

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

旅遊紀念品之回憶與情感

**The Travel Souvenir as a Memory and Affection**

研究生：蔡京君

**GRADUATE STUDENT : CHING-CHUN TSAI**

指導教授：陳貞吟 博士

**ADVISOR : CHEN-YIN CHEN Ph.D.**

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

旅 遊 紀 念 品 之 回 憶 與 情 感

研究生：蔡京君

經考試合格特此證明

口試委員：

陳 貞 吟

蔡 沂 毅

丁 誌 敏

指導教授：

陳 貞 吟

系主任(所長)：

丁 誌 敏

口試日期：中華民國 99 年 06 月 11 日

南華大學旅遊事業管理研究所 99 學年度第 2 學期碩士論文摘要

**論文題目：**旅遊紀念品之回憶與情感

**研究生：**蔡京君

**指導教授：**陳貞吟 博士

**論文摘要內容：**

紀念品一直以來都被視為旅遊中重要的一部分，也是深具意義的實體物品。在旅遊過程中人們會利用蒐集紀念品來保留回憶，而旅遊過後旅客所擁有的紀念品便成為連結回憶的最佳物品。因此，本研究著重於探究紀念品在旅遊後可能會產生的回憶與情感，並從其中了解這些回憶的影響性，進而發掘紀念品是否在旅遊後為旅客帶來不一樣的附加價值。

本研究的目的是在於探索旅客的紀念品購買動機、回憶與情感，並了解購買動機、回憶與情感對其重遊意願之影響。由於動機、情感及回憶均是一種內心深層的表現，有其研究上之困難。因此，本研究以質量並行的方式進行二階段探討。首先以質性研究—網路民族誌，先行探索旅客對紀念品的購買動機、紀念品引發的回憶與情感之要素，第二階段的量化研究則以結構方程式，驗證紀念品的購買動機對紀念品引發的回憶與情感之影響，並瞭解紀念品引發的回憶與情感對重遊意願之影響。

結果發現旅客購買紀念品的動機會影響之後的情感反應有顯著的正、負向影響；紀念品的購買動機對紀念品引發的回憶有顯著且正面的影響；紀念品的情感及紀念品引發的回憶對重遊意願有部份顯著的正向影響。最後，本研究將針對分析結果進行討論及提出實務建議。

**關鍵詞：**紀念品、網路民族誌、回憶

**Title of Thesis** : The Travel Souvenir as a Memory and Emotions

**Name of Institute** : Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date** : June 2010

**Degree Conferred** : M.B.A

**Name of Student** : CHING-CHUN TSAI

**Advisor** : CHEN-YIN CHEN Ph.D.

## **Abstract**

Souvenirs have been regarded as an important part of tourists, while also meaningful objects. During the tour, souvenirs were collected by people in order to keep memories, which become the best connection to the memories after the tour.

This study focuses on the possibility the memories and the affection could occur after the tour by the souvenirs. Furthermore, try to understand the influence of these memories and to exam if souvenirs could bring the different value for tourists after the tour.

The purpose of this study is to explore the connection among the motivations of purchasing souvenirs, the memories and the affection occurred by the souvenirs, and figures out the influence of willing to revisit the place.

It is difficult to process this study because motivation, affection and memory are deep inner performances. That's way this study is conducted in both quantitative and qualitative researches through two stages.

First of all, Netnography, a qualitative research, discusses the elements of the motivation of purchasing souvenirs, the memories and the affection triggered by souvenirs. Second, the Structural Equation Modeling, a quantitative research, examines the memories and the affection effected by souvenirs and the influence of that in revisit willing.

The results showed that the motivation of purchasing souvenirs has significant positive and negative influence; the motivation of purchasing souvenirs has significant positive influence in memories; the affection and the memories occurred by souvenirs have significant positive influence in revisit willing. Last but not least, this study is going to discuss and give practical suggestions according to the analyzed result.

**Keywords** : souvenir, Netnography, memory

## 目錄

中文摘要 .....	i
英文摘要 .....	ii
目錄 .....	iii
表目錄 .....	v
圖目錄 .....	vii
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究內容.....	3
1.4 名詞界定.....	4
1.5 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 紀念品之意義與個人回憶.....	7
2.2 紀念品之情感.....	9
2.3 紀念品的購買動機對其回憶及情感之影響.....	11
2.4 紀念品的回憶與情感對旅客重遊意願之影響.....	13
第三章 研究方法.....	16
3.1 第一階段質性研究－網路民族誌.....	17

3.2	第二階段研究—量化研究及分析方法.....	23
第四章	研究結果與討論.....	33
4.1	第一階段研究—質性研究分析結果.....	33
4.2	第二階段研究—量化研究之分析結果.....	44
4.3	探索性因素分析.....	49
4.4	紀念品的購買動機、回憶及情感之描述性統計.....	56
4.5	驗證性因素分析.....	60
4.6	假設驗證與討論.....	67
第五章	結論與建議.....	73
5.1	結論.....	73
5.2	建議.....	78
參考文獻	.....	84
附錄一	研究問卷.....	97

## 表目錄

表 3.1 研究變項之操作型定義 .....	24
表 3.2 念品購買動機之問項 .....	25
表 3.3 對紀念品的情感之問項 .....	26
表 3.4 紀念品引發的回憶之問項 .....	27
表 4.1 購買紀念品的動機 .....	35
表 4.2 紀念品引發的回憶 .....	38
表 4.3 對紀念品的情感 .....	42
表 4.4 受訪者基本資料分析表 .....	47
表 4.5 受訪者旅遊型態與旅遊頻率分析表 .....	48
表 4.6 紀念品的購買動機之因素分析結果表 .....	51
表 4.7 對紀念品的情感之因素分析結果表 .....	53
表 4.8 紀念品引發的回憶之因素分析結果表 .....	55
表 4.9 紀念品的購買動機之描述性分析表 .....	56
表 4.10 對紀念品的情感之描述性分析表 .....	58
表 4.11 紀念品引發的回憶之描述性分析表 .....	59
表 4.12 驗證性因素分析結果 .....	63
表 4.13 各構殊之相關係數矩陣 .....	64
表 4.14 違犯估計檢測結果.....	65

表 4.15 整體模式配適度檢驗分析結果 .....	66
表 4.16 假設驗證結果表 .....	72



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	6
圖 3.1 兩階段研究流程圖 .....	17
圖 3.2 研究架構圖 .....	23
圖 4.1 整體關係模式路徑圖 .....	67

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

購物在觀光市場上是一項重要的活動，根據交通部觀光局2008年對國人國內旅遊消費及動向調查顯示，國人國內旅遊平均每人每次平均花費為新台幣1,915元，其中在購物方面占了413元(22%)，因此由支出比例來看，購物已是國人旅遊活動的重要支出之一(劉修祥，2000)。而Turner & Reisinger (2000)的研究也指出旅客在國內旅遊時三分之二的總消費是花在購物上面，而國外旅遊的購物支出則佔總支出的五分之一。此外，Littrell et al (1994)的研究也發現，美國旅客近70%在旅途中會購買紀念品給家人或朋友們，並且也經常購買紀念品留給自己收藏或紀念。因此，對旅客而言，在旅遊時購物是重大的支出，而購買紀念品更是一種普遍的社會現象(詹明甄，2004)。

猶如Belk(1988)曾經提及，紀念品的選擇及購買是旅遊經驗的一部分，在日後可藉由紀念品觸動回憶和感受過去的旅遊經歷。Littrell(1990)在研究指出，紀念品是一種可經常引起旅客想到旅遊經驗的物品，並擴展他們的世界觀，使自己不同於別人，進而體驗真實的文化生活。Gordon (1986)也指出觀光客必定會帶紀念品回去，因為紀念品本身與其價值可有助於擁有者隨時處於他們想要記住的經驗。紀念品一直以來又被視

為回憶旅遊經驗的購物項目(Jansen-Verbeke, 1998)。而回憶是旅遊經驗中重要的一環(Clawson & Knetsch,1966)，也可能促使旅客重現對旅遊地的情感(Morgan & Pritchard, 2005；Casey, 2000；Tilley, 2000)而產生重遊意願。

因此，旅遊紀念品是可以提醒購買者的經驗，一直以來都是旅遊經驗與回憶的一部分，並且有助於旅遊目的地的零售業的生存(Jansen-Verbeke, 1998)。因此，許多學者已經投入與旅遊紀念品有關的研究。過去與旅遊紀念品相關的研究有：紀念品的意義(Gordon, 1986; Shenhav-Keller, 1993)；紀念品的購買者(Anderson & Littrell, 1995, 1996; Combrink & Swanson, 2000; Littrell et al., 1994)；真實性和紀念品(Asplet & Cooper, 2000; Blundell, 1993; Littrell, Anderson, & Brown, 1993)；旅遊和零售業的感覺(Swanson & Horridge, 2002, 2004)；與購買意願(Kim & Littrell, 1999, 2001; Yu & Littrell, 2003)。然而，綜觀這些研究大多著眼於購買紀念當時的感覺或為何購買，卻鮮少提及紀念品購買後旅客的感覺與回憶。

綜觀以上文獻，旅遊紀念品能引發旅客的旅遊回憶與情感，但卻忽略旅客對紀念品的回憶及情感，且也少談論這些回憶與情感對旅客的影響。因此，本研究著重於探究紀念品在旅遊後可會產生的旅遊回憶與情感，並進而了解與這些回憶與情感相關的影響因素。

## 1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究將以旅客的觀點，檢視旅遊紀念品所觸發的回憶與情感，也探討影響紀念品回憶與情感的前因後果(包含購買動機與重遊意願)：

1. 瞭解紀念品所可能引發的回憶與情感；
2. 瞭解紀念品的購買動機是否影響旅客對紀念品之回憶與情感；
3. 瞭解紀念品之回憶與情感是否影響旅客之重遊意願

## 1.3 研究內容

本研究內容共分為五個章節，各章節排列如下：

### 第一章 緒論

本章包含研究背景與動機、研究目的、名詞界定及研究內容與流程。

### 第二章 文獻探討

本章節分別彙整紀念品的購買動機、紀念品的回憶、紀念品的情感及重遊意願之相關理論探討，闡述本研究之理論觀點。

### 第三章 研究方法

本章節分別以質性研究與量化研究兩階段進行，根據相關文獻探討及第一階段的質性研究，先行探索紀念品的購買動機與紀念品引發的回憶與情感之要素，並擬定其量表。

第二階段則為量化研究，進行問卷調查及檢驗研究假設，並確認研究架構的影響關係，以驗證研究假設。

#### 第四章 實證結果與分析

根據本研究範圍內所蒐集到的資料進行分析與統整，並針對數據資料的檢定結果加以分析及說明。

#### 第五章 結論與建議

依據資料分析結果，彙整出研究結論、建議及研究限制與後續研究等三部分。

### 1.4 名詞界定

#### 1. 情感 (affect)

早期研究時常將情緒 (emotion)、情感 (affect)、心情 (mood) 等詞彙混用，各地文化的不同對於「情感」一詞也有不同的定義。而情感是涵蓋了情緒及心情等一切屬於情感方面的心理歷程與認知狀態。其中 Bartel, & Saavedra (2000)認為情緒與心情皆屬於情感的一部份，並且將人類對於經驗感受統稱為情感。而Forgas(1995)也將情感視為情緒及心情的總稱。但在情緒 (emotion)、情感 (affect)、心情 (mood) 三者中依然是以情感 (affect) 一詞能涵蓋較廣的範圍(龔昶元，2006)。綜如上述，本研究將以定義較廣的「情感」概念來探究旅客對於紀念品的情感反應，

因此在本研究文章中使用情緒一詞皆屬於情感之定義的範圍內。

## 2. 回憶(Memory)

記憶的過程包括了銘記、保留、回憶三階段，「銘記」是指取得知識及經驗的過程，「保留」是指知識和經驗儲存及保留在腦海中的過程，而「回憶」是指在以後的某種情境下回想並從腦海中提取知識經驗的過程，(Endler & David, 1976)。故本研究探討的是旅客在旅遊過後看到紀念品所引發的回憶，因此屬於記憶過程裡的最後一個提取的階段。

### 1.5 研究流程

本研究流程圖如1.1所示，首先確立本研究動機與目的後，再以相關文獻確認本研究之理論觀點與研究概念，隨後以質性研究技巧探究紀念品的購買動機與紀念品引發的回憶與情感之要素及特性，並依據文獻探討及質性研究結果，發展研究架構，並確立變數間關係，以發展研究假設及問卷量表。最後，本研究將進行問卷調查與統計分析驗證，並依其分析結果，而後提出相關建議與未來研究參考。

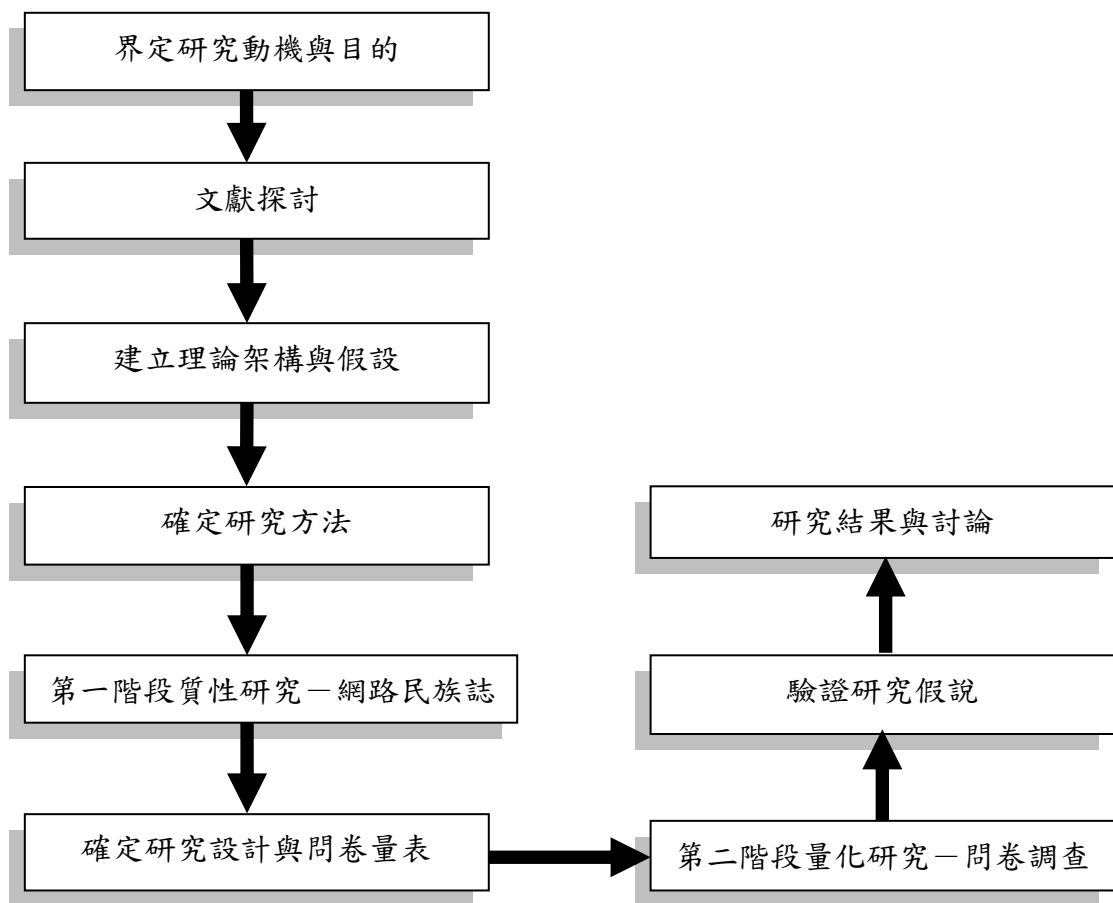


圖 1.1 研究流程圖  
資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

### 2.1紀念品之意義與個人回憶

紀念品主要功用在於記錄旅客的旅遊經驗，因此經常被視為一種象徵性的消費（Littrell, 1990; Littrell, Anderson, & Brown, 1993）。如同Gordon（1986）指出，旅遊紀念品除了是存在於日常生活的一項物品外，還可記錄人們旅遊經驗，並串連旅遊中的人、事、地、物。而Stewart（1993）則強調紀念品能將自己過去的經驗圖像化，而這些圖像能夠激發自己的回憶和經驗。因此，旅遊紀念品能讓旅客抓住旅途瞬間美好，一件紀念品因而代表著一段旅遊記事。

紀念品不僅留住當時的旅遊經驗，也有助於讓旅客回到過去。Hoven & Eggen（2005）的研究，利用焦點團體探討紀念品的意義，結果發現紀念品的最大意義與功能在於記憶（44.8%），而紀念品引發的記憶包含六種記憶，包括一般的、情感的、當時購買紀念品的時間、地點、事件，以及社會關係。同時，他在焦點團體後進一步利用問卷調查驗證其發現，結果也顯示有一半以上的旅客在旅遊後看到紀念品時在記憶中能出現他們曾有過的旅遊經驗（Hoven & Eggen, 2005）。這也驗證紀念品是一種能夠幫助回到過去旅遊記憶的媒介（Gordon, 1986）。

紀念品也是一種證明過去經驗的物品。Stewart（1993）認為紀念



品不僅能夠回溯過去經驗，且能夠真實重現個人經歷，因此紀念品的最大功能在於使過去經驗真實化與具體化。Littrell (1990) 的研究也發現，紀念品除了可引起旅客想到旅遊經驗外，也能展現自己的世界觀，使自己不同於別人，證明自己的人生經驗。而Gordon (1986) 的研究也證實，紀念品的功能可以強化記憶，能提供個人特殊經驗的證明並將其具體化，因此保存紀念品的目的是為了讓旅客在分享特殊旅遊經驗時能使記憶更具真實且具體化。Harkin (1995) 也認為紀念品是一種“證據”，可證明曾經去過的地點和時間。

此外，紀念品也具有懷舊而美化過去的效益。事實上，紀念品 (Souvenir) 這個字的原意為“記憶”和“懷舊”，這意味著紀念品與懷舊相連結。懷舊代表的是一種「曾經有過」或「想回到過去」的心理特質，而這種心理傾向於讚美過去，而且在讚美過去時，焦點也總是集中於過去某些美好事物的元素 (陳貞吟，2005)。如Stewart (1993) 指出，雖然紀念品連結的是真實的過去經驗，但由於過去與現在的距離感，紀念品所引發的記憶其實又帶有一些想像在其中 (Stewart, 1993)，而這種想像因此能延續或美化過去的旅遊經驗。也因此，紀念品所連結的回憶也隱含一種塵封已久但卻美好的奇特體驗。

綜合而言，紀念品不只是一個旅遊的附屬品，而是可幫助旅客回到家中後延伸旅遊體驗，並且時刻喚起旅客在旅遊時的記憶，回到美

好過去，也是一種證明自己旅遊經驗的物品。由於紀念品是連結旅遊經驗與旅遊回憶的重要媒介，因此Onderwater, Richards, & Stam (2000)認為紀念品是旅遊消費中重要的一環，也會影響旅客體驗以及對旅遊地的意象。因此，提供能夠符合旅客需求且連結當地特色的紀念品是旅遊地行銷人員的重要課題 (Kotler, Bowen, & Makens, 2003)。

## 2.2紀念品之情感

如前面文獻所述，紀念品是連結與觸發個人記憶的重要媒介。從心理學中的記憶理論來看，與自身相關資訊的記憶 (Brewer, 1986)，亦即來自一個人生命中事件的記憶 (Neisser, 1988)，稱為自傳式記憶。自傳式記憶通常是透過再次體驗個人先前知覺經驗來呈現，且這些記憶的內容總是呈現如視覺心像，而這些心像通常也就是原始情節的真實記錄 (Brewer, 1986)。由於記憶是一種以圖像呈現個人經驗的記憶，因此Rubin (1999)更進一步指出個人記憶包含了語言的描述 (narrative)、心像 (imagery) 及情緒性的經驗 (emotion)。因此，從記憶理論來看，個人的記憶中，除了事件本身的描述與心像外，也涵蓋情緒在其中 (Rubin, 1999)。而這意味著紀念品所引發的記憶，不僅呈現涵蓋了當時的旅遊經驗與情境，同時也涵蓋情感與情緒在其中。

從消費行為的觀點來看，Baumgartner et al. (1992) 認為與產品有關的記憶通常是滿溢著情感 (affect laden)。這是因為產品本身經常與消費者個人記事連結(例如：假期紀念品，相片，傳家之寶)(Belk, 1991)，或是產品的功能與使用情境本身也隱含消費者偏好在其中(例如：習慣使用攝影機來記錄重要的事情)，或是產品與重要事件有關(例如：廚房用具與重要節日如感恩節與聖誕節晚餐相連結)。也就是說，任何一種物品都可能儲存消費者重要的記憶與情感。而旅遊經驗是個人的重要記憶 (Gordon, 1986; Littrell, 1990)，紀念品也是一種儲存旅客記憶與情感的重要物品。

此外，旅客購買紀念品後通常會加以收藏，而繼續保有此紀念品。許多學者(如Belk, 1988, 1991; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981)指出，“擁有 (possessions)”對一個人來說，具有很深的意義。例如，Belk (1988) 表示“擁有”是神聖不可侵犯的，因為“擁有”可以提供過去的經驗，並且有能力喚起大量懷舊的記憶 (nostalgia-laden memories)。Baker & Kennedy (1994)、Werman (1977) 及Holak & Havlena (1991) 指出懷舊是一種複雜的心理狀態，且帶有悲喜參半的情緒感受，且懷舊情緒通常包括溫暖的、愉快的、感恩的、情感的以及純真的感受，並且是透過過去回憶的想法與情感而喚起(Holak & Havlena, 1998)。因此，Stewart (1993) 認為紀念品的收藏能夠激發

個人的回憶與經驗，讓人想要回到原來的那個地方，而伴隨懷舊的複雜情緒。

綜合而言，紀念品是能喚回旅遊記憶的重要媒介，也會讓旅客懷舊而想回到最初的地方，因而隱含懷舊情感在其中。而懷舊是一種複雜的情緒組合 (Davis,1979)，涵蓋正反兩面而苦樂參半的情緒 (陳貞吟，2005)。也因此，紀念品所引發的情感將可能同時伴隨正面與負面情感。

### **2.3 紀念品的購買動機對其回憶及情感之影響**

購物動機來自於需求的激發，藉由需求而產生驅動力，進而影響購買行為 (Engel, Kollat & Blackwell, 1995)。而 Tauber (1972) 認為人們的購物動機多半來自購物行為本身，而非因產品效用的理性需求，因此他將人們的購買動機歸納為以下七種：1. 為平淡無奇的日常生活增添一些樂趣；2. 享受購物以求自我滿足；3. 了解新的流行趨勢；4. 把購物當作都市生活裡的一種運動；5. 藉著接觸商品享受感官刺激；6. 追求戶外的社交經驗；7. 享受討價還價或者買到折舊品和便宜貨的樂趣與成就感。在這些購物動機可發現，大部分的消費者是為了紓解心情、自我滿足、增添樂趣，以及成就感等情感因素，亦即購物動機對於消費者心理的情緒反應有一定的影響力。

旅客在購物時會考量不同產品特性的組合，並且旅客會受到的產品特性會影響其對產品的看法與感覺 (DeVecchio, 2001)。從產品與消費者情感的角度來看，Pieter (2004) 認為不同的產品會使消費者產生不同的情感，例如，產品外觀與功能或消費者對產品的經驗都可能引發消費者對產品的不同情感。也就是，消費者購買的產品可能影響消費者的情感。從購買行為來看，Westbrook & Black (1985) 的研究更指出消費者強烈的購買動機會引發愉悅的情緒而產生高滿意度。此外，Hirshman & Holbrook (1982) 指出消費者在購買功利性產品的感覺與動機，與購買享樂性產品在情感的滿足與主觀的感受會不同，希望購買產品可帶來令人愉快之滿足感，在於取得感官上的歡愉、趣味及幻想，屬於經驗性需求；購買功利性產品則較注重此產品是否有實用性，並且購買此類產品是為了滿足基本需求。換句話說，消費者將因所購買的需求購買不同種類的產品，而這些產品也因此帶給消費者不同的感覺或情緒。

依上述所見，當旅客因為其需求而選擇不同的紀念品，旅客對其紀念品的情感也就可能不同。據此，本研究提出假設 1 如下：

**假設1：旅客購買紀念品的動機將影響其對紀念品的情感。**

紀念品的選擇是旅遊經驗的一部分，並且旅客認為其是可延伸自我滿足感覺的物品，並且能藉由紀念品感受過往體驗和記憶的(Belk,

1988)。旅客會依家裡現有物品類型而改變購買紀念品種類(Brown, 1992)，因為他們認為旅遊後帶回實體物品能維持旅遊的記憶，並且能記憶當地人們、地方和節慶 (Gordon, 1986; Littrell,1990)。事實上，購買動機可能影響到往後消費者的記憶，Pine & Glimore (2003) 指出人們購買紀念品的動機，是因為紀念品是個人珍藏的一部分。並且珍藏這些感興趣及有特殊意義的東西是為了保存記憶 (劉婉珍，2007)，另外 Mitchell & Greatorex (1988) 認為消費者購買產品時，是憑藉著過去的消費經驗所決定的，因此消費經驗也是記憶的一部分。綜合上述，本研究發現旅客在購物時所考慮的因素很多，也會因為不同的動機亦即需求購買不同種類或特性的紀念品，而紀念品一直以來都被視為回憶體驗的購物項目，購買紀念品也是旅遊體驗重要的一部分。基於此提出假設 2 如下：

假設2：旅客購買紀念品的動機將影響其對紀念品引發的回憶。

## 2.4紀念品的回憶與情感對旅客重遊意願之影響

Guest (1995) 認為旅客會因為先前旅遊經驗認知進而產生重遊意願。重遊意願所指的是旅客再度造訪旅遊地的意願，也就是忠誠度之再購買意願 (呂長賜，2005)。由消費者行為的角度來看，Ellis & Harper (1975) 認為消費者的購買決策與行為反應會受到情緒的影響，且情緒是因為先前的經驗或期望引發個人的想法或成見所影響。

黃琳凱（1994）也認為情緒確實會影響消費者做出的決定。

因此，不同的情緒會影響購物行為（Machleit & Eroglu, 2000）。情緒是指消費者在產品使用或消費過程產生的情緒反應（Russell, 1979），且情緒具有正面與負面特性。例如，在購物行為的相關研究中發現，當消費者處於愉悅的情緒時，較容易產生正面的消費行為，會促進購買意願（Darden & Reynolds, 1971），但如果處於負面情緒，則會產生離去的慾望（吳月鳳，2003），亦即不想再重購或接近。

綜合而言，消費者的情緒可能影響重購意願，且正面情緒有助於提高重購意願，而負面情感則會降低重購意願。而紀念品隱藏旅客的情感在其中，因此紀念品經由紀念品所引發的情緒反應，可能影響對旅客對旅遊地的重遊意願及行為。基此提出假設3如下：

**假設3：旅客對紀念品的情感將對影響其重遊意願。**

消費者是否會再重購，常決定於其對產品本身的記憶程度。當消費者被要求對產品做出評價時，他們會依靠過去的記憶做判斷，亦即消費者常依據存留在腦中的產品訊息作後續的重購決策（Braun, 1999）。而且，Ross & Sicoly（1979）認為，消費者記在腦中的事物越清晰，則對事物作出評估的可能性愈高，而所作出的評估通常是與所記得事物之正負面有關。同時，這些記憶中的訊息隨時會保留在消費者的腦海中，當消費者的需求產生時，這些訊息將會左右其購買決

定與意願。

由於紀念品連結個人的旅遊經驗，且透過旅遊經驗的連結也喚醒旅客對旅遊地的意象（Onderwater, Richards, & Stam, 2000）。而張春興（1993）認為，意象是對某一事物以往的感覺或經驗，也就是記憶的重現，而旅遊地意象是旅客在腦海中停留的旅遊地印象，並隨個人經驗的累積及資訊的重新組合，而逐漸形成個人對旅遊地的信念與想法，且影響個人對其評價（張紋菱，2005）。而當旅客對當地意象越正面時，將會願意再次前往旅遊（Kotler et al., 1996），反之則否。

因此，由於紀念品連結旅客對旅遊地的回憶與經驗，而這些回憶是包含了旅遊地的人、事、物等，並且透過一次又一次的回憶，讓旅客留下對旅遊地深刻的印象，而這些記憶與意象也因此可能影響旅客的重遊意願。基此，提出假設 4 如下：

**假設4：紀念品引發的回憶將影響其重遊意願**



### 第三章 研究方法

紀念品是旅遊經驗的一部分(Belk, 1988)，能夠讓旅客在旅遊後藉由紀念品觸動當時的情感與回憶。如前所述，過去研究大多著眼於購買紀念品當時的感覺或為何購買，但卻少深入探討旅遊後旅客透過紀念品所引發的回憶與感覺，而本研究著重於探究紀念品之回憶與情感，實屬於探索性的研究。尤其，情感及回憶是一種內心深層的表現。情感會受到主觀的感覺、情緒、經驗、感受所影響，而回憶則是內心深藏的過去事件與情境，並且可能會因為當時涉入程度的深淺，影響到回憶的強度，有其研究上之困難。因此，本研究有必要先以質性方法挖掘旅客心中對於紀念品的情感與回憶，用來「提出假設」與「描述過程」，而後利用量化研究來「分析發現」與「驗證假設」(Trend, 1978)，期使研究能夠周延與完整。

本研究將分為質性研究與量化研究二階段進行：1) 第一階段的質性研究，由於目前分析紀念品購買動機及紀念品所引發回憶與情感之研究仍缺乏。因此第一階段將藉由質性方法探索旅客對紀念品的購買動機、對紀念品的情感以及紀念品引發的回憶，並發展其相關量表；2) 第二階段的量化研究，將進行問卷調查，及檢驗研究假設，並確認研究架構的影響關係。

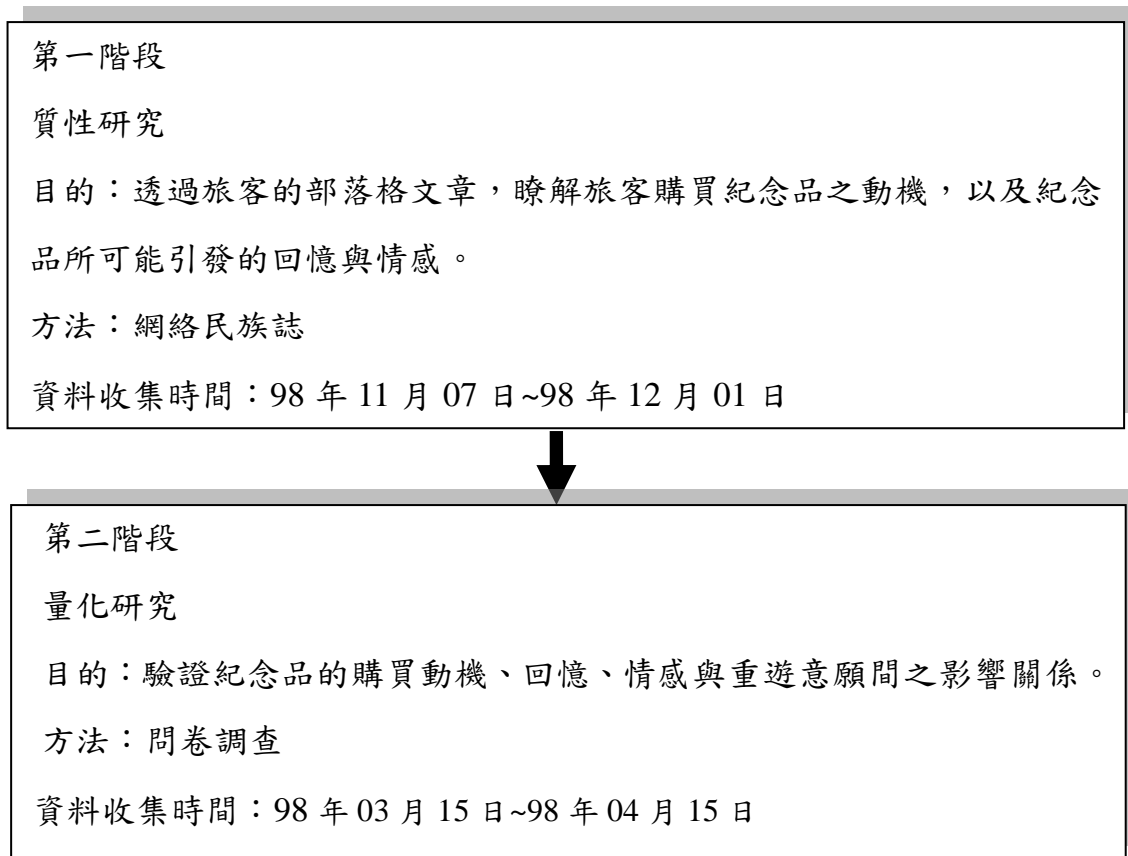


圖 3.1:兩階段研究流程圖

資料來源：本研究整理

### 3.1 第一階段質性研究

#### 3.1.1 研究方法

本階段方法採用網路民族誌(Netnography)，希望透過網路論壇的觀察，了解並呈現旅客對紀念品的回憶與情感。民族誌是一種研究人類學的方法，並且被應用於社會科學領域裡，以開放式的角度去觀察發生的形式或是經歷發生的情境。為了應用於不同領域的研究，因此民族誌研究法也不斷地被求新求變，而為了因應現今網際網路的快速發展與發達，因此Kozinets(2002)率先提出適用於以電腦及網路為溝

通媒介的網路社群使用者為研究對象的質性研究方法，也就是「網路民族誌」，因此研究者可透過網路社群公開發表的資訊作為資料來源，並藉由這些資訊解釋及瞭解網路社群使用者的文化以及研究者所欲觀察的現象（Kozinets,2002）。

網路民族誌所觀察的環境與對象是來自於網路環境因此縮短了研究距離，而傳統民族誌的研究者必須離開原先所處的環境進入所選的研究場域中，兩者相同的地方是研究者都必須先進入一個研究場域，但網路民族誌源自於消費者及市場研究，所耗費的研究時間不宜過長，因此也縮短研究所花費的時間，並且民族誌研究者主要是進行網路上的觀察，僅需透過網路觀察便能進行資料分析，這比起傳統民族誌的操作方式多(賴玲玲，2009)。

Kozinets（2002）提出執行網路民族誌的方式，首先研究問題的類型要符合線上討論場域主題之興趣，並以特別的研究問題為前題，第二為研究者要親自去學習瞭解及尋找適合之研究問題的線上討論場域(如PTT討論版或聊天室等)。如陳志萍（2008）的研究，其選擇了某線上遊戲作為研究場域，並利用網路民族誌描述特定的網路研究主題，而後藉由研究方向、工作、內容及研究員的狀態與態度，深入剖析網路民族誌相關方法的運用與檢討。其研究方法分為三階段，首先是研究員只扮演「潛水俠」觀察的角色，也就是不介入的旁觀者，

進行資料蒐集的期間研究者盡量保持學術和現象之間的距離；第二階段，研究員親身體驗為主軸，以便瞭解玩家的真實感受，並成為積極的線上遊戲參與者，且與玩家一起分享情緒上的起伏及討論相關的問題，不過隨著涉入遊戲的程度越高，研究員的情緒浮動也變的複雜。

最後他認為在網路虛擬的特殊現象，研究員比較難做進一步核對或查證的工作，因此決定以「浮現式設計」以補強原研究設計之不足，也就是執行線上與線下（面對面）對玩家的觀察與專訪，並持續執行線上蒐集，同時實施線下觀察與訪談，但此時必須抽離線上的情緒，以學術的觀點重新出發做線下的民族誌工作。且經過此次操作網路民族誌的經驗發現，網路民族誌然而網路民族誌和其他研究方法一樣，研究員若缺乏在過程中不斷的自省、反思與探索，則容易陷入迷失或偏差之中，因此研究員的判斷力和敏銳度是執行網路民族誌主要的靈魂。雖然就理論上而言網路民族誌研究法強調，研究員必須親身體會網民的經驗與情緒反應（陳志萍，2008）。

在研究結論中，他建議後續使用網路民族誌的研究者，雖說必須親身體會網友的經驗及情緒反應，但網路研究者要適時的要求自我抽離線上情緒，以便回歸到學術觀點探討研究議題（陳志萍，2008）。

本研究因研究者本身是有購買過旅遊紀念品的經驗，因此研究者本身分析收集的樣本過後，再與一位企管所博士和兩位研究生相互討

論，避免分析結果過於主觀。

### 3.1.2 資料收集

本研究以在部落格中提到有購買紀念品經驗的旅客之部落格為研究對象，利用網路民族誌的方法概念，以立意抽樣方式進行資料收集。基於網路民族誌的精神，本階段透過網路論壇的觀察解析旅客對紀念品的回憶與情感。由於旅遊部落格文章是一種公開存在的線上資訊，其具有真實呈現及快速傳播的特性，比傳統媒體更需要創意，也會有更大的發揮空間（李慶長，2009）。而根據國際調查機構Ipsos MORI 機構（2006年）針對歐洲

的消費者購物前商品查詢行為的調查結果指出，超過一半的民眾表示，他們是閱讀了部落格上對某一產品的評價，才決定購買的意願。因此，部落格正逐漸成為僅次於報紙的廣告可信消息來源，其可信度甚至超過電視廣告，也是旅客藉以表達想法的一種網路傳播媒介。也因此，本研究將透過部落格了解旅客最真切的體驗與感受，以提供意見供實務界參考之用。

由於 Google 網頁排序(Page Rank)的運算法是利用網頁空間的連結結構以及網頁的內容，找出最具權威的網頁(Brin & Page, 1998)。搜尋結果的排序先後可能代表目前最普及與廣泛使用的網站為何，因此透過最受歡迎的部落格平台，不僅可以收集到較多旅客的旅遊文

章，該網站部落客的旅遊心情與經驗也有著一定的影響力。故本研究採取以下兩種方式來蒐集部落格文章。

1. 本研究於 2009/11/07 透過 Google 搜尋「部落格」及「Blog」此二個關鍵字，在此搜尋下排序第一位皆為 Yahoo！奇摩部落格，所以確認目前國內最普遍使用的部落格平台為 Yahoo！奇摩部落格。

2. 另外，根據創市際市場研究顧問公司(2009)的調查，有經營部落格的網友佔 56.2%，經營的部落格網站前三名依序為無名小站(66.6%)、Yahoo！奇摩部落格 (25.3%)、PIXNET 痞客邦(11.5%)。

因此，本研究選擇無名小站、Yahoo！奇摩部落格及PIXNET痞客邦此前三大部落格平台，並且於2009年11月07日~12月01日之間，以「旅行·紀念品·記憶」、「旅遊·紀念品·記憶」、「旅行·紀念品·回憶」及「旅遊·紀念品·回憶」這四組關鍵字進行網誌文章的蒐集，共蒐集了112篇。

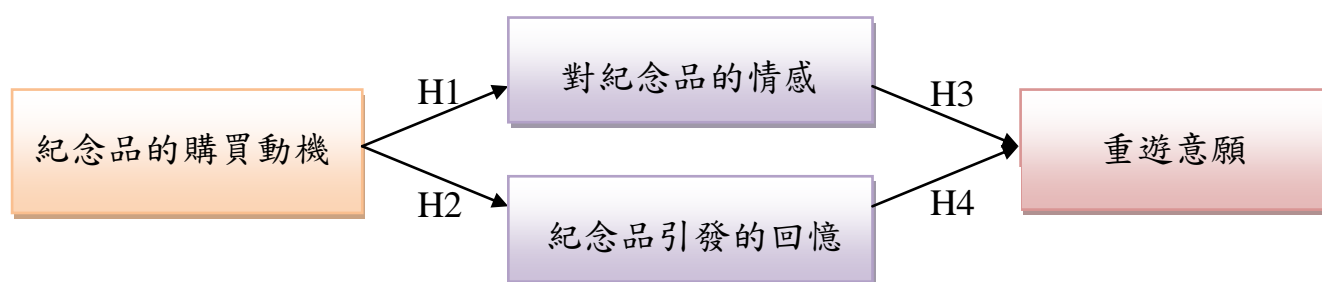
因本研究探討實體的紀念品與記憶的連結，而食品類紀念品大多旅客旅遊結束後，會在短時間內會食用完，故本研究認為即使事隔多年，旅客還是能夠藉由實體紀念品對旅遊當時產生回憶。若在部落格文章中提及的紀念品為食品類的將不採用。最後在刪除文章內容不符合本研究主題之文章，最後採集了76篇網誌文章。

## 3.2 第二階段研究－量化研究及分析方法

第二階段研究主要目的在於進一步檢測紀念品之購買動機、記憶、情感與旅客重遊意願間之影響關係，且運用第一階段的研究結果，再結合相關文獻發展量表，以進行問卷調查。以下將說明此階段之研究架構、研究假設及研究變項操作型定義，而後再針對抽樣對象與資料分析方法進行說明。

### 3.2.1 研究架構

本研究根據第二章文獻探討與假設推導，佐以第一階段之結果驗證，提出第二階段量化研究之研究架構。研究架構包含「紀念品的購買動機」、「對紀念品的情感」、「紀念品引發的旅遊回憶」及「重遊意願」4個構面的關係模型。並根據研究目的繪製研究架構圖，如圖 3.1 所示：



資料來源：本研究整理

### 3.2.2 研究假設

本研究根據文獻整理與回顧、研究架構及研究目的，提出研究假設並陳述如下：

H1：旅客購買紀念品的動機將影響其對紀念品的情感。

H2：旅客購買紀念品的動機將影響其對紀念品的回憶

H3：旅客對紀念品的情感將對影響其重遊意願。

H4：紀念品引發的旅遊回憶將影響其重遊意願。

### 3.2.3 研究變項操作型定義

依據研究架構，此階段發展的問卷主要包括紀念品購買動機、對紀念品情感、紀念品引發的回憶、重遊意願以及基本資料等五部分，以下將分別說明其操作型定義與衡量問項。各構念的操作型定義與參考文獻彙整如表 3.1 所示：

表 3.1 研究變項之操作型定義

構念	操作型定義	參考文獻
購買動機	是一種引導消費者滿足其需求行為的驅動力。	Tauber (1972) ; Turner & Reisinger (2001) ;
情感	是一種情緒表現，包含正面情緒(如愉悅和開心)與負面情緒(如不愉快的和沮喪的)。	Schmitt(1999) ; Rucker & Petty(2004) ; Watson et al. (1988) ; Schmitt (2000) ; Russell & Pratt (1980)
回憶	內心深藏的過去事件與情境。	Brewer, 1986 ; Neisser, 1988
重遊意願	旅客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點。	Kozak ( 2001 ) ; Gronholdt, Martensen, & Kristensen,(2000)

資料來源：本研究整理



## 1. 「紀念品的購買動機」衡量

購買動機是指引導消費者滿足其需求行為的驅動力，因此購買動機量表主要在於檢測旅客購買紀念品時的需求與驅動力。由於旅遊紀念品的研究不多，針對旅遊紀念品購買動機的文獻闕如(吳宗瓊，2008)，先前並無學者完全依照紀念品的購買動機發展其量表。本研究因而參考 Hoven & Eggen (2005)運用焦點團體所探討出的紀念品購買動機的結果，並參酌本研究第一階段所彙整之動機結果，發展出紀念品購買動機之衡量問項，共計 13 題。研究變項與衡量問項如表 3.2 所示：

表 3.2 紀念品購買動機之問項

研究變項	衡量問項	變項尺度
紀念品的購買動機	1.1 選購紀念品是一件愉快的事	李克特五點尺度量表。 「很不同意」~ 「非常同意」依序給予 1~5 分之評分
	1.2 紀念品代表當地	
	1.3 紀念品有助於回憶我的旅遊歷程	
	1.4 紀念品能證明我曾經去過	
	1.5 紀念品能記錄我的旅遊經驗	
	1.6 我有收藏紀念品的習慣	
	1.7 因為紀念品很漂亮	
	1.8 紀念品的設計很吸引人	
	1.9 紀念品的質感很好	
	1.10 紀念品很新奇有趣	
	1.11 紀念品可以當成禮物	
	1.12 紀念品可以當成裝飾品	
	1.13 紀念品很特別(如限量版、手工製造等)	

資料來源：本研究整理

## 2. 「對紀念品的情感」衡量

旅客對紀念品的情感意指旅客在旅遊後看到紀念品的情緒反應。因為先前研究並無針對旅客看到紀念品的情感反應發展其量表，

因此本研究參照 Mehrabian & Russell (1974) 檢測消費者行為的 PDA(pleasure-arousal-dominance) 情緒量表，再佐以本研究第一階段分析之結果發展出衡量問項，共計 16 題，包含 12 題的「正面情緒」與 4 題的「負面情緒」。研究變項與衡量問項如表 3.3 所示：

表 3.3 對紀念品的情感之問項

研究變項	衡量問項	變項尺度
對紀念品的情感	2.1 當我看到紀念品的感覺是開心快樂	李克特五點尺度量表。 「很不同意」~ 「非常同意」 依序給予 1~5 分之評分
	2.2 當我看到紀念品的感覺是好玩有趣的	
	2.3 當我看到紀念品的感覺是浪漫的	
	2.4 當我看到紀念品時會有種獨特的新奇感	
	2.5 當我看到紀念品的感覺是不愉快的	
	2.6 當我看到紀念品的感覺是感動的	
	2.7 當我看到紀念品時會有種回味無窮的滿足感	
	2.8 當我看到紀念品的感覺是親切的	
	2.9 當我看到紀念品時會有種無法重回過去的失落感	
	2.10 當我看到紀念品時會變得心平氣和多了	
	2.11 當我看到紀念品的感覺是放鬆的	
	2.12 當我看到紀念品的感覺是平靜的	
	2.13 當我看到紀念品的感覺是滿意的	
	2.14 當我看到紀念品的感覺是悲傷的	
	2.15 當我看到紀念品時會有被激勵的感覺	
	2.16 當我看到紀念品時會有種若有所失的遺憾感	

資料來源：本研究整理

### 3. 「紀念品引發的回憶」衡量

紀念品所引發的回憶意指旅客在旅遊後看到紀念品所產生的人事地物與情境。由於目前缺乏此部分的相關量表，因此衡量問項主要參酌本研究第一階段的研究結果，共計 16 題。研究變項與衡量問項如表 3.4 所示：

表 3.4 紀念品引發的回憶之問項

研究變項	衡量問項	變項尺度
紀念品所引發的回憶	3.1 回想起一起出遊的親友	李克特五點尺度量表。 「很不同意」~「非常同意」依序給予 1~5 分之評分
	3.2 回想起同一旅行團的團員	
	3.3 回想起旅遊地的人們	
	3.4 回想起旅遊地的地理位置與特色	
	3.5 回想起旅遊地的城鎮風貌(例：街道鋪陳、城鎮氛圍等)	
	3.6 回想起旅遊地的天氣(例：微微的涼風、艷陽高照)	
	3.7 回想起旅遊地的市集風貌	
	3.8 回想起旅遊地的歷史事件或特殊事件	
	3.9 回想起我當時旅遊時發生的趣事或糗事	
	3.10 回想起我當時旅遊時發生的不愉快事件	
	3.11 回想起旅遊地的藝術家或藝術作品	
	3.12 回想起旅遊地的音樂或歌謠	
	3.13 回想起旅遊地的食物或飲品	
	3.14 回想起旅遊地的建築及古蹟	
	3.15 回想起旅遊地的特殊動植物	
	3.16 回想起旅遊地的民風與人情味	
	3.17 回想起旅遊地的自然環境與景色	

資料來源：本研究整理

#### 4. 「重遊意願」衡量

重遊意願是指旅客有意願再次重遊某一目的地或同一國家。衡量問項主要參考並修改自 Gronholdt, Martensen, & Kristensen,(2000)對於旅客忠誠度態度之問項，包括態度意圖中的再購的意願，以及行為面的重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦行為等意圖。重遊意願量表共計 4 個問項，分別是：1. 希望能盡快再舊地重遊、2. 再考慮將當地列入旅遊的行程之一、3. 推薦親友去旅遊、4. 即使當地的花費比其他地方貴，我還是會想再去那裡一次。按照「很不強烈」~「非常強烈」的意願程度，依序給予 1~5 分之評分。

## 5. 受訪者之基本統計資料

由「性別」、「年紀」、「職業」、「學歷」、「月平均收入」、「經常的旅遊型態」、「通常與誰前往旅遊」、「出國旅遊的頻率」與「平均一年國內旅遊的頻率」共 9 題問項所組成。

### 3.2.2 研究對象與抽樣方法

本研究樣本主要是具有旅遊經驗，且曾經購買過紀念品的消費者。由於樣本條件必須同時具有旅遊經驗且購買過紀念品者，因此本研究採立意抽樣加上滾雪球抽樣選取樣本，企圖藉由選取的受訪者引出其周遭符合本研究之樣本，希望能使抽樣對象更具代表性。立意抽樣（purposive sampling）是指依研究者本身主觀的判斷來選取一代表性的樣本；而滾雪球抽樣（snowball sampling）則指利用少數受訪者所提供的資訊去找其他的受訪者（戴久永，2004）。因此，本研究先選取 10 位有旅遊經驗且曾經購買過紀念品者為受訪對象，其分佈於不同職業、性別、年齡及不同之旅遊偏好，之後再由這 10 位受訪者去發放問卷給周遭有相同經驗者。立意抽樣之十位受訪者，職業包含學生、服務業、工商業及自由業等，年齡層也散佈於 20~60 歲，旅遊偏好則涵蓋偏好自助旅遊、半自助旅遊與團體旅遊的各種旅遊族群。

樣本數則根據 Hair et al. (1998) 的建議，認為建構一份有效問卷有效樣本數應為問卷題項之 5~20 倍；而學者 Gorsuch (1983) 則

建議進行因素分析時，有效樣本數最少為量表題項數的 5 倍，且有效樣本數要大於 100 份（引自吳明隆，2005）

### 3.2.3 資料分析方法

資料的分析方法以 SPSS12.0 版及 LISREL8.52 版的統計軟體進行資料分析，使用的統計方法包括描述性統計、信效度分析、探索性因素分析、驗證性因素分析，以及結構方程式。主要分析方法說明如下：

#### 1. 描述性統計分析

利用次數分配、平均數與百分比統計量來描述樣本的分佈情況，以對樣本的基本特質進行初步瞭解。

#### 2. 信度分析

信度是一份量表測得分數之一致性與穩定性(林震言，2006)本研究透過Cronbach's  $\alpha$ 係數，確定各潛在構面題項之一致性與穩定程度。利用內部一致性分析以篩選問卷題項之標準如下：首先檢視整體問卷之 $\alpha$ 係數，再檢視「提升 $\alpha$ 係數值」部分，若刪除該題項後整體問卷之Cronbach  $\alpha$ 係數可以因而提升，再檢視該題項對整體量表之重要性及代表性，若刪除該題項無損於整體量表內涵之完整性，則考慮該題項可以刪除。如果 $\alpha$ 係數已經達到標準，即可萃取出重要構面。

#### 3. 探索性因素分析

因素分析屬於多變量分析方法中互依分析方法（analysis of

interdependence) 的一種技術，其目的是將彼此有相關的變數，轉換成少數有概念化意義的因素(吳明隆，2005)。因此，因素分析是要將眾多的變數濃縮成為少數幾個有意義的因素，以達到濃縮資料的目的。因素萃取主要採探索性因素分析的主成分分析法，選擇特徵值大於1及最大變異(Varimax)，以決定因素構面數。進行因素分析時，以三項標準作為萃取因素的判斷：(1)因素負荷量超過0.6；(2)共通性超過0.4；(3)任何題項不能同時負荷在兩個以上的構面，如該題項最高的兩個因素負荷量差距未超過0.3則予以刪除(Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998)。最後，依此些標準所萃取之因素，將依其內涵與負荷量分別予以命名，以利於共同因素的辨認及命名。

#### 4. 驗證性因素分析

建構效度是指量表可真正測量出其所欲衡量構念或特質之程度。Campbell和Fiske(1959)提議建構效度可以用「收斂效度」(Convergent Validity)與「區別效度」(Discriminant Validity)兩種方法來驗證。收斂效度是指測量相同潛在特質的題項或測驗會落在同一個因素構面上，且題項或測驗所測得的測量值之間具有高度的相關(吳明隆，2007)，此一高度相關表示即使工具或方法有所不同，但卻正衡量著相同的現象或構念(魏文欽，2008)。區別效度是指構面所代表的潛在特質與其他構面所代表的潛在特質間有低度相關或有顯著差

異存在(吳明隆, 2006)。使用的工具為驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)。本研究以LISREL 8.52版統計軟體進行驗證性因素分析檢測各構念量表的收斂效度與區別效度。

## 5. 結構方程式

結構方程模式(structural equation modeling, SEM)是基於統計分析技術的研究方法學,用以處理複雜的多變量研究數據的探究與分析(邱皓政, 2006)。整合了傳統因素分析所代表的潛在變項研究模式與路徑分析所代表的迴歸因果關係聯結模式。Joreskog (1973)提出SEM是由兩部分所組成:一是「測量模型

」(measurement model),反應觀察變項(observed variable)與潛在變項(latent variable)之間的關係,其所構成的數學模型是驗證性因素分析;二是「結構模式」(structure model),用來檢驗結構關係的假設,使潛在變項之間的關係可以路徑分析的概念來討論。本研究之整體模式關係之探討是根據Gerbing & Anderson (1988)及Williams & Hazer (1986)等學者建議的兩階段法的結構方程模式分析:第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行Cronbach's  $\alpha$  係數分析及驗證性因素分析,以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度,發展出一個配適度佳的測量模式;第二階段為將多個衡量題項縮減為少數或單一的衡量指標,再運用結構方程模式加以分析理論模式的適配程度,以驗證

研究中的各項假說檢定。

依據Bagzzi & Yi (1998)的建議，關於模式配適程度的評估，須從基本適配標準(preliminary fit criteria)、整體模式適配度(overall model fit)、模式內在結構適配度(fit of internal structure of model)進行評量。



## 第四章 實證結果分析

本研究第一階段將藉由質性的分法探討將探索旅客對紀念品的購買動機、對紀念品的情感以及紀念品引發的回憶。

### 4.1 第一階段研究－質性研究分析結果

此階段主要採用相關之部落格文章解析紀念品所引發的回憶與情感，也從其中瞭解旅客的紀念品購買動機。依據所挑選的76篇部落格文章，將分析結果歸類出紀念品的購買動機、對紀念品的情感及紀念品引發的回憶，並分別說明如下：

#### 4.1.1 部落格樣本分析

在性別方面，有76為部落客公開其性別，有55位女性(72.4%)，21位男性(27.6%)，顯示出樣本的女性比率佔較多數。在年齡部分只有6位部落客公開他們的年齡，範圍從17~31歲，平均為26.5歲。由此顯示樣本之部落客是屬於較年輕的族群。這個結果與Perseus(2005)研究顯示，大多部落客的年齡都在30歲以下是一致的。

#### 4.1.2 結果分析

此階段之分析結果可歸類如下幾點：

##### 1. 紀念品的購買動機

旅客在提及購買動機，大致上可分為紀念品代表當地、紀念品有

助於回憶我的旅遊歷程、紀念品能證明我曾經去過、紀念品能記錄我的旅遊經驗及我有收藏紀念品的習慣。旅客在購買紀念品時，認為必須帶回能夠代表當地的物品，好讓他們在回到原來居住的地方可以回憶與紀念。而且，許多旅客會在家中設立一個屬於旅遊紀念品的專區，讓他們買到的紀念品能一一呈現。此外，旅客認為他購買紀念品時是為了能回憶他的旅遊歷程，並且旅客認為紀念品是一種讓他記憶旅遊的好方法，也是能將旅遊中美好的情緒繼續延續，旅客也認為藉由紀念品的存在，能夠留下永恆的回憶。

旅客認為無論他到世界各地的任何地方，只要是他去過的旅遊地，他一定會買一樣東西，作為他旅遊的證明，並且他看著每一樣紀念品都能述說旅遊的過程。另外，旅客也認為利用紀念品他帶回了滿滿的回憶，也能作為他每次旅遊的證明。甚至，旅客利用紀念品，記錄他的旅遊經歷，並且當他看著紀念品心情不僅愉快了起來，還會讓他想再繼續規劃下一次的旅行。同時，大多旅客都會有收藏紀念品的習慣，而有些旅客收藏的紀念品是屬於同一系列的。自從擁有了第一個紀念品後，旅客每到一個旅遊地一定會去找他們想要的紀念品，可能在一個人生地不熟的地方，語言不通及地理位置交通不熟悉，但他們為了找尋各式各樣的紀念品，會用盡各種方法達成他們的目標，部落客實際例子，如表 4.1 所示：

表 4.1 購買紀念品的動機

主類別	子類別	部落客實際例子
購買紀念品的動機	紀念品能夠代表當地	traveler 每到一個地方旅行，多半會買代表當地特色的紀念品，以做為當地的回憶與紀念。traveler 家中擺放旅行紀念品的地方，就是 traveler 回憶旅行的最佳場所。【Y11】
		這茶壺小巧精緻，非常可愛，現在放在客廳的旅遊紀念專區，作為英國的代表。【P3】
		這是在慕尼黑停留時所留下的紀念，很經典又很能代表德國的磁鐵~【P5】
		基克拉澤小島風格的小房子~是我們購買的主力，這些房子最能代表希臘~最具紀念性!【Y13】
	有助於回憶旅遊歷程	一次的國外旅行中，我發覺購買當地的紀念品，將來回憶旅遊過程，藉由紀念品的存在，似乎可以留下永恆的回憶，就算片段的回憶也值得。【Y14】
		有時候紀念品的作用，是讓旅遊中的回憶能在心中再三回味。【P9】
		這幾年星巴克開始在各國銷售當地文化馬克杯後，我突然想到這會是一個記憶旅遊的好方法。於是，每到一個新國家，就會想辦法到當地的星巴克，買一杯馬克杯作為旅遊紀念。【Y21】
		水晶球是我們每次出國旅遊都會找的紀念品，以後老了就可以看一堆水晶球一起回憶。【P10】
		旅行的意義是什麼？我想，就是不時可以藉由這些紀念品，懷念旅途中的風景及當時的心情吧?!【P8】
	紀念品能證明曾經去過	從小，我們家的客廳就裝潢了個玻璃櫃，不知從何時開始養成的嗜好，無論我走到世界各地的任何地方，只要是我到過的所在，我一定會買一樣東西，回家後放進玻璃櫃中，作為這趟旅程的足跡。【W39】
		在這裡買下了我的巴黎之行紀念品，一座迷你版的 Eiffel Tower，這些關於旅行和城市的記憶，將陳列在我的家中，紀念這些我曾經行走過的足跡。【W9】

資料來源：本研究整理

註 1：Y 為 Yahoo!奇摩部落格

註 2：P 為 Pixnet 痞客邦

註 3：W 為 Wetch 無名小站

表 4.1 購買紀念品的動機(續)

主類別	子類別	部落客實際例子
購買紀念品的動機	紀念品能證明曾經去過	老實說，這瓶子對我的意義不在它是 NHL 的紀念瓶，因為我對 NHL 並沒有特別的研究，而是它不但裝滿了我初訪美國舊金山旅遊的滿滿回憶，也是第一支我自己出國帶回台灣的可樂玻璃瓶，當然值得紀念。【W32】
		每次旅行總要留點什麼紀念品的這個習慣還保留著所以家裡廚窗裡每一件大東西.小東西都可以讓我回憶【Y28】
	紀念品能記錄旅遊經驗	我在地圖上圈出一個個我到過的地方，看到地名就可以湧現當時到那裡旅行的記憶，心情就會變的很好，然後再繼續規劃下次週末或長假要去哪裡玩，日子過的很充實。【W18】
		我把所有杯子全拿出來拍照紀錄，以後就可以清楚的查詢，也算是把我的 Hard Rock Cafe 版圖做個記錄。然後，繼續征服它... 【W4】
	收藏紀念品的習慣	1996 年 8 月我有了第一個的 Hard Rock Cafe 的紀念杯 - 拉斯維加斯。從那之後，我每到一個國家或城市，都會先到 Hard Rock Cafe 的網站看有沒有分店，然後都會想盡辦法抽時間到那去買一個杯子。【W4】
		房間裡有一面牆，上面貼滿來自世界各地的磁鐵。自從自己從的德國帶回小熊磁鐵後，就開始喜歡上蒐集磁鐵...【W7】
	只要自己出國，一定會從當地寄一張明信片回台灣給自己，明信片上面會有當地的郵戳以及記錄著當時旅遊的心情，這是目前為止最有意義的收藏品吧！【Y17】	
	一次的國外旅行中，我發覺購買當地的紀念品，.....，「紀念湯匙」是我最愛的旅遊紀念品，再能有體力世界玩透透的時候，將是我繼續蒐集的目標。【Y14】	

資料來源：本研究整理

註 1：Y 為 Yahoo!奇摩部落格

註 2：P 為 Pixnet 痞客邦

註 3：W 為 Wetch 無名小站

因此，從以上各部落格文章中發現，旅客購買紀念品的動機，大多都是為了回憶旅遊歷程、證明他曾經去過、記錄旅遊經驗及收藏紀念品的習慣，旅客也認為買紀念品就是為了要買能夠代表當地的物品，並且在分析部落格文章中也發現，大多的旅客會將其擺在家中明顯的地方，好讓他們能無時無刻看到就能馬上回憶起旅遊的過程。下一段將分析部落格中有關紀念品引發的回憶，說明如下：

## 2. 紀念品引發的回憶

結果發現，旅客購買紀念品大多都是為了幫助記憶及回憶旅遊的過程，且紀念品能引發對人、事、地、物、情境的回憶。紀念品能引發旅客對當時一起同行的親友、同一旅行團的團員及旅遊地區的人們的記憶。對於旅遊時發生的事件，紀念品所引發的記憶則包含旅程的趣事、糗事，以及旅遊地的歷史事件與特殊事件。甚至，旅客也認為紀念品可以讓他們回憶及記起旅遊地的地理位置及當地的特色。此外，旅客也認為紀念品可以讓他回憶到當地的藝術作品、音樂、建築古蹟、特色食物、及當地的民風與人情味。紀念品引發對於人、事、地及物的回憶之分析結果整理如表4.2所示：

表 4.2 紀念品引發的回憶

記憶分類	子類別	部落客實際例子
人	一起同行的親友	冰箱上貼滿了大大小小的磁鐵... 每次出去旅行, 總會想帶個紀念品回來, 時候目光就突然會停留在哪一個磁鐵上, 可能回想到當地的明媚風光, 或跟家人在度假的心情。【Y25】
		這些小擺飾雖然不是頂貴重的東西, 卻都有我們(夫妻)的回憶, 是關於旅行的歡樂回憶。【Y24】
		北愛買的紅衣小酒鬼會讓我想起北愛那些便宜好吃的小酒館及微醺後跟朋友搖來晃去逛大街的回憶; 埃及及北海道的紀念品會讓我想起跟同事一起分享過的美好時光;【W17】
	同一旅行團的團員	看著他在地上彈彈跳跳地, 就會想到某天下午, 我們整團團員在紀念品店中挑啊挑地情景, 好難忘! 我用兩隻奇異鳥帶回了紐西蘭的旅遊記憶... 【P12】
	旅遊地區的人們	溫泉小鎮裡美麗的長廊和老人們牽手漫步在街頭的景緻, 卻是小鎮裡最難忘的風景。【Y5】
每一個城市的記憶..每一張明信片代表的回憶..每一個陌生但親切的面孔.. 【P6】		
事	趣事或糗事	我表弟卻不幸抱到了一隻想拉屎的果然現世報, 抱無尾熊的照片放入相框放在桌上, 總是提醒著我有這一段無可取代的回憶。【W31】
		一張張仔細的瞧著, 甜蜜回憶著過往那些美好的旅遊畫面及趣事。此外, 多年後再拿出來看, 那種感覺又更不同! 【P11】
	歷史事件或特殊事件	2001 年美國 911 恐怖攻擊事件發生前一個月, 全家到美東等地旅遊, 透過「紀念湯匙」, 總會回憶起那段快樂的紐約行。【Y14】

資料來源：本研究整理

註 1：Y 為 Yahoo!奇摩部落格

註 2：P 為 Pixnet 痞客邦

註 3：W 為 Wetch 無名小站

表 4.2 紀念品引發的回憶(續)

記憶分類	子類別	部落客實際例子
地	地理位置	忠實地呈現出園區的地理位置。小小的紀念品，沒有多少錢，可是卻買了一個值得記憶和回味的紀念品了。【P1】
	當地特色	2003 年在歐洲旅行時，每到一個城市，就買一張當地的風景明信片，或許那張明信片看起來不是很精緻，但都是代表當地的景物。【Y27】
物	藝術作品	柬埔寨最珍貴的，是人民的純樸跟原創的藝術風格。【P9】
		每次看到它就想到在巴塞隆納旅行的日子，好懷念那邊的陽光微風以及高地的作品阿～【W12】
	音樂	原住民長笛演奏 CD 聆聽時,彷彿可以感受到大峽谷的風依稀吹在我的臉上。【Y1】
	建築古蹟	維也納充滿色彩的百水建築.羅馬隨地可見的雄偉古蹟.每一個城市的記憶..每一張明信片代表的回憶. 【P6】
		世界牌冰箱上滿載著我們的旅遊回憶丹麥的小維京人，荷蘭的風車，聖托里尼的藍頂白教堂，米羅的畫作，各地的明信片，裝著我們滿滿的開心與回憶。【W28】
	特色食物	盛岡的冷麵也蠻有名的，其特徵是不加入蕎麥，旅行中的美好回憶 ,總會浮上心頭。【Y29】
當地的民風與人情味	體驗當地人民文化、歷史、民族、景色建築，甚至是感受那時候的空氣和氣氛。【W29】	

資料來源：本研究整理

註 1：Y 為 Yahoo!奇摩部落格

註 2：P 為 Pixnet 痞客邦

註 3：W 為 Wetch 無名小站

從以上結果發現，旅客認為紀念品最大的功用及意義是能幫助他們回憶旅遊的過程及延續旅遊的美好，且回憶起的感覺具有真實性的，例如可以感受到當時的微風輕在臉上或是聞到當地的空氣，甚至認為這些回憶就像電影般一幕幕的在眼前重現。這說明對於旅客而言，紀念品是一種強而有力且能清楚回憶及重回過去的媒介。

### 3. 旅客對紀念品的情感

紀念品能觸發旅客當時的旅遊經驗與回憶，也引發旅客的情感，而其情感涵蓋正面與負面的情感。正面的情感包含感動的、甜蜜美好、開心快樂、好玩有趣、浪漫的、回味無窮的滿足感、值得的及有激勵的感覺。例如，部落客在文章中表示，在旅遊後看到紀念品時以往的畫面就如同電影般倒轉回到眼前，會有種感動的心情，且這種感動常能延續許久。有部落客也提到，因為想到能當年的情景，因此當他隨時隨地看紀念品時都能產生快樂的情緒。有些部落客也因為看到紀念品時，回想起當地的景色或旅程中的美好，讓他心中重現浪漫的感覺。此外，部落客也說到，當他看到紀念品時心中總是充滿著快樂與滿足，且在經過多年後依舊認為當時的旅遊相當值得，也強調說直到他變老都會拿出來回味。有些部落客甚至提及，紀念品對於旅客能有激勵的情緒效應，因為當旅客看著紀念品回想著旅遊的過程，會引發旅客想要更快的著手規劃下一次的旅行，而產生積極進取的感覺



負面的情感則是因為旅客受到當地天氣、當地環境氣氛、同伴及自己心情，影響到旅遊整體的感覺，使得再次回憶起旅遊時想到的都視不愉快的部分。並且，有些部落客雖然在旅遊當時的感覺是愉快的，但在旅遊結束後再次看到紀念品，反而會感覺到無法重回過去，引發其失落感，甚至，有部落客反應，當他看著紀念品時會想到旅遊時沒有買到的其他紀念品，而引發心中的遺憾感。部落客對紀念品的情感之分析結果彙整如表 4.3 所示。

表4.3 對紀念品的情感

主分類	子類別	部落客實際例子
正面情感	感動	看著它們，在那個地方的回憶會如電影般地回湧。也是一種防止沒什麼記憶力的自己牢牢記得當時的心情和感動。 【W29】
		縱使這個小兔香氛包，有一天香味會淡掉、消失但我依舊要把它放在醒目的位置因為看著它就能夠久久延續我心裡面的感動和 2006 年一同出遊北海道的記憶喔！！【W19】
	甜蜜美好	一張張仔細的瞧著，甜蜜回憶著過往那些美好的旅遊畫面及趣事。【P11】
	開心快樂	紀念品是會讓人回憶起當年的情景，很開心當初去義大利看比薩斜塔旅遊時，買了這二個小比薩模型，他們所產生的回憶對我而言是美好快樂的，隨時轉頭看到她們都覺得開心。【W24】
		紀念品是會讓人回憶起當年的情景，很開心當初去義大利看比薩斜塔旅遊時，買了這二個小比薩模型，他們所產生的回憶對我而言是美好快樂的，隨時轉頭看到她們都覺得開心。【W11】
		我在地圖上圈出一個個我到過的地方，看到地名就可以湧現當時到那裡旅行的記憶，心情就會變的很好。【W18】
	好玩有趣	一幕幕的舊畫面，就有如電影般倒轉，剎時通通回到了我的面前，真是好玩。此外，多年後再拿出來看，那種感覺又更不同！就像我今天一樣，看著這些明信片及文字，彷彿自己又再重遊一番，甚是好玩！【P11】
		一張張仔細的瞧著，甜蜜回憶著過往那些美好的旅遊畫面及趣事。【P11】
	浪漫的	英國鄉間小屋模型，那帶著，珍·奧斯汀的浪漫，交織著英國意境的時空魅力，我認真地，這樣想著歐洲旅遊時的點點滴滴回憶旅遊國度裡我最實心鐘愛著德國與奧地利、德國、奧地利、真是我夢想國度裡的天堂，只是看著，紀念小物，我的心，也不禁神遊起來。【Y7】
		我還記得自己當時在店裡對著這個磁鐵為笑了許久~~我們至今對雪梨還念念不忘~雪梨的浪漫~~當之無愧【P5】

資料來源：本研究整理

註 1：Y 為 Yahoo!奇摩部落格

註 2：P 為 Pixnet 痞客邦

註 3：W 為 Wetch 無名小站

表 4.3 對紀念品的情感(續)

主分類	子類別	部落客實際例子
正面情感	回味無窮的滿足感	買了後與旅伴在湖畔喝著咖啡與啤酒，難忘咖啡的香醇與啤酒的冰涼，心中充滿著快樂與滿足。【Y11】
	值得的	這些東西已經歷經六年多，隨著我搬來又搬去，可是，每次翻他，每次都覺得"Good-buy" 買得好啊！【P8】
	激勵感	我在地圖上圈出一個個我到過的地方，看到地名就可以湧現當時到那裡旅行的記憶，心情就會變的很好，然後再繼續規劃下一次週末或長假要去哪裡玩。【W18】
負面情感	不愉快的	小樽阿...對我來說是有點苦苦的回憶..我的小樽遊並沒有因為有了屬於自己的音樂盒而感到開心，或許是天氣，更或許是這個有著威尼斯影子的小樽，所留存給我的回憶，是冷的....【P7】
	無法重回過去的失落感	看著大大小小的紀念品...每一件紀念品 都有著深刻的由來...不知道在未來 還需要多久才會再回到這裡。【P2】
		每一個城市的記憶..每一張明信片代表的回憶..每一個陌生但親切的面孔..這些生命裡不可能再重來的旅程..滿載著生命的痕跡..【P6】
		不過，旅行真的是一種回憶，下回再去楚格峰，會是什麼時候???所以，它也是盛裝了我在德國最高峰的美好回憶的!!【Y15】
若有所失的遺憾感	現在比較遺憾的是沒有買到北海道的...【Y21】	
	離開威尼斯後，traveler 對於沒能買到面具而略感遺憾。【Y11】	

資料來源：本研究整理

註 1：Y 為 Yahoo!奇摩部落格

註 2：P 為 Pixnet 痞客邦

註 3：W 為 Wetch 無名小站

## 4.2 第二階段研究—量化研究之分析結果

本研究第二階段之量化研究主要是檢測旅客紀念品的購買動機、回憶、情感及重遊意願間之影響關係。透過第一階段之質性研究結果與參酌相關文獻設計問卷後，再經由四位旅遊業界之專業人士（四位均在旅遊業界從事業務工作達十年以上資歷）審視問項用詞並提出修正意見，最後利用 SPSS12.0 版與 LISREL8.52 版的統計軟體進行分析。

以下將依序說明樣本結構分析、探索性因素分析、各構面之描述性統計、問卷的信效度分析，以及假設驗證結果。

### 4.2.1 樣本結構分析

本研究的對象主要是具有旅遊經驗且曾經購買過紀念品者，而資料收集主要利用立意抽樣加上滾雪球方式尋求受訪者，先立意抽樣 10 位代表性樣本進行問卷調查，隨後由此 10 位受訪者再引出其周遭符合本研究對象之受訪者。問卷發放於 98 年 03 月 15 日~98 年 04 月 15 日期間，共發放 450 份問卷。回收之問卷經整理、編碼後，逐筆輸入電腦後，交叉比對是否填答者在出國頻率及國內旅遊頻率填答”無經驗”，如是，則將其視為無效問卷。因此，扣除無效問卷後，剩餘 386 份有效問卷，問卷的有效回收率約為 86%，

受訪者基本資料的分析包括性別、年齡、教育程度、職業等內容如

表 4.4 所示，詳細敘述如下：

#### 1. 性別

在386份有效樣本中，男性受訪者約佔全部受訪者的41%(159人)；女性約佔59%(227人)，以女性受訪者居多。性別方面與第一階段質性分析的結果相同，並與潘儀禎(2008)紀念品購物態度以及Swanson(2006)的旅遊動機研究等兩份研究中的樣本數相似。

#### 2. 年齡

本研究有效樣本的年齡層主要為年輕族群。受訪者的年齡結構以20~29 歲為最多，佔有效樣本近 61.7%；其次為 30~39 歲(23.3%)、40~49(8.5%)、19 歲以下(3.4%)、50 歲以上(3.1%)。

#### 3. 教育程度

在受訪者教育程度方面，大專程度為最多佔 48.5%，其次為高中職(27.2)、研究所(含)以上(20.2)、國中(含)以下(4.1%)。統計顯示大專以上受訪者比例佔有效樣本數近 69%，代表本研究收集到之有效樣本群的教育程度屬高學歷者居多。

#### 4. 職業

職業以服務業為最多佔 36.3%，其次為學生(26.7%)、自由業(8.8%)、專業技術人員(7.5%)、商(6.2%)、其他(4.9%)、工(3.6%)、軍

警公教人員(3.9%)、與退休人員(2.1%)。根據 2008 年行政院主計處社會指標年報中，指出國人從事服務業之比例為 57.9%，為全台佔最高數之行業別(行政院主計處，2009)，這與本研究的樣本也以服務業居多相似。

## 5. 月平均收入

有效樣本中，月平均收入為 18,000 元以下最多佔 33.2%，其次為 18,001~25,000 元佔 26.7%，25,001~35,000 元(21.5%)、35,001~45,000 元(9.3%)、45,001~70,000 元(5.4%)、100,001 元以上(2.1%)、及 70,001~100,000 元(1.8%)。根據行政院勞委會 2007 年 7 月 1 日起規定基本工資為月薪 17,280 元(行政院勞工委員會，2007)，因此本研究樣本月平均收入以 18,000 元以下居多為合理現象。

表 4.4 受訪者基本資料分析表(n=386)

基本資料		人數	百分比(%)	基本資料		人數	百分比(%)
性別	男	159	41.20%	年齡	19 歲以下	13	3.37%
	女	227	58.80%		20~29 歲	238	61.66%
教育程度	國中以下	16	4.15		30~39 歲	90	23.32%
	高中職	105	27.2		40~49 歲	33	8.55%
	大專	187	48.45		50 歲以上	12	3.10%
	研究所以上	78	20.2	職業	學生	103	26.68%
收入	18,000 元以下	128	33.16%		軍警公教人員	15	3.89%
	18,000~25,000	103	26.68%		服務業	140	36.27%
	25,001—35,000	83	21.50%		退休人員	8	2.07%
	35,001—45,000	36	9.33%		專業技術人員	29	7.51%
	45,001—70,000	21	5.44%		工	14	3.63%
	70,001—100,000	7	1.81%		自由業	34	8.81%
	100,001 以上	8	2.07%		商	24	6.22%
				其他	19	4.92%	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 旅遊型態與旅遊頻率分析

受訪者經常的旅遊型態、與誰前往旅遊及國內外旅遊頻率如表 4.5 所示，並詳述如下：

##### 1. 旅遊型態及與誰前往旅遊

有效樣本中，受訪者最常的旅遊型態為自助旅行(63.02%)及套裝旅遊(33.85%)，只有少數為商務旅遊(4.17%)。而大多數受訪者都是與朋友一同前往旅遊(51.56%)，或是與家庭成員(31.77%)一同前往，夫妻或情侶兩人一同前往(16.67%)及單獨一人前往(6.77%)的佔較少部分。

## 2. 國內與出國旅遊頻率

受訪者的國內旅遊頻率以一年 1~2 次居多佔 36.8%，其次為一年 3~4 次佔 29%，6 次以上(13%)、5~6 次(10.1%)、無(7.8%)及其他(3.4%)。出國旅遊頻率方面以一年 1 次為最多佔 27.7%，其次為無經驗佔 30.1%、一年 2~3 次(13.7%)、三年 1 次(10.4%)、二年 1 次與其他(7%)、一年 3 次以上(4.2%)。在國內與出國旅遊頻率分析中，回答”其他”的受訪者，普遍的回答都是一有假期就出發、有錢有時間就會旅遊，以及很久時間才會旅遊一次。

表 4.5 受訪者旅遊型態與旅遊頻率分析表(n=386)

基本資料		人數	百分比(%)	基本資料		人數	百分比(%)
旅遊與誰前往 (複選)	單獨一人	26	6.77%	旅遊型態 (複選)	自助旅行	242	63.02%
	家庭成員	122	31.77%		套裝旅遊	130	33.85%
	朋友	198	51.56%		商務旅遊	16	4.17%
	夫妻或情侶兩人	64	16.67%		一年 1 次	107	27.72%
國內旅遊頻率(年)	1-2 次	142	36.79%	出國旅遊頻率	一年 2 到 3 次	53	13.73%
	3-4 次	112	29.02%		一年 3 次以上	16	4.15%
	5-6 次	39	10.10%		二年 1 次	27	6.99%
	6 次以上	50	12.95%		三年 1 次	40	10.36%
	無	30	7.77%		無經驗	116	30.05%
	其他	13	3.37%		其他	27	6.99%

資料來源：本研究整理



### 4.3 探索性因素分析

本研究之量表先以探索性因素分析方法進行題項之萃取，以主成份分析法刪除解釋力低的題項，選取特徵值(eigenvalue)大於1.0以上的共同因素，再以最大變異法(varimax solution)進行共同因素正交轉軸處理，以共同決定因素構面數。進行因素分析時，以三項標準作為萃取因素的判斷：(1)因素負荷量超過0.6；(2)共通性超過0.4；(3)任何題項不能同時負荷在兩個以上的構面，如該題項最高的兩個因素負荷量差距未超過0.3則予以刪除(Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998)。最後，依據所萃取後組成該因素因子的內涵與負荷量分別予以命名，以利於共同因素的辨認。此外，為確立量表的信度，本研究依據Cronbach'α值檢驗研究變項與構面的一致性，若Cronbach'α值係數介於0.70~0.98可算是高信度值(林震岩，2006)，則顯示構面與所屬之題項內部一致性的程度高。本研究各構面因素內容、因素負荷量、共通性、特徵值、累積解釋變異量以及信效度檢測分述如下：

#### 4.3.1 紀念品的購買動機之因素分析

在「購買動機」構面，本研究原以13題問項衡量，進行因素分析後刪除不符合條件之第6、11、12題，萃取出兩個因素，共十題問項，累積解釋變異量59.82%，因素負荷量在0.85~0.59之間，且共通性皆大於0.4。

構面命名分面如表4.6所示，整體量表之Cronbach'α值為0.84。本研究依據變項內容命名如下：

### 1. 質感外觀

本因素包含「因為紀念品很漂亮」、「紀念品的設計很吸引人」、「紀念品的質感很好」、「紀念品很新奇有趣」及「紀念品很特別(如限量版、手工製造等)」五個變項，特徵值2.92。

### 2. 旅遊紀錄

本因素包含「選購紀念品是一件愉快的事」、「紀念品代表當地」、「紀念品有助於回憶我的旅遊歷程」、「紀念品能證明我曾經去過」及「紀念品能記錄我的旅遊經驗」五個變項，特徵值2.99。

表4.6 紀念品的購買動機之因素分析結果表

構念	構面與變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	共通性	Cronbach's $\alpha$ 值
紀念品購買動機	質感外觀	2.92	29.92%			0.83
	7. 因為紀念品很漂亮			0.80	0.67	
	8. 紀念品的設計很吸引人			0.80	0.66	
	9. 紀念品的質感很好			0.85	0.73	
	10. 紀念品很新奇有趣			0.70	0.54	
	13. 紀念品很特別(如限量版、手工製造等)			0.59	0.41	
	旅遊紀錄	2.99	29.90%			0.83
	1. 選購紀念品是一件愉快的事			0.69	0.50	
	2. 紀念品代表當地			0.71	0.56	
	3. 紀念品有助於回憶我的旅遊歷程			0.82	0.69	
4. 紀念品能證明我曾經去過			0.79	0.64		
5. 紀念品能記錄我的旅遊經驗			0.76	0.58		

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 對紀念品的情感

在「紀念品的情感」構面，本研究原以16題問項衡量，進行因素分析後刪除不符合標準之第8、10、11、12、13、15題，萃取出兩個因素，共十題問項，累積解釋變異量63.00%，因素負荷量在0.85~0.69之間，且共通性皆大於0.4。構面命名分面如表4.7所示，整體量表之Cronbach' $\alpha$ 值為0.79。本研究依據變項內容命名如下：

## 1. 正面情感

本因素包含「當我看到紀念品的感覺是開心快樂」、「當我看到紀念品的感覺是好玩有趣的」、「當我看到紀念品的感覺是浪漫的」、「當我看到紀念品時會有種獨特的新奇感」、「當我看到紀念品的感覺是感動的」及「當我看到紀念品時會有種回味無窮的滿足感」六個變項，特徵值3.51。

## 2. 負面情感

本因素包含「當我看到紀念品的感覺是不愉快的」、「當我看到紀念品時會有種無法重回過去的失落感」、「當我看到紀念品的感覺是悲傷的」及「當我看到紀念品時會有種若有所失的遺憾感」四個變項，特徵值2.80。

表4.7 對紀念品的情感之因素分析結果表

構念	構面與變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	共通性	Cronbach' α值
對紀念品的情感	正面情感	3.51	35.05%			0.86
	1.當我看到紀念品的感覺是開心快樂			0.82	0.69	
	2.當我看到紀念品的感覺是好玩有趣的			0.80	0.64	
	3.當我看到紀念品的感覺是浪漫的			0.71	0.58	
	4.我看到紀念品時會有種獨特的新奇感			0.69	0.47	
	6.當我看到紀念品的感覺是感動的			0.78	0.65	
	7.當我看到紀念品時會有種回味無窮的滿足感			0.76	0.58	
	負面情感	2.80	27.95%			0.84
	5.當我看到紀念品的感覺是不愉快的			0.78	0.61	
	9.當我看到紀念品時會有種無法重回過去的失落感			0.79	0.65	
14.當我看到紀念品的感覺是悲傷的			0.85	0.78		
16.當我看到紀念品時會有種若有所失的遺憾感			0.83	0.70		

資料來源：本研究整理

### 4.3.3 紀念品引發的回憶

在「紀念品引發的回憶」構面，本研究原以17題問項衡量，進行因素分析後刪除不符合條件之第6、8、9、10題，萃取出三個因素，共十三題問項，累積解釋變異量65.53%，因素負荷量在0.86~0.53之間，且共通性皆大於0.4。構面命名分面如表4.8所示，整體量表之Cronbach'α值為0.90。本研究依據變項內容命名如下：

#### 1. 風情樣貌

本因素包含「回想起旅遊地的地理位置與特色」、「回想起旅遊地

的城鎮風貌(例：街道鋪陳、城鎮氛圍等)」、「回想起旅遊地的市集風貌」、「回想起旅遊地的食物或飲品」、「當回想起旅遊地的建築及古蹟」、「回想起旅遊地的民風與人情味」及「回想起旅遊地的自然環境與景色」個變項，特徵值3.73。

## 2. 人

本因素包含「回想起一起出遊的親友」、「回想起同一旅行團的團員」及「回想起旅遊地的人們」三個變項，特徵值2.27。

## 3. 物

本因素包含「回想起旅遊地的藝術家或藝術作品」、「回想起旅遊地的音樂或歌謠」及「回想起旅遊地的特殊動植物」三個變項，特徵值2.52。

表4.8 紀念品引發的回憶之因素分析結果表

構念	構面與變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	共通性	Cronbach' $\alpha$ 值
紀念品引發的回憶	風情樣貌	3.73	28.66%			0.88
	4.回想起旅遊地的地理位置與特色			0.71	0.59	
	5.回想起旅遊地的城鎮風貌(例：街道鋪陳、城鎮氛圍等)			0.78	0.66	
	7.回想起旅遊地的市集風貌			0.65	0.60	
	13.回想起旅遊地的食物或飲品			0.53	0.50	
	14.當回想起旅遊地的建築及古蹟			0.70	0.65	
	16.回想起旅遊地的民風與人情味			0.67	0.59	
	17.回想起旅遊地的自然環境與景色			0.74	0.62	
	人	2.27	17.49%			0.76
	1. 回想起一起出遊的親友			0.79	0.75	
	2. 回想起同一旅行團的團員			0.86	0.77	
	3. 回想起旅遊地的人們			0.63	0.56	
	物	2.52	19.39%			0.83
	11.回想起旅遊地的藝術家或藝術作品			0.86	0.79	
	12.回想起旅遊地的音樂或歌謠			0.85	0.77	
	15.回想起旅遊地的特殊動植物			0.72	0.66	

資料來源：本研究整理

#### 4.4 紀念品的購買動機、回憶及情感之描述性統計

本研究在探索性因素分析，將紀念品的購買動機分為「質感外觀」與「旅遊記錄」兩個子構面，共 10 題問項。由表 4.9 中可得知，各問項平均數最高的前五名分別為「紀念品代表當地」、「紀念品有助於回憶我的旅遊歷程」、「紀念品能證明我曾經去過」、「紀念品能記錄我的旅遊經驗」及「選購紀念品是一件愉快的事」五項。而在紀念品的購買動機各構面中，得分最高者「旅遊紀錄」平均數為 4.08。

由此可知，旅客在購買紀念品時的動機較偏好於能夠代表當地、有助於回憶旅遊歷程、能記錄旅遊經驗、證明曾經去過以及購買紀念品是愉快的。

表4.9紀念品的購買動機之描述性分析表

構念	構面	構面與問項	平均數	標準差	構面平均數	構面標準差
紀念品購買動機	質感外觀	7. 因為紀念品很漂亮	3.57	0.86	3.68	4.18
		8. 紀念品的設計很吸引人	3.72	0.81		
		9. 紀念品的質感很好	3.49	0.82		
		10. 紀念品很新奇有趣	3.65	0.86		
		13. 紀念品很特別(如限量版、手工製造等)	3.95	0.83		
	旅遊紀錄	1. 選購紀念品是一件愉快的事	3.98	0.74	4.08	0.75
		2. 紀念品代表當地	4.10	0.76		
		3. 紀念品有助於回憶我的旅遊歷程	4.24	0.69		
		4. 紀念品能證明我曾經去過	4.09	0.77		
		5. 紀念品能記錄我的旅遊經驗	4.00	0.81		

資料來源：本研究整理



本研究在探索性因素分析中，將對紀念品的情感分為正面情感及負面情感兩個構面，共 10 題問項。由表 4.10 中可得知，各問項平均數最高的前五名分別為「當我看到紀念品的感覺是開心快樂」、「當我看到紀念品時會有種回味無窮的滿足感」、「當我看到紀念品的感覺是好玩有趣的」、「我看到紀念品時會有種獨特的新奇感」及「當我看到紀念品的感覺是感動的」五項。

而在紀念品的對紀念品的情感各構面中，得分最高者「正面情感」平均數為 3.72。由此可知，旅客在旅遊後看到紀念品大多都是有開心快樂、回味無窮的滿足、好玩有趣與獨特新奇、及感動的感覺；而較不會有不快樂的感覺。

表4.10 對紀念品的情感之描述性分析表

構念	構面	構面與問項	平均數	標準差	構面平均數	構面標準差
對紀念品的情感	正面情感	1.當我看到紀念品的感覺是開心快樂	3.89	0.74	3.72	0.77
		2.當我看到紀念品的感覺是好玩有趣的	3.81	0.74		
		3.當我看到紀念品的感覺是浪漫的	3.47	0.84		
		4.我看到紀念品時會有種獨特的新奇感	3.68	0.78		
		6.當我看到紀念品的感覺是感動的	3.61	0.78		
		7.當我看到紀念品時會有種回味無窮的滿足感	3.84	0.76		
		負面情感	5.當我看到紀念品的感覺是不愉快的	2.42		
	9.當我看到紀念品時會有種無法重回過去的失落感		3.05	1.12		
	14.當我看到紀念品的感覺是悲傷的		2.60	1.04		
			16.當我看到紀念品時會有種若有所失的遺憾感	2.79	1.01	

資料來源：本研究整理

本研究在探索性因素分析中，將紀念品引發的回憶分為風情樣貌、人、物三個構面，共 13 題問項。由表 4.11 中可得知，各問項平均數最高的前五名分別為「回想起一起出遊的親友」、「回想起旅遊地的食物或飲品」、「回想起旅遊地的城鎮風貌(例：街道鋪陳、城鎮氛圍等)」、「回想起旅遊地的市集風貌」及「回想起旅遊地的建築及古蹟」五項。

而在紀念品的對紀念品的回憶各構面中，得分最高者「風情樣貌」平均數為 3.95。由此可知，旅客在旅遊後引發的旅遊回憶大多為旅遊地的城鎮風貌、市集風貌、當地食物、自然景色、建築古蹟以及當地的民風與人情味。

表4.11 紀念品引發的回憶之描述性分析表

構念	構面	構面與問項	平均數	標準差	構面平均數	構面標準差
紀念品引發的回憶	風情樣貌	4.回想起旅遊地的地理位置與特色	3.96	0.73	3.95	0.74
		5.回想起旅遊地的城鎮風貌(例：街道鋪陳、城鎮氛圍等)	4.00	0.73		
		7.回想起旅遊地的市集風貌	3.96	0.73		
		13.回想起旅遊地的食物或飲品	4.00	0.73		
		14.回想起旅遊地的建築及古蹟	3.96	0.72		
		16.回想起旅遊地的民風與人情味	3.91	0.78		
		17.回想起旅遊地的自然環境與景色	3.90	0.77		
	人	1. 回想起一起出遊的親友	4.04	0.71	3.90	0.76
		2. 回想起同一旅行團的團員	3.89	0.79		
		3. 回想起旅遊地的人們	3.76	0.78		
	物	11.回想起旅遊地的藝術家或藝術作品	3.52	0.77	3.51	0.82
		12.回想起旅遊地的音樂或歌謠	3.46	0.84		
		15.回想起旅遊地的特殊動植物	3.55	0.84		

資料來源：本研究整理

## 4.5 驗證性因素分析

驗證性因素分析可用以處理觀測變項與其潛在變數間的共變關係，以檢驗各構面的因素結構、收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)。各構面的驗證性因素分析結果，如表 4.12 所示。

收斂效度是指用來測量相同構念的觀測變項，彼此之間應具備高度的相關性。在評鑑測量模型之建議值方面，Bentler & Wu (1993)及 Jöreskog & Sörbom (1989)建議標準化後殘差值過高或因素負荷量太低的題項應當刪除，保留標準化後因素負荷量在 0.45 以上，各題項的多元相關平方值(Squared Multiple Correlation, SMC)，應至少符合 0.20(Bentler & Wu, 1993)或 0.50 以上(Bagozzi & Yi, 1988)。

基於此，本研究依照上述學者建議各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當因素負荷量滿足 0.45 以上、SMC 值符合 0.20 以上，及各估計參數 t 值大於 1.96，則代表此測量題項達顯著水準。此外，Fornell & Larcker(1981)建議各構面之組合信度(Composite Reliability, CR)需高於 0.60，以及 Bagozzi & Yi (1988)建議平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)需高於 0.50。區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Churchill, 1979; Anderson &

Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75% 以上(Hairs, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。各構面的驗證性因素分析分述如下：

### 1. 紀念品購買動機

本研究將紀念品購買動機構面分成「質感外觀」與「旅遊記錄」二個子構面，透過表 4.12 可以看到紀念品購買動機構面，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.53~0.79 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度兩者皆為 0.83，顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量兩者皆為 0.50，均符合 Bagozzi & Yi (1988)所建議的 0.5 標準值，代表「質感外觀」與「旅遊記錄」的潛在變項具有收斂效度。

### 2. 對紀念品的情感

本研究將對紀念品的情感構面分成「正面情感」與「負面情感」二個子構面，透過表 4.9 可以看到對紀念品的情感構面，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.60~0.80 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度兩者分

別為 0.86 及 0.84，顯示此測量模式在可接受的範圍，而且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量兩者分別為 0.50 及 0.57，均符合 Bagozzi & Yi(1988)所建議的 0.5 標準值，代表「正面情感」與「負面情感」的潛在變項具有收斂效度。

### 3. 紀念品所引發的回憶

本研究將對紀念品的情感構面分成「風情樣貌」、「人」與「物」三個子構面，透過表 4.9 可以看到紀念品所引發的回憶構面，測量變項的 M12「回想起旅遊地的音樂或歌謠」因素負荷量只有 0.03，故在此將其予以刪除。在刪除題項後各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，且介於 0.83~0.64 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度分別為 0.88、0.77 及 0.75，顯示此測量模式在可接受的範圍，而且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量分別為 0.51、0.53 及 0.60，均符合 Bagozzi&Yi(1988)所建議的 0.5 標準值，代表「風情樣貌」、「人」與「物」的潛在變項具有收斂效度。

表 4.12 驗證性因素分析結果

構念	構面	測量變項	因素負荷量	衡量誤差	標準誤	t 值	組合信度	平均萃取變異量	SMC
紀念品的購買動機	質感外觀	M7	0.77	0.40	-	-	0.83	0.50	0.60
		M8	0.77	0.40	0.07	14.61			0.60
		M9	0.79	0.38	0.07	14.78			0.62
		M10	0.64	0.59	0.07	12.09			0.41
		M13	0.53	0.72	0.07	9.80			0.28
	旅遊紀錄	M1	0.62	0.62	-	-	0.83	0.50	0.38
		M2	0.68	0.54	0.10	10.50			0.46
		M3	0.79	0.38	0.11	11.60			0.72
		M4	0.75	0.44	0.11	11.25			0.56
		M5	0.67	0.54	0.10	10.49			0.46
對紀念品的情感	正面情感	E1	0.77	0.41	-	-	0.86	0.50	0.59
		E2	0.76	0.42	0.07	14.46			0.58
		E3	0.67	0.56	0.07	12.61			0.44
		E4	0.60	0.63	0.07	11.38			0.37
		E5	0.74	0.46	0.07	14.03			0.54
		E7	0.70	0.51	0.07	13.30			0.49
	負面情感	E5	0.67	0.56	-	-	0.84	0.57	0.44
		E9	0.75	0.44	0.09	12.08			0.56
		E14	0.79	0.37	0.09	12.59			0.63
		E16	0.80	0.36	0.09	12.66			0.64
紀念品引發的回憶	風情樣貌	M4	0.70	0.51	-	-	0.88	0.51	0.49
		M5	0.72	0.48	0.08	13.01			0.52
		M7	0.73	0.46	0.08	13.23			0.54
		M13	0.67	0.55	0.08	12.09			0.45
		M14	0.71	0.50	0.08	12.78			0.50
		M16	0.74	0.46	0.08	13.28			0.54
		M17	0.72	0.48	0.08	13.03			0.52
	人	M1	0.81	0.35	-	-	0.77	0.53	0.65
		M2	0.73	0.47	0.07	13.02			0.53
		M3	0.64	0.59	0.07	11.62			0.41
	物	M11	0.71	0.49	-	-	0.75	0.60	0.51
		M15	0.83	0.31	0.08	10.70			0.69

資料來源：本研究整理

除了上述對個別項目信度、組合信度與平均萃取變異量的檢定，本研究亦就構面間的區別效度(discriminate validity)做進一步的檢視。區別效度為某一構面與其他構面在特質方面之差異程度，本研究藉由比較每個變數量表平均萃取變異量的平方根與相關係數，來驗證研究模式之區別效度(Fornell & Larcker,1981)，如表 4.13 所示：

表 4.13 各構面之相關係數矩陣

構面名稱	質感外觀	旅遊紀錄	正面情感	負面情感	風情樣貌	人	物
質感外觀	0.71						
旅遊紀錄	0.40**	0.71					
正面情感	0.56**	0.46**	0.71				
負面情感	0.06	-0.11*	0.15**	0.75			
風情樣貌	0.39**	0.54**	0.50**	-0.05	0.71		
人	0.32**	0.44**	0.42**	0.13*	0.62**	0.73	
物	0.29**	0.22**	0.40**	0.27**	0.57**	0.37**	0.77

資料來源：本研究整理

a. 對角線上為平均解釋變異(AVE)的平方根 b. \*P0.05；\*\*P0.01；\*\*\*P0.001

由表4.13可知，每個構面的平均萃取變異量之平方根均大於該構面與其他構面的相關係數。此顯示本研究所有構面量表具有區別效度，即本研究模式中的構面之間具備一定之差異程度。

#### 4.5.1 模式基本適配指標—違犯估計檢測

在評鑑模式適配度之前，先檢查「違犯估計」以確定估計係數是否超過可以被接受的範圍；違犯估計係指無論是測量模式中統計所輸出的估計數超過可接受的範圍，亦即模式獲得不適當的解釋。若有違犯估計的現象時，則表示整個模式的估計有誤，必須加以修正，因此我們由下



列三種方式來檢視：1.有負的誤差變異數存在，或是在任何建構中存在著無意義的變異誤。2.標準化係數超過或太接近1（一般以0.95 為門檻標準）。3.有太大的標準誤。違犯估計檢測結果，如表4.14所示：

表4.14 違犯估計檢測結果

評鑑項目	檢定結果數據	模式適配判斷
是否有負的誤差變異數存在	均為正的誤差變異數，且 t值>1.96皆達顯著水準	是
標準化係數超過或太接近1	介於0.53~0.83	是
是否有太大的標準誤	標準誤最大的值為0.11	是

資料來源：本研究整理

由表4.14可知，本研究模式的基本適配度達到配適，未有違犯估計的情況。

#### 4.5.2 整體模式適配度

模式驗證分析是驗證模式結果與理論之假設模式是否一致，本研究經由整體模式分析後，將參考整體模式適配指標為GFI、SRMR、RMSEA、NFI、NNFI、CFI、PNFI，其檢證結果如表4.15所示。整體而言，雖然有些值略高或低於建議值，但根據Baumgartner & Homburg (1996)以SEM分析1977~1994年間184篇行銷與消費者領域文獻發現，GFI、AGFI低於建議值的文獻比率分別為24%、48%，因此在此值之間的數值仍在可接受範圍。另外，許多研究指出卡方值常會隨著樣本數而波動，一旦樣本很大，幾乎所有的模式都可能被拒絕(陳正昌等人，2005)，而且卡方值並不一定是整體模式是否適宜的必要判斷指標，(Bagozzi & Yi, 1988)。

Kelloway(1998)則表示當NFI、GFI、CFI與IFI可適配，但RMSEA、SRMR、AGFI、RFI與NNFI不適配時，是「合理但不優秀」適配於資料。

因此由上述可推論本研究分析出的數據，大致都在可接受的範圍內，顯示本研究的模式可被接受。亦即驗證性因素分析結果支持各變項的建構效度，也顯示本研究問項結構具有相當的穩定性與適切性。

表 4.15 整體模式配適度檢驗分析結果

適配評鑑指標	構念			量表整體	理想數值
	動機	情感	回憶		
絕對適配度					
AGFI	0.91	0.83	0.85	0.77	>0.9(Hu & Bentler,1993)
GFI	0.95	0.89	0.9	0.80	>0.9 (Hu & Bentler,1993)
SRMR	0.65	0.08	0.06	0.08	<0.08(Hu & Bentler,1993)
RMSEA	0.08	0.12	0.09	0.07	<0.08(MacCallum, Browne& Sugawarw,1996)
增值適配度					
NFI	0.96	0.91	0.94	0.93	>0.9(Bentler&Bonett,1980)
NNFI	0.96	0.89	0.94	0.95	>0.9(Hu & Bentler,1993)
CFI	0.97	0.92	0.95	0.95	>0.9(Bentler&Bonett,1980)
檢效適配度					
PNFI	0.72	0.69	0.75	0.85	>0.5(Hu & Bentler,1993)
PGFI	0.58	0.55	0.61	0.69	>0.5(Mulaik, James, Van Bennett, Lind,&Stilwell, 1989)
$\chi^2/df$	3.27	6.81	4.64	3.00	<3(Hair,Anderson,Tatham&Black,1988)

資料來源：本研究整理

## 4.6 假設驗證與討論

本研究依據資料分析所獲得的結果，將其繪成路徑圖，如圖 4.1 所示，顯著水準在  $\alpha=0.05$  標準下，以下將針對各變項間的關係做一說明。

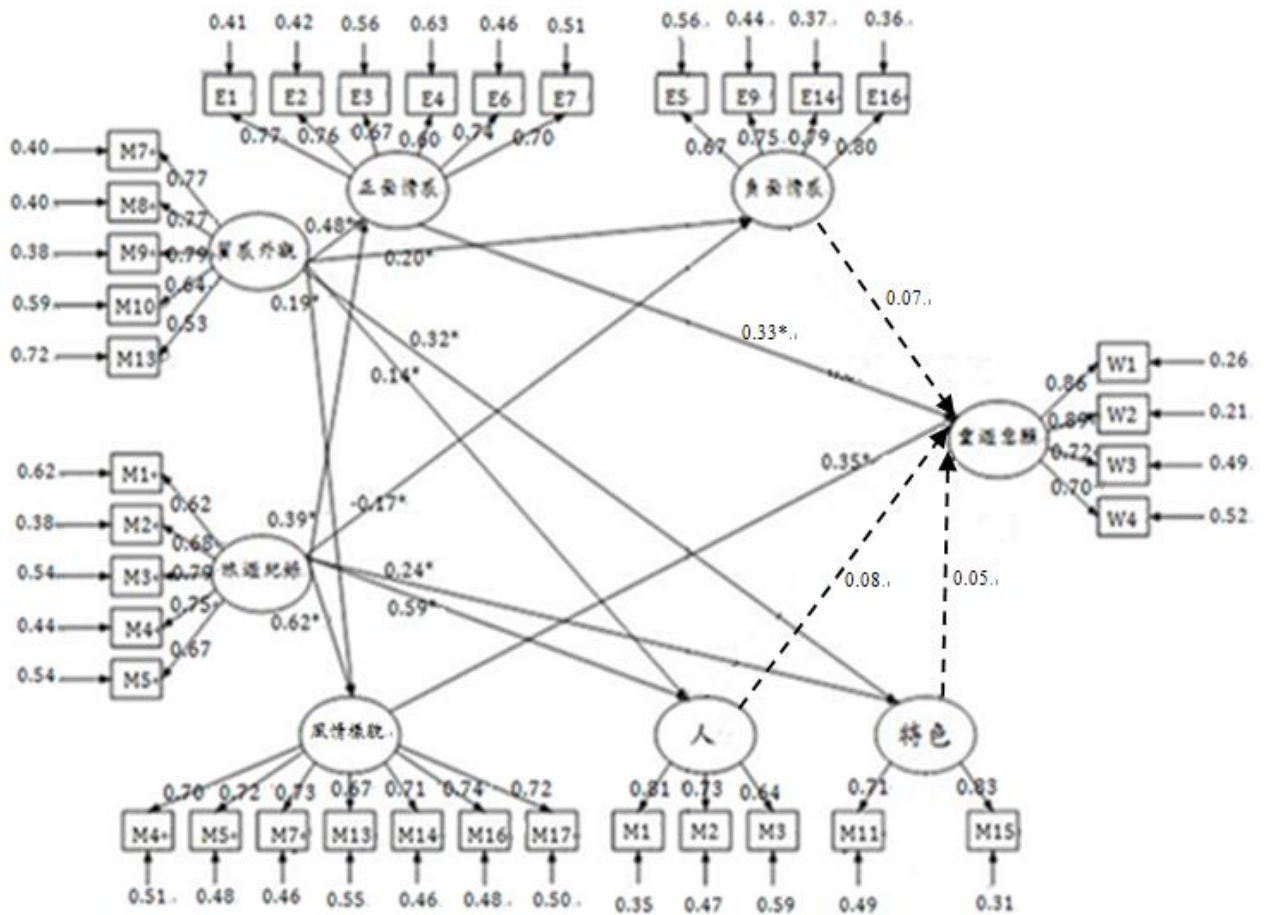


圖 4.1 整體關係模式路徑圖

資料來源：本研究整理

本研究依據資料分析所獲得的結果，將其繪成路徑圖，如圖 4.1 所示，顯著水準在  $\alpha=0.05$  標準下，假設成立的路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示，以下將針對各變數間的關係做一說明。

## 1. 紀念品的購買動機對紀念品的情感之關係

紀念品的購買動機包含了質感外觀及旅遊記錄，對紀念品的正面情感路徑係數分別為 0.48( $t=8.40$ )及 0.39( $t=6.99$ )，對負面情感路徑係數分別為 0.20( $t=2.80$ )及 -0.17( $t=-2.50$ )，皆達顯著水準，代表紀念品的購買動機對紀念品的正負面情感均呈現顯著性影響。但在質感外觀對負面情感為正向顯著，旅遊紀錄對負面情感為負向顯著。表示旅客在購買紀念品時在意其外觀質感方面程度越強，對於旅遊後看到紀念品較容易產生負面情感，(例如：不愉快、失落或遺憾)，另外，當旅客在購買紀念品時是想要記錄旅遊或證明經驗的動機越強，在旅遊後看到紀念品也就越不容易產生負面情感。也就是說，旅客會因為購買動機進而影響之後對紀念品的正負面情感，因此接受本研究之假設一，如表 4.16 所示。

旅客選購紀念品是以外觀質感或品質等理性因素為主要考量時，旅遊後對於紀念品的情感將可能同時參雜正面與負面情感，這也說明旅客較純粹以購買物品的角度看待紀念品，亦即紀念品的”紀念”意義並不強烈，且與自身的連結性也較不強烈，也因此產生的情感將可能純粹對此物品的喜好與否，也因此正負面情感都可能產生。

但是當旅客在購買紀念品時是想要記錄旅遊或證明經驗的動機越強，在旅遊後看到紀念品也就越不會產生負面情感，且多是正面情感。

此現象如同鄧建國(2008)所指出的，產品有很多與消費者和使用者，建立情感連結的機會，尤其產品與過去記憶相連結時，更可能產生懷舊情感，而當人陷入懷舊時會將過去美化，正面情感將遠多過負面情感。

## 2. 紀念品的購買動機對紀念品引發的回憶之關係

紀念品的購買動機包含了質感外觀及旅遊記錄，質感外觀對紀念品引發的回憶，包含風情樣貌、人及物路徑係數分別為 0.19( $t=3.52$ )、0.14( $t=2.26$ )及 0.32( $t=4.44$ )，旅遊記錄對紀念品引發的回憶，包含風情樣貌、人及物路徑係數分別為 0.62( $t=9.96$ )、0.59( $t=9.23$ )及 0.64( $t=3.45$ )，皆達顯著水準，代表紀念品的購買動機對紀念品引發的回憶均呈現顯著性影響，也就是表示旅客會因為購買動機進而影響之後看到紀念品所引發的回憶，因此接受本研究假設二，如表 4.16 所示。

這表示，旅客想購買紀念品的動機有很多因素，當旅客選購紀念品是以外觀質感或為了記錄旅遊為主要考量時，旅遊後其引發的回憶包含了旅遊地的風情樣貌、同遊夥伴及當地的藝術或動植物等。其中旅客對於風情樣貌的回憶為最強烈，也就是說當旅客在旅遊後看到紀念品連結到的旅遊回憶時，對於當地的建築古蹟、地理位置與特色、市集與城鎮風貌及自然景色等，將會比回想到一起同遊的夥伴及當地藝術或動植物還要來的強烈。此現象如詹明甄(2004)提及，旅遊紀念品是一種保留旅遊

特殊記憶的工具，並且旅客能藉由紀念品在旅遊後重溫旅遊的美好回憶與珍貴經驗。也如過去許多研究指出，紀念品對旅客具有特別的意義（Gordon, 1986; Littrell, 1990; Belk, 1988），旅客可藉由紀念品，找回旅遊的美好記憶及保留珍貴的旅遊經驗。

### 3. 對紀念品的情感與重遊意願之關係

紀念品的正面情感對重遊意願的路徑係數為 0.33 ( $t=5.22$ )，達顯著水準，代表旅客對紀念品的正面情感會引發旅客的重遊意願。紀念品的負面情感對重遊意願的路徑係數為 0.07 ( $t=1.46$ )，未達顯著水準，表示當旅客對於旅遊後看到紀念品是持正面情感時，想要再次重遊或推薦他人去的意願程度會越強烈，反之紀念品引發的是負面情感時則不影響其重遊意願，在此假設三為部分成立，如表 4.16 所示。

這表示當旅客看到在旅遊後看到紀念品時產生正面情感(如開心快樂)，將會使旅客想要再次前往旅遊地或推薦他人前往，反之當旅客在旅遊後看到紀念品產生負面情感時，也就是當旅客看到紀念品心理產生不愉快、失落或遺憾的感覺時，並不會影響其重遊舊地與推薦給其他人之意願。如同 Kotler (1994) 認為顧客在購買產品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願，反之，將不會有較高的再惠顧意願。另外，Goodall (1988) 認為旅客對旅

遊所獲得的體驗，如果是正面的旅客將會對旅遊地產生偏好，而期望下一次旅遊體驗。

#### 4. 紀念品引發的回憶對重遊意願之關係

紀念品引發的回憶包含風情樣貌、人及物對重遊意願的路徑係數分別為 0.35( $t=5.50$ )、0.08( $t=1.32$ )及 0.05( $t=0.82$ )，只有風情樣貌達顯著水準，人及物未達顯著水準。表示當旅客在旅遊後看到紀念品回憶到當地的風情樣貌時，想要再次重遊或推薦他人去的意願程度會越強烈。反之，旅客看到紀念品回想到人或物時，並不會影響其重遊及推薦他人前往之意願，在此假設四為部分成立，如表 4.16 所示：

回憶是當旅客透過紀念品回憶到的是旅遊地的建築古蹟、地理位置與特色、市集與城鎮風貌及自然景色時，會讓旅客對於當地的特色較為深刻，進而引發其再次重遊或推薦他人去的意願。但當旅客看到紀念品回想到一同出遊的同伴或是當地物件時，不會影響其重遊意願。這意味著人和物並不會讓旅客在腦海中留下深刻的印象，這些印象也就不會長置在旅客的記憶中，因此當旅客看到紀念品馬上連結到是當地的風情樣貌與特色而不是人和物。也就是說，當那些屬於風情樣貌的旅遊記憶越鮮明將會使旅客再度前往或推薦他人的意願更高。如同 Swarbrooke (2000) 指出具有特色的自然環境及建築物等，都是吸引旅客前往旅遊

的因素，並且旅遊目的地內有特色的東西，會使旅客有想要前往旅遊的力量（高玉娟，1995）。

表 4.16 假設驗證結果表

變數之關係	路徑係數	t 值	方向	假設驗證結果
<b>H1 購買動機→情感</b>				成立
質感外觀→正面情感	0.48*	8.40	+	
質感外觀→負面情感	0.20*	2.80	+	
旅遊紀錄→正面情感	0.39*	6.99	+	
旅遊紀錄→負面情感	-0.17*	-2.50	-	
<b>H2 購買動機→回憶</b>				成立
質感外觀→風情樣貌	0.19*	3.52	+	
質感外觀→人	0.14*	2.26	+	
質感外觀→物	0.32*	4.44	+	
旅遊紀錄→風情樣貌	0.62*	9.96	+	
旅遊紀錄→人	0.59*	9.23	+	
旅遊紀錄→物	0.24*	3.45	+	
<b>H3 情感→重遊意願</b>				部分成立
正面情感→重遊意願	0.33*	5.22	+	
負面情感→重遊意願	0.07	1.45	無顯著	
<b>H4 回憶→重遊意願</b>				部分成立
風情樣貌→重遊意願	0.35*	5.50	+	
人→重遊意願	0.08	1.32	無顯著	
物→重遊意願	0.05	0.82	無顯著	

\*表 <0.05

資料來源：本研究整理



## 第五章 結論與建議

本研究彙整研究結果，提出研究結論與建議。5.1 節說明研究假設之驗證結果；5.2 節提出研究結果與實務建議；5.3 節則說明研究限制及後續研究之建議。

### 5.1 結論

本研究的目的是在於探索旅客的紀念品購買動機、回憶與情感，並了解購買動機、回憶與情感對其重遊意願之影響。由於動機、情感及回憶均是一種內心深層的表現，且紀念品在此方面的相關研究尚屬探索階段。因此，本研究透過質性研究探索旅客對紀念品的購買動機、紀念品引發的回憶與情感之要素，而後進一步藉由量化研究驗證紀念品的購買動機對紀念品引發的回憶與情感之影響，並瞭解紀念品引發的回憶與情感對重遊意願之影響。在研究方法上，第一階段研究以網路民族誌搜尋與分析相關之部落格文章，解析紀念品之購買動機、回憶與情感，而第二階段則運用第一階段所發現之結果設計問卷進行問卷調查，驗證動機、回憶、情感與重遊意願間之影響關係。兩階段之研究發現彙整後分別說明如下：

#### 5.1.1. 旅客購買紀念品的動機

第一階段的研究結果顯示，旅客購買紀念品的動機，多數是為了記錄

旅遊歷程、證明他曾經去過、回憶旅遊經驗及收藏紀念品。同時，旅客在選購紀念品時的主要考量是紀念品能否代表當地特色，並能串連當地的人事地物，而在旅遊後，大多數的旅客則將紀念品擺在家中明顯的地方或設立紀念品專區，以便能夠隨時瀏覽、回憶或分享他們的旅遊經歷。

而在第二階段的結果更驗證，大多數的受訪者購買紀念品主要因為紀念品的獨特性、新奇性、設計感等質感外觀，以及為了留下旅遊經歷與證明自己曾去過。這些表示旅客在購買紀念品時的動機較偏好於能夠代表當地的獨特物品，且能有助於回憶旅遊歷程、能記錄旅遊經驗，以及證明曾經去過。

### 5.1.2 紀念品是觸發旅遊回憶的媒介

第一階段結果發現，紀念品能引發旅客對當時旅遊時的人、事、地、物與情境。人方面的回憶包含一起同行的親友、團員及當地的居民與人情味等。物方面的回憶包含當地的藝術作品、音樂、建築古蹟，以及特色食物。在事件上的回憶則包含旅程的趣事、糗事，以及旅遊地的歷史事件與特殊事件。在地點上的回憶則主要是旅遊地的地理位置、氣候，以及街景與氛圍等。同時，旅客認為紀念品最大的功用及意義是能幫助他們回憶旅遊的過程及延續旅遊的美好，且透過紀念品所引發的回憶能讓旅客感覺有種重遊舊地的真實感。例如，可以感受到當時的微風輕

拂在臉上，或是聞到當地的空氣，甚至認為這些回憶就像電影般一幕幕地將當時情境的在眼前重現。

第二階段研究也驗證，紀念品引發的旅遊回憶大多為旅遊地的城鎮風貌、市集風貌、當地食物、自然景色、建築古蹟以及當地的民風與人情味。這些說明對於旅客而言，紀念品是一種強而有力且能清楚回憶經歷及重回旅遊地的媒介。

### 5.1.3 紀念品引發正負面情感，且正面情感多於負面情感

紀念品能觸發旅客當時的旅遊經驗與回憶，也引發旅客的情感，而其情感涵蓋正面與負面的情感。正面的情感包含感動的、甜蜜美好、開心快樂、好玩有趣、浪漫的、回味無窮的滿足感、值得的及有激勵的感覺。負面的情感則是因為旅客受到當地天氣、當地環境氣氛、同伴及自己心情，影響到旅遊整體的感覺，使得再次回憶起旅遊時，想到的均為不愉快的部分。並且，有些旅客在旅遊當時的感覺是愉快的，但在旅遊結束後再次看到紀念品，反而會感覺到無法重回過去，而引發其失落感。

在第二階段的結果也顯示，旅客在旅遊後看到紀念品的情緒大多是交雜正負面情感，但都是有開心快樂、回味無窮的滿足、好玩有趣與獨

特新奇、及感動的感覺；而較不會有不快樂的感覺。亦即，旅客對紀念品的確隱含豐富情感，且是正面情感遠多於負面情感。

#### 5.1.4 旅客的購買動機對紀念品回憶與情感具有影響性

第二階段量化結果顯示，質感外觀的購買動機將可能同時影響其對紀念品的正負面情感。因旅遊紀錄而購買將對其正面情感有影響，但對負面情感有負向顯著影響，亦即有增強正面情感但減弱負面情感之效益。換句話說，當旅客購買紀念品以質感外觀的動機越強，在旅遊後看到紀念品將會出現正面或負面情感。然而，當旅客購買紀念品以旅遊紀錄的動機越強，則旅客看到紀念品時正面情感將遠多於負面情感。

這結果意味著，旅客在選購紀念品是以質感外觀(例質感、設計、漂亮，新奇有趣，特別的限量版或手工製造)等理性因素為主要考量時，會同時出現正面與負面情感，亦即旅客純粹以購買物品的角度看待紀念品，因此紀念品本身的紀念意義對於旅客較不強烈，所以當旅客看到紀念品的情感可能只是單純對於物品的喜好程度，並無其他較深層的記憶與情感。相反地，當旅客在選購紀念品是為了旅遊紀錄時(例如，回憶旅遊、紀錄旅遊、證明曾經去過、收藏等)，旅遊後看到紀念品較能連結美好的旅遊經驗與情境，因而會感覺到感動、滿足、浪漫、開心快樂、獨特新奇感及好玩有趣，也因此正面情感多於負面情感。

此外，量化結果也顯示，質感外觀與旅遊紀錄的購買動機對於風情樣貌、人及特色的回憶均有正向顯著影響。這表示當旅客在購買紀念品時，如果質感外觀和旅遊紀錄的動機越強，日後經由紀念品回憶到旅遊地的風情樣貌、人和物也會越強烈。

### 5.1.5 紀念品記憶與情感具有激發重遊意願的效益

在第一階段結果發現，由於旅客透過紀念品能激發其想學習及了解到更多文化，並擴展世界觀，因此紀念品能夠激發他們不斷想藉由旅遊自我挑戰。同時，因為當有了收集紀念品的習慣，每到一個旅遊地一定會去找他們想要的紀念品，而在一個人生地不熟的地方，可能語言不通及地理位置交通不熟悉，但他們為了找尋各式各樣的紀念品，會用盡各種方法達成他們的目標。因此，有些旅客稱他們的紀念品為「戰利品」，就像是經過一番挑戰後得到的物品。這說明紀念品不僅能為旅客留下旅遊記憶與情感，也是促進旅遊意願或舊地重遊的重要觸媒。

第二階段研究結果更驗證，正面情感對於重遊意願有正向顯著影響，但負面情感對重遊意願並無影響性。這表示旅客在旅遊後看到紀念品是持正面情感時，想要再次重遊或推薦他人去的意願程度會越強烈，相反地紀念品所引發的是負面情感時則重遊意願的程度較不強烈。另外，在回憶與重遊意願方面，結果也顯示，風情樣貌的旅遊地記憶對於

旅客之重遊意願有正向影響，但對旅遊當時的人及物的記憶對於重遊意願並無影響。這表示當旅客在旅遊後看到紀念品回憶到當地的風情樣貌時，想要再次重遊或推薦他人去的意願程度會越強烈，但回想到人和物的記憶時重遊意願的程度較不強烈。這說明紀念品與旅遊地風情樣貌連結較能對旅客的重遊意願有影響性。

## 5.2 建議

本研究綜合兩個階段研究結果，分別針對實務界與學術界提出以下建議：

### 5.2.1 對業者之建議

#### 1. 善用紀念品引發旅客對旅遊地的記憶與情感

本研究驗證，對旅客而言，紀念品不僅觸發回憶也引發旅客的情感。由於人的情感與記憶經常與五官感受相連結（姚念周，2007），因此旅遊業者應可善用視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺等五感設計具有在地特色且獨特的紀念品。例如，將普通的音樂盒結合當地傳統歌謠和當地的故事，讓旅客打開音樂盒配合著當地傳統歌謠的響起，腦海中不僅浮現當時記憶也更能觸動對當地的情感。又如，日本北海道的霜淇淋幾乎是觀光客必吃的東西，但霜淇淋這種食物無法攜帶回來，也無法將味覺加入實體紀念品裡面，於是當地人就開發了縮小版的霜淇淋吊飾及鎖匙圈，

讓旅客可以方便將霜淇淋的回憶帶回，雖然只是一個很簡單的東西，但讓旅客在日後看到紀念品就能連結到霜淇淋的美味，而產生愉悅感。

## 2. 讓紀念品變成有意義的收藏品

研究也發現紀念品所觸發的回憶經常與當地環境、氛圍等連結，因此紀念品應具有在地特色才能強化旅客對於當地的鮮明記憶。同時，結果也顯示紀念品能激發旅客產生自我挑戰的旅遊意願，因此旅遊業者可不定期推出限量版的紀念品，且每個城鎮應依其街道風貌區隔出不一樣的商品，讓紀念品更具地方獨特性。一方面滿足旅客征服自我的成就感；另一方面也促使旅客有收藏紀念品的購買慾望或重遊意願。

例如，在許多觀光景點都設有一種製造紀念幣的機器，這種紀念品是使用旅客身上的零錢並能選擇自己喜愛的圖案壓製而成的，並且紀念幣上通常都附有當地特色且足以紀念的圖案(例如：西雅圖的是太空針塔，洛杉磯的是好萊塢及在英國是的有莎士比亞頭像及故居等)，而許多國家也因此開發了紀念幣護照，讓旅客能蒐集起一次次的旅遊回憶並牢記當地特色，且讓旅客開始有蒐藏的習慣，進而引發旅客想再次重遊的意願。

## 3. 開發同時能保存旅遊經驗並具當地特色的紀念品

結果發現，當旅客因為記錄旅遊經驗而購買紀念品時，日後紀念品

所引發的正面情感較強烈，且也能減弱旅客的負面情感，進而影響旅客的重遊意願。而且，當旅客能經由紀念品回憶起當地的風情樣貌時，旅客的重遊意願也較強烈。這些意味旅遊地業者應多設計或販賣與旅遊經驗及當地特色相連結的紀念品，以保留與延續旅遊時的美好與愉悅經驗，提升旅客的重遊意願。

例如，北海道具有特殊的薰衣草風情，因而生產許多薰衣草枕頭或抱枕等相關的紀念品，且當地業者除了在店裡直接販賣外，也以DIY的方式販售，旅客購買薰衣草抱枕的原料後由當地引導製造出屬於旅客自己的商品。又如，依各地特色及文化設計不同的意象及造型的明信片，且透過郵寄的傳遞舉動，不僅寄信與收信兩人同時感受快樂，即使不寄給朋友，寄給自己也是另一種快樂，且能保存旅遊當下的幸福感。近幾年，台灣也出現利用當地特產木材所製造的明信片，更是達到保存與回憶的價值。如陳佳利(2007)認為對多數人而言，旅遊紀念品的主要意義是引發回憶。旅遊的時光會消逝，而經由採購當地的特產及紀念品，不僅可以擁有實體的物品，並藉此連結旅遊時的回憶，成為旅遊記憶與經驗的象徵。



#### 4. 增強紀念品之懷舊元素轉化旅客的負面情感

旅客對紀念品的情感隱含旅客對於旅遊地的感受與體驗，也是旅客判斷是否重遊的重要指標。研究發現，紀念品所引發的情感同時包含正負面的情緒，尤其當旅客以質感外觀等理性因素購買紀念品時，更可能觸動旅客的負面情感，但若透過紀念品與旅遊回憶連結成為懷舊體驗後，產生的喚醒與愉悅等正面情感居多，且將可減弱負面情感。因此，業者除了加強紀念品的品質與設計外，可增強懷舊元素，融合當地的歷史與文化，賦予故事性，讓旅客因故事而感動，也使旅客在旅遊後運用想像力重構旅遊地的過去與歷史人文，對旅遊地的意象更豐富，也因此轉化旅客其餘不愉快的負面情緒，且提升紀念品的價值感。

例如，俄羅斯娃娃（Matryoshka）是當地最具代表性的精緻手工藝，與許願娃娃畫上等號，通常在婚禮或喜宴上拿來當餽贈祈福的好禮，代表著福氣和幸運，當成傳家寶。而且，當地人相信將娃娃全部打開後，對著娃娃許下心願，再一一闔上，直到願望實現那一天才再打開，因為他們相信裡面的娃娃會想出來玩，而幫主人早日達成心願。這種與文化故事結合，且富含想像力的紀念品，將可使旅客隨時儲存與轉化不同的心情在其中。

### 5.2.2. 研究限制及後續研究建議

第一階段的質性研究方面，本研究初步探究出，旅客藉由一個小小的紀念品可以觸發及重現對旅遊地的記憶，這些記憶又包含許多情感，讓旅客回想到旅遊時的美好，進而引發旅客想要舊地重遊。這說明後續研究可針對紀念品的購後行為進行更深入的探討，將可能發掘更多紀念品對旅客的意義與價值。

同時，第一階段研究僅借用部落格樣本進行分析，雖然部落格是一種個人日記比一般問卷調查更能窺見旅客的心聲，但仍可能漏掉不使用部落格的旅客，或利用其他工具(如私人信件、遊記、明信片等)發抒心聲的族群，因此後續研究可透過更多不同型態的網路平台、網路社群或論壇等進行樣本蒐集，如近期興起的臉書(facebook)粉絲俱樂部、噗浪或推特(Twitter)等都可能搜集更多消費者的心聲。

此外，在第一階段所分析的 76 篇部落格中，只有一篇是描述關於國內紀念品，因此後續研究可多針對國內紀念品進行資料收集與分析，藉此也得以比較國內紀念品與國外紀念品所引發記憶與情感的差異性。而且，後續研究可奠基於本研究之初步發現，再利用質性研究(如一對一深度訪談法)收集不上網族群，更深入瞭解潛在旅客之需求與想法。

第二階段量化研究在問卷調查方面，樣本主要是以一般有旅遊經驗

且購買過紀念品的消費者為主，而每位受訪者可能因為去的旅遊地點不同，針對的紀念品特色也可能有差異。因此，後續研究可利用本研究初步探討出的結果，針對單一的旅遊景點的紀念品進行調查。

紀念品將可能是旅遊地的拉力(pull item) (Oh et al.,1995)，因此紀念品的購物行為是重要的議題，值得後續研究更深入探討。本研究初步驗證紀念品的購買動機能影響旅客對紀念品的回憶與情感，進而引發其重遊意願，但由於影響紀念品購物行為的因素很複雜且多元，因此後續研究應可利用更多影響紀念品回憶與情感的重要因素，如不同的旅遊型態或偏好的紀念品種類等，同時紀念品店的購物環境所造成之購物經驗也可能影響旅客對紀念品的回憶與情感，這些都值得進一步深入驗證與探討，期使更完整窺見紀念品回憶與情感的樣貌。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 行政院主計處(2009)，社會指標統計年報 2008，2010 年 7 月 9 日，取自 <http://www.stat.gov.tw/public/Data/0551504171.pdf>
2. 行政院勞工委員會(2007)，勞動基準法，2010 年 7 月 9 日，取自 <http://laws.cla.gov.tw/Chi/FLAW/FLAWDAT01.asp?lsid=FL014930>
3. 吳明隆(2006)，結構方程式，台北，五南。
4. 吳明隆、涂金堂(2007)，SPSS 與統計應用分析，台北：五南。
5. 吳月鳳(2003)，商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究—以高速公路服務區為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通系碩士論文。
6. 吳宗瓊、劉瓊如(2008)，旅遊紀念品購買行為的解析與探索—記憶在地特色 vs 旅遊伴手禮，觀光研究學報，第 14 卷第 2 期，189-212 頁。
7. 呂長賜(2005)，集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
8. 李慶長(2009)，部落格旅遊訊息內容對讀者消費動機之影響，北商學報，第 16 期，81-98 頁。
9. 邱政皓(2006)，結構方程式，台北：雙葉書廊有限公司。
10. 林震岩(2006)，多變量分析：SPSS 的操作與應用，台北：智勝文化事業有限公司。
11. 陳佳利、林文等(2007)，蒐藏：懷舊與流行的百寶箱，台北：典藏藝術家庭。
12. 姚念周(2007)，五感行銷的時代，2010 年 4 月 14 日，取自 <http://blog.biopharm.org.tw/sinew/index.php?op=ViewArticle&articleId=7&blogId=1>
13. 高玉娟(1995)，墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究，東海大學景觀學系碩士論文。

14. 約瑟夫·派恩(Pine, B. J.)、詹姆斯·吉爾摩(Gilmore, J. H.) (2003)。體驗經濟時代。台北：經濟新潮社。
15. 黃琳凱(1993)，消費者情緒、涉入程度與商店購物經驗對購物意願影響之研究，東吳大學管理科學研究所碩士論文。
16. 陳貞吟(2004)，舊體驗之情緒與價值—以遺跡觀光為例，中正大學企業管理研究所博士論文。
17. 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵(2005)，多變量分析方法：統計軟體應用，台北：五南。
18. 陳志萍(2008)，精進網路研究方法：網路民族誌，圖書資訊學研究，第2卷第2期，1-15頁。
19. 張紋菱 (2005)。主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
20. 張春興，(1993)，現代心理學，台北：東華書局。
21. 詹明甄，(2004)，婦女出國旅遊動機、購物行為與旅遊體驗相關之探討，世新大學觀光學系碩士論文。
22. 創市際市場研究顧問公司(2009)，創市際網路社群(部落格)調查[線上資料]，來源：2010年4月14日，取自  
[http://www.insightexplorer.com/specialtopic/2009\\_8\\_blog.htm](http://www.insightexplorer.com/specialtopic/2009_8_blog.htm)
23. 劉修祥(2002)，觀光導論，台北：揚智出版社。
24. 劉婉珍(2007)，博物館就是劇場，台北：藝術家。
25. 潘儀禎(2008)，文化創意產業的體驗知覺與紀念品購物態度之探討，亞洲大學國際企業學系碩士論文。
26. 鄧建國(2008)，應用情感喚醒的造形聯想設計模式探討，設計學報，

第13卷第3期，81-97頁。

27. 賴玲玲(2007)，當民族誌遇見網路，台北：資訊研究方法論工作坊。
28. 賴玲玲、蔡至欣(2009)，在家自學者網路論壇資訊行為初探：以讀經教育論壇為例，教育資料與圖書館學，第46卷第3期，403-436頁。
29. 龔昶元、莊世杰、林奕辰(2006)，以灰關聯分析法評估情緒與個人特質對談判策略的影響，第十一屆灰色系統理論與應用研討會。

## 英文文獻

- 1 Anderson, L., & Littrell, M. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism*, Vol.22, NO.2, pp.328–348.
- 2 Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Vol.103,NO.3, pp.411-423.
- 3 Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 307–312.
- 4 Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, NO.1, pp.74-94.
- 5 Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, NO.2, pp.139-161.
- 6 Bansal, H., & Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist Blundell, V. (1993). Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pp. 64–87.
- 7 Baumgartner, Sujan and Bettman (1992), Autobiographical memories, affect, and consumer information processing, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, NO.1, pp.53-82.
- 8 Baker, S. M. and P. F. Kennedy (1994), Death by Nostalgia: A diagnosis of context-specific cases, *Advances in Consumer Research*, Vol.21,

- pp.169-174.
- 9 Bartel, C. A., & Saavedra, R. (2000), The Collective Construction of Work Group Moods, *Administrative Science Quarterly*, Vol.45,NO.2, pp.197-231.
  - 10 Bentler, P. M. and Wu, E. J. (1993), *EQS/Windows User's Guide*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
  - 11 Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol.15, NO.2, pp.139-168.
  - 12 Bentler, P.M., & Bonett, D.G. 1980. Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, Vol.88, pp.588-606.
  - 13 Belk, R. W. (1991). Possessions and the sense of past, Highways and buyways : Naturalistic research from the consumer behavior odyssey, *The Journal of Consumer Research*, Vol.15, NO.2. pp. 114-130.
  - 14 Brin, S. & Page, L. (1998), The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine, *Computer Networks and ISDN Systems*, Vol.30,NO.1-7 , pp.107-117
  - 15 Brewer, W. F. (1986). *What is autobiographical memory?* In autobiographical memory, David C. Rubin ed. Cambridge: Cambridge University Press , pp.25-49.
  - 16 Braun, K. A. (1999). Post-experience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, NO.4, pp.319–334.
  - 17 Brown, G., 1992. Tourism and symbolic consumption. In: Johnson, P. and Thomas, B., Editors, 1992. *Choice and Demand in Tourism*, Mansell, London, pp. 57–71.



- 18 Campbell, D.R. and D.W. Fiske .(1959) , Convergent and Discriminant Validation by Multitrait-Multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, Vol.56, p.81-105.
- 19 Casey, E.W. (2000), *Representing Place: Landscape Painting and Maps*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- 20 Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol.16,NO.1, pp. 64-73.
- 21 Clawson, M. & Knetsch, J. L. (1966), *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- 22 Combrink, T., & Swanson, K. (2000), *Souvenir choice and gender: An evaluation of domestic souvenir choice attributes of tourists in the Four Corners region of the Southwest*. 2000 Travel and Tourism Research Association Annual Conference Proceedings, pp.378–383.
- 23 Csikszentmihalyi, M. and Rochberg-Halton, E. (1981), *The meaning of things, Domestic symbols and the self*. New York: Cambridge University Press.
- 24 Darden, W. R. and F. D. Reynolds.(1971), Shopping Orientations and Product Usage Rates, *Journal of Marketing Research*, Vol.8, NO.4, pp.505-508.
- 25 Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York, NY: The Free Press.
- 26 Desmet, Pieter M.A., 2004, *From Disgust to Desire: How Products Elicit Emotions, Design and Emotion*, Taylor & Francis, London, pp.8-12.
- 27 DelVecchio, D. (2001), Consumer perceptions of private label quality: The

- role of product category characteristics and consumer use of heuristics.  
*Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- 28 Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973) , *Consumer behavior* ,3th ed. , New York: Holt, Rinehart and Winston Company .
- 29 Endler, N. S., & David, M. (1976). Personality and person by situation interactions. In S. Norman Endler & D. Magnusson (Eds.), *International psychology and personality*. Washington D. C.: Hemisphere.
- 30 Ellis, A., & Harper, R. A. (1975). *A new guide to rational living*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- 31 Forgas, J. P. (1995), Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM), *Psychological Bulletin*, Vol.117,NO.1, pp. 39-46.
- 32 Fornell, C. R. and D. F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
- 33 Franzen, Giep, and Margot Bouwman (2001), *The Mental World of Brands*. WARC, U.K.: World Advertising Research Centre.Gordon, B. (1986), The souvenir: Messenger of the extraordinary, *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- 34 Goodall, B. & Ashworth, G. (1988), *Marketing in the tourism industry*, UK: Croom Helm.
- 35 Golding, P., Murdock, G. (1991), *Culture, Communication, and Political Economy*.*Mass Media and Society*, London : Edward Arnold, pp.15-32.
- 36 Guest, Lester P.(1995), *Customer Loyalty :How to Earn It, How to Keep It*, New York:Simmon and Schuster Inc.

- 37 Harkin, Michael. (1995), Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic.” *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, NO.3, pp. 650-670.
- 38 Hairs, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan.
- 39 Hirschman, E. C. & B. H. Morris (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.46, NO.3, pp.92-101.
- 40 Hoven, E. van den and Eggen B. (2005) *Personal souvenirs as ambient intelligent objects*. Proceedings of Joint sOc-EUSAI conference, Grenoble, France.
- 41 Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September 1982, pp. 132-140.
- 42 Holak, S. L. and W. J. Havlena.(1998), Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia, *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp.217-226.
- 43 Hunter, Ian Melville Logan (1964), *Memory*, London: Penguin Books.
- 44 Jansen-Verbeke, M. (1990). Leisure and shopping-tourism product mix, In Ashworth ,G. & Goodall, B. (Eds.), *Marketing Tourism Places* ,New York: Routledge, pp.128-137.
- 45 Jansen-Verbeke, M.(1998). *The synergism between shopping and tourism*. In Theobald, W. (Ed.), *Global Tourism* . Oxford: Butterworth-Heinemann ,pp. 428-445.
- 46 Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and application*. Chicago: SPSS Inc.

- 47 Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 48 Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 49 Kozinet, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, vol 39, NO.1, pp.61-72
- 50 Littrell, M. A., Anderson, L. F. and Brown, P. J. (1993) What Makes a Craft Souvenir Authentic? *Annals of Tourism Research*, Vol.20, NO.1, pp.197–215.
- 51 Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, Vol.33, NO.1, pp.3-11.
- 52 Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol.17, NO.2, pp.228-245.
- 53 Machleit, K. A. & Eroglu, S. A. (2000), Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*. Vol.49, pp101-111.
- 54 MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, Vol.1, pp.130–149.
- 55 Mehrabian, A. and J.A. Russell.(1974),The basic emotional impact of environments, *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 38, pp.283-301.
- 56 Mitchell, V. W. and Greatorex, M. (1988), Consumer risk perception in the

- UK wine market, *European Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 9, pp. 5-15.
- 57 Morgan, N. and Pritchard, A. (2005) On souvenirs and metonymy: narratives of memory, metaphor and materiality. *Tourist Studies*, Vol.5, NO.1, pp.29-53.
- 58 Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, Vol.105, pp.430-445.
- 59 Neisser, U. (1982). *Memory Observed: Remembering in Natural Contexts*. New York:Worth Publishers.
- 60 Oh, H., Uysal, M., & Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.14, NO.2, pp.123–137.
- 61 Onderwater, L., Richards, G., & Stam, S. (2000), Why tourists buy textile souvenirs:European evidence. *Tourism, Culture & Communication*, Vol.2, pp.39–48.
- 62 Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, Vol.46,NO.1, pp.35-45.
- 63 Ross, M., & Sicoly, F. (1979). Egocentric biases in availability and attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, pp.322–336.
- 64 Rubin, D. C. (1999). *Remembering Our Past: Studies in Autobiographical Memory*. Cambridge University Press ,pp.1-15.
- 65 Russell, James A. (1979), Affective Space Is Bipolar, *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, Vol.37, NO.3, pp345-356.
- 66 Shenhav-Keller, S. (1993), The Israeli souvenir: Its text and context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pp.182–196.
- 67 Stewart, S. (1993), *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham, NC: Duke University Press.
- 68 Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10,NO.4, pp.363-377.
- 69 Swanson, K., & Horridge, P. (2004), A structural model for souvenir consumption, travel activities and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, Vol.42, NO. 1, pp.372–380.
- 70 Swanson, K.K. Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management* ,Vol.27 ,pp.671–683.
- 71 Swarbrooke, J. (2000), *The Development and Management of Visitor Attractions*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 72 Tauber, Edward M. (1972), Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, Vol.36,NO.4, pp.46-49,
- 73 Tilley, C. (2000), *Metaphor and Material Culture*. Oxford: Blackwell.
- 74 Trend, M. G.(1978), On the reconciliation of qualitative and quantitative analyses: A case study. *Human Organization*,Vol.37 , pp. 345-354.
- 75 Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, NO.1,pp.15-27
- 76 Westbrook, R .A., Black, W.C.(1985), A Motivation-based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 1, , pp.78-103

- 77 Werman, D. S.(1977), Normaland pathological nostalgia, *Journal of the American Psychoanalytic Association (JAPA)*,Vol.25, pp.387-398.
- 78 Whitmore, H. (2001), Value That Marketing Cannot Manufacture: Cherished Possessions as Links to Identity and Wisdom. *Generations*, Vol.25,NO.3, pp.57-63.
79. Wilkie, W.(1986), *Consumer Bheavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc.

附錄一 問卷

您好：

這是一份學術問卷，主要目的是瞭解旅遊紀念品能引發的回憶與感覺。煩請您撥冗十五分鐘填答，本問卷採不記名方式進行，您的所有資料絕不會對外公開，請您安心填寫。非常感謝您的參與及幫忙。

南華大學旅遊事業管理研究所

研究生：蔡京君 敬上

指導教授：陳貞吟 博士

※注意：本研究所指的紀念品是自己購買的旅遊紀念品，不包含食品類也不包含別人贈與的紀念品。

**第一部份 紀念品的動機**

以下是瞭解您平常購買紀念品的原因與用途，請圈選。

**我購買紀念品經常是因為...**

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 選購紀念品是一件愉快的事	5	4	3	2	1
2 紀念品代表當地	5	4	3	2	1
3 紀念品有助於回憶我的旅遊歷程	5	4	3	2	1
4 紀念品能證明我曾經去過	5	4	3	2	1
5 紀念品能記錄我的旅遊經驗	5	4	3	2	1
6 我有收藏紀念品的習慣	5	4	3	2	1
7 因為紀念品很漂亮	5	4	3	2	1
8 紀念品的設計很吸引人	5	4	3	2	1
9 紀念品的質感很好	5	4	3	2	1
10 紀念品很新奇有趣	5	4	3	2	1
11 紀念品可以當成禮物	5	4	3	2	1
12 紀念品可以當成裝飾品	5	4	3	2	1
13 紀念品很特別(如限量版、手工製造等)	5	4	3	2	1

**第三部份 對紀念品的情感**

以下是瞭解您通常看到紀念品時會產生的感覺，請圈選。

**每當我看到紀念品時，我的情緒是...**

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 當我看到紀念品的感覺是開心快樂	5	4	3	2	1
2 當我看到紀念品的感覺是好玩有趣的	5	4	3	2	1
3 當我看到紀念品的感覺是浪漫的	5	4	3	2	1
4 當我看到紀念品時會有種獨特的新奇感	5	4	3	2	1
5 當我看到紀念品的感覺是不愉快的	5	4	3	2	1
6 當我看到紀念品的感覺是感動的	5	4	3	2	1
7 當我看到紀念品時會有種回味無窮的滿足感	5	4	3	2	1
8 當我看到紀念品的感覺是親切的	5	4	3	2	1
9 當我看到紀念品時會有種無法重回過去的失落感	5	4	3	2	1
10 當我看到紀念品時會變得心平氣和多了	5	4	3	2	1
11 當我看到紀念品的感覺是放鬆的	5	4	3	2	1
12 當我看到紀念品的感覺是平靜的	5	4	3	2	1
13 當我看到紀念品的感覺是滿意的	5	4	3	2	1
14 當我看到紀念品的感覺是悲傷的	5	4	3	2	1



<b>第三部份 對紀念品的情感(續上頁)</b>					
以下是瞭解您通常看到紀念品時會產生的感覺，請圈選。					
<b>每當我看到紀念品時，我的情緒是...</b>					
	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
15 當我看到紀念品時會有被激勵的感覺	5	4	3	2	1
16 當我看到紀念品時會有種若有所失的遺憾感	5	4	3	2	1
<b>第四部份 紀念品引發的旅遊回憶</b>					
以下是瞭解每當您看到紀念品所引發的旅遊回憶，請圈選。					
<b>每當我看到紀念品時，就會回想起...</b>					
1 回想起一起出遊的親友	5	4	3	2	1
2 回想起同一旅行團的團員	5	4	3	2	1
3 回想起旅遊地的人們	5	4	3	2	1
4 回想起旅遊地的地理位置與特色	5	4	3	2	1
5 回想起旅遊地的城鎮風貌(例：街道鋪陳、城鎮氛圍等)	5	4	3	2	1
6 回想起旅遊地的天氣(例：微微的涼風、艷陽高照)	5	4	3	2	1
7 回想起旅遊地的市集風貌	5	4	3	2	1
8 回想起旅遊地的歷史事件或特殊事件	5	4	3	2	1
9 回想起我當時旅遊時發生的趣事或糗事	5	4	3	2	1
10 回想起我當時旅遊時發生的不愉快事件	5	4	3	2	1
11 回想起旅遊地的藝術家或藝術作品	5	4	3	2	1
12 回想起旅遊地的音樂或歌謠	5	4	3	2	1
13 回想起旅遊地的食物或飲品	5	4	3	2	1
14 回想起旅遊地的建築及古蹟	5	4	3	2	1
15 回想起旅遊地的特殊動植物	5	4	3	2	1
16 回想起旅遊地的民風與人情味	5	4	3	2	1
17 回想起旅遊地的自然環境與景色	5	4	3	2	1
<b>第六部份 重遊意願</b>					
以下是瞭解當你看到紀念品時會讓您想重遊的意願，請圈選。					
<b>每當看見紀念品，我會想要.....</b>					
	非常 強烈	強 烈	普 通	不 強 烈	很 不 強 烈
1 希望能盡快再舊地重遊	5	4	3	2	1
2 再考慮將當地列入旅遊的行程之一。	5	4	3	2	1
3 推薦親友去旅遊	5	4	3	2	1
4 即使當地的花費比其他地方貴，我還是會想再去那裡一次。	5	4	3	2	1
<b>第七部份—您的基本資料 (以下選項請勾選)</b>					
A. 性別：1 <input type="checkbox"/> 男 2 <input type="checkbox"/> 女					
B. 年紀：1 <input type="checkbox"/> 19 歲以下 2 <input type="checkbox"/> 20-29 歲 3 <input type="checkbox"/> 30-39 歲 4 <input type="checkbox"/> 40-49 歲 5 <input type="checkbox"/> 50 歲以上					
C. 職業：					
1 <input type="checkbox"/> 學生    2 <input type="checkbox"/> 軍警公教人員    3 <input type="checkbox"/> 服務業    4 <input type="checkbox"/> 退休人員    5 <input type="checkbox"/> 專業技術人員					
6 <input type="checkbox"/> 工    7 <input type="checkbox"/> 自由業    8 <input type="checkbox"/> 商    9 <input type="checkbox"/> 其他 _____					
D. 學歷：1 <input type="checkbox"/> 國中 (含) 以下 2 <input type="checkbox"/> 高中職 3 <input type="checkbox"/> 大專 4 <input type="checkbox"/> 研究所 (含) 以上					

**第七部份－您的基本資料（以下選項請勾選）續上頁**

E. 月平均收入：

1  18,000 以下      2  18,001－25,000      3  25,001－35,000      4  35,001－45,000

5  45,001－70,000      6  70,001－100,000      7  100,001 以上

F. 您經常的旅遊型態是：1  自助旅行      2  套裝旅遊      3  商務旅遊

G. 您通常與誰前往旅遊：1  單獨一人      2  家庭成員      3  朋友      4  夫妻或情侶兩人

H. 您出國旅遊的頻率是：

1  一年 1 次      2  一年 2 到 3 次      3  一年 3 次以上      4  二年 1 次

5  三年 1 次      6  無經驗      7  其他\_\_\_\_\_

I. 您平均一年國內旅遊的頻率是：

1  1－2 次      2  3－4 次      3  5－6 次      4  6 次以上      5  無      6  其他\_\_\_\_\_