



Leisure Consumer Behavior

休閒消費者行為

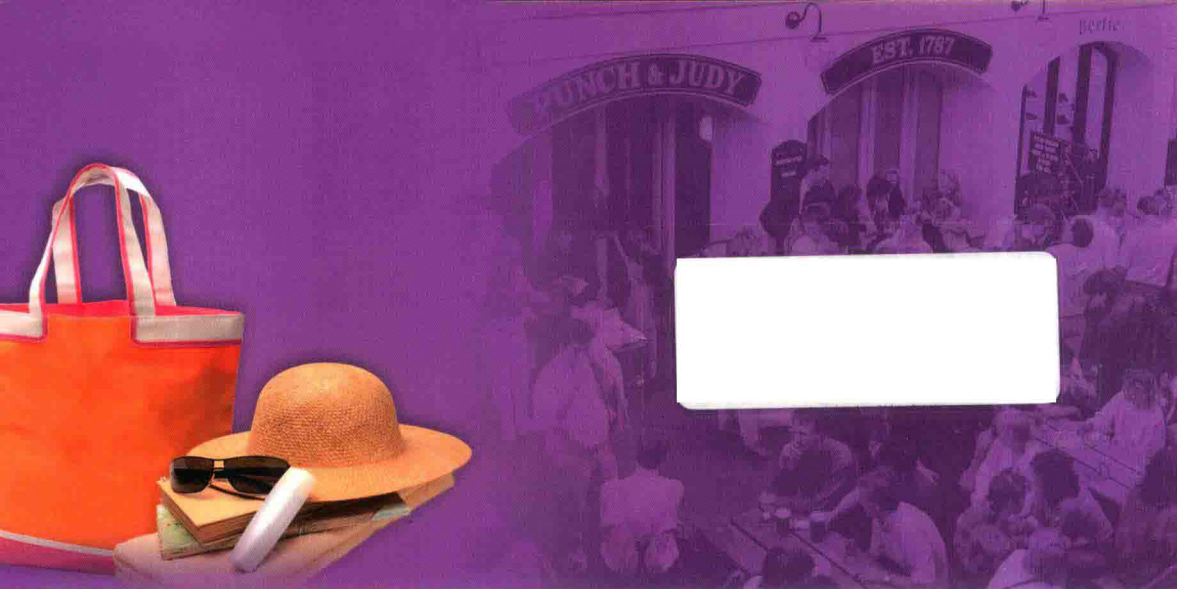
2 版

張孝銘 編著



華都文化事業有限公司





Leisure Consumer Behavior



華
杏
出
版
機
構

ISBN 978-986-6090-38-7



9 789866 090387

00420

休閒消費者行為



華杏出版機構

華杏・匯華・華都（偉華）・華成

休閒消費者行為／張孝銘作．-- 二版．--
臺北市：華都文化，2013.06
面：公分

ISBN 978-986-6090-38-7（平裝）

1. 休閒心理學 2. 消費者行為

990.14

102009332

休閒消費者行為 Leisure Consumer Behavior

作者：張孝銘（Chang, Hsiao-Ming）

發行所：華都文化事業有限公司 Far Du Publishing Co., Ltd.

華杏機構創辦人：蕭豐富

發行人兼董事長：蕭紹宏

總經理：熊芸

財務部經理：蔡麗萍

總編輯：周慧珣

企劃部經理：蕭聿雯

企劃編輯：蕭聿雯

文字編輯：陳榆沁・吳瑞容主編

美術編輯：李美樺 AW・劉博仁主編

電腦排版：陳芊爵・林靜宜主編

封面設計：李美樺

印務：蔡佩欣主任

總管理處：臺北市 10059 新生南路一段 50-2 號七樓

ADDRESS：7F., 50-2, Sec.1, Hsin-Sheng S. Rd., Taipei 10059, Taiwan

電郵 E-mail：fars@ms6.hinet.net

華杏網頁 URL：www.farseeing.com.tw

電話總機 TEL：(02)2392 1167（訂購 722 申訴 781 推廣 721）

電傳 FAX：2322 5455

郵政劃撥：戶名：華都文化事業有限公司

帳號：1210 3793 號

出版印刷：2013 年 6 月二版一刷

著作財產權人：張孝銘

法律顧問：蕭雄淋律師、陳淑貞律師

臺幣定價：420 元

9D606 ※有著作權・侵權必究※



本書介紹

本書承蒙讀者之喜愛，給予作者多項之建言，促使本書能有第二版的產生。

與第一版最大不同之處，本書第二版針對第一版內容中一些疏漏之處進行修正，並且更新近年的研究文獻，再增加理論與個案的說明，以利讀者能更快融入於實務情境中。本書在撰寫上，除具備消費者行為相關理論基礎外，力求從休閒的實務觀點進行舉例說明，並輔以個案與照片來加強讀者對於休閒消費者行為之理解與應用。

全書共分為四大篇，首先為「休閒消費者行為基礎」，說明休閒事業的本質、休閒產品的特性、以及休閒消費者行為研究等主題；第二篇為「休閒消費者內部影響因素」，主要說明休閒消費者的知覺、消費動機與涉入、態度、人格特質、生活型態以及人口統計變項對於休閒消費的影響；第三篇為「休閒消費者外部影響因素」，說明參考團體、文化、社會階層、家庭對於休閒消費的影響；第四篇為「休閒消費者購買行為與市場區隔策略」，此篇主要探討應用層面，包括休閒消費者的創新擴散與情境、購買決策、購後行為、以及如何進行市場區隔與行銷策略擬定。本書不僅適合作為大專院校相關科系教學教材，亦可提供休閒業者參考及學習所用。

張孝銘 謹識

2013年6月

邱序

當工商化社會普及臺灣之際，臺灣居民在工作之餘，已漸漸的發展成不光是注重「休閒」，而是需要「休閒」來提升生活品質與個人身心健康。因此近年來休閒產業在臺灣普遍的成長，例如休閒農場、民宿、度假村等；而且在產業的推動下，國內休閒相關系所在大學也紛紛成立，以因應產業人才之所需。由於休閒產品不具實體性，產品的主要價值在於滿足人們的「休閒需求」，因此如何提供最佳的「休閒體驗」來滿足消費者，是休閒事業經營者必須面對及思考之重要課題。

本書作者張孝銘博士融合其教學與實務經驗，從消費者行為基本面，發展出休閒消費者行為之學理，以及經營分析理念與技術，相互呼應，可說是兼具本土、理論、實務之結合，對於休閒行銷管理之教學、研討與應用具有相當的創新與價值。

本書作者在國立體育學院求學歷經學士、碩士，直到博士，而與作者有深入之互動，於作者就讀博士班期間，本人發現作者雖然是在職生，但是對於求學態度之積極，令人讚賞，並致力於學術論文之研究與發表。在學術研究方面，亦受到海峽對岸學者之重視，並獲「中央財經大學體育經濟與管理學院」及「廈門大學旅遊管理與規劃研究所」邀請前往授課，可以謂之為同儕中傑出的學者。非常高興應作者邀請為本書撰序，本人謹以「不斷創新、追求卓越」表達恭賀、鼓勵與推薦之意。

邱金松 謹薦

國立體育學院前校長
臺灣體育運動管理學會創會會長

2013年6月

周 序

由於臺灣社會結構的改變，工商社會進步的結果，帶給人們生活上的滿足，但是也帶來因工作繁忙所產生的身心壓力。正因如此人們的工作觀與休閒觀改變，逐漸調整工作時間與自由時間，開始注重到運用自由時間從事休閒。由於休閒風氣普及，各地休閒事業林立，因此休閒事業經營者如何提供滿足消費者需求之產品，是經營上的一個重要課題。進行消費者行為研究，是休閒事業經營者不可或缺的部分，唯有了解消費者的需求，以及消費者對於產品及服務的反應，經營者才能為其產品及服務設計出持續競爭優勢的行銷計畫與策略。

本書作者張孝銘博士在國立體育學院求學歷經學士、碩士，一直到博士，而本人與作者有深入的互動，是在作者就讀碩士與博士班期間。作者在碩士班求學期間，對於知識的求知精神令本人印象深刻。畢業後作者進入大學任教，在公餘時亦不忘學術研究工作，在學術研討會及期刊論文上常見作者之姓名。2000年作者進入本校博士班就讀，課堂上作者對於討論研討議題常有精闢的說明，就讀期間亦發表數篇論文，以及主持國科會研究。畢業後作者以習得的專業知識，仍不斷的進行學術研究，以及專業書籍之撰寫，令人讚賞。

本書是作者累積數年來有關「休閒消費者行為」方面的教學、研究與服務經驗，並以消費者行為理論為基礎，再加上對業界的輔導實務經驗撰寫而成。對於目前休閒事業有深入、廣泛的探討，兼顧學術理論與實務運作。當臺灣正步入「休閒化社會」的新世紀，本書的出版對於國內休閒管理學術與實務的開拓與發展，必然會產生相當的影響與貢獻。謹於書首略綴數語為序，藉以推薦，並申謝忱。

周宏室 謹薦

國立體育大學教授
臺灣運動教育學會名譽理事長

2013年6月

高序

當「過勞死」的現象與名詞出現的時候，許多人開始注意工作生活品質與健康；當大前研一出版《OFF 學：會玩，才會成功》一書之後，許多人開始注意自己是否會玩，而且要玩出自己的品味。休閒行為研究主要就是為了探討人在自由時間，在哪裡、和誰一起、做什麼事情、感受到哪些體驗，對於他／她的生活品質、健康、生活意義等產生哪些影響。

臺灣社會有越來越多人的生活重心和生活意義來源，開始轉向休閒生活。產業因而普遍應用休閒概念發展相關產品服務，而休閒相關系所在大學也紛紛成立，本書從基本面討論休閒行為，也是回應休閒學術領域發展的具體作為。

本書作者張孝銘博士是我在臺灣指導博士生的開山弟子，他從進入國立體育學院二年制學士班起，經歷碩士班、博士班，都十分積極主動、目標導向。進入大學服務後，積極教學、研究、服務，可以在順境中奔馳，也可以在逆境中轉進，可以說是同儕中傑出的學者。非常高興本書作者張孝銘博士邀請我為本書寫序，也因此能夠先睹為快，在此謹綴數言，讀者若因而起心動念，對於休閒行為產生興趣，我將共同喝采。

高俊雄 謹薦

國立體育大學校長

臺灣體育運動管理學會名譽理事長

亞洲運動管理評論（Asian Sport Management Review）總編輯

2013年6月

作者序

由於休閒風氣之普及帶動了休閒產業的成長，每逢週休或假日，各地區休閒遊憩景點充滿了前往從事休閒活動的人潮。然而，人們為什麼要休閒？他們如何進行休閒消費？這都是休閒業者最想了解的問題。了解休閒消費者的消費行為，可有助於休閒業者進行產品之行銷與規劃。撰寫此書之構想主要來自於筆者服務於技職體系學校，常與休閒業者互動，了解有些業者除了多年經驗外，亦需要專業知識來引導他們分析消費者行為；此外，筆者任教此科目，由於沒有此類專業教科書，故授課時只能以一般消費者行為書籍進行教學，在舉例說明上較為不便。基於上述兩個原因，在華杏出版機構企劃部蕭聿雯經理的鼓勵下，促使筆者撰寫此書。

本書寫作歷時兩年，能完成本書，筆者由衷的感謝恩師高俊雄教授從大學一直到博士班的指導，在高教授的細心指導及其嚴謹的邏輯系統中與不斷灌輸新觀念，讓筆者奠定了研究與知識之基礎。另外要感謝筆者成長過程中，不斷給予鼓勵與支持的師長，特別是國立體育學院前校長邱金松教授、周宏室教授、臺灣觀光學院前校長李銘輝教授、南開科技大學王俊明教授、亞洲大學李明榮教授、國立體育大學葉公鼎教授、美和科技大學劉照金教授，以及嶺東科技大學林永森學務長的鼓勵與支持。此外亦感謝華杏出版機構編輯部對於此書之細心編輯、校稿，並提供修正上之寶貴建議。

更由衷的感謝我的另一半鼓勵與支持，讓我能無後顧之憂繼續從事研究工作，也將此著作與愛子豪豪及小女翊嫻一同分享。最後，筆者謹以本書獻給所有曾鼓勵關懷筆者的師長、同仁、親朋好友、學生，謹致上無限之謝意。

張孝銘 謹識

2013年6月

作者介紹



張孝銘

學歷

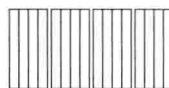
- 國立體育學院體育學系畢業
- 國立體育學院體育研究所碩士
- 國立體育學院體育研究所運動管理組博士

經歷

- 國立臺灣體育學院體育研究所兼任助理教授
- 大葉大學運動管理研究所兼任副教授
- 北京中央財經大學體育經濟與管理學院客座教授
- 廈門大學旅遊管理規劃研究所客座教授
- 閩臺高職院校旅遊類專業骨幹師資研修班主講專家（2009～2012）
- 建國科技大學運動健康與休閒系教授

研究領域

休閒遊憩行為、休閒消費者行為、運動觀光、休閒服務管理、休閒教育、冒險觀光、冒險遊憩、休閒產業分析



廣告回信

台北郵局登記證

台北廣字第000526號

免貼郵票

10059

臺北市新生南路一段50-2號7樓

華杏出版機構 編輯部 收

E-mail: edit @ farseeing.com.tw

URL: <http://www.farseeing.com.tw>

TEL: 02-23921167



華杏出版機構為求進一步提升品質，朝向「零缺點」前進，懇請惠予意見及勘誤，本機構將致贈禮品。如逾一個月未收到查證結果影印本及禮品，請電詢(02)2392-1167 轉 310 或電傳(02)2356-7448・文字主編收。

書籍若有缺頁、破損、裝訂錯誤，請逕至以下門市更換。若距離該三區門市太遠者，請改採郵寄，本機構會盡速補寄新書及所寄的郵資給您。

臺北門市部：北市 10059 新生南路一段 50-2 號 7 樓

TEL: (02)2392-1167

臺中門市部：中市 40862 文心路一段 378 號 4 樓之 2

TEL: (04)2323-8370

高雄門市部：高市 80055 六合一路 94-3 號 11 樓

TEL: (07) 235-9916

✿申訴電話(02)2392-1167 轉 781 或電傳至(02)2322-5456・董事長秘書收

對我們的建議：

第一篇 休閒消費者行為基礎 1

Chapter 1 導論 3

- 第一節 休閒的定義 5
- 第二節 休閒的功能 10
- 第三節 休閒需求 16
- 第四節 休閒事業的本質 18
- 第五節 休閒產品的特性 21

Chapter 2 休閒消費者行為研究 27

- 第一節 休閒消費者行為的定義 29
- 第二節 休閒消費者行為研究的目的 32
- 第三節 休閒消費者行為研究的基礎與方法 35
- 第四節 休閒消費者行為研究的程序 38
- 第五節 休閒消費者行為研究的道德考量 41

第二篇 休閒消費者內部影響因素 47

Chapter 3 休閒消費者知覺 49

- 第一節 知覺的定義與組成 51
- 第二節 知覺詮釋對休閒消費者行為的影響 54
- 第三節 知覺的結果 59
- 第四節 知覺在行銷上之運用 65

Chapter 4 休閒消費者動機與涉入 73

第一節 動機的意義與內涵 75

第二節 激發休閒動機的基礎與方法 81

第三節 涉入的定義與分類 88

第四節 涉入後行為 92

Chapter 5 休閒消費者態度 99

第一節 態度的內涵 101

第二節 態度的特性與功能 105

第三節 態度與行為的關係 111

第四節 休閒態度的內涵 116

第五節 改變消費者休閒消費態度的策略 121

Chapter 6 休閒消費者人格特質、生活型態與人口統計變項 113

第一節 人格特質對休閒消費的影響 133

第二節 生活型態的概念與衡量方式 138

第三節 人口統計變項的定義及對休閒消費的影響 145

第三篇 休閒消費者外部影響因素 155

Chapter 7 參考團體對休閒消費者的影響 157

第一節 團體的概念與休閒的關係 159

第二節 參考團體的概念 163

第三節 參考團體對休閒消費的影響 172

Chapter 8 文化對休閒消費者的影響 183

第一節 文化的概念 185

第二節 文化與休閒的關係 189

第三節 文化對休閒消費的影響 194

第四節 價值觀與休閒消費 198

Chapter 9 社會階層對休閒消費者的影響 205

第一節 社會階層的內涵 207

第二節 社會階層的衡量與消費行為特徵 209

第三節 社會階層對休閒消費的影響 213

第四節 針對不同社會階層之休閒行銷策略 220

Chapter 10 家庭與休閒消費 229

第一節 家庭與個人休閒行為的關係 231

第二節 家庭生命週期與休閒消費 236

第三節 家庭與休閒消費決策 241

第四節 休閒阻礙對家庭休閒消費的影響 244

第四篇 休閒消費者購買行為與市場區隔策略 251

Chapter 11 休閒消費者創新擴散與情境因素 253

第一節 創新的種類 255

第二節 創新的特性 258

第三節 創新採用者類型 262

第四節 影響休閒消費者創新與擴散的因素 265

第五節 情境與休閒消費行為 268

Chapter 12

休閒消費者購買決策 275

第一節 休閒消費者購買行為與決策概念 277

第二節 休閒消費者購買決策類型 283

第三節 休閒消費者購買決策歷程 288

第四節 配合消費者購買決策歷程之行銷策略 296

Chapter 13

休閒消費者購後行為 303

第一節 消費者購後認知失調 305

第二節 消費者滿意度的定義與內涵 306

第三節 休閒消費者的抱怨行為 313

第四節 休閒消費者忠誠度的定義與衡量 318

Chapter 14

休閒消費者市場區隔及行銷策略 327

第一節 市場區隔的定義與標準 329

第二節 市場區隔的基礎與方法 332

第三節 目標市場選擇 339

第四節 市場與產品定位 343

The background of the cover features a stylized, grayscale illustration of a globe. The globe is composed of a grid of lines representing latitude and longitude. Overlaid on the globe are several thick, wavy, curved lines that sweep across the frame, creating a sense of motion and modern design. The overall aesthetic is clean and professional.

第一篇

休閒消費者行為基礎

