

杀狠大！

两岸旅客

议价动机与

知觉价值之

探索研究





Background of the Author(s)

China

上海对外贸易学院
会展经济与管理
丁焯 讲师

✉ dingcake@yahoo.com.cn

☎ 13564676406

张丽 讲师

✉ zlwfuture@163.com

☎ 13818503897

Taiwan

台湾师范大学
餐旅管理与教育研究所
王国钦 教授

个人网站:

<http://web.ntnu.edu.tw/~gordonwang/>

台湾师范大学 人发系
餐旅管理与教育组 博士生
洪雅芳

✉ fang8830@gmail.com

☎ +886-910-112-346



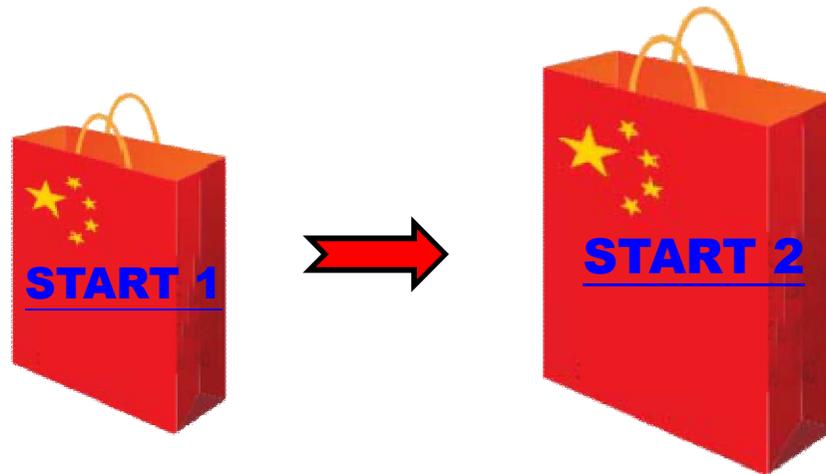
Introduction

- 旅客往往在购物比起餐饮，住宿，或其他娱乐方面花更多的钱(Jansen-Verbeke, 1991; Timothy and Butler 1995; Taiwan Tourism Bureau, 2009) °
- 在国际旅游花费中，近十年来中国已呈现最快的增长，2005年仅排名第七，2009年已跃升为全球第四名(WTO, 2010) °
- 中国观光团体旅客在台每人每日平均购物费为115.31美元，高于全体观光团体旅客之108.45美元及日本观光团体旅客之100.88美元(台湾观光局，2009) °



Introduction

- 其实是这样开始的...





Introduction

- 台湾人在大陆...杀~杀~杀价经验
- 『...我去的那天不是假日，...我一路跟随他人，看他人如何来讨价、砍价，我想都来了，就硬着头皮向店家问一件POLO衫，店员开价280元人民币，我说太贵了，店员听我口音有点像本地人，就问我是那里人，我说从福建来的，她就改口说都是同胞那就180元好了，我也就立刻说20元，她又说最起码要三位数才可以成交，...此时我已经享受到讨价还价的乐趣来了，....最后以**二件50元人民币**成交。』





Introduction

- 寻购低价品(Bargain-hunting)是购物乐趣一个重要的来源(Cox, Cox, & Anderson, 2005)。在各收入等级范围和各种商品，讨价还价地购物行为一直增加(Silverstein and Butman, 2006)。
- 由于消费者会持续收集直到满意的产品讯息和价格，再进行购买，这样讨价还价保证下是可改变消费者的购物行为(Lindsey-Mullikin, & Petty, 2011)。



Research Problem

消费者购物动机

(Christiansen & Snepenger, 2002;
Turner & Reisinger, 2001;
Yuksel, 2004; Chang, Yang, &
Yu, 2006; Wagner, & Rudolph,
2010)

实体店环境属性影响
消费者行为(Spies, Hesse, &
Loesch, 1997; Michon, Chebat,
& Turley, 2005; Morrison, Gan,
Dubelaar, & Oppewal, 2011)

网络购物环境设计(Wu,
Cheng, & Yen, 2008; Wang,
Minor, & Wei, 2011)等议题

讨价还价
(Bargaining)





Research Problem

- 讨价还价(Bargaining)，是在地主国文化普遍的习惯，但不同的文化风俗，对旅客个人购物行为和评估是有重要影响，(Yuksel, & Yuksel, 2007) °
 - 有些消费者把价格当成质量或是身分地位的指针，另有一些消费者，将价格视为负面讯息，会应用各种不同的购买策略寻求降低价格(Alsamdani, 1996; Chang & Wildt, 1996)
 - 当价格是唯一的外部线索时，价格愈高消费者的知觉质量将愈高(Dodds, Monroe & Grewal, 1991) °
-



Research Problem

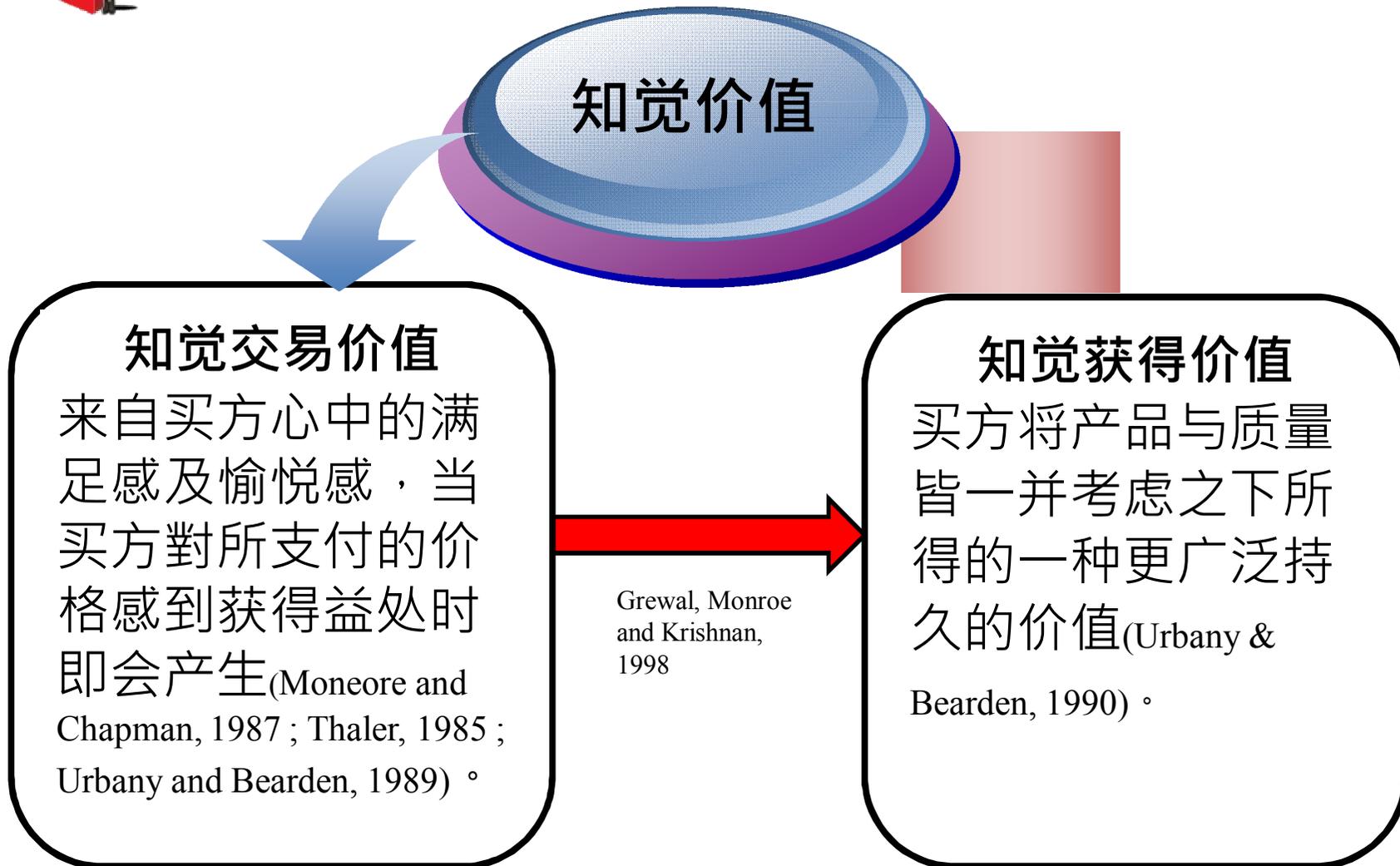
- 折扣深度与知觉质量呈现反向的关系，而折扣深度与消费者知觉价值则呈现正向的关系(Grewal, Monroe, & Krishnan,1998) °



Monroe and Krishnan, 1985



Research Problem





Research Problem

- 寻购低价品不是受无礼认知所驱使，可能是来自于情感上的满足(Cox, Cox & Anderson, 2005)。付出较低价格可以使消费者感到自豪，兴奋和成就感(Mano & Elliot, 1997; Schindler, 1989)。
- 不同人口统计变项族群方面，购物享受乐趣来源明显不同(Cox, Cox & Anderson, 2005)。低收入消费者会更可能有冲动性消费，而中等收入购物者更容易货比三家(Levy, 1966)。
- 但并非消费者每次议价行为皆会成功，亦会有议价失败产生，而消费者议价行为的知觉质量与价值的关系变化仍未明确。



Research Problem



Taiwan

低月收入旅客-
功能实用性产品
低收入消费力 > 高收入
擅长于讨价还价和储蓄

(Lehto, Cai, O'Leary and Huan, 2004) °

- 观光客会因为国情与文化的不同，导致购买过程的沟通态度上也会有显著差异(Wong & Ryan, 1999) °
-



Research Purpose

- 本研究探讨两岸旅客议价行为，对产品其知觉质量、知觉价值间关系。
- 由于旅游活动与购物模式链接可以协助旅游目的地发展整合营销策略，以吸引游客到特定购物景点(Littrell, Paige and Song, 2004) °
- 旅客的负面购物体验会对目的地产生负面认知，没有重游意愿也会产生负面口碑。最好方式追求平衡，确保旅客购买的货品是包装着对目的地的美好回忆(Lehto, Cai, O'Leary & Huan, 2004) °



Methodology

- 第一阶段观察研究法

在自然情境或控制情境下，根据既定的研究目的，对现象或个体的行为做有计划与有系统的观察，并依观察的记录，对现象或个体的行为做客观性解释的一种研究。

执行方式：实地观察两岸旅客分别至台湾及中国购物店家讨价还价互动行为予以记录分析，从中萃取出重要要素。

- 第二阶段实验法

根据观察资料分析结果作为设计情境，根据情境种类分组数，分别发放问卷，在中国上海、台湾台北进行调查。



Ideas for Future Outcomes

- 议题属观光营销领域
- 2012 Global Marketing Conference学术会议，韩国首尔
- 未来期望
 - ✓ Journal of Business Research(SSCI)
 - ✓ Journal of Travel Research(SSCI)
 - ✓ Journal of Marketing(SSCI)等知名期刊。



~END~

Thank you for your attention!