

南華大學

文化創意事業管理學系碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION GRADUATE

Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

服務品質與生活型態影響親子旅遊住宿選擇行為之研究

**The Relationship among of Service quality, Lifestyle and Hotel Choice Behavior:
A Case Study of Parent-Child Tourism**

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Yu-Kau Huang, Ph.D.

研究生：紀佩紋

GRADUATE STUDENT : Pei-Wen Chi

中 華 民 國 一 〇 五 年 一 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

服務品質與生活型態影響親子旅遊住宿選擇行為之研究

The Relationship among of Service quality ,Lifestyle and Hotel Choice
Behavior: A Case Study of Parent- Child Tourism

研究生：紀佩玟

經考試合格特此證明

口試委員：

紀佩玟
胡子文
黃星凱

指導教授：

黃星凱

系主任(所長)：

楊 聰 仁

口試日期：中 華 民 國 104 年 12 月 26 日

南華大學文化創意事業管理學系104學年度第1學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質與生活型態影響親子旅遊住宿選擇行為之研究

研究生：紀佩玟

指導教授：黃昱凱 博士

中文摘要

因周休二日的實施、國民所得的提升及對於生活品質的重視，且在少子化現象的影響之下，現代父母重視孩子的多元發展，親子旅遊在旅遊界已捲起一股風潮。近年來也因為周休二日的實施及連續假期的增加，使得在進行親子旅遊時，常需考慮到住宿問題。本研究以國小學童家長的觀點，探討其從事國內親子旅遊對於住宿的選擇行為，藉此分析國小家長的消費模式，以探討不同背景及不同服務品質及渡假生活型態在住宿選擇上的差異情形。

本研究採用問卷調查法，研究對象為國小一至四年級學童家長，總共約發放330份，回收304份，有效問卷總計為246份。研究結果發現：

- 一、國小學童家長之人口統計變項與住宿服務品質有顯著差異獲得部份支持。
- 二、國小學童家長之人口統計變項與渡假生活型態有顯著差異獲得部份支持。
- 三、國小學童家長之住宿選擇行為與住宿服務品質有顯著差異獲得部份支持。
- 四、國小學童家長之住宿選擇行為與渡假生活型態有顯著差異獲得部份支持。
- 五、國小學童家長之人口統計變項與住宿選擇行為有顯著差異獲得部份支持。

關鍵詞：親子旅遊、服務品質、生活型態、住宿

Title of Thesis : The Relationship among of Service quality, Lifestyle and Hotel Choice Behavior: A Case Study of Parent-Child Tourism

Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date : January 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Pei-Wen Chi

Advisor : Yu-Kau Huang Ph.D.

Abstract

Due to the implementation of two-day weekend, the increase of national income, the emphasis of life quality, the influence of low birth rate phenomenon, and modern parents' focusing on the diverse development of children, Parent-Child Tourism has set a trend. Recently, because of the implementation of two-day weekend and the increase of continuous holidays, parents often seriously consider accommodation problems when going on Parent-Child Tourism. In this study, I explore the accommodation choice behavior when going on domestic Parent-Child Tourism from the viewpoint of parents having kids in elementary school. By analyzing the consumption patterns of parents having kids in elementary school, I explore the accommodation choice divergences with different backgrounds, different service quality, and different vacation lifestyles.

I used the method of questionnaire survey in this case study, and the case study objects are the parents having kids from the first graders to the fourth graders in elementary school. The number of the questionnaires delivered is about 330 copies, 304 copies returned, and the total number of valid questionnaires is 246. The research results showed that:

1. Getting part support in significant differences between accommodation service quality and the demographic variables of parents having kids in elementary school.
2. Getting part support in significant differences between vacation lifestyles and the demographic variables of parents having kids in elementary school.
3. Getting part support in significant differences between accommodation service quality and the hotel choice behavior of parents having kids in elementary school.
4. Getting part support in significant differences between vacation lifestyles and the hotel choice behavior of parents having kids in elementary school.
5. Getting part support in significant differences between the hotel choice behavior and the demographic variables of parents having kids in elementary school.

Keywords: Parent-Child Tourism, Service quality, Lifestyle, Accommodations

目錄

中文摘要	i
Abstract.....	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	3
1.4 研究範圍與限制	3
1.5 名詞釋義	4
1.6 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 親子旅遊	6
2.1.1 家庭休閒活動	6
2.1.2 親子旅遊	8
2.2 住宿相關文獻研究.....	10
2.2.1 國際觀光旅館之相關研究	10
2.2.2 民宿之相關研究	12
2.2.3 顧客選擇住宿所重視之屬性	13
2.3 服務品質	16
2.3.1 服務品質的定義	16
2.3.2 服務品質的概念模式	17
2.3.3 服務品質的構面與服務質量評價 (SERVQUAL) 量表	19
2.3.4 服務品質應用於住宿業之相關研究	23
2.4 生活型態	24
2.4.1 生活型態的定義	24
2.4.2 生活型態的構面與衡量方式	26

2.4.3 渡假生活型態	27
2.5 飯店個案分析	28
2.6 小結	39
第三章 研究方法	41
3.1 研究架構	41
3.2 研究假設	41
3.3 研究對象、範圍與資料蒐集過程	42
3.4 問卷設計	42
3.4.1 人口統計變數	42
3.4.2 住宿服務品質	43
3.4.3 旅遊型態	44
3.4.4 渡假生活型態	45
3.5 資料分析方法	47
3.5.1 敘述性統計	47
3.5.2 因素分析	47
3.5.3 信效度分析	47
3.5.4 卡方檢定	47
3.5.5 單因子變異數分析	48
第四章 資料分析與統計	49
4.1 家長社經背景與旅遊型態現況分析	49
4.1.1 家長社經背景敘述分析	49
4.1.2 旅遊型態現況敘述分析	52
4.2 信效度分析	55
4.2.1 住宿服務品質信效度分析	56
4.2.2 渡假生活型態信效度分析	60
4.3 不同的人口統計變數對於旅遊型態差異之探討	65
4.3.1 家庭平均月收入 V.S 旅遊型態	65
4.3.2 行業類別 V.S 旅遊型態	67
4.4 人口統計變項對於服務品質及生活型態差異之探討	69
4.4.1 家庭平均月收入 V.S 住宿服務品質	69

4.4.2	家庭平均月收入 V.S 度假生活型態.....	72
4.4.3	家長行業類別 V.S 住宿服務品質.....	74
4.4.4	家長行業類別 V.S 度假生活型態.....	76
4.5	住宿服務品質及度假生活型態對於住宿選擇行為之分析...	78
4.5.1	不同的住宿服務品質對於住宿選擇行為之分析.....	78
4.5.2	不同的度假生活型態對於住宿選擇行為之分析.....	88
第五章	研究結論與建議.....	99
5.1	研究結論.....	99
5.1.1	旅遊型態之敘述性統計分析結果.....	99
5.1.2	差異性分析結果.....	100
5.1.3	不同服務品質及生活型態對於住宿選擇差異分析..	100
5.2	研究限制與建議.....	101
參考文獻	103
一、中文部分	103
二、英文部分	107
三、網路部分	110
附錄一	111

表目錄

表 2.1 PZB 服務品質構面因素.....	20
表 2.2 SERVQUAL 量表之衡量構面與組成問項.....	22
表 2.3 生活型態的 AIO 構面.....	27
表 2.4 台灣本土化渡假生活型態量表.....	28
表 3.1 住宿服務品質量表.....	44
表 3.2 旅遊型態量表.....	45
表 3.3 渡假生活型態量表.....	46
表 4.1 家長基本資料分析.....	49
表 4.2 家長從事親子旅遊之旅遊型態分析.....	53
表 4.3 獲得旅館資訊來源統計次數分配表.....	55
表 4.4 有形性之信、效度分析.....	56
表 4.5 可靠性之信、效度分析.....	57
表 4.6 反應性之信、效度分析.....	58
表 4.7 保證性之信、效度分析.....	59
表 4.8 關懷性之信、效度分析.....	60
表 4.9 家庭旅遊者之信、效度分析.....	61
表 4.10 逃離生活者之信、效度分析.....	62
表 4.11 週末旅遊者之信、效度分析.....	62
表 4.12 享受生活者之信、效度分析.....	63
表 4.13 社交聯誼者之信、效度分析.....	64
表 4.14 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 停留時間).....	65
表 4.15 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 最喜歡的旅遊地區).....	66
表 4.16 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 最喜歡的旅遊地類型).....	66
表 4.17 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 主要交通工具).....	66
表 4.18 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 住宿場所類型).....	67
表 4.19 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 住宿房間價位).....	67
表 4.20 卡方檢定 (行業類別 V.S 停留時間).....	67
表 4.21 卡方檢定 (行業類別 V.S 最喜歡的旅遊地區).....	68
表 4.22 卡方檢定 (行業類別 V.S 最喜歡的旅遊地類型).....	68

表 4.23 卡方檢定 (行業類別 V.S 主要交通工具)	68
表 4.24 卡方檢定 (行業類別 V.S 住宿場所類型)	69
表 4.25 卡方檢定 (行業類別 V.S 住宿房間價位)	69
表 4.26 家庭平均月收入對於住宿服務品質看法之差異.....	70
表 4.27 家庭平均月收入對於渡假生活型態看法之差異.....	72
表 4.28 家長行業類別對於住宿服務品質看法之差異.....	75
表 4.29 家長行業類別對於渡假生活型態看法之差異.....	77
表 4.30 「有形性」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表	79
表 4.31 有形性、住宿類型 (交叉表) 之百分比分佈.....	79
表 4.32 「有形性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表	80
表 4.33 有形性、房間價位 (交叉表) 之百分比分佈.....	80
表 4.34 「可靠性」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表	80
表 4.35 可靠性、住宿類型 (交叉表) 之百分比分佈.....	81
表 4.36 「可靠性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表	81
表 4.37 可靠性、房間價位 (交叉表) 之百分比分佈.....	82
表 4.38 「反應性」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表	82
表 4.39 反應性、住宿類型 (交叉表) 之百分比分佈.....	83
表 4.40 「反應性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表	83
表 4.41 反應性、房間價位 (交叉表) 之百分比分佈.....	84
表 4.42 「保證性」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表	84
表 4.43 保證性、住宿類型 (交叉表) 之百分比分佈.....	85
表 4.44 「保證性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表	85
表 4.45 保證性、房間價位 (交叉表) 之百分比分佈.....	86
表 4.46 「關懷性」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表	86
表 4.47 關懷性、住宿類型 (交叉表) 之百分比分佈.....	87
表 4.48 「關懷性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表	87
表 4.49 關懷性、房間價位 (交叉表) 之百分比分佈.....	88
表 4.50 「家庭旅遊者」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表 ...	89
表 4.51 家庭旅遊者、住宿類型 (交叉表) 之百分比分佈.....	89
表 4.52 「關懷性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表	90

表 4.53 家庭旅遊者、房間價位（交叉表）之百分比分佈.....	90
表 4.54 「逃離生活者」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表 ...	90
表 4.55 逃離生活者、住宿類型（交叉表）之百分比分佈.....	91
表 4.56 「逃離生活者」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表 ...	91
表 4.57 逃離生活者、房間價位（交叉表）之百分比分佈.....	92
表 4.58 「週末旅遊者」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表 ...	92
表 4.59 週末旅遊者、住宿類型（交叉表）之百分比分佈.....	93
表 4.60 「週末旅遊者」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表 ...	93
表 4.61 週末旅遊者、房間價位（交叉表）之百分比分佈.....	94
表 4.62 「週末旅遊者」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表 ...	94
表 4.63 享受生活者、住宿類型（交叉表）之百分比分佈.....	95
表 4.64 「享受生活者」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表 ...	95
表 4.65 享受生活者、房間價位（交叉表）之百分比分佈.....	96
表 4.66 「社交聯誼者」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表 ...	96
表 4.67 社交聯誼者、住宿類型（交叉表）之百分比分佈.....	97
表 4.68 「社交聯誼者」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表 ...	97
表 4.69 社交聯誼者、房間價位（交叉表）之百分比分佈.....	98

圖目錄

圖 1.1 研究流程	5
圖 2.1 服務品質缺口模式	19
圖 2.2 蘭城晶英芬朵奇堡樓層	30
圖 2.3 關西六福莊生態體驗	31
圖 2.4 墾丁凱撒大飯店小凱撒兒童營	33
圖 2.5 墾丁悠活兒童旅館房型	34
圖 2.6 墾丁悠活兒童旅館感應式手環	35
圖 2.7 日月潭雲品溫泉酒店所提供嬰幼兒用品	36
圖 3.1 研究架構圖	41
圖 4.1 有形性構面驗證性因素分析圖	57
圖 4.2 可靠性構面驗證性因素分析圖	58
圖 4.3 反應性構面驗證性因素分析圖	59
圖 4.4 保證性構面驗證性因素分析圖	59
圖 4.5 關懷性構面驗證性因素分析圖	60
圖 4.6 家庭旅遊者構面驗證性因素分析圖	61
圖 4.7 逃離生活者構面驗證性因素分析圖	62
圖 4.8 週末旅遊者構面驗證性因素分析圖	63
圖 4.9 享受生活者構面驗證性因素分析圖	64
圖 4.10 社交聯誼者構面驗證性因素分析圖	65

第一章 緒論

1.1 研究背景

台灣從民國 90 年 1 月起，軍公教人員及學生全面實施周休二日，使得部分台灣民眾有更多休假時間；而在 104 年 3 月勞動部為了解決台灣勞工工時過長的問題，也提出勞工全面周休二日的提案，並送立法院修法，因此勞工周休二日的實施也是指日可待。而近年來國民所得的提升，使得人民在工作之餘為了提升生活品質，會利用閒暇時間進行休閒旅遊活動，再加上周休二日風潮的助長之下，人們在規劃旅遊活動時，亦會考慮安排遠程的地點。

根據交通部觀光局針對 103 年國人旅遊的調查資料中，超過九成（92.9%）的民眾曾在國內進行旅遊活動，以時間面向而言，國人以利用「週末或星期日」從事旅遊最多，占 57.9%；以旅遊目的面向觀察，103 年國人主要因「觀光、休憩、渡假」目的旅遊者占 81.4%；而民眾選擇旅遊地點時的考慮因素，從 96 年新增「配合同行兒童的喜好」項目，96 年資料顯示將此視為最重要的因素佔 1.5%，總排名為第 12 名；97 年佔 2.0%、98 年佔 2.4%，兩年總排名均為第 11 名；99 年佔 7.2%、總排名第 5 名；100 年佔 6.5%、總排名第 5 名；101 年佔 6.5%、總排名第 5 名；102 年佔 6.6%、總排名第 5 名；103 年佔 6.7%、總排名第 5 名。從以上資料可以看出，從事休閒旅遊已成為國人不可或缺的活動之一，而在規劃旅遊行程時，愈來愈多人會把孩子的喜好列為其考量因素。

再者，從交通部針對 103 年國人旅遊的調查資料中也可以看出，103 年國人從事國內旅遊活動，天數在 2 天以上的比率為 28.1%，可見國人在國內從事旅遊活動時，有超過四分之一以上會在外住宿，可以想見為了因應國人的住宿需求，旅宿業的市場發展是不斷成長的。

而在少子化的社會發展趨勢影響之下，現今的父母對於下一代的教養態度也隨之改變，父母投資在孩子身上的成本比重更高，除了教育花費之外，近幾年來的父母也十分注重家庭休閒的安排。謝淑芬（2003）發現透過家庭休閒活動，可以達到強化家庭成員彼此間的關係，以達到鞏固家庭地位功能的目的。現代父母往

往希望透過參與家庭休閒活動，除了達到放鬆身心、解除工作壓力的效果外，也藉著在與孩子在進行休閒活動時，能享受天倫之樂、暢通親子關係的效果。且為了因應多元學習的時代，父母們也希望在從事旅遊活動時，能讓孩子從中增長見聞、親身體驗以及開闊視野。

在資訊爆炸與流通的時代，現代人對於想要獲得的資料可說是垂手可得，除了平面媒體之外，電視台更有專為旅遊活動設立的專屬節目，而在部落格及社群網站的相繼成立之後，可以發現很多分享旅遊活動的部落客以及社團佔其中很大的比例，這當中所分享的旅遊情報可以看出親子旅遊的部分佔有一席之地。由此可知，親子旅遊活動在台灣的休閒消費市場已有其立足之地。

綜合以上所述，因周休二日的實施、國民所得的提升及對於生活品質的重視，且在少子化現象的影響之下，現代父母重視孩子的多元發展，親子旅遊在旅遊界已捲起一股風潮，如何利用旅遊活動與孩子們度過假期、享受假期，衍然已是現代父母的生活重心之一。

1.2 研究動機

Neumann (2006) 指出親子旅遊可以提供孩子得到知識與親身體驗，而這些知識與體驗，能夠增進其教育、幫助其建立自信、促進家庭親密感以及創造回憶。現代父母因工作繁忙，格外珍惜在閒暇之餘與孩子一起度過的時光，因此近年來，無論是國內或國外，均掀起一股親子旅遊的風潮。回顧國內歷年來關於親子旅遊的文獻資料，概略分類如下：有探討親子旅遊動機、偏好、服務品質與滿意度（邵曰道，2000；胡容瑄，2011）、研究親子關係或家庭功能（吳虹萱，2007；許浩毅，2009；呂佩珊，2014）、研究套裝行程之購買決策或選擇因素（陳麗珠，1993；吳佩芬，1997；葉怡君，2000；劉伶綺，2001；陳美惠，2010；吳瞿珊，2013）、研究親子旅遊支出（黃耀賢，2008；陳佑民，2009；陳靜怡，2009）、研究負面體驗（吳欣雁，2010）、探討旅遊認知、阻礙因素、旅遊型態及幸福感之關聯性（鄭如珍，2013）及探討親子旅遊服務和規劃（李美美，2013）。希望透過資料的整理與蒐集，增加親子旅遊的文獻，此為本研究的動機之一。

近年來也因為周休二日的實施及連續假期的增加，使得在進行親子旅遊時，

常需考慮到住宿問題，從近幾年來無論是飯店或是民宿相繼推出親子房型，可知有其一定的消費市場。再從上面有關親子旅遊的文獻中可以看出，並沒有針對住宿提出相關研究，因此本研究意欲從家長的角度，來探究從事親子旅遊住宿的選擇行為，此為本研究動機之二。

回顧以往有關住宿之研究，許多研究者皆針對服務品質進行相關研究（丁國璽，2003；鄭瑞隆，2008；劉美侖，2011；洪美鳳，2012；莊琬琳，2012；簡永昌，2012；陳俊丞，2013），以上研究結果皆顯示出，不同人口統計變項對於服務品質呈現顯著差異。而從事親子旅遊的家長在選擇住宿時，是否因不同背景對於服務品質的考量而有所差異，此為本研究動機之三。

1.3 研究目的

本研究根據研究背景與動機，以國小家長的觀點，透過問卷調查，研究國小家長從事國內親子旅遊對於住宿的選擇行為，藉此分析國小家長的消費模式，以探討不同背景及不同渡假生活型態在住宿選擇上的差異情形，使其具有行銷策略上的意義，並根據研究結果來分析國小家長對於住宿選擇的評估準則以進行行銷策略的建議，進而提供旅宿相關業者擬定行銷策略之參考。

其目的分為以下四點：

- 一、瞭解國小學童家長參與親子旅遊之現況。
- 二、探討國小學童家長之人口統計變數分別與住宿服務品質、渡假生活型態及住宿選擇行為之相關性。
- 三、探討國小學童家長之住宿服務品質、渡假生活型態與住宿選擇行為之相關性。
- 四、根據研究發現，提出具體建議，以做為家長從事親子旅遊及住宿業經營之參考。

1.4 研究範圍與限制

本研究之研究範圍與限制茲分述如下：

本研究係以雲林縣水燦林國民小學之一至四年級學童家長為研究對象。

本研究因考量到人力、物力、時間性與便利性，研究對象僅針對國小一至四年級

學童之家長進行研究，且範圍限制於雲林縣水燦林國民小學，因此研究的分析與結果只限於該校，無法推論到其他學校。再者，本研究採用問卷調查法，無法確實掌握受試者答題時是否過於誇大、保留或受其本身認知、情感等因素所影響，對於研究結果產生誤差。

1.5 名詞釋義

1. 國小學童家長

本研究將國小學童家長定義為其子女就讀國小一至四年級學生之家長。

2. 親子旅遊

親子旅遊是指父母與小孩一同離開每天生活的空間，進行觀光、休閒、遊憩等活動，以達到增進家庭情感為目的之一切休閒活動行為，藉由透過休閒活動的體驗，讓家庭成員能增進情感、自我成長、放鬆心情、暢通溝通管道、拓展視野及擁有共同的回憶。

1.6 研究流程

為達成研究目的，本研究所進行之研究步驟，如圖 1.1 所示：

1. 本研究為進行消費者行為之研究，藉由分析受訪者對於親子旅遊之型態與住宿的選擇行為，來探討國小學童家長購買行為與消費者特性之中的關聯性。
2. 蒐集相關文獻資料，並加以研讀、整理、歸納與撰寫，探討以往研究成果以協助本研究界定研究範圍、對象、架構，以及問卷內容之設計。
3. 問卷設計：整理相關文獻作為問卷設計之參考資料，並經由預試結果修改問卷內容，成為正式研究問卷。
4. 進行問卷發放與回收事宜，以蒐集研究對象的相關資料。
5. 問卷回收後進行資料驗證，剔除無效問卷，接著輸入問卷資料，以利後續統計、分析與解釋。
6. 綜合整理統計分析後之資料，撰寫成果報告，提出研究結果與建議。

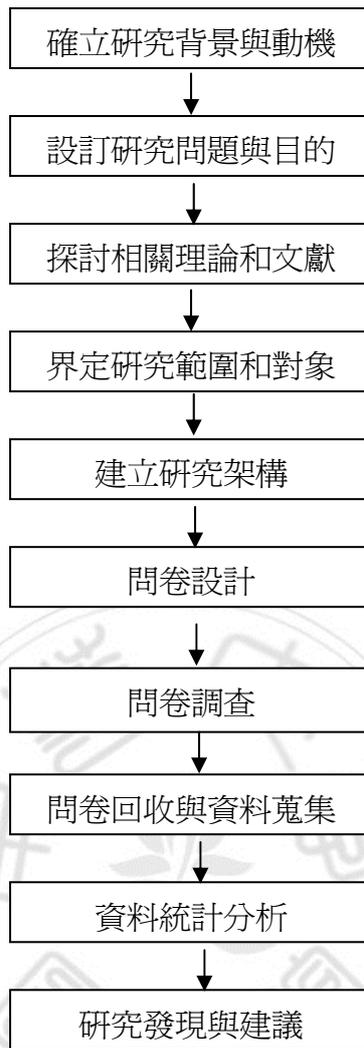


圖 1.1 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 親子旅遊

2.1.1 家庭休閒活動

一、家庭休閒活動的意義

關於家庭休閒的定義，國外學者 Shaw (1997) 以時間觀點論而言，其認為家庭休閒是父母與孩子一起度過自由時間或從事遊憩活動。而 Kelly (1978) 則是以結合 (association) 及傾向 (orientation) 這兩個面向來定義家庭休閒，「結合」是指和家人一起從事的所有休閒活動稱之為家庭休閒活動；「傾向」則是指家庭休閒活動中的角色整合不同，對參與者的意義也會隨之改變。綜合以上兩位學者所述，家庭休閒活動是指家庭成員共同參與的休閒活動，透過此活動來整合家庭功能。

國內學者劉文菁 (1993) 指出，家庭休閒活動指的是家庭成員共同參與的休閒活動，包含親子 (父母及其子女)、夫婦或全家人所共同從事的休閒活動。而梁愛玲 (1995) 則是從功能的面向來定義休閒，認為家庭休閒是一種涵蓋了家庭義務，並能凝聚家人關係、強化家庭功能的活動，且它同時具有達到放鬆、娛樂及幫助家人自我發展的功能。秦仙津 (2008) 則認為，家庭休閒是家人根據其所處的環境，藉由合適的角色分工，共同從事令自己感到放鬆舒暢的家庭活動，透過家庭休閒活動能促進個人身心健康、家庭和諧，讓整體家庭生活感到更滿意。

綜合以上學者觀點，家庭休閒活動是指家庭成員在共同的時間內所參與的令自己感到愉悅的休閒活動，透過此休閒活動來凝聚家人關係、促進家庭和諧，提升家庭功能。

二、家庭休閒活動的功能

有關家庭休閒活動的功能，Shaw 與 Dawson (2001) 指出家庭休閒活動有以下功能：1、無論單親或雙親家庭，皆可顯現出家庭休閒活動的價值及重要性。2、讓手足與親子之間有正向、積極的互動。3、能增加情感上的凝聚力與肢體上的接觸。而 Kelly(1978)則歸納出家庭休閒活動有以下幾種功能：1.休閒活動是家庭的共同的興趣，重點在於家人間的互動與溝通；2.提供父母的社交空間；3.提供家人發

展彼此關係與開拓新局面的機會；4.提供家庭個體自主或獨立的機會；5.可使既定的角色產生改變，另外也可去除保持權威典型的危險。而 Zabriskie 與 McCormick (2001) 亦認為家庭休閒活動能強化家庭成員間不同關係的連結、提高其對整體家庭的認同感，並可促進身心健康及加強親子及夫妻間情感的緊密度。

黃迺毓 (1998) 表示家庭休閒對於家庭生活具有不可忽視的層面：1、家庭休閒與婚姻滿意度呈現正相關；也就是從事家庭休閒的比例愈高，其婚姻滿意度也就愈高。2、家庭休閒可暢通家人間的溝通管道；在進行休閒活動的過程中，家人因放鬆的氣氛而使溝通更為順暢。3、減少壓力、解除摩擦；透過家庭休閒活動，讓全家人身心處於放鬆狀態，可減輕壓力，進而減少因壓力產生的摩擦。4、提供家人一起學習的機會；家庭休閒活動可讓家庭成員共同學習、互相切磋，從中享受學習的樂趣。5、讓全家人都能享受健康的生活；藉由參與家庭休閒活動放鬆身心、鍛鍊身體，達到健康身心的功能。而謝淑芬 (2003) 收集國外相關文獻後，發現透過家庭休閒活動，可以達到強化家庭成員關係，鞏固家庭地位功能的目的，在重視家庭觀念與休閒活動的西方社會，家庭休閒是經常被使用到的名詞，家庭單位也經常是最重要的休閒團體。

綜合以上學者的論述可知，家庭休閒活動提供家庭成員多方面的互動及彼此之間關係的發展，藉由參與活動，可暢通家人的溝通管道、了解彼此，還可達到促進身心健康，使家庭氣氛和諧，強化家庭的功能。

三、家庭休閒活動的類型

Kelly (1978) 依休閒參與項目，將家庭休閒活動歸類為以下三種：

- 1.非正式休閒 (informal leisure)：家庭中親密的互動與對話就是一種休閒活動，在任何地點與時間都可以發生。
- 2.例行事件 (Scheduled events)：主要和家庭成員所扮演的社會角色有關，是有規律性，並且是需求和資源的分配，活動本身對於家庭的功能與凝聚力相當重要，如：參與義工活動、宗教活動...等。
- 3.假期 (Vacations)：在休閒及生活滿意度中佔有重要的地位。

若依互動的質與量來分類，家庭休閒活動可分成三種型態 (Orthner, 1975) (引

自黃迺毓，1998）：

- 1.個人活動 (individual activity)：是由一個人單獨進行的，並不需要與其他家人產生互動，但也無法得到回饋，對家庭的凝聚力並無直接的效果，不過仍有間接的助益。如爸爸在看報紙、妹妹在玩玩具。
- 2.平行活動 (parallel activity)：是在團體中所進行的活動，不需要跟別人直接接觸，但可有互相回饋與分享。如親子共同看電視，偶爾會針對電視節目內容或劇情交換意見。
- 3.共同活動 (joint activity)：此活動需要參加者彼此互動才可以進行。如玩遊戲、下棋、旅遊等。

而 Allen and Buchanan(1982)依家庭休閒活動本身的特質分爲八類：戶外活動、運動、興趣嗜好、社交活動、技巧性活動、自然、智力活動、大眾文化。Zabriskie and McCormick(2001)則分爲：1、核心活動：如看電視、在庭院玩、家庭聚餐...等。2、平衡活動：如家庭旅遊、戶外遊憩、主題樂園旅遊...等。

國內學者也有依照家庭休閒活動本身的屬性來分類。如劉文菁（1993）歸納爲五類：遊憩性活動、社交性活動、知性活動、體力及技巧性活動、視聽消遣性活動。而梁愛玲（1995）則分爲六類：戶外遊憩性活動、知性文藝活動、家人活動、體育性活動、社交活動、視聽消遣活動。陳代真（2002）將其分爲六類：戶外遊憩性活動、知識藝文性活動、家人活動、體育性活動、社交活動、視聽消遣活動。郭榮文（2003）則將家庭休閒活動分爲五類：遊憩性活動、社交性活動、知性活動、體力及技巧性活動、視聽消遣性活動。

綜合以上論述，家庭休閒活動是可以在任何時間與地點而發生的，其活動內容雖然不侷限在全家人所共同從事的休閒活動，但也應該包含家庭成員在內的休閒活動。活動類型則包含：家人活動、社交活動、知性活動、體育活動、視聽消遣性活動及旅遊活動等。

2.1.2 親子旅遊

一、親子旅遊的意義

經由上述休閒活動分類可知旅遊活動是家庭休閒活動其中之一。近年來國人

對於生活品質的注重，使得休閒意識逐漸抬頭，進行家庭旅遊的機會也有增長的趨勢。對很多人而言，休閒最常發生的時機與地點就是家庭(Kelly, 1993; Shaw, 1997)。單從旅遊的定義來看，對許多人來說，旅遊是移動到陌生的地方或是離開日常生活所居住之處，就可稱為「旅遊」(Wearing, B. & Wearing, S., 1996)。而 Shaw (1997)認為家庭休閒是父母與子女共同度過空閒時間或一起從事遊憩活動。顏阿桃(2010)將家庭旅遊(family vacation)定義為家庭成員全體或多數成員所共同參與的活動，其目的在於透過旅遊中的互動來增進家人的感情。而劉怡君與鍾志強(2005)也指出旅遊是一個空間性的移動，即遠離自己每天生活的空間，到另一個有機會學習和成長的空間，所以旅遊是一種動態的歷程。

因此，本研究將親子旅遊定義為父母與小孩一同離開每天生活的空間，進行觀光、休閒、遊憩等活動，以達到增進家庭情感為目的之一切休閒活動行為。

二、親子旅遊的重要性

Neumann (2006) 指出親子旅遊可以提供孩子增長知識與親身體驗，而這些知識與體驗能夠增進他們的教育、幫助他們建立自信、促進家庭的親密感以及創造共同的回憶。由此可知，親子旅遊不只是一種休閒活動，更深一層的含意能達到對於家中成員更具有教育性、娛樂性、促進凝聚力及增進家族間情誼的作用(歐聖榮，2007)。Zabriskie and McCoromick (2001) 認為親子旅遊是非規律性、常見性的生活型態，因為此活動持續時間較長，需要家庭成員彼此協調並接受新的體驗與挑戰。

周慧芝(1998)同樣認為帶小孩出門旅遊是一種最好的機會教育，在課堂上學得的知識總是平面的，不如親身體驗來得印象深刻，透過旅遊過程可以讓孩子學到實用技能及如何讓自己避免受傷。更重要的是親子同遊能豐富父母親的旅遊經驗，透過兒童單純敏銳且直接的視野，對大人總習以為常的旅遊活動，會產生另一番深刻的體驗。

劉怡君和鍾志強(2005)整理過去旅遊相關的文獻後，提出親子旅遊的四點特性：1. 旅遊行為會依家庭生命週期的不同而轉變。 2. 針對家庭旅遊行程與目的地的選擇上都是以子女的考量為優先選擇，即使同行成員中，孩童數只佔少數，

但整個家庭的旅遊考量，仍以小孩的喜好為主。3. 旅遊成員的不同，會在旅遊型態上有不同的表現，像是家庭旅遊的型態屬於封閉式的，因此在旅遊期間希望可以避開擁擠的人潮，只與家人接觸，獲得與家人之間的互動時間與空間。4. 旅遊活動中，以家人需求為考量，不以個人喜好為主。

親子旅遊是一種透過休閒活動的體驗，讓家庭成員能增進情感、自我成長、放鬆心情、暢通溝通管道、拓展視野及擁有共同回憶，透過親子旅遊的歷程，可增進家庭成員之間的緊密度及凝聚力，其重要性可見一斑。

2.2 住宿相關文獻研究

本節將國內相關住宿之研究作一彙整，歸納出目前有關住宿研究之概況，並以國際觀光旅館、民宿及針對顧客選擇住宿所重視之屬性三大類別，來探討相關住宿之研究。

2.2.1 國際觀光旅館之相關研究

由於國際觀光旅館在住宿業佔有不容小覷的角色，因此許多研究以國際觀光旅館來探討住宿相關議題，相關研究有：

洪靜霞(2001)針對國人在台北、高雄、台中、花蓮、風景與其他六個地區，探討國際觀光旅館住宿需求的特性，此研究採用 Detaon 和 Muellbauer (1980) 所提之近似理想需求體系做為國人住宿需求的實証模型，並以 SURE 方法進行推估。研究結果顯示，發現國人住宿需求量對各地區國際觀光旅館房價變動的反應程度普遍偏低，國際觀光旅館業者若欲藉提高價格來增加收入是較不可行的，此隱含國際觀光旅館業者若要以價格策略開拓國內市場來提高收益，是較不易達成的。另外，國人在台北地區、花蓮地區、其他地區國際觀光旅館的住宿需求將有較大的發展空間。

林茂榮(2005)從旅館服務內容為方向，進行旅客消費行為研究，主要探討花蓮縣內觀光飯店旅客之旅遊動機、消費特性、服務品質、整體滿意度，及其相關影響因素間之關係，並以旅遊動機為區隔基礎，將市場區隔為三群，再以人口統計變數等加以描述。研究結果發現，以旅遊動機為市場區隔的消費者在「性別」、「年

齡」、「職業」、「婚姻狀況」、「個人每月平均所得」、「居住地區」等人口統計變數分配比例上不全部相同；在「旅遊同伴」、「旅館停留天數」、「住此旅館的主要資訊來源」、「來花蓮的主要交通工具」等旅遊消費特性變數上分配比例上也不全部相同。以服務品質為市場區隔的消費者中在職業、個人每月所得與婚姻狀態等項目對五星級旅館的服務品質看法有顯著差異，尤其在價格、附加價值與服務態度構面上，應提昇套裝旅遊之品質、價格合理化及服務人員之態度等。

洪愷澤(2011)以國內中部地區國際觀光旅館為調查對象，清楚設施產品品質、人員服務品質、滿意度、喜悅及忠誠度之構念定義與衡量方式以建構結構方程模型。研究結果發現，設施（產品）品質及人員服務品質對應滿意度有影響、滿意度對應忠誠度有影響、滿意度對應喜悅有影響、喜悅對應忠誠度有影響；而喜悅對於滿意度與忠誠度之間具有中介效果，表示顧客滿意度到忠誠效果之間，若能讓顧客產生喜悅表現，會提高顧客忠誠度；本研究還臆測住宿動機探討滿意度對於忠誠度之間是否有干擾現象，結果指出並無干擾效應，表示住宿的消費者不會因為動機的不同，而影響兩者之間的關係。

嚴明維(2012)以人格特質、旅館設施與服務品質來探討旅客的住宿意願，針對礁溪地區國際觀光旅館進行研究，結果顯示，人格特質對於旅館設施有顯著的正向直接影響，其次旅館設施對於住宿意願、服務品質皆有顯著的正向直接影響，再者服務品質對於住宿意願有顯著的正向直接影響；且人格特質透過旅館設施與服務品質之間接影響，對於住宿意願有顯著的正向影響，以及旅館設施透過服務品質間接影響，對於住宿意願有顯著的正向影響。

陳杰杉(2014)以台灣的金典飯店和長榮飯店與日本的東京巨蛋飯店為例，運用 PZB 模式探討觀光飯店對顧客在服務上的品質及突發狀況時的應變方式，並利 Kano 二維模式品質模型進行服務品質的要素分析。研究結果發現「旅館的建築、大廳與公共空間吸引人」、「旅館給人感覺安全、可靠」、「旅館具有現代化的設備」、「旅館服務人員願付額外心力處理顧客特別的需求」和「服務人員能預料顧客的個別需求」都會影響顧客再次入住的意願。

2.2.2 民宿之相關研究

民宿近年來在住宿業如雨後春筍般相繼林立，也成為消費者考慮住宿的選擇之一，因此民宿在住宿研究中也扮演很重要的角色，相關研究如下：

白俊靈(2007)以清境地區為研究範圍，並以嬰兒潮世代且曾住過清境民宿者為研究對象，探討民宿長期住宿服務品質改善以提升遊客的滿意度，透過問卷調查，了解長期住宿之潛在需求與目前所提供的服務的滿意度。再應用品質機能展開法，經由遊客需求和品質技術系統整合的方式所排出來的優先執行順序，進行改善服務品質。研究結果發現，服務品質對整體的滿意度有正向的影響、體驗活動對整體的滿意度也有正向影響、整體的滿意度對遊客忠誠度有正向影響。品質機能展開研究結果顯示，針對遊客之品質技術，民宿應改善重點以「關懷性服務」、「休閒生活空間營造」、「社區結合」、「生活機能網絡連結」、「遊客安全管理」、「訊息、解說服務」、「通路管理」、「危機處理」做為前八項優先改善項目。

龔筱娛(2007)以宜蘭縣境內民宿至少住宿一晚之遊客，和在宜蘭縣內經營民宿之業者為研究對象。研究結果發現不同「年齡、教育程度、住宿天數、住宿同伴、住宿同伴人數、民宿資訊來源、旅遊主要交通工具、認為合理的房價、再宿意願」之遊客在民宿特色認定上有顯著差異，遊客生活型態類型不同對於認定民宿特色也有顯著差異。遊客認定的民宿特色對其住宿偏好關聯性似乎不大，而「遊客認定之民宿特色項目」與「遊客偏好之民宿特色項目」二者同時與「遊客願意再宿之原因」關聯性較大。且多數業者與遊客對民宿特色認定的確有所差異。

劉秀端(2007)的研究主要在探討南投地區休閒民宿消費者之住宿動機、住宿體驗、休閒利益與顧客忠誠度之關聯性及其差異情形。研究結果發現，民宿旅客之住宿動機以「民宿形象」、「地方特色」及「社會需求」等因素為主；住宿體驗方面，則最重視「內在心境」與「自然環境」之體驗感受；而旅客於住宿後所自覺之休閒利益，以「紓解身心壓力」因素較高，其次為「充實生活內涵」之利益。研究同時發現，影響顧客忠誠度之主要因素為住宿體驗的直接效果，其次為住宿體驗透過休閒利益所產生之間接影響效果，而住宿動機透過休閒利益間接影響顧客忠誠度的效果較小。

李宗恩(2010)以關係行銷的觀點為基礎，找出建立顧客忠誠的影響因子，針對日月潭國家風景區範圍之民宿住宿旅客進行正調查。分析結果顯示，民宿住宿旅客的滿意度會顯著正向影響顧客承諾以及連結力，而滿意度、顧客承諾與連結力則會顯著正向影響顧客的關係強度，以及關係強度會顯著正向影響民宿住宿旅客的忠誠度。

王正宜(2011)的研究主要在探討金門地區民宿的服務品質、遊客滿意度與忠誠度之關係。研究結果發現，金門地區民宿體驗服務品質、遊客滿意度、忠誠度均屬於「滿意」程度。人口統計變項在滿意度與忠誠度差異上，遊客在年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、及平均月收入方面都有顯著差異。設施品質與人員服務與滿意度達顯著相關。設施品質忠誠度雖無顯著相關。但設施品質可透過滿意度之中介，與忠誠度達顯著相關。

周由莉(2012)以花東地區民宿旅客為研究對象，主要在於了解遊客體驗與旅遊意象對遊客忠誠度的影響，並檢定旅客投宿後遊客體驗與旅遊意象的差異情形。研究結果發現，遊客對於遊客忠誠度的同意程度分數最高，其次為旅遊意象，分數最低者為遊客體驗。遊客體驗以感官體驗中的「民宿的環境能讓人放鬆身心」最高；旅遊意象以環境意象「民宿的住宿使我放鬆心情」最高；遊客忠誠度以再宿意願「我願意再度光臨本民宿」最高。不同性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、平均收入、旅遊次數、同遊人員、居住地、選擇民宿原因的旅客在遊客體驗上有顯著的差異；不同性別、教育程度、平均收入、旅遊次數、投宿民宿次數的旅客在旅遊意象上有顯著的差異。遊客體驗對旅遊意象有正向之影響；旅遊意象對遊客忠誠度有正向之影響；遊客體驗對遊客忠誠度有正向之影響。旅遊意象對遊客體驗與遊客忠誠度之關係具有部份中介效果。

2.2.3 顧客選擇住宿所重視之屬性

從歷年來與住宿相關的研究當中可以發現，住宿研究大多偏重在行銷管理的層面，如：服務品質、滿意度、忠誠度...等，相關研究如下：

李維貞(2005)以南投縣仁愛鄉之廬山溫泉和清境地區為實證研究的地點，主要探討個人之生活型態、環境偏好與住宿基地選擇之間的關連性。研究結果顯示，

生活型態對於住宿基地選擇行為沒有顯著影響，其可能原因有二：一是使用一般生活型態量表對於觀光旅遊行為比較難提出令人滿意的解釋，因此建議應另行建構度假的生活型態量表；二是雖然住宿基地選擇也可視為一種消費行為，然而住宿基地的選擇考慮評估的可能是對於整體環境的偏好，生活型態可能無法直接預測住宿基地的選擇行為，而是透過環境偏好為中介變項，才會對住宿基地的選擇產生影響。

蔡禎倚(2005)以台南地區觀光大飯店為實證研究對象，主要探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關性研究。結果發現，彼此構面相關程度成高度正相關，因此顯示當服務品質越好越能提高顧客滿意度，進而提升顧客忠誠度達到永續經營的目的。

鄭瑞隆(2008)的研究主要在探討花蓮地區遊客對度假旅館服務品質知覺、滿意度與重遊意願關係，研究選定花蓮地區具觀光局評定為國際觀光旅館及一般旅館的遠雄悅來、美侖、理想、中信作為研究對象。研究結果發現：人口統計變項中居住地與收入，對花蓮地區度假旅館服務品質知覺有顯著性差異；旅客對度假旅館服務品質旅遊前期望與遊後知覺具有顯著性正向影響關係，服務品質知覺程度均大於旅遊前期望；服務品質「信賴」構面對整體滿意度影響具正向影響關係。

吳佳玲(2009)以科學園區從業人員為對象，以度假生活型態及住宿利益區隔為區隔變項，來了解不同市場族群之住宿型態選擇行為。研究發現如下：「紓壓旅遊型」的科學園區從業人員較易選擇住宿型態中的觀光旅館或渡假會館；「體驗旅遊型」的科學園區從業人員較易選擇休閒農場或一般旅館；「知性旅遊型」的科學園區從業人員較易選擇民宿；「品味取向」的科學園區從業人員較易選擇觀光旅館及汽車旅館；「便利取向」的科學園區從業人員較易選擇渡假會館、休閒農場、一般旅館及民宿。

賴儒影(2009)以關子嶺住宿型遊客為對象，旨在探討關子嶺溫泉旅館之服務品質、滿意度與遊客重遊意願等變項之間的關係。研究發現服務品質高低影響著滿意度、滿意度高低亦影響著重遊意願，但在服務品質高低方面，則呈現出與重遊意願為反向關係之影響。

鐘家偉(2011)針對台灣的旅館業，探討品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖之關係，分析結果發現：品牌權益對顧客價值與購買意圖皆有正向的影響，且品牌權益會藉由顧客價值來影響購買意圖；品牌權益對關係品質與購買意圖皆有正向的影響，且品牌權益會藉由關係品質來影響購買意圖；顧客價值與關係品質對購買意圖有正向的影響，且顧客價值會藉由關係品質來影響購買意圖；關係品質對購買意圖有正向的影響。

簡永昌(2012)的研究在探討烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願之情形，並瞭解烏來名湯溫泉會館不同背景的消費者特性，以及消費者對烏來名湯溫泉會館服務品質之差異情形，進而了解消費者滿意度之不同，為讓烏來名湯溫泉會館改善服務品質提高消費者對烏來名湯溫泉會館溫泉旅遊有再購意願。研究結果發現，消費者對烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度、再購意願均屬於「滿意」程度，以女性消費者居多；人口統計變項在服務品質、滿意度差異分析中發現，消費者在年齡、教育程度、平均月收入、泡湯頻率、評價星等、體驗家數都有顯著差異；服務品質與再購意願之關係，再購意願與服務品質間有正向的影響關係，當服務品質愈好時，消費者的再購意願亦會提升。其烏來名湯溫泉會館服務品質消費者以「保證性」構面評價最高；滿意度與再購意願之關係，再購意願與滿意度有正向的影響關係，亦及當消費者對此次消費經驗的滿意度愈高，其再購意願也愈高。其消費者對烏來名湯溫泉會館滿意度以「溫泉設施」構面評價最高。

周百苓(2013)以來台旅客為研究對象，主要在分析影響來台旅客住宿選擇之因素與滿意度。研究結果顯示，影響來台旅客住宿選擇因素，包含旅客的來台目的、旅遊安排方式、年齡、年收入及其居住地；而影響來台旅客住宿滿意度之因素，包括旅客住宿的旅館類型、來台目的、旅遊安排方式、年齡、年收入及其居住地；在住宿滿意度方面，自 2008 年起有逐年提高之趨勢，可能與政府開始辦理星級旅館評鑑有關。

2.3 服務品質

2.3.1 服務品質的定義

所謂的「服務品質」，Levitt(1972)認為服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。Garvin (1984)則認為服務品質是一種主觀的知覺品質，由消費者之主觀意識來認定，而非客觀的評估，且 Garvin (1987)又認為服務品質主要在於顧客的判斷，重點在於合乎「需求」，而不是合乎「標準」和「規格」，所以服務品質是指符合消費者需求程度。Gronroos (1984) 將服務品質定義為顧客對於服務的期望及接受服務後實際的認知之間所產生的差距。

而 Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 等三位學者，以材料、人員、設備三個構面來定義服務品質，表示著服務品質不只包括最佳的結果，也包含提供服務的方式。同時其也認為服務水準 (service level) 和服務品質有相似的概念。服務水準就是所提供的服務能對顧客所帶來外在及隱含利益的程度，服務水準可分為期望服務水準 (expected service level) 與認知服務水準 (perceived service level)，若管理者與顧客之間有不同的認知，或管理者不瞭解服務傳遞系統是如何影響顧客認知，服務品質便會產生問題。

Wakefield (2001) 則把服務品質定義為一種對顧客本身的期望和認知接受不同程度的服務差距，在品質上分為有形和無形。有形服務包括實體輸出服務，實體設施、設備和人員的儀表，無形服務則是指服務表現，信任、回應、保證、和同理心。

而 Lehtinen and Lenitinen(1984)則提出兩種服務品質的定義，首先由服務生產過程的觀點，將服務品質區分為：

- 1.實體品質(physical quality)：包括實體的環境、設施、設備及產品...等的品質。
- 2.互動品質(interactive quality)：包括顧客與服務人員的關係，以及顧客之間的互動關係。
- 3.企業品質(corporate quality)：包括企業整體的形象與聲譽...等因素。

另一方面，Lehtinen and Lenitinen 從顧客的觀點來解釋服務品質，並將其區

分爲：

- 1.過程品質(process quality)：顧客親自參與服務生產過程的看法，及過程中的配合程度，是顧客本身的主觀意識評價。
- 2.產出品質(out quality)：顧客對服務成果的滿意度。

柯宜君（2000）認爲服務品質是用來爲顧客服務結果符合其需求所設定的一種標準。呂榮堂（2002）則認爲服務品質可分爲主觀與客觀的服務品質兩種，主觀的服務品質是消費者本身主觀意識對服務整體優越程度的評估；客觀的服務品質爲服務期望與認知服務績效間的比較。林志偉（2010）則認爲服務品質是一種非客觀的評斷方式，主要以顧客主觀認定、服務前期望和實際接受服務間差距來評定。服務品質是一種主觀的認知概念，主要是由消費者本身親自體驗感受產生認定，而非客觀認定。

學者 Parsuraman, Zeithaml and Berry(1985)提出把服務品質視爲消費者對服務的事前期待與實際接受服務後認知間的差距的概念，被許多研究者採納與引用。認爲消費者是以「期望服務」與「認知服務」間之關係來評斷服務品質，若期望的水準與認知的水準差距爲零，則表示滿意其品質；差距若大於零，則表示理想的品質；差距小於零，則表示無法接受其品質。

綜合以上學者所述，服務品質主要來自顧客本身主觀的評定，重點在於合乎顧客的需求，而顧客對於服務品質的評定，則會受到事前期待與接受服務後產生的認知所影響。

2.3.2 服務品質的概念模式

在服務品質的概念模式中以 P.Z.B. (1985) 三位學者所提出的服務品質概念模式最爲完整。Parauraman, Zeithaml and Berry(1985)三位學者針對五種不同的服務業來進行對管理者的深度訪談，並對消費者進行集體訪問，進而提出了服務品質的 PZB 模式。P.Z.B. 發現可用五個缺口的概念來解釋服務品質的問題。圖中顯示服務品質的構成不僅意味著「結果」而已，服務傳遞的過程及方法都會影響服務品質的優劣。P.Z.B. 認爲一般服務業中有五種可能導致服務品質不佳的缺口（如圖 2-1），也是無法滿足顧客需求的主要原因，下列爲各缺口的概念與產生缺口的原因：

缺口一：顧客的期望與管理者對顧客的期望認知的缺口：表示管理者不瞭解顧客的需求，所提供的服務往往也無法完全滿足顧客。

缺口二：管理者對顧客期望的認知與服務品質規格間的缺口：即使管理者確實瞭解顧客對服務的期望，但可能受限於資源或市場條件的限制，導致管理者無法提供符合顧客期望的服務品質標準。

缺口三：服務品質標準化與服務傳遞間的缺口：員工績效無法標準化，因此服務品質無法獲有時未能達到標準，導致服務傳遞未達到顧客的認知標準。

缺口四：服務傳遞與外部溝通間的缺口：管理者對外的廣告宣傳或是其他溝通工具的運用，皆可能會影響顧客對服務的期望。若管理者利用廣告誇大其行銷服務造成顧客期望過高，當顧客接受的服務不如預期，便容易降低顧客對服務品質認知。

缺口五：顧客期望的服務品質與認知的服務品質之間的缺口：顧客事前所期望服務與實際接受服務後認知之間的差距，也就是缺口一到缺口四的函數： $Gap5=f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ 。缺口五便是 P.Z.B. 對服務品質所下的定義，顧客對服務的期望，與實際接受服務後對服務品質認知的差距為：服務的品質 = 認知的服務 (perceived service) — 期望的服務 (expected service)。

根據此一模式可知，管理者若想要提升服務品質，必須同時消除這五個缺口所產生的問題，當顧客期望的服務與消費後認知服務一致時，也就代表顧客滿意管理者所提供的服務品質。

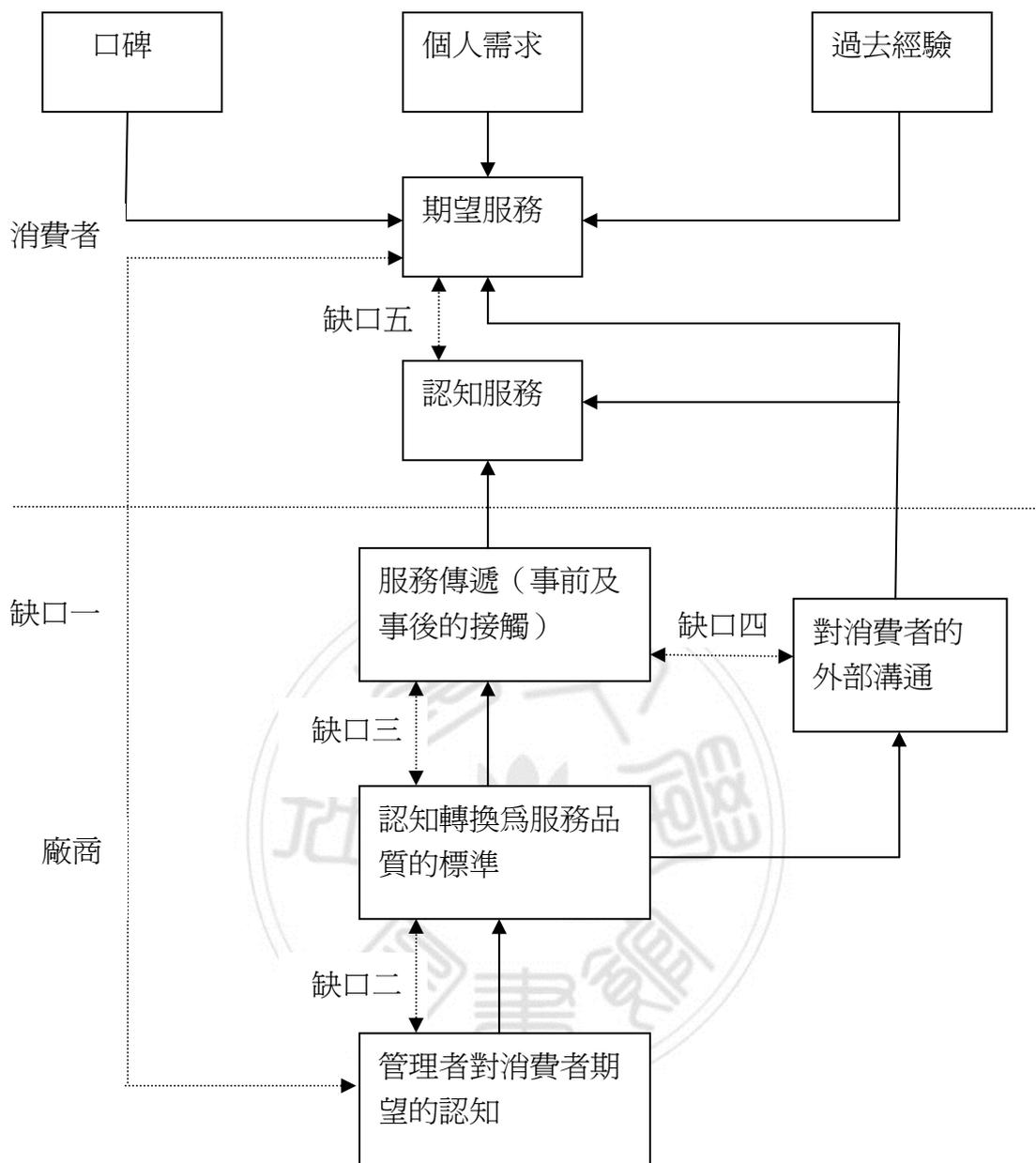


圖 2.1 服務品質缺口模式

資料來源：”A conceptual model of service quality and its implications for future research,” by A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L.L. Berry, 1985, Journal of Marketing, 49(3), p.44.

2.3.3 服務品質的構面與服務質量評價 (SERVQUAL) 量表

一、服務品質的構面

Grönroos(1984)是最早提出服務品質架構的學者，將服務品質分為兩個構面：

1.技術品質(technical Quality)，亦即服務表現的結果；2.功能品質(functional quality)，即服務的傳遞過程與接收。兩者之間呈現高度相關。

而 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) (簡稱 P.Z.B.) 提出的服務品質架構 (The SERVQUAL model) 是最有名且廣泛被引用的架構，同時也是最具完整性和易測性，因此，本研究將以 P.Z.B. 的服務品質構面和模式作為研究的基礎。P.Z.B. 等學者 (1985) 找出影響顧客評估服務品質的十個品質構面因素，如表 2.1：

表 2.1 PZB 服務品質構面因素

構面	意涵
有形性(Tangible)	服務的實體證據，亦即提供服務的軟硬體與服務人員的儀表。
可靠性(Reliability)	執行服務時，可以一次就將服務完成做好，也就是效能的一致性與可靠度
反應性(Responsiveness)	服務人員提供服務意願與敏捷度。
勝任性(Competence)	服務人員具有執行服務所需的知識和技能。
禮貌性(Courtesy)	服務人員對於顧客的態度是客氣、尊重、體貼且友善的。
信用性(Credibility)	服務人員提供的服務包含誠實、信任及值得信賴。
安全性(Security)	讓顧客在接受服務的過程中免於危險並感到安心。
接近性(Access)	提供易於接近與聯繫的服務。
溝通性(Communication)	善用顧客語言，傾聽顧客意見。
瞭解性 (Understanding/Koowing the Customer)	服務人員能用心且致力瞭解顧客的需求。

資料來源：”A conceptual model of service quality and its implications for future research,” by A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L.L. Berry, 1985, Journal of Marketing, 49(3), p.47.

在此研究提出後，許多學者批判此模式之十項品質關鍵要素與其 97 個衡量項

目的合理性，經過實證研究後發現，十項品質關鍵要素有重疊的部分。於是在 Parasuraman et al. (1988) 後續的研究中，三位學者將構面縮減成五個要素：有形性 (tangibles)、可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、保證性 (assurance) 和關懷性 (empathy)。

二、服務質量評價 (SERVQUAL) 量表

SERVQUAL(SERVICE QUALITY)量表為 1988 年由 Parasuraman, Zeithaml and Berry 提出，目前被廣泛應用於服務品質的衡量。Parasuraman, Zeithaml and Berry 針對銀行業、電器維修公司、長途電話公司、證券經紀商和信用卡中心等五種服務業，以原先的十個服務品質構面為基礎，發展了九十七個問題來進行實證研究，經過反覆的調查分析，利用因素分析法，整理出五個具有良好信度、效度和重覆性低的五個構面和二十二個問項作為服務品質的衡量項目，即 SERVQUAL 量表，量表中，每一個問項都以兩種方式進行，一個是衡量顧客對於服務的期望水準；另一個是衡量顧客在接受服務後實際的認知水準，之後再比較兩者之間的差異來衡量服務品質，意即服務品質等於知覺的服務減去期望的服務($Q=P-E$)。由於 Parasuraman, Zeithaml and Berry 等三位學者在後續相關研究結果中發現，某些消費者會對負面字句產生抗拒的心理，將使受訪者產生混淆情形而影響調查結果，降低問卷的信度，因此修正量表中問項的負面字句，使得 SERVQUAL 量表中問項全為正面字句，如表 2.2 所示。Parasuraman, Zeithaml and Berry 認為此一量表具有良好的信度和效度，可應用在不同的服務產業。

表 2.2 SERVQUAL 量表之衡量構面與組成問項

構面	構面意涵	問項
1.有形性	服務中有形實體硬體設施、設備工具及服務人員儀表等。	1.設施外表具吸引力。 2.具有完善的設備。 3.服務人員應有整潔的儀容。 4.服務設施與提供的服務能互相配合。
2.可靠性	對於承諾過的服務確實提供服務且準時完成的能力。	5.能履行對顧客的承諾。 6.顧客有困難時，能盡力協助解決。 7.服務提供者是可信賴的。 8.能準時提供所承諾的服務。 9.能正確記錄相關的服務。
3.反應性	服務人員樂於幫助顧客及提供即時服務的意願。	10.對顧客提供詳盡的服務說明。 11.所提供之服務符合顧客的期待。 12.服務人員總是樂意幫助顧客。 13.服務人員不會因忙碌而疏於提供服務。
4.保證性	服務人員具備專業知識、禮貌及能力足以贏得顧客的信賴。	14.服務人員是值得信賴的。 15.提供讓顧客感到安心的服務。 16.服務人員總是很有禮貌。 17.服務人員能互相幫助，提供更好的服務。
5.關懷性	對顧客能提供特別的關懷、重視與個人化服務。	18.對不同顧客付出個人關懷。 19.服務人員能關心顧客。 20.瞭解顧客的特殊需求。 21.以顧客的利益為優先。 22.提供的服務時間能符合所有顧客的需求。

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1990),“Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale,” Journal of Retailing, Vol.67,pp. 420-450.

綜觀上述，Parasuraman, Zeithaml and Berry 等三位學者所提出之「服務品質模式」及 SERVQUAL 量表衡量構面最具完整性及應用性，它可以幫助休閒事業如旅遊業、飯店業...等服務業評估顧客對服務品質的期望，也可提供管理者如何改善服務品質的方向。因此，本研究將採用 Parasuraman, Zeithaml and Berry 等三位

學者所提出之「服務品質模式」及 SERVQUAL 量表，作為衡量飯店服務品質的工具。

2.3.4 服務品質應用於住宿業之相關研究

丁國璽(2003)在影響飯店業服務品質因素之研究中，以台中市 k 飯店為主要研究對象，根據「服務品質模式」與 SERVQUAL 量表，發展出以主管、服務人員及顧客三方面的「飯店服務品質量表」，服務品質分為「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「同理心」與「反應性」五個構面。研究發現 k 飯店的主管非常瞭解顧客對飯店服務品質的重視度為何，而 k 飯店的主管與員工對顧客服務品質重視度之認知上的看法是一致的，對服務品質執行的滿意度上也是一致的；但 k 飯店主管與員工雖認知到顧客對於服務品質水準的期待，但在服務品質的執行上，卻都沒有達到所認知之顧客重視的服務品質水準。

鄭瑞隆(2008)在旅客對渡假旅館服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究-以花蓮地區為例的研究中，則以「無形的」、「有形的」、「可靠的」、「同理心」等四個構面衡量「服務品質」，研究結果發現旅客對渡假旅館服務品質旅遊前期望與遊後知覺具有顯著性正向影響關係，服務品質知覺程度均大於旅遊前期望。服務品質「信賴」構面對整體滿意度影響具正相關。

賴儒影(2009)在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-以關子嶺溫泉區旅館為例的研究中，以 Parasuraman、Zeithmal&Berry (1985)模式當評估構面，發展出「溫泉旅館服務品質量表」，構面分為有形、可靠、反應、保證與關懷性，研究結果顯示服務品質高低影響著滿意度，而在服務品質與滿意度構面以關懷性程度最高。

廖煥森(2009)在溫泉飯店服務品質、關係品質與顧客行為意向相關性之研究中，以泰安觀止溫泉飯店為主要研究對象，以 PZB 服務品質模式為服務品質衡量構面。研究結果顯示，在人口統計變數中，不同職業的遊客在服務品質的可靠性、顧客行為意向中的外部反應有顯著差異；此外溫泉飯店之服務品質對顧客的行為意向有正向影響。

劉美侖(2011)在服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—以四

重溪溫泉旅館為例的研究中，根據 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 所提出的 SERVQUAL 服務品質架構為基礎，將服務品質分為：「有形性(Tangibles)」、「可靠性(Reliability)」、「回應性(Responsiveness)」、「保證性(Assurance)」、「關懷性(Empathy)」五個構面，發展出對四重溪溫泉旅館服務品質量表，分析結果得知服務品質能有效預測顧客滿意度，當旅客感受服務品質的「人員服務」與「泡湯環境」認知越高時，對服務品質、產品品質與價格的滿意度也越高；旅客感受服務品質的「設備」的認知程度越高，對於服務品質與產品品質的滿意度亦越高。

簡永昌(2012)在烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願之研究中，發展出「服務品質量表」為調查工具，研究結果發現再購意願與服務品質間有正向的影響關係，當服務品質愈好時，消費者的再購意願亦會提升。

梁書維(2013)在旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度影響關係之研究—以嘉義地區大專院校學生為例的研究中，以 PZB 服務品質模式為服務品質衡量構面，結果發現服務品質對顧客滿意度有正向顯著影響，而對顧客關係亦有正向顯著影響。

綜觀上述學者之研究，由於 PZB 服務品質模式最具完整性與普遍性，且許多服務品質相關研究皆沿用其服務品質模式之五構面為基礎，因此本研究採用其衡量構面作為住宿選擇之服務品質評估。

2.4 生活型態

2.4.1 生活型態的定義

生活型態(Life style)源自於 Kelly(1955)的「個人認知架構理論」(Theory of Personal Constructs)，其內容主要是說明每個人均會依據本身的認知結構來解釋世界、預期各種事件的發生而採取行動，同時會不斷的根據周遭環境來修正其認知架構，以減少個體內心的不一致性與不適感，因此每一群體都有其特定的生活型態。在 1960 年代生活型態由 Lazer 導入於行銷領域中，自此後才陸續有學者透過生活型態來探討消費者的心理及行為特質，主要是因為傳統的人口統計變項提供的資訊較有限，對於消費者的全貌並無法進行深入的了解，而「生活型態」不僅

擁有人口統計變項的特點，還包括心理特質與態度傾向，將消費者視為「整體」概念，以此來深入探討消費者行為的真正層面 (Plummer, 1974)。Plummer (1974) 認為：「生活型態能反應出個體的活動、興趣與意見，活動是衡量個體如何分配及使用他們的時間；興趣是衡量個體所接觸的事物中，哪些是最引起他們重視的；而意見則是個體態度的表達和對周遭環境的看法。若再加上人口統計變數，即構成衡量生活型態的四個構面。」

Andreasen (1967) 認為生活型態是個人或群體獨特行為的統合，它可被視為配置問題，在有限時間資源下，不同群體如何支配這些時間以從事各種活動。有關生活型態的分析，可作為預測此一群體未來使用時間的基礎，甚至可作為預測未來消費型態的基礎。Demy (1974) 也認為生活型態是一種社會科學的概念，它是個人或群體特殊行為的組合，生活型態亦可視為分配的問題，指的是在有限的資源下，不同群體的人們如何分配其時間。由此得知，Demy 和 Andreasen 對於生活型態所下的定義是非常相近的。

Hawkins et al. (2001) 則提出了「生活型態就是人們如何過生活，是自我觀念的具體表現，是由過去經驗、內心特徵與當時情境形塑而成，足以影響消費行為的各個層面」。

王愉嘉 (2001) 認為生活型態是一個人社會上的生活與行為模式，在受到社會、文化、信仰、價值觀及個人特質等因素影響下，最後呈現出個體的活動、興趣、意見、產品使用等生活行為模式。而王志剛、謝文雀 (1995) 則提出生活型態是一種綜合的概念，可以定義為人們居住及消費時間和金錢的類型。別蓮蒂 (2000) 則將生活型態定義為個人或團體在社會上的生活與行為模式。由於個人資源的限制，必須分配時間、精力及金錢，而在分配有限資源的過程中，又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人性格特質等因素的影響，最後呈現出一個人的活動、興趣、意見、產品使用... 等生活行為模式。

黃章展、李維貞 (2006) 認為生活型態是個體價值觀與人格綜合的表現，其可能影響個體的一般行為模式，以及影響其特定的消費行為與未來決策行為的各項基準。

綜合以上學者所述，生活型態是指個體或群體獨特行爲對於配置時間及金錢的統合，受到文化、價值觀、人口統計變數、社會階級、參考群體、家庭、行銷活動以及個人的動機、人格與情感...等多方因素的影響，不但反應出個體的活動、興趣與意見，進而影響其特定的購買決策。

2.4.2 生活型態的構面與衡量方式

Wind and Green (1974)在生活型態上歸納出五種衡量方法：

- 一、衡量消費者所消費的產品。
- 二、衡量消費者的活動(Activities)、興趣(Interests)與意見(Opinions)，此即 AIO 變項。
- 三、衡量消費者的價值觀。
- 四、衡量消費者的人格特質及自我概念(concept of self)。
- 五、衡量消費者對於不同產品的態度與其所追求的產品利益。

Reynolds and Darden (1974) 將 AIO 三變項之定義如下：

- 一、活動 (Activity)：是一種具體且明顯的行動。雖然這些活動可由觀察得知，但是不易直接衡量產生這些活動的原因。例如看電視、逛街購物、運動、告訴鄰居有關新產品或服務等消息。
- 二、興趣 (Interest)：某些事物或主題可以使人們產生特殊且持續的注意。
- 三、意見 (Opinion)：人們對於外界某些誘因與刺激所引起的問題，而給予口頭或書面的表達。

在行銷實務上最常利用 AIO (Attitudes, Interests, and Opinions) 變項衡量消費者的生活型態，Plummer(1974) 從個人的活動(activity)、興趣(interest) 和意見(opinion)三方面衡量生活型態，再加上人口統計變項給予綜合的描述，發展出此四個重要的構面。Plummer(1974)認為生活型態研究的基本前提就是，越瞭解顧客就越能有效的與顧客溝通，進而對顧客進行行銷。因此，相關的研究多採用他所提出的 AIO 構面，如下表 2.3 所示：

表 2.3 生活型態的 AIO 構面:Plummer (1974)

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	職業	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時尚	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

2.4.3 渡假生活型態

1970 年代起，生活型態概念開始在休閒研究中受到重視，Darden and Perrault(1975)率先探討消費者的媒體使用、渡假行為與生活型態之間的關聯性；Woodside and Pitts(1976)發現美國的國內外旅遊者在生活型態方面表現出差異性。從 Lin, Peterson & Rogerson(1988)之巢狀選擇模式(nested choice model)中，強調遊客對遊憩基地屬性的偏好產生的同時，遊客會針對遊憩需求及所需要的遊憩體驗做考量，是否有不同的遊憩基地可供替代，且認為遊憩選擇之最佳方式建立在多階層的選擇過程。

所謂渡假生活型態，鄭健雄、劉孟奇（2001）將之定義為：「渡假生活型態指的是一個人或一個群體在渡假旅遊時所從事的活動、興趣、意見、住宿型態等渡假行為模式呈現，包括渡假頻率、常去何種旅遊目的地渡假、渡假時從事何種活動、如何看待渡假生活、人們對渡假生活感受，稱為一個人或一個群體的渡假休閒生活模式。」

以觀光旅遊的研究來說，一般生活型態量表無法針對遊客的旅遊行為提出合理的解釋。因此，隨著休閒旅遊研究的發展，近年國內學者將生活型態，發展架構出適用台灣的渡假生活型態量表，如鄭健雄和劉孟奇（2003）參考國外旅遊與

度假的相關量表，加以歸納整理，並加入國人度假生活習慣等因素，編製出適合國人的「台灣本土化度假生活型態量表」(如表 2.4)，此一量表是由五個構面十五個題項所組成，希望透過此量表對於台灣遊客的旅遊消費行為，能夠做出更好的解釋與預測。

表 2.4 台灣本土化度假生活型態量表

構面	題項	問項
家庭旅遊者	1	我的家庭經常一起度假旅遊
	2	我的家庭收藏許多全家一起出外度假旅遊的照片
	3	我度假的重要目的是為了增進家人之間的感情
逃離生活者	4	我度假是為了能夠遠離平常所處的生活環境
	5	我認為最好的度假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方
	6	我度假是為了能夠遠離工作壓力
週末旅遊者	7	我的度假次數在政府實施週休二日後增加不少
	8	我喜歡利用週休二日出外度假旅行
	9	與其在一年之中有二到三次的長期度假，不如有多次的二日遊假期
享受生活者	10	在度假時我願意支付高價以享受最好的服務
	11	如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡度假
	12	對我而言在度假時有美食佳餚是很重要的
社交聯誼者	13	我經常參加社團或社區所舉辦的度假旅遊
	14	我喜歡參加公司舉辦的旅遊或自強活動
	15	我度假的重要目的在於聯絡同事或朋友之間的感情

資料來源：鄭健雄、劉孟奇（2003）

2.5 飯店個案分析

yam 蕃薯藤輕旅行頻道在 2014 年 3 月 5 日到 3 月 19 日與 PK 吧，舉辦為期兩週的「2014 全台十大親子飯店」票選活動，總共累積 14 萬人次網友參與，總成績排行由 60%的網友投票加上 40%的天空部落與輕旅行「關鍵字」的熱搜討論度產

生。票選結果全台十大親子飯店如下：1. 宜蘭蘭城晶英酒店；2. 關西六福莊生態渡假旅館；3. 墾丁凱撒大飯店；4. 墾丁悠活兒童旅館(墾丁悠活度假村內)；5. 日月潭雲品溫泉酒店；6. 台中福容大飯店-月眉；7. 礁溪長榮鳳凰酒店；8. 花蓮理想大地渡假飯店；9. 煙波大飯店新竹湖濱館；10. 台中永豐棧酒店。

本研究針對以上十家最受歡迎的親子飯店做個案分析，藉由分析每家飯店的環境、設施、服務、特色…等面向，來探討十家親子飯店各自吸引顧客的特色。

一、宜蘭蘭城晶英酒店

蘭城晶英酒店位於宜蘭市中心，是宜蘭市唯一五星級休閒旅館，擁有 193 間寬敞客房、千坪戶外空中花園、挑高宴會廳、中西式美饌餐廳、豐華會健康俱樂部、沐蘭 Spa，結合東部最大購物商城蘭城新月廣場及新月豪華影城。(蘭城晶英官網)

客房資訊方面，蘭城晶英酒店總共含括一床(精緻客房、休閒套房、精品套房、行政套房、花園套房)、二床(精緻雙人房、精緻四人房、家庭四人房、和風家庭四人房、豪華四人套房、豪華精品套房、豪華家庭套房、豪華四人雙套房、花園雙套房)及芬朵奇堡主題客房(專為兒童設計的主題房型)。

餐飲資訊方面，蘭城晶英內有四大餐廳：紅樓中餐廳、蘭城百匯自助餐廳、大廳酒吧、藍屋，提供在地創意特色的料理。擁有全台最好吃的紅樓櫻桃烤鴨、歐亞百匯自助餐廳、大廳酒吧的特選西式套餐與午茶飲品以及藍屋的輕食、早午餐。特別一提的是紅樓中餐廳裡聞名全台的「櫻桃霸王鴨」，它曾榮獲蕃薯藤網站「台灣十大讓人流口水的烤鴨」票選第一名，獨創全台灣僅有的正宗烤鴨創意吃法，結合宜蘭在地食材、三星蔥香，以獨創吃法擄獲饕客的味蕾。此外為了打造全台灣最好吃的櫻桃烤鴨，讓饕客吃得美味又放心，還斥資打造「晶英農場」。

休閒設施方面，座落於六樓戶外平台的休閒親水空間，設有室內外泳池、健康活水區、樂活三溫暖、活力健身房及多功能教室等，讓每位房客都能在此享受假期。



圖 2.2 蘭城晶英芬朵奇堡樓層

圖片來源：<http://www.silksplace-yilan.com.tw/>

蘭城晶英酒店獲選為全台親子飯店之首，主要是位於飯店八樓的超大露天遊樂場「芬朵奇堡」，芬朵奇堡是專為兒童設計的遊樂場，包含高達兩層樓的充氣溜滑梯，多種類型的電動車、彈跳床…等，除了提供年紀稍大的孩子可以體驗賽車虛擬機，也打造適合幼幼童的遊戲玩具的幼幼遊戲區及玩耍之餘提供親子休憩的休閒空間。飯店除了提供房客參加免費有氧課程，也因為親子旅遊蔚為風尚之故，量身打造許多親子或兒童的體驗活動。另外，只要事前告知，酒店會為帶寶寶入住的貴賓準備好消毒鍋、調乳器及嬰兒床，浴室也有嬰兒澡盆等許多貼心的考量。除了針對兒童提供相關備品及遊樂設施外，飯店更是貼心設計一系列的親子房客活動（如：與大型人偶共進早餐、親子 DIY、聽故事…等），讓來此度假的親子旅客玩得既輕鬆又有趣。此外，飯店也提供旅客免費自行車租用服務，讓遊客們可以輕鬆走訪宜蘭市區！

優惠活動方面，蘭城晶英酒店會針對季節性、節慶活動及信用卡推出各種住房或餐飲專案，除了吸引更多客群，也以此來提升飯店的知名度及住房率。

二、關西六福莊生態渡假旅館

號稱亞洲唯一生態渡假旅館的關西六福莊生態渡假旅館位於新竹縣關西鎮，緊鄰六福村主題遊樂園，是亞洲唯一以自然生態與草食性動物為景觀設計的渡假飯店。

飯店成 U 型設計，中空處猶如小型動物園，動物就在房客觸手可及的地方，

是親子生態之旅的好地方。飯店內打造 161 間可容納 2~6 人仿非洲狩獵風格的客房、兩間採用無毒食材的主題餐廳，結合戶外及室內可體驗各式環保及非洲特色主題的遊戲廣場。

關西六福莊主體依動物與生態景觀建構，客房擁有大片觀景落地窗，可以看見草食性動物如：長頸鹿、犀牛、斑馬、北非鬍羊、環尾狐猴及蘇卡達陸龜等多種動物，讓所有住宿貴賓和動物親密相遇，並藉由互動、解說培養人們對自然的尊重之心，學習愛護生態，同時也實踐綠色環保概念飯店的理想。

關西六福莊因主打與動物結合的生態旅館，主題客房為飯店最大的特色與賣點，主題客房分為剛果（藍天、綠地）客房、肯亞（藍天、綠地）客房、黃金套房與鑽石套房，讓房客能一覽無遺生態景觀區的 14 種動物。



圖 2.3 關西六福莊生態體驗

圖片來源：<http://www.leofooresort.com.tw/lrg/zh-tw/>

休閒設施方面，以生態渡假飯店為特色的關西六福莊提供房客近距離的生態導覽，藉由提供動物習性等相關資訊，讓大小房客有更新奇、知識性的體驗；此外，館內也有舒壓的 SPA 體驗室及適合全家大小一起活動的親子遊戲空間，遊戲室內設有親子共同娛樂場地，也能在此從事 DIY 藝品製作（如：面具彩繪、童玩等），有飯店人員帶領小朋友從事體驗活動。鳥巢故事屋裡，有非常生動的動物影片，供小朋友觀賞。還有專人講述非洲動物的故事，藉由互動讓小朋友在玩樂中學習。

關西六福莊提供的活動最大的特色是專為小朋友所設計的私房行程，私房行程包括 DIY 手作趣、樂活體驗區及動物探險趣。DIY 手作趣提供捏塑、彩繪、蝶古巴特、組裝等 DIY 活動；樂活體驗區則透過農夫的工作體驗，了解翻土、栽種、抓蟲、除草各種農夫的工作內容，乃至收穫的喜悅，在體驗的同時，也可以感受到親近大自然所帶來的紓壓效果；動物探險趣包括環尾狐猴互動體驗、羊駝互動體驗、勇闖猛獸島、草原歷險及象龜刷背秀等多種體驗活動，藉由與動物的近距離接觸，讓旅遊活動留下特別與美好的回憶。

關西六福莊為吸引房客，也提供住房、餐飲與活動優惠，讓旅客能根據自己的需求，以優惠價格即能享受飯店的服務。

三、墾丁凱撒大飯店

位於墾丁的凱撒大飯店是墾丁地區知名的休閒飯店，而 2007 年一月起，墾丁凱撒大飯店更晉身為世界頂級飯店聯盟之一。

客房資訊方面，墾丁凱撒大飯店分為景緻客房、景觀客房、花園客房、池畔花園客房、豪華套房及獨棟別墅六種房型。每一種房型設計都可看到南洋風味的影子，讓來此度假的旅客不用出國也可彷彿置身於海島國家的氛圍。

休閒設施方面，為了迎接廣大的親子消費族群，墾丁凱撒大飯店貼心的獨創小凱撒兒童營，有多采多姿的豐富活動及各種受兒童歡迎的設施，讓父母可以放心的讓小孩參加兒童營，本身又能輕鬆的享受度假生活。

墾丁凱撒大飯店除了有完善高級的設施外，更利用位於墾丁國家公園內的地利之便，貼心的為房客設計多樣化的付費旅遊行程，讓房客除了能在飯店裡享受輕鬆的時光外，更能藉由凱撒大飯店所設計的旅遊行程，能親身體驗墾丁當地的自然風光。



圖 2.4 墾丁凱撒大飯店小凱撒兒童營

圖片來源：<http://kenting.caesarpark.com.tw/main.php>

四、墾丁悠活兒童旅館

墾丁悠活兒童旅館位於墾丁悠活渡假村內，是全臺首座專為兒童設計的兒童旅館，安排各種室內、外營隊及有趣課程，讓渡假之餘兼具學習意義；兒童旅館為了讓寶貝們感受這個屬於自己的歡樂假期，特別設計一個專屬的網路系統與小主人的 Check in 櫃檯，讓小房客挑選各自喜愛的故事主題房。



圖 2.5 墾丁悠活兒童旅館房型

圖片來源：<http://www.yohokidshotel.com.tw/home.html>

墾丁悠活兒童旅館的每一間房型採用故事主題打造，總共分成三十四種不同的故事主題風格，每一種房型都有其採用的故事內容，房間內以可愛溫馨的故事畫風布置而成，讓兒童一進入房間，彷彿走入童話故事裡，也因此吸引許多親子房客前來入住，成功打造兒童旅館的知名度。

因墾丁悠活兒童旅館位於墾丁悠活渡假村內，因此在悠活渡假村內的所有設施及活動，兒童旅館的房客也都是可以參加的。悠活渡假村座落於墾丁國家公園內的萬里桐海岸，內有豐富的生命和物種，特殊與稀有的生態在世界其他地區也非常罕見。悠活渡假村裡提供多樣的休閒活動與設施，村內活動包括由專業的點心師傅，親自指導小朋友手作麵包的天才小廚師、造型魔法氣球、夜間觀星導覽、悠活自然探索、可可生態秘境-巧克力 DIY...等琳琅滿目的活動可供親子選擇。休閒設施有滑水道、兒童池、懶人河、瀑布池、水療館、健身房、童玩世界、凱竹 SPA 會館及阿信巧克力農場，值得一提的是，悠活渡假村為迎接小小房客，貼心地打造非常適合小朋友戲水的游泳池，也因此每當一走進飯店，歡樂的嬉笑聲總是不絕於耳。

餐飲設施方面，墾丁悠活兒童旅館除了有多樣化的餐廳可供房客選擇，最特別的是它所提供的「自然醒早餐」，為了讓房客能在此真正達到輕鬆優閒的渡假方式，有別於其他飯店大都要在早上十點之前用早餐的時限規定，悠活渡假村貼心的將早餐時段訂於 7:00~13:00，讓房客們可以睡到自然醒後，再優閒地享用早餐時

光，真正達到放鬆的效果。

有別於一般飯店的房卡，墾丁悠活兒童旅館是以感應式手環來取代房卡，只要入住悠活渡假村，辦理 check in 後，不論大人小孩，每個人手上均會佩戴一條感應式手環，感應式手環不但可用來開啓房門，連用餐、租借物品甚至於參加館內的活動都是用手環來登記，感應式手環本身有防水功能，因此就算是在泳池裡也不必將手環取下，可說非常方便；另外，最貼心的功能是，悠活渡假村的感應式手環具有 GPS 衛星定位功能，即使小孩在館內自由活動，父母也能立即掌握小孩所在位置，也因而能更安心的在此渡假。



圖 2.6 墾丁悠活兒童旅館感應式手環

圖片來源：<http://www.yohokidshotel.com.tw/home.html>

五、日月潭雲品溫泉酒店

雲品溫泉酒店坐落於日月潭風景區湖畔，是隸屬於雲朗觀光集團旗下的高級飯店。日月潭雲品溫泉酒店客房分為山景單床房、山景雙床房、山景和式房、湖景單床房、湖景雙床房、湖景和式房、湖景和洋套房、湖景洋套房、君璽套房和湖景花園套房。

日月潭雲品溫泉酒店的休閒設施非常豐富，這也是其吸引許多親子房客前來入住的主要原因之一。休閒設施包括兒童樂園、親水主題館、Qi Shiseido Salon and SPA、煙嵐風呂、健身房、攀岩場、名人坡、戶外圓形廣場...等；兒童樂園是專為兒童打造的專屬活動空間，精心設計了色彩鮮豔的玩樂空間，並用心規劃兒童專

用閱覽室和兒童遊樂區，特別推薦的是兒童親水區中規劃有 200 公分高的兒童滑水道、水深 55 公分的兒童戲水池和水深 15 公分的幼兒戲水池，讓孩子可在此消耗整天的精力。日月潭雲品溫泉酒店為日月潭風景區唯一擁有溫泉的五星級飯店，因此飯店特別規劃了可讓房客來此泡當放鬆身心靈的煙嵐風呂。



圖 2.7 日月潭雲品溫泉酒店所提供嬰幼兒用品

圖片來源：<http://www.fleurdechinehotel.com/?Psn=6020>

此外，日月潭雲品溫泉酒店還提供一項其他飯店少見的專屬服務，專屬服務包含值班管家服務、智慧型房控系統、寵物專人照顧服務、嬰幼兒用品、兒童俱樂部-伴遊活動、擦鞋服務、有機精油沐浴品...等；飯店免費提供許多嬰幼兒用品如：嬰兒床、嬰兒棉被、奶瓶消毒鍋、嬰兒澡盆、嬰兒便盆、嬰兒備品組、嬰兒護欄、嬰兒調乳器、嬰兒食物調理器、兒童揸巾帶、兒童牙刷...等，讓小寶貝開開心心的渡假；為了讓家長們參與館內活動設施與用餐時完全無後顧之憂，酒店特地提供四到十二歲兒童伴遊服務，讓大小朋友們度過愉快歡樂的假期。

六、台中福容大飯店-月眉

台中月眉福容大飯店位於麗寶探索樂園與馬拉灣兩座大型遊樂主題樂園之間，主打親子客群，不論白天或夜晚，都能從主題飯店步行到探索樂園、馬拉灣、歡樂購物街。

客房設施包括精緻家庭房、和洋家庭房、花園家庭房、豪華家庭房、經典和洋客房、豪華和洋家庭房、豪華套房、經典套房、福容套房...等房型，房間內的坪數從 14 坪到 42 坪不等，每房均配備舒適的大床及完善的沐浴設備，讓房客有舒適無比的休息空間。

飯店設施琳瑯滿目，有娛樂中心、麗泉俱樂部、健身中心、兒童遊戲室、戶外游泳池、皇家花園廣場、商務中心...等，娛樂中心包含撞球、電子飛鏢、wii 遊戲機以及 XBOX 等休閒娛樂設施，還有提供圍棋、象棋、跳棋、西洋棋、撲克牌的棋藝室；房客可使用之休閒設施為健身房、兒童遊戲室、男女三溫暖、戶外游泳池...等。

七、礁溪長榮鳳凰酒店

礁溪長榮鳳凰酒店於 2010 年開幕，位於宜蘭縣礁溪鄉，距離火車站為步行五分鐘的路程，鄰近礁溪溫泉公園，提供多樣化餐飲住房服務。

礁溪長榮鳳凰酒店的每一種房型，皆可盡情打開客房內浴池的冷熱水開關，享受當地的溫泉水，體驗最道地的礁溪美人泉湯。全館的客房以日式禪風設計為主，客房內特別為入住貴賓準備舒適浴衣與拖鞋，享受極致日式溫泉氛圍。飯店內分為高級洋式客房、豪華洋式客房、高級家庭房、日式家庭房、豪華家庭房、和洋式套房、歐式套房、和風套房、鳳凰套房等九種房型；不論是哪一種房型，只要隨行有兒童入住，房間內提供的備品，不論是浴袍、夾腳拖鞋或牙刷，都會準備兒童的尺寸，讓小小房客使用。

礁溪長榮鳳凰酒店的休閒設施包括球類娛樂室、健身房、多功能娛樂室、KTV 視聽室、SPA 區、岩盤浴、頂樓露天風呂...等，球類娛樂室內有桌球桌及撞球桌提供房客免費使用；健身房有數多種健身器材；多功能娛樂室提供多種電玩機台；KTV 視聽室有兩間專屬的 KTV 包廂；頂樓露天風呂居高臨下，讓房客在泡湯之際，也能欣賞蘭陽平原的美景。最受親子遊客歡迎的設施是它的戲水區，戲水區包括了空中溫泉泳池區、兒童戲水區、SPA 水療區、能量養生區及草本溫泉區，也因為礁溪長榮鳳凰酒店的泳池號稱是「溫泉游泳池」，因此不論是冬天或是夏天，都能讓來此戲水的遊客玩得非常盡興。

礁溪長榮鳳凰酒店不但有完善的設施可供房客使用，也針對來此的遊客提供許多體驗活動，如：採稻體驗、追風賞鳥趣、未知探索、相遇歡聚（和飯店內的吉祥物人偶同樂）、偵碴地熱谷、魔法氣球屋、鳳凰劇場、太極瑜珈...等，且活動設計內容會隨著時令節慶調整，讓每次到訪的旅客充滿新鮮感。

八、花蓮理想大地渡假飯店

花蓮理想大地渡假飯店是以西班牙風格及自然風格來建造，設計理念是讓來此的客人彷彿回到大自然的理想大地。理想大地的飯店主體分為大島、中島嶼小島，四周環繞著運河，因此不論是住在飯店裡的哪個方位，都能欣賞到運河及植物構成的美麗景觀。理想的房型分為佛朗明哥、伊莎貝拉、安東尼奧、聖地牙哥、聖馬利諾、總統套房及樂活單車館。

理想大地的園區內有數十多項精彩的休閒活動可供選擇，在這裡可以搭乘無聲輕艇穿梭其間，這也是欣賞理想大地的最佳方式。位於岩洞的溫水池模仿太魯閣岩壁建造，讓在此泡湯的遊客好像置身於野溪溫泉中。以「水」為主要元素的理想大地，在 3 座島區都有不同的親水設施，讓大人小孩在此皆能享受玩水的樂趣。理想大地每晚都有精采的主題秀上演，另外還有各式活動可選擇參加，例如到射箭場百步穿楊、DIY 親手做出專屬自己的飾品、在露天岩洞享受「深海鈣鎂鹽泉」的泡湯樂趣、採預約制的專人帶領兒童玩樂活動...等。

九、煙波大飯店新竹湖濱館

新竹煙波大飯店座落於全省七大名湖之一的青草湖畔，鄰近新竹科學園區，是擁有優越的地理位置的渡假飯店。煙波大飯店共擁有 377 間典雅精緻客房，四座可中、西、日式餐廳。佔地 1700 坪之煙波 SPA 水療俱樂部擁有各項健身設備、男女三溫暖、溫水游泳池、水療區、兒童戲水區、桌球及撞球室、飛輪教室、有氧教室...等，讓來此渡假的旅客能享受悠閒的休閒生活。

新竹煙波大飯店的房型包括麗池經典客房、麗池尊榮套房、香樹客房、香樹家庭房以及溫莎商務客房。佔地 1700 坪的「煙波俱樂部」擁有各項健身設備、男女三溫暖、溫水游泳池、兒童戲水區、水療區、探索教室、小彩虹俱樂部...等，是旅客抒壓的不二選擇。

煙波大飯店爲了親子客群特別增設了「小彩虹親子樂園」，在小彩虹樂園裡包括了巨型球池、溜滑梯、益智積木、跳跳馬、扮家家酒...等多樣兒童設施，讓來此入住的小小房客有充分的活動空間及設備，就算整天待在飯店裡也不覺得無聊。此外，飯店因其地利之便，也會配合鄰近的親子同遊景點，如：小人國、六福村、綠世界，推出住房優惠活動。

十、台中永豐棧酒店

台中永豐棧酒店位於台中市台灣大道上，成立於 1997 年，在 2011 年 9 月，更獲得交通部觀光局的五星認證，讓永豐棧酒店更加堅持對服務品質的要求。

永豐棧酒店爲能服務小小房客，只要提前預約，飯店會幫小朋友準備嬰兒澡盆、嬰兒床、遊戲床、床護欄、奶瓶消毒器等備品以及選用德國原裝進口品牌-施巴的嬰幼兒沐浴系列備品，以及提供兒童牙刷、漱口杯，呵護小寶貝的健康，讓父母不用爲了準備外出住宿用品而大傷腦筋。

台中永豐棧酒店標榜服務至上的精神，對於來入住的房客，不論其年齡層，都能提供最貼心與頂級的服務，除了讓房客享受輕鬆優閒的渡假生活，更希望透過飯店的各項服務，讓房客彷彿回到家中那麼的舒適與自在。

2.6 小結

家庭休閒活動的功能在於提供家庭成員多方面的互動以及彼此之間關係的發展，藉由參與家人共同進行的活動，可暢通家庭成員間的溝通管道、更加了解彼此，還可達到促進家庭成員的身心健康，讓家庭氣氛更爲和諧。而在現代人對於生活品質以及教養的注重，親子旅遊在家庭休閒活動有日漸增長的趨勢，透過親子旅遊的進行，除了增進親子間的情感外，也可達到開闊視野、自我成長及擁有共同回憶的功能。

從服務品質的概念模式中可知，服務品質主要來自消費者本身主觀的評定，重點在於合乎顧客的需求，而消費者對於服務品質的評定，則會隨著事前期待與接受服務後產生的認知而有所影響。Parasuraman, Zeithmal and Berry 等三位學者所提出之「SERVQUAL 量表」衡量構面中所提到之「有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性」等五個構面最具完整性及應用性，它可以幫助住宿業評估顧客對

服務品質的期望，以此來瞭解消費者選擇住宿時對於服務品質的差異情形。

1970 年代起，生活型態概念開始在休閒研究中受到重視，Darden and Perrault(1975)率先探討消費者的媒體使用、渡假行為與生活型態之間的關聯性。生活型態是指個體或群體獨特行為對於配置時間及金錢的統合，受到文化、價值觀、人口統計變數、社會階級、參考群體、家庭、行銷活動以及個人的動機、人格與情感...等多方因素的影響，不但反應出個體的活動、興趣與意見，進而影響其特定的購買決策。以觀光旅遊的研究而言，一般生活型態量表無法針對遊客的旅遊行為提出合理的解釋。因此，隨著休閒旅遊研究的發展，近年國內學者將生活型態，發展架構出適用台灣的渡假生活型態量表，希望透過此量表對於台灣遊客的旅遊消費行為，能夠做出更好的解釋與預測。

再從蕃薯藤輕旅行頻道所舉辦「親子飯店」的票選活動可知，台灣目前家長在從事親子旅遊時，對於住宿場所的選擇考量因素，不再以家長本身的喜好為主，而會以同行孩童的需求列為優先考慮，可見在時代的變遷下，親子旅遊的住宿市場對於旅宿業而言，是相當可觀且有發展潛力的。

第三章 研究方法

本研究旨在探討國小兒童家長從事親子旅遊對於住宿的選擇行爲，從人口統計變數、住宿服務品質、旅遊型態以及渡假生活型態等四個構面來探討。本章共分爲五節，第一節爲研究架構，第二節爲研究假設，第三節爲研究對象、範圍與資料蒐集過程，第四節爲問卷設計，第五節爲資料分析方法。

3.1 研究架構

本節根據研究目的與文獻探討，提出本研究之研究架構，主要包含人口統計變數、住宿服務品質、旅遊型態以及渡假生活型態等四個構面，以此來探討國小兒童家長之人口統計變項對於住宿服務品質及渡假生活型態的差異情形，並從中分析從事親子旅遊住宿之選擇行爲。研究架構如圖 3.1：



圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據研究目的、文獻探討、研究架構等，本研究提出下列欲驗證之研究假設，茲分述說明如下：

- H1：國小學童家長之人口統計變項與住宿服務品質具有差異性。
- H2：國小學童家長之人口統計變項與渡假生活型態具有差異性。
- H3：國小學童家長之住宿選擇行爲與住宿服務品質具有差異性。
- H4：國小學童家長之住宿選擇行爲與渡假生活型態具有差異性。
- H5：國小學童家長之人口統計變項與住宿選擇行爲具有差異性。

3.3 研究對象、範圍與資料蒐集過程

本研究主要以雲林縣水燦林國小為主要調查範圍，研究對象以一至四年級學童的家長為主。問卷發放時間為 104 年 4 月 20 日至 104 年 5 月 31 日止，總共發放 327 份。

3.4 問卷設計

本研究係透過文獻蒐集與分析，整理出人口統計變數、住宿服務品質、旅遊型態與渡假生活型態四個部分做為問卷的基本構面，以此從事後續的研究實驗。本研究所採用的資料蒐集方法為問卷調查，問卷設計分成四個部分，分別為國小學童家長個人基本資料（人口統計變數）、住宿服務品質、旅遊型態與渡假生活型態。問卷設計與變項內容分述說明如下：

3.4.1 人口統計變數

根據 Kotler (1995) 定義的人口統計變數，包括年齡、性別、家庭人數、家庭狀況、所得、職業、教育、宗教、種族、國籍...等，本研究以家長性別、配偶國籍、家長年齡、教育程度、職業、每月家庭收入、子女個數等七項作為本研究之人口統計變數。茲說明如下：

- 1.關係：分為父親、母親、祖父母、其他，四個選項。
- 2.配偶國籍：分為台灣、大陸、越南、印尼、其他，五個選項。
- 3.家長年齡：分為 30 歲(含)以下、31~40 歲、41~50 歲(含)以上，三個選項。
- 4.教育程度：分為國中（含）以下、高中職、專科~大學、研究所（含）以上，四個選項。
- 5.職業：分為軍警公教人員、工商業、農林漁牧業、自由業、服務業、家管、其他，七個選項。
- 6.家庭每月平均所得（夫妻兩人及其他收入）總和為：20,000 元(含)以下、20,001-40,000 元、40,001-60,000 元、60,001-80,000 元、80,001 元以上，五個選項。
- 7.子女人數：分為 1 人、2 人、3 (含)以上，三個選項。
- 8.去年從事國內親子旅遊次數：開放式題型。

3.4.2 住宿服務品質

本研究參考 Parauraman, Zeithaml and Berry(1988)所提服務品質之五大構面：有形性(tangibles)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、保證性(assurance)和關懷性(empathy)，並參考黃俊傑(2003)、鄭世元(2003)、宋欣雅(2004)、曾干育(2004)、蘇翰章(2005)、王麒景(2007)、吳佳玲(2009)、林志偉(2010)、林秋燕(2011)、劉美侖(2011)、簡永昌(2012)等人之量表，再依據本研究之親子旅遊住宿情況做修改，發展出下列量表(表 3.1)。每題均採取李克特(Likert)五點量表來測量，依受訪者對每個題目的同意程度分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個等級，每題給分依序由高至低(5 至 1 分)，得分愈高者，代表其同意程度愈高。



表 3.1 住宿服務品質量表

住宿服務品質之問項		資料來源
有形性	1.住宿場所的交通方便容易到達	黃俊傑(2003) 鄭世元(2003) 宋欣雅(2004) 曾干育(2004) 蘇翰章(2005) 王麒景(2007) 吳佳玲(2009) 林志偉(2010) 林秋燕(2011) 劉美侖(2011) 簡永昌(2012)
	2.住宿場所的路標指引要很清楚	
	3.住宿場所的環境要整齊、清潔和衛生	
	4.住宿場所具有完善的健身房、游泳池、遊戲室等休閒設施	
	5.住宿場所提供親子活動的場所	
可靠性	6.住宿場所要具有知名度且有好的評價和口碑	
	7.住宿場所提供的服務資訊清晰易懂	
	8.住宿場所提供的服務時間符合我的需求	
反應性	9.住宿場所的服務人員要態度親切和體貼	
	10.住宿場所要有提供便利的餐飲服務	
	11.住宿場所要有針對兒童提供免費的早餐	
保證性	12.住宿場所周遭景觀要優美、視野佳	
	13.住宿場所(房間)要夠大且寬敞	
	14.住宿場所要有安全的管制和設施	
關懷性	15.住宿場所提供親子套裝行程或體驗活動	
	16.住宿場所能針對兒童提供折扣或優惠方案(如：免費加床)	
	17.住宿場所提供兒童專用的相關備品(如：盥洗用具、寢具...等)	

3.4.3 旅遊型態

參考簡克興(1995)、黃淑美(1996)、侯錦雄、姚靜婉(1997)、姜惠娟(1997)、徐淑怡(1998)、李成麗(2005)、曾森榮(2005)、葉陳錦(2005)、林秋燕(2011)、林斐琪(2013)等人之量表，再各自依據本研究之親子旅遊住宿情況做修改，發展出下列量表 3.2：

表 3.2 旅遊型態量表

旅遊型態之問項	資料來源
1.請問您在國內從事親子旅遊通常停留的時間長短為何？(單選) <input type="checkbox"/> (1)當天來回 <input type="checkbox"/> (2)2-3 天 <input type="checkbox"/> (3)4-6 天 <input type="checkbox"/> (4)7 天(一週以上)	
2.請問您在國內從事親子旅遊最喜歡去的地區為何？(單選) <input type="checkbox"/> (1)北部 <input type="checkbox"/> (2)中部 <input type="checkbox"/> (3)南部 <input type="checkbox"/> (4)東部 <input type="checkbox"/> (5)離島	
3.請問您在國內從事親子旅遊的地點最喜歡的類型為何？(單選) <input type="checkbox"/> (1)自然景觀區(如:山上、海邊等) <input type="checkbox"/> (2)人文景觀區(如:古蹟、廟宇等) <input type="checkbox"/> (3)溫泉區 <input type="checkbox"/> (4)休閒園區(如:農場、牧場等) <input type="checkbox"/> (5)遊樂區 <input type="checkbox"/> (6)其他	簡克興(1995) 黃淑美(1996) 侯錦雄、姚靜婉 (1997) 姜惠娟(1997)
4.請問您從事親子旅遊的主要交通工具為何？(單選) <input type="checkbox"/> (1) 自行開車 <input type="checkbox"/> (2) 機車 <input type="checkbox"/> (3) 大眾交通工具	徐淑怡(1998)
5.請問您在國內從事親子旅遊時，最常選擇那一種類型的住宿場所？(單選) <input type="checkbox"/> (1)國際觀光旅館(五星級以上) <input type="checkbox"/> (2)一般觀光旅館(三、四星級) <input type="checkbox"/> (3)一般旅館(三星級以下) <input type="checkbox"/> (4)民宿 <input type="checkbox"/> (5)汽車旅館	李成麗(2005) 曾森榮(2005) 葉陳錦(2005) 林秋燕(2011)
6.請問您從事親子旅遊時，在住宿平均每房每晚的費用約為多少錢？(單選) <input type="checkbox"/> (1) 2,000 元以內 <input type="checkbox"/> (2) 2,001~4,000 元 <input type="checkbox"/> (3) 4,001~6,000 元 <input type="checkbox"/> (4) 6,001 元~8,000 元 <input type="checkbox"/> (6) 8,001 元以上	林斐琪(2013)
7.請問您從事親子旅遊選擇旅館的主要資訊來源為何？(可複選) <input type="checkbox"/> (1) 報章雜誌 <input type="checkbox"/> (2) 電視報導 <input type="checkbox"/> (3) 網際網路 <input type="checkbox"/> (4) 親友同事 <input type="checkbox"/> (5) 其他	

3.4.4 渡假生活型態

本研究的題項是採用鄭健雄與劉孟奇 (2003) 的「台灣本土化渡假生活型態量

表」，此量表經過許多的測量與驗證，如鄭世元(2003)、陳明梨(2006)、吳佳玲(2009)、楊珮菁(2012)、鄭嘉毅(2014)、謝美娟(2014)，皆可萃取出固定的五個構面 15 個選項，其分別為家庭旅遊者、逃離生活者、週末旅遊者、享受生活者以及社交聯誼者。如下表（表 3.3）。同樣也是採取李克特(Likert)五點量表來測量，依受訪者對每個題目的同意程度分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個等級，每題給分依序由高至低(5 至 1 分)，得分愈高者，代表其同意程度愈高。

表 3.3 渡假生活型態量表

旅遊生活型態之問項		資料來源
家庭旅遊者	1.我的家庭經常一起渡假旅遊	鄭健雄、劉孟奇 (2003) 鄭世元(2003) 陳明梨(2006) 吳佳玲(2009) 楊珮菁(2012) 鄭嘉毅(2014) 謝美娟(2014)
	2.我的家庭收藏許多全家一起出外渡假旅遊的照片	
	3.我渡假的重要目的是為了增進家人之間的感情	
逃離生活者	4.我渡假是為了能夠遠離平常所處的生活環境	
	5.我認為最好的渡假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方	
	6.我渡假是為了能夠遠離工作壓力	
週末旅遊者	7.我的渡假次數在政府實施週休二日後增加不少	
	8.我喜歡利用週休二日出外渡假旅行	
	9.與其在一年之中有二到三次的長期渡假，不如有多次的二日遊假期	
享受生活者	10.在渡假時我願意支付高價以享受最好的服務	
	11.如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假	
	12.對我而言在渡假時有美食佳餚是很重要的	
社交聯誼者	13.我經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊	
	14.我喜歡參加學校舉辦的旅遊或自強活動	
	15.我渡假的重要目的在於聯絡同事或朋友之間的感情	

3.5 資料分析方法

本研究問卷回收後，剔除無效問卷，先進行人工檢查、編碼，再以 SPSS 統計套裝軟體，作為分析工具。茲為本研究目的與驗證假設問題的需要，將所使用的各項統計分析方法說明如下：

3.5.1 敘述性統計

本研究利用次數分配、平均數、標準差等，來說明樣本受訪者資料分佈的情況。本研究以敘述性統計對國小學童家長的社經背景與親子旅遊型態進行分析，從而顯示樣本的分布情形。

3.5.2 因素分析

本研究主要針對親子旅遊住宿之服務品質及渡假生活型態評價因子題項進行因素構面的萃取，以瞭解國小學童家長對於親子旅遊住宿之服務品質及渡假生活型態評價因子，組成新的構面概念。因素分析的主要目的在於獲得量表檢定測驗時的「建構效度/構念效度」(construct validity)，利用因素分析了解變項間的相互關係，將資料縮減或簡化成較少的因素，但仍能解釋變項間的相互關係。

3.5.3 信效度分析

本研究利用 Cronbach's 係數來檢驗信度，刪除不適當的變數，以利後續的分析工作。Cronbach's 的值愈大，代表一致性越高，當 ≥ 0.5 時即代表量表具有信度。效度是指一種衡量尺度能夠測出研究者所想要衡量之事物的程度，本研究問卷之內容係參考各學者發展之相關量表，針對研究主題進行衡量問項的設計，並且與專家多次討論與修改完成問卷，希望藉由文獻探討與彙整專家學者的意見，以提升效度。

3.5.4 卡方檢定

卡方檢定又稱為資料分析，主要在探討兩個類別變項之間的關係，如果兩個類別變項沒有互動關係，表示兩個變項各自獨立；如果兩個類別變項有相互影響關係時，則表示兩個變項之間具有關聯性。本研究主要利用卡方檢定來探討國小

學童家長的個人基本資料、住宿服務品質、旅遊型態、渡假生活型態等各研究變項因素上的差異性。

3.5.5 單因子變異數分析

本研究將針對人口統計變數做單因子變異數分析，檢測不同的家庭平均月收入及家長行業類別對於本研究的「住宿服務品質」與「渡假生活型態」之各項構面的看法是否有所差異。



第四章 資料分析與統計

4.1 家長社經背景與旅遊型態現況分析

本研究主要是以 103 學年度第二學期雲林縣水燦林國小一至四年級學童家長為研究對象，採用問卷調查來蒐集資料，問卷發放時間共歷時六週（104/4/20—104/5/31）。本研究採用便利抽樣方式蒐集資料，共發放 327 份問卷，回收 304 份，回收率為 92.97%，其中剔除填答不完全問卷 58 份，共計有效問卷 246 份，有效回收率為 75.2%。根據本研究的 246 個樣本，本節分別依家長的社經背景與旅遊型態現況兩大類，使用次數分配、百分比分析樣本資料的分布情形。

4.1.1 家長社經背景敘述分析

本小節依樣本與學童的關係、配偶國籍、年齡、教育程度、行業、家庭收入、子女個數及去年國內親子旅遊次數等項目，使用次數分配、百分比以了解樣本的特性及分布情形，如表 4.1 所示。

表 4.1 家長基本資料分析

基本資料項目	類別	人數	百分比%
與學童關係	父親	88	35.8
	母親	139	56.5
	祖父母	12	4.9
	其他家人	7	2.8
配偶國籍	台灣	207	84.1
	大陸	8	3.3
	越南	26	10.6
	印尼	4	1.6
	其他	1	0.4
年齡	30 歲以下	21	8.5
	31-40 歲	148	60.2
	41-50 歲(含以上)	77	31.3

表 4.1 家長基本資料分析 (續)

基本資料項目	類別	人數	百分比%
教育程度	國中(含)以下	73	29.7
	高中職	105	42.7
	專科-大學	57	23.2
	研究所(含)以上	11	4.5
職業	軍警、公教人員	15	6.1
	工商業	55	22.4
	農林漁牧業	33	13.4
	自由業	36	14.6
	服務業	38	15.4
	家管	44	17.9
	其他	25	10.2
家庭平均月收入	20,000 元(含)以下	58	23.6
	20,001-40,000 元	86	35.0
	40,001-60,000 元	58	23.6
	60,001-80,000 元	18	7.3
	80,001 元以上	26	10.6
子女數	1 個	17	6.9
	2 個	151	61.4
	3 個(含以上)	78	31.7

表 4.1 家長基本資料分析 (續)

基本資料項目	類別	人數	百分比%
去年國內親子旅遊 次數 (二天一夜以上)	0 次	78	31.7
	1 次	80	32.5
	2 次	42	17.1
	3 次	28	11.4
	4 次	4	1.6
	5 次	9	3.7
	6 次	2	0.8
	7 次	1	0.4
	8 次	0	0
	9 次	1	0.4
	10 次	1	0.4

1. 關係：

以填答者與學童關係而言，「父親」有 88 人 (佔 35.8%)，「母親」有 139 人 (佔 56.5%)，「祖父母」有 12 人 (佔 4.9%)，「其他家人」有 7 人 (佔 2.8%)。顯示受訪者以「母親」為最多，「父母親」為主要對象。

2. 配偶國籍：

在填答者之配偶國籍部份，「台灣」有 207 人 (佔 84.1%)，「大陸」有 8 人 (佔 3.3%)，「越南」有 26 人 (佔 10.6%)，「印尼」有 4 人 (佔 1.6%)，「其他」有 1 人 (佔 0.4%)。顯示受訪者配偶之國籍以「台灣」最多，有 207 人 (佔 84.1%)。

3. 年齡：

在受試者年齡部份，「30 歲以下」有 21 人 (佔 8.5%)，「31-40 歲」有 148 人 (佔 60.2%)，「41-50 歲(含以上)」有 77 人 (佔 31.3%)。顯示受試者年齡以「31-40 歲」最多，有 148 人 (佔 60.2%)。

4. 教育程度：

在填答者的教育程度部份，「國中(含)以下」有 73 人 (佔 29.7%)，「高中職」

有 105 人 (佔 42.7%)，「專科-大學」有 57 人 (佔 23.2%)，「研究所(含)以上」有 11 人 (佔 4.5%)。顯示填答者的學歷以「高中職」最多，有 105 人 (佔 42.7%)。

5.職業：

在填答者的職業部份，「軍警、公教人員」有 15 人 (佔 6.1%)，「工商業」有 55 人 (佔 22.4%)，「農林漁牧業」有 33 人 (佔 13.4%)，「自由業」有 36 人 (佔 14.6%)，「服務業」有 38 人 (佔 15.4%)，「家管」有 44 人 (佔 17.9%)，「其他」有 25 人 (佔 10.2%)。顯示填答者的學歷以「工商業」最多，有 55 人 (佔 22.4%)。

6. 家庭平均月收入：

在填答者的家庭平均月收入部份，「20,000 元(含)以下」有 58 人 (佔 23.6%)，「20,001-40,000 元」有 86 人 (佔 35.0%)，「40,001-60,000 元」有 58 人 (佔 23.6%)，「60,001-80,000 元」有 18 人 (佔 7.3%)，「80,001 元以上」有 26 人 (佔 10.6%)。顯示填答者的家庭平均月收入以「20,001-40,000 元」最多，有 86 人 (佔 35.0%)。

7.子女數：

在填答者之子女數部份，「1 個」有 17 人 (佔 6.9%)，「2 個」有 151 人 (佔 61.4%)，「3 個(含以上)」有 78 人 (佔 31.7%)。顯示填答者的子女數以「2 個」最多，有 151 人 (佔 61.4%)。

8. 去年國內親子旅遊次數 (二天一夜以上)：

「0 次」有 78 人 (佔 31.7%)，「1 次」有 80 人 (佔 32.5%)，「2 次」有 42 人 (佔 17.1%)，「3 次」有 28 (佔 11.4%)，「4 次」有 4 人 (佔 1.6%)，「5 次」有 9 人 (佔 3.7%)，「6 次」有 2 人 (佔 0.8%)，「7 次」有 1 人 (佔 0.4%)，「8 次」有 0 人 (佔 0%)，「9 次」有 1 人 (佔 0.4%)，「10 次」有 1 人 (佔 0.4%)。顯示填答者去年國內親子旅遊次數 (二天一夜以上) 以「1 次」最多，有 80 人 (佔 32.5%)。

4.1.2 旅遊型態現況敘述分析

本小節依樣本從事親子旅遊的停留時間、最喜歡的地區、最喜歡的地點類型、主要交通工具、住宿場所及房間價位等項目，使用次數分配、百分比以了解樣本的特性及分布情形，如表 4.2 所示。

表 4.2 家長從事親子旅遊之旅遊型態分析

基本資料項目	類別	人數	百分比%
最有可能停留時間	當天來回	98	39.8
	2-3 天	134	54.5
	4-6 天	9	3.7
	7 天(一週以上)	5	2.0
最喜歡去的地區	北部	45	18.3
	中部	50	20.3
	南部	88	35.8
	東部	50	20.3
	離島	13	5.3
最喜歡的地點類型	自然景觀區	100	40.7
	人文景觀區	14	5.7
	溫泉區	10	4.1
	休閒園區	69	28.0
	遊樂區	45	18.3
	其他	8	3.3
主要交通工具	自行開車	195	79.3
	機車	16	6.5
	大眾交通工具	35	14.2
最有可能選擇的住宿場所類型	國際觀光旅館	9	3.7
	一般觀光旅館	74	30.1
	一般旅館	36	14.6
	民宿	104	42.3
	汽車旅館	23	9.3

表 4.2 家長從事親子旅遊之旅遊型態分析(續)

基本資料項目	類別	人數	百分比%
可以接受的每房每晚 價位	2,000 元以內	96	39.0
	2,001~4,000 元	115	46.7
	4,001~6,000 元	27	11.0
	6,001 元~8,000 元	4	1.6
	8,001 元以上	4	1.6

1.最有可能停留時間：

以填答者從事親子旅遊最有可能停留時間而言，「當天來回」有 98 人（佔 39.8%），「2-3 天」有 134 人（佔 54.5%），「4-6 天」有 9 人（佔 3.7%），「7 天(一週以上)」有 5 人（佔 2.0%）。顯示填答者從事親子旅遊最有可能停留時間為「2-3 天」最多。

2. 最喜歡去的地區：

以填答者從事親子旅遊最喜歡去的地區而言，「北部」有 45 人（佔 18.3%），「中部」有 50 人（佔 20.3%），「南部」有 88 人（佔 35.8%），「東部」有 50 人（佔 20.3%），「離島」有 13 人（佔 5.3%）。顯示填答者從事親子旅遊最喜歡去的地區為「南部」最多。

3. 最喜歡的地點類型：

以填答者從事親子旅遊最喜歡的地點類型而言，「自然景觀區」有 100 人（佔 40.7%），「人文景觀區」有 14 人（佔 5.7%），「溫泉區」有 10 人（佔 4.1%），「休閒園區」有 69 人（佔 28.0%），「遊樂區」有 45 人（佔 18.3%），「其他」有 8 人（佔 3.3%）。顯示填答者從事親子旅遊最喜歡的地點類型為「自然景觀區」最多。

4. 主要交通工具：

以填答者從事親子旅遊主要交通工具而言，「自行開車」有 195 人（佔 79.3%），「機車」有 16 人（佔 6.5%），「大眾交通工具」有 35 人（佔 14.2%）。顯示填答者從事親子旅遊主要交通工具為「自行開車」最多。

5. 最有可能選擇的住宿場所類型：

以填答者從事親子旅遊最有可能選擇的住宿場所類型而言，「國際觀光旅館(五

星級以上)有 9 人(佔 3.7%),「一般觀光旅館(三、四星級)」有 74 人(佔 30.1%),「一般旅館(三星級以下)」有 36 人(佔 14.6%),「民宿」有 104 人(佔 42.3%),「汽車旅館」有 23 人(佔 9.3%)。顯示填答者從事親子旅遊最有可能選擇的住宿場所類型為「民宿」最多。

6. 可以接受的每房每晚價位：

以填答者從事親子旅遊可以接受的每房每晚價位而言，「2,000 元以內」有 96 人(佔 39.0%)，「2,001~4,000 元」有 115 人(佔 46.7%)，「4,001~6,000 元」有 27 人(佔 11.0%)，「6,001 元~8,000 元」有 4 人(佔 1.6%)，「8,001 元以上」有 4 人(佔 1.6%)。顯示填答者從事親子旅遊可以接受的每房每晚價位為「2,001~4,000 元」最多。

7. 選擇旅館的主要資訊來源：

由下表 4.3 顯示，在回收的有效問卷中，填寫獲得旅館資訊來源的有效樣本次數為 375 次，家長獲得旅館資訊來源當中以「網際網路」為最高，占樣本總數之 35.5%，其他依序為：「親友同事」占 34.9%；「電視報導」占 13.1%；「報章雜誌」占 8.8%；「其他」占 7.7%。由統計資料可知，家長最主要的獲得旅館資訊來源為「網際網路」，其次依序為：「親友同事、電視報導、報章雜誌、其他」。

表 4.3 獲得旅館資訊來源統計次數分配表

基本資料項目	類別	次數	百分比%
獲得旅館資訊來源	報章雜誌	33	8.8
	電視報導	49	13.1
	網際網路	133	35.5
	親友同事	131	34.9
	其他	29	7.7

4.2 信效度分析

本研究中的服務品質的五大構面及渡假生活型態的五大構面皆為無法直接觀察或測量的潛在變項，因此採用 LISREL 進行信、效度分析，結果分析如下。

4.2.1 住宿服務品質信效度分析

針對「有形性」進行信度分析，依據表 4.4 所示，個別項目的因素負荷量除了變項 T4，其他皆達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ($p < 0.05$)，顯示除了變項 T4，其他皆達到理想的模式內部適合度；有形性構面之 Cronbach's α 值為 0.78，超過 0.5，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對有形性進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之 t 值除了變項 T4 其他皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.44，小於 0.5，因此不具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量除了變項 T4 其他均大於 0.4，顯示有形性具有良好之建構效度。由於變項 T4 不具有良好效度，因此在正式問卷將此題項刪除。

表 4.4 有形性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
T1	0.70	0.785	0.437	0.783
T2	0.83			
T3	0.74			
T4	0.37			
T5	0.57			

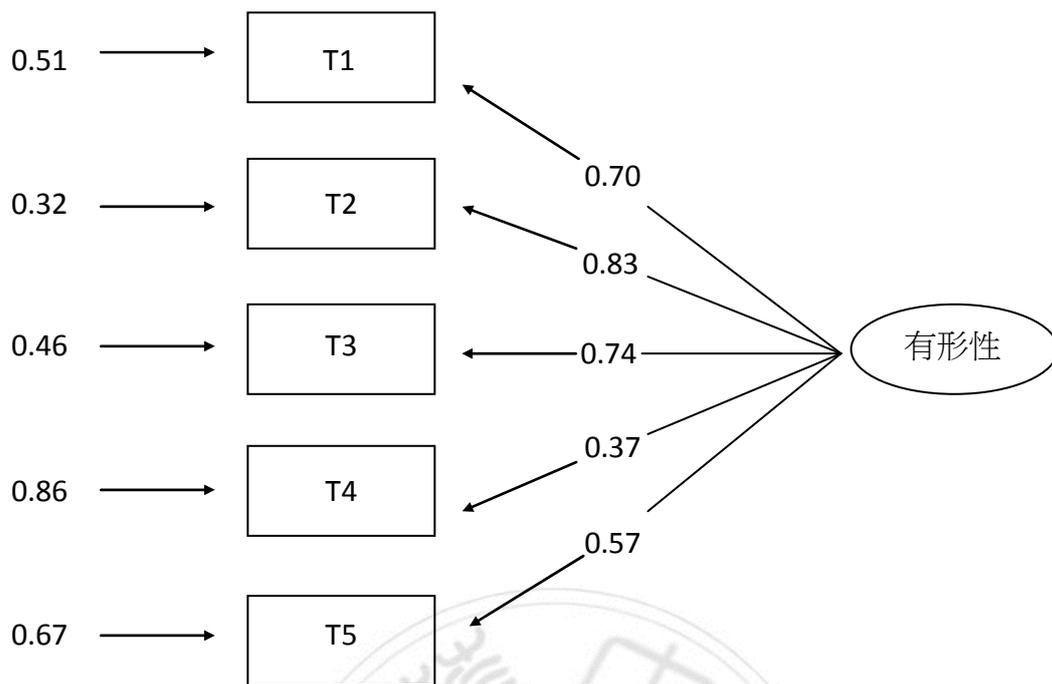


圖 4.1 有形性構面驗證性因素分析圖

針對「可靠性」進行信度分析，依據表 4.5 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ($p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度；可靠性構面之 Cronbach's α 值為 0.794，超過 0.5，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對可靠性進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.571，大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示可靠性具有良好之建構效度。

表 4.5 可靠性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
R1	0.68	0.798	0.571	0.794
R2	0.83			
R3	0.75			

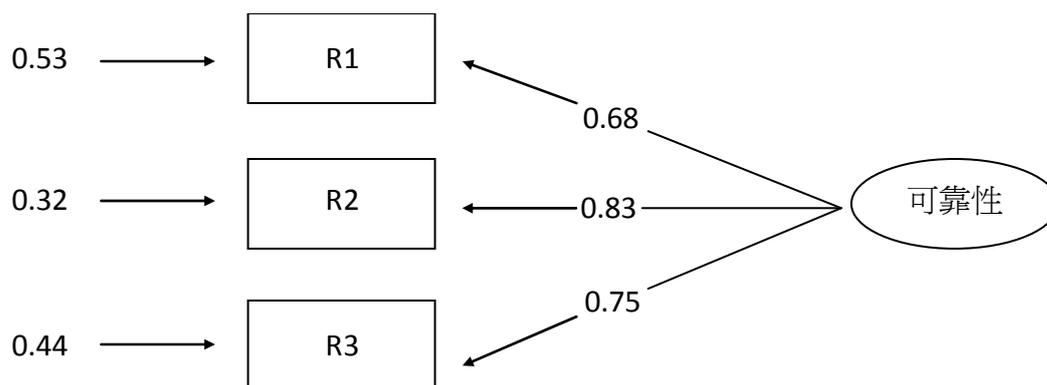


圖 4.2 可靠性構面驗證性因素分析圖

針對「反應性」進行信度分析，依據表 4.6 所示，變項 R3 的因素負荷量未達 0.5 以上，顯示未具備良好的模式內部適合度；反應性構面之 Cronbach's α 值為 0.614，超過 0.5，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對反應性進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。變數 R3 之因素負荷量之 t 值未達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間未具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.458，四捨五入後等於 0.5，因此具有良好之收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量除了變數 R3 均大於 0.4，顯示態度具有良好之建構效度。由於變項 R3 不具有良好效度，因此將此題項刪除。

表 4.6 反應性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
R1	0.75	0.680	0.458	0.614
R2	0.87			
R3	0.24			

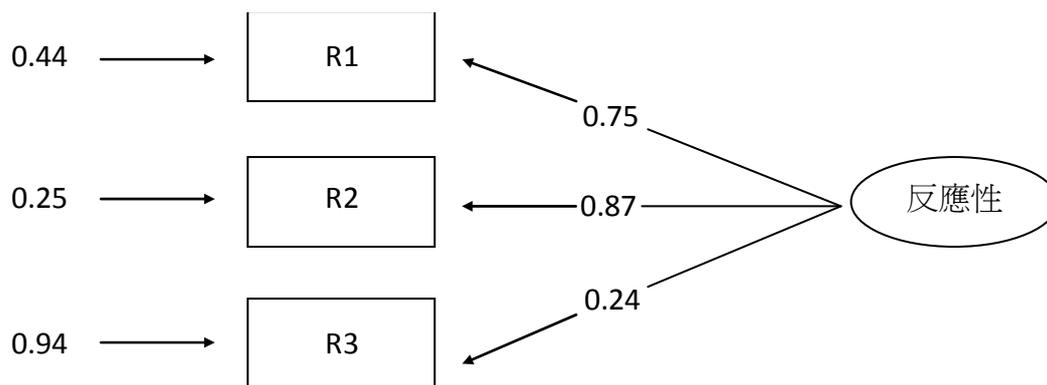


圖 4.3 反應性構面驗證性因素分析圖

針對「保證性」進行信度分析，依據表 4.7 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ($p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度；態度保證性構面之 Cronbach's α 值為 0.796，超過 0.5，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對保證性進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.572，大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示態度具有良好之建構效度。

表 4.7 保證性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
A1	0.71	0.800	0.572	0.796
A2	0.83			
A3	0.72			

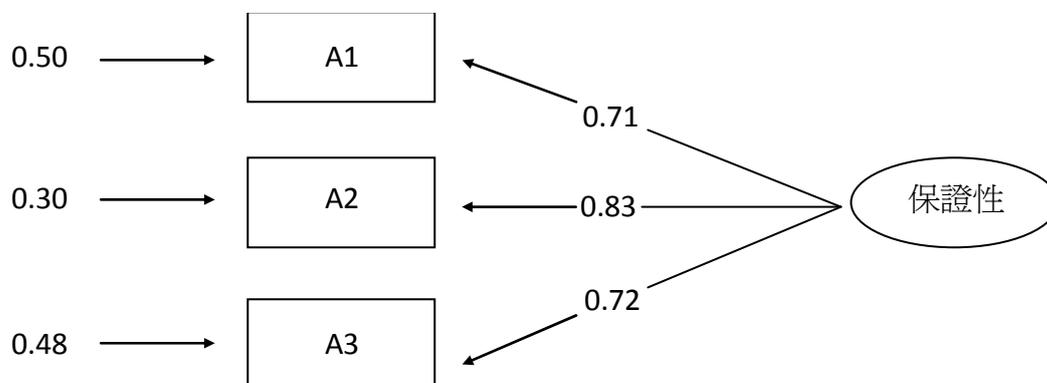


圖 4.4 保證性構面驗證性因素分析圖

針對「關懷性」進行信度分析，依據表 4.8 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ($p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度；態度構面之 Cronbach's α 值為 0.807，超過 0.5，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對關懷性進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.595，大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示關懷性具有良好之建構效度。

表 4.8 關懷性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
E1	0.63	0.813	0.595	0.807
E2	0.79			
E3	0.87			

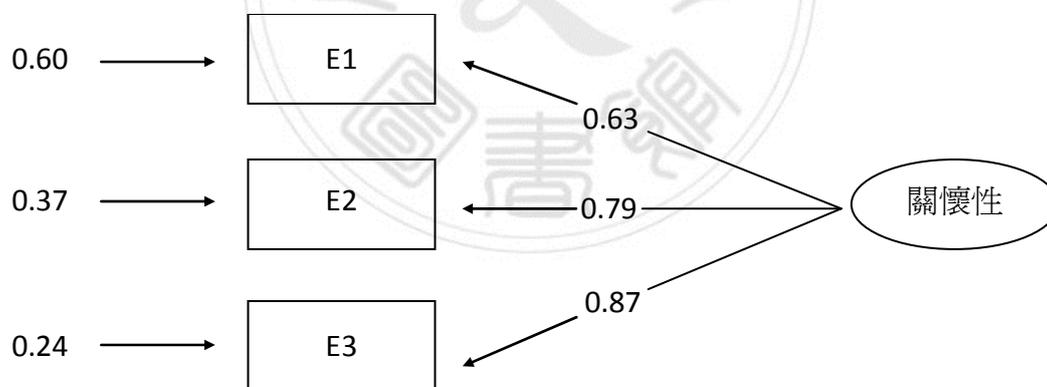


圖 4.5 關懷性構面驗證性因素分析圖

4.2.2 渡假生活型態信效度分析

針對「家庭旅遊者」進行信度分析，依據表 4.9 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ($p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度；態度構面之 Cronbach's α 值為 0.750，超過 0.5，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對家庭旅遊者進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.514，大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示家庭旅遊者具有良好之建構效度。

表 4.9 家庭旅遊者之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
F1	0.71	0.757	0.514	0.750
F2	0.83			
F3	0.59			

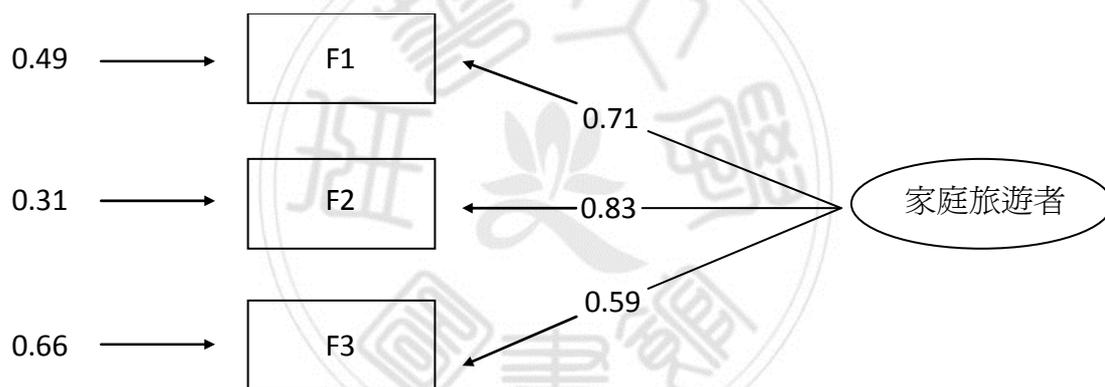


圖 4.6 家庭旅遊者構面驗證性因素分析圖

針對「逃離生活者」進行信度分析，依據表 4.10 所示，個別項目的因素負荷量除了變項 F2 以外均達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ($p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度；逃離生活者構面之 Cronbach's α 值為 0.571，超過 0.5，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對逃離生活者進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.374，小於 0.5，因此不具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量，變項 F2 小於 0.4，顯示逃離生活者不具有良好之建構效度。由於變項 F2 不具有良好效度，因此將此題項刪

除。

表 4.10 逃離生活者之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
F1	0.78	0.611	0.374	0.571
F2	0.28			
F3	0.66			

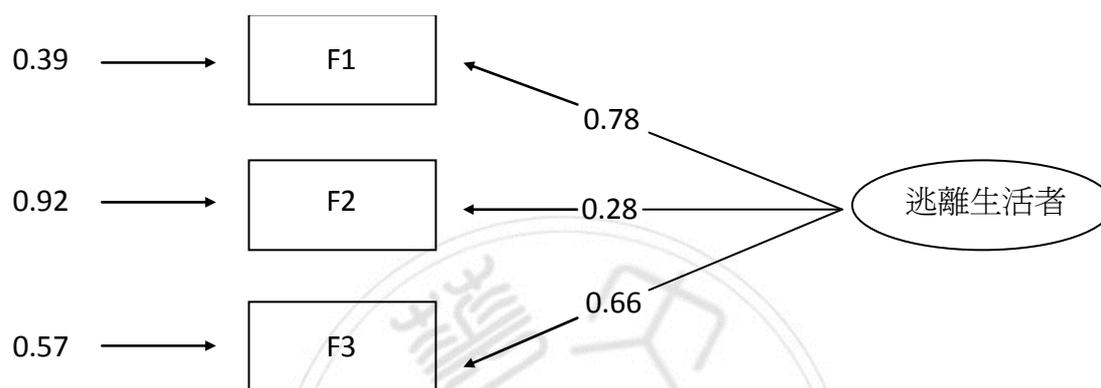


圖 4.7 逃離生活者構面驗證性因素分析圖

針對「週末旅遊者」進行信度分析，依據表 4.11 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ($p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度；態度構面之 Cronbach's α 值為 0.764，超過 0.5，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對週末旅遊者進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.559，大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示週末旅遊者具有良好之建構效度。

表 4.11 週末旅遊者之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
W1	0.89	0.784	0.559	0.764
W2	0.79			
W3	0.51			

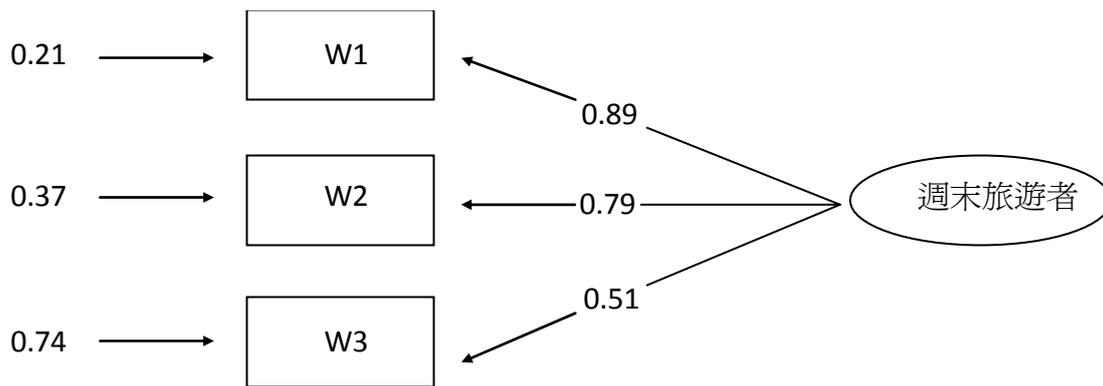


圖 4.8 週末旅遊者構面驗證性因素分析圖

針對「享受生活者」進行信度分析，依據表 4.12 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ($p < 0.05$)，達到理想的模式內部適合度；態度構面之 Cronbach's α 值為 0.738，超過 0.5，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對享受生活者進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.448，接近於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示享受生活者具有良好之建構效度。

表 4.12 享受生活者之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
E1	0.75	0.739	0.488	0.738
E2	0.73			
E3	0.61			

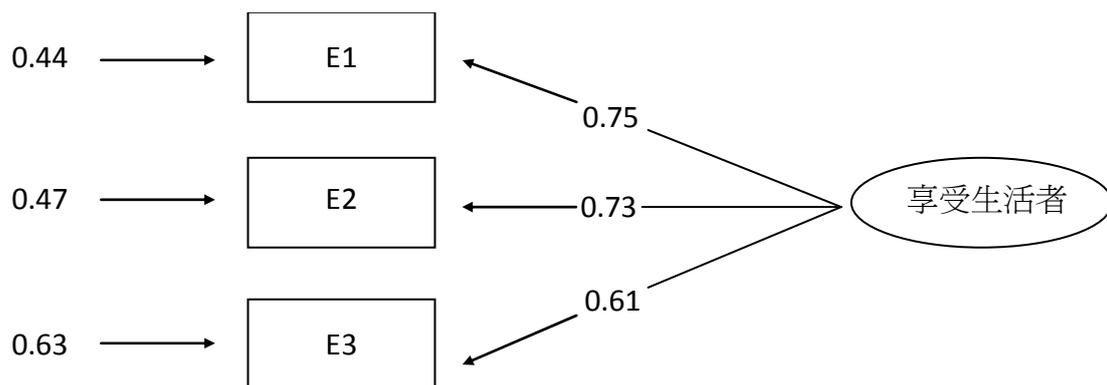


圖 4.9 享受生活者構面驗證性因素分析圖

針對「社交聯誼者」進行信度分析，依據表 4.13 所示，變項 S3 因素負荷量未達 0.5 以上，顯示未達到理想的模式內部適合度；社交聯誼者構面之 Cronbach's α 值為 0.691，超過 0.5，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對社交聯誼者進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.472，小於 0.5，因此不具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示社交聯誼者具有良好之建構效度。由於變項 S3 因素負荷量相較於其他變項而言偏低，因此將此題項刪除。

表 4.13 社交聯誼者之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
S1	0.71	0.716	0.472	0.691
S2	0.85			
S3	0.44			

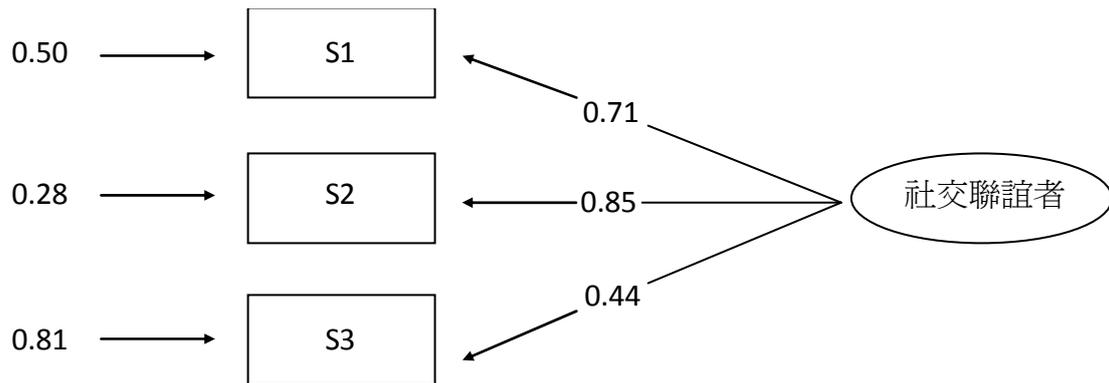


圖 4.10 社交聯誼者構面驗證性因素分析圖

4.3 不同的人口統計變數對於旅遊型態差異之探討

本節中將針對從事親子旅遊之旅遊型態與人口統計變項進行卡方統計檢定分析，探討不同人口統計變項對於從事親子旅遊之旅遊型態是否有所不同，本研究選擇「收入」與「行業」作為人口統計變數。

4.3.1 家庭平均月收入 V.S 旅遊型態

根據交叉分析的結果顯示，家庭平均月收入在從事親子旅遊旅遊型態之停留時間具有顯著性，其卡方值為 0.001，小於 0.05 達顯著水準，如表 4.14。

表 4.14 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 停留時間)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	19.703(a)	4	.001
概似比	21.675	4	.001
線性對線性的關連	17.486	1	.001
有效觀察值的個數	246		

根據交叉分析的結果顯示，家庭平均月收入在從事親子旅遊旅遊型態之最喜歡的旅遊地區並無顯著性，其卡方值為 0.171，大於 0.05 顯著水準，如表 4.15。

表 4.15 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 最喜歡的旅遊地區)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	12.825(a)	9	0.171
概似比	12.654	9	0.179
線性對線性的關連	0.044	1	0.834
有效觀察值的個數	246		

根據交叉分析的結果顯示，家庭平均月收入在從事親子旅遊旅遊型態之最喜歡的旅遊地類型並無顯著性，其卡方值為 0.096，大於 0.05 顯著水準，如表 4.16。

表 4.16 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 最喜歡的旅遊地類型)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	10.768(a)	6	0.096
概似比	10.951	6	0.09
線性對線性的關連	2.852	1	0.091
有效觀察值的個數	246		

根據交叉分析的結果顯示，家庭平均月收入在從事親子旅遊旅遊型態之主要交通工具具有顯著性，其卡方值為 0.001，小於 0.05 達顯著水準，如表 4.17。

表 4.17 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 主要交通工具)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	28.282(a)	8	0.000
概似比	32.057	8	0.000
線性對線性的關連	11.08	1	0.001
有效觀察值的個數	246		

根據交叉分析的結果顯示，家庭平均月收入在從事親子旅遊旅遊型態之住宿場所類型具有顯著性，其卡方值為 0.002，小於 0.05 達顯著水準，如表 4.18。

表 4.18 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 住宿場所類型)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	24.600(a)	8	0.002
概似比	25.892	8	0.001
線性對線性的關連	0.437	1	0.508
有效觀察值的個數	246		

根據交叉分析的結果顯示，家庭平均月收入在從事親子旅遊旅遊型態之住宿房間價位具有顯著性，其卡方值為 0.00，小於 0.05 達顯著水準，如表 4.19。

表 4.19 卡方檢定 (家庭平均月收入 V.S 住宿房間價位)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	43.458(a)	4	0.000
概似比	44.073	4	0.000
線性對線性的關連	38.909	1	0.000
有效觀察值的個數	246		

4.3.2 行業類別 V.S 旅遊型態

根據交叉分析的結果顯示，行業類別在從事親子旅遊旅遊型態之停留時間具有顯著性，其卡方值為 0.01，小於 0.05 達顯著水準，如表 4.20。

表 4.20 卡方檢定 (行業類別 V.S 停留時間)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	34.936(a)	18	0.01
概似比	39.969	18	0.002
線性對線性的關連	9.421	1	0.002
有效觀察值的個數	246		

根據交叉分析的結果顯示，行業類別在從事親子旅遊旅遊型態之最喜歡的旅遊地區並無顯著性，其卡方值為 0.842，大於 0.05 顯著水準，如表 4.21。

表 4.21 卡方檢定 (行業類別 V.S 最喜歡的旅遊地區)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	17.150(a)	24	0.842
概似比	17.956	24	0.805
線性對線性的關連	0.087	1	0.768
有效觀察值的個數	246		

根據交叉分析的結果顯示，行業類別在從事親子旅遊旅遊型態之最喜歡的旅遊地類型具有顯著性，其卡方值為 0.001，小於 0.05 達顯著水準，如表 4.22。

表 4.22 卡方檢定 (行業類別 V.S 最喜歡的旅遊地類型)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	59.336(a)	30	0.001
概似比	50.057	30	0.012
線性對線性的關連	1.347	1	0.246
有效觀察值的個數	246		

根據交叉分析的結果顯示，行業類別在從事親子旅遊旅遊型態之主要交通工具並無顯著性，其卡方值為 0.744，大於 0.05 顯著水準，如表 4.23。

表 4.23 卡方檢定 (行業類別 V.S 主要交通工具)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	8.511(a)	12	0.744
概似比	9.593	12	0.652
線性對線性的關連	0.006	1	0.94
有效觀察值的個數	246		

根據交叉分析的結果顯示，行業類別在從事親子旅遊旅遊型態之住宿場所類型並無顯著性，其卡方值為 0.744，大於 0.05 顯著水準，如表 4.24。

表 4.24 卡方檢定 (行業類別 V.S 住宿場所類型)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	35.096(a)	24	0.067
概似比	36.812	24	0.046
線性對線性的關連	6.003	1	0.014
有效觀察值的個數	246		

根據交叉分析的結果顯示，行業類別在從事親子旅遊旅遊型態之住宿房間價位具有顯著性，其卡方值為 0.004，小於 0.05 達顯著水準，如表 4.25。

表 4.25 卡方檢定 (行業類別 V.S 住宿房間價位)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	46.229(a)	24	0.004
概似比	56.782	24	0
線性對線性的關連	6.989	1	0.008
有效觀察值的個數	246		

4.4 人口統計變項對於服務品質及生活型態差異之探討

針對國小學童家長從事親子旅遊的研究架構，以變異數分析進行「家庭平均月收入」及「家長職業類別」分別對於「住宿服務品質」與「渡假生活型態」之各項構面的看法是否有所差異。住宿服務品質包含五個構面：(1)有形性(2)可靠性(3)反應性(4)保證性(5)關懷性；而渡假生活型態也包含以下五個構面：(1)家庭旅遊者(2)逃離生活者(3)週末旅遊者(4)享受生活者(5)社交聯誼者。

4.4.1 家庭平均月收入 V.S 住宿服務品質

針對國小學童家長之家庭平均月收入對於住宿服務品質結果如表 4.26。在「反應性」的部份，家庭平均月收入「20,000 元(含)以下」與「60001 元以上」的看法有所不同，變異數分析值為 0.026，小於 0.05 的顯著水準；而家庭平均月收入「40001~60000 元」與「60001 元以上」的看法有所不同，變異數分析值為 0.016，小於 0.05 的顯著水準。

在「保證性」的部份，家庭平均月收入「20,000元(含)以下」與「60001元以上」的看法有所不同，變異數分析值為0.042，小於0.05的顯著水準。

表 4.26 家庭平均月收入對於住宿服務品質看法之差異

依變數	家庭平均月收入	家庭平均月收入	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
有形性	20000元以下	20001~40000元	-0.01764	0.085	0.998	-0.2569	0.2216
		40001~60000元	0.01724	0.09289	0.998	-0.2443	0.2788
		60001元以上	-0.11912	0.10001	0.701	-0.4007	0.1624
	20001~40000元	40001~60000元	0.03488	0.085	0.982	-0.2044	0.2742
		60001元以上	-0.10148	0.09272	0.754	-0.3625	0.1596
	40001~60000元	60001元以上	-0.13636	0.10001	0.603	-0.4179	0.1452
可靠性	20000元以下	20001~40000元	-0.04531	0.08444	0.962	-0.283	0.1924
		40001~60000元	0	0.09228	1	-0.2598	0.2598
		60001元以上	-0.03527	0.09935	0.989	-0.315	0.2444
	20001~40000元	40001~60000元	0.04531	0.08444	0.962	-0.1924	0.283
		60001元以上	0.01004	0.09211	1	-0.2493	0.2694
	40001~60000元	60001元以上	-0.03527	0.09935	0.989	-0.315	0.2444

表 4.26 家庭平均月收入對於住宿服務品質看法之差異(續)

依變數	家庭平均月收入	家庭平均月收入	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
反應性	20000元以下	20001~40000元	-0.05172	0.08341	0.943	-0.2865	0.1831
		40001~60000元	0.01724	0.09116	0.998	-0.2394	0.2739
		60001元以上	-0.30172*	0.09814	0.026	-0.578	-0.0254
	20001~40000元	40001~60000元	0.06897	0.08341	0.877	-0.1659	0.3038
		60001元以上	-0.25	0.09099	0.059	-0.5062	0.0062
		60001元以上	-.31897*	0.09814	0.016	-0.5953	-0.0427
保證性	20000元以下	20001~40000元	-0.13833	0.08401	0.44	-0.3748	0.0982
		40001~60000元	-0.05172	0.09182	0.957	-0.3102	0.2068
		60001元以上	-.28527*	0.09885	0.042	-0.5636	-0.007
	20001~40000元	40001~60000元	0.08661	0.08401	0.786	-0.1499	0.3231
		60001元以上	-0.14693	0.09165	0.464	-0.4049	0.1111
		60001元以上	-0.23354	0.09885	0.137	-0.5118	0.0448
關懷性	20000元以下	20001~40000元	-0.04571	0.08535	0.962	-0.286	0.1946
		40001~60000元	-0.08621	0.09328	0.836	-0.3488	0.1764
		60001元以上	-0.11442	0.10043	0.73	-0.3972	0.1683
	20001~40000元	40001~60000元	-0.0405	0.08535	0.973	-0.2808	0.1998
		60001元以上	-0.06871	0.09311	0.909	-0.3308	0.1934
		60001元以上	-0.02821	0.10043	0.994	-0.311	0.2545

4.4.2 家庭平均月收入 V.S 渡假生活型態

針對國小學童家長之家庭平均月收入對於渡假生活型態結果如表 4.27。在「家庭旅遊者」的部份，家庭平均月收入「20,000 元(含)以下」與「40,001-60,000 元」的看法有所不同，變異數分析值為 0.003，小於 0.05 的顯著水準；而家庭平均月收入「20,000 元(含)以下」與「60001 元以上」的看法也有所不同，變異數分析值為 0.001，小於 0.05 的顯著水準；家庭平均月收入「20,001-40,000 元」與「40,001-60,000 元」的看法有所不同，變異數分析值為 0.001，小於 0.05 的顯著水準；家庭平均月收入「20,001-40,000 元」與「60001 元以上」的看法有所不同，變異數分析值為 0.00，小於 0.05 的顯著水準。

在「逃離生活者」的部份，家庭平均月收入「20,000 元(含)以下」與「40,001-60,000 元」的看法有所不同，變異數分析值為 0.015，小於 0.05 的顯著水準。

在「享受生活者」的部份，家庭平均月收入「20,001-40,000 元」與「60001 元以上」的看法有所不同，變異數分析值為 0.04，小於 0.05 的顯著水準。

表 4.27 家庭平均月收入對於渡假生活型態看法之差異

依變數	家庭平均月收入	家庭平均月收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
家庭旅遊者	20000 元以下	20001~40000 元	0.01283	0.07991	0.999	-0.2121	0.2378
		40001~60000 元	-.32759*	0.08734	0.003	-0.5735	-0.0817
		60001 元以上	-.37618*	0.09403	0.001	-0.6409	-0.1115
	20001~40000 元	40001~60000 元	-.34042*	0.07991	0.001	-0.5654	-0.1154
		60001 元以上	-.38901*	0.08717	0.000	-0.6344	-0.1436
	40001~60000 元	60001 元以上	-0.04859	0.09403	0.966	-0.3133	0.2161

表 4.27 家庭平均月收入對於渡假生活型態看法之差異(續)

依變數	家庭平均月收入	家庭平均月收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
逃離生活者	20000元以下	20001~40000元	-0.09864	0.08195	0.694	-0.3293	0.1321
		40001~60000元	-.29310*	0.08956	0.015	-0.5452	-0.041
		60001元以上	-0.08542	0.09642	0.853	-0.3569	0.186
	20001~40000元	40001~60000元	-0.19447	0.08195	0.134	-0.4252	0.0362
		60001元以上	0.01321	0.0894	0.999	-0.2385	0.2649
	40001~60000元	60001元以上	0.20768	0.09642	0.203	-0.0638	0.4791
週末旅遊者	20000元以下	20001~40000元	-0.15597	0.08461	0.336	-0.3942	0.0822
		40001~60000元	-0.17241	0.09247	0.326	-0.4328	0.0879
		60001元以上	-0.15439	0.09956	0.494	-0.4347	0.1259
	20001~40000元	40001~60000元	-0.01644	0.08461	0.998	-0.2546	0.2218
		60001元以上	0.00159	0.0923	1	-0.2583	0.2614
	40001~60000元	60001元以上	0.01803	0.09956	0.998	-0.2623	0.2983

表 4.27 家庭平均月收入對於渡假生活型態看法之差異(續)

依變數	家庭平均月收入	家庭平均月收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
享受生活者	20000 元以下	20001~40000 元	0.05894	0.08345	0.919	-0.176	0.2939
		40001~60000 元	0.03448	0.09121	0.986	-0.2223	0.2912
		60001 元以上	-0.20533	0.09819	0.227	-0.4818	0.0711
	20001~40000元	40001~60000 元	-0.02446	0.08345	0.993	-0.2594	0.2105
		60001 元以上	-.26427*	0.09104	0.04	-0.5206	-0.008
40001~60000元	60001 元以上	-0.23981	0.09819	0.116	-0.5162	0.0366	
社交聯誼者	20000 元以下	20001~40000 元	0.05854	0.0837	0.921	-0.1771	0.2942
		40001~60000 元	0.12069	0.09147	0.628	-0.1368	0.3782
		60001 元以上	0.07915	0.09848	0.886	-0.1981	0.3564
	20001~40000元	40001~60000 元	0.06215	0.0837	0.907	-0.1735	0.2978
		60001 元以上	0.02061	0.0913	0.997	-0.2364	0.2777
40001~60000元	60001 元以上	-0.04154	0.09848	0.981	-0.3188	0.2357	

4.4.3 家長行業類別 V.S 住宿服務品質

針對國小學童家長之家長行業類別對於住宿服務品質結果如表 4.28。在「關懷性」的部份，家長行業為「農林漁牧自由業」與「其他」的看法有所不同，變異數分析值為 0.024，小於 0.05 的顯著水準。

表 4.28 家長行業類別對於住宿服務品質看法之差異

依變數	家長行業類別	家長行業類別	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間		
						下界	上界	
有形性	軍公教服務業	工商業	-0.01784	0.09566	0.998	-0.2871	0.2515	
		農林漁牧自由業	0.04567	0.09077	0.969	-0.2099	0.3012	
		其他	-0.14274	0.09077	0.482	-0.3983	0.1128	
	工商業	農林漁牧自由業	0.0635	0.08983	0.919	-0.1894	0.3164	
		其他	-0.1249	0.08983	0.587	-0.3778	0.128	
	農林漁牧自由業	其他	-0.18841	0.08461	0.178	-0.4266	0.0498	
	可靠性	軍公教服務業	工商業	0.0319	0.09437	0.99	-0.2338	0.2976
			農林漁牧自由業	0.00055	0.08954	1	-0.2515	0.2526
			其他	-0.17337	0.08954	0.292	-0.4255	0.0787
工商業		農林漁牧自由業	-0.03136	0.08862	0.989	-0.2808	0.2181	
		其他	-0.20527	0.08862	0.15	-0.4548	0.0442	
農林漁牧自由業		其他	-0.17391	0.08347	0.23	-0.4089	0.0611	
反應性	軍公教服務業	工商業	-0.01715	0.09622	0.999	-0.288	0.2537	
		農林漁牧自由業	0.10801	0.0913	0.706	-0.149	0.365	
		其他	-0.05141	0.0913	0.957	-0.3084	0.2056	
	工商業	農林漁牧自由業	0.12516	0.09036	0.59	-0.1292	0.3795	
		其他	-0.03426	0.09036	0.986	-0.2886	0.2201	
	農林漁牧自由業	其他	-0.15942	0.0851	0.322	-0.399	0.0802	

表 4.28 家長行業類別對於住宿服務品質看法之差異(續)

依變數	家長行業類別	家長行業類別	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間		
						下界	上界	
保證性	軍公教服務業	工商業	-0.01715	0.09619	0.999	-0.288	0.2537	
		農林漁牧自由業	0.1225	0.09128	0.615	-0.1345	0.3795	
		其他	-0.03692	0.09128	0.983	-0.2939	0.2201	
	工商業	農林漁牧自由業	0.13966	0.09033	0.497	-0.1147	0.394	
		其他	-0.01976	0.09033	0.997	-0.2741	0.2346	
	農林漁牧自由業	其他	-0.15942	0.08508	0.322	-0.3989	0.0801	
	關懷性	軍公教服務業	工商業	-0.05626	0.09506	0.95	-0.3239	0.2114
			農林漁牧自由業	0.09051	0.0902	0.8	-0.1634	0.3445
			其他	-0.17036	0.0902	0.315	-0.4243	0.0836
工商業		農林漁牧自由業	0.14677	0.08927	0.441	-0.1045	0.3981	
		其他	-0.1141	0.08927	0.652	-0.3654	0.1372	
農林漁牧自由業		其他	-.26087*	0.08408	0.024	-0.4976	-0.0242	

4.4.4 家長行業類別 V.S 渡假生活型態

針對國小學童家長之家長行業類別對於渡假生活型態結果如表 4.29。在「家庭旅遊者」的部份，家長行業為「軍公教服務業」與「農林漁牧自由業」的看法有所不同，變異數分析值為 0.036，小於 0.05 的顯著水準。

表 4.29 家長行業類別對於渡假生活型態看法之差異

依變數	家長行業類別	家長行業類別	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間		
						下界	上界	
家庭旅遊者	軍公教 服務業	工商業	0.04151	0.09468	0.979	-0.225	0.308	
		農林漁 牧自由 業	.26470*	0.08984	0.036	0.0118	0.5176	
		其他	0.07629	0.08984	0.868	-0.1766	0.3292	
	工商業	農林漁 牧自由 業	0.22319	0.08891	0.101	-0.0271	0.4735	
		其他	0.03478	0.08891	0.985	-0.2155	0.2851	
	農林漁 牧自由 業	其他	-0.18841	0.08374	0.17	-0.4242	0.0473	
	逃離生活者	軍公教 服務業	工商業	0.02127	0.09479	0.997	-0.2456	0.2881
			農林漁 牧自由 業	-0.0093	0.08994	1	-0.2625	0.2439
			其他	-0.06727	0.08994	0.906	-0.3205	0.1859
工商業		農林漁 牧自由 業	-0.03057	0.08901	0.99	-0.2812	0.22	
		其他	-0.08854	0.08901	0.804	-0.3391	0.1621	
農林漁 牧自由 業		其他	-0.05797	0.08384	0.924	-0.294	0.1781	
週末旅遊者	軍公教 服務業	工商業	0.07581	0.09649	0.892	-0.1958	0.3475	
		農林漁 牧自由 業	0.09215	0.09156	0.798	-0.1656	0.3499	
		其他	0.01969	0.09156	0.997	-0.2381	0.2775	
	工商業	農林漁 牧自由 業	0.01634	0.09062	0.998	-0.2388	0.2714	
		其他	-0.05613	0.09062	0.944	-0.3112	0.199	
	農林漁 牧自由 業	其他	-0.07246	0.08535	0.868	-0.3127	0.1678	

表 4.29 家長行業類別對於渡假生活型態看法之差異(續)

依變數	家長行業類別	家長行業類別	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
享受生活者	軍公教服務業	工商業	-0.00103	0.09567	1	-0.2704	0.2683
		農林漁牧自由業	-0.00656	0.09078	1	-0.2621	0.249
		其他	0.12387	0.09078	0.602	-0.1317	0.3795
	工商業	農林漁牧自由業	-0.00553	0.08985	1	-0.2585	0.2474
		其他	0.1249	0.08985	0.587	-0.128	0.3778
	農林漁牧自由業	其他	0.13043	0.08462	0.499	-0.1078	0.3687
	軍公教服務業	工商業	0.01372	0.09486	0.999	-0.2533	0.2808
		農林漁牧自由業	-0.08641	0.09001	0.82	-0.3398	0.167
		其他	-0.01395	0.09001	0.999	-0.2674	0.2395
		農林漁牧自由業	其他	0.07246	0.0839	0.862	-0.1637
社交聯誼者	工商業	農林漁牧自由業	-0.10013	0.08908	0.738	-0.3509	0.1507
		其他	-0.02767	0.08908	0.992	-0.2785	0.2231
	農林漁牧自由業	其他	0.07246	0.0839	0.862	-0.1637	0.3087

4.5 住宿服務品質及渡假生活型態對於住宿選擇行為之分析

本節主要探討國小學童家長不同的住宿服務品質及渡假生活型態對於住宿選擇行為之差異性，研究結果分述如下：

4.5.1 不同的住宿服務品質對於住宿選擇行為之分析

本小節主要探討國小學童家長不同住宿服務品質是否影響其對住宿選擇行為之看法，住宿服務品質包含五個構面：(1)有形性(2)可靠性(3)反應性(4)保證性(5)關懷性，而住宿選擇行為包含：(1)住宿場所類型(2)住宿房間價位，其研究結果如下：

1. 「有形性」對「住宿場所類型」

表 4.30 「有形性」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

有形性	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.003

(1)有形性分成高有形性及低有形性，以進行交叉分析。

(2)「有形性」對「住宿場所類型」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.31 所示。

表 4.31 有形性、住宿類型（交叉表）之百分比分佈

			有形性		總和%
			低	高	
住宿場所類型	國際觀光旅館 (五星級以上)	個數	2	7	9
		住宿場所類型內的%	22.20%	77.80%	100.00%
		有形性內的%	1.80%	5.30%	3.70%
	一般觀光旅館 (三、四星級)	個數	29	45	74
		住宿場所類型內的%	39.20%	60.80%	100.00%
		有形性內的%	25.70%	33.80%	30.10%
	一般旅館 (三星級以下)	個數	27	9	36
		住宿場所類型內的%	75.00%	25.00%	100.00%
		有形性內的%	23.90%	6.80%	14.60%
	民宿	個數	44	60	104
		住宿場所類型內的%	42.30%	57.70%	100.00%
		有形性內的%	38.90%	45.10%	42.30%
汽車旅館	個數	11	12	23	
	住宿場所類型內的%	47.80%	52.20%	100.00%	
	有形性內的%	9.70%	9.00%	9.30%	
總和		個數	113	113	246

2. 「有形性」對「住宿房間價位」

表 4.32 「有形性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

有形性	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.049

(1)有形性分成高有形性及低有形性，以進行交叉分析。

(2) 「有形性」對「住宿房間價位」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.33 所示。

表 4.33 有形性、房間價位（交叉表）之百分比分佈

			有形性		總和%
			低	高	
住 宿 房 間 價 位	2000 元以內	個數	53	43	96
		住宿房間價位內的%	55.20%	44.80%	100.00%
		有形性內的%	46.90%	32.30%	39.00%
	2001~4000 元	個數	48	67	115
		住宿房間價位內的%	41.70%	58.30%	100.00%
		有形性內的%	42.50%	50.40%	46.70%
	4001 元以上)	個數	12	23	35
		住宿房間價位內的%	34.30%	65.70%	100.00%
		有形性內的%	10.60%	17.30%	14.20%
總和		個數	113	133	246

3. 「可靠性」對「住宿場所類型」

表 4.34 「可靠性」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

可靠性	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.031

(1) 可靠性分成高可靠性及低可靠性，以進行交叉分析。

(2) 「可靠性」對「住宿場所類型」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.35 所示。

表 4.35 可靠性、住宿類型（交叉表）之百分比分佈

			可靠性		總和%
			低	高	
住宿場所類型	國際觀光旅館 (五星級以上)	個數	2	7	9
		住宿場所類型內的%	22.20%	77.80%	100.00%
		可靠性內的%	1.40%	6.80%	3.70%
	一般觀光旅館 (三、四星級)	個數	38	36	74
		住宿場所類型內的%	51.40%	48.60%	100.00%
		可靠性內的%	26.60%	35.00%	30.10%
	一般旅館 (三星級以下)	個數	27	9	36
		住宿場所類型內的%	75.00%	25.00%	100.00%
		可靠性內的%	18.90%	8.70%	14.60%
	民宿	個數	63	41	104
		住宿場所類型內的%	60.60%	39.40%	100.00%
		可靠性內的%	44.10%	39.80%	42.30%
汽車旅館	個數	13	10	23	
	住宿場所類型內的%	56.50%	43.50%	100.00%	
	可靠性內的%	9.10%	9.70%	9.30%	
總和		個數	143	103	246

4. 「可靠性」對「住宿房間價位」

表 4.36 「可靠性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

可靠性	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.058

- (1) 可靠性分成高可靠性及低可靠性，以進行交叉分析。
- (2) 「可靠性」對「住宿房間價位」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.37 所示。

表 4.37 可靠性、房間價位（交叉表）之百分比分佈

			可靠性		總和%
			低	高	
住宿 房間 價位	2000 元以內	個數	63	33	96
		住宿房間價位內的%	65.60%	34.40%	100.00%
		可靠性內的%	44.10%	32.00%	39.00%
	2001~4000 元	個數	65	50	115
		住宿房間價位內的%	56.50%	43.50%	100.00%
		可靠性內的%	45.50%	48.50%	46.70%
	4001 元以上)	個數	15	20	35
		住宿房間價位內的%	42.90%	57.10%	100.00%
		可靠性內的%	10.50%	19.40%	14.20%
總和		個數	143	103	246

5. 「反應性」對「住宿場所類型」

表 4.38 「反應性」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

反應性	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.05

- (1) 反應性分成高反應性及低反應性，以進行交叉分析。
- (2) 「反應性」對「住宿場所類型」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.39 所示。

表 4.39 反應性、住宿類型（交叉表）之百分比分佈

			反應性		總和%
			低	高	
住宿場所類型	國際觀光旅館 (五星級以上)	個數	3	6	9
		住宿場所類型內的%	33.30%	66.70%	100.00%
		反應性內的%	2.50%	4.70%	3.70%
	一般觀光旅館 (三、四星級)	個數	29	45	74
		住宿場所類型內的%	39.20%	60.80%	100.00%
		反應性內的%	24.40%	35.40%	30.10%
	一般旅館 (三星級以下)	個數	23	13	36
		住宿場所類型內的%	63.90%	36.10%	100.00%
		反應性內的%	19.30%	10.20%	14.60%
	民宿	個數	49	55	104
		住宿場所類型內的%	47.10%	52.90%	100.00%
		反應性內的%	41.20%	43.30%	42.30%
	汽車旅館	個數	15	8	23
		住宿場所類型內的%	65.20%	34.80%	100.00%
		反應性內的%	12.60%	6.30%	9.30%
總和		個數	119	127	246

6. 「反應性」對「住宿房間價位」

表 4.40 「反應性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

反應性	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.001

- (1) 反應性分成高反應性及低反應性，以進行交叉分析。
- (2) 「反應性」對「住宿房間價位」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.41 所示。

表 4.41 反應性、房間價位（交叉表）之百分比分佈

			反應性		總和%
			低	高	
住宿 房間 價位	2000 元以內	個數	59	37	96
		住宿房間價位內的%	61.50%	38.50%	100.00%
		反應性內的%	49.60%	29.10%	39.00%
	2001~4000 元	個數	50	65	115
		住宿房間價位內的%	43.50%	56.50%	100.00%
		反應性內的%	42.00%	51.20%	46.70%
	4001 元以上)	個數	10	25	35
		住宿房間價位內的%	28.60%	71.40%	100.00%
		反應性內的%	8.40%	19.70%	14.20%
總和		個數	119	127	246

7. 「保證性」對「住宿場所類型」

表 4.42 「保證性」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

保證性	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.303

- (1) 保證性分成高保證性及低保證性，以進行交叉分析。
- (2) 「保證性」對「住宿場所類型」進行交叉分析顯示，無顯著關聯性，如表 4.43 所示。

表 4.43 保證性、住宿類型（交叉表）之百分比分佈

			保證性		總和%
			低	高	
住宿場所類型	國際觀光旅館 (五星級以上)	個數	4	5	9
		住宿場所類型內的%	44.40%	55.60%	100.00%
		保證性內的%	3.30%	4.00%	3.70%
	一般觀光旅館 (三、四星級)	個數	36	38	74
		住宿場所類型內的%	48.60%	51.40%	100.00%
		保證性內的%	29.80%	30.40%	30.10%
	一般旅館 (三星級以下)	個數	22	14	36
		住宿場所類型內的%	61.10%	38.90%	100.00%
		保證性內的%	18.20%	11.20%	14.60%
	民宿	個數	45	59	104
		住宿場所類型內的%	43.30%	56.70%	100.00%
		保證性內的%	37.20%	47.20%	42.30%
	汽車旅館	個數	14	9	23
		住宿場所類型內的%	60.90%	39.10%	100.00%
		保證性內的%	11.60%	7.20%	9.30%
總和		個數	121	125	246

8. 「保證性」對「住宿房間價位」

表 4.44 「保證性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

保證性	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.009

- (1) 保證性分成高保證性及低保證性，以進行交叉分析。
- (2) 「保證性」對「住宿房間價位」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.45 所示。

表 4.45 保證性、房間價位（交叉表）之百分比分佈

			保證性		總和%
			低	高	
住宿 房間 價位	2000 元以內	個數	59	37	96
		住宿房間價位內的%	61.50%	38.50%	100.00%
		保證性內的%	48.80%	29.60%	39.00%
	2001~4000 元	個數	48	67	115
		住宿房間價位內的%	41.70%	58.30%	100.00%
		保證性內的%	39.70%	53.60%	46.70%
	4001 元以上)	個數	14	21	35
		住宿房間價位內的%	40.00%	60.00%	100.00%
		保證性內的%	11.60%	16.80%	14.20%
總和	個數	121	125	246	

9. 「關懷性」對「住宿場所類型」

表 4.46 「關懷性」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

關懷性	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.193

- (1) 關懷性分成高關懷性及低關懷性，以進行交叉分析。
- (2) 「關懷性」對「住宿場所類型」進行交叉分析顯示，無顯著關聯性，如表 4.47 所示。

表 4.47 關懷性、住宿類型（交叉表）之百分比分佈

			關懷性		總和%
			低	高	
住宿場所類型	國際觀光旅館 (五星級以上)	個數	6	3	9
		住宿場所類型內的%	66.70%	33.30%	100.00%
		關懷性內的%	4.80%	2.50%	3.70%
	一般觀光旅館 (三、四星級)	個數	35	39	74
		住宿場所類型內的%	47.30%	52.70%	100.00%
		關懷性內的%	27.80%	32.50%	30.10%
	一般旅館 (三星級以下)	個數	24	12	36
		住宿場所類型內的%	66.70%	33.30%	100.00%
		關懷性內的%	19.00%	10.00%	14.60%
	民宿	個數	48	56	104
		住宿場所類型內的%	46.20%	53.80%	100.00%
		關懷性內的%	38.10%	46.70%	42.30%
	汽車旅館	個數	13	10	23
		住宿場所類型內的%	56.50%	43.50%	100.00%
		關懷性內的%	10.30%	8.30%	9.30%
總和		個數	126	120	246

10. 「關懷性」對「住宿房間價位」

表 4.48 「關懷性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

關懷性	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.153

- (1) 關懷性分成高關懷性及低關懷性，以進行交叉分析。
- (2) 「關懷性」對「住宿房間價位」進行交叉分析顯示，無顯著關聯性，如表 4.49 所示。

表 4.49 關懷性、房間價位（交叉表）之百分比分佈

			關懷性		總和%
			低	高	
住宿 房間 價位	2000 元以內	個數	54	42	96
		住宿房間價位內的%	56.30%	43.80%	100.00%
		關懷性內的%	42.90%	35.00%	39.00%
	2001~4000 元	個數	59	56	115
		住宿房間價位內的%	51.30%	48.70%	100.00%
		關懷性內的%	46.80%	46.70%	46.70%
	4001 元以上)	個數	13	22	35
		住宿房間價位內的%	37.10%	62.90%	100.00%
		關懷性內的%	10.30%	18.30%	14.20%
總和		個數	126	120	246

綜合以上分析可得知，在住宿服務品質與住宿選擇行為的相關分析中，除了「關懷性」以外，「有形性」、「可靠性」、「反應性」及「保證性」皆有顯著相關性，結果如下：

- (1)高有形性、高可靠性及高保證性的家長對於選擇住宿房間能接受較高的價位。
- (2)高有形性、高可靠性、高反應性及高保證性的家長對於國際觀光旅館的選擇比例也較高。

4.5.2 不同的渡假生活型態對於住宿選擇行為之分析

本小節主要探討國小學童家長不同渡假生活型態是否影響其對住宿選擇行為之看法，渡假生活型態包含五個構面：(1)家庭旅遊者(2)逃離生活者(3)週末旅遊者(4)享受生活者(5)社交聯誼者，而住宿選擇行為包含：(1)住宿場所類型(2)住宿房間價位，其研究結果如下：

- 1.「家庭旅遊者」對「住宿場所類型」

表 4.50 「家庭旅遊者」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

家庭旅遊者	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.032

- (1) 家庭旅遊者分成高家庭旅遊者及低家庭旅遊者，以進行交叉分析。
- (2) 「家庭旅遊者」對「住宿場所類型」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.51 所示。

表 4.51 家庭旅遊者、住宿類型（交叉表）之百分比分佈

			家庭旅遊者		總和%
			低	高	
住宿場所類型	國際觀光旅館 (五星級以上)	個數	3	6	9
		住宿場所類型內的%	33.30%	66.70%	100.00%
		家庭旅遊者內的%	2.60%	4.50%	3.70%
	一般觀光旅館 (三、四星級)	個數	26	48	74
		住宿場所類型內的%	35.10%	64.90%	100.00%
		家庭旅遊者內的%	22.80%	36.40%	30.10%
	一般旅館 (三星級以下)	個數	20	16	36
		住宿場所類型內的%	55.60%	44.40%	100.00%
		家庭旅遊者內的%	17.50%	12.10%	14.60%
	民宿	個數	49	55	104
		住宿場所類型內的%	47.10%	52.90%	100.00%
		家庭旅遊者內的%	43.00%	41.70%	42.30%
汽車旅館	個數	16	7	23	
	住宿場所類型內的%	69.60%	30.40%	100.00%	
	家庭旅遊者內的%	14.00%	5.30%	9.30%	
總和		個數	114	132	246

2. 「家庭旅遊者」對「住宿房間價位」

表 4.52 「關懷性」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

家庭旅遊者	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.000

- (1) 家庭旅遊者分成高家庭旅遊者及低家庭旅遊者，以進行交叉分析。
- (2) 「家庭旅遊者」對「住宿房間價位」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.53 所示。

表 4.53 家庭旅遊者、房間價位（交叉表）之百分比分佈

			家庭旅遊者		總和%
			低	高	
住宿 房間 價位	2000 元以內	個數	60	36	96
		住宿房間價位內的%	62.50%	37.50%	100.00%
		家庭旅遊者內的%	52.60%	27.30%	39.00%
	2001~4000 元	個數	47	68	115
		住宿房間價位內的%	40.90%	59.10%	100.00%
		家庭旅遊者內的%	41.20%	51.50%	46.70%
	4001 元以上)	個數	7	28	35
		住宿房間價位內的%	20.00%	80.00%	100.00%
		家庭旅遊者內的%	6.10%	21.20%	14.20%
總和		個數	114	132	246

3. 「逃離生活者」對「住宿場所類型」

表 4.54 「逃離生活者」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

逃離生活者	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.209

- (1) 逃離生活者分成高逃離生活者及低逃離生活者，以進行交叉分析。
- (2) 「逃離生活者」對「住宿場所類型」進行交叉分析顯示，無顯著關聯性，如表 4.55 所示。

表 4.55 逃離生活者、住宿類型（交叉表）之百分比分佈

			逃離生活者		總和%
			低	高	
住宿場所類型	國際觀光旅館 (五星級以上)	個數	5	4	9
		住宿場所類型內的%	55.60%	44.40%	100.00%
		逃離生活者內的%	5.10%	2.70%	3.70%
	一般觀光旅館 (三、四星級)	個數	24	50	74
		住宿場所類型內的%	32.40%	67.60%	100.00%
		逃離生活者內的%	24.50%	33.80%	30.10%
	一般旅館 (三星級以下)	個數	18	18	36
		住宿場所類型內的%	50.00%	50.00%	100.00%
		逃離生活者內的%	18.40%	12.20%	14.60%
	民宿	個數	39	65	104
		住宿場所類型內的%	37.50%	62.50%	100.00%
		逃離生活者內的%	39.80%	43.90%	42.30%
	汽車旅館	個數	12	11	23
		住宿場所類型內的%	52.20%	47.80%	100.00%
		逃離生活者內的%	12.20%	7.40%	9.30%
總和		個數	98	148	246

4. 「逃離生活者」對「住宿房間價位」

表 4.56 「逃離生活者」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

逃離生活者	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.112

- (1) 逃離生活者分成高逃離生活者及低逃離生活者，以進行交叉分析。
- (2) 「逃離生活者」對「住宿房間價位」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.57 所示。

表 4.57 逃離生活者、房間價位（交叉表）之百分比分佈

			逃離生活者		總和%
			低	高	
住宿 房間 價位	2000 元以內	個數	44	52	96
		住宿房間價位內的%	45.80%	54.20%	100.00%
		逃離生活者內的%	44.90%	35.10%	39.00%
	2001~4000 元	個數	45	70	115
		住宿房間價位內的%	39.10%	60.90%	100.00%
		逃離生活者內的%	45.90%	47.30%	46.70%
	4001 元以上)	個數	9	26	35
		住宿房間價位內的%	25.70%	74.30%	100.00%
		逃離生活者內的%	9.20%	17.60%	14.20%
總和		個數	98	148	246

5. 「週末旅遊者」對「住宿場所類型」

表 4.58 「週末旅遊者」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

週末旅遊者	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.053

- (1) 週末旅遊者分成高週末旅遊者及低週末旅遊者，以進行交叉分析。
- (2) 「週末旅遊者」對「住宿場所類型」進行交叉分析顯示，無顯著關聯性，如表 4.59 所示。

表 4.59 週末旅遊者、住宿類型（交叉表）之百分比分佈

			週末旅遊者		總和%
			低	高	
住宿場所類型	國際觀光旅館 (五星級以上)	個數	4	5	9
		住宿場所類型內的%	44.40%	55.60%	100.00%
		週末旅遊者內的%	3.50%	3.80%	3.70%
	一般觀光旅館 (三、四星級)	個數	25	49	74
		住宿場所類型內的%	33.80%	66.20%	100.00%
		週末旅遊者內的%	21.90%	37.10%	30.10%
	一般旅館 (三星級以下)	個數	20	16	36
		住宿場所類型內的%	55.60%	44.40%	100.00%
		週末旅遊者內的%	17.50%	12.10%	14.60%
	民宿	個數	50	54	104
		住宿場所類型內的%	48.10%	51.90%	100.00%
		週末旅遊者內的%	43.90%	40.90%	42.30%
	汽車旅館	個數	15	8	23
		住宿場所類型內的%	65.20%	34.80%	100.00%
		週末旅遊者內的%	13.20%	6.10%	9.30%
總和		個數	114	132	246

6. 「週末旅遊者」對「住宿房間價位」

表 4.60 「週末旅遊者」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

週末旅遊者	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.074

- (1) 週末旅遊者分成高週末旅遊者及低週末旅遊者，以進行交叉分析。
- (2) 「週末旅遊者」對「住宿房間價位」進行交叉分析顯示，無顯著關聯性，如表 4.61 所示。

表 4.61 週末旅遊者、房間價位（交叉表）之百分比分佈

			週末旅遊者		總和%
			低	高	
住宿 房間 價位	2000 元以內	個數	53	43	96
		住宿房間價位內的%	55.20%	44.80%	100.00%
		週末旅遊者內的%	46.50%	32.60%	39.00%
	2001~4000 元	個數	48	67	115
		住宿房間價位內的%	41.70%	58.30%	100.00%
		週末旅遊者內的%	42.10%	50.80%	46.70%
	4001 元以上)	個數	13	22	35
		住宿房間價位內的%	37.10%	62.90%	100.00%
		週末旅遊者內的%	11.40%	16.70%	14.20%
總和		個數	114	132	246

7. 「享受生活者」對「住宿場所類型」

表 4.62 「週末旅遊者」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

享受生活者	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.001

- (1) 享受生活者分成高享受生活者及低享受生活者，以進行交叉分析。
- (2) 「享受生活者」對「住宿場所類型」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.63 所示。

表 4.63 享受生活者、住宿類型（交叉表）之百分比分佈

			享受生活者		總和%
			低	高	
住宿場所類型	國際觀光旅館 (五星級以上)	個數	2	7	9
		住宿場所類型內的%	22.20%	77.80%	100.00%
		享受生活者內的%	1.40%	6.50%	3.70%
	一般觀光旅館 (三、四星級)	個數	30	44	74
		住宿場所類型內的%	40.50%	59.50%	100.00%
		享受生活者內的%	21.70%	40.70%	30.10%
	一般旅館 (三星級以下)	個數	20	16	36
		住宿場所類型內的%	55.60%	44.40%	100.00%
		享受生活者內的%	14.50%	14.80%	14.60%
	民宿	個數	69	35	104
		住宿場所類型內的%	66.30%	33.70%	100.00%
		享受生活者內的%	50.00%	32.40%	42.30%
	汽車旅館	個數	17	6	23
		住宿場所類型內的%	73.90%	26.10%	100.00%
		享受生活者內的%	12.30%	5.60%	9.30%
總和		個數	138	108	246

8. 「享受生活者」對「住宿房間價位」

表 4.64 「享受生活者」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

享受生活者	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.000

- (1) 享受生活者分成高享受生活者及低享受生活者，以進行交叉分析。
- (2) 「享受生活者」對「住宿房間價位」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.65 所示。

表 4.65 享受生活者、房間價位（交叉表）之百分比分佈

			享受生活者		總和%
			低	高	
住宿 房間 價位	2000 元以內	個數	69	27	96
		住宿房間價位內的%	71.90%	28.10%	100.00%
		享受生活者內的%	50.00%	25.00%	39.00%
	2001~4000 元	個數	56	59	115
		住宿房間價位內的%	48.70%	51.30%	100.00%
		享受生活者內的%	40.60%	54.60%	46.70%
	4001 元以上)	個數	13	22	35
		住宿房間價位內的%	37.10%	62.90%	100.00%
		享受生活者內的%	9.40%	20.40%	14.20%
總和	個數	138	108	246	

9. 「社交聯誼者」對「住宿場所類型」

表 4.66 「社交聯誼者」對「住宿類型」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

社交聯誼者	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.859

- (1) 社交聯誼者分成高社交聯誼者及低社交聯誼者，以進行交叉分析。
- (2) 「社交聯誼者」對「住宿場所類型」進行交叉分析顯示，無顯著關聯性，如表 4.67 所示。

表 4.67 社交聯誼者、住宿類型（交叉表）之百分比分佈

			社交聯誼者		總和%
			低	高	
住宿場所類型	國際觀光旅館 (五星級以上)	個數	6	3	9
		住宿場所類型內的%	66.70%	33.30%	100.00%
		社交聯誼者內的%	4.10%	3.00%	3.70%
	一般觀光旅館 (三、四星級)	個數	44	30	74
		住宿場所類型內的%	59.50%	40.50%	100.00%
		社交聯誼者內的%	29.90%	30.30%	30.10%
	一般旅館 (三星級以下)	個數	21	15	36
		住宿場所類型內的%	58.30%	41.70%	100.00%
		社交聯誼者內的%	14.30%	15.20%	14.60%
	民宿	個數	60	44	104
		住宿場所類型內的%	57.70%	42.30%	100.00%
		社交聯誼者內的%	40.80%	44.40%	42.30%
	汽車旅館	個數	16	7	23
		住宿場所類型內的%	69.60%	30.40%	100.00%
		社交聯誼者內的%	10.90%	7.10%	9.30%
總和		個數	147	99	246

10. 「社交聯誼者」對「住宿房間價位」

表 4.68 「社交聯誼者」對「房間價位」之卡方檢定彙總摘要表(n=246)

社交聯誼者	卡方值	顯著性(P 值)
	16.223	0.499

- (1) 社交聯誼者分成高社交聯誼者及低社交聯誼者，以進行交叉分析。
- (2) 「社交聯誼者」對「住宿房間價位」進行交叉分析顯示，有顯著關聯性，如表 4.69 所示。

表 4.69 社交聯誼者、房間價位（交叉表）之百分比分佈

			社交聯誼者		總和%
			低	高	
住宿 房間 價位	2000 元以內	個數	55	41	96
		住宿房間價位內的%	57.30%	42.70%	100.00%
		社交聯誼者內的%	37.40%	41.40%	39.00%
	2001~4000 元	個數	68	47	115
		住宿房間價位內的%	59.10%	40.90%	100.00%
		社交聯誼者內的%	46.30%	47.50%	46.70%
	4001 元以上)	個數	24	11	35
		住宿房間價位內的%	68.60%	31.40%	100.00%
		社交聯誼者內的%	16.30%	11.10%	14.20%
總和		個數	147	99	246

從以上分析可得知，在渡假生活型態與住宿選擇行為的相關分析中，除了「逃離生活者」、「週末旅遊者」與「社交聯誼者」以外，「家庭旅遊者」及「享受生活者」皆有顯著相關性，結果如下：

- (1)高家庭旅遊者及高享受生活者的家長對於選擇住宿房間能接受較高的價位。
- (2)高家庭旅遊者及高享受生活者的家長對於國際觀光旅館的選擇比例也較高。

第五章 研究結論與建議

本研究主要針對雲林縣水燦林國小一至四年級學童家長為研究對象，透過問卷調查法了解國小學童家長從事親子旅遊對於住宿的選擇行為，藉以提出建議，以提供住宿業經營者及後續研究者之參考。

5.1 研究結論

本研究為探討國小學童家長從事親子旅遊對於住宿的選擇行為，經過實證分析結果，理論假說部份獲得支持，分述說明如下：

5.1.1 旅遊型態之敘述性統計分析結果

在國小學童家長從事親子旅遊之旅遊型態現況部份，經問卷調查後的研究發現如下：

1. 國小學童家長從事親子旅遊最有可能停留時間，有 54.5%的樣本選擇「2-3 天」，39.8%的樣本選擇「當天來回」，3.7%的樣本選擇「4-6 天」，2.0%的樣本選擇「7 天(一週以上)」。
2. 國小學童家長從事親子旅遊最喜歡去的地區依序為「南部」、「中部」與「東部」、「北部」、「離島」；最喜歡的地點類型依序為「自然景觀區」、「休閒園區」、「遊樂區」、「人文景觀區」、「溫泉區」。
3. 國小學童家長從事親子旅遊主要交通工具，有 79.3%的樣本選擇「自行開車」，14.2%的樣本選擇「大眾交通工具」，6.5%的樣本選擇「機車」。
4. 國小學童家長從事親子旅遊最有可能選擇的住宿場所類型依序為「民宿」、「一般觀光旅館(三、四星級)」、「一般旅館(三星級以下)」、「汽車旅館」、「國際觀光旅館(五星級以上)」；可以接受的每房每晚價位依序為「2,001~4,000 元」、「2,000 元以內」、「4,001~6,000 元」、「6,001 元~8,000 元」與「8,001 元以上」。

5.1.2 差異性分析結果

依人口統計變數（本研究選擇家庭平均月收入及家長行業類別），運用統計方法，將各變數分別對住宿服務品質及渡假生活型態的看法予以檢定，研究發現如下：

1. 住宿服務品質包含五個構面：(1)有形性(2)可靠性(3)反應性(4)保證性(5)關懷性。以家庭平均月收入及家長行業類別對於住宿服務品質的看法，在「有形性」及「可靠性」方面並無顯著差異；在「反應性」方面：家庭平均月收入「60001元以上」高於「20,000元(含)以下」、家庭平均月收入「60001元以上」高於「40001~60000元」；在「保證性」方面：家庭平均月收入「60001元以上」高於「20,000元(含)以下」；在「關懷性」的部份，家長行業為「其他」高於「農林漁牧自由業」。
2. 渡假生活型態包含以下五個構面：(1)家庭旅遊者(2)逃離生活者(3)週末旅遊者(4)享受生活者(5)社交聯誼者。在「家庭旅遊者」的部份：家庭平均月收入「40,001-60,000元」及「60001元以上」皆高於「20,000元(含)以下」、家庭平均月收入「40,001-60,000元」及「60001元以上」皆高於「20,001-40,000元」、家長行業為「軍公教服務業」高於「農林漁牧自由業」；在「逃離生活者」的部份，家庭平均月收入「40,001-60,000元」高於「20,000元(含)以下」；在「享受生活者」的部份，家庭平均月收入「60001元以上」高於「20,001-40,000元」。

5.1.3 不同服務品質及生活型態對於住宿選擇差異分析

依國小學童家長不同住宿服務品質及渡假生活型態分別對於住宿選擇行為進行交叉分析，研究結果分述如下：

1. 在住宿服務品質與住宿選擇行為的相關分析中，除了「關懷性」以外，「有形性」、「可靠性」、「反應性」及「保證性」皆有顯著相關性，結果如下：
 - (1) 高有形性、高可靠性及高保證性的家長對於選擇住宿房間能接受較高的價位。
 - (2) 高有形性、高可靠性、高反應性及高保證性的家長對於國際觀光旅館的選擇比例也較高。
2. 在渡假生活型態與住宿選擇行為的相關分析中，除了「逃離生活者」、「週末旅

遊者」與「社交聯誼者」以外，「家庭旅遊者」及「享受生活者」皆有顯著相關性，結果如下：

- (1)高家庭旅遊者及高享受生活者的家長對於選擇住宿房間能接受較高的價位。
- (2)高家庭旅遊者及高享受生活者的家長對於國際觀光旅館的選擇比例也較高。

5.2 研究限制與建議

本研究之限制與建議分別敘述如下：

- 1.本研究對象以雲林縣水燦林國小一至四年級學童家長為例，水燦林國小位於雲林縣水林鄉，為地處偏遠之農村型社區，家長之社經背景普遍較低，因此對於從事親子旅遊之住宿選擇因素可能與都市之家長有所差異，建議未來研究者可針對市區學校之家長進行研究，從而比較兩者之間的差異性。
- 2.本研究所使用的方法為量化分析，對於家長在從事親子旅遊對於住宿的選擇具體因素或看法無從得知，因此建議後續研究者可以進行質性研究，藉由訪談方式進行對於住宿選擇的具體因素，讓研究更臻於完整。
- 3.本研究顯示，在獲得旅館的資訊來源方面，有 35.5%的樣本是從「網際網路」獲得資訊，其次 34.9%的樣本獲得旅館資訊來源才是「親友同事」，表示現今家長對於想獲取的資訊，除了詢問週遭的親朋好友外，因為網際網路的流通及人手一台的 3C 配備，透過上網來獲得資訊衍然已是最便利的方式，因此建議相關旅宿業者讓其資訊透明化及便利化，或是透過與部落客合作的方式，增加旅宿資訊的曝光率，更能提高家長從事親子旅遊時選擇住宿的龐大商機。而在國小學童家長從事親子旅遊主要交通工具，有 79.3%的樣本選擇「自行開車」，顯示親子旅遊的大眾交通工具並不够便捷，因此建議住宿業者可針對從事親子旅遊的家庭提供接駁交通工具或推出與大眾運輸系統合作的套裝行程，可提升其住宿的需求量。
- 4.從研究結果得知，高家庭旅遊者及高享受生活者的家長對於選擇住宿房間能接受較高的價位，且對於選擇國際觀光旅館的比例也較高，顯示家長在從事親子旅遊時對於住宿的選擇，價格已非主要考量因素，因此建議相關旅宿業者，可提升飯店的軟硬體設施或是塑造本身獨特的風格，以此來吸引更多從事親子旅遊的消費者。

5.本研究在研究假設「渡假生活型態」中「逃離生活者」之構面，信效度結果較差，建議後續研究者在此量表問項的設計上，可參考更多學者之看法。



參考文獻

一、中文部分

- 1.丁國璽(2003)，影響飯店業服務品質因素之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 2.王正宜(2011)，服務品質、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以金門地區民宿業為例，國立金門大學島嶼休閒資源發展研究所碩士論文。
- 3.王志剛、謝文雀譯（1995），消費者行爲，台北：華泰書局。
- 4.王愉嘉，(2001)，生活型態與消費趨勢的探討，嶺東學報，12，207-217。
- 5.白倭靈(2007)，民宿長期住宿產品開發之研究—以清境地區民宿為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
- 6.別蓮蒂（2000），生活型態白皮書:台灣消費習慣調查報告，台北：商周出版社。
- 7.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，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 8.呂榮堂(2002)，國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行爲意向之影響，交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
- 9.李沛良（1992），社會研究的統計分析，台北，巨流出版社。
- 10.李宗恩(2010)，民宿住宿旅客之關係強度及其前置變項與忠誠度之關係—以日月潭國家風景區為例，逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文。
- 11.李維貞(2005)，生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響—以廬山溫泉、清境地區為例，靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。
- 12.周由莉(2012)，花東地區民宿旅客的遊客體驗與旅遊意象對遊客忠誠度之影響研究，景文科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 13.周百苓(2013)，來台旅客之住宿類型選擇與滿意度研究，南華大學休閒產業經濟學系碩士班碩士論文。
- 14.周慧芝（1998），大手牽小手遊臺灣（初版），環輿出版有限公司
- 15.林志偉（2010），溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪苗

香戀戀爲例，國立臺東大學體育教學所碩士論文。

16.林茂榮(2005)，花蓮縣五星級觀光旅館遊客消費行爲之研究，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

17.柯宜君(2000)，消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響-於三種有形性比重不同服務業之比較（未出版碩士論文），國立政治大學，臺北市。

18.洪愷澤(2011)，顧客喜悅對滿意度與忠誠度中介效果—以中部國際觀光旅館爲例，亞洲大學經營管理學系碩士論文。

19.洪靜霞(2001)，台灣國際觀光旅館國人住宿需求之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

20.秦仙津(2008)，國小高年級學童家庭休閒滿意度與親子依附關係之相關研究，高雄師範大學教育學系研究所碩士論文。

21.梁書維(2013)，旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度影響關係之研究—以嘉義地區大專院校學生爲例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。

22.梁愛玲(1995)，台北市雙薪家庭家庭休閒與家庭生命週期關係之探討，國立臺灣師範大學家政教育學系碩士論文。

23.郭榮文(2003)，單親家庭休閒態度與休閒參與之相關研究，國立嘉義大學家庭教育研究所碩士論文。

24.陳代真(2002)，國中青少年家庭休閒活動與家庭凝聚力關係之研究—以台北市大直地區爲例，東吳大學社會學系碩士論文。

25.陳杰杉(2014)，台灣與日本觀光飯店服務品質個案研究，實踐大學企業管理學系碩士論文。

26.黃迺毓(1998)，家庭概論，臺北：空大。

27.黃章展、李維貞(2006)，生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響，戶外遊憩研究，19(2)，63-86。

28.廖煥森(2009)，溫泉飯店服務品質、關係品質與顧客行爲意向相關性之研究：以

- 泰安觀止溫泉飯店為例，，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 29.劉文菁(1993)，臺北市民家庭休閒生活之研究，國立師範大學社會教育研究所碩士論文。
- 30.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所碩士論文。
- 31.劉怡君和鍾志強（2005），家庭旅遊之特性與需求，休閒運動期刊，4，155-161。
- 32.劉美侖(2011)，服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—以四重溪溫泉旅館為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 33.歐聖榮（2007），休閒遊憩：休閒遊憩導論，台北：前程文化。
- 34.蔡禎倚(2005)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究—以觀光旅館為例，立德管理學院國際企業管理研究所碩士論文。
- 35.鄭健雄，劉孟奇（2003），台灣本土化渡假生活型態量表之建構—以多樣本為基礎之信效度分析，管理學報，20卷6期，1221-1246頁。
- 36.鄭健雄、劉孟奇（2001），遊客渡假生活型態與休閒消費行為之初探—以墾丁地區遊客為例，觀光研究學報，7（2），p93-110。
- 37.鄭瑞隆(2008)，旅客對渡假旅館服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究-以花蓮地區為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 38.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-以關子嶺溫泉區旅館為例，嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所碩士論文。
- 39.謝淑芬（2003），性別、家庭生命週期、家庭休閒參與頻率與休閒阻礙之相關研究，旅遊管理研究，3（1），1-21
- 40.簡永昌(2012)，烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文。
- 41.顏阿桃(2010)，旅遊動機、家庭生命週期對家庭旅遊決策影響之研究，逢甲大學景觀與遊憩碩士論文。
- 42.嚴明維(2012)，人格特質、旅館設施與服務品質對於旅客住宿意願之研究-以礁溪地區國際觀光旅館為例，國立屏東商業技術學院不動產經營系(所)碩士論文。

43.鐘家偉(2011)，品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖關係之研究—以旅館業為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。

44.龔筱嫻(2007)，民宿特色與遊客住宿偏好之研究—以宜蘭地區為例，世新大學觀光學系碩士學位論文。



二、英文部分

- 1.Allen, L. R., & Buchanan, T. (1982). Techniques for comparing leisure classification system. Journal of Leisure Research, 14(4),307-322.
- 2.Andreasen, Alan R. (1967) , ”Leisure, mobility and life style pattern”, Proceedings of the American Marketing Association Conference Preceedings, 1967, pp.56-62.
- 3.Darden, W. R. & Perreault, W. D. (1975), A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Behavior with Life Style Covariates, Journal of Consumer Research,2, 93-103.
- 4.Demy, D. (1974) . Psychographics and from Whence it came. Life Style and Psychographics. pp.3-30.Chicago:America Marketing Association.
- 5.Garvin D.A.,1987, “Competing on the Eight Dimensions of Quality.” Harvard Business
- 6.Garvin, David A.,1984, “What Does Product Quality Really Means”, Sloan Management Review. Fal,. Vol. 26(1), pp. 25-43.
- 7.Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing lications. European Journal of Marketing, 18, 36-44.
- 8.Hawkins,D.I.,Best,R.J.,& Coney,K.A. (2001) .Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (8th Ed.). McGraw Hill Company.
- 9.Kelly, G. A. (1955). The Psychology of Personal Constructs, New York : Norton.
- 10.Kelly, J. R. (1978). Familyleisure in three comities. Journal of Leisure Research. 10(1), 47-60.
- 11.Kelly, J. R. (1993), Leisure-family research: Old and new issues, World Leisure and Recreation Journal, 35 (3), pp. 5-9.
- 12.Kotler , P. (1995). Marketing Management , Analysis , Planning , Implementation , and Control , New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 13.Lehtinen, U. and Lenhtinen, J.R.(1984),Service Quality : A Study of Quality Dimensions, unpublished workingpaper,Helsinking Service Management Institute

Finland.

14. Levitt (1972), "Production-Line Approach to Service," *Harvard Business Review*, Vol. 50, pp. 41-52.

15. Lin, Y. J., Peterson, G. L., & Rogerson, P. A. (1988). A nested urban recreation site choice model. *Leisure Sciences*, 10(1), 1-15.

16. Orthner, D. K. (1975). Leisure activity patterns and marital satisfaction over the marital career. *Journal of Marriage and the Family*, 37(1), 91-102.

17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 35-48.

18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1990), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, pp. 420-450.

20. Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 38, p. 34.

21. Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1974). Constructing Life Style and Psychographics, In W. D. Wells (Ed.). *Life Style and Psychographics*, 73-95, Chicago, IL: American Marketing Assn.

22. Sasser, W. E., R. P. Olsen, Jr., and D. D. Wyckoff, 1978, *Text and Cases*, Boston: Allyn and Bacon, *Management of Service Operations*, pp. 33-45.

23. Shaw, S. M. & Dawson, D. (2001). Purposive leisure: Examining parental discourses on family activities. *Leisure Sciences*, (23), 217-231.

24. Shaw, S. M. (1997), Controversies and contradictions in family leisure: An analysis of conflicting paradigms, *Journal of Leisure research*, 29(1), pp. 98-112.

25. Wakefield, R. L. (2001). Service quality. *The Cap Journal*, 71(8), 58-60.

26. Wearing, B., & Wearing, S. (1988). All in a day's leisure: gender and the concept of leisure. *Leisure Studies*, (7), 111-123.
27. Wind, Y. & Green, P. E. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research, 81-85
28. Woodside, A. G. & Pitts, R. E. (1976). Effects of consumer life styles, demographics, and travel activities on foreign and domestic travel behavior, *Journal of Travel Research*, 14, 13-15.
29. Zabriskie, R. & McCormick, B. (2001). The influences of family leisure patterns on perceptions of family functioning. *Family Relations*, (50), 281-289.



三、網路部分

- 1.日月潭雲品溫泉酒店官方網站。 <http://www.fleurdechinehotel.com/?Psn=6020>
- 2.台中永豐棧酒店官方網站。 <http://www.tempus.com.tw/index.php>
- 3.台中福容大飯店-月眉官方網站。 <http://yamay.fullon-hotels.com.tw/>
- 4.宜蘭蘭城晶英酒店官方網站。 <http://www.silksplace-yilan.com.tw/>
- 5.花蓮理想大地渡假飯店官方網站。 <http://www.plcresort.com.tw/>
- 6.煙波大飯店新竹湖濱館官方網站。 <http://www.lakeshore.com.tw/about.htm>
- 7.墾丁悠活兒童旅館官方網站。 <http://www.yohokidshotel.com.tw/home.html>
- 8.墾丁凱撒大飯店官方網站。 <http://kenting.caesarpark.com.tw/main.php>
- 9.礁溪長榮鳳凰酒店官方網站。 <http://jiaosi.evergreen-hotels.com/index.jsp>
- 10.關西六福莊生態渡假旅館官方網站。 <http://www.leofooresort.com.tw/lrg/zh-TW/>
- 11.Yam2014 全台十大親子渡假酒店票選結果。
<http://travel.yam.com/forumspost.aspx?id=321>

附錄一

【本問卷所提及之親子旅遊假設情況為：您要帶 1~2 個年齡在 3~6 歲的小孩一同從事的旅遊活動】

第一部分：個人基本資料

1. 請問您是孩子的： (1) 父親 (2) 母親 (3) 祖父母 (4) 其他家人
2. 請問您配偶的國籍： (1) 台灣 (2) 大陸 (3) 越南 (4) 印尼 (5) 其他
3. 請問您的年齡： (1) 30 歲以下 (2) 31-40 歲 (3) 41-50 歲(含以上)
4. 請問您的教育程度： (1) 國中(含)以下 (2) 高中職 (3) 專科-大學 (4) 研究所(含)以上
5. 請問您目前的行業是： (1) 軍警、公教人員 (2) 工商業 (3) 農林漁牧業 (4) 自由業 (5) 服務業 (6) 家管 (7) 其他
6. 請問您的家庭平均每月收入:(包含配偶以及其他收入)
 (1) 20,000 元(含)以下 (2) 20,001-40,000 元 (3) 40,001-60,000 元
 (4) 60,001-80,000 元 (5) 80,001 元以上
7. 請問您的子女數： (1) 1 個 (2) 2 個 (3) 3 個(含以上)
8. 請問去年您的國內親子旅遊次數（二天一夜以上）約_____次

第二部分：住宿服務品質

住宿服務品質題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 住宿場所的交通方便容易到達	5	4	3	2	1
2. 住宿場所的路標指引要很清楚	5	4	3	2	1
3. 住宿場所的環境要整齊、清潔和衛生	5	4	3	2	1
4. 住宿場所提供親子活動的場所	5	4	3	2	1
5. 住宿場所要具有知名度且有良好的評價和口碑	5	4	3	2	1
6. 住宿場所提供的服務資訊清晰易懂	5	4	3	2	1
7. 住宿場所提供的服務時間符合我的需求	5	4	3	2	1
8. 住宿場所的服務人員要態度親切和體貼	5	4	3	2	1
9. 住宿場所要有提供便利的餐飲服務	5	4	3	2	1
10. 住宿場所周遭景觀要優美、視野佳	5	4	3	2	1
11. 住宿場所(房間)要夠大且寬敞	5	4	3	2	1
12. 住宿場所要有安全的管制和設施	5	4	3	2	1
13. 住宿場所提供親子套裝行程或體驗活動	5	4	3	2	1

14.住宿場所能針對兒童提供折扣或優惠方案(如:免費加床)	5	4	3	2	1
15.住宿場所提供兒童專用的相關備品(如:盥洗用具、寢具等)	5	4	3	2	1

第三部分：請根據您最有可能的旅遊型態回答下列問題【以下所提及之親子旅遊假設情況為：您要帶 1~2 個年齡在 3~6 歲的小孩一同從事的旅遊活動】

- 請問您在國內從事親子旅遊最有可能停留的時間長短為何？【單選】
 (1)當天來回 (2)2-3 天 (3)4-6 天 (4)7 天(一週以上)
- 請問您在國內從事親子旅遊最喜歡去的地區為何？【單選】
 (1)北部 (2)中部 (3)南部 (4)東部 (5)離島
- 請問您在國內從事親子旅遊的地點最喜歡的類型為何？【單選】
 (1)自然景觀區(如:山上、海邊等) (2)人文景觀區(如:古蹟、廟宇等)
 (3)溫泉區 (4)休閒園區(如:農場、牧場等) (5)遊樂區 (6)其他
- 請問您從事親子旅遊的主要交通工具為何？【單選】
 (1)自行開車 (2)機車 (3)大眾交通工具
- 請問您在國內從事親子旅遊時，最有可能選擇那一種類型的住宿場所？【單選】
 (1)國際觀光旅館(五星級以上) (2)一般觀光旅館(三、四星級) (3)一般旅館(三星級以下) (4)民宿 (5)汽車旅館
- 請問您從事親子旅遊時，在住宿平均每房每晚可以接受的價位為何？【單選】
 (1)2,000 元以內 (2)2,001~4,000 元 (3)4,001~6,000 元
 (4)6,001 元~8,000 元 (5)8,001 元以上
- 請問您從事親子旅遊時，選擇旅館的主要資訊來源為何？【可複選】
 (1)報章雜誌 (2)電視報導 (3)網際網路 (4)親友同事 (5)其他

第四部分：渡假生活型態

渡假生活型態題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我的家庭經常一起渡假旅遊	5	4	3	2	1
2.我的家庭收藏許多全家一起出外渡假旅遊的照片	5	4	3	2	1
3.我渡假的重要目的是為了增進家人之間的感情	5	4	3	2	1
4.我渡假是為了能夠遠離平常所處的生活環境	5	4	3	2	1
5.我渡假是為了能夠遠離工作壓力	5	4	3	2	1
6.我的渡假次數在政府實施週休二日後增加不少	5	4	3	2	1

7.我喜歡利用週休二日出外渡假旅行	5	4	3	2	1
8.與其在一年之中有二到三次的長期渡假，不如有多次的二日遊假期	5	4	3	2	1
9.在渡假時我願意支付高價以享受最好的服務	5	4	3	2	1
10.如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假	5	4	3	2	1
11.對我而言在渡假時有美食佳餚是很重要的	5	4	3	2	1
12.我經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊	5	4	3	2	1
13.我喜歡參加學校舉辦的旅遊或自強活動	5	4	3	2	1

