

遊客住宿行為之研究-以澎湖觀光旅遊為例

王珮馨* 白如玲**(通訊作者)

*國立澎湖科技大學觀光休閒系

**國立澎湖科技大學觀光休閒系副教授

收件日期：105 年 12 月 13 日；第一次修正：105 年 12 月 27 日；

接受日期：105 年 12 月 30 日。

摘要

本文以 EKB 消費行為模式理論來探討澎湖觀光旅遊之遊客住宿行為。其中遊客住宿行為探討遊客住宿需求、住宿滿意度、再宿意願之間的關係，利用問卷調查法針對澎湖遊客進行問卷調查，問卷調查期間為 2014 年 6 月 30 日至 2014 年 9 月 30 日，進行 3 個月的施測時間，共回收有效問卷 212 份；採用描述性統計研究分析、因素分析、變異數分析對問卷結果進行探討，獲得以下結果：遊客屬性以女性、未婚、大學學歷、學生、北部地區及個人月收入一萬元以下者居多，住宿/旅遊動機大多是為了和朋友培養感情、增進友誼、為了放鬆與休憩，資訊搜尋以親友的經驗為考量，住宿評估中環境整潔、衛生與價格為最重要。

本研究分別對地方政府與住宿業者提出參考建議，地方政府可舉辦國際性比賽、配合航空站及輪船離到站時刻，加發公車班次、推出澎友卡享有搭乘優惠；住宿業者與活動相關單位合作、與雜誌編輯者配合訪談以提高曝光率、提供機場及港口免費接駁、租車資訊。整體住宿滿意度分析，住宿旅客對於民宿業者提供的諮詢服務、態度親切，滿意得分程度最高。

【關鍵詞】 住宿需求、住宿滿意度、再宿意願

壹、緒論

澎湖是個海島地形，全島由玄武岩所組成，擁有獨特的地域之美。澎湖旅客主要利用春季和夏季到澎湖旅遊。

在 2002 年，華航失事，導致澎湖的旅遊人數遞減，近年來，政府推動觀光客倍增計畫，開始舉辦花火節吸引觀光客再次湧入澎湖，從 2003 年的 26 萬人次增加至 2005 年的 53 萬人次。根據交通部觀光局 2014 年的統計，澎湖旅遊季約從 3 月至 9 月，統計 2013 年到 2014 年，澎湖旅遊人數由 760,067 人次增加至 770,888 人次、旅館以及民宿由 337 家增加至 393 家，而房間數共增加了 374 間。

隨著旅遊的盛行、網路的發達，旅遊型態從旅行社代辦轉換為自助旅行。然而，在旅遊的過程中，除了觀光景點之外，住宿、餐飲也是最基本的需求，尤其針對二日以上之旅遊者，住宿的安排是非常重要的考量，澎湖旅遊人數的增加，帶給住宿業者很大的商機，甚至供不應求，故近年來大量增設飯店與民宿，讓遊客有更多的選擇。根據交通部 2013 年國人旅遊調查顯示：民眾在國內的旅遊方式大多是採「自行規劃行程旅遊」（占 89.1%），其他方式均低於 3%。另以旅遊資訊來源觀察，以「親友、同事、同學」得知的比例最多，有 53.3%，其次是「電腦網路」（36.3%），再其次是「電子媒體」（13.3%）。

遊客究竟根據甚麼因素選擇理想的民宿？1970 年代是消費者行為研究的成熟期（謝淑芬，1994），其中以（Engel et al., 1984）EKB 模式應用最廣泛，以 EKB 模式做為遊客住宿行為的決策程序依據，有助於了解影響遊客的行為。陳玫君、歐聖榮（2011）指出具有重度環保意識的遊客在旅遊時會選擇的民宿屬性有四個概念有「親環境旅遊措施」、「節能省水設備與措施」、「再生產品與運具之利用」及「完善服務之提供」，強調綠色民宿的屬性。

需求與動機是一體兩面，人類透過需求才會引起行為的動機，而旅遊動機也是源自於人類的旅遊需求（Dann, 1977）。Dann（1977）認為人類的「旅遊動機」，是想脫離現有的社會規範與社會環境，或是想要克服日常生活中疏離感的一種「逃避心理」；旅遊動機也是尋求自我開發的方法之一，並主張人類會選擇能提供友誼、提升自我成就的旅遊行為。

因此，本研究針對觀光客投宿需求、住宿滿意度及再宿意願進行研究，了解

旅客是如何搜尋住宿資料、在選擇時所考量的條件及提供什麼樣的服務才能使旅客滿意，進而提高旅客的再宿意願，將研究結果分析後，提出各項建議供住宿業者參考。

根據上述之研究背景與動機，本研究針對遊客選擇住宿的消費行為作為研究範圍，以澎湖地區遊客作為研究對象，進而探討澎湖地區遊客的決策過程及採用的決策類型，並且希望能了解以下內容：

- 一、了解澎湖地區遊客屬性、住宿/旅遊動機、資訊搜尋行為、住宿評估、住宿滿意度及再宿意願。
- 二、進行澎湖地區遊客屬性對住宿/旅遊動機、資訊搜尋行為、住宿評估、住宿滿意度及再宿意願的差異性分析。
- 三、經由住宿滿意度層面，探討如何做改善遊客的再宿意願。

貳、文獻探討

一、消費者行為的定義

Schiffman 和 Kanut (1978)對「消費者行為」的定義為：消費者為了滿足對本身所需求的產品、服務與構想，採取購買、使用、探索或評價時所表現之行為。根據 EKB 理論 (Engel et al.,1984)對「消費者行為」的定義則為：個人在貨品、勞務的消費上，直接且相關之行為，並且包括消費者購買決策的歷程。

二、EKB 消費者行為模式

由 Engel、Kollat 及 Blackwell (1984)三人提出 EKB 消費行為模式，1990 年修正。EKB 模式以決策程序為中心，有助於了解影響消費者的行為。如圖 1，EKB 模式分成四大部分 (Engel et al.,1984)：

- (一) 訊息輸入部分：外部資訊包括媒體傳播、行銷廣告等，搜集後形成資訊來源，對於消費者的決策有所貢獻。
- (二) 訊息處理部分：在處理訊息時分為五大步驟「接觸、注意、瞭解、接受以及保留」，並根據動機、評估準則、社經背景的不同來選擇資訊，而這些資訊會被記憶儲存。
- (三) 決策過程的處理部分：消費者在處理決策過程時分為五個部份

- 1.問題認知(需求確認):個人受到外在刺激或內在動機而引發問題的認知。
- 2.尋找資訊:當消費者的資訊不足以解決問題時,便會從自己的認知和外部搜尋的訊息中,尋找決策時需要的資訊。
- 3.選擇評估:根據個人旅遊評估準則比較各種方案的程序。比較後會形成對各種方案的看法以及消費意願。
- 4.選擇(購買):方案評估後產生的消費意願,加上不可預測的環境影響,做最後選擇。
- 5.結果:購買後即產生兩種結果—滿意與認知失調。滿意,則將成為資訊和經驗;不滿意,便會產生認知失調。

(四) 決策過程的影響部分:影響決策的過程中分為兩部分

- 1.環境因素:家庭、文化、社會階級、人際影響等因素。
- 2.個人差異:消費者社經背景、動機、態度認知等因素。

本研究以 EKB 模式之決策程序—動機、資訊搜尋、選擇評估作為核心,針對澎湖觀光客選擇住宿之消費行為做研究。

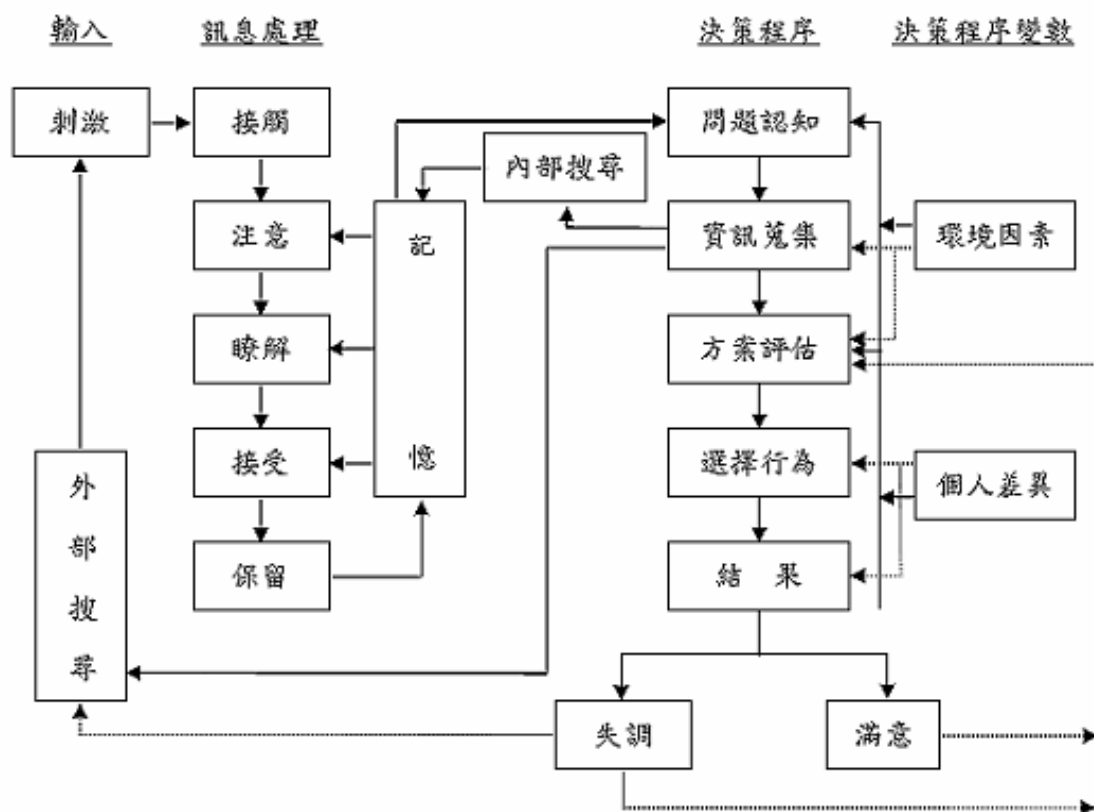


圖 1、EKB 消費者行為模式

三、滿意度的定義

「滿意度」是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標(侯錦雄，1990)。

Hampel (1977)提出滿意度取決於顧客對產品所預期的利益之實現程度，反映出對產品的「期待」與「結果」一致性的程度。Oliver (1981)認為滿意是一種針對特定交易的情緒反應，消費者本身對產品事前的消費經驗與期待的不一致，而產生的心理上的主觀認知。Engel, Blackwell and Miniard (1993)認為滿意度是當顧客使用產品後，會對產品績效與購前信念二者間加以評估，當具有一致性時，將獲得滿足；若不一致性時，則會產生不滿足。

綜合上述學者之定義，即可得知「滿意度」是一種「事前期待」與「事後感受」的心理比較過程，當對產品的期待與結果有一致性時，會感到滿意；而當期待與結果有不一致性時，會感到不滿意。

四、滿意度的衡量

Engle, Blackwell and Miniard (1995)認為滿意度為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當一致性時，顧客會感到滿意；反之，則感到不滿意。Fornell (1992)認為一般滿意度衡量方式大致分為兩種：「整體滿意度」是衡量消費者對產品整體使用結果，視為一個整體性的評估，「分項滿意度」則是指「產品各屬性的滿意度」。Praff (1977)等人認為「整體滿意度」不是滿意度衡量的最佳方式。他們覺得「整體滿意度」的衡量方式，是顧客在面臨複雜的情況下，作出立即、不假思索的反應。因此，「整體滿意度」不是滿意度衡量的最佳方式。

綜合上述文獻，本研究採用「各屬性績效滿意度」衡量方式，以瞭解澎湖旅客住宿後對各項屬性之滿意度。

五、再宿意願

「再宿意願」指顧客在離去之後，仍願意再回到該飯店或民宿住宿的意願(葉源鎰、王婷穎，2001)。至於滿意度與再宿意願的關係，Francken (1983)研究產品績效評估、尋求補償決策、抱怨行動與再購行為之間的關聯性，結果指出當消費者對產品感到滿意時，將有重覆購買行為，反之若不滿意時，消費者則先考慮此不滿意，的責任歸屬問題，再尋求補償的決策。

根據上述，本研究發現消費者住宿後滿意度與再宿意願之間具有相關性，當消費者對住宿感到高度滿意時，其再宿意願隨之提高。因此，本研究以 EKB 模式作為觀光客選擇住宿之行為的理論基礎，透過社經背景的不同，進一步探討遊客投宿後的再宿意願，也從滿意度的題項針對低滿意度部分去作改善，以增加旅客的再宿意願。王月鶯、王俊明（2015）也以以松居歐風休閒渡假村為例，探討消費者住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願，其結果指出民宿業者有必要針對遊客住宿動機加以滿足，以提升遊客滿意度。

參、研究方法

一、研究架構與假設

本研究以 Engel、Kollat 及 Blackwell 三人提出的 EKB 模式為主要架構，探討澎湖觀光客選擇住宿的決策程序，包括確認需求、資訊搜尋、評估過程、購買及購後行為等五個步驟。

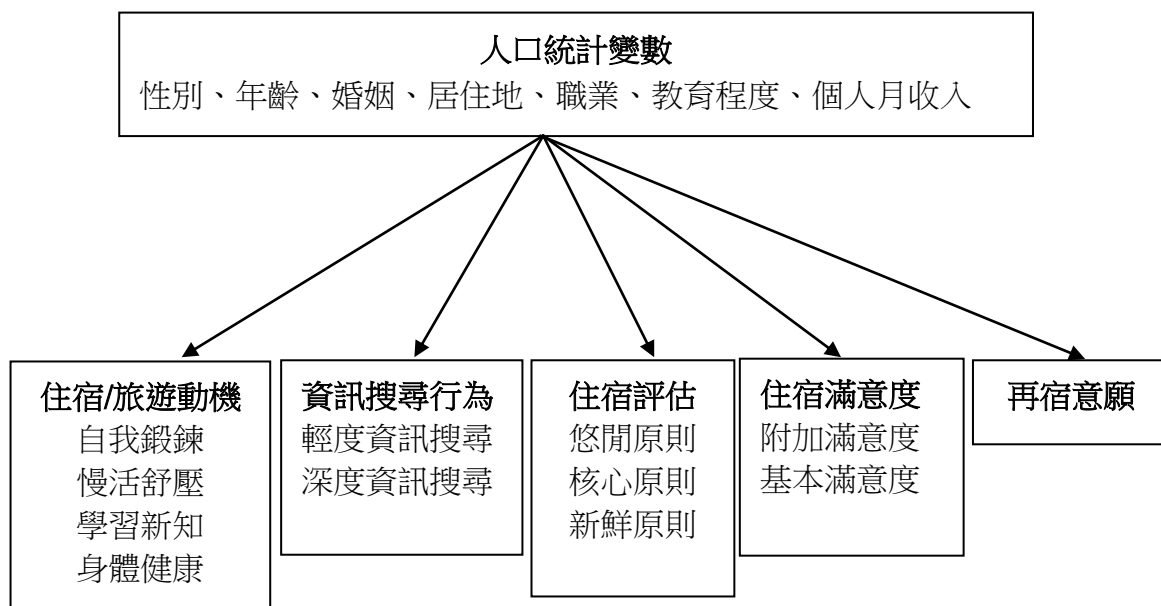


圖 2、研究架構圖

假設一：不同遊客屬性，對住宿/旅遊動機有顯著差異。

假說二：不同遊客屬性，對旅遊資訊搜尋行為有顯著差異。

假說三：不同遊客屬性，對住宿評估有顯著差異。

假說四：不同遊客屬性，對滿意度有顯著差異。

假說五：不同遊客屬性，對再宿意願有顯著差異。

假設六：遊客旅遊動機集群不同，對資訊搜尋行為有顯著差異。

二、研究設計

問卷調查以澎湖住宿遊客為主要對象，在輪船搭乘處（如馬公港、北海遊客中心）以及觀光景點（如天后宮、觀音亭）及飯店（如雅霖飯店、海悅飯店）發放問卷，採便利抽樣。總計發放 250 份問卷，收回有效問卷數 212 份，有效樣本回收率 84.8%。

本問卷中「住宿/旅遊動機」、「資訊搜尋行為」、「住宿評估」、「住宿滿意度」、「再宿意願」五部分變數的衡量上，採用 Likert 五點量表作為測量工具，以 1 至 5 為衡量值，各代表「非常不同意」至「非常同意」和「非常不重要」至「非常重要」以及「非常不滿意」至「非常滿意」。

三、統計分析

本研究使用 IBM SPSS Statistics 19 統計軟體進行數據分析。

- (一) 描述性統計：分析個變數之次數分配、百分比、遊客基本資料分析項目包括性別、年齡、職業、教育程度、收入等遊客屬性。
- (二) 因素分析：利用主成分因素分析，以最大變異法，萃取出特徵值大於 1 的共同因素，縮減變數構面，並依結果繼續後續的分析與研究。
- (三) 變異數分析：分析「住宿/旅遊動機」、「資訊搜尋行為」、「住宿評估」、「住宿滿意度」及「再宿意願」五個分量，分別與遊客屬性做差異性分析。

肆、研究結果

一、遊客屬性

在回收的樣本資料中遊客男女比例，男性占 39.6%、女性佔 60.4%；年齡以 21 至 30 歲的佔 30.7%，其次為 20 歲以下 20.8%；30 歲以下遊客所佔的百分比高達 51.4%，由此得知澎湖觀光的遊客中以年輕族群較多。受訪者的居住地區調查結果，以北部 (41.0%) 最多，再者中部 (35.4%)，第三為南部 (19.8%)。教育程度的調查，受訪者以大學學歷佔 (49.5%) 最多；高中/職 (28.3%) 居次；在婚姻狀況上，未婚與已婚兩者的百分比分別為 55.2% 與 44.8%。職業方面的統計，以

學生族群 (30.2%)最多，再者為服務業 (18.9%)居次，第三為商業 (8.5%)，及另
 本次以澎湖旅遊作為調查區域，受訪者的個人月收入在一萬元以下者最多，佔
 25.9%，月收入五萬元以上佔 17.0%。

二、問卷之信度與效度分析

本研究以因素分析進行問卷資料的統計分析方法，在考量各問卷變項的內部
 一致性，則根據吳明隆 (2006) 建議，比對各題項得分與總分之間的相關係數，
 透過刪除題項後信度變化、共同性及因素負荷量等方法來綜合評判題項是否刪除，
 以求各分量表的題項能真實測量到遊客特質。

本研究經由回收的 212 份問卷中分析，「住宿/旅遊動機」Cronbach's Alpha 值
 達 0.915；「住宿滿意度」Cronbach's Alpha 值 0.917；「資訊搜尋行為」Cronbach's
 Alpha 值為 0.900、「住宿評估」Cronbach's Alpha 值達 0.905、「再宿意願」
 Cronbach's Alpha 值達 0.898，無刪除任何項目，表此一問項之信度是穩定的。

在量表，題項「B15.我總是透過網路來蒐集住宿的相關資料」、「C4.具冒險
 性與高度感官刺激的活動」與「E2. 短期內我願意再來住宿」刪除後整體量表信
 度提高。

表 1、「住宿動機」項目信度分析表

題項	項目刪除時的 α 值
A1 為了挑戰自我的能力	0.910
A2 為了保持體態	0.908
A3 為了和家人相處增進感情	0.915
A4 為了休息、放慢生活步調	0.915
A5 為了享受單獨旅行的樂趣	0.914
A6 為了自我肯定獲得成就感	0.908
A7 為了維持身體健康	0.910
A8 為了達到心理上的放鬆	0.912
A9 為了達到身體上的放鬆	0.911
A10 為了和朋友培養感情、增進友誼	0.912
A11 為了認識新朋友或接觸不同類型的人	0.908
A12 為了鍛鍊體能技巧和能力	0.906
A13 為了學習周遭的事物、體驗不同遊憩活動	0.911
A14 為了擺脫日常生活的繁忙感、紓解壓力和緊張	0.914

題項	項目刪除時的 α 值
A15 為了滿足好奇心	0.911
A16 為了增加和他人互動的機會	0.909
A17 為了遠離都市的嘈雜	0.912
A18 為了擴展知識	0.909
A19 為了更具社交能力的技巧	0.907
分量表的總 Cronbach's Alpha 值=0.915	

表 2、「資訊搜尋行為」項目信度分析表

題項	項目刪除時的 α 值
B1 我總是靠自己的旅遊經驗就可以做決定	0.894
B2 親友的經驗是我很好的參考	0.900
B3 我總是透過雜誌來蒐集住宿的相關資料	0.891
B4 我總是隨興所至不會刻意去蒐集住宿的相關資料	0.894
B5 我總是不需要參考其他相關住宿資料	0.891
B6 我總是透過旅遊專業導覽書籍來蒐集住宿的相關資料	0.894
B7 對於住宿的相關資料我總是不會嫌他太多	0.897
B8 我只從特定的一、兩個管道獲取住宿的相關資料	0.896
B9 決定地點前我會主動詢問親友的經驗	0.896
B10 我會透過旅行社提供住宿的相關資料	0.894
B11 總是會在外出旅遊前才開始蒐集住宿的相關資料	0.899
B12 我平常就會蒐集住宿的相關資料	0.887
B13 我會花很多時間在住宿相關資料的蒐集上	0.888
B14 我總是透過報紙來蒐集住宿的相關資料	0.886
B16 我會詢問經常旅遊的人所提供的專家意見	0.897
分量表的總 Cronbach's Alpha 值=0.900	

表 3、「住宿評估」項目信度分析表

題項	項目刪除時的 α 值
C1 交通的便利性	0.901
C2 環境的整潔與衛生	0.902
C3 當地具特殊風味的餐飲	0.899
C5 合理的價格	0.902
C6 完善的住宿設施	0.899

題項	項目刪除時的 α 值
C7 乾淨的空氣	0.898
C8 旅遊安全	0.900
C9 氣候良好	0.897
C10 保存良好的生態環境	0.896
C11 優美的鄉村自然景色	0.895
C12 適合全家同樂	0.898
C13 有多樣性的遊憩設施與活動可以參與	0.901
C14 遊客人數少	0.904
C15 遠離都市和人群	0.901
C16 未曾去過的地方	0.902
C17 鄰近旅遊據點的多寡	0.899

分量表的總 Cronbach's Alpha 值=0.905

表 4、「住宿滿意度」項目信度分析表

題項	項目刪除時的 α 值
D1 客房衛浴設備	0.913
D2 客房基本設備	0.909
D3 民宿業者服務親切	0.91
D4 諮詢服務	0.91
D5 停車空間	0.908
D6 消防安全設備	0.908
D7 建築風格	0.909
D8 菜色獨特	0.911
D9 房價收費合理	0.911
D10 預訂房間方便	0.907
D11 你對投宿民宿後之整體硬體設施及服務的滿意程	0.907

分量表的總 Cronbach's Alpha 值=0.917

表 5、「再宿意願」項目信度分析表

題項	項目刪除時的 α 值
E1 有機會我會願意再來住宿	0.869
E2 短期內我願意再來住宿	0.908
E3 下次我願意帶家人來住宿	0.856

題項	項目刪除時的 α 值
E4 我會推薦親友前來住宿	0.861
E5 整體而言，我對旅館/民宿感到滿意	0.882
分量表的總 Cronbach's Alpha 值=0.898	

三、因素分析與特性分析

(一) 因素分析

「住宿/旅遊動機」經因素分析後，萃取出四個因素，即「因素一：自我鍛鍊」、「因素二：慢活紓壓」、「因素三：學習新知」與「因素四：身體健康」，總解釋變異量達 87.61%。

表 6、遊客「住宿/旅遊動機」之因素構面分析表

因素命名	量表題項	因素負荷量	信度	特徵值	解釋變異量(%)
因素一： 自我鍛鍊	A6 為了自我肯定獲得成就感	0.809	0.893	5.256	43.80
	A2 為了保持體態	0.793			
	A1 為了挑戰自我的能力	0.790			
	A5 為了享受單獨旅行的樂趣	0.773			
	A12 為了鍛鍊體能技巧和能力	0.690			
	A19 為了更具社交能力的技巧	0.568			
因素二： 慢活紓壓	A4 為了休息、放慢生活步調	0.787	0.828	2.480	17.44
	A10 為了和朋友培養感情、增進友	0.698			
	A9 為了達到身體上的放鬆	0.695			
	A3 為了和家人相處增進感情	0.661			
	A8 為了達到心理上的放鬆	0.626			
	A14 為了擺脫日常生活的繁忙感、 紓解壓力和緊張	0.613			
因素三： 學習新知	A15 為了滿足好奇心	0.778	0.837	1.335	17.02
	A18 為了擴展知識	0.688			
	A16 為了增加和他人互動的機會	0.662			
	A13 為了學習周遭的事物、體驗不 同遊憩活動	0.651			
	A11 為了認識新朋友或接觸不同類	0.542			
因素四： 身體健康	A17 為了遠離都市的嘈雜	0.699	0.600	1.063	9.33
	A7 為了維持身體健康	0.595			

「資訊搜尋行為」分量表經因素分析構面，萃取出兩個因素，即「因素一：深度資訊搜尋」、「因素二：輕度資訊搜尋」，總解釋變異量達 53.14%。

表 7、遊客「資訊搜尋行為」之因素構面分析表

因素命名	量表題項	因素 負荷量	信度	特徵值	解釋變 異量(%)
因素一： 深度資訊 搜尋	B13 我會花很多時間在住宿相關資料的蒐集上	0.735	0.882	6.338	42.26
	B3 我總是透過雜誌來蒐集住宿的相關資	0.732			
	B9 決定地點前我會主動詢問親友的經驗	0.713			
	B6 我總是透過旅遊專業導覽書籍來蒐集住宿的相關資料	0.691			
	B10 我會透過旅行社提供住宿的相關資料	0.680			
	B16 我會詢問經常旅遊的人所提供的專家意見	0.672			
	B14 我總是透過報紙來蒐集住宿的相關資	0.672			
	B2 親友的經驗是我很好的參考	0.662			
	B12 我平常就會蒐集住宿的相關資料	0.612			
	B7 對於住宿的相關資料我總是不會嫌他	0.580			
	B11 總是會在外出旅遊前才開始蒐集住宿的相關資料	0.373			
因素二： 輕度資訊 搜尋	B5 我總是不需要參考其他相關住宿資料	0.768	0.824	1.632	10.88
	B1 我總是靠自己的旅遊經驗就可以做決	0.736			
	B4 我總是隨興所致不會刻意去蒐集住宿的相關資料	0.717			
	B8 我只從特定的一、兩個管道獲取住宿的相關資料	0.649			

「住宿評估」透過因素分析後萃取出三個因素，即「因素一：悠閒原則」、「因素二：核心原則」、「因素三：新鮮原則」，總解釋變異量達 63.49%。

表 8、遊客「住宿評估」之因素構面分析表

因素命名	量表題項	因素負荷量	信度	特徵值	解釋變異量(%)
因素一： 悠閒原則	C11 優美的鄉村自然景色	0.789	0.890	6.993	43.71
	C10 保存良好的生態環境	0.785			
	C12 適合全家同樂	0.758			
	C07 乾淨的空氣	0.752			
	C09 氣候良好	0.727			
	C08 旅遊安全	0.701			
	C13 有多樣性的遊憩設施與活動可以參與	0.467			
	C03 當地具有風味的特餐	0.430			
因素二： 核心原則	C02 環境的整潔與衛生	0.842	0.860	1.865	11.66
	C05 合理的價格	0.837			
	C01 交通的便利性	0.763			
	C06 完善的住宿設施	0.741			
因素三： 新鮮原則	C15 遠離都市和人群	0.784	0.789	1.301	8.13
	C14 遊客人數少	0.783			
	C16 未曾去過的地方	0.757			
	C17 鄰近旅遊據點的多寡	0.604			

「住宿滿意度」透過因素分析後萃取出兩個因素，即「因素一：附加滿意度」、
「因素二：基本滿意度」，總解釋變異量達 64.65%。

表 9、遊客「住宿滿意度」之因素構面分析表

因素命名	量表題項	因素負荷量	信度	特徵值	解釋變異量(%)
因素一： 附加滿意度	D9 房價收費合理	0.824	0.894	6.059	55.08
	D8 菜色獨特	0.756			
	D10 預訂房間方便	0.756			
	D7 建築風格	0.683			
	D6 消防安全設備	0.666			
	D5 停車空間	0.641			
	D11 你對投宿民宿後之整體硬體設施及服務的滿意程度	0.63			

因素命名	量表題項	因素 負荷量	信度	特徵值	解釋變 異量(%)
因素二： 基本滿意度	D2 客房基本設備	0.838	0.841	1.052	9.56
	D1 客房衛浴設備	0.828			
	D3 民宿業者服務親切	0.696			
	D4 諮詢服務	0.687			

「再宿意願」經過因素分析後，只有一個因素，即「再宿意願」，總解釋變異量達 78.68%。

表 10、遊客「再宿意願」之因素構面分析表

因素命名	量表題項	因素 負荷量	信度	特徵值	解釋變 異量(%)
再宿意願	E4 我會推薦親友前來住宿	0.961	0.908	0.3147	78.68
	E3 下次我願意帶家人來住宿	0.915			
	E1 有機會我會願意再來住宿	0.875			
	E5 整體而言，我對旅館/民宿感到滿意	0.839			

(二) 構面特性分析

1. 遊客「住宿/旅遊動機」特性分析

在「住宿/旅遊動機」的分析中得知得分最高者為「因素二：慢活紓壓」，平均得分為 4.24，該因素當中以「為了和朋友培養感情、增進友誼」得分 4.38 最高，其次為「為了擺脫日常生活的繁忙感、紓解壓力和緊張」，得分 4.31，在因素四：身體健康的得分為 3.96，屬第二高者，當中以「為了維持身體健康」4.08 為最高，可見大多數遊客到澎湖旅遊是為了消除工作累積的疲憊與壓力，而與朋友到這觀光勝地放鬆並且培養感情。

2. 遊客「資訊搜尋行為」特性分析

在「資訊搜尋行為」的分析中可以看出：「深度資訊搜尋型」的因素所得同意程度最高，總平均分數為 3.64，該因素中以「親友的經驗是我很好的參考」(4.02) 及「我總是透過旅遊專業導覽書籍來蒐集」(3.86)兩變項得分最高。

此結果可以看出，遊客在搜尋旅遊資訊時，親友的經驗、建議較具可信度，因此旅客同意親友的經驗分享最為多數；而旅遊專業導覽書籍、旅行社所提供的資料，為旅客資訊搜尋的次要來源。

3. 遊客「住宿評估」特性分析

在「住宿評估」的分析中可以看出：「核心準則」的因素所得同意程度最高，總平均分數為 4.28，該因素中以「環境的整潔與衛生」(4.40)及「合理的價格」(4.25)兩變項得分最高；而從量表題項中可見「旅遊安全」為得分最高(4.44)，其次「環境的整潔與衛生」(4.40)，第三則是「乾淨的空氣」(4.32)。

結果可以看出，「乾淨的空氣」此題項因為澎湖擁有空氣新鮮的條件，也增加旅客到此地旅遊，旅客住宿的評估準會優先考量旅遊地的安全、環境衛生以及住宿費用。

4. 遊客「住宿滿意度」特性分析

遊客「住宿滿意度」的分析中可以看出：基本滿意度的因素所得同意程度最高，總平均分數為 4.10，該因素中以「民宿業者服務親切」(4.21)及「諮詢服務」(4.10)兩變項得分最高。

此結果可以看出住宿旅客滿意程度以民宿業者服務親切、諮詢服務最高，因此，民宿業者應注重本身之服務態度，才能使旅客之滿意度增高；反之，「菜色獨特」、「建築風格」、「消防安全設備」、「停車空間」在滿意程度上，需再作改善。

5. 遊客「再宿意願」特性分析

遊客「再宿意願」的分析中可以看出該因素總平均為 4.07，其中以「有機會我會願意再來住宿」(4.12)及「我會推薦親友前來住宿」(4.08)兩變項得分最高。

此結果可以看出，住宿業者在提供服務與設備上若能讓旅客感到滿意，因此使旅客再回到澎湖觀光時之皆願意再回到該民宿住宿；並且也願意將該民宿推薦給親友，這都是民宿最好的行銷與口碑宣傳。

四、遊客屬性之差異性分析

在住宿/旅遊動機的差異分析中可以看出不同的年齡旅客在「為了自我鍛鍊」及「學習新知」的因素上達顯著差異，在「自我鍛鍊」上，61 歲以上之遊客高於 41~50 歲之遊客，亦高於 20 歲以下的遊客；不同的居住地，在「身體健康」的因素上，達顯著差異；職業的不同，在「學習新知型」的因素上達顯著差異。

在資訊搜尋行為的差異分析中可以看出婚姻狀況未婚與已婚，在「深度資訊搜尋」的因素上，達顯著差異；不同年齡的旅客差異分析中可以看出，在「輕度資訊搜尋」的因素上有差異，51~60歲之遊客高於20歲以下之遊客；不同居住地的旅客差異分析中可以看出，在「輕度資訊搜尋」的因素上有差異，中部之旅客高於北部之旅客；不同職業在「輕度資訊搜尋」因素有顯著差異。

在住宿評估的差異分析中不同性別之遊客在「新鮮原則」的因素上，達顯著差異；不同的職業在「悠閒原則」和「新鮮原則」的因素上，達顯著差異。

在住宿滿意度的差異分析中可以看出婚姻狀況已婚與未婚在「附加滿意度」的因素上，達顯著差異。

在再宿意願的差異性分析中，婚姻狀況達顯著差異。

伍、結論與建議

本研究以消費者選擇住宿行為為主要探討，其中包含住宿/旅遊動機、資訊搜尋行為、住宿評估、住宿滿意度以及再宿意願，進行因素分析，再和旅客屬性做差異性分析，希望可以整理出澎湖旅客住宿的消費行為，以提供住宿業者針對軟硬體設備及行銷活動的參考依據。

一、研究結論

大部分的人旅行前會透過親友經驗、專業導覽書籍、旅行社等的管道做完善的資訊蒐集，對於安全、價格、衛生等考量因素較為重視，因此資訊蒐集的程度也會較多。

交通的便利、環境的整潔衛生與完善的住宿設施是在外住宿的首要考量，澎湖住宿業者所提供的住宿設施有符合旅客的需求以達到滿意，再加上親切的服務與旅遊諮詢，讓旅客對這次住宿的經驗有賓至如歸的感覺，使旅客願意再次來住宿並推薦親朋好友；不過，對於菜色與安全設備上還需做改善。

二、建議

(一) 對住宿業者的建議

1. 多關切政府單位舉辦之活動，提出相關優惠方案，業者可藉由活動與政府合作並作推廣，以提高業者的知名度，在活動訊息中提供住宿的相關訊息，針對活動參與者，可享有業者提供的優惠方案。
2. 多與旅遊手冊、旅行社合作，以提高知名度，旅行社提供的合作住宿點是旅客選擇的管道之一，自我安排行程的旅客會透過旅遊手冊做尋找，建議業者可請雜誌編輯者到此住宿作專訪。
3. 針對安全設備定期檢查與維修，安全在旅遊的評估上為最重要考量，但卻在實際體驗後滿意度得分最低，業者必須在消防設備、緊急逃生門等安全設備上加強管理，並定期做檢查與維修。
4. 提供機場/港口接駁，以及島上交通工具，在訂房時主動告知免費機場及港口之接駁服務，於入住後另可提供自行車免費騎乘，另外島上交通工具方面與車行合作並提供優惠的租借服務。
5. 研發符合當地風味特色之美味餐點，在滿意度「餐點菜色」題項的得分不高，本研究建議業者多研發出符合澎湖當地之特色菜餚。
6. 與旅客建立良好人際關係，創造優質口碑，本研究再宿意願之得分均高，但是好還可以更好。口碑可以創造新客戶，好的服務可以留住舊客戶，舊客戶分享給親朋好友，讓新客戶再前來住宿。

(二) 對於行政單位的建議

1. 舉辦國際性比賽，吸引更多人潮，來澎湖旅遊的動機以挑戰自我得分最高，建議行政單位以澎湖冬季—東北季風的天然因素舉辦挑戰性又兼具身體健康的國際性比賽。
2. 在旅遊旺季時，增加公車的班次，在旅遊景點定時為旅客做接駁，對人數的多寡隨時增加公車的數量。
3. 推出澎友卡，與旅遊相關業者合作，澎友卡能夠方便搭乘公車，也能帶動巴士觀光環島旅遊。

參考文獻

- 王月鶯、王俊明（2015）。消費者住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願之研究。
南開學報，12(2), 45-54。
- 田中喜一（1950）。旅遊事業論。旅遊事業研究會，台北，16。
- 交通部觀光局行政資訊系統網站 <http://admin.taiwan.net.tw>。
- 吳明隆（2006）。SPSS 統計應用學習實務。知城數位科技，台北。
- 林玥秀（2012）。觀光學-遇見觀光 開拓新視野。
- 林恬予（2000）。旅館服務品質顧客滿意度與再宿意願關係之研究。長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
- 林靜芳（2004）。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。
- 侯錦雄（1990）。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。台灣大學園藝研究所，博士論文。
- 孫大鉉（1990）。觀光行銷論。漢城日新社，漢城，139。
- 莊修田 葉佳琪（2008）。遊客對民宿印象與再宿意願關係研究-以「A 田庄」為例。設計學研究，11(2)，47-69。
- 陳秀珠（1996）。國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究-以圓山大飯店為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 陳玫君、歐聖榮（2011）。綠色民宿住宿屬性之建構。興大園藝，36(2)，87-102。
- 陳思倫 劉錦桂（1992）。影響旅遊目的選擇地點特性及市場區隔研究。外遊憩研究，5(2)，9-70。
- 陳思倫（1992）。國民旅社住宿旅客之旅館選擇因素及滿意程度分析。交通建設，41:9=489，16-29。
- 陳桓敦（2002）。台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究。世新大學觀光學系研究所碩士論文。
- 廖榮聰（2003）。民宿旅客投訴體驗之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系研究所，碩士論文。
- 鄭秋桂、吳定恩、余政賢、林順堅（2002）。墾丁地區休閒旅館之顧客滿意度調

查研究。台灣土地金融季刊，39(1)，173-197。

蕭雯文（2010）。頭城外澳濱海遊憩區遊客消費行為研究。國立台灣海洋大學環境生物與漁業科學系碩士學位論文。

謝淑芬（1994）。觀光心理學。五南出版社，台北，21-36。

Baker, D. A., & Crompton, J.L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 758-804.

Beard, J. G. and M. G. Ragheb (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.

Czepiel, J.A., Larry JR. and Adebayo A. (1974). *Perspectives on consumer satisfaction. AMA conference proceeding.*

Dann, M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 24-408.

Dick. A. Francken. (1983). "Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior". *Journal of Economic Psychology*, 19(4), 273-290.

Engel, J. F., D. R. Blackwell, & D. T. Kollat. (1984). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press, 3rd ed., 15.

Engle, J. F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*, 8thed., New York: The Dryden Press.

Fodness, D. and M. Brian. (1997). Tourist information search. *Journal of Travel Research*, 24(3), 503-523.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism:Principles.Philosophies*. (10thed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hampel, Donald J.(1977). *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement. The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt ed., Cambridge. Marketing Science Institute.

Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, 57(3), 25-49.

Praff, M. (1977). *The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and*

Opportunity. Marketing Science.

Richard, B. & Z. Gerald (1975). A structural analysis of the sociology of consumption.

American Sociological Association Meeting, *Sanfransisco CA*, 7, 14.

Robert, M. and G. Shashikant (1977). Tourism: Principles, Practices, Philosophies.

Columbus, Ohio: Grid, Inc., 3:65.

Schiffman, G. L. and L. L. Kanut (1978). Consumer Behavior. Dryden

Press, Philosophies. Columbus, Ohio: Grid, Inc., 3, 65.

Schul, P. and J. L. Crompton (1983) , Search Behavior of International Vacationers:

Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel*

Research, 21, 25-31.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.(1991). "The Dimensionability of Consumption

Pattens and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 84-91.

A Study of Visitors' Accommodation Behavior – the Example of Penghu as Tourism Destination

Pei-Sin Wang*, Ru-Ling Pai

*Department of Tourism and Leisure, National Penghu University of Science and Technology

** Associate Professor, Department of Tourism and Leisure, National Penghu University of Science and Technology

Abstract

In this study, by applying EKB model of consumer behavior to study the demand for accommodation and accommodation satisfaction and the relationship between the repurchase intentions. The questionnaire was used as an instrument and Penghu tourists as sample subjects. The survey was conducted from June 30, 2014 to September 30, 2014. A total of 212 valid questionnaires were collected for three months. Descriptive statistical analysis, factor analysis, and variance analysis were used to investigate the results of the questionnaire, and the following results were obtained: The majority tourists are female, unmarried, college degree and students. Most of them live in the northern region and their monthly incomes are less than 10,000. Most of their accommodation choices and travel motives are intended to cultivate friendships and enable themselves to relax. Besides, the information collect is based on the experience of their friends and relatives. The most important criteria in the assessment of accommodation are cleanliness, hygiene and price.

This study provides suggestions to the local government and homestay industry respectively. The local governments can organize international competitions. Also, increase the frequency of bus connections to the airport and the pier, and offer a Penghu friend card that offers some discounts to tourists taking a shuttle bus. Homestay industry cooperate with event-related organizations as well as interviews with journal editors to improve the exposure, providing free airport and port access, car rental information. In summary, the overall satisfaction analysis of tourists' show that they are satisfied with hotel they lived provides visitors with their advisory services and friendly service.

【Keywords】 Accommodation Demand, Accommodation Satisfaction, Repurchase Intention