

國立政治大學經營管理碩士學程  
全球企業家組碩士論文

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

指導教授：邱志聖 博士

研究生：郭維芳 撰

中華民國一百年四月

## 謝辭

本論文從最早的構思，決定主題，之後長達二個月進行問卷調查階段：從題目的設計、幾次的修正到實際的問卷填答、以及回收問卷後的統計分析，最後到實際寫作的時間，歷時超過半年的時間，很高興完成了對我來說，一項不容易的任務，也達成了人生一個重要的目標。

在問卷調查進行過程中，由於筆者過去服務公司(DFS Taiwan LTD.)同事的鼎力相助，包括銷售團隊(約 65 位的銷售人員)及管理階層(店面主任、經理與行政主管)參與問卷的填答與接受諮詢，尤其是 Nicky、Sue、Tina、秋燕、雲英，大方分享了他們的實務經驗與寶貴意見，而完成了超過 70 份的問卷；還有在禮品店及專賣店服務的朋友填答了數十份的問卷；尤其要感謝春燕姐的幫忙，請大型禮品店服務大陸顧客的銷售人員填答問卷，在短短幾天的時間，就收集了近 30 份的問卷，還有施兆大哥以帶領中國團導遊的身分，接受訪談，提供了關於服務大陸客之旅遊零售市場的完整訊息；另外，由於 EMBA99 俊堂學長的幫忙，提供了服務於 101 化妝品專櫃銷售人員，所填答的十多份的問卷；最後，從各個管道發出的 150 份調查問卷中，回收了 143 份的有效問卷；當然還有芳宜，根據所有問卷結果，所協助的統計與軟體分析工作。

另外，在整個論文進行的過程中，我的人生與職業生涯，也歷經了非常不同的轉變與發展，除了回到學校追求不同的人生體驗，認識更多的朋友，最後在論文完成後，重新加入服務近二十年的公司，離開台灣到澳門工作。

最後，特別要感謝家人，在這段時間對我的體諒與支持。最重要的是，在整個論文溝通與寫作期間，感謝邱志聖老師的指導，並給與我足夠的空間發揮，以及在時間上的全力配合；總而言之，要感謝的人實在太多，如有疏漏，敬請見諒。

## 摘要

本論文主要在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。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，收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與衝動性購買行為。

本研究透過完整的架構，先介紹一般的消費行為及影響衝動性購買的相關理論與成因，再藉由問卷調查的方式，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。主要的探討與研究範圍包括：零售銷售服務、旅遊零售業特性、精品零售業、台灣旅遊零售業概況、來台大陸觀光客現況等，並進行質性訪談與問卷調查，以所蒐集的資料做統計分析與驗證比較，希望藉由量化的探索式研究，來解析目前以團體為主的大陸來台觀光客之消費行為與衝動性購買行為的形成原因。

總體來說，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。所以，根據本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。

雖然台灣與大陸都屬大中華民族，在地域上屬於同一個文化區，然而，台灣受到日本百貨零售業的影響，零售銷售市場已經非常成熟，消費者比較早建立消費意識，銷售服務水準也比較進步；而大陸則到1979年才改革開放，仍屬於開發中國家，在消費習慣與銷售服務上與台灣的消費市場有一段差距，因此，中國顧客可能需要一段時間的改變，才能趕上已開發國家的消費模式與購物水準。

由於政府對於大陸觀光客的自由行可能會在近期開放，這個因觀光產業延伸出的商機與產值是非常可觀的；加上陸客普遍的衝動性購買行為，可能為台灣的旅遊零售業者帶來可觀的銷售金額。所以，本研究希望利用此次的研究調查結果，能幫助本地的旅遊零售業，更確實瞭解大陸顧客的消費特性與掌握他們的衝動性購買行為，並提供給旅遊零售業者，在訓練銷售團隊上的相關建議及策劃行銷活動時的參考，以期對於其營運管理與獲利有所助益。

## Abstract

This study is mainly to explore the Chinese tourists' consumer behavior and impulsive buying behavior at travel retailing stores while traveling in Taiwan. Different from other researches taking customer' perspective, this study adopts sales associates' point of view by conducting the questionnaire survey filled out by those who have experience in serving Chinese customers at travel retail stores. The questionnaires are targeting to collect the sales associates' feedbacks and observations as an empirical research to find out the real causes of Chinese' consumer behavior and impulse buying behavior in general.

This research provides a comprehensive structure by starting an overall introduction of different theories about consumer behavior and impulse buying behavior, following by the elaboration of several topics, i.e. retail sales service, travel retail stores, luxury retails, the current status and development of both Taiwan travel retail industry and the Chinese tourists as consumers while traveling in Taiwan. Then, the quantitative and correlation analyses are made based upon the survey result of 143 questionnaires conducted in about two months and answered by about 150 sales associates from different travel retail stores. Therefore, the causes and the factors affecting the Chinese tourists' consumer behavior and impulse purchase behavior while staying in Taiwan are thoroughly explored and overall understood.

Basically, the findings from the questionnaire result are not quite the same as my initial hypotheses. First of all, Chinese customers are highly discount oriented as their purchase decisions are largely induced by discount offer and good pricing. Secondly, they are obviously affected by their tour companions (i.e. friends, family & members of group) and thus demonstrating so called the "herding" behavior, i.e. seeking the opinions from the group and usually conforming to the social norm. Moreover, Chinese customers do not really pay much attention to the performance of sales service provided by the sales associates. Therefore, the empirical results imply the social influence and culture background relatively cause Chinese customers' herding behavior and thus bring out their impulse buying behavior.

Regardless of the same nation, consumer shopping behavior in Taiwan and China may not be the same, given the different economic progress and retail development conditions. The retail industry, consumer awareness and sales services in Taiwan have reached a mature stage whereas that in China just taking off after 1979. Thus, it might take some time for Chinese to catch up with the customers of developed countries both in their consumption patterns and shopping behavior.

With prospect of the opening of Chinese FIT (frequent individual traveler) market in the near future, Taiwan travel retail stores look forward to great expansion and substantial opportunities resulting from the impending growth of tourism business. Furthermore, the impulsive buying behavior will give the impetus to substantial sales revenue for those travel retail stores. Hence, the findings and evaluation from this research are expected to give some insights to their management team as well as to provide valuable information to their sales team for better understanding the Chinese consumers. Ultimately, it can practically assist travel retailers to effectively design their marketing activities and appropriately educate their sales team to provide Chinese tourists with the most satisfactory selling service.



## 目錄

摘要	I
Abstract	II
表目錄	V
圖目錄	VI
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與背景	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程與架構	4
第二章 相關文獻探討	5
第一節 衝動性購買行為	5
第二節 從眾行為	9
第三節 零售銷售服務	11
第四節 旅遊零售業	16
第三章 台灣旅遊零售業與大陸觀光客概況	17
第一節 台灣旅遊零售業現況與發展趨勢	17
第二節 台灣旅遊零售業的銷售服務	20
第三節 來台大陸觀光客現況與未來發展	21
第四節 來台大陸觀光客的消費行為	25
第四章 研究方法與實證分析	26
第一節 研究方法與訪談對象	26
第二節 問卷設計與問卷調查	27
第三節 資料蒐集與實證分析	29
第四節 研究結果與發現	52
第五章 結論與建議	54
第一節 研究結論	54
第二節 管理意涵與實務建議	55
第三節 研究限制與未來研究建議	62
參考文獻	63

## 附錄 調查問卷

## 關鍵字：

消費者行為、衝動性購買、從眾行為、旅遊零售業、銷售服務、大陸觀光客

## 表目錄

表 1-1 個體性的衝動性購買理論.....	6
表 1-2 社會性的衝動性購買理論.....	7
表 4-1 問卷設計.....	27
表 4-2 收回問卷份數.....	27
表 4-3 大陸客到店內購物最主要的考量因素.....	32
表 4-4 大陸客在決定購買時最主要考量的因素.....	33
表 4-5 大陸客會受到何種情境因素影響而決定購買.....	33
表 4-6 大陸客會受到何種商店與情境因素影響而決定購買高價精品.....	34
表 4-7 銷售人員在銷售過程中如何展開服務以提高大陸客的購買意願.....	34
表 4-8 銷售人員在銷售過程中如何提高大陸客的購買數量與金額.....	35
表 4-9 銷售人員在服務大陸客時遭遇最大的困難.....	35
表 4-10 銷售人員認為大陸客的衝動性購買是否受下列外在情境的影響.....	36
表 4-11 銷售人員認為大陸客的衝動性購買是否受下列個人與內在因素的影響.....	36
表 4-12 銷售人員認為何者的影響會加強大陸客之衝動性購買.....	37
表 4-13 銷售人員認為哪一個地區的大陸客對於折扣及贈品要求最明顯.....	38
表 4-14 在達成的銷售交易中各區大陸客的消費力.....	38
表 4-16 在達成的銷售交易中大陸客分佈的年齡層.....	39
表 4-17 比較亞洲各國顧客在衝動性購買的表現程度.....	39
表 4-18 大陸客相對於台灣顧客比較會或不會有下列採購行為.....	40
表 4-19 銷售人員認為大陸客到店內購物最主要的考量因素.....	41
表 4-20 銷售人員認為大陸客在決定購買時最主要考量的因素.....	42
表 4-21 銷售人員認為大陸客會受到何種商店與情境因素影響而決定購買.....	43
表 4-22 銷售人員認為大陸客受到何種商店與情境因素影響決定購買高價精品.....	43
表 4-23 銷售人員在銷售過程中如何展開服務以提高大陸客的購買意願.....	44
表 4-24 銷售人員在銷售過程中如何提高大陸客的購買數量與金額.....	45
表 4-25 銷售人員在服務大陸客時遭遇最大的困難.....	45
表 4-26 銷售人員認為大陸客的衝動性購買是否受下列外在情境的影響.....	46
表 4-27 銷售人員認為大陸客的衝動性購買是否受下列個人與內在因素的影響.....	47
表 4-28 銷售人員認為何者的影響會加強大陸客之衝動性購買.....	47
表 4-29 哪一個地區的大陸客對於折扣及贈品的要求最明顯.....	48
表 4-30 銷售人員認為在其達成的銷售交易中各區大陸客的消費力如何.....	48
表 4-31 銷售人員比較亞洲各國顧客在衝動性購買的表現程度.....	49
表 4-32 銷售人員認為大陸客相對於台灣顧客比較會或不會有下列採購行為.....	50

## 圖目錄

圖 1-1 本論文研究流程.....	4
圖 4-1 商店型態.....	28
圖 4-2 產品類別.....	28
圖 4-3 受訪者的公司職務.....	29
圖 4-4 受訪者性別.....	29
圖 4-5 受訪者教育程度.....	30
圖 4-6 受訪者年齡.....	30
圖 4-7 受訪者年資.....	31
圖 4-8 受訪者平均月所得.....	31





# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與背景

由於現代行銷手法的積極創新，衝動性購買在一般消費者的消費行為中，日趨明顯，對於銷售業績的影響更是不可言喻。而隨著近年來的經濟發展與人民收入的快速成長，中國大陸的消費表現與潛力，一再的受到全球消費市場的關注，中國大陸的消費者也成為世界上最受矚目的消費族群；所以，來台的陸客除了到台灣旅遊觀光，也購物血拼，更藉由消費能力展現了他們的經濟實力。雖然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。台灣受到日本高度的影響，零售消費市場比較成熟進步；大陸則是直到 1979 年開始才改革開放，在消費習慣與銷售服務上可能需要一段時間，才能趕上已開發國家。

本研究試圖整理衝動性購買與從眾性行為的相關理論與文獻，探討一般消費者的人格特質與消費行為、在購買時普遍的心理因素；再藉由銷售人員的觀察，採用由服務陸客的銷售人員填答問卷的方式，收集對陸客的看法，作為實證研究的基礎，以進一步了解來台觀光的大陸客，在購物時間較受限制、容易受導遊與同行者影響的旅遊零售購物環境下，所表現的衝動性購買與消費行為。

本論文提出以銷售人員的角度，來研究大陸消費者的購買行為，主要是考量，目前來台觀光的大陸客，因為大都是團體客，行程緊湊，較難有機會請他們回答問卷，而且其中的團員以中年以上及退休的一般民眾為主，可能對於回答問卷有所顧忌，未能據實回答，或者對問題的理解不盡相同，造成問卷的結果失真，而不能達到研究的目的。所以，先以銷售者的立場為起點，用旁觀者的觀察來探討其消費行為，相對於一般以消費者所做的消費者分析，可能不見得完整，但對於現階段來台大陸客的購買行為及現象，可以做初步的描繪與研究。當然，希望在政府開放陸客自由行後，能有其他同學及相關人士，以消費者的立場，請來台旅遊及自由行的陸客回答問卷，蒐集較為全面的資料，做更中肯的論述與分析。

另外，精品在旅遊零售商店的產品組合中占了非常高的比例；所以，精品在旅遊零售業扮演十分重要的角色。因為一般來說，顧客在本地購買進口精品時，必須負擔較高的金額，對於進口精品，政府普遍都是徵收較高的進口稅，顧客必須支付較高的零售價格。因此，藉由在機場或特殊旅遊地點提供的免稅優惠，顧客可以因為售價不含進口稅或貨物稅，而支付比在本地購買需付出的較低價格。因而，精品業者充分運用觀光客因為價格優惠，會利用旅遊觀光時機而購買精品的有利條件，以及能產生大量商機的優勢，而願意與零售業者配合，提供商品或投資開店。所以，本文會在其中的章節，進一步提到有關精品的相關論述與發展。

所以，本論文的研究架構是，先從相關的文獻探討關於一般消費者行為、衝動性購買的理論與涵義，以了解各個因素對衝動性購買行為的影響；接著針對零售銷售服務、旅遊零售業、精品零售業等主題來說明，然後介紹台灣旅遊零售業之營運概況與發展趨勢，並對照來台大陸觀光客之現況分析與未來發展；再加上與旅遊零售業者的管理階層、導遊人員做焦點訪談，設計出調查的問卷，並請銷售人員與基層主管作問卷的填答，最後利用統計軟體將這些問卷資料計算分析，希望藉由量化的探索性研究，來深入解析目前來台大陸觀光客之購買行為。

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，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；總而言之，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。

台灣開放大陸客來台觀光已經兩年多，而隨著今年可能開放的陸客自由行，由於大陸經濟的快速發展與顧客消費能力的明顯提高，預期陸客來台觀光、消費、購物，會為台灣帶來龐大的商機，也會吸引大量的外資來台投資，因而帶來更多的就業機會，如同其他東南亞國家以及香港、澳門，在最近幾年來，由於陸客到訪的急速增加，明顯帶動其地區的經濟發展；尤其因觀光延伸的產業結構改變，硬體建設與銷售服務業的發展，是非常巨大與深遠的。

總而言之，由於中國市場的巨大消費能量，加上大陸人民消費觀念的改變，對於觀光與購物需求有明顯提昇，到台灣觀光的意願更是迫切，所以，旅遊零售業者更應該把握這個龐大的商機，好好運用台灣的觀光資源與對陸客的吸引力，在管理其銷售團隊與規劃行銷活動時，對於陸客的消費心態與衝動性購買的行為，更有必要深入明瞭它發生的原因。本論文希望能藉由探討瞭解陸客的消費心理與購物行為，能幫助旅遊零售商店的相關業者，為陸客來台的消費及服務，做好更完整的準備，並採取適當的銷售服務與行銷手法。

## 第二節 研究目的

衝動性購買是一種複雜的消費行為，可能同時受到很多因素的影響。而在旅遊零售通路上，除了顧客本身的消費特質外，價格與非價格的優惠促銷、銷售人員的服務水準、產品品牌的形象與知名度、店面產品陳列的方式等，還包括了更多的變數，例如導遊的建議和受同行者影響、旅客在店內停留時間的限制等，都可能對中國大陸顧客的衝動性購買行為有不同程度的影響。

所以，消費者購買產品的決策過程，不只考慮需求和價格，也受到產品的品質、品牌、來源國，以及購買情境等因素所影響。根據諸多消費行為理論的研究發現，情境變數（時間與金錢）、個人差異變數（購買樂趣與個人衝動性特質）與行銷刺激等相關因素的影響，都會帶動衝動性購買行為(Beatty & Ferrell, 1998)、(Dholakia, 2000)。而衝動性購買行為，也被認為是不經思考與較不理性的購買行為(Weinberg & Gottwald, 1982)、(Rook & Fisher, 1995)。所以，消費者可能會根據所蒐集的資訊做出正確的消費決策，也可能因為依賴直覺或不相關的資訊，做出非計畫性或錯誤的決定，來進行衝動的購買行為(Stern, 1962)。

另外，在購物過程中，當消費者對於渴望獲得的商品產生情感上的連結，若再經由銷售人員對產品特色與優點的解說，加上愉快的購物情境塑造（商品知識與情境因素），就能刺激消費者產生突然或未預期的購買衝動，而採取衝動性消費行為(Hoch & Lowenstein, 1991)。因此，銷售人員除了透過專業的銷售能力，若能搭配主動的銷售建議及與顧客良好的互動，就能有效地影響消費者的購物衝動與決策。

本研究試圖了解各個因素對衝動性購買行為的影響。先從消費者個人觀點來審視來台觀光陸客的衝動性購買行為，如以上所述的個人特質、個人對商品知識的瞭解、情境因素等，加上旅遊的時間壓力與消費預算，都會產生對衝動購買不同的驅動力。還有，從社會文化因素來探討，試著瞭解社會群體因素，是否也是來台觀光陸客在旅遊零售商店主要的購買情境因素，並探討陸客的從眾行為是否直接影響其消費行為與衝動性購買的表現。

最重要的是，本研究希望根據研究之結果與發現，能幫助本地的旅遊零售業更瞭解大陸顧客，並提供其在訓練銷售團隊上的相關建議與商店營運管理之參考。由於大陸觀光客目前仍以團體客為主，而且行程滿檔，在旅遊零售店購物時間也非常有限，並且受旅行社、導遊、領隊等的直接影響；旅遊零售業者如能精準執行相關的行銷活動，而且銷售人員如能更有效率提供銷售服務，就能提升旅遊零售業者整體的營收規模與服務水準。

### 第三節 研究流程與架構

本論文研究流程大致如下：

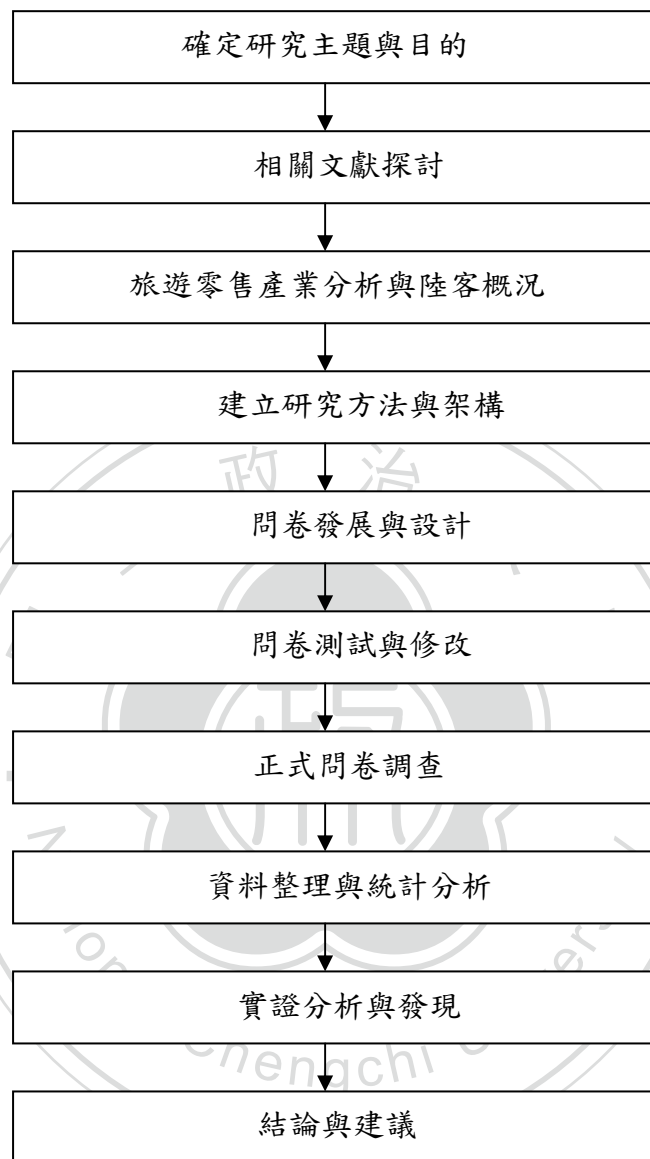


圖1-1 本論文研究流程

所以，本論文的架構分成五大部分，依序是第一部份緒論，說明本文之研究動機與流程架構，以及研究目的。第二部份為文獻探討，主要是將衝動性購買的傳統與近代的理論作整理與探討，再延伸出文化社會因素的影響，造成消費者產生從眾行為的相關研究；其次再針對精品品牌、零售銷售服務與旅遊零售業等主題作相關的介紹。第三部份是台灣旅遊零售業的營運現況與發展，以及大陸觀光客來台概況與未來趨勢；第四部份則為研究方法的設計與問卷調查的執行，並以蒐集的資料以統計軟體來做實證分析及詳細論述；最後部份則為本研究的結論與管理意涵，並提供未來研究的建議與方向。

## 第二章 相關文獻探討

本章將與本研究相關之理論文獻與主題資訊加以彙總與探討，第一、二節為衝動性購買行為與從眾行為的相關理論整理，第三、四節則針對精品零售業、零售銷售服務、旅遊零售業以及銷售組織與管理等主題，作完整的介紹。

### 第一節 衝動性購買行為

#### 一、消費者行為

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 & 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、慾望動機、態度及人格、價值觀與生活型態。另外，還認為個人特質(如購買樂趣，自我觀念與個人衝動性特質)、及對產品的涉入程度和知識等，也會產生不同層面的衝動購買驅力；消費者行為受其消費偏好、消費者屬性、產品需求等，而表現出不同的消費特性。另外，消費者個人的價值觀與心理因素及外在社會環境條件，都會影響其購買傾向與實際購買行為；加上行銷刺激、情境因素與消費者衝動性特質(Dholakia, 2000)更會影響購買衝動的形成。

在個人特質之外，還有對於商品急切想要擁有的購買渴望、正面甚至負面的情緒、消費情境的塑造(如閒逛瀏覽的程度與享受購物樂趣)、提供交易時間與付款的便利性等影響因素(Rook, 1987)。還有，消費者可能會基於銷售人員友善的服務態度，激起購買衝動，而且消費者衝動性購買傾向越強烈，越能因感受到良好的銷售互動，而產生直接的購買行為(Hoch & Lowenstein, 1991)。

另外，在消費者行為中，個體在進行購買決策時，往往為了取得群體認同，或是為了滿足群體對個體的期望，因此採納與群體或是團體內成員相近似之購買決策行為(Wilkie, 1994 & Macinnis, 1997)。所以，消費行為中的從眾行為的產生，是消費者為了取得群體的認同與符合群體的期望，而採取與群體其他成員相似的思想或行為；消費者在購買情境下，受到購買週遭群體的影響，更容易產生衝動性購買(Peck & Childers, 2006)。

總而言之，消費者受個人心理因素(如個人特質、個人價值觀、物質主義與虛榮特質)、環境因素(文化、社會環境、家庭成員、結伴影響和參考群體等)，以及情境因素(商品吸引力、消費情境、消費便利性、購物樂趣、銷售人員的服務態度等)，都會影響消費者的消費行為，甚至衝動性購買行為的表現。

## 二、衝動性購買行為

一般衝動性購買的消費者研究，大多著重於個體因素引發之衝動性購買行為；然而在現實生活中，如前段所描述形成消費者行為的諸多因素，消費者實際曝露於購買情境時，是非常容易受到其他因素的影響而產生衝動性購買行為。

在消費行為的研究領域裡，衝動性購買行為常被認定是較為負面的行為 (Rook & Fisher, 1995)；即使如此，消費者的衝動性購買行為，隨著經濟快速發展與消費能力的大大提昇，在消費者購買行為中，所占比例越來越高，影響因素也比以往更為複雜。

關於衝動性購買的定義各家說法不同，有的學者認為就是非計畫性購買，有的學者則認為衝動性購買是非理性的行為，也有學者綜合兩個說法，提出所謂計劃式衝動行為 (Solomon, 1995)。根據許多學者依不同角度對衝動性購買提出不同的見解，茲將這些論述分成個體性的與社會性的衝動性購買行為整理如下：

表1-1 個體性的衝動性購買理論

年代	學者	主要論述
1962	Stern	認為衝動性購買與非計畫性購買意義是相同的，並提出「衝動性組合」將衝動性購買分成四種：包括純粹式、提醒式、建議式、計畫式
1982	Weinberg & Gottwald	認為衝動性購買可由「情感」「認知」與「反應」等三層面加以定義，即消費者在購買產品時，具有較高的情感活動、較少的理性行為（缺乏理智控制）以及高度的自發性反應
1987	Rook	衝動性購買是一種在遭遇了突如其來驅力，使消費者內心產生強烈的購買慾望後，產生「異常的」、「刺激的」、「複雜的享樂論」與「強迫性」購買者行為。衝動性購買是購物時沒有考慮後果，屬於情緒化的購買行為，很多行銷創新的產品：如信用卡、提款機、電話行銷等，都使消費者比以前更容易產生衝動性購買，因而產生財務風險。並將非計畫性購買行為、一般性購買行為和特定購買行為等，彙整為「商店內 (In-Store) 購買決策」
1991	Hoch & Lowenstein	消費者可能會基於銷售人員友善的服務態度，激起購買衝動，而且消費者衝動性購買傾向越強烈，越能因感受到良好的銷售互動而產生直接的購買行為

年代	學者	主要論述
1995	Solomon	當消費者經歷突然發生且無法抵抗的衝動時，衝動性購買就會發生，並將消費者做多少準備區分為計畫式衝動購買者、部分計畫式衝動購買者與衝動性購買者
1995	Rook & Fisher	高衝動性消費者，較易受到刺激的影響而從事自發性、不經思考與立即性的購買行為。是不理性、不成熟、未經深思熟慮的、非計畫性的行為，且購後會感到不滿意與後悔
1998	Beatty & Ferrell	建構一個衝動性購買的前驅模型，發現情境變數（時間與金錢）與個人差異變數（購買樂趣與個人衝動性特質）與行銷刺激等相關因素的影響，其影響範疇包含了正負面的效果，瀏覽行為，感覺衝動購買的驅力，以及最終是否有衝動性購買行為的發生。衝動性購買是未經深思熟慮與未考慮後果的複雜行為
2000	Dholakia	將影響購買衝動形成的因素歸納成三大類：行銷刺激、情境因素與消費者衝動性特質

資料來源：本研究整理

以往的研究，大都從消費者個人觀點來探討衝動性購買行為。但漸漸有一些研究，開始注意到消費者衝動性購買的社會因素，就是消費者的衝動性購買行為會受到社會文化因素直接或間接的影響。

表1-2 社會性的衝動性購買理論

年代	學者	主要論述
1998	Baron & Byrne	消費者會有從眾行為的發生，是由於人們渴望被接納，或被人喜歡，產生兩種制約，一個是規範性社會影響（Normative social influence），一個是資訊性社會影響（Informational social influence）
1999	Lascu & Zinkhan	消費者會受社會因素影響，表示消費者的購買行為會順從群體或受其他人的影響
2000	Hausman	引用馬斯洛(Maslow)的需求模式來說明，消費者相信他們對於慾望的追求是可以保持對流行的脈絡的掌握，以此表達他們的「自尊需求」；而消費者也透過購買經歷，表達自我意圖建立的意義，達成「自我實現」的需求階層；而消費者的購買經驗，正是一種對「社會需求」的表達

年代	學者	主要論述
2001	Omar & Kent	當購物者在接受刺激，就是所謂「突發性、不可抗力」之外在刺激時，他們便會依此一「規範性準則」與內心因刺激所產生之強烈衝動，對於衝動性購買行為的適當性作自我評估，此為「規範性評估」(Normative Evaluation)，倘若規範與刺激一致的話，則會產生衝動性購買行為
2003	Crawford & Melewar	消費者會受社會面的影響因素，包括流行、社會規範(Social-Norm)、自我認同(Self-Identity)、與消費者經驗(Experience)
2004	Phau & Lo	認為流行時尚(Fashion)會隨著社會的曝光(Social visibility)程度增加，不同的社會群體中產生順從(Conformity)行為，使得流行時尚被社會各階層接受。流行服飾會與消費者的社會角色，自我概念相結合，當兩者的結合程度愈高，消費者關心的是流行商品的社會功能與意義，而非商品的價格與實質功能，愈容易產生衝動性購買行為
2005	Woods	認為消費者衝動性購買，不應該只注意零售環境的購買行為，應該了解消費者的「消費者社會」(Consumer society)，就是要重視消費者的消費者經驗與購買情境的特性，這些都會影響衝動購買的發生。衝動性購買也會受到個人可支配所得多寡，而有不同衝動程度。
2006	Peck & Childers	注意到人與人之間接觸(Touch)，會產生個人的衝動性購買，接觸的情境愈多，消費者衝動性購買可能性愈高，所以應該可以在一個群體的情境下，了解消費者與群體互動的狀況。

資料來源：本研究整理

本研究將衝動性購買提出的不同見解彙整出來，以了解並分析各個因素對衝動性購買行為的影響程度。根據上述文獻的整合，發現從眾性的衝動性購買行為，受到社會因素影響很大，亦即消費者在進行購買決策或購買行為時，因為曝露於購買情境當中，常受到社會群體的影響，促使消費者產生衝動性購買行為。

而社會影響是指，由於人際之間的互動而產生態度或行為上的改變，所謂從眾就是在團體壓力下態度或行為發生改變；所以，消費者常常受到團體中主要決策者的影響，做成購買決定，就是指消費者行為受到群體決策的引導與影響。



## 第二節 從眾行為

從眾行為 (Herding behavior) 的研究，最早是由心理學家 Asch (1952) 提出。當時他尚未明確界定「conformity」的定義，在他發表的論文中，大都以多數效果 (majority effect) 這個相似的名詞呈現。爾後，社會心理學家對從眾的定義為：「從眾為社會影響的表現，其影響來自於個人受到團體中其他成員的影響」。從眾就是指個人在團體中因受到團體的影響和壓力，使其在知覺、判斷和行為上，傾向與團體中多數人一致的現象(Lascu & Zinkhan, 1999)。

從眾效應也稱樂隊花車效應 (bandwagon effect)，是指當個體受到群體的影響 (引導或施加的壓力)，會懷疑並改變自己的觀點、判斷和行為，朝著與群體大多數人一致的方向變化。也就是指：個體受到群體的影響而懷疑、改變自己的觀點、判斷和行為等，以和他人保持一致。從眾是一種普遍的社會心理現象，從眾效應本身並無好壞之分，其作用取決於在什麼問題及場合上產生從眾行為。

關於從眾行為的本身，並不能輕易地說它是對或錯，然而它最令人感興趣的部分在於是什麼原因會造成人們從眾，人們為何會受到他人的影響。從眾行為是一種改變行為以求合群體規範一致的傾向。社會心理學家 Baron and Byrne (1998) 歸納出了兩個主要的原因，即「資訊性社會影響」(informational social influence) 和「規範性社會影響」(Normative social influence) 的論點。

有關「資訊性社會影響」：通常發生在情況模糊不清、當狀況處於危機時、或者當別人是專家時，不知道該採取什麼行動或該表達什麼意見才是正確時，往往會藉由觀察別人的行為來做為獲取資訊的重要來源，從而當作自己選擇適當行為的指引(余伯泉、李茂興，2003)。是表示面臨複雜資訊時，消費者希望以他人意見或行為作引導，簡化決策，因而產生對群體的依賴以及表現順從群體的行为。

而「規範性社會影響」則是表示人們渴望被接納、被讚賞、被喜歡，企圖改變自己行為，以符合其他人或群體的期望。所以「規範性的社會影響」是指：會順從團體的社會規範，這些規範所導致的從眾行為，是因為我們不願被他人忽略、嘲笑或拒絕。因此，當我們為了獲得他人的喜愛和接納而從眾時，他人的影響即為規範性的社會影響 (Wilkie, 1994; Macinnis, 1997)。

所以，群體可以使成員產生歸屬感與認同感，從而自覺自願地按團體的要求而規範其行為，團體也可以影響某些人的消費方式與購買某些商品，甚至改變一個人的意見與決定，這就是所謂的「從眾行為」。總而言之，從眾是一種心理需要，當一個人的行為被接受和認同，他會產生巨大的成就感，當自己的行為與別人一致時，又會有安全感；而期望群體對個人的消費行為有明顯的影響。

## 一、影響從眾行為的因素

影響從眾的因素大約可區分為「團體因素」與「個人因素」（趙居蓮，1998）分述如下：

### （一）影響從眾的團體因素

1. 團體大小：隨著團體人數增加，從眾行為也會增加，當團體增至三至五人時，其中成員較會從眾。超過五人時，團體對於個體的影響就不大。
2. 決定的一致性：個體在面對團體的一致決定時，會有壓力而表現從眾。意見一致的團體比意見不一致的團體，更易引發個體的從眾行為。但是，如果冒出一個異議份子會使團體成員較易出現不從眾的情形。
3. 團體的強度：從眾行為會受團體成員間關係的親密程度所影響，團體成員連結在一起和歸屬感的程度稱為凝聚力(cohesiveness)。當成員彼此越喜歡，越互相需要，團體凝聚力就越大，凝聚力越大，從眾行為亦會越強。
4. 公開的承諾：判斷和投票是在公開的情況下進行，從眾性較高。例如，無記名投票的結果可能與舉手投票的結果不同。要求公開表示支持或反對時，團體成員會感受到順從他人意見的壓力。

### （二）影響從眾的個人因素

1. 地位：地位低的人，比地位高的人更易順服。地位高的專業人士更可能質疑權威並打破常規，地位低的工作人員較可能尋求來自「上司」的指示。
2. 性別：現今多數的研究表示從眾並無性別差異。但是，性別可能會因不同的議題而有不同的反應；整體來說，愈不熟悉的議題從眾行為愈明顯；例如男性在女性議題上（e.g. 化妝品或服裝設計）會比較從眾，女性在男性議題（e.g. 足球或電腦遊戲等議題）也有同樣從眾情形。
3. 性格：一般而言，缺乏自信和自尊的個人要比那些有自信和自尊心強的人亦受到團體壓力的影響。然而，關於「從眾性格」的研究顯示：當面臨的情境「強烈」時，性格差異在行為上造成的差異較小。但當情境「微弱」時，從眾的傾向可能和其行為模式與性格有關。
4. 文化：不同的文化與民族具有不同的價值觀和目標，因此從眾也可能有文化差異的傾向。如群體主義的社會有較多的從眾行為、互相信賴合作和社會和睦相處，對家庭、團隊、國家的忠誠度則是優先考量的，所以會有較多從眾行為發生；而有些文化是重視個人主義，獨立、自治和自信。

### 第三節 零售銷售服務

#### 一、精品零售業

##### (一) 精品與品牌

商品所以能稱為精品，除了因設計精緻與品質好，品牌廣受好評與品牌價值高也是其中原因；消費者對於精品與知名品牌，因為高價及口碑好而有高品質的期待，愈知名之商品品牌，也愈能刺激消費者的衝動性購買行為。所以，產品本身的「品牌知名度」、「優異的品質」，加上銷售人員的「優質服務」、「專業知識」等，確實都會影響到顧客在精品零售店購買商品的決策。

因此，銷售人員在銷售精品時，要盡量強調商品的價值，除了顧客預期精品的高品質與功能特色外，如能訴求精品的獨特性與稀有性，絕對會加強顧客的購買意願。根據文獻 (Vigneron & Johnson, 1999) 整理發現：認為消費者對於有名的品牌 (prestige brand) 之購買行為是來自於五項認知的附加價值：包含彰顯性價值 (conspicuous value)、獨特性價值 (unique value)、社會的價值 (social value)、愉悅的價值 (hedonic value) 和品質的價值 (quality value)。

Vigneron & Johnson 更在 2004 年提出對精品品牌奢侈認知的幾個構面，其中消費者所最重視的是包括：對於精品品牌的認同感、所重視的知覺獨特性、知覺自我延伸性與知覺品質性。他也發展出精品品牌奢侈認知的衡量表，希望將此量表對應消費者，來驗證他們對於精品購買意願和實際的購買行為，並探討社會影響、衝動性購物等構面，是否也會對於消費者的精品品牌的認同度造成影響。

##### (二) 品牌形象與購買意願

品牌形象主要是經由企業所做的相關溝通與行銷活動，對消費者所造成對品牌的知覺印象與創造出對品牌的主觀聯想。而根據問卷調查與焦點團體的訪談結果發現，品牌形象是影響精品購買決定的重要因素。而受歡迎的精品品牌能自然吸引顧客的主動購買，這個稱為拉式的銷售方式；而商店賣場的銷售環境營造與銷售人員的促銷服務，則稱為推式的行銷 (陳綉里, 2004)。

Biel (1992) 認為品牌形象是消費者一看到品牌名稱時，所能產生連結的一組屬性與聯想，由企業形象 (corporate image)、產品形象 (image of product) 及競爭者形象所組合而成。這些連結依其連結性可分為「硬性」與「柔性」資料，硬性資料是有形、實質感受其功能性的屬性表現；而柔性資料則是較為情感面的屬性。而 Kotler (2003) 則在「行銷管理」一書中提到，消費者會就每種屬性上的各品牌發展一組品牌信念 (brand briefs)，就是對某特定品牌所持有的信念組合，形成該品牌的形象，而且消費者的品牌形象可能會因個人經驗而有所不同。

根據 AC Neilson 在台灣零售及消費者購物行為報告(2010)中提到，「雖然自有品牌的概念在所有亞洲市場仍未完全開發，僅有香港擁有超過 5% 的市占率，但在經濟衰退時期，自有品牌銷售量在多數市場都呈現增加。這對零售商而言，是重要的長期機會，得以滿足更多具有價值意識的消費者，並且透過投資發展自有品牌將自己與競爭者差異化，由於亞洲消費者多數具有品牌忠誠，因此確保自有品牌產品品質穩定，加上針對消費者積極行銷自有品牌的概念非常重要」。

台灣市場因各式低價商品琳瑯滿目，台灣的消費者除了尋求低價商品外，對於品牌常常是以高品質與具特殊的功能為主要訴求；所以，台灣零售通路在經營自有品牌的策略上，要強調品質及提供具特色與價值的商品及服務，才能刺激消費者的購買意願，吸引他們的衝動性購買行為。而大陸的消費市場與品牌發展也與台灣有類似的進程與趨勢。

### (三) 台灣精品零售業

根據經濟部統計資料顯示，由於民間消費回溫，台灣 2010 年 1-8 月國內的零售業總產值為 2 兆 2,854 億元，突破歷年同期紀錄，百貨公司和購物中心的營業額成長率，也比高出往年很多。主要是因為景氣好轉，不管是出國還是來台觀光人數都比較多，另外開放陸客來台，帶動台灣的零售銷售效應。但是，因為國內人口及所得成長都呈現衰退，造成消費趨於保守，所以零售業的競爭更為激烈。

台灣的精品產業雖然也是競爭激烈，但潛力無窮，如何了解精品在其消費族群中的意涵與如何評價精品品牌特質，是當前精品業者面臨的重要課題。也因此，精品業者對於自身品牌與產品，需要加強知覺獨特性、知覺自我延伸性與知覺品質性三項特性，並且專注於自身品牌形象與特色的營造，適當的使品牌與產品造成社會話題性與大眾媒體曝光度，對精品業者更是很重要的行銷手段。

由於精品店的經營非常重視店面設計、商店特色、行銷方法及服務人員。所以，可以明顯的發現精品店，從商店的設計務求店面的高形象與窗明几淨，注重情境與價值的塑造；其次，非常注意商品的陳列與擺設位置，包括運用光、音、色、動等因素，來吸引顧客的注意與興趣，達到行銷的效果，同時訴求商品的品質可靠，且保證真品；另外，還要考量服務人員的素質與服務品質，尤其是高價與流行性精品，需要消費者與銷售人員有高度密切的互動，塑造愉快的購物情境，搭配純熟的銷售技巧，並給於顧客專業的建議與流行趨勢與訊息，同時滿足顧客在商品與服務的需求，才能促成其購買決策，完成交易(陳綉里，2004)。

中國大陸並由於市場的開放與自由化、加上國際化的腳步加快，最近幾年，國外品牌不斷引入，精品使用人口也日漸增加，使用者的年齡層也普遍降低，因此，中國大陸精品年銷售量成長率也持續上升，而其精品產業發展也趨向多元化。

## 二、零售銷售服務

一般來說，零售銷售人員需經過較長的服務過程來促成顧客交易：從接近顧客、引起顧客對商品的注意與興趣；經由說明與推薦商品，為顧客帶來聯想與慾望；並在銷售過程中藉由試用、試戴、試穿、試吃，讓顧客可以比較、建立對商店信賴；進而引導顧客肯定自己的選擇，並採取購買行動；最後，讓顧客滿意地離開，甚至再度光臨(王維凱，2006)。

在所謂購買八個階段的論述中，包括注視、興趣、聯想、慾望、比較檢討、信心、行動、滿足(李孟熹，1994)，與一般常聽到的 AIEDA (吸引、興趣、聯想、慾望、行動) 其實都是指從購買前、購買過程中與購買後，甚至到使用時，顧客所表現一連串的消费動機與購物行為。

所以，零售銷售業者，在引起顧客的購買意願階段，必須運用商品的陳列與視覺效果，引起顧客注視，塑造購物情境以引起顧客興趣，進而由於商品的說明與提示引起顧客的聯想與主觀判斷，接著讓顧客的接觸商品來引起慾望，之後再藉由銷售人員的銷售技巧，強調商品特性並提供諮詢服務，讓顧客比較後加強對商品的信心，進而讓顧客採取行動，達成交易，最後在使用商品時，顧客得到需求的滿足並感覺滿意，最好是能為下一次的交易機會鋪路，使顧客能再次購買。

最重要的是，銷售人員要知道依據顧客的需要與必要的程度，來推薦適合的商品及給於適當的建議，才能容易達成交易。銷售與行銷是不同的，單純的銷售是向顧客推銷出要賣的東西，而行銷能滿足顧客的需要，所以銷售人員應該是能幫助顧客找到他所要的商品，而不是不管顧客是否需要(王維凱，2006)。

但是，銷售人員到底要以何種身分服務顧客，朋友或專家；是首次購買、單次購買，或是忠誠顧客，是用關係式的銷售或是顧問式的銷售方式。先定義市場，瞭解顧客是誰以及顧客的特性，這些因素對決定銷售方式是非常重要的，一旦真正的瞭解目標客戶與顧客的特徵後，不管銷售人員是老手或新手，就比較容易針對顧客的型態與需求，提供適合的商品及採取有效的行銷手法(李孟熹，1994)。

而在精品零售的實體通路上，除了商店形象非常重要，因為在店內瀏覽的時間與涉入程度，會嚴重的影響其購買決策與行為，最主要的是服務人員的態度與服務品質；因為精品的購買者大都認為自己有一定的社會地位，銷售人員一定要把顧客奉為上賓，讓他們覺得自己就是貴賓(李孟熹，1994)。所以，精品的銷售大部分都是顧問式銷售，消費者可能因為銷售人員充分提供商品資訊，包括產品的特點與好處，而採取自發性的購物行動。

至於在商品知識的運用上，銷售人員可以發揮在剛開始的階段，就是用短而有力的重點吸引顧客；或在銷售階段，當客人詢問的時候給予完整的回答；或者在最後，客人還在考慮不能下決定時，再一次強調產品的優點與特色。但切記不要賣弄產品知識，而是要因時、因地與因人適度運用與表達(李孟熹，1994)。

所以，在實體零售商店進行購物時，銷售人員的態度，常常就是決定顧客是否要購物的主要因素，對顧客的服務千萬不能以貌取人，要一視同仁並儘量滿足顧客需求。好的銷售人員應該能具備 5S 的服務態度，就是微笑(Smile)、誠懇(Sincerity)、迅速(Speed)、靈巧(Smart)、進修(Study)，即包括內心的真心誠意，提供顧客親切專業的銷售服務，吸引顧客光臨與購物，並追求顧客滿意度(王秀婷、高慧雯，2002)。

服務常常是零售銷售最先提起也最重視的，但往往最難做到。所以，除了銷售符合顧客需要的商品、提供愉快舒適的賣場環境等硬體設備，最重要的是要展現高水準的接待服務，才是比競爭者勝出的主要原因。因此，服務(Service)代表了 **Self-esteem, Exceed expectation, Recover vision, Improve, Care & Empowerment**. 就是希望服務人員充分表現自我尊重、超越期待、持續改善與關注顧客的態度(林宜萱，2005)。

服務更可以增加一個企業的競爭優勢，就算是處於景氣低迷時期，如果銷售人員的服務表現，能讓顧客非常滿意，還是能提升店面的營業額，創造獲利。

### 三、銷售組織與管理

銷售組織的管理以績效評估為主，包括銷售人員的產能貢獻度與業績坪效，加上最少的顧客抱怨與退貨率。在快速變動的零售市場與競爭激烈的銷售環境中，競爭者、商品內容、服務流程、顧客需求等，都讓零售業者在經營與銷售管理上，更為艱鉅與複雜(林宜萱，2005)。

所以，好的銷售管理階層除了要擬定明確的營運策略與營業目標，妥善執行行銷計畫，在組織、人員、流程與績效的管理上，都要能掌握關鍵點。而銷售人員是零售業在行銷組合中，非常重要的因素，對營運績效也能產生最直接的影響。

其實，銷售是一項有高度壓力的工作，在情感上也充滿高低的起伏。要能在銷售的成績獲致長期的成功，銷售人員需要在生理上，感情上及智識上，都要能夠健全與精進，雖然銷售的成功能帶來在物質上的報酬，但最重要的是，銷售人員能在工作中獲得成就感與滿足感。因此，好的銷售人員除了知道自己的任務與責任，也要有目標導向的意識，才能清楚地為自己設立要達成的業績目標。

銷售人員是商品甚至是品牌和消費者之間的橋樑，更是店面的代表，影響商店形象與信譽(王維凱，2006)，所以銷售人員除了必須熟練店務的操作，還要充分瞭解顧客心理、掌握消費行為，最重要的是要有正確積極的態度。

而銷售管理階層為了確保其營業聲譽，對於銷售人員的服務品質與銷售的專業技能，要盡力維護與精進；由於銷售產品的改變、市場的快速變動，如能提供完整的銷售訓練，加強銷售人員對於商品知識、與流行趨勢的完整認知，並促成與顧客密切的互動與交流，就更能提昇業績並創造利潤。

所以，管理階層要知道如何訓練與管理銷售團隊，讓銷售人員除了對公司目標與產品的熟悉外，更要學習如何面對挑戰，並傳達給銷售人員「從事銷售是一個非常有意義的工作，也是一個專業的角色」正確的觀念，而且要能適時滿足其成就感，將其轉化成工作進步的動力。

另外，管理階層要與銷售團隊有良好的互動與溝通管道，建立回饋的機制；包括在業績與服務表現上，讓團隊成員能分享學習，對於成功經驗一起分享討論，可以激發出更棒的想法和點子，管理階層也要能迅速處理與解決銷售人員的需要與問題，並給予立即的協助與明確的方向，這樣的團隊管理方式，就能建立信賴的上下屬關係與形成正向的團隊氣氛；銷售團隊的績效表現、業績與產能就自然能有效提升。

#### 第四節 旅遊零售業

旅遊零售業，提供消費者因為旅遊而產生消費及購物的銷售服務，例如在機場與海港，或者飛機上、郵輪內等不同的場域，零售業者銷售給旅客所需要的商品與服務，而形成一個獨特的銷售領域；尤其以跨國性移動而產生的商機最為廣大，而且利潤誘人。而旅遊零售業，因為要面對國際旅客，滿足各國旅客的不同需求，更是要講求靈活服務及溝通技巧，以所以旅遊零售業是一門產品多元化、顧客流動性高、及非常具挑戰性的銷售服務業。

尤其屬於機場免稅店的「買賣空間」，為旅遊零售業中最大的營運單位。在國際機場的旅遊零售銷售業，往往需要應付多國籍、停留時間較匆忙，以及來自不同地區的消費者之不同需求，所以，銷售人員不但要有基本的多語言的能力、良好的溝通及表達技巧，還需具備能應付緊急情況的反應能力，才能適時的提供滿意的銷售服務。尤其，位在機場與海港出入境的旅遊零售業者，所屬的營運部門，對於旗下的銷售服務人員，要比一般的零售業，提供更完整的培訓課程，及給予更多現場實習的機會，並確定銷售服務人員對於機場航站的保安及規定清楚瞭解與認識。

在旅遊零售商店方面，因為停留購物消費的時間有限，銷售人員所提供的銷售服務方式及與顧客的互動方式，尤其是購買氣氛的營造(如試用、試戴、試穿、試吃、試喝等)，會直接影響顧客實際購買的數量與交易的金額。所以，作為一個旅遊零售銷售的業者，應該更要瞭解消費者在這個通路上所表現的不同購物行為，以及所銷售的商品種類與產品特性，才能提供符合不同商店性質的消費需求，並研擬有效的行銷策略。

旅遊零售業主要包含了機場免稅店與市區旅遊零售店，一般來說，機場免稅店因店面空間較小，而無法提供很多的商品品類與選擇，主要都是銷售基本款與經典款，而市區旅遊零售店因為賣場空間較大，可以提供更多的商品與品牌，也由於停留時間較有彈性(行程由旅行社及導遊安排)，銷售人員與顧客的互動服務時間較長，加上店面位置位於市中心方便購物，只要在價格上具競爭力(如調整利潤率)，其實就能漸漸取代機場的免稅店，分散觀光客在當地的購物消費金額。

而且，這兩種旅遊零售商店，大都有販售所謂的旅遊超值組合及獨占販售商品，這是在市區的百貨公司或品牌自營的旗艦店所無法提供的。除了商務客可能因公務繁忙、行程緊湊、停留時間有限，就只能選擇在機場的免稅店購物。其實，現在有越來越多的觀光客，因為可以發更多的時間瀏覽選購，所以，都選擇在市區店購物，因此台灣的旅遊零售業者也選擇在市區開設更多大型的店面。



### 第三章 台灣旅遊零售業與大陸觀光客概況

#### 第一節 台灣旅遊零售業現況與發展趨勢

觀光業的發展，可以帶動周邊相關行業的發展，因而帶來龐大的附加價值與財富，零售業就是最明顯能馬上受益的產業，除了創造可觀的營收，因為需要大量的銷售服務人力與管理人才，能夠增加大量的就業機會。台灣的旅遊零售業，因為陸客人數的不斷成長，前景非常看好，也對整體的經濟發展有明顯助益。

早期，台灣旅遊零售業的發展因日客消費力高及到台灣的旅費相對便宜，而蓬勃發展。但在今日，因為日本國內的經濟情況並無改善，日客的消費力普遍降低，來台的旅客人數逐漸下降，而以 office lady 為主的自由行觀光客反而增加。但是，現在台灣旅遊零售業因為大陸客急速成長，隨著陸客的湧入而蓬勃發展，很多的大型國際精品業者，也都看準了這個商機，由於來台大陸觀光客持續增加，所以擴大在台灣的投資，加開了很多新店面或增加銷售櫃位。

##### 一、 台灣旅遊零售業者現況

目前在台灣，位於桃園國際機場的大型免稅商店，主要由兩大本地業者：昇恆昌免稅店 (Ever Rich) 與采盟集團 (Tasa Meng) 經營。至於市區的大型免稅店，因為 DFS Group 結束在台灣的投資，關閉在晶華酒店 B2 的市區店 (DFS Galleria Taiwan)，剩下由昇恆昌 (Ever Rich) 經營的市區免稅店獨大。

昇恆昌除了在桃園與松山機場的入出境有免稅店面外，因為看好陸客市場未來的發展，因應旅遊零售業的高度成長，已經在內湖開了第二家的市區店；基本上，它所銷售的產品種類與品牌都非常齊全，包括歐美進口的知名品牌商品與本地的特色食品與紀念品。

而位在市區其他的旅遊零售商店，則大致包括了銷售珠寶玉石的專賣店（如位於故宮對面的綺麗珠寶等）、販賣食品茶葉的特產店（如接近圓山飯店的維格與林森北路附近的美霖等）、以及位於觀光旅館一樓或地下室的小型禮品食品店（如來來飯店、環亞飯店、福華飯店、兄弟飯店等），還有綜合各類商品的大型禮品店（如位於林森北路的金龍、澎湃），這類商店的規模較大，有兩到三層的銷售樓面及數十位的銷售人員，以銷售傳統的珠寶玉石、藝品、食品茶葉為主，再搭配平行輸入的進口皮件、服飾等有流行性的商品。另外，還有很多位於台北較小型與獨立經營的禮品店（俗稱的 Omiyage 店），雖然提供較高的佣金抽成，但是，因為規模太小及商品種類有限，導遊較不願意帶旅遊團進店，而慢慢減少或已經陸續被淘汰。

其中的大型禮品店，主要都是由國內幾家大型旅行社（如東南、保保、新亞等）出資成立；早期這些大型禮品店與專賣店以招攬日本與韓國客人為主，銷售人員都能說簡單的韓日語，服務的方式也符合日式的風格，較為緩和與有禮貌，但是因為日本國內的經濟狀況並未好轉，這些日本觀光客的消費水準降低，加上韓國來台旅遊市場相對較小，所以這些業者這兩年，已將商店的商品內容做調整，並招募一些大陸籍的銷售小姐(如大陸配偶)，將營業目標對準大陸觀光客。

而目前服務陸客，除了以上提到的大型免稅店、專賣店與特產店、綜合各類商品的大型禮品店、以及位於各地觀光景點銷售當地特產或在地生產製造產品的獨立名產店，還包括了位在市區的一般零售百貨商店，如位於 101 附近的很多專櫃精品店與百貨公司。這些百貨公司與專櫃精品店，因位處於主要的觀光景點，也服務銷售給大陸客，雖然不是免稅價格，但是因為大陸國內非常高的奢侈稅，可以訴求退稅(5%的商業稅)，加上可以停留時間較長，也開始針對大陸觀光客推展其零售業務；如陸客非常喜愛的鐘錶珠寶與化妝品香水，業者在銷售時給予彈性的口頭折扣與贈品，也相對容易達成交易。

另外，由於導遊可以在市區及旅遊景點的零售商店抽取較高的佣金(有時抽成可高達 40%)，相對免稅店平均只有不到 25%，所以，陸客大部分停留的購物點，大都是這些以銷售本地產品為主的零售商店；加上目前以團客為主，顧客缺乏自主性，所以都是被動的帶到這些商店，而且受到導遊的主導與影響，銷售人員的銷售方式也有很大的差異；尤其在價格的訂定上，因為並無規範，加上陸客的購買習慣，幾乎會要求殺價，所以產品都是以高價高折扣的方式來定價。

據業者評估，以陸客來台的花費當中，除了吃飯飲食的部分，行程中安排的購物點，大約佔消費金額的 2 至 3 成，不論是珠寶店、工藝品、精品、電子產品或是伴手禮，只要能夠與旅行業者配合的上，都是商機無限，這也就是為何市場上購物站如雨後春筍般一直開的原因。而台北市的兩大地標- 101 大樓和圓山飯店，也陸續進駐了更多世界一流的精品名牌旗艦店、高價鐘錶珠寶名品店、及珊瑚水晶等本地寶石專賣店(商業週刊 1193 期，2010)。

## 二、 台灣旅遊零售業的商品內容與發展

目前來說，陸客所到的購物點，因為是團進團出，大都是由旅行社與導遊安排，所以購買的商品種類，比一般到訪的其他國籍的觀光客更為有限，主要還是以食品、茶葉、紀念品、本地特產、珠寶飾品等為主。在食品與特產品方面，品項較固定，如台灣著名的茶葉、鳳梨酥等，只能在包裝與品質上更講究，但是在紀念品與珠寶飾品上，則有不斷開發與增加的新商品。

而位於各地觀光景點的名產店，商品的銷售項目以當地特產或在地生產製作的產品為主；例如北部以鳳梨酥及糕餅類為主推項目；中部則是茶葉(如阿里山的高山茶)、檜木，和日月潭的靈芝、鹿茸、鹿胎等；東部則是以花蓮的大理石、台東的珊瑚為主；南部則有高雄的鑽石珠寶。其他則還有：不限地區但具台灣代表性：如原住民商品、以著名景點與有名的人事物所設計的禮品、紀念品，還有本地生產且口碑好的商品：如綠油精、白花油，及相對於日本高價格而物超所值，賣得超好的面膜。

而與其他國籍旅客不同的是，所謂的政治公仔(如先總統蔣中正、蔣經國先生)、中華民國郵票、錢幣、胸章等，對陸客是非常具有吸引力的；在價格上，所謂的紀念品，因為要拿來送禮用，採購的數量較多，價錢在台幣二百元以下賣的最好，而在T恤與裝飾品，則可以接受一千元以內，目前以台北的代表性景點：如中正紀念堂、國父紀念館、故宮博物院與101等，所設計的商品最受歡迎。

另外，中國大陸近年來隨著強勁的經濟發展，國民所得明顯提高，高消費時代來臨，精品使用人口日漸增加，在精品年銷售量成長率持續上升，所以，陸客與台灣顧客對於品牌的認知差距也越來越小。另外，在高價精品的購買上，因為可以退換貨及售後服務，大陸客在高價珠寶手錶的衝動性購買，顯得更為明顯。另外對於外國貨與知名品牌的需求，因為陸客的炫耀心理，還是能引起購買動機，尤其是具高消費力的陸客，對於高價手錶的購買決定是非常豪氣與快速的。

但是，在開放大陸來台觀光自由行後，來台觀光陸客的年齡可能會年輕化，並由於可以自由活動，陸客可以到不同性質的商店購物，接觸更多種類的商品，所以，除了名牌精品的銷售有更大的成長空間，旅遊零售業者必須把握這個商機，引進與開發更多、更好、更實用，價格更具競爭力的產品。

## 第二節 台灣旅遊零售業的銷售服務

由於旅遊零售業的獨特性，旅客的行程通常非常緊湊，在每一個在旅遊零售商店購物點的停留時間有限，所以銷售人員的服務流程一定要迅速確實，旅遊零售商店不僅要有商品力(品項種類豐富)，價格具競爭力，也要有銷售力。銷售人員提供的銷售服務方式與顧客的互動方式，及購物情境與氣氛的營造，都必須有效激發顧客的衝動性購買行為，直接提高顧客購買的數量與金額。

根據觀光局統計，2009年陸客來台每人每天平均消費約234美元，相對於陸客在香港和日本是較低的，顯然陸客的消費潛力是可以再提升的。總而言之，中國觀光客為台灣零售業帶來龐大的商機與就業機會，所以，台灣零售業帶必須要升級，提升銷售服務水準，才能持續拉高大陸觀光客在台的平均消費金額。

普遍來說，陸客對台灣的銷售人員都有不錯的評價，對於他們的服務態度及銷售技巧，認為比大陸內地的平均水準，進步很多；例如台灣的銷售人員，不會因為顧客沒有購買，而有不好看的表情或不耐煩(例如臭臉相向或愛理不理等)。所以，台灣的旅遊零售業如果能提升其整體的銷售服務水準，營造來台觀光或商務旅客的愉快購物經驗與留下良好印象，就能持續吸引各國旅客來台造訪。

基本上，因為大陸的商店對服務比較不重視，所以，大陸的零售業者對銷售人員的服務的表現較不要求，而在店面的陳列與擺設上也還未重視；但近年來，由於外來的競爭(包括國際與台資的零售業者)與消費者意識的抬頭，對於大陸的零售體系的質變已經產生很大的影響。

雖然中國政府積極推動服務領域的對外開放，按照WTO的分類，在160個服務業部門中開放了100多個，與已開發國家的平均水準相近；在2010年8月更在旅遊業及零售業兩大區塊，進一步擴大對外開放，允許中外合資的旅行社經營出境旅遊，相信對於中國服務業的發展有很大的助力(人民日報，2010)。所以，預期中國的消費者對於銷售服務的要求會逐漸提高，且他們的購買行為也會受到正面的影響。

### 第三節 來台大陸觀光客現況與未來發展

觀光旅遊不只是休閒活動，也是帶動經濟發展的領頭羊，可以為一個國家帶來可觀的收益；所以，觀光旅遊業者不但要提供優質的服務，更要設計創新的旅遊產品，以提高整體旅遊產業的營收。根據統計，2009 年全球旅遊觀光產業的生產總值達到 5 兆 4 千億美元，佔全球 GDP 約 9.4%，而且持續在成長。根據交通部觀光局的統計，2010 年來台旅客已突破 540 萬人次，但台灣觀光業只占了國內生產毛額 GDP 3.6%，名列東北亞七國中最後一名。台灣如果能將此百分比調高一倍，一年就可以創造 9 千億元的產值，進而增加國內的就業機會，也能提昇國民薪資所得(聯合報，2010)。

#### 一、 來台大陸觀光客發展概況

中國旅客現在已成為各國大力爭取的對象。由於台灣站在最好的利基點，即使大陸客來台的自由行還沒完全開放，這兩年的陸客團，已經為台灣的觀光產業與內需產業，創造了一個很大的平台，並提升了台灣整體觀光業的營運規模。根據觀光局 2010 年 1 月到 6 月份來台旅客資料顯示，大陸旅客來台達到 84 萬人次（觀光團約 62 萬人次，商務團接近 22 萬人次），遠超過日本的 52 萬人次，早已名列來台旅遊的第一位，可見兩岸觀光交流之熱絡(聯合報，2010)。

台灣政府在 2008 年 6 月達成兩岸觀光客與客運包機協議，同年 7 月開放大陸客來台觀光，至今已超過兩年半；從早期以特殊身分如參訪團、政府官員及收入較高的個體戶與企業經營者為主的團體，到現在由一般民眾組成的觀光團體。原本預計開放每天 3000 位的一般中國觀光客到台旅遊，每週開放 36 班客機直接飛航兩岸。到 2008 年 12 月中，兩岸航空客運飛行班次已增加到 108 個航次，使得中國觀光客到台灣旅遊在交通上，更為便利。

根據觀光局統計顯示，從 2008 年 7 月 4 日的首發團到 2010 年 7 月中的觀光團，已經達到約 131 萬人次，每天平均約 1,800 人，雖然尚未達到平均每天 3000 人的目標，但是以每人停留 8 天 7 夜，每天花費美金約 250 元估計，總計 2008 年 7 月至 2010 年 6 月全體陸客共創造了 1,106 億台幣的外匯收入，其中觀光陸客團體帶來將近 660 億台幣收入；觀光局預估：2010 年整年的觀光外匯收入，會達到 2,540 億台幣。所以，來台大陸的觀光人潮對台灣 GDP 的貢獻，是不容小覷的。（陸委會新聞稿，2010）

況且，台灣對中國人的吸引力應該是很大的。中國在 2008 年出境人數超過 4,500 萬人，可是同年實際到台灣的中國觀光客人數卻不到 10 萬人。根據中國當地做的民意調查，約有五千萬中國民眾有興趣來台觀光，有充分的客源希望到台灣旅遊。雖然，中國民眾一家四口到台灣旅遊的保證金高達 80 萬台幣，加上兩岸直航班機在初期並不充裕，會增加中國觀光客到台灣的成本。因此，如果兩岸提供更多的便利措施，像台灣政府已經降低中國觀光客來台組團人數、延長簽證期限、降低接待中國觀光客的旅行社之保證金等，以及中國政府，願意逐步放寬來台旅遊的限制，都會提高陸客來台的意願(童振源，2009)。

在 2010 年 5 月，兩岸都設立了辦事處，除了提供旅遊諮詢、處理旅遊糾紛、旅遊宣傳推廣等業務，積極提昇高陸客來台旅遊品質，更將旅遊產品深度化；在兩岸簽署 ECFA (經濟合作框架協議) 和知識產權保護合作協議後，兩岸除了經濟與產業交流將持續擴大；未來，透過陸客來台自由行的開放與實施完整的配套措施，對台灣觀光產業的發展將更具效益(商業週刊 1193 期，2010)。

## 二、 來台大陸觀光客的旅遊行程概況

早期，中國大陸團的旅行天數以團進團出的八天七夜行程為主，觀光景點涵蓋北中南主要著名地點，如北部的野柳、101、忠烈祠、故宮博物院，中部的阿里山、日月潭，東部的花蓮、橫貫公路以及高雄的愛河、西子灣等。但是，因為 2010 年中發生的蘇花公路事件，行程縮短成七天六夜或六天五夜；大陸團大部分都從台北松山和桃園機場約占 70%，或者從高雄小港機場進出約占 25%，只有少數約 5% 的包機團由花蓮，或搭船以小三通的方式進入台灣。一般來說，團員以 20 人為操作標準，但有時候只要成本及人力安排可行，在淡季時候 16 人就能成行。基本上，大陸旅行社對招攬觀光團體的操作方式與台灣並無太大差異。

目前，大陸顧客主要購買的產品，以本地特產品為主，約占了 70%，而名牌只占 30%。而商品的銷售項目，北中南各有所長：北部以糕餅類為主，中部則是茶葉和靈芝、鹿茸等養生食品等，東部則是以玉石為主，南部則為珠寶類。一般來說，大陸客購買產品的品類因不同顧客的需求有所差異，如老人團偏好購買食品，中年顧客則對珠寶玉石較有興趣，但普遍來說，對於台灣的产品 (Made In Taiwan) 都非常有信心，包括名產、衣服及小家電等商品，尤其對於親眼看到生產加工過程的玉石，以及在來源地購買的茶葉都非常喜歡。

而交通部觀光局對於旅行業操作陸客團，採取多管齊下的管理措施，主要是希望跳脫殺價比價的思維，以維持陸客來台旅遊的品質。對於購物的行程，政府為維持一定品質，避免旅行團淪為購物團，規定一天只能進一家店購物，拜訪家數不得超過七間，但不限於免稅店與土產店。所以，造成市場競爭更為激烈。當然，導遊的素質與服務品質也非常重要，因為他們不止代表旅行社，也影響整體國家的形象，所以交通部觀光局也希望旅行業者，要給予導遊完整的訓練，建立正確的觀念，以提升台灣觀光產業的水準。

另外，在陸客的旅遊行程規劃上，交通部觀光局也希望旅行業者，能開發更多的旅遊產品與套裝行程，提供穩定的接待品質，並能與地方政府密切配合，讓陸客能到台灣各地旅遊觀光；例如，為因應大陸客自由行的開放，旅行業者除了一般的環島旅遊行程，可以針對不同的客群，客制化深度旅遊或規劃系列主題旅遊，還有與縣市地方合作，善用在地的素材，並搭配台灣的節慶，推廣地方特色商品與小吃，爭取更多觀光客。

### 三、 來台大陸觀光客的未來發展

聯合國世界旅遊組織預估，到了2020年，中國將成為世界第四大觀光客來源地，每年送出一億人次。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。

在2010年來台大陸觀光人數每日平均超過3,000人次來看，突破目標100萬人次。又因為在七月正式開放內蒙古、西藏、甘肅、青海、寧夏、新疆六省區域的大陸居民赴台旅遊，赴台旅遊的範圍擴大到31省區市，加上2011年如果由每日3,000人放寬到5,000人的上限，未來每年來台的大陸客至少會有150萬人次(包括商務以及觀光)，預計可以再創造六百億台幣的外匯收入，使觀光外匯收入從2010年的2540億，會衝破3000億台幣。所以，觀光產業的上中下游，都必須要思考如何迎合大陸旅客的口味，塑造到台灣觀光的愉快經驗與口碑，才能讓大陸旅客來台人數持續增加，創造更高的銷售金額(商業週刊1193期,2010)。

在2010年12月第六次的江陳會後，兩岸協商正式敲定，同意陸客來台名額，從2011年元旦起，由現行每日3000人增加到4000人，至於開放陸客自由行，也有望在上半年前上路。在陸客限額放寬後，估計來台觀光的陸客，2011年全年上看150萬人次，國內觀光業者看準商機，在未來幾年會有超過40家業者投資逾775億元，來籌設或興建觀光旅館，而航空業，遊覽車業者及地方產業，都會受惠。雖然旅行業希望開放到每日5000人，但是，政府還是希望能逐步施行，以確保旅遊品質與不要影響國內的安定與秩序(旺報 江陳六會特別報導 2010)。

雖然，陸客來台自由行，要繳交較高的押金(如一家四口要到台灣旅遊的保證金從目前的人民幣 80 萬台幣提高到 100 萬台幣)，但由於有更多的選擇和機會參觀和旅遊全省景點，陸客還是會想到台灣來；因此，旅行業的競爭應該也會更為激烈，零售市場將會更熱絡；但長期來說，市場上以品質及聲譽贏得陸客信任的旅行社及商家可以生存下來，反之則被自然淘汰(旅報電子報 630 期，2010)。

整體來說，政府預計在 2011 年開放的大陸客自由行，因為旅遊點更多、行程更彈性、可購買消費的產品更多樣化，應該會吸引更多的陸客來台，而且年齡層也會更年輕化，所以，對於帶動台灣整體的消費成長與經濟發展是肯定的。





#### 第四節 來台大陸觀光客的消費行為

這兩年半赴台旅遊的大陸客，有幾個特點：就是以環島的長天數旅遊行程為主，客層為中年人以上。年齡 45 歲以上占了六成以上，也就是所謂的「情感團」，這群民眾對台灣有特殊感情，且多為退休的族群，他們最大的心願就是有生之年一定要來台灣一趟，對旅遊品質與收費考量合理即可。

基本上，影響陸客消費行為的情境因素與本地一般消費者並無太大差別，包括價格、促銷、品牌、銷售人員的介紹推銷等，但是，受到身邊同行家人、朋友等參考群體影響，可能會改變陸客的消費決策與購物行為。通常，影響整團陸客購買與否及購買金額，可能是由所謂的意見領袖所帶動而造成。當然，因為經濟狀況及消費水準的落差，來自不同地區的陸客，在消費行為與購買習慣也有不同。

因此，要理解這些大陸團客的消費心態與購物行為，可以從個人、國家民族因素與整體環境來看。首先，要知道大陸消費市場的演變。從 1978 年到 1984 年的市場萌芽階段，1985 年到 1987 年物價的大幅上揚，1988 年的全國大搶購，到 1989 年到 1990 年的市場疲軟蕭條，整個 12 年中國的消費市場，歷經消費需求大起大落、市場銷售忽冷忽熱。在經濟改革之前，中國的消費市場完全聽命於國家計畫的指揮，而在改革開放後，中國的消費市場有明顯質的變化(陳義豐，1993)。所以，大陸顧客的消費模式在過去四十年，歷經很大的改變。

在大陸地區，由於中國消費者受到歷史傳統、社會文化、及儒家思潮的影響，有其獨特的心理文化特徵和特有的行為方式，故其消費者大多較為保守且功利主義，從而形成中國特色，地域特色和某些群體特色。而現在，大陸顧客的個人消費取向，也有很大的差異；可能是因為過去太窮了，所以，經濟改革之後，生活條件改善，各式各樣講究的消費行為很快的發生，有人先富起來，造成其他人一旦有錢，便開始模仿，大量購物，講究排場，以追求物質的滿足感。

由環境因素來看，由於中國現代化及商品的發展起步較晚，交換行為也比較落後，一些企業和個人出於脫貧致富，賺大錢的強烈慾望，使用無奸不商的手段，而發生投機取巧與坑蒙拐騙的事件，所以，加深了大陸消費者的不安全感，更造成日後大陸消費者對商品的品質、真假、價格的懷疑(陳義豐，1993)。

但是，在大陸改革開放後，經濟發展帶來的收入提高，人們開始走向小康的生活，由於購買力增加，購買需求就會增加，加上市場供應充裕，中國消費者的消費方式和消費觀念也在變；而且，在歷經過去四十年的市場教育，透過媒體的傳播和資訊的吸收學習後，中國的消費者已經慢慢走向成熟，也逐漸形成獨立的消費人格與主見，在消費市場自行進行商品選擇，並規劃自己的消費支出。

## 第四章 研究方法與實證分析

### 第一節 研究方法與訪談對象

本研究試圖用問卷調查的方式，以旅遊零售產業為實證範圍，藉由至少有一年以上銷售經驗且服務過大陸顧客的銷售人員，以他們的觀察與角度，來分析大陸觀光客在台灣普遍的消費行為，以推論出大陸顧客的消費特質與偏好，並建構出影響其衝動性購買行為的內外情境因素與相關成因，提供零售產業者在針對陸客提供銷售服務與行銷時的決策參考。

研究方法是先做質性的訪談，經過數次與旅遊零售業的管理人員(包括店面及部門經理)見面、幾次與帶領中國團的導遊的電話溝通，以及與旅遊零售商品開發公司的業者，都進行了深入的訪談，從設計出問卷的初稿，及對所有問卷問題的重新檢視，做應有的補充和三次的修改，最後完成問卷內容的確認與最後版本。整個問卷從設計到實際進行調查研究，歷時約二個月；當中因為這些訪談對象，大方分享了他們的實務經驗與看法，整個過程蒐集了不少寶貴的意見與資訊。

而接著進行銷售人員的問卷填答，瞭解他們認為構成大陸顧客衝動性購買行為的原因與看法，再採用統計工具的衡量方式，得到一些量化的數字結果來做分析呈現，就是作所謂探索性的量化研究，希望以較為客觀與微觀的數據資料，對照與驗證文獻探討中有關消費行為的理論；並瞭解在不同的零售商店，大陸顧客在購買品牌商品與本地商品上有何不同的考量，以確實了解來台觀光的陸客一般之消費習慣，並找到比較全面及宏觀的結論。

## 第二節 問卷設計與問卷調查

本問卷的內容最後定案成六頁，分成五大部分、18 個問題，依主題、題數與題目形式詳列如下，而問卷調查的題目，是以李克特量表來呈現，由銷售人員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五個衡量尺度。

表 4-1 問卷設計

問卷主題	題數	形式
關於陸客來店購物的購買需求與考量因素	4	勾選題
對於陸客銷售服務的觀察及看法	3	勾選題
關於陸客的衝動性購買行為之特性	3	勾選題
對於陸客的顧客特質與對於衝動性購買行為的看法	6	勾選題
描述銷售服務的過程中，對一般大陸客的觀感及如何進行銷售服務，來成功達成其購買與交易	2	開放題
<b>總計題數</b>	18	

問卷是由曾經服務大陸顧客的旅遊零售及專櫃精品之銷售人員來填答，包括利用銷售人員團體聚餐的機會與他們直接碰面作問卷的填答、或以郵件附上回郵信封寄出問卷、或經由 e-mail 的檔案附件方式，希望從各個管道，請服務不同型態商店的銷售人員參與；希望他們根據實際服務大陸顧客的經驗與個人想法填答，分享在銷售上個人採取的不同服務方式與成功的銷售經驗，以取得較多的樣本數與較全面的資料。

由於許多以前同事的幫忙與 EMBA 學長的協助，總計發出 150 份問卷，超過 140 位的銷售與管理人員參與問卷的填答，歷經約一個月的時間，終於回收了總計 143 份的有效問卷，回收率超過 95%。所有樣本數依商店型態及產品部門來分類整理如下表：

表 4-2 收回問卷份數

負責銷售產品部門/ 商店性質	化妝品 香水	手錶珠寶 飾品	流行服飾與 皮件配件	本地食品 紀念品	Total Copies
大型免稅店	19	28	24	13	84
專櫃精品店	10	8	8	-	26
本地禮品店 (綜合)	-	-	4	15	19
專賣店(食品茶 葉、珠寶玉石等)	-	9	-	5	14
<b>Total Copies</b>	29	45	36	33	143

在商店型態方面，以大型免稅店為主（DFS Taiwan & Ever Rich 兩家），因為經營的產品的品項最多元，服務人員的人數最多，回收 84 份占了 59%，其次為包括品牌專櫃及獨立的精品專門店，回收 26 份占 18%，而以銷售本地商品為主的綜合禮品店與販賣珠寶玉石及食品茶葉的專賣店，各回收 19 份與 14 份，各占了 13%及 10%。

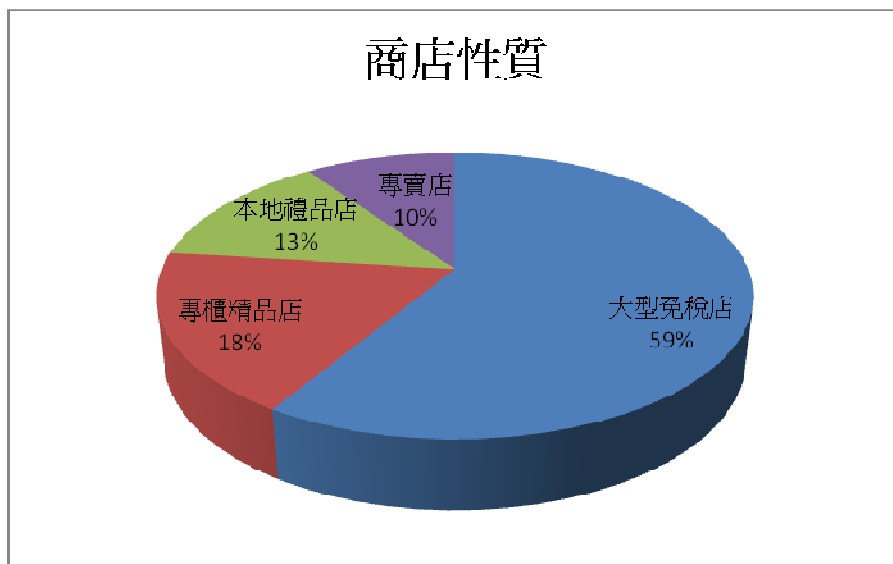


圖4-1 商店型態

而依產品類別，因為包含較多的營業點，以手錶珠寶飾品最多，回收 45 份占 31%，流行服飾皮件配件與本地食品紀念品次之，各回收 36 份與 33 份，各占了 29%及 24%，另外，因為只有大型免稅店與專櫃精品店有販售，化妝品香水最少，回收 29 份占了 20%。

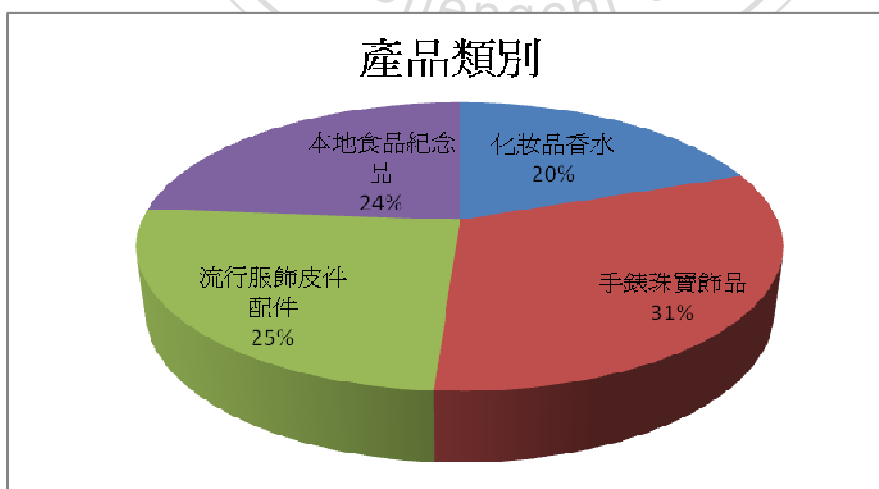


圖4-2 產品類別

### 第三節 資料蒐集與實證分析

針對一百四十三份的問卷，先將所有問卷結果的每一個問題與回答展開編號與分類，對於每個問題的選項給予由 1 到 5 的積分，以算出每個問題項目的平均數，並以統計軟體 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衝動性購買與消費行為的觀察與看法，並且驗證各因素之間的相互關係及是否有直接影響。經過約三星期的工作時間，終於在十二月中完成統計與分析。

#### 一、受訪者個人資料

針對受訪者的個人資料來做分析，所有的受訪者共計 143 位，以銷售人員為主，基層主管只有 17 位占 12%，而女性 127 位占 89%，男性的銷售人員與一般台灣的零售商店一樣比較少，只占 11%。

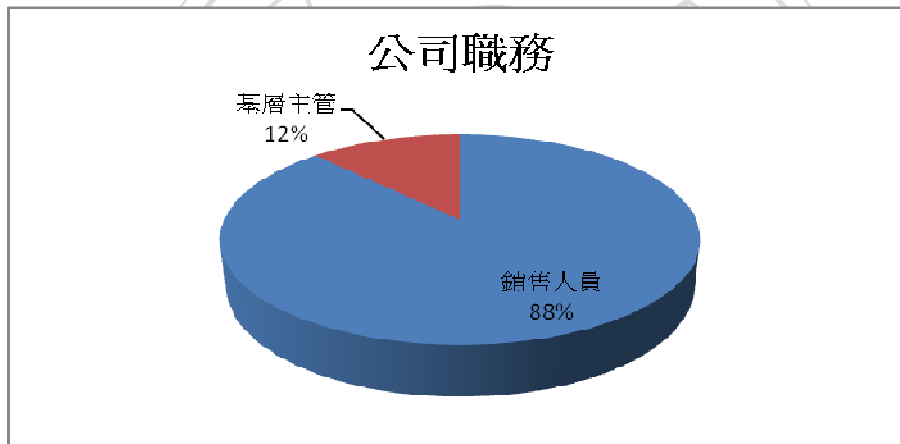


圖4-3 受訪者的公司職務

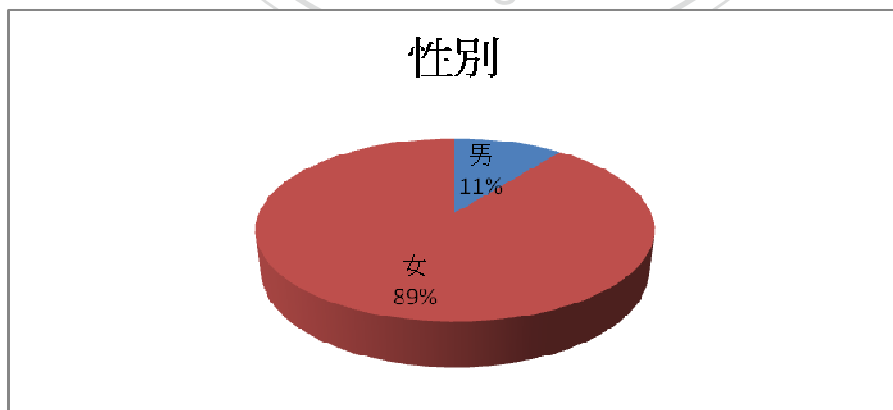


圖4-4 受訪者性別

另外，受訪者教育程度以高中職畢業為主占 45%，而專科與大學以上各占 22% 與 33%，基本上，可以看出有越來越多高學歷的人，投入銷售服務的行業。

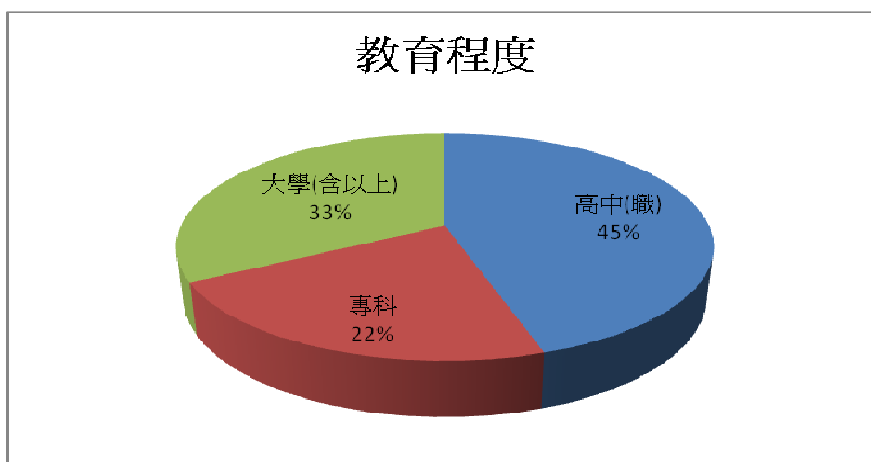


圖4-5 受訪者教育程度

而就銷售人員的年齡來看，四大區塊分佈比較平均，總合來說，40 歲以下占 54%、40 歲以上則占了 46%，由於有越來越多的專櫃精品及專賣店，加入銷售服務陸客的行列，銷售人員已經有年輕化的趨勢。與早期的禮品店因服務日客為主，有語言能力（日文）的要求，銷售人員年齡普遍偏高有很大不同。

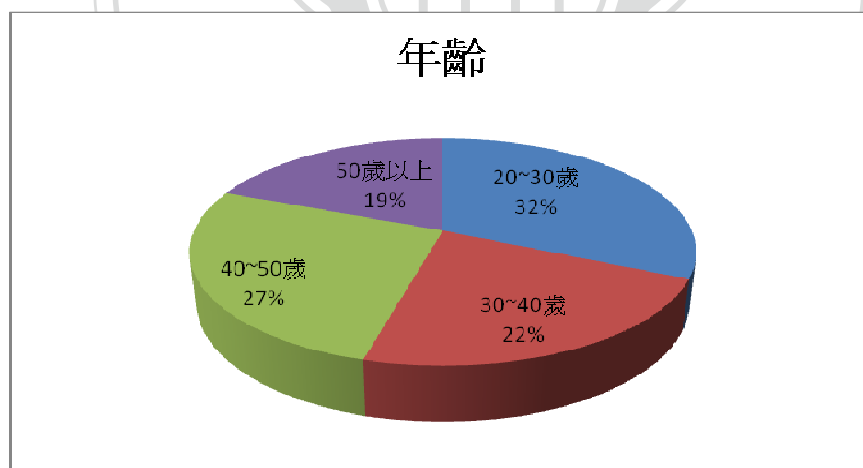


圖4-6 受訪者年齡

在年資方面，5 年以下占了 45%、6-10 年占 15%、11-15 年占 12%，而超過 15 年的占了 28%，因為服務大型免稅店的銷售人員，大都是從禮品店與珠寶食品專賣店出身，所以普遍來說年齡與年資都偏高，當然專櫃精品店的銷售人員，則因為品牌形象與對產品知識的要求必較高，相對都較為年輕年資也必較短，所以，從事旅遊零售業的銷售人員的年資，呈現兩極化的現象。

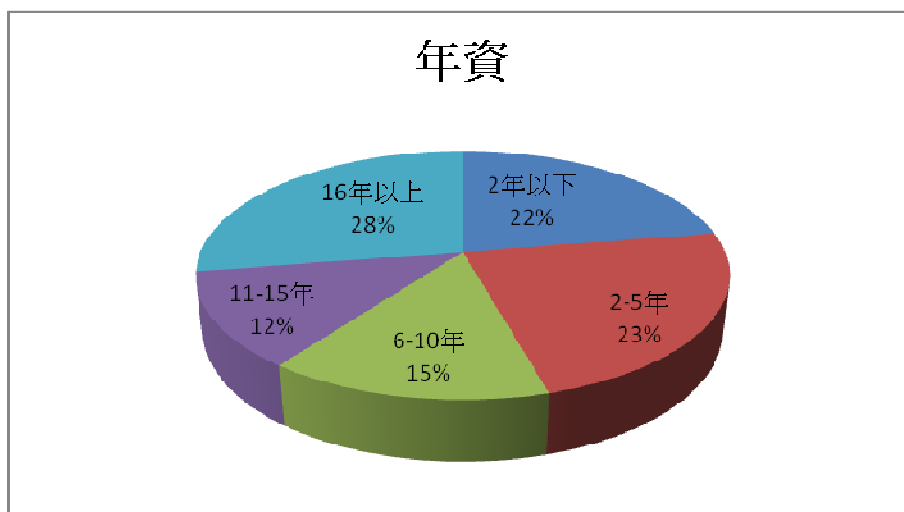


圖4-7 受訪者年資

另外，從個人過去三年的平均月所得可以看出，三萬到四萬的人數最多占45%，二萬到三萬次之占了25%，四萬到五萬占了17%，而五萬以上只占13%。因此可以看出，銷售人員收入的高低似乎並不與年齡或年資長短成正相關。所以，與我們一般的認知：年資越高則表示其業績及收入越好，是不一樣的。

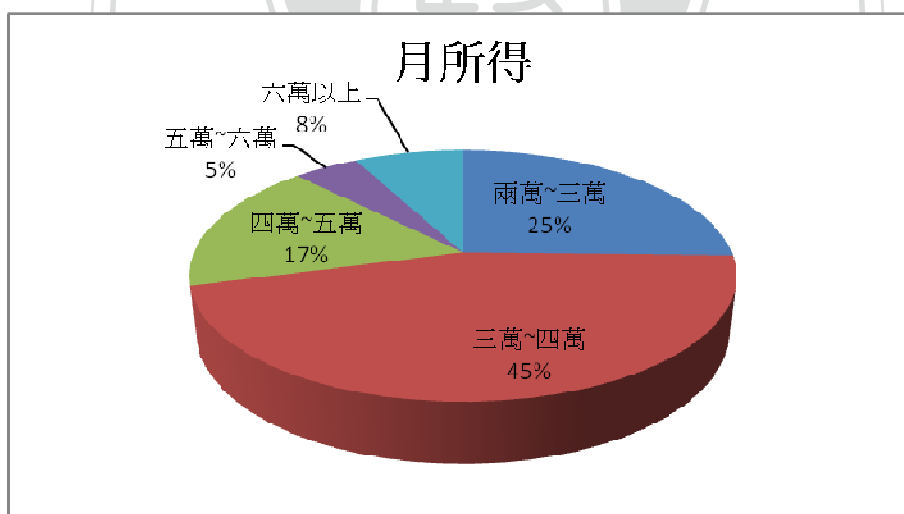


圖4-8 受訪者平均月所得

## 二、資料與實證分析

問卷調查的題目，是以李克特量表呈現，銷售人員必須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五個衡量尺度，分別予以 1 分到 5 分分數越高代表該傾向越顯著。第一個部分，先做整體的分析，將問卷資料整理統計，以 1 分代表非常不重要，5 分代表非常重要，經計算後，將每個因素所得之算術平均數由高至低列出。而第二個部分則是跨產品別來探討分析，以統計軟體 SPSS18 將問卷資料進行平均數比較，採用 ANOVA(單因子變異數分析)為統計程式，並以事後檢定法(LSD)將各產品別的平均數來做差異檢定分析。

### (一)旅遊零售商店的整體分析

雖然不同商店的性質，因為銷售不同的商品類別，陸客的消費行為會可能會有不同，但是由於各商店的樣本數不是很平均，所以，如果以個別商店來分析，其結果可能失真；所以，第一部分以所有的樣本總數來做**旅遊零售商店**整體的分析探討。

問卷的第一大類，主要是詢問有關大陸客來店購物的購買需求與考量因素，而第一小題是詢問銷售人員認為大陸客到其店內購物，最主要的考量因素為何。

表4-3大陸客到店內購物最主要的考量因素

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
優惠的價格	143	1	5	4.34	.840
豐富的贈品	142	2	5	4.13	.874
旅行社行程安排	141	1	5	4.07	.938
多樣的產品	143	2	5	3.99	.750
商店的知名度	143	1	5	3.94	.984
齊全的品牌	142	1	5	3.74	.935
優質的服務	142	1	5	3.73	.967
有效的 N (完全排除)	138				

由表 4-3 可得知，優惠的價格是銷售人員認為陸客至其店內購物時最主要的考量因素，除了優惠的價格之外，豐富的贈品及旅行社行程安排也是相對重要的考量因素。而對多樣的產品及商店的知名度就不那麼在意。原因可能是因為陸客進店大都是旅行社安排，無法自行決定商店與產品的內容，尤其是大型免稅商店及銷售名牌精品的專櫃的商品，因此陸客在決定購買時，最主要考量的因素還是價格，而銷貨人員提供的優質的服務，則似乎不會影響其購買行動。



而第二小題是詢問銷售人員認為大陸客在決定購買時，最主要考量的因素。

表4-4 大陸客在決定購買時最主要考量的因素

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
價格/折扣	143	2	5	4.59	.725
品牌	143	2	5	4.12	.818
贈品/行銷活動	142	1	5	3.99	.895
產品(新品，限量品)	143	1	5	3.63	.947
銷售服務與售後服務	143	1	5	3.54	.955
有效的 N (完全排除)	142				

由表 4-4 可得知，價格與折扣是銷售人員認為陸客在決定購買時最主要的考量因素；通常，大陸客常常在未結帳之前就開始討論彼此所選購的商品，在結帳時就特別會殺價。而銷售服務與售後服務則是最不重要的考量因素。其餘如品牌、贈品/行銷活動、產品(新品，限量品)等的重要性較低。原因可能是陸客進入本地禮品店及食品茶葉或珠寶玉石等專賣店時，對於店面的贈品及促銷活動或銷售的產品是否為知名品牌、新品及限量品，相對價格優惠較不在意，至於銷貨人員提供的銷售服務與售後服務，相對來說似乎不太會影響其決定購買的行動。

第三小題詢問銷售人員認為大陸客會受到何種情境因素影響，而決定購買。

表4-5 大陸客會受到何種情境因素影響而決定購買

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
從眾行為(受同行者的影響)	142	2	5	4.48	.649
導遊與銷售人員的推銷	142	1	5	4.16	.813
商品與店面的促銷活動(折扣，贈品等)	142	1	5	4.03	.790
受親朋好友所托(購物單)	142	2	5	3.96	.811
送禮給親朋好友	141	2	5	3.77	.769
流行與廣告訊息(品牌，新品等)	142	1	5	3.69	.869
有效的 N (完全排除)	141				

由表 4-5 可得知，從眾行為(受同行者的影響)是銷售人員認為陸客在決定購買時，最主要的外在情境因素影響，流行與廣告訊息(品牌，新品等)則是最不重要的考量因素。其他因素如導遊與銷售人員的推銷、商品與店面的促銷活動(折扣，贈品等)、受親朋好友所托(拿購物單)以及送禮給親朋好友等，銷售人員認為其重要性相對較低。陸客普遍受同行者的原因可能是：喜歡湊熱鬧，同行者的意見是影響購物慾望的重要關鍵，只要有人說商品比較便宜，陸客通常都會蜂擁而至，一起購買。但只要有人說比較貴，大家就會一同不要購買，所以，從眾行為影響力非常大。

而第四小題是詢問銷售人員認為大陸客會受到何種商店與情境因素影響，而決定購買高價精品。

表4-6大陸客會受到何種商店與情境因素影響而決定購買高價精品

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
產品的品牌與知名度	142	1	5	4.41	.800
從眾行為(受同行者的影響)	142	2	5	4.38	.702
象徵尊貴身分與品味	142	2	5	4.21	.857
提供VIP的銷售服務	141	2	5	3.60	.844
售後及退換貨服務	141	1	5	3.45	.921
商品與店面的陳列	141	2	5	3.33	.808
有效的 N (完全排除)	139				

由表 4-6 可得知，產品的品牌與知名度以及從眾行為(受同行者的影響)，是銷售人員認為陸客在決定購買高價精品時最主要的情境因素影響，而象徵尊貴身分與品味的重要性則相對較低，至於商品與店面的陳列則是最不重要的考量因素。其餘如商店所提供 VIP 的銷售服務與售後及退換貨服務的重要性也很低。原因是陸客對購買高價精品，會先選擇品牌及考量品牌知名度，而從眾行為(受同行者的影響)，可能是因為陸客對品牌的認識不夠，在決定購買時會聽從同行親友的意見，以及容易受同團團員的影響。

而在問卷第二大類中，主要是想探詢有關對大陸客銷售服務的觀察及看法，題目同樣以李克特量表呈現，銷售人員勾選每個因素所代表的重要性，由不重要至非常重要，或者是發生的頻率，從幾乎不會發生到幾乎每次發生各五個衡量尺度。統計資料上以 1 分代表非常不重要或幾乎不會發生，5 分代表非常重要或幾乎每次發生，經計算後，每個因素所得之算術平均數由高至低列於以下各表。

而第一小題是詢問銷售人員在銷售過程中，如何展開服務，以提高大陸客的購買意願。

表4-7銷售人員在銷售過程中如何展開服務以提高大陸客的購買意願

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
強調特價品及折扣	142	1	5	4.27	.824
主動接近並詢問顧客需求	142	2	5	4.08	.817
親切與積極的服務態度	141	2	5	4.06	.838
用新品或限量品吸引	142	2	5	3.97	.867
仔細解釋產品特點與好處	142	2	5	3.92	.791
有效的 N (完全排除)	141				

由以上的表 4-7 的分析結果可得知：強調特價品及折扣，以及主動接近並詢問顧客需求為最主要的方式，而親切與積極的服務態度就沒有那麼重要了。至於其他因素如：用新品或限量品吸引與仔細解釋產品特點與好處則是較少使用。原因可能是銷售人員認為，在銷售服務陸客的過程中，都會主動接近顧客並詢問其需求來展開服務，而且通常都以強調特價品及折扣來吸引大陸客，以提高其購買意願。而在一般的食品專賣店與紀念禮品店，也比較少用新品或限量品來展開服務，也不需要特別地解釋產品的特點與好處，來提高購買意願。

第二小題是詢問銷售人員在銷售過程中，如何提高大陸客的購買數量與金額

表4-8 銷售人員在銷售過程中如何提高大陸客的購買數量與金額

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
數量折扣或滿額折扣	141	1	5	4.35	.784
促銷超值組合	141	2	5	4.11	.808
多給贈品	140	1	5	4.03	.881
強調產品的限量與獨特性	142	2	5	3.99	.816
提高產品層次	141	1	5	3.79	.909
有效的 N (完全排除)	140				

由表 4-8 可得知，為提高大陸客的購買數量與金額，銷售人員以數量折扣或滿額折扣為最主要的方式，接著是促銷超值組合、多給贈品與強調產品的限量與獨特性，至於在提高產品層次則是較少使用，依銷售人員表示，這個方式普遍較常用在銷售高價手錶珠寶產品來推高購買金額，例如從普通的手錶，建議購買鑲有鑽石的表，或從普通的玉石推銷到高等級的緬甸玉、珊瑚等；在化妝品與香水上，則會促銷超值組合；至於多給贈品則較常用在食品其紀念品上(即所謂的滿額禮)；而強調產品的限量與獨特性，也較常用在銷售高價手錶珠寶產品。

第三小題是詢問銷售人員在服務大陸客時遭遇最大的困難為何。

表4-9 銷售人員在服務大陸客時遭遇最大的困難

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
無理要求(折扣或贈品)	142	2	5	4.32	.777
不禮貌/不守秩序	142	1	5	3.76	1.045
文化習慣的差異	140	1	5	3.66	.880
語言(各省腔調)	142	1	5	2.95	.999
有效的 N (完全排除)	140				

由表 4-9 可得知，一般台灣的銷售人員對大陸客的觀察與觀感，普遍不佳，在服務大陸客時遭遇最大的困難：主要是對於折扣或贈品的無理要求，接著是不禮貌/不守秩序與文化習慣的差異，至於語言上的溝通則不是問題。

在問卷第三大類，主要是想探詢有關大陸客的衝動性購買行為之特性，題目同樣以李克特量表呈現，銷售人員須要勾選受到影響與同意的程度，由完全無影響到影響非常大，或者是非常不同意至非常同意等各有五個衡量尺度。統計資料上以 1 分代表完全無影響或非常不同意，5 分代表影響非常大或非常同意，經計算後，每個因素所得之算術平均數由高至低明列於以下各表。

第一小題是詢問銷售人員認為大陸客的衝動性購買，是否受下列外在情境的影響。

表4-10銷售人員認為大陸客的衝動性購買是否受下列外在情境的影響

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
從眾行為(受同行者的影響)	142	2	5	4.46	.701
優惠價格及折扣	142	2	5	4.38	.692
付款的便利性(信用卡，銀聯卡)	142	1	5	3.85	.989
熱銷品或限量品	142	1	5	3.75	.852
廣告宣傳與行銷活動	142	2	5	3.70	.797
購物時間有限	140	1	5	3.67	.843
有效的 N (完全排除)	140				

由表 4-10 可得知，陸客的衝動性購買行為，受外在情境的影響：主要是受同行者的意見與影響，而商店提供的折扣及優惠價格同樣影響陸客的衝動性購買，購物時間有限則幾乎沒有影響。其他因素如付款的便利性(信用卡，銀聯卡)、熱銷品或限量品、廣告宣傳與行銷活動等，影響相對不大。總而言之，從眾行為與價格是決定大陸客購買的主要關鍵，銷售人員的主動推銷並沒有很大的效益，陸客還是很依賴同儕力量。還有，陸客的殺價行為可能和他們的消費習慣有關。

而第二小題是詢問銷售人員認為大陸客的衝動性購買，是否受下列個人與內在因素的影響。

表4-11銷售人員認為大陸客的衝動性購買是否受下列個人與內在因素的影響

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
個人價值觀(慾望，虛榮等特質)	143	2	5	4.10	.766
個人預算資源	143	2	5	4.03	.702
個人消費習慣	143	2	5	3.92	.683
對產品的涉入與認知程度	143	1	5	3.71	.871
對服務人員的服務滿意	142	1	5	3.57	.748
性別不同	143	1	5	3.29	.903
有效的 N (完全排除)	142				

由表 4-11 可得知，銷售人員認為個人價值觀(慾望，虛榮等特質)與個人預算資源兩項的內在因素，同樣影響陸客的衝動性購買，原因可能是個人價值觀會影響消費的模式，因而指引其消費行為與方向，具有不同價值觀的人，在消費行為和消費決策會有很大的差異；因為本問卷是由銷售人員來填答問題，對於陸客的個人價值觀與特質的瞭解有限，也不盡然是正確的，所以此問題的結果會是銷售人員主觀的判斷與猜測，對於真相的呈現有限。其他因素如個人消費習慣、對產品的涉入與認知程度、對於服務人員的服務滿意與性別等，似乎都相對不重要。

第三小題是詢問銷售人員認為何者的影響，會加強大陸客之衝動性購買。

表4-12銷售人員認為何者的影響會加強大陸客之衝動性購買

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
家人及朋友的影響	143	2	5	4.50	.649
同行其他旅客的影響	142	2	5	4.39	.752
導遊的意見與建議	143	1	5	4.16	.932
銷售人員的積極推銷	143	1	5	3.92	.792
有效的 N (完全排除)	142				

由表 4-12 可得知，在銷售過程中，銷售人員認為家人及朋友及同行其他旅客的影響，同樣會加強陸客的衝動性購買，銷售人員的積極推銷影響似乎有限。所以，陸客非常相信朋友或同鄉，容易受家人及朋友與同行的團員影響，而決定是否要購買及購買的數量。而導遊的意見與建議，影響則稍微次之。根據帶團的導遊表示，基本上，他們會於陸客進店前，先做鋪陳及宣傳某類熱銷或高利潤的商品，進店後再加強促銷及在店內協助銷售人員，以達成交易。

在問卷最後一大類的問題，主要是想探詢銷售人員，有關對於大陸客的顧客特質與衝動性購買行為的看法，以及相對於亞洲各國顧客與比較台灣顧客，陸客在衝動性購買的表現程度，及比較會或不會有的一些採購行為的表現情況。

題目同樣以李克特量表呈現，銷售人員須要勾選發生的頻率，從幾乎不會發生到幾乎每次發生，陸客的消費力，從很低到非常高，以及表現的程度，從比較不會到比較會等各有五個衡量尺度。統計資料同樣以 1 分代表幾乎不會發生、很低或比較不會，5 分代表幾乎每次發生、非常高或比較會，經計算後，每個因素所得之算術平均數由高至低明列於以下各表。

第一小題是詢問銷售人員哪一個地區的大陸客對於折扣及贈品要求最明顯。

表4-13哪一個地區的大陸客對於折扣及贈品要求最明顯

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
南部沿海省份(福建,兩廣,海南等)	142	1	5	3.98	.871
中西部省份(雲南,四川,陝西等)	142	1	5	3.77	.829
東部沿海省份(浙江,江蘇,江西等)	142	1	5	3.58	.999
東北省份(山東,河北,黑龍江等)	142	1	5	3.56	.934
有效的 N (完全排除)	142				

由表 4-13 可得知，來自南部沿海省份(福建，兩廣，海南等)的大陸客對於折扣及贈品的要求最為明顯，根據藝品店的銷售人員表示，來自這些省份的大陸客，幾乎每次都會要求折扣。中西部省份(雲南，四川，陝西等)則稍微少一些，而來自東北省份(山東，河北，黑龍江等)與東部沿海省份(浙江，江蘇，江西等)的大陸客則相對最不明顯。

第二小題是詢問銷售人員在其達成的銷售交易中，各區大陸客的消費力如何

表 4-14 在達成的銷售交易中各區大陸客的消費力

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
東部沿海省份(浙江,江蘇,江西等)	142	1	5	3.86	.813
東北省份(山東,河北,黑龍江等)	142	1	5	3.71	.919
中西部省份(雲南,四川,陝西等)	142	1	5	3.25	.726
南部沿海省份(福建,兩廣,海南等)	142	1	5	2.89	1.016
有效的 N (完全排除)	142				

總合來說，針對大陸顧客的消費力分析，如果將大陸分成四大區來看，根據銷售人員的反應，在其達成的交易中，由表 4-14 可得知，來自東部沿海省份(浙江，江蘇，江西等)與東北省份(山東，河北，黑龍江等)的大陸觀光客消費力最高，南部沿海省份(福建，兩廣，海南等)則普遍較差。而來自中西部省份(雲南，四川，陝西等)的大陸觀光客則居中。

而第三小題是詢問銷售人員在其達成的銷售交易中，大陸客性別男女比例，哪一個最接近。由表 4-15 可得知，以 60:40 最接近占 38.7%。平均來說，大陸客男女在消費習慣上略有不同，依銷售人員表示，女性普遍都會購買，但消費金額較平均，而男士不買則已，一買可能買很多，消費金額落差較大。

表 4-15 在達成的銷售交易中大陸客性別男女比例

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	70:30	13	9.1	9.2	9.2
	60:40	55	38.5	38.7	47.9
	50:50	23	16.1	16.2	64.1
	40:60	35	24.5	24.6	88.7
	30:70	16	11.2	11.3	100.0
	總和	142	99.3	100.0	
遺漏值	9	1	.7		
	總和	143	100.0		

第四小題是詢問銷售人員在達成的銷售交易中，大陸客分佈以哪一個的年齡層為主。由表 4-16 可得知，在達成的銷售交易中，購買顧客的年齡以 40-50 歲為主占 67.4%，接著是 30-40 歲占 24.5%，而 50 歲以上與在 30 歲以下則非常少。

表 4-16 在達成的銷售交易中大陸客分佈的年齡層

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	50歲以上	8	5.6	5.7	5.7
	40-50歲	95	66.4	67.4	73.0
	30-40歲	35	24.5	24.8	97.9
	20-30歲	3	2.1	2.1	100.0
	總和	141	98.6	100.0	
遺漏值	9	2	1.4		
	總和	143	100.0		

而第五小題是請銷售人員比較亞洲各國顧客，在衝動性購買的表現程度。

表 4-17 比較亞洲各國顧客，在衝動性購買的表現程度

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
大陸觀光客	142	1	5	3.82	.962
日本觀光客	143	1	5	3.41	.952
台灣本地顧客	142	1	5	3.15	1.017
東南亞國家顧客	141	1	4	2.50	.807
韓國觀光客	142	1	5	2.46	.904
有效的 N (完全排除)	139				

由表 4-17 可得知，整體來說，大陸觀光客比較亞洲各國顧客，在衝動性購買的表現程度，相對於日本、台灣、東南亞國家、韓國，普遍來說比較高。日本觀光客與台灣本地顧客次之，而東南亞國家顧客與韓國觀光客相對較為理性。

而第六小題是詢問銷售人員認為大陸客相對於台灣顧客，比較會或不會有下列採購行為。

表4-18大陸客相對於台灣顧客比較會或不會有下列採購行為

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
愛殺價及索取贈品	143	2	5	4.66	.702
從眾行為(受同行者的影響)	143	1	5	4.52	.786
聽導遊的意見與建議	143	1	5	4.17	.922
對品牌認識不夠	143	1	5	4.12	1.084
喜歡炫耀(新商品及限量商品)	143	1	5	4.04	1.034
容易受行銷活動影響	142	1	5	3.68	1.074
很在意與銷售人員的互動	141	1	5	3.32	1.091
有效的 N (完全排除)	140				

由表 4-18 可得知，而大陸客相對於台灣顧客，愛殺價及索取贈品與受同行者的影響(從眾行為)而採取購買行動最為明顯，至於其他因素如聽導遊的意見與建議、對品牌認識不夠、喜歡炫耀(新商品及限量商品)等行為相對不明顯，而且比較不會受行銷活動的影響，與銷售人員的互動也不太在意。原因可能是：普遍來說，大陸客品牌知識明顯不足，由於對於自身所不熟悉的品牌，接受度以及購買慾望自然較低，所以他們喜歡詢問同行親友的意見，也因此較容易盲從及聽信他人的意見。如一些銷售人員提到的，大陸客一進店都會先看看，觀察狀況，如有其他團員開始購買，才會開始有所動作。

以上是不分產品部門，所做的整體的統計與分析。但是，實際上，負責銷售不同產品的銷售人員，對大陸顧客仍有稍微不同的看法與評價，因考量產品特質的不同，也會採取不同的銷售服務方式，例如對知名品牌的化妝品香水、皮件、流行服飾、配件等商品，顧客較不敢要求折扣，所以銷售人員也會給予比較多的商品知識及流行資訊，至於銷售高價的珠寶飾品與手錶，銷售人員則要強調真品，稀有性與提供售後服務，來達成交易。而負責本地食品及紀念品的銷售人員，則必須面對顧客的無理要求(亂殺價與要贈品)，要非常努力的與客人周旋，用很多行銷的手法與技巧，才能促銷能達到銷售目的。



## (二)旅遊零售跨產品類別分析

接下來，第二個部分則是以跨產品類別來分析，因為屬於分析性尺度，以統計軟體 SPSS18 將問卷資料進行平均數比較，採用 ANOVA(單因子變異數分析)為統計工具，得出統計量 F 值與臨界值 P，並以事後檢定法(LSD)將各產品別的平均數做彼此的差異檢定，以進行分析與進一步瞭解：不同產品類別的銷售人員，對影響陸客的購買行為的個別因素或重要性，之間的看法是否有所差異。

問卷的第一大類，主要是探詢有關大陸客來店購物的購買需求與考量因素。

表4-19 銷售人員認為大陸客到店內購物最主要的考量因素

優惠的價格	(F=0.316, p=0.814>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
豐富的贈品	(F=1.673, p=0.176>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
旅行社行程安排	(F=2.441, p=0.067>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
多樣的產品	(F=2.313, p=0.079>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
商店的知名度	(F=0.807, p=0.492>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
齊全的品牌	(F=0.450, p=0.718>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
優質的服務	(F=4.181, p=0.007<0.05) 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.006<0.05), 手錶珠寶飾品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.005<0.05)

由上述分析可知，優惠的價格為主要的考量因素，而跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示  $F=0.316$ ,  $p=0.814>0.05$ ，由此可得知不同產品類別的銷售人員皆認為優惠的價格相當重要，而對於豐富的贈品、旅行社行程安排、多樣的產品、商店的知名度與齊全的品牌，這些因素的重要性排列，銷售人員也認為是一樣的。

而優質的服務雖然重要性排名最低，但跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示  $F=4.181$ ,  $p=0.007<0.05$ ，表示某些產品的銷售人員在此因素上會比其他產品類別的銷售人員更加重視，而經事後檢定 (LSD 法) 發現，手錶珠寶飾品銷售人員對優質的服務，其重要性平均數不但顯著高於化妝品香水銷售人員， $p=0.006<0.05$ ；同時也高於流行服飾皮件配件的銷售人員， $p=0.005<0.05$ 。

主要的原因應該是：手錶珠寶大都為高價商品，需要較專業的解說和服務，而化妝品香水與流行服飾皮件，根據銷售人員表示，陸客大都會有自己的購物單與比較偏重個人喜好的選擇，因此，在服務的需求上相對手錶珠寶飾品較低。

表4-20 銷售人員認為大陸客在決定購買時最主要考量的因素

價格/折扣	(F=0.215, p=0.886>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
品牌	(F=2.708, p=0.048<0.05) ; 化妝品香水 > 流行服飾皮件配件 (p=0.011<0.05), 化妝品香水 > 本地食品紀念品 (p=0.017<0.05)
贈品/行銷活動	(F=1.723, p=0.165>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
產品(新品, 限量品)	(F=3.277, p=0.023<0.05) ; 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.002<0.05)
銷售服務與 售後服務	(F=11.832, p=0.000<0.05) 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.000<0.05)、手錶珠寶飾品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.000<0.05) 本地食品紀念品 > 化妝品香水 (p=0.000<0.05)、本地食品紀念品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.013<0.05)

由上述跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示： $F=0.215$ ， $p=0.886>0.05$ ，可以得知不同產品類別的銷售人員皆認為價格/折扣最為重要，而在贈品/行銷活動，ANOVA 檢定顯示： $F=1.723$ ， $p=0.165>0.05$ ，也可以知道不同產品類別的銷售人員，認為有一樣的重要性。

雖然，在銷售服務與售後服務的重要性排名最低，但跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示  $F=11.832$ ， $p=0.000<0.05$ ，表示某些產品的銷售人員在此因素上會比其他產品類別的銷售人員更加重視，而經事後檢定 (LSD 法) 發現，手錶珠寶飾品銷售人員給予此因素的重要性平均數，顯著高於化妝品香水與流行服飾皮件配件的銷售人員，都是  $p=0.000<0.05$ 。而本地食品紀念品的銷售人員，於此因素的重要性平均數，也顯著高於化妝品香水與流行服飾皮件配件的銷售人員，為  $p=0.000$  及  $p=0.013<0.05$ 。

如同第一題提到有關手錶珠寶飾品對於優質與售後服務的要求相較其他產品類別為高，而本地食品紀念品的銷售人員，也可能因為是販售市場競爭激烈與價格較混亂的當地名產與民藝品，必須提供試吃、試喝及花更多的時間說明推銷，而認為提供銷售服務相對重要。

而在排名重要性第二的-品牌，ANOVA 檢定顯示： $F=2.708$ ， $p=0.048<0.05$ ，化妝品香水的銷售人員給予此因素的重要性平均數，顯著高於流行服飾皮件配件與本地食品紀念品，為  $p=0.011$  及  $p=0.017<0.05$ ，是因為品牌是顧客購買化妝品主要考量的因素。

至於另一個產品因素(新品，限量品)，ANOVA 檢定顯示： $F=3.277$ ， $p=0.023<0.05$ ，手錶珠寶飾品銷售人員給予此因素的重要性平均數，顯著高於化妝品香水，可能是因為手錶珠寶飾品的價格較高，陸客希望能買到新品與限量品，來突顯它的尊貴與價值，而化妝品香水因為都是名牌，台灣販售的新品上市也大都早於大陸市場，所以化妝品香水的銷售人員，認為大陸顧客並未特別要求。

表4-21 銷售人員認為大陸客會受到何種商店與情境因素影響而決定購買

從眾行為 (受同行者的影響)	(F=1.496, p=0.218>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
導遊與銷售人員的推銷	(F=0.569, p=0.637>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
商品與店面的促銷活動	(F=0.554, p=0.646>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
受親朋好友所托 (購物單)	(F=3.472, p=0.018<0.05) ; 化妝品香水 > 手錶珠寶飾品 (p=0.048<0.05) 化妝品香水 > 本地食品紀念品 (p=0.002<0.05), 化妝品香水 > 流行服飾皮件配件 (p=0.014<0.05)
送禮給親朋好友	(F=0.055, p=0.983>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
流行與廣告訊息(品牌, 新品等)	(F=0.355, p=0.786>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異

由上述分析可知，從眾行為(受同行者的影響)對大陸客決定購買的影響最大，而跨產品類別的ANOVA檢定顯示 $F=1.496$ ， $p=0.218>0.05$ ，由此得知不同產品類別的銷售人員都認為這項因素非常重要，而對於導遊與銷售人員的推銷、商品與店面的促銷活動、送禮給親朋好友，以及流行與廣告訊息(品牌，新品等)之看法與重要性排列，不同產品類別的銷售人員並無差異。

只有排名第四的因素：受親朋好友托付，因不同產品類別有重要性的高低，跨產品類別的ANOVA檢定顯示 $F=3.472$ ， $p=0.018<0.05$ ，表示某些產品的銷售人員在此因素上會比其他產品類別的銷售人員更加重視，而經事後檢定(LSD法)發現，化妝品香水給予此因素的重要性平均數，都明顯高於其他產品，分別為手錶珠寶飾品 $p=0.048<0.05$ 、本地食品紀念品 $p=0.002<0.05$ 及流行服飾皮件 $p=0.014<0.05$ 。原因是很多的陸客都是帶著購物單，幫親朋好友買化妝品香水的。

表4-22 銷售人員認為大陸客會受到何種商店與情境因素影響決定購買高價精品

產品的品牌 與知名度	(F=2.020, p=0.114>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
從眾行為 (受同行者的影響)	(F=1.342, p=0.263>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
象徵尊貴身分與品味	(F=0.826, p=0.482>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
提供VIP的 銷售服務	(F=6.550, p=0.000<0.05) : 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.000<0.05) 手錶珠寶飾品 > 本地食品紀念品 (p=0.012<0.05), 手錶珠寶飾品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.000<0.05)
售後及退換貨服務	(F=10.010, p=0.000<0.05) 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.000<0.05), 手錶珠寶飾品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.002<0.05) 本地食品紀念品 > 化妝品香水 (p=0.000<0.05), 本地食品紀念品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.011<0.05)
商品與店面的陳列	(F=3.261, p=0.024<0.05) 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.002<0.05), 本地食品紀念品 > 化妝品香水 (p=0.041<0.05)

由上述分析可知，前三項影響陸客購買高價精品的商店與情境因素：包括產品的品牌與知名度、從眾行為(受同行者的影響)與象徵尊貴身分與品味，不同產品類別的銷售人員認為的重要性排列，都是一樣的，而提供VIP的銷售服務、售後及退換貨服務以及商品與店面的陳列，不同產品類別的銷售人員認為的重要性排列則有不同的看法，經事後檢定(LSD法)發現，手錶珠寶飾品銷售人員相對其他的產品類別，在這三項商店因素，其重要性平均數都相對較高。經跨產品類別的ANOVA檢定顯示，其p值都小於0.05。

而本地食品紀念品的銷售人員認為，在售後及退換貨服務與商品及店面的陳列兩項因素上，高於化妝品香水銷售；流行服飾皮件配件次之。有關服務因素的考量在前兩題中已說明，在商品與店面的陳列上，因為化妝品香水的櫃檯設計與陳列方式必須符合廠商的要求與統一標準，所以銷售人員不認為這會影響其購買意願，因此相對不重要。

在問卷第二大類中，藉由分析資料，來瞭解不同產品類別的銷售人員，對於如何服務大陸客及在陸客銷售服務上的觀察及看法的個別因素，有何差異。

**表4-23 銷售人員在銷售過程中如何展開服務提高大陸客的購買意願**

強調特價品及折扣	(F=0.430, p=0.731>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
主動接近並詢問顧客需求	(F=1.880, p=0.136>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
親切與積極的服務態度	(F=1.179, p=0.320>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
用新品或限量品吸引	(F=4.929, p=0.003<0.05) ; 流行服飾皮件配件 > 化妝品香水 (p=0.018<0.05) 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.001<0.05), 手錶珠寶飾品 > 本地食品紀念品 (p=0.006<0.05)
仔細解釋產品特點與好處	(F=1.509, p=0.215>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異

由以上分析得知，強調特價品及折扣與主動接近並詢問顧客需求是銷售人員最常運用的方式，跨產品類別的ANOVA檢定顯示： $p=0.731$  &  $p=0.136 > 0.05$ ，表示不同產品類別的銷售人員認為這些因素都相當的重要，而對於親切與積極的服務態度與仔細解釋產品特點與好處，不同產品類別的銷售人員，也都認為這些因素的重要性排行是一樣的。而排名第四的：用新品或限量品吸引，跨產品類別間的ANOVA檢定顯示 $F=4.929$ ,  $p=0.003 < 0.05$ ，再經事後檢定(LSD法)發現，流行服飾皮件配件的銷售人員對於此因素的重要性平均數，顯著高於化妝品香水；同時手錶珠寶飾品也顯著高於化妝品香水與本地食品紀念品。原因應該是新品或限量品對於流行服飾皮件配件與手錶珠寶飾品的銷售，較能吸引一般陸客。

表4-24 銷售人員在銷售過程中如何提高大陸客的購買數量與金額

數量折扣或 滿額折扣	(F=0.956, p=0.416>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
促銷超值組合	(F=2.204, p=0.090>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
多給贈品	(F=1.316, p=0.272>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
強調產品的 限量與獨特性	(F=4.748, p=0.003<0.05) ; 本地食品紀念品 > 化妝品香水 (p=0.037<0.05) 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.000<0.05), 手錶珠寶飾品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.016<0.05))
提高產品層次	(F=2.962, p=0.034<0.05) 手錶珠寶飾品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.012<0.05), 手錶珠寶飾品 > 本地食品紀念品 (p=0.016<0.05)

由上述分析可以知道，與前面幾個問題的結果非常類似，達到提高大陸客的購買數量與金額：數量折扣或滿額折扣、促銷超值組合、多給贈品等，都是銷售人員最常用的方式，而跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示其 p 值都大於 0.05，由此可得知不同產品類別的銷售人員，皆認為這些因素的重要性排列是相同的。

而對於強調產品的限量與獨特性以及提高產品層次，這些因素的重要性排列，經跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示：某些不同產品類別的銷售人員，在這兩項的因素上會比其他產品類別的銷售人員更加重視，而經事後檢定 (LSD 法) 發現，本地食品紀念品銷售人員，在其產品的限量與獨特性的的重要性平均數，不但顯著高於化妝品香水，原因是銷售人員必須以本地產品的獨特性來吸引顧客購買；而手錶珠寶飾品又高過化妝品香水與流行服飾皮件配件，原因是其價格較高，銷售人員也必須強調產品的限量與獨特性，來吸引陸客購買。

而在提高產品層次上，手錶珠寶飾品銷售人員的重要性平均數，不但顯著高於流行服飾皮件配件，同時也高於本地食品紀念品。原因是手錶珠寶飾品，因價格較高，較容易做到提昇產品檔次與單價，以拉高成交總額。

表4-25 銷售人員在服務大陸客時遭遇最大的困難

無理要求 (折扣或贈品)	(F=4.703, p=0.004<0.05) ; 流行服飾皮件配件 > 手錶珠寶飾品 (p=0.004<0.05), 本地食品紀念品 > 手錶珠寶飾品 (p=0.001<0.05)
不禮貌/不守秩序	(F=4.213, p=0.007<0.05) ; 化妝品香水 > 手錶珠寶飾品 (p=0.002<0.05) 流行服飾皮件配件 > 手錶珠寶飾品 (p=0.012<0.05), 本地食品紀念品 > 手錶珠寶飾品 (p=0.018<0.05)
文化習慣的差異	(F=1.291, p=0.280>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
語言(各省腔調)	(F=1.122, p=0.343>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異

由上述分析可知，銷售人員認為無理要求(折扣或贈品)與不禮貌/不守秩序，是兩大困難所在，經跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示  $p=0.004$  與  $p=0.007<0.05$ ，可得知某些產品的銷售人員在此兩個因素上會比其他產品類別的銷售人員更加重視，而經事後檢定 (LSD 法) 發現，流行服飾皮件配件與本地食品紀念品銷售人員，都認為遭遇最大的困難是無理要求(折扣或贈品)。

而對於陸客不禮貌/不守秩序的表現，化妝品香水、流行服飾皮件配件與本地食品紀念品，顯著高於手錶珠寶飾品；由此可以看出，對此兩大困難，手錶珠寶飾品銷售人員似乎認為相對較輕。而對於文化習慣的差異與語言(各省腔調)，經跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示，所有銷售人員都不認為是一個問題。

在問卷的第三大類，主要是想探詢有關大陸客的衝動性購買行為之特性。

**表4-26 銷售人員認為大陸客的衝動性購買是否受下列外在情境的影響**

從眾行為 (受同行者的影響)	( $F=2.109$ , $p=0.102>0.05$ ) 彼此間經統計檢定無顯著差異
優惠價格及折扣	( $F=0.585$ , $p=0.626>0.05$ ) 彼此間經統計檢定無顯著差異
付款的便利性	( $F=1.742$ , $p=0.161>0.05$ ) 彼此間經統計檢定無顯著差異
熱銷品或限量品	( $F=3.635$ , $p=0.015<0.05$ ) ; 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 ( $p=0.017<0.05$ ) 手錶珠寶飾品>流行服飾皮件配件( $p=0.015<0.05$ )，手錶珠寶飾品>本地食品紀念品( $p=0.006<0.05$ )
廣告宣傳與行銷活動	( $F=0.265$ , $p=0.851>0.05$ ) 彼此間經統計檢定無顯著差異
購物時間有限	( $F=2.615$ , $p=0.054>0.05$ ) 彼此間經統計檢定無顯著差異

由上述分析可知，從眾行為(受同行者的影響)的重要性最高，而優惠價格及折扣付款的便利性(信用卡，銀聯卡)次之，但這三項外在情境的影響，不同產品類別的銷售人員認為有同樣的重要性。

至於熱銷品或限量品，經過跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示  $F=3.635$ ， $p=0.015<0.05$ ，且經事後檢定 (LSD 法) 發現，手錶珠寶飾品銷售人員對此因素其重要性平均數，顯著高於其他三個產品，原因如同前述的問題所描述，熱銷品或限量品對決定購買高價品是非常重要的，手錶珠寶飾品銷售人員相較其他產品，常常用這個誘因來刺激陸客的衝動性購買。

而對於廣告宣傳與行銷活動及購物時間有限之兩項因素，重要性排列雖然較低，但不同產品類別的銷售人員都有一樣的看法。

表4-27 銷售人員認為大陸客的衝動性購買是否受下列個人與內在因素的影響

個人價值觀 (慾望，虛榮等特質)	(F=3.992, p=0.009<0.05) ; 手錶珠寶飾品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.001<0.05)
個人消費習慣	(F=1.498, p=0.218>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
個人預算資源	(F=0.280, p=0.840>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
對服務人員的服務 滿意	(F=3.961, p=0.010<0.05) 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.004<0.05); 手錶珠寶飾品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.004<0.05)
對產品的涉入與認 知程度	(F=0.989, p=0.400>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
性別不同	(F=4.849, p=0.003<0.05) ; 化妝品香水 > 手錶珠寶飾品 (p=0.008<0.05) 本地食品紀念品 > 手錶珠寶飾品 (p=0.001<0.05), 本地食品紀念品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.022<0.05)

由上述分析可知，不同產品類別的銷售人員都認為，大陸客的衝動性購買受個人消費習慣、個人預算資源與對產品的涉入與認知程度的影響，其重要性排行是一樣的。但對於個人價值觀(慾望，虛榮等特質)的影響，跨產品類別的ANOVA檢定顯示  $F=3.992$ ， $p=0.009<0.05$ ，而經事後檢定(LSD法)發現，手錶珠寶飾品相對於流行服飾皮件配件的銷售人員，認為此一因素的影響較大，可能因為買高價手錶珠寶的陸客，銷售人員認為個人的價值觀會主導其購買決定。由於本問卷是由銷售人員來填答，對於陸客的個人價值觀，是銷售人員主觀的判斷與猜測。

而對於服務人員的服務滿意其重要性平均數，手錶珠寶飾品的銷售人員，也相對顯著高於化妝品香水與流行服飾皮件配件(原因在前述問題中已多次提及)；至於性別雖然最不重要，但不同產品類別的銷售人員仍有差異，如化妝品香水的銷售人員，可能因為以女性為主要購買者，而認為性別對陸客的衝動性購買有影響；而本地食品紀念品又高於手錶珠寶飾品與流行服飾皮件配件，就如本地食品紀念品銷售人員表示，因為購買此產品的陸客，主要是中年以上，通常男性會比女性更會購買，而且如果產品價格很好，買的數量都會很多。

表4-28 銷售人員認為何者的影響會加強大陸客之衝動性購買

家人及朋友的影響	(F=0.498, p=0.684>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
同行其他旅客的影響	(F=1.537, p=0.208>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
導遊的意見與建議	(F=1.916, p=0.130>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
銷售人員的積極推銷	(F=2.265, p=0.084>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異

由上述跨產品類別的ANOVA檢定顯示可知，不同產品類別的銷售人員皆認為：家人及朋友的影響與同行其他旅客的影響，最能影響大陸客之衝動性購買，而導遊的意見與建議重要性相對較低，至於銷售人員的積極推銷，似乎最不重要。應該是因為中國顧客對於家人與同行者的意見非常在意，而導遊的意見與建議，可能只會拿來參考。

問卷第四大類，同樣以 ANOVA 為統計工具，來探詢不同產品類別的銷售人員，對有關對於大陸客的顧客特質與衝動性購買行為之看法與評定有何差異。

**表4-29 銷售人員認為哪一個地區的大陸客對於折扣及贈品的要求最明顯**

南部沿海省份(福建，兩廣，海南等)	(F=0.513, p=0.674>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
中西部省份(雲南，四川，陝西等)	(F=1.675, p=0.175>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
東部沿海省份(浙江，江蘇，江西等)	(F=2.202, p=0.091>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
東北省份(山東，河北，黑龍江等)	(F=0.915, p=0.436>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異

由跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示可知，不同產品類別的銷售人員皆有相同的看法，所以排行的重要性並無差異：南部沿海省份(福建，兩廣，海南等)與中西部省份(雲南，四川，陝西等)的陸客，最會要求折扣及贈品，而東部沿海省份(浙江，江蘇，江西等)次之，至於東北省份(山東，河北，黑龍江等)對於折扣及贈品的要求則不明顯。

**表4-30 銷售人員認為在達成的銷售交易中各區大陸客的消費力**

東部沿海省份 (浙江，江蘇，江西等)	(F=1.056, p=0.370>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
東北省份 (山東，河北，黑龍江等)	(F=5.383, p=0.002<0.05)；流行服飾皮件配件 > 化妝品香水 (p=0.022<0.05) 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.000<0.05)，手錶珠寶飾品 > 本地食品紀念品 (p=0.008<0.05)
中西部省份 (雲南，四川，陝西等)	(F=1.407, p=0.243>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
南部沿海省份 (福建，兩廣，海南等)	(F=2.692, p=0.049<0.05)；化妝品香水 > 手錶珠寶飾品 (p=0.010<0.05)、 化妝品香水 > 流行服飾皮件配件 (p=0.016<0.05)

由上述跨產品類別的 ANOVA 檢定分析可知，不同產品類別的銷售人員皆認為：大陸客的消費力以東部沿海省份(浙江，江蘇，江西等)最高，而中西部省份(雲南，四川，陝西等)為第三，但對於東北省份(山東，河北，黑龍江等)，不同產品類別的銷售人員有不同的看法；而經事後檢定 (LSD 法) 發現，就是流行服飾皮件配件銷售人員高過化妝品香水，而手錶珠寶飾品銷售人員也高於化妝品香水與本地食品紀念品，根據手錶珠寶銷售人員表示，此區域的訪客男性比例相較其他地區較多，年紀較長，購買高價品較多，所以平均消費金額較高。

至於南部沿海省份(福建，兩廣，海南等)雖然重要性排名最低，不同產品類別也略有不同看法，跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示 F=2.692, p=0.049<0.05，發現化妝品香水的銷售人員認為此地區的消費力，相對於手錶珠寶飾品與流行服飾皮件配件是較高的，可能是因為此區域的陸客年紀較年輕，女性占比較多。



在詢問銷售人員在其達成的銷售交易中，大陸客性別男女比例，哪一個最接近，基本上所有產品類別的銷售人員都認為 60:40 最接近。而大陸客分佈以哪一個的年齡層為主，結果是所有產品類別的銷售人員都認為以 40-50 歲為主。

表4-31 銷售人員認為比較亞洲各國顧客在衝動性購買的表現程度

大陸觀光客	(F=7.022, p=0.000<0.05) ; 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.050<0.05) 手錶珠寶飾品>流行服飾皮件配件(p=0.000<0.05), 手錶珠寶飾品 > 本地食品紀念品(p=0.001<0.05)
日本觀光客	(F=2.186, p=0.094>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
台灣本地顧客	(F=14.479, p=0.000<0.05) ; 化妝品香水 > 本地食品紀念品 (p=0.006<0.05), 化妝品香水>手錶珠寶飾品 (p=0.000<0.05), 流行服飾皮件配件> 手錶珠寶飾品 (p=0.000<0.05), 本地食品紀念品 > 手錶珠寶飾品 (p=0.002<0.05)
東南亞國家顧客	(F=5.408, p=0.002<0.05) ; 本地食品紀念品 > 手錶珠寶飾品 (p=0.002<0.05) 化妝品香水 > 手錶珠寶飾品(p=0.001<0.05), 流行服飾皮件配件 > 手錶珠寶飾品 (p=0.010<0.05)
韓國觀光客	(F=0.731, p=0.535>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異

由上述分析可知，大陸觀光客在衝動性購買的表現程度上是最高的，但跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示 F=7.022, p=0.000<0.05, 及經事後檢定 (LSD 法) 發現，手錶珠寶飾品銷售人員相對於其他三個產品類別其重要性平均數，都非常顯著，因為陸客購買手錶珠寶飾品的比例非常高；而在日本觀光客與韓國觀光客的表現程度上，不同產品類別的銷售人員認為的排行是同樣的，排行第二位及最後。至於台灣本地顧客與東南亞國家顧客之衝動性購買的表現程度，不同產品類別的銷售人員有不同的看法。

跨產品的 ANOVA 檢定顯示，化妝品香水的銷售人員相對本地食品紀念品與手錶珠寶飾品，以及流行服飾皮件配件與本地食品紀念品的銷售人員，相對手錶珠寶飾品，都認為台灣本地顧客是較衝動的，應該是台灣顧客與化妝品香水、流行服飾皮件、食品紀念品的銷售人員互動密切有關。

至於東南亞國家顧客，ANOVA 檢定顯示 F=5.408, p=0.002<0.05, 本地食品紀念品、化妝品香水與流行服飾皮件配件的銷售人員，相對手錶珠寶飾品，都認為東南亞國家顧客是較衝動的。原因可能是來台觀光的東南亞國家顧客，因消費力不高，較不會購買高價商品，而對較低價的本地食品紀念品、個人所需的化妝品與講究個人品味的流行服飾配件較有興趣。

表4-32 銷售人員認為大陸客相對於台灣顧客比較會或不會有下列採購行為

愛殺價及索取贈品	(F=0.916, p=0.435>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
從眾行為	(F=0.799, p=0.496>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
聽導遊的意見與建議	F=3.228, p=0.024<0.05; 流行服飾皮件配件>手錶珠寶飾品(p=0.029<0.05), 本地食品紀念品>手錶珠寶飾品 (p=0.005<0.05)
對品牌認識不夠	(F=0.411, p=0.745>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
喜歡炫耀 (新商品及限量商品)	(F=1.805, p=0.149>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
容易受行銷活動影響	(F=1.733, p=0.163>0.05) 彼此間經統計檢定無顯著差異
很在意與銷售人員 的互動	(F=2.719, p=0.047<0.05); 手錶珠寶飾品 > 化妝品香水 (p=0.012<0.05), 手錶珠寶飾品 > 流行服飾皮件配件 (p=0.029<0.05)

由上述分析可知，大陸客相對於台灣顧客，不同產品類別的銷售人員都認為比較會有愛殺價及索取贈品、從眾行為(受同行者的影響)的採購行為。至於排行第三的因素：聽導遊的意見與建議，跨產品類別 ANOVA 檢定顯示 F=3.228, p=0.024<0.05, 由此得知不同產品類別的銷售人員有不同的評定，流行服飾皮件配件與本地食品紀念品相對手錶珠寶飾品的購買，導遊的意見較有影響力；而對品牌認識不夠、喜歡炫耀(新商品及限量商品)與容易受行銷活動影響，這些因素的重要性排列，不同產品類別的銷售人員是一樣的。

但是大陸客相對於台灣顧客，並不在意與銷售人員的互動，但不同產品類別的銷售人員，但其重要性排名略有不同，跨產品類別的 ANOVA 檢定顯示 F=2.719, p=0.047<0.05, 而經事後檢定 (LSD 法) 發現，手錶珠寶飾品銷售人員在此因素上，其重要性平均數不但顯著高於化妝品香水銷售人員，同時也高於流行服飾皮件配件的銷售人員。原因就是前述一再提到的，高價手錶珠寶飾品需要很好及專業的服務，所以陸客與銷售人員的互動是相對重要的。

### (三)銷售人員對陸客的觀感與如何進行銷售服務來成功達成陸客的購買

在問卷最後一部分的兩題開放性問題，是由銷售人員自由描述在銷售服務的過程中，對一般大陸客的看法，以及他們如何進行銷售服務來成功達成大陸客的購買與交易。整體來說，可能是因為目前來台陸客團的成員，主要是消費力較低與非大城市的中年旅客，台灣的銷售人員對他們的觀察與感覺，普遍不是太好，而且存在一種比較不守秩序、愛殺價、索取贈品，說話音量很大，不尊重銷售人員的評價；雖然回答較為負面或有些可能是偏見，但是可以反映出一般普遍的現象，以及他們運用的銷售技巧與這些因素的相關性。基本上，因為價格因素與折扣的影響很大，銷售人員覺得較難發揮原本的服務水準，以優質的服務來促成陸客購買。以下分享在問卷調查中，一些銷售人員所描述的見解與使用的銷售方法。

### (一) 化妝品香水的銷售人員

“盡量推銷大陸名人有代言及廣告的產品”

“找出領頭羊(opinion leader)，一個會買，其他人就會想跟著買了!”

“首先我會以親切的笑容和他們打招呼，再來就是詢問要購買那些產品，是送人還是自用，如果是送人，我會再詢問年齡，然後就預算和人數，推薦適合的產品或組合”

“強調折扣、退稅、價格及其他團員也有購買，來做為誘因”

### (二) 手錶珠寶飾品的銷售人員

“強調與內地的價差，鼓勵多消費可退稅，買的越多、退的越多、賺很大”

“盡量將產品的優點與優惠告訴客人，並保證真品，價格絕對比內地優惠20-50%，外加品牌的贈品及方便快速的服務及完善的售後服務”

“告知有同行其他旅客已購買，讓客人產生興趣並能安心購買”

“同樣的國際精品，在大陸奢侈稅高，攜出還可退稅，盡量滿足一點點小折扣，加送贈品優惠，提供國內售後服務，解說品牌在國際上定位與優勢”

“先觀察陸客對於品牌的認識，介紹比顧客預算高一點的商品，再說明大陸的高稅率，換算匯率後的價差等…讓顧客的同行親友對於商品認同，是一大助力”

### (三) 本地食品紀念品的銷售人員

“讓客人能直接觸碰到產品，吸引客人試吃/試戴/試用”

“親切的態度及笑容，並且讓他們感到如同在家鄉購物，但又擁有倍受尊重的感覺是最重要的”

“套關係，順著他的話接，不反駁他，適時的提供他一點意見”

“先卸除戒備心理，再開始介紹所需求價位的商品”

### (四) 流行服飾皮件配件的銷售人員

“用他們已知道的國際品牌去強調品牌優勢與國際知名度，並告知在中國國內省份及上海北京等知名都市的精品重鎮區皆設有櫃點”

“因為大陸客人通常豪邁又容易受情緒所控制，只要禮貌又親切，商品價格合理或比香港划算些，他們都會購買”

### (五) 101 精品店主管

“對於新興的小康階層，他們更希望在消費中取得認同與虛榮感，無論是自購或禮贈，‘被肯定’比‘真正想要’重要，‘折扣’比‘品質’重要，‘產地’比‘款式’重要，業者的利基點在於在最短的時間內擊破這些心理因素，積極還要更積極的推銷，面對精算的顧客，在守住利潤的前提下，更要讓消費者剩餘感得到前所未有的滿足”

#### 第四節 研究結果與發現

根據本研究的統計結果，很驚訝的發現，不管銷售的產品為何或者商店性質的不同，銷售人員認為大陸顧客在決定購買時，對於價格與折扣的訴求，是非常直接與明確的，而在銷售過程中，因為瞭解陸客非常在意價格與折扣，銷售人員必須知道要以何種方式來展開銷售及提供服務，才會更有效。例如用強調特價與提供折扣，以及送贈品的方式，來達成交易。

而提供優異的服務對於陸客似乎不太重要，也好像不會影響他們的購買決策。所以，銷售人員因為要考量業績的達成，雖然覺得較為無奈，但還是會針對陸客的喜好與需求，調整銷售及服務的方式。另外，陸客對於產品原產地的重視，超乎預期，可能因為基於過往購買的經驗，而對於商品來源的信任度，會以產地及離產地最近為考量，而且可能是決定是否購買的主要依據和標準。

從大陸的消費環境因素來瞭解，可能是因為過去在長期供給不足和生產者缺少競爭的環境中，造成了大部分大陸的企業為了追求利潤，認為只要生產出來，就不愁沒人買，沒有質量的要求，甚至以假貨、低級品來欺騙消費者，根本無視消費者的權益，這種普遍存在扭曲的市場經營現象，不但傷害了市場秩序，也造成大陸消費者對產品及價格的不信任（陳義豐，1993）。

另外，本研究也發現，大陸客的消費力以東部沿海省份最高，東北省份次之，中西部省份為第三，而南部沿海省份消費力最低。同時南部沿海省份與中西部省份的陸客，最會要求折扣及贈品，而東部沿海省份次之，至於東北省份對於折扣及贈品的要求則最不明顯。所以，陸客的消費力與對折扣的要求有明顯的相關性。中國是一個多民族、多人口，且地域廣的大國，不同地區之間，消費行為與購買習慣也有不同。根據銷售人員表示，因為經濟狀況的不同及消費水準的落差，南部沿海與中西部內陸省份的陸客，消費能力較差，對價格要求也比較敏感，而來自東北及東部沿海省份的陸客，消費力強，對於價格與折扣相對不是太在意。

至於在衝動性購買的行為方面，從分析結果可以歸納出，銷售人員認為陸客個人內在因素，普遍受到個人價值觀(包括慾望，虛榮等特質)的影響，如前所述，因為本問卷是由銷售人員填答，對於陸客的個人價值觀與特質的瞭解，可能會是銷售人員個人主觀的判斷與猜測。至於家人與朋友及同行者的影響，會在最後的銷售過程中，加強大陸客的衝動性購買，銷售人員則認為是非常普遍的。例如一些銷售人員提到的，大陸客一進店都先看看，觀察狀況，逛了兩三次之後，如果有其他團員開始購買才会有興趣，再加上導遊極力推薦與鼓吹，才會開始有實際的購買行動。所以，家人朋友及同行團員似乎比其他外在的情境因素影響更大。

中華文化根深蒂固，一向以行為群體化著稱，所以要先把中國消費者作為一個群體來考量，他們的購買決策，往往受到某一群體成員的影響，而採取理智或非理智的購買行為。另外，中國人的生活方式，消費行為、穿著打扮大多受到周圍人的看法，社會公認尺度的影響，很少從個人的需要和偏好出發，中國消費者的購買也常以家庭作為消費和決策的單位(陳義豐，1993)。

所以，在大陸地區，消費者較容易受到社會所給與自身的規範所影響。因為社會群體給予社會角色的期許與規範，使大陸的消費者產生了從眾(herding)與順從(conformity)的行為，而影響了其購買決策；就是團體的意見，可以影響個人的消費方式與購買的商品，甚至改變個人的想法，而採取與多數人一樣的行動，這就是所謂的「從眾行為」。總而言之，大陸顧客的消費習性、個人的內在心理因素與外在的情境因素等，都對其衝動性購買有密切及正向關係。普遍來說，相較於台灣及其他亞洲國家，大陸客品牌知識明顯不足，對於自身所不熟悉的品牌，接受度以及購買慾自然較其它國籍顧客來得低；又因為對於品牌資訊及認知有限，喜歡詢問同行親友的意見，也因此較容易盲從及跟隨他人的意見。

由於目前陸客來台旅遊以團體客為主，來台的目的都是以到知名的景點參觀及購買當地具代表性的產品，所以，陸客到以銷售食品、紀念品、珠寶等的專賣店與禮品店，所表現的購買行為，就比較像是一般觀光客的消費模式，喜歡比價殺價，而且一窩蜂的跟進，加上成員中以中年旅客為主，更在意隨團其他人的意見。而對於到大型免稅店購物，因所銷售的精品與高價商品，普遍來說，因為他們對於品牌的認識較少，銷售人員的銷售技巧與產品知識就較能發揮作用，而且在購物的過程中，也比較仰賴導遊的推薦及團體中意見領袖的看法。因此，在購買時的決策，通常會受到諸多情境因素的影響，其中，從眾是影響最主要的原因。

相對於大陸地區消費者受到社會規範顯著性的影響，在台灣地區的消費者，很顯然會受到追求流行、自我認同與購買經驗的影響；台灣的消費者會因為追求社會流行，受到大多數社會群體的影響，而選擇時尚及為社會群體所推崇或接受的產品，並且購買的動機，是為了在社會群體中表現出對自我認同的一種表現，而未必在於產品本身的實用性與產品價值上(鄭華清 & 謝昆璋 2006)。

其實，兩岸的消費者都會受到不同因素的社會影響，而產生從眾性的衝動購買行為，但是，當購買次數越多，消費者的自我認同度越高，他們越不會產生衝動性購買，反之自我認同度低的消費者，越容易受到社會影響而產生衝動性購買。相信中國的消費者，由於購買力增加，消費方式和消費觀念也在進步；而且，透過媒體的傳播和資訊的吸收，已經慢慢走向成熟，也逐漸形成獨立的消費意識和方式，會更理性的思考及採取購買行為，進而脫離消費的從眾心理與衝動性購買。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

根據上述探討與分析結果，本研究發現：除了產品類別、價格優惠、促銷方案等產品相關的實質吸引力；在購買時也受到人為與情境因素的影響，就是除了導遊、銷售人員之外，同行親友與同團團員的意見，更會影響大陸觀光客的衝動性購買行為。所以，本研究除了以個體觀點探討大陸觀光客的衝動性購買行為，發現社會文化及購買情境之群體因素，對陸客的消費與衝動性購買行為，也有顯著的影響，就是個人會接受群體的意見，有順從團體規範的傾向及從眾的行為。

台灣地區的消費者，由於經濟發展早於大陸，受到其他先進已開發國家影響較大，所以比較重視本身的自主性與獨立性，以及自我認同的程度，而產生購買決策與衝動性購買行為；所以，台灣消費者的購買意圖比較是為了藉由產品本身代表的形象與層級，來表現對自我之認同。相對來說，大陸地區的消費者則較為傳統，由於受到中國傳統思想與儒家文化的薰陶，比較重視社會群體觀念以及社會階層地位，也比較受到社會所給予個體之影響(鄭華清&謝昆璋, 2006)；所以，大陸消費者的衝動性購買行為，更受到從眾行為與參考群體的社會因素影響。

但是，近年來由於改革開放，大陸地區的民眾開始有機會去接觸到最新的訊息，也有追逐流行之傾向，但其追求之顯著程度，仍不如香港及台灣地區明顯。雖然三地的消費者皆屬大中華民族，但是因政治因素與經濟體制的不同、歷史因素及地方文化特質之差異，造成各地消費者的特性也有所不同，這是零售業者在選定產品，決定價格與採取行銷策略時，都必須格外注意與考量的。

另外，由於過去在大陸本地的消費經驗，如受騙或者買到假貨，造成大陸客對於產品品質與價格的不信任感，所以陸客在消費過程中，必須經過殺價的過程來確定他們的決策是正確的以及交易是合理的，因此，殺價似乎是目前來台陸客購買時經常使用的手段，而即使是專賣店面對陸客，為達成交易，有時也很難堅持不給折扣。雖然，殺價是陸客非常普遍的消費習慣；但根據帶陸客團的導遊表示，不二價的觀念已在慢慢接受中，尤其是對於免稅店與精品店所販賣的名牌精品，中國大陸的消費者知道不能隨便殺價。相信假以時日，陸客的消費模式應該會慢慢改變，對於品牌及商品種類的選擇，也會逐漸熟悉。

初期，在大型免稅商店服務的銷售人員，因為陸客愛殺價與沒有禮貌，在服務陸客團時，他們覺得沒有受到尊重。但是在近期，則發現已經有一些來自大城市，知識水準高，對於品牌的認識較多，對於商品的品質較為要求，且比較理性的陸客，銷售人員可以發揮其銷售專業與服務的能力，愉快及圓滿的達成交易。

## 第二節 管理意涵與實務建議

因為過去並未有針對陸客來台的消費行為之相關驗證，本論文嘗試從銷售人員的實際觀察與經驗，來印證衝動性購買理論上的義涵，希望這個探討影響來台大陸觀光客衝動性購買行為的研究，能對於旅遊零售業的銷售與經營管理有些啟發，以下是本研究對於影響陸客之衝動性購買行為的相關因素，以及對於不同產品別的行銷方式，提供一些看法與實質的建議。

### 一、 從眾行為與購買衝動

本研究發現，不同產品類別的銷售人員都認為：顧客的同行親友與團員對於商品的認同，最能影響大陸客之衝動性購買；所以，可以從社會群體之觀點切入，就是陸客受到社會從眾因素的影響，帶動其衝動性購買之行為。既然陸客非常受同行者影響、聽從團體的想法，建議導遊在帶團時及與團員相處時，要多瞭解與仔細觀察每位團員，以確認誰是團體中的意見領袖、誰的購買力較強、誰的交易過程較迅速，並在進店前針對他或他們，給予足夠的宣導與產品訊息，並確定這些意見領袖清楚知道較多的資訊，並對所推薦的商品有正面的評價。

另外，在陸客進店後，銷售人員也要先找到在團體中有影響力的人，針對他或他們適時的傳達商品訊息及宣傳賣點，加上導遊在進店前及在購物過程中，再次強調產品的優點特色及好處，推波助瀾，就能引導與帶動購買氣氛，讓那些意見領袖先決定購買，這樣就容易影響其他團員的購買意願，引發其衝動性購買的實際行動，甚至帶動整團的購買成績；總而言之，陸客會因為同行的其他人購買，引起興趣，而決定購買。未來，旅遊零售業者更要加強購買情境的設計，以吸引更多大陸客的消費，藉由多數已購買或團體中具影響力的團員，來影響未購買或未擁有此產品之其他團員，使其產生從眾行為，進而產生衝動性購買行為。

### 二、 價格優惠與購買衝動

在零售市場上，價格是影響顧客對商店整體印象的第一要素，更能激發顧客的衝動購買行為，帶動商品的銷售，進一步提高整個商店的營業額。由於旅遊零售商店的特殊性質，陸客在市區店購買品牌商品，可以享有退稅，既然陸客對於價格與折扣的要求非常直接，所以銷售人員一定要強調退稅；而本地禮品店與食品珠寶的專賣店，則必須考慮在定價上的彈性，就是預留殺價空間，但仍要堅持底限，以宣告其高品質，貨價等值的觀念，不要讓陸客認為業者故意標高價，欺騙客戶。例如在陸客提出很大的折扣要求時，給於最少的折扣，陸客剛開始很可能會拒絕，但是如果真的很想要買，一定會再建議一個較高的折扣，這時銷售人員就可以決定要用什麼價格或折扣成交，而陸客也可能會同意，這就是用最小的要求來打破僵局，讓客戶無法拒絕，願意繼續和你互動，而最後就可能達成交易。

還有，在整個商品的品項內，增加低價或特惠的商品，並在店面的走道與主要地點，陳列這些優惠價格的商品，造成陸客有物超所值的感覺，對整個商店也有很好的印象，進而引發其衝動性購買。當然在所謂的名牌與專櫃精品店，陸客知道很難殺價，就會索取贈品與額外的要求，所以業者就必須要注意到銷售的方式，可以施點小惠(如小禮物、折價券等)或給予特別服務，千萬不能太高姿態。

目前，對台灣的一般民眾與本地的旅遊零售業者，由於來台的陸客以團體為主，對於陸客的消費行為與水準，還停留在較低的預期，所以相對來說，在提供的商品價格上，除了國際精品在全世界每一個地區有公訂的建議售價之外，本地業者，在商品的價格上，則會以滿足主要客層的消費能力為主，例如在銷售本地食品與紀念品的定價上，有較大的差距與彈性。

### 三、商品的地區性及原產地與購買衝動

商品是滿足顧客需要的基礎，也是影響購買動機最主要的因素。衝動性購買行為大多發生在顧客介入程度較低、價值低，需頻繁購買的便利品。除了增加整個商店的銷售項目，豐富產品的購買品類，要能充分展現商品的地方特色與優點，就能刺激陸客的購買衝動，提高購買金額，所以要銷售以符合陸客來台觀光，要購買具台灣特色與回國後能送禮的產品，為主要考量。

根據本次問卷調查的結果，以及與導遊訪談的過程中發現，陸客的衝動性購買與產品的地區性及原產地有很顯著的關係，如陸客對於具台灣當地特色的產品非常喜愛，對台灣製(MIT)的商品品質也有信心；還有，陸客會因為在產品的原產地購買，對其品質與價格比較信任，如花蓮的大理石與阿里山的高山茶等；而且，如果再加上強調產品是限量的，獨家專賣的，也會引發陸客強烈以及立即要購買的意願。如有些銷售人員表示，對陸客來說，有時候商品的原產地，比款式和價格還要重要。

另外，旅遊商品設計的人員表示，陸客要的商品，必須是非常直接能代表台灣，且直接與當地的特色連結的，最好圖案與設計很明顯，能凸顯台灣印象與意識，除了傳統的鑰匙圈、手機吊飾、飾品、文具用品、擺飾、印上代表台灣的標誌(ICON)或建築物的T恤，只要非常具台灣特色與有歷史淵源的商品，大都銷售的非常好；普遍來說，陸客對台灣製的產品是比較有信心的。其實，在政府開放陸客來台觀光近兩年的過程中，發現其消費客層，有不斷年輕化的趨勢，對於產品的選擇也有一些變化，較能接受價格較高的商品。所以，旅遊零售業者因應這個改變，在紀念品與禮品的開發以及食品的包裝設計上要不斷地提昇。



#### 四、時間與金錢充裕性與購買衝動

雖然時間的因素，根據本次問卷調查的結果顯示，對於陸客的衝動性購買不顯著；但是，因為大陸團大都是環島團，行程非常緊湊，陸客在每個景點與購物點停留的時間有限，如果導遊強調難得來一趟台灣，及下次的購物點可能未銷售此項商品，讓陸客感受到是難得的購買機會，還是會激起他們的購買意願。而在金錢的因素方面，因為大部分來台的陸客難得來台觀光，個人都準備了充裕的購物預算，所以，他們的衝動性購買，比較是因為價格的優惠與受到商品特色的吸引，而比較不受購物時間與消費預算的影響。當然，付款的便利性會加速成交。

#### 五、銷售服務與購買衝動

銷售服務對陸客的衝動性購買，根據本次問卷調查的結果顯示，雖然沒有絕對的相關性。但是，旅遊零售店如果提供的是一個優質的銷售服務，讓陸客有賓至如歸的感覺，仍能為他們帶來購物的心情，對於促成交易絕對是一個積極的方式。所以，銷售人員必須積極主動接觸顧客，並且有耐心，再加上良好的銷售技巧與產品知識，就是銷售人員對商品特點(features)與好處(benefits)之解說愈詳盡，愈能刺激消費者的購買。因此，陸客可能因為銷售人員充分提供產品的功能及特色，而鼓勵其自發性的購物行為及樂趣，尤其是高價手錶珠寶飾品與化妝品香水，都需要很充分的產品知識與專業的服務水準。

而帶大陸團的導遊對於本地的銷售人員則有一些建議：例如對陸客要更主動，更有耐心、更親切，並與顧客維持一個和善如朋友的關係，面對陸客無理殺價的時候，千萬不要直接拒絕或反嗆客人，尤其是食品珠寶專賣店及大型禮品店的銷售人員；總而言之，要先盡量附和客人的意見，順著他的話接，再委婉拒絕；然後，再針對產品的功能特色加以說明，並強調產品的價值感與獨特性，形成高質感的評價，就容易改變陸客的想法與觀感，提昇產品對陸客的價值，進而促成交易。根據銷售人員表示，大多數購買精品手錶的顧客，就非常需要讚美，並且講究尊貴與優質的服務。

## 六、行銷方式與購買衝動

你有沒有只是因為商店的行銷手法與活動太吸引人，買了一些你原本不想買的東西呢？在現代競爭激烈的通路時代與消費環境下，由於產品的同質性很高及選擇性多，促銷扮演了關鍵性的角色，旅遊零售業也是一樣，除了大型免稅店與專櫃精品店因為品牌的要求與堅持，在促銷與價格上有較多限制，本地禮品店與食品珠寶的專賣店在行銷方式上，業者就有很大的彈性，可以用較創新的做法來吸引陸客，以刺激其衝動的實際購買行動。

因為價格與非價格兩種促銷方式對衝動性購買會有不同的影響結果，所以，要掌握目標陸客的心理，到底是只要降價優惠、或者給於贈品，還是要提供優質的服務，才能引發衝動性購買。將來，陸客自由行因為不受旅行社的牽制及導遊的影響，購買的地點增加，商品的選擇更多，市場與價格也更為競爭，所以在購物消費上，台灣零售業者面對陸客驚人購買力，所要提供的促銷優惠的方式必須更具吸引力，行銷方式也必須更有創意，才能吸引顧客，提高客流量，促成交易。

除了以上提到強調價格優惠、產品原產地、銷售服務、以及其他團員已經購買等來做為誘因外；基本上，因為陸客團的行程緊湊，在每個景點與購物點停留的時間有限，旅遊零售業者如能夠做好生動的商品陳列和現場促銷廣告，有效塑造購物情境，可以使產品銷售機會得到相當程度的提升。例如提供自由挑選商品的環境，通過陳列設計、燈光色彩設計、通道設計等方式吸引顧客，延長顧客在店內的逗留時間，誘發陸客的衝動購買慾望；另外，商品的陳列也要儘量做到一目瞭然，例如將暢銷和高利潤的商品放在顧客視線最容易看到的地方，如商店的出入口附近；或者可以將式樣新穎的商品，擺放在醒目的位置以吸引顧客購買。

另外，因為各種產品的特性不同，需要特定的行銷與銷售服務方式，以下根據四大產品部門，整理出一些實際的觀察及目前可行的做法，提供給旅遊零售業者的管理階層與銷售人員，在行銷設計與銷售手法的一些參考與建議。

### (一) 化妝品香水

因為知名品牌的化妝品香水，大都在大型免稅商店與百貨公司的化妝品專櫃販售，在價格上都有統一的建議售價（免稅價或市價），陸客比較不會要求折扣，而是索取試用品和贈品；所以，銷售人員要給予比較多的商品知識及流行資訊，而銷售人員所提供的服務良窳，是達成交易非常重要的因素；通常，在這些商店的化妝品香水銷售人員大都代表不同品牌，而且以美容專家(Beauty Adviser)的身分與顧客直接的接觸，作一對一的服務，提供在皮膚保養與彩妝上的專業諮詢。所以，需要有非常充分的產品知識與個人保養訊息，也要有足夠的專業服務。

一般來說，化妝品以自用較多，而大部分的香水則是買來送人。因為化妝品是非常個人化的商品，顧客的年齡、膚質、需求以及消費的預算，都會影響銷售人員推薦適合陸客不同的產品或組合。而香水則大都由銷售人員根據陸客預算、贈送人數，與送禮對象的職業、年齡與喜好，來介紹適合的品牌與香味。因為，化妝品香水的購買者以女性為主，有明顯的個人喜好，銷售人員對陸客，都會盡量推銷由陸、港、台三地的明星及名人代言與有廣告知名度的產品，這樣較容易將商品和陸客知道的人事物連結，方便解釋與銷售；基本上，銷售人員也會詳細解說產品的功效與好處，給予陸客更多的使用說明，以搭配行銷方案或滿額禮的方式，盡量推高購買金額，但如果顧客有自己的購物單，就會以顧客的要求為主。據銷售人員表示，台灣販售的化妝品香水，其新品上市大都早於大陸市場，所以他們認為提供的產品項目都能滿足來台大陸顧客的需求。

另外，化妝品香水的銷售櫃檯，除了統一的品牌識別與標準設計，產品的巨幅燈片、海報的視覺效果，店內播放的廣告影片等，都會呈現品牌的形象與質感；另外，如舉辦化妝品的彩妝示範活動，也能與顧客產生互動並增進顧客購買機率。

### (二) 手錶珠寶飾品

基本上，因為大陸的奢侈稅高，陸客購買手錶珠寶飾品的比例非常高；在手錶的銷售方面，因為普遍較為高價，銷售人員要強調價格絕對比內地優惠，再加上在旅遊零售商店購買又可以退稅，就容易鼓勵陸客的衝動性購買而多加消費。還有，銷售人員要訴求限量、獨一無二，保證真品，可以退換貨及提供完善的售後與維修服務，來吸引陸客的購買意願。另外，由於有些高價手錶是不太能折扣的，有時就可以運用品牌的贈品來促銷。根據一些銷售人員反應，購買手錶的陸客以男性比例較多，年紀也較長，平均消費力較高；另外，銷售人員會先觀察陸客對於品牌的認識，再介紹比顧客預算高一點的商品，因為陸客對於外國貨與知名品牌的需求，可能由於虛榮與炫耀心理，還是能引起其購買動機，而達成交易。

另外，對於高價珠寶飾品的銷售，銷售人員除了宣傳產品的設計與獨特性之外，還必須靠商店銷售人員對陸客消費心理的掌握、積極的銷售技巧、導遊的促銷功夫，還有進店時購物情境的營造等，都要做好，就是所謂“導購”的功力。總結來說，情境與人為的因素對於整個團隊的購買成績有很大的影響，如果加上告知有同行其他旅客已購買，讓客人產生興趣，就會決定購買。還有，因為手錶珠寶飾品大都為高價商品，陸客希望能買到新品或限量品，來突顯它的尊貴與價值，所以需要較專業的解說和服務；也因為價格較高，銷售人員更要做到提昇產品檔次與每筆交易金額，而能順勢拉高成交的總額。

### （三）流行服飾皮件配件

一般來說，流行服飾皮件配件的銷售人員，會先確認陸客對品牌的認知程度，來決定如何展開銷售，例如用他們已知道的品牌去連接及強調所要販售的品牌，並告知這些品牌在大陸一二縣城市的精品重鎮區皆設有商店與營業櫃點，來強調品牌的知名度與可性度，因為剛開始陸客會只買認識的品牌。另外，因為是流行性商品，需要銷售人員告知陸客流行趨勢與潮流，更要讓陸客試穿和試戴，適時的提供一點意見，才比較容易引起陸客的興趣，對商品才有購買的意願。

根據帶團的導遊表示，大陸城鄉差距很大造成消費力有很大的落差，陸客在商品需求上，和台灣一樣有 M 型社會的現象。就是一般民眾對名牌的認知有限，並不會主動要採購名牌，而對名牌稍有認識的陸客又偏好有明顯 logo 設計的品項，和早期台灣的精品消費者相同。所以，在一個約 30 名團員的陸客團中，只有不到 10% 的團員真正清楚這些流行品牌，而這些陸客年紀大都在 40 歲以下。

另外，在商品的展示方面，服飾除了一般依種類、尺寸、色彩或穿著對象等方式來陳設外，最重要是會用到所謂 life style 的關聯性陳列方式，就是所謂將服飾的上衣搭配褲子或裙子與其他配件作整體性的陳列，這樣就可以引起陸客一起購買的意願，達到一次銷售多件數的連鎖式銷售，提高陸客購買的總金額。

而銷售人員在銷售皮件的做法，則比較是用大的皮件（如皮包、行李袋等）搭配小的皮件（如皮夾、皮帶等）的方式一起展示與推銷。至於在其他的飾品配件的銷售，如領帶、圍巾、帽子、眼鏡等，則會搭配服飾、皮件，作連鎖式銷售。總而言之，除了先介紹顧客所需要的商品，再順勢提高品牌層次或加上相關商品的推銷，強調整體搭配的好處，以提高陸客購買金額。

#### (四)本地食品紀念品

本地食品紀念品的銷售人員表示，讓陸客能夠直接觸碰到產品，或提供試吃、試戴、試用，就容易吸引購買；除了商品的陳列方式要明顯，就是要能營造購物情境，例如在糕餅的販售上除了提供試吃、茶葉提供試飲的服務外，加上讓整個賣場滿室生香(如茶香，糕餅香等)，去加強顧客購物慾望，就能提高買氣；所以，在販售茶葉的專賣店，通常都會有現場泡茶的服務人員，除了示範泡茶的技巧，提供陸客免費喝茶，還會適時的強調茶葉的優點和特色，同時達到銷售的目的。總而言之，就是讓現場產生一種舒適與熱鬧的氣氛，提高顧客現場購物的可能性。

還有，因為購買本地食品與紀念品的陸客，主要是中年以上，而且通常男性會比女性更會購買，如果產品價格很好，一旦整團購買，買的數量都很大，所以一定要找到領頭羊(opinion leader)，一個會買，其他人就會想跟著買了。現場的人越多，想看、想買的人就越多。大部分的顧客會將擁擠程度視為商品受歡迎的程度，圍觀的人越多，商品就越有吸引力。尤其是陸客，現場熱絡的購買氣氛是影響是否購買的重要因素之一。

另外，負責本地食品及紀念品的銷售人員表示，由於這些商品的販售價格較混亂以及市場競爭非常激烈，除了提供試吃、試喝，必須面對陸客的無理要求(亂殺價與要贈品)，銷售人員也要非常努力的與他們周旋，花更多的時間說明推銷，以及用很多促銷的手法與技巧，才能達到銷售目的。

基本上，由於台灣的好山、好水、好熱情，加上美食及各地的特色文化，陸客來台觀光的发展前景和龐大商機，是可以期待的。以上針對影響陸客之衝動性購買行為的相關因素，以及不同產品部門與特性，提供旅遊零售業者一些實際的做法和行銷建議，希望能有對台灣的旅遊零售業的營運有實質的幫助。

如同其中帶陸客團的導遊所提到的，觀光與旅遊業者希望，政府不要只是干預旅遊市場自由競爭的機制，如對於團費的規定，或者購物點與商店數的限制等，而是要能對來台觀光的中國遊客，提供一個安全舒適的旅遊環境，包括交通道路的安全(如改善危險路段，以避免蘇花公路的災難事件再度發生)、加強航站的硬體設備(如行李拖車、廣播系統)等，以提高整體來台觀光陸客的消費金額與購物產值。

### 第三節 研究限制與未來研究建議

#### 一、研究限制

由於目前來台的大陸觀光客以團體客為主，因為行程緊湊匆促，所到之購物點的類型非常侷限、採購的商品種類也較為有限，造成研究範圍較為狹隘；而且有鑑於人力、物力之限制，問卷設計的內容未竟完備。所以，對於陸客真正的衝動性購買行為及消費習性，可能不是這麼的清楚與徹底。

另外，以各類商店的樣本數來看，免稅店的樣本數幾乎占了六成，而本地禮品店與專賣店當作是同一類型的商店，共占了23%，但是由於無法取得足夠分數的問卷調查，品牌專櫃或獨立精品店只占18%，造成各類商店的樣本數不是很平均，所以可能在某些對衝動性購買的影響因素之評比有些差異，使得資料分析的結果之準確性受到影響；尤其是所謂陸客在專櫃精品店的購買行為，由於陸客的消費水準以及對於精品與品牌的瞭解，因為來自不同省份而有不同的表現程度；例如，有些陸客仍會索取折扣與贈品，而有些則對於品牌的需求與銷售服務的要求，可能會較為明顯。

還有，由於銷售人員個人的成長背景，對陸客有一些既有的看法與觀點，可能因為不是真正的瞭解，造成評比的結果不見得公允。例如在最後兩題，銷售人員自由描述銷售服務的過程中對一般大陸客的觀感，及如何進行銷售服務來成功達成其購買與交易，銷售人員的回答，大都集中在陸客對價格的要求、不禮貌等，而且，似乎受到之前16題题目的影響，對陸客有較為負面的看法。另外，因為銷售人員本身的學經歷與個人特質與經驗，對於填寫問卷的慎重程度，以及所表達的意見有明顯的差異；例如有些銷售人員清楚地描述與分享他們的看法，有些則詞不達意，或者是完全沒有意見。

#### 二、未來研究建議

本研究是以零售銷售人員的角度來觀察來台大陸觀光客之消費與衝動性購買行為，可能由於銷售人員個人的因素和條件背景，對陸客有一些既定成俗的看法甚至偏見，造成勾選的結果可能有些偏頗。所以，未來可以考慮由來台的陸客填答問卷，以消費者的立場，讓他們對於自己的消費行為與購買決策表達意見，讓研究者能完整而真確地瞭解陸客的消費思維與造成其衝動性購買行為的因素。

另外，本研究是從個體性觀點與社會性從眾因素影響陸客衝動性購買行為來探討與論述，建議未來其他同學或學者，可試圖從不同的社會因素與群體觀點來深入探究陸客的衝動性購買行為。隨者政府政策的開放，有更多自由行的大陸觀光客來台，對整個台灣觀光產業與零售市場會產生明顯質與量的變化，學者可以針對這個改變，對於陸客的消費行為與台灣零售業的演化，做進一步的研究探討。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王維凱 編著 (2006), 如何成為優秀店員 (國家出版社印行)
2. 王秀婷、高慧雯 (2002), 黃金服務 15 秒 Catherine Denarym 著 商智文化
3. 李孟熹 修編 (1994), 門市銷售服務技巧 指導實務手冊 (羣泰企管叢書)
4. 余伯泉、李茂興 (2003)。 社會心理學 (Social Psychology) E. Aronson, T. Wilson, & R. Akert 原著 弘智出版社
5. 林宜萱 (2005), 銷售管理－打造並激勵無往不利的銷售團隊 Robert J. Kevin 原著 (麥格爾希爾出版社 EMBA 系列)
6. 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)
7. 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)
8. 邱靜萱 (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)
9. 徐中孟、姜守危、許宏濤 (2001), 前進中國系列 04 行銷中國 商周出版社
10. 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)
11. 陳綉里 (2004), 品牌行銷 Scott M. Davis & Michael Dunn 原著 (中衛發展中心)
12. 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
13. 趙居蓮 (1998)。 社會心理學 (Social psychology) A. L. Weberm 原著。 桂冠出版社
14. 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)
15. 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)
16. 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)
17. 人民日報 崔鵬 (2010-09-17), 中國在旅遊業與零售業兩方面擴大對外開放
18. 商業週刊 1193 期 (2010) 專題報導 陸客蝴蝶效應 觀光產業起飛
19. 陸委會 新聞稿, (2010): 大陸旅客來台觀光人數呈現持續穩定成長
20. 聯合報 專題報導(2010-12), 觀光活水拼經濟, 旅行業服務再升級
21. 旺報 (2010-12-22) 江陳六會特別報導, 陸客來台自由行半年內上路
22. 旅報電子報 630 期 2010-07-18 陸客來台觀光 2 週年特別報導
23. AC Neilson 尼爾森公司 2010 年台灣零售及消費者購物行為報告
- 24.

## 二、英文部分

1. Asch, S. E. (1952). *Social Psychology*, New York: Prentice-Hall
2. Baron, R. A. and D. Byrne (1997) *Social Psychology*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall
3. Beatty S.E. and E.M. Ferrell (1998), "Impulsive Buying: Modeling its Precursors," Journal of Retailing, Vol. 74, No.2, pp61
4. Biel, A. L., "How Brand Image Drives Brand Equity", Journal of Advertising Research, Vol. 32(6)1992, pp. 6-12.
5. 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
6. 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.
7. Dholakia, U.M. (2000), "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment," Psychology & Marketing, Vol.17(11), pp.955-982
8. Engel, J. F. and R.D. Blackwell (1982), Consumer Behavior, Tokyo: Holt-Saunders International Editions.
9. Gottwald, Wolfgang, and Peter Weinberg (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," Journal of Business Research, Vol. 10, pp. 43-57
10. 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
11. Hoch, S., J. and George, F. Lowenstein (1991), "Time-Inconsistent and Preferences and Consumer Self-Control," Journal of Consumer Research, 17 (March), P429-507
12. 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)
13. Kotler, Philip (2003), Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 11<sup>th</sup> Edi., New Jersey, Prentice Hall Inc.
14. 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



15. Macinnis, H. (1997), Consumer Behavior, Boston, New York: Houghton Mifflin Company, P393-394
16. McDavid, J. W. and Sistrunk, F. (1964), "Personality Correlates of Two Kinds of Conformity Behavior," Journal of Personality, 32, pp421-435
17. 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.
18. 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
19. 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
20. Rook , D. W. (1987), "The Buying Impulse" , Journal of Consumer Research, 14(9), pp. 189-199
21. 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.
23. Solomon, Michael R. (1992), Consumer Behavior, Boston: Allyn and Bacon.
24. Solomon, Michael R. (1996), Consumer behavior: Buying, Having and Being, 3<sup>rd</sup> ed., Prentice-Hall, 1996, pp. 318-319
25. Stern, H. (1962) "The Significance of Impulse Buying Today." Journal of Marketing, Vol. 26(2), pp. 59-62
26. 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
27. Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (2004), Measuring perceptions of brand luxury. Journal of Brand Management 11 (6): 484-506
28. Wilkie, W. L. (1994), Consumer Behavior, 3<sup>rd</sup> ed., New York: John Wiley & Sons Inc. pp380-381
29. Wood, M. (2005) , Discretionary Unplanned Buying In Consumer Society, Journal of Consumer Behavior, 4 (4) , 268-281

## 附錄 問卷調查

親愛的銷售專家你好：

這是一份學術研究問卷，目的在於瞭解大陸客在貴店的消費及購物行為。你的答案無對錯之分，只要依照自己的實際服務經驗與個人想法填答，本問卷採不記名方式，調查結果也僅作為學術研究用途，不會有任何個資公開與後續問題，請放心。您的參與將對本研究有很大的幫助，非常謝謝你的熱心及協助!!

國立政治大學 EMBA 指導教授 邱志聖  
研究生 Ellen 郭維芳

### 問卷開始

您主要負責銷售產品部門

化妝品香水 手錶珠寶飾品 流行服飾皮件配件 本地食品紀念品

請以銷售服務大陸觀光客為主，並依你主要負責的產品部門，以 1 到 5 分來表示您對下列各種問題的看法與說法。

#### I. 有關大陸客來店購物的購買需求與考量因素。

1-1 你認為大陸客到本店購物，最主要考量的因素是什麼？	非常不 重要	不 重要	普 通	重 要	非常 重要
	1	2	3	4	5
1. 優惠的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 齊全的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 多樣的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 豐富的贈品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 優質的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 旅行社行程安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 商店的知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 你認為大陸客在決定購買時，最主要考量的因素是什麼？	非常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非常 重 要
	1	2	3	4	5
1. 價格/折扣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 產品(新品、限量品)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 贈品/行銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 銷售服務與售後服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1-3 你認為大陸客會受到何種商店與情境因素影響，而決定購買？	非常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
	1	2	3	4	5
1. 商品與店面的促銷活動(折扣、贈品等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 流行與廣告訊息(品牌、新品等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 導遊與銷售人員的推銷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 從眾行為(受同行者的影響)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 受親朋好友所托(購物單)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 送禮給親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-4 你認為大陸客會受到何種商店與情境因素影響，而決定購買高價精品？	非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
	1	2	3	4	5
1. 產品的品牌與知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 象徵尊貴身分與品味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 提供VIP的銷售服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 售後及退換貨服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 商品與店面的陳列	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 從眾行為(受同行者的影響)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II.有關對大陸客銷售服務的觀察及看法					
2-1 在銷售過程中，你如何展開服務，以提高大陸客的購買意願？	非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
	1	2	3	4	5
1. 強調特價品及折扣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 用新品或限量品吸引	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 主動接近並詢問顧客需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 仔細解釋產品特點與好處	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 親切與積極的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2-2 在銷售過程中，您如何提高大陸客的購買數量與金額？	非常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
	1	2	3	4	5
1. 數量折扣或滿額折扣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 多給贈品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 提高產品層次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 促銷超值組合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 強調產品的限量與獨特性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2-3 在銷售過程中，你認為在服務大陸客時遭遇最大的困難在哪裡？	幾 乎 不 會 發 生	偶 爾 發 生	普 通	經 常 發 生	幾 乎 每 次 發 生
	1	2	3	4	5
1. 無理要求(折扣或贈品)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 文化習慣的差異	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 語言(各省腔調)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 不禮貌/不守秩序	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### III.關於大陸客的衝動性購買行為之特性

3-1你認為大陸客的衝動性購買，是否受下列外在情境的影響？	完 全 無 影 響	不 太 影 響	普 通	有 影 響	影 響 非 常 大
	1	2	3	4	5
1. 優惠價格及折扣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 廣告宣傳與行銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 熱銷品或限量品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 購物時間有限	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 付款的便利性(信用卡、銀聯卡)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 從眾行為(受同行者的影響)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3-2 你認為大陸客的衝動性購買，是否受下列個人與內在因素的影響？	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
1. 個人價值觀(慾望、虛榮等特質)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 個人消費習慣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 個人預算資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 對服務人員的服務滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對產品的涉入與認知程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 性別不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3-3 在銷售過程中，你認為何者的影響，會加強大陸客之衝動性購買？	完 全 無 影 響	不 太 影 響	普 通	有 影 響	影 響 非 常 大
	1	2	3	4	5
1. 導遊的意見與建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 銷售人員的積極推銷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 家人及朋友的影響	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 同行其他旅客的影響	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### IV 對於大陸客的顧客特質與衝動性購買行為的看法

4-1 你認為哪一個地區的大陸客對於折扣及贈品的要求最明顯	幾 乎 不 會 發 生	偶 爾 發 生	普 通	經 常 發 生	幾 乎 每 次 發 生
	1	2	3	4	5
1. 南部沿海省份(福建、兩廣、海南等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 東北省份(山東、河北、黑龍江等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 中西部省份(雲南、四川、陝西等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 東部沿海省份(浙江、江蘇、江西等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4-2 在你達成的銷售交易中，各區大陸客的消費力如何？	很		普		非
	低	低	通	高	常
	1	2	3	4	5
1. 南部沿海省份(福建、兩廣、海南等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 東省份(山東、河北、黑龍江等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 中西部省份(雲南、四川、陝西等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 東部沿海省份(浙江、江蘇、江西等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4-3 在你達成的銷售交易中，大陸客性別男女比例，哪一個最接近？	70:30	60:40	50:50	40:60	30:70
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4-4 在你達成的銷售交易中，大陸客分佈以哪一個的年齡層為主？	50歲以上	40-50歲	30-40歲	20-30歲
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4-5 比較亞洲各國顧客，在衝動性購買的表現程度？	很		普		非
	低	低	通	高	常
	1	2	3	4	5
1. 大陸觀光客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 日本觀光客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 韓國觀光客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 台灣本地顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 東南亞國家顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4-6 你認為大陸客相對於台灣顧客，比較會或不會有下列採購行為？	比		差		比
	較	稍	不	稍	較
	不	不	多	微	會
	會	會	會	會	會
	1	2	3	4	5
1. 愛殺價及索取贈品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 對品牌認識不夠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 喜歡炫耀(新商品及限量商品)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 容易受行銷活動影響	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 從眾行為(受同行者的影響)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 聽導遊的意見與建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 很在意與銷售人員的互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請你自由描述在銷售服務的過程中，對一般大陸客的觀察與觀感(不超過 50 字)

請說明你如何進行銷售服務，來成功達成大陸客的購買與交易(不超過 50 字)

### 受訪者個人資料

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女		
年齡	<input type="checkbox"/> 20~30歲 <input type="checkbox"/> 30~40歲 <input type="checkbox"/> 40~50歲 <input type="checkbox"/> 50歲以上		
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚		
教育程度	<input type="checkbox"/> 國中(職) <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學(含以上)		
公司職務	<input type="checkbox"/> 銷售人員 <input type="checkbox"/> 基層主管		
商店性質	<input type="checkbox"/> 大型免稅店 <input type="checkbox"/> 專櫃精品店 <input type="checkbox"/> 本地禮品店(綜合) <input type="checkbox"/> 專賣店(食品茶葉、珠寶玉石等)		
年資	<input type="checkbox"/> 2年以下 <input type="checkbox"/> 2-5年 <input type="checkbox"/> 6-10年 <input type="checkbox"/> 11-15年 <input type="checkbox"/> 16年以上		
個人月所得 (過去三年平均)	<input type="checkbox"/> 兩萬~三萬 <input type="checkbox"/> 五萬~六萬	<input type="checkbox"/> 三萬~四萬 <input type="checkbox"/> 六萬以上	<input type="checkbox"/> 四萬~五萬