

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ▶ 住宿市場之消費行為研究

A Study of Consumer Behavior for the Accommodations Market

doi:10.29503/RLSH.201206.0008

休閒運動健康評論, 3(2), 2012

作者/Author：童桂馨(Gu-Shin Tung);黃婉茹;(Wan-Ru Huang);曾佳莉(Chia-Li Tzeng)

頁數/Page：129-160

出版日期/Publication Date：2012/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201206.0008>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



## 住宿市場之消費行為研究

童桂馨<sup>1</sup>、黃婉茹<sup>2\*</sup>、曾佳莉<sup>3</sup>

**[摘要]** 本研究以二元 logit 模型驗證遊客選擇住宿產品的行為，以墾丁地區之遊客為實證對象，本研究先驗證遊客不同的認知對住宿產品選擇的影響；隨後，利用人口特性不同探討對遊客認知產生的影響。研究結果顯示，住宿產品周邊景點、外觀特色、服務人員、設備功能、餐飲服務及迎賓大廳，會影響遊客選擇住宿產品的行為。受訪者之人口特性對於遊客認知產生的影響如下，（1）高中職教育程度者認為高級民宿的建築外觀比國際觀光旅館有特色；（2）個人所得位於 40,001-60,000 元者認為國際觀光旅館的建築外觀比高級民宿有特色；（3）學生、家管及軍公教人員認為國際觀光旅館的設備功能較高級民宿完善；（4）軍公教人員認為國際觀光旅館提供的餐飲服務較高級民宿精緻多元。

**關鍵詞：**二元 logit、國際觀光旅館、民宿。

---

<sup>1</sup> 國立屏東商業技術學院休閒事業經營系暨休閒遊憩與創意產業管理研究所副教授

<sup>2\*</sup> 國立東華大學觀光暨休閒遊憩學系；通訊作者(lyhn36@gmail.com)

<sup>3</sup> 國立屏東商業技術學院休閒事業經營系

## 壹、研究動機與研究問題

2010 年全球經濟成長率為 2.3%，全球經濟可望緩步復甦，國際旅客人數增加赴國外旅遊之營業額將增加，為帶動景氣成長之主要因素（李婕妤，2010）。隨著社會的發展及周休二日的實施，人們對於觀光休閒的需要隨之增加，交通部觀光局在 2008 至 2010 年推動重要觀光景點建設中程計畫、2008 至 2009 年執行旅行台灣年及 2009 年的觀光拔尖領航方案，並於 2008 年起持續推動「星級旅館評鑑」及「民宿認證」，觀光產業成為台灣政府重要施行政策。

隨著生活型態的改變及國民所得提高，人們更加重視觀光旅遊的需求，加上陸客開放來台觀光，帶動住宿產品的需求，根據交通部觀光局之統計，2011 年台灣觀光旅館將達 106 家、25313 間；民宿 3763 家、15658 間。墾丁國家公園到訪比例(3.92%)居國家公園之冠（國人旅遊狀況調查，2008），「墾丁國家公園」並列為最喜歡景點第二名，僅次於太魯閣（來台遊客消費及動向調查，2008），墾丁在國人及來台遊客心中，是受歡迎的觀光旅遊景點，以及陸客到訪墾丁國家公園，造成墾丁地區住宿產品市場的活絡，除了高級渡假旅館之外，民宿房間數達 524 間（交通部觀光局，2010），並陸續有高價位的住宿業者，如牡丹灣 villa1 在 2006 年入駐墾丁。然，隨觀光旅遊的需求的增加，消費者的選擇不只是旅館，民宿越來越受消費者青睞，以同等價位下，消費者心中如何選擇旅館或民宿，是值得探討的問題。

在住宿產品選擇的相關文獻，選擇民宿考慮的因素，包含設備（林國良，2005）、滿意度（張家銘、柯佩儒，2008）、社經因子（歐聖榮、姜惠娟，1997；鄭錫欽、梁家祐，2008）及行為意向（莊修田、葉佳琪，2008；林舜涓、蔡佳燕，2008），會影響消費者購買決策（陳淑莉、董雅慧、何念軒，2005；陳秀吟、古宜靈，2007；薛景慈、康桓甄、何若絜，2008）。鄧之卿、陳麗貞、楊舒涵、蕭淑華（2003）以社經背景、住宿經驗、生活型態、自然資源、建築、交通位置、便利性、知名度、設施與服務、餐飲、服務、價格對遊客選擇民宿做更深入的研究。

旅館選擇相關文獻，選擇旅館會考慮的因子，包含旅館的企業形象(Robertson and Gatignon, 1986)及旅館的忠誠度(劉元安、浦心蕙、游靜宜、陳宏斌, 2007)、及創新(Orfila-Sintes, Crespi-Cladera & Martinez-Robs, 2005)，亦有研究指出，便利性是旅館服務品質重要的因素(Akbaba, 2006)，且服務品質是透過消費者與管理者的認知差距來提昇(鄧維兆、鄭尚稅、蔡志弘、蔡世傑, 2006)，因其品牌能襯托出社經地位與身份形象而選擇旅館(曹勝雄、賴璟鋒、邱博賢, 2006)，侯成一、黃漢誠、許興家(2008)則以便利性、地理位置、價格、品質、服務、安全性及設施等變項，對選擇觀光旅館之決策做探討。

前述相關文獻顯示，大多探討遊客對住宿產品選擇存在哪些認知因子。本研究即延續上述研究，遊客對選擇住宿產品的認知如何影響其購買行為(選擇旅館或民宿)，而人口特質又如何影響遊客對住宿產品的認知，這樣的研究將有助於業者更深入了解遊客的購買行為，並從外顯的人口特徵，助於了解遊客心理對住宿產品的認知。

二元 logit 模型，廣泛被應用於消費者的購買決策、財務金融及航空等方面，在國內相關研究，應用於旅遊方面(林俊昇、黃文琪, 2001；李皇照、陳郁方, 2004；周宏彥、李美慧, 2006)。林啓淵、潘治民和吳宏明(2003)曾利用二元 logit 模型，先探討消費者認知如何影響購買決策，然後進一步探究人口特性對消費者的認知有何影響，這樣的研究方法，除了直接了解購買決策的影響因素之外，對於造成影響購買決策的背後因素(人口特性)可一窺究竟，因而可更了解整體的購買決策行為影響之因素。因此，本文亦採用林啓淵等人(2003)一文之方法，運用二元 logit 模型，首先了解影響遊客購買住宿產品行為的認知因子為何，以及人口特徵對遊客購買認知之影響。

綜合上述所言，本研究以墾丁地區同等價位的國際觀光旅館與民宿為研究對象，目的有二：一、分析墾丁地區的遊客對於同等價位的高級旅館與民宿之間的購買決策行為，即遊客如何選擇此兩類的住宿產品；二是探討墾丁地區的遊客特性如何影響遊客對住宿產品的認知。

## 貳、文獻回顧與探討

### 一、住宿產品類別

#### (一) 觀光旅館之發展起源和現況

根據發展觀光條例之第二條規定，觀光旅館業係指：「經營國際觀光旅館或一般觀光旅館，對旅客提供住宿及相關服務之營利事業」。台灣的觀光事業源起於 1956 年，當時觀光事業委員會、省（市）衛生處、警察局共同訂定，客房在 20 間以上就可稱為「觀光旅館」。政府積極推動觀光發展之前，台灣惟圓山、中國之友社、自由之家以及台灣鐵路飯店，此四家可接待外賓的旅館，客房數僅 145 間。「台灣地區觀光旅館輔導管理辦法」自 1968 年訂定後，將觀光旅館增加至 40 間，且規定國際觀光旅館的房間數要在 80 間以上（王斐青、洪維廷、尙瑞國，2004）。台灣至 1964 年起出現了大型旅館，統一大飯店、台北國賓大飯店、中泰賓館相繼開幕。乃至於 1973 年台北希爾頓大飯店開幕，更使觀光旅館業進入國際性連鎖經營時代。

李婕妤（2010）指出，從 1989 年以後，我國觀光旅館開始朝向與國際知名旅館連鎖合作經營管理，如台北老爺大酒店加入日航連鎖飯店、台北君悅飯店加入凱悅連鎖集團(Hyatt International)、日月潭涵碧樓大飯店於 2001 年加入 GHM 旅館經營管理集團、福朋喜來登飯店為喜達屋國際集團旗下連鎖店、2007 年 1 月墾丁凱撒大飯店加入「頂級島嶼飯店聯盟(Exclusive Island Hotel & Resorts)」等，透過引進歐美旅館的管理技術與人才，國內觀光旅館之經營管理能力得以提升並朝向國際化邁進。看好開放中國人士來台商機，2007 年國內觀光旅館數量持續增加，總數 90 間。根據觀光局（2010）資料顯示，我國觀光旅館家數之消長情形，國際觀光旅館 1998 年至 2004 年有逐年遞增的現象，截至 2009 年底我國觀光旅館共計 95 家，客房數達 22,395 間。

#### (二) 民宿之發展起源和現況

根據發展觀光條例之第二條規定，民宿係指：「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。」莊筱敏與劉素里（2008）指出普遍以「Pension」及「Petit Hotel」稱呼在國內外盛行多年的民宿(homestay)，供給早餐與住宿，且收費合理，英國稱之「B & B」(Bed and Breakfast)。南部墾丁地區在1980年時，由於假日遊客倍增，導致短時間內當地飯店及旅館無法解決相擁而至的遊客住宿需求，當地為應付遊客住宿問題，居民將家中多餘的房間出租給遊客住宿，進而衍生出民宿住宿模式（李樑堅、宋長青、康桓甄，2008；蘇維杉、林杏秋，2009）。近年來由於許多民宿經營者激烈競爭下，使得多數民宿變相經營，何郁如、湯秋玲（1989）將民宿定義為：「未辦理營利事業登記，就以自用住宅內套房出租給遊客，變相經營從事旅館業服務。」現今民宿的發展，多數民宿業者將民宿當作家庭主業經營，不再以家庭副業方式經營，房間規模豪華程度甚至比旅館業更有一定的專業水準（陳淑莉、李祥萍，2008）。在立法之初，政府不鼓勵經營的「商業化民宿」，希望民宿業者以家庭副業傳統方式經營（陳清淵，2002），但隨時代變化與觀光休閒產業發展，至今民宿類型與經營方式已產生許多轉變，而 Kaufman, Weaver & Poynter(1996)指出民宿是專業及生活方式的選擇，而不再是一項業餘工作，需具備專業知識、理財能力及對住宿業有一定體認程度，許多民宿主人亦將民宿視為一種事業，其類型也越趨多元。

張淑青、鍾育明（2008）指出觀光局於民國90年12月12日制定「民宿管理辦法」正式將民宿經營納入訪查、督導與考核。2001年頒布「民宿管理辦法」後，根據觀光局統計，民宿使用率統計資料顯示，屏東縣在2007至2009年選擇民宿的比率從17.03%已上升至19.72%，顯示接受民宿的人數開始逐年增加（李樑堅等人，2008；蘇維杉等人，2009；張本初、謝郁婷、鄭怡華，2008）。鄭錫欽等人（2008）發現近年來台灣興起複合式民宿，結合住宿、餐飲與觀光遊憩等特性形成「休閒服務產業」，也顯示旅遊住宿的需求隨著大眾傳播媒體的發展與社會的改變而有新的趨勢，許多民宿形成所謂的「特色民宿」。一方面充分運用各種自然與人為環境的魅力，營造具特色的異地度假氛圍，推動休閒農業與農村旅遊的發展，另一方面為強化遊客的印象，則熱情招待與在地的活動體驗。

## 二、住宿產品選擇

本研究利用二元 logit 探討墾丁地區的遊客選擇住宿產品的消費行為，擬分成兩大部分，一是人口特性如何影響遊客選擇住宿產品；二是遊客對住宿產品的認知如何影響住宿產品選擇，因此，以下文獻探討分成人口統計變項（社經因子）對住宿產品選擇影響以及遊客認知對住宿產品選擇。

### （一）人口統計變項（社經因子）對住宿產品選擇影響之探討

吳慶烜（2006）認為個體的因素是最基本的意象形成差異之所在，每參與者所經歷過的事物亦不相同；如性別或年齡的相同，但因客觀及主觀的因素是因人而異，每個人的特性是不可能都相同的。人口統計變項包括性別、年齡、教育程度、職業、職級、婚姻狀況、子女狀況及平均月收入等，影響消費者決策主要分為消費者本身因素（如社經因子、心理因子）及環境影響因素（如文化、社會階層、家庭等），並分析不同的社經特性、生活型態及旅館認知情形來探討住宿旅館的選擇因素，以提供從事國民旅遊活動與休閒旅館經營業者，從消費者選擇的消費因素中探討旅館的營運策略、目標市場及設施改善方向（蘇翰章，2005）。

### （二）遊客認知對住宿產品選擇之影響

#### 1. 資訊來源

Fodness and Murrary (1997)將遊客的資訊來源以「人際/非人際」、「商業/非商業」兩構面區分成四種分類，其中包括：小冊子(Brochures)、導覽書籍、地方旅遊辦公室、國家旅遊導覽、雜誌、報紙、汽車俱樂部、導遊、親戚朋友、高速公路休息站及個人經驗等。而許銘珊與李一民（2006）則將旅遊資訊來源分為行銷人員來源、人際來源與專業來源等三個構面。薛景慈等人（2008）指出民宿架設自有網站或是在可在網路上搜尋，提供完整豐富的資訊，已是勢在必行的行銷管道之一。且民宿網站上資訊的搜尋容易度與資訊品質的優質度會直接影響消費者前往住宿的意願（陳秀吟等人，2007）。這意謂著，遊客搜尋旅遊資訊是旅遊行前重要的因素之一。

#### 2. 地理位置

地理位置為到達旅館所需交通、時間、及附近有無景點可供遊憩(Keeney,

1999)。消費者在選擇住宿旅館的決策行為中，地理位置為其選擇因子之一，且地理位置以交通、時間、附近景點等項目作為衡量指標（侯成一等人，2008）。

### 3.服務品質

Gilbert, Churchill and Surprenant(1982)將服務品質定義為：「服務品質為消費者對服務的滿意度，取決於實際感受與期望之差距」。Wilkins, Merrilees and Herington(2007)認為服務品質是多層次的評估，且具備無形性、不可分割性等特性，進一步表示旅客與旅館服務人員間的互動，是旅客在接受服務傳遞後的評估結果。

鄧維兆等人（2006）認為服務品質是透過消費者與管理者的認知差距來提昇。許嘉霖（2009）認為服務者的品質將會影響所提供的產品/服務之品質。Kokko and Moilanen(1997)表示公司如何因個人化的不同而有差異化服務，是企業服務品質的最大利益來源。楊彩華、陳聖明、吳勝傑（2007）指出其服務品質確實會影響滿意度，間接會影響到對旅館的整體印象。陳建成、陳建佑（2008）指出服務品質會影響顧客選擇旅館或民宿。黃俊傑（2002）指出專業服務為遊客對國際觀光旅館的選擇項目之一。

### 4.硬體設備

林國良（2005）研究結果為「客房設備」及「私人的盥洗設備」可說明遊客對於這兩項項目重視度高而客房設備在民宿住宿因子的滿意度排序第二名。薛景慈等人（2008）說明消費者選擇民宿時，首要的考量與選擇就是舒適、整潔和安全。

### 5.企業形象

Martineau(1958)認為企業形象是消費者對一個企業或企業活動的主觀態度、感情和印象。Robertson and Gatignon(1986)認為，企業形象可促進消費者對特定企業產品或服務的認識，當企業維持高品質的形象評價，將有助於提高消費者的滿意度。形象佳之企業亦會經由累積購買經驗，對顧客滿意度產生影響力（Oliver, 1981；Fornell, 1992），且由於具有月暈效果(halo-effect)之存在，顧客會因對公司整體性認知，而對企業所提供的服務水準期望較高，進而影響其對該公司



服務的滿意與否(Gronroos, 1988)。綜合上述，良好的企業形象亦會影響消費者對企業產品和服務的滿意度提昇。

## 6. 創新

Betz(1993)在創新的定義上，則加入了商業化的概念，其認為所謂發明是指為了新奇的產品或程序而形成的概念，而創新是將新產品、程序或服務導入市場。Ottenbacher and Gnoth(2005)之研究指出，創新將可改善產品或服務的品質，而間接效益就是提升企業形象、增加顧客忠誠度與吸引潛在顧客。關於觀光產業創新之研究多聚焦於旅館業，Victorino, Verma, Plaschka and Dev(2005)探討旅館業服務創新對於消費者選擇之影響，結果顯示，消費者在選擇經濟型旅館時，服務創新被認為是一項重要的因素。創新不僅僅是在產品或價格的差異，很多創新都是在非價格的競爭，導入新的概念和不同以往的元素，使其消費者感到新奇，都可稱之為創新。

## 7. 遊憩利益

Driver, Brown and Peterson(1991)對遊憩利益所下的定義是：使用者個人或社會群體在使用資源的過程中，獲得需求上的滿足，或是遊客的現況因為該項遊憩行為而獲得改善的結果。謝淑芬與劉惠珍（2004）遊憩利益應包含個人利益、社會文化利益、經濟效益、環境效益等。焦點著重在個人的遊憩利益，個人的遊憩利益是指遊客在從事遊憩活動之後，該活動對遊客所產生的影響，遊憩對人體產生的影響，其個人的效益又分為：

(1) 健康上的利益：減輕疏離感與頹廢感、放鬆心情、暫時的逃避世俗、強化心肺功能、減輕壓力與焦慮。

(2) 心理上的利益：追求快樂、自我肯定、自我成長、冒險性遊憩的需求、娛樂或紓解鬱悶、工作的補償或延伸、增進生活品質。

因此，本研究將利益之定義為：消費者本身個人的效益，遊客藉遊憩而獲得健康上及心理上的利益。顧客選擇旅館的主要因素是因為他們期望從住宿體驗中獲得難忘的回憶(Wilensky & Buttle, 1988)。休閒利益感受是影響遊客在選擇民宿的因素之一（劉秀端，2007），且遊客認為「身心解放」為選擇民宿考量的因素

之一 (吳菊, 2009)。

### 三、小結

隨著觀光旅遊的興盛，旅館與民宿也逐漸興起。回顧相關文獻後，發現其相關研究，是分別探討旅館及民宿，遊客認知則就同一變項做探討，尤以服務品質為最多研究者探討。本研究以相同的價位之旅館及民宿，分別依資訊來源、地理位置、服務品質、硬體設備、企業形象、創新、遊憩利益為遊客認知之變項，及社經因子之變項，探索遊客社經因子對選擇民宿或旅館之影響，以及遊客認知對選擇民宿或旅館的影響。

## 參、研究方法

### 一、二元 logit 模型

本研究採二元 logit 模型探討遊客認知對住宿產品選擇的影響及人口特性對遊客認知的影響。二元 logit 源自於 Berkson(1944)在生物測定上應用邏輯函數。在國外相關研究中，廣泛被應用於財務(Widener, 2006 ; Grammenos, Nomikos & Papapostolou, 2008 ; Psillaki & Margaritis, 2010)、教育(Mcelroy, 1996)、商業(Klapper & Herwartz, 2000)、行銷(Miranda & Ko'nya, 2007)、統計(Frühwirth-Schnatter & Wagner, 2008)及通訊(Maicas, Polo & Sese, 2009);國內則將二元 logit 運用於航空(郭仲偉, 2008; 溫傑華、葉文雅、賴珊靖、蕭秀姮, 2009)、建築(張益三、杜建宏、趙志銘, 2003)、消費者行為分析(林啓淵等人, 2003)及財務(劉邦典、梁榮輝、粘元馨, 2007)。

在休閒領域上，林俊昇等人(2001)用此方法分析國人前往大陸地區旅遊影響因素，李皇照等人(2004)對國內旅遊市場的消費者特性做分析，周宏彥等人(2006)則應用二元 logit 建立峇里島旅遊的個體選擇偏好效用。本研究則是運用此模型，來分析消費者在選擇旅館及民宿二者間的購買決策行為，探討遊客認知對住宿產品選擇的影響以及探討人口特性對遊客認知的影響。二元 logit 模型概念簡述如下。

首先將遊客購買決策行為定義為一隨機變數：

$$Y_i = \begin{cases} 0, & \text{如果決策為是 } y_i \leq 0 \\ 1, & \text{如果決策為否 } y_i > 0 \end{cases} \quad (1)$$

隨機變數  $y_i$  事實上受另一個隨機變數  $y_i^*$  的影響。隨機變數  $y_i^*$  與解釋變數  $x_i$  之間的關係，假設一個簡單迴歸模型如下：

$$Y_i^* = \beta X_i + e_i^* \quad (2)$$

其中  $e_i^*$  為隨機誤差項。利用(1)式和(2)式的關係，可建立出遊客選擇住宿產品的機率方程式，如下：

$$\text{Pr ob}(y_i = 1) = \text{Pr ob}(y_i^* > 0) = \text{Pr ob}(e_i^* > -\beta X_i) = 1 - F(\beta X_i) \quad (3)$$

其中  $F$  為隨機誤差  $e_i$  的累積分配函數(cumulative distribution function)。

設定隨機誤差項  $e_i$  的機率分配為標準常態分配(standard normal distribution)時，此二元 logit 模型稱為 Probit 模型，Probit 模型是以標準常態的累積機率密度函數(standardized cumulative normal function)來取代原始的線性機率模型。此時累積分配函數  $F$  為：

$$F(\beta X_i) = \int_{-\infty}^{\beta X_i} (2\lambda)^{-1/2} \exp(-t^2 / 2) dt$$

若設定隨機誤差項  $e_i$  的機率分配為羅吉斯分配(logistic distribution)時，此二元 logit 模型稱為 Logit 模型，Logit 模型是根據羅吉斯累積機率函數(cumulative logistic probability function)而來，當變數為羅吉斯隨機變數(logistic random variable)時，此時累積分配函數  $F$  為：

$$F(\beta X_i) = 1 / (1 + \exp(-\beta X_i))$$

當估計式(3)中  $\beta$  參數係數，其對應概似函數為：

$$L(\beta) = \prod_{\text{Pro}=0} F(-\beta X_i) \prod_{\text{Pro}=1} [1 - F(-\beta X_i)]$$

由於概似函數不是  $\beta$  的線性函數，Probit 模型與 Logit 模型中， $\beta$  的最大概似估計式可利用牛頓-瑞佛生法(Newton-Raphson method)求得。

## 二、信效度分析

### (一) 預試

本問卷之題項內容設計，參考休閒農業民宿旅館特性與動機之研究（歐聖榮等人，1997）、新竹地區休閒民宿經營發展之調查研究（陳淑莉等人，2005）、消費者選擇國際觀光旅館之決策探討（侯成一等人，2008）、旅館選擇因子（黃俊傑，2002）及 Dimensions of hotel choice criteria- congruence between business and leisure travelers(Ugur Yavas,et al., 2005)作為設計的基礎，如表 1 所示。在本專題問卷正式發放前，不斷地反覆預試及修正。在正式發問卷之時，由原先的 15 題增加為 21 題，新增加題項為「此住宿產品較同業先推出新服務、新設備」、「此住宿產品可以顯示社會地位」、「此住宿產品有購物商店街」、「此住宿產品有豪華的迎賓大廳」、「此住宿產品提供導覽解說服務」、「此住宿產品提供免費接駁服務」共六題，預試後正式開始發放。

### (二) 信度分析

本研究問卷之題項，採信度分析之修正的項目總相關，對問卷題項進行刪題，如表 2，信度  $\alpha$  值在未刪題前 0.8241，且各題項信度  $\alpha$  值在 0.80~0.82；而刪題之信度  $\alpha$  值為 0.853，各題項信度  $\alpha$  值增加至 0.84~0.85，信度更加良好。

### (三) 效度分析

本研究利用項目分析檢測效度，採因素負荷量標準值是否達到水準，作為題項刪題之依據，修正後如表 2 所示。

表 1 問卷題項之參考文獻

題項	參考文獻
1. 透過報章雜誌、網路、電視、他人推薦等管道獲得此次住宿的相關資訊	休閒農業民宿旅館特性與動機之研究 (歐聖榮等人，1997)
2. 住宿地點周邊有美麗的景觀及隱密性	
5. 此住宿產品的服務讓我感受到人情味及家的氣氛	新竹地區休閒民宿經營發展之調查研究 (陳淑莉等人，2005)
7. 此住宿產品的設備結合當地風俗民情	
20.此住宿產品提供導覽解說服務	

表 1 問卷題項之參考文獻 (續)

題項	參考文獻
3. 交通便利	消費者選擇國際觀光旅館之決策探討 (侯成一等人, 2008)
4. 停車便利	
8. 此住宿產品有良好的口碑	
12. 此住宿產品具有精緻豪華的客房設備	
14. 此住宿產品的設備功能完善	
18. 此住宿產品有購物商店街	
19. 此住宿產品有豪華的迎賓大廳	
6. 此住宿產品所提供當地的料理特產對我而言是有吸引力	旅館選擇因子 (黃俊傑, 2002)
9. 此住宿產品的建築外觀具有特色	
10. 此住宿產品遠離人群塵囂、放鬆身心, 達到休閒娛樂之目的	
13. 此住宿產品的服務人員符合專業	
15. 此住宿產品提供精緻多元的餐飲服務	
16. 此住宿產品可以顯示社會地位	
17. 此住宿產品會舉辦一些特別活動回饋顧客	
21. 此住宿產品提供免費接駁服務	Dimensions of hotel choice criteria- congruence between business and leisure travelers(Ugur Yavas et al.,2005)

表 2 修正後的信、效度

題項	修正的項目總相關	因子	項目刪除後的 $\alpha$ 值	$\alpha$ 值
1. 住宿地點周邊有美麗的景觀及隱密性	0.39	0.43	0.85	0.85
2. 此住宿產品的服務讓我感受到人情味及家的氣氛	0.30	0.33	0.85	
3. 此住宿產品所提供當地的料理特產對我而言是有吸引力	0.38	0.43	0.85	
4. 此住宿產品的設備結合當地風俗民情	0.41	0.45	0.85	
5. 此住宿產品有良好的口碑	0.42	0.46	0.85	
6. 此住宿產品的建築外觀具有特色	0.37	0.42	0.85	
7. 此住宿產品遠離人群塵囂、放鬆身心, 達到休閒娛樂之目的	0.31	0.34	0.85	
8. 此住宿產品較同業先推出新服務、新設備	0.47	0.54	0.85	
9. 此住宿產品具有精緻豪華的客房設備	0.53	0.61	0.84	

表 2 修正後的信、效度 (續)

題項	修正的項目總相關	因子	項目刪除後的 $\alpha$ 值	$\alpha$ 值
10.此住宿產品的服務人員符合專業	0.58	0.66	0.84	
11.此住宿產品的設備功能完善	0.59	0.70	0.84	
12.此住宿產品提供精緻多元的餐飲服務	0.56	0.67	0.84	
13.此住宿產品可以顯示社會地位	0.40	0.50	0.85	
14.此住宿產品會舉辦一些特別活動回饋顧客	0.47	0.56	0.85	0.85
15.此住宿產品有購物商店街	0.42	0.53	0.85	
16.此住宿產品有豪華的迎賓大廳	0.54	0.66	0.84	
17.此住宿產品提供導覽解說服務	0.51	0.60	0.84	
18.此住宿產品提供免費接駁服務	0.52	0.63	0.84	

### 三、實證模式之設定

本研究目的在於分析墾丁地區的遊客在選擇同等價位國際觀光與民宿二者之間的購買決策行為，以及探討墾丁地區的遊客特性如何影響遊客對住宿產品的認知。因此本研究的實證工作分為二部分，第一部分以遊客認知項為自變數，遊客購買決策行為為依變數，估計各項遊客認知對於遊客購買決策行為的影響；第二部分以人口特性為自變數，遊客認知為依變數，估計人口特性對其遊客認知的影響。換言之，先找出會影響遊客購買決策行為的遊客認知項目，再進而找出影響這些遊客認知項目的人口特性。

本研究以下列迴歸式來檢視遊客認知對遊客住宿產品選擇的影響：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + e \quad (4)$$

各變數量測方式說明如表 3。

而下列為人口變數對於遊客認知項的影響，我們設立下列迴歸式進行分析：

$$X_i = ai0 + ai1Sex + ai2Age + ai3Em + ai4Edu1 + ai5Mar + ai6Chi + ai7Edu2 + ai8Are + ai9Inc \quad (5)$$

其中依變數  $X_i$ ， $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18$ ，第 (5) 式各變數量測方式說明如表 4。

表 3 變數定義與量測方式

符號	變數定義	量測方式
Sex	性別	Sex =0 : 男性 Sex =1 : 女性
Age	年齡	Age=20 : 年齡在 16~25 歲 Age=30 : 年齡在 26~45 歲 Age=60 : 年齡在 46~65 歲 Age=80 : 年齡在 65 歲以上
Emp	就業狀況	Emp =1 : 學生及家管 Emp =2 : 軍公教人員 Emp =3 : 農林漁牧及自由業 Emp =4 : 工商服務業
Edu1	教育程度	Edu1=1 : 國小及自修 Edu1=2 : 國中 Edu1=3 : 高中、高職 Edu1=4 : 大學、大專及研究所以上
Mar	婚姻狀況	Mar =0 : 未婚 Mar =1 : 已婚
Chi	家庭子女數目	Chi =1 : 0 位 Chi =2 : 2 位 Chi =3 : 2 位以上
Edu2	家庭子女教育程度	Edu2=1 : 國高中以下 Edu2=2 : 大學含以上 Edu2=3 : 就業
Are	居住地區	Are =1 : 北部地區 Are =2 : 中部地區 Are =3 : 南部地區 Are =4 : 東部及外島地區
Inc	家中每月所得	Inc =1 : 20,000 以下 Inc =2 : 20,001-40,000 Inc =3 : 40,001-60,000 Inc =4 : 60,001-80,000 Inc =5 : 80,001 以上

表 4 變數定義與量測方式

符號	變數定義	量測方式
Y	遊客選擇住宿產品的形式	Y =1: 遊客選擇高級民宿 Y =0: 國際觀光旅館
X1	遊客對住宿地點有良好的隱密性認知	X1 =1: 遊客認為此民宿住宿地點周邊有美麗的景觀及隱密性 X1 =0: 國際觀光旅館
X2	遊客對服務人員態度的認知	X2 =1: 遊客認為民宿的服務讓人感受到人情味及家的氣氛 X2 =0: 國際觀光旅館
X3	遊客對當地料理特產的認知	X3 =1: 遊客認為民宿所提供當地的料理特產是一種吸引力 X3 =0: 國際觀光旅館
X4	遊客對設備結合當地風俗民情的認知	X4 =1: 遊客認為民宿的設備結合當地風俗民情 X4 =0: 國際觀光旅館
X5	遊客對口碑的認知	X5 =1: 遊客認為民宿有良好的口碑 X5 =0: 國際觀光旅館
X6	遊客對住宿外觀特色的認知	X6 =1: 遊客認為民宿的建築外觀具有特色 X6 =0: 國際觀光旅館
X7	遊客對遠離人群、放鬆身心的認知	X7 =1: 遊客認為民宿有遠離人群塵囂、放鬆身心，達到休閒娛樂之目的 X7 =0: 國際觀光旅館
X8	遊客對新服務、新設備的認知	X8 =1: 遊客認為民宿較同業先推出新服務、新設備 X8 =0: 國際觀光旅館
X9	遊客對豪華設備的認知	X9 =1: 遊客認為民宿具有精緻豪華的客房設備 X9 =0: 國際觀光旅館
X10	遊客對服務專業的認知	X10=1: 遊客認為民宿的服務人員符合專業 X10=0: 國際觀光旅館
X11	遊客對設備功能的認知	X11=1: 遊客認為民宿的設備功能完善 X11=0: 國際觀光旅館
X12	遊客對餐飲多元化的認知	X12=1: 遊客認為民宿提供精緻多元的餐飲服務 X12=0: 國際觀光旅館
X13	遊客對社會地位的認知	X13=1: 遊客認為選擇民宿可以顯示社會地位 X13=0: 國際觀光旅館
X14	遊客對回饋活動的認知	X14=1: 遊客認為民宿會舉辦一些特別的活動回饋顧客 X14=0: 國際觀光旅館
X15	遊客對商店街的認知	X15=1: 遊客認為民宿有購物商店街 X15=0: 國際觀光旅館
X16	遊客對迎賓大廳的認知	X16=1: 遊客認為民宿有豪華的迎賓大廳 X16=0: 國際觀光旅館
X17	遊客對導覽解說的認知	X17=1: 遊客認為民宿有提供導覽解說服務 X17=0: 國際觀光旅館
X18	遊客對免費接駁的認知	X18=1: 遊客認為民宿有提供免費接駁服務 X18=0: 國際觀光旅館



#### 四、資料來源及特性說明

本研究旨在探討墾丁地區的遊客在選擇同等價位國際觀光與民宿二者之間的購買決策行為，以及探討墾丁地區的遊客特性如何影響遊客對住宿產品的認知。樣本取樣以墾丁地區住宿之遊客為對象，其中國際觀光旅館是凱撒大飯店、墾丁夏都沙灘酒店、墾丁悠活渡假村與墾丁福華渡假飯店，民宿的部分，為與國際觀光旅館同等價位（價位約居於 3400），因此以墾丁卡米克特色民宿、花園紅了民宿、墾丁雅客之家與托斯卡尼特色民宿等，如表五所示。問卷施測時間為 2010 年 6 月至 2010 年 8 月止，問卷調查採用便利抽樣方式，為避免同質性過高，減少偏誤，同一群體只抽取一位。本研究共計發出 422 份問卷，其中扣除無效問卷 32 份知後，有效問卷 390 份，有效問卷回收率 91.79%。

表 5 墾丁住宿產品之比例分配表

住宿產品	房間總數	比例(%)	實際發放比例(%)
國際觀光旅館	凱撒大飯店	1113	48.18
	墾丁夏都沙灘酒店		
	墾丁悠活渡假村		
	墾丁福華渡假飯店		
高價民宿	墾丁卡米克特色民宿	1197	51.82
	花園紅了民宿		
	托斯卡尼特色民宿		
	墾丁雅客之家		
總計	2310	100	100

註：高價民宿共計 228 間。

##### (一) 受訪者的人口特性

樣本受訪者之人口特性如表 6 所示。

表 6 受訪者之家庭及人口統計變數

人口統計變數	住宿產品選擇				總和		
	旅館		民宿		人數	比例(%)	
	人數	比例(%)	人數	比例(%)			
性別	男性	57	41.3	100	39.5	157	99.5
	女性	80	58	152	60.1		
年齡	年齡在 16~25 歲	16	11.6	62	24.5	78	99.7
	年齡在 26~45 歲	115	83.3	181	71.5	296	
	年齡在 46~65 歲	7	5.1	9	3.6	16	
就業狀況	學生及家管	12	8.7	37	14.6	49	99
	軍公教人員	12	8.7	29	11.5	41	
	農林漁牧及自由業	13	9.4	32	12.6	45	
	工商服務業	100	72.5	152	60.1	252	
教育程度	國小及自修			3	1.2	3	99.5
	國中	1	0.7	3	1.2	4	
	高中、高職	15	10.9	35	13.8	50	
	大學、大專及研究所	121	87.7	211	83.4	332	
婚姻狀況	未婚	55	39.9	157	62.1	212	99
	已婚	82	59.4	93	36.8	175	
家庭子女數目	0 位	95	68.8	218	86.2	313	99.7
	2 位	35	25.4	24	9.5	59	
	2 位以上	8	5.8	10	4	18	
家庭子女教育程度	國高中以下	59	42.8	60	23.7	119	34.9
	大學含以上	9	6.5	7	2.8	16	
	就業			2	0.8	2	
居住地區	北部地區	41	29.7	70	27.7	111	99.7
	中部地區	39	28.3	60	23.7	99	
	南部地區	57	41.3	117	46.2	174	
	東部及外島地區	1	0.7	5	2	6	
家中每月所得	20,000 以下	11	8	39	15.4	50	99.2
	20,001-40,000	54	39.1	123	48.6	177	
	40,001-60,000	44	31.9	56	22.1	100	
	60,001-80,000	12	8.7	23	9.1	35	
	80,001 以上	15	10.9	11	4.3	26	

由表 6 可知，高價位住宿產品決策行為的購買者以女性較多，達 59.8%；遊客的年齡以在 26-45 歲所占比率最高，達 75.8%；遊客的職業以工商服務業所占

比率最高，達 64.4%；教育程度以大學、大專及研究所以上學歷居多，達 84.9%；婚姻狀況未婚者較多，達 54.4%；家庭子女 0 位為最多，達 80.3%；受訪者居住地區以在南部地區較多，達 44.7%；個人月所得以 20,001-40,000 居高，達 45.7%。

(二) 遊客對國際觀光旅館及高級民宿間的認知與其購買行為之關係

墾丁地區 390 個受訪者中，以選擇高級民宿為主，有 252 人，占 64.6%；選擇國際觀光旅館有 138 人，占 35.4%。表七呈現遊客對國際觀光旅館及高級民宿間的認知與其購買行為之關係，認為國際觀光旅館周邊景點較高級民宿高、較有人情味、料理更有吸引力、較具當地風俗、口碑較好、外觀較具特色、較先行推出新服務、客房設備較豪華、服務人員更專業、設備更完善、餐飲更多元、有導覽解說服務、有迎賓大廳、擁有免費接駁服務；遊客認為高級民宿較國際觀光旅館容易感受放鬆、比國際觀光旅館無法顯示社會地位，比國際觀光旅館無法提供特別活動、比國際觀光旅館缺少商店街。

表 7 遊客認知與選擇行為

		選擇行為				合計	
		選擇民宿		選擇國際觀光旅館		人數	比例(%)
		人數	比例(%)	人數	比例(%)		
遊客認知		252	64.6	138	35.4	390	100
周邊景點	是	187	74.2	126	91.3	313	100
	否	65	25.8	12	8.7	77	
人情味	是	83	33.1	47	34.1	130	99.7
	否	167	66.5	91	65.9	259	
料理具吸引力	是	107	42.5	75	54.3	182	99.7
	否	144	57.1	63	45.7	207	
設備具當地風俗	是	161	63.9	103	74.6	264	99.2
	否	89	35.3	34	24.6	123	
口碑好	是	191	75.8	122	88.4	313	99.0
	否	57	22.6	16	11.6	73	
外觀特色	是	175	69.4	102	73.9	277	100
	否	77	30.6	36	26.1	113	
身心放鬆	是	70	27.9	28	20.3	98	100
	否	182	72.1	110	79.7	292	

表 7 遊客認知與選擇行為 (續)

		選擇行為					
		選擇民宿		選擇國際觀光旅館		合計	
		人數	比例(%)	人數	比例(%)	人數	比例(%)
先行推出新服務	是	100	39.7	70	50.7	170	99.5
	否	150	59.5	68	49.3	218	
豪華客房設備	是	126	50.0	104	75.4	230	99.7
	否	125	49.6	34	24.6	159	
10.專業服務人員	是	107	42.5	115	83.3	222	99.7
	否	144	57.1	23	16.7	167	
11.設備較完善	是	43	17.1	103	74.6	146	99.5
	否	207	82.1	35	25.4	242	
12.多元餐飲	是	70	27.8	103	74.6	173	99.5
	否	181	71.8	34	24.6	215	
13.顯示社會地位	是	39	15.5	51	37.0	90	100
	否	213	84.5	87	63.0	300	
14.提供特別活動	是	55	21.8	58	42.0	113	99.5
	否	195	77.4	80	58.0	275	
15.商店街	是	55	21.8	83	60.1	138	99.7
	否	196	77.8	55	39.9	251	
16.迎賓大廳	是	45	17.9	101	73.2	146	99.5
	否	205	81.3	37	26.8	242	
17.導覽解說服務	是	71	28.2	78	56.5	149	100
	否	181	71.8	60	43.5	241	
18.免費接駁	是	61	24.2	85	61.6	146	100
	否	191	75.8	53	38.4	244	

#### 肆、實證結果與分析

本研究的實證結果分為二部分，第一部分估計各項遊客認知對於遊客購買決策行為的影響；第二部分估計人口特性對其遊客認知的影響。結果如下所述。

##### 一、遊客認知對住宿產品選擇之影響

藉由二元 logit 分析結果，如表 8 所示，得知題項 6：此住宿產品的建築外觀具有特色（顯著且  $\beta$  值呈現正向，正向為傾向選擇高級民宿）、題項 1：住宿地

點周邊有美麗的景觀及隱密性、題項 10：此住宿產品的服務人員符合專業、題項 11：此住宿產品的設備功能完善、題項 12：此住宿產品提供精緻多元的餐飲服務、題項 16：此住宿產品有豪華的迎賓大廳，均達顯著且  $\beta$  值呈現負向，負向為傾向選擇國際觀光旅館。表示遊客在選擇住宿產品時，考慮其周邊有美麗的景觀及隱密性，會傾向選擇高級民宿；而考慮其建築外觀具有特色、服務人員符合專業、設備功能完善、提供精緻多元的餐飲服務及會舉辦一些特別活動回饋顧客，則傾向選擇國際觀光旅館。

表 8 住宿產品選擇與遊客認知之二元 logit 分析

題項	參數估計值	顯著性
1. 住宿地點周邊有美麗的景觀及隱密性	-0.89	0.05*
2. 此住宿產品的服務讓我感受到人情味及家的氣氛	0.57	0.11
3. 此住宿產品所提供當地的料理特產對我而言是有吸引力	0.04	0.90
4. 此住宿產品的設備結合當地風俗民情	0.01	0.98
5. 此住宿產品有良好的口碑	0.22	0.61
6. 此住宿產品的建築外觀具有特色	0.82	0.03*
7. 此住宿產品遠離人群塵囂、放鬆身心，達到休閒娛樂之目的	-0.21	0.61
8. 此住宿產品較同業先推出新服務、新設備	0.25	0.50
9. 此住宿產品具有精緻豪華的客房設備	0.22	0.56
10. 此住宿產品的服務人員符合專業	-0.79	0.04*
11. 此住宿產品的設備功能完善	-1.40	0.00***
12. 此住宿產品提供精緻多元的餐飲服務	-0.93	0.01**
13. 此住宿產品可以顯示社會地位	0.03	0.94
14. 此住宿產品會舉辦一些特別活動回饋顧客	0.52	0.18
15. 此住宿產品有購物商店街	-0.47	0.17
16. 此住宿產品有豪華的迎賓大廳	-1.31	0.00***
17. 此住宿產品提供導覽解說服務	-0.08	0.83
18. 此住宿產品提供免費接駁服務	-0.63	0.10

註 1：\*\*\*、\*\*、\*分別表示顯著水準在 1%、5%、10% 呈現顯著。

註 2：依變數為 1 代表高級民宿，0 則代表國際觀光旅館。

## 二、人口特性對各個遊客認知之影響

由前述結果顯示，遊客對住宿地點周邊有美麗的景觀及隱密性、建築外觀具有特色、服務人員符合專業、設備功能完善、提供精緻多元的餐飲服務及會舉辦

一些特別活動回饋顧客的認知會顯著地影響其選擇住宿產品。因此以人口特性來對這六項關鍵遊客認知。

結果得知高中職教育程度者及個人所得在 40,001-60,000 元者對建築外觀呈現顯著差異，職業是學生、家管及軍公教人員對設備功能具有顯著差異，且軍公教人員對餐飲服務亦呈現顯著差異。 $\beta$  值呈現正向，表示高中職教育程度者認為高級民宿的建築外觀比國際觀光旅館有特色，而個人所得在 40,001-60,000 元者( $\beta$  值呈現負向)認為國際觀光旅館的建築外觀比高級民宿有特色。職業是學生、家管及軍公教人員( $\beta$  值呈現負向)認為設備功能國際觀光旅館較高級民宿完善。職業是軍公教人員( $\beta$  值呈現負向)認為國際觀光旅館提供的餐飲服務較高級民宿精緻多元。

表 9 人口特性對各個遊客認知之影響

題項	人口變項	項目	顯著性	$\beta$ 值
1.住宿地點周邊有美麗的景觀及隱密性				
6.此住宿產品的建築外觀具有特色	教育程度	高中、高職	0.05*	2.38
	個人所得	40,001-60,000	0.03*	-2.44
10.此住宿產品的服務人員符合專業				
11.此住宿產品的設備功能完善	職業	學生及家管	0.04*	-2.05
		軍公教人員	0.03*	-1.53
12.此住宿產品提供精緻多元的餐飲服務	職業	軍公教人員	0.00***	-2.10
16.此住宿產品有豪華的迎賓大廳				

## 伍、結論與建議

### 一、結論

#### (一) 遊客認知對住宿產品選擇之影響

依據本研究實證結果，遊客對住宿產品之周邊景點、外觀特色、服務人員、設備功能、多元餐飲服務及迎賓大廳的認知，會影響遊客選擇住宿產品的行為。以下分別說明之，

1.遊客選擇住宿產品，傾向於國際觀光旅館，周邊景點是考慮因素之一（侯成一等人，2008）。墾丁地區國際觀光旅館，凱撒、福華及悠活，皆位於南灣，有良

好的視野，且這些旅館的隱密設施完善，不易受外界干擾，具隱密性；而墾丁地區相同價位之民宿，大部分未居於墾丁市區，位處較偏僻，較無吸引力。

2.由於其建築外觀具有獨特性，遊客傾向選擇民宿，本研究所調查知民宿，外觀具有異國風情（如，峇里島風格或是歐式建築），具有特色的建築外觀是民宿與國際觀光旅館最大的差異（林舜涓、蔡佳燕、邱莉文，2007）；而墾丁地區之國際觀光旅館建築外觀風格較一致，較無明顯的特殊性。

3.國際觀光旅館服務人員符合專業素質與整齊的服裝儀表，且著重於員工的教育訓練，藉以增加服務人員之品質及競爭力（戴琨修、張偉雄、林玉婷、林舜涓，2009）；而墾丁地區民宿具親和力，但並無教育訓練的體制，在大量需求人力時，未加以訓練的情況下，導致服務人員專業能力不足。

4.國際觀光旅館設備功能較完善，例如三溫暖、健身中心、會議室等設備，且遊客希望藉由設備讓身心放鬆，獲得壓力舒解（侯成一等人，2008）；墾丁地區民宿設備有限，並無多樣化的設備功能，導致其設備較無吸引力。

5.國際觀光旅館餐飲服務較多元化，例如具中式、西式、日式、法式等餐飲，且遊客較偏愛多樣化選擇（侯成一等人，2008）；墾丁地區民宿餐飲多為單一選擇，並無多元化的餐飲，導致其餐飲服務較單調。

6.國際觀光旅館豪華的迎賓大廳，有助於提昇遊客的企業形象，一般來說國際觀光旅館均有豪華的迎賓大廳，也是遊客心中對國際觀光旅館的認知(Aaker, 1996)，且良好的企業形象是遊客對旅館的第一印象(Dowling, 1986)，一般民宿因資金有限，較無豪華的迎賓大廳設備。

另外，社會地位在遊客選擇住宿產品的項目中，並不顯著，表示遊客選擇墾丁地區住宿產品時並不考慮此住宿產品是否會顯示其社會地位，換言之，社會地位並不會構成遊客選擇住宿產品的因素。購物商店在遊客選擇住宿產品的項目中，不顯著，表示遊客選擇墾丁地區住宿產品時並不考慮此住宿產品是否有購物商店，墾丁大街的商品較具有當地特色且多樣化，使墾丁地區的遊客選擇墾丁大街而不選擇購物商店，因此是否有購物商店並不會構成遊客選擇住宿產品的因素。導覽解說在遊客選擇住宿產品的項目中，亦不顯著，表示遊客選擇墾丁地區

住宿產品時並不考慮此住宿產品是否有導覽解說服務，可能原因是墾丁地區民宿已趨商業化以及人力不足，導致其導覽解說服務逐漸消失。

## (二) 人口特性對各個遊客認知之影響

而又依此六項會影響遊客選擇住宿產品的行為：周邊景點、外觀特色、服務人員、設備功能、多元餐飲服務及迎賓大廳的認知，以人口特性對應此六項遊客認知之影響。以下分別說明之，

1.高級民宿之建築外觀特色較國際觀光旅館多樣化，而在相同價位上的考量，高中職教育程度者，傾向選擇高級民宿，由於其追求新鮮感，求新求變，因此多樣化且獨特之民宿，例如：主題民宿（異國風情民宿、農村民宿），就會吸引年齡層在 16-25 歲的遊客（徐韻淑、黃韶顏，2004）。

2.個人所得位於 40,001-60,000 元者，所得屬於中高收入，認為國際觀光旅館之建築外觀較高級民宿具特色，建築外觀反映墾丁地區的熱帶氣候設計，且不失國際觀光旅館氣派。

3.學生、家管及軍公教人員認為其設備功能較高級民宿完善，學生、家管多屬全家人出遊，目的是達到放鬆身心、親子互動，且國際觀光旅館設備功能完善符合需求，而軍公教人員重視功能價值的感受（蔡秀燊，2008）。由於國際觀光旅館設備較齊全，例如：健身中心、三溫暖、會議室等，因此，在同等價位考量下，傾向選擇國際觀光旅館。

4.軍公教人員認為國際觀光旅館提供的餐飲服務較高級民宿精緻多元，且餐飲品質乾淨、衛生，可供多樣化的選擇，如：中式、西式、日式、法式等異國料理，在相同價位下，傾向選擇國際觀光旅館。

人口特性對應遊客認知之影響中，住宿地點周邊有美麗的景觀及隱密性，並不顯著，表示因其周邊景點和豪華的迎賓大廳，而選擇住宿產品的遊客，其遊客的社經背景並無顯著之差異。

## 二、建議

### (一) 根據研究結果顯示，針對國際觀光旅館業者提出以下建議：

1.軍公教人員考慮選擇國際觀光旅館所考慮的因素包括設備功能及餐飲服務，因



此旅館業者可針對其提出方案，例如讓軍公教人員憑著國民旅遊卡在國際觀光旅館用餐，可額外享有優惠或給予贈品。

2.遊客選擇墾丁地區國際觀光旅館，會因其設備功能較完善，而不考慮是否有購物商店街，因遊客較多選擇至具當地特色且商品多樣化的墾丁大街，為突顯其設備功能完善的優點，可以增加其設備功能，將其原有之購物商店減少。

**(二) 針對高級民宿業者提出以下建議，**

1.墾丁地區民宿較具有商業氣息，失去了民宿本身與遊客之間的情感互動，導致部分的遊客改由選擇國際觀光旅館，降低民宿住房率。因此，建議民宿業者加強員工的教育訓練。

2.墾丁地區民宿越趨商業化，遊客選擇墾丁地區住宿產品時，並不考慮是否有導覽解說服務，倘若加強其導覽解說方面之服務，將其成為會是吸引遊客的特點之一。

3.墾丁地區民宿位處較偏僻，可以多舉辦 DIY 的體驗活動（控窯、種樹、觀察昆蟲、彩繪風箏），親子同遊，增加旅遊樂趣性。

## 參考文獻

- 王斐青、洪維廷、尙瑞國 (2004)。臺灣地區國際觀光旅館產業生產力變動之研究，**亞太經濟管理評論**，**9** (1)，129-160。
- 交通部觀光局 (2001)。**民宿管理辦法**。臺北：交通部觀光局。
- 交通部觀光局 (2008a)。**國人旅遊狀況調查**。臺北：交通部觀光局。
- 交通部觀光局 (2008b)。**來台遊客消費及動向調查**。臺北：交通部觀光局。
- 交通部觀光局 (2011)。**民宿家數、房間數統計表**。臺北：交通部觀光局。
- 交通部觀光局 (2011)。**旅館家數、房間數統計表**。臺北：交通部觀光局。
- 吳慶烜 (2006)。以意象行銷探討消費者參與溫泉旅館決策因素之研究—以關子嶺溫泉為例。**嘉南學報**，**32**，399-417。
- 李婕妤 (2010)。觀光旅遊業景氣趨勢調查報告。臺北：台灣經濟研究院產經資料庫。
- 李樑堅、宋長青、康桓甄 (2008)。民宿業網路行銷策略之研究。**生物與休閒事業研究**，**6** (3)，120-140。
- 李皇照、陳郁方 (2004)。國內旅遊市場消費者特性分析。**生物與休閒事業研究**，**1** (1)，51-64。
- 林國良 (2005)。遊客對金、九地區民宿滿意度之研究。臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集，99-119。
- 林俊昇、黃文琪 (2001)。國人前往大陸地區旅遊影響因素之分析。**戶外遊憩研究**，**14**，24-40。
- 林舜涓、蔡佳燕 (2008)。民宿遊客住宿體驗對行為意向之影響—服務知覺價值之中介效果探討。臺灣鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，375-387。
- 林啓淵、潘治民、吳宏明 (2003)。台北地區家庭購買豬肉的消費行為分析。**農業經濟叢刊**，**9** (1)，43-62。
- 林舜涓、蔡佳燕、邱莉文 (2007a)。由住宿體驗提高顧客之行為意向—以花蓮民宿為例。**觀光旅遊研究學刊**，**2**，73-92。

- 吳菊 (2009)。遊客選擇民宿關鍵因素之探討。 **島嶼觀光研究**，2 (3)，28-45。
- 周宏彥、李美慧 (2006)。航空公司套裝旅遊偏好型態之研究。 **旅遊管理研究**，6 (2)，149-162。
- 侯成一、黃漢誠、許興家 (2008)。消費者選擇國際觀光旅館之決策探討。 **育達學院學報**，17，49-70。
- 徐韻淑、黃韶顏 (2004)。民宿遊客市場區隔分析之研究。 **餐旅暨家政學刊**，1 (1)，67-86。
- 陳秀吟、古宜靈 (2007)。線上意象對民宿消費決策影響之初探。台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，68-80。
- 陳淑莉、董雅慧、何念軒 (2005)。新竹地區休閒民宿經營發展之調查研究。臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集，84-98。
- 陳建成、陳建佑 (2008)。臺灣國際觀光旅館服務品質、信任與顧客忠誠度關係之實證研究。 **運動與遊憩研究**，3 (2)，163-181。
- 許嘉霖 (2009)。提升服務品質的思維與作法。 **品質月刊**，2，29-37。
- 許銘珊、李一民 (2006)。遊客旅遊資訊來源之研究－以墾丁國家公園為例。 **生物與休閒事業研究**，2，96-108。
- 郭仲偉 (2008)。以二元羅吉特模式探討大型航空樞紐城市於空間與時間可移轉性之研究。 **中國土木水利工程學刊**，20 (2)，241-256。
- 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。
- 莊筱敏、劉素里 (2008)。民宿遊客特性與需求之研究－以花蓮地區為例。 **臺灣觀光學報**，5，33-48。
- 曹勝雄、賴璟鋒、邱博賢 (2006)。國際觀光旅館市場區隔之研究：服務認知價值變數。 **餐旅暨家政學刊**，3 (3)，309-328。
- 張家銘、柯佩儒 (2008)。台東地區溫泉旅館顧客的服務品質滿意度認知與忠誠度之研究。 **真理大學運動知識學報**，5，208-219。

- 張淑青、鍾育明 (2008)。民宿服務品質、關係品質與顧客忠誠的關係—關鍵品質之探索。台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，362-374。
- 張益三、杜建宏、趙志銘 (2003)。以二元迴歸方法建構建物震害危險度預測模式之研究—以中興新村都市計畫地區為例。都市與計劃，30 (3)，223-239。
- 張本初、謝郁婷、鄭怡華 (2008)。民宿經營管理之研究-以台南縣白河鎮為例。觀光餐旅評論，2 (1)，71-91。
- 黃俊傑 (2002)。遊客住宿選擇之研究。國立嘉義大學管理研究碩士論文，未出版，嘉義市。
- 楊彩華、陳聖明、吳勝傑 (2007)。休閒渡假飯店經營型態對服務品質與顧客滿意度之研究-以附設 SPA 芳療館為例。美容科技學刊，4 (2)，179-199。
- 溫傑華、葉文雅、賴珊靖、蕭秀姮 (2009)。國際線航空公司品牌定位之研究—以臺北東京航線為例。運輸學刊，21 (3)，251-278。
- 蔡秀燊 (2008)。消費價值、旅館形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係—以台中市某國際觀光旅館為例。私立靜宜大學管理研究碩士論文，未出版，台中縣。
- 鄭錫欽、梁家祐 (2008)。複合式民宿之經營模式對遊客吸引力之研究-以澎湖陶兵藝術民宿為例。島嶼觀光研究，1 (2)，59-79。
- 劉元安、浦心蕙、游靜宜、陳宏斌 (2007)。顧客價值與品牌權益相關性之研究—以汽車旅館產業為例。管理實務與理論研究，1 (4)，1-25。
- 劉邦典、梁榮輝、粘元馨 (2007)。臺灣企業財務危機預警模型建構之研究，績效與策略研究，4 (3)，15-27。
- 劉秀端 (2007)。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。南華大學管理科學研究碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 鄧之卿、陳麗貞、楊舒涵、蕭淑華 (2003)。農村民宿市場及遊客特性之研究，農業推廣學報，20，81-101。

鄧維兆、鄭尙稅、蔡志弘、蔡世傑 (2006)。旅館業服務品質評估模式之建立研究。品質月刊, 40 (11), 77-84。

歐聖榮、姜惠娟 (1997)。休閒農業民宿遊客特性與動機之研究。觀光研究學報, 3 (1), 1-14。

謝淑芬、劉惠珍 (2004)。地方節慶活動的遊憩利益與付費意願之關聯研究-以宜蘭綠色博覽會為例。台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會, 188-207。

薛景慈、康桓甄、何若絜 (2008)。澎湖民宿消費者住宿決策因素之研究。運動休閒餐旅研究, 3 (3), 168-185。

戴琨修、張偉雄、林玉婷、林舜涓 (2009)。國際觀光旅館教育訓練評估模式建構之初探。運動健康與休閒學刊, 13, 121-142。

蘇翰章 (2005)。國民旅遊住宿選擇因素之研究-以南投縣風景區為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文, 未出版, 台中縣。

蘇維杉、林杏秋 (2009)。雲林縣華山地區民宿業策略聯盟之研究。休閒暨觀光產業研究, 4 (2), 47-59。

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), pp.102-120.

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25, 170-192.

Betz, F. (1993). *Technology competing through new ventures, innovation, & corporate research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Berkson, J. (1944). Application to the logistic function to bio-assay. *Journal of the American Statistical Association*, 39, 357-365.

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.

Drive, B.L., Brown, P.J. & Peterson, G.L. (1991). *The paragraphs about leisure and recreation experience preference scales: results from two inventories designed to*

*assess the breadth of the perceived psychological benefits of leisure*. PA: Venture Publishing.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Journal of Travel Research*, 24, 503-523.

Fruhirth-Schnatter, S. & Wagner, H. (2008). Marginal likelihoods for non-Gaussian models using auxiliary mixture sampling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 52, 4608–4624.

Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.

Gilbert, A., Churchill, JR. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Grammenos, C.T., Nomikos, N.K. & Papapostolou, N.C. (2008). Estimating the probability of default for shipping high yield bond issues. *Transportation Research Part E*, 44, 1123–1138.

Keeney, R.L. , (1999). "The Value of Commerce to the Customer.". *Management Science*, 45(4), p.533-542.

Klapper, D. & Herwartz, H. (2000). Forecasting market share using predicted values of competitive behavior: further empirical results. *International Journal of Forecasting*, 16, 399-421.

Kokko, T. & Moilanen, T. (1997). Personalisation of services as a tool for more developed. *Hospitality Management*, 16, 297-304.

Kaufman, T. J., Weaver, P. A., & Poynter, J. (1996). Success attributes of B and B operators. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(4), 29-33.

- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (Jan-Feb), 47-55.
- Mcelory, S.W. (1996). Early childbearing, high school completion, and college enrollment: evidence from 1980 high school sophomores. *Economics of Education Review*, 15, 303-324.
- Miranda, M.J. & Ko'nya, L. (2007). Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 175-181.
- Maicas, J.P., Polo, Y. & Sese, F.J. (2009). Reducing the level of switching costs in mobile communications: the case of mobile number portability. *Telecommunications Policy*, 33, 544-554.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Ottbacher, M. & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Orfila-Sintes, F., Crespi-Cladera, R. & Martinez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry:evidence from Balearic islands. *Tourism Management*, 26, 851-865.
- Wilkins, H., Merrilees, B. & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *Hospitality Management*, 26, 840-853.
- Psillaki, M., Tsolas, L.E. & Margaritis, D. (2010). Evaluation of credit risk based on firm performance. *European Journal of Operational Research*, 201, 873-881.
- Robertson, T.S. & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576.

Widener, S.K. (2006). Human capital, pay structure, and the use of performance measures in bonus compensation. *Management Accounting Research*, 17, 198-221.

Wilensky, L., & Buttle, F. (1988). A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs. *International Journal of Hospitality Management*, 7(1), 29-41.

Yavas & Babakus (2005). Dimensions of hotel choice criteria- congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 3, 359-367.



## A Study of Consumer Behavior for the Accommodations Market

Tung, Gu-Shin<sup>1</sup>, Huang, Wan-Ru<sup>2\*</sup>, Tzeng, Chia-Li<sup>3</sup>

**Abstract** This study used a binary logit model to test the choices of accommodation products as an example for tourists in the Kenting National Park. A preliminary investigation analyzed the tourists' perception on their choices over accommodation products. Then, we tested effects of demographic characteristics on tourists' perceptions. The empirical results showed that attractions of tourist destination, appearance characteristics, services, equipments and functions, food and beverage services, and lobbies would affect tourists' choices for accommodation. As for the effects of demographic characteristics on their perceptions, it was found that:(1)the high school level preferred the architectural appearance of high-class B&B rather than international tourist hotels;(2) the level of NT\$40,001-60,000 income suggested that the architectural appearance of international tourist hotels was more unique than that of high-class B&B;(3) the students, housewives, and military/government workers showed that the facilities and functions of international tourist hotels are more complete than those of high-class B&Bs;(4) the military/government workers revealed that the food and beverage services provided by international tourist hotels are more delicate and diversified than those provided by high-class B&Bs.

**Keywords:** Binary Logit Model, International Tourist Hotel, Bed & Breakfast.

---

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Leisure Management, National Pingtung Institute of Commerce

<sup>2\*</sup> Department of Leisure Management, National Pingtung Institute of Commerce;  
Corresponding author(lyhn36@gmail.com)

<sup>3</sup> Department of Leisure Management, National Pingtung Institute of Commerce