交叉分析。

表4.15 各區隔市場與遊客基本資料卡方檢定表

衡量項目	Pearson卡方	自由度	P值
性別	1.573	2	0.455
年齡	16.391	8	0.037*
婚姻	13.259	2	0.001***
教育程度	8.822	8	0.358
職業	24.722	12	0.016*
月收入	8.449	14	0.865
居住地	5.082	8	0.749

註：*表示 $p \leq 0.05$ ，**表示 $p \leq 0.01$ ，***表示 $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

(1) 年齡

由年齡於各區隔市場之檢定，可知卡方統計量為16.391，且P值在0.05以下，具有顯著差異，表示年齡與各區隔市場之間並非完全獨立且具有關聯性。經交叉分析，顯示「享受悠閒生活型」之年齡分佈是以21-30歲為主，「重視感情維繫型」、「尋求創新體驗型」則皆是以31-40歲為主，如表4.16所示。

表4.16 年齡於各區隔之交叉表

年齡 \ 集群	享受悠閒生活型	重視感情維繫型	尋求創新體驗型	總計
20歲以下	19 (18.1%)	6 (5.9%)	5 (8.6%)	30 (11.4%)
21~30歲	41 (39.0%)	34 (33.7%)	14 (24.1%)	89 (33.7%)
31~40歲	32 (30.5%)	46 (45.5%)	32 (55.2%)	110 (41.7%)
41~50歲	10 (9.5%)	10 (9.9%)	5 (8.6%)	25 (9.5%)
51~60歲	3 (2.9%)	5 (5.0%)	2 (3.4%)	10 (3.8%)
總計	105 (100.0%)	101 (100.0%)	58 (100.0%)	264 (100.0%)

資料來源：本研究整理

(2) 婚姻

由婚姻於各區隔市場之檢定，可知卡方統計量為13.259，且P值在0.001以下，具有顯著差異，顯示婚姻與各區隔市場之間並非完全獨立且具有關聯性。經交叉分析，顯示「享受悠閒生活型」之婚姻狀況以未婚者居多，「重視感情維繫型」之婚姻狀況以已婚者居多，「尋求新刺激型」的婚姻狀況分佈平均並無明顯差異，如表4.17所示。

表4.17 婚姻於各區隔之交叉表

婚姻 \ 集群	享受悠閒生活型	重視感情維繫型	尋求創新體驗型	總計
未婚	67 (63.8%)	39 (38.6%)	28 (48.3%)	134 (50.8%)
已婚	38 (36.2%)	62 (61.4%)	30 (51.7%)	130 (49.2%)
總計	105 (100.0%)	101 (100.0%)	58 (100.0%)	264 (100.0%)

資料來源：本研究整理

(3) 職業

由職業於各區隔市場之檢定，可知卡方統計量為24.722，且P值在0.05以下，具有顯著差異，表示職業與各區隔市場之間並非完全獨立且具有關聯性。經交叉分析，「享受悠閒生活型」、「重視感情維繫型」與「尋求創新體驗型」之職業分佈大多皆以工商業者居多，服務業次之，如表4.18所示。

表4.18 職業於各區隔之交叉表

職業 \ 集群	享受悠閒生活型	重視感情維繫型	尋求創新體驗型	總計
軍公教	5 (4.8%)	13 (12.9%)	9 (15.5%)	27 (10.2%)
服務業	24 (22.9%)	26 (25.7%)	9 (15.5%)	59 (22.3%)
工商業	44 (41.9%)	32 (31.7%)	25 (43.1%)	101 (38.3%)
自由業	4 (3.8%)	8 (7.9%)	3 (5.2%)	15 (5.7%)
家庭主婦	3 (2.9%)	12 (11.9%)	2 (3.4%)	17 (6.4%)
學生	23 (21.9%)	8 (7.9%)	9 (15.5%)	40 (15.2%)
其他	2 (1.9%)	2 (2.0%)	1 (1.7%)	5 (1.9%)
總計	105(100.0%)	101(100.0%)	58 (100.0%)	264(100.0%)

資料來源：本研究整理

4.7.4 各區隔市場與遊客行為特性之分析

經卡方分析檢定，旅遊行為特性與三個區隔市場具有顯著性的是「訊息來源」、「參觀主要因素」和「活動型態」，其顯著水準P值在0.05之下，其餘旅遊行為特性於各區隔之檢定，皆無顯著差異，如表4-19所示。下面就針對「訊息來源」、「參觀主要因素」、「活動型態」進行交叉分析。

表4.19 各區隔市場與旅遊行為特性卡方檢定表

衡量項目	Pearson卡方	自由度	P值
參觀次數	2.632	8	0.955
訊息來源	35.980	12	0.000***
同伴類型	23.557	14	0.052
參觀主要因素	29.607	18	0.041*
主要特色	15.078	14	0.373
活動型態	6.898	2	0.032*

註：*表示 $p \leq 0.05$ ，**表示 $p \leq 0.01$ ，***表示 $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

(1) 訊息來源

由訊息來源於各區隔市場之檢定，可知卡方統計量為35.980，P值在0.001以下，具有顯著差異，表示訊息來源與各區隔市場之間並非完全獨立且具有關聯性。經交叉分析，「享受悠閒生活型」、「重視感情維繫型」與「尋求創新體驗型」之訊息來源皆以親友介紹為主，如表4.20所示。

表4.20 訊息來源於各區隔之交叉表

訊息來源 \ 集群	享受悠閒生活型	重視感情維繫型	尋求創新體驗型	總計
親友介紹	36 (34.3%)	56 (55.4%)	20 (34.5%)	116 (42.4%)
網際網路	13 (12.4%)	12 (11.9%)	15 (25.9%)	40 (15.2%)
報章雜誌	5 (4.8%)	6 (5.9%)	2 (3.4%)	13 (4.9%)
電視媒體	10 (9.5%)	5 (5.0%)	10 (17.2%)	25 (9.5%)
旅行社行程安排	21 (20.0%)	5 (5.0%)	2 (3.4%)	28 (10.6%)
公司團體(含機關學校)活動	15 (14.3%)	14 (13.9%)	9 (15.5%)	38 (14.4%)
其他	5 (4.8%)	3 (3.0%)	0 (0%)	8 (3.0%)
總計	105 (100.0%)	101 (100.0%)	58 (100.0%)	264 (100.0%)

資料來源：本研究整理

(2) 參觀主要因素

參觀的主要因素於各區隔市場之檢定，可知卡方統計量為29.607，P值在0.05以下，具有顯著差異，表示參觀主要因素與各區隔市場之間並

非完全獨立且具有關聯性。經交叉分析，「享受悠閒生活型」、「重視感情維繫型」與「尋求創新體驗型」參觀的主要因素同以休閒娛樂居多；此外，「享受悠閒生活型」遊客的參觀主要因素在公司團體旅遊部分所佔比例也不少，如表4.21所示。

表4.21 參觀主要因素於各區隔之交叉表

參觀主要因素 \ 集群	享受悠閒生活型	重視感情維繫型	尋求創新體驗型	總計
校外教學	2 (1.9%)	2 (2.0%)	0 (0%)	4 (1.5%)
富教育意義	7 (6.7%)	9 (8.9%)	3 (5.2%)	19 (7.2%)
公司團體旅遊	27 (25.7%)	12 (11.9%)	7 (12.1%)	46 (17.4%)
採購產品	14 (13.3%)	12 (11.9%)	6 (10.3%)	32 (12.1%)
觀光工廠品牌	12 (11.4%)	8 (7.9%)	8 (13.8%)	28 (10.6%)
體驗造型毛巾DIY	4 (3.8%)	14 (13.9%)	4 (6.9%)	22 (8.3%)
交通便利	0 (0%)	2 (2.0%)	0 (0%)	2 (0.8%)
休閒娛樂	32 (30.5%)	41 (40.6%)	29 (50.0%)	102 (38.6%)
價格合理	1 (1.0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.4%)
其他	6 (5.7%)	1 (1.0%)	1 (1.7%)	8 (3.0%)
總計	105 (100.0%)	101 (100.0%)	58 (100.0%)	264 (100.0%)

資料來源：本研究整理

(3) 活動型態

活動型態於各區隔市場之檢定，可知卡方統計量為6.898，P值在0.05以下，具有顯著差異，表示活動型態與各區隔市場之間並非完全獨立且具有關聯性。經交叉分析，「享受悠閒生活型」、「重視感情維繫型」與「尋求創新體驗型」遊客的活動型態主要是在參觀完毛巾工廠後還會參觀周遭其他景點，顯示興隆毛巾工廠並非遊客到此參觀的唯一目的

地，或許是遊客在進行旅遊活動時行程安排的其中一處景點。本節研究之分析如表4.22所示。

表4.22 活動型態於各區隔之交叉表

活動型態 \ 集群	享受悠閒生活型	重視感情維繫型	尋求創新體驗型	總計
只有參觀興隆毛巾工廠	40 (38.1%)	28 (27.7%)	11 (19.0%)	79 (29.9%)
除了毛巾工廠還會參觀周遭其他景點	65 (61.9%)	73 (72.3%)	47 (81.0%)	185 (70.1%)
總計	105 (100.0%)	101 (100.0%)	58 (100.0%)	264 (100.0%)

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章節依據研究所提之理論架構與研究目的為基礎，經實證分析並綜合研究結果，依市場區隔集群與遊客特性之關係，提出行銷策略與經營管理的建議，期能對於興隆毛巾工廠提供可行的行銷發展之參考，亦可提供後續研究者相關的研究方向。

5.1 研究結論

本研究以興隆毛巾工廠的遊客為研究主體，以旅遊動機為基礎建構旅遊動機量表，將遊客人口屬性與行為特性與之進行比較分析，並以遊客旅遊動機因素為基礎進行集群分析，作為市場區隔的依據。以下就本研究分析結果提出各項研究結論：

5.1.1 遊客個人基本資料不同，其旅遊動機有顯著性差異

分析結果顯示，「家庭」動機構面會因婚姻、年齡與職業之不同，而有顯著差異；「放鬆」動機構面會因性別不同而有顯著性差異；「社會」動機構面會因年齡、職業不同而有顯著性差異；「學習」動機構面會因性別、婚姻、職業之不同而有顯著性差異；「新奇」動機構面會因性別、婚姻不同而有顯著性差異。

在「家庭」動機方面，其中對於年齡51歲以上且已婚的遊客來說，一般對於家庭的歸屬感之重視程度較高，可想而知是造成在此動機面向有顯著性差異的原因。「放鬆」動機方面，女性遊客高於男性遊客。「學習」動機方面，主要是以女性的已婚家庭主婦為主，顯示現代的家庭主婦因女權意識的抬頭，其活動範圍不再僅侷限於家庭之內，加上毋須忙碌工作負責家庭的經濟來源，因此在家庭之外希望探索及體驗新的事物，藉此學習新知。而在「新奇」動機方面，如同「學習」動機面向，以女性的已婚者居多。

5.1.2 遊客旅遊行為特性不同，其旅遊動機有顯著性差異

分析結果顯示，「家庭」動機構面會因同伴類型、吸引前往參觀的主要特色之不同，而有顯著差異；「學習」動機構面會因同伴類型而有顯著性差異；「新奇」動機構面會因同伴類型不同而有顯著性差異。

以「家庭」動機來說，活動的進行主要是為了與家人多互動藉以增進家人間彼此的感情，因此同伴類型以家人或親戚為主要來源，此外，具創意性的造型毛巾產品特色亦是影響「家庭」動機的主要原因。

「學習」動機方面，主要以家人或親戚與學生為主要同伴類型。而「新奇」動機方面，同伴類型以學生為主，顯示學生族群因較具有對新奇事物的好奇心，也勇於挑戰或體驗各類新的刺激，因此「新奇」旅遊動機會因「同伴類型」的不同而有顯著性的差異。

5.1.3 不同旅遊動機可區隔不同類型的遊客集群

本研究之最終目的是將參觀興隆毛巾工廠的遊客以集群的方式作市場區隔，進而從區隔後的各集群遊客之類型與特性，選定行銷的主要目標市場作為後續擬定行銷策略之參考。將遊客的「旅遊動機」因素構面經集群分析後，可將遊客分為三群，第一群為「享受悠閒生活型」、第二群為「重視感情維繫型」、第三群為「尋求創新體驗型」。

（一）「享受悠閒生活型」：

此群計有105位遊客，佔整體樣本39.77%，較為重視「身心放鬆」，經卡方檢定後的差異性比較，此群以年齡（21-30歲）、婚姻（未婚）、職業（工商業）為顯著性的分群差異，可見此群的遊客多屬於未婚的年輕族群，加上因從事工商業等以勞動力為主的職業，想必在工作中累積了不少壓力，希望藉由參觀觀光工廠進行的旅遊活動紓解身心的疲勞，並悠閒地享受生活，放鬆身心。

(二) 「重視感情維繫型」：

此群計有101位遊客，佔整體樣本28.26%，從旅遊動機因素構面分析中，可知此類型遊客較為重視「家庭互動」與「人際交流」等兩個旅遊動機因素，從此兩個旅遊動機因素特性可知，遊客重視與家人間的相處，希望從旅遊活動中多與家人建立情感或是更進一步的增進家人間彼此的感情。此外，也希望藉由多方的互動與交流，與朋友或同事增進友誼、聯絡感情，因此此群的遊客屬於「重視感情維繫型」。

(三) 「尋求創新體驗型」：

此群計有58位遊客，佔整體樣本21.97%，從旅遊動機因素構面分析中，可知此類型遊客較為重視「新奇創新」與「學習體驗」，對於新的旅遊景點及創新的產品富有好奇心。由於興隆毛巾工廠是台灣第一家毛巾觀光工廠，不僅產品是「業界唯一在台灣全程製造」，其造型毛巾產品更是富有創意，加上體驗式的行銷，讓遊客對於具有創意、新奇、體驗、教育與兼具文化的景點，無不心生嚮往，因此此類型的旅遊動機因素特性歸屬於「尋求創新體驗型」的遊客群。

5.1.4 不同的遊客集群在遊客個人基本資料上有顯著差異

遊客的基本資料包括性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、平均月收入及目前居住地等七項，經實證分析後，其中年齡、婚姻與職業因遊客集群之不同，而有顯著性之差異。在年齡方面，以21-30歲年齡與31-40歲年齡組居多，在分群上具有顯著差異。婚姻方面，「享受悠閒生活型」以未婚者居多，「重視感情維繫型」以已婚者居多，「尋求創新體驗型」則無明顯差異。職業方面，三類型遊客集群皆以工商業為多數，

5.1.5 不同的遊客集群在遊客旅遊行為特性上有顯著差異

遊客的旅遊行為特性包括參觀次數、訊息來源、同伴類型、參觀主要因素、主要特色與活動型態等六項變數，經實證分析後，結果顯示訊息來源、參觀主要因素、活動型態因遊客集群之不同，而有顯著性之差異。各集群皆以親友介紹為其訊息來源，以休閒娛樂為參觀主要因素，以除了毛巾工廠還會參觀周遭其他景點為主要的活動型態。

5.2 管理意涵

近年來，台灣的觀光休閒產業一直朝向「在地文化」的形式逐漸發展。這些產業強調的是服務、文化、創意與體驗，尤其以觀光工廠更是目前觀光休閒產業的新寵兒。傳統產業為了在這講求新意與獨創性的潮流下生存，於是以發展本身的歷史文化背景為基礎，將自身的產品加點創意，以吸引了遊客的旅遊興趣，不僅有創意的產品，更可以有親身體驗式的參與感，也因此帶來了各式各樣的人潮。而在不同歷史文化背景下所發展的各個觀光工廠產業也各自有其發展的主題與目標，因此精確的掌握不同的遊客市場，能更有效的達成經營成效。本研究經實證分析後，將提供相關業者如下的經營管理意涵：

1. 豐富毛巾工廠之體驗式行銷，以提升遊客的重遊率

從遊客行為特性的分析結果可知，遊客參觀次數僅1次(包含本次)的比例竟高達80.3%，可見大多數的遊客都是第一次前往興隆毛巾工廠參觀，也顯示出遊客的重遊率並不高。對於講求服務、創意、文化與體驗的觀光工廠來說，一趟豐富的休閒遊憩之旅必定能吸引遊客再度前往。因此業者應該進一步去思考如何豐富毛巾工廠的整體遊憩體驗，除繼續研發並販售具創意的造型毛巾產品外，對於「體驗」的活動是否可以更加多元化與豐富，而不僅僅只是製作造型毛巾，例如業者可以安排實際走訪「現場」毛巾的製作流程，更可以實地參與毛巾的製作，真正的體驗毛巾製作的過程；或是成立各種與毛巾相關的活動專區，提供遊客「玩」的互動體驗，亦或是整體場區環境的重新規劃...等等，讓毛巾觀光工廠的新奇感不是只有第一次而已。

2. 提供與毛巾相關的延伸性休閒活動與設施

本研究之市場區隔類型之一為「享受悠閒生活型」，可見前往興隆毛巾工廠參觀的遊客是以休閒娛樂為其旅遊動機的因素。而休閒娛

樂的目的除了追求活動過程中的娛樂感覺，更希望達到休息、放鬆與減輕生活中的壓力。因此業者在以行銷創意造型毛巾產品的同時，需考慮遊客前往觀光工廠參觀有其心理上的另一層需求動機。Thomas(1964)提出的十八項旅遊動機中，其中一項便是「休閒與娛樂」：脫離每天例行的工作與職責、可以好好的玩一下，獲得樂趣。

因此建議業者可以開發與毛巾產業相關且具休閒娛樂性的設施及活動。造型毛巾產品的行銷與DIY體驗雖讓遊客一開始有耳目一新的感覺，但這都是以「行銷」為訴求的旅遊活動，感覺是呆板的，無法讓遊客能有駐足停留的意願。現在的遊客在生活品質與各項旅遊水平提升以後，已越來越重視旅遊活動的目的，除了希望有好的服務品質外，也希望能享受這趟悠閒的旅遊行程，因此考量能滿足遊客在這方面的需求，廠區可以再規劃與毛巾相關具有延伸性的活動與娛樂設施，讓參觀的行程更加的多元與具有休閒性，以滿足「享受悠閒生活型」遊客的需求，進而提高遊客的旅遊意願。

3.開發套裝式服務與活動

本研究分析中，市場區隔的另一類型是以「重視感情維繫型」為第二多數遊客來源之一，此外，遊客也大多以通過親友介紹的方式來了解興隆毛巾工廠，在出遊時更是以家人或親戚為主要同行的同伴，因此可知遊客到此遊玩，大多是以家族出遊的方式進行旅遊活動，可知現代人越來越重視家人親屬間的感情維繫，出遊的活動對象常常有親人的陪伴，加上活動型態除了參觀興隆毛巾工廠還會參觀周遭景點，因此建議業者可安排團體參觀活動的套裝行程，此類團體如家族團體、公司團體、學校團體等，此團體套裝式旅遊路線可結合當地景點與飯店餐廳服務，讓旅遊活動更加的活絡。特別是可著眼於家族式的套裝行程活動，畢竟遊客類型大多以此類為多，除了能感受到此套

裝行程的豐富外，更能讓遊客有達成與家人親密互動、培養感情的旅遊活動感覺與感動，也能因此種特別的旅遊方式吸引更多的遊客。

4. 引進不同地區或其他國家具有特色的毛巾產品

「尋求創新體驗型」的遊客對於新奇的事物與各種新的學習或體驗活動是充滿好奇心的，興隆毛巾工廠本身因具有產品創意的創新性，而深獲許多不同族群遊客的喜愛，因為產品的獨創性讓遊客感覺新鮮，且產品本身是與我們的日常生活息息相關，使用頻率是相當高的，毛巾的汰換更是快速。研發具創意的造型毛巾產品是屬於該產品垂直性的發展，也應考量毛巾產品的水平性的延伸，因此建議業者可以此為基礎，引進或是生產不同地區或其他國家具有特色的毛巾產品，也能成立不同文化特色的毛巾博物館，拓展毛巾產品更多元性的發展與視野，如此可以讓毛巾產品的整體性更加的豐富，也能帶給遊客體驗到毛巾產品的各種不同文化的呈現，更能讓遊客保有對興隆毛巾工廠具有新奇創新的旅遊意象，刺激遊客參觀的旅遊動機。

5.3 研究限制與後續建議

一、研究範圍與地點

本研究是以前往興隆毛巾觀光工廠的遊客為主要研究對象，但全台別具獨特性的觀光工廠眾多，像宜蘭的金車酒廠、台中市的老樹根魔法木工坊、南投縣的廣興紙窯…等都是相當知名的景點。隨著國人對休閒生活的重視，兼具觀光及體驗的觀光工廠已越來越普及，甚至成為另類觀光休閒的模式，而本研究並未對其他觀光工廠之遊客有所接觸，故並不能瞭解這些遊客的旅遊動機在其他觀光工廠是否具有差異性，因此若能將研究範圍擴展至其他地區，針對不同類型與不同產業文化背景的觀光工廠進行研究，相信對整個觀光工廠產業必能提供更多有助於產業發展的方向與參考。

二、受測地點之選擇

本研究部份是以興隆毛巾工廠場區大門口為問卷發放地點，對部份遊客或是團體出入之遊客來說正是欲離開之際，由於填答時間較為匆促，遊客填答品質必受影響，因此所填答資料的有效性，將影響資料分析結果。建議後續研究者可選擇較適當之受測地點，以確保問卷填答之品質。

三、受測時間之選擇

本研究問卷之發放是以週末假日為施測時間，但缺少平日遊客作為填答對象，研究結果或許會受到因時間不同之限制而有所差異，因此建議後續研究者可將施測時間分散於各個時段，或以不同的參觀時段作為研究變數之一，如此在整體研究資料的完整性上更能顯現研究結果的價值。

參考文獻

一、中文部分

1. 王麗雅(民98)，觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
2. 尹俊譯(民96)，Tourism A Modern synthesis, 2nd Edition/Stephen J. Page & Joanne Connell著，現代觀光綜合論述與分析(二版)，台北：鼎茂圖書股份有限公司。
3. 何明珊(民93)，行動加值服務市場區隔與使用意願之研究，國立成功大學電信管理研究所碩士論文。
4. 何雍慶、曾真真(民92)，從關係品質觀點建構行銷功能委外之成功模式—以台灣保險業為例，中華管理評論國際學報，6卷4期，50-62頁。
5. 李建興(民97)，加入觀光概念 搭配體驗式行銷 老工廠變新樂園，今週刊，581期。
6. 邱士榮(民82)，休閒遊憩利益區隔之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
7. 吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳(2007)，旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證：以宜蘭賞鯨活動為例，觀光研究學報，13卷4期，347-367頁。
8. 吳明隆(民96)，SPSS操作與應用—問卷統計分析實務，台北：五南文化。
9. 吳明隆、涂金堂(民98)，SPSS與統計應用分析，台北：五南文化。
10. 呂明純(民98)，網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

11. 周逸衡、巫喜瑞(民92)，台灣地區休閒農場遊客旅遊動機、資訊搜尋與選擇評估準則之研究，觀光研究學報，九卷二期，1-23頁。
12. 周意婕(民99)，紡織產業之創新經營-以興隆毛巾觀光工廠為例，建國科技大學自動化工程系暨機電光系統研究所碩士學位論文。
13. 林效荷(民98)，複合式休閒運動市場區隔之研究，天主教輔仁大學應用統計研究所碩士論文。
14. 林淑惠、羅少卿(民99)，旅遊動機理論與相關研究之初探，2010年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊，627-637頁。
15. 林威呈(民90)，台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
16. 洪東濤(民93)，澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
17. 岳翔雲(民99)，你工作 我觀光 - 觀光工廠看見希望，看雜誌，70期。
18. 馬小蘭(民99)，觀光工廠 蔚為風潮，Taiwan News 財經&文化，393期。
19. 張正鋁(民94)，我國傳統製造業轉型觀光工廠之經營策略探索性研究，私立中原大學企業管理學系碩士論文。
20. 張益壽(民91)，產業觀光發展規劃與策略之研究，中華大學建築與都市計畫學系碩士論文。
21. 張理如(民98)，觀光工廠意象與品牌知名度、購買意願關係之研究-以大黑松小倆口牛軋糖博物館為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
22. 張璣心(民97)，湖泊觀光市場區隔之研究：旅遊動機/利益追求變數，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

23. 曹勝雄(民90)，觀光行銷學，台北：楊智文化。
24. 陳寬裕、王正華(民100)，論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用，台北：五南文化。
25. 陳瑩盈(民94)，產業轉型之策略探討—觀光工廠之解說服務評估，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
26. 陳賢明(民96)，鄉村旅遊藝像之區隔研究—以頂菜園鄉土館為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
27. 曾宇良、曾慈慧(民94)，日本新型態造鎮計畫「產業觀光」對台灣休閒農業與永續觀光發展之啟示，農推文彙，50期，201-218頁。
28. 黃芳敏(民94)，花蓮縣休閒農業市場區隔、行銷策略之研究--消費者利益追求之觀點，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
29. 楊世瑩(民96)，SPSS統計分析實務，台北：旗標出版事業。
30. 楊麗芳(民96)，溪頭與杉林溪森林遊樂區遊客市場區隔與定位之評估，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
31. 葉蓁蓁(民95)，以網站功能進行線上旅遊市場區隔之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
32. 劉承勳(民98)，迷你筆記型電腦之市場區隔研究，銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文。
33. 歐聖榮、蕭芸般(民87)，生態旅遊遊客特質之研究，戶外遊憩研究，11卷3期，35-58頁。
34. 薛宇初、李明聰、劉修祥(民99)，太魯閣國家公園遊客旅遊動機、目的地意象之相關研究，休閒暨觀光產業研究，5卷1期，28-53頁。
35. 羅山懿(民96)，以旅遊意象為區隔變數探討阿里山國家風景區之

市場區隔及定位研究，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。

36. 觀光工廠自在遊(2007)，工廠兼營觀光服務作業要點，96年7月1日，取自 <http://www.taiwanplace21.org/news/20070701.htm>。
37. 經濟部技術處(2011)，紡織科技，2011產業技術白皮書。

二、英文部分

1. Alonso, A., O'Neill, M. A. & Kim, K. (2010), In search of authenticity : a case examination of the transformation of Alabama's Langdale Cotton Mill into an industrial heritage tourism attraction, Journal of Heritage Tourism, Vol.5, No.1, pp.33-48.
2. Beard, J. G. & Ragheb, M.G. (1980), Measuring Leisure Satisfaction, Journal of Leisure Research, Vol.12, No.1, pp.20-33.
3. Beard, J. G. & Ragheb, M.G. (1983), Measuring Leisure Motivation, Journal of Leisure Research, Vol.15, No.3, pp.219-228.
4. Beh, A. & Bruyere, B. L. (2007), Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves, Tourism Management, Vol.28, pp.1464-1471.
5. Bieger, T. & Laesser, C. (2002), Market Segmentation by Motivation : The Case of Switzerland, Journal of Travel Research, Vol.41, No.2, pp.68-76.
6. Chang, J. C. (2007), Travel motivations of package tour travelers, Tourism Original Scientific Paper, Vol.55, No.2, pp.157-176.
7. Crandall, R. (1980), Motivations for Leisure, N. Y. : Wiley.
8. Crandall, R.(1980), Motivations for Leisure, Journal of Leisure Research, Vol.12, No.1, PP.45-54.
9. Crompton, J. L. (1979), Motivations for pleasure vacation, Annals of Tourism Research, Vol.6, No.4, pp.408-424.
10. Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997), Motivations of visitors attending festival events, Annals of Tourism Research, Vol.24, No.2, pp.426-439.
11. Dann, G. M. S. (1981), Tourism Motivations : An appraisal, Annals of Tourism Research, Vol.8, No.2, pp.189-219.
12. Dann, G. M. S. (1996), Tourists' images of a destination-An

- alternative analysis, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.5, pp. 41-55.
13. Fodness, D. & Murray, B. (1999), A model of tourist information search behavior, Journal of Travel Research, Vol.37, No.3, pp.220-230.
 14. Hsu, C. H. C. & Lee, E. J. (2002) , Segmentation of Senior Motorcoach Travelers, Journal of Travel Research, Vol.40, No.4, pp.364-373.
 15. Iso–Ahola, S. E. & Allen, J. R. (1982), The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs, Research Quarterly for Exercise and Sport, Vol.53, No.2, pp.141-149.
 16. Jang, S. C., Morrison, A. M. & O’Leary, J. T. (2002), Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada : selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. Tourism Management, Vol.23, pp.367-378.
 17. Jefferson, A. & Lickorish, L. (1988), Marketing tourism: A practical guide, England : Longman Group UK.
 18. Kotler, P. (1991). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementand control(7th ed.), N. J. : Pentice Hall.
 19. Kotler, P. & Armstrong, G. (1996), Principles of marketing(7th ed.), N. J. : Pentice Hall.
 20. Kotler, P. (1997), Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control(9th ed.), N. J. : Pentice Hall.
 21. Kotler, P. (2003), Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control(11th ed.), N. J. : Pentice Hall.
 22. Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by

- nationality and destinations, Tourism Management, Vol.23, No.3, pp.221-232.
23. Lee, C. K., Lee, Y. & Wicks, B. E. (2004), Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, Tourism Management, Vol.25, pp.61-70.
 24. McCabe, A. S. (2000), Tourism motivation process, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.4, pp.1049-1052.
 25. McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1990), Tourism : Principles, Practices, Philosophies, N.Y. : Wiley.
 26. Molera, L. & Albaladejo, I. P. (2007), Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain, Tourism Management, Vol.28, No.3, pp.757-767.
 27. Morrison, A. M., Hsieh, S. & O'Leary, J. T. (1994), Segmenting the Australian domestic travel market by holiday activity participation, The Journal of Tourism Studies, Vol.5, No.1, pp.39-56.
 28. Morrison, A. M. (1996). Hospitality and travel marketing (2nd ed.), Albany, N.Y. : Delmar Publishers.
 29. Park, D. B. & Yoon, Y. S. (2009), Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study, Tourism Management, Vol.30, No.1, pp.99-108.
 30. Pride, W. M. & Farell, O. C. (1991), Marketing : concepts and strategies, Boston : Houghton Mifflin.
 31. Ryan, C. & Glendon, I. (1998), Application of leisure motivation scale to tourism, Annals of Tourism Research, Vol.25, No.1, pp.169-184.
 32. Sirakaya, E., Uysal, M. & Yoshioka, C. F. (2003), Segmenting the Japanese tour market to turkey, Journal of Travel Research, Vol.41, No.2, pp.293-304.

33. Smith, W. R. (1956), Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Journal of Marketing, Vol.21, No.1, pp.3-8.
34. Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2006), Travel motivations as souvenir purchase indicators, Tourism Management, Vol.27, pp.671-683.
35. Thomas, J. A. (1964), What makes people travel, ASTA Travel News, Vol.1, pp.169-172.
36. Vargas, A., Plaza, M. A. & Porras, N. (2009), Understanding Residents' Attitudes toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community, Journal of Travel Research, Vol.47, No.3, pp.373-387.
37. Weinstein, A. (1987), Market Segmentation : Using Niche Marketing to Exploit New Markets, Chicago : Probus Pub. Co.
38. Wind, Y. (1978), Issues and Advances in Segmentation Research, Journal of Marketing, Vol.15, No.3, pp.317-337.

興隆毛巾觀光工廠旅遊動機調查問卷

問卷編號：_____

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解以旅遊動機的觀點，探討赴觀光工廠從事旅遊活動的遊客行為，您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式進行，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，敬請安心填寫。最後懇請您撥冗協助填答問卷，由衷感謝您的幫忙與支持！
敬祝您

健康愉快

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所

指導教授：李謀監 博士

研究生：陳世鴻 敬上

※請針對您的實際經驗，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，謝謝！

第一部份：旅遊行為特性

【說明】：

請依照您現在的旅遊情況，並就您個人的旅遊經驗，在最適當的方格內打勾。

1. 請問您到興隆毛巾觀光工廠參觀的次數（含本次）？
一次 兩次 三次 四次 五次（含）以上
2. 請問您如何知道興隆毛巾觀光工廠？
1 親友介紹 2 網際網路 3 報章雜誌 4 電視媒體 5 旅行社行程安排
6 公司團體(含機關學校)活動 7 其他_____
3. 請問本次旅遊，您最主要的同伴為何人？(單選)
1 沒有，自行前往 2 家人或親戚 3 街坊鄰居 4 公司同事
5 朋友 6 學生 7 旅行團 8 其他_____
4. 請問您選擇本觀光工廠參觀的最主要因素是？(單選)
1 校外教學 2 富教育意義 3 公司團體旅遊 4 採購產品 5 觀光工廠品牌
6 體驗造型毛巾DIY 7 交通便利 8 休閒娛樂 9 價格合理 10 其他_____
5. 您認為興隆毛巾觀光工廠有何最主要特色而吸引您前往參觀？(單選)
1 歷史文化 2 創意毛巾造型產品 3 毛巾產品品質佳 4 活動體驗DIY
5 服務佳 6 教育解說與導覽 7 產品價格合理 8 其他_____
6. 請問您本次旅遊活動的型態為何？
1 只有參觀興隆毛巾工廠 2 除了毛巾工廠還會參觀周遭其他景點

第二部份：旅遊動機	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
【說明】： 您為何會想來興隆毛巾工廠參觀呢？下列各項可能的原因中，您的認同程度如何？（請依據您個人的同意程度在適當的方格內打勾）							
20.瞭解興隆毛巾工廠的歷史文化發展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.認識轉型後的興隆毛巾觀光工廠的經營模式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.為了瞭解毛巾的製作流程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.為了增進家人的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.花時間與家人相處互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.我認為我的家人會喜歡這項活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.為了提振精神	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.為了遠離繁忙的工作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.為了紓解日常生活中的壓力和緊張	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.為了促使身體健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.為了休息，放慢生活步調	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.為了達到心理上的放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.為了達到身體上的放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.為了認識志趣相投的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.為了認識新的朋友或接觸不同類型的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.為了和朋友培養感情、增進友誼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.為了增加和他人互動的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.到朋友未曾去過的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.探索新的景點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.學習新事物，增長知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.為了豐富自己的旅遊經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.可以實地體驗造型毛巾的製作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.為了學習如何辨識毛巾品質的優劣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43.為了尋找新穎的事物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44.為了滿足我的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45.藉由參觀毛巾工廠以滿足我個人的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46.為了啟發新的點子，尋求靈感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：基本資料

【說明】：

本部份是請教您一些基本資料，這些資料僅作為統計分析之用，絕不會對外公開，敬請放心作答，並請在適當的空格內打勾。

1. 您的性別：男 女
2. 您的年齡： 20 歲（含）以下 21~30 歲 31~40 歲
 41~50 歲 51~60 歲 61 歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚
4. 教育程度：國小(含)以下 國中 高中(職)
大學(含專科) 研究所(含)以上
5. 職業：（請勾選目前最適合的一項）
 軍公教 服務業 工商業 農林漁牧業 自由業
 家庭主婦 學生 退休人員 其他(請註明_____)
6. 平均月收入： 15,000元(含)以下 15,001~30,000元 30,001~45,000元
 45,001~60,000元 60,001~75,000元 75,001~90,000元
 90,001~120,000元 120,00元以上
7. 您目前的居住地： 北部地區 中部地區 南部地區
 東部地區 離島地區 其他地區(_____)

本問卷到此全部結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！