

中國文化大學商學院觀光事業學系  
碩士論文

Master program, Department of Tourism Industry  
College of Business  
Chinese Culture University  
Master Thesis

長宿休閒潛在顧客之知覺價值與  
行為意向之關係

The relationship between perceived value and  
behavior intention for the potential  
customers of long stay

指導教授：張雅莉

Advisor: Ya-Li Chang, Ph. D.

研究生：吳晉銘

Graduate Student: Jin-Ming Wu

中華民國 100 年 6 月

June, 2011

論文名稱：長宿休閒潛在顧客之知覺價值與行為意向 總頁數：96  
之關係

校(院)所組別：中國文化大學商學院觀光事業研究所

畢業時間及提要別：99 學年度第 2 學期碩士學位論文提要

研究生：吳晉銘

指導教授：張雅莉

論文提要內容：

2008 年馬、蕭政府的上任，對於台灣觀光策略所提出的看法，乃明確的指出開發「長宿居遊區」，以吸引國內外老人長期居住。其原因在於台灣、日本、韓國已經出現人口老化情形，而在中國大陸則即將面臨。故政府單位應該積極規劃，且結合觀光、旅遊及醫療之「長宿居遊區」，讓老人家生活於風景優美、醫療照顧之良好地區，促使台灣成為亞太區最適合老人長宿旅遊的國家。

本研究採用量化研究並以便利抽樣法為本研究之方法，採用 SPSS 18 版本統計分析軟體進行單因子變異數分析、迴歸分析等資料分析。本研究結果發現，長宿休閒潛在顧客之知覺價值正向影響行為意向；長宿休閒潛在顧客之地方依附正向影響行為意向；長宿休閒潛在顧客之知覺價值正向影響地方依附。

本研究之結果在學術上之貢獻，可提供給後者在針對國人長宿休閒這塊領域上有一先例參考，因為在國內之研究大多針對日本銀髮族為對象，鮮少有研究是針對台灣退休族群或者銀髮族群進行研究。而在實務上之貢獻，可提供給業者更多資訊對於顧客們的需求進而增添軟硬體設施以及更多資訊給顧客，帶動其當地之經濟發展，亦可提升其當地文化特色之發展。

關鍵字：知覺價值(perceived value)，地方依附(place attachment)，行為意向(behavior intention)，長宿休閒(long stay)

The relationship between perceived value and behavior intention  
for the potential customers of long stay

Student: Jin-Ming Wu

Advisor: Prof. Yi-Li Chang

Chinese Culture University

**ABSTRACT**

The new government took office in 2008, it proposed developing long stay living areas to Taiwan tourism strategy in order to attract the elders long stay at home and abroad. Therefore, government authorities should be actively planning and combining with tourism, travel and medical of the "Long Stay Home Tour Area ", so that elders could live in the area of beautiful scene and good medical care, prompting Taiwan to become the most suitable country to long stay for elders.

The study is quantitative research. It uses convenience sampling as method, adopting SPSS 18 statistic analysis software to make single factor analysis of variance, regression analysis and so on. The results showed that perceived value positive influence behavior intention for potential customers of long stay, place attachment positive influence behavior intention for potential customers of long stay, perceived value positive influence place attachment for potential customers of long stay.

The academic contribution of this study is providing for people who aimed at the area of long stay leisure as reference. Since most domestic researches targeted senior citizens in Japan, few studies have focus on Taiwan retirement or senior group. The practical contribution is to offer more information about customer demands to the industry, and further increase software, hardware facilities, and more information to customer, driving local's economical development, and also promoting development of local culture character.

Key Words: perceived value, place attachment, behavior intention, long stay

## 誌 謝 辭

來了陽明山第六個年頭，總算還是得離開了。在研究所的這兩年，首先要感謝雅莉老師您對我的辛勞、照顧以及論文指導讓我備感溫馨，讓身處異鄉的我感受到有媽媽在身旁照顧的感覺存在著，非常謝謝您，然後是林校長與邱老師感謝您們願意前來當任口委，給我意見與建議，謝謝您們。

再者，我要感謝同窗好友均淳、芸萱以及虹伶，同在一台車上的總是有特別多的感觸，不管是互相吸收彼此的怨氣或是同樂以及鼓勵，都是如此的自然，即使優秀在我們身上是一股負擔，但在這時候我還是要說我們都很優秀的要畢業囉！非常感謝你們在這兩年的幫忙與陪伴；小懿，謝謝你在統計上幫忙了許多，非常謝謝你；家玉，沒有你在問卷發放的幫忙，或許我還在焦頭爛額中，謝謝你，有你這個朋友真的很開心。小批、育維謝謝你們在我寫作論文時候給我幫助，謝謝兩位學長姐。伊容、致維謝謝你們兩位學弟妹幫忙，讓我可以順利完成這本論文。然後我也要感謝我嘉義的好朋友們，每次回去透透氣，都有你們支撐著，謝謝你們這些好兄弟。

最後我要大大感謝我的爸媽與敬愛的姐姐，在我的生活起居上給予我最大的支柱，雖然總是厭煩你們詢問我寫作論文時的進度以及擔心我是否能畢業這話題，總是跟您們沒有好話，但我只是不想讓您們替我擔心，希望您們可以見諒我這不聽話的孩子與弟弟，在此深深的感謝您們的付出，辛苦了爸媽與姐姐。

晉銘 2011 年 6 月

# 內 容 目 錄

中文摘要	.....	iii
英文摘要	.....	iv
誌謝辭	.....	v
內容目錄	.....	vi
表目錄	.....	viii
圖目錄	.....	ix
第一章 緒論	.....	1
第一節 研究背景與動機	.....	1
第二節 研究問題與目的	.....	3
第三節 研究範圍與對象	.....	8
第四節 研究流程	.....	8
第二章 文獻回顧	.....	10
第一節 長宿休閒	.....	10
第二節 知覺價值	.....	15
第三節 地方依附	.....	22
第四節 行為意向	.....	31
第三章 研究設計	.....	36
第一節 研究架構	.....	36
第二節 操作性定義	.....	37
第三節 研究假設	.....	38
第四節 問卷設計	.....	41
第五節 抽樣設計	.....	45
第六節 資料分析方法	.....	46
第七節 預試	.....	48
第四章 研究結果與分析	.....	54

第一節	受訪者基本資料分析·····	54
第二節	知覺價值資料分析·····	57
第三節	地方依附資料分析·····	58
第四節	行為意向資料分析·····	60
第五節	受訪者資料與研究變項之關係·····	61
第六節	知覺價值、地方依附與行為意向之關係·····	66
第五章	結論與建議·····	71
第一節	研究結論·····	71
第二節	研究限制與建議·····	76
參考文獻	·····	78
附錄 A	預試問卷·····	91
附錄 B	正式問卷·····	94



## 表 目 錄

表 2-1	知覺價值之定義	19
表 2-2	地方依附之定義	25
表 2-3	地方依附之構面	28
表 3-1	知覺價值量表	41
表 3-2	地方依附量表	42
表 3-3	行為意向量表	44
表 3-4	預試之受測者基本資料	49
表 3-5	知覺價值量表之項目分析結果	50
表 3-6	地方依附量表之項目分析結果	51
表 3-7	行為意向量表之項目分析結果	51
表 3-8	預試之量表信度值	52
表 4-1	受測者基本資料	55
表 4-2	長宿休閒潛在顧客之知覺價值平均數與標準差	57
表 4-3	長宿休閒潛在顧客之地方依附平均數與標準差	59
表 4-4	長宿休閒潛在顧客之行為意向平均數與標準差	60
表 4-5	受訪者個人基本資料與知覺價值之差異分析	61
表 4-6	受訪者個人基本資料與地方依附之差異分析	63
表 4-7	受訪者個人基本資料與行為意向之差異分析	65
表 4-8	各變數間之相關分析結果	67
表 4-9	知覺價值與行為意向之迴歸分析	68
表 4-10	地方依附與行為意向之迴歸分析	69
表 4-11	知覺價值與地方依附之迴歸分析表	70

## 圖 目 錄

圖 1-1	研究流程	9
圖 2-1	顧客之價格、品質、價值關係模型	17
圖 2-2	價格、知覺品質、知覺犧牲及知覺價值與購買意願 之關係模式	18
圖 2-3	態度與旅遊行為之關係	32
圖 3-1	研究架構圖	36

