

南 華 大 學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩 士 學 位 論 文

以計畫行為理論探討遊客參訪觀光工廠之行為意圖

**Applying the Theory of Planned Behavior to Explore
Visitors' Intention to Tour Factory**



指導教授： 賴文儀 博士

研 究 生： 許雅婷

中 華 民 國 106 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩 士 學 位 論 文

以計畫行為理論探討遊客參訪觀光工廠之行為意圖

Applying the Theory of Planned Behavior to Explore Visitors'

Intention to Tour Factory

研究生： 許雅婷

經考試合格特此證明

口試委員： 周政德
黃寶玉
賴文儀

指導教授： 賴文儀

系主任(所長)： 楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 106 年 06 月 16 日

摘 要

「創新、求變」是社會進步的原動力，也是人們均有的欲念。觀光工廠即是傳統產業在這樣的趨勢下為力求生存而有的革命性創發，更甚者已成為近年流行的休閒場所之一，參訪人數更是年年升高。

本研究以計畫行為理論為基礎，探討影響遊客參訪觀光工廠之行為意圖的因素，並分析遊客的態度、主觀規範、知覺行為控制與參訪觀光工廠行為意圖間之關聯性。本研究受試對象為北部、中部以及南部之民眾，共計回收有效問卷305份，利用信、效度分析、Pearson 積差相關分析、迴歸分析等統計方法進行分析。根據資料分析結果，本研究發現：

- 一、遊客的態度對參訪觀光工廠之行為意圖有正向影響。
- 二、遊客的主觀規範對參訪觀光工廠之行為意圖有正向影響。
- 三、遊客的知覺行為控制對參訪觀光工廠之行為意圖有正向影響。

關鍵詞：計畫行為理論、觀光工廠、態度

Abstract

Innovation and change is the driving force of social progress. They are also peoples' desire. Tourism factory is a revolutionary foundations of traditional industry to strive for survival.It has even become a popular place of entertainment in recent years. The number of visitors is increasing.

This study adopts the theory of planned behavior to investigate visitors' intention to tour factory,and analyzes correlations between tour factorys' behaviors and tour factorys' attitude,subjective norm, and perceived behavioral control, respective. A total of 305 valid questionnaires were received.The data were analyzed by reliability, Pearson product-moment correlation coefficient and regression analysis.The findings of this study are:

- 1.Visitors' attitude positively impacts their intention to tourfactory.
- 2.Visitors' subjective norm positively impacts their intention to tour factory.
- 3.Visitors' perceived behavioral control positively impacts their intention to tour factory.

Keywords : Theory of planned behavior, Tourism factory, Attitude

目錄

摘要.....	I
Abstract.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	1
第三節 研究目的與問題.....	2
第四節 研究流程.....	2
第五節 研究範圍與限制.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 計畫行為理論與相關研究.....	5
第二節 觀光工廠之相關研究.....	11
第三章 研究方法.....	16
第一節 研究假設.....	16
第二節 研究架構.....	17

第三節	研究對象.....	18
第四節	研究變項定義.....	18
第五節	研究工具.....	20
第六節	資料分析方法.....	30
第四章	研究結果與分析.....	31
第一節	背景變項分析.....	31
第二節	信度分析.....	32
第三節	效度分析.....	33
第四節	描述性統計分析.....	34
第五節	相關性分析.....	38
第六節	迴歸分析.....	40
第五章	結論與建議.....	48
第一節	研究結論.....	48
第二節	研究建議.....	50
第三節	研究限制與未來研究建議.....	51
參考文獻	53
附錄一	56

表目錄

表 2-1-1	計畫行為理論之相關研究.....	10
表 2-2-1	觀光工廠之相關研究.....	14
表 3-4-1	研究變項與操作型定義.....	18
表 3-5-1	遊客參訪觀光工廠之態度問卷題項.....	21
表 3-5-2	遊客參訪觀光工廠主觀規範問卷題項.....	22
表 3-5-3	遊客參訪觀光工廠知覺行為控制問卷題項.....	23
表 3-5-4	遊客參訪觀光工廠行為意圖問卷題項.....	24
表 3-5-5	Cronbach's α 係數之評定標準.....	25
表 3-5-6	研究主變項之信度分析.....	26
表 3-5-7	參訪觀光工廠態度各子構面之信度分析.....	27
表 3-5-8	參訪觀光工廠主觀規範各子構面之信度分析.....	28
表 3-5-9	參訪觀光工廠知覺行為控制各子構面之信度分析.....	29
表 3-5-10	參訪觀光工廠行為意圖之信度分析.....	30
表 4-1-1	樣本背景變項資料統計分析表.....	31
表 4-2-1	研究問卷信度分析彙整表.....	33
表 4-4-1	變數平均數與標準差統合表.....	34
表 4-4-2	參訪觀光工廠之態度變數問項與量表.....	35

表 4-4-3 參訪觀光工廠之主觀規範變數問項與量表.....	36
表 4-4-4 參訪觀光工廠之知覺行為控制變數問項與量表.....	38
表 4-5-1 研究子構面相關性分析.....	39
表 4-6-1 參訪觀光工廠之態度(整體構面)與其行為意圖迴歸分析結果.....	40
表 4-6-2 參訪觀光工廠之態度(各構面)與其行為意圖迴歸分析結果.....	41
表 4-6-3 參訪觀光工廠之主觀規範(整體構面)與其行為意圖迴歸分析結果.....	42
表 4-6-4 參訪觀光工廠之主觀規範(各構面)與其行為意圖迴歸分析結果.....	43
表 4-6-5 參訪觀光工廠之知覺行為控制(整體構面)與其行為意圖迴歸分析結果.....	44
表 4-6-6 參訪觀光工廠之知覺行為控制(各構面)與其行為意圖迴歸分析結果.....	45
表 4-6-7 多元迴歸分析結果.....	46
表 5-1-1 研究假設檢定驗證.....	50

圖目錄

圖 1-4-1 研究流程圖.....	3
圖 2-1-1 理性行為理論架構.....	6
圖 2-1-2 計畫行為理論架構圖.....	9
圖 3-2-1 研究架構圖.....	17



第一章 緒論

第一節 研究背景

21 世紀是知識經濟的時代，個人知識的質與量是開創個體未來的根本，因而知識的汲取是普羅大眾相當重視的一件事，這樣的觀念也連帶地影響了許多事物的發展，例如：教育的向上普及、附帶知識增長的娛樂活動等，觀光工廠的出現即有此因由，甚至參訪人數年年增長，目前參訪人數已由 2016 的 2100 萬人，增長至 2300 萬人次。

民國 92 年，經濟部參考國外經驗推出觀光工廠計畫，協助國內具有獨特性、歷史深度意義、文化特色，並有意轉型升級的工廠，整體重新規劃設計，提升工廠的經濟效益，甚而轉化為地方觀光收入的邊際效益。除此，近年亦一再推出系列活動，提高民眾對觀光工廠一詞的熟知度。例如：推動在地產業文化與觀光動線結合、舉辦優良觀光工廠選拔、觀光工廠 ITF 展尋寶趣(經濟部工業局，2017)。

觀光工廠的經營模式為介紹企業或產業文化、開放製程供遊客參觀、融入消費購物樂趣、鼓勵民眾參與深入體驗的一種新型態旅遊活動。這樣的模式使的遊客除了可飽覽產品製程、認識產業文化，亦可享體驗到不同於往常的休閒方式，並能安心地消費，甚至對於當地的經濟也有活絡的作用，可謂一活體工廠(觀光工廠自在遊，2017)。

第二節 研究動機

傳統產業在早期的台灣佔有舉足輕重的地位，但隨著世代的變遷以及眾多因素的影響，傳統產業逐漸式微。這樣的轉變不僅影響到他們本身，對台灣的經濟也有著不小的衝擊，所以在企業本身有意願及政府也有意協助的雙重推動下，兼具娛樂與教育性質的觀光工廠因運而生。(李郁慶，2014)

觀光工廠的內涵為介紹企業或產業文化、開放製程供遊客參觀、鼓勵民眾參與深入體驗並融入消費購物的一種新型態旅遊活動。遊客能在輕鬆愉悅的氣氛下飽覽工廠製程與認識產業文化，再透過體驗商品進而安心消費。

在企業有意願及政府的推動之下，全台目前約有 133 家經過政府認證的觀光

工廠，其中包括郭元益糕餅博物館、中興穀堡稻米博物館、白蘭氏健康博物館、手信坊創意和菓子文化館、台灣金屬創意館，及宏亞食品巧克力、光滄金工藝館及台灣滷味博物館，共計八家被評選為國際亮點觀光工廠；而黑橋牌香腸博物館等 17 家則被評選為優良觀光工廠。(觀光工廠自在遊，2017)

除了對於觀光工廠的評鑑，政府亦大力推動一系列活動來推展觀光工廠，因此，一為如今幾乎隨處可見觀光工廠，一為擁有政府強力支持的情況下，研究者想了解民眾參訪觀光工廠的意願是高或低。

第三節 研究目的與問題

一、研究目的

本研究主要以計畫行為理論架構探討遊客參訪觀光工廠的意願。主要研究目的如下：(一)探討遊客的個人態度對參訪觀光工廠的影響。(二)探討主觀規範對遊客參訪觀光工廠的影響。(三)探討遊客的個人知覺行為控制對參訪觀光工廠的影響。

二、研究問題

根據上述研究動機與目的，本研究將以相關文獻資料探討和問卷施測之研究結果，回答下列待答問題：(一)探討遊客的個人態度對參訪觀光工廠是否有影響？(二)探討主觀規範對遊客參訪觀光工廠是否有影響？(三)探討遊客的個人知覺行為控制對參訪觀光工廠是否有影響？

第四節 研究流程

本研究流程為先確定研究主題與研究動機，接著確定研究目的，之後開始進行相關文獻的蒐集、閱讀與整理，並建立研究架構。然後按照本研究目的設計問卷進行調查，再根據回收問卷之資料統計分析結果，最後提出結論與未來之建議。本研

究之流程如圖1-4-1所示：

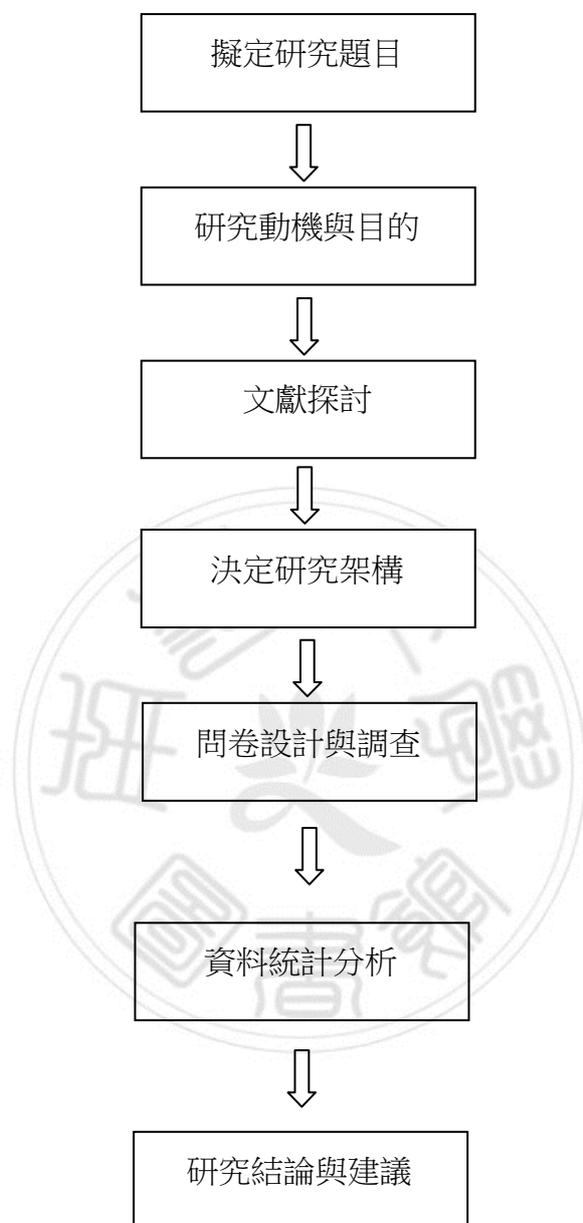


圖1-4-1 研究流程圖

第五節 研究範圍與限制

本研究因人力、時間、經費等因素的限制與困難，研究對象僅限於少數民眾，包含桃園、彰化、嘉義地區之民眾，其他縣市不在研究範圍內，故在研究結果之推論，僅適用於少數人，此為本研究之限制。



第二章 文獻探討

此研究是以計畫行為理論為探討的基礎，探討何種因素會影響遊客參訪觀光工廠的意願。本章節將探討和其相關的文獻及理論，共分為二節，第一節為計畫行為理論與相關研究；第二節為觀光工廠之相關研究

第一節 計畫行為理論與相關研究

個人外顯作為的起因是許多學者想要探討的一項議題，因為它影響著好的行為或個人、個別團體期盼的行為能否一再出現，也因此各種探討個人行為意圖的研究從未間斷。例如：1975 年時，Fishbein & Ajzen 即提出了影響個人行為意圖的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action,TRA)。該理論認為個人的行為主要受到兩項因素的影響：態度與主觀規範。然而影響人們決策的因素並非如此簡單，所以為具有更好的預測力，1985 年時，Ajzen 以理性行為為基礎，再加入更多的想法而提出了計畫行為理論(The Theory of Planned Behavior,TPB)。

一、理性行為理論

1967 年 Ajzen 提出「人的行為是受自由意識的控制，且思考是具有系統性的。」的假設，認為個人行為的表現大都是個人以現有的認知為根本，在經過大腦思索後才外顯的行為。亦即在人們採取行動前，個人會用「理性」去衡量及思考做出此「行為」的價值、意義與結果。另，1980 年 Fishbein & Ajzen 又提出「個人特定行為的表現，取決於行為意圖 (Behavioral Intention,BI)」的假設，認為個人的外顯行為會受到「行為意圖」的影響。而「行為意圖」則取決於個人對此行為所抱持的「態度」(Attitude toward the Behavior,AT)及「主觀規範」(Subjective Norm,SN)。其中「態度」(Attitude toward the Behavior,AT)所指稱的是：個人對某一行為所抱持的正向或負向評價；至於「主觀規範」(Subjective Norm,SN)所指稱的則是外在的社會環境對個人行為的引導或影響。以上為 Fishbein & Ajzen 於 1975 年共同提出的理性行為理論之主要論點(林愷茵，2012；江銀嘉，2014；陳介文，2015；蘇崑銘，2015；鄭錦倩，2016)。其理論模式如圖 2-1-1 所示。

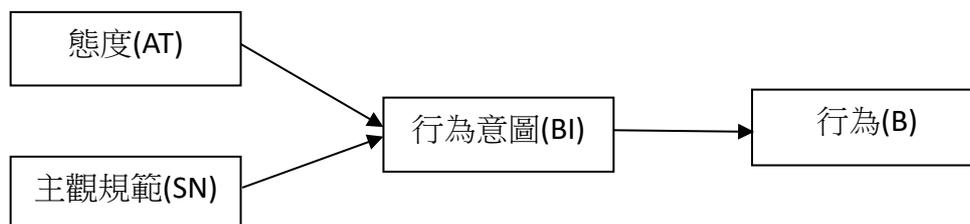


圖 2-1-1 理性行為理論架構 (Fishbein & Ajzen,1975)

由此可知：理性行為理論認為個人大部分的行為是由個人基於理性在自由意識的情況下表現的。此項論點雖可解釋部分個人的部分行為，但依然有其缺漏之處，基於此，為更準確地預測個人的行為表現，1985 年時，Ajzen(1985)以理性行為理論為基礎，在影響行為意圖的因素中加入「知覺行為控制」(Perceived Behavioral Control,PBC)這項因素，而提出了計畫行為理論。

二、計畫行為理論

計畫行為理論是由 Ajzen 於 1985 年提出，主要作用於預測及解釋人們的行為，是基於理性行為理論建構而成的。由於理性行為理論忽略了影響個人行為的許多因素，造成對於個人行為的解釋力不足，因此 Ajzen 才提出了計畫行為理論以彌補理性行為理論的缺失。

計畫行為理論與理性行為理論其實有部分論點是重疊的，只是計畫行為理論又針對理性行為理論的部分論點給予延伸、補充。這兩種理論都認為個人行為會直接受到「行為意圖」的影響，不過對於影響「行為意圖」的因素，它們的論點卻是不一的。理性行為理論所提出的影響「行為意圖」之因素為「態度」與「主觀規範」，其中「態度」包含「行為信念」與「結果評價」；而「主觀規範」則包含「規範信念」與「依從動機」。計畫行為理論則在這個基礎上又加了「知覺行為控制」這個因素，此因素包含「自我控制」與「便利性」。

「知覺行為控制」這個論點的提出，是因為 Ajzen 認為人們在很多情況下的行

為，會受限於客觀環境的影響，也因此他認為個人的行為不會都在個人自由意識的控制之中。例如遊客參訪觀光工廠的想法，可能因為工廠交通的不便利性而取消。所以針對各種影響個人行為的因素， Ajzen & Madden(1986)大略將其歸納為：

(一)內在因素

1. 資訊、技術、能力：當必須具備某些基本配備才能完成行為而個體卻缺乏時，該行為即無法表現。
2. 毅力：部分行為的執行過程中可能會遇到阻礙，若沒有毅力堅持，可能會放棄繼續執行該行為。
3. 遺忘：當個人處於忙碌的狀態下，會遺漏部分的計畫。
4. 情緒及強迫作用：在受逼迫或激烈的情緒狀態下，某些行為可能就不會依內心原本的想法來表現。
5. 個別差異：個體間控制力的差異，使每個人選擇表現的行為也不同。

(二)外在因素：

1. 時間與機會(time and opportunity)：有時候，個人的時間分配並非完全可由自己掌控；有時候，錯失機會即無法選擇表現該行為
2. 依賴他人(dependence on others)：他人非自己可掌控的。若該行為的表現需要他人的參與，而自己又無法掌控他人，則可能無法表現該行為

基於以上所列的不可完全控制因素，為了更準確地預測及解釋個人的行為，計畫行為理論才將「知覺行為控制」這個項目添入影響「行為意圖」的因素當中，也使得兩個理論有所差異(林愷茵，2012；蔡叔寬，2013；陳介文，2015；鄭錦倩，2016)。

以下為計畫行為理論主張的影響個人行為的因素簡介：

(一)態度

態度指的是對事情的主張或立場，亦即批評、觀察、研究或參與某問題時所持的一定方法與基礎思想中心(教育部，2016)。理所當然的，當對於事物所抱持的是正向的立場時，參與的意願就會提高，也就有比較高的機率去執行某個行為；若抱持的是負向的主張時，參與的意願也就隨之降低，行為執行的機率當然也不高。

另，態度可區分為「行為信念」及「結果評價」兩個部分。「行為信念」也就是

個體對於該行為的想法、意念，而個人的想法，基本上來自於個人經驗、重要他人的經驗以及傳播媒體的宣導之影響。例如：參訪觀光工廠的行為信念，來自於個人參訪過觀光工廠的經驗、親朋好友參訪過的經驗，以及媒體、報章雜誌對於某觀光工廠報導內容的影響。至於「結果評價」指的是對於人、事、物的優劣、善惡美醜、或合不合理的情形，在體驗過後所給予的評判(教育部，2016)，亦即個人在親身體驗過該行為後所下的一個結論。例如：在參訪觀光工廠後，個體會就參訪過程中體驗到的內容，給予該觀光工廠一個優或劣的印象評判。

(二)主觀規範

主觀規範可區分為「規範信念」與「依從動機」兩個部分。「規範信念」是個體感知到的重要他人所具有的個人意念，或社會團體對於某人、事、物的普遍認知。而「依從動機」指的則是個體在感知到「規範信念」的存在後，是否依從的反應行為。

由上述可知主觀規範可分為兩個階段，首先是個體感知到的來自於重要他人或社會團體的壓力，其次是個人依自由意識針對此壓力所做出的選擇。也因此，我們可以得知：即使感知到的壓力程度相同，在個體具有個別差異的情況下，每個人選擇表現的行為是不盡相同的，所以要就此因素準確地預測及解釋個人的行為，有其困難度所在。

(三)知覺行為控制

個人的行為可能是下意識的一個反射動作，也可能是經過思考後的選擇性動作。哪一種行為會在最後呈現，受到許多因素的影響，包括個體的習慣、自制力、個性、經驗……等。不過，在歷經經驗、教育的引導後，大部分的人多數表現出來的行為應該是思考後的選擇性動作，因為思考後的選擇性動作帶來的結果大多是較反射性動作為佳的。思考後的選擇性動作也可稱之為知覺行為，指稱的是個人先前已對目前進行的行為先做了一番分析、了解，然後才顯現在生活當中(教育部，2016)。也因此「知覺行為控制」指的是：在行為表現前，個體針對將進行的動作所做的評估，以及評估後的選擇。

知覺行為控制可區分為「自我效能」與「便利性」。「自我效能」指的是：個體

綜合主觀條件及客觀條件的自我解決能力；「便利性」指的則是行為進行時相關阻礙的多寡。所以在個體行為進行前，個體會先推測行為進行時可能遇到的阻礙，再依自我的能力來評估個人化解阻礙的可能性，也就是自我控制的程度，然後才有選擇性的動作(Ajzen & Madden,1986；蔡叔寬，2013；鄭錦倩，2016)。

由以上所述可以得知：當個體知覺自我的能力、資源能克服行為進行時將遇到的阻礙，行為表現的機率就會提高；反之，若個體知覺自我的能力、資源在克服行為進行的阻礙上有一定的難度，則行為表現的機率將下降。

(四)行為意圖

上述三點(態度、主觀規範及知覺行為控制)為行為意圖的三個構面。因此可知個體表現行為的意向會受到個體所持的立場、主張、個體感知的重要他人或社會團體的壓力，以及個體知覺行為阻礙控制能力的影響。

而行為意圖又是影響個人行為的重要因素，也因此，當個人對該行為是認同的，社會團體對該行為是認可的，個人又有足夠的機會與資源來處理可能遇到的阻礙，那麼該行為展現的機率就會提高；反之，若個體對該行為是不認同的，社會團體對該行為也不認可，且個體自認無法有效解決行為進行時可能遇到的阻礙，那麼該行為展現的機率則會降低。以下為計畫行為理論的架構圖：

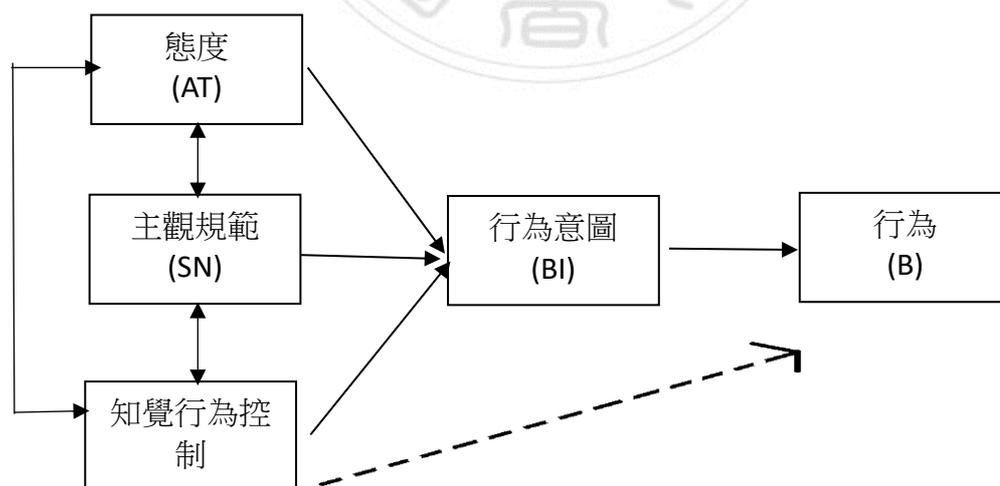


圖 2-1-2 計畫行為理論架構圖(Ajzen,1991)

三、計畫行為理論之相關研究

個人行為的預測及解釋是許多行業都重視的一件事情。如服務業，當業者能了解顧客為何會有此選擇或行為時，就能在適當的時機解決問題，並為公司的未來增廣客源；又如諮商師，當諮商師能準確地推測出個案目前行為的起因，或預測個案往後可能有的行為，就能在最適當的時機做最適當的輔導。所以計畫行為理論已被廣泛地運用在各領域的研究。表 2-1-1 為計畫行為理論的相關研究表格。

表 2-1-1 計畫行為理論之相關研究

作者	研究主題	研究發現
張韶筠(2011)	以計畫行為理論實證消費者對有機餐廳之消費意圖與願付價格	消費者之消費意圖與態度、主觀規範及知覺行為控制均呈現正相關，且知覺行為控制的影響力大於主觀規範；而主觀規範的影響力大於態度
林愷茵(2012)	計畫行為理論探討遊客對於生態旅遊之行為意圖——以台江國家公園黑面琵鷺保護區為例	遊客之生態意識對於是否再次參與生態旅遊之行為意圖影響最大，其次分別為主觀規範、知覺行為控制、利他主義及態度
蔡叔寬(2013)	高中生選擇就讀社區高中影響因素之分析——以計畫行為理論觀點探討	高中生選擇就讀社區高中與個人態度、主觀規範、知覺行為控制均呈現正相關，且以態度的相關性最高
陳介文(2015)	以計畫行為理論探討師徒功能對徒弟學習行為之影響	個人態度、主觀規範、知覺行為控制會對個人的師徒制學習意圖產生影響，且為正相關

蘇崑銘(2015)	以計畫行為理論探討餐旅背景學生對綠色餐飲之從事意願之研究——以高雄餐旅大學為例	餐旅背景學生對綠色餐飲之從事意願與個人之態度、主觀規範、知覺行為控制均呈現正相關
江銀嘉(2015)	以計畫行為理論探討高雄市民眾對電動機車的使用意圖	民眾對電動機車的使用意圖與個人的資訊普及、態度、主觀規範、知覺行為控制均呈現正相關
郭欣宗(2016)	以計畫行為理論探討學生對MOOCs課程的使用意向	學生對MOOCs課程的使用意向與個人的態度、主觀規範、知覺行為控制呈現正相關
鄭錦倩(2016)	以計畫行為理論探討國小學童閱讀行為意圖——以嘉義市國小中高年級學童為例	國小學童閱讀行為意圖與個人的主觀規範、態度、知覺行為控制均呈現正相關。其中以知覺行為控制的影響最大，其次為態度與主觀規範

資料來源：研究者彙整

藉由以上學者的研究可以得知：計畫行為理論被廣泛運用在各種行為意圖的探討；而影響行為意圖的三個小構面——態度、主觀規範、知覺行為控制，其影響的程度會因為不同的行為意圖而有所差異。

第二節 觀光工廠之相關研究

隨著經濟的發展以及政府政策的推動，休閒活動的進行早已是大眾生活中不可或缺的一部分。也因此，各式各樣的休閒活動也如雨後春筍般不停地出現，只要能調劑身心、放鬆緊繃的心情，都能為人們所接受。不過，隨著時代的變遷，單純娛樂的休閒活動受到普羅大眾青睞的情況也跟著有所變化，部分的人在選擇休閒

活動時，開始傾向於挑選兼具娛樂與教育意義的活動來放鬆身心與增長見聞。伴著這一股潮流與政府對於傳統產業的輔導計畫，「觀光工廠」逐漸在台灣繁衍、拓展。

一、觀光工廠定義

1964年，在 Roald 的查理與巧克力工廠一書中，首先出現觀光工廠的概念。不過，時至今日，觀光工廠一詞仍未有明確的定義，而由其發展型態大略可推知其內涵應為：介紹企業或產業文化、開放製程供遊客參觀、融入消費購物樂趣、鼓勵民眾參與深入體驗的一種新型態旅遊活動。遊客能在飽覽工廠製程與認識產業文化之餘，安心的享受另一種休閒風情，再透過體驗商品進而安心消費，形成一種良性的循環，促成產業再生並活絡地方經濟的群聚擴散效應(杜氏美蓉，2014；觀光工廠自在遊，2017；新北市政府經濟發展局，2017)。

二、觀光工廠的發展

英國產煤重鎮——鐵橋峽谷，在二次大戰成為一片廢墟，直至 80 年代在有力人士的主導下，昔日落寞的城市漸漸復甦，創造出另一番的經濟成就。

而其激發此一番奇蹟的方式即工業遺產旅遊。此地目前建造了七座工業博物館，三百間左右的工廠建築景點。這一股風潮更襲向國際，促使許多國家紛紛仿效，實為今日觀光工廠的先驅。至今，美國、英國、荷蘭、法國、日本等與民生消費相關的工廠觀光化已行之有年，包含：瓷器、水晶、玻璃、食品、製酒、汽車等工廠(觀光工廠自在遊，2017)。

除了國際風潮的影響促使台灣觀光工廠出現，東南亞、大陸低區廉價的勞力、低廉的生產成本也是促使其發展成形的因由之一(呂瑞富，2016)。面對東南亞、大陸地區的低價銷售，台灣的中小企業如何提升本身的競爭力是其一大挑戰。目前，面對這樣的情況，台灣企業的因應措施大致為以下兩種方式：一為提高產品的品質、價值；一為設法降低自身成本。觀光工廠即是企業促使民眾認識自身產品品質的一種方法。

台灣企業降低成本的方式之一為移廠出走大陸、東南亞地區，此行為成為台灣

經濟發展的一大憂患，所以政府也想方設法欲為台灣的企業營造更大的競爭力，因而行政院順勢推動六大新興產業行動方案，協助產業多元發展，觀光工廠的推動即為其中一個項目(黃宣徨，2015)。因應時代潮流、企業本體競爭力的展現及政府支持的因素，台灣許多產業也搭上了這班轉型的列車，以期創造更多的價值。

三、台灣觀光工廠相關政策

經濟部參考國外經驗，於民國 92 年推出觀光工廠計畫，協助國內具有獨特性、歷史深度意義、文化特色並有意轉型升級的工廠，整體重新規劃設計，提升工廠的經濟效益，甚而轉化為地方觀光收入的邊際效益。除此，近年亦一再推出系列活動，提高民眾對觀光工廠一詞的熟知度。例如：推動在地產業文化與觀光動線結合、舉辦優良觀光工廠選拔、觀光工廠 ITF 展尋寶趣(經濟部工業局，2017)。

其中優良觀光工廠選拔的評鑑內涵包含：觀光工廠主題、廠區空間規畫、導覽解說與體驗設施、企業形象與文宣設計與觀光工廠營運模式，共計五大觀光工廠評鑑要素，以期促成產業再生並活絡地方經濟的群聚擴散效應(觀光工廠自在遊，2017)。

另外，為了吸引外國觀光客、增加台灣觀光工廠在國際間的曝光度，自 102 年開始，「國際亮點觀光工廠」的輔導工作成為政府新一期的重點政策。目前已有包括郭元益糕餅博物館、中興穀堡稻米博物館、白蘭氏健康博物館、手信坊創意和菓子文化館、台灣金屬創意館，及宏亞食品巧克力、光滄金工藝館及台灣滷味博物館，共八家入選。

至於國際亮點觀光工廠的評鑑，共有 3 個面向，包括經營理念與未來發展、廠區環境設施與服務品質，及區域產業連動效益(交通部觀光局，2017；經濟部，2017)

臺灣觀光市場目前正處於從量變到質變的轉型階段，因此，交通部推動全新一期「觀光大國行動方案(104-107 年)」，秉持「質量優化、價值提升」理念，以「優質、特色、智慧、永續」等 4 大策略全方位提升臺灣觀光價值，提振台灣國際觀光競爭力，期望將台灣營造成質量優化、創意加值、處處皆可觀光的觀光大國。(行政院，2017)。

四、台灣觀光工廠現況

以下將就台灣觀光工廠目前的分類狀況及分布情形加以說明

(一)觀光工廠主題分類

在政府的推廣、輔導之下，全台目前約有 133 家經過認證的觀光工廠，大略可分為五類——藝術人文超歡樂、健康美麗超亮眼、醇酒美食超級讚、居家生活超幸福、開門七件事。其中藝術人文類包括：樂器、金屬、玻璃工藝、陶藝、紙藝、印刷等；健康美麗類包括：生技、美妝、養生；醇酒美食包括：美食、酒廠、漁產、糕餅；居家生活包括：戶外休閒用品、生活用品、衣飾、建材等；開門七件事則是柴、米、油、鹽、醬、醋、茶。

(二)觀光工廠分布

依據觀光工廠自在遊此平台的資料，我們可以得知全台目前約有 133 家通過經濟部評鑑的觀光工廠遍布於各縣市，其中以台南市居冠，高達 22 家；桃園次之，共 17 家；新北市則居於第三，共 16 家(觀光工廠自在遊，2017)。

五、觀光工廠的相關研究

隨著世代的變化及經濟發展的演進，兼具娛樂與教育雙重效用的觀光工廠，已一躍成為新興的熱門休閒場所，受到普羅大眾相當程度的關注，甚至部分研究者也對其生起好奇心，紛紛投入研究，因此，與其相關的各項議題也就如雨後春筍般出現(蔡家嫻，2012；李郁慶，2014)。以下，研究者將以表格呈現、整理部分觀光工廠的相關研究。

表 2-2-1 觀光工廠之相關研究

作者	研究主題	研究發現
蔡家嫻(2012)	產業觀光工廠服務流程與顧客滿意度關係之相關研究	不同的性別、年齡別及縣市別分別對不同的服務項目有著相異的滿意度
林昱錫(2012)	消費者對於觀光工廠軟硬體	軟硬體中的解說服務最令消

	設施之期望與滿意度調查	費者滿意，而交通設施導引則是消費者最不滿意之處
巫弘堯(2013)	觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究	體驗行銷、顧客滿意度與忠誠度呈現正相關，但服務品質對忠誠度並無正向顯著的影響
游丞秀(2013)	觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係——以大同醬油黑金釀造館為例	觀光工廠的服務品質對於遊客的知覺價值有正向影響力，而遊客的知覺價值則會影響其忠誠度
李郁慶(2014)	觀光意象、滿意度及忠誠度之研究——以民雄金桔觀光工廠之旅為例	遊客之觀光意象、滿意度及忠誠度均會影響其參訪觀光工廠的意願，且此三項因素彼此間也呈現正相關
黃宣徨(2015)	觀光工廠體驗價值、品牌形象、觀光吸引力對重遊意願之影響研究	觀光工廠體驗價值、品牌形象、觀光吸引力均對遊客的重遊意願具有相當的影響力
洪慈雲(2015)	觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究——以梅問屋梅子元氣館為例	觀光工廠的服務品質與體驗行銷均與顧客滿意度呈現正相關，且體驗行銷的影響力大於服務品質
呂瑞富(2016)	服務創新、節慶活動與重遊意願之研究——以觀光工廠為例	觀光工廠的節慶活動並不會直接影響遊客的重遊意願，而服務創新則與重遊意願呈現正相關

資料來源：研究者彙整

由上述可知觀光工廠的服務品質、體驗行銷、軟硬體設施及品牌形象均會影響遊客對於觀光工廠的參訪意願。

第三章 研究方法

本研究以Ajzen(1985)所提出之計畫行為理論為基礎，探討遊客的個人態度、個人主觀規範及個人知覺行為控制與遊客參訪觀光工廠意願之間的相關性。本章共分為六節：第一節為研究假設；第二節為研究架構；第三節為研究對象；第四節為研究變項定義；第五節為研究工具；第六節為資料分析方法。

第一節 研究假設

在國內各探討態度、主觀規範、知覺行為控制如何影響主要行為意圖的研究中，張韶筠 (2011)發現消費者之消費意圖與態度、主觀規範及知覺行為控制均呈現正相關，意即消費者的消費意圖可以由態度、主觀規範、知覺行為控制來預測；蔡叔寬 (2013)發現高中生選擇就讀社區高中與個人態度、主觀規範、知覺行為控制均呈現正相關，可見個人之態度、主觀規範及知覺行為控制對高中生是否選擇就讀社區高中具有預測力；蘇崑銘(2015)在其研究中發現餐旅背景學生對綠色餐飲之從事意願與個人之態度、主觀規範及知覺行為控制均呈現正相關，即餐旅背景學生對綠色餐飲之從事意願可由個人之態度、主觀規範及知覺行為控制來預測；再者，鄭錦倩(2016)發現國小學童閱讀行為意圖與個人的主觀規範、態度、知覺行為控制均呈現正相關，其中以知覺行為控制的影響最大。

依以上學者之研究結果，可得知計畫行為理論中影響行為意圖之三主要因素：態度、主觀規範、知覺行為控制對於個人的行為具有一定的預測力，因此本研究提出以下假設：

H1：遊客參訪觀光工廠的態度對其參訪的意願具有正向影響。

H1a：遊客參訪觀光工廠的行為信念對其參訪的意願具有正向影響。

H1b：遊客參訪觀光工廠的結果評價對其參訪的意願具有正向影響。

H2：遊客參訪觀光工廠的主觀規範對其參訪的意願具有正向影響。

H2a：親友對遊客參訪觀光工廠的意願具有正向影響。

H2b：環境和媒體對遊客參訪觀光工廠的意願具有正向影響。

H3：遊客參訪觀光工廠的知覺行為控制對其參訪的意願具有正向影響。

H3a：遊客參訪觀光工廠的自我效能對其參訪的意願具有正向影響。

H3b：遊客參訪觀光工廠的便利條件對其參訪的意願具有正向影響。

第二節 研究架構

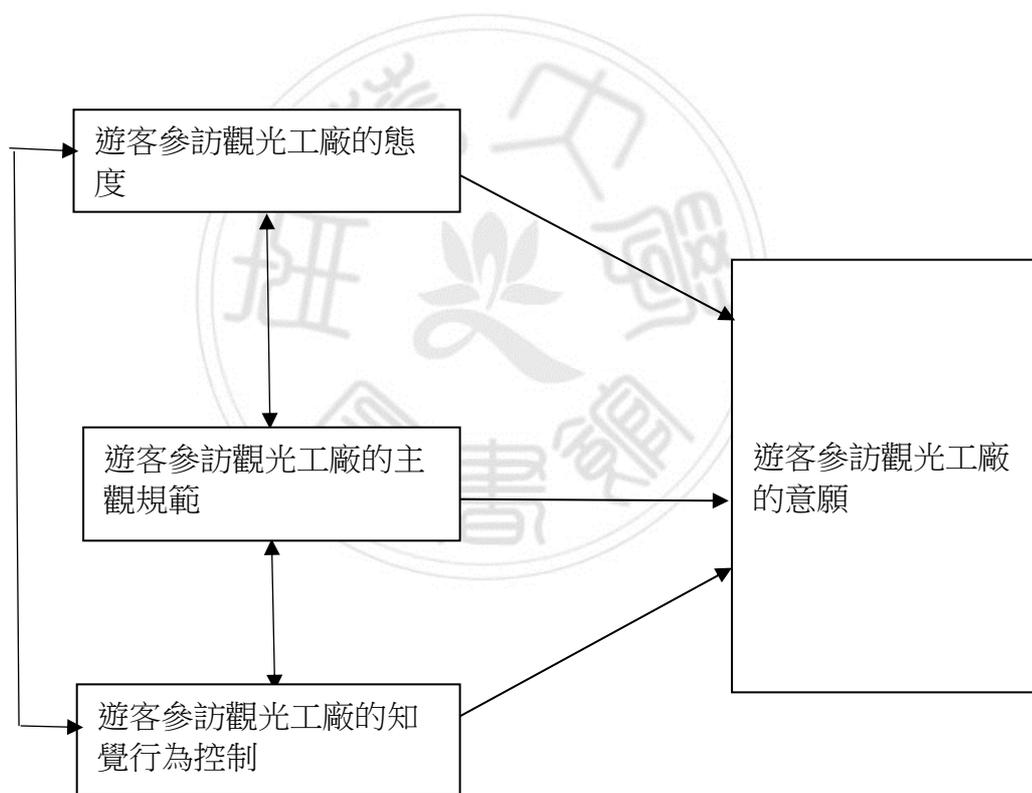


圖 3-2-1 研究架構圖

第三節 研究對象

本研究以計畫行為理論探討探討遊客對於觀光工廠的參訪意願。考量便利性因素，因此選定北部、中部及南部之民眾為研究對象。

本研究採便利抽樣方式，針對桃園縣、彰化縣及嘉義市之民眾進行紙本及網路問卷調查，於民國 2016 年11月5日發放問卷，並於民國 2016 年 12 月 30日回收完畢，回收率100%，扣除無效問卷後有效問卷為262份，有效回收率88.6%。Babbie(1998)認為調查資料至少要有50%回收率，在分析上才被認為是適當的，達到60%以上則被認為是好的，而達到70%以上則被認為非常良好。本研究問卷回收率達非常良好之階段，應足可進行相關統計與分析。另，網路問卷共回收43份，故本次抽樣共回收305份有效問卷。

第四節 研究變項定義

本研究主要研究變項包含：研究對象個人態度、個人主觀規範及個人知覺行為控制、參訪觀光工廠行為意圖。在依據研究目的與研究問題及相關文獻，歸納界定研究變項與操作型定義，如表3-4-1：

研究變項	操作型定義	參考文獻
態度	態度指的是對事情的主張或立場，亦即批評、觀察、研究或參與某問題時所持的一定方法與基礎思想中心。 本研究變項之操作型定義為遊客對參訪觀光工廠所抱持的立場，以遊客對於參訪觀光工廠的行為信念與結果評價等兩項變數來衡量其態度。	教育部(2016) 林愷茵(2012) 蔡叔寬(2013) 陳介文(2015) 鄭錦倩(2016)
主觀規範	主觀規範指稱的是：當個人在進行決策時，會參考重要他人(如師長、親友、同儕)或社會團體的想法而做最後的決定；抑或在感	高淑娟(2011) 蔡家嫻(2012) 巫弘堯(2013)

	<p>知到重要他人或社會團體給予的壓力後，調整個人的部分想法而做出的決定。</p> <p>本研究變項之操作型定義為以遊客親友影響及環境和媒體影響等二項變數來衡量遊客對於參訪觀光工廠的主觀規範。</p>	<p>李郁慶(2014)</p> <p>呂瑞富(2016)</p>
知覺 行為 控制	<p>思考後的選擇性動作可稱之為知覺行為，指稱的是個人先前已對目前進行的行為先做了一番分析、了解，然後才顯現在生活當中。也因此「知覺行為控制」指的是：在行為表現前，個體針對將進行的動作所做的評估，以及評估後的選擇。</p> <p>本研究變項之操作型定義為遊客已感知到參訪觀光工廠的難易度，以遊客對於參訪觀光工廠的自我效能與便利條件等兩項變數，來衡量遊客對於參訪觀光工廠的知覺行為控制。</p>	<p>教育部(2016)</p> <p>林愷茵(2012)</p> <p>蔡叔寬(2013)</p> <p>李郁慶(2014)</p> <p>鄭錦倩(2016)</p>
行為 意圖	<p>個體表現行為的意向會受到個體所持的立場、主張、個體感知的重要他人或社會團體的壓力，以及個體知覺行為阻礙控制能力的影響。</p> <p>本研究變項之操作型定義為遊客對於參訪觀光工廠之行為所抱持的認知與想法。</p>	

資料來源：研究者彙整

第五節 研究工具

一、問卷編製

本研究主要以計畫行為理論之態度、主觀規範及知覺行為控制探討遊客參訪觀光工廠之行為意圖。並在參酌部分相關文獻後，修改成「遊客參訪觀光工廠之行為意圖及其影響因素」調查問卷，作為本研究之研究工具。

本研究問卷初稿完成後，以嘉義市民生國中之師生、研究者親友為預試對象，於民國 2016年 10月17日共發放25份預試問卷，並於民國 2016年10月20日回收21份預試問卷，有效問卷21份，有效回收率為100%。接著進行預試問卷之信、效度分析，包含「參訪觀光工廠之態度量表」、「參訪觀光工廠之主觀規範量表」、「參訪觀光工廠之知覺行為控制量表」以及「參訪觀光工廠之行為意圖量表」五部分。

本研究所用的量表計分方式採用李克特量表(Likert scale)進行衡量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別以1、2、3、4、5分計，由受試者就量表依自己最適合的尺度進行勾選。

一、問卷內容

(一) 個人基本資料

此部分為本研究之人口統計變項，分別為性別、年齡、教育程度、月收入、居住地、婚姻狀況及遊客往年參訪狀況。個人基本資料問卷題目共 9 題。

(二) 參訪觀光工廠態度量表

根據文獻分析並參酌高淑娟(2011)、蔡家嫻(2012)、鄭錦倩(2016)等研究者之問卷，在歸納整理並分析後，加以改編而成本研究問卷中之遊客參訪觀光工廠之態度量表，如表 3-5-1:

表3-5-1 遊客參訪觀光工廠之態度問卷題項

變項	子構面	題號	問卷題項	量表參考來源
參訪觀光工廠之態度	行為信念	3	參訪觀光工廠可以幫助我放鬆身心	Marie, Patrick & Maggie(2009) 高淑娟(2011) 蔡家嫻(2012) 鄭錦倩(2016)
		9	參訪觀光工廠能紓解生活中的壓力	
		10	參訪觀光工廠能調劑生活	
		12	參訪觀光工廠讓我的生活更加美好	
	結果評價	1	參訪觀光工廠可以幫助我了解該產業	
		2	參訪觀光工廠可以幫助我了解該產業的歷史	
		4	參訪觀光工廠是一種提昇自我學識的方式	
		5	參訪觀光工廠使人覺得新奇	
		6	參訪觀光工廠讓人覺得有趣	
		7	參訪觀光工廠是有益的	
		8	參訪觀光工廠能打發無聊的時間	
		1	參訪觀光工廠可以增長見聞	

資料來源：研究者彙整

(三) 參訪觀光工廠主觀規範量表

根據文獻分析並參酌巫弘堯(2013)、李郁慶(2014)、呂瑞富(2016)、鄭錦倩(2016)等研究者之研究問卷，在歸納整理並分析後，而成為本研究問卷中之遊客參訪觀光工廠之主觀規範量表，如表3-5-2:

表3-5-2 遊客參訪觀光工廠主觀規範問卷題項

變項	子構面	題號	問卷題項	量表參考來源
參訪觀光工廠之主觀規範	親友	1	家人的意見會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	巫弘堯(2013) 李郁慶(2014) 呂瑞富(2016) 鄭錦倩(2016)
		2	同學朋友的意見會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	
		5	我喜歡和親友分享參訪觀光工廠的經驗	
		6	為了和親友有共同話題，我會參訪觀光工廠	
		7	親友很認同我要去參訪觀光工廠的決定	
		8	親友常邀我去參訪觀光工廠	
		9	我認識的人大都去觀光工廠參訪過	
		10	親友覺得我去參訪觀光工廠是一件有益的事	
		1	親友建議我空閒時可參訪觀光工廠	
		12	親友認為參訪觀光工廠令人覺得愉悅	
		13	親友認為參訪觀光工廠可以增廣見聞	
		14	親友認為參訪觀光工廠可以放鬆身心	

	環境與 媒體	3	政府對於觀光工廠的宣導會影響我 是否要參訪觀光工廠的決定	
		4	媒體對觀光工廠的報導會影響我是 否要參訪觀光工廠的決定	

資料來源：研究者彙整

(四)參訪觀光工廠知覺行為控制量表

根據文獻分析並參酌甄克堅(2011)、林昱錫(2012)、黃宣徨(2015)、鄭錦倩(2016)等研究者之研究問卷，在歸納整理並分析後，加以改編成為本研究問卷中之遊客參訪觀光工廠知覺行為控制量表，如表3-5-3:

表3-5-3 遊客參訪觀光工廠知覺行為控制問卷題項

變 項	子構 面	題 號	問 項	參 考 文 獻
知 覺 行 為 控 制	自 我 效 能	1	是否參訪觀光工廠是由我個人決定	甄克(2011) 林昱(2012) 黃宣(2015) 鄭錦(2016)
		2	參訪觀光工廠可以增加我的常識	
		3	參訪觀光工廠讓我受益良多	
		4	我會上網搜尋有關觀光工廠的資訊	
		5	有優惠時，我會增加參訪觀光工廠 的次數	
	便 利	6	觀光工廠的資訊搜尋是簡易的	
		7	前往觀光工廠的交通是便利的	

	條件	8	參訪觀光工廠是可行的決定	
--	----	---	--------------	--

資料來源：研究者彙整

(五) 參訪觀光工廠行為意圖量表

根據文獻分析並參酌蔡家嫻(2012)、李郁慶(2014)、鄭錦倩(2016)等研究者之研究問卷，在歸納整理並分析後，加以改編成為本研究問卷中之參訪觀光工廠行為意圖量表，如表3-5-4:

表3-5-4 遊客參訪觀光工廠行為意圖問卷題項

變項	題號	問項	參考文獻
參訪觀光工廠行	1	我願意利用空閒時間參訪觀光工廠	蔡家嫻(2012) 李郁慶(2014) 鄭錦倩(2016)
	2	我願意參訪各種類型的觀光工廠	
	3	若有觀光工廠的旅遊行程，我願意主動詢問	
	4	我有參訪觀光工廠的計劃	
	5	我願意再次參訪觀光工廠	
	6	我會推薦親友去參訪觀光工廠	
	7	未來，我會提高參訪觀光工廠的次數	
	8	有空閒時，參訪觀光工廠是我的第一選擇	

資料來源：研究者彙整

二、預試問卷分析

為瞭解本研究問卷中各構面之信度，在進行預測並完成預試問卷回收後，以Cronbach's α 係數來檢驗問卷題目間內部的一致性，Cronbach's α 係數之評定

標準如表3-5-5所示。本研究問卷各構面信度分析結果歸納整理如表3-5-6、表 3-5-7、表3-5-8、表3-5-9及表3-5-10所示。

表3-5-5 Cronbach's α 係數之評定標準

內部一致性 α 係	層面或構面	整個量表
.900以上	非常理想 (信度非常高)	非常理想 (甚佳，信度很高)
.800至.899	理想 (甚佳，信度很高)	佳 (信度佳)
.700至.799	佳 (信度高)	可以接受
.600至.699	尚佳	勉強接受 (最好增列題項或者是修改語句)
.500至.599	可以接受 (可以增列題項或 修改語句)	不理想 (重新編製或修訂)
.500以下	不理想，捨棄不	非常不理想，捨棄不

資料來源：SPSS操作與應用—問卷統計分析實務(吳明隆，2009)

表 3-5-6 研究主變項之信度分析

研究主變項	Cronbach's α 值
參訪觀光工廠態度	.965
參訪觀光工廠主觀規範	.890
參訪觀光工廠知覺行為控制	.941
參訪觀光工廠行為意圖	.957

資料來源：研究者彙整



表3-5-7 參訪觀光工廠態度各子構面之信度分析

研究	子構面	問卷題目	Cronbach's α 值
參訪 觀光 工廠 態度	行為 信念	3.參訪觀光工廠可以幫助我放鬆身心 靈 9.參訪觀光工廠能紓解生活中的壓力 10.參訪觀光工廠能調劑生活 12.參訪觀光工廠讓我的生活更加美 好	.858
	結果 評價	1.參訪觀光工廠可以幫助我了解該產 業 2.參訪觀光工廠可以幫助我了解該產 業的歷史背景 4.參訪觀光工廠是一種提昇自我學識 的方式 5.參訪觀光工廠使人覺得新奇 6.參訪觀光工廠讓人覺得有趣 7.參訪觀光工廠是有益的 8.參訪觀光工廠能打發無聊的時間 11.參訪觀光工廠可以增長見聞	.964

資料來源：研究者彙整

表3-5-8 參訪觀光工廠主觀規範各子構面之信度分析

研究變項	子構面	問卷題目	Cronbach's α 值
參訪觀光工廠主觀規範	親友	1.家人的意見會影響我是否要參訪觀光工廠的決定 2.同學朋友的意見會影響我是否要參訪觀光工廠的決定 5.我喜歡和親友分享參訪觀光工廠的經驗 6.為了和親友有共同話題，我會參訪光工廠 7.親友很認同我要去參訪觀光工廠的決定 8.親友常邀我去參訪觀光工廠 9.我認識的人大都去觀光工廠參訪過 10.親友覺得我去參訪觀光工廠是一件有益的事 11.親友建議我空閒時可參訪觀光工廠 12.親友認為參訪觀光工廠令人覺得愉悅 13.親友認為參訪觀光工廠可以增廣見聞 14.親友認為參訪觀光工廠可以放鬆身心	.908
	環境和媒體	3.政府對於觀光工廠的宣導會影響我是否要參訪觀光工廠的決定 4.媒體對觀光工廠的報導會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	.814

資料來源：研究者彙整

表3-5-9 參訪觀光工廠知覺行為控制各子構面之信度分析

研究	子構面	問卷題目	Cronbach's α 值
參訪觀光工廠知覺行為控制	自我效能	1.是否參訪觀光工廠是由我個人決定的 2.參訪觀光工廠可以增加我的常識 3.參訪觀光工廠讓我受益良多 4.我會上網搜尋有關觀光工廠的資訊 5.有優惠時，我會增加參訪觀光工廠的次數	.910
	便利條件	6.觀光工廠的資訊搜尋是簡易的 7.前往觀光工廠的交通是便利的 8.參訪觀光工廠是可行的決定	.895

資料來源：研究者彙整

表3-5-10 參訪觀光工廠行為意圖之信度分析

研究	問卷題目	Cronbach's α 值
參 訪 觀 光 工 廠 行 為 意 圖	1.我願意利用空閒時間參訪觀光工廠 2.我願意參訪各種類型的觀光工廠 3.若有觀光工廠的旅遊行程，我願意主動詢問和它相關的訊息 4.我有參訪觀光工廠的計劃 5.我願意再次參訪觀光工廠 6.我會推薦親友去參訪觀光工廠 7.未來，我會提高參訪觀光工廠的次數 8.有空閒時，參訪觀光工廠是我的第一選擇	.957

資料來源：研究者彙整

第六節 資料分析方法

本研究採用量化研究方法，以明瞭影響遊客參訪觀光工廠行為意圖之因素，在完成紙本施測問卷回收後，先進行整理篩選，剔除填答不完整之無效問卷，再將有效問卷進行編碼與資料建檔，之後依研究目的和研究假設，採用 SPSS 19.0 統計軟體作為資料分析工具，將所蒐集之資料以描述統計分析、信度分析、Pearson 積差相關分析及迴歸分析等統計方法進行實證分析。

第四章 研究結果與分析

第一節 背景變項分析

本研究針對北部、中部、南部之遊客採便利抽樣方式進行問卷調查，其中人口統計的項目包含性別、年齡、教育程度、月收入、居住地、婚姻狀況及遊客往年參訪狀況。回收之有效問卷305份(其中43份為網路問卷)，其中N=305，代表總樣本數為305人。以下為樣本背景變項資料統計分析表。

表 4-1-1 樣本背景變項資料統計分析表 N=305

性別	男	57.5
	女	42.5
年齡	11~20 歲	73.8
	21~30 歲	5.4
	31~40 歲	10.8
	31~50 歲	6.7
	51~60 歲	2.5
	61~70 歲	8
婚姻狀況	未婚	80
	已婚無小孩	0.4
	已婚有小孩	17.5
	其他	2.1
教育程度	國中(含以下)	27.5
	高中(職)	29.6
	大學(專)	35.8
	研究所	7.1
個人月收入	0~1999	75.4
	2 萬~29999	7.1
	3 萬~49999	5.4
	5 萬~69999	9.2

	7 萬以上	2.9
每年參訪觀光工廠次數	0 次	27.1
	1~3	55
	4~6	11.7
	7~9	2.5
	10 次以上	3.8

第二節 信度分析

信度與效度值是探討一份適切的量表或優良的測驗必備的二十大特徵。信度指的是測量結果的一致性與可靠性，進行信度分析可以進一步瞭解問卷之可靠性與有效性。

本研究問卷共有參訪觀光工廠之態度、參訪觀光工廠之主觀規範、參訪觀光工廠之知覺行為控制及參訪觀光工廠之行為意圖四大部份，其中量表採用多項問題加以衡量，故量表之信度考驗皆以 Cronbach's α 係數作為判斷的依據。茲將本研究之參訪觀光工廠之態度、參訪觀光工廠之主觀規範、參訪觀光工廠之知覺行為控制及參訪觀光工廠之行為意圖等量表之信度分析結果彙整於表4-2-1。

表4-2-1 研究問卷信度分析彙整表

構面分量表	題數	實際施測 Cronbach's α 係數
A、參訪觀光工廠之態度	12	0.952
行為信念	4	0.900
結果評價	8	0.941
B、參訪觀光工廠之主觀規	14	0.924
親友影響	12	0.923
環境和媒體	2	0.835
C、參訪觀光工廠之知覺行	8	0.881
自我效能	5	0.803
便利條件	3	0.823
D、參訪觀光工廠之行為意	8	0.939

資料來源：研究者彙整

第三節 效度分析

本研究測量工具之效度分析採用內容效度。內容效度是以系統的邏輯方法詳細分析問卷內容的適切性及代表性高低。本研究問卷的編製，乃依據本研究之研究目的、計畫行為理論之理論模型，並參酌相關文獻之量表而編修成本研究之問卷題項內容，再經與學者專家討論修改後制定而成，因此本研究問卷題項內容之適切性與代表性應具達內容效度之有效性標準。

第四節 描述性統計分析

本節針對參訪觀光工廠之態度、參訪觀光工廠之主觀規範、參訪觀光工廠之知覺行為控制等變項進行預估性描述統計分析，計算各構面問項之平均值與標準差，並以主要變項進行敘述，若平均分數越高，則表示對該題之認同程度越高。

參訪觀光工廠之態度、參訪觀光工廠之主觀規範、參訪觀光工廠之知覺行為控制及參訪觀光工廠之行為意圖為本研究之四變數，衡量方式採用李克特(Likert)衡量尺度，分為五點：1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表普通；4 代表同意；5 代表非常同意。並以變數內問項之加總平均值作為基準，顯示樣本之平均數與標準差。

分析結果顯示，遊客參訪觀光工廠之行為意圖平均得分為3.40，表示遊客參訪觀光工廠的行為意圖尚屬中等。其中以參訪觀光工廠之態度最高為3.71；參訪觀光工廠之知覺行為控制次之為3.65；參訪觀光工廠之主觀規範最低為3.35，其分析結果如表4-3-1所示。

表4-4-1 變數平均數與標準差統合表

構 面	平均數	標準差
參訪觀光工廠之態度	3.71	0.69
參訪觀光工廠之主觀規範	3.35	0.69
參訪觀光工廠之知覺行為控	3.65	0.69
參訪觀光工廠之行為意圖	3.40	0.80

資料來源：研究者彙整

一、參訪觀光工廠之態度

由表 4-4-2 可知，參訪觀光工廠之態度各題項平均數介於 3.50 至 3.94 之間，參訪觀光工廠之態度整體平均值為3.65。由參訪觀光工廠之態度之平均數3.65來推論，各題項平均略高於中間值 3，顯示遊客對於參訪觀光工廠之態度評價略高。

表 4-4-2 參訪觀光工廠之態度變數問項與量表

	構面分量表	平均數	標準差	構面均 值
行為 信念	3.參訪觀光工廠可以幫助我放鬆身心 靈	3.53	0.88	3.47
	9.參訪觀光工廠能紓解生活中的壓力	3.50	0.91	
	10.參訪觀光工廠能調劑生活	3.50	0.86	
	12.參訪觀光工廠讓我的生活更加美 好	3.37	0.88	
結 果 評 價	1.參訪觀光工廠可以幫助我了解該產 業	3.88	0.84	3.82
	2.參訪觀光工廠可以幫助我了解該產 業的歷史背景	3.84	0.85	
	4.參訪觀光工廠是一種提昇自我學識 的方式	3.76	0.85	
	5.參訪觀光工廠使人覺得新奇	3.80	0.90	
	6.參訪觀光工廠讓人覺得有趣	3.86	0.87	
	7.參訪觀光工廠是有益的	3.82	0.84	
	8.參訪觀光工廠能打發無聊的時間	3.72	0.87	
	11.參訪觀光工廠可以增長見聞	3.94	0.83	

資料來源：研究整彙整

二、參訪觀光工廠之主觀規範

由表4-4-3可知，參訪觀光工廠之主觀規範各題項平均數介於3.07至3.62之間，參訪觀光工廠之主觀規範整體平均值為3.35。由參訪觀光工廠之主觀規範之平均數3.35來推論，各題項平均皆約等於中間值3，顯示遊客對於是否參訪觀光工廠並不太重視重要他人或外在環境的意見。參訪觀光工廠之主觀規範方面又分為家人親友影響及環境和媒體二個子構面，兩者之平均數值皆約為3.3，可見親友及環境與媒體對於遊客是否參訪觀光工廠的行為意圖之影響力相差不大。

表 4-4-3 參訪觀光工廠之主觀規範變數問項與量表

	構面分量表	平均數	標準差	構面均值
親友	1.家人的意見會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	3.30	1.07	3.36
	2.同學朋友的意見會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	3.36	0.98	
	5.我喜歡和親友分享參訪觀光工廠的經驗	3.48	0.99	
	6.為了和親友有共同話題，我會參訪光工廠	3.14	1.04	
	7.親友很認同我要去參訪觀光工廠的決定	3.42	0.90	
	8.親友常邀我去參訪觀光工廠	3.07	1.02	
	9.我認識的人大都去觀光工廠參訪過	3.35	1.02	
	10.親友覺得我去參訪觀光工廠是一件有益的事	3.40	0.87	

	11.親友建議我空閒時可參訪觀光工廠	3.28	0.96	
	12.親友認為參訪觀光工廠令人覺得愉悅	3.44	0.90	
	13.親友認為參訪觀光工廠可以增廣見聞	3.62	0.88	
	14.親友認為參訪觀光工廠可以放鬆身心	3.50	0.90	
媒體與環境	3.政府對於觀光工廠的宣導會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	3.17	0.97	3.3
	4.媒體對觀光工廠的報導會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	3.43	1.00	

資料來源：研究者彙整

三、參訪觀光工廠之知覺行為控制

由表4-4-4可知，參訪觀光工廠之知覺行為控制各題項平均數介於3.46至3.89 之間，參訪觀光工廠之知覺行為控制整體平均值為3.65。由參訪觀光工廠之知覺行為控制之平均數3.65來推論，各題項平均皆高於中間值3，顯示遊客認為參訪觀光工廠是一件還算不錯且便利的行為。

表 4-4-4 參訪觀光工廠之知覺行為控制變數問項與量表

	構面分量表	平均數	標準差	構面均值
自我效能	1.是否參訪觀光工廠是由我個人決定的	3.64	0.97	3.65
	5.參訪觀光工廠可以增加我的常識	3.89	0.80	
	8.參訪觀光工廠讓我受益良多	3.69	0.83	
	9.我會上網搜尋有關觀光工廠的資訊	3.47	1.03	
	10.有優惠時，我會增加參訪觀光工廠的次數	3.59	1.00	
便利性	11.觀光工廠的資訊搜尋是簡易的	3.68	0.85	3.64
	12.前往觀光工廠的交通是便利的	3.46	0.92	
	13.參訪觀光工廠是可行的決定	3.79	0.82	

資料來源：研究者彙整

第五節 相關性分析

本研究將以迴歸分析進行統計推論，在進行迴歸分析前，先採用Pearson 積差相關分析來探究各變數間的關聯性，以瞭解各變數之間是否存在相關性及其關係的正負。

本節將針對參訪觀光工廠之態度、參訪觀光工廠之主觀規範、參訪觀光工廠之知覺行為控制以及參訪觀光工廠之行為意圖等潛在變數進行相關性分析。當相關係數的絕對值小於0.3時，為低度相關；絕對值介於0.3~0.7時，為中度相關；絕對值達0.7~0.8時，即為高度相關；若絕對值達0.8以上則為非常高度相關(楊世瑩，2009)。

以r代表相關係數，由表4-5-1可知，於遊客參訪觀光工廠的行為意圖相關性中，在參訪觀光工廠之態度變項中以行為信念 (r=0.729)較高，結果評價 (r=0.637)為低；在參訪觀光工廠之主觀規範變項中以親友影響(r=0.730)較高，環境和媒體 (r=0.460)較低；在參訪觀光工廠之知覺行為控制變項中以自我效能(r=0.774)較高，便利條件(r=0.655)為低。

表 4-5-1研究子構面相關性分析

	行為 意圖	行為 信念	結果 評價	親友 影響	環境 和 媒 體	自我 效能	便利 條件
行為 意圖	1						
行為 信念	.729**	1					
結果 評價	.637**	.772**	1				
親友 影響	.730**	.724**	.640*	1			
環境 和 媒體	.460**	.426**	.371**	.524**	1		
自我 效能	.774**	.697**	.696**	.658**	.496**	1	
便利 條件	.655**	.589**	.594**	.623**	.419**	.748**	1

資料來源：研究者彙整

第六節 迴歸分析

本節將採用迴歸分析進行統計推論，探討態度、主觀規範及知覺行為控制對 遊客參訪觀光工廠行為意圖的影響。

一、遊客參訪觀光工廠之態度與遊客參訪觀光工廠之行為意圖

其迴歸式為:

$$y = \alpha + \beta_1 X \quad (y = \text{參訪觀光工廠之行為意圖}, X = \text{態度})$$

H1：遊客參訪觀光工廠的態度對其參訪的意願具有正向影響。

H1a：遊客參訪觀光工廠的行為信念對其參訪的意願具有正向影響。

H1b：遊客參訪觀光工廠的結果評價對其參訪的意願具有正向影響。

表 4-6-1參訪觀光工廠之態度(整體構面)與其行為意圖迴歸分析結果

迴歸分析	自變數	參訪觀光工廠之態度
	α	0.400
	β (未標準化係數)	0.810* * *
	β_0 (標準化係數)	0.707* * *
	R^2	0.498
	F值	302.251
	t值	2.273
	Durbin-Watson 檢定	1.656
	Pearson 相關	0.707
	P-value 顯著性	0.000

* P < .05 ; ** P < .01 ; ***P < .00

資料來源：研究者彙整

另外，研究者亦針對遊客參訪觀光工廠之態度的子構面與參訪觀光工廠之行為意圖進行迴歸分析，資料分析結果如表4-6-2所示，分述如下：

在行為信念之子構面， $F=344.114$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.530$ ， β 係數=0.729；表示對行為信念的迴歸模型達顯著水準，且有53.0 %的解釋能力，實證結果顯示，遊客參訪觀光工廠的行為信念對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向的關係，接受研究假設 H1a。

在結果評價之子構面， $F=206.484$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.405$ ， β 係數=0.637；表示對結果評價的迴歸模型達顯著水準，且有40.5%的解釋能力，實證結果顯示，遊客參訪觀光工廠的結果評價對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向的關係，接受研究假設H1b。

表 4-6-2參訪觀光工廠之態度(各構面)與其行為意圖迴歸分析結果

迴歸分析	自變數	行為 信念	結果 評價
	α	0.780	0.696
	β (未標準化係數)	0.755***	0.708***
	β_0 (標準化係數)	0.729***	0.637***
	R^2	0.530	0.405
	F值	344.114	206.484
	t值	5.379	3.631
	Durbin-Watson 檢定	1.699	1.644
	Pearson 相關	0.729	0.637
	P-value 顯著性	0.000	0.000

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .00$

資料來源：研究者彙整

二、遊客參訪觀光工廠之主觀規範與遊客參訪觀光工廠之行為意圖

其迴歸式為:

$$y = \alpha + \beta_2 X \quad (y = \text{參訪觀光工廠之行為意圖}, X = \text{主觀規範})$$

H2：遊客參訪觀光工廠的主觀規範對其閱讀行為意圖參訪的意願具有正向影響。

H2a：親友對遊客參訪觀光工廠的意願具有正向影響。

H2b：環境和媒體對遊客參訪觀光工廠的意願具有正向影響。

資料分析結果如表 4-6-3 所示， $F=356.202$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.539$ ， β 係數= 0.735 ；表示遊客參訪觀光工廠的主觀規範的迴歸模型達顯著水準，且解釋變異量(R^2)預估有53.9%的解釋能力，實證結果顯示，遊客參訪觀光工廠的主觀規範對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向的關係，接受研究假設H2。

表 4-6-3 參訪觀光工廠之主觀規範(整體構面)與其行為意圖迴歸分析結果

迴歸分析	自變數	參訪觀光工廠之主觀規範
	α	0.525
	β (未標準化係數)	0.859* * *
	β_0 (標準化係數)	0.735* * *
	R^2	0.539
	F值	356.202
	t值	3.374
	Durbin-Watson 檢定	1.695
	Pearson 相關	0.735
	P-value 顯著性	0.000

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .00$

資料來源：研究者彙整

另，研究者亦針對遊客參訪觀光工廠之主觀規範的子構面與參訪觀光工廠之行為意圖進行迴歸分析，資料分析結果如表4-6-4所示，分述如下：

在親友影響之子構面， $F=345.561$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.531$ ， β 係數=0.730；表示親友影響的迴歸模型達顯著水準，且有53.1 %的解釋能力，實證結果顯示，親友影響對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向的關係，接受研究假設H2a。

在環境和媒體影響之子構面， $F=81.456$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.209$ ， β 係數= 0.460；表示對環境和媒體影響的迴歸模型達顯著水準，有20.9%的解釋能力，實證結果顯示，環境和媒體對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向的關係，接受研究假設H2b。

表 4-6-4 參訪觀光工廠之主觀規範(各構面)與其行為意圖迴歸分析結果

迴歸分析 \ 自變數	親友影響	環境與媒體
α	0.634	2.074
β (未標準化係數)	0.824***	0.403***
β_0 (標準化係數)	0.730***	0.460***
R^2	0.531	0.209
F值	345.561	81.456
t值	4.164	13.557
Durbin-Watson 檢定	1.717	1.605
Pearson 相關	0.730	0.460
P-value 顯著性	0.000	0.000

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .00$

資料來源：研究者彙整

三、遊客參訪觀光工廠之知覺行為控制與遊客參訪觀光工廠之行為意圖

其迴歸式為:

$$y = \alpha + \beta_3 X \quad (y = \text{參訪觀光工廠之行為意圖}, X = \text{知覺行為控制})$$

H3：遊客參訪觀光工廠的知覺行為控制對其參訪的意願具有正向影響。

H3a：遊客參訪觀光工廠的自我效能對其參訪的意願具有正向影響。

H3b：遊客參訪觀光工廠的便利條件對其參訪的意願具有正向影響。

資料分析結果如表 4-6-5 所示， $F=455.762$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.599$ ， β 係數= 0.775 ；表示遊客參訪觀光工廠的知覺行為控制的迴歸模型達顯著水準，且解釋變異量(R^2)預估有 59.9 %的解釋能力，實證結果顯示，遊客參訪觀光工廠的知覺行為控制對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向的關係，接受研究假設H3。

表 4-6-5 參訪觀光工廠之知覺行為控制(整體構面)與其行為意圖迴歸分析結果

迴歸分析	自變數	參訪觀光工廠之知覺行為控制
	α	0.039
	β (未標準化係數)	0.922* * *
	β_0 (標準化係數)	0.775* * *
	R^2	0.599
	F值	455.762
	t值	0.244
	Durbin-Watson 檢定	1.815
	Pearson 相關	0.775
	P-value 顯著性	0.000

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .00$

資料來源：研究者彙整

另，研究者亦針對遊客參訪觀光工廠之知覺行為控制的子構面與參訪觀光工廠之行為意圖進行迴歸分析，資料分析結果如表4-6-6所示，分述如下：

在自我效能之子構面， $F=451.524$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.681$ ， β 係數=0.826；表示對自我效能的迴歸模型達顯著水準，且有68.1%的解釋能力，實證結果顯示，遊客參訪觀光工廠的自我效能對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向的關係，接受研究假設 H3a。

在便利條件之子構面， $F=227.102$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.597$ ， β 係數=0.774；表示便利條件的迴歸模型達顯著水準，且有59.7%的解釋能力，實證結果顯示，遊客參訪觀光工廠的便利條件對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向的關係，接受研究假設 H3b。

表 4-6-6 參訪觀光工廠之知覺行為控制(各構面)與其行為意圖迴歸分析結果

迴歸分析	自變數	自我效能	便利條件
	α	0.166	2.074
	β (未標準化係數)	0.886***	0.700***
	β (標準化係數)	0.774***	0.655***
	R^2	0.597	0.427
	F值	451.524	227.102
	t值	1.072	4.936
	Durbin-Watson 檢定	1.758	1.799
	Pearson 相關	0.774	0.655
	P-value 顯著性	0.000	0.000

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .00$

資料來源：研究者彙整

四、多元迴歸分析

本研究利用多元迴歸分析進行相關性檢定，其迴歸式為：

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

(y = 參訪觀光工廠之行為意圖， X_1 = 參訪觀光工廠之態度， X_2 = 參訪觀光工廠之主觀規範， X_3 = 參訪觀光工廠之知覺行為控制)

以參訪觀光工廠之行為意圖為依變項，參訪觀光工廠之態度、參訪觀光工廠之主觀規範及參訪觀光工廠之知覺行為控制為自變項，進行多元迴歸分析結果如表4-6-7所示，由分析結果數據可得知，迴歸方程式整體的迴歸模式達顯著水準 ($F=215.793$ ， $P<0.001$)。迴歸分析的模式中與參訪觀光工廠之行為意圖達顯著水準的自變項有三個，其顯著水準依序最大為「參訪觀光工廠之知覺行為控制」($\beta=0.430$)；其次為「參訪觀光工廠之主觀規範」($\beta=0.314$)；最小為「參訪觀光工廠之態度」($\beta=0.167$)。上述三項變數共可解釋約67.9%參訪觀光工廠之行為意圖的變異，意即其解釋力達近67.9%的水準。

表 4-6-7 多元迴歸分析結果

自變項	原始迴歸係數 數 (β)	標準化迴歸係 數(β)	t值
參訪觀光工廠態度	0.192* * *	0.167* * *	3.204
參訪觀光工廠主觀規 範	0.367* * *	0.314* * *	3.327
參訪觀光工廠知覺行 為控制	0.512* * *	0.430* * *	8.258
依變項：參訪觀光工廠行為意圖			
常數項	-.406		

F值	215.793
R ²	0.683
調整後的R ²	0.679

* P < .05 ; ** P < .01 ; ***P < .00

資料來源：研究者彙整



第五章 結論與建議

「求新、求變」是社會進步的原動力，也是人們均有的欲念，因此，即使是娛樂活動也須不斷推陳出新，才能滿足大眾的需求。觀光工廠也是在這樣的趨勢下成為近年流行的娛樂場所之一，因此本研究利用計畫行為理論來探討影響遊客參訪觀光工廠行為意圖的相關因素。本章將針對研究發現提出檢討與建議，以作為未來研究者的研究參考。

第一節 研究結論

根據資料統計分析結果，進行本研究假設驗證，驗證結果如表 5-1-1 所示，茲歸納分述如下：

一、遊客參訪觀光工廠之態度會正向影響其參訪觀光工廠之行為意圖

在本研究中，研究者將遊客參訪觀光工廠的態度分為「行為信念」與「結果評價」兩個子構面。依研究結果發現：「行為信念」與「結果評價」兩個子構面皆對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向影響。亦即當遊客對於參訪觀光工廠的評價愈高，愈有可能將此行為意圖付諸實行。另，「行為信念」較「結果評價」影響為高。

二、遊客參訪觀光工廠之主觀規範會正向影響其參訪觀光工廠之行為意圖

在本研究中，研究者將遊客參訪觀光工廠的主觀規範分為「親友影響」與「環境和媒體」二個子構面。依研究結果發現：「親友影響」與「環境和媒體」兩個子構面皆對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向影響，其中「親友影響」較「環境和媒體影響」為高。

三、遊客參訪觀光工廠之知覺行為控制會正向影響其參訪觀光工廠之行為意圖

在本研究中，研究者將遊客參訪觀光工廠的知覺行為控制分為「自我效能」

與「便利條件」兩個子構面。依研究發現：「自我效能」與「便利條件」兩個子構面皆對遊客參訪觀光工廠的行為意圖有正向影響，其中「自我效能」較「便利條件」的影響為高。

四、計畫行為理論可用以預測遊客參訪觀光工廠之行為意圖

由表 4-5-7 可得知，遊客參訪觀光工廠之態度、遊客參訪觀光工廠之主觀規範、遊客參訪觀光工廠之知覺行為控制可有效解釋 67.9% 的遊客參訪觀光工廠之行為意圖。研究結果顯示遊客參訪觀光工廠之態度、遊客參訪觀光工廠之主觀規範、遊客參訪觀光工廠之知覺行為控制對遊客參訪觀光工廠之行為意圖皆是顯著正向影響，且其 β 值大小依序為遊客參訪觀光工廠之知覺行為控制、遊客參訪觀光工廠之主觀規範、遊客參訪觀光工廠之態度，顯示在計畫行為理論中影響遊客參訪觀光工廠的行為意圖之因素，最主要為遊客參訪觀光工廠之知覺行為控制，其次為遊客參訪觀光工廠之主觀規範，影響程度最低的則是遊客參訪觀光工廠之態度。

從本研究第二章文獻探討可知：台灣各縣市都林立有觀光工廠，所以，參訪觀光工廠對於遊客而言是一件簡易的事，因此，相較之下，個體評估後的感知就顯得比較重要。

本研究上述第一項至第四項結論，與以往部分研究者的研究結果是相符的。例如：張韶筠 (2011) 發現消費者之消費意圖與態度、主觀規範及知覺行為控制均呈現正相關；蔡叔寬 (2013) 發現高中生選擇就讀社區高中與個人態度、主觀規範、知覺行為控制均呈現正相關；蘇崑銘 (2015) 在其研究中發現餐旅背景學生對綠色餐飲之從事意願與個人之態度、主觀規範及知覺行為控制均呈現正相關；鄭錦倩 (2016) 發現國小學童閱讀行為意圖與個人的主觀規範、態度、知覺行為控制均呈現正相關。上述研究驗證了 Ajzen (1985, 1991, 2005)、Ajzen & Fishbein (1980) 於實證研究中所提出，影響行為意圖之三主要因素：態度、主觀規範、知覺行為控制，對於不同行為的意圖能有部分的預測程度。

表5-1-1研究假設檢定驗證

H1	遊客參訪觀光工廠之態度對其行為意圖具有正向影響	成立
H1	遊客參訪觀光工廠之行為信念對其行為意圖具有正向影響	成立
H1	遊客參訪觀光工廠之結果評價對其行為意圖具有正向影	成立
H2	遊客參訪觀光工廠之主觀規範對其行為意圖具有正向影響	成立
H2	親友對遊客參訪觀光工廠之行為意圖具有正向影響	成立
H2	環境與媒體對遊客參訪觀光工廠之行為意圖具有正向影響	成立
H3	遊客參訪觀光工廠之知覺行為控制對其行為意圖有正向影	成立
H3	遊客參訪觀光工廠之自我效能對其行為意圖具有正向影響	成立
H3	遊客參訪觀光工廠之便利條件對其行為意圖具有正向影響	成立

資料來源：研究者彙整

第二節 研究建議

一、減少客觀條件的限制

個體行為進行前，個體會先推測行為進行時可能遇到的阻礙，再依自我的能力來評估個人化解阻礙的可能性，也就是自我控制的程度，然後才有選擇性的動作。(Ajzen & Madden,1986；蔡叔寬，2013；鄭錦倩，2016)所以當個體知覺自我的能力、資源能克服行為進行時將遇到的阻礙，行為表現的機率就會提高；反之，若個體知覺自我的能力、資源在克服行為進行的阻礙上有一定的難度，則行為表現的機率將下降。

而根據本研究的研究結果可知：個體的知覺行為控制對於其是否參訪觀光工廠的行為意圖較其餘兩項因素有較大的影響力，因而企業本體若能盡量減少客觀

條件的限制，將有利於提升遊客參訪觀光工廠的意願。例如：便利的參訪方式、充裕的參訪時間等。

二、降低阻礙的難度

個體在遭遇阻礙時，阻礙的難易程度會影響其解決障礙的意願，因此，若能降低阻礙的難度，亦可提升遊客的參訪意願。例如：交通便利。讓遊客有多樣化搭乘不同的交通工具來參訪工廠的選擇、各種相關費用的訂定盡可能讓遊客感到超值、停車場的興建等。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、研究對象方面

本研究係以計畫行為理論進行遊客參訪觀光工廠之行為意圖的研究，並採便利抽樣，以桃園、彰化、嘉義不分民眾為取樣對象，共抽取 305 位研究樣本，以探討影響其參訪觀光工廠行為意圖之因素，因此本研究結果推論僅限於少數民眾。

建議後續相關研究者，可擴大研究對象範圍，因為廣泛的研究對象有助於提升研究結果的客觀性，也較能提高研究成果的效度。

二、研究方法方面

本研究受限於人力與時間因素，僅採用問卷調查進行量化研究。雖本研究之問卷設計，研究者已盡可能周全，然對於個別的民眾而言仍可能存有偏誤，建議未來相關議題研究者，可配合深度訪談、觀察等其他質性研究方式，更甚者兼採採量化與質性研究，使研究結果更客觀。

三、研究工具方面

本研究主要探討計畫行為理論之態度、主觀規範及知覺行為控制與參訪觀光

工廠之行為意圖的相關。然影響個人行為意圖的因素可謂繁不及載，因此建議後續相關研究，可由其他角度、理論多方探討，以期更深入瞭解影響遊客參訪觀光工廠之意圖的因素。

四、創新的思考模式

研究建議的論點可有較創新的想法，不只是單純針對研究的對象、方法、工具的建議。



參考文獻

一、中文文獻

- 江銀嘉(2014)，以計畫行為理論探討高雄市民眾對電動機車的使用意圖。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，高雄。
- 巫弘堯(2013)，觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究。大葉大學工學院碩士班碩士論文，彰化。
- 吳明隆，涂金堂(2006)，SPSS 與統計應用分析—第二版。五南圖書出版股份有限公司，臺北市。
- 李郁慶(2014)，觀光意象、滿意度及忠誠度之研究——以民雄金桔觀光工廠之旅為例。國立台南大學生態科學與技術學系生態旅遊碩士班碩士論文，台南。
- 呂瑞富(2016)，服務創新、節慶活動與重遊意願之研究——以觀光工廠為例。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士班碩士論文，彰化。
- 杜氏美蓉(2014)，觀光工廠服務品質、滿意度與重遊意願之研究——以寶熊漁樂館為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中。
- 林愷茵(2012)，計畫行為理論探討遊客對於生態旅遊之行為意圖——以台江國家公園黑面琵鷺保護區為例。國立高雄科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄。
- 林昱錫(2012)，消費者對於觀光工廠軟硬體設施之期望與滿意度調查。嶺東科技大學行銷與流通管理研究所碩士學位論文，台中。
- 洪慈雲(2015)，觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究——以梅問屋梅子元氣館為例。南華大學文化創意事業管理學系碩士論文，嘉義。
- 高淑娟(2011)，以計畫性行為理論模式探討遊客觀光工廠涉入、旅遊意願與行為意圖之相關研究——以高雄市為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄。4
- 陳介文(2015)，以計畫行為理論探討師徒功能對徒弟學習行為之影響。銘傳大學企業管理學系碩士論文，台北市。
- 郭欣宗(2016)，以計畫行為理論探討學生對 MOOCs 課程的使用意向。國立雲林科

技大學資訊管理系碩士論文，雲林。

張韶筠(2011)，以計畫行為理論實證消費者對有機餐廳之消費意圖與願付價格。

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文，高雄。

游丞秀(2013)，觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係——以大同醬油黑金釀造館為例。雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林。

黃宜徨(2015)，—觀光工廠體驗價值、品牌形象、觀光吸引力對重遊意願之影響研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文，彰化。

甄克堅(2011)，觀光工廠創新行銷對消費者知覺價值及觀光吸引力之研究。中國科技大學運籌管理研究所碩士學位論文，台北市。

蔡叔寬(2013)，高中生選擇就讀社區高中影響因素之分析——以計畫行為理論觀點探討。國立中山大學公共事務管理研究所碩士學位論文，高雄。

蔡家嫻(2012)，產業觀光工廠服務流程與顧客滿意度關係之相關研究。彰化師範大學國際企業經營管理碩士學位班碩士學位論文，彰化。

鄭錦倩(2016)，以計畫行為理論探討國小學童閱讀行為意圖——以嘉義市國小中高年級學童為例。南華大學文化創意事業管理學系休閒產業碩士班碩士學位論文，嘉義。

蘇崑銘(2015)，以計畫行為理論探討餐旅背景學生對綠色餐飲之從事意願之研究——以高雄餐旅大學為例。國立高雄餐旅大學台灣飲食文化產業研究所碩士論文，高雄。

二、英文文獻

Ajzen,I.&Fishbein,M.(1980).*Understanding attitudes and predicting social behavior*,Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc.

Ajzen,I.(1985).*From intention to action:A theory of planned behavior*,In J. KuhI & J.Beckmann(Eds.)*Action controI:From Congnition to Behavior*(p.11-39).New York:Springer-Verlag.

Ajzen,I. & Madden,T.J.(1986).Prediction goal-directed behavior:Attitudes,

intentions, and perceived behavioral control.

Journal of Experimental Social Psychology, 22, 453-474.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Marie Helene De Canniere & Patrick De Pelsmacker & Maggie Geuens (2009), Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62, 82-92.

Mullis, I. V. S., Martin, M. O., Foy, P., & Drucker, K. T. (2012). PIRLS 2011 *International Results in Reading*. TIMSS & PIRLS, International Study Center, Chestnut Hill, MA: Boston College.

三、網路資料

行政院(2017)。網址：http://www.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n

=4E506D8D07B5A38D&sms=F798F4E213647822&s=63D81D307A831E0F

交通部觀光局(2017)。網址：<http://taiwan.net.tw/>

新北市政府經濟發展局(2017)。網址：<http://www.economic.ntpc.gov.tw>

</main/tour.aspx?siteid=&ver=&usid=&mnuid=5261&modid=2&mode=>

教育部(2016)。網址：<http://dict.revised.moe.edu.tw/cbdic/>

經濟部(2017)。網址：<https://college.itri.org.tw/TopicLearn.aspx?id=838>

經濟部工業局(2017)。網址：<http://www.moea.gov.tw/MNS/populace/home>

</TextSearch.aspx?q=%E8%A7%80%E5%85%89%E5%B7%A5%E5%BB%A0>

觀光工廠自在遊(2017)。網址：<http://taiwanplace21.org.tw/SightseeingPlan.php>

附錄一

以計畫性行為理論探討遊客對於觀光工廠之旅遊意願

親愛的受訪者您好：

首先，由衷感謝您撥空受訪。本問卷為學術性問卷，主要目的是想了解您對於「觀光工廠」的看法。您所填答的資料絕對保密，請放心依個人真實想法加以作答。

敬祝

身體健康 平安順遂

南華大學文化創意事業管理學系休閒產業碩士

班

指導教授：賴文儀 博士

研究生：許雅婷 敬上

第一部分【個人基本資料】（請依個人實際情形，在□中打✓）

- 性別： (1)男 (2)女
- 年齡： (1)11~20 (2)21~30 (3)31~40 (4)41~50
 (5)51~60 (6)61~70
- 教育程度： (1)國中(含以下) (2)高中(職) (3)大學(專科)
 (4)研究所
- 月收入： (1)0~19999 (2)2萬~29999 (3)3萬~49999
 (4)5萬~69999 (5)7萬以上
- 居住地： (1)北部 (2)中部 (3)南部 (4)東部 (5)離島
 (6)其他
- 婚姻狀況： (1)未婚 (2)已婚無小孩 (3)已婚有小孩 (4)其他
- 每年參訪觀光工廠的次數： (1)0 (若勾選此項，請直接跳到第二部分答題)
 (2)1~3 (3)4~6 (4)7~9 (5)10次以上

8.參訪過的觀光工廠類型： (1)食品類 (2)民生用品類 (3)藝術類
 (4)醫學類 (5)其他 _____

9.曾參訪的觀光工廠所在地： (1)北部 (2)中部 (3)南部 (4)東部

第二部分：參訪觀光工廠的態度(請依個人實際情形，在空格中打√)

說明：以下題目主要是想了解您對於參訪觀光工廠的意願，答題選項依序是非常不同意至非常同意，請依據您的想法加以勾選。每題均需填答，且只能勾選一個選項。謝謝您的合作！

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 參訪觀光工廠可以幫助我了解該產業	<input type="checkbox"/>				
2. 參訪觀光工廠可以幫助我了解該產業的歷史背景	<input type="checkbox"/>				
3. 參訪觀光工廠可以幫助我放鬆身心靈	<input type="checkbox"/>				
4. 參訪觀光工廠是一種提昇自我學識的方式	<input type="checkbox"/>				
5. 參訪觀光工廠使人覺得新奇	<input type="checkbox"/>				
6. 參訪觀光工廠讓人覺得有趣	<input type="checkbox"/>				
7. 參訪觀光工廠是有益的	<input type="checkbox"/>				
8. 參訪觀光工廠能打發無聊的時間	<input type="checkbox"/>				
9. 參訪觀光工廠能紓解生活中的壓力	<input type="checkbox"/>				
10. 參訪觀光工廠能調劑生活	<input type="checkbox"/>				
11. 參訪觀光工廠可以增長見聞	<input type="checkbox"/>				
12. 參訪觀光工廠讓我的生活更加美好	<input type="checkbox"/>				

第三部分參訪觀光工廠的主觀規範(請依個人實際情形，在空格中打√)

說明：以下題目主要是想了解您對於參訪觀光工廠的意願，答題選項依序是非常不同意至非常同意，請依據您的想法加以勾選。每題均需填答，且只能勾選一個選項。謝謝您的合作！

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 家人的意見會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	<input type="checkbox"/>				
2. 同學朋友的意見會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	<input type="checkbox"/>				
3. 政府對於觀光工廠的宣導會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	<input type="checkbox"/>				
4. 媒體對觀光工廠的報導會影響我是否要參訪觀光工廠的決定	<input type="checkbox"/>				
5. 我喜歡和親友分享參訪觀光工廠的經驗	<input type="checkbox"/>				
6. 為了和親友有共同話題，我會參訪光工廠	<input type="checkbox"/>				
7. 親友很認同我要去參訪觀光工廠的決定	<input type="checkbox"/>				
8. 親友常邀我去參訪觀光工廠	<input type="checkbox"/>				
9. 我認識的人大都去觀光工廠參訪過	<input type="checkbox"/>				
10. 親友覺得我去參訪觀光工廠是一件有益的事	<input type="checkbox"/>				
11. 親友建議我空閒時可參訪觀光工廠	<input type="checkbox"/>				
12. 親友認為參訪觀光工廠令人覺得愉悅	<input type="checkbox"/>				
13. 親友認為參訪觀光工廠可以增廣見聞	<input type="checkbox"/>				

14. 親友認為參訪觀光工廠可以放鬆身心	<input type="checkbox"/>				
----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

第四部分參訪觀光工廠的知覺行為控制

說明：以下題目主要是想了解您對於參訪觀光工廠的意願，答題選項依序是非常不同意至非常同意，請依據您的想法加以勾選。每題均需填答，且只能勾選一個選項。謝謝您的合作！

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 是否參訪觀光工廠是由我個人決定的	<input type="checkbox"/>				
2. 參訪觀光工廠可以增加我的常識	<input type="checkbox"/>				
3. 參訪觀光工廠讓我受益良多	<input type="checkbox"/>				
4. 我會上網搜尋有關觀光工廠的資訊	<input type="checkbox"/>				
5. 有優惠時，我會增加參訪觀光工廠的次數	<input type="checkbox"/>				
6. 觀光工廠的資訊搜尋是簡易的	<input type="checkbox"/>				
7. 前往觀光工廠的交通是便利的	<input type="checkbox"/>				
8. 參訪觀光工廠是可行的決定	<input type="checkbox"/>				

第五部分：參訪意願(請依個人實際情形，在空格中打√)

說明：以下題目主要是想了解您對於參訪觀光工廠的意願，答題選項依序是非常不同意至非常同意，請依據您的想法加以勾選。每題均需填答，且只能勾選一個選項。謝謝您的合作！

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我願意利用空閒時間參訪觀光工廠	<input type="checkbox"/>				
2. 我願意參訪各種類型的觀光工廠	<input type="checkbox"/>				
3. 若有觀光工廠的旅遊行程，我願意主動詢問和它相關的訊息	<input type="checkbox"/>				
4. 我有參訪觀光工廠的計劃	<input type="checkbox"/>				
5. 我願意再次參訪觀光工廠	<input type="checkbox"/>				
6. 我會推薦親友去參訪觀光工廠	<input type="checkbox"/>				
7. 未來，我會提高參訪觀光工廠的次數	<input type="checkbox"/>				
8. 有空閒時，參訪觀光工廠是我的第一選擇	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，共 5 頁，感謝您的填答！