

國立台灣大學
園藝學研究所
碩士論文

指導教授：林晏州 博士

Dr. Yann-Jou Lin

太魯閣國家公園遊客對原住民特色產品
屬性認知及購買意願之研究

Visitors' Cognition of Product Attributes and Purchasing
Intention of Indigenous Souvenirs -- A Case Study on
Taroko National Park

研究生：游欽忠 撰

Chin-Chung Yu

中華民國九十五年六月

授權書編號：ntu-95-R92628306-1

臺灣大學博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為立書人在 **臺灣大學生物資源暨農學院 園藝學研究所**，94學年度第2學期取得**碩士學位**之論文。

論文題目：**太魯閣國家公園遊客對原住民特色產品屬性認知及購買意願之研究**
指導教授：**林晏州**

授權事項：

- 一、立書人 **游欽忠** 同意無償授權 **臺灣大學** 將上列論文全文資料以微縮、數位化或其他方式進行重製作為典藏之用。 **臺灣大學** 在上述範圍內得再授權第三人進行重製。
- 二、立書人 **游欽忠** 同意有償授權 將前條典藏之資料收錄於資料庫，並以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他傳輸方式授權用戶進行檢索、瀏覽、下載、傳輸、列印等。 **臺灣大學** 得將上述權利再授權于第三者。
- 前兩條授權均為非專屬授權，立書人仍擁有上述授權著作之著作權。立書人擔保本著作為立書人所創作之著作，有權依本授權書內容進行各項授權，且未侵害任何第三人之智慧財產權。如有侵害他人權益及觸犯法律之情事，立書人願自行負責一切法律責任，被授權人一概無涉。

有償授權條件：享有權利金的回饋，權利金捐贈學校圖書館作為發展基金。

論文全文上載網路公開時間：立即公開

立書人：**游欽忠**

簽名：

中華民國 95 年 7 月 13 日

本論文係提供國立台灣大學碩士考試委員會審定農學碩士學位之用，並經審查通過。

中華民國九十五年五月二十八日

This thesis is submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the degree of Master of Science in the Department of Horticulture, National Taiwan University.

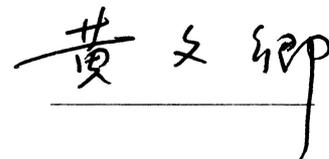
Date: May 28, 2006

審查委員：

Approved by：

黃文卿 助理教授（國立台灣大學園藝學研究所/太魯閣國家公園管理處處長）

Assistant Professor Wen-Chin Huang, Ph.D.
Department of Horticulture, N.T.U. /
Taroko National Park Headquarters



歐聖榮 教授（國立中興大學園藝學研究所）
Professor Sheng-Jung Ou, Ph.D.
Department of Horticulture, N.C.H.U.



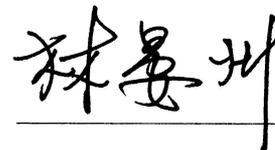
張俊彥 教授（國立台灣大學園藝學研究所）
Professor Chun-Yen Chang, Ph.D.
Department of Horticulture, N.T.U.



陳惠美 副教授（私立銘傳大學休閒遊憩管理學系）
Associate Professor Hui-Mei Chen, Ph.D.
Leisure and Recreation Administration Department, M.C.U.



林晏州 教授（國立台灣大學園藝學研究所）
Professor Yann-Jou Lin, Ph.D.
Department of Horticulture, N.T.U.



謝 誌

首先要感謝家人的支持，讓我可以再次重拾學生生活，這一千多天在研究生訓練營裡，酸甜苦辣令人永生難忘啊，而這本論文的誕生，算是給這三年的一個交代吧！

感謝恩師林晏州教授三年來在無數次的 meeting 中，給予學生許多的啟發與指導，使學生成長與茁壯；感謝師母對於論文內容耐心地逐字檢視，並給予指導與建議。

感謝黃文卿老師、歐聖榮老師、張俊彥老師、陳惠美老師，在論文口試期間細心斧正，並提供寶貴意見，使論文更趨完備。

感謝太魯閣國家公園管理處對本研究給予經費上的補助，並提供許多寶貴意見及指導。

感謝玉清學姐、喜臨學長、麗秋學姐在課業上及生活上的鼓勵與照顧，感謝小英、重安在問卷調查時挺身相助，感謝思婷、柏瑋、佳祺、元幟的熱心幫助與關懷，還要感謝庭如、青蓉、婉玉、思葦、怡婷、照婷、正儀、永昉、佳育等多位學弟妹的信心喊話與關心。

感謝皖麟、高富、康立、翠芸、婉馨、玫秀、夢庭、光霏、心怡、亭頤、慕儀、慧如、慈愛、妤虹、淳煜、卓言的同窗相伴，並在課業與生活上的相互扶持。

特別要感謝寶秀，在這三年裡總是陪在我身邊，分享我的喜悅，也分擔我的憂愁。

還要感謝我的大學同學、友人...，要感謝的人實在太多了，總之，謝謝大家對我的支持與鼓勵，謝謝。

游欽忠 謹誌 2006 夏

摘 要

國家公園設立的目的是在於保護自然與人文資源，並提供國人優質的旅遊環境。太魯閣國家公園位於台灣東部，對於原住民文化與生活投注相當多的心力，其中對原住民最有幫助的，是在布洛灣遊憩區設有原住民傳統工藝表演展示，以推展太魯閣族傳統技藝，同時亦設有原住民特色產品賣店。本研究主要目的在探討原住民特色產品的產品屬性與遊客選擇購買之間的關係，首先透過訪談當地的業者後，選出三個特色產品（T恤、零錢包、琉璃珠手鍊），並經文獻回顧與學生訪談收集原住民特色產品之重要產品屬性，接著於布洛灣遊憩區進行問卷調查收集相關資料，再以多元羅吉特進行產品選擇分析。研究結果如下：影響遊客選擇的產品屬性中以產品實用性最具影響力，其次為產品設計感，再其次依序為產品售價、產品上印的原住民圖案或文字、產品色彩。偏好參與自然賞景活動的遊客，最重視的產品屬性為產品售價，最想購買的原住民特色產品為琉璃珠手鍊；偏好參與文化體驗活動的遊客，比較重視產品上印的原住民圖案或文字是否具有特色，最想購買的原住民特色產品為零錢包；在偏好參與運動型活動的遊客中，較重視產品的價格，最想購買的原住民特色產品為零錢包；偏好從事其他休閒活動的遊客，較重視產品是否實用，最想購買的原住民特色產品為零錢包。

【關鍵字】原住民特色產品、產品屬性、購買意圖、多元羅吉特

Abstract

National parks are established for the purposes of protecting the natural and cultural resources of the nation and providing quality recreational opportunities for the citizens in Taiwan. Taroko National Park locates on eastern part of Taiwan, which is noticed in native resident concerning strategies. The most helpful one is to spread the traditional artifact of Taroko clan to people. In Buluowan recreational area, traditional crafts are performed by native people. There also has souvenir shop selling the artifacts. The purpose of this study is to explore the relationship between product attributes of indigenous souvenirs and the choice best purchasing intention. This study chose three main categories of the souvenirs: T-shirt, purse, and lazurite bracelet, by interviewing the native people who create and sell the souvenirs. Product attributes are derived from literature review and student interview. The choice best purchasing intention of souvenirs is collected by questionnaire interview in Buluowan recreational area. The NLOGIT model is used to estimate the choice behavior of visitor among three categories of souvenirs. The results show that product attributes significant influence on the purchasing intention of visitor are practical function, design, the price, the pattern and character of indigenous culture, and colors in order. Then, visitors who prefer participating sightseeing pay most attention to souvenir price, and interest in buying lazurite bracelet. Visitors who prefer participating culture experience activities are attracted to the pattern and character of native culture, and interest in buying purse. Visitors like to participate in sports pay most attention to souvenir price, and interest in buying purse. Visitors like to participate in other activities concern practical function of souvenir and interest in buying purse.

【keywords】 indigenous souvenirs; product attribute; purchasing intention; NLOGIT

目 錄

目 錄.....	I
表 目 錄.....	V
圖 目 錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究緣起.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究內容.....	3
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 消費行為理論.....	5
一、消費行為理論.....	5
二、消費市場.....	7
三、相關實證研究.....	9
第二節 個體選擇模式.....	11
第三節 台灣原住民文化特色.....	14
一、原住民文化特色簡介.....	14
二、產品開發基本原則.....	20
第三章 研究方法.....	23
第一節 研究架構.....	23
第二節 原住民特色產品之選擇.....	24
第三節 研究範圍.....	26

第四節	資料收集工具及方法	26
一、	問卷設計	26
二、	資料收集方法	30
第五節	資料分析方法	30
一、	描述性統計分析	30
二、	單因子變異數分析	30
三、	卡方檢定	31
四、	羅吉特分析	31
第四章	結果與討論	33
第一節	遊客社經特性、旅遊經驗及特性分析	33
一、	遊客基本社經背景分析	33
二、	遊客旅遊經驗分析	35
三、	遊客旅遊特性分析	36
四、	活動類型與社經特性分析	38
五、	活動類型與旅遊經驗分析	40
六、	活動類型與旅遊特性分析	41
七、	遊客購買紀念品花費分析	42
第二節	遊客對原住民特色產品的選擇分析	43
一、	原住民特色產品選擇分析	43
二、	活動類型與原住民特色產品選擇分析	43
三、	原住民特色產品選擇與社經特性分析	44
四、	原住民特色產品選擇與旅遊經驗、旅遊特性分析	46

第三節 產品屬性認知分析	48
一、遊客對各類產品屬性認知分析	48
二、遊客對T恤的產品屬性認知差異分析	51
三、遊客對零錢包的產品屬性認知差異分析	59
四、遊客對琉璃珠手鍊的產品屬性認知差異分析	67
第四節 遊客的產品選擇分析	75
一、總選擇模式分析	75
二、各分群選擇模式分析	77
第五章 結論與建議	81
第一節 結論	81
一、遊客特性	81
二、遊客對原住民特色產品屬性之認知	82
三、遊客對於原住民特色產品之選擇模式	84
第二節 建議	86
一、經營管理建議	86
二、後續研究建議	88
參考文獻	89
附錄一、前測問卷	93
附錄二、正式問卷	95

表 目 錄

表 2-1-1	國人國內旅遊平均每人每次各項花費比例表	9
表 3-4-1	產品屬性前測結果一覽表	28
表 3-4-2	產品屬性認知問項表	28
表 3-4-3	遊憩活動類型一覽表	29
表 4-1-1	遊客社經特性分析表	35
表 4-1-2	旅遊特性統計表	36
表 4-1-3	旅遊特性統計表	37
表 4-1-4	活動類型與社經特性交叉統計表	39
表 4-1-5	活動類型與旅遊經驗交叉統計表	41
表 4-1-6	活動類型與旅遊特性交叉統計表	42
表 4-1-7	遊客購買紀念品花費金額分析表	43
表 4-2-1	遊客的產品選擇分析表	43
表 4-2-2	活動類型與產品選擇交叉統計表	44
表 4-2-3	遊客產品選擇與社經特性分析表	46
表 4-2-4	遊客產品選擇與旅遊經驗、旅遊特性統計表	48
表 4-3-1	產品屬性認知分析表	51
表 4-3-2	遊客性別與 T 恤屬性認知分析表	51
表 4-3-3	遊客年齡與 T 恤屬性認知分析表	53
表 4-3-4	遊客教育程度與 T 恤屬性認知分析表	54
表 4-3-5	遊客月收入與 T 恤屬性認知分析表	55

表 4-3-6	遊客是否曾參加原住民活動與 T 恤屬性認知分析表	55
表 4-3-7	遊客購買紀念品習慣與 T 恤屬性認知分析表	56
表 4-3-8	遊客遊伴人數與 T 恤屬性認知分析表	57
表 4-3-9	遊客同伴類型與 T 恤屬性認知分析表	58
表 4-3-10	分群遊客對 T 恤的產品屬性認知分析表	59
表 4-3-11	遊客性別與零錢包屬性認知分析表	60
表 4-3-12	遊客年齡與零錢包屬性認知分析表	61
表 4-3-13	遊客教育程度與零錢包屬性認知分析表	62
表 4-3-14	遊客月收入與零錢包屬性認知分析表	63
表 4-3-15	遊客是否曾參加原住民活動與零錢包屬性認知分析表	63
表 4-3-16	遊客購買紀念品習慣與零錢包屬性認知分析表	64
表 4-3-17	遊客遊伴人數與零錢包屬性認知分析表	65
表 4-3-18	遊客同伴類型與零錢包屬性認知分析表	66
表 4-3-19	分群遊客對零錢包的產品屬性認知分析表	67
表 4-3-20	遊客性別與琉璃珠手鍊屬性認知分析表	67
表 4-3-21	遊客年齡與琉璃珠手鍊屬性認知分析表	68
表 4-3-22	遊客教育程度與琉璃珠手鍊屬性認知分析表	69
表 4-3-23	遊客月收入與琉璃珠手鍊屬性認知分析表	70
表 4-3-24	遊客參加原住民活動與琉璃珠手鍊屬性認知分析	71
表 4-3-25	遊客購買紀念品習慣與琉璃珠手鍊屬性認知分析表	72
表 4-3-26	遊客遊伴人數與琉璃珠手鍊屬性認知分析表	73
表 4-3-27	遊客同伴類型與琉璃珠手鍊屬性認知分析表	74

表 4-3-28	分群遊客對琉璃珠手鍊的產品屬性認知分析表	75
表 4-4-1	總選擇模式分析表	77
表 4-4-2	正確預測率一覽表	77
表 4-4-3	各群選擇模式分析表	80

圖 目 錄

圖 2-1 購買行為模型.....	10
圖 3-1 原住民特色產品圖.....	25

第一章 緒論

第一節 研究緣起

太魯閣國家公園擁有特殊的峽谷地形景觀、獨特的圈谷地形景觀、雪季景觀、以及太魯閣族之原住民人文資源（內政部，2003），這些特色造就太魯閣國家公園獨特的遊憩吸引力，每年吸引不少國人前往旅遊、登山健行，為國內重要之休閒遊憩據點，更是國際知名的國家公園。國家公園係為了保護特有的自然風景、野生動植物及史蹟，並提供國民育樂及研究使用的區域，具備了保育、育樂、研究三大主要目標，依其資源特色與經營管理方式，國家公園具備：提供保護性的自然環境、保存物種及遺傳基因、提供國民遊憩及繁榮地方經濟、促進學術研究及環境教育四項功能。

隨著高度都市化及工業化，農業生活已經無法滿足年輕人，造成大量的人口外移，偏遠地方的人口嚴重老化，地方文化、傳統技藝也逐漸消失。太魯閣國家公園區內的原住民為太魯閣族，族人亦面臨了年輕人口外移，族裡特有的文化隨著留在原地的老人逝去而漸漸消失，面對此一問題，幸賴國家公園的成立，開始對區內的原住民文化進行訪查、維護，使得這些原住民文化得已被延續，不至隨著時間消失，在國家公園管理處致力於保護、保留其文化的同時，我們應該要更積極的思考如何善用這些文化資源，來改善原住民的生活，讓年輕的族人願意留下來傳承這些珍貴的文化。如果能夠將原住民的文化特

色商品化，並在遊憩區內販售相關的產品，可以提供一般遊客不一樣的遊憩體驗，更能增加原住民的收入。

在交通部觀光局民國 93 年國人旅遊狀況調查報告中可知國人在國內旅遊平均花費為 2266 元，其中屬於購物的部分佔全部花費的 22%，由此可知購物活動可以說是遊憩過程中重要的部份，另外在太魯閣國家公園之遊客調查分析中（林晏州，2004）指出民國 93 年峽谷段總遊客量約為一百二十六萬九千餘人，由此可知在國家公園區內觀光旅遊活動可為當地居民帶來很大的經濟利益，只要適當滿足遊客之消費需求一方面可以提高遊客之旅遊滿意度，另一方面亦可以為當地居民帶來經濟收益，對經營管理者而言，瞭解遊客在購買原住民特色產品時的選擇決策過程是很重要的一件事，若能瞭解遊客選擇時考慮哪些因素，這些因素又如何影響其決策過程，可使經營管理者知道應該如何提高產品的市場接受度。

近年來有關選擇及購物行為之研究多採取以個人為分析單元之個體偏好選擇模式，研究遊客如何在眾多選擇方案中進行選擇，其優點在於能充分反應個人對於各方案屬性間之相對重要性，因此本研究所要探討的是遊客在面對琳琅滿目的紀念品時，所重視的產品屬性為何，又會依照哪些屬性項目來評估購買與否。希望透過建立個體偏好選擇模式能夠瞭解產品屬性與遊客選擇之間的關係，進一步透過此選擇模式提出相關的行銷策略，以提高原住民特色產品的市場接受度，為原住民地區帶來經濟收入，進而吸引年輕的族人回到故鄉從事原住

民特色產品的生產與販售，可將原住民文化延續下去、傳統技藝亦不至失傳。

第二節 研究目的

本研究之研究目的如下：

1. 瞭解太魯閣國家公園遊客社經背景、旅遊經驗、旅遊特性對原住民特色產品的屬性認知之影響。
2. 瞭解太魯閣國家公園遊客社經背景、旅遊經驗、旅遊特性與原住民特色產品的購買意願之關係。
3. 瞭解原住民特色產品的產品屬性與遊客選擇（偏好）之間的關係，建立太魯閣國家公園遊客對於原住民特色產品之選擇模式，作為將來行銷策略之依據。

第三節 研究內容

本研究首先調查目前於太魯閣國家公園內所販賣之產品種類，並透過文獻回顧的方式瞭解消費者的決策模式，並收集原住民特色產品之重要產品屬性，接著利用遊客問卷調查的方式收集相關資料，經過統計分析後，藉以瞭解產品屬性與遊客選擇之間的關係以及建立太魯閣國家公園遊客對於原住民特色產品之選擇模式，並提出相關的策略作為日後產品開發、行銷的參考，希望能藉此發展出高市場接受度的原住民特色產品。

第二章 文獻回顧

第一節 消費行為理論

一、消費行為理論

消費行為可說是消費者為獲得需求的滿足，而表現出對產品的搜尋、評估、選擇、購買、使用等行為的過程，此過程可利用購買決策過程進行詮釋。購買決策過程包含了五個階段：需求確認、資訊收集、方案評估、購買決策及購後行為（曾光華，1998；Kotler, 2000；Engel, Blackwell & Miniard, 1993），詳述如下：

1. 需求確認

當察覺到在生活中遭遇問題或者產生某方面的需要，消費者通常會想取得或擁有某些東西，用以解決問題或滿足需求，而這個念頭會刺激購買的慾望，當消費者所面臨的問題或所擁有的東西越不如預期時，購買的慾望就越強烈。

內在刺激與外在刺激都會令消費者察覺到需要的存在。內在刺激與一個人的生理和心理狀況有關，如：肚子餓、心靈空虛、情緒緊張等。外在刺激是指個體受到來自於外界的刺激，如：看到、聽到、聞到。這些外在刺激也可能引起購買的慾望。而外在刺激亦有可能會帶動內在刺激，而引起需要。當這些刺激達到某個程度時，就會引發需要，並驅使個體去取得某些產品以滿足需要。

2. 資訊收集

消費者需要資訊作為購買的參考。消費者可以從兩個方面收集資訊：內部資訊與外部資訊收集。內部資訊是指其資訊來自於消費者的記憶，這些來自於記憶的資訊可能是從以前的購買與使用經驗得來，或者是曾經看到廣告、聽到別人的意見而來。當消費者覺得內部資訊不夠充分時，就會往外部繼續收集。外部資訊的來源很多，有大眾傳播媒體的廣告、店面展示、新聞報導、業務員的介紹、親友的意見等，而這些外部資訊是影響消費者購買決策的重要因素。

3. 方案評估

從所掌握的資訊中，消費者可能會淘汰某些產品類別，而剩下幾個選擇的方案。每個人在不同的情況下，評估的方式都不一樣，評估的過程牽涉二項重要因素：產品屬性及重要性權數。產品屬性即產品的各項特性，而重要性權數是指消費者對該屬性的重視程度。綜合這二項因素，消費者會有一個評估結果，而這個結果，會是該消費者認為最好的選擇，也就是能夠使消費者獲得最大的效用。

4. 購買決策

經過評估後，消費者會將選擇方案排出優先順序，對不同的方案有不同的購買意圖。從「購買意圖」進入「購買」時，有二個因素介於其間，即是「他人的態度」和「非預期的情境因素」。他人的態度會左右購買的決策，當他人的態度越強烈，或消費者順從的程度越高，「他人的態度」的影響力就越高。

5. 購後行為

消費者購買與使用某樣產品之後，會產生不同的「滿意度」，從非常滿意到非常不滿意。當產品所帶來的實際效果大於對產品的預期，消費者就會覺得滿意，但是當產品所帶來的實際效果小於對產品的預期，消費者就會覺得不滿意，因此實際效果與預期之間的差距，決定了滿意的程度，滿意度會影響消費者日後的行為。

購買決策模式意味著消費者在從事購買行為時，通常會經歷這五項階段，但是有些時候並非如此，例如在例行的決策（routine decision making）中，消費者會跳過或顛倒某些階段。例行決策的發生通常在購買熟悉的、便宜的、簡單的或不很重要的產品時發生，例如到鄰近的便利商店購買日常用品時，可能會直接從消費需求確認直接跳到方案評估的階段，經由屬性及其重要性權數的比較，直接進入購買決策的階段。

二、消費市場

需求（demand）在經濟學上的解釋是指影響消費行為因素不變情形下，消費者對於商品的購買量與商品價格之間的關係，消費者的需求種類是影響其選擇商品的主要因素，根據學者 Park、Jaworski 和 MacInnis（1986）的整理，消費者的需求可分為以下三類：

（1）功能性需求（functional needs）：消費者希望解決外在發生問題的需求（如：解決目前問題、預防未來可能發生的問題）。

(2) 經驗性需求 (experiential needs)：對感官愉悅、多樣性及認知上刺激的需求。

(3) 象徵性需求 (symbolic needs)：對於社會關係及自我實現的需求 (如：角色地位的彰顯、增進群體關係、自我認同)

本研究所探討的是遊客在遊憩過程中，對於原住民特色產品的消費行為，此種消費需求主要目的是想藉由商品的購買與使用來滿足對不同文化的體驗、透過收藏來彰顯自我地位、或是送人以便增進人際關係。因此，對於原住民特色產品的需求主要是屬於經驗性需求以及象徵性需求兩類。

在太魯閣國家公園之遊客調查分析中 (林晏州，2004)，推估區內之總遊客人數結果指出民國 93 年峽谷段總遊客量約為 126 萬 9 千餘人，且未來幾年遊客量將為穩定成長狀況；另外在交通部觀光局歷年國人旅遊狀況調查報告 (表 2-1-1) 中亦可得知國人在國內旅遊平均花費於民國 90 年為 2480 元，其中屬於購物的部分佔全部花費的 20%；民國 91 年平均花費為 2228 元，其中屬於購物的部分佔全部花費的 21%；民國 92 年平均花費為 2130 元，其中屬於購物的部分佔全部花費的 22%；民國 93 年平均花費為 2266 元，其中屬於購物的部分佔全部花費的 22%，由此可知遊客在旅遊過程中的購物活動是遊憩活動中重要的一環，而這些消費需求形成了一個相當龐大的消費市場，如何有效經營此市場，達到滿足消費者的需求，促進地方經濟，便是經營管理者的一個重要工作。

表2-1-1 國人國內旅遊平均每人每次各項花費比例表

項目	93 年		92 年		91 年		90 年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
交通	502	22%	472	22%	545	24%	584	24%
住宿	363	16%	369	17%	401	18%	409	16%
餐飲	618	27%	506	24%	560	25%	610	25%
娛樂	224	10%	150	7%	155	7%	243	10%
購物	493	22%	466	22%	477	21%	489	20%
其他	66	3%	166	8%	90	4%	145	6%
每人每次平均花費	2266		2130		2228		2480	

三、相關實證研究

Littrell 等人 (1994)，在探討購買紀念品和旅遊型態的關係中，以郵寄問卷的方式針對一年內有在愛荷華州旅遊的人進行抽樣調查，結果發現遊客較常買的紀念品為明信片、地方簡介的小冊子、印有地方特色的衣服、手工藝品、農特產品，69%的遊客購物的目的是要送人，選擇手工藝品重視的是具有吸引力的顏色、設計及精緻的手工，較偏好具有國家、傳統、自然主題意象的紀念品，喜愛到平價的手工藝品店、禮品店購物，重視店員行為、店內氣氛、展示效果，最後的結論說明了喜歡參與的旅遊活動種類和想要購買的紀念品之間是有相關的。

Anderson 和 Littrell (1995) 做了一個女性遊客的紀念品消費行為研究，採用質性的研究方法，針對 42 位來自愛荷華州的女性遊客進行深度訪談，探討他們過去的旅遊經驗、購買紀念品的種類、個人特性，結果顯示年輕的婦女喜歡跟小孩在市集進行無計畫性的購買活動，而年紀較大的婦女多與朋友或伴侶在特定的商店進行有計畫的購買，如

果能觀察到產品的製作過程、瞭解產品的隱含意義則會有較高的購買意願，購物的目的主要有回憶、自用以及送禮，購物時所考慮的因素有獨特性、是否手工製作、美感、是否可以使用、文化意涵、是否現場製作、以往的購物經驗和店員的誠意。

Kim 和 Littrell (1999) 為了要尋找可以預測紀念品購買意圖的相關因子，而建立一個購買行為模型 (圖 2-1)，並透過問卷調查，針對去過墨西哥以及正在計畫準備要去墨西哥旅遊的女性遊客進行抽樣調查，結果證實遊客的個人價值觀、對其他文化的態度和遊客喜歡參與的旅遊型態有相關性，遊客喜歡參與的旅遊型態不同對紀念品屬性的重視程度不同，而對紀念品屬性重視程度不同會影響遊客的購買意圖。

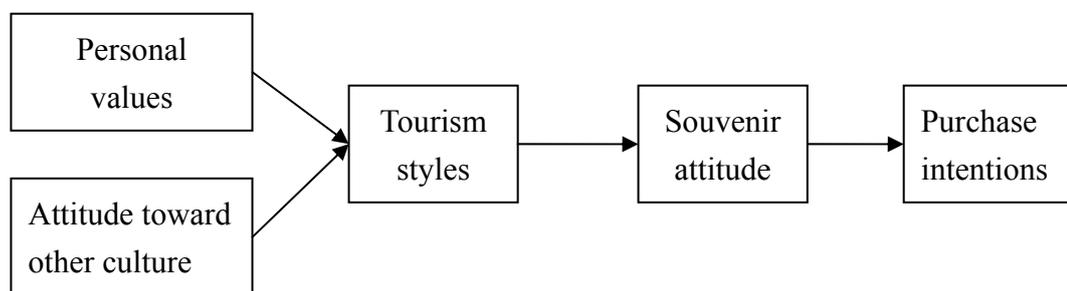


圖 2-1 購買行為模型

Kim 和 Littrell (2001) 在探討購買目的 (購買紀念品給自己或做為禮物送人) 對購買意圖的影響中，主要探討什麼是遊客購買紡織品類紀念品的預測因子，以及預測因子與購買意圖間的關係是否會受到自用或送人而有所不同。採用郵寄問卷的方法，針對去墨西哥旅遊的女性遊客進行抽樣調查，將紀念品分為三種類型分別為民族性產品 (羊

毛毯)、手工藝品(桌墊)、象徵性產品(T恤)，購買意圖依目的不同分為送人與自用，旅遊型態分為喜歡民族性旅遊與一般旅遊，重視的產品屬性有具設計感、獨特性以及便利性。結果發現喜歡不同旅遊型態的遊客會因所重視的產品屬性不同而對紀念品有不同的購買意圖：喜歡參與民族性旅遊且已婚的人會買象徵性產品給自己，但不會買手工藝品當禮物送人；喜歡參與民族性旅遊且思想較開放的人較喜歡買民族性產品送人；喜歡一般性旅遊的人則不喜歡買民族性產品給自己。重視的產品屬性不同，喜愛的產品類型不同：越重視設計感的遊客越喜歡購買紀念品；越重視獨特性的遊客越會買民族性產品及手工藝品；越重視便利性的遊客越喜歡購買民族性及象徵性產品，不過最後發現購買目的對預測因子和購買意圖之間關係的影響並不顯著。

由上述文獻中可以知道遊客對產品的態度會影響遊客的購買意願，而喜歡的旅遊活動類型和對文化的態度則會影響到對產品的態度，因此較喜歡民族性旅遊的遊客和一般性旅遊的遊客所重視的產品屬性不一樣，所以對不同的紀念品有不同的購買意願。

第二節 個體選擇模式

個體選擇模式之理論基礎來自於經濟學中消費者行為之「效用最大化」理論。當消費者進行消費時，其消費需求必能獲得相當程度的滿足，此滿意度可以用效用值(utility)來衡量，效用值越大，消費者之滿意度越高。以經濟學的角度而言，理性的消費者在進行消費時，其行為模式是「以最少的花費，去獲得最大的滿足」。

個體偏好模式常用的研究方法可概分為兩種，一為應用隨機效用理論（random utility theory），以實際觀察到的遊客選擇行為建立機率選擇模式（stochastic choice model），由於這類模式是應用遊客於真實環境中之實際選擇行為加以分析，故又稱為顯示性偏好研究法（revealed preference approach）；第二種方法是利用周詳之實驗設計，以假設之各種替選方案，供受測者依其偏好程度對於各方案給予評值或加以排序，由於受測者是在非真實情況下進行選擇，因此稱為敘述偏好研究法（stated preference approach）。

個體選擇行為理論包含四大要素（廖兆奎，1997），分別為決策者、可替選方案、評估方案之屬性及決策法則，其中的決策者可為一個人或一群人；可替選方案是指決策者在受限制的條件下可選擇方案之集合；評估方案之屬性為可選擇方案所具有的某些屬性；屬性評估則可分為客觀衡量的（花費的時間、金錢等）與主觀的心理感受（方便性、舒適度等）。

Louviere 和 Timmermans(1990)提出了建立選擇模式的步驟：(1) 將影響決策或選擇之屬性加以定義、(2) 將影響決策或屬性加以說明、(3) 選擇適當方式組合各屬性，以說明各替選方案、(4) 選擇可組合各替選方案的實驗設計，使能觀測到個人的偏好與選擇、(5) 選擇可展示各替選方案的方法、(6) 選擇測量方法、(7) 選擇用以評估效用函數的方法、(8) 選擇方法使決策符合效益。

段良雄和李奇（1996）比較了顯示性偏好法和敘述性偏好法的特性，說到顯示性偏好有一些限制因素，包括：

一、顯示性偏好所使用的數據有時候會缺乏足夠的變異來檢視對研究對象有影響的變數，亦即研究常常因為變數值的變異程度不夠，而無法進一步分析。

二、顯示性偏好使用實際數據，因此解釋變項間常有高度相關的情形，而常造成模式建立的困難，因為在此情況下，模式的係數可能不正確，因而無法正確分析各解釋變數係數值所代表的意義。

三、顯示性偏好一般使用可客觀衡量的解釋變數，極少使用需主觀判斷的解釋變數。

四、顯示性偏好在資料蒐集方面，常需耗費大量時間與金錢，而且較難正確的決定替選方案集合。

五、顯示性偏好無法正確評估未存在的狀況。

為了解決顯示性偏好的缺點，敘述性偏好因應而生，其優點為：

一、較易控制研究的狀況，因為受訪者所要評估的狀況，是由研究者決定。

二、較具彈性，研究者可依需要決定屬性值，因此屬性值會具有較大的變異度。

三、成本較低，可詢問每一受訪者多種不同的情境選擇，因而減少所需訪問的樣本數。

敘述偏好法最大的缺點則在於人們所自述的偏好，未必都與實際選擇行為相符，因此，將敘述偏好法所得到的結果直接用於預測時，可能會產生偏誤。本研究受限於時間、成本的考量，並考量到賣店內所販售的產品種類繁多，不易收集到所需要的數據，因此選擇利用敘述性偏好法，先行選擇較受歡迎的幾個產品，以文字敘述及相片輔助，讓遊客在假定的狀況下進行選擇、評估。

第三節 台灣原住民文化特色

一、原住民文化特色簡介

台灣的原住民族共有十二族，各族之間，除地理位置分佈不同，文化特色亦不盡相同，本研究之研究地點為太魯閣國家公園，區內之原住民族為太魯閣族，本章節將進一步瞭解太魯閣族之文化特色，並整理出其他原住民族之特色。

太魯閣族以往因蟄居深山，不善與外族往來，然其文化相當豐厚、特殊，「紋面」文化，至今世界少有原住民族與之相似，如文獻上尚有記載缺齒、拔毛、口琴、木琴、貫頭衣、腰機紡紗、父子連名、室內埋葬的原始習俗已不多見，有關太魯閣族文化方面有關之文獻不多，且山區遼闊、部落零散，探訪不易。茲將幾個太魯閣族代表之文化概述如後：

（一）紋面文化

「紋面」亦即所謂「刺青」，太魯閣語稱「巴大斯克拉斯」，是太魯閣族最具代表性的傳統文化特色，如今已不再沿襲，只有少數相當年紀以上的太魯閣族老人臉上，才能看到這個歷史痕跡，據說有四種意義：驅除邪魔的作用、美麗雅觀的效果、族系的識別、榮耀的象徵。

（二）織布文化

「傳統織布」（得米弄·卡巴安）在太魯閣族的傳統裡，是女子婚前必備的本領，織布原料來自「苧麻」而整個製作過程非常繁瑣。

（三）竹口簧琴音樂

「口簧琴」（LoBag）係以桂竹片中間切空，鑲入一金屬片（以銅片為主），或就竹片本身切割時，不完全切斷，留置中間細長竹片並予以削薄，兩側繫以細繩，左手指纏住左側細繩固定，右手指拉扯右側細繩，使其震發音，竹片置於嘴巴前緣，以口部作為音箱，並由口腔內空間的大小轉換來區分音階，而這種傳統樂器，由演出者操作起來，可聽得陣陣輕快的樂聲。目前已少有老一輩的人會吹奏，而是經口述讓年青人漸漸學習吹奏而製作，據知已失傳百餘年。曲目有呼喚人來同享獵物之歌、一首情歌、歡樂歌、打獵歌、古調等，主要是語言表達、連絡、表達愛情及跳舞歡樂時用。

（四）木琴音樂

太魯閣語稱「打庫茲」意義同竹口簧片，傳統木琴製作不易，音

只有四階，即 Le、Me、So、La，乃由山上的「油桐樹」或「波瑟拉樹」製成，樹木砍下後，不能立刻製作成木琴，還須放存陰涼處風乾約三至六個月，待樹木變得乾燥後，才可削樹皮依照所需四個音長短粗細，製成聲音輕脆響亮的木琴，木琴的音質好壞與樹木的長短、乾濕及粗細有著極大關係，男女皆可敲奏。

（五）傳統舞蹈

太魯閣族傳統舞蹈較保守，以女性為主，大都以隨興哼唱，即席起舞方式表演，男性舞步簡單且多以左右前後跨步方式為主。

其他各族之文化特色如下：

（一）泰雅族

居住地：台北縣烏來鄉、桃園縣復興鄉、新竹縣尖石鄉、五峰鄉、苗栗縣泰安鄉、台中縣和平鄉、南投縣仁愛鄉、宜蘭縣大同鄉、南澳鄉

傳統服飾：衣料—麻布、貝、藤、皮革

文化特色：

1. 善於織布，手藝精巧，布匹紋路、線條、色彩調配精緻
2. 多飾物（冠飾、額飾、耳飾、頸飾、胸飾、肩飾、臂飾、腕飾、腰飾、腿飾）
3. 服飾圖騰以紅、黃、粉紅、淺綠色為主。
4. 男女成年時，都要在臉上黥紋。

工藝藝術：木工、藤編、竹編、製革、織布、結網、雕刻、製陶、瓢工

（二）鄒族

居住地：嘉義阿里山鄉、南投縣仁愛鄉、高雄縣三民鄉及桃源鄉。

傳統服飾：衣料—皮革、麻布、棉布

文化特色：

男子服飾配件有紅上衣、黃上衣、皮披肩、皮套褲、皮套袖、鹿皮背心、長服、皮衣、胸兜、胸衣、遮陰布、頭巾、綁腿、皮鞋、酋長帽冠、皮帽、熊皮帽飾帶、頭飾尾羽、額飾、耳飾、腰箍、胸飾、貝串、腰刀、火器袋

女子服飾配件有上衣、婦女胸兜、腰裙、腰帶、綁腿、皮鞋、繡花頭巾與帽飾、耳飾、胸飾、額飾、手鐲、頸圈及項鍊、指環

工藝藝術：鞣皮、竹木、藤竹編、網袋、瓢器、製陶、紡織

(三) 排灣族

居住地：屏東縣瑪家鄉、三地門鄉、泰武鄉、春日鄉、獅子鄉、牡丹鄉、來義鄉、滿州鄉；台東縣達仁鄉、金峰鄉、大武鄉、太麻里鄉。

傳統服飾：衣料—樹皮、苧麻、皮革、棉布

文化特色：

- 1.以服飾區分社會地位之尊卑。
- 2.織繡藝術極為發達（夾織、刺繡、綴珠、貼飾等織法）
- 3.裝飾花紋(人頭紋、人像紋、陶壺紋、百步蛇紋、太陽紋、獸形紋、蝶形紋、幾何圖紋、花形圖紋)
- 4.琉璃珠、貝殼、獸牙、銀銅、花草、獸皮、繡織各種飾品
- 5.常用顏色為紅、黑、黃色

男子—皮帽、頭巾、短襟長袖上衣、胴衣、皮背心、腰裙、髮匣、對襟上衣

女子—頭帕、上衣、腰裙、膝褲、手套、足套、肩飾、頸鍊、長裙

工藝藝術：木雕、石雕、琉璃珠、陶壺、竹器、木器、竹籐編器、月桃編蓆、皮革

(四) 布農族

居住地：南投信義鄉、仁愛鄉；花蓮縣卓溪鄉、萬榮鄉、瑞穗鄉；台東縣延平鄉、海端鄉、長濱鄉；高雄縣三民鄉、桃源

鄉、茂林鄉。

傳統服飾：衣料—苧麻布、皮革

文化特色：

1. 服裝結構不分季節
2. 織繡藝術極為發達（夾織、炭織等織法）
3. 身體裝飾藝術（穿耳、拔牙缺齒、婦女美容挽面）
4. 貝殼、黑珠、銀質、銅質、玉、鹿角等各種飾品
5. 顏色以紅、藍、黑、金黃色為主，錦繡花紋有三角紋、曲折紋、條紋、菱形紋、方格紋。

男子—頭飾、背心、胸衣、胸兜、披肩、前胸、脊背、前裙、套褲、套袖、腰帶

女子—頭飾、胸衣、胸兜、披肩、長裙、套褲、綁腿、套袖、腰帶

工藝藝術：紡織、刺繡、揉皮、陶石器、木工、竹工、瓢工、藤竹編器、結網、織蓆、雕刻工藝

（五）阿美族

居住地：花蓮市、花蓮新城鄉、壽豐鄉、吉安鄉、秀林鄉、豐濱鄉、鳳林鎮、光復鄉、瑞穗鄉、玉里鎮、富里鄉；台東縣長濱鄉、成功鎮、池上鄉、關山鎮、東河鄉、鹿野鄉、卑南鄉、太麻里鄉、大武鄉；屏東縣牡丹鄉、滿州鄉

傳統服飾：衣料—樹皮、苧麻、皮革、棉布

男子—藍色上衣、黑色短裙、紅色綁腿、無背褲、缺後皮草鞋
羽毛頭飾、頭布、額飾、耳飾、煙袋

女子—紅色或黑色上衣、裙、綁腿、羽毛頭飾、頭布、缺後皮草鞋、耳飾

工藝藝術：剝木工藝、砍削木器、竹器、編籃、紡織、織蓆、結網、製陶、木雕

（六）達悟族

居住地：蘭嶼島

傳統服飾：衣料—樹皮、苧麻、皮革、棉布

男子—帽、無袖無領短背心、丁字褲、裝飾品

女子—帽、上衣、圍裙、腰帶、裝飾品

工藝藝術：竹木器、結網、陶器、利器、金銀鍛冶、紡織、編器、
舟船工藝

(七) 賽夏族

居住地：新竹縣五峰鄉與苗栗縣南庄鄉交界的山區

傳統服飾：衣料—麻布、棉布、毛料、化學布料

服飾以紅色為主，黑、白、紅傳統顏色交錯變化而成，
衣飾花紋以菱形為主，也有幾何圖形四方形、三角
形、線條紋

男子—無袖白底紅襯長度到膝部

女子—無袖短衣紅底白襯，長到腰部，腰下再配布裙

工藝藝術：紡織與服飾、竹器工藝、木工與雕刻、藤竹編工、結
網工藝、身體裝飾（紋面藝術、拔牙缺齒、穿耳、拔
毛與修眉挽面、頭飾、耳飾、頸飾、胸飾、腰飾、臀
飾、腿飾、腕飾）

(八) 魯凱族

居住地：高雄縣茂林鄉、屏東縣霧台鄉、台東縣卑南鄉。

傳統服飾：衣料—皮革、麻布、棉布

文化特色：

1. 分為盛裝與常服，從服飾可辨別身份與階級

2. 以圖騰傳說故事為裝飾花紋（陶壺甕形紋、百步蛇紋、人
首紋、太陽紋、人立陶壺圖紋、牽手人像紋、幾何圖形）。

3. 藍、綠、黑三色為主

男子服飾配件有皮帽、頭巾、上衣、肩帶、腰帶、皮
雨衣、鹿皮衣、鹿皮套褲、煙袋、火藥袋

女子服飾配件有頭巾、長袍、腰裙、綁腿、手套、網
袋、皮雨衣、布袋

工藝藝術：紡織（夾織、刺繡：珠繡、貼布繡、十字繡、緞面繡）、
陶壺、木雕、木器、竹器、竹藤編器、月桃莖編器、
網袋、皮革、金屬器物

(九) 卑南族

居住地：台東縱谷南部、台東市、太麻里鄉、卑南鄉、大武鄉、

傳統服飾：衣料—苧麻、皮革、棉布

文化特色：

- 1.依性別、年齡、及階級差異區分衣飾
- 2.以鮮艷的紅、黃、綠，夾雜黑、白等色
- 3.以蛇鱗狀的多層菱形紋，搭配細緻的十字繡花形紋

男子服飾配件有皮套衣、皮套袖、胴衣、無肩短上衣、長袖短襟、獸皮背心、套褲、綁腿、檳榔袋、腰袋（藍、黑、白色為主）

女子服飾配件有頭巾、窄袖、刺繡長裙束膝褲、胸兜、短裙、長裙、腰帶（白、黑色為主）

工藝藝術：紡織、刺繡、夾織、珠工、編器工藝、竹器工藝、木器工藝、陶器藝術

(十) 邵族

居住地：南投縣魚池鄉、水里鄉大平林

傳統服飾：衣料—皮革、麻布、樹皮布、棉布

男子—頭箍、頸連、胸衣、無袖上衣、腰裙、長套褲、皮鞋

女子—頭巾、有袖上衣、胸衣、腰裙腰帶、膝褲、花草頭冠

工藝藝術：剝木工藝（木臼、木桶、蒸筒、木杵、槍柄、酒盅、湯匙、獨木舟）、杵臼、紡織

(十一) 噶瑪蘭族

居住地：花蓮縣豐濱鄉、台東縣長濱鄉、宜蘭縣羅東及蘇澳

傳統服飾：衣料—香蕉布、麻布、錦

文化特色：崇尚黑、白兩色。

工藝藝術：木雕、香蕉絲織布

二、產品開發基本原則

原住民文化特色多樣且深具開發為商品的潛力，在開發新產品時應與市場需求相結合，王柯平（1993）提出在開發旅遊商品時，有七

個基本原則，詳述如下：

（一）市場信息的利用原則

調查旅遊市場的狀態，研究消費者的消費需求及消費喜好，收集市場的信息和批評，並加以分析，再根據這些資料來調整、提高和改進商品的設計、製作和包裝。

（二）材料和工藝的互補原則

用昂貴材料和高級工藝製作出來的旅遊紀念品，雖然非常的精緻與美觀，但是價格昂貴，非一般消費者所能買的起，在大眾市場中常僅佔點綴的地位。因此，有必要開發利用一般的普通材料，經過創意的設計和一定品質的工藝技術，以便製作出物美價廉的紀念品。

（三）功利性和審美性統一的原則

旅遊紀念品既然作為特種實用的審美商品，就要在滿足其物質的實用目的外，也要表現出一定的美感，以突顯出其觀賞價值，也就是造型美、色澤美、裝飾美和意識美等。

（四）經濟和社會效益並重原則

在致力推銷商品追求經濟效益的同時，也要注意社會的意識型態和道德水準，切勿為了獲取暫時的利益而迎合低級庸俗的趣味。

（五）共性和個性兼顧的原則

產品設計要根據廣大消費者的共同審美需要，盡力發掘和充分利用產品的共性，使其生產程序規範化、標準化和現代化，以便大量生

產，降低成本，提高質量。但也要兼顧產品的個性，即在設計過程中有針對性的表現地方特色，如具有代表性的風土人情等。

（六）民族化和現代化統一的原則

所謂民族化，泛指在產品圖案設計或造型處理上，能表現出民族的傳統特色和民族的審美意識。而所謂現代化，指的是能配合時代進步的潮流，並應用在產品的圖案與造型上，使產品能反映出新時代的風格與精神風貌。

（七）借鑑與創新相結合的原則

藉由參考其他國家的產品，吸取別人、別地、別國產品設計的長處，進而豐富自己的設計經驗，增廣本身的設計廣度與視野，並以此為基礎，創造出更新穎的、富有個性的產品，以滿足消費者不斷變化的需求。

原住民特色產品是兼具物質和精神屬性的特色產品，一個好的原住民特色產品應該要具有紀念性、觀賞性、藝術性、趣味性、知識性、獨特性等要素。好的原住民特色產品不僅對創造、增加地方的旅遊收入有很大的幫助，它同時也能傳達地方文化特色，成為發展觀光旅遊的宣傳品。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究欲透過個體偏好選擇模式來瞭解遊客對原住民特色產品的產品屬性認知與遊客選擇之間的關係，產品屬性方面，根據 Lancaster (1971) 所提出的消費理論，每個產品都具有許多有形或無形之屬性，這些屬性或屬性之組合可分別滿足不同之消費慾望，由於市場上各產品屬性之差異，它們對各種消費慾望便有不同的滿足能力。所以遊客在購買產品時是為了獲得滿足感，而這些滿足感則稱為「效用」，產品對消費者的總效用來自於產品各項屬性效用的總和，可用效用函數加以表示。基於遊客在做決策時皆以效用最大作為選擇的標準，因此本研究對於原住民特色產品的消費行為之研究，以遊客對原住民特色產品的產品屬性認知差異為自變項，對產品的選擇為應變項，進行羅吉特分析，進一步建立遊客的產品選擇模式。

而由文獻中得知對遊憩活動類型偏好不同的遊客會因為對紀念品產品屬性的重視程度不同而選擇購買不同的紀念品 (Kim & Littrell, 1999)。據此，本研究進一步將遊客依遊憩活動類型的偏好進行分群，探討各分群間遊客的選擇模式之間的差異。

第二節 原住民特色產品之選擇

原住民特色產品是指具有原住民特色的紀念品，目前在市面上販售的種類非常多，本研究將之歸納為四大類，包括象徵性產品、手工藝品、手工紡織布做成的產品、食品及農特產品等四大類，說明如下：

象徵性產品：印有象徵當地特色的圖案或文字的產品，如：T恤、帽子、杯子等。

手工藝品：手工製作的飾品、藝品，如：木雕、藤編、琉璃珠、項鍊、皮雕、皮件、手環等。

手工紡織布做成的產品：手工紡織的布做成的各項產品，如：衣服、裙子、頭帶、披巾、手機袋、零錢包、背包等。

食品及農特產品：原住民傳統農作及加工食品，如：小米酒、小米麻糬。

本研究所要探討的原住民特色產品僅包括象徵性產品、手工藝品、手工紡織布做成的產品這三類產品，至於具原住民特色的食品及農特產品，因和其他產品的屬性差異大，且遊客對食品所重視的屬性和對其他紀念品所重視的屬性不一樣，故不列入本研究範圍。

經過與太魯閣國家公園布洛灣遊憩區內賣店老闆進行產品銷售現況的訪談後，得知三類產品中賣的最好的分別為象徵性產品的 T 恤，售價 390 元、手工藝品的琉璃珠手鍊，售價 100 元、手工紡織布相關

產品中的零錢包，售價 150 元，即以這三項產品作為本研究的對象，並利用相機將這三類產品拍成相片，作為調查時提供受訪者選擇之用。（圖 3-1）



圖 3-1 原住民特色產品圖

第三節 研究範圍

本研究主要探討遊客對原住民特色產品的接受度，因此研究地點選擇具有原住民文化特色的遊憩區，且區內需設有原住民文化特色的賣店。太魯閣國家公園內擁有豐富的自然資源外，亦具有濃厚的原住民文化特色，其中布洛灣遊憩區更是以原住民文化特色為主的遊憩區且設有賣店，因此調查地點選擇布洛灣遊憩區。

遊客在到達布洛灣遊憩區後，會因為對原住民文化特色產品有興趣，或是有計畫想要購買相關產品，才會進入賣店參觀，所以只要有進去賣店參觀的遊客，本研究即定義這群遊客為潛在的消費者，研究調查對象即為進入太魯閣國家公園內布洛灣遊憩區的賣店參觀之潛在消費者。

第四節 資料收集工具及方法

一、問卷設計

問卷主要包括五個部分，分述如下：

(一) 遊客個人社經特性

包括遊客之性別、年齡、教育程度、個人月收入，除性別為類別變項外，其餘為序位尺度變項。

(二) 對各類原住民特色產品的購買意圖

這部分共有五題，前三題分別詢問遊客對於本研究中所選擇的三類產品（T恤、琉璃珠手鍊、手工紡織布做的零錢包）在看

過每類產品的照片後，針對該類產品在各項產品屬性表現狀況的敘述，表示同意程度（1-6 分，分數越高表示越同意）。第四題是假設遊客現在正準備購買原住民特色產品，面對上述三類產品，請遊客選擇最想購買哪一類產品。第五題是詢問遊客在此次旅遊中預計或已經花了多少錢購買紀念品。

產品屬性的收集與決定分兩個階段，首先從文獻中整理出產品的色彩、是否為手工製作、印有原住民文化特色圖案或文字、可穿戴、容易攜帶、具設計感、可擺飾、具收藏價值等八個屬性，再以開放式問卷訪問台灣大學園藝所的研究生共 22 位，列舉出當他們在評估是否購買原住民特色產品時所重視的產品屬性，經過整理後有七個重要屬性，包括：產品價格、具原住民文化特色、實用性、獨特性、產品包裝、品質、產品美感。經整合後共得十二個產品屬性，包括：獨特性、產品的色彩、品質、是否為手工製作、具設計感、印有原住民文化特色圖案或文字、產品的實用性、可擺飾、具收藏價值、產品價格、易攜帶、產品包裝。因考量過多的屬性會造成受測者評估時的困難，所以要透過前測進行篩選，挑出較重要的屬性。

第二階段即以這 12 個產品屬性作為前測問卷問項，請遊客評估在決定是否購買原住民特色產品時每一個產品屬性的重要程度（1-5 分）。調查時間為民國 95 年 1 月 4 日，於布洛灣進行遊客調查，共得有效問卷 38 份。根據調查結果（表 3-4-1）選出

重要的七個產品屬性作為正式問卷的產品屬性，包括獨特性、產品的色彩、實用性、是否為手工製作、設計感、印有原住民文化特色圖案或文字、產品價格。問項如表 3-4-2，包括「產品獨特且少見」、「產品色彩搭配具有特色」、「產品很實用」、「產品有很多手工製作的部分」、「產品具有設計感」、「產品上印的原住民圖案或文字很有特色」、「產品售價很便宜」七個問項。

表3-4-1 產品屬性前測結果一覽表

產品屬性	平均分數
1. 產品是否具有獨特性	4.32
2. 產品的色彩	4.16
3. 產品的實用性	4.11
4. 產品是否為手工製作	3.97
5. 產品是否具有設計感	3.97
6. 產品是否印有原住民文化特色的圖案或文字	3.92
7. 產品的售價	3.92
8. 產品的品質	3.71
9. 產品是否可做為家中擺飾	3.68
10. 產品是否具有收藏價值	3.66
11. 產品是否容易在旅途中攜帶	3.63
12. 產品的包裝	3.13

表3-4-2 產品屬性認知問項表

編號	項 目
1.	產品色彩搭配具有特色
2.	產品有很多手工製作的部分
3.	產品上印的原住民圖案或文字很有特色
4.	產品獨特且少見
5.	產品具有設計感
6.	產品很實用
7.	產品售價很便宜

(三) 過去旅遊經驗

包括是否曾經參加過原住民旅遊的相關活動(如：豐年祭、學習傳統技藝、原住民文化體驗等)，以及是否在每次的旅遊中都會購買紀念品兩個問項。

(四) 旅遊特性

包括遊伴人數、主要同伴類型，遊伴人數以序為尺度供受測者勾選，主要同伴類型則以類別變項供受測者勾選。

(五) 喜歡的遊憩活動類型

主要詢問遊客最喜歡從事哪一類型的遊憩活動，以類別變項供受測者勾選。活動類型是參考觀光局對國人國內旅遊活動的分類，將遊憩活動分為五大類，分別為自然賞景活動、文化體驗活動、運動型活動、遊樂園活動、其他休閒活動，如表 3-4-3 所示。

表3-4-3 遊憩活動類型一覽表

遊憩活動類型	說 明
自然賞景活動	觀賞地質景觀或濕地生態、觀看日出或雪景等自然景觀、露營登山、步道健行、觀賞動植物等
文化體驗活動	觀賞文化古蹟、參加節慶活動、參觀展覽、學習傳統技藝、原住民文化體驗、宗教活動等
運動型活動	游泳、潛水、衝浪、泛舟、乘坐遊艇、泛舟、釣魚、球類運動、攀岩等
遊樂園活動	機械遊樂活動、一般遊樂活動等
其他休閒活動	駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食、參觀觀光農園、逛街、購物等

二、資料收集方法

採用封閉式問卷的方式進行資料收集，問卷內容包含五大部分，分別為遊客個人社經特性、對各類原住民特色產品的購買意圖、過去旅遊經驗、旅遊特性、喜歡的遊憩活動類型。於民國 95 年 2 月 25、26 日及 3 月 4、5 日共四天進行問卷調查，於調查當日派任調查員於現地進行問卷調查，調查地點為太魯閣國家公園內的布洛灣遊憩區，調查對象為有進入賣店參觀或購買原住民特色產品的遊客，調查方法由調查員採一對一的方式，先對受測者進行研究目的及問卷填寫方式的說明，然後請遊客瀏覽相關原住民特色產品的照片，之後由遊客自行填答，最後由調查員收回，完成所需資料的收集。

第五節 資料分析方法

本研究依據研究目的、研究架構，採用之分析統計軟體包含 SPSS10.0 及 LIMDEP7.0，所利用之資料分析方法分述如下：

一、描述性統計分析

以描述性統計分析 (descriptive statistics analysis) 瞭解遊客之人口統計變數、旅遊行為特性等，並用次數分配及百分比等統計量來顯示樣本的基本特性。

二、單因子變異數分析

單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 可以用來分析一個類別變項 (X) 和一個等距變項 (Y) 的關係，其目的是在檢定各組母體中的平均數是否相等 (李沛良，1988)。

三、卡方檢定

卡方檢定為非母數檢定法的一種，如果兩變項皆為類別尺度，可以利用卡方檢定來推論在母體中兩者是否相關（李沛良，1988）。

四、羅吉特分析

羅吉特模式（logit model）為一種理性的選擇模式，前提假設為決策者在面對眾多的選擇方案時，會選擇對自己效用最大的方案。本研究中是以遊客對原住民特色產品的選擇作為應變項，以遊客對三個類型產品的屬性認知差異作為自變項，並透過概似比指標檢定模式的解釋能力。

概似比指標（likelihood-ratio index） ρ^2

$$\rho^2 = 1 - LL(\beta) / LL(0)$$

$LL(\beta)$ = 模式收斂時的最大概似函數值

$LL(0)$ = 起始概似函數值（所有參數為零時）

$0 \leq \rho^2 \leq 1$ ，一般 ρ^2 在 0.2~0.4 間即為不錯的解釋能力（Lin, Peterson & Rogerson, 1988）。

第四章 結果與討論

本研究調查回收之有效問卷共 379 份，本章針對研究目的進行資料分析及結果之討論。首先對遊客的基本社經背景及遊憩特性進行分析及說明，再進一步探討遊客對原住民特色產品的產品屬性認知與選擇模式之分析。

第一節 遊客社經特性、旅遊經驗及特性分析

一、遊客基本社經背景分析

抽樣調查共回收有效問卷 379 份，受測遊客社經特性之分析詳見表 4-1-1，分析結果說明如下。

1. 性別

受測遊客中，男性有 169 位，佔全部受測者的 44.6%，女性有 210 位，佔全部受測者的 55.4%，所以受測者是女性多於男性。

2. 年齡

有效問卷中，以年齡在 21-30 歲之受測者最多，有 149 人（佔 39.3%），其次為 31-40 歲之受測者有 106 人（佔 28.0%），41-50 歲之受測者有 56 人（佔 14.8%），20 歲以下之受測者有 46 人（佔 12.1%），51-60 歲之受測者有 20 人（佔 5.3%），61 歲以上之受測者有 2 人（佔 0.5%）。

3. 教育程度

受測者以大學教育程度者最多，計有 186 人（佔 49.1%），接下來依序為專科 82 人（佔 21.6%）、高中職 55 人（佔 14.5%）、研究所以上 49 人（佔 12.9%）、國中以下 7 人（佔 1.8%）。

4. 個人月收入

在個人月收入方面，以月收入二萬以下的最多，計有 104 人（佔 27.4%），其次為月收入三萬至四萬有 85 人（佔 22.4%），四萬至五萬有 68 人（佔 17.9%），二萬至三萬有 46 人（佔 12.1%），五萬至七萬有 38 人（佔 10.0%），十萬以上有 21 人（佔 5.5%），七萬至十萬有 17 人（佔 4.5%）。

綜合上述結果可知本研究的有效樣本中，以女性居多；年齡主要分佈在 21-40 歲之間；教育程度主要為大學程度；個人月收入大部分在五萬元以下。

表4-1-1 遊客社經特性分析表

社經特性		個數	百分比(%)
性別	男	169	44.6
	女	210	55.4
年齡	20歲以下	46	12.1
	21-30歲	149	39.3
	31-40歲	106	28.0
	41-50歲	56	14.8
	51-60歲	20	5.3
	61歲以上	2	0.5
教育程度	國中及以下	7	1.8
	高中職	55	14.5
	專科	82	21.6
	大學	186	49.1
	研究所及以上	49	12.9
個人月收入	2萬元以下	104	27.4
	2萬~未滿3萬元	46	12.1
	3萬~未滿4萬元	85	22.4
	4萬~未滿5萬元	68	17.9
	5萬~未滿7萬元	38	10.0
	7萬~未滿10萬元	17	4.5
	10萬元以上	21	5.5

二、遊客旅遊經驗分析

遊客之旅遊經驗如表 4-1-2，說明如下：

1. 參加原住民旅遊相關活動

受訪遊客中，不曾參加過原住民旅遊相關活動的佔 53.8%（204 人），曾經參加過原住民旅遊相關活動的佔 46.2%（175 人），因此不曾參加過原住民旅遊相關活動的遊客略多於曾經參加過原住民旅遊相關活動的遊客。

2. 購買紀念品的習慣

當被詢問到受測者是否在每次旅遊中都會購買紀念品時，有看到喜歡的才買計有 309 位（佔 81.5%），其次是通常不會買的有 52 位（佔 13.7%）、一定會買有 11 位（佔 2.9%）、一定不會買有 7 位（佔 1.8%），由此可知多數的受測者在看到喜歡的產品時就會購買。

表4-1-2 旅遊特性統計表

旅遊經驗		個數	百分比(%)
參加原住民旅遊相關活動	有	175	46.2
	沒有	204	53.8
購買紀念品的習慣	一定會買	11	2.9
	有看到喜歡的才買	309	81.5
	通常不會買	52	13.7
	一定不會買	7	1.8

三、遊客旅遊特性分析

遊客之旅遊經驗如表 4-1-3，說明如下：

1. 遊伴人數

遊伴人數方面，遊伴人數 2-5 人之受測者為最多，共 266 人(佔 70.2%)，其次為遊伴 6-10 人之受測者共 54 人(佔 14.2%)，接下來依序為遊伴人數 30 人以上之受測者共 24 人(佔 6.3%)、遊伴人數 21-30 人之受測者共 22 人（佔 5.8%）、遊伴人數 1 人之受測者共 7 人（佔 1.8%）、遊伴人數 11-20 人之受測者共 6 人（佔 1.6%）。

2. 同伴類型

同伴類型方面以家人為最多，共 167 人（佔 44.1%），其次為遊伴是朋友的受測者，共 133 人（佔 35.1%），再其次是遊伴類型為同學的，共 50 人（佔 13.2%）。

3. 喜歡的遊憩活動類型

喜歡的遊憩活動類型方面，喜歡自然賞景活動的受測者最多，計有 216 人（佔 57.0%），其次為喜歡其他休閒活動的受測者共 67 人（佔 17.7%），接著依序為喜歡文化體驗活動者共 45 人（佔 11.9%）、喜歡運動型活動者有 40 人（佔 10.6%）、喜歡遊樂園活動者有 11 人（佔 2.9%）為最少的，因為喜歡遊樂園活動者僅有 11 人，因此在後續的相關分析中，將此群遊客併入喜歡其他休閒活動群內。

表4-1-3 旅遊特性統計表

旅遊特性		個數	百分比(%)
遊伴人數	1 人	7	1.8
	2~5 人	266	70.2
	6~10 人	54	14.2
	11~20 人	6	1.6
	21~30 人	22	5.8
	31 人以上	24	6.3
同伴類型	無	3	0.8
	家人	167	44.1
	朋友	133	35.1
	同學	50	13.2
	同事	10	2.6
	旅行社團體	13	3.4
	其他	3	0.8
喜歡的遊憩活動類型	自然賞景活動	216	57.0
	文化體驗活動	45	11.9
	運動型活動	40	10.6
	遊樂園活動	11	2.9
	其他休閒活動	67	17.7

四、活動類型與社經特性分析

本研究依遊客所偏好的遊憩活動類型將受測者分群，其中最偏好遊樂園活動者人數太少，因此將之併入最偏好從事其他休閒活動類群中，共分為四群，利用交叉分析各群遊客之社經特性如表 4-1-4 所示。

在性別方面，各群之間並無顯著差異，皆以女性較多，分別為最偏好參與自然賞景活動者 53.7%、最偏好參與文化體驗活動者 53.3%、最偏好參與運動型活動者 52.5%、最偏好從事其他休閒活動 62.8%。

在年齡分佈方面，最偏好參與自然賞景活動者，年紀以 21-30 歲者最多(38.9%)，其次為 31-40 歲(29.2%)，最偏好參與文化體驗活動者，年紀則以 31-40 歲最多(35.6%)，其次為 21-30、41-50 歲，分別佔 26.7%，最偏好參與運動型活動者，年紀以 21-30 歲最多(42.5%)，其次為 20 歲以下(30.0%)與 31-40 歲(22.5%)，最偏好從事其他休閒活動，如駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食等活動者，年紀大多集中在 21-30 歲(46.2%)，其次為 31-40 歲(23.1%)，四群最偏好參與不同遊憩活動類型遊客，其年齡分佈經卡方檢定達顯著差異，顯示最偏好參與活動類型遊客在年齡分佈不同。

在教育程度方面，各群之間並無顯著差異，皆以大學程度較多，最偏好參與自然賞景活動者，大學程度佔 43.5%，其次為專科程度 (25.0%)，最偏好參與文化體驗活動者，大學程度佔 60.0%，其次為高中職程度 (20.0%)，最偏好參與運動型活動者，大學程度佔 50.0%，

其次為專科程度（25.0%），最偏好從事其他休閒活動者，大學程度佔57.7%，其次為專科程度（19.2%）。

在個人月收入方面，最偏好參與自然賞景活動者，以月收入二萬以下最多（22.7%），其次為月收入三至四萬元（21.3%），最偏好參與文化體驗活動者，以月收入三至四萬元最多（33.3%），其次為月收入二萬以下及四至五萬元（15.6%），最偏好參與運動型活動者，以月收入二萬以下最多（37.5%），其次為月收入三至四萬元（20.0%），最偏好從事其他休閒活動者，以月收入二萬以下最多（42.3%），其個人月收入分佈經卡方檢定未達顯著差異。

表4-1-4 活動類型與社經特性交叉統計表

		賞景		文化		運動		其他		總和		χ^2
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
性別	男	100	46.3	21	46.7	19	47.5	29	37.2	169	44.6	2.204
	女	116	53.7	24	53.3	21	52.5	49	62.8	210	55.4	
年齡	20 以下	15	6.9	2	4.4	12	30.0	17	21.8	46	12.1	46.155***
	21-30	84	38.9	12	26.7	17	42.5	36	46.2	149	39.3	
	31-40	63	29.2	16	35.6	9	22.5	18	23.1	106	28.0	
	41-50	38	17.6	12	26.7	2	5.0	4	5.1	56	14.8	
	51-60	14	6.5	3	6.7	0	0.0	3	3.8	20	5.3	
	61 以上	2	0.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.5	
教育程度	國中	3	1.4	1	2.2	1	2.5	2	2.6	7	1.8	20.396
	高中職	28	13.0	9	20.0	5	12.5	13	16.7	55	14.5	
	專科	54	25.0	3	6.7	10	25.0	15	19.2	82	21.6	
	大學	94	43.5	27	60.0	20	50.0	45	57.7	186	49.1	
	研究所	37	17.1	5	11.1	4	10.0	3	3.8	49	12.9	
個人月收入	~2 萬	49	22.7	7	15.6	15	37.5	33	42.3	104	27.4	26.463
	2~3 萬	24	11.1	6	13.3	6	15.0	10	12.8	46	12.1	
	3~4 萬	46	21.3	15	33.3	8	20.0	16	20.5	85	22.4	
	4~5 萬	45	20.8	7	15.6	6	15.0	10	12.8	68	17.9	
	5~7 萬	23	10.6	5	11.1	4	10.0	6	7.7	38	10.0	
	7~10 萬	14	6.5	2	4.4	0	0.0	1	1.3	17	4.5	
	10 萬~	15	6.9	3	6.7	1	2.5	2	2.6	21	5.5	

*** $P \leq 0.001$

五、活動類型與旅遊經驗分析

為了進一步瞭解各群之旅遊經驗差異，利用交叉分析各群遊客之旅遊經驗，分析結果如表 4-1-5 所示。

在是否曾經參加過原住民旅遊相關活動方面，受訪遊客中，最偏好參與自然賞景活動者，以沒有參加過原住民旅遊相關活動者較多（54.6%），最偏好參與文化體驗活動者，以曾經參加過原住民旅遊相關活動者較多（66.7%），最偏好參與運動型活動者，以沒有參加過原住民旅遊相關活動者較多（60.0%），而最偏好從事其他休閒活動，如駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食等活動者，以沒有參加過原住民旅遊相關活動者較多（60.3%），四群最偏好參與不同遊憩活動類型遊客，其是否曾經參加過原住民旅遊相關活動分佈經卡方檢定達顯著差異，顯示最偏好參與活動類型遊客在是否曾經參加過原住民旅遊相關活動的分佈不同。

購買紀念品的習慣方面，各群之間並無顯著差異，皆為有看到喜歡的才會買居多，分別為最偏好參與自然賞景活動者（81.9%），最偏好參與文化體驗活動者（82.2%），最偏好參與運動型活動者（77.5%），最偏好從事其他休閒活動者（82.1%）。

表4-1-5 活動類型與旅遊經驗交叉統計表

		賞景		文化		運動		其他		總和		χ^2
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
原 民 活 動	有	98	45.4	30	66.7	16	40.0	31	39.7	175	46.2	9.571 *
	沒有	118	54.6	15	33.3	24	60.0	47	60.3	204	53.8	
買 紀 念 品	一定會買	6	2.8	2	4.4	0	0.0	3	3.8	11	2.9	5.615
	喜歡才買	177	81.9	37	82.2	31	77.5	64	82.1	309	81.5	
	通常不買	29	13.4	5	11.1	9	22.5	9	11.5	52	13.7	
	一定不買	4	1.9	1	2.2	0	0.0	2	2.6	7	1.8	

* $P \leq 0.05$

六、活動類型與旅遊特性分析

為了進一步瞭解各群之旅遊特性差異，利用交叉分析各群遊客之旅遊特性，分析結果如表 4-1-6 所示。

遊伴人數方面，最偏好參與自然賞景活動者，遊伴人數以 2-5 人最多(75.9%)，其次為 6-10 人(10.6%)、31 人以上 (4.6%)，最偏好參與文化體驗活動者，遊伴人數以 2-5 人最多(66.7%)，其次為 31 人以上 (13.3%)、6-10 人 (11.1%)，最偏好參與運動型活動者，遊伴人數以 2-5 人最多(55.0%)，其次為 6-10 人(30.0%)、21-30 人 (12.5%)，最偏好從事其他休閒活動，如駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食等活動者，遊伴人數以 2-5 人最多(64.1%)，其次為 6-10 人(17.9%)，四群最偏好參與不同遊憩活動類型遊客，其遊伴人數組成經卡方檢定達顯著差異，顯示最偏好參與活動類型遊客在遊伴人數的組成不同。

同伴類型方面，最偏好參與自然賞景活動者，同伴為家人者最多 (46.8%)，其次為朋友 (34.7%)，最偏好參與文化體驗活動者，同

伴為家人者最多（48.9%），其次為朋友（35.6%），最偏好參與運動型活動者，同伴為朋友者最多（45.0%），其次為家人（32.5%），最偏好從事其他休閒活動，如駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食等活動者，同伴為家人者最多（39.7%），其次為朋友（30.8%），四群最偏好參與不同遊憩活動類型遊客，其同伴類型分佈經卡方檢定未達顯著差異，顯示各群的同伴類型分佈相似。

表4-1-6 活動類型與旅遊特性交叉統計表

		賞景		文化		運動		其他		總和		χ^2
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
遊 伴 人 數	1 人	4	1.9	2	4.4	0	0.0	1	1.3	7	1.8	30.824 **
	2-5 人	164	75.9	30	66.7	22	55.0	50	64.1	266	70.2	
	6-10 人	23	10.6	5	11.1	12	30.0	14	17.9	54	14.2	
	11-20 人	6	2.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	1.6	
	21-30 人	9	4.2	2	4.4	5	12.5	6	7.7	22	5.8	
	31 以上	10	4.6	6	13.3	1	2.5	7	9.0	24	6.3	
同 伴 類 型	無	2	0.9	1	2.2	0	0.0	0	0.0	3	0.8	18.890
	家人	101	46.8	22	48.9	13	32.5	31	39.7	167	44.1	
	朋友	75	34.7	16	35.6	18	45.0	24	30.8	133	35.1	
	同學	26	12.0	3	6.7	6	15.0	15	19.2	50	13.2	
	同事	5	2.3	0	0.0	2	5.0	3	3.8	10	2.6	
	旅行社	7	3.2	2	4.4	1	2.5	3	3.8	13	3.4	
	其他	0	0.0	1	2.2	0	0.0	2	2.6	3	0.8	

** $P \leq 0.01$

七、遊客購買紀念品花費分析

此部分是要瞭解遊客在本次旅遊中預計花費在購買紀念品的金額，是以開放式的方式讓遊客自由填寫，其中沒有購買紀念品預算的人佔 34.6%，其餘有預算者以預計花費 500 元購買紀念品的最多（19.3%），其次為預計花費 1000 元購買紀念品（14.0%），金額分析如表 4-1-7，平均每位遊客預計花費金額為 634 元。

表4-1-7 遊客購買紀念品花費金額分析表

	金 額
最小值	0
最大值	25,000
眾 數	0
中位數	300
平均數	634
標準差	1612.27

第二節 遊客對原住民特色產品的選擇分析

一、原住民特色產品選擇分析

在遊客的產品選擇方面，遊客最想購買的產品類別以零錢包及琉璃珠手鍊較多人選擇，T恤則排名第三，詳如表 4-2-1，選擇零錢包的受測者有 147 人（38.8%），選擇琉璃珠手鍊的受測者同樣有 147 人（38.8%），而選擇 T 恤的受測者有 85 人（22.4%）。由此可知，這三類產品中以零錢包及琉璃珠手鍊較受歡迎。

表4-2-1 遊客的產品選擇分析表

產品類別	個數	百分比(%)
T 恤	85	22.4
零錢包	147	38.8
琉璃珠手鍊	147	38.8
總計	379	100.0

二、活動類型與原住民特色產品選擇分析

比較偏好參與不同活動類型的受訪者對原住民特色產品的選擇之間的差異，其中最偏好參與自然賞景活動者，最想購買的原住民特色

產品為琉璃珠手鍊 (41.2%)，其次為零錢包(38.4%)，以及 T 恤(20.4%)，最偏好參與文化體驗活動者，最想購買的原住民特色產品為零錢包 (35.6%)，其次為琉璃珠手鍊(33.3%)，以及 T 恤(31.1%)，最偏好參與運動型活動者，最想購買的原住民特色產品為零錢包 (40.0%)，其次為琉璃珠手鍊(37.5%)，以及 T 恤(22.5%)，最偏好從事其他休閒活動，如駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食等活動者，最想購買的原住民特色產品為零錢包(41.0%)，其次為琉璃珠手鍊(35.9%)，以及 T 恤(23.1%)，四群最偏好參與不同遊憩活動類型遊客，經卡方檢定未達顯著差異，顯示各群在對原住民特色產品的選擇組成上，並無差異，以零錢包和琉璃珠手鍊較受歡迎 (表 4-2-2)。

表4-2-2 活動類型與產品選擇交叉統計表

		賞景		文化		運動		其他		總和		χ^2
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
選擇	T 恤	44	20.4	14	31.1	9	22.5	18	23.1	85	22.4	3.035
	零錢包	83	38.4	16	35.6	16	40.0	32	41.0	147	38.8	
	琉璃珠	89	41.2	15	33.3	15	37.5	28	35.9	147	38.8	

三、原住民特色產品選擇與社經特性分析

為了瞭解選擇不同產品的遊客之間社經特性的差異，利用交叉分析表進行分析，以便瞭解選擇不同產品遊客之社經特性，分析結果詳見表 4-2-3。

性別方面，最想購買 T 恤的遊客中，以男性較多 (61.2%)，最想購買零錢包的遊客中，則以女性較多 (70.7%)，而最想購買琉璃珠手鍊的遊客中，男性略多於女性 (男 50.3%，女 49.7%)，其性別分佈經

卡方檢定達顯著水準，表示不同性別的遊客最想要購買的原住民特色產品有差異，男性較喜歡 T 恤及琉璃珠手鍊，女性則較喜歡零錢包。

年齡方面，最想購買 T 恤的遊客中，以年紀 21-30 歲較多(41.2%)，其次為年紀 31-40 歲者 (31.8%)，最想購買零錢包的遊客中，以年紀 21-30 歲較多 (42.9%)，其次為年紀 31-40 歲者 (23.1%)，最想購買琉璃珠手鍊的遊客中，亦以年紀 21-30 歲較多(34.7%)，其次為年紀 31-40 歲者 (30.6%)，其年齡分佈經卡方檢定未達顯著水準。

教育程度方面，最想購買 T 恤的遊客中，以大學程度較多 (48.2%)，其次為專科程度者 (21.2%)，最想購買零錢包的遊客中，以大學程度較多 (51.0%)，其次為專科程度者 (19.7%)，最想購買琉璃珠手鍊的遊客中，亦以大學程度較多 (47.6%)，其次為專科程度者 (23.8%)，其教育程度分佈經卡方檢定皆未達顯著水準。

個人月收入方面，最想購買 T 恤的遊客中，以月收入四至五萬元者較多 (25.9%)，其次為月收入三至四萬元者 (23.5%)，最想購買零錢包的遊客中，以月收入二萬以下者較多 (29.3%)，其次為月收入三至四萬元者 (25.2%)，最想購買琉璃珠手鍊的遊客中，以月收入二萬以下者較多 (28.6%)，其次為月收入三至四萬元者 (19.0%)，個人月收入分佈經卡方檢定達顯著水準，表示選擇產品不同的各群之間，個人月收入的組成有差異。

表4-2-3 遊客產品選擇與社經特性分析表

		T 恤		零錢包		琉璃珠		總和		χ^2
		N	%	N	%	N	%	N	%	
性別	男	52	61.2	43	29.3	74	50.3	169	44.6	25.429 ***
	女	33	38.8	104	70.7	73	49.7	210	55.4	
年齡	20 歲以下	8	9.4	19	12.9	19	12.9	46	12.1	7.734
	21-30 歲	35	41.2	63	42.9	51	34.7	149	39.3	
	31-40 歲	27	31.8	34	23.1	45	30.6	106	28.0	
	41-50 歲	12	14.1	19	12.9	25	17.0	56	14.8	
	51-60 歲	3	3.5	11	7.5	6	4.1	20	5.3	
	61 歲以上	0	0.0	1	0.7	1	0.7	2	0.5	
教育程度	國中及以下	1	1.2	4	2.7	2	1.4	7	1.8	4.759
	高中職	15	17.6	23	15.6	17	11.6	55	14.5	
	專科	18	21.2	29	19.7	35	23.8	82	21.6	
	大學	41	48.2	75	51.0	70	47.6	186	49.1	
	研究所以上	10	11.8	16	10.9	23	15.6	49	12.9	
個人月收入	2 萬元以下	19	22.4	43	29.3	42	28.6	104	27.4	22.531 *
	2~3 萬元	11	12.9	24	16.3	11	7.5	46	12.1	
	3~4 萬元	20	23.5	37	25.2	28	19.0	85	22.4	
	4~5 萬元	22	25.9	21	14.3	25	17.0	68	17.9	
	5~7 萬元	7	8.2	13	8.8	18	12.2	38	10.0	
	7~10 萬元	1	1.2	6	4.1	10	6.8	17	4.5	
	10 萬元以上	5	5.9	3	2.0	13	8.8	21	5.5	

* $P \leq 0.05$ *** $P \leq 0.001$

四、原住民特色產品選擇與旅遊經驗、旅遊特性分析

遊客對原住民特色產品的選擇與旅遊經驗、旅遊特性的相關分析

如表 4-2-4 所示，詳細說明如下：

在是否曾經參加過原住民旅遊相關活動方面，受訪遊客中，最想購買 T 恤的遊客中，不曾參加過原住民旅遊相關活動者較多 (58.8%)，最想購買零錢包的遊客中，以不曾參加過原住民旅遊相關活動者較多 (56.5%)，最想購買琉璃珠手鍊的遊客中，則以曾經參加過原住民族

遊相關活動者略多 (51.7%)，經卡方檢定未達顯著水準，表示最想購買產品不同的各群之間，在是否曾經參加過原住民旅遊相關活動方面並無差異。

購買紀念品的習慣方面，各群之間並無顯著差異，皆為有看到喜歡的才會買居多，最想購買 T 恤的遊客中，有看到喜歡的才會買的佔 71.8%，最想購買零錢包的遊客中，有看到喜歡的才會買的佔 85.0%，最想購買琉璃珠手鍊的遊客中，有看到喜歡的才會買的佔 83.7%。

遊伴人數方面，各群之間並無顯著差異，最想購買 T 恤的遊客中，遊伴人數 2-5 人最多 (71.8%)，其次為人數 6-10 人 (17.6%)，最想購買零錢包的遊客中，遊伴人數 2-5 人最多 (72.1%)，其次為人數 6-10 人 (10.9%)，最想購買琉璃珠手鍊的遊客中，遊伴人數 2-5 人最多 (68.7%)，其次為人數 6-10 人 (15.6%)。

同伴類型方面，各群之間並無顯著差異，最想購買 T 恤的遊客中，同伴為朋友的最多 (47.1%)，其次為家人 (35.3%)，最想購買零錢包的遊客中，同伴為家人的最多 (48.3%)，其次為朋友 (28.6%)，最想購買琉璃珠手鍊的遊客中，同伴為家人的最多 (44.9%)，其次為朋友 (34.7%)。

表4-2-4 遊客產品選擇與旅遊經驗、旅遊特性統計表

		T 恤		零錢包		琉璃珠		總和		χ^2	
		N	%	N	%	N	%	N	%		
旅 遊 經 驗	原民 活動	有	35	41.2	64	43.5	76	51.7	175	46.2	3.702
		沒有	50	58.8	83	56.5	71	48.3	204	53.8	
旅 遊 經 驗	買紀 念品	一定會買	4	4.7	1	0.7	6	4.1	11	2.9	10.331
		喜歡才買	61	71.8	125	85.0	123	83.7	309	81.5	
		通常不買	18	21.2	18	12.2	16	10.9	52	13.7	
		一定不買	2	2.4	3	2.0	2	1.4	7	1.8	
旅 遊 特 性	遊伴 人數	1 人	3	3.5	0	0.0	4	2.7	7	1.8	14.716
		2~5 人	59	69.4	106	72.1	101	68.7	266	70.2	
		6~10 人	15	17.6	16	10.9	23	15.6	54	14.2	
		11~20 人	1	1.2	3	2.0	2	1.4	6	1.6	
		21~30 人	2	2.4	8	5.4	12	8.2	22	5.8	
		31 人以上	5	5.9	14	9.5	5	3.4	24	6.3	
	同伴 類型	無	1	1.2	0	0.0	2	1.4	3	0.8	14.588
		家人	30	35.3	71	48.3	66	44.9	167	44.1	
		朋友	40	47.1	42	28.6	51	34.7	133	35.1	
		同學	8	9.4	24	16.3	18	12.2	50	13.2	
		同事	3	3.5	2	1.4	5	3.4	10	2.6	
		旅行社	3	3.5	6	4.1	4	2.7	13	3.4	
		其他	0	0.0	2	1.4	1	0.7	3	0.8	

第三節 產品屬性認知分析

一、遊客對各類產品屬性認知分析

為了瞭解遊客對於印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤、用手工紡織布做的零錢包、及手工作的琉璃珠手鍊等三類原住民特色產品之各項產品屬性的認知，以及對三類產品的產品屬性認知差異，利用單因子變異數分析，比較三者之間的差異。分析結果如表 4-3-1。

首先，在產品色彩方面，受測者認為琉璃珠手鍊的色彩搭配最具特色，平均分數為 4.42 分，其次為零錢包 4.34 分、T 恤 3.99 分，經 F

值檢定達顯著水準，進一步進行 LSD 事後檢定，顯示 T 恤在色彩搭配的評值明顯低於零錢包及琉璃珠手鍊，表示遊客認為琉璃珠手鍊及零錢包的色彩搭配明顯比 T 恤具有特色。

在產品是否為手工製作方面，受測者認為零錢包具有最多手工製作的部分（4.61 分），其次為琉璃珠手鍊 4.45 分、T 恤 3.37 分，經 F 值檢定達顯著水準，進一步進行 LSD 事後檢定，顯示 T 恤在手工製作部分的評值明顯低於零錢包及琉璃珠手鍊，表示遊客認為零錢包及琉璃珠手鍊的手工製作部分比 T 恤要多。

在產品上印的原住民圖案或文字方面，受測者認為零錢包上印的原住民圖案或文字較有特色（4.38 分），其次依序為琉璃珠手鍊（4.27 分）、T 恤（4.23 分），經 F 值檢定未達顯著水準，表示遊客認為這三類產品的原住民圖案或文字都頗具特色。

在獨特性方面，受測者認為琉璃珠手鍊較為獨特且少見（4.09 分），其次依序為 T 恤（4.07 分）、零錢包（3.98 分），經 F 值檢定未達顯著水準，表示遊客認為這三類產品之間在獨特且少見的屬性表現並無差異。

在產品的設計感方面，受測者認為琉璃珠手鍊較具有設計感（4.14 分），其次為 T 恤（3.86 分）以及零錢包（3.86 分），經 F 值檢定達顯著水準，進一步進行 LSD 事後檢定，顯示琉璃珠手鍊在設計感的評值明顯高於零錢包及 T 恤，表示遊客認為琉璃珠手鍊在設計感的表現要明顯優於 T 恤及零錢包，而 T 恤和零錢包在設計感上的表現則無差異。

在產品實用性方面，受測者認為零錢包較為實用（4.24分），其次為T恤（4.12分），而認為琉璃珠手鍊實用性較低（3.51分），經F值檢定達顯著水準，進一步進行LSD事後檢定，顯示琉璃珠手鍊在實用性的評值明顯低於零錢包及T恤，表示遊客認為零錢包及T恤的實用性明顯較琉璃珠手鍊高。

在產品售價方面，受測者認為琉璃珠手鍊的售價100元是很便宜的（4.35分），其次是售價150元的零錢包（4.06分），覺得較不便宜的是售價390元的T恤（3.55分），經F值檢定達顯著水準，進一步進行LSD事後檢定，顯示三類產品在售價的評值有明顯的差異，表示遊客認為零錢包、T恤、琉璃珠手鍊三類產品在價格上的表現有不同，會覺得琉璃珠手鍊很便宜，零錢包的價格尚可，而T恤的售價覺得不太便宜，但是並不會覺得貴。

由此可知，對於印有原住民文化特色的圖案或文字的T恤、用手工紡織布做的零錢包、及手工工作的琉璃珠手鍊等三類原住民特色產品，在上述各項產品屬性中，遊客認為在產品色彩搭配、產品是否為手工製作、產品的設計感、產品實用性、產品售價等五個產品屬性的表現有顯著的差異，T恤僅在產品實用性的屬性有較佳的表現，零錢包在產品色彩搭配、手工製作、產品實用性等屬性上皆有不錯的表現，琉璃珠手鍊在產品色彩搭配、手工製作、產品的設計感、產品售價等屬性上皆有較佳的表現。

表4-3-1 產品屬性認知分析表

	T 恤		零錢包		琉璃珠		F 值	LSD
	M	SD	M	SD	M	SD		
產品色彩	3.99	1.11	4.34	1.08	4.42	1.11	15.994 ***	(1,2)(1,3)
手工製作	3.37	1.34	4.61	1.13	4.45	1.11	122.080 ***	(1,2)(1,3)
圖案文字	4.23	1.21	4.38	1.17	4.27	1.18	1.491	
產品獨特性	4.07	1.30	3.98	1.24	4.09	1.20	0.947	
產品設計感	3.86	1.18	3.86	1.21	4.14	1.17	7.055 ***	(1,3)(2,3)
產品實用性	4.12	1.13	4.24	1.20	3.51	1.16	43.056 ***	(1,3)(2,3)
產品售價	3.55	1.15	4.06	1.21	4.35	1.23	42.894 ***	(1,2)(1,3)(2,3)

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

1-T 恤；2-零錢包；3-琉璃珠

二、遊客對T恤的產品屬性認知差異分析

遊客的社經特性和對 T 恤類產品屬性認知之間的關係，首先在性別方面，男性認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.29 分），其次是產品獨特性（4.19 分），而認為表現最差的屬性是產品售價（3.51 分）。女性則認為 T 恤類產品在實用性的表現最佳（4.28 分），其次為產品上印的圖案文字具有特色（4.19 分），而認為表現最差的屬性是具有手工製作的部分（3.15 分）。經 F 值檢定，在手工製作以及產品實用性達顯著水準，表示男女生對於 T 恤類產品在這兩個屬性表現的認知有差異（表 4-3-2）。

表4-3-2 遊客性別與T恤屬性認知分析表

T 恤屬性	男性		女性		F 值
	M	SD	M	SD	
產品色彩	3.89	1.09	4.00	1.13	0.038
手工製作	3.64	1.28	3.15	1.34	13.088 ***
圖案文字	4.29	1.18	4.19	1.24	0.689
產品獨特性	4.19	1.23	3.98	1.34	2.434
產品設計感	3.93	1.10	3.80	1.23	1.147
產品實用性	3.93	1.13	4.28	1.11	9.234 **
產品售價	3.51	1.04	3.59	1.23	0.357

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

在遊客年齡方面，20歲以下的遊客認為T恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.80分），其次是產品獨特性（4.63分），而認為表現最差的屬性是產品售價（3.48分）。21-30歲的遊客認為T恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.23分），其次是產品獨特性（4.15分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.32分）。31-40歲的遊客認為T恤類產品在實用性方面表現最佳（3.96分），其次是產品上印的圖案或文字（3.85分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.00分）。41-50歲的遊客認為T恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.38分），其次是產品實用性（4.18分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.57分）。51-60歲的遊客認為T恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.60分），其次是產品獨特性（4.55分），而認為表現最差的是產品售價（3.50分）。61歲以上的遊客認為T恤類產品在產品色彩方面表現最佳（4.50分），其次是產品實用性（4.00分），而認為表現最差的是手工製作的部分以及產品售價（2.50分）。經F值檢定，在產品色彩、手工製作、圖案文字、產品獨特性以及產品設計感達顯著水準，表示不同年齡層的遊客對於T恤類產品在這五個屬性表現的認知有差異（表4-3-3）。

表4-3-3 遊客年齡與T恤屬性認知分析表

	20歲以下		21-30歲		31-40歲		41-50歲		51-60歲		61歲以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.28	1.05	4.06	1.07	3.64	1.15	4.07	1.09	4.45	1.05	4.50	0.71	3.814 **
手工製作	3.85	1.38	3.32	1.31	3.00	1.22	3.57	1.35	4.05	1.39	2.50	2.12	4.505 ***
圖案文字	4.80	0.86	4.23	1.16	3.85	1.23	4.38	1.27	4.60	1.47	3.50	0.71	5.079 ***
產品獨特性	4.63	1.00	4.15	1.26	3.68	1.25	4.04	1.43	4.55	1.47	3.00	0.00	4.822 ***
產品設計感	4.26	0.93	3.89	1.08	3.52	1.20	3.98	1.37	4.35	1.27	3.00	0.00	4.053 ***
產品實用性	4.30	0.96	4.13	1.07	3.96	1.23	4.18	1.18	4.40	1.31	4.00	0.00	0.933
產品售價	3.48	1.30	3.65	1.17	3.38	1.02	3.75	1.10	3.50	1.36	2.50	0.71	1.437

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

在遊客教育程度方面，國中以下的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳(4.71 分)，其次是產品色彩(4.43 分)，而認為表現最差的屬性是產品售價(2.86 分)。高中職程度的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳(4.49 分)，其次是產品實用性(4.35 分)，而認為表現最差的是手工製作的部分(3.49 分)。專科程度的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳(4.09 分)，其次是產品色彩(4.01 分)，而認為表現最差的是手工製作的部分(3.48 分)。大學程度的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳(4.27 分)，其次是產品實用性(4.12 分)，而認為表現最差的是手工製作的部分(3.33 分)。研究所以上的遊客認為 T 恤類產品在實用性方面表現最佳(4.12 分)，其次是產品獨特性(4.08 分)，而認為表現最差的是手工製作的部分(3.10 分)。經 F 值檢定皆未達顯著水準，表示不同教育程度的遊客對 T 恤在各項屬性表現的認知上並無差異(表 4-3-4)。

表4-3-4 遊客教育程度與T恤屬性認知分析表

	國中以下		高中職		專科		大學		研究所以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.43	1.13	3.98	0.99	4.01	1.02	4.06	1.15	3.65	1.20	1.629
手工製作	4.00	1.29	3.49	1.39	3.48	1.40	3.33	1.31	3.10	1.26	1.171
圖案文字	4.71	1.38	4.49	1.18	4.09	1.22	4.27	1.21	3.98	1.18	1.768
產品獨特性	4.14	1.68	4.13	1.33	3.99	1.22	4.09	1.29	4.08	1.38	0.127
產品設計感	4.14	1.57	4.02	1.33	3.70	1.13	3.90	1.15	3.78	1.10	0.877
產品實用性	4.14	1.07	4.35	1.22	3.99	1.14	4.12	1.12	4.12	1.09	0.822
產品售價	2.86	1.21	3.64	1.25	3.55	1.20	3.61	1.16	3.35	0.83	1.241

在遊客月收入方面，2 萬以下的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.60 分），其次是產品獨特性（4.36 分），而認為表現最差的是產品售價（3.50 分）。2-3 萬的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字以及實用性方面表現最佳（4.17 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.33 分）。3-4 萬的遊客認為 T 恤類產品在實用性方面表現最佳（4.14 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.40 分）。4-5 萬的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.15 分），其次是產品獨特性（4.13 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.07 分）。5-7 萬的遊客認為 T 恤類產品在實用性方面表現最佳（3.87 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.34 分）。7-10 萬的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字以及實用性方面表現最佳（4.35 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.18 分）。10 萬以上的遊客認為 T 恤類產品在產品色彩方面表現最佳（4.38 分），而認為表現最差的是產品售價（3.38 分）。經 F 值檢定，在產品色彩、圖案文字以及產品設計感達顯著水準，表示月收入不同的遊客對於 T 恤類產品在這三個屬性表現的認知有差異（表 4-3-5）。

表4-3-5 遊客月收入與T恤屬性認知分析表

	2萬以下		2~3萬		3~4萬		4~5萬		5~7萬		7~10萬		10萬以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD									
產品色彩	4.23	1.13	4.13	1.09	3.84	1.04	3.91	1.19	3.42	1.03	4.12	0.99	4.38	0.86	3.539 **
手工製作	3.53	1.43	3.33	1.30	3.40	1.31	3.07	1.30	3.34	1.19	3.18	1.29	3.67	1.43	1.055
圖案文字	4.60	1.05	4.17	1.30	4.05	1.23	4.15	1.24	3.76	1.26	4.35	1.00	4.33	1.35	3.052 **
產品獨特	4.36	1.24	3.98	1.27	3.86	1.28	4.13	1.31	3.84	1.35	4.00	1.12	4.05	1.53	1.502
具設計感	4.13	1.07	3.65	1.20	3.74	1.20	3.81	1.30	3.53	1.18	3.94	0.97	4.24	1.09	2.212 *
產品實用	4.24	1.11	4.17	1.23	4.14	1.10	4.04	1.10	3.87	1.30	4.35	1.00	3.90	1.04	0.824
產品售價	3.50	1.23	3.59	1.20	3.73	1.14	3.50	1.17	3.42	1.03	3.65	0.86	3.38	1.02	0.580

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

接著要探討遊客的旅遊經驗和對 T 恤類產品屬性認知之間的關係，在是否曾參加原住民活動方面，曾經參加過原住民活動的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字以及實用性方面表現最佳（4.19 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.35 分）。不曾參加過原住民活動的遊客則認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字表現最佳（4.26 分），其次為產品的獨特性（4.10 分），而認為表現最差的屬性是具有手工製作的部分（3.38 分）。F 值檢定皆未達顯著水準，表示遊客對 T 恤在各項屬性表現的認知上並無差異（表 4-3-6）。

表4-3-6 遊客是否曾參加原住民活動與T恤屬性認知分析表

T 恤屬性	有		沒有		F 值
	M	SD	M	SD	
產品色彩	3.98	1.17	4.01	1.06	0.081
手工製作	3.35	1.26	3.38	1.40	0.028
圖案文字	4.19	1.24	4.26	1.20	0.316
產品獨特性	4.04	1.27	4.10	1.32	0.222
產品設計感	3.86	1.14	3.87	1.21	0.007
產品實用性	4.19	1.10	4.06	1.16	1.252
產品售價	3.58	1.17	3.53	1.13	0.204

在遊客購買紀念品的習慣方面，一定會買的遊客認為 T 恤類產品在實用性方面表現最佳（4.45 分），其次是產品設計感（4.27 分），而認為表現最差的屬性是產品售價（3.36 分）。看到喜歡的才買的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.27 分），其次是產品實用性（4.14 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.43 分）。通常不買的遊客認為 T 恤類產品在獨特性方面表現最佳（4.08 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（2.09 分）。一定不買的遊客則認為 T 恤類產品在產品獨特性方面表現最佳（5.00 分），而認為表現最差的是產品價格（3.29 分）。經 F 值檢定皆未達顯著水準，表示遊客購買紀念品的習慣對 T 恤在各項屬性表現的認知上並無差異（表 4-3-7）。

表4-3-7 遊客購買紀念品習慣與T恤屬性認知分析表

	一定會買		喜歡才買		通常不買		一定不買		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	3.64	0.92	4.00	1.08	3.92	1.23	4.71	1.50	1.445
手工製作	3.64	1.50	3.43	1.30	2.90	1.38	3.71	1.80	2.635
圖案文字	3.91	1.45	4.27	1.17	4.00	1.37	4.71	1.38	1.375
產品獨特性	4.00	1.55	4.06	1.27	4.08	1.37	5.00	1.41	1.229
產品設計感	4.27	1.35	3.88	1.15	3.62	1.22	4.29	1.50	1.544
產品實用性	4.45	1.29	4.14	1.09	4.04	1.28	3.57	1.72	0.984
產品售價	3.36	1.75	3.60	1.12	3.37	1.17	3.29	0.95	0.852

接著要探討遊客的旅遊特性和對 T 恤類產品屬性認知之間的關係，在遊客遊伴人數方面，獨自一人的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字以及實用性方面表現最佳（4.86 分），而認為表現最差的屬性是手工製作的部分（2.86 分）。遊伴 2-5 人的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.23 分），而認

為表現最差的是手工製作的部分（3.30 分）。遊伴 6-10 人的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字以及實用性方面表現最佳（4.24 分），而認為表現最差的是產品售價（3.28 分）。遊伴 11-20 人的遊客認為 T 恤類產品在獨特性方面表現最佳（4.17 分），而認為表現最差的是產品實用性（2.83 分）。遊伴 21-30 人的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.82 分），其次是產品獨特性（4.59 分），而認為表現最差的是產品售價（3.41 分）。遊伴 31 人以上的遊客認為 T 恤類產品在實用性方面表現最佳（4.29 分），而認為表現最差的是產品的設計感（3.29 分）。經 F 值檢定，在圖案文字、產品設計感以及產品實用性達顯著水準，表示遊伴人數不同的遊客對於 T 恤類產品在這三個屬性表現的認知有差異（表 4-3-8）。

表4-3-8 遊客遊伴人數與T恤屬性認知分析表

	1 人		2-5 人		6-10 人		11-20 人		21-30 人		31 以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.00	1.41	3.99	1.09	4.07	1.08	4.00	1.67	4.32	1.09	3.58	1.21	1.090
手工製作	2.86	0.69	3.30	1.31	3.46	1.45	4.00	1.55	3.82	1.33	3.46	1.35	1.188
圖案文字	4.86	0.90	4.23	1.21	4.24	1.24	3.50	1.38	4.82	0.85	3.71	1.30	2.789 *
產品獨特性	4.29	1.25	4.04	1.32	4.11	1.21	4.17	1.72	4.59	1.22	3.79	1.22	1.016
產品設計感	4.43	0.98	3.85	1.17	3.91	1.09	3.67	1.51	4.36	1.18	3.29	1.23	2.347 *
產品實用性	4.86	0.90	4.08	1.13	4.24	1.13	2.83	1.47	4.32	1.04	4.29	0.95	2.633 *
產品售價	4.00	1.53	3.64	1.17	3.28	0.94	3.17	0.98	3.41	1.05	3.38	1.24	1.437

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

在遊客同伴類型方面，沒有同伴的遊客認為 T 恤類產品在實用性方面表現最佳（5.00 分），其次是產品上印的圖案文字（4.33 分），而認為表現最差的是產品色彩（2.67 分）。和家人一起出遊的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字以及實用性方面表現最佳（4.23

分)，而認為表現最差的是手工製作的部分（3.29 分）。和朋友一起出遊的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字方面表現最佳（4.24 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.40 分）。同伴為同學的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字具有特色方面表現最佳（4.26 分），其次是產品實用性（4.10 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.38 分）。同伴為同事的遊客認為 T 恤類產品在獨特性方面表現最佳（4.70 分），而認為表現最差的是產品色彩及產品售價（4.20 分）。旅行社遊客認為 T 恤類產品在產品實用性方面表現最佳（4.00 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.23 分）。同伴為其他的遊客認為 T 恤類產品在產品上印的圖案文字以及產品實用性方面表現最佳（4.67 分），而認為表現最差的是手工製作的部分（3.00 分）。經 F 值檢定皆未達顯著水準，表示遊客同伴類型對 T 恤在各項屬性表現的認知上並無差異（表 4-3-9）。

表4-3-9 遊客同伴類型與T恤屬性認知分析表

	無		家人		朋友		同學		同事		旅行社		其他		F 值
	M	SD													
產品色彩	2.67	0.58	4.04	1.10	3.99	1.12	4.06	1.10	4.20	1.03	3.46	1.20	3.67	1.53	1.391
手工製作	3.33	0.58	3.29	1.35	3.40	1.37	3.38	1.28	4.40	1.51	3.23	0.93	3.00	0.00	1.159
圖案文字	4.33	1.15	4.23	1.21	4.24	1.27	4.26	1.17	4.50	1.08	3.77	1.24	4.67	0.58	0.465
產品獨特	3.67	1.15	4.05	1.33	4.13	1.33	4.02	1.20	4.70	0.95	3.62	1.12	4.00	1.00	0.769
具設計感	3.67	0.58	3.88	1.26	3.87	1.12	3.80	1.11	4.30	0.95	3.54	1.20	3.67	1.53	0.450
產品實用	5.00	1.00	4.15	1.23	4.05	1.10	4.10	0.97	4.50	0.97	4.00	0.91	4.67	0.58	0.726
產品售價	3.67	2.08	3.57	1.22	3.53	1.05	3.42	1.14	4.20	0.92	3.38	1.04	4.33	1.53	0.935

在分析偏好參與不同活動類型的遊客間對於 T 恤的各項產品屬性認知的評值是否有差異方面，結果如表 4-3-10 所示，F 值檢定皆未達顯著水準，表示不同分群的遊客對 T 恤在各項屬性表現的認知上並無差異。

表4-3-10 分群遊客對T恤的產品屬性認知分析表

	賞景		文化		運動		其他		總和		F 值
	M	SD									
產品色彩	3.98	1.10	3.89	1.17	3.93	1.07	4.13	1.13	3.99	1.11	0.573
手工製作	3.30	1.37	3.38	1.13	3.53	1.34	3.47	1.35	3.37	1.34	0.556
圖案文字	4.19	1.25	4.18	1.21	4.43	1.13	4.27	1.17	4.23	1.21	0.458
產品獨特性	4.09	1.29	3.91	1.53	4.33	1.29	4.00	1.17	4.07	1.30	0.830
產品設計感	3.94	1.20	3.62	1.21	3.68	0.97	3.87	1.19	3.86	1.18	1.319
產品實用性	4.13	1.19	4.27	0.96	4.18	1.01	4.01	1.13	4.12	1.13	0.513
產品售價	3.56	1.07	3.73	1.21	3.48	1.13	3.46	1.33	3.55	1.15	0.603

三、遊客對零錢包的產品屬性認知差異分析

對於遊客的社經特性和對零錢包產品屬性認知之間的關係，首先在性別方面，男性認為零錢包類產品在產品色彩方面表現最佳（4.33分），其次是產品上印的圖案文字具有特色（4.36分），而認為表現最差的屬性是產品設計感（3.90分）。女性則認為零錢包類產品在具有手工製作的部分表現最佳（4.63分），其次為產品實用性（4.41分），而認為表現最差的屬性是產品設計感（3.82分）。經 F 值檢定，在產品實用性達顯著水準，表示男女生對於零錢包類產品在這個屬性表現的認知有差異（表 4-3-11）。

表4-3-11 遊客性別與零錢包屬性認知分析表

	男性		女性		F 值
	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.33	1.04	4.35	1.12	0.035
手工製作	4.06	1.11	4.63	1.15	0.070
圖案文字	4.36	1.15	4.39	1.19	0.059
產品獨特性	4.05	1.22	3.91	1.26	1.169
產品設計感	3.90	1.21	3.82	1.21	0.366
產品實用性	4.04	1.16	4.41	1.21	9.308 **
產品售價	4.06	1.18	4.06	1.25	0.000

*P≤0.05 **P≤0.01 ***P≤0.001

在遊客年齡方面，20歲以下的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（5.07分），而認為表現最差的屬性是產品售價（4.09分）。21-30歲的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.67分），其次是產品上印的圖案或文字（4.42分），而認為表現最差的是產品設計感（3.80分）。31-40歲的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.25分），其次是產品色彩（4.17分），而認為表現最差的是產品獨特性（3.37分）。41-50歲的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.70分），而認為表現最差的是產品設計感的部分（4.07分）。51-60歲的遊客認為零錢包類產品在產品色彩方面表現最佳（5.10分），其次是產品上印的圖案文字具有特色（5.00分），而認為表現最差的是產品售價（4.10分）。61歲以上的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.50分），而認為表現最差的是產品獨特性以及產品設計感（3.00分）。經F值檢定，在產品色彩、手工製作、圖案文字、產品獨特性以及產品設計感達顯著水準，表示不同年齡層的遊客對於零錢包類產品在這五個屬性表現的認知有差異（表4-3-12）。

表4-3-12 遊客年齡與零錢包屬性認知分析表

	20歲以下		21-30歲		31-40歲		41-50歲		51-60歲		61歲以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.43	1.07	4.31	1.07	4.17	1.11	4.45	1.06	5.10	0.85	3.50	0.71	3.015 *
手工製作	5.07	0.90	4.67	1.11	4.25	1.15	4.70	1.20	4.90	1.02	4.50	0.71	4.290 ***
圖案文字	4.67	1.10	4.42	1.15	4.07	1.16	4.43	1.26	5.00	0.92	3.50	0.71	3.614 **
產品獨特性	4.22	1.03	3.97	1.19	3.37	1.28	4.07	1.40	4.65	1.18	3.00	0.00	2.751 *
產品設計感	4.15	1.05	3.80	1.20	3.62	1.23	4.07	1.26	4.35	1.09	3.00	0.00	2.693 *
產品實用性	4.57	1.11	4.30	1.22	4.08	1.23	4.13	1.18	4.35	1.14	4.00	0.00	1.296
產品售價	4.09	1.24	4.12	1.16	3.92	1.26	4.16	1.25	4.10	1.25	3.50	2.12	0.544

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

在遊客教育程度方面，國中以下的遊客認為零錢包類產品在產品上印的圖案文字方面表現最佳（5.00分），而認為表現最差的屬性是產品售價（3.71分）。高中職程度的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.69分），其次是產品色彩（4.58分），而認為表現最差的是產品設計感（4.05分）。專科程度的遊客認為零錢包類產品在手工製作的部分表現最佳（4.41分），其次是產品上印的圖案文字（4.22分），而認為表現最差的是產品設計感（3.82分）。大學程度的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.69分），其次是產品上印的圖案文字（4.44分），而認為表現最差的是產品設計感（3.84分）。研究所以上的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.55分），而認為表現最差的是產品獨特性和產品設計感（3.67分）。經F值檢定皆未達顯著水準，表示不同教育程度的遊客對零錢包在各項屬性表現的認知上並無差異（表4-3-13）。

表4-3-13 遊客教育程度與零錢包屬性認知分析表

	國中以下		高中職		專科		大學		研究所以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.29	1.11	4.58	1.10	4.12	1.08	4.42	1.08	4.16	1.03	2.121
手工製作	4.86	1.07	4.69	1.10	4.41	1.20	4.69	1.11	4.55	1.16	1.019
圖案文字	5.00	1.15	4.47	1.23	4.22	1.21	4.44	1.15	4.22	1.12	1.284
產品獨特性	4.71	1.11	4.22	1.15	4.00	1.36	3.95	1.19	3.67	1.30	1.915
產品設計感	4.43	0.79	4.05	1.11	3.82	1.33	3.84	1.20	3.67	1.14	1.069
產品實用性	4.29	0.49	4.38	1.31	4.05	1.29	4.32	1.16	4.12	1.11	1.026
產品售價	3.71	0.76	4.18	1.33	4.00	1.33	4.07	1.22	4.04	0.89	0.334

在遊客月收入方面，2 萬以下的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.96 分），其次是產品上印的圖案文字（4.58 分），而認為表現最差的是產品設計感（4.01 分）。2-3 萬的遊客認為零錢包類產品在產品上印的圖案文字方面表現最佳（4.26 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.70 分）。3-4 萬的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.69 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.80 分）。4-5 萬的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.41 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.68 分）。5-7 萬的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.53 分），其次是產品上印的圖案文字（4.34 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.84 分）。7-10 萬的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.71 分），而認為表現最差的是實用性的部分（4.12 分）。10 萬以上的遊客認為零錢包類產品在產品色彩方面表現最佳（4.33 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.86 分）。經 F 值檢定，在產品的手工製作部分達顯著水準，表示月收入不同的遊客對於零錢包類產品在這個屬性表現的認知有差異（表 4-3-14）。

表4-3-14 遊客月收入與零錢包屬性認知分析表

	2萬以下		2~3萬		3~4萬		4~5萬		5~7萬		7~10萬		10萬以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD									
產品色彩	4.52	1.06	4.07	1.25	4.45	1.01	4.12	1.10	4.32	0.93	4.47	1.07	4.33	1.20	1.645
手工製作	4.96	0.96	4.22	1.33	4.69	1.12	4.41	1.07	4.53	1.06	4.71	0.99	4.19	1.44	3.712 ** *
圖案文字	4.58	1.16	4.26	1.25	4.40	1.22	4.18	1.15	4.34	0.94	4.47	1.18	4.19	1.29	1.030
產品獨特性	4.13	1.12	3.76	1.14	3.88	1.24	3.94	1.39	4.03	1.17	4.18	1.51	3.90	1.48	0.692
具設計感	4.01	1.16	3.70	1.13	3.80	1.16	3.68	1.41	3.84	1.10	4.18	1.19	4.05	1.28	0.983
產品實用性	4.47	1.11	4.02	1.27	4.41	1.15	4.01	1.29	4.18	1.11	4.12	1.17	3.86	1.39	2.020
產品售價	4.20	1.17	3.91	1.24	4.15	1.25	3.84	1.24	3.95	1.14	4.29	1.10	4.05	1.36	0.969

*P ≤ 0.05 **P ≤ 0.01 ***P ≤ 0.001

接著要探討旅遊經驗和對零錢包類產品屬性認知之間的關係，在是否曾參加原住民活動方面，曾經參加過原住民活動的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.62分），其次是產品上的圖案文字（4.45分），而認為表現最差的是產品獨特性及設計感（3.98分）。不曾參加過原住民活動的遊客則認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.61分），其次為產品上的圖案文字（4.31分），而認為表現最差的屬性是產品設計感（3.75分）。經F值檢定皆未達顯著水準，表示遊客對零錢包在各項屬性表現的認知並無差異（表4-3-15）。

表4-3-15 遊客是否曾參加原住民活動與零錢包屬性認知分析表

T 恤屬性	有		沒有		F 值
	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.41	1.07	4.29	1.10	1.090
手工製作	4.62	1.11	4.61	1.15	0.017
圖案文字	4.45	1.16	4.31	1.18	1.302
產品獨特性	3.98	1.25	3.98	1.24	0.000
產品設計感	3.98	1.17	3.75	1.23	3.203
產品實用性	4.29	1.18	4.20	1.22	0.535
產品售價	4.15	1.25	3.98	1.18	1.936

在遊客購買紀念品的習慣方面，一定會買的遊客認為零錢包類產品在手工製作及實用性方面表現最佳（4.55 分），而認為表現最差的屬性是產品色彩（4.09 分）。看到喜歡才買的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.61 分），其次是產品上的圖案文字（4.38 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.89 分）。通常不買的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.63 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.52 分）。一定不買的遊客則認為零錢包類產品在產品獨特性方面表現最佳（5.00 分），而認為表現最差的是產品價格（3.71 分）。經 F 值檢定皆未達顯著水準，表示遊客購買紀念品的習慣對零錢包在各項屬性表現的認知上並無差異（表 4-3-16）。

表4-3-16 遊客購買紀念品習慣與零錢包屬性認知分析表

	一定會買		喜歡才買		通常不買		一定不買		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.09	1.51	4.34	1.06	4.38	1.17	4.43	0.98	0.237
手工製作	4.55	1.37	4.61	1.10	4.63	1.27	4.71	1.11	0.038
圖案文字	4.36	1.43	4.38	1.15	4.29	1.26	4.86	1.21	0.491
產品獨特性	4.45	1.51	3.95	1.21	3.87	1.37	5.00	0.82	2.316
產品設計感	4.18	1.54	3.89	1.16	3.52	1.36	4.57	1.13	2.526
產品實用性	4.55	1.37	4.29	1.18	3.90	1.27	4.00	0.82	1.919
產品售價	4.36	1.50	4.11	1.20	3.75	1.27	3.71	0.49	1.732

接著要探討遊客的旅遊特性和對零錢包類產品屬性認知之間的關係，在遊客遊伴人數方面，獨自一人的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.86 分），而認為表現最差的屬性是產品設計感（3.43 分）。遊伴 2-5 人的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.63 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.85 分）。遊伴 6-10 人的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.46 分），

而認為表現最差的是產品設計感（3.80 分）。遊伴 11-20 人的遊客認為零錢包類產品在圖案文字方面表現最佳（4.50 分），而認為表現最差的是產品實用性及產品售價（3.67 分）。遊伴 21-30 人的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.91 分），其次是產品上印的圖案文字（4.50 分），而認為表現最差的是產品售價（3.91 分）。遊伴 31 人以上的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.54 分），而認為表現最差的是產品的售價（3.63 分）。經 F 值檢定皆未達顯著水準，表示遊客遊伴人數對零錢包在各項屬性表現的認知上並無差異（表 4-3-17）。

表4-3-17 遊客遊伴人數與零錢包屬性認知分析表

	1 人		2-5 人		6-10 人		11-20 人		21-30 人		31 以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.29	0.76	4.37	1.07	4.13	1.17	4.50	1.38	4.41	1.05	4.46	1.10	0.545
手工製作	4.86	0.90	4.63	1.12	4.46	1.19	4.17	1.47	4.91	1.11	4.54	1.14	0.774
圖案文字	4.00	1.00	4.39	1.18	4.31	1.16	4.50	1.38	4.50	1.26	4.29	1.08	0.272
產品獨特性	3.71	1.60	3.99	1.24	3.85	1.25	4.33	1.63	4.09	1.19	4.00	1.18	0.311
產品設計感	3.43	1.27	3.85	1.22	3.80	1.17	4.00	1.10	4.23	1.31	3.88	1.12	0.635
產品實用性	4.14	1.07	4.26	1.20	4.15	1.25	3.67	1.03	4.41	1.14	4.29	1.23	0.453
產品售價	4.57	1.62	4.14	1.18	3.91	1.22	3.67	1.03	3.91	1.31	3.63	1.31	1.463

在遊客同伴類型方面，沒有同伴的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面以及產品價格表現最佳（5.00 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.00 分）。和家人一起出遊的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.54 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.89 分）。和朋友一起出遊的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.63 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.83 分）。同伴為同學的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.76 分），

其次是產品實用性（4.54 分），而認為表現最差的是產品設計感（3.84 分）。同伴為同事的遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（5.20 分），而認為表現最差的是產品實用性（4.20 分）。旅行社遊客認為零錢包類產品在手工製作方面表現最佳（4.38 分），而認為表現最差的是產品獨特性（3.46 分）。同伴為其他的遊客認為零錢包類產品在產品價格方面表現最佳（4.67 分），而認為表現最差的是設計感（2.67 分）。經 F 值檢定皆未達顯著水準，表示遊客同伴類型對零錢包在各項屬性表現的認知上並無差異（表 4-3-18）。

表4-3-18 遊客同伴類型與零錢包屬性認知分析表

	無		家人		朋友		同學		同事		旅行社		其他		F 值
	M	SD													
產品色彩	4.33	0.58	4.39	1.11	4.23	1.08	4.50	1.02	4.70	1.06	4.08	0.95	4.33	1.53	0.796
手工製作	5.00	0.00	4.54	1.15	4.63	1.14	4.76	1.08	5.20	1.03	4.38	1.04	4.00	1.00	0.990
圖案文字	4.00	0.00	4.39	1.21	4.35	1.18	4.38	1.14	5.10	0.88	4.08	0.95	4.00	1.00	0.891
產品獨特	3.33	1.53	3.98	1.32	4.02	1.20	3.92	1.12	4.50	1.18	3.46	1.13	4.00	1.00	0.837
具設計感	3.00	1.00	3.89	1.23	3.83	1.18	3.84	1.28	4.60	1.07	3.77	0.93	2.67	0.58	1.418
產品實用	4.00	1.00	4.29	1.22	4.08	1.22	4.54	1.16	4.20	1.03	4.31	0.95	4.33	0.58	1.015
產品售價	5.00	1.73	4.10	1.26	3.86	1.21	4.28	1.05	4.60	1.07	3.92	1.04	4.67	1.15	1.679

在分析偏好參與不同活動類型的遊客間對於零錢包在各項產品屬性認知的評值是否有差異方面，結果如表 4-3-19 所示，F 值檢定皆未達顯著水準，表示不同分群的遊客對零錢包在各項屬性表現的認知上並無差異。

表4-3-19 分群遊客對零錢包的產品屬性認知分析表

	賞景		文化		運動		其他		總和		F 值
	M	SD									
產品色彩	3.97	1.11	4.13	1.10	3.90	1.10	4.03	1.15	3.99	1.11	0.391
手工製作	3.28	1.36	3.78	1.40	3.33	1.05	3.38	1.34	3.36	1.33	1.775
圖案文字	4.17	1.25	4.36	1.11	4.33	1.07	4.28	1.26	4.23	1.22	0.482
產品獨特性	4.05	1.29	4.13	1.31	4.03	1.27	4.13	1.33	4.07	1.30	0.118
產品設計感	3.84	1.16	3.98	1.32	3.98	1.00	3.79	1.22	3.86	1.17	0.382
產品實用性	4.14	1.18	4.04	1.19	4.13	0.97	4.09	1.08	4.12	1.14	0.103
產品售價	3.57	1.13	3.24	1.23	3.45	1.20	3.73	1.11	3.55	1.15	1.853

四、遊客對琉璃珠手鍊的產品屬性認知差異分析

對於遊客的社經特性和對琉璃珠手鍊類產品屬性認知之間的關係，首先在性別方面，男性認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩方面表現最佳（4.45 分），其次是手工製作（4.43 分），而認為表現最差的屬性是產品實用性（3.53 分）。女性則認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.47 分），其次為產品色彩（4.40 分），而認為表現最差的屬性是產品實用性（3.50 分）。經 F 值檢定皆未達顯著水準，表示不同性別的遊客對琉璃珠手鍊在各項屬性表現的認知上並無差異。

表4-3-20 遊客性別與琉璃珠手鍊屬性認知分析表

T 恤屬性	男性		女性		F 值
	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.45	1.11	4.40	1.12	0.224
手工製作	4.43	1.09	4.47	1.12	0.092
圖案文字	4.30	1.20	4.25	1.17	0.163
產品獨特性	4.22	1.19	3.99	1.21	3.722
產品設計感	4.25	1.12	4.05	1.19	2.663
產品實用性	3.53	1.23	3.50	1.10	0.049
產品售價	4.32	1.24	4.38	1.23	0.197

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

在遊客年齡方面，20歲以下的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩以及手工製作方面表現最佳（4.83分），而認為表現最差的屬性是產品實用性（3.76分）。21-30歲的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.48分），其次是產品價格（4.46分），而認為表現最差的是產品實用性（3.44分）。31-40歲的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.13分），其次是產品色彩（4.10分），而認為表現最差的是產品實用性（3.25分）。41-50歲的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.63分），其次是產品價格（4.61分），而認為表現最差的是產品實用性（3.86分）。51-60歲的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩方面表現最佳（4.95分），其次是產品上的圖案文字（4.85分），而認為表現最差的是產品實用性（4.00分）。61歲以上的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩方面表現最佳（5.00分），而認為表現最差的是產品實用性（2.50分）。經F值檢定，在產品色彩、手工製作、圖案文字、產品獨特性、產品設計感、產品實用性、產品售價皆達顯著水準，表示不同年齡層的遊客對於琉璃珠手鍊類產品在這七個屬性表現的認知有差異(表4-3-21)。

表4-3-21 遊客年齡與琉璃珠手鍊屬性認知分析表

	20歲以下		21-30歲		31-40歲		41-50歲		51-60歲		61歲以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.83	0.88	4.38	1.12	4.10	1.15	4.57	1.14	4.95	0.83	5.00	0.00	4.380 ***
手工製作	4.83	0.85	4.48	1.11	4.13	1.15	4.63	1.12	4.60	1.05	4.50	0.71	3.288 **
圖案文字	4.57	1.07	4.21	1.19	3.99	1.18	4.52	1.19	4.85	1.09	4.50	0.71	3.389 **
產品獨特性	4.52	1.03	3.97	1.22	3.85	1.19	4.34	1.21	4.65	1.04	3.50	0.71	3.899 **
產品設計感	4.57	0.93	4.01	1.23	3.87	1.16	4.48	1.04	4.65	0.99	3.50	0.71	4.813 ***
產品實用性	3.76	1.10	3.44	1.09	3.25	1.21	3.86	1.18	4.00	1.08	2.50	0.71	3.804 **
產品售價	4.39	1.32	4.46	1.24	4.00	1.23	4.61	1.07	4.60	1.14	4.50	0.71	2.656 *

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

在遊客教育程度方面，國中以下的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩及印的圖案文字方面表現最佳（5.43 分），而認為表現最差的屬性是產品實用性（4.00 分）。高中職程度的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.58 分），其次是產品上印的圖案文字（4.49 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.67 分）。專科程度的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩方面表現最佳（4.45 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.66 分）。大學程度的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.46 分），其次是產品色彩（4.40 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.42 分）。研究所以上的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.35 分），其次是產品價格（4.27 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.37 分）。經 F 值檢定，在圖案文字達顯著水準，表示不同年齡層的遊客對於琉璃珠手鍊類產品在這個屬性表現的認知有差異（表 4-3-22）。

表4-3-22 遊客教育程度與琉璃珠手鍊屬性認知分析表

	國中以下		高中職		專科		大學		研究所以以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	5.43	0.53	4.47	1.07	4.45	1.21	4.40	1.11	4.24	1.01	1.821
手工製作	5.29	0.95	4.58	1.07	4.34	1.26	4.46	1.08	4.35	0.95	1.510
圖案文字	5.43	0.79	4.49	1.17	4.35	1.15	4.19	1.21	4.04	1.10	2.971 *
產品獨特性	5.00	1.00	4.35	1.16	4.05	1.16	4.04	1.24	3.96	1.15	1.893
產品設計感	5.14	0.90	4.27	1.10	4.22	1.19	4.05	1.17	4.06	1.18	1.931
產品實用性	4.00	1.00	3.67	1.26	3.66	1.10	3.42	1.13	3.37	1.22	1.399
產品售價	4.71	0.76	4.33	1.26	4.34	1.29	4.37	1.28	4.27	0.95	0.228

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

在遊客月收入方面，2 萬以下的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.80 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.64

分)。2-3 萬的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品售價方面表現最佳 (4.37 分)，而認為表現最差的是產品實用性 (3.43 分)。3-4 萬的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品售價方面表現最佳 (4.38 分)，而認為表現最差的是產品實用性 (3.32 分)。4-5 萬的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳 (4.40 分)，而認為表現最差的是產品實用性 (3.59 分)。5-7 萬的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品售價方面表現最佳 (4.39 分)，而認為表現最差的是產品實用性 (3.34 分)。7-10 萬的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩及手工製作方面表現最佳 (4.59 分)，而認為表現最差的是產品實用性 (3.65 分)。10 萬以上的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳 (4.33 分)，而認為表現最差的是產品實用性 (3.76 分)。經 F 值檢定，在手工製作上達顯著水準，表示月收入不同的遊客對於琉璃珠手鍊類產品在這個屬性表現的認知有差異 (表 4-3-23)。

表4-3-23 遊客月收入與琉璃珠手鍊屬性認知分析表

	2 萬以下		2~3 萬		3~4 萬		4~5 萬		5~7 萬		7~10 萬		10 萬以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD									
產品色彩	4.63	1.13	4.26	1.04	4.32	1.17	4.35	1.17	4.37	0.88	4.59	1.00	4.29	1.19	1.093
手工製作	4.80	1.01	4.15	1.25	4.33	1.15	4.40	1.04	4.24	1.00	4.59	1.00	4.33	1.24	2.872 **
圖案文字	4.48	1.24	4.15	1.19	4.21	1.23	4.34	1.07	4.03	1.03	4.12	1.22	4.14	1.28	1.054
產品獨特	4.29	1.17	3.74	1.20	4.07	1.19	4.16	1.25	3.89	0.98	4.18	1.19	4.05	1.53	1.359
具設計感	4.36	1.17	3.96	1.17	4.00	1.15	4.04	1.24	4.11	0.95	4.24	0.97	4.33	1.39	1.189
產品實用	3.64	1.18	3.43	1.09	3.32	1.06	3.59	1.27	3.34	0.97	3.65	1.06	3.76	1.51	1.047
產品售價	4.41	1.27	4.37	1.31	4.38	1.23	4.21	1.22	4.39	1.05	4.35	0.93	4.29	1.55	0.224

*P ≤ 0.05 **P ≤ 0.01 ***P ≤ 0.001

接著要探討遊客的旅遊經驗和對琉璃珠手鍊類產品屬性認知之間的關係，在是否曾參加原住民活動方面，曾經參加過原住民活動的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩以及手工製作方面表現最佳(4.54分)，而認為表現最差的是實用性(3.54分)。不曾參加過原住民活動的遊客則認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳(4.38分)，其次為產品的售價(4.37分)，而認為表現最差的屬性是實用性(3.49分)。經F值檢定，在產品色彩上達顯著水準，表示在是否曾參加原住民活動對於琉璃珠手鍊類產品在這個屬性表現的認知有差異(表4-3-24)。

表4-3-24 遊客是否曾參加原住民活動與琉璃珠手鍊屬性認知分析表

T 恤屬性	有		沒有		F 值
	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.54	1.09	4.31	1.12	4.024 *
手工製作	4.54	1.10	4.38	1.11	1.971
圖案文字	4.32	1.17	4.24	1.20	0.482
產品獨特性	4.13	1.19	4.06	1.21	0.342
產品設計感	4.23	1.14	4.06	1.18	1.888
產品實用性	3.54	1.21	3.49	1.12	0.232
產品售價	4.33	1.25	4.37	1.22	0.081

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

在遊客購買紀念品的習慣方面，一定會買的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品售價方面表現最佳(4.91分)，而認為表現最差的屬性是產品實用性(4.09分)。看到喜歡的才買的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳(4.47分)，其次是產品售價(4.46分)，而認為表現最差的是產品實用性(3.57分)。通常不買的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳(4.33分)，而認為表現最

差的是產品實用性（3.10 分）。一定不買的遊客則認為琉璃珠手鍊類產品在產品上印的圖案文字方面表現最佳（4.71 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.14 分）。經 F 值檢定，在產品實用性達顯著水準，表示購買紀念品的習慣不同的遊客對於琉璃珠手鍊類產品在這個屬性表現的認知有差異（表 4-3-25）。

表4-3-25 遊客購買紀念品習慣與琉璃珠手鍊屬性認知分析表

	一定會買		喜歡才買		通常不買		一定不買		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.64	1.43	4.44	1.08	4.27	1.19	4.43	1.72	0.478
手工製作	4.64	1.21	4.47	1.10	4.33	1.06	4.43	1.51	0.340
圖案文字	4.09	1.45	4.29	1.14	4.15	1.30	4.71	1.60	0.609
產品獨特性	4.36	1.29	4.12	1.20	3.81	1.16	4.57	1.51	1.586
產品設計感	4.55	1.04	4.15	1.16	3.96	1.17	4.57	1.51	1.174
產品實用性	4.09	1.14	3.57	1.13	3.10	1.18	3.14	1.46	3.724 *
產品售價	4.91	1.22	4.46	1.17	3.73	1.37	3.43	1.40	7.574

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

接著要探討遊客的旅遊特性和對零錢包類產品屬性認知之間的關係，在遊客遊伴人數方面，獨自一人的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩以及售價方面表現最佳（4.43 分），而認為表現最差的屬性是實用性（3.43 分）。遊伴 2-5 人的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩方面表現最佳（4.44 分），而認為表現最差的是實用性（3.51 分）。遊伴 6-10 人的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.41 分），而認為表現最差的是實用性（3.52 分）。遊伴 11-20 人的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作以及產品設計感方面表現最佳（4.17 分），而認為表現最差的是產品實用性（2.33 分）。遊伴 21-30 人的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.86 分），

其次是產品色彩（4.73 分），而認為表現最差的是實用性（3.91 分）。遊伴 31 人以上的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.58 分），而認為表現最差的是實用性（3.46 分）。經 F 值檢定皆未達顯著水準，表示遊客遊伴人數對琉璃珠手鍊在各項屬性表現的認知上並無差異（表 4-3-26）。

表4-3-26 遊客遊伴人數與琉璃珠手鍊屬性認知分析表

	1 人		2-5 人		6-10 人		11-20 人		21-30 人		31 以上		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
產品色彩	4.43	0.98	4.44	1.13	4.30	0.94	3.83	1.83	4.73	1.03	4.29	1.23	0.889
手工製作	4.14	1.21	4.43	1.13	4.41	1.11	4.17	1.60	4.86	0.71	4.58	0.88	0.908
圖案文字	4.14	1.07	4.25	1.20	4.35	1.08	4.00	1.67	4.68	1.13	4.08	1.21	0.792
產品獨特	3.57	1.72	4.09	1.23	4.04	1.06	4.00	1.67	4.55	1.06	4.00	1.02	0.943
具設計感	3.86	1.35	4.12	1.21	4.09	0.96	4.17	1.60	4.64	1.00	4.04	1.12	0.942
產品實用	3.43	1.40	3.51	1.18	3.52	1.04	2.33	1.03	3.91	1.11	3.46	1.02	1.798
產品售價	4.43	1.40	4.42	1.21	4.07	1.29	3.33	1.51	4.59	1.18	4.17	1.17	1.854

在遊客同伴類型方面，沒有同伴的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品售價方面表現最佳（4.67 分），其次是產品色彩（4.33 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.00 分）。和家人一起出遊的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩方面表現最佳（4.49 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.62 分）。和朋友一起出遊的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（4.48 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.46 分）。同伴為同學的遊客認為琉璃珠手鍊類產

品在手工製作方面表現最佳（4.52 分），其次是產品色彩（4.40 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.20 分）。同伴為同事的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作方面表現最佳（5.00 分），而認為表現最差的是產品實用性（4.10 分）。旅行社遊客認為琉璃珠手鍊類產品在產品色彩以及手工製作方面表現最佳（4.31 分），而認為表現最差的是產品實用性（3.46 分）。同伴為其他的遊客認為琉璃珠手鍊類產品在手工製作以及產品售價方面表現最佳（4.33 分），而認為表現最差的是產品上印的圖案文字（3.33 分）。經 F 值檢定皆未達顯著水準，表示遊客同伴類型對琉璃珠手鍊在各項屬性表現的認知上並無差異（表 4-3-27）。

表4-3-27 遊客同伴類型與琉璃珠手鍊屬性認知分析表

	無		家人		朋友		同學		同事		旅行社		其他		F 值
	M	SD													
產品色彩	4.33	0.58	4.49	1.15	4.32	1.12	4.40	1.07	4.90	0.88	4.31	0.95	4.00	1.73	0.686
手工製作	4.00	0.00	4.40	1.19	4.48	1.08	4.52	1.03	5.00	0.82	4.31	0.85	4.33	0.58	0.653
圖案文字	3.67	0.58	4.32	1.20	4.24	1.16	4.18	1.30	4.90	0.99	4.23	0.93	3.33	1.15	1.036
產品獨特	2.67	0.58	4.11	1.28	4.11	1.13	3.96	1.21	4.80	1.14	4.00	0.91	4.00	1.00	1.414
具設計感	4.00	1.00	4.14	1.16	4.14	1.12	4.04	1.34	4.70	1.16	4.15	1.07	4.00	1.73	0.457
產品實用	3.00	1.00	3.62	1.18	3.46	1.15	3.20	1.16	4.10	1.29	3.46	0.66	3.67	0.58	1.458
產品售價	4.67	1.53	4.42	1.17	4.30	1.26	4.22	1.39	4.70	1.64	4.15	0.90	4.33	1.15	0.434

在分析偏好參與不同活動類型的遊客間對於琉璃珠手鍊在各項產品屬性認知的評值是否有差異方面，結果如表 4-3-28 所示，F 值檢定皆未達顯著水準，表示不同分群的遊客對琉璃珠手鍊在各項屬性表現的認知上並無差異。

表4-3-28 分群遊客對琉璃珠手鍊的產品屬性認知分析表

	賞景		文化		運動		其他		總和		F 值
	M	SD									
產品色彩	4.05	1.11	3.64	1.21	4.05	0.93	3.99	1.11	3.99	1.11	1.726
手工製作	3.26	1.33	3.49	1.31	3.48	1.28	3.50	1.37	3.36	1.33	0.905
圖案文字	4.29	1.19	4.07	1.19	4.20	1.26	4.17	1.26	4.23	1.21	0.507
產品獨特性	4.09	1.32	3.80	1.31	4.15	1.14	4.13	1.29	4.07	1.29	0.779
產品設計感	3.92	1.20	3.53	1.22	3.88	1.04	3.86	1.10	3.86	1.17	1.370
產品實用性	4.12	1.18	3.98	1.14	4.22	1.05	4.12	1.06	4.11	1.13	0.345
產品售價	3.60	1.14	3.64	1.19	3.33	1.16	3.50	1.14	3.56	1.15	0.802

第四節 遊客的產品選擇分析

一、總選擇模式分析

本研究透過多元羅吉特分析，建立遊客之產品選擇模式，以最想購買之原住民特色產品為應變項，模式之自變項為遊客對三類原住民特色產品（印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤、用手工紡織布做的零錢包、手工作的琉璃珠手鍊）的產品屬性認知。模式係數及相關數值如表 4-4-1，相關說明如下：

在總選擇模式中，所有屬性的係數值皆為正值，經 t 檢定得知在產品色彩 ($P \leq 0.05$)、產品上印的原住民圖案或文字 ($P \leq 0.01$)、產品設計感 ($P \leq 0.001$)、產品實用性 ($P \leq 0.001$)、產品售價 ($P \leq 0.001$) 等五個屬性達顯著性，表示各項屬性的表現越佳，對遊客所產生的效用值越大。模式中概似比指標 ρ^2 值為 0.2233，顯示此選擇模式具有相當的解釋能力，正確預測率為 64.91%。

由正確預測率一覽表（表 4-4-2）可以知道實際選擇零錢包和琉璃珠手鍊者較不易被誤判，而選擇購買 T 恤者的誤判情況較高，顯示零錢包和琉璃珠手鍊有較明顯的屬性差異，而 T 恤在各屬性表現的差異較不明顯。

對於達顯著水準的五個產品屬性中，在產品色彩搭配方面，若受測遊客認知到原住民特色產品的產品色彩搭配越具特色，則對遊客產生之效用越大，其選擇色彩表現較好的產品的機率越高；在產品上印的原住民圖案或文字方面，若遊客認知到原住民特色產品上印的原住民圖案或文字越具特色，則對遊客產生之效用越大，其選擇印的原住民圖案或文字表現較具特色的產品的機率越高；在產品設計感方面，若遊客認知到原住民特色產品越具有設計感，則對遊客產生之效用越大，其選擇較具有設計感的產品的機率越高；在產品實用性方面，若遊客認知到原住民特色產品越具有實用性，則對遊客產生之效用越大，其選擇認為較實用的產品的機率越高；在產品售價方面，若遊客認知到原住民特色產品的售價越便宜，則對遊客產生之效用越大，其選擇認為售價較便宜的產品的機率越高。

表4-4-1 總選擇模式分析表

產品屬性	總模式	
	係數值	t 值
產品色彩	0.2914	2.011*
是否為手工製作	0.0646	0.775
印有原住民文化特色圖案或文字	0.2769	2.497**
產品獨特性	0.0945	0.920
產品設計感	0.3815	3.314***
產品實用性	0.4203	4.558***
產品價格便宜	0.3482	3.479***
起始概似函數值 lnL(0)	-416.3741	
最大概似函數值 lnL(β)	-323.4126	
χ^2 值	164.2022***	
ρ^2 值	0.2233	
調整後 ρ^2 值	0.2139	
正確預測率	64.91%	

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

表4-4-2 正確預測率一覽表

		實際選擇			
		T 恤	零錢包	琉璃珠手鍊	總和
預測選擇	T 恤	35	10	18	63
	零錢包	24	101	19	144
	琉璃珠手鍊	26	36	110	172
	總和	85	147	147	379

二、各分群選擇模式分析

本研究依受測遊客所喜歡的遊憩活動類型不同將受測者分為四群，分別為偏好參與自然賞景活動者 (N=216)、偏好參與文化體驗活動者 (N=45)、偏好參與運動型活動者 (N=40)、偏好參與遊樂園活動者 (N=11)、偏好從事其他休閒活動，如駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食等活動者 (N=78)，在建立選擇模式時，除了利用所有樣本建構

總選擇模式外，分別建立各分群之選擇模式，分析結果如表 4-4-3 所示。

偏好參與自然賞景活動之受測者，其「產品色彩」變項係數值為正，表示受測遊客認知到原住民特色產品的產品色彩搭配越具特色，則對遊客產生之效用越大，其選擇色彩表現較好的產品的機率越高。

「產品設計感」變項的係數值為正，表示遊客認知到原住民特色產品越具有設計感，則對遊客產生之效用越大，其選擇較具有設計感的產品的機率越高。「產品實用性」變項的係數值為正，表示遊客認知到原住民特色產品越具有實用性，則對遊客產生之效用越大，其選擇認為較實用的產品的機率越高。「產品售價便宜」變項的係數值為正，表示遊客認知到原住民特色產品的售價越便宜，對遊客產生之效用越大，其選擇認為售價較便宜的產品的機率越高。以上四個產品屬性變項經 t 檢定達顯著水準，模式中概似比指標 ρ^2 值為 0.2530，顯示此選擇模式具有相當的解釋能力，正確預測率為 68.06%。其中「產品售價便宜」變項的係數值較大(0.4813)，顯示此群遊客較重視產品的價格。

偏好參與文化體驗活動之受測者，在「產品上印的原住民圖案或文字」變項的係數值為正，顯示遊客認知到原住民特色產品上印的原住民圖案或文字越具特色，則對遊客產生之效用越大，其選擇印的原住民圖案或文字表現較具特色的產品的機率越高。在「產品實用性」變項的係數值為正，表示遊客認知到原住民特色產品越具有實用性，則對遊客產生之效用越大，其選擇認為較實用的產品的機率越高。以上二個產品屬性變項經 t 檢定達顯著水準，模式中概似比指標 ρ^2 值為

0.3086，顯示此選擇模式具有相當的解釋能力，正確預測率為 62.22%。其中「產品上印的原住民圖案或文字」變項的係數值較大（0.7871），顯示此群遊客較重視產品上印的原住民圖案或文字是否具有特色。

偏好參與運動型活動的受測者中，「產品售價便宜」的係數值為正，表示遊客認知到原住民特色產品的售價越便宜，則對遊客產生之效用越大，其選擇認為售價較便宜的產品的機率越高。這個產品屬性變項經 t 檢定達顯著水準，模式中概似比指標 ρ^2 值為 0.3097，顯示此選擇模式具有相當的解釋能力，正確預測率為 65.00%。「產品售價便宜」變項的係數值為 0.7785，顯示此群遊客較重視產品的價格。

偏好從事其他休閒活動的受測者，僅在「產品實用性」這項屬性達顯著水準，變項的係數值為正，表示遊客認知到原住民特色產品越具有實用性，則對遊客產生之效用越大，其選擇認為較實用的產品的機率越高。模式中概似比指標 ρ^2 值為 0.2101，顯示此選擇模式具有相當的解釋能力，正確預測率為 58.97%。其中「產品實用性」變項的係數值為 0.6953，顯示此群遊客較重視產品是否實用。

由上述分析可以知道偏好參與自然賞景活動的遊客，在考慮是否購買原住民特色產品時，最重視的產品屬性為產品售價，其次為產品實用性、產品色彩搭配、產品的設計感。偏好參與文化體驗活動的遊客，在考慮是否購買原住民特色產品時，則是比較重視產品上印的原住民圖案或文字是否具有特色，以及產品實用性。在偏好參與運動型活動的遊客中，在考慮是否購買原住民特色產品時，較重視產品的價

格。而偏好從事其他休閒活動的遊客，在考慮是否購買原住民特色產品時，較重視產品是否實用。

表4-4-3 各群選擇模式分析表

產品屬性	賞景 N=216		文化 N=45		運動 N=40		其他 N=78	
	係數值	t 值	係數值	t 值	係數值	t 值	係數值	t 值
產品色彩	0.2895	1.996*	-0.0580	-0.221	0.0391	0.087	0.3472	1.536
手工製作	0.0637	0.560	-0.1680	-0.577	-0.1283	-0.424	0.2806	1.439
原住民特色 圖案或文字	0.2250	1.490	0.7871	2.046*	0.5954	1.338	-0.1260	-0.486
產品獨特性	0.2306	1.570	0.1788	0.563	-0.7722	-1.875	0.2062	0.911
產品設計感	0.3287	2.007*	0.7713	1.861	0.6380	1.396	0.2235	0.923
產品實用性	0.3026	2.497**	0.7081	2.075*	0.5401	1.432	0.6953	3.009**
產品價格便宜	0.4813	3.236***	0.2881	0.939	0.7785	2.110*	-0.0106	-0.051
lnL(0)	-237.3003		-49.4376		-43.9445		-85.6918	
lnL(β)	-177.2559		-34.1735		-30.3343		-67.6869	
χ ² 值	102.0949***		30.3943***		24.9273***		31.8088***	
ρ ² 值	0.2530		0.3086		0.3097		0.2101	
調整 ρ ² 值	0.2371		0.2319		0.2222		0.1618	
正確預測率	68.06%		62.22%		65.00%		58.97%	

*P ≤ 0.05 **P ≤ 0.01 ***P ≤ 0.001

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究主要研究目的為瞭解太魯閣國家公園遊客社經背景、旅遊經驗、旅遊特性與對原住民特色產品的屬性認知，並進一步探討原住民特色產品的產品屬性與遊客選擇之間的關係，經由研究設計之操作驗證，提出以下結論：

一、遊客特性

本研究將受測者依對不同遊憩活動類型的偏好分為四群，其中偏好參與自然賞景活動的遊客最多，其次為偏好從事其他休閒活動，如駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食等活動，再其次依序為偏好參與文化體驗活動、偏好參與運動型活動，由此可知到太魯閣國家公園的遊客大多喜歡觀賞地質景觀或濕地生態、觀看日出或雪景等自然景觀、露營登山、步道健行、觀賞動植物等的自然賞景活動。

偏好參與自然賞景活動的遊客主要年齡在 21-40 歲之間，教育程度以大學居多，個人月收入二萬以下以及三至四萬元者較多，多數未曾參加過原住民旅遊相關活動，有看到喜歡的紀念品才會購買，通常都是 2-5 人一同出遊，遊伴多為家人或朋友，較喜歡的原住民特色產品依序為琉璃珠手鍊、手工紡織布做的零錢包、印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤。

偏好從事其他休閒活動，如駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食等活動的遊客主要年齡在 21-30 歲之間，教育程度以大學居多，個人月收入二萬以下以及三至四萬元者較多，多數未曾參加過原住民旅遊相關活動，旅程中有看到喜歡的紀念品才會購買，通常都是 2-5 人一同出遊，遊伴多為家人或朋友，較喜歡的原住民特色產品依序為手工紡織布做的零錢包、琉璃珠手鍊、印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤。

偏好參與文化體驗活動的遊客主要年齡在 31-40 歲之間，教育程度以大學居多，個人月收入三至四萬元者較多，多數曾經參加過原住民旅遊相關活動，旅程中有看到喜歡的紀念品才會購買，通常都是 2-5 人一同出遊，遊伴多為家人或朋友，較喜歡的原住民特色產品依序為手工紡織布做的零錢包、琉璃珠手鍊、印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤。

偏好參與運動型活動的遊客主要年齡在 21-30 歲之間，教育程度以大學居多，個人月收入二萬以下者較多，多數未曾參加過原住民旅遊相關活動，旅程中有看到喜歡的紀念品才會購買，通常都是 2-5 人一同出遊，遊伴多為朋友，較喜歡的原住民特色產品依序為手工紡織布做的零錢包、琉璃珠手鍊、印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤。

二、遊客對原住民特色產品屬性之認知

對於原住民特色產品在各項產品屬性上的表現，遊客認為在產品色彩搭配方面，琉璃珠手鍊的色彩搭配最具特色，其次為零錢包、T

恤，顯示遊客認為琉璃珠手鍊及零錢包色彩搭配明顯比 T 恤具有特色。

產品是否有很多手工製作的部分，遊客認為零錢包具有最多手工製作的部分，其次為琉璃珠手鍊、T 恤，表示遊客認為零錢包及琉璃珠手鍊的手工製作部分比 T 恤要多。

產品上印的原住民圖案或文字很有特色方面，遊客認為零錢包上印的原住民圖案或文字較有特色，其次依序為琉璃珠手鍊、T 恤，但這三類產品間並無明顯差異，表示遊客認為這三類產品的原住民圖案或文字都頗具特色。

在獨特性方面，受測者認為琉璃珠手鍊較為獨特且少見，其次依序為 T 恤、零錢包，但這三類產品間並無明顯差異，表示遊客認為這三類產品之間在獨特且少見的屬性表現並無差異。

產品的設計感方面，受測者認為琉璃珠手鍊較具有設計感，其次為 T 恤以及零錢包，顯示遊客認為琉璃珠手鍊在設計感上的表現要明顯優於 T 恤及零錢包，而 T 恤和零錢包在設計感上的表現則無差異。

產品實用性方面，受測者認為零錢包較為實用，其次為 T 恤，而認為琉璃珠手鍊實用性較低，結果顯示遊客認為零錢包及 T 恤的實用性明顯較琉璃珠手鍊高。

產品售價方面，受測者認為琉璃珠手鍊的售價 100 元是很便宜的，其次是售價 150 元的零錢包，覺得較不便宜的是售價 390 元的 T

恤，顯示遊客認為零錢包、T恤、琉璃珠手鍊三類產品在價格上的表現有不同，會覺得琉璃珠手鍊很便宜，零錢包的價格尚可，而T恤的售價覺得不太便宜，但是並不會覺得貴。

三、遊客對於原住民特色產品之選擇模式

透過多元羅吉特分析，用以建立遊客之產品選擇模式，其中以最想購買之原住民特色產品為應變項，模式之自變項為遊客對三類原住民特色產品的產品屬性認知評值。

在總選擇模式中，所有屬性的係數值皆為正值，產品色彩、產品上印的原住民圖案或文字、產品設計感、產品實用性、產品售價等五個屬性的表現對遊客選擇產品時，有相當大的影響，各項屬性的表現越佳，對遊客所產生的效用值越大，而這五個屬性中，以產品實用性最具影響力，其次為產品設計感，再其次依序為產品售價、產品上印的原住民圖案或文字、產品色彩，因此在設計產品時，應該要重視產品是否實用，以及設計感，較易得到遊客的青睞。

偏好參與自然賞景活動的遊客，較重視的產品屬性依序為產品售價、產品實用性、產品具有設計感、產品色彩搭配具有特色，顯示此群遊客較重視產品的價格，最想購買的原住民特色產品為琉璃珠手鍊。

偏好參與文化體驗活動的遊客，較重視的產品屬性依序為產品實用性、產品上印的原住民圖案或文字很有特色，其中「產品上印的原住民圖案或文字很有特色」變項的係數值較大，顯示此群遊客較重視

產品上印的原住民圖案或文字是否具有特色，最想購買的原住民特色產品為零錢包。

偏好參與運動型活動的遊客，較重視的產品屬性為產品售價，表示遊客認知到原住民特色產品的售價越便宜，則對遊客產生之效用越大，其選擇認為售價較便宜的產品的機率越高，而此群遊客最想購買的原住民特色產品為零錢包。

偏好從事其他休閒活動的遊客，較重視的產品屬性為產品實用性，表示遊客認知到原民特色產品越具有實用性，則對遊客產生之效用越大，其選擇認為較實用的產品的機率越高，而此群遊客最想購買的原住民特色產品為零錢包。

由上述分析可以知道偏好參與自然賞景活動的遊客，在考慮是否購買原住民特色產品時，最重視的產品屬性為產品售價，其次為產品實用性、產品色彩搭配、產品的設計感，最想購買的原住民特色產品依序為琉璃珠手鍊、零錢包、T恤；偏好參與文化體驗活動的遊客，在考慮是否購買原住民特色產品時，則是比較重視產品上印的原住民圖案或文字是否具有特色，以及產品實用性，最想購買的原住民特色產品依序為零錢包、琉璃珠手鍊、T恤；在偏好參與運動型活動的遊客中，在考慮是否購買原住民特色產品時，較重視產品的價格，最想購買的原住民特色產品依序為零錢包、琉璃珠手鍊、T恤；偏好從事其他休閒活動的遊客，在考慮是否購買原住民特色產品時，較重視產品是否實用，最想購買的原住民特色產品依序為零錢包、琉璃珠手鍊、T恤。

第二節 建議

一、經營管理建議

遊客在旅程中購買紀念品是遊憩體驗的一部份，而到布洛灣遊憩區逛賣店的遊客平均願意花費 634 元購買紀念品，這是一個很大的消費市場，建議管理處可以在各遊憩據點中多設賣店，輔導當地居民來經營，產品自製自銷，並配合舉辦相關的原住民節慶活動，可以繁榮地方經濟，更可延續傳統技藝。

依據研究結果得知遊客較重視的產品屬性中，以產品實用性最具影響力，其次為產品設計感，再其次依序為產品售價、產品上印的原住民圖案或文字、產品色彩，因此，未來可以開設產品設計、開發的相關課程，教導居民在製作原住民特色產品時，如何使產品更具有實用性、設計感，更可以達到和居民的良性互動。

偏好參與自然賞景活動的遊客較重視的產品屬性依序為產品售價、產品實用性、產品具有設計感、產品色彩搭配具有特色，較喜歡的原住民特色產品依序為琉璃珠手鍊、手工紡織布做的零錢包、印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤；偏好參與文化體驗活動的遊客較重視的產品屬性依序為產品實用性、產品上印的原住民圖案或文字很有特色，較喜歡的原住民特色產品依序為手工紡織布做的零錢包、琉璃珠手鍊、印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤；偏好參與運動型活動的遊客較重視的產品屬性為產品售價，較喜歡的原住民特色產品依序為手工紡織布做的零錢包、琉璃珠手鍊、印有原住民文化特

色的圖案或文字的 T 恤；偏好參與遊樂園活動的遊客較喜歡的原住民特色產品依序為手工紡織布做的零錢包、琉璃珠手鍊、印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤；偏好從事其他休閒活動，如駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食等活動的遊客較重視的產品屬性為產品實用性，較喜歡的原住民特色產品依序為手工紡織布做的零錢包、琉璃珠手鍊、印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤。由此可知偏好不同活動類型的遊客，所喜歡購買的產品不太一樣，所重視的產品屬性亦不盡相同，在不同定位的遊憩區內，可以依主要提供的活動類型不同，於賣店內提供不一樣的產品，使遊客有不同的感受，更可提高銷售率。

遊客對於印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤在各項產品屬性的表現中，對於產品上印的原住民圖案或文字具特色、實用性、獨特性這三項有較佳的表現，但是對於色彩搭配、手工製作、設計感、價格方面需要再加強，。因此，未來在製作象徵性產品時，應該要在產品的色彩搭配、設計感上做加強，並增加手工的部分，例如多一些手繪的特色圖案及文字，以增加遊客的接受度。

用手工紡織布做的零錢包則需要加強獨特性、設計感。因此，未來在設計製作手工紡織布的相關產品時，可以加入具故事性的圖案，在造型上多一些變化，以增加遊客的接受度。

手工作的琉璃珠手鍊多數遊客認為實用性較低，未來產品設計上，可以更多元化，和一些實用性高的產品結合，以提高產品的實用性，增加遊客的接受度。

二、後續研究建議

本研究受限於人力、時間等因素，僅針對三類的原住民特色產品做比較，後續研究可嘗試加入更多其他的原住民特色產品，以更深入並完整的瞭解市場的特性；另外本研究受限於時間因素，選擇利用敘述性偏好法進行調查，建議後續研究時，可以和布洛灣賣店的業者進行溝通，將產品歸類，並透過顯示性偏好的操作方法，長時間於店內觀察遊客的實際購買情形，並與本研究進行比較，應可以更進一步瞭解遊客的選擇行為；針對研究地點方面，本研究僅於太魯閣國家公園內進行調查，未來可以對鄰近都會區的烏來遊憩區、主題樂園形式的九族文化村等不同地區的遊客進行比較，以獲得更進一步的研究結果；另本研究的調查時間集中於三月，調查期間並無任何節慶活動，許多相關研究都顯示情境因素會影響消費者的購買行為，因此，未來可以配合原住民的各種節慶活動進行研究調查，以獲得更完整的研究結果。

參考文獻

1. 內政部，(2003)，太魯閣國家公園計畫（第二次通盤檢討），台北：內政部。
2. 王柯平，(1993)，旅遊審美活動論，台北：地景企業股份有限公司。
3. 交通部觀光局，(2001)，中華民國九十年國人國內旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
4. 交通部觀光局，(2002)，中華民國九十一年國人國內旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
5. 交通部觀光局，(2003)，中華民國九十二年國人國內旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
6. 交通部觀光局，(2004)，中華民國九十三年國人國內旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
7. 李壬癸，(1997)，台灣南島民族的族群與遷徙，台北：常民出版社。
8. 李亦園，(1982)，臺灣土著民族的社會與文化，台北：聯經出版社。
9. 李沛良，(1988)，社會研究的統計分析，台北：巨流圖書公司。
10. 林晏州，(2000)，遊憩區選擇行為之研究—敘述偏好模式之應用，戶外遊憩研究，13 (1)，63-86。
11. 林晏州，(2004)，太魯閣國家公園峽谷段遊憩環境衝擊之研究與遊客調查分析，台北：內政部營建署。
12. 姜定宇、虞邦祥、陳至芸譯，Foxall, G., Goldsmith, R. & Brown, S. 著，(2004)，消費心理學，台北：桂冠圖書股份有限公司。

13. 段良雄、李奇，(1996)，敘述偏好與顯示偏好模式之比較，運輸計畫季刊，25 (2)，189-208。
14. 許世珍，(1956)，台灣高山族的始祖創生傳說，民族研究所集刊，2，163-167。
15. 曾光華，(1998)，行銷學，台北：三民書局。
16. 曾柏璋、林晏州，(2004)，太魯閣國家公園遊客之步道選擇行為，國家公園學報，14 (2)，1-21。
17. 黃俊英，(2000)，多變量分析，第七版，台北：中國經濟企業研究所。
18. 廖兆奎，(1997)，台北市木柵動物園旅次個體運具選擇行為模式之研究，碩士論文，台大土木工程研究所，台北。
19. 廖思婷、林晏州，(2004)，觀葉植物消費行為之研究，中國園藝，50 (1)，99-116。
20. 鄭旭智、張育哲、潘倩玉、林克明譯，Long, J.S. 著，(2002)，類別與受限依變項的回歸統計模式，台北：弘智文化事業有限公司。
21. 謝文雀譯，Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. 著，(2001)，消費者行為，台北：華泰文化事業股份有限公司。
22. Anderson, L. F. & Littrell, M. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.
23. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior, 7th edition*. Texas: Dryden.

24. Kim, S. & Littrell, M. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38, 153-162.
25. Kim, S. & Littrell, M. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
26. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
27. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
28. Lancaster, K. (1971). *Consumer demand: a new approach*. New York: Columbia University Press.
29. Lin, Y. J., Peterson, G. L. & Rogerson, P. A. (1988). A nested urban recreation site choice model. *Leisure Sciences*, 10, 1-15.
30. Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
31. Louviere, J. & Timmermans, H. (1990). Stated preference and choice models applied to recreation research: a review. *Leisure sciences*, 12(4), 9-32.
32. 太魯閣國家公園網站，(2006)，<http://www.taroko.gov.tw/>。
33. 台北市政府原住民事務委員會，(2006)
<http://w2.native.taipei.gov.tw/shop/ell-2.htm>

附錄一、前測問卷

親愛的遊客 您好:

這是一份關於遊客對於原住民特色產品市場接受度研究的問卷。您的意見對於本研究相當重要，敬請提供您的寶貴意見。本研究所得資料僅供學術研究之用，敬請放心填答。謝謝您的幫忙！ 敬祝 萬事順心

國立台灣大學園藝學研究所造園組研究生 游欽忠敬上

壹、產品屬性的重視程度

一、當您在評估是否購買原住民特色產品時，您覺得下列各項產品屬性的重要程度為何？

（請根據您的看法，對每個屬性進行重要程度的評估）

重要程度 產品屬性	非常不重要.....非常重要				
	1	2	3	4	5
1. 產品的色彩	<input type="checkbox"/>				
2. 產品是否為手工製作	<input type="checkbox"/>				
3. 產品是否印有原住民文化特色的圖案或文字	<input type="checkbox"/>				
4. 產品是否具有獨特性	<input type="checkbox"/>				
5. 產品的實用性	<input type="checkbox"/>				
6. 產品是否容易在旅途中攜帶	<input type="checkbox"/>				
7. 產品是否具有設計感	<input type="checkbox"/>				
8. 產品是否可做為家中擺飾	<input type="checkbox"/>				
9. 產品是否具有收藏價值	<input type="checkbox"/>				
10. 產品的售價	<input type="checkbox"/>				
11. 產品的包裝	<input type="checkbox"/>				
12. 產品的品質	<input type="checkbox"/>				
13. 其他					

貳、個人社經特性

一、性別：1. 男 2. 女

二、年齡：1. 20歲以下 2. 21-30歲 3. 31-40歲 4. 41-50歲

5. 51-60歲 6. 61-70歲 7. 71歲以上

三、教育程度：1. 國中及以下 2. 高中職 3. 專科

4. 大學 5. 研究所以上

四、如果這次旅遊您有購買原住民特色產品，請問您購買了哪些產品？大約花了多少錢？

【謝謝您】

附錄二、正式問卷

親愛的遊客 您好:

這是一份關於遊客對於原住民特色產品市場接受度研究的問卷。您的意見對於本研究相當重要，敬請提供您的寶貴意見。本研究所得資料僅供學術研究之用，敬請放心填答。謝謝您的幫忙！ 敬祝 萬事順心 國立台灣大學園藝研究所造園組研究生 游欽忠敬上

壹、遊客個人社經特性

- 一、性別：1. 男 2. 女
- 二、年齡：1. 20歲以下 2. 21-30歲 3. 31-40歲 4. 41-50歲
5. 51-60歲 6. 61歲以上
- 三、教育程度：1. 國中及以下 2. 高中職 3. 專科
4. 大學 5. 研究所及以上
- 四、個人月收入：1. 2萬元以下 2. 2萬~未滿3萬元 3. 3萬~未滿4萬元
4. 4萬~未滿5萬元 5. 5萬~未滿7萬元
6. 7萬~未滿10萬元 7. 10萬元以上

貳、對各類原住民特色產品的購買意圖

下列有三類具有原住民文化特色的產品，請您在看過每類產品的照片後，請您針對該類產品在各項屬性表現狀況的敘述，表示您的同意程度。

- 一、印有原住民文化特色的圖案或文字的T恤，售價390。(請看照片)

(請根據您的看法，對每個屬性進行評估，分數越高表示越同意)

產品屬性	同意程度					
	非常不同意	←→		非常同意		
	1	2	3	4	5	6
1. 這類T恤的色彩搭配具有特色	<input type="checkbox"/>					
2. 這類T恤有很多手工製作的部分	<input type="checkbox"/>					
3. 這類T恤上印的原住民圖案或文字很有特色	<input type="checkbox"/>					
4. 這類T恤獨特且少見	<input type="checkbox"/>					
5. 這類T恤具有設計感	<input type="checkbox"/>					
6. 這類T恤很實用	<input type="checkbox"/>					
7. 這類T恤售價390元很便宜	<input type="checkbox"/>					

二、用手工紡織布做成的零錢包，售價 150。(請看照片)

(請根據您的看法，對每個屬性進行評估，分數越高表示越同意)

產品屬性	同意程度		非常不同意 \longleftrightarrow 非常同意					
	1	2	3	4	5	6		
1.這類零錢包的色彩搭配具有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2.這類零錢包有很多手工製作的部分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3.這類零錢包上印的原住民圖案或文字很有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4.這類零錢包獨特且少見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5.這類零錢包具有設計感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
6.這類零錢包很實用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7.這類零錢包售價 150 元很便宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

三、手工做的琉璃珠手鍊，售價 100。(請看照片)

(請根據您的看法，對每個屬性進行評估，分數越高表示越同意)

產品屬性	同意程度		非常不同意 \diamond 非常同意					
	1	2	3	4	5	6		
1.這類琉璃珠的色彩搭配具有特色	<input type="checkbox"/>							
2.這類琉璃珠有很多手工製作的部分	<input type="checkbox"/>							
3.這類琉璃珠上印的原住民圖案或文字很有特色	<input type="checkbox"/>							
4.這類琉璃珠獨特且少見	<input type="checkbox"/>							
5.這類琉璃珠具有設計感	<input type="checkbox"/>							
6.這類琉璃珠很實用	<input type="checkbox"/>							
7.這類琉璃珠售價 100 元很便宜	<input type="checkbox"/>							

四、假設您現在正準備要購買原住民特色產品，面對上述三類產品，您最想購買哪一類的產品？(單選)

1. 印有原住民文化特色的圖案或文字的 T 恤，售價 390。
2. 用手工紡織布做成的零錢包，售價 150。
3. 手工做的琉璃珠手鍊，售價 100。

參、請問您在此次的旅遊中 預計或花了 多少錢購買紀念品? _____元

肆、過去旅遊經驗

一、請問您是否曾經參加過原住民旅遊的相關活動? (如: 豐年祭、學習傳統技藝、原住民文化體驗等)

1. 有 2. 沒有

二、請問您是否在每次的旅遊中都會購買紀念品?

1. 一定會買 2. 有看到喜歡的才買 3. 通常不會買 4. 一定不會買

伍、旅遊特性

一、請問您這次遊伴人數有幾人? (包含自己)

1. 1 人 2. 2~5 人 3. 6~10 人
4. 11~20 人 5. 21~30 人 6. 31 人以上

二、請問您這次旅遊的主要同伴類型為何? (單選)

1. 無 2. 家人 3. 朋友 4. 同學 5. 同事
6. 旅行社團體 7. 其他

陸、喜歡的遊憩活動類型

在下列五個類型的遊憩活動中，請問您最喜歡從事的遊憩活動為一類型?
(單選)

1. 自然賞景活動：觀賞地質景觀或濕地生態、觀看日出或雪景等自然景觀、露營登山、步道健行、觀賞動植物等。
2. 文化體驗活動：觀賞文化古蹟、參加節慶活動、參觀展覽、學習傳統技藝、原住民文化體驗、宗教活動等。
3. 運動型活動：游泳、潛水、衝浪、泛舟、乘坐遊艇、泛舟、釣魚、球類運動、攀岩等。
4. 遊樂園活動：機械遊樂活動、一般遊樂活動等。
5. 其他休閒活動：駕車兜風、泡溫泉、品嚐美食、參觀觀光農園、逛街、購物等。

【謝謝您，祝您旅途愉快】