

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN PUBLISHING  
GRADUATE INSTITUTE IN PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

以渡假生活型態論台灣旅遊刊物之市場區隔

A STUDY OF THE SEGMENTATION OF TOUR PUBLICATIONS MARKET  
IN TAIWAN

指導教授：于健 博士

ADVISOR : PH.D. CHIEN YU

研究生：康代育

GRADUATE STUDENT : DAI-YU KANG

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

以渡假生活型態論台灣旅遊刊物之市場區隔

研究生：廖衍育

經考試合格特此證明

口試委員：蔣崇水  
于健  
朱麗珍

指導教授：于健

所 長：蔣崇水

口試日期：中華民國九十四年六月三日

南華大學出版事業管理研究所九十三年度第二學期碩士論文摘要  
論文題目：以渡假生活型態論台灣旅遊刊物之市場區隔

研究生：康代育

指導教授：于 健博士

論文摘要內容：

近年來，台灣地區提供旅遊資訊方面之刊物因國民旅遊風氣盛行而需求大增，帶動了業者紛紛投入這塊市場，目前文獻中有關旅遊刊物之消費者行為的相關探討甚少，在行銷導向的時代中，實有進一步研究之必要。

本研究採抽樣調查法以渡假生活型態觀點探討台灣旅遊刊物之市場區隔問題，透過消費者行為並輔以人口統計變數等加以驗證、描述，找出旅遊刊物消費行為及渡假型態之關係，希冀作為建議。研究發現：(一)消費者之渡假生活型態可萃取出「充實放鬆」、「社交導向」、「家庭導向」、「追求寧靜」、「精緻享受」、「知性學習」、「運動休閒」等七項因素。(二)旅遊刊物市場可分為「都會雅痞」、「同儕隨意」、「悠閒家庭」及「年輕活力」群等四類消費者區隔；各區隔消費者在年齡、職業、婚姻狀況、教育程度及個人平均月收入等人口統計變數具顯著差異。同時，在消息來源、閱讀經驗及取得刊物管道等變數亦具顯著差異。最後，本研究依據結果提出各區隔之行銷建議。

關鍵詞：旅遊刊物、市場區隔、渡假生活型態。

**Title of Thesis : The Study of the Market Segment of Tour Publications  
in Taiwan**

**Name of Institute :** Graduate Institute in Organizations Management, Nan  
Hua University

**Graduate Date :** June 2006

**Degree Conferred :** M.S.

**Name of Student :** Kang Dai-Yu

**Advisor :** Ph.D. Chien Yu

## **Abstract**

With growing traveling population these years, the requirement of tour publications is also getting increased in Taiwan. Therefore, it is necessary to have further research aims for such filed with lack of related papers, especially now is marketing oriented era as we may see.

This study is based on means of Factor Analysis and Cluster Analysis Methods to investigate how the consumer discriminates the market through the point of vacation life style. Therefore, this study seeks to further understanding of consumer behavior on the tour publications according to the EBM model. The discovery of investigation are listed as follows (1) We find that there are 7 factors from vacationing life style, which are : (a) Relaxation ; (b) Social ; (c) Family ; (d) Calm ; (e) Luxury ; (f) Study ; (g) Health. (2) And these could be divided entire group into: (a) Yuppie ; (b) Peers / Followers ; (c) Family ; (d) the young. (3) Also we could see some obvious difference in the demographic factors which are age, marital status, vocation, level of education and monthly salary. The resources how to get the publications and the reading experience also affects the decision of consumers.

Finally, I expect that the suggestions according to the conclusion could be references for publishing units of tour publications.

**Keywords :** Tour Publications, Market Segmentation, Vacation Specific Life Style.

## 目次

中文摘要	-----	i
英文摘要	-----	ii
目次	-----	iii
表目錄	-----	v
圖目錄	-----	vii
第一章	緒論-----	1
1.1	研究背景-----	1
1.2	研究目的-----	4
1.3	研究限制-----	4
1.4	研究流程-----	5
第二章	文獻探討-----	6
2.1	台灣旅遊刊物之現況-----	6
2.1.1	旅遊刊物的定義-----	6
2.1.2	旅遊刊物的類型-----	7
2.1.3	旅遊刊物之相關研究-----	11
2.2	生活型態理論-----	12
2.2.1	生活型態之定義-----	13
2.2.2	生活型態的研究方法-----	14
2.2.3	渡假生活型態理論-----	17
2.2.4	生活型態之相關研究-----	18
2.3	消費者行為與市場區隔理論-----	20
2.3.1	消費者行為-----	20
2.3.2	市場區隔之定義-----	27
2.3.3	市場區隔之基礎-----	28
2.3.4	市場區隔之方法-----	30
2.3.5	消費者行為與市場區隔之相關研究-----	31
第三章	研究設計-----	34
3.1	研究架構-----	34

3.2	研究假說-----	34
3.3	問卷設計-----	36
3.4	資料收集-----	43
3.4.1	界定母體-----	43
3.4.2	抽樣方法及抽樣份數-----	44
3.5	資料處理及分析方法-----	45
第四章	資料分析-----	48
4.1	樣本特徵描述-----	48
4.1.1	人口統計變數特徵描述-----	48
4.1.2	消費行為描述-----	51
4.2	渡假生活型態之集群分析-----	56
4.2.1	因素分析及構面信度-----	56
4.2.2	集群分析及命名-----	59
4.3	市場區隔分析-----	62
4.3.1	各市場區隔之消費者人口統計變數分析-----	62
4.3.2	各市場區隔消費者於消費行為之分析-----	66
4.4	渡假生活型態區隔之綜合分析-----	72
第五章	結論與建議-----	74
5.1	研究結論-----	72
5.2.1	各市場區隔之行銷建議-----	77
5.2.2	後續研究建議-----	83
	中文參考文獻-----	84
	英文參考文獻-----	90
附錄一	研究問卷-----	92

## 表目錄

表 1.1	國內七大類雜誌近三年銷售比例-----	2
表 1.2	讀者較常閱讀的雜誌內容-----	2
表 2.1	旅遊刊物相關研究彙整表-----	11
表 2.2	生活型態定義-----	13
表 2.3	生活型態的一般衡量構面-----	15
表 2.4	生活型態相關研究彙整表-----	19
表 2.5	消費者行為定義-----	21
表 2.6	影響消費者行為之因素-----	26
表 2.7	市場區隔定義-----	27
表 2.8	消費者行為與市場區隔之相關研究-----	31
表 3.1	渡假生活型態問卷構面表-----	38
表 3.2	旅遊刊物消費行為問卷構面表-----	41
表 3.3	產品評估準則問卷構面表-----	42
表 3.4	人口統計變數問卷構面表-----	43
表 3.5	各地點問卷發放狀況表-----	45
表 4.1	樣本特徵彙整表-----	49
表 4.2	樣本旅遊經驗彙整表-----	50
表 4.3	樣本消費行為彙整表-----	53
表 4.4	消費者評估準則因素分析表-----	55
表 4.5	消費者渡假生活型態分析表-----	57
表 4.6	各區隔消費者渡假生活型態因素比較檢定表-----	60
表 4.7	各區隔在渡假生活型態因素之 Scheffe 檢定結果-----	60
表 4.8	各區隔消費者人口統計變數分析表-----	64
表 4.9	各區隔消費者之國內外旅遊次數 / 天數分析表-----	65
表 4.10	各區隔消費者於消費行為分析表-----	69
表 4.11	各區隔消費者於產品評估準則比較檢定表-----	70
表 4.12	各區隔在產品評估準則因素之 Scheffe 檢定結果-----	71
表 4.13	各區隔特徵比較表-----	72

表 5.1 研究假設檢定結果彙整表----- 74

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖-----	5
圖 2.1	EMB Model-----	23
圖 2.2	購買行為模式-----	26
圖 3.1	研究架構圖-----	34

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

根據交通部 2003 年報告顯示，全球觀光業雖受經濟景氣及恐怖攻擊事件影響，但依然較 2001 年成長 3.1%；到了 21 世紀，旅遊服務已經成為全球最大的產業（交通部觀光局，2003）。在台灣由於國民所得提昇及勞基法修訂使工時減少為每兩週 84 小時，再加上公教人員全面實施週休二日，假期增多使得民眾的休閒生活觀念日漸普及，各種主題樂園、休閒渡假村及健身俱樂部相繼成立，由此可看出國人對休閒生活的重視與需求。黃彩絹於 1999 年指出，國人旅遊習慣逐漸轉向自助、半自助的旅遊方式，在旅遊型態不斷推陳出新下，間接帶動旅遊相關產業的蓬勃發展，例如：旅遊出版品、旅遊產品電子商務化、旅行用品等。

1990 年，《博覽家》創刊，當時國內各風景遊樂景點的遊客總人數為 2,100 萬人次，短短幾年間，隨著國民所得提高進而帶動國人注重休閒的風氣，2000 年各觀光勝地遊客人數更激增至 9,600 萬人次；隨著此股旅遊風氣的盛行，《行遍天下》、《旅點》、《TO' GO》、Mook 書等刊物紛紛投入這塊旅遊大餅（楊照，2001）。近幾年來，由旅遊出版品的總類、數量不斷增加以及旅遊電子商務網站相繼成立的現象中，可見國人對於旅遊相關資訊的需求與期待；此現象皆可於市面上之戶外生活雜誌、各種渡假書籍的出版及各報均開闢定期的「假日版」、「閒情」、「休閒版」等戶外旅遊版和休閒旅遊版得到佐證。

1997 年國人出國旅遊消費及動向調查指出，國人出國之旅遊資訊來源以書、報、雜誌等刊物居第三位（交通部觀光局，1998）；而在一份針對「旅遊資訊蒐集方式」（包括刊物、網路、廣播、電視等媒體）的網路調查中發現，旅遊刊物被使用之比率超過九成（墨刻，2000）。

根據中華民國 2003 年出版年鑑中資料顯示，旅遊休閒雜誌近幾年的銷售在國內雜誌市場佔有率很高，由表 1.1 即可看出：

表 1.1 國內七大類雜誌近三年銷售比例

類別 年	財經類	新聞類	科技類	休閒類	文史藝術	語言類	流行時尚
2000	11.16%	7.54%	18.57%	26.83%	2.63%	14.20%	17.33%
2001	13.19%	7.67%	17.58%	26.80%	2.38%	14.17%	17.21%
2002	11.29%	7.54%	15.70%	26.57%	2.86%	14.06%	20.35%

資料來源：行政院新聞局（2003），中華民國九十二年出版年鑑，台北：行政院新聞局

東方消費者行銷調查（2003）資料也顯示，在讀者較常閱讀的雜誌中為休閒旅遊內容之排名為第二，如表 1.2 所示：

表 1.2 讀者較常閱讀的雜誌內容

雜誌類型 年紀	13- 19 歲	20- 29 歲	30- 39 歲	40- 49 歲	50- 59 歲	60- 64 歲	男	女	全體
樣本數	225	303	326	290	150	50	663	681	1344
影劇/娛樂%	38.2	44.2	31.6	23.8	10	10	23.1	38	30.7
休閒/旅遊%	15.1	27.4	24.2	22.8	8.7	6	22	19.4	20.7
社會新聞%	9.3	17.5	23.3	22.4	15.3	8	21.6	14.5	18
健康/醫療%	3.6	14.9	16.9	25.2	8.7	10	11.6	17.9	14.8
國內外政治%	1.8	11.2	19.3	19	10.7	14	19.8	7	13.3

資料來源：東方消費者行銷調查（2003），2003 年版 E-ICP 線上電子年鑑，

<http://www.isurvey.com.tw>

隨著網際網路與多媒體科技的蓬勃發展，文化傳遞的速度愈來愈快，文化資訊業者所提供的類型亦趨多元化，其物流系統也比以往來得寬廣。出版社面對著資訊科技產品的挑戰以及消費者多元的需求，為求生存與滿足消費者需要，除了在內容、品質的行銷技巧上有所調整外，在出刊週期、版面型態、出版型式亦須有所改變（出版年鑑，2001）。書籍多樣化和分眾專業化也愈來愈明顯，而此現象也反映在台灣旅遊書籍與雜誌等刊物上。

國人生活水準、所得提高及愈來愈注重休閒生活的觀念，使國內外旅遊盛行；可見未來旅遊資訊業的發展及休閒需求將更高於現今狀況；旅遊情報雜誌、報紙及書籍等刊物勢必有更大發展空間。

據行政院主計處統計，截至 2003 年底台灣地區的出版社有 7,538 家，而根據誠品報告（2003）指出，2003 年銷售一本以上之書籍（不分新、舊書）總有 112,174 本，當中銷售 100 本以上的則有 13,427 本，而旅遊類書籍佔 984 本（不含雜誌及報紙等刊物）。面對競爭激烈的市場，要如何迎合消費者的口味，做出一本投其所好的旅遊刊物，正是業者的一大考驗。

有鑑於近年來針對旅遊刊物的研究少之又少，2001 年邵盈榕對旅遊書之內容進行量的分析與質的評定。陳櫻惠（2003）調查並瞭解採訪編輯在旅遊雜誌中所扮演的角色及其重要性。劉明德（2004）探討旅遊雜誌中航空公司之廣告期望；國內對於旅遊刊物的行銷研究數量較為不足。有鑑於此，本研究旨在以台灣旅遊刊物為範圍，深入探討其市場區

隔，並研究消費者之購買（閱讀）行為，冀期能為旅遊刊物之行銷研究盡一份力。

## 1.2 研究目的

基於上述的研究背景，本研究擬定研究目的如下：

1. 了解台灣旅遊刊物市場發展概況。
2. 分析消費者之渡假生活型態。
3. 以消費者渡假生活型態探討台灣旅遊刊物之市場區隔。
4. 分析各區隔之消費者在選擇旅遊刊物之購買決策程序。
5. 提出旅遊刊物之行銷策略建議。

## 1.3 研究限制

1. 本研究的抽樣母體定義為居住台灣 15 歲以上之讀者，實際發放地點為北、中、南及東部地區之景點或交通樞紐地。
2. 由於調查期間前遭受 2003 年 SARS 風波及美國 911 攻擊事件，故消費者填答問卷時，可能無法反映出平時之表現。

## 1.4 研究流程

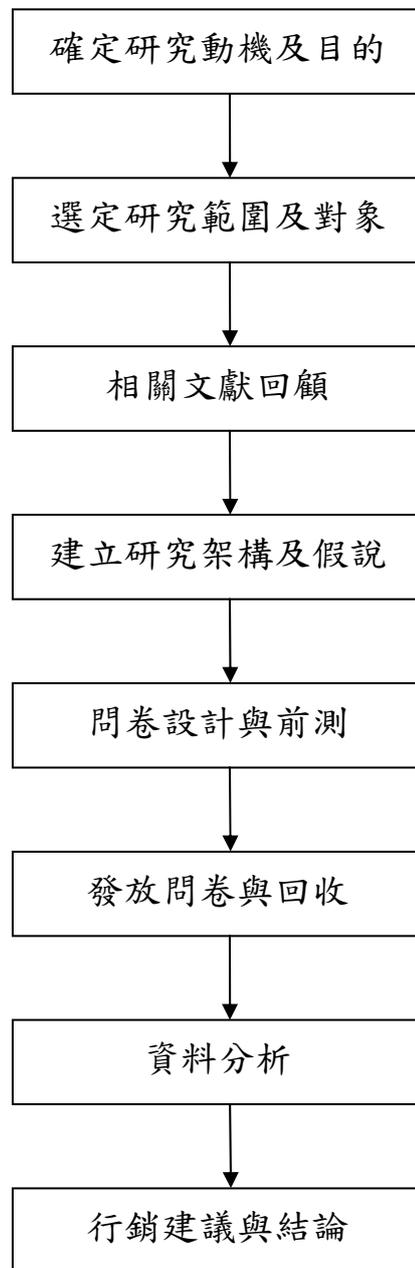


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

### 2.1 台灣旅遊刊物之現況

#### 2.1.1 旅遊刊物的定義

沈寶環(1993)指出，旅遊書依圖書種類劃分，屬參考資料(Reference Material)之地理參考資料(Geographical Reference Material)，而此資料是所有參考書中最複雜，牽涉範圍最廣的一種。一般而言，地理參考資料可分為：百科全書、百科全書補篇、年鑑、曆書、普通字典、期刊雜誌、政府出版品、工商界及私人機構有關旅行的出版品、地圖集、地理字典、地理手冊與導遊書籍共計九大類，其中導遊書籍雖以「導遊」為名，但具有參考功用，不僅提供旅行指南，同時也敘述國家資料和地點。此類書籍的內容、組織、材料及細密的敘述，往往超過普通參考書之上。路遙(2004)指出旅遊書大致上分為兩種：1.為提供資訊，包含當地的食衣住行育樂等之導覽指南書；2.則為書寫個人旅行心得之旅遊文學書。

歸結上述，本研究定義旅遊刊物為：「提供旅遊相關資訊之參考資料刊，包含報紙、雜誌及書籍；而書籍內容又可分為地理參考資料及個人旅行心得分享」。

## 2.1.2 旅遊刊物的類型

自 2001 年國內全面實施隔週休二日以來，相關的旅遊休閒設施、產品，如雨後春筍般蓬勃發展，這股休閒風潮帶動旅遊刊物市場，呈現百家爭鳴的場面，旅遊刊物可分為旅遊雜誌、報紙之旅遊版及旅遊書；就旅遊書的類型而言，目前博客來網路書店、相關學者及澳洲孤星出版社進行旅遊書籍之分類，分述如下。

1.台灣博客來網路書店於「觀光旅遊」類中，分為以下七類：

(1)旅遊指南：講究資訊的提供，以及查閱時的便利，以地區分類，並有生動的照片加以說明。

(2)旅遊文學：可提供旅遊工具書所欠缺的氣氛，舉凡跟旅遊相關的遊記、散文、小說等都包括在內。旅遊文學依照內容還可以分為遊記和純文學作品兩種。遊記出現在台灣書市的時代非常久遠，從早期鍾梅音女士的《海天遊蹤》，至現今杜蘊慈的作品《地圖上的藍眼睛》皆是；而國外作品，艾笛生的《義大利見聞》及耿更思的《義大利景觀》更是流傳了二百多年。而越來越多的旅遊文學是出自初試啼聲的寫手，他們靠著自己實地的經歷及想法完成一本本暢銷的作品；這些以文學為出發點之作品，提供遊客更豐富與深入的觀察與心得，比一般單調的純

旅遊書精彩的多（鄭永孝，2003）。

(3) 主題導覽：以各種主題為旅遊書主題，而非地區，大致可分類為溫泉、博物館/圖書館/美術館、餐飲小吃、咖啡館/茶館、購物中心、酒鄉/餐館、古蹟/自然之旅及其他共八類。

(4) 地圖集：以地圖為主的書籍形式或半開紙張形式。詳細介紹該地區之地理位置。

(5) 旅遊會話：專為國外旅遊時用語設計之書籍，但此類書籍不在研究範圍內，故不予討論。

(6) 旅遊常識：以詳細的解說介紹民俗或各地旅遊等。

(7) 觀光學：以學科觀點為出發點，又分為總論、觀光區經營建設、法令規範及其他；但此類書籍不在研究範圍內故不予討論。

2. 胡衍南（1996）將國內中文旅遊書分為：深度旅遊叢書、手冊型旅遊書、專業性旅遊書以及旅遊須知四大類。

(1) 深度旅遊叢書：除了具有一般旅遊指南的特色外（例如：交通、購物、民生等相關資訊），同時還透過精美的圖片及詳實的索引，完整呈現出一個地方的歷史、地理、民俗風情及獨特的文化資產，充分滿足各類讀者的不同需求。也就是在一個主題下，將所有的旅遊資訊搭配圖文全面展現出來，因此，它不再

只是單純的旅遊指引，而是具有深度的知識藏寶圖，任何人都可以藉由它尋找自己要的東西。就某個角度來講，這些旅遊書籍的知識化、藝術化傾向，能讓讀者在閱讀的同時，得到較以前更多的東西，如遠流的《全視野旅遊圖鑑》。

(2) 手冊型旅遊書：特色是篇幅短少、易於隨身攜帶。編排上更為簡單通俗，內容以介紹旅遊路線以及旅行社廣告為主。

(3) 專業性旅遊書：指針對特殊旅遊目的所編寫的圖書，例如國內不少人喜歡參觀各國的美術館、博物館或是專門出國欣賞藝術活動，就需這一類的指南做為參考。這類旅遊書籍作家會以自己的專業素養和旅遊經驗為基礎做為撰寫書籍的依據。

(4) 旅遊須知：內容以詳細的解說旅遊知識為主。

3. 澳洲孤星出版公司（中國時報，1999）將旅遊刊物分為：旅遊指南、活動旅遊指南、美食與餐廳指南三大類，分類如下：

(1) 旅遊指南：內容為一般性的旅遊指南，又分為一般旅遊指南（Travel Guides）、攜帶型旅遊指南（Shoestring Guides）、簡明旅遊指南（Condensed Guides）。

(2) 活動旅遊指南：內容為活動性旅遊指南，又分為徒步旅遊指南（Walking Guides）、自行車旅行指南（Cycling Guides）、野生

動物指南 (Wildlife Guides)、潛水與浮潛指南 (Pisces Diving & Snorkeling Guides)。

(3) 美食與餐廳指南：內容為飲食性旅遊指南，又分世界美食指南 (World Food Guides) 與餐廳指南 (Restaurant Guides)。

綜合前述，本研究將旅遊刊物依出版形式及內容性質分為以下類別：

1. 景點旅遊書：以地區為旅遊主題，深入討探該地交通、購物、民生等相關旅遊資料，例：《新加坡自遊自在》、《美麗新南投》、《英國深度旅遊》等書。
2. 主題性旅遊書：以特殊旅遊目的為主軸，深入探討該主題之旅遊資訊，例如《美食天堂大上海》、《歐洲美術館導覽》、《台灣溫泉之旅》等書。
3. 文學類旅遊書：包括旅遊相關的遊記、散文、小說等都在內，例如《我的心遺落在愛琴海》、《狂吻土耳其》、《流浪的背包》等書。
4. 手冊型旅遊書：強調版面小易於攜帶，但因版面有限，無法容納太多資料之旅遊刊物，例如《觀光導覽地圖》及口袋型手冊書等書。
5. 旅遊雜誌：強調即時與綜合性之內容，有別於旅遊書的內容限制，旅遊雜誌可以同一本雜誌介紹許多景點、主題，例如《行遍天下》、《博覽家》、《鐵道旅行》、《TO' GO》、《AZ 貳周刊》等雜誌。

6.報紙之旅遊版：報紙以周日特刊或特別企劃，介紹某一主題或景點，因價格低廉，成為極容易取得之資訊。

### 2.1.3 旅遊刊物之相關研究

目前與旅遊刊物有關之研究有限，多與刊物編輯和刊物廣告研究有關，尚無關於消費行為之研究，茲列出如表 2.1。

表 2.1 旅遊刊物相關研究彙整表

作者 (年代)	題目	研究內容與問題	研究結果
邵盈榕 (2001)	從自學式教材觀點分析旅遊書之內容—以日本東京旅遊書為例	以自學式教材觀點分析旅遊書的形式與內容，欲瞭解自助旅行者在書中表現情形，以為日後編撰與選用旅遊書的參考。	1.旅遊書的形式與內容已能運用自學式教材觀點進行編撰。 2.自學式教材觀點的運用需重視質量均衡。 3.旅遊書中有學習策略的運用。 4.旅遊書的非文字說明設計，有助自助旅行者對內容的理解。 5.旅遊書的紙質和開數會影響自學時的方便性。
陳櫻惠 (2003)	台灣旅遊雜誌採訪編輯之職業角色—以公開販售的旅遊雜誌為例	1.旅遊雜誌社採訪編輯人口背景因素為何？2.旅遊雜誌社採訪編輯的職業生涯的變化？3.旅遊雜誌社採訪編輯之經歷。4.旅遊雜誌社採訪編輯的職業角色受到哪些因素的影響。	1.人口背景：採訪編輯多為大學新聞傳播相關科系畢業的未婚女性，平均年齡在 32-33 歲左右，而父母親的職業對其影響性不大。 2.職業生涯：採訪編輯在畢業後的首份職業。而在職業變遷上，曾從事非本行相關工作的不多，而且年資不長；過去幾乎都曾從事相關工作， 3.角色行為、角色期望及角色定位：在各變項中，以個人的工作經歷、編輯主管意見及流行趨勢對角色行為影響最鉅；「角色期望」主要發現採訪編輯對社會大眾的影響性及評價往往來自媒體本身，採訪編輯本身的說服力有限。

表 2.1 旅遊刊物相關研究彙整表 (續)

作者 (年代)	題目	研究內容與問題	研究結果
劉明德 (2004)	臺灣地區商業 及旅遊雜誌之 航空公司廣告 分析	探討旅遊雜誌之 航空公司廣告量 與廣告訴求、廣 告刊載量變化趨 勢	1.航空公司於旅遊雜誌之廣告訴求以強調 服務品質及航線與航班為主，多為全頁廣 告。 2.不同航空公司於旅遊雜誌的主要因子及 廣告因子、廣告量均顯示差異。

資料來源：本研究整理

## 2.2 生活型態理論

生活型態的觀念最早是在六〇年代被引入行銷領域，它包含了心理學與社會學的概念，改善人口統計變數所無法提供的訊息，因為單從人口統計變數來看，因為太簡單而無法詳細的定義市場上消費者之購買行為。

Wells and Tigert (1968) 指出：「人口統計變項目前及將來均頗有用處；但無法滿足需要，它們缺乏色彩、結構及向度，只可視為一種骨架，故需要有其他資料以補充其血肉」。Plummer (1974) 曾說：「生活型態研究的基本前提在於，你愈瞭解顧客，便愈能和他們進行有效的溝通，進而增加了將產品推銷給他們的機會」。生活型態不但包含人口統計變數的優點，也加入豐富的心理特質，將使行銷人員能更瞭解、掌握消費者行為。本節將簡述生活型態之定義、一般普遍使用之衡量方式、功能應用以及相關研究。

### 2.2.1 生活型態之定義

生活型態的研究是企圖找出每個人生活型態之共同構面，以區分出不同類型的族群，並進一步瞭解及預測其可能之行為，可以說是找出群體間外顯行為與行動的指標。由於生活型態運用在多層面的領域中，因此不同立場與研究目的則有不同的定義；因此生活型態的研究，就是找出一個群體生活型態的共同構面，並深入瞭解該群體，以便預測其未來的行為（吳國順，1993），以下就國內外相關學者對生活型態之定義整理如表 2.2 所示：

表 2.2 生活型態定義

學者	定義
Lazer (1963)	生活型態是某一社會或某一群體與其他社會或群體之不同而具體表現於動態的生活模式中，因此生活型態是文化價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。
許士軍 (1988)	生活型態是一個人整體生活的模型，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼甚至偏見等特質，也反映在他本身對於時間、精力及金錢的支配上。
Engel, Blackwell & Miniard (1995)	生活型態乃是個人價值觀和人格的綜合表現，而個人價值觀深受本身的文化影響，即使在同一社會環境下，個人的生活型態亦因個人的差異而有所不同，簡言之，即是人們生活與支配時間、金錢的方式。
Kotler (2002)	一個人的生活型態就是每一個人日常生活中表現，這種表現在活動、興趣與意見上的生活方式。生活型態可揭露人們與周遭環境互動整體之表現。
Hawkin, Best & Coney (2001)	生活型態就是指我們如何過生活而言，是自我觀念的具體表現，由過去經驗、內心特徵和當時情境共同塑造成形，足以影響消費行為的各個層面。

資料來源：本研究整理

綜合以上定義，本研究將生活型態定義為：「一個人特定的生活方式，包括了活動的類別、對特定事物的興趣、以及對社會事件的看法等。」

### 2.2.2 生活型態的研究方法

運用生活型態以區隔消費者市場的方式可分為「一般生活型態研究」與「特殊生活型態研究」兩種（Wind & Green, 1974；鄭健雄、劉孟奇，2001），整理說明如下。

#### 1. 一般生活型態（General Lifestyle Research）：

注重在廣泛瞭解消費者日常生活中個人的活動、興趣與意見，由這些構面找出某共同價值，並將消費觀念與行為相似的一群歸為一類，作為市場區隔的基礎。一般生活型態又分為下列三種：

##### (1) AIO（Activity；Interest；Opinion, AIO）生活型態量表：

Plummer（1974）對 AIO 的解釋為衡量消費者的活動、意見和興趣。

(a) 活動：人們如何運用時間。

(b) 興趣：在人們在所處環境中所認為重要的事物。

(c) 意見：指人們對自己、他人及周遭環境事物的看法。

在 1974 年，學者 Plummer 將 AIO 生活型態變數再加入人口統計變數，切入衡量生活型態，發展出三十六個生活型態的

子構面，Plummer 此一生活型態量表就是廣泛被應用的 AIO 量表，就如表 2.3 所示，他加入了人口統計變數，使得各個變數及子變數更能反應出生活型態（Plummer, 1974）。

表 2.3 生活型態的一般衡量構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自己	年紀
嗜好	家事	社會問題	教育程度
社會事件	職務	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
俱樂部會員	流行	教育	居住環境
娛樂	休閒	經濟	家庭人口
社區	食物	產品	地理區域
逛街購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	生命週期階段

資料來源：Plummer, J. T, (1974), The concept and application of lifestyle segmentation. Journal of Marketing , Vol.38, p.36.

## (2) VALS (Values and Lifestyle Survey) 法

除了上述 AIO 測量法外，Arnold Mitchell 於 1983 提出在原有 AIO 之外加入價值觀念的新測量法，稱為 VALS，其理論基礎源於 Maslow 的動機與發展心理理論以及 David Reisman 的社會角色的概念設計並將市場分成九大區群。VALS 初期享有極大成功，至 1980 年後期評論者批判其過於一般性並且太抽象，各個分群之間的相似性也多於相異性。此外，從消費者

行為和行銷的角度來看，適用度也不高（Arnould & Price & Zinkhan, 2002）。

### (3) VALS II

1989 年史丹佛研究中心（SRI）進一步修訂 VALS，發展出更為完善的 VALS II 分類方式，該系統分為水平面和垂直面，以資源的豐富度為垂直面，自我導向為水平面，而自我導向又可分為三類，一為原則導向（Principle-Oriented）：行為主要受到信念與原則所引導，而非迎合他人或希望被他人認同。二為地位導向（Status-Oriented）：指的是容易受到他人左右而影響其行為模式。三為行動導向（Active-Oriented）：依照本身生理需求或所參與的社會活動來表現其行為。而資源豐富度所指人們實現自我導向時的能力，此能力包含心理、生理、物質資源等可利用的資源（Arnould & Price & Zinkhan, 2002）。將美國消費者區分為八大類型：分為實現者、滿足者、信念者、成就者、奮鬥者、經驗者、操作者以及掙扎者。自我導向是指個人在追求與獲得產品的服務的經驗過程中，能夠提供滿足以及給予一種具體實質的認同，目前 VALS II 量表已成為基本且廣被引用測量之量表。

## 2.特殊化生活型態研究 (Specific Lifestyle Research)：

研究對象主要針對較為特定的群體，著重在消費者對某一個活動（產品）所產生的反應。通常一個特殊產品或特定的消費習慣之生活型態研究，會以一般化生活型態做主軸，加上針對主題產品的問題，組合成一份特殊生活型態問卷；特殊生活型態的研究方法優點是可以直接鎖定研究對象，缺點是無法推到其他領域。本研究所以採用之渡假生活型態也屬此一類型之研究，並於下節詳細介紹。

### 2.2.3 渡假生活型態理論

Darden & Perrault (1975) 率先探討消費者的媒體使用、渡假行為與生活型態之間的關聯。Mayo & Jarvis (1981) 認為生活型態可反映出消費者特性與主張，因此利用生活型態變數分析旅遊市場，可以使業者之行銷策略更具效用。Gladwell (1990) 修訂 Perrault et al.等人 (1977) 的問卷發展成「渡假生活型態」(Vacation Specific Lifestyle) 量表，共 87 題，研究國家公園旅館使用者的生活型態，透過集群分析區分出「博學的旅行者 (Knowledgeable Travelers)」、「精打細算的旅行者 (Budget Conscious Travelers)」以及「旅行計劃者 (Traveler Planners)」三種不同性質的旅遊者。在 1988 年，Zins 利用生活型態變數對渡假旅館的消費者進行市場區隔，萃取出享樂主義、工作、休閒、創造力、健康/環境、封

閉、社會、自我中心等八個因素構面。

由於生活型態之衡量、定義與實證操作本多歧異，不少本土研究發展之相關量表都只經過極少之實證檢定，如此在建構量表時，不只在重測信度、甚至基本的表面與建構效度都有問題（鄭健雄等，2001），同時在引用也可能產生問題，最常見的問題在跨文化的差異與題項不當的部份取用等兩類（譚大純等，2000）。

鄭健雄等人依據相關學者（Lazer, 1963；Kolter, 1997；Engel et al., 1995），將「度假生活型態」定義為：「一個人或一個群體之度假休閒生活模式。」並參考國外旅遊與度假的相關量表（Darden & Perrault, 1975；Darden & Perrault, W., 1977；Gladwell, 1990；Zins, 1998）加以歸納分析整理，加入國人度假的生活習慣與態度等因素，編製出適合國人的「度假生活型態量表」。本研究依照旅遊刊物之特性，擬以「度假生活型態」為區隔之變數。

#### **2.2.4 生活型態之相關研究**

經由上節生活型態分類之介紹後，以下列舉一般生活型態及特殊生活型態為討探基礎之相關研究如表 2.4。

表 2.4 生活型態相關研究彙整表

作者 (年代)	題目	研究內容 與問題	區隔 基準	研究結果
徐 萱 齡 (1998)	報紙消費者 購閱報行為 之影響因素 研究	用人口統計 變數及生活 型態，來探究 其與消費者 購報及閱報 行為關聯性。	一般化 生活 型態	1.不同的消費者特性與生活型態對消費者閱報及購報行為間有顯著關聯。 2.消費者訂閱報紙因年齡、婚姻、教育、職業、收入及居住縣市等背景的不同及偏好休閒的生活型態而有顯著差異。
薛 主 堅 (2002)	渡假生活型 態於澎湖旅 遊市場區隔 之研究	研究澎湖旅 遊市場之市 場區隔，並進 行渡假生活 型態及旅遊 行為上之分 析。	渡假生 活型態	1.以渡假生活型態為變數，經集群分析分為：「健康自然型」、「自由新鮮型」、「知性寧靜型」及「戶外生活型」。 2.各區隔在人口統計變數上，性別、年齡、職業、居住地、每月所得及家庭狀況等變數有顯著差異。 3.各區隔在旅遊行為變數上：旅遊頻率、停留時間、交通工具、旅遊支出、行程安排、旅遊同伴、旅遊訊息、重遊意願及推薦意願等變數有顯著差異。 4.各區隔在旅遊滿意度變數上具有顯著差異。
鍾 佳 容 (2002)	醫療保健雜 誌市場區隔 及產品定位 之研究—以 嘉義某區域 醫院為例	以醫院民眾 為研究對 象，探討消費 者閱讀台灣 地區五本醫 療保健雜誌 之閱讀行為。	ICP 資 料庫之 生活 型態	1.將消費者分為「經濟實用型」、「追逐流行型」、「品質追求型」及「專業精明型」。 2.各市場區隔之消費者在人口統計變數上，除學歷及收入外均有顯著差異 3.在生活型態方面，各區隔之生活型態各構面有顯著差異。
嚴 如 鈺 (2003)	民宿使用者 消費型態之 研究	消費者從事 民宿活動時 的消費特性 及其設施及 服務等之滿 意程度。	渡假生 活型態	1.以渡假生活型態為變數，經集群將消費者分為「家族領袖型」、「創新冒險型」、「錙銖必較型」與「團體依附型」。 2.大多數的消費者喜歡景觀民宿，且著重房間乾淨與具有特定主題上，最常與親朋好友及家人出遊。 3.在獲得民宿的資訊上，普遍選擇為旅遊雜誌；其次是親友介紹與網路資訊。

表 2.4 生活型態相關研究彙整表 (續)

作者 (年代)	題目	研究內容與 問題	區隔 基準	研究結果
黃燈奎 (1996)	報紙讀者的 市場區隔及 對促銷活動 傾向之研究	探討報紙讀 者的市場區 隔以及其對 促銷活動之 傾向	利益 區隔	1.經由集群分析將綜合性報紙的購買者 區隔為「品牌價值群」、「形象包裝群」、 「現實利益群」與「效率省時群」。 2.在讀報行為變數方面，以報紙來源、 每天看報時間等二項有顯著差異；在促 銷工具變數方面，以折扣、贈送電氣用 品、集字遊戲換贈品、折價券、高獎額 低中獎率抽獎、低獎額高中獎率抽獎、 贈送生活用品、贈送文教用品等八項有 顯著性差異。 3.在人口統計變數方面則無顯著差異。

資料來源：本研究整理

## 2.3 消費者行為與市場區隔理論

### 2.3.1 消費者行為

#### 1. 消費者行為的定義：

消費者行為的研究是一門結合社會心理學、社會學、人類學  
與經濟學等相關研究的綜合學問，茲將學者所提出消費者行為之  
定義做下列整理。

表 2.5 消費者行為定義

學者	定義
Walters (1978)	消費者行為是人們在購買與使用產品或勞務所涉及的決策行為。
Howard (1989)	消費行為主要在研究如何在產品之間將顧客在購買及消費的同時，內心所思考的與所反應出的行為。
Wilkie (1994)	消費者為了滿足其需求和慾望而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而所發生的內心裡、情緒上以及實體上的活動。
Kolter (1997)	消費者研究關於個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品、服務、構想與經驗以滿足需求。
Zaltman (2000)	消費者是研究人類如何取得、消費與處置產品、服務與構想。對消費者有愈深入的瞭解就能夠發現其他的規律。

資料來源：本研究整理

綜合以上各學者觀點可發現，無論個人或群體在購買產品與服務以滿足需求時，其決策過程將會受到內在及外在力量影響。

## 2. 消費者行為模型

消費者行為模式是研究與分析消費者行為之觀念系統及基本架構，而從整個系統上進行探討及研究的模式，主要有三種。分別是 (1) Nicosia Model：認為行為源於產品特性與消費態度；(2) Howard-Sheth Model：認為行為源自於心理與動機；(3) EKB Model：行為來自於記憶與思考的處理。其中，最常被研究人員廣為使用的首推 EKB 模式，此模式將消費者行為的變數，以圖形來

解釋彼此之間的結構性關聯性，使得研究者可以清晰地瞭解各因素之間的關係與特性，有助於探求消費者購買行為與決策過程的本質。早期是 Engel, Blackwell & Kollat (1968) 所提出，其主軸—「決策程序」(Decision Process)，共區分為五個階段的影響因素，分別為問題認知 (Problem Recognition)、尋求 (Research)、方案評估 (Alternative Evaluation)、選擇 (Chose) 與結果 (Outcome) 五階段，但隨時日俱進，不斷考證，現今已延伸至七個階段 (漆梅君, 2001)，後來 Kollat 學者因故退出，另外加入 Miniard 學者，重新命名為 EBM 模式。該模式是目前消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構，該模式將消費者行為視為一種連續程序，而非間斷的個別行動。其特色在於以決策過程為中心，並結合相關之內外因素交互作用所構成。消費者的購買決策程序乃是指消費者在購買產品或服務時，所進行的一系列過程，其七步驟如下：

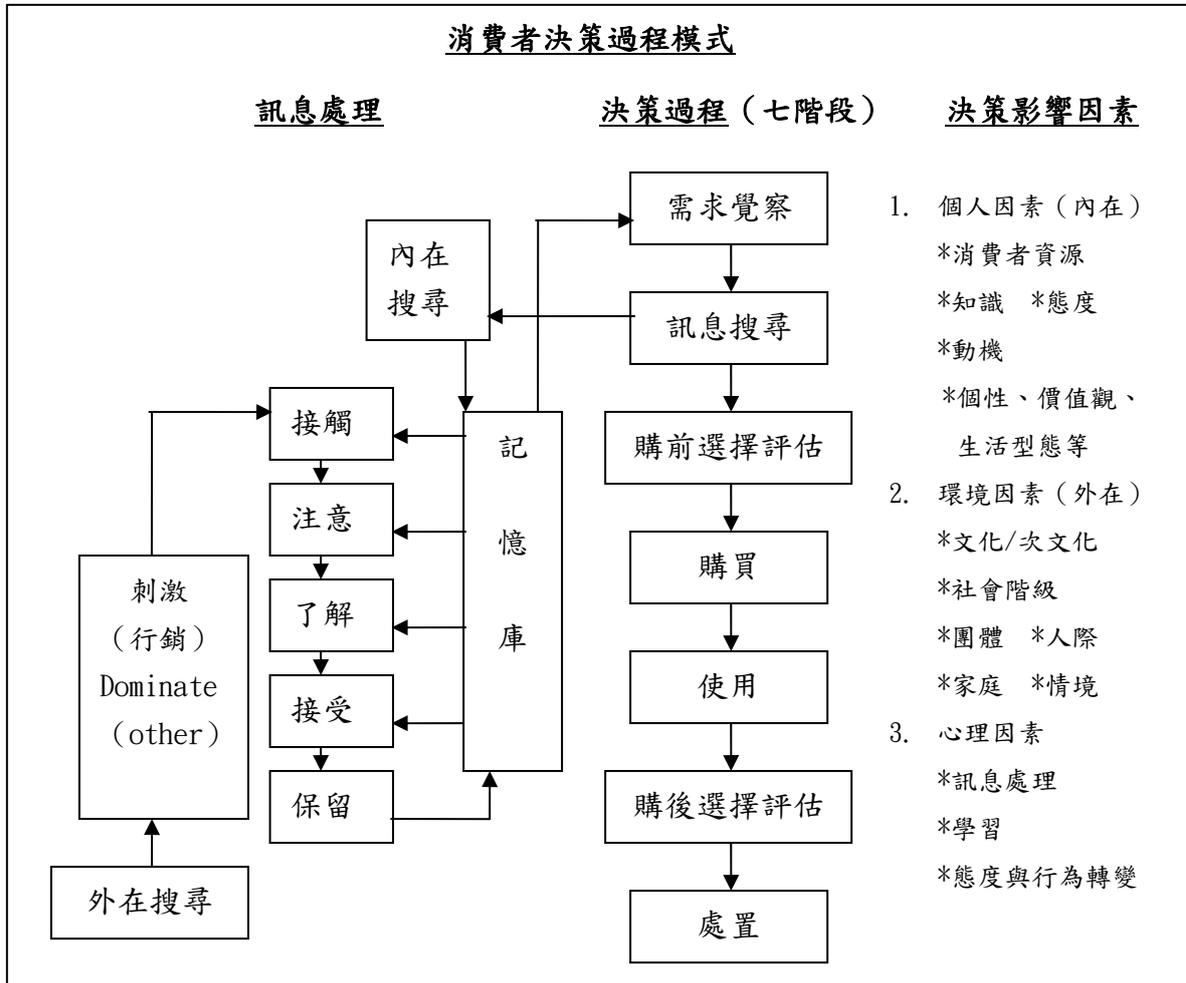


圖 2.1 EBM Model

資料來源：漆梅君 (2001)，*透視消費者：消費行為理論與應用*，台北：學富文化。

(1)需求確認 (Need Recognition)

需求確認是任何決策過程的第一階段，將會引發消費者接下來的各項行為。當消費者知覺到某事物的理想狀態與實際狀

態之間存有差距時，就已經意識到需求的存在。這些需求可能是由許多內部或外部因素所促成。

## (2)資訊搜尋 (Information Search)

消費者在有了需求動機後，就會再有下一步行動，開始搜尋內部記憶中的知識，或從外部環境中取得資訊；此二種方式前者稱做內部搜尋，後者為外部搜尋。內部的資訊搜尋與個人的知識及運用能力，有很密切的關係，當內部搜尋訊息不足時，消費者就轉而從外部環境中尋找資訊。

## (3)購前評估 (Pre-Purchase Evaluation of Alternatives)

當消費者完成搜尋並取得足夠資訊後，即會對可能的選擇方案加以評估、做出決定。消費者評估的標準是從消費及購買觀點，所希望得到的結果，進而表現在所偏好的產品屬性上。這些也受到個別差異及環境的影響，因此，評估準則就成為個人需求、價值觀、生活型態等因素在特定產品上的需求。

## (4)購買 (Purchase)

經過審慎的方案評估後，消費者可根據所評估的結果來作成其購買決策，並實際進行購買。

## (5)使用 (Consumption)

購買完成後，消費者擁有此物，開始使用階段，但亦可能非立即使用。此外，消費者如何使用該產品或服務也會影響其對此次購買的滿意度，及未來繼續購買的可能性，而且其使用時的態度亦會影響產品壽命及下一次購買的間隔頻率。

#### (6)購後評估 (Post-Purchase Evaluation of Alternatives)

在此階段消費者評估其消費經歷的滿意程度，若產品或服務的運作符合消費者先前的期望，則消費者感到滿意，反之，則消費者感到不悅。

#### (7)處置 (Divestment)

處置是消費者決策過程的最後一個階段，消費者亦有各種處置方式，如用盡丟棄、回收或是再行銷（二手拍賣）等不同選擇。

### 3.影響消費者行為之因素

Kolter (1997) 指出，消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過，「黑箱」是指消費者可由外在的刺激來源：「行銷活動」與「環境層面」兩項因素接受刺激，再經由黑箱處理，產生購買的決策，其過程如圖 2.2。

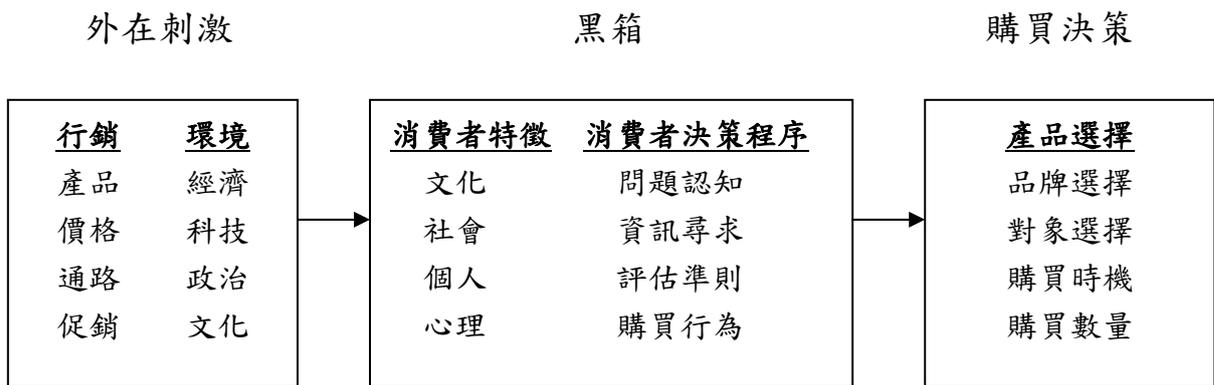


圖 2.2 購買行為模式

資料來源：Kolter.P (1997) , Marketing: Analysis, Planning, Implementation and Control 9ed, P172.

若想瞭解消費者黑箱作業，可由消費者的背景特徵與決策過程進行探討。消費者的背景特徵為影響消費行為的因素之一，Kolter 將其分為文化、社會、個人與心理等四項因素，說明如表 2.6。

表 2.6 影響消費者行為之因素

影響行為因素	內容說明
文化	文化、次文化
社會	參考群體、家庭及角色
個人	年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我概念
心理	動機、認知、學習、信念與態度

資料來源：Kolter.P (1997) , Marketing: Analysis, Planning, Implementation and Control 9ed, P173.

由上述探討可知，消費者在決策過程中受到外在的社會、文化、家庭、參考群體和內在的需求動機、生活型態及人口統計變數等相關因素影響。換言之，除了產品及市場相關活動會影響消費者決策過程外，消費者本身的特性也是影響整個決策過程的重要因素之一。消費者特性包含了兩個重要的變項：人口統計變數及生活型態變數，本研究根據研究目的及需要，以此兩變數做為研究變項。

### 2.3.2 市場區隔之定義

區隔 (Segmentation) 概念首先由 Wendell R. Smith 於 1956 年提出，而區隔市場的概念源自於將特定消費族群從整個市場中獨立成為單一因素，這主要是起因於當一個公司決定在某些市場營運時，均需認清一個事實：它通常無法為市場中所有顧客服務；相反的，公司必須確認市場中最具吸引力，且最能有效提供服務的市場區隔 (方世榮，1998)。也就是說，在公司無法為涵蓋以及滿足整個市場的狀況下，必須找出公司可以介入且獲利的市場區隔。以下就國內外相關學者對市場區隔之定義整理如表 2.7：

表 2.7 市場區隔定義

學 者	定 義
Wendell R. Smith (1956)	區隔乃是建構在市場需求面之上，且展現出對於消費者或使用者需求一個理性與更精確的產品或行銷調整。

表 2.7 市場區隔定義（續）

學 者	定 義
Richard D.Irwin (1994)	區隔是將市場劃分為數個具有相似需求或特性並可能展現出相似購買行為的潛在消費者群體的過程，它是針對不同市場需求而發展出來的差異化行銷策略。
James H. Myers (1996)	係由一群對特定行銷組合有相似反應或是在其他方面對行銷規劃目標有意義的群眾所組成的團體。
榮泰生 (1999)	市場區隔的過程是將產品市場先分解再組合，是由具有類似或同質的群體所組成，而這些群體內的消費者會對相同的行銷組合產生相似的反應。
曹勝雄 (2001)	市場區隔乃是將一個市場分隔成數個較小與同質性較高的市場，其目的在選擇一個或一個以上的目標市場，並針對每一個市場特性發展出一套獨特的行銷組合，以滿足各別市場的需要。

資料來源：本研究整理

陳思倫、劉錦桂（1992）更進一步提出，所謂「區隔」（Segment）是指銷售者將銷售市場劃分成若干個不同的次級市場（Submarkets），而「市場區隔」（Market Segment）即是將一個異質性的市場依所選擇的區隔變項區隔為幾個比較同質的次級市場，使各次級市場具有比較單純的性質，以便選定一個或數個區隔市場作為對象，開發不同產品及行銷組合，以滿足各次級市場的不同需要，這種行銷方式亦稱為目標行銷（Target Marketing）。故市場區隔是依據消費者之差異，調整產品和行銷的行為。

### 2.3.3 市場區隔之基礎

組織能夠以許多方法區隔市場，雖然區隔市場並無最佳的基礎，必

需視實際狀況而定。有關學者曾提出之消費者市場區隔，整理說明如下。

1. Louis E. Boone、David L. Kurtz (1985) 指出用來區分消費者市場

四個最常用的基準為地理區分法、人口特性區分法、心理因素區分法以及相關產品區分法。

2. Philips Kolter (2002) 指出消費者市場常用的主要區隔變數：

(1) 地理性區隔化 (Geographic Segmentation)：地理性區隔須將市場區分為不同的地理單位變數加以區隔。

(2) 人口統計區隔化 (Demographic Segmentation)：人口統計區隔化係以一些基本人口統計變數將市場分為數個群體。

(3) 心理區隔化 (Psychographics Segmentation)：指購買者依其生活型態或人格特性為基礎，劃分成不同的群體。

(4) 行為區隔化 (Behavioral Segmentation)：行為區隔化可依購買者對產品的知識、態度、使用或反應為基礎，區分成不同的群體。許多行銷人員亦相信，行為變數（使用時間、利益尋求、使用者狀況、使用率、忠誠度、購買準備階段及對產品的態度等）為建構市場區隔的最佳始點。

以上區隔方法，本研究即採用心理區隔化，並利用特殊化生活型態為基隔基準之分類方法。

### 2.3.4 市場區隔之方法

Engel, Blackwell and Kollat (2002) 指出用選定的區隔基礎，將一群異質的顧客分成幾個同質區隔的分類技術。常見的區隔模式有下列幾種：

#### 1. 事前區隔模式 (A Priori Segmentation Model)：

一經選定區隔基礎之後，便可得區隔的數目和型態。採用的

區隔基礎一般為人口統計變數、產品使用量、品牌忠誠度等。

#### 2. 集群區隔法 (Clustering-Based Segmentation Model)：

此一模式與事前區隔模式的重大區別，在於事前並不知道區隔的數目，而是根據受測者在區隔基礎上相似程度加以分群。常用的區隔基礎為需求、追尋產品之利益、生活型態（一般及特殊生活型態）、產品使用量及品牌忠誠度等。

#### 3. 彈性區隔模式 (Flexible Segmentation Model)：

彈性區隔是綜合聯合分析 (Conjoint Analysis) 和顧客選擇行為的電腦模擬而成，經由此一途徑可以發展出很多交替區隔 (Alternative Segments)，每一區隔包含一些對測試的產品 (Test Products) 和相似反應的顧客。彈性區隔可使管理者瞭解顧客對不同產品的反應，這也是上述兩種方法所沒有的特色。

#### 4. 成份區隔模式 (Componential Segmentation Model)：

它與彈性區隔相異之處，在於它同時包含產品和人的特性，如此便具有區隔市場和預測的雙重功效。是由聯合分析及直交排列（Orthogonal Arrays）發展而成，同時包含產品及人的特性。

因本研究使用渡假生活型態為區隔基準，基於上述之比較，擬採用「集群區隔法」。

### 2.3.5 消費者行為與市場區隔之相關研究

國內探討消費行為與市場區隔文獻繁多，茲將與本研究相關的圖書雜誌消費行為、購買行為之文獻整理如表 2.8。

表 2.8 消費者行為與市場區隔之相關研究

作者 (年代)	題目	研究問題	研究結果
陳榮宏 (1983)	綜合性雜誌的 市場區隔	對台灣地區綜合性雜誌進行市場區隔之研究，以生活型態、閱讀動機、行銷因素感受性、人口統計變數、綜合性雜誌消費者及時報周刊消費量等 67 個變數做因素分析，並試圖進行市場區隔。	1.綜合性雜誌市場並無任何可行之區隔變數。 2.在生活型態部份，綜合性雜誌消費量的多寡與信心大小、保守程度、求知慾強弱有顯著差異。 3.人口統計變數部份，綜合性雜誌消費量的多寡與家庭生命週期及每月收入有相關。

表 2.8 消費者行為與市場區隔之相關研究 (續)

作者 (年代)	題目	研究問題	研究結果
張南立 (1988)	女性雜誌之市場區隔及定位研究	對臺灣地區女性雜誌進行市場區隔之研究，以儂儂、薇薇等八種女性雜誌為主要目標。	1.以生活型態為區隔基礎，經由集群分析將女性雜誌的閱讀群區隔為四群，分別命名為：「流行群」、「冷淡群」、「普遍接受群」及「傳統群」。 2.在閱讀行為方面，閱讀頻率、仔細程度、購買頻率、傳閱率上有顯著差異。 3.在人口統計變數方面，教育程度、婚姻狀況、家庭所得及職業上有顯著差異。
張鍊生 (1995)	老年人生活型態與圖書消費行為之研究	以生活型態作為區隔變數，並根據 4Ps 發展成為七項變數分別進行分析。	1.以生活型態為基礎，區隔為傳統保守型、理性現代群、活潑外向型及疏離固執型。 2.在人口統計變數方面，年齡、婚姻、教育程度、可支配所得、行業有顯著差異。 3.消費行為方面，在閱讀情形、購買金額、產品屬性、通路型態等有顯著差異。
王茂晃 (1999)	連鎖書局消費者購買行為之研究—以台北市兩大連鎖書局為例	探討連鎖書局消費者之購買決策行為過程。	1.目前台北市連鎖書局消費者特徵為未婚、40 歲以下、大學與專科教育程度及個人所得在 40,000 元以下；價值觀為自我充實與刺激感，資訊來源為一般媒體及廣告。 2.人口統計變數、生活型態、價值觀與資訊來源會影響消費者對書局之態度以及書局的選擇；對書局態度會影響書局選擇與滿意度，消費者傾向選擇態度較高的書局；不同書局選擇將會影響滿意度。
宋思齊 (1999)	台灣地區報紙市場生活型態區隔之研究	臺灣地區報紙市場生活型態之區隔，以 20~75 歲的民眾為對象，探討民眾在人口統計變數、閱報行為變數以及生活態度變數三方面的特性。	1.以民眾對經濟、政治、金錢以及工作期望等四方面的態度為基礎，將民眾分為四個區隔。 2.閱報頻率與人口統計變數呈現顯著性。 3.閱報份數除性別無顯著相關性外，其他人口統計變數與閱報份數皆呈現顯著相關性。 4.閱報內容與人口統計變數呈現顯著性。 5.不同生活型態群體在閱讀內容的選擇、閱報份數、報紙品牌的選擇、人口統計變數上均有顯著差異。

表 2.8 消費者行為與市場區隔之相關研究 (續)

作者 (年代)	題目	研究問題	研究結果
周欣君 (2001)	女性雜誌的市場區隔與產品定位分析	對臺灣地區女性雜誌進行市場區隔之研究，以美人誌、哈衣族等八種女性雜誌為目標，對臺北地區 13~49 歲之女性發放問卷。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 利用生活型態為區隔變數，將樣本區分為「自信消費型」、「崇洋享樂型」、「精明獨立型」及「追逐流行型」。</li> <li>2. 在雜誌閱讀及購買行為方面各市場區隔有顯著差異。</li> <li>3. 在人口統計變數方面，各市場區隔並無差異。</li> </ol>

資料來源：本研究整理

### 第三章 研究設計

本章主要在說明本研究依據文獻探討決定使用之研究設計。

#### 3.1 研究架構

本研究之概念性架構，在市場區隔部分，擬以渡假生活型態變數將台灣旅遊刊物整體市場區隔為若干部分，如圖 3.1 所示，欲從渡假生活型態、消費行為及人口統計變項等三個構面，來瞭解不同市場區隔之旅遊刊物購買者的特質與差異性。

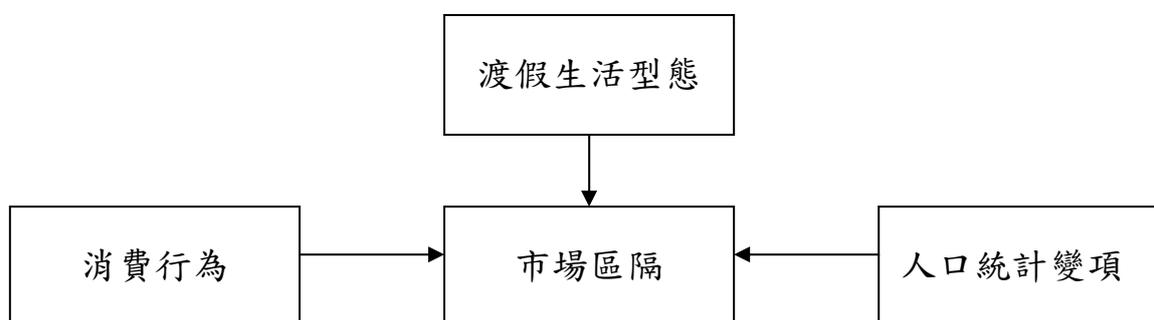


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

#### 3.2 研究假說

基於研究動機及目的，對此研究架構中的變數提出三大虛無假設（Null Hypothesis）如下：

1. 度假生活型態部分有關假說：

H1：不同市場區隔之消費者在度假生活型態上無顯著差異。

2. 人口統計變數部分有關假說：

H2：不同市場區隔之消費者在人口統計變數上無顯著差異。

H2-1：不同市場區隔之消費者在性別上無顯著差異。

H2-2：不同市場區隔之消費者在年齡上無顯著差異。

H2-3：不同市場區隔之消費者在職業上無顯著差異。

H2-4：不同市場區隔之消費者在婚姻狀況上無顯著差異。

H2-5：不同市場區隔之消費者在學歷上無顯著差異。

H2-6：不同市場區隔之消費者在個人平均月收入上無顯著差異。

H2-7：不同市場區隔之消費者在過去一年旅遊經驗上無顯著差異。

H2-8：不同市場區隔之消費者在旅遊方式上無顯著差異。

3. 消費行為部分有關假說：

H3：不同市場區隔之消費者在消費行為上無顯著差異。

H3-1：不同市場區隔之消費者在取得旅遊刊物之消息來源無顯著差異。

H3-2：不同市場區隔之消費者在閱讀旅遊刊物之仔細程度上無顯著差異。

H3-3：不同市場區隔之消費者在過去一年內購買旅遊刊物之行為上無顯著差異。

H3-4：不同市場區隔之消費者在讀者在推薦經驗上無顯著差異。

H3-5：不同市場區隔之消費者在過去一年內閱讀旅遊刊物之本數上無顯著差異。

H3-6：不同市場區隔之消費者在取得旅遊刊物之地點無顯著差異。

H3-7：不同市場區隔之消費者在旅遊刊物產品評估準則上無顯著差異。

### 3.3 問卷設計

為了瞭解閱讀旅遊刊物讀者之消費行為，以進一步對其市場之區隔研究，本研究乃採用問卷調查為測量工具。

本研究問卷內容分為三部份：第一部份「渡假生活型態」主要參考鄭健雄（2001），並使用李克特五點量尺；第二部份「消費行為」主要參考周欣君（2001）等學者及「產品評估準則」主要參考吳思研（2002），

使用李克特五點尺度；最後再加上「人口統計變數」，設計成問卷初稿。初稿設計完成後，在進行正式調查前需進行前測，以瞭解問卷之信度及詞句之適當性。預試份數應為最多題項之「分量表」的 3~5 倍為原則（吳明隆，1999），本問卷以渡假生活型態 28 題之三倍為預試份數，於九十三年一月中旬實地至台北共發放 90 份問卷作為前測，回收 85 份，其中「渡假生活型態」經信度分析，顯示 Cronbach's  $\alpha$  為 0.8887，並經項目分析建議刪除題項：「我旅遊的地點通常是媒體雜誌報導過的」、「我喜歡追求時下流行的渡假方式」與「我喜歡可以親近大自然的渡假地點」等三題。另經由因素分析發現自行構成一個因素，為「我喜歡在渡假時參觀有導覽解說的景點」，故刪除之。最後本問卷渡假生活型態部份由原來的 28 題改為 24 題後，Cronbach  $\alpha$  提升為 0.8924。「產品評估準則」量表部份 Cronbach  $\alpha$  為 0.8543，另經項目分析並無顯著之題項故不予變動。此外，問卷語意經詢問受測者之意見與建議，修正後，本研究問卷設計內容共分為三部份，說明如下：

#### 1. 渡假型態量表：

本研究對於渡假生活型態的衡量，主要參考鄭健雄（2001）、薛主堅（2002）所提出之生活型態構面，並參考台灣地區居民生活型態與休閒行為變遷研究中心中建構之渡假生活題項及其他國內

在休閒旅遊方面之相關研究，如吳國順（1993）、楊玲琇（1994）和謝奇明（2001）等人。除此之外，也考量讀者閱讀旅遊刊物之生活習慣與態度，加以修改完成，共得到 28 題，再扣除預試之項目分析及因素分析建議刪去之題項，共 24 題。每題採取李克特五點量尺來測量，此外為確保讀者不會習慣性填答問卷，本部份題項順序採取隨機排列的方式，如表 3.1：

表 3.1 度假生活型態問卷構面表

構面	問項	尺度
度假生活型態	我喜歡在度假旅遊時能夠享受到自由自在、無憂無慮的感受	李克特尺度 5：非常同意 4：同意 3：無意見 2：不同意 1：非常不同意
	我希望在度假旅遊時能夠欣賞迷人的自然風景	
	我喜歡到沒有去過的地方度假	
	我認為最好的度假地點是能夠遠離塵囂的地方	
	我度假的目的在於聯絡同事或朋友之間的感情	
	我希望在度假旅遊中增廣見聞	
	一年有二到三次的長期旅遊，不如有多次「二日遊」假	
	我的家庭經常一起度假旅遊	
	我度假的重要目的是為了增進家人之間的感情	
	我在度假時大部份的時間都用於從事戶外活動	
	我希望在度假時可以盡量從事我所喜歡的運動	
	我非常重視生態保育以及環境保護的概念	
	我喜歡在旅遊中結交新朋友	
	對我而言，在度假時有美食佳餚是很重要的	
	在度假時，我願意支付高價以享受最好的服務	
	我的家庭收藏許多全家一起出外旅遊的照片	
	我度假旅遊是為了讓生活更加充實	
	我對當地的民俗文化活動都很有興趣	
	我很重視度假地點的環境能否有益身體健康	
	我喜歡露營	
我經常在度假時進行烤肉野炊的活動		
我在度假時會優先考慮有溫泉或水療設施景點		
我在度假旅遊時不喜歡被別人打擾		
我不喜歡去人多熱鬧的地方度假		

資料來源：本研究整理

## 2.消費行為：

本部份共為九題，主要在瞭解旅遊刊物消費者之消費行為，問項主要參考相關圖書消費行為研究，將問項分為閱讀動機、刊物資訊搜集來源、閱讀旅遊刊物仔細程度、一年購買旅遊刊物之本數、讀者是否曾向別人推薦過該旅遊刊物、一年閱讀旅遊刊物之本數、讀者閱讀旅遊刊物之地點、經常閱讀之旅遊刊物類型及選擇旅遊刊物之評估準則等九項，詳細問項列於下表 3.2，介紹如下：

(1)閱讀動機：閱讀旅遊刊物是為了滿足消費者某活動所產生之需求，因此在閱讀的需求變數中，則是調查受訪者主要之閱讀動機，參考林建煌（1985）、張南立（1988）台灣圖書出版市場研究報告（2000）及張鍊生（1995）等，提供了九個選項供消費者填答，並為複選題形式，詳見表 3.2。

(2)資訊來源：在此所稱的資訊來源，係指消費者從各種不同管道以獲得有關旅遊刊物選擇方案的資訊，而所獲得的資訊會影響消費者在進行旅遊刊物選擇過程之結果。Kotler（1990）將資訊分為個人來源、商業來源、公共來源及經驗四類。本研究欲藉受試者了解消費者之資訊來源，根據旅遊刊物之特性，並參考

張南立（1998）及周欣君（2001）及本研究依旅遊刊物之特性將資訊來源變數歸納為 7 類，詳見表 3.2。

(3)讀者閱讀旅遊刊物之篇幅：指讀者閱讀刊物之仔細程度，本部份主要參考林建煌（1985）、張南立（1988）、周欣君（2001）。

(4)購買旅遊刊物之本數：指讀者過去一年內所購買旅遊刊物之本數，主要依旅遊刊物之特性整理而出。

(5)是否曾推薦：此部份指讀者是否曾將旅遊刊物推薦給親友，主要依旅遊刊物之過去特性整理而得。

(6)閱讀旅遊刊物之本數：指讀者過去一年內所閱讀旅遊刊物之本數，主要依旅遊刊物之特性整理而出。

(7)閱讀旅遊刊物之地點：指讀者通常於何處閱讀旅遊刊物，主要參考張南立（1988）、周欣君（2001）及鐘佳容（2002）並依旅遊刊物之特性整理而得。

(8)閱讀之旅遊刊物類型：指讀者通常閱讀旅遊刊物之類型為何，經本研究整理關於旅遊刊物之文獻而列出。

表 3.2 旅遊刊物消費行為問卷構面表

構面	問項	選項內容	參考來源	尺度
閱讀動機	閱讀此刊物原因是：(複選題)	1.增加新知見聞 2.喜愛旅遊 3.計畫旅行 4.滿足個人好奇心 5.打發空閒時間 6.工作需要 7.親友推薦 8.報章雜誌報導 9.增加話題	林建煌(1985) 張南立(1988) 台灣圖書出版市場研究報告(2000) 張鍊生(1995) 本研究整理	名目尺度
資訊搜集	您獲得旅遊刊物的消息來源	1.親友推薦 2.報章雜誌報導 3.網路 4.書店門市得知 5.圖書館 6.政府機關	周欣君(2001) 張南立(1988) 本研究整理	名目尺度
閱讀篇幅	您在閱讀一本旅遊刊物時，閱讀的篇幅為	1.整本 2.特定專題 3.少數幾篇 4.隨便翻閱	周欣君(2001) 張南立(1988) 本研究整理	名目尺度
取得刊物來源	您通常於何處取得旅遊刊物	1.自行購買 2.向親友借閱 3.書店/圖書館 4.咖啡館/餐廳 5.政府機關	張南立(1988) 周欣君(2001) 鐘佳容(2002)	名目尺度
購買本數	您過去一年購買刊物的本數	1.沒有購買過 2.約 1~3 本 3.約 4~6 本 4.約 7 本以上	本研究整理	順序尺度
是否推薦	是否曾向別人推薦旅遊刊物	1.是 2.否	本研究整理	名目尺度
閱讀本數	您過去一年閱讀刊物的本數	1.沒有閱讀過 2.約 1~3 本 3.約 4~6 本 4.約 7 本以上	本研究整理	順序尺度
閱讀刊物種類	請問下列旅遊刊物您曾閱讀過的有哪些?(複選)	1.景點式旅遊書 2.主題式旅遊書 3.手冊型旅遊書 4.文學旅遊書 5.旅遊雜誌 6.報紙	本研究整理	名目尺度

資料來源：本研究整理

(9)產品評估準則：指讀者於選擇旅遊刊物時之考量，主要參考吳思研(2002)印刷品形式之期望及張南立(1988)、張鍊生(1995)、周欣君(2001)而建立 15 個產品屬性。每題採取李克特五點尺

度來測量，依受訪者對每個題目的同意程度分成「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」等五種等距尺度之選擇，採用區間尺度的測量。

表 3.3 產品評估準則問卷構面表

構面	子構面	問項	測量尺度
產品 評估 準則	印刷/閱讀	刊物內容的字體大小適中且容易了解	李克特尺度  5：非常同意 4：同意 3：無意見 2：不同意 1：非常不同意
		刊物的印刷品質及紙質優良	
		刊物的尺寸大小方便攜帶	
	外觀/質感	刊物圖片豐富與其說明詳細	
		刊物封面設計精彩	
	內容豐富	刊物有附贈光碟	
		刊物內容文筆流暢且生動	
		新旅遊景點或方式的介紹	
		刊物中附有地圖索引	
	品牌形象	此刊物的媒體曝光度(曾有報章廣播電視或網路等)	
		刊物之作者或出版社知名度	
	優惠便利	刊物的價格合理	
		刊物附送贈品(如飯店折扣券等)	
		此刊物正進行促銷活動	
		刊物的購買地點方便(如 7-11 或其他)	

資料來源：本研究整理

## 2.人口統計變數

參考張南立（1988）、周欣君（2001）等以往相關研究，另針對本研究加入國內外過去一年旅遊次數、天數及旅遊方式；對讀者之基本資料作 8 題問項設計，內容如下表：

表 3.4 人口統計變數問卷構面表

構面	問項	選項內容	尺度
人口統計變數	性別	1.男                      2.女	名目尺度
	年齡	1.15~19 歲              2.20~29 歲              3.30~39 歲 4.40~49 歲              5.50 歲以上	順序尺度
	職業	1.服務業    2.軍公教    3.製造業    4.學生 5.自由業（醫生、律師、直銷商）    6.其他	名目尺度
	學歷	1.國中以下                      2.高中職 3.大學/專科                      4.研究所以上	名目尺度
	婚姻狀況	1.未婚                      2.已婚	名目尺度
	個人月收入	1.1.5 萬以下                      2.1.5 萬(含)~3 萬 3.3 萬(含)~4.5 萬                      4.4.5 萬(含)~6 萬 5.6 萬以上	順序尺度
	過去一年旅遊經驗	國外_____次、共約幾天_____ 國內_____次、共約幾天_____	比例尺度
	過去一年旅遊方式通常為	1.套裝行程（參加旅行團） 2.半自助旅行（購買飯店或機票行程） 3.自助旅行                      4.其他_____	名目尺度

資料來源：本研究整理

### 3.4 資料收集

#### 3.4.1 界定母體

本研究為以渡假生活型態觀點探討台灣旅遊刊物市場區隔之研究，為顧及消費能力及樣本正確性，並參考過去文獻，將母體定義為居住台灣省且年滿十五歲以上之民眾。

### 3.4.2 抽樣方法及抽樣份數

本研究採用榮泰生（1998）建議之決定樣本大小之公式，其公式為：

$$n = \frac{Z^2 \delta^2}{E^2} \quad (1)$$

$n$ ：表示所需之樣本數

$Z^2$ ：表示信賴水準

$\delta^2$ ：表示各因素總分之變異數

$E$ ：本研究所容忍之誤差值

以信賴水準 90% 來算， $Z$ =信賴水準為 1.64， $\sigma^2$ =變異數為 1.412（以前測問卷之樣本標準差估計）， $E$ =誤差值 9.5%，計算出所需問卷份數為 420 份。

$$n = \frac{(1.64)^2 (1.412)}{(9.5\%)^2} \Rightarrow n = 420$$

本研究以便利抽樣法，為達樣本全省性，於台灣北、中、南、東等主要火車站及熱門景點，於 93 年 1 月 20 日至 2 月 28 日間發放問卷並當場收回。共計發放 600 份問卷，回收 513 份，其中有效問卷 450 份，有效回收率為 75.00%，各地點問卷狀況如表 3.5：

表 3.5 各地點問卷發放狀況

發收狀況 發放地點	實際放發數	問卷回收數	回收有效數	有效回收率
臺灣東區	150	130	114	76.00%
臺灣北區	150	125	109	72.60%
臺灣南區	150	127	115	76.67%
臺灣中區	150	131	112	74.67%
總計	600	513	450	75.00%

資料來源：本研究整理

### 3.5 資料處理及分析方法

本研究使用 SPSS 10 進行回收問卷之資料分析，使用的方法包括：

- 1.項目分析：項目分析在求出每一題項的「決斷值」(Critical Ratio)，其求法是將所有受試者在預試量表的得分總合依高低排列，多數資料分析時，均以測驗總分最高的 27%及最低的 27%，作為高低分組界限，如果題項之 CR 值達顯著水準( $\alpha < 0.05$  或  $\alpha < 0.01$ )，即表示這個題項能鑑別不同受試者的反應程度，此為題項是否須刪除首應考量。
- 2.信度分析：學者 Gav (1992) 指出任何測驗或量表的信度係數，如果在 0.90 以上，表示測驗或量表的信度甚佳，如果研究者編製之研究工具的信度低於 0.50 以下，應重新修訂研究工具或重新編製較為適宜。由於本研究信度分析的目的主要是測量項目之間的內

部一致性，故採用實務上應用最普遍的 Cornbach's  $\alpha$  信賴係數來測量因素及總分的信度。

- 3.描述性統計：敘述統計之目的在進行人口統計變數、消費行為之頻次計算。
- 4.因素分析：其方法是採用主成份分析法作初步的萃取，旋轉方法採最大變異數直交轉軸來獲得生活型態之因素；決策法則為選取特徵值大於 1 之因素、變數之因素負荷量絕對值大於 0.4，且因素題目要大於 1 題以上。本研究運用於渡假生活型態及產品特性偏好量表。
- 5.集群分析 (Cluster Analysis)：本研究以改良式二階段集群分析來分群，先以階層式集群分析法之組織映射圖找出初始集群數及各群中心，再以 K-means 找出最終的群數。K-means 雖有較佳的分群性，但如果以隨機隨取各集群的起始點，分群的效果點降低，而自組織映射圖可透過內部的學習訓練找出初始群數，恰好可以彌補 K-means 的缺點，使集群的準確度提高。其基本原則為將相似的個案集結成群，使群間個案異質，而群內個案同質，再替各群命名。本研究將之運用於渡假生活型態市場區隔之建構中。
6. 雪費法 (Scheffe's Method)：若分析結果有顯著差異，使用雪費法進行事後檢定。

8.卡方檢定 (Chi-Square Test): 是一種測定適合度的方法，以檢定樣本的次數分配與理論次數分配是否相近，進而檢定二組以上的檢本間次數分配是否有顯著差異。本研究將應用卡方檢定於各區隔市場之度假生活型態、消費行為與人口統計變數資料中，驗證是否有顯著差異。

## 第四章 資料分析

本章主要在對回收之有效問卷作一整體性的瞭解，內容包括樣本結構的描述、渡假生活型態之市場區隔結果，並針對第三章之假設，逐一檢驗分析，並對資料分析加以說明解釋和討論。

### 4.1 樣本特徵描述

本節分為二大部份，主要針對樣本整體之人口統計變數及購買決策程序進行描述性分析，以清楚瞭解受訪者的特徵、渡假生活型態與旅遊刊物之消費行為。

#### 4.1.1 人口統計變數特徵描述

在人口統計變數方面，調查 450 份有效樣本中，男性佔 221 人 (49.1%)；女性有 229 人 (50.9%)，男女比例相當接近。年齡分佈方面以 20~29 歲的年輕人最多，有 222 位 (49.3%)；最少的為 15~19 歲，有 29 位 (6.4%)。在職業方面，前三名依序為：服務業有 138 人 (30.7%)、軍公教職有 113 人 (25.1%)，學生有 98 人 (21.8%)。而在婚姻狀況方面，未婚比例較高，有 296 位 (65.8%)。學歷方面以大學/專科的比例最高，有 290 位 (64.6%)，最少為國中以下有 20 人 (4.4%)。個人月收入方面，

1.5 萬以下、1.5 萬～3 萬及 3 萬～4.5 此三個區間比例非常接近，分別為 129 人（28.7%）、114 人（25.3%）及 118 人（26.2%），其調查結果如表 4.1 所示。

表 4.1 樣本特徵彙整表

變數	類別	人數 (人)	百分比(%)
性別	男	221	49.1
	女	229	50.9
年齡	15～19 歲	29	6.4
	20～29 歲	222	49.3
	30～39 歲	86	19.1
	40～49 歲	59	13.1
	50 歲以上	54	12.1
職業	服務業	138	30.7
	軍公教	113	25.1
	製造業	28	6.2
	學生	98	21.8
	自由業	40	8.9
	其他	33	7.3
婚姻狀況	未婚	296	65.8
	已婚	154	34.2
學歷	國中以下	20	4.4
	高中職	80	17.8
	大學(專科)	290	64.6
	研究所以上	60	13.2
個人平均月收入	1.5 萬以下	129	28.7
	1.5 萬(含)～3 萬	114	25.3
	3 萬(含)～4.5 萬	118	26.2
	4.5 萬(含)～6 萬	49	10.9
	6 萬以上	40	8.9

資料來源：本研究整理

在旅遊經驗方面，過去一年曾出遊有 378 人（82.6%）。而在旅遊方

式，以自助旅行為最多人使用的方式，有 192 人 (43.7%)。國內、外旅遊次數及天數為開放題，故並非所有填答者均有回答，此部分依填答份數為分母求得；詳見表 4.2 所示。

表 4.2 樣本旅遊經驗彙整表

變數	類別	人數(人)	百分比(%)
過去一年旅遊經驗	有	378	82.6
	沒有	72	17.4
最主要的旅遊方式	套裝行程	145	32.2
	半自助旅行	93	20.7
	自助旅行	192	42.7
	其他	20	4.4
國內旅遊次數 (年)	1~2 次	140	51.7
	3~5 次	73	26.9
	4~8 次	49	18.1
	9 次以上	9	3.3
國內旅遊天數 (年)	1~5 天	95	40.3
	6~10 天	71	30.1
	11~15 天	24	10.2
	16~20 天	25	10.6
	21~50 天	15	6.4
	50 天以上	6	2.5
國外旅遊次數 (年)	1~2 次	126	54.1
	3~5 次	49	21.0
	4~8 次	44	18.9
	9 次以上	14	6.0
國外旅遊天數 (年)	1~10 天	118	69
	11~20 天	27	15.8
	21 天~30 天	22	12.9
	30 天以上	4	2.3

資料來源：本研究整理

在國內一年旅遊次數共有 271 人回答，經整理填答者之回答後，將國內次數之答項分為四類，其中以 1~2 次出遊次數最多為 140 人 (51.7%)；在總旅遊天數共有 236 人回答，並經整理回答過後，其中以 1~10 天內居多，佔 70.4%。而國外旅遊次數部份共有 233 人回答，整理答項方式同國內旅遊次數，1~2 次出遊次數 126 人 (54.1%) 最多，而國外天數方面經整理後，有 171 人填答，其中以 10 天內最多，有 118 人 (69%)。

#### 4.1.2 消費行為描述

本節將分為旅遊刊物之閱讀動機、旅遊刊物之資訊搜集、閱讀旅遊刊物仔細程度、一年購買旅遊刊物之本數、讀者是否曾向別人推薦該旅遊刊物、一年閱讀旅遊刊物之本數、讀者閱讀旅遊刊物之地點、經常閱讀之旅遊刊物類型及選擇旅遊刊物之評估準則等九項分別描述，以瞭解消費者之購買行為。

##### 1. 閱讀動機：

閱讀動機為九個選項之複選題；其中以為計劃旅行之動機最多，有 251 人 (22.82%)，其次則因喜愛旅遊而閱讀者佔 212 人 (19.27%)，再者為「增加新知見聞」有 195 人 (17.73%)；最少則是因親友推薦而閱讀有 19 人 (1.73%) 與因工作需要而閱讀

之共有 14 人 (1.27%)，請參見表 4.3 所示。

## 2. 資訊搜集：

得知刊物之消息來源以「於書店門市隨手選取」最多有 182 人 (40.4%)，其次為經由報章雜誌報導有 97 人 (21.6%)，再者為經「網路」得知刊物訊息，有 87 人 (19.3%)；經由親友推薦及政府機關最少，各為 30 人 (6.7%) 及 14 人 (3.1%)。

## 3. 旅遊刊物之篇幅：

讀者普遍閱讀特定專題居多，有 186 人 (41.3%)，其次為整本閱讀有 130 人 (30.2%)，閱讀少數幾篇最少，有 58 人 (12.9%)。

## 4. 購買旅遊刊物之本數：

過去一年所購買之旅遊刊物本數以 1~3 本最多，有 224 (49.8%)，沒有購買過居次，有 158 人 (35.1%)。

## 5. 是否曾推薦：

普遍有超過五成的讀者 (59.6%) 未曾將閱讀過之旅遊刊物推薦給親友。

## 6. 閱讀旅遊刊物之本數：

而過去一年所閱讀的刊物以 1~3 本最多，有 251 人 (55.8%)，其次為 4~6 本，有 103 人 (22.9%)，最少的為「沒有閱讀過」有

38 人 (8.4%)。

7.取得旅遊刊物之地點：

多為圖書館/書店翻閱，有 144 人(佔 32%)，其次為自行購買，有 130 人 (28.9%)，最少經由政府機關取得旅遊刊物，有 34 人 (7.6%)。

8.閱讀之旅遊刊物類型：

報紙之旅遊版最多人閱讀，有 207 人 (20.6%)，其次為主題式旅遊書有 205 人(20.4%)，再其次以旅遊雜誌有 200 人(19.9%)，此三種的刊物之比例相當接近；最少閱讀者為文學旅遊書，僅 56 人 (5.57%)。

表 4.3 樣本消費行為彙整表

變數	類別	人數(人)	百分比(%)
閱讀刊物之動機 (複選)	計畫即將旅行	251	22.82
	喜愛旅遊	212	19.27
	增加新知見聞	195	17.73
	滿足個人好奇心	143	13.00
	打發空閒時間	131	11.91
	有媒體宣傳	99	9.00
	與人談話增加話題	36	3.27
	親友推薦	19	1.73
	工作需要	14	1.27
得知旅遊刊物之 消息來源	親友推薦	30	6.7
	報章雜誌報導	97	21.6
	網路	87	19.3
	於書店門市隨手選取	182	40.4
	圖書館	40	8.9
	政府機關	14	3.1

表 4.3 樣本消費行為彙整表 (續)

變數	類別	人數 (人)	百分比 (%)
刊物閱讀篇幅	整本	130	30.2
	特定專題	186	41.3
	少數幾篇	58	12.9
	隨便翻閱	70	15.6
過去一年所購買 旅遊刊物的本數為	沒有購買過	158	35.1
	1~3本	224	49.8
	4~6本	49	10.9
	7本以上	19	4.2
是否曾推薦刊物 給親友閱讀	是	182	40.4
	否	268	59.6
過去一年所閱讀 旅遊刊物的本數為	沒有閱讀過	38	8.4
	1~3本	251	55.8
	4~6本	103	22.9
	7本以上	58	12.9
於何處取得 旅遊刊物	自行購買	130	28.9
	向親友借閱	56	12.4
	圖書館/書店	144	32.0
	咖啡廳等	82	18.2
	政府機關	34	7.6
閱讀刊物之類型 (複選)	報紙之旅遊版	207	20.6
	旅遊雜誌	200	19.9
	主題式旅遊書	205	20.4
	景點式旅遊書	176	17.51
	手冊型旅遊書	161	16.02
	文學旅遊書	56	5.57

資料來源：本研究整理

### 9. 產品評估準則分析：

本部份以因素分析法討論消費者決策程序中之購前評估準則。KMO 檢定 (Kaiser Meyer Olkin Test) 數值為0.830，Bartlett 球形檢定 (Bartlett's Test of Sphericity) 確定變數觀察值  $p < 0.001$ ，

再以最大變異法 (Varimax) 作直交轉軸 (Orthogonal) 之運算，針對產品評估準則15個題項進行因素分析後，總解釋變異量為51.226%，各因素之負荷量大於0.4，各因素之信度  $\alpha$  值皆大於0.6，整體信度為0.8309；各因素結構詳見表4.4所示。

表 4.4 消費者評估準則因素分析表

因素命名	題號及內容	因素負荷量	信度值	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)
內容質感 (因素一)	C1 內容字體大小適中	0.744	0.7007	30.666	22.285	22.285
	C2 印刷品質及紙質優良	0.735				
	C4 圖片豐富且說明詳細	0.690				
	C10 附有旅遊地圖索引	0.605				
	C8 新旅遊景點或方式的介紹	0.561				
	C5 封面設計精彩	0.504				
	C3 尺寸大小方便攜帶	0.496				
	C7 內容文筆流暢且生動	0.479				
優惠便利 (因素一)	C13 有附送贈品	0.821	0.6779	11.407	15.403	37.689
	C14 正進行促銷活動	0.788				
	C15 購買地點方便	0.528				
	C12 價格合理	0.523				
媒體宣傳 (因素一)	C11 作者或出版社知名度	0.795	0.6334	9.154	13.537	51.226
	C6 提供互動	0.713				
	C9 刊物的媒體曝光度	0.616				

資料來源：本研究整理

因素一主要由刊物字體大小、內容流暢程度、圖片說明、新旅遊方式或景點介紹、印刷品質優良、附有地圖索引、封面外觀質感及刊物開本大小合宜等題項組成，共有八題， $\alpha$  值為0.7007，

解釋變異量為22.285%，題項內容皆與刊物本身之內容豐富程度及印刷品質有關，故命名為「內容質感」因素。因素二主要由價格合理、進行促銷、有無贈品及購買地點方便共四題組成， $\alpha$  值為0.6779，解釋變異量為15.403%，此因素顯示重視產品優惠及便利性，故命名為「優惠便利」因素。因素三由作者或出版社知名度、媒體宣傳吸引及是否提供與作者、刊物互動之管道三題組成， $\alpha$  值為0.6334，解釋變異量為13.537%，故命名為「媒體宣傳」因素。

整體而言，讀者對「內容質感」因素，也就是產品本身最為重視，「優惠便利」因素居次，而對是否有「媒體宣傳」因素最不重視，顯示媒體信賴度低。

## 4.2 渡假生活型態之集群分析

本節根據消費者之「渡假生活型態」進行因素分析，接著再以改良式二階段集群法進行市場區隔，並驗證各區隔與各因素之關係。

### 4.2.1 因素分析及構面信度

本節先以因素分析法縮減消費者「渡假生活型態」之題項，以利後續分析，其 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適當性為 0.805。此外 Bartlett's 球形考驗的近似卡方值為 2449.45（自由度為 300）達顯著，表示樣本資料適

合進行因素分析。本研究共萃取七個因素，總解釋變異量為 55.202%，七個因素的 Cornbach's  $\alpha$  值皆大於 0.53，各因素之負荷量大於 0.4，而該量表的總體  $\alpha$  值 0.8117，請參見表 4.5，茲詳述如後。

表 4.5 消費者度假生活型態分析表

因素命名	題號及內容	因素負荷量	信度值	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)
因素一 充實 放鬆	A21 我度假旅遊是為了讓活動更加充實	0.688	0.7635	5.054	10.529	10.529
	A2 我喜歡到沒有去過的地方度假	0.682				
	A9 我喜歡在度假旅遊時有自由自在、無憂無慮的感受	0.619				
	A6 我希望在度假旅遊中增廣見聞	0.583				
	A20 我希望在度假旅遊時能夠欣賞迷人的自然風景	0.513				
	A5 我非常重視生態保育以及環境保護的概念	0.422				
因素二 社交 導向	A19 我經常在度假時進行烤肉野炊活動	0.791	0.6440	2.476	8.784	19.314
	A16 我喜歡露營	0.753				
	A15 我度假的重要目的在於聯絡同事或朋友之間的感情	0.545				
	A8 一年有二到三次的長期旅遊，不如有多次「二日遊」	0.442				
	A7 我喜歡在旅遊中結交朋友	0.414				
因素三 家庭 導向	A22 我的家庭收藏許多全家一起出外旅遊的照片	0.792	0.6971	1.619	8.294	27.607
	A3 我的家庭經常一起度假旅遊	0.781				
	A11 我度假的重要目的是為了增進家人之間的感情	0.699				
因素四 知性 學習	A23 我對當地的民俗文化活動都很有興趣	0.780	0.6180	1.392	7.252	34.860
	A24 我很重視度假地點的環境能否有益身體健康	0.594				
因素五 追求 寧靜	A10 我不喜歡去人多熱鬧的地方度假	0.810	0.6047	1.283	7.144	42.004
	A4 我認為最好的度假地點就是個能夠遠離塵囂的地方	0.628				
因素六 精緻 享受	A17 對我而言，在度假時有美食佳餚是很重要的	0.744	0.5669	1.210	6.861	48.865
	A18 在度假時，我願意支付高價以享受最好的服務	0.682				
	A1 我在度假旅遊時不喜歡有人打擾	0.519				
	A14 我在度假時會優先考慮有溫泉或水療設施的地點	0.408				
因素七 運動 休閒	A13 我希望在度假時可以盡量從事我所喜歡的運動	0.794	0.5339	1.109	6.337	55.202
	A12 我在度假時大部份的時間都用於從事戶外活動	0.635				

資料來源：本研究整理

因素一中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 6 題， $\alpha$  值 0.7635，解釋變異量為 10.529%。綜觀這些因素可看出與度假放鬆、自由自在、增廣見聞等有關，故命名為「充實放鬆」因素。

因素二中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 5 題， $\alpha$  值 0.6440，解釋變異量為 8.784%，綜觀這些因素內容多與露營、野炊、聯絡朋友間情感等有關，屬於外向導向，且喜歡短暫而多次的度假型態，故命名為「社交導向」因素。

因素三中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 3 題， $\alpha$  值 0.6971，解釋變異量為 8.294%，綜觀這些因素均於家庭有關，屬於重視家庭、家人之度假型態，屬於家庭旅遊導向，故命名為「家庭導向」因素。

因素四中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 2 題， $\alpha$  值 0.6180，解釋變異量為 7.252%，綜觀這些因素內容與重視當地文化及是否有益身體健康，與身心健康有關，故命名為「知性學習」因素。

因素五中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 2 題， $\alpha$  值 0.6047，解釋變異量為 7.144%，綜觀這些因素與逃避熱鬧、不喜歡到人多的地方及追求安靜有關，故命名為「追求寧靜」因素。

因素六中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 4 題， $\alpha$  值 0.5669，解釋變異量為 6.861%，綜觀這些因素內容與願付高價追求享受、美食、隱私

等有關，故命名為「精緻旅遊」因素。

因素七中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 2 題， $\alpha$  值 0.5339，解釋變異量為 6.337%，內容與從事運動、戶外休閒相關，故命名為「運動休閒」因素。

#### 4.2.2 集群分析及命名

經萃取出前述有關消費者渡假生活型態之七個因素構面後，本研究以階層式集群分析法，經由樹狀圖之排列分佈發現群數集中為四群，再以 K-means 進行市場區隔。

各區隔對渡假生活因素之分析上，因素一「充實放鬆」在此構面下，集群三的平均數最高；在因素二「社交導向」在此構面下，集群四的平均數最高；因素三「知性學習」在此構面下，集群四的平均數最高；因素四「家庭導向」在此構面下，集群三的平均數最高；因素五「精緻享受」在此構面下，集群四的平均數最高；因素六「運動休閒」在此構面下，集群四的平均數最高；因素七「追求寧靜」在此構面下，集群四的平均數最高，如表 4.6 所示。

並應用雪費事後檢定法 (Scheffe's Test) 找出具有差異的兩群，並予以區分各集群之特性比較，由表 4.7 中可得知除了第 1、2 群在「追求寧靜」因素中沒有顯著差異 (P 值 0.883)；在「社交導向」除第 1、3 群外，

其餘集群均有顯著差異存在；第 3、4 群在「知性學習」因素中沒有顯著差異（P 值 0.956，如表 4.7 所示）；以此類推，可知各集群在渡假生活型態構面中大多呈現顯著，故拒絕 H1，即不同區隔在渡假生活型態上有顯著差異。

表 4.6 各區隔消費者於渡假生活型態因素比較檢定表

因素 \ 集群	集群				F 值	P 值	Scheffe					
	集群一	集群二	集群三	集群四			1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
命名	都會雅痞型	同儕隨意型	悠閒家庭型	年輕活力型								
人數(百分比)	82/18.2%	147/32.6%	99/22%	122/27.1%								
充實放鬆平均數	4.5775	3.8321	4.5996	4.4598	158.319	0.000	1>2			2<3	2<4	3>4
社交導向平均數	3.0676	3.3400	2.9908	4.1914	170.934	0.000	1<2		1<4	2>3	2<4	3<4
知性學習平均數	4.0423	3.6464	4.2586	4.3060	32.501	0.000	1>2		1<4	2<3	2<4	
家庭導向平均數	2.7746	3.5048	4.1877	4.1408	139.803	0.000	1<2	1<3	1<4	2<3	2<4	
精緻享受平均數	3.8521	3.4375	3.9454	4.1810	45.464	0.000	1>2		1<4	2<3	2<4	
運動休閒平均數	4.0345	3.6429	3.887	4.1810	18.495	0.000	1>2			2<3	2<4	
追求寧靜平均數	3.8028	3.3521	4.1207	4.2759	26.875	0.000			1<4	2<3	2<4	3>4

資料來源：本研究整理

表 4.7 各區隔在渡假生活型態因素之 Scheffe 檢定結果

因素 \ 集群	1 - 2 群	1 - 3 群	1 - 4 群	2 - 3 群	2 - 4 群	3 - 4 群
充實放鬆	***	0.978	0.105	***	***	*
戶外活動	***	0.740	***	***	***	***
知性學習	***	0.156	*	***	***	0.956
家庭導向	***	***	***	***	***	0.936
精緻享受	***	0.740	*	***	***	*
健康休閒	0.050	0.501	0.015	***	***	0.396
追求寧靜	0.883	0.058	***	***	***	**

資料來源：本研究整理

註：\*表 P<0.05，\*\*表 P<0.01，\*\*\*表 P<0.001

此四群消費者，均同意度假時「自在放鬆、增廣見聞」的說法，故視為消費大眾認同之度假目的。

### 1. 集群一

此集群在「充實放鬆」、「知性學習」及「運動休閒」因素平均數很高，而在「家庭導向」因素平均數最低；非常贊同「度假是為了讓生活充實並對當地民俗文化有興趣」，且也贊同「度假時願支付高價以享受服務」及「度假時可以從事喜愛的運動」的說法；年齡普遍年輕，無濃厚家庭觀念，故命名為「都會雅痞」型。

### 2. 集群二

此群部份因素平均數偏低，表示對於度假時之感受重視程度普通，唯「社交導向」為略高之因素，贊同「經常於度假時進行烤肉野坎活動」，並追求一個可以遠離塵囂的旅遊地點，而且經常和同事、朋友一起旅行以增進情誼；故命名為「同儕隨意」型。

### 3. 集群三

此群「家庭導向」與「充實放鬆」因素的平均數最高，最重視度假時自由自在、欣賞自然風景悠閒的感覺；且認為度假的重要目的是為了增進家人之間的感情，也希望能在旅途中可以增廣見聞，故命名為「悠閒家庭」型。

#### 4. 集群四

此群為四群中最年輕之族群，其「精緻享受」、「追求寧靜」及「運動休閒」因素平均數最高，重視旅遊上的享受，願意以高價換取最好的服務，也追求能夠遠離塵囂旅遊地點，並對當地的民俗文化活很有興趣，且不喜歡去人多熱鬧的地方度假，喜歡於運動時從事所喜愛之運動，故命名為「年輕活力」型。

### 4.3 市場區隔分析

本節將分為人口統計變數及消費行為二部份就各區隔進行假設驗證並描述。

#### 4.3.1 各市場區隔之消費者於人口統計變數分析

本部份所探討之人口統計變數包括性別、年齡、職業、婚姻狀況、學歷、個人平均月收入、旅遊經驗、旅遊方式及國內外出遊次數與天數，並與各區隔進行假設驗證。

各渡假生活型態集群之人口統計變數分佈情形如表 4.8 所示。結果發現顯著差異部份有年齡、職業、婚姻、學歷及個人平均月收入等變數；無顯著差異部份有性別、旅遊經驗及旅遊方式（詳見表 4.8），分述如下。

在年齡部份，都會雅痞型及年輕活力型於 20~29 歲的人數皆超過

五成，分別為 43 人（52.4%）及 75 人（61.5%），卡方值為 0.392；而悠閒家庭型則以 20~39 歲為最多，有 66 人（66.7%）。職業部份，同儕隨意型以軍公教職業最多，有 43 人（29.3%），其餘區隔皆以服務業最多，由左至右分別為 21 人（25.6%）、42 人（42.4%）及 39 人（32%），卡方值為 40.56。在婚姻方面，悠閒家庭型與同儕隨意型已婚與未婚的比例相當接近，分別為 55 人（44.4%）及 87 人（40.8%），幾乎各佔一半，卡方值為 15.985；都會雅痞型及年輕活力型以未婚居多，分別為 62 人（75.6%）及 92 人（75.4%）。學歷方面，各區隔皆以大學/專科居多，由表 4.8 可看出，區隔由左至右分別為：74.4%、59.9%、72.7%及 56.68%，卡方值為 18.599。個人月收入方面，都會雅痞型與年輕活力型皆以 3 萬（含）~ 4.5 萬最多，分別為 26 人（31.7%）及 31 人（31.3%）；同儕隨意型及年輕活力型則以 1.5 萬以下居多，分別為 49 人（33.3%）及 45 人（36.9%），卡方值為 47.154。

無顯著差異部份由表 4.8 可見性別、旅遊經驗及旅遊方式之 P 值皆 < 0.05，分別為 0.942、0.072 及 0.074。因而接受虛無假設，不同的區隔中性別、旅遊經驗及旅遊方式並無顯著差異；故拒絕 H2，即不同區隔在人口統計變數上具顯著差異。

表 4.8 各區隔消費者人口統計變數分析表

變數	類別	區隔 (人數) (直列百分比)								$\chi^2$	P 值
		都會雅痞型		同儕隨意型		悠閒家庭型		年輕活力型			
性別	男	41	50%	74	50.3%	46	46.5%	60	49.1%	0.392	0.942
	女	41	50%	73	49.7%	53	53.5%	62	50.9%		
年齡	15~19 歲	5	6.1%	13	8.8%	2	2.0%	9	7.4%	36.483	***
	20~29 歲	43	52.4%	69	46.9%	35	35.4%	75	61.5%		
	30~39 歲	16	19.5%	22	15.0%	31	31.3%	17	13.9%		
	40~49 歲	14	17.1%	17	11.6%	17	17.2%	11	9.0%		
	50 歲以上	4	4.9%	26	17.7%	14	14.1%	10	8.2%		
職業	服務業	21	25.6%	36	24.5%	42	42.4%	39	32.0%	40.56	***
	軍公教	16	19.5%	43	29.3%	33	33.3%	21	17.2%		
	製造業	9	11.0%	5	3.4%	5	5.1%	9	7.4%		
	學生	19	23.2%	34	23.2%	11	11.1%	34	27.9%		
	自由業	13	15.9%	12	8.2%	4	4.0%	11	9.2%		
	其他	4	4.9%	17	11.6%	4	4.0%	8	6.6%		
婚姻	未婚	62	75.6%	87	59.2%	55	55.6%	92	75.4%	15.985	*
	已婚	20	24.4%	60	40.8%	44	44.4%	30	24.6%		
學歷	國中以下	0	0%	8	5.4%	5	5.1%	7	5.7%	18.599	*
	高中職	10	12.2%	34	23.1%	9	9.1%	27	22.1%		
	大學/專科	61	74.4%	88	59.9%	72	72.7%	69	56.68%		
	研究所以上	11	13.4%	17	11.6%	13	13.1%	19	15.6%		
個人平均月收入	1.5 萬以下	23	28.0%	49	33.3%	12	12.1%	45	36.9%	47.154	***
	1.5 萬(含)~3 萬	15	18.3%	39	26.5%	27	27.3%	33	27.0%		
	3 萬(含)~4.5 萬	26	31.7%	27	18.4%	31	31.3%	34	27.9%		
	4.5 萬(含)~6 萬	16	19.5%	17	11.6%	12	12.1%	4	3.3%		
	6 萬(含)以上	2	2.4%	15	10.2%	17	17.2%	6	4.9%		
旅遊經驗	有	74	90.2%	119	81.0%	88	88.9%	97	79.5%	6.987	0.072
	沒有	8	9.8%	28	19.0%	11	11.1%	25	20.5%		
旅遊方式	套裝行程	28	34.1%	54	36.7%	29	29.3%	34	27.9%	15.676	0.074
	半自助旅行	15	18.3%	27	18.4%	30	30.3%	21	17.2%		
	自助旅行	34	41.5%	58	39.5%	35	35.4%	65	53.3%		
	其他	5	6.1%	8	5.4%	5	5.1%	2	1.6%		

資料來源：本研究整理

註：\*表 P<0.05，\*\*\*表 P<0.001

人口統計變數中「國內去年一年旅遊次數 / 天數」及「國外去年一年旅遊次數 / 天數」為開放題，故並非每一答卷者均有回答；於國內一年旅遊次數此題，「都會雅痞型」以 1~2 次較多，佔 69.2%，「悠閒家庭型」則是 4~8 次佔 15% 較多。國內一年總旅遊天數，「同儕隨意型」21~50 天佔 8.9% 較多，而「悠閒家庭型」以 50 天以上佔 8.9% 較多。在國外一年旅遊次數，「都會雅痞型」以 1~2 次佔 69.2% 最多，國外一年旅遊天數，以「同儕隨意型」11~20 天佔 35.6% 居多，見表 4.9 所示。

表 4.9 各區隔消費者與國內外旅遊次數 / 天數分析表

變數	類別	區隔 (人數) (直列百分比)							
		都會雅痞型		同儕隨意型		悠閒家庭型		年輕活力型	
國內一年旅遊次數	1~2次	27	69.2%	52	62.7%	31	51.7%	31	50.8%
	3~5次	10	25.6%	23	27.7%	18	30.0%	22	36.1%
	4~8次	1	2.6%	3	3.6%	9	15.0%	6	9.8%
	9次以上	1	2.6%	5	6.0%	2	3.3%	10	4.1%
國內一年旅遊天數	1~5天	17	41.5%	35	44.3%	21	36.8%	25	43.9%
	6~10天	14	34.1%	21	26.6%	15	26.3%	17	29.8%
	11~15天	4	9.8%	8	10.1%	6	10.5%	4	7.0%
	16~20天	4	9.8%	8	10.1%	7	12.3%	2	3.5%
	21~50天	2	4.9%	7	8.9%	3	5.3%	2	3.5%
	50天以上	0	0%	0	0%	5	8.8%	2	3.5%
國外一年旅遊次數	1~2次	27	69.2%	52	62.7%	31	51.7%	31	50.8%
	3~5次	10	25.6%	23	27.7%	18	30.0%	22	36.1%
	4~8次	1	2.6%	3	3.6%	9	15.0%	6	9.8%
	9次以上	1	2.6%	5	6.0%	2	3.3%	2	3.3%
國外一年旅遊天數	1~10天	32	26.8%	26	58.0%	36	63.3%	24	64.8%
	11~20天	6	13.6%	16	35.6%	13	23.2%	3	8.1%
	21天~30天	3	6.8%	2	4.4%	5	8.9%	4	10.8%
	30天以上	3	6.8%	1	2.2%	2	3.6%	6	16.2%

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 各市場區隔消費者於消費行為之分析

本節將分為旅遊刊物之閱讀動機、旅遊刊物之資訊搜集、閱讀旅遊刊物仔細程度、一年購買旅遊刊物之本數、讀者是否曾向別人推薦過該旅遊刊物、一年閱讀旅遊刊物之本數、讀者閱讀旅遊刊物之地點、經常閱讀之旅遊刊物類型及選擇旅遊刊物之評估準則等九項分別描述，以瞭解消費者之購買行為，驗證如下。

#### 1. 閱讀動機：

本題項共提供了九個動機請讀者複選，本題以次數分配分析購買旅遊刊物時之動機。由表 4.10 可以看出都會雅痞型最大的閱讀動機為「計畫即將旅行」而閱讀，佔 26.92%，其次為「喜愛旅遊」佔 17.39%；同儕隨意型最大的閱讀動機為「計畫即將旅行」佔 20.36%，其次為「喜愛旅遊」佔 18.24%；悠閒家庭型閱讀動機多為「計畫即將旅行」佔 27.51%，其次為「增加新知見聞」，佔 18.96%；而年輕活力型最大的閱讀動機為「喜愛旅遊」佔 21.78%，其次為「增加新知見聞」佔 18.48%。

#### 2. 資訊搜集：

此部份經由卡方檢定，卡方值為 56.901，P 值 $<0.001$ ，故拒絕 H3-1，即不同區隔之消費者在取得旅遊刊物之消息來源具顯著差

異。由表 4.10 可看出，都會雅痞型、同儕隨意型及悠閒家庭型多集中於「於門市隨手選取、得知」，分別有 54 人（65.9%）、53 人（36.1%）及 49 人（49.5%）；年輕活力型則是由「網路」得知旅遊刊物之訊息，有 37 人（30.3%）。

### 3. 旅遊刊物之篇幅：

經卡方檢定，卡方值為 15.496， $P$  值  $< 0.05$ ，故接受 H3-2，即不同區隔之消費者在閱讀之仔細程度上無顯著差異，

### 4. 購買旅遊刊物之本數：

經卡方檢定後，卡方值為 16.002， $P$  值  $< 0.05$ ，故接受 H3-3，即不同區隔之消費者在過去一年內購買旅遊刊物之行為上無顯著差異。

### 5. 是否曾推薦：

經卡方檢定後，卡方值為 6.105， $P$  值  $< 0.05$ ，故接受 H3-4 即不同區隔之消費者在讀者是否曾向別人推薦過該旅遊刊物上無顯著差異。

### 6. 閱讀旅遊刊物之本數：

卡方值為 22.356， $P$  值  $> 0.05$ ，都會雅痞型過去一年內閱讀 7 本以上之比例偏高（23.2%），悠閒家庭型多閱讀 4~6 本（33.3%）；

而同儕隨意型以沒有閱讀過較其他區隔偏高（12.9%），故拒絕 H3-4 即不同區隔之消費者在過去一年內閱讀旅遊刊物之行為上無顯著差異

#### 7. 閱讀旅遊刊物之地點：

卡方值為 102.887，P 值 $>0.05$ ，都會雅痞型及悠閒家庭型以「自行購買」最多，分別有 25 人（30.5%）及 63 人（63.6%），而同儕隨意型及年輕活力型則以由圖書館借閱及書店翻閱最多，分別有 60 人（40.8%）及 48 人（39.3%），故接受 H3-6，即不同區隔之消費者在取得旅遊刊物之地點具顯著差異。

#### 8. 閱讀之旅遊刊物類型：

此題為複選題形式，都會雅痞型以閱讀「景點式旅遊書」有 22%，其次為「主題式旅遊書」佔 20%；在同儕隨意型以閱讀「報紙之旅遊版」佔 25.78%，其次為「主題式旅遊書」佔 18.47%；悠閒家庭型以「主題式旅遊書」居多，佔 23.92%，其次為「旅遊雜誌」為 22.75%；年輕活力型則以「旅遊雜誌」居多，佔 20.91%，其次為報紙之旅遊版佔 19.77%。

表 4.10 各區隔消費者於消費行為分析表

變數	類別	區隔(人數) (直列百分比)								$\chi^2$	P 值
		都會雅痞型		同儕隨意型		悠閒家庭型		年輕活力型			
閱讀刊物之動機(複選)	計畫即將旅行	56	26.92%	67	20.36%	74	27.51%	54	17.82%		
	喜愛旅遊	37	17.79%	60	18.24%	49	18.22%	66	21.78%		
	增加新知見聞	32	15.38%	56	17.02%	51	18.96%	56	18.48%		
	滿足個人好奇	32	15.38%	41	12.46%	26	9.67%	36	11.88%		
	打發空閒時間	21	10.10%	48	14.59%	34	12.64%	39	12.87%		
	有媒體宣傳	20	9.62%	29	8.81%	20	7.43%	30	9.90%		
	增加談話話題	5	2.40%	18	5.47%	9	3.35%	10	3.30%		
	親友推薦	3	1.44%	6	1.82%	5	1.86%	5	1.65%		
工作需要	2	0.97%	4	1.23%	1	0.36%	7	2.32%			
得知刊物之消息來源	報章雜誌報導	12	14.6%	33	22.4%	23	23.2%	29	23.8%	56.901	***
	網路	8	9.8%	27	18.4%	15	15.2%	37	30.3%		
	門市隨手選取	54	65.9%	53	36.1%	49	49.5%	26	21.3%		
	圖書館	4	4.9%	17	11.6%	3	3.0%	16	13.1%		
	政府機關	2	2.4%	7	4.8%	3	3.0%	2	1.6%		
刊物閱讀篇幅	整本	28	34.1%	37	25.2%	38	38.4%	33	27.0%	15.496	0.078
	特定專題	31	37.8%	60	40.8%	41	41.4%	54	44.3%		
	少數幾篇	10	12.2%	17	11.6%	14	14.1%	17	13.9%		
	隨便翻閱	13	15.9%	33	22.4%	6	6.1%	18	14.8%		
過去一年購買	沒有購買過	31	37.8%	63	42.9%	24	24.2%	40	32.8%	16.002	0.067
	1~3本	35	42.7%	65	44.2%	64	64.6%	60	49.2%		
	4~6本	12	14.6%	14	9.5%	7	7.1%	16	13.1%		
	7本以上	4	4.9%	5	3.4%	4	4.0%	6	4.9%		
是否推薦	是	29	35.4%	51	34.7%	44	44.4%	58	47.5%	6.105	0.107
	否	53	64.6%	96	65.3%	55	55.6%	64	52.5%		
過去一年所閱讀	沒有閱讀過	6	7.3%	19	12.9%	4	4.0%	9	7.4%	22.356	**
	1~3本	42	51.2%	87	59.2%	51	51.5%	71	58.2%		
	4~6本	15	18.3%	27	18.4%	33	33.3%	28	23.0%		
	7本以上	19	23.2%	14	9.5%	11	11.1%	14	11.5%		
何處取得旅遊刊物	自行購買	25	30.5%	20	13.6%	63	63.6%	23	18.9%	102.887	***
	向親友借閱	11	13.4%	21	14.3%	5	5.1%	19	15.6%		
	圖書館/書店	19	23.2%	60	40.8%	17	17.2%	48	39.3%		
	咖啡廳等	24	29.3%	25	17.0%	9	9.1%	28	23.0%		
	政府機關	3	3.7%	21	14.3%	5	5.1%	4	3.3%		

表 4.10 各區隔消費者於消費行為分析表 (續)

變數	類別	區隔 (人數) (直列百分比)								$\chi^2$	P 值
		都會雅痞型		同儕隨意型		悠閒家庭型		年輕活力型			
閱讀刊物類型 (複選)	報紙之旅遊版	35	17.5%	74	25.78%	46	18.04%	52	19.77%		
	旅遊雜誌	35	17.5%	52	18.12%	58	22.75%	55	20.91%		
	主題式旅遊書	40	20.0%	53	18.47%	61	23.92%	51	19.39%		
	景點式旅遊書	44	22.0%	47	16.38%	42	16.47%	43	16.35%		
	手冊型旅遊書	35	17.5%	51	17.77%	31	12.16%	44	16.73%		
	文學旅遊書	11	5.5%	10	3.48%	17	6.67%	18	6.84%		

資料來源：本研究整理

註：\*表  $P < 0.05$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*\*\*表  $P < 0.001$

複選題之百分比是以被填寫總次數為分母計算

### 9. 產品評估準則：

各集群對產品評估準則方面，本研究以四個區隔在三個產品評估準則的平均數，進行變異數分析，以檢定四個集群在產品評估準則上之差異性，並以 Scheffe 檢定視兩群間是否有差異存在（如表 4.12 所示）。變異數分析之結果如表 4.11，各區隔對產品屬性之評估準則有顯著差異；故拒絕 H3-7，即不同區隔在旅遊刊物產品評估準則上具顯著差異。

表 4.11 各區隔消費者於產品評估準則因素比較檢定表

因素 \ 區隔	都會雅痞型	同儕隨意型	悠閒家庭型	年輕活力型	F 值	P 值	Scheffe					
							1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
內容質感(平均數)	4.2316	3.8827	4.2235	4.1357	16.304	0.000	1>2			2<3	2<4	
優惠便利(平均數)	3.9268	3.7840	4.1035	4.2029	12.668	0.000			4>1	2<3	2<4	
媒體宣傳(平均數)	3.4472	3.3605	3.8689	3.6597	15.747	0.000			4>1	2<3	2<4	3<4

資料來源：本研究整理

表 4.12 各區隔在產品評估準則因素之 Scheffe 檢定結果

集群 因素	1 - 2 群	1 - 3 群	1 - 4 群	2 - 3 群	2 - 4 群	3 - 4 群
內容質感	***	0.629	0.566	***	***	0.999
優惠便利	0.384	0.265	**	**	**	0.675
媒體宣傳	0.807	0.172	***	**	***	*

資料來源：本研究整理

註：\*表  $P < 0.05$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*\*\*表  $P < 0.001$

綜合上述統計資料分析之結果，可說明各區隔在產品評估準則重要性上之差異。為了瞭解各區隔重視之產品評估準則，深入探討各因素構面下之各題項，發現四群於「內容質感」因素中，皆最重視是否附有旅遊地圖；而在「媒體宣傳」此因素，此四群皆重視刊物之媒體曝光率，以下不再贅述。

都會雅痞型其次重視為新旅遊景點或方式的介紹，最不重視是否有提供刊物互動之功能；在「優惠便利」此因素，最重視價格，最不重視是否有附送贈品。

同儕隨意型於「內容質感」因素，其次重視為圖片豐富且說明詳細；在「優惠便利」因素最重視價格，最不重視有無附送贈品。

悠閒家庭型於「內容質感」其次重視新旅遊景點或方式之介紹，於「優惠便利」因素，最重視購買地點是否方便，最不重視

有無附送贈品。

年輕活力型於「內容質感」因素其次重視新旅遊景點或方式之介紹，於「優惠便利」因素，最重視是否正進行促銷，最不重視購買地點方便。

#### 4.4 渡假生活型態區隔之綜合分析

本研究以渡假生活型態變數作為市場區隔的基礎，並使用消費行為及人口統計變數來描述各個區隔。在本節中，將本章資料分析之結果歸納如表4.13。

表 4.13 各區隔特徵比較表

變數	衡量變數	都會雅痞型	同儕隨意型	悠閒家庭型	年輕活力型
人口統計變數	性別	女性較少	男性最多	女性最多	N
	年齡	N	N	30~39 歲較多，20 歲以下很少	20~29 歲最多
	職業	製造業較多	N	服務業最多	學生最多
	婚姻狀況	未婚最多	已婚人數次於悠閒家庭型	已婚較多	N
	教育程度	大學/專科最多，國中以下無	N	高中職較少	N
	個人平均月收入	4.5 萬~6 萬較多	N	6 萬以上較多	1.5 萬以下較多
	過去一年旅遊經驗	曾旅遊者最多	N	曾旅遊者次於都會雅痞型	不曾旅遊者較多
	旅遊方式	N	套裝行程者較多	半自助旅行較多	自助旅行最多
	國內旅遊次數	1~2 次最多	N	N	3~5 次較多
	國內旅遊天數	6~10 天較多	21 天~50 天較多	16~20 天較多	N
	國外旅遊次數	1~2 次最多	9 次以上較多	4~8 次較多	3~5 次較多
	國外旅遊天數	6~10 天最多	11~20 天最多	N	1~10 天較多

表 4.13 各區隔特徵比較表 (續)

變數	衡量變數	都會雅痞型	同儕隨意型	悠閒家庭型	年輕活力型
消費行為	閱讀刊物仔細程度	N	隨便翻閱較多	整本最多，隨便翻閱較少	特定專題最多
	購買刊物本數	4~6 本較多	沒有購買過最多	沒有購買過較少	4~6 本較多
	是否曾推薦他人	不曾推薦最多	N	N	曾推薦最多
	閱讀刊物本數	7 本以上較多	沒有閱讀過較多	1~3 本較多	N
	何處取得旅遊刊物	咖啡廳最多	圖書館(書店及政府機關較多)	自行購買較多，向親友借閱較少	向親友借閱較多
	閱讀刊物之類型	景點式、文學旅遊書較多	報紙較多、主題式旅遊書居次	主題式旅遊書、旅遊雜誌較多	N
	閱讀動機	增加新知較多	增加新知較少	計畫旅行最多	喜愛旅遊較多
	得知旅遊刊物之消息來源	於書店門市隨手選取最多	N	經由報章雜誌報導較多	經由網路最多
產品評估	內容質感	最重視	最不重視	次於都會雅痞型	N
	優惠便利	N	最不重視	次於年輕活力型	最重視
	媒體宣傳	N	最不重視	最重視	次於悠閒家庭型
度假生活型態	充實放鬆	N	最不重視	最重視	N
	社交導向	比同儕隨意型不重視	次於年輕活力型	比同儕隨意型不重視	最重視
	知性學習	比同儕隨意型重視	最不重視	N	最重視
	家庭導向	最不重視	N	最重視	次於悠閒家庭型
	精緻享受	比同儕隨意型重視	最不重視	比都會雅痞型重視	最重視
	運動休閒	N	最不重視	N	最重視
	追求寧靜	N	最不重視	N	最重視

資料來源：本研究整理

註：N 表無明顯差異

## 第五章 結論與建議

本研究將台灣旅遊刊物之讀者進行適當的分群，並針對各區隔中遊客的特徵與購買旅遊刊物之行為加以描述分析，並已於第五章提出行銷建議。本章首先就研究目的整理出研究結論，並挑述各市場區隔，最後提出行銷建議供業者參考及後續研究之建議，以供後續研究做為參考。

### 5.1 研究結論

有關第一章之研究目的與第三章研究假設驗證整理如表 5.1 所示。

表 5.1 研究目的與研究結果彙整表

研究目的	虛無假設	檢定結果	章節	說明
一.了解旅遊刊物市場發展概況	無	無	2.1	初步整理目前台灣地區「旅遊刊物」市場之發展現狀，請參閱本研究第二章。
二.了解消費者之度假型態	無	無	4.2.1	透過因素分析法，萃取出「充實放鬆」、「精緻享受」、「社交導向」、「追求寧靜」、「知性學習」、「運動休閒」、「家庭導向」等七個主成份因素構面。
三.以度假生活型態探討旅遊刊物之市場區隔	H1：不同區隔在度假生活型態上無顯著差異	不成立	4.2.2	將消費者區隔為「都會雅痞型」、「同儕休閒型」、「悠閒家庭型」、「年輕活力型」等四區隔。
四.分析各區隔之消費者在選擇旅遊刊物之購買決策程序	H2：不同區隔在人口統計變數上無顯著差異	部份成立	4.3.1	H2：年齡、職業、婚姻狀況、教育程度及個人平均月收入有顯著差異。
	H3：不同區隔在購買決策程序上無顯著差異		4.3.2	H3：過去一年內閱讀旅遊刊物、取得旅遊刊物之地點及選擇產品之評估準則有顯著差異。
五.提出行銷建議	無	無	5.2.1	詳見 5.2.1

資料來源：本研究整理

以下簡要描述各區隔消費者之特色：

都會雅痞型於渡假生活型態方面唯「家庭導向」因素分數最低，在旅行中，重視知性學習、運動休閒及為了充實、放鬆生活之說法。在人口統計變數方面在此區隔的遊客年齡集中於 20~29 歲，其次為 30~39 歲；大學教育程度；製造業較多；4.5 萬（含）~6 萬較多，去年一年超過九成都有旅遊經驗；且多為自助旅遊，國外旅遊次數則多以 1~2 次。而在購買決策程序方面閱讀刊物之動機以「增加新知見聞」較多，主要資訊來源為「於書店門市隨手選取」。選擇刊物時最重視刊物之內容與外觀質感。閱讀之類型以閱讀景點式旅遊書居多；過去一年閱讀本數以 7 本以上較其他區隔多；取得方式大多為自行購買；而購買本數則以 4~6 本居多，推薦他人閱讀刊物比率偏低。

同儕隨意型在渡假生活型態方面，除較重視「社交導向」，對其他因素感受程度均最低，表示屬較隨性、無意見之生活態度。在人口統計變數方面年齡集中於 20~29 歲及 50 歲以上；職業以軍公業居多；未婚與已婚比例相近；過去一年都曾旅遊經驗；且參加旅行社套裝行程較多，國內過去一年總旅遊天數以 21~50 天較多。在消費決策程序方面閱讀刊物之動機以「計畫即將旅行」居多，閱讀之類型以報紙最多，主題式旅遊書居次；過去一年閱讀及購買本數以沒有購買及閱讀過居多，取得刊

物地點多為圖書館、政府機關等。

悠閒家庭型在渡假生活型態方面最重視家庭共享的時光，同時也希望能夠於假期中完全放鬆，欣賞自然風景。人口統計變數方面，年齡集中於 30~39 歲，大學教育程度居多，其次為研究所；服務業居多；收入 6 萬以上較多，已婚與未婚幾乎各半；過去一年曾有旅遊經驗的比率頗高；且多半自助旅遊，國內一年旅遊次數以 4~8 次較多。購買決策程序方面，閱讀刊物之動機以「計畫即將旅行」居多，主要資訊來源為經由媒體宣傳；選擇刊物時最重視刊物之名氣，是否有媒體宣傳；閱讀類型上以主題式旅遊書居多，其次為旅遊雜誌；取得方式為自行購買佔六成；閱讀的篇幅以整本最多。

年輕活力型在渡假生活型態該群重視旅遊中安靜放鬆的感覺，同時亦追求美食與精緻享受。在人口統計變數方面，在此區隔的遊客年齡集中於 20~29 歲；職業為學生之比例很高；收入 1.5 萬以下最多；未婚居多；過去一年都曾有旅遊經驗的比率偏低；自助旅行的比率最高。過去一年國內、外旅遊天數以 10 天以內居多。閱讀行為變數方面，閱讀刊物之動機以「喜愛旅遊而閱讀」居多，主要資訊來源為「網路」；選擇刊物時最重視刊物之價格；閱讀刊物之類型以閱讀旅遊雜誌居多，其次為報紙旅遊版；過去一年閱讀本數以 1~3 本居多，其次為 4~6 本；取得方

式多為圖書館、書店翻閱最多，其次為咖啡廳等用餐地點，推薦他人閱讀刊物比率較其他區隔高。

目前大部分的消費者對於「旅遊刊物」消費需求仍屬中度消費，一年所閱讀之本數大於購買數量，大多因為準備旅行而閱讀，屬於被動式消費，且根據大興出版社所做之網路調查（2004），讀者認為地圖旅遊書的價位普遍為 39~99 元是可接受之價格佔 39%，350 元以上僅佔 1%；本研究以渡假生活型態為變數針對消費者閱讀（購買）「旅遊刊物」之消費行為進行研究，期能為旅遊刊物之行銷研究帶來一些建議。

### 5.1.1 各市場區隔之行銷建議

本節將配合第四章之研究結果，依據旅遊刊物及各區隔之特性，針對行銷組合策略，提出具體之行銷建議。

#### 1. 都會雅痞型之行銷組合

##### (1) 產品策略

本區隔以閱讀「景點式旅遊書」居多，閱讀旅遊文學書的比例也較高，重視刊物本身的內容豐富程度及刊物質感外觀，亦重視充實放鬆及知性學習的渡假氣氛，因此刊物的內容以呈現學習風格為佳，並且針對地區深度旅遊報導，加深內容豐富程度，可

設計有別於以往旅遊刊物之外型或排版，強調新穎、突出。

## (2)價格策略

本區隔以服務業居多，製造業比例較其他區隔多，以每月收入大多為 4.5~6 萬佔大部份，推測多為電子新貴，屬經濟狀況中上，普偏未婚，所得花費自主性高。重視刊物質感，因此具珍藏性高質感之旅遊書籍，價格亦可有較高之彈性。

## (3)通路策略

本區隔讀者大多於公共場合（用餐地點）閱讀，且於書店閱讀與自行購買比例相當，顯示此群消費者習慣先閱讀才決定是否購買；其職業又以服務業居多，建議可於平常易出沒之地點，例如商業大樓區或百貨區等，設立旅遊書刊區於區之書店，並加設咖啡廳並提供簡單餐點，以刺激此群逗留閱讀並購買刊物。

## (4)促銷策略

本區隔讀者年紀較輕，重視生活品質，喜歡前往書店、咖啡廳等，且一年購買及閱讀本數皆居四群之冠，為業者應主要鎖定之對象，業者可於相關場合舉辦發表會、讀書分享會或舉辦促銷活動並與場地串連舉辦相關活動，並邀請年輕代言人或

明星站台，以增加曝光率。

## 2.同儕隨意型之行銷組合

### (1)產品策略

本區隔讀者大多閱讀報紙之旅遊版，喜歡隨手可得的刊物型態；在渡假生活因素，較重視與同儕共同出遊享受戶外生活旅遊方式及家庭旅遊；在產品評估準則中，對刊物內容及質感為四群中最不重視，綜合而言，此群對因素感受程度不高，屬於較隨性之族群，很少主動去找所需要之書面資訊，大多是和朋友出遊，故推測旅遊資訊多半來自口耳相傳。此區隔之旅遊天數明顯比其他區隔高，建議在設計內容時可設計長天數的旅遊書，詳細介紹並安排所有旅遊細節（如住宿資訊、基本玩法、天數安排等），使其容易上手，更親近此族群之消費需求。

### (2)價格策略

本區隔讀者經濟能力中等，但因較少購買旅遊刊物，因此也很少考量刊物價格之因素，故於價格上無需作明顯調整。

### (3)通路策略

本區隔多閱讀報紙，十分善用政府出版品（免費的旅遊資訊），建議業者可與報社合作，採熱門景點連載或摘取的方式進

行文章刊登；或者與政府機關合作出版小冊子等旅遊資料。

#### (4)促銷方式

此群對刊物之主動尋求性低，多半為參加遊行之套裝行程，參建議可與旅行社合作，主動提供旅遊刊物資訊或諮詢給有旅遊需求之消費者，並搭配旅遊行程進行刊物之促銷活動。

### 3.悠閒家庭型之行銷組合

#### (1)產品策略

此區隔多半閱讀主題式旅遊書及旅遊雜誌，較其他區隔更喜歡接觸主題式的旅遊資訊，此外十分重視充實放鬆及家庭因素，且頗重視刊物所呈現之質感及內容，需要最新的旅遊資訊及主題式的旅遊方式；建議業者著重刊物內容題材及更新率，或以雜誌書之型態出刊，以適合家庭旅遊型態系列化之主題(如全台溫泉之旅、親子樂園之旅等)，以符合此群消費者之需求。

#### (2)價格策略

多為自行購買，表示普遍能接受刊物的價格，加上收入較高，且已婚居多，有一定經濟基礎，又需要長期且即時之旅遊資訊，建議可採會員制或長期訂閱之方式給予價格優惠，更能刺激讀者購閱。

### (3)通路策略

本區隔自行購買的比例最高，也重視購書的便利性，其中有家庭者居多，建議可於大賣場或住宅區之便利商店（及其他零售通路等）加強鋪貨，以增加曝光率及購買率。

### (4)促銷策略

多於書店門市隨手選取，且重視媒體宣傳程度，建議可於書店門市或大賣場於醒目之處加強看板之宣傳，亦可邀請名人或有良好之家庭形象人士舉辦相關活動以吸引此群讀者。並可與旅遊節目合作製作相關企劃刊物，或以贊助單位之姿深植觀眾心中。

## 4.年輕活力型之行銷組合

### (1)產品策略

本區隔多半閱讀旅遊雜誌及報紙，最重視知性學習、精緻享受及健康生活等渡假型態，表示對於玩樂、享受的花費並不手軟，喜歡即時性之旅遊資訊，若為雜誌類型則建議以半月刊型式出刊，刊物內容設計可朝向精緻消費及知性旅遊等方面內容撰寫。

### (2)價格策略

本區隔雖然重視享受，但學生居多，故消費能力有限，最重視刊物之價格、促銷方式或贈品，由於習慣於網路上找資訊，較能認同不需付高額即可接受訊息的方式，宜採低價策略（進行低價滲透）或彈性定價。

### (3)通路策略

本區隔通常獲得刊物來源是於圖書館／書店閱讀或向親友借閱，閱讀率高，但購買率卻低，此外，亦重視購買之便利性，建議於該族群出入較多的地方，如書店、租書店等加強鋪貨，以便增加刊物購買之便利性。此群多半接觸網路而取得刊物資訊，可發行電子報，並依內容豐富度多寡視情況收費另外也可使用網路管道，使編輯之刊物與結合網站之留言板或作者專欄等互動方式，以滿足此區讀者之需求。

### (4)促銷策略

此群消費者對於是否進行促銷活動甚為重視，建議可與商家合作隨書附贈旅遊優惠券，提高購買意願。此外，此群消費者接觸網路頻繁，可於網路世界善用事件行銷，或利用網路書店或出版社本身網站進行刊物促銷，如舉辦旅遊晒書季等小型書展形式，透過網路媒體的方式宣傳，以吸引此群讀者。

### 5.1.2 後續研究建議

1. 建議可加入業者訪問調查，比較業者實際提供之刊物內容與消費者滿意度之認知差異。
2. 建議可加入其他相關主題之書刊，例如生態旅遊觀點。
3. 本研究只探討旅遊刊物與度假生活型態之關係，後續研究者可再加入不同之變數，如刊物內容滿意度等因素進行分析。

## 中文參考文獻

### (一) 書籍

- 1.交通部觀光局(1998),週休二日實施對國人國內旅遊的影響調查報告,台北:故鄉市場調查股份有限公司。
- 2.沈寶環(1993),參考工作與參考資料,台北:學生書局。
- 3.林建煌(2002),消費者行為,台北:智勝書局。
- 4.許士軍(1988),現代行銷管理,台北:商務書局。
- 5.誠品(2004),誠品報告 2003—新競爭年代的閱讀紀事,台北:誠品書店。
- 6.榮泰生(1999),消費者行為,台北:五南書局。
- 7.榮泰生(1998),企業研究方法,台北:五南書局。
- 8.曹勝雄(2001),觀光行銷學,台北:揚智書局。
- 9.漆梅君(2001),透視消費者:消費行為理論與應用,台北:學富文化。

### (二) 期刊、雜誌、新聞文獻

- 1.中國時報(1999),中文旅遊指南市場點燃新戰火,孤星來台找知音,中國時報,4月22日,43版。
- 2.行政院新聞局(2001),中華民國九十年出版年鑑,台北:行政院新聞局。

- 3.行政院新聞局（2003），中華民國九十二年出版年鑑，台北：行政院新聞局。
- 4.行政院文化建設委員會（2001），二〇〇〇年台灣地區圖書雜誌出版市場調查報告，行政院文化建設委員會。
- 5.交通部觀光局（2003），中華民國九十二年觀光年報，台北：交通部觀光局。
- 6.胡衍南（1996），心靈逍遙遊—國內中文旅遊書現況，出版情報，98期，2-5頁。
- 7.陳思倫、劉錦桂（1992），影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究，戶外遊憩研究，5期（2），39-70頁。
- 8.黃彩絹（1999），1999戶外旅遊十大新聞，民生報，12月30日，7版。
- 9.路遙（2004），旅遊書觀察，出版界，70期，48頁。
- 10.蔡美娟（1999），書市冷清旅遊書熱度不減，聯合報，6月13日，14版。
- 11.楊照（2001），百年風雲路—台灣雜誌發展小史，誠品好讀，12期，14-24頁。
- 12.鄭健雄、劉孟奇（2001），國人渡假生活型態量表建構之初探—以墾丁國家公園遊客為例，戶外遊憩研究，14期（3），57-62頁。

13.鄭永孝(2003),文學作品當旅遊導讀:霍桑「大理石牧神」影像插圖本的由來與意涵,台大文史哲學報,59期,383、384頁。

14.劉明德(2004),臺灣地區商業及旅遊雜誌之航空公司廣告分析,中國技術學院學報,26期,67-82頁。

15.譚大純、陳正男、賴孟寬(2000),生活型態量表之適合度檢驗、因素重組與趨勢比較:以ICP生活型態量表為例,調查研究,8期,79~99頁。

### (三) 翻譯作品

1.黃恆獎編譯(2003),Consumers/Arnold,E.著,消費者行為,二版,台北:麥格羅希爾。

2.謝文雀編譯(2003),Consumers Behavior/Engel,James,F.&Blackwell,Roger,D.著,消費者行為,九版,台北:華泰書局。

3.高中、陳淑貞、黃小玲、謝碧珠譯(1999),Marketing/Louis E. Boone著,行銷學,初版,台北:五南書局。

4.方世榮譯(1998),Marketing Management/Kotler,P.著,行銷管理學,初版,台北:東華書局。

5.謝文雀編譯(2003),Marketing Management at Asia Perspective/Kotler,P.著,行銷管理—亞洲實例,三版,台北:華泰書局。

#### (四) 學位論文

- 1.王茂晃 (2000), 連鎖書局消費者購買行為之研究—以台北市兩大連鎖書局為例, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 2.宋思齊 (1999), 台灣地區報紙市場生活型態區隔之研究, 銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 3.林建煌 (1985), 商業性雜誌產品空間及定位研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 4.周欣君 (2001), 女性雜誌的市場區隔與產品定位分析, 台灣師範大學傳播管理研究所碩士論文。
- 5.邵盈榕 (2001), 從自學式教材觀點分析旅遊書之內容—以日本東京旅遊書為例, 中正大學成人及繼續教育學研究所碩士論文。
- 6.吳國順 (1993), 國人出國旅遊市場區隔及消費者行為分析, 中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 7.吳思研 (2002), 消費者對於書籍出版印刷品形式之期望與滿意研究, 文化大學印刷傳播研究所碩士論文。
- 8.徐萱齡 (1998), 報紙消費者購閱報行為之影響因素研究, 銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 9.黃燈奎 (1996), 報紙讀者的市場區隔及對促銷活動傾向之研究, 國立

台灣大學商學研究所碩士論文。

- 10.陳櫻惠（2003），台灣旅遊雜誌採訪編輯之職業角色-以公開販售的旅遊雜誌為例，南華大學出版管理研究所碩士論文。
- 11.陳榮宏（1982），綜合性雜誌的市場區隔，淡江大學管理研究所碩士論文。
- 12.楊玲琇（1994），國民旅遊行為之研究—以台北市地區居民為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 13.張南立（1988），女性雜誌之市場區隔及定位研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 14.張鍊生（1995），老年人生活型態與圖書消費行為之研究，國立交通大學傳播管理研究所碩士論文。
- 15.薛主堅（2002），渡假生活型態於澎湖旅遊市場區隔之研究，國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士論文。
- 16.鍾佳容（2003），醫療保健雜誌市場區隔及產品定位之研究—以嘉義某區域醫院為例，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 17.謝奇明（2001），台灣地區休閒農業之市場區隔研究—以消費者需求層面分析，國立台灣大學農業經濟研所碩士論文。
- 18.嚴如鈺（2003），民宿使用者消費型態之研究，輔仁大學生活應用科學

研究所碩士論文。

(五) 線上資料

- 1.大輿 (2004), 針對市面上地圖旅遊書價格而言, 多少價位是您可接受的呢?(線上資料), 取自 <http://www.emap.com.tw/vote.php?ID=20>。
- 2.東方消費者行銷調查 (2003), 2003 年版 E-ICP 線上電子年鑑 (線上資料), 取自 <http://www.isurvey.com.tw>。
- 3.墨刻 (2000), 你習慣在哪一種媒體蒐集旅遊資訊 (線上資料), 取自 <http://travel.mook.com.tw/cgi-bin/vote.pl>。

## 英文參考文獻

### (一) Book

- 1.Hawkin, D.I., Best, R. J. & Coney, K. A. ( 2001 ) , Consumer Behavior, 8<sup>th</sup> ed, South Western College, New York : McGraw-Hill.
- 2.James H. Myers ( 1996 ) , Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, Chicago : American Marketing Association.
- 3.Lazer William, ( 1963 ) , Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing, Stephen Cresyser ed., Chicago AMA.
- 4.Mayo, E. F. & Jarvis, L. P. ( 1981 ) , The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services, Boston, MA: CBI Publishing Co., Inc.
- 5.Richard, D. ( 1994 ) , Market Segmentation , New York : McGraw-Hill.
- 6.Wind,Y. & Green, P.E. ( 1974 ) , Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life-Style, Research In Wells, W.D.( Eds ), Life Style and Psychographic. Chicago : AMA, p.100-125.

### (二) Periodical

- 1.Darden, W. R., and Perreault W. D. ( 1975 ) , A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Behavior with Life Style Covariates, Journal of Consumer Research, Vol. 2(2), p. 93-103.

2. Gladwell, N.J. (1990), A Psychographic and Sociodemographic Analysis of State Park Inn Users. Journal of Travel Research, Vol. 28(4), p. 15-20.
3. Kotler, P. (1997), Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control, 9th ed, N.Y.: Prentice Hall, Inc. p.249.
4. Plummer, J.T. (1974), The Concept and Application of Life-Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 38 (1), p. 33-37.
5. Wells, W.D. & Tigert, D.J. (1968), Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research, Vol. 2 (4), p. 27-35.
6. Wendell, R. Smith (1956), Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Journal of Marketing, Vol. 12, p. 3-8.
7. Zins, A.H. (1998), Leisure Travel Choice Models of Theme Hotels Using Psychographics, Journal of Travel Research, Vol. 36, p. 3-25.

< 附錄一 >

各位先生、女士您好：

這是一份碩士論文的學術性問卷，目的在探討消費者之渡假型態與旅遊刊物選擇之關係。本問卷採匿名方式，全部資料純屬學術分析用途，請您安心依照自己的看法與事實回答，誠摯地感謝您的撥冗協助！

南華大學出版事業管理研究所

指導教授：于 健 博士

研 究 生：康代育

敬上

A、本部份是您對旅遊的看法與態度，請您依實際情況勾選出適當答案。

	非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
A-1 我在渡假旅遊時不喜歡被別人打擾	<input type="checkbox"/>				
A-2 我喜歡到沒有去過的地方渡假	<input type="checkbox"/>				
A-3 我的家庭經常一起渡假旅遊	<input type="checkbox"/>				
A-4 我認為最好的渡假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方	<input type="checkbox"/>				
A-5 我非常重視生態保育以及環境保護的概念	<input type="checkbox"/>				
A-6 我希望在渡假旅遊中增廣見聞	<input type="checkbox"/>				
A-7 我喜歡在旅遊中結交新朋友	<input type="checkbox"/>				
A-8 一年有二到三次的長期旅遊，不如有多次「二日遊」假	<input type="checkbox"/>				
A-9 我喜歡在渡假旅遊時有自由自在、無憂無慮的感受	<input type="checkbox"/>				
A-10 我不喜歡去人多熱鬧的地方渡假	<input type="checkbox"/>				
A-11 我渡假的重要目的是為了增進家人之間的感情	<input type="checkbox"/>				
A-12 我在渡假時大部份的時間都用於從事戶外活動	<input type="checkbox"/>				
A-13 我希望在渡假時可以盡量從事我所喜歡的運動	<input type="checkbox"/>				
A-14 我在渡假時會優先考慮有溫泉或水療設施的地點	<input type="checkbox"/>				
A-15 我渡假的重要目的在於聯絡同事或朋友之間的感情	<input type="checkbox"/>				
A-16 我喜歡露營	<input type="checkbox"/>				
A-17 對我而言，在渡假時有美食佳餚是很重要的	<input type="checkbox"/>				
A-18 在渡假時，我願意支付高價以享受最好的服務	<input type="checkbox"/>				
A-19 我經常在渡假時進行烤肉野炊的活動	<input type="checkbox"/>				
A-20 我希望在渡假旅遊時能夠欣賞迷人的自然風景	<input type="checkbox"/>				
A-21 我渡假旅遊是為了讓生活更加充實	<input type="checkbox"/>				
A-22 我的家庭收藏許多全家一起出外旅遊的照片	<input type="checkbox"/>				

A-23 我對當地的民俗文化活動都很有興趣

A-24 我很重視渡假地點的環境能否有益身體健康

B、以下是針對您對旅遊刊物之閱讀行為，請依您實際狀況在最合適的空格中勾選：

B-1 您會閱讀旅遊刊物的原因是：(可複選)

1. 增加新知見聞 2. 喜愛旅遊 3. 計畫旅行 4. 滿足個人好奇心  
5. 打發空閒時間 6. 工作需要 7. 親友推薦 8. 報章雜誌報導  
9. 增加話題

B-2 您得知此旅遊刊物的消息來源是？

1. 報章雜誌報導 2. 網路 3. 於書店門市隨手選取  
4. 圖書館 5. 政府機關

B-3 您在閱讀一本旅遊刊物時，閱讀的篇幅為：

1. 整本 2. 特定專題 3. 少數幾篇 4. 隨便翻閱

B-4 您過去一年購買旅遊刊物的本數為：

1. 沒有購買過 2. 約 1~3 本 3. 約 4~6 本 4. 約 7 本以上

B-5 請問您是否曾向別人推薦過所閱讀過之旅遊刊物？ 是 否

B-6 您過去一年所閱讀旅遊刊物的本數為：

1. 沒有閱讀過 2. 約 1~3 本 3. 約 4~6 本 4. 約 7 本以上

B-7 您通常於何處取得旅遊刊物？(可複選)

1. 自行購買 2. 向親友借閱 3. 圖書館/書店 4. 咖啡館/餐廳  
5. 政府機關(如風景管理處、火車站等)

B-8 在下列旅遊刊物中，請勾選出您經常閱讀的有哪些？(可複選)

1. 景點式旅遊書(例：新加坡自遊自在、美麗新南投、英國旅遊等書)  
2. 主題式旅遊書(例：美食天堂大上海、歐洲美術館導覽、台灣溫泉之旅等書)  
3. 手冊型旅遊書(例：觀光導覽地圖及口袋型手冊書等書)  
4. 文學旅遊書(例：我的心遺落在愛琴海、狂吻土耳其、流浪的背包等書)  
5. 旅遊雜誌(例：行遍天下、博覽家、鐵道旅行、To' go、AZ 貳周刊、地理雜誌等雜誌)  
6. 報紙之旅遊版

C、本部分請您就個人觀點，表達出當您要購買旅遊刊物時，對於下列各項刊物特色的重視程度。  
請勾選出適當答案。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
C-1 內容字體大小適中	<input type="checkbox"/>				
C-2 印刷品質及紙質優良	<input type="checkbox"/>				
C-3 尺寸大小方便攜帶	<input type="checkbox"/>				
C-4 圖片豐富且說明詳細	<input type="checkbox"/>				
C-5 封面設計精彩	<input type="checkbox"/>				
C-6-提供互動(有讀者問卷、專屬網站或攝影、徵文活動等)	<input type="checkbox"/>				
C-7-內容文筆流暢且生動	<input type="checkbox"/>				
C-8-新旅遊景點或方式的介紹	<input type="checkbox"/>				
C-9 刊物的媒體曝光度(報章、廣播、電視或網路等介紹過)	<input type="checkbox"/>				
C-10 附有旅遊地圖索引	<input type="checkbox"/>				
C-11 作者或出版社的知名度	<input type="checkbox"/>				
C-12-價格合理	<input type="checkbox"/>				
C-13 有附送贈品(如飯店折扣券等)	<input type="checkbox"/>				
C-14 正進行促銷活動	<input type="checkbox"/>				
C-15 購買地點方便(如 7-11 或量販店)	<input type="checkbox"/>				

#### D、基本資料

- D-1 您的性別：1. 男           2. 女
- D-2 您的年齡：15~19 歲   20~29 歲   30~39 歲   40~49 歲   50 歲以上
- D-3 您的職業：1. 服務業   2. 軍公教   3. 製造業   4. 學生  
5. 自由業（醫生、律師、直銷商）   6. 其他
- D-4 您的婚姻：1. 未婚           2. 已婚
- D-5 您的學歷：1. 國中以下   2. 高中職   3. 大學/專科   4. 研究所以上
- D-6 個人平均月收入：1. 5 萬以下           1.5 萬(含)~3 萬           3 萬(含)~4.5 萬  
4.5 萬(含)~6 萬                           6 萬以上
- D-7 過去一年旅遊經驗：  
無           國外\_\_\_\_\_次、共約幾天\_\_\_\_\_           國內\_\_\_\_\_次、共約幾天\_\_\_\_\_
- D-8 您最主要的旅遊方式為：套裝行程(參加旅行團)           半自助旅行(購買飯店或機票行程)  
自助旅行(自訂旅遊方式、行程)           其他\_\_\_\_\_

本問卷到此結束，謝謝您的填答。