

台灣雲林地方旅遊民宿休憩行為屬性之關係

郭漢鎧¹ 梁大慶^{2*} 阮炳嵐³ 吳美霞⁴

¹ 國立虎尾科技大學休閒遊憩系 副教授

^{2*} 國立虎尾科技大學休閒遊憩系 助理教授

³ 國立虎尾科技大學資訊管理系 助理教授

⁴ 國立虎尾科技大學休閒遊憩所 碩士生

摘 要

透過整理比較國外、內民宿發展過程之各個趨勢與特色，歸納分析從事民宿與旅館業的差異性，再者與民宿遊客訪談並將記錄過程之心得萃取及精簡製作成封閉式可信度之問卷，而後逢機實質進行民宿旅客為對象的問卷，由分析問卷數據了解遊客選擇民宿行為前後關係及其間的特質，這些關係中瞭解旅遊者選擇民宿的動機、住宿後體驗感受與支配行為之潛在因素。經由因素分析方法探索得知地方民宿旅客選擇行為簡要的主因與模式，構面結果顯示休閒行為進行選擇及體驗民宿最主要解釋的意義為知覺與感受。至於探索整體這地方旅遊者選擇民宿行為可區分形成四個不同群集的構面如下：個體與環境氛圍、發現自我與成長、遊憩體驗與短暫自在生活。又經由變異分析方法比較旅民宿旅客社經背景與這些構面間是否存在差異，發現除了年齡顯示無差異外，其他條件背景於這些構面存在些許不同差異的結果，而這些異同正也可提供經營者參考之依據，以及了解屬性相互關係而轉化成為實務策略之經營，以符合當代民宿服務品質的趨勢，如此應用可輔助這類事業體之經營朝向永續發展

關鍵字：民宿、知覺、遊憩體驗、永續發展

*聯繫作者：國立虎尾科技大學休閒遊憩系，雲林縣虎尾鎮文化路 64 號。

Tel: +886-5-6315898

Fax: +886-5-6315898

E-mail: taching@nfu.edu.tw



壹、前言

台灣社會隨著對外更開放與自由經濟蓬勃發展，因此接觸國際觀的機會大增，同時受這潮流風行沐染下，國人價值觀也由傳統角度開始內化轉變，並擴及生活趨於實務的形態，其中休憩行為也產生多元化趨勢的發展，在此氛圍下，接著休閒相關事業也依附於社會經濟發展需求而產生質與量的變化與其新興的動能，隨即規畫配合提供相對多樣性產能的服務與價值，以期順應時代潮流而永續發展，如此延續性過程發展成就現今休閒活動已是生活中不可或缺的一部分，整體而言，這類行業已不能以單面經濟或人文社會的觀點審視之，其實已成爲全面性的廣義服務業。其一經濟面於全球上，這類型服務業同樣也皆是各先進國家重要的產業，由 2010 年爲例，我國服務業產值達 9.13 兆元，占國內生產毛額 (GDP) 67.05% 約 617 萬餘人，此約占總就業人口數 58.84%，可見廣義服務業已成爲我國經濟活動主體之一，同時爲了因應服務業行動科技化和國際全球化，產業分別必需投入許多創新元素，以期經營達到永續發展。再以台灣演替經驗，根據行政院主計處統計 1987 年服務業產值占生產毛額 (GDP) 達到 48.3%，首度超越工業的 GDP 成長，於 1995 年超過 6 成，這時台灣邁入服務趨勢的經濟型態，近 10 年台灣服務業占 GDP 產值一直維持在七成左右，顯然廣義服務業已成爲我國經濟發展主流之一。如相對以就業人數分析，其服務業就業人數占總就業人數比重自 1995 年起已超過 5 成，於 2008 年後也穩定超過 55%，顯見這類型態行業已成爲台灣經濟發展上扮演至要關鍵的重要角色。

廣義服務業中觀光休閒業已是台灣政府極力推動的重要政策之一，可由政府因應全球趨勢於民國八十七年元月開始實施隔周休二日制，並於民國九十年全面實施周休二日，期間產生的經濟效益由過去各項數據顯示這些政策造成國內旅遊市場相當大的影響與商機，譬如台灣目前積極推動休閒綠能腳踏車代替搭乘公車、過往一些傳統產業在營造與其生產場域再修補與利用(觀光工場)，一方案以改變大眾運輸的方式減少因運輸過程產生過多的碳汙染，另一也期環境場域整體形塑以達到綠環境及觀光休憩的環境，發現根據官方統計這些旅遊休

憩人口是逐年增加，不僅上述如此，以台灣每年到國外旅遊約有 650 萬人，而 200 多萬人到台灣觀光，可見遊憩景象與數字都說明休閒產業持續蓬勃地發展〔1〕。再者適時之政策引導作用，可由過去台灣經驗從民國六十八年起開放國民出國觀光，七十六年起開放赴大陸探親及觀光，這些的轉變代表著台灣的社會開始學習加入國際社會，同時也代表國人信心接受他國人文與觀光生活的交流與衝擊，以及加上台灣進入 WTO 以兩岸互訪市場上的結合等等有利相關條件，亦使台灣休閒市場會逐漸的增加，這演化過程相關設施與住宿旅館隨市場機制陸續從少數幾家到現在逐步擴充增加的局勢，此皆順應符合市場趨勢與需求，過程機會也因此創造多元商業的價值而提升國家國際經濟服務業的競爭力。

隨著國際趨勢演進以及近年來國民教育及所得的大幅提昇，配合國家長中近期交通建設藍圖規劃使得距離與時間逐年改善而更便利於短期休憩圈的形成，同時經濟效能政策支配，開始實施周休二日，使得民眾更能利用週末與假期安排進行國內旅遊，此由統計數據這類休閒旅遊逐年增加，民眾進行比較長時間(一或二日)外出休息行為多係以「休閒、遊憩、觀光渡假」爲主要的目的；根據交通部觀光局過去國人國內旅遊狀況調查顯示休憩者逐漸以自行規劃方式安排，不再經由旅行社間接承辦，同時安排過程不管以何方式獲取資訊與聯繫，這些轉變其實說明國人在休閒旅遊選擇各類行程與住宿的選擇亦趨多元的改變特質；這些的改變趨使國人在選擇住宿的型態漸漸由傳統選擇觀光飯店，進而採取比較彈性態度選擇民宿型態而取代，隨這休憩旅遊概念的演變與進化，現階段可由了解目前民宿經營的型態與策略也一直不斷地轉變成其適合的市場區位與特質，而特質描繪出由早期住家形式演變至現代多角化經營形式，及與時俱進之時代背景交錯過程的故事性與未來永續願景的可能性，同時創意手法經營並透過行銷宣傳廣告作用進行可能創造的新鮮感而維持永續的再次可能性，不管如何的方式持續服務的特色，唯以了解這類行為之多變性與形成的原因與互相關係模式，才能掌握服務品質與引起顧客嘗試啓始的動機，而後隨之下定決心成爲規畫行程的一環，當然也與時間其他各條件配合的策略有關，如此才能維



持誘因而永續創新的經營。

以國際趨勢而言,嘗試有效改善缺乏改變工作的環境或氛圍,透過政府行政政策制定推動周末双休日,促使降低個人工作時間而期提升效率,不過如果沒有合理人性化配套的措施,可能沒有辦法達到原先的期待與效果,為了達到工作之餘儘可能放鬆的身體狀態或心理層面,首要必需增加休憩環境之相關設施與品質,才能符合整體經濟效益;這樣的推廣與發展,勢必帶動國人對國內休憩旅遊之需求與增加頻率,進而促進觀光旅遊相關產業持續的發展,這期間國人消費相對於安排休閒旅遊的時間也隨環境氛圍而逐漸增加,隨之國人進行規劃安排休憩的計畫也必然考慮旅遊時行程住宿的選擇,這變化過程也隨遊憩環境變化產生相對多元的選擇而達到個體的需要,如此本研究就是希望了解這住宿選擇行為過程之內外在氛圍,由以下分析遊客於選擇民宿休憩行為屬性的構面:1.訪談記錄並分析遊客選擇民宿之動機、因素、與體驗的態度。2.以量表問卷形式並透過遊客填寫方式收集資訊,也藉此分析遊客民宿過程中的變化及意涵,提供分類後屬性的特質與發展願景。而這些萃取結果了解選擇元素與方式可提供民宿經營管理方式之參考。

貳、文獻探討

民宿的發展

旅遊行程中住宿可能是主要規劃課題之一,安排遊程活動之作用主要考量整個進行參觀遊憩過程所需體力需選擇合適的階段休息而補充體能與精力,此乃為達消除精神與體力疲憊狀態之最好的方式及增加遊憩期間之休憩效果,最重要是得以順利完成旅遊與享受休憩的目的,由於因應上述與時空背景交互作用,提供旅遊者這類住宿多元需求的服務是可以提升休憩的品質〔2〕;至於關於服務需求中住宿特性,早期為典型缺乏選擇的方式而後演進過程隨時間及旅遊者休憩行為不斷擴張成各式各樣商業特色之住宿類型,這可由近幾十年除傳統大眾旅遊住宿主要性質維持不變外,為了配合時代發展與當下呼應商業服務特質之轉變,孕育出新穎多元化形式的民宿,同時參照國外這類產業已經發展的過程與現象,也可發現一些當地住宿類型開始形成民宿的趨勢,即發展之特色皆為小型精緻旅遊與環境教育特殊需求之遊程才有安排與提供的

服務,如國外休閒農業發展歷程,可發現歐洲奧地利、瑞士、德國、法國、英國、芬蘭、挪威、瑞典以及紐、澳等國家很早開始將特色農業與觀光旅遊結合發展為「觀光農場」,也順應休憩客群需求而提供特色服務,此漸成為目前「民宿農莊」或稱「渡假農莊」〔3〕,再者,這些農場也會配合場域特色提供教育解說服務與文景特性之活動。反觀國內發展亦相似,不過諸如此類之行徑,另一比較深層之人文景觀面,可以透過這些不同住宿過程的行為模式中發現所代表的特徵是具有哪些不同的詮釋與函義,援以此輔助促進商業活絡的指導原則與價值;以上整體而言綜合有以下幾個特質:

(一)民宿定位可提供一種替代性旅遊遊程中住宿選擇的概念,發展可塑性多元與特殊性的市場並藉由區隔的做法及策略吸引同好旅遊者前往探知及渡假,如歐洲、紐、澳等國休閒農場之發展多以專業知性與深度觀光進行休憩活動,其設計目的希望遊客前往農場休閒,期間體驗當地農場生活的過程,深入了解真實農場園區的經營概況與主人一同分享時光,不僅遊客盡情導覽田園風光,並親自體會農莊生活及其生產的過程,全程享受農莊品質式渡假生活;這種休閒度假方式與一般傳統或大眾觀光旅遊觀光飯店、旅館具有不同的區位,它的功能具替代性與特殊性,反而吸引一部分喜愛農莊田園環境生活的休憩者,實際上這類型民宿已普遍風行於歐洲各國及大洋洲的紐西蘭。

(二)這類遊客主要以國外觀光客及自助旅行者居多,其特色於行程之安排具彈性且活動專一性;遊客同時也分享農家主人經營的民宿,渡假期間一同與主人親身體驗農莊或牧場生活,有些也能享受主人提供或準備當地特色的早(B & B)、午或晚餐,嘗試不同的飲食習性與文化〔4,5〕,真實沉浸田園生活之中。

(三)休閒農場多以副業方式經營民宿而增加額外附加的收益,至於住宿環境多以休閒園區原有房間或農舍加以修建而成;初期一般農場兼營觀光休閒農場時,主要維持自有之農業生產方式,為使增加營收即以當地農事之特色從事觀光休憩活動型態的副業,這增加休憩過程,不僅活動的利用時間,同時予休憩的遊客停留性也因此增加,相對亦增加使用其他遊憩附屬設施的機會,其一必要時提供方便遊客住宿的選擇,自然形成有原因或故事性的民宿,直接增加休閒農場的收益及間接地播種出



當地社區發展休憩的種子，以現實觀目前之歐洲與紐、澳觀光農場所提供民宿的做法，即是民宿可以成形的脈絡，脈絡中期所需的設備沒有像旅館或觀光大飯店豪華，價格也比較便宜一般經濟收入旅遊者可以接受；而其民宿的設施環境一般可細分為兩種型式，一為直接住於農家中並與農家成員共同生活，二則是間接住於改建裝休後的閒置農舍，活動方式較為自主與獨立；至於餐飲服務也與一般歐洲旅館的方式相似亦可能供遊客簡單的服務，如早餐(B & B)等。

(四)休閒農場保有農場原有機能的風貌與地景特質，特徵乃本身獨具農村田園景色及自有農事經濟活動，這些人文地景產特色經由系統包裝以教育解說方式增加園區知性提升旅遊層次而具多元面向變化，此作法可以吸引兼具培育遊客內在不同的感受知覺與擴大認知，如紐西蘭、澳洲，紐、澳兩國以畜牧著稱而聞名，其經營休閒農業型態皆以農場田園特色及農事活動過程為主的焦距，而具吸引的內容不僅是鮮明的農場生產、生活、生態及地景，另外也是休閒農業組織非常健全並緊密地與觀光旅遊結合與推廣，才能吸引不同遊客族群好奇心與新鮮感，相輔相成的循環因果，促進當地休閒農業的發展，同時也是創造出知性的生態旅遊。關於台灣發展民宿約於 1981 年開始，緣自早期隨著墾丁、阿里山、溪頭等地域規劃開發成為觀光風景區，每逢例假日即湧入大量觀光與休憩遊客前往踏青，造成當地觀光飯店客滿，因為這股趨勢與持續之榮景的形成，發現觀光財商機發展無限，同時也因應當時當地居民第一時間為解決遊客停留過夜的需求及持續遊客的興緻，於是提出民宿的概念與做法希望可以滿足遊客基本需要與本身的利益〔6〕，做法將多出來的房間重新思考規劃整修成為提供遊客住宿的商品，由於這些區域開發較為早期，其民宿發展的型態皆已當時經濟考量而只提供最基本住宿的方向，並未思考如何有創意地加值概念透過包裝行銷，使民宿產品效益更大化，當然與當時政府對民宿發展形成之住宿安全、建築規範、住宿環境衛生及交易過程之安全性問題等，尚未加以跟上時勢需要制定相關配套與規範，至使民宿發展的過程與行銷策略都無法和一般傳統已上軌道且具規模的觀光旅館競爭，似乎當這些觀光旅館客滿，剩餘的遊客才選擇民宿的機會，不過目前這樣的光景隨著大環境經濟需求、對於民宿看法之改變

與政府發現民宿經濟的亮點及推廣後，已逐漸步入有序的管理與正軌之中，這些發展軌跡之歷程，藉由綜觀現有國內外形成民宿的歷程與經營特色，表一資料簡扼整理而闡述國內外民宿發展之各條件因素，包括區域、場域類型和形成原因、不同國情產生不同的民宿經營型態與特質，可以經過去變化的經驗提供未來具開發與創意的參考。

民宿之定義

由於國情與文化間的差異，每個國家對於從事民宿所做的解釋與定義各有不同面向的說明，再者，以研究角度而言，不同學者對民宿也會有不同的詮釋，其亦端廣義文化背景之時空產生差異的結果，不過其主要相同的主要面向究在提供各旅遊住宿的需求；目前台灣對於民宿的定義主要概述為「有效運用資源，鄉野地區提供廣泛休閒活動與住宿」，其中所謂資源是指自然環境、景觀、產業和文化等，從事此類經營者自然藉由這些資源透過活化的傳統文化、民俗與環境產業特色，使旅客沉溺於資源環境中，同時與資源產生互動行為的內外表現〔7〕。根據文化背景發展的趨勢我國於 90 年 12 月 12 日正式制定公佈民宿管理辦法，規範與比較明確定義民宿的範疇即為利用自用住宅房間或閒置空間，透過結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源與農林漁牧生產活動，商業形態性質以家庭副業方式經營，提供旅客生活之住宿處所〔8〕；這些與一般國外民宿相似，也是藉由農民與休閒者接觸的場域，性質與一般都市或觀光勝地之飯店不同，除可面對面分享農家經驗而且面對面互動式之交流，所處環境特色及文化氛圍皆是民宿的題材與吸引處。再者，為方便旅遊民宿之方便與貼近地產而更體驗民宿整體特質與價值，也提供了當地特色之餐飲服務，此亦另一地產景透過民宿表現出差異的特色。

國內住宿的類型

以交通部統計資料獲知，過去在 90 年代台灣觀光旅館住房率約為 61.64%左右，比較前一年之住房率 63.89%，有減少情形約少了 2~3%，相對國人於國內旅遊方面，分析得知在這期間變化之國內旅遊的次數實際是增加態勢，最近十年而言，也是如此的趨勢，這樣的狀況旅館住房率降低旅遊人數增加，可見存在兩種可能，一為應付陸客廣觀觀光旅館而發生如此現象，另一則其他方式地的住宿形



式取代原來的住宿習慣，且由近期發展觀出發現住宿多元化取代傳統的形式，致使這樣的趨勢產生而且沒有改變的趨勢，其中民宿即是一種取代原先規劃的選擇，且台灣為順應時勢所趨也於 90 年的 12 月正式通過民宿相關法則，將長久以來定義不明及無法可規範管制的民宿業者，納入觀光遊憩的一環而正式受到重視，不再是模擬兩可可使遊客無法是從與比較選擇，同時也可以使經營者正視自己經營的方式與策略是否得到消費者的信賴。民宿不只是新的名詞出現而是供需的產物，也是延伸一般觀光旅館的概念，然別於觀光旅館經營之軟硬體傳統的模式，民宿供應的方式比較彈性，因其設計不一定有服務櫃台，房間不一定是制式的房間樣式或是套房，其內容於法定規則框架而隨經營對時空趨勢而定，至於服務品質也沒有像旅館一定的服務模式或提供餐飲。諸如上述可謂兩者呈現的質與感就不同，再以經營規模方面比較也發現民宿與一般觀光旅館建築外形各有其發展過程的結果，而這樣種種所吸引的客群與規模上因此不盡相同，如果擴及業務之發展、服務及型態亦會隨著改變。此研究也整理不同住宿類型之等級的旅館與民宿間差異資料(如表二)。

民宿休憩相關屬性

民宿屬於服務業的一環，廣意而言不僅是商業活動，以經營面闡述應是休憩範疇下服務過程的品質，如此一般服務品質過去早期有些學者〔9,10,11〕提出經營者提供方式與消費顧客間的互動反應關係，而兩概念體進行間提供需求的需要過程與做法即構成這類的特徵〔12,13,14〕，這特徵沒有辦法直接了解，必須透過這些反應過之主體主客觀的說明才能略知端倪，這也是許多研究一直進行中的問題〔12,15,16,17〕，期了解過程產生反映之全貌而提供更好的服務品質，增加經營的特色與永續性。為何選擇之途徑是如此的過程，一般研究亦皆談及給與受兩方處理過程的反應作用，其說明是個別解析而後互相比較，如了解顧客喜愛的偏好與滿意決定過程一連串的因素，包括本身與周遭環境互動下先天與後天的知覺與其形成認知的認同感〔18〕，由這樣解析的結果可以實際提供給方提供受方的需求的需要而增加吸引效果與持續性，對於給方為民宿經營者亦是如此。

參、材料與方法

一、研究架構

(一)屬性關係

一般遊客選擇民宿過程中考量的因素有哪些?當旅遊者選擇民宿過程對於住宿環境空間、景觀與休憩活動期間互動下產生有哪些影響?經由實際之住宿體驗所產生之心得透過訪談與問卷的方式記錄行為表現出內外反應的反應，此記錄的成分與背景含遊客不同的社經條件及進行休憩行為前後反應顯現的特徵，然後輔以統計分析這段期間休憩行為中體驗的內容與數據，了解休憩遊客選擇民宿前後行為屬性間之關係(如圖一)。

二、製作問卷與分析

(一)預製量表

訪談記錄一般遊客度假選擇民宿之動機，將其心得及感想整理歸類，而後分析這些資料轉譯成封閉式的問項，所得之量表執行預試前先經專家檢視審定與修正，確認後進行量表問卷預試，期間預試結果發現不適之處再進一步修正，同時亦再經專家審視認可，而後進行再預試，最終預試分析量表各問項經確認可行後，才進行正式遊客問卷。

(二)問卷設計

量表問卷分為 2 主軸，第一為基本社經背景變數包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入共 6 項。第二則經訪談心得後整理的問項為主要設計測試一般遊客選擇與進行民宿前後過程的客觀因素，其問項含括選擇民宿的特性、消費過程的行為、經驗的價值感及認知知覺的差異等面向，為了避免受訪者填寫時間超過 15 分，初步這方向構題共約 36 題，回答方式以李克特 5 點尺度來衡量，依滿意程度區分為「非常滿意」(5 分)、滿意(4 分)、普通(3 分)、不滿意(2 分)、非常不滿意(1 分)5 個級距。

(三)問卷採樣來源

研究族群來自雲林地方區域一般逢機取樣問卷，選擇民宿為住宿地點之遊客，而研究地點為雲林當地經營民宿為主要場域，不過為達逢機採樣關係細分選擇民宿區域則別來自地方海邊、平原與山區三大區塊，每一區塊分散選取民宿，每一區塊選擇 5 家進行遊客問卷，回收共約 100 份問卷(全區



共 300 份), 這類問卷操作以人員發放於民宿定點方式讓遊客自由填寫, 每一星期回收一次的頻度進行回收, 直至回收達研究設計的各有效總數為止 (預試採不定點小範圍隨機問卷進行)。這二類別發放時間為民國 102 年 7 月 1 日至 9 月 20 日。

三、資料分析方法

研究之分析方法主要運用 SPSS19.0 軟體進行資料運算分析, 方法則使用下列統計方法:

(一)描述性統計分析-資料的整理, 成爲簡化與類別的比較說明, 所以先以簡單的次數頻度與分配數敘述樣本族群之基本特性。

(二)信度分析-進行量表數據之可靠性與有效性, 即利用此信度分析做爲執行問卷整體設計爲可依賴信任; 信度於指不同時間所得測量結果分析, 信度值再一定水準上不僅表示整體量表示可以接受, 亦顯示量表一致性的程度, 而信度值愈大表示量表有越高可信的特質。

(四)使用變異數分析與 T 檢定人口統計變數與遊客休憩之影響因素, 分析人口統計變數與整體滿意度之因素是否有顯著差異。

(二)利用因素分析特性由繁化簡且分類具代表性的屬性, 即透過簡化具同一屬性因素解釋多數問項之變異數, 使數據分析而更明確。使用 SPSS18.0 中主成份分析法(principal component analysis)利用因素負荷(其值大於 0.3 或特徵值達到 1)進行探索式因素分析萃取因素並剖析有哪些不同的構面, 分析過程利用垂直正交旋轉法(orthogonal rotation method)之最大變異法(varimax)進行轉軸, 得到最佳整體構面最佳解釋最大變異量。在進行因素分析前量表進行題項個別及整體量表是否適合進行因素分析, 即採用下列方法分析〔19〕(Hair 等 2006): (一)巴特利球形檢定(Bartlett's test of sphericity)檢視其相關矩陣是否與單位矩陣有無顯著差異, 如顯著差異表示其相關矩陣不等於單位矩陣, 是可進行因素分析。(二)利用 KMO(Kaiser Meyer-Olkin test)偵測是否適切進行因素分析, 分析結果(使用 SPSS18.0)KMO 值爲 0.895, 整體取樣適切性已達非常適合進行因素分析〔20〕。

肆、結果

分別分析遊客特性如下: (一)選擇民宿消費特性。(二)社經背景。(三)住宿動機與體驗。(四)動機

因素分析。(五)遊客背景與因素之變異分析。

一、選擇民宿消費特性

由表三得知問卷之民宿遊客於外出旅遊時投宿可能的選擇最常爲「一般旅館」, 由有效樣本 300 份中的 146 份, 百分比爲 48.6%; 其次爲「民宿」之樣本數爲 86 份, 佔有效樣本比例爲 28.7%; 而「汽車旅館」比例爲 12.0%; 最後「觀光級飯店」佔比例爲 10.7%。表四知遊客投宿最願意付出的費用以「801~1600 元」爲最多, 佔整個有效樣本 51.7%, 其次爲「800 元以下」佔樣本 21.6%, 再依序爲「1601~3000 元」爲 19.1%, 最後爲「3001 元以上」爲 5.0%。表五知遊客對民宿之資訊住主要獲取來源以「網路」最多爲 90 個佔百分比 30.0%, 其次爲「親朋好友」樣本數爲 83 個佔 27.6%, 再依序「雜誌」爲 18.3%、「報紙」14.0%、「旅行社」6.7%及「其他」3.4%。表六說明遊客選擇民宿原因項目結果以「價格是否經濟實惠」佔全部之百分比爲 39.3%, 其次爲「民宿環境」37.4%, 然後排比爲「特色餐飲」佔 13.3%、「經營服務態度」6.7%及「其它」3%。

二、遊客社經背景

分別特徵以表七~十二之方式說明性別分析、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業分布及經濟月收入。

三、遊客住宿動機與體驗

可以透過表十三資料發現遊客住宿行爲之動機與體驗後二者間的關係, 說明研究中遊客住宿需求因素有哪些情形, 同時比較民宿休憩活動體驗後獲得是否滿足而達到其行之效益, 可由本表兩者(體驗/動機)平均值之比關係顯示八個項目(因素)是大於或等於 1, 也就表示有正向的差異。

四、遊客民宿動機因素分析

表十四說明針對 300 份有樣問卷經因素分析刪除不適合項目後之所得結果, 顯示可綜合將十五項遊客體驗變項藉因素分析之主成分分析萃取特徵值大於 1 及各項因素負荷值也都大於 0.5, 由此分析可區分成 4 個群集或稱爲潛在變數, 其信度 α 係數值皆在 0.7 以上, 而此形成之 4 個潛在變數分別命名爲個體與環境氛圍、現自我與成長、休憩體驗及短暫自在生活。

五、社經背景對民宿休憩構面之 T 檢定及



變異數分析

由表十五兩相變異關係之分析得到以下：1. 社經條件中性別對潛在構面新命名之發現自我與成長有顯著的差異($p<0.05$)，其女性平均值 4.162 高於男性平均值 3.285，表示女性特質較易對周遭人事物產生互動而有自己的看法。2. 年齡於構面並沒有顯著的不同。3. 婚姻對構面中個體與環境氛圍及休憩體驗二因素有顯著差異($p<0.05$)，其已婚者的平均值 4.782、4.360 皆大於未婚者的平均值 4.151、3.875，這表示個體與環境氛圍與民宿安排產生不同的反應而形成差異，即已婚家庭於這方面不同於未婚者的認知與感受。4. 教育程度對構面中個體與環境氛圍及發現自我與成長二因素有顯著不同，其平均值最大值分別為 4.380(高中職以下)、3.262(高中職以下)及平均值最小值分別為 3.248(研究所以上)、2.198(研究所以上)，這顯示教育程度較低較注重個人與群體間感情的交流，同樣發現自我成長面向於較低之教育程度具較高的結果，表示這一族群魚體驗新人事物上面較有更大感受或成長的空間。5. 職業對潛在因素中個體與環境氛圍、休憩體驗及短暫自在生活三個因素存在顯著差異，這說明從事不同工作性質身分職場工作者對於住宿形式都有其偏好選擇而傾向個體與環境視覺交互作用而達到短暫解放壓力與精神放鬆，亦期這樣的安排可以增加跟家人或好友相處時間提升彼此間的情感。5. 月收入對於構面中顯示差異的結果為個體與環境氛圍及短暫自在生活二因素，其所得 85000 以上與 22000 以下顯示於此不同的感受與價值觀，所以平常面對工作壓力較大而其需要不僅是休憩的體驗而是其內容的實質氛圍，如此才能彌補因工作關係而影響與家人或親近朋友間的互動關係，同時反應短暫卸除工作的壓力。

伍、討論與建議

遊客社經背景與其他研究台灣此相關性質之旅遊特徵相似〔21,22〕，一半以上婚姻狀況為已婚，年齡層分布廣 30-50 左右，多以穩定的收入為主約月收入於 22000~55000 元間，相對職業也顯示出多以軍公教為主要族群，至於學歷並無很大差異是大專以上居多，以上結果提供民宿於宣傳或本業創意上應以這些族群為主要企畫對象，同時民宿的軟硬體內容之規劃首要應注意符合這大批屬性旅遊者的特性，才能吸引期注意的效果，後續配合引

入這些族群需求的元素於民宿活動的設計中而達到遊客的切身需要，如此發揮最大的效益。

一般遊客會根據自己喜好事先安排遊憩行程，而此喜好緣由是也是根據本身多方的認知或過去體驗而來，以至於吸引其規劃至民宿相關旅遊，必要分析其各個體內在氛圍與狀態，即認知與知覺引起之動機為何與過往的經歷如何，這些影響過程與最終的決定，亦如許多取舍服務商品過程之脈絡一般，所以藉由分析了解旅遊者本身屬性關係可以提供民宿業者或供應者一些參考指標，使經營者服務過程更符合民宿特色的需求。以本研究發現可以區分形成潛在構面之條件下，選擇民宿動機並體驗後仍比預期認知還高之項目為體驗大自然的感覺、一同欣賞週邊視野的景色、促進相互間的情感、短暫消除生活壓力與焦慮、短暫脫離噪音與擁擠、脫離上班例行公事、可以學習新鮮的事物及藉由休憩可以認識新朋友，以構面而言主要落在個體與環境氛圍上其餘則為部分的細項而非全部，可見建構環境與塑造民宿為另類一種屬於家之感覺的氣氛很重要，可能是吸引主要旅遊者的主因，延伸之意也提供想從事經營民宿業者選擇民宿的地點與形式應是列為第一考慮的要素。除上述之外，問項中民宿對於旅遊者體驗最能吸引的條件為大自然的感覺，而雲林過去是農業導向為主，對於工業採低度開發，縣內只有麥寮六輕石油化區域比較爭議，儘管如此雲林縣仍保有農業特質的景觀，如果結合已開發各式建設形成具自然氛圍的遊程，凸顯雲縣國土地理環境過去與現在發展之故事性，勾勒以當地特色與保育為未來願景〔23,24〕，如此可增加閱讀性的地貌，也增加遊程許多的亮點而使遊憩時間增長，同時附加產生遊憩機會(ROS)與效益，當然其中住宿的機會也增加，相對特色民宿機會也增加，即如國外形成休憩民宿的風潮〔25〕。

研究民宿是如何吸引遊客國內外研究認為此行業有一特性，它的服務特徵非全然是單一性質的服務，結合許多遊憩與餐飲綜合的服務業〔22,26,27,28〕，以至於發展過程為維持服務新鮮感，也面臨一般服務業如何精進服務之困境〔29,30,31〕，誠如本研究嘗試了解遊客選擇民宿與遊憩服務過程互動而產生認同價值所在，而此認同與意識形態間關聯則藉由此分析遊憩者選擇民宿的原因與歸納法則獲悉主要構面代表之深層意涵，並得知內在原動的驅動力，一般學者皆認為影



響這樣的選擇可有外與內在二面向，一為民宿設施與周遭環境，另一認知與經驗感受，此主要探索內在面其感受知覺的層次，結果可以發現個體感受與環境景觀氛圍確是吸引遊憩者最主要原因之一，這也提供民宿經營業者擬定經營策略的參考，另一詮釋方向是以有些感受結果良好之體驗是否成為內在的認知，由遊憩涉入的觀點而言，如研究這類研究發現也是一曲同工之處，當覺得涉入獲得滿意時皆會對後來的相似遊憩活動形成認知的事實而影響其後續的決定〔32,33,34〕，再者討論遊憩行為的過程根本影響行為表現也是透過量表方式探索〔35,36〕，皆發現因素分析後的主要構面為(一)吸引力(attraction)：表達休閒活動若具有滿足個體追求愉快或愉悅的功能，則有助於個體維持參與休閒活動的興趣，即休閒活動是否具有愉悅功能與價值，也是休閒活動參與及一直持續進行該興趣之涉入與認知；(二)自我表現(self-expression)：個體追求實現自我的需求、參與及認同的活動-這類以本研究之認知與行為滿足；(三)中心性(centrality)：休閒活動參與者而言，代表參與休閒活動對生活形態之影響及在其社會網絡中的相關程度-這類以本研究之情感涉入與行為；可見皆與本研究民宿遊憩行為相似。

總之：研究因為限於人力、物力及時間，而且抽樣的樣本上只在地方之遊客為抽樣樣本，無法代表台灣遊客選擇民宿客觀的想法與決定屬性的策略，另外訪查時間較短只有一個月，此性質訪查範圍雖都是經統計方式認為可以採取的方法，然抽樣訪問調查不夠全方位逢機之規模，再者國內專門研究民宿相關論文不多，至於國外民宿資料相關著作也愈同樣的情況，只有些實務探討民宿的文章，故無法與其它相關民宿研究比較深入的探討。雖是探究深度如此，不過本研究提供分析結果的構面不唯是學術的意義，除此之外，再根據構面延伸擬出實務建議之對策：(一)可建議經營者針對遊程多元化進行設計，並結合民宿當地地景產知性之旅，增加遊客感受民宿之印記及日後回憶之認知；(二)建議民宿應注重週邊遊憩設施之設計與營造，使選擇民宿遊客事先獲知而增加到訪的機會，同時可以休憩體驗時，更能放鬆而達到休憩的目的；(三)建議更善用週邊環境提升遊客之興致去瞭解當地人文活動，亦可設計安排提供當地民藝活動而促進遊客參與的機會，利用活動期間也提供當地特產給予遊客

品嚐平日不同的特色食品或餐飲，藉此吸引更多慕名之遊客前往，提高遊客再回遊的機會；(四)建議結合多元遊憩事業與推廣，促成增加民宿發展機會及多元發展；(五)建議民宿經營者吸取國外經營成功發展模式的原音與參酌不同文化特質，營造民宿經營合乎消費者時代的多元趨勢而能永續發展。諸此作法皆也是提升民宿服務與永續發展的參考依據與途徑。

陸、參考文獻

1. 周武 (2001)。周武談台灣休閒產業的未來，新浪雜誌，第 760 期。
2. Middleton, V. and Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism, 3rd edition, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
3. Morrison, A., Pearce, P., Moscardo, G. Nadkarni, N. and O'Leary, J. (1996). Specialist accommodation: definition, markets served and roles in tourism development. *Journal of Travel Research* 6(1): 18-26.
4. Oppermann, M. (1995). Holidays on the Farm: A Case Study of German Hosts and Guests. *Journal of Travel Research* 34; 63-67.
5. Tucker, H. and Lynch, P. (2004). Host-guest dating: the potential of improving the customer experience through host-guest psychographic matching. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5 (2). pp. 11-32.
6. 宋懷德 (2007)。南投縣清境地區民宿業與觀光發展策略規劃之研究，逢甲大學公共政策研究所 碩士論文 台中。
7. 林梓聯 (2001)。台灣的民宿，農業經營管理會訊，第 27 期，第 3-5 頁。
8. 法務部全國法規資料庫 (2001)，民宿管理辦法，<http://law.moj.gov.tw/>，12 月 12 發布。
9. Darby, M. R. and Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 : 67-86.
10. Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 81: 729-754.
11. Zeithaml, Valerie A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services, in marketing of services, J. Donnelly and W. George, eds. *Chicago American Marketing*, 186-1490.
12. Gronroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of services. *European journal of marketing*, 12(8): 588-601.
13. Garvin, David A. (1983). Quality on the line. *Harvard business review*, 61: 65-73.
14. Lewis, R. C. and Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on services marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds. *Chicago American*



- Marketing*, 99-107.
15. Leonard, F. and Sasser, W. E. (1982). The inline of quality. *Havard business review*, 60: 163-171.
 16. Smith, R. A. and Houston, M. J. (1982). Script-based evaluations of satisfaction with services, in emerging perspectives on services marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds. *Chicago American Marketing*, 59-62.
 17. Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The journal of marketing* Vol. 49(4): 41-50.
 18. Oliver, R. 1980. Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction, in Proceeding of Fourth Annual Conference on consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington: School of Business, Indiana University.
 19. Hair, J., Black, J. Babin, F W. C., Anderson, B. J., R. E. and Tatham, R. L. (2006). 「.Multivariate Data Analysis」 (6th ed.) . Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
 20. 邱皓政 (2002), 「社會與行為科學的量化研究與統計分析」(第二版), 台北市, 五南出版。
 21. 鄭健雄 (1998), 台灣休閒農業場企業化經營策略之研究, 國立台灣大學農業推廣學研究所博士論文 台北。
 22. 鮑敦瑗 (2000), 溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究—以知本溫泉為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系。
 23. 郭漢鎧、蘇玫碩、沈銘恭 (2010), 雲林縣西部濱岸保育型休憩之整體規劃與策略, 國立虎尾科技大學學報, Vol. 29(1), 131-142.
 24. 郭漢鎧、蘇梅碩、李世宏、吳銘晏 (2010), 觀賞水族休閒人口與特性關係之研究-以台灣典型農村鄉鎮為例, 國立虎尾科技大學, Vol. 29(2), 123-136.
 25. Lanier, P. and Berman, J. (1993). Bed-and-Breakfast Inn come of age. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly* 34: 15-23.
 26. Dawson, C. P. and Brown, T. L. (1988). B&B's: a matter of choice. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly* 29: 17-21.
 27. 鄭健雄 (2001), 民宿經營之道, 農業經營管理會訊, 第 27 期, 第 6-8 頁。
 28. Nuntsu, N., Tassiopoulos, and Haydam, N. (2004). The bed and breakfast market of Buffalo city (BC), South Africa: present status, constraints and success factors. *Tourism management* 25: 515-522.
 29. Buhalis, D. and Cooper, C. (1998). Competition or co-operation? Small and medium sized enterprises at the destination. In E. Laws, B. Faulker, & G. Moscardo (eds.) *Embracing change in tourism*. London, UK: Routledge.
 30. Nisika (2000). *State of small business in SA: Annual review 1999*. Pretoria: Nisika Enterprise Promotion Agency.
 31. McDough, F. (2001). Way forward for small business. In J. Letakgomo (ed.), *Enterprise: where black business lives*. Johannesburg, Midrand: CTP Book Printers.
 32. McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *J. of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
 33. McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle based Campers. *Leisure Sciences*, 14: 3-15.
 34. Scott, D.& Shafer, S. (2001). Recreational specialization: A critical look at the construct *J. of Leisure Research*, 33(3), 319-343.
 35. Kapferer, J. K.& Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results, *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct", *J. of Consumer*



表一 各國或區域發展民宿概況

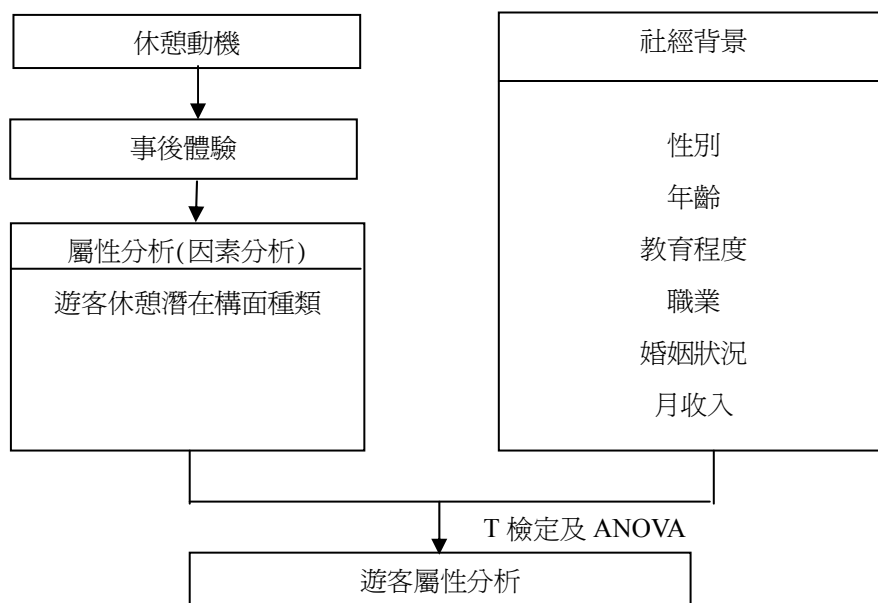
國家或區域	起源或場域	發展起因	經營特質
北歐	分散的農莊	1.地景視廣。 2.特殊天候的現象。	住宿時間為約 3-5 日，較不提供只停留一日的遊客。
英國	鄉村	1.政府政策導引與策略。 2.休憩經濟多元需求。	1.提供至多僅四間房間。 2.通常同一區域具群聚性。 3.提供方式多為 B&B 的服務。
美國	多分布於美國中部(如美國西部稱為 Inn)	1.休憩自然形成。 2.解決鄉村休憩過多的觀光旅客住宿所需。	1.北加州的農舍鄉村宅院為例，其特色是屬分散式民宿，房間數四間以下。 2.屋主自行經營與行銷。
澳洲	無一特別區域(全澳畜牧農場)	自有特色之旅遊而形成。	1.無統一管理機構，經營者自行形成組織，興趣者自由加入組織。 2.提供手冊供遊客指南，西澳民宿也提供遊客休閒活動之安排。
日本	1.伊豆半島濱海。 2.滑雪聖地(白馬山麓)。	1.多提供溫泉。 2.山間住宿的需求。	1.以北海道和本州的北部為最多又可分為和式與歐式。 2.經營上分有組織與無組織兩種。 3.有些民宿旅客需自行鋪床疊被。
台灣	各風景區等旅遊區域	1.政府觀光政策。 2.提供風景區過多觀光旅客住宿所需。	1.民宿業者配合週邊特色，創造附加經濟效益。 2.提供房間數於五間以下，也可能提供休閒活動。

研究整理(參考林梓聯 2001, 姜惠娟 1997)

表二、民宿、國際級與觀光及旅館間之比較

	國際級觀光旅館	一般觀光旅館	民宿
經營範圍(業務)	接待對象可為國際人士、國內觀光或商務旅客住宿，並提供服務。	接待對象為觀光旅客住宿，並提供服務。	提供旅客方便知短暫居所或鄉野生活之住宿處所，並可以提供服務。
經營規模	單、雙人房及套房等各式客房，數量至少四十到一百二十間。	單、雙人房及套房，數量至少四十到八十間。	彈性的住宿空間，數量不得超過五間，且客房總樓地板面積設限在一百五十平方公尺以下。
地處之環境	位於繁華的都市或風景名勝地區，地處交通便利、環境景觀優美並符合相關法令之規定。	位於城市或風景名勝地區，交通一般便利並符合法令之規定。	可能的位置： 1.風景特定區。 2.觀光地區。 3.國家公園區。 4.原住民地區。 5.偏遠地區。 6.離島地區。 7.休閒農業區。 8.金門特定區。 9.非都市土地。 依法令規定。
約估房價	5500~12000 元	2900~6000 元	1600~2500 元





圖一、研究架構圖

表三、遊客選擇住宿類型表

住宿選擇	樣本數	百分比(%)
觀光級飯店	32	10.7
一般地方旅館	146	48.6
汽車旅館	36	12.0
民宿	86	28.7
總計	300	100.0

表四、遊客願意付出住宿費用表

住宿費用	樣本數	百分比
800 元以下	65	21.6
801~1600 元	155	51.7
1601~3000 元	65	21.7
3001 元以上	15	5.0
總計	300	100.0

表五、資訊主要來源

資訊類型	樣本數	百分比(%)
報紙	42	14.0
雜誌	55	18.3
網路	90	30.0
親朋好友	83	27.6
旅行社	20	6.7
其它	10	3.4
總計	300	100.0



表六、遊客選擇民宿原因頻率表

住宿原因	樣本數	百分比(%)
經營服務態度	20	6.7
價格是否經濟實惠	118	39.3
特色餐飲	40	13.3
環境	112	37.4
其它	10	3.3
總計	300	100.0

表七、遊客性別比例

性別	有效樣本	比例(%)	累計(%)
男	125	41.7	41.7
女	175	58.3	100.0

表八、遊客年齡

年齡	有效樣本數	比例(%)	累計(%)
19 歲以下	13	4.3	4.3
20-29 歲	102	34.0	38.3
30-39 歲	105	35.0	73.3
40-49 歲	60	20.0	93.3
50 歲以上	20	6.7	100.0

表九、遊客教育程度

教育程度	有效樣本數	比例(%)	累計(%)
高中職以下	90	30.0	30.0
大學(專)	178	59.3	89.3
研究所以上	32	10.7	100.0

表十、遊客婚姻狀況

婚姻狀況	有效樣本數	比例(%)	累計(%)
已婚	163	54.3	48.8
未婚	137	45.7	100.0

表十一、遊客職業

職業	有效樣本數	比例(%)	累計(%)
工業	10	3.3	3.3
商業	46	15.4	18.7
軍公教	102	34.0	52.7
服務業	68	22.7	75.4
家管	28	9.3	84.7
學生	35	11.6	96.3
其他	11	3.7	100.0



表十二、遊客月收入

每月收入	有效樣本數	比例(%)	累計(%)
22,000 元以下	80	26.7	26.7
22,001-55,000 元	152	50.7	77.4
55,001-85,000 元	56	18.6	96.0
85,000 元以上	12	4.0	100.0

表十三、遊客住宿動機與實際體驗變數分析

項目	動機		體驗	
	排序	平均值	排序	平均值
體驗大自然的感覺	1	3.93	1	4.14*
一同欣賞週邊視野的景色	2	3.89	2	3.98*
促進相互間的情感	3	3.80	3	3.89*
短暫消除生活壓力與焦慮	4	3.65	4	3.71*
體會民宿社區相關人文風俗	5	3.63	5	3.69
體驗民宿所提供之民俗活動	6	3.60	7	3.52
可以品嚐民宿提供當地特產	7	3.56	9	3.47
短暫脫離噪音與擁擠	8	3.46	10	3.42
增進身體活動與健康	9	3.42	6	3.58*
參加民宿提供之相關旅遊	10	3.41	11	3.33
脫離上班例行公事	11	3.37	8	3.48*
可以學習新鮮的事物	12	3.06	12	3.15*
可以激發創造力的能力	13	2.91	14	2.89
打發時間而避免無聊	14	2.89	15	2.86
藉由休憩可以認識新朋友	15	2.82	13	2.96*

註：*表示體驗/動機 ≥ 1 ，表示當體驗超過或等於動機，則該項變數顯示滿足的狀態；有效樣本 300。

表十四、遊客住宿體驗因素分析表

形成潛在因素之共同名稱	題號	變項	因素負荷值	特徵值	α 係數
個體與環境氛圍	03	增進身體活動與健康	0.784	5.689	0.816
	02	體驗大自然的感覺	0.777		
	04	增進群體相互間的情感	0.769		
發現自我與成長	09	藉由休憩可以認識新朋友	0.718	2.195	0.702
	06	打發時間而避免無聊	0.659		
	10	可以學習新鮮的事物	0.646		
	08	可以激發創造力的能力	0.614		
休憩體驗	14	可以品嚐民宿提供當地特產	0.863	1.862	0.726
	13	體驗民宿所提供之民俗活動	0.838		
	15	參加民宿提供之相關旅遊	0.789		
	12	體驗民宿所提供之民俗活動	0.719		
	18	一同欣賞週邊視野的景色	0.591		
短暫自在生活	16	脫離上班例行公事	0.892	1.135	0.871
	01	短暫消除生活壓力與焦慮	0.834		
	05	短暫脫離噪音與擁擠	0.821		

有效樣本 300 個



表十五、社經背景對民宿潛在因素構面之 T 檢定及變異數分析

社經背景	遊客民宿潛在因素構面	F 值/T 值	P 值
性別	個體與環境氛圍	-1.982	0.056
	發現自我與成長	1.539	0.012*
	休憩體驗	-1.372	0.035
	短暫自在生活	-0.880	0.402
年齡	個體與環境氛圍	1.753	0.159
	發現自我與成長	0.535	0.682
	休憩體驗	1.268	0.238
	短暫自在生活	0.586	0.628
婚姻	個體與環境氛圍	2.589	0.010*
	發現自我與成長	-1.309	0.189
	休憩體驗	2.139	0.028*
	短暫自在生活	1.130	0.322
教育程度	個體與環境氛圍	8.788	0.000***
	發現自我與成長	4.290	0.011*
	休憩體驗	1.762	0.172
	短暫自在生活	2.850	0.063
職業	個體與環境氛圍	2.846	0.015*
	發現自我與成長	1.246	0.182
	休憩體驗	2.990	0.009**
	短暫自在生活	2.536	0.020*
個人月收入	個體與環境氛圍	3.189	0.022*
	發現自我與成長	0.880	0.440
	休憩體驗	1.925	0.126
	短暫自在生活	5.834	0.002**

註：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001



The Relationship of Recreational Behavior Attribute in B&B Accommodation of the Homely Environment from the Local Travel of Yulin Taiwan

Han-Hwang Gwo¹ Ta-Ching Liang^{2*} Ping-Lan Juan³ Mei-hsia Wu⁴

¹Associate Professor, Department of Leisure and Recreation National Formosa University

^{2*}Assistant Professor, department of leisure and recreation National Formosa University

³Assistant Professor, Department of Information Management National Formosa University

⁴Master student, Graduate Institute of Leisure and Recreation National Formosa University

ABSTRACT

The reduction is classified through analysing properties between homestay and hotel accommodations where they locate domestically and overseas, it provides some reference and idea to conclude what is tendency and characteristic in the field, business and management in B&B accommodation. Above comments they are applied to create the closed questionnaire with communication randomly to each other about related customers/travelers, which the result would be illustrated to establish the inventory form validly. Moreover, how to select homestay accommodation it is tracked, by way of exploring factor analysis(EFA), to find distinctively behavioral attributes, which they show up some explanation why customers/travelers do to be finite-fixed pattern. The applied process EFA runs to find out 4 dimensions for the customer need as follows: 1. atmosphere around individual and location environment, 2. discovering oneself and his/her growth, 3. enjoying recreational experience, 4. relaxing and free contemporaneously, they are discussed to be aspects of recreational motivation, experience, perception, and cognition. Additionally, they exist the significant difference all except age between demography and dimension with ANOVA. To sum up, the factorable dimensions contribute to owner for managerial improvement, they might be applied to design strategical service for keeping customer in mind identifiably and develop for sustainable management in perspective.

Keywords: homestay accommodation, perception, recreational experience, sustainable management.

*Corresponding author address: Department of Leisure & Recreation National Formosa University, No. 64 Wen-Hua Road Huwei, Yunlin, Taiwan 640
Tel: +886-5-6315898
Fax: +886-5-6315898
E-mail: taching@nfu.edu.tw

