

南華大學
休閒產業經濟學系碩士班
碩士論文

民宿形象、新奇性與計畫行為理論之研究

以清境地區民宿為例

B & B Image, The Novelty And The Theory Of Planned Behavior

Chingjing Region B&B

指導教授：賴文儀 博士

研究生：蔡儒華

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

中文摘要

近年來政府大力推展觀光旅遊，各地知名景點陸續舉辦應景活動，遊客產生群聚效應。民宿因旅客住宿需求，又政府於民國 90 年 12 月訂定民宿管理辦法，民宿有如雨後春筍般地興起。

本研究藉由便利抽樣問卷資料歸納與統計分析的運用，探討民宿形象、新奇性和計畫行為理論與民宿消費者再宿民宿的影響，並提供民宿業者經營策略參考，以利建立競爭優勢。

本研究發現：1、民宿的形象對於民宿消費者再宿民宿意願有正向顯著影響。2、民宿的新奇性對於民宿消費者再宿民宿意願有正向顯著影響。3、民宿消費者對於民宿的態度與再宿民宿意願有正向顯著影響。4、民宿消費者對於民宿的主觀規範與再宿民宿意願有負向顯著影響。5、民宿消費者對於民宿的知覺行為控制與再宿民宿意願有正向顯著影響。此研究結果期盼能提供民宿產業經營的新思維，為民宿的美夢世界陸續注入新活力，使民宿理想國得以永續經營。

關鍵詞： 民宿、形象、新奇性、計畫行為理論

Abstract

The government actively promotes tourism, many activities for tourists around the well-known tourists attractions are organized. Tourists give rise to cluster effect. In response to visitor accommodation problems, the "Regulations for the Management" proposed on December 12, 1990 promote the built of hotels speedily.

In this study, convenience sampling questionnaire research methods and statistical analysis are used, the relationship of cause and effect between the B&B image and novelty and the theory of planned behavior and business strategy are explored. This study will offer guesthouse owners reference to have better competitive advantages.

The study found: 1) the better image the B&B is, the more significant positive impact is on the B&B consumers to re-hostel the B&B; 2) the higher novelty the B&B is, the more significant positive impact is on the B&B consumers to re-hostel the B&B; 3) The better attitude the B&B consumers have to the B&B, the more significant positive impact is on the B&B consumers to re-hostel the B&B; 4) the more subjective norm the B&B consumers have to the B&B, the more significant negative impact is on the B&B consumers to re-hostel the B&B; 5) the stronger the perceived behavioral control of B&B consumers is, the more significant positive impact is on the B&B consumers to re-hostel the B&B. The results of this study are expected to provide new thinking to B&B business. Hostel Industry for B&B is gradually injected new life into the dream world of B&B and this ideal business can last long.

Keywords : Bed and Breakfast, image, novelty, Theory of Planned Behavior.

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒論	1
1.1	研究背景	3
1.2	研究動機	7
1.3	研究目的	9
1.4	研究流程	9
第二章	文獻探討	10
2.1	民宿的意涵	10
2.2	計畫行為理論	24
2.3	民宿新奇性	35
2.4	民宿的形象	38
第三章	研究方法	41
3.1	研究架構與研究假設	41
3.2	研究範圍現況介紹	43
3.3	操作型定義	46
3.4	問卷設計	47
第四章	研究結果與分析	51
4.1	樣本結構分析	51
4.2	信度分析	57
4.3	效度分析	58
4.4	描述性統計分析	59
4.5	相關性分析	66
4.6	迴歸分析	67
4.7	資料分析結果	72

第五章	結論與建議	76
5.1	研究結論	76
5.2	研究貢獻與建議	78
5.3	研究限制	80
5.4	後續研究之建議	81
參考文獻	一、中文部分	82
	二、英文部分	83
附錄一	預測問卷	85
附錄二	正式問卷	90

表目錄

表 1-1	國人國內旅遊重要指標統計表.....	2
表 1-2	2013 臺灣觀光年曆活動一覽表.....	5
表 2-1	民宿研究者對民宿的定義表.....	12
表 2-2	國內研究者對民宿之類型分類表.....	15
表 2-3	國內外學者對態度的定義表.....	27
表 2-4	企業形象組成要素表.....	39
表 3-1	清境地區 2013 活動表.....	45
表 3-2	研究變數與操作型定義.....	46
表 3-3	主要衡量構面及問卷來源參考表.....	48
表 3-4	預測問卷信度統合表.....	49
表 4-1	樣本基本資料分析.....	51
表 4-2	正式問卷信度統合表.....	57
表 4-3	變數平均數與標準差統合表.....	59
表 4-4	形象變數問項與量表.....	60
表 4-5	新奇性變數問項與量表.....	61
表 4-6	態度變數問項與量表.....	63
表 4-7	主觀規範變數問項與量表.....	64
表 4-8	知覺行為控制變數問項與量表.....	65
表 4-9	形象、新奇性、態度、主觀規範、知覺行為控制相關性分析.....	66
表 4-10	民宿的形象與民宿消費者再宿民宿迴歸分析表.....	67
表 4-11	民宿的新奇性與民宿消費者再宿民宿迴歸分析表.....	68
表 4-12	民宿消費者對民宿的態度與再宿民宿迴歸分析表.....	69
表 4-13	民宿消費者對民宿的主觀規範與再宿民宿迴歸分析表.....	70
表 4-14	民宿消費者對民宿的知覺行為控制與再宿民宿迴歸分析表.....	71
表 5-1	研究假設之彙整.....	78

圖目錄

圖 1-1	近十年國人國內旅遊總旅次變化.....	2
圖 1-2	近十年國人國內旅遊總旅次收入變化.....	3
圖 1-3	民宿增加趨勢圖.....	8
圖 1-4	研究流程圖.....	9
圖 2-1	好客民宿標章.....	22
圖 2-2	理性行為理論架構圖.....	25
圖 2-3	計畫行為理論架構圖.....	33
圖 3-1	研究架構圖.....	41
圖 3-2	清境地區位置圖.....	45

第一章 緒論

根據世界觀光組織 (World Tourism Organization, 簡稱 WTO) 2000 年版的分析報告指出,「觀光」已成為許多國家賺取外匯的首要來源。依據分析報告指出,全球觀光人數自 1960 年的 6,900 萬人次至 1999 年的 6.4 億人次,足足成長了 9.6 倍,而全球觀光收益成長 66.2 倍 (Tourism Economic Report, 1st edition, 1998)。WTO 進一步預估,至 2020 年,全球觀光人數將成長至 16.2 億人次,全球觀光收益亦將達到二兆美元。(交通部觀光局之觀光政策白皮書)

此外,根據世界觀光組織 (UNWTO) 的統計,全球各國的外匯收入中約有超過 8% 來自觀光休閒收益(高宗華, 2008)。由 2013 年世界觀光旅遊委員會 (World Travel and Tourism Council, WTTC) 所公布的全球觀光產業發展概況統計可知,觀光發展與我們日常生活的關係是十分密切的,文中指出在 2012 年全球觀光產業規模 (包含觀光相關產業、投資及稅收等) 約占全球 GDP 的 9.3%, 旅遊與觀光業產值達 6.6 兆美元,並提供 260 萬個工作機會。

根據世界觀光組織 (UNWTO) 統計及推估,臺灣在 2016 年來臺旅客人數可望突破 1000 萬人次,應可創造 6500 億的觀光產值及 43.7 萬個就業機會。又依世界觀光組織 (UNWTO) 於 2013 年 4 月發布之全球觀光預測表示,2012 年全球觀光成長率為 4%, 亞太地區成長率為 6.8%, 臺灣去年成長率達 20.11%, 高於全球及亞太,並預估 2013 年全球觀光成長率約 3-4%, 其中並以亞太區域擔任領頭羊,預期可成長 5-6%。臺灣正位居東亞及太平洋區域的中心地帶,全力推動臺灣觀光產業的創新與發展實為當務之急。(交通部觀光局之觀光政策白皮書)

世界觀光旅遊委員會 (WTTC) 對台灣 2012 年的觀光評比指出,旅遊與觀光業產值約為 7,160 億新台幣,約佔台灣 GDP 的 5.1%。預估到 2023 年旅遊與觀光業產值約 9,835 億新台幣,預計平均年成長率為 3.2%。依據交通部觀光局統計民國 100 年國人國內旅遊各項量化指標所示,旅遊次數成長 28,331 仟人次,

如圖 1-1，旅遊花費由 2,381 億元成長為 3,103 億元，如表 1-1，成長幅度為 30%。

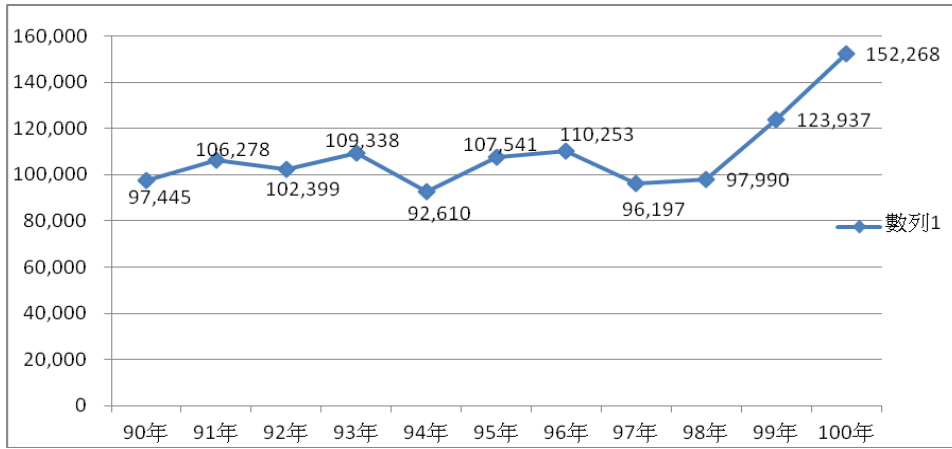


圖 1-1 近十年國人國內旅遊總旅次變化(單位:仟人次)

資料來源：交通部觀光局

表 1-1 國人國內旅遊重要指標統計表

項目	100 年	99 年	100 年與 99 年比較
國人國內旅遊比例	95.4%	93.9%	增加 1.5 個百分點
國人國內旅遊總旅次	152,268,000 旅次	123,937,000 旅次	成長 22.9%
每人每日旅遊平均費用	新臺幣 1,359 元 (美金 46.10 元)	新台幣 1,289 元 (美金 40.80 元)	新臺幣：成長 5.4% (美金：成長 13.0%)
每人每次旅遊平均費用	新臺幣 2,038 元 (美金 69.14 元)	新台幣 1,921 元 (美金 60.81 元)	新臺幣：成長 6.1% (美金：成長 13.7%)
國人國內旅遊總費用	新臺幣 3,103 億元 (美金 105.27 億元)	新台幣 2,381 億元 (美金 75.37 億元)	新臺幣：成長 30.3% (美金：成長 39.7%)

資料來源：交通部觀光局

1.1 研究背景

根據世界觀光組織（World Tourism Organization，簡稱 WTO）針對觀光旅遊的定義則觀光是生活節奏和環境之變遷有關，而且也與親身所經歷的環境參觀、自然環境、文化及社會有關的臨時而又自願的旅行現象之總體，所以觀光並不只是玩樂活動，而有離開現實生活，回歸自然與體驗文化的行為。社會經濟的繁榮，工商業的蓬勃發展，人們的生活步調加快；又隨著醫療科技的進步，民眾養生意識抬頭，國民平均壽命普遍提高。現今銀髮族因注重飲食健康及醫療知識，並重視自我保健，又不著重留積蓄予子女，轉為生涯規劃基金，故有較高外出觀光旅遊的意願。面對高齡化社會的來臨，銀髮族儼然成為國內外觀光市場應重視的潛在市場，致使觀光旅遊客源擴增。

國民所得水準提高，民眾在工作之餘，更能追求調劑身心及抒解壓力的休閒活動。而政府於 2001 年全面實施週休二日制度，妥善安排假期活動，已為國民關心的課題。又於 2003 年 1 月 1 日針對 60 萬名公務人員實施「國民旅遊卡」制度，平衡假日旅遊人潮，並為國內觀光產業帶來商機，間接刺激國內旅遊市場的活絡。

觀光產業向有無煙囪工業之稱，世界各國莫不善用其自然及人文資源，積極發展觀光產業。自 1950 年代至今，全球的觀光活動呈現日趨多元的豐富面貌，不僅在「量」上有可觀的成長，「質」的方面亦有日益醞釀與產生的嶄新風貌。我國發展觀光，對外除可賺取外匯，提高國民所得，更兼具提升臺灣在國際的能見度，對內則可發展地方經濟、平衡城鄉發展、增加就業機會。

臺灣的觀光產業於二十一世紀開始，因政府的高度重視而有了突破性的轉變，將以「掌握優勢」、「提高價值」、「創造品味」為前提，用宏觀的角度來訂定觀光旅遊政策，展現臺灣亮麗的觀光魅力，行銷全球。觀光局積極協調民間觀光業者加強旅遊配套措施及行銷，同時包裝各地具地方特色之活動，使之商品化、國際化，提供國人更多樣的選擇。（交通部觀光局觀光政策白皮書）

臺灣近年來觀光旅遊政策，如 2002、2003 年發展臺灣為永續觀光的「綠色砂島」；2004 至 2007 年達成「觀光客倍增計畫」；2008 年推動「旅行臺灣年」，達成來臺旅客年成長 7%之目標；2009 年推動「2009 旅行臺灣年」及「觀光拔尖計畫」；2010 年朝「發展國際觀光、提升國內旅遊品質、增加外匯收入」之目標邁進，讓世界看見臺灣觀光新魅力；2011 年推動「觀光拔尖領航方案」及「旅行臺灣·感動 100」；2012 年以「Taiwan-the Heart of Asia 亞洲精華 心動臺灣」及「Time for Taiwan 旅行臺灣就是現在」為宣傳主軸，打造臺灣為「亞洲觀光之心(星)」；2013 年並以「旅行臺灣 就是現在」為主軸，訴求全球旅客體驗臺灣的美食、美景與美德。

101 年是臺灣觀光的創紀錄年。第 1 個歷史紀錄是，101 年來臺旅客創下 731 萬 1,470 人次新高，較 100 年的 608 萬增加 130 萬人次，成長 20.11%；第 2 個紀錄是港澳市場繼中國大陸及日本市場後，順利擠入來臺百萬俱樂部，全年來臺旅客達 101 萬 6,356 人次；第 3 個紀錄是 101 年 12 月來臺旅客達 70 萬 2,588 人次，亦創歷史單月新高，足見「旅行臺灣·就是現在」及「觀光拔尖領航方案」之推動已見成效，使臺灣成為觀光目的地的形象更為鮮明。(中央網路報 2013.02.)

觀光局在「多元布局·放眼全球」的行銷策略下，以「旅行臺灣·就是現在」為主軸，針對全方位不同市場客群，針對不同目標市場提出不同產品，使 101 年來臺旅客不僅創下新高，更遠高於世界觀光組織(UNWTO)預估 2012 年全球旅客約 3%~4%的成長。(中央網路報 2013.02.04)

2013 年為了推展臺灣觀光，交通部觀光局整合全台 42 個最具國際性的宗教節慶、民俗文化等，並與美食、住宿、交通及購物連結，打造出「臺灣觀光年曆」表 1-2，提供完整的觀光旅遊資訊服務，希望藉此提升各項活動品質及國際能見度。

表 1-2 2013「臺灣觀光年曆」活動一覽表

月份	活動名稱	地點
12月~3月	雙年賞蝶	屏東縣
12月	臺北馬拉松	臺北市
12月	國際管樂節	嘉義市
1月	臺北最 High 新年城跨年晚會	臺北市
2月	臺灣燈會	全國各縣市
	臺灣慶元宵「鹽水蜂炮」	臺南市
3月-4月	高雄內門宋將俤	高雄市
	臺中媽祖國際觀光文化節	臺中市
4月	春浪音樂節	屏東縣
4月	2013 大雪山飛羽風情百種國際賞鳥大賽	臺中市
4-6月	澎湖海上花火節	澎湖縣
	2013 大鵬灣國際風帆系列活動	屏東縣
4月-10月	北海岸婚紗留倩影	新北市
5月-6月	2013 福隆國際沙雕藝術節	新北市
6月	鹿港慶端陽系列活動	彰化縣
	秀姑巒溪泛舟觀光活動	花蓮縣
	生態賞鷗-海上看馬祖	連江縣
6月-8月	熱氣球嘉年華	臺東縣
6月-7月	夏至相約北緯 23 度半	嘉義縣
7月	宜蘭國際童玩節	宜蘭縣
	2013 桃園國際動漫大展	桃園縣
	新北市貢寮國際海洋音樂祭	新北市

表 1-2 2013「臺灣觀光年曆」活動一覽表（續）

月份	活動名稱	地點
7 月	頭城搶孤民俗文化活動	宜蘭縣
8 月	2013 癸巳鷄籠中元祭	宜蘭縣
	全國義民祭	新竹縣
	臺灣美食節	臺北市
	金門中秋博狀元餅	金門縣
9 月	三義國際木雕藝術節	苗栗縣
	日月潭萬人泳渡	南投縣
10 月	臺灣好湯-溫泉美食嘉年華	全國
	華山藝術生活節	臺北市
	雲林國際偶劇節	雲林縣
	國際花鼓藝術節	新竹縣
	2013 年 LPGA 臺灣錦標賽	桃園縣
	2013 阿里山新印象-神木下婚禮山海戀	嘉義縣
	臺灣國際衝浪公開賽暨東浪嘉年華	臺東縣
11 月	苗栗客家美食活動	苗栗縣
	臺灣自行車節	花蓮縣、臺東縣
	鯤鯨王平安鹽祭	臺南市
	2013 年太魯閣峽谷馬拉松	花蓮縣
	2013 Art Taipei 臺北國際藝術博覽會	臺北市

資料來源：本研究整理

註：活動期間：2012 年 12 月至 2013 年 11 月

1.2 研究動機

隨著國家的經濟、文化、社會及工商業發展與進步，國民生活步調緊張，且高密度的城市生活，使活動空間及綠地日漸減少，國民生活壓力遽增，民眾對釋放精神壓力與接觸大自然需求增加。因此，民眾外出旅遊時，選擇鄉間田野與自然景觀的戶外活動，旅遊方式由觀光採買轉為農村生活體驗，以達到調劑身心與接近自然之綠生活。

民宿業者發現遊客旅遊方式的重大改變，相繼以強調自然生態、特殊景觀、體驗特色的民宿孕育而生。民宿除了提供基本住宿的服務外，並提供深度套裝旅遊服務，讓遊客透過與民宿主人的導覽與解說，進而了解當地文化特色、生態景觀、與特殊農業生態等，以達到知性、感性、調劑身心的休閒旅遊。此休閒型態提供自然生態之旅，遊客深入認識鄉野民情，體驗自然生態景觀。民宿業者因旅遊型態的轉變，進而結合農漁產業文化，因此，民宿如雨後春筍般的興起。

有鑑於此，政府為了健全台灣民宿發展及管理，保障旅客住宿安全與權利，並提昇民宿服務品質，於民國九十年十二月十二日公佈實行「民宿管理辦法」後，民宿經營有法源管理依據與輔導機制，藉此整頓民宿業的經營及管理制度，使民宿的發展大放異彩。

兩岸自 2008 年開放大三通及大陸人民來臺觀光以來，帶動觀光另一波高潮，每年為台灣帶來三百億元的商機。在觀光熱潮持續成長趨勢之下，國內不僅大型高級旅館持續興建，民宿家數與客房數亦不斷成長。依據交通部觀光局統計資料顯示，截至 2013 年 4 月底止，台灣民宿共有 3,874 家合法民宿，提供總房間數 15,420 間。民宿產業在近幾年的發展中，有在區域上群聚發展的現象，即集中在台灣少數幾個縣市，例花蓮縣的民宿多集中於花蓮市，南投縣的民宿大都集中在仁愛鄉。

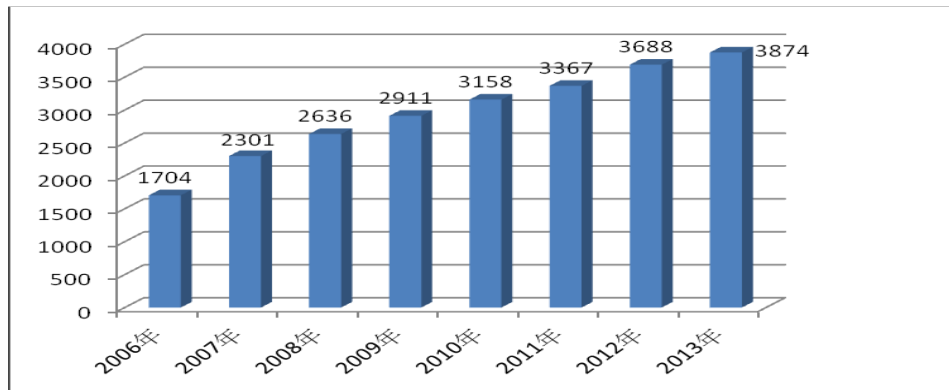


圖 1-3 民宿增加趨勢圖（2013 年 4 月止）

資料來源：交通部觀光局

由於民宿結合周邊自然、文化、產業、生態等資源經營，加上經營者的創意，使得民宿產品變成國人旅遊住宿的重要選擇。又因民宿產業在台灣的蓬勃發展，一方面促進了鄉村旅遊的興起(鄭健雄，2008)，另一方面也改變了國人的旅遊需求，住宿體驗已成為旅遊體驗中重要的一環(沈進成與王伯文，2004；廖榮聰，2003)，民宿亦成為旅遊地吸引力的一部份(曾喜鵬，2008)。從觀光來說，民宿屬於住宿功能，但台灣民宿發展極具特色，民宿已由單純住宿功能轉為吸引旅遊的動機之一。

綜觀上述，經濟環境改變讓國人旅遊由觀光形式轉為自然體驗，民宿業者不僅改善住宿環境與設施，提升服務品質，並且提供套裝行程服務:如生態特色、美食服務、文化體驗等活動。現今民宿是一種非常普遍的旅遊住宿型式，合法民宿由 2003 年 1,297 家至今 2013 年 4 月 3,874 家，又報章雜誌、媒體報導：台中新社「薰衣草森林」緩慢系列民宿、南投清境「香格里拉」羅氏兄弟陸續斥資建造三處獨特歐風民宿。於觀光熱潮成長趨勢之下，民宿業者面對其他旅遊住宿市場之競爭，仍投注巨資興建獨特風格民宿，由此可見，旅客在眾多住宿商品中選擇民宿，必有其被吸引及青睞之處。雖然過去有關民宿的研究數量眾多，如服務品質、民宿意象、遊客再宿意圖等議題，但較少有關民宿的形象、新奇性及計畫行為理論之相關研究。因此，引發本研究想要探討民宿形象、新奇性及計畫行為理論對消費者再宿民宿的相互關係。研究結果將可作為民宿業者在經營管理上之參考資料。

1.3 研究目的

本研究主要探討清境地區民宿的形象、新奇性及計畫行為理論對消費者再選擇民宿住宿的影響，進一步做為清境地區民宿經營者參考的方向。因此主要研究目的包括下列幾點：

- (一) 探討清境地區民宿的形象對消費者選擇再宿民宿的影響。
- (二) 探討清境地區民宿的新奇性對消費者選擇再宿民宿的影響。
- (三) 探討清境地區民宿消費者的態度對選擇再宿民宿的影響。
- (四) 探討清境地區民宿消費者的主觀規範對選擇再宿民宿的影響。
- (五) 探討清境地區民宿消費者的知覺行為控制對選擇再宿民宿的影響。

1.4 研究流程

本研究之流程如圖 1-4。確立研究問題，陳述研究背景與動機，蒐集相關文獻資料，確立研究架構及假設，收集問卷資料，最後進行結果分析、討論及建議。

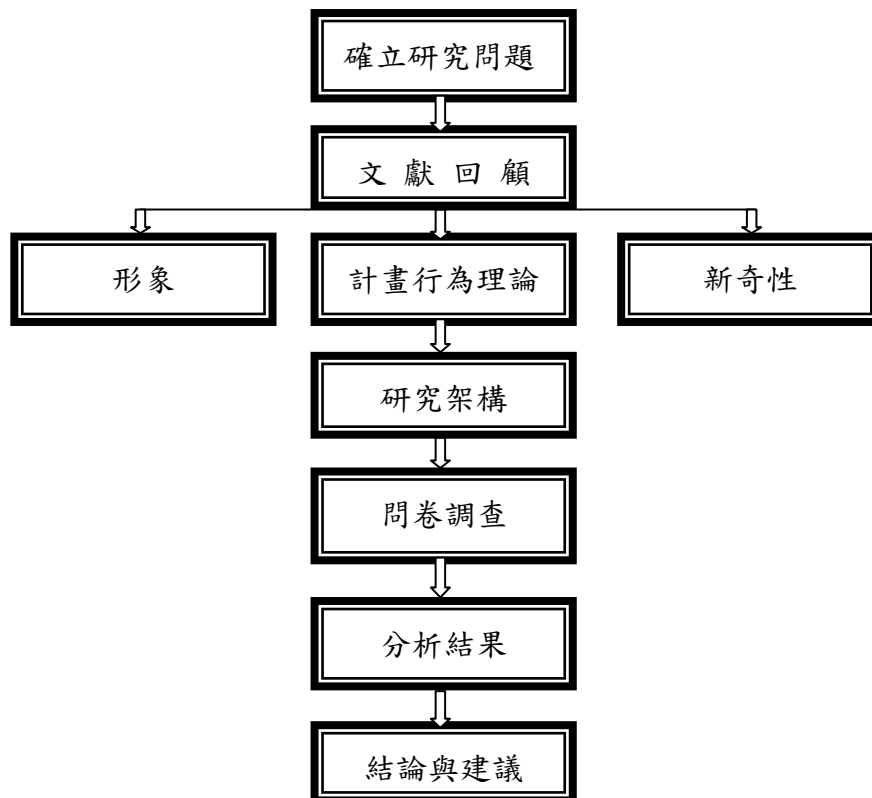


圖 1-4 研究流程

第二章 文獻探討

本章為探討主題的相關文獻加以整理與歸納，2.1 民宿的意涵，2.2 為計畫行為理論，2.3 為新奇追求，2.4 為民宿的形象。以下依探討主題詳細說明。

2.1 民宿之意涵

依據交通部觀光局(2001)「民宿管理辦法」第三條，對民宿的定義有如下說明，本辦法所稱民宿，指利用自用住宅空間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活住宿之場所。另第六條規定，民宿之經營規模，以客房間數五間以下且客房總樓地板面積 150 平方公尺以下為原則，但位於原住民保留地、觀光地區之特色民宿，得以客房數 15 間以下且客房總樓地板面積 200 平方公尺以下之經營規模為之。

2.1.1 台灣民宿起源與發展

自古有文字記載以來，可證明古希臘、羅馬時代各國已有頻繁的通商交易活動而有商旅行為。長途跋涉的旅客，期間有數天或數月，商人為解決食宿問題，而商借民間住家、寺廟住宿。當時無所謂商業行為，但後來形成為驛站、客棧等商業模式，因此民宿可說是現代旅館業的開宗鼻祖。

民宿在台灣發展已有六、七十年的歷史，探究國內民宿發展，先由一些熱門的旅遊景點開始，最大規模的地區是在 1981 年左右(鄭詩華，1998)的墾丁國家公園，因經濟成長後國民休閒活動活躍，旅遊名勝風景區內旅館無法容納劇增的遊客，而衍生旅客住宿問題。Porter 將產業生命週期分為導入期、成長期、成熟期及衰退期。本研究依產業生命週期，將民宿發展分為：1980 至 1990 年為導入期、1990 年至 2001 年為成長期、2002 年代以後為成熟期(林志築，2008)，茲將分述如下：

(1)、1980 至 1990 年為導入期：

民宿發展初期，大都鄰近知名景點，當地居民為增加收入，將自家閒置的房

間加以整修裝飾，供遊客短暫住宿。而此類民宿大多設備簡陋，住宿品質不佳；當時民宿是旅客訂不到飯店房間，退而求其次的住宿選擇。楊永盛(2003)認為國內最早大規模民宿發展的地區是墾丁國家公園，時間約在 1981 年左右，其次是阿里山的豐山一帶、臺北縣瑞芳鎮九份地區，隨後則有南投縣鹿谷鄉產茶區、溪頭區、澎湖、宜蘭休閒農業區，乃至於全國各地。可見國內民宿，是隨著墾丁、阿里山、溪頭等觀光景點而興起。前臺灣省山胞行政局為幫助當地居民利用閒置的土地，自民國 1989 年從全省山地鄉中選定八個地點，富有農、林、漁、牧、觀光、人文等特色之處推廣民宿。

(2)、1991 至 2001 年為成長期：

民國 1992 年屏東好茶村、台東海端鄉利稻村、南投仁愛鄉、阿里山鄉等四處獲選推廣山地民宿。相關管理辦法從民國 1994 年規劃草案，直至 2001 年 12 月 12 日「民宿管理辦法」才正式公佈施行。於 1998 年政府實施隔週休二日後，民眾休閒旅遊時間增多，往偏遠地區從事休閒活動遊客增多，又偏遠地區缺乏興建觀光旅館的條件，遊客只得找尋和拜託居民給予暫住的方便，因此一些偏遠山區，例如：溪頭、草嶺、石壁、瑞里、司馬庫斯等山地部落，就陸續有了民宿的蹤影。民宿的申請設置有明確的規範，短短幾年期間申請設立的家數增加十分迅速，將民宿帶入成長期並邁入成熟期。

(3)、2002 年以後為成熟期

國內觀光旅遊隨著週休二日的實施而興起，旅客不僅講究安全、衛生，更注重風格、氣氛與品牌，以符合個人旅遊風格。此時期民宿不同於早期民宿，除了提供住宿外，並需具有結合當地的自然風光、休閒產業和鄉土氣息等特殊風格，給人「有家的感覺」，民宿主人靠獨特風格建築體、提供美食及親切溫馨的服務，付予每家民宿不同而特殊的生命，才能成為旅客青睞的特色民宿。

2.1.2 民宿的定義：

台灣目前火熱的民宿，原本台灣用語裡沒有民宿這個字，民宿一詞源自日本的「民宿」(音 Minshuku)，他的廣泛定義是除了飯店、旅社之外，可以提供旅客住宿的地方，例如一般民宅、休閒中心、農莊、農場、牧場……，皆可歸納為民宿；民宿不偶發於日本或台灣，其實世界各地都有類似性質的服務，他的名稱在各國因環境與文化生活不同而略有差異，歐洲多是農莊式民宿(Accommodation in the Farm)，農莊式田園生活環境，體驗農莊生活；加拿大則是假日農莊(Vacation Farm)，提供一般民宿假日可以享受農莊生活；美國通稱居家式民宿(Home Stay)或青年旅舍(Hostel)，不刻意布置的居家住宿，價格便宜的住宿選擇；英國則通稱 B&B(Bed and Breakfast)，意謂提供睡覺以及簡單早餐的地方，每人每晚約二、三十英鎊，價格比旅館便宜許多；在這麼多的名稱當中，最符合台灣當地民宿的英文名稱就屬 B&B 最適合，提供住宿以及早餐的民間經營住宿。

而民宿研究者亦從不同觀點對民宿定義做以下的論述，如下表：

表 2-1 民宿研究者對民宿的定義表

研究者	民宿之定義
何郁如、湯秋玲 (1989)	以民宅套房出租給予遊客投宿而未辦理管理營利事業登記，又實際從事旅館業務者，稱之為民宿。
郭永傑 (1991)	民宿係一般私人住宅將其一部份居室出租予旅客，以「副業方式」經營的臨時住宿設施；其性質與普通飯店、旅館不同，除了能與旅客交流認識外，旅客更能享受經營者所提供當地之鄉土味覺及如在「家」的感覺。
韓選棠 (1992)	將民宿定義為「一般個人住宅將其一部份居室，以副業方式經營的住宿設施」

表 2-1 民宿研究者對民宿的定義表(續)

研究者	民宿之定義
戴旭如 (1993)	指出民宿通常發源於觀光區。以各觀光勝地為中心，在觀光季節，由當地的普通家庭，特別是農村、山村、漁村的家庭，將其一部份居室提供旅客住宿、飲食的服務，可說是一時性，季節性的住宿設施。
台灣省旅遊局 (1994)	民宿是一種借住於一般民眾住宅的方式，所以它不是專業化和商業化的旅館。
潘正華 (1994)	民宿之主體係指農民利用其農宅空餘之部份房間，將整棟或分棟之農宅出租予旅客暫時居住停留之行為，而民宿之客體即指旅客投宿於民宅之行為。
羅惠斌 (1995)	一般為趣味旅遊目的如釣魚或觀光地區個人經營之迷你旅館，或利用空房間供旅客投宿謂之民宿。
姜惠娟 (1997)	日本對於民宿之定義：通常民宿指家族經營，工作人員不超過五人，客房 10 間。可容納 25 人左右，且價格不貴之住宿設施。
謝旻成 (1998)	民宿是指一般私人住宅將其一部份居室更新成”家”的感覺，出租給旅客作為短期住宿用，並且要讓人有機會輕鬆的去體驗當地的風土民情。
林宜甲 (1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1、民宿必須先定位是否是旅館業。 2、管理經營上需有組織。 3、民宿事業有結合周邊資源，不管是自然、人文的資源或本身即有資源的特色。

表 2-1 民宿研究者對民宿的定義表(續)

研究者	民宿之定義
高崇倫 (1998)	民宿為休閒農業中的一環，是由農戶提供鄉村旅遊者的住宿設備，有些農家甚至提供餐飲，遊客在此可以參與農家生活，並體驗鄉村生活方式及瞭解傳統活動。
楊家彥 (2002)	民宿經營方式是利用傳統農莊建築，在不破壞農村地貌、景觀的原則下，提供具有農村特色的住宿及餐飲。
楊永盛 (2003)	民宿為一般個人住宅將其一部份居室，以「副業方式」經營的住宿設施。其性質與普通飯店與旅館不同，除了能與旅客交流認識外，旅客更能享受經營者所提供之當地鄉土味覺及有如在家的感覺的住宿設施，並結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及體驗農林漁牧生產、生活、生態活動。
陳秋玲 (2003)	民宿主要在於以農村之閒置人力，配合多餘的住宅空間提供住宿來增加收入以改善生活；另一方面，民宿也提供住宿者認識體驗當地生活，了解當地農業產業文化及學習體驗當地的生活。
黃勝雄、陳雅芳 (2004)	利用私人住宅之空閒房間或建築物出租予旅客，以提供住宿或食宿方面之服務，同時並可結合周邊自然、人文資源特色，以提供相關服務。
龔筱嫻 (2005)	結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動等特色，以家庭副業方式提供給遊客作為短期住宿之處所。

資料來源：本研究整理

綜合上述多位研究者以及民宿管理辦法對民宿的見解，本研究對現代民宿的定義為：「民宿為將現有住宅或另建住宅，使其環境設施規劃成有如「家」之溫馨，並與消費者能親近的互動，且利用其周邊觀光景點、農漁村文化或特殊旅遊資源，來吸引消費者住宿，其差異化、精緻化住宿風格，不僅提供消費者作為旅遊住所，亦能使消費者體驗與學習當地文化習俗」。

2.1.3 民宿的類型

歐聖榮、姜惠娟(1997)認為民宿的類型常因住屋空間型態(如套房、一般式家庭隔間及通鋪)、經營管理方式(獨立經營或加盟經營)、停留時間長短、或地區特色而有不同。劉清雄(2002)曾提出建議，凡參加評鑑的民宿皆須是經合法申請登記的業者，亦即在經營管理方面須符合民宿管理辦法所規定之基本經營條件項目。

民宿的經營與旅館經營最大不同的特色，在於強調富有濃厚溫馨的人情味氣氛，並配合當地的天然資源及人文特色，讓遊客充份享受到風土民情與休閒的娛樂。現今獨具風格民宿隨處可見，又報章雜誌、媒體也將民宿依不同主題、經營特色分類。以下表 2-2 整理各研究者對民宿之類型分類

表 2-2 國內研究者對民宿之類型分類

研究者	分類依據	類型
鄭詩華 (1992)	特色	1、農園民宿：採集山菜、採水果(草莓、水梨、蘋果、柑橘)、採集昆蟲及自然教育等。 2、海濱民宿：海水浴、海草採集、釣魚、舟遊。 3、溫泉民宿：砂石溫泉浴、岩石溫泉浴、天然熱力運用等。 4、運動民宿：滑雪場、滑草場、登山、健行、射箭、柔道、劍道、槌球等。 5、傳統建築民宿：建築遺址、古街道、古宅、古城、古都等。

表 2-2 國內研究者對民宿之類型分類(續)

研究者	分類依據	類型
張彩芸 (2002)	特色	「原住民部落民宿」、「農特產品及產區民宿」、「自然生態體驗民宿」、「藝術文化民宿」及「景觀特色民宿」
張東友 陳昭郎 (2002)	特色	<p>1、藝術體驗型民宿：由經營者帶領遊客體驗各項藝術品製作活動，包括陶藝、雕刻、繪畫、木屐、果凍蠟燭、天燈製作等，遊客可親手創造藝術作品，體驗鄉村或現代的藝術文化饗宴。</p> <p>2、復古經營型民宿：其住宿環境均為古厝所整修，或以古建築的式樣為設計藍圖，提供遊客深切的懷舊體驗。</p> <p>3、賞景渡假型民宿：乃結合自然的景觀或是精心規劃的人工造景，如萬家燈火的夜景、滿天星斗、庭園景觀、草原花海或是高山大海等。</p> <p>4、農村體驗型民宿：於傳統的農業鄉村中，除有農村景觀提供體認農家生活之外，並提供農業生產方面的體驗活動。</p>
嚴如鈺 (2003)	特色	<p>1、景觀民宿：阿里山、溪頭、南投清境農場、奧萬大。</p> <p>2、原住民部落民宿：沙力達(烏來)、八卦力民宿村(苗栗蓬萊村)、桃山民宿村(新竹五峰鄉)。</p> <p>3、農園民宿：觀光果園、觀光菜園、觀光茶園。例如宜蘭縣大同鄉的玉露茶園、花蓮縣光復鄉的欣綠農園等。</p> <p>4、溫泉民宿：烏來、苗栗泰安、廬山、礁溪、台東知本、四重溪等溫泉民宿。</p> <p>5、藝術文化民宿：鶯歌陶藝品、三義木雕、埔里蛇窯等。</p>

資料來源：本研究整理

2.1.4 國外民宿的概況

由於各國地理環境、文化背景及規範不同，故其民宿發展歷程於各國民宿設置條件、經營方式等均有差異，以下依各國概況做簡略敘述：

(一)、英國民宿

1、起源：英國是歐洲最早發展工業的國家，因工業化間接影響農村經濟結構，使得該國將農業與觀光結合。於 1960 年，英國的西南部與中部的農家，為了增加收入開始出現民宿，採用 B and B (Bed and Breakfast) 的經營方式，直到 1970 年後民宿才興盛，其經營內容則擴及渡假平房 (Flat)、露營地，並採農家集體行銷共用資源。

2、經營特色：

(1)分級制度：對農家民宿設施比照旅館六級皇冠分級認證方式採「等級制度」。從 1989 年起，軟體設備也納入審查項目之中，例如：房間地毯的品質、客廳的氣氛及各項服務的品質等。

(2)法律層面：政府訂定經營民宿的法規，包括消防設施、食品衛生查核、稅額標準等，民宿經營者設定容客量超過六人以上者，在衛生限制較嚴格，課稅也較重，大多數的經營者都將容客量定於六人以下。

(3)政府提供農家民宿經營之諮詢及訓練：政府為了協助農家適應農村變動，提供農家民宿經營諮詢及訓練課程，內容包括農場住宿設施、農場環境維護、運動與遊憩設施等。

(二)、德國民宿

1、起源：1950 年代農村人口外流，農宅空屋提供觀光客住宿以增加收入。此外，德國位於歐洲大陸中心，境內因有阿爾卑斯山，而外來的旅客眾多，觀光地區周圍常一房難求，為解決住宿問題，阿爾卑斯山風景區的住家，開始提供自家房間供觀光客暫住，收取住宿費。現今德國的民宿經營主要由農民與旅遊業者

自己發展出來的農業觀光事業。農家利用剩餘的房間整理得潔淨衛生做為民宿，提供遊客住宿。同時提供家庭遊憩度假，享受綠色與清靜環境及展售生鮮農產品。

2、經營特色：德國民宿經營主要是在度假農場中，可分為 B&B 式的農家民宿與自炊式的出租宿舍。其度假農場民宿有下列特色：

(1)由德國農民社著手訓練推廣人員：針對農民所需提供諮詢服務，例如農場內之休閒服務收支帳、客房之安排與整理技巧、觀光收入之稅務等。

(2)農場之評鑑：農民社研擬出一套評估標準，讓農民提供度假服務時有遵循的準則；同時也實施標章認證制度，以提升民宿品質及確保。

(3)輔導與支援制度：德國農部即著重於輔導工作，並提供各項諮詢服務。諮詢服務包括：如何計算農場收支會計帳目、如何設定住宿及食物價格、如何安排客房、如何清掃客房及鋪床、如何與旅客應對、如何處理農家生活與旅客服務衝突及如何報稅等等。對休閒農業經營均有各項資助補助等，如促進高齡及殘障者多多利用農遊；夏季之外的淡季集客之促銷；顧及農家民宿聯網化以帶動餘暇體驗之多樣化。

(三)、法國民宿

1、起源：法國民宿採 B&B 方式經營。2000 年以後，法國政府對民宿法加以修訂，限定民宿房間不得多於 5 間，超過者視為「旅館」。住宿以「天」計價者，通常稱為 Chamber；若以「週」計價者，則通稱為 Gite。法國有各式各樣的民宿，幾乎都是家族型態的鄉間民宿農莊。

2、經營特色：

(1)文化與古蹟之保存：普羅旺斯民宿是歷史的遺跡、文化的表徵，遊客從不同居家風格，及融入產業環境，體驗當地產業文化，政府為了保護既有古蹟與文化，鼓勵民宿保有老農莊的型態，遊客亦可享受到法式農村的氣氛。

(2)多樣性的資金補助：加入政府公認的民宿相關聯盟（協會）之民宿經營者，

政府提供多樣性的資金補助。民宿相關聯盟是法國渡假民宿聯盟 (Gitesde France)，民宿品質達到聯盟所規定的條件，提供聯盟所規定的基本設備與服務。

(四)、日本民宿

1、起源：日本民宿在 1959-1960 年之間，社會經濟成長，夏季伊豆海濱活動勝地與冬季白馬山麓滑雪活動人潮洶湧，旅客住宿需求增加，洋式民宿(Pension)因此興起。而北海道的農場藉由提供遊客住宿，來增加副業收入，因而有「農場旅舍(Farm Inn)」的住宿型態產生。日本民宿主要分為洋式民宿 (Pension) 和農家民宿 (Stay home on farm) 兩類，而洋式民宿和農家民宿最大的不同在經營者身份及價位不同：

(1)經營者身份：洋式業者均為民間具有一技之長的白領階級轉業投資，並採取全年性專業經營，農家民宿則有 1、公營。2、農民經營。3、農協（農會）經營。4、準公營。5、第三部門（公、民營單位合資）經營等五種形式，主要賣點則在地方特色及體驗項目之提供。

(2)價位不同：洋式民宿採都會旅館制（一宿二餐）為收費單位。

2、經營特色

(1)許可制：日本與歐美先進開發國家一樣重視法治、安全風險及環境維護，所有民宿在經營前均先通過政府的檢驗，營業須先取執照，禁止非法經營。日本政府鼓勵農村民宿業者登記參加「農林水產大臣」之承認標記，提高自身信譽，並享有各種地方補助及資源。

(2)體驗型：為了吸引更多的遊客，提供各種特定體驗活動，將當地特殊的農業、地方生活技術或珍貴資源等項目供遊客參與，例如體驗農業、林業體驗：菇菌採拾、燒炭…、牧業體驗、漁業體驗、加工體驗、做豆腐、捏壽司等生產活動，享受大自然、運動的體驗，參與民俗工藝課程的體驗等。

(五)、紐西蘭民宿

- 1、起源：一般家庭式牧場，因子女長大獨立在外居住，牧場主人利用空出來房間或倉庫整理而開放經營，以增加收入，致使吸引許多大型牧場都開放住宿，這些牧場大都是專業級觀光牧場，擁有大規模房舍，並安排各種導覽活動。遊客主要以國外觀光客及自助旅行者居多。
- 2、經營特色：紐西蘭觀光局推動頂級莊園(Lodge)渡假行程。”Lodge”係沿襲自英國的打獵傳統。”Lodge”一詞原是指歐陸地區專供出外打獵或釣魚人士住宿過夜的休憩小木屋，含有「住宿」之意。意味一種風格講究、別樹一幟的頂級民宿。紐西蘭的”Lodge”大多是私人將自家住宅的一部份開放成民宿，由主人親自接待，有的時候甚至兼任廚師，親自款待訪客。

(六)、澳洲民宿

- 1、起源：澳洲是畜牧王國，其休閒農業以畜牧業的觀光農場為主，以農場特色及牲畜飼養過程為主題。渡假農場民宿是利用農家閒置的房間或農舍改建，經整理後出租給遊客居住，因此農場能提供的房間數不多，平均約在2~6個房間，約能容納4~15人。渡假農場分為兩種型式，一種是住宿於農莊，與農莊家庭成員共同生活，此即我們所謂的「民宿」。另一種則是自助式民宿，和農家分開居住，炊事自理（鄭健雄，1997）。
- 2、經營特色：
 - (1)會員制的組織：成立了一個專門的組織QHFA (Queen and Host Farm Association)，只要是加入組織的農場，其招牌上會有一個似微笑般的大Q，標示著Host Farms的字樣，讓遊客一眼清楚分辨出該農場是否為QHFA的會員。
 - (2)企業化經營：為了展示農村風貌，成立農業旅遊公司協助遊客安排參觀農業，訪問農村及其他旅遊行程，可為遊客規劃農村旅遊行程，包括食、宿、交通及各項農村體驗活動等，遊客與農場間串起最佳的聯繫。通常這些農業旅遊公司與農場皆有簽訂合約，替遊客規劃農村的旅遊行程包，是屬於營利組織。

(3)設置旅遊資訊站：在其機場、車站等許多地方均設有旅遊資訊站，免費提供各項旅遊資訊，如休閒農場、渡假農莊等，遊客可以清楚的知道每一農場的內容，自由選擇前往喜愛的農場住宿。

(七)、美國民宿

1、起源：由於美國幅員遼闊，早期交通未發達，使人們至另外一個鄉城須花上好幾小時甚至幾天之時間的車程，因此在美國汽車旅館或民宿是非常普遍，西元1980年前後，美國以加利弗尼亞州的鄉村宅院以及農舍改建而成的民宿最為著稱，目前美國許多地方皆有民宿，除了提供遊客住宿外，有些也附帶提供留學生寄宿（Home Stay）之服務；Home Stay 通常集中在各大學附近，尤其近年留學生人數日趨上升，選擇 Home Stay 來訓練英文會話與瞭解美國文化的學生也就愈來愈多。

2、經營特色：美國的民宿有下列兩項特色：

(1)品保協會的監督：美國有專門的協會 AAIS (American Association of Insurance Services) 負責管理 Hotel, Motel, Inn, BandB 等提供旅客住宿的場所，除了訂定不同標準來區分彼此房間數與經營方式的差異外，也負責協調並解決彼此所產生的問題。

(2)R. S. O. 組織：一般外地遊客若想事先獲得當地的民宿相關資訊，可向當地旅遊中心或 R. S. O 服務處索取介紹。R. S. O. (Reservation Service Organization) 是私人的旅遊服務組織，遊客可透過他們選擇並預約住宿場所；除了自行設立的服務處外，在各旅遊中心也會設置服務站供旅客諮詢(嚴如鈺 2002)。

2.1.5 台灣民宿認證

民宿認證，為對合法的民宿提供一項評鑑標準，有別於旅館，不講究豪華設備及標準服務，特別著重在民宿主人是否了解當地的人文、歷史等在地文化及民宿主人的精神，用以評鑑民宿是否達到一定的要求，達到要求後給予證明。臺灣民宿為全球旅遊市場上極具魅力的旅遊商品，但是部分民宿業者為了方便並未合法經營或在合法中的模糊地帶經營，在網路上呈現不實的資訊，導致民宿的素質參差不齊。為了使民宿市場獲得良好的發展，目前在臺灣有推出各種民宿認證，其中有臺灣的交通部觀光局為扶植與促進臺灣民宿產業，遂於民國 100 年推出的好客民宿認證，與全球最大的檢驗集團瑞士通用驗證集團（SGS Group）推出"3S 民宿評鑑制度"。目前在臺灣的認證只有 SGS 是屬於國際檢驗組織，且為永續性的觀光認證機制。

交通部觀光局針對全台的民宿實施「好客民宿」評鑑，從民國 100 年開始訂定「好客民宿」遴選辦法，參加「好客民宿」遴選的業者，必須通過各縣市政府、交通部觀光局的「專業訪視委員」進行實地考核，由「好客民宿遴選委員會」做出最後把關認證。2013 年 4 月底完成評鑑認證，共計 499 家民宿取得「好客民宿」Taiwan Host 標章(如圖 2-1)。堅持以「親切、友善、乾淨、衛生、安心」為 5 大精神接待國內外旅客，成為「好客民宿」最基本的要求。「好客民宿」Taiwan Host 標章，代表著民宿的合格設備與友善服務，要讓旅客就像回到家一樣的感覺。



圖 2-1 好客民宿標章

資料來源：交通部觀光局

3S 民宿評鑑為台灣民宿產業建立標準，這項標準能展現台灣民宿的本質，包含 2 個重要元素：1、住宿設施一定要安全、乾淨、衛生；2、民宿有別於旅館，不在講究豪華設備，因此民宿主人很重要，要能瞭解最在地自然、文化、產業，也要能具有熱忱親自接待遊客，因此將民宿精神納入評鑑。

3S 民宿評鑑有 3 個獨特創新之處：1、在評鑑指標方面，除了基本的乾淨、安全、衛生外，更強調民宿精神，民宿評鑑所有指標皆為具體可稽核；2、在制度設計上，為台灣當前唯一由國際專業認證機構所辦理，且為常態性的觀光認證機制，民宿經營者可隨時申請受評，具國際性、永續性、專業性、與公正性；3、在評鑑效益方面，搭配 SGS 的百年全球品牌形象及其「安心資訊平台」，通過評鑑的民宿在市場具有辨識性與差異性，在民宿眾多的市場中脫穎而出。

台灣民宿為全球旅遊市場上極具獨特魅力的旅遊產品，為確保國際旅客住的安心，並將台灣民宿發揚光大，SGS 結合學術界與民宿產業界，歷經一年多研發測試，完成「3S 民宿評鑑指標」，至今已有 16 家民宿通過評鑑，通過評鑑的民宿稱為「3S 民宿」，並由 SGS 頒發標章識別。3S 分別代表安全保障 (Safety & Security)、衛生乾淨 (Sanitation & Cleanness)、民宿精神 (Spirits of Hosts)。

「3S 認證民宿」有如餐飲界的米其林、電影界的奧斯卡，是值得信賴的認證，國內外遊客可以安心、放心的優質民宿；因為要取得 3S 認證標章的民宿必須全數通過 8 大構面及 70 個檢核項目，全程的評鑑由全球最嚴謹、最具公正性、公信力的驗證機構 SGS 台灣檢驗科技公司執行驗證，以專業檢驗技術、認證標準、及公正立場屹立業界，公信力、信賴度獨占鰲頭；通過 3S 認證，代表著該民宿符合國際標準，是具世界級品質水準的民宿，取得 3S 證書除打造民宿的優質信譽，更等同取得進入國際市場的門票，民宿業者可以擴大服務國外客戶，透過認證機構 SGS 之既有全球品牌優勢，輕鬆開拓國際市場、提高競爭力，擴大遊客住宿量，並可實現優質優價，獲得更大利潤。

2.2 計畫行為理論

2.2.1 計畫行為理論發展

本研究以計畫行為理論為基礎，探討哪些因素影響南投縣清境地區民宿消費者選擇再宿民宿，具有顯著的影響效果；然而計畫行為理論是由理性行為理論發展延伸而來，而理性行為理論是以期望價值理論作為基礎，故在論述計畫行為理論之前，先探究相關理論的發展概況與內容。

期望價值理論由社會心理學之刺激理論(Incentive Theory)所發展而來，刺激理論探討決策制定行為是由個人對多種可能的選擇賦予贊成(正向刺激)及反對(負向刺激)之加權過程，進而以選擇最好的決策結果，然而期望理論如同刺激理論是屬於個人對各種選擇所賦予權重的過程，故個人對於最終的選擇可解釋為利益與成本加權後之總和，而期望價值理論是以理性作為個人選擇行為模式當基礎出發，探討行為的發生是基於個人的意志控制。

Ajzen 和 Fishbein(1980)提出以期望理論為基礎，發展出理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，或稱態度行為模式：為人類決策過程中行為的機制，以用來預測及解釋個人的行為(Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 1975)。理性行為理論的核心觀念是意向，理性行為理論探討行為意向是由兩個因素組成：態度與主觀規範(Fishbein & Ajzen, 1967)。理性行為理論特別設計用來預測個人於完整意志控制下的行為，此假設大多基於個人的決定或行為，然而此特定決定或行為源自於個人意志強烈程度。

根據理性行為理論，個人的決策過程是以理性和動機為基礎，在各種替代方案中做出合理的選擇(Ajzen& Fishbein, 1980)。換言之，個人於決策過程中具有強烈意願及意志的控制之下作出合理的選擇，根據理性行為理論大多數個人的行為意向是可被預測的，Ajzen 提出意向為個人了解計畫與決策，依個人的動機努力執行某特定行為。然而，研究理性行為理論的有效性時，利用統合分析法

(meta-analysis), Sheppard、Hartwick 和 Warshaw(1988)驗證理性行為理論的預測能力，研究結果顯示此架構準確的預測個人在任何情況及活動時的決定與行為，預測並解釋個人於決策行為與效度上的心理過程，由於此強大的預測能力，理性行為理論被廣泛被使用來預測行為意向和經營銷售行為與消費者行為(Lam & Hsu, 2004)。

根據社會心理學的觀點出發，認為解釋人類的行為一直是一項複雜的任務(Ajzen, 1988)。Fishbein and Ajzen(1975, 1980)從心理學領域出發，對有預測和了解個人的行為進行描述，解釋消費者在各種情境下的自願行為提出了理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，如下圖。

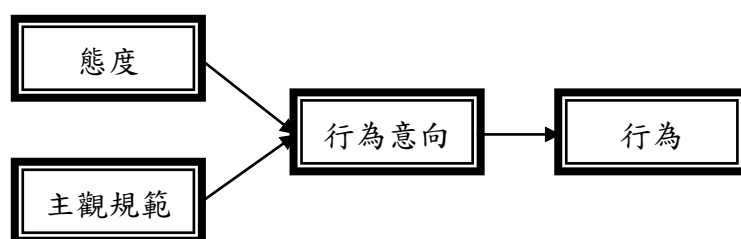


圖 2-2 理性行為理論架構圖

資料來源：Fishbein and Ajzen (1975)

Fishbein & Ajzen 在 1975 年提出了理性行為理論，其基本假設是人類的行為都源自於理性，行為的發生是由個人的意志控制，認為發自於內在個人對於某項行為的「態度」，和受到外在影響個人採取某項行為的「主觀規範」，兩大因素形成個人的行為意向，並透過行為意向對行為產生影響。例如：當一個人喜歡旅遊，而其家人朋友也支持他，他便會從事旅遊活動。

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)是理性行為理論修正並擴增之理論(Ajzen, 1985, 1991)。理性行為理論的適用性受到質疑，因為在某些情況下個人的行為可以由非意志因素決定(如所擁有的資源)(Ajzen; Park, 2003)。計畫行為理論認為不僅只有意志控制影響行為意向，也解釋個人於「非意志控制下

的行為」，理性行為理論與計畫行為理論的影響核心因素為個人意向，並提供在特定的行為下最準確的預測。此理論中意向被視為立即性的行為，表示個人自願或願意從事某一特定行為(Ajzen)。理性行為理論與計畫行為理論主要的區別是這兩種模式之間，計畫行為理論增加一個影響行為意向的決定因素：知覺行為控制。相對應地，知覺行為控制另與控制信念(CBs)相關聯。計畫行為理論擴大了理性行為理論研究範圍：個人意志控制是由包括個人擁有必要的資源和機會來執行特定行為的信念因素(Madden, et al., 1992)。計畫行為理論充分預測於個人在意志控制條件下的意向(Lam & Hsu, 2004; Park, 2003)。將知覺行為控制與控制信念列入模式中，可增加預測在不完整的意志控制下或非意志因素之意向與行為的能力(Ajzen, 1991; Lee & Back, 2007)。

2.2.2 計畫行為理論

計畫行為理論提供一個預測行為意向理論基礎(Ajzen, 1991)。行為意向預測的三個因素為：行為態度、主觀規範及知覺行為控制。然而，其中行為取決於知覺行為控制因素，即是依個人的知覺能力進行的行為。計畫行為理論提出探討個人行為受行為信念(behavioral beliefs, BB)、規範信念(normative beliefs, NB)及控制信念(control beliefs, CB)所影響，行為信念能產生個人對行為的態度，規範信念會導致個人的主觀規範，控制信念則形成個人的知覺行為控制，態度與主觀規範的形成則與理性行為理論相同(Ajzen)。以下將就計畫行為理論中重要各變項討論：

1、態度(attitude)

許多學者都曾經為「態度」提出定義，國外社會心理學家大多將態度定義為：對人、事、物、理念等等的評鑑（引自李茂興、余伯泉譯，2003：278）。相同的國內學者張緯良在其《管理學》（2002）中也將態度定義為：對人、事、物的主

觀評價。因此，所謂態度是一種評鑑的意思，而且是不斷地評鑑他們所看見的，是對某些事物持否定或肯定的反應。茲將各學者對於態度的定義整理如表 2-3：

表2-3 國內外學者對態度的定義

學 者	對「態度」的定義
張春興（1986）	態度是指個體對人、對事、對周遭所持的一種具有持久性與一致性的傾向。而這種傾向可由個體的外顯行為推測。
葛樹人（1988）	態度是個體對環境中的人、事、或物所抱持的一種組織性和一致性的心理趨向，而作出評價性的反應，且態度的形成是經由學習的過程而來的與個體生活經驗有密切關係。
Fishbein（1967）	指人類的一種學習傾向，基於這種傾向，個人對一事物（或觀念），或一群事物（或觀念）做反應，反應方式可為良好的反應，或為不良的反應。
Fishbein & Ajzen （1975）	態度是由學習得來的，對有關特定對象的一種有持續性、有利或不利反應舉止的預存立場。
Kolter（1991）	態度係指人對環境中某些對象所抱持的動機情緒知覺及認知的持續過程，簡單的說，它是個人對某些個體或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺以及行動傾向。
Engel, Blackwell & Miniard（1995）	態度是對人、事物整體的評估，其範圍可能從極正向的接受，到極負向的排斥。
Wells & Prensky（1996）	態度是一種習得的傾向基於事物認知的評估所產生的感覺意見，而有一致性的行為傾向。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者所述，態度是指個體在其所處的環境中對特定對象所持有的評價與行為傾向。態度的對象是多方面的，其中有人、事件、物、團體、制度以及代表具體事物的觀念等。態度是一種經過學習之後所得的傾向，因為對事物認知與評價之後，所產生的感覺與意見，而有一致性的行為傾向。因此，態度是一種心理的狀態，也是個人對一切事物的主觀意見。態度是一種內在心理歷程，所以個人本身無法察知，而別人更難了解，也無法直接的觀察。不管個人的態度是根據客觀的判斷及實際資料而來的，或是個人強烈的情緒反應，個人的態度對個人的思考及行為均有很大的影響(鄭伯璜，1994)。

態度是指對人、事、物概念的持續性評鑑之組合，許多學者認為態度是由認知(Affect)、情感(Aognition)、行為(Behavior)三個因素所組成。所謂的認知因素是指個人對情境及事物的知識(Knowledge)、信念(Belief)、價值觀(Values)及意象(Imagery)，並不涉入個人主觀的情感。情感因素則是我們對態度對象的情緒反應，是個人對事物情緒性的看法，包含對特定態度對象的情緒(Emotion)與感覺(Feeling)，如：喜歡—厭惡、尊敬—輕視等正負面的感覺。行為因素則是指對態度對象所採取的行動或行為(余柏泉、李茂興譯，2003；曾孟蘭，2002；楊中芳，1994；Zajonc, 1980；Zanna & Rempel, 1988)。

對於這三者的關係，有研究者認為認知先於情緒，之後再影響行為；然而也有另外一派說法認為認知與情感是分開的，都會直接影響行為。目前的觀點朝向認知與情緒二者對行為都有各自的影響力，但也會相互影響。(Zola-Morgan, et al., 1991；Elliott & Dolan, 1998)。

態度從何而來？部分的學者認為，人們的態度有些起碼與基因有關。如Tesser (1993)認為，態度和我們的氣質及個性有關，而氣質和個性又與我們的基因直接相關(引自余柏泉、李茂興譯，2003：279)。但多數的社會心理學家仍認為社會經驗在態度的塑造上扮演相當重要的角色，學者們研究的焦點放在個人的認知經驗、情感經驗和行為經驗如何造就個人的態度。而研究也發現，並非所有的態

度都是以同樣的方式創造出來，雖然各種態度都具備了認知、情感和行為的成分，但是經驗對態度的塑造還是扮演較為重要的角色（Zanna & Rempel, 1988）。

- (1)、以認知為基礎的態度：此種態度主要是根據個人對態度對象的性質所抱持的信念而定，是指個人基於本身的知識、觀念、及學習對於某些事物所擁有的信念。這種態度的功能是將事物分類，使我們能迅速分辨進而做評價。
- (2)、以情感為基礎的態度：此種的態度係根據個人的感覺和價值觀，而非他對態度對象之本質的信念，是個人對接觸的事物產生的愛恨好惡的主觀感覺。而以情感為基礎的態度會受到古典制約（classical conditioning）與操作制約（operant conditioning）的影響（余柏泉、李茂興譯，2003）。所謂的古典制約是指引起情緒反應的刺激與不會引起情緒反應的中性刺激不斷地相連結，直到中性刺激獲得第一個刺激的情緒特性。操作制約則是指個人自由選擇的行為，會隨著行為之後的正向強化或懲罰而在頻率上有所增減。
- (3)、以行為為基礎的態度：此種態度係根據個人對態度對象所表現出來的行為，則是指個人根據本身的信念或感覺所產生採取行動的意圖。根據Darjl Ben（1972）的自我知覺理論，在某些情況下，一個人要等到看見自己的行為之後才知道自己的感覺為何。

不同的態度，不僅在情感、認知或行為的基礎上有所差異，在強度上也有所不同。有些學者則認為，關鍵因素在於某個態度對個人的重要性或個人對態度對象的了解程度（引自余柏泉、李茂興譯，2003：282）。有些學界仍有一致的看法：一、態度在記憶中浮現速度與態度的強度成正相關；二、態度的強度越強，越能抗拒改變。

態度是以行為信念和評價結果為基礎，行為信念(behavioral beliefs, BB)為個人行為所持態度中的信念之行為知覺結果和個人評價意義結果(例：結果評價-Outcome Evaluation)(Eagry & Chailen, 1993)。Ajzen 和 Fishbein(1980)定義行為信念(BB)為個人執行行為所導致某些後果的主觀機率。行為信念是指預期發

生結果的個人知覺概率，藉由從事某一行為評估可能產生的結果(Ajzen & Fishbein)。每一行為信念的強度(BBi)乘以相應的評價結果(OEi)，得到產品的聚集估計態度(BBiOEi)(Ajzen & Fishbein; Ajzen)。行為態度是指個人積極或消極的評價或評估行為表現的程度，當結果擁有積極評價會使個人擁有良好的態度，而個人很可能會去從事此特定行為。換言之，個人擁有積極的態度會加強個人執行某種行為。

Ajzen(1991)提出態度對行為的影響程度，可表現行為正面或負面的價值，其主觀價值顯示於態度與信念的強度成正向，行為所產生的觀念概念所顯示於文獻中，根據 Ajzen 和 Fishbein(1980)認為在期望價值理論下，態度可由執行該行為可能導致某些的信念(belife, bi)與結果的評價(evaluation, ei)的乘積和所構成。態度可由以下公式來表示：

$$ATBr = \sum bi \times ei$$

r 代表受訪者

b 代表每一信念的強度

e 代表受訪者的信念因素之主觀評價

i 代表相關行為之特定問項

2、主觀規範(subjective norm)

主觀規範係指個人對於是否採取某項特定行為所感受到的社會壓力（邱家範，2000）。Ajzen(1991)認為，主觀規範是指個人從事特定行為時，重要他人或團體對個體之影響，同時也隱含著個人從事某行為所預期到來自重要同儕或團體的社會壓力。因此，當主觀規範越高，也就是所受到的社會壓力越高或是依從他人的意願越高，該行為意向也會越高；若主觀規範越低，表示所受到的社會壓力越低或是依從他人的意願越低，則行為意向越低（廖御超，2006）。主觀規範又可分為個人行為規範和社會規範，其中個人行為規範主要是由父母、朋友所形成的重要參考對象的影響；社會規範是指來自於其他參考對象的影響（楊書銘，2001）。

主觀規範指的是社會壓力施加個人從事某一特定行為(Ajzen & Fishbein, 1980)。主觀規範需由一個規範信念的函數和動機所遵循。規範信念為個人重要想法之知覺行為的期望(如家人、親戚、朋友、鄰居或同事)，和動機遵守個人的意願會涉及個人重要想法以改變意見之行為(Ajzen & Fishbein, 1982)。主觀規範由個人是否採取行為的壓力之規範信念(normative belief, ni)與個人行為對他人或團體的依從信念(motivation to comply, mi)的乘積和構成。主觀規範的定義為可預期內行為的社會壓力，主觀規範可由以下公式表示：

$$SN_i = \sum ni \times mi$$

i 代表相關行為之特定問項

n 代表每一主觀信念的強度

m 代表受訪者符合個人的行為動機之重要參照問項

主觀規範計算中， n 與 m 總和數值與計算成正比。可用的資源與機會控制於個人擁有的信念，由行為決定態度所產生的結果信念，然而規範信念(normative beliefs)決定於主觀規範(Ajzen, 1991)。意向的第二個預測因素為主觀規範，被認為是一個社會性因素(Ajzen & Driver, 1992)。

3、知覺行為控制(perceived behavioral control)

知覺行為控制是指個人預期參與活動時，自己在過程中可以掌握的程度，反應個體從事該行為所擁有資源與機會程度的多寡，同時也反映個人對行為的過去經驗，並且影響個人預測從事該項行為可能產生的障礙(Ajzen, 1991)。通常一個人對於自己在參與活動中，表現能夠掌控的信念(control belief)及會阻礙自己行為表現的知覺強度(perceived power)，兩項分數相乘來衡量。

個體對行為的控制程度，主要受到內、外在因素的影響；內在因素，如資訊、技巧和能力(information, skill and abilities)、個別差異(individual difference)、意志力(power of will)、適當計畫(adequate planning)；外在因素，如時間和機會(time and opportunity)、依賴他人(dependence on

others)(Ajzen, 1988; Ajzen, & Madden, 1986)。一般而言，內在因素較偏向固定、較不容易改變的，而外在因素則傾向暫時性、較容易改變。如果個人對行動愈努力嘗試，對內在與外在因素有更大的控制力，則達成行為目標的可能性就愈大，相反地，若對執行的行為缺乏所需的資源，對行為將有較小的控制能力，既使態度和主觀規範對所執行的行為抱持正向的評價，其行為意圖亦可能偏低，此時知覺行為控制透過意圖反映了對行為的主要控制變項，間接影響了行為(Madden, et al., 1992)。

知覺行為控制定義為個人相信所擁有更多的資源和機會，較少用於預期障礙或阻礙，較多用於控制個人行為(Ajzen, 1991)。知覺控制行為衡量可由個人對某一行為所擁有表現某項行為所需資源、機會或阻礙等認知的控制信念(control beliefs, ci)與這些資源、機會或能力對行為影響程度的知覺強度(perceived powers, pi)的乘積和所構成。知覺行為控制可由以下公式表示：

$$PBC_i = \sum ci \times pi$$

c 代表控制信念， p 代表知覺強度， i 代表相關行為之特定問項

每一產品總合與控制信念(c)成正比， p 為知覺強度：特別是促進或抑制行為的表現；知覺行為控制被假設為反應過去的經驗以及預期中的障礙和阻力。態度對行為的主觀規範和知覺行為控制會隨著特定行為表現越強時，個人執行此行為的意願便越強(Ajzen, 1991)。此模式的關鍵因素在於符合行為與態度相兼容的原則，應在一般或特定行為下被評估於行動、目標、範圍、內容與時間(Eagly & Chaiken, 1993)。Fishbein和Ajzen(1975)提出決定行為三因素：先接觸、接受再熟悉，與態度及行為之強度有相關聯，態度對行為意向關聯性越大，行為意向越能預測態度。此模式中行為的干預愈少，預測行模式便會愈準確，愈熟悉行為模式，便越可以預測受訪者的態度與行為意向。

Taylor & Todd(1995)認為影響知覺行為控制的因素可分為自我能力(self-efficacy)與便利條件(facilitating conditions)二因素，說明如下：

(1)、自我能力：指個人能成功執行某項行為時的信念 (Bandura, 1986)，也就是個人對自己能完成該行為過程之能力的自我認知。

(2)、便利條件：指會增強或抑制行為的因素，即欲產生該行為時，所需資源的易得性，包括取得資源的時間、金錢或其他資源 (Triandis, 1979)。

歸納上述，知覺行為控制是指個體從事特定行為時，所需資源與機會的控制能力，而知覺行為控制可分成自我能力與便利條件來進行探討。

綜觀以上得知，個體對於特定行為意向會受到態度、主觀規範、知覺行為控制影響，如圖 2-3。其中態度可從認知、情感和行為態度三方面來進行探討，主觀規範可從主群體、次群體的影響來探討，最後知覺行為控制可從自我能力和便利條件來了解。

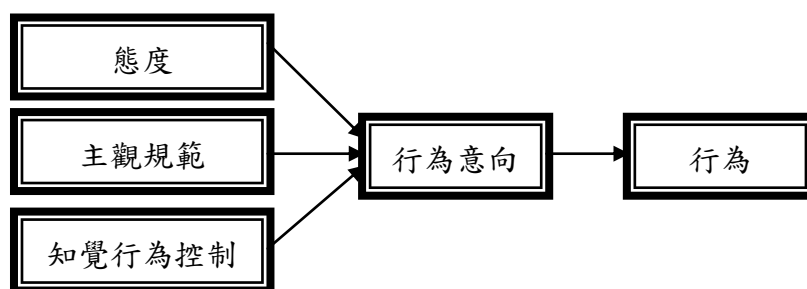


圖 2-3 計畫行為理論架構圖

資料來源：Ajzen & Driver (1992)

2.2.3 計畫行為理論之實證研究

計畫行為理論已被廣泛應用於行為研究上，主要用來預測行為的意向，探討態度、主觀規範、知覺行為控制三個因素來探討與行為的關係。

范莉雯 (2002) 應用計畫行為理論研究大學生參與生態旅遊行為意圖，以大學的二、三、四年級學生為研究對象，研究結果發現態度、主觀規範、知覺行為控制三者之間皆有顯著正相關。

王菊霞 (2003) 運用 Ajzen 的計畫行為理論，探討台北市高中生參與服務性休閒活動之意圖，以高中部一～三年級學生為研究對象，研究結果發現態度、主觀規範、知覺行為控制三者間皆有顯著正相關，且對意圖具有 44% 的解釋量。

許辰維(2004)使用計畫行為理論，探討冒險性遊憩活動參與者的行為意向，其研究對象為專業性登山活動從事者，結果發現態度是影響高山技術等級參與者行為意向最主要的因素，主觀規範次之，知覺行為控制的影響力則不顯著。

張志銘、翁旭昇(2005)運用計畫行為理論探討中部大專院校學生參與桌球休閒運動行為意圖之研究，研究結果顯示對意圖的影響主要為態度、其次為知覺行為控制，再者為主觀規範。

詹依靜(2010)使用計畫行為理論探討臺灣人前往北海道旅遊行為意圖，研究對象以年滿18歲以上的國人且設籍臺灣為主，研究結果顯示態度、主觀規範與知覺行為控制影響受訪者前往北海道旅遊的行為意圖，其中以知覺行為控制隊前往北海道旅遊的意圖影響最大，主觀規範次之，態度最低。

綜合上述文獻，計畫行為理論已經被廣泛使用在有關休閒活動領域上，而態度、主觀規範與知覺行為控制會影響其行為意向，但三者的關係會因研究主題不同而有不同程度的影響。本研究因此以計畫行為理論探究民宿消費者的態度、主觀規範及知覺行為控制對再宿民宿的影響。

2.3 民宿新奇性

以新奇追求動機做為主題的研究已行之有年 (Andrew & Heather, 2003)。過去有許多學者曾提出關於新奇性 (novelty) 的定義，說明個人會利用現有的刺激及過去的經歷，來判定一件事物對他來說是否新奇 (Greenberger, et al., 1967; 轉引 Lee & Crompton, 1992)。

而新奇性追求 (novelty seeking) 的基本概念是透過內在的驅力與動機強迫個人去向外追求新奇的資訊 (Acker and McReynolds 1967; Cattell, 1975; Farley and Farley, 1967)。Elizabeth (1980) 認為新奇追求可以由兩種角度切入研究：第一種角度是個人對已熟知的事物，傾向改變選擇的程度，例如選購和以前體驗過的不同品牌的產品。但這個層面的新奇性追求比較適合解釋為多樣性追求 (variety seeking) 或刺激的變化 (stimulus variation)，這樣的刺激是已知的，並且透過循環的改變可降低無聊感和疲乏感，但並不會因而取得新的資訊；第二種角度則是追求新鮮與潛在差異的資訊，這是過去的研究中，心理學家所特別強調的部份，如 Fiske and Maddi (1961) McClelland (1955) 及 Rogers (1962) 冒險 (Venturesomeness) 的概念裡。

Crompton (1979) 認為新奇追求是影響遊客選擇旅遊目的地的兩個拉力因素之一，他假設人們的生活失衡 (disequilibrium) 的狀況，便可能促使個人產生渡假的行為，而到訪一個新奇的旅遊目的地可能是個恢復心理平衡的方法之一。Whalers and Etzel (1985) 也提出類似的概念，他利用 Berlyn (1960) 最理想程度刺激 (optimal level of stimulation) 的觀念，發現到新奇的環境旅遊可以抵銷生活中刺激不足的情形，反之，當刺激過載時，到訪一個自己熟悉的地點則可以達到適度的平衡 (轉引自朱熙庭，2004)。

根據 Cohen 的遊客分類研究，Crompton (1979) 認為新奇追求動機可以用來解釋遊客對某些旅遊地點的選擇，並且這也是他們動身旅遊的關鍵因素之一 (轉

引自 Leiper 1984)。遊客在選擇旅遊目的地的過程中，會受其不同新奇追求程度之影響 (Lee & Crompton 1992)，新奇追求程度高的人偏好不尋常、冒險、富變化和刺激性的體驗，勇於打破傳統規則、甘冒風險，並且對於嶄新的環境及接觸當地居民充滿了渴望，而新奇追求程度低的則喜歡熟悉和規劃完善的旅遊行程。(Cohen 1972; Keng & Chang 1999; Mo, et al., 1994; 轉引自 Chang 2006)。Lee and Crompton (1992) 在和專家進行深度訪談及利用美國本地的遊客做為樣本執行因素分析之後，將新奇追求的概念分成刺激 (thrill)、改變生活慣例 (change from routine)、減少厭倦感 (boredom alleviation) 和驚奇 (surprise) 等四個具有相互關係。個人在受到這四個面向的刺激之後，便會驅使個人透過旅遊活動去追尋新體驗之滿足。

動機被認為是支配旅遊行為的最根本驅力 (蔡麗伶譯, 1990)，本研究從新奇追求動機探討遊客對民宿產品的態度會被什麼因素所影響。更確切的說，一個特定地點的新奇程度對於某些人來說可能形成一股旅遊的拉力，但對另一群人來說反而可能變成排斥的力量 (Elsrud 2001; 轉引自 Andrew & Heather 2003)。

從過去學者研究結果顯示，新奇追求程度較低的遊客，喜歡有計畫的旅行，不喜歡去不熟悉、沒把握的地方。因此他們在旅遊時會選擇熱門景點，或遊覽新興的觀光景點或美食。通常知名旅遊景點、路線、餐廳、住宿旅館，為遊客提供標準化的條件與服務。因此，這類型遊客旅遊時，很少會有不愉快經歷的風險，並且他們不會去嘗試艱辛的旅遊活動或挑戰性的行程。

反之，高新奇追求的遊客追求新鮮、出乎意料、變化和不可預見性，傾向自己規劃旅遊行程，並積極蒐集相關資訊。在旅遊環境中，他們不斷去探求未知的世界及新的領域，選擇居住在簡陋的小木屋，接觸當地居民文化及生態，而放棄住在現代化的旅館。

過去對於新奇的定義相當廣泛，一個較普遍的定義為現在知覺與過去經驗的差異程度 (Lee and Crompton, 1992)。而每個人所知覺到的新奇會因為新奇來源

的不同而異，遊客對於一個旅遊目的地所知覺到的新奇程度會與該地區的特殊事物（歷史性地標）、環境（當地文化氛圍）及其他人（當地居民或其他遊客）整體所表現出來的新奇感息息相關（Lee and Crompton, 1992），而這些特殊事物（歷史性地標）、環境（當地文化氛圍）及其他人（當地居民或其他遊客）所表現出來的新奇程度，則會反映在時間或經驗的序列上，亦即當遊客與這些特殊事物、環境及其他人相處的時間愈長，或愈於短期內才接觸過，新奇感就會愈低。

Berlyne(1966)說明了新奇與探索行為之間的關係。其指出探索行為係因個人的好奇心受到新奇環境的喚醒而產生的一種表現。而其實證研究並進一步指出，一個喜歡花愈多時間去探索新奇刺激的人，其相對會花愈少的時間去探索第二次那些曾體驗過的刺激。換句話說，新奇的刺激提高了探索行為。但太過極端的新奇刺激卻反而可能降低探索行為，亦即最大程度的探索行為會發生在適度的新奇刺激上，因為好奇心往往源自於部分的熟悉與新奇刺激，而非完全的新奇刺激或完全的熟悉體驗。故 Berlyne 也同時指出，人們對於太熟悉以及與其經驗相差太遠的事物並不感興趣。

Lee and Crompton(1992)定義新奇是透過一次愉悅的旅遊以追求新的、不一樣的體驗之慾望，且新奇係由刺激、改變生活慣例、減輕厭倦感及驚奇等四個面向共同組成之多面向構面，遊客在受到這四個構面的刺激之後，便會驅使個人透過旅遊活動去追尋新體驗之滿足，也就是這些刺激因素將驅使遊客透過旅遊活動追尋新體驗之欲望。根據 Crompton(1979)及 Dann(1981)等學者之實證研究發現，「新奇追求(novelty seeking)」是一個關鍵性的旅遊動機。

綜合上述文獻，追求新奇已被廣泛使用在有關旅遊活動領域上，而民宿的獨特風格、異國風情、自然景觀等因素，能符合旅遊者想體驗新奇和不同的事物，進而滿足其對新奇、刺激的渴望（Lee and Crompton, 1992）。本研究以民宿遊客追求新奇性對再宿民宿意願的影響。

2.4 民宿的形象

從心理學的角度來看，形象就是人們通過視覺、聽覺、觸覺、味覺等各種感覺器官在大腦中形成的關於某種事物的整體印象，簡言之是知覺，即各種感覺的再現。有一點認識非常重要：形象不是事物本身，而是人們對事物的感知，不同的人對同一事物的感知不會完全相同，因而其正確性受到人的意識和認知過程的影響。由於意識具有主觀能動性，因此事物在人們頭腦中形成的不同形象會對人的行為產生不同的影響。

在日常生活中，我們所熟悉之形象為個人形象、企業形象、品牌形象等，民宿是觀光旅館的縮影，是屬營利事業的服務，可為小型企業或旅館。民宿可視為企業之一種，故民宿形象等同於一般企業文獻所謂的企業形象(corporate image)。雖然在服務定位(services positioning)上，企業形象的觀念引起一些注意，但在服務行銷的文獻裡，企業形象的觀念並不是主要角色(Grönroos, 1990)。在商品(goods)行銷的文獻裡，企業形象的觀念則是很清晰，它代表存留在消費者記憶中，與該企業有關的印象(impression)、聯想(association)、信念(belief)與態度(attitude)(Barich and Kotler, 1991; Keller, 1993)。企業形象是敘述公司所有的形象，使與公司有關的所有活動皆被民眾所記住(Dichter, 1985; Nguyen and LeBlanc, 2001)。Ind (1997)則將企業形象描述為「觀眾(audience)透過所有累積收到的訊息所對組織的想像(picture)」。Nguyen and LeBlanc (1998)提到有關企業形象的特性，包含了傳統(tradition)、觀念型態(ideology)、公司名稱、聲望(reputation)、價格水準、服務種類(variety)、人們與服務企業互動的溝通品質，其他的企業形象層面(aspects)則還有公司識別(identity)、廣告的水準和品質以及傳送(delivery)系統。在行銷文獻裡，對企業形象觀念的研究大部分是放在生產商品(goods)的公司以及零售商店上，很少的研究是放在顧客對服

務業的形象評估上(Donovan, et al., 1982; Dowling, 1988; Golden, et al., 1987; Mazursky and Jacoby, 1986)。

然而對服務提供者而言，擁有一個強力的企業形象以確保其服務的品質並且促使口碑傳播是特別重要的(de Ruyter and Wetzels, 2000)。尤其當競爭的服務企業在功能(performance)、價格和可用性(availability)被消費者認為是差不多一樣的時候，此時企業形象的角色就會更加重要(Reassen and Lindestd, 1998)。

企業形象的構成：產品形象、媒介形象、組織形象、標識形象、人員形象、文化形象、環境形象、社區形象等。

表 2-4 企業形象組成要素

形象類別	組成項目
產品形象	質量、款式、包裝、商標、服務
組織形象	體制、制度、方針、政策、程式、流程、效率、效益 信用、承諾、服務、保障、規模、實力
人員形象	領導層、管理群、員工
文化形象	歷史傳統、價值觀念、企業精神、英雄人物、 群體風格、職業道德、言行規範、公司禮儀
環境形象	企業門面、建築物、標誌物、佈局裝修、展示系統、 環保綠化
社區形象	社區關係、公眾輿論

資料來源：網際網路資料(MBA 智庫百科)<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/>

民宿旅遊的興起，讓島內進行不小的移民潮，除了想隱居山林的退休夫婦、愛鄉返鄉的遊子、就連剛畢業不久的年輕人也做起民宿夢，為了實現他們的夢想，不僅用繽紛多元的建築特色來引導遊客接觸與體驗民宿。民宿之所以吸引人，並非在於房間陳設有多豪華，餐食有多精緻美味，而在於「分享」這件事，走進民

宿，就如同走進主人的家，可以分享主人的生活哲學、任性而堅持的獨特人生觀，與山林海岸間浪漫情懷的悠閒生活。

民宿是旅宿業的一種，其經營與管理模式與企業相仿。民宿講求人情味與親切的服務；提供遊客體驗在地文化服務；民宿建築及房間陳設要能展現主人的風格；民宿應有幽美景緻及綠意盎然的造景；民宿應有環保概念的設施；民宿應結合社區資源，提供遊客多元的遊憩活動；民宿提供優質的服務，享有優良的聲譽。

綜觀上述，民宿因具有與旅館、飯店不同的特色，並給予消費者另類的住宿體驗，令崇尚自然休閒的消費者青睞。民宿的各類特色與企業形象組成要素類似，本研究將以企業形象組成要素為基礎，做為民宿形象研究之參考依據。



第三章 研究方法

本研究主要探討清境地區民宿消費者選擇民宿的因素，回顧國內外彙整相關文獻，建立研究架構，參考專家學者及民宿評審委員蒐集相關意見，做為設計本研究問卷的基礎，最後再根據預測結果編製正式問卷，針對清境地區民宿消費者進行施測。

3.1 研究假設與研究架構

3.1.1 研究架構

本研究依據前述相關文獻之探討提出研究架構，此架構主要是以民宿之形象、新奇性及計畫行為理論(態度、主觀規範、知覺行為控制)為自變項；再宿民宿為依變項，進一步來探討民宿形象、新奇性及計畫行為理論關聯性如何，如圖 3-1 所示。

本研究主要針對住宿過民宿的遊客為研究對象，了解住宿後對該民宿的形象、新奇性及計畫行為理論對遊客的影響程度。

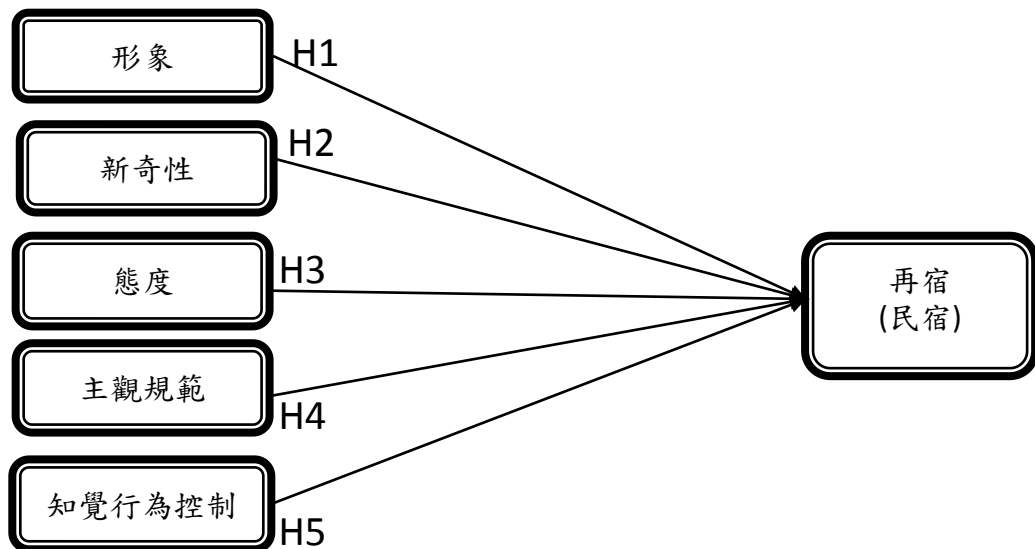


圖 3-1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

Bigne, et al(2001)研究旅遊目的地形象與旅客行為傾向及旅遊後評估與旅遊地的關係，調查發現旅遊地的形象會對知覺感受、滿足感、重遊意願、推薦意願有正向的影響。形象認知係指單一事物帶給人們的想法與印象，亦是心理的概念作用、知覺或觀念，進而會影響消費者的選擇行為，人們對無形服務的觀光活動，其認知狀態與形象均會影響其選擇行為及觀光態度，引發理性動機和情緒動機(Fodness, 1994; Milman and Pizam, 1995; Baloglu and Brinberg, 1997; Baloglu and Mangaloglu, 2001)。根據以上推論，本研究提出以下假設：

H1：民宿的形象對於民宿消費者再宿民宿意願有正向顯著影響。

旅客對一個旅遊目的地所知覺到的新奇程度會與該地區的特殊事物(歷史性地標)、環境(當地文化氛圍)及其他人(當地居民或其他遊客)整體所表現出來的新奇感息息相關(Lee and Crompton, 1992)。因民宿的特性為結合當地環境與資源，又根據以上推論，本研究提出以下假設：

H2：民宿的新奇性對於民宿消費者再宿民宿意願有正向顯著影響。

以計畫行為理論探討休閒旅遊行為相關研究方面，根據吳忠宏、蘇珮玲(2005)、李柏慧、劉淑燕(2005)、張志銘、賴永僚(2007)、詹淑清、俞佩君(2008)等休閒旅遊行為意向的相關研究，得知大部分受訪者對休閒旅遊的態度與主觀規範呈現正向關係，而知覺行為控制則顯示負向關係。因民宿消費者對民宿軟硬體品質、風評及便利性等條件評價愈高，愈能提高消費者再宿民宿的意願，又根據以上推論，本研究提出以下假設：

H3：民宿消費者對於民宿的態度與再宿民宿意願有正向顯著影響。

H4：民宿消費者對於民宿的主觀規範與再宿民宿意願有正向顯著影響。

H5：民宿消費者對於民宿的知覺行為控制與再宿民宿意願有正向顯著影響。

3.2 研究範圍現況介紹

清境地區可說是台灣休閒旅遊首選之區，著名的「清境民宿街」有許多美侖美奐的民宿，這些清境民宿相互媲美的歐風建築，及十分獨特的清境擺夷人文美食，加上清境農場的高山花卉與高冷蔬果，就構成了清境農場如詩如畫景觀與極佳的休閒旅遊環境。春天賞花、夏天避暑、秋天賞楓、冬天賞雪的豐富四季風情，更為清境地區的四季旅遊優勢加分，也因此吸引了相當多香港及東南亞的旅客專程來清境旅遊。

清境〈農場〉位於南投縣仁愛鄉，成立於民國五十年，早期是行政院退除役官兵輔導委員會為了安置投效疆場的滇緬邊區游擊隊、眷屬及國軍除役官兵，在此從事農墾開發而設置的農場。農場原有面積 760 公頃，海拔介於 1600-2100 公尺之間，位處台灣中央地帶，為東西橫貫旅遊之中繼站。上可達合歡山、梨山、武陵、福壽山，下可至奧萬大、曲冰、武界、霧社、廬山、埔里、日月潭，都在二個小時的行程之內，為台灣最佳高山深度旅遊之核心。四季分明，氣候宜人，年均溫 18°C，是最佳的居住環境。景緻清幽，氣候宜人，素有「霧上桃源」之美譽。吸引了許多熱愛自然的人紛紛在此築屋定居，造成一股「移民清境」的歐式風潮。

清境農場是台灣唯一最完整的高山草原農牧場，包含：高海拔果園區(有水蜜桃、加州李、玫瑰李、水梨…等)、高山草原畜牧區(綿羊、山羊、牛)、高山花卉區(香水百合等數十種花卉)、高冷蔬菜區、高山茶園區(清境宿霧茶)。境內有國家級山岳旅遊路線(地處台灣最高公路沿線；面對合歡、奇萊、能高、安東軍…等呈帶狀排列之百岳，氣勢雄偉)。位於合歡山與青青草原間之梅峰內「台大山地實驗農場」，為高山生態之旅及台灣賞鳥最佳去處之一。

清境地區有多元族群文化，包含榮民、雲南少數民族、泰雅族、閩南、客家…等多種文化歷史記憶及滇緬異域「游擊隊」史蹟，為國內少有之地區特色。清境

社區因有雲南邊疆少數民族文化，而有擺夷傳統舞蹈。又有泰雅族、賽德克族原住民文化及合歡山新移民文化。在飲食上有滇緬美食料理如：雲南擺夷美食文化、高山牛肉、羊肉大餐。高山農業高冷蔬果、有機蔬菜為居民主要經濟來源。

九二一地震後，清境地區一度乏人問津，然而在九二一重建會、南投縣政府的積極協助，及本地居民、業者與農場的團結合作下，已經重新創造出的嶄新的旅遊契機，成為重建區產業振興的典範。清境除了春天賞花、夏天避暑、秋天賞楓、冬天賞雪等四季多樣的風情外，更發展出全台灣平均品質最優良的「高山民宿街」，將朝向國際化的方向邁進，是休閒度假的第一選擇！高山優質民宿，全台首屈一指。

清境地區具有平均品質優良的「清境民宿街」，使許多到附近旅遊景點的遊客，都會選擇住以都鐸式建築聞名全台的清境農場民宿。一般來說，都鐸式建築特點為有突出的交叉骨架山牆，也有兩個或者三個磚石砌的大煙囪，並有裝飾線腳；都鐸式建築的牆體採用磚石及抹灰等材料組合而成。這類建築喜用凸窗，用狹長的窗扇組成，雙懸式或菱形窗也較普遍，入口用石料砌成拱形邊框，這也是讓清境農場的都鐸式建築顯得非常特別的主要因素之一。清境農場如詩如畫景觀及東西橫貫旅遊中繼站，再加上都鐸式建築，這些組合創造出清境獨一無二的旅遊發展契機。由於清境農場尚有在台灣最著名的綿羊飼養區。到清境旅遊，在青青草原看牛羊，別緻的木屋襯著清境的高山草原風情，總能讓人有置身歐洲的感覺，住歐風清境民宿，吃雲南擺夷料理與高冷蔬果，獨享清境地區如詩如畫的自然景觀。

清境地區民宿自民國九十一年起蓬勃發展，從原本只有三十家民宿，總房間數不到八百間；成長至今(一〇三年)南投縣政府目前列管有 134 家民宿，合法民宿 103 家，總房間數近三千間。然而其中屬本地居民轉型經營者不到四分之一，尤其本地居民所經營民宿多半為房間數 10 間以內的小型「兼職民宿」，無法與外地動輒數千萬的「專業旅館級民宿」相提並論…。

清境地區是避暑勝地及冬季賞雪的好去處，因常年辦理地方文化活動(如表 3-1)，絡繹不絕的旅客，又有高山優質民宿，成為聞名全台的高山旅遊勝地，亦列入東南亞旅客專程旅遊之景點。

表 3-1 清境地區 2013 年活動表

日期	活動主題	地點
102.02	清境農場場慶奔羊節活動	青青草原
102.03	梅峰桃花緣~春之饗宴	臺大梅峰農場
102.04	清境海峽兩岸管樂交流祭	清境地區
102.05	廈門市老朋友~清境音樂會	清境國民賓館廣場
102.06~08	清境風車節	清境農場觀山牧區
102.06	清境百人合唱音樂饗宴	清境農場青青草原
102.10	清境長街宴	博望新村
102.10	清境火把節	清境國小
102.12	清境跨年活動	統一超商清境商場

資料來源：本研究整理（網際網路資料—清境旅遊資訊網）

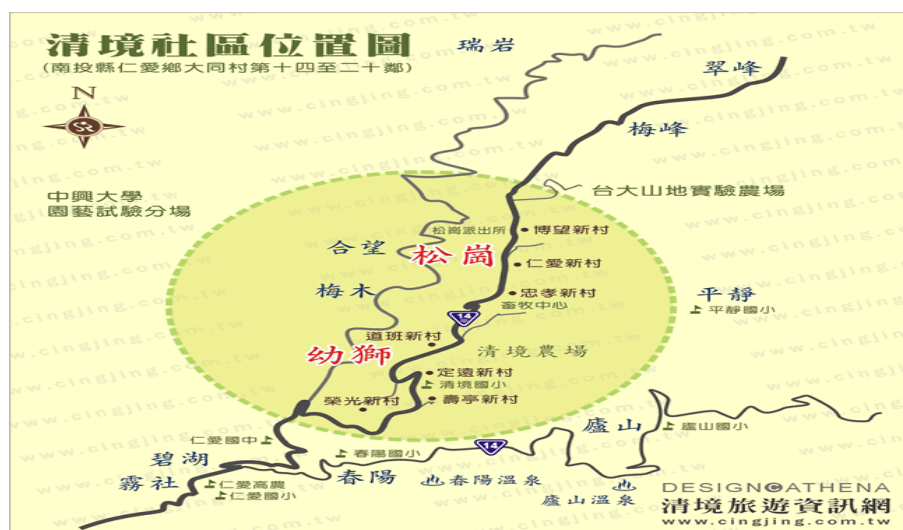


圖 3-2 清境社區位置圖

資料來源：網際網路資料（清境旅遊資訊網）

3.3 操作型定義

本研究根據相關文獻，整理歸納各變項進行操作型定義，如表 3-2：

表 3-2 研究變項與操作型定義

研究變項	操作型定義
形象	意指個人對旅遊行為所導致之結果的信念。本研究定義為旅客對於體驗民宿獲得的知覺感受與印象，包含：具有豐富的自然景觀及人文特色、具有濃厚溫馨的人情味氣氛、具有享受到民俗風情與休閒的娛樂等三項變數衡量清境地區民宿形象認知。
新奇性	意指遊客對於一個旅遊目的地所知覺到的新奇程度與該地特殊事物(歷史性地標)、環境(當地文化氛圍)及其他人(當地居民或其他遊客)整體所表現出來的新奇感息息相關。本研究定義為旅客對於民宿的新奇性，包含在地美食、在地文化、增長知識與見聞等三項變數衡量清境地區民宿的新奇性。
態度	意指個人對一事物、行為喜惡的感覺。本研究定義為旅客對於清境地區民宿喜好情形，以旅客體驗民宿的認知、情感等二項變數衡量旅客體驗民宿的態度。
主觀規範	意指個人對是否採行某項行為之社會壓力的知覺。即是人們對於他們所在乎的人，會如何看待他們表現特定行為的信念，為當時情況下左右行為的規範和他想順從規範的意願。本研究以參考群體、環境與媒體等二項變數衡量旅客體驗民宿的主觀規範。
知覺行為控制	意指個人知覺到完成某一行為容易或困難的程度，受限於參與者所擁有的資源與機會。本研究以自我效能、便利性等二項變數衡量清境觀光客之知覺行為控制。

資料來源：李能慧(2008)，金門觀光客行為傾向模式之建構與實證，國立雲林科技大學管理研究所博士班論文。

3.4 問卷設計

本研究採便利抽樣問卷調查法，使用問卷調查的蒐集資料方式，針對南投縣清境地區民宿消費者進行問卷調查。

3.4.1 問卷設計

本研究為探討民宿的形象、民宿新奇性、及計畫行為理論與民宿消費者再宿民宿的關係，根據相關理論中外專家學者之文獻，整理出與本研究有關之項目與構面，進而編製問卷初稿。先進行預測問卷調查，再依據預測問卷結果修改不適當之題項，預測問卷經過修正後，做為本研究正式問卷。發放正式問卷後，經整理分析而得以分析結果。

本研究問卷設計分為六大部份，共有六十三題。第一部份為瞭解消費者的個人基本資料及消費行為，計有十五題。第二部份題項設計依據為遊客旅遊方式轉為自然生態旅遊，又「民宿管理辦法」第三條對民宿的定義，其中闡述：民宿是指利用自用住宅空閒空間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動。本研究依上述論點設計民宿的形象，計有十題。第三部份題項設計乃因各地民宿具有不同的文化、在地美食及自然景觀，又獨特風格民宿因報章雜誌及媒體的報導，而成為名氣響亮或高價位優質之民宿，必為追求新奇之遊客到訪之地。本研究依上述論點設計民宿新奇性，計有十題。第四部份為民宿消費者的態度，計有八題。第五部份為民宿消費者主觀規範，計有十題。第六部份為民宿消費者知覺行為控制，計有十題。問卷第二部份、第三部份、第五部份及第六部份，皆以李克特五點尺度(Likert five-point scale)進行衡量，效標由同意程度最低的「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別以1分至5分計。第四部份則參考 Guàrdia, et al(2006)、Han, et al(2010)及 Spash, et al(2009)的研究報告，共設計 8 個題目，做為評量受訪者對態度的問題項目。問卷設計採用語意差別尺度(Semantic Differential Scale)為衡量消費者態度的工

具，依序分別給予1、2、3、4、5、6、7分數值標記，以「7」為正面態度的認同程度最高，「1」為認同程度最低，藉以評量消費者對態度的問題項目。

表 3-3 主要衡量構面及問卷來源參考表

研究變數	研究構面	參考來源
形象	自然和文化、娛樂、景點	Ching-Fu Chen ,DungChun Tsai(2005)
新奇性	體驗當地美食及民俗文化、 認識在地文化、增加視野	SooCheong Jang, Ruomei Feng(2006)
態度	認知、情感	Lam, et al(2006)
主觀規範	參考群體、媒體和環境	羅珣瑜、梁富梅，2011年
知覺行為 控制	自我效能、便利性	Marie Hélène de Cannière, et al., (2009)

資料來源：本研究整理

3.4.2 預測問卷發放與分析

本研究於民國101年8月10日至民國101年9月10日，發放48份預試問卷施行預測。回收45份，回收率94%。

信度指的是測量結果一致性(consistency)或穩定性(stability)，即對相同或相似的群體進行不同的測量，其所得結果一致的程度。一般信度以Cronbach's α 作為判定信度的信賴係數，可反映出測量工具內部的同質性、一致性與穩定性，Cronbach's α 係數越大表示測量工具內部的一致性越高，當係數大於0.7即代表具有高信度水準，0.7至0.35之間表示信度尚可，而小於0.35則不具有信度。

本研究預測問卷共有形象、新奇性、態度、主觀規範及知覺行為控制五個部份，其中量表採多項問題加以衡量，故量表的信度測驗皆以Cronbach's α 係數做為判斷的依據。其等量表之信度分析的結果，Cronbach's α 係數大於0.7，即代表具有高信度水準。預測問卷結果如表3-4。

表3-4 預測問卷信度統合表

構面分量表	題數	Cronbach' s α 係數
A、形象	10	0.895
B、新奇性	10	0.894
C、態度	8	0.917
D、主觀規範	10	0.811
E、知覺行為控制	10	0.865

資料來源：本研究整理

預測問卷填答者除南投縣清境音樂城堡民宿消費者外，並請專家學者填寫問卷，以便瞭解問卷內容是否符合研究議題，及發現問卷其中之缺失如：錯字、語意模糊不清或難懂、作答不易等。預測問卷回收後，針對專家學者及民宿消費者提出之意見，以資料統計分析後，重新修正完成正式問卷。

3.4.3 蒐集資料的方法

(一)、問卷調查時間

根據預測問卷所發現之問題及缺失做修正後，正式問卷發放時間為民國101年11月8日至101年12月20日約40天。共發500份問卷，回收450份，回收率90%。扣除漏填、填答不清楚、重複填答或明顯不確實填答之33份無效問卷後，有效問卷417份，有效問卷率92.66%。

(二)、研究對象

本研究以曾經在南投縣清境地區民宿住宿者為主要調查對象。

(三)、樣本發放

透過研究者之師長、同事及親朋好友協助發放問卷填答，另又由南投縣國立仁愛高級農業學校在清境地區民宿打工之學生，現場發放問卷。為提高問卷填答參與度，隨同問卷贈送資料袋。

(四)、資料分析方法

本研究的統計分析方法主要採用 SPSS 統計套裝軟體及為分析工具，其分析方式分述如下：

A、敘述性統計分析

敘述性統計分析是對於樣本基本資料及研究構面進行次數分配、百分比、平均數以及標準差等基本統計分析，藉以瞭解樣本各構面之間分布情形，說明樣本資料結構。

B、信度分析

信度(reliability)指的是一份測驗各量表問卷所測得分數的可信度或穩定性。一般以 Cronbach' s α 來檢定各因素之衡量變數的內部一致性程度。Cronbach' s α 是量測內部一致性的方法，適合針對李克特量表進行信度分析。Cronbach' s α 值小於 0.35 為低信度，0.35 至 0.7 之間則為尚可，Cronbach' s α 值大於 0.7 屬於高信度。本研究將以此來檢定各因素之衡量變數的內部一致性程度。

C、項目分析

設計問卷過程中最基本的一項檢定分析程序，主要目的是針對民宿的形象、民宿新奇性、及行為理論模式中各變項進行適切性(鑑別度)的評估，藉此瞭解其是否具有實質的鑑別度，未達顯著性的差異水準時，則調整文字詮釋方式或刪除該項目。

第四章 研究結果與分析

本章依據研究架構與研究假設進行資料分析，共分為七部份，4.1 研究樣本結構分析；4.2 信度分析；4.3 效度分析；4.4 描述性統計分析；4.5 相關性分析；4.6 迴歸分析；4.7 資料分析結果。

4.1 樣本結構分析

本研究以曾經到南投縣清境地區民宿住宿之旅客為研究樣本，正式問卷發放時間為民國 101 年 11 月 8 日至民國 101 年 12 月 20 日共計 40 天。共發 500 份問卷，回收 450 份，回收率 90%。扣除漏填、填答不清楚、重複填答或明顯不確實填答之 33 份無效問卷後，有效問卷 417 份，有效問卷率 92.66%。研究樣本之資料分析，針對各題項分別進行次數分配分析，如表 4-1。

問卷受訪者年齡的分布，以 41~50 歲中年族群為主，以 21~50 歲三個年齡層為問卷受訪者居多，占整體樣本的 71.9%。受訪者 41~50 歲，占整體 25.3% 為最多；其次為 21~30 歲，占整體 23.9%；第三為 31~40 歲，占整體 22.7%；。顯示本研究民宿消費者以青壯年及中年族群為多。

本研究受訪者之性別，女性多於男性，女性受訪者占整體 65%，男性受訪者占整體 34.8%。本研究受訪者之婚姻狀況，以未婚者最多，占整體 51.1%；已婚者為占整體 45.9%。

職業的分布情形來看，受訪者以軍公教最多，占整體 45%；其次為學生，占整體 23.7%；第三為服務業，占整體 7%。

以休假性質來看，受訪者服務單位以實施週休二日最多，占整體 74.5%；其次為其他休假型態，占整體 8.7%；第三為實施隔週休二日，占整體 8.2%。

教育程度方面，受訪者以大學(專)科畢業最多，占整體 52.7%；其次為研究所以上(碩士、博士)，占整體 21.3%；第三為高中職，占整體 15.7%。

以居住地而言，受訪者以中部地區最多，占整體 48.9%；其次為南部地區，

占整體 31.1%；第三為北部地區，占整體 15.7%。

受訪者月收入所得以 40,001 元~60,000 元居多，占整體 34.2%；其次為 20,000 元以下，占整體 26.5%；第三為 20,001 元~40,000 元，占整體 22.7%。

受訪者喜歡民宿的房間型式以套房式最多，占整體 39.6%；其次為家庭式，占整體 28.8%；第三為獨棟式，占整體 24.8%。

受訪者獲得民宿相關訊息以網路最多，占整體 64.8%；其次為旅遊專門雜誌，占整體 47.0%；第三為親友介紹，占整體 45.1%。

受訪者選擇民宿「最重要」的條件以房間乾淨居多，占整體 52.5%；其次為具有特定主題的民宿，占整體 19.2%；第三為離旅遊區近，占整體 9.1%。

受訪者曾住過中部地區民宿次數最多的地區，清境地區最多，占整體 54.1%；其次為溪頭、杉林溪地區，占整體 15.2%；第三為日月潭地區，占整體 9.1%。

受訪者最喜歡的中部地區民宿，以清境地區居多，占整體 56.4%；其次為溪頭、杉林溪地區，占整體 12.2%；第三為日月潭地區，占整體 8.2%。

受訪者夜宿清境民宿的旅遊型態，以個人定點旅遊居多，占整體 70.5%；其次為團體定點旅遊，占整體 27.5%；第三為旅途中繼站，占整體 2.0%。

表 4-1 樣本基本資料分析

項目	量表項目	樣本數	百分比
年齡	20歲以下	73	17.1%
	21~30歲	102	23.9%
	31~40歲	97	22.7%
	41~50歲	108	25.3%
	51~60歲	25	5.9%
	61~70歲以上	12	2.8%

表 4-1 樣本基本資料分析 (續)

項目	量表項目	樣本數	百分比
性別	男	147	34.8%
	女	270	65.2%
職業	軍公教	192	45.0%
	學生	101	23.7%
	服務業	30	7.0%
	工	21	4.9%
	家管或退休人員	16	3.7%
	商	13	3.0%
	金融業	13	3.0%
	自由業	11	2.6%
	其他	10	2.3%
	醫護人員	9	2.1%
休假性質	實施週休二日	318	74.5%
	其他	37	8.7%
	實施隔週休二日	35	8.2%
	輪班(排班)制	24	5.6%
教育程度	大學(專)	225	52.7%
	研究所以上(碩士、博士)	91	21.3%
	高中職	67	15.7%
	初中或國中	28	6.6%
	小學或小學以下	5	1.2%
	其他	1	0.2%

表 4-1 樣本基本資料分析 (續)

項目	量表項目	樣本數	百分比
婚姻狀況	未婚	218	51.1%
	已婚	196	45.9%
	其他	3	0.7%
居住地區	中部	209	48.9%
	南部	133	31.1%
	北部	67	15.7%
	東部	6	1.4%
	離島	2	0.5%
月所得	40,001元~60,000元	146	34.2%
	20,000元以下	113	26.5%
	20,001元~40,000元	97	22.7%
	60,001元以上	59	13.8%
獲得民宿 訊息來源	報紙、雜誌	184	44.1%
	旅遊專門雜誌	196	47.0%
	旅行社	39	9.4%
	國內旅遊展覽	64	15.4%
	電視	79	18.9%
	網路	270	64.8%
	親友介紹	188	45.1%
	政府相關文宣	6	1.4%

表 4-1 樣本基本資料分析 (續)

項目	量表項目	樣本數	百分比
喜歡民宿的房間型式	套房式	169	39.6%
	家庭式	123	28.8%
	獨棟式	106	24.8%
	通舖式	16	3.7%
	其他	1	0.2%
選擇民宿「最重要」的條件	房間乾淨	224	52.5%
	具有特定主題的民宿	82	19.2%
	離旅遊區近	39	9.1%
	價格便宜	28	6.6%
	親友口碑介紹	25	5.9%
	名氣響亮	10	2.3%
	其他	5	1.2%
曾住過中部地區 民宿次數最多的 地區	清境地區	231	54.1%
	溪頭、杉林溪地區	65	15.2%
	日月潭地區	39	9.1%
	埔里地區	22	5.2%
	苗栗地區	19	4.4%
	其他	19	4.4%
	新社地區	9	2.1%
	古坑地區	9	2.1%
	彰化地區	1	0.2%

表 4-1 樣本基本資料分析 (續)

項目	量表項目	樣本數	百分比
最喜歡的中部地區民宿	清境地區	241	56.4%
	溪頭、杉林溪地區	52	12.2%
	日月潭地區	35	8.2%
	苗栗地區	26	6.1%
	埔里地區	21	4.9%
	其他	14	3.3%
	古坑地區	10	2.3%
	新社地區	9	2.1%
	彰化地區	2	0.5%
旅遊型態	個人定點旅遊	294	70.5%
	團體定點旅遊	115	27.5%
	旅遊中繼站	61	2.0%

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

信度指的是測量結果一致性(consistency)或穩定性(stability)，即對相同或相似的群體進行不同的測量，其所得的結果一致的程度。信度越高表示其誤差值越低，如此所得之觀測值即不會因不同的形式或時間測量而改變結果，故具有相當的穩定性。一般信度以Cronbach' s α 作為判定信度的信賴係數，可反映出測量工具內部的同質性、一致性與穩定性，Cronbach' s α 係數越大表示測量工具內部的一致性越高，當係數大於0.7即代表具有高信度水準，0.7至0.35之間表示信度尚可，而小於0.35則不具有信度。

本研究問卷共有形象、新奇性、態度、主觀規範及知覺行為控制五個部份，其中量表採多項問題加以衡量，故量表的信度測驗皆以Cronbach' s α 係數做為判斷的依據。本研究將形象、新奇性、態度、主觀規範及知覺行為控制等量表之信度分析的結果，正式問卷結果如表4-2。

表4-2 正式問卷信度統合表

構面分量表	題數	Cronbach' s α 係數
A、形象	10	0.868
自然和文化	3	0.703
環境	5	0.870
娛樂	2	0.822
B、新奇性	10	0.872
體驗美食及文化	4	0.703
認識在地文化	3	0.760
增加視野	3	0.773

表 4-2 正式問卷信度統合表 (續)

構面分量表	題數	Cronbach' s α 係數
C、態度	8	0.900
認知	4	0.717
情感	4	0.909
D、主觀規範	10	0.763
參考群體	8	0.763
媒體和環境	2	0.584
E、知覺行為控制	10	0.765
自我效能	6	0.669
便利性	4	0.659

資料來源：本研究整理

4.3 效度分析

效度是指根據測量工具所得結果推論變項特徵的適切性，常見的效度主要分成三種，分別為內容效度、效標關聯效度與建構效度。內容效度是指測量工具是否涵蓋了所要測量概念的所有項目；效標關聯效度包含預測效度與同時效度，同時效度指某測量工具在描述目前特殊現象的有效性，預測效度為測量工具能夠預測未來的能力；建構效度是指測量工具能夠測量理論的概念或特質的程度。

本研究採用內容效度作為測量工具之效度指標，以相關文獻之量表為基礎，配合本研究背景修改而成，並與老師討論後，修正量表以求涵蓋預測之所有概念的項目。邀請相關專家學者張鐸瀚博士、黃瓊玉博士、賴文儀博士、趙偉勛博士、鄭美滿老師及蔡坤廷先生，進行修正研究量表之內容，以提升量表之可讀性、可答性與重要性。

4.4 描述性統計分析

本節針對形象、新奇性、態度、主觀規範、知覺行為控制等變項做預估性描述性統計分析，計算各構面問項之平均值與標準差。以主要變項進行敘述，若平均分數越高，表示對該題之認同程度越高。

本研究形象、新奇性、主觀規範、知覺行為控制等四項變數，衡量方式採用李克特(Likert)衡量尺度分為五點：1、代表非常不同意；2、代表不同意；3、代表沒意見；4、代表同意；5、代表非常同意。以變數內問項之加總平均數作為基準，顯示樣本之平均數及標準差。其構面平均數介於 3.667~3.855 之間，其中以形象變數最高 3.855，主觀規範最低為 3.667。態度變數則參考 Guardia, et al., (2006)、Han, et al., (2010)及 Spash, et al., (2009)的研究報告，共設計 8 個題目，做為評量受訪者對態度的問題項目。問卷設計採用語意差別尺度 (semantic differential scale) 為衡量消費者態度的工具，依序分別給予 1、2、3、4、5、6、7 分數值標記，以「7」為正面態度的認同程度最高，「1」為認同程度最低，藉以評量消費者對態度的問題項目

表4-3 變數平均數與標準差統合表

構面	平均數	標準差
形象	3.855	0.874
新奇性	3.769	0.837
態度	5.074	1.276
主觀規範	3.667	0.814
知覺行為控制	3.796	0.868

資料來源：本研究整理

4.4.1 形象

由下表4-4可知，形象各項平均數介於3.279與4.416之間，形象整體平均值為3.855。在此變數各題項最被認同者為「我認為民宿待客親切且服務週到」其平均值為4.416；其次為「我在民宿能享受寧靜的夜晚」其平均值為4.204；以及「我認為民宿提供良好居住品質」其平均值為4.129、「我認為民宿提供衛生的住宿及餐飲環境」其平均值為4.091；以上四題項平均數皆在4.0以上。

而以構面來看，則以形象的「環境」為最高，平均數為4.172；其次為「自然文化」，平均數為3.779；再其次為「娛樂」，平均數為3.310。顯示民宿消費者認為形象的「環境」表現最佳。

由形象變數的平均數3.855來推論，各題項平均數皆高於中間值3，顯示受訪者對清境地區民宿的形象是高評價，代表受訪者對清境地區民宿有良好的形象。

整體而言，形象變數的構面所有衡量問項的標準差皆小於1。顯示問卷填答者對形象有著一致性的看法。

表4-4 形象變數問項與量表

構面	問項	平均值	標準差	構面均值
自然 文化	5. 我在民宿能享受觀星樂趣	3.700	0.849	3.779
	8. 我認為民宿建築及裝置藝術展現異國風情	3.781	0.839	
	10. 我認為民宿有優美及壯麗的景觀	3.856	0.825	
環境	1. 我認為民宿提供安全感的環境	4.019	0.790	4.172
	2. 我認為民宿提供良好居住品質	4.129	0.719	
	3. 我在民宿能享受寧靜的夜晚	4.204	0.704	
	4. 我認為民宿待客親切且服務週到	4.416	0.724	
	9. 我認為民宿提供衛生的住宿及餐飲環境	4.091	0.748	

表4-4 形象變數問項與量表(續)

構面	問項	平均值	標準差	構面 均值
娛樂	6. 我認為民宿有便利的購物及餐飲場所	3.279	0.984	3.310
	7. 我認為民宿提供多樣化的美食	3.340	0.934	

資料來源：本研究整理

4.4.2 新奇性

由下表4-5可知，新奇性各項平均數介於3.363與4.087之間，新奇性整體平均值為3.770。在此變數各題項最被認同者為「我認為民宿建築外觀獨具風格及特色（歐式建築、小木屋）」其平均值為4.087；其次為「我認為民宿能增進休閒旅遊的生活視野」其平均值為4.034；以上兩題項平均數皆在4.0以上。

而以構面來看，則以新奇性的「認識在地文化」為最高，平均數為3.878；其次為「美食及文化」，平均數為3.816；再其次為「增加視野」，平均數為3.6；。顯示民宿消費者認為新奇性的「認識在地文化」表現最佳。

由新奇性的平均數3.770來推論，各題項平均數皆高於中間值3，顯示受訪者對清境地區民宿的新奇性是高評價，代表清境地區民宿對受訪者具有新奇性。

整體而言，新奇性變數的構面所有衡量問項的標準差皆小於1。顯示問卷填答者對新奇性有著一致性的看法。

表4-5 新奇性變數問項與量表

構面	問項	平均值	標準差	構面 均值
美食 及 文化	1. 我認為民宿能提供當地美食及特色餐飲	3.813	0.825	3.816
	4. 我認為民宿提供自然體驗及生態觀察活動	3.762	0.813	
	8. 我認為民宿能增進休閒旅遊的生活視野	4.034	0.713	
	9. 我認為民宿能享受異國風情景緻	3.655	0.819	

表4-5 新奇性變數問項與量表

構面	問項	平均值	標準差	構面 均值
認識 在地 文化	2. 我認為民宿能體驗不同種族民俗風情	3.750	0.800	3.878
	3. 我認為民宿建築外觀獨具風格及特色(歐式 建築、小木屋)	4.087	0.703	
	7. 我認為民宿能體驗當地文化及民俗活動	3.796	0.826	
增加 視野	5. 我認為民宿有高品質形象	3.719	0.836	3.6
	6. 我認為民宿具優良的聲譽	3.717	0.839	
	10. 我認為民宿能享受豪華裝潢與設施	3.363	0.947	

資料來源：本研究整理

4.4.3 態度

由下表4-6可知，態度各題項平均數介於4.624與5.362之間，態度整體平均值為5.074。在此變數各題項最被認同者為「情緒感受度」其平均值為5.362；其次為「服務親切度」其平均值為5.288；以及「環境滿意度」其平均數為5.247。

而以構面來看，則以態度的「情感」為最高，平均數為5.236；其次為「認知」，平均數為4.913。顯示民宿消費者認為態度方面的「情感」表現最佳。

由態度的平均數5.074來推論，各題項平均數皆高於中間值4，顯示受訪者對清境地區民宿的態度是高評價，代表受訪者對清境地區民宿的整體評價不錯。

表4-6 態度變數問項與量表

構面	問項	平均值	標準差	構面 均值
認知	1. 環境滿意度	5.247	1.049	4.913
	2. 交通便利性	4.645	1.230	
	7. 招待滿意度	5.139	1.267	
	8. 設備滿意度	4.624	1.166	
情感	3. 感覺愉悅度	5.27	1.303	5.236
	4. 服務親切度	5.288	1.278	
	5. 情緒感受度	5.362	1.389	
	6. 感覺趣味性	5.022	1.283	

資料來源：本研究整理

4.4.4 主觀規範

由下表 4-7 可知，主觀規範各題項平均數介於 3.276 與 3.966 之間，主觀規範整體平均值為 3.667。在此變數各題項最被認同者為「我旅遊住宿，朋友/家人推薦我價格合理的民宿」其平均值為 3.966；其次為「我旅遊住宿，選擇服務品質網路評價高的民宿」其平均值為 3.963；以及「我旅遊住宿，朋友/家人推薦我優質的民宿」其平均數為 3.890。

就構面來看，則以主觀規範的「參考群體」為最高，平均數為 3.906；其次為「環境與媒體」，平均數為 3.607。顯示民宿消費者認為主觀規範方面的「參考群體」影響較多。

由主觀規範的平均數 3.667 來推論，各題項平均數皆高於中間值 3，顯示主觀規範能影響受訪者選擇民宿的意圖。

整體而言，主觀規範變數的構面所有衡量問項的標準差皆小於1。顯示問卷填答者對主觀規範有一致性的看法。

表4-7 主觀規範變數問項與量表

構面	問項	平均值	標準差	構面 均值
參考 群體	1. 我旅遊住宿，朋友/家人認為我應選擇民宿	3.369	0.786	3.607
	2. 我旅遊住宿，朋友/家人推薦我優質的民宿	3.890	0.670	
	3. 我旅遊住宿，朋友/家人推薦我價格合理的 民宿	3.966	0.615	
	4. 我旅遊住宿，朋友/家人推薦我風格獨特的 民宿	3.843	0.671	
	5. 我旅遊住宿，朋友/家人推薦我可體驗當地 民俗文化的民宿	3.764	0.742	
	8. 我旅遊住宿，因參與服務機關活動而選擇 民宿	3.315	0.856	
	10. 我旅遊住宿，因朋友/家人提供旅遊住宿 券而選擇民宿	3.429	0.933	
	9. 我旅遊住宿，因旅遊景點缺乏住宿場所而 選擇民宿	3.276	0.948	
環境與 媒體	7. 我旅遊住宿，選擇服務品質網路評價高的 民宿	3.963	0.705	3.906
	6. 我旅遊住宿，選擇服務品質報章雜誌報導 推薦的民宿	3.849	0.685	

資料來源：本研究整理

4.4.5 知覺行為控制

由下表 4-8 可知，知覺行為控制各題項平均數介於 2.998 與 4.257 之間，知覺行為控制整體平均值為 3.796。在此變數各題項最被認同者為「我選擇民宿會考量住宿價格」其平均值為 4.257；其次為「我選擇民宿會參考優惠方案」其平均值為 4.156；以及「我選擇民宿會考量交通便利性」其平均數為 4.036、「我樂於分享體驗民宿的樂趣」其平均數為 4.014。

就構面來看，知覺行為控制則以的「便利性」為最高，平均數為 3.953；其次為「自我效能」，平均數為 3.696。顯示民宿消費者認為知覺行為控制方面的「便利性」，影響選擇再宿民宿的意圖較多。

整體而言，知覺行為控制變數的構面所有衡量問項的標準差皆小於1。顯示問卷填答者對知覺行為控制有一致性的看法。

表 4-8 知覺行為控制變數問項與量表

構面	問項	平均值	標準差	構面均值
自我效能	1. 我有能力支付民宿費用	3.957	0.758	3.690
	2. 我樂於分享體驗民宿的樂趣	4.014	0.647	
	3. 我選擇民宿會參考優惠方案	4.156	0.634	
	8. 我以專業旅遊角度選擇民宿	3.445	0.862	
	9. 我因具會員身份而選擇民宿	2.998	0.930	
	10. 我因民宿提供旅遊套裝行程而選擇民宿	3.574	0.902	
便利性	4. 我選擇民宿會參考附加服務	3.616	0.875	3.953
	5. 我選擇民宿會考量住宿價格	4.257	0.646	
	6. 我選擇民宿節省旅遊經費	3.904	0.829	
	7. 我選擇民宿會考量交通便利性	4.036	0.731	

資料來源：本研究整理

4.5 相關性分析

本研究進行迴歸分析之前，先以Pearson相關分析來探究各變數間之關聯性，探討相關係數了解各變數之間是否存在相關性及其關係正負，針對形象、新奇性、態度、主觀規範、知覺行為控制等潛在變數進行相關分析。

當相關係數絕對值小於0.3時，為低度相關；絕對值介於0.3~0.7時，為中度相關，絕對值達0.7~0.8時，為高度相關；絕對值達0.8以上時，即為非常高度相關（楊世瑩，2009）。本研究發現影響消費者再宿民宿構念中，以形象0.599為最高；其次為新奇性0.450，以態度0.324為最低者。

表4-9 形象、新奇性、態度、主觀規範、知覺行為控制相關性分析

		再宿	形象	新奇性	態度	主觀規範	知覺行為控制
再宿	Pearson 相關顯著性 (雙尾)	1					
形象	Pearson 相關顯著性 (雙尾)	.599(*) .042	1				
新奇性	Pearson 相關顯著性 (雙尾)	.450(*) .022	.727(**) .000	1			
態度	Pearson 相關顯著性 (雙尾)	.324(*) .015	.343(**) .000	.314(**) .000	1		
主觀規範	Pearson 相關顯著性 (雙尾)	-.255 .217	.326(**) .000	.393(**) .000	.207(**) .000	1	
知覺行為控制	Pearson 相關顯著性 (雙尾)	.327(*) .032	.350(**) .000	.424(**) .000	.256(**) .000	.577(**) .000	1

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

本節將利用迴歸分析來探討民宿的形象、新奇性、態度、主觀規範及知覺行為為控制與消費者旅遊再宿民宿行為意圖的關係，利用迴歸分析進行相關性檢定。

4.6.1 民宿的形象與民宿消費者再宿民宿

H1：民宿的形象對於民宿消費者再宿民宿意願有正向顯著影響。

其迴歸式為： $y=a + \beta_1 X_1$ 。(a=再宿, β_1 =形象)

本研究利用迴歸分析法，分析結果預估結果如表4-10所示，研究發現與假設所預期的結果相同，此迴歸分析的解釋變異量(R^2)預估有35.9%的解釋能力。整體而言，以「民宿的形象」來解釋「民宿消費者再宿民宿」有其正向的價值與結果。

表4-10 民宿的形象與民宿消費者再宿民宿迴歸分析表

迴歸分析	自變數	形象
	B (未標準化係數)	0.521
	B_0 (標準化係數)	0.281
	R^2	0.359
	F值	4.474
	Pearson相關	0.599
	P-value顯著性	0.012

資料來源：本研究整理

4.6.2 民宿的新奇性與民宿消費者再宿民宿

H2：民宿的新奇性對於民宿消費者再宿民宿意願有正向顯著影響。

其迴歸式為： $y=a + \beta_2 X_2$ 。(a=再宿, β_2 =新奇性)

本研究預估利用迴歸分析法，分析結果預估結果如表 4-11 所示，研究發現與假設所預期的結果相同，此迴歸分析的解釋變異量(R^2)預估有 20.2%的解釋能力。整體而言，以「民宿的新奇性」來解釋「民宿消費者再宿民宿」有其正向的價值與結果。

表4-11 民宿的新奇性與民宿消費者再宿民宿迴歸分析表

自變數 迴歸分析	新奇性
B (未標準化係數)	0.652
B_0 (標準化係數)	1.832
R^2	0.202
F值	5.026
Pearson相關	0.450
P-value 顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

4.6.3 民宿消費者對民宿的態度與再宿民宿

H3：民宿消費者對於民宿的態度與再宿民宿意願有正向顯著影響。

$$\text{其迴歸式為：} y = a + \beta_3 X_3, (\text{a=再宿}, \beta_3 = \text{態度})$$

本研究預估利用迴歸分析法，分析結果預估結果如表 4-12 所示，研究發現與假設所預期的結果相同，此迴歸分析的解釋變異量(R^2)預估有 10.5%的解釋能力。整體而言，以「民宿消費者對民宿的態度」來解釋「再宿民宿」有其正向的價值與結果。

表4-12 民宿消費者對民宿的態度與再宿民宿迴歸分析表

自變數 迴歸分析	態度
B (未標準化係數)	0.356
B_0 (標準化係數)	1.167
R^2	0.105
F值	4.702
Pearson相關	0.324
P-value 顯著性	0.003

資料來源：本研究整理

4.6.4 民宿消費者對民宿的主觀規範與再宿民宿

H4：民宿消費者對於民宿的主觀規範與再宿民宿意願有正向顯著影響。

$$\text{其迴歸式為：} y = a + \beta_4 X_4, (\text{a=再宿}, \beta_4 = \text{主觀規範})$$

本研究預估利用迴歸分析法，分析結果預估結果如表 4-13 所示，研究發現與假設所預期的結果不相同，此迴歸分析的解釋變異量(R^2)預估有 6.5%的解釋能力。整體而言，以「民宿消費者對民宿的主觀規範」來解釋「再宿民宿」有其負向的價值與結果。

表4-13 民宿消費者對民宿的主觀規範與再宿民宿迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	主觀規範
B (未標準化係數)	-0.260
B_0 (標準化係數)	-0.875
R^2	0.065
F值	0.554
Pearson相關	-0.255
P-value 顯著性	0.478

資料來源：本研究整理

4.6.5 民宿消費者對民宿的知覺行為控制與再宿民宿

H5：民宿消費者對於民宿的知覺行為控制與再宿民宿意願有正向顯著影響。

其迴歸式為： $y=a + \beta_5 X_5$ 。(a=再宿, β_5 =主觀規範)

本研究預估利用迴歸分析法，分析結果預估結果如下 4-14 表所示，研究發現與假設所預期的結果相同，此迴歸分析的解釋變異量(R^2)預估有 10.7%的解釋能力。整體而言，以「民宿消費者對民宿的知覺行為控制」來解釋「再宿民宿」有其正向的價值與結果。

表4-14 民宿消費者對民宿的知覺行為控制與再宿民宿迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	知覺行為控制
B (未標準化係數)	0.095
B_0 (標準化係數)	0.792
R^2	0.107
F值	4.131
Pearson相關	0.327
P-value 顯著性	0.028

資料來源：本研究整理

4.7 資料分析結果

4.7.1 樣本特性

受訪者特性如表 4-1 所示，在年齡方面以 41~50 歲中年族群為主，以 21~50 歲三個年齡層為問卷受訪者居多，占整體樣本的 71.9%，顯示本研究調查民宿消費者以青壯年及中年族群為多。

在性別及婚姻狀況方面，性別以女性多於男性，女性受訪者占整體 65%。婚姻狀況以未婚者最多，占整體 51.1%。

以職業的分布情形來看，受訪者以軍公教最多，占整體 45%。以休假性質來看，受訪者服務單位以實施週休二日最多占整體 74.5%。

在教育程度及居住地方面，受訪者教育程度以大學(專)科畢業最多占整體 52.7%。居住地而言，受訪者以中部地區最多占整體 48.9%。

在月收入所得及民宿房型以 40,001 元~60,000 元居多，占整體 34.2%。受訪者喜歡民宿的房間型式以套房式最多，占整體 39.6%。

受訪者選擇民宿「最重要」的條件，以房間乾淨居多，占整體 52.5%。受訪者曾住過中部地區民宿次數最多的地區，以清境地區最多，占整體 54.1%。受訪者最喜歡的中部地區民宿，以清境地區居多，占整體 56.4%。

4.7.2 描述性統計分析

在形象變數各問項最被認同者為「我認為民宿待客親切且服務週到」，其平均值為 4.416。以形象變數有環境、自然文化及娛樂三構面，則以形象的「環境」平均數為 4.172 為最高，其次為「自然文化」，再其次為「娛樂」，顯示民宿消費者認為形象的「環境」表現最佳。

在新奇性變數各問項最被認同者為「我認為民宿建築外觀獨具風格及特色(歐式建築、小木屋)」其平均值為 4.087。新奇性變數有認識在地文化、增加視野、美食及文化等三構面，則以「認識在地文化」為最高，平均數為 3.878；其次為「美

食及文化」，平均數為 3.816；再其次為「增加視野」，平均數為 3.6。顯示民宿消費者認為新奇性的「認識在地文化」表現最佳。

在態度變數各問項最被認同者為「情緒感受度」其平均值為 5.362；態度變數有情感及認知構面來看，則以態度的「情感」為最高；其次為「認知」。顯示民宿消費者認為態度方面的「情感」表現最佳。

在主觀規範變數各問項最被認同者為「我旅遊住宿，朋友/家人推薦我價格合理的民宿」，其平均值為 3.966。主觀規範變數有環境與媒體及參考群體二構面，則以主觀規範的「參考群體」為最高；其次為「環境與媒體」。顯示民宿消費者認為主觀規範方面的「參考群體」影響較多。

在知覺行為控制變數各問項最被認同者為「我選擇民宿會考量住宿價格」，其平均值為 4.257。知覺行為控制變數有便利性及自我效能構面來看，知覺行為控制則以的「便利性」為最高；其次為「自我效能」。顯示民宿消費者認為知覺行為控制方面的「便利性」，影響選擇再宿民宿的意圖較多。

4.7.3 相關性分析

本研究發現影響消費者再宿民宿意圖構念中，以形象變數與再宿民宿意圖相關性為最高，相關係數為 0.599；其次為新奇性與再宿民宿意圖相關性，相關係數為 0.450，以態度變數與再宿民宿意圖相關性為最低者，相關係數為 0.324。

除主觀規範變數構面呈現顯著之負向相關外，其他形象、新奇性、態度、知覺行為控制等四變數，均呈現正向相關，表示這些構面間亦存有一定程度之影響力。顯示遊客能自我掌握再宿民宿的意願，不會受親友及社會壓力的影響。

一般而言，遊客追求新奇性越高者，較不會有重遊意願，但民宿具有結合在地文化、獨特風格及異國風情的特色，符合遊客追求新奇性的特性。本研究顯示新奇性與再宿民宿成正向相關，在描述性統計分析中，變數新奇性以「認識在地文化」構面表現較佳，因此民宿新奇性愈高，對消費者再宿民宿的意向影響愈高。

4.7.4 迴歸分析

(一)、民宿的形象與民宿消費者再宿民宿

本研究利用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢定研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。民宿的形象與民宿消費者再宿民宿進行迴歸分析，結果為 $F=4.474$ ， $P=0.012$ (顯著性)， $R^2=0.359$ ， B 係數 $=.521$ ，表示對民宿消費者再宿民宿的迴歸模型達顯著水準，並且有35.9%的解釋能力。從分析結果發現民宿的形象與民宿消費者再宿民宿有正向的關係，顯示其實證結果支持H1假設。

(二)、民宿的新奇性與民宿消費者再宿民宿

本研究利用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢定研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。民宿的新奇性與民宿消費者再宿民宿進行迴歸分析，結果為 $F=5.026$ ， $P=0.000$ (顯著性)， $R^2=0.202$ ， B 係數 $=0.652$ ，表示對民宿消費者再宿民宿的迴歸模型達顯著水準，並且有20.2%的解釋能力。從分析結果發現民宿的新奇性與民宿消費者再宿民宿有正向的關係，顯示其實證結果支持H2假設。

(三)、民宿消費者的態度與再宿民宿

本研究利用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢定研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。民宿消費者的態度與再宿民宿進行迴歸分析，結果為 $F=4.702$ ， $P=0.003$ (顯著性)， $R^2=0.105$ ， B 係數 $=0.356$ ，表示民宿消費者的態度與再宿民宿的迴歸模型達顯著水準，並且有10.5%的解釋能力。從分析結果發現民宿消費者的態度與再宿民宿有正向的關係，顯示其實證結果支持H3假設。

(四)、民宿消費者的主觀規範與再宿民宿

本研究利用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢定研究

架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。民宿消費者的主觀規範與再宿民宿進行迴歸分析，結果為 $F=0.554$ ， $P=0.478$ (顯著性)， $R^2=0.065$ ， B 係數 $=-0.260$ ，表示民宿消費者的主觀規範與再宿民宿迴歸模型未達顯著水準，並且有6.5%的解釋能力。從分析結果 B 係數為負值，發現民宿消費者的主觀規範與再宿民宿行為意圖有負向的關係，顯示其實證結果不支持H4假設。

(五)、民宿消費者的知覺行為控制與再宿民宿

本研究利用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢定研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。民宿消費者的知覺行為控制與再宿民宿進行迴歸分析，結果為 $F=4.131$ ， $P=0.028$ (顯著性)， $R^2=0.107$ ， B 係數 $=0.095$ ，表示民宿消費者的知覺行為控制與再宿民宿迴歸模型達顯著水準，並且有10.7%的解釋能力。從分析結果發現民宿消費者的知覺行為控制與再宿民宿有正向的關係，顯示其實證結果支持H5假設。

第五章 結論與建議

本研究以民宿消費者為研究對象，探討「形象」、「新奇性」、「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」對「再宿民宿」之間關係，利用統計軟體分析影響各變項之間實証分析與各項假設。

本章分為四單元，第一單元是進行綜合性的結論；第二單元是以本研究提出實務的建議；第三單元是本研究之限制，並對此次研究的限制加以說明；第四節是對未來研究的建議，供後續研究者繼續研究的方向及思考的議題。

5.1 研究結論

本研究主要研究結果有五點（如表 5-1），茲以整理本研究發現歸納如下：

一、研究假設一（H1）：「民宿的形象」會「正向」影響「再宿民宿」。

本研究發現，民宿的形象愈高，對於消費者再宿民宿影響愈高，達到正向影響，其假設成立。

民宿有提供多樣化的美食、良好居住品質、安全感的環境、衛生的住宿及餐飲環境；能享受寧靜的夜晚、能享受觀星樂趣；有優美及壯麗的景觀；待客親切且服務週到；建築及裝置藝術展現異國風情等因素，而對遊客再宿民宿有正向影響。

二、研究假設二（H2）：「民宿的新奇性」會「正向」影響「再宿民宿」。

本研究發現，民宿的新奇性愈高，對消費者再宿民宿的影響愈高，達到正向影響，其假設成立。

民宿有提供當地美食及特色餐飲、自然體驗及生態觀察活動；能享受豪華裝潢與設施、能體驗不同種族民俗風情、能體驗當地文化及民俗活動、能增進休閒旅遊的生活視野、能享受異國風情景緻；建築外觀獨具風格及特色（歐式建築、小木屋）；有高品質形象、具優良的聲譽等因素，而對遊客再宿民宿有正向影響。

三、研究假設三 (H3)：「民宿消費者的態度(評價)」會「正向」影響「再宿民宿」。

本研究發現，民宿消費者的態度(評價)愈高，對於消費者再宿民宿影響愈高，達到正向影響，其假設成立。

民宿消費者對民宿業者提供整體環境的評價，如環境、交通、招待、設備、感覺、服務、趣味性、情緒感受等因素，對遊客再宿民宿有正向影響。

四、研究假設四 (H4)：「民宿消費者的主觀規範」會「正向」影響「再宿民宿」。

本研究發現，「民宿消費者的主觀規範」會「負向」影響「再宿民宿」，其假設不成立。

近年來民宿類型朝向多元化趨勢，以「島嶼風情」、「異國情調」、「田園風格」、「原住民風格」等名詞區隔不同民宿類型。各國異國流行風潮中，越來越多建築師、設計師主人 DIY 方式參與民宿建築設計，他們創造「極簡」、「情調」、「意念」、「個性」等等意象的民宿建築風格。目前，墾丁地區走南島風、希臘風、地中海風、墨西哥風，清境地區走歐洲建築風與現代建築風，宜蘭走休閒農舍風。

由於國民生活品質提高，消費者選擇住宿地點以「品質」為重，包括：服務品質、態度、環境、形象吸引力、體驗感受等。民宿消費者大多具有獨特旅遊的方式，又傾向走向大自然、增加視野、體驗不同風情等因素，而選擇民宿。對於家人/他人或報章雜誌的推薦，並非重要的參考依據。因此，民宿消費者的主觀規範與再宿民宿無正向的影響。

五、研究假設五 (H5)：「民宿消費者的知覺行為控制」會「正向」影響「再宿民宿」。

本研究發現，「民宿消費者的知覺行為控制」會「正向」影響「再宿民宿」，其假設成立。民宿消費者在選擇住宿地點時，會參考條件如：民宿優惠方案、專業旅遊角度會員身份旅遊套裝行程、節省旅遊經費、交通便利性、住宿價格等，以上條件對消費者再宿民宿有正向影響。

表 5-1 研究假設之彙整

本	研	究	假	設	實証 結果
H1	民宿的形象對於民宿消費者再宿民宿意願有正向顯著影響。				成立
H2	民宿的新奇性對於民宿消費者再宿民宿意願有正向顯著影響。				成立
H3	民宿消費者對於民宿的態度與再宿民宿意願有正向顯著影響。				成立
H4	民宿消費者對於民宿的主觀規範與再宿民宿意願有正向顯著影響。				不成立
H5	民宿消費者對於民宿的知覺行為控制與再宿民宿意願有正向顯著影響。				成立

資料來源：本研究整理

5.2 研究貢獻與建議

本研究以探討民宿形象、新奇性、態度、主觀規範、知覺行為控制等變數與消費者再宿民宿的行為意圖之關聯性。對於民宿業者來說，是一個參考指標。

從本研究統計受訪者基本資料顯示：受訪者喜歡民宿的房間型式以「套房式」最多；受訪者選擇民宿最重要的條件以「房間乾淨」居多；受訪者選擇民宿訊息來源，以「網路」居多；受訪者曾住過中部地區民宿次數最多的地區，以「清境地區」最多；受訪者最喜歡的中部地區民宿，以「清境地區」居多；受訪者選擇夜宿民宿的旅遊型態，以「個人定點旅遊」居多。

因此，本研究民宿消費者最喜歡「套房式」房型，選擇民宿以「房間乾淨」為條件，中部地區以「清境地區」民宿為到訪最多次、最喜歡的地區，選擇民宿資訊來源以「網路」為主，其旅遊型態為「個人定點旅遊」。

依本研究結果顯示各變數表現最佳的構面：形象為「環境」；新奇性為「認識在地文化」；態度為「情感」；主觀規範為「參考群體」；知覺行為控制為「便利性」。

綜觀各變數研究結果與結論，提出下列建議，以作為民宿產業經營參考：

一、提供符合需求之環境設施

簡玲玲(2005)在其民宿評鑑指標之研究中，指出民宿之環境設施在所有評鑑指標最受重視，包含整體環境與景觀如建築特色室內外景觀，住宿設施如客房浴廁清潔、傢俱、家電照明，餐飲設施如廚房衛生、炊具設備、餐飲設備，安全維護如消防設施、安全告示及措施、緊急事件處理，交通便利性如停車空間等。可知環境設施之設立便利性與實用性，將直接影響旅客住宿體驗後的整體觀感與認知價值，本研究亦同樣證實此結果，環境設施與再宿民宿行為意圖有正向影響關係。

因此，民宿業者在提供環境設施上，需顧及實用性、便利性與舒適性，也要符合旅客需求。又旅客有追求新奇的慾望，因此定期更新環境設施或設備，成為民宿經營重要課題與成本支出。

二、重視旅客體驗需求與感受

在國民所得及教育活水準提高，國民旅遊興盛的時代，旅客在購買產品或服務時，注重其實用性及旅遊過程的感覺。旅客住宿時，除滿足基本住宿需求外，也重視其情緒感官上的滿足。Yoo, et al., (1998)研究顯示情緒對於商店之態度有顯著的影響。經本研究實證結果顯示：研究中之變數態度的「情感」構面正面表現極佳。因此，正面的消費情緒會激發消費者之購買意願，故民宿業者對其民宿經營型態與塑造優雅的氣氛，日漸被旅客所重視，如建築外觀與風格、音樂播放選擇、裝潢擺設等，都會影響旅客情緒。當內心情緒被滿足時，旅客才會產生較高的正面價值感受，進而提升旅客再宿民宿的行為意圖。

三、提供差異化產品服務：

隨著週休二日的實施與旅遊方式改變，民宿業者若要吸引消費者住宿，須創造別於其他業者之魅力風格，並提供不同顧客的旅遊體驗。民宿業者運用周遭自然及文化資源、建築外觀、導覽解說、網路傳播、人員專業能力、地理位置、異國風味美食等，建立獨特經營風格與主題特色之民宿，才能吸引消費者專程前往投宿。於

無遠弗屆的網路資訊時代，民宿行銷透過網頁呈現、臉書討論區及電子郵件等網際網路訊息傳播，便於消費者取得民宿相關資訊。建議民宿業經營策略應廣泛運用網路行銷，得以深入消費者休閒資訊通路。

四、提昇服務品質：

服務具有無形性、不可分割性、變異性、易逝性等特性，Babin et al. (1994) 指出服務品質對顧客價值的影響，主要在於顧客的實用價值。民宿業者應將民宿經營理念結合熱情，創造人性化、速度化、多元化的服務與內涵，如主動關心顧客需求、及親切的互動行為。民宿業者提供住宿前告知注意事項，以建立顧客關係，住宿後之重要節日祝賀等，密切聯繫與維持關係，及免費交通接送、生日禮物、伴手禮等服務。民宿業者應朝向企業化管理模式來經營民宿，建立顧客資料庫，詳記各旅客特性，量身訂做產品與服務，並在旅客消費後給予持續連繫與關懷，讓旅客在心中留下深刻印象，提升旅客價值認知。

5.3 研究限制

本研究過程力求客觀與嚴謹，但發現於下列限制，使得本研究未臻完善。

一、問卷衡量問項之限制

本研究問卷編製時力求問項能涵蓋完整及具解釋力，但考量衡量問項的文字與題數之適中，使受訪者能有意願及順利完成填答，因此可能有尚未包含之問項。

二、抽樣的限制：

受限於人力、物力、時間關係，本研究問卷施測以實體紙本施測，受測對象為清境地區民宿消費者，有效回收樣本數有 417 份(有效問卷回收率 92.66%)，可能無法有效涵蓋其他地區人員之認知，故仍有其侷限性。

本研究在設計之初，試圖以南投清境地區「香格里拉」民宿消費者為研究對象，經過與工作人員詳談後，獲知該民宿東南亞旅客很多，惟恐旅客閱讀問卷有困難，而影響問卷調查之可信度。因此，以當地清境地區民宿消費者為研究對象。

5.4 後續研究之建議

茲將本研究未臻完善可繼續加以改善之處歸納如下。

- 一、在抽樣地點方面，本研究考量調查成本僅選擇南投清境地區民宿消費者為研究對象，建議後續研究者可擴大研究範圍，涵蓋整體民宿消費者的行為意向，相信能具體瞭解遊客選擇民宿的動機。
- 二、可嘗試將計畫行為理論中的態度、主觀規範、知覺行為控制、形象與新奇性等五變數，作複迴歸分析，將可瞭解各變數相互的影響。
- 三、研究中受訪者社經背景僅作描述性統計分析，建議未來研究可將社經背景納入分析，探討其對再宿民宿的行為意向。
- 四、可嘗試以計畫行為理論為基礎，探討民宿業者經營民宿的理念或策略之研究。

參考文獻

一、中文部份

1. 王鵬堯(2007)，「遊客體驗，新奇追求，滿意度對行為意向之影響－以觀光遊樂區為例」，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班碩士論文。
2. 宋懷德(2007)，「南投縣清境地區民宿業與觀光發展策略規劃之研究」逢甲大學公共政策研究所碩士學位論文。
3. 台灣角川編輯部(2013)，「住民宿·微旅行」，台北:台灣國際角川書店。
4. 李世宏(2008)，「民宿旅遊地意象與旅遊意願之研究」，亞洲大學休閒與遊憩理學系碩士論文。
5. 李能慧(2008)，「金門觀光客行為傾向模式之建構與實證」，國立雲林科技大學管理研究所博士班論文。
6. 沈軒睿(2004)，「政府因應清境地區民宿過度發展對策之研究」，中華大學營建管理研究所碩士論文。
7. 林瑩昭、沈芳宜、陳靜伶(2004)，「清境農場居民對觀光發展影響認知之研究」，《餐旅暨家政學刊》，第一卷第二期，頁203-218。
8. 林志築(2008)，「民宿選擇動機對顧客價值及忠誠度影響之研究」，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
9. 林建煌(2007)，消費者行為概論，台北：華泰文化。
10. 林震岩(2006)，多變量分析：SPSS的操作與應用，台北：智勝文化。
11. 徐志鈞(2008)，「苗栗地區民宿旅客知覺價值、服務品質與滿意度對再宿意願影響之研究」，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
12. 徐欽賢、沈嘉偉(2005)，「民宿經營現況與遊客消費特性之分析－以台東縣為例」，《運動休閒管理學報》，第二卷第一期，頁145-158。

13. 葉俊麟(2011)，「以計畫行為理論與科技接受模型來探討智慧型手機的購買決策」國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班碩士論文。
14. 黃俊傑(2002)，「遊客住宿型態選擇之研究」，國立嘉義大學管理研究所碩士論文。
15. 許鈞凱(2007)，「消費者新奇追求動機、新奇屬性及產品新奇性對消費者態度之影響—以旅遊產品為例」，國立政治大學廣告學系碩士論文。
16. 張韶筠(2011)，「以計畫行為理論實證消費者對有機餐廳之消費意圖與願付價格」，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
17. 張鐸瀚、蔡漢忠(2010)，「性別差異對自行車環台意圖的影響」，真理觀光學報。
18. 楊東衡(2011)，「計畫行為理論探討遊客對解說導覽服務之願付價格研究—以墾丁國家公園為例」，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
19. 楊世瑩，(2005)，SPSS 統計分析實務，旗標出版股份有限公司。
20. 廖名德(2012)，「民宿意象、旅遊地意象與遊客行為意圖關係之研究」，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文
21. 羅珺瑜、梁富梅，(2011)，「服務移轉行為之研究」管理評論第30卷第二期。
22. 清境旅遊資訊網，「住宿情報」，<http://www.cingjing.com.tw>。
23. 交通部觀光局(2012)，<http://hsc.tbroc.gov.tw/repp/H013-rep.asp>。
24. 交通部觀光局(2013)，〈101年度觀光年報〉。
25. 交通部觀光局觀光旅館業管理資訊系統，〈100、101年度民宿各縣市營運報表〉，<http://hsc.tbroc.gov.tw/repp/h021-rep.asp>。

二、英文部份

1. Ching-Fu Chen , DungChun Tsai, (2006), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" ,Tourism Management.

2. Lam, T., and Hsu, C. H. C. (2006), "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination." ,Tourism management 27(4):589-599.
3. Marie H el ene de Canni ere, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, (2009), "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral, Intentions and Purchase Behavior." , Journal of Business Research 62 82-92.
4. SooCheong (Shawn) Jang, Ruomei Feng, (2007). "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction." Tourism Management p580-590.

附錄一：預測問卷

民宿形象、新奇性和計畫行為理論
以清境香格里拉(空中花園)民宿為例

親愛的消費大眾，您好！

抱歉在享受休閒之中打擾您了！這是一份純學術性的問卷調查，主要目的是想要瞭解您在民宿的消費情形與住宿感受。懇請您撥冗填寫此份問卷，依照您親身的感受提供最真實的意見。此份問卷所得資料僅做研究分析之用，並採取不記名方式，請您放心填答。您的這份問卷對本研究非常重要，希望能獲得您的寶貴經驗與意見，對於您的協助，謹致上最深的謝意。祝 您

假 期 愉 快

南華大學管理經濟學系研究所

指導教授：賴文儀 博士

研究生：蔡儒華

第一部分：以下是您個人的基本資料，僅供統計數據之用，請您放心填答，謝謝您！

1. 年齡

20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲

61~70 歲 71 歲以上

2. 性別

男 女

3. 職業狀況

學生 軍公教 農 工 商 家管或退休人員

服務業 自由業 其他_

4. 請問您目前工作中的休假性質為

實施週休二日 實施隔週休二日 輪班（排班）制

其他，請說明_____

5. 教育程度

- 小學或小學以下 初中或國中 高中職 大學(專)
 研究所以上(碩士、博士) 其他, 請說明_____

6. 婚姻狀況

- 未婚 已婚 其他, 請說明_____

7. 居住地區

- 北部 中部 南部) 東部 離島 其他, 請說明_____

8. 您個人每個月所得(新台幣:元)

- 20,000 元以下 20,001 元~40,000 元 40,001 元~60,000 元
 60,001 元以上

9. 您較喜歡民宿的房間型式為何? (單選)

- 套房式 家庭隔間式(衛浴兩、三間房間共用) 通鋪式
 獨棟小木屋 其他 _____

10. 您最主要是如何獲得有關「民宿」的相關訊息? (可複選)

- 一般報紙、雜誌 旅遊專門雜誌 旅行社 國內旅遊展覽
 電視 網路 親友介紹 政府相關文宣 其他, 請說明 _____

11. 您選擇民宿「最重要」的條件為何? (請選最重要的一項)

- 名氣響亮 離旅遊區近 親友口碑介紹 價格便宜
 房間乾淨 具有特定主題的民宿 其他, 請說明 _____

12. 您這次參加民宿活動的人數為?

- 自己一人 二人 三人 四人 五人以上

13. 您這次參加民宿活動的成員型態為? (單選)

- 自己一人 情侶 家人 親朋好友 同事 同學
 其他, 請說明 _____

14. 您過去一年內曾住過民宿的次數為(包含本次)

- 一次 二次 三次 四次 五次以上

15. 在未來的一年內, 您還會到這一家民宿嗎?

- 會 不會

第二部分：以下題目想要瞭解您對民宿的形象，請您依照您的想法，在適當的□方格內打✓

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 民宿提供個人有安全感的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 民宿提供個人良好居住生活品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 民宿擁有優良名聲及口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 民宿待客親切，服務週到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 民宿能享受觀星樂趣及寧靜的夜晚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 民宿有便利的購物及餐飲場所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 民宿提供多樣化的美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 民宿建築及裝置藝術展現異國風情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 民宿提供衛生的居住及餐飲環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 民宿有優美及壯觀的風景	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：以下題目主要想瞭解民宿的新奇性對您選擇民宿的影響，請依照您的想法，在適當的□方格內打✓

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 民宿提供當地美食及特色餐飲.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 民宿能有機會看到或體驗不同種族背景.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 民宿建築外觀獨具風格及特色（三合院、異國建築）.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 民宿提供大自然體驗活動或自然生態觀察.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 民宿在清境地區有高品質形象.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 民宿在清境地區具有優良聲譽.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
7. 民宿能體驗當地文化及民俗活動.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 民宿增進休閒知識及生活視野.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 民宿提供異國風情佈置及豪華設備.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 民宿斥資重金打造夢想花園	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：您到民宿消費會感到.....，請依照您的感受，逐項勾選出代表您感受程度的數字。例：愈往左邊代表感受愈差，愈往右邊代表感受愈佳

感受分數	1	2	3	4	5	6	7	
極不滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	極滿意
極不方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	極方便
極痛苦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	極快樂
極冷漠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	極親切
極緊張	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	極輕鬆
極無聊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	極有趣
極冷淡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	極熱情
極簡陋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	極豪華

第五部份：以下題目主要想瞭解影響您到民宿消費的原因，請依照您的想法，在適當的方格內打✓

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 朋友/家人認為我旅遊住宿應選擇民宿.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 朋友/家人推薦我優質民宿.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
3. 朋友/家人認為民宿價格合理.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 朋友/家人推薦我獨具風格民宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 朋友/家人認為民宿可體驗當地民俗文化.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 民宿服務報章雜誌口碑良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 民宿服務網路評價很高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 因參與服務機關活動，才有機會在民宿住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 因旅遊景點缺乏住宿選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 朋友/家人提供旅遊住宿券	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部份：以下題目主要想瞭解您體驗民宿自我效能，請依照您的想法，在適當的□方格內打✓

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我有能力支付民宿費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我樂於分享體驗民宿的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我選擇民宿會參考優惠方案	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我選擇民宿會參考附加服務(如:代購伴手禮等)...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我選擇民宿會考量住宿價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我選擇民宿節省旅遊經費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我選擇民宿會考量交通便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我以專業旅遊角度選擇民宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我因具會員身份而選擇民宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 民宿提供旅遊套裝行程，是我選擇的依據.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

附錄二、正式問卷

民宿形象、新奇性與計畫行為理論之研究 以清境地區民宿為例

親愛的受訪者，您好：

首先，十分感謝您參與本學術性問卷之填答。本問卷目的在於瞭解您選擇民宿的依據、體驗民宿的感受。懇請您撥冗填寫此份問卷，依照您親身的感受提供最真實的意見。問卷所有資料均匿名且供學術分析研究使用，絕不做個別展示或發表，答案無對與錯之分，請直接依您個人意見放心填答。您的這份問卷對本研究非常重要，希望能獲得您的寶貴經驗與意見，在此由衷地感謝您的付出與協助。

敬祝 平安喜樂

南華大學休閒產業經濟學系研究所

指導教授：賴文儀 博士

研究生：蔡儒華 敬上 101.11

第一部分：以下是您個人的基本資料，僅供統計數據之用，請您放心填答，謝謝您！

1. 年齡

- 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲
61~70歲以上

2. 性別

- 男 女

3. 職業狀況

- 學生 軍公教 農 工 商 醫護人員 金融業
服務業 自由業 家管或退休人員 其他_____

4. 請問您目前工作中的休假性質為

- 週休二日 隔週休二日 輪班（排班）制 其他，請說明_____

5. 教育程度

- 小學或小學以下 初中或國中 高中職 大學(專)
研究所以上(碩士、博士) 其他, 請說明_____

6. 婚姻狀況

- 未婚 已婚 其他, 請說明_____

7. 現在居住地:

- 北部(基隆、台北、桃園、新竹) 中部(苗栗、台中、彰化、南投、雲林)
南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 東部(宜蘭、花蓮、台東)
離島(澎湖、金門、馬祖) 其他, 請說明_____

8. 您個人每個月所得(新台幣:元)

- 20,000 元以下 20,001 元~40,000 元 40,001 元~60,000 元
60,001 元以上

9. 您較喜歡的民宿房間型式為何?(單選)

- 套房式 家庭式 通鋪式 獨棟式 其他 _____

10. 您如何獲得有關「民宿」的相關訊息?(可複選)

- 一般報紙、雜誌 旅遊專門雜誌 旅行社 國內旅遊展覽
電視 網路 親友介紹 政府相關文宣 其他, 請說明 _____

11. 您選擇民宿「最重要」的條件為何?(請選最重要的一項)

- 名氣響亮 離旅遊區近 親友推薦 價格便宜 房間乾淨
具有特定主題的民宿 其他, 請說明 _____

12. 您過去一年內曾住過民宿的次數為(包含本次)

- 一次 二次 三次 四次 五次以上

13. 您曾住過**中部地區**民宿次數最多的地區為

- 苗栗地區 新社地區 清境地區 溪頭、杉林溪地區 埔里地區
日月潭地區 彰化地區 古坑地區 其他, 請說明_____

14. 您最喜歡的**中部地區**民宿為

- 苗栗地區 新社地區 清境地區 溪頭、杉林溪地區 埔里地區
日月潭地區 彰化地區 古坑地區 其他, 請說明_____

15. 您過去旅遊住宿, 選擇夜宿清境地區民宿的旅遊型態(可加註次數)(可複選)

- 個人定點旅遊, 約____次 團體定點旅遊, 約____次
旅途中繼站, 約____次

第二部分：以下題目想要瞭解您對民宿形象的看法，請您在適當的□方格內打✓

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我認為民宿提供安全感的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為民宿提供良好居住品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我在民宿能享受寧靜的夜晚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為民宿待客親切且服務週到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我在民宿能享受觀星樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為民宿有便利的購物及餐飲場所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為民宿提供多樣化的美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為民宿建築及裝置藝術展現異國風情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為民宿提供衛生的住宿及餐飲環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為民宿有優美及壯麗的景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：以下題目主要想瞭解民宿的新奇(穎)性，對您選擇旅遊住宿的地點之影響，請在適當的□方格內打✓

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我認為民宿能提供當地美食及特色餐飲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為民宿能體驗不同種族民俗風情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為民宿建築外觀獨具風格及特色 (歐式建築)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為民宿提供自然體驗及生態觀察活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為民宿有高品質形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
6. 我認為民宿具優良的聲譽.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為民宿能體驗當地文化及民俗活動.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為民宿能增進休閒旅遊的生活視野.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為民宿能享受異國風情景緻.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為民宿能享受豪華裝潢與設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：以下題目主要想瞭解您到民宿體驗感受，請逐項勾選出代表您感受程度的數字。(愈往左邊代表感受愈差，愈往右邊代表感受愈佳)

例：我到民宿體驗環境感受極滿意，請在第 1 題勾“7”，我到民宿體驗感覺極痛苦，請在第 3 題勾“1”。

感受分數	1	2	3	4	5	6	7	
1. 環境極不滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	環境極滿意
2. 交通極不方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	交通極方便
3. 感覺極痛苦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	感覺極快樂
4. 服務極冷漠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	服務極親切
5. 感受極緊張	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	感受極輕鬆
6. 感覺極無聊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	感覺極有趣
7. 招待極冷淡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	招待極熱情
8. 設備極簡陋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	設備極豪華

第五部份：以下題目主要想瞭解影響您到民宿消費的原因，請依照您的想法，在適當的□方格內打✓

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我旅遊住宿，朋友/家人認為我應選擇民宿。……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我旅遊住宿，朋友/家人推薦我優質的民宿。……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我旅遊住宿，朋友/家人推薦我價格合理的民宿。……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我旅遊住宿，朋友/家人推薦我風格獨特的民宿。……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我旅遊住宿，朋友/家人推薦我體驗當地民俗文化的 民宿。……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我旅遊住宿，選擇服務品質報章雜誌報導 推薦的民宿。……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我旅遊住宿，選擇服務品質網路評價高的民宿。……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我旅遊住宿，因參與服務機關活動而選擇民宿。……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我旅遊住宿，因旅遊景點缺乏住宿場所而選擇民宿。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我旅遊住宿，因朋友/家人提供旅遊住宿券 而選擇民宿。……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部份：以下題目主要想瞭解您掌握民宿的資訊，對您選擇旅遊住宿之影響，請依照您的想法，在適當的□方格內打✓

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我有能力支付民宿費用 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我樂於分享體驗民宿的樂趣 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我選擇民宿會參考優惠方案 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
4. 我選擇民宿會參考附加服務(如:代購伴手禮等)……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我選擇民宿會考量住宿價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我選擇民宿節省旅遊經費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我選擇民宿會考量交通便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我以專業旅遊角度選擇民宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我因具會員身份而選擇民宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我因民宿提供旅遊套裝行程而選擇民宿.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
補充題：下次的旅遊，住宿我會選擇再宿民宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~本問卷至此結束，感謝您撥冗作答。敬祝 身體健康 萬事如意~