

# 台灣熱門旅遊地渡假飯店顧客消費行為之 比較 - 以墾丁與知本地區為例

## Comparison on the Customer Behaviors of Resort Hotel in between Kending and Chihpen

施瑞峰 Jui-Feng Shih\*

鄭健雄 Chien-Hsiung Cheng

陳元陽 Yuan-Yang Chen

(2004/12/17 收稿, 2005/1/8 接受刊出)

### 摘要

近年來國人的休閒旅遊風氣日漸普及，每逢週末假日，各個旅遊景點常湧入大量的旅客，其中以墾丁與知本地區為最熱門的渡假勝地，本研究擬以這兩個不同旅遊地的高級渡假飯店旅客為研究對象，使用渡假生活型態作為區隔變項，再以因素分析、集群分析區隔出不同族群之渡假飯店住宿旅客，並比較兩地住宿旅客人口統計變項與消費行為的差異；研究資料之蒐集係針對到墾丁地區的福華大飯店、凱撒大飯店及知本地區的知本老爺大酒店、富野渡假村等高級渡假飯店的住宿旅客為樣本，進行便利抽樣，共得 382 份有效問卷。研究結果顯示墾丁與知本地區高級渡假飯店旅客的渡假生活型態可分為六個因素構面，並分別命名為家庭親子型、享受生活型、放鬆導向型、熱愛旅遊型、週末渡假型與社交聯誼型；研究分析顯示享受生活型與週末渡假型的旅客較偏愛到墾丁地區；社交聯誼型的旅客較偏愛到知本地區。進一步分析結果顯示家庭親子型與教育程度呈負相關；放鬆導向型與國外旅遊次數呈正相關；社交聯誼型與教育程度、家庭所得、國內旅遊次數與國內住宿場所費用呈負相關。且不同子女狀況對家庭親子型與熱愛旅遊型、不同渡假遊伴對家庭親子型，皆有顯著差異。

**關鍵字：**渡假飯店、渡假生活型態、顧客消費行為

---

\* 國立嘉義大學管理研究所博士生、統茂休閒旅館系列總經理

通訊作者，臺中健康暨管理學院休閒與遊憩管理學系副教授兼系主任

臺中健康暨管理學院休閒與遊憩管理學系助理教授

## ABSTRACT

The vacation destination of Ken-ding and Chih-pen growing popularity while travel and vacation became more important leisure lifestyle in Taiwan. This study intends to use vacation lifestyle as the segment variable, apply factor analysis and cluster analysis to tourism market segmentation, and explore the variation in demographic statistics and tourism consumer behavior in different market segments. Samples were taken from Kending and Chihpen area and 382 valid questionnaires were collected. Based on the research results, resort hotels' tourists can be segmented into family-oriented, enjoying life-oriented, relax tour-oriented, weekend tour-oriented, socializing-oriented, eager recreation-oriented, among which, the enjoying life-oriented and weekend tour-oriented tourists prefer to vacation at Chihpen while socializing-oriented tourist like to stay at Kending. Significant difference was found different demographics in education, oversea traveling times, income, and average lodging expenses. The effects of vacation life-style on traveler's behavior are also described.

Keywords: Resort Hotel, Vacation Lifestyle, and Customer Behavior.

## 一、前言

隨著政府陸續實施「週休二日」及「縮短工時」的政策，國人的休閒旅遊風氣也日漸普及，各個風景區常在假日中湧入大量的旅客，其中以墾丁與知本為最熱門的渡假勝地之一。原因為墾丁具有綿長而多樣化的海岸線，豐沛的海洋資源、神祕絢麗的海底世界以及遼闊奇特的海岸地形，四季如春，不僅孕育了珍貴的珊瑚礁景觀，也提供熱帶植物、動物絕佳的衍生環，形成全方位的自然人文景觀，而知本不僅擁有得天獨厚群山萬嶺的壯觀山景，成為親近大自然，郊遊踏親的好去處，還有保養健身的知本溫泉，開發於 1917 年，發展至今已成東台灣最具規模的溫泉觀光區，在擁有這麼多豐富的景觀資源之下，使知本與墾丁在注重休閒的現代，嚴然成為熱門的觀光景點。而在知本與墾丁地區內，其旅館產業也極具規模，同時涵蓋許多種飯店類型，其中高級渡假飯店在台灣是極具口碑的，因此成為許多注重好山好水與旅館品質的旅客青睞。但究竟這兩地區是吸引著哪些類型與特性的高級渡假飯店的住宿旅客，是我們所要探索的焦點，故本研究採用消費者生活型態的角渡來探討旅客在渡假旅遊住宿的選擇，是否受到不同屬性的生活型態影響。了解不同消費族群與不同生活型態屬性，將有助於業者深入了解主客群的旅遊特徵，給予消費者適時的需要，縮小業者與消費者間的認知差異，提高服務品質及顧客忠誠度。因此本研究目的將了解墾丁與知本兩地區高級渡假飯店的旅客特性、檢定各個人口統計變項與渡假生活型態的關係，以及比較兩地區高級渡假飯店住宿旅客的消費行為，以這三大方面來作為貫穿本研究的主軸。

## 二、文獻探討

### 2.1 生活型態

現今科技的進步，造成許多新產品與服務充斥市場。在競爭日益激烈的商場，

企業的行銷活動若要取奪競爭優勢，勢必採取某種方式的改變。尤其在企業想推出新產品攻佔市場時，常會體認到無法顧及市場中的所有顧客。市場是由顧客所組成，而顧客間多少都有些不同，他們的需求、購買力、居住地區、購買態度及購買習慣等均有差異，這些變項都可用來從事市場區隔。就消費者市場而言，目前常以地理變項、人口統計變項、心理統計變項及行為變項等主要區隔變項(Kotler & Armstrong, 1999: 202-203)。銷售者必須依據一個或數個區隔變項將整個市場切割成幾個明顯的區隔市場，以求真正深入了解市場的結構。

1960年代初期，美國行銷學者Lazer(1963)除了使用人口統計變項外，他們亦開始應用「生活型態」(lifestyle)概念到行銷與市場的研究上。自1970年代開始，生活型態概念已在休閒消費研究中受到高重視，其主要是將研究集中於消費者的活動、興趣、偏好、及意見上，不僅擁有以往主要區隔變項的優點，還有豐富的心理特質色彩與多向度，可使行銷人員更了解消費者行為及想法。在此，僅以幾位學者的解釋作為生活型態概略說明。

1. Kotler(1984)生活型態是人們表現在活動、興趣、意見上的生活方式。這也是近年來廣為接受的定義。
2. Engel, Blackwell & Kollat(1984)生活型態可說是個人價值觀及人格特性經由不斷整合所產生的結果，此種結果影響個人的一般行為，進而影響其特定的購買決策。換句話說，生活型態是人們生活運用時間及使用金錢的方式。
3. Lazer(1963)生活型態為一系統之概念，它代表某一社會或其中之某一群體在生活中所具有的特徵，這些特徵足以顯示此一社會或此群體之不同，而具體地表現於動態生活模式中。所以生活方式是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成之結果，從行銷的角渡來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態。
4. Hawkins, Best & Coney (1992) 則認為生活型態就是一個人的生活方式，也就是文化、價值觀、人口統計變數、社會地位、參考群體、家族、人格、動機、認知、學習及行銷活動等各層面的綜合體。同時又指出生活型態乃使透過需求及態度來影響消費者的購買決策過程，而消費者也自產品購買決策獲得經驗而對其生活型態有所影響。

Wells (1971) 曾回顧有關生活型態的文獻發現至少有32種不同的定義，且許多學者對生活型態定義並不一致不過卻有某些共同點的存在：

1. 比人口統計變項解釋更為豐富。
2. 是定量而非定性研究，並採用大量資料。
3. 用一般熟悉的語言，而不是用術語來描述。
4. 可由活動、興趣、意見來表達其意見。
5. 生活型態和消費者行為是互為影響的。
6. 是心理統計變項生活型態量化操作。

一般而言，生活型態研究的研究取向，以及用以區隔市場的方式有兩種(Wind & Green, 1974)：

1. 一般生活型態研究(General Lifestyle Research)：主要著眼於比較廣泛地去了解消費者日常的個人活動、興趣、意見等生活全貌，藉以找出某些共同價值，並

將消費行為與觀念相類似者歸為一類，以做為市場區隔的基礎。其研究的對象可以針對一般的生活方式，例如早期芝加哥大學Wells & Tigert(1971)發展的AIO量表與1980年代史丹佛研究機構所發展出來的有名的VALS及VALS2量表，都屬於一般生活型態量表，尤其1989年發展的VALS2量表，以35題與態度相關題項及背景資料，整合了「生活型態」、「價值觀」、與「時間、金錢等資源」、三大概念，將美國消費者分為八種類型，VALS2量表已成為非常基本且廣為引用的量表(Hawkins, Best & Coney, 1988: 445)

2. 特定生活型態研究(Specific Lifestyle Research)：著重於消費者對某一活動/產品相關的反應。研究對象主要針對較為特定的群體，例如Bowles(1988)針對英國女性的生活型態進行分析，而其分析的活動/產品集中在外表、流行、運動、健康四個面向，研究發現在這些生活型態區隔之間的产品使用、購物行為、媒體型態、以及人口統計變數都有顯著差異。

## 2.2生活型態的衡量

在生活型態的衡量方面，生活型態結合了心理與人口統計的衡量方法，包括文化、次文化、社會階層及家庭，也受到個人基本特性與內在人格與價值觀的影響，其所涵蓋構面見表1。生活型態衡量的方式很多，研究目標以及假設與欲解釋行為間的關係，決定了該研究該採取何種衡量方式，可分為以下五類(Wind & Green)：

1. 衡量消費者所消費的產品、勞務。
2. 衡量消費者的活動 (Activity)、興趣 (Interest)、與意見 (Opinion)，即A.I.O.變數。
3. 衡量消費者價值觀。
4. 衡量消費者的人格特質即自我概念。
5. 衡量消費者對各類產品之態度及其所追求的產品利益。

表1 生活型態構面

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

資料來源：Plummer (1974: 34)

在上述方法中，通常以A.I.O.變數來衡量生活型態最為常見。Reynolds and Darden(1973)對A.I.O.三要素的定義說明如下：

1. 活動 (Activity)：具體可見的活動，通常可藉由觀察得知，但難以衡量。
2. 興趣 (Interest)：對事物、事件或主題興奮程度，可使人們產生特別而且持續

的注意。

3. 意見 (Opinion)：人們對外界情境刺激產生的問題，所給予的口頭或書面答案，可用來描述人們對於情境事情的解釋、期望與評價。

### 三、研究方法

#### 3.1 資料收集與調查方法

本研究之資料蒐集以初級資料為主，針對到墾丁地區的福華大飯店、凱撒大飯店及知本的老爺大酒店、富野渡假村等高級度假飯店住宿的旅客為樣本，以此進行隨機便利抽樣。墾丁地區的調查時間為在2002年4月份的兩個連續假期，包括一個春假期間的週末假日及隔週的週休二日，知本地區則在2002年2月1日到2月10日期間。調查方式是每一位訪員配帶一個記事版，調查在現場從旁協助完成問卷。在樣本的選擇方面，受測者需滿18歲，且為了使樣本不會有偏差，團體出遊的旅客或一家人共同出遊的旅客，則只針對其中的一或二位團員做調查。問卷回收總數為425份，刪除無效問卷43份(10%)，得有效份數為382份。

#### 3.2 問卷設計

本研究所使用的研究工具，是採用鄭健雄與劉孟奇(2001)所編製的「台灣本土化度假生活型態量表」，此一量表由9個構面37個題項所構成的「度假生活型態量表」。問卷內容包含三個部分，第一個部分是一組關於度假旅遊活動興趣、意見的A10量表，第二部份調查受訪者在人口、社會、經濟上的主要特徵，第三的部份則詢問他們的度假行為與住宿選擇(鄭健雄、劉孟奇，2001)。問卷中的重要性評估係採取Likert scale六點尺度量表來衡量，依同意程度分成「非常不同意」、「不同意」、「不太同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，以問卷填答者自行評估，在進行勾選。

#### 3.3 分析方法

##### (一)、次數分配

用來得知墾丁與知本五星級高級旅館住宿旅客的各個人口統計變項的次數與百分比的分佈情況。

##### (二)、因素分析

本研究採探索性因素分析法，來抽取出墾丁與知本高級度假飯店旅客的旅遊生活型態的構面因素。進行因素分析時採取主成分分析法(Principal component Analysis)，並以最大變異法(varimax)為旋轉因素軸。選取因素的準則是根據Kaiser的準則，只保留特徵值(Eigenvalue)大於1及負荷量大於0.5的因素。

##### (三)、獨立樣本T檢定

用來分析度假生活型態的六個構面及人口統計變項在墾丁與知本兩地區的差異。由此可得知墾丁與知本兩地區的旅客類型的差異。

##### (四)、卡方檢定

用以檢定墾丁與知本兩地區旅客在各個人口統計變項方面是否有顯著差異存在。

#### (五)、相關分析

以相關分析來看出各個人口統計變項與各個因素構面之間的關係。

#### (六)、單因子變異數分析

用來檢定各個人口統計變項對渡假生活型態的六個因素構面是否會有影響。

## 四、研究發現

### 4.1 樣本描述

回收的樣本當中，男女的比例相當，但女性略高於男性，佔總樣本數的56.3%。在年齡的分佈方面，主要以中、青年人為主，以30歲-39歲的比例最高，高達總樣本數的43.2%，其次為20歲-29歲，佔總樣本的25.7%，20歲以下及50歲以上的為最少，只佔總樣本的7.1%。教育程度以專科大學的學歷為最多，分別佔總樣本的32.5%和32.0%。在居住地方面，以南部為居多，高達總樣本的59%，北部的次之，佔總樣本的25%。在婚姻狀況方面，在回收的樣本中已婚者居多，佔總樣本的65.4%，未婚者為33.5%。在子女狀況方面以最子女來做分類，根據抽樣結果顯示，單身未婚者佔總樣本的33.5%，子女為6歲以下的階層為總樣本的27.7%，子女為6-18歲的階層為總樣本的25.4%。家庭月收入在40,001-60,000元的樣本為最多，佔總樣本的26.5%，而在80,001元以上的，共高達佔總樣本的34.5%，而在抽樣結果中以20,000元以下的為最少，佔總樣本的5.2%。在此次住宿旅館名稱當中，在位於知本的富野渡假村佔總樣本的37.4%，老爺大酒店佔總樣本的14.4%，位於墾丁的凱撒大飯店佔總樣本的26.2%，福華大飯店佔總樣本的22.0%。工作狀況方面，大多的遊客都是受僱替別人工作，佔總樣本的62.3%，其次為自僱/自己當老闆的，為總樣本的18.6%，在家幫忙事業的或家庭主婦、學生都是為少數的。在旅遊資訊來源方面，旅客的旅遊資訊來源大多為報章雜誌，佔總樣本的43.2%，其次為網際網路與親友同事，分別佔總樣本的25.1%與18.2%，電視報導與其他則為少數。而到墾丁旅遊的旅客大多為家人一起前來，佔總樣本的44.9%，其次為情侶，為總樣本的14.1%，而親朋好友一同前來的也不少，佔總樣本的12%。

綜合樣本之人口統計變項分析結果，我們可以得知在知本與墾丁的高級渡假飯店中，旅客大多為30歲-39歲的中青年人，教育程度以專科與大學的學歷為主，大多來至於南部與北部，大多為家人或情侶、親朋好友一同前來，職業大多為受僱替別人工作，個人所得以40,001-80,000元之間最多，佔41.7%，而所得在80,001元以上的受訪者也佔34.5%，而旅遊資訊來源是以報章雜誌與網際網路為主。

表 2 樣本之人口統計變項分析表

人口統計變項	次	百分	人口統計變項	次	百分
<b>性別</b>			<b>子女狀況</b>		
男	167	43.7	單身未婚	128	33.5
女	215	56.3	已婚無子女	26	6.8
<b>年齡</b>			最小子女為 6 歲以	97	25.4
20 歲以下	8	2.1	最小子女為 6-18	106	27.7
20 歲 -29 歲	98	25.7	最小子女已成年	24	6.3
30 歲 -39 歲	165	43.2	其他	1	0.3
40 歲 -49 歲	82	21.5	<b>此次住宿旅館名稱</b>		
50 歲以上	19	5.0	老爺大酒店	55	14.4
缺失值	10	2.6	凱撒大飯店	100	26.2
<b>學歷</b>			富野渡假村	143	37.4
國中以下	5	1.3	福華大飯店	84	22.0
高中職	97	25.4	<b>家庭所得</b>		
專科	124	32.5	20,000元以下	20	5.2
大學	122	32.0	20,001-40,000元	71	18.6
研究所以上	34	8.9	40,001-60,000元	101	26.5
<b>居住地</b>			60,001-80,000元	58	15.2
北部	147	25.0	80,001-100,000元	40	10.5
中部	51	15.7	100,001-120,000	33	8.6
南部	172	59.0	120,000元以上	59	15.4
東部	10	2.6	<b>旅遊資訊</b>		
<b>婚姻狀況</b>			報章雜誌	165	43.2
未婚	128	33.5	電視報導	33	8.6
已婚	250	65.4	網際網路	96	25.1
同居	2	0.5	親友同事	72	18.8
已離婚或分居	2	0.5	其他	16	4.2
<b>工作狀況</b>			<b>渡假遊伴</b>		
自僱 / 自己當	64	16.8	獨自前來	2	0.5
在家幫忙事業	14	3.7	情侶	54	14.1
受僱替別人工	238	62.3	家人	228	59.7
學生	22	5.8	親朋好友	46	12
退休	5	1.3	同事	32	8.4
家庭主婦	28	7.3	同學	17	4.5
無固定職業	4	1.0	其他	3	0.8
其他	7	1.8			
<b>合計</b>	<b>382 份</b>		<b>合計</b>	<b>382</b>	

## 4.2 因素分析

根據所回收 382 份問卷，本研究採用主成分因素分析法，並以正交轉軸法之最大變異法(Varimax)轉軸分析。在進行因素分析前，先進行項目分析將未達顯著水準之題項刪除，再經因素分析之後，從 22 個題項中抽取出六個因素構面，其因素分析結果及命名如表 4 所示。由表中可看出六個因素的特徵值均大於 1，每個題項的因素負荷值都大於 0.50，而總解釋變異量為 55.6%。Cronbach ' 值介於 0.57 到 0.74，顯示具有良好的一致性；經由 Bartlett ' s 球型檢定值為 1852.174 ( $p < 0.01$ )，KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值達到 0.774 顯示抽樣具有良好的適當性。此六個因素構面分別命名為：(1)家庭親子型、(2)享受生活型、(3)放鬆導向型、(4)熱愛旅遊型、(5)週末旅遊型、(6)社交聯誼型。

表 3 渡假生活型態因素分析表

渡假生活 型態構面	樣本題項 <sup>b</sup>	因素負 荷值	Cron-b ach ' s	特徵值	解釋 變異 量%
家庭親子 型 (4) <sup>a</sup>	43. 我的家庭經常一起渡假旅遊	0.798	0.74	4.38	19.9
	48. 我渡假的重要目的是為了增進家人之間的感情	0.760			
	26. 我的家庭經收藏許多全家一同外出渡假旅遊時的照片	0.722			
享受生活 型 (5) <sup>a</sup>	39. 對我而言，在渡假時有美食佳餚是很重要的	0.724	0.68	2.29	10.4
	24. 如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假	0.661			
	40. 我在渡假時會先優先考慮有溫泉或水療設施的地點	0.653			
放鬆導向 型 (4) <sup>a</sup>	46. 我很重視渡假地點的氣候與環境能否有益身體健康	0.748	0.62	1.66	7.5
	47. 我渡假是為了讓我的生活更加充實	0.650			
	38. 我認為最好的渡假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方	0.640			
熱愛旅遊 型 (3) <sup>a</sup>	36. 我一有機會就會外出渡假旅遊	0.691	0.60	1.40	6.3
	37. 我喜歡蒐集有關渡假旅遊的報導	0.594			
週末渡假 型 (3) <sup>a</sup>	32. 我的渡假次數在政府實施週休二日後增加不少	0.775	0.60	1.35	6.1
	55. 我喜歡利用週休二日出外渡假旅行	0.741			
社交聯誼 型 (3) <sup>a</sup>	22. 我經常在渡假時從事烤肉野炊的活動	0.796	0.57	1.16	5.3
	30. 我喜歡露營	0.677			
總解釋變異量					55.6

註：a 表示此一構面由幾個題項所組成。

b 每一構面之題項未全部列出，有興趣者請洽詢作者。

## 4.3 墾丁與知本兩地區高級渡假飯店之比較

以卡方檢定與獨立樣本 T 檢定對墾丁與知本兩地區，比較其高級渡假飯店旅客



的變項的差異。墾丁與知本兩地區高級度假飯店的人口統計變項分析結果如下：

### (一)、墾丁

在墾丁地區高級度假飯店的人口統計變項方面，其平均年齡為 36 歲，教育年數平均為 15 年，旅客大多來自於南部(50.5%)，家庭生命週期以單身未婚與最小子女為 6 歲-18 歲的階段為主(分別為 31.6% 30.8%)，而家庭所得方面平均為 7 萬多，國內旅遊次數平均 4-5 次，國外旅遊次數平均 1 次，國內住宿場所費用平均為四千三百多元，旅遊同伴為家人(63.8%)一起同遊為最多，旅遊資訊來源以報章雜誌(45.4%)為最主要的來源，網際網路(25.0%)次之。

### (二)、知本

在知本地區高級度假飯店的人口統計變項方面，其平均年齡為 34 歲，教育年數平均為 15 年，旅客大多來自於北部(48.1%)與南部(39.3%)，家庭生命週期以單身未婚與最小子女為 6 歲以下的階段為主(分別為 35.3%、29.3%)，而家庭所得方面平均為 7 萬多，國內旅遊次數平均 3-4 次，國外旅遊次數平均 1 次，國內住宿場所費用平均為四千元，旅遊同伴則家人(56.0%)一起同遊為最多，旅遊資訊來源以報章雜誌(40.2%)為最主要的來源，網際網路(25.2%)次之。

接著以人口統計變項，來比較兩個地區高級度假飯店旅客的差異，結果顯示墾丁與知本高級度假飯店的旅客在年齡、國內旅遊次數、國內住宿場所費用、居住地區、與旅遊同伴的人口統計變項中皆有統計上的顯著性差異，在年齡方面，由於墾丁擁有遼闊的海灘與各種年輕人熱愛的海上活動，較吸引著年輕族群前往，而知本地區是以養身溫泉著名，所以相對的前往的遊客年齡層較高；國內旅遊次數方面，是因為墾丁地區年輕族群較知本多，所以相對旅遊次數也較高；國內住宿場所費用方面，由於年輕族群屬於較敢花費的一群，所以墾丁地區的國內住宿場所費用比知本地區高；居住低區方面，由於墾丁地區位於台灣最南端，所以其旅客族群大多來自於南部，而知本地區地處偏僻，其旅客族群大多來自南部及北部；旅遊同伴方面，也是由於知本地處偏僻，所以大多為家人團客一同前往，而墾丁則為家人或三五好友相邀一同前往。

以獨立樣本T檢定來分析墾丁與知本兩地區，由表中可看出，墾丁與知本在享受生活型、週末度假型、與社交聯誼型的三個構面上均有統計上的顯著性差異。墾丁地區在享受生活型、與週末度假型的構面，其平均值高於知本地區，由此得知享受生活型與週末度假型的旅客較偏愛到墾丁地區；知本地區在社交聯誼型的構面，其平均值高於墾丁地區，即表示社交聯誼型的旅客較偏愛到知本地區。綜合以上所述，到知本的旅客偏向社交聯誼型，到墾丁的旅客偏向享受生活型、與週末度假型。這是因為知本地區地處偏遠，其旅客大多來至北部或南部，通常要到該地遊玩，都會連帶附近的觀光景點形成一個旅遊的路線，這大多需要花費2-3天的時間，像這種長時間的旅遊，大部分為家人的團客會一同前往，加上知本地區地處高山，旅客會到此地郊遊踏青，所以其旅客類型較偏向社交聯誼型。而因墾丁地區為台灣知名的度假勝地，有著蔚藍的海岸、豐富的海底景觀資源、與充滿東南亞夏日風情，像這樣得天獨厚的一個好地方，常吸引著享受生活型的旅客，就只是住在高級假飯店，享受飯店的各種豪華休閒設備，以消除平時的工作壓力與放鬆心情，加上墾丁地區的旅客大多來至於南部，在距離不遠下，墾丁地區成了其週休二日最佳好去處，所以墾丁地區也吸引著週末度假型的這群旅客。

表 4 墾丁與知本地區高級渡假飯店旅客之人口統計變項分析表

人口統計變項	旅遊景點		T值
	墾丁	知本	
年齡	33.854(8.519) <sup>a</sup>	35.469(8.349)	1.846*
教育程度	14.437(1.883)	14.399(2.052)	-0.189
家庭所得	71243.094(4221)	75934.343(4639)	1.026
國內旅遊次數	4.193(3.549)	3.116(2.128)	-3.542**
國外旅遊次數	1.011(1.124)	1.071(1.445)	0.451
國內住宿場所費用	4307.50(2160.6)	3920.306(2129.)	-1.749*
居住地區			
北部	60(30.6) <sup>c</sup>	88(48.1)	16.651** <sup>b</sup>
中部	29(14.6)	22(12.0)	
南部	100(50.5)	72(39.3)	
反應樣本次數	189(100)	182(100)	
家庭生命週期			
單身未婚	63(31.6)	65(35.3)	6.305
已婚無子女	15(7.6)	11(6.0)	
最小孩子 6 歲	43(21.7)	54(29.3)	
最 小 子 女 為	61(30.8)	45(24.5)	
最小孩子已成	15(7.6)	9(4.9)	
反應樣本次數	197(100)	184(100)	
旅遊同伴			
情侶	19(9.7)	35(19.0)	12.699**
家人	125(63.8)	103(56.0)	
親朋好友	27(13.8)	17(9.2)	
同事	15(7.7)	17(9.2)	
同學	6(3.1)	11(6.0)	
反應樣本次數	192(100)	183(100)	
旅遊資訊			
報章雜誌	89(45.4)	74(40.2)	3.193
電視報導	19(9.7)	14(7.6)	
網際網路	49(25.0)	47(25.5)	
親友同事	31(15.8)	41(22.3)	
其他	8(4.1)	8(4.3)	
反應樣本次數	226(100)	186(100)	

註： 1.\*P<0.1 \*\*P<0.05

2.<sup>a</sup> 指平均數(標準差)。

3.<sup>b</sup> 指 Pearson Chi-Square 值。

4.<sup>c</sup> 指次數(百分比)。

表 5 墾丁與知本兩地區高級渡假飯店旅客在渡假生活型態六個構面的分析表

渡假生活型態構面	墾丁		知本		T值
	平均值	標準差	平均值	標準差	
家庭親子型	4.728	0.872	4.807	0.811	0.913
享受生活型	4.312	0.799	4.004	0.764	-3.851*

台灣熱門旅遊地度假飯店顧客消費行為之比較 - 以墾丁與知本地區為例

放鬆導向型	5.048	0.575	5.144	0.599	1.601
熱愛旅遊型	4.591	0.742	4.475	0.923	-1.356
週末渡假型	4.223	0.907	4.044	0.991	-1.837*
社交聯誼型	3.339	0.978	3.672	0.907	3.453*

註：\*P<0.1

表 6 高級度假飯店旅客度假生活型態六個構面的人口統計變項分析表

人口統計變項	度假生活型態構面					
	家庭親子型	享受生活型	放鬆導向型	熱愛旅遊型	週末渡假型	社交聯誼型
年齡	0.361 <sup>****</sup>	0.057	0.024	0.107*	0.051	-0.085
教育程度	-0.148 <sup>***</sup>	0.084	0.017	0.001	0.024	-0.152 <sup>***</sup>
家庭所得	0.262 <sup>***</sup>	0.193 <sup>***</sup>	0.091	0.087	-0.027	-0.124 <sup>**</sup>
國內旅遊次數	0.144 <sup>***</sup>	0.150 <sup>***</sup>	0.041	0.220 <sup>***</sup>	0.188 <sup>***</sup>	0.125 <sup>**</sup>
國外旅遊次數	0.117 <sup>**</sup>	0.256 <sup>***</sup>	0.115 <sup>**</sup>	0.206 <sup>***</sup>	0.008	0.025
國內住宿場所費用	0.195 <sup>***</sup>	0.370 <sup>***</sup>	0.018	0.128 <sup>**</sup>	-0.002	-0.146 <sup>***</sup>
<b>子女狀況</b>						
單身未婚	4.22(0.94)	4.11(0.83)	5.10(0.60)	4.40(0.89)	4.05(0.94)	3.54(0.97)
已婚無子女	4.63(0.50)	4.16(0.68)	5.16(0.61)	4.23(1.06)	4.21(1.04)	3.67(0.98)
最小子女為6歲以下	5.09(0.62)	4.22(0.76)	5.10(0.58)	4.63(0.78)	4.13(0.92)	3.41(0.97)
最小子女為6-18歲	5.15(0.64)	4.15(0.78)	5.10(0.58)	4.68(0.78)	4.25(0.92)	3.53(0.97)
最小子女已成年	4.82(0.50)	4.09(0.94)	4.95(0.64)	4.42(0.89)	3.89(1.10)	3.56(0.81)
F值	24.52*	0.60	0.62	2.54*	1.03	0.71
<b>旅遊資訊</b>						
報章雜誌	4.86(0.80) <sup>b</sup>	4.17(0.76)	5.13(0.54)	4.60(0.83)	4.11(0.94)	3.47(0.91)
電視報導	4.68(0.92)	4.15(0.80)	5.03(0.80)	4.52(0.88)	4.18(1.05)	3.67(1.06)
網際網路	4.65(0.88)	4.18(0.81)	5.09(0.63)	4.51(0.82)	4.15(0.89)	3.41(0.93)
親友同事	4.75(0.89)	4.13(0.79)	5.12(0.50)	4.41(0.82)	4.19(1.04)	3.71(1.07)
其他	4.81(0.57)	3.96(1.10)	4.92(0.72)	4.63(1.10)	3.88(0.95)	3.33(0.70)
F值	1.03	0.30	0.58	0.69	0.40	1.50
<b>渡假遊伴</b>						
獨自前來	3.13(0.18)	3.80(0.28)	4.63(0.53)	3.67(0.47)	3.83(0.71)	3.33(0.94)
情侶	4.04(0.84)	4.10(0.83)	5.06(0.60)	4.49(0.79)	4.23(0.89)	3.44(1.01)
家人	5.05(0.67)	4.20(0.79)	5.11(0.58)	4.59(0.85)	4.18(0.95)	3.48(0.96)
親朋好友	4.64(0.85)	3.97(0.86)	5.12(0.61)	4.58(0.69)	4.00(1.07)	3.65(0.96)
同事	4.38(0.94)	4.24(0.84)	5.10(0.67)	4.36(1.10)	3.90(0.96)	3.58(0.95)
同學	4.49(0.80)	4.06(0.52)	5.03(0.59)	4.12(0.58)	4.00(0.98)	3.67(0.96)
其他	5.42(0.80)	4.13(0.58)	4.83(0.63)	4.78(0.77)	4.33(0.67)	3.44(0.69)
F值	17.92*	0.73	0.41	1.52	0.75	0.36

註：1. \*P<0.1 \*\*P<0.05 \*\*\*P<0.01

2.<sup>a</sup>指Correlation Coefficient。

3.<sup>b</sup>指平均數(標準差)。

以相關分析來看出各個人口統計變項與各個因素構面之間的關係。由表 7 可看出家庭親子型與年齡、家庭所得、國內旅遊次數、國外旅遊次數與國內住宿場所費用等人口統計變項為正相關，這表示年齡較長的、家庭所得越高的、國內外旅遊次數愈多的、國內住宿場所費用越高的愈傾向為家庭親子型；家庭親子型與教育程度為負相關，這是因為現在的人有晚婚的趨勢，或頂客族的人為數不少，且這群人大多擁有高知識高學歷，所以教育程度就與家庭親子型成負相關。享受生活型與家庭所得、國內旅遊次數、國外旅遊次數與國內住宿場所費用等人口統計變項為正相關，這表示家庭所得越高的、國內外旅遊次數愈多的、國內住宿場所費用越高的愈傾向為享受生活型；放鬆導向型與國外旅遊次數為正相關，這表示愈為放鬆導向型的旅客其國外旅遊次數愈多，這是因為現今國外有許多渡假勝地，已成為國人休閒放鬆的優先選擇。熱愛旅遊型與年齡、國內旅遊次數、國外旅遊次數與國內住宿場所費用等人口統計變項為正相關，這表示年齡較長的、國內外旅遊次數愈多的、國內住宿場所費用越高的愈傾向為熱愛旅遊型；週末渡假型與國內旅遊次數為正相關，這表示國內旅遊次數愈多的愈傾向為週末渡假型，這是因為週末渡假型在週末的時刻大多會出外作短期性旅遊，所以旅遊次數較多；社交聯誼型與教育程度、家庭所得、國內旅遊次數與國內住宿場所費用等人口統計變項為負相關，這表示教育程度越高的、家庭所得愈高的、國內旅遊次數愈多的、國內住宿場所費用越高的愈不為社交聯誼型，這是因為社交聯誼型的大多在渡假時從事烤肉野炊的活動或露營。

進一步以單因子變異數分析來檢定各個人口統計變項對各個因素構面是否有影響。由表7中可以看出，不同子女狀況對家庭親子型與熱愛旅遊型，不同渡假遊伴對家庭親子型，皆有統計上的顯著性差異。在不同子女狀況方面，家庭親子型與熱愛旅遊型的差異出現在最小子女為6歲以下及最小子女為6-18歲，由此可知最小子女為6歲以下及最小子女為6-18歲與其他子女狀況在家庭親子型構面與熱愛旅遊型構面題項上的得分有明顯差異。渡假遊伴方面，家庭親子型的差異出現家人與其它渡假遊伴，由此可知在家人與其它渡假遊伴在家庭親子型題項上的得分有明顯差異。

## 五、結論與建議

### 5.1 結論

本研究針對在墾丁地區的福華大飯店、凱撒大飯店及知本的老爺大酒店、富野渡假村等高級渡假飯店住宿的旅客為樣本進行分析。以人口統計變項與生活型態的概念來對旅客的消費行為作分析，並比較墾丁與知本兩地區的旅客類別與特性，在研究進行有下列數點的發現：

#### (一)、人口統計變項之分析

1. 在墾丁與知本的高級渡假飯店中，旅遊的旅客大多為30歲-39歲的中青年人，教育程度以專科與大學的學歷為主，大多來至於南部與北部，大多為家人或情侶、親朋好友一同前來，職業大多為受僱替別人工作，所得大部分在40,000-60,000元之間，而在80,001元以上的也佔大多數，而旅遊資訊來源是以報章雜誌與網際網路為主。

2. 以人口統計變項來比較墾丁與知本兩地區高級度假飯店旅客的差異，結果顯示墾丁與知本高級度假飯店旅客在年齡、國內旅遊次數、國內住宿場所費用、居住地區、與旅遊同伴的人口統計變項中皆有統計上的顯著性差異，這是由於墾丁擁有遼闊的海灘與各種年輕人熱愛的海上活動，而知本地區是以養身溫泉著名，所吸引的年齡層有所不同，加上地域的不同所造成的。

## (二)、生活型態構面的分析

1. 本研究經簡單結構因素分析結果，將墾丁與知本的旅客生活型態分為六個因素構面，並將之分別命名為家庭親子型、享受生活型、放鬆導向型、熱愛旅遊型、週末度假型、社交聯誼型。
2. 以獨立樣本 T 檢定來分析墾丁與知本兩地區，結果得知墾丁與知本地區在享受生活型、週末度假型、與社交聯誼型的三個構面上均有統計上的顯著性差異。墾丁地區在享受生活型、與週末度假型的構面，其平均值高於知本地區，由此得知享受生活型與週末度假型的遊客較偏愛到墾丁地區；知本地區在社交聯誼型的構面，其平均值高於墾丁地區，即表示社交聯誼型的遊客較偏愛到知本地區。
3. 以相關分析來看出各個人口統計變項與各個因素構面之間的關係。結果得知家庭親子型與年齡、家庭所得、國內旅遊次數、國外旅遊次數與國內住宿場所費用等人口統計變項為正相關，與教育程度為負相關；享受生活型與家庭所得、國內旅遊次數、國外旅遊次數與國內住宿場所費用等人口統計變項為正相關；放鬆導向型與國外旅遊次數為正相關；熱愛旅遊型與年齡、國內旅遊次數、國外旅遊次數與國內住宿場所費用等人口統計變項為正相關；週末度假型與國內旅遊次數為正相關；社交聯誼型與教育程度、家庭所得、國內旅遊次數與國內住宿場所費用等人口統計變項為負相關。
4. 以單因子變異數分析來檢定各個人口統計變項對各個因素構面是否有影響。結果得知不同子女狀況對家庭親子型與熱愛旅遊型，不同渡假遊伴對家庭親子型，皆有統計上的顯著性差異。

## 5.2 建議

### (一)、行銷資訊管道

行銷學者 Kotler (1982) 認為「行銷是經由交易過程來滿足人類需要和慾望的活動」。旅館業者應盡可能地針對不同市場區隔的需求的特性調整產品組合，滿足顧客需求，亦提高行銷效能。

以本研究墾丁與知本地區的旅客生活型態為例。

1. 對於墾丁地區的旅客，由於經濟充裕，強調住宿豪華旅館，遊客到飯店並不單純只為了住宿，對於注重感官享受的高級度假型的遊客，飯店業者在旅館中提供溫泉、水療、健身、景觀花園、美食區、戶外現場演奏等多樣化的休閒設施，能夠滿足顧客需求，讓消費者在墾丁地區的高級度假飯店可以享受到媲美國外飯店的住宿品質，吸引嚮往國外旅遊的旅客，當地旅館也可以針對政府週休二日政策，舉辦不同的活動，提高旅館集客力，例如舉辦水上活動比賽，如衝浪、風浪帆船、堆沙雕、海灘排球、滑翔翼等，吸引追求刺激感受的消費者，也可舉辦文化、鄉土之旅活動，對於當地風土民情加以介紹，讓遊客不只陶醉於山光水色，也可讓

旅客對墾丁地區有更深的了解，作一個有深渡的城鄉之旅。

2. 對於知本地區的旅客，由於強調在假日渡假的時，親朋好友家人一起同樂的家庭聚會功能，對於以此凝聚家人之間的感情的社交聯誼型旅客，飯店業者應在飯店中增設烤肉區、遊戲區、戶外活動區等家庭親子同樂的設施，滿足顧客的需求，讓顧客在飯店中不僅有高級的享受，更能達到聯絡情感的效果。而知本是以溫泉響譽台灣，飯店除了必須要有溫泉的設施外，也可增設注重養身的養身大餐，讓顧客能享有全套的養身之旅。

## (二)、未來研究的建議

1. 本研究屬於初探性研究，因此所分析出來的結果有待於未來的研究需進一步的改進與驗證。
2. 調查地點僅限於旅遊渡假勝地之一的墾丁與知本地區，且調查時間是在假日，無法充分代表全台灣地區人民的渡假旅遊型態。因此對於各個旅遊地點與各個時段、尖低峰季節的長期調查、分析與比較，仍是需要持續研究來進行。

## 參考文獻

1. 梁愛玲，(1995)，台北市雙薪家庭家庭休閒與家庭生命週期關係之探討，國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。
2. 鄭健雄、劉孟奇，(2001)，國人渡假生活型態量表建構之初探—以墾丁國家公園遊客為例，戶外遊憩研究，14(3)，1-26。
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1983), *Consumer Behavior*, 369
4. Plummer, J. T. (1974), The Concept and Application of Life-Style Segmentation, *Journal of Marketing*, Vol.38, January, 34
5. Kotler, P.(1984), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8<sup>th</sup> ed, Prentice-Hall Inc.
6. Kotler, P. & Armstrong, G. (1999), *Principles of Marketing*, 8<sup>th</sup> ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
7. Lazer, W. (1963), *Life Style Concept and Marketing*, 455-459
8. Reynolds, E. D. & Darden, W. R. (1973), Intermarket patronage, a psychographic study of consumer outshopper, *Journal of Marketing*, Chicago, Vol. 36, Iss. 4, 50
9. Wind, Y. & Green, P.E. (1974), *Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research*, 81-85
10. Wells, D. W. & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions, *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35