

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF MANAGEMENT SCIENCES

NANHUA UNIVERSITY

休閒民宿消費者住宿動機、住宿體驗、休閒利益與忠誠度關聯

性之研究 以南投地區民宿為例

A LEISURE STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG MOTIVATION,
EXPERIENCE, BENEFIT AND LOYALTY OF HOME-STAY CONSUMERS
IN NANTOU AREA

指導教授：褚麗絹博士

ADVISOR : LI-CHUAN CHU Ph.D.

研究生：劉秀端

GRADUATE STUDENT : HSIU-TUAN LIU

中 華 民 國 九 十 六 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

休閒民宿消費者住宿動機、住宿體驗、休閒利益與忠誠度關
聯性之研究—以南投地區民宿為例

研究生：劉香端

經考試合格特此證明

口試委員：侯鳳彬

褚麗娟

李心怡

指導教授：褚麗娟

所 長：李心怡

口試日期：中華民國 九十六 年 六 月 十 五 日

誌 謝

本論文之得以順利完成，首先要由衷感謝指導教授褚麗絹博士兩年來的悉心指導與啟發，從論文架構的擬定到撰寫完成的整個過程，均給予最大的協助與耐心修改指正，深覺受益良多。而論文口試期間承蒙口試委員藍俊雄博士與侯鳳雄博士撥冗審閱論文，並提供許多精闢詳盡的寶貴建議，使本論文更臻嚴謹，在此致上誠摯的謝意。

在南華管科所修讀碩士的兩年期間，得到許多師長的教授指導，以及同窗好友們的關懷、照顧與相互切磋學習，並陪我度過極為豐碩且有意義的兩年，深厚的情誼點滴在心頭，永難忘懷，僅在此獻上最深的謝意。特別要感謝的是夫家與娘家的雙親大人及兄弟姊妹們對我的支持與鼓勵和期許。在問卷發放期間則要感謝爸媽、瓊姚大姊、房追、素玉、秀碧與經富等不辭辛勞的協助，使問卷得以順利發放與回收，在此致上最誠摯的祝福與感謝。

最後要感謝外子房儻博士，在論文寫作期間對我的包容與體諒，並適時協助我克服許多困難，也樂於分享我的喜悅與煩惱，並耐心的呵護著我，感激之情無以言喻。此外，亦要感謝經富、家宇和經鈞三個可愛的孩子們幫我校稿，也給予精神上最大的支持，因為你們讓我有築夢、圓夢的動力。

劉秀端 謹誌

中華民國九十六年六月

南華大學管理科學研究所九十五年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：休閒民宿消費者住宿動機、住宿體驗、休閒利益與忠誠度關聯性之研究—以南投地區民宿為例

研究生：劉秀端

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容：

為瞭解南投地區休閒民宿消費者之住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之關聯性及其差異情形，本研究以問卷調查法進行探討，並以SPSS統計套裝軟體進行因素分析、單因子多變量變異數分析、徑路分析及典型相關分析等方法進行資料分析。研究結果發現，民宿旅客之住宿動機以「民宿形象」、「地方特色」及「社會需求」等因素為主；住宿體驗方面，則最重視「內在心境」與「自然環境」之體驗感受；而旅客於住宿後所自覺之休閒利益，以「紓解身心壓力」因素較高，其次為「充實生活內涵」之利益。研究同時發現，影響顧客忠誠度之主要因素為住宿體驗的直接效果，其次為住宿體驗透過休閒利益所產生之間接影響效果，而住宿動機透過休閒利益間接影響顧客忠誠度的效果較小。因此，依據研究結果建議民宿業者於擬定行銷策略之前，應充分瞭解民宿消費者之需求與行為特性，並應以提昇旅客之住宿體驗感受為首要重點，其次為提昇旅客之休閒利益與加強旅客之住宿動機；並建議政府施政單位除了輔導民宿結合當地之產業特色、民俗文化、自然景觀環境特色與生態資源外，更應有效宣導文化、生態、環境等資源維護之重要性，避免過度開發造成環境破壞，進而影響民宿旅客的住宿體驗品質。

關鍵詞：民宿、住宿動機、住宿體驗、休閒利益、顧客忠誠度

Title of Thdsis : A Leisure Study of the Relationships among Motivation, Experience, Benefit and Loyalty of Home-Stay Consumers in Nantou Area.

Name of Institute : Graduate Institute of Management Sciences, Nanhua University

Graduate date : June 2007

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Hsiu-Tuan Liu

Adviser : Li-Chuan Chu Ph.D.

Abstract

The purposes of this research aimed to analyze the differences and relationships among the stay motive, experience, benefit and customer's loyalty by questionnaire investigation method. The statistical analysis method included factor analysis, one-way MANOVA and canonical correlation. The results found that the subject motive takes 'home-stay image', 'local characteristic' and 'social need' factors as the core mainly. The passengers pay attention to the 'inherent mental state' and 'natural environment' factors most in getting stay experience. Passenger's conscious leisure benefits after getting stay were the factors of "releasing pressure of physical and psychological" and "substantiating life intension". By the method of path analysis, this study also found that the direct effects that influencing customer's loyalty was mainly with the stay experiences, and the next was the indirect effects of experience producing through leisure benefits. Customer's loyalty was relatively little indirectly effects of stay motive producing through leisure benefits. This study suggested that home-study owner should pay the utmost attention to the main guest's demand of group while making up management and marketing strategy. It should also continually enrich the stay experience; leisure benefit and motive for enhance customer's loyalty. The study proposed

that government except that coach the home stay owner to combine the local characteristic, folk culture, environmental characteristic of natural landscape and ecological resource, should also declare the importance of such resources as the culture, ecology, environment protection, and prevent overdeveloping from causing environmental disruption that will seriously influence the quality of home stay.

Keywords: Home Stay, Stay Motivation, Stay Experience, Benefit of Leisure, Consumer Loyalty.

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	x
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目地.....	3
1.3	研究流程.....	3
1.4	研究範圍與限制.....	4
第二章	文獻探討.....	6
2.1	民宿定義、發展與重要性.....	6
2.1.1	民宿的定義.....	6
2.1.2	民宿之發展與現況.....	9
2.1.3	民宿發展之重要性.....	10
2.2	住宿動機.....	11
2.2.1	住宿動機定義.....	11
2.2.2	住宿動機相關之實證研究.....	13
2.3	住宿體驗.....	15
2.3.1	住宿體驗定義.....	15
2.3.2	住宿體驗相關之實證研究.....	18
2.4	休閒利益.....	19
2.4.1	休閒利益定義.....	19
2.4.2	休閒利益相關之實證研究.....	21
2.5	顧客忠誠度.....	22
2.5.1	顧客忠誠度之定義.....	23
2.5.2	顧客忠誠度相關之實證研.....	24
2.6	住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之相關研究	25

2.6.1.	影響顧客忠誠度之相關研究	25
2.6.2	影響休閒利益之相關研究	26
2.6.3	住宿動機與住宿體驗之相關研究	27
第三章	研究方法	29
3.1	研究架構與研究假設	29
3.2	研究對象	31
3.3	操作性定義	32
3.4	問卷量表編製	33
3.4.1	住宿動機量表	36
3.4.2	住宿體驗量表	38
3.4.3	休閒利益量表	42
3.4.4	顧客忠誠度量表	44
3.4.5	受試者基本資料	46
3.5	資料分析方法	47
第四章	研究結果與討論	50
4.1	民宿旅客受訪者之特性分析	50
4.1.1	民宿旅客受訪者之社經背景資料分析	50
4.1.2	民宿旅客受訪者之住宿特性分析	53
4.2	旅客住宿動機分析結果與驗證	54
4.2.1	民宿旅客於住宿動機量表各構面之反應情形	55
4.2.2	旅客的背景變項於住宿動機量表之差異性考驗	55
4.3	旅客住宿體驗分析結果與驗證	61
4.3.1	民宿旅客於住宿體驗量表各構面之反應情形	61
4.3.2	旅客的背景變項於住宿體驗量表之差異性考驗	62
4.4	旅客休閒利益分析結果與驗證	66
4.4.1	民宿旅客於休閒利益量表各構面之反應情形	66
4.4.2	旅客的背景變項於休閒利益量表之差異性考驗	67
4.5	顧客忠誠度分析結果與驗證	71
4.5.1	民宿旅客於顧客忠誠度量表構面之反應情形	72
4.5.2	旅客的背景變項於顧客忠誠度量表之差異性考驗	72

4.6	住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之影響關係.....	72
4.6.1	住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之徑路分析.....	73
4.6.2	直接效果、間接效果與總效果分析.....	74
4.6.3	住宿動機對休閒利益之影響關係.....	76
4.6.4	住宿體驗對休閒利益之影響關係.....	85
4.6.5	住宿動機與住宿體驗之典型相關分析.....	95
4.6.6	住宿體驗對顧客忠誠度之影響關係.....	99
4.6.7	休閒利益對顧客忠誠度之影響關係.....	100
4.6.8	本章小結.....	102
第五章	結論與建議.....	103
5.1	研究結論.....	103
5.1.1	描述性統計結果.....	103
5.1.2	研究假設之驗證結果.....	104
5.1.3	變項間之徑路分析結果.....	107
5.2	研究建議.....	109
5.3	後續研究建議.....	111
參考文獻	112
附錄一	123
附錄二	126

表 目 錄

表 2.1	國內民宿之定義	8
表 2.2	國外民宿之定義	9
表 2.3	民宿發展對地方與遊客之重要性	11
表 3.1	住宿動機量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表	36
表 3.2	住宿動機量表因素構面及信度摘要表	38
表 3.3	住宿體驗量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表	39
表 3.4	住宿體驗量表因素構面及信度之摘要表	40
表 3.5	休閒利益量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表	42
表 3.6	休閒利益量表因素構面及信度之摘要表	44
表 3.7	顧客忠誠度量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表	45
表 3.8	顧客忠誠度量表因素構面及信度之摘要表	45
表 4.1	民宿旅客受訪者之社經背景資料次數分配表	52
表 4.2	民宿旅客受訪者之住宿特性次數分配表	53
表 4.3	民宿旅客受訪者資訊來源之次數分配表(複選題)	54
表 4.4	民宿旅客受訪者住宿動機之平均數與標準差	55
表 4.5	不同年齡層旅客住宿動機之多變量變異數分析表	56
表 4.6	不同年齡層旅客住宿動機之單因子變異數分析表	56
表 4.7	不同年齡層旅客住宿動機之平均數與標準差	57
表 4.8	不同職業旅客住宿動機之多變量變異數分析表	57
表 4.9	不同職業旅客住宿動機之單因子變異數分析表	58
表 4.10	不同月收入旅客住宿動機之多變量變異數分析表	58
表 4.11	不同月收入旅客住宿動機之單因子變異數分析表	58
表 4.12	不同教育程度旅客住宿動機之多變量變異數分析表	59
表 4.13	不同教育程度旅客住宿動機之單因子變異數分析表	59
表 4.14	不同教育程度旅客住宿動機之平均數與標準差	60
表 4.15	不同社經背景變項旅客對住宿動機之驗證結果總表	60
表 4.16	民宿旅客受訪者住宿體驗之平均數與標準差	62
表 4.17	不同年齡層旅客住宿體驗之多變量變異數分析表	63

表 4.18	不同年齡層旅客住宿體驗之單因子變異數分析表	63
表 4.19	不同年齡層旅客住宿體驗之平均數與標準差	63
表 4.20	不同職業旅客住宿體驗之多變量變異數分析表	64
表 4.21	不同職業旅客住宿體驗之單因子變異數分析表	64
表 4.22	不同教育程度旅客住宿體驗之多變量變異數分析表	65
表 4.23	不同教育程度旅客住宿體驗之單因子變異數分析表	65
表 4.24	不同社經背景變項旅客對住宿體驗之驗證結果總表	65
表 4.25	民宿旅客受訪者休閒利益之平均數與標準差	66
表 4.26	不同性別旅客休閒利益之多變量變異數分析表	67
表 4.27	不同年齡層旅客休閒利益之多變量變異數分析表	68
表 4.28	不同年齡層旅客休閒利益之單因子變異數分析表	68
表 4.29	不同年齡層旅客休閒利益之平均數與標準差	68
表 4.30	不同職業旅客休閒利益之多變量變異數分析表	69
表 4.31	不同月收入旅客休閒利益之多變量變異數分析表	69
表 4.32	不同月收入旅客休閒利益之單因子變異數分析表	70
表 4.33	不同教育程度旅客休閒利益之多變量變異數分析表	70
表 4.34	不同教育程度旅客休閒利益之單因子變異數分析表	70
表 4.35	不同社經背景變項旅客對休閒利益之驗證結果總表	71
表 4.36	民宿旅客受訪者顧客忠誠度平均數與標準差	72
表 4.37	住宿動機、休閒利益對忠誠度之迴歸分析係數表	73
表 4.38	住宿動機、住宿體驗對休閒利益之迴歸分析係數表	74
表 4.39	休閒紓壓動機高低群旅客於休閒利益之多變量變異數分析表	77
表 4.40	休閒紓壓動機高低群旅客於休閒利益之單因子變異數分析表	77
表 4.41	休閒紓壓動機高低群旅客於休閒利益之平均數與標準差	77
表 4.42	社交需求動機高低群旅客於休閒利益之多變量變異數分析表	78
表 4.43	社交需求動機高低群旅客於休閒利益之單因子變異數分析表	78
表 4.44	社交需求動機高低群旅客於休閒利益之平均數與標準差	79
表 4.45	地方特色動機高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表	80
表 4.46	地方特色動機高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表	80
表 4.47	地方特色動機高低群旅客休閒利益之平均數與標準差	80

表 4.48	民宿形象動機高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表	81
表 4.49	民宿形象動機高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表	81
表 4.50	民宿形象動機高低群旅客休閒利益之平均數與標準差	82
表 4.51	住宿動機對休閒利益之驗證結果總表	82
表 4.52	住宿動機與休閒利益之典型相關分析摘要表	84
表 4.53	賓主交流體驗高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表	86
表 4.54	賓主交流體驗高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表	87
表 4.55	賓主交流體驗高低群旅客休閒利益之平均數與標準差	87
表 4.56	自然環境體驗高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表	88
表 4.57	自然環境體驗高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表	88
表 4.58	自然環境體驗高低群旅客休閒利益之平均數與標準差	88
表 4.59	內在心境體驗高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表	89
表 4.60	內在心境體驗高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表	89
表 4.61	內在心境體驗高低群旅客休閒利益之平均數與標準差	90
表 4.62	建築設施體驗高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表	91
表 4.63	建築設施體驗高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表	91
表 4.64	建築設施體驗高低群旅客休閒利益之平均數與標準差	91
表 4.65	住宿體驗對休閒利益之驗證結果總表	92
表 4.66	住宿體驗與休閒利益之典型相關分析摘要表	94
表 4.67	住宿動機與住宿體驗之典型相關分析摘要表	97
表 4.68	住宿體驗高低群旅客顧客忠誠度之單因子量變異數分析表	99
表 4.69	住宿體驗高低群旅客於顧客忠誠度之平均數與標準差	100
表 4.70	休閒利益高低旅客其顧客忠誠度之單因子量變異數分析表	101
表 4.71	休閒利益高低群旅客於顧客忠誠度之平均數與標準差	101
表 5.1	研究假設驗證結果之彙整表	108

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	4
圖 2.2	遊憩體驗歷程圖	18
圖 3.1	研究概念性架構圖	29
圖 3.2	量表編製建構流程圖	34
圖 3.3	研究架構及相關構面圖	46
圖 3.4	研究資料分析架構圖	49
圖 4.1	控制變項之理論徑路分析模式	74
圖 4.2	控制變項之徑路分析圖	75
圖 4.3	修正後控制變項之徑路分析圖	76
圖 4.4	住宿動機與休閒利益之典型相關分析圖	84
圖 4.5	住宿體驗與休閒利益之典型相關分析圖	94
圖 4.6	住宿動機與住宿體驗之典型相關分析圖	98

第一章 緒論

本章共分四節：內容包括研究背景與動機、研究目的、研究流程、研究範圍與限制，茲分述如下：

1.1 研究背景與動機

台灣因國民所得提高及週休二日的全面實施，使得國人在二日以上的休閒活動支配時間增加，造成各個觀光地區的住宿遊客遽增，而住宿設施不足亦造就了民宿產業的發展。依據交通部觀光局觀光統計，截至民國 96 年 3 月份止，台灣合法民宿經營業者總計為 1895 家(交通部觀光局，民 96)，相較於民國 92 年 2 月僅 65 家(交通部觀光局，民 96)，已成長了二十九倍多，顯示民宿產業正處於蓬勃發展階段，林宜甲(民 87)、楊永盛(民 92)亦認為台灣的民宿產業已成為新興的休閒產業。且政府為了健全台灣民宿發展，振興休閒觀光產業及提昇整體旅遊服務品質，更於民國 90 年公佈實施「民宿管理辦法」，做為管理輔導的準則。且民國 91 年行政院更於「挑戰 2008 國家發展重點計畫」中，將觀光休閒產業列為文化創意產業發展中的一項週邊產業，而民宿則屬於該觀光休閒產業中的一環。

在這講求本土化發展及傳統產業復興的時代中，民宿產業乃結合當地的文化背景和產業資源，並運用當地的農業，結合學習、體驗、生活、休閒和度假的旅遊(吳乾正，民 90)，另有學者 Zane(1997)、鄭詩華(民 81)亦認為透過結合民宿經營者本身之興趣、當地人文與自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以及提供遊客像家般的住宿體驗是民宿之特色。

台灣中部地區高山峻嶺多、海拔變化大，春夏秋冬景色優美，早已成為國內外觀光旅遊的重要景點之一，而南投縣正好居於該區的中心點，境內有群山環繞使得風景秀麗壯觀，更有清澈蜿蜒的溪水與森林，使得空氣清新、氣候宜人。因此縣政府非常重視新興的觀光休閒產業及民宿的推廣與發展，其主要目的是改善觀光旅遊服務品質與提昇休閒農業經濟的產值。目前南投縣還特別規劃了七條主要的觀光旅遊路線，包括：中潭旅遊線、南北港溪旅遊線、清境廬山旅遊線、八卦山貓羅溪旅遊線、鐵道觀光旅遊線、溪頭杉林溪旅遊線及玉山東埔旅遊線等，且每個景點都有得天獨厚的旅遊條件，包括自然資源與景色、特殊人文與民俗風情等，使縣內全境仿如一座大型的、美麗的自然公園，因此素有「東方瑞士」的雅稱陳聰智(民92)，目前南投縣幾乎每一觀光路線皆有民宿，其中合法登記者有364家，其房間數總計1758間(交通部觀光局，民96)，每年皆吸引許多民宿旅客前往住宿消費。與同屬亞洲的日本為例，部分休閒農業發達地區的農家，每戶平均年所得約800萬日圓，其中來自農家本業所得僅100萬日圓，其他700萬日圓則仰賴非農業的收入，而非農業收入大多是來自“民宿”及“農產加工食品的販賣所得”(林秋雄，民90)。

民宿發展至今競爭已愈來愈趨激烈，在此環境下，忠誠度提昇的課題已成為業者所需積極面對的挑戰。Reichheld & Sasser(1990)強調若能將消費者維持率提高5%，則組織的利潤將可提高25%~85%。此外，Ganesh, Arnold & Reynolds (2000)從組織成本的觀點來看，忠誠的消費者因為學習效果的累積，可為組織節省許多服務成本。而Hesdett, Sasser & Hart(1989)更明確指出，開發一個新的消費者所需花費的成本是維持舊消費者的五倍。綜合上述學者觀點可知，民宿顧客的忠誠度對業者的財務有著很大

的貢獻，因此，如何提昇遊客的忠誠度成為本研究的重要課題。但截至目前為止，有關中部地區休閒民宿產業發展的相關研究仍屬缺乏，因此，為瞭解南投縣休閒民宿消費者之消費行為，本研究藉由問卷設計進行實務調查，以探討民宿旅客之消費特性，以及住宿動機、住宿體驗、休閒利益與忠誠度等之關聯性，並透過徑路分析方法釐清影響顧客忠誠度之主要因素，期能將研究所得結果提供民宿業者行銷組合擬定及政府相關單位管理決策之參考。

1.2 研究目的

根據研究背景與動機，本研究目的如下：

1. 探討不同社經背景民宿旅客住宿動機、住宿體驗、休閒利益與忠誠度之差異。
2. 探討民宿旅客住宿動機、住宿體驗對休閒利益之影響情形。
3. 探討住宿動機、住宿體驗、休閒利益對顧客忠誠度的影響情形。
4. 透過徑路分析以瞭解影響顧客忠誠度的直接效果、間接效果與整體效果，俾提供相關業者做為經營管理及改善策略之參考。

1.3 研究流程

本研究之流程如圖 1.1 所示，依據研究背景動機與目的，確定研究主題後即開始蒐集相關文獻與資料，以決定研究變項、建立研究假設與擬定研究架構，並隨即進行量表的編製與預試結果的統計分析(含項目分析、因素分析及信度分析等)，再進行正式問卷的抽樣調查分析以驗證研究假設，並依據實際分析結果進行討論，以及提出結論與建議。

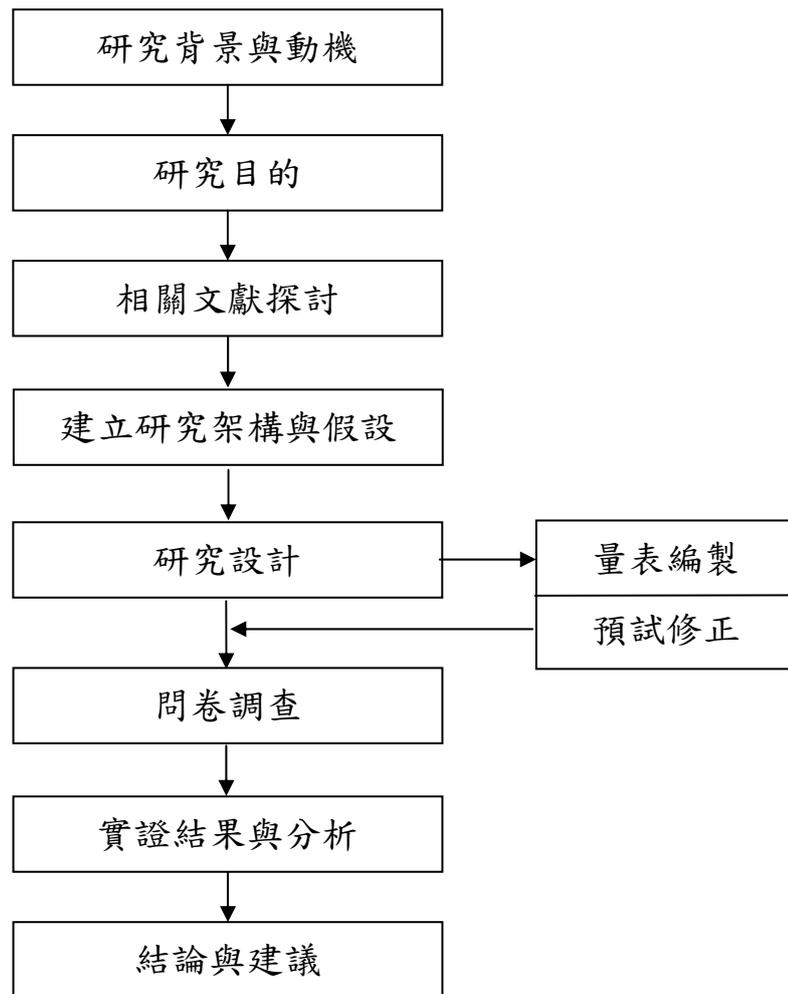


圖 1.1 研究流程圖

1.4 研究範圍與限制

本節之主要目的在於說明本研究之研究範圍與研究限制，並就其詳細內容分別敘述如下：

一、研究範圍

本研究參考交通部(民90)對民宿之定義，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；及姜惠娟(民86)指出，

民宿係以家族經營，工作人員不超過五人，客房五至十五間，可容納二十五人左右且價位不貴之住宿設施等，因此，本研究採用上述學者對民宿之定義內涵與要件，並以南投縣境內之民宿旅客為研究範圍。

二、研究限制

1. 本研究因僅對南投縣境內之民宿旅客進行抽樣調查，故其研究結果僅能代表南投縣境內民宿旅客之意見，而無法涵蓋全國各區或不同型態民宿之全部旅客意見。
2. 本研究問卷施測時間為民國95年12月2日至96年元月14日止，未能概括其它季節之旅客感受，因此，所得結果亦無法代表所有旅客之意見與想法。

第二章 文獻探討

本章主要是依據研究目的，就相關理論、文獻與實證結果進行探討，以釐定本研究之理論架構及研究變項，做為問卷設計之依據。本章共分為五節：第一節為民宿定義、發展與重要性；第二節為住宿動機；第三節為住宿體驗；第四節為休閒利益；第五節為顧客忠誠度；第六節則為住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之關聯研究。

2.1 民宿定義、發展與重要性

本節首先要針對民宿之定義進行釐清，以及瞭解民宿之現況與其發展背景，並進一步探討民宿發展對地方之重要性。

2.1.1 民宿的定義

台灣民宿已發展多年，有關民宿的相關研究，學者以不同角度(觀點)與立足點而論，對民宿各有不同之定義，且每一種定義都有其重要根據義意與內涵，以下將針對國內外學者對民宿之定義進行探討：

何郁如、湯秋玲(民 78)在墾丁國家公園住宿現況調查研究中，將民宿定義為：以民宅內套房出租給予遊客而未辦理營利事業登記又實際從事旅館業務者。臺灣省旅遊局(民 87)定義民宿為，是一種借住於一般民眾住宅的方式，所以它不是專業化和商業化的旅館。而郭永傑(民 80)對民宿之定義為：民宿係一般私人住宅將其一部份居室出租予旅遊人口，以「副業方式」經營的臨時住宿設施，其性質與普通飯店、旅館不同，除了能與旅客交流認識外，旅客更能享受經營者所提供之當地鄉土味覺及如在「家」的感覺。此外，韓選棠(民 83)則將民宿定義為，是經營者將

住宅的一部份空間，以「副業方式」來經營的住宿型態，其基本性質與一般飯店及旅館不同，除了能與遊客交流認識外，遊客更能享受經營者所提供的當地鄉土料理及有如在家的感覺。

依民宿管理辦法(民90)第三條之民宿之定義則為：利用自用住宅空間房間，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。羅惠斌(民84)之研究則定義民宿為：一般為趣味旅遊目的如釣魚或觀光地區各人經營之迷你旅館，或利用空房間供旅客投宿謂之民宿。此外，根據姜惠娟(民86)在其研究中曾提到日本對民宿的定義：民宿通常是指家族經營，工作人員不超過5人，客房10間，可容納25人左右且價位並不貴的住宿設施。

另有學者鄭詩華(民81)的研究中亦曾指出，日本民宿組合中央會之正會員資格中記載：所謂民宿是指在海濱、山村或觀光地，可供不特定或多數旅行者住宿之設施且有執照者，提供當地特產自製料理有家庭氣氛、其勞動力以家族為主、以顧客自我服務為主。但高崇倫(民87)則認為民宿為休閒農業中的一環，是由農戶提供鄉村旅遊者的住宿設備，有些農家甚至提供餐飲，遊客在此可以參與農家生活，並體驗鄉村生活方式及瞭解傳統活動。以及林梓聯(民90)亦將民宿定義為：有效運用自然資源，提供鄉野住宿及休閒活動，讓旅客自然的接觸、認識與體驗。其所謂自然資源包括自然環境、景觀、產業和文化，而經營者必須活用這些傳統文化、民俗與環境產業特色。而近期有王伯文(民94)亦將民宿定義為：客房數少於十五間，結合當地自然或人文資源，以家庭副業方式經營，提供旅客住宿及體驗之處所。有關台灣學者以及國外學者對民宿之定義，本研究彙整如表2.1及表2.2所示。

表2.1 國內民宿之定義

學者	年代	內容
何郁如 湯秋玲	民78	是居民以自宅內的套房出租予遊客投宿，雖未辦理管理營利事業登記，卻已行旅館之實者。
郭永傑	民80	是一般私人住宅將其一部分居室出租予旅遊人口，以副業方式所經營的臨時住宿設施。
鄭詩華	民81	是指在海濱、山村或觀光地，可供不特定或多數旅行者住宿之設施並有執照者、提供當地特產自製料理、有家庭氣氛、其勞動力以家族為主、以顧客自我服務為主。
潘正華	民83	是農民利用其農宅空餘之房間出租予旅客暫時居留的行為。
台灣省 旅遊局	民87	是一種借住於一般民眾住宅的方式，所以它不是專業化和商業化的旅館。
羅惠斌	民84	一般為趣味旅遊目的如釣魚或觀光地區個人經營之迷你旅館，或利用空房間供旅客投宿謂之民宿。
姜惠娟	民86	是指家族經營，工作人員不超過5人，客房10間，可容納25人左右且價格並不貴之住宿設施。
高崇倫	民87	是農戶提供鄉村旅遊者的住宿設備，有些甚至提供餐飲，遊客在此可以參與農家生活、體驗鄉村生活方式與瞭解傳統活動。
林宜甲	民87	是須先定位是否為旅館業，且經營管理上需有組織，並結合周邊資源，不管是自然的人文的資源或本身即有資源的特色。
韓選棠	民83	是經營者將原本住宅的一部份空間，以「副業方式」來經營的住宿型態，其基本性質與普通飯店與旅館不同。
林梓聯	民90	是有效的運用資源，提供鄉野住宿及休閒活動，讓旅客自然的接觸、認識與體驗。
民宿管 理辦法	民90	是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。
楊家彥	民91	是利用傳統農莊建築，以不破壞農村地貌、景觀之原則下，提供具有農村特色的休憩住宿以及具有鄉土特色的餐飲。
鄭健雄 吳乾正	民93	是利用自宅空間提供旅遊者住宿，且由屋主自行經營，房間不得超過5間，特色民宿則在5-15間。
陳秋玲	民93	是客房少於15間，結合當地自然或人文資源，提供旅客住宿及體驗之處所。
王博文	民94	客房數少於十五間，結合當地自然或人文資源，以家庭副業方式經營，提供旅客住宿及體驗之處所。

資料來源：本研究整理

表2.2 國外民宿之定義

學者	年代	內容
Alastair et al.	1996	大多是自己經營，可供住宿的人數不多，具有私人服務的特質，並與主人具有某一程度上的交流，有特殊的機會去認識當地環境的地方
Dawson & Brown,	1988	民宿是一種替代性的住宿型態，由私人住宅提供給遊客過夜以及早餐。
Lynch	1994	通常是私人家庭的住宅，額外提供遊客過夜和早餐服務，但是較少提供晚餐服務
Lubetkin	1999	B&B：主人使用之住宅，且提供給遊客住宿與提供給家庭成員同樣重要。通常有5-10間客房，提供早餐(包含在住宿費用中)，也有可能提供其它膳食給過夜的遊客。

資料來源：本研究整理

2.1.2 民宿之發展與現況

台灣民宿(Home Stay)通常是建在觀光風景區，它的發展大概可追溯至民國70年左右(鄭健雄，民90)，當時隨著墾丁國家公園的發展及阿里山與溪頭等早期開發的觀光風景遊樂設施的興起，使得各個觀光地區的住宿設施無法容納遊客大量湧入的住宿需求，為了因應此一需求，民宿即因應而生，其後便大規模地擴展至全國各地。依據交通部觀光局觀光統計，截至民國93年3月份止，台灣合法民宿經營業者總計為1895家，相較於民國92年2月僅65家(交通部觀光局，民96)，已成長了二十九倍多，這顯示台灣的民宿產業正處於蓬勃發展階段。而促使南投縣民宿蓬勃發展的主要因素是境內有許多著名的特色風景區，如日月潭、溪頭、杉林溪、清境農場、慮山溫泉及主題遊樂園區等，每年總是吸引無數的遊客上山賞景、避暑、泡湯、遊玩等。加上縣府為了改善觀光旅遊服務品質與提昇休閒農業經濟的產值，非常重視縣內新興的觀光休閒產業及民宿的推廣與發展。目前南投縣幾乎每一鄉鎮皆有民宿，其中合法登記

者有 364 家，其房間數總計 1758 間(交通部觀光局，民 96)，每年皆吸引許多民宿旅客前往住宿消費

2.1.3 民宿發展之重要性

民宿除了具有增加個人收入，改善當地居民及生活環境之好處外，亦有帶動相關產業發展等積極意義(韓選棠，民83)。簡玲玲(民94)認為民宿乃結合鄉村的休閒資源，提供旅客體驗鄉野生活之住宿處所，並歸納民宿的功能為：

1. 產業經濟功能：提供鄉間居民轉型機會，而農村觀光產業有助於減緩經濟衰退。並可提高農特產品直接銷售給遊客的機會，解決部分農產品產銷的問題，提高農業的邊際效益。
2. 遊憩、體驗功能：提供給遊客鄉野生活休閒體驗的環境與活動。
3. 生態保育的功能：民宿要充分利用鄉村自然、人文資源，則須保持良好的生態環境，並維護各項生態資源，因而引導居民對生態環境的重視與維護。
4. 教育、文化傳承的功能：民宿對農村及原住民文化的保存有正面的效果，可使遊客充分體認鄉村文化、風俗習慣、農業知能等，甚至幫助遊客及學生訓練強健的體魄。
5. 社會交流的功能：吸引都市甚至國外遊客的到訪，促進人與人的溝通與關懷，達成城鄉交流，並拉近城鄉差距。

國外學者Alastair et al.(1996)認為民宿發展對地方和遊客都有其重要性，如表2.3所示。

表2.3 民宿發展對地方與旅客之重要性

對地方而言	對旅客而言
1.自然環境保存	1.解決住宿問題
2.文化保存	2.認識地方自然資源
3.產業發展	3.瞭解當地文化特色
4.生活環境改善	4.品嚐當地農業特產
5.知識與技能之學習	5.體驗農村生活

資料來源：Alastair, Philip, Gianna, Nandini & Joseph(1996)

綜合以上學者之研究結果可發現，民宿除了有提供旅客休閒住宿之功能外，亦能提昇農村經濟與發展，且對整體環境、生態資源與文化保存等皆有其貢獻性。

2.2 住宿動機

本節之目的主要針對民宿消費者住宿動機之意涵，以及有關住宿動機之實證研究進行探討，其內容敘述如下：

2.2.1 住宿動機定義

所謂動機(Motivation)是由拉丁語. “Movere” 而來，是引起動作或是內在力量(Inner Force)驅使的意思，它是行為的原動力，它才能促進有機體產生行為(陸君約，民73)。而韓傑(民87)認為只要能夠引起人類行為的任何刺激都視為動機。所以，動機亦稱為驅動力，是一種強大的壓力，指示個體尋求需要或滿足，並藉此降低焦慮程度與緊張的感受(Kotler, 1991)。亦可解釋為消費者的精神力量推動身體能源去完成既定的目標(黃志文，民84)。謝淑芬(民90)亦認為動機是指啟動、指引和維持身體與心理活動機能，並引導該活動朝向某一目標行動的一種內在歷程。此外，依據張春興、楊國樞(民72)的研究亦指出動機乃是指引起個體活動，維持該種活動，並導使該種活動朝向某一目標行動的一種內在歷程，其產生

主要有兩種原因：一為需要，二為刺激。

葉日武(民86)認為動機是能夠促成某種行動並提供行動方向的內在力量，亦即促使人類從事某種行為的無形因素。而劉錦桂、邱士榮(民82)又將動機區分為生理動機與心理動機。生理動機源於生物上的需求，是人體為了生存下去所必須紓解的緊張；心理動機乃是從個人的社會環境中所帶來的一種學習性的需求。

所謂住宿動機(Stay Motivation)，係指促使民宿遊客住宿的內在歷程(吳玟琪，民94)。依據鄭政宗、左如芝與龔聖雄(民94)的研究則指出旅客住宿旅館，使可滿足其內在需求的動力為住宿動機，而莊順全(民94)亦參考學者 Dawson & Brown (1988); Norman (1988); Pearce (1990); Arimond & Elfessi (2001); Gnoth (1997); Goossens (2000)之研究後，將民宿之投宿動機定義為兩類：(1) 推力動機(Push)：指民宿遊客因心理需求(如放鬆、逃避、與他人接觸等等)，即遊客最初之原始動機；(2) 拉力動機(Pull)：民宿所提供的產品（或主人的服務）所引起的外在行銷刺激，即遊客對民宿所擁有的認知所引起之動機(如獨特的卧房、提供當地的旅遊導覽等)。此外，Crompton(1979)的動機推、拉力模式(Push-pull Model)，亦將遊客選擇目的地的因素分為兩個力量(Forces)，一為推力：即內在的驅力促使遊客前往目的地從事旅遊活動，另一為拉力：指吸引遊客前往目的地之具體誘因。推力一般是指內發的驅力，驅使遊客去旅遊、去追尋目標或情境，來滿足個人的需求(Gnoth, 1997)。因此，Kozak (2002)認為，推力概念有助於具體化觀光客的內在渴望；而拉力概念有助於瞭解觀光目的地的吸引力。所以，遊客的慾望是推力動機，目的地選擇的特色則是拉力動機(Oh, Uysal & Weaver, 1995)。

依據Kozak(2002)研究結果顯示，觀光旅遊活動的動機實證研究有助

於瞭解遊客的主要動機及目的，這有助於相關業者對目的地之特色的建立和資源的有效利用。Dann(1981)的研究也指出，與觀光旅遊有關的動機主要可區分為兩類不同方向的力量，就如同行銷活動中所謂的推式與拉式促銷策略一般(張國雄，民93)。所以，人們從事觀光旅遊活動推力動機是因為被某些因素所促使和被某些力量所吸引。再者，Yoon & Uysal (2005)的研究也認為這些不同方向的力量描述出個體如何被不同類型的動機變數所促使而做出旅遊的決策，以及個體如何被不同類型的目的地屬性或特色所吸引。且依據許義忠(民91)對激流泛舟遊客的研究中也指出，推力或是需求也許是下意識想逃避日常生活的無聊與單調，而動機與拉力則是想要接近大自然。而在遊憩動機的研究中，Solomon (1999)認為遊憩動機所代表的涵義即為消費者欲求設法減輕或消除壓力，所施加的推力、拉力、方向與強度。亦即遊憩動機是支配旅遊行為的最根本驅力(劉錦桂、邱士榮，民82)。所以，旅客在選擇民宿住宿時，往往會經過多方考量。

由上述動機理論歸納可知，遊客住宿動機應包含內在慾望的推力驅使遊客前去住宿，而民宿的特色則是拉力動機。且民宿旅客的住宿動機可能是豐富多樣的，亦即它的動機來源可能不是從單一需求來考量，它可能會受到個人內、外在因素的種種影響。

2.2.2 住宿動機相關之實證研究

有關旅客選擇民宿住宿動機相關之實證研究，國內早期有姜惠娟(民86)探討休閒農業遊客選擇民宿動機時，經群落分析結果將遊客區分為：「效益追求型」、「環境特質型」、「嘗試型」、「便利型」與「綜合型」。並發現不同動機類群之遊客對民宿的住宿需求有顯著差異。廖榮

聰(民 92)探討民宿旅客選擇民宿動機、社經背景與投宿情形之間的關係時，透過因素分析後萃取出五個因素構面，分別為：「民宿特色體驗」、「環境體驗」、「社交追尋」、「服務口碑」與「實質效益」等五個因素。其研究結果發現除了「環境體驗」因素未達顯著水準外，其它動機因素皆與社經背景及投宿情形有顯著差異存在。

嚴如鈺(民 92)的研究結果，發現民宿消費者的住宿動機以「濃郁的人情味」得分最高，其次為「符合消費預算」和「嘗試不同的住宿體驗」此結果顯示出民宿旅客較重視在民宿內所產生的主客互動，以及其他旅客的經驗交流。而吳玟琪(民 94)探討民宿遊客之住宿動機時，遊客選出前五項住宿動機依序為：「附近有優美的自然景色」、「服務較為親切、樸實」、「鄰近主要的風景遊憩區」、「使人有鬆弛身心的感覺」、「環境比較單純、清靜」。此外，鄭健雄、吳乾正(民 93)針對多家民宿顧客旅遊動機進行研究結果發現「寧靜和諧」是顧客到訪的最主要動機，其次是「接觸大自然」與「喜歡民宿友善氣氛」等。及莊順全(民 94)探討民宿旅客住宿動機時，透過因素分析後萃取出三個因素構面分別為：「民宿主人」、「拉力因素」及「推力因素」，其分析結果發現，民宿主人的影響因素跳脫傳統的推力與拉力動機因素之外，而單獨成為影響遊客選擇民宿的重要因素。而國外學者 Dawson & Brown (1988)在其研究中發展出 11 個選擇民宿的理由，其排名依序為：(1) 選定路線／地理位置；(2) 親切的服務；(3) 喜歡 B&Bs 的體驗/概念；(4) 膳食；(5) 指點/介紹；(6) 此地區有住宿需求；(7) 價格/價值；(8) 有效的（實際的）廣告；(9) 地方性的吸引力；(10) 對 B&Bs 有特殊的興趣；(11) 想嘗試有交流的住宿等。

依據以上相關之實證研究與文獻探討後，本研究認為民宿住宿動機係指引發旅客前往觀光目的地附近之民宿住宿的內在驅動力與外在吸引

力。並參考相關學者(葉陳錦，民94；吳玟琪，民94；廖榮聰，民92；姜惠娟，民86，嚴如鈺，民92)之住宿動機量表，將其歸納分析後，修改為符合本研究所需之民宿旅客住宿動機量表。

2.3 住宿體驗

本節之目的主要針對民宿消費者住宿體驗之意涵，以及有關住宿體驗之實證研究進行探討，其內容敘述如下：

2.3.1 住宿體驗定義

體驗(Experience)一詞源於拉丁文“Experientia”，意指個體受到外在刺激後，經由感情、知覺過程而產生之生理與心理反應，可區分為內在與外在二種體驗(林有德，民78)。依Schmitt(1999)的觀點，認為體驗是複雜的，亦即沒有兩個體驗是完全相同的。體驗若由心理學廣義解釋，則是指意識主體發覺自己某種心理情況時的任何意識過程。項退結(民78)認為體驗乃指探查、試驗，是由感覺而產生記憶，累積多次相同的記憶而形成體驗。另有王伯文(民94)的研究則指出，遊客之體驗感受必會建立遊客心中對旅遊地之深刻意象。而國外學者Pine & Gilmore (1998)將消費者的體驗當成一種經濟商品，其「體驗」是以無形的服務為舞台，有形的產品為道具，環繞著消費者，使消費者融入其中，進而創造出消費者心中獨一無二的個人經驗，並使消費者心中留下永生難忘的愉悅回憶。因此，無形的體驗能創造出比產品或服務本身更具價值的經濟利益。此外，Holbrook (2000)將消費者體驗分為：幻想(Fantasies)、感覺(Feeling)以及趣味(Fun)，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。而Abbott(1995)認為產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並

非產品本身，而是一個令人滿意的體驗。

目前國內有關民宿住宿體驗之相關研究有限，因此，本研究將從國內有關民宿住宿體驗及其他旅遊、遊憩與休閒體驗之相關理論研究，及參考國外之相關研究來探討消費者之民宿住宿體驗。

所謂住宿體驗(Stay Experience)，依據 Gimore & Pine (2002)的研究指出，住宿產業幾乎任何服務都會使遊客獲得難忘的體驗，且體驗的價值，會讓欣賞者留下深刻印象、彌留延續(鄭健雄、吳乾正，2004)，而國內有關住宿體驗之相關研究尚屬缺乏，目前有莊順全(民 94)參考 Schmitt (1999)的體驗概念，將住宿體驗定義為：「住宿體驗是發生於遊客對某些住宿過程內外刺激回應的個別事件，住宿體驗包含整個住宿本質，通常不是自發的而是誘發的，是遊客經由投宿過程的直接觀察或參與造成的」。而廖榮聰(民 92)在民宿旅客投宿體驗研究中將投宿民宿視為旅客遊憩活動行為，因此，認為遊憩體驗乃藉由環境與活動的遊憩機會過程，達到遊客生、心理體驗的機會。此外，嚴如鈺(民 92)的研究，認為民宿除了提供住宿的環境與設備外，還提供消費者其他相關活動與服務；消費者在參與整個過程後有了感受、體驗，並產生對民宿的滿意程度，這一連續過程就成為民宿消費者的體驗過程。因此，民宿亦可說是一種不一樣的住宿體驗，提供了遊客有別於觀光旅館的住宿感受，如山林中獨立的小木屋、鄰近海邊的海景住宅或於農莊中的農舍型民宿等，讓遊客對民宿有著不同於飯店的深刻體驗感受。

在休閒參與體驗方面，學者高俊雄(民 82)的研究認為，參與休閒活動過程中個人的感官、知覺、心智及行為會不斷與週遭環境因素間產生互動關係，而參與者從這些互動關係中所得到的感受與經驗稱之為休閒參與體驗。在遊憩體驗方面，陳水源(民 86)認為係指遊客在從事遊憩活動

時，從環境中獲得訊息，經過處理後，對個別事項或整體活動得到之判斷和呈現之生理、心理狀況。因此，不同的活動及環境之組合將會產生不同的體驗，環境須經由行動的過程產生體驗才能得以界定(高崇倫，民87)。此外，陳水源(民78)又指出遊憩體驗是遊憩者在其周圍環境中，藉由選擇而參與比較喜好之遊憩活動，以獲得其生理、心理上滿意之體驗。所以，人們選擇和參與遊憩活動是為了達成某種需求，而最終目的是獲得滿意的體驗。此外，國外學者Ittelson (1978)亦指出遊憩體驗是由活動與環境所組合而成，不同活動及環境組合會產生不同的遊憩體驗。

Driver & Tocher (1970)也認為遊憩是一種心理與生理的體驗，而遊憩體驗乃為遊憩者在無義務時間內，親身參與遊憩活動時的心理狀態與自我報償，其遊憩體驗之條件包括：

1. 遊憩係由遊憩者參與所產生。
2. 遊憩的體驗來自於遊憩者親身從事活動。
3. 遊憩活動為一種自我報償，遊憩者可由活動參與而獲得喜悅感受。
4. 遊憩參與係遊憩者在個人自由選擇下所從事之活動。
5. 遊憩參與係發生於休閒時間內所從事的活動。

就體驗之歷程而言，Clawson & Knetsch (1969)提出多階段遊憩體驗本質，認為完整的遊憩體驗應包括：(1) 預期階段(Anticipated Phase)；(2) 去程(Travel to the Site)；(3) 現場活動(On-site Activities)；(4) 回程(Travel Back)；(5) 回憶(Recollection Phase)等五個階段，且每個階段皆各有不同的體驗，並將影響往後的遊憩經驗歷程，如圖2.1所示。

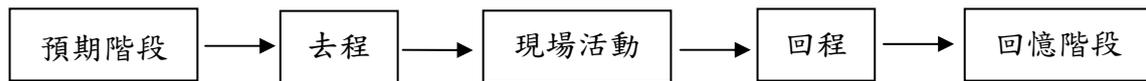


圖2.1 遊憩體驗歷程圖

資料來源：Clawson & Knetsch(1969).

2.3.2 民宿住宿體驗之相關實證研究

目前國內有關民宿住宿體驗相關之實證尚屬缺乏，因此，本研究除了從國內相關之民宿住宿體驗實證研究探討消費者之民宿住宿體驗外，並參考其他旅遊、遊憩或休閒體驗之相關實證研究加以探討。

在民宿住宿體驗方面，國內有王伯文(民94)參考Schmitt (1999)所提出的體驗行銷五種策略體驗模組概念，提出感官、情感、思考、行動及關聯等五種體驗刺激研究遊客投宿奮起湖地區民宿際體驗感受，分析結果遊客體驗以情感體驗為最高，其次依序為思考體驗、關聯體驗、行動體驗、感官體驗。而莊順全(民94)探討民宿旅客住宿體驗時，經因素分析結果萃取出三個構面分別為：以民宿主人為主的混合體驗、以自然環境為主的混合體驗及以硬體設計為主的混合體驗，其分析結果發現，在「以民宿主人為主的混合體驗」構面上，是已婚者且40歲以上、月收入為40,001元以上及高中職以下教育程度且來自南部的受訪者較能獲得深刻體驗。在「以自然環境為主的混合體驗」因素，是已婚者較未婚者的體驗來得深刻。而在「以硬體設計為主的混合體驗」則是已婚者且來自中、南部之受訪者體驗較為深刻。此外，吳靜玉等(民93)的研究，將民宿消費者體驗歸納為六個構面，其研究結果發現以「便利參與」及「環境塑造」之體驗因素較高(大於平均數)，其它依序為「社群交流」、「資訊提供」、「情緒紓解」、「活動體驗」(小於平均數)。

在遊憩體驗實證研究方面，陳冠宏(民93)研究遊客對龍門露營區遊

憩活動體驗感受，分析結果最深刻的前五項依序為「接近大自然欣賞優美景觀」、「消除緊張壓力與自由無拘」、「增進團體生活、合作能力」、「增進人際關係互動」及「想暫離文明之喧鬧」，並發現影響遊客遊憩活動體驗整體滿意度最大者為「活動愉悅體驗」構面。而沈進成等(民94)研究華山咖啡遊客的遊客體驗時，亦參考Schmitt (1999)所提出的五種行銷體驗模組的五種構面（感官、情感、思考、行動與關聯）進行研究分析，其分析結果發現遊客體驗之平均數以感官體驗最高，其次依序為情感體驗、思考體驗、關聯體驗、而行動體驗最低。此外，張文宜(民94)進行休閒農場體驗與行銷策略規劃之研究時，亦發現休閒農場現有之體驗內涵，主要為欣賞鄉野景觀和生態解說教育。

本研究依據以上學者之相關實證研究與文獻探討後，認為民宿住宿體驗係指旅客在民宿住宿過程中，會不斷與民宿週遭的整體環境或活動產生互動關係，而住宿者從這些互動關係中所產生之生理與心理的知覺程度，就是住宿的體驗感受。並參考相關學者(王伯文，民94；莊順全，民94；林欣玫，民94；陳冠宏，民93；廖榮聰，民92；Schmitt, 1999)之體驗量表，將其歸納分析後，修改為符合本研究所需之民宿旅客住宿體驗量表。

2.4 休閒利益

本節之目的主要針對民宿消費者休閒利益之意涵，以及有關休閒利益之實證研究進行探討，其內容敘述如下：

2.4.1 休閒利益之定義

所謂休閒(Leisure)，是指在自由時間裡，經由自由選擇決定，有意

識的行動，同時著重於行動過程中自身的心理感受、體驗和行動的結果與意義(高俊雄，民85)，另有國外學者Kelly (1990)亦將休閒界定為一種經由自主選擇決定，有意識的行動，同時著重於行動過程中，心理感受、體驗和行動結果的歷程。而Parker (1983)則認為，休閒就是工作以外的剩餘時間，在剩餘時間內可從事如家務、運動、義務工作、嗜好或放鬆自己等與工作不同的事，使可以得到生理上的改善。在心理上，參與休閒活動則可充實生活的力量，恢復精神、滿足情感、陶冶品行、培養社交能力。

所謂利益(Benefits)，則是指參與休閒活動可以鬆弛身心，獲得工作以外的滿足，並且可以擴展生活經驗和增進個人身心發展(黃堅厚，民71)。或是指個人或社會群體經由資源使用的過程中，其需求獲得滿足或是現況得以改善的有利結果 (Driver, Brown & Peterson, 1991)。

所謂休閒利益(Benefit of Leisure)，Driver, Brown & Peterson (1991))將個人參與休閒活動的過程中，其身心現況及社會關係獲得改善或助益，謂之休閒利益或休閒效益。李鍾元(民71)認為，參與休閒活動可以促進身心健全發展，培養互助合作的美德，啟發想像力及創造力，提高日常的工作效率。陳在頤(民71)亦認為，參與休閒活動在生理上對於神經、呼吸、循環、消化、內分泌、排泄、肌肉、骨骼系統的生理機能，可以得到改善；在心理上參與休閒活動，可以充實生活的力量，恢復精神、滿足情感、陶冶品行、培養社交能力。而高俊雄(民84)認為，休閒利益是指在自由時間參與休閒活動過程中，可以改善個人身心狀態或滿足個人需求的內容。所以，陳中雲(民90)在探討到有關「休閒效益」的構面時，它所涵蓋的範疇包括參與休閒遊憩活動的過程中，以及參與休閒遊憩活動之後，可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受。

其它尚有國外學者 Ajzen(1991)指出，休閒利益即為休閒目標之達成，包括參與休閒能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成的目標並獲得某些利益，而且後者的重要性更甚於前者，由此可知休閒利益是休閒活動參與者涉入該活動之後，心理需求滿足程度而獲得休閒利益感受，基於這些特點，休閒利益常常無法經由直接觀察而得知。此外，Mannel & Stynes (1991)亦將休閒利益整合為一系統模式，他們認為人們在參與休閒活動時，會受到環境、活動、時間、心境等因素的刺激，而產生生理、心理、環境、經濟、社會之影響，而這些影響經由人們的評價之後，就產生了休閒利益。簡而言之，一個人參與任何休閒活動（包含民宿住宿內涵）的過程中，只要可以改善其身心狀態、滿足需求的內容，皆可稱之為休閒利益。

2.4.2 休閒利益相關之實證研究

高俊雄(民 84)的研究結果指出，休閒利益有三個因素：(1) 均衡生活體驗：紓解生活壓力、豐富生活體驗、調劑精神情緒；(2) 健全生活內涵：維持健康體適能、運用(啟發)心思智慧、增進親子關係、促進社會交流、關懷生活環境(品質)；(3) 提昇生活品質：欣賞真善美、肯定自我能力、實踐自我理想。林清山(民 74)的研究認為參與休閒活動，在個人方面：可以增進生理健康、心理健康（包括：鬆弛身心、穩定情緒、補償作用）、社會健康（包括：擴展生活經驗增廣見聞及發展社交能力），智能的發展（包括：啟發智慧、發揮創造力），而在社會方面：可以建立家庭和諧關係、補充學校教育之不足，防止或減少青少年犯罪，增進工作效率，增進銀髮族之福利、休閒治療法、促進藝術與文化交流。而 Bammel & Burrus-Bammel (1992)在其研究中則指出，參與休閒活動中包含有：生理

效益、心理效益、社交效益、放鬆效益、教育效益與美學效益等六種。此外，柴松林(民 85)提出三種休閒利益，分別是(1) 滿足生理需求：解放工作後的疲累，透過休閒活動以紓解壓力與心理緊張；(2) 滿足心理需求：豐富生活體驗，促進個體知識、能力、品味及道德水準的成長，使個體素質和生產力同時提昇；(3) 滿足社會需求：對人的關懷、對社區與環境的關愛、對人類歷史與未來命運所負的責任。

Arai & Pedlar (1997)以休閒形式探討居民建立健康社區概念，係透過活動經驗以獲得五種利益，分別是：(1) 培養新技能：學習的機會、愉快的經驗、獲得新知；(2) 表露想法：感到有自信心、勇於表達自我；(3) 增進身心平衡與恢復精神：感受樂趣經驗、調劑生活壓力；(4) 增進能力與團隊成就：提升自我決策能力、分享團隊工作成就、增加工作效率；(5) 凝聚共識：分享個人經驗、充實知識。而從社會心理學的觀點探討休閒利益，則有國外學者 Ajzen (1991)的研究，發現休閒參與者對於休閒參與活動可能獲得利益的評價越高，其參與態度的傾向就越明顯，其行為表現也更積極。

依據以上相關之實證研究、文獻探討與個人分析後，本研究認為所謂民宿休閒利益：係指民宿旅客於住宿過程中或住宿後，其所自覺能夠獲得之生理與心理的改善、或個人需求的滿足及愉悅的經歷謂之。此外，本研究認為高俊雄(民84)及林清山(民74)之休閒利益內涵較能完整的詮釋民宿之休閒利益，經歸納分析後，將其修改為符合本研究之民宿旅客住宿休閒利益量表。

2.5 顧客忠誠度

本節之主要目的係針對民宿消費者顧客忠誠度之意涵，以及有關顧

客忠誠度之實證研究進行探討，其內容敘述如下：

2.5.1 顧客忠誠度之定義

所謂顧客忠誠度(Consumer Loyalty)是指顧客對於該公司的商品或服務感到很滿意，導致他們自發性的為公司做宣傳，並製造正面的口碑於他人(Bhote, 1996)。謝金燕(民92)在其研究中指出，忠誠度包括遊客遊玩後所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好等。而Oliver (1999)的研究認為，忠誠度係指消費者對某一特定品牌具有深層的再購承諾，會重複購買或使用該廠商提供的服務，即便市場上其他競爭者提供更富吸引力的策略，消費者亦不為所動。此外，Jones et al.(1995)的研究亦認為，顧客忠誠度也是指顧客對某特定產品或服務的未來購買意願，並將它區分為長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指當顧客有更好的廠商或產品時，就會立即拂袖而去。所以，顧客忠誠度也是顧客個人的態度與再購行為兩者關係間的強度(Dick et al., 1994)。

根據Backman & Crompton(1991)的研究，認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分係指遊客參與特定活動、設施及接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度部分則是遊客情感上的偏好程度。而當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他人表現出更高的重遊意願(Ross, 1993)。早期Reynolds (1965)的研究指出，在某一段時間內，顧客有需要時他會重複惠顧，並發現顧客忠誠度的行為，乃是創造服務業者利潤的重要因素。Drake (1998)的看法亦認為，投資在顧客忠誠上，藉由再購行為和口碑的傳播，其報酬有助於資本、銷售利潤、市場佔有率與股價成長外，更可降低成本。此外，Kotler (1994)認為顧客忠

誠度是可以有助於企業建立其競爭優勢。何況開發新顧客的成本是維持原來顧客的四到五倍(Fornell et al., 1987)。因此，如何因應民宿產業所面臨的競爭環境及提昇旅客的再宿意願，已成為民宿業者必須重視的課題。

有關顧客忠誠度之衡量，Jones & Sasser (1995)將顧客忠誠度分為三個項目，並認為顧客會經由此三種態度或行為達到顧客忠誠之境界，因此，這三大類基本行為常被引用於觀測顧客忠誠之問項：

1. 再購意願：指顧客本身再度進行相同消費之意願。
2. 基本行為：最近一次購買時間及購買數量等行為。
3. 衍生行為：公開推薦或製造正面口碑於他人等。

2.5.2 顧客忠誠度相關之實證研究

Jacob(1994)的研究結果指出，顧客忠誠利益包括：(1) 顧客再購買及宣傳行為會提昇企業收益及增加市場佔有率增加；(2) 成本下降；(3) 員工工作滿足增加。陳宗玄、林靜芳(民93)曾針對個人價值觀、環境屬性與滿意度對再宿意願的影響性進行研究，其研究結果發現，個人價值觀與環境屬性對再宿意願並無影響，唯有滿意度會正向直接影響其再宿意願。而吳靜玉等人(民93)利用徑路分析探討民宿服務傳遞系統、消費者體驗與忠誠度之關係，其研究結果發現：(1) 民宿服務傳遞系統會透過消費者體驗而間接影響忠誠度；(2) 民宿服務傳遞系統會直接影響顧客忠誠度；(3) 消費者體驗會直接影響顧客忠誠度。

廖瑞金(民95)探討遊客舒適度、感受價值與忠誠度之關係研究的結果，發現遊客舒適度與感受價值會正向影響忠誠度，且遊客舒適度亦會透過感受價值間接正向影響忠誠度，其中以感受價值直接影響忠誠度之效果最大。依據王伯文(民94)的研究結果，以旅遊意象及滿意度作為民宿

體驗與忠誠度之中介關係時，發現民宿體驗對忠誠度之間接影響效果，較民宿體驗對忠誠度之直接影響效果為高。此外，在探討知覺犧牲、知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係時，李居安(民95)的研究發現，影響顧客忠誠度建立的最大因素是知覺犧牲與知覺價值，其次是顧客滿意度。

綜合上述相關文獻與實證研究後，本研究認為民宿顧客忠誠度：係指旅客於民宿住宿過程或住宿過後能得到深刻的體驗，並導致顧客自發性地向他人介紹或宣傳民宿之優點，或產生再度住宿與推薦親友的意願。此外，本研究參考廖瑞金(民95)與林靜芳(民93)之顧客忠誠度量表後，發展為符合本研究所需之顧客忠誠度量表。

2.6 住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之相關研究

有關本研究架構中各變項之相關研究目前尚屬缺乏，因此本節僅能就有限的民宿相關研究，及其他相關學者的實證研究結果說明其關聯性。其內容包括：影響顧客忠誠度之相關實證研究、影響休閒利益之相關實證研究及住宿動機與住宿體驗之關聯性研究。

2.6.1 影響顧客忠誠度之相關研究

有關影響顧客休閒消費忠誠度之變項有休閒動機、休閒利益及體驗等，本研究就相關學者之實證研究結果分述如下：

1. 曹校章、鄭志富(民95)的研究發現，運動參與者之參與動機如「放鬆心情」、「個人內在」、「心理需求」與「社交需求」等因素對忠誠度有正向的影響。
2. 吳忠宏、林士彥、王嘉麟(民95)的研究發現，遊客之遊憩動機如「自

- 我滿足動機」、「活動取向動機」、「放鬆心靈動機」和「社交接觸動機」等因素對顧客忠誠度有顯著正向影響。
3. Ross (1993)的研究指出，當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將表現出比其他人更高的重遊意願。
 4. 周家瑜(民 92)的研究也指出不同的體驗形式及情感等心理反應與再體驗意願及口碑之間存在顯著的正向關係。
 5. 沈燕文(民 94)的研究結果發現，在遊憩體驗中對於「刺激的」感受度較高者，其「重遊意願」較高，而對於「獲益良多的」感受度較高者，則是「推薦意願」較高。
 6. 王伯文(民 94)的研究發現，民宿旅客於實際住宿體驗結果以情感體驗及關聯體驗對旅遊意象影響較大，而旅遊意象又以民宿主人熱忱親切及接近大自然因素對忠誠度影響最大，並且以「再度光臨」與「向親友推薦」的忠誠度最高，其次為協助推廣的忠誠度，而提供改進意見的忠誠度最低
 7. 駱東明(民 95)的研究指出，自行車休閒活動參與者之休閒動機（如家庭需求、社會需求、自我實現）會直接正向影響休閒利益（如促進身心健康、滿足社會需求、追求自我實現）。
 8. 依據葉純菊(民 94)的研究結果顯示，遊客的休閒動機與休閒利益之間具有正向的關係存在，且遊客的家庭與心理因素動機越高者，其身心利益亦越高，且透過滿意度探討後發現遊客的再遊意願達 66.4%，可見遊客之休閒動機、休閒利益與重遊意願間具有相關性存在。

2.6.2 影響休閒利益之相關研究

有關影響旅客休閒利益之變項有休閒動機及體驗等，本研究就其相

關學者之實證研究結果分述如下：

1. 鄭旭宏(民96)的研究證實參與動機與休閒效益兩者之間有顯著的正相關，且參與動機是發生在休閒利益之前，亦即參與動機與休閒利益間具有前因後果之關係。
2. Arai & Pedlar (1997)以休閒形式探討居民建立健康社區概念，係透過活動體驗進而獲得五種利益，分別是：(1) 培養新技能：學習的機會、愉快的經驗、獲得新知；(2) 表露想法：感到有自信心、勇於表達自我；(3) 增進身心平衡與恢復精神：感受樂趣經驗、調劑生活壓力；(4) 增進能力與團隊成就：提升自我決策能力、分享團隊工作成就、增加工作效率；(5) 凝聚共識：分享個人經驗、充實知識。
3. 蕭耀賓(民93)研究發現，生態旅遊之遊客體驗對休閒利益有顯著的直接正向影響，且遊客所體驗之刺激挑戰越高，則所感受到的生理效益與心理效益也越高。

2.6.3 住宿動機與住宿體驗之相關研究

有關住宿動機與住宿體驗之相關研究，本研究就其相關學者之實證研究結果分述如下：

1. 莊順全(民 94)研究民宿旅客的投宿動機與住宿體驗之相關性，其研究結果顯示，民宿旅客之住宿動機與體驗皆呈現正相關，且發現「民宿主人」動機因素與「以民宿主人為主的混合體驗」的體驗因素，具有顯著的高度相關。
2. 歐聖榮、劉曉琪(民 91)之研究結果發現園藝活動之動機與體驗具有相關性，其中(1) 具有「社交與身心效益」及「學習與成就感」的動機因素之遊客，較會獲得「園藝產業環境」及「一般休閒遊憩」的體驗

內容；(2) 具有「滿足好奇與景物欣賞」的動機因素，較會獲得在「園藝產業環境」方面的體驗感受；(3) 具有「社交與身心效益」及「隨性所致」動機者，較會獲得「一般休閒遊憩」的體驗感受。

綜合上述學者之研究與觀點，發現遊客的動機與體驗感受會影響顧客的休閒利益與忠誠度，而遊客所自覺的休閒利益程度亦會影響遊客之重遊意願與推薦意願或口碑宣傳等行為。因此，本研究認為民宿旅客之住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之間應具有高度的相關性，亦即民宿旅客住宿動機與住宿體驗之深刻程度會影響他們心中自覺之休閒利益感受，而住宿動機與住宿體驗之間應有相關性存在，且住宿動機、住宿體驗與休閒利益對忠誠度亦具有顯著的正向影響。

第三章 研究方法

本章內容主要是說明本研究之研究方法，共分為五節，包含第一節研究架構與研究假設；第二節研究流程；第三節研究對象；第四節研究工具；第五節資料分析方法。

3.1 研究架構與研究假設

本研究根據研究目的及相關文獻探討、整理與分析後，擬定以下之研究架構，以探討南投縣民宿旅客之住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之間的關係，如圖 3.1 所示。

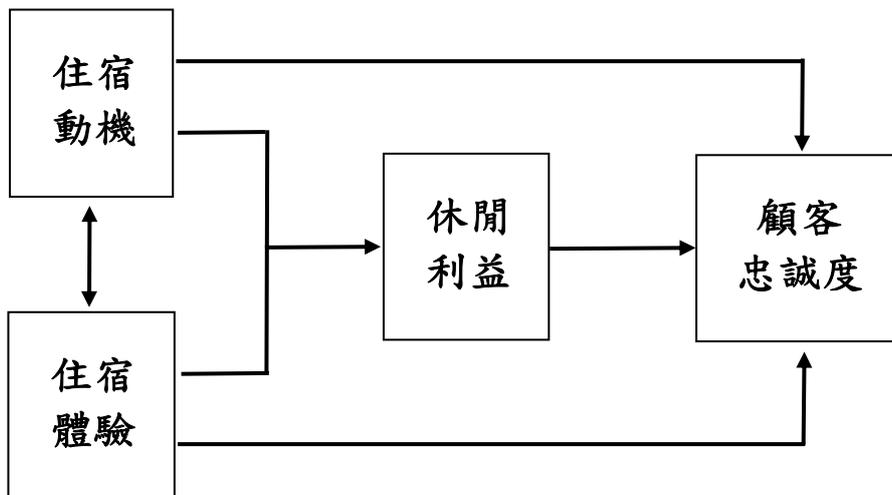


圖 3.1 本研究之概念性架構圖

本研究根據研究目的、相關文獻及圖 3.1 之研究架構，提出以下之研究假設：

假設 1：不同社經背景之旅客其住宿動機有顯著差異。

假設 1-1 不同性別之旅客其住宿動機有顯著差異。

假設 1-2 不同年齡之旅客其住宿動機有顯著差異。

假設 1-3 不同職業之旅客其住宿動機有顯著差異。

假設 1-4 不同月收入之旅客其住宿動機有顯著差異。

假設 1-5 不同教育程度之旅客其住宿動機有顯著差異。

假設 2：不同社經背景之旅客其住宿體驗有顯著差異。

假設 2-1 不同性別之旅客其住宿體驗有顯著差異。

假設 2-2 不同年齡之旅客其住宿體驗有顯著差異。

假設 2-3 不同職業之旅客其住宿體驗有顯著差異。

假設 2-4 不同月收入之旅客其住宿體驗有顯著差異。

假設 2-5 不同教育程度之旅客其住宿體驗有顯著差異。

假設 3：不同社經背景之旅客於休閒利益知覺有顯著差異

假設 3-1 不同性別之旅客於休閒利益知覺有顯著差異。

假設 3-2 不同年齡之旅客於休閒利益知覺有顯著差異。

假設 3-3 不同職業之旅客於休閒利益知覺有顯著差異。

假設 3-4 不同月收入之旅客於休閒利益知覺有顯著差異。

假設 3-5 不同教育程度之旅客於休閒利益知覺有顯著差異。

假設 4：不同社經背景之旅客其顧客忠誠度有顯著差異

假設 4-1 不同性別之旅客其顧客忠誠度有顯著差異。

假設 4-2 不同年齡之旅客其顧客忠誠度有顯著差異。

假設 4-3 不同職業之旅客其顧客忠誠度有顯著差異。

假設 4-4 不同月收入之旅客其顧客忠誠度有顯著差異。

假設 4-5 不同教育程度之旅客其顧客忠誠度有顯著差異。

假設 5：民宿旅客之住宿動機對其休閒利益知覺有顯著影響。

假設 6：民宿旅客之住宿體驗對其休閒利益知覺有顯著影響。

假設 7：民宿旅客之住宿動機與住宿體驗間有顯著相關。

假設 8：民宿旅客之住宿動機對其顧客忠誠度有顯著影響。

假設 9：民宿旅客之住宿體驗對其顧客忠誠度有顯著影響。

假設 10：民宿旅客之休閒利益知覺對其顧客忠誠度有顯著影響。

3.2 研究對象

本研究採用問卷調查法，以住宿體驗過南投縣境內民宿之旅客為樣本，在南投縣境內風景區採取便利抽樣方式，詢問遊客此次旅遊是否住宿民宿，若回答是則請其填寫問卷，並分兩個階段進行調查：

第一階段為問卷之前測，取樣數係以問卷當中題項最多之分量表其題項的三至五倍之樣本為原則(吳明隆、涂金堂，民 94)，由於本研究問卷最多題項之分量表為 19 題，取其四倍則為 76 份，而為使剔除無效問卷後之樣本能達到 76 份以上，故總計發放問卷 120 份，施測時間則為民國 95 年 11 月 5 日至 11 月 13 日止。回收 111 份，有效問卷為 90 份(近五倍)，有效回收比例為 81%。回收之問卷則依受訪者答題情形進行項目分析與因素分析以建構效度，並對各量表進行信度考驗。

第二階段為正式問卷之發放，施測時間為民國 95 年 12 月 2 日至 96 年 1 月 14 日止。樣本大小則參考黃俊英(民 89)對有效樣本之決定方式，在要求 95%的信賴區間水準下，利用公式如下：

$$n = p(1 - p) (Z_{\alpha/2} / e)^2$$

n：樣本數

p：樣本比例

$Z_{\alpha/2}$ ：標準化常態變值

e：可容許之誤差值

當機率值p採取保守估計值為0.5，信賴水準為95%，且可容許之抽樣誤差設定為±5%的條件下，經查表得知 $Z_{\alpha/2}$ 為1.96，求得有效樣本數至少應抽取385份，加上可能的無效問卷數，故本研究總計發放500份問卷，實際回收491份，其中有效問卷共計411份，有效回收比例為84%。

3.3 操作性定義

本節主要是針對研究架構內各變項進行操作性定義，根據楊國樞等(民78)指出，科學的研究採用操作性定義，有防止含混不清的陳述以及確保研究者溝通的正確性、防止誤解產生的優點。本研究之研究變數包含住宿動機、住宿體驗、休閒利益以及顧客忠誠度，相關內容分述如下：

1. 住宿動機之操作性定義

依據相關之實證研究與文獻探討後，本研究認為民宿住宿動機為引發旅客前往觀光目的地附近之民宿住宿的內在驅動力與外在吸引力。並參考相關學者(葉陳錦，民94；吳玟琪，民94；廖榮聰，民92；姜惠娟，民86，嚴如鈺，民92)之住宿動機量表，將其歸納分析後，修改為符合本研究所需之民宿旅客住宿動機量表。

2. 住宿體驗之操作性定義

綜合前章之文獻探討與實證研究後，本研究認為民宿住宿體驗係指

旅客在民宿住宿過程中，會不斷與民宿週遭的整體環境或活動產生互動關係，而住宿者從這些互動關係中所產生之生理與心理的知覺程度，即是住宿的體驗感受。並參考相關學者(王伯文，民94；莊順全，民94；林欣玫，民94；陳冠宏，民93；廖榮聰，民92； Schmitt，1999)之體驗量表，將其歸納分析後，修改為符合本研究所需之民宿旅客住宿體驗量表。

3. 休閒利益之操作性定義

依據第二章之相關實證研究、文獻探討與綜合分析後，本研究認為所謂民宿休閒利益：係指民宿旅客於住宿過程中或住宿後，其所自覺能夠獲得生理與心理的改善、個人需求的滿足及愉悅的經歷謂之。此外，本研究認為高俊雄(民84)與林清山(民74)之休閒利益內涵較能完整的詮釋民宿之休閒利益，經歸納分析後，將其修改為符合本研究所需之民宿旅客休閒利益量表。

4. 顧客忠誠度定義

本研究依據民宿顧客忠誠度之相關實證研究與文獻回顧後，認為民宿顧客忠誠度：係指旅客於民宿住宿過程或住宿後能得到深刻的體驗，並導致顧客自發性地向他人介紹或宣傳民宿之優點，或產生再度住宿與推薦親友的意願。此外，本研究參考廖瑞金(民95)與林靜芳(民93)之顧客忠誠度量表後，發展為符合本研究所需之顧客忠誠度量表。

3.4 問卷量表編製

本研究問卷設計乃依據研究目的蒐集相關研究資料，並實際訪談民宿業者後，編製「休閒民宿的住宿動機、體驗及休閒利益評價自覺預試

量表」，如附錄一。預試量表經鑑別度分析、效度與信度考驗之後，刪除無鑑別度之題目及重編題號，完成「休閒民宿的住宿動機、體驗及休閒利益評價之自覺量表」，如附錄二。本研究問卷內容分為五個部份：第一部份為住宿動機量表；第二部份為住宿體驗量表；第三部份為休閒利益知覺量表；第四部份為顧客忠誠度量表；第五部份為個人基本資料量表。正式量表之編製程序係參考吳明隆(民 94)之量表編製建構的流程圖加以修改如圖 3.2 所示。

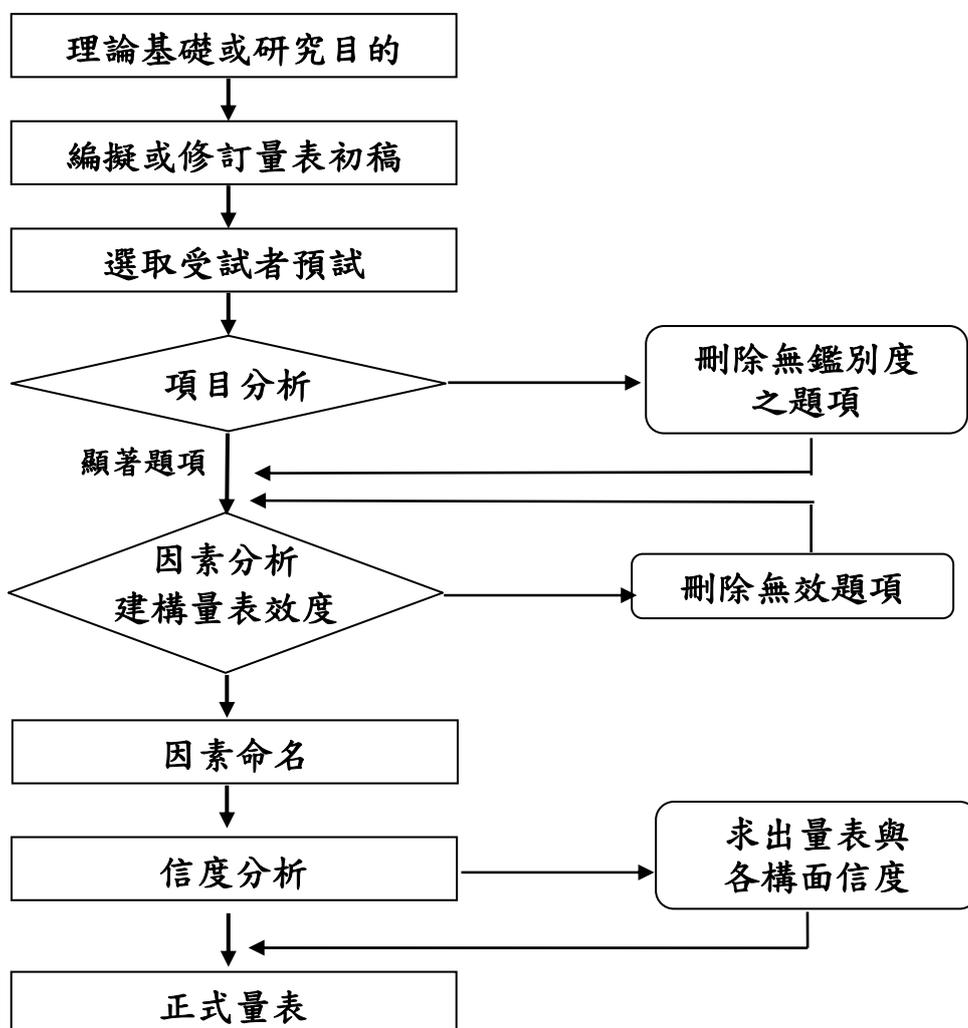


圖 3.2 量表之編製流程圖

有關本研究各量表之計分方式、項目分析、建構效度與信度考驗，分別說明如下：

(一)計分方式

本量表之測量係採李克特氏(Likert-type scale)五分量表，依受試者填答問題之同意程度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個等級，分別給予 5、4、3、2 及 1 的分數。分數加總後之總分數愈高，代表受試者對各量表的同意程度愈高。

(二)項目分析

依有效樣本 90 份之答題情形進行項目分析(Item Analysis)。並依吳明隆、涂金堂(民 94)之分組方法，將有效樣本之量表總分，分為高分組（前 27%的受試者）及低分組（後 27%的受試者），再以獨立樣本 t 檢定之方式比較高低兩組在每一題項的答題情形上是否有顯著差異($p < 0.05$)，以作為題項鑑別度之依據及各題項取捨之標準。

(三)建構效度

本研究各量表在編訂過程中，經多次與指導教授討論修改後，再以探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)作為各量表之建構效度。而因素分析方式則是利用主成份分析法(Principal Component Analysis)萃取因素，再利用直交轉軸以最大變異法(Varimax)取特徵值(Eigenvalues, λ)大於 1，因素負荷量大於 0.5，作為建構效度之取捨標準。

(四)信度考驗

本研究各量表之信度(Reliability)是以Cronbach's α 內部一致性來衡量量表內容的內部一致性及穩定性。因此，本研究參考Wortzel (1979)的研究指出，Cronbach's α 值係數介於0到1之間， α 值越大表示信度越高，若 α 值低於0.3，則表示屬於低信度；若高於0.7則表示具有高度的內部一致

性；若介於0.3至0.7 之間，則表示尚可接受，此外，若 α 值介於0.7至0.9 之間，則表示具有高信度值，但一般認為信度只要達0.6 即可接受。

3.4.1 住宿動機量表

本研究住宿動機量表之編製係依據文獻探討及參考相關實證研究，發展出 17 個題項，作為住宿動機量表的預試工具。經項目分析之 t 檢定結果發現，題項 12(沒有其它住宿地點可供選擇)未達顯著差異($p=.411$)，表示該題項無鑑別度(吳明隆、涂金堂，民 94)，因此予以刪除，其分析結果如表 3.1 所示。

表 3.1 住宿動機量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表

題號	量表內容	t 值	p 值
1	民宿周邊有優美的自然景色	4.143***	<.001
2	想體驗當地文化與民俗活動	6.538***	<.001
3	想品嚐當地特色的餐飲	6.489***	<.001
4	民宿建築與裝潢具有特色(如三合院、異國建築)	6.090***	<.001
5	想參與當地產業的活動體驗(如採果、採茶等活動)	7.212***	<.001
6	民宿服務較為熱情、親切	6.102***	<.001
7	可增進同行親友的感情	4.882***	<.001
8	能認識新朋友	5.706***	<.001
9	想嘗試具有人際交流的住宿	4.993***	<.001
10	過去住民宿經驗的印象不錯	5.235***	<.001
11	沒有其它住宿地點可供選擇	.829	.411
12	他人推薦	3.480***	.001
13	民宿有導覽解說的服務	6.111***	<.001
14	想要紓解壓力	6.685***	<.001
15	想要暫離一成不變的生活	6.975***	<.001
16	想要滿足對休閒生活的渴望	6.078***	<.001
17	想要遠離都市與人群	5.659***	<.001

*** $p \leq 0.001$

本住宿動機量表經分析得 KMO 值為 0.879($KMO > 0.5$)，Bartlett's 球

形檢定 χ^2 值為 670.33 達顯著水準($p < 0.001$)，表示適合進行因素分析。而透過因素分析則萃取出四個因素構面，依序命名為「休閒紓壓」、「社交需求」、「地方特色」及「民宿形象」，累積總解釋變異量為 67.786%，詳細內容請參閱表 3.2。住宿動機量表之各因素包含題項如下：

第一個因素「休閒紓壓」：包含第 17 題「想要遠離都市與人群」、第 15 題「想要暫離一成不變的生活」、第 16 題「想要滿足對休閒生活的渴望」及第 14 題「想要紓解壓力」等共四個題項。

第二個因素「社交需求」：包含第 8 題「能認識新朋友」、第 9 題「想嘗試具有人際交流的住宿」、第 7 題「可增進同行親友的感情」及第 6 題「民宿服務較為熱情、親切」等共四個題項。

第三個因素「地方特色」：包含第 5 題「想參與當地產業的活動體驗(如採果、採茶等活動)」、第 13 題「民宿有導覽解說的服務」、第 3 題「想品嚐當地特色的餐飲」及第 2 題「想體驗當地文化與民俗活動」等共四個題項。

第四個因素「民宿形象」包含第 4 題「民宿建築與裝潢具有特色」(如三合院、異國建築)、第 1 題「民宿周邊有優美的自然景色」、第 10 題「過去住民宿經驗的印象不錯」及第 12 題「他人推薦」等共四個題項。住宿動機量表因素構面矩陣之摘要表如 3.2 所示。

表 3.2 住宿動機量表因素構面及信度摘要表

預試 題號	正式 題號	題 項	共同性	因素1 休閒紓壓	因素2 社交需求	因素3 地方特色	因素4 民宿形象
17	16	想要遠離都市與人群	0.796	0.877			
15	14	想要暫離一成不變的生活	0.827	0.848			
16	15	想要滿足對休閒生活的渴望	0.802	0.823			
14	13	想要紓解壓力	0.661	0.710			
8	8	能認識新朋友	0.716		0.801		
9	9	想嘗試具有人際交流的住宿	0.698		0.761		
7	7	可增進同行親友的感情	0.661		0.759		
6	6	民宿服務較為熱情、親切	0.531		0.597		
5	5	想參與當地產業的活動體驗…	0.761			0.821	
13	12	民宿有導覽解說的服務	0.611			0.667	
3	3	想品嚐當地特色的餐飲	0.651			0.598	
2	2	想體驗當地文化與民俗活動	0.681			0.596	
4	4	民宿建築與裝潢具有特色……	0.611				0.708
1	1	民宿周邊有優美的自然景色	0.679				0.666
10	10	過去住民宿經驗的印象不錯	0.692				0.597
12	11	他人推薦	0.472				0.559
特徵值(λ)				3.393	2.776	2.639	2.037
解釋變異量(%)				21.207	17.351	16.496	12.732
累積解釋變異量(%)				21.207	38.558	55.054	67.786
題數				4	4	4	4
分量表 Cronbach's α 係數				0.883	0.802	0.817	0.627
總量表 Cronbach's α 係數				0.893			

住宿動機量表之信度考驗分析結果顯示，總量表的 Cronbach's α 係數為 0.893，而各分量表的 α 係數分別為 0.883、0.802、0.817 及 0.627，表示本量表具有相當程度的內部一致性，即本量表之信度相當良好，而住宿動機各分量表與總量表之信度值如表 3.2 所示。

3.4.2 住宿體驗量表

本研究住宿體驗量表的編製係依據文獻探討及參考相關實證研究，發展出 19 個題項，作為住宿體驗量表的預試工具。經項目分析之 t 檢定

結果發現，所有題項均達顯著差異，表示這些題項具有鑑別度，因此全部予以保留，其分析結果如表 3.3 所示。

表 3.3 住宿體驗量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表

題號	量表內容	t 值	p 值
1	民宿建築特殊外觀，讓我有深刻的感受	4.511***	<.001
2	民宿室內佈置與裝潢，讓我有深刻的感受	3.607***	<.001
3	民宿室內色調與視覺搭配，讓我有深刻的感受	5.655***	<.001
4	民宿屋外環境景觀，讓我有深刻的感受	5.137***	<.001
5	民宿的花草樹木，讓我有深刻的感受	5.021***	<.001
6	民宿的蟲鳴鳥叫聲，讓我有深刻的感受	6.867***	<.001
7	住民宿時跟大自然貼近的體驗，讓我有深刻的感受	6.163***	<.001
8	民宿當地的產業特色，讓我有深刻的感受	7.965***	<.001
9	住民宿期間，讓我有心情放鬆的感受	6.959***	<.001
10	住民宿期間，讓我有情緒平靜的感受	6.129***	<.001
11	住民宿的感受，引發我放放慢生活步調的想法	5.727***	<.001
12	與民宿主人成為朋友，讓我有深刻的感受	7.263***	<.001
13	與民宿房客交流熱絡，讓我有深刻的感受	6.193***	<.001
14	與民宿主人互動良好，讓我有深刻的感受	8.579***	<.001
15	與民宿房客共同體驗新奇事物，讓我有深刻的感受	9.626***	<.001
16	民宿的接待方式，讓我產生親切感受	6.159***	<.001
17	民宿的導覽解說方式，讓我有深刻的感受	5.870***	<.001
18	民宿精心安排當地休閒遊憩活動，讓我有深刻的感受	8.704***	<.001
19	民宿提供的特色餐飲，讓我有深刻的感受	6.701***	<.001

*** p≤0.001

本體驗量表經分析得 KMO 值為 0.875(KMO>0.5)，Bartlett's 球形檢定 χ^2 值為 1044.7 達顯著水準(p<0.001)，適合進行因素分析。分析結果發現第 8 題「民宿當地的產業特色，讓我有深刻的感受」之因素負荷小於 0.5 因此給予刪除，其它各題項皆達適用標準，進而萃取出四個因素構面，依序命名為「賓主交流」、「自然環境」、「內在心境」及「建築設施」，累積總解釋變異量為 69.482%，詳細內容請參閱表 3.4 所示。而住宿體驗量表之各因素包含題項如下：

第一個因素「賓主交流」：包含第 14 題「與民宿主人互動良好，讓我有深刻的感受」、第 15 題「與民宿房客共同體驗新奇事物，讓我有深刻的感受」、第 13 題「與民宿房客交流熱絡，讓我有深刻的感受」、第 16 題「民宿的接待方式，讓我產生親切感受」、第 17 題「民宿的導覽解說方式，讓我有深刻的感受」、第 19 題「民宿提供的特色餐飲，讓我有深刻的感受」、第 12 題「與民宿主人成為朋友，讓我有深刻的感受」及第 17 題「民宿精心安排當地休閒遊憩活動，讓我有深刻的感受」等共八個題項。

第二個因素「自然環境」，包含第 5 題「民宿的花草樹木，讓我有深刻的感受」、第 6 題「民宿的蟲鳴鳥叫聲，讓我有深刻的感受」、第 7 題「住民宿時跟大自然貼近的體驗，讓我有深刻的感受」、以及第 4 題「民宿屋外環境景觀，讓我有深刻的感受」等共四個題項。

第三個因素「內在心境」：包含第 10 題「住民宿期間，讓我有情緒平靜的感受」、第 9 題「住民宿期間，讓我有心情放鬆的感受」、及第 11 題「住民宿的感受，引發我放慢生活步調的想法」等共三個題項。

第四個因素「建築設施」：包含第 2 題「民宿室內佈置與裝潢，讓我有深刻的感受」、第 3 題「民宿室內色調與視覺搭配，讓我有深刻的感受」、及第 1 題「民宿建築特殊外觀，讓我有深刻的感受」、等共三個題項。而住宿體驗量表因素構面矩陣之摘要如表 3.4 所示。

表 3.4 住宿體驗量表因素構面及信度之摘要表

預 正 試 式 題 題 號 號	題 項	共 同 性	因素1 賓主 交流	因素2 自然 環境	因素3 內在 心境	因素4 建築 設施
14 13	與民宿主人互動良好，讓我有深刻的感受	0.727	0.825			
15 14	與民宿房客共同體驗新奇事物，讓我有……	0.713	0.810			
13 12	與民宿房客交流熱絡，讓我有深刻的感受	0.705	0.802			
16 15	民宿的接待方式，讓我產生親切感受	0.625	0.714			
17 16	民宿的導覽解說方式，讓我有深刻的感受	0.598	0.713			
19 18	民宿提供的特色餐飲，讓我有深刻的感受	0.606	0.634			
12 11	與民宿主人成為朋友，讓我有深刻的感受	0.467	0.619			
18 17	民宿精心安排當地休閒遊憩活動，讓我……	0.635	0.593			
5 5	民宿的花草樹木，讓我有深刻的感受	0.811		0.794		
6 6	民宿的蟲鳴鳥叫聲，讓我有深刻的感受	0.701		0.780		
7 7	住民宿時跟大自然貼近的體驗，讓我有……	0.694		0.707		
4 4	民宿屋外環境景觀，讓我有深刻的感受	0.726		0.617		
10 9	住民宿期間，讓我有情緒平靜的感受	0.898			0.865	
9 8	住民宿期間，讓我有心情放鬆的感受	0.856			0.833	
11 10	住民宿的感受，引發我放慢生活步調的想法	0.635			0.700	
2 2	民宿室內佈置與裝潢，讓我有深刻的感受	0.800				0.848
3 3	民宿室內色調與視覺搭配，讓我有深刻的感受	0.795				0.775
1 1	民宿建築特殊外觀，讓我有深刻的感受	0.702				0.738
特徵值(λ)			4.802	3.037	2.740	2.623
解釋變異量(%)			25.271	15.986	14.421	13.804
累積解釋變異量(%)			25.271	41.257	55.678	69.482
題數			8	4	3	3
分量表 Cronbach's α 係數			0.899	0.858	0.863	0.746
總量表 Cronbach's α 係數			0.923			

本住宿體驗量表之信度考驗分析結果顯示，總量表的 Cronbach's α 係數為 0.923，而各分量表的 α 係數分別為 0.899、0.858、0.863 及 0.746，表示本量表具有相當程度的內部一致性，即本量表之信度相當良好，而

住宿體驗各分量表與總量表之信度值如表 3.4 所示。

3.4.3 休閒利益量表

本研究之休閒利益量表的編製係依據文獻探討及參考相關實證研究後，發展出 13 個題項，作為休閒利益量表的預試工具。經項目分析之 t 檢定結果發現，所有題項皆達顯著差異，表示這些題項均具有鑑別度，因此全部予以保留。其分析結果如表 3.5 所示。

表 3.5 休閒利益量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表

題號	量表內容	t 值	p 值
1	可以獲得鄉村生活樂趣	5.374***	<.001
2	可以豐富生活體驗	6.683***	<.001
3	可以接受新的事物	6.257***	<.001
4	可以欣賞當地自然景觀	5.950***	<.001
5	可以增進同行親友感情	6.587***	<.001
6	可以認識新朋友	4.856***	<.001
7	可以促進身心健康	9.400***	<.001
8	可以紓解生活壓力	7.934***	<.001
9	可以紓緩緊張情緒	9.991***	<.001
10	可以享受安逸與休閒的生活	5.784***	<.001
11	可以啟發心思智慧	7.324***	<.001
12	可以肯定自我能力	8.326***	<.001
13	可以滿足自我實現的理想	6.538***	<.001

*** $p \leq 0.001$

本休閒利益量表經分析得 KMO 值為 0.855(KMO>0.5)，Bartlett's 球形檢定 χ^2 值為 677.68 達顯著水準($p < 0.001$)，適合進行因素分析。分析結果發現所有題項皆達適用標準，進而萃取出三個因素構面，依序命名為「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」，以及「提昇自我能量」，累積總

解釋變異量為 68.406%，詳細內容如表 3.6 所示。而休閒利益量表之各因素包含題項如下：

第一個因素「充實生活內涵」：包含第 3 題「可以接受新的事物」、第 6 題「可以認識新朋友」、第 2 題「可以豐富生活體驗」、第 4 題「可以欣賞當地自然景觀」、第 1 題「可以獲得鄉村生活樂趣」以及第 5 題「可以增進同行親友感情」等共六個題項。

第二個因素「紓解身心壓力」：包含第 8 題「可以紓解生活壓力」、第 7 題「可以促進身心健康」、第 9 題「可以紓緩緊張情緒」以及第 10 題「可以享受安逸與休閒的生活」等共四個題項。

第三個因素「提昇自我能量」：包含第 12 題「可以肯定自我能力」、第 13 題「可以滿足自我實現的理想」，以及第 11 題「可以啟發心思智慧」等共三個題項。而休閒利益量表因素構面之矩陣摘要如表 3.6 所示。

表 3.6 休閒利益量表因素構面及信度之摘要表

預試 題號	正式 題號	題 項	共同性	因素1 充實生活內涵	因素2 紓解身心壓力	因素3 提昇自我能量
3	3	可以接受新的事物	0.740	0.809		
6	6	可以認識新朋友	0.749	0.728		
2	2	可以豐富生活體驗	0.686	0.723		
4	4	可以欣賞當地自然景觀	0.541	0.625		
1	1	可以獲得鄉村生活樂趣	0.521	0.579		
5	5	可以增進同行親友感情	0.479	0.576		
8	8	可以紓解生活壓力	0.791		0.796	
7	7	可以促進身心健康	0.721		0.787	
9	9	可以紓緩緊張情緒	0.756		0.741	
10	10	可以享受安逸與休閒的生活	0.542		0.624	
12	12	可以肯定自我能力	0.892			0.876
13	13	可以滿足自我實現的理想	0.736			0.813
11	11	可以啟發心思智慧	0.740			0.794
特徵值(λ)				3.139	3.017	2.737
解釋變異量(%)				24.146	23.205	21.055
累積解釋變異量(%)				24.146	47.351	68.406
題 數				6	4	3
分量表 Cronbach's α 係數				0.831	0.867	0.881
總量表 Cronbach's α 係數				0.905		

本休閒利益量表經信度考驗分析結果顯示，總量表的 Cronbach's α 係數為 0.905，而各分量表的 α 係數分別為 0.831、0.867 及 0.881，表示本量表具有相當程度的內部一致性，即本量表之信度相當良好，而休閒利益各分量表與總量表之信度如表 3.6 所示。

3.4.4 顧客忠誠度量表

本研究顧客忠誠度量表的編製係依據文獻探討及參考相關實證研究後，發展出 3 個題項，作為顧客忠誠度量表之預試工具。經項目分析之 t 檢定結果顯示，所有題項均達顯著差異，表示這些題項具有鑑別度，因此全部予以保留。其分析結果如表 3.7 所示。

表 3.7 忠誠度量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表

題號	量表內容	t 值	p 值
1	我願意再度光臨這家民宿	9.190***	<.001
2	我願意推薦這家民宿給親友	8.934***	<.001
3	我願意向他人宣傳這家民宿的優點	8.429***	<.001

*** p ≤ 0.001

本顧客忠誠度量表經分析得 KMO 值為 0.754(KMO > 0.5)，Bartlett's 球形檢定 χ^2 值為 191.27 達顯著水準(p < 0.001)，適合進行因素分析。分析結果顯示所有題項皆達適用標準，並萃取出一個構面，命名為「顧客忠誠度」，累積總解釋變異量為 85.923%。詳細內容請參考表 3.8。而顧客忠誠度量表之因素包含題項如下：

第一個因素「顧客忠誠度」：包含第 2 題「我願意推薦這家民宿給親友」、第 1 題「我願意再度光臨這家民宿」及第 3 題「我願意向他人宣傳這家民宿的優點」等共三個題項。而顧客忠誠度量表因素構面矩陣摘要如表 3.8 所示。

表 3.8 顧客忠誠度量表因素構面及信度之摘要表

預試 題號	正式 題號	題 項	共同性	因素 1 顧客忠誠度
2	2	我願意推薦這家民宿給親友	0.883	0.940
1	1	我願意再度光臨這家民宿	0.858	0.926
3	3	我願意向他人宣傳這家民宿的優點	0.837	0.915
特徵值(λ)				2.578
解釋變異量(%)				85.923
累積解釋變異量(%)				85.923
總量表 Cronbach's α 係數			0.918	

本顧客忠誠度量表之信度考驗分析結果發現 Cronbach's α 係數為 0.918，表示本量表具有相當程度的內部一致性。

本研究經因素分析後之構面架構如圖 3.3 所示。

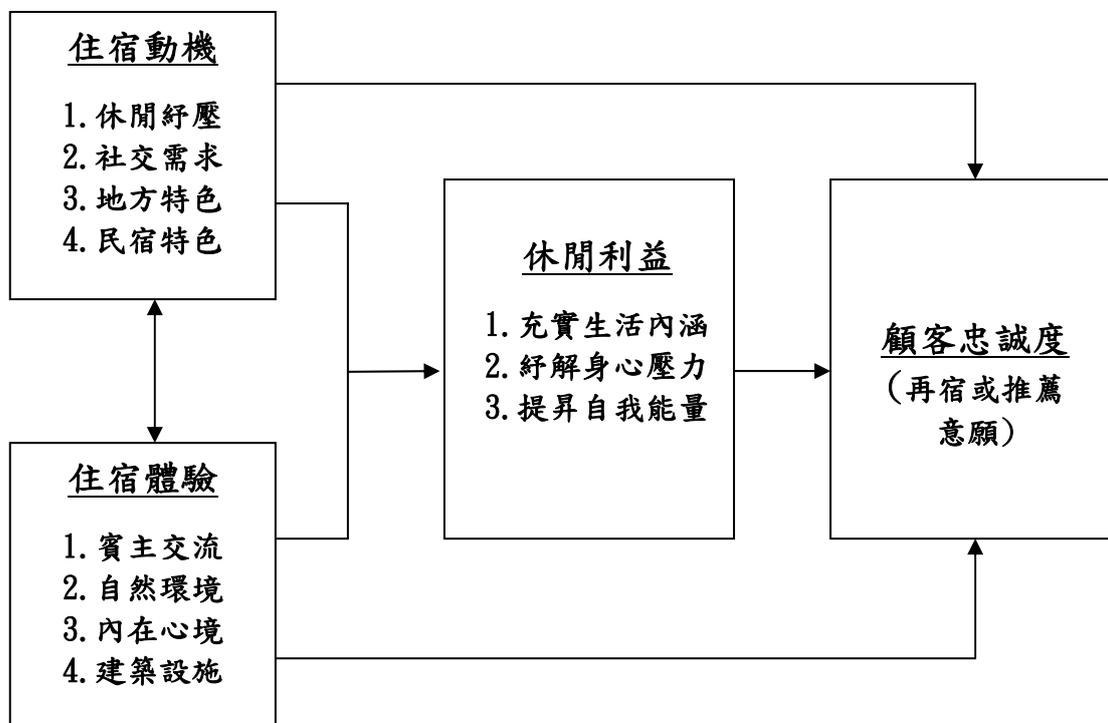


圖 3.3 研究架構及相關構面圖

3.4.5 受試者基本資料

本研究受試者基本資料包括旅客之性別、年齡、職業、月收入、教育程度，及旅客特性（同伴人數、住宿次數與民宿資訊來源）。

1. 性別：男、女。
2. 年齡：18 歲(含)以下、19-25 歲、26-35 歲、36-45 歲、45-65 歲、65 歲以上。
3. 職業：學生、軍公教、工商業、服務業、農林魚牧、家管、自由業、退休、其他。

4. 月收入：20,000 元(含)以下、20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,001~80,000 元、80,001~100,000 元、100,001 元以上。
5. 教育程度：國中(含)以下、高中職、大專院校、碩士、博士。
6. 同伴人數：0 人、1 人、2~4 人、5~9 人、10 人以上。
7. 住民宿的次數共幾次：1 次、2~3 次、4~5 次、6 次(含)以上。
8. 民宿資訊來源(可複選)：親友、電視、網際網路、報章雜誌、旅遊叢書、其他。

3.5 資料分析分法

本研究使用 SPSS Windows 10.0 版統計套裝軟體，對預試樣本之信度、效度進行考驗，並針對正式問卷進行單因子多變量變異數分析、Scheffe 事後比較、徑路分析、典型相關分析等方法推論分析，以驗證研究假設，此外，本研究中所有具差異性考驗之顯著水準皆定為 $\alpha=0.05$ 。以下將就其採用之統計分析方法說明如下：

一、描述性統計

- (一) 次數分配與百分比：描述樣本之次數分佈與比例。
- (二) 平均數與標準差：描述樣本在住宿動機量表、住宿體驗量表、休閒利益量表及顧客忠誠度量表上的得分情形。

二、推論統計

(一) 項目分析

求出問卷各題項是否具有鑑別度。

(二) 探索性因素分析

求出問卷各量表之效度、構面及因素分數，以建構問卷量表之效度，

並刪除不合適之題項，以利於變異數分析。

(三) 獨立樣本 t 檢定

用以檢定住宿動機、住宿體驗、休閒利益及顧客忠誠度量表之各題項是否具有鑑別度。

(四) 單因子多變量變異數分析

用以考驗樣本之不同人口背景變項於住宿動機、住宿體驗、休閒利益及顧客忠誠度量表之各構面是否具有顯著差異，以及不同住宿動機與住宿體驗對休閒利益和忠誠度的影響，是否具有顯著差異。

(五) Scheffe 事後比較法

經單因子多變量變異數分析後，若達顯著水準，則須進行事後比較以分析探討各組之差異。

(六) 徑路分析

用以驗證變項之間的相互因果關係，利用多元迴歸與簡單迴歸方法的強迫進入法分析檢定，並求出各變數間之徑路係數，以瞭解旅客之住宿動機、住宿體驗及休閒利益對顧客忠誠度之直接效果與間接效果，進而確定研究架構間之因果關係。

(七) 典型相關分析

求出住宿動機、住宿體驗與休閒利益是否具有顯著相關性，以及住宿動機與住宿體驗間是否具有顯著相關性(典型相關係適用於控制變項與效標變項皆為多元構面之相關分析，而本研究顧客忠誠度屬單一構面，故無需進行典型相關分析)。

三、資料分析架構圖

為清楚說明各變項之間的假設驗證所使用之統計分析方法，本研究以圖 3.4 之資料分析架構圖進行說明如下：

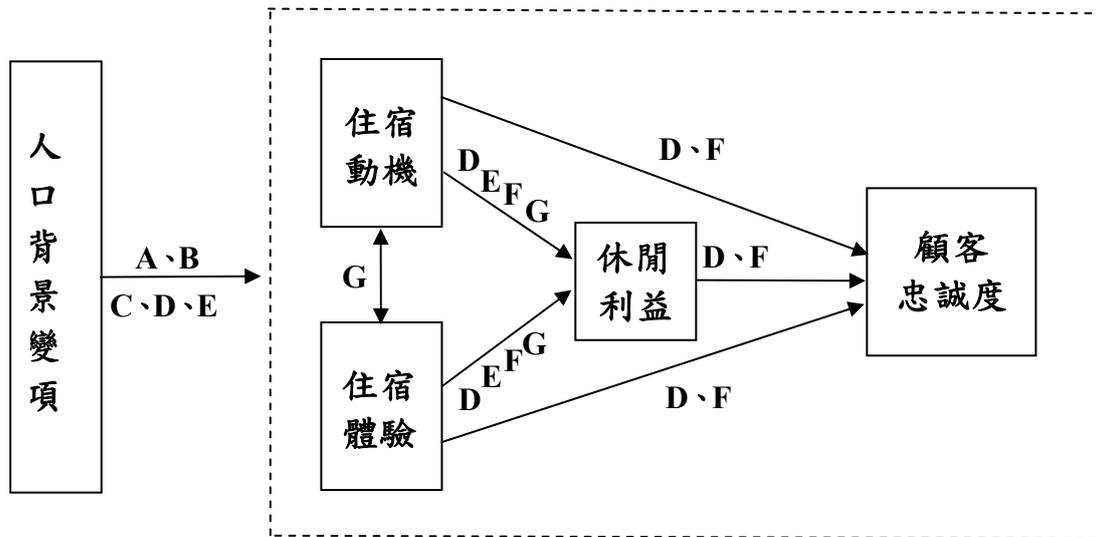


圖 3.4 本研究之資料分析架構圖

- A：次數分配與百分比
- B：平均數、標準差
- C：獨立樣本 t 檢定
- D：單因子變異數分析
- E：單因子多變量變異數分析
- F：徑路分析
- G：典型相關分析

第四章 實證結果與分析

本章主要依據正式問卷施測所得之結果進行分析與驗證，以探討第三章所提的研究假設是否成立。內容共分為六節：第一節為民宿旅客受訪者之特性分析；第二節為住宿動機之分析結果與假設驗證；第三節為住宿體驗之分析結果與假設驗證；第四節為休閒利益之分析結果與假設驗證；第五節為顧客忠誠度之分析結果與假設驗證；第六節為住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之影響分析，茲分述如下：

4.1 民宿旅客受訪者之特性分析

為瞭解南投縣休閒民宿消費者之消費行為，本研究以住宿體驗過南投縣境內民宿之旅客為研究抽樣調查對象，並以回收之 411 份有效問卷進行受訪旅客個人之社經背景資料及住宿特性之分析。

4.1.1 民宿旅客受訪者之社經背景資料分析

本研究有效樣本之民宿旅客個人背景資料包括：性別、年齡、職業、月收入與教育程度等，其分析結果詳如表 4.1 所示。

1. 民宿旅客受訪者之性別分佈情形，男女差異不大，男性 208 人，共佔 50.6%；女性 203 人，佔 49.4%。
2. 民宿旅客受訪者之年齡分佈情形，為使年齡層之人數分佈較為平均，本研究將其分為高中低三組進行分析，其分析結果以中年齡層(25~45 歲)195 人最多，佔 47.5%；其次為高年齡層(45 歲以上)155 人，佔 37.7%；最少為低年齡層(25 歲以下)61 人，佔 14.8%。
3. 民宿旅客受訪者之職業分佈情形，以工商業 91 人最多，共佔 22.1%；其

它依序為軍公教77人，佔18.7%；服務業72人，佔17.5%；學生54人，佔13.1%；家管37人，佔9%；退休36人，佔8.8%；自由業23人，佔5.6%；農林漁牧15人，佔3.7%；而其它職業只有6人最少，佔1.5%。此外，由於其它職業的樣本數太少且不具代表性，故本研究將不予分析。

4. 民宿旅客受訪者之月收入分佈情形，為使月收入之人數分佈較為平均，本研究將其分為高中低三組進行分析，而分析結果以低收入組(40,000以下)215人最多，佔52.3%；其次為中收入組(40,001~80,000元)161人，佔39.2%；而高收入組(80,001以上)人數最少僅35人，佔8.5%。
5. 民宿旅客受訪者之教育程度分佈情形，以大專院校210人最多，佔51.1%；其次為高中職103人，佔25.1%；再其次則是研究所以上有66人，佔16%；最少為國中(含)以下32人，佔7.8%。

表 4.1 民宿旅客受訪者之社經背景資料次數分配表

個人社經背景	變 項	次數	百分比
性別	男	208	50.6
	女	203	49.4
年齡層	25~45 歲	195	47.5
	45 歲以上	155	37.7
	25 歲以下	61	14.8
職業	工商業	91	22.1
	軍公教	77	18.7
	服務業	72	17.5
	學生	54	13.1
	家管	37	9.0
	退休	36	8.8
	自由業	23	5.6
	農林漁牧	15	3.7
	其它	6	1.5
月收入	40,000 元以下	215	52.3
	40,001~80,000 元	161	39.2
	80,001 元以上	35	8.5
教育程度	大專院校	210	51.1
	高中職	103	25.1
	研究所以上	66	16.0
	國中(含)以下	32	7.8

綜合上述結果，有關民宿旅客背景資料之分佈情形，職業方面以工商業及軍公教、服務業人數最多，此結果與廖榮聰(民 92)、姜惠娟(民 86)及李維貞(民 94)的調查結果大都以學生為主有所差異，其可能原因是本研究採樣期間適逢學生期末考試時間之故，但就消費行為研究而言，本研究的職業背景應更具代表性，因為工商業從業人員的消費能力應比學生族群的消費力強。月收入分佈情形以 4 萬元以下人數最多，佔 52.3%，此結果與王伯文(民 94)、吳玟琪(民 94)、李維貞(民 94)、葉陳錦(民 94)、林延昇(民 93)等人之調查結果相符，此乃表示民宿旅客之經濟狀況大部

分為小康。而教育程度方面則以大專院校畢業的受訪者人數最多，佔51.1%，此結果與多數學者之調查結果相同，顯示民宿旅客普遍具有大專院校的教育程度(楊永盛，民 92；廖榮聰，民 92；陳秋玲，民 93；林延昇，民 93；李維貞，民 94；吳玟琪，民 94；王伯文，民 94；葉陳錦，民 94；陳宗玄、林靜芳，民 95)。

4.1.2 民宿旅客受訪者之住宿特性分析

本研究有效樣本之民宿旅客個人住宿特性包括：同伴人數、住宿次數與資訊來源等，分析結果詳如表 4.2 及 4.3 所示。

1. 民宿旅客受訪者之同伴人數分佈情形，以4人以下最多，為231人，佔56.2%；其次為5~9人，有106人，佔25.8%；再其次則是10人以上有74人，佔18%。
2. 民宿旅客受訪者之住宿次數分佈情形，以2~3次最多，為197人，佔47.9%；其次為4~5次，有82人，佔20%；再其次則是1次，有72人，佔17.5%，而6次(含)以上者有60人，佔14.6%，如表4.2所示。

表 4.2 民宿旅客受訪者之住宿特性次數分配表

個人住宿特性	變 項	次數	百分比
同伴人數	4人以下	231	56.2
	5~9人	106	25.8
	10人以上	74	18.0
住宿次數	2~3次	197	47.9
	4~5次	82	20.0
	1次	72	17.5
	6次(含)以上	60	14.6

3. 民宿旅客受訪者之資訊來源分佈情形(此題為複選題)，以親友介紹234次最多，佔31.6%；其次為網際網路206次，佔27.8%、其它依序為旅

遊叢書108次，佔14.6%；報章雜誌102次，佔13.7%；，電視48次，佔6.5%；其它43次，佔5.8%，如表4.3所示。

表 4.3 民宿旅客受訪者資訊來源之次數分配表(複選題)

資訊來源	次數	百分比
親友介紹	234	31.6
網際網路	206	27.8
旅遊叢書	108	14.6
報章雜誌	102	13.7
電視	48	6.5
其它	43	5.8

$$\chi^2(5)=258.296^{***}(p<0.001)$$

綜合上述結果，有關民宿旅客住宿特性之分佈情形，在同伴人數方面4人以下佔最多，此與廖榮聰(民92)、陳宗玄、林靜芳(民95)調查結果相符，但與林延昇(民93)、葉陳錦(民94)之調查結果不同，推測其可能原因應是本研究採樣期間之學生族群比例較低所造成的差異。住宿次數分佈情形以2~3次最多，此結果與嚴如鈺(民92)、葉陳錦(民94)之調查結果相近，但與林延昇(民93)、王伯文(民94)、陳宗玄、林靜芳(民95)等人之調查結果不同，其原因應是前述學者之調查範圍僅限於單一地區，而本研究之調查範圍則包涵整個南投縣境內之民宿。在資訊來源方面則以親友介紹最多，其次為網際網路，此與姜惠娟(民86)、廖榮聰(民92)、王伯文(民94)的研究相符，但與陳秋玲(民93)、莊順全(民94)、陳宗玄、林靜芳(民95)的研究主要以網路為主則略有差異。

4.2 旅客住宿動機之分析結果與驗證

本節之目的是要瞭解民宿旅客於住宿動機四個構面(休閒紓壓、社交

需求、地方特色、民宿形象)之表現情形，並進一步以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析與 Scheffe 事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

4.2.1. 民宿旅客於住宿動機量表各構面之反應情形

由表 4.4 民宿旅客受訪者住宿動機量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「民宿形象」(平均值=3.90)、「地方特色」(平均值=3.86)、「社交需求」(平均值=3.78)、「休閒紓壓」(平均值=2.99)。顯示民宿旅客受訪者之住宿動機，以「民宿形象」、「地方特色」及「社交需求」因素表現較高，而「休閒紓壓」動機則較低。

表 4.4 民宿旅客受訪者住宿動機之平均數與標準差

住宿動機	最小值	最大值	平均數	標準差	題數
休閒紓壓	1.25	3.75	2.99	0.51	4
社交需求	1.50	5	3.78	0.59	4
地方特色	1.75	5	3.86	0.56	4
民宿形象	2.25	5	3.90	0.48	4

4.2.2 旅客的背景變項於住宿動機量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之旅客於住宿動機各因素構面上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

1. 不同性別之旅客其住宿動機之差異情形

以單因子多變量變異數分析(One-way MANOVA)驗證研究假設 1-1，檢定結果發現不同性別之民宿旅客的住宿動機差異未達顯著差異水準(Wilks' λ =0.992, p =0.536)，因此，研究假設 1-1「不同性別之旅客對住宿動機有顯著差異」未獲支持。

2. 不同年齡層之旅客其住宿動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-2，檢定結果如表 4.5 可發現，不同年齡層旅客之住宿動機達顯著差異水準(Wilks' λ =0.932**， $p<0.001$)。繼以進行單因子變異數分析(One-way ANOVA)，其結果如表 4.6 所示，在「休閒紓壓」($F=3.552^*$ ， $p=0.030$)與「地方特色」($F=10.598^{***}$ ， $p<0.001$)兩個構面達顯著水準，再透過 Scheffe 事後比較結果發現，「休閒紓壓」與「地方特色」皆是以中、高年齡層(45 歲以上)的受訪者得分顯著高於低年齡層(25 歲以下)，至於「社交需求」及「民宿形象」兩個構面則無明顯差異。因此，研究假設 1-2 獲得部份支持，即不同年齡層之旅客其住宿動機有顯著差異。各年齡層旅客住宿動機的平均數與標準差，請參閱表 4.7。

表4.5 不同年齡層旅客住宿動機之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
年齡層	3.64	8	810	0.932***	<0.001

*** $p\leq 0.001$

表 4.6 不同年齡層旅客住宿動機之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
休閒紓壓	1.797	2	3.552*	0.030	(B, C) > A
社交需求	1.095	2	1.584	0.206	
地方特色	6.259	2	10.598***	<0.001	(B, C) > A
民宿形象	0.386	2	0.820	0.441	

*** $p\leq 0.001$ * $p<0.05$

註：A=低年齡層(25歲以下) B=中年齡層(25至45歲) C=高年齡層(45歲以上)

表 4.7 不同年齡層旅客住宿動機之平均數與標準差

年齡層	統計量	休閒紓壓	社交需求	地方特色	民宿形象
(A)低年齡層 n=61	平均數	2.83	3.70	3.57	3.83
	標準差	0.64	0.63	0.67	0.52
(B)中年齡層 n=195	平均數	3.03	3.76	3.90	3.92
	標準差	0.50	0.60	0.52	0.49
(C)高年齡層 n=155	平均數	3.00	3.84	3.93	3.90
	標準差	0.45	0.55	0.51	0.46

3. 不同職業之旅客其住宿動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-3，檢定結果如表 4.8 可發現，不同職業旅客之住宿動機達顯著差異水準(Wilks' λ =0.871**， p =0.002)。繼以進行單因子變異數分析，分析結果如表 4.9 所示，發現於「休閒紓壓」(F =2.171*， p =0.036)與「地方特色」(F =3.178**， p =0.003)兩個構面達顯著水準，但經由 Scheffe 事後比較結果卻無法顯示其差異性。至於「社交需求」與「民宿形象」兩個構面亦無明顯差異。因此，研究假設 1-3「不同職業之旅客其住宿動機有顯著差異」未獲支持。

表4.8 不同職業旅客住宿動機之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
職業	1.975	28	1422	0.872**	0.002

** p <0.01

表 4.9 不同職業旅客住宿動機之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值
休閒紓壓	3.845	7	2.171*	0.036
社交需求	3.030	7	1.238	0.281
地方特色	6.707	7	3.178**	0.003
民宿形象	1.860	7	1.121	0.349

**p<0.01 *p<0.05

4. 不同月收入之旅客其住宿動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-4，檢定結果如表 4.10 可發現，不同月收入旅客之住宿動機達顯著差異水準(Wilks' λ =0.959*，p=0.031)。繼以進行單因子變異數分析，其結果如表 4.11 所示，在「社交需求」(F=3.678*，p=0.026)構面上達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果卻無法顯示其差異性，至於其它構面亦無明顯差異。因此，研究假設 1-4「不同月收入之旅客其住宿動機有顯著差異」未獲支持。

表 4.10 不同月收入旅客住宿動機之多變量變異數分析表

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p 值
月收入	2.126	8	810	0.959*	0.031

*p<0.05

表 4.11 不同月收入旅客住宿動機之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值
休閒紓壓	0.731	2	1.431	0.240
社交需求	2.518	2	3.678*	0.026
地方特色	0.444	2	0.717	0.489
民宿形象	0.080	2	0.170	0.843

*p<0.05

5. 不同教育程度旅客其住宿動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-5，檢定結果如表 4.12 可發現，不同教育程度旅客之住宿動機達顯著差異水準(Wilks' λ =0.919***， $p < 0.001$)。繼以進行單因子變異數分析，其結果如表 4.13 所示，發現於「社交需求」($F=4.240^{**}$ ， $p=.006$)與「地方特色」($F=2.980^{*}$ ， $p=0.031$)兩個構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，在「社交需求」方面是以國中(含)以下教育程度的受訪者得分顯著高於大專院校及研究所以上，而高中職教育程度則介於中間，但「地方特色」構面經由 Scheffe 事後比較結果卻無法顯示其差異性。至於「休閒紓壓」及「民宿形象」兩個構面亦無明顯差異。因此，研究假設 1-5 獲得部份支持，即不同教育程度之旅客其住宿動機有顯著差異。而不同教育程度旅客之住宿動機的平均數與標準差，請參閱表 4.14。

表4.12 不同教育程度旅客住宿動機之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
教育程度	2.875	12	1069	0.919***	<0.001

*** $p \leq 0.001$

表 4.13 不同教育程度旅客住宿動機之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
休閒紓壓	0.452	3	0.586	0.624	
社交需求	4.308	3	4.240**	0.006	A > (C, D)
地方特色	2.724	3	2.980*	0.031	
民宿形象	0.379	3	0.536	0.658	

*** $p \leq 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

註：A=國中(含)以下 B=高中職 C=大專院校 D=研究所以上

表 4.14 不同教育程度旅客住宿動機之平均數與標準差

教育程度	統計量	休閒紓壓	社交需求	地方特色	民宿形象
(A)國中(含)以下 n=32	平均數	2.90	4.02	3.88	3.94
	標準差	0.42	0.60	0.67	0.52
(B)高中職 n=103	平均數	2.96	3.88	4.00	3.88
	標準差	0.45	0.56	0.45	0.46
(C)大專院校 n=210	平均數	3.01	3.72	3.82	3.86
	標準差	0.53	0.62	0.58	0.52
(D)研究所以上 n=66	平均數	3.00	3.69	3.80	3.96
	標準差	0.55	0.46	0.55	0.38

6. 小結

以民宿旅客之社經背景變項分析住宿動機的差異性，驗證結果彙整摘要如表 4.15 所示。

表 4.15 不同社經背景變項旅客對住宿動機之驗證結果總表

社經背景變項	休閒紓壓	社交需求	地方特色	民宿形象
性別				
年齡層	★		★	
職業				
月收入				
教育程度		★		

註：★ 表示該社經背景變項於住宿動機有顯著差異

綜上所述，有關民宿旅客之住宿動機分析結果，是以「民宿形象」、「地方特色」及「社交需求」為旅客選擇民宿的主要動機，此部份與姜惠娟(民 86)、吳玟琪(民 94)、廖榮聰(民 92)的研究結果相近。研究同時發現，中高齡旅客對「地方特色」與「休閒紓壓」較有強烈的動機，推測其原因可能是中高齡旅客之社經地位及生活狀態大都已穩定，其需求、行為及思想也會與低齡者有所差異，且這些族群多屬於社會中堅階級之

重要幹部或主管，其所承受的壓力較高，因而想要擺脫壓力、放鬆心情，使平日緊繃的情緒得到舒緩，因此，其「休閒紓壓」動機表現亦較強烈。再者就其「社交需求」動機而言，是以國中以下之教育程度顯著較高，此結果可推論應是學歷較高之受訪者普遍較能擁有基本的或較高的社經地位，或者是對自我較有信心或自我肯定。所以，他們的「社交需求」動機會小於國中以下之教育程度。

4.3 旅客住宿體驗分析結果與驗證

本節之目的是要瞭解民宿旅客於住宿體驗之四個構面(賓主交流、自然環境、內在心境、建築設施)的表現情形，並進一步以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析及Scheffe事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

4.3.1. 民宿旅客於住宿體驗量表各構面之反應情形

由表 4.16 民宿旅客受訪者在住宿體驗量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「內在心境」(平均值=4.03)、「自然環境」(平均值=3.96)、「建築設施」(平均值=3.79)、「賓主交流」(平均值=3.70)。顯示民宿旅客最重視「內在心境」的體驗感受，其次是民宿的「自然環境」景觀，此外，民宿的特殊「建築設施」與「賓主交流」體驗的因素亦不低。

表 4.16 民宿旅客受訪者住宿體驗之平均數與標準差

住宿動機	最小值	最大值	平均數	標準差	題數
賓主交流	2.13	5.00	3.70	0.58	8
自然環境	1.50	5.00	3.96	0.61	4
內在心境	2.00	5.00	4.03	0.65	3
建築設施	1.00	5.00	3.79	0.65	3

4.3.2 旅客的背景變項於住宿體驗量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之旅客於住宿體驗各因素構面上的差異情形。並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

1. 不同性別旅客在住宿體驗之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 2-1，檢定結果發現不同性別的民宿旅客其住宿體驗上的差異未達顯著水準(Wilks' λ =0.997， p =0.883)，因此，研究假設 2-1「不同性別之旅客其住宿體驗有顯著差異」未獲支持。

2. 不同年齡層旅客住宿體驗之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 2-2，檢定結果由表 4.17 可發現，不同年齡層旅客之住宿體驗達顯著差異水準(Wilks' λ =0.963*， p =0.05)。繼以進行單因子變異數分析，其分析結果如表 4.18 所示，發現在「自然環境」(F =3.014*， p =0.05)的構面達顯著水準，經由 Scheffe 事後比較結果顯示，在「自然環境」方面是以中、高年齡層(45 歲以上)的受訪者得分顯著高於低年齡層(25 歲以下)；至於「內在心境」、「建築設施」與「賓主交流」構面之體驗則無明顯差異。因此，研究假設 2-2 獲得部份支持，即不同年齡層之旅客其住宿體驗有顯著差異。各年齡層旅客之住宿體驗的平均數與標準差，請參閱表 4.19。

表4.17 不同年齡層旅客住宿體驗之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
年齡層	1.941	8	810	0.963*	0.05

*p<0.05

表 4.18 不同年齡層旅客住宿體驗之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
賓主交流	1.350	2	2.037	0.132	
自然環境	2.249	2	3.014*	0.050	(B, C) > A
內在心境	0.419	2	0.495	0.610	
建築設施	1.011	2	1.186	0.307	

*p<0.05

註：A=低年齡層(25歲以下) B=中年齡層(25至45歲) C=高年齡層(45歲以上)

表 4.19 不同年齡層旅客住宿體驗之平均數與標準差

年齡層	統計量	賓主交流	自然環境	內在心境	建築設施
(A)低年齡層 n=61	平均數	3.56	3.78	4.09	3.69
	標準差	0.59	0.74	0.75	0.70
(B)中年齡層 n=195	平均數	3.72	4.00	4.03	3.84
	標準差	0.58	0.60	0.70	0.66
(C)高年齡層 n=155	平均數	3.72	3.97	4.00	3.77
	標準差	0.57	0.57	0.53	0.62

3. 不同職業旅客住宿體驗之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 2-3，檢定結果由表 4.20 可發現，不同職業旅客之住宿體驗達顯著差異水準(Wilks' λ =0.870**，p=0.002)。繼以進行單因子變異數分析，分析結果如表 4.21 所示，發現在「自然環境」(F=2.496*，p=0.016)的構面上達顯著水準，但經由 Scheffe 事後比較結果

卻無法顯示其差異性，而其它構面亦無明顯差異。因此，研究假設 2-3「不同職業之旅客其住宿體驗有顯著差異」未獲支持。

表 4.20 不同職業旅客住宿體驗之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
職業	1.994	28	1422	0.870**	0.002

**p<0.01

表 4.21 不同職業旅客住宿體驗之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值
賓主交流	3.408	7	1.463	0.179
自然環境	6.494	7	2.496*	0.016
內在心境	4.714	7	1.601	0.133
建築設施	2.642	7	0.871	0.530

*p<0.05

4. 不同月收入旅客住宿體驗之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 2-4，檢定結果發現不同月收入旅客之住宿體驗未達顯著差異水準(Wilks' λ =0.972，p=0.172)。因此，研究假設 2-4「不同月收入之旅客其住宿體驗有顯著差異」未獲支持。

5. 不同教育程度旅客住宿體驗之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 2-5，檢定結果由表 4.22 可發現，不同教育程度旅客之住宿體驗達顯著差異水準(Wilks' λ =0.940*，p=0.014)。繼以進行單因子變異數分析，其結果如表 4.23 所示，在「賓主交流」(F=3.622**，p=0.013)構面達顯著水準，但經由 Scheffe 事後比較

結果卻無法顯示其差異性，至於其它構面亦無明顯差異。因此，研究假設 2-5「不同教育程度之旅客其住宿體驗有顯著差異」未獲支持。

表4.22 不同教育程度旅客住宿體驗之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
教育程度	2.115	12	1069	0.940*	0.014

*p<0.05

表 4.23 不同教育程度旅客住宿體驗之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值
賓主交流	3.552	3	3.622*	0.013
自然環境	0.877	3	0.774	0.509
內在心境	1.109	3	0.873	0.455
建築設施	2.552	3	2.009	0.112

*p<0.05

6. 小結

以民宿旅客之社經背景變項分析其住宿體驗之差異性，驗證結果彙整摘要如表 4.24 所示。

表 4.24 不同社經背景變項旅客對住宿體驗之驗證結果總表

社經背景變項	賓主交流	自然環境	內在心境	建築設施
性別				
年齡層		★		
職業				
月收入				
教育程度				

註：★ 表示該社經背景變項於住宿體驗有顯著差異

綜合上述，民宿旅客之住宿體驗結果，最重視「內在心境」的變化及對「自然環境」的體驗感受，其次才是民宿的特殊「建築設施」與「賓主交流」體驗。研究亦發現，除了年齡層外，其它背景變項之民宿訪客其住宿體驗之感受均無明顯差異。而年齡層方面是以「自然環境」構面達顯著差異，且是中高齡族群的體驗顯著高於低齡族群，此一結果可說明中高齡旅客對於自然環境的體驗感受程度會比其它因素的體驗來得深刻。

4.4 旅客休閒利益之分析結果與驗證

本節之目的是要瞭解旅客於休閒利益知覺三個構面(紓解身心壓力、充實生活內涵、提昇自我能量)之表現情形，並進一步以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析與Scheffe事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

4.4.1. 民宿旅客於休閒利益量表各構面之反應情形

由表 4.25 民宿旅客受訪者在休閒利益量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「紓解身心壓力」(平均值=4.13)、「充實生活內涵」(平均值=3.95)、「提昇自我能量」(平均值=3.50)。顯示民宿旅客受訪者之休閒利益知覺，以「紓解身心壓力」因素表現較高，其次為「充實生活內涵」利益，而「提昇自我能量」之利益因素則較低。

表 4.25 民宿旅客受訪者休閒利益之平均數與標準差

住宿動機	最小值	最大值	平均數	標準差	題數
充實生活內涵	2.33	5.00	3.95	0.50	6
紓解身心壓力	2.25	5.00	4.13	0.55	4
提昇自我能量	1.00	5.00	3.50	0.73	3

4.4.2 旅客的背景變項於休閒利益量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之旅客於民宿住宿後其所自覺之休閒利益各因素構面上的差異情形。並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

1. 不同性別之旅客於休閒利益知覺之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 3-1，檢定結果由表 4.26 可看出不同性別之民宿旅客於休閒利益知覺的差異達顯著水準 (Wilks' λ =0.973**， $p=0.01$)。因此，繼以進行單因子變異數分析，其分析結果卻均未達顯著差異水準，故研究假設 3-1「不同性別之旅客於休閒利益知覺有顯著差異」未獲支持。

表4.26 不同性別旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
性別	3.820	4	406	0.973**	0.01

** $p<0.01$

2. 不同年齡層旅客於休閒利益知覺之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-2，檢定結果由表 4.27 可發現，不同年齡層旅客之休閒利益知覺達顯著差異水準 (Wilks' λ =0.953**， $p=0.003$)。繼而進行單因子變異數分析，其結果如表 4.28 所示，在「提昇自我能量」($F=7.723$ ***， $p=0.001$)的構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，高年齡層(45 歲以上)的受訪者得分顯著高於低年齡層(45 歲以下)，至於其它二個構面則無明顯差異。因此，研究假設 3-2 獲得部份支持，即不同年齡層之旅客於休閒利益知覺有顯著差異。各年齡層旅客於休閒利益知覺的平均數與標準差，請參閱表 4.29。

表4.27 不同年齡層旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
年齡層	3.302	6	812	0.953**	0.003

**p<0.01

表 4.28 不同年齡層旅客休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
充實生活內涵	0.055	2	0.109	0.897	
紓解身心壓力	0.018	2	0.030	0.970	
提昇自我能量	8.012	2	7.723***	0.001	C > A

***p≤0.001

註：A=低年齡層(25歲以下) B=中年齡層(25至45歲) C=高年齡層(45歲以上)

表 4.29 不同年齡層旅客休閒利益之平均數與標準差

年齡層	統計量	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
(A)低年齡層 n=61	平均數	3.93	4.13	3.27
	標準差	0.55	0.61	0.80
(B)中年齡層 n=195	平均數	3.95	4.12	3.45
	標準差	0.51	0.55	0.74
(C)高年齡層 n=155	平均數	3.96	4.14	3.66
	標準差	0.47	0.53	0.65

3. 不同職業旅客於休閒利益知覺之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-3，檢定結果由表 4.30 可發現，不同職業旅客之休閒利益知覺達顯著差異水準(Wilks' λ =0.953**，p=0.003)。繼而進行單因子變異數分析，其結果卻均未達顯著差異水準。

因此，研究假設 3-3，「不同職業之旅客於休閒利益知覺有顯著差異」未獲支持。

表4.30 不同職業旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
職業	2.097	21	1135	0.896**	0.003

**p<0.01

4. 不同月收入旅客於休閒利益知覺之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-4，檢定結果由表 4.31 可發現，不同月收入旅客之休閒利益知覺達顯著差異水準(Wilks' λ =0.960*，p=0.011)。繼而進行單因子變異數分析，其結果如表 4.32 所示，在「充實生活內涵」(F=5.005**，p=0.007)的構面達顯著水準，但經由 Scheffe 事後比較結果卻無法顯示其差異性，至於其它二個構面亦無明顯差異。因此，研究假設 3-4「不同月收入之旅客於休閒利益知覺有顯著差異」未獲支持。

表4.31 不同月收入旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
月收入	2.786	6	812	0.960*	0.011

*p<0.05

表 4.32 不同月收入旅客休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值
充實生活內涵	2.447	2	5.005**	0.007
紓解身心壓力	1.103	2	1.823	0.163
提昇自我能量	2.218	2	2.081	0.126

**p<0.01

5. 不同教育程度旅客於休閒利益知覺之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-5，檢定結果由表 4.33 可發現，不同教育程度旅客之休閒利益知覺達顯著差異水準(Wilks' λ =0.923***， $p<0.001$)。繼而進行單因子變異數分析，其結果如表 4.34 所示，在「充實生活內涵」(F=2.719*， $p=0.044$)的構面達顯著水準，但經由 Scheffe 事後比較結果卻無法顯示其差異性，至於其它二個構面亦無明顯差異。因此，研究假設 3-5「不同教育程度之旅客於休閒利益知覺有顯著差異」未獲支持。

表4.33 不同教育程度旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
教育程度	3.647	9	986	0.923***	<0.001

*** $p\leq 0.001$

表 4.34 不同教育程度旅客休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值
充實生活內涵	2.008	3	2.719*	0.044
紓解身心壓力	0.958	3	1.052	0.369
提昇自我能量	3.286	3	2.061	0.105

* $p<0.05$

註：A=國中(含)以下 B=高中職 C=大專院校 D=研究所以上

6.小結

以民宿旅客之社經背景變項分析休閒利益的差異性，驗證結果彙整摘要如表 4.35 所示。

表 4.35 不同社經背景變項旅客對休閒利益之驗證結果總表

社經背景變項	充實生活內涵	紓解身心壓力	提昇自我能量
性別			
年齡層			★
職業			
月收入			
教育程度			

註：★ 表示該社經背景變項於住宿動機有顯著差異

綜合上述，有關民宿旅客之休閒利益分析結果，是以能夠得到「紓解身心壓力」為主要因素，其次為「充實生活內涵」因素，而「提昇自我能量」之利益因素則較低。但研究結果發現，高齡訪客在「提昇自我能量」方面顯著高於中、低齡族群，可見高齡者較重視心思智慧的啟發以及肯定自我與自我實現的理想，此正符合 Maslow(1954)需求層級理論的自尊需求與自我實現需求理論。

4.5 顧客忠誠度分析結果與驗證

本節之目的是要瞭解民宿旅客於顧客忠誠度量表之得分情形，並使用單因子變異數分析與 Scheffe 事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

4.5.1 民宿旅客於顧客忠誠度量表各構面之反應情形

由表 4.36 民宿旅客受訪者在顧客忠誠度量表構面之平均數與標準差可以發現，民宿旅客受訪者之「顧客忠誠度」(平均值=3.90)表現頗高。

表 4.36 民宿旅客受訪者顧客忠誠度平均數與標準差

顧客忠誠度	最小值	最大值	平均數	標準差	題數
顧客忠誠度	1.00	5.00	3.90	0.64	3

4.5.2 旅客的背景變項於顧客忠誠度量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之旅客於顧客忠誠度構面之差異情形。

1. 不同社經背景變項旅客其顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 4，檢定結果發現，不同性別、年齡層、職業、月收入及教育程度的民宿旅客在顧客忠誠度的差異均未達顯著水準，因此，研究假設 4「不同社經背景之旅客其顧客忠誠度有顯著差異」均未獲支持。

由上述驗證結果發現，不同社經背景變項（性別、年齡層、職業、月收入及教育程度）於顧客忠誠度構面之檢定均未達顯著差異。此結果與陳宗玄、林靜芳(民95)、李居安(民95)之研究結果相符，可見民宿旅客之社經背景差異，不會直接影響顧客忠誠度。

4.6 住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之影響關係

為探討民宿旅客之住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之關聯性，本節透過徑路分析方法以釐清影響顧客忠誠度之主要因素。

4.6.1 住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之徑路分析

本節採用徑路分析法(Path Analysis)，目的是分析研究架構中各變項(住宿動機、住宿體驗及休閒利益)與效標變項(顧客忠誠度)之間是否存在徑路。它同時讓所有預測變項進入迴歸模式中，並同時關注變數間的相關性及其因果關係，且在徑路圖中以雙箭號表示二個變數間的相關情形，而以單向箭號表示因果關係，其箭號起始變數為自變數(因)，箭號所指方向為依變數(果)。整個徑路分析中的徑路係數為標準化迴歸係數(Standardized Regression Coefficients)，若控制變項未透過中介變項即直接影響效標變項(顧客忠誠度)的效果，稱為直接效果(Direct Effect)，若自變數是經由中介變項(休閒利益)而對依變數產生影響，則稱為間接效果(Indirect Effect)，而總效果值(Total Effect)等於直接效果值加上間接效果值，自變項對效標變項可以解釋的變異量稱為決定係數(R^2)，而依變項變異量中無法被自變項解釋的部分稱為殘差解釋量($1-R^2$) (吳明隆、涂金堂，民94)。

經由迴歸分析結果發現，住宿動機、住宿體驗、休閒利益對顧客忠誠度之影響如表 4.37 所示，其標準化迴歸係數分別為 0.073($p=0.235$)、0.418*** ($p<0.001$)、0.236***($p<0.001$)，後兩者達顯著水準。而住宿動機、住宿體驗對休閒利益之影響情形如表 4.38 所示，其迴歸分析係數分別為 0.338***($p<0.001$)與 0.476***($p<0.001$)，皆達顯著水準。

表 4.37 住宿動機、住宿體驗、休閒利益對忠誠度之迴歸分析係數表

迴歸別	自變項	β 係數	p 值	R^2	依變項
迴歸一	住宿動機	0.073	0.235	0.373	顧客忠誠度
	住宿體驗	0.418***	<0.001		
	休閒利益	0.236***	<0.001		

*** $p \leq 0.001$

表 4.38 住宿動機、住宿體驗對休閒利益之迴歸分析係數表

迴歸別	自變項	β 係數	p 值	R^2	依變項
迴歸二	住宿動機	0.338***	<0.001	0.578	休閒利益
	住宿體驗	0.476***	<0.001		

*** $p \leq 0.001$

4.6.2 直接效果、間接效果與總效果分析

本研究架構之理論徑路模式共有四條路徑，如圖4.1所示。住宿動機影響忠誠度之路徑有二：(1) 住宿動機→忠誠度（直接效果），(2) 住宿動機→休閒利益→忠誠度（間接效果）；住宿體驗影響忠誠度之路徑有二：(3) 住宿體驗→忠誠度（直接效果），(4) 住宿體驗→休閒利益→忠誠度（間接效果）。

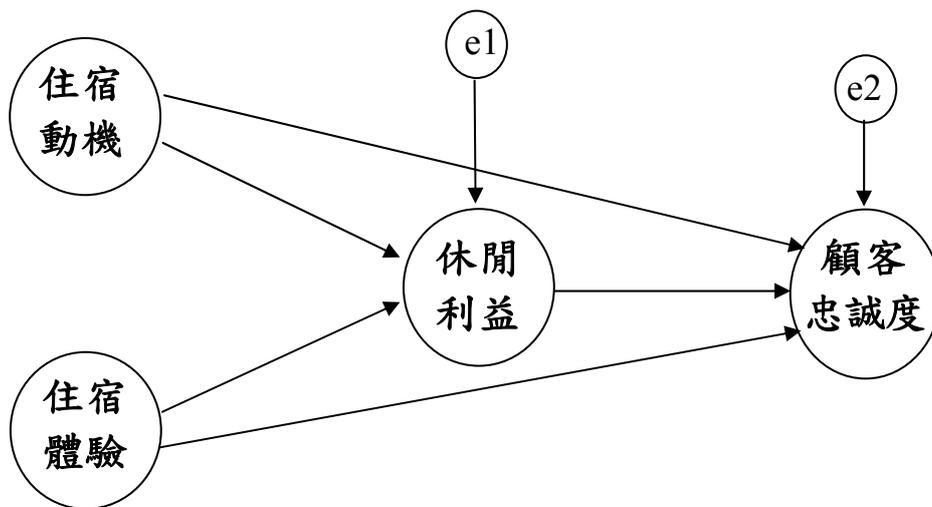


圖 4.1 控制變項之理論徑路分析模式

經過實證徑路分析結果，其徑路及係數如圖4.2所示，發現第一條徑路未達顯著水準，即住宿動機→顧客忠誠度（直接效果）之徑路不顯著，故，研究假設8「住宿動機對其顧客忠誠度有顯著影響」未獲支持，即顧客忠誠度不會因旅客住宿動機之差異而受影響。因此，住宿動機對顧客

忠誠度之影響關係，後續將不再進行探討。

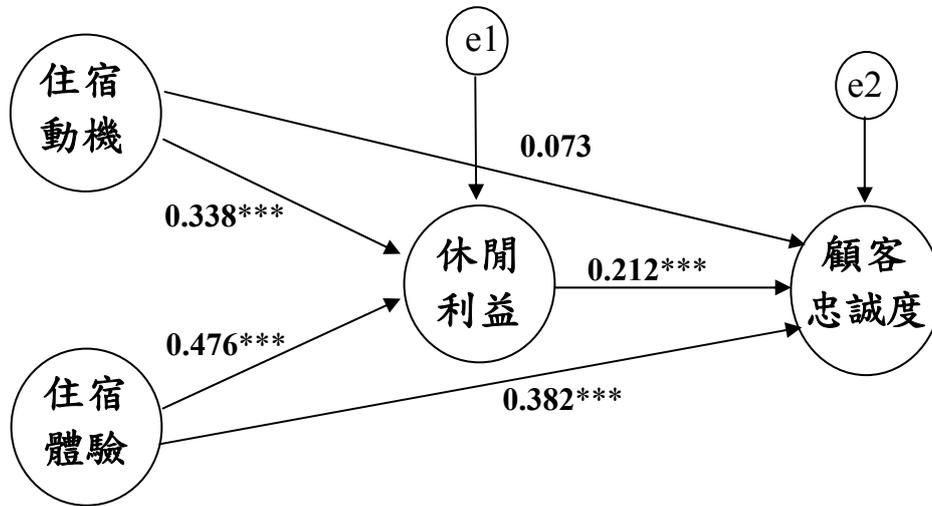


圖 4.2 控制變項之徑路分析圖

經修正後之徑路分析結果，其徑路係數值略有改變，但與原來之係數差異不大，仍有三條路徑存在：(1) 住宿動機→休閒利益→顧客忠誠度，間接效果值為0.08；(2) 住宿體驗→顧客忠誠度，直接效果值為0.418；(3) 住宿體驗→休閒利益→顧客忠誠度，間接效果值為0.112。此外，本研究以休閒利益為中介變項，此中介變項對顧客忠誠度的直接影響效果值為0.236，其徑路及係數如圖4.3所示。由於直接效果與間接效果加總後可得知總效果，所以住宿動機影響顧客忠誠度的總效果為0.08，而住宿體驗對顧客忠誠度的總效果為0.53。因此可知，影響顧客忠誠度的主要變項為住宿體驗。為詳細瞭解變項各個構面之間的相互影響情形，本研究將在後續章節中進行典型相關分析、單因子變異數分析及單因子多變量變異數分析，以便進一步解釋控制變項的構面如何影響效標變項。

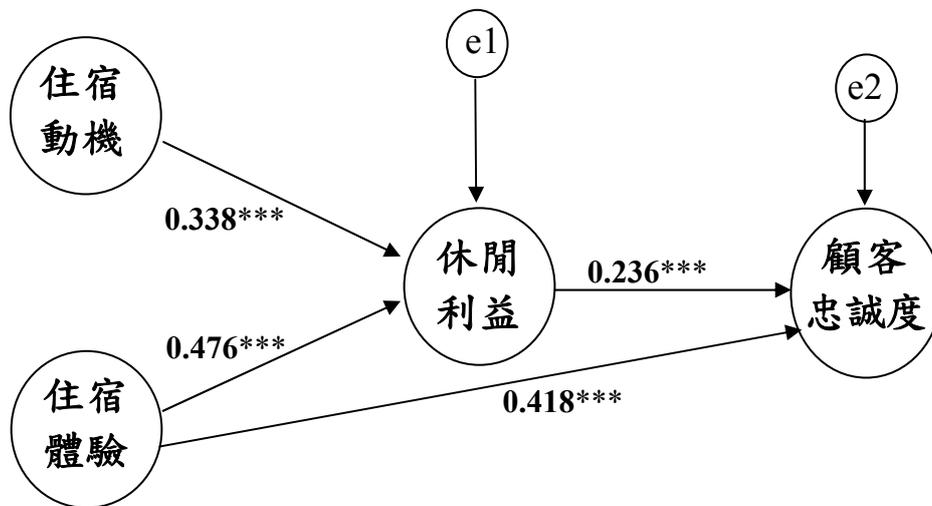


圖 4.3 修正後控制變項之徑路分析圖

4.6.3 住宿動機對休閒利益之影響關係

本節主要是考驗不同住宿動機之民宿旅客於休閒利益量表的知覺差異情形，故依研究所需將住宿動機的四個構面「休閒紓壓」、「社交需求」、「地方特色」與「民宿形象」轉化為間斷變項，即依得分高低，區分為高(前 27%)、中(中間 46%)及低(後 27%)三組(吳明隆、涂金堂，民 94)，以進一步探討不同的住宿動機對休閒利益的影響是否有顯著差異，並針對達顯著差異水準之構面進行 Scheffe 事後比較。

1. 休閒紓壓動機高低群旅客於休閒利益知覺之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 5 之「休閒紓壓」動機高低對休閒利益是否有顯著影響，檢定結果由表 4.39 可發現，「休閒紓壓」動機的高低對休閒利益達顯著差異水準(Wilks' λ =0.740***， $p<0.001$)，繼而進行單因子變異數分析，分析結果如表 4.40 所示，在「充實生活內涵」($F=35.939$ ***， $p<0.001$)、「紓解身心壓力」($F=55.883$ ***， $p<0.001$)及「提昇自我能量」($F=26.350$ ***， $p<0.001$)的三構面上皆達顯著差異。經由

Scheffe 事後比較結果顯示，在「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」及「提昇自我能量」三個構面的知覺情形，皆是高的「休閒紓壓」動機者知覺情形大於中動機者，而中動機者知覺情形又大於低動機者。因此，住宿動機之「休閒紓壓」對休閒利益有顯著影響的假設獲得支持。而「休閒紓壓」動機之平均數與標準差，請參閱表 4.41 所示。

表4.39 休閒紓壓動機高低群旅客於休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
休閒紓壓	20.119	6	812	0.758***	<0.001

*** $p \leq 0.001$

表 4.40 休閒紓壓動機高低群旅客於休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
充實生活內涵	15.304	2	35.939***	<0.001	A > B > C
紓解身心壓力	26.779	2	55.883***	<0.001	A > B > C
提昇自我能量	25.125	2	26.350***	<0.001	A > B > C

*** $p \leq 0.001$

註：A=高動機 B=中動機 C=低動機

表 4.41 休閒紓壓動機高低群旅客於休閒利益之平均數與標準差

休閒紓壓	統計量	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
(A)高 n=146	平均數	4.18	4.43	3.76
	標準差	0.46	0.51	0.75
(B)中 n=126	平均數	3.94	4.12	3.56
	標準差	0.43	0.43	0.60
(C)低 n=139	平均數	3.72	3.82	3.18
	標準差	0.49	0.51	0.70

2. 社交需求動機高低群旅客於休閒利益知覺之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 5 之「社交需求」動機高低對休閒利益是否有顯著影響，檢定結果由表 4.42 可發現，「社交需求」動機高低對休閒利益達顯著差異水準(Wilks' λ =0.746***， $p<0.001$)。繼而進行單因子變異數分析，其結果如表 4.43 所示，在「充實生活內涵」($F=62.393$ ***， $p<0.001$)、「紓解身心壓力」($F=21.617$ ***， $p<0.001$)及「提昇自我能量」($F=31.846$ ***， $p<0.001$)的三構面上皆達顯著差異。再經由 Scheffe 事後比較結果發現，在「充實生活內涵」與「提昇自我能量」兩構面皆是高「社交需求」動機者其知覺情形高於中動機者，而中動機者知覺情形又高於低動機者。在「紓解身心壓力」構面則是高、中「社交需求」動機者知覺情形高於低動機者。因此，住宿動機之「社交需求」高低對休閒利益有顯著影響的假設獲得支持。而「社交需求」動機之平均數與標準差，請參閱表 4.44。

表4.42 社交需求動機高低群旅客於休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
社交需求	20.380	6	812	0.746***	<0.001

*** $p\leq 0.001$

表 4.43 社交需求動機高低群旅客於休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
充實生活內涵	23.930	2	62.393***	<0.001	A > B > C
紓解身心壓力	11.932	2	21.617***	<0.001	(A, B) > C
提昇自我能量	29.657	2	31.846***	<0.001	A > B > C

*** $p\leq 0.001$

註：A=高動機 B=中動機 C=低動機

表 4.44 社交需求動機高低群旅客於休閒利益之平均數與標準差

社交需求	統計量	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
(A)高 n=187	平均數	4.20	4.30	3.77
	標準差	0.43	0.51	0.68
(B)中 n=60	平均數	3.94	4.14	3.51
	標準差	0.38	0.45	0.62
(C)低 n=164	平均數	3.67	3.93	3.19
	標準差	0.46	0.56	0.70

3. 地方特色動機高低群旅客於休閒利益知覺之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 5 之「地方特色」動機高低對休閒利益是否有顯著影響，檢定結果由表 4.45 可發現，「地方特色」動機的高低於休閒利益知覺達顯著差異水準 ($Wilks'\lambda=0.796^{***}$ ， $p<0.001$)。進一步以單因子變異數分析，結果如表 4.46 所示，在「充實生活內涵」($F=46.608^{***}$ ， $p<0.001$)、「紓解身心壓力」($F=21.148^{***}$ ， $p<0.001$)及「提昇自我能量」($F=25.081^{***}$ ， $p<0.001$)的三構面上皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較結果顯示，在「充實生活內涵」與「紓解身心壓力」兩個構面皆是高「地方特色」動機者知覺情形高於中動機者，而中動機者知覺情形又高於低動機者。而在「紓解身心壓力」構面則是高「地方特色」動機者知覺情形高於中、低動機者。因此，住宿動機之「地方特色」高低對休閒利益有顯著影響的假設獲得支持。而「地方特色」動機之平均數與標準差，請參閱表 4.47。

表4.45 地方特色動機高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
地方特色	16.321	6	812	0.796***	<0.001

*** $p \leq 0.001$

表 4.46 地方特色動機高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
充實生活內涵	19.002	2	46.608***	<0.001	A > B > C
紓解身心壓力	11.697	2	21.148***	<0.001	A > (B, C)
提昇自我能量	24.047	2	25.081***	<.001	A > B > C

*** $p \leq 0.001$

註：A=高動機 B=中動機 C=低動機

表 4.47 地方特色動機高低群旅客休閒利益之平均數與標準差

地方特色	統計量	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
(A)高 n=114	平均數	4.26	4.39	3.85
	標準差	0.47	0.52	0.72
(B)中 n=173	平均數	3.92	4.09	3.49
	標準差	0.43	0.50	0.66
(C)低 n=124	平均數	3.70	3.95	3.21
	標準差	0.47	0.56	0.71

4. 民宿形象動機高低群旅客於休閒利益知覺之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 5 之「民宿形象」動機高低對休閒利益是否有顯著影響，檢定結果由表 4.48 可發現，「民宿形象」動機的高低對休閒利益達顯著差異水準(Wilks' $\lambda=0.785^{***}$ ， $p < 0.001$)。繼而進行單因子變異數分析，其結果如表 4.49 所示，在「充實生活內涵」($F=42.443^{***}$ ， $p < 0.001$)、「紓解身心壓力」($F=43.363^{***}$ ， $p < 0.001$)及「提

昇自我能量」(F=20.318***，p<0.001)的三構面上皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較結果顯示，在「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」兩個構面皆是高「民宿形象」動機者知覺情形高於中動機者，而中動機者知覺情形又高於低動機者。在「提昇自我能量」構面則是高「民宿形象」動機者知覺情形大於中、低動機者。因此，住宿動機之「民宿形象」對休閒利益有顯著影響的假設獲得支持。而「民宿形象」動機之平均數與標準差，請參閱表 4.50。

表4.48 民宿形象動機高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
民宿形象	17.406	6	812	0.785***	<0.001

***p≤0.001

表 4.49 民宿形象動機高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
充實生活內涵	17.596	2	42.443***	<0.001	A > B > C
紓解身心壓力	21.831	2	43.363***	<0.001	A > B > C
提昇自我能量	19.894	2	20.318***	<0.001	A > (B, C)

***p≤0.001

註：A=高動機 B=中動機 C=低動機

表 4.50 民宿形象動機高低群旅客休閒利益之平均數與標準差

民宿形象	統計量	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
(A)高 n=136	平均數	4.22	4.44	3.80
	標準差	0.44	0.48	0.74
(B)中 n=98	平均數	3.94	4.11	3.47
	標準差	0.47	0.51	0.65
(C)低 n=177	平均數	3.74	3.91	3.29
	標準差	0.46	0.52	0.70

5. 住宿動機對休閒利益之驗證結果摘要如表 4.51 所示。

表 4.51 住宿動機對休閒利益之驗證結果總表

變項	因素	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
住宿動機	休閒紓壓	★	★	★
	社交需求	★	★	★
	地方特色	★	★	★
	民宿形象	★	★	★

註：★ 表示該動機因素於休閒利益有顯著差異

6. 住宿動機與休閒利益之典型相關分析

針對住宿動機與休閒利益之間進行典型相關分析，其結果如表 4.52 所示。本研究以住宿動機（休閒紓壓、社交需求、地方特色、民宿形象）作為控制變項（X 變項），以休閒利益（充實生活內涵、紓解身心壓力、提昇自我能量）作為效標變項（Y 變項），求出兩組變項間線性組合的相關情形。經典型相關分析後發現，共有二組典型相關之徑路達顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1=0.721^{***}(p<0.001)$ ；第二個典型相關係數 $\rho_2=0.288^{***}(p<0.001)$ ，此住宿動機的四個控制變項，係透過二個典型因素影響休閒利益的三個效標變項。

- (1)控制變項(住宿動機)的第一典型因素(χ_1)可以說明效標變項(休閒利益)的第一典型因素(η_1)總變異量的 48.6%，且此效標變項的第一典型因素(η_1)，又可解釋效標變項變異量的 68.594%，而控制變項與效標變項重疊部份為 33.338%，因此，控制變項透過第一典型因素(χ_1 與 η_1)可以有效解釋效標變項的解釋變異量為 33.338%。
- (2)控制變項(住宿動機)的第二典型因素(χ_2)可以說明效標變項(休閒利益)的第二典型因素(η_2)總變異量的 8.3%，且此效標變項的第二典型因素(η_2)，又可解釋效標變項變異量的 13.446%，而控制變項與效標變項重疊部份為 1.115%，因此，控制變項透過第二典型因素(χ_2 與 η_2)可以有效解釋效標變項的解釋變異量為 1.115%。
- (3)在第一個至第二個典型因素的重疊部份，共計 34.453%。亦即住宿動機(休閒紓壓、社交需求、地方特色、民宿形象)經由第一、第二典型相關因素共可說明休閒利益(充實生活內涵、紓解身心壓力、提昇自我能量)的總解釋變異量為 34.453%。
- (4)二組典型相關及重疊量數值以第一個典型相關較大，第二組的重疊量較小，所以，住宿動機的四個控制變項(休閒紓壓、社交需求、地方特色、民宿形象)主要是藉由第一典型相關因素影響休閒利益的三個效標變項(充實生活內涵、紓解身心壓力、提昇自我能量)。而住宿動機的四個控制變項中與第一典型相關因素(χ_1)較高且結構係數達 0.700 以上者，依序為社交需求、休閒紓壓、民宿形象(結構係數 0.845、0.729、0.704)，休閒利益的三個效標變項中與第一典型相關因素(η_1)較密切且結構係數達 0.700 以上者亦有三個，依序為充實生活內涵、紓解身心壓力、提昇自我能量(結構係數 0.927、0.787、0.761)。因此，住宿動機主要是以社交需求、休閒紓壓、民宿形象，影響休閒利益的

充實生活內涵、紓解身心壓力、提昇自我能量。其住宿動機與休閒利益之典型相關分析圖，請參閱圖 4.4 所示。

表 4-52 住宿動機與休閒利益之典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素(Kai)		效標變項 (Y 變項)	典型因素(Eta)	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
休閒紓壓	0.729	-0.591	充實生活內涵	0.927	0.220
社交需求	0.845	0.440	紓解身心壓力	0.787	-0.594
地方特色	0.697	0.295	提昇自我能量	0.761	0.043
民宿形象	0.704	-0.190			
抽出變異 數百分比 (%)	55.695	16.642	抽出變異 數百分比 (%)	68.594	13.446
重疊(%)	27.069	1.380	重疊(%)	33.338	1.115
			ρ^2	0.486	0.083
			ρ	0.721***	0.288***

***p<0.001

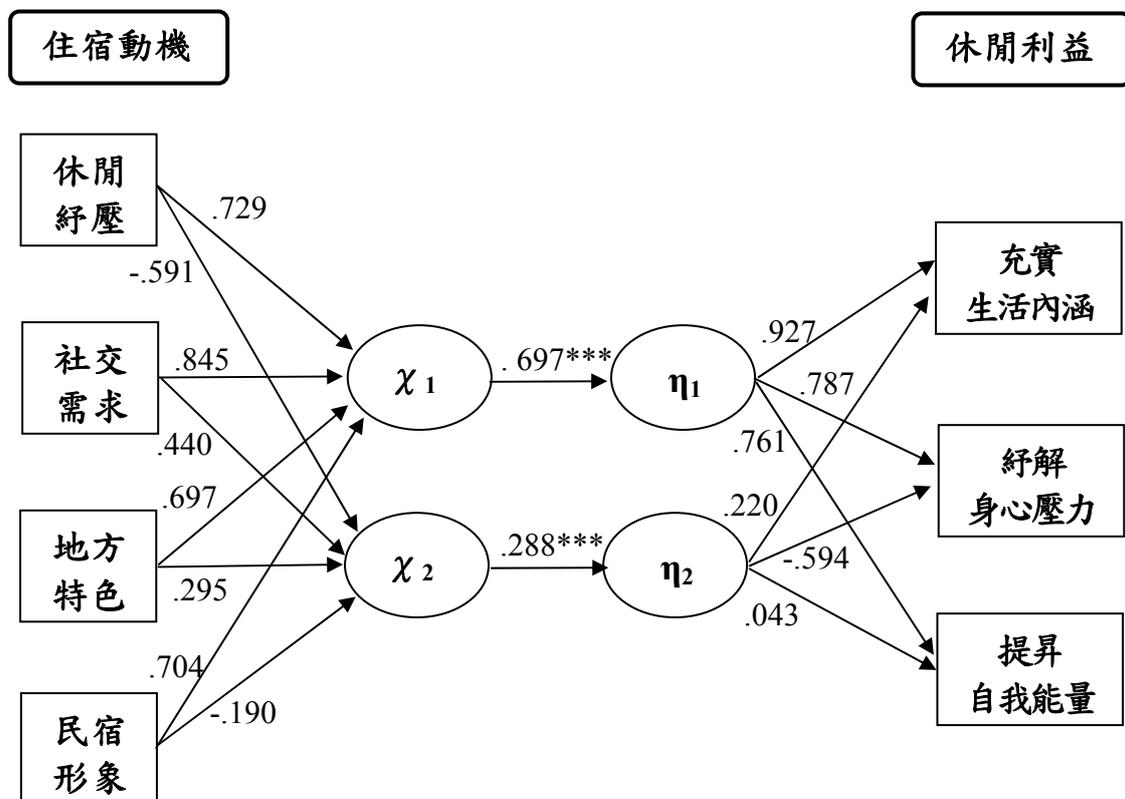


圖 4.4 住宿動機與休閒利益之典型相關分析圖

綜合上述結果發現，民宿旅客的「休閒紓壓」、「社交需求」、「地方特色」與「民宿形象」之住宿動機於休閒利益的「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」兩個構面的影響皆是高動機者知覺情形高於中動機者，而中動機者知覺情形又高於低動機者。而「民宿形象」之住宿動機對休閒利益的「提昇自我能量」構面之影響則是高動機者知覺情形高於中、低動機者。此結果可說明民宿旅客於住宿動機各構面的表現越強烈，其所自覺之休閒利益就越高。典型相關分析結果則發現，住宿動機的四個控制變項（休閒紓壓、社交需求、地方特色與民宿形象），係透過二個典型因素影響效標變項（充實生活內涵、紓解身心壓力及提昇自我能量），總解釋變異量為 34.453%。其中以第一個典型相關的解釋變異量較大，達 33.338%，第二個典型相關的解釋變異量較小，僅 1.115%。因此，住宿動機的四個控制變項主要是藉由第一典型相關因素影響休閒利益的三個效標變項。此外，住宿動機的四個控制變項中，與第一典型相關因素(χ_1)較高且結構係數達 0.700 以上者有三個，依序為社交需求、休閒紓壓、民宿形象，而休閒利益的三個效標變項中，與第一典型相關因素(η_1)較密切且結構係數達 0.700 以上者亦有三個，依序為充實生活內涵、紓解身心壓力、提昇自我能量。因此，住宿動機主要是以社交需求、休閒紓壓、民宿形象，影響休閒利益的充實生活內涵、紓解身心壓力、提昇自我能量。因此，研究假設 5「住宿動機對休閒利益有顯著影響」全部獲得支持。

4.6.4 住宿體驗對休閒利益之影響關係

本節主要是考驗不同住宿體驗之民宿旅客於休閒利益量表的知覺差異情形，故依研究所需將住宿體驗的四個構面「賓主交流」、「自然環境」、「內在心境」與「建築設施」轉化為間斷變項，即依得分高低，區分為高(前

27%)、中(中間 46%)及低(後 27%)三組(吳明隆、涂金堂，民 94)，以進一步探討不同的住宿體驗對休閒利益的影響是否有顯著差異，並針對達顯著差異水準之構面進行 Scheffe 事後比較。

1. 賓主交流體驗高低群旅客於休閒利益知覺之差異情形

本研究以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 6 之「賓主交流」住宿體驗高低對休閒利益是否有顯著影響，檢定結果由表 4.53 可發現，「賓主交流」體驗的高低對休閒利益達顯著差異水準 (Wilks' λ =0.660***, $p<0.001$)，繼而進行單因子變異數分析，其結果如表 4.54 所示，在「充實生活內涵」($F=96.258$ ***, $p<0.001$)、「紓解身心壓力」($F=45.265$ ***, $p<0.001$)及「提昇自我能量」($F=37.408$ ***, $p<0.001$)的三構面上皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較結果顯示，在「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」及「提昇自我能量」三個構面皆是高度「賓主交流」體驗者知覺情形高於中度體驗者，而中體驗者知覺情形又高於低度體驗者。因此，研究假設 6 住宿體驗之「賓主交流」體驗高低對休閒利益有顯著影響的假設獲得支持。而「賓主交流」體驗之平均數與標準差，請參閱表 4.55。

表4.53 賓主交流體驗高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
賓主交流	31.243	6	812	0.660***	<0.001

*** $p\leq 0.001$

表 4.54 賓主交流體驗高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
充實生活內涵	32.755	2	96.258***	<0.001	A > B > C
紓解身心壓力	22.615	2	45.265***	<0.001	A > B > C
提昇自我能量	34.035	2	37.408***	<0.001	A > B > C

*** $p \leq 0.001$

註：A=高體驗 B=中體驗 C=低體驗

表 4.55 賓主交流體驗高低群旅客休閒利益之平均數與標準差

賓主交流	統計量	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
(A)高 n=87	平均數	4.39	4.52	3.99
	標準差	0.36	0.44	0.70
(B)中 n=191	平均數	3.99	4.14	3.50
	標準差	0.42	0.49	0.63
(C)低 n=133	平均數	3.61	3.86	3.19
	標準差	0.43	0.56	0.71

2. 自然環境體驗高低群旅客於休閒利益知覺之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 6 之「自然環境」住宿體驗高低對休閒利益是否有顯著影響，檢定結果由表 4.56 可發現，「自然環境」體驗的高低對休閒利益達顯著差異水準($Wilks'\lambda = .748^{***}$, $p < 0.001$)。繼而進行單因子變異數分析，其結果如表 4.57 所示，在「充實生活內涵」($F = 62.890^{***}$, $p < 0.001$)、「紓解身心壓力」($F = 39.544^{***}$, $p < 0.001$)及「提昇自我能量」($F = 21.964^{***}$, $p < 0.001$)的三構面皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較結果顯示，在「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」及「提昇自我能量」三個構面皆是高度「自然環境」體驗者知覺情形高於中度體驗者，而中度體驗者知覺情形又高於低度體驗者。因此，研究假設 6 住宿

體驗之「自然環境」體驗高低對休閒利益有顯著影響的假設獲得支持。而「自然環境」體驗之平均數與標準差，請參閱表 4.58。

表4.56 自然環境體驗高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
自然環境	21.097	6	812	0.748***	<0.001

*** $p \leq 0.001$

表 4.57 自然環境體驗高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
充實生活內涵	24.076	2	62.890***	<0.001	A > B > C
紓解身心壓力	20.221	2	39.544***	<0.001	A > B > C
提昇自我能量	21.349	2	21.964***	<0.001	A > B > C

*** $p \leq 0.001$

註：A=高體驗 B=中體驗 C=低體驗

表 4.58 自然環境體驗高低群旅客休閒利益之平均數與標準差

自然環境	統計量	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
(A)高 n=150	平均數	4.24	4.39	3.78
	標準差	0.47	0.48	0.76
(B)中 n=147	平均數	3.91	4.09	3.45
	標準差	0.37	0.52	0.66
(C)低 n=114	平均數	3.63	3.84	3.21
	標準差	0.47	0.53	0.66

3. 內在心境體驗高低群旅客於休閒利益知覺之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 6 之「內在心境」住宿體驗高低對休閒利益是否有顯著影響，檢定結果由表 4.59 可發現，「內在心

境」體驗的高低對休閒利益達顯著差異水準(Wilks' λ =.659***, $p<0.001$)。繼而進行單因子變異數分析,其結果如表 4.60 所示,在「充實生活內涵」($F=46.608$ ***, $p<0.001$)、「紓解身心壓力」($F=21.148$ ***, $p<0.001$)及「提昇自我能量」($F=25.081$ ***, $p<0.001$)的三構面皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較結果顯示,在「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」及「提昇自我能量」三個構面皆是高度「內在心境」體驗者知覺情形高於中度體驗者,而中度體驗者知覺情形又高於低度體驗者。因此,研究假設 6 住宿體驗之「內在心境」體驗高低對休閒利益有顯著影響的假設獲得支持。而「內在心境」體驗之平均數與標準差,請參閱表 4.61。

表4.59 內在心境體驗高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
內在心境	31.343	6	812	0.659***	<0.001

*** $p\leq 0.001$

表 4.60 內在心境體驗高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
充實生活內涵	25.204	2	66.802***	<0.001	A > B > C
紓解身心壓力	36.805	2	85.582***	<0.001	A > B > C
提昇自我能量	31.824	2	34.567***	<0.001	A > B > C

*** $p\leq 0.001$

註：A=高體驗 B=中體驗 C=低體驗

表 4.61 內在心境體驗高低群旅客休閒利益之平均數與標準差

內在心境	統計量	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
(A)高 n=156	平均數	4.25	4.48	3.81
	標準差	0.43	0.46	0.74
(B)中 n=132	平均數	3.89	4.06	3.49
	標準差	0.42	0.41	0.60
(C)低 n=123	平均數	3.65	3.76	3.13
	標準差	0.46	0.53	0.68

4. 建築設施體驗高低群旅客於休閒利益知覺之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 6 之「建築設施」住宿體驗高低對休閒利益是否有顯著影響，檢定結果由表 4.62 可發現，「建築設施」體驗的高低對休閒利益達顯著差異水準($Wilks'\lambda=0.778^{***}$, $p<0.001$)。繼而進行單因子變異數分析，其結果如表 4.63 所示，在「充實生活內涵」($F=42.570^{***}$, $p<0.001$)、「紓解身心壓力」($F=36.168^{***}$, $p<0.001$)及「提昇自我能量」($F=28.859^{***}$, $p<0.001$)的三構面皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較結果顯示，在「充實生活內涵」及「紓解身心壓力」的二個構面皆是高「建築設施」體驗者知覺情形高於中體驗者，而中體驗者知覺情形又高於低體驗者。但在「提昇自我能量」方面，則是高「建築設施」體驗者知覺情形高於中、低體驗者。因此，研究假設 6 住宿體驗之「建築設施」體驗高低對休閒利益有顯著影響的假設獲得支持。而「建築設施」體驗之平均數與標準差，請參閱表 4.64。

表4.62 建築設施體驗高低群旅客休閒利益之多變量變異數分析表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
建築設施	18.110	6	812	0.778***	<0.001

*** $p \leq 0.001$

表 4.63 建築設施體驗高低群旅客休閒利益之單因子變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
充實生活內涵	17.640	2	42.570***	<0.001	A > B > C
紓解身心壓力	18.754	2	36.168***	<0.001	A > B > C
提昇自我能量	27.220	2	28.859***	<0.001	A > (B, C)

*** $p \leq 0.001$

註：A=高體驗 B=中體驗 C=低體驗

表 4.64 建築設施體驗高低群旅客休閒利益之平均數與標準差

建築設施	統計量	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
(A)高 n=212	平均數	4.12	4.32	3.75
	標準差	0.46	0.48	0.71
(B)中 n=125	平均數	3.88	4.03	3.30
	標準差	0.45	0.53	0.68
(C)低 n=74	平均數	3.57	3.76	3.14
	標準差	0.46	0.56	0.63

5. 住宿體驗對休閒利益影響關係之驗證結果總表，請參閱表 4.65。

表 4.65 住宿體驗對休閒利益之驗證結果總表

變項	因素	充實 生活內涵	紓解 身心壓力	提昇 自我能量
住宿動機	賓主交流	★	★	★
	自然環境	★	★	★
	內在心境	★	★	★
	建築設施	★	★	★

註：★ 表示該體驗因素於休閒利益有顯著差異

6. 住宿體驗與休閒利益之典型相關分析

針對住宿體驗與休閒利益之間進行典型相關分析，其結果如表 4.66 之典型相關分析摘要表所示。本研究以住宿體驗（賓主交流、自然環境、內在心境、建築設施）作為控制變項（X 變項），以休閒利益（充實生活內涵、紓解身心壓力、提昇自我能量）作為效標變項（Y 變項），求出兩組變項間線性組合的相關情形。經典型相關分析後發現，共有二組典型相關路徑達顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1=0.747^{***}(p<0.001)$ ；第二個典型相關係數 $\rho_2=0.295^{***}(p<0.001)$ ；此住宿體驗的四個控制變項，係透過二個典型因素影響休閒利益的三個效標變項。

- (1) 控制變項（住宿體驗）的第一典型因素(χ_1)可以說明效標變項（休閒利益）的第一典型因素(η_1)總變異量的 55.8%，且此效標變項的第一典型因素(η_1)，又可解釋效標變項變異量的 67.682%，而控制變項與效標變項重疊部份為 37.740%，因此，控制變項透過第一典型因素(χ_1 與 η_1)可以有效解釋效標變項的解釋變異量為 37.740%。
- (2) 控制變項(住宿體驗)的第二典型因素(χ_2)可以說明效標變項(休閒利益)的第二典型因素(η_2)總變異量的 8.7%，而效標變項的第一典型因素

(η_2)，又可解釋效標變項變異量的 12.698%，而控制變項與效標變項重疊部份為 1.102%，因此，控制變項透過第二典型因素(χ_2 與 η_2)可以有效解釋效標變項的解釋變異量為 1.102%。

(3)在第一個至第二個典型因素的重疊部份，共計 38.842%，亦即控制變項的住宿體驗（賓主交流、自然環境、內在心境、建築設施）經由第一、第二典型相關因素共可說明效標變項的休閒利益（充實生活內涵、紓解身心壓力、提昇自我能量）的總解釋變異量為 38.842%。

(4)二組典型相關及重疊量數值以第一個典型相關較大，第二組的重疊量較小，所以，住宿體驗的四個控制變項(賓主交流、自然環境、內在心境、建築設施)主要是藉由第一典型相關因素影響休閒利益的三個效標變項(充實生活內涵、紓解身心壓力、提昇自我能量)。而住宿動機的四個控制變項中，與第一典型相關因素(χ_1)較高且結構係數達 0.700 以上者有三個，依序為賓主交流、內在心境及自然環境（結構係數為 0.860、0.798、0.739）；在休閒利益的三個效標變項中，與第一典型相關因素(η_1)較密切且結構係數達 0.700 以上者有二個，依序為充實生活內涵、紓解身心壓力（結構係數 0.948、0.827）。因此，住宿體驗主要是以賓主交流、內在心境及自然環境的體驗，影響休閒利益的充實生活內涵、紓解身心壓力的利益。其住宿體驗與休閒利益的典型相關分析圖，請參閱圖 4.5 所示。

表 4.66 住宿體驗與休閒利益之典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素(Kai)		效標變項 (Y 變項)	典型因素(Eta)	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
賓主交流	0.860	0.372	充實生活內涵	0.948	0.274
自然環境	0.739	0.197	紓解身心壓力	0.827	-0.553
內在心境	0.798	-0.590	提昇自我能量	0.670	0.023
建築設施	0.649	0.011			
抽出變異 數百分比 (%)	58.609	13.141	抽出變異 數百分比 (%)	67.682	12.698
重疊(%)	32.680	1.141	重疊(%)	37.740	1.102
			ρ^2	0.558	0.087
			ρ	0.747***	0.295***

*** $p \leq 0.001$

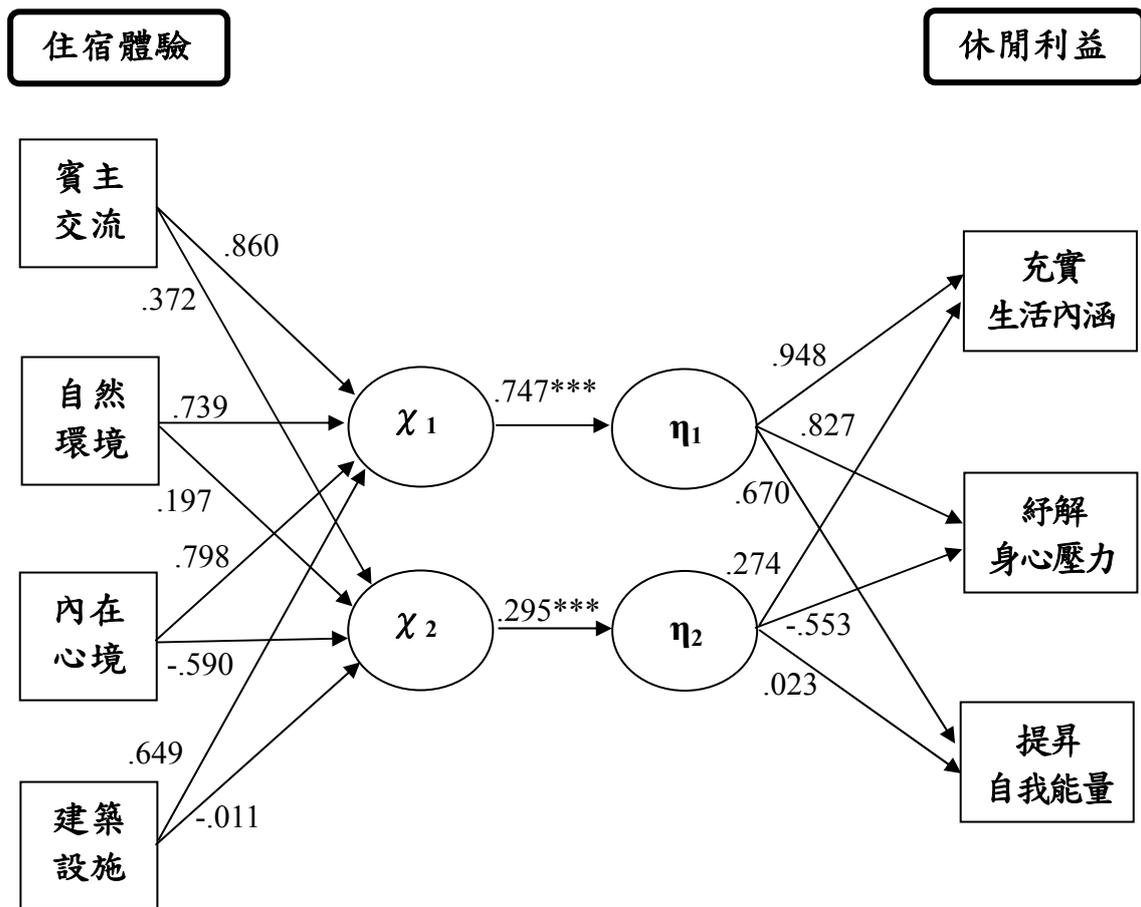


圖 4.5 住宿體驗與休閒利益之典型相關分析圖

綜合上述結果發現，民宿旅客之「賓主交流」、「自然環境」、「內在心境」與「建築設施」之住宿體驗感受，對休閒利益的「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」及「提昇自我能量」的三個構面之影響情形，大都為高體驗者知覺情形大於中體驗者，而中體驗者知覺情形又大於低體驗者。此結果可說明民宿旅客於住宿體驗的各構面之體驗感受程度越深刻，其所自覺之休閒利益就越高。依典型相關分析結果則發現，住宿體驗的四個控制變項（賓主交流、自然環境、內在心境、建築設施），係透過二個典型因素影響效標變項（充實生活內涵、紓解身心壓力及提昇自我能量），總解釋變異量為 38.842%。其中以第一個典型相關的解釋變異量較大，達 37.740%，第二個典型相關的解釋變異量較小，僅 1.102%。因此，住宿體驗的四個控制變項主要是藉由第一典型相關因素影響休閒利益的三個效標變項。此外，住宿體驗的四個控制變項中與第一典型相關因素(χ_1)較高且結構係數達 0.700 以上者有三個，依序為賓主交流、內在心境、自然環境，而休閒利益的三個效標變項中與第一典型相關因素(η_1)較密切且結構係數達 0.700 以上者有二個，依序為充實生活內涵、紓解身心壓力。因此，住宿體驗主要是以賓主交流、內在心境及自然環境的體驗，影響休閒利益的充實生活內涵、紓解身心壓力的利益。因此，研究假設 6「住宿體驗對休閒利益有顯著影響」全部獲得支持。

4.6.5 住宿動機與住宿體驗之典型相關分析

針對受訪者住宿動機與住宿體驗進行典型相關分析，其結果如表 4.67 所示。本研究以住宿動機（休閒紓壓、社交需求、地方特色、民宿形象）作為控制變項（X 變項），住宿體驗（賓主交流、自然環境、內在心境、建築設施）作為效標變項（Y 變項），求出兩組變項間線性組合的相關情形。經典型相關分析後發現，共有四組典型相關之徑路達顯著水準，第一

個典型相關係數 $\rho_1=0.746^{***}(p<0.001)$ ；第二個典型相關係數 $\rho_2=0.348^{***}(p<0.001)$ ；第三個典型相關係數 $\rho_3=0.153^{**}(p=0.002)$ ；第四個典型相關係數 $\rho_4=0.130^{**}(p=0.009)$ ，此住宿動機的四個控制變項，係透過四個典型因素影響住宿體驗的四個效標變項。但是，第三、四條典型相關徑路因 ρ 值太低(0.153、0.130)顯示其關聯性太低，而且解釋變異量整體效果之重疊量亦皆低於百分之一，因不具解釋效果，故本研究僅繪出第一、二個典型相關徑路分析圖，並就此二徑路加以分析說明：

- (1) 控制變項(住宿動機)的第一典型因素(χ_1)可以說明效標變項(住宿體驗)的第一典型因素(η_1)總變異量的 55.6%，且此效標變項的第一典型因素(η_1)，又可解釋效標變項變異量的 59.967%，而控制變項與效標變項重疊部份為 33.357%，因此，控制變項透過第一典型因素(χ_1 與 η_1)可以有效解釋效標變項的解釋變異量為 33.357%。
- (2) 控制變項(住宿動機)的第二典型因素(χ_2)可以說明效標變項(住宿體驗)的第二典型因素(η_2)總變異量的 12.1%，且此效標變項的第二典型因素(η_2)，又可解釋效標變項變異量的 14.276%，而控制變項與效標變項重疊部份為 1.734%，因此，控制變項透過第二典型因素(χ_2 與 η_2)可以有效解釋效標變項的解釋變異量為 1.734%。
- (3) 在第一個至第二個典型因素的重疊部份，共計 35.091%。亦即控制變項的住宿動機(休閒紓壓、社交需求、地方特色、民宿形象)經由第一、第二典型相關因素共可說明效標變項的住宿體驗(賓主交流、自然環境、內在心境、建築設施)的總解釋變異量為 35.091%。
- (4) 二組典型相關及重疊量數值以第一個典型相關較大，第二組的重疊量較小，所以，住宿動機的四個控制變項(休閒紓壓、社交需求、地方特色、民宿形象)主要是藉由第一典型相關因素影響住宿體驗的四個

效標變項(賓主交流、自然環境、內在心境、建築設施)。而住宿動機的四個控制變項中與第一典型相關因素(χ_1)較高且結構係數達0.700以上者有三個,依序為民宿形象、社交需求及地方特色(結構係數0.824、0.797、0.751);在住宿體驗的四個效標變項中與第一典型相關因素(η_1)較密切且結構係數達0.700以上者則有四個,依序為賓主交流、內在心境、自然環境、建築設施(結構係數0.855、0.767、0.758、0.710)。因此,住宿動機主要是以民宿形象、社交需求及地方特色,影響住宿體驗的賓主交流、內在心境、自然環境與建築設施之體驗感受。其住宿動機與住宿體驗的典型相關分析圖,請參閱圖4.6所示。

表 4.67 住宿動機與住宿體驗之典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素(Kai)				效標變項 (Y 變項)	典型因素(Eta)			
	χ_1	χ_2	χ_3	χ_4		η_1	η_2	η_3	η_4
休閒紓壓	0.658	-0.586	0.465	-0.084	賓主交流	0.855	0.504	0.117	0.030
社交需求	0.797	0.468	0.095	-0.370	自然環境	0.758	-0.256	-0.375	0.469
地方特色	0.751	0.245	0.213	0.574	內在心境	0.767	-0.475	0.418	-0.105
民宿形象	0.824	-0.207	-0.521	0.087	建築設施	0.710	-0.161	-0.552	-0.406
抽出變異 數百分比 (%)	57.767	16.645	13.550	12.038	抽出變異 數百分比 (%)	59.967	14.276	15.835	9.921
重疊(%)	32.133	2.022	0.315	0.204	重疊(%)	33.357	1.734	0.369	0.168
					ρ^2	0.556	0.121	0.023	0.017
					ρ	0.746***	0.348***	0.153**	0.130**

*** p<0.001 ** p<0.01

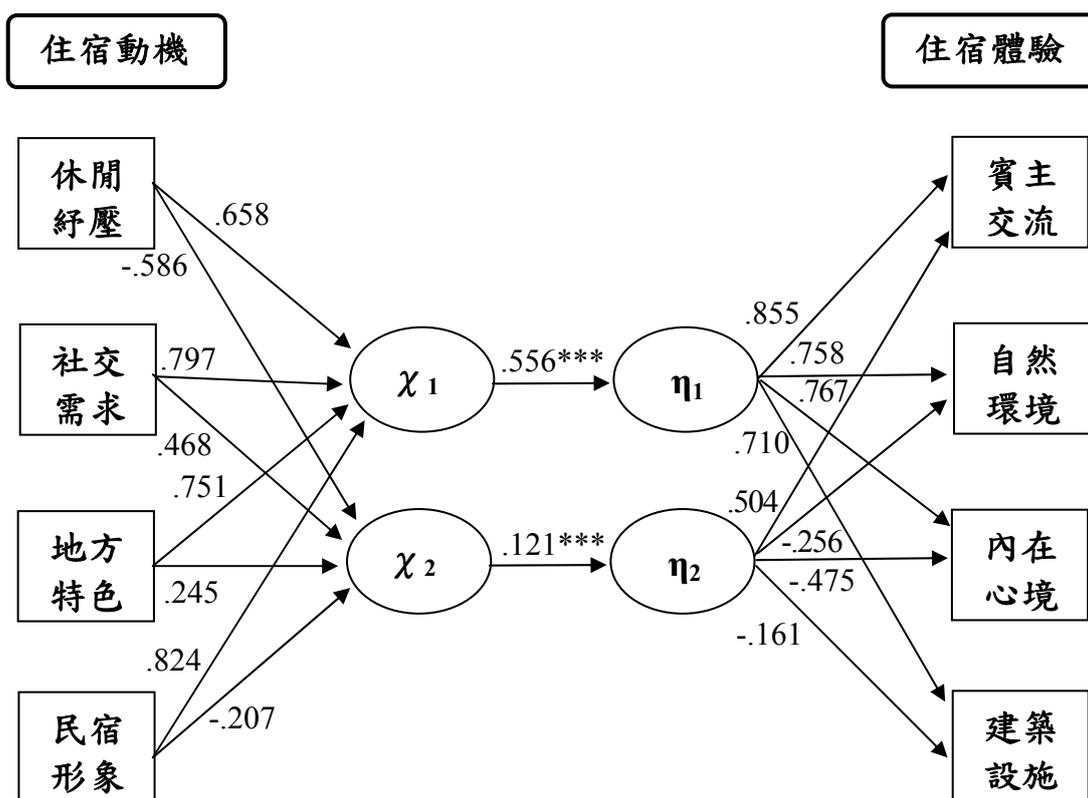


圖 4.6 住宿動機與住宿體驗之典型相關分析圖

綜合上述典型相關分析結果，住宿動機的四個控制變項（休閒紓壓、社交需求、地方特色、民宿形象），係透過二個典型因素影響住宿體驗的四個效標變項（賓主交流、自然環境、內在心境、建築設施），總解釋變異量為 35.091%。其中以第一個典型相關的解釋變異量較大，達 33.537%，第二個典型相關的解釋變異量較小，僅 1.734%。因此，住宿動機的四個控制變項主要是藉由第一典型相關因素影響住宿體驗的四個效標變項。此外，住宿動機的四個控制變項中與第一典型相關因素(χ_1)較高且結構係數達 0.700 以上者有三個，依序為民宿形象、社交需求、地方特色，而住宿體驗的四個效標變項中與第一典型相關因素(η_1)較密切且結構係數達 0.700 以上者則有四個，依序為賓主交流、內在心境、自然環境、建築

設施。所以，住宿動機主要是以民宿形象、社交需求及地方特色，影響住宿體驗之賓主交流、內在心境、自然環境與建築設施的體驗感受。因此，研究假設 7「住宿動機與住宿體驗之間有顯著相關」獲得支持。

4.6.6 住宿體驗對顧客忠誠度之影響關係

本節主要是考驗民宿旅客之住宿體驗高低對顧客忠誠度量表的差異情形，故依研究所需將住宿體驗（自變項）轉化為間斷變項，即依得分高低，區分為高(前 27%)、中(中間 46%)及低(後 27%)三組(吳明隆、涂金堂，民 94)，以進一步探討旅客住宿體驗高低對顧客忠誠度的影響是否具有顯著差異。

本研究以單因子變異數分析驗證研究假設 9，住宿體驗對顧客忠誠度是否有顯著影響，檢定結果由表 4.68 發現，住宿體驗之高低對顧客忠誠度達顯著差異水準，(F=72.928***，p<0.001)。經由 Scheffe 事後比較結果顯示，高度住宿體驗者之顧客忠誠度大於中度住宿體驗者，而中度住宿體驗者又大於低度住宿體驗者。因此，研究假設 9「住宿體驗對顧客忠誠度有顯著影響」的假設獲得支持。而住宿體驗之平均數與標準差，請參閱表 4.69。

表 4.68 住宿體驗高低群旅客顧客忠誠度之單因子量變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
住宿體驗	44.716	2	72.928***	<0.001	A > B > C

***p≤0.001

註：A=高體驗 B=中體驗 C=低體驗

表 4.69 住宿體驗高低群旅客於顧客忠誠度之平均數與標準差

住宿體驗		統計量
(A)高體驗 n=94	平均數	4.32
	標準差	0.59
(B)中體驗 n=199	平均數	3.98
	標準差	0.46
(C)低體驗 n=118	平均數	3.42
	標準差	0.65

總言之，住宿體驗之高低對顧客忠誠度有顯著影響，且高度住宿體驗者顧客忠誠度高於中度住宿體驗者，而中度住宿體驗者顧客忠誠度又高於低度住宿體驗者。此結果可顯示出民宿旅客在民宿住宿期間的體驗程度越深刻，其顧客忠誠度就越有正向影響，亦即顧客的再宿意願與推薦親友的意願都會越高。因此，研究假設9「住宿體驗對其顧客忠誠度有顯著影響」獲得支持。

4.6.7 休閒利益對顧客忠誠度之影響關係

本節主要是考驗民宿旅客之休閒利益知覺高低對顧客忠誠度量表的差異情形，故依研究所需將休閒利益（自變項）轉化為間斷變項，即依得分高低，區分為高(前 27%)、中(中間 46%)及低(後 27%)三組(吳明隆、涂金堂，2005)，以進一步探討休閒利益知覺高低對顧客忠誠度的影響是否具有顯著差異。

以單因子變異數分析驗證研究假設 10，休閒利益知覺對顧客忠誠度是否有顯著影響，檢定結果由表 4.70 可發現，休閒利益知覺之高低對顧客忠誠度達顯著差異水準，(F=63.331***，p<0.001)。經由 Scheffe 事後比較結果顯示，休閒利益是以高度休閒利益知覺者顧客忠誠度高於中度

利益知覺者，而中度利益知覺者顧客忠誠度又高於低度利益知覺者。因此，研究假設 10「休閒利益知覺對其顧客忠誠度有顯著影響」的假設獲得支持。而休閒利益之平均數與標準差，請參閱表 4.71。

表 4.70 休閒利益高低旅客其顧客忠誠度之單因子量變異數分析表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
休閒利益	40.225	2	63.331***	<0.001	A > B > C

*** $p \leq 0.001$

註：A=高利益 B=中利益 C=低利益

表 4.71 休閒利益高低群旅客於顧客忠誠度之平均數與標準差

休閒利益	統計量	
(A)高利益	平均數	4.35
n=114	標準差	0.53
(B)中利益	平均數	3.87
n=183	標準差	0.56
(C)低利益	平均數	3.51
n=114	標準差	0.59

綜合上述，休閒利益知覺之高低對顧客忠誠度有顯著影響，且高度休閒利益知覺者顧客忠誠度高於中度利益知覺者，而中度利益知覺者顧客忠誠度又高於低度利益知覺者。此結果可顯示出民宿旅客於住宿後所自覺的休閒利益程度越高，越會正向影響顧客的再宿意願與推薦親友之意願，亦即提高顧客忠誠度。因此，研究假設10「休閒利益知覺對其顧客忠誠度有顯著影響」獲得支持。

4.7 本章小結

綜合上述驗證結果，本研究發現不同社經背景變項之民宿旅客，對住宿動機、住宿體驗與休閒利益之影響甚小，尤其是顧客忠誠度構面完全不受旅客社經背景之差異而影響。

整體研究變項之分析結果，民宿旅客主要之住宿動機以「民宿形象」、「地方特色」及「社交需求」因素表現較高，而「休閒紓壓」動機則較低；就住宿體驗分析結果，則發現民宿旅客最重視「內在心境」的體驗感受，其次是「自然環境」體驗，且民宿的特殊「建築設施」與「賓主交流」體驗的因素亦不低；有關民宿旅客之休閒利益知覺分析結果，是以能夠得到「紓解身心壓力」為主要因素，其次為「充實生活內涵」因素，而「提昇自我能量」之利益因素則較低。此外，民宿旅客於住宿後之「顧客忠誠度」表現亦頗高(平均值=3.90)。

就徑路分析結果而言，有三條徑路存在：(1) 住宿動機→休閒利益→忠誠度(間接效果值0.08)，(2) 住宿體驗→忠誠度(直接效果值0.418)，(3) 住宿體驗→休閒利益→忠誠度(間接效果值0.112)。因此，影響顧客忠誠度之主要變項為住宿體驗，其總效果值為0.53。而就住宿體驗對忠誠度之影響關係而言，則是體驗的程度越高、越深刻，對顧客忠誠度就越有正向影響。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在於驗證民宿旅客住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之間的關聯性。經實證分析後，本研究依據研究結果與發現加以彙整說明，進而提出研究結論與具體之相關建議，期能提供民宿相關之管理實務與學術研究之參考。

5.1 研究結論

本研究根據第四章實證分析之重要結果，將描述性統計結果與研究假設驗證結果分述如下：

5.1.1 描述性統計結果

1. 民宿旅客受訪樣本社經背景資料分析之差異情形

依據本研究調查結果發現，民宿住宿受訪旅客之分佈情形，在性別方面男女比例相近；年齡層則以中年齡層最多，佔47.5%，其次為高年齡層，佔37.7%；職業方面以工商業最多，佔22.1%、其次為軍公教，佔18.7%及服務業，佔17.5%；月收入分佈情形係以4萬元以下人數最多，佔52.3%；教育程度方面則以大專院校人數最多，佔51.1%。

2. 民宿旅客受訪樣本住宿屬性資料分析之差異情形

同伴人數方面，同行人數以4人以下最多，佔56.2%；住宿次數以2~3次最多，佔47.9%；在資訊來源方面，則以親友介紹最多，佔31.6%，其次為網際網路，佔27.8%。

3. 民宿旅客於住宿動機之整體表現情形

依據調查結果發現，民宿旅客之住宿動機以「民宿形象」、「地方特色」及「社交需求」因素表現較高，而「休閒紓壓」動機則較低。

4. 民宿旅客於住宿體驗之整體表現情形

民宿旅客住宿體驗後之結果，最重視「內在心境」的體驗感受，其次是民宿的「自然環境」景觀體驗，此外，民宿的特殊「建築設施」與「賓主交流」體驗因素亦不低。

5. 民宿旅客於休閒利益知覺之表現情形

民宿旅客住宿後其所自覺之休閒利益，以「紓解身心壓力」因素表現較高，其次為「充實生活內涵」利益，而「提昇自我能量」之利益因素則較低。

6. 民宿旅客於顧客忠誠度之整體表現情形

民宿旅客於住宿後之再宿意願與推薦意願，以及宣傳意願之整體平均數高達3.90分，表示其「顧客忠誠度」頗高。

5.1.2 研究假設之驗證結果

依據第四章之驗證結果加以彙整，如表5.1所示，並將其重要內容分述如下：

假設1：不同社經背景之旅客對住宿動機有顯著差異（部份成立）

研究發現，中高齡旅客於「地方特色」與「休閒紓壓」有較強烈的動機，以及國中以下之教育程度的「社交需求」動機顯著高於其它族群。因此，研究假設1「不同社經背景之旅客對住宿動機有顯著差異」僅部份成立。

假設2：不同社經背景之旅客其住宿體驗有顯著差異

研究發現，中高齡旅客於「自然環境」之體驗感受顯著高於低齡者。

假設3：不同社經背景之旅客其休閒利益有顯著差異

研究發現，高齡訪客於「提昇自我能量」方面之體驗顯著高於中低

齡族群。

假設 4：不同社經背景之旅客其顧客忠誠度有顯著差異

研究發現，不同社經背景變項旅客之顧客忠誠度未有顯著差異。

假設 5：民宿旅客之住宿動機對其休閒利益知覺有顯著影響

研究結果發現，民宿旅客之「休閒紓壓」、「社交需求」與「地方特色」之住宿動機於休閒利益之「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」兩個構面的影響皆是高動機者知覺情形高於中動機者，且中動機者知覺情形又高於低動機者。而「民宿形象」之住宿動機於休閒利益的「提昇自我能量」構面之影響是高動機者知覺情形高於中、低動機者。

典型相關分析結果發現，住宿動機主要是以「社交需求」、「休閒紓壓」、「民宿形象」，影響休閒利益的「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」與「提昇自我能量」，亦即民宿旅客的「社交需求」、「休閒紓壓」與「民宿形象」的動機越強烈，就越會正向影響旅客「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」與「提昇自我能量」之休閒利益。

假設 6：民宿旅客之住宿體驗對其休閒利益知覺有顯著影響

研究結果發現，民宿旅客之「賓主交流」、「自然環境」、「內在心境」與「建築設施」之住宿體驗感受，對休閒利益的「充實生活內涵」、「紓解身心壓力」及「提昇自我能量」的三個構面之影響情形，大都為高體驗者知覺情形高於中體驗者，而中體驗者知覺情形又高於低體驗者。此結果可說明民宿旅客於住宿體驗各構面之體驗感受程度越深刻，其所自覺之休閒利益就越高。

依典型相關分析結果，住宿體驗是以「賓主交流」、「內在心境」及「自然環境」的體驗為主，影響休閒利益有「充實生活內涵」與「紓解

身心壓力」的利益。亦即民宿旅客的「賓主交流」、「內在心境」及「自然環境」的體驗越深刻，就越會正向影響旅客「充實生活內涵」與「紓解身心壓力」之休閒利益知覺。

假設 7：民宿旅客住宿動機與住宿體驗之間有顯著相關

依據典型相關分析結果，發現民宿旅客之住宿動機是以「民宿形象」、「社交需求」及「地方特色」之動機為主，影響住宿體驗的「賓主交流」、「內在心境」、「自然環境」與「建築設施」之體驗感受。亦即民宿旅客的「內在心境」、「自然環境」及「地方特色」之動機越強烈，就越會正向影響住宿後之「賓主交流」、「內在心境」、「自然環境」與「建築設施」的體驗感受程度。

假設 8：民宿旅客之住宿動機對其顧客忠誠度有顯著影響。

依徑路分析結果發現，民宿旅客之住宿動機與顧客忠誠度之關聯性未達顯著水準，亦即住宿動機不會直接影響顧客忠誠度。

假設 9：民宿旅客之住宿體驗對其顧客忠誠度有顯著影響。

研究結果發現，民宿旅客住宿體驗之深刻程度高低對其顧客忠誠度有顯著正向影響，且高住宿體驗者其顧客忠誠度高於中體驗者，而中體驗者其顧客忠誠度又高於低體驗者。亦即旅客在民宿住宿期間的體驗程度越深刻，其顧客忠誠度就越有正向影響，且顧客之再宿意願與推薦親友意願都會越高。

假設 10：民宿旅客之休閒利益知覺對其顧客忠誠度有顯著影響。

研究結果發現，民宿旅客休閒利益知覺之高低對其顧客忠誠度有顯著影響，且高利益知覺者大於中利益知覺者，而中利益知覺者又大於低利益知覺者。亦即民宿旅客於住宿後所自覺之休閒利益程度愈高，就愈

可能有再宿之意願與向親友推薦之意願，也就是提高其顧客忠誠度。

5.1.3 變項間之徑路分析結果

本研究各變項(住宿動機、住宿體驗及休閒利益)與效標變項(顧客忠誠度)間之徑路分析結果，共有三條徑路存在：(1) 住宿動機→休閒利益→顧客忠誠度，間接效果值為 0.08；(2) 住宿體驗→顧客忠誠度，直接效果值為 0.418；(3) 住宿體驗→休閒利益→顧客忠誠度，間接效果值為 0.112。此外，本研究以休閒利益為中介變項，此中介變項對顧客忠誠度的直接效果為 0.236。由於直接效果與間接效果加總後可得知總效果，因此，從上述三條路徑可計算得知，住宿動機對顧客忠誠度的總效果為 0.08，而住宿體驗對顧客忠誠度的總效果值為 0.53。換句話說，影響顧客忠誠度的主要變項為住宿體驗，而住宿動機之影響較小。

有關研究假設之驗證結果，本研究彙整如表 5.1 所示。

表5.1 研究假設驗證結果之彙整表

研究假設	驗證結果
假設1：不同社經背景之旅客其住宿動機有顯著差異	
假設1-1不同性別之旅客其住宿動機有顯著差異	不成立
假設1-2不同年齡層之旅客其住宿動機有顯著差異	部份成立
假設1-3不同職業之旅客其住宿動機有顯著差異	不成立
假設1-4不同月收入之旅客其住宿動機有顯著差異	不成立
假設1-5不同教育程度之旅客其住宿動機有顯著差異	部份成立
假設2：不同社經背景之旅客其住宿體驗有顯著差異	
假設2-1不同性別之旅客其住宿體驗有顯著差異	不成立
假設2-2不同年齡層之旅客其住宿體驗有顯著差異	部份成立
假設2-3不同職業之旅客其住宿體驗有顯著差異	不成立
假設2-4不同月收入之旅客其住宿體驗有顯著差異	不成立
假設2-5不同教育程度之旅客其住宿體驗有顯著差異	不成立
假設3：不同社經背景之旅客於休閒利益知覺有顯著差異	
假設3-1不同性別之旅客於休閒利益知覺有顯著差異	不成立
假設3-2不同年齡層之旅客於休閒利益知覺有顯著差異	部份成立
假設3-3不同職業之旅客於休閒利益知覺有顯著差異	不成立
假設3-4不同月收入之旅客於休閒利益知覺有顯著差異	不成立
假設3-5不同教育程度之旅客於休閒利益知覺有顯著差異	不成立
假設4：不同社經背景之旅客其顧客忠誠度有顯著差異	
假設4-1不同性別之旅客其顧客忠誠度有顯著差異	不成立
假設4-2不同年齡層之旅客其顧客忠誠度有顯著差異	不成立
假設4-3不同職業之旅客其顧客忠誠度有顯著差異	不成立
假設4-4不同月收入之旅客其顧客忠誠度有顯著差異	不成立
假設4-5不同教育程度之旅客其顧客忠誠度有顯著差異	不成立
假設5：民宿旅客之住宿動機對其休閒利益知覺有顯著差異	成立
假設6：民宿旅客之住宿體驗對其休閒利益知覺有顯著差異	成立
假設7：民宿旅客之住宿動機與住宿體驗間有顯著相關	成立
假設8：民宿旅客之住宿動機對其顧客忠誠度有顯著差異	不成立
假設9：民宿旅客之住宿體驗對其顧客忠誠度有顯著差異	成立
假設10：民宿旅客之休閒利益知覺對其顧客忠誠度有顯著差異	成立

5.2 研究建議

依據本研究驗證結果，分別對民宿業者及政府施政單位提出研究建議如下：

一、對民宿業者之建議

綜合上述驗證結果，本研究發現不同社經背景變項之民宿旅客，不會直接影響其顧客忠誠度，同時對住宿動機、住宿體驗與休閒利益之影響亦相當有限。而依據徑路分析結果可知，影響民宿顧客忠誠度之最主要因素為住宿體驗感受。因此，民宿業者應以提昇旅客之住宿體驗感受為首要重點，其次為提昇旅客之休閒利益與加強旅客之住宿動機，因為住宿動機會透過休閒利益影響顧客忠誠度，故本研究以行銷觀點提出具體的改善建議，供民宿經營業者於進行經營管理與行銷組合時參考，建議內容依序如下：

1. 就住宿體驗而言，民宿業者要有效提高顧客忠誠度，應從提昇旅客最重視的「內在心境」與「自然環境」之體驗感受為首要任務，包括塑造使旅客心情放輕鬆、情緒平靜及放慢生活步調的環境，並有效運用自然環境特色與生態資源，使民宿旅客留下深刻的體驗感受。其次是滿足旅客對民宿的「建築設施」與「賓主交流」的體驗感受，包括特殊的建築外觀及室內之佈置、裝潢、色調與視覺搭配之整體效果等，皆可強化旅客對民宿「建築設施」之體驗感受。而主客間之良好互動與親切的服務、提供旅客間相互交流與共同體驗民宿新奇事物的機會、或精心安排導覽解說與休閒活動等，均可加深旅客「賓主交流」之體驗程度。
2. 就休閒利益層面而言，則須讓民宿旅客獲得「紓解身心壓力」與滿足「充實生活內涵」之休閒利益，而要提昇這兩個層面的利益，民宿則

- 應具有紓解旅客生活壓力與緊張情緒，且能夠促進身心健康及享受安逸、休閒生活的整體環境，以及讓旅客有接受新的事物、認識新朋友、豐富生活體驗、獲得鄉村生活樂趣及欣賞自然景觀等之休閒利益。
3. 就旅客住宿動機而言，獨特的三合院建築、懷舊的古厝或特殊的異國建築，及周邊優美的自然景色等，可滿足旅客對「民宿形象」的需求動機；而配合當地產業體驗(如採果、採茶等)、及結合地方文化與民俗節慶活動，或提供導覽解說服務與特色餐飲等，則可滿足旅客之「地方特色」動機；此外，若能為「社交需求」動機較高之客群提供聯誼場所增加人際互動的機會，將可提昇民宿旅客之住宿動機與忠誠度。
 4. 有關民宿旅客資訊來源之調查結果，發現以親友介紹所佔比例最高，因此，口碑行銷是業者應繼續維持的重要優勢，透過口碑的宣傳效果，將更能確保旅客數的穩定性。除了口耳相傳之外，亦有許多旅客透過網路搜尋而獲得民宿訊息，因此民宿之網站架設與網頁設計應務求清晰詳盡且美觀，並能強調民宿之特色與優點，方能引發旅客的住宿動機。

二、對政府施政單位之建議

依本研究之研究結果發現，影響顧客忠誠度之主要因素為住宿體驗，因此，政府施政單位應善盡義務，除了輔導民宿結合當地農林漁牧業特色，及民俗文化、環境特色、自然景觀與生態資源外，更應有效宣導文化、生態、環境等資源之維護的重要性，避免過度開發造成環境破壞，間接影響民宿旅客的住宿體驗品質，以防止顧客忠誠度的削弱。此外對於未合法經營之民宿，建請政府主管機關應依「民宿管理辦法」的規範與條例進行管理與取締，或輔導其改善以取得合法之民宿經營權，以建立南投地區民宿之整體形象。

5.3 後續研究建議

由於國內民宿的發展已遍及全國各地，且其經營型態也各有不同，未來研究者所要探究的層面也更加寬廣，因此，本研究對後續研究者提出之建議如下：

1. 本研究之抽樣對象僅限於南投地區之民宿旅客，但目前我國民宿之發展已擴大至整個台灣各地及離島地區，因此建議後續研究者，可針對不同地區或不同型態之民宿進行探討，或者亦可擴大研究範圍進行全國性研究。
2. 本研究之研究結果發現，影響民宿顧客忠誠度的主要因素是住宿體驗，因此建議後續研究者，可從其他層面的體驗進行研究探討，例如民宿的產業活動體驗、生態環境體驗等，或者亦可參考Clawson & Knetsch(1969)提出的多階段性（Multi-phase）遊憩體驗來驗證民宿的住宿體驗。

參考文獻

中文部份

1. 王伯文(民94)，民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
2. 台灣省旅遊局(民83)，台灣休閒農業之旅(續集)，134頁。
3. 台灣省旅遊局(民87)，民宿制度之研究，台灣省旅局。
4. 交通部觀光局(民90)，民宿輔導管理辦法，台北：交通部觀光局。
5. 交通部觀光局(民91)，2008觀光客倍增計劃，台北：交通部觀光局。
6. 交通部觀光局(民96)，<http://admin.taiwan.net.tw>。
7. 何郁如、湯秋玲(民78)，墾丁國家公園住宿服務現況之研究，戶外遊憩研究，第2卷，第1期，51-62頁。
8. 沈進程、廖若岑、周君妍(民94)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影關係之研究-以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，第18卷，第3期，59-79頁。
9. 沈燕文(民94)，草嶺古道芒花季遊憩體驗之研究，佛光大學社會學研究所碩士論文。
10. 李鍾元(民71)，社會報告之生活素質評估，台北：明德基金會生活素質研究中心出版。
11. 李居安(民95)，民宿顧客忠誠度之研究-以花蓮地區為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
12. 李維貞(民94)，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暨研究所碩士論文。
13. 林欣玫(民94)，遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究，朝陽科

- 技大學企業管理系碩士論文。
14. 林梓聯(民90)，日本農村建設成功的經驗，農政與農情，106期，54-59頁。
 15. 林清山(民74)，休閒活動的理論與實務，台北：輔仁大學。
 16. 林秋雄(民90)，民宿農業旅遊隻核心基地—日本農業旅遊研修拾掇系列四，農訊雜誌，第18卷第8期，65-71頁。
 17. 林有得(民82)，景園體驗之研究，國立中興大學園藝研究所碩士論文。
 18. 林宜甲(民87)，國內民物經營上所面臨問題與個案分析—以花蓮縣瑞穗鄉舞鶴地區為例，國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文。
 19. 林靜芳(民93)，清境地區民宿旅客再宿意願之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 20. 林廷昇(2004)，遊客對推行林業地區民宿服務品質意見之研究—以奮起湖地區為例，國立嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士論文。
 21. 姜惠娟(民86)，休閒農業民宿旅客特性與需求之研究，國立中興大學園藝研究所碩士論文。
 22. 吳乾正(民90)，農園的民宿經營，農業經營管理會訊，第27期，10-11頁。
 23. 吳乾正、鄭健雄(2004)，度假民宿管理。台北：全華科技圖書公司。
 24. 吳玟琪(民94)，台北縣烏來風景區民宿遊客之動機與滿意度相關研究，台灣師範大學體育學系碩士論文。
 25. 吳明隆、涂金堂(民94)，SPSS與統計應用分析，台北：五南圖書。
 26. 吳明隆(民94)，SPSS統計應用實務，台北：松崗圖書。
 27. 吳靜玉、戴嘉玟、陳宏安(民93)，民宿服務系統對消費者體驗與顧客忠誠度關係研究，中國文化大學觀光事業學系學士論文。

28. 吳忠宏、林士彥、王嘉麟(民95)，森林遊樂區遊客環境屬性與忠誠度之研究，運動休閒管理學報，第3卷第1期，42-56頁。
29. 邱皓政(民89)，量化研究與統計分析，台北：五南圖書。
30. 周家瑜(民92)，網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
31. 陳水源(民86)，觀光事業專論選集，台北：交通部觀光局。
32. 陳水源(民78)，遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，第1卷第3期，56-79頁。
33. 陳宗玄、林靜芳(民93)，清境地區民宿遊客滿意度與再宿意願之研究，旅遊管理研究，第6卷第1期，21-44頁。
34. 陳秋玲(民93)，民宿旅客消費者行為之研究-以宜蘭地區民宿為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
35. 陳中雲(民90)，國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
36. 陳冠宏(民93)，遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
37. 陳聰智(民92)，南投縣觀光建縣政策執行之研究，東海大學公共事務碩士在職專班碩士論文。
38. 陳在頤(民71)，休閒活動指導與管理，臺中：霧峰出版社。
39. 柴松林(民85)，休閒時代學習社會，北縣教育，第14期，33-38頁。
40. 郭永傑(民80)，山地民宿村莊之計畫理念與營運計畫，農業委員會休閒農業經營手冊，106-111頁。
41. 黃志文(民84)，行銷管理，台北：華泰書局。
42. 黃俊英(2000)，行銷研究概論（第三版），台北：華泰書局。

43. 黃堅厚(民71)，青年的心理健康，台北：中華書局
44. 高俊雄(民82)，休閒參與體驗形成之分析，戶外遊憩研究，第6卷第4期，1-12頁。
45. 高俊雄(民84)，休閒利益三因素模式，戶外遊憩研究，第8卷第1期，15-28頁。
46. 高俊雄(民85)，休閒概念面面觀，國立體育學院論叢，第6卷第1期，69-78頁。
47. 高崇倫(民87)，遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究—以武陵農場為例，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
48. 曹校章、鄭志富(民95)，東北角海岸運動參與者運動選擇、參與動機、阻礙因素與忠誠度分析，台灣體育運動管理學報，第4期，83-97頁。
49. 莊順全(民94)，從體驗行銷之觀點探討民宿遊客投宿動機與住宿體驗，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
50. 許義忠(民91)，遊客對參加冒險旅遊之動機與滿意度之研究—以秀姑巒溪泛舟為例，國立東華大學觀光遊憩所碩士論文。
51. 項退結(民78)，西洋哲學辭典，台北：華香園出版。
52. 陸君約(民73)，心理學，台北：中國行為科學社。
53. 張國雄(民93)，行銷管理，台北：雙葉書廊出版。
54. 張春興、楊國樞(民72)，心理學，台北：三民書局股份有限公司。
55. 張文宜(民94)，休閒農場體驗與行銷策略規劃之研究，熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文。
56. 楊永盛(民92)，遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
57. 楊家彥(民91)，危機也是轉機—淺談台灣休閒農業的發展，台灣經濟研

- 究月刊，第25卷第1期，81-85頁。
58. 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園(民78)，社會及行為科學研究法，台北：東華書局。
 59. 廖榮聰(民92)，民宿旅客投宿體驗之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 60. 廖瑞金(民95)，遊客舒適度、感受價值與忠誠度之關係—以清境農場地區民宿業者為例，國立嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文。
 61. 鄭健雄(民90)：民宿經營之道，農業經營管理會訊，第27期，6-9頁。
 62. 鄭健雄、吳乾正(民93)，渡假民宿管理，台北：全華科技圖書。
 63. 鄭詩華(民81)，農村民宿之經營及管理，戶外遊憩研究，第5卷第3、4期，13-24 頁。
 64. 鄭旭宏(民96)，線上遊戲參與動機與休閒效益之研究—以魔獸世界為例，逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。
 65. 鄭政宗、左如芝、龔聖雄(民94)，旅館服務與住客消費行為之研究—以台中永豐棧麗緻酒店為例，觀光新紀元學術研討會論文集，21-41 頁。
 66. 葉日武(民86)，行銷學-理論與實務，台北：前程企業。
 67. 葉陳錦(民94)，民宿旅客之消費行為探討—以花蓮地區為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
 68. 葉純菊(民94)，遊客參與台灣咖啡節的休閒動機、休閒效益與滿意度之相關研究，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
 69. 劉錦桂、邱士榮(民82)，影響遊憩區選擇之地點特性與遊憩利益因素及其與社經特性關係之研究，台灣林業，第19卷第6 期，9-24頁。
 70. 潘正華(民83)，遊憩需求與滿意度分析之研究—以獅頭山風景遊憩區

- 實力調查，台灣大學園藝研究所碩士論文。
71. 歐聖榮、劉曉琪(民91)，民眾對園藝產業活動之動機與體驗研究，戶外遊憩研究，第15卷，第4期，75-92頁。
 72. 韓傑(民87)，現代觀光心理學，高雄：前程出版社。
 73. 韓選堂(民83)，台北市坡地農村發展休閒農業之研究，台北市政府研究發展考核委員會。
 74. 謝淑芬(民90)，觀光心理學，台北：五南圖書。
 75. 謝金燕(民92)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
 76. 駱東明(民95)，東豐綠廊自行車運動參與民眾之休閒利益初探，運動資源領域研究暨研究方法研討會專刊，修平技術學院，13-18頁。
 77. 蕭耀賓(民93)，生態旅遊遊客健康相關生活品質之探討—以南投桃米生態村為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
 78. 羅惠斌(民84)，觀光遊憩區規劃管理，台北：固地文化。
 79. 簡玲玲(民94)，民宿評鑑指標之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 80. 嚴如鈺(民92)，民宿使用者消費型態之研究，輔仁大學生活應用科學系碩士班碩士論文。

英文部份

1. Alastair, M. M., Philip, L. P., Gianna, M., Nandini, N. & Joseph, T. O.(1996), Special Accommodation: Definition, Markets Served, and Roles in Tourism Development, Journal of Travel Research, (Summer), pp.18-25.
2. Abbott, L.(1955), Quality and Competition, New York: Columbia University Press, p.40.
3. Ajzen, I. (1991), Benefits of Leisure: A Social Psychological Perspective, In Driver, B. L., Brown, P. J. and Peterson, G. L. (Eds), Benefits of Leisure (pp.411-417), Stage College, PA: Venture Publishing.
4. Arimond, G. & Elfessi, A.(2001), A Clustering Method for Categorical Data in Tourism Market Segmentation Research, Journal of Travel Research, Vol.39, No.4, pp.391-397.
5. Arai, S. M. & Pedlar, A. M.(1997), Building Communities through Leisure: Citizen Participation in A Healthy Communities Initiative, Journal of Leisure Research, Vol.29, No.2, pp.167-183.
6. Backman, S. J. & J. L. Crompton (1991), Differentiating between High, Spurious, Latent and Loyalty Participants in Two Leisure Activities, Journal of Park and Recreation Administration. Vol.9, No.2, pp.1-17.
7. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L.(1992), Leisure and Human Behavior, Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
8. Bhote, K. R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability, American Management Association:31.
9. Cha, S., McCleary, K. & Uysal, M.(1995), Travel Motivation of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, Journal of Travel Research, Vol.34, No.1,pp.33-39.

10. Clawson, M. & Knetsch J. L. (1969), Alternative Method of Estimating Future Use, Economics of Outdoor Recreation, Vol.21, No.7, p.36.
11. Crompton, J. L. (1979), Motivations of Pleasure Vacation, Annals of Tourism Research, Vol.6, No.4, pp.408-424.
12. Dann, G. M.(1981), Tourism. Tourism Motivations: An Appraisal. Annals of Tourism Research, Vol.8, No.2, pp.189-219.
13. Dawson, C. P. & Brown, T. L. (1988), B&Bs: A Matter of Choice. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.29, No.1, pp.17-21.
14. Dick, A. S., & Basu, K.,(1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113.
15. Driver, B. L., Brown, P. L. & Peterson, C. L. (1991), Benefits of Leisure, State College PA: Venture Publishing.,
16. Driver, B. L., & Toucher, R. C. (1970), Toward a Behavioral Interpretation of Recreation of Planning, Element of Outdoor Recreation Planning, pp.9-31.
17. Drake, C., Gwynne, A., & Waite, N. (1998). Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey, International Journal of Bank Marketing, pp.287-292.
18. Fornell, C. & B.Wernerfelt (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, Sloan Marketing Research, No.24, pp.337-346.
19. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E.(2000), Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers, Journal of Marketing, Vol.6, No.4, pp.65-87.

20. Gnoth, J.(1997), Tourism Motivation and Expectation Formation, Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 2, pp.283-304.
21. Goossens, C. (2000), Tourism Information and Pleasure Motivation, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.2, pp.301-321.
22. Hesdett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W.(1989), Service Breakthrough, New York: The Free Press.
23. Holbrook, M. B. (2000), The Millennial Consumer in The Texts of Our Times: Experience and Entertainment, Journal of Macro Marketing, Vol.20, No.2, pp.178-192.
24. Ittelson, W. H. (1978), Environmental Perception and Urban Experience. Environment and Behavior, Vol.10, No.2, pp.193-213.
25. Jacob, W. N. (1994), Why Some Customers are More Equal than Others, Fortune, Vol.130, p.19.
26. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
27. Kozak, M. (2002), Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, Tourism Management, Vol.23, No.3, pp.221-232.
28. Kotler, P. (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (7th ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., pp.246-249.
29. Kotler, P. & Armstrong, G. (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
30. Kelly, R. J. (1990), Leisure (2thed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
31. Lubetkin, M. (1999), Bed and Breakfasts, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.40, No.4, pp.84-90.

32. Lynch, P. A. (1994), Demand for Training by and Breakfast Operators, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.6, No.4, pp.25-31.
33. Mannell, R. C. & Stynes, D. J.(1991), A Retrospective: The Benefits of Leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson(Eds.), Benefits of Leisure (pp.1-5), State College, PA: Venture Publishing.
34. Norman, W. C. (1988), A Market Analysis of Minnesota's Bed and Breakfast Guests, Unpublished Master's Thesis, University of Minnesota Tourism Center, Saint Paul, Minnesota, American.
35. Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. (1995), Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. International Journal of Hospitality Management, Vol.14, No.2, pp.123-137.
36. Oliver, Richard L.(1999), Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, Vol.63, No5, pp.33-44.
37. Parker, S. R. (1983), Leisure and Work, London: George Allen & Unwin.
38. Pearce, P. L. (1990), Farm Tourism in New Zealand: A Social Situation Analysis, Annals of Tourism Research, Vol.17, No.3, pp.337-352.
39. Pine, B. J., II & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
40. Gimore, H. J. & Pine, B. J., II (2002), Differentiating Hospitality Operations Via Experiences, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.44, No.3, pp87-96.
41. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Service, Harvard Business Review, Vol.68, pp.105-111.
42. Reynolds, W. H. (1965), The Role of the Customer in Image Building, California Management Review, Vol.7, pp.69-76.
43. Ross, G. F. (1993), Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors

- toNorthern Australia, Journal of Travel Research, Vol.32, No.2, pp.54-57.
44. Robert, M. L. & Wortzed, L.(1979), New Life Style Determinants of Woman's Food Shopping Behavior, Journal of Marketing, No.9, pp.28-39.
45. Solomon, M. R.(1999), Consumer Behavior; Buying, Having & Being (4th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
46. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.15, No.1, pp.53-67.
47. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, Tourism Management, Vol.26, No.1, pp.45-56.
48. Zane, B.(1997), The B&Bs Guest, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.38, No.4, pp.69-74.

附錄一：預試量表

休閒民宿的住宿動機、體驗及休閒利益評價自覺量表

您好：

本問卷之目的是要瞭解消費者選擇住民宿的動機、住宿時的體驗以及住宿後所自覺之休閒利益的評價。請依個人實際的感受提供寶貴意見。問卷採不記名方式，也完全不對外公開，資料僅供學術研究用，敬請放心填答，感謝您的合作。

祝您 身心健康、萬事如意！

南華大學管理科學研究所

指導教授：褚麗絹 博士

研究生：劉秀端

敬上

第一部份：動機量表

下列問題是想要瞭解您這一次來住民宿的動機，請依您的

【選擇動機】 在適當的空格內打✓，謝謝！

同 意 程 度

非常
不同
同意

非
常
不
同
意

我來住民宿，是因為……

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 民宿周邊有優美的自然景色…… | <input type="checkbox"/> |
| 2 想體驗當地文化與民俗活動…… | <input type="checkbox"/> |
| 3 想品嚐當地特色的餐飲…… | <input type="checkbox"/> |
| 4 民宿建築與裝潢具有特色(如三合院、異國建築)…… | <input type="checkbox"/> |
| 5 想參與當地產業的活動體驗(如採果、採茶等活動)…… | <input type="checkbox"/> |
| <hr/> | | | | | |
| 6 民宿服務較為熱情、親切…… | <input type="checkbox"/> |
| 7 可增進同行親友的感情…… | <input type="checkbox"/> |
| 8 能認識新朋友…… | <input type="checkbox"/> |
| 9 想嘗試具有人際交流的住宿…… | <input type="checkbox"/> |
| 10 過去住民宿經驗的印象不錯…… | <input type="checkbox"/> |
| <hr/> | | | | | |
| 11 沒有其它住宿地點可供選擇…… | <input type="checkbox"/> |
| 12 他人推薦…… | <input type="checkbox"/> |
| 13 民宿有導覽解說的服務…… | <input type="checkbox"/> |
| 14 想要紓解壓力…… | <input type="checkbox"/> |
| 15 想要暫離一成不變的生活…… | <input type="checkbox"/> |
| <hr/> | | | | | |
| 16 想要滿足對休閒生活的渴望…… | <input type="checkbox"/> |
| 17 想要遠離都市與人群…… | <input type="checkbox"/> |

第二部份：體驗量表

同意程度

下列問題是想要瞭解您這一次在民宿住宿期間的【體驗感受】
請依您的同意程度，在適當的空格內□打✓，謝謝！

非常
同意
同
意
普
通
不
同
意
非
常
不
同
意

我覺得……

- | | | | | | | |
|-------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 民宿建築特殊外觀，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 民宿室內佈置與裝潢，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 民宿室內色調與視覺搭配，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 民宿屋外環境景觀，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 民宿的花草樹木，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| <hr/> | | | | | | |
| 6 | 民宿的蟲鳴鳥叫聲，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 7 | 住民宿時跟大自然貼近的體驗，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 8 | 民宿當地的產業特色，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 9 | 住民宿期間，讓我有心情放鬆的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 10 | 住民宿期間，讓我有情緒平靜的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| <hr/> | | | | | | |
| 11 | 住民宿的感受，引發我追求相同生活環境的想法…… | <input type="checkbox"/> |
| 12 | 與民宿主人成為朋友，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 13 | 與民宿房客交流熱絡，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 14 | 與民宿主人互動良好，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 15 | 與民宿房客共同體驗新奇事物，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| <hr/> | | | | | | |
| 16 | 民宿的接待方式，讓我產生親切感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 17 | 民宿的導覽解說方式，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 18 | 民宿精心安排當地休閒遊憩活動，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 19 | 民宿提供的特色餐飲，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |

第三部份：休閒利益量表

同意程度

藉由這一次住民宿的經驗後，請依您自覺可獲得【休閒利益】
的同意程度，在適當的空格內□打✓，謝謝！

非常
同意
同
意
普
通
不
同
意
非
常
不
同
意

我認為

- | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 可以獲得鄉村生活樂趣…… | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 可以豐富生活體驗…… | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 可以接受新的事物…… | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 可以欣賞當地自然景觀…… | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 可以增進同行親友感情…… | <input type="checkbox"/> |

6	可以認識新朋友.....	<input type="checkbox"/>				
7	可以促進身心健康.....	<input type="checkbox"/>				
8	可以紓解生活壓力.....	<input type="checkbox"/>				
9	可以紓緩緊張情緒.....	<input type="checkbox"/>				
10	可以享受安逸與休閒的生活.....	<input type="checkbox"/>				
<hr/>						
11	可以啟發心思智慧.....	<input type="checkbox"/>				
12	可以肯定自我能力.....	<input type="checkbox"/>				
13	可以滿足自我實現的理想.....	<input type="checkbox"/>				

第四部份：再宿或推薦意願量表

同意程度

下列問題是請教您，此次住宿後對民宿的【再宿或推薦意願】的同意程度，請您在適當的空格內打✓，謝謝！

非常
同意

同意

沒
意見

不
同意

非
常
不
同意

1	我願意再度光臨這家民宿.....	<input type="checkbox"/>				
2	我願意推薦這家民宿給親友.....	<input type="checkbox"/>				
3	我願意向他人宣傳這家民宿的優點.....	<input type="checkbox"/>				

第五部份：基本資料部份

- 性別：男 女
- 年齡：18歲以下 18-25歲 26-35歲 36-45歲 45-65歲 65歲以上
- 職業：學生 軍公教 工商業 服務業 農林魚牧 家管
自由業 退休 其他
- 月收入：20,000元(含)以下 20,001~40,000元 40,001~60,000元
60,001~80,000元 80,001~100,000元 100,001元以上
- 教育程度：國中(含)以下 高中職 大專院校 碩士 博士
- 同伴人數：0人 1人 2~4人 5~9人 10人以上
- 住民宿的次數共幾次：1次 2~3次 4~5次 6次(含)以上
- 請問您民宿資訊的主要來源：(可複選) 親友 電視 網際網路 報章雜誌
旅遊叢書 其他

※ 問卷結束，辛苦了！麻煩您檢查是否有遺漏的地方，非常感謝您的協助！

附錄二：正式量表

休閒民宿的住宿動機、體驗及休閒利益評價自覺量表

您好：

本問卷之目的是要瞭解消費者選擇住民宿的動機、住宿時的體驗以及住宿後所自覺之休閒利益的評價。請依個人實際的感受提供寶貴意見。問卷採不記名方式，也完全不對外公開，資料僅供學術研究用，敬請放心填答，感謝您的合作。

祝您 身心健康、萬事如意！

南華大學管理科學研究所

指導教授：褚麗絹 博士

研究生：劉秀端

敬上

第一部份：動機量表

下列問題是想要瞭解您這一次來住民宿的動機，請依您的【選擇動機】在適當的空格內□打✓，謝謝！

同意程度

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
--	----------	--------	--------	-------------	-----------------------

我來住民宿，是因為……

- | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 民宿周邊有優美的自然景色…………… | <input type="checkbox"/> |
| 2 想體驗當地文化與民俗活動…………… | <input type="checkbox"/> |
| 3 想品嚐當地特色的餐飲…………… | <input type="checkbox"/> |
| 4 民宿建築與裝潢具有特色(如三合院、異國建築)…………… | <input type="checkbox"/> |
| 5 想參與當地產業的活動體驗(如採果、採茶等活動)…………… | <input type="checkbox"/> |
| <hr/> | | | | | |
| 6 民宿服務較為熱情、親切…………… | <input type="checkbox"/> |
| 7 可增進同行親友的感情…………… | <input type="checkbox"/> |
| 8 能認識新朋友…………… | <input type="checkbox"/> |
| 9 想嘗試具有人際交流的住宿…………… | <input type="checkbox"/> |
| 10 過去住民宿經驗的印象不錯…………… | <input type="checkbox"/> |
| <hr/> | | | | | |
| 11 他人推薦…………… | <input type="checkbox"/> |
| 12 民宿有導覽解說的服務…………… | <input type="checkbox"/> |
| 13 想要紓解壓力…………… | <input type="checkbox"/> |
| 14 想要暫離一成不變的生活…………… | <input type="checkbox"/> |
| 15 想要滿足對休閒生活的渴望…………… | <input type="checkbox"/> |
| <hr/> | | | | | |
| 16 想要遠離都市與人群…………… | <input type="checkbox"/> |

第二部份：體驗量表

同意程度

下列問題是想要瞭解您這一次在民宿住宿期間的【體驗感受】
請依您的同意程度，在適當的空格內□打✓，謝謝！

非常
同意
同
意
普
通
不
同
意
非
常
不
同
意

我覺得……

- | | | | | | | |
|----|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 民宿建築特殊外觀，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 民宿室內佈置與裝潢，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 民宿室內色調與視覺搭配，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 民宿屋外環境景觀，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 民宿的花草樹木，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 民宿的蟲鳴鳥叫聲，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 7 | 住民宿時跟大自然貼近的體驗，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 8 | 住民宿期間，讓我有心情放鬆的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 9 | 住民宿期間，讓我有情緒平靜的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 10 | 住民宿的感受，引發我放慢生活步調的想法…… | <input type="checkbox"/> |
| 11 | 與民宿主人成為朋友，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 12 | 與民宿房客交流熱絡，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 13 | 與民宿主人互動良好，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 14 | 與民宿房客共同體驗新奇事物，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 15 | 民宿的接待方式，讓我產生親切感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 16 | 民宿的導覽解說方式，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 17 | 民宿精心安排當地休閒遊憩活動，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |
| 18 | 民宿提供的特色餐飲，讓我有深刻的感受…… | <input type="checkbox"/> |

第三部份：休閒利益量表

同意程度

藉由這一次住民宿的經驗後，請依您自覺可獲得【休閒利益】
的同意程度，在適當的空格內□打✓，謝謝！

非常
同意
同
意
普
通
不
同
意
非
常
不
同
意

我認為

- | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 可以獲得鄉村生活樂趣…… | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 可以豐富生活體驗…… | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 可以接受新的事物…… | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 可以欣賞當地自然景觀…… | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 可以增進同行親友感情…… | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6 可以認識新朋友..... | <input type="checkbox"/> |
| 7 可以促進身心健康..... | <input type="checkbox"/> |
| 8 可以紓解生活壓力..... | <input type="checkbox"/> |
| 9 可以紓緩緊張情緒..... | <input type="checkbox"/> |
| 10 可以享受安逸與休閒的生活..... | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11 可以啟發心思智慧..... | <input type="checkbox"/> |
| 12 可以肯定自我能力..... | <input type="checkbox"/> |
| 13 可以滿足自我實現的理想..... | <input type="checkbox"/> |

第四部份：再宿或推薦意願量表

同意程度

下列問題是請教您，此次住宿後對民宿的【再宿或推薦意願】的同意程度，請您在適當的空格內打✓，謝謝！

	非常				非常
	同意	同	沒	不	不
	意	意	意	同	同
			見	意	意

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 我願意再度光臨這家民宿..... | <input type="checkbox"/> |
| 2 我願意推薦這家民宿給親友..... | <input type="checkbox"/> |
| 3 我願意向他人宣傳這家民宿的優點..... | <input type="checkbox"/> |

第五部份：基本資料部份

1.性 別：男 女

2.年 齡：18歲以下 18-25歲 26-35歲 36-45歲 45-65歲 65歲以上

3.職 業：學生 軍公教 工商業 服務業 農林魚牧 家管
自由業 退休 其他

4.月收入：20,000元(含)以下 20,001~40,000元 40,001~60,000元
60,001~80,000元 80,001~100,000元 100,001元以上

5.教育程度：國中(含)以下 高中職 大專院校 碩士 博士

6.同伴人數：0人 1人 2~4人 5~9人 10人以上

7.住民宿的次數共幾次：1次 2~3次 4~5次 6次(含)以上

8.請問您民宿資訊的主要來源：(可複選) 親友 電視 網際網路 報章雜誌
旅遊叢書 其他

※ 問卷結束，辛苦了！麻煩您檢查是否有遺漏的地方，非常感謝您的協助！