

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
SCIENCES DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

渡假生活型態、利益區隔的不同對住宿選擇之影響

-----以科學園區從業人員為例

**THE INFLUENCE OF VACATION LIFESTYLE AND BENEFIT
SEGMENTATION ON ACCOMMODATION TYPE SELECT---THE EMPLOYEES
OF SCIENCE-BASED INDUSTRIAL PARK AS AN EXAMPLE**

研究生： 吳佳玲

GRADUATE STUDENT : WU CHIA-LING

指導教授： 張清標 博士

趙家民 博士

ADVISOR : CHANG CHING-PIAO, Ph.D.

CHAO CHIA-MIN, Ph.D

中華民國九十八年六月

南 華 大 學

(系所名稱)

碩 士 學 位 論 文

渡假生活型態、利益區隔的不同對住宿選擇之影響

-----以科學園區從業人員為例

研究生：吳佳玲

經考試合格特此證明

口試委員：江昌仁
劉志國

張清標

指導教授：張清標

系主任(所長)：丁嘉敏

口試日期：中華民國 98 年 5 月 1 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十七年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：渡假生活型態、利益區隔的不同對住宿選擇之影響

-----以科學園區從業人員為例

研究生：吳佳玲

指導教授：張清標 博士

趙家民 博士

摘要

近年來國內受金融海嘯及網路泡沫化的影響，緊隨著經濟衰退，導致飯店、旅館或民宿促銷活動或倒閉的現象時有所聞，可見，各種住宿型態選擇之間的競爭愈益激烈。

本研究主要是以科學園區從業人員為對象，以渡假生活型態及住宿利益區隔為區隔變項，來了解不同市場族群之住宿型態選擇行為，以提供各類型旅館業者在市場區隔及行銷管理的參考。採用問卷調查法，有效回收問卷為 391 份。利用 ONE-WAY ANOVA 及迴歸分析，針對渡假生活型態、住宿利益區隔與住宿型態選擇之關係進行討論。研究構面(變數)採用：(1)渡假生活型態共萃取出五個因素構面：分別是「家庭旅遊」、「社交旅遊」、「紓壓旅遊」、「知性旅遊」與「體驗旅遊」。住宿利益區隔共萃取出兩個因素構面：分別是「品味取向」、「便利取向」。(2)科學園區不同渡假生活型態的從業人員對住宿型態選擇有顯著的影響。(3)科學園區不同住宿利益區隔的從業人員對住宿型態選擇有顯著的影響。

研究發現如下：(1)「紓壓旅遊型」的科學園區從業人員較易選擇住宿型態中的觀光旅館或渡假會館。(2)「體驗旅遊型」的科學園區從業人員較易選擇休閒農場或一般旅館。(3)「知性旅遊型」的科學園區從業人員較易選擇民宿。(4)「品味取向」的科學園區從業人員較易選擇觀光旅館及汽車旅館；「便利取向」的科學園區從業人員較易選擇渡假會館、休閒農場、一般旅館及民宿。

關鍵詞：渡假生活型態、利益區隔、住宿型態選擇

Title of Thesis : The influence of Vacation Lifestyle and Benefit Segmentation
on accommodation type select --- The employees of
Science-Based Industrial Park as an example

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : July 2009

Degree Conferrde : M.B.A

Name of Student : Wu Chia Ling

Advistor : Chang ching-Piao Ph.D
Chao Chia-Min Ph.D

ABSTRACT

The purpose of this study is targeted at science park employees to vacation lifestyle and benefit segmentation as trace variables to understand the different ethnic groups of the accommodation market choice behavior patterns in order to provide all types of hotels in market segmentation and marketing management for reference. This study uses questionnaires as research method, to collect effective recovery for the 391 copies of the questionnaire. Using ONE-WAY ANOVA and regression analysis against the vacation lifestyle and benefit segmentation to trace the relationship between patterns of selection for discussion. Research dimensions (variables) used: (1) vacation lifestyle factors were extracted five dimensions: namely the "family travel", "social tourism", "relax pressure tourism", "intellectual tourism" and "experience tourism." Accommodation benefits to trace the two factors were extracted dimensions: namely the "taste-oriented", "convenience-oriented." (2) Science-Based Industrial Park different practitioners resort lifestyle residential patterns have a significant impact. (3) Science-based Industrial Park to trace the different benefits of the employees stay on the accommodation type has a significant impact.

The study found as follows: (1) "relax pressure tourism-type" employees in the science park easier to select type of accommodation in hotels or vacation Hall. (2) "Experience-based tourism" practitioners of the science park easier to select leisure farms or general hotel. (3) "intellectual tourist-type" of the science park employees Bed and breakfast selection easier. (4) "taste orientation" of the science park employees easier to select in hotels and motels. (5) "convenient orientation" of the science park employees more easily select resort center, leisure farms, hotels and Bed and breakfast in general.

Key words: lifestyle vacation, benefit segmentation, accommodation type select

目 錄

摘要	i
ABSTRACT	ii
目 錄	iii
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍與對象	3
第二章 文獻探討	5
2.1 生活型態	5
2.2 利益區隔	11
2.3 住宿型態	16
第三章 研究方法	23
3.1 研究架構	23
3.2 研究假設	24
3.3 量表設計	25
3.4 問卷調查	35
3.5 資料分析方法	38
第四章 實証結果與分析	40
4.1 樣本結構分析	40
4.2 渡假生活型態與住宿利益區隔的信度及因素分析	43
4.3 人口統計變數對渡假生活型態的差異性檢定	50
4.4 人口統計變數對住宿利益區隔的差異性檢定	58
4.5 人口統計變數對住宿型態選擇的差異性檢定	64
4.6 渡假生活型態對住宿型態選擇的迴歸分析	74
4.7 住宿利益區隔對住宿型態選擇的迴歸分析	79
4.8 總結	84
第五章 結論與建議	87
5.1 結論	87
5.2 建議	90
參考文獻	93
附錄一	98
附錄二	100

表目錄

表 2.1	生活型態的 AIO 構面	9
表 2.2	牙膏市場的利益區隔	12
表 3.1	渡假生活型態量表	26
表 3.2	住宿追尋利益量表	27
表 3.3	渡假生活型態 Pretest 結果敘述統計	29
表 3.4	住宿利益區隔 Pretest 結果敘述統計	30
表 3.5	住宿型態 Pretest 結果敘述統計	30
表 3.6	渡假生活型態 Pretest 信度分析	31
表 3.7	住宿利益區隔 Pretest 信度分析	32
表 3.8	KMO 與 Bartlett 檢定	32
表 3.9	渡假生活型態解說總變異量	33
表 3.10	住宿利益區隔解說總變異量	33
表 3.11	渡假生活型態轉軸後的成份矩陣	34
表 3.12	住宿利益區隔轉軸後的成份矩陣	34
表 3.13	問卷全數抽樣調查分配表	36
表 3.14	問卷發放回收統計表	36
表 3.15	各職位從業人員回收有效問卷之份數	36
表 4.1	基本資料分佈	42
表 4.2	巴氏球形檢定與 KMO 係數	43
表 4.3	渡假生活型態解說總變異量	44

表 4.4	度假生活型態轉軸後的成份矩陣	45
表 4.5	度假生活型態各因素信度分析彙總表	46
表 4.6	度假生活型態各因素命名及內容意義表	46
表 4.7	住宿利益區隔解說總變異量	47
表 4.8	住宿利益區隔轉軸後的成份矩陣	48
表 4.9	住宿利益區隔各因素信度分析彙總表	49
表 4.10	住宿利益區隔各因素命名及內容意義表	49
表 4.11	性別對度假生活型態的差異性檢定	51
表 4.12	年齡對度假生活型態的差異性檢定	52
表 4.13	職位對度假生活型態的差異性檢定	53
表 4.14	教育程度對度假生活型態的差異性檢定	54
表 4.15	婚姻狀況對度假生活型態的差異性檢定	55
表 4.16	家庭狀況對度假生活型態的差異性檢定	56
表 4.17	個人月平均收入對度假生活型態的差異性檢定	57
表 4.18	性別對住宿利益區隔的差異性檢定	59
表 4.19	年齡對住宿利益區隔的差異性檢定	59
表 4.20	職位對住宿利益區隔的差異性檢定	60
表 4.21	教育程度對住宿利益區隔的差異性檢定	61
表 4.22	婚姻狀況對住宿利益區隔的差異性檢定	61
表 4.23	家庭狀況對住宿利益區隔的差異性檢定	62
表 4.24	個人月平均收入對住宿利益區隔的差異性檢定	63
表 4.25	性別對住宿型態選擇的差異性檢定	64
表 4.26	年齡對住宿型態選擇的差異性檢定	65

表 4.27	職位對住宿型態選擇的差異性檢定	66
表 4.28	教育程度對住宿型態選擇的差異性檢定	68
表 4.29	婚姻狀況對住宿型態選擇的差異性檢定	69
表 4.30	家庭狀況對住宿型態選擇的差異性檢定	70
表 4.31	個人月平均收入對住宿型態選擇的差異性檢定	72
表 4.32	渡假生活型態對觀光旅館（依變數）的迴歸分析	74
表 4.33	渡假生活型態對渡假會館（依變數）的迴歸分析	75
表 4.34	渡假生活型態對休閒農場（依變數）的迴歸分析	76
表 4.35	渡假生活型態對一般旅館（依變數）的迴歸分析	77
表 4.36	渡假生活型態對汽車旅館（依變數）的迴歸分析	78
表 4.37	渡假生活型態對民宿（依變數）的迴歸分析	79
表 4.38	住宿利益區隔對觀光旅館（依變數）的迴歸分析	80
表 4.39	住宿利益區隔對渡假會館（依變數）的迴歸分析	80
表 4.40	住宿利益區隔對休閒農場（依變數）的迴歸分析	81
表 4.41	住宿利益區隔對一般旅館（依變數）的迴歸分析	81
表 4.42	住宿利益區隔對汽車旅館（依變數）的迴歸分析	82
表 4.43	住宿利益區隔對民宿（依變數）的迴歸分析	83
表 4.44	各研究假設是否成立之彙整表	84

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	23

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來國內受金融海嘯及網路泡沫化的影響，緊隨著經濟衰退，導致飯店、旅館或民宿促銷活動或倒閉的現象時有所聞，可見，各種住宿型態選擇之間的競爭愈益激烈。

觀光產業是二十一世紀主要的產業，趨勢大師-----John Naisbitt 在其所著的「全球弔詭」一書中曾指出，旅遊業是二十一世紀的產業金礦，而根據世界觀光旅遊委員會 (World Travel & Tourism Council, WTTC) 公布的數據顯示，2007 年旅遊及旅行業在全球創造了超過 2.31 億個工作機會，全球從業人數位居各行業之首，觀光產業產生的收入占全球 GDP 的 10% 以上，由此可見，旅遊業的蓬勃發展創造了如此多的工作機會，旅遊業著實是一個值得研究的產業。同時，根據世界觀光旅遊委員會 (WTTC) 估計，台灣觀光旅遊產業具有 3.84 倍的產業帶動效果，有 3.12 倍的就業帶動效果，顯示台灣觀光旅遊的產業關聯效果極為可觀，為此，政府已訂出三年衝刺計畫，將打造台灣在二〇〇九年成為亞洲重要的旅遊目的地。

世界經濟論壇 (The World Economic Forum, WEF) 針對 124 個國家公布的「2007 年觀光旅遊競爭力報告」指出，台灣由於人力、文化及自然資源的優勢，使得觀光競爭力名列全球排名第 30，亞洲第 4，這是台灣觀光旅遊首度納入全球性評比，對決策單位及旅遊界具有重大的參考價值。經建會表示，這顯示我國觀光產業，具有高度競爭優勢與潛力商機。

台灣由於自然、人文資源豐富，除了吸引外國觀光客來台之

外，國內旅遊更是蓬勃發展。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）。

根據交通部觀光局（觀光局，2008年）觀光統計資料顯示，2007年國人國內旅遊次數計1億1,025萬旅次，較2006年成長2.5%，2007年平均每人國內旅遊次數為5.57次（高於2006年的5.49次），國內旅遊天數超過一天者占30%，平均每人每次旅遊天數為1.52天，這顯示過夜旅客不少，過夜旅客以住宿旅館者為最多，而選擇民宿住宿者有上升的趨勢。2007年國人在國內旅遊有過夜且有支付住宿費的旅客，每人每次國內旅遊平均費用為4,770元，其中住宿花費佔了1,756元，由此可見，過夜旅客花在住宿上的支出佔了旅遊總花費的三分之一強。

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）。交通部政策白皮書（2000）指出，國內旅遊市場是「不患寡而患不均」，面臨的是供需失衡的結構性問題。假日期間，住宿客房一位難求，因而風景區內之一般休閒旅館和民宿隨著國民旅遊興盛，客房數逐年增加以滿足遊客住宿需求，旅館業市場競爭將日益激烈（蘇翰章，2005）。旅館業者如何洞悉顧客需求，尋求與顧客共創價值（Prahalad & Ramaswamy，2004），以提昇滿意度與再宿率，已成為業者在經營上所必須深入了解之議題。

目前國內有關住宿方面之研究，大多著重在住宿設施或服務品

質及滿意度的探討，所以在遊客選擇住宿時，所重視之住宿設施、服務品質及遊客滿意度上之研究，有豐碩的成果，但大多數的研究皆僅探討單一住宿型態，而較少以各類型住宿型態作為研究對象。在遊客面臨多樣化類型住宿選擇之討論及不同度假生活型態及住宿利益區隔遊客的差異之探討卻少有著墨，故了解不同型態住宿遊客之特質差異，正是本研究所欲努力之處。

高科技從業人員平日工作壓力繁重，生活步調緊湊，他們常利用假日到風景區旅型度假藉以調適身心紓解壓力，本研究將以科學園區從業人員為研究對象，探討不同度假生活型態及不同利益追尋的科學園區從業人員對住宿型態選擇的影響，而本研究之研究成果，將可提供業者及相關單位在探討現行住宿型態之競合問題、合作經營及行銷策略規劃時之參考。

1.2 研究目的

- (一) 探討不同人口統計變數的遊客其度假生活型態的差異。
- (二) 探討不同人口統計變數的遊客對住宿利益區隔的差異。
- (三) 探討不同人口統計變數的遊客對住宿型態選擇為何。
- (四) 探討不同度假生活型態的遊客對住宿型態選擇的差益。
- (五) 探討不同住宿利益區隔的遊客對住宿型態選擇的差益。

1.3 研究範圍與對象

本研究以科學園區從業人員為施測對象，共隨機抽樣 420 名從業人員進行施測，以了解從業人員的度假生活型態、住宿利益區隔對住宿型態選擇的影響為何。

1.4 研究流程圖

本研究流程根據前述的研究動機與目的來界定研究範圍，再經

由相關文獻的回顧作為本研究架構及研究變數的基礎，確定研究架構後開始進行問卷設計，問卷回收後再進行資料的整理與分析，最後整理出本研究之研究結果，藉以提供業者在行銷策略上之參考，研究流程如下圖1.1所示。

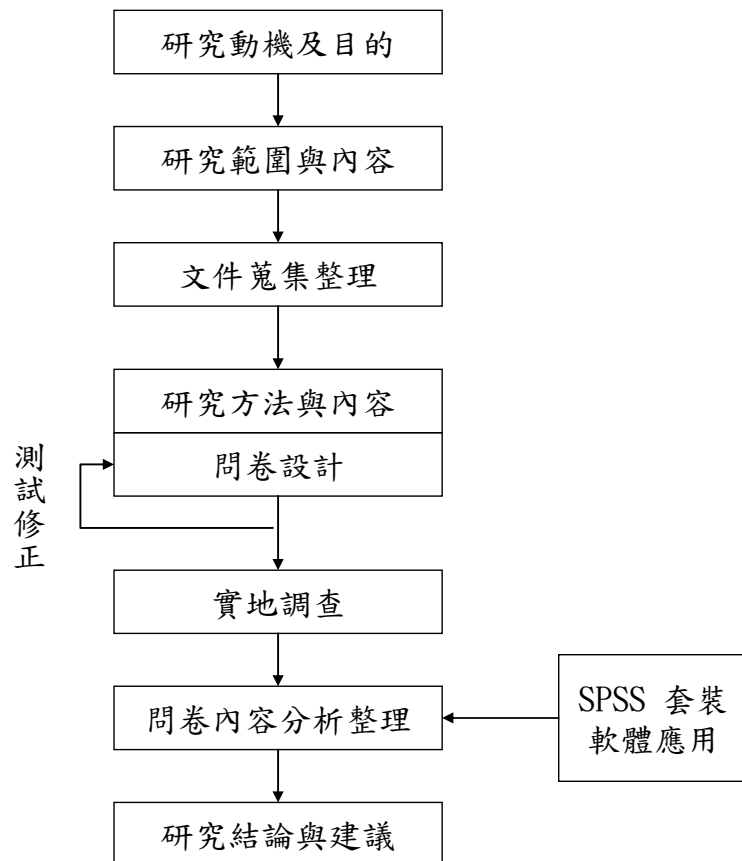


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 生活型態

2.1.1 生活型態的定義

在顧客導向的時代中，瞭解消費者的需求，業者才能在日益競爭的環境中脫穎而出。Kotler & Armstrong(1999年)指出，一般常用的市場區隔變項有地理變項、人口統計變項、心理統計變項及行為變項等。

自從美國行銷學者Lazer(1963年)將「生活型態」的概念運用在行銷上，生活型態的研究便逐漸受到重視。Plummer (1974年)認為生活型態的研究方法不僅擁有人口統計變項的優點，還兼具了心理特性的豐富化、多向度。自1970年代開始，生活型態已在休閒消費研究領域裡受到高度重視，施瑞峰等(2005年)指出，應用生活型態來做為市場區隔，不僅保有之前的優點，更有豐富的心理特質色彩與多面向度，可使行銷人員更了解消費者行為及想法。

茲將相關學者對生活型態的定義整理如下：

1. William Lazer (1963年)認為：「生活型態是某一社會或某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示此一社會群體與其他社會群體之不同，而具體表現於一動態的生活模式之中。所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，從行銷的角度來看，消費者的購買及消費行為就反映一個社會的生活型態。」

2. Andreason (1967年)則認為：「生活型態是一個社會科學的觀念，它是一個人或一個群體獨特行為的組合，我們可將生活型態

視為一個時間配置的問題，亦即在有限的時間資源下，不同的個人或群體如何配置安排時間來從事各種活動。」

3. Wells & Tigert (1971年) 認為生活型態是一個人的整個生活模式(pattern)，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。他們提出以 AIO 量表測量生活型態的方法，編製了300 題的 AIO 量表，並採用因素分析將 300 個題項縮減成 22 個生活型態構面，以生活型態構面作為描述和區隔消費者的變項，成為日後生活型態研究的基礎範本。

4. Demby (1974年)認為：「生活型態是個人或群體特殊行為的組合，亦可視為分配的問題，即在有限的資源下，不同群體的人們如何分配其時間。」

5. Plummer (1974年) 認為：「生活型態反應出一個人的活動、興趣與意見，活動是衡量人們如何分配及使用他們的時間，興趣是衡量人們所接觸的事物中，那些是最引起他們重視的，而意見則是人們態度的表達和對周遭環境的看法，若再加上人口統計變數，即構成衡量生活型態的四個構面。」

6. Engel et al. (1984年)指出生活型態可說是個人價值觀及人格特性不斷整合所產生的結果，此種結果會影響個人的一般行為，也會影響其特定的購買決策。

7. Kotler (1998年) 認為：「生活型態是一個人其生活在世的方式，表現其所從事的活動 (Activities)、有興趣的事 (Interesting) 及對事情的意見 (Opinions) 上。生活型態描繪了一個完整的人，與其環境互動的情形。」這是近年來較為人

接受的定義。

8. 別蓮蒂(2000年)定義生活型態為：「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。」

9. Hawkins et al. (2001年)認為：「生活型態就是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。」

10. 黃章恆(2005年)定義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。

綜上所述，生活型態是指人們生活以及運用時間、使用金錢的方式，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。它會受文化、價值觀、人口統計變數、社會階級、參考群體、家庭、行銷活動以及個人的動機、人格與情感等因素的影響。

2.1.2 生活型態的類型：

Wind & Green (1974年)指出，一般而言，生活型態的研究以及區隔市場的方式有下列兩種：

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

主要在了解消費者日常生活中個人的活動、興趣與意見等生活全貌，藉此找出某些共同價值，並將消費行為與觀念相似者歸

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，例如早期芝加哥大學Wells & Tigert(1971年)發展的AIO量表與1980年代史丹佛研究機構所發展出來的有名的VALS及VALS2量表，都屬於一般生活型態量表，尤其1989年發展的VALS2量表，以35題與態度相關的題項及背景資料，整合了「生活型態」、「價值觀」、與「時間、金錢等資源」、三大概念，將美國消費者分為八種類型，VALS2量表已成為非常基本且廣為引用的量表。

李維貞（2005年）利用一般生活型態研究調查廬山溫泉與清靜地區遊客對住宿基地選擇的影響，研究結果認為個人生活型態與住宿基地選擇無關，她認為一般生活型態量表對於觀光旅遊行為較難提出令人滿意的解釋，因此建議以特殊生活型態量表進行測量。

2. 特定生活型態研究(Specific Lifestyle Research)：

研究對象主要是針對較為特定的群體，著重在消費者對某一個活動或產品所產生的反應。榮泰生(1999年)指出，為獲得更有實質意義之資料，行銷人員將一般AIO問卷修改成適合針對特定產品的問卷型態，研究對象主要針對較為特定的群體。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，會以部分一般化生活型態的題目，加上一些針對主題產品的題目，組合成一份問卷。例如：鄭健雄和劉孟奇(2002年)所編制的「台灣本土化渡假生活型態量表」。

2.1.3 生活型態衡量的方法

1. 一般性的生活型態衡量方法

行銷實務上最常利用AIO (Attitudes, Interests, and Opinions) 量表衡量消費者的生活型態，1971年Well and Tigert 發展出300題的AIO量表，成為日後生活型態的基礎範本。之後，Plummer (1974年) 將人口統計變數加入生活型態的構面裡，因此構成衡量生活型態的四個重要層面，他認為「生活型態研究的基本前提，就是越瞭解顧客，就越能夠有效地與顧客溝通，進而對顧客進行行銷」。因此，研究人員多採用他所提出的AIO構面，如下表2.1所示：

表 2.1 生活型態的 AIO 構面

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	教育
社交	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時尚	教育	住所
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年), “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, Journal of Marketing.

2. 特定生活型態的衡量方法：

特定生活型態的衡量方式，較能貼切的描述消費者在某些主題上的行為、態度、偏好等等。因此，有學者提出各種特定形式的生活型態衡量方式，有關於旅遊方面的生活型態衡量方式，Perreault et al. (1977年) 曾發展出一份由28個量表，共105個題目所構成的渡假特殊生活型態(Vacation-Specific LifeStyle)測量工具，針對美國東南部2000個家庭進行郵寄問卷調查，發現渡假生活型態與社經地位有關。Gladwell(1990年)採用Perreault et al. 渡假生活型態量表並加以修改，發展出87個與旅遊有關的AIO題目，對1,200位美國印第安那州立公園旅館住宿之遊客進行郵寄問卷調查，以區隔市場。Zins(1998年)指出一般生活型態是建立在日常生活上，而渡假生活型態卻相反，是建立在遠離日常生活上，他的研究發現遊客在選擇主題飯店的時候，不僅與該主題飯店所提供的服務有關，還跟該遊客的渡假生活型態有密切的相關性，此外，Zins也發展出了23項渡假生活型態的問項。

國內學者鄭健雄和劉孟奇(2001年)參考國外旅遊與渡假的相關量表，加以歸納整理，並加入國人渡假生活習慣等因素，編製出適合國人的「渡假生活型態量表」，讓我們對於台灣遊客的旅遊消費行為，能夠做更好的解釋與預測。

2.1.4 生活型態運用在旅遊休閒的相關研究

楊國勳(2005年)指出不同的人口統計變項對渡假生活型態有顯著差異，而渡假生活型態與旅遊產品購買偏好也有顯著的關係存在。

施瑞豐等(2005年)研究結果指出，享受生活型與週末渡假型的旅客較偏愛到墾丁地區；社交聯誼型的旅客較偏愛到知本地區。

于健和康代育(2005年)以渡假生活型態觀點探討台灣旅遊刊物

之市場區隔問題，研究發現，各區隔消費者在人口統計變數上具顯著差異。

李成麗(2005年)探討花蓮市中小型旅館旅客消費行為，分析結果顯示旅客之利益追尋集群區隔分別在「生活型態」和「人口統計變數」等變數上具有顯著差異。

龔筱嫻(2007年)研究指出，遊客的年齡、教育程度及生活型態不同，對於遊客認定民宿特色具有顯著差異。

生活型態被應用的觀念非常的廣泛，衡量方式的種類也非常眾多，由於一般性的生活型態對於特定產品的預測效果較差，所以本研究決定採用渡假生活型態來做為衡量生活型態的方式，不同的渡假生活型態會有不同的旅遊消費行為，包括在住宿利益追尋、住宿飯店的選擇都會有明顯的差異，因此針對遊客旅遊行為的特定生活型態來研究，才可以提供旅遊消費行為更豐富的訊息。本研究的衡量量表參考侯錦雄和李素馨(2007年)、鄭健雄和劉孟奇(2003年)、曹勝雄和徐美婷(2002年)、黃俊傑和吳宗瓊(2002年)所編製的「渡假生活型態量表」，再加上自己的想法，發展出適合本研究的渡假生活型態量表，此一量表由6個構面17個題項所組成。

2.2 利益區隔

2.2.1 利益區隔定義

利益區隔 (Benefit Segmentation) 的觀點，是認為消費者所追求的產品利益才是市場區隔存在的根本原因，這種區隔方法試圖測量消費者的價值系統和消費者對各種品牌的知覺。Haley (1968年) 提出第一篇牙膏市場的例子來說明利益區隔，如表 2.2 牙膏市場的利益區隔。他認為過去以地理變數、人口統計變數、使用量等描述性變數做為市場

區隔基礎，這只是對過去資料做分析，對於消費者行為的預測效果有限的。消費者購買產品或服務時，其目的不在產品的本身，而是產品能提供的功能和服務是否能滿足消費者。所以，他主張市場區隔和購買行為具有因果關係，亦即根據消費者從特定產品中獲得的利益或重視的因素來區隔市場；利益區隔是以消費者所追求的主要利益為基礎，每一個區隔的消費者其所追求的主要利益為一整體的型態，並不是一個區隔追求一種特定利益，另一個區隔的消費群又追求另一種特定利益，實際上是許多消費者追求許多利益，而利益區隔強調的是各利益在區隔的相對重要性。

表 2.2 牙膏市場的利益區隔

	感覺型區隔	社交型區隔	憂慮型區隔	獨立型區隔
主要的利益追求	口味、產品外觀	牙齒潔白	防止蛀牙	價格
愛用者	兒童	青少年、年輕人	大家庭	男人
特殊的行為特徵	綠薄荷味牙膏 愛用者	抽煙的人	重度使用者	重度使用者
偏好的品牌	高露潔	Ultra Brite	Crest	最便宜的品牌
生活型態的特徵	享樂主義	活潑	保守	價值取向

資料來源：Adapted from Russell I. Haley. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 32 (Jul61969), p.30-35.

茲將相關學者對利益區隔的定義整理如下：

1. Dickson(1982年)提出一個整合性的「人- 情境(Person-Situation)市場區隔架構」，他認為支撐利益區隔的基礎為使用的情境 (Situation Segmentation)、穩定的個人特質 (Person Segmentation) 及此二者的交互作用；而利益區隔會驅動對於品牌或

產品屬性所知覺的效用，然後產生了不同的消費行為，如表現在品牌忠誠度、使用率、價格敏感度等。

2. Berkman & Gilson (1986 年) 認為，利益區隔是「探索哪些產品和服務可以符合不同消費者的需要和慾望。」
3. Weinstein (1987 年) 認為，利益區隔是指某一符合消費者需要或需求的產品，其優點即滿意度的總和，而利益是延伸於產品特性所致的實體滿意、情感的或心理上的需求。
4. Robin (1987 年) 認為，利益區隔是「認定群體中個別消費者所主要利益追求的過程」。
5. Kotler (1998 年) 把消費者對產品追求的利益，視為行為變數中的一種，而利益區隔是行為區隔中，以利益為區隔基礎的一種市場區隔方式，他將利益分成為品質、服務、經濟、速度。

綜上所述，利益區隔是指某種符合消費者需求的產品或服務，是消費者主要追求的利益，其優點是滿意度的總和，而利益是將產品特性延伸所獲得的實體、情感的或心理上的滿意。

2.2.2 利益的分類

Aaker (1982 年) 將產品能夠提供給消費者的利益分為以下三種：

1. 功能性利益 (Function Benefit): 一項產品屬性能直接提供給消費者功能性的效用。
2. 情感性利益 (Emotional Benefit): 當消費者購買、使用或擁有該產品時，若會產生正面的感受，表示該產品會帶給消費者情感上的利益。
3. 自我象徵的利益 (Self-Expressive Benefit): 當消費者購買或使用某種產品時，該產品能夠傳達給消費者本身的自我形象，表示該

產品帶給消費者自我表現的利益。

Haley (1985 年) 認為消費者從廣告中能得到一些有關產品的利益，他將利益分為以下四種：

1. 認知上的利益 (Cognitive Benefit): 認為較理性的利益，如產品性能、價格、耐用性等。
2. 知覺的利益 (Sensory Benefit): 產品對消費者吸引程度的利益，如外觀、氣味及印象。
3. 情感的利益 (Emotional Benefit): 當消費者購買、使用或擁有產品或服務時，心理所產生的感覺。
4. 附屬的利益 (Affiliate Benefit): 屬於無形的利益，如公司的形象、聲望等。

2.2.3 利益區隔的優點

Haley (1968 年) 認為，利益區隔的方式能夠更有效的預測消費者未來的購買行為，其主要的優點是它並非敘述性因子，而是以因果性因子做為基礎。藉由利益區隔所得到的資訊，有助於尋找新產品的市場機會、產品定位和選擇促銷型式。

Nickles (1978 年) 認為，利益區隔有助於瞭解消費者主要購買動機及需求為何，以進行更好的預測。

Wind (1978 年) 提出採用利益區隔的優點如下：

1. 在工業品市場和消費品的區隔基礎，均有良好的區隔效果。
2. 是一種具有彈性的分析方式。
3. 基礎為因果因素，有助於對消費者購買動機的了解，和動機與選購類型之間的關係，這些分析將有助於預測有效的目標市場消費者行為。

4. 穩定性高。
5. 可以幫助其他行銷決策的擬定，如對市場定位、新產品概念的發展與導入市場產品定位、定價、廣告。

Calantone & Sawyer (1978年) 闡述以產品利益來區隔市場所得到的區隔，比傳統的區隔更能接近消費者的心理與行為表現。這兩位學者曾以實證性研究來驗證利益區隔的穩定性，分別以1972年與1974年兩個不同時期來檢驗利益區隔的穩定性程度，研究結果顯示利益區隔的穩定性很高，能在一定的時間內維持內部一致性，但利益的重要性會隨著時間而改變。

Haley (1985年) 在 Richardson Haley Model 提到，消費者會選擇性接觸過去經驗、生活型態、人格特質等有關訊息。因此，以利益為區隔基礎除了能確認不同區隔群體目標，也能幫助行銷人員預測目標消費者對廣告訊息的反應，進一步的研擬行銷策略。

2.2.4 利益區隔相關研究

祝道松和李成麗(2004年) 以利益區隔的方式來探討花蓮市中小型旅館旅客追求的利益及其在消費行為之差異，研究結果顯示旅客之利益追尋集群區隔分別在「旅遊消費特性」、「生活型態」和「人口統計變數」等變數上具有顯著差異。

黃俊傑和吳宗瓊(2002年)研究指出，住宿利益追求對住宿選擇具有顯著差異，不成立。

曾千育(2004年) 研究指出，遊客至溫泉旅館所追求之利益部分有顯著差異，不同利益區隔集群在人口統計變數、消費者行為變數及生活型態變數上，均部分有顯著差異。

翁婕爾(2006年)以利益區隔作為基礎變數，針對嘉義農場遊客進

行市場區隔，從人口統計變數、消費者行為變數及渡假生活型態變數描述區隔集群間之關係，研究顯示到訪嘉義農場的遊客大多追求整體性的利益因素，尤其偏重於農場人員的服務態度及便利性等。

因此本研究亦採用消費者在選擇住宿旅館時所重視的利益追求因子，作為市場區隔。

2.3 住宿型態

2.3.1 旅館定義

「旅館」的英文為hotel，它是來自法語的hotel，又源於拉丁語的 hospitale。依據本研究所蒐集的相關文獻，以下為國內外研究者所提出的對旅館的各種定義，茲將其歸納如下：

1. 美國旅館業於對「旅館」的定義：「凡是一所大廈或建築物，曾公開宣傳並為眾所週知，專供旅客居住和飲食而收取費用的，且在同一場所或其附近設有一間或一間以上的餐廳或會客室，而提供旅客飲食者，即認定為旅館」。
2. 英國人Webster (1973年)對旅館的定義：「一座為公眾提供住宿、餐食及服務的建築物或設備，稱之為旅館」。
3. 英國「旅館暨餐飲經濟發展會」(1986年)指出旅館具有明確永久的性質，有四間或四間以上的房間，在短期的契約中提供床及早餐，並達到最起碼的標準。
4. 李欽明(1998年)認為旅館的成立具有下列的基本條件：(1) 提供餐飲、住宿及休閒娛樂設施 (2) 提供各類型會議、社交、文化、資訊情報的場所 (3) 為一營利事業，賺取合理的利潤為目標 (4) 對公眾負有法律上的權力與義務 (5) 是一座設備完善且經政府核准的建築。

5. 詹益政(2002年)綜合英美各國的定義，將旅館定義為：(1)旅館是提供餐食及住宿的設施。(2)具有家庭性設備。(3)為一種營利事業。
4. 對公共負有法律上的權利與義務。5. 提供其他附帶的服務。
6. 吳勉勤(2003年)將「旅館」定義為：「提供旅客住宿、餐飲及其他有服務，並以營利為目的的一種公共設施。」
7. 目前我國法令中關於住宿之規範，主要有「發展觀光條例」、「觀光旅館業管理規則」及「高雄市旅館業管理規則」，交通部觀光局在九十年十二月所公佈之「民宿管理辦法」，內容為民宿設置規定、民宿建築物之設施規定及民宿消防安全設備規定，另外尚有「風景特定區管理規則」中所附之「風景特定區國民旅舍建築及設備標準」，規定國民旅舍之住宿品質，除此之外，對於各遊憩區各類其它的住宿設施，尚無有法有據的分類及管理規則，其建物之設施規定也無標準可循。

目前我國法令上納入管理並有作統計之住宿類型實屬少數，主要為國際觀光旅館、一般觀光旅館、一般旅館及民宿。

2.3.2 旅館之特性

旅館依其經營型態有不同之特性，可分為一般特性、經濟特性，茲詳述如下：

1. 一般特性：

- (1)服務性：旅館是出售服務的事業，旅館從業人員所提供之服務品質的好壞，會影響整體旅館的形象。旅館經營客房出租、餐飲供應，並提供會議廳等有關設施，主要是為了服務旅客，以旅客的最大滿意為依規。
- (2)綜合性：旅館除了提供住宿、飲食之外，還提供金錢兌換、代

訂機票、門票、介紹安排旅遊，乃至於交通工具的提供等多樣化的服務，此外，旅館也是社交、文化活動的中心及娛樂場所。

- (3)豪華性：旅館的建築物與內部設施舒適豪華，尤其是標榜觀光特性的旅館，為達到經營的區隔定位，設施往往豪華高貴、富麗堂皇。其外觀和室內陳設，除代表該地區的文化藝術外，更是吸引觀光客住宿的最佳誘因。
- (4)公用性：旅館的主要任務，是對旅客提供住宿與餐飲；而觀光旅館更另有提供集會或開會的公共場所，及任何人都可以自由進出的大廳及會客廳。因此，旅館是集會、宴會、休閒的公共場所。
- (5)無歇性(全天候性)：旅館的服務是一年三百六十五天全年無休，一天二十四小時全天候的服務，其所提供的服務不僅需要安全可靠，並且需要熱誠及親切的服務顧客，使顧客在停留旅館期間能感到愉悅和滿足。
- (6)地位性：一方面旅館商品多屬豪華、時髦、宏偉的設施或建築，另一方面，則由於社會上的公眾進出該旅館時，均有提升社會地位，肯定自我成就之意。

2. 經濟特性：

- (1)商品無儲存性：淡季時，無法將今天賣不出去的房間留待明天出售，未售出的房間將成為當天的損失，無法轉下期再賣。
- (2)短期供應無彈性：興建旅館需要大量的資金投入，而且施工期間較長，短期內客房供應無法很快地應付市場需求變動，因此，短期內的旅館商品供給，是無彈性的。
- (3)資本密集且固定成本高：旅館的興建必須投入大筆資金，這些

固定資產的投資，佔了總投資額相當高的比例。

- (4)勞力密集性：旅館需要使用大量人的服務，例如提領行李、餐飲服務、客房整理、櫃檯答詢等，因此，需要大量的勞力需求。
- (5)需求的波動性：旅館的市場需求受季節、經濟景氣、國際情勢等因素影響甚大，淡旺季收入的差距大。
- (6)受地理位置之影響：地理位置決定該旅館經營成敗的大半，旅館銷售房間，受地理位置的影響很大。
- (7)需求性的多重性：旅館的住宿有外籍旅客，也有本國旅客，其旅遊目的和動機各有不同，而經濟、文化、社會、心理背景亦各有不同，所以旅館所面臨的市場需求較一般商品來得複雜。
- (8)需求的替換性：旅館業所提供的商品，是有很大的可取代性，同質性的餐飲和住宿商品及服務，替代性更高。

2.3.3 旅館的分類：

為區隔市場，各種不同型態的旅館，依其法令規定、地理位置區隔、市場經營定位、性質、房客居住時間之長短、交通位置、規模、計價方式之不同，加以區分：

1. 相關法令定義

(1)依法令規定區分：我國住宿產業的主管機關為交通部觀光局，依據「發展觀光條例」第二條定義規範將住宿類型分為觀光旅館、旅館與民宿。

- (a) 觀光旅館：依據我國「發展觀光條例」第二條第七點規定，將觀光旅館業的定義如下：「指經營國際觀光旅館或一般觀光旅館，對旅客提供住宿及相關服務之營利事業。」台灣的旅館業依據其規模、經營、管理方式及其特性，可分為觀光旅館及一

般旅館，其中觀光旅館業又依照「觀光旅館業管理規則」第二條所規定之建築及設備標準，觀光旅館又可分成「國際觀光旅館」和「一般觀光旅館」兩類。

(b) 旅館：「指觀光旅館業以外，對旅客提供住宿、休息及其他經中央主管機關核定相關業務之營利事業」。

(c) 民宿：「指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所」。

2. 依旅館規模：按照房間數多寡或經營規模可分為大型、中型、小型三種。（吳勉勤, 2003）

(a) 小型旅館：房間數為300間以下，如台北六福皇宮、台東知本老爺酒店等。

(b) 中型旅館：房間數為300間~600間，如台北晶華酒店、台北凱撒飯店等。

(c) 大型旅館：房間數為600間以上，如台北凱悅飯店、台北喜來登飯店等。

3. 依旅館的性質與房客居住時間之長短：（謝明成, 1992；呂永祥, 2000）

(a) 商業性旅館（Commercial Hotel）：地點多位於都市，主要的接待對象以來往經商貿易的房客為主，設備較豪華，設施完善，旅客停留旅館的時間都不會太久，通常在一週以內，屬於短期住宿。如台北凱悅飯店。

(b) 渡假性旅館（Resort Hotel）：一般遠離都市，位於海濱山區、溫泉區等，以健康休閒為目的，旅客停留旅館的時間都不會太

久，通常在一週以內，屬於短期住宿。如墾丁凱撒旅館。

(c) 長期住宿性旅館 (Residential Hotel)：這類旅館的住宿旅客，其停留在飯店的時間，一般都會超過一週。在歐美較為盛行，對象多為單身老人，有送餐至房內之服務。如中信飯店的北投中信商務公寓。

(d) 特殊旅館 (Special Hotel)：如汽車旅館、機場旅館等。

4. 依旅館的計價方式：(吳勉勤, 2003)

(a) 歐洲計價方式 (European Plan; EP)：收費方式以房間費用為主，房價中不包括餐飲費用，世界上大多數的旅館多採取此種計價方式，我國觀光旅館也大多採用此種計價方式。

(b) 美式計價方式 (American Plan; AP)：亦即著名的 full pension，房價中包括三餐在內。

(c) 修正式美式計價方式 (Modified American Plan; MAP)：房價中包括早餐及晚餐，這樣可讓客人整天在外遊覽或從事其他活動，不須趕回旅館吃午餐。

(d) 歐陸計價方式 (Continental Plan; CP)：指房價包含早餐在內。

(e) 百慕達計價方式 (Bermuda Plan; BP)：住宿費用包括美國式的早餐。

2.3.4 住宿型態的相關研究

黃俊傑、吳宗瓊(2002)將住宿型態區分為國際觀光旅館、休閒渡假俱樂部、一般旅館及民宿。研究結果顯示不同住宿型態遊客之年齡、職業、收入、婚姻狀況、資訊來源、住宿利益重視程度等皆有所不同。在住宿利益區隔方面，受訪者首要重視的是基本利益要素，如清潔、交通、住

宿設備等。

蘇翰章(2005)研究結果指出遊客對住宿旅館的認知並不會影響住宿旅館的選擇；而遊客生活型態對住宿選擇因素具有顯著影響，生活型態對住宿旅館認知則無顯著影響。

侯錦雄，李素馨(2007)將鄉村地區住宿機會歸納為五種如下：觀光旅館、渡假旅館或會館、一般旅館或汽車旅館、特色民宿以及露營區。在偏好上，交通便利、住宿親切、服務熱情為前三名。研究結果顯示，除基本設施體驗外，遊憩體驗提供美好的視野場所、地理知識、人文常識的學習機會，讓遊客體驗地方人文特色、與獲得健康運動及心靈休養的效益都是遊客所重視的。

雖然在學術上對住宿型態有多種的分類方式，但大都以管理或行政角度加以分類。而本研究由消費者的觀點，加上市場行銷區隔分類之方法，整合以上的概念將住宿型態初步歸納為六種如下：觀光旅館、渡假旅館或會館、休閒農場、一般旅館、汽車旅館以及民宿。

綜上所述，遊客在選擇住宿型態會受到人口統計變數、渡假生活型態、等因素影響，各因素間又彼此交互影響進而導致最後之選擇決策，而不管在消費者行為或遊憩行為的研究上，若能以基本之人口統計變數加上其它變數，則在解釋消費者或遊客的行為上，能具有較佳的解釋力及預測效度（鄭健雄、劉孟奇，2001），故本研究除將採用人口統計變數、渡假生活型態、來探討遊客的住宿選擇。

第三章 研究方法

本章的目的主要在說明本研究所使用的研究方法，其內容將根據第二章文獻所得的各項變數訂定出研究架構、研究假設、及其研究變數說明與資料分析方法。

3.1 研究架構

藉由研究動機、目的以及文獻探討的結果建立研究架構如圖3.1。本研究以科學園區從業人員為調查對象，探討不同人口統計變數的科學園區從業人員對度假生活型態、住宿利益區隔及住宿型態選擇的差異性，並進一步了解不同的度假生活型態及住宿利益區隔的科學園區從業人員對住宿型態選擇的影響。

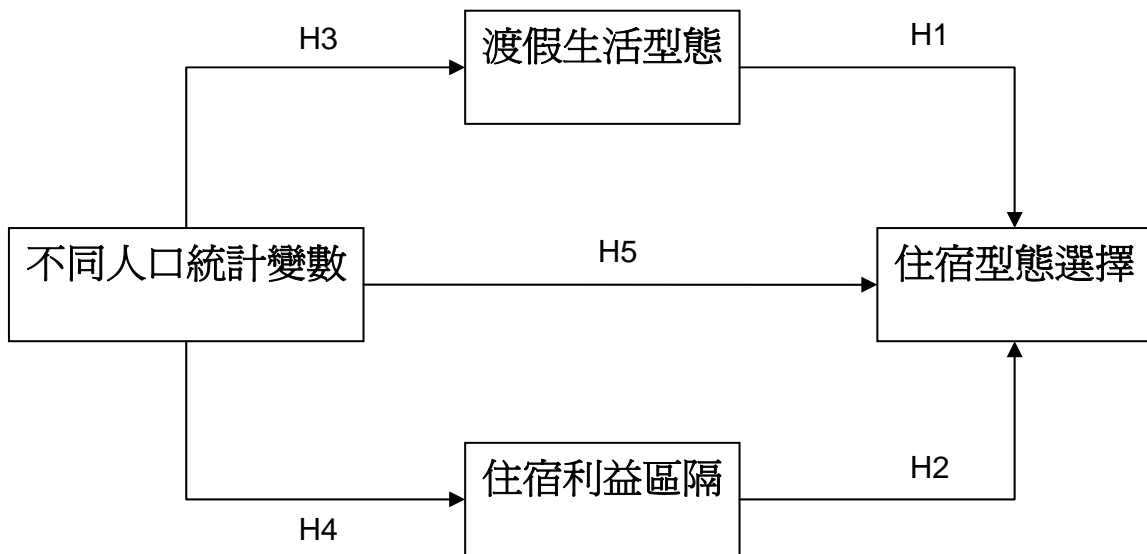


圖3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據本研究的目的，建立以下的假設：

假設一：科學園區不同渡假生活型態的從業人員對住宿型態選擇有顯著的相關。依據李維貞(2005年)指出，個人生活型態與住宿基地環境偏好有關，因而進一步發展出上述假設。

假設二：科學園區不同住宿利益區隔的從業人員對住宿型態選擇有顯著的相關。依據黃俊傑和吳宗瓊(2002年)、侯錦雄和李素馨(2007年)所做出之研究結果顯示，不同住宿利益區隔之遊客，對住宿型態的選擇有部分顯著差異，因而發展出上述假設。

假設三：科學園區不同人口統計變數的從業人員其渡假生活型態有顯著差異。依據楊國勳(2005年)、Perreault et al.(1977年)所做出之研究結果顯示，不同人口統計變數之遊客，其渡假生活型態有顯著差異，因而發展出上述假設。

假設四：科學園區不同人口統計變數的從業人員對住宿利益區隔有顯著差異。依據邱天佑(2005年)、施瑞豐等(2005年)、曾干育(2004年)、李成麗(2005年)、許立群(2006年)、葉家鈞(2006年)、龔筱嫻(2007年)等人所做出之研究結果顯示，不同人口統計變數之遊客，對住宿利益區隔之重視程度有顯著差異。由以上研究者所調查之內容，進一步發展出上述假設。

假設五：科學園區不同人口統計變數的從業人員對住宿型態的選擇有顯著差異。依據黃俊傑和吳宗瓊(2002年)所做出之研究結果顯示，不同人口統計變數之遊客，對住宿型態的選擇有顯著差異，因而進一步發展出上述假設。

3.3 量表設計

3.3.1 量表設計

1. 渡假生活型態：

在渡假生活型態方面，參考鄭健雄和劉孟奇(2003年)、曹勝雄和徐美婷(2002年)、龔筱嫻(2007年)等人的量表，並加上自己的意見，發展出下列量表 3.1：

表3.1 渡假生活型態量表

構面	問卷題項	量表參考文獻
家庭 旅遊 者	我和家人經常一起渡假旅遊	鄭健雄和劉孟奇(2003年)
	我的家庭收藏很多全家一起渡假旅遊的照片	鄭健雄和劉孟奇(2003年)
	我渡假的重要目的是為了增進家人之間的感情	曹勝雄和徐美婷(2002年)
享受 生活 者	我願意支付昂貴的價格以享受較好的渡假服務	鄭健雄和劉孟奇(2003年)
	如果當地沒有很高級的飯店，我就不去那裡渡假	鄭健雄和劉孟奇(2003年)
	渡假時有美食佳餚是很重要的	鄭健雄和劉孟奇(2003年)
自我 充實 者	我喜歡具有歷史性的渡假旅遊景點	曹勝雄和徐美婷(2002年)
	我喜歡有教育意義的旅遊活動	曹勝雄和徐美婷(2002年)
	我渡假旅遊時喜歡在定點多作停留以作深入的了解	曹勝雄和徐美婷(2002年)
抒壓 放鬆 者	最佳的渡假地點就是一個遠離塵囂的地方	鄭健雄和劉孟奇(2003年)
	我渡假是為了能夠遠離平常所處的生活環境	鄭健雄和劉孟奇(2003年)
	我渡假是為了抒解工作壓力讓自己的身心更健康	本研究
社交 聯誼 者	我渡假是為了和同事或朋友聯絡感情	鄭健雄和劉孟奇(2003年)
	我喜歡參加公司舉辦的旅遊或自強活動	鄭健雄和劉孟奇(2003年)
	我經常參加社團或社區舉辦的渡假旅遊活動	鄭健雄和劉孟奇(2003年)
體驗 旅遊 者	安排多樣的體驗活動	侯錦雄和李素馨(2007年)
	提供當地風土民情、人文或是歷史的解說人員	黃俊傑和吳宗瓊(2002年)

2. 住宿利益區隔：

在住宿利益區隔因子方面，本研究以 Kotler (2000年) 之產品層次的分類為依據，包括「核心利益追求產品」(core product)、「實際有型利益產品」(actual product) 及「附增利益產品」(augmented product)，再綜合各學者對於選擇住宿時所重視之屬性、利益作一綜合整理，自行發展出本研究有關住宿利益區隔因子項目量表，如表3.2。

表 3.2 住宿利益區隔量表

利益分類	利益構面	問卷題項	參考文獻
核心 利益 追求 產品	體驗	具有特殊資源	侯錦雄和李素馨(2007年)
		提供套裝行程	侯錦雄和李素馨(2007年)
		住宿環境安靜宜人	侯錦雄和李素馨(2007年)
	享受	住宿旅館可以凸顯出我的身份地位	黃俊傑和吳宗瓊(2002年)
		住宿服務親切讓人有賓至如歸的感受	侯錦雄和李素馨(2007年)
		具有賞心悅目的庭園造景	黃俊傑和吳宗瓊(2002年)
實際 有型 利益 產品	外觀	客房簡樸價格便宜	侯錦雄和李素馨(2007年)
	客房	住宿客房佈置豪華	黃俊傑和吳宗瓊(2002年)
		具有美輪美奐的建築外觀、迎賓大廳	黃俊傑和吳宗瓊(2002年)
	設施	具有完善的健身房、游泳池、視聽室等室內休閒娛樂設施	黃俊傑和吳宗瓊(2002年)
	美食	提供精緻可口的美食	黃俊傑和吳宗瓊(2002年)
附增 利益 產品	其他	提供親子活動的場所	鄭世元(2003年)
		提供免費接送服務及旅遊資訊	黃俊傑和吳宗瓊(2002年)
		提供折扣或優惠方案	曾千育(2004年)
		旅館內其他遊客的素質	曾千育(2004年)
		鄰近風景區或遊憩區	侯錦雄和李素馨(2007年)
		交通方便容易到達	侯錦雄和李素馨(2007年)

3. 住宿型態

依據台灣交通部觀光局(2008年)將住宿型態分類為觀光旅館、一般旅館及民宿。雖在學術上有多種的分類方式，但仍大都以管理或行政角度加以區分。而本研究站在消費者的觀點，加上市場區隔分類之概念，將住宿型態初步歸納為下列六種：觀光旅館、渡假旅館或會館、休閒農場、一般旅館、汽車旅館及民宿(含特色民宿)。

4. 人口統計變數

根據Kotler (2003年) 定義的人口統計變數包括，年齡、性別、家庭人數、家庭狀況、所得、職業、教育、宗教、種族、國籍等，本研究以年齡、性別、職位、教育程度、婚姻狀況、家庭狀況、個人平均月收入等七項作為本研究之人口統計變數。

3.3.2 衡量方式

本問卷採用李克特氏五點量表 (5-point Likert scale)，從「非常同意」到「很不同意」，從「非常重要」到「很不重要」，從「非常強烈」到「很不強烈」五個刻度，在資料統計分析處理時分別給予 5 至 1 分，分數愈高表示同意程度愈高，分數愈低則表示愈不同意，俾使其總分(及平均值)具有強度趨向的代表意義。(前測量表如附錄一)

3.3.3 量表測試

在實際進行大規模問卷調查前，為了提高量表的品質與有效程度，通常會先就小樣本進行前測 (pretest) 及了解可能的變異量，據以決定實地進行問卷調查時所需的樣本數。

本研究前測量表的內容取自文獻資料，並依主題特性加以修飾，避免同一問項在不同的人產生不同的理解，影響問卷的效度。前測量表完成後，於 2008 年 12 月隨機分送 45 份問卷，進行小樣本的前測(pretest)，

回收問卷 40 份，問卷回收率 89%。

1. Pretest 結果分析

以 SPSS12.0 版軟體就回收的問卷進行分析，敘述統計的結果如表 3.3、3.4 及 3.5 所示。渡假生活型態的 17 個問項平均值分布在 2.43 到 4.45 之間，標準差介於 0.714 到 1.001 之間，變異很小；住宿利益區隔的 17 個問項平均值分布在 2.20 到 4.05 之間，標準差介於 0.599 到 1.037 之間，變異很小；住宿型態的 6 個問項平均值分布在 2.65 到 3.83 之間，標準差介於 0.816 到 1.001 之間，變異亦很小。

表 3.3 渡假生活型態 Pretest 結果敘述統計

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
生活1	40	2	5	3.15	.949
生活2	40	1	5	3.35	1.001
生活3	40	2	5	4.12	.822
生活4	40	2	5	3.83	.712
生活5	40	1	5	2.43	.958
生活6	40	1	5	3.93	.944
生活7	40	2	5	3.75	.776
生活8	40	1	5	3.48	.877
生活9	40	2	5	3.90	.871
生活10	40	2	5	4.08	.859
生活11	40	2	5	4.02	.832
生活12	40	2	5	4.45	.714
生活13	40	1	5	3.63	.979
生活14	40	1	5	3.15	.921
生活15	40	1	5	2.70	.966
生活16	40	1	5	3.05	.714
生活17	40	1	5	3.10	.778
有效的 N (完全排除)	40				

表 3.4 住宿利益區隔 Pretest 結果敘述統計

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
利益1	40	2	5	3.15	.802
利益2	40	1	5	2.67	.694
利益3	40	1	3	2.20	.648
利益4	40	1	3	2.53	.599
利益5	40	1	5	2.80	.648
利益6	40	3	5	3.95	.986
利益7	40	2	5	3.28	.784
利益8	40	2	5	3.40	.928
利益9	40	1	5	3.35	.921
利益10	40	2	5	3.75	1.006
利益11	40	3	5	3.93	.997
利益12	40	1	5	2.88	.723
利益13	40	1	5	2.95	.749
利益14	40	3	5	3.72	.933
利益15	40	1	5	2.95	.932
利益16	40	2	5	4.05	1.037
利益17	40	2	5	3.95	1.037
有效的 N (完全排除)	40				

表 3.5 住宿型態 Pretest 結果敘述統計

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
觀光旅館	40	1	5	3.10	.871
渡假會館	40	1	5	3.50	.816
休閒農場	40	1	5	3.28	.960
一般旅館	40	1	5	3.08	.859
汽車旅館	40	1	5	2.65	1.001
民宿	40	1	5	3.83	.874
有效的 N (完全排除)	40				

2. 前測之信度分析與因素分析

(1) 信度：

茲以 SPSS12.0 版的「主成份分析法」(Principle Component

Analysis) 進行分析，首先進行問卷第一部分的信度分析，顯示渡假生活型態的信度達 0.802 (表 3.6)，但生活 4、生活 5、生活 6、生活 9、生活 10 的信度小於 0.3，經刪除後整體信度達 0.834，進行因素分析，結果渡假生活型態的 KMO 值為 0.711，且 Bartlett 球形檢定顯著 (表 3.8)；再進行問卷第二部分的信度分析，顯示住宿利益區隔的信度達 0.797 (表 3.7)，但利益 1、利益 2、利益 3、利益 4、利益 6、利益 17 的信度小於 0.3，經刪除後整體信度達 0.844，而住宿利益區隔的 KMO 值為 0.715，且 Bartlett 球形檢定顯著 (表 3.8)，足以作因素分析。

表 3.6 渡假生活型態 Pretest 信度分析

	項目刪除時 尺度平均數	項目刪除時的 尺度變異數	修正的項 目總相關	複相關平方	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
生活1	56.95	47.587	.295	.715	.799
生活2	56.75	44.295	.529	.668	.782
生活3	55.98	45.563	.550	.682	.782
生活4	56.28	50.512	.131	.556	.807
生活5	57.68	48.174	.245	.577	.803
生活6	56.18	48.456	.228	.467	.804
生活7	56.35	46.746	.471	.671	.788
生活8	56.63	46.087	.462	.732	.788
生活9	56.20	48.318	.270	.474	.800
生活10	56.03	49.307	.191	.308	.805
生活11	56.08	47.302	.381	.516	.793
生活12	55.65	47.669	.423	.588	.791
生活13	56.48	43.333	.625	.798	.775
生活14	56.95	45.177	.511	.749	.784
生活15	57.40	46.656	.361	.646	.795
生活16	57.05	46.356	.564	.893	.783
生活17	57.00	46.513	.493	.864	.787

Alpha =0.802 (生活1指問卷中渡假生活型態的第一題，生活2...以此類推)

表 3.7 住宿利益區隔 Pretest 信度分析

	項目刪除時的 尺度平均數	項目刪除時的 尺度變異數	修正的項 目總相關	複相關平方	項目刪除時的 Cronbach' s Alpha 值
利益1	52.35	48.797	.091	.508	.805
利益2	52.83	48.046	.201	.401	.798
利益3	53.30	49.856	.020	.538	.806
利益4	52.98	48.076	.244	.614	.795
利益5	52.70	47.036	.338	.518	.790
利益6	51.55	46.767	.202	.532	.801
利益7	52.23	45.358	.425	.665	.785
利益8	52.10	42.964	.545	.753	.775
利益9	52.15	42.592	.584	.659	.772
利益10	51.75	42.295	.547	.604	.774
利益11	51.58	42.712	.518	.445	.777
利益12	52.63	44.651	.547	.733	.778
利益13	52.55	45.023	.485	.679	.781
利益14	51.78	43.102	.529	.644	.776
利益15	52.55	44.203	.435	.569	.784
利益16	51.45	41.741	.571	.584	.772
利益17	51.55	46.305	.218	.420	.801

Alpha = 0.797(利益1指問卷中住宿利益區隔的第一題，利益2...以此類推)

表 3.8 KMO 與 Bartlett 檢定

項目		渡假生活型態	住宿利益區隔
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.711	.715
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	246.809	177.114
	自由度	66	55
	顯著性	.000	.000

(2)因素分析：

在 Varimax 轉軸下，渡假生活型態保留的 12 個項目裡可以歸納出

四個構面 (Eigenvalue >1)，如表 3.10 Pretest 轉軸後的成份矩陣，累積解釋力超過 77.366% (表 3.9)；住宿利益區隔保留的 11 個項目裡可以歸納出三個構面 (Eigenvalue>1)，如表 3.12 Pretest 轉軸後的成份矩陣，累積解釋力超過 66.936% (表 3.11)。但生活 1 的信度為 2.95 (很接近 0.3)，故予以保留，最後正式問卷僅刪除生活 4、生活 5、生活 6、生活 9、生活 10 以及利益 1、利益 2、利益 3、利益 4、利益 6、利益 17，這兩部分計有 23 個問項。

表3.9 度假生活型態解說總變異量

	轉軸平方和負荷量		
	特徵值	變異數的%	累積%
因素一	2.720	22.666	22.666
因素二	2.659	22.161	44.827
因素三	2.243	18.693	63.520
因素四	1.661	13.846	77.366

萃取法：主成份分析。

表3.10 度假生活型態轉軸後的成份矩陣

	成份			
	1	2	3	4
生活17	.880			
生活16	.880			
生活8	.638			
生活7	.598			
生活15		.851		
生活14		.844		
生活13		.770		
生活1			.858	
生活2			.767	
生活3			.678	
生活11				.845
生活12				.745

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a 轉軸收斂於 8 個疊代。

表3.11 住宿利益區隔解說總變異量

	轉軸平方和負荷量		
	特徵值	變異數的%	累積%
因素一	3.116	28.324	28.324
因素二	2.255	20.500	48.825
因素三	1.992	18.112	66.936

表3.12 住宿利益區隔轉軸後的成份矩陣

	成份		
	1	2	3
利益14	.817		
利益16	.788		
利益10	.774		
利益9	.729		
利益11	.596		
利益7		.868	
利益8		.688	
利益13		.686	
利益15			.790
利益5			.787
利益12			.649

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a 轉軸收斂於 5 個疊代。

經上述分析，雖在構面上與原始分類稍有偏離，但整體而言，問卷信度 Cronbach' s α 皆超過 0.8，可信度高，可進行大規模的正式調查。

(3)本研究樣本大小的參數，依據黃俊英(1992)的看法，以 95%信賴水準，5%的可容忍抽樣誤差(e)與顯著水準 $\alpha=0.05$ 條件下，決定樣本數(n)。因為母體數非常大，而且母體的實際比例(P)為未知參數值，為使估計值正確故採保守態度，設 $P=0.5$ 促使樣本數最大，而 n 的計

算公式如下：

依上述條件代入公式計算，得知總樣本數 $n=385$

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

其中， n ：表樣本個數

e ：表最大可容忍誤差

p ：表母體比例

Z ：表在信賴度為 α 之下之標準常態值

3.4 問卷調查

3.4.1. 前測問卷經預先測試後，最後正式問卷刪除生活 4、生活 5、生活 6、生活 9、生活 10 及利益 1、利益 2、利益 3、利益 4、利益 6、利益 17，加上人口統計變項 7 題和住宿型態 6 題，構成最終的問卷，計有 36 個問項（如附錄二）。

3.4.2. 抽樣調查

1. 界定母體

在取樣方面，以新竹科學園區及台南科學園區從業人員為主，因此問卷母體定義在新竹科學園區及台南科學園區之從業人員。

2. 決定樣本分配

首先約略計算出竹科、南科二個科學園區的總從業人員數目（竹科約 13 萬人、南科約 4.5 萬人），再依各科學園區從業人員數目，推算出各科學園區從業人員數目占總從業人員數目比率，之後依比率分配問卷數，詳如表 3.13 抽樣調查分配表。

3. 調查期間自 2009 年 1 月 1 日起迄 1 月 31 日止歷時一個月。指定專人按表 3.13 分送問卷 420 份，回收 409 份，回收率 97.4%，剔除填答不完整的無效問卷 18 份，共獲得有效問卷 391 份（96%）。如表

3.13、3.14 所示。

表 3.13 問卷全數抽樣調查分配表

	作業員	工程師	基層主管	高階主管	其他(含行政人員、廠商等)	合計
竹科	30	195	45	7	37	314
南科	10	65	15	3	13	106
合計	40	260	60	10	50	420

表 3.14 問卷發放回收統計表

	問卷發出總數420		回收問卷
	有效問卷份數	無效問卷份數	合計
回收問卷份數	391	18	409
回收問卷比率	96% (有效佔回收)		97.4%

資料來源：本研究

表 3.15 各職位從業人員回收有效問卷之份數

	作業員	工程師	基層主管	高階主管	其他(含行政人員、廠商等)	合計
竹科	15	195	42	6	33	291
南科	7	65	13	2	13	100
合計	22	260	55	8	46	391

3.4.3. 資料處理

於問卷調查進行的一個月內陸續對回收問卷進行整理。在逐筆檢視

並剔除無效問卷後，先對每份問卷賦予編號，再依序輸入 EXCEL 資料檔，再轉入 SPSS 資料檔中。編號的目的在便於核對輸入資料是否錯誤。有效問卷全部建檔完成後，先列印成完整的報表，重新核對，以修正錯誤的輸入資料。

3.5 資料分析方法

本研究的統計分析工作分成五個部份進行：（1）敘述統計（2）信度及因素分析（3）t 檢定與單因子變異數分析（4）相關分析（5）迴歸分析，使用的工具是中文的 SPSS12.0 版統計套裝軟體，茲分述如下：

3.5.1 敘述統計

本研究利用次數分配、平均數、標準差等，來說明樣本受訪者資料分佈的情形。

3.5.2 信度及因素分析

1. 信度分析

信度是指測量的可靠度 (Trustworthiness)，也就是指測量結果的一致性 (Consistency) 或穩定性 (Stability) (邱皓政, 2004 年)。庫李信度與 α 係數是一種直接分析題目間的一致性或相關程度的信度指標 (邱皓政, 2004 年)，本研究以 Cronbach's α 係數作為判斷量測品質的指標。

在社會科學研究領域中，每份量表大多包含幾個構面，因而研究者除提供總量表之信度係數外，也應提供各構面的信度係數。各個量表其整體信度 Cronbach's α 值應達 0.70 以上 (Nunnally, 1978 年)，各構面之 Cronbach's α 值至少在 0.50 (Nunnally, 1978 年) 以上，才符合一定的信度要求。本研究之信度分析以此作為判定基礎。

2. 效度分析

效度分析是科學測量工具最重要的必備條件，一個測驗若無效度，無論其具有其他任何要件，都無法發揮其量測功能。所謂效度 (Validity) 即測量的正確性，指測驗或其他量測工具確能測得其所欲量測的特質或功能之程度(邱皓政, 2004 年)。

效度的評估有三種不同的模式，從量測的內容與範圍來著手的内容效度、從外在標準契合程度的評估模式所發展出來的效標關聯效度、和強調概念意涵釐清的建構效度三類(邱皓政, 2004 年)。

在統計學上，因素分析是最常用來考驗建構效度的方法。本研究的問卷題項是據相關文獻加以歸納整理後，才開始進行問卷的量測，並對量測結果進行因素分析，以獲取建構效度。

3. 因素分析

(1)在「適合度檢定」(Goodness of Fit Test)後，利用主成分分析法萃取最具代表性的因素 (Eigenvalue > 1)，並以最大變異數轉軸法 (Varimax) 進行因素轉軸，以獲得旋轉後之因素負荷量矩陣。其後，按照因素所包含問卷項目的意義予以適當命名，並計算信度 (Cronbach' s α)，確認因素內容的一致性。

(2)根據 Joseph et al. (1989 年) 三人的看法，若因素負荷量絕對值大於 0.3 則可稱為顯著；若大於 0.4 則可稱為比較重要；若大於 0.5 則可稱為非常顯著。依據 Zaltman & Burger (1975 年) 之建議，只要萃取其特徵值大於一，各變項負荷量大於 0.3，且累積解變異量 40% 以上即可成立。

因此，本研究根據上述學者之討論，取其特徵值大於 1，且因素負荷量絕對值大於 0.3 以上之變數，作為因素分析之依據。

3.5.3 t 檢定與單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

本研究針對科學園區的從業人員探討其不同人口統計變數對度假生活型態、住宿利益區隔及住宿型態選擇等構面的因素是否有顯著差異。倘有顯著差異，再以雪費事後檢定 (Post Hoc-Scheffe Method) 多重比較法來檢定各因素群組間的差異強度。

3.5.4 相關分析

以因素本身交叉的相關性分析確認整體問卷的效度。以皮爾森 (Pearson) 相關係數，來衡量各個構面間之相關程度。

3.5.5 迴歸分析 (Regression Analysis)

本研究主要探討科學園區從業人員其度假生活型態、住宿利益區隔構面對住宿型態選擇 (依變數) 的影響。

第四章 實証結果與分析

本研究共發放問卷420份，問卷回收409份，回收率97.4%。經過篩選與扣除無效問卷後，共得有效問卷數391份，有效回收率為96%。

4.1 樣本結構分析

本研究之人口統計變數即旅客基本資料，包含「性別」、「年齡」、「職位」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「家庭狀況」、「個人每月平均收入」等七題問項，結果如表4.1所示。

在受訪者的性別方面，男性共260人，佔66.5%，女性共131人，佔33.5%，男性佔多數。

年齡方面，以30-39歲共205人佔52.4%居多，其次是29歲以下共158人佔40.4%，而人數最少者為40歲以上共28人佔7.2%，受訪者以青壯年人之比例為最高。這可能是科學園區從業人員的工作壓力大，工作壽命較短，他們通常四十幾歲就退休。

職位方面，以工程師共260人佔66.5%居多，其次是基層主管共55人佔14.1%，而人數最少者為高階主管共8人佔2.0%，受訪者以工程師之比例為最高。

教育程度方面，以研究所的比例為最多，共198人佔50.6%，其次是大專或大學共173人佔44.2%，而人數最少者為高中職(含)以下共20人佔5.1%。可見，科學園區為高科技產業，所以大多數員工以研究所畢業佔多數。

婚姻狀況方面，已婚共157人，佔40.2%，未婚共234人，佔59.8%，未婚佔多數。這可能是科學園區從業人員大多年齡較輕，且平日忙於工作，所以未婚者居多。

家庭狀況方面，以「目前尚無子女」比例為最多，共269人佔68.8%，

其次是「最小子女6歲以下」共85人佔21.7%，而人數最少者為「最小子女超過18歲」共4人佔1.0%。未婚者多，所以目前尚無子女的佔多數。

個人每月平均收入方面，以「40001-60000元」比例為最多，共151人佔38.6%，其次是「40000元以下」共116人佔29.7%，而人數最少者為「80001元以上」共51人佔13%。

表 4.1 基本資料分佈

樣本項目	分類類別	人數	百分比(%)
一、性別	1：男	260	66.5
	2：女	131	33.5
二、年齡	1：29歲以下	158	40.4
	2：30~39歲	205	52.4
	3：40歲以上	28	7.2
三、職位	1：作業員	22	5.6
	2：工程師	260	66.5
	3：基層主管	55	14.1
	4：高階主管	8	2.0
	5：其他	46	11.8
四、教育程度	1：高中職(含)以下	20	5.1
	2：大專或大學	173	44.2
	3：研究所	198	50.6
五、婚姻狀況	1：單身	234	59.8
	2：已婚	157	40.2
六、家庭狀況	1：目前尚無子女	269	68.8
	2：最小孩子6歲以下	85	21.7
	3：最小孩子6-18歲之間	33	8.4
	4：最小孩子超過18歲	4	1.0
七、月平均收入	1：40000元以下	116	29.7
	2：40001-60000元	151	38.6
	3：60001-80000元	73	18.7
	4：80001元以上	51	13.0

4.2 渡假生活型態與住宿利益區隔的信度及因素分析

本節將對科學園區從業人員渡假生活型態量表與住宿利益區隔量表進行因素分析，以達到資料縮減的作用，並進行構面命名，最後列出萃取後各構面之信度。

4.2.1 因素檢測

本研究針對391份有效樣本，將問卷第一部份(渡假生活型態)及第二部份(住宿利益區隔)的問項進行因素分析，利用「主成份分析法」(Principle component Analysis)並以直交轉軸最大變異數(varimax rotation)進行轉軸，選取因素特徵值(Eigen value)大於1的因素，作為萃取因素的依據。接著進行「KMO抽樣適合性衡量」(Kaister Meyer Olkinmeasure of sampling adequacy)及「巴氏球形檢定」(Bartlett, s test of sphericity)，以了解這些變項是否適合進行因素分析。在表4.2 顯示出渡假生活型態量表的KMO係數為0.641與住宿利益區隔量表的KMO係數為0.883，達中水準，且Bartlett 球形檢定p值皆達顯著性，故此兩量表適合做因素分析。

表4.2 KMO係數與Bartlett 球形檢定

項目		渡假生活型態	住宿利益區隔
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.641	.883
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1519.788	1365.888
	自由度	66	55
	顯著性	.000	.000

4.2.2 因素分析

1. 渡假生活型態因素構面分析

在進行渡假生活型態因素分析時，共萃取出12個變數與五個構面，總解釋變異量為74.782%，如表 4.3 所示。

表 4.3 渡假生活型態解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	3.222	26.852	26.852	3.222	26.852	26.852	1.954	16.283	16.283
2	1.859	15.494	42.347	1.859	15.494	42.347	1.896	15.796	32.080
3	1.436	11.965	54.311	1.436	11.965	54.311	1.722	14.354	46.433
4	1.318	10.986	65.297	1.318	10.986	65.297	1.716	14.304	60.737
5	1.138	9.485	74.782	1.138	9.485	74.782	1.685	14.045	74.782
6	.836	6.969	81.752						
7	.500	4.169	85.920						
8	.455	3.792	89.713						
9	.411	3.422	93.135						
10	.356	2.970	96.105						
11	.263	2.192	98.297						
12	.204	1.703	100.000						

萃取法：主成份分析。

由表4.4轉軸後的成份矩陣共萃取出五個因素構面，基於各因素內之各個問項間需有相同的特性，以便於因素命名，因此對於個別問項其因素負荷量大於0.4的情況下，將選擇適合的因素歸屬，其結果如下：

因素一：生活 1、生活 2、生活 3 等 3 項

因素二：生活 13、生活 14、生活 15 等 3 項

因素三：生活 11、生活 12 等 2 項

因素四：生活 7、生活 8 等 2 項

因素五：生活 16、生活 17 等 2 項

表 4.4 渡假生活型態轉軸後的成份矩陣

	成份				
	1	2	3	4	5
生活2	.924				
生活1	.921				
生活3	.450				
生活15		.815			
生活14		.813			
生活13		.672			
生活12			.845		
生活11			.808		
生活7				.869	
生活8				.863	
生活16					.903
生活17					.875

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a 轉軸收斂於 5 個疊代。

針對上述五個因素所涵蓋的問項進行信度分析，各構面信度 Cronbach' s α 值介於 0.667 到 0.808 之間，如表 4.5 各因素信度分析彙總表，其中「因素一」、「因素二」、「因素三」、「因素四」與「因素五」之 Cronbach' s α 係數分別為 0.737、0.701、0.667、0.765 與 0.808，而生活型態構面的總 Cronbach' s α 係數為 0.736。表示渡假生活型態量表所萃取出來的因素構面均可採用。

表 4.5 渡假生活型態各因素信度分析彙總表

因素	問項	Cronbach' s α	Item-to total correlation	Total Cronbach' s α
因素一	生活 1	0.737	0.707	0.736
	生活 2		0.713	
	生活 3		0.328	
因素二	生活 13	0.701	0.447	
	生活 14		0.583	
	生活 15		0.529	
因素三	生活 11	0.667	0.508	
	生活 12		0.508	
因素四	生活 7	0.765	0.619	
	生活 8		0.619	
因素五	生活 16	0.808	0.692	
	生活 17		0.692	

接著，再依據每一萃取因素所包含的問項內容予以命名，各因素之命名及內容意義如下表 4.6

表 4.6 渡假生活型態各因素命名及內容意義表

因素	命名	內容意義
因素一	家庭旅遊	1. 我的家庭經常一起渡假旅遊 我的家庭收藏很多全家一起渡假旅遊的照片 度假的目的是為了增進家人間的感情 2. 整體而言，受訪者很重視家庭
因素二	社交旅遊	1. 渡假是為了和同事或朋友聯絡感情 我喜歡參加公司舉辦的旅遊或自強活動 我經常參加社團或社區舉辦的渡假旅遊活動 2. 整體而言，受訪者較重視人際關係，且經常參與社交旅遊。

因素三	紓壓旅遊	1. 渡假是為了暫時遠離所處的生活環境 渡假是為了抒解壓力讓自己更健康 2. 整體而言，受訪者參加旅遊是為了放鬆，並紓解壓力。
因素四	知性旅遊	1. 我喜歡具有歷史性的渡假旅遊景點 我喜歡有教育意義的旅遊活動 2. 整體來說，受訪者喜歡參與有教育性的旅遊，故命名之。
因素五	體驗旅遊	1. 安排多樣的體驗活動 提供當地風土民情、人文的解說人員 2. 整體來說，受訪者喜歡參與體驗活動的旅遊，故命名之。

2. 住宿利益區隔因素構面分析

在進行住宿利益區隔因素分析時，共萃取出11個變數與二個構面，總解釋變異量為52.543%，如表 4.7 所示。

表 4.7 住宿利益區隔解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	4.517	41.064	41.064	4.517	41.064	41.064	2.938	26.707	26.707
2	1.263	11.479	52.543	1.263	11.479	52.543	2.842	25.835	52.543
3	.969	8.805	61.347						
4	.718	6.530	67.877						
5	.661	6.008	73.885						
6	.619	5.625	79.510						
7	.549	4.989	84.500						
8	.486	4.414	88.913						
9	.431	3.916	92.829						
10	.410	3.728	96.557						
11	.379	3.443	100.000						

萃取法：主成份分析。

由表4.8轉軸後的成份矩陣共萃取出二個因素構面，基於各因素內之各個問項間需有相同的特性，以便於因素命名，因此對於個別問項其因素負荷量大於0.4的情況下將選擇適合的因素歸屬，其結果如下：

因素一：利益5、利益7、利益8、利益12、利益13和利益15等6項。

因素二：利益9、利益10、利益11、利益14和利益16等5項。

表4.8 住宿利益區隔轉軸後的成份矩陣

	成份	
	1	2
利益12	.783	
利益13	.741	
利益5	.729	
利益8	.585	
利益15	.558	
利益7	.524	
利益10		.780
利益11		.744
利益16		.721
利益9		.613
利益14		.599

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a 轉軸收斂於 3 個疊代。

針對上述兩個因素所涵蓋的問項進行信度分析，「因素一」與「因素二」之 Cronbach' s α 值分別是 0.793 和 0.786，如表 4.9，而利益追求構面的總 Cronbach' s α 係數為 0.854，表示利益追尋量表所萃取出來的因素構面均可採用。

表 4.9 住宿利益區隔各因素信度分析彙總表

因素	問項	Cronbach' s α	Item-to total correlation	Total Cronbach' s α
因素一	利益 5	0.793	0.518	0.854
	利益 7		0.780	
	利益 8		0.751	
	利益 12		0.737	
	利益 13		0.747	
	利益 15		0.779	
因素二	利益 9	0.786	0.522	
	利益 10		0.641	
	利益 11		0.540	
	利益 14		0.554	
	利益 16		0.562	

接著，再依據每一萃取因素所包含的問項內容予以命名，各因素之命名及內容意義如下表 4.10。

表 4.10 住宿利益區隔各因素命名及內容意義表

因素	命名	內容意義
因素一	品味取向	1. 具有賞心悅目的庭園造景 具有特殊資源 提供精緻可口的美食 具有完善的健身房、游泳池、視聽室等室內休閒娛樂設施 提供套裝行程 提供親子活動的場所 2. 整體而言，受訪者較注重品味享受

因素二	便利取向	1. 鄰近風景區或遊憩區 交通方便容易到達 住宿服務親切讓人有賓至如歸的感受 提供免費接送服務及旅遊資訊 提供折扣或優惠方案 2. 整體而言，受訪者較實際，且重視便利性
-----	------	---

因素的命名及意義是依據因素分析結果整理，與歷年來的相關文獻頗為吻合，唯住宿利益區隔的構面只有兩個，較一般文獻三到四個構面少，但仍可以進行因素分析。

4.2.3 量表之整體信度分析

本問卷共分為三部分：渡假生活型態(12題)、住宿利益區隔(11題)及住宿型態(6題)，再以SPSS軟體對這29個題項進行信度分析，結果整體Cronbach's $\alpha = 0.875$ 。

根據Guelford(1965)的說法， α 係數值若大 0.7 則表示信度相當高，若介於0.7-0.35 之間尚可，而低於 0.35 則為低信度。所以整體問卷的信度為0.875，表示整份問卷的信度相當高。

4.3 人口統計變數對渡假生活型態的差異性檢定

為了解不同人口統計變數的科學園區從業人員其渡假生活型態是否有差異，本研究利用獨立樣本T檢定與單因子變異數分析(ANOVA)來進行檢定，若人口統計變數與渡假生活型態衡量構面的因素差異達到顯著的水準時($P < 0.05$)，再以Scheffe多重比較法來檢定各群組間的差異，亦即驗證研究假設三、不同人口統計變數的科學園區從業人員其渡假生活型態有顯著差異。

1. 由表4.11可知，就性別部分，渡假生活型態五個因素的p-value均大於

顯著水準0.05，因此表示不同性別的科學園區從業人員對度假生活型態五因素未具有顯著性差異。

表 4.11 性別對度假生活型態的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	t檢定	顯著性
家庭旅遊	1. 男生	3.44	0.78	1.405	0.161
	2. 女生	3.32	0.81		
社交旅遊	1. 男生	3.06	0.59	0.118	0.906
	2. 女生	3.05	0.72		
紓壓旅遊	1. 男生	4.11	0.64	-0.015	0.988
	2. 女生	4.11	0.74		
知性旅遊	1. 男生	3.63	0.67	0.886	0.376
	2. 女生	3.56	0.74		
體驗旅遊	1. 男生	3.13	0.66	-0.013	0.990
	2. 女生	3.13	0.73		

***: $p < 0.001$

** : $p < 0.01$

* : $p < 0.05$

2. 由表4.12可知，就年齡而言，僅家庭旅遊的p-value值小於顯著水準0.05，此表示科學園區從業人員的年齡對家庭旅遊因素有顯著性的差異；其中，年齡分布在30-39歲及40歲（含）以上者所受的影響較29歲（含）以下強烈，這可能是30歲以上者大多成家，所以較重視家庭旅遊。

表 4.12 年齡對度假生活型態的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
家庭旅遊	1. 29歲（含）以下	3.19	0.75	16.379	0.000***	2, 3>1
	2. 30-39歲	3.48	0.77			
	3. 40歲（含）以上	4.02	0.79			
社交旅遊	1. 29歲（含）以下	3.08	0.62	0.214	0.808	
	2. 30-39歲	3.03	0.60			
	3. 40歲（含）以上	3.06	0.90			
紓壓旅遊	1. 29歲（含）以下	4.10	0.72	1.606	0.202	
	2. 30-39歲	4.14	0.58			
	3. 40歲（含）以上	3.90	0.98			
知性旅遊	1. 29歲（含）以下	3.59	0.69	0.512	0.600	
	2. 30-39歲	3.63	0.68			
	3. 40歲（含）以上	3.50	0.78			
體驗旅遊	1. 29歲（含）以下	3.04	0.65	2.038	0.132	
	2. 30-39歲	3.18	0.69			
	3. 40歲（含）以上	3.21	0.84			

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

2. 由表4.13可知，就職位而言，度假生活型態五個構面的p-value均大於顯著水準0.05，因此表示不同職位的科學園區從業人員對度假生活型態五因素未具有顯著性的差異。

表 4.13 職位對度假生活型態的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe多重比較
家庭旅遊	1. 作業員	3.53	0.83	1.892	.111	
	2. 工程師	3.35	0.77			
	3. 基層主管	3.59	0.79			
	4. 高階主管	3.79	1.18			
	5. 其他	3.30	0.81			
社交旅遊	1. 作業員	3.38	0.78	2.169	.072	
	2. 工程師	3.01	0.59			
	3. 基層主管	3.16	0.67			
	4. 高階主管	3.04	1.20			
	5. 其他	3.00	0.58			
紓壓旅遊	1. 作業員	4.07	0.91	1.356	.249	
	2. 工程師	4.15	0.59			
	3. 基層主管	4.05	0.75			
	4. 高階主管	3.75	1.36			
	5. 其他	3.99	0.75			
知性旅遊	1. 作業員	3.68	0.68	0.93	.446	
	2. 工程師	3.57	0.68			
	3. 基層主管	3.76	0.60			
	4. 高階主管	3.63	1.16			
	5. 其他	3.59	0.80			
體驗旅遊	1. 作業員	3.39	0.95	2.089	.082	
	2. 工程師	3.08	0.65			
	3. 基層主管	3.28	0.62			
	4. 高階主管	3.25	1.25			
	5. 其他	3.02	0.64			

4. 由表4.14可知，就教育程度而言，僅社交旅遊的p-value小於顯著水準0.05，因此表示科學園區從業人員的教育程度對社交旅遊因素會產生顯著性差異。從平均值來看，高中職（含）以下者較重視社交旅遊。

表 4.14 教育程度對度假生活型態的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
家庭旅遊	1. 高中職（含）以下	3.70	0.74	1.517	0.221	
	2. 大專或大學	3.39	0.78			
	3. 研究所	3.38	0.81			
社交旅遊	1. 高中職（含）以下	3.40	0.71	3.237	0.04*	
	2. 大專或大學	3.05	0.59			
	3. 研究所	3.02	0.66			
紓壓旅遊	1. 高中職（含）以下	4.30	0.70	0.943	0.39	
	2. 大專或大學	4.08	0.71			
	3. 研究所	4.11	0.64			
知性旅遊	1. 高中職（含）以下	3.80	0.73	1.081	0.34	
	2. 大專或大學	3.63	0.64			
	3. 研究所	3.57	0.73			
體驗旅遊	1. 高中職（含）以下	3.45	0.90	3.294	0.38	
	2. 大專或大學	3.16	0.70			
	3. 研究所	3.06	0.64			

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

5. 由表4.15可知，在婚姻狀況方面，僅家庭旅遊的p-value均小於顯著水準0.05，因此表示科學園區從業人員的婚姻狀況對家庭旅遊因素具有顯著性的差異。從平均值來看，已婚者較重視家庭旅遊。

表 4.15 婚姻狀況對度假生活型態的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	t檢定	顯著性
家庭旅遊	1. 單身	3.16	0.88	-7.817	0.000**
	2. 已婚	3.76	0.64		
社交旅遊	1. 單身	3.08	0.64	0.990	0.323
	2. 已婚	3.01	0.63		
紓壓旅遊	1. 單身	4.09	0.70	-0.508	0.611
	2. 已婚	4.12	0.64		
知性旅遊	1. 單身	3.56	0.72	-1.780	0.076
	2. 已婚	3.68	0.64		
體驗旅遊	1. 單身	3.11	0.70	-0.499	0.618
	2. 已婚	3.15	0.66		

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

6. 由表 4.16 可知，就家庭狀況而言，僅家庭旅遊的 p-value 值小於顯著水準 0.05，因此表示科學園區從業人員的家庭狀況對家庭旅遊因素有顯著的差異；其中，家庭中最小的子女在 18 歲以下者所受的影響較目前尚無子女者強烈，這可能是家庭中最小的子女在 18 歲以下者較重視家庭旅遊，而目前尚無子女的家庭較不重視家庭旅遊。

表 4.16 家庭狀況對度假生活型態的差異性檢定

構面 名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe多重比較
家庭 旅遊	1. 目前尚無子女	3.20	0.78	22.045	0.000***	2, 3>1
	2. 最小子女6歲以下	3.77	0.61			
	3. 最小子女6到18歲之間	4.04	0.48			
	4. 最小子女超過18歲	3.41	1.71			
社交 旅遊	1. 目前尚無子女	3.07	0.61	1.500	0.214	
	2. 最小子女6歲以下	2.95	0.60			
	3. 最小子女6到18歲之間	3.20	0.75			
	4. 最小子女超過18歲	2.92	1.69			
紓壓 旅遊	1. 目前尚無子女	4.10	0.66	2.161	0.092	
	2. 最小子女6歲以下	4.21	0.58			
	3. 最小子女6到18歲之間	3.97	0.79			
	4. 最小子女超過18歲	3.50	1.73			
知性 旅遊	1. 目前尚無子女	3.57	0.70	1.969	0.118	
	2. 最小子女6歲以下	3.75	0.63			
	3. 最小子女6到18歲之間	3.64	0.64			
	4. 最小子女超過18歲	3.25	1.66			
體驗 旅遊	1. 目前尚無子女	3.11	0.67	0.982	0.401	
	2. 最小子女6歲以下	3.11	0.66			
	3. 最小子女6到18歲之間	3.32	0.77			
	4. 最小子女超過18歲	3.00	1.63			

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

7. 由表4.17可知，在個人月平均收入方面，社交旅遊及紓壓旅遊的 p-value均小於顯著水準0.05，因此表示科學園區從業人員的個人月平均收入在社交旅遊及紓壓旅遊因素具有顯著性的差異；其中，在社

交旅遊方面，個人月平均收入在40000元以下者所受的影響較80,000元以上強烈。從平均值來看，所得愈低者愈重視社交旅遊，這可能是低所得者更需要人際關係，因此較常呼朋引伴一同旅行。

表 4.17 個人月平均收入對度假生活型態的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
家庭旅遊	1. 40000元以下	3.39	0.79	2.056	0.106	
	2. 40001-60000元	3.30	0.77			
	3. 60001-80000元	3.56	0.66			
	4. 80000元以上	3.49	0.99			
社交旅遊	1. 40000元以下	3.19	0.58	3.618	0.013*	1>4
	2. 40001-60000元	3.05	0.64			
	3. 60001-80000元	2.97	0.70			
	4. 80000元以上	2.88	0.61			
紓壓旅遊	1. 40000元以下	4.02	0.76	2.868	0.036*	
	2. 40001-60000元	4.23	0.59			
	3. 60001-80000元	4.07	0.62			
	4. 80000元以上	3.99	0.74			
知性旅遊	1. 40000元以下	3.60	0.68	0.935	0.424	
	2. 40001-60000元	3.59	0.69			
	3. 60001-80000元	3.73	0.62			
	4. 80000元以上	3.55	0.83			
體驗旅遊	1. 40000元以下	3.17	0.70	1.840	0.139	
	2. 40001-60000元	3.13	0.67			
	3. 60001-80000元	3.18	0.64			
	4. 80000元以上	2.92	0.74			

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

綜合以上分析，受訪者的性別及職位在渡假生活型態上無顯著性差異，而年齡、教育程度、婚姻狀況、家庭狀況和個人月平均收入等不同人口統計變數皆達部分顯著差異，由此推論科學園區從業人員的渡假生活型態易受年齡、教育程度、婚姻狀況、家庭狀況和個人月平均收入影響而產生差異。

年齡在40歲以上，已婚，最小子女在18歲以下者，較偏向家庭旅遊型；學歷是高中職以下，個人月平均收入在40000元以下，較偏向社交旅遊型；而個人月平均收入介於40001元到60000元者，較偏向紓壓旅遊型。

本研究假設三、不同人口統計變數的科學園區從業人員其渡假生活型態有部分顯著差異，因此假設三部分成立。

4.4 人口統計變數對住宿利益區隔的差異性檢定

為了解不同人口統計變數的遊客對住宿利益區隔是否有顯著差異，本研究利用獨立樣本T檢定與單因子變異數分析(ANOVA)來進行檢定，若人口統計變數與住宿利益區隔衡量構面的差異達到顯著的水準時($P < 0.05$)，再以Scheffe多重比較法來檢定各群組間的差異，亦即驗證研究假及假設四、不同人口統計變數的科學園區從業人員對住宿利益區隔有顯著差異。

1. 由表4.18可知，在性別部分，住宿利益區隔兩個構面中，僅便利取向的p-value值小於顯著水準0.01，因此表示科學園區從業人員的性別對便利取向因素具有顯著性差異。

表 4.18 性別對住宿利益區隔的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	t檢定	顯著性
品味取向	1. 男生	3.07	0.52	-0.244	0.807
	2. 女生	3.09	0.58		
便利取向	1. 男生	3.55	0.62	-3.187	0.002**
	2. 女生	3.77	0.68		

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

2. 由表 4.19 可知，就年齡而言，品味取向的 p-value 值小於顯著水準 0.05，此表示科學園區從業人員的年齡對品味取向因素有顯著的差異。

表 4.19 年齡對住宿利益區隔的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
品味取向	29歲(含)以下	3.00	0.43	3.573	0.029*	
	30-39歲	3.12	0.55			
	40歲(含)以上	3.24	0.84			
便利取向	29歲(含)以下	3.67	0.66	0.684	0.505	
	30-39歲	3.59	0.62			
	40歲(含)以上	3.64	0.79			

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

2. 由表4.20可知，在職位的類別上，住宿利益區隔的兩個構面的p-value均小於顯著水準0.05，因此表示不同職位的科學園區從業人員對住宿利益追尋具有顯著性的差異。其中，在便利取向部分，作業員所受的影響較基層主管強烈，這可能是作業員收入較少，所以較偏向便利取

向。

表 4.20 職位對住宿利益區隔的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
品味取向	1. 作業員	3.36	0.74	2.650	0.033*	
	2. 工程師	3.06	0.50			
	3. 基層主管	3.11	0.52			
	4. 高階主管	3.33	1.23			
	5. 其他	2.96	0.45			
便利取向	1. 作業員	4.03	0.74	4.203	0.002**	1>3
	2. 工程師	3.65	0.63			
	3. 基層主管	3.40	0.53			
	4. 高階主管	3.45	1.16			
	5. 其他	3.56	0.68			

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

3. 由表4.21可知，在教育程度上，住宿利益區隔的兩個構面的p-value均小於顯著水準0.05，因此表示不同教育程度的科學園區從業人員對住宿利益區隔具有顯著性的差異。其中，在品味取向部分，高中職(含)以下所受的影響較研究所強烈。在便利取向部分，高中職(含)以下所受的影響較大專或大學及研究所強烈。

表 4.21 教育程度對住宿利益區隔的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
品味取向	1. 高中職(含)以下	3.38	0.65	5.575	0.004**	1>3
	2. 大專或大學	3.12	0.55			
	3. 研究所	3.01	0.50			
便利取向	1. 高中職(含)以下	4.11	0.61	6.893	0.001**	1>2, 3
	2. 大專或大學	3.64	0.65			
	3. 研究所	3.56	0.64			

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

5. 在婚姻狀況方面，品味取向及便利取向的p-value均大於顯著水準0.05，因此表示科學園區從業人員的婚姻狀況對品味取向及便利取向二因素未具有顯著性的差異。

表 4.22 婚姻狀況對住宿利益區隔的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	t檢定	顯著性
品味取向	1. 單身	3.05	0.53	-1.221	0.223
	2. 已婚	3.12	0.55		
便利取向	1. 單身	3.63	0.68	0.395	0.693
	2. 已婚	3.61	0.60		

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

6. 由表 4.23 可知，就家庭狀況而言，僅品味取向的 p-value 小於顯著水準 0.05，因此表示科學園區從業人員的家庭狀況對品味取向因素有顯著的差異；其中，家庭中最小的子女介於 6 歲至 18 歲之間者所受的影響較目前尚無子女強烈。

表 4.23 家庭狀況對住宿利益區隔的差異性檢定

構面 名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
品味 取向	1. 目前尚無子女	3.02	0.49	5.221	0.002**	3>1
	2. 最小子女6歲以下	3.12	0.47			
	3. 最小子女6到18歲之間	3.38	0.70			
	4. 最小子女超過18歲	3.33	1.76			
便利 取向	1. 目前尚無子女	3.61	0.65	0.599	0.616	
	2. 最小子女6歲以下	3.60	0.57			
	3. 最小子女6到18歲之間	3.76	0.64			
	4. 最小子女超過18歲	3.50	1.91			

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

7. 由表4.24可知，在個人月平均收入方面，住宿利益區隔的兩個構面的 p-value 均小於顯著水準0.05，因此表示個人月平均收入不同的科學園區從業人員對住宿利益區隔具有顯著性的差異。其中，在品味取向方面，個人月平均收入在40000元以下者所受的影響較80,001元以上強烈；在便利取向方面，個人月平均收入在40000元以下及40001-60000元者所受的影響較80,000元以上強烈。

表 4.24 個人月平均收入對住宿利益區隔的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
品味取向	1. 40000元以下	3.15	0.53	2.713	0.045*	1>4
	2. 40001-60000元	3.09	0.51			
	3. 60001-80000元	3.07	0.57			
	4. 80000元以上	2.90	0.57			
便利取向	1. 40000元以下	3.76	0.68	8.450	0.000***	1, 2>4
	2. 40001-60000元	3.70	0.63			
	3. 60001-80000元	3.50	0.55			
	4. 80000元以上	3.28	0.62			

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

綜合以上分析，受訪者的職位、教育程度和個人月平均收入在住宿利益區隔上，具有顯著性差異，婚姻狀況則無顯著性差異，而在性別、年齡及家庭狀況等不同人口統計變數上皆達部分顯著差異，由此推論科學園區從業人員對住宿利益區隔易受職位、教育程度、個人月平均收入、年齡、性別、年齡及家庭狀況影響而達顯著性差異。

年齡在40歲以上，最小子女介於6到18歲之間者，較偏向品味取向；而女性，職位愈低者，學歷是高中職(含)以下，收入在60000元以下者，較偏向便利取向型。

本研究假設四、不同人口統計變數的科學園區從業人員對住宿利益區隔有部分顯著差異，因此假設四部分成立。

4.5 人口統計變數對住宿型態選擇的差異性檢定

為了解人口統計變數對住宿型態選擇是否存在著顯著性差異，此部分將運用獨立樣本T檢定與單因子變異數分析(ANOVA)來進行檢定，若人口統計變數與住宿型態衡量構面的差異達到顯著水準時($P < 0.05$)，再以Scheffe多重比較法來檢定各群組間的差異，茲將研究結果整理如表4.25至表4.31。

1. 由表4.25可知，在性別部分，僅觀光旅館的p-value值小於顯著水準0.05，因此顯示科學園區從業人員的性別對觀光旅館的選擇會有顯著性差異。

表 4.25 性別對住宿型態選擇的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	t檢定	顯著性
觀光旅館	1. 男生	3.01	0.85	2.075	0.039*
	2. 女生	2.81	0.97		
渡假旅館 或會館	1. 男生	3.42	0.79	-0.051	0.960
	2. 女生	3.42	0.88		
休閒農場	1. 男生	3.43	0.80	0.038	0.970
	2. 女生	3.43	0.82		
一般旅館	1. 男生	3.08	0.75	0.818	0.414
	2. 女生	3.02	0.74		
汽車旅館	1. 男生	2.68	0.86	0.055	0.956
	2. 女生	2.68	0.94		
民宿	1. 男生	3.80	0.81	-0.716	0.475
	2. 女生	3.86	0.83		

***: $p < 0.001$

** : $p < 0.01$

* : $p < 0.05$

3. 由表4.26可知，就年齡而言，僅民宿的p-value均小於顯著水準0.05，

此表示不同年齡的科學園區從業人員對民宿的選擇具有顯著的差異；其中，年齡分布在30-39歲者所受的影響較40歲以上強烈。

表 4.26 年齡對住宿型態選擇的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
觀光旅館	1. 29歲(含)以下	2.84	0.844	2.140	0.119	
	2. 30-39歲	3.03	0.912			
	3. 40歲(含)以上	2.89	1.031			
渡假旅館或會館	1. 29歲(含)以下	3.41	0.853	0.691	0.501	
	2. 30-39歲	3.44	0.782			
	3. 40歲(含)以上	3.25	0.928			
休閒農場	1. 29歲(含)以下	3.42	0.784	0.263	0.769	
	2. 30-39歲	3.42	0.835			
	3. 40歲(含)以上	3.54	0.744			
一般旅館	1. 29歲(含)以下	3.15	0.750	2.098	0.124	
	2. 30-39歲	3.00	0.728			
	3. 40歲(含)以上	2.96	0.838			
汽車旅館	1. 29歲(含)以下	2.70	0.899	0.777	0.461	
	2. 30-39歲	2.64	0.872			
	3. 40歲(含)以上	2.86	0.932			
民宿	1. 29歲(含)以下	4.01	0.806	7.628	0.001**	2>3
	2. 30-39歲	3.70	0.802			
	3. 40歲(含)以上	3.64	0.780			

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

3. 由表4.27可知，在職位的類別上，僅汽車旅館的p-value小於顯著水準0.05，因此表示不同職位的科學園區從業人員對汽車旅館的選擇具有

顯著的差異。又就汽車旅館的平均值而言，僅作業員高於3，其他的平均值均小於3，可見職位階愈高者，愈不會選擇汽車旅館。

表 4.27 職位對住宿型態選擇的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
觀光旅館	1. 作業員	3.05	0.899	0.408	0.803	
	2. 工程師	2.93	0.883			
	3. 基層主管	3.00	0.816			
	4. 高階主管	3.13	1.356			
	5. 其他	2.83	0.996			
渡假旅館 或會館	1. 作業員	3.18	0.796	0.851	0.494	
	2. 工程師	3.44	0.815			
	3. 基層主管	3.33	0.721			
	4. 高階主管	3.63	1.302			
	5. 其他	3.48	0.888			
休閒農場	1. 作業員	3.36	0.790	0.504	0.733	
	2. 工程師	3.41	0.812			
	3. 基層主管	3.45	0.812			
	4. 高階主管	3.25	1.035			
	5. 其他	3.57	0.750			
一般旅館	1. 作業員	2.95	0.785	1.340	0.254	
	2. 工程師	3.10	0.741			
	3. 基層主管	3.05	0.621			
	4. 高階主管	2.63	1.302			
	5. 其他	2.93	0.772			
汽車旅館	1. 作業員	3.09	1.019	2.639	0.034*	
	2. 工程師	2.72	0.868			

	3. 基層主管	2.64	0.802			
	4. 高階主管	2.38	0.744			
	5. 其他	2.41	0.979			
民宿	1. 作業員	3.73	1.077	1.187	0.316	
	2. 工程師	3.88	0.764			
	3. 基層主管	3.73	0.849			
	4. 高階主管	3.50	1.195			
	5. 其他	3.70	0.840			

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

4. 由表4.28可知，在教育程度上，僅汽車旅館的p-value小於顯著水準0.05，因此表示不同教育程度的科學園區從業人員對汽車旅館的選擇具有顯著的差異。其中，高中職（含）以下者所受的影響較研究所者強烈。又就汽車旅館的平均值而言，僅高中職（含）以下者高於3，其他的平均值均小於3，可見教育程度愈高者，愈不會選擇汽車旅館。

表 4.28 教育程度對住宿型態選擇的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe 多重比較
觀光旅館	1. 高中職(含)以下	3.05	0.887	2.306	0.101	
	2. 大專或大學	2.83	0.890			
	3. 研究所	3.03	0.898			
渡假旅館或會館	1. 高中職(含)以下	3.25	0.786	0.542	0.582	
	2. 大專或大學	3.40	0.820			
	3. 研究所	3.44	0.827			
休閒農場	1. 高中職(含)以下	3.50	0.827	0.171	0.843	
	2. 大專或大學	3.45	0.780			
	3. 研究所	3.41	0.830			
一般旅館	1. 高中職(含)以下	3.05	0.686	0.269	0.764	
	2. 大專或大學	3.03	0.773			
	3. 研究所	3.09	0.732			
汽車旅館	1. 高中職(含)以下	3.15	1.040	3.694	0.026*	1>3
	2. 大專或大學	2.72	0.846			
	3. 研究所	2.61	0.893			
民宿	1. 高中職(含)以下	3.90	0.912	0.278	0.757	
	2. 大專或大學	3.84	0.810			
	3. 研究所	3.79	0.814			

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

4. 由表4.29可知，在婚姻狀況方面，所有的住宿類型的p-value值均大於顯著水準0.05，因此表示科學園區從業人員的婚姻狀況對住宿類型未具有顯著性的差異。

表 4.29 婚姻狀況對住宿型態選擇的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	t檢定	顯著性
觀光旅館	1. 單身	2.89	0.887	-1.409	0.160
	2. 已婚	3.02	0.909		
渡假旅館 或會館	1. 單身	3.41	0.861	-0.069	0.945
	2. 已婚	3.42	0.761		
休閒農場	1. 單身	3.38	0.831	-1.607	0.109
	2. 已婚	3.51	0.765		
一般旅館	1. 單身	3.10	0.763	1.415	0.158
	2. 已婚	2.99	0.721		
汽車旅館	1. 單身	2.69	0.918	0.141	0.888
	2. 已婚	2.68	0.841		
民宿	1. 單身	3.87	0.846	1.379	0.169
	2. 已婚	3.75	0.765		

***: $p < 0.001$

** : $p < 0.01$

* : $p < 0.05$

5. 由表 4.30 可知，就家庭狀況部分，休閒農場和民宿的 p-value 均小於顯著水準 0.05，因此表示科學園區從業人員的家庭狀況對休閒農場和民宿的選擇具有顯著的差異。就平均值來看，家庭中最小的子女在 18 歲以下者，較會選擇休閒農場；目前尚無子女者，較會選擇民宿。

表 4.30 家庭狀況對住宿型態選擇的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe比較
觀光 旅館	1. 目前尚無子女	2.91	0.891	0.457	0.713	
	2. 最小的子女6歲以下	3.04	0.932			
	3. 最小的子女6至18歲之間	2.97	0.770			
	4. 最小的子女超過18歲	3.00	1.633			
渡假 旅館 會館	1. 目前尚無子女	3.41	0.845	0.638	0.591	
	2. 最小的子女6歲以下	3.48	0.734			
	3. 最小的子女6至18歲之間	3.33	0.736			
	4. 最小的子女超過18歲	3.00	1.633			
休閒 農場	1. 目前尚無子女	3.38	0.804	2.883	0.036*	
	2. 最小的子女6歲以下	3.54	0.810			
	3. 最小的子女6至18歲之間	3.67	0.692			
	4. 最小的子女超過18歲	2.75	1.258			
一般 旅館	1. 目前尚無子女	3.09	0.756	0.465	0.707	
	2. 最小的子女6歲以下	2.98	0.707			
	3. 最小的子女6至18歲之間	3.06	0.659			
	4. 最小的子女超過18歲	3.00	1.633			
汽車 旅館	1. 目前尚無子女	2.64	0.894	1.472	0.222	
	2. 最小的子女6歲以下	2.72	0.881			
	3. 最小的子女6至18歲之間	2.97	0.810			
	4. 最小的子女超過18歲	2.50	1.000			
民宿	1. 目前尚無子女	3.88	0.809	2.923	0.034*	
	2. 最小的子女6歲以下	3.67	0.808			
	3. 最小的子女6至18歲之間	3.79	0.696			
	4. 最小的子女超過18歲	3.00	1.633			

***: $p < 0.001$

** : $p < 0.01$

* : $p < 0.05$

6. 由表4.31可知，在個人月平均收入方面，僅民宿的p-value小於顯著水準0.05，因此表示不同個人月平均收入的科學園區從業人員對民宿的選擇具有顯著的差異。

表4.31 個人月平均收入對住宿型態選擇的差異性檢定

構面名稱	變數類別	平均值	標準差	F檢定	顯著性	Scheffe比較
觀光旅館	1. 40000元以下	2.95	0.811	0.318	0.813	
	2. 40001-60000元	2.95	0.958			
	3. 60001-80000元	2.86	0.902			
	4. 80000元以上	3.02	0.905			
渡假旅館或會館	1. 40000元以下	3.41	0.855	2.123	0.097	
	2. 40001-60000元	3.53	0.782			
	3. 60001-80000元	3.26	0.850			
	4. 80000元以上	3.31	0.787			
休閒農場	1. 40000元以下	3.49	0.786	0.735	0.531	
	2. 40001-60000元	3.42	0.819			
	3. 60001-80000元	3.45	0.834			
	4. 80000元以上	3.29	0.782			
一般旅館	1. 40000元以下	3.08	0.724	2.124	0.097	
	2. 40001-60000元	3.15	0.752			
	3. 60001-80000元	2.99	0.696			
	4. 80000元以上	2.86	0.825			
汽車旅館	1. 40000元以下	2.82	0.891	1.455	0.226	
	2. 40001-60000元	2.64	0.926			
	3. 60001-80000元	2.64	0.806			
	4. 80000元以上	2.55	0.856			
民宿	1. 40000元以下	3.90	0.817	3.600	0.014*	
	2. 40001-60000元	3.92	0.735			
	3. 60001-80000元	3.67	0.746			
	4. 80000元以上	3.57	1.044			

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

綜合以上分析，受訪者的性別、年齡、職位、教育程度、家庭狀況和個人月平均收入等不同人口統計變數在住宿型態選擇上皆達部分顯著差異，而受訪者的婚姻狀況在住宿型態選擇上則未達顯著差異，由此推論科學園區從業人員的住宿型態選擇易受性別、年齡、職位、教育程度、家庭狀況和個人月平均收入影響而產生顯著性差異。

選擇觀光旅館者，男性多於女性；選擇休閒農場者，以子女介於6到18歲者居多；職位愈低或教育程度愈低者，愈會選擇汽車旅館；年紀愈輕，目前尚無子女，以及收入介於40000元至60000元之間者，較會選擇民宿。

因此本研究假設五、不同人口統計變數的科學園區從業人員對住宿型態選擇有部分顯著差異，因此假設五部分成立。

4.6 渡假生活型態對住宿型態選擇的迴歸分析

本節以渡假生活型態各構面(家庭旅遊、社交旅遊、紓壓旅遊、知性旅遊及體驗旅遊)作為自變項，以住宿型態作為依變項，進行迴歸分析，結果詳如附表4.32到表4.37。

1. 觀光旅館

由表4.32可知，就整體住宿型態中的觀光旅館而言，多元相關係數(R)為0.284，調整後判定係數(R^2)為0.081，表示自變項可解釋依變項總變異量的8.1%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：紓壓旅遊($\beta=0.194$)、社交旅遊($\beta=0.160$)、家庭旅遊($\beta=0.114$)、知性旅遊($\beta=-0.065$)、體驗旅遊($\beta=-0.035$)，惟其中知性旅遊及體驗旅遊之迴歸係數因是負數，代表影響是負向的。整體而言，「紓壓旅遊型」的科學園區從業人員最容易選擇住宿型態中的觀光旅館。

表 4.32 渡假生活型態對觀光旅館（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.284	.081		3.255	.001**
家庭旅遊			.114	2.254	.025
社交旅遊			.160	2.601	.010
紓壓旅遊			.194	3.815	.000***
知性旅遊			-.065	-1.222	.222
體驗旅遊			-.035	-0.556	.579

***: $p < 0.001$

**: $p < 0.01$

*: $p < 0.05$

2. 渡假會館

由表4.33可知，就整體住宿型態中的渡假會館而言，多元相關係數(R)為0.298，調整後判定係數(R^2)為0.077，表示自變項可解釋依變項總變異量的7.7%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：紓壓旅遊($\beta=0.260$)、家庭旅遊($\beta=0.071$)、體驗旅遊($\beta=0.045$)、社交旅遊($\beta=0.040$)、知性旅遊($\beta=-0.027$)，惟其中知性旅遊之迴歸係數因是負數，代表影響是負向的。整體而言，「紓壓旅遊型」的科學園區從業人員最容易選擇住宿型態中的渡假會館。

表 4.33 渡假生活型態對渡假會館（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.298	.077		4.936	.000***
家庭旅遊			.071	1.407	.160
社交旅遊			.040	.650	.516
紓壓旅遊			.260	5.147	.000***
知性旅遊			-.027	-.513	.608
體驗旅遊			.045	.724	.469

***: $p < 0.001$

** : $p < 0.01$

* : $p < 0.05$

3. 休閒農場

由表4.34可知，就整體住宿型態中的休閒農場而言，多元相關係數(R)為0.331，調整後判定係數(R^2)為0.098，表示自變項可解釋依變項總變異量的9.8%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：家庭旅遊($\beta=0.181$)、體驗旅遊($\beta=0.138$)、紓壓旅遊

($\beta=0.104$)、知性旅遊($\beta=0.080$)、社交旅遊($\beta=0.027$)。整體而言，以「家庭旅遊型」的科學園區從業人員最易選擇住宿型態中的休閒農場；而「紓壓旅遊型」及「體驗旅遊型」的科學園區從業人員也容易選擇住宿型態中的休閒農場。

表 4.34 渡假生活型態對休閒農場（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.331	.098		4.133	.000***
家庭旅遊			.181	3.637	.000***
社交旅遊			.027	0.438	.662
紓壓旅遊			.104	2.077	.038*
知性旅遊			.080	1.538	.125
體驗旅遊			.138	2.252	.025*

***: $p < 0.001$

** : $p < 0.01$

* : $p < 0.05$

4. 一般旅館

由表4.35可知，就整體住宿型態中的一般旅館而言，多元相關係數(R)為0.267，調整後判定係數(R^2)為0.059，表示自變項可解釋依變項總變異量的5.9%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：體驗旅遊($\beta=0.155$)、紓壓旅遊($\beta=0.131$)、知性旅遊($\beta=0.073$)、家庭旅遊($\beta=0.062$)、社交旅遊($-\beta=0.011$)。惟其中社交旅遊之迴歸係數因是負數，代表影響是負向的。整體而言，「體驗旅遊型」及「紓壓旅遊型」的科學園區從業人員最易選擇住宿型態中的一般農場。

表 4.35 渡假生活型態對一般旅館（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.267	.059		4.841	.000***
家庭旅遊			.062	1.230	.220
社交旅遊			-.011	-.174	.862
紓壓旅遊			.131	2.564	.011*
知性旅遊			.073	1.371	.171
體驗旅遊			.155	2.468	.014*

***: $p < 0.001$

** : $p < 0.01$

* : $p < 0.05$

5. 汽車旅館

由表 4.36 可知，就整體住宿型態中的汽車旅館而言，多元相關係數(R)為 0.234，調整後判定係數(R^2)為 0.043，表示自變項可解釋依變項總變異量的 4.3%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：體驗旅遊($\beta=0.160$)、家庭旅遊($\beta=0.071$)、紓壓旅遊($\beta=0.069$)、社交旅遊($\beta=0.048$)、知性旅遊($\beta=-0.013$)。惟其中知

性旅遊之迴歸係數因是負數，代表影響是負向的。整體而言，「體驗旅遊型」的科學園區從業人員最易選擇住宿型態中的汽車旅館。

表 4.36 渡假生活型態對汽車旅館（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.234	.043		3.358	.001**
家庭旅遊			.071	1.395	.164
社交旅遊			.048	.776	.438
紓壓旅遊			.069	1.348	.178
知性旅遊			-.013	-.237	.813
體驗旅遊			.160	2.535	.012*

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

6. 民宿

由表 4.37 可知，就整體住宿型態中的民宿而言，多元相關係數(R)為 0.334，調整後判定係數(R^2)為 0.100，表示自變項可解釋依變項總變異量的 10%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：體驗旅遊($\beta=0.193$)、紓壓旅遊($\beta=0.142$)、知性旅遊($\beta=0.103$)、社交旅遊($\beta=0.055$)、家庭旅遊($\beta=-0.033$)。惟其中家庭旅遊之迴歸係數因是負數，代表影響是負向的。整體而言，「體驗旅遊型」的科學園區從業人員最易選擇住宿型態中的民宿，其次，「紓壓旅遊型」及「知性旅遊型」的科學園區從業人員也容易選擇住宿型態中的民宿。

表 4.37 度假生活型態對民宿（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.334	.10		5.651	.000***
家庭旅遊			-.033	-.658	.511
社交旅遊			.055	.909	.364
紓壓旅遊			.142	2.847	.005**
知性旅遊			.103	1.982	.048*
體驗旅遊			.193	3.140	.002**

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

綜合上述結果，不同度假生活型態的科學園區從業人員對住宿型態的選擇有部分顯著相關，因此假設一成立。

4.7 住宿利益區隔對住宿型態選擇的迴歸分析

1. 觀光旅館

由表4.38可知，就整體住宿型態中的觀光旅館而言，多元相關係數(R)為0.374，調整後判定係數(R^2)為0.136，表示自變項可解釋依變項總變異量的13.6%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：品味取向($\beta=0.422$)、便利取向($\beta=-0.095$)，惟便利取向之迴歸係數因是負數，代表影響是負向的。整體而言，「品味取向」的科學園區從業人員最容易選擇住宿型態中的觀光旅館。

表 4.38 住宿利益區隔對觀光旅館（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.374	.136			.000***
品味取向			.422	7.252	.000***
便利取向			-.095	-1.633	.103

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

2. 渡假會館

依表4.39可知，就整體住宿型態中的渡假會館而言，多元相關係數(R)為0.375，調整後判定係數(R^2)為0.136，表示自變項可解釋依變項總變異量的13.6%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：便利取向($\beta=0.264$)、品味取向($\beta=0.153$)。整體而言，「便利取向」的科學園區從業人員最容易選擇住宿型態中的渡假會館。

表 4.39 住宿利益區隔對渡假會館（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.375	.136			.000***
品味取向			.153	2.627	.009**
便利取向			.264	4.536	.000***

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

3. 休閒農場

由表4.40可知，就整體住宿型態中的休閒農場而言，多元相關係數(R)為0.288，調整後判定係數(R^2)為0.078，表示自變項可解釋依變項總

變異量的7.8%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：便利取向($\beta=0.188$)、品味取向($\beta=0.134$)。整體而言，以「便利取向」的科學園區從業人員最易選擇住宿型態中的休閒農場。

表 4.40 住宿利益區隔對休閒農場（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.288	.078			.000***
品味取向			.134	2.223	.027*
便利取向			.188	3.132	.002**

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

4. 一般旅館

由表4.41可知，就整體住宿型態中的一般旅館而言，多元相關係數(R)為0.149，調整後判定係數(R^2)為0.017，表示自變項可解釋依變項總變異量的1.7%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：便利取向($\beta=0.105$)、品味取向($\beta=0.061$)。整體而言，「便利取向」的科學園區從業人員最易選擇住宿型態中的一般旅館。

表 4.41 住宿利益區隔對一般旅館（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.149	.017			.013*
品味取向			.061	.982	.327
便利取向			.105	1.687	.092

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

5. 汽車旅館

由表 4.42 可知，就整體住宿型態中的汽車旅館而言，多元相關係數(R)為 0.238，調整後判定係數(R^2)為 0.052，表示自變項可解釋依變項總變異量的 5.2%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：品味取向($\beta=0.251$)、便利取向($\beta=-0.022$)。惟其中便利取向之迴歸係數因是負數，代表影響是負向的。整體而言，「品味取向」的科學園區從業人員最易選擇住宿型態中的汽車旅館。

表 4.42 住宿利益區隔對汽車旅館（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.238	.052			.000***
品味取向			.251	4.106	.000***
便利取向			-.022	-.369	.713

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

6. 民宿

依表 4.43 可知，就整體住宿型態中的民宿而言，多元相關係數(R)為 0.287，調整後判定係數(R^2)為 0.078，表示自變項可解釋依變項總變異量的 7.8%。另由標準化迴歸係數可知對於住宿型態之預測力大小，依序為：便利取向($\beta=0.320$)、品味取向($\beta=-0.064$)。惟其中品味取向之迴歸係數因是負數，代表影響是負向的。整體而言，「便利取向」的科學園區從業人員最易選擇住宿型態中的民宿。

表 4.43 住宿利益區隔對民宿（依變數）的迴歸分析

自變數	R	調整後的 R 平方	Beta 值	T 值	顯著值
	.287	.078			.000***
品味取向			-.064	-1.057	.291
便利取向			.320	5.319	.000***

***:p<0.001

** :p<0.01

*:p<0.05

綜合上述結果，不同住宿利益區隔的科學園區從業人員對住宿型態的選擇有部分顯著相關，因此假設二成立。

4.8 總結

茲將各研究假設是否成立整理如下表4.44。

表4.44 各研究假設是否成立之彙整表

研究假設		成立與否
假設一	科學園區不同渡假生活型態的從業人員對住宿型態選擇有顯著的相關。	成立
假設二	科學園區不同住宿利益區隔的從業人員對住宿型態選擇有顯著的相關。	成立
假設三	科學園區不同人口統計變數的從業人員其渡假生活型態有顯著差異。	部分成立
	H3.1：科學園區從業人員性別不同其渡假生活型態有顯著差異。	不成立
	H3.2：科學園區從業人員年齡不同其渡假生活型態有顯著差異（僅家庭旅遊有顯著差異）	部分成立
	H3.3：科學園區從業人員職位不同其渡假生活型態有顯著差異。	不成立
	H3.4：科學園區從業人員教育程度不同其渡假生活型態有顯著差異。（僅社交旅遊有顯著差異）	部分成立
	H3.5：科學園區從業人員婚姻狀況不同其渡假生活型態有顯著差異。（僅家庭旅遊有顯著差異）	部分成立
	H3.6：科學園區從業人員家庭狀況不同其渡假生活型態有顯著差異。（僅家庭旅遊有顯著差異）	部分成立
	H3.7：科學園區從業人員個人月平均收入不同其 渡假生活型態有顯著差異。（僅社交旅遊和紓壓旅遊有顯著差異）	部分成立
假設四	科學園區不同人口統計變數的從業人員對住宿利益區隔有顯著差異。	部分成立

	H4.1：科學園區從業人員性別不同對住宿利益區隔有顯著差異。 (僅便利取向型有顯著差異)	部分成立
	H4.2：科學園區從業人員年齡不同對住宿利益區隔有顯著差異。 (僅品味取向型有顯著差異)	部分成立
	H4.3：科學園區從業人員職位不同對住宿利益區隔有顯著差異。	成立
	H4.4：科學園區從業人員教育程度不同對住宿利益區隔有顯著差異。	成立
	H4.5：科學園區從業人員婚姻狀況不同對住宿利益區隔有顯著差異。	不成立
	H4.6：科學園區從業人員家庭狀況不同對住宿利益區隔有顯著差異。 (僅品味取向型有顯著差異)	部分成立
	H4.7：科學園區從業人員個人月平均收入不同對住宿利益區隔有顯著差異。	成立
假設五	科學園區不同人口統計變數的從業人員對住宿型態選擇有顯著差異。	部分成立
	H5.1：科學園區從業人員性別不同對住宿型態的選擇有顯著差異。 (僅觀光旅館有差異)	部分成立
	H5.2：科學園區從業人員年齡不同對住宿型態的選擇有顯著差異。 (僅民宿有差異)	部分成立
	H5.3：科學園區從業人員職級不同對住宿型態的選擇有顯著差異。 (僅汽車旅館有差異)	部分成立
	H5.4：科學園區從業人員教育程度不同對住宿型態的選擇有顯著差異。 (僅汽車旅館有差異)	部分成立
	H5.5：科學園區從業人員婚姻狀況不同對住宿型態的選擇有顯著差異。	不成立
	H5.6：科學園區從業人員家庭狀況不同對住宿型態的選擇有顯著差異。 (僅休閒農場和民宿有差異)	部分成立
	H5.7：科學園區從業人員個人月平均收入不同對住宿型態的選擇有顯著差異。 (僅民宿有差異)	部分成立

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究從人口統計變數、渡假生活型態變數及住宿利益區隔三方面來探討科學園區從業人員對住宿選擇的差異，歸納研究結論如下：

1. 科學園區從業人員受訪者整體描述

本研究調查科學園區從業人員性別比例以男性居多，佔總樣本數之66.5%；年齡分佈集中在30-39歲間，佔總樣本數之52.4%；職位方面，以工程師共260人，佔66.5%居多；教育程度集中在研究所，佔總樣本數之50.6%；婚姻狀況以未婚者比例較高，共234人，佔59.8%；家庭狀況方面，以「目前尚無子女」比例為最多，共269人佔68.8%；平均月收入以「40001-60000元」比例為最多，共151人，佔38.6%。研究顯示科學園區從業人員多為男性，30-39歲間之青壯年，工程師居多，教育程度多為研究所，未婚，目前尚無子女，平均月收入約在40001-60000元居多。

2. 根據研究結果得知，科學園區從業人員的「渡假生活型態」共萃取出五個因素構面，「住宿利益區隔」共萃取出兩個因素構面，分別如下：

(1)科學園區從業人員的「渡假生活型態」共萃取出五個因素構面：分別是「家庭旅遊」、「社交旅遊」、「紓壓旅遊」、「知性旅遊」與「體驗旅遊」。年齡在40歲以上，已婚，最小子女介於6到18歲之間者，偏向家庭旅遊型；學歷高中職以下，個人月平均收入在40000元以下，偏向社交旅遊型；而個人月平均收入介於40000元到60000元者，偏向紓壓旅遊型。

- (2)科學園區從業人員的「住宿利益區隔」共萃取出兩個因素構面：分別是「品味取向型」與「便利務實取向型」。年齡在 40 歲以上，最小子女介於 6 到 18 歲之間者，較偏向品味取向型；而女性，職位愈低者，學歷高中職含以下，收入在 60000 元以下者，較偏向便利取向型。
3. 科學園區從業人員的住宿型態選擇分別為「觀光旅館」、「渡假會館」、「休閒農場」、「一般旅館」、「汽車旅館」與「民宿」六類。
4. 渡假生活型態和住宿利益區隔對住宿型態選擇的差異如下：
- (1)「紓壓旅遊型」的科學園區從業人員較易選擇住宿型態中的觀光旅館或渡假會館。「體驗旅遊型」的科學園區從業人員也容易選擇住宿型態中的休閒農場或一般旅館。「知性旅遊型」的科學園區從業人員較易選擇住宿型態中的民宿。因此，假設一：不同渡假生活型態的科學園區從業人員對住宿型態的選擇具有顯著性影響大不成立。
- (2)「品味取向」的科學園區從業人員最容易選擇住宿型態中的觀光旅館及汽車旅館；「便利取向」的科學園區從業人員最容易選擇住宿型態中的渡假會館、休閒農場、一般旅館及民宿。故假設二：不同住宿利益區隔的科學園區從業人員對住宿型態的選擇具有顯著性的差異成立。
5. 人口統計變數在渡假生活型態、住宿利益區隔和住宿型態選擇的差異如下：
- (1)受訪者的性別及職位在渡假生活型態上，無顯著性差異，而年齡、教育程度、婚姻狀況、家庭狀況和個人月平均收入等不同人口統計變數皆達部分顯著差異，由此推論科學園區從業人員的渡

假生活型態易受年齡、教育程度、婚姻狀況、家庭狀況和個人月平均收入影響而產生差異。年齡在40歲以上，已婚，最小子女介於6到18歲之間者，愈偏向家庭旅遊型；學歷高中職以下，個人月平均收入在40000元以下，愈偏向社交旅遊型；而個人月平均收入介於40000元到60000元者，愈偏向紓壓旅遊型。

本研究假設三：不同人口統計變數的科學園區從業人員其渡假生活型態有顯著差異部份成立。

(2) 受訪者的職位、教育程度和個人月平均收入在住宿利益區隔

上，具有顯著性差異，則婚姻狀況無顯著性差異，而性別、年齡及家庭狀況等不同人口統計變數皆達部分顯著差異，由此推論科學園區從業人員的住宿利益區隔易受職位、教育程度、個人月平均收入、年齡、性別、年齡及家庭狀況影響而達顯著性差異。年齡在40歲以上，最小子女介於6到18歲之間者，較偏向品味取向型；而性別為女性，職位愈低者，學歷高中職(含)以下，收入在60000元以下者，較偏向便利務實取向型。

本研究假設四、不同人口統計變數的科學園區從業人員其住宿利益區隔有顯著差異部份成立。

(3) 受訪者的性別、年齡、職位、教育程度、家庭狀況和個人月平均收入等不同人口統計變數在住宿型態選擇上皆達部分顯著差異，而受訪者的婚姻狀況在住宿型態選擇上則未達顯著差異，由此推論科學園區從業人員的住宿型態選擇易受性別、年齡、職位、教育程度、家庭狀況和個人月平均收入影響而產生顯著性差異。選擇觀光旅館者，男性多於女性；選擇休閒農場者，以子女介於6到18歲者居多；職位愈低或教育程度愈低者，愈會

選擇汽車旅館；年紀愈輕，目前尚無子女，以及收入介於40000元至60000元之間者，較會選擇民宿。

因此本研究假設五、不同人口統計變數的科學園區從業人員對住宿型態選擇有顯著差異部份成立。

5.2 建議

影響消費者決策的因素有很多，本研究僅以度假生活型態及住宿利益區隔為區隔變數，將消費市場作區隔，並探討各族群間的人口統計變數、度假生活型態及住宿利益區隔對住宿型態選擇的關係。本節根據上述的研究結果提出建議如下：

1. 後續研究建議

本研究是以科學園區從業人員為研究樣本，雖可以提高樣本同質性，但可能不適合推論到其他消費族群或市場區隔，因此建議後續研究者可以擴大研究母體至全國性來進行研究，以求研究結果可以更具代表性。本研究雖然以度假生活型態及住宿利益區隔為區隔變數，但是不知是否仍有其他變數會影響到住宿型態選擇，因此，建議後續研究者可以找其它變數來探討，或者將住宿利益區隔分成高低程度來探討影響層面。

2. 行銷建議

各種住宿型態業者應將行銷資源集中在目標市場上。由度假生活型態萃取出來的家庭旅遊、社交旅遊、紓壓旅遊、知性旅遊與體驗旅遊等五因素構面，及由住宿利益區隔萃取出來的品味取向與便利取向，在人口統計變數與住宿型態選擇上有明顯不同之處，這說明了旅遊度假市場已由大眾市場轉為分眾市場，沒有一種旅遊產品可以滿足

所有消費者。各種住宿型態業者可針對特定族群的特性與需求發展出本身獨特的特色以達到行銷的目的。以下針對此各種住宿型態業者提出相關建議，

- (1)觀光旅館：選擇觀光旅館者男生多於女生，「紓壓旅遊型」及「品味取向」的科學園區從業人員較易選擇觀光旅館。因此若以此族群為目標市場的業者應以紓壓為主題，營造一個讓人放鬆心情的空間，各項的服務都盡量以能紓解身心壓力為主，且能營造出放鬆及柔和的渡假情境。建議業者可以採用較高住宿品質，與高質感的活動來區隔出其他市場，以建立出獨特口碑。
- (2)渡假會館：「紓壓旅遊型」及「便利取向」的科學園區從業人員，較易選擇渡假會館。若以此族群為目標市場的業者應以紓壓與便利為主題，營造一個讓人放鬆心情的情境，且在住宿服務方面要親切讓人有賓至如歸的感受或提供免費接送服務及旅遊資訊，總之，讓顧客能享受放鬆的環境並且服務要便利。
- (3)休閒農場：選擇休閒農場者，以子女介於6到18歲者居多，「體驗旅遊型」及「便利取向」的科學園區從業人員也較易選擇休閒農場。此族群的遊客因子女介於6到18歲者居多，所以可以增進全家的感情，創造珍貴回憶為主要訴求。以此族群為目標市場的業者需著重於家庭同樂的主題上，設施要考量到不同年齡層的需要，所提供的服務要能有體驗活動的設計，特別是針對小朋友。
- (4)一般旅館：「體驗旅遊型」及「便利取向」的科學園區從業人員較易選擇一般旅館。
- (5)汽車旅館：職位較低或教育程度低者，愈易選擇汽車旅館；「品味取向」的科學園區從業人員也較易選擇汽車旅館。汽車旅館約略可分為

兩類，一類是低價取向，此類業者可以平價方式來吸引教育程度或職位較低的遊客；而另一類高價取向的業者，可設計不同品味或主題的房型來吸引品味取向的顧客。

(6) 民宿：年紀愈輕，目前尚無子女，以及收入介於40000元至60000元之間者，較會選擇民宿。「知性旅遊型」及「便利取向」的科學園區從業人員，也較易選擇民宿。民宿業者可針對未婚、收入中上、較重視知性旅遊或教育意義的遊客，盡量讓遊客感受到賓至如歸且提供具當地特色的旅遊訊息。

各類型住宿型態業者可以針對各自的目標市場，發展出適合的行銷策略，以求達到最有效率之經營管理。

參考文獻

中文部分

1. 交通部(2000年)：《交通政策白皮書》。台北：交通部。
2. 交通部觀光局(2008年)，「觀光統計之觀光市場調查摘要」
3. 于健、康代育(2005年)，「消費者度假生活型態對旅遊刊物選擇影響之研究」，環境與管理研究，第八卷第一期，頁43-59。
4. 呂永祥(2000年)，《旅館管理》，台北：桂魯有限公司。
5. 李維貞(2004年)，「生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響—以廬山溫泉、清境地區為例」，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
6. 李欽明(1998年)，《旅館客房管理實務》，揚智文化事業股份有限公司，台北。
7. 李成麗(2005年)，「探討花蓮市中小型旅館旅客消費行為」，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
8. 吳勉勤(2003年)，《旅館管理：理論與實務》，台北：揚智文化。
9. 別蓮蒂(2000年)，《生活型態白皮書：台灣消費習慣調查報告》，台北：商周出版社。
10. 邱天佑(2005年)，「民宿旅客市場區隔分析之研究—以花蓮為例」，2005洄瀾科技及商務集刊，1(3)，頁65-86。
11. 侯錦雄、李素馨(2007年)，「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。
12. 施瑞峰、鄭健雄、陳元陽(2005年)，「台灣熱門旅遊地度假飯店顧客消費行為之比較—以墾丁與知本地區為例」，旅遊管理研究，第四卷第一期，頁67-80。

13. 姚德雄 (2001年),《旅館產業的開發與規劃(三版)》,台北:揚智文化。
14. 許立群(2006年),「遊客利益追求、服務品質對整體滿意度及重遊意願關聯之研究-以台灣地區國際觀光旅館為例」,遠東學報,第二十三卷,第二期,頁177-200。
15. 曾干育 (2004年),「溫泉旅館遊客利益區隔之研究-以苗栗泰安地區為例」,朝陽科技大學休閒管理事業研究所碩士論文。
16. 葉家均 (2005年),「消費者價值對旅館消費行為影響之研究--以台南科學園區為例」,高雄餐旅學院碩士論文。
17. 詹益政 (2002年),《旅館管理實務》,臺北:揚智文化。
18. 謝明成 (1992年),《旅館管理學》。臺北:明成文庫。
19. 陳宗玄 (2003年),「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。
20. 楊國勳(2005年),「台灣青年出國自助旅遊者之度假生活型態與旅遊產品購買行為之研究」,世新大學觀光學研究所碩士論文。
21. 鄭健雄、劉孟奇 (2001年),「國人度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。
22. 鄭世元(2003),「中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究-以度假生活型態為區隔變項」,大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
23. 鄭健雄、劉孟奇(2003年),「台灣本土化度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(60),頁1221-1246。
24. 曹勝雄、徐美婷(2003年),「主題旅遊者心理描述與選擇模式之研究」,旅遊管理研究,第三卷第一期,頁23-41。

25. 榮泰生(1998年)，《企業研究方法》，台北：五南。
26. 龔筱嫻(2007年)，「民宿特色與遊客住宿偏好之研究之區—以宜蘭地區為例」，世新大學觀光學系碩士學位論文。
27. 黃俊傑 吳宗瓊(2002年)，「遊客住宿型態選擇之研究」，國立嘉義大學管理研究所。
28. 黃章恆(2005年)，「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。
39. 翁婕爾(2006年)，「嘉義農場利益區隔之研究」，南台科技大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
30. 蘇翰章(2005年)，「國民旅遊住宿選擇因素之研究—以南投縣風景區為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

英文部分

1. Anderson, A. R. (1967年). “Leisure, Mobility, & Life Style Patterns”. American Marketing Association Conference Proceedings, winter, 56.
2. Aaker, D. A. & Shansby J. G. (1982年). “Positioning your product”. *Business Horizons* .Vol. 25, No. 3, pp. 56-62.
3. Berkman, H. W., Gilson, C. (1986年), “Consumer Behavior: Concepts and Strategies”, 3rd ed, Boston : Kent Pub. Co
4. Calantone, Roger J. and Alan G. Sawyer (1978年), “The Stability of Benefit Segments”, *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.395-404.
5. Demby, E. (1974年). “Psychographics and From Whence it came”. *Life Style and Psychographics*, 22-29.
6. Dickson, Peter R. (1982年) , “Person-Situation: Segmentation’s Missing Link”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, Fall, p.60.
7. Engel, James F., Roger D. Blackwell and David T. Kollat., (1984年). *Consumer Behavior*, 4th.
8. Gladwell, N. J. (1990年) ”A psychographic and sociodemographic analysis of state park inn users.”, *Journal of Travel Research*, Vol. 29, 1990, pp. 15-20.
9. Haley , Russell I. (1968年), “Benefit segmentation : a decision-oriented research tool ”, *Journal of marketing*, Vol.32, July, p.30-35.
10. Haley , Russell I. (1985年), ”Developing Effective Communications Strategy : A Benefit Segmentation Approach” , New York : John Wiley & Sons.
11. Hawkins, D. I. & Best , R. J. & Coney, K. A. (2001年) ” *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (8th ed.). London : Irwin McGraw-Hill.”

12. Kotler, P. (1998年), “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed.”, Prentice-Hall, Inc,
13. Nickles, William G. (1978年), Marketing Principles: A Broader Concept of Marketing, Prentice-hall Inc
14. Perreault, D. W., Darden, D. K., and Darden, W. R. (1977年). “A Psychographic Classification of Vacation Life Styles,” Journal of Leisure Research, 9, p 208-224.
15. Plummer, J. T. (1974年). “The Concept and Application of Life Style Segmentation”. Chicago. Journal of Marketing, 38(1), 34.
16. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004年). The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers, Harvard Business School Press
17. Robin, D. (1987年). Marketing, “Basic Concepts for Decision Marketing”. New York: Harper & Row Publishers Inc.
18. Weinstein, A. (1987年), “Market Segmentation: Using Niche Marketing to Exploit New Markets”, Chicago, Ill., Probus Pub. Co.
19. Wells, D. W. & Tigert, D. J. (1971年). “Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research”, 11(4), 27-35
20. Wind, Y., & Green, P. E. (1974年) “Some conceptual measurement, and analytical problems in life style research”. In W. D. Wells (Ed.), Life style and psychographics (p. 108). Chicago: American Marketing Association.
21. William Lazer, (1963年), “Life Style Concepts and Marketing,” Toward Scientific Marketing, AMA, Chicago: pp.10-18
22. Zins, A. H. (1998年) “Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics.”, Journal of Travel Research, Vol. 36, 1998, pp. 3-15.

附錄一

您好! 這是一份學術問卷, 主要在於瞭解科學園區從業人員的生活型態、的不同對住宿型態的選擇有何影響。您的答覆將對本研究與相關的觀光發展有相當的助益, 本問卷採不記名方式, 所有資料僅供學術研究使用, 敬請放心作答。感謝您, 並祝平安, 快樂!

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授 張清標博士
趙家民博士
研究生 吳佳玲敬上

第一部份 渡假生活型態	很	不	普	同	非
※問卷中所提到的渡假旅遊, 是指兩天一夜(含)以上, 包含住宿在內的行程 下列問題主要是瞭解您的渡假生活型態, 請圈選。 (選項由左到右分別是很不同意、不同意、普通、同意、非常同意)	不	同	同	通	常
	意	意	意	意	意
1 我的家庭經常一起渡假旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 我的家庭收藏很多全家一起渡假旅遊的照片	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 渡假的目的是為了增進家人間的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 我願意支付較高價格以享受較好的渡假服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 如果當地沒有很高級的飯店, 我就不去那裡渡假	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 渡假時有美食佳餚是很重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 我喜歡具有歷史性的渡假旅遊景點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 我喜歡有教育意義的旅遊活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 渡假旅遊時我喜歡在定點多作停留以作深入的了解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 最佳的渡假地點就是一個遠離塵囂的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 渡假是為了暫時遠離所處的生活環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 渡假是為了抒解壓力讓自己更健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 渡假是為了和同事或朋友聯絡感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 我喜歡參加公司舉辦的旅遊或自強活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 我經常參加社團或社區舉辦的渡假旅遊活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 安排多樣的體驗活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 提供當地風土民情、人文或是歷史的解說人員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二部份	很	不	普	重	非
下列問題主要是瞭解您在選擇住宿旅館時, 所重視的因素為何, 請圈選。 (選項由左到右分別是很不重要、不重要、普通、重要、非常重要)	不	重	重	通	常
	重	要	要	要	重
	要	要	要	要	要
1 客房簡樸價格便宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 客房佈置豪華	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 住宿旅館可以凸顯出我的身份地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 具有美輪美奐的建築外觀、迎賓大廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 具有賞心悅目的庭園造景	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 住宿環境安靜宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 具有特殊資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 提供精緻可口的美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 鄰近風景區或遊憩區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 交通方便容易到達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 住宿服務親切讓人有賓至如歸的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 具有完善的健身房、游泳池、視聽室等室內休閒娛樂設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 提供套裝行程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 提供免費接送服務及旅遊資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 提供親子活動的場所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 提供折扣或優惠方案	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 其他遊客的素質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部份 住宿型態	很	不	普	強	非
下列問題主要是瞭解當您計畫在國內進行兩天一夜(含)以上的旅遊時，通常會選擇何種住宿類型的旅館？請圈選。 (選項由左到右分別是很不強烈、不強烈、普通、強烈、非常強烈)	不				常
	強	強	通	烈	烈
1 觀光旅館(指旅館附設餐廳、會議場所、宴會廳、健身房等，且客房數至少 30 間以上)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 渡假旅館或會館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 休閒農場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 一般旅館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 汽車旅館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 民宿(含特色民宿)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第四部份—您的基本資料					
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女					
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 19 歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 20-29 歲 <input type="checkbox"/> 30-39 歲 <input type="checkbox"/> 40-49 歲 <input type="checkbox"/> 50 歲(含)以上					
3. 職業： <input type="checkbox"/> 作業員 <input type="checkbox"/> 工程師 <input type="checkbox"/> 基層主管 <input type="checkbox"/> 高階主管 <input type="checkbox"/> 其他					
4. 教育程度： <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大專或大學 <input type="checkbox"/> 研究所					
5. 婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 已婚					
6. 家庭狀況： <input type="checkbox"/> 目前尚無子女 <input type="checkbox"/> 最小的子女 6 歲以下 <input type="checkbox"/> 最小的子女 6 至 18 歲之間 <input type="checkbox"/> 最小的子女超過 18 歲					
7. 月平均收入(含獎金和股票收入)： <input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 元 <input type="checkbox"/> 80,001~100,000 元 <input type="checkbox"/> 100,000 元以上					
8. 您一年平均渡假旅遊(兩天一夜以上)幾次： <input type="checkbox"/> 零次 <input type="checkbox"/> 一~二次 <input type="checkbox"/> 三~五次 <input type="checkbox"/> 六次(含)以上					
9. 您最近一次的渡假旅遊地點是： <input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 東部 <input type="checkbox"/> 離島					
10. 您最近一次的渡假旅遊選擇的住宿類型是： <input type="checkbox"/> 觀光旅館 <input type="checkbox"/> 渡假旅館或會館 <input type="checkbox"/> 休閒農場 <input type="checkbox"/> 一般旅館 <input type="checkbox"/> 汽車旅館 <input type="checkbox"/> 民宿(含特色民宿)					
再次謝謝您的合作~祝您有個美好的一天！					

附錄二

您好! 這是一份學術問卷, 主要在於瞭解科學園區從業人員的生活型態、的不同對住宿型態的選擇有何影響。您的答覆將對本研究與相關的觀光發展有相當的助益, 本問卷採不記名方式, 所有資料僅供學術研究使用, 敬請放心作答。感謝您, 並祝平安, 快樂!

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授 張清標博士
趙家民博士
研究生 吳佳玲敬上

第一部份 渡假生活型態	很	不	普	同	非
※問卷中所提到的渡假旅遊, 是指兩天一夜(含)以上, 包含住宿在內的行程 下列問題主要是瞭解您的渡假生活型態, 請圈選。 (選項由左到右分別是很不同意、不同意、普通、同意、非常同意)	不	同	同	通	同
	意	意	通	意	意
1 我的家庭經常一起渡假旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 我的家庭收藏很多全家一起渡假旅遊的照片	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 渡假的目的是為了增進家人間的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 我喜歡具有歷史性的渡假旅遊景點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 我喜歡有教育意義的旅遊活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 渡假是為了暫時遠離所處的生活環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 渡假是為了抒解壓力讓自己更健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 渡假是為了和同事或朋友聯絡感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 我喜歡參加公司舉辦的旅遊或自強活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 我經常參加社團或社區舉辦的渡假旅遊活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 安排多樣的體驗活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 提供當地風土民情、人文或是歷史的解說人員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二部份	很	不	普	重	非
下列問題主要是瞭解您在選擇住宿旅館時, 所重視的因素為何, 請圈選。 (選項由左到右分別是很不重要、不重要、普通、重要、非常重要)	不	重	重	通	重
	要	要	通	要	要
5 具有賞心悅目的庭園造景	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 具有特殊資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 提供精緻可口的美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 鄰近風景區或遊憩區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 交通方便容易到達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 住宿服務親切讓人有賓至如歸的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 具有完善的健身房、游泳池、視聽室等室內休閒娛樂設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 提供套裝行程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 提供免費接送服務及旅遊資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15 提供親子活動的場所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 提供折扣或優惠方案	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 其他遊客的素質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部份 住宿型態	很	不	普	強	非
下列問題主要是瞭解當您計畫在國內進行兩天一夜(含)以上的旅遊時，通常會選擇何種住宿類型的旅館？請圈選。 (選項由左到右分別是很不強烈、不強烈、普通、強烈、非常強烈)	不				常
	強	強	通	烈	強
	烈	烈	通	烈	烈
1 觀光旅館(指旅館附設餐廳、會議場所、宴會廳、健身房等，且客房數至少 30 間以上)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 渡假旅館或會館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 休閒農場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 一般旅館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 汽車旅館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 民宿(含特色民宿)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第四部份—您的基本資料					
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女					
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 19 歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 20-29 歲 <input type="checkbox"/> 30-39 歲 <input type="checkbox"/> 40-49 歲 <input type="checkbox"/> 50 歲(含)以上					
3. 職業： <input type="checkbox"/> 作業員 <input type="checkbox"/> 工程師 <input type="checkbox"/> 基層主管 <input type="checkbox"/> 高階主管 <input type="checkbox"/> 其他					
4. 教育程度： <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大專或大學 <input type="checkbox"/> 研究所					
5. 婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 已婚					
6. 家庭狀況： <input type="checkbox"/> 目前尚無子女 <input type="checkbox"/> 最小的子女 6 歲以下 <input type="checkbox"/> 最小的子女 6 至 18 歲之間 <input type="checkbox"/> 最小的子女超過 18 歲					
7. 月平均收入(含獎金和股票收入)： <input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 元 <input type="checkbox"/> 80,001~100,000 元 <input type="checkbox"/> 100,000 元以上					
8. 您一年平均渡假旅遊(兩天一夜以上)幾次： <input type="checkbox"/> 零次 <input type="checkbox"/> 一~二次 <input type="checkbox"/> 三~五次 <input type="checkbox"/> 六次(含)以上					
9. 您最近一次的渡假旅遊地點是： <input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 東部 <input type="checkbox"/> 離島					
10. 您最近一次的渡假旅遊選擇的住宿類型是： <input type="checkbox"/> 觀光旅館 <input type="checkbox"/> 渡假旅館或會館 <input type="checkbox"/> 休閒農場 <input type="checkbox"/> 一般旅館 <input type="checkbox"/> 汽車旅館 <input type="checkbox"/> 民宿(含特色民宿)					
再次謝謝您的合作~祝您有個美好的一天！					