

大陸觀光客在臺灣觀光夜市旅遊動機及消費行為之探討-以臺中逢甲觀光夜市為例

趙南雄、陳信泰

E-mail: 364847@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討大陸觀光客對逢甲觀光夜市之旅遊動機與消費行為之關係。採便利抽樣法於逢甲觀光夜市進行調查，並篩選已完成消費行為之大陸觀光客為研究對象，共計發放500份，刪除無效問卷後，回收有效問卷430份。資料分析上包括描述性統計、信度分析、t檢定、單因子變異數分析、卡方檢定、Pearson積差相關分析、多元逐步迴歸分析等，並以SPSS 12.0進行資料分析與研究假設驗證。研究結果發現，大陸遊客的主要旅遊動機是「放鬆動機」希望透過來臺旅遊能夠達到心靈上的放鬆；消費認知中「趣味因素」與「排遣寂寞因素」則是非常重視的因素；方案評估中「商店印象」是非常重視的因素；旅遊資訊方面「時間性」是有顯著差異，尤其傳統行業類別之大陸觀光客在旅遊資訊蒐集明顯低於其他行業類別，建議逢甲觀光夜市經營者可以多安排在心靈放鬆且具有台灣代表性之活動，如加強在知覺感受上與產品的創新，並在工作效率上都能保持創新及熱誠，而在逢甲觀光夜市之觀光宣傳活動，更應加強如何對傳統行業類別進行宣傳，希望最後透過研究結果有助於業者及管理單位作為經營及改善之依據。

關鍵詞：觀光夜市、旅遊動機、消費行為

目錄

內容目錄	中文摘要	i	英文摘要	i
	ii 誌謝辭		iii 內容目錄	
	iv 表目錄		vii 圖目錄	
	viii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
	1 第二節 研究目的	4	第三節 研究範圍與對象	5
	5 第四節 研究限制	6	第五節 重要名詞解釋	7
	7 第二章 文獻探討	8	第一節 觀光夜市之介紹	8
	8 第二節 旅遊動機之意涵與定義		15 第三節 消費行為的定義與相關研究	20
	20 第四節 消費行為決策過程的相關研究		27 第三章 研究方法	34
	34 第一節 研究架構		34 第二節 研究假設	35
	35 第三節 問卷設計		36 第四節 研究對象與抽樣方法	42
	42 第五節 預試與正式調查		43 第六節 資料處理與分析	45
	45 第四章 研究結果		47 第一節 背景特性分析	47
	47 第二節 購買行為特性分析	49	3 第三節 研究假設驗證分析	50
	50 第五章 結論與建議	80	80 第一節 研究結論	80
	80 第二節 研究建議	84	84 參考文獻	86
	86 附錄A	93	93 表目錄	
	93 表 2-1 觀光夜市的特色		11 表 2-2 商品分類表	14
	14 表 2-3 逢甲夜市商品種類數量表		14 表 2-4 動機定義摘要表	16
	16 表 2-5 消費行為之定義		21 表 2-6 影響消費行為之因素	26
	26 表 2-7 Fisk商店印象構面與要素		30 表 2-8 Lindquest商店印象構面與要素	30
	30 表 2-9 Atila商店印象構面與要素		31 表 3-1 旅遊動機問項表	37
	37 表 3-2 消費認知問項表		38 表 3-3 旅遊資訊問項表	39
	39 表 3-4 產品屬性與商店意象表		40 表 3-5 購後行為問項表	41
	41 表 3-6 購後評估問項表		42 表 3-7 預試問卷信度分析摘要表	43
	43 表 4-1 大陸遊客背景特性分布表		48 表 4-2 購買行為特性分布表	50
	50 表 4-3 性別與旅遊動機之t檢定摘要表		52 表 4-4 年齡與旅遊動機之變異數分析摘要表	53
	53 表 4-5 職業與旅遊動機之變異數分析摘要表		54 表 4-6 個人平均月收入與旅遊動機之變異數分析摘要表	55
	55 表 4-7 性別與消費認知之t檢定摘要表		57 表 4-8 性別與旅遊資訊之t檢定摘要表	58
	58 表 4-9 性別與旅遊資訊之t檢定摘要表		59 表 4-10 性別與購買行為之卡方檢定摘要表	59
	59 表 4-11 性別與購後評估之t檢定摘要表			

60 表 4-12 年齡與消費認知之變異數分析摘要表	61 表 4-13 年齡與旅遊資訊之變異數分析摘要表
62 表 4-14 年齡與方案評估之變異數分析摘要表	63 表 4-15 性別與購買行為之卡方檢定摘要表
64 表 4-16 年齡與購後評估之變異數分析摘要表	65 表 4-17 職業與消費認知之變異數分析摘要表
65 表 4-18 職業與旅遊資訊之變異數分析摘要表	67 表 4-19 職業與方案評估之變異數分析摘要表
68 表 4-20 職業與購買行為之卡方檢定摘要表	69 表 4-21 職業與購後評估之變異數分析摘要表
70 表 4-22 個人平均月收入與消費認知之變異數分析摘要表	70 表 4-23 個人平均月收入與旅遊資訊之變異數分析摘要表
72 表 4-24 個人平均月收入與方案評估之變異數分析摘要表	73 表 4-25 個人平均月收入與購買行為之卡方檢定摘要表
74 表 4-26 個人平均月收入與方案評估之變異數分析摘要表	75 表 4-27 消費行為決策過程與旅遊動機之關係表
76 表 4-28 消費認知與旅遊動機之迴歸分析摘要表	77 表 4-29 旅遊資訊與旅遊動機之迴歸分析摘要表
78 表 4-30 方案評估與旅遊動機之迴歸分析摘要表	78 表 4-31 購後評估與旅遊動機之迴歸分析摘要表
79 表 4-32 消費行為與旅遊動機之迴歸分析摘要表	79 圖目錄 圖 2- 1 逢甲夜市研究範圍配置圖
13 圖 2- 2 動機過程模式圖	15 圖 2- 3 馬斯洛需求金字塔
18 圖 2- 4 EKB消費行為模式	23 圖 3- 1 研究架構圖
	34

參考文獻

- 參考文獻 中文文獻 單繩武(1995), 心理與教育。台北市:今古出版社。 李允鈺(1982), 中國古典設計原理分析。台北:華夏意匠出版社。 林靈宏(1994), 消費者行為學。台北:五南書局。 趙岡、陳鐘毅(1986), 中國經濟制度史論。台北:聯經出版社。 張春興(1987), 張氏心理學辭典。台北市:東華書局。 榮泰生(1991), 管理學。台北:五南圖書出版社。 王克先(1987), 學習心理學。台北市:桂冠出版社。 鄧文貞(2008), 飲食、意象、文化。南投市:財團法人臺灣省文化基金會。 詹月雲、黃勝雄(2002), 觀光夜市發展之課題與對策探討--以高雄六和觀光夜市為例, 土地問題研究季刊, 1(4), 62-78。 張衛紅(1999), 旅遊動機定量分析及其對策研究, 山西財經大學學報(中國), 21(4), 100-103。 掌慶琳(2004), 台北夜市文獻座談會紀錄, 台北文獻季刊, 148, 1-90。 蔡文彩(1985), 台北地區夜市之研究, 師範大學地理研究所地理研究報告, 11, 145-171。 宋欽增(1990), 從攤販調查中發掘問題與對策, 主計月報, 69(2), 6-10。 顏家芝(2002), 由環境體驗的角度探討夜市特質與其影響因素, 戶外遊憩研究, 15(4), 1-25。 顏家芝(2004), 台北夜市文獻座談會紀錄, 台北文獻季刊, 148, 1-90。 顏家芝、林子傑、盧遠平、邱怡傑、李志仁(1999), 夜市消費行為之比較與探討-以景美、士林、華西街三夜市為例, 造園學報, 5(2), 39-56。 余舜德(1992), 從夜市的消費文化論夜市的存廢問題, 觀光管理, 1(5), 93-103。 戴伯芬(1993), 流動攤販與都會區趕集夜市的形成。清華大學社會人類學研究所未出版碩士論文。 廖淳雅(2010), 中國大陸來臺觀光客紀念品購買行為之研究, 中華大學經營管理研究所未出版碩士論文。 林國賢(2004), 大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文未出版碩士論文。 林千如(2003), 大陸專業人士在台購物消費行為之研究, 東華大學公共行政研究所未出版碩士論文。 呂宜馨(2010), 大陸遊客來台旅遊動機及滿意度關係之研究-以阿里山國家森林遊樂區為例, 嘉義大學農學研究所林學組未出版碩士論文。 郭嘉倫(2004), 士林夜市顧客滿意度分析-以中國文化大學學生消費行為為例, 中國文化大學市政暨環境規劃學系未出版碩士論文。 郭維倫(2003), 攤販夜市空間屬性對使用者消費時間之影響研究以台灣台中市逢甲商圈文華夜市與日本九州福岡市西新商店街為例, 逢甲大學建築及都市計畫碩士班未出版碩士論文。 侯靜華(1987), 夜市之市街空間--以士林夜市個案研究, 中原大學建築(工程)研究所未出版碩士論文。 徐旭誠(1996), 都會邊緣趕集性夜市空間活動系統研究。中興大學都市計畫研究所未出版碩士論文。 陳雅如(2005), 產品屬性與生活型態影響消費者購買決策之研究 - 以寢具用品為例, 大葉大學事業經營研究所碩士班未出版碩士論文。 陳文欣(1990), 台北市公館商店街商業活動系統與市街空間之研究, 中興大學都市計畫研究所未出版碩士論文。 王致遠(2006), 大陸人士來台觀光套裝行程滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理學研究所未出版碩士論文。 交通部觀光局(2011), 交通政策白皮書, 2011年5月10日, 取自: http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/wpage/page1_2_0090902.htm?no=121 交通部觀光局(2011), 98年來台旅客消費及動向調查摘要報告, 2011年5月10日, 取自: <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133> 交通部觀光局(2011), 大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法, 2011年5月10日, 取自: <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=165> 交通部觀光局(2011), 開放大陸居民赴台旅遊屆滿兩周年實施成效, 2011年5月10日, 取自: http://admin.taiwan.net.tw/news/news_d.aspx?no=174&d=2614&>tag=1 世界觀光旅遊委員會(2011), 2011年5月17日, 取自: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/ 維基百科(2011), 逢甲夜市, 2011年5月17日, 取自: <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%80%A2%E7%94%B2%E5%A4%9C%E5%B8%82> 英文文獻 Atila, Y. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors, *Tourism Management*, 25, 751-759 Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991), The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220 Demby, E. (1973). Psychographics and from where it comes lifestyle and psychographics. Chicago: American Marketing Association. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior* (3th ed.). Hinsdale: The Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W (2001) *Consumer Behavior*(消費者行為, 王志剛、謝文雀譯)。台北:華泰。(原著出版年:1995年) Fisk, G. (1961). A Conceptual Model for Studying Customer Image. *Journal of Retailing*, 37(4), 1-8, 54-55. Fodness, D., & Brian, M. (1999), A model of tourist information search behavior, *Journal of Travel Research*, 37, 220-230. Hanson (1985). *Educational administration and organizational behavior* (2th ed.). Boston: Allyn and Bacon. MBA (1963). Howard-Sheth Model, Retrieved May 17, 2011, from <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%9C%8D%E5%8D%8E%E5%BE%B7%E2%80%94%E8%B0%A2%E6%80%9D%E6%A8%A1%E5%BC%8F> Harter, S. (1978). Effectance motivation reconsidered. *Toward*

a developmental model. *Human Development*, 21, 36-64. 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 G. Ashworth & B. Goodall, *Marketing Tourism Places*. Routledge, London, 128-137. Kotler, P. (2000), *Marketing management: Analysis planning, implementation and control*. (10th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38. Martineau, P. (1991). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55. Maslow, A. (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review*, 150, 370-396 McClelland, D. C. (1951) Measuring motivation in phantasm: The achievement motive, In H. Guetzkow (Eds.), *Groups, leadership, and men*, Pittsburgh: Carnegie Press. Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision process-marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Schiffman & Kanuk (1991). *Consumer behavior*. 2nd ed. New Jersey Prentice-Hall. p.4. Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1991) *Consumer behavior*(2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Smith, A. M. (1986). Psychological impact of injuries in athletes. *Sports Medicine*, 22(6), 391-405. Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2000). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Service*, (8), 15-27.