

民宿旅客消費者行爲之研究-以花蓮地區爲例

Consumer Behavior of B&B Tourists: Case in Hualien

陳淑芬* 邱天佑**
Shu Fun Chen* Tien You Chiu**

摘 要

隨著周休二日，休閒旅遊概念逐漸轉向鄉野體驗、享受自然，追求身心休養及結合人文寓教於樂；民宿結合豐富的區域環境資源，能滿足消費者親近大自然，體驗鄉土風俗民情之期望，提供消費者有別於旅館的住宿選擇。本研究以渡假生活型態爲基礎，藉以區隔出不同消費族群的需求與特性，瞭解消費者參與民宿活動時的消費動機及住宿滿意度。樣本共有 436 位前來花蓮民宿住宿旅客填答問卷並進行分析，以生活型態之主成分因素分析萃取出五個因素，分別命名爲「家庭取向」、「遠離日常生活」、「社交聯誼者」、「週末旅遊者」與「享受生活者」；再經階層集群分析，將樣本區分成三群分別命名爲「家庭週末相聚型」、「放鬆解壓型」與「自然環境品味型」三個消費族群。研究結果顯示不同渡假生活型態的民宿旅客消費群其投宿動機、滿意度與忠誠度均有顯著差異。各群的消費者特性，家庭週末相聚型動機重視「寧靜、親情與鬆弛身心」，滿意度重視「環境休閒與景觀特色」與「安全設施」。放鬆解壓型在動機上重視「旅遊規劃與懷舊」，在住宿滿意度重視「活動規劃」；職業以「學生」比其他兩群多；沒有子女最多；每月所得爲三群中最低者。自然環境品味型在各個住宿滿意度因素都很平均。年齡主要以中高年齡層最多。

關鍵詞：民宿、生活型態、動機、滿意度、忠誠度

* 大漢技術學院財政稅務系講師
Lecturer, Dept. of Finance and Taxation, Dahan Institute of Technology

** 大漢技術學院國際貿易系講師
Lecturer, Dept. of International Trade, Dahan Institute of Technology



Abstract

With the coming of two days weekend, the conception of leisure travel has gradually turned into experiencing the rural place, enjoying the nature, pursuing the relaxation of body and mind and combining education with pleasure; B&B (Bed and Breakfast) brings together the abundant resources of the surrounding region, it can satisfy consumers' desire of getting in touch with the nature and experiencing the local customs, thus offers an alternative choice to consumers other than hotel. This study is based on vacation lifestyle to distinguish the needs and characteristics of different consumer groups and to understand the consumers' motivation of joining B&B activities and the degree of stay satisfaction. We have selected 436 tourists, who came to Hualien and lived in B&B, to fill out the research polls and analyzed these polls. We extracted five factors by principal component analysis of the lifestyle, they are named, respectively, "family oriented", "get away from daily life", "social interaction", "weekend trip" and "life enjoyment"; after Hierarchical Cluster Analysis, we separated the sample into three consumer groups and named them "family weekend gathering", "relaxation and stress release" and "environment taste". Results of the study indicated that different consumer groups of B&B tourists differ remarkably in their motivation in choosing home stay, degree of stay satisfaction and loyalty. Concerning the characteristics of each consumer group, the "family weekend gathering" group emphasizes their motivation on "quiet, family relationship and relaxing the body and mind", their degree of stay satisfaction on "leisure surrounding and scenery features" and "safety equipments". The "relaxation and stress release" group emphasizes their motivation on "trip planning and reminiscing the old time" and stay satisfaction on "activity planning", their profession tends to be "students" more than the other two groups, mostly with no children, and have the lowest monthly income among the three groups. The "environment taste" group has the most balanced distribution of all factors of stay satisfaction, and people in this group mostly belong to the middle and elder age range.

Keywords: bed and breakfast, life style, motivation, satisfaction, loyalty

壹、緒論

民宿管理辦法於 2001 年 12 月 12 日公佈，雖然「民宿」不是新名詞，但卻是最近幾年才被廣泛討論的。另外，從 2001 年我國全面推行週休二日以來，兩天一夜的旅遊行程規劃，已成最熱絡的休閒選擇，民宿也成為遊客新興的住宿選擇之一。

一、研究動機

以往民宿給人的印象是次於飯店的選擇，但隨著民宿的普及化與業者在經營方式上的改變，漸漸地民宿被消費者所青睞。綜觀現今的民宿市場，其型態、種類與主題繁多，經營的主題包括景觀特色、生態特色、地方美食、文史展示、文化特色、產業生產過程體驗等，雖然這些民宿各自擁有自己的特色，卻並非完全以消費者導向出發。

交通部觀光局國人旅遊狀況調查(2005)的統計資料發現：「2005 年全年平均每國人國內旅遊次數為 4.78 次(低於與 2004 年的 5.70 次)，推估 2005 年 12 歲以上國人國內旅遊總次數約為 9,261 萬個旅次，如含 12 歲以下隨行兒童，則全年總旅次數達 11,333 萬旅次。」其中國人以利用週末、星期日從事國內旅遊者(占 58%)最多，利用平常日者(占 26%) 次之。另以旅遊目的觀察，民眾出遊大多以「觀光、休憩、度假」(占 71%)為目的，其中因「純觀光旅遊」(占 56%)目的出遊者最多，其次依序為「探訪親友」、「健身運動度假」、「宗教性旅行」、「生態旅遊」等，綜觀 94 年民眾主要因「觀光、休憩、度假」目的旅遊者較 93 年下滑 10 個百分點。國內旅次以當日來回者(占 64%)最多，其次依序為住宿旅館(占 17%)、親友家(占 13%)及民宿(占 4%)，住宿民宿者漸增(2004 年住宿民宿者占 4.4%，2003 年占 2.4%，2002 年占 1.8%)。

目前國外與民宿相關的研究多偏重在經營管理層面，例如民宿與旅館的差異比較(Glenn, 1997；Miller, 1998)，或是探討民宿的源起(Berman and Lanier 1993；Diana, 1995)，與民宿消費者有關的則著重在消費金額上(Gary and Wallace, 1997)。而國內有關民宿方面的論文研究並不多，且早期研究的方向都偏重在經營與管理(鄭詩華, 1992；林宜甲, 1997)；後來雖有學者研究民宿旅客特性的研究(姜惠娟, 1996)，民宿市場經過許多的變動(如休閒農業管理辦法的修訂與民宿管理辦法的成立等)，目前缺乏對花蓮地區完整分析探討民宿消費者行為的研究，故本研究期望藉由瞭解不同特性消費者的需求，進而分析探討民宿消費者行為。



二、研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究的主要目的在探討不同生活型態的民宿消費者其投宿民宿之動機、住宿滿意度及忠誠度，進而提供民宿經營者、旅客及相關主管單位參考。主要研究目的如下：

- (一) 探討民宿旅客的投宿選擇動機、投宿後滿意度與忠誠度之間的關係。
- (二) 探討不同的生活型態民宿旅客與投宿選擇動機、投宿後滿意度與忠誠度之間的差異。

貳、文獻探討

根據研究目的所述，本研究分別就民宿的定義、國內旅遊之民宿發展與現況、消費者動機、顧客滿意度、忠誠度與消費者生活型態等相關文獻做逐一地探討，以作為本研究之理論基礎。

一、民宿的定義

交通部觀光局制定之民宿管理辦法（2001）第三條：「本辦法所稱民宿，指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。」

上述定義之實施細則如下：「民宿之經營規模，以客房數五間以下，且客房總樓地板面積一百五十平方公尺以下為原則。但位於原住民保留地、經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場、經農業主管機關劃定之休閒農業區、觀光地區、偏遠地區及離島地區之特色民宿，得以客房數十五間以下，且客房總樓地板面積二百平方公尺以下之規模經營。」

二、民宿的發展與現況

(一) 歐美等地發展民宿情形概況

國外的民宿最早可追溯到 18 世紀法國貴族式的農村休閒渡假，當時只有皇室親戚與貴族才有能力在風景名勝地區租下一棟美麗的別墅作為渡假聖地；後來由於社會結構與經濟的改變，觀光旅遊逐漸平民化，興起綠色旅遊（Green Tour）的休閒風潮，一般民眾才開始走向田園鄉野、體驗農村生活（張彩芸，2002）。

(二) 台灣民宿發展現況

台灣民宿最早規模發展，開始於 1980 年代墾丁國家公園附近，其後擴展至阿里

山等觀光地區；外加嘉義瑞里及雲林草嶺地區，亦因具遊憩資源而產生住宿的需求。故台灣民宿產生的原因，開始於觀光地區住宿設施不足，初期發展模式與德國和日本相類似（廖榮聰，2003），而現今因經濟成長後國民休閒活動開始活躍，旅館旅社無法容納大量的旅客湧入，因此衍生出民宿的住宿服務。

（三）花蓮縣民宿現況

花蓮縣合法民宿目前的有 364 家，房間數(1298 間)僅次於南投縣，由於全縣 13 鄉鎮市都列入原住民地區，合法民宿中，一半以上集中在花蓮市及吉安鄉，其次才是位在溫泉區的瑞穗鄉。表 1 為至 2006 年 7 月份止全省前三名縣市政府輔導民宿登記現況。

表 1 2006 年 7 月份全省前三名縣市政府輔導民宿登記現況

| 市別 | 合 法 民 宿 | | 非 法 民 宿 | | 小 計 | |
|-----|---------|------|---------|------|------|------|
| | 家數 | 房間數 | 家數 | 房間數 | 家數 | 房間數 |
| 南投縣 | 316 | 1520 | 2 | 8 | 318 | 1528 |
| 宜蘭縣 | 220 | 828 | 112 | 526 | 332 | 1354 |
| 花蓮縣 | 364 | 1298 | 12 | 58 | 376 | 1356 |
| 總 計 | 1501 | 6058 | 363 | 1992 | 1864 | 8050 |

(資料來源：交通部觀光局)

三、消費者動機

動機是引起消費者產生消費行爲的原動力，研究消費者爲何不選擇旅館而選擇民宿，就須從消費者的動機來探討民宿消費者動機是最合適的來探討。由於從事民宿動機的研究不多，因此從旅遊與遊憩的理論與研究將民宿與消費者動機相關文獻整理如下。

Dawson and Brown (1988) 針對美國紐約州郊區民宿業者做調查，遊客選擇民宿 11 項動機，強度由高到低的排序分別是「選定路線/地理位置」、「親切的服務」、「喜歡 B&B 的體驗/概念」、「膳食」、「指點/介紹」、「此地區有住宿需求」、「價格/價值」、「有效的（實際的）廣告」、「地方性的吸引力」、「對 B&B 有特殊的興趣」、「想嘗試有交流的寄宿」。姜惠娟 (1996) 其研究的結論之一為選擇民宿的十九項動機之同意度因子經由因素分析可得五項因素。且民宿旅客社經背景特性不同，其選擇民宿的動機之同意度因子與民宿住宿需求之重要度因子在認知上差異不大。

廖榮聰 (2003) 以南投縣清境地區之「香格里拉空中花園民宿」為研究對象。

經由分析結果，選擇民宿動機的因素構面，分別為「民宿特色體驗」、「環境體驗」、「社交追尋」、「服務口碑」及「實質效益」等 5 個因素。陳詩惠（2002）研究民宿遊客住宿需求屬性重視程度之因素分析得九項因素。本研究參考上述相關文獻對民宿住宿動機問卷部分，並參酌現況加以修改。

四、顧客滿意度

顧客的滿意度除了顧客對於此產品或服務的整體概括性想法，也就是整體滿意度(Overall Satisfaction)外，還可針對個別產品或服務屬性的滿意。

（一）顧客滿意度的定義

Oliver（1980）提供一個整合性消費者滿意度的模型，認為消費者滿意取決於消費者期望與失驗 (Expectancy Disconfirmation) 的結果，並且認為滿意度影響態度的改變及購買意圖。

Woodruff, Cadotte and Jenkins (1983)認為顧客滿意是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，所產生的一種立即性的反應。

Fornell (1992)認為顧客滿意度應該被直接評估當作一個整體的感覺，且顧客將會與心目中理想的形式做比較，在瑞典對超過 30 個產業和超過 100 家領導公司進行顧客滿意度調查，製作每年的國家顧客滿意度指數，這個指數可以當做生產力衡量的補充，並提出在異質的顧客需求時，顧客滿意度與市場佔有率可能是負向的關係，因為高佔有率的公司對於異質的顧客需求更難以兼顧。

（二）民宿與顧客滿意度相關文獻

陳秋玲（2003）研究宜蘭地區民宿，發現滿意度構面中平均分數較高之變項為親切的主人、民宿房間清爽乾淨、民宿室內空間擺設溫馨舒適。

楊永盛(2003) 研究遊客在宜蘭地區民宿消費後，遊客對民宿「設施」評價重視項目前三項為廚房及烤肉等炊事設備、停車空間與緊急照明設備；對「服務」評價重視項目前三項依序為早餐的提供或安排、諮詢服務與晚餐的提供或安排；對「環境景觀」評價重視項目前三項依序為室內外美綠化造景、庭院環境景觀以及週遭環境視野風景；對「經營管理」評價重視項目前三項依序為客房整理乾淨程度、環境清潔衛生程度、民宿與週邊資源簡介資料提供；而遊客對民宿遊憩體驗活動評價分別重視農林漁牧資源體驗之畜牧活動的飼養、生態資源體驗之人造環境及生活資源體驗之慶典活動。

本研究參考上述相關文獻對顧客滿意度的衡量方式，採用楊永盛(2003) 相關問卷並加以修改，以整體顧客滿意度代表國內旅客從事民宿住宿時顧客滿意度的關鍵

因素。

五、顧客忠誠度

Jacoby and Chestnut (1978)認為忠誠度不能單以行為面的指標來定義，而應該進一步從消費者態度的結構來探討。提出消費者的品牌忠誠度會表現於決策的三個階段中，分別為：(1)信念(Belief)：消費者對於此品牌屬性的評價較其他競爭品牌為佳；(2)態度(Attitude)：品牌資訊符合消費者情感上的偏好；(3)行為意向(Conation)：消費者對於此品牌商品會較其他品牌有更強的購買意願。Oliver (1999)根據 Jacoby and Chestnut 所提出之模式加以擴充，提出顧客忠誠形成的四個階段，他並認為忠誠度乃是先產生於在消費者的態度層面，進而表現於外在的購買行為。

Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)指出顧客忠誠度可由四個指標構成，包括：顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度和交叉購買的意願（指購買同一公司其他產品的意願）。Srinivasana, Anderson and Ponnayolu (2002)提出在衡量線上忠誠度兩個主要的因素：口耳相傳及價格容忍，當顧客有愈高的忠誠度，其價格容忍能力愈高，也有較高的意願向他人進行推薦。楊永盛(2003)指出遊客對宜蘭地區民宿整體評價因子經由因素分析得到四個構面，其中又以民宿「基本設施」的優劣（如客房設備、公共安全等）是未來導致遊客是否再宿及推薦意願之前置因素。

本研究參考國內外相關文獻，將忠誠度定義為消費者對特定品牌偏好造成重複購買的行為，採取再宿意願及口耳相傳作為衡量的構面。

六、生活型態

早期行銷領域中的 Lazer (1963)、Well and Tigert (1971)所編製的 300 題 AIO (Activity, Interest, Opinion) 量表、Plummer (1974)等學者先後建議用生活型態做為市場區隔的重要應用方法。Plummer 認為以生活型態做為描述市場區隔的工具，可達成七項利益：(1)定義目標市場，(2)提供一個新的市場觀點，(3)產品定位，(4)廣告溝通，(5)發展全面行銷與媒體策略，(6)建議新產品的機會，(7)幫助解釋一個品牌或產品的狀態。

近來有專門研究適合國人的 ICP (Integrated Consumer Profile) 生活型態解釋變項作為解釋消費者行為的典型研究，如譚大純、陳正男與賴孟寬 (2000) 以 1991 至 1997 之 ICP 資料，由原先 132 題的生活型態量表，經過因素分析縮減成 35 題 12 個因素。徐達光與嚴如鈺 (2003) 其研究透過生活型態量表以因素分析萃取出六個因

素。並經由 K-Means 集群分析，將研究樣本區分成「家族領袖型」、「創新冒險型」、「錙銖必較型」與「團體依附型」。

然而一般生活型態係建立在日常生活上，而渡假生活型態卻相反是建立在遠離日常生活上(Zins,1998)。現今民宿的種類與型態繁多，不同的特色的民宿為的就是要滿足不同特性的消費者，而這些消費特性的差異最容易反映在生活型態上，因此由渡假生活型態探討消費者對民宿的需求，將比一般生活型態或人口統計變項更適合運用於區隔民宿旅客消費者特性。1970 年代 VALS(Value And Lifestyle Segmentation) 架構整合觀光市場研究提供新的見解。Perreault, Darden, and Darden (1977) 針對美國東南部 2,000 家庭進行郵寄問卷調查，發現渡假生活型態與社經地位有關；Gladwell(1990)採用 Perreault et al. 渡假生活型態量表並加以修改，對 1,200 位美國印第安那州立公園旅館住宿之遊客進行郵寄問卷調查，以區隔市場。而鄭健雄與劉孟奇（2003）參考 Perreault et al.與 Gladwell 發展專屬國人之渡假生活形態量表。經過墾丁、宜蘭與知本三個地區問卷調查，透過因素分析最後萃取五個因素，共 15 題。

本研究採用鄭健雄與劉孟奇（2003）之渡假生活型態量表，作為民宿消費者市場區隔的工具。

參、研究方法

本研究是根據前述之研究動機及文獻探討以建立研究架構，並定義研究變數與操作型定義，接著提出研究假說、設計問卷，並以統計方法分析實證資料，驗證研究假說是否成立。

一、研究架構

根據文獻探討民宿旅客動機、滿意度與忠誠度之間的因果關係；輔以渡假生活型態與人口統計變數、民宿旅客之消費特性作為市場區隔，形成本研究之架構如圖 1。

二、研究假說

根據上述研究架構及其目的。對各變數間的關係提出以下的研究假說：

假說 1：民宿旅客投宿動機與滿意度有顯著影響。

假說 2：民宿旅客投宿滿意度與忠誠度有顯著影響。

假說 3：不同民宿旅客渡假生活型態的消費群其投宿動機、滿意度與忠誠度有顯著差異。

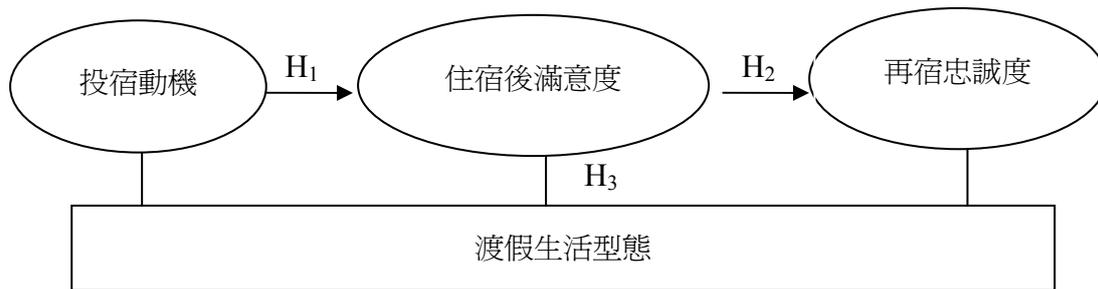


圖 1 本研究之研究架構

三、各變數之操作型定義

本研究架構的構念有三個部份，分別是民宿旅客之投宿動機、住宿後滿意度與忠誠度，另外以度假生活型態、人口統計變數和消費特性作為市場區隔之基礎。除了人口統計變數和消費特性外，各問項的衡量方式將採用 Likert 五點量表。茲將各部分變數之操作性定義描述如下：

(一) 生活型態

本研究採用鄭健雄與劉孟奇（2003）之度假生活型態量表。以 1 代表非常不同意，以 5 代表非常同意。

(二) 消費者動機

根據文獻且依據本研究修改過後，整理出旅客選擇民宿的動機問項，包括 17 項問項，藉以了解旅客選擇民宿的真正動機。以 1 代表非常不同意，以 5 代表非常同意。

(三) 顧客滿意度

根據獻探討中的相關文獻，本研究將參考楊永盛(2003)，且依據本研究需要修改過後，得到本研究之變數操作型定義及各衡量問項。內容包括房間舒適、當地自然景觀、交通方便、環境整潔、安全設施、餐點品質、收費標準與整體滿意度等共 23 題，來衡量其滿意度。以 1 代表非常不滿意，以 5 代表非常滿意。

(四) 顧客忠誠度

根據相關文獻，本研究將忠誠度定義為消費者對特定品牌偏好造成重複購買的行為，以「再宿」、「口耳相傳」兩個問項加以衡量，並以之為單一因素。以 1 代表非常不同意，以 5 代表非常同意。

(五) 消費者特性之人口統計變數與消費行為

本研究問卷的人口統計變數主要是瞭解民宿旅客個人基本資料，包括人口統計變數與消費特性變數資料，共計 14 題。內容為性別、年齡、職業、教育程度、婚姻

狀況、子女狀況、每月收入、休假性質、旅遊的遊伴、主要交通工具、如何知道這家民宿、每月花在旅遊支出金額、期望民宿的客房型式及旅遊的天數等。

四、問卷設計與前測

研究方式採用問卷調查法，為了解題目設計的適切性與周延性，首先將問卷初稿請教專家學者與民宿業者之後，問卷內容包括五大部分，包含個人基本資料 14 題、生活型態量表 15 題、選擇民宿動機 17 題、住宿後滿意度 23 題及忠誠度 2 題。進行前測，得有效樣本數 83 份，以前測的資料進行項目與信效度分析，在選擇民宿的動機上因素分析上萃取出四個因素，其中因素四(含有兩題項)其 α 值為 0.2718 小於 0.7，信度偏低，故問卷刪除此二題，討論後修正問卷內容成為正式問卷。

隨機抽取在民宿住宿的旅客填答，調查時間為 2005 年 3 月至 2006 年 3 月，由於考慮到周休假日與一般平日的消費層差異，因此除了假日之外，平日也儘量收集樣本，以降低樣本偏頗性；同時在民宿訪問當日僅對一民宿團體中發給一份問卷，資料蒐集避免于庭一團體中重複與過分集中於某些民宿。本研究共發放 500 份問卷，回收之有效樣本共 436 份。

肆、研究結果與分析

一、民宿旅客基本資料次數分配表

本研究回收之有效樣本中在人口統計變數方面，性別為男性 40.5%、女性 59.5%；年齡以 26~35 歲占 44.5%最多，其次為 18~25 歲占 25.9%、36~45 歲占 17.3%；職業以商業/金融/服務業、軍公教與學生分別占 45%、20.9%與 10.5%；教育程度則以大專/大學占 64.5%最多，其次為高中職占 23.2%；在婚姻方面未婚者占 56.4%；因此在子女狀況則以沒有子女最多占 64.5%。

在住宿消費特性方面，休假性質以實施周休二日占 58.2%最多；旅遊遊伴以家人占 58.6%、同事/同學占 28.2%居次。旅遊交通工具以汽車占 74.5%其次為火車 17.3%；在民宿資訊獲得來源方面，則以親友介紹最多占 37.3%、網路為 25.9%、報章雜誌則占 20.5%。

二、因素分析

本節將對問卷四個量表個別進行因素分析，以達到變數縮減的效果並對構面加以命名，最後列出萃取後各構面之信度與效度。

表 2 顯示四個量表之 Bartlett 球形檢定與 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 係數。根據

Kaiser (1974) 如果 KMO 的值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析。本研究四個量表的 KMO 值都大於 0.5，故適合進行因素分析且巴氏球型 P 值皆達顯著。

表 2 巴氏球型檢定與 KMO 係數

| 量表種類 | Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性係數 | Bartlett 球形檢定 |
|---------|----------------------------|---------------|
| 生活型態 | 0.766 | 0.000 |
| 選擇民宿的動機 | 0.879 | 0.000 |
| 住宿後滿意度 | 0.923 | 0.000 |
| 忠誠度 | 0.500 | 0.000 |

本研究採取最大變異法執行因素分析，分別對生活型態、選擇民宿的動機、住宿後滿意度進行因素萃取。在主成分分析下，共個別萃取出特徵值大於 1 的因素。生活型態萃取出五個因素，在選擇民宿的動機萃取出三個因素以及從住宿後滿意度萃取出五個因素；所包括的題目內容、因素負荷值、特徵值、累積解釋變異量整理如表 3 至表 5。

三、信度分析與因素命名

(一) 生活型態

萃取出五個因素，可以解釋總變異量達 70.916% (見表 3)。五個因素 Cronbach's α 值皆大於 0.7，總量表 Cronbach's α 值為 0.8171，表示此量表信度佳。五個因素參考鄭健雄與劉孟奇(2003)分別命名為「家庭取向」、「遠離日常生活」、「社交聯誼者」、「週末旅遊者」與「享受生活者」。

(二) 選擇民宿的動機

萃取因素分析萃取出三個因素，解釋總變異量為 59.805% (見表 4)。三個因素之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，總量表 Cronbach's α 值為 0.9015，表示此量表信度頗佳。三個因素分別命名為「旅遊規劃與懷舊因素」、「寧靜、親情與鬆弛身心因素」與「戶外休閒體驗因素」。

(三) 住宿後的滿意度

萃取出五個因素，可以解釋總變異量達 67.978% (見表 5)。五個因素 Cronbach's α 值皆大於 0.7，總量表 Cronbach's α 值為 0.9445 表示此量表信度也是頗佳。五個因素分別命名「活動規劃因素」、「環境休閒與景觀特色因素」、「安全設施因營管理因素」與「休閒設施因素」。

(四)、忠誠度(忠誠度)

萃取出一個因素其特徵值為 1.819，解釋總變異量達 90.935%。總量表 Cronbach's α 值為 0.8996，表示此量表信度也是頗佳。因素命名為「再宿忠誠度」。

表 3 生活型態因素分析表

| | 共同性 | 因素 1 家庭取向 | 因素 2 遠離日常生活 | 因素 3 社交聯誼 | 因素 4 週末旅遊 | 因素 5 享受生活 |
|----------------------|------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| a2 收藏許多全家旅遊的照片 | .801 | 0.876 | 0.058 | 0.072 | 0.126 | 0.097 |
| a1 家人經常渡假旅遊 | .797 | 0.853 | 0.029 | 0.038 | 0.214 | 0.149 |
| a3 渡假的重要目的增進家人感情 | .618 | 0.742 | 0.044 | 0.125 | 0.214 | -0.062 |
| a14 最好的渡假地點是能夠遠離塵囂 | .779 | 0.063 | 0.879 | 0.011 | 0.035 | -0.034 |
| a15 我渡假是爲了能夠遠離工作壓力 | .767 | -0.052 | 0.866 | 0.084 | 0.061 | -0.063 |
| a13 渡假是能夠遠離平常所處的生活環境 | .708 | 0.140 | 0.778 | 0.267 | 0.106 | -0.023 |
| a11 我喜歡參加公司旅遊或自強活動 | .785 | 0.045 | 0.004 | 0.855 | 0.146 | 0.173 |
| a10 經常參加社團或社區舉辦的渡假旅遊 | .715 | 0.181 | 0.120 | 0.797 | 0.179 | 0.013 |
| a12 渡假的重要目的聯絡同事或朋友感情 | .569 | 0.001 | 0.334 | 0.624 | 0.165 | 0.200 |
| a8 我喜歡利用周休二日出外渡假旅行 | .778 | 0.255 | 0.068 | 0.089 | 0.835 | 0.061 |
| a7 渡假次數實施周休二日後增加不少 | .724 | 0.246 | 0.051 | 0.193 | 0.777 | 0.144 |
| a9 不如有多次的二日旅遊假期 | .603 | 0.165 | 0.123 | 0.393 | 0.637 | -0.013 |
| a4 願意支付高價享受最好的服務 | .677 | 0.337 | 0.026 | 0.128 | 0.039 | 0.738 |
| a6 在渡假時有美食佳餚是很重要的 | .718 | -0.178 | 0.087 | -0.031 | 0.415 | 0.711 |
| a5 找不到很高級的飯店，就不去那裡渡假 | .599 | 0.037 | -0.222 | 0.229 | -0.078 | 0.700 |
| Cronbach's alpha | | 0.828 | 0.826 | 0.756 | 0.784 | 0.597 |
| 特徵值 | | 4.385 | 2.261 | 1.730 | 1.151 | 1.109 |
| 總解釋變異量百分比 | | 29.236 | 44.312 | 55.847 | 63.520 | 70.916 |

四、生活型態之集群分析

本研究以二階段集群分析法 (Two-Stage Clustering) 來進行集群分析，即先利用階層集群 Ward 法，建議較佳之集群數目，再以選取各集群之重心(平均數)當作起始點，將消費型態作第二階段分群，而得出最終解，最後再利用區別分析(Discriminate Analysis) 來評估確認二階段集群分析之穩定性。由於集群數目多則集群內部同質性較高，集群數目少則較易看出資料的簡單結構 (黃俊英，2000)。

表 4 選擇民宿的動機因素分析表

| 問項 | 共同性 | 因素 1 旅遊 規劃 與 懷舊 因素 | 因素 2 寧靜、親 情與鬆 弛身心 因素 | 因素 3 戶外 休閒 體驗 因素 |
|---------------------|------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| b17 民宿能提供套裝旅遊 | .715 | 0.811 | 0.226 | 0.080 |
| b15 民宿環境喚起我的成長記憶 | .621 | 0.702 | 0.313 | 0.172 |
| b13 能認識新朋友 | .627 | 0.695 | -0.066 | 0.224 |
| b16 民宿的消費較便宜 | .537 | 0.678 | 0.388 | 0.128 |
| b12 民宿有導覽解說的服務 | .606 | 0.542 | 0.540 | 0.139 |
| b8 民宿提供當地的特色餐飲 | .491 | 0.493 | 0.329 | 0.375 |
| b10 民宿環境較單純、清靜 | .797 | 0.099 | 0.866 | 0.191 |
| b11 民宿環境使人有鬆弛身心的感覺 | .737 | 0.215 | 0.792 | 0.251 |
| b14 可增進同行親友的感情 | .487 | 0.219 | 0.610 | 0.259 |
| b9 民宿有較爲親切樸實賓至如歸的感覺 | .639 | 0.467 | 0.595 | 0.258 |
| b3 想體驗當地人文風俗及民俗活動 | .664 | 0.236 | 0.241 | 0.742 |
| b2 想嘗試一下民宿的生活體驗 | .637 | 0.259 | 0.196 | 0.729 |
| b1 民宿地點臨近主要的風景遊憩區 | .486 | -0.001 | 0.048 | 0.696 |
| b4 投宿民宿是這次旅遊行程之一 | .567 | 0.157 | 0.288 | 0.677 |
| b7 過去曾經住宿的印象不錯 | .359 | 0.232 | 0.326 | 0.446 |
| Cronbach's alpha | | .8369 | .8298 | .7710 |
| 特徵值 | | 6.458 | 1.411 | 1.102 |
| 總解釋變異量百分比 | | 43.052 | 52.461 | 59.805 |

五、單因子變異數分析與集群命名

利用集群分析將受訪者區分成三群，以多變量變異數分析（MANOVA）辨別各集群在生活型態因素構面之差異，再利用 Scheffe 事後檢定，找出集群間有顯著差異，以區別各個集群之特性，並命名之，結果如表 6 與表 7。

六、整體模式適合度檢定

分析結果顯示，本研究各構面的信度已達可接受的水準值，因此本研究在投宿動機、住宿後滿意度及忠誠度的衡量模式上，以第一階段各構面的衡量題項得分之平均值作為該構面的得分，再由第一階段構面作為第二階段構念的多重衡量指標模式，如此可以有效地縮減衡量指標的數目，而使整體模式的衡量在執行分析時成爲可行。

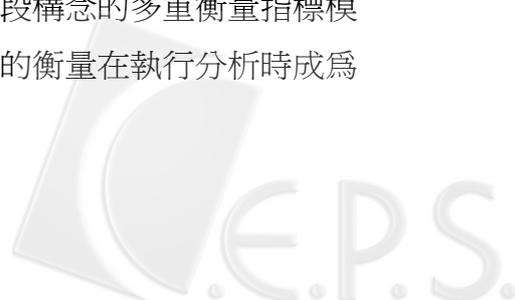


表 5 住宿後滿意度因素分析表

| 問項 | 共同性 | 因素 1 活動 規劃 | 因素 2 環境休閒 與景觀特 色 | 因素 3 安全 設施 | 因素 4 經營 管理 | 因素 5 休閒 設施 |
|------------------|------|------------------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
| c14 提供產業體驗 | .703 | 0.753 | 0.206 | 0.212 | 0.205 | 0.077 |
| c13 提供實地解說特色 | .689 | 0.750 | 0.251 | 0.172 | 0.129 | 0.130 |
| c11 代客訂購當地產品 | .719 | 0.750 | 0.164 | 0.134 | 0.135 | 0.307 |
| c10 提供早餐 | .680 | 0.707 | 0.160 | 0.298 | 0.251 | 0.056 |
| c15 安排當地休閒遊憩活動 | .723 | 0.705 | 0.244 | 0.172 | 0.349 | 0.120 |
| c12 提近遊憩的圖文資料 | .694 | 0.679 | 0.380 | 0.213 | 0.129 | 0.165 |
| c18 環境輕鬆具休閒氣氛 | .769 | 0.403 | 0.745 | 0.110 | 0.082 | 0.178 |
| c20 客房的隱私性 | .758 | 0.027 | 0.656 | 0.328 | 0.468 | -0.019 |
| c17 風景遊憩區景觀優美 | .689 | 0.442 | 0.607 | -0.037 | 0.134 | 0.325 |
| c21 環境清潔衛生 | .788 | 0.116 | 0.580 | 0.444 | 0.482 | -0.093 |
| c19 民宿建築具特色 | .552 | 0.360 | 0.577 | 0.241 | 0.136 | 0.116 |
| c8 客房擺飾 | .479 | 0.279 | 0.543 | 0.264 | 0.156 | 0.111 |
| c7 防火、消防安全設備 | .763 | 0.162 | 0.190 | 0.753 | 0.290 | 0.222 |
| c6 客房基本備品 | .708 | 0.287 | 0.280 | 0.716 | 0.111 | 0.150 |
| c5 附設餐飲部門 | .623 | 0.339 | 0.062 | 0.652 | 0.166 | 0.229 |
| c4 客房內有衛浴設備 | .729 | 0.171 | 0.441 | 0.646 | -0.006 | 0.297 |
| c22 民宿地點指示牌的設置 | .786 | 0.238 | 0.080 | 0.226 | 0.796 | 0.193 |
| c23 提供方便付款方式 | .618 | 0.307 | 0.311 | 0.038 | 0.617 | 0.213 |
| c16 交通便利 | .593 | 0.276 | 0.298 | 0.103 | 0.593 | 0.256 |
| c9 提供網路設備 | .653 | 0.423 | 0.029 | 0.436 | 0.511 | 0.150 |
| c2 交誼廳 | .782 | 0.177 | 0.111 | 0.085 | 0.188 | 0.834 |
| c1 停車空間 | .674 | 0.136 | 0.143 | 0.247 | 0.087 | 0.752 |
| c3 附設休閒設施 | .463 | 0.145 | 0.065 | 0.322 | 0.196 | 0.543 |
| Cronbach's alpha | | 0.909 | 0.859 | 0.854 | 0.803 | 0.726 |
| 特徵值 | | 10.441 | 1.555 | 1.439 | 1.124 | 1.076 |
| 總解釋變異量百分比 | | 45.396 | 52.158 | 58.413 | 63.301 | 67.978 |

本研究之理論模式如圖 2 所示，使用 AMOS4.0 線性結構軟體進行分析，各衡量變數之間均有顯著相關，適宜進行線性結構分析。構念間之標準化迴歸係數如圖 2。構念（以橢圓形表示）與構面（以長方形表示）之標準化迴歸係數，顯示本研究整體理論模式的適合度衡量指標為： $\chi^2=74.449$, $df=33$, $GFI=0.927$, $RMR=0.023$, $RMSEA=0.082$, $AGFI=0.879$, $NFI=0.937$, $CFI=0.966$, $PNFI=0.687$, $PGFI=0.556$ ，均達可接受範圍。整體而言，綜合各項指標的判斷，本研究理論模式的整體模式適配度良好。

表 6 單因子變異數分析

| | | 集群一 | 集群二 | 集群三 | Wilk's Lambda | F-值 | Scheffe 檢定 |
|------|--------|---------|-------|---------|---------------|-----------|------------|
| 因素一 | 家庭取向 | 3.993 | 2.914 | 2.850 | .2480*** | 53.971*** | 1>2>3 |
| 因素二 | 遠離日常生活 | 4.026 | 4.288 | 2.650 | | 54.468*** | 2>1>3 |
| 因素三 | 社交聯誼 | 3.429 | 2.739 | 2.267 | | 29.975*** | 1>2>3 |
| 因素四 | 週末旅遊者 | 3.924 | 2.856 | 2.383 | | 74.078*** | 1>2>3 |
| 因素五 | 享受生活 | 3.286 | 2.914 | 2.833 | | 7.557*** | 1>2>3 |
| 集群命名 | | 家庭週末相聚型 | 放鬆解壓型 | 自然環境品味型 | ***表P<0.001 | | |

表 7 民宿旅客特性之差異分析

| 因素 | | 各集群之平均數 | | | F 值 | P 值 | Scheffe's 事後檢定 | | |
|----------------|------------|---------|-------|-------|--------|---------|----------------|------|------|
| | | 集群 1 | 集群 2 | 集群 3 | | | 1-2 | 1-3 | 2-3 |
| 選擇 民宿 動機 | 旅遊規劃與懷舊 | 3.473 | 3.286 | 2.717 | 9.4446 | .000*** | 1>2 | 1>3* | 2>3* |
| | 寧靜、親情與鬆弛身心 | 4.924 | 4.632 | 4.038 | 13.61 | .000*** | 1>2* | 1>3* | 2>3* |
| | 戶外休閒體驗 | 3.170 | 2.962 | 2.480 | 15.837 | .000*** | 1>2* | 1>3* | 2>3* |
| 住宿 後滿 意度 | 活動規劃 | 3.544 | 3.288 | 2.933 | 5.771 | .004** | 1>2 | 1>3* | 2>3 |
| | 環境休閒與景觀特色 | 3.864 | 3.577 | 3.250 | 8.618 | .000*** | 1>2* | 1>3* | 2>3 |
| | 安全設施 | 3.701 | 3.497 | 3.125 | 5.388 | .005** | 1>2 | 1>3* | 2>3 |
| | 經營管理 | 3.429 | 3.206 | 2.863 | 5.190 | .006** | 1>2 | 1>3* | 2>3 |
| | 休閒設施 | 3.460 | 3.131 | 2.900 | 8.658 | .000*** | 1>2* | 1>3* | 2>3* |
| 購後 態度 | 再宿意願 | 3.750 | 3.300 | 2.700 | 13.603 | .000*** | 1>2* | 1>3* | 2>3* |
| | 推薦意願 | 3.840 | 3.350 | 2.700 | 14.394 | .000*** | 1>2* | 1>3* | 2>3* |

註：* 表P<0.05， **表P<0.01， ***表P<0.001

伍、結論

民宿強調的是與旅客互動，是一種體驗型的消費，因此瞭解消費者內心需求是非常重要的，使得消費者行爲成爲從事消費者研究的主流思潮。



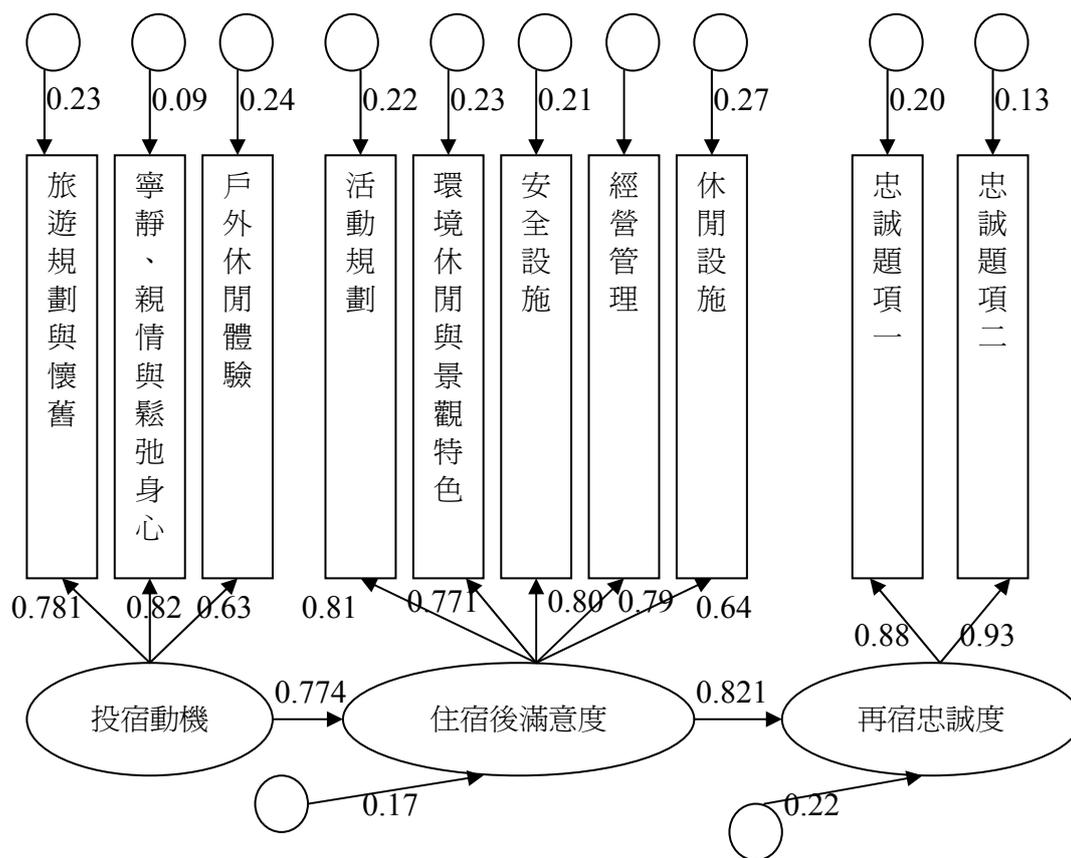


圖 2 本研究理論模式的整體模式適配度

一、本研究所提出的三個假設，檢定結果敘述如下：

假說 1 與假說 2 根據整體模式適合度檢定，其因果關係是符合動機對滿意度有正向影響，而滿意度對忠誠度有正向影響（見圖 2）。

假說 3，根據表 8 不同民宿旅客度假生活型態的消費群其投宿動機、滿意度與忠誠度均有顯著差異。

二、生活型態集群的結論

根據民宿旅客生活型態所區隔的三個集群，由統計分析結果加以描述其各群的消費者特性如下：

(一) 家庭週末相聚型

此群在生活型態因素構面上前三個重視因素依次為「遠離日常生活」、「家庭取向」與「週末旅遊者」。住宿滿意度因素重要程度依次為「旅遊規劃與懷舊」、「寧靜、親情與鬆弛身心」與「戶外休閒體驗」。年齡主要以 18-35 歲的年齡層最多；職業主要依次為「商業、金融、服務業」為最多數，「軍公教」以及「自由業」比其他兩群多；子女狀況以「18 歲以下的子女」佔多數；每月所得：收入主要以「三萬元至未滿七萬元」最多數，高所得「7 萬以上」高於其他群。

（二）放鬆解壓型

此群在生活型態因素構面上三個重視因素依次為「遠離日常生活」、「家庭取向」與「享受生活」。在住宿滿意度因素重要程度依次為「活動規劃」。年齡主要以 18-35 歲的年齡層最多；職業以「學生」比其他兩群多；子女狀況以「沒有的子女」佔最多；每月所得收入主要以「三萬元以下」佔最多數。

（三）自然環境品味型

此群在生活型態因素構面上三個重視因素依次為「家庭取向」、「享受生活」與「遠離日常生活」。在住宿滿意度因素重要程度是五個因素大都平均分布。年齡主要以 36-55 歲的中高年齡層最多；職業主要以「商業、金融、服務業」為最多數。

三、研究限制

雖然本研究在研究設計上力求符合科學的原則，然而仍受到以下數項的研究限制，使得研究結果作一般化的解釋受到限制。如在滿意度方面因民宿之建築與內部裝潢設施有極大差異，本研究尚未加以考慮；服務品質也可在未來加以探討。

文獻參考

- 中華民國交通部觀光局，2001，「民宿管理辦法」。
- 中華民國交通部觀光局，2006，2005 年國人旅遊狀況調查，
<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>
- 林宜甲，1997，國內民宿經營上所面臨問題與個案分析-以花蓮瑞穗鄉舞鶴地區為例，國立東華大學自然資源管理研究所未出版之碩士論文。
- 徐達光、嚴如鈺，2003，「民宿消費行為之研究-以生活型態區隔為例」，中華家政學刊，第 34 期，頁 139-154。
- 姜惠娟，1996，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未出版之碩士論文。
- 黃俊英，2000，多變量分析，台北：華泰書局。
- 張彩芸，2002，「海外連線看民宿」，東海岸評論，第 167 期，頁 14-17。
- 陳水源，1989，「遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究」，戶外遊憩研究，第 1 期第 3 卷，頁 25-51。
- 陳秋玲，2003，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。
- 陳詩惠，2002，民宿遊客市場區隔之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

- 楊永盛，2003，遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，世新大學觀光學系研究所碩士論文。
- 廖榮聰，2003，民宿旅客投宿體驗之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 鄭詩華，1992，「農村民宿之經營與管理」，戶外遊憩研究，第 5 卷秋/冬季號，頁 14-23。
- 鄭健雄、劉孟奇，2003，「台灣本土化渡假生活形態量表之建構-以多樣本為基礎之信效度分析」，管理學報，第 20 卷第 6 期，頁 1221-1246。
- 譚大純、陳正男、賴孟寬，2000，「生活形態量表之適合度檢驗、因素重組與趨勢比較：以 ICP 生活形態量表為例」，研究調查，第 8 期，頁 79-102。
- Berman, J. and Lanier, P. (1993), "Bed and Breakfast Inns Come of Age," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 34, no. 2, pp. 14-18.
- Dawson, C. P. and Brown, T. L. (1988), "B&Bs: A Matter of Choice." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 29, no. 1, pp. 17-21.
- Diana, S. (1995), "Author Notes How B&Bs Grew : She Was in on Ground Floor of Trend." *Telegram and Gazette*.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, vol. 56, no.1, pp. 403-412.
- Gary, V. and Wallace, R. (1997), "Bed and Breakfasts in Arizona." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 38, no. 4, pp. 62-68.
- Gladwell, N. (1990), "A Psychographic and Socio demographic Analysis of State Park Inn Users," *Journal of Travel Research*, vol. 28, no. 4, pp. 15-20.
- Glenn, W. (1997), "B & Bs: Fundamentally Like Hotels." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 38, no. 6, pp. 13-25.
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences." *Total Quality Management*, vol. 11, no. 4, pp. 509-514.
- Guilford, J. P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kaiser, H. F. (1974), "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrika*, vol. 39, pp. 31-36.

- Lazer, W. (1963), "Life Style Concepts and Marketing," *Toward Scientific Marketing*, Chicago: American Management Association.
- Miller, F. (1998), Chic Hotel and Cheerful B&Bs. *Travel Trade Gazette* . U. K., London.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, pp. 33-44.
- Perreault, W., Darden, D. and Darden, W. (1977), "A Psychographic Classification of Vacation Life Style," *Journal of Leisure Research*, vol. 9, pp. 208-224.
- Plummer, J. T. (1974) , "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, vol. 38, no. 1, pp.33-37.
- Reynold, F. D. and Darden W. R. (1974), "Constructing Life-style and Psychographics," in William D. Wells Ed., pp.71-95, Chicago: American Management Association.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnayolu, K. (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, vol. 78, no. 1, pp. 41-50.
- Wells, W. D. and Tigert, D. J. (1971), "Activities, Interests, and Opinions," *Journal of Advertising Research*, vol. 11, no. 4, pp. 27-35.
- Wind, Y. and Green, P. E. (1974), "Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research," in William D. Wells Ed., *Life Style and Psychographics*, pp.99-126, Chicago: American Management Association.
- Woodruff, R., Cadotte, E. R. and Jenkins, R. L. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, vol. 20, no.3, pp. 296-304.
- Zins, A. (1998),"Leisure Travel Choice Models of Theme Hotels Using Psychographics," *Journal of Travel Research*, vol. 36, pp. 3-15.