

觀光行銷學 講義

第一回

408880-1



考友社 出版發行
考友社 出版發行

觀光行銷學講義 第一回



第一講 觀光行銷學導論.....	1
命題大綱.....	1
重點整理.....	2
一、觀光與行銷.....	2
二、觀光消費行為分析.....	18
精選試題.....	36

第一講 觀光行銷學導論



命題大綱

一、觀光與行銷

- (一)觀光與行銷的概述
- (二)觀光產業的特性
- (三)觀光產業部門的分類
- (四)觀光行銷環境分析

二、觀光消費行為分析

- (一)消費者購買行為
- (二)旅遊動機與旅遊消費行為
- (三)資訊科技發展與觀光消費行為



重點整理



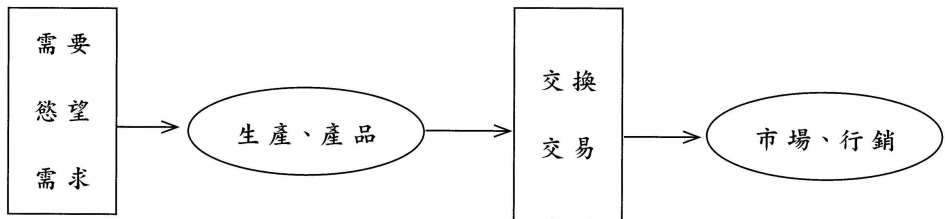
一、觀光與行銷

(一) 觀光與行銷的概述：

1. 行銷 (Marketing) 的定義：

是供需雙方透過研究、分析、預測、產品價格、推廣、交易分配等各項交換程序，導引滿足人類需要和慾望的各種活動。

2. 行銷的核心觀念：



圖(一) 行銷的核心觀念

(1) 需要 (Needs)、欲望 (Wants) 與需求 (Demands)：

① 需要：

- A. 需要是個人感覺的一種狀態，是天性的能力。
- B. 人類的需要眾多而且容易變動，馬斯洛 (Maslow) 曾明確地指出人類的基本需要包括以下五個層次：
 - (A) 生理需求 (如食、衣、保暖)。
 - (B) 安全需求 (避免傷害或危險)。
 - (C) 社會需求 (如歸屬感、影響力)。
 - (D) 尊重及追求知識。
 - (E) 自我實現。
- C. 旅遊活動可以滿足人類的五大基本需要：如表(一)。

表(一) Maslow 的五大需要與旅遊動機

需要層次	旅遊動機
生理	(A) 暫時逃避社會或家庭 (B) 鬆弛身體疲勞

	(C)逃離文明與生活上的壓力 (D)抒解精神上的壓力
安全	(A)從事運動 (B)保持健康
歸屬感	(A)與家人在一起 (B)加強親友溝通聯繫 (C)增加與人交往機會 (D)與朋友建立友誼
尊重	(A)展現個人的重要性 (B)尋求社會肯定 (C)追求名望
自我實現	(A)發現自我 (B)肯定自我 (C)實現理想

②欲望：

是個人經由文化背景、生活環境與個人特質加以塑造，而形成的外顯需求。

③需求：

當欲望得以購買力來實現時，欲望方可轉換為需求。但是因為資源有限，而人們的欲望卻是無窮，所以在現實層面中考量個人欲望和資源時，人們通常會對能夠提供最大滿足的產品產生需求，並將金錢花費於購買能滿足其欲望的產品，也就是具有經濟性的選擇行為，因為消費者總是依循最大利益的原則來獲得需要的滿足。

(2)生產（Production）與產品（Products）：

①生產：是指業者結合生產要素以增加資源價值的過程。

②產品：是指可以提供到市場上，滿足消費者需要或欲望的任何東西。

③因為人們具有正常的需要、欲望以及需求，所以必須要以產品來滿足。

(3)交換（Exchange）：

①是指以某種東西或勞務做為籌碼，向他人換取欲求得之特定事物。

②行銷是藉由交換的形式來滿足個人的需要，所以交換為行銷之核心。



一、試述觀光產業中的一般服務業之特性。

答：(一)無形性 (Intangibility)：

1. 觀光產品和人員服務並不像實體產品一樣，且大都未能提供樣本與試用品，造成產品無法展示與行銷上的困難，而服務通常只是一種行為表現，因此難以設定其一致性或規範品質的規格。
2. 觀光產品一旦售出便不能要求退貨，使得顧客對觀光產品與服務承擔著較大的風險，並對服務的內涵與價值無法進行評估。

(二)同時性 (Simultaneity) 或不可分割性 (Inseparability)：

1. 製造業的產品必須經由製造、儲存、配送、銷售；而旅遊產品必須依靠勞力服務才能完成，即生產與銷售同時發生。
2. 顧客在消費時必須親自介入觀光產品的生產過程，造成服務人員與消費者之間的互動頻繁，由於每個顧客的參與程度與興趣並非一致，二者的互動關係亦將會影響勞務提供者的服務過程與品質，因為提供服務的人員亦附屬於該項觀光產品當中，同時顧客也必須親臨現場才能獲得服務。

(三)異質性 (Heterogeneity)：

1. 服務必須藉助人員的提供才能完成，所以服務的過程具有高度的變化性。
2. 經常隨著服務提供者與服務的時間、地點以及消費者的個人需求等情境因素之影響，而使得服務的品質產生許多變化。
3. 即使接受同一人的服務，服務品質也可能因服務提供者與接受者當時的情緒而有所差異，亦即服務的品質不易維持其一致性。
4. 消費者亦常隨著時間與空間的轉變，而改變其所要求的服務水準。

(四)易逝性 (Perishability)：

1. 由於觀光事業是以勞務產品為導向，而勞務是以次數或時間單位來計算，此皆屬於非實體性的產品，故無法如同實體產品一般加以事先生產再行庫存，故產品的產量受限較大。
2. 觀光產品與服務的效用亦具有時效性，一旦未能即時銷售，產品即視同毀損。

二、若以國內觀光產業的關聯性與發展現況為分類依據，可將觀光產業分為哪三大部門？試簡述之。

答：(一)觀光產品供應商：

1. 住宿業：
 - (1) 機場旅館。
 - (2) 渡假旅館。
 - (3) 商務旅館。
 - (4) 汽車旅館。
 - (5) 客棧。
2. 餐飲服務業：
 - (1) 一般餐廳。
 - (2) 旅館餐廳。
 - (3) 團體膳食餐廳。
3. 交通運輸業：
 - (1) 航空公司。
 - (2) 陸路運輸業。
 - (3) 遊輪業。
4. 遊憩據點業。

(二)旅遊仲介業：

1. 躉售旅行業。
2. 零售旅行業。

(三)輔助性產業與組織：

1. 旅遊資訊媒體業者。
2. 觀光推廣組織。

三、消費者購買決策的方式包括哪些？試述之。

答：(一)例行決策（Routine Decision）：

1. 例行決策是指一種決策制定方式。
2. 例行決策的特性：
 - (1) 消費者的涉入程度很低。
 - (2) 制定決策所花費的時間很短，所購買的產品往往是屬於經常性與低成本的产品或服務。
 - (3) 在資訊蒐集上通常投入很少的精力。
 - (4) 所思考的替代方案的數量也很有限。

(二)廣泛決策（Extensive Decision）：

1. 廣泛決策是指較常出現在當消費者購買不熟悉、昂貴且稀少或不常購