

大陸觀光客來台消費行為研究-以北海岸為例

國立臺灣大學政治研究所在職專班 碩士論文寫作計畫

指導教授：陳明通博士

大陸觀光客來台消費行為研究
-以北海岸為例

研究生：沈發惠 撰
中華民國 101 年 4 月

目錄

第一章 緒 論

- 第一節 研究動機
- 第二節 研究目的

第二章 相關理論及文獻回顧

- 第一節 消費者行為理論回顧
- 第二節 旅遊消費行為理論回顧
- 第三節 購物消費行為相關實證研究
- 第四節 大陸觀光客來台消費文獻回顧

第三章 研究設計與方法

- 第一節 研究流程與研究架構
- 第二節 研究假設
- 第三節 研究範圍與限制
- 第四節 問卷設計與問卷調查
- 第五節 效度與信度分析
- 第六節 抽樣設計
- 第七節 資料分析方法
- 第八節 論文章節安排

第四章 研究結果

- 第一節 基本資料分析
- 第二節 陸客消費需求與考量分析
- 第三節 銷售服務重要性分析
- 第四節 陸客消費特質分析
- 第五節 陸客來台政策滿意度分析

第五章 結 論

- 第一節 主要研究發現
- 第二節 對陸客來台觀光政策建議
- 第三節 未來研究建議研究展望

第一章 緒論

第一節 研究動機

近年來中國大陸休閒觀光旅遊產業蓬勃發展，出國觀光消費的比率大幅增加，消費表現與潛力一再受到全球消費市場的關注，大陸觀光客的消費者也成為世界上最受矚目的消費族群，來台的陸客除了旅遊觀光，也特別喜歡攜帶伴手禮，藉由消費能力展現了驚人的經濟實力。

開放陸客來台觀光前期採取團體旅遊，所有消費都與旅行社有合作關係的商家，其他業者及店家無法受惠於此外部利益；加上陸客多集中在固定縣市之景點，許多縣市並無陸客蒞臨，因此兩岸政府積極協調「陸客自由行」，自 2011 年 6 月 28 日起，大陸居民可赴台灣個人旅遊，截至 2012 年 3 月 5 日止，總申請數已達 5 萬 6,213 人次，每日平均申請數為 318 人，2012 年 1 至 3 月每日平均申請為 429 人，顯見陸客自由行在積極推動簡化措施後，人數穩定增加。¹

自由行可以讓旅客自由性高且靈活，深入台灣的面也更寬，會選擇自由行的旅客是以「深度旅遊」為主，較少會住在高級旅館或前往高檔餐廳，主要選擇入住三至四星級旅館及民宿為多。而自由行的消費者會到當地任何一店家消費，外部利益與乘數效果就會更加明顯。再加上以自由行方式來台旅遊的陸客，大多是對資訊掌握周全，經濟能力也相對較高的一群人。能夠詮釋「在地」特色的特產及工藝品，更能吸引自由行的陸客積極消費。無形中也會對全台各地的內需相關產業，例如小型餐飲、零售、交通及民宿等行業，產生間接效益，進一步帶動台灣經濟成長。

根據交通部觀光局統計，自 2008 年 7 月陸客首發團正式開放後，大陸成為來台觀光客國家中成長最高者，2010 年為 120 萬人次，超越日本而成為我國最大客源國，2011 年更突破 200 萬人次根據交通部觀光局統計，自 2008 年 7 月陸客首發團正式開放後，大陸成為來台觀光客國家中成長最高者，2010 年為 120 萬人次，超越日本而成為我國最大客源國，2011 年更突破 200 萬人次，截至 2011 年 12 月底止，大陸旅客來台觀光達 305 萬餘人次，若進一步依每名大陸觀光客在台每日消費金額

¹內政部入出國及移民署，「101 年陸客自由行申請比去年成長逾 5 成」，
<http://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1114454&ctNode=30314&mp=S006>

263.09 美元；停留 6.5 夜估算，陸客來台已帶來 50.59 億美元的觀光收益。²

然而 9 成以上參與自由行的陸客是在大台北地區活動，體驗便捷交通、整潔城市，以及高度便利的生活機能。³而北海岸地區如和平島、野柳海蝕風化石地形、鼻頭角巖石等，成為陸客重點旅遊聖地外、金山朱銘美術館、法鼓山佛教園區、鄧麗君的筠園、九份、金瓜石也是陸客喜歡停留景點。陸客來台觀光，喜歡購物從平價茶葉、鳳梨酥、地方特產，到高檔珠寶、手錶等都可以買，尤其陸客來台最愛買名產、特產比重最高，占消費比重 29.73%。⁴

聯合國世界旅遊組織表示，自 2000 年開始，中國人出國遊的次數以每年約 22 % 的速度增加；2009 年中國超過法國成為全球第四大國際旅遊消費國，中國遊客在海外旅遊的消費總額達 437 億美元，到了 2020 年，中國將成為世界第四大觀光客來源地，每年將有一億人次到世界各地旅遊。⁵因此各國都在積極爭取陸客，台灣更因地利之便與同文同種的優勢，在陸客的經營上較為容易，也更能產生高的附加價值。如何正確的掌握大陸來台觀光旅客真正的需求，提供品質服務，進而開創兩岸人民良性互動？值得我們重視並研究之。

第二節 研究目的

台灣與大陸都屬同一文化區，然而，兩岸地區因為歷史事件的影響，在社會文化環境上有高度相異，消費者在消費與購買行為上的表現也有不同。而對許多內陸地區民眾來說，海洋是具有魅力的，陸客到台北，一定也會想欣賞台灣的北海岸、東北角之美，是故新北市以溫泉、美食、山海風光、豐富人文古蹟著稱，貼近大台北都會生活圈，地理位置十分優越，從上海虹橋機場直飛台北松山機場，不需二小時，再利用方便快捷的捷運系統，三十鐘就可抵達新北市，便利的交通系統非常適合首次造訪的自由行旅客；因此「九份黃金山城之旅」、「北海岸山海之旅」已成為

² 中央社，2012 年 1 月 28 日，「陸客來台 收益逾 50 億美元」，
<http://www.cna.com.tw>

³ 中央社，2011 年 9 月 10 日，「圓夢到體驗 陸客來台動機變」，
<http://www.cna.com.tw>

⁴ 交通部觀光局，2010 年 7 月 12 日，「98 年來台旅客消費及動向調查結果」，
<http://www.mac.gov.tw/ct.asp?xItem=86226&ctNode=5630&mp=1>

⁵ 新紀元周刊，2010 年 8 月 26 日，「大陸人出國旅遊新趨勢」，
<http://epochweekly.com/b5/190/8451.htm>

陸客來台重點旅遊聖地。

陸客來台帶來了龐大的商機，以經濟面來看，團進團出中，所有觀光的陸客都須由旅行社安排行程，而旅行社所排定的行程中的購物點，大多是旅行社特約的商店，對台灣整體的經濟貢獻有限。開放自由行後，入台簽證也核發 15 天，在這 15 天內，陸客才是真實地旅遊台灣各地，不只是旅遊景點見得到陸客，連傳統市場、著名小吃店都見得到陸客們的足跡，如此一來，陸客的消費金額也將惠及一般民眾，對台灣的經濟才有真正的助益。

大陸地區來台觀光旅客的消費行為，對台灣的旅遊經營者而言，已成為其市場行銷與管理上重要的課題。如何掌握大陸地區來台旅客的旅遊消費行為和滿意屬性，創造服務品質、服務價值、顧客滿意與喜悅，建立口碑，商譽與形象而使得旅客產生再度購買及願意舊地重遊的忠誠度，已是台灣地區旅遊業者針對大陸來台觀光市場行銷上極待深思及努力的。

本研究試圖整理消費行為理論及陸客來台消費行為相關文獻，有別於以往以顧客的觀點來探討大陸觀光客購買行為，本研究想要從服務陸客之銷售人員的角度，在與陸客互動的過程中，探討大陸消費者的行為，探討政府開放陸客來台零售商家的觀察，了解旅遊地區基層商家對開放陸客觀光的滿意度。

本研究採填答問卷的方式，蒐集第一線銷售人員面對大陸觀光客人員的看法與觀察，作為實證研究的基礎，以進一步了解影響來台大陸觀光客的消費購買行為。是故，本研究對開創兩岸觀光活動的良性發展與促進旅遊服務品質的提升有其意義，具有特殊的實證研究價值，並可作為政府擴大開放陸客自由行的參考依據。

本研究目的可歸納如下：

- (一) 探討陸客來台消費之需求與考量
- (二) 探討陸客對旅遊零售業銷售服務重要性
- (三) 探討陸客來台之消費特質
- (四) 探討旅遊零售業對陸客來台政策滿意度

第二章 相關理論及研究回顧

第一節 消費者行為理論回顧

1900年代初期開始有學者探討心理學原理應用在廣告上，至1950年代漸漸出現許多關於消費者潛意識動機之研究，消費者行為自1960年後才有第一本教科書出現，之後陸續加入不同的研究議題，使得這門學問更豐富。本研究主要是探討旅客的購物消費行為，在複雜多變的環境與其他因素的影響之下，相對地消費者所做出的購買決策行為也更為複雜。許多學者致力於研究與分析消費者行為，發展出知名的模式加以探討，其中以EBM(1990)(Engel-Blackwell-Miniard, EBM)模式與Howard(1989)之消費者決策模式(Consumer Decision Model, CDM)的使用較為廣泛。本節內容將先定義消費者行為，再介紹以上兩種模型以及影響消費者行為的因素，最後再介紹旅遊消費行為。

壹、消費者行為(Consumer Behavior)的定義

消費者行為分析的主要目的在於瞭解目標市場中，消費行為的基礎、特性及動向，以做為市場管理的依據。有關消費者行為模式之論著甚多，自1960年代起，許多學者開始研究消費者行為(Newman, 1963; Katona, 1960; Howard, 1963; Engel, Kollat, & Blackwell, 1968)，從不同的角度對消費者行為加以定義。

消費是現代人在日常生活最常進行的行為，零售業者可以利用分析消費者行為，協助正確地規劃其行銷活動，以適時、適地的來滿足消費者的需求。顧客的消費動機主要受環境及個人因素的影響(Beatty及Ferrell, 1998)。環境影響可能包括：文化、社會階層、結伴影響、家庭和情境等；個人因素則涵蓋了：消費者資源、欲望動機、態度及人格、價值視與生活型態。

針對一般性消費者行為的定義，Hawkins, Best, & Coney(2001)認為消費者行為的研究領域包括個人、群體或組織。主要研究內容係：(1)消費者如何選擇、取得、使用和處分產品(服務、體驗或構想)，並且從中滿足其需要的過程；(2)這個過程對消費者和社會的衝擊。根據以上說法，消費者行為的探討涵蓋決策面與行為面的分

析，然而在分析消費者行為的同時，應該制定一套評估決策過程對消費者與社會衝擊的辦法。

Schiffman, & Kanuk(1994)認為消費者行為係消費者為了滿足其需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價與處置等行為。而消費者行為的研究，就是在探討個人是如何制定決策，運用其可使用資源(時間、金錢、精神)在消費相關項目的決定上，包含了買什麼、為什麼買、什麼時候買、在何處購買、多久買一次以及多久使用一次。因此，消費者行為除了購買的動作之外，還必須考量到各項實體與精神層面的因素，並且將消費品視為研究對象，以瞭解商品對消費者的影響。

Moutinho(2000)認為消費者行為係指在做購買決定以及使用和評價產品、服務方面，取得資訊和組織資訊的過程，這個過程包含的時期有蒐尋、購買、使用、評價與處置產品與服務。觀光客的購買行為具有一些獨特的面向:(1)是一種投資;(2)是經過長時間的節省之後，而做出有準備和計劃性的購買。

消費者在這個複雜的產品組合中做出抉擇，其決策過程與做一般性決策是有所不同。所以，除了瞭解觀光消費者如何蒐尋、購買、使用、評價與處置產品與服務之外，還必須深入探討其他影響購買決策的因素，例如：品牌認知、商品的信用、價格的影響力等等。Cooper & Gilbert(1998)認為研究觀光客消費者行為才能察覺到:結合觀光消費的需求、購買動機和決策過程;各種促銷策略的效力所造成的影響;觀光購物之可能認知風險;基於購買行為而做出不同的市場區隔以及管理者如何改善他們行銷成功的機會。

綜合以上學者的觀點，可以廣泛地將消費者行為定義為，消費者行為包括心理的決策過程與真實的物理活動，係指消費者產生購買的動機與需求之後，運用本身所有的資源，進行搜尋與產品相關的資訊，評估各項商品購買的可行性之後，做出最終的購買決策，以及購後的評估。消費者行為可視為是一種購買決策形成的過程。

貳、消費者行為模型

所謂的消費行為模式，則是用來分析消費行為的觀念系統和基本架構。許多學者都曾經提出各自分析的模式，一般常用的模式可分為以下四型：1. 以關注消費者決策過程為基礎的研究：如 Nicosia Model、Howard-Sheth Model、EKB Model 等；2. 以處理家庭決策程序為基礎的研究；3. 以描述消費者處理資訊過程為基礎的研究；4. 以關注消費者價值觀為基礎的研究。

為了瞭解外在環境的刺激與消費者內在因素，是如何牽動消費者的購買決策模式與習慣，以及消費者行為變數和各變數間的流程關係，本研究將介紹 EBM 模式與 Howard 之 CDM 消費者決策模式。

(一)EBM 模型(1990)

Engel, Kollat & Blackwell 三位學者，於 1968 年提出 EBK 消費者行為模型，主要為建立一個分析消費者行為的架構。為了使模型能更有效地描述出消費者行為，EBK 模型經過多次的修正與更改，而本研究所介紹的是由 Engel, Blackwell, & Miniard(1990)三人共同修訂正而成的 EBM 模型。它是目前消費者行為模式中最具代表的模型之一。

圖 2-1 EBM 消費者行為模式圖

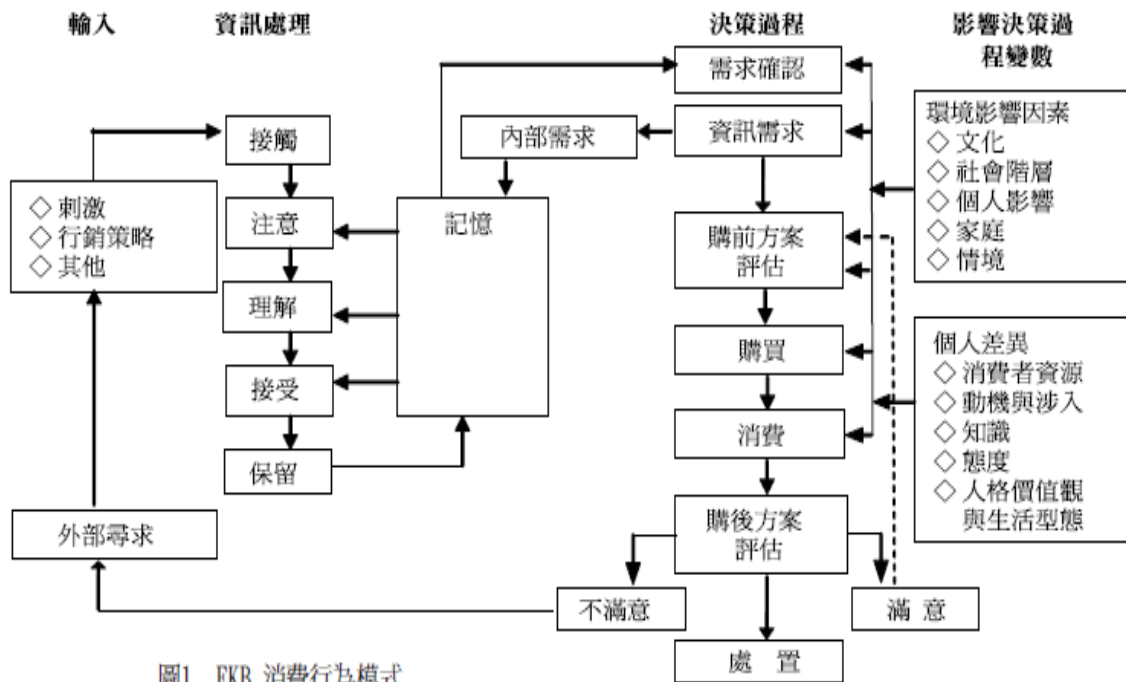


圖1. EKB 消費行為模式

資料來源： Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (2001). Consumer Behavior (9th). Ohio: South-Western Mason.

圖 2-1 中可以看出，此模型的影響變數可分成四個部分：(1)投入刺激因子(Stimulus Inputs);(2)資訊處理(Information Processing);(3)決策過程(Decision Process);(4)影響決策過程變數(variables Influencing the Decision Process) EBM 模型的主體是消費者決策過程，分為五個活動進程：

1. 動機與需求認知(Motivation and Need Recognition)

此為決策過程的第一步驟。旨在探討引發決策過程的因素，當消費者的內心狀態與實際狀態不符合時，便會引起需求動機，喚起知覺上的需求，進而產生問題與需求認知。

2. 資訊搜尋(Search for Information)

當消費者產生需求認知後，將會進一步搜尋相關的資訊。若消費者既有的記憶或經驗可解決問題時，則可進入下一階段；若這些資訊無法解決問題時，消費者將會向外部搜尋資訊，一直持續到資訊充足為止，消費者在外部搜尋的過程中，可以增進對市場資訊的瞭解，有助於對產品或品牌的評估。

3. 可行方案評估(Alternative Evaluation)

消費者對可行方案有不同的評估率則，因此，消費者會利用所搜尋的資訊，對各個方案屬性進行評估比較。通常消費者的評估率則受到外界環境影響，進而形成消費者對產品的信念，最後評估的結果亦會影響消費者的態度與意願。

4. 購買(Purchase)

經過前一階段的方案評估之後，消費者做出產品或品牌的購買選擇決，但是，此一購買決策仍受到個人意願和不可預期狀況的干擾。

5. 結果(outcomes)

實際的購買行動之後，消費者對其購買結果將會產生滿意(Satisfaction)或失調(Dissatisfaction)的情況。若是對結果感到滿意，則會增強其信念並且將此結果存入記憶體之中；反之，若是對結果感到失調，消費者將會繼續向外部搜尋資訊，以降低不平衡的成覺。

(二)消費者決策模式(CDM)

Howard(1989)提出消費者決策模式 Consumer Decision Making Model(CDM 模式)中的購買者行為做出簡單而完整的描述。CDM 模式係由 6 個互相關聯的要素所組成，即資訊、品牌認知、態度、信心、意圖、以及購買。

圖 2-2 消費者決策模式

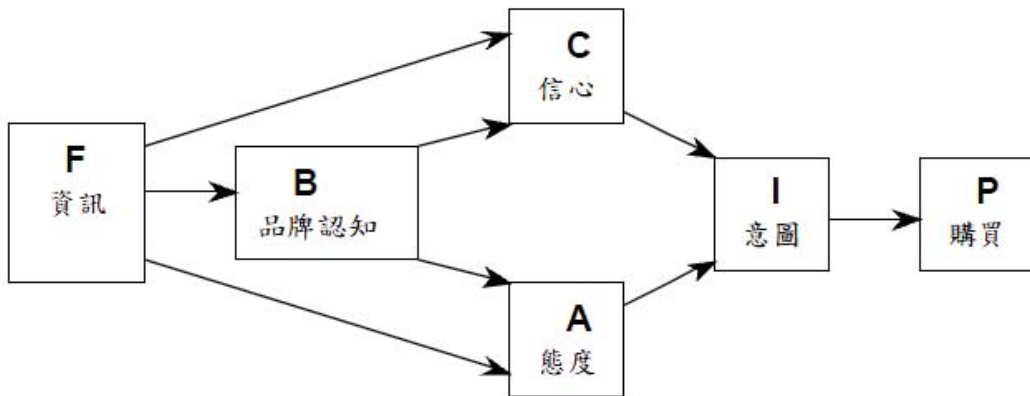


圖 2-2 CDM 消費者決策模式

資料來源：Howard, J. A. (1989) . Consumer behavior in marketing strategy. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.p.29.

1. 資訊(Information:F)

為所有變數中最重要變數，此變數牽繫者整個 CDM 系統，資訊是一種因為刺激所引起的知覺，通常是透過回憶來加以衡量，消費者對品牌的瞭解程度受到資訊的影響。小冊子、報紙、收音機、電視、口碑都是購買者的資訊來源。從圖 2-1 中可以看到，資訊會造成購買者對品牌的認知，購買者會利用資訊來評價自我的需求，也就是購買者的態度，同時資訊也會在購買者的心中創造某一程度的信心。

2. 品牌認知(Brand recognition;B)

係指消費者對某一品牌的認識程度，通常和產品形式有關。品牌認知能幫助消費者建立品牌態度和信心。

3. 態度(Attitude;A)

係指消費者以為某產品或品牌是否能滿足其需要的程度，與產品的功能有關。

4. 信心(Confidence;C)

係指消費者對某一品牌所做的評估判斷是正確的肯定態度。

5. 意圖(Intention;I)

係反映出購買者在某一特定期間，計劃購買特定品牌商品的心理狀態。除了資

訊之外，購買者生活中所發生的事件(events)，也會影響意圖。因此，行銷人員必須確認這些事件，評估其未來對意圖與購買者可能造成的影響。

6. 購買(Purchase;P)

由意願引發消費者在某一期間內購買某一品牌，或購買一特定數量商品所做的財務性承諾。

消費者的購買行動是一項非常複雜的過程，從衍生動機、資訊來源、零售店的選擇、店內的購買行為、購後的滿足或是失調等等，這些行為都會受到內在或是外在環境的影響，也是本研究欲進行分析探討的課題。

Howard之消費者決策模式，主要在於強調資訊將影響品牌認知、信心和態度，而信心和態度亦受到品牌認知的影響，繼而透過信心和態度影響意圖，最後再由意圖之程度決定實際的購買活動。此模式將品牌認知，視為影響消費者行為的主要因素，模型中並未探討消費者是如何評估可行方案以及制定購買決策，就應用的普遍性來看待此模型，似乎較不完整。因此，本研究並不採納此模型作為分析之架構。

EBM模型對於消費者的決策過程與影響決策過程的變數，有較為具體的描述和解釋，具有獨創性、合理性等優點。因此，本研究採用此模型的主體，也就是以消費者決策過程做為主要架構，用以分析大陸旅客的購物消費行為主要係包括消費者的動機與需求認知、資訊搜尋、可行方案評估、購買和結果，五個過程。

參、影響消費者決策的因素

Engel, Blackwell, & Miniard (1995)認為，消費者做決策的過程中受到許多因素影響，這些因素可歸納為環境因素影響、個別差異以及心理程序三項，分別敘述如下：

(一)環境因素影響

1. 文化(Culture)

廣義而言，文化係指人類社會歷史演變過程中，所創造的物質財富和精神財富的總合。狹義來看，它又代表知識、信仰、藝術、法律、倫理道德、風俗習慣等所組成的複雜概念。

2. 社會階層(Social Class)

社會階層係指社會中相對永久而同值的區分，依個人或家族所共享價值觀、生活方式、興趣及行為來歸類，並且依據人們在金業界中經濟地位的行為相似性加以

分群。社經階層的高低，會導致不同消費行為。

3. 人員影響(Personal Influences)

行為常受到週遭近親或認識的人所影響，而提供規範與價值觀來影響他人行為的群體，稱為參考群體(Reference Group)，又可稱為意見領袖(Opinion Leader)，對消費者的購買行為、資訊搜尋與使膽，對廣告的反應及品牌的選擇有重大影響。

4. 家庭(Family)

家庭通常是初級決策單位，有著不同變化類型、複雜的角色及功能。隨著家庭生活週期的轉變，個人購買決策深受家庭成員的影響。

5. 情境(Situation)

情境因素係指消費者決策過程中的人、時、地、物、事等因素消費者行為常隨著情境不同而改變。

(二) 個別差異

影響消費者行為的個別差異，主要因素有五個，分別敘述如下：

1. 消費者資源(Consumer Resources)

消費者的資源數量會影響其購買決策，而消費者在做決策時，會考慮時間、金錢、資訊接收與處理能力，由於每個人在這三者都有可用度與限制條件，因而須仔細分配。

2. 知識(Knowledge)

即存在記憶中的資訊及有關取得產品與服務之特性、購買時間與地點、如何使用產品等知識。

3. 態度(Attitude)

對產品或品牌的態度，會影響消費者的行為。態度是對一可行方案正面或負面的評估。態度一旦形成，對未來的選擇即扮演很重要的角色，很難去改變。

4. 動機(Motivation)

動機的起始點來自於需求的激發。當現實的狀況與期望有段差距時，託會產生需求(need)。

5. 人格價值與生活型態(Personality, Value, and Life Style)

在消費者研究中，人格為對環境刺激的一致性反應。價值觀代表著消費者對人

生、生活和可接受的信念。生活型態是一種系統性的觀念，並由文化、資源、法律及價值觀等力量所造成，進而影響消費者行為。

(三)心理程序

1. 資訊處理

資訊處理是一種經由刺激的接受、中斷、記憶的儲存和稍後取用的過程。這種評估可以提供那些對於善變的消費者其行為模式有興趣的人一些重要的課題。資訊處理模式的重要涵義，是刺激要通過每個階段而成為記憶。

2. 學習

要影響消費者就是要透過學習，即由經驗導致知識和行為改變的過程。

3. 改變態度與習慣

改變態度與行為已經是行銷的重要目標，此過程反映出法本心理學的影響力。

除此之外，Morrison(1996)認為有兩種因素，會影響個別顧客的行為：個人因素與人際因素。個人因素指個人的心理動機，包括：1. 需求、慾望與動機；2. 知覺；3. 學習；4. 人格；5. 生活型態；6. 自我概念。人際因素是指來自於其他人的外在影響力，包括：1. 文化與次文化；2. 參考團體；3. 社會階層；4. 意見領袖；5. 家庭。

Peter, & Olson(2000)認為行銷人員可以運用產品、商標(Brand Marks)、包裝、廣告文宣、價格標籤、折價券、店面招牌、標語(Logos)等等的刺激，以多種方式來影響消費者行為。

綜合以上的觀點，影響消費者行為的因素可分為直接觀察與間接推論的影響的因素：

(一)直接觀察的影響因素：

包括人。統計因素(所得、年齡、性別、教育和職業)以及行銷組合因素(產品、訂價、推廣及配銷)。

(二)間接推論的影響因素：

係指無法直接觀察，僅能由推論而認知其影響力的因素，包括心理因素(激勵、認知、學習、人格)、社會因素(家庭、參考群體和意見領袖)以及社會文化因素(社會階層、文化及次文化)。

本研究主要的研究核心就是要探討人口統計因素和旅遊特性等因素，與消費者購買行為之間的關聯性，透過分析了解以上這些因素是否影響大陸旅客的購物決策

過程。

第二節 旅遊消費行為理論回顧

遊客購買旅遊產品行為理論起源於消費者行為學，若將旅遊活動視為一種產品，其意義可解釋為當遊客選擇旅遊時，選擇的決策即是一種「消費」，而旅遊活動所提供的遊憩機會(Opportunity)、體驗(Experience)或是服務(Service)就是「產品」。意即遊客在旅遊活動所購買的是一種「非實質性的產品」，為一種遊憩機會、體驗或是服務。基本上產品為屬性(Attributes)所構成，產品屬性指的是「消費者購買產品時其所認為重要的產品特性，亦即真正影響消費者購買的因素(黃志文，1993)，因此旅遊產品屬性可視為遊客選擇旅遊活動時所認為重要的旅遊商品特性，為影響遊客旅遊消費之因素(侯錦雄、林宗賢，1996)。

Kotler(1999)就旅遊產品之消費行為，總結出消費者選擇旅遊產品之過程五個程序依序為(一)問題認知、(二)資料蒐集、(三)可行方案評估、(四)選擇、(五)售後服務；研究結果指出最顯著影響消費行為者係資料搜集之便利性，而資訊內容應包括旅遊目的地的資訊取得、遊程中所需訊息等。

Meidan(1979)曾比較消費者選擇旅行業之考量因素，研究發現各年齡層之消費者優先考量之因素為資訊取得。Gitelson 與 Crompton(1983)曾深入探討影響資訊取得之因素，指出旅行業必須提供諸如比較性資料、決定交易之資訊、旅遊準備事宜等資訊；其研究結果並發現 50 歲以上之高所得者傾向於尋求旅遊顧問或諮詢。

Bellur、McNamara 與 Prokop(1989)指出：顧客選擇旅行業時會以資訊提供為重要考量因素。Kendall 與 Booms(1989)同時也指出資訊提供確實是消費者選擇旅行業所考慮因素之一。對旅遊事業而言，資訊搜集與提供是業者爭取商機之關鍵因素。

Mehrotra(1977)指出消費者行為主要在研究如何在產品之間，將顧客區隔化，為什麼顧客會購買商品的原因及顧客在購買及消費產品的同時，內心所思考的與所反應出的行為。

國內有關海外旅遊之觀光客消費行為已有很多研究，如林千如(2003)探討大陸

專業人士來台購物消費行為中指出，其來台主要目的是進行文化交流，與同行成員之關係多數是同事或老闆一同成行，首次訪台者居多，停留天數以十天為主，每日花在購物的金額平均每人15,615新台幣。

林琍羨(2002)針對消費者購買海外旅遊產品前資訊蒐集策略研究中指出，消費者資訊蒐集來源中以「親朋好友」(口碑)最多，也就是傾向以人際非商業資訊來源較多，其次是入口網站及旅遊網站上有關的旅遊資訊，此突顯出入口網站及旅遊網站已成為旅遊資訊來源的重要媒體，

林憬(2003)在研究至花蓮旅遊遊客的資訊獲得管道亦有相同的結論。鄭明松(1994)以81-83年曾因純粹度假、休閒、娛樂、觀光性質目的而出國旅遊，且年齡在十八歲以上之台北市民為對象，得出「親友推薦或意見」亦為其最重要的參考資訊來源。

然而在早期政府剛開放國人出國觀光時，因曾出國觀光人數尚少，其對旅遊產品資訊蒐集的管道與現在不同，李清湖(1987)以七十五年申請出國觀光之消費者為研究母體，探討國人出國觀光消費行為，當時國人旅遊資訊來源為旅遊行程介紹表及電說報導、出國主要動機為度假散心及增廣見聞。而大陸地區現在的情況就如同早期的台灣出國觀光客一樣，本研究認為現在大陸地區對台灣旅遊產品資訊的主要取得管道亦是透過平面媒體居多，而不是經由去過台灣的親朋好友報薦。

第三節 購物消費行為相關實證研究

關於購物消費行為研究，在台灣並無太多學者著墨於此領域之研究，反觀於國外，較多學者從事此方面研究，探討觀光客在旅遊期間進行購物活動時的影響因素，以下是與消費者購買決策過程相關的實證研究整理：

壹、消費者的購買動機

Kolter, Bowen & Makens (1996)當消費者的實際狀態與需求不符合時，經由內心或者外在因素的刺激引起需求動機，而引起消費者的問題認知。消費者的購買動機是複雜多樣的，是一種兼具心理與生理的行為。

McCarthy(1969)認為消費者的購買，是對產品加以選擇，同時，對商店也加以

選擇。前者被成為產品的動機，後者則被稱為光顧的動機；而此兩類動機之中，又各含有情或和理智的成分。分析整理如表 2-3 所示：

表、2-1 消費者購買的產品動機與光顧動機

產品的動機	情感的動機	驕傲與野心、爭勝的心理、創新的慾望、同樣的慾望、舒適的慾望、娛樂的慾望、感覺官能的滿足、保存種族的動機、保護自己的動機、好奇或神秘性的動機，共十種類型。
	理智的動機	容易使用、操作效率性、使用可靠性、輔助服務的可靠性、耐久性、方便、經濟，共七種類型。
光顧的動機	情感的動機	驕傲、親友情感、共二種類型。
	理智的動機	便利、貨品種類繁多、貨品品質優良、店員禮貌、商譽、服務、價格政策，共七種類型。

此外，大陸學者李萌(2001)指出，旅遊者的購動機一般有下列幾種：一是紀念動機，即追求旅遊購品的紀念意義和紀念價值，為旅遊者最普遍、最主要的購物動機；二是餽贈動機，其用意在於讓家人親友分享旅遊樂趣，表達情誼；三是新異動機，滿足追新求異、展現個性的心理需要；四是價值動機，注重商品的質量和價值、旨在買到貨真價實的當地料色商品；五是文化動機，滿足求知、提高藝術修養的需要；六是享受動機、追求舒適、方便、享受，增加旅途樂趣。而旅遊者做出購物決定的將往往是多種動機的綜合。

李立紅(1998)和劉志超、白靜(1999)提出、消費者的購買動機主要有注重商品的使用價值、追求新穎、奇特和時尚、商品的欣賞與藝術價值、追求低廉的價格、名牌商品、與他人比較、顯示地位與財富、追求大眾認可、使用與維護方便、忠誠。

本研究係探討觀光客的購物消費行為，李萌(2001)所提出的旅遊動機理論與本研究主越較為切合，因此在動機項目上，主要走採納其理論，包括：紀念動機、餽贈動機、新異動機、價值動機、文化動機和享受動機，共六種類型。

同時、輔以參考McCarthy, E. J. (1969)、李立紅(1998)和劉志超、白靜(1999)所提出的一般大眾的平時購物動機理論，歸納出購買動機的問題為這次來台旅遊紀念、讓親人分享旅遊樂趣、饋贈長官與同事，表達情誼、產品新穎與奇特、物品便宜、商品具欣賞與藝術價值、增加旅遊樂趣、顯示財富地位。

貳、資訊來源

依據Engel, Blackwell & Miniard(1995)的看法，消費者資訊來源可以分為四項：1、人際且商業來源：例如服務人員；2、人際且非商業來源：例如親友；3、非人際且商業來源：例如廣告宣傳單；4、非人際且非商業來源，例如一般媒體。本研究採用此論點，並參考其他學者的相關研究(Keown, 1989;張學勞，2001，肖玲，1999)，提出消費者的資訊來源為報紙、旅館、旅行社、電視電台、親朋好友推薦、網路、導遊、雜誌書籍和其他。

參、可行方案評估

消費者在做購買決策時，會運用其所搜尋的資訊，對各個可行方案屬性進行評估比較，因此，這個部份分為兩個構面討論，首先是從商店所呈現的印象為出發點，整理出影響消費者購買行為的屬性；另外，再從消費者的角度為出發點，整理出在購物的消費過程中，消費者所尋求的商品屬性。

一、商店印象

消費者在面對提供類似商品或服務的商店時，通常會透過某些特定的屬性，對各商店進行比較，最後決定惠顧的商店。消費者考量的屬性，即是該商店所呈現出的印象。Martineau(1991)將商店印象觀念應用於零售業，認為消費者的購買行為受到「商店個性或印象(Store Personality or Image)」的力量所影響。商店個性或印象係指消費者心中定義某商店的方式，一部份是根據商店的功能特質(Functional Qualities)，一部份是根據心理屬性的氣氛(Aura of Psychological Attributes)。因此，商店印象具有功能性與情感性特質，可以說是影響或吸引消費者購買的因素。Peter & Olson(2001)認為商店形象、商店氣氛、商店接觸、商店忠誠、商店位址、商店佈置和店內刺激因子，都會影響消費者的情感、認知和行為，最後決定了消費者的購買決策。

Fisk(1961-1962)提出六個重要的商店印象構面：1. 地點便利性、2. 商品適合性、3. 價格、4. 銷售努力與服務、5. 店內氣氛、6. 購後滿意度。其構面與要素如表2-4所示。

表2-2 Fisk商店印象構面與要素

構面明稱	組成因素
------	------

1. 地點便利性	路線接近、交通阻塞、行程時間、停車方便性
2. 商品適合性	品牌數目、商品品質、商品種類廣度與深度、有品部門數目
3. 價格	特殊商品價格、競爭店價格、特殊商品折扣價格、替代商店之替代價格、折扣種類
4. 銷售努力與服務	員工禮儀、員工協助性、付款過程與信用政策、送貨服務、廣告、餐廳
5. 店內氣氛	陳列設計、裝潢與展示的吸引力、顧客類型、擁擠程度
6. 購後滿意度	使用滿意度、退貨與調換滿意度、付款滿意度、購物經驗、商店接近性

Lindquist(1974-1975)將26位學者所提出的商店印象構面加以整合，其中有些構面是具有實證支持的、有些則是學者認為合理的假設，最後得到9個構面：1. 商品、2. 服務、3. 顧客、4. 實體設施、5. 便利、6. 促銷、7. 商店氣氛、8. 組織因素、9. 滿意度。整理如表2-5所示。

表2-3 Lindquist商店印象構面與要素

構面名稱	組成要素
商品	品質、選擇性與種類、樣式與流行性、保證、定價
服務	一般性服務、人員的服務、自助服務、退貨、送貨服務、商店的信用政策
顧客	社會階層訴求、自我形象一致性、服務人員互動
實體設備	實體設施、商店陳列設計、購物便利性、建築設計
便利	一般性便利、地點、停車
促銷	促銷活動、廣告、陳列與展示、優待券、符號與顏色
商店氣氛	氣氛與適意性
組織因素	保守或現代、信譽、信賴度
滿意度	消費者對商店或是購買的滿意度

資料來源：Lindquist, J. D(1974-1975)Meaning of Image. Journal of Retailing, 50(4), 29-38

Hansen & Deutscher(1977-1978)提出三個分類架構，即構面、要素與屬性，所謂屬性是指用以描述要素之問句。經實證研究後得到9個構面與20個要素，整理於表2-4。

表2-4 Hansen & Deutscher商店印象構面與要素

構面名稱	組成要素
商品	品質、樣式、選擇性、價格
服務	分期付款、銷售人員、退貨容易性、信用、送賞
顧客	顧客
實體設備	設備整潔、陳列設計、購物便利、吸引力
便利性	地點方便、停車
促銷活動	廣告
商店氣氛	適意性
機構因素	信譽
交易後滿意度	交易後滿意度

資料來源：Hansen, R. A., & Deutscher(1977-1978). An Empirical of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72

二、消費者追求之商品屬性

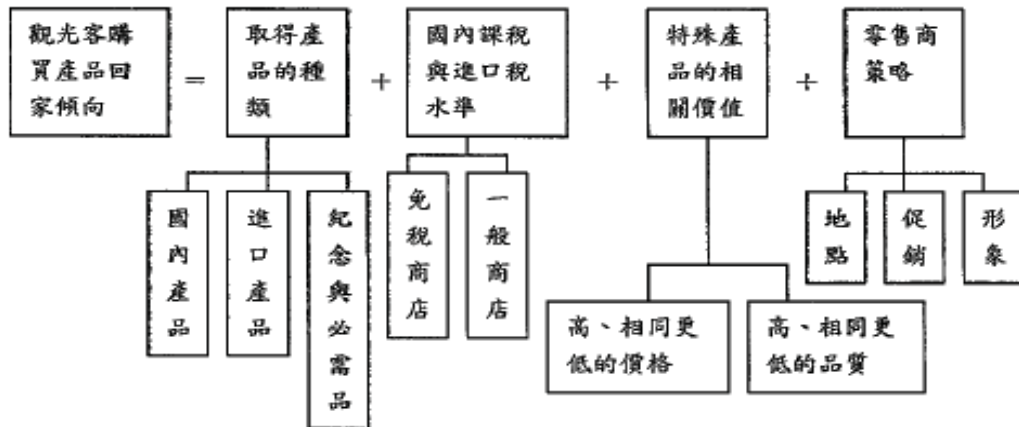
Gee, Choy, & Makens (1990) 認為必須分析土產商品、名牌、零售商店位置、包裝及產品之大小、價格限度以及推廣特性，以滿足觀光客的需求。因為，這些屬性都會直接間接的影響觀光客進行購物決策。

Keown(1989)於1987年三月，在夏威夷的檀香山機場對即將離境的日本觀光客進行問卷調查，研究日本觀光客在夏威夷的購買傾向，一共蒐集問卷490份。研究中所探討的購物行為層面，包括購物時數、購物地點、購物預算分配、價格比較、比價商店數目、比價後決定購買之因素。經過分析之後發現，日本人的文化習慣，也就是購買禮物饋贈親友，這些購買禮物的費用支出約為總消費預算的四分之三，可見

該文化對日本人之購買行為傾向具有重大影響。

最後，Keown發展出國際觀光客的購買傾向模型(見圖2-3)，在此模型中。觀光客的購買傾向受到下列屬性影響：產品種類(進口、國產、紀念品、必需品)、稅率、免稅商店的存在與否、觀光客對價格與品質的認知。

圖2-3 觀光客購買傾向模型



資料來源：Keown, C. (1989). A model of tourists' propensity to buy: Case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research* 27 (3), 31-34.

Turner & Yvette(2000)於1995年12月至1996年3月，在澳洲昆士蘭與黃金海岸，進行國內觀光客購物滿意度調查研究。一共蒐集480份有效問卷，使用卡方檢定分析各個屬性之間的相關性。研究中提出影響觀光客購物的商品屬性，包括價格、品質、設計、舒適性、顏色、獨特性和包裝。結果發現觀光客所尋求的商品主要屬性為：1. 負擔得起的價格下，具有高品質且範圍廣大的商品；2、適當的包裝，大小與重量都合宜，並且妥善地展示的商品；3、必須具有此趟旅行的回憶性，並且在某些層面上必需是獨特性質的商品；4、主要的滿意度重要性依次為，價格、商店的呈示(乾淨度、便利性、吸引力、銷售員外表)、產品展示(商品展示與包裝)。由其研究結果，可以歸納出觀光客購買商品時、考慮因素包括商品的價值、展示方式與商品所具有的獨特性和回憶性。

Jansen-Verbeke(1990)在定義休閒購物行為的議題上，證實了人格特質、旅遊伙伴、動機、天氣狀況和月份等指標，可以用來分析影響休閒購物行為的因素。而購物的態度、次數與型態是跟消費者的性別、年齡、家庭地位與社會經濟地位等人格特質有關。提出影響消費者購買決策的產品屬性，包括產品設計、零售管道與地區、服務因素、付費方式與價格、商店的營業時間、商店的環境、產品促銷、產品

分佈區域以及產品形象。

Heung & Cheng (2000)研究中國大陸特另行政區「香港」的觀光客購物滿意度，蒐集有效問卷共200份。研究中將15個購物屬性取14個，分成四個購物屬性認知的因素構面(見表)，結果發現觀光客對商店的燈光及物質設備感到最滿意，其次依序是商店的櫥窗展示、商店的營業時間，而對產品的可靠性只有些許滿意。研究結果顯示，76.5%的受訪者表示他們在香港的購物經驗是滿意的。

表2-5 Heung & Cheng購物屬性

構面名稱	組成要素
實體的品質	商店的燈光與才搨設、櫥窗擺設、商店營業時間、商店的乾淨程度、 商店的可及性、產品種類、付費方式
員工服務品質	員工的外語能力、員工的態度、員工的效率
商品價位	產品價格、貨幣價值、價格標示
商品可信賴性	商品可靠性

資料來源：Heung, V. C. S, & Cheng, E(2000)Assesing Tourist' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region Of China, Journal of Travel Research, (38), 396-404

針對觀光客的購買行為研究，Hawkin、Coney，& Best(1980)建議可以加入生活方式這個變數來擴充對模型的描述。生活方式變數包括文化、社會階層(social class)、參考群體(reference groups)以及家庭與個人的特徵，這些都會影響一個人的購買行為。

以下是各學者針對影響購物與滿意度之屬性，進行研究調查的發現與建議，整理於表。

表2-6 各學者對於購物之研究整理

學者、年代	影響購物行為與滿意度之屬性	研究發現與建議
Gee, Choy &	1. 土產商品	1. 必須發展具有本地特色的商品。

<p>Makens (1990)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. 名牌 3. 零售商店位置 4. 包裝及產品之大小 5. 價格限度 6. 推廣的特性 	<ol style="list-style-type: none"> 2. 觀光客礙於交通因素，通常不會前往離旅館太遠的購物地區，因此，零售商店的所在位置非常重要。政府可以成立專門的購物中心，加以宣傳以吸引觀光客。 3. 由於觀光客僅能使用行李袋或手提箱裝運所購的物品、所以，零售商必須提供具有特殊包裝的商品與服務。 4. 透過本地媒體如觀光指南雜誌集，推廣商品。 5. 僱用具有良好訓練且能自動自發的銷貨員。
<p>Keown (1989)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品種類(進口、國產、紀念品、必需品) 2. 稅率 3. 免稅商店的存在與否 4. 觀光客對價格與品質的認知 5. 零售商策略 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光客購買商品的地區集中於觀光區域以及購物中心。觀光客傾向於在免稅商店購物。 2. 價格是影響購買的敢主要因素，觀光客會進行比價，而影響其最後購買的因素為價格、保證書與商店信譽。 3. 零售商必須考量觀光客在交通上的方便性，並且建立良好銷售口碑。 4. 進一步的研究，可以要求受訪者對其所購之商品加以分類，然後，考量其相關價值、商品的種類、課稅程度、度假目的地與觀光客家鄉的相關價格等因素，進行分析。 5. 同時，蒐集零售商的策略，例如，討價還價對抗不二價、商店種類、銷售員的言行，以瞭解是如何影響購買行為。 6. 分析人口統計資料，如年齡、收入、婚姻狀況、與購買數量和型態

		之間的關係。
Turner & Yvette (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格 2. 品質 3. 設計 4. 舒適性 5. 顏色 6. 獨特性和包裝 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研究發現，觀光客類型以及產品屬性與購物滿意度之間，並無重大的相互影響。 2. 觀光客尋求的商品屬性為可負擔的價格、高品質與種類範圍廣泛的商品。 3. 商品必須具備適當的包裝，大小與重量都合宜，並且妥善地展示，同時，商品必須具有記憶性與獨特性。 4. 影響觀光客滿意程度的因素依次為，價格、商店的呈示(乾淨度、便利性、吸引力、銷售員外表)、產品展示(商品展示與包裝)。 5. 未來的研究焦點可以放在觀光客所購買的商品之屬性上因為這些屬性決定了購物滿意度。
Jansen-Verbeke(1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品設計 2. 零售管道與地區 3. 服務因素 4. 付費方式與價格、 5. 商店的營業時間 6. 商店的環境 7. 產品促銷 8. 產品分佈區域 9. 產品形象。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品必須具備美麗的外表與特徵，擁有信譽和價值性。 2. 觀光商品可以與其他服務的結合，例如，地位、品牌。
Heung & Cheng(2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實體的品質：商店的燈光與擺設、櫥窗擺設、商店營業時間、商店的乾淨程度、商店的可及性、產品種類、付費方式； 2. 員工服務品質：員工的外語能力、員工的態度、員工的效率。 3. 產品價格：產品價格、貨幣價 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研究結果，銷售人員的服務品質最重要的影響觀光客購物滿意度的潛在特點。因此，零售商與觀光企劃者可以鼓勵第一線銷售員透過組織研究講習會和實際的訓練，以改善銷售人員語言能力與工作態度。可以藉由察覺不同觀光客群體之間的

	<p>值、價格標示。 4. 產品的可信賴性: 商品可靠性。</p>	<p>文化差異，幫助改善服務品質。 2. 第二影響因素為商品價值。以價錢衡量的商品價值(product value for the money)，成為決定觀光客在香港購物經驗滿意度的顯著因素。 3. 第三影響觀光客購物滿意度的因素為商品的可信賴性。 4. 未來的研究，可以依照觀光客國籍進行區隔，測量不同國籍觀光客之購物行為與滿意程度。 5. 可以使用社會人口統計資料，如性別、年齡、旅遊目的、職業、收入等等，來調查觀光客的購物行為與滿意程度。</p>
--	---------------------------------------	--

綜合上述各學者的看法，可以得知關於商店的屬性以及消費者所追求的商店與商品屬性，並無完全一致的說法，然而這些屬性卻是支配消費者選擇評估方案的重要因素。

第四節 大陸觀光客來台消費相關研究回顧

李碧瑩在《大陸觀光客消費行為之研究-以金門地區為例》一文中，探討金門旅遊之大陸觀光客消費行為，針對旅遊動機及決策、旅遊滿意度、人口統計變數、及重遊意願對於大陸觀光客的消費行為進行探討，並透過相關統計分析，將研究發現前來金門旅遊之大陸觀光客，多具有高學歷，多為政府機構人員，其平均月收入（人民幣）介於 3000-4999 元者為最多，所付之旅遊團費金額多為介於 1000-1499 元。大陸觀光客在消費時主要考量特產是否符合金門當地特色、是否接受人民幣付款方式、是否為金門當地知名廠牌、及是否適合饋贈家鄉親友為主。大陸觀光客的月收入與所付團費、及月收入與總消費金額，皆有顯著差異。在旅遊滿意度與消費行為之差異分析中，總消費金額對於旅遊團費收取的適當性、小三通客輪設備、遊覽車

設備、及當地居民對於遊客的親善度等四項存有顯著差異。⁶

林千如在《大陸專業人士在台購物消費行為之研究》一文中，採用EBM模式的消費者決策過程為主要分析架構，以專業人士資格訪台的大陸旅客為研究對象，選定大陸旅客完成旅程與購買行為而即將離境的時刻，分別在桃園中正機場與高雄小港機場進行問卷訪談，大陸旅客在台灣的主要購物動機是「這次來台旅遊紀念」；平均每人的購物預算金額約為新台幣15,615元；在大陸時獲得台灣商品資訊管道主要是透過雜誌書籍、親朋好友推薦與電視電台；在台灣旅遊時，主要是以導遊的告知為主，其次為電視店台與報紙；購物時最重視的購物屬性為「商品品質」；主要付款方式是使用新台幣；購物支出金額分配比例係以給家人為主、其次為自己；購買商品種類最多人購買項目為特產與紀念品；平均每人每日的購物費用支出金額為新台幣1,337元；購物地點主要是風景區攤位和一般商店購物；平均每位受訪者在台的購物時間大約為8小時；對20項購物屬性的購後滿意度，依高低次序前五項分別為，商品品質、銷售員的服務態度、商品公開標價、銷售員的工作效率與商店的乾淨度。⁷

郭維芳在《來台大陸觀光客之衝動性購買行為的研究-以旅遊零售業之銷售為例》一文，研究來台的大陸觀光客，在旅遊零售商店所表現的消費行為及衝動性購買行為，以銷售服務人員的觀察，來探討哪些變數，明顯影響大陸觀光客在旅遊零售通路的消費表現與衝動性購買行為，根據統計分析的結果發現，陸客的購買決策受到價格、折扣的影響力超乎預期，而且受到同行團體的影響也相當大，就是陸客個人會接受群體的意見，有順從團體規範的傾向，即所謂的從眾行為。反而是服務人員的銷售服務，對陸客的購買決策並無太明顯的影響力。研究的實證結果發現：除了消費者的個人因素，社會文化背景的因素可能是造成陸客產生從眾行為，進而影響他們衝動性購買行為的主要原因。⁸

李涓森在《從情境因子觀點比較會議觀光客與一般觀光客之旅遊消費》一文中，探討一般觀光客與會議觀光客來台之觀光消費支出比較，針對來台觀光之旅客做整體性的消費調查，發現會議觀光客消費比例由高至低依序為住宿、交通、餐飲、購物、娛樂。旅遊補助、教育程度、停留天數及同行人數為影響支出的主要因素；一般觀光客消費比例由高至低依序為住宿、購物、交通、餐飲、娛樂，其主要影響支

⁶ 李碧瑩，2008，《大陸觀光客消費行為之研究-以金門地區為例》，國立高雄大學高階經營管理碩士論文。

⁷ 林千如，2003，《大陸專業人士在台購物消費行為之研究》，國立東華大學行政學研究所碩士論文。

⁸ 郭維芳，2010，《來台大陸觀光客之衝動性購買行為的研究-以旅遊零售業之銷售為例》，國立政治大學經營管理研究所碩士論文。

出因素為年收入、同行人數、停留時間。以消費模式而言，來台觀光客在住宿之外以購物為主要消費項目；而會議觀光客則是以工作上所需的交通及飲食支出為主要項目。⁹

陳光華、容繼業、陳怡如在《大陸地區來台觀光團體旅客旅遊消費行為與重遊意願之研究》一文中，探討大陸地區來台觀光團體旅客旅遊消費行為與重遊意願。藉問卷蒐集分析資料，以變異數分析對滿意度進行差異分析，並運用羅吉斯特迴歸分析，建構旅遊消費行為與重遊意願的關係。根據問卷調查及資料分析結果顯示：「對台灣的好奇心」是吸引大陸地區旅客來台觀光的首要原因，而「服務單位提供」則是獲得台灣地區旅遊資訊的主要管道；大陸地區來台觀光旅客對所提供的服務項目滿意度呈現顯著差異，其中對「台灣地區人民的熱情」、「導遊人員的服務態度」、「旅館員工服務態度」及「旅館的設施及旅館的地點」有較高的滿意度，而對「旅遊景點的建築設施」、「餐廳菜餚的口味」、「遊樂設施」及「景點流動攤販的管理」則較不滿意。針對旅遊消費行為對重遊意願的羅吉斯特迴歸分析中顯示，餐飲服務品質構面滿意度愈高，則再度來台的重遊意願愈高，同時也發現團體在台停留期間愈長、旅客個人消費金額愈高及來台旅遊團費愈貴則重遊意願愈低。¹⁰

⁹ 李洵森，2009，《從情境因子觀點比較會議觀光客與一般觀光客之旅遊消費》，東海大學餐飲管理研究所碩士論文。

¹⁰ 陳光華、容繼業、陳怡如，大陸地區來台觀光團體旅客旅遊消費行為與重遊意願之研究，2004 觀光研究學報，第十卷，第二期。

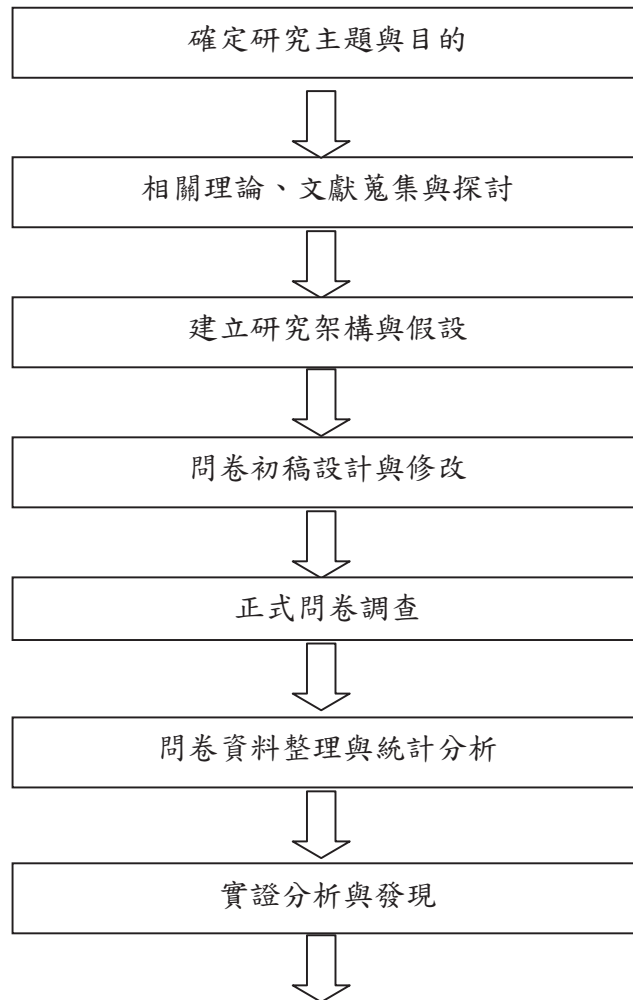
第三章 研究設計與研究方法

本研究所使用的研究方法，依據第二章所介紹的理論基礎與文獻資料整理的發現，發展出本研究之主軸。本章共分為八節，分別為研究流程與研究架構、研究假設、研究範圍與限制、問卷設計與問卷調查、效度與信度分析、抽樣設計、資料分析方法、論文章節安排。

第一節 研究流程與研究架構

壹、研究流程

本研究流程圖說明如下：



研究建議與展望

圖1-1本論文研究流程

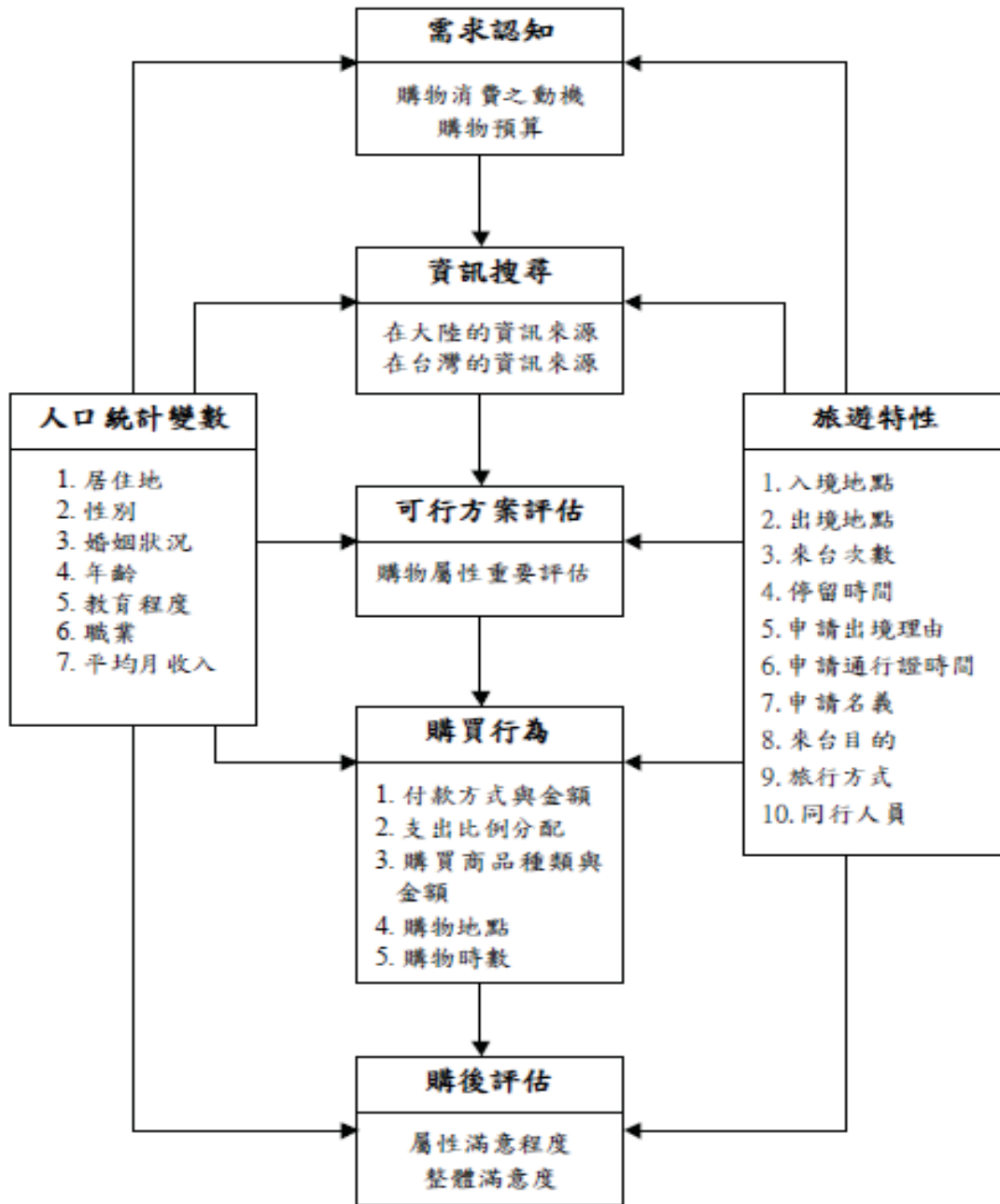
貳、研究架構

本研究旨在探討大陸旅客在台灣之購物決策過程之消費行為，針對北海岸主要景點售銷服務、旅遊零售業、精品零售業等主題來說明，參考國內外學者的相關文獻，將相關變相加以整理，建立本研究之觀念性架構。主要是探討來台的大陸旅客的人口統計變數與旅遊特性二個構面與購物消費決策過程之關係。因此，本研究架構之變項包括：人口統計變數、旅遊特性以及消費者決策過程，如圖3-1

在消費者購物決策過程方面，本研究依據 Engel, Blackwell, & Miniard (1990) 所提出的 EBM 消費者行為模型中的決策過程，歸納出消費者決策過程包括：需求認知、資訊搜尋、可行方案評估、購買行為以及購後評估五個階段。

本研究欲探討的消費者決策過程的步驟與內容，分述如下：

- 一、需求認知：來台大陸旅客的購物消費行為之動機和預算；
 - 二、資訊搜尋：來台大陸旅客，其獲得台灣購物相關資訊之管道；
 - 三、可行方案評估：來台大陸旅客在台灣購買商品的選擇行為；
 - 四、購買行為：來台大陸旅客在台灣之購物消費支出以及購物消費行為；
- 如圖3-1：



第二節 研究假設

根據本研究之目的與研究架構，本研究擬驗證大陸旅客的人口統計資料與旅遊特性分別與購物決策過程間之關係，建立下列虛無假設，並在第四章中，逐一加以驗證：

假設 1：不同居住地之來台大陸旅客間，購物決策過程無顯著差異。
假設 1-1：不同居住地之來台大陸旅客間，購物動機無顯著差異。
假設 1-2：不同居住地之來台大陸旅客間，購物預算無顯著差異。
假設 1-3：不同居住地之來台大陸旅客間，在大陸資訊來源管道無顯著差異。
假設 1-4：不同居住地之來台大陸旅客間，在台灣資訊來源管道無顯著差異。
假設 1-5：不同居住地之來台大陸旅客間，可行方案評估無顯著差異。
假設 1-6：不同居住地之來台大陸旅客間，付款方式無顯著差異。
假設 1-7：不同居住地之來台大陸旅客間，購買商品種類無顯著差異。
假設 1-8：不同居住地之來台大陸旅客間，購物地點無顯著差異。
假設 1-9：不同居住地之來台大陸旅客間，購物時數無顯著差異。
假設 1-10：不同居住地之來台大陸旅客間，購物屬性滿意度無顯著差異。
假設 1-11：不同居住地之來台大陸旅客間，整體滿意度無顯著差異。

假設 2：不同性別之來台大陸旅客間，購物決策過程無顯著差異。
假設 2-1：不同性別之來台大陸旅客間，購物動機無顯著差異。
假設 2-2：不同性別之來台大陸旅客間，購物預算無顯著差異。
假設 2-3：不同性別之來台大陸旅客間，在大陸資訊來源管道無顯著差異。
假設 2-4：不同性別之來台大陸旅客間，在台灣資訊來源管道無顯著差異。
假設 2-5：不同性別之來台大陸旅客間，可行方案評估無顯著差異。
假設 2-6：不同性別之來台大陸旅客間，付款方式無顯著差異。
假設 2-7：不同性別之來台大陸旅客間，購買商品種類無顯著差異。
假設 2-8：不同性別之來台大陸旅客間，購物地點無顯著差異。
假設 2-9：不同性別之來台大陸旅客間，購物時數無顯著差異。
假設 2-10：不同性別之來台大陸旅客間，購物屬性滿意度無顯著差異。
假設 2-11：不同性別之來台大陸旅客間，整體滿意度無顯著差異。

假設 3：不同年齡層之來台大陸旅客間，購物決策過程無顯著差異。
假設 3-1：不同年齡層之來台大陸旅客間，購物動機無顯著差異。
假設 3-2：不同年齡層之來台大陸旅客間，購物預算無顯著差異。
假設 3-3：不同年齡層之來台大陸旅客間，在大陸資訊來源管道無顯著差異。
假設 3-4：不同年齡層之來台大陸旅客間，在台灣資訊來源管道無顯著差異。
假設 3-5：不同年齡層之來台大陸旅客間，可行方案評估無顯著差異。
假設 3-6：不同年齡層之來台大陸旅客間，付款方式無顯著差異。
假設 3-7：不同年齡層之來台大陸旅客間，購買商品種類無顯著差異。
假設 3-8：不同年齡層之來台大陸旅客間，購物地點無顯著差異。

假設 3-9：不同年齡層之來台大陸旅客間，購物時數無顯著差異。

假設 3-10：不同年齡層之來台大陸旅客間，購物屬性滿意度無顯著差異。

假設 3-11：不同年齡層之來台大陸旅客間，整體滿意度無顯著差異。

假設 4：不同旅行方式之來台大陸旅客間，購物決策過程無顯著差異。

假設 4-1：不同旅行方式之來台大陸旅客間，購物動機無顯著差異。

假設 4-2：不同旅行方式之來台大陸旅客間，購物預算無顯著差異。

假設 4-3：不同旅行方式之來台大陸旅客間，在大陸資訊來源管道無顯著差異。

假設 4-4：不同旅行方式之來台大陸旅客間，在台灣資訊來源管道無顯著差異。

假設 4-5：不同旅行方式之來台大陸旅客間，可行方案評估無顯著差異。

假設 4-6：不同旅行方式之來台大陸旅客間，付款方式無顯著差異。

假設 4-7：不同旅行方式之來台大陸旅客間，購買商品種類無顯著差異。

假設 4-8：不同旅行方式之來台大陸旅客間，購物地點無顯著差異。

假設 4-9：不同旅行方式之來台大陸旅客間，購物時數無顯著差異。

假設 4-10：不同旅行方式之來台大陸旅客間，購物屬性滿意度無顯著差異。

假設 4-11：不同旅行方式之來台大陸旅客間，整體滿意度無顯著差異。

第三節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

本論文就空間而言僅限於北海岸風景區旅遊零售業為實證範圍，藉由至少服務過大陸觀光客一年以上之銷售人員，以他們的觀察角度來來探討大陸觀光客在台灣旅遊之購物消費行為，以推論出大陸觀光客消費的特質與偏好，並進一步探討旅遊零售業者對政府開放陸客來台觀光政策滿意度。本論文之時間而言為 2012 年 4 月至 2012 年 5 月施作問卷調查。

北海岸觀光景點，包含鄧麗君墓園（筠園）、法鼓山、野柳地質公園、金包里老街、金山溫泉、朱銘美術館、九份老街。因大陸觀光客消費主要集中於野柳風景區、金山老街、九份老街三大區塊，故本問卷調查對象以該三大區域旅遊零售業為採訪對象，其主要消費產品簡述如下。

一、野柳風景區

野柳地質公園是台灣北海岸相當著名的風景名勝，也是陸客來台觀光必訪景點之一，入口處的道路旁，有多間的海鮮餐廳，標榜本地漁港新鮮上岸的漁貨。野柳風景區攤販共有二區，一為野柳觀光特產街，為熱鬧的小長廊，販賣了各式各樣加工過的漁貨產品，約 98 攤，二為海洋世界前方之流動攤販，約 113 攤，當地主要販售海鮮加工品、地方特產、台灣小吃、工藝品及相關紀念品。

二、金山老街

金包里老街是北海岸碩果僅存的清代老街，相當具有歷史文化特色，在雍正年間即已形成。金包里老街以主祀開漳聖王的廣安宮為中心，正前方是菜市場，而廟的兩側則是觀光老街，以特色美食小吃聞名，其中以鴨肉最有名。由於金山位於台灣的東北角，濱臨太平洋與台灣海峽，所以這裡也聚集不少的新鮮海產，另外當地也盛產紅心甘藷、芋頭、筴白筍等農產品，吸引許多觀光客購買。

三、九份老街

2011 年交通部觀光局針對來台的陸客和國際觀光客進行旅遊景點滿意度調查，其中排名第一的就是九份。陸客來此選購的伴手禮，喜歡挑選具地方特色、台灣味的小吃，如在大陸走紅的九份「黃金泡芙」，2011 年熱賣超過廿萬顆，足以把京奧游泳場館「水立方」的泳池填滿。其他如蜂巢糕、油蔥粿，及很有名氣的阿柑姨芋圓和九份茶坊；都是陸客重點指名商店。

貳、研究限制

藉由北海岸部分風景區旅遊零售業的觀察，分析陸客消費行為及特質，並進一步了解銷售人員對政府開放陸客政策滿意度，整體而言，本研究主要探討陸客消費行為，惟北海岸風景區旅遊零售業多為販售地方特產、海鮮加工品居多，消費產品重複性質高，且旅遊零售業主要集中在固定區域，較難了解陸客全面性消費特質。

對於問卷訪談對象部分，雖然筆者職業因素有些便利之處，不過因陸客自由行於 2011 年 6 月開始實施後，政策逐漸鬆綁，開放城市逐漸增多，自由行的經濟效益無立即顯著效果，僅就 2012 年 4 月至 2012 年 5 月的旅遊零售業的觀察，較未能全面性。第三則屬於筆者個人的時間與經濟能力限制，無法像一般的專案研究計畫，

進行更深入廣泛的研究。

雖然有上述的研究限制，筆者仍將戮力以赴，完成本論文的相關研究。

第四節 問卷設計與問卷調查

為瞭解大陸旅客在台灣的購物消費行為，並且進一步據此對大陸旅客作出市場區，本研究採用問卷調查為測量工具，蒐集來台大陸旅客的消費特質。本研究係採參考國內外相關文獻，同時與觀光業者訪談，詢問其大陸旅客的旅遊與消費特性等意見，再依本研究之目的與對象設計問卷。

而在做問卷設計及訪談的過程中，與帶領陸客團的導遊經過幾次電話的溝通，並與旅遊零售業者的管理人員，以及諸多銷售人員見面聚會，蒐集到很多的看法與寶貴的意見，更明確出論文的主題與方向，延伸出問卷的問題及內容，對於問卷問題的修正，有很大的幫助。

本問卷內容共分六頁，分成四大部分、16個問題，依主題、題數與題目形式詳列如下，而問卷題目，是以李克特量表來呈現，由銷售人員或店家勾選每個因素所代表的重要性，由非常不重要至非常重要共計八個衡量尺度。以不計名方式由受試者從「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」、「不知道」、「無意見」、「拒答」八項選擇中，在適當□中打勾，計分方式分別從8、7、6、5、4、3、2、1 依序計分；最後計算各向度得分與總量表得分，量表上所得的分數高低，則表示受試者態度的強弱。現將問卷內容詳述如下：

請問您主要銷售經營的產品為何？

1. 一般餐飲 2. 台灣特色小吃 3. 工藝品 4. 本地加工食品
5. 旅遊紀念品 6. 其他

下列問題，請以銷售服務大陸觀光客為主，並依您主要銷售產品，以1到5分來表示您對各種問題的看法與說法，請用勾選的方式來填答。

一、有關大陸觀光客來店購物的購買需求與考量因素。

1-1. 請問您認為，大陸觀光客到本店購物，下列的考量的因素重不重要？	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 優惠的價格								
2. 產品的特色								
3. 產品的多樣性								
4. 旅行社行程安排								
5. 商店的知名度								
6. 產品為台灣生產、製造								

1-2. 就商店特色與購買情境而言，請問您認為下列的因素，對大陸觀光客的購買行為，重不重要？	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 商品與店面的促銷活動(折扣、贈品)								
2. 商店佈置的風格特色								
3. 導遊與銷售人員的推銷								
4. 陸客受同行的旅遊團員影響								
5. 陸客受親朋好友所托(購物單)								
6. 陸客想要送禮給親朋好友								

1-3. 請問您覺得，下列促銷活動對提高大陸觀光客的購買數量與金額重不重要？	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 實施數量折扣或滿額折扣								
2. 多給贈品								
3. 增加品嚐試吃機會								
4. 推銷超值組合								
5. 強調產品限量與獨特性								

二、大陸觀光客來店購物的銷售服務及觀察。

大陸觀光客來台消費行為研究-以北海岸為例

2-1. 在服務大陸觀光客的銷售過程中，請問您遭遇過下列情形發生的頻率？	幾乎不會發生	偶爾發生	普通	經常發生	幾乎每次發生	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 無理要求								
2. 文化習慣的差異								
3. 語言溝通障礙(各省腔調)								
4. 不禮貌/不守秩序								
5. 衛生習慣不佳								
6. 姿態很高								
7. 察覺店家的統獨立場而購買或不買								

2-2. 請問您認為，大陸觀光客消費行為，下列 <u>外在</u> 情境的影響因素是否重要？	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 優惠價格及折扣								
2. 產品包裝及故事性								
3. 產品的衛生安全								
4. 購物時間充裕								
5. 付款的便利性(信用卡、銀聯卡)								
6. 受同行的旅遊團員影響(從眾行為)								

2-3. 請問您認為，大陸觀光客消費行為，下列 <u>個人內在</u> 因素的影響是否重要？	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 陸客個人價值觀(慾望、虛榮等特質)								
2. 陸客個人消費習慣								
3. 陸客個人預算額度								
4. 陸客對服務人員的服務滿意程度								
5. 陸客對產品的認知與瞭解程度								
6. 陸客性別差異(男性、女性的不同)								

三、關於大陸觀光客的消費特質								
3-1. 請問您認為，下列各地區省份的大陸觀光客，要求折扣及贈品的明顯程度如何？	非常不明顯	不明顯	普通	明顯	非常明顯	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 南部沿海省份(福建、兩廣、海南等)								
2. 東北省份(山東、河北、黑龍江等)								
3. 中西部省份(雲南、四川、陝西等)								
4. 東部沿海省份(浙江、江蘇、江西等)								
3-2. 請問在您達成的銷售交易中，下列各地區省份的大陸觀光客消費力高低程度如何？	很低	低	普通	高	非常高	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 南部沿海省份(福建、兩廣、海南等)								
2. 東北省份(山東、河北、黑龍江等)								
3. 中西部省份(雲南、四川、陝西等)								
4. 東部沿海省份(浙江、江蘇、江西等)								
3-3. 請問在您達成的銷售交易中，大陸觀光客男女的比例如何？	男七成以上 女三成以下	男六成 女四成	男五成 女五成	男四成 女六成	男三成 以下 女七成 以上	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9

3-4. 請問在您達成的銷售交易中，大陸觀光客以哪一個年齡層為主？	六十歲以上	六十歲至五十歲	四十歲至五十歲	三十歲至四十歲	二十歲至三十歲	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9

3-5. 請您比較亞洲各國顧客，他們消費能力的高低？	很低	低	普通	高	非常高	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 大陸觀光客								
2. 日本觀光客								
3. 韓國觀光客								
4. 臺灣本地顧客								

3-6. 請問相對於臺灣的顧客，大陸觀光客是否比較會有下列的採購行為？	比較不會	稍微不會	差不多	稍微會	比較會	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 愛殺價								
2. 愛索取贈品								
3. 聽導遊的建議與影響								
4. 受同行的旅遊團員影響								
5. 在意銷售互動與銷售服務								

四、有關政府開放陸客來台，對相關政策看法

4-1. 請問您認為下列各項因素，影響大陸觀光客來本地旅遊及消費的重要性如何？	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9

大陸觀光客來台消費行為研究-以北海岸為例

1. 旅行社配合								
2. 導遊的意見與建議								
3. 政府及觀光局宣傳								
4. 媒體及廣告曝光								
5. 政府的開放力度								

4-2. 政府開放大陸觀光客來台後，請問您對下列事項看法變差還是變好？	更差	差	普通	好	更好	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 對大陸觀光客旅行團的印象								
2. 對大陸觀光客自由行的印象								
3. 對國民黨大陸政策的印象								
4. 對民進黨大陸政策的印象								

4-3. 請問您認為加強本地下列的觀光設施，對增加大陸觀光客來此消費是否重要？	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 遊覽車上下車動線規劃								
2. 遊客步行路線規劃								
3. 風景區維護								
4. 環境衛生清潔								
5. 廁所增加								

4-4. 請問您認為政府加強下列的觀光建設，對增加大陸觀光客來台消費是否重要？	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	不知道	無意見	拒答
	1	2	3	4	5	7	8	9
1. 食品安全把關								
2. 觀光景點宣傳								
3. 消費產品售後服務								
4. 付款的便利性(信用卡、銀聯卡)								
5. 提高陸客來台觀光人數的額度								

受訪者個人資料

性別	<input type="checkbox"/> 1. 男 <input type="checkbox"/> 2. 女
年齡	<input type="checkbox"/> 1. 20~30 歲 <input type="checkbox"/> 2. 30~40 歲 <input type="checkbox"/> 3. 40~50 歲 <input type="checkbox"/> 4. 50 歲以上
教育程度	<input type="checkbox"/> 1. 國中 <input type="checkbox"/> 2. 高中(職) <input type="checkbox"/> 3. 專科 <input type="checkbox"/> 4. 大學(含以上)
政黨偏好	<input type="checkbox"/> 1. 國民黨 <input type="checkbox"/> 2. 民進黨 <input type="checkbox"/> 3. 台聯 <input type="checkbox"/> 4. 親民黨 <input type="checkbox"/> 5. 新黨 <input type="checkbox"/> 6. 沒有政黨偏好 <input type="checkbox"/> 9. 拒答
公司職務	<input type="checkbox"/> 1. 銷售人員 2. <input type="checkbox"/> 負責人
商店地區	<input type="checkbox"/> 1. 野柳 <input type="checkbox"/> 2. 九份 <input type="checkbox"/> 3. 金山老街 <input type="checkbox"/> 4. 其它
服務年資/年	
本店開業/年	

第五節 效度與信度分析

壹、問卷效度

在效度方面，問卷設計中的各項研究變數，皆經過文獻整理和篩選的步驟，行程，並且觀察旅客的購物消費現象，以擬定問卷初稿內容，同時配合問卷前並依照購物消費行為特性加以多次的修訂。筆者曾實際參與大陸旅客在台灣行程，並且觀察旅客的購物消費現象，以擬定問卷初稿內容，同時配合問卷前測，訪談大陸旅客以瞭解其對問卷題目的理解性，結果顯示受訪者對各項變數的測量問項皆能真正填答出所對應的觀念，因此，本問卷的表面效度應達相當水準。在內容效度方面，本問卷的內容主要是參考觀光局委託輔仁大學辦理的「中華民國九十年來華旅客消費及動向調查報告」，此觀光市場調查分析已經實施許多年，施測結果相當穩定；除此之外，問卷的設計透過指導教授、大陸南開大學老師對內容的評定，認為問卷的測量結果皆可有效代表各項變數的範圍，各個問項亦能測量出該變項欲評估的內容，故本問卷的專家效度亦應達到相當水準。

貳、問卷信度

信度 (Reliability) 即是測量的可靠性 (Trustworthiness)，係指測量結果的一致性 (Consistency) 或穩定性 (Stability)，也就是指測量結果的穩定程度，對同一事物進行兩次或是兩次以上的測量，其結果的相似程度。本研究以 Cronbach α 檢定法評定內部一致性，吳統雄 (1984) 指出信度可信程度參考範圍：

第六節 抽樣設計

有別於以往以顧客的觀點來探討衝動性購買行為，本研究想要從服務陸客之銷售人員的角度，在與陸客互動的過程中，探討大陸消費者的行為；採用由銷售人員填答問卷的方式，蒐集他們的看法與觀察，作為實證研究的基礎，以進一步了解影響來台大陸觀光客的消費購買行為。預計實施日為 2012 年 4 月至 2012 年的 5 月。取樣方法。

- 一、本研究並非隨機抽樣，採用立意抽樣法 (Purposive Sampling)，依據筆者的主觀見解和判斷，以往的經驗和對調查對象的瞭解來選取樣本的一種方法；這種抽樣適用於那些總體範圍較小、總體單位之間的差異較大的調查。故也稱主觀抽樣，根據筆者的經驗及主觀印象、選取北海岸旅遊零售個案。
- 二、母體定義：台灣北海岸風景區旅遊零售業，包括：野柳風景區、金山老街、金山朱銘美術館、法鼓山佛教園區、鄧麗君的筠園、九份老街、金瓜石等景點之店家或攤販。
- 三、取樣條件：凡取樣戶中，實際開業滿一年以上，並時常接觸大陸觀光客商家，預計發放 300 份樣本。

第七節 資料分析方法

依據本研究的目的與假說，針對所有問卷問題與所有回答展開編號與分類，對於每個問題的選項給予 1 到 8 的積分，以算出每個問題的平均分數，在資料分析上，係以電腦統計軟體 SPSS 18，將所有問卷資料進行平均數比較，以 ANOVA 的程式及事後檢定法 LSD 為分析工具，最後才能進一步確實了解銷售人員對陸客之購買特性，並且驗證各因素之間的相互關係是否有直接影響。藉由整體的質性訪談，然後藉助統計工具，歸納與量化出陸客主要的購買行為與消費表現：讓本論文的研究與觀察，更為確實與客觀。

主要採用的統計方法如下：

1. 敘述性統計分析 (Descriptive statistics)

本研究利用頻次分配、百分、與平均進行敘述性統計分析。

2. 以因素分析(factor analysis)找出大陸地區來台觀光旅客的消費行為屬性，例如旅遊資訊蒐集、參考群體、決策準則…等的解釋因子以作為消費行為屬性的類似性或定位之指標。
3. 以因素分析(factor analysis)找出大陸地區來台觀光旅客的生活型性，例如人口統計變數、休閒認知、風俗習慣…等的解釋因子以作為生活型態屬性的類似性或定位之指標。
4. 以參照單位分析法(Relative to an Identified Distribution, 簡稱Ridit)探討大陸地區來台觀光旅客對台灣旅遊環境的認知(重要程度)與滿意程度之間的差異。由於旅客是以順序尺度(ordinal scale)表達意見，故以Ridit分析方法檢驗各項目間是否有差異。Ridit在1958年由Bross所提出，主要是利用累積機率分數(cumulative probability score)表示順序尺度中各順序等級(即非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意)之強弱代替任意選擇順序等級中之百分數以檢定項目間有無差異性存在。
5. 綜合上述結果再評估大陸地區來台觀光旅客的消費行為、生活型態、及旅遊滿意度的關連性。

第八節 論文章節安排

本論文的章節分成五大部分，依序是第一章為緒論，說明本文之研究動機與目的。第二章為文獻回顧與理論探討，主要是將陸客來台消費相關研究蒐集與整理，並將消費行為及旅遊消費行為理論作整理與探討，並將購物消費行為相關實證研究作分析探討。第三章為研究設計與研究方法，根據第二章消費行為理論建立本論文的 research 架構，並經過編列問卷後，採用立意抽樣法，選取訪問的對象進行問卷調查。根據筆者的經驗及主觀印象、選取北海岸旅遊零售個案，可分成五面向，主要將陸客基本資料分析、陸客消費需求與考量分析、銷售服務重要性分析、陸客消費特質分析、陸客來台政策滿意度分析，經過統計軟體分析後得出實證結果後詳述於第四章。第五章為結論，將主要的研究發現列出，同時提出政策及研究建議，供相關部門及未來的研究參考。

第一章 緒論

第一節 研究動機

第二節 研究目的

第二章 相關理論及文獻回顧

第一節 消費者行為理論回顧

大陸觀光客來台消費行為研究-以北海岸為例

第二節 旅遊消費行為理論回顧

第三節 購物消費行為相關實證研究

第四節 大陸觀光客來台消費文獻回顧

第三章 研究設計與方法

第一節 研究流程與研究架構

第二節 研究假設

第三節 研究範圍與限制

第四節 問卷設計與問卷調查

第五節 效度與信度分析

第六節 抽樣設計

第七節 資料分析方法

第八節 論文章節安排

第四章 研究結果

第一節 基本資料分析

第二節 陸客消費需求與考量分析

第三節 銷售服務重要性分析

第四節 陸客消費特質分析

第五節 陸客來台政策滿意度分析

第五章 結 論

第一節 主要研究發現

第二節 對陸客來台觀光政策建議

第三節 未來研究建議研究展望

參考文獻

壹、中文部分

一、論文

林千如，2003，《大陸專業人士在台購物消費行為之研究》，國立東華大學行政學研究所碩士論文。

林玉芳，2001，《衝動性特質、社會能見度對規範性評估及衝動性購買行為之影響》，國立中央大學 企業管理研究所碩士論文。

李碧瑩，2008，《大陸觀光客消費行為之研究-以金門地區為例》，國立高雄大學高階經營管理碩士論文。

李洧森，2009，《從情境因子觀點比較會議觀光客與一般觀光客之旅遊消費》，東海大學餐飲管理研究所碩士論文。

邱瀟萱，2006，《衝動性購買行為影響因素之探討-以實體通路與電視購物為例》，政治大學企業管理研究所碩士論文。

陳柏亘，2006，《線上購物之購買衝動研究》，政治大學企業管理研究所碩士論文。

鄭華清&謝昆璋，2006，《跨文化因素影響從眾性探討衝動性購買行為之研究-以大中華消費者為例》，大葉大學事業經營研究所碩士論文。

郭維芳，2010，《來台大陸觀光客之衝動性購買行為的研究-以旅遊零售業之銷售為例》，國立政治大學經營管理研究所碩士論文。

劉芳梅，1999，《產品知識對消費者從眾行為之影響》，政治大學企業管理研究所碩士論文。

二、專書

- 王保進 (1999)。視窗版 SPSS 與行為科學研究。台北市：心理出版社。
- 李貽鴻 (1995)。觀光行銷學。台北市：五南圖書出版有限公司。
- 黃俊英 (1998)。多變量分析，6 版。台北市：中國經濟企業研究所。
- 陳義豐 發行 (1993)，大陸消費取向 (大陸經營實戰叢書 3 夏河文化)
- 張重昭 (1998)，顧客購物衝動性與規範性評估對顧客衝動性行為之影響，行政院國家科學委員會專題研究計畫。
- 劉修祥 (1996)。觀光導論。台北市：楊智文化。
- 謝淑芬 (1994)。觀光心理學。台北市：五南。
- 魏小安、劉越平、張樹民合著 (1999 年)。中國旅遊業新世紀發展大趨勢。廣州：廣東旅遊出版社。
- 羅佳明 (1999)。旅遊經濟管理概論。上海：復旦大學出版社。

三、期刊

AC Neilson 尼爾森公司 2010 年台灣零售及消費者購物行為報告。

- 林千如 (2002)。以觀察研究探討大陸來台旅客旅遊行為。第二屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會。
- 劉文波 (1999)。我國出境旅遊市場的現狀及趨勢。商業經濟與管理，第三期，54-58 頁。
- 李立紅 (1998)。對消費者購買動機的分析。商業研究，總第 190 期，34-36 頁。
- 李皇照、方俊欽 (1999)。零售商店惠顧者動機、購物行為和滿意度分析。農產運銷論壇，3 (4)，1-12。
- 李萌 (2001)。論旅遊購物商店的營銷策略。商業研究。第 225 期，98-99 頁。

陳光華、容繼業、陳怡如，(2004)大陸地區來台觀光團體旅客旅遊消費行為與重遊意願之研究，觀光研究學報，第十卷，第二期。

陳輝(1999)。我國出境旅遊市場現況及營銷對策。西南民族學院學報哲學社會科學報，20(專輯)，106-109頁。

童振源(2009)，開放中國觀光客之成效與檢討(國立政治大學 副教授)

劉志超、白靜(1999)。消費者購買動機類型及其在市場營銷中的應用。華南理工大學學報，27(9)，53-58頁。

四、網站

人民網。<http://www.people.com.cn/>

大紀元。<http://www.epochtimes.com/>

中評網。<http://www.chinareviewnews.com/>

中國旅遊網。網址：<http://www.cnta.com/chujing/chujing.htm>。

中國旅遊業統計公報，網址：<http://www.cnta.com/32-lydy/2002/2001gb.htm>。

中國國家旅遊局，網址：<http://www.5156go.com/xw/xw12.htm>

中華人民共和國公安部出入境管理局，網址：
<http://www.mps.gov.cn/webPage/showfagui.asp?ID=1437>。

中華民國內政部入出國及移民署全球資訊網。
http://www.immigration.gov.tw/aspcode/index_ch_main.asp

中時電子報。<http://news.chinatimes.com/mainpage.htm>

中央社，網址：<http://www.cna.com.tw>

世界觀光組織，網址：

http://www.world-tourism.org/market_research/data/forecast.html。

交通部觀光局，網址：<http://www.taiwan.net.tw/w1.aspx>

行政院大陸委員會，網址：<http://www.mac.gov.tw/>

新紀元周刊，網址：<http://epochweekly.com/b5/190/8451.htm>

貳、英文部分

Asch, S. E. (1952). *Social Psychology*, New York: Prentice-Hall

Baron, R. A. and D. Byrne (1997) *Social Psychology*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall

Beatty S.E. and E.M. Ferrell (1998), "Impulsive Buying: Modeling its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No.2, pp61

Biel, A. L., "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32(6)1992, pp. 6-12.

Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 33(6), 18-25.

Cooper, C., & Gilbert, D. (1998). Consumer behavior and tourism demand. In: Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Rebecca, S. (1998).

Crawford, G. and Melewar, T.C. (2003), The Importance of Impulse Purchasing Behavior in the International Airport Environment, *Journal of Consumer Behavior*, 3 (1), 85-98

Cui, Geng and Liu, Qiming, "Executive Insights: Emerging Market,

Segments in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in China,”
Journal of International Marketing, 9 (1), 2001, pp. 84-106.

Dholakia, U.M. (2000), “Temptation and Resistance: An Integrated Model of
Consumption Impulse Formation and Enactment,” Psychology & Marketing,
Vol.17(11), pp.955-982

Engel, J. F. and R.D. Blackwell (1982), Consumer Behavior, Tokyo:
Holt-Saunders International Editions.
Tourism: Principles and Practice, 2th ed., New York : Addison Wesley Longman
Publishing.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968) . Consumer Behavior.
New York: Holt, Rinehart and Winston.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990) . Consumer Behavior,
6th ed., Chicago: The Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) . Consumer Behavior,
8th ed. 王志剛 謝文雀譯 (1995)。消費者行為。台北：華泰書局。

Fisk, G. (1961-1962). A Conceptual Model for Studying Customer Image. Journal
of Retailing, 37(4), 1-8, 54-55. 引自王茂晃 (2000)。連鎖書局消費者購買行
為之研究-以台北市兩大連鎖書店為例。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

Gottwald, Wolfgang, and Peter Weinberg (1982), “Impulsive Consumer Buying
as a Result of Emotions, “Journal of Business Research, Vol.10, pp. 43-57

Gordon, B. (1986) . The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. Journal
of Popular Culture, 20(3), 135-146.

Hausman, A. (2000), “A Multi-method of Investigation of Consumer Motivations
In Impulse Buying Behavior, “Journal of Consumer Marketing, Vol. 17,
No. 5, 403-417

Hoch, S., J. and George, F. Lowenstein (1991), “Time-Inconsistent and

Preferences and Consumer Self-Control, "Journal of Consumer Research, 17 (March), P429-507

Haley, R. I. (1985). Developing Effective Communication Strategy: A Benefit Segmentation Approach. New York: Wiley.

Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977-1978). An Empirical of Attribute Importance in Retail Store Selection. Journal of Retailing, 53(4), 59-72.

Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitor's motivations to visit Hong Kong. Tourism Management, 20(5), 587-594.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th ed. 葉日武譯 (2001)。消費者行為：建立行銷策略。台北：前程企業管理有限公司。

Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000). Assessing Tourist' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China, Journal of Travel Research, (38), 396-404.

Howard, J. A. (1963). Marketing Management Analysis and Planning. Homewood, R. D. Irwin.

Howard, J. A. (1989). Consumer behavior in marketing strategy. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Hong Kong Tourist Association (1998). A Statistical Review of Tourism 1997.

Hong Kong: Hong Kong Tourist Association. In: Heung, V. C.S., & Cheng, E. (2000). Assessing Tourist' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China, Journal of Travel Research, (38), 396-404.

Jansen-Verbeke, M. (1990). Leisure and shopping-tourism product mix. In: Ashworth, G., & Goodall, B. Marketing Tourism Places. Routledge, London, 128-137.

Jennifer Tsai, 2008, Consumer Shopping Behavior and Retail Format Development: A Comparison between Taiwan and China (政治大學企業管理研究所碩士論文)

Gee, C.Y., Choy, D. J. L., & Makens, J. C. (1990). The Travel Industry. 林沅漢譯 (1990)。觀光旅遊事業概論。台北：桂冠圖書股份有限公司。

Keown, C. F. (1989). A Model of Tourists' Propensity to Buy: Case of Japanese Visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27 (3), 31-34.

Kotler, Philip (2003), *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 11th Edi., New Jersey, Prentice Hall Inc.

Kolter, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice-Hall, Inc.

Lindquist, J. D. (1974-1975). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.

Lascu, D.N. and Zinkhan, G. (1999) Consumer conformity: Review and applications of marketing theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), P1-13

Martilla, J. A., & James. J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.

Martineau, P. (1991). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.

McCarthy, E. J. (1969). *Basic Marketing; A Managerial Approach*. 引自郭垣 (1970)。消費行為與購買動機的研究。銘傳學報，7(3)，51-60。作者自行整理。

Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*, 2th ed. 王昭正譯 (1999)。餐旅服務業與觀光行銷。台北：弘智文化事業公司。

Macinnis, H. (1997), *Consumer Behavior*, Boston, New York: Houghton Mifflin Company, P393-394

McDavid, J. W. and Sistrunk, F. (1964), "Personality Correlates of Two Kinds of Conformity Behavior," *Journal of Personality*, 32, pp421-435

Omar, O. and A. Kent, (2001). "International Airport Influences on Impulsive Shopping Trait and Normative Approach" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29(5), pp.226-238.

Peck, J. and Childers, T.L.(2006), "If I Touch it I Have to Have it: Individual and Environmental Influence on Impulse Purchasing" , *Journal of Business Research*, 1-5

Phau, I. and Lo, C.C. (2004) , Profiling Fashion Innovators : A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (4) , 399-411

Newman, J. (1963) . *On Knowing the Consumer*. Ronald Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994) . *Consumer Behavior*, 4th ed., The Wheetley Company.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th ed. 賴其勛譯 (2001)。消費者行為。台北：滄海書局。

Rook , D. W. (1987), "The Buying Impulse" , *Journal of Consumer Research*, 14(9), pp. 189-199

Rook, D. W and Robert J Fisher (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(3), pp. 305-313
22. Schiffman, L. G. and L Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 9th, Prentice Hall, Inc.

Solomon, Michael R.(1996), *Consumer behavior: Buying, Having and Being*, 3rd ed., Prentice-Hall, 1996, pp. 318-319

Stern, H. (1962) "The Significance of Impulse Buying Today." *Journal of*

Marketing, Vol.26(2), pp.59-62

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(7), 3-8.

Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: a North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.

Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2000). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Service*, (8), 15-27.

World Tourism Organization (1999)。2001年10月20日下載，網址：
<http://www.world-tourism.org/>。

Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (1999), A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review* 1999(1): P1 - 15

Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (2004), Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management* 11 (6): 484-506

Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: John Wiley & Sons Inc. pp380-381

Wood, M. (2005), Discretionary Unplanned Buying In Consumer Society, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (4) , 268-281