

消費者住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願之研究 —以松居歐風休閒渡假村為例

王月鶯、王俊明

南開科技大學 休閒事業管理系

通訊作者：王俊明

聯絡地址：542 南投縣草屯鎮中正路 568 號

電子郵件：jmw@nkut.edu.tw

投稿日期：2015 年 9 月

接受日期：2015 年 12 月

摘 要

本研究主要目的是：一、比較不同背景變項的消費者對松居歐風休閒渡假村的住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的差異情形。二、探討松居歐風休閒渡假村的消費者其住宿動機、住宿滿意度對再住宿意願的預測情形。三、透過實地觀察及蒐集相關資料對松居歐風休閒渡假村進行 SWOT 分析。本研究以松居歐風休閒渡假村住宿遊客為研究對象，共獲得有效問卷 302 份。本研究所用的研究工具為：住宿動機量表、住宿滿意度量表及再住宿意願量表。所蒐集的資料以獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析及多元逐步迴歸分析進行統計分析，並且對松居渡假村進行 SWOT 分析。本研究結果如下：一、自行安排和旅行社安排住宿的遊客在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願有差異存在。二、服務與價格、服務考量及休閒需求對再住宿意願的聯合預測力達 54%。三、在 SWOT 分析方面：由於松居靠近日月潭，住宿費用便宜又交通方便，因此吸引許多陸客來此住宿。由於當地觀光業蓬勃發展，面臨其他民宿的競爭。若是不能再提升服務品質及餐飲設備，可能會影響一部分的遊客再來住宿的意願。結論：旅行社安排的陸客滿意度高，而滿意度較高的遊客，對於再住宿意願就會較高。因此，有必要再針對遊客住宿動加以滿足，以提升遊客滿意度。

關鍵詞：人口統計變項、住宿安排、SWOT 分析

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著生活型態的改變，大家開始重視如何放鬆身心，紓解日常生活的壓力，因而開始對觀光的需求日益遽增，而且自民國 87 年實施週休二日，使得休閒時間增加，98 年以利用「週末或星期日」從事旅遊最多，占 61%（交通部觀光局，

2009，10 月 10 日），而且國民所得的提高之下，休閒旅遊成為國人生活中的一部分。

現在民眾從事國內旅遊目的為「觀光、遊憩、渡假」者最多 80%（交通部觀光局，2009，10 月 10 日），政府為了民宿健全的發展，也在民國 90 年公佈實施「民宿管理辦法」，作為管理輔導的準則，也因為公佈實施的關係，民宿已成為一項新興的產業。

風景區內或主題遊樂園內之旅館或民宿隨著國民旅遊興



盛，客房數必須逐年增加，才能滿足遊客住宿的需求。政府於 2001 年 12 月通過「民宿管理辦法」，使各地區的民宿合法化有了法令依據，且鼓勵民間投入民宿經營，期能振興觀光產業、吸引遊客住宿而增加業者收益，但此項政策之推出，卻使得部分合法之旅遊業者，深怕客源被掠奪而反彈不斷；另一方面在訴求養生、健康的風氣下，各地之休閒渡假村也紛紛設立，在各遊憩區內與各住宿型態競逐旅遊住宿之市場，由此可知，住宿業者競爭之激烈（曾瓊偉，2008）。

渡假村是一種「個人服務」為主之行業，其營運與服務範圍包含了餐飲住宿各方面，而其營運方式與服務項目皆需要專業知識及技能。為了提供顧客完善的服務，業主如何針對消費者所重視的服務設施項目做適度的調整，已達到高水準的服務品質，更可提升消費者的滿意度及重遊意願（張几文，2008）。

現在業者必須思考的是不只是提供住宿和遊憩的功能，漸漸的演變成較多樣的內容，如健身房、SPA、會議中心、樂活養生兼醫療美容、運動休閒及休閒購物等（張几文，2008）。

本研究選擇松居歐風休閒渡假村進行研究，主要是想了解在日月潭地區的民宿業，遊客為何有住宿的動機以及住宿的滿意度，以後再來日月潭時會不會有再住宿松居的意願。松居歐風休閒渡假村成立於 2003 年，位於民風純樸、生態環境豐富的日月潭澗水社區，成立時是以民宿的規模開始，並取名為「松居會館」。

佔地寬廣的松居民宿，融合歐式的典雅氣息，配合綠意雅緻的庭院，充滿歐洲鄉情般的感覺。松居完善的設備、清幽的環境，是澗水社區最具特色的歐風民宿。此外，這裡的每一種精緻套房均有與眾不同的高貴氛圍，多樣的房型可供遊客做不同的選擇。由於松居會館的特殊景色，吸引不少的遊客前來住宿。後來政府開放陸客來台旅遊，客源大為增加，約佔遊客的 80%。因此在 2009 年時，成立了相關企業—瑞居渡假飯店，松居休閒會館也因此改成松居歐風休閒渡假村。

本研究認為若要了解來松居歐風休閒渡假村的遊客的住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願，就要從遊客的背景變項來進行才能了解得更深入。本研究所考慮的背景變項是性別、年齡、住宿安排等三項。

比較各個遊客的年齡層，是為了要了解遊客為何選擇對松居的住宿，他們所選擇的住宿動機不一，而且現在的價值觀也不一，導致各個年齡層對住宿滿意看法也各有不同。在性別上男女方面的看法也會有所不同，而再住宿意願，也可以了解不同背景變項，他們為何會再有想再住宿的意願，其實要在市場中建立遊客的忠誠度是不簡單的，所以可以知道對各個年齡層和性別方面，他們的感受與需求，如何挽留遊

客在回來的意願。

近來跟隨著消費者的意識逐漸提升，顧客滿意度也慢慢開始受到業者的重視，而這幾年來，有許多研究者也投入滿意度的相關研究。滿意度是用來測量消費者對於產品、生活、工作、或是旅遊品質的看法，是一項很有效的衡量指標。有許多因子會造成滿意度的差異，在人口統計變項中，性別、年齡、職業、學歷、收入、教育程度、婚姻等皆會對滿意度造成差異（許義忠，2002）。方志鵬（2003）探討泛舟遊客的社經背景與滿意度之間的相關性，研究發現性別、年齡、職業、教育程度、每月收入都會對滿意度造成影響；這些研究也均指出遊客的旅遊特性也有可能是對滿意度造成影響的因子（林晏州、陳惠美、顏家芝，1998；林俊成、陳麗琴，2006）。

再住宿意願與介紹給親朋好友與滿意度有著密不可分的關係，再住宿意願為遊客會再度前來同一觀光景點而且是否住在同一個居住地的願意程度，而介紹給親朋好友則是消費者在使用該產品後，是否會對親朋好友推薦的願意程度。一般來說，若遊客對於旅遊當地的滿意度高，其重遊意願與推薦程度也會相對提高（方志鵬，2003；陳宗玄、林靜芳，2006）。但也有滿意程度高，但其重遊意願卻低落的特殊情況。林俊昇（2005）以渡假型休閒農場為例，研究不同遊程遊客的滿意度及其與重遊意願的相關性，結果發現一日遊的遊客滿意度越高，對於重遊意願卻有越低的現象，而住宿遊客則無此顯著相關。研究者推論為，某些遊客的遊憩體驗雖不如預期的好，但由於金錢與時間的投入無法回收，在調節機制下，反而表現出高滿意度，因此與重遊意願出現負向的相關性。

而在住宿安方面，YBR Marketing/Research（引自 Zane, 1997）調查美國 1400 位民宿遊客，研究發現選擇民宿的遊客是由於民宿的建築比較傾向個性化；氣氛安靜又私密；並且特色是客製化的服務。這調查中，民宿遊客確認 10 個他們覺得最重要的民宿品質特性，依序是：1.獨自的浴室；2.隱私保有容易；3.安靜的氣氛；4.業者引述風景、餐廳；5.營造個人舒適之情境；6.重視個人需求；7.有家的氣氛；8.地方美味餐點；9.可選擇床的尺寸；10.提供旅遊指南。

姜惠娟（1997）針對南投縣鹿谷休閒農業民宿村與八卦山民宿附近二地，進行休閒農業民宿旅客特性與需求調整，研究選定設施、服務、景觀與經營管理四構面代表住宿需求屬性項目，總共計有 30 項需求屬性，詳列如下：（一）設施方面：停車空間、獨立的衛浴設備、牙膏肥皂等基本消耗品的供應品、提供廚房給住宿者使用、房間內櫥櫃、房間內桌椅、簡易醫療設備、電話、住宅戶外有院子、電視、冷氣機、冷熱飲用水的供應、緊急照明燈逃生標誌、消防設施。（二）服務方面：提供早餐、提供鄰近觀光遊憩資源資訊、代客訂購當地產品、提供晚餐午餐、安排當地特殊之休閒遊憩活動、



提供諮詢的服務、當地環境自然或人文資源解說服務。(三)景觀方面：有鄉居氣氛特別的情調、環境四周天然景觀或優美景觀、建築形式配合環境凸顯地方特色、距離遊憩點進。

(四)經營管理方面：價格便宜、良好的宣傳廣告、民宿地點指示牌的設置、環境清潔又衛生、全國民訴介紹手冊的編制。

「休閒紓壓」與「地方特色」皆是以中、高年齡層(45歲以上)的受訪者得分析顯著高於低年齡層(25歲以下)，止於「社交需求」及「民宿形象」兩個構面則無明顯差異(劉秀端, 2006)。

最後會對松居歐風休閒渡假村進行 SWOT 的分析, 可以了解它在這個日月潭地區各競爭方面, 是如何要在各個民宿當中能比其他業者所處在的環境優勢, 以及劣勢方面的如何去改善, 而不讓同業有所取代。

在以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」以及「農產加工食品的販賣所得」(林秋雄, 2001)。截至目前為止, 有關中部地區休閒民宿之產業發展的相關研究仍屬缺乏。因此, 本研究為瞭解南投縣休閒民宿消費者之住宿動機與住宿滿意度等行為, 藉由問卷設計進行實務調查, 以探討民宿旅客之住宿動機、滿意度和再住宿意願的相關情形, 並進一步以 SWOT 分析法將民宿產業之優勢、劣勢、機會與威脅做深入的探討, 以便將研究結果提供民宿業者參考。

近年國內民宿價格適中, 而且民宿內也具有地方特色餐飲。民宿也有像家一樣的感覺, 讓人感受到親切的服務。因此, 民宿已經慢慢成為新興的觀光休閒產業。但也因如此, 使得民宿變得更多競爭者出現, 但業者要如何有效運用資源, 提高競爭力, 變成客人首選的民宿, 也是民宿業者所要面臨的挑戰。近年來, 松居歐風休閒渡假村的遊客增加很多, 本研究乃想以松居歐風渡假村為研究對象, 以便了解其遊客的住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願。以提供國內經營渡假村的業者做為經營的參考。

二、研究目的

根據研究背景與動機及相關文獻資料, 本研究的研究目的如下:

- (一) 比較不同背景變項(性別、年齡及住宿安排)的消費者對松居歐風休閒渡假村的住宿動機、住宿滿意度、再住宿意願的差異情形。
- (二) 探討松居歐風休閒渡假村的消費者其住宿動機、住宿滿意度對再住宿意願的預測情形。

- (三) 透過實地觀察及蒐集相關資料對松居歐風休閒渡假村進行 SWOT 分析。

三、名詞解釋

- (一) 背景變項：在本研究中所涉及背景變項有：性別、年齡及住宿安排。其中性別分為男、女兩組；年齡共分為三組：30 歲(含)以下組、31-49 歲組、50 歲(含)以上組。住宿安排分為：旅行社安排和自行安排兩組。
- (二) 住宿動機：住宿動機係指促使民宿遊客住宿的內在歷程, 使可滿足其內在需求的動力為住宿動機。本研究是以受試者在「住宿動機量表」上的得分表示之, 得分越高者表示其住宿動機越高, 反之, 則越低。
- (三) 住宿滿意度：住宿滿意度是指遊客對於民宿提供的住宿環境以及服務態度所得到滿足的程度。本研究是以受試者在「住宿滿意度量表」上的得分表示之, 得分越高者表示其住宿滿意度越高, 反之, 則越低。
- (四) 再住宿意願：指住宿過之顧客是否下次會再次選擇本民宿, 及旅客在投宿民宿後, 依實際感受評估再住宿意願程度。本研究是以受試者在「再住宿意願量表」上的得分表示之, 得分越高者表示其住宿動機越高, 反之, 則越低。

貳、方法

本研究共分為兩部分, 第一部分是比較不同背景變項的遊客在住宿動機、住宿滿意度和再住宿意願的差異。第二部分是探討松居歐風休閒渡假村的消費者其住宿動機、住宿滿意度對再住宿意願的預測情形。第三部分是對松居歐風休閒渡假村進行 SWOT 分析。

一、研究對象

本研究的研究對象共包含：松居歐風休閒渡假村、遊客及業者。由研究者在假日和非假日分別安排研究助理至松居歐風休閒渡假村進行問卷的施測, 在非假日選取 200 位, 而在假日則選取 100 位遊客進行問卷調查, 以了解遊客對松居歐風休閒渡假村的住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願。其次, 對松居歐風休閒渡假村的業者進行訪談, 以了解松居歐風休閒渡假村的經營環境及業者的經營理念、經營策略、行銷策略、人力資源動機、提供的服務、未來的計畫等。最後, 由本研究小組綜合遊客的反應、對業者的訪談及小組對松居歐風休閒渡假村的觀察進行 SWOT 分析。

二、研究工具



本研究所用的各項研究工具有：一、住宿動機量表；二、住宿滿意度量表；三、再住宿意願量表；四、訪談大綱等四項。以下分別說明：

(一) 住宿動機量表

本研究主要是參考林淑真(2008)所編製的投宿民宿動機量表修訂而來。本量表共有 20 題，採 Likert 五點量尺的型式，由 1=非常不同意到 5=非常同意。本量表以探索性因素分析進行了解本量表共有幾個因素，在分析時是以主成份分析抽取因素，並以最大變異法進行轉軸。在進行第一次的探索性因素分析時，由於有一題有跨因素的情形，因此將該題刪除，並進行第二次的因素分析。第二次的因素分析沒有再出現跨因素的情形，其所得結果共有三個因素，分別命名為：休閒需求(8 題)、服務考量(8 題)、環境吸引(3 題)。三個因素累積解釋的變異量為 56.85%，由此可知此量表具有可接受的效度。其次，本量表以內部一致性係數進行信度考驗，三個因素得到 Cronbach α 值分別為 0.87、0.83 及 0.86，由此結果得知量表具有良好的信度。

(二) 住宿滿意度量表

本研究主要是參考日月潭國家風景區行政資訊網(2005, 12 月 15 日)所進行的遊客服務滿意度網路問卷調查題目重新修訂編製符合本研究適用的量表。本量表共有 18 題，採 Likert 五點量尺的型式，由 1=非常不滿意到 5=非常滿意。本量表以探索性因素分析進行了解本量表共有幾個因素，在分析時是以主成份分析抽取因素，並以最大變異法進行轉軸。在進行第一次的探索性因素分析時，由於有 3 題有跨因素的情形，因此將這 3 題刪除，並進行第二次的因素分析。第二次的因素分析沒有再出現跨因素的情形，所得結果共有二個因素，分別命名為環境與設備(8 題)、服務與價格(7 題)。兩個因素累積解釋的變異量為 57.50%，由此可知本量表具有可接受的效度。其次，本量表以內部一致性係數進行信度考驗，兩個因素得到 Cronbach α 值分別為 0.91 及 0.84，由此結果得知本量表具有良好的信度。

(三) 再住宿意願量表

本研究主要是參考賴儒影(2009)的重遊意願量表進行編製，全量表共有 2 題，採 Likert 五點量尺的型式，由 1=非常沒有把握到 5=非常有把握。本量表以探索性因素分析進行了解本量表共有幾個因素，在分析時是以主成份分析抽取因素，並以最大變異法進行轉軸。結果顯示本量表只有一個因素，其累積解釋的變異量為 91.74%，Cronbach α 值為 0.91。由此項結果得知，本量表具有良好的效度與信度。

三、研究步驟

本研究首先是蒐集相關文獻，了解研究的背景，並撰寫研究動機。依據相關文獻及研究動機定出研究目的。建立研究架構並擬出研究設計。編製本研究所需的量表，確認各項量表的信度與效度後，進行施測，在施測時分為平日與假日，以免受試者有太大的差異。所有的資料都蒐集後，鍵立資料檔並做各項的統計分析。各項分析的結果寫成統計的摘要表，並做結果的解釋及討論。針對研究結果進行討論，並做出結論與建議。

四、資料處理

- (一) 以 t 考驗分別比較不同性別、住宿安排的遊客在住宿動機、住宿滿意度、再住宿意願的差異情形。
- (二) 以獨立樣本單因子變異數分析比較不同年齡的遊客在住宿動機、住宿滿意度、再住宿意願的差異情形。
- (三) 以多元逐步迴歸分析探討松居渡假村的遊客其住宿動機、住宿滿意度對再住宿意願的預測情形。
- (四) 以 SWOT 分析探討松居渡假村的各項優勢、劣勢、機會、威脅。

參、結果

一、不同背景變項的遊客在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的比較

(一) 不同性別的遊客在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的差異比較

由表一的結果所示，男、女在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願均無差異存在。此項結果也證實了吳佳玲(2009)研究中指出受訪者的性別及職位在渡假生活型態上無顯著性的差異，所以松居歐風渡假村中的遊客性別對於住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願在這些構面上沒有差異應該是合理的。

(二) 不同住宿安排的遊客在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的差異比較

由表二的結果得知，自行安排與旅行社安排在住宿動機(休閒需求、服務考量、環境吸引)、住宿滿意度(環境與設備、服務與價格)及再住宿意願的差異都達顯著水準，而且都是旅行社安排的得分高於自行安排的得分。

由於旅行社安排的遊客大多是大陸地區來台的遊客，他們對台灣有好的印象，第一次來台旅遊的遊客對台灣充滿好奇，因此對於松居的環境、設備、服務、導覽、食宿...等都



有較高的接受度。自行安排的遊客也就是一般所謂的散客，這些遊客大多是台灣的遊客，他們對台灣民宿都有基本的概念，要求的水準也較高，因此他們在填答住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的量表時，就不會給太高的分數，也顯現了同時散客與團客的住宿滿意不同的實際情形。

根據林靜芳（2004）的研究，發現個人價值觀、環境屬性與滿意度對再住宿意願並無影響，唯有滿意度會正向且直接影響其再住宿意願。然而從松居歐風渡假村的研究統計來看，旅行社安排的遊客滿意度高於自行安排的遊客。因此滿意度較高的遊客，對於再住宿意願就會較高；相對的滿意度較低的遊客再住宿意願也比較低。

（三）不同年齡的遊客在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的差異比較

表三是不同年齡的遊客在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的變異數分析摘要表。

由表三的結果得知，不同年齡的遊客在住宿動機的環境

吸引、住宿滿意度（環境與設備、服務與價格）及再住宿意願的差異都達顯著水準。進一步以薛費法（Scheffe' method）進行事後比較，結果顯示在環境吸引方面，50歲(含)以上組的得分高於31-49歲組（12.07 vs.11.26）；在環境與設備的滿意度方面，50歲(含)以上組的得分高於31-49歲組（31.22 vs.29.38）；在服務與價格的滿意方面，30歲(含)以下組的得分高於31-49歲組（25.69 vs. 24.24）；在再住宿意願方面，50歲(含)以上組的得分高於31-49歲組（7.28 vs.6.64）。

根據張几文（2008）的研究指出，遊客以女性居多，年齡層大多屬於中年和青少年，樣本對滿意度的看法分為環境滿意度、管理滿意度和價格滿意度等三構面，滿意度總平均介於無意見與滿意之間，顯示樣本對遊客所有滿意度的構面評價均未達滿意程度。但根據本研究的問卷調查結果顯示來此住宿的遊客，在松居歐風渡假村中就性別而言，女性男性的比例是差不多，即在年齡分佈情形，來此渡假村住宿的遊客以50歲以上的遊客佔大多數。

由此可知，來松居歐風休閒渡假村住宿的遊客以年齡層

表一 不同性別在的遊客在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的差異比較

變項	組別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
住宿動機	休閒需求 男	143	29.29	4.14	0.03	.975
	休閒需求 女	159	29.27	4.80		
	服務考量 男	143	23.41	4.19	0.76	.450
	服務考量 女	159	23.04	4.25		
環境吸引	男	143	11.69	2.00	0.28	.780
	女	159	11.62	1.90		
住宿滿意度	環境與設備 男	143	30.41	4.55	0.43	.669
	環境與設備 女	159	30.18	4.99		
	服務與價格 男	143	24.71	3.66	0.83	.409
	服務與價格 女	159	24.36	3.77		
再住宿意願	男	143	7.09	1.67	1.62	.105
	女	159	6.74	2.05		

表二 不同住宿安排中的遊客在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的差異比較

變項	組別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
住宿動機	休閒需求 自行安排	144	28.15	4.25	-4.27*	.001
	休閒需求 旅行社安排	158	30.30	4.48		
	服務考量 自行安排	144	21.81	4.06	-5.79*	.001
	服務考量 旅行社安排	158	24.49	3.96		
環境吸引	自行安排	144	11.01	1.66	-5.72*	.001
	旅行社安排	158	12.23	2.01		
住宿滿意度	環境與設備 自行安排	144	28.29	4.33	-7.54*	.001
	環境與設備 旅行社安排	158	32.11	4.45		
	服務與價格 自行安排	144	23.63	3.27	-4.16*	.001
	服務與價格 旅行社安排	158	25.35	3.91		
再住宿意願	自行安排	144	6.29	1.70	-5.68*	.001
	旅行社安排	158	7.47	1.88		

* $p < .05$



分佈在中年和老年居多。青少年比例相對較低。遊客對渡假村整體環境滿意度在 50 歲(含)以上的族群，在松居歐風渡假村的環境吸引、環境與設備的滿意度及再住宿意願方面的滿意度都高於其它族群，由這些分析數據此可知，松居歐風渡假村的環境比較受 50 歲(含)以上的族群所青睞的；而反之在服務與價格的滿意方面則是 30 歲(含)以下的族群比較喜愛且負擔的起，由這些分析數據可得知，30 歲(含)以下的族群對松居歐風渡假村的服務與價格是比較其它族群來得滿意。

二、松居歐風休閒渡假村的遊客其住宿動機、住宿滿意度對再住宿意願的預測

此部分是探討至松居歐風渡假村的遊客其住宿動機、住宿滿意度對其再住宿意願的預測情形。表四是松居歐風休閒渡假村的遊客其住宿動機、住宿滿意及再住宿意願的多元逐步迴歸分析摘要表。由表四的結果得知，住宿滿意度的「服務與價格」是第一進行迴歸模式的變項，其次是住宿動機

的「服務考量」及「休閒需求」。這三個變項對再住宿意願的聯合預測力達 54%。

孫樹根、劉建麟、莊淑姿(2008)的研究指出民宿的設施滿意度、服務滿意度、環境滿意度、經營滿意度等項都和再住宿意願有中等相關以上(相關係數均在 0.6 以上)。胡凱傑(2003)認為顧客的再購意願主要是受到服務或產品的知覺價值所影響，再購意願和再住宿意願的性質相似，因此再住宿意願也應和服務或產品的知覺價值有關。Choi and Chu(2001)研究何種因素對香港飯店住宿客的滿意度及再住宿意願造成影響。朱蘭平(2010)，研究結果發現不同年齡的遊客在遊客滿意度之服務及經營管理方面有著顯著差異；不同教育程度的遊客在遊客滿意度之環境方面、顧客忠誠度及實際體驗有著顯著差異。曾倫崇、章玉如(2012)知覺品質與體驗價值對總體滿意度迴歸分析中，知覺品質對整體滿意度有著顯著差異、知覺品質與體驗價值對整體滿意度有著顯著差異。

研究結果發現人員的服務品質、房間品質以及飯店價格

表三 不同年齡的遊客在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的變異數分析摘要表

變 項	組 別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
休閒需求	30 歲(含)以下	55	30.16	4.76	2.14	.120
	31-49 歲	143	28.77	4.24		
	50 歲(含)以上	104	29.51	4.64		
住宿動機	30 歲(含)以下	55	22.98	5.48	0.87	.420
	31-49 歲	143	22.98	3.61		
	50 歲(含)以上	104	23.65	4.24		
環境吸引	30 歲(含)以下	55	11.89	1.88	5.89*	.003
	31-49 歲	143	11.26	1.91		
	50 歲(含)以上	104	12.07	1.95		
住宿滿意度	30 歲(含)以下	55	30.87	4.77	5.08*	.007
	31-49 歲	143	29.38	4.98		
	50 歲(含)以上	104	31.22	4.29		
再住宿意願	30 歲(含)以下	55	25.69	4.43	3.35*	.036
	31-49 歲	143	24.24	3.43		
	50 歲(含)以上	104	24.30	3.61		
再住宿意願	30 歲(含)以下	55	6.89	1.93	3.47*	.032
	31-49 歲	143	6.64	1.83		
	50 歲(含)以上	104	7.28	1.90		

* $p < .05$

表四 消費者再住宿意願的多元逐步迴歸分析摘要表

選入順序	預測變項	原始分數迴歸係數	標準分數迴歸係數	累 積 決定係數	決 定 係 數 增 加 量	t 值	p 值
1	服務與價格	0.20	0.52	0.49		10.14*	.001
2	服務考量	0.09	0.20	0.53	0.04	3.88*	.001
3	休閒需求	0.05	0.13	0.54	0.01	2.37*	.001
截距		-2.87					

* $p < .05$



會影響住宿客的滿意度及再住宿意願。以上各項研究的重點都是在滿意方面，但對於休閒需求方面卻沒有提到。本研究發現來松居住宿的遊客也希望不是只提供住而已，而是希望也有休閒的設施，如休閒步道、卡拉 OK、兒童的休閒活動空間，或是簡易的球類活動設施（如桌球、撞球...等）。

三、松居歐風休閒度假村的 SWOT 分析

為了對松居歐風休閒度假村的外部環境和內部環境進行評估，本研究乃從週遭的環境、內部環境的規劃、相關設備、提供的服務、人員訓練、對外的宣導...等進行 SWOT 分析(如表五所示)。以下是本研究分析的結果：

表五 松居歐風休閒度假村的 SWOT 分析結果

一、優勢	二、劣勢
1.地坪數大、環境優美且清靜。 2.和附近的廠家結合，帶動地方特色。 3.此社區結合觀光、旅遊、生態、休閒，是個有特色的社區。 4.有與許多旅行社合作。 5.園區內附設餐廳，解決客人午、晚餐的煩惱。 6.日月潭花火節、萬人泳渡，當地積極推動觀光，有穩定的客源。 7.房間寬敞、舒適。 8.距離日月潭及澀水社區交通地點很近。	1.網路沒有訂房系統。 2.沒有打廣告，主要是靠口耳相傳。 3.飯店內備品擺放外面，較不美觀。 4.地理位置不明顯。 5.附近沒有便利商店或是小吃攤。 6.沒有員工訓練。 7.餐廳環境不美觀。 8.房內沒有標示櫃檯服務電話。 9.沒有服務台標示。 10.餐飲沒有特色。
三、機會	四、威脅
1.口耳相傳，建立口碑。 2.阿滿姨庄腳菜的外面有一個蠻漂亮的點，可以善加利用。 3.如果可以放置 10 台左右的自行車供度假村遊客使用，可讓遊客更了解澀水社區。 4.陸客大批來台，提高住房率。	1.因當地觀光業蓬勃發展，光是魚池鄉就有六十八間民宿，導致同業競爭者很多，潛在者也很多。 2.附近周遭民宿太多又沒打廣告，怕住房率會稍微薄弱。

由上述的分析結果得知，松居歐風休閒度假村因鄰近日月潭，而來日月潭的遊客日益增多，因此住宿的遊客也相對成長不少。雖然日月潭四週近幾年增建了不少高級的飯店，但由於價位甚高，有的遊客不願意付出高額的費用，因此，平價的旅館就因應而生。松居歐風休閒度假村由於住宿價錢便宜，一般都在二、三千元左右，對於小市民而言，有很大的吸引力。此外，松居歐風休閒度假村和一些旅行社有策略聯盟的關係，源源不斷的陸客就都往松居歐風休閒度假村住

宿。在客源不斷增加的情形下，松居歐風休閒度假村的老闆乃再成立瑞居度假飯店。一般的陸客生活水準不如台灣的民眾，松居歐風休閒度假村平價的住宿費用就成為陸客的最愛。

此外，松居歐風休閒度假村也提供用餐，對於住宿的遊客而言，也是相當方便的一項措施。雖然松居歐風休閒度假村具有很多的優點，但也一些尚待改善的地方，如：餐廳過於簡陋、沒有網路訂位服務、沒有固定的櫃檯服務人員，主建築的大廳雖然擺放不少精美的擺飾，但由於大廳不夠寬敞，放了這許多物品，反而使得大廳更顯得擁擠，缺少豪華的氣派。雖然遊客增加不少，但漁池鄉的旅館或民宿也相對的增加很多，這些都是松居歐風休閒度假村的競爭者。假如松居歐風休閒度假村沒有增加更多的服務，有可能這些客源會逐漸流失。因此，松居歐風休閒度假村當務之急應該加強下列各項：1.加強網路服務，如透過網路宣傳及網路訂位。2.餐廳的建築可考慮更新，能佈置得像高級飯店一樣，不僅能提供住宿的遊客有舒適的用餐空間，同時也能吸引外邊的遊客到此用餐。3.加強員工訓練，以提升服務的品質。目前松居歐風休閒度假村專職的員工較少，大多是工讀服務的學生，因此流動性較大。若是能增加專職的員工，並有完整的教育訓練，應當會有更好的服務，也能加強其競爭力。4.松居歐風休閒度假村的環境應做更好的規劃，感覺上有的地方是有經過精心的佈置，但有的地方卻顯得較為零亂，缺少整體感。業者應可聘請庭園設計的專家重新規劃出一個美麗又符合歐風的度假村。不光是建築有歐洲的風味，連整體的環境也要具有歐洲庭園的風格。

肆、結論

一、結論

本次的問卷是以日月潭國家風景區內的民宿作為訪查，此地為台灣重要的國家風景區，依交通部觀光局歷年數據統計結果，每年來日月潭觀光客人數逐年增加，不僅是南投縣的重要的景點，也是國際觀光客想來台遊玩的景點首選；會造就國際觀光客來日月潭的原因是因為當地風景秀麗、接近大自然及生態資源豐富等，這同時也具備經營民宿的條件之一。另從本研究統計資料中顯示出，遊客對於休閒的渴望是由於週遭環境優美、單純、清靜及自然等；並且認為該民宿的服務比較親切、價格合理及距離下個景點交通便利，是考慮來此民宿的重要原。從問卷中，也反映出該民宿與當地文及民俗活動結合，且應加強網路行銷及餐廳飲食特色等因素；因此為永續經營及發展，除了應保有舊有的顧客群，也應提升民宿的品質，多結合當地的文化、加強網路行銷及廣告、餐飲更突顯當地的文化特色，是當地鄉村旅遊永續發展



之重要基礎。

從研究結果中可看出不同的性別的遊客在住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願上沒有差異存在。不同年齡族群在上述三個變項卻有明顯的差異；在住宿動機方面，50歲（含）以上組在環境吸引的得分高於31-49歲組。在住宿滿意度方面，50歲（含）以上組在環境與設備的得分高於31-49歲組；30歲（含）以下組在服務與價格的得分高於31-49歲組。在再住宿意願方面，50歲（含）以上組的得分高於31-49歲組，由此結論可知在松居歐風渡假村而言年齡上都是以中、老年人居多，反而年輕人很少，相對的老年人的滿意度也高於年輕人。在不同住宿安排之下，自行安排與旅行社安排在住宿動機（休閒需求、服務考量、環境吸引）、住宿滿意度（環境與設備、服務與價格）及再住宿意願的差異都達顯著水準，而且都是旅行社安排的得分高於自行安排的得分。

二、研究結果應用的建議

本次研究結果顯示出民眾對於松居歐風休閒渡假村的滿意度屬於中上，滿意度調查表內涵蓋交通便利性、環境及感覺、服務態度、訂房系統、住宿價格、休閒設施、安全性、衛生設備、夜光照明設備、販售價格、資訊導覽等項目。上述項目是休閒遊憩的基本需求受到消費者的肯定。然而調查內容也顯示，台灣遊客的滿意度分數也相對的比陸客來得低。其主要原因是台灣的生活水準比較高，而且各種的旅遊飯店也相當多，在多方的比較之下，台灣遊客在填答住宿動機、住宿滿意度及再住宿意願的量表時，就不會給太高的分數。目前松居歐風休閒渡假村在主建築和小木屋的設備方面已有相當水準，但整體的環境仍有改善的空間。因此，本研究建議松居可以在外部環境方面再加強規劃，如草皮的植種、步道的改善，停車場的增設……等等。在內部方面，就是要加強員工的教育訓練，才有可能提高服務的品質，使來住宿的遊客有更高的滿意度。

另外，針對SWOT分析中的劣勢做以下建議：希望可以增設網路訂房、網路上也可以設有優惠活動增加吸引力、房內可放張小卡標示櫃檯電話如有急事可以聯絡櫃檯。小木屋可以加裝氣密窗或是宣導遊客降低音量，以上這些建議都是旅客在問卷中提出的，藉此希望松居歐風渡假村的環境品質和服務品質可以提升。只有繼續改善，台灣旅客的滿意度才會提升，也才會吸引更多的觀光客來此渡假。

三、未來研究的建議

由於本研究只針對遊客對松居歐風渡假村的住宿動機、住宿滿意度、再住宿意願等三個變項進行探討，並未對附近其它的特色民宿進行比較，未來可對附近比較特別、較有人

氣的民宿與松居歐風渡假村進行研究及比較，以了解松居歐風渡假村有無改善的必要，以使松居歐風渡假村成為更吸引民眾休閒遊憩的好地方。

參考文獻

- 大台灣旅遊網（2005，10月3日）。日月潭民宿·松居歐風民宿。資料引自11月25日，2010年，<http://0492895589.tw.tranews.com/>。
- 方志鵬（2003）。秀姑巒溪泛舟遊客滿意度之研究。**臺灣觀光學報**，1期，103-126頁。
- 日月潭國家風景區行政資訊網（2005，12月15日）。**遊客服務滿意度網路問卷調查**。資料引自10月10日，2010年，<http://www.sunmoonlake.gov.tw/content.aspx?SNo=03001504&lang=TW&sid=000002>。
- 交通部觀光局（2009，10月10日）。中華民國97年國人旅遊狀況調查報告。資料引自6月21日，2011年，<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/國人中摘.htm>。
- 吳佳玲（2009）。**渡假生活型態、利益區隔的不同對住宿選擇之影響－以科學園區從業人員為例**。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學，旅遊事業管理學系碩士班。
- 松居歐風休閒渡假村（2007）。日月潭·松居歐風休閒渡假村。資料引自10月12日，2010年，<http://www.pinehouse.com.tw/profile/index.htm>。
- 林玫玫（2005）。服務品質與顧客滿意度關係之研究。**經營管理理論叢刊**，287-294頁。
- 林俊成、陳麗琴（2006）。福山植物園生態旅遊服務品質研究。**台灣林業科學**，21卷4期，473-489頁。
- 林俊昇（2005）。不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析－以渡假型休閒農場為例。**戶外遊憩研究**，18卷2期，25-47頁。
- 林秋雄（2001）。民宿農業旅遊之核心基地－日本農業旅遊研修拾掇系列四。**農訊雜誌**，18卷8期，65-71頁。
- 林晏州、陳惠美、顏家芝（1998）。高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究。**戶外遊憩研究**，11卷4期，59-71頁。
- 林淑真（2008）。**民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究－以古坑地區民宿為例**。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學管理科學研究所。
- 林靜芳（2004）。**清境地區民宿旅客再宿意願之研究**。未出版之碩士論文，台中市，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班。
- 朱蘭平（2010）。**南庄地區民宿之旅遊意象、滿意度與顧客忠誠度之相關研究－以實際體驗為干擾變項**。未出版之碩士論文，台北縣，輔仁大學餐旅管理學系碩士班。



- 胡凱傑 (2003)。應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素-以汽車客運為例。未出版之博士論文，新竹市，國立交通大學運輸科技管理學系博士班。
- 姜惠娟 (1997)。休閒農業民宿遊客特性與動機之研究。未出版之碩士論文，台中市，國立中興大學園藝系碩士班。
- 孫樹根、劉建麟、莊淑姿 (2008)。民宿滿意度與重遊意願關聯性分析—以白河民宿遊客為例。《農業推廣學報》，24期，1-16頁。
- 曾瓊偉 (2008)。遊客旅遊動機與休閒利益對滿意度影響—以西湖渡假村為例。未出版之碩士論文，台中縣，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班。
- 陳宗玄、林靜芳 (2006)。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》，6卷1期，21-44頁。
- 張几文 (2008)。服務品質、滿意度與重遊意願之研究—以牛耳藝術渡假村為例。未出版之碩士論文，台中市，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班。
- 曾倫崇、章玉如 (2012)。顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄、台南地區飯店為例，《嘉南學報》，38期，347-365頁。
- 許義忠 (2002)。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。《觀光研究學報》，8卷2期，115-130頁。
- 陳宗玄 (2007)。臺灣民宿業經營概況與發展分析。《台灣經濟金融月刊》，43卷10期，91-103頁。
- 劉秀端 (2006)。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。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學管理科學研究所。
- 賴儒影 (2009)。溫泉區住宿服務品質、遊客滿意度與重遊意願關連性之研究—以觀子嶺溫泉區旅館為例。未出版之碩士論文，台南縣，嘉南藥理科技大學，溫泉產業研究所。
- Choi, T. Y. & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guest's satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Zane, B. (1997). The B&B guest: A comprehensive view. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(4), 69-75.



A Study of Consumers' Lodging Motivation, Lodging Satisfaction, and Re-lodging Volition for Song-Ju European-Fashion Leisure Resort Village

Yue-Ying Wang¹, Junn-Ming Wang^{2*}

Department of Leisure Business Management, Nan Kai University of Technology

Abstract

The purposes of this study were: 1. to compare the differences of lodging motivation, lodging satisfaction, and re-lodging volition between the consumers with different demographic variables for Song-Ju European-fashion leisure resort village; 2 to explore the prediction of lodging motivation and lodging satisfaction to re-lodging volition for the consumers of Song-Ju European-fashion leisure resort village, and 3. to administer SWOT analysis via field observation and collected the related data of Song-Ju European-fashion leisure resort village. The subjects in this study were the consumers in the Song-Ju European-fashion leisure resort village, and there were 302 valid questionnaires. The research instruments were lodging motivation inventory, lodging satisfaction inventory, and re-lodging volition inventory. The collected data were analyzed by t-test (independent), one-way ANOVA (independent), multiple stepwise analysis, and SWOT analysis. The results were as the following: 1. There were differences of lodging motivation, lodging satisfaction and re-lodging volition between the tourists of self- arrange lodging and travel-agency-arrange lodging. 2. Service and price, service and considering, and leisure needs could validly predicted 54% of re-lodging volition. 3. In the SWOT analysis, Song-Ju European-fashion leisure resort village was near son-moon-lake, its lodging cost was cheap, and traffic was convenient. These factors attracted many tourists from mainland China came to Song-Ju to lodge. Owing to the tourist's vigorous development, there were competition came from another civilian lodgings. If Song-Ju could not promote its service quality and dining equipment, it will affect some tourist's re-lodging volition. Conclusion: The tourists came from China arranged by travel-agency had higher satisfaction, and the tourists had higher re-lodging volition will had higher re-lodging volition. Therefore, it is necessary to strengthen the lodging satisfaction.

Keywords: demographical variable, lodging arrange, SWOT analysis

