



特色親子民宿之投宿動機、休閒涉入、體驗價值與再宿意願之探討

林志鈞、王恕苑、康世迪*

大葉大學休閒事業管理學系

摘要

本研究探討特色親子民宿之投宿動機、休閒涉入、體驗價值與再宿意願之關係。以半年內曾住過特色親子民宿之親子家庭為研究對象，採用立意抽樣對民宿遊客發放問卷，共發放 500 份問卷，有效問卷共 418 份，樣本年齡層的分布以 31-50 歲為主。以描述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關與多元迴歸方法進行資料分析。研究結果顯示：以 31-40 歲家長，家中小孩數 2 個，最小孩童年齡在 3 歲以下，為主力消費族群；家中孩童年齡在 10 歲以上之親子家庭，較願意花較高費用在投宿特色親子民宿；體驗價值取決於民宿設計「美感」與民宿環境提供之「休閒舒壓」功能；且體驗價值取決於休閒涉入之程度，休閒涉入程度能提升體驗價值；民宿之體驗價值愈高，休閒涉入程度愈深，再宿意願愈強。

關鍵字：民宿、住宿動機、住宿體驗、民宿意象

1. 緒論

自政府在 2001 年宣布實施周休二日以來，國人有更充裕的時間參與旅遊活動，交通部觀光局(2013)國人旅遊狀況調查表中顯示，國人國內旅遊總費用在 2012 年為 2,699 億元，2013 年提高到了 2,721 億元，其成長率為 0.82%〔1〕，足見國內旅遊的住宿需求日益增加，民宿也應運而生，成為國人旅遊型態中住宿地點之另一選擇，國人亦可藉此紓解日常生活中的壓力〔2〕。

交通部觀光局(2001)實施「民宿管理辦法」，政府輔導下有 600 餘家，截至 2013 年 12 月止，合法登記的民宿有 4,355 家〔3〕。依此數據可知，全國民宿數量自 2001 年以來，呈現逐漸增加的趨勢。而民宿與一般觀光旅館相較，民宿具有交誼、深度旅遊與有人情味等特色可吸引住客；國內亦有學者提出民宿除了睡眠與旅途的中繼站之外，享受民宿提供的附加服務、特殊氛圍，以及延伸出的體驗價值，是遊客選擇住宿地點的條件之一〔4〕。在激烈的競爭下，如何吸引遊客進駐，發展出自我的特色，成為每個民宿業者必修之課題。

特色民宿的認定在交通部觀光局「民宿管理辦法」(2001)中規定，雖有法令可循，但也引起許多爭議〔5〕。地方主管機關對特色民宿的認定標準、評估項目及法令標準等皆不一致，易產生管理問題，使得民宿業者無所適從。〔6〕近年來，民宿不

斷地轉型，角色與地位已不可同日而語，進而發展出許多不同性質的特色民宿及主題民宿〔7〕。然而以特色親子民宿為主題之相關研究文獻卻屈指可數。

學者吳柏良(2005)之研究結果顯示，家庭旅遊的益處有：使家庭中的成員可以放鬆身心、釋放壓力、培養親子間的感情與增加家庭成員間的互動之機會，在地點的選擇上，偏向安全性考量，且適合親子同遊，以富有教化、娛樂功能與完善整潔的公共設施最受遊客青睞〔8〕。

此外，國外學者 Smith、Holman & Epperson、Lee & Graefe 的研究內容並提出家庭旅遊可以讓家中的兒童學習與他人相處，增進親子間的合作，幫助兒童發展休閒的興趣〔9〕。因此，家中有幼童的家庭也樂於出遊，此時，對住宿地點的選擇，就是本研究所欲探討的投宿動機。有學者認為家庭旅遊在家庭生活中是不可或缺的部份，扮演著家人互動關係的重要角色〔10〕，但現今對於特色民宿的相關研究多著重於生態景觀方面，例如墾丁民宿的相關研究〔11〕；產業文化方面，則有針對澎湖陶兵藝術民宿的研究〔12〕；而部分學者則對地方文化有針對原住民部落之研究〔13〕，顯現出目前對特色民宿研究多偏於產業與地方文化或生態景觀方面，對於特色親子民宿相關研究文獻則較少。特色親子民宿的興起之因，根據學者指出家庭旅遊型態是各類旅遊型態中最大的旅遊族群〔14〕，有別於以交通部觀光局認定以鄉村體驗、地方文化、生態景觀、農林漁業、原住民特色與其他為主題的民宿〔15〕，特色親子民宿強調以「兒

童」為主體來規劃設計房間特色，特別是有學齡前幼童的安全規劃，讓父母與孩童都可以住的開心和安心，並搭配民宿外圍環境，設計適合兒童的活動，在住宿時所感受到的休閒涉入程度，如何能讓親子旅遊更富樂趣，提高住宿的投宿動機、休閒涉入與體驗價值，影響遊客的再宿意願。

因此，本研究目的係針對家中有 11 歲以下兒童的家庭，在進行親子旅遊活動中，探討住宿在特色親子民宿的投宿動機、休閒涉入、體驗價值與再宿意願之關係，期盼研究結果能提供親子家庭作為選擇民宿之參考，以及民宿業者在規劃設計和轉型的依據。研究目的如下：

- 1.1 調查親子旅遊住宿特色親子民宿的投宿動機。
- 1.2 分析家中有不同年齡層兒童家庭之遊客，對特色親子民宿之投宿動機、體驗價值、休閒涉入與再宿意願間的關係。
- 1.3 不同投宿動機與體驗價值間的關係。
- 1.4 探討住宿特色親子民宿的休閒涉入與體驗價值間的關係。
- 1.5 討論投宿動機、體驗價值、休閒涉入與再宿意願間的關係。
- 1.6 提供經營特色親子民宿業者作為後續經營發展的參考。

2. 文獻探討

2.1 特色親子民宿

臺灣早期民宿約在 1980 年興起，當時大規模之民宿區塊出現於墾丁國家公園附近〔16〕，每逢連續假日或寒暑假，早期開發的觀光風景遊樂區人滿為患，當地居民便將家中多餘房間整修以供住宿之用，民宿雛形由此產生〔17〕。研究指出，民宿是在濱海、山村或觀光地，有執照的住宿設施，並以提供當地特產的自製料理為主，富家庭氣氛，以家族內之成員為主要勞動力，顧客以自我服務居多數〔18〕。學者謝旻成則是將民宿定義為：經營者多為屋主，整理私人住宅的一部分後，作為短期住宿之用，沒有豪華餐飲及服務生，卻有如在家中的設備與住宿環境，以及屋主濃厚的人情味，讓旅客就好像在自己家附近休閒旅遊一樣自在〔19〕。此外，政府為發展休閒農業計畫，以及輔導原住民能有效利用土地，因此有計畫性地推動臺灣民宿的發展。之後，交通部觀光局(2001)公布「民宿管理辦法」。其中，第三條指出民宿就是利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源與農林漁牧生產活動，以家庭中之副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿場所。亦有研究定義民宿是將個人住宅中的一部分，以經營副業的方式，提供住宿服務，旅客能享受當地鄉土風味，以及有如住在家中的氣氛，並結合本地人文風情、自然景觀、生態環境與體驗農林漁牧的生活方式〔20〕。

綜上所述，本研究將民宿定義為：結合自然風

光、人文意象、生態環境與當地農林漁牧特色，並營造家庭氛圍及經營者濃厚的人情味，以副業經營方式，提供旅客短暫的合法住宿地點。

而民宿在國內的分類根據不一，整理國內學者對民宿分類相關研究，本研究將依照旅遊之目的型態與遊客特性，將民宿分為：(1)親子共遊型：適合親子共同住宿的民宿；(2)運動遊憩型：以參加戲水、登山與釣魚等休閒活動為主；(3)深度旅遊型：遊客深入體驗及了解當地生活文化。

有研究認為特色民宿的需具備的條件為：(1)與經營者有一定程度的交流；(2)具有特定優勢，可深入了解當地環境或是建築物特質；(3)非連鎖經營，是由產權所有人自行經營；(4)提供遊客特殊體驗活動〔16〕。學者劉清雄則依照民宿設置地點分為：(1)景觀特色民宿；(2)鄉野體驗特色民宿；(3)文化體驗特色民宿；(4)產業特色民宿〔21〕。國外學者則認為特殊需求民宿(specialist accommodation)有以下特性：(1)有私人服務，與主人交流程度較密切；(2)提供特別體驗活動；(3)客房數及住宿人數較少；(4)有特殊機會或優勢去認識當地文化背景；(5)通常由地主自行經營，非一般旅館的連鎖經營〔22〕。

總結來說，特色民宿需符合政府規範條例及通過審核標準，並且結合地方特殊景觀與文化背景，及人文風光，才能落實特色民宿的定義。

2.2 投宿動機

研究中指出，投宿動機(stay motivation)是民宿遊客住宿的內在心理歷程〔23〕；另有研究中也發現住宿旅館的旅客，其住宿動機以滿足內在需求為主〔24〕；學者鄭健雄、吳乾正(2004)也指出，遊客到訪民宿的動機分為三方面，依重要性分別為：(1)感受民宿的寧靜祥和；(2)接觸大自然；(3)喜歡民宿的友善氣氛〔25〕；而研究則將投宿動機分為二類：(1)推力動機(push)：意即遊客想放鬆、紓解壓力或拓展社交圈的內在心理動機；(2)拉力動機(pull)：指遊客受到民宿本身行銷方式、產品或服務評價的吸引所引起的外在動機〔26〕。國外學者 Dawson & Brown 指出民宿的投宿動機有 11 類，依重要性區分為(1)選定路線及地理位置；(2)親切的服務；(3)喜歡民宿的體驗；(4)膳食；(5)景觀介紹；(6)當地的住宿需求；(7)價格；(8)有效的廣告；(9)地方性的吸引力；(10)對民宿有特殊的興趣；(11)想嘗試有交流的寄宿〔27〕。而 Groth 也將投宿動機分為兩種力量：(1)推力動機；(2)拉力動機〔28〕。學者 Kozak 也認為投宿動機可分為：(1)推力動機：將遊客的內在渴望具體化；(2)拉力動機：瞭解觀光目的地的吸引力〔29〕。

綜上所述，此次研究認為民宿的投宿動機是遊客內在驅力之心理動機，與民宿本身吸引力之外在動機，二者缺一不可，相輔相成。根據 Beard & Raghe 兩位國外學者提出的研究構面〔30〕，有研究將投宿動機分為五個構面：(1)人際關係與能力培養；(2)身心鬆弛與修養；(3)積極求知與學習；(4)獨處與靈感追

求；(5)親情與友情的培養〔31〕。另有研究是將投宿動機分為五個構面：(1)實質效益；(2)環境體驗；(3)社交追尋；(4)服務口碑；(5)民宿特色體驗〔32〕。而學者蔡侑寬提出投宿動機分為四方面：(1)生理動機；(2)心理動機；(3)文化動機；(4)社會動機〔33〕。

本研究之投宿動機，係指選擇特色親子民宿投宿之旅客的心理狀態。

2.3 休閒涉入

Wiley, Shaw & Havitz 發現透過活動本身所帶給參與者的意義或關連性可用來瞭解休閒涉入與參與活動所帶來的情感依附或意義，參與者的休閒決策以及決策的過程〔34〕。另外，特定的休閒活動對個人所帶來情感投入、動機、觀念、價值、與情緒等心理的狀況，可直接影響消費者的購買行為及滿意度〔35〕。

在國內方面，學者王正平、朱笠瑄定義休閒涉入為個人對某一活動所產生的個人意義與情感依附狀態〔36〕。彭逸芝則認為個人對整體活動的認知程度，並可觀察出個體對活動所感受的重要性、心理的愉悅程度，自我表現程度以及與個人生活的互相關聯之程度為休閒涉入之意義〔37〕。

分別有研究指出(1)休閒涉入是個人對特定休閒活動或情境投入心力的程度〔38〕，(2)休閒涉入是個人參與所喜愛的休閒活動或運動的一種狀態〔39〕。(3)休閒涉入是遊客對參與活動產生興趣，並覺察到其價值與重要性，進而產生投入的意願〔40〕。另有研究發現個體在參與活動的整體表現，包含外在行為與心理狀態，涉入的程度不同，引發的外在表現與心理覺醒也有不同〔41〕。

由上可知，各學者對休閒涉入的看法大致上相同，皆為個體對遊憩活動產生的覺知，並投入參與。是故本研究認為休閒涉入為個人在活動參與時，投入程度會影響心理狀態與外在行為。

Zaichkowsky 則提出了個人涉入量表(Personal Involvement Inventory)，簡稱PII量表，認為可藉由受測者對題目的同意程度來對產品或購買決策等來做回答〔42〕。但PII量表為單一指標。之後，Laurent & Kapferer 提出了消費者涉入剖面(Consumer Involvement Profile)，簡稱CIP量表，分為重要性、誤購風險、風險可能性、愉悅性與象徵性五個構面，藉此完整敘述產品與消費者間的相互關聯〔43〕。

綜合所述，本研究認為休閒涉入係指旅客透過民宿活動的學習與參與時，其身心所感受的刺激與反應。

2.4 體驗價值

Schmitt 認為體驗式消費者經觀察與參與後，因受到刺激而產生認同與購買動機〔44〕。Joy & Sherry 體驗是個人親身參與的內心與情緒感受〔45〕。另有研究提出體驗價值即服務價值的一種昇華，是一種發自內心的精神滿足，並會形成深刻記憶或產生美好回味〔46〕。

傳統體驗價值係指消費者獲得之外在與內在利益(Babin & Darden, 1995)〔47〕。Holbrook 則在外在與內在利益外，再加上了活動構面，其構面內容包含了「主動」與「被動」兩個新的價值觀點。主動價值(active value)來自於行銷實體與消費者兩者間的相互合作。被動價值(reactive value)則源由消費者對消費目標的回應、理解與評價。而 Holbrook 也提出顧客價值可從「理性觀點」與「感性觀點」兩方面發展，其中理性觀點著重在功效性，感性觀點則從歡愉與享樂方面著眼〔48〕。到了1996年，Holbrook 將其比較加以發展，從體驗觀點出發，將顧客價值分成以下三個方面：外在價值與內在價值(extrinsic versus intrinsic value)、自我導向價值與他人導向價值(self versus other-oriented value)、主動價值與被動價值(active versus reactive value)〔49〕。Mathwick, Malhotra & Rigdon〔50〕提出將體驗觀點的顧客價值稱之為「體驗價值」(experiential value)。研究指出體驗價值為超越產品本身的價格與品質之外，體驗本身所獲得之內在價值更為重要〔51〕。另有研究認為體驗價值以打造外在體驗環境，讓消費者實際感受產品，創造有價值的體驗，並改變顧客的消費行為〔52〕。

參考以上學者說法，體驗價值除產品本身之外在價值，提供給顧客之心理價值亦相當重要，將兩者相互融合並提升價值感，則為體驗價值的意涵。

2.5 再宿意願

Jones & Saaier 提出再購意願為消費者在無特定時間點，願意再次購買產品或服務之意願〔53〕。Gronholdt et al.也指出遊客再度遊玩的意願即為再遊意願〔54〕。Kozak 發現在旅遊產業裡，重遊意願即為遊客再次旅遊某一目的地或同一國家內的其他景點意願〔55〕。研究指出「再宿意願」指顧客在遊程結束離開之後，依然願意再回到該飯店或是民宿住宿的意願〔56〕。研究指出遊客在觀光的過程中受到優良的服務品質與高度的環境的吸引力，將會提升消費者重遊的意願〔57〕。另有研究指出，產品本身若能擁有經濟實惠、方便性與服務品質提升等優點，可提高消費者之再購意願〔58〕。國內研究說明遊客的再宿意願意即消費理論中之再購意願〔59〕。亦有認為重遊意願是遊客在觀光行程結束之後，產生自我認知，在心理狀態中願意再次至同一景點遊玩。Phillips, Wolfe, Hodur & Leistriz 則指出創造重遊之市場需求與渴望，將有助於該地區的旅遊業成長，而目的地之意象亦會影響遊客重遊之意願〔60〕。

歸納學者所提之再宿意願與衡量構面，本研究所指再宿意願為特色親子民宿透過投宿動機、休閒涉入與體驗價值，影響再宿意願。

3. 研究方法

3.1 研究架構

探討本研究之研究目的與相關文獻提出研究架構，如圖 1 所示。

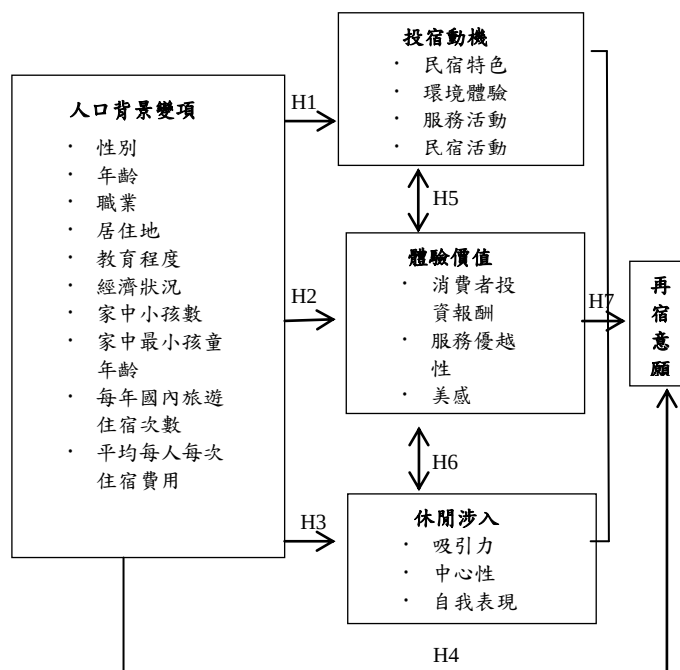


圖 1. 研究架構圖

3.2 研究假設

依據上述研究架構，提出以下研究假設加以探討：

H1：不同人口背景變項的特色親子民宿遊客之投宿動機有顯著差異

H2：不同人口背景變項的特色親子民宿遊客之體驗價值有顯著差異

H3：不同人口背景變項的特色親子民宿遊客之休閒涉入有顯著差異

H4：不同人口背景變項的特色親子民宿遊客之再宿意願有顯著差異

H5：投宿動機對體驗價值達顯著相關

H6：休閒涉入程度對體驗價值達顯著相關

H7：投宿動機、體驗價值、休閒涉入能有效預測其再宿意願

3.3 研究對象與抽樣方法

探討特色親子民宿的住宿旅客其投宿動機、休閒涉入與體驗價值間的相互關係，進而對再宿意願之影響，鄭健雄、吳乾正(2004)將特色民宿分為：(1)農業型：體驗農業生活為主；(2)鄉村型：深度文化為旅遊重點，又稱文化型民宿；(3)度假型：提供遊客良好的度假樂園選擇；(4)生態型：強調瞭解與體驗自然生態的旅程。

本研究較偏向第 3 類度假型民宿，並將特色親子民宿定義為民宿本身是專為兒童設計，注重兒童安全，並且在房間裝潢上注意兒童需求，活動設計適合

兒童體驗，還有提供兒童專用餐點，能讓親子旅遊更加舒適，並創造親子旅遊美好回憶的住宿地點。

本研究於 103 年 12 月到 104 年 2 月期間，選定 10 間特色親子民宿抽取 1 間民宿發放 60 份預試問卷，進行項目分析、因素分析與信度考驗作為選取正式問卷題目的依據，再次修正以完成問卷對住宿之遊客以立意抽樣方式發放 500 份問卷，回收 474 份，剔除不適用問卷後，有效問卷共 418 份本研究調查對象為家中有 11 歲以下兒童之家庭，並曾在半年內入住過特色親子民宿的遊客。

抽樣母體為半年內曾入住在住宿宜蘭親子民宿住宿，並且同住對象中有 11 歲以下兒童之遊客。從宜蘭縣 900 家民宿，以立意抽樣抽出 6 間特色民宿，以投宿於其中之遊客作為立意抽樣之問卷發放對象。

3.4 測量工具

本研究採用問卷調查法，以描述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關與多元迴歸等方法進行資料彙整與統計分析

問卷設計中，第一部分到第四部分的量表皆採用 Likert 五點尺度量表的計分方式，選項依序有「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五項，計分方式為：1 分、2 分、3 分、4 分、5 分，以區間尺度作為衡量方式；第五部分的遊客個人資料則以名目尺度與等級尺度衡量。

3.4.1 投宿動機量表

本研究參考廖榮聰〔32〕、蔡依珊之研究〔61〕，將分為民宿特色、休閒舒壓、社交追尋與服務活動等四個構面，並修改為本研究適合題項共 13 題。

3.4.2 休閒涉入量表

參考蔡智欣、黃志成、卓庭宜〔62〕與江慧欣〔41〕之研究，將休閒涉入研究構面分為吸引力、中心性與自我表現，並加以修改為本研究之適合題項，3 個構面共有 9 題。

3.4.3 體驗價值量表

以黃映瑀參考 Holbrook(1994)之研究〔67〕〔48〕，將體驗價值分為：消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性，並加以修改為本研究適合題項共 12 題。

3.4.4 再宿意願量表

本研究參考莊修田、葉佳琪〔59〕與林偉智〔68〕之研究構面來做探討，共有 4 題。

3.4.5 個人基本資料

分為：性別、年齡、職業、居住地、教育程度、經濟狀況(家庭總月收入)、家中小孩數、家中最小孩童年齡、每年住宿旅遊之平均次數與每人每次平均住宿之花費等十項。

3.5 預試與正式問卷

3.5.1 預試資料分析

在正式施測前，本研究為了解問卷之適切性與鑑別力進行預試加以評估，採用 SPSS 12.0 版，進行研

究問卷題目之項目分析、因素分析與信度分析。首先，項目分析在投宿動機、休閒涉入與體驗價值量表皆無須刪除題項，而在投宿動機量表中，有一個不良指標，刪除一個題項，正式問卷共保留 48 題。

再者，因素分析檢驗問卷效度，投宿動機之 KMO 係數為.721；休閒涉入之 KMO 係數為.700；體驗價值之 KMO 係數為.700；再宿意願之 KMO 係數為.764。根據統計分析結果得知，投宿動機、休閒涉入、體驗價值與再宿意願四個量表皆可進行因素分析，不須刪除題項。

最後，經由信度分析發現，投宿動機之 Cronbach's α 值為.90；休閒涉入之 Cronbach's α 值為.85；體驗價值之 Cronbach's α 值為.91；再宿意願之 Cronbach's α 值為.84。顯示所有量表皆有良好之內部一致性。

3.5.2 正式問卷

本研究利用項目分析、因素分析與信度考驗，作為選取正式問卷題目的依據，再次修正以完成問卷，對住宿之遊客以立意抽樣方式發放 500 份問卷，回收 474 份，剔除不適用問卷後，有效問卷共 418 份。以 SPSS12.0 版進行統計分析，分析方法包含描述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變數分析、皮爾森相關分析與多元迴歸分析。

4. 結果與討論

4.1 研究樣本之基本資料概述

本研究運用描述性統計方法對之人口背景變項進行統計分析。茲如表 1 所示：

表 1. 特色親子民宿遊客人口背景變項次數分配表

項目	組別	人數	百分比(%)	排序
性別	(1)男	119	28.5	2
	(2)女	299	71.5	1
職業	(1)軍警	6	1.4	8
	(2)公務人員	46	11.0	6
	(3)教師	70	16.7	3
	(4)工商業	83	19.9	2
	(5)服務業	90	21.5	1
	(6)家管	60	14.4	4
	(7)自由業	51	12.2	5
	(8)農林漁牧業	5	1.2	9
	(9)無(含退休)	7	1.7	7
年齡	(1)20 歲以下	3	.7	5
	(2)21-30 歲	77	18.4	3
	(3)31-40 歲	229	54.8	1
	(4)41-50 歲	87	20.8	2
	(5)51 歲以上	22	5.3	4

(續) 表 1. 特色親子民宿遊客人口背景變項次數分配表

項目	組別	人數	百分比(%)	排序
----	----	----	--------	----

居住地	(1)北部	136	32.5	2
	(2)中部	180	43.1	1
	(3)南部	87	20.8	3
	(4)東部	15	3.6	4
教育程度	(1)國中(含)以下	9	2.2	4
	(2)高中(職)	103	24.6	2
	(3)專科或大學	235	56.2	1
	(4)研究所(含)以上	71	17	3
經濟狀況 (家庭總月收入)	(1)30,000 元以下	81	19.4	2
	(2)30,001-40,000 元	113	27	1
	(3)40,001-50,000 元	64	15.3	3
	(4)50,001-60,000 元	55	13.4	5
	(5)60,001-70,000 元	48	11.5	6
	(6)70,001 元以上	57	13.4	4
家中小孩數	(1)1 個	172	41.1	2
	(2)2 個	196	46.9	1
	(3)3 個	41	9.8	3
	(4)4 個以上	9	2.2	4
家中最小孩童年齡	(1)3 歲以下	167	40	1
	(2)4-6 歲	134	32.1	2
	(3)7-9 歲	49	11.7	4
	(4)10 歲以上	68	16.3	3
每年國內旅遊住宿次數	(1)1-3 次	255	61	1
	(2)4-6 次	145	34.7	2
	(3)7-9 次	13	3.1	3
	(4)10 次以上	5	1.2	4
平均每人每次住宿費用	(1)500 元以下	20	4.8	4
	(2)501 元-1,000 元	139	33.3	2
	(3)1,001 元-1,500 元	174	41.6	1
	(4)1,501 元以上	85	20.3	3

N=418

4.2 投宿動機、休閒涉入、體驗價值與再宿意願之現況

4.2.1 信度分析

各量表之 Cronbach's α 值顯示，投宿動機為.921；休閒涉入為.920；體驗價值為.943；再宿意願為.928。所用量表題項內部一致性良好。

4.2.2 投宿動機整體狀況分析

以「休閒舒壓」最高，構面平均數(M)為 4.13，標準差(SD)為.67；其餘構面依序為「民宿特色」、「社交追尋」與「服務活動」平均數(M)分別為 3.93、3.79 與 3.71，構面標準差(SD)為.65、.75 與.85。

4.2.3 休閒涉入整體狀況分析

以「吸引力」最高，構面 M=4.07, SD=.72；其次為「中心性」，構面 M=3.93, SD=.69；最後為「自我表現」，構面 M=3.85, SD=.73。

4.2.4 體驗價值整體狀況分析

以「美感」最高，構面 M=3.95, SD=.72；其次為「趣味性」，構面之 M=3.89, SD=.69；再其次為「服務優越性」，構面 M=3.88, SD=.66；最後則是「消費者投資報酬」構面，M= 3.73, SD=.74。

4.2.5 再宿意願整體狀況分析

特色親子民宿住宿遊客在再宿意願構面 M=3.94,

SD=.69, 其中以第 1 題:「整體來說我對這家民宿感到滿意」(M=3.99, SD=.74)得分最高。

4.3 人口背景變項與投宿動機、休閒涉入、體驗價值與再宿意願之差異

4.3.1 資料處理與假設檢定

依據描述性統計量分析結果,發現部分研究構面組別次數比例過低,故將予以併項處理,分別說明如下:年齡選項將「20 歲以下」與「21-30 歲」合併為「30 歲以下」選項;職業選項將「軍警」與「公務人員」選項合併為「軍警與公務人員」選項,「農林漁牧業」、「無(含退休)」與「自由業」合併為「其他」選項;居住地選項將「東部地區」與「南部地區」合併為「南部與東部」選項;教育程度選項則將「國中(含)以下」與「高中(職)」合併為「高中(職)含以下」選項;家中小孩數選項「4 個以上」與「3 個」合併為「3 個以上」選項;每年國內旅遊住宿次數則將選項「7-9 次」、「10 次以上」與「4-6 次」合併為「4 次以上」選項;平均每人每次住宿費用選項「500 元以下」與「501 元-1,000 元」合併為「1,000 元以下」選項。

4.3.2 驗證假設

人口背景變項中之「性別」、「每年國內旅遊住宿次數」3 項人口背景變項以獨立樣本 t 檢定進行比較分析,其餘人口背景變項以單因子變異數方式進行分析。

4.3.2.1 人口背景變項對投宿動機之變異數分析

對於 H1:不同人口背景變項的特色親子民宿遊客之投宿動機有顯著差異,獲得大部分支持,僅在「每年國內旅遊住宿次數」沒有顯著差異,其餘「性別」、「年齡」、「職業」、「居住地」、「教育程度」、「經濟狀況」、「家中小孩數」、「家中最小孩童年齡」與「平均每人每次住宿費用」等 9 項皆有顯著差異。蔡依珊〔65〕在年齡、職業與教育程度上有顯著差異。

4.3.2.2 人口背景變項對體驗價值之變異數分析

本研究所提出之 H2:不同人口背景變項的特色親子民宿遊客之體驗價值有顯著差異,獲得大部分支持,僅在「居住地」沒有顯著差異。與呂煒琳〔69〕研究結論與本研究結果相同。

4.3.2.3 人口背景變項對休閒涉入之變異數分析

本研究所提出之 H3:不同人口背景變項的特色親子民宿遊客之休閒涉入有顯著差異,獲得大部分支持,僅在「每年國內旅遊住宿次數」沒有顯著差異,其餘「性別」、「年齡」、「職業」、「居住地」、「教育程度」、「經濟狀況」、「家中小孩數」、「家中最小孩童年齡」與「平均每人每次住宿費用」等 9 項變項皆有明顯差異。吳珍妮、吳淑女〔70〕相關研究中得知性別、年齡、教育程度與職業在休閒涉入構面上有顯著

由分析結果可知,H7:投宿動機、休閒涉入、體驗價值能有效預測其再宿意願,獲得部分支持。劉泳倫,謝龍發〔73〕與黃盈裕、古梨湘〔75〕研究結果與本研究相同。

其中,Y=再宿意願 A=美感 B=中心性 C=趣

差異;林志鈞、鍾季真〔71〕發現性別、年齡與不同月收入在休閒涉入構面上有顯著差異。

4.3.2.4 人口背景變項對再宿意願之變異數分析

對於本研究提出 H4 獲得部分支持,在「性別」、「年齡」、「家中小孩數」與「每年國內旅遊住宿次數」沒有顯著差異,其餘 6 項皆有明顯差異。

4.4 投宿動機、休閒涉入與體驗價值相關分析

4.4.1 投宿動機與體驗價值之相關分析

分析結果顯示,投宿動機之民宿特色、休閒舒壓、社交追尋與服務活動等 4 個構面皆與體驗價值之消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性等 4 個構面呈現高度正相關;「整體投宿動機」與「整體體驗價值」亦為高度正相關。由 Pearson 積差相關統計分析結果得知,對於本研究所提出之 H5:投宿動機對體驗價值達顯著相關,獲得支持。

鍾政偉、許龍池、張哲維〔72〕與劉泳倫,謝龍發〔73〕研究結果與本研究相同,結果整理如表 2。

4.4.2 休閒涉入與體驗價值之相關分析

根據 418 份特色親子民宿住宿遊客之有效樣本得知,休閒涉入與體驗價值分析結果顯示,休閒涉入之吸引力、中心性與自我表現等 3 個構面皆與體驗價值之消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性等 4 個構面呈現顯著正相關;其中,「中心性」與「消費者投資報酬」2 個子構面相關係數達.728,為高度正相關;「整體休閒涉入」與「整體體驗價值」相關係數達.676,為高度正相關。

經由 Pearson 積差相關分析結果得知,對於本研究所提出之 H6:休閒涉入程度對體驗價值達顯著相關,獲得支持。

徐昌俊、郭志騰、林百也、李貞〔74〕之研究亦與本研究結果相符,分析結果整理如表 3。

4.5 投宿動機、休閒涉入、體驗價值對再宿意願之預測分析

參考表 4 可知,分析結果可有效預測再宿意願 61.1%,尤其「美感」為預測項目中可有效預測再宿意願 48.1%。對再宿意願有預測力之變項依序分別為:美感($\beta=.238$)、中心性($\beta=.169$)、趣味性($\beta=.184$)、消費者投資報酬($\beta=.189$)、吸引力($\beta=.189$)與服務活動($\beta=-.082$),除了服務活動對再宿意願為負向影響,其餘各構面皆為正向影響,推論因服務活動為投宿動機中之子構面,遊客在考慮住宿特色親子民宿時,服務活動並非考慮之重要動機。

味性 D=消費者投資報酬 E=吸引力 F=服務活動
標準化預測公式如下:

$$Y=.238A+.169B+.184C+.189D+.189E-.082F$$

5. 結論與建議

5.1 結論

根據研究結果顯示，投宿於特色親子民宿之家庭父母以 31-40 歲年齡層為主，推論因是結婚年齡多在 30 歲左右有關，與內政部戶政司人口統計資料相同〔76〕；家中小孩數則以 2 個最多；而住宿之親子家庭中孩童年齡以 3 歲以下居多，推論因特色親子民宿對嬰幼兒所提供之服務較為周全。

根據單因子變異數分析及事後檢定結果發現，孩童在 10 歲以上之親子家庭在整體表現較佳，推論因 10 歲以上孩童能實際感受到參與民宿安排活動所提供之愉悅感；家中經濟狀況 70,000 元者比月收入低表現好，推論經濟狀況較佳者，較有閒暇時間出外遊玩，並且較有能力花費每人 1,001 元-1,500 元之價格投宿特色親子民宿。由以上結果可知，家中孩童年齡較高、經濟狀況越好，較願意花費 1,001 元-1,500 元之價格來投宿特色親子民宿。

經 Pearson 積差相關分析結果顯示，投宿動機與體驗價值所有構面皆達正相關，其中，「休閒舒壓」構面與「美感」構面相互關連程度達.72，可見，投宿動機愈高，體驗價值愈高。其次經由 Pearson 積差相關分析結果發現，休閒涉入中之「中心性」構面與體驗價值相關係數為.74。而體驗價值之「趣味性」構面與休閒涉入相關係數達.72。由以上數據可知，體驗價值與趣味性呈現正相關，休閒涉入程度愈深，體驗價值愈高，反之亦然。

迴歸分析結果中，體驗價值中之「美感」、「趣味性」與「消費者投資報酬」構面對再宿意願皆有預測力，另休閒涉入之「中心性」與「吸引力」構面對再宿意願亦有一定影響力。推論再宿意願之強弱取決於在住宿中之感受，體驗價值愈高，休閒涉入程度愈深，再宿意願愈強。與李明儒、陳雅捷〔89〕、陳曉薇〔90〕、賴淑慧、蕭穎謙、高詩雯〔91〕以及郭東昇、蕭莨錡〔92〕之研究結果相同。

綜合以上結論可知，投宿特色親子民宿之親子家庭注重民宿對孩童的關懷與照顧之服務，孩童在特色親子民宿中能感受之休閒涉入程度越深，體驗價值越高，越能吸引親子家庭投宿。而民宿本身的設計規劃與活動的安排方面，愈能符合親子家庭的需要，則愈能讓住宿過之顧客回流，希望能作為業者在未來經營管理上之參考。

5.2 建議

目前特色民宿規範標準過於籠統，而親子民宿這一部份尚無明確規範，本研究建議相關單位可研擬法規，特色親子民宿若能取得認證，民宿之吸引力與遊客信心度也會大增，使得親子家庭能住得安心與放心。

針對後續研究根據研究摘要討論，分別由研究對象、研究變項、研究工具與研究方法四方面，提出建議。

5.2.1 研究對象

本研究以宜蘭地區之特色親子民宿住宿遊客，且家中有 0-11 歲孩童家庭之父母親為施測對象，施測時間集中於 1 月，結論恐無法推至全臺地區。建議未來研究者可將研究範圍擴展至全臺特色親子民宿住宿遊客，施測時間亦可拉長，研究結果將更完備與縝密。

5.2.2 研究變項

以投宿動機、休閒涉入、體驗價值為研究變項，但影響再宿意願之因素眾多，建議可對休閒特徵與滿意度等不同之影響因素做深入之探討與研究，以期能對再宿意願有更透徹之了解。

5.2.3 研究工具

以「問卷」作為研究工具，扣除人口背景資料題項後，共餘 38 題，各研究構面題項以 3-5 題為主，題數略少；再者，各題項恐因受試者對語句的詮釋與理解有些許之差異，無法精確了解填答者之想法，建議後續研究者可將研究變項縮減，增加各研究構面題數，深入探討各研究變項間之相互關係。

5.2.4 研究方法

以問卷調查法進行量化統計分析，但問卷調查受限於填答者本身之個人意願與認知，加上問卷題項無法涵蓋所有投宿動機、休閒涉入、體驗價值與再宿意願之看法。建議未來研究者可利用質性研究，深入訪談與觀察受訪者，彌補量化研究不足之處，以提升研究之價值與應用性。

表 2. 投宿動機與體驗價值各構面之相關分析摘要表

投宿動機	民宿 特色	休閒 舒壓	社交 追尋	服務 活動	整體 投宿動機
休閒效益					
消費者投資報酬	.545**	.581**	.543**	.519**	.561**
服務優越性	.602**	.622**	.514**	.504**	.625**
美感	.630**	.707**	.484**	.588**	.662**
趣味性	.537**	.645**	.547**	.530**	.578**
整體體驗價值	.545**	.581**	.543**	.519**	.585**

** $p < .01$

表 3. 休閒涉入與體驗價值各構面之相關分析摘要表

體驗價值	休閒涉入	吸引力	中心性	自我表現	整體休閒涉入
消費者投資報酬		.588**	.728**	.649**	.634**
服務優越性		.611**	.662**	.669**	.692**
美感		.698**	.648**	.531**	.626**
趣味性		.642**	.682**	.658**	.715**
整體體驗價值		.580**	.739**	.680**	.676**

** $p < .01$

表 4. 投宿動機、休閒涉入與體驗價值對再宿意願之迴歸分析表

投入 變項順序	未標準化係數		標準化 係數		t	R	R^2	ΔR^2	調過後的 R^2	共線性 統計量	
	b 估計值	標準 誤差	β 分配							允差值	VIF
(常數)	.490	.139			3.531***						
美感	.229	.051	.238		4.508***	.694	.482	.482	.481	0.338	2.959
中心性	.171	.054	.169		3.134**	.754	.568	.086	.566	0.325	3.078
趣味性	.184	.051	.184		3.631***	.768	.59	.022	.587	0.368	2.720
消費者投資 報酬	.178	.047	.189		3.782***	.776	.602	.012	.598	0.376	2.657
吸引力	.182	.049	.189		3.728***	.783	.612	.011	.608	0.367	2.725
服務活動	-.067	.034	-.082		-1.987*	.785	.616	.004	.611	0.550	1.819

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

6. 參考文獻

- 交通部觀光局, 2013 年國人旅遊狀況調查, 2014 年 8 月 3 日, 取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
- Lane, B., What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.1, pp.7-21, 1994.
- 交通部觀光局, 2013 年 12 月份民宿家數、房間數統計表, 2014 年 8 月 3 日, 取自 http://admin.taiwan.net.tw/travel/statistic_g.aspx?no=228
- 陳俊穎, 自家行銷與消費者價值觀點探討民宿特色與服務品牌的權益-以慈恩民宿為例, 土地問題研究季刊, 第十一卷, 第一期, 第 127-141 頁, 2012。
- 交通部觀光局, 民宿管理辦法, 2014 年 8 月 3 日, 取自 http://admin.taiwan.net.tw/law/law_d.aspx?no=130&d=39
- 張棋瑛, 特色民宿服務管理之個案研究。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄, 2007。
- 張偉雄、吳滿財、林子堯, 以業者觀點探討特色民宿之另類住宿體驗, 嘉大體育健康休閒期刊, 第十三卷, 第一期, 第 193-207 頁, 2014。

8. 吳柏良，員林居民對家庭旅遊動機、旅遊類型與決策之知覺研究，大葉大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，彰化，2005。
9. 吳虹萱，親子旅遊中親子關係對休閒體驗之影響，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，臺北，2007。
10. 劉美蓉，都會型親子民宿重視準則之研究：以臺中市為例，大葉大學工業工程與科技管理學系碩士論文，未出版，彰化，2012。
11. 張偉雄、林子堯、徐瑞良，民宿創業歷程之研究-以墾丁E特色民宿為例，運動與遊憩研究，第七卷，第一期，第19-36頁，2012。
12. 鄭錫欽、梁家祐，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，第一卷，第二期，第59-79頁，2008。
13. 林杏、吳幸玲、陳桓敦、文祖湘，原住民部落民宿行銷突破關鍵-以新竹縣五峰鄉白蘭部落為例，區域與社會發展研究，第四期，第263-285頁，2013。
14. 林毓美，臺灣地區居民國內旅遊行為之研究-以臺北縣市居民為例，輔仁大學應用統計學研究所碩士論文，未出版，臺北，2005。
15. 交通部觀光局，民宿管理辦法，2014年8月3日，取自 <http://law.moj.gov.tw/Scripts/NewsDetail.asp?no=1K0110012>。
16. 林宜甲，國內民宿經營上所面臨問題與個案分析，國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文，未出版，花蓮，1998。
17. 鄭健雄，鄉村度假民宿行銷策略建構之研究，生物與休閒事業研究，第一卷，第一期，第31-50頁，2004。
18. 歐聖榮、姜惠娟，休閒農業民宿旅客特性與需求之研究，觀光研究學報，第三卷第一期，第1-14頁，1997。
19. 謝旻成，由德國民宿空間居住體驗探討臺灣農村傳統三合院住宅發展民宿空間調整之研究，國立臺灣大學農業工程學研究所碩士論文，未出版，臺北，1999。
20. 楊永盛，遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，世新大學觀光學研究所碩士論文，未出版，臺北，2003。
21. 劉清雄，民宿分級標準-農村民宿人才訓練班授課講義，行政院農委會，臺北，2002。
22. Pearce, P. L., & Moscardo, G. M., The boutique/specialist accommodation sector: Perceived government needs and policy initiatives. *Queensland Small Business Research Journal*, Vol.1, pp.34-41,1992.
23. 吳玟琪，臺北縣烏來風景區民宿遊客之動機與滿意度相關研究，國立臺北師範大學碩士論文，未出版臺北，2004。
24. 左如芝，商務旅館服務與住客消費行為之研究-以臺中永豐棧麗緻酒店為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，臺中，2002。
25. 鄭健雄、吳乾正，渡假民宿管理。臺北：全華，2004。
26. 莊順全，從體驗行銷之觀點探討民宿旅遊投宿動機與住宿體驗，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，臺北，2005。
27. Dawson, C. P., & Brown, T. L., B & Bs: A matter of choice. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, No1, pp.17-21, 1988.
28. Groth, R. *Data mining: Building competitive advantage*, Prentice Hall PTR, 2000.
29. Kozak, M., Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, Vol. 23, No.3, pp. 221-232, 2002.
30. Beard, J. G., & Ragheb, M. G., Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, Vol.12, No.1, pp. 20-33,1983.
31. 林威呈，臺灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄，2001。
32. 廖榮聰，民宿旅客投宿體驗之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，臺中，2003。
33. 蔡侑寬，南投縣國姓鄉民宿旅客投宿動機與滿意度之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，臺中，2008。
34. Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E., Men's and women's involvement in sport: an examination of the gendered aspects of the leisure involvement. *Leisure Sciences*, Vol.22, pp.19-31, 2000.
35. Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J., The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, Vol.26, No.2, pp.143-156, 2005.
36. 王正平、朱笠瑄，攀岩活動持久性涉入程度與活動/環境屬性之關係研究，2003年務實觀光休閒產業經營學術研討會，臺北，2003。
37. 彭逸芝，遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版臺北，2005。
38. 張良漢，建構登山健行者活動涉入對地方依戀之影響。體育學報，第三十九卷第四期，第163-178頁，2007。
39. 王志遠，服務品質、顧客滿意與型為意象之影響：以國軍南部地區招募中心為例。屏東商業技術學院國際企業所碩士論文，未出版，屏東，2012。

40. 花雅斐, 鄉村旅遊之遊客遊憩動機、遊憩涉入與滿意度相關性之研究—以彰化縣二水鄉為例, 大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文, 未出版, 彰化, 2013。
41. 江慧欣, 銀髮族休閒活動型態、休閒涉入、休閒效益與成功老化之研究, 大葉大學休閒事業管理系碩士論文, 未出版, 彰化, 2014。
42. Zaichkowsky, J. L., Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*., pp. 341-352, 1985.
43. Laurent, G., & Kapferer, J. N., Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*., pp.41-53, 1985.
44. Schmitt, B., Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*., Vol.15 No.1-3, pp.53-67, 1999.
45. Joy, A., & Sherry Jr, J. F., Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*., Vol.30, No.2, pp.259-282, 2003.
46. 成海清, 顧客價值驅動要素剖析, 軟科學, 第二十一卷, 第二期, 第 48-51 頁, 2007。
47. Babin, B. J., & Darden, W. R., Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*., Vol.71, No.1, pp. 47-70, 1995.
48. Holbrook, M. B., The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*., Vol. 21, pp.21-71, 1994.
49. Holbrook, M. B., Special session summary: Customer value—A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*., Vol. 23, No.2, pp. 138-142, 1996.
50. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E., Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*., Vol. 77, No.1, pp. 39-56, 2001.
51. 黃靜宜, 體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究—以星巴克為例, 東吳大學企業管理學系研究所碩士論文, 未出版, 臺北, 2009。
52. 張偉斌, 服務品質、體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度之影響—以 2010 臺北國際花卉博覽會為例, 國立中正大學企業管理學系研究所碩士論文, 未出版, 嘉義, 2010。
53. Jones, T. O., & Sasser, W. E., Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*., Vol.73, No.6, pp.88, 1995.
54. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K., The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*., Vol.11, No.4, pp.509-514, 2000.
55. Kozak, M., Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*., Vol.28, No.3, pp.784-807, 2001.
56. 葉源鎰、王婷穎, 高雄地區國際觀光旅館之關係品質與顧客再宿意願之相關性研究。戶外遊憩研究, 第十四卷, 第四期, 第 77-101 頁, 2001
57. 江依芳, 生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文, 未出版, 臺中, 2004。
58. 許珍禎, 商展廠商對商展旅行社選擇因素、商展績效及組織再購買意願關係之研究。銘傳大學 觀光研究所碩士論文, 未出版, 臺北, 2006。
59. 莊修田、葉佳琪, 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, 第十一卷, 第二期, 第 47-69 頁, 2008。
60. Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistritz, F. L., Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*., Vol.15, No.1, pp. 93-104, 2013.
61. 蔡依珊, 民宿旅遊動機與意象對再宿意願影響之研究：以墾丁地區民宿為例, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄, 2009。
62. 蔡智欣、黃志成、卓庭宜, 觀光客之遊憩涉入、目的地意象與地方依附關係之研究, 休閒運動健康評論, 第三卷, 第二期, 第 232-257 頁, 2012。
63. 黃映瑀, 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究, 大葉大學事業經營研究所碩士論文, 未出版, 彰化, 2005。
64. 林偉智, 國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究, 臺灣師範大學體育學系碩士論文, 未出版, 臺北, 2010。
65. 呂煒琳, 飲食文化與觀光客重遊意願關係之研究—以客家飲食為例, 文大商管學報, 第十八卷, 第二期, 第 1-24 頁 2013。
66. 吳珍妮、吳淑女, 網球運動者之休閒動機、休閒涉入與幸福感的相關研究, 運動與遊憩研究, 第七卷, 第四期, 第 99-120 頁, 2013。
67. 林志鈞、鍾季真, 靜態休閒—書法參與者之人格特質、休閒涉入與心流體驗之關係, 觀光旅遊研究學刊, 第九卷, 第二期, 第 37-61, 2014。
68. 鍾政偉、許龍池、張哲維, 活動參與者休閒動機、遊客價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以 2013 高雄端午國際龍舟邀請賽為例, 運動休閒管理學報, 第十卷, 第四期, 第 45-62 頁, 2013
69. 劉泳倫、謝龍發, 旅遊動機、體驗價值與重遊意願之研究—以鹿港遊客為例。休閒產業管理學刊, 第七卷, 第二期, 第 75-96 頁, 2014。

70. 徐昌俊、郭志騰、林百也、李貞，健走活動休閒參與動機、體驗與涉入程度之研究-以南開科技大學教職員工群體為例，休閒保健期刊，第三期，第 79-86 頁，2010。
71. 黃盈裕、古梨湘，服務接觸與旅遊品質對體驗價值與重遊意圖之影響-以國立臺灣歷史博物館為例，全球商業經營管理學報，第五期，第 113-126 頁，2013。
72. 內政部戶政司，人口統計資料，2015 年 3 月 16 日，取自 http://ris.gov.tw/zh_TW/346



高苑學報 第二十一卷 第 129-140 頁 民國一〇五年
Journal of Kao Yuan University Vol. 21 (2016) 129-140

ISSN: 2075-745X

高苑學報
Journal of Kao Yuan
University

The Study on the Relationships among Lodging Motivation, Leisure Involvement, Experiential Value, and Re-lodge Intention of the Family Style B & B

Chih-Jiun Lin, Sue-Yuan Wang, Shi-Ti Kang*

Department of Leisure and Recreation Management, Dayeh University, Changhua , Taiwan, R. O. C.

Abstract

The aim of this study was to discuss the relationships among lodging motivation, leisure involvement, experiential value, and re-lodge intention of the family style B & B. The objects of the research are the people who lodged at the family style B & B last six months. Then, use purposeful samplings to the people who lodged at the family style B & B. Distributing 500 questionnaires, and 469 valid questionnaires were retrieved. The main objects of the research are the parents who are 31-50 years old. The statistical methods included descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA, Pearson's product-moment correlation, and multiple regressions. The major findings of this study were summarized as follows. Firstly, the major consumer who lodged at the family style B & B was the age of 31 to 40, with two children, and the youngest child's age is under three. Secondly, the family with children above 10 years old is willing to pay higher fee to lodge at the family style B & B. Thirdly, experiential value is decided by the family style B & B's "beauty designing" and the function of "pressure adjustment". Fourthly, experiential value is decided by the degree of the leisure involvement, and the degree of the leisure involvement can promote the leisure involvement. Fifthly, the higher of the experiential value and leisure involvement can strengthen the re-lodge intention.

Keywords: B & B, Lodging motivation, Lodging experience, The image of B & B

* Correspondence to: Shi-Ti Kang
E-mail address: r0382005@cloud.dyu.edu.tw