

历史景点纪念品之产品属性、购买动机与购买意愿-台湾与大陆之比较

铭传大学观光事业学系 林庭炜
上海大学管理学院 贡小妹
上海海事大学 张璟
铭传大学观光事业学系 张宜婷



简报大纲

- 研究背景
- 研究动机
- 研究目的
- 研究问题
- 研究方法及两岸合作方式
- 预期成果
- 参考文献

研究背景

- 历史景点(Historic Sites)拥有其丰富的文化资源，且具有真实历史发生之特性（Schuyler, 1970），让游客可置身其中来缅怀过去及了解历史。
- 历史对观光产业而言是重要的观光吸引力（Cameron & Gatewood, 2000）。
- 历史景点见证历史演进过程，是过去人类留下的足迹，因此世界各国对历史景点是相当重视的。



研究背景

- 历史景点因其丰富的文化资源，常吸引大量的观光人潮，也带来可观的观光经济收入。
- 对中国大陆而言，历史景点也与观光发展有密不可分的关系。
- 两岸旅客对于两岸的历史景点有着浓厚的造访意愿，衍生出来的纪念品商机无限。

根据交通部观光局 2009 年针对国人旅游时喜欢的游憩活动调查，对于文化体验活动的喜爱程度排名第二，约占 22.3%，仅次于自然景观活动(45.3%)。

98 年受訪旅客主要遊覽景點排名

單位：人次/每百人次

名次	遊覽景點	相對次數	名次	遊覽景點	相對次數
1	夜 市	72.77	6	國 父 紀 念 館	21.84
2	臺 北 1 0 1	58.23	7	淡 水	21.72
3	故 宮 博 物 院	51.57	8	九 份	21.33
4	日 月 潭	28.65	9	太 魯 閣 . 天 祥	19.69
5	中 正 紀 念 堂	25.69	10	野 柳	19.29

資料來源:交通部觀光局(2009)

研究背景

- 纪念品具有唤起及对旅游地记忆，有纪念意义与象征旅游地之特性（Swanson & Horridge, 2006）。
- 各历史景点在展现自身历史优势的同时，不忘贩卖代表各景点之纪念品。
- 贩卖纪念品在旅游目的地创造了许多经济活动，对旅游的营收创造是相当重要的一环（赖彦均，2007）。

研究背景

- 文化创意产业已被全球无数个国家视作国家发展的重点产业。
- 历史景点属于地方特色景点一环，因此所贩卖之纪念品通常被认为是具有文化特色的商品。



研究动机

- 纪念品种类繁多，且市场竞争激烈，如何在众多纪念品中脱颖而出，实为项重要探讨议题。
- 贩卖纪念品时，若能洞悉游客对于纪念品产品需求与属性偏好，满足游客对于购买纪念品的期望，将会提升游客购物意愿。



研究动机

- 游客为何要购买纪念品?背后一定有其蕴藏动机。故为让游客产生更高的购买意愿，了解游客的购买动机成为优先考虑。
- 为使游客与历史景点纪念品之间有所连结，则必须对游客喜爱的产品类别有所认识，推出具游客喜爱的纪念品，加深产品附加价值并进而成功营销地方。

研究动机

- 历史景点对两岸游客是重要的观光吸引力，衍生出纪念品市场更是无可限量。
- 本研究即以此为出发点，探讨两岸游客对于历史景点纪念品产品属性、购买动机与购买意愿的异同。



研究问题

- Turner(2001) 指出纪念品产品属性对于消费者的购买行为是重要的影响因素，建议未来纪念品的研究方向，可针对纪念品产品属性加以探讨。
- 过去诸多研究探究了纪念品对旅客的象征意义、购买者特质、游客对纪念品购买行为、游客对纪念品的知觉价值等，但对于纪念品的产品属性、购买意愿、购买动机的探讨则较少着墨。

研究问题

- 旅游纪念品是地方旅游开发的一个薄弱环节，也是最具资源优势和市场前景的利润增长点（袁国宏，2003）。
- 由于纪念品为观光产业重要的一部分，因此纪念品产品属性、游客购买动机及购买意愿，皆有待观察与详实探讨。
- 本研究将透过游客对历史景点纪念品产品属性偏好、购买动机及购买意愿有更深入的了解。

研究目的

- 本研究以台湾与大陆地区历史景点之纪念品及购买纪念品之游客为研究对象，进行两岸游客对于纪念品产品属性偏好、购买动机及购买意愿之异同处相关研究。



研究目的

- 探讨历史景点纪念品之产品属性；
- 探讨历史景点纪念品之购买动机；
- 探讨历史景点纪念品之购买意愿；
- 比较两岸游客对于历史景点纪念品产品属性偏好之异同；
- 比较两岸游客对于历史景点纪念品购买动机之异同；
- 比较两岸游客对于历史景点纪念品购买意愿之异同；
- 发展两岸游客历史景点纪念品购买意愿之概念性模式及验证。

研究方法及两岸合作方式

	台湾	中国大陆
<p>具体研究内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 研究问题与架构研拟 ● 两地研究合作与数据搜集平台的建立 ● 文献回顾 ● 台湾专家或焦点群体访谈 ● 量表发展 ● 数据搜集（台湾历史景点游客样本1,000份，地点：桃园慈湖，时间：2周） ● 两地资料汇整分析与建档 ● 数据统计分析与模式构建 ● 提报研究成果与发表（研讨会、期刊） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 研究问题与架构确认 ● 中国大陆相关文献回顾 ● 大陆专家或焦点群体访谈 ● 数据搜集（大陆上海历史景点游客样本1,000份，地点：未定，时间：2周） ● 资料整理并汇回台湾 ● 协助研究成果与发表（研讨会、期刊）



预期成果

- 历史景点纪念品产品属性之确立；
- 历史景点纪念品游客购买动机之确定；
- 两岸游客对于历史景点纪念品产品属性偏好之比较分析；
- 两岸游客对于历史景点纪念品购买动机之比较分析；
- 以产品属性及购买动机为基础，发展两岸游客历史景点纪念品购买意愿之概念性模式、验证及比较分析。



参考文献

参考文献

- 中文参考文献

文建会(2004)。2004年文化政策白皮书。文建会，台北。

吴宗琼、刘琼如(2008)。旅游纪念品购买行为的解析与探索-记忆在地特色VS旅游伴手礼。《观光研究学报》，14(2)，189-212。

袁国宏(2003)。论发展我国旅游纪念品的重要意义。《商业研究》，(10)。

参考文献

陈建明(2005)。 *台北市宗教观光据点观光吸引力之研究-以龙山寺与行天宫为例*。台湾大学建筑与城乡研究所，台北。

刘晓蓉(2006)。 *文化产业发展成文化创意产业之特性研究*。中山大学公共事务管理研究所硕士班，高雄。

赖彦均(2007)。 *旅游回忆的保存与触发*。国立交通大学应用艺术研究所，新竹。

参考文献

萧斐文(2004)。游客对纪念品属性偏好之研究。
世新大学，台北。

参考文献

- 英文参考文献

- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. *Tourism Management*, 21, 307–312.
- Blackwell, D. R., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2000), *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc.

参考文献

Cameron, C. M. and Gatewood, J. B. (2000).

“Excursions Into The Un-remember Past:
What People Want From Visits To
historical Sites” ,*The Public Historian*,
22(3), 107-127.

Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of
the extraordinary. *Journal of Popular
Culture*, 20(3), 135–146.

参考文献

Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). “Souvenir buying intentions for self versus others”. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.

Littrell, M. A., Baizerman, S., Kran, R., Gagrang, S., Nierneyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11

参考文献

- McCain, G., & Ray, N. . (2003). “Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel” ,*Tourism Management*,24(6), 713-717.
- Schuyler, R. L. (1970). “Historical and Historic Sites Archaeology: Basic Definitions and Relationships” ,*Historical Archaeology*, 3, 83-89.

参考文献

- Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2006). “Travel motivation as souvenir purchase indicators”. *Tourism management*, 27(6), 71-83.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). “Shopping satisfaction for domestic tourists”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (8), 15-27.

参考文献

- 网络参考资料

交通部观光局，2009年来台旅客消费及动向
调查，2011年03月29日取自

<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>

交通部观光局，2009年国人旅游状况调查，
2011年03月29日取自

<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.>

图片数据来源

- 恭王府福字碑纪念品

<http://www.jslycx.gov.cn/2011/02/4102.html>

- 毛泽东故居纪念品贩卖

<http://blog.myspace.cn/e/407134431.htm>

- 纪念品店购买

<http://www.epochtimes.com/b5/7/4/5/n1669523.htm>

- 上海豫园

<http://howcheng.pixnet.net/blog/post/23881952>

图片数据来源

- 兵马俑纪念商品

<http://www.vlongbiz.com/seller/offerdetail/838ce7b2f91971ba1aa7ed8775dc3f02.html>

- 故宫博物院纪念品

<http://mypaper.pchome.com.tw/zen/post/1312512392>

- 台湾地方特色产品

<http://otop101.pixnet.net/blog/post/26644384>

- 大声叫卖

<http://www.hbfdcw.com/2009/1030/56962.htm>

图片数据来源

- 3D人偶握手

<http://www.nipic.com/show/2/73/c063d382b91d652c.html>

- 北京天坛

<http://www.7clx.com/html/news/7/4620080603.html>

- 台湾中正纪念堂

<http://www.nipic.com/show/1/75/16beb6709e08a609.html>

图片数据来源

- 北京紫禁城

<http://www.kenhk.org/qingshi/viewthread.php?tid=24097&extra=page%3D1>

