

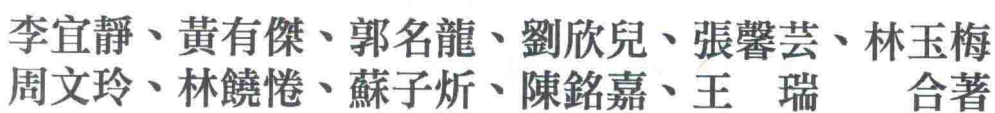
觀光暨餐旅 消費者行為

Consumer Behavior in Tourism and Hospitality



宜靜、黃有傑、郭名龍、劉欣兒、張馨芸、林玉梅
文玲、林饒倦、蘇子忻、陳銘嘉、王 瑞 合著

Consumer Behavior in Tourism and Hospitality



觀光暨餐旅消費者行為 / 李宜靜等合著. -- 初版.

-- 臺中市：華格那企業，2014.03

面；公分

ISBN 978-986-5828-80-6 (平裝)

1.旅遊業 2.餐旅業 3.消費者行為 4.消費心理學

992.014

10302219

觀光暨餐旅消費者行為

Consumer Behavior in Tourism and Hospitality

發行所/Publishing House：華格那企業有限公司/Wagner Co. Ltd

作者/Author：李宜靜/Lee, Yi-Ching、黃有傑/Huang, You-Jie、郭名龍/Kuo, Ming-Long、劉欣兒/Liu, Hsin-Erh
張馨芸/Chang, Hsin-Yun、林玉梅/Lin, Yu-Mei、周文玲/Chou, Wen-Ling、林饒憊/Lin, Jao-Chuan
蘇子圻/Su, Tzu-Hsin、陳銘嘉/Chen, Ming-Chia、王瑞/Wang, Ray

董事長/President：南山先生/Mr. Nanshan

發行人兼社長/Publisher & Managing Director：蔡小萍/Tsai, Hsiao-Ping

推廣部經理/Marketing Manager：吳為鈺/Wu, Wei-Yuh、周東賢/Chou, Don-Hsien、蔡健發/Tsai, Chien-Fa

主任/Marketing Supervisor：詹庚午/Chan, Keng-Wu、林家慶/Lin, Chia-Chin

朱正浩/Chu, Cheng-Hao、湯胤融/Tang, Yin-Jung

管理部副理/Administration Vice-Manager：黃秋朝/Huang, Chiu-Chao

副總編輯/Deputy Managing Editor：張雯雯/Chang, Wen-Wen

執行編輯/Executive Editor：王意欣/Wang, Yi-Hsin

企劃/Project Director：劉曉玲/Liu, Hsiao-Ling

電腦排版/Typesetting：蘇綉雯/Su, Shiu-Wen

封面設計/Cover Designer：蔡佳容/Tsai, Chia-Jung

電腦顧問/Computer Consultant：大葉大學資管系副教授 吳為聖/Wu, Wei-Shen

地址/Add：40360 台中市西區公益路 130 號 7 樓

/7F, No. 130, Gongyi Rd., West Dist., Taichung City 40360, Taiwan (R.O.C.)

電話/Tel：886-4-23265530

傳真/Fax：886-4-23268797

網址/Website：http://www.wagners.com.tw

電子信箱/E-mail：wagners@ms28.hinet.net

郵政劃撥帳號/Account Number：22183873

戶名/Account Name：華格那企業有限公司

出版日期/Publishing Date：2014 年 3 月初版

定價/Price：NT420 元

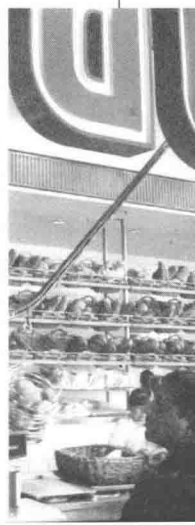
登記字號/Registration Number：局版臺省業字第 928 號

休息放鬆、恢復活力是休閒觀光的核心目的，但是如何同時滿足不同消費者的個別需求，則是一門繁雜的學問。對於教學單位而言，透過教育讓學子學習了解休閒觀光的系統架構，不失為見樹又見林的好方法；而著書立論更是需要有心人居中協調策劃。欣聞 華格那出版有限公司願意從事此散播教育種子的重責大任，個人有幸參與其中，深感榮幸。

本書總結消費者從消費決策到消費執行之各階段理論依據與實際案例，對有意進入休閒觀光產業之工作者，具有提綱挈領之作用。自有消費者行為理論以來，了解消費者購買行為一直是世界各國發展休閒觀光的主要議題。國內外學者之研究皆顯示休閒觀光不外乎心靈滿足、教育學習、生活與文化體驗、戶外活動與景觀及特色美食等目的；這些因素都是可能直接影響消費者選擇休閒觀光地點與活動的重要原因。換言之，邊玩邊吃、順道體驗生活與文化學習不僅是台灣旅遊的特色，更是全球觀光客決定旅遊活動的重要指標。因此，本書的字裡行間亦在不斷傳播此項論述，希望在理論架構中融入消費實際案例，讓學習者能更有效的融會貫通。

台灣與其他國家不同的地方在於眾多具有地方特色的台灣小吃，此特殊優勢結合旅遊景點，益形突顯台灣在全球休閒觀光產業中的競爭力。CNN 在 2011 年大幅度報導台灣的太魯閣國家公園；全球知名旅遊網站寂寞星球(Lonely Planet)也推薦台灣為 2012 年之十大值得旅遊的國家之一；我們台灣的日月潭自行車道更獲得 CNN GO 生活旅遊網，票選為全球十大最美麗的自行車道之一；墾丁關山亦獲得 CNN 推薦為 2013 年全球 12 處值得觀賞夕照美景之名勝殊榮；以上都是屬於能夠吸引大批觀光客的拉力因素(pull factor)。而其他的助

作者序





力更包括了蚵仔煎、小籠湯包、蚵仔大腸麵線、臭豆腐、魯肉飯、肉圓、肉粽、擔仔麵、牛肉麵與珍珠奶茶。這些都是享譽國際，也是讓國際觀光客不辭千里之遙，聞香來台的原因；因此，擁有優勢基礎的同時，我們更需要的是了解、掌握消費者的需求，並加以妥慎規劃與運用，厚實並深化我們的利基，讓其發揮最大效用。

我們有幸參與這個丕變的時代，生長在今天的台灣更是百年難逢。台灣的魅力在於多元，我們應該善用這種多元特色形成的魅力，創造一種淬練與濃縮後的美麗。藉由課程架構系統化深切了解、掌握消費者需求與喜好，發展出不同於其他國家的休閒觀光體驗，這就是當前應該精緻化且深度化的首要任務，也是這本書的立論依據。

弘光科技大學 餐旅管理系 副教授

王 琦

謹誌

李宜靜

國立台灣師範大學家政教育研究所
現任台南應用科技大學餐飲系講師

黃有傑

國立中興大學森林系農學博士
曾任遠東科技大學運動與休閒管理系兼任助理教授
嶺東科技大學觀光與休閒管理系兼任講師
現任朝陽科技大學休閒事業管理系助理教授
財團法人財經立法促進院經濟能源研究所教授

郭名龍

世新大學觀光研究所碩士
曾任財團法人中衛發展中心專案經理
國立傳統藝術中心－統一蘭陽藝文股份有限公司行銷經理
行政院勞委會桃園職訓局導遊課程培訓講師
復興航空公司專員
現任臺北城市科技大學觀光事業系專任專技助理教授

劉欣兒

歐洲摩納哥大學企管博士博士
曾任中華科技大學國際貿易系
現任中華科技大學餐飲管理系

張馨芸

國立高雄師大學工業科技教育博士
現任亞太創意技術學院餐旅行銷管理系助理教授

林玉梅

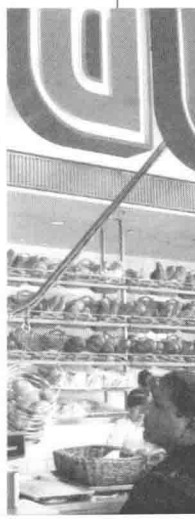
中正大學成人及繼續教育研究所博士
現任中華科技大學觀光餐旅系助理教授

周文玲

文化大學國際企業管理研究所博士
曾任大葉大學兼任副教授
現任崇右技術學院休閒事業經營系專任副教授

林饒惓

美國運動學院運動管理博士
現任國立高雄海洋科技大學海洋休閒管理系助理教授





蘇子炘

中正大學企業管理研究所博士

曾任輔英科技大學老人健康與福祉研究中心主任

輔英科技大學健康事業管理學位學程主任

輔英科技大學醫務管理系主任

現任輔英科技大學休閒與遊憩事業管理系助理教授

陳銘嘉

大葉大學管理研究所博士

曾任育達集團總經理特助

三卯鍛壓工業股份有限公司總經理特助

現任明道大學餐旅管理學系助理教授

王瑞

國立彰化師範大學工業教育與技術學系博士

曾任明道大學餐旅管理學系助理教授

現任弘光科技大學餐旅管理系副教授

第一章 消費者行為概論

李宜靜

- 第一節 觀光暨餐旅消費者行為的意義.....1-5
- 第二節 觀光暨餐旅消費者行為的重要性.....1-15
- 第三節 觀光暨餐旅消費者行為學科的探究.....1-21
- 第四節 觀光暨餐旅消費者行為架構.....1-25

第二章 消費者購買決策過程

黃有傑

- 第一節 消費者購買決策模式.....2-5
- 第二節 消費者購買決策要素.....2-22
- 第三節 消費者購買決策發展趨勢.....2-28

第三章 消費者行為與行銷策略

郭名龍

- 第一節 消費者需求特性.....3-5
- 第二節 消費者行為市場區隔.....3-10
- 第三節 行銷組合與推廣策略.....3-16

第四章 消費者行為的動機與涉入

郭名龍

- 第一節 動機理論與特性.....4-6
- 第二節 消費行為的涉入與特性.....4-14

第五章 消費者創新及創新消費模式

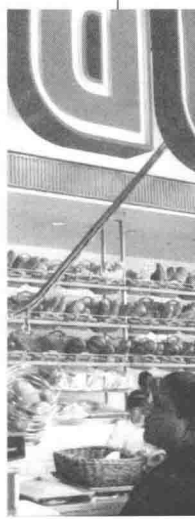
劉欣兒

- 第一節 消費者創新.....5-5
- 第二節 創新消費.....5-8
- 第三節 創新消費模式成功因素.....5-16
- 第四節 消費者權益.....5-18

第六章 消費者知覺認知

張馨芸

- 第一節 知覺與情感.....6-5
- 第二節 消費者知覺歷程.....6-11
- 第三節 認知與學習.....6-18





第七章 人格價值與價值觀

林玉梅

第一節	成人人格	7-6
第二節	成人學習者特性	7-16
第三節	價值觀與消費者行為	7-24

第八章 消費態度的行程與改變

周文玲

第一節	消費態度的意義與特性	8-5
第二節	消費態度的形成過程	8-9
第三節	消費態度的改變	8-11
第四節	運用策略改變消費態度	8-14
第五節	案例	8-16

第九章 購買情境

周文玲

第一節	購買情境的意義與特性	9-5
第二節	消費者個別因素	9-6
第三節	購買時之社交環境	9-7
第四節	購買時之實體環境與氣氛	9-9
第五節	案例	9-14

第十章 文化與次文化

張馨芸

第一節	文化的定義與特性	10-5
第二節	文化儀式與消費者	10-11
第三節	次文化的意義	10-15
第四節	文化創意產業	10-18

第十一章 社會階級與家庭之消費行為

林饒棻

第一節	社會階級理論	11-5
第二節	休閒階級的產生與發展	11-8
第三節	家庭的結構與生命週期	11-13
第四節	家庭消費購買決策	11-19
第五節	家庭生命週期與休閒參與	11-22

第十二章 參考團體與意見領袖

蘇子炘

- 第一節 參考群體的意義與種類.....12-5
- 第二節 參考群體的影響方式與權力來源.....12-7
- 第三節 意見領袖.....12-11
- 第四節 口碑傳播.....12-12
- 第五節 案例.....12-15

第十三章 特殊族群消費者行為

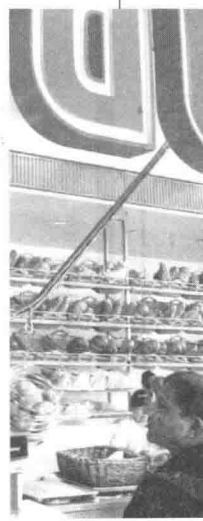
陳銘嘉

- 第一節 單身經濟消費行為.....13-5
- 第二節 銀髮族消費行為.....13-10
- 第三節 青少年消費行為.....13-13
- 第四節 醫療休閒旅遊消費行為.....13-18

第十四章 綠色行銷下之消費者行為

王瑞

- 第一節 綠色行銷的意義與重要性.....14-5
- 第二節 先進國家之觀光餐旅產業綠色行銷現況.....14-12
- 第三節 各國環保旅館的評等制度.....14-18
- 第四節 永續的綠色消費.....14-24





1

消費者行為概論

Introduction to Consumer Behavior

- 第一節 觀光暨餐旅消費者行為的意義
- 第二節 觀光暨餐旅消費者行為的重要性
- 第三節 觀光暨餐旅消費者行為學科的探究
- 第四節 觀光暨餐旅消費者行為架構

李宜靜
編著



學習目標

研讀完本章，希望讀者能有以下認知：

- 一、了解觀光暨餐旅消費者行為的意義
- 二、知曉觀光暨餐旅消費行為的重要性。
- 三、探究觀光暨餐旅消費者行為學的內涵。
- 四、建構觀光暨餐旅消費者行為架構。

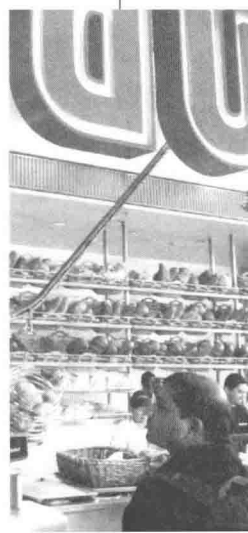
1-2

觀光暨餐旅消費者行為

在偌大的消費市場中你我都在扮演瀏覽、收集、選擇、購買、使用，並處理各項有形產品、無形服務、創意發想、親身體驗及情緒的連結的各種角色。我們就像個舞蹈者隨著個人需求及市場行銷刺激而起舞。

這是一門與消費者切身相關的知識。您是否曾經因為假日與朋友聚餐要到哪間餐廳較適合而傷腦筋、是否曾經為了暑假與家人的假期應該如何安排大費周章的上網Google、是否曾經在工作中希望幫公司及同事們籌辦一次大家都滿意且物超所值的團隊旅遊竭盡心力與業者溝通？不論是隨興的從腦海中資訊庫搜尋、找人詢問或是經過深思熟慮的資料蒐集、經過判斷後所做的規劃，這些與生活息息相關的活動決策過程，如果能夠在整個過程中運用感性的觀察及理性的判斷，創造出價值非凡的成果，將會讓所有參與的消費者擁有美好的回憶，達到滿意的結果。觀光暨餐旅消費行為學就是希望能提供相關知識及技巧，幫助消費者用最少的付出，得到最佳的收穫，所以這門學問是讓所有人快樂而實用的應用科學。

導讀



章前案例

■包羅萬象的觀光暨餐旅消費世界

觀光暨餐旅消費業者應關心的消費族群可不只僅限於人類，因應社會人口結構改變及需求多元化的社會趨勢，寵物也走進人類世界成為家庭的一份子，所有人類享有的生活品質也都推及到這些寵物生活中。根據報導（田，2014），第一家寵物專屬高檔餐廳在德國柏林開張，由於店內供貓狗享用的餐點價格昂貴，被德國媒體批評「頹廢」。這家開在 Grunewald 高級區的「寵物輕食店」(Pets Deli)供應美味餐點，寵物在店內大快朵頤時，主人可以在一旁喝咖啡，也提供外帶服務。

商務旅館型態的老人安養院也是一種觀光暨餐旅消費思維的創新。日本第二大居酒屋集團和民，於 2005 年切入照護產業，現在已經是日本付費老人營收排名第四大（曾，2013）。他們發現老人需求排名依序為飲食、泡澡、家族會面及外出，所以從提供營養時尚的餐飲開始改善老人的健康，運用中央廚房供餐管理技巧，精簡後檯備餐人力，將人力資源轉移到前檯進行照護陪伴，並且在大眾化客群中進行客製化的附加收費服務，如：剪髮、拿藥等，滿足銀髮族的不同需求。

雖然純粹以寵物為主要消費者的專屬高級餐廳在未來能否成為風潮仍有待觀察，但是日本的商務旅館型態的老人安養院卻已經是一個成功的案例，從這兩個案例可以發現到「以客為尊」、「真誠對待生命」的服務精神是成功的關鍵所在。因此，在全球消費市場一直快速變化的年代，觀光暨餐旅消費業者需要隨時去關注整體社會脈動的發展，滿足大眾更多樣性的消費需求型態，才能為所有消費者謀取更好的消費品質與福利。

觀光暨餐旅消費市場因應消費者的需求而瞬息萬變，消費者的需求會影響市場走向，使得消費市場愈趨個性化及多樣化，因此能掌握到消費者的喜好與消費的趨勢發展，企業就能訂定正確的行銷策略藍圖，以取得先機，並擁有無限商機與回饋。

觀光暨餐旅消費環境變遷

觀光暨餐旅消費者行為是社會中的一項經濟活動，會隨著科技文明的進步擁有更複雜多變的樣貌。既然消費行為是人類與環境之間的一項交易行為，也有可能伴隨著科技所帶來新奇的感官消費刺激，做出虛榮消費或過度消費等行為，對於社會環境與生態環境造成不可抹滅的傷害，因此科技與綠色消費兩者之間必須相輔相成達到平衡，才能對人類的永續生存有正面的效益。

資訊帶動消費者市場的變革

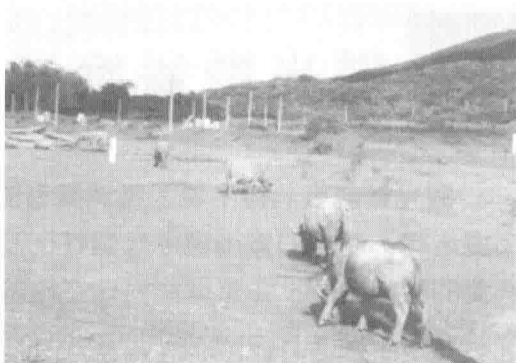
資訊時代的來臨帶動二十一世紀觀光餐旅產業市場有許多重大變革，首先觀光餐旅消費市場區隔將趨於個人化、客製化，消費者會有更強烈的自我主觀意識，對觀光餐旅消費市場的產品偏好性會快速移轉，使得產品生命週期縮短；而消費者對於相關的行銷刺激要求愈來愈敏銳，豐富的資訊來源讓消費者不再只是單純購買產品，更想感受產品或服務。因此，企業的行銷手法不再只能用價格來影響消費者，需轉變經營的方式讓消費者感受到產品或服務的內涵，進一步認同企業，讓消費者變成忠實的顧客。

環保議題的重視

由於環境變遷地球暖化愈趨嚴重，當旅遊業者過度開發山坡地造成土石流危機，海洋棲地破壞及大量捕捉並毫無節制地食用海產讓海洋生態急速惡化，使得珍貴的海中生物瀕臨絕種，這些怵目驚心的實際案例使得消費者對環保的議題愈來愈重視，綠色觀光暨餐旅消費行為也顯得愈發重要，因此注重環境保育的生態旅遊（圖 1-1）及綠色餐廳等餐旅消費模式就應運而生。



(a) 台江四草濕地招潮蟹



(b) 屏東縣滿州鄉九棚村牛群

圖 1-1 注重環境保育的生態旅遊

說明：尊重自然生物的旅遊設計才是符合寓教於樂的生態旅遊。

1-6

觀光暨餐旅消費者行為



觀光暨餐旅消費者行為的意涵

觀光暨餐旅消費者行為的定義是指「消費者在觀光暨餐旅活動進行交換的過程中，所產生的認知、態度及行為的互動性、連貫性活動」。簡單而言，即是指「觀光暨餐旅消費者在搜尋評估、獲取購買、使用與處置產品、服務或經驗時，所投入的決策過程與實際活動」。整個過程充滿了複雜且多變的因素，因此進一步詳細說明其特性如下。

為了滿足個別需求而產生消費活動

每個人都有無限的慾望，如果有能力許多人都會想要在有生之年環遊世界各地、吃遍各式各樣的精緻美食、享受五星級的旅館服務；但是礙於資源限制及現實考量，只有某些慾望能夠實現，如：學生只能利用有限的零用錢，偶爾到夜市打打牙祭滿足慰勞自己的口腹之慾。而能夠實際被落實的慾望就稱為需求(demand)，但是每個人的需求差異性非常大，會受到許多因素所影響。

例如行銷人員為了銷售產品，會試圖運用各種促銷活動挑逗消費者的慾望，產生衝動性購買，所以明智的消費者必須要衡量自己的實際狀況，並克制慾望避免被誘惑。常見的促銷活動術語有：「結束營業、最後一天」、「限量發售、賣完為止」、「跳樓大拍賣」；或是運用各式旅展人潮搶購的環境氛圍祭出優惠特價，但其中卻隱含許多陷阱，如：各旅行業者的超值優惠並未包含機場稅、燃料稅或小費等的外加費用；各大飯店的住宿券或餐券，在禮券上標示著超小字體的「限平日使用、假日須加價」等規定，卻未事先告知消費者；

在優惠價格旁標示了小小的「起」字等。所以消費者應先做足功課，別一時心動忘記了解業者的銷售手法，應確認資訊屬實後再進行購買（圖 1-2）。



圖 1-2 包裝精美的旅遊宣傳

說明：出國旅遊需要注意旅遊契約的內容以免影響旅遊品質。

網路世代 V.S. 銀髮族的差異化需求

網路世代

現代社會中消費者的自我風格愈趨強烈，消費者非常有主見，且常常不願委屈自己去屈就大眾化的消費模式，喜歡與眾不同但又要不落人後追逐時尚流行。根據李與林(2012)的報導指出，在 1990~1999 年出生的世代，在台灣有 308 萬個被稱為「八年級」、在中國則有 1.88 億個被叫做「90 後」的群體，這是一群被《天下雜誌》形容為有憤怒、有理想、務實、自我、討厭權威、不妥協，也是最有爆發力的「炸彈世代」。這個群體出生在少子化、經濟較富裕的年代，但卻得面對更大競爭壓力的環境，他們屬於網路世代、卻因為沒有手足陪伴，在他們心中認為成功的定義是家庭幸福，這些傳統與現代並存的矛盾因素讓他們的消費行為充滿了極大地不確定性及差異性的「個別」需求。

銀髮族消費族群

醫療技術發達後，社會人口結構明顯發生改變，目前社會上具有相當消費能力的另一個族群就是出生於二戰嬰兒潮的銀髮族，他們誕生於 1946~1964 年，