

南 華 大 學

休閒產業經濟學系

碩士論文

旅客生活型態、滿意度與再宿意願之研究

---以杉林溪地區為例

A study on the tourists' life style, satisfaction and  
revisit intention at SunLinkSea regions

研 究 生：謝美娟

指導教授：賴文儀 博士

中 華 民 國 103 年 5 月

# 南 華 大 學

休閒產業經濟學系

碩 士 學 位 論 文

論文題目：旅客生活型態、滿意度與再宿意願之研究

---以杉林溪地區為例

A study on the tourists' life style, satisfaction and  
revisit intention at SunLinkSea regions

研究生：謝美娟

經考試合格特此證明

口試委員：蕭慶云

周政德  
賴文儀

指導教授：賴文儀

系主任(所長)：楊政良

口試日期：中華民國 103 年 5 月 30 日

# 旅客生活型態、滿意度與再宿意願之研究

## ---以杉林溪地區為例

### 摘要

我國自民國87年開始實施隔週休二日制，民國90年實施公務人員週休二日制，使得國人的休閒時間增加，旅遊活動的需求也逐漸提升。2013年交通部觀光局推動「臺灣觀光年曆」，預估全年將可吸引2,300萬人次的國內外旅客參與，並可望會有近200億包括住宿、餐飲及購物之觀光關聯性經濟效益產出。

本研究以曾經在南投縣杉林溪森林遊樂區住宿的旅客為調查對象，探討消費者生活型態、滿意度與再宿意願之間的關係，以提供旅館業者在市場區隔及經營策略的參考。本研究採用立意抽樣問卷調查法，有效回收問卷為355份。利用SPSS相關分析與迴歸分析，針對消費者生活型態、滿意度與再宿意願之關係進行研究。

本研究發現：一、杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對滿意度有正向的影響。二、杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對再宿意願有正向的影響。三、杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度對再宿意願有正向的影響。

關鍵詞：生活型態、滿意度、再宿意願

# A study on the tourists' life style, satisfaction and revisit intention at SunLinkSea regions

## ABSTRACT

Since two weekends a month had been implemented from 1998 and then two-day weekend has been carried out from 2001, the leisure time for people has been increased dramatically. The demands of outdoor activities have been grow up gradually as well. In 2013, Tourism Bureau, Rep. of China, has promoted "Taiwan tourism event", which will attract about 23 million tourists domestically and internationally and expect 20 billion NT dollars in economic benefits for hotels, restaurants, shop stores, and etc.

The purpose of this study was to explore the relationship among life style, satisfaction and revisit intention of consumers who had stayed at SunLinkSea Amusement Park, Nantou County. And then, provide these information for the hosts as a reference while planning market segmentation and management strategies.

The study was based on purposive sampling and the quantity of the effective response is 355. Applying SPSS correlation analysis and regression analysis to conduct the study for the relationship among life style, satisfaction, and revisit intention of consumers.

The findings of this study include: 1. The life style factor has positive effect on the satisfaction. 2. The life style factor has positive effect on the revisit intention. 3. The satisfaction factor has positive effect on the revisit intention.

Key word : life style 、 satisfaction 、 revisit intention

# 目錄

摘要 .....	I
ABSTRACT .....	II
目 錄 .....	III
表目錄 .....	V
圖目錄 .....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	3
第四節 研究問題.....	3
第五節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 生活型態.....	5
第二節 滿意度.....	10
第三節 再宿意願.....	15
第四節 杉林溪介紹.....	18

第三章 研究方法.....	19
第一節 研究架構.....	19
第二節 研究變項.....	20
第三節 研究假設.....	26
第四節 問卷設計.....	27
第四章 研究結果與分析.....	30
第一節 樣本結構分析.....	30
第二節 信度分析.....	32
第三節 效度分析.....	33
第四節 描述性統計分析.....	33
第五節 相關性分析.....	37
第六節 迴歸分析.....	39
第五章 結論與建議.....	51
第一節 研究結論.....	51
第二節 研究貢獻與建議.....	53
第三節 研究限制.....	55
第四節 後續研究之建議.....	55
參考文獻.....	57
附錄.....	61

## 表目錄

表 2-1-1 生活型態構面.....	8
表 3-2-1 生活型態問項表.....	21
表 3-2-2 滿意度問項表.....	23
表 3-2-3 再宿意願問項表.....	24
表 3-4-1 前測問卷信度.....	28
表 4-1-1 樣本分布情形，依人口統計變數表.....	30
表 4-2-1 正式問卷信度.....	33
表 4-4-1 生活型態變數問項與量表.....	35
表 4-4-2 滿意度變數問項與量表.....	36
表 4-4-3 再宿意願變數問項與量表.....	37
表 4-5-1 生活型態、滿意度、再宿意願相關性分析.....	38
表 4-6-1 旅客的生活型態（整體構面）與滿意度迴歸分析表.....	40
表 4-6-2 旅客的生活型態（各構面）與滿意度迴歸分析表.....	40
表 4-6-3 旅客的生活型態（整體構面）與再宿意願迴歸分析表.....	44
表 4-6-4 旅客的生活型態（各構面）與再宿意願迴歸分析表.....	44
表 4-6-5 旅客的滿意度（整體構面）與再宿意願迴歸分析表.....	48
表 4-6-6 旅客的滿意度（各構面）與再宿意願迴歸分析表.....	48
表 5-1-1 研究結果彙整.....	52

## 圖目錄

圖 1-5-1 研究流程圖 .....	4
圖 3-1-1 研究架構圖 .....	19





# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

我國自民國87年開始實施隔週休二日制，民國90年實施公務人員週休二日制，使得國人的休閒時間增加，旅遊活動的需求也逐漸提升。國內旅遊既可以促進國家經濟發展，提高產業的知名度，又可以提昇國民生活品質，可視為一國人民休閒生活的重要指標之一（陳宗玄，2003）。

依據交通部觀光局調查結果顯示，近十年國人國內旅遊總旅次在2003年為102,399,000人，到了2012年為142,069,000人，增加了39,670,000人，成長了38.7%。可見國內旅遊已蓬勃發展。林士彥，林銘昌與劉冠好(2010)也認為近年來因國內休閒旅遊的風氣提升與休閒時間增加，使得國人在平均旅遊的次數或人次上，也有逐年顯著提升的現象。

2013年交通部觀光局推動「臺灣觀光年曆」成為全臺最具國際魅力與特色之活動品牌與平台，針對活動內涵、活動配套措施、資源整合、宣傳行銷、活動效益及未來展望六大指標，遴選出42個最能代表臺灣之國際級活動。讓國外和國內旅客能全臺玩透透，並引起國內外旅行社高度聚焦，預先規劃安排旅遊商品或搭配優惠套票，並與美食、住宿、交通及購物連結，提供完整的觀光旅遊資訊服務。預估全年將可吸引2,300萬人次的國內外旅客參與，並可望會有近200億包括住宿、餐飲及購物之觀光關聯性經濟效益產出。

## 第二節 研究動機

旅遊業主要的服務對象是以人為主，所以首先要了解顧客的需要和想要，然後比競爭者更能滿足這些需要和想要 (Kotler & Armstrong, 1991)。旅客的生活型態會影響消費行為，因此，旅遊業者要比競爭者更能滿足這些不同生活型態的需求，如此，才能產生競爭優勢，獲取旅客認同。鄭健雄 (2002) 提出「觀光旅遊發展三部曲」：留人、留錢、留心的策略。留人，是旅遊目的地要具備某種特色吸引力以吸引遊客前來旅遊；留錢，是設法讓遊客在當地消費、吃飯、買紀念品，甚至住宿下來；留心，是想辦法讓遊客滿意，建立口碑，使遊客有再宿或再購的意願，亦即提高遊客的忠誠度。Reichheld 與 Sasser (1990) 估計：「顧客的忠誠度提高5%，可以使獲利提高25%到85%」。一個感到滿意的忠誠客戶，可能變成一個忠誠的擁護者，並大力推薦給親朋好友，發揮人際關係的影響力，主動或被動地宣傳給其他人 (沈華榮、黃深勳、陳光榮、李正文，2002)。

住宿是旅遊過程中重要的基本需求，也是影響旅遊滿意度的重要因素 (侯錦雄、李素馨，2007)。國內旅遊市場的蓬勃發展刺激住宿需求的增加，這對以內需為主的休閒產業發展極為重要 (陳宗玄，2003)。旅館業者如何洞悉顧客需求，尋求與顧客共創價值 (Prahalad & Ramaswamy, 2004)，以提升滿意度與再宿意願，已成為旅遊業者在行銷和經營管理上必須深入探討之議題。

杉林溪森林遊樂區入住環境分為大飯店、小木屋和主題會館，雖有不同的入住環境，讓遊客有多元的住房選擇。但是，現今臺灣民宿發展快速，又極具特色，在面臨眾多民宿的競爭，杉林溪森林遊樂區內的大飯店、小木屋和主題會館如何因應？因此，本研究想要探討杉林溪森林遊樂區旅客生活型態、滿意度與再宿意願之間的關係，以提供業者經營管理及改善品質之參考。

### 第三節 研究目的

本研究主要探討杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態、滿意度與再宿意願之間的關係，本研究的目的如下：

- 一、探討杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對滿意度的影響。
- 二、探討杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對再宿意願的影響。
- 三、探討杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度對再宿意願的影響。

### 第四節 研究問題

本研究主要探討杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態、滿意度與再宿意願之間的關係，本研究的問題如下：

- 一、探討杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對滿意度是否有影響？
- 二、探討杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對再宿意願是否有影響？
- 三、探討杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度對再宿意願是否有影響？

## 第五節 研究流程

根據研究內容，本研究之研究流程如下圖所示：

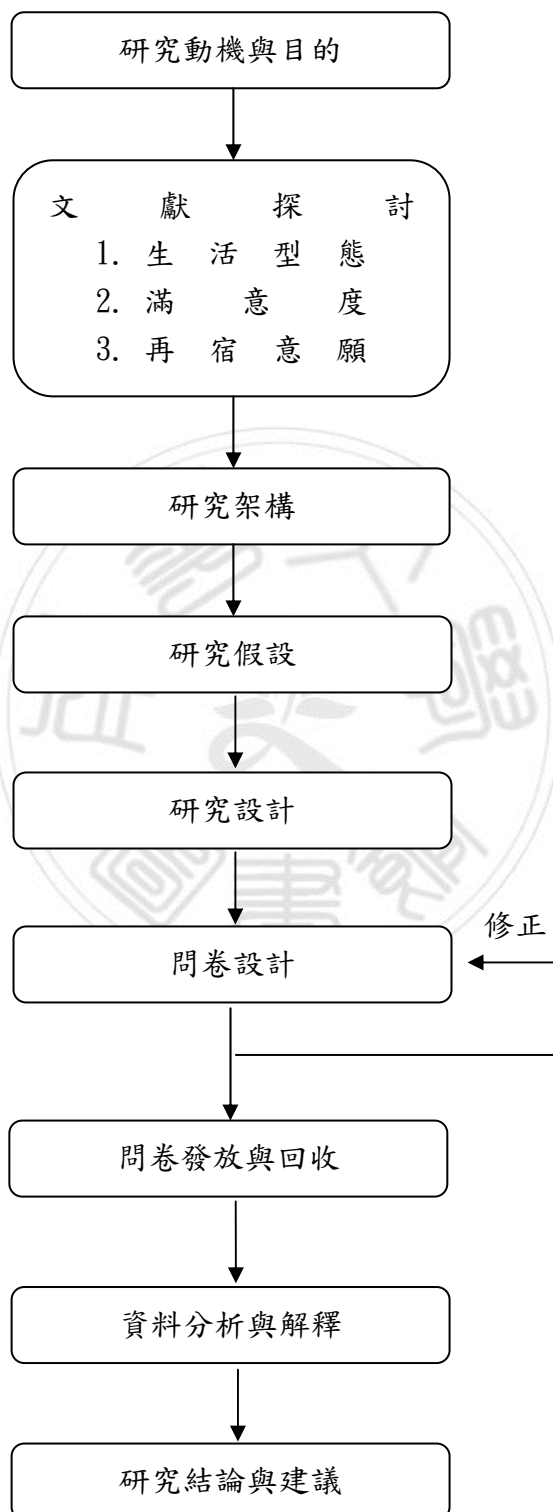


圖1-5-1研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 生活型態

生活型態是一個人生活的方式。這包括了人格特質、社會關係、消費方式、休閒方式等。在商業活動中，生活型態已成為業者鎖定消費者的方法之一，他們會努力的讓產品能更符合消費者的期待與需求。

#### 一、生活型態的定義

生活型態源自於個人認知結構理論 (Kelly, 1955)，主要在解釋個人如何組織自我內在世界，以及個人如何隨著外在環境改變，而改變其自我內在的世界，故生活型態即為認知結構系統 (黃尹宣, 2005)。Lazer (1963) 是首位將生活型態概念運用於行銷領域中，他認為：「生活型態為一系統性概念，是一社會或其中某一群體與其他社會或群體之不同，而且具體表現於動態的生活模式中，所以生活型態是文化、價值觀、資源、信仰與法律等力量交互影響所造成的結果。」從行銷的角度來看，消費者的購買與消費行為，正反應出一社會群體的生活型態。

Wells & Tigert (1971) 認為：「生活型態是一個人的整個生活模式，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、甚至偏見等特質，也反映在其本身對於時間、精力與金錢的支配方式上。」；Engel、Blackwell and Miniard (1995) 認為：「生活型態是人類生活與花費金錢、時間的形式，反映出

個人所從事的活動、有興趣的事物及各種議題的意見。」；別蓮蒂(2000)認為：「生活型態是個人或團體在社會上的生活與行為模式。由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢有所分配，而在分配有限資源的過程中，又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人性格特質等因素的影響，最後呈現出一個人的活動、興趣、意見、產品使用等生活行為模式。」；黃章恆(2005)認為：「生活型態為在有限的資源下，個人或團體對於時間、金錢等的支配模式，在支配過程中，會受到個人心理、人格特質、文化等影響，最後呈現在個人的活動、興趣、意見上，也可說是人們日常生活經驗的總合意項。」

綜合上述生活型態的定義可知，生活型態是一個人社會上的生活及行為模式，及對於時間、精力與金錢等的支配方式，反映在個人所從事的活動、有興趣的事物及對各種議題的意見。它會受到社會、文化、信仰、價值觀、家庭及個人人格特質等因素的影響。因此，即使生活在相同的社會環境，每個人的生活型態仍可能不同。

消費特性的差異最容易反映在生活型態上(邱天佑，2006)，所以個人生活型態會影響消費需求與態度，更進一步影響了購買與使用行為，同時也決定了消費決策。黃尹萱(2005)表示，透過分析特定族群之共同生活型態，可以了解族群之特性，並且預測其未來可能之消費行為。林士雅、邱美儒、張書憲、陳良進(2006)研究結果指出，有許多因素被證實會影響

響消費者的偏好與購買行為，而生活型態即是其中重要的影響因素之一。生活型態在諸多學域受到重視，舉凡行銷、教育、社會學、女性學等，均對生活型態進行探討或構念間聯結。尤其以生活型態作外生變項，用以解釋消費行為、學習成就等內生變項，已成典型之研究方法（譚大純、陳正男、賴孟寬，2000）。因此，本研究選擇生活型態，來探討杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對滿意度和再宿意願的影響。

## 二、生活型態的衡量方式

Wind and Green (1974) 認為生活型態的衡量方式可分成以下五種：

- (一) 衡量一個人所消費的產品和服務。
- (二) 衡量一個人的活動(Activity)、興趣(Interest)和意見(Opinion)，即AIO量表。
- (三) 衡量一個人的價值體系。
- (四) 衡量一個人的人格特質和自我概念。
- (五) 衡量一個人對於不同產品的態度及他所追求的產品利益。

Reynolds and Darden (1974) 將AIO三變項之定義如下：

### (一) 活動 (Activity)：

是一種具體且明顯的行動。雖然這些活動可由觀察得知，但是不易直接衡量產生這些活動的原因。例如看電視、逛街購物、運動、告訴鄰居有關新產品或服務等消息。

(二) 興趣 (Interest) :

某些事物或主題可以使人們產生特殊且持續的注意。

(三) 意見 (Opinion) :

人們對於外界某些誘因與刺激所引起的問題，而給予口頭或書面的表達。

Well and Tigert (1971) 發展出一套300 題的AIO 量表，成為日後研究生活型態的基礎範本。之後，Plummer (1974) 在生活型態的構面中加入人口統計變項，成為衡量生活型態的四個重要構面。如下表2-1-1所示。

表2-1-1生活型態構面表

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會議題	教育
社交	職業	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	流行	教育	居住地
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源:Plummer (1974)

三、生活型態的類型

Wind & Green (1974)認為生活型態的研究以及用以區隔市場的方式可分成以下兩種：

(一) 一般生活型態研究 (General Lifestyle Research) :

主要用於廣泛的了解消費者日常的個人活動、興趣、意見等生活全貌，



藉以找出某些共同價值，並將消費者行為與觀念相類似者歸為一類，以做為市場區隔的基礎。其研究的對象可以針對一般的生活方式，例如芝加哥大學Wells & Tigert (1971) 發展出的AIO 量表與美國SRI 公司發展出的VALS 量表及VALS2 量表都屬於一般生活型態量表。

## (二) 特定生活型態研究 (Specific Lifestyle Research) :

以特定化的生活型態研究，其所包括的項目是測量與產品相關的活動、興趣及意見，其研究對象主要針對特定的群體對某一產品（活動）相關的反應。通常一個正式的特殊產品類別或特定消費習慣的生活型態研究，會以部分一般生活型態的題目，加上一些針對主題產品的題目，組合成一份問卷。鄭健雄和劉孟奇（2003）所編製之「台灣本土化渡假生活型態量表」即為特定生活型態量表。本研究主要探討「杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態、滿意度與再宿意願之間的關係」也屬於此一類型的研究。

## 四、生活型態的構面

Perreault, Darden, and Darden (1977) 以渡假的特殊生活型態量表為測量工具，將渡假者區分為 1. 預算渡假者 2. 冒險者 3. 居家者 4. 熱愛渡假者 5. 中庸者。Crask (1981) 依 15 項有關旅遊興趣的題目，把旅遊市場區隔為 1. 休息放鬆者 2. 觀光者 3. 有成本意識吸引力導向者 4. 運動者 5. 露營者。Silverberg, Backman, and Backman (1996) 利用 46 題與旅遊相關 AIO 題目，將美國東南部之生態旅遊者區分為 1. 教育和歷史族群 2. 露營族

群 3. 放鬆族群 4. 社會化族群 5. 獲得資訊族群 6. 欣賞大自然景色族群。

在國內的相關研究中則有蔡文雄（1986）提出以生活型態量表為區隔變數，將日本來台觀光旅遊市場區分為 1. 考慮經濟狀況者 2. 愛好大自然重信譽者 3. 重視氣氛者 4. 追求奇妙經驗好奇者 5. 意見領袖者 6. 追隨者。吳再豐（1992）以生活型態量表將國人出國旅遊者區分為 1. 消極旅遊者 2. 避風險家庭旅遊者 3. 追求冒險刺激者 4. 面面俱到積極旅遊者 5. 年輕經濟型旅遊者。劉家駿（1994）以生活型態量表為基礎，將出國旅遊市場區分為 1. 精神生活重視群 2. 追求新奇事物之時髦群 3. 工作忙碌群 4. 家庭生活情趣追求群。鄭健雄和劉孟奇（2003）參考國外旅遊與度假的相關量表，加以歸納整理，並加入國人度假生活習慣等因素，編製出適合國人的「台灣本土化度假生活型態量表」，將國人旅遊者區分為 1. 家庭旅遊者 2. 週末旅遊者 3. 逃離生活者 4. 享受生活者 5. 社交聯誼者。

本研究即是參考鄭健雄和劉孟奇的「台灣本土化度假生活型態量表」，整理過後，修正為適合本研究的生活型態量表，此一量表由 6 個構面與 20 個題項所組成。

## 第二節 滿意度

消費者滿意度是指消費者對所購買的產品或服務的滿意程度，以及他們未來再次購買的可能性。隨著消費者意識的提高及市場競爭日趨激烈，消費者滿意度已成為業者提高獲利的重要指標之一。

## 一、滿意度的定義

在市場競爭激烈，消費者意識抬頭的時代，成功的經營者已顛覆傳統的企業經營組織金字塔，而將顧客從最底層翻轉到最上層，企業經營者反而擺最底層（Kotler & Keller， 2009）。消費者購買商品或服務之行為，是銷售人員關注的焦點，該焦點自消費者購買行為起即成為銷售人員發展雙方長期互利之關係。因此消費者滿意或不滿意是反應其精神情感狀態，是反應消費者決定購買後的評價（陳智凱譯，2003）。Cardozo(1965)是最早提出顧客滿意度研究的學者。他認為顧客滿意度高會增加消費者的購買意願，或再接受其它種類產品，並將有較佳的口碑。自此，顧客滿意度便成為行銷領域中重要的研究項目之一。從行銷的觀點來看，當消費者的需求被滿足時，消費者的滿意度也就實現了（Lam and Zhang， 1999）。

Hampel(1977)認為：「滿意度決定於顧客所期望的產品利益之實現程度，它可反映期望與實際結果一致性的程度。」；Engel、Blackwell 與Miniard(1993)認為：「滿意度是當顧客在使用產品後，會加以評估產品的績效與購買前之信念，當兩者之間具有一致性時，顧客將獲得滿足；反之，若不一致時顧客則會產生不滿足的反應。」；林慶村(2005)認為：「顧客滿意的定義大約可分為成本效益、認知、情感及整體性，顧客滿意度是消費者購買產品或服務時，預期與實際的差異所比較的感覺，也就是消費者在購買產品或服務後的整體滿意度。」；Kotler and Kelly (2009)認為：

「滿意度是一個人愉悅或失望的感受，這個感受來自產品購買前後期望、認知、績效或結果之間的差異程度。」

綜合上述滿意度的定義可知，消費者滿意度會因個人喜好、期望、認知與動機等不同而有所差異，消費者滿意度即是購買產品或服務前的事前預期與購買產品或服務後的事後感受或實際績效加以比較的結果，當前後的差異越小則滿意度愈高，當前後的差異越大則滿意度愈低。

Oliver(1981)提出「期望失驗模式」(Expectation-Disconfirmation Model)，認為顧客滿意是顧客所預期的產品利益之實現程度的一種情緒反應，也是與先前消費經驗的情感同時存在時，所產生的綜合心理狀態，此心理狀態會成為個人對於購買產品的態度，並形成下次消費時的期望基準。在許多滿意度的研究中發現，遊客不同的社經背景特徵，在不同文化影響之下，會產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺(侯錦雄，1990)。陳秀珠(1996)認為顧客滿意度的決定因素為「對產品的預期」、「認知的產品績效」、「個人主觀的情感因素」、「時間因素」和「情境因素」，不過以「預期」和「認知」、「失驗」交互作用最重要。張恕忠、林晏洲(2001)亦指出「滿意度」(satisfaction)是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區、或戶外遊憩品質等方面看法之工具，是一項非常有用的衡量行為指標。

近年來觀光旅遊業蓬勃發展，飯店和旅館越來越多，競爭也越來越激

烈，除了裝潢等硬體設施越來越高級，旅館業者必須了解消費者的需求與喜好，並符合消費者的期待，以提高其滿意度，進而影響其再宿意願。美國Lexus 公司加州分公司總經理強調：「滿意度唯一有意義的衡量標準，就是顧客是否會再度光臨。」（張健豪、袁淑娟，2002）。許多研究亦指出，要提升產品及服務品質時需以顧客滿意為基礎，亦即所謂「顧客導向」，在現今競爭愈來愈激烈、顧客對品質的期望愈來愈高的情況之下，追求顧客滿意將是企業永續生存的關鍵（楊宗明、周怡君，1997）。滿意度的衡量是心理學是一門複雜的學問，遊客滿意與否無法從表面得知，也無法利用單一項目去作評估，唯有透過較完整的模式，才能得知比較準確的遊客滿意度（李素貞，2009）。因此，本研究選擇滿意度，來探討杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對滿意度和滿意度對再宿意願的影響。

## 二、滿意度的衡量方式

目前對滿意度的衡量方式，可分成以下兩種：

### （一）整體滿意度：

將滿意度視為是一種整體、總括的現象。Czepiel & Adebayo (1974) 認為滿意度可被視為是一個整體的評估反應，此一個整體性的反應即代表顧客對產品不同屬性的主觀反應之總和。

### （二）各屬性績效滿意度：

對產品各個屬性的滿意度進行衡量，再予以加總。Praff (1977) 不同

意「整體滿意度」是衡量滿意度的最佳方式。他認為「整體滿意度」的衡量方式，是顧客在面臨複雜的情況下，作出立即、粗糙的反應。因此，「整體滿意度」並不是衡量滿意度的最佳方式。本研究即採用此一類型的衡量方式，以了解旅客投宿後對各項屬性的滿意度。

### 三、滿意度的衡量尺度

以下介紹五種不同的衡量方法，以了解消費者的滿意程度：

#### (一) 李克特尺度(Likert scales)

李克特尺度即要求受測者在一個五點（或七點或更多點）的尺度上表達他同意或不同意各意見的程度，從「非常滿意」、「滿意」…到「不滿意」、「非常不滿意」等分。李克特尺度較易被了解，且為較多的學者用來衡量消費者的滿意程度。因此，本研究採用此一類型的衡量方法，以了解旅客投宿後對各項屬性的滿意度。

#### (二) 語意差異法(Semantic differential scales)

此法利用一組由兩個對立的形容詞構成的雙極尺度來評估態度。雙極尺度的兩個對立的形容詞通常係由分成七段（或五段、或十一段）的一個連續集所分隔。受測者可在分隔兩個形容詞上的連續集上，勾出最能代表其態度的那一段。

#### (三) 數值評量尺度(Numerical rating scales)

數值評量尺度就是請受測者依照其對公司的產品或服務的態度好壞，

寫出其對該項目評比的分數，一般為0至10分，也有0至100分。

#### (四) 順序尺度 (Ordinal scales)

順序尺度是請受測者針對公司的產品或服務，依其個人不同的準則下，就其重視、偏好程度的大小次序而加以排列。

#### (五) 多屬性交換水準 (SIMALTO Scales)

Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off (多屬性交換水準)，即用來了解顧客從理想的服務水準，到可接受的服務水準之間，與期待的範圍，其優先順序為何。指可將服務屬性分為不同的標準，來了解顧客的理想標準、期望標準與可接受的標準各為何。

### 第三節 再宿意願

再宿意願為消費者願意再次住宿該旅館與願意為業者建立良好口碑。對旅館業者而言，若想要在競爭激烈的旅遊市場上永續經營，住宿意願及再宿意願是非常重要的因素。

#### 一、再宿意願之定義

Hellier、Geursen、Carr & Rickard (2003) 認為：「再購意願為顧客在考量自身的現況後，自相同的公司再一次購買相同服務的獨自決定。」再購意願和再宿意願相似，也就是本研究中的旅客選擇再次住宿旅館的再宿意願。

再宿意願源自於忠誠度的理論基礎，亦即忠誠度構面的再購意願。

Parasuraman、Zeithmal & Berry(1985)認為：「忠誠度 (Loyalty) 是指顧客本身的再購意願與向他人推薦並給予正面口碑的行為。」； Griffin (1995)認為：「忠誠度應有經常性的重複購買與願意為公司建立口碑。」； Fredericks( 2001) 認為：「所謂顧客忠誠度是顧客的信任，也就是爭取值得投資的顧客並贏得顧客的承諾關係。」；廖明豐 (2003) 認為：「忠誠度包含重遊意願、推薦意願、合作的態度、主動參與等表現行為。」

綜合上述再購意願和忠誠度的定義可知，再宿意願為旅客再次住宿的意願和可能性，包括消費者的信任、口碑推薦以及重遊意願。Kotler(1994)研究指出吸引新顧客的成本將高於保留現有顧客的成本達五倍之多。Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) 的研究也說明，當顧客不再購買該公司產品或服務而造成的顧客流失將對公司造成各種財務損失。

## 二、再宿意願的衡量方式

再宿意願源自於忠誠度的理論基礎，亦即忠誠度構面的再購意願。Jones 與Sasser (1995) 將顧客的忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感。並且將顧客忠誠度的衡量方式歸納為三大類，分別為：

- (一) 再購意願 (intent to repurchase)：指的是任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。
- (二) 主要行為 (primary behavior)：是以顧客與公司交易的資訊來實際



測量顧客的忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括購買時間、購買頻率、購買數量、續購率及保有時間等。

(三) 次要行為 (secondary behavior)：包括顧客是否願意公開推薦或介紹該產品或服務，以及口碑等行為。

本研究即採用此三類衡量方式，以了解旅客投宿後的再宿意願。

### 三、滿意度與再宿意願的關係

Oliver (1980) 提出之因果認知模式，分為四個階段來說明：第一階段，消費者會對產品的表現、績效加以事先預期；第二階段，消費者實際購買產品與使用，對產品在屬性上的表現有新的認知；第三階段，消費者購前的預期和購後的失驗程度，二者將影響消費者的滿意度；第四階段，消費者滿意程度會重新塑造其對產品的態度、購買產品的傾向，而對消費者的購買行為有所影響。可發現在第四階段，消費者會依預期與實際二者差距之滿意度，決定下次購買之參考依據，對消費者的購買行為有所影響 (引自李沛慶，1999)。

綜合上述理論，可發現消費者的滿意度與再購意願之間具有關聯性，當消費者對產品和服務感到滿意時，其再購意願將會提高。我們可以將再購意願的觀念應用於再宿意願，當旅客對旅館的設備和服務感到滿意時，其再宿意願將會提高。因此，本研究將探討杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度對再宿意願的影響。

#### 第四節 杉林溪介紹

杉林溪森林遊樂區位於南投縣竹山鎮，距離溪頭17公里，佔地40公頃，海拔1,600公尺，沿途的彎道以十二生肖命名，是溪頭前往阿里山的中繼站。園區內綠蔭環繞的自然風光，以及天然與人文設計的視覺美景，是杉林溪森林遊樂區帶給遊客的第一印象，遊客造訪其中不但可以享受芬多精的洗禮，還可感受旅居山中的閒情雅緻，入住其中忘卻城市的喧囂，感受山林的寂靜，林木環繞身旁的大自然魅力。

杉林溪森林遊樂區帶給遊客的是大自然的震撼，探訪其中，羅列眼前的是鬼斧神工的天然景色，著名景點依序為石井磯、青龍瀑布、聚英村、花卉中心、松瀧岩與天地眼，還有屹立雲霄、傲視群林的神木。園區引進數萬朵荷蘭鬱金香，搭配白、紅、紫、紅白色和羽葉牡丹和金鐘花等，形成一整片的森林花海。

杉林溪森林遊樂區提供遊客完善的住宿環境，園區入住環境分為大飯店(設有129間客房與3間VIP貴賓房)、小木屋(設有46間客房)、主題會館(設有232間客房及2間VIP套房)，讓遊客有更多元的住房選擇。此外，杉林溪森林遊樂區並設有道地的美食餐廳，提供當地的風味餐點。(引用：旅遊資訊王 <http://sunlinksea.hotel.com.tw/> )

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

本研究主要以杉林溪森林遊樂區旅客為研究對象，了解住宿後生活型態對滿意度及再宿意願的影響程度和滿意度對再宿意願的影響程度。

本研究依據前述相關文獻之探討提出研究架構，此架構主要是以旅客生活型態、滿意度為自變項；旅客滿意度、再宿意願為依變項，進一步來探討旅客生活型態、滿意度及再宿意願之關聯性，如下圖3-1-1所示。

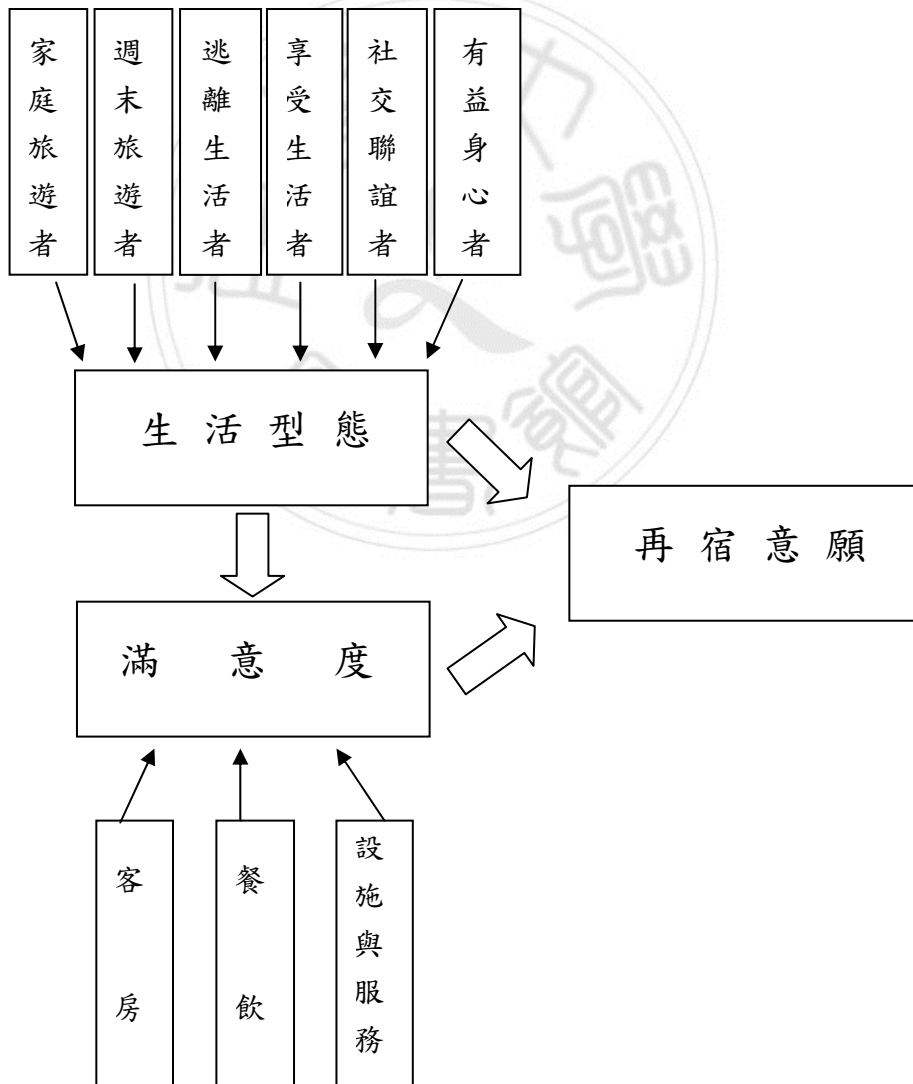


圖3-1-1研究架構圖

## 第二節 研究變項

### 一、生活型態

#### (一) 操作型定義

參考Wells & Tigert (1971) 的定義：生活型態是一個人的整個生活模式，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、甚至偏見等特質，也反映在其本身對於時間、精力與金錢的支配方式上。本研究將生活型態定義為：個人在日常生活裡，對於旅遊相關事物之認知，進而表現出的一種行為模式。



## (二) 研究構面與問項

表3-2-1 生活型態問項表

構面	問項
家庭旅遊者	1. 我的家庭經常一起渡假旅遊
	2. 我的家庭收藏許多全家一同出外渡假旅遊的照片
	3. 我渡假的重要目的是為了增進家人之間的感情
週末旅遊者	4. 我喜歡利用週休二日出外渡假旅遊
	5. 我的渡假次數在政府實施週休二日後增加不少
	6. 與其在一年之中有二到三次的長期渡假，不如有多次的二日遊假期
逃離生活者	7. 我認為最好的渡假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方
	8. 我渡假是為了能夠遠離工作壓力
	9. 我渡假是為了能遠離所處的生活環境
享受生活者	10. 如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假
	11. 在渡假時，我願意支付高價以享受最好的服務
	12. 我認為在渡假時有美食佳餚是很重要的
社交聯誼者	13. 我喜歡參加公司旅遊或自強活動
	14. 我經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊
	15. 我渡假的重要目的在於聯絡同事或朋友之間的感情
有益身心者	16. 我希望在渡假旅遊中增廣見聞
	17. 我喜歡有教育意義的旅遊活動
	18. 我能藉由渡假旅遊獲得生活的樂趣
	19. 我很重視渡假地點的環境能否有益身體健康
	20. 我在渡假時大部份的時間都用於從事戶外活動

## (三) 衡量方式

生活型態問項共20題，以李克特五點尺度 (Likert five-point scale) 進行衡量，效標由同意程度最低的「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」，分別以1分至5分計。分數愈高表示愈同意，分數愈低表示愈不同意。

## 二、滿意度

### (一) 操作型定義

參考Engel、Blackwell與 Miniard(1993)的定義：滿意度是當顧客在使用產品後，會加以評估產品的績效與購買前之信念，當兩者之間具有一致性時，顧客將獲得滿足；反之，若不一致時顧客則會產生不滿足的反應。本研究將滿意度定義為：旅客在住宿飯店後，依實際感受評估對該飯店所提供的各項屬性之滿意程度。



## (二) 研究構面與問項

表 3-2-2 滿意度問項表

構面	問項
客房	1. 環境乾淨衛生
	2. 客房基本備品
	3. 客房清潔度
	4. 客房舒適度
	5. 訂房便利性
	6. 住宿房價
餐飲	7. 餐飲衛生
	8. 餐飲品質
	9. 餐飲價格
設施 與 服務	10. 週邊商品
	11. 醫療設備
	12. 解說導覽服務
	13. 生態的體驗活動
	14. 提供鄰近觀光遊憩資訊
	15. 道路指標
	16. 交通便利性
	17. 停車場地點適宜
	18. 停車場空間充足
	19. 告示、解說牌
	20. 安全設施 (欄杆、護欄)

## (三) 衡量方式

滿意度的問項共20題，以李克特五點尺度 (Likert five-point scale) 進行衡量，效標由滿意程度最低的「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」到「非常滿意」，分別以1分至5分計。分數愈高表示愈滿意，分數愈低表示愈不滿意。

### 三、再宿意願

#### (一) 操作型定義

參考Griffin (1995)的定義：忠誠度應有經常性的重複購買與願意為公司建立口碑；廖明豐 (2003)的定義：忠誠度包含重遊意願、推薦意願、合作的態度、主動參與等表現行為。本研究將再宿意願定義為：旅客在住宿後，依實際感受評估對該飯店的服務、績效感到滿意，日後願意重遊、向他人推薦該飯店，並能持續成為該飯店的長期客戶之意願。

#### (二) 研究構面與問項

表 3-2-3 再宿意願問項表

構面	問項
再宿意願	1. 未來 1~2 年當我再度到此地旅遊時，會再選擇住宿此間飯店
	2. 我願意主動將此間飯店推薦介紹給親友
	3. 我願意幫此間飯店建立正面口頭宣傳與口碑
	4. 我願意參加此飯店舉辦的相關活動
	5. 如果其他業者提供任何促銷折扣活動，我仍會選擇此間飯店
	6. 如果此間飯店漲價，我仍會選擇此間飯店

#### (三) 衡量方式

再宿意願的問項共6題，以李克特五點尺度(Likert five-point scale)進行衡量，效標由願意程度最低的「非常不願意」、「不願意」、「普通」、「願意」到「非常願意」，分別以1分至5分計。分數愈高表示愈願意，分數愈低表示愈不願意。



#### 四、個人基本資料

個人基本資料包括：性別、年齡、教育、職業、居住地區、每月所得、家庭狀況、每年旅遊次數、個人每次旅遊費用。

(一) 性別：分為男性和女性二項。

(二) 年齡：分為 20 歲 (含) 以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51~60 歲、61 歲以上共六項。

(三) 教育：分為國中 (含) 以下、高中職、專科、大學、碩士 (含) 以上共五項。

(四) 職業：分為學生、軍公教、工業、商業、服務業、農林漁牧業、家管、自由業、退休人員、其他共十項。

(五) 居住地區：分為北部 (基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)、中部 (台中、彰化、雲林、南投、嘉義)、南部 (台南、高雄、屏東)、東部 (宜蘭、台東、花蓮)、其他共五項。

(六) 每月所得：分為 20000 元 (含) 以下、20001 元 ~ 40000 元、40001 元 ~ 60000 元、60001 元以上共四項。

(七) 家庭狀況：分為未婚、已婚、其他共三項。

(八) 每年旅遊次數：分為 1 次、2 次、3 次、4 次、5 次、6 次、7 次、

8 次（含）以上共八項。

（九）個人每次旅遊費用：分為 2000 元（含）以下、2001 元 ~ 4000 元、4001 元 ~ 6000 元、6001 元 ~ 8000 元、8001 元 ~ 10000 元、10001 元以上共六項。

### 第三節 研究假設

宋秉明（1983）指出影響遊客滿意度的因子，包含遊客的內在心理因素，如：遊憩動機、遊憩目的、遊憩需求、心中期待、過去經驗、興趣、偏好、感受、價值判斷等。在許多滿意度的研究中發現，遊客不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺（侯錦雄，1990）。根據以上推論，本研究提出以下假設：

H1：杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對滿意度有正向的影響。

王惠芬（2002）在其研究主題樂園遊客行為中發現，遊客的重遊意願和與誰同行、平時出遊頻率等有關。根據以上推論，本研究提出以下假設：

H2：杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對再宿意願有正向的影響。

陳秀珠（1995）研究發現，顧客滿意度與再宿意願之關係是明顯存在的。林恬予（2000）研究發現，顧客滿意度與再宿意願之關係呈現正相關，在客務部份、房務部份、餐飲部份與再宿意願相關性偏高。根據以上推論，本研究提出以下假設：

H3：杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度對再宿意願有正向的影響。

#### 第四節 問卷設計

本研究採立意抽樣問卷調查法，使用問卷調查的蒐集資料方式，針對南投縣杉林溪森林遊樂區內的旅客進行問卷調查。

##### 一、問卷設計

本研究為探討杉林溪森林遊樂區旅客生活型態、滿意度及再宿意願之關聯性，根據學者的相關文獻，整理出有關之項目與構面，進行編製問卷初稿。先進行前測問卷調查，再依據前測問卷填寫結果，修改或刪除不適當之題項，待修正問項後做為正式問卷。正式問卷回收後，加以分析結果。

問卷分成四個部分，一共55題，第一部分為旅客的個人基本資料共9題，第二部分為旅客的生活型態共20題，第三部分為旅客的滿意度共20題，第四部分為旅客的再宿意願共6題。問卷第二部分、第三部分及第四部分皆以李克特五點尺度 (Likert five-point scale) 進行衡量，第二部分效標由同意程度最低的「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」，第三部分效標由滿意程度最低的「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」到「非常滿意」，第四部分效標由願意程度最低的「非常不願意」、「不願意」、「普通」、「願意」到「非常願意」，分別以1分至5分計。分數愈高表示愈同意，分數愈低表示愈不同意。

##### 二、前測問卷發放與分析

前測問卷發放時間為民國102年8月1日至102年8月2日，發放35份問卷，回收30份，回收率85.7%。前測問卷回收後，為了解量表各問題的衡量結果是否具有一致性或穩定性，因此，將所收集之前測問卷透過信度分析來檢驗。Cronbach 1951年提出  $\alpha$  係數值高於0.6即可接受問卷信度之結果。 DeVellis (1999) 提出對Cronbach's  $\alpha$  係數的看法， $\alpha$  係數值介於0.65 至0.70 間為尚可； $\alpha$  係數值介於0.70 至0.80 間具有高信度； $\alpha$  係數值大於0.8 則為最佳，Cronbach's  $\alpha$  係數值愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高。本量表之信度分析的結果，Cronbach's  $\alpha$  係數值皆大於0.7，即代表具有高信度水準。前測問卷結果如下表3-4-1所示。

表 3-4-1 前測問卷信度

構面分量表		題數	Cronbach's $\alpha$ 係數
生活型態	家庭旅遊者	3	0.835
	週末旅遊者	3	0.773
	逃離生活者	3	0.726
	享受生活者	3	0.803
	社交聯誼者	3	0.745
	有益身心者	5	0.766
滿意度	客 房	6	0.938
	餐 飲	3	0.925
	設施與服務	11	0.937
再宿意願		6	0.915

資料來源：本研究整理

前測問卷填答者除了杉林溪森林遊樂區旅客之外，並請專家學者協助

修正問卷，以便了解問卷內容是否符合研究議題，及發現前測問卷之缺失，形成專家效度，如：錯字、語意模糊不清或難懂、填寫不易等。前測問卷回收後，針對杉林溪森林遊樂區旅客及專家學者提出之意見，以資料統計分析後，重新修正，完成正式問卷。

### 三、蒐集資料的方法

#### (一) 問卷調查時間

根據前測問卷所發現之問題及缺失做修正後，正式問卷發放時間為民國102年8月25日至102年11月20日，共57天。發放400份問卷，回收355份，回收率88.8%。扣除漏填、填答不清楚、重複填答或明顯不確實填答之33份無效問卷後，有效問卷322份，有效問卷率90.7%。

#### (二) 研究對象

本研究以曾經在南投縣杉林溪森林遊樂區住宿的旅客為調查對象。

## 第四章 研究結果與分析

### 第一節 樣本結構分析

本研究以到杉林溪森林遊樂區入住的旅客進行問卷發放，發放時間為民國102年8月25日至102年11月20日，共57天。問卷回收355份，扣除33份無效問卷，有效問卷為322份，有效問卷率為90.7%。

資料分析針對個人基本資料，包括：性別、年齡、教育、職業、居住地區、每月所得、家庭狀況、每年旅遊次數及個人每次旅遊費用，分別進行次數分配分析如下表4-1-1所示。

表4-1-1樣本分布情形，依人口統計變數表

變數	選項	次數	百分比 (%)
性別	男性	167	51.86
	女性	155	48.14
年齡	20歲(含)以下	27	8.39
	21~30歲	44	13.67
	31~40歲	115	35.71
	41~50歲	96	29.81
	51~60歲	21	6.52
	61歲以上	19	5.90
教育	國中(含)以下	37	11.49
	高中職	92	28.57
	專科	78	24.22
	大學	103	31.99
	碩士(含)以上	12	3.73
職業	學生	36	11.18
	軍公教	31	9.63
	工業	52	16.15
	商業	47	14.60
	服務業	83	25.78
	農林漁牧業	5	1.55

表4-1-1樣本分布情形，依人口統計變數表（續）

	家管	20	6.21
	自由業	20	6.21
	退休人員	16	4.97
	其他	12	3.72
居住地區	北部	38	11.80
	中部	177	54.97
	南部	102	31.68
	東部	5	1.55
	其他	0	0.00
每月所得	20000 元（含）以下	86	26.71
	20001 元~40000 元	91	28.26
	40001 元~60000 元	73	22.67
	60001 元以上	72	22.36
家庭狀況	未婚	98	30.43
	已婚	199	61.80
	其他	25	7.76
每年旅遊次數	1 次	29	9.01
	2 次	39	12.11
	3 次	58	18.01
	4 次	30	9.32
	5 次	70	21.74
	6 次	36	11.18
	7 次	4	1.24
	8 次（含）以上	56	17.39
個人每次旅遊費用	2000 元（含）以下	93	28.88
	2001 元~4000 元	132	40.99
	4001 元~6000 元	57	17.70
	6001 元~8000 元	11	3.42
	8001 元~10000 元	12	3.73
	10001 元以上	17	5.28

資料來源：本研究整理

在性別方面，受訪者男性多於女性，占整體 51.86%。在年齡方面，受訪者以 31~40 歲最多，占整體 35.71%。在教育方面，受訪者以大學最多，占整體 31.99%。在職業方面，受訪者以服務業最多，占整體 25.78%。在居住地區方面，受訪者以中部最多，占整體 54.97%。

在每月所得方面，受訪者以 20001 元到 40000 元最多，占整體 28.26%。在家庭狀況方面，受訪者以已婚最多，占整體 61.80%。在每年旅遊次數方面，受訪者以 5 次最多，占整體 21.74%。在個人每次旅遊費用方面，受訪者以 2001 元~4000 元最多，占整體 40.99%。

## 第二節 信度分析

信度指的是測量結果一致性 (consistency) 或穩定性 (stability)，即對相同或相似的群體進行不同的測量，其所得的結果一致的程度。一般信度以 Cronbach's  $\alpha$  係數作為判定信度的信賴係數。 DeVellis (1999) 提出對 Cronbach's  $\alpha$  係數的看法， $\alpha$  係數值介於 0.65 至 0.70 間為尚可； $\alpha$  係數值介於 0.70 至 0.80 間具有高信度； $\alpha$  係數值大於 0.8 則為最佳，Cronbach's  $\alpha$  係數值愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高。本量表之信度分析的結果，Cronbach's  $\alpha$  係數值皆大於 0.8，即代表具有最佳水準。

本問卷共有生活型態、滿意度及再宿意願等三部分，量表之信度分析結果如下表 4-2-1 所示。



表 4-2-1 正式問卷信度

構面分量表		題數	Cronbach's $\alpha$ 係數
生活型態	家庭旅遊者	3	0.872
	週末旅遊者	3	0.880
	逃離生活者	3	0.834
	享受生活者	3	0.863
	社交聯誼者	3	0.849
	有益身心者	5	0.912
滿意度	客 房	6	0.948
	餐 飲	3	0.933
	設施與服務	11	0.963
再宿意願		6	0.943

資料來源：本研究整理

### 第三節 效度分析

效度 (validity) 所指的是問卷的有效度，能夠正確地測得研究所欲衡量的特質及功能的程度，測量的效度越高，表示測量的結果越能顯現其所欲測量對象的真正特徵 (吳明隆，2009)。常見的效度主要分為內容效度、效標關聯效度及建構效度。

本研究採用內容效度作為測量工具之效度指標，以相關文獻之量表為基礎，配合本研究背景修改而成，並與老師討論後，修正量表以求涵蓋預測之所有概念的項目。邀請相關專家學者周政德博士及黃瓊玉博士進行修正研究量表之內容，以提升量表之可讀性、可答性及重要性。

### 第四節 描述性統計分析

本節針對生活型態、滿意度和再宿意願等變項做預估性描述性統計分析，計算各構面問項之平均數與標準差。以主要變項進行敘述，若平均分

數越高，表示對該題之認同程度越高。

本研究的生活型態、滿意度與再宿意願皆以李克特五點尺度 (Likert five-point scale) 進行衡量，生活型態的效標由同意程度最低的「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」，滿意度的效標由滿意程度最低的「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」到「非常滿意」，再宿意願的效標由願意程度最低的「非常不願意」、「不願意」、「普通」、「願意」到「非常願意」，分別以1分至5分計。分數愈高表示愈同意，分數愈低表示愈不同意。並以變數內問項之加總平均值作為基準，顯示平均數及標準差。

#### (一) 生活型態

由下表4-4-1可知，生活型態各問項的平均數介於3.230與4.298之間。在此變數各問項最被認同者為「我渡假的重要目的是為了增進家人之間的感情」，其平均數為4.298。而以構面來看，則以「逃離生活者」為最高，其構面均值為4.215，顯示旅客的生活型態以「逃離生活者」為最多。

表 4-4-1 生活型態變數問項與量表

構面	問 項	平均數	標準差	構面均值
家庭旅遊者	1. 我的家庭經常一起度假旅遊	3.804	0.806	3.955
	2. 我的家庭收藏許多全家一同出外度假旅遊的照片	3.764	0.782	
	3. 我度假的重要目的是為了增進家人之間的感情	4.298	0.917	
週末旅遊者	4. 我喜歡利用週休二日出外度假旅遊	4.109	0.695	4.085
	5. 我的度假次數在政府實施週休二日後增加不少	4.121	0.728	
	6. 與其在一年之中有二到三次的長期度假，不如有多次的二日遊假期	4.025	0.710	
逃離生活者	7. 我認為最好的度假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方	4.276	0.642	4.215
	8. 我度假是為了能夠遠離工作壓力	4.248	0.697	
	9. 我度假是為了能遠離所處的生活環境	4.121	0.782	
享受生活者	10. 如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡度假	3.230	1.509	3.430
	11. 在度假時，我願意支付高價以享受最好的服務	3.475	0.918	
	12. 我認為在度假時有美食佳餚是很重要的	3.584	0.886	
社交聯誼者	13. 我喜歡參加公司旅遊或自強活動	3.842	0.734	3.783
	14. 我經常參加社團或社區所舉辦的度假旅遊	3.637	0.855	
	15. 我度假的重要目的在於聯絡同事或朋友之間的感情	3.870	0.676	
有益身心者	16. 我希望在度假旅遊中增廣見聞	4.109	0.599	4.104
	17. 我喜歡有教育意義的旅遊活動	4.047	0.642	
	18. 我能藉由度假旅遊獲得生活的樂趣	4.155	0.622	
	19. 我很重視度假地點的環境能否有益身體健康	4.096	0.617	
	20. 我在度假時大部份的時間都用於從事戶外活動	3.997	0.699	

資料來源：本研究整理

## (二) 滿意度

由下表4-4-2可知，滿意度各問項的平均數介於3.711與3.932之間。在此變數各問項最被認同者為「環境乾淨衛生」，其平均數為3.932。而以構面來看，則以「客房」為最高，其構面均值為3.892，顯示旅客對於「客房」

的滿意度最高。

表 4-4-2 滿意度變數問項與量表

構面	問 項	平均數	標準差	構面 均值
客房	1. 環境乾淨衛生	3.932	0.628	3.892
	2. 客房基本備品	3.926	0.622	
	3. 客房清潔度	3.910	0.642	
	4. 客房舒適度	3.919	0.621	
	5. 訂房便利性	3.904	0.627	
	6. 住宿房價	3.758	0.640	
餐飲	7. 餐飲衛生	3.761	0.667	3.745
	8. 餐飲品質	3.764	0.680	
	9. 餐飲價格	3.711	0.675	
設施 與 服務	10. 週邊商品	3.755	0.635	3.846
	11. 醫療設備	3.767	0.659	
	12. 解說導覽服務	3.820	0.625	
	13. 生態的體驗活動	3.829	0.626	
	14. 提供鄰近觀光遊憩資訊	3.879	0.597	
	15. 道路指標	3.870	0.602	
	16. 交通便利性	3.882	0.605	
	17. 停車場地點適宜	3.901	0.603	
	18. 停車場空間充足	3.907	0.599	
	19. 告示、解說牌	3.857	0.600	
	20. 安全設施（欄杆、護欄）	3.835	0.622	

資料來源：本研究整理

### （三）再宿意願

由下表4-4-3可知，再宿意願各問項的平均數介於3.534與3.823之間。

在此變數各問項最被認同者為「我願意主動將此間飯店推薦介紹給親友」，其平均數為3.823。

表 4-4-3 再宿意願變數問項與量表

構面	問 項	平均數	標準差	構面 均值
再宿 意願	1. 未來 1~2 年當我再度到此地旅遊時，會再選擇 住宿此間飯店	3.817	0.698	3.724
	2. 我願意主動將此間飯店推薦介紹給親友	3.823	0.639	
	3. 我願意幫此間飯店建立正面口頭宣傳與口碑	3.811	0.654	
	4. 我願意參加此飯店舉辦的相關活動	3.702	0.696	
	5. 如果其他業者提供任何促銷折扣活動，我仍會 選擇此間飯店	3.655	0.712	
	6. 如果此間飯店漲價，我仍會選擇此間飯店	3.534	0.753	

資料來源：本研究整理

## 第五節 相關性分析

本研究在進行迴歸分析之前，先以Pearson相關分析來探究各個變數之關聯性，探討相關係數了解各變數之間是否存在相關性及其正負關係，針對生活型態、滿意度及再宿意願等潛在變數進行相關性分析。

當相關係數之絕對值小於0.3時，為低度相關；絕對值介於0.3~0.7時，為中度相關；絕對值達0.7~0.8時，為高度相關；絕對值達0.8以上時，即為非常高度相關（楊世瑩，2009）。本研究發現影響構面當中，以客房滿意度和設施與服務滿意度的相關性最高，相關係數為0.688；以家庭旅遊者的生活型態和享受生活者的生活型態的相關性最低，相關係數為0.174。

各構面間均呈現顯著之正向相關，表示這些構面間亦存有一定程度之影響力，且各構面皆低於0.7，顯示變數之間並無共線性的問題，其分析結果與各變數之相關係數整理於下表4-5-1。但由於此分析僅能提供概括性的判斷結果，對於實際的研究結論，仍須以其他相關的統計方法加以驗證。

因此，下一節將以迴歸分析進一步探討各變數之關聯性。

表4-5-1生活型態、滿意度、再宿意願相關性分析

		家庭 旅遊 者	週末 旅遊 者	逃離 生活 者	享受 生活 者	社交 聯誼 者	有益 身心 者	客 房	餐 飲	設施 服務	再宿 意願
家庭 旅遊 者	Pearson相關 顯著性(雙尾)	1									
週末 旅遊 者	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.466**	1								
逃離 生活 者	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.258**	.508**	1							
享受 生活 者	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.174**	.328**	.277**	1						
社交 聯誼 者	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.230**	.449**	.376**	.477**	1					
有益 身心 者	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.283**	.517**	.444**	.382**	.601**	1				
客 房	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.210**	.345**	.255**	.241**	.389**	.410**	1			
餐 飲	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.191**	.346**	.252**	.238**	.388**	.367**	.673**	1		
設施 服務	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.206**	.361**	.253**	.311**	.493**	.422**	.688**	.652**	1	
再宿 意願	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.212**	.343**	.221**	.256**	.487**	.403**	.649**	.530**	.649**	1

\*\* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理

## 第六節 迴歸分析

本節將利用迴歸分析來探討杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態、滿意度與再宿意願之間的關係，利用迴歸分析進行相關性檢定。

### 一、杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態與滿意度

H1：杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對滿意度有正向的影響

其迴歸式為： $y = a + \beta_1 X$ （ $y =$ 滿意度， $X =$ 生活型態）

H1a：杉林溪森林遊樂區家庭旅遊者的生活型態對滿意度有正向的影響

H1b：杉林溪森林遊樂區週末旅遊者的生活型態對滿意度有正向的影響

H1c：杉林溪森林遊樂區逃離生活者的生活型態對滿意度有正向的影響

H1d：杉林溪森林遊樂區享受生活者的生活型態對滿意度有正向的影響

H1e：杉林溪森林遊樂區社交聯誼者的生活型態對滿意度有正向的影響

H1f：杉林溪森林遊樂區有益身心者的生活型態對滿意度有正向的影響

由表 4-6-1 與 4-6-2 可知，以「杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態」來解釋「杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度」有其正面的價值與結果。

表4-6-1旅客的生活型態（整體構面）與滿意度迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	生活型態
$\beta$ (未標準化係數)	0.482
$\beta_0$ (標準化係數)	0.471
$R^2$	0.222
F值	91.426
Pearson 相關	0.471
P-value 顯著性	0.000

\*代表  $P < 0.05$  ; \*\*代表  $P < 0.01$  ; \*\*\*代表  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4-6-2 旅客的生活型態（各構面）與滿意度迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	生活型態 (家庭 旅遊者)	生活型態 (週末 旅遊者)	生活型態 (逃離 生活者)	生活型態 (享受 生活者)	生活型態 (社交 聯誼者)	生活型態 (有益身 心者)
$\beta$ (未標準化係數)	0.100	0.314	0.236	0.168	0.363	0.416
$\beta_0$ (標準化係數)	0.219	0.381	0.275	0.284	0.457	0.432
$R^2$	0.048	0.145	0.076	0.081	0.209	0.187
F值	16.114	54.197	26.256	28.081	84.527	73.555
Pearson 相關	0.219	0.381	0.275	0.284	0.457	0.432
P-value 顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

\*代表  $P < 0.05$  ; \*\*代表  $P < 0.01$  ; \*\*\*代表  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

本研究利用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢



定研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。對杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態與滿意度進行迴歸分析，結果為 $F=91.426$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.222$ ， $\beta$ 係數 $=0.482$ ，表示杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態與滿意度的迴歸模型達顯著水準，並且有22.2 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態與滿意度有正向的關係，顯示其實證結果支持H1假設。

對杉林溪森林遊樂區家庭旅遊者的生活型態與滿意度進行迴歸分析，結果為 $F=16.114$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.048$ ， $\beta$ 係數 $=0.100$ ，表示杉林溪森林遊樂區家庭旅遊者的生活型態與滿意度的迴歸模型達顯著水準，並且有4.8%的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區家庭旅遊者的生活型態與滿意度有正向的關係，顯示其實證結果支持H1a假設。

對杉林溪森林遊樂區週末旅遊者的生活型態與滿意度進行迴歸分析，結果為 $F=54.197$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.145$ ， $\beta$ 係數 $=0.314$ ，表示杉林溪森林遊樂區週末旅遊者的生活型態與滿意度的迴歸模型達顯著水準，並且有14.5 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區週末旅遊者的生活型態與滿意度有正向的關係，顯示其實證結果支持H1b假設。

對杉林溪森林遊樂區逃離生活者的生活型態與滿意度進行迴歸分析，結果為 $F=26.256$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.076$ ， $\beta$ 係數 $=0.236$ ，表示杉林溪森林遊樂區逃離生活者的生活型態與滿意度的迴歸模型達顯著水

準，並且有7.6 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區逃離生活者的生活型態與滿意度有正向的關係，顯示其實證結果支持H1c假設。

對杉林溪森林遊樂區享受生活者的生活型態與滿意度進行迴歸分析，結果為 $F=28.081$ ， $P<0.001$ （顯著性）， $R^2=0.081$ ， $\beta$ 係數=0.168，表示杉林溪森林遊樂區享受生活者的生活型態與滿意度的迴歸模型達顯著水準，並且有8.1%的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區享受生活者的生活型態與滿意度有正向的關係，顯示其實證結果支持H1d假設。

對杉林溪森林遊樂區社交聯誼者的生活型態與滿意度進行迴歸分析，結果為 $F=84.527$ ， $P<0.001$ （顯著性）， $R^2=0.209$ ， $\beta$ 係數=0.363，表示杉林溪森林遊樂區社交聯誼者的生活型態與滿意度的迴歸模型達顯著水準，並且有20.9 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區社交聯誼者的生活型態與滿意度有正向的關係，顯示其實證結果支持H1e假設。

對杉林溪森林遊樂區有益身心者的生活型態與滿意度進行迴歸分析，結果為 $F=73.555$ ， $P<0.001$ （顯著性）， $R^2=0.187$ ， $\beta$ 係數=0.416，表示杉林溪森林遊樂區有益身心者的生活型態與滿意度的迴歸模型達顯著水準，並且有18.7 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區有益身心者的生活型態與滿意度有正向的關係，顯示其實證結果支持H1f假設。

## 二、杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態與再宿意願

H2：杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對再宿意願有正向的影響

其迴歸式為： $y = a + \beta_2 X$ （ $y =$ 再宿意願， $X =$ 生活型態）

H2a：杉林溪森林遊樂區家庭旅遊者的生活型態對再宿意願有正向的影響

H2b：杉林溪森林遊樂區週末旅遊者的生活型態對再宿意願有正向的影響

H2c：杉林溪森林遊樂區逃離生活者的生活型態對再宿意願有正向的影響

H2d：杉林溪森林遊樂區享受生活者的生活型態對再宿意願有正向的影響

H2e：杉林溪森林遊樂區社交聯誼者的生活型態對再宿意願有正向的影響

H2f：杉林溪森林遊樂區有益身心者的生活型態對再宿意願有正向的影響

由表 4-6-3 與 4-6-4 可知，以「杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態」來解釋「杉林溪森林遊樂區旅客的再宿意願」有其正面的價值與結果。

表4-6-3旅客的生活型態（整體構面）與再宿意願迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	生活型態
$\beta$ (未標準化係數)	0.525
$\beta_0$ (標準化係數)	0.444
$R^2$	0.197
F值	78.358
Pearson 相關	0.444
P-value 顯著性	0.000

\*代表  $P < 0.05$  ; \*\*代表  $P < 0.01$  ; \*\*\*代表  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4-6-4 旅客的生活型態（各構面）與再宿意願迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	生活型態 (家庭 旅遊者)	生活型態 (週末 旅遊者)	生活型態 (逃離 生活者)	生活型態 (享受 生活者)	生活型態 (社交 聯誼者)	生活型態 (其他)
$\beta$ (未標準化係數)	0.112	0.328	0.220	0.175	0.447	0.449
$\beta_0$ (標準化係數)	0.212	0.343	0.221	0.256	0.487	0.403
$R^2$	0.045	0.118	0.049	0.065	0.237	0.162
F值	15.114	42.734	16.463	22.384	99.463	61.994
Pearson 相關	0.212	0.343	0.221	0.256	0.487	0.403
P-value 顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

\*代表  $P < 0.05$  ; \*\*代表  $P < 0.01$  ; \*\*\*代表  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

本研究利用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢

定研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。對杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態與再宿意願進行迴歸分析，結果為 $F=78.358$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.197$ ， $\beta$ 係數 $=0.525$ ，表示杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態與再宿意願的迴歸模型達顯著水準，並且有19.7 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H2假設。

對杉林溪森林遊樂區家庭旅遊者的生活型態與再宿意願進行迴歸分析，結果為 $F=15.114$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.045$ ， $\beta$ 係數 $=0.112$ ，表示杉林溪森林遊樂區家庭旅遊者的生活型態與再宿意願的迴歸模型達顯著水準，並且有4.5%的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區家庭旅遊者的生活型態與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H2a假設。

對杉林溪森林遊樂區週末旅遊者的生活型態與再宿意願進行迴歸分析，結果為 $F=42.734$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.118$ ， $\beta$ 係數 $=0.328$ ，表示杉林溪森林遊樂區週末旅遊者的生活型態與再宿意願的迴歸模型達顯著水準，並且有11.8 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區週末旅遊者的生活型態與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H2b假設。

對杉林溪森林遊樂區逃離生活者的生活型態與再宿意願進行迴歸分

析，結果為 $F=16.463$ ， $P<0.001$ （顯著性）， $R^2=0.049$ ， $\beta$ 係數 $=0.220$ ，表示杉林溪森林遊樂區逃離生活者的生活型態與再宿意願的迴歸模型達顯著水準，並且有4.9 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區逃離生活者的生活型態與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H2c假設。

對杉林溪森林遊樂區享受生活者的生活型態與再宿意願進行迴歸分析，結果為 $F=22.384$ ， $P<0.001$ （顯著性）， $R^2=0.065$ ， $\beta$ 係數 $=0.175$ ，表示杉林溪森林遊樂區享受生活者的生活型態與再宿意願的迴歸模型達顯著水準，並且有6.5%的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區享受生活者的生活型態與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H2d假設。

對杉林溪森林遊樂區社交聯誼者的生活型態與再宿意願進行迴歸分析，結果為 $F=99.463$ ， $P<0.001$ （顯著性）， $R^2=0.237$ ， $\beta$ 係數 $=0.447$ ，表示杉林溪森林遊樂區社交聯誼者的生活型態與再宿意願的迴歸模型達顯著水準，並且有23.7 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區社交聯誼者的生活型態與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H2e假設。

對杉林溪森林遊樂區其他旅客的生活型態與再宿意願進行迴歸分析，結果為 $F=61.994$ ， $P<0.001$ （顯著性）， $R^2=0.162$ ， $\beta$ 係數 $=0.449$ ，表

示杉林溪森林遊樂區其他旅客的生活型態與再宿意願的迴歸模型達顯著水準，並且有16.2 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區其他旅客的生活型態與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H2f假設。

### 三、杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度與再宿意願

H3：杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度對再宿意願有正向的影響

其迴歸式為： $y = a + \beta_3 X$ （ $y =$ 再宿意願， $X =$ 滿意度）

H3a：杉林溪森林遊樂區旅客的客房滿意度對再宿意願有正向的影響

H3b：杉林溪森林遊樂區旅客的餐飲滿意度對再宿意願有正向的影響

H3c：杉林溪森林遊樂區旅客的設施與服務滿意度對再宿意願有正向的影響

由表 4-6-5 與 4-6-6 可知，以「杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度」來解釋「杉林溪森林遊樂區旅客的再宿意願」有其正面的價值與結果。

表4-6-5旅客的滿意度（整體構面）與再宿意願迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	滿意度
$\beta$ (未標準化係數)	0.761
$\beta_0$ (標準化係數)	0.658
$R^2$	0.433
F值	244.052
Pearson 相關	0.658
P-value 顯著性	0.000

\*代表  $P < 0.05$  ; \*\*代表  $P < 0.01$  ; \*\*\*代表  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表4-6-6旅客的滿意度（各構面）與再宿意願迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	滿意度 (客房)	滿意度 (餐飲)	滿意度 (設施與服務)
$\beta$ (未標準化係數)	0.706	0.512	0.752
$\beta_0$ (標準化係數)	0.649	0.530	0.649
$R^2$	0.421	0.281	0.421
F值	232.389	125.192	233.055
Pearson 相關	0.649	0.530	0.649
P-value 顯著性	0.000	0.000	0.000

\*代表  $P < 0.05$  ; \*\*代表  $P < 0.01$  ; \*\*\*代表  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

本研究利用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢



定研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。對杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度與再宿意願進行迴歸分析，結果為 $F=244.052$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.433$ ， $\beta$ 係數 $=0.761$ ，表示杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度與再宿意願的迴歸模型達顯著水準，並且有43.3%的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H3假設。

對杉林溪森林遊樂區旅客客房的滿意度與再宿意願進行迴歸分析，結果為 $F=232.389$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.421$ ， $\beta$ 係數 $=0.706$ ，表示杉林溪森林遊樂區旅客客房的滿意度與再宿意願的迴歸模型達顯著水準，並且有42.1%的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區旅客客房的滿意度與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H3a假設。

對杉林溪森林遊樂區旅客餐飲的滿意度與再宿意願進行迴歸分析，結果為 $F=125.192$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.281$ ， $\beta$ 係數 $=0.512$ ，表示杉林溪森林遊樂區旅客餐飲的滿意度與再宿意願的迴歸模型達顯著水準，並且有28.1%的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區旅客餐飲的滿意度與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H3b假設。

對杉林溪森林遊樂區旅客設施與服務的滿意度與再宿意願進行迴歸分析，結果為 $F=233.055$ ， $P < 0.001$ （顯著性）， $R^2=0.421$ ， $\beta$ 係數 $=0.752$ ，表示杉林溪森林遊樂區旅客設施與服務的滿意度與再宿意願的迴歸模型達

顯著水準，並且有42.1 %的解釋能力。從分析結果發現杉林溪森林遊樂區旅客設施與服務的滿意度與再宿意願有正向的關係，顯示其實證結果支持H3c假設。



## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

本研究主要的研究結果如表5-1-1所示，茲將本研究發現歸納如下：

一、研究假設一 (H1)：「杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態」會「正向」影響「滿意度」。

本研究將杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態分為家庭旅遊者、週末旅遊者、逃離生活者、享受生活者、社交聯誼者與其他。本研究發現，杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態以「逃離生活者」為主，生活型態對於旅客的滿意度達到正向影響，其假設成立。

二、研究假設二 (H2)：「杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態」會「正向」影響「再宿意願」。

本研究將杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態分為家庭旅遊者、週末旅遊者、逃離生活者、享受生活者、社交聯誼者與其他。本研究發現，杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態以「逃離生活者」為主，生活型態對於旅客的再宿意願達到正向影響，其假設成立。

三、研究假設三 (H3)：「杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度」會「正向」影響「再宿意願」。

本研究發現，杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度愈高，對於旅客的再宿意願影響愈高，達到正向影響，其假設成立。旅客對業者提供整體環境的

評價，如：環境乾淨衛生、客房基本備品、客房清潔度、客房舒適度、訂房便利性、住宿房價、餐飲衛生、餐飲品質、餐飲價格、週邊商品、醫療設備、解說導覽服務、生態的體驗活動、提供鄰近觀光遊憩資訊、道路指標、交通便利性、停車場地點適宜、停車場空間充足、告示、解說牌、安全設施（欄杆、護欄）等因素，對杉林溪森林遊樂區旅客再宿意願有正向影響。

表5-1-1研究結果彙整

研 究 假 設		實證結果
H1	杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對滿意度有正向的影響	成立
H1a	杉林溪森林遊樂區家庭旅遊者的生活型態對滿意度有正向的影響	成立
H1b	杉林溪森林遊樂區週末旅遊者的生活型態對滿意度有正向的影響	成立
H1c	杉林溪森林遊樂區逃離生活者的生活型態對滿意度有正向的影響	成立
H1d	杉林溪森林遊樂區享受生活者的生活型態對滿意度有正向的影響	成立
H1e	杉林溪森林遊樂區社交聯誼者的生活型態對滿意度有正向的影響	成立
H1f	杉林溪森林遊樂區其他旅客的生活型態對滿意度有正向的影響	成立
H2	杉林溪森林遊樂區旅客的生活型態對再宿意願有正向的影響	成立
H2a	杉林溪森林遊樂區家庭旅遊者的生活型態對再宿意願有正向的影響	成立
H2b	杉林溪森林遊樂區週末旅遊者的生活型態對再宿意願有正向的影響	成立

表5-1-1研究結果彙整(續)

H2c	杉林溪森林遊樂區逃離生活者的生活型態對再宿意願有正向的影響	成立
H2d	杉林溪森林遊樂區享受生活者的生活型態對再宿意願有正向的影響	成立
H2e	杉林溪森林遊樂區社交聯誼者的生活型態對再宿意願有正向的影響	成立
H2f	杉林溪森林遊樂區其他旅客的生活型態對再宿意願有正向的影響	成立
H3	杉林溪森林遊樂區旅客的滿意度對再宿意願有正向的影響	成立
H3a	杉林溪森林遊樂區旅客的客房滿意度對再宿意願有正向的影響	成立
H3b	杉林溪森林遊樂區旅客的餐飲滿意度對再宿意願有正向的影響	成立
H3c	杉林溪森林遊樂區旅客的設施與服務滿意度對再宿意願有正向的影響	成立

資料來源：本研究整理

## 第二節 研究貢獻與建議

本研究主要探討杉林溪森林遊樂區旅客生活型態、滿意度與再宿意願之間的關係，對於杉林溪森林遊樂區業者來說，是一個參考指標。綜觀各變數研究結果與結論，提出下列建議，以作為業者經營的參考：

### 一、滿足不同生活型態的旅客需求

由研究結果可知，杉林溪森林遊樂區的旅客以逃離生活者、週末旅遊者與家庭旅遊者為主，以下對此三種族群提出建議：

#### (一) 逃離生活者

針對逃離生活者，業者應以舒壓為主題，營造出一個柔和、舒適能讓

人放鬆心情和舒解身心壓力的空間，如：森林浴的 SPA 或按摩，提供較高質感的住宿品質與活動，來區隔其他生活型態的旅客，以建立獨特與差異化的口碑。

### （二）週末旅遊者

針對週末旅遊者，業者應提供平價與多樣化的娛樂設施，聚會的場所與視聽休閒的設備也要不斷的更新與充實，才能吸引此族群再度住宿。

### （三）家庭旅遊者

杉林溪森林遊樂區提供的住宿環境分為大飯店、小木屋與主題會館。若業者能提供更多元的住房選擇，如：增加親子同樂的空間設計或房間，必能吸引更多家庭旅遊者。

## 二、提升餐飲、設施與服務的滿意度

由研究結果可知，杉林溪森林遊樂區的旅客對餐飲、設施與服務的滿意度最低，以下對此二種服務提出建議：

### （一）餐飲

業者應加強餐飲衛生、餐飲品質，並提供較多樣性的餐飲讓旅客選擇，並使價格能更合理，以提升旅客的滿意度。

### （二）設施與服務

業者應加強週邊商品、醫療設備、解說導覽服務、生態的體驗活動與提供鄰近觀光遊憩資訊等服務，以提升旅客的滿意度。山區每逢颱風或豪

雨常易造成土石崩塌，對旅客的安全造成威脅，因此，業者應在較危險路段加強設立告示與解說牌等安全設施，以確保旅客的安全。

### 第三節 研究限制

本研究在可控制的範圍內儘量做到客觀與嚴謹，但仍有下列二點限制，使得本研究未臻完善。

- 一、本研究設計問卷時，力求問項與題意的完整性與代表性，但每個受訪者對於相同的問題可能會有不同的認知與標準，使得研究結果有所誤差。
- 二、受限於人力、物力、時間及經費，本研究受測對象僅為杉林溪森林遊樂區旅客，有效問卷322份，有效問卷率90.7%，問卷所得資料能否有效涵蓋整個地區旅客的認知，仍有待商榷。
- 三、生活型態的分類方式有很多種，本研究為休閒生活型態，分類方式可能不夠周全，後續研究者可以不同的分類方式加以探討。

### 第四節 後續研究之建議

茲將本研究未臻完善可繼續加以改善之處歸納如下。

- 一、在抽樣地點方面，本研究考量人力、物力、時間及經費，僅選擇南投杉林溪森林遊樂區旅客為研究對象。建議後續研究者可擴大研究範圍，以便能更客觀的分析與比較旅客的屬性。
- 二、本研究旅客個人基本資料僅作描述性統計分析，建議未來研究者可將

旅客個人基本資料納入分析，探討其對生活型態、滿意度及再宿意願的影響。

三、本研究採量化研究，建議未來的研究者可以在量化研究之外，再加上質性研究，應可更了解旅客的生活型態、滿意度及再宿意願相互間的影響。





## 參考文獻

1. 王惠芬 (2002) . 主題樂園遊客行為之研究—以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例. 朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文, 未出版, 台中。
2. 李沛慶 (1999) . 個人—環境配適與金門觀光滿意度之研究. 商學學報, 7: 33-68。
3. 宋秉明 (1983) . 遊客容納量理論的研究. 碩士論文, 台灣大學森林研究所, 台北。
4. 別蓮蒂 (2000) . 生活型態白皮書: 2000 年台灣消費習慣調查報告. 台北: 商周出版。
5. 沈華榮、黃深勳、陳光榮、李正文 (2002) . 服務業行銷. 台北: 國立空中大學。
6. 吳再豐 (1992) . 國人赴日旅遊者之生活型態研究. 台灣大學商學研究所碩士論文, 未出版, 台北。
7. 吳明隆 (2009) . SPSS操作與應用—問卷統計分析實務, 台北, 五南圖書出版股份有限公司。
8. 邱天佑 (2006) . 民宿旅客市場區隔分析之研究—以花蓮為例. 大漢學報, 20, 43-57。
9. 李素貞 (2009) . 民宿吸引力、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以南投縣為例. 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文, 未出版。
10. 林士雅、邱美儒、張書憲、陳良進 (2006) . 探討不同生活型態遊客對觀光節慶行銷活動季滿意度研究—以墾丁風鈴季為例. 高雄餐旅學報, 8, 401-419。
11. 林士彥、林銘昌、劉冠妤 (2010.12) . 品質月刊. 46 卷12 期。
12. 林慶村 (2005) . 銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究. 朝陽科技大學企業管理系碩士論文, 未出版。
13. 林恬予 (2000) . 旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究. 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文, 未出版, 台南。
14. 侯錦雄、李素馨 (2007) . 鄉村觀光的住宿序列與體驗性市場. 觀光研究學報, 第13 卷第 2 期, 頁101-115。
15. 侯錦雄 (1990) . 遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究. 博士論文, 台灣大學園藝研究所, 台北。
16. 陳智凱譯 (2003) . Eric Arnould, Linda Price, George Zinkhan . 消費者行為. 麗文文化事業股份有限公司。
17. 陳秀珠 (1995) . 國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究—以圓山大飯店為例. 文化大學觀光事業研究所碩士論文, 未出版, 台北。
18. 陳宗玄 (2003) . 國內旅遊對國際觀光旅館國人住宿需求影響之研究. 農業經濟半年刊, 74 期, 頁113-146。
19. 張健豪、袁淑娟 (2002) . 服務業管理. 揚智文化, 台北。
20. 張恕忠、林晏洲 (2001) . 遊客對休閒漁業之活動偏好與滿意度. 休閒遊憩觀光研討會, 1-28 頁。
21. 黃尹萱 (2005) . N世代生活型態與國內旅遊消費行為之研究. 未出版碩士論文, 世新大學觀光研究所, 台北。

22. 黃章恆 (2005) . 生活型態與度假村觀光意象關係之研究--以台糖尖山埤江南度假村為例· 靜宜大學觀光事業研究所。
23. 楊世瑩 (2009) . *SPSS統計分析實務*, 台北, 旗標出版股份有限公司。
24. 楊宗明、周怡君 (1997) . 顧客滿意度調查—大大鞋業的個案研究· *品質學報*, 第4卷第2期, 149-163頁。
25. 廖明豐 (2003) . 東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究· 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文, 未出版, 嘉義縣。
26. 鄭健雄 (2002) . 休閒農業旅遊市場區隔化之研究—以宜蘭休閒農場為例· *農業經營管理年刊*, 8, 144-160。
27. 鄭健雄、劉孟奇 (2001) . 國人渡假生活形態量表建構之初探--以墾丁國家公園遊客為例· *戶外遊憩研究*, 第十四卷第三期, 頁60。
28. 鄭健雄、劉孟奇 (2003) . 台灣本土化渡假生活型態量表之建構—以多樣本為基礎之信效度分析· *管理學報*, 20(6), 1221-1246。
29. 劉家駿 (1994) . 出國旅遊市場之區隔及服務品質之研究· 淡江大學管理科學研究所碩士論文, 未出版, 台北。
30. 蔡文雄 (1986) . 日本來台觀光客之心理區隔及對台灣之定位分析· 政治大學國際貿易研究所碩士論文, 未出版, 台北。
31. 蔡儒華 (2013) . 民宿形象、新奇性及計劃性行為理論—以清境地區民宿為例· 南華大學研究所碩士論文, 未出版, 嘉義。
32. 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*第8期。
33. Cardozo, N. R. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(5):244-249.
34. Crask, M. R. (1981). Segmenting the vacationer market: Identifying the vacation preferences, demographics and magazine readership of each group. *Journal of Travel research*. 20(4), 29-34.
35. Czepiel, J. A., Larry JR. and Adebayo A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction. *AMA conference proceeding*.
36. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, (1993). *Consumer Behavior*, 8th ed., New York: The Dryden Press.
37. Engel, James F., R. D. Blackwell, and P. W. (1995). *Miniard, in Consumer Behavior*, 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas.
38. Fredericks, J. O., (2001). Connecting customer loyalty to financial results. *Marketing Management*, 10, 26-33.
39. Griffin A. and A. Page, (1995). PDMA Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure, *The Journal of Product Innovation Management*, 13, 478-496.
40. Hampel, Donald J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process:

Conceptualization and Measurement. The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt ed., Cambridge. Marketing Science Institute.

41. Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. & Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue 11/12, pp. 1762-1800.
42. Jones, Thomas O. & Sasser Jr., W. Earl (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73 Issue 6, pp. 88-91.
43. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Prentice Hall, Inc.
44. Kotler and Armstrong (1991). *Principle of Marketing* (5th ed), 1991, pp. 219.
45. Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* 13th ed., New Jersey: Prentice- Hall.
46. Lam, T. and Zhang. H. (1999). "Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents: in Hong Kong," *Tourism Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 341-349.
47. Lazer, W. (1963). *Life style concepts and marketing*. Toward scientific marketing, in Stephen Greyserm. ED. 140-151.
48. Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3): 25-49.
49. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, L. L. Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing, Chicago*: Vol. 49, Iss. 4; p41.
50. Perreault, D. W., Darden, D. K., and Darden, W. R. (1977). A Psychographic Classification of Vacation Life Styles, *Journal of Leisure Research*, 9, p 208-224.
51. Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Chicago. Journal of Marketing*, 38(1), 34.
52. Praff, M. (1977). The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity. *Marketing Science*.
53. Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers, Harvard Business School Press.
54. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service, *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-111.
55. Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1974). Constructing Life Style and Psychographics, In W. D. Wells (Ed.). *Life Style and Psychographics*, 73-95,

- Chicago, IL: American Marketing Assn.
56. Silverberg, K. B., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). A preliminary investigation into the psychographics of Nature-based travelers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research*, 35(2), 19-28.
  57. Wells, W., & Tigert, D. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4).
  58. Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research, In W. D. Wells (Ed.), *Life Style and Psychographics*, 99-126, Chicago, IL: American Marketing Assn.
  59. Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 Issue 2, pp. 31-46.
  60. 交通部觀光局 (2014) · 近十年國人國內旅遊總旅次變化 ·  
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
  61. 交通部觀光局 (2014) · 臺灣觀光年曆 ·  
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=344>
  62. 旅遊資訊王 (2014) · 南投杉林溪森林生態渡假園區 ·  
<http://sunlinksea.hotel.com.tw/>

旅客生活型態、滿意度與再宿意願之研究--以杉林溪地區為例 問卷編號：

親愛的旅客您好：

感謝您協助填答本問卷，這份問卷的主要目的是為了解杉林溪旅客生活型態、滿意度與再宿意願之相關研究，您所表達的看法對本研究相當重要，本問卷僅供學術參考，個人資料均予保密，不對外公佈，請您放心做答。感謝您的協助與配合！

敬祝

健康快樂、順心如意

南華大學 休閒產業經濟學研究所  
指導教授 賴文儀  
研究生 謝美娟 敬上

第一部分：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲（含）以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲  
51~60歲 61歲以上
3. 教育：國中（含）以下 高中職 專科 大學 碩士以上
4. 職業：學生 軍公教 工業 商業 服務業 農林漁牧業  
家管 自由業 退休人員 其他\_\_\_\_\_
5. 居住地區：北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）  
中部（台中、彰化、雲林、南投、嘉義）  
南部（台南、高雄、屏東）  
東部（宜蘭、台東、花蓮）  
其他\_\_\_\_\_
6. 每月所得：20000元（含）以下 20001元 ~ 40000元  
40001元 ~ 60000元 60001元以上
7. 家庭狀況：未婚 已婚 其他\_\_\_\_\_
8. 每年旅遊次數：1次 2次 3次 4次 5次 6次  
7次 8次（含）以上
9. 個人每次旅遊費用：2000元（含）以下 2001元 ~ 4000元 4001元~  
6000元 6001元 ~ 80000元 8001元 ~ 10000元 10001元以上

## 第二部分：生活型態

非常不同意   不同意   普通   同意   非常同意

1. 我的家庭經常一起渡假旅遊.....
2. 我的家庭收藏許多全家一同出外渡假旅遊的照片.....
3. 我渡假的重要目的是為了增進家人之間的感情.....
4. 我喜歡利用週休二日出外渡假旅遊.....
5. 我的渡假次數在政府實施週休二日後增加不少.....
6. 與其在一一年之中有二到三次的長期渡假，不如有多次的  
二日遊假期.....
7. 我認為最好的渡假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方.....
8. 我渡假是為了能夠遠離工作壓力. ....
9. 我渡假是為了能遠離所處的生活環境.....
10. 如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假.....
11. 在渡假時，我願意支付高價以享受最好的服務.....
12. 我認為在渡假時有美食佳餚是很重要的.....
13. 我喜歡參加公司旅遊或自強活動.....
14. 我經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊.....
15. 我渡假的重要目的在於聯絡同事或朋友之間的感情.....
16. 我希望在渡假旅遊中增廣見聞.....
17. 我喜歡有教育意義的旅遊活動.....
18. 我能藉由渡假旅遊獲得生活的樂趣.....
19. 我很重視渡假地點的環境能否有益身體健康.....
20. 我在渡假時大部份的時間都用於從事戶外活動.....

### 第三部分：滿意度

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1. 環境乾淨衛生.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 客房基本備品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 客房清潔度.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 客房舒適度.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 訂房便利性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 住宿房價.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 餐飲衛生.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 餐飲品質.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 餐飲價格.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 週邊商品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 醫療設備.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 道路指標.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 交通便利性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 停車場地點適宜.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 停車場空間充足.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 解說導覽服務.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 生態的體驗活動.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 提供鄰近觀光遊憩資訊.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 告示、解說牌.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 安全設施（欄杆、護欄）.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部分：再宿意願

非常  
不願  
意  
非  
常  
願  
意  
普  
通  
願  
意

1. 未來 1~2 年當我再度到此地旅遊時，會再選擇住宿此間  
飯店.....
2. 我願意主動將此間飯店推薦介紹給親友.....
3. 我願意幫此間飯店建立正面口頭宣傳與口碑.....
4. 我願意參加此飯店舉辦的相關活動.....
5. 如果其他業者提供任何促銷折扣活動，我仍會選擇此間  
飯店.....
6. 如果此間飯店漲價，我仍會選擇此間飯店.....

問卷到此結束，謝謝您的協助，祝您有個愉快的假期！