

東方設計大學室內設計系住居整合設計碩士班  
碩士學位論文

衡量渡假旅館空間氛圍設計對消費者  
休閒效益及幸福感影響之研究

指導教授：陳念祖 副教授  
共同指導教授：林明宏 副教授  
研究生：童文貞 撰

中華民國 109 年 7 月

東方設計大學室內設計系住居整合設計碩士班  
碩士學位論文

Graduate Program of Housing Integrated Design,  
Department of Interior Design  
Tung Fang Design University  
Master's Thesis

衡量渡假旅館空間氛圍設計對消費者  
休閒效益及幸福感影響之研究

Research on Measuring the Impact of Spatial  
Atmosphere Design of Resort Hotel on Consumers'  
Leisure Benefits and Well-Being

指導教授：陳念祖 副教授

共同指導教授：林明宏 副教授

Advisor: Assoc. Prof. Nien-Tsu Chen

Co-Advisor: Assoc. Prof. Ming-Hung Lin

研究生：童文貞 撰

Graduate Student: Wen-Chen Tung

中華民國 109 年 7 月

July, 2020

## 東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tungfang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學 室內設計系住居整合設計 系所  
108 學年度第 2 學期取得之 碩 士學位論文。

論文名稱：衡量渡假旅館空間氛圍設計對消費者休閒效益及幸福感影響  
之研究

指導教授：陳念祖、林明宏：

紙本論文依著作權法第15條第2項3款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者」，「推定著作人同意公開發表其著作」，除學生另有申請延後公開並獲學校同意外，圖書館對典藏之論文採公開閱覽為原則。

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，基於學術研究之目的，非專屬、無償授權東方設計大學及國家圖書館得不限地域、時間與次數，以微縮、數位化或其他方式重製收錄於資料庫，並以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他方式公開傳輸數位檔案，提供讀者進行非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印等。

請勾選下列選項，若未勾選任何選項則視為立即開放。(授權方式須與國家圖書館相同，若有差異則以國家圖書館的授權內容為準)

<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)
<input type="checkbox"/> 其他：_____
注意事項： 1.延後公開之期限以不超過5年為限。 2.非專屬授權是指被授權人所取得的權利並非獨占性的使用權，授權人尚可將相同的權利重複授權給他人使用。

茲同意東方設計大學將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，在上述範圍內得再授權第三人以各種方法重製與利用

授權人：章文真  
姓名：章文真 (請親筆正楷簽名)  
學號：083114009  
日期：中華民國 109 年 08 月 15 日

# 東方設計大學碩士學位考試

考試委員審定書

室內設計系住居整合設計碩士班

研究生 童文貞 所提論文

## 衡量渡假旅館空間氛圍設計對消費者休閒效益 及幸福感影響之研究

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會：

謝介仁

陳振誠

陳彥祖

指導教授： 陳彥祖 林明宏

系（所）主管： 陳彥祖

中華民國 109 年 7 月 7 日

## 誌謝

時光荏苒，在學校二年的日子也將隨著論文的完成來到尾聲，驀然回首，心中總感到滿滿不捨。這篇論文能順利完成，首先要感謝我的指導教授 陳念祖博士、林明宏博士，在論文撰寫期間的教導與督促，您們的教導就像春風化雨，在我遇上困難時能毫不吝嗇地將所知所學傳授，並適時的給予關心和支持，讓我從中學習到對於研究應有的執著與態度。再來，我要感謝在論文提報及口試期間內的各位教授，給予了寶貴意見與指正，因為有您才能讓此篇碩士論文更臻於完善。

在求學期間除了學識的養成外，同學們彼此的情誼是最值得回憶的珍寶。在這裡也要感謝一同併肩做戰、不論是同科系或跨科系一到假日都窩在伯朗咖啡廳一起討論及寫作的同學有 琳惠、靜蓉、聆娟、棠棠、鏗瑩、嫵絮及志輝，還有一位三不五時被我叨擾的家立老師，你們是一群樂於互助合作的夥伴，是支持我完成論文的中流砥柱。你們在產業上驚人的熱情與優秀的天賦，令人望其項背，更激起了我的上進心，我由衷地感謝你們，願各位在未來的路上能夠維持這份熱忱與初衷，在校外相見時，更能憶起當時一起努力的甜美時光。

天下沒有不散的宴席，人生沒有永久的相聚。在這鳳凰花開的季節，又到了分離的時刻。我們因緣而聚，因緣而散。不論未來有多少風風雨雨，願各位都能如海上的飛鳥，乘著希望的風，鼓動堅持的羽，找到人生的方向，通往成功的大道。

最後，要感謝我的家人及好友，在求學過程中給我百分百的支持、鼓勵與肯定，使我能全心全力地完成學業，在此謹以本文獻給所有幫助過我的人。愛你們唷～

童文貞 謹誌于 109 年 7 月

# 衡量渡假旅館空間氛圍設計對消費者休閒效益及幸福感影響之研究

研究生：童文貞

指導教授：陳念祖 博士  
共同指導教授：林明宏 博士

東方設計大學室內設計系住居整合設計碩士班

## 中文摘要

渡假旅館是旅人旅行時暫時的家，隨著國人旅遊型態的轉變，對於住宿渡假旅館的需求，從昔日暫時休憩的功能，轉變成感官的遊憩體驗。時至今日，入住旅館就如同一場房間旅行，空間氛圍設計營造的潮流掀起，台灣各地也掀起一陣陣設計渡假旅館風潮，渡假旅館之風格設計成為吸睛焦點，也是渡假旅館行銷之利器。有鑑於此，本研究針對在臺灣北中南各地區之一般消費者為對象，採取隨機抽樣方式，進行實地面對面問卷，本研究共回收問卷 300 份，扣除填答不完整的無效問卷 42 份，最後，本研究問卷調查共計 258 份有效問卷，有效問卷回收率為 86%。本研究結果：一、空間氛圍設計對休閒效益成顯著正向影響的假設部分成立，空間氛圍設計的環境、設計層面對感性休閒效益及知性休閒效益有極顯著影響。二、休閒效益對幸福感成顯著正向影響的假設成立，由此可知，應透過空間美學氛圍，並讓其在消費者五感體驗後產生正面休閒效益以提高消費者幸福感。三、空間氛圍設計對幸福感成顯著正向影響的假設部分成立，空間氛圍設計的程度愈高，則幸福感的程度會相對提高。四、休閒效益對空間氛圍設計與幸福感具有中介作用的假設成立，適當的空間氛圍設計不但能讓渡假旅館提高休閒效益，還能讓顧客產生幸福感。依據上述研究結果並於本研究提出相關建議，期望瞭解消費者對渡假旅館產業運用空間氛圍設計之看法，對於企業界及相關單位有所裨益。

關鍵字：渡假旅館、空間氛圍設計、休閒效益、幸福感

# Research on Measuring the Impact of Spatial Atmosphere Design of Resort Hotel on Consumers' Leisure Benefits and Well-Being

Graduate: Wen-Chen Tung

Adviser: Nien-Tsu Chen Ph.D.  
Co- Advisor: Ming-Hung Lin Ph.D.

Graduate Program of Housing Integrated Design,  
Department of Interior Design,  
Tungfang Design University

## Abstract

A resort hotel is a temporary home for travellers. With the transformation of people's travel patterns, the demand for accommodation resorts has changed from the function of temporary rest in the past to a sensory recreational experience. Today, staying in a hotel is like a room trip. The trend of creating space and atmosphere is setting off. There is also a wave of designing resort hotels all over Taiwan. The style of resort hotels has become the focus of attention, and it is also a weapon of resort hotel marketing. In view of this, this study aimed at the general consumers in the northern, central and southern regions of Taiwan, and adopted a random sampling method to conduct face-to-face questionnaires. In this thesis, 300 questionnaires were received, and 42 invalid questionnaires with incomplete answers were deducted. Finally, a total of 258 valid questionnaires were surveyed in this study. The effective questionnaire recovery rate was 86%. The results of this thesis:

1. The hypothesis of the spatial atmosphere design of resort hotels to consumers' leisure benefits has a significant positive influence is partially true, it means the environment and design structure of the space atmosphere have a significant influence on the perceptual and intellectual leisure benefits.
2. The hypothesis of the consumers' leisure benefits to well-being has a significant positive influence is

true, it means after proper aesthetic planning of the five-senses experience space, consumers can experience positive leisure benefits and enhance customers' well-beings. 3. The hypothesis that the spatial atmosphere design of resort hotels to well-being has a significant positive influence is true, the higher the degree of space atmosphere design, the higher the degree of fortunately. 4. The consumer's leisure benefits is assumed to have an intermediary influence on the space atmosphere design of the resort hotel and well-being is true, it means proper space and atmosphere design can not only improve the leisure benefit of the resort hotel, but also make customers feel well-being. Based on the results, this thesis provides some suggestions to understand consumers' opinions on the use of space atmosphere design in the resort hotel industry, and it can also help to provide a reference for the business community and related units.

Keywords: Resort hotel, space atmosphere design, leisure effect, well-being



# 目 錄

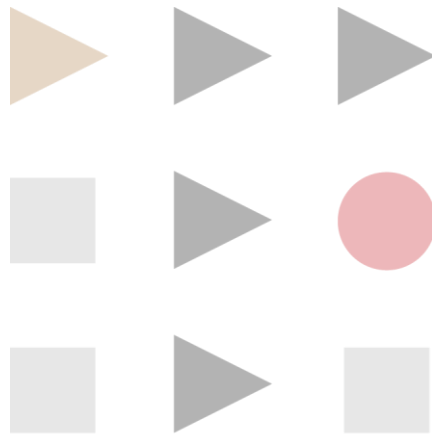
誌 謝 .....	iv
中文摘要 .....	v
英文摘要 .....	vi
目 錄 .....	viii
表 目 錄 .....	ix
圖 目 錄 .....	x
一、緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	5
1.3 研究流程 .....	7
1.4 研究範圍與對象 .....	8
二、文獻探討 .....	9
2.1 旅館設計發展現況 .....	9
2.2 空間氛圍設計 .....	12
2.3 休閒效益 .....	15
2.4 幸福感 .....	20
2.5 各構面關聯性討論 .....	23
三、研究方法 .....	27
3.1 研究架構 .....	27
3.2 研究假設 .....	27
3.3 各構面操作性定義 .....	28
3.4 樣本對象分析 .....	32
3.5 前測分析結果 .....	33
3.6 資料分析方法 .....	38
四、研究分析 .....	39
4.1 樣本結構分析 .....	39
4.2 信度與效度之檢定 .....	42
4.3 變項間之迴歸關係 .....	47
4.4 休閒效益中介效果分析 .....	51
第五章 結論與建議 .....	55
5.1 研究結論 .....	55
5.2 管理意涵 .....	57
5.3 建議 .....	58
5.4 研究限制與後續研究建議 .....	59
參考文獻 .....	60
附錄 (問卷).....	67

## 表目錄

表 3-1 空間氛圍設計量表 .....	29
表 3-2 休閒效益量表 .....	30
表 3-3 幸福感量表 .....	31
表 3-4 空間氛圍設計量表的前測結果 .....	34
表 3-5 休閒效益量表的前測結果 .....	36
表 3-6 幸福感量表的前測結果 .....	37
表 4-1 性別樣本結構表 .....	40
表 4-2 年齡樣本結構表 .....	40
表 4-3 教育程度樣本結構表 .....	41
表 4-4 婚姻狀況樣本結構表 .....	41
表 4-5 年收入樣本結構表 .....	41
表 4-6 空間氛圍設計量表因素分析結果 .....	44
表 4-7 休閒效益量表因素分析結果 .....	45
表 4-8 幸福感量表因素分析結果 .....	46
表 4-9 空間氛圍設計對休閒效益之迴歸分析 .....	48
表 4-10 休閒效益對幸福感之迴歸分析 .....	49
表 4-11 空間氛圍設計對幸福感之迴歸分析 .....	50
表 4-12 空間氛圍設計與休閒效益對快樂認知之階層迴歸分析 .....	52
表 4-13 空間氛圍設計與休閒效益對正向認知之階層迴歸分析 .....	54

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 .....	7
圖 3-1 研究架構圖 .....	27



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

# 一、緒論

## 1.1 研究背景與動機

由於社會的快速變遷，國民收入和生活水平的發展也得到了相應提高。過去，國民所得較低，所以人們是以工作為主，較不重視休閒，自政府實施週休兩日的假期以及現今交通網路密集，對於外出休閒旅遊的意願也越來越高，國人對休閒活動的需求逐漸增加，也帶動了休閒住宿業的發展。過去的休閒觀主要集中在旅行和消費上，現今已逐漸轉變為旅行和消費兩個主要項目(江慶源，2000)。休閒與旅遊活動已不再只是為了工作之餘能放鬆生活以及緩解壓力的目的，還成為生活的重心。藉由休閒活動，使得身心靈得以放鬆，享受更多的自由意志和獨立思考的選擇，以獲得更多的自我價值的實現，希望生命過程中能豐富生活的內涵，創造更多生活的目的和價值。近年來，渡假旅館、飯店、旅店就像雨後春筍般崛起，百家爭鳴搶食市場大餅，為了在旅館業界勝出，愈來愈多旅館業者砸重金，聘請專業設計師，打造空間氛圍設計使得渡假旅館是更具有創新藝術風格特色的旅館或具文化創意特色的旅店。

良好的環境不只是給我們帶來舒適感，更直接影響到人們生存與生活的品質，環境美學更是現今可以改善人所生存的環境並且提升生活的品味與品質，現今因為文學、音樂、美術、表演、設計、舞蹈等各種藝術的蓬勃發展，上述各種藝術的基本元素如文學是由文字構成的，音樂是由音符所建構，美術是則由線條、構圖、色彩、光和影等相關基本元素構成的。而在環境美學方面，目標也是與上述各種藝術的基本元素一樣，即為自然環境和人類美學概念結合，其中亦包含工業設計的產品融入環境或者是人工創建的更好的生活方式與環境。此外，政府促進了文化和創意產業，最近，也因國人所得以及教育水準提高，相對出國的機會也增加了。人們可以參加國內外各種藝術和文化活動。隨著原始農業生產逐漸過渡到以旅遊和休閒為基礎的環境，與“環境美學”和“美學”相

關的問題也日益重要，對生活美學賞析以及審美觀也越來越重視。

因應忙碌的現代社會，休閒調劑身心已成為國民生活不可或缺的一環，而所賴的休閒空間更是建設重點，促使休閒品質提升。當今國內遊憩景點開發漸朝向國際化水準，人文色彩濃厚之老街、文化館設計紛紛融入建築美學與歷史情感，營造特殊風格，旅客得以悠遊其中；自然風景區如森林步道靜謐清新氛圍及富貴角海岸公園浪漫氣氛手法，塑造自然美景與心靈感動兼具的遊憩空間(謝珮柔，2007)，透過淋漓盡致的遊憩空間以產出休閒的良好效益。風格社會由劉維公(2000)所提出，因現今的過度生產，新形態的消費遠比提高生產效率更為重要。社會的 M 型曲線化是新的消費型態的特徵，即從 M 型向 S 型消費型態的轉化，它具有兩個鮮明的特徵：理性化和魅力化。因為消費型態的改變以及生活多樣化皆使得企業不能再以價格或功能吸引消費者，而需朝向美感，氛圍和情感等吸引消費者的青睞。

觀察亞洲現代美術館成立後所帶來的效益，發現台灣人對於設計、藝術、創意的接納度高，且樂於前來參觀，各個縣市民眾會選擇去如寶藏巖、綠園道、彩虹眷村、海安路等，午後想喝杯下午茶，會選擇具有獨特性的咖啡廳品嚐咖啡，不一定會選擇大眾知名品牌，人們開始品味生活，運用設計與創意充實自我，漫步在綠園道上，兩旁許多各式特色的咖啡店與創意小店，從每間店外觀設計來看，都有屬於自己的獨特氛圍，其目的是為了吸引消費者前來，店內與店外設計風格有些會延續概念、有些使用反差設計、有些設計成自然共生，在競爭激烈的綠園道上，消費者不只要滿足口感，視覺的享受是非常重要的。

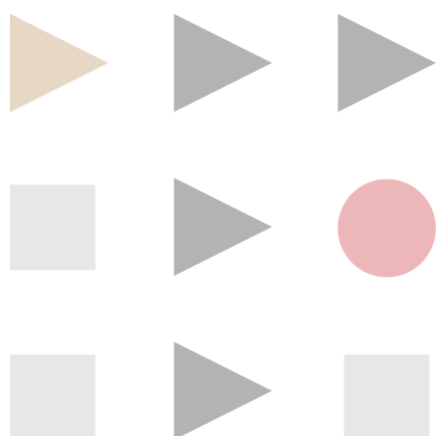
不僅遊憩景點重視自然景觀與心靈饗宴之完美體驗，人文情感融合空間美學氛圍與設計構想，洪念琪(2015)相關研究顯示國內休閒消費場所愈來愈重視空間表現手法，期能提供機能與幸福兼具的地方。近年來，旅館與民宿業者主打異國風情的主題套房，高度獲得消費者青睞；餐飲業亦著重空間營造對消費者的情緒的影響，提供消費者輕鬆自在的回饋感受。每個空間的營造與巧思源自

設計者本身依據其空間規劃的使用目的進行空間設計與布置，是設計者本身對於生活美學的敏感度，將相關設計元素融入空間設計與布置，使得人、空間以及都市得以透過這些空間設計元素感受與空間產生共鳴。這樣的形式空間會因為互動將可以被重新體驗。而形式也會因為設計者自身的喜好習慣及對環境的敏銳度因而有不同的呈現。

為了因應快速繁忙的生活，人們比以往更需充分放鬆的個人空間，即使是在外住宿，因此對於渡假旅館環境舒適、實用性及裝飾都有高要求，從整體到細部美化，成為渡假中重要的目標。近年來，渡假旅館邀請名設計師空間規劃，而老舊旅館吹起翻新風與懷舊風，藉由重新裝潢設計營造特殊風格。環境氛圍感知及空間氛圍設計已成風潮，而在高科技產品應用以及設計風格與風潮下，空間氛圍設計已朝向精緻化，為空間使用者增添便利與好感，藉由功能與特色兼具的產品設備產生心理作用，塑造出對空間氛圍的整體感受。消費型態改變，人們追求有品味的生活，渡假旅館不僅是個遮風避雨的遊憩消費使用場所，更是外出渡假營造樂趣的享受場所，可在渡假休閒中扮演調適壓力的重要角色。

遊憩區及消費場所空間如此受重視，空間意象塑造已蔚為風潮，良好的空間意象設計可讓休閒參與者進入身心放鬆最佳狀態。這也是因為人們對舒適空間依賴性逐漸提高，品味層次隨之提升，相對的將居處外休閒空間移回住處的觀念漸受重視。繁忙的工作結束後，有些人選擇在室內休息，居家空間功能及環境整體感受是提升品質講究的層面，支持實質與精神效益，滿足自我身心需求。渡假旅館是旅人旅行時暫時的家，隨著國人旅遊型態的轉變，對於住宿渡假旅館的需求，從昔日暫時休憩的功能，轉變成感官的遊憩體驗。昔日旅人對於旅館的需求，不外乎功能性的洗浴食宿；時至今日，入住旅館就如同一場房間旅行，從功能性提升到藝術性休憩享樂。空間氛圍設計營造的潮流掀起，台灣各地也掀起一陣設計渡假旅館風潮，渡假旅館之風格設計成為吸睛焦點，也是渡假旅館行銷之利器。因此本研究針對渡假旅館空間氛圍設計、休閒效益與

幸福感之研究進行探討，期望能幫助我國度假旅館能運用空間氛圍設計，讓休閒參與者進入身心放鬆最佳狀態，有效提升休閒參與者休閒效益與幸福感。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 1.2 研究目的

觀光被普遍認為是本世紀最重要和最有前途的產業，所有國家都重視觀光並積極促進觀光。除了可以促進經濟成長，旅遊業的發展還可以加強各國之間的文化交流，讓世界能朝向正向發展。

近年來，隨著目前台灣經濟的發展、各縣市捷運線的交通網路綿密以及高鐵的營運、國民收入的不斷增加，人們的閒暇時間的增加以及每週兩天的假期所產生的休閒娛樂浪潮以及文化創意產業的蓬勃發展帶動下，國內旅遊市場持續熱絡。為了掌握觀光旅遊市場龐大的商機，除了本土的飯店與民宿業者不斷增加或改建之外，許多國外的大型旅館集團也以合資或連鎖經營的方式，積極在國內興建具有代表性特色的旅館。在高度的市場競爭之中，尤其在交通便捷、經濟繁忙的都會區和擁有豐厚自然資源的風景名勝區，數量更是逐年攀升。

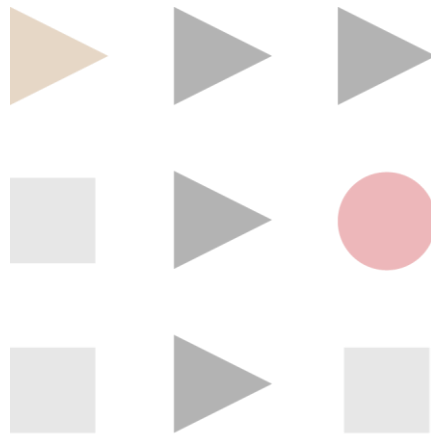
如今的消費者不再將價格視為選擇渡假旅館的重要條件，旅行也是生活的一部分，而是渡假旅館的住宿環境、空間規劃、空間設計、色彩配置、附加功能性以及休閒娛樂設施以及服務品質，這才是消費者所重視的。因此，渡假旅館的訂價高低也與消費者實際體驗之後所產生的知覺價值是否有落差這樣的重要決定因素。然而在服務空間中運用精心挑選的音樂或整體色彩搭配，營造出一個具有吸引力的服務空間，可以誘發遊客感官認知上的好奇，並讓遊客有一個愉快的體驗過程。渡假旅館狹義而言，是遊客多數時間都在一個封閉環境中活動，因此渡假旅館當中的每一環節都會影響著遊客的體驗前以及體驗後的行為表現。為此多數渡假旅館皆運用空間氛圍設計打造獨有特色，讓遊客感受到高端享受的渡假旅館空間氛圍。

因此本研究想要了解渡假旅館之空間氛圍設計對休閒效益與幸福感影響之研究。強調渡假旅館是否在空間氛圍設計上具有其重要性並驗證渡假旅館中之空間氛圍設計、休閒效益與幸福感之間的關係。



本研究的目的摘要說明如下：

- 一、瞭解空間氛圍設計、休閒效益與幸福感三者之間的影响關係。
- 二、將研究結果研擬建議，提出針對渡假旅館運用空間氛圍設計，提升消費者休閒效益與幸福感的建議，希望對於企業界及相關單位有所裨益。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

### 1.3 研究流程

本研究目的在探討渡假旅館空間氛圍設計、休閒效益與幸福感之研究，因此主要以渡假旅館之消費者為問卷調查對象。本研究之研究流程如圖 1-1 所示。

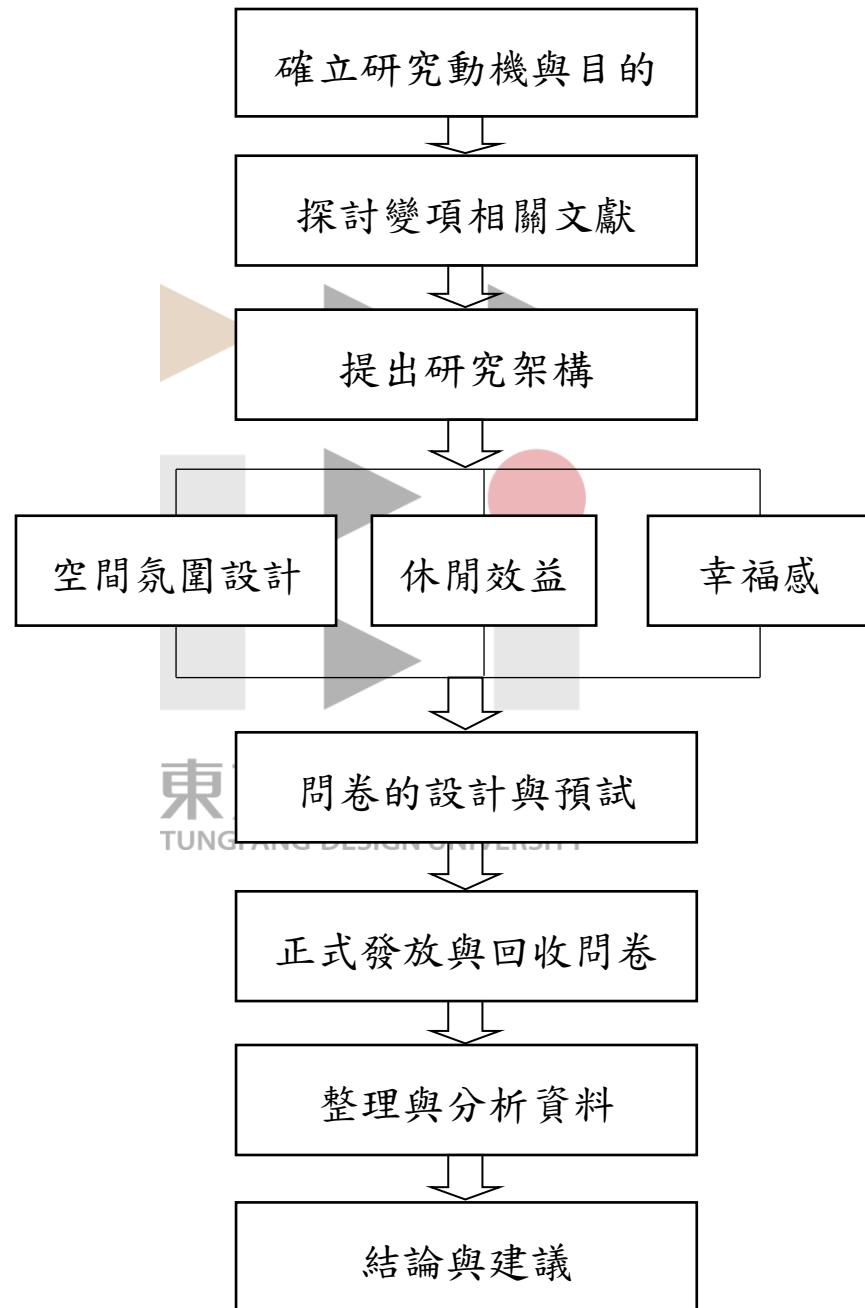


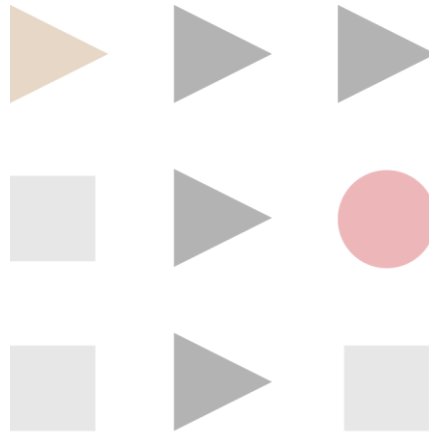
圖 1-1 研究流程圖

## 1.4 研究範圍與對象

本研究為對於研究結果有其正確解讀，須確定相關研究之範圍與限制。本研究研究對象以一般消費者為主要對象。而研究類型以渡假旅館為主，因此本研究僅針對渡假旅館。本研究將其分述如下研究範圍與對象如下表 1-1：

表 1-1 研究範圍表

區分	範圍
研究對象	臺灣北中南各地區消費者
研究類型	量化研究
研究變數	空間氛圍設計、休閒效益、幸福感
分析方法	統計分析方法



## 二、文獻探討

### 2.1 旅館設計發展現況

眾所皆知，美國的Ace Hotel曾掀起旅館改革新浪潮，Ace Hotel的設計融合在地藝術、時尚，以風格裝點，其設計團隊擅長保存舊建築特色並打造適合自己的旅館設計品牌，曾有人形容Ace Hotel並非只是純粹提供住宿或休息，而是時髦藝文沙龍。打造一間設計感的設計旅館，除了高度的感官(Sense)思考，還有設計專業(黃宏輝，2008)。台灣要跟人家拚「味道」，而不是拚力道，創造設計旅店風格之「味道」，是吸引旅客住宿青睞之關鍵。打造一間好的飯店，重要在設計，飯店的設計需有自己獨具之特色(王伯揚，1996)。蘇志賢(2011)指出，藉由美學經濟注入旅館業中，可以吸引不同國度的旅客到高雄觀光，因此透過擬定好經營理念與策略，高雄市設立藝術旅館是否具有可行性等，從蒐集文獻過程瞭解，昔日對於旅店的研究主要有經營策略與管理、顧客滿意度和服務品質等，至於旅店空間之設計、藝術與風格較少提及，時代變遷，設計旅店如雨後春筍般出現，旅店的客層定位設計、風格營造，帶給旅客的驚豔空間等，皆有進一步探究之價值。

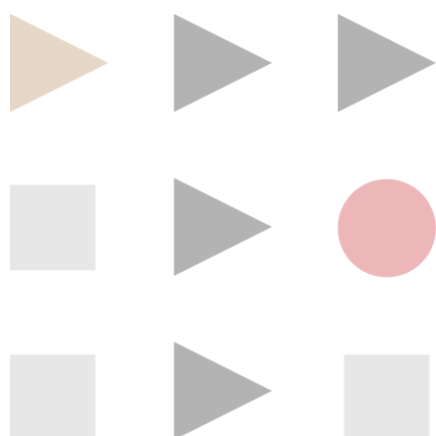
設計旅館(Design Hotel)的形式始於80年代中期，1990年，知名設計師Phillippe Starck被受邀到紐約為派拉蒙飯店(Paramount Hotel)重新規劃與設計，其公共空間的家具擺放低調隨性且具不刻意性，大廳空間高聳並為大理石牆面，結合穿孔矩陣排列設計，具有獨特風格，使派拉蒙酒店成為世界一流的經典設計酒店。此後，Design Hotel就成了大家耳熟能詳的詞彙。馬于文(2010)指設計旅館聚焦在設計風格上的形塑上，走的是如紐約、倫敦或是舊金山時尚風格的主題旅館設計。

設計旅館(Design Hotel)指採用創新的設計理念進行設計的旅店，

並具有專業性以及系統性。設計旅店其定義不需嚴謹看待，端看旅館業者如何自我定位(黃宏輝，2008)。馬于文(2010)指設計旅館強調主題性和設計風格，強調其為趨近客製化量身所訂做的一種時尚，非大眾類的一般商務旅館類型。張玉青(2013)指設計旅店重視設計感與氛圍之營造，以抽象概念的手法塑造獨具特色的氛圍。徐旻蔚(2011)認為最好的旅店設計，就是將設計融入生活，內斂的設計美學才是高階設計手法。張瑋麟(2014)指設計旅店為設計與旅店的結合，將基本的住宿空間改頭換面，透過知名設計師的設計，可將虛幻的創意落實。。房元凱(2009)指設計酒店應該能夠以空間美學的形式看到人文，藝術和技術的完美結合，並具有更深的內涵。

張玉青(2013)指出台灣設計旅店風潮追溯至90年代起，位於台北市，為第一家標榜設計旅店之國聯飯店，原本是年代久遠的傳統飯店，不過其地理區位佳，為了有別於同區的旅館業，決定以設計旅店方向重新整裝再現，整裝再出發之國聯飯店，由台灣知名設計師陸希傑設計，以極簡主義風格，自然建材襯托出飯店內斂簡約舒適之氛圍，率設計旅店潮流之先河，其設計定位出擊成功，引領愈來愈多旅館業者投入設計旅店市場。例如：以設計風格為標榜之台北商旅、城市商旅、喜瑞飯店等如雨後春筍陸續出現在台北。張瑋麟(2014)由國內外知名設計團隊聯手打造的台北寒舍艾麗酒店，2013年底正式進駐台北市的寒舍艾麗酒店，收藏國際知名藝術家近七百件藝術品，將藝術與酒店空間結合，形塑生活美感的空間體驗，將整座飯店打造成如同「美術館」，明確的當代藝術、人文美學市場定位，仍然可以在去年全球觀光旅館業不景氣，強敵環伺的信義計畫區五星級觀光飯店市場中脫穎而出，房價平均近萬元。徐旻蔚(2011)高雄市首家以「設計」為旅店定位的艾卡設計旅店，集結十多位來自世界各地藝術創作者之創意，打造創意與藝術空間。現

今旅客入住旅店除了舒適的暫棲空間，也希望體驗旅店時尚、設計的空間氛圍，高雄市愈來愈多以創新設計手法及藝術風格營造空間之旅店成立，視覺感官成為旅店吸睛的賣點之一。文創與藝術風潮設計形態的旅店興起，不同主題裝扮的室內空間，各異其趣的情境氛圍，帶動了高雄旅遊風潮，滿足了入住者對居住空間的驚奇與想像。隨著講求時尚與品味的旅遊者越來越多，有時尚藝術氛圍以及設計獨特的設計旅店孕育而生。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 2.2 空間氛圍設計

### 一、空間氛圍設計定義

李清珍(2004)、Tzeng(2014)指出人們對空間認知，體驗空間訊息，在心理建構各別屬性的知覺，對空間特性或屬性的綜合態度便形成空間印象，也就是說外在物理環境刺激個人主觀感受，在心理建構出的印象即為空間印象。Berry and Kunkel(1968) 指出空間中的感覺（例如顏色，聲音，氣味，溫度，服務人員和交互作用）所感知的一切都可以定義為空間氣氛。Kotler(1973)認為空間氛圍設計影響空間印象，氛圍源自環境空間，在此空間有知覺感受，修正認知及感情，進而影響行為，可說空間氛圍是透過感官來理解，是特別的環境組合。Kotler(1973)指出空間氛圍設計與空間意象有密切關聯，藉由環境的設計，影響情緒，換句話說人對於環境本身的經驗有時比物品本身對人的影響還大，成為空間本身擁有的優勢。Wirtz and Bateson(1999) 認為空間氛圍設計的因子變數會影響人們對空間的印象知覺，是構成整體情境的主要因素。Richard and Eric(2000) 認為空間氛圍設計乃指空間內所感受到的一切。Turley and Milliman(2000)認為人們之情境知覺受空間氛圍影響，包括時間、任務、預定目標的交互感受，影響態度、停留時間及滿意度。

李清珍(2004)指出人的選擇行為受空間獨特的氣氛或特質影響，而用物理環境氛圍塑出服務氣氛的例子很多，零售商店、飯店、餐廳等都是。Diffrient, Tilley and Harman(2017)等人指出空間氛圍為對空間的物理環境與空間氣氛的綜合感受，涵蓋功能和情感屬性的組合知覺，決定了對整體滿意與期望，進而會影響其行為。Zielinska-Dabkowska(2018)可見空間氛圍設計涵蓋了功能性使用及精神情感層面。陳信福(2006)針對咖啡館空間進行研究，提出空間氛圍設計可創造出影響人們知覺及情緒的環境，左右意願及行為(楊宛寧，2009)。陳文麗(2003)將星巴克的空間印象分為櫃檯區域、店內氣氛、消費區域、整體立面區域效果、

天花板和標誌區域、地面和外觀等多方面構面的探討，將氣味、聲音、音樂、消費者對星巴克的知覺價值、環境整潔、布置優雅、空調溫度以及整體設計風格等氛圍條件進行星巴克空間氛圍的探討。歐佩芬(2009)研究對象為澎湖水族館之遊客，定義展館空間氛圍設計是民眾對於展館內其眼耳感官所及能夠影響民眾視覺和聽覺，進而產生美好的享受(Chen, 2016)。

綜觀上述觀點，國內外學者對空間氛圍設計所下的定義與詮釋，本研究對度假空間氛圍設計所下的定義為：空間氛圍設計影響空間印象，氛圍源自環境空間，在此空間有知覺感受，修正認知及感情，進而影響行為，可說空間氛圍是透過感官來理解，是特別的環境組合。

## 二、空間氛圍設計之衡量構面

Richard and Eric(2000)環境氛圍設計分為背景音樂、顏色、氣味、溫度、位置、燈光六大元素。Sirgy and Mangleburg(2000)認為空間氛圍設計構面包含商店顏色、商店燈光、室內格調及音樂。

Kotler(1973)將環境氣氛設計設計分為四大構面，以知覺來感知：

- (一)、視覺構面(visual)：明亮度、顏色、形狀等。
- (二)、聽覺構面(aural)：如音量強度。
- (三)、嗅覺構面(olfactory)：如味道芳香、新鮮等。
- (四)、觸覺構面(tactile)：平滑、柔軟等。

Binter(1992)以下元素所組成消費者的空間知覺：

- (一)、環境：噪音、溫度、音樂、空氣品質、氣味。
- (二)、空間與功能：設備、環境佈置、家具。
- (三)、符號與象徵：裝飾的風格、招牌、個性化的人工製品。

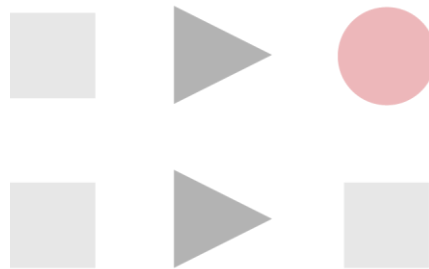


Turley and Milliman(2000)將環境氛圍設計構面分為：

- (一)、外部環境：空間外觀及周邊環境。
- (二)、內部環境：顏色、音樂、燈光、氣味、溫度。
- (三)、環境設計與配置：空間設計、動線規劃。

本研究採取和室內空間氛圍較相關之構面，採用Baker(1987)環境因素、設計因素及社會因素作為居家空間研究之構面，將空間氛圍設計涵蓋環境、社會、設計三大要素，並參考Baker(1987)相關構面量表如下：

- (一)、環境因素：周遭環境因素，例如：聲音、燈光、氣味等。
- (二)、社會因素：包含服務生數量、行為模式等。
- (三)、設計因素：包含室內裝潢、建築及裝潢風格等。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 2.3 休閒效益

### 一、休閒效益定義

休閒為個人的自由意志，衡量自己的自由時間，自主選擇所參與活動，這個活動可能是運動、學習或任何形式的活動，而在參與休閒活動後所產生的體驗價值或者是知覺價值，都有自身獨特的休閒效益，只要能滿足原先的尚未參與活動前所期待的目標，都能為個人帶來滿足或達成個人的期望值，使個人的身心狀況能正面發展，個人這樣的狀況也有助於社會發展(林欣慧,2002)。Mannel and Stynes(1991)以及Xie, Caldwell, Graham, Weybright, Wegner and Smith(2017)等研究者皆指出在休閒效果系統模型中，人們在進行休閒活動時會因周遭環境、活動的進行、活動時間的長短以及情緒的刺激，經其身心理影響所產生的行為，將對社會、經濟乃至於環境產生影響後，經過調查，可獲得經過相關的評估數據休閒效益。休閒活動可提升自我及生活品質，從活動中達到益處，而學者謝明忠(2009)對效益解釋為人們期望達成的目標。綜合言之，休閒效益乃指個人空閒時從事之喜好活動，能使心情愉悅，促進生活品質與人際互動，達成預定目標。國內外休閒效益意義廣泛，學者從多方面切入探討，凡生理、心理、社會、經濟等功能觀點皆有之。

Wankel and Berger(1991)認為在休閒活動參與過程中，個人經驗與參與後享受休閒活動之成果，能增加社交機會，助益人際互動，休閒效益於是而生。呂姮儒(2010)指出所謂的休閒效果是指個人在休閒活動進行的期間或者是結束之後所產生的身心需求以及期望值，經由個人的知覺價值所產生的滿意度結果。Tinsley and Tinsley(1986)以及Huimei and Bin(2015)皆指出個體的內心需要程度會影響休閒效益，也會比較主觀。吳政翰(2010)則說明休閒效益被定義為個人閒暇時間從事對自己有益的活動，無論是這個有益影響是建立在個人改善身心條件還是滿足需求上。Ajzen(1991)指出，休閒效益是衡量是否能達成休閒目標，

參加者認為有助於實現休閒目標。Junhyoung, Jinmoo, Heok and Jun(2015)以及陳中雲(2001)指出休閒效果益是基於參加休閒活動的需要與動機，經過實際參與休閒活動後，可以使得個人的身心狀況朝正面發展，獲得生理、心理、教育、社會各方面的效益並滿足個人的主觀感受以及需求。

認為個人從事休閒活動時，會受到周圍環境，時間長度和休閒情緒的刺激，這將產生個人身心狀況對社會和經濟的影響，以及個人的綜合影響。這些將得到適當評估或綜合考慮。形成個人或群眾的休閒效果。張俊德(2010)以及 Bacelar, Almeida, Sauaia, Novais, Furtado and Quintanilha(2015)皆指出在參加休閒活動的過程中以及參加休閒活動後，個人將休閒效益視為休閒活動參與的實際體驗經驗後，經過相關的評估措施，認為個人可以改善身心狀況或達到實現自我利益的一種主觀意識。Bammel and Burrus-Bammel(1992)則認為參與休閒運動而得的休閒效益可以涵蓋多個利益，包括生理、社交、放鬆、教育、心理的以及美學等利益。

高俊雄(1995)以及Chen, Xue and Shi(2018)亦皆說明了休閒效應是一種通過休閒活動和過程幫助改善身心狀況並滿足個人需求的現象。這是相當主觀的個人經歷。林欣慧(2002)認為休閒效應益被定義為個人或團體在空閒時間從事的休閒經歷，會對個人或社會產生影響。洪煌佳(2002)、Kaas and Artmaç(2017)認為，活動結束後的良好感受，例如與朋友相處，與家人親密，充滿精神等，這種特殊的心靈滿足感是一種休閒效果。李詩鎮、陳慧美(2003)認為休閒效益是指探索活動的過程，可以幫助個人改善身心狀況，激發潛能並增強人際交往和社交技能。黃雅鈴、陳慧美(2005)、Tsai(2018) 研究指出，休閒運動效益主要在能互相學習與成長，保持身體的健康以及心靈的穩定，形成正面的社會肯定價值，並在情感上較能引發積極參與活動的情緒與行為，並能推薦其他朋友一同參與，或者願意長時間獨自參與休閒運動。

綜觀上述觀點，休閒效應是一種通過休閒活動和過程幫助改善身心狀況並

滿足個人需求的現象。這是相當主觀的個人經歷。參考國內外學者相關定義，本研究對休閒效益所下的定義為：藉由渡假旅館空間氛圍設計的休閒體驗，提升渡假品質，心靈成長，及情感滿足，具有感性、知性、健康三大功效。

## 二、休閒效益之衡量構面

Bammel and Burrus-Bammel(1982)指出參與休閒活動可達六大效益，說明如下(涂淑芳(譯)，1996)：

- (一)、生理效益：通過健身和休閒，可以改善體質，保持健康活力，減少心血管疾病並改善生活質量。
- (二)、社交效益：休閒活動具有可以結交朋友功能，建立友誼，或可與家人分享樂趣，享受親情。
- (三)、放鬆效益：使人們釋放壓力，改善身心健康並保持個人身心平衡。
- (四)、教育效益：可以學習新事物，滿足個人好奇心以及求知慾。
- (五)、心理效益：可以獲得成就感，肯定和認可。面對生活壓力時，舒緩和調節壓力帶來的影響。
- (六)、美學效益：欣賞美麗的事物，獲得內心與情感的滿足，並培養個人價值。

國內學者高俊雄(1995)認為休閒效益功能有均衡生活體驗、健全生活內涵及提升生活品質。各層面敘述如下：

- (一)、均衡生活體驗：包含增加生活體驗減少壓力。
- (二)、健全生活內涵：包括促進良好親子關係、身心健康、關心生活議題等效益。
- (三)、提升生活品質：改善生活品質、積極的態度以及自我理想的實現。

Verduin and McEwen(1984)亦提出休閒六項體驗效益的看法，內容與上述接近：

- (一)、社交效益(Social benefits)：與同好朋友及家人相聚一起進行休閒活動，可分

享其情誼樂趣。

- (二)、放鬆效益(Relaxation benefits)：休閒活動對於降低心臟壓力和消除疲勞非常有幫助，從而使身體健康。
- (三)、教育效益(Education benefits)：休閒活動讓人沉浸在吸收新知，有機會接觸不同領域新事物，從中充實生活。
- (四)、心理的效益(Psychological benefits)：休閒活動提供參與者獲得有形、無形被肯定的機會，滿足人性被肯定、認同的慾望，對情緒緩和及心態調適有所助益。
- (五)、美學效益(Aesthetic benefits)：可培養美學鑑賞力。
- (六)、生理效益(Physiological benefits)：休閒運動能增進活力，促進新陳代謝，能避免缺乏運動肥胖症與心血管疾病，確保身體健康。

陳中雲(2001)認為休閒效益可分為心理、生理、社交以及教育效益，分述如下：

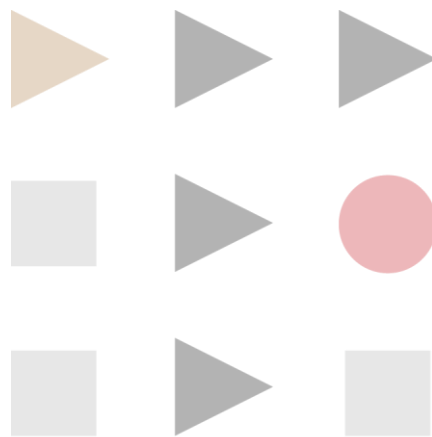
- (一)、心理效益：包含自我實現、滿足感及成就感、舒暢以及愉悅心情、放鬆等。
- (二)、生理效益：保持身心健康、消除疲勞、恢復精力。
- (三)、教育效益：包含精進知識與技能、培養多元興趣、刺激思考與反應。
- (四)、社交效益：拓展交友圈、促進家人感情與朋友情誼。

本研究探究渡假旅館空間氛圍體驗之休閒效益，主要依據 Verduin and McEwen(1984)看法提出休閒六項體驗效益的看法，參考國內外學者看法，將空間環境氛圍體驗預期效益分為舒緩調適、感情聚集、身心健康、知識滿足、美的體驗等功能，歸納休閒效益為感性、知性、健康三大構面，並參考 Verduin and McEwen(1984)問卷量表發展出合適本研究之問卷量表。詳述如下：

- (一)、感性休閒效益：包含感情歸屬與融洽、相互體貼、心情愉悅、心靈滿足、美的體驗等。

(二)、知性休閒效益：指的是滿足知性追求，對知識成長、潛能開發、創造思考與想法交流有所助益。

(三)、健康休閒效益：指舒緩調適、平穩情緒、適度休息等身心健康層面。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 2.4 幸福感

### 一、幸福感定義

Andrews and Withey(1976) 認為幸福感覺是一種對生活滿意度過程以及正面和負面情緒進行總體評估的感覺，界定幸福感由認知及情感兩種成分組合整體感受。Diener and Lucas(1999)指出幸福感是一個需要透過個人對於生活事件情緒認知的評價與理解，並且每一個人都有不一樣的幸福感。Diener(1984)的研究指出，幸福感是個人對整體生活，積極情緒的表現和消極情緒的減少的認知評估。林子雯(2000)、Tadesse(2017)指出以個人的身心健康、生活滿意度、人際關係以及自我肯定的四個方面都用作評估個人幸福感的指標。

Argyle and Lu(1990)以及 Bell(2017)指出幸福的三大成份如下：

- (一)、快樂情緒強弱。
- (二)、生活滿意程度。
- (三)、沒有消極負面情形。

楊國樞(1980)與 Henley(2017)皆指出生活幸福感是指個人在生活中感受到的幸福程度，各項過去與現在之主觀滿足程度，累積而成生活中的幸福感。吳淑敏(2005)認為，幸福感的重要指標不僅是個人所認知的生活滿意度還包括的正負面情緒，而且還包括心理的健康，自尊，絕望和生活目標。陸絡(1998) )定義為包括對整體生活的高度積極情緒和主觀感覺相關生活品質的評估。戴有德、許惠玲與紀欽舜(2008)指出幸福感是個人對於生活中重要事件以及整體生活滿意的評價與反應。林宜蔓(2004)認為幸福感是個人對於整體生活的認知，且其正向認知大於負向情感。王慶田(2009)定義幸福感係指個人對整體生活的認知性評價及正向情感，使個人生活獲得滿足。林安庭(2011)說明幸福感的定義是個人對自己一生的主觀判斷，分為認知和情感兩個層次，另分為生活滿意度、積極和消極情感三個部分。

幸福感是國內外相關研究中存在許多名詞。有許多類似的名詞，例如快樂、主觀幸福感、心理幸福感或者是生活滿意度。Diener(2009)指出主觀幸福感它是來自於從心理學領域所產生的心理分析理論，主張幸福感應該來自個人的主觀意識感受，而不是他人可以協助衡量。Diener(2009)主觀幸福感定義指用於個人主觀上之認為現狀的生活是自己所想要的、愉快的而且是美好的。而主觀幸福感的另一種說法，在想法上有個人主見以及較抽象性的認知。

總括以上，本研究對幸福感所下的定義為：個人主觀上之認為現狀的生活是自己所想要的、愉快的而且是美好的。

## 二、幸福感之衡量構面

幸福感的測量工具，國內外學者大都以問卷調查法來測量(楊中芳、楊宜音、張志學，1997)。因國內外社會環境差異大，個人經驗認知也有所不同，幸福感理論也有所不同，故而發展出不同的概念，幸福感測量工具包括整體情感與幸福指數(Campbell, Converse, & Rodgers, 1976)、牛津幸福量表(Argyle, 1987)、中國人幸福感量表(CHI)(陸絡，1998)、幸福感量表(顏映馨，1999)、幸福感量表(林子雯，2000)、幸福感量表(林宜蔓，2004)以及主觀幸福感量表(吳崇旗、謝智謀、王偉琴，2006)。

Mantie and Smith(2017)提出幸福感的衡量工具包括三個部分的衡量：生活滿意度，積極情緒和消極情緒。也就是說幸福感的測量是一種感覺性的測量並應同時考慮認知和個人情感。積極情緒是個人主觀快速，消極情緒是個人主觀痛苦的指標。Mccarthy(2017)指出幸福感的研究都著重在並非單一向度下所獲得結果，則是由生活上的滿意及所感受到的正、負面情感下等相關結果的呈現(陸洛，1998)。Smith(2017)說明了由於幸福感研究成果豐碩，當物質生活充裕並且滿足一定的生活條件時，幸福感可作為反應於社會中個人價值參考。Diener(1984)彙整相關的研



究整理出，主觀幸福感指是一個人對於生命中任何經驗的情緒上反應以及認知上判斷，強調個人情感平衡及認知的衡量。認為自己的生活過得很好，可稱為主觀的幸福感，也可稱為快樂(Diener, 2009)。Lines(2017) 主觀幸福感是個人都會對自己的經歷產生情感上的反應，並對自己的生活進行評估，是個人主觀評估的。總結來說，Pate and Kumm(2017)針對每個人對幸福的體會和定義上都有不大相同之處，由每個人的手中所掌握的才是真正的幸福，民眾是可以透過一些方式，不斷的自我檢視，提升自己生活，讓幸福更加快樂的。綜觀上述文獻，故本研究採用主觀的個人的觀點來檢視幸福感，進行綜合性評價。

關於幸福感有許多的概念與測量，有兩個較為廣泛應用的概念影響後續之研究，一為瞬間的情緒狀態，另一為整體生活滿意程度(Hofmann, Luhmann, Fisher, Vohs, & Baumeister, 2014)。多數學者認為幸福感的成分包含體驗正向、快樂程度；生活滿意程度；較少負面情感(Andrew & Withey, 1976; Diener, 1984; Watson & Tellegen, 1985; Argyle, 1987)。

而由於本研究主要為瞬間的情緒狀態，因此本研究幸福感量表主要包括快樂認知與正向認知等兩大構面作為研究問項主要參考劉秀枝(2012)的主觀幸福感量表。

## 2.5 各構面關聯性討論

### 一、空間氛圍設計與休閒效益相關研究

陳思穎(2012)研究人們如何從空間具體元素獲得舒適感，歸納出舒適感以需求來說，分為「生理舒適 *Physical Comfort*」、「身心舒適 *Psychophysical Comfort*」、「情感舒適 *Affectional Comfort*」、「精神舒適 *Psychospiritual Comfort*」。

陳信福(2006)空間氛圍也是消費過程中體驗的重點之一，可享受空間所帶給消費者的美學感受，得到休閒放鬆之效果。而引發的具體元素為「空間大小、空間格局、自然採光、人工照明、隔光、顏色、戶外景觀、清潔、整齊、通風、濕度、溫度、香氛、音樂、背景音樂、隔音、木製品、織物、穿著、布偶、床、椅子、矮坐區、大鏡子、植物、休閒嗜好、隨手可拿放、隱密性、與外界通訊和領域個人化」。賴聲川(2006)有的元素是空間特性、環境營造、物品特徵材質，有的是居家擺設。研究者亦發現家居舒適非只存在於空間和物品之中，也不只是個人的生理心理需求，而是在居住空間裡，物的舒適性與人的舒適感不斷對話相互調和。

Landry(2000)發現不同生活型態民眾之休閒效益有所差異，而男性知識效益較女性強烈，年輕未婚者社交效益較為強烈。民眾與工作者同行產生社交效益愈為強烈，且停留時間愈長產生社交效益與文化效益愈高。

Garrett, Lee and Chu(2017)研究顯示人為文化空間創造休閒效益，參與活動可放鬆心情、拓展社交，且可於園區空間與周遭互動，產生因人而異的休閒效益。空間意象認知可分成環境因素、設計因素及社會因素等構面，Fang, Wen, George and Prybutok(2016)研究發現，空間意象認知中的環境因素比設計因素和社會因素更為重要，這與研究主題選擇校園運動休閒空間有關。顯示空間意象塑造之環境層面影響休閒體驗滿意價值深遠。由以上可得知，空間氛圍設計與休閒效益具有相關性，因此本研究擬定空間氛圍設計與休閒效益之假設為：

H1：空間氛圍設計對休閒效益具有顯著正向影響。

## 二、休閒效益與幸福感相關研究

Argyle(1987)提及幸福感是休閒活動後所產生的認知並具有可預測性。人們幸福感因休閒活動後獲得的休閒效益而增加(Berger, 1988; Berger & McInman, 1993; Parry & Shaw, 1999; Tinsley & Tinsley, 1986; Currie, 2004)。研究亦證實休閒效益與幸福感有顯著相關，可增加幸福感及生活滿意度，並能有效預測幸福感(Parry & Shaw, 1999)。楊琇慧(2009)與林宜蔓(2004)皆將休閒效益分為「心理效益」、「生理效益」、「社交效益」構面，楊琇慧(2009)將幸福感分為「生活滿意」、「自我肯定」、「人際關係」、「身心健康」構面，其研究結果顯示「心理效益」與「生理效益」能有效預測幸福感，休閒效益與幸福感呈現正相關，且對幸福感有顯著預測能力。林宜蔓(2004)將幸福感分為「生活滿意」、「自我肯定」、「自我信心」三個構面，研究結果顯示休閒效益與幸福感中生活滿意度呈現最顯著相關。陳嘉雯、陳慧如、黃純德(2006)也進行登山健康活動的持續參與，休閒效果與幸福感 3 個變項之間的關係研究，其研究結果顯示，以上三個變項會有相互影響關係，持續參與會積極影響休閒效果和幸福感，休閒效果是持續參與和幸福感的中介作用變量，具有中介效果。王慶田(2009)則以小學教師為研究對象，發現休閒參與以及幸福感之間存在顯著相關性，其研究結果顯示小學教師較常參與休閒活動可以增加幸福感。許惠玲(2008)其研究結果發現休閒效益會影響幸福感。楊琇慧(2009)指出登山健行者所感受到的休閒效益包含提升消除疲勞、恢復活力、改善睡眠狀況、控制疾病的生理效益，可以獲得成就感、自我肯定、心情愉快、增添生活樂趣等心理效益，及舒暢身心、促進家人感情、結交新朋友等社交效益。可見休閒效益能帶來正向生活感受，減輕生活壓力，舒暢身心，促進健康，影響生活幸福。由以上可得知，休閒效益與幸福感具有相關性，因此本研究擬定休閒效益與幸福感之假設為：

H2：休閒效益對幸福感具有顯著正向影響。

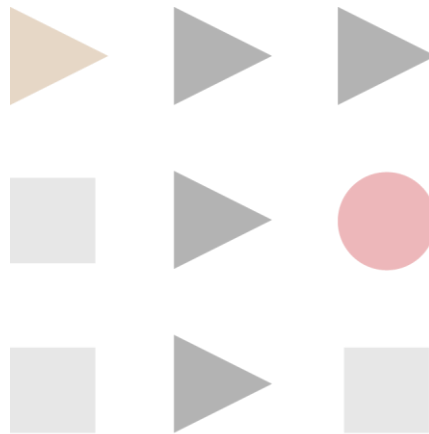
### 三、空間氛圍設計與幸福感相關研究

周彥宇(2011)研究居家空間舒適因素構成，提到現今的空間氛圍設計，隨著國人經濟能力的提升，不斷的在追求舒適中演進，研究結果顯示人們的生理舒適感受居家設計動線、材質科技、空間機能與環境影響；空間設計、安全放心影響了心靈幸福感層面。而空間氛圍設計生理因素，受測者最重視居家通風、衛生、採光、音量等環境層面；空間氛圍設計心理因素中，最重視為家的感覺、隱私、家人的互動、居家空間防盜設備與逃生設備，即是家人感情、互動空間等情感營造層面與隱私安全設計影響心理層面。Zhang, Wu and Buhalis(2018)亦發現家居舒適非只存在於空間和物品之中，也不只是個人的生理心理需求，而是在居住空間裡，物的舒適性與人的舒適感不斷對話以及相互調和。研究描述舒適感受的多種詞彙，多種的舒適感分別可符合不同層次的舒適需求。Zatori, Smith and Puczko(2018)其研究顯示，透過居家氛圍元素營造，與居住空間互動不斷調適，能帶來放鬆、平靜等健康休閒效益，兼具歸屬、安全感、溫暖感受的情感效益，而愉悅感受增進感性效益及正向情緒，溫暖感受使得生活滿意度更佳，均會促進幸福感。Mikulić, Prebežac, Šerić and Krešić(2017)則指出不同的商店環境呈現出不同的外觀，會給消費者帶來不同的感受。消費者智商電通常收到的第一個訊息是商店的視覺效果，商店的規模大小、外觀以及顏色容易引起消費者的視覺感知注意。Fiore, Jin and Kim(2005) 網站上繽紛的視覺效果可以激發消費者的愉悅感，較容易引起消費者的注視以及閱讀內容。另外在零售商店中的色彩配置亦會影響消費者的視覺感知，可增加消費者的購買慾望。MacNeill and Wozniak(2018)研究分析結果顯示公園使用者的幸福感主要來源為其能夠知道如何過生活、正向的生活經驗、喜悅興奮的感覺以及積極參與生活。可見人在與良好的環境互動空間中產生愉悅感，進而參與改造環境，影響環境品質，營造享受的空間，幸福感自然而生。高俊雄(1995)以及Baker(1987)空間氛

圍設計中的構面，可發現設計因素、環境因素對居住生理舒適及心理舒適皆有深遠影響，空間氛圍除了具身心健康效益，因空間設計讓居家有安全感，讓居家成一個特別受保護的情感聚集處，有感性的休閒效益。而居家空間朝向舒適化設計，影響身心健康之生活品質，具安全感提高生活滿意度，邁向幸福生活。由以上可得知，空間氛圍設計與幸福感具有相關性，因此本研究擬定空間氛圍設計與幸福感之假設為：

H3：空間氛圍設計對幸福感具有顯著正向影響。

H4：休閒效益對空間氛圍設計與幸福感具有中介效果。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 三、研究方法

### 3.1 研究架構

本研究透過上述相關文獻支持認為空間氛圍設計、休閒效益與幸福感之間皆具有關聯性。因此，本研究提出研究架構如下圖 3-1：

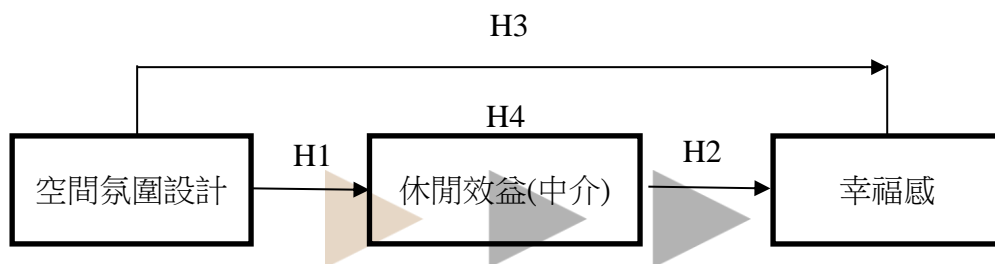


圖 3-1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

根據第一章研究目的、第二章文獻回顧以及第三章提及的研究架構圖，將本研究欲驗證的各項假設，逐一說明如下：

H1：空間氛圍設計對休閒效益具有顯著正向影響。

H2：休閒效益對幸福感具有顯著正向影響。

H3：空間氛圍設計對幸福感具有顯著正向影響。

H4：休閒效益對空間氛圍設計與幸福感具有中介效果。

### 3.3 各構面操作性定義

#### 一、空間氛圍設計

本研究空間氛圍設計依據Kotler(1973)觀點定義，本研究對空間氛圍設計所下的定義為：空間氛圍設計影響空間印象，氛圍源自環境空間，在此空間有知覺感受，修正認知及感情，進而影響行為，可說空間氛圍是透過感官來理解，是特別的環境組合。本研究採取和室內空間氛圍較相關之構面，採用Baker(1987)環境因素、設計因素及社會因素作為居家空間研究之構面，將空間氛圍設計涵蓋環境、社會、設計三大要素，並參考Baker(1987)等問卷量表發展出合適本研究之問卷Likert 五點量表如下：

本變項問項共有18題，如下表3-1所示。

#### 二、休閒效益

本研究休閒效益依據高俊雄(1995)指出休閒效益乃是透過休閒活動參與過程中，幫助改善身心狀況並滿足個人需求的現象，是一種相當主觀的個人感受。本研究對休閒效益所下的定義為：藉由渡假旅館空間氛圍設計的休閒體驗，提升渡假品質，心靈成長，及情感滿足，具有感性、知性、健康三大功效。本研究探究渡假旅館空間氛圍體驗之休閒效益，主要依據Verduin and McEwen(1984)看法提出休閒六項體驗效益的看法，參考國內外學者看法，將空間環境氛圍體驗預期效益分為舒緩調適、感情聚集、身心健康、知識滿足、美的體驗等功能，歸納休閒效益為感性、知性、健康三大構面，並參考上述Verduin and McEwen(1984)問卷量表發展出合適本研究之問卷量表。詳述如下：

本變項問項共有15題，如下表3-2所示。

表 3-1 空間氛圍設計量表

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得理想的渡假旅館需重視通風效果及室內空氣品質是良好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得理想的渡假旅館需重視室內適當溫度與濕度的調節。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得理想的渡假旅館需重視採光或燈光照明效果是適當的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得理想的渡假旅館需重視避免噪音干擾並營造寧靜愉悅的環境。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得理想的渡假旅館需重視室內外環境整潔定期的消毒及確保環境的無毒安全性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得理想的渡假旅館需重視室內空間的擺設與裝飾以營造休閒的氣氛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得理想的渡假旅館需重視使用的建材是耐用、無毒及安全性的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得理想的渡假旅館需重視內部牆壁與各樓層色彩上的整體搭配。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得理想的渡假旅館需重視合適空間的配置與流暢的動線設計規劃。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得理想的渡假旅館需重視房間類型與主題風格提供多元選擇以滿足各類顧客的偏好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得理想的渡假旅館需重視提供豐富完善的休閒設施(設備)給予顧客使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我覺得理想的渡假旅館需重視綠化元素與自然的景觀設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我覺得理想的渡假旅館需重視利用燈光照明設計營造空間氣氛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我覺得理想的渡假旅館應重視設施設備使用規則與方法的介紹。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我覺得理想的渡假旅館需重視即時提供顧客相關需求服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我覺得理想的渡假旅館應重視服務人員對環境整潔維護的要求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我覺得理想的渡假旅館需重視服務人員的服務態度及與顧客間的互動表現。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我覺得理想的渡假旅館需重視服務人員具備有良好的專業能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

資料來源：本研究整理



表 3-2 休閒效益量表

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我有歸屬感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我得到滿足感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我與家人的感情更加融洽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我心情愉快，增添生活樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我提升對美感的經驗與感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於環境美學方面的知性成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於獲得藝術性的創造思考能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於激發潛能，啟發智慧。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於增廣見聞、學習到更多元的知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於增加機會嘗試新的事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我放鬆心情，紓解生活壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我改善及穩定睡眠品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我平穩情緒，更加有自信。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感到生活品質有所提升。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感到身體得到適度休息及疲勞消除。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

資料來源：本研究整理

### 三、幸福感

本研究幸福感依據Diener (2009)的觀點將本研究對幸福感所下的定義為：個人主觀上之認為現狀的生活是自己所想要的、愉快的而且是美好的。本研究幸福感量表主要包括快樂認知與正向認知等兩大構面，研究問項主要參考；劉秀枝(2012)的主觀幸福感量表。

本變項問項共有 10 題，如下表 3-3 所示。

表 3-3 幸福感量表

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感到喜悅與興奮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我擁有愉快的記憶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我保持輕鬆愉快的心情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能提升心中壓力的釋放。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更增進我和家人(或他人)良好的社交互動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館有助於獲得休閒中想要的重要事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感受生活的美好並獲得滿足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更讓我能消除煩惱、正向思考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更讓我有安心、安全與安定感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我對於住在好的空間氛圍設計的渡假旅館這件事充滿期待。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

資料來源：本研究整理

### 3.4 樣本對象分析

#### 一、研究對象

本研究所探討的研究類型是針對渡假旅館產業，所以在研究對象的選擇上面，將針對在臺灣北、中、南3個地區之一般消費者為對象，採取隨機抽樣方式或者網路電子問卷，進行實地面對面問卷或網路填列方式，本研究問卷回收後，將使用SPSS電腦統計軟體進行後續所需處理之問卷資料以及分析，相關統計方法採用因素分析、信度分析、迴歸分析以及層級迴歸等方法來驗證本論文所提之4個研究假設H1~H4。

#### 二、問卷調查概況

正式問卷實施調查前，前測問卷將先行實施70份，預期將具備高信度水準的結果，用以後續問卷支持調查發放。

在結束問卷發放與回收作業後，正式問卷共計回收300份問卷，扣除填答不完整的無效問卷42份，最後，本研究調查正式問卷共計258份有效問卷，有效問卷回收率為86%。

### 3.5 前測分析結果

針對70位問卷調查對象進行前測問卷，茲將前測分析結果說明如下：

#### 一、空間氛圍設計

根據表3-4得知，環境因素、設計因素、社會因素等衡量構面的Cronbach's  $\alpha$  係數依序為0.97、0.98與0.95，都高於0.80，且因素負荷量皆高於0.5，符合標準。

#### 二、休閒效益

根據表3-5得知，感性休閒效益、知性休閒效益、健康休閒效益等衡量構面的Cronbach's  $\alpha$  係數依序為0.98、0.93與0.94，都高於0.80，且因素負荷量皆高於0.5，符合標準。

#### 三、幸福感

根據表3-6得知，快樂認知、正向認知等衡量構面的Cronbach's  $\alpha$  係數依序為0.91與0.98，都高於0.80，且因素負荷量皆高於0.5，符合標準。

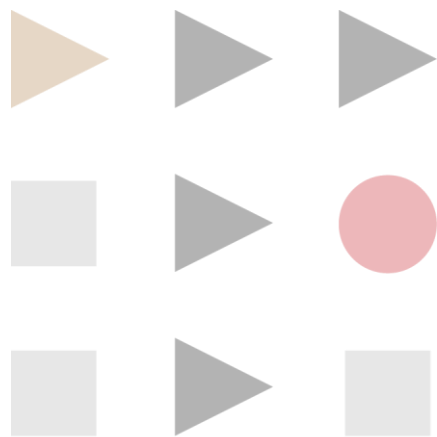
綜合上述前測分析結果，本研究空間氛圍設計、休閒效益與幸福感量表中，所有衡量問項都被保留，加上消費者基本資料，本研究正式問卷共計48題衡量問項。

表 3-4 空間氛圍設計量表的前測結果

構面	衡量問項	因素 負荷量	Cronbach's $\alpha$
環境因素	1. 我覺得理想的渡假旅館需重視通風效果及室內空氣品質是良好的	0.877	0.97
	2. 我覺得理想的渡假旅館需重視室內適當溫度與濕度的調節。	0.887	
	3. 我覺得理想的渡假旅館需重視採光或燈光照明效果是適當的。	0.869	
	4. 我覺得理想的渡假旅館需重視避免噪音干擾並營造寧靜愉悅的環境。	0.889	
	5. 我覺得理想的渡假旅館需重視室內外環境整潔定期的消毒及確保環境的無毒安全性。	0.846	
	6. 我覺得理想的渡假旅館需重視室內空間的擺設與裝飾以營造休閒的氣氛。	0.850	
設計因素	7. 我覺得理想的渡假旅館需重視使用的建材是耐用、無毒及安全性的。	0.932	0.98
	8. 我覺得理想的渡假旅館需重視內部牆壁與各樓層色彩上的整體搭配。	0.954	
	9. 我覺得理想的渡假旅館需重視合適空間的配置與流暢的動線設計規劃。	0.951	
	10. 我覺得理想的渡假旅館需重視房間類型與主題風格提供多元選擇以滿足各類顧客的偏好。	0.928	
	11. 我覺得理想的渡假旅館需重視提供豐富完善的休閒設施(設備)給予顧客使用。	0.920	
	12. 我覺得理想的渡假旅館需重視綠化元素與自然的景觀設計。	0.917	
	13. 我覺得理想的渡假旅館需重視利用燈光照明設計營造空間氣氛。	0.919	
社會因素	14. 我覺得理想的渡假旅館應重視設施設備使用規則與方法的介紹。	0.855	0.95
	15. 我覺得理想的渡假旅館需重視即時提供顧客相關需求服務。	0.932	
	16. 我覺得理想的渡假旅館應重視服務人員對環境整潔維護的要求。	0.922	

構面	衡量問項	因素 負荷量	Cronbach's $\alpha$
	17. 我覺得理想的渡假旅館需重視服務人員的服務態度及與顧客間的互動表現。	0.893	
	18. 我覺得理想的渡假旅館需重視服務人員具備有良好的專業能力。	0.928	

資料來源：本研究整理



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 3-5 休閒效益量表的前測結果

構面	衡量問項	因素 負荷量	Cronbach's $\alpha$
感性休閒 效益	1. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我有歸屬感。	0.954	0.98
	2. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我得到滿足感。	0.970	
	3. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我與家人的感情更加融洽。	0.965	
	4. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我心情愉快，增添生活樂趣。	0.897	
	5. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我提升對美感的經驗與感受。	0.964	
知性休閒 效益	6. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於環境美學方面的知性成長。	0.797	0.93
	7. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於獲得藝術性的創造思考能力。	0.956	
	8. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於激發潛能，啟發智慧。	0.802	
	9. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於增廣見聞、學習到更多元的知識。	0.931	
	10. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於增加機會嘗試新的事物。	0.791	
健康休閒 效益	11. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我放鬆心情，紓解生活壓力。	0.899	0.94
	12. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我改善及穩定睡眠品質。	0.921	
	13. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我平穩情緒，更加有自信。	0.899	
	14. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感到生活品質有所提升。	0.774	
	15. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感到身體得到適度休息及疲勞消除。	0.830	

資料來源：本研究整理

表 3-6 幸福感量表的前測結果

構面	衡量問項	因素負荷量	Cronbach's $\alpha$
快樂認知	1. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感到喜悅與興奮。	0.638	0.91
	2. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我擁有愉快的記憶。	0.978	
	3. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我保持輕鬆愉快的心情。	0.613	
	4. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能提升心中壓力的釋放。	0.978	
	5. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更增進我和家人(或他人)良好的社交互動。	0.981	
正向認知	6. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館有助於獲得休閒中想要的重要事物。	0.986	0.98
	7. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感受生活的美好並獲得滿足。	0.986	
	8. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更讓我能消除煩惱、正向思考。	0.986	
	9. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更讓我有安心、安全與安定感。	0.890	
	10. 我對於住在好的空間氛圍設計的渡假旅館這件事充滿期待。	0.921	

資料來源：本研究整理 TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY



### 3.6 資料分析方法

本節摘要說明以下因素分析、信度分析、迴歸分析與層級迴歸分析等資料分析方法。

#### 一、因素分析

本研究採用 SPSS 套裝軟體對本研究問卷調查之所有量表進行相關資料分析，針對渡假空間氛圍設計、休閒效益與幸福感等三個部分變項，經檢視相關問卷問題取得正式的數據回收後利用 SPSS 統計軟體進行因素分析，並透過選擇直交轉軸法中之最大變異量，以求取各問項題目在不同變項中之特徵值以及因數負荷量以利進行相關表格製作與分析。

#### 二、信度分析(Reliability Analysis)

實施問卷調查經確認相關統計資料後問卷的可信度與一致性可以 Cronbach's 之係數  $\alpha$  值來檢定各問卷問項或者各個構面因素，以衡量個問卷問項或者因素變項間內部是否具一致性， $\alpha$  值愈大，顯示各問卷問項或者構面因素內各變項間的關聯性越大，換句話說也就是可顯示問卷調查之內部一致性愈高。

#### 三、迴歸分析

本研究為對各主要研究變項渡假旅館之空間氛圍設計、休閒效益與幸福感等變項之關係，採用迴歸分析法以了解對於兩兩變數之間如自變項以及依變項之間的關係是否具有顯著性，分別進行各主要變項之迴歸分析，求得相關解釋力以作為後續接者進行層級迴歸統計之參考。

#### 四、層級迴歸分析

本研究擬以層級迴歸分析法，驗證休閒效益之中介效果是否存在。

## 四、研究分析

### 4.1 樣本結構分析

#### 一、性別

本研究的有效問卷 258 份中，在性別的研究樣本結構中，男性樣本人數為 154 人，男性樣本所佔之比例達到 59.7%，女性樣本人數則為 104 人，女性樣本所佔之比例達到 40.3%(如表 4-1)。

#### 二、年齡

本研究的有效問卷 258 份中，20 歲(含以下)有 34 人，佔有效問卷的 13.2%，21~30 歲人數為 109 人，佔有效問卷的 42.2%，31~40 歲有 64 人，佔有效問卷的 24.8%，41~50 歲為 26 人，佔有效問卷的 10.1%，51 歲以上為 25 人，佔有效問卷的之 9.7% (如表 4-2)。

#### 三、教育程度

本研究的有效問卷 258 份中，在教育程度的研究樣本結構中，具國中學歷人數為 12 人，佔有效問卷的僅達 4.7%，具高中(職)學歷樣本 45 人，佔有效問卷的 17.4%，大學(專)學歷樣本人數為 117 人，所佔有效問卷總數比例為 45.3%，研究所學歷(含以上)人數為 84 人，佔有效問卷的 32.6%(如表 4-3)。

#### 四、婚姻狀況

本研究的有效問卷 258 份中，在婚姻狀況的研究樣本結構中，未婚(含單身)人數為 150 人，所佔有效問卷總數比例達到 58.1%，已婚人數佔 108 人，所佔有效問卷總數比例為 41.9%(如表 4-4)。

#### 五、年收入

本研究的有效問卷中，在年收入的研究樣本結構中，年所得 30 萬元以下樣

本人數為 105 人，比例達到 40.7%，年所得 31 萬至 60 萬元樣本人數為 77 人，所佔有效問卷總數之比例達到 29.8%，年所得 61 萬至 90 萬樣本人數為 50 人，所佔有效問卷總數之比例達到 19.4%，年所得 91 萬元以上人數為 26 人，佔有效問卷總數之比例達到 10.1% (如表 4-5)。

表 4-1 性別樣本結構表

項目		人數	比例
性別	男	154	59.7
	女	104	40.3
合計		258	100%

資料來源：本研究整理

表 4-2 年齡樣本結構表

項目		人數	比例
年齡	20 歲(含以下)	34	13.2
	21-30 歲	109	42.2
	31-40 歲	64	24.8
	41-50 歲	26	10.1
	51 歲以上	25	9.7
合計		258	100%

資料來源：本研究整理

表 4-3 教育程度樣本結構表

項目		人數	比例
教育程度	國中	12	4.7
	高中(職)	45	17.4
	大學(專)	117	45.3
	研究所(含以上)	84	32.6
合計		258	100%

資料來源：本研究整理

表 4-4 婚姻狀況樣本結構表

項目		人數	比例
婚姻狀況	未婚(含單身)	150	58.1
	已婚	108	41.9
合計		258	100%

資料來源：本研究整理

表 4-5 年收入樣本結構表

項目		人數	比例
年收入	300000 以下	105	40.7
	300001 至 600000	77	29.8
	600001 至 900000	50	19.4
	900001 以上	26	10.1
合計		258	100%

資料來源：本研究整理

## 4.2 信度與效度之檢定

### 一、效度(construct validity)分析

本論文有關問卷調查之效度分析方面，針對問卷問項，透過因素分析以及 Cronbach's  $\alpha$  建立相關統計量表進行分析，利用於第三章中所提度假旅館空間氛圍設計對消費者之休閒效益與幸福感之問卷回收後整理的有效問卷結果並採用因素分析中主成分(principal component analysis)分析法，經過直交轉軸法(orthogonal rotation)後之最大變異數法，求取各個量表內各問項因素負荷量以及各構面的特徵值、解釋變異量百分比、累積變異量百分比以及 Cronbach's  $\alpha$  值如表 4-6~表 4-8，以驗證本論文所提問卷調查有效度的測量。

### 二、信度分析

信度是指對同一或相似母體重複進行調查或測驗，所得結果一致的程度。本研究針對休閒效益、幸福感與空間氛圍設計三個變數，進行內部一致性分析，採用的檢定方法為 Cronbach's  $\alpha$  分析法。一般而言，Cronbach's  $\alpha$  值若大於 0.6，則表示有相當程度的一致性。本研究問卷統計結果，各個問項以及各變數的  $\alpha$  值大多在 0.7 以上，皆在理想值以上，代表本研究問卷各問項或者研究變數間，具有相當程度可靠的內部一致性，換句話說，本研究所實施的問卷調查有較高的信度與內部一致性。

### 三、空間氛圍設計量表

本研究之空間氛圍設計量表經因素分析萃取，共萃取三個因素，如表 4-6 所示。第一個因素為「環境因素」(特徵值=8.053,  $\alpha$ =0.97)，包含通風效果(0.945)、溫度與濕度(0.919)、採光或燈光(0.929)、寧靜愉悅(0.921)、環境整潔(0.893)、擺設與裝飾(0.920)；各問項中每個因素的負荷量亦有大於 0.5，表示是有效度的測量。第二個因素為「設計因素」(特徵值=3.587,  $\alpha$ =0.95)，包含使用的建材(-0.860)

、樓層色彩(-0.945)、配置與流暢(-0.873)、主題風格(-0.823)、休閒設施(-0.920)、景觀設計(-0.831)、空間氣氛(-0.909)；各問項中每個因素的負荷量亦有大於 0.5，表示是有效度的測量。第三個因素為「社會因素」(特徵值=3.227， $\alpha=0.95$ )，包含規則與方法(0.909)、即時提供(0.916)、整潔維護(0.917)、服務態度(0.896)、專業能力(0.925)；各問項中每個因素的負荷量亦有大於 0.5，表示是有效度的測量。三個因素的共同累積變異量達 82.590%。

#### 四、休閒效益量表

本研究之休閒效益量表經由因素分析萃取，共萃取出三個因素，如表 4-7 所示。第一個因素為「感性休閒效益」(特徵值=2.454， $\alpha=0.89$ )包含歸屬感(-0.880)、滿足感(-0.848)、感情更加融洽(-0.772)、生活樂趣(-0.844)、經驗與感受(-0.799)；各問項中每個因素的負荷量亦有大於 0.5，表示是有效度的測量。第二個因素為「知性休閒效益」(特徵值=5.374， $\alpha=0.90$ )，包含知性成長(0.799)、創造思考能力(0.835)、啟發智慧(0.870)、多元的知識(0.845)、增加機會嘗試(0.843)；各問項中每個因素的負荷量亦有大於 0.5，表示是有效度的測量。第三個因素為「健康休閒效益」(特徵值=2.708， $\alpha=0.89$ )，包含紓解生活壓力(0.860)、穩定睡眠品質(0.776)、平穩情緒(0.889)、生活品質(0.834)、疲勞消除(0.837)；各問項中每個因素的負荷量亦有大於 0.5，表示是有效度的測量。三個因素的共同累積解釋變異量達 70.238%。

#### 五、幸福感量表

本研究之幸福感量表經由因素分析萃取，共萃取出二個因素，如表 4-8 所示。第一個因素為「快樂認知」(特徵值=5.007， $\alpha=0.91$ )包含喜悅與興奮(0.702)、愉快的記憶(0.962)、愉快的心情(0.734)、壓力的釋放(0.919)、社交互動(0.920)；各問項中每個因素的負荷量亦有大於 0.5，表示是有效度的測量。第二個因素為「正向認知」(特徵值=2.332， $\alpha=0.90$ )包含重要事物(0.794)、生活的美好(0.899)、

正向思考(0.842)、安全與安定感(0.822)、充滿期待(0.863)；各問項中每個因素的負荷量亦有大於 0.5，表示是有效度的測量。二個因素的共同累積解釋變異量達 73.392%。

表 4-6 空間氛圍設計量表因素分析結果

研究構面	量表問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%	Cronbach's $\alpha$
環境因素	通風效果	0.945	8.053	44.736	44.736	0.97
	溫度與濕度	0.919				
	採光或燈光	0.929				
	寧靜愉悅	0.921				
	環境整潔	0.893				
	擺設與裝飾	0.920				
設計因素	使用的建材	-0.860	3.587	19.928	64.664	0.95
	樓層色彩	-0.945				
	配置與流暢	-0.873				
	主題風格	-0.823				
	休閒設施	-0.920				
	景觀設計	-0.831				
	空間氣氛	-0.909				
社會因素	規則與方法	0.909	3.227	17.925	82.590	0.95
	即時提供	0.916				
	整潔維護	0.917				
	服務態度	0.896				
	專業能力	0.925				

資料來源：本研究整理

表 4-7 休閒效益量表因素分析結果

研究構面	量表問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%	Cronbach's $\alpha$
感性休閒效益	歸屬感	-0.880	2.454	16.357	16.357	0.89
	滿足感	-0.848				
	感情更加融洽	-0.772				
	生活樂趣	-0.844				
	經驗與感受	-0.799				
知性休閒效益	知性成長	0.799	5.374	35.828	52.185	0.90
	創造思考能力	0.835				
	啟發智慧	0.870				
	多元的知識	0.845				
	增加機會嘗試	0.843				
健康休閒效益	紓解生活壓力	0.860	2.708	18.052	70.238	0.89
	穩定睡眠品質	0.776				
	平穩情緒	0.889				
	生活品質	0.834				
	疲勞消除	0.837				

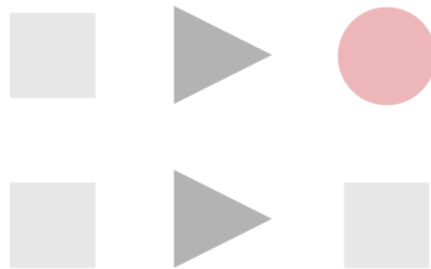
資料來源：本研究整理



表 4-8 幸福感量表因素分析結果

研究構面	量表問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%	Cronbach's $\alpha$
快樂認知	喜悅與興奮	0.702	5.007	50.071	50.071	0.91
	愉快的記憶	0.962				
	愉快的心情	0.734				
	壓力的釋放	0.919				
	社交互動	0.920				
正向認知	重要事物	0.794	2.332	23.322	73.392	0.90
	生活的美好	0.899				
	正向思考	0.842				
	安全與安定感	0.822				
	充滿期待	0.863				

資料來源：本研究整理



### 4.3 變項間之迴歸關係

#### 一、空間氛圍設計與休閒效益之迴歸分析

在空間氛圍設計對休閒效益之迴歸分析方面，依據文獻以空間氛圍設計中之「環境因素」、「設計因素」及「社會因素」三個構面為自變項，再以休閒效益中之「感性休閒效益」、「知性休閒效益」、「健康休閒效益」為依變項，茲將分析結果整理如表 4-9 所示：

##### (一)、空間氛圍設計對感性休閒效益之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準( $F$  值=30.869,  $p < 0.000$ )， $R^2=0.267$ ，調整後的 $R^2=0.259$ ，表示空間氛圍設計對感性休閒效益之變異量的 25.9% 可以用本迴歸模式加以解釋。空間氛圍設計對感性休閒效益有顯著影響，其中空間氛圍設計中的「環境因素」( $\beta=0.341$ ,  $p < 0.001$ )與「設計因素」( $\beta=0.244$ ,  $p < 0.001$ )對休閒效益的感性休閒效益構面有顯著正向影響，均為顯著正向預測構面，且達顯著水準。

##### (二)、空間氛圍設計對知性休閒效益之歸分析

迴歸方程式達顯著水準( $F$  值=20.738,  $p < 0.000$ )， $R^2=0.197$ ，調整後的 $R^2=0.187$ ，表示空間氛圍設計對知性休閒效益之變異量的 18.7% 可以用本迴歸模式加以解釋。空間氛圍設計對休閒效益的知性休閒效益構面有顯著影響。其中空間氛圍設計中的「環境因素」( $\beta=0.258$ ,  $p < 0.001$ )與「設計因素」( $\beta=0.305$ ,  $p < 0.001$ )對知性休閒效益有顯著正向影響，均為顯著正向預測構面，且達顯著水準。

##### (三)、空間氛圍設計對健康休閒效益之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準( $F$  值=13.691,  $p < 0.000$ )， $R^2=0.139$ ，調整後的 $R^2=0.129$ ，表示空間氛圍設計對健康休閒效益之變異量的 12.9% 可以用本迴歸模式加以解釋。空間氛圍設計對休閒效益的健康休閒效益構面有顯著影響。其中

空間氛圍設計中的「環境因素」( $\beta=0.178$ ,  $p<0.05$ )、「設計因素」( $\beta=0.250$ ,  $p<0.01$ )與「社會因素」( $\beta=0.147$ ,  $p<0.05$ )對健康休閒效益有顯著正向影響，均為顯著正向預測構面，且達顯著水準。因此 H1 假設，空間氛圍設計對休閒效益成顯著正向影響的假設部分成立。

表 4-9 空間氛圍設計對休閒效益之迴歸分析

空間氛圍設計 (自變項)	休閒效益(依變項)		
	感性休閒效益	知性休閒效益	健康休閒效益
環境因素	0.341***	0.258***	0.178*
設計因素	0.244***	0.305***	0.250**
社會因素	0.091	0.056	0.147*
F 值	30.869	20.738	13.691
顯著性	0.000***	0.000***	0.000***
R <sup>2</sup>	0.267	0.197	0.139
調整後的 R <sup>2</sup>	0.259	0.187	0.129
* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$			

資料來源：本研究整理

## 二、休閒效益與幸福感之迴歸分析

在休閒效益對幸福感之迴歸分析方面，依據文獻以休閒效益中之「感性休閒效益」、「知性休閒效益」及「健康休閒效益」，三個構面為自變項，再以幸福感中之「快樂認知」及「正向認知」為依變項，茲將分析結果整理如下以及表 4-10 所示：

### (一)、休閒效益對快樂認知之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F 值=30.866,  $p<0.000$ )， $R^2=0.267$ ，調整後的  $R^2=0.259$ ，表示休閒效益對快樂認知之變異量的 25.9% 可以用本迴歸模式加以解釋。休閒效益對幸福感之快樂認知有顯著影響。其中「感性休閒效益」( $\beta=0.364$ ，

$p < 0.001$ )、「知性休閒效益」( $\beta = 0.154, p < 0.01$ )及「健康休閒效益」( $\beta = 0.128, p < 0.01$ )對快樂認知有顯著正向影響，均為顯著正向預測構面，且達顯著水準。

## (二)、休閒效益對正向認知之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準( $F$  值=54.760,  $p < 0.000$ )， $R^2=0.393$ ，調整後的 $R^2=0.386$ ，表示休閒效益對正向認知之變異量的 38.6%可以用本迴歸模式加以解釋。休閒效益對正向認知有顯著影響。其中「感性休閒效益」( $\beta = 0.232, p < 0.001$ )、「知性休閒效益」( $\beta = 0.215, p < 0.001$ )及「健康休閒效益」( $\beta = 0.333, p < 0.001$ )對正向認知有顯著正向影響，均為顯著正向預測構面，且達顯著水準。因此 H2 假設，休閒效益對幸福感成顯著正向影響的假設成立。

表 4-10 休閒效益對幸福感之迴歸分析

休閒效益 (自變項)	幸福感(依變項)	
	快樂認知	正向認知
感性休閒效益	0.364***	0.232***
知性休閒效益	0.154**	0.215***
健康休閒效益	0.128**	0.333***
F 值	30.866	54.760
顯著性	0.000***	0.000***
$R^2$	0.267	0.393
調整後的 $R^2$	0.259	0.386
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$		

資料來源：本研究整理

## 三、空間氛圍設計對幸福感之迴歸分析

在空間氛圍設計對幸福感之迴歸分析方面，依據文獻以空間氛圍設計中之「環境因素」、「設計因素」及「社會因素」三個構面為自變項。以幸福感中之「快樂認知」及「正向認知」為依變項，茲將分析結果整理如表 4-11 所示：

### (一)、空間氛圍設計對快樂認知之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F 值=27.271,  $p < 0.000$ ),  $R^2=0.244$ , 調整後的  $R^2=0.235$ , 表示空間氛圍設計對快樂認知之變異量的 23.5% 可以用本迴歸模式加以解釋。空間氛圍設計對幸福感的快樂認知構面有顯著影響。「環境因素」( $\beta=0.206, p < 0.01$ )、「設計因素」( $\beta=0.247, p < 0.001$ )與「社會因素」( $\beta=0.201, p < 0.001$ )對快樂認知有顯著正向影響, 均為顯著正向預測構面, 且達顯著水準。

### (二)、空間氛圍設計對正向認知之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F 值=28.154,  $p < 0.000$ ),  $R^2=0.250$ , 調整後的  $R^2=0.241$ , 表示空間氛圍設計對正向認知之變異量的 24.1% 可以用本迴歸模式加以解釋。空間氛圍設計對幸福感的正向認知構面有顯著影響。「環境因素」( $\beta=0.251, p < 0.001$ )、「設計因素」( $\beta=0.268, p < 0.001$ )與「社會因素」( $\beta=0.132, p < 0.05$ )對正向認知有顯著正向影響, 均為顯著正向預測構面, 且達顯著水準。因此 H3 假設, 空間氛圍設計對幸福感成顯著正向影響的假設成立。

表 4-11 空間氛圍設計對幸福感之迴歸分析

空間氛圍設計(自變項)	幸福感(依變項)	
	快樂認知	正向認知
環境因素	0.206**	0.251***
設計因素	0.247***	0.268***
社會因素	0.201***	0.132*
F 值	27.271	28.154
顯著性	0.000***	0.000***
$R^2$	0.244	0.250
調整後的 $R^2$	0.235	0.241
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$		

資料來源：本研究整理

#### 4.4 休閒效益中介效果分析

本節將進行中介效果分析，為驗證幸福感中快樂認知中介效果，本研究採用 Baron and Kenny(1986)中介效果處理流程如下：(1)確認本研究渡假旅館空間氛圍設計與休閒效益分別皆能影響消費者幸福感；(2)確認本研究渡假旅館空間氛圍設計能影響消費者休閒效益；(3)同時將本研究渡假旅館空間氛圍設計、休閒效益置入迴歸式後，檢視本研究所提渡假旅館空間氛圍設計對消費者的幸福感影響是否會因為休閒效益的加入而削弱影響。本研究透過上述流程檢視「休閒效益」是否在自變項「空間氛圍設計」與依變項「幸福感」之間存在中介關係。

##### 一、空間氛圍設計與休閒效益對幸福感之快樂認知之中介效果

如以下中介效果分析表 4-12 所示，空間氛圍設計之三個構面對依變項幸福感之快樂認知的可解釋變異量( $R^2$ )達 24.4%，達到顯著之解釋能力( $F=27.271$ ， $p<0.000$ )， $R^2=0.244$ ，調整後的  $R^2=0.235$ ，表示空間氛圍設計對快樂認知之變異量的 23.5%可以用本迴歸模式加以解釋。空間氛圍設計對幸福感的快樂認知構面有顯著影響。「環境因素」( $\beta=0.206$ ， $p<0.01$ )、「設計因素」( $\beta=0.247$ ， $p<0.001$ )與「社會因素」( $\beta=0.201$ ， $p<0.001$ )對快樂認知有顯著正向影響，均為顯著正向預測構面，且達顯著水準。

根據模式二同時考慮空間氛圍設計之三個構面與休閒效益對快樂認知之影響力，可解釋變異量( $R^2$ )達 32.3%，達到顯著之解釋能力( $F=19.988$ ， $p<0.000$ )， $R^2=0.323$ ， $\Delta R^2=0.079$  表示可解釋變異量增加了 0.079，因此同時考慮空間氛圍設計之三個構面與休閒效益對快樂認知之影響力之變異量的 32.3%可以用本迴歸模式加以解釋。探討休閒效益的中介效果，可發現環境因素的  $\beta$  值從 0.206( $p<0.01$ )顯著下降  $\beta$  值為 0.076( $p>0.05$ )，表示休閒效益會削弱環境因素對快樂認知的直接效果。設計因素的  $\beta$  值從 0.247( $p<0.001$ )顯著下降  $\beta$  值為

0.135( $p < 0.05$ )，表示休閒效益會削弱設計因素對快樂認知的直接效果。社會因素的  $\beta$  值從 0.201( $p < 0.001$ )顯著下降  $\beta$  值為 0.160( $p < 0.01$ )，表示休閒效益會削弱社會因素對快樂認知的直接效果。從研究結果可知，休閒效益在空間氛圍設計對幸福感之快樂認知時，具完全與部分中介存在。

表 4-12 空間氛圍設計與休閒效益對快樂認知之階層迴歸分析

階層變項	快樂認知(依變項)	
	模式一	模式二
空間氛圍設計		
環境因素	0.206**	0.076
設計因素	0.247***	0.135*
社會因素	0.201***	0.160**
休閒效益		
感性休閒效益		0.272***
知性休閒效益		0.090
健康休閒效益		0.075
F 值	27.271	19.988
顯著性	0.000***	0.000***
R <sup>2</sup>	0.244	0.323
$\Delta R^2$	0.244	0.079
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$		

資料來源：本研究整理

## 二、空間氛圍設計與休閒效益對幸福感之正向認知之中介效果

如以下中介效果分析表 4-13 所示，空間氛圍設計之三個構面對依變項幸福感之正向認知的可解釋變異量( $R^2$ )達 25.0%，達到顯著之解釋能力( $F=28.154$ ， $p<0.000$ )， $R^2=0.250$ ，調整後的  $R^2=0.241$ ，表示空間氛圍設計對正向認知之變異量的 24.1%可以用本迴歸模式加以解釋。空間氛圍設計對幸福感的正向認知構面有顯著影響。「環境因素」( $\beta=0.251$ ， $p<0.001$ )、「設計因素」( $\beta=0.268$ ， $p<0.001$ )與「社會因素」( $\beta=0.132$ ， $p<0.05$ )對正向認知有顯著正向影響，均為顯著正向預測構面，且達顯著水準。

根據模式二同時考慮空間氛圍設計之三個構面與休閒效益對正向認知之影響力，可解釋變異量( $R^2$ )達 42.0%，達到顯著之解釋能力( $F=30.293$ ， $p<0.000$ )， $R^2=0.420$ ， $\Delta R^2=0.170$  表示可解釋變異量增加了 0.170，因此同時考慮空間氛圍設計之三個構面與休閒效益對正向認知之影響力之變異量的 42.0%可以用本迴歸模式加以解釋。探討休閒效益的中介效果，可發現環境因素的  $\beta$  值從 0.251( $p<0.001$ )顯著下降  $\beta$  值為 0.104( $p>0.05$ )，表示休閒效益會削弱環境因素對正向認知的直接效果。設計因素的  $\beta$  值從 0.268( $p<0.001$ )顯著下降  $\beta$  值為 0.107( $p>0.05$ )，表示休閒效益會削弱設計因素對正向認知的直接效果。社會因素的  $\beta$  值從 0.132( $p<0.05$ )顯著下降  $\beta$  值為 0.065( $p>0.05$ )，表示休閒效益會削弱社會因素對正向認知的直接效果。從研究結果可知，休閒效益在空間氛圍設計對幸福感之正向認知時，具完全中介存在。



表 4-13 空間氛圍設計與休閒效益對正向認知之階層迴歸分析

階層變項	正向認知(依變項)	
	模式一	模式二
空間氛圍設計		
環境因素	0.251***	0.104
設計因素	0.268***	0.107
社會因素	0.132*	0.065
休閒效益		
感性休閒效益		0.156**
知性休閒效益		0.162**
健康休閒效益		0.296***
F 值	28.154	30.293
顯著性	0.000***	0.000***
R <sup>2</sup>	0.250	0.420
△R <sup>2</sup>	0.250	0.170
*p<0.05   **p<0.01   ***p<0.001		

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究結果可知，H1 假設，空間氛圍設計對休閒效益成顯著正向影響的假設部分成立。由此可知，空間氛圍設計的環境、設計層面對感性休閒效益及知性休閒效益有極顯著影響；社會層面對健康效益有顯著影響，但對感性休閒效益及知性休閒效益卻未達顯著水準。顯示空間氛圍設計帶給人的是感性及知性享受，對健康層面略有助益，但空間氛圍設計仍以環境舒適帶來的感情歸屬與滿足知性追求影響較大，未來業者以及設計師設計度假旅館時在環境規劃上需特別注意通風效果、溫度與濕度、採光或燈光、擺設與裝飾等因素，在設計考量上必須注意使用的建材、樓層色彩、空間的配置與流暢的動線、主題風格、休閒設施、景觀設計以及營造良好的空間氣氛等因素。

本研究結果，H2 假設，休閒效益對幸福感成顯著正向影響的假設成立。由此可知，休閒效益對幸福感會有顯著的正向影響；因此，如何滿足度假旅館旅客的休閒需求便顯的重要，除了服務的內涵細緻化之外，可透過美學空間的營造讓旅客感覺良好的舒適感、新鮮感，在空間設計上可融入在地文化主題風格、有創意新穎的空間佈局、客房設計講究舒適、公共空間佈局的巧思、公共藝術品的導入、文創商品的導入、客房設計色彩配色採可讓人放鬆的柔和色彩調配以及具文化創意設計的房內備品，並讓遊客在入住體驗之後獲得更好休閒效果。事先在設計和規劃度假旅館時，需審慎評估如何兼顧旅客入住的空間體驗氛圍以及休閒需求的關鍵因素，如能讓顧客在消費過後產生正向的休閒效益，更有機會提升顧客幸福感，便足以提高其再訪之意願。

本研究結果，H3 假設，空間氛圍設計對幸福感成顯著正向影響的假設部分成立。由此可知，空間氛圍設計對幸福感會有顯著的正向影響；也就是說，空間氛圍設計的程度愈高，則幸福感的程度會相對提高。可見環境清爽乾淨、通

風與採光效果良好、溫度與濕度適當、透過擺設與裝飾營造良好的休閒氣氛等要素，如此能與家人或好友共同在好的空間氛圍設計的渡假旅館度假，才能讓人對生活愉悅正向，感覺有他人關愛充滿自信。而渡假旅館具歸屬感的空間氛圍設計，能讓顧客在此空間放鬆心情平穩情緒，適度休息消除疲勞能讓情緒更趨正向。

本研究結果，H4 假設，休閒效益對空間氛圍設計與幸福感具有中介作用的假設成立。由此可知，適當的空間氛圍設計，不僅可以提高渡假旅館的休閒效率和競爭力，從而使旅客感到幸福感。實際上，一味追求精緻和高端的飲食或服務的改善，較難突顯本身與其他競爭者的差異化，找到適合的空間美學特色，創造自己的獨特美感，從而能夠滿足旅客需求，才能使得休閒效益和幸福感增加。

## 5.2 管理意涵

渡假旅館的旅客幾乎都是以休閒活動目的，空間氛圍設計更應讓旅客在休閒活動進行的同時具有良好的旅宿體驗，良好的空間設計可以歷久彌新，才是能讓旅客有再度到訪的意願。台灣許多旅館現今大多也都標榜其為「設計旅館」，但是否真正能夠從深入了解旅客需求的細節中著手進行空間氛圍的營造，當今市場上許多偏向「主題性」的旅店，室內空間裝修也都類似，也不一定是票房的萬靈丹，能讓旅客趨之若鶩，是否有獨特的風格、是否有融入當地的文化情感因素、服務細節的要求、是否具有創意、是否重視旅客的需求等等都是現今遊客比較注重的感性層次，如果能讓遊客能感受到業主在渡假旅館的空間設計細節上的巧思以及規劃，並讓旅客與空間設計所代表的內涵進行互動影響，才能讓旅客有時質的體驗價值與休閒效益。

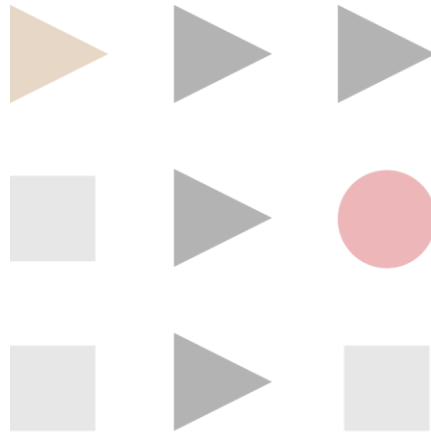
### 5.3 建議

本研究根據結果，提出以下檢點針對渡假旅館運用空間氛圍設計，提升休閒效益與幸福感的建議：

- 一、渡假旅館經營之成功關鍵能夠清楚旅客的休閒需求。在考慮渡假旅館空間和氛圍的設計時，渡假旅館經營或設計師必須考慮渡假旅館所在的區域，建築物的現有結構，空間設計如何融入美學的概念獲得更大的利益或讓消費者願意再度造訪，這種空間美學設計是否可以滿足客戶需求是相當重要的。
- 二、業主在渡假旅館空間氛圍設計考量上必須多與設計師溝通，注重設計細節與空間的佈局，導入適當的設計元素與風格以呈現更佳的空间設計美感與舒適性。
- 三、渡假旅館可以通過空間佈置多樣化風格（例如台灣酒店的巴厘島風格，法式風格的房間）營造不同文化的空間氛圍讓旅客體驗。或在空間氛圍的設計上融入當地的文化元素讓旅客有不同的生活休閒旅遊體驗以創造良好的回憶印象。

#### 5.4 研究限制與後續研究建議

本研究對於渡假旅館空間氛圍設計僅是先行探討空間氛圍的設計對旅客休閒效益與幸福感是否有顯著性的影響，至於空間氛圍設計形式因地域不同以及當地文化的不同可能需要進行個案探討。本研究僅對於一般消費者實問卷調查，未來之研究可透過深入訪談或者探討全面性或可被旅客接受性的空間氛圍設計意涵調查。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王伯揚(1996)。中國一流飯店。台北：淑馨出版社。
- 王慶田(2009)。國小教師休閒涉入、休閒效益及幸福感之研究。私立亞洲大學休閒與遊憩管理研究所碩士論文，台中市。
- 江慶源(2000)。海洋休閒新紀元娛樂漁業展宏圖。農政與農情，101，47-50。
- 吳政翰(2010)。樹林市雙和健康歡樂世界溫水游泳池使用者休閒效益與滿意度之研究。國立台北教育大學體育學系研究所碩士論文，台北市。
- 吳崇旗、謝智謀、王偉琴(2006)。休閒參與、休閒滿意及主觀幸福感之線性結構關係模式建構與驗證。休閒運動期刊，5，153 - 165。
- 吳淑敏(2005)。生命教育課程對國小教育學程大學生幸福感之效果研究。國立政治大學「教育與心理研究」，28(1)，21-47。
- 呂姮儒(2010)。荒野保護協會炫蜂團成員參與動機、休閒涉入與休閒效益之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中市。
- 李清珍(2004)。觀光飯店空間印象、消費偏好與忠誠度關係之研究-以花蓮統帥飯店為例。私立中原大學室內設計研究所碩士論文，桃園市。
- 李詩鎮、陳慧美 (2003)。探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究。戶外休憩研究，16(4)，19-39。
- 周彥宇(2011)。居家空間舒適因素構成。國立台灣師範大學工業教育研究所碩士論文，台北市。
- 房元凱(2009)。設計旅館。新北市：木馬文化事業股份有限公司。
- 林子雯(2000)。成人學生角色扮演、社會支持與幸福感之相關研究。正修學報，13，269-290。
- 林安庭(2011)。愛好登山者涉入、流暢體驗與幸福感之相關研究。南台科技大學研究所碩士論文，台南市。
- 林宜蔓(2004)。游泳池持續參與在休閒效益與幸福感之研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林縣。
- 林欣慧(2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響研究。國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，台北市。
- 洪念琪(2015)。旅館空間設計與空間氛圍對遊客休閒效益之研究。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文，台中市。
- 洪煌佳(2002)。突破休閒活動之休閒效益研究。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北市。
- 徐旻蔚(2011)。一生一定要去的 50 間創意設計旅店。新北市：漢宇國際文化。

- 涂淑芳(譯)(1996)。休閒與人類行為。台北：桂冠。(Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L., 1982)
- 馬于文(2010)。設計旅館的美麗與哀愁—從「home away from home」到「經歷特殊體驗」的變遷。取自：  
[http://www.mottimes.com/cht/article\\_detail.php?type=1&serial=45](http://www.mottimes.com/cht/article_detail.php?type=1&serial=45)
- 高俊雄 (1995)。休閒利益三因素模型。戶外休憩研究，8(1)，15-28。
- 張玉青(2013)。社會演進的櫥窗：臺灣風格旅館的探討。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。
- 張俊德(2010)。國小排球選手休閒動機、休閒涉入對休閒效益的影響。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林縣。
- 張瑋麟(2014)。年輕族群對於精品旅館客房空間之創意、舒適度與視覺偏好關係研究。私立中原大學室內設計研究所碩士論文，桃園市。
- 許惠玲(2008)。參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益及幸福感關係之研究—以高雄縣市郊山為例。國立嘉義大觀光休閒管理研究所碩士論文，嘉義市。
- 陳中雲(2001)。國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北市。
- 陳文麗 (2003)。空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究：以星巴克為例。私立中原大學室內設計研究所碩士論文，桃園市。
- 陳信福(2006)。理性與感性的心靈饗宴-咖啡館之空間氛圍。私立龍華科技大學商學與管理學研究所碩士論文，桃園市。
- 陳思穎 (2012)。台灣綜合型醫院藥袋資訊設計研究。交通大學應用藝術研究所學位論文，新竹市。
- 陳嘉雯、陳慧如、黃純德(2006)。登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究。中華觀光管理學會暨台灣休閒遊憩學會聯合學術研討會論文集，383-397。 TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY
- 陸洛(1998)。中國人幸福感之內涵、量及相關因素探討。家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，8(1)，115-137。
- 陸絡(1998)。中國人幸福感之內涵、測量及相關因素探討。國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，8(1)，115-575。
- 黃宏輝(2008)。極上之宿。台北：麥浩斯。
- 黃雅鈴、陳慧美 (2005)。休閒運動態度與行為關係之研究。戶外休憩研究，18(3)，81-102。
- 楊中芳、楊宜音、張志學等(譯) (1997)。性格與社會心理測驗總覽(上)(下)。台北：巨流。(Robinson、Shaver & Wrightsman,1990)
- 楊宛寧(2009)。消費者氛圍知覺與情緒體驗之研究：以誠品書店台南店為例。私立南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台南市。
- 楊國樞(1980)。生活素質的心理學觀。中華心理學刊，22(2)，11~24。



- 楊琇慧(2009)。登山健行者的休閒涉入與休閒效益對幸福感之影響-以宜蘭縣冬山鄉仁山植物園區步道為例。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北市。
- 劉秀枝(2012)。私立幼兒園教師職場幸福感與工作滿意度之關係研究。《幼兒教保研究期刊》，6，87-116。
- 劉維公(2006)。《風格社會》。台北市：天下雜誌。
- 歐佩芬(2009)。澎湖水族館的展館氣氛與其遊客滿意度之影響：體驗價值、消費者情緒之中介效果。國立澎湖大學海洋創意研究所碩士論文，澎湖縣。
- 賴聲川(2006)。《賴聲川的創意學》。臺北市：天下文化。
- 戴有德、許惠玲、紀欽舜(2008)。參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益及幸福感關係之研究-以高雄縣市郊山為例。2008 中華觀光管理學會暨台灣休閒與遊憩學會聯合學術研討會，台南縣。
- 謝明忠(2009)。桃園市陽明運動公園使用者參與動機與休閒效益之研究。國立台北教育大學體育學系研究所碩士論文，台北市。
- 謝珮柔(2007)。戶外休閒空間浪漫氣氛營造手法實驗設計 —以富貴角海岸公園為例。私立輔仁大學景觀設計研究所碩士論文，新北市。
- 顏映馨(1999)。大學生的生活風格、人際親密和幸福感關係之研究。國立高雄師範大學教育研究所碩士論文，高雄市。
- 蘇志賢(2011)。美麗要不要？以美學經濟觀點看藝術旅館在高雄。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所，高雄市。

## 二、英文部分

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andrew, F.M., & Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of Well-Being*. New York, NY: plenum Press.
- Argyle, M. (1987). *The Psychology of Happiness*. New York: Routedge.
- Argyle, M., & Lu, L. (1990). Happiness and social skills. *Personality and Individual Difference*, 11(2), 1255-1261.
- Bacelar, S. N. A., Almeida, F. J. F., Sauaia, B. A., Novais, T. M. G., Furtado, A. E. A., & Quintanilha, L. M. (2015). Effects of Moderate Intensity Resistance Training on Bone Mineral Density and Muscle Strength of Elderly Women. *Journal of Exercise Physiology Online*, 18(6), 94-103.
- Baker, J. (1987) *The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective*. in John A. Czepeil, Carole A. Congram, and James Shanahan. *The Service Challenge: Intergrating for Competitive Advantage*. Chicago IL: The American Marketing Association. 79-84.
- Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L. (1982). *Leisure and human behavior*. Dubuge, Iowa: Wm. C. Brown Company Publisher.
- Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L. (1992). *Leisure and human behavior*. (2nd ed.) Dubugue, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Bell, A. P. (2017). *Diy recreational recording as music making (in the content Part I Relationships to and with Music)*. The Oxford handbook of music making and leisure (Mantie, R., & Smith, G. D. (eds)), 81-97.
- Berger, B. G. (1988). The role of physical activity in the life quality of older adults. *American Academy of Physical Education Papers*, 22, 42-58.
- Berger, B. C., & Mcinman. (1993). *Exercise and the quality of life*. In R. N. Singer, M., & Murpuh, L.K, & Tennant (Eds.). *Handbook of research on sport psychology* (pp.729-760). New York: Macmillian Publishing.
- Berry, L. L., & Kunkel, J. H. (1968). A Behavior Conception of Retail Image. *Jornal of Marketing*, 32, 21-27.
- Binter, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Jornal of Marketing*, 56, 57-71.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. New York: Russell Sage Foundations.
- Chen, C. C. (2016). *Exploring the Allocation of Space for Teaching of Innovative Design Thinking*. International Service Innovation Design Conference, Thailand, 2016, pp. 52.
- Chen, M., Xue, S., & Shi, Y. (2018). Leisure activities and leisure motivations of Chinese residents. *PloS one*, 13(11), e0206740.
- Diener, E. (1984) Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E. (2009). *Assessing well-being (The collected works of Ed Diener)*. The Netherlands: Springer.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (1999). Subjective well-being: Three decades. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Diffrient, N., Tilley, A. R., & Harman, D. (2017). *Humanscale 1/2/3 Manual Reissue*. Chicago: IA Collaborative Ventures.
- Currie, J. (2004). Motherhood, stress and the exercise experience: freedom or constraint? *Leisure Studies*, 23(3): 225-242.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic Value from image Interactivity and Responses Toward an Online Store. *Psychology & Marketing*, 22 (8), 669-694.
- Garrett, T. C., Lee, S., & Chu, K. (2017). A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers? *International Marketing Review*, 34(2), 272-292.
- Henley, J. (2017). *The musical lives of self-confessed nonmusicians*. The Oxford handbook of music making and leisure, 229-238.
- Hofmann, W., Luhmann, M., Fisher, R. R., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2014). Yes, but are they happy? Effects of traits self-control on affective well-being and life satisfaction. *Journal of Personality*, 82(4), 265-277
- Huimei, L., & Bin, Y. (2015). Serious Leisure, Leisure Satisfaction and Subjective Well-Being of Chinese University Students. *Social indicators Research*, 122(1), 159-174.

- Junhyoung, K., Jinmoo, H., Heok, L., & Jun, K. (2015). Predicting Personal Growth and Happiness by Using Serious Leisure Model. *Social Indicators Research*, 122(1), 147-157.
- Kaas, E. T., & Artımaç, A. (2017). Free Time Management, Leisure Participation and Satisfaction In University Students. *Journal of Educational & Instructional Studies in the World*, 7(4), 20-29.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Landry, C. (2000). *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Publications.
- Lines, D. (2017). *While my guitar gently weeps: Music education and guitar as leisure*. The Oxford handbook of music making and leisure, 139-157.
- MacNeill, T., & Wozniak, D. (2018). The economic, social, and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*, 66, 387-404.
- Mannel, R.C., Styness, D. J. (1991) *Retrospective: The benefits of leisure*. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds), *Benefits of leisure*, 16, 461-473.
- Mantie, R. & Smith, G. D. (2017). *Grasping the jellyfish of music making and leisure*. In *The Oxford handbook of music making and leisure*, 22-30. New York: Oxford University Press.
- Mccarthy, M. (2017). *Creating a framework for music making and leisure: Max Kaplan leads the way*. In *The Oxford handbook of music making and leisure*, 32-53. New York: Oxford University Press.
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism management*, 59, 226-233.
- Parry, D. C. & Shaw, S. M. (1999). The role of leisure in women's experience of menopause and mid-life. *Leisure Science*, 21, 205-218.
- Pate, J. & Kumm, B. E. (2017). Contemplating compilations: an invitation to .... The Oxford handbook of music making and leisure, 120-138.
- Richard, F. Y. & S.R. Eric. (2000). The Effects of music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49.
- Sirgy, D.G. & Mangleburg (2000). Retailing Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 127-138.
- Smith, G. D. (2017). (Un)popular music making and eudaimonism. The Oxford handbook of music making and leisure, 171-191.

- Tadesse, M, E. (2017). Martial arts and adolescents: Using theories to explain the positive effects of Asian martial arts on the well-being of adolescents. *Ido Movement for Culture*, 17(2), 9-23.
- Tinsley, E. A., & Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8(1), 1-45.
- Tsai, C. P. (2018). Case Study: A Study of Recreational Participation Motivation, Serious Leisure and Recreational Specialization in Tennis Participants. *Advances in Management*, 11(1), 5-11.
- Turley L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 9(2), 193-211.
- Tzeng, S. Y. (2014). Evolution of the Public and the Private Sector for Enforcing Barrier-Free Environment in Taiwan. *Architecture Science*, 9, 29-38.
- Verduin J. R., & McEwen D. N. (1984). *Adults and Their Leisure*. Spring Field, III: Charles C Thomas.
- Wankel, L. M., & Berger, B. G. (1991). *The personal of social benefits of sport and physical activity*. State College, PA: Venture Publishing.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E.G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Service Marketing into The Traditional Disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- Xie, H., Caldwell, L. L., Graham, J. W., Weybright, E. H., Wegner, L., & Smith, E. A. (2017). Perceived parental control, restructuring ability, and leisure motivation: A cross-cultural comparison. *Leisure Sciences*, 39(4), 319-335.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zielinska-Dabkowska, K. M. (2018). Make lighting healthier. *Nature*, 553, 274-276.

## 附錄 (問卷)

# 渡假旅館空間氛圍設計對消費者之 休閒效益與幸福感相關性研究

敬愛的先生(女士) 您好:

首先特別感謝您願意接受這份學術性的問卷調查，本問卷內容主要即在探討有關渡假旅館產業空間氛圍設計對消費者休閒效益以及幸福感之間關聯性之研究。因此您的寶貴意見不僅對於學術研究具有重要的意義，也可能成為渡假旅館產業日後改進和成長的參考指標。本研究採不記名問卷調查，所有資料絕對保密，不會有個資洩漏之虞，問卷答案僅依您個人有至渡假旅館消費或住房經驗感受填答即可，請您放心作答並協助與幫忙填完所有問項題目。此份問卷的資料僅供整體統計分析之用。由衷的感謝您的支持與協助。

恭祝您

心想事成，事業順利！

東方設計大學室內設計系住居整合設計研究所

指導教授 陳念祖 博士

共同指導教授 林明宏 博士

研究生 童文貞 敬上

中華民國 109 年 1 月

### 【第一部分】空間氛圍設計

本問卷第一部分所設計問項是針對渡假旅館的空間氛圍設計，採用李克特 5 點量表，區分「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個選項，請您依個人經驗以及感受，以打「√」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得理想的渡假旅館需重視通風效果及室內空氣品質是良好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得理想的渡假旅館需重視室內適當溫度與濕度的調節。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得理想的渡假旅館需重視採光或燈光照明效果是適當的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得理想的渡假旅館需重視避免噪音干擾並營造寧靜愉悅的環境。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得理想的渡假旅館需重視室內外環境整潔定期的消毒及確保環境的無毒安全性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得理想的渡假旅館需重視室內空間的擺設與裝飾以營造休閒的氣氛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得理想的渡假旅館需重視使用的建材是耐用、無毒及安全性的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得理想的渡假旅館需重視內部牆壁與各樓層色彩上的整體搭配。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得理想的渡假旅館需重視合適空間的配置與流暢的動線設計規劃。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得理想的渡假旅館需重視房間類型與主題風格提供多元選擇以滿足各類顧客的偏好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得理想的渡假旅館需重視提供豐富完善的休閒設施(設備)給予顧客使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我覺得理想的渡假旅館需重視綠化元素與自然的景觀設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我覺得理想的渡假旅館需重視利用燈光照明設計營造空間氣氛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我覺得理想的渡假旅館應重視設施設備使用規則與方法的介紹。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我覺得理想的渡假旅館需重視即時提供顧客相關需求服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我覺得理想的渡假旅館應重視服務人員對環境整潔維護的要求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我覺得理想的渡假旅館需重視服務人員的服務態度及與顧客間的互動表現。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我覺得理想的渡假旅館需重視服務人員具備有良好的專業能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第二部分】休閒效益

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我有歸屬感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我得到滿足感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我與家人的感情更加融洽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我心情愉快，增添生活樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我提升對美感的經驗與感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於環境美學方面的知性成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於獲得藝術性的創造思考能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於激發潛能，啟發智慧。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於增廣見聞、學習到更多元的知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更有助於增加機會嘗試新的事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我放鬆心情，紓解生活壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我改善及穩定睡眠品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我平穩情緒，更加有自信。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感到生活品質有所提升。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感到身體得到適度休息及疲勞消除。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



【第三部分】幸福感

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感到喜悅與興奮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我擁有愉快的記憶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我保持輕鬆愉快的心情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能提升心中壓力的釋放。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更增進我和家人(或他人)良好的社交互動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館有助於獲得休閒中想要的重要事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更能讓我感受生活的美好並獲得滿足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更讓我能消除煩惱、正向思考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 住在好的空間氛圍設計的渡假旅館更讓我有安心、安全與安定感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我對於住在好的空間氛圍設計的渡假旅館這件事充滿期待。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第四部分】基本資料

下列問題請依您的實際狀況，在下列空格□中勾選適當的答案。謝謝！

性別： 男 女

年 齡： 20 歲以下 21 歲至 30 歲 31 歲至 40 歲 41 歲至 50 歲  
51 歲以上

教育程度： 國中 高中(職) 大學(大專) 研究所以上

婚姻狀況： 未婚(含單身) 已婚

年所得： 30 萬元以下 31 萬~60 萬元 61 萬~90 萬元  
91 萬元以上



本問卷到此結束，麻煩您再檢查是否有漏填的題目，衷心感謝您的協助！

東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY