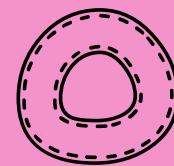


消費者行為概論



- 第一節 觀光暨餐旅業與消費者行為
- 第二節 觀光暨餐旅業中消費者行為研究
- 第三節 觀光暨餐旅業的消費者行為趨勢



第一節 觀光暨餐旅業與消費者行為

- ▶ 壹 為了滿足個別需求而產生消費活動
- ▶ 貳 世代交替產生的差異化需求
- ▶ 參 消費者角色扮演
- ▶ 肆 複雜又環環相扣的消費過程
- ▶ 伍 消費者行為的影響因素





圖 1-1 觀光暨餐旅消費者行為的範疇

▶ 參 消費者角色扮演

- ▶ 提議者
- ▶ 影響者
- ▶ 決策者
- ▶ 購買者
- ▶ 使用者



► 肆 複雜又環環相扣的消費過程

- 搜尋評估

- 獲取購買

- 使用與處置



表 1-1 影響消費者行為的可能因素

類別	項目	說明
個別因素	動機	動機是促使個人採取行動的內在驅力，如飢餓時會找尋適合的餐廳用餐。依據馬斯洛 (Maslow) 的需求層級理論來看，若單純只為果腹，路邊小吃攤就能滿足其需求；但若是追求自我實現的美食者，則可能願意遠渡重洋品嚐世界知名的頂級料理
	知覺	知覺是指接收到外界刺激後，進行選擇、組織及解釋並賦予意義的過程，如紅色給予熱情奔放的感受，所以情人節會贈送代表愛情的紅色玫瑰花，策劃一場浪漫的燭光晚餐，或是到海邊看夕陽，營造畢生難忘、溫馨甜蜜的兩人世界
	學習	學習是指資訊與經驗等對個體的影響，產生認知、行為及情感的改變，如廣告就是運用重複出現在消費者眼前形成連結所產生促銷的效應，因此午後時段兒童放學回家觀看電視節目時，就是零食廣告最常出現的時間，無形中在孩童的腦海中就形成記憶，產生消費的慾望
	生活型態	生活型態代表個體的生活模式，因此，現代社會因應夜貓族生活模式，就有 24 小時商店營業型態的誕生，如速食店、超商、餐飲店、書局等，隨時都可滿足夜貓族的各項需求
	人格特質	人格特質是人們內在的各項心理屬性，個性活潑外向的消費者通常對旅遊的興趣高於個性內向的消費者，對於旅遊活動有較高的涉入行為，並且願意嘗試驚險刺激的新奇挑戰
	態度	態度是比較具體對人、事、物、理念等的評價，購買時的滿意度往往會影響再購的意願，對於服務品質優良的業者，消費者會擁有較高的忠誠度，願意再次光臨進行消費
	價值觀	價值觀是一種持續性的信念，不同價值觀的消費者對企業品牌形象就可能有不同的看法，如在追求酷炫、好玩的年輕人價值觀中，「潮牌」比「名牌」更具有吸引力，「潮」代表著原創、獨特與時髦的象徵，比名牌更能貼近年輕族群，展現真實、簡潔的價值觀



表 1-1 影響消費者行為的可能因素（續）

類別	項目	說明
總體環境因素	文化氛圍	文化是指人類為了生存所創造出來的一切，包含物質層面和非物質層面的價值與信念等，如速食文化在目前文化融合的台灣已深化影響孩童的飲食習慣
	社會階級	社會階級是指在社會上被認為具有相同社會地位的一群人，他們會有相似的消費行為模式，如金字塔頂端的消費族群崇尚品牌、豪華、精緻的五星級餐廳，而一般中下階層的消費者則偏好平價實惠的巷弄美食
	家庭環境	家庭是人們社會化的第一個影響群體，如媽媽所烹調的菜餚味道永遠最令人懷念；旅遊業者也會因應不同家庭生命週期的需求推出各種適合親子同樂的行程
	參考群體	參考群體是指會直接或間接影響個人購買行為的正式或非正式團體，如同儕關係群眾效應對年輕人的休閒活動就有明顯的影響
	情境因素	情境因素是指大環境和購買情境中對消費者行為影響的所有因素，如國家的經濟景氣、失業率與薪資所得等都會影響消費者的消費信心與意願

第二節 觀光暨餐旅業中的消費者行為研究

- ▶ 壹 消費者行為的研究原則
- ▶ 貳 消費者行為的研究步驟
- ▶ 參 探索消費者行為的重要性



► 壹 消費者行為的研究原則

- 探索性研究
- 描述性研究
- 因果性研究



► 貳 消費者行為的研究步驟

- 界定研究問題與目的

- 進行背景分析

- 擬定研究設計



► 擬定研究設計

► 研究方法

► 研究工具



► 研究方法

► 觀察法

► 實驗法

► 訪談法

► 調查法



▶ 參 探索消費者行為的重要性

- ▶ 從消費者的角度

- ▶ 從組織的角度

- ▶ 從社會整體的角度



- ▶ 從消費者的角度
 - ▶ 維護消費者權益
 - ▶ 開發多元需求，促進良性競爭
 - ▶ 產品的價值與消費者導向



表 1-2 近年食品安全問題

年份	重大食品安全問題
2008 年	毒奶粉：三聚氰胺的違法添加
2009 年	麥當勞炸油疑使用回鍋油，酸價檢驗超標 12 倍
2011 年	合法食品添加物中發現毒物塑化劑 (DEHP)
2012 年	政府決定開放含有瘦肉精「萊克多巴胺」的美國牛肉進口
2013 年	工業毒澱粉流竄全台
	在油品中使用棉籽油當基礎做出多種調和油，以及銅葉綠素的違法添加
	胖達人麵包店號稱天然素材卻使用人工香精
2014 年	頂新味全爆以餛水油、回鍋油、飼料油混充食用油
2015 年	知名手搖飲料店的茶類飲料殘留農藥
2016 年	過期原料（冷凍水產品、醬料、雞鴨肉）流入攤販通路



►從組織的角度

- 內部行銷：人文品牌

- 外部行銷：體驗至上



- ▶ 從社會整體的角度
 - ▶ 綜觀市場脈動及調整政策走向
 - ▶ 了解國人生活品質及需求趨勢



第三節 觀光暨餐旅業的消費者行為趨勢

- ▶ 壹 社群平台分享 口碑轉換快速
- ▶ 貳 圈形消費 不分虛實界線
- ▶ 參 人口老化 橘色世代來臨
- ▶ 肆 重視品牌通路及消費者體驗



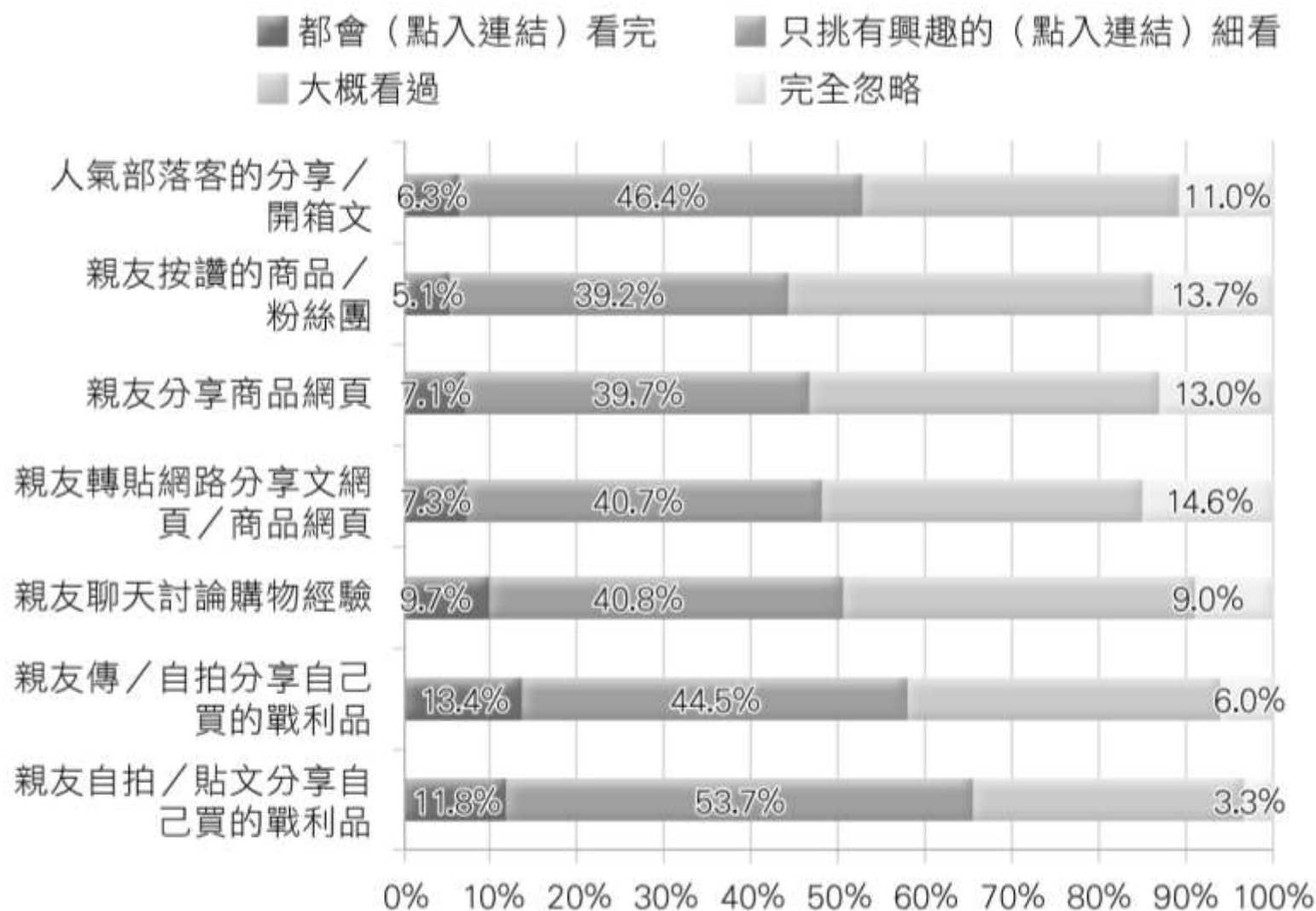


圖 1-3 消費者對社群平台資訊的接受程度

THE END

