

消費者渡假生活型態對旅遊刊物選擇影響之研究

于 健

南華大學環境管理所所長

康代育

南華大學出版事業管理所

摘要

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，帶動出版業者紛紛投入這塊市場，目前文獻中有關旅遊刊物之策略行銷的相關探討甚少，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消費者渡假生活型態觀點探討台灣旅遊刊物之市場區隔問題，透過消費者決策過程並輔以人口統計變數等加以驗證、描述，找出購買旅遊刊物決策過程及渡假型態之關係，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七項因素。(二)旅遊刊物市場可分為四類消費者區隔；各區隔消費者在人口統計、閱讀行為等變數均具顯著差異。最後，本研究以策略行銷之角度，依據研究結果提出旅遊刊物之行銷策略。

關鍵詞：旅遊刊物、策略行銷、渡假生活型態

通訊作者：于 健

南華大學環境管理所

通訊地址：嘉義縣大林鎮中坑里中坑 32 號

電子郵件：cyu@mail.nhu.edu.tw

壹、緒論

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 年成長了 3.1%；到了 21 世紀，旅遊服務業已經成為全球最大的產業（交通部觀光局，2003）。在臺灣由於國民所得提昇及勞基法修定再加上公教人員全面實施週休二日，使民眾的休閒生活觀念日漸普及使國內、外旅遊盛行，並促進了相關旅遊休閒設施如各種主題樂園、休閒渡假村及健身俱樂部相繼成立。這股休閒風潮帶動旅遊刊物市場；《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，旅遊出版品的總類、數量不斷增加以及旅遊電子商務網站的相繼成立，足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、各種渡假套書的出版及各報均開闢定期的「假日版」、「閒情」或「休閒版」等戶外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，旅遊刊物之使用比率超過九成（墨刻，2000）。根據中華民國 2003 年的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位居第一名。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，內容為休閒旅遊內容的刊物，排名為第二。誠品報告（2004）指出，2003 年銷售 1 本以上之書籍（不分新、舊書）共有 112,174 種，當中銷售 100 本以上的則有 13,427 本，其中旅遊類書籍佔 984 本（不含雜誌及報紙等刊物）。面對如此競爭之市場，為求能更準確的瞭解目標消費者，實有進一步研究旅遊刊物市場區隔之必要，故本文嘗試探討以下主題：1.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。並依其特性提出行銷策略建議。

貳、文獻回顧

一、旅遊刊物之定義與分類

所謂旅遊刊物，沈寶環（1993）指出旅遊書依圖書種類劃分屬參考資料之地理參考資料（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。路逢（2004）認為旅遊書大致上分為兩種：一種為提供包含當地的食衣住行育樂等導覽資訊之指南書，另一種則為書寫個人旅行心得之旅遊文學書。以下為旅遊刊物之分類，（一）博客來網路書店將旅遊刊物分為：旅遊指南、旅遊文學、主題導覽、地圖集、旅遊會話、旅遊常識、觀光學及其他等八類。（二）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。（三）澳洲孤星出版公司（中國時報，1999）：將旅遊書分為：旅遊指南、活動旅遊指南、美食與餐廳指南三大類。綜合前述，本研究定義旅遊刊物為：「提供旅遊相關資訊之參考

資料刊物，包含報紙、雜誌及書籍；而刊物內容又可分為地理性參考資料及旅行心得分享」。旅遊刊物依出版形式及內容性質分為以下類別：(一) 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。(二) 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。(三) 文學類旅遊書：包括旅遊相關的遊記、散文、小說等都在內。(四) 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。(五) 旅遊雜誌：強調即時性與綜合性之內容，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，並為固定週期出刊。(六) 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。

二、渡假生活型態

生活型態可分為「一般生活型態」與「特殊生活型態」兩種，前者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，後者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。本研究採用之鄭健雄等人依據相關學者(Lazer, 1963; Kolter, 1997; Engel et al., 1995)對生活型態的定義與看法，將「渡假生活型態」定義為：「一個人或一個群體之渡假休閒生活模式。」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 Parrault et al. (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。鄭健雄、劉孟奇(2001) 參考國外旅遊與渡假的相關量表(Darden & Perrault, 1975; Darden & Perrault, W., 1977; Gladwell, 1990; Zins, 1998) 加以歸納分析整理，本研究依照旅遊刊物之特性，擬以「渡假生活型態」為旅遊刊物之主要區隔變數。

三、消費者決策程序

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。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。

國內外應用市場區隔之研究，在不同領域中已有不少文獻可資參考，如一般書籍、休閒遊憩行為、娛樂、餐飲等食衣住行產品消費行為，依據相關文獻回顧，發現在不同研究領域中，多位研究者皆為「生活型態」及「利益」為區隔變數，例如：Gladwell(1990)以渡假生活型態區隔國家公園旅遊之消費者、宋思齊(1999)以利益區隔研究台灣地區報紙之讀者，周欣君(2001)以一般生活型態為女性雜誌市場區隔與產品定位之研究及嚴如鈺(2003)以渡假生活型態為民宿使用者進行市場區隔等，本研究針對旅遊刊物之消費者以渡假生活型態進行市場區隔，並採用集群區隔法(即事後區隔)為區隔方法。

參、研究設計

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讀者區隔為若干部分，並使用消費行為搭配人口統計變數來描述各個市場區隔。

基於本研究動機及目的，對此研究之變數提出下列三大假說：

- H1：不同市場區隔之消費者在渡假生活型態上無顯著差異。
- H2：不同市場區隔之消費者在人口統計變數上無顯著差異。
- H3：不同市場區隔之消費者在消費行為上無顯著差異。

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)、薛主堅(2002)。採用李克特五點量尺測量，由非常同意至非常不同意，依序為5分到1分。第二部份「消費(閱讀)行為」部份採用李克特五點量尺測量，其中「產品評估準則」主要參考吳思研(2002)，其餘部份主要參考周欣君(2001)、林建煌(1985)、張南立(1988)、張鍊生(1995)、台灣圖書出版市場研究報告(2000)、周欣君(2001)、鐘佳容(2002)及吳思研(2002)；第三部份為「人口統計變數」，此部份除了基本人口統計變數外，另加入個人旅遊經驗之題項。問卷初稿完成後於93年1月中旬實地發放90份問卷作為前測分析，回收85份發現「渡假生活型態」量表經項目分析與因素分析刪除部份題項，刪除後信度Cronbach 值由初稿之為0.8887提升為0.8924。「產品評估準則」之Cronbach 為0.8543，至於「消費者購買決策程序」與「人口統計變數」部分顯示良好，不予變動。實測部分，本研究採用便利抽樣法於93年1月20日至2月28日間，分別在台灣北、中、南、東等主要火車站及熱門景點，發放問卷並當場收回。共計發放出600份問卷，回收513份，其中有效問卷450份，有效回收率為75.00%。

肆、實證分析

一、樣本特徵

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/64.4%，最少為國中以下有 20 人/4.4%。個人月收入方面，以 1.5 萬以下最多有 129 人/28.7%，其次為 3 萬 4.5 萬，有 118 人/26.2%。在旅遊經驗方面，過去一年曾出遊有 354 人/85.5%。而在旅遊方式，以自助旅行為最多人使用的方式，有 181 人/43.7%，請參見表 2。

表 1：樣本特徵彙整表

變數	類別	人數	百分比	變數	類別	人數	百分比
性別	男	221	49.1	學歷	國中以下	20	4.4
	女	229	50.9		高中職	80	17.8
					大學專科	290	64.4
					研究所以上	60	13.0
年齡	15 19 歲	29	6.4	平均 月收入	1.5 萬以下	129	28.7
	20 29 歲	222	49.3		1.5 萬 3 萬	114	25.3
	30 39 歲	86	19.1		3 萬 4.5 萬	118	26.2
	40 49 歲	59	13.1		4.5 萬 6 萬	49	10.9
	50 歲以上	54	12.0		6 萬以上	40	8.9
職業	服務業	138	30.7	主要旅 遊方式	套裝行程	145	32.2
	軍公教	113	25.1		半自助旅行	93	20.7
	製造業	28	6.2		自助旅行	192	42.7
	學生	98	21.8		其他	20	4.4
	自由業	40	8.9				
	其他	33	7.3				
婚姻 狀況	已婚	296	65.8	旅遊 經驗	有	378	82.6
	未婚	154	34.2		沒有	72	17.4

二、消費行為分析

本研究將閱讀動機、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。

(一) 閱讀動機：閱讀動機為 9 個選項之複選題；其中以「為準備旅行」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%；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%。(二) 資訊搜集：得知刊物之消息來源以「於書店門市得知」最多有 182 人/40.4%，其次為經由報章雜誌

報導有 97 人/21.6%；經由親友推薦及政府機關最少，各為 30 人/6.7%及 14 人/3.1%。(三) 閱讀篇幅：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%。(四) 購買刊物本數：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%。(五) 是否曾推薦：有超過五成的讀者未曾將閱讀過之旅遊刊物推薦給親友。(六) 閱讀刊物本數：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%。(七) 取得刊物之地點：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%，最少經由政府機關有 34 人/7.6% (八) 閱讀之類型：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；最少人閱讀為文學旅遊書，有 56 人/5.57%。(九) 產品評估準則：以因素分析法探討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 $p < 0.001$ ，再以主成分因素法及最大變異轉軸法，針對產品評估準則變數 15 個題項進行因素分析後，總解釋變異量為 51.226%，各因素之信度值皆大於 0.6，各因素之負荷量大於 0.4，整體信度為 0.8309；各因素結構詳見表 2。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，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，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，故命名為「媒體宣傳」因素。

表 2 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	c1 內容字體大小適中	0.744	0.7007	4.600	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	c13 有附送贈品	0.821	0.6779	1.711	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	c11 作者或出版社知名度	0.795				
宣傳	c6 提供互動	0.713	0.6334	1.373	13.537	51.226
	c9 刊物的媒體曝光度	0.616				

三、渡假生活型態分析

本節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。本研究共萃取出七個因素，總解釋變異量為 55.202%，七個因素的 Cornbach 值皆大於 0.53，各因素之負荷量大於 0.4，而該量表的總體 值達 0.8117，請參見表 5，茲詳述於後。因素 1 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 6 題， 值 0.7635，解釋變異量為 10.529%。綜觀這些因素可看出與渡假放鬆、自由自在、增廣見聞等有關，故命名為「充實放鬆」因素。因素 2 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 5 題， 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渡假型態，故命名為「社交導向」因素。因素 3 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 3 題， 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、家人之渡假型態，屬於家庭旅遊導向，故命名為「家庭導向」因素。因素 4 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 2 題， 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 5 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 2 題， 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 6 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 4 題， 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 7 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 2 題， 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。

四、市場區隔分析

經萃取出前述有關消費者渡假生活型態之 7 個因素構面後，本研究先以階層式集群分析法決定群數為四群，再以 K-means 進行市場區隔。集群命名將運用各集群渡假生活型態因素之平均數（見表 3）做為各集群命名依據。再運用人口統計變數及消費者購買旅遊刊物決策程序，將四個區隔特性明顯化。

表 3 各區隔消費者於渡假生活型態因素檢定表

因素 / 集群	集群一	集群二	集群三	集群四	F 值
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***

社交導向 (平均數)	3.0676	3.3400	2.9908	4.1914	170.934***
知性學習 (平均數)	4.0423	3.6464	4.2586	4.3060	32.501***
家庭導向 (平均數)	2.7746	3.5048	4.1877	4.1408	139.803***
精緻享受 (平均數)	3.8521	3.4375	3.9454	4.1810	45.464***
運動休閒 (平均數)	4.0345	3.6429	3.887	4.1810	18.495***
追求寧靜 (平均數)	3.8028	3.3521	4.1207	4.2759	26.875***

註：***表 P<0.001

此四群消費者，均同意渡假時「自在放鬆、增廣見聞」的說法，故視為消費者大眾認同之渡假目的。集群一在「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「渡假是為了讓生活充實並對當地民俗文化有興趣」，且也贊同「渡假時願支付高價享受服務」及「渡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。集群二部份因素平均數偏低，表示對於渡假時之感受重視程度普通，唯「社交導向」為略高之因素，贊同「經常於渡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。集群三在「家庭導向」與「充實放鬆」因素的平均數最高，最重視渡假時自由自在、欣賞自然風景悠閒的感覺；且認為渡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。集群四為四群中為最年輕之族群，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渡假，喜歡所從事之運動，且由人口統計變數中年齡分布看出 15~29 歲之消費者較多故命名為「年輕活力」型。由於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差異。

表 4 各區隔消費者渡假生活型態之雪費檢定

各群 因素	1 群與2 群	1 群與3 群	1 群與4 群	2 群與3 群	2 群與4 群	3 群與4 群
充實放鬆	***	0.978	0.105	***	***	*
社交導向	***	0.740	***	***	***	***
知性學習	***	0.156	*	***	***	0.956
家庭導向	***	***	***	***	***	0.936
精緻享受	***	0.740	*	***	***	*
運動休閒	0.050	0.501	0.015	***	***	0.396
追求寧靜	0.883	0.058	***	***	***	**

註：*表 P<0.05 **表 P<0.01 ***表 P<0.001

五、旅遊刊物之市場區隔特徵

(一) 各區隔人口統計變數：有顯著差異部份如下，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 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。由於人口統計變數方面以縱向閱讀較不明顯，故另輔以橫向表(表 9)可看出，若以橫向來看，以 20~29 歲中，以年輕活力型百分比最高，有 33.8%，同儕隨意型則是 50 歲以上 48.1%為四群之冠；而職業方面，年輕活力型以「學生」最多，為 34.7%；其他人口統計變數如性別、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 5 各區隔消費者年齡及職業橫向分析表

變數	類別	區隔(人數 / 橫列百分比)							
		都會雅痞型		同儕隨意型		悠閒家庭型		年輕活力型	
性別	男	41	19%	74	33.48%	46	20.81%	60	27.15%
	女	41	18%	73	31.88%	53	23.14%	62	27.07%
年齡	15-20 歲	5	17.2%	13	44.8%	2	6.9%	9	31.0%
	20-29 歲	43	19.4%	69	31.1%	35	15.8%	75	33.8%
	30-39 歲	16	18.6%	22	25.6%	31	36.0%	17	19.8%
	40-49 歲	14	23.7%	17	28.8%	17	28.8%	11	18.6%
	50 歲以上	4	7.4%	26	48.1%	14	25.9%	10	18.5%
婚姻	未婚	62	20.95%	87	29.39%	55	18.58%	92	31.08%
	已婚	20	12.99%	60	38.96%	44	28.57%	30	19.48%
教育程度	國中以下	0	0%	8	40.00%	5	25.00%	7	35.00%
	高中職	10	13%	34	42.50%	9	11.25%	27	33.75%
	大學/專科	61	21%	88	30.34%	72	24.83%	69	23.79%
	研究所以上	11	18%	17	28.33%	13	21.67%	19	31.67%
職業	服務業	21	15.2%	36	26.1%	42	30.4%	39	28.3%
	軍公教	16	14.2%	43	29.3%	33	29.2%	21	18.6%
	製造業	9	32.1%	5	3.4%	5	17.9%	9	32.1%
	學生	19	19.4%	34	23.2%	11	11.2%	34	34.7%
	自由業	13	32.5%	12	8.2%	4	10.0%	11	27.5%

	其他	4	12.1%	17	51.5%	4	12.1%	8	24.2%
個人 月 收 入	1.5 萬以下	23	17.83%	49	37.98%	12	9.30%	45	34.88%
	1.5 萬(含) 3 萬	15	13.16%	39	34.21%	27	23.68%	33	28.95%
	3 萬(含) 4.5 萬	26	22.03%	27	22.88%	31	26.27%	34	28.81%
	4.5 萬(含) 6 萬	16	32.65%	17	34.69%	12	24.49%	4	8.16%
	6 萬(含)以上	2	5.00%	15	37.50%	17	42.50%	6	15.00%
旅 遊	有	74	19.58%	119	31.48%	88	23.28%	97	25.66%
	沒有	8	11.11%	28	38.89%	11	15.28%	25	34.72%
旅 遊 方 式	套裝行程	28	19.31%	54	37.24%	29	20.00%	34	23.45%
	半自助旅行	15	16.13%	27	29.03%	30	32.26%	21	22.58%
	自助旅行	34	17.71%	58	30.21%	35	18.23%	65	33.85%
	其他	5	25.00%	8	40.00%	5	25.00%	2	10.00%

(二) 消費行為：本部份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，都會雅痞型、同儕隨意型及家庭旅遊型最大的閱讀動機為「計畫即將旅行」而閱讀，分別為佔 26.92%/20.36%/27.51%；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，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：卡方值為 15.496，P 值<0.05。(4)購買旅遊刊物之本數：卡方值為 16.002，P 值<0.05。(5)是否曾推薦：卡方值為 6.105，P 值<0.05。(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%)。(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%。(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%。尤以上發現可拒絕 H₀，即不同區隔之消費者，其消費及閱讀行為亦不同。(9)在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，都會雅痞型最重視「內容質感」因素。同儕隨

意型於最不重視「優惠便利」因素。悠閒家庭型最重視「媒體宣傳」因素。年輕活力型則最重視「優惠便利」因素。以 ANOVA 檢定發現各類型消費者對產品屬性之評估準則皆有顯著差異（見表 6）。

表 7 各類型消費者於產品評估準則因素檢定表

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
內容質感 (平均數)	4.276	3.902	4.258	4.227	19.57***
優惠便利 (平均數)	4.017	3.792	4.140	4.222	13.12***
媒體宣傳 (平均數)	3.295	3.235	3.831	3.459	19.29***

註：***表 P<0.001

伍、結論與建議

本研究針對國內旅遊刊物讀者進行初步分類並以渡假生活型態為基準進行市場區隔，問卷調查採現場發放方式，共得有效樣本 450 份，先利用因素分析將渡假生活型態做構面縮減，共萃取七個因素，分別為「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，以進行兩階段集群分析，將市場區隔為四個族群，各區特徵可見表 8；

表 8 各類型消費者特徵比較表

變數 區隔	人口統計	消費行為	渡假生活 型態
都會 雅痞型	未婚、製造業較其他三群多、收入 3 萬 4.5 萬較多、曾旅遊者較多。	購買 7 本以上比例較多，閱讀景點及文學旅遊書者多，多於書店門市隨手選取，重視刊物之內容質感。	充實生活 知性學習 運動休閒
同儕 隨意型	已婚，男性，多參加套裝行程、國內旅遊天數平均為 21 50 天。	沒有購買過，多半隨便翻閱刊物、閱讀類型以報紙及主題式旅遊書居多，對於產品評估準則均不重視。	社交導向 略其他因 素高
悠閒 家庭型	年紀多 30 39 歲，服務業，已婚，收入 4.5 萬 6 萬多，多為半自助旅遊。	購買比例較高，幾乎整本刊物，閱讀類型以主題式及旅遊雜誌居多，重視刊物媒體宣傳因素。	充實放鬆 家庭導向
年輕 活力型	年紀約 20 29 歲，學生，收入 1.5 萬以下，喜愛自助旅行。	刊物推薦率高，多向親友借閱，藉由網路取得刊物資訊，因喜愛旅遊而閱讀，重視刊物優惠便利因素。	追求寧靜 精緻享受 運動休閒

各集群特徵及對應之行銷策略說明如下：

一、都會雅痞型之行銷組合

消費者年齡普遍界於 20 39 歲，且未婚比例很高，教育程度高且有不錯的經濟基礎，收入 3 萬 4.5 萬居多。在旅遊行為上，過去一年曾出遊比例超過九成，喜歡自助旅行，自主性高，過去一年國內外旅遊次數至少一次，國外停留時間普遍為至少十天。偏好閱讀景點式旅遊書，平均一年購買 4 6 本刊物，不容易主動推薦刊物給親友；通常在咖啡廳等用餐地點閱讀刊物；平時亦會逛書店得知刊物之訊息，通常因計畫旅行而閱讀刊物。重視刊物之內容及質感，對於價格不那麼重視。（一）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率也較高，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，並且針對地區旅遊深度報導，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。（二）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，普遍未婚，所得花費自主性高。重視刊物質感，因此具珍藏性及高質感之旅遊書籍，價格亦可有較高之彈性。（三）通路策略：本區隔讀者大多於公共場合（用餐地點）閱讀，其次則是於書店閱讀與自行購買比例相當，顯示習慣先閱讀才決定是否購買；其職業又以服務業居多，建議可於平常易停留之地點，例如商業大樓區或百貨區等，設立旅遊書刊區，可加設咖啡廳並提供簡單餐點，以刺激此群延長逗留時間閱讀並購買刊物。（四）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，並邀請年輕且品味形象之明星為代言人，以增加曝光率。

二、同儕隨意型之行銷組合

此區隔年齡分佈較平均，男性較多，其中以 20 29 歲最多，其次為 50 歲以上之讀者，職業多為軍公教，已婚的比率較高，高中職以下學歷者較多，由於此群包含 50 歲以上之退休族群，因此收入偏低，以 1.5 萬 3 萬月收入居多。旅遊方式參加旅行社之套裝行程比例較高；過去一年國內旅遊次數以 1 2 次居多，而國外旅遊次數 9 次以上之比例較其他群高。在閱讀行為方面，過去一年沒有購買過及沒有閱讀過比例偏高，主要為打發空閒時間而讀旅遊刊物，閱讀刊物時隨便翻閱比率高，大多閱讀報紙之旅遊版，其次為主題式旅遊書。（一）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。（二）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。(三) 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口袋書等旅遊資料。(四) 促銷方式：此群對刊物之主動尋求性低，多半為參加遊行社之套裝行程，建議刊物業者可與旅行社合作，主動依消費者所選擇之旅遊行程提供旅遊資訊或諮詢，並搭配不同之旅遊行程進行刊物之系列性促銷活動。

三、悠閒家庭型之行銷組合

此區隔消費者已婚居四群之冠，30-49 歲較多，收入 4.5 萬-6 萬較其他族群高，過去一年曾出遊之比例最高，多半與家人自助旅行，過去一年於國內累積旅遊天數較長，為 16-20 天，且旅遊天數 50 天以上較其他四群高，較重視旅遊時的精緻享受；在閱讀行為方面，過去一年閱讀 4-6 本較多，且閱讀整本之比例最高，購買以 1-3 本居多；自行購買刊物人數比例有六成，不習慣向親友借閱刊物，較常經由媒體宣傳此刊物後購買，通常因為計畫旅行及增加新知見聞而閱讀。(一) 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。(二) 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。(三) 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。(四) 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；除此外，可多藉由家庭性商品，如汽車、旅遊行程等合作促銷旅遊刊物，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。

四、年輕活力型之行銷組合

本區隔消費者以學生居多，消費能力有限，未婚比率最多，與家人同住居多，過去一年有旅遊經驗者較少，喜愛自助旅行；旅遊中重視精緻享受、運動休閒及追求寧靜等，國內、外一年旅遊次數均以 3-5 次較多。在閱讀行為方面，一年約購買 1-3 本，較容易將曾閱讀之旅遊刊物推薦給他人，多半於圖書館/書店閱讀刊物，通常由網路得知刊物資訊，因喜愛旅遊而閱讀，且多半閱讀旅遊雜誌，另外閱讀旅遊文學書之比例也較高，在產品評估準則中最重視刊物之價格與是否便利購買。(一) 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，表示對於玩樂及享受的花費並不節省，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。(二)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。(三)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，使編輯之刊物結合網站之留言版或作者專欄等互動方式，以滿足此區讀者之需求。(四)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的網站進行刊物促銷，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。

伍、後續研究建議

由於本研究調查期間前遭受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，再者本研究的抽樣母體定義為居住台灣年齡15歲以上之讀者，受限於研究資源有限，實際發放地點為台北、台中、高雄、花蓮等地。最後，後續研究者可加入不同之變數，例如業者訪問調查，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等。

陸、參考文獻

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，碩士
2. 論文，東華大學企業管理學所，花蓮。
3. 中國時報組編組，(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. 4月22日，43版。
5. 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。
6. 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編。
7. 交通部觀光局，(1998)，中華民國八十七年觀光年報，臺北：交通部觀光局。
8. 交通部觀光局，(2003)，中華民國九十二年觀光年報，臺北：交通部觀光局。
9. 出版界編輯小組，(1990)，欲行萬里路之導師-旅遊書籍，出版界，27，4-31。
10. 宋思齊，(1999)，台灣地區報紙市場生活型態區隔之研究，碩士論文，銘傳大學傳播管理研究所，台北。

11. 沈寶環, (1993), 參考工作與參考資料, 臺北: 學生。
12. 周欣君, (2001), 女性雜誌的市場區隔與產品定位分析, 碩士論文, 台灣師範大學傳
13. 播管理研究所, 台北。
14. 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:
15. //www.isurvey.com.tw。
16. 胡衍南, (1996), 心靈逍遙遊-國內中文旅遊書現況, 出版情報, 98, 2-5。
17. 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, 碩士論文, 文
18. 化大學印刷傳播研究所, 台北。
19. 黃恆獎編譯, E. Arnold & L. Price & G. M. Zinkhan 著 (2002), 消費者行為, 台北:
20. 麥格羅希爾。
21. 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
22. 外
23. 遊憩研究, 第五卷第二期, 39-70 頁。
24. 楊照, (2001), 百年風雲路 - 台灣雜誌發展小史, 誠品好讀, 12, 14-24。
25. 路遙, (2004) 旅遊書觀察, 出版界, 70, 48。
26. 誠品, (2004), 誠品報告 2003 - 新競爭年代的閱讀紀事, 台北: 誠品書店。
27. 榮泰生, (1998), 企業研究方法, 台北: 五南。
28. 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
29. 客
30. 為例, 戶外遊憩研究, 14 (3), 57-62。
31. 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>。
32. 謝文雀編譯, Engel & F. James, & Blackwell & Roger, D. & Kollat & David, T. 著 (2002), 消費者行為, 台北: 華泰書局。
33. 嚴如鈺, (2003), 民宿使用者消費型態之研究, 碩士論文, 輔仁大學生活應用科學研
34. 究所, 台北。
35. 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
36. 比
37. 較: 以 ICP 生活型態量表為例, 調查研究, 8, 79-99。
38. Darden, W. R., and W. D. Perreault (1975), "A Multivariate Analysis of Media Exposure
39. and Vacation Behavior with Life Style Covariates", Journal of Consumer Research, 2
40. (2), 93-103.
41. Gladwell, N.J. (1990). "A Psychographic and Sociodemographic Analysis of State Park

40. Inn Users ” , Journal of Travel Research, 28 (4) , 15-20.
41. Hovland, C. L., I.L. Janis & H.H. Kelley (1953) , Communication and Persuasion , New
42. Haven and Lorden Connection : Yale University press.
43. Hawkins, D. I. & Best , R. J. & Coney, K. A.(1998)Consumer Behavior :building marketing
44. strategy, Boston Mass : McGraw Hill.
45. 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.
46. Zins, A.H. (1998) , “ Leisure Travel Choice Models of Theme Hotels Using
47. Psychographics ” , Journal of Travel Research, 36, 3-25.

A Study of the Strategic Marketing of Tour Publications in Taiwan

Chien Yu

Director of Graduate Institute of Environmental Management, Nanhua University

Dai-Yu Kang

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.

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 decision marking process on the tour publications according to the CDP model. The discovery of investigation are listed as follows (1)There are 7 factors discriminated from vacationing life style: (a)Relaxing ; (b) Socialize ; (c) To accompany family members ; (d) Cooling ; (e) Luxurious ; (f) Study ; (g)Health. (2) And we could 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.

In summary, the tour publishers have to figure out the features between the different products and have the competitiveness.

Keywords : Tour Publications, Strategic Marketing, Vacation specific life style.

Chien Yu

Director of Graduate Institute of Environmental Management, Nanhua University

Email : cyu@mail.nhu.edu.tw