

大陸自由行觀光客商圈購物消費行為之研究-以台北西門町商圈為例

江健浩、陳信泰

E-mail: 375336@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來，政府推動「觀光拔尖領航方案」等觀光政策，來提升我國觀光經濟效益與強化觀光產業發展，對「大陸自由行觀光客」政策將更積極地促成全面性開放大陸配合試點城市的居民來台觀光旅遊，以強化大陸民眾對台灣之瞭解並促進兩岸人民良性交流。在中國大陸居民來台觀光旅遊行程中，到西門町的購買行為是一項很重要的購物活動，也是創造外匯收入的首要來源，有助於西門町商圈相關產業的成長與國內經濟提昇。關於大陸旅客購買消費行為的研究，國內學者較少涉獵，故引發筆者想探討自由行旅客的背景、旅遊特性等屬性，與購買決策之間的關聯性。本研究採用消費者行為理論為基礎，並將其決策過程發展為主要分析架構，研究工具則是依據文獻整理彙整所發展出的結構式問卷，以台北西門町的大陸旅客為研究對象，故選定結束購物返回飯店休息的大陸旅客填答問卷。在新月飯店、寶格麗時尚旅館與柯達飯店等大廳櫃台進行問卷訪談，調查時間為2012年4月至5月期間，總共發放問卷300份，回收問卷300份，經查驗後的有效問卷為235份，問卷有效率為78.3%。筆者係以電腦統計軟體SPSS 17.0作為資料的分析工具。依據研究的目的與假設，採用敘述性統計、卡方檢定、變異數分析等統計分析方法。在大陸旅客的基本屬性中，(1)不同旅遊方式之大陸旅客與購物決策行為無顯著差異。(2)不同交通工具之大陸旅客與購物決策行為無顯著差異。

關鍵詞：大陸自由行觀光客、購買行為

目錄

謝致詞	I	中文摘要	
	II	英文摘要	
	III	內容目錄	V
表目錄		VII	圖目錄
	XI	第一章 緒論	
	1	第一節 研究背景	
	1	第二節 研究動機	
	3	第三節 研究目的	
	6	第四節 研究範圍與對象	
	6	第五節 研究流程	
	7	第二章 文獻探討	
	9	第一節 商圈探討	
	9	第二節 消費者行為理論	
	14	第三節 相關變項探討	
	20	第四節 購買決策相關研究	
	22	第三章 研究方法	
	34	第一節 研究架構	
	34	第二節 研究假設	
	36	第三節 問卷設計	
	36	第四節 研究對象與抽樣方法	
	43	第五節 資料蒐集與信度分析	
	44	第六節 資料處理與分析方法	
	46	第四章 結果與討論	
	48	第一節 大陸旅客之人口統計變數分析	
	48	第二節 大陸旅客之旅遊特性變數分析	
	52	第三節 大陸旅客之購買決策因素分析	
	54	第四節 研究假設檢定分析	
	59	第五章 結論與建議	
	98	第一節 研究結論	
	98	第二節 研究建議	
	104	第三節 研究限制	
	107	參考文獻	
	109	附錄A 問卷(簡體版)	
	114	表1-1 2005-2010年觀光外匯收入支出統計	
	2	表2-1 西門町商業活動分類	
	13	表2-2 消費者行為定義	
	14	表2-3	

Maslow 需求層次理論	23	表2-4 Fisk 商店印象構面與組成要素	27
		表2-5 Lindquist 商店印象構面與組成要素	28
	28	表2-6 Hansen & Deutscher商店印象構面與組成要素	28
Blackwell, Miniard & Engel商店印象構面與組成要素	29	表2-8 Heung & Cheng購物屬性	31
	31	表2-9商店印象屬性與商品購成綜合整理表	31
表3-1旅客的基本資料	38	表3-2 旅遊特性量表	38
	40	表3-3 購物動機問題項目表	40
	41	表3-4 出入境資訊來源問題項目表	41
表3-5 商店印象及屬性問題項目表	42	表3-6 商品選擇問題項目表	43
	51	表4-1 樣本之人口統計變數資料分布	51
	53	表4-2 旅遊特性變數樣本資料分布	53
表4-3-1 大陸旅客購物動機分析表	54		
表4-3-2 大陸前, 以何者蒐集西門町商品資訊的管道分析表	55	表4-3-3 台灣後, 以何者蒐集西門町商品資訊的管道分析表	55
	56	表4-3-4 調整大陸前蒐集資訊來源樣本分布	56
	56	表4-3-5 調整台灣後蒐集資訊來源樣本分布	56
表4-3-6 大陸旅客對西門町商品購物屬性之重視分析表	57	表4-3-7 大陸旅客在西門町購買商品種類分析表	58
	58	表4-3-8 大陸旅客在西門町購物支出比例分析表	59
表 4-4-1 調整後居住地樣本分布	60		
表 4-4-2 調整後年齡樣本分布	61	表 4-4-3 調整後職業樣本分布	61
	61	表 4-4-4 調整後教育程度樣本分布	62
	62	表 4-4-5 調整後平均月收入樣本分布	62
4-4-6 居住地與購物動機之ANOVA 分析摘要	63	表 4-4-7 居住地與大陸旅客資訊來源之卡方檢定摘要	64
	64	表 4-4-8 居住地與商品種類選擇之卡方檢定摘要	65
	65	表 4-4-9 性別與購物動機之 t 檢定摘要	66
4-4-10 性別與可行方案評估階段之 t 檢定摘要	66	表4-4-11 性別與商品種類選擇之卡方檢定摘要表	67
	67	表 4-4-12 婚姻與購物動機之 t 檢定摘要	68
	68	表4-4-13 婚姻與大陸旅客資訊來源之卡方檢定摘要	68
4-4-14 婚姻與可行方案評估階段之 t 檢定摘要	69	表4-4-15 年齡與購物動機之ANOVA 分析摘要	69
	69	表4-4-16 年齡與大陸旅客資訊來源之卡方檢定摘要	70
	70	表 4-4-17 年齡與商品種類選擇之卡方檢定摘要	71
4-4-18 職業與購物動機之ANOVA 分析摘要	72	表 4-4-19 職業與大陸旅客資訊來源之卡方檢定摘要	72
	72	表 4-4-20 職業與商品種類選擇之卡方檢定摘要	73
	73	表 4-4-21 教育程度與購物動機之ANOVA 分析摘要	74
表 4-4-22 教育程度與大陸旅客資訊來源之卡方檢定摘要	74	表 4-4-23 教育程度與可行方案評估階段之ANOVA 分析摘要	75
	75	表 4-4-24 教育程度與商品種類選擇之卡方檢定摘要	75
	75	表4-4-25 平均月收入與購物動機之ANOVA 分析摘要	76
表 4-4-26 平均月收入與大陸旅客資訊來源之卡方檢定摘要	77	表 4-4-27 平均月收入與可行方案評估階段之ANOVA 分析摘要	78
	78	表 4-4-28 平均月收入與商品種類選擇之卡方檢定摘要	79
	79	表 4-4-29 調整後停留夜數樣本分布	80
表 4-4-30 調整後旅遊方式樣本分布	81	表4-4-31 調整後來台旅遊同伴樣本分布	81
	81	表4-4-32 調整後來台目的樣本分布	82
	82	表 4-4-33 調整後來台乘坐的交通工具樣本分布	82
表4-4-34 調整後最具深刻印象回憶樣本分布	83	表 4-4-35 來台停留夜數與購物動機之 t 檢定摘要	83
	83	表 4-4-36 來台停留夜數與大陸旅客資訊來源之卡方檢定摘要	84
	84	表4-4-37 來台停留夜數與商品種類選擇之卡方檢定摘要	85
4-4-38 來台旅遊方式與購物動機之 t 檢定摘要	85	表4-4-39 來台旅遊同伴與購物消費動機之 t 檢定摘要	86
	86	表 4-4-40 來台旅遊同伴與大陸旅客資訊來源之卡方檢定摘要	87
	87	表 4-4-41 來台旅遊同伴與方案評估階段之變異數分析摘要	88
來台目的與購物消費動機之 t 檢定摘要	88	表 4-4-43 來台目的與可行方案評估階段之 T 檢定分析摘要	89
	89	表4-4-44 來台次數與購物消費動機之 t 檢定摘要	90
	90	表 4-4-45 來台次數與大陸旅客資訊來源之卡方檢定摘要	91
	91	表 4-4-46 來台次數與可行方案評估階段之 t 檢定分析摘要	91
	91	表4-4-47 來台次數與產品選擇之卡方檢定摘要	92
	92	表 4-4-48 來台交通工具與購物消費動機之 t 檢定摘要	92

．．．93 表 4-4-49 不同的印象回憶與購物動機之ANOVA 檢定摘要	．．．．．94 表4-4-50 不同的印象回憶與陸客資訊來源之卡方檢定摘要
．．．．．95 表 4-4-51 不同的印象回憶與方案評估之ANOVA 檢定摘要	．．．．．96 表4-4-52 最具印象回憶與商品選擇之卡方檢定摘要
．．．．．96 表4-4-53 假設驗證結果之摘要表	．．．．．97 圖目錄 圖1-1 西門町商圈研究範圍配置圖
．．．．．7 圖1-2 本研究流程圖	．．．．．8 圖2-1消費者行為決策模式
．．．．．16 圖3-1本研究架構圖	．．．．．35

參考文獻

一、中文部分 林千如(2003), 大陸專業人士在台購物消費行為之研究, 國立東華大學公共行政研究所未出版碩士論文。 林妙霏(2005), 新竹市形象商圈遊客滿意度與環境意象之研究, 中華大學營建管理研究所未出版碩士論文。 林東封(2003), 旅遊電子商務經營管理。台北:揚智。 林建煌(2002), 消費者行為。智勝文化事業有限公司。 林靈宏(1994), 消費者行為學。台北:五南書局。 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。 朱慶玲 (2006), 觀光滿意度前因後果之研究, 世新大學觀光學研究所未出版碩士論文。 辛晚教(1986), 都市及區域計劃, 中國地政研究所。 周文賢、張欽富(2000), 聯合分析在產品設計之運用。台北:華泰書局。 孫英(2009), 挖掘旅遊市場商機, 振興旅遊紀念品產業。商場現代化, X卷(564), 237-238。 容繼業(1996), 旅行業理論與實務。台北:揚智。 陳嘉民(1999), 都市傳統商圈再造問題之研究-以台南中正形象商圈為例, 國立成功大學建築學系未出版碩士論文 黃志文 (1993), 行銷管理。台北:華泰書局。 曾菁敏(1996), 消費者多重行為與商業土地使用關係之研究, 國立政治大學中國地政研究所碩士論文。 榮泰生(2005), 消費者行為。五南出版社。 趙義隆(1999)編著, 業態分析與商圈選擇。台北:空中大學。 劉子豪(1998), 觀光團體全備旅遊知覺風險與資訊蒐尋關聯性之研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版碩士論文。 劉修祥(1996), 觀光導論。台北市:揚智文化事業股份有限公司。 劉修祥(2002), 觀光導論(第二版)。台北:揚智p.173。 劉啟帆、楊霽晨 (2006), 大陸人士來台旅遊動機與消費行為之調查研究-以日月潭風景區為例, 國立屏師體育, (10), 170-185。 蔡靜宜(1994), 購物休閒大樓空間特性與消費利益區隔之研究-以台中市中心商業區第一廣場為例, 逢甲大學土地管理研究所未出版碩士論文。 謝蔚錚(2006), 來台觀光旅客消費行為與遊憩滿意度之研究, 國立中央大學統計研究所未出版碩士論文。 蕭富峰(2008), 消費者行為。台北:智勝出版。 簡大仁(2006), 休閒農場牧場遊客旅遊特性之研究, 國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所未出版碩士論文。 魏正元(1996), 商圈研究-以中壢市中正路為分析對象, 中原大學企業管理研究所碩士論文。 譚柏雄(1980), 台灣西部中型都市商業區內部結構之比較研究, 國立師範大學地理研究所未出版碩士論文。 蘇慧捷(2002), 從自助旅遊者資訊行為探討旅遊網站內容之規劃, 國立台灣大學圖書資訊學研究所未出版碩士論文。(一)網路資訊 內政部移民署(2011), 大陸地區人民來台觀光送件預知, 2011年9月7日, 取自gov.tw/ct.asp?xItem=1089301&ctNode=30066&mp=1 華夏經緯網(2012), 台方:大陸赴台個人遊過年申請人數超10萬, 2012年7月13日, 取自 http://big5.huaxia.com/tslj/lasq/2012/07/2922355.html 交通部觀光局(2010), 中華民國九十九年來華旅客消費及動向調查, 2011年9月30日, 取自 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133 姚大光(2011), 自由行大陸旅客消費行為大異國客, 2011年9月12日, 取自 http://news.epochtimes.com.tw/11/9/12/174664.htm 經濟部商業司(2009), 98年度推動商業科技發展計畫, 2011年10月24日, 取自 http://gcis.nat.gov.tw/sh/search.jsp 賴幸媛(2011), 陸客自由行賴幸媛:實惠升斗小民, 2011年6月22日, 取自 http://n.yam.com/rti/politics/201106/20110622423192.html 二、英文部分 Blackwell, R. D., P. W. Miniard, & J. F. Engel, (2001). Consumer Behavior (9th ed.) NY: Harcourt. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (7th ed.). Fort Worth, TEX: Dryden Press. Fisk, G. (1962). A Conceptual Model for Studying Customer Image. Journal of Retailing, 37(4), 5. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, J. Baker & N. Borin (1988). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intentions. Journal of Retailing. 74(Fall), 331-352. Hansen, R. A., & Deutscher (1977). An Empirical of Attribute Importance in Retail Store Selection. Journal of Retailing, 53(4), 59-72. Hurst (1972). Applying the problem-oriented system, New York: Medcom Press. 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. Kotler, P., (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol.49, NO.4: 48-64. Lindquist, J. D. (1975). Meaning of Image. Journal of Retailing, 50(4), 29-38. Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality, Harper and Row: New York. Monroe, K. (1979). Pricing: Making profitable decisions, New York: McgrawHill Company. Martineau, P. (1991). The personality of the retail store. Harvard Business Review, 36, 47-55. Sheth, J. N. (1983). An Integrative Theory of Patronage preference and Behavior, Patronage Behavior and Retail Management., Vol.12. Schiffman L. G., L. L. Kanuk (2000), Consumer Behavior, 7th, Prentice Hall, Inc. Slama, M., & Tashchian, A. (1985). Elected socioeconomic and Demographic characteristics associated with purchasing involvement. Journal of Marketing, 49, 72-82. Yamamoto, D., and Gill, A.M. (1999). Emerging trends in Japanese package tourism, Journal of Travel Research, 38(2), 134-143. Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2000). Shopping satisfaction for Domestic tourists. Journal of Retailing and Consumer Service, (8), 15-27. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive edge. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25 (2), 139-153. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. Journal of Advertising, 15(6), 1-14