

致理技術學院
休閒遊憩管理系
畢業專題

觀光工廠散客消費行為與重遊意願
— 手信坊創意和菓子文化形象館為例

專題學生：許嘉玲、蔡雅萍、

呂怡妮、李琬儀。

學 號：10023112、10023118、

10023151、10023156。

中華民國一百零四年六月

目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
表次.....	V
圖次.....	VIII
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範圍與對象.....	2
第四節 研究流程.....	2
第二章 文獻回顧	
第一節 觀光工廠(Tourism Factory).....	4
1.1 觀光工廠計畫發展緣起.....	4
1.2 觀光工廠之定義.....	4
1.2.1 優良觀光工廠之定義.....	4
1.3 觀光工廠之吸引力構面.....	5
第二節 消費者行為(Consumer Behavior).....	5
2.1 消費者行為之定義.....	5
2.2 消費者行為之影響因素.....	5
2.3 消費者行為之體驗行銷.....	6
第三節 重遊意願(Revisiting Willingness).....	7
3.1 重遊意願之定義.....	7
3.2 重遊意願之影響因素.....	8
第四節 手信坊創意和菓子文化形象館.....	8
4.1 手信坊創意和菓子文化形象館之成立緣起.....	8
4.2 手信坊創意和菓子文化形象館之空間規劃.....	9
第五節 本章總結.....	9
第三章 研究方法	
第一節 研究架構.....	10
第二節 研究假設.....	10
第三節 研究範圍.....	11
第四節 問卷設計.....	11
4.1 遊客人口統計變數.....	11
4.2 遊客消費行為.....	11
4.3 觀光工廠吸引力構面.....	11
4.4 遊客體驗.....	12
4.5 重遊意願.....	12

第五節 抽樣及資料分析方法.....	14
5.1 信度分析(Reliability).....	14
5.2 描述性統計分析(Descriptive statistics).....	15
5.3 交叉分析.....	15
5.4 單因子變異數分析(One-way ANOVA analysis).....	15
5.5 相關分析(Correlation analysis).....	15
第六節 預試問卷前測與分析.....	15
6.1 預試問卷前測分析.....	16
第四章 問卷調查結果及分析	
第一節 敘述性統計分析.....	17
第二節 人口統計變數與消費行為之交叉分析.....	19
2.1 不同性別對消費行為的同遊對象、遊玩動機、得知管道、遊玩次數、消費金額之交叉分析.....	20
2.2 不同性別對消費行為的消費品項、體驗項目、促銷方案之交叉分析.....	22
2.3 不同年齡對消費行為的同遊對象、遊玩動機、得知管道、遊玩次數、消費金額之交叉分析.....	23
2.4 不同年齡對消費行為的消費品項、體驗項目、促銷方案之交叉分析.....	26
2.5 不同教育程度對消費行為的同遊對象、遊玩動機、得知管道、遊玩次數、消費金額之交叉分析.....	28
2.6 不同教育程度對消費行為的消費品項、體驗項目、促銷方案之交叉分析.....	31
2.7 不同職業對消費行為的同遊對象、遊玩動機、得知管道、遊玩次數、消費金額之交叉分析.....	33
2.8 不同職業對消費行為的消費品項、體驗項目、促銷方案之交叉分析.....	38
2.9 不同婚姻或家庭狀況對消費行為的同遊對象、遊玩動機、得知管道、遊玩次數、消費金額之交叉分析.....	41
2.10 不同婚姻與家庭狀況對消費行為的消費品項、體驗項目、促銷方案之交叉分析.....	43
2.11 不同居住地對消費行為的消費品項、體驗項目、促銷方案之交叉分析.....	45
2.12 不同居住地對消費行為的同遊對象、遊玩動機、得知管道、遊玩次數、消費金額之交叉分析.....	48
第三節 單因子變異數分析.....	50
3.1 同遊對象單因子變異數分析.....	50
3.2 遊玩動機單因子變異數分析.....	52
3.3 得知管道單因子變異數分析.....	53
3.4 遊玩次數單因子變異數分析.....	54
3.5 消費金額單因子變異數分析.....	55

第四節	相關分析.....	57
4.1	觀光工廠吸引力構面與遊客體驗之相關分析.....	57
4.2	觀光工廠吸引力構面與重遊意願之相關分析.....	61
4.3	遊客體驗與重遊意願之相關分析.....	62
4.4	觀光工廠吸引力構面、遊客體驗與重遊意願之相關分析.....	63
第五章	結論與建議	
第一節	研究結論.....	65
1.1	觀光工廠遊客消費行為對觀光工廠吸引力構面是否有顯著之影響65	
1.2	觀光工廠遊客消費行為對遊客體驗是否有顯著之影響.....	66
1.3	觀光工廠吸引力構面對遊客體驗是否有正向之影響.....	66
1.4	觀光工廠吸引力構面對重遊意願是否有正向之影響.....	66
1.5	觀光工廠遊客體驗對重遊意願是否有正向之影響.....	66
第二節	管理意涵.....	67
第三節	後續研究建議.....	68
3.1	觀光工廠之管理者.....	68
3.2	後續之研究者.....	68
參考文獻	70
附錄一	問卷.....	71

表次

表 3-1 遊客人口統計變數及遊客消費行為之變項表.....	12
表 3-2 觀光工廠吸引力構面之變項表.....	12
表 3-2 觀光工廠吸引力構面之變項表 (續).....	13
表 3-3 遊客體驗之變項表.....	13
表 3-3 遊客體驗之變項表 (續).....	14
表 3-4 重遊意願之變項表.....	14
表 3-5 問卷預試信度分析表.....	16
表 4-1 遊客人口統計變數分析表.....	17
表 4-1 遊客人口統計變數分析表 (續).....	18
表 4-2 遊客消費行為分析表.....	18
表 4-2 遊客消費行為分析表 (續).....	19
表 4-3 不同性別對消費行為的同遊對象之交叉分析表.....	20
表 4-4 不同性別對消費行為的遊玩動機之交叉分析表.....	20
表 4-5 不同性別對消費行為的得知管道之交叉分析表.....	21
表 4-6 不同性別對消費行為的遊玩次數之交叉分析表.....	21
表 4-7 不同性別對消費行為的消費金額之交叉分析表.....	21
表 4-8 不同性別對消費行為的消費品項之交叉分析表.....	22
表 4-9 不同性別對消費行為的體驗項目之交叉分析表.....	22
表 4-10 不同性別對消費行為的促銷方案之交叉分析表.....	23
表 4-11 不同年齡對消費行為的同遊對象之交叉分析表.....	23
表 4-11 不同年齡對消費行為的同遊對象之交叉分析表 (續).....	24
表 4-12 不同年齡對消費行為的遊玩動機之交叉分析表.....	24
表 4-13 不同年齡對消費行為的得知管道之交叉分析表.....	25
表 4-14 不同年齡對消費行為的遊玩次數之交叉分析表.....	25
表 4-15 不同年齡對消費行為的消費金額之交叉分析表.....	26
表 4-16 不同年齡對消費行為的消費品項之交叉分析表.....	27
表 4-17 不同年齡對消費行為的體驗項目之交叉分析表.....	27
表 4-17 不同年齡對消費行為的體驗項目之交叉分析表 (續).....	28
表 4-18 不同年齡對消費行為的促銷方案之交叉分析表.....	28
表 4-19 不同教育程度對消費行為的同遊對象之交叉分析表.....	29
表 4-20 不同教育程度對消費行為的遊玩動機之交叉分析表.....	29
表 4-21 不同教育程度對消費行為的得知管道之交叉分析表.....	30
表 4-22 不同教育程度對消費行為的遊玩次數之交叉分析表.....	30
表 4-23 不同教育程度對消費行為的消費金額之交叉分析表.....	31
表 4-24 不同教育程度對消費行為的消費品項之交叉分析表.....	31
表 4-24 不同教育程度對消費行為的消費品項之交叉分析表 (續).....	32

表 4-25 不同教育程度對消費行為的體驗項目之交叉分析表.....	32
表 4-26 不同教育程度對消費行為的促銷方案之交叉分析表.....	33
表 4-27 不同職業對消費行為的同遊對象之交叉分析表.....	33
表 4-27 不同職業對消費行為的同遊對象之交叉分析表(續).....	34
表 4-28 不同職業對消費行為的遊玩動機之交叉分析表.....	35
表 4-29 不同職業對消費行為的得知管道之交叉分析表.....	36
表 4-30 不同職業對消費行為的遊玩次數之交叉分析表.....	37
表 4-31 不同職業對消費行為的消費金額之交叉分析表.....	37
表 4-31 不同職業對消費行為的消費金額之交叉分析表(續).....	38
表 4-32 不同職業對消費行為的消費品項之交叉分析表.....	39
表 4-33 不同職業對消費行為的體驗項目之交叉分析表.....	40
表 4-34 不同職業對消費行為的促銷方案之交叉分析表.....	41
表 4-35 不同婚姻或家庭狀況對消費行為的同遊對象之交叉分析表.....	41
表 4-36 不同婚姻或家庭狀況對消費行為的遊玩動機之交叉分析表.....	42
表 4-37 不同婚姻或家庭狀況對消費行為的得知管道之交叉分析表.....	42
表 4-38 不同婚姻或家庭狀況對消費行為的遊玩次數之交叉分析表.....	43
表 4-39 不同婚姻或家庭狀況對消費行為的消費金額之交叉分析表.....	43
表 4-40 不同婚姻與家庭狀況對消費行為的消費品項之交叉分析表.....	44
表 4-41 不同婚姻與家庭狀況對消費行為的體驗項目之交叉分析表.....	44
表 4-42 不同婚姻與家庭狀況對消費行為的促銷方案之交叉分析表.....	45
表 4-43 不同居住地對消費行為的同遊對象之交叉分析表.....	45
表 4-44 不同居住地對消費行為的遊玩動機之交叉分析表.....	46
表 4-45 不同居住地對消費行為的得知管道之交叉分析表.....	46
表 4-45 不同居住地對消費行為的得知管道之交叉分析表(續).....	47
表 4-46 不同居住地對消費行為的遊玩次數之交叉分析表.....	47
表 4-47 不同居住地對消費行為的消費金額之交叉分析表.....	48
表 4-48 不同居住地對消費行為的消費品項之交叉分析表.....	48
表 4-49 不同居住地對消費行為的體驗項目之交叉分析表.....	49
表 4-50 不同居住地對消費行為的促銷方案之交叉分析表.....	49
表 4-50 不同居住地對消費行為的促銷方案之交叉分析表(續).....	50
表 4-51 同遊對象單因子變異數分析表.....	50
表 4-51 同遊對象單因子變異數分析表(續).....	51
表 4-51 同遊對象單因子變異數分析表(續).....	52
表 4-52 遊玩動機單因子變異數分析表.....	52
表 4-52 遊玩動機單因子變異數分析表(續).....	53
表 4-53 得知管道單因子變異數分析表.....	53
表 4-53 得知管道單因子變異數分析表(續).....	54
表 4-54 遊玩次數單因子變異數分析表.....	55

表 4-55 消費金額單因子變異數分析表.....	56
表 4-55 消費金額單因子變異數分析表(續).....	57
表 4-56 觀光工廠吸引力構面與遊客體驗構面 Pearson 相關係數表.....	61
表 4-57 觀光工廠吸引力構面與重遊意願 Pearson 相關係數表.....	62
表 4-58 遊客體驗與重遊意願 Pearson 相關係數表.....	63
表 4-59 觀光工廠吸引力構面、遊客體驗與重遊意願 Pearson 相關係數表.....	64
表 5-1 研究假設與分析結果表.....	65

圖次

圖 1-1 研究流程圖.....	3
圖 2-1 消費者行為影響因素.....	6
圖 2-2 影響遊客重遊意願之因素.....	8
圖 3-1 研究架構圖.....	10