

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

民宿經營管理之研究—以墾丁地區觀光民宿為例

A RESEARCH FOR B & B MANAGEMENT—

AN EXAMPLE OF KENTING TOURISM FOR B & B

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : KAI-WAYNE CHUANG Ph.D.

研究生：許嘉真

GRADUATE STUDENT : CHIA-CHEN HSU

中 華 民 國 1 0 1 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

民宿經營管理之研究—以墾丁地區觀光民宿為例

研究生：許嘉真

經考試合格特此證明

口試委員： 吳俊明

莊耀昆

高東昇

指導教授： 莊耀昆

系主任： 陳中榮

口試日期：中華民國 101 年 6 月 26 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生 許嘉真 君在本系修業 二 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：許嘉真 君已修滿 39 學分，其中必修科目：數量方法、市場分析、統計分析、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：許嘉真 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：民宿經營管理之研究－以墾丁地區觀光民宿為例

(2)學術期刊：許嘉真，服務創新、服務品質與顧客滿意度關係之研究－以墾丁觀光民宿遊客為例，嘉大體育健康休閒，2012.04，  
Vol.11 No.1, pp.192-199

本人認為 許嘉真 君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：民宿經營管理之研究－以墾丁地區觀光民宿為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：吳龍昆 簽章

中華民國 101 年 6 月 6 日

## 誌謝

轉眼間，兩年的碩班生活即將告一段落，能順利完成我的碩士論文，最先要感謝的是我的恩師—指導教授莊鎧溫教授，感謝老師在研究所兩年的時間中，不論是學術上或研究上，皆給予細心指導。此外，也要感謝我的口試委員藍俊雄教授與郭東昇教授，因為有你們寶貴的建議，才能讓我的論文可以更加完善。

接著，要感謝的是我的家人，碩班兩年的生活，有時會遇到挫折，但因有你們對我的鼓勵、支持與陪伴，讓我感到非常溫暖。

再來，要感謝的人是美淑姐，感謝美淑姐總是在我最危急的時候，總會不辭麻煩的協助我，也非常感謝兩年來，美淑姐對我的照顧，讓我感覺到系辦就像是另一個家，非常的溫馨及歡樂。

此外也要感謝我的同門若喬與文豪，完成碩士論文的路上，因為有你們，讓我在這兩年的研究生活裡，一點也不孤單，我永遠都會記得我們三個一起打氣、熬夜的日子。也很感謝若喬的家人在口考的時候，不辭辛苦協助我們，真的很感謝你們。

最後感謝我的互助小組泱霖與大川，及碩班的所有同學，因為有你們，讓我感受到什麼是團結，也為我的碩班生活增添許多歡笑。以及一路上幫助我的所有人，若沒有你們對我的幫助、鼓勵及付出，就沒有今天的我，在此獻上我最深的感謝。

許嘉真 謹致於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

民國101年6月

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 100 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：民宿經營管理之研究－以墾丁地區觀光民宿為例

研究生：許嘉真

指導教授：莊鎧溫 博士

### 論文摘要內容：

本研究主要探討墾丁地區觀光遊客在選擇民宿時的消費行為，使用問卷調查法，以民宿的服務品質、服務創新與體驗行銷等因素，研究民宿業者的服務品質與創新性，在遊客體驗後的實質感受，是否會影響顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度。本研究針對至墾丁地區的住宿遊客，發放問卷 1000 份，扣除無效問卷後，有效問卷為 492 份。

研究結果發現服務品質、服務創新與體驗行銷之關係皆呈現顯著的正向影響，服務品質對服務創新及顧客滿意度存在中介關係，顧客滿意度對服務創新及顧客忠誠度存在中介關係，體驗行銷對服務創新及顧客滿意度存在中介關係，在人口統計變數方面則與服務品質中的有形性與保證性具有顯著差異。

根據研究結果顯示，服務品質與服務創新因素對於民宿的經營佔很重要的因素，而民宿的服務與創新性在遊客的實際體驗後，會影響到遊客的滿意度進而影響到忠誠度。

**關鍵詞：** 墾丁、民宿、服務創新、服務品質、體驗行銷

Title of Thesis : A Research for B & B Management — An Example of Kenting  
Tourism for B & B Visitors

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2012                      Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chia-Chen Hsu              Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

## **Abstract**

The study investigated the sightseeing tourists' consumer behavior of choosing guesthouses in Kenting area. The study used a questionnaire including the factors of the Bed and Breakfast service quality, service innovation, experience marketing and others to examine Bed and Breakfast industries' service quality and innovative nature. After the visitors' experiencing real feelings, whether it would affect customer satisfaction, and further affecting customer loyalty. This study focused on the accommodation of Kenting visitors. There were 1000 questionnaires delivered in total, and valid questionnaires were 492 after deducting invalid questionnaires.

The results showed that the relationship among the quality of service, service innovation, and experiential marketing demonstrated significantly positive impact. Intermediary relationship existed in service quality on service innovation and customer satisfaction. Intermediary relationship existed in customer satisfaction on service innovation and customer loyalty. Intermediary relationship existed in experiential marketing on service innovation and customer satisfaction. Tangibility and assurance of service quality had significant differences in demographic variables.

Based on the findings, service quality and service innovation were important factors for Bed and Breakfast business. Bed and Breakfast service

and innovative would affect tourist satisfaction and thereby affect loyalty after practical experiences of the tourists.

Keywords : Kenting, Bed and Breakfasts, Service Innovation, Service Quality,  
Experiential Marketing

# 目 錄

中文摘要 .....	i
英文摘要 .....	ii
目 錄 .....	iv
表目錄 .....	viii
圖目錄 .....	ix
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景及動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究流程 .....	4
第二章 文獻探討 .....	5
2.1 民宿之起源與定義 .....	5
2.1.1 民宿之起源 .....	5
2.1.2 民宿之定義 .....	7
2.2 顧客滿意度之定義與相關研究 .....	8
2.2.1 顧客滿意度之定義 .....	8
2.2.2 顧客滿意度之衡量模式 .....	10
2.3 顧客忠誠度之定義與相關研究 .....	11
2.3.1 顧客忠誠度之定義 .....	11
2.3.2 顧客忠誠度之衡量模式 .....	13
2.4 服務品質之定義與相關研究 .....	14
2.4.1 服務品質之定義 .....	14
2.4.2 服務品質之衡量模式 .....	15
2.5 服務創新之定義與相關研究 .....	19

2.5.1	服務創新之定義 .....	19
2.5.2	服務創新之衡量模式 .....	21
2.6	體驗行銷之定義與相關研究 .....	22
2.6.1	體驗行銷之定義 .....	22
2.6.2	體驗行銷之衡量模式 .....	23
第三章	研究方法 .....	25
3.1	研究架構 .....	25
3.2	研究假設 .....	26
3.2.1	人口統計變數與各變數間差異之研究 .....	26
3.2.2	服務創新與服務品質之關係 .....	26
3.2.3	服務創新與體驗行銷之關係 .....	26
3.2.4	服務品質與顧客滿意度之關係 .....	27
3.2.5	服務創新與顧客滿意度之關係 .....	27
3.2.6	體驗行銷與顧客滿意度之關係 .....	28
3.2.7	服務創新與顧客忠誠度之關係 .....	28
3.2.8	顧客滿意度與顧客忠誠度之關係 .....	29
3.2.9	服務品質、服務創新與顧客滿意度之關係 .....	29
3.2.10	服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係 .....	30
3.2.11	服務創新、體驗行銷與顧客滿意度之關係 .....	30
3.3	資料收集 .....	30
3.4	各變數操作型定義 .....	31
3.5	研究工具 .....	32
3.5.1	人口敘述性統計 .....	32
3.5.2	因素分析 .....	32

3.5.3	信度分析 .....	32
3.5.4	T 檢定與單因子變異數分析.....	32
3.5.5	迴歸分析 .....	33
第四章	研究結果.....	34
4.1	描述性統計 .....	34
4.2	因素分析 .....	35
4.2.1	服務品質因素分析 .....	35
4.2.2	服務創新因素分析 .....	36
4.2.3	體驗行銷因素分析 .....	37
4.2.4	顧客滿意度因素分析 .....	38
4.2.5	顧客忠誠度因素分析 .....	39
4.3	信度分析 .....	40
4.4	T 檢定與變異數分析.....	41
4.4.1	性別 .....	41
4.4.2	婚姻 .....	42
4.4.3	年齡 .....	43
4.4.4	教育程度 .....	44
4.4.5	職業 .....	45
4.4.6	居住地 .....	46
4.5	相關分析 .....	47
4.6	服務創新、服務品質與顧客滿意度之迴歸分析.....	49
4.6.1	迴歸分析 .....	49
4.6.2	中介效果分析 .....	50
4.7	服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析.....	52

4.7.1 迴歸分析 .....	52
4.7.2 中介效果分析 .....	53
4.8 服務創新、體驗行銷與顧客滿意度之迴歸分析 .....	54
4.8.1 迴歸分析 .....	54
4.8.2 中介效果分析 .....	55
第五章 結論與建議 .....	57
5.1 研究結論 .....	57
5.1.1 各變數的關聯性 .....	57
5.1.2 人口統計變數與各研究變項之關聯性 .....	59
5.2 管理意涵 .....	60
5.3 研究限制 .....	61
5.4 後續研究建議 .....	62
參考文獻 .....	63
一、中文文獻 .....	63
二、英文文獻 .....	66
附錄一 .....	73
個人簡歷 .....	77

## 表目錄

表 3.1 各構面操作型定義.....	31
表 4.1 人口統計變數整理表.....	34
表 4.2 人口統計變數整理表.....	35
表 4.3 服務品質因素分析.....	36
表 4.4 服務創新因素分析.....	37
表 4.5 體驗行銷因素分析.....	38
表 4.6 顧客滿意度因素分析.....	39
表 4.7 顧客忠誠度因素分析.....	40
表 4.8 各構面信度分析 Cornbach's $\alpha$ 值.....	41
表 4.9 性別與各變數獨立樣本 T 檢定.....	42
表 4.10 婚姻與各變數之獨立樣本 T 檢定.....	43
表 4.11 年齡與各變數之變異數分析.....	44
表 4.12 教育程度與各變數之變異數分析.....	45
表 4.13 職業與各變數變異數分析.....	46
表 4.14 居住地與各變數變異數分析.....	47
表 4.15 各構面相關分析.....	48
表 4.16 服務創新—服務品質—顧客滿意度之迴歸分析.....	51
表 4.17 服務創新—顧客滿意度—顧客忠誠度之迴歸分析.....	53
表 4.18 服務創新—體驗行銷—顧客滿意度之迴歸分析.....	56

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	4
圖 2.1 服務品質之五個缺口.....	17
圖 3.1 研究架構.....	25

# 第一章 緒論

本章節 1.1 小節「研究背景及動機」將說明本研究的研究背景以及探討消費者對民宿選擇之影響因素；1.2 小節「研究目的」將說明本研究之主要探討目的為何；1.3 小節「研究流程」將說明本研究之研究流程為何。

## 1.1 研究背景及動機

自臺灣民國 90 年，在政府正式開放周休二日並且積極推行休閒活動之後，隨著民眾休閒時間增加，出外旅行時間也隨之增加。旅遊業逐漸盛行，相對的，除了旅遊勝地是民眾重視考慮的要點外，住宿業也漸漸受到民眾的重視，正因如此，隨著民眾的需求導致旅遊勝地與住宿業漸漸密不可分。除此之外，隨著國民所得的增加，民眾對於旅遊品質之重視程度也逐年提高。因此，旅遊業者創造出越來越多樣化的旅遊組合，其中，在多樣化的旅遊組合中，以住宿業的體驗與附加價值是為民眾考慮因素之主要因素。住宿的安排是訂定於遊玩兩天以上的考慮因素，正好符合政府所推行的周休二日之目的。然後，在眾多住宿類型當中，其中以民宿的發展最引人注目。

交通部觀光局在民國 90 年 12 月發布實施「民宿管理辦法」，民宿是指利用自用住宅空間房間，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，提供旅客鄉野生活之住宿處所（中華民國交通部觀光局，民 90）。如此一來，不僅大幅改善了早期民宿素質良莠不齊的情況，從基本的安全、衛生方面，到硬體的設施、軟體的服務、經營管理方面，也都有了完整具體的規範，也讓有心轉型經營民宿業的農家或其他新進業者有所依歸（楊永盛，民 92）。

在民國90年，臺灣實施民宿管理辦法後，臺灣民宿發展呈現三大發展趨勢：一是蓬勃發展，數量增長快速；二是合法民宿比例正呈現逐年提高趨勢；三是民宿平均房間數偏高。綜觀現有臺灣民宿，其特點主要有：一是經營業者多數為都市白領，受教育程度高；二是規模偏小，建築面積多在1000平方米以內；三是軟體服務超過星級賓館，取代了部分星級賓館客源；四是提升農村文化氛圍，促進當地社會經濟的發展（王婉飛、劉珂，民98）。

早期民宿是位於風景區附近，提供遊客住宿之經營方式。近年來，因現代人追求精緻化的趨勢與多元化的風貌，民宿觀光休閒產業，結合豐富的區域環境資源，溫馨妥適的住宿空間，及熟悉當地人文環境特質與熱忱接待之主人，乃應運而生，能滿足消費者親近大自然，體驗鄉土風俗民情之期望，提供消費者有別於旅館的住宿選擇（楊永盛，民92），除了能與旅客互動交流外，旅客更能享受民宿業者所提供具有濃厚鄉土氣息的產品和服務（王婉飛、劉珂，民98）。

依據交通部觀光局規定民宿之經營規模，以客房數 5 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、經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場、經農業主管機關劃定之休閒農業區、觀光地區、偏遠地區及離島地區之特色民宿，得以客房數 15 間以下，且客房總樓地板面積 200 平方公尺以下之規模經營（中華民國交通部觀光局，民 90）。

而國內大規模民宿的發展最早約在民國 70 年，由墾丁國家公園區域開始，由於當地每逢假日遊客人滿為患，逐漸衍生出民宿型態的住宿模式。今日的遊憩區，不管在區內或區外都有民宿的經營產生。此種型態的經營業者所面臨的問題，成為觀光遊憩上一個重要課題（鄭詩華，民

87)。

回顧過去許多相關研究是針對民宿進行研究，如：在法規部分多集中於民宿建築法令方面之探討（顧志豪，民國80）；建構顧客導向之知識管理系統—以台灣民宿產業為例（呂崇榮、吳銜容，民95）；中國鄉村民宿發展及對策（王婉飛、劉珂，民98）；民宿旅客之消費行為探討—以花蓮地區為例（王美慧等人，民95）等相關研究。

然而，墾丁是個適合四季旅遊的觀光勝地，再加上周休二日的實施，導致觀光客日益據增，尤其到了墾丁旅遊旺季之時，民宿更是供不應求，往往總需要提前幾個月先確定民宿。但是，民宿業者在追求廣大利益的同時，是否具備相當的服務品質，且在競爭激烈之下，業者如何以獨特性行銷，提升消費者的注意力和滿意度，進而讓民宿業者擁有持續性的客源。

## 1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究主要目的在於瞭解 2011 年消費者到墾丁地區住宿之顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、服務創新與體驗行銷之影響關係，並歸納如下：

- (1) 人口統計變數對民宿服務品質、服務創新、體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度存在顯著的差異。
- (2) 民宿服務創新對服務品質存在顯著的正向影響。
- (3) 民宿服務創新對體驗行銷存在顯著的正向影響。
- (4) 民宿服務品質對顧客滿意度存在顯著的正向影響。
- (5) 民宿服務創新對顧客滿意度存在顯著的正向影響。
- (6) 遊客體驗行銷對顧客滿意度存在顯著的正向影響。

- (7) 民宿服務創新對顧客忠誠度存在顯著的正向影響。
- (8) 遊客顧客滿意度對顧客忠誠度存在顯著的正向影響。
- (9) 服務品質於服務創新對顧客滿意度的正向影響中存在中介效果。
- (10) 顧客滿意度於服務創新對顧客忠誠度的正向影響中存在中介效果。
- (11) 體驗行銷於服務創新對顧客滿意度的正向影響中存在中介效果。

### 1.3 研究流程

本研究根據研究目的，擬定出本研究之研究範圍及對象，針對顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、服務創新，以及體驗行銷等相關文獻進行蒐集與整理，進而產生本研究之研究架構。接著再以問卷進行資料蒐集，並利用統計軟體 SPSS 12.0 進行實證分析，以達到本研究之目的。

研究流程如圖 1.1 所示：

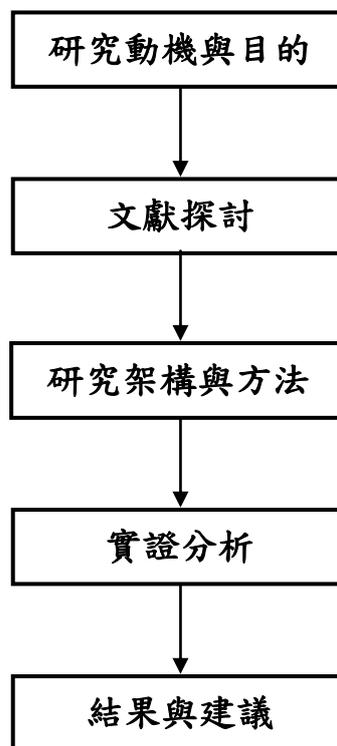


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章文獻回顧包括民宿、顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、服務創新和體驗行銷之文獻等六部分作為研究架構之基礎，並整合各個構面的定義與相關研究文獻內容加以探討，以作為後續研究之依據。

### 2.1 民宿之起源與定義

本節將介紹民宿的起源與相關定義，藉此確認本研究所欲探討之民宿研究動機與背景。

#### 2.1.1 民宿之起源

「民宿」最早源自於日本，原意與英美的「Bed and Breakfast」(B & B)有相似之處，也就是僅提供住宿與免費早餐的家庭旅館。在 18 世紀，法國便有了所謂的「貴族式農村休閒度假」之稱，但在當時僅只有貴族才有能力在風景名勝地區另築別墅度假（劉玉秋，民 99）。

關於世界各地之民宿發展，以歐洲各國的民宿農莊（Accommodation in the Farm）、英國的 B & B (Bed and Breakfast)、日本的民宿（Pension）、紐西蘭及澳洲的農莊民宿（Farm Stay）最為有名。許多歐、美、澳、紐的觀光農莊中，農場主人的親切招待，最能讓遊客感受到民宿主人的熱情，同時能參觀農莊的各個風光景色與體驗農莊生活樂趣，享受另一種深度旅遊經驗（掌慶琳等人，民 94）。

而民宿源起於旅遊、宗教節慶活動、特殊商務交易之住宿需求，因常態經營之旅館市場供給不足，從投宿親友家中或借住民宿之住宿模式，在知名風景區周邊、登山路線必經之休憩據點、海濱夏季之避暑水域活

動熱門地區、溫泉區附近、宗教節慶活動（如：媽祖遶境、鹽水蜂炮）及特殊商務交易（如：產茶區、花卉）等因有不同目的之住宿需求，從借宿模式易衍生出民宿經營，將自有住宅閒置房間供給簡易住宿及早餐，逐漸演進因高山、偏遠、海濱地區或特殊之自然資源景致，或為體驗農、林、漁、牧生產、生活、生態之休閒產業經營，成為另類的遊憩住宿選擇（陳墀吉、楊永盛，民 94）。

國內民宿最早起源於墾丁國家公園，時間約在民 70 年，其次為阿里山的豐山一帶、新北市瑞芳鎮九份地區、南投縣鹿谷產鄉產茶區和溪頭地區、宜蘭休閒農業區及外島的澎湖，乃至全國各地（陳墀吉、楊永盛，民 94）。又因假日或旺季時，在遊憩區的旅館常會出供應不足的現象，為了解決此問題，有空屋的人家便起意掛民宿的招牌，並到車站、遊憩區等地招攬遊客，因此逐漸的衍生出民宿型態的經營模式（鄭詩華，民 81）。

綜觀上述可發現，民宿的起源不外乎是為了解決觀光地區住宿的供需問題。雖然民宿與旅館一樣，皆是提供消費者住宿的一個場所，但兩者不同的是，民宿通常位於觀光資源豐富之地區，且業者與消費者會有一定的互動。就服務的觀點來說，民宿同時具備了正式的旅館服務與非正式、家庭式的私人招待間的市場利基特性（Sherry, 1993）。

雖然民宿起源於民國 70 年左右，但關於民宿的發展較為具體時間是在民國 90 年 12 月，由交通部觀光局所發布實施的「民宿管理辦法」才開始有了明確的定位。尤其在民國 91 年台灣加入世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）後，對於傳統農、漁業造成嚴重的衝擊性，政府為了解決所造成的影響，所採取的策略即是積極鼓勵農、漁業由生產產業轉型為服務產業，並允許在當地經營民宿（行政院農業委員會，民 91）。

近年來，民宿業者更加符合時代潮流，將房型以主題化、休閒化以及娛樂化之包裝手法，來營造出特色與風格，提供遊客有不同的住宿體驗。有些民宿業者更會將當地的觀光資源融入，提供整體的套裝行程，為遊客解決事前訂定行程的煩惱。在現代，人人所追求的休閒體驗旅遊，以及各類型民宿主人的文化特質差異與民宿建築風格多元化的文化魅力，也使得民宿成為台灣一個新興旅遊經濟產業（江冠明，民95）。

### 2.1.2 民宿之定義

何郁如、湯秋玲（民78）將民宿定義為以民宅內的套房出租給予遊客投宿而未辦理營利事業登記，又實際從事旅館業務者，稱之為民宿。鄭詩華（民80）將日本民宿資料整理之後，指出民宿係指於海濱、山村或觀光地等地，可提供不特定多數旅行者住宿之設施且領有執照者，並提供當地特產自製料理、有家庭氣氛、其勞動力以家庭為主、顧客以自我服務為主。而郭永傑（民80）認為民宿是一般私人住宅將其一部份居室出租於遊客，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，除了能與旅客互動交流外，旅客更能享受經營者所提供的具有濃厚鄉土氣息的產品和服務。

林豐瑞（民91）則認為民宿應提供具有特殊的機會或優勢去認識農漁產業、當地經營環境或建物及文化、技藝價值與信仰及社會行為等方面特質為前提。吳碧玉（民92）提出民宿係一私人住宅，將其一部分起居室出租於旅遊人口並提供或及飲食服務。而民宿通常具有三種特質：與主人有某一程度上的交流；具有特殊的機會或優勢去認識當地環境或建物特質；特別的活動提供給遊客，給予遊客特殊體驗。林士傑等人（民95）將民宿定義為：民宿通常位於具有豐富自然、人文資源的地區，業者將自家多餘的空間出租遊客住宿，並以副業方式經營。民宿主人要能

夠熟悉當地的環境資源，藉由與遊客之間自然的交流互動而使遊客認識與體驗當地自然景觀特色與文化以便讓遊客感受到不同於旅館之特色。

綜合上述各學者對民宿之定亦可發現，在民國90年前，當「民宿管理辦法」未通過時，對民宿的定義請向於以住宿功能為出發點；但在「民宿管理辦法」通過之後，對民宿的定義則傾向於以農漁產業之觀光特性，結合當地資源，提供旅客不一樣的住宿體驗為主由。

## 2.2 顧客滿意度之定義與相關研究

本節將說明顧客滿意度為遊客的滿意程度對民宿之重要性。此外，亦探討顧客滿意度之相關定義及研究，藉此確認本研究所欲探討顧客滿意度因素。

### 2.2.1 顧客滿意度之定義

顧客滿意度是用於各研究來衡量消費者對產品、生活品質、戶外遊憩品質等看法之工具（侯錦雄、姚靜婉，民86；張恕忠，民92）。然而此觀念最早起源於美國前總統甘乃迪(Kennedy)所提出的顧客四大權力：「凡是顧客就應享有安全、知曉、選擇以及意見等四種權力」（李德厚，民97）。

在過去關於顧客滿意度概念的相關實證研究中，因研究者的各自不同研究觀點、角色以及方法等，因而賦予多種不同見解與看法。直到1965年，學者 Cardozo 在探討消費者滿意度之實證研究中提出顧客滿意度（Customer Satisfaction）概念，他指出顧客滿意會增加再次購買的行為，是對事物的一種情緒上反應，是一種綜合需求的滿足，亦是實際與理想之比較。因而引發後續諸多研究者對顧客滿意度構念的探討。

傳統的消費者理論中，顧客滿意度與再購行為及顧客忠誠度有著密不可分的关系。顧客滿意度之定義是在一般的消費情境中，顧客在購買或使用商品與服務後是否感到滿意，可視顧客對商品或服務的期望是否小於實際感受，若顧客對服務在使用後感到滿意，就可能再次購買同一品牌，或者購買同一品牌的其他服務，對產品亦是如此。

Kolter (2002) 指出顧客滿意度乃為知覺與期望兩者間的差異，因此顧客滿意度是來自於對產品之特性或結果的知覺，及個人對產品之期望，此兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。而在觀光領域中，Driver and Knopf (1977)，認為顧客滿意度是遊客之期望與遊憩品質間的一致性認知；Dorfman (1979) 解釋遊憩滿意度是遊客期望與實際感受知覺間的差距來決定，而整體的滿意度係由各層面差異總和所決定；Baker and Crompton (2000) 認為顧客滿意度是個人經過體驗之後的心理與情感狀況；Bigne et al. (2001) 認為遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。

隨著全球化競爭的影響，導致競爭市場從生產導向轉為顧客導向，企業為因應此挑戰，除了重視顧客服務外，亦應該瞭解顧客對產品與服務的滿意程度，進而作為企業目標、策略的編製方針（楊錦洲，民 90）。Zeithaml and Bitner (2000) 提出「顧客知覺品質與顧客滿意度關係結構」，表示顧客滿意度是多面向的衡量，且會受到服務品質、產品品質、價格因素、情境因素以及個人因素的影響。

Kotler (2003) 指出顧客滿意度來自顧客對產品結果的認知以及產品的期望比較後所形成的知覺認知。Jen and Hu (2003) 表示在競爭激烈的環境中，企業透過提供優良的服務品質，滿足顧客多樣化的需求，卻仍然留不住顧客，主要成因乃是忽略建立與顧客關係永續經營的理念，畢竟忠誠的顧客才是企業長期獲利的基礎。顧客滿意度是根據顧客過去的

經驗進行產品與勞務的衡量，並對消費經驗進行整體性的評估活動 (Joewono & Kubota, 2007)。

Oliver (1981) 認為，隨著企業提供的實體產品、服務及定價的不同，其對滿意度的影響也不同。Churchill and Surprenant (1982) 則認為顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由顧客比較預期結果的報酬和投入成本所產生的，是幫助顧客省錢、幫助顧客節省精力、保持公共安全及教導顧客安全等項目。Ostrom and Iacobucci (1995) 認為顧客滿意度是同時考慮顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及達成此次購買所承擔的成本與努力。

Engel et al. (2001) 認為顧客滿意是顧客使用產品後，將產品績效與購前信念間的一致性加以評估。Anderson and Narus (1990) 認為顧客滿意為一正面情感的狀態，起因於組織與他方工作夥伴關係所有方面的評估。

### 2.2.2 顧客滿意度之衡量模式

Peterson (1974) 利用「期望」與「實際認知」的一致性指標來衡量顧客滿意度。Dorfman (1979) 則認為顧客滿意度為個人對於活動與體驗的主體評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響。因此 Dorfman 根據 Peterson 之理論，從遊憩機會的知覺、期望、偏好及滿意與不滿意等權重的概念發展出一套顧客滿意度測量之量表。

Fornell (1992) 探討評估消費者滿意度時，綜合其他學者的看法提出，整體滿意度的評估可以下列三個因素題項來衡量，分別為與心中理想的情況符合程度、與事前對比的預期情況及整體的滿意程度。

Czepiel (1974) 認為顧客滿意可視為一整體性的評估反應，它代表顧客對各產品不同屬性主觀反應的總合，也就是以整體滿意做為衡量顧客

滿意的目標。Day (1977) 也認為滿意是整體和概括的，因此只要衡量單一整體的滿意即可。鍾智勇 (民96) 提出環境、社會環境、經營設施、活動種類等四變數衡量顧客滿意度。Barnes (2000) 提出顧客與企業進行交易時會影響顧客滿意的模型，認為影響顧客滿意程度的因素可分成：產品或服務、支援和處理程序、技術表現、顧客互動元素、情感元素等五個層次。

Oliver (1997) 認為顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 是指顧客對滿足反應的狀態。Kolter (2003) 認為滿意度是一種購前期望與購後感受之比較結果，經主觀評估所產生正向或負向的感受。因此，一個人所感覺的程度高低，其源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的。Flott (2002) 指出滿意度為顧客對於產品或服務的生命週期中，所抱的持期望之心理狀態。

本研究綜合上述文獻，採用顧客滿意是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意；其衡量題項採用Oliver (1997) 所提出之題項衡量顧客滿意度。

## **2.3 顧客忠誠度之定義與相關研究**

本節將說明顧客忠誠度為遊客的忠誠度對民宿之重要性。此外，亦探討顧客忠誠度之相關定義及研究，藉此確認本研究所欲探討顧客忠誠度因素。

### **2.3.1 顧客忠誠度之定義**

在過去研究中，各個學者對顧客忠誠度都有不同的定義，因此顧客忠誠度的概念並沒有一致的定義。Stum and Thiry (1991) 將會持續地重複購買並推薦他人購買該公司產品的行為視為顧客忠誠 (CL, Customer

Loyalty)。Prus and Brandt (1995) 認為顧客忠誠度包含了消費者對特定品牌或公司具有長期的承諾關係，其最終是由態度忠誠或行為忠誠的組合表現而來的。Reichheld and Schefer (2000) 認為所謂的顧客忠誠度就是顧客的信任，也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。

Selnes (1993) 認為顧客忠誠度，代表消費者對產品與服務的行為導向，可說是支配消費者實際購買行為的重要因素。Oliver (1999) 將忠誠度區分成四種階段：1、認知忠誠，指顧客在單純之成本利益考量下，認為該品牌是較佳之選擇；2、情感忠誠，指顧客對於品牌之相關資訊，產生認同感，而發生品牌偏好；3、行為意圖忠誠，指顧客基於對品牌有正向的評價與情感，產生重複購買之意願，然而卻不一定會付諸實際行動；4、行動忠誠，指顧客對品牌產生好感，也有強烈的再購意願，並會將意念付諸於行動，並發生實際購買的行為。

Morgan and Hunt (1994) 指出，若企業的行為能讓消費者產生信任，則消費者感到的風險就會減少，對企業的未來發展也有信心，則消費者會對此值得信任的企業有合作性和互動行為，合作意願就是顧客忠誠度。Oliver et al. (1997) 認為顧客忠誠是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的產品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變。Bowen and Shoemaker (1998) 認為顧客忠誠是顧客再購意願的可能性大。

Janes and Sasser (1995) 認為顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務於未來的再購意願，可分為長期忠誠與短期忠誠。長期忠誠為顧客長期的購買，不易改變選擇；而短期忠誠為當顧客有更好的產品選擇時，即會立刻拂袖離去。Bhote (1996) 認為顧客忠誠是顧客滿意公司的產品或服

務，導致他們願意為公司作正面宣傳。

### 2.3.2 顧客忠誠度之衡量模式

有關顧客忠誠度的衡量，Bowen and Chen (2001) 指出，有三個方法衡量顧客忠誠：1、行為衡量，指消費者對於此商品會較其他商品有更強的重複購買行為；2、態度衡量，指商品符合消費者情感上的偏好，也就是消費者的態度反應在感情與心理上的忠誠；3、合法衡量，指結合行為和態度忠誠，藉由客戶對商品的偏好，品牌習性增加消費購買機會和數量。Kristensen et al. (1999) 指出，顧客忠誠度可由再購意願、向他人推薦品牌的意願、價格容忍度、以及交叉購買的意願等四個指標構成。Griffin (1996) 認為，忠誠的顧客可由下列行為或態度來衡量：1、經常性重複購買；2、願意購買公司所提供的各種產品或服務；3、願意為公司建立口碑；4、對其他業者促銷活動無動於衷。

Frederick (2000) 認為忠誠的顧客有其四項特質：購買數量較多、需要服務的時間較短、價格敏感度較低以及會為公司帶來新顧客。Anderson and Fornell (2000) 亦認為從滿意且忠誠的顧客之推薦，將會讓企業形象更臻完美，且能降低吸引新顧客所需花費的成本。Chaudhuri and Holbrook (2001) 認為顧客忠誠不只是一種心理因素，也是一種行為。主要可分為行為忠誠及態度忠誠兩種；(1) 行為面的忠誠衡量，以消費者在特定時間對某一產品或服務的重覆購買行為作為忠誠的衡量；(2) 態度面的忠誠衡量，認為品牌忠誠是消費者透過心理承諾的過程，而導致消費者對某品牌一致性的購買，所以忠誠的衡量應包含消費者的態度、偏好及購買意願。

Gronholdt et al. (2000) 指出，顧客忠誠度是由四個指標所組成的，包括顧客再購買的意願、價值的容忍度、向他人推薦品牌或公司的意願

與顧客交叉購買的意願，可以依這些作為顧客忠誠度的衡量指標。Ingrid (2004) 提出忠誠顧客具三種特性：第一是花費更多的金錢購買該公司產品或服務；第二是鼓勵其他人購買該公司的產品，最後則是相信購買該公司產品是有價值的。

本研究綜合上述文獻，採用顧客滿意是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意；其衡量題項採用Gronholdt et al. (2000) 所提出之題項衡量顧客忠誠度。

## 2.4 服務品質之定義與相關研究

本節將說明服務品質對民宿之重要性，以及服務品質對遊客之影響。此外，亦探討服務品質之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討服務品質因素。

### 2.4.1 服務品質之定義

Parasuraman et al. (1985) (以下簡稱PZB)，所作的探索性研究指出，服務品質「類似於態度，是顧客對於事物所作的整體評估」。根據美國行銷科學協會 (Marketing Science Institute) 對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是「一個相當水準，而非絕對的觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期望 (事前期望)，與事後感覺到的服務 (知覺績效) 之間的比較，若企業的實際表現高過顧客的事前期望，則顧客滿意高，是屬高服務品質，反之，則相反」 (邱國欽等人，民99)。總結上述服務品質觀念，PZB (1985) 在其文獻中歸納近代服務品質文獻，認為服務品質應具有下列的特徵：

1. 服務品質對消費者而言比產品品質還要難評估。
2. 消費者對服務品質的知覺，是經由比較消費者期望與實際服務績效所決定。
3. 品質的評估並不是單由服務的產出來判斷，實際上還應該考慮服務的傳遞過程。

PZB (1988) 將服務品質定義為顧客事先對所提供服務的期望水準與實際提供服務的水準知覺 (Perception) 差距的程度，兩者差距大表示服務品質低，兩者差距小表示服務品質高，利用「知覺品質 (Perceived Quality) 來測量服務品質。

石川馨 (民78) 認為品質是一種令顧客或使用者的滿足，且樂意購買產品或服務的特質，所以他的品質定義是廣泛的，包括工作品質、服務品質、資訊品質、製程品質、部門品質、人的品質、制度品質、公司品質、目標品質等。他以『特性要因圖』 (魚骨圖) 作為分析品質問題肇因的工具，亦被稱為『石川圖』 (吳永智，民89；趙建彰，民84)。Bolton and Drew (1991) 以零售業為研究對象，認為零售業的服務品質本質上可以由三種基本品質型態來定義：收尋品質 (Search Quality)、經驗品質 (Experience Quality) 以及信用品質 (Credence Quality)。

#### 2.4.2 服務品質之衡量模式

由服務品質的定義中可了解服務品質是由顧客來衡量的，所衡量的不僅僅是服務本身，也包括提供服務的過程 (Lehtinen & Lehtinen, 1982; Parasuraman et al., 1985)。PZB於1985年提出了服務品質的10個尺度 (Determinants)，其為：可靠性 (Reliability)、反應性 (Responsiveness)、專業性 (Competence)、接近性 (Access)、禮貌性 (Courtesy)、溝通

性（Communication）、信賴性（Credibility）、安全性（Security）、理解性（Understanding Knowing the Customers）、有形性（Tangibles）（葉書芳，民91）。

PZB又於1988年將10個決定因素整合成只有五個衡量的尺度，其為：

1. 可靠性（Reliability）：是指可令人依賴的且正確的執行所承諾服務的能力，強調的是在正確的時點呈現一致性的服務品質。
2. 反應性（Responsiveness）：是指員工有熱誠與提供即時服務的意願，強調的是人員對服務時機的掌握與待命提供服務的熱誠。
3. 保證性（Assurance）：是指員工的專業知識與禮貌，以及給顧客一種信任感與信心的服務表現。強調的是勝任、禮貌與溝通的能力。
4. 專注性（Empathy）：是一種感同身受的情懷，能提供關心與個人化的服務給顧客。強調的是能重視客戶的權益與瞭解並解決客戶間的差異。
5. 有形性（Tangibles）：是能將無形的服務以實體設施、設備、服務人員及運用各種溝通媒介所呈現的努力。強調的是視覺的吸引、整齊專業的呈現，用此來與服務水準做連結。

而在探究服務品質時許多研究大多參考由PZB（1985）的研究，當時他們針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業四種不同服務業的管理者進行深度訪談，並與消費者進行群組訪談，進而提出了「服務品質的觀念性模式」，簡稱PZB模式，此模式由五個缺口（Gap）所構成，如圖2.1 為服務品質之五個缺口架構圖。

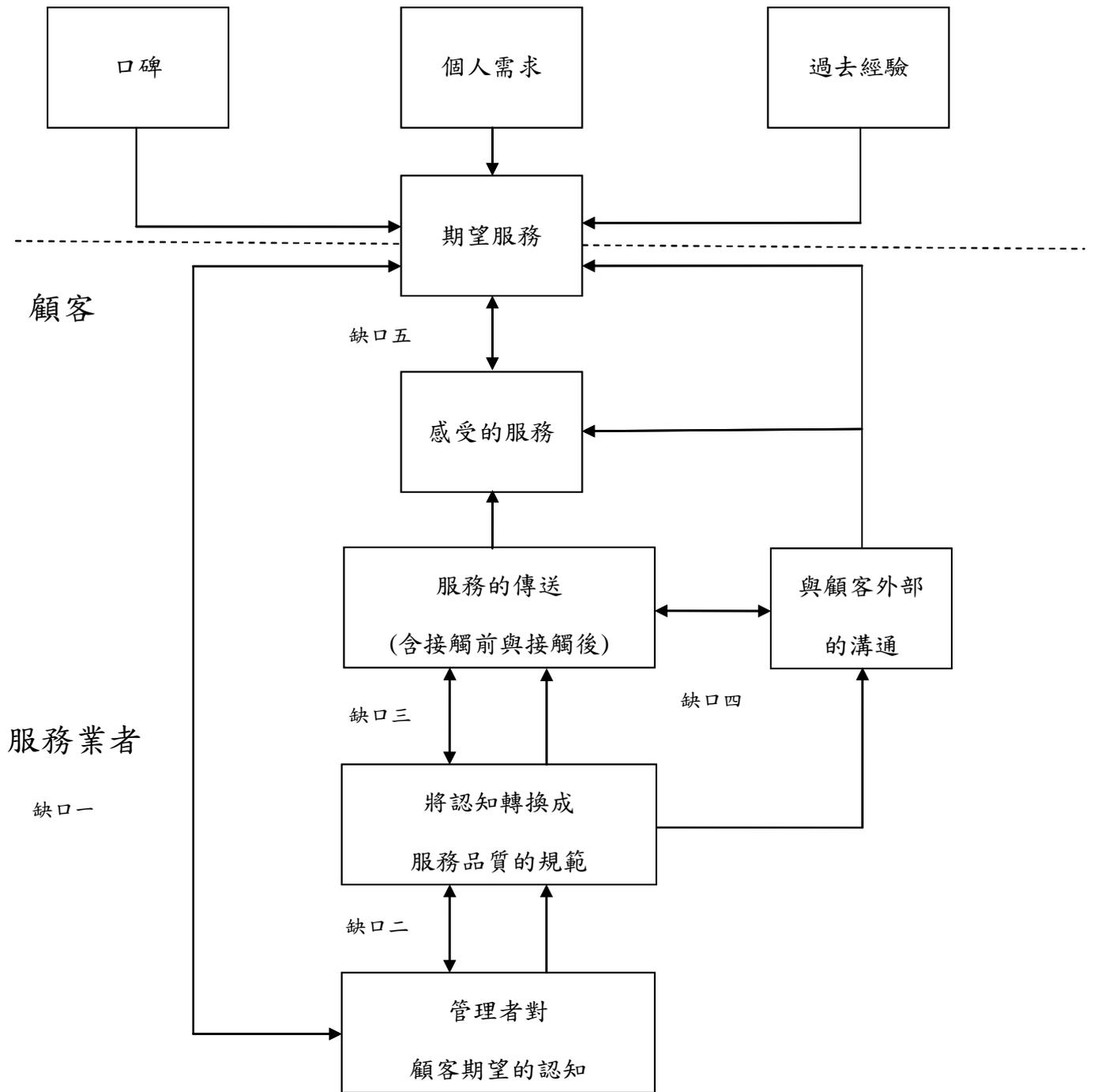


圖 2.1 服務品質之五個缺口

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50

以下針對五個缺口代表的涵義分別進行說明：

1. 缺口一：顧客的預期與服務業者所知覺的顧客期望之間的缺口（Consumer Expectation—Management Perception Gap）。許多企業之所以沒有達到顧客期望的主要原因在於企業對顧客的真正期望缺乏正確的了解，也就是經營者並不知道顧客要的服務品質為何。
2. 缺口二：管理者所知覺之顧客期望，與服務業者實際提供的服務品質所造成的缺口（Management Perception—Service Quality Specification Gap）。即使一個企業真的清楚了解其顧客的期望，但也可能因公司內部資源、市場條件的限制與服務業者對服務品質管理態度等因素，使得管理者無法提供顧客真正所需的服務規格，進而影響消費者對服務品質的評價。
3. 缺口三：服務業者實際提供的服務品質與實際服務傳送的缺口（Service Quality Specifications—Service Delivery Gap）。在服務傳送給顧客的過程中，可能因服務人員與顧客之間所存在的不確定因素，使得整個服務品質並沒符合當初企業所訂定的服務品質標準。
4. 缺口四：實際服務傳送與服務的外在溝通之間的缺口（Service Delivery—External Communications Gap）。服務業者會利用一些媒體或廣告來宣傳，這會造成顧客的某種期待，當公司若沒做到當初宣傳的承諾，就會造成顧客期望與服務業者實際服務品質的落差。
5. 缺口五：顧客認知服務的品質是介於對服務的期望與實際知覺服務的差距（Expected Service—Perceived Service Gap）。顧客事前對服務的期望與實際接受服務後認知上的差異。假若事後認知的服務品質超出顧客事前的期望，則稱顧客滿意服務業者所提供該服務項目的服務品質。

反之，則稱消費者不滿意所提供該項服務項目。由於上述五個缺口彼此間具有函數關係： $GAP5=f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$ ，因此PZB (1985)認為顧客認知的服務品質 (SQ)，決定於期望服務 (E) 與認知服務 (P) 缺口的大小與方向，即 $SQ=P-E$ 。

所以PZB (1985)將服務品質定義為顧客對服務的期望和顧客接受服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質=期望的服務-認知的服務，若期望的服務水準與認知服務水準差距等於零，表示滿意的品質；差距大於零，表示理想的品質；差距小於零，表示無法接受的品質。

此外，PZB (1985)提出服務品質觀念性架構後，又於1988年提出服務品質的擴大模式，在這一模式中，加入了影響缺口一至缺口五的組織因素，同時將服務品質的十個構面，縮減成五個構面，分別是可靠性、回應性、保證性、關懷性、有形性。過去文獻有關服務品質的定義非常多，但以「符合或超越顧客的期望」來作為服務品質的定義，幾乎可說是學者們最普遍的定義方式 (Reeves & Bednar, 1994)。

## 2.5 服務創新之定義與相關研究

本節將說明服務創新對民宿之重要性，以及服務創新對遊客之影響。此外，亦探討服務創新之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討服務創新因素。

### 2.5.1 服務創新之定義

最早的創新概念是由古典學派的經濟學者Schumpeter(1934)所提出，他認為創新是企業有效利用資源，以創新的生產方式來滿足市場的需要，是經濟成長的原動力。一般觀念認為，凡是能夠提出新觀念，新方法、或新產品，就可被稱為「創新」。

隨著全球經濟體系的變遷，對於服務創新（Service Innovation）一詞的看法，開始受到實務界專家與學術界研究者廣泛探討，然而服務創新是比較抽象化的名詞，實務界專家與學術界研究者因為觀察角度與論點的差異，導致至今尚未有明確的定義。多數研究者大體上認為服務創新就是因應市場競爭者的增加、利潤的降低等窘境，而以新技術導向為基礎，發展出新創意與概念並整合市場的需求，進而針對既有實體產品與無形勞務進行改善與修訂（莊立民、段起祥，民95；Djellal & Gollouj, 2001；Drejer, 2004；Vang & Zellner, 2005；Kotler, 2003）。

創新是企業經營的關鍵要素，創新研究已從早期的產品創新，擴大為行銷創新（包含產品、價格、通路、促銷）之4P的創新，現在更是必須加進3P（流程、人員、政策）之7P創新時代（吳偉文，民96）。

成功的服務創新，來自於傾聽顧客的心聲與掌握其需求。因此，Wagar（2008）主張執行服務的前線人員，必須適當使用學習工具，從而收集與理解顧客的聲音；若服務提供者和執行服務的前線人員無法理解與掌握顧客的聲音，則其所提供的服務品質，欠缺穩健與可靠，最終將導致服務生產性的低落而影響整體的經營績效；此外，執行服務的前線人員是否稱職與勝任，取決於是否具備足夠的職能（知識、技能、態度）。

為求深入探討服務創新，必須先探討服務創新之驅動要素與其過程活動，Panesar and Marqueset（2008）的研究報告指出，隨著時代的演進而不同，從早期的產品創新、創新行為與創業家精神，轉變為今日的服務創新；在服務的創新過程中，顧客和服務提供者與供應者之三方的互動與協作，變得日益重要；尤其是市場需求是創新過程之最重要的關鍵要素，而顧客回饋則是服務創新最重要的激勵要素，服務創新的管理是一種越來越複雜的流程，原因在於諸多服務特性（無實體性、同時性、異

質性和易消失性)之彼此的交互影響。

Peter Drucker (1985) 認為創新的考驗並不在於它的新奇性或其科學內涵，而是在於推出市場後的成功程度，也就是能否為大眾創造出新的價值。劉常勇 (民88) 綜合諸多學者之意見，對創新之執行面 (Implementation) 與市場效益面 (Market Effect) 特別加以強調，因而將「創新」定義為「將新的概念透過新產品、新製程、以及新的服務方式實現到市場中，進而創造新的價值的一種過程」。所以凡是產品或服務的生產過程及結果，以及生產技術與管理方式等，只要在個人、團隊、組織等層次中有更新的形式或具體行動，都可以稱為創新 (李大偉，民96)。

### 2.5.2 服務創新之衡量模式

服務創新的構面，Den Hertog (2000) 建議四個構面，包括新的服務觀念、新的顧客介面、新的服務傳送系統、新的服務技術 (特別是資訊科技的運用)。

Gilbert (1994) 將創新策略區分為兩種。一為「前瞻型」為對創新技術比其他企業來的支持稱之。另一方面，有些企業具有學習其它企業之發明能力，在市場上成為跟隨者而非領導者，像這種對創新採取學習跟隨策略的特性，一般可稱為「反應型」的。前瞻型的創新策略需奠基在發明能力上，而反應型則需隨時注意市場脈動。

Marquis (1982) 將創新分為以下三種類型：

1. 漸進式的創新 (Incremental Innovation)：將產品、服務或是製程，作微小改善的創新。
2. 系統的創新 (Systems Innovation)：必須利用較多的時間與昂貴的成本來做改善，如此才能有具體的成果。

3. 躍進式創新 (Radical Innovation)：可對整個產業造成影響，甚至可以創造整個產業的創新。

Robbins (1996) 認為不管是產品或過程觀點，只著重在「技術創新」層次，而忽略了「管理創新」的層次，因而主張將「技術創新」（包含產品、過程及設備等）與「管理創新」（包括系統、政策、方案，及服務等）兩構面。

## 2.6 體驗行銷之定義與相關研究

本節將說明遊客的體驗行銷對民宿之重要性。此外，亦探討體驗行銷之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討體驗行銷因素。

### 2.6.1 體驗行銷之定義

體驗為重要的消費現象，包括各種遊憩活動、愉快的感覺、幻想、美學享受、及情緒反應，消費過程應包括新奇、感受、及樂趣等體驗觀點。體驗也是精神上的現象，將消費視為原始地主觀意識狀態，且消費體驗將與各種象徵涵義、快樂反應及美學標準有關 (Holbrook & Hirschman, 1982)。林有得 (民82) 研究指出藉由主體意識發覺自己在某種心情的情況下所產出的意識過程。張春興 (民82) 指出體驗是一種特殊性的經驗。Otto and Ritchie (1996) 研究指出，休閒與觀光對於體驗可視為參與者主觀的心理狀態。Schmitt (1999) 指出「體驗行銷」是在個別顧客經由觀察以及參與事件後，藉由某些刺激讓個人能夠引起購買動機或產生思想上的認同行為。

根據學者 Schmitt (1999) 對體驗行銷的定義指出，體驗行銷是指在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。

Pine and Gilmore (1998) 於「體驗經濟時代」一書中提及：體驗是一種創造難忘經驗的活動，也認為消費是一個過程，企業必須以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。

### 2.6.2 體驗行銷之衡量模式

學者 Schmitt (1999) 藉由心理學中認知與心智的研究為基礎，建立感官、情感、思考、行動、關聯等五個面向為體驗行銷之策略體驗模組，配合體驗媒介來達成吸引消費者之行銷目標，以了解個體思考與行為的整體範疇。目的在於為顧客創造不同的體驗形式，其分述如下：

1. 感官 (Sense)：感官體驗是以五種感官為訴求—視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺。感官行銷活動案的大致目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、與滿足。
2. 情感 (Feel)：情感體驗的訴求在於消費者內在的情感與情緒，目標是創造情感體驗。大部份自覺的情感是在消費期間發生的。情感行銷運作需要的是真正了解什麼刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者自動參與。
3. 思考 (Think)：思考體驗訴求的是智力，目標是用創意的方式使消費者創造認知、與解決問題的體驗。思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起消費者集中思考與分散思考。思考行銷的目標是鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使消費者對企業與產品進行評估。當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考行銷可能有所呼應，有時候甚至是引導社會中重要的「典範轉移」。
4. 行動 (Act)：行動體驗的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。行動行銷藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富消費者的生活。行動行銷的策略是設計於創造

與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的消費者體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗。

5. 關聯（Relate）：關聯體驗包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。然而，關聯行銷超越個人人格、私人感情、因而加上「個人體驗」，而且讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關連。

### 第三章 研究方法

本研究使用 SPSS 12.0 統計軟體進行量表之人口之敘述統計、因素分析、信度分析、人口統計之變異數分析、各構面間相關分析與迴歸分析。

#### 3.1 研究架構

根據前述研究動機、目的與文獻探討的結果，擬定圖 3.1 研究架構。且本研究認為民宿的服務品質、服務創新與體驗行銷等因素會影響消費者對民宿的滿意度，進而會增加消費者對民宿的忠誠度。

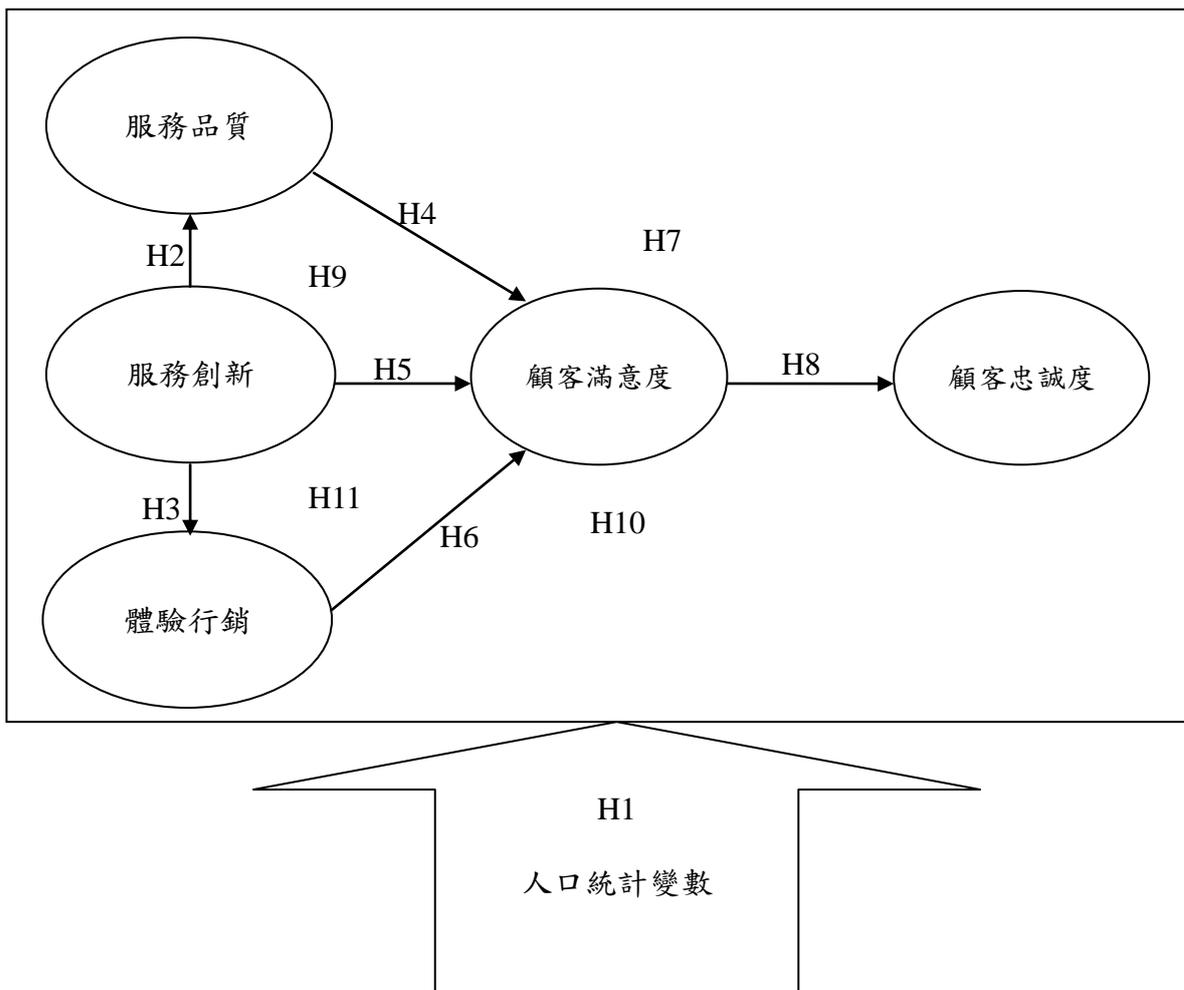


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

本節討論各變數間之關係，並根據變數間之關係提出以下假設。

### 3.2.1 人口統計變數與各變數間差異之研究

到墾丁地區消費族群的不同，對民宿之顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、服務創新與體驗行銷的看法有所差異。因此本研究假設如下：

**H1：人口統計變數對民宿服務品質、服務創新、體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度存在顯著的差異。**

### 3.2.2 服務創新與服務品質之關係

重視服務創新活動的企業不僅能夠獲得卓越的競爭優勢，更可藉由提供高品質的產品與服務，進一步與顧客建立長久的買賣關係（Drejer, 2004; Kotler, 2003）。莊立民、段起祥（民95）認為企業積極推動既有產品與服務的改善，以及新產品與新服務的研發，將可大幅度提高顧客在使用產品或接受服務後，其內心感到正面的滿意感受。顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務之間的差距（Parasuraman et al., 1985）。根據上述文獻，本研究推論民宿業者針對原先的服務進行改善，或是積極將既有產品加以創新已成為獨特產品，將會正向影響到墾丁地區住宿之遊客的期望服務水準小於實際知覺服務水準。因此本研究假設如下：

**H2：民宿服務創新對服務品質存在顯著的正向影響。**

### 3.2.3 服務創新與體驗行銷之關係

莊立民、段起祥（民95）認為企業積極推動既有產品與服務的改善，以及新產品與新服務的研發，將可大幅度提高顧客在使用產品或接受服

務後，其內心感到正面的滿意感受。而Schmitt (1999) 指出「體驗行銷」是在個別顧客經觀察及參與事件後，藉由某些刺激讓個人能引起購買動機或產生思想上的認同行為。根據上述文獻，本研究推論民宿業者針對原先的服務進行改善，或是積極將既有產品加以創新成為獨特產品，將會正向影響到墾丁地區住宿之遊客的期望感受水準小於實際感受水準。因此本研究假設如下：

**H3：民宿服務創新對體驗行銷存在顯著的正向影響。**

### 3.2.4 服務品質與顧客滿意度之關係

Cronin et al. (2000) 表示服務品質是顧客滿意度的前因變數，且對消費者行為意圖有正向影響。根據Jen and Hu (2003) 論點指出，服務品質是消費者是否再消費的關鍵要素。此外，顧客實際感受到的服務品質會影響顧客的滿意程度，其服務品質就是顧客滿意度的重要指標 (Brady et al., 2001; Briggs et al., 2007; Parasuraman et al., 1991; Rendeiro, 2006)。根據上述文獻，本研究推估民宿遊客在實際感受民宿業者的服務後，其預期的服務水準小於實際感受的服務水準，內心的實際感受將會呈現顧客滿意。因此本研究假設如下：

**H4：民宿服務品質對顧客滿意度存在顯著的正向影響。**

### 3.2.5 服務創新與顧客滿意度之關係

莊立民、段起祥 (民95) 則認為在生活物資不斷提升之下，服務創新不僅能夠帶給顧客豐富的體驗價值，切入顧客核心需求，更可進一步提供目標顧客群及潛在顧客群知覺感受認為有價值的服務。服務創新不僅是新服務與新產品的成功開發，亦包括現有產品的修正與改善、服務和傳遞的系統等 (Drejer, 2004)。此外，隨著全球競爭市場競爭無國界

的影響，企業經營不僅在既有產品與服務的重視，更應該進一步清楚瞭解顧客對其產品與服務的滿意程度，藉以提供貼近顧客需求的新產品(楊錦洲，民90)。根據上述文獻，本研究民宿業者若能提供更完善的服務，甚至超越顧客預期的服務及產品創新，更能夠進一步獲得顧客的認同與支持。因此本研究假設如下：

**H5：民宿服務創新對顧客滿意度存在顯著的正向影響。**

### 3.2.6 體驗行銷與顧客滿意度之關係

金強謨(民94)研究休閒農場遊客遊憩體驗、滿意度與重遊意願之關係，以桃園味全埔心牧場400位遊客為研究對象，研究結果發現：遊憩體驗與滿意度之間呈正相關。張鈺禾(民94)研究體驗行銷、品牌形象、顧客價值、顧客滿意度與消費者購後行為意圖關係，以中部觀光溫泉業的438位消費者為研究對象，研究結果發現：溫泉飯店之體驗行銷的施行對於顧客滿意度具有正向直接效果。根據上述文獻，大部份之研究皆支持體驗行銷與顧客滿意度之間呈顯著正相關。因此本研究假設如下：

**H6：遊客之體驗行銷對顧客滿意度存在顯著的正向影響。**

### 3.2.7 服務創新與顧客忠誠度之關係

根據Lievens and Moenaert(2000)提出，服務創新的特性亦可能是工作遂行不確定性的來源，創新的程度愈高，則對新服務開發能否成功的影響愈大。Fredericks et al.(2001)針對顧客忠誠度，提出顧客占有率，是指針對同一顧客，設法賣給他更多的商品。換言之，就是讓顧客將預算花在特定公司的商品或服務上，若顧客將錢花在公司的比率越高，則越是忠誠的顧客消費比率也越高。相對的，假若民宿遊客對民宿整體的服務創新感到越滿意，亦會直接影響到顧客滿意度，進而對民宿忠誠度

也會相對增加。因此本研究假設如下：

**H7：民宿服務創新對顧客忠誠度存在顯著的正向影響。**

### **3.2.8 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係**

Bolton (1998) 指出，消費者整體滿意度不僅會增加顧客重複購買的意願，也會反映在消費者實際的重複購買行為。Zeithaml et al. (2002) 認為，從顧客滿意度與顧客保留間的關係來看，增加消費者整體滿意度對導致顧客的重複購買意向。Kotler (1999) 認為，顧客在購買商品或接受服務後，心裡會有某種程度上滿意或不滿意；若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。因此本研究假設如下：

**H8：遊客之顧客滿意度對顧客忠誠度存在顯著的正向影響。**

### **3.2.9 服務品質、服務創新與顧客滿意度之關係**

服務創新能夠帶給顧客豐富的體驗價值，也能切入顧客核心需求，更可進一步提供知覺感受認為有價值的服務（莊立民、段起祥，民95；Vang & Zellner, 2005）。重視服務創新活動的企業不僅能夠獲得卓越的競爭優勢，更可藉由提供高品質的產品與服務，進一步與顧客建立長久的買賣關係（Drejer, 2004; Kotler, 2003）。Parasuraman et al. (1991) 也認為提升服務品質將會提高顧客知覺感受的滿意度。企業行銷活動透過差異化推廣組合，進而提供顧客多樣化或客製化的服務，故企業提供的產品或服務的品質優劣程度將會直接影響顧客行為意圖（Kotler, 2003）。根據上述文獻，本研究推估遊客在感受民宿業者所提供的新服務或新產品後，其期望服務水準小於實際知覺服務水準，內心的知覺感受將會呈現顧客滿意現象。因此本研究假設如下：

**H9：服務品質於服務創新對顧客滿意度的正向影響中存在中介效果。**

### 3.2.10 服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

重視服務創新活動的企業不僅能夠獲得卓越的競爭優勢，更可藉由提供高品質的產品與服務，進一步與顧客建立長久的買賣關係（Drejer, 2004; Kotler, 2003）。Zeithaml et al.（2002）認為，從顧客滿意度與顧客忠誠度的關係來看，增加消費者整體滿意度會增加顧客的重複購買意向。根據上述文獻，本研究推估遊客在感受民宿業者所提供的新服務或新產品後，其期望滿意小於實際知覺滿意，會增加顧客的忠誠度。因此本研究假設如下：

**H10：顧客滿意度於服務創新對顧客忠誠度的正向影響中存在中介效果。**

### 3.2.11 服務創新、體驗行銷與顧客滿意度之關係

民宿業者的服務創新，在遊客實際感受及體驗後，無論在情感面、行動面、思考面、感官面、關聯面等因素，若遊客的期望滿意小於實際滿意的話，會增加顧客的滿意度。因此本研究假設如下：

**H11：體驗行銷於服務創新對顧客滿意度的正向影響中存在中介效果。**

## 3.3 資料收集

本研究採用發放問卷的方式，以墾丁地區民宿為樣本，採用便利抽樣以墾丁地區為樣本發放的目標，發放對象為到墾丁地區住宿的遊客，共發出1000份問卷，回收641份問卷，扣除無效問卷有效問卷為492份，問卷回收率為64.1%，有效問卷率為76.75%。

### 3.4 各變數操作型定義

表3.1為各構面操作型定義，本量表採用李克特七點尺度，估計者以同意或不同意對某些態度、個人或事件加以評點。顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、服務創新與體驗行銷皆為1(非常不同意)~7(非常同意)來衡量。

表 3.1 各構面操作型定義

構面	衡量變數	變數定義	量表來源參考
服務品質	有形性	實體設施、設備與服務人員的外貌。	Parasuraman et al. (1985)
	保證性	員工的知識與禮貌，以及產生顧客的信心與信任的能力。	
	關懷性	提供對消費者個人化的服務與關懷。	
	回應性	願意幫助顧客，提供立即服務。	
服務創新	技術創新	包含產品方面、過程及設備等。	Robbins (1996)
	管理創新	包括系統、管理政策、管理方案，及服務。	
體驗行銷	情感體驗	藉由外在因素而產生的驚奇感與刺激感，吸引消費者注意。	Schmitt (1999)
	行動體驗	長期的行為、生活型態及互動關係而形成。	
	思考體驗	分為內心層面及感情層面。	
	感官體驗	視覺、聽覺、嗅覺、味覺、及觸覺形成知覺刺激，而產生的內心感受。	
顧客滿意度		由消費者判斷產品或服務的特色以及產品或服務本身所提供消費後相關滿足的愉悅程度。	Oliver (1997)
顧客忠誠度		由四個指標所構成：顧客的再購意願；向他人推薦公司或品牌的意願；價格容忍度；顧客交叉購買的意願。	Gronholdt et al. (2000)

資料來源：本研究整理

### 3.5 研究工具

本研究使用 SPSS 12.0 統計分析軟體分析本研究之研究目的與假設，運用之統計方法如下：

#### 3.5.1 人口敘述性統計

將樣本顧客依特性分析整理，性別、婚姻、年齡、教育程度、職業與居住地等人口基本資料，詳細將每組分類統計出人數與百分比，藉此來了解本研究樣本之資料結構。

#### 3.5.2 因素分析

因素分析包含了許多縮減空間（或構面）的技術，其目的在以較少的維數（構面的數目）來表示原先的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供大部分訊息。

#### 3.5.3 信度分析

信度分析指的是測量結果的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)，也就是研究者對於相同的或相似的現象（或群體）進行不同的測量（不同形式的或不同時間的），其所得的結果一致的程度。本研究以內部一致性信度來檢測本量表，是否具有信度。

#### 3.5.4 T 檢定與單因子變異數分析

T方法為比較平均數（Compare Means），是指一個兩組分類的名義尺度的類別（如：性別）在區間尺度（如：服務品質）上平均數差異。

變異數分析（One-Way ANOVA），來檢定三組（含以上）分類的名目尺度，如個人基本資料（年齡、學歷、職業...）是否會對區間尺度

如服務品質、服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度有所影響，造成顯著性差異，藉以檢定本研究所建立假設的是否成立。

### 3.5.5 迴歸分析

迴歸分析目的是要找出各構面間自變數與依變數的關聯性與互動性，本研究除了以 F 值檢視整體迴歸模式的顯著性，同時以調整後  $R^2$  來檢視變數間的解釋能力，另外以標準化的迴歸係數驗證自變數與依變數的關聯互動性。

## 第四章 研究結果

### 4.1 描述性統計

表4.1為樣本人口變數統計整理表，性別方面由下表可得知男性占54.5%，女性占45.5%，男性比女性多44人。婚姻方面，樣本未婚287人最多，占58.3%，而有6人勾選其他，但因不具代表性，所以於變異數分析時將不採用，分析時採用T檢定方法檢定婚姻對各變數的差異。年齡方面樣本於21歲到29歲222人為最多，占45.1%。教育程度方面，樣本學歷於大專院校304人為最多占61.8%。職業方面，樣本職業於學生209人為最多，占42.5%。居住地方面，樣本南部（嘉義到屏東）274人為最多，占55.7%。

表 4.1 人口統計變數整理表

變數	分類	人數	百分比
性別	男	268	54.5
	女	224	45.5
婚姻	已婚	199	40.4
	未婚	287	58.3
	其他	6	1.2
年齡	20歲以下	73	14.8
	21~30	222	45.1
	31~40	121	24.6
	41~50	50	10.2
	50歲以上	26	5.3

表 4.2 人口統計變數整理表

變數	分類	人數	百分比
教育程度	高中、職以下	133	27.0
	大專院校	304	61.8
	研究所以上	55	11.2
職業	學生	209	42.5
	公務人員	81	16.5
	服務業	140	28.5
	科技業	34	6.9
	其他	28	5.7
居住地	北部(苗栗以北含苗栗)	90	18.3
	中部(台中到雲林)	114	23.2
	南部(嘉義到屏東)	274	55.7
	東部	4	0.8
	外島	10	2.0

資料來源：本研究整理

## 4.2 因素分析

### 4.2.1 服務品質因素分析

經過對「服務品質」構面進行因素分析後，測得KMO值為0.900，各變數的Bartlett's球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表服務品質適合進行因素分析，如表4.2所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面，將其命名為「有形性」、「保

證性」、「關懷性」與「回應性」，累積總解說變異量 79.467%，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.3 服務品質因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
有形性	P301	0.814	2.238	79.467
	P302	0.738		
	P303	0.690		
保證性	P304	0.712	2.038	
	P305	0.780		
	P306	0.717		
關懷性	P307	0.823	1.566	
	P308	0.620		
回應性	P309	0.815	2.104	
	P310	0.805		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.900
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：\*表  $p < 0.05$ 、\*\* $p < 0.01$ 、\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 服務創新因素分析

經過對「服務創新」構面進行因素分析後，測得KMO值為0.852，各變數的Bartlett's球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表服務創新適合進行因素分析，如表4.3所示。

依據因素分析選取方法分成二個構面，將其命名為「技術創新」與「管理創新」，累積總解說變異量77.152%，因素負荷量皆大於0.6以上，特徵值皆大於1。

表 4.4 服務創新因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
技術創新	P401	0.867	2.446	77.152
	P402	0.864		
	P403	0.755		
管理創新	P404	0.871	2.183	
	P405	0.848		
	P406	0.641		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.852
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：\*表  $p < 0.05$ 、\*\* $p < 0.01$ 、\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.2.3 體驗行銷因素分析

經過對「體驗行銷」構面進行因素分析後，測得KMO值為0.887，各變數的Bartlett's球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表體驗行銷適合進行因素分析，如表4.4所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面，將其命名為「情感體驗」、「行動體驗」、「感官體驗」與「思考體驗」，累積總解說變異量 82.282%，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.5 體驗行銷因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
情感體驗	P501	0.826	2.328	82.282
	P502	0.802		
	P503	0.786		
行動體驗	P504	0.868	1.889	
	P505	0.843		
感官體驗	P506	0.761	1.743	
	P507	0.823		
思考體驗	P508	0.694	2.268	
	P509	0.824		
	P510	0.796		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.887
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：\*表  $p < 0.05$ 、\*\* $p < 0.01$ 、\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 顧客滿意度因素分析

經過對「顧客滿意度」構面進行因素分析後，測得KMO值為0.893，各變數的Bartlett's球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表顧客滿意度適合進行因素分析，如表4.5所示。

依據因素分析後無分析出其他構面，累積總解說變異量 51.359%，成分矩陣，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值大於 1，所以顧客滿意度由 10 個問項所組成。

表 4.6 顧客滿意度因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
顧客滿意度	P101	0.732	5.316	51.359
	P102	0.736		
	P103	0.652		
	P104	0.786		
	P105	0.736		
	P106	0.717		
	P107	0.633		
	P108	0.773		
	P109	0.714		
	P110	0.672		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.893
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：\*表  $p < 0.05$ 、\*\* $p < 0.01$ 、\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.2.5 顧客忠誠度因素分析

經過對「顧客忠誠度」構面進行因素分析後，測得KMO值為0.851，各變數的Bartlett's球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表顧客忠誠度適合進行因素分析，如表4.6所示。

依據因素分析後無分析出其他構面，累積總解說變異量 67.670%，成分矩陣，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值大於 1，所以顧客導向由 5 個問項所組成。

表 4.7 顧客忠誠度因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
顧客忠誠度	P201	0.755	3.384	67.670
	P202	0.862		
	P203	0.789		
	P204	0.862		
	P205	0.839		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.851
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：\*表  $p < 0.05$ 、\*\* $p < 0.01$ 、\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 4.3 信度分析

在模型驗證前，本研究以 Cornbach's  $\alpha$  值來檢驗量表的內部一致性，如表 4.7 所示，5 個構面「服務品質」、「服務創新」、「體驗行銷」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」的  $\alpha$  值均大於 0.7，表示本研究實證量表的信度良好 (Vande et al., 1979)。

表 4.8 各構面信度分析 Cornbach's  $\alpha$  值

構面	因子	Cornbach's $\alpha$
服務品質	有形性	0.817
	保證性	0.845
	關懷性	0.748
	回應性	0.765
服務創新	技術創新	0.860
	管理創新	0.819
體驗行銷	情感體驗	0.853
	行動體驗	0.885
	感官體驗	0.816
	思考體驗	0.862
顧客滿意度		0.892
顧客忠誠度		0.879

註：\*表  $p < 0.05$ 、\*\* $p < 0.01$ 、\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.4 T 檢定與變異數分析

### 4.4.1 性別

表 4.8 為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知男性與女性的遊客對各變數的看法並沒有顯著性的差異。

表 4.9 性別與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	因素	男性		女性		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
服務品質	有形性	4.7910	1.0819	4.7530	1.0241	0.398	0.691
	保證性	4.8408	1.0339	4.8378	0.9606	0.033	0.974
	關懷性	4.7780	1.0862	4.6830	1.0254	0.990	0.322
	回應性	4.8825	1.0601	4.7143	1.0750	1.741	0.082
服務創新	技術創新	4.7749	1.0566	4.6935	1.0318	0.860	0.390
	管理創新	4.8284	0.9958	4.7946	1.453	0.366	0.715
體驗行銷	情感體驗	4.9229	1.0329	4.9137	1.0656	0.097	0.923
	行動體驗	4.7556	1.1543	4.8036	1.1930	-0.452	0.651
	感官體驗	4.9291	1.1027	5.0513	1.0148	-1.269	0.205
	思考體驗	4.9229	1.0852	4.9226	1.1482	0.003	0.998
顧客滿意度		5.1366	0.8763	5.1000	0.8753	0.461	0.645
顧客忠誠度		4.6739	0.9906	4.5098	1.1011	1.739	0.083

註：\*表 $P < 0.05$ ，\*\*表 $P < 0.01$ ，\*\*\*表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 婚姻

表 4.9 為婚姻與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表可分析出未婚與已婚的遊客對各變數的看法並沒有顯著性的差異。

表 4.10 婚姻與各變數之獨立樣本 T 檢定

構面	因素	已婚		未婚		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
服務品質	有形性	4.8325	1.0667	4.7282	1.0554	1.066	0.287
	保證性	4.8894	1.0380	4.8060	0.9807	0.900	0.369
	關懷性	4.7688	1.0209	4.7195	1.0882	0.504	0.615
	回應性	4.7136	1.1139	4.8798	1.0227	-1.698	0.090
服務創新	技術創新	4.7923	1.0559	4.6934	1.0432	1.023	0.307
	管理創新	4.8325	1.0514	4.8037	1.0011	0.305	0.760
體驗行銷	情感體驗	4.8660	1.0183	4.9582	1.0665	-0.955	0.340
	行動體驗	4.7864	1.2455	4.7735	1.1208	0.119	0.905
	感官體驗	4.9925	1.0523	4.9774	1.0776	0.153	0.878
	思考體驗	4.9213	1.1361	4.9175	1.1033	0.036	0.971
顧客滿意度		5.0372	0.8684	5.1829	0.8723	-1.815	0.070
顧客忠誠度		4.6050	1.0067	4.5979	1.0677	0.074	0.941

註：\*表 $P < 0.05$ ，\*\*表 $P < 0.01$ ，\*\*\*表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.3 年齡

表4.10為年齡與各變數之單因子變異數分析，由表分析可得知不同年齡層之遊客對服務品質中的有形性與保證性兩個變數有顯著差異。有形性變數的F值為3.089，顯著性達0.016；保證性變數的F值為2.561，顯著性達0.038。

以LSD事後檢定分析後發現，有形性變數為21~30歲與31~40歲的遊客平均數高於40~49歲與50歲以上的遊客。而保證性變數為20歲以下、21~30

歲與31~40歲的遊客平均數高於50歲以上的遊客。

表 4.11 年齡與各變數之變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
		n=73	n=222	n=121	n=50	n=26			
服務品質	有形性	4.7671	4.8544	4.8678	4.4200	4.3462	3.089	0.016*	有形性： 2,3>4,5
	保證性	4.8858	4.9039	4.8898	4.6200	4.3436	2.561	0.038*	
	關懷性	4.7603	4.7095	4.9008	4.5100	4.5385	1.580	0.178	
	回應性	4.7192	4.8266	4.9711	4.5700	4.5577	1.834	0.121	
服務創新	技術創新	4.8402	4.7748	4.7163	4.6067	4.4872	0.827	0.508	保證性： 1,2,3>5
	管理創新	4.9543	4.7883	4.8512	4.7800	4.5128	1.006	0.404	
體驗行銷	情感體驗	4.9269	4.9595	4.9890	4.7133	4.6154	1.251	0.289	保證性： 1,2,3>5
	行動體驗	4.8493	4.8288	4.8264	4.5500	4.3462	1.589	0.176	
	感官體驗	4.9452	5.0766	4.9835	4.8300	4.6154	1.492	0.204	
	思考體驗	4.9635	5.0105	4.8457	4.8400	4.5769	1.213	0.304	
顧客滿意度		5.1301	5.1018	5.1645	5.0820	5.1115	0.128	0.972	
顧客忠誠度		4.7671	4.5640	4.6347	4.4680	4.5154	0.808	0.521	

註：1=20歲以下，2=21~30歲，3=31~40歲，4=41~49歲，5=50歲以上

註：\*表 $P < 0.05$ ，\*\*表 $P < 0.01$ ，\*\*\*表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.4 教育程度

表 4.11 為教育程度與各變數之單因子變異數分析，由表分析可得知，不同教育程度的遊客對各變數的看法無顯著差異。

表 4.12 教育程度與各變數之變異數分析

構面	因素	1	2	3	F 值	顯著性
		n=133	n=304	n=55		
服務品質	有形性	4.7268	4.7741	4.8848	0.436	0.647
	保證性	4.7895	4.8147	5.0970	2.091	0.125
	關懷性	4.7782	4.7056	4.7909	0.304	0.738
	回應性	4.7331	4.7895	5.0727	2.066	0.128
服務創新	技術創新	4.7218	4.7368	4.7818	0.064	0.938
	管理創新	4.8847	4.7697	4.8788	0.719	0.488
體驗行銷	情感體驗	4.9048	4.9353	4.8606	0.134	0.874
	行動體驗	4.8684	4.7533	4.6909	0.615	0.541
	感官體驗	4.9286	5.0132	4.9636	0.304	0.738
	思考體驗	4.8797	4.9375	4.9455	0.137	0.872
顧客滿意度		5.1481	5.0888	5.2236	0.646	0.524
顧客忠誠度		4.7699	4.5184	4.6327	2.733	0.066

註：1=高中、職以下，2=大專院校，3=研究所以上

註：\*表 $P < 0.05$ ，\*\*表 $P < 0.01$ ，\*\*\*表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.5 職業

表 4.12 為職業與各變數之單因子變異數分析，由表分析可得知，不同職業的遊客對各變數的看法無顯著差異。

表 4.13 職業與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性
		n=209	n=81	n=140	n=34	n=28		
服務品質	有形性	4.8214	4.5226	4.8048	4.8137	4.9405	1.476	0.208
	保證性	4.8581	4.6379	4.9500	4.8235	4.7500	1.330	0.258
	關懷性	4.7177	4.7716	4.7964	4.6029	4.6071	0.388	0.817
	回應性	4.7919	4.8395	4.8750	4.5882	4.7321	0.559	0.693
服務創新	技術創新	4.7656	4.7325	4.7595	4.8824	4.2619	1.676	0.154
	管理創新	4.8373	4.7243	4.8714	4.8431	4.5595	0.739	0.566
體驗行銷	情感體驗	4.9729	4.8230	4.9619	4.9020	4.5952	1.039	0.386
	行動體驗	4.8206	4.6049	4.8357	4.6912	4.7679	0.642	0.633
	感官體驗	4.9306	4.8765	5.2000	4.8235	4.8214	2.156	0.073
	思考體驗	5.0255	4.8765	4.9095	4.6765	4.6548	1.310	0.265
顧客滿意度		5.1211	5.1802	5.1550	4.9353	4.9857	0.694	0.597
顧客忠誠度		4.6593	4.4321	4.6886	4.4529	4.3643	1.474	0.209

註：1=學生，2=公務人員，3=服務業，4=科技業，5=其他

註：\*表 $P < 0.05$ ，\*\*表 $P < 0.01$ ，\*\*\*表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.6 居住地

表4.13為居住地與各變數之單因子變異數分析，由表分析可得知，不同地區的遊客對各變數的看法無顯著差異。

表 4.14 居住地與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性
		n=90	n=114	n=274	n=4	n=10		
服務品質	有形性	4.7296	4.8801	4.7494	5.4167	4.3667	1.110	0.474
	保證性	4.7074	4.9503	4.8577	5.0833	4.1667	1.971	0.098
	關懷性	4.6889	4.7763	4.7646	4.3750	4.0000	1.465	0.212
	回應性	4.7056	4.8509	4.8485	4.6250	4.1000	1.482	0.206
服務創新	技術創新	4.6667	4.7076	4.7944	4.0833	4.4333	0.933	0.445
	管理創新	4.8296	4.8012	4.8382	4.5000	4.2333	0.957	0.431
體驗行銷	情感體驗	4.8519	4.8947	4.9635	4.7500	4.6333	0.442	0.778
	行動體驗	4.8556	4.8289	4.7518	4.8750	4.1500	0.912	0.457
	感官體驗	4.9889	4.9386	5.0201	5.2500	4.4000	0.946	0.437
	思考體驗	4.8407	4.9883	4.9501	4.6667	4.2667	1.186	0.316
顧客滿意度		4.9889	5.1518	5.1573	5.0000	4.9600	0.768	0.546
顧客忠誠度		4.4533	4.6982	4.6175	4.3500	4.3800	0.882	0.474

註：1=北部(苗栗以北含苗栗)，2=中部(台中到雲林)，3=南部(嘉義到屏東)，4=東部，5=外島

註：\*表 $P < 0.05$ ，\*\*表 $P < 0.01$ ，\*\*\*表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.5 相關分析

本研究採用Pearson積差相關係數進行相關分析，各構面之相關矩陣值示如表4.14。由下表分析得知，構面間皆呈顯著正相關，有形性與保證性相關係數最高達0.731且顯著，第二高之相關係數為行動體驗與感官體性達0.664且顯著，第三高之相關係數為技術創新與管理創新達0.651且顯著，分析結果可提供假設一個初步的驗證瞭解各變數間的關係。

表 4.15 各構面相關分析

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.有形性	4.774	1.055	1											
2.保證性	4.839	1.000	.731**	1										
3.關懷性	4.735	1.059	.547**	.629**	1									
4.回應性	4.806	1.069	.523**	.557**	.632**	1								
5.技術創新	4.738	1.045	.472**	.494**	.448**	.522**	1							
6.管理創新	4.813	1.018	.493**	.481**	.436**	.478**	.651**	1						
7.情感體驗	4.919	1.047	.494**	.480**	.443**	.483**	.576**	.615**	1					
8.行動體驗	4.777	1.171	.453**	.406**	.348**	.309**	.425**	.456**	.469**	1				
9.感官體驗	4.985	1.064	.577**	.566**	.394**	.395**	.432**	.484**	.512**	.664**	1			
10.思考體驗	4.923	1.113	.505**	.461**	.406**	.389**	.549**	.528**	.649**	.573**	.616**	1		
11.顧客滿意度	5.120	0.875	.473**	.498**	.466**	.483**	.425**	.433**	.433**	.365**	.469**	.423**	1	
12.顧客忠誠度	4.599	1.045	.646**	.540**	.503**	.503**	.488**	.503**	.545**	.380**	.468**	.515**	.551**	1

註：\*表 $P < 0.05$ ，\*\*表 $P < 0.01$ ，\*\*\*表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.6 服務創新、服務品質與顧客滿意度之迴歸分析

### 4.6.1 迴歸分析

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 H2：民宿服務創新對服務品質存在顯著的正向影響、假設 H5：民宿服務創新對顧客滿意度存在顯著的正向影響、假設 H4：民宿服務品質對顧客滿意度存在顯著的正向影響。迴歸分析結果如表 4.15 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 96.42、98.99、75.93、107.55、70.20、57.80 與 43.49。

模式 I 檢定服務創新各構面對服務品質各構面之影響。由表 4.15 可見技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.261, p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.324, p \leq .001$ ）對有形性有顯著影響；技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.314, p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.276, p \leq .001$ ）對保證性有顯著影響；技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.286, p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.250, p \leq .001$ ）對關懷性有顯著影響；技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.366, p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.240, p \leq .001$ ）對回應性有顯著影響。

模式 II 檢定服務創新各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.15 可見技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.247, p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.242, p \leq .001$ ）對顧客滿意度有顯著影響。

模式 III 檢定服務品質各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.15 可見有形性（標準化迴歸係數  $\beta=.154, p \leq .001$ ）、保證性（標準化迴歸係數  $\beta=.182, p \leq .001$ ）、關懷性（標準化迴歸係數  $\beta=.127, p \leq .001$ ）、回應性（標準化迴歸係數  $\beta=.221, p \leq .001$ ）對顧客滿意度有顯著影響。

影響服務品質及顧客滿意度的因素而言，兩者大多皆為技術創新的效果最大，管理創新次之。整體而言，民宿服務創新對服務品質的影響

比民宿服務創新對顧客滿意度的影響程度大，這表示民宿服務創新對服務品質有影響較直接，而民宿服務創新對顧客滿意度的影響可能透過服務品質中介。

#### 4.6.2 中介效果分析

Baron and Kenny (1986) 研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介 (Mediator) 模式時，應該滿足下列條件：

- (一) 在迴歸模式中，自變數 (服務創新) 對中介變數 (服務品質) 有顯著影響。
- (二) 在迴歸模式中，自變數 (服務創新) 與中介變數 (服務品質)，分別對依變數 (顧客滿意度) 有顯著影響。
- (三) 當中介變數 (服務品質) 與自變數 (服務創新) 同時對依變數 (顧客滿意度) 進行迴歸時，原先自變數與因變數間的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986) 亦指出，如因中介變數置入，使自變數對依變數的影響，由原來的顯著消退 (Drops Out) 降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對依變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子 (Multiple Mediating Factors) 在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證 (假設 H9)：服務品質會對服務創新及顧客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示服務創新對服務品質有顯著影響，模式 II、III 顯示服務創新、服務品質分別對顧客滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客滿意度為依變數，服務創新及服務品質為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示技術創新與管理創新等二變數之  $\beta$  係數皆降低。其中管理創新仍為顯著，技術創新由顯著變成不顯著，因此服務品質中各構面部分中介了服務創新中管理技術對顧客滿意度的效果，而服務品質中各構面則完全中介技術創新對顧客滿意度的效果。

表 4.16 服務創新—服務品質—顧客滿意度之迴歸分析

		模式 I				模式 II	模式 III	模式 IV
依變數 自變數		有形性	保證性	關懷性	回應性	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
	技術 創新		.261***	.314***	.286***	.366***	.247***	
管理 創新		.324***	.276***	.250***	.240***	.242***		.125*
有形性							.154***	.114*
保證性							.182***	.152*
關懷性							.127*	.113*
回應性							.221***	.168***
R 平方		.283	.288	.237	.305	.223	.329	.350
調整後 R 平方		.280	.285	.234	.303	.220	.324	.342
F 值		96.42***	98.99***	75.93***	107.55***	70.20***	57.80***	43.49***

註：\*代表  $P \leq 0.05$ ，\*\*代表  $P \leq 0.01$ ，\*\*\*代表  $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.7 服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析

### 4.7.1 迴歸分析

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 H5：民宿服務創新對顧客滿意度存在顯著的正向影響、假設 H7：民宿服務創新對顧客忠誠存在顯著的正向影響、假設 H8：顧客滿意度對顧客忠誠度存在顯著的正向影響。迴歸分析結果如表 4.16 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 103.741、70.201、21.838 與 112.441。

模式 I 檢定服務創新各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.16 可見技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.279, p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.321, p \leq .001$ ）對顧客滿意度有顯著影響。

模式 II 檢定服務創新各構面對顧客忠誠度之影響。由表 4.16 可見技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.247, p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.272, p \leq .001$ ）對顧客忠誠度有顯著影響。

模式 III 檢定顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。由表 4.16 可見顧客滿意度（標準化迴歸係數  $\beta=.551, p \leq .001$ ）對滿意度有顯著影響。

就影響顧客滿意度及顧客忠誠度的因素而言，兩者皆為管理創新的效果最大，技術創新次之。整體而言，民宿服務創新對顧客滿意度的影響比民宿服務創新對顧客忠誠度的影響程度大，這表示民宿服務創新對顧客滿意度有影響較直接，而民宿服務創新對顧客忠誠度的影響可能透過顧客滿意度中介。

#### 4.7.2 中介效果分析

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證（假設 H10）：顧客滿意度會對服務創新及顧客忠誠度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示服務創新對顧客滿意度有顯著影響，模式 II、III 顯示服務創新、顧客滿意度分別對顧客忠誠度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客忠誠度為依變數，服務創新及顧客滿意度為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示技術創新與管理創新等二變數之  $\beta$  係數皆降低。其中技術創新與管理創新仍為顯著，因此顧客滿意度部分中介了服務創新中技術創新對顧客忠誠度的效果；顧客滿意度也部分中介了服務創新中管理創新對顧客忠誠度的效果。

表 4.17 服務創新—顧客滿意度—顧客忠誠度之迴歸分析

自變數 \ 依變數	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
技術創新	.279***	.247***		.186***
管理創新	.321***	.272***		.218***
顧客滿意度			.551***	.378***
R 平方	.298	.223	.304	.409
調整後 R 平方	.295	.220	.302	.405
F 值	103.741***	70.201***	21.838***	112.441***

註：\*代表  $P \leq 0.05$ , \*\*代表  $P \leq 0.01$ , \*\*\*代表  $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.8 服務創新、體驗行銷與顧客滿意度之迴歸分析

### 4.8.1 迴歸分析

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 H3：民宿服務創新對體驗行銷存在顯著的正向影響、假設 H5：民宿服務創新對顧客滿意度存在顯著的正向影響、假設 H6：遊客之體驗行銷對顧客滿意度存在顯著的正向影響。迴歸分析結果如表 4.17 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 185.70、75.64、85.06、133.00、70.20、46.17 與 52.95。

模式 I 檢定服務創新各構面對體驗行銷各構面之影響。由表 4.17 可見技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.305$ ,  $p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.416$ ,  $p \leq .001$ ）對情感體驗有顯著影響；技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.222$ ,  $p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.312$ ,  $p \leq .001$ ）對行動體驗有顯著影響；技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.202$ ,  $p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.353$ ,  $p \leq .001$ ）對感官體驗有顯著影響；技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.357$ ,  $p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.296$ ,  $p \leq .001$ ）對思考體驗有顯著影響。

模式 II 檢定服務創新各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.17 可見技術創新（標準化迴歸係數  $\beta=.247$ ,  $p \leq .001$ ）、管理創新（標準化迴歸係數  $\beta=.272$ ,  $p \leq .001$ ）對顧客滿意度有顯著影響。

模式 III 檢定體驗行銷各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.17 可見情感體驗（標準化迴歸係數  $\beta=.215$ ,  $p \leq .001$ ）、感官體驗（標準化迴歸係數  $\beta=.287$ ,  $p \leq .001$ ）對顧客滿意度有顯著影響。另外，由於行動體驗與思考體驗皆大於.05，對顧客滿意度並不顯著，因此接下來的中介分析便不繼續探討此二構面對顧客滿意度之關係。

就影響行銷體驗及顧客滿意度的因素而言，兩者大多為管理創新的效果最大，技術創新次之。整體而言，民宿服務創新對體驗行銷的影響比民宿服務創新對顧客滿意度的影響程度大，這表示民宿服務創新對體驗行銷有影響較直接，而民宿服務創新對顧客滿意度的影響可能透過體驗行銷中介。

#### 4.8.2 中介效果分析

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證（假設 H11）：體驗行銷會對服務創新及顧客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示服務創新對體驗行銷有顯著影響，模式 II、III 顯示服務創新、體驗行銷分別對顧客滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客滿意度為依變數，服務創新及體驗行銷為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示技術創新、管理創新等二變數之  $\beta$  係數皆降低。其中技術創新與管理創新仍為顯著，因此體驗行銷中的情感體驗與感官體驗部分中介了服務創新中技術創新對顧客滿意度的效果，同時體驗行銷中的情感體驗與感官體驗部分也中介了服務創新中管理創新對顧客滿意度的效果。

表 4.18 服務創新－體驗行銷－顧客滿意度之迴歸分析

依變數 自變數	模式 I				模式 II	模式 III	模式 IV
	情感 體驗	行動 體驗	感官 體驗	思考 體驗	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
技術創新	.305***	.222***	.202***	.357***	.247***		.152**
管理創新	.416***	.312***	.353***	.296***	.272***		.120*
情感體驗						.215***	.129*
行動體驗						.019	
感官體驗						.287***	.279***
思考體驗						.095	
R 平方	.432	.236	.258	.352	.223	.275	.303
調整後 R 平方	.429	.233	.255	.350	.220	.269	.297
F 值	185.70***	75.64***	85.06***	133.00***	70.20***	46.17***	52.95***

註：\*代表  $P \leq 0.05$ , \*\*代表  $P \leq 0.01$ , \*\*\*代表  $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要在探討遊客在選擇墾丁地區的民宿時，對於民宿的服務品質與服務創新，再透過體驗行銷後，對民宿的顧客滿意度與顧客忠誠度彼此間的關係。

透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，總共回收 641 份問卷，有效問卷為 492 份，再運用統計軟體 SPSS 12.0 進行分析並加以檢視及驗證假設，且將所獲得的結果進行分析與比較及彙整。

### 5.1 研究結論

近年來，民宿業與旅遊業的合作似乎已成為一種潮流，目前台灣各地區的民宿更是處於一個相當激烈的競爭時期，每間民宿的經營策略也都大不相同，尤其是以觀光地區的民宿更為明顯。然來民宿與旅遊業合作，有許多附加價值的選擇，不僅是為了節省成本，更是為了增加自己的競爭優勢。而本研究主要想探討當遊客在選擇民宿時，對於民宿業者的服務品質以及服務創新是否會是考慮因素之一，在實際體驗之後的感受是否會因為對民宿業的感到滿意進階影響到對民宿的忠誠度。

針對第四章的實證分析結果，針對分析結果提出以下結論：

#### 5.1.1 各變數的關聯性

根據第四章實證分析結果之研究數據所顯示，民宿之服務創新會正向影響到民宿之服務品質（H2成立）；民宿之服務創新會正向影響到民宿之體驗行銷（H3成立）；民宿之服務品質會正向影響到遊客之顧客滿意度（H4成立）；民宿之服務創新會正向影響到遊客之顧客滿意度（H5

成立)；遊客之體驗行銷會正向影響到遊客之顧客滿意度(H6成立)；民宿之服務創新會正向影響到遊客之顧客忠誠度(H7成立)；顧客之顧客滿意度會正向影響到遊客之顧客忠誠度(H8成立)。

由上述可得知，民宿業者在經營民宿時，除了需保有舊有的服務之外，假若能再多花些心思，增加民宿的獨特性與創新性，無論是在硬體方面或是軟體方面，在遊客實際感受之後，皆可以提升遊客對民宿滿意度，進而會增加遊客對民宿的忠誠度。

此外，服務品質會對服務創新及顧客滿意度間產生中介效果(H9成立)。根據第四章分析數據顯示服務創新變數中的技術創新與管理創新等二變數之 $\beta$ 係數皆降低。其中管理創新仍為顯著，技術創新由顯著變成不顯著，因此服務品質中各構面部分中介了服務創新中管理技術對顧客滿意度的效果，而服務品質中各構面則完全中介技術創新對顧客滿意度的效果。

顧客滿意度會對服務創新及顧客忠誠度間產生中介效果(H10成立)。根據第四章分析數據顯示服務創新變數中的技術創新與管理創新等二變數之 $\beta$ 係數皆降低。其中技術創新與管理創新仍為顯著，因此顧客滿意度部分中介了服務創新中技術創新對顧客忠誠度的效果；顧客滿意度也部分中介了服務創新中管理創新對顧客忠誠度的效果。

體驗行銷會對服務創新及顧客滿意度間產生中介效果(H11成立)。根據第四章分析數據顯示服務創新變數中的技術創新、管理創新等二變數之 $\beta$ 係數皆降低。其中技術創新與管理創新仍為顯著，因此體驗行銷中的情感體驗與感官體驗部分中介了服務創新中技術創新對顧客滿意度的效果，同時體驗行銷中的情感體驗與感官體驗部分也中介了服務創新中管理創新對顧客滿意度的效果。

### 5.1.2 人口統計變數與各研究變項之關聯性

人口統計方面，性別與各構面之T檢定分析，由研究結果顯示可發現，不論是男性或女性的遊客對各變數的看法與態度並沒有顯著差異。也就是說，對於民宿的服務品質與服務創新之看法並不會影響到遊客在體驗之後對於民宿的滿意度與忠誠度。

婚姻與各構面T檢定，由研究結果顯示可發現，不論是已婚或未婚的遊客對各變數的看法與態度並沒有顯著差異。也就是說，對於民宿的服務品質與服務創新之看法並不會影響到遊客在體驗之後對於民宿的滿意度與忠誠度。

年齡與各構面變異數分析，由研究結果顯示可發現，21~29歲與30~39歲對民宿的服務品質變數中的有形性因素會比40~49歲與50歲以上的遊客要來得重視；20歲以下、21~29歲與30~39歲對民宿的服務品質變數中的保證性因素會比50歲以上的遊客要來得重視。

教育程度與各構面變異數分析，不論教育程度為何的遊客對各變數的看法與態度並沒有顯著差異。也就是說，對於民宿的服務品質與服務創新之看法並不會影響到遊客在體驗之後對於民宿的滿意度與忠誠度。

職業與各構面變異數分析，不論職業為何的遊客對各變數的看法與態度並沒有顯著差異。也就是說，對於民宿的服務品質與服務創新之看法並不會影響到遊客在體驗之後對於民宿的滿意度與忠誠度。

居住地與各構面變異數分析，不論是從哪裡到墾丁旅遊的遊客對各變數的看法與態度並沒有顯著差異。也就是說，對於民宿的服務品質與服務創新之看法並不會影響到遊客在體驗之後對於民宿的滿意度與忠誠度。

## 5.2 管理意涵

雖然台灣民宿與觀光景點息息相關，為了更深入探討遊客的滿意度與忠誠度產生的因素，因此將研究中除了服務品質外，還加入了服務創新，以及探討遊客體驗行銷的影響因素是否會增加滿意度以及忠誠度，藉此可分析來擬定經營策略。

在服務品質方面，由於各間民宿在各地區對於價格上的競爭已無太大差異，所以各家民宿業者可以把重心擺在服務方式及態度上，例如服務人員的親切感與信任感、善用網際網路設計民宿的專屬網頁...等的服務差異與創新的競爭策略，勢必能讓遊客感受到溫馨的客製化服務，只要能讓遊客以平價的消費卻有高品質的服務，無疑能夠增加遊客對民宿的服務品質的感受，且進而影響遊客的滿意度及忠誠度。然而服務人員與民宿對於遊客的有形性、保證性這些因素對於遊客而言是較為重視的。所以在服務這一塊，其功能不僅是處理民宿相關事項而已，反而是無論在事前服務、事中服務或事後服務，皆需要一致，讓遊客不論是在哪一階段的服務感受，皆能感受的相同的滿意度，才是民宿的經營之道。

在服務創新方面，近年來民宿業與觀光業的結合已越來越普遍化，因此各家民宿可將重心轉移到市場與遊客身上，例如市場的潮流需求、不斷更新遊客的需求性...等的差異性與創新性的競爭策略。如此勢必能讓遊客感受到人性化的服務。墾丁地區擁有優越的生態資源與景觀，可考慮將墾丁地區範圍逐步擴展至附近周遭的觀光景點。如能善加規劃與利用，除了與水上活動有搭配方案外，亦可與鄰近的鵝鑾鼻、屏東海洋生物館等觀光地區提出搭配方案，讓遊客對墾丁地區的印象不單單只有水上活動，還有在充滿生機的生態環境中享受自然美景，不只有保存歷史文物價值，同時也是吸引遊客前來的主因，然而服務人員與民宿對於

遊客的技術創新、管理創新這些因素對於遊客而言是較為重視的，所以在創新這一塊，其功能不僅是只有創新性而已，反而是以因應市場潮流與滿足遊客的需求，才是民宿的經營之道。

在體驗行銷方面，遊客可區分為理性層面與感性層面兩層面，而在選擇民宿時，遊客較偏向感性層面來作選擇，因此各家民宿可將重心放在硬體與軟體的設計上，例如房間設計感、套裝活動...等的差異性與獨特性的競爭策略。然而服務人員與民宿對於遊客的情感體驗、感官體驗這些因素對於遊客而言是較為重視的，所以在設計這一塊，其功能不僅是只有獨特性而已，反而是以特色性的主題設計感，才是民宿的經營之道。

### 5.3 研究限制

#### (1) 研究對象之限制：

本研究基於人力、時間及資源有限下，只針對墾丁地區樣本作分析，僅以墾丁地區之遊客為研究的對象，其推論性受到某一程度限制，結果能否代表全台遊客對於墾丁民宿的想法，尚須進一步的驗證。

#### (2) 問卷發放與回收：

本研究的樣本資料蒐集，是以任意選取每個月的幾天時間發放問卷，是否能代表長期性之遊客的差異性所造成的偏誤，尚待其他相關的研究配合驗證。

#### (3) 問卷調查方式：

本研究採用問卷調查方式，為避免問卷過於冗長使受訪者感到壓力，問卷針對構面設計擇其簡要，故問卷內容無法全面考量，造成問卷上的缺失，再者本研究為量化研究，無法了解受測者內心深層問題，

欠缺深度觀點。

## 5.4 後續研究建議

### (1) 研究對象：

本研究只針對發放問卷時到墾丁遊玩之遊客為研究範圍，後續研究者可增加研究的時間，並可與民宿業者合作，一同協助發放問卷，增加不論淡季或旺季時期不同之研究，以建立更加完整的實證資料。

### (2) 研究方法：

本研究採用問卷調查方式，進行資料蒐集量化分析的實證研究，由於問卷調查內容認知落差及受測者是否真實填答，僅能得知受測者對問項的態度，無法得知其內在深層意涵，建議後續研究可進行深度訪談或觀察法來做質性研究的探討。

此外，由於本研究是以服務創新為主軸，探討兩兩變數間的關係，建議後續研究可先將服務創新獨自探討，探討透過部落格達人的介紹等影響因素後，再與本研究相互印證以得更詳細的研究結果。

另外，服務品質方面，也建議後續研究可以特別探討不同的人口變數結果是否對服務品質的影響也會有所不同。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 民宿管理辦法(民 90)，中華民國交通部觀光局，取自：  
[http://admin.taiwan.net.tw/law/law\\_d.aspx?no=130&d=39](http://admin.taiwan.net.tw/law/law_d.aspx?no=130&d=39)。
2. 王美慧、陳瑞龍、葉陳錦(民 95)，民宿旅客之消費行為探討—以花蓮地區為例，戶外遊憩研究，第 19 卷，第 4 期，1-30 頁。
3. 王婉飛、劉珂(民 98)，中國鄉村民宿發展及對策，鄉村旅遊研究，第 2 卷，第 3 期，1-7 頁。
4. 江冠明(民 95)，在民宿春秋戰國時代的經營策略之研究，尚未出版之圖書。
5. 行政院農業委員會(民 91)，中華民國農業統計要覽。
6. 何郁茹、湯秋玲(民 78)，墾丁國家公園住宿現況之研究，戶外遊憩研究，第 2 卷，第 1 期，26-51 頁。
7. 吳永智(民 89)，建構高階主管品質資訊系統 (EQIS) 之規劃參考模式的初期先導研究，國立台灣大學共業工程學系碩士論文。
8. 吳偉文(民 96)，創業管理—事業經營與企業家職能，台北：普林斯頓。
9. 吳碧玉(民 92)，民宿經營成功關鍵因素之研究—以核心資源觀點理論，朝陽科技大學企業管理所碩士論文。
10. 呂崇榮、吳銜容(民 95)，建構顧客導向之知識管理系統—以台灣民宿產業為例，2006 工研院創新與科技管理研討會。
11. 李德厚(民 97)，遊客之生活型態、產品屬性偏好與滿意度關係之研究—以花蓮大愛農場為例，屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。
12. 林士傑、吳宗瓊、陳文軒、邱仲宏(民 95)，民宿消費者口碑傳播之研究—互動品質、服務品質、滿意度之關係，高雄市：中華觀光管理學

會與台灣休閒遊憩學會研討會。

13. 林有得(民82)，景園體驗之研究，國立中興大學園藝研究所碩士論文。
14. 林豐瑞(民91)，台灣民宿發展的啟思—籍德國、日本的發展經驗，農業推廣文彙，47輯，197-207頁。
15. 邱國欽、李素箱、廖添進(民99)，應用績效評估矩陣方法探討民宿業服務品質之研究，中小企業發展季刊，第16期，1-24頁。
16. 金強謨(民94)，休閒農場遊客遊憩體驗、滿意度與重遊意願之研究—以桃園味全埔心牧場為例，國立體育大學休閒產業經營學系碩士班碩士論文。
17. 侯錦雄、姚靜婉(民86)，市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究，戶外遊憩研究，第10卷，第3期，1-17頁。
18. 張春興(民82)，心理學，台北市：東華書局。
19. 張恕忠(民91)，遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究，國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文。
20. 張鈺禾(民94)，體驗行銷、品牌形象、顧客價值、顧客滿意度與消費者購後行為意圖關係之研究，嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文。
21. 莊立民、段起祥(民95)，臺灣服務業組織創新量表發展之研究，產業論壇，第8卷，第2期，65-83頁。
22. 郭永傑(民80)，山地民宿莊之計劃理念與營運計畫，農委會。
23. 陳墀吉、楊永盛(民94)，休閒農業民宿，台北市：威士曼文化。
24. 掌慶琳、朱熙廷、張舉成(民94)，民宿遊客參與原住民節慶活動動機之市場區隔研究—以屏東縣霧台鄉為例，台北市，2005 中華觀光管

- 理學會研討會。
25. 楊永盛(民 92)，遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
  26. 楊錦洲(民90)，顧客服務創新價值，台北：中衛出版社。
  27. 趙建彰(民84)，我國服務業推動全面品質管理之實證研究—以百貨業為例，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
  28. 劉玉秋(民 99)，生活型態、旅遊意象、滿意度與忠誠度之研究—以台東地區觀光民宿為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
  29. 鄭詩華(民 80)，民宿之經營管理，台灣糖業公司訓練中心講義，3-5 頁。
  30. 鄭詩華(民 81)，農村民宿之經營及管理，戶外遊憩研究，第 5 卷，第 4 期，13-24 頁。
  31. 鄭詩華(民87)，民宿制度之研究，台中：台灣省交通處旅遊事業管理局。
  32. 鍾智勇(民 96)，森林遊樂區遊客滿意度之研究-以雙流國家森林遊樂區為例，屏東科技大學碩士論文。
  33. 顧志豪(民 80)，臺灣休閒農業中發展民宿建築之配合規劃研究，國立臺灣大學農業工程研究所碩士論文。

## 二、英文文獻

1. Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000), Foundations of the American Customer Satisfaction Index, Total Quality Management, Vol.11, No.7, pp. 869-882.
2. Anderson, J.C. & Narus, J. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firms Working Partnerships, Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.62-74.
3. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp. 785-804.
4. Barnes, J. G. (2000), Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, McGraw-Hill Inc., New York.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
6. Bhote, K. R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability, American Management Association.
7. Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship., Tourism Management, Vol.22, No.6, pp.607-616.
8. Blackwell, Miniard & Engel (2001), Consumer Behavior, 9th , pp.85.
9. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No.4, pp. 375-384.
10. Bolton, R.N. (1998), A Dynamic Model of the Duration of the

Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, Marketing Science, Vol.17, No.1, pp.45-65.

11. Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.13, No.5, pp.213-217.
12. Bowen, J. T. & Shoemaker, K. (1998), Loyalty: A strategic commitment, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol.39, No.1, pp.12-25.
13. Brady, M. K., Robertson, C. J. & Cronin, J. J. (2001), Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers, Journal of International Management, Vol.7, No.2, pp.129-149.
14. Briggs, S., Sutherland, J. & Drummond, S. (2007), Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector, Tourism Management, Vol.28, No.4, pp.1006-1019.
15. Cardozo, Richard N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.24, No.8, pp.244-249.
16. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93.
17. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4, pp.491-504.
18. Cronin, J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments, Journal of Retailing, Vol.76,

No.2, pp.193-218.

19. Czepiel, J. A. (1974), Perspective on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceedings, pp.119-123.
20. Day, R. L. (1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta Association for Consumer research, Vol.4, No.81, pp.149-154.
21. Den Hertog, P. (2000), Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation, International Journal of Innovation Management, Vol.4, No.4, pp.491-528.
22. Djellal, F. & Gollouj, F. (2001), Patterns of innovation organization in service firms: postal survey results and theoretical models, Science and Public Policy, Vol.28, No.1, pp.57-67.
23. Dorfman, P. W. (1979), Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction, Environment and Behavior, Vol.11, No. 4, pp.483-510.
24. Drejer, I. (2004), Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective, Research Policy, Vol.33, No.3, pp.551-562.
25. Driver, B. L. & Knopf, R. C. (1977), Personality, outdoor recreation, and expected consequences, Environment and Behavior, Vol.9, No.2, pp.169-193.
26. Flott, L. W. (2002), Customer satisfaction, Metal Finishing, Vol.100, pp.58-63.
27. Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: The swedish experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.1-21.
28. Frederick, N. (2000), Loyalty: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, McGraw-Hill, London.
29. Fredericks, J. O. (2001), Connecting customer loyalty to financial results, Marketing Management, Vol.10, No.1, pp.26-33.
30. Gilber, J. (1994), The fate of environmental contaminants in the food chain. Sci, Total Environ, Vol.143, pp.103-111.

31. Griffin, J. (1996), *Customer Loyalty*, NY: Simon & Schuster Inc.
32. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management*, 11(4-6), pp.509-514.
33. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.132-140.
34. Ingrid, F. (2004), An index method for measurement of customer satisfaction, *The TQM Magazine*, Vol.16, No.1, pp.57-66.
35. Janes, W. N. & Sasser, P. L. (1995), Involvement, attributions, and consumer responses to rebates, *Journal Business and Psychology*, Vol.9, No.3, pp.279-297.
36. Jen, W. & Hu, K. C. (2003), Application of perceived value model to identify factors affecting passengers repurchases intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area, *Transportation*, Vol.30, No.3, pp.307-327.
37. Joewono, T. B. & Kubota, H. (2007), User satisfaction with paratransit in competition with Motorization in Indonesia: anticipation of future implications, *Transportation*, Vol.34, No.3, pp.337-354.
38. Kotler, P. (1999), *Kotler on marketing-How to create, win, and dominate markets*, 1st ed., Simon & Schuster Inc., pp.273-280.
39. Kotler, P. (2002), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (11th Ed), Prentice-Hall Inc.
40. Kristensen, K., Martensen, A. & Gronholdt, L. (1999), Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction, *Total Quality Management*, Vol.10, No.4, pp.602-614.
41. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, unpublished working paper, Service Management

Institute, Helsinki Finland.

42. Lievens, A. & Moenaert, R. K. (2000), Project Team Communication in Financial Service Innovation, Journal of Management Studies, Vol.37, No.5, pp.733-766
43. Marquis, Donald G. (1982), The anatomy of successful innovations, in readings in the management of innovation, Michael, Tushman L. & William, Moore L, Boston: Pitman.
44. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-28.
45. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Boston: McGraw-Hill.
46. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, Vol.63, No.4, pp.33-44.
47. Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997), Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, Journal of Retailing, Vol. 73, No.3, pp.311-336.
48. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.17-28.
49. Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B. (1996), The service experience in tourism, Tourism Management, Vol.17, No.3, pp.165-174.
50. Panesar, S. S. & Marqueset, T. (2008), Development of a framework for industrial service innovation management and coordination, Journal of Quality in Maintenance Engineering, Vol.14, No,2, pp.177-193.
51. Parasturaman A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
52. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implication for future research, Journal of

- Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, Journal of Retailing, Vol.67, No.4, pp.420-450.
  54. Peterson, G. L. (1974), Evaluating the quality of the wilderness environment: Congruence between perception and aspiration, Environment and Behavior, Vol.2, No.6, pp.169-193.
  55. Pine II, Joseph B. & James H. Gilmore (1998), Welcome To The Experience Economy, Harvard Business Review, July-August, pp. 97-105.
  56. Porter, Michael E. (1985), Competitive Advantage, New York: The Free Press.
  57. Prus, A. & Brandt, D. R. (1995), Understanding Your Customers, Marketing Tools, Vol.2, No.5, pp.10-14.
  58. Reeves, C. A. & Bednar, D. A. (1994), Defining Quality: Alternatives and Implications, Academy of Management, The Academy of Management Review, Vol.19, No.3, pp.419-445.
  59. Reichheld, Frederick F. & Phill Schefter. (2000), E-loyalty:Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol.78, No.4, pp.105-113.
  60. Rendeiro, M. C. R. (2006), Tourism service quality begins at the airport, Tourism Management, Vol.27, No.5, pp.874-877.
  61. Robbins, S. P. (1996), Organizational Behavior : Concepts, Controversies, and Applications, Englewood cliffs, N. J.: prentice-Hall.
  62. Schmitt, B. H. (1999), Experiential marketing, Journal of Marketing Management, Vol.15, No.1, pp.53-67.
  63. Schumpeter, J. A. (1934), Theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle, Cambridge,

MA: Harvard University Press.

64. Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol. 27, No.9, pp.19-35.
65. Sherry, J. E. H. (1993), The legal status of bed-and-breakfast operations, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.34, No.2, pp.12-13.
66. Stum, D. L. & Thiry, A. (1991), Building Customer Loyalty, Training and Development Journal, Vol.45, No.4, pp.34-36.
67. Vang, J. & Zellner, C. (2005), Introduction: innovation in services, Industry and Innovation, Vol.12, No.2, pp.147-152.
68. Wagar, K. (2008), Exploring tools for learning about customers in a service setting, International Journal of Service Industry Management, Vol.19, No.5, pp.596-620.
69. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000), Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw Hall, New York.
70. Zeithaml, V. A., Parasuraman & Malhotra, A. (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites: a Critical Review of Extant Knowledge, Journal of the Academic of Marketing Science, Vol.20, No.4, pp.362-375

## 附錄一

親愛的先生、女士，您好：

這是一份探討消費者對於墾丁民宿的相關研究，目的是希望能以學術性的探討，增加對研究主題的瞭解。

本問卷內容主要針對您所選擇的民宿，採用匿名方式作答，絕不對外公開請放心作答，所有問題均無標準答案，請依照您真實的狀況及感受回答，最後再次感謝您，耽誤寶貴的時間協助本研究的進行，感謝您的協助與寶貴的意見！

敬祝萬事順利、健康愉快

南華大學企業管理系管理科學碩士班 指導教授：莊鎧溫 教授

研究生：許嘉真

敬上

第一部分：顧客滿意度

請依照實際狀況在最適當的空格中打「✓」

	非常 不 滿 意	不 滿 意	稍 微 不 滿 意	無 意 見	稍 微 滿 意	滿 意	非 常 滿 意
1. 我覺得民宿內部擺設整齊環境乾淨	<input type="checkbox"/>						
2. 我覺得民宿房間價格合理	<input type="checkbox"/>						
3. 我覺得民宿附近交通便利	<input type="checkbox"/>						
4. 我覺得民宿服務人員態度親切	<input type="checkbox"/>						
5. 民宿服務人員會主動服務並協助解決問題	<input type="checkbox"/>						
6. 我認為在民宿消費是正確的決定	<input type="checkbox"/>						
7. 民宿所提供的備品(例:毛巾等)讓我很滿意	<input type="checkbox"/>						
8. 民宿所提供的服務讓我很滿意	<input type="checkbox"/>						
9. 民宿的促銷方案與實際消費相當符合	<input type="checkbox"/>						
10. 民宿的環境讓我身心放鬆	<input type="checkbox"/>						

-請您再次檢查是否每一題都有作答，再次感謝您!(續下頁)-

## 第二部分：顧客忠誠度

請依照實際狀況在最適當的空格中打「✓」

	非常 不滿意	不 滿意	稍 微 不 滿意	無 意 見	稍 微 滿 意	滿 意	非 常 滿 意
1. 我願意再次光臨本次住宿民宿	<input type="checkbox"/>						
2. 我願意推薦此次住宿民宿給親朋好友	<input type="checkbox"/>						
3. 當其他家民宿之價格較便宜時，我依然願意選擇此次住宿民宿	<input type="checkbox"/>						
4. 我會宣傳本次住宿民宿	<input type="checkbox"/>						
5. 若親朋好友要到墾丁住宿，我會特別推薦此次住宿民宿	<input type="checkbox"/>						

## 第三部分：服務品質

請依照實際狀況在最適當的空格中打「✓」

	非常 不滿意	不 滿意	稍 微 不 滿意	無 意 見	稍 微 滿 意	滿 意	非 常 滿 意
1. 我覺得民宿的服務人員是可信賴的	<input type="checkbox"/>						
2. 我覺得民宿的服務人員樂於服務	<input type="checkbox"/>						
3. 民宿硬體服務設施具有吸引力	<input type="checkbox"/>						
4. 民宿服務人員親切感覺倍受禮遇	<input type="checkbox"/>						
5. 民宿服務人員與顧客的互動愉快	<input type="checkbox"/>						
6. 民宿服務人員會主動關心顧客並接受建議	<input type="checkbox"/>						
7. 我覺得民宿的網頁設計精美實用	<input type="checkbox"/>						
8. 我覺得民宿能提供我個人化的需求與服務	<input type="checkbox"/>						
9. 我覺得和民宿服務人員接洽時是有安全感的	<input type="checkbox"/>						
10. 民宿服務人員總是以顧客利益列為優先考量	<input type="checkbox"/>						

-請您再次檢查是否每一題都有作答，再次感謝您!(續下頁)-

#### 第四部分：服務創新

請依照實際狀況在最適當的空格中打「✓」

	非常 不 滿意	不 滿 意	稍 微 不 滿 意	無 意 見	稍 微 滿 意	滿 意	非 常 滿 意
1. 相較於其他家民宿而言，設計主題較為特別	<input type="checkbox"/>						
2. 民宿對顧客需求或市場潮流之掌握較同業佳	<input type="checkbox"/>						
3. 市場潮流會融入民宿在備品上的提供(如:環保議題推動自備盥洗用具)	<input type="checkbox"/>						
4. 民宿服務人員與顧客保持互動激發服務創意	<input type="checkbox"/>						
5. 民宿會主動提供墾丁旅遊資訊	<input type="checkbox"/>						
6. 民宿提出新方案來改進住宿品質	<input type="checkbox"/>						

#### 第五部分：體驗行銷

請依照實際狀況在最適當的空格中打「✓」

	非常 不 滿意	不 滿 意	稍 微 不 滿 意	無 意 見	稍 微 滿 意	滿 意	非 常 滿 意
1. 民宿外觀設計會吸引我的注意	<input type="checkbox"/>						
2. 民宿房間設計會吸引我的注意	<input type="checkbox"/>						
3. 我會跟親朋好友分享我住宿後的心得	<input type="checkbox"/>						
4. 我會參考民宿提供的水上活動優惠	<input type="checkbox"/>						
5. 我會參與民宿提供的水上行動	<input type="checkbox"/>						
6. 民宿服務人員的服務諮詢態度良好	<input type="checkbox"/>						
7. 民宿服務人員服務態度增加對民宿的認同感	<input type="checkbox"/>						
8. 民宿的主題設計令我印象深刻	<input type="checkbox"/>						
9. 民宿房間主題意味十足	<input type="checkbox"/>						
10. 民宿用心設計房間主題	<input type="checkbox"/>						

-請您再次檢查是否每一題都有作答，再次感謝您!(續下頁)-

第五部分：受訪者基本資料

請教您個人的基本資料，資料僅供作分析統計之用，敬請安心作答。請在適當的地方打「✓」【請單選】

1. 請問您的性別為：男 女
2. 請問您的婚姻狀況：已婚 未婚 其他\_\_\_\_\_
3. 請問您的年齡為：20歲以下 21~29歲 30~39歲  
40~49歲 50歲以上
4. 請問您的教育程度為：高中、職以下 大專院校  
(含就學的最高程度) 研究所 博士
5. 請問您的職業為：學生 公務人員 服務業  
科技業 其他\_\_\_\_\_
6. 請問您目前居住地：北部(苗栗以北含苗栗) 中部(台中到雲林)  
南部(嘉義到屏東) 東部  
外島

— 本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與寶貴意見！謝謝！—