

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

民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度  
關係之研究—以古坑地區民宿為例

A STUDY ON THE RELATIONSHIP AMONG THE MOTIVATION,  
EXPECTATION, TOURISM IMAGE, SATISFACTION AND LOYALTY  
—A CASE STUDY OF HOME-STAY IN GUKENG AREA

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING Ph.D.

研究生：林淑真

GRADUATE STUDENT : SHU-CHEN LIN

中 華 民 國 九 十 七 年 六 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究  
—以古坑地區民宿為例

研究生：林永貞

經考試合格特此證明

口試委員：戴錦周

沈昭吟

丁慧敏

指導教授：丁慧敏

系主任：李心怡

口試日期：中華民國 九十七 年 六 月 二 日

## 謝 誌

二年光景飛逝如昨，轉眼間竟然輪到我寫誌謝的時候了。從題目的百般思索到追尋指導教授，從論文每一章節的百般思量到振筆疾書、蒐集文獻時如獲至寶、遇上瓶頸時的鬱鬱寡歡，找到答案後的乍然欣喜，這些日子來在斗室中筆耕奮戰，許許多多的心情轉折，就是訴說著這本論文誕生的甜蜜負荷…。

這兩年來要感謝的人太多，首先要感謝的就是這本論文最大功臣指導教授丁誌紋老師，在老師和藹可親及平易近人之風格下，讓我有勇氣邁向前去。論文寫作期間諸多疑難都仰賴丁老師學識淵博、耐心的指導和溫暖的鼓勵。同時也感謝口試委員戴錦周老師和沈昭吟老師的金玉良言，謝謝您們對我論文的指正和忠懇的建議，讓我開了另一扇智慧之窗。

更感謝管科所所有的老師，讓我沐浴在知識寶藏中；並感謝我親愛的同學和朋友：佳玲學姐、小何學長、瑞元、美玲、行正、清貴、美峯的叮嚀及知識切磋，讓我從中得到更多的啟發及想法。再者要感謝教官室及進修部所有同仁的支持及鼓勵。

最後，我要感謝我生命中的最愛——我的家人們。今日一絲一毫的成就都來自你們的後援力量和關心。感謝親愛的爸爸媽媽不辭辛勞的培育我，感謝另一半，為我加油打氣適時給予我信心，因為你們的寬容、體恤，讓我無後顧之憂，你們的愛，讓我感受，我想我再沒有鬆懈的理由，為了你們我會努力的向前行…。

敲下最後一記句點，代表一場論文完成的浪漫告別，但我深信，這是最初而不是最終，在教育的領域上，我願意用一輩子來耕耘，來答謝我生命中所有的貴人們。在此致上誠摯謝意，衷心感謝每一位曾為我出一份力的人。

謝謝您們~

林淑真 謹誌

2008 年 6 月

## 南華大學企業管理系管理科學碩士班

### 九十六學年度第二學期碩士論文摘要

**論文題目：**民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之  
研究—以古坑地區民宿為例

**研究生：**林淑真

**指導教授：**丁誌紋 博士

#### **論文摘要內容：**

由於國內旅遊型態改變，一日遊大受歡迎，民宿受其衝擊，且現今民宿市場競爭激烈，民宿業者須提供符合旅客滿意的服務，以提昇顧客忠誠度，進而達到永續經營之目的。因此，本研究以消費者行為理論為基礎，建構一個民宿旅客滿意度與忠誠度線性結構模式，旨在探討民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度間之關係，以投宿古坑地區之民宿遊客為研究對象，透過問卷調查及線性結構模式來進行實證分析，期望對經營者和產業發展有所貢獻。本研究結果發現：1.旅客以男生、青壯年、收入中低、居住於中部大學生為主。2.到古坑地區旅客會先預定民宿，訊息來源以廣告得知，且與親友同遊，由大家共同決定住宿為多，平均個人住宿費用以每晚500至800元。3.在關係模式方面，實證結果發現：（A）旅遊動機對行前期望、旅遊意象、滿意度皆有顯著正向影響；（B）行前期望對旅遊意象有顯著的正向影響；（C）行前期望對滿意度無顯著影響；（D）旅遊意象對滿意度有顯著的正向影響；（E）滿意度對忠誠度有顯著的正向影響；（F）民宿旅客之行前期望、旅遊意象為滿意度中介變項。

**關鍵詞：**民宿、滿意度、忠誠度、線性結構方程式

Title of Thesis : A Study on the Relationship among the Motivation, Expectation,  
Tourism Image, Satisfaction and Loyalty – A Case Study of  
Home-Stay in Gukeng Area

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

Graduate date : June 2008

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Shu-Chen Lin

Advisor : Chih-Wen Ting Ph.D.

## Abstract

The ever-growing intense competition of domestic home stay facilities market necessitates the home stay facilities owners to provide service, features and settings which will meet customers' satisfaction in order to promote a higher repurchase intention and further accomplish the goal of sustainable management. So the study is consume behavior theory. This study intends to explore the relationship between satisfaction, repurchase intention of the customers. The purpose of this study is to investigate the relationship among the customer motivation, customer expectation, tourism image, customer satisfaction and loyalty of home-stay. The objective of this study is to find out the relation between the customer satisfaction and loyalty. The study objects are the tourists of Home-stay in Gukeng Area. The empirical analysis is carried on the questionnaire investigation and linear structure relation model (LISREL). In addition, the results of the study indicated that: (A)Travel motivation positively affected the expectation, tourism image, customer satisfaction. (B) The expectation positively affected the tourism image. (C)The expectation in advance has no significant influence on the degree of the entire customer satisfaction. (D) The tourism image positively affected the customer satisfaction. (E)Customer satisfaction positively affected the loyalty. (F) Tourism image and the expectation are the intermediate variables on satisfaction .

**keywords** : home stay facilities, satisfaction, loyalty, linear structure  
relation model

## 目 錄

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 中文摘要 .....                        | I   |
| 英文摘要 .....                        | II  |
| 目 錄 .....                         | III |
| 表目錄 .....                         | V   |
| 圖目錄 .....                         | VII |
| 第一章 緒論.....                       | 1   |
| 1.1 研究背景與動機.....                  | 1   |
| 1.2 研究目的.....                     | 5   |
| 1.3 研究範圍與對象.....                  | 5   |
| 1.4 研究流程.....                     | 6   |
| 1.5 研究限制.....                     | 7   |
| 第二章 文獻探討.....                     | 8   |
| 2.1 民宿之起源.....                    | 8   |
| 2.1.1 民宿的定義與特性.....               | 11  |
| 2.1.2 民宿的設置條件與種類.....             | 18  |
| 2.1.3 台灣民宿及古坑地區民宿發展現況.....        | 22  |
| 2.1.4 民宿相關研究.....                 | 26  |
| 2.2 民宿投宿動機.....                   | 34  |
| 2.2.1 動機相關之理論實證研究.....            | 37  |
| 2.3 行前期望.....                     | 41  |
| 2.4 旅遊意象.....                     | 43  |
| 2.5 滿意度.....                      | 52  |
| 2.6 忠誠度.....                      | 55  |
| 2.6.1 顧客忠誠度衡量指標.....              | 58  |
| 2.7 動機、期望、旅遊意象、滿意度、忠誠度相關理論研究..... | 64  |

|      |                             |     |
|------|-----------------------------|-----|
| 第三章  | 研究方法                        | 67  |
| 3.1  | 研究架構                        | 67  |
| 3.2  | 研究假設                        | 67  |
| 3.3  | 研究變數與操作性定義                  | 69  |
| 3.4  | 問卷設計與調查                     | 71  |
| 3.5  | 資料分析方法                      | 73  |
| 第四章  | 實證分析                        | 80  |
| 4.1  | 樣本結構描述                      | 80  |
| 4.2  | 民宿旅客滿意度與忠誠度差異分析             | 83  |
| 4.3  | 投宿前期望與投宿後滿意程度分析             | 86  |
| 4.4  | 因素分析與信度檢定                   | 88  |
| 4.5  | 相關分析                        | 94  |
| 第五章  | 民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式  | 96  |
| 5.1  | 民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度模式的構建 | 96  |
| 5.2  | 民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度模式分析  | 98  |
| 5.3  | 動機、期望、意象、滿意度與忠誠度之關係模式校估與檢定  | 102 |
| 第六章  | 結論與建議                       | 111 |
| 6.1  | 結論                          | 111 |
| 6.2  | 研究貢獻與管理意涵                   | 115 |
| 6.3  | 後續研究之建議                     | 117 |
| 參考文獻 |                             | 119 |
| 附錄一  | 預試量表                        | 134 |
| 附錄二  | 正式問卷量表                      | 137 |
| 附錄三  | 97年02月份民宿家數、房間數統計表          | 141 |
| 附錄四  | 雲林縣古坑地區合法民宿                 | 142 |
| 附錄五  | 民宿管理辦法                      | 143 |

## 表目錄

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 表2.1 台灣民宿發展之重要紀事              | 10 |
| 表2.2 民宿之定義                    | 13 |
| 表2.3 民宿的類型—設置區域分類             | 19 |
| 表2.4 民宿的類型—地區及特色分類            | 20 |
| 表2.5 民宿的類型—建築型及心理空間規劃         | 20 |
| 表2.6 民宿的類型—經營及發展的現況分類         | 21 |
| 表2.7 民宿—發展與政策方面相關研究彙整表        | 27 |
| 表2.8 民宿—經營管理方面相關研究彙整表         | 28 |
| 表2.9 民宿—消費者行為方面相關研究彙整表        | 31 |
| 表2.10 研究者對投宿動機選項彙整表           | 40 |
| 表2.11 忠誠度行為指標的構成要素彙整表         | 60 |
| 表2.12 忠誠度態度指標的構成要素彙整表         | 61 |
| 表2.13 多面向忠誠度衡量指標表             | 63 |
| 表3.1 整體模式適配度評鑑指標表             | 78 |
| 表4.1 民宿旅客投宿資料分析表              | 81 |
| 表4.2 個人基本資料統計表                | 82 |
| 表4.3 不同社經背景變項對滿意度、忠誠度之差異分析表   | 84 |
| 表4.4 不同投宿動機變項與滿意度及忠誠度差異性分析表   | 85 |
| 表4.5 投宿前期望程度與投宿後滿意程度差異性分析表    | 87 |
| 表4.6 投宿動機因素分析及信度分析表           | 89 |
| 表4.7 行前期望因素分析及信度分析表           | 90 |
| 表4.8 滿意度因素分析與信度分析表            | 91 |
| 表4.9 旅遊意象因素分析及信度分析表           | 92 |
| 表4.10 忠誠度因素分析與信度分析表           | 94 |
| 表4.11 各變項間的相關係數               | 95 |
| 表5.1 本研究LISREL 模式各項變數及符號代表意義表 | 97 |
| 表5.2 基本適配標準表                  | 99 |



|       |                           |     |
|-------|---------------------------|-----|
| 表5.3  | 整體模式評估表                   | 100 |
| 表5.4  | 潛在變項信度與平均變異抽取表            | 101 |
| 表5.5  | 修正後整體樣本之模式基本配適度度指標表       | 103 |
| 表5.6  | 修正後整體樣本之整體模式配適度指標表        | 105 |
| 表5.7  | 修正後整體樣本之內在結構配適度指標表        | 105 |
| 表5.8  | 整體樣本模式之區別效度表檢定            | 106 |
| 表5.9  | 整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定       | 108 |
| 表5.10 | 投宿動機、期望、意象及滿意度和忠誠度之影響效果分析 | 109 |

## 圖目錄

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 圖1.1 研究流程圖                          | 7   |
| 圖2.1 觀光地意象形成的架構圖                    | 47  |
| 圖2.2 意象形成過程模式圖                      | 48  |
| 圖2.3 影響觀光意象屬性項目圖                    | 51  |
| 圖2.4 忠誠度金字塔示意圖                      | 58  |
| 圖3.1 研究架構圖                          | 67  |
| 圖3.2 結構方程模式步驟之路徑圖                   | 76  |
| 圖5.1 動機、期望、意象、滿意度與忠誠度關係LISREL 模式路徑圖 | 96  |
| 圖5.2 動機、期望、意象、滿意度與忠誠度關係整體樣本之關係模式圖   | 98  |
| 圖 5.3 修正後整體樣本之關係模式圖                 | 102 |

# 第一章 緒 論

本章針對本研究之動機、研究目的及範圍加以說明，共分有四節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究範圍與對象，第四節為研究限制。

## 1.1 研究背景與動機

隨著經濟的繁榮發展，國民所得提高，也使生活的步調隨之加快。由於生活型態的改變，且無時不在承受工作與生活的壓力，人們開始重視如何鬆弛身心，因此對觀光休閒的需求日益殷切。自民國 87 年起政府全面實施週休二日制度後，可以自由支配的休閒時間增加，休閒旅遊便成為現代人生活的一部分，用以紓解工作與日常生活所承受的種種壓力。

台灣目前面臨觀光休閒需求人口增加，根據交通部觀光局觀光統計資料指出，民國 95 年國人國內旅遊次數共計達 107,541,000 旅次，較上年成長 16.1%，且民眾出遊大多以「觀光、休憩、度假」(佔 76.3%)為主要目的。然而，在旅遊的過程中，除了觀光外，餐飲、住宿設施亦是最基本的需求，尤其針對二日以上之旅遊者，住宿的安排可說是最為重要的，根據民國 95 年國人旅遊狀況調查報告結果顯示，國人旅遊 39.1%係屬隔夜旅遊，隔夜旅遊之平均住宿數為一夜，隔夜旅遊中住宿於旅館之比率為 43.1%、親友家之比率為 36.4%、民宿之比率為 14.9%、招待所或活動中心之比率為 3%、其他之比率為 2.6%(交通部觀光局，民 96)。雖然主要是以投宿旅館及借宿親友家中居多，住宿於民宿僅 14.9%，但其每年皆以 2%以上比例成長，增幅最大。以全國合法民宿僅 2154 家、房間數 8578 間的規模而言，民宿住宿率是相當高的(交通部觀光局，民 96 年 8 月)。住宿民宿是近年來國內觀光客主要的觀光活動之一，自民國 90 年 12 月交通部公布

實施民宿管理辦法後，全台民宿有如雨後春筍般開放營業，並且呈現出三大發展趨勢：全台民宿蓬勃發展、合法民宿比例呈現逐年提高趨勢、全台民宿平均房間數偏高(鄭健雄，吳乾正，民93)。故民宿已成為快速成長的新興產業，且其經營與當地的觀光息息相關。

台灣民宿的發展開始於民國70年左右，當時隨著墾丁、阿里山、溪頭森林遊樂區等觀光風景區的興起，每逢旅遊旺季就會湧入大量遊客，在當地旅館無法容納多餘遊客的情況下，當地居民即將家中多餘的房間稍加整修後提供給遊客住宿，以滿足遊客住宿之需求(台灣省政府交通處旅遊局，民87)。因此，早期的民宿無法與一般觀光旅館競爭，只能提供旅客最基本的住宿空間而已。然而，近年來隨著政府對民宿發展政策的推行，如原住民事務委員會規劃設計山地聚落的原住民住宅，提供旅遊住宿的功能，藉以發展山地的經濟，創造就業機會、農政單位提倡休閒農業政策，且容許在休閒農場內提供遊客住宿設施、以及交通部觀光局制定民宿管理辦法等等，使得早期民宿僅具提供旅客平價食宿服務的功能，至今已有很大的轉變。

台灣新興的民宿已不同於早期民宿，不僅提供住宿的服務，且依該民宿特色的不同，提供旅客不同的特色服務。所謂民宿，依據「民宿管理辦法」第三條所言，即是指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源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。另外第六條規定，民宿之經營規模，以客房數五間以下，且客房總樓地板面積一百五十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，得以客房數十五間以下，且客房總樓地板面積二百平方公尺以下之規模經營

之。就目前國內民宿的分布狀態，根據交通部觀光局統計資料指出，以花蓮縣、南投縣、宜蘭縣三個縣市最多。其中就雲林縣而言，古坑地區民宿正快速發展與增建中。古坑鄉在歷經921大地震及風災的重創後，使當地居民更重視水土保持，將其與農村發展緊密結合，並依當地特性及既有資源做整體規畫，發展不同特色，以改善當地生活環境及經營型態。在維護農村景觀與自然生態的前題下，發揚當地人文風情，配合農民轉型的假日休閒農場、民宿，則能結合農業生產、農村生活、自然生態，成為三「生」一體的新休閒農業民宿，不僅提供民眾更多元的假日休閒場所，也能增加農民收益，營造更美好的未來。

雲林縣的民宿，依據交通部觀光局民國92年2月統計資料顯示，全縣向觀光局函報合法家數僅為2家；而目前民國97年2月統計資料顯示，全縣向觀光局函報合法家數為39家，其中38家位於古坑地區(交通部觀光局，民97)。就民宿合法家數而言，短短五年中成長19.5倍，在擴增情況下，古坑地區民宿市場競爭已越來越激烈，因此，民宿業者對於如何吸引消費者前往消費，將是一項重要的課題。由此可見，現今民宿的經營除了提供餐飲、住宿等基本設備外，更需重視旅客選擇之考量條件，以及對服務、地方特色與周圍環境之滿意程度。住宿品質的要求會因人而異，且業者與旅客之間的價值判斷並不相同，故業者所提供的設備並不一定能合乎旅客的要求。因此，民宿業者必須去思考如何提供符合旅客滿意的服務、特色與環境，以旅客吸引旅客的投宿動機，促使其再宿意願提昇，進而達到永續經營之目的。

民宿經營之特性有別於國際觀光旅館與一般旅館，目前國內再宿意願的相關研究多偏重在國際觀光旅館方面(陳秀珠，民85；林恬予，民89；葉源鎰、王婷穎，民91)。過去的研究者通常使用人口統計變項探討對再宿意

願的影響，然而這些人口統計變項並無法反映出消費者的內心特性，在行銷策略應用上也較不理想，因此，有學者建議價值觀是瞭解消費者特性有效的工具之一(Plummer,1974；Durgee,1996)。林靜芳(民93)研究以個人價值觀及環境屬性的觀點探討旅客對民宿投宿後之滿意度與再宿意願。根據Mahoney, Na , & Holecek(1989，引自Morrison, et al.,1996)針對美國密西根州(Michigan)民宿的調查發現，40%的旅客在去一地區旅遊時會選擇特定的民宿(particular B&B)停留，選擇的該民宿成為去拜訪該地區唯一或是主要的吸引力，非僅因為地利之便而選擇。同時Morrison, et al. (1996)也曾指出特殊興趣住宿設施(Specialist Accommodation Establishments)由於具獨有的特色，因此較傳統住宿設施更可能吸引到遊客。

關於旅客之滿意度與忠誠度之探討，本研究將參考消費者行為理論作為立論基礎。目前國內、外民宿相關的研究多偏重在經營管理層面，少有實證研究來驗證消費者行為模式與實際行為模式的誤差。而且觀光消費者行為的發展尚未成熟，因此更缺乏足夠的實證支持，然而，仍有許多消費者行為模式仍被觀光界廣泛使用(John and Susan,1999)。在消費者行為方面之理論，研究範圍包含個人內在的心理特性至外在行為反應，以及影響此過程之因素，皆與本研究所欲探討之方向有關係。因此，本研究將以消費者行為理論為基礎，建構民宿旅客投宿後滿意度、忠誠度理論模式，並針對遊客投宿民宿動機、行前期望以及體驗滿意度、旅遊意象、忠誠度等因子進行探討。

本研究認為民宿投宿動機、行前期望、體驗滿意度、旅遊意象，將是影響滿意度與忠誠度之重要因素。因此，基於上述之動機，本研究將以古坑地區民宿為研究對象，針對實際投宿的旅客進行調查，就遊客個人心理投宿動機、行前期望、體驗滿意度、旅遊意象等特性來探討，並且分析這

些因素對滿意度與忠誠度之影響，以提供民宿經營管理者經營之參考。

## 1.2 研究目的

本研究基於上述之研究背景與動機及欲以先前民宿研究為基礎，在瞭解國內民宿發展背景及其現況下，研究古坑地區合法民宿旅客投宿滿意度與忠誠度之關係。希望能達成以下之目的：

- 一、探討投宿民宿遊客特性。
- 二、探討投宿民宿動機、行前期望間之關係。
- 三、探討投宿民宿動機、旅遊意象與滿意度間之關係。
- 四、探討投宿民宿行前期望、旅遊意象與滿意度間之關係。
- 五、探討投宿民宿的旅遊意象、滿意度與忠誠度間之關係。
- 六、提出檢討與建議以作為古坑地區民宿業者服務改進之參考。

## 1.3 研究範圍與對象

本研究以雲林縣古坑地區(古坑鄉位居雲林縣東南隅，阿里山山脈西側，是雲林縣最大鄉鎮，土地總面積166.605平方公里，約佔雲林縣總面積的八分之一，地理中心位置位於東經120度35分、北緯23度37分；極東為草嶺村曲坑仔，與南投縣竹山鎮、嘉義縣阿里山鄉為鄰；極西為麻園中洲仔，銜接斗六市、斗南鎮及嘉義縣大林鎮；極南為草嶺村鹿窟仔，與嘉義縣梅山鄉、阿里山鄉為鄰；極北為棋盤村新厝仔，與斗六市相連。地勢上，山地約占全鄉三分之二，山地多平原少，高低起伏大，是該鄉地形的一大特色。其中，草嶺村的嘉南雲峰，海拔高1,770公尺，向西漸成傾斜，到樟湖一帶海拔到千餘公尺左右，境內有清水溪、大湖口溪等主要河川，流向西北至沿海鄉鎮，最終注入台灣海峽。)合法民宿為研究範圍。

調查對象是針對到古坑地區旅遊，並且住宿民宿至少一晚之遊客為問卷發放對象。

## 1.4 研究流程

根據上述研究目的，本研究提出以下研究流程(如圖1.1 所示):

### 一、確立研究動機與目的

針對本研究的背景與動機做一個整體面的思考，並確立研究目的。

### 二、相關文獻探討

確立研究目的後，針對民宿之投宿動機、行前期望、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度等與本研究相關的國內外文獻做資料的整理與探討，以確定本研究的理論基礎。

### 三、建立理論架構與假設

綜合研究動機、目的，並參考相關文獻研究，推出本研究之理論架構與假設。

### 四、確認研究對象

以投宿古坑地區合法民宿的遊客為對象，採用便利抽樣方式進行問卷調查。

### 五、問卷設計與修改

根據相關文獻，並經過民宿業者與遊客訪談，做概念性整理、分析後，建立出適合本研究的問卷，問卷內容包括投宿動機、住宿期望與體驗程度、旅遊意象、忠誠度量表、民宿投宿情形、人口統計變數六大部分；並根據問卷與研究假設確立研究統計檢定方法。

### 六、問卷回收與資料調查蒐集

根據所回收之調查問卷，整理建檔後使用SPSS12.0及LISREL8.52統計



軟體，以敘述性統計、驗證性因素分析、信度分析、單因子變異數分析、相關分析及線性結構關係模式進行實證分析，以瞭解不同民宿遊客之投宿動機、旅遊意象及投宿後滿意度與忠誠度之間的關係。

#### 七、檢定假設與分析

對於本研究所提出的研究假設分別加以檢定，並將檢定結果加以歸納、整理，提出研究結果之分析。

#### 八、研究結論與建議

針對本研究之結果提出研究結論以及後續研究方向建議。

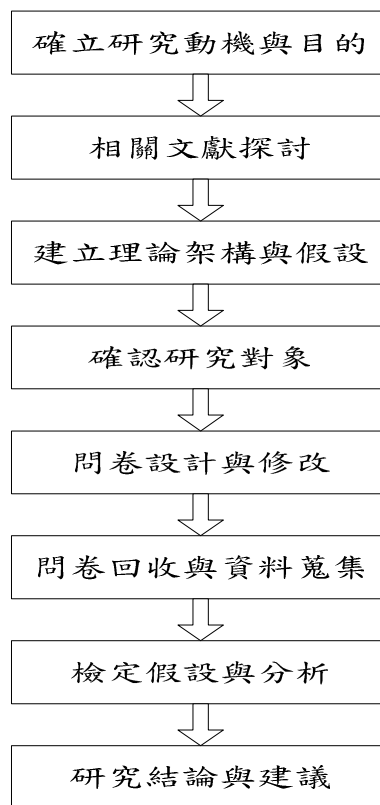


圖 1.1 研究流程圖

### 1.5 研究限制

本研究受限於人力、物力、時間，僅以雲林縣古坑鄉地區登記有案之合法民宿 38 家，進行實地調查，無法充分反映其他地區民宿的意見。

## 第二章 文獻探討

前一章說明本研究的研究背景、動機、目的、範圍、對象以及限制，而本章是為探討主題的相關文獻加以整理與歸納，首先以民宿之起源、定義、種類以及特性作整理與討論，再針對投宿動機、行前期望、旅遊意象、滿意度及忠誠度等相關理論與文獻進行探討，以下分別就其相關理論進行回顧與探討，以建立本研究的理論基礎。

### 2.1 民宿之起源

根據邱湧忠(民91)的說法，世界最早的民宿經營可追溯至十八世紀於法國貴族式的農村休閒度假，當時只有皇室親戚與貴族才有能力在風景名勝地區租下一棟美麗的別墅作為渡假聖地；後來由於社會結構與經濟的改變，觀光休閒風潮之盛行，致使田園景觀及農村體驗形成一種所謂的「綠色旅遊」(green tour)需求。當今在歐美地區有許多簡易型之民宿，提供「住宿與早餐」(Bed and Breakfast)，俗稱之B&B 就是由此而來。但此說法值得爭議，原因是住宿業的起源應可追溯至羅馬時代(塩田正志和長谷政弘，民83)，當時由於羅馬地區旅人數量增多，在需求的增加下，開始有民營的住宿設施提供。

觀光旅遊逐漸平民化，一般民眾亦開始走向田園鄉野，體驗農村生活(張彩芸，民91)。因此民宿乃因農村住宿或休閒市場需求超過可供應的數量，遂產生利用農場或舊有城堡之設施來供遊客使用。德國是因為阿爾卑斯山山區及觀光旅遊地區住宿設施不足，造成投宿民宅；英國則是政府規定地主須維持農業歷史遺產的政策及民間空閒房間利用因素；至於日本是因為遊憩活動造成濱海及滑雪地區附近住宿設施不足，而產生投宿民家的

民宿產業(姜惠娟，民86)。

台灣的民宿，在觀光景點、登山口的起點、有民俗特色或農特產觀光果園地區，為都市居民或登山客的便利，利用其空餘的房間，讓遠道旅客停留落腳住宿，民宿因應而生，且存在一段相當長的時間。然而，近年來，由於交通便利，上班族假日時間增加，國民所得提高，休閒渡假風氣興盛，到農村體驗農耕與田園生活樂趣的人口隨之增加，民宿成為遊客投宿的另一種選擇(林梓聯，民90)。

鄭健雄(民93)指出台灣地區的民宿發展時間約在民國70年左右，由於觀光風景遊樂區的興起，每逢假日觀光風景遊樂地區常發生一房難求的情形。因此，當地居民為解決遊客住宿問題，遂將家中多餘房間略加整修後，提供給遊客住宿，民宿的雛形就此應運而生。國內最早出現大規模民宿的地區是位於墾丁國家公園附近，其次是阿里山鄉的豐山一帶、台北縣瑞芳鎮九份地區、南投縣的鹿谷鄉產茶區和溪頭地區、外島的澎湖、宜蘭休閒農業區，乃至全國各地。由此看來，國內外民宿的起源，大多是解決觀光地區住宿設施的供需問題。民宿可說是旅館業的開山始祖(楊永盛，民92)。

台灣地區發展民宿，早期主要是遊客為求替代旅館之住宿設施，並且政府為輔導原住民有效利用土地，以及為推動發展休閒農業計畫，因此有計劃性之促進台灣民宿之成長，此外，民宿的發展其實也提供遊客旅遊時的另類體驗。

其後為合理規劃並輔導原住民有效利用其土地，當時的台灣省山胞行政局於民國78年度起至民國80年度止，在全省山地選定八個農、林、漁牧、人文及觀光資源豐富之山村發展民宿事業(戴旭如，民82)。民國81年間新闢屏東縣好茶村、南投縣的仁愛鄉及阿里山村以及位於台東縣海端鄉利稻村四處山地民宿村。

民國83年政府開始輔導推動發展休閒農業計畫，以及行政院農委會委託研擬民宿輔導管理辦法草案。民國86年經建會指示交通部觀光局研訂民宿管理及輔導辦法。民國87年交通部觀光局完成民宿管理辦法草案，報請審議通過。直至民國90年12月12日民宿管理辦法終於公佈施行。政府對於台灣民宿發展之重要紀事可參見表2.1。

表 2.1 台灣民宿發展之重要紀事

| 時間          | 重要紀事  |
|-------------|---|
| 1980年左右     | 國民旅遊開始興盛，旅遊景點周遭之旅館不敷使用，致使民宿在台灣出現。                     |
| 1989年       | 台灣省政府民政廳推動「新山村」計畫，輔導原住民同胞建立民宿村莊。                      |
| 1992年       | 為促進農業及農村資源永續利用，活絡農村經濟，提高農民所得，輔導發展休閒農業，公佈「休閒農業輔導管理辦法」。 |
| 1994年       | 行政院農委會委託中興大學，研擬民宿輔導管理辦法草案。                            |
| 1997年       | 經建會指示交通部觀光局，研擬民宿管理及輔導辦法                               |
| 1998年       | 觀光局研擬民宿管理規定，完成民宿管理辦法草案，報請審議通過。                        |
| 1999年08月24日 | 行政院觀光發展推動小組成立民宿專案小組。                                  |
| 2001年11月14日 | 發展觀光條例修正案通過，增列民宿等管理法源。                                |
| 2001年12月12日 | 民宿管理辦法公佈施行。   |
| 2002年10月02日 | 全台首家合法民宿—苗栗縣三義鄉馨雅民宿掛牌。                                |
| 2002年12月09日 | 交通部觀光局公布第一波合法民宿名單，共有18家。                              |
| 2008年02月    | 全國合法民宿共2353家，房間數9379間。                                |

資料來源：龔筱嫻(民96)；本研究補充整理

由於國人旅遊已成為風氣，傳統走馬看花之旅遊方式，已無法滿足現今遊客，於是體驗型態之民宿在近十年來大量興起，提供遊客旅遊時可嘗試之另類體驗。目前台灣本島各縣市及離島幾乎都有民宿存在(龔筱嫻，民96)。通常遊客在安排二日以上的旅遊休閒活動時都有住宿上的需求，在觀光旅館的價位太高，和一般旅館在旺季時無法容納及負荷眾多旅客的狀況下，遊客僅能轉求宿於旅遊區內的民家中，因而產生了民宿型態的住宿模式。這種形式的住宿方式在國外地區已發展了一段相當長的時間，甚至因為不同的國情而有不同型態的民宿，而在國內目前仍是剛起步的階段(楊永盛，民92)。

由上述國內、外民宿起源回顧，一般觀光旅館是不能滿足消費者想親

近大自然、深度體驗各地風土民情之期望，且民宿具有解決觀光地區住宿供需、保護農村景觀、空閒空間再利用及地區發展的功能。因此，民宿發展為配合國內現況，推動觀光休閒產業最主要的住宿型態之一。

### 2.1.1 民宿的定義與特性

#### 一、民宿的定義

早在政府公布「民宿管理辦法」(觀光法規，民90)實施之前，民宿研究者從不同觀點對民宿定義如下：

何郁如、湯秋玲(民78)，在墾丁國家公園住宿現況調查研究中，曾將民宿定義：「居民以自宅內的套房出租予遊客，雖未辦理營利事業登記證，卻已行旅館之實者。」而郭永傑(民80)在山地民宿村之計畫理念與營運計畫中指出：「民宿係一般私人住宅將其一部份居室出租予旅遊人口，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之外，旅客更能享受經營者所提供當地之鄉土味覺及如同在“家”的感覺。」鄭詩華(民81)的研究中提到，日本對民宿的定義：「所謂民宿是指在海濱、山村或觀光地，可供不特定或多數旅行者住宿之設施並有執照者，包括提供當地特產、自製料理，有家庭的氣氛，其勞動力則以家族為主、以顧客自我服務為主。」韓選棠(民82)亦認為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宅設施。

潘正華(民83)在其論文中則提到，民宿之主體係指農民利用其農宅空餘之部分房間，將整棟或分棟之農宅出租予旅客暫時居留的行為，而民宿之客體即指旅客投宿於民宅的行為；主管旅遊的台灣省旅遊局則從經營者的層面認為，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。

姜惠娟(民86)認為民宿通常是指家族經營，工作人員不超過5人，客房10間，可容納25人左右且價位並不貴的住宿設施。林宜甲(民87)則指出「民宿必須先定位是否是旅館業，管理經營上須有組織，並且民宿事業有結合週邊資源，不管是自然的、人文的資源或本身既有資源的特色。」

高崇倫(民87)指出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。而謝旻成(民87)認為「民宿是指一般私人住宅將其一部份居室更新成“家”的品質出租給旅客作為短期住宿用，其經營者多為屋主本人，雖沒有飯店的豪華餐飲及旅館眾多的服務生，卻有房東的熱情招呼及像“家”般的設備與住宿環境，讓旅客就好像在自己“家”附近做休閒旅遊。」，並且要讓人有機會輕鬆的去體驗當地的風土民情。

交通部觀光局在民國90年12月份頒佈「民宿管理辦法」，在第三條中明確指出民宿定義：「指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源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。」同法第六條指出：「民宿之經營規模，以客房數五間以下，且客房總樓地板面積一百五十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，得以客房數十五間以下，且客房總樓地板面積二百平方公尺以下之規模經營之。前項偏遠地區及特色項目，由當地主管機關認定，報請中央主管機關備查後實施。並得視實際需要予以調整。」

楊永盛(民92)整理郭永傑(民80)、韓選棠(民82)、Morrison, et al.

(1996)和陳墀吉、掌慶琳、談心怡(民90)等人說法後，將民宿定義為：「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。」

王伯文(民94)研究將民宿定義為：客房數少於十五間，以家庭副業方式經營，提供給遊客住宿及體驗之處所。龔筱嫻(民96)指出民宿為結合當地人文、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。

至於國外學者Alastrar et al. (1996)認為民宿大多是自己經營、可供住宿人數不多、具有私人服務的特質、與主人具有某一程度上的交流、有特殊的機會去認識當地環境的一個地方。

綜合以上說法，本研究將民宿定義為：「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，並以家庭副業方式經營，提供給遊客住宿及體驗之處所」。表2.2 將上述諸多學者對民宿的看法做一統整。

表 2.2 民宿之定義

| 年代   | 學者         | 概念性定義   |
|------|------------|---|
| 1989 | 何郁如<br>湯秋玲 | 以自宅內的套房出租予遊客，雖未辦理營利事業登記，卻已行旅館之實者。               |
| 1991 | 郭永傑        | 私人住宅將其一部分居室出租予旅遊人口，以副業方式所經營的臨時住宿設施。             |
| 1993 | 韓選棠        | 經營者將原本住宅的一部份空間，以「副業方式」來經營的住宿型態，其基本性質與普通飯店與旅館不同。 |
| 1994 | 潘正華        | 農民利用其農宅空餘之部分房間出租予旅客暫時居留的行為。                     |
| 1995 | 羅惠斌        | 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，或利用空間供旅客投宿謂之民宿。      |

表 2.2 民宿之定義(續)

| 年代   | 學者                 | 概念性定義   |
|------|--------------------|---|
| 1996 | 鄭詩華                | 指在海濱、山村或觀光地，可供不特定或多數旅行者住宿之設施並有執照者，包括提供當地特產、自製料理，有家庭的氣氛，其勞動力則以家族為主、以顧客自我服務為主。  |
| 1997 | 姜惠娟                | 民宿通常是指家族經營，工作人員不超過5人，客房10間，可容納25人左右且價位並不貴的住宿設施。   |
| 1998 | 林宜甲                | 民宿必須先定位是否是旅館業，管理經營上須有組織，並且民宿事業有結合週邊資源，不管是自然的、人文的資源或本身既有資源的特色。   |
| 1998 | 高崇倫                | 民宿是農戶提供鄉村旅遊者的住宿設備，有些甚至提供餐飲，遊客在此可以參與農家生活、體驗鄉村生活方式與瞭解傳統活動。  |
| 1998 | 謝旻成                | 民宿是指一般私人住宅將其一部份居室更新成“家”的品質出租給旅客作為短期住宿用，其經營者多為屋主本人，雖沒有飯店的豪華餐飲及旅館眾多的服務生，卻有房東的熱情招呼及像“家”般的設備與住宿環境，讓旅客就好像在自己“家”附近做休閒旅遊。                |
| 1998 | 台灣省旅遊局             | 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。  |
| 2001 | 林梓聯                | 民宿是有效運用資源，提供鄉野住宿及休閒活動，讓旅客自然的接觸、認識與體驗。   |
| 2001 | 觀光局<br>民宿管理辦法      | 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場所。   |
| 2002 | 楊家彥                | 利用傳統農莊建築，在不破壞農村地貌、景觀之原則下，提供具有農村特色的休憩住宿以及具有鄉土特色的餐飲。  |
| 2003 | 楊永盛                | 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。 |
| 2005 | 王伯文                | 客房數少於十五間，以家庭副業方式經營，提供給遊客住宿及體驗之處所  |
| 2006 | 廖瑞金                | 民宿是提供休閒旅遊者一個住宿的場所，且經營多項休閒產業的集合，利用自然資源，營造出有家的感覺、自然及休閒的氣氛，無須華麗的裝潢設備，是順應旅客需求而生的，應該會使消費者有親切的感受，因此民宿產業所具備的一些特性，是飯店無法提供給消費者的。           |
| 2007 | 龔筱嫻                | 民宿為結合當地人文、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。   |
| 1996 | Alastrir<br>et al. | 大多是自己經營，可供住宿的人數不多，具有私人服務的特質，並與主人具有某一程度上的交流，有特殊的機會去認識當地環境的地方。  |

資料來源：本研究整理



## 二、民宿的特性

從觀光旅遊的觀點來看，歐、美國家的民宿主要是基於提供『另類旅遊』的經營理念，所以投宿民宿除能感受主人親切的招待外，亦可體驗所安排的農村生活，並徜徉於大自然的風光，享受另類的度假生活，而且因為是採取『副業經營』的方式來經營民宿，期待以此能增加農場的收入，所以價格上較一般旅館便宜，而台灣的民宿則是以『替代性旅遊』的經營理念，這是不同於歐美的經營理念，而且是採『專業經營』而非副業經營(鄭健雄，民93)。

就台灣民宿的特性，我們體認到台灣早期的民宿僅是因位在風景點的週邊，將家中多餘的房間加以裝修，單純提供遊客短暫住宿，然而這類的民宿通常並不具備競爭力；相較於此，近幾年出現了許多強調自然生態、特殊景觀、強調體驗的特色民宿，除了提供住宿的服務之外，部分民宿還有提供套裝深度旅遊服務，使遊客能在旅遊過程中，藉著住在當地的接待家庭中和人事物的互動，了解當地的生活背景、文化特色、自然景觀、產業及生態等，進而達到知性、感性、趣味和學習的「基地型」深度休閒旅遊體驗。本研究所要探討的民宿即為此類型。以下就各研究學者論述整理其特性：

Pearce & Moscardo(1992)認為，屬於特殊興趣住宿(specialist Accommodation)的民宿有以下特性：

1. 有私人服務，與主人具有某一程度上的交流。
2. 有特殊的機會或優勢去認識當地環境或建物。
3. 通常是產權所有者自行經營，非連鎖式的經營。
4. 會提供特別的活動給遊客。
5. 住宿容量較小(一個經營單位很少會超過二十五個房間)。

Morrison, et al. (1996)則認為若依實質規劃而言，特殊興趣住宿發展的重要性可由二方面視之，一是對地方，另一是對遊客而言，分別說明如下：

(一)對地方而言：

1.對自然環境的保存。2.對文化的保存。3.產業的發展。4.生活環境的改善。5.知識與技能的學習。

(二)對遊客而言：

1.可解決住宿問題。2.認識地方資源。3.了解地區文化特色。4.品嚐地區特產。5.體驗農村生活。

林宜甲(民87)認為遊客可以經由和屋主的互動，學習到當地的人事物，以及了解當地的風俗民情和一些產業活動的參與，例如，製茶過程、採草莓等等。對遊客來說，除富有教育性外，更有助於融入當地生活。

吳乾正(民93)也認為民宿有以下三點特性，內容如下：

- 1.提供另類且低廉的住宿服務：許多觀光景點適逢旅遊旺季，所有飯店房間被預定一空。此時民宿提供方便、價格低廉的住宿功能。
- 2.對人文及自然環境的維持：部份民宿利用傳統古宅、日式建築等具歷史性之建築物，提供部份或全部的房間給予遊客們使用，可促進傳統古蹟之維護。
- 3.產業功能：可吸引遊客至當地，和旅外青年返鄉創業，協助發展地方經濟。

黃穎捷(民95)曾指出民宿的基本特性與經營上的特性如下：

- 1.地點與環境：應該選擇景觀優美，環境幽靜，適合休閒及各種遊樂活動的地方。
- 2.建築設計：為維護風景地區的自然景觀，建築物應盡量利用地形以當地的建材興建，同時外觀與色彩應力求與自然景觀互相配合，才有特色。

3.設備：重視舒適方便，清潔衛生與安全並具家庭氣氛。」

綜合上述學者論點，「民宿」所給人的感覺就是親切、自然、無拘束，讓遊客有家的感覺。就經營管理方面，民宿有異於旅館的特色如下：

#### 1.提供另一種的住宿體驗

民宿往往提供了遊客不同於觀光旅館的住宿感受，像是山林中獨立的小木屋、鄰近海邊的海景住宅或在農莊中的農舍型民宿…，讓遊客對民宿有著不同於飯店的深刻感受。

#### 2.認識當地的特色與文化

大多數的民宿業者都是當地人就地經營，因此對於周圍的特色與當地的文化有深入的瞭解，這對於想要瞭解當地特色與文化的旅客來說，問他們就對了。

#### 3.維持人文與大自然環境

有些民宿是利用當地古老建築經過翻修而成的，保存了古代的建築風格具有歷史文化的意義；為了吸引更多遊客前往，許多民宿主人對周圍自然景觀的維護費盡不少心思。民宿成了維持人文與大自然環境的修護師。

#### 4.提供服務與休閒活動

民宿業者提供當地旅遊介紹資訊，擔任旅遊嚮導，提供採果、採花、泡茶等休閒活動。例如南投縣仁愛鄉目前輔導訓練了一批當地的原住民，擔任當地旅遊的解說員，負責規劃行程並帶領遊客觀光。

#### 5.品嚐當地特產與美食

有些民宿強調的是特產，像九份最著名的就是芋圓，阿里山最出名的是新鮮野菜；到白河欣賞蓮花順道品嚐著名的蓮子大餐；到坪林買茶與品嚐茶葉餐；到礁溪洗溫泉可嚐到利用溫泉水種植的蔬菜。

#### 6.親切的對待

許多民宿的主人都是與遊客住在同一棟房子裡，就像寄宿家庭(Home Stay)一樣；這種住宿方式能將民宿主人與旅客的關係拉的更近，面對面的接觸增加彼此互動的機會。

## 7.價格經濟實惠

平常住在五星級飯店的價格平均都在5000元左右，普通一般旅館也要到3000元上下；民宿則根據他們所在位置與經營型態，所推出的價位從1000~3000元都有，因此彈性空間很大，遊客可根據他們所需找到好又經濟的民宿。

除了上述的經營特色外，有些民宿更貼心地提供汽、機車出租，全天候機場接送，出租登山或浮潛裝備等特別的服務。正因為民宿比起一般旅館更具親和力，且可供選擇的類型多，價格又不貴，徹底滿足消費者對外出住宿時的需求，因此民宿在旅遊市場中逐漸地被消費者所肯定與接受。

### 2.1.2 民宿的設置條件與種類

#### 一、民宿的設置條件

民宿涉及住宿安全、建築法規、住宿衛生以及稅捐等問題，但是涉及人民生命與財產安全的業務，需由政府加以規範。就現階段國內民宿的發展而言，有些民宿是政府機關輔導的如原住民村，但絕大多數都是沒有機關輔導的，同時相關法令規章繁瑣複雜，民宿究竟適用何種法條，長久以來爭議不休，因此政府為推動民宿的發展而制定了「民宿管理辦法」並在民國90年12月12日正式公佈施行，將民宿的經營加以規範，以確保其他同業的權益與消費者享受到的品質。民宿管理辦法全文共38條。而根據民宿管理辦法第五條的規定：民宿的設置以下列地區為限，並須符合相關土地使用管制法令之規定：風景特定區、觀光地區、國家公園區、原住民地區、

離島地區、經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場或經農業主管機關劃定之休閒農業區、金門特定區計畫自然村、非都市地區。民宿的設置除了要符合法律所規範的條文外，還要選定目標市場並針對目標群的需求加以規劃設計，儘可能運用當地特有的天然資源、結合週邊相關產業，以發展民宿特有的風格。正因為現在的民宿大多是屬於「專業」的民宿、是一種「創造型」的民宿，因此經營者更需要清楚地知道一般消費者對民宿的喜好與需求，才能針對民宿消費者的需求創造出令消費者滿意的民宿。

## 二、民宿的種類

目前在民宿的分類上，國內眾說紛紜，其分類有依據民宿設置的區分來分，也有以民宿經營類型來分，市面上一般雜誌、書籍與網路上之分類，則多是以行政區來區分。其中劉清雄(民91)依據「民宿管理辦法」規定之民宿設置位置區分，將民宿分為景觀特色民宿、文化體驗特色民宿、鄉野體驗民宿、產業特色民宿等四類，茲整理如表2.3所示。

表2.3 民宿的類型－設置區域分類

| 民宿類型     | 位置               |
|----------|------------------|
| 景觀特色民宿   | 風景特定區、觀光地區、國家公園區 |
| 文化體驗特色民宿 | 原住民地區、金門特定區計畫自然村 |
| 鄉野體驗民宿   | 偏遠地區、離島地區        |
| 產業特色民宿   | 休閒農場或休閒農業區       |

資料來源：劉清雄(民91)

張彩芸(民91)將目前國內的民宿分為「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」共五類。而若依地區及特色分類(楊永盛，民92)可分為：「農園民宿」、「海濱民宿」、「溫泉民宿」、「運動民宿」、「傳統建築民宿」、「料理民宿」等六類，茲整理如表2.4所示。

表2.4 民宿的類型—地區及特色分類

| 民宿類型        | 特色                                     |
|-------------|--|
| 農園民宿        | 採集山菜、採水果、採茶、採集昆蟲及自然教育                  |
| 海濱民宿        | 海水浴、採集海草、釣魚、舟遊等活動                      |
| 溫泉民宿        | 砂溫泉浴、岩石溫泉浴、天然瓦斯的利用                     |
| 運動民宿        | 滑雪場、滑草場、自行車運動場、桌球、登山、健行、射箭…            |
| 傳統建築<br>民 宿 | 古代建築遺址、古街道、古代驛站、古牧場、古民宅、古官家、古城、<br>古都… |
| 料理民宿        | 河川魚料理、自然料理、火鍋料理、海鮮料理、特殊產品料理            |

資料來源：楊永盛，(民92)

不過鄭詩華(民85)後來又依此六類型，再加上西洋農莊民宿此一類型。民宿如以停留型態分類(林宜甲，民87)可分為「純粹為解決住的問題」、「加入居民的生活」兩種。前者又可能分為兩種：一種是住一晚，另一種是停留一段時間。後者則必須要停留一段時間才能達到目的。又依空間型態分類(潘正華，民83)，可分為「套房」、「一般式家庭隔間」及「通舖」三種。其次張尊禎(民92)於「台灣歐風民宿」中依建築的型式及心理空間規劃的不同將民宿分為四類，如表2.5所示：

表2.5 民宿類型—建築型式心理空間規劃

| 類型           | 定義   |
|--------------|--|
| 歐風民宿         | 擁有歐式氣派的外觀、挑高的寬敞大廳、美麗的庭園造景，讓人下榻猶如貴族般的享受。            |
| 閩(客)式<br>民 宿 | 保存了濃濃的古早味，以三合院的傳統建築為主要特色，並以古早農具、古董床營造古意盎然的特色。      |
| 原住民式<br>民 宿  | 在建築外觀、裝潢佈置及餐飲及活動設計上，都強調體驗原住民生活；藉由民宿主人的帶領更能融入原住民文化。 |
| 特色民宿         | 無法歸納以上類型。融合當地特色、環境或主人獨特的風格，呈現出與眾不同的民宿特質。           |

資料來源：張尊禎(民92)

若從經營者職業的型態來看，民宿可區分為「兼業的民宿」、「副業的民宿」及「專業的民宿」三種。兼業型的民宿業者本身有工作，民宿通常是由配偶來經營，且經營民宿的收入比起工作所得來得少。副業型的民宿則是業者本身從事農業生產活動，利用農舍或現有空間來經營民宿做為

副業收入。專業型民宿則是業者以經營民宿做為專門的職業及收入來源。

從提供餐飲的方式來看，則又可區分為「B&B 型民宿」、「一宿兩餐型民宿」、「自炊型民宿」。B&B 型的民宿僅提供早餐，一宿兩餐型的民宿則是提供早、晚餐，自炊型的民宿僅提供廚房與設備給遊客烹煮食材，不提供餐點。

若再依旅遊型態分類(林宜甲，民87)，可分為「特殊興趣」、「休憩活動」和「體驗生活」三種。而陳墀吉、掌慶琳、談心怡(民90)以旅遊型態分類為基礎，再依民宿之經營及發展的現況，將民宿經營型態再細分如下表(表2.6)所示。

表 2.6 民宿的類型－經營及發展的現況分類

| 類型    | 細目    | 活動性質        |
|-------|-------|-------------|
| 生活體驗型 | 農園    | 參與生產農作過程    |
|       | 牧場    | 加入畜牧牛羊過程    |
|       | 遊樂園   | 到遊樂區遊玩      |
| 遊憩活動型 | 海濱    | 戲水、浮潛       |
|       | 山林    | 森林浴         |
| 特殊目的型 | 考驗型   | 登山、健行       |
|       | 特定活動型 | 參觀節慶博覽會或運動會 |
|       | 運動型   | 滑雪、滑水、打球    |

資料來源：陳墀吉、掌慶琳、談心怡(民90)

吳乾正(民93)將台灣民宿分成四種，第一種是「簡易型民宿」，只提供房間的簡易型的民宿；第二種是「體驗型民宿」，因為體驗活動非常多，體驗的節目也非常的精采；第三種則是「渡假型民宿」，主要提供良好優質的渡假樂園，第四種則是「綜合型民宿」，結合體驗及渡假民宿的特性。未來不管是體驗型、渡假型或綜合型，都會非常受到市場歡迎，在日本的發展案例中，其實他們的簡易型民宿，後來都慢慢的被淘汰了。一般而言，小孩子比較喜歡的是體驗型民宿；大人則比較喜歡渡假型民宿；大部分的客人比較能接納的就是所謂的綜合型民宿。

本研究主要參考陳墀吉、掌慶琳、談心怡(民90)以旅遊型態分類為基礎，並考慮古坑地區現有之民宿發展情況，以民宿本身參與活動性質作為區分，認為可區分出：生活體驗型、遊憩活動型、特殊目的型等三大類型民宿。

### 2.1.3 台灣民宿及古坑地區民宿發展現況

#### 一、台灣民宿發展現況

台灣早期民宿的發展，也就是在「民宿管理辦法」未通過之前，「民宿」給國人的印象是低價、低品質、正反評價皆有。民國 85 年以後，有雲山水、庄腳所在、玉蟾園、阿嬤的家、逢春園等新興民宿的陸續出現，不過在無「法」可以申請取得營業許可之下，這些民宿先驅，面對法令對民宿種種約束，仍毫不氣餒，除要求大家做好民宿品質，以獲得民眾的支持，那時候的民宿，可說是國民旅遊市場的模糊地帶。同時雲山水民宿主人吳乾正結合 40 位民宿先驅同好，組成「台灣鄉村民宿聯誼會」，積極推動台灣民宿發展、提升民宿服務品質，以及進一步催促「民宿管理辦法」的誕生。

民宿管理辦法正式通過之後，以人情味吸引人的渡假民宿，已成為觀光旅遊界的凸起異軍，民宿像潮水一般，在各個風景區迅速蔓延，始於墾丁，長於宜蘭，卻在清境茁壯，並且形成一股圓夢創業風潮。民宿的特色固然是由在地人經營，地方人情味濃，可以深度旅遊鄉間，更難得的是，國內民宿的後起之秀，卻是開始強調民宿的建築特色，融入當地自然人文景觀，與台灣傳統農村的農舍迥然不同，置身於清境，彷彿到訪歐洲德國、奧地利、瑞士的感覺，充分感受濃郁歐風的視覺享受。

目前民宿與旅館主管單位皆是交通部觀光局。根據觀光局統計資料顯示，在民國90年12月民宿管理辦法公佈實施以前，台灣的民宿業者約有988



家均為不合法經營，而公佈實施一年後函報申請業者為600家，合法的民宿已有65家，翌年函報申請業者已達1,399家，合法民宿達到394家，成長了六倍，顯示民宿產業正處於快速發展階段。從奇摩網站搜尋(民97年3月)國內所登錄的民宿網有3,510萬家，從數據發現，民宿經營者已透過網路媒介行銷，顯示民宿已成為商業化的產品。截至民國97年2月為止，函報已通過執照申請的合法民宿業者有2353家，詳細資料如附錄一：

消費者在選擇民宿時會根據他們的喜好與需求來決定，但由於不同的消費者其消費特性有異，對民宿的需求也有所不同，因應消費者需求，目前國內的民宿市場如雨後春筍般的興起了許多不同種類與型式的民宿，有些推崇特殊景觀、有些則強調建築風格，目前民宿的種類繁複且尚未整合(潘正華，民83；林宜甲，民87；林梓聯，民90)，其經營方式可分為有機關輔導與無機關輔導二種。屬於有機關輔導的包括休閒農業與原住民山村，而大多屬於自行營業的都是沒有機關輔導，也就是個人自行經營的民宿，許多人在自宅門口掛了「民宿」的招牌，就經營起民宿了，因此在民宿管理辦法尚未真正落實之前，實在很難正確估計目前屬於自行營業的民宿數量到底有多少。目前各縣市政府觀光課正在努力輔導當地的民宿申請合格執照，而這些民宿申請時大多具有特殊的景觀資源，對消費者來說具有相當的魅力。但隨著經營民宿的業者增多，產生同業競爭壓力，造成民宿優劣品質相差非常大，整體來說，無論是哪一種型態的民宿，能提供舒適的環境、運用自有資源突顯特色、且價格又合理的民宿才是消費者滿意的民宿，如此也才能長久在民宿市場中佔有一席之地。

民宿事業是一種重要且新興的觀光休閒產業，若不能有效解決經營民宿所遇到的問題，對民宿業者而言，無法安心經營，服務品質必然不佳。對於遊客而言，得不到服務品質的保證，若發生權益受損時，往往產生嚴

重糾紛，產生對民宿不良印象。綜合以上國內民宿的各層面問題，歸納出業者未來在民宿產業發展方面，經營上所面臨的實質性問題有下列幾項：

(陳墀吉. 掌慶琳. 談心怡，民90)

- 1.規模小，較沒競爭力，僅是陪襯。
- 2.人力不足，鄉村環境留不住青壯年人。
- 3.財務不健全，經濟力不足。
- 4.服務品質良莠不齊，旺季敲詐遊客事件時有所聞。
- 5.專業知識與技能不足，大多是農民出身，沒有經營管理概念。
- 6.沒有特定的立基與訴求，資源特色之認定，需有專業人士指導。
- 7.沒有組織，民宿組織化需靠地方人士協助整合。
- 8.行銷推廣能力不足，無法包裝產品提昇價值。

一般而言民宿業所面臨問題計有：法令政策面、基本設施面、組織經營面等不同的問題。而在民宿管理辦法通過後，綜觀現階段民宿發展所面臨之問題，本研究進一步整理林時機等(民93)所提出之調查研究後，發現目前民宿業者經營上主要遇到以下之情況：

#### (一) 設立法令問題

民宿管理辦法規範層面廣泛，且民宿設立所涉農業、建管、環保、衛生、消防等法令繁雜，尤其位於山坡地之土地，因涉及水土保持、環境保護及山坡地保育等問題，雖然相關單位積極輔導業者，卻因缺乏完善之單一窗口服務，加深業者在申請設立過程之難度。也由於有以上之困難，致部份具備鄉村特色且經營成效良好之農舍民宿，遲遲無法合法經營。另民宿管理辦法一體適用之規範，限制農舍民宿難以創造應有之特色。

#### (二) 土地使用管制問題

按內政部民國93年3月5日修正非都市土地使用管制規則使用地類別：

「…五、農牧用地容許使用項目（三）農舍許可使用：…3、農產品之零售」。農舍民宿提供遊客地方田園料理品嚐或農產品調理品嚐，可否視為前開法令容許之「農產品之零售」行為，尚待相關主管機關釐清。

### （三）同業競爭問題

就農舍民宿而言，替代、威脅性最高之競爭者，莫過於同為提供食宿服務與農村體驗之休閒農場，其各項活動內容與農舍民宿有相當大之重疊性，甚至部份農舍民宿發展策略偏向於簡易式休閒農場，因此兩者之間不但競爭大，亦彼此造成威脅，再加上近年來農舍民宿發展迅速，雖然在經營型態有所差異，然同業間彼此競爭情形更形加劇。

此外鄭健雄、吳乾正(民93)也指出，台灣民宿目前有「全台民宿發展蓬勃；數量成長驚人；合法民宿比例呈現逐年提高之趨勢；全台民宿平均房間數偏高；多數尚未取得合法執照之民宿欲取得合法營業登記，似乎不容易」等情形。

## 二、古坑地區民宿發展現況

古坑鄉位居雲林縣東南隅，阿里山山脈西側，是雲林縣最大鄉鎮，其地理環境無論在自然景觀或風土民情，都很獨特、豐富且多樣的觀光資源。古坑境內風景區計有草嶺風景區、石壁森林遊樂區、樟湖風景區、華山遊憩區、石頭公園、荷苞山杉木步道、慈山寺、劍湖山世界、古坑綠色隧道、古坑駝鳥園、地母廟…觀光旅遊地區。古坑鄉亦擁有全台最具規模的咖啡栽培產業，從華山村與桂林村滿山林立的咖啡館中，不難看出咖啡產業在這裡有多蓬勃，古坑不只有咖啡，在這一小天地裡，活躍著各種產業，無論是竹、茶、咖啡、景觀咖啡坊、特色民宿，還是其他農村物產，皆在此蓬勃發展，不同於其他鄉間的寂寥與落寞，古坑散發著盎然生氣，並招手歡迎您的到訪。到古坑地區旅遊住宿當然要選擇民宿，而民宿的位置大都

位於華山地區。華山的特色民宿多集中在1號民宿步道周邊，除了有最傳統的住家式民宿外，還有小木屋、歐風，甚至穀倉民宿，別有一番風味。這裡的民宿皆提供具農村味的家常早餐，而餐後一杯咖啡，也是一定要的。有些民宿主人還提供導覽服務，帶你深入了解華山的人文風情及豐富的自然生態。

雲林縣的民宿，依據交通部觀光局民國92年2月統計資料顯示，全縣向觀光局函報合法家數僅為2家；而目前民國97年2月統計資料顯示，全縣向觀光局函報合法家數為39家，其中38家位於古坑地區(交通部觀光局，民97)。就民宿合法家數而言，短短五年中成長19.5倍。(古坑地區合法民宿，詳如附錄二。)在擴增情況下，古坑地區民宿市場競爭已越來越激烈，業者需自我要求提升服務品質，以贏得客戶「口碑」，並找出個別民宿的「特色」，以吸引遊客上門。因此，民宿業者對於如何吸引消費者前往消費，將是一項重要的課題。我國在各項推動觀光產業的政策中，民宿發展無疑是最能宣揚及保存文化資產、增加青年回鄉就業的機會(吳乾正，民93)，且為我國加入WTO後能有效降低他國對我國的衝擊。再者古坑地區擁有豐富的觀光資源，只要經營者能抱持永續發展的理念，崇尚自然生態的作法，農村民宿的經營定能對經濟成長有所助益。

#### 2.1.4 民宿相關研究

民宿在國外的發展已有多多年，但在國內民宿的流行風潮是近五、六年的事，相關的研究有從民宿發展與政策方面研究(表2.7)、也有從供給面做經營管理方面的探討(表2.8)、亦有從消費者行為方面做研究(表2.9)，相關的研究茲整理如表：

表 2.7 民宿—發展與政策方面相關研究彙整表

| 研究者           | 研究主題                       | 研究   | 結果   |
|---------------|----------------------------|--|--|
| 韓選棠等<br>(民81) | 休閒農業發展中民宿建築類型之選擇研究         | 以模擬數學將不確定的觀念加以量化後，   | 得出「集合式」的建築在基地規模、基地自然條件、休閒時間長短、結伴人數與聯外交通狀況等六項關係因子評估上，為最適合個案的建築條件；而財力經營狀況、政府配合狀況與人文條件配合的數值為次高，顯示該個案亦適合採用「套房式」建築。 |
| 李忠益<br>(民89)  | 大里民宿海岸聚落的觀察                | 藉由對聚落的觀察，試圖建立海岸聚落空間發展的[模型]，以大里漁村聚落作為實證的對象，透過聚落角色的轉化與重構，期望對此聚落的發展提供一個合理的假設與實驗。  |  |
| 沈軒睿<br>(民93)  | 政府因應清境地區民宿過度發展對策之研究        | 1.中央增訂民宿管理辦法之具體罰則。<br>2.中央授權南投縣政府自行評估符合清境地區的建築規模上限。  |  |
| 廖子萱<br>(民94)  | 台灣民宿業者對於發展環保民宿之態度、行為與意願之研究 | 1.人口統計變數會對民宿業者的環境態度與環境行為造成影響。<br>2.人口統計變數、環境態度與環境行為會對推行環保民宿意願造成影響。   |  |
| 喻柏閔<br>(民94)  | 民宿建築企劃專案管理評估模式建立之研究        | 發現主構面之「軟體服務規劃」權重最高，最受學者專家重視，其次為「資源與潛力」與「硬體設施規劃」。次準則部分在「軟體服務規劃」主構面內，以核心專長之管理與服務為不可或缺的重要因素；「資源與潛力」主構面以週邊條件分析和影響為重；然「硬體服務設施」主構面內大多以硬體安全性為主要的考量因素。   |  |
| 方伯晉<br>(民94)  | 雪霸國家公園雪見地區發展民宿評估之研究        | 發展民宿評估架構須考慮「觀光主題」、「硬體設施」、「環境景觀」、「政府政策」、「地方意識」以及「經濟評估」等相關項目；以南三村為案例以此架構進行評估，並且針對「台中、苗栗進入道路交通狀況良好」、「南三村內部連絡道路交通狀況良好」、「公共服務空間」、「道路設施、指標系統、建築物形式較無充分之傳統泰雅族原住民風格」、「居民較無足夠資金可以建造新民宿」等尚須改善部分提出之因應對策，主要有「應加強水土保持」、「設置轉運站與接駁車」、「對於道路設施以及指標系統裝飾具當地泰雅族傳統文化之材料或圖騰」、「應對於自宅屋齡久遠或有毀損者須加以修建給予相當程度之貸款或補助」、「當地居民朝向將自宅改建為民宿方向著手」。 |  |
| 李亞珍<br>(民94)  | 我國民宿發展問題及其管理辦法適切性之研究       | 探討該辦法之適切性，透過深度訪談的方式訪談民宿經營者、專家學者與中央及地方主管機關人員，以產、官、學三者的角度來探討該辦法執行之後所衍生之問題，最後予以建議，做為未來民宿經營者經營管理與中央及地方主管機關爾後制訂政策之參考。   |  |
| 黃乾峰<br>(民95)  | 頭前溪流域原住民保留地內民宿標章評估準則之建立    | 原住民對於經營民宿或休閒產業所帶來的經濟效益是相當肯定與認同的，因此吸引了更多人投入這個市場，為了吸引遊客及獲得更大的經濟利益，民宿經營者不惜破壞原有自然環境、大肆興建房舍與相關旅遊設施，民宿原本的涵義已經扭曲甚至消失，對於生態環境會造成何種影響，自然也不會有太多人關心。   |  |

資料來源：本研究整理

表 2.8 民宿－經營管理方面相關研究彙整表

| 研究者           | 研究主題                              | 研究   | 結果 |
|---------------|-----------------------------------|--|----|
| 鄭健雄<br>(民 93) | 民宿經營之道                            | 民宿須能掌握民宿本身的實體特色、先佔的優勢地位、優質的品牌形象、精確的市場區隔與成功的產品定位等五項經營利基，民宿的經營才具有市場競爭的優勢，並透過核心利益、基本產品、期望產品、衍生產品與潛在產品等產品五層次來塑造民宿經營的特色；前三個產品層次與一般旅館大同小異，故民宿若欲在競爭激烈的住宿市場分得佔有率時，必須從衍生產品取得民宿獨特的競爭力，並獲得更多附加利益。   |    |
| 鄭健雄<br>(民 90) | 渡假民宿經營利基與行銷策略之研究                  | 渡假民宿的行銷策略須致力於創造、維繫、強化與顧客間的關係行銷。從找出民宿真正想要的顧客、顧客所重視的產品與服務、明確的經營焦點以及營造「渡假的家」的氣氛來與顧客維持密切關係，「以客為尊」與「顧客至上」則是民宿成功經營的最高指導原則。   |    |
| 陳詩惠<br>(民 92) | 民宿遊客市場區隔之研究－以清境地區和九份、金瓜石地區之民宿遊客為例 | 民宿遊客住宿需求屬性重視程度之因素分析可得九項因素，分別為 1.「民宿的個人化服務」、2.「旅遊訊息與個人隱私空間」、3.「餐食料理」、4.「經營管理」、5.「生態與文化活動」、6.「民宿之美觀與設計」、7.「房間設施」、8.「主客互動」9.「停車空間與安全性」。   |    |
| 呂星璜<br>(民 92) | 民宿業者經營歷程與休閒運動涉入之研究                | 業者宜配合行銷理論的應用，將競爭策略納入消費者需求俾研擬經營策略，以有限的資源來作最有效的安排，以滿足消費者的需求，並進而提昇業者的整體經營績效。  |    |
| 吳碧玉<br>(民 92) | 民宿經營成功關鍵因素之研究－以核心資源觀點理論           | 1. 民宿的經營成功關鍵因素包括資產與專長能力兩大類，而資產類資源在民宿發展過程中比專長能力重要。<br>2. 經營成功關鍵因素的特性受到核心資源的影響。<br>3. 民宿之成功關鍵因素所擁有之核心資源不同而有所差異，在民宿營運過程中所扮演的角色與重要性亦有所不同。<br>4. 民宿大體上都能符合「確認核心資源、運用核心資源使其成為關鍵成功因素，進而形成競爭上之優勢」之概念。  |    |
| 張毓倫<br>(民 92) | 鄉村休閒度假民宿策略聯盟之研究                   | 1. 組織間相互學習、取得互補性資源及降低勞力成本支出，為台灣民宿運用策略聯盟的主要動機。<br>2. 為達到宣傳效果與展現民宿業者結合地方資源的特色，台灣民宿業者聯盟型態採同業競爭性和異業聯盟，聯盟對象主要以同業者及周邊產業結合為主；方法是以行銷/銷售聯盟為主；透過上述聯盟方式，台灣民宿不僅達到互補、學習的功效，同時也可加速成長，有利於立足市場。<br>3. 台灣民宿業者藉由策略聯盟運作，連接並保存台灣各地的文化、產業及生態資源，並以「國際化」為最重要聯盟目標，故有助於將台灣觀光資源於國際間發揚光大。 |    |

表 2.8 民宿－經營管理方面相關研究彙整表(續)

| 研究者           | 研究主題                       | 研 究 結 果  |
|---------------|----------------------------|--|
| 楊永盛<br>(民 92) | 遊客對宜蘭地區民宿評價之研究             | 遊客對民宿「設施」評價重視項目前三項為廚房、烤肉等炊事設備、停車空間、緊急照明設備；對「服務」評價重視項目前三項依序為早餐的提供或安排、諮詢服務、晚餐的提供或安排；對「環境景觀」評價重視項目前三項依序為室內外美綠化造景、庭院環境景觀、週遭環境視野風景；對「經營管理」評價重視項目前三項依序為客房整理乾淨程度、環境清潔衛生程度、民宿與週邊資源簡介資料提供；而遊客對民宿遊憩體驗活動評價分別重視農林漁牧資源體驗之畜牧活動的飼養、生態資源體驗之人造環境及生活資源體驗之慶典活動。遊客對宜蘭地區民宿整體評價因子經由因素分析得到「客房管理」、「遊憩服務」、「基本設施」、「景觀規劃」等四個構面，其中以民宿「基本設施」的優劣是未來導致遊客是否再宿及推薦意願之前置因素。         |
| 林延昇<br>(民 93) | 遊客對推行休閒林業地區民宿服務品質意見之研究     | 可發現民宿的服務品質滿意度與重視度之間存有相當大差距，因此，民宿業者應有相當的改善空間。進而提出民宿於服務品質上之管理建議與後續相關研究建議。希望藉由研究結果與建議，不僅可提供民宿經營者參考，也可給予未來民宿的發展描繪出更具體的方向，而得以提高遊客住宿滿意度。   |
| 王姿懿<br>(民 93) | 以 Kano 二維模式分析台灣民宿品質之研究     | 依據Kano二維模式，探討民宿品質，以期能從不同的品質屬性中，找出民宿改善品質與提升遊客滿意之參考。   |
| 楊凱傑<br>(民 93) | 民宿業者策略聯盟經營方式之探討以宜蘭民宿策略聯盟為例 | 宜蘭民宿策略聯盟加盟業者，加盟後的營運績效與加盟前比較，並沒有較顯著的提昇與區隔，除了策略聯盟本身結構組織不夠健全外，國內民宿產業的經營與競爭環境也影響頗深，其整理如下：<br>1.違法民宿數量過多侵蝕合法業者利基。<br>2.民宿業者過多、惡性競爭、相互排擠。<br>3.掛羊皮賣狗肉－「旅館民宿」逃稅旅館威脅。<br>4.合法民宿規模較小，無法與違法民宿抗衡。<br>5.合法民宿業主財務方面較弱勢。<br>6.欠缺資源特色之認定、沒有特定的訴求。<br>7.管理經營層面能力不足。<br>8.行銷推廣能力不足，無法包裝產品提昇價值。<br>9.消費者認知不清與偏好差異。<br>10.政府輔導補助機制、管制手段不足。<br>11.各縣市對民宿規範標準不一、多頭馬車。 |
| 李宗珏<br>(民 93) | 台灣民宿業者餐旅行銷組合與關鍵成功因素之研究     | 業者在餐旅行銷組合以「積極建立服務口碑」及「提供旅客預約訂房的服務」的採用程度最高；關鍵成功因素則以「和旅客建立良好關係」及「家庭的支持」是成功因素中認同度最高的兩個因素。當業者之社經背景、民宿的地理建築與經營現況不同時，在餐旅行銷組合及關鍵成功因素上的採用及認知都有部分顯著差異。經過餐旅行銷組合與關鍵成功因素的相關分析後，則發現當業者越認同「財務管理」、「業者風格」及「經驗歷練」等成功因素的能力時，相對的在餐旅行銷的五個組合採用程度也最多。另外，唯一呈現負向關係的則是，當經驗歷練越多越久的業者，在「溝通」宣傳上的採用反而較低。  |

表 2.8 民宿－經營管理方面相關研究彙整表(續)

| 研究者          | 研究主題                     | 研 究 結 果   |
|--------------|--------------------------|---|
| 陳惠怡<br>(民93) | 民宿經營者人格特質對決策風格影響之研究      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.人格特質各構面總和平均數中，以親和性平均最高，嚴謹性次之，再者為外向性，開放性，最後為神經質最低。</li> <li>2.家中排名、有無參加民宿相關訓練、經營模式、消費者有無再度光顧與有無採行策略聯盟在人格特質有顯著不同</li> <li>3.不同的經營型態、教育程度在決策風格有顯著差異。</li> <li>4.親和性人格特質與行為型決策風格為正相關。</li> <li>5.專業經營與兼業經營傾向「概念型」決策風格，副業經營者較偏向指導型決策風格。</li> </ol>  |
| 孫仁馨<br>(民94) | 民宿品牌定位之研究—以南投清境民宿為例      | <p>在期望定位知覺圖中，發現娜嚕灣與雲海民宿為競爭群1；明琴、淳境、寞內及竣悅為競爭群2；景聖、雲舞樓、白雲、佛羅倫斯為競爭群3；歐風小鎮、普羅旺斯、愛力家為競爭群4；星光流域與長白山為競爭群5；觀星園、豐田農場、維也納、妙君的家、珂之幄、以馬內利、雲濛仙境、黃慶果園以及珍谷則形成一大競爭群6。在滿意定位整體知覺圖中，綠邑田園、維也納及長白山農場民宿為競爭群1；雲海景觀、娜嚕灣、竣悅、莫內花園及普羅旺斯為競爭群2；明琴、歐風小鎮、星光流域、佛羅倫斯、清境白雲及淳境為競爭群3；雲濛仙境、雲舞樓、珂之幄、黃慶果園、豐田農場、觀星園、愛力家、景聖山莊及以馬內利視為競爭群4。期望與滿意定位中競爭關係的改變，主要原因是因為遊客對民宿屬性的期望與滿意出現落差。在清境地區民宿經營上，建議業者應改善的民宿屬性為民宿醫療設備、民宿整體安全、民宿房價、民宿消防設施、房間隱私性。</p>   |
| 黃秀惠<br>(民95) | 初探澎湖地區民宿行銷傳播策略之研究—文化創意觀點 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.民宿業者的經營現況尚未成熟處於初期發展階段。</li> <li>2.資源利用的部分則以結合自然資源為主；並多取海景型塑造海洋休閒渡假民宿。</li> <li>3.在民宿的分類上，基於澎湖地理環境的特殊性及其資源利用性，民宿類型適於以「漁村」類型來進行分類；而依主人投入動機則可分為「逐夢踏實型」、「隨波逐流型」、「家族傳承型」和「兼職投資型」四類；依經營方式有：「夫妻專職經營」、「家族經營」和「親戚聯合經營」模式；依等級分類則可分為：「簡易民宿」、「特色民宿」和「優質民宿」。</li> <li>4.澎湖民宿業者對文化創意產業的認知不足，加上澎湖的地方品牌向來以夏日的「水上活動」、「海鮮大賞」為主而排擠了文化因素，因此，民宿業並未真正與文化創意產業接軌，且就文化行銷的大型活動而言，雖運用部分策略，但也多處於被動式的配合公家單位行銷的角色。</li> <li>5.整合行銷的運用亦屬有限，除有網站行銷和淡季促銷外，其他行銷手法的運用可說寥寥無幾。</li> </ol> |
| 李志郎<br>(民95) | 政策行銷之研究—花蓮縣民宿管理政策為例      | <p>研究發現，花蓮縣之民宿經營者仍集中於花蓮市區及鄰近的吉安鄉，形成與旅館業密集地區高度競爭，在市場區隔上難與旅館有所區隔，也無法提供如「民宿管理辦法」中所謂的「結合鄉野生活的住宿場所」，顯然已偏離法規之精神；同時顯示，花蓮縣民宿的發展並沒有平衡旅館分布的差異，民宿的經營的地點應當在住宿資源較少的地區，如風景區或偏遠地區，以集聚觀光遊客，而非位於市區互相爭奪市場。綜合上述研究發現，政府在民宿的管理面與行銷面有賴進一步的積極作為。</p>   |



表 2.8 民宿－經營管理方面相關研究彙整表(續)

| 研究者           | 研究主題                  | 研究   | 結果 |
|---------------|-----------------------|--|----|
| 藍悅楨<br>(民 95) | 鄉村民宿經營者核心能力及訓練課程轉化之研究 | 1.結果顯示，各經營者對民宿經營者的核心能力，依其重要程度依序分別為經營管理、勞動安全、行銷企劃、溝通表達、及成本控制能力等。若依實際頻率排序，依序分別為經營管理、行銷企劃能力、勞動安全、溝通表達、成本控制能力等。<br>2.五個核心能力項目中，成本控制及勞動安全能力在重要程度方面，不同學歷程度的經營者具有顯著差異。<br>3.在民宿經營的重要程度與實際使用情況的檢定方面，有11個問項具顯著差異。<br>4.運用IPA分析法，共得到二十六項屬於必修課程之能力；並將能力轉化成教育訓練課程。 |    |
| 林國良<br>(民95)  | 金瓜石及九份地區民宿市場行銷之研究     | 在民宿市場行銷方面應重視服務態度、淡季促銷與旅行社合作、網路行銷及口碑行銷，以增加收入、提升服務品質、增加顧客忠誠度。  |    |
| 江榮堡<br>(民 96) | 雲林縣古坑地區民宿經營績效評估       | 研究結果可提供經營管理決策者從投入項貢獻度分析，決定每一相對無效率單位資源調整之順序。以上結果呈現即可以協助經營管理決策者快速獲得成功的解決之道及完善的結構與量化之參考依據。  |    |
| 王正賢<br>(民96)  | 民宿經營管理策略之研究－以台東初鹿地區為例 | 在競爭優勢上以服務親切佔80%、安全及衛生佔50%，在競爭機會以當地節慶活動佔50%，競爭劣勢則以淡旺季的差異佔50%，競爭威脅為競爭對手多及遊客數減少分別佔20%，上列因素為主要分析結果。因此對民宿經營管理策略上應發揮服務親切之優勢，多配合政府或是民間團體舉辦之節慶活動及開發淡季的促銷策略，並與競爭對手做不同的特色營造，以達到增加來客數之成功經營管理。   |    |

資料來源：本研究整理

表 2.9 民宿－消費者行為方面相關研究彙整表

| 研究者            | 研究主題                                  | 研究  | 結果 |
|----------------|---------------------------------------|---|----|
| 姜惠娟<br>(民 86)  | 休閒農業民宿旅客需求研究－以鹿谷休閒農業民宿村與八卦力民宿村的民宿旅客為例 | 民宿旅客對住宿重要度前十項，依序為「環境清潔又衛生」、「消防設施」、「緊急照明燈和逃生標誌」、「環境四周天然景觀或優美景觀」、「冷熱飲用水的供應」、「獨立衛浴設備」、「提供鄰近觀光遊憩資源資訊」、「停車空間」、「建築型式配合環境資源凸顯地方特色」、「全國民宿介紹手冊的編製」等。 |    |
| 歐聖榮等<br>(民 86) | 休閒農業民宿旅客特性與需求之研究                      | 「效益追尋型」、「環境特質型」、「嘗試型」、「便利型」與「綜合型」為遊客住宿民宿動機的五種類型；而不同社經背景民宿遊客，在民宿需求重要度的認知上僅有部分差異存在。   |    |

表 2.9 民宿－消費者行為方面相關研究彙整表(續)

| 研究者           | 研究主題                                    | 研究  | 結果 |
|---------------|---|---|----|
| 蔡必昌<br>(民 90) | 民宿旅客滿意度及再宿意願之研究—以墾丁地區為例                 | 遊客對民宿的「衛生程度」、「收費合理性」、「衛浴設備」、「逃生設備」與「符合遊客預算」為重視度的前五名，衛生程度雖為優先考量，但衛生安全若讓遊客感到疑慮時，就算價格低廉亦無法引起遊客的投宿意願。遊客投宿民宿後以「接近當地名勝」、「所在位置」、「聯外交通便利性」、「符合遊客預算」與「民宿主人接待遊客的方式」為滿意度的前五名。綜合滿意度與再宿意願的研究結果，在「接近當地名勝」、「所在位置」、「聯外交通便利性」與「民宿主人接待遊客的方式」四項讓遊客產生滿意時，遊客將產生再次投宿民宿的意願，甚至介紹給親朋好友。因此，只要民宿品質好，自有源源不絕的客源。 |    |
| 嚴如鈺<br>(民 92) | 民宿使用者消費型態之研究                            | 在消費者選擇民宿的動機上，發現動機最高的是「濃郁的人情味」其次是「民宿的住宿價格符合預算」及「嘗試不同的住宿體驗是我選擇住民宿的主因之一」，再依次是「民宿讓我認識並接觸到許多不同類型的人」，在選擇民宿之重要條件上最重視「民宿是否具有特定主題」，其次為「注重房間乾淨」。  |    |
| 廖榮聰<br>(民 92) | 民宿旅客投宿體驗之研究                             | 1.選擇民宿動機的因素構面，分別為民宿特色體驗、環境體驗、社交追尋、服務口碑及實質效益等5個因素，總累積解釋變異量為60.767%。<br>2.5個選擇民宿動機因素除環境體驗動機因素外，其他皆與社經背景及投宿情形部份問項具顯著差異。<br>3.民宿旅客投宿前後期望與滿意程度檢定方面，其中25個問項具顯著差異。<br>4.以IPA法探討「香格里拉空中花園民宿」經營績效方面。有14項落在「繼續保持」象限內；5項落在「供給過度」象限內；而有9項落在「優先順序低」象限內；至於「加強改善重點」象限則有4項。                         |    |
| 陳秋玲<br>(民 93) | 民宿旅客消費者行為之研究—以宜蘭地區民宿為例                  | 民宿遊客需求較高者為「民宿房間清爽乾淨」、「民宿安全有保障」、「親切的主人」，產業特色民宿之消費者對學習體驗因素較為重視，而景觀特色民宿之消費者對場所設施因素及配套服務因素之滿意度較高。   |    |
| 陳平軒<br>(民 93) | 遊客對休閒農場住宿設施與服務的認知及滿意度之研究—以宜蘭縣庄腳所在休閒農場為例 | 遊客所重視之休閒農場住(民)宿設施而言，以「房間乾淨、氣味適宜、整齊」、「床墊的狀況」、「自然光及空氣流通」等三項是為遊客所最重視，另外遊客最重視之住(民)宿服務項目分別為「房價收費合理」、「民宿主人的親切感」、「民宿主人提供休閒農場資訊的完整性」等三項。  |    |
| 林靜芳<br>(民 93) | 清境地區民宿旅客再宿意願之研究                         | 遊客重視的項目依次為「房間乾淨的程度」、「消防安全設施」、「環境四周天然景觀或優美景觀」、「停車空間」、「室外美化造景」。   |    |

表 2.9 民宿－消費者行為方面相關研究彙整表(續)

| 研究者           | 研究主題                                | 研究  | 結果 |
|---------------|-------------------------------------|---|----|
| 王伯文<br>(民 94) | 民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究－以奮起湖地區為例 | 1.遊客到奮起湖旅遊平均約住宿一晚，與親友同遊住宿一至四人房為多，平均住宿費用大都以每晚每人400元以下，屬於週休二日兩天一夜的旅遊型態。<br>2.奮起湖地區民宿遊客的體驗以情感體驗為最高，其次為思考體驗。<br>3.在遊客意象方面認為奮起湖地區民宿主人服務熱誠待人親切為最高，其次為可接近大自然整體旅遊評價不錯。<br>4.遊客人口統計變數中，年齡、職業、教育程度、平均收入及婚姻狀況等變數均對體驗有顯著差異之影響。<br>5.在關係模式方面，實證結果發現：民宿體驗對旅遊意象有顯著正向影響、民宿體驗對遊客滿意度有顯著正向影響、旅遊意象對遊客忠誠度有正向的影響、遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。<br>6.旅遊意象及滿意度為民宿體驗影響忠誠度的重要中介變數，其中又以旅遊意象的中介效果較大。 |    |
| 葉陳錦<br>(民 94) | 民宿旅客之消費行為探討以花蓮地區為例                  | 發現三個集群在旅遊動機、服務品質、消費行為上皆達到顯著差異。三個集群在人口統計變數上，部分變項達到顯著差異；三個集群在旅遊動機與滿意度上，部分變項達到顯著差異。在消費行為上，大多數的消費者最常與「親朋好友」、「家人」一同出遊。在獲得民宿的資訊上，「網路資訊」是消費者普遍所選擇的。在消費者對住宿後的滿意程度上發現到消費者對於「客房品質」最滿意。  |    |
| 陳麗玉<br>(民 96) | 養生休閒健康民宿顧客參與動機阻礙滿意度承諾與效益影響關係之研究     | 1.參與動機以排毒及預防生病最強；產品及服務期望依序為空氣、定禪、民宿主人親切接待、養生飲食及飲食步驟；產品及服務滿意度依序為空氣、養生飲食、靈芝茶、民宿主人親切接待、飲食步驟及動禪；參與阻礙以家庭因素及個人偏好程度較高；參與效益為增進身體健康、增加抗體與延緩老化。<br>2.透過因素分析萃取出主要因素構面，參與動機為預防生病及休閒；產品與服務為健康旅遊、健康活動、養生飲食、健康環境與健康產品；參與效益為健康與自信。<br>3.經過徑路分析，預防生病與健康活動對承諾有正面影響；個人阻礙對承諾有負面影響；預防生病與健康活動會產生健康效益；預防生病與健康旅遊會產生自信效益。  |    |
| 龔筱嫻<br>(民 96) | 民宿特色與遊客住宿偏好之研究                      | 發現不同「年齡、教育程度、住宿天數、住宿同伴、住宿同伴人數、民宿資訊來源、旅遊主要交通工具、認為合理的房價、再宿意願」之遊客在民宿特色認定上有顯著差異，遊客生活型態類型不同對於認定民宿特色也有顯著差異。遊客認定的民宿特色對其住宿偏好關聯性似乎不大，而「遊客認定之民宿特色項目」與「遊客偏好之民宿特色項目」二者同時與「遊客願意再宿之原因」關聯可能大些。且多數業者與遊客對民宿特色認定的確有所差異。遊客認為宜蘭地區民宿主要具有「熱情好客、耐心體貼、諮詢服務、居家(賓至如歸)的感覺、空氣清新、解說導覽、溫馨舒適、與他人交際互動機會、幽默風趣、視野遼闊、風景秀麗、具安全感、寧靜清幽、田園環繞、簡樸雅緻」等15個特色。  |    |

表 2.9 民宿－消費者行為方面相關研究彙整表(續)

| 研究者          | 研究主題                                    | 研究  | 結果 |
|--------------|---|---|----|
| 劉秀端<br>(民96) | 休閒民宿消費者住宿動機、體驗、休閒利益與忠誠度關聯性之研究－以南投地區民宿為例 | 民宿旅客之住宿動機以「民宿形象」、「地方特色」及「社會需求」等因素為主；住宿體驗方面，則最重視「內在心境」與「自然環境」之體驗感受；而旅客於住宿後所自覺之休閒利益，以「紓解身心壓力」因素較高，其次為「充實生活內涵」之利益。研究發現影響顧客忠誠度主要因素為住宿體驗的直接效果，其次為住宿體驗透過休閒利益所產生之間接影響效果，而住宿動機透過休閒利益間接影響顧客忠誠度的效果較小。 |    |

資料來源：本研究整理

回顧以上文獻，可了解民宿是一項新興的休閒產業。民宿經營者提供給旅客在服務設施方面，應包括硬體設施(例如：住宿空間..)、軟體服務(例如：環境介紹..)、區位及環境的特色(例如：交通、當地環境特色..)及經營管理方面(例如：套裝旅遊、客訴處理..)等四項。另消費者對於住宿所重視的不外乎硬體、軟體及服務三項，早期的民宿由於民宿管理辦法未通過，在消防、建築、逃生通道…等安全指標上無一定之標準可依循，且民宿是以自己的家提供旅客之住宿，政府對一般家庭的安全逃生設施本來就以最低基本標準來要求，與旅社或旅館之安全標準有很大的差距，管理辦法通過之後民宿須通過基本的建管、消防、逃生、緊急照明…等設備的檢查，故在安全標準、逃生設備上確實比早期要進步與安全，可以提供旅客較舒適且有保障的住宿空間。

## 2.2. 民宿投宿動機

所謂動機(motivation)是由拉丁語“Movere”而來，是引起動作或是內在力量(Inner Force)驅使的意思，它是行為的原動力，它才能促進有機體產生行為(陸君約，民73)。動機簡單的說是指「一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量」(林靈宏，民87)。在心理學上，動機是指動物行為的發動、持續、導向的動力，並指向於一特定目標(張華葆，民

76)。張春興(民78)在其心理學辭典對動機的定義：「指引起個體活動、維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程」。所以動機是促使個體活動的內在歷程，行為是這種內在歷程的結果。故動機是個人內在的驅力，促使完成行為的過程。而韓傑(民87)認為只要能夠引起人類行為的任何刺激都視為動機。所以，動機亦稱為驅動力，是一種強大的壓力，指示個體尋求需要或滿足，並藉此降低焦慮程度與緊張的感受(Kotler, 1991)。亦可解釋為消費者的精神力量推動身體能源去完成既定的目標(黃志文，民84)。謝淑芬(民90)亦認為動機是指啟動、指引和維持身體與心理活動機能，並引導該活動朝向某一目標行動的一個內在歷程。一般動機常被分類為生理動機與心理動機。生理動機源於生物上的需求，是人體為了生存下去所必須紓解的緊張；心理動機乃是從個人的社會環境中所帶來的一種學習性的需求(劉錦桂、邱士榮，民82)。

對人們而言，「動機」是決定行為最主要的因素之一。人們的行為在正常的情況下都會有他的動機，促使其去從事任何的活動，也就是說在參與任何活動時，動機扮演著人們是否參加的重要角色。Brian, Mullen

& Johnson(1990)認為動機是指個人內在的一種緊張狀態，它促發、維持並引導個體行為朝向某些目標，而一般假設目標的達成會減除動機所導致的緊張狀態，因此「動機」可解釋成促使人們行動且達成目標的個人因素。以觀光領域的角度來看，需求與動機是一體兩面的，透過人類的需求才會引起行為的動機，所以觀光動機也是源於人類的觀光需求(謝淑芬，民90)。Dann(1977)認為人類的初次觀光動機是起源於想脫離現有社會規範和價值崩潰的社會環境的心態，或者是想克服日常生活中疏離感的一種逃避的心理。因此，「動機」一詞的定義是人們為了自身的需求而驅使人們付出行動的個人因素。

遊憩動機被認為是支配旅遊行為的最根本驅力(劉錦桂、邱士榮, 民82)。其理論有以觀光遊憩活動發洩感情及過多精力為論點的發洩理論;學習模式則認為學習的特性可以說明其旅遊行為的動機;而社會學模式則強調個人旅遊行為會受到不同文化、次文化、社會階級、參考團體及角色和家庭的影響。另林國賢(民93)指出遊客在從事旅遊活動中,動機(Motivation)是引發旅遊行為的驅力,也是導引遊客持續朝預期目標進行的動力,因此透過了解遊客動機,不僅可以得知遊客從事旅遊活動之起因,亦可推估遊客之行為。

依據Kozak(2002)研究結果顯示,觀光旅遊活動的動機實證研究有助於了解遊客的主要動機及目的,這有助於相關業者對目的地之特色的建立和資源的有效利用。Dann(1981)的研究也指出,與觀光旅遊有關的動機主要可區分為兩類不同方向的力量,就如同行銷活動中所謂的推式與拉式促銷策略一般。所以,人們從事觀光旅遊活動推力動機是因為被某些因素所促使和被某些力量所吸引。另Yoon & Uysal(2005)的研究也認為這些不同方向的力量描述出個體如何被不同類型的目的地屬性或特色所吸引。且依據許義忠(民91)對激流泛舟遊客的研究中也指出,推力或是需求也許是下意識想逃避日常生活的無聊與單調,而動機與拉力則是想要接近大自然。而在遊憩動機的研究中,Solomon(1999)認為遊憩動機所代表的涵義即為消費者欲求設法減輕或消除壓力,所施加的推力、拉力、方向與強度。亦即遊憩動機是支配旅遊行為的最根本驅力(劉錦桂,邱士榮,民92)。所以,遊客在選擇民宿住宿時,往往會經過多方考量。

所謂投宿動機(Stay Motivation),係指促使民宿遊客住宿的內在歷程(吳玟琪,民94)。依據鄭政宗、左如芝與龔聖雄(民94)的研究指出旅客住宿旅館,可滿足其內在需求的動力為住宿動機,而莊順全(民94)參考學者

Dawsom & Brown(1988);Norman(1988);Pearce (1990);Arimond & Elfssi(2001);Gnoth(1997);Goossens(2000)之研究後，將民宿之投宿動機定義為兩類：（1）推力動機(Push)：指民宿遊客因心理需求(如放鬆、逃避、與他人接觸等等)，即遊客最初之原始動機；（2）拉力動機(Pull)：民宿所提供的產品(或主人的服務)所引起的外在行銷刺激，即遊客對民宿所擁有的認知所引起之動機(如獨特的臥房、提供當地的旅遊導覽等)。此外，Crompton(1979)的動機推、拉力模式(Push-pull Model)，亦將遊客選擇目的地的因素分為兩個力量(Forces)，一為推力：即內在的驅力促使遊客前往目的地從事旅遊活動，另一為拉力：指吸引遊客前往目的地之具體誘因。推力一般是指內發的驅力，驅使遊客去旅遊、去追尋目標或情境，來滿足個人的需求(Gorth, 1999)。因此，Kozak(2002)認為，推力概念有助於具體化觀光客的內在渴望；而拉力概念有助於了解觀光目的地吸引力。所以，遊客的慾望是推力動機，目的地選擇的特色則是拉力動機(Oh,Uysal & Weaver, 1995)。

由上述動機理論歸納可知，動機是促使個人活動的內在歷程，而遊客投宿動機應包含在慾望的推力驅使旅客前去住宿，而民宿的特色則是拉力動機。且民宿旅客的投宿動機可能是豐富多樣的，亦即它的動機來源可能不是從單一需求考量，它可能會受到個人內、外在因素的種種影響。

### 2.2.1 動機相關之理論實證研究

陳昭明(民70)在遊憩行為架構中認為遊憩動機因素可分為個人內在因素及外在環境因素兩大類。個人內在因素又分為生理發展及狀況(年齡、性別)，心理發展及狀況(年齡、性別、教育程度)及遊憩經驗等三項。而外在環境因素又分為家庭影響、親近及參考團體之影響、社會階層之影響與次

文化及文化影響。至於居住地點週遭的地理位置亦是影響遊憩行為變化的原因，如都市與鄉村居民遊憩活動與行為有所不同(Knopf,1992；Bammel,1980；引述自李銘輝，民80)。

在旅遊休閒動機方面，Thomas(1964)在其「What Makes People Travel」文中，提出激發人們外出旅遊的十八種主要動機，共分為四大部份：第一部份：教育與文化(1.去看看別的國家的人民如何工作、生活和娛樂2.去看看特殊的風景名勝3.對現在發生的事件做較深入的了解4.去參加特別的節慶活動)。第二部份：休息與娛樂(1.脫離每天例行的工作與職責2.好好的玩一下並獲得樂趣3.去獲得某種和異性接觸的浪漫體驗)。第三部份：種族傳統(1.去瞻仰自己祖先的故土2.去訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方)。第四部份：其他(1.氣候2.健康3.運動4.經濟5.冒險6.勝人一等的本領7.追求時髦8.參與歷史9.了解世界的願望)。Crandall(1980)實證指出，以芝加哥地區2000名民眾來分析其休閒動機，共獲得17種類型的休閒動機，其中包括享受自然逃離文明、創造力、鬆弛、找尋朋友、家庭親近、利他主義，及打發時間避免無聊等動機類型。Robert&Shashikant(1997)提出基本旅遊動機可分為四類：(1)人際動機(Interpersonal Motivators)：包括在異鄉結識各種新朋友、探訪親友、擺脫日常工作與家庭事物動機(2)生理動機(Physical Motivators)：包括休息、運動、遊戲與治療動機；(3)地位和聲望動機(Status and Prestige Motivators)：包括考察、交流、會議以及從事個人興趣研究之動機；(4)文化動機(Culture Motivators)：即了解和欣賞其他國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教動機。

另外，交通部觀光局(民78)將遊憩活動者的參與目的，參與動機及遊憩效益做部份的混合使用，並將參與的原因和參與目的視為相同意義，在此基礎下，整理出遊憩參與目的類別(交通部觀光局，民78；引述自王偉哲，



民86)。對於遊憩參與目的分為個人方面與人際之間兩大類，個人方面又區分為心理、生理及知識技能三小類，其中包括追求孤寂、逃離家庭壓力、追求愉悅快樂、滿足好奇心、平衡身心、休息、自我教育提昇及結交朋友等38項遊憩參與目的。而江宜珍(民91)更整理了從民國62至民國90年國內外各研究者對旅遊動機的文獻資料，彙整出52項動機類別。鮑敦瑗(民89)在溫泉旅館市場區隔分析之研究中，提出瞭解人文風俗、體驗民俗活動、品嚐當地特產與參加套裝旅遊等動機問項。

有關旅客選擇民宿住宿動機相關之實證研究，國內早期有姜惠娟(民86)探討休閒農業旅客選擇民宿動機時，經群落分析結果將遊客區分為：「效益追求型」、「環境特質型」、「嘗試型」、「便利型」與「綜合型」。依據上述的選擇民宿理由為構面，並考慮旅遊動機及利益追尋因素，發展出19種選擇民宿動機的問題。至於結合休閒與住宿的休閒旅館方面，並發現不同動機類群之遊客對民宿的住宿需求有顯著差異。廖榮聰(民92)探討民宿旅客選擇民宿動機、社經背景與投宿情形之間的關係時，透過因素分析後萃取出五個因素構面，分別為：「民宿特色體驗」、「環境體驗」、「社交追尋」、「服務口碑」與「實質效益」等五個因素。其研究結果發現除了「環境體驗」因素未達顯著水準外，其它動機因素皆與社經背景及投宿情形有顯著差異存在。

嚴如鈺(民92)的研究結果，發現民宿消費者的住宿動機以「濃郁的人情味」得分最高，其次為「符合消費預算」和「嘗試不同的住宿體驗」，此結果顯示出民宿旅客較重視在民宿內所產生的主客互動，以及其他旅客的經驗交流。而吳玟琪(民94)探討民宿旅客之住宿動機時，旅客選出前五項住宿動機依序為：「附近有優美的自然景色」、「服務較為親切、樸實」、「鄰近主要的風景遊憩區」、「使人有鬆弛身心的感覺」、「環境比較單

純、清靜」。鄭健雄、吳乾正(民93)針對多家民宿顧客旅遊動機進行研究結果發現「寧靜和諧」是顧客到訪的最主要動機，其次是「接觸大自然」與「喜歡民宿友善氣氛」等。莊順全(民94)探討民宿旅客住宿動機時，透過因素分析後萃取出三個因素構面分別為：「民宿主人」、「拉力因素」及「推力因素」，其分析結果發現，民宿主人的影響因素跳脫傳統的推力與拉力動機因素之外，而單獨成為影響遊客選擇民宿的重要因素。此外，劉秀端(民96)探討南投地區民宿住宿動機研究中，透過因素分析後萃取出四個因素構面分別為：「民宿形象」、「地方特色」、「社會需求」及「休閒紓壓」等因素為主。

而國外學者Dawson and Brown(1988)在選擇民宿動機方面研究中，指出11個選擇民宿的理由，其排名依順序為：1.選定路線或地理位置2.親切的服務3.喜歡B&Bs的體驗或概念4.膳食5.親友指點或介紹6.此地區有住宿需求7.價格便宜或有價值8.有效的(實際的)廣告9.地方性的吸引力10.對B&Bs有特殊的興趣11.想嘗試有交流的寄宿。Dawson and Brown 所提及的理由與旅遊動機有相同之處。就上述學者對投宿動機選項彙整如下(表2.10)。

表 2.10 研究者對投宿動機選項彙整表

| 研究者          | 動 機 選 項  |
|--------------|--|
| 姜惠娟<br>(民86) | 1.投宿地點鄰近主要風景遊憩區2.以前沒有住過，想體驗一下3.民宿提供地區性的料理特產4.民宿較不吵雜擁擠5.民宿較為親切、樸實6.喜歡民宿建築型式7.享受不同於日常生活的體驗8.民宿地點週邊有美麗的風景及視野9.民宿的消費符合我的預算10.民宿的環境讓我有鬆弛身心的感覺11.民宿的環境遠離都市與人群12.過去民宿的印象不錯13.民宿有自家的感覺14.在此次旅遊目的地的鄰近地區無法找到住宿房間15.住民宿能了解當地的文化16.可獲得有關民宿附近自然環境資源的知識17.能認識新的朋友18.民宿的環境喚起我的成長回憶19.住民宿較能配合本次的旅行方式。依上述動機分為：「效益追求型」、「環境特質型」、「嘗試型」、「便利型」與「綜合型」等構面。 |
| 廖榮聰<br>(民92) | 研究發現選擇民宿動機的因素構面，分別為民宿特色體驗、環境體驗、社交追尋、服務口碑及實質效益等五個因素。民宿旅客重視的是附近的自然景色、服務親切的感覺及清潔衛生安全等因子。  |

表 2.10 研究者對投宿動機選項彙整表(續)

| 研究者                              | 動機選項   |
|----------------------------------|--|
| 嚴如鈺<br>(民92)                     | 研究發現民宿消費者住宿主要動機為濃郁的人情味、符合消費預算、嘗試不同的住宿體驗。   |
| 鄭健雄<br>吳乾正<br>(民93)              | 研究發現顧客到訪民宿主要動機為民宿的寧靜和諧，其次為接觸大自然，再其次為喜歡民宿友善氣氛。  |
| 吳玟琪<br>(民94)                     | 民宿旅客住宿動機前五項：「附近有優美的自然景色」、「服務較為親切、樸實」、「鄰近主要的風景遊憩區」、「使人有鬆弛身心的感覺」、「環境比較單純、清靜」。  |
| 莊順全<br>(民94)                     | 民宿旅客住宿動機時，透過因素分析後萃取出三個因素構面分別為：「民宿主人」、「拉力因素」及「推力因素」，其分析結果發現，民宿主人的影響因素跳脫傳統的推力與拉力動機因素之外，而單獨成為影響遊客選擇民宿的重要因素。             |
| 劉秀端<br>(民96)                     | 民宿旅客之住宿動機以「民宿形象」、「地方特色」、「社會需求」及「休閒紓壓」等因素為主。  |
| Dawson<br>and<br>Brown<br>(1988) | 1.選定路線或地理位置2.親切的服務3.喜歡B&Bs的體驗或概念4.具特色之膳食5.親友指點或介紹6.此地區有住宿需求7.價格便宜或有價值8.有效的(實際的)廣告9.地方性的吸引力10.對B&Bs有特殊的興趣11.想嘗試有交流的寄宿 |

資料來源：本研究整理。

綜合上述，就如同Manning (1985)所說：「各種不同的旅遊動機都是為了滿足人們追求不同體驗之需要」。動機研究者相信某些產品的購買，都代表著一種隱藏性動機，如能了解這些動機，將對消費者行為及行銷者有很大的助益。本研究認為民宿投宿動機係指引旅客前往觀光目的地附近之民宿投宿的內在驅動力與外在吸引力。並參考相關學者(姜惠娟，民86、廖榮聰，民92、嚴如鈺，民92、吳玟琪，民94、劉秀端，民96)之投宿動機量表，將其歸納分析後，修改為符合本研究所需之民宿投宿動機量表。

## 2.3 行前期望

當消費者在購買一項產品時，會對其產生一定的期望，當選擇結果比預期想像的好或差不多時，消費者會產生滿足的感覺；反之則會產生不滿意(林靈宏，民89)。由此可知期望及滿意度與品質之間有一定密切的關連性。而「期望」是指消費者的一種渴望或需要，也就是對一個服務提供者

應該提供的服務或產品。Driver(1977)認為期望乃是一種短暫的信念，使一個特殊的活動行為遵循目標導向，以滿足某些需要。

根據Lawler(1973)提出的期望理論指出「人們對於其想要從事之努力，所獲致之表現及其所達成結果，均保持特定的期望心理，並且對行動所能達成之結果，具有不同的偏好，在任何情況下，個人採取何種行動，係決定於當時個體本身的期望與偏好」，其更進一步以公式表示期望理論模式，認為人們的動機驅力與對事件努力、表現及成果的期望心理與其價值觀有關。

Manning(1986)則在觀念上引用社會心理學的期望理論，認為人們在遊戲環境中從事活動，旨在於實現某些可期望、知道且有價值的心理產出(體驗)，也就是人們選擇和從事遊憩活動，是為了達成某些目標或滿足需求的手段。人們對相同需求的結果可能有不同的期望；個人對同一結果的期望也可能因時間的改變而不同。因為期望是一個人及環境特質不同而異，如個人過去的經驗與別人溝通的程度和實際環境的狀況以及個人特質等(梁盛棟，民96)。

Morrison et al.(1996)認為旅客對民宿期望為主人和客人之間的互動與個人化服務。Zane(1997)調查美國1400位民宿遊客，旅客期望個人化服務、床的舒適度、家的氣氛、隱私性、清潔度、民宿主人提供景點與餐廳諮詢服務及導覽手冊是選擇民宿重視的因素。黃俊傑(民92)認為與主人有互動認識的機會、親切樸實的服務、可以了解地方風土民情與參與當地特殊活動是民宿旅客期望之重要因素。陳詩惠(民92)將民宿旅客需求屬性歸納為主客互動、旅遊訊息、餐食料理、生態與文化活動、民宿之美觀與設計、房間設施、個人化服務及停車空間與安全性。廖榮聰(民92)研究結果，發現旅客重視環境清潔衛生、消防安全設備、隔音設備、防火設施、寬敞的

空間、客房的隱私性、民宿環境輕鬆、景觀環境優美、民宿建築具特色、民宿地點指示牌的設置等因素。邱天佑(民94)花蓮民宿旅客為調查對象，以渡假生活型態為區隔變數將旅客分群，發現家庭週末相聚型旅客重視「環境休閒與景觀特色」與「安全設施」，放鬆解壓型遊客重視「活動規劃」。莊順全(民94)提及旅客期望民宿主人親切的服務、環境特色、舒適房間、民宿內外的建築與裝潢魅力。王美慧、陳瑞龍、葉陳錦(民95)發現認識新朋友、優美的自然景色、體驗當地人文風俗、民宿提供當地的特色餐飲等都為旅客投宿民宿之期望因素。

依據以上文獻回顧，期望是觀光客印象中所希望的事情，亦可說是一個人對於某事、某物的渴望或者需要，也就是人在做某事或使用某物之前，心裡會存在一份預期的結果。而本研究依據期望理論之觀點，認為行前期望是一種希望透過民宿住宿體驗得到滿足自身期望之心理狀態。本研究對於行前期望之衡量，以設施、服務、環境、經營管理等四個方面來衡量投宿民宿之行前期望。

## 2.4 旅遊意象

### 一、意象與觀光地意象定義

任何人對於任何事物或地點心裡都會存有一些想像力，不管對這事物、地點是否熟悉，人們都會憑著自身對其的印象、記憶、資訊或其他可以引起與其相關的方法，來描述無形中所形成的抽象感覺。

意象運用於觀光旅遊研究的相關領域上已有二十餘年的歷史。所謂意象是信任、概念和感覺的總和。觀光客的意象是其本身對於觀光的認知和動機。它也是觀光客個人認定觀光目標區是否有潛力的觀點，更是觀光客選擇觀光地點決策程序的重要因素。通常每一個觀光客對於觀光產品的期

望與意象是不可能完全一致，甚至相反。目前文獻對於有關「Image」一詞的中文有很多不同的解釋及意涵，像是解釋為影像、意象、想像及形象等。在不同的領域也有不同的說法與解釋，心理學上，可能用「心象、表象」；行銷學上，則可能用「形象、印象」來代表；在環境規畫領域上，則使用「意象」(陳運欽，民91)。而「意象」代表著許多意義，包含人為形式的揣摩、構成、相似性、自明性(identity)、觀念或是一種想法，可說是對於標的物整體或個別的一種觀念或看法，其包含認知與評價的組成(Embacher & Buttle,1989)。本研究則是將「Image」一詞定義為意象，指的是遊客對於某一觀光地所反應的印象。

意象的概念沒有一個統一的解釋方式，很多學者提供意象的定義與說法是略微不同。Pearce(1988:162)評論「意象是一個將不會停止的名稱，是一個含糊與轉移意思的名稱」。Oxenfeldt(1975)認為「意象」是一種事實與情感的綜合體，是個人以情感的方式對其經驗做出反應。而Rapoport(1977)將意象定義為「是一種凌駕在知識之上的抽象概念，包括過去的經驗及目前的刺激」，並且認為意象是來自於個體直接或間接的經驗，是真實存在於人們的心靈中。

因此，意象是一結合理性與感性的綜合概念，如同Hunt(1975)所說的，意象可能是遊客對於一個區域的知覺。Crompton(1979)則將意象當作信念、印象、想法和人對於對象、行為與事件持有的感覺之總和。Echtner & Ritchie(1991)提議「意象不但是各自的特色或品質而且在其他人記憶力中是一個實體的總印象」。Boulding(1986)則進一步認為意象對人的行為決策有重大的影響，因為人並不是對事實作反應而是對他們所相信的事實作反應，也就是說人們會憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通的工具。

總而言之，大部份文獻所描述的意象是人們對某物體、行為及事件所持有的印象、信念、觀念、期望與感覺的總和，也是一種態度或概念。而意象所包含的構面是多元化的，人們會因其意象抽取過程的不同而做出不同的決策。

另外，關於觀光地意象的概念也深受學者們的注意，且對其說法也眾說紛紜。Calantone(1989)認為觀光地意象是一種遊客潛在的知覺。劉柏瑩、黃章展(民90)將觀光地意象定義為一觀光目的地停留在個人腦海中的印象。Birgit(2001)認為旅遊意象可視為遊客對目的地的一種期望，同樣也是遊客個人對於有益的經驗產生正面的印象；且旅遊意象具有具有流通、宣傳與行銷的功能，意象會協助旅客考慮、選擇與決定他們所想要的渡假目的地。而邱博賢(民92)則認為遊客與環境交互作用下所產生的知覺印象之總和為觀光地意象，且此意象是生動的且有組織的。陳凱莉(民96)將觀光地意象定義為是遊客對於某一觀光地所持有的信念、印象及感覺的綜合，也就是對該地在觀光地屬性表現上的一種整體性概念，並且在各種旅遊階段中，都將會影響遊客之決策與最終體驗。

同時，觀光地意象是複雜的整體性知覺，不僅包括地區意象，也包括不同旅遊方式所產生的意象差異。根據Metelka(1981)之研究指出，觀光地區所散發出來的意象顯得很重要，即使人們可能還沒真正的體驗光顧拜訪過該地區，但在消費者心中已對該地區產生一系列的期待感。而且，Moutinho(1987)則認為一個觀光地的意象即是消費者對該觀光地的態度，並且該態度形成的來源是根據消費者的感覺而非知識。當觀光客到達觀光地之後，他們的滿意度會受到先前持有意象的預期與實際狀況的比較。而Frank(2003)建議，在遊客實際拜訪目的地之前，人們對於其已經有一個內心的意象。意象也許是消極的，基於懷有偏見(或誠實的)的理由或是高度

吸引力，也許建立在唯一部份的真實陳腔濫調上。因此，不管他們是否決定實際拜訪目的地，這個基本意象將會影響他們。而且，觀光地意象將影響各種旅遊階段。例如，侯錦雄(民88)認為在旅行前(想像中的意象)，遊客對該地區有一種想像中的形象。此種智力(知識)上的積極形象乃是來自於閱讀媒體與友人介紹，因此最低的認識是這種間接意象存在的必要條件。旅遊後(經驗後意象)，遊客所體驗過的、經驗與見識的意象，也將透過記憶的符號印在遊客的腦海中。

因此，依照以上觀點，本研究對旅遊意象定義則是旅遊意象具有宣傳及行銷的功能，會影響旅客對觀光地的感覺或感受，並影響前往休閒的態度。

## 二、構成觀光地意象的要素

侯錦雄(民88)指出觀光意象的形成最早是由Reynolds(1965)所提出，他認為“人類心理建構的發展乃是從環境整體資訊中選擇一些印象為其基礎”。其「整體資訊」就是想像中的意象及經驗意象。旅行前最初意象的形成階段中，最重要的階段是觀光目的地的選擇過程。依照Brokaw(1990)的說法“在意象可能影響行為之前，重要的是了解什麼影響意象”。Baloglu & McCleary(1999)則指出觀光地意象是由以下三項成份所組成：

1. 認知(Cognitive)指人們對於一觀光景點所持有的信念與知識。
2. 情感(Affective)指人們對一觀光景點所產生的情緒、感受。
3. 整體(Overall)指的是認知與情感兩者意象成份彼此互相影響而形成。

Baloglu & McCleary(1999)更是提出激勵因素(資訊來源、先前經驗和行銷通路)與個人因素(心理與社會)兩者之間意象形成因素的一般架構，由圖2.1可得知個人因素與激勵因素是會影響觀光地的意象。激勵因素源自於外部的刺激、有形的事物以及過去的經驗，個人因素則是指個人心理的和社



會的特質。而對於缺乏實際到訪經驗的潛在消費者而言，旅遊動機、社會人口統計資料及各種的資訊來源是三個最主要的決定因素。

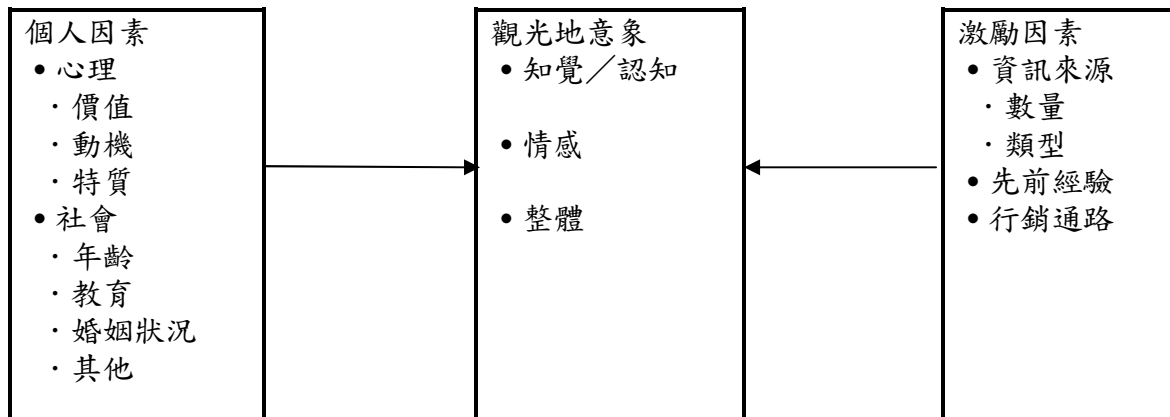


圖 2.1 觀光地意象形成的架構

資料來源：Baloglu & McCleary(1999)

Moutinho(1987)認為觀光意象有三個主要的成份，分別是：

- 1．知曉(Awareness)：遊客對旅遊產品所知的訊息。
- 2．態度(Attitude)：遊客對旅遊產品的感覺與信念。
- 3．期望(Expectation)：遊客希望從旅遊產品所獲得的利益。

Embacher & Buttle(1989)指出觀光意象是由認知(Cognitive)和評價(Evaluative)二個成份所構成，也有其他學者認為觀光意象是由認知與情緒二者所組成的(Dobni & Zinkhan,1990；蔡郁芬，民94)。而從Gartner(1993)的研究指出遊憩區之意象是由以下三種相關因素發展而來：

- 1．認知(Cognitive)：所有的信念和可評估遊憩區屬性總和所形成的概念。
- 2．情緒(Affective)：遊客個人所追求的旅遊動機(利益)。
- 3．意欲(Conative)：遊客感受到自己本身所追求的價值。

Page(2001)認為觀光目的地是多產品地點，擁有的潛力不是娛樂就是教育。所以對於持有好意象的觀光目的地，不僅成為遊客最常實際拜訪的觀光目的地(Rittichainuwat, et al., 2001)，更能有助於遊客接近大自然及享受自然美景的機會且增加自我實現能力與自身概念的保護。由此可知，具有

良好觀光地意象對於遊客態度所帶來的影響可以說非常深遠。

Fakeye and Crompton(1991)將遊客選擇風景區的模式及根據Gunn(1972)的意象形成過程綜合研究後，認為遊客對旅遊意象的型塑過程，具有三個階段，除了原始意象(original image)及誘發意象(induced image)又加入了複雜意象(complicated image)的概念，複雜意象指的是遊客在實際前往該旅遊地點旅遊後而由環境刺激、體驗所形成的，會綜合原始意象及誘發意象，最後形成一個整體的意象，其意象形成過程模式如圖2.2所示。

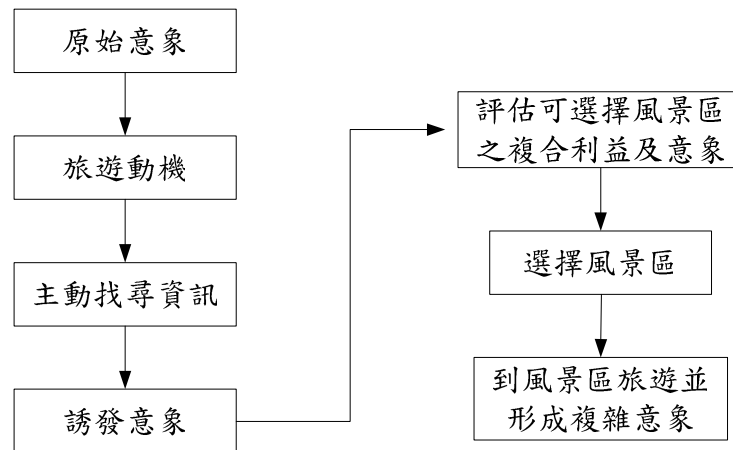


圖2.2 意象形成過程模式圖  
資料來源：Fakeye and Crompton(1991)

觀光地意象若以時間做先後順序的區分，可將其分為遊前意象，遊時意象及遊後意象三個階段，這表示意象會持續存在。遊客在決定旅遊行為時，會根據所擁有的資訊，也就是自己對觀光地的遊前意象，評估本身的動機或需求，再決定是否到該觀光地旅遊；當在旅遊之後，遊客會根據遊前的期望以及所接受的服務或產品，進行遊後的評估；本次旅遊所獲得的體驗則成為對此觀光地的遊後意象，而此遊後意象在下一次的旅遊決策之中，又將成為遊客的遊前意象，如此不斷的循環修正，將使遊客對該目的

地有更完整正確的看法(魏鼎耀，民94)。遊客觀光地意象的形成因此可能受到取得資訊過程的動機與需求而影響，也即遊客也可能因為觀看旅遊節目此種資訊媒介的動機與需求不同，而同時對其觀光地的認知意象與情感意象有不同的影響性。

### 三、觀光地意象的測量

透過Beerli & Martin(2004)認為關於定義觀光地知覺屬性的主要尺度分析顯示缺乏同質性；同樣地在多數研究未建立尺度的有效性和可靠性是顯然的，在他們心理測量上表示懷疑；而缺乏一個普遍接受、有效的和可靠的意象測量尺度，導致觀光地每個架構的提議合併潛在地當作一個測量器具使用。而Milman & Pizam(1995)認為旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務的體驗，所以一個觀光意象可說是構成旅遊經驗的個別要素或者屬性的意象總合，並提出觀光目的地是由以下三個要素組成，分別是：

1. 產品(景點的品質、成本、獨特性)。
2. 行為與態度(比如說觀光地的居民會與觀光客有所互動)。
3. 環境(氣候、住宿品質與類型、安全)。

另外Beerli & Martin(2004)在有關觀光地意象吸引力與屬性的文獻回顧中，提出符合實體的「功能性」特徵與抽象的「心理」特徵，所有的衡量項目是由個體影響意象之評估因素的合併，以自然資源、一般基礎設施及旅遊基礎設施為主，分類為九個特點，分別是當地氣候、遊客休閒與娛樂、自然環境、社會環境、歷史文化、地方氣氛、政治與經濟、公共建設及住宿餐廳。而Echter & Ritchie(1991)也在「旅遊目的地意象衡量之實證評估」研究中，提出可測量觀光地意象的屬性，他們是利用因素分析法將屬性歸納成35個衡量屬性，分為八個構面分別命名為：1.安全／舒適、2.冒險／興趣、3.自然程度、4.觀光設施、5.渡假區氣氛／氣候、6.文化距離、7.

物價低廉、8.無語言隔閡。

回顧國內外相關文獻可發現，許多學者的研究中亦使用觀光地意象屬性衡量項目來測量。Chen & Kersterter(1999)探討國際學生對賓州鄉村旅遊據點意象的差異，研究結果顯示，觀光地意象的屬性歸納為48項，利用因素分析萃取出四個屬性構面，分別是觀光基礎建設、氣氛、自然舒適與農村生活。而Birgit(2001)利用觀光地之旅遊活動功能與心理特質，將新墨西哥州的意象分為：社會文化、自然風光、遊憩活動與氣候變化等四種意象，並以人口統計變數與旅遊意願描述不同區隔市場之特徵。

Fakeye & Crompton(1991)研究對象以德州觀光意象為主，主要目的在討論遊客意象發展流程模式，觀光意象衡量屬性包括：友善人群、到達便利、完善的路況、多樣化的飲食、放鬆的氣氛、好的購物中心、提供多樣化的遊憩活動、豐富的文化歷史區、宜人舒適的氣候、良好的醫療設備、擁有特殊的野生動物、足夠的渡假區、吸引人的風景、生活花費低廉、交通狀況良好、美麗的公園、節慶活動...等。邱博賢(民92)在宜蘭四大休閒農場之觀光意象、滿意度與行為意象間關聯的研究中，其最後研究結果顯示該地有觀光意象存在，透過因素分析將觀光地意象分為：空間組成元素、遊憩吸引力、親子戶外活動、服務品質與負面形象等五個構面。而林宗賢(民85)則在探討日月潭風景區遊客之旅遊意象的研究中，藉由因素分析將意象分為以下五個構面：旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度及旅遊管理。研究結果發現，遊客對於風景區中的「旅遊知名度」印象最為深刻。蘇佳玲(民92)在觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究中，將旅遊意象分為對黑鮪魚的意象、對海洋景點意象、對山區景點意象三個構面。研究結果發現遊客意象對整體滿意度成正向。

最後，本研究透過以上相關文獻回顧，依循Beerli & Martin(2004)有關

觀光地意象吸引力與屬性衡量項目，認為影響觀光地意象的九個屬性可分成硬體(功能、實體)與軟體(心理、抽象)，這些屬性可由圖2.3看出。本研究對旅遊意象所使用(產品、服務品質)構面之題項，包含自然資源、歷史文化、夜間娛樂、友善居民、當地氣氛、地方飲食、物價水準...等。

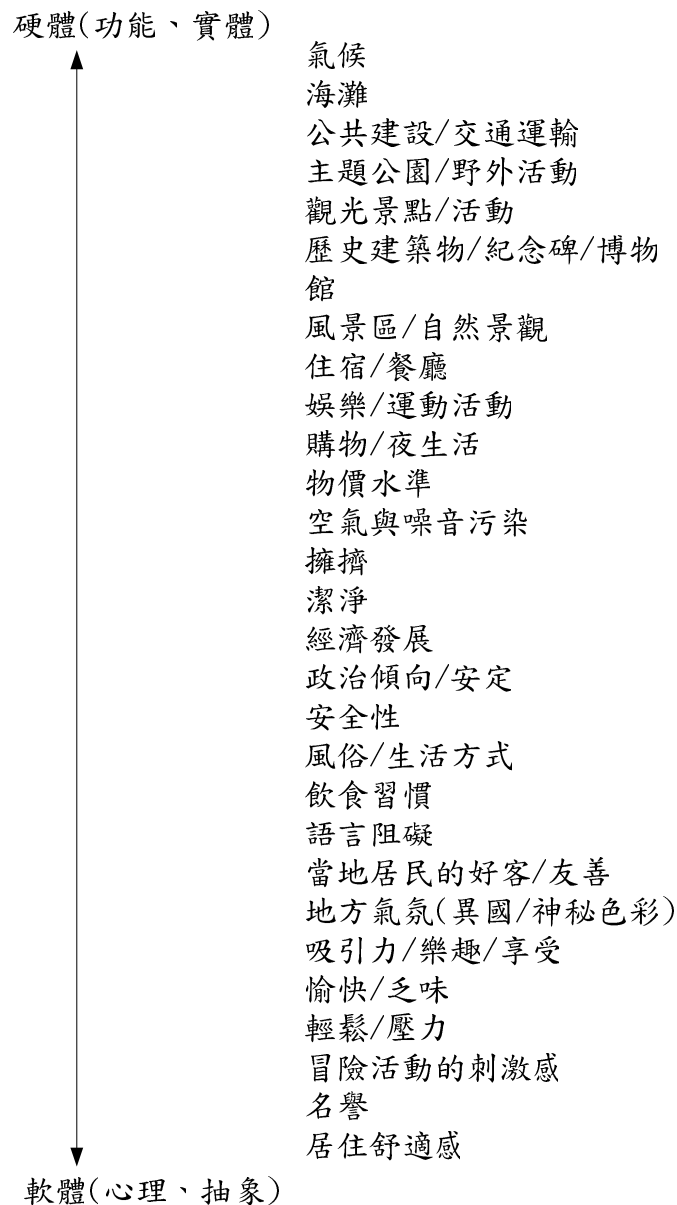


圖 2.3 影響觀光地意象屬性項目圖  
資料來源：Beerli & Martin(2004)

## 2.5 滿意度

### 一、滿意度定義

顧客滿意度的概念係由Cardozo於1965年首次用於行銷學範疇。滿意度的體驗會因個人偏好、期望、知覺、動機等不同而有所差異，Dorfman(1979)。再加上個人特質、社經背景或產業的差異，導致顧客滿意度議題至今仍在多方面探討。

Oliver(1997)認為顧客滿意度是指顧客對滿足反應的狀態。Baker & Crompton(2000)滿意度是個人經驗體驗之後的心理與情感狀況。Flott(2002)指出滿意度為顧客對於產品或服務的生命週期中，所抱持期望之心理狀態。Kolter(1999)指出消費者比較消費前對產品或服務品質的期望與實際消費後認知產品或服務的表現，藉以判斷實際認知表現程度與期望是否存在差異。如果實際表現超過期望，則產生滿意；如果實際表現比期望差，則產生不滿意。蔡伯勳(民75)認為滿意度係由個人認知所獲得的結果和他想要或他想像應獲得結果間的差異而定。在任何情況下，總滿意度受存在於此情況下之所有構面的差異總和所影響。陳水源(民77)在其擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究中，將遊憩體驗區分為事前期望的「期望體驗」和遊憩後方感受到的「獲得體驗」，而將遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。又整體滿意度與遊客視為重要的實際感受的體驗關係最為密切，而實際感受和偏好間的差距次之，實際感受和期望間之差距又次之。顧客滿意度簡單地說就是「找出顧客的需要，然後滿足他」(湯宗泰，民94)。

在滿意度的研究中，期望不確認模式(disconfirmation of expectations model)，近年來已被廣泛的應用在探討遊客滿意度之相關議題上。在最初的不確認模式之中，可看到影響滿意度有三個構面：事前期望、實際認知與不確認性(胡安華，民84)。其中事前期望，即是遊客在參與遊憩活動或

是使用遊憩設施之前，對未知情況所抱持的觀感或印象。因此期望對整個遊憩過程中提供一個比較的基準；實際認知表示遊客在實際參與遊憩活動或使用遊憩設施後，其心理產生的認知即為遊憩體驗，同時對遊憩滿意進行績效評估。也就是說績效是遊客當時的心理反應，如果績效能夠控制遊客心理反應的方向，則遊憩績效就對滿意度具有決定性的影響。至於不確定性，是以遊客的期望做為判斷基準。當期望與遊憩績效不相吻合時，即產生不確定性。

Bulltena & Klessig(1969)認為遊憩活動之滿意度是取決於事前的期望與實際體驗的一致程度。Hempel(1977)亦定義滿意度是決定於顧客期望產品或服務利益的實現程度，它可反應期望和實際結果一致的程度。Schreyer & Roggenbuck(1978)以「差異理論」觀點指出滿意度乃由遊客的期望與實際感受的知覺間差距來決定。Oliver(1981)亦指出滿意或不滿意是消費者事前期望與實際購買結果的比較。Parasuraman, Zeithaml, Berry等三位學者於1985年提出PZB服務品質模式，認為若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。因此，滿意度是個人經過行前期望和實際體驗後的心理結果。Drive&Brown(1975)以遊憩體驗之理論觀點，認為遊客在有遊憩動機後，若實際前往遊憩地點參與活動，從活動獲得生理及心理上的滿意感受來產生評價判斷滿意程度。Fornell(1992)提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，因此，消費者可能原本對產品或服務滿意，但與原先預期比較後，又認為產品是普通的。Kolter(2003)指出滿意度乃一個人所感覺愉悅或失望程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望。滿意度乃知覺性能(perceived performance)與期望兩(expectation)者差異的函數。若性能遠不如所期望者，

則顧客將感到不滿意；如果性能符合所期望者，則顧客感到滿意；如果性能遠超過期望者，則顧客將有高度的滿意水準或愉快的經驗。

綜觀上述學者所說，滿意度是個人經過體驗後比較結果的心理結果，經主觀評估所產生正向或負向的感受。在現今競爭激烈的市場中，為達到企業永續經營的目的，顧客已成為企業最重要的策略性資源，提高顧客滿意度將會是成功的不二法門。本研究以行前期望和實際體驗之間的差異作為影響變數，探討兩者對滿意度的影響。

## 二、滿意度影響因子

宋秉明(民72)以鹿角坑溪森林遊憩區為實例探討，提出影響遊客滿意度之五大因子：1.遊客內在的心理性因子：包括遊憩動機、遊憩目的、遊憩需求、心中期待、過去經驗、興趣、偏好、感受、敏感度、價值判斷、年齡、性別、教育程度及家庭、文化、經濟等背景。2.遊憩區社會環境因子：遇見之遊客人數多寡、次數與其遊客行為、遊客團體之大小與均質度、遊客的空間及時間分佈。3.遊憩區自然環境因子：環境的特殊性、環境景緻、面積大小、環境之易被破壞性、隱蔽性、環境的限制、環境的整潔與衛生、噪音、遊憩設施的數量、方便度、形式及外觀和位置、交通狀況。4.遊憩活動因子：遊憩活動的種類與數量、活動期間的衝突程度、設備與基本條件質量的適合度、活動進行中所受限制、遊憩所需的費用、時間與活動之安全性。5.其他因子：氣候、意外事件的發生、不明原因。蔡伯勳(民75)認為影響滿意度的因素為1.個人方面：包括職業、教育、經歷、偏好、動機及當時的期望等；2.環境方面：又分三小項，(1)自然環境因素—指自然環境資源如森林、溪流等；(2)社會環境因素—遊客密度、交誼機會、學習功能等；(3)經營措施因素—費用、解說設施、交通問題、維護及管理；3.活動種類方面：各種活動類型；以及4.體驗方面。上述各因素皆會影響遊



憩需求與滿意度，而前三項因素是決定遊憩體驗的主要因素。

陳水源(民77)認為遊憩機會滿意度受到三項因素影響：基地的實質環境設施特性、經營管理的型態與水準及遊客的社會與文化特性等三項因素影響。另侯錦雄(民79)將滿意度分成兩類，分別為總滿意度和分項滿意度，分項滿意度包括有環境滿意、活動滿意及管理滿意等三個概念。鄭琦玉、楊文燦(民84)在研究滿意度部份，以因素分析將滿意度分四個向度：1.經營設施的滿意度。2.自然體驗的滿意度。3.活動參與過程的滿意度。4.對其他遊客行為的滿意度。

由上述實證研究歸納發現，影響滿意度的因素主要有下列四項：1.個人因素：包括個人的社經背景與動機、期望偏好等心理因子；2.環境因素：包括社會環境與自然環境；3.活動因素：包括各類型活動；4.經營設施因素：包括活動設施與維護管理。本研究將以此做為問卷設計的依據。

## 2.6 忠誠度

Rust(1999)認為顧客忠誠度即是願意支付較高的價格，對原來公司選擇偏好、持續向公司購買、增加對公司的消費。Fredericks(2001)認為所謂顧客忠誠度是顧客的信任，也就是爭取值得投資的顧客並贏得顧客的承諾關係。Reichheld & Sasser(1990)強調若能將消費者維持率提高5%，則組織的利潤將可提高25%-85%。Ganesh, Arnold & Reynolds(2000)從組織成本的觀點來看，忠誠的消費者因為學習效果的累積，可為組織節省許多服務成本。而Heskett, Sasser & Hart(1989)更明確指出，開發一個新的消費者所需花費的成本是維持舊消費者的五倍。可見維持現有消費者比獲取新消費者所需付出的代價較少且更有利，消費者關係的維繫對大部分的組織來說變成一項很重要的目標。而Kotler(1988)等學者則認為應該發展、維持及提高消

費者的忠誠度以作為達到競爭優勢的一項基礎行銷策略。此外，Cram(2001)指出，忠誠的顧客能為公司帶來增加購買、減少成本、分享知識、願付較高價格的可能性與強力推薦他人等五種價值。另一位學者，Reichheld(1993)提到維持消費者忠誠度有四種普遍被認同的利益，即：1.忠誠消費者的服務成本較少；2.忠誠消費者有較少的價格敏感度；3.忠誠消費者會花較多時間在所偏好的公司；4.忠誠消費者會持續正面推薦他所偏好的品牌或供應商給其他人。簡單的原則即是：只要去維持現有消費者，就可獲利。許多公司採用忠誠度的想法作為維持現有消費者的策略(Hill and Alexander,2002)。

其實消費者的忠誠度一直以來都是各個領域甚感興趣及關心的研究議題。歷年來學者對於忠誠度的論述很多，且忠誠度亦有很多不同的解釋與說明，因此各學者對於忠誠度的定義也不同，以下針對各個學者對於消費者忠誠度的定義，分述說明如下：

Jacoby and Chestnut(1978)認為消費者忠誠度是對所有購買一項產品中的某一品牌之選擇的可能性。再者，Dick and Basu(1994)將消費者忠誠度定義為長期的許諾到再購買，包括再次光顧及偏好的態度兩者。Oh(1999)也於研究中指出，較高顧客滿意度將會產生較高的消費意願，此外較高消費意願也將產生較高的推薦意願。Cronin,Brady&Hult(2000)認為，若是能使顧客對服務提供者產生忠誠度，則顧客將產生願意向他人訴說其優良、推薦給其他消費者、再次購買、購買更多或願意支付更高價格等正向之行為意圖。然而Gremler and Brown(1999)對服務產業中消費者的忠誠度定義抱持不同看法，他解釋忠誠度是一位消費者向某服務提供者重複購買程度且該消費者對服務提供者抱持積極的態度，因此當消費者對服務需求提升時，也只會考慮該服務提供者。而Flavian(2001)等學者則認為再購買或推

薦給其他人是大部分行銷文獻中最常提及的消費者忠誠度，且這樣的忠誠度概念及層級被用來當成一項測量行銷策略成功與否的關鍵性指標。Kim, Park and Jeong(2004)的研究中認為顧客忠誠度為消費者願意與公司保持關係與推薦予親友。Kumar and Shah(2004)認為傳統的消費者忠誠度被定義為一項行為的測量，而這些測量包括購買比例、購買的機率、產品再購買的機率、購買的頻率、重複購買的行為、購買的連續性以及多方面的購買行為。

Jacoby and Kyner(1973)則對消費者忠誠度所下定義作一簡述說明，即：1.忠誠度是一種偏好的態度和行為上的表現，即是消費者對某一廠商的產品有忠誠度的產生，除了消費者本身的態度是喜好這個產品外，還需要有實際的購買行為；2.忠誠度是經過一段時間持續性的表現，也就是消費者忠誠度的形成是需要經過一段時間的經驗累積；3.忠誠度是一種決策單位的表現，當消費者具有對某一廠商的產品具有忠誠度時，他的購買行為會較集中於該廠商的產品；4.消費者對於某一產品的所有廠商中，在他的印象只有幾個廠商，記得的廠商數愈少，表示忠誠度愈高；5.消費者心理層面的認知，亦即以消費者的態度來定義，當消費者心中只知道這個廠商的產品，則他對該廠商的產品具有忠誠度。

Hill and Alexander(2002)認為消費者忠誠度會有不同層級，且該層級如同一個連續的階梯型金字塔(詳如圖2.4)，企業應該瞭解如何經營各層級的消費者，才能有效提升消費者忠誠度，進而達到最高目標層級，亦即與消費者的關係如同夥伴，以下茲將分述說明六個消費者層級。

- 懷疑者(suspects)：市場中所有產品和服務種類的購買者。亦即未察覺到企業所提供的產品或是沒有購買的傾向者。
- 勘察者(prospects)：對於企業所提供的一些產品和服務有一些興趣的潛在

消費者，但尚未進一步交易者。

- 顧客(customers)：僅一次購買企業所提供的商品者，亦即對於該企業並非真正感覺喜愛者。
- 常客(clients)：重複購買的消費者且對於企業所提供的產品和服務確實喜愛且忠誠者，然而卻是被動而不是主動購買者，屬於個別購買者。
- 代言人(advocates)：積極支持並推薦企業所提供的產品和服務給其他人的常客。
- 夥伴(partners)：消費者和供應者的關係堅定且持續，因為兩者的合夥對於彼此皆為有利的。

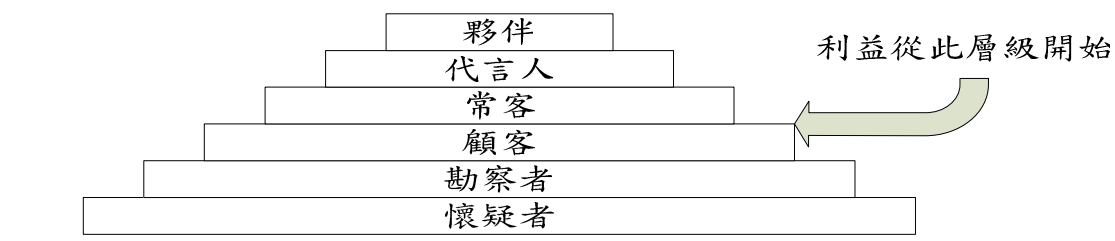


圖2.4 忠誠度金字塔示意圖  
資料來源：Hill and Alexander(2002)

由以上之研究中顯示，顧客已成為企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點是在建立顧客忠誠度(Webster, 1994)。而吸引新顧客來消費並不是企業真正獲利的來源，留在住舊有顧客持續地消費，才會是企業真正的獲利所在(Kotler, 2000)。

### 2.6.1 顧客忠誠度衡量指標

Backman & Crompton(1991)認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個向度，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度則是遊客情感上的偏好程度。Jones &

Sasser(1995)將顧客忠誠度分為三大類：第一類為顧客再購買意願，即顧客在消費後，願意再惠顧的意願；第二類為基本行為，指最近一次購買時間、頻次與數量等；第三類為衍生行為，指顧客介紹、公開推薦與口碑等，亦即顧客在消費後，推薦其他人來消費此產品或服務。其中，第一類是針對顧客的態度面去衡量；第二類與第三類是針對顧客忠誠度行為的衡量。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)所提出之研究，將購後行為分成：忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反應等五構面，其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨意願。Griffin(1996)指出忠誠度的形成包括重覆購買與對特定產品與服務態度上的偏好。

忠誠度除了可以只針對行為上的指標或態度上的指標衡量外，另一則是結合行為和態度的指標來衡量忠誠度，即複合指標(Assael,1992；Backman&Crompton,1991；Backman&Veldkamp,1995；Howard,1992)。以下將針對忠誠度的行為、態度及複合衡量指標進行說明：

#### (一) 行為上的忠誠度衡量指標

行為忠誠至少可利用六項構成要素作為操作指標(Iwasaki and Havitz,1998)，即1.同一品牌持續時間在使用：持續時間與長期參與、惠顧或使用有關(Park,1996)；2.同一品牌的使用頻率：使用頻率與購買、使用或參與的數量或次數有關，有具體的時間作代表，例如一星期、一個月、一季或一年(Park,1996)；3.同一品牌的使用強度：使用強度是指每週、每天、每月或每年的購買、使用或參與的時數(Park,1996)；4.連續使用同一品牌：包括有連續忠誠(undivided loyalty)，例如AAAAAA、不連續忠誠(divided loyalty)，例如ABABAB、不穩定忠誠(unstable loyalty)，例如AAAABB、非忠誠(no loyalty)，例如ABCEDEF(Brown，1952；Pritchard et al.,1992)；5.使用同一品牌的比例或百分比：亦即購買比例與使用品牌的百分比有關

(Pritchard et al.,1992)；6.同一品牌的使用機率：即計算品牌平均繼續使用時間與轉換品牌的機率(Lipstein,1959；引自Iwasaki and Havitz,1998)如下表2.11所示。

表 2.11 忠誠度行為指標的構成要素彙整表

| 學者  | 內容說明  |
|---|---|
| (Park,1996)                               | 同一品牌持續時間的使用，與長期參與、惠顧或使用有關。<br>同一品牌的使用頻率，與購買、使用或參與的數量或次數有關，有具體的時間作代表，例如一星期、一個月、一季或一年。<br>同一品牌的使用強度，指每週、每天、每月或每年的購買、使用或參與的時數。 |
| (Brown,1952;Pritchard et al.,1992)        | 連續使用同一品牌，包括連續忠誠，例如AAAAAA、不連續忠誠，例如ABABAB、不穩定忠誠，例如AAAABB、非忠誠，例如ABCEDEF。   |
| (Pritchard et al.,1992)                   | 使用同一品牌的比例或百分比，亦即購買比例與使用品牌的百分比有關。  |
| (Lipstein,1959;引自Iwasaki and Havitz,1998) | 同一品牌的使用機率，即計算品牌平均繼續使用時間與轉換品牌的機率。  |

資料來源：本研究整理

## (二) 態度上的忠誠度衡量指標

而Jacobry and Chestnut(1978)將態度忠誠定義為一位消費者對於品牌的傾向，是一種心理作用的過程。而衡量態度忠誠的指標，包括1.偏好(Bowen and Chen,2001；Butcher et al. ,2001；Guest,1944；Pritchard et al.,1999)；2.再購買的目的(Bloemer et al.,1998；Byrnes,2001；Lee and Cunningham,2001)；以及3.許諾(Beatty and kahle,1988；Bloemer er al.,1998)，以上亦考量到消費者對產品或服務的傾向及所有心理作用的一個過程。有學者表示，有些態度忠誠的衡量亦被用來當成行為的預期(Baldinger and Rubinson,1996；Martin,1998；Martin and Odell,1992；Traylor,1981)。Guest(1955)消費者對品牌偏好的一致性，作為消費者態度忠誠的衡量依據。Monroe and Gultinan(1975)提出可以根據我喜愛的品牌名稱，不管價格，作為我購買的選擇來衡量忠誠度的高低，即以品牌名稱作為消費者態度忠誠的衡量指標。Iwasaki and Havitz(1998)認為忠誠度是一系列心理過程

的發展，亦即態度涉入(involve ment)→心理許諾(psychological commitment)→抵抗至態度的轉變(resistance to change)→行為忠誠(behavioral loyalty)如下表2.12所示。

表 2.12 忠誠度態度指標的構成要素彙整表

| 學者                        | 內容說明                               |
|---------------------------|------------------------------------|
| Guest(1955)               | 消費者對品牌偏好的一致性。                      |
| Monroe and Gultinan(1975) | 根據我喜愛的品牌名稱，不管價格，作為我購買的選擇來衡量忠誠度的高低。 |
| Jacoby and Chestnut(1978) | 1.偏好。2.再購買的目的。3.許諾。                |
| Iwasaki and Havitz(1998)  | 態度涉入→心理許諾→抵抗至態度的轉變→行為忠誠。           |

資料來源：本研究整理

### (三) 複合上的忠誠度衡量指標

Day(1969)首先提出忠誠度的二元尺度(two-dimensions)組成概念，亦即態度與行為忠誠作為衡量忠誠度之指標。且Backman and Crompton(1991)亦利用二元尺度，即心理與行為忠誠度的一致性來說明忠誠度的概念，當中心理忠誠主要描述一位消費者面對一項活動時普遍會有的態度層級，而行為的一致性則可以用來評估參與活動的強度，並根據二元尺度各種評定項目分數的高低組合，將忠誠度歸類為四種類型：1.高忠誠度(high loyalty)、2.潛在忠誠度(latent loyalty)、3.偽裝忠誠度(spurious loyalty)及4.低忠誠度(low loyalty)。

而Dick and Basu(1994)同樣也是運用二元尺度的概念，即1.態度上的忠誠，即由態度強度(attitude strength)和態度差異(attitude differentiation)兩者所衍生而來的「相對態度(relative attitude)」之觀念；以及2.行為上的忠誠，即「重複惠顧(repeat patronage)」的觀念，作為消費者忠誠度之指標。Ellinger et al.(1999)提到近年來關於消費者忠誠度研究的兩個面向，即再購買意圖(重複惠顧)及關係許諾(偏好態度)。再購買意圖包括消費者的持續預期，例如關係的繼續(Kumar et al.,1996)以及消費者自願推薦供應商給下位消費者

(Cronin and Taylor,1992)。再購買意圖可以用四個程度一致的方式來詢問消費者，即1.明年將會增加購買這家供應商的產品或服務；2.明年將會減少購買這家供應商的產品或服務；3.打算購買更多這家供應商的產品或服務；4.推薦我的親友繼續使用這家供應商的產品或服務(Ellinger et al.,1999)。關係許諾則是，一位忠誠夥伴希望彼此關係無期限的延續，且當這位夥伴準備利用到該企業工作以維持關係時，許諾就會存在於此重要關係中(Morgan and Hunt,1994)；Gundlach et al.(1995)認為關係許諾還包括機密訊息的分享，未來的投資關係，以及資產或資源的平分亦屬於許諾的關係。Ganesh et al.(2000)提到忠誠度有兩種主要區別特性之概念，即主動與被動的忠誠。主動的忠誠特性為：消費者對於需求認知與深思熟慮的結果皆為正面的行為或行為意圖屬於正面者，包括抉擇上有強烈意願並自願與供應商擴展生意；而被動的忠誠特性則與主動的忠誠特性相反，例如對於供應商在價格轉換時有強烈敏感度或察覺到關鍵成本有顯著差異者。

Jones and Sasser(1995)以三個向度來衡量忠誠度，即：1.再購買意願(intent to Repurchase)，任何時候藉由詢問消費者未來是否再次購買特定產品或服務的意願；2.主要行為(primary Behavior)，以公司與消費者的實際交易資料來衡量消費者的忠誠度，這些資訊是以最近的購買經驗與行為進行分析，包括消費者的購買時間、購買頻率、數量等購買行為；3.次要行為(secondary Behavior)，指消費者是否願意公開的介紹或推薦該產品或服務以及口耳相傳進而吸引新的消費者。Mittal and Lassar(1998)認為忠誠度應有多面向的衡量指標，亦即忠誠度是可以被展開思考的概念，包括更廣泛的忠誠度情境與特性因素。例如：1.情境上(situational)的忠誠：Dubois and Laurent(2000)認為可以透過各種購買和消費情境的偏好來維持忠誠度；2.習性上(propensity)的忠誠：亦即個人對於特定品牌的反應始終如一，這或



許與消費者對風險規避或風險轉換有直接的關聯性(Raju,1980；Martin,1998；Martin and Odell,1992；Traylor,1981)；3.態度上(attitudinal)的忠誠：Macintosh and Lockshin(1997)認為口耳相傳(word-of-mouth)可當成衡量態度忠誠的一項指標，且很多學者認為將訊息告知親朋好友即為口耳相傳的溝通方式，並為忠誠度特性之一(Bloemer et al.,1994；Ganesh et al.,2000；Narayandas,1999；Yu and Dean,2001；Zeithaml et al.,1996)。上述三個忠誠度衡量面向，其使用的衡量指標如下表2.13所示。

表 2.13 多面向忠誠度衡量指標表

| 情境忠誠   | 習性忠誠  | 態度忠誠  |
|--|---|---|
| 由Dubois and Laurent(1999)所提出的三項處境忠誠衡量指標如下： <ul style="list-style-type: none"> <li>●跟朋友用餐時，會購買同一供應商所提供的產品。</li> <li>●工作用餐時，會購買同一供應商所提供的產品。</li> <li>●若迫切需要用到一項產品時，也只會從同一供應商購買急需用的產品。</li> </ul> | 由Raju(1980)提出的四項消費者習性忠誠衡量指標如下： <ul style="list-style-type: none"> <li>●極少介紹新品牌給親朋好友。</li> <li>●極少購買陌生品牌的產品。</li> <li>●當習慣使用的品牌產品缺貨時，會等待補貨後再購買。</li> <li>●會堅持購買知名品牌的產品。</li> </ul> | 由Cronin et al.(2000)、Gronholdt et al.(2000)、Lee and Cunningham(2001)及Mittal et al.(1999)提出的六項態度忠誠衡量指標如下： <ul style="list-style-type: none"> <li>●從同一家供應商購買更多同一產品的可能。</li> <li>●對同一家供應商再購買同一產品的可能。</li> <li>●當下次需要購買產品時，會同樣選擇此家供應商。</li> <li>●會在此家供應商購買其他需要的產品。</li> <li>●推薦此家供應商給親友的可能。</li> <li>●當有新構想或建議，可能會告知此家供應商。</li> </ul> |

資料來源：本研究整理

國內外的實證研究方面，Bigne Sanchez and Sanchez(2001)以再訪意願、推薦意願衡量海洋渡假村之遊客忠誠度。謝金燕(民92)以重遊意願、推薦親友、口碑宣傳及情感偏好作為忠誠度衡量構面來衡量佛光山旅客之忠誠度。另Yoon and Uysal(2005)針對旅客動機與滿意度對目的地忠誠度實證研究，則以推薦親友與再次觀光來衡量顧客的忠誠度。

綜觀上述各學者對衡量忠誠度的指標，應包含行為面(Behavior)與態度面(Attitudinal)的衡量。本研究對於忠誠度的衡量，亦採用結合行為和態

度的複合指標來衡量忠誠度。

## 2.7 動機、期望、旅遊意象、滿意度、忠誠度相關之理論研究

在國內旅遊動機、期望、意象、滿意度與重遊意願的相關研究中，侯錦雄(民79)研究結果指出重遊意願會因為遊憩型態、個人屬性與遊憩動機而產生影響；張集毓(民83)指出重遊意願係指遊客的滿意度提高對下次重遊之意願就會提升。曹勝雄等人(民91)以曾至陽明山國家公園旅遊之遊客進行旅遊意象、滿意度與重遊意願模型之研究，研究結果發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，而滿意度會進而影響其重遊意願，旅遊活動意象亦會透過滿意度而間接影響重遊意願，並證實遊客滿意度與重遊意願間具正向影響。吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(民93)針對玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度、重遊意願之研究，結果發現：性別、年齡、教育程度、個人平均月收入、婚姻狀況、居住地點不同對旅遊動機是有顯著差異；遊客對玉山國家公園之重遊意願與其旅遊動機、對服務設施之行前期望與實際體驗相關；而且要提高遊客對玉山國家公園之重遊意願是需要有效地提高遊客的旅遊動機、對服務設施之行前期望、實際體驗與滿意度。陳伯南(民93)觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度之研究，結果發現旅遊動機對滿意度有顯著正向影響；旅遊動機對忠誠度無顯著影響；滿意度對忠誠度有顯著正向影響。吳妮容(民95)研究旅遊動機、旅遊滿意度與目的地忠誠度，以前往日本套裝旅行與自助旅行為研究對象，研究結果發現：旅遊動機與旅遊滿意度有正向的關係；旅遊滿意度與目的地忠誠度有正向關係。陳志強(民95)研究觀光客旅遊動機、顧客認知價值對顧客滿意度，研究結果發現：顧客的滿意度是會受旅遊動機所影響。呂長賜(民95)研究遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願，以

前往集集地區的遊客進行便利抽樣，研究結果發現：旅遊動機與集集地區服務設施的行前期望是有正向關係。陳文英(民95)遊客對旅遊動機、滿意度與重遊意願之分析。利用舉辦活動期間前往觀賞之遊客為研究對象，以方便取樣之方式到澎湖縣馬公市觀音亭進行調查。經由統計分析結果得知：(一)不同年齡、婚姻、同行成員之遊客在旅遊動機上已達顯著差異，而不同性別及教育程度未達到顯著性的差異。(二)不同性別、年齡、教育程度、婚姻、同行成員之遊客在旅遊滿意度上皆未達到顯著性的差異。(三)不同性別、教育程度、婚姻、同行成員之遊客在旅遊重遊意願上未達顯著差異，僅年齡在旅遊重遊意願上達顯著差異。(四)從相關分析中得知，旅遊動機與滿意度已達到顯著的正向相關；旅遊動機與重遊意願已達到顯著相關；滿意度與重遊意願已達到顯著正向相關。(五)經迴歸分析結果得知，旅遊動機與滿意度對重遊意願有顯著性的預測力，其中以滿意度對重遊意願具有較高的解釋力。陳桓敦(民91)在台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究結果顯示，遊客對於休閒旅館的滿意度越高，其重遊率也越高。休閒旅館本身的住宿設備、規模大小、旅館週邊的自然資源及活動，為影響遊客遊憩滿意度的三項重要因素。方幸君(民93)研究結果顯示到高雄市觀光的遊客主要參與動機為舒解壓力、欣賞風景或與家人共聚，因此最常一同出遊者為家人或親戚，約有45%受訪遊客表示對該景點滿意，約60%願意重遊或主動推薦給他人。而且部份遊客背景或參與行為確實會影響其對觀光意象的認知。觀光意象認知與其對遊憩品質因素重視程度、滿意程度及重遊意願間確實存在顯著相關。吳忠宏等(民93)，利用重要-表現程度分析法(IPA)，以行前期望-實際體驗矩陣分析表來探討玉山國家公園遊客對服務設施之滿意度，而為探討服務設施之行前期望-實際體驗對玉山國家公園重遊意願之影響則採多元迴歸分析法，研究結果顯示重遊意願和滿意度之

間的關係是明顯存在，且兩者呈現正相關。吳政謀(民94)研究結果顯示奔放主題運動館會員對運動健身俱樂部參與行為的服務品質、滿意度與忠誠度之間有顯著相關，且呈正相關。廖玉峯(民96)探討生態旅遊之遊客旅遊動機、服務品質與滿意度間之關係研究，研究結果發現遊客部份旅遊特性不同，其旅遊動機亦不同，遊客旅遊動機與行前期望有相關，遊客對服務品質的行前期望與實際感受有顯著差異，遊客對於活動整體普遍感到滿意及認同。沈進成、王伯文(民94)針對民宿體驗之研究亦指出，旅遊意象對遊客整體滿意度及忠誠度有顯著影響。

在國外旅遊動機、滿意度與重遊意願的相關研究中，Ross(1993)指出當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他人表現出更高滿意度與重遊意願。Rittichainuwat, Qu & Brown(2001)調查泰國之國際旅遊意象進行調查，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願也相對愈高。Fornell(1992)認為遊客滿意對忠誠度存在正向影響，且滿意的顧客會進行正面的口碑傳播。

綜合以上相關文獻探討，可知一個成功的民宿經營者應該要能吸引遊客產生投宿之動機、期望並塑造良好的旅遊意象，讓遊客感到滿意度，這樣遊客才會有重遊意願。故本研究古坑地區民宿為研究對象，探討其投宿動機、行前期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度為何，以提供給古坑地區民宿經營者在未來經營規劃上之參考，讓更多的遊客能夠前往古坑地區民宿投宿，帶動當地的經濟繁榮。另由文獻發現旅遊動機、行前期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度五者之間關係，並且發現有些學者會將滿意度分為行前期望與實際體驗，而旅遊動機與行前期望、旅遊意象、滿意度有正相關，行前期望與滿意度、旅遊意象有正相關，旅遊意象與滿意度亦有正相關、滿意度與忠誠度有正相關。

### 第三章 研究方法

本章主要討論本研究之架構及所使用之統計方法，第一節根據文獻探討整理，提出研究架構；第二節建立研究假設；第三節說明研究變項與操作性定義；第四節為問卷設計與調查；第五節係資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

綜合前述研究背景、動機與國內外相關文獻之探討得知，本研究主要目的在針對民宿投宿動機、行前期望、旅遊意象、滿意度、忠誠度等構面之關係來作探討，因此建立本研究之理論架構如圖 3.1 所示。

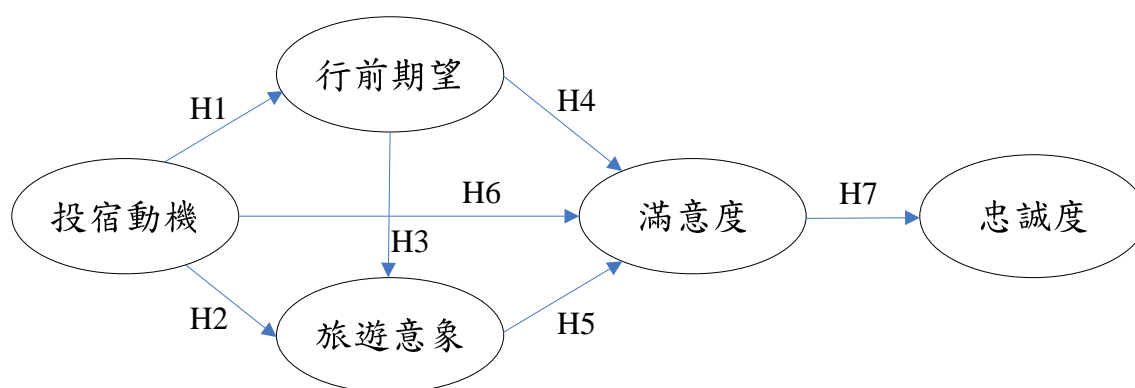


圖3.1研究架構圖

#### 3.2 研究假設

本研究針對前述研究架構，提出下列研究假設：

Jarvis & Mayo(1981)的研究指出個人興趣、需求、動機、期望、人格特質、社會地位都會影響遊客對觀光目的地意象。另陳凱莉(民96)實證研究發現動機對意象有顯著影響、期望對意象亦有顯著之影響。因此，依據以上相關研究，發展出本研究假設一、假設二與假設三。

假設一 (H1)：投宿動機對行前期望有顯著的正向影響。

假設二 (H2)：投宿動機對旅遊意象有顯著的正向影響。

假設三 (H3)：行前期望對旅遊意象有顯著的正向影響。

呂長賜(民95)實證結果指出重遊意願與其旅遊動機、行前期望與實際體驗滿意度環環相關。梁盛棟(民96)旅遊動機、期望與滿意度關係之研究實證結果，旅遊期望與滿意度兩者有很高相關性，且呈正向之相關。依據以上相關研究，發展出本研究假設四。

假設四 (H4)：行前期望對滿意度有顯著的正向影響。

吳佩芬(民86)實證結果，旅客滿意度與主題意象大多呈現顯著正相關。蘇佳鈴(民92)旅客意象對整體滿意度有正向影響。吳國清、陳美存、鄭天明(民96)河岸休閒遊憩行為模式之研究實證得知，旅遊意象會顯著正向直接影響遊憩滿意度。Bigne et al.(2001)實證結果，旅遊地的意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願正向影響。因此，旅遊意象會影響旅遊滿意度。依據以上相關研究，發展出本研究假設五。

假設五 (H5)：旅遊意象對滿意度有顯著的正向影響。

Heskett et al.(1994)提出「顧客滿意」是驅動「顧客忠誠」的主要因素，顧客滿意為顧客忠誠的前提條件，意即滿意度正向影響忠誠度(Selnes,1993;Garbarino & Johnson,1999;Yu & Dean,2001;Henning-Thurau et al.,2002;Kim et al.,2004)。顧客滿意會影響企業的獲利能力，滿意度高對公司有較高的忠誠度，而忠誠度高的顧客會增加其重複購買的意願。林憬(民92)探討花蓮縣旅遊滿意度時，發現旅遊動機越強，則對滿意度會產生正面且直接的效果。Kim,Park and Jeong(2004)的實證研究中指出，顧客滿意度對顧客忠誠度會有顯著的影響。Yoon and Uysal(2005)針對旅客動機、滿意度與目的地忠誠度的線性結構模式中發現，遊客動機對滿意度有顯著之影響、旅客的滿意度對顧客目的地忠誠度亦有顯著之影響。林聖偉、李君如(民

95)針對品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究發現，顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。因此，依據以上相關研究，發展出本研究假設六與假設七。

假設六 (H6)：投宿動機對滿意度有顯著的正向影響。

假設七 (H7)：滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

### 3.3 研究變數與操作性定義

根據本研究所建立之研究架構所提及之各項研究構面、投宿基本資料與個人基本資料等六個部分，進行操作性定義與問卷設計，茲說明如下：

#### 一、投宿動機

依據相關之實證研究與文獻探討後，本研究認為民宿投宿動機為引發旅客前往觀光目的地附近之民宿住宿的內在驅力與外在吸引力。從住宿選擇行為理論觀之，旅客選擇民宿動機應不同於一般的旅遊動機。但由於民宿投宿動機相關研究相當少，因此，本研究乃參考國內民宿相關的研究(姜惠娟，民86；廖榮聰，民92；嚴如鈺，民92；鄭健雄、吳乾正，民93；吳玟琪，民94；莊順全，民94；劉秀端，民96)及考慮旅遊動機與利益追尋等相關研究，篩選整理出本研究「民宿特色」、「環境體驗」、「服務口碑」、「實質效益」等四構面之問項，以本研究旅客投宿民宿之動機。

#### 二、民宿投宿的期望與體驗程度

依據第二章之相關實驗研究、文獻探討與綜合分析後，本研究認為民宿住宿的期望與體驗程度指旅客在民宿投宿前對民宿設施、服務、環境、經營等行前期望及實施體驗作滿意程度之前因變數。本研究乃參考國內民宿相關的研究(姜惠娟，民86；廖榮聰，民92；伍亮帆，民95)，所作期望與體驗程度之操作性定義參考依據。

本問項結構分為四部份：第一部分為設施方面，主要針對「古坑地區之民宿」硬體設施的問項，如停車空間、客房內衛浴設備等的期望與滿意程度；其次是服務方面，針對飲食供應及解說導覽提出問項；第三是環境方面，環境景觀等問項；最後為經營管理方面，主要是探討宣傳及訂房等問項。旅客勾選本問項上，又分為投宿前的期望程度及投宿後的滿意程度兩部分。

### 三、旅遊意象

本研究所稱的旅遊意象是指其對觀光地區的實際旅遊與體驗後想法的總合。主要參考國內對旅遊意象實證相關研究(栗志中，民88；陳運欽，民91；王伯文，民94；蔡鳳兒，民94；周研君，民94)，整理出「環境意象」、「服務品質意象」等二個構面所作遊客旅遊意象變項，以作為本研究遊客旅遊意象之操作性定義及參考依據，本研究遊客到古坑地區住宿所「感受到的意象」，藉以探討遊客心理的旅遊意象認知情形。

### 四、忠誠度

本研究所稱的忠誠度是指再宿意願。主要是參考國內遊憩忠誠度實證相關研究(謝金燕，民92；林靜芳，民93；王伯文，民94；廖瑞金，民95)，作為本研究忠誠度參考依據。以遊客的重遊及公開推薦意願及意見的提供與協助推廣作為衡量變項，藉以探討遊客的忠誠度。

### 五、民宿投宿情形

主要在了解遊客投宿的情形及偏好，主要是參考國內遊憩實證相關研究(姜惠娟，民86；廖榮聰，民92；謝金燕，民92；廖榮聰，民92；廖瑞金，民95)所作遊客旅遊特性變項，以作為本研究投宿情形之操作性定義參考依據：包括是否事先預定、訊息來源、決定權、同伴、合理費用等五個屬性項目。



## 六、社經背景

本研究所稱之遊客特性，主要是參考國內遊憩實證相關研究(姜惠娟，民86；廖榮聰，民92)所作之遊客社經背景變項，作為本研究遊客旅遊個人特性之操作性定義參考依據，本研究遊客個人特性包含：性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、收入、居住地等七個屬性項目。

### 3.4 問卷設計與調查

#### 一、問卷設計

本研究問卷設計乃依據研究目的蒐集相關研究資料，並實際訪談民宿業者及投宿消費者後，編製「民宿投宿動機、期望、體驗程度及忠誠度預試量表」，如附錄一。預試量表經鑑別度分析、效度與信度考驗之後，刪除無鑑別度之題目及重編題號，完成「民宿投宿動機、期望、體驗程度及忠誠度量表」，如附錄二。

問卷設計程序係參考吳明隆(民94)、黃俊英(民81)之量表編製建構步驟，分別為：

- (一) 決定所要蒐集之資訊。
- (二) 決定問卷之類型。
- (三) 決定個別問題之內容。
- (四) 決定問題之型式。
- (五) 決定問題之用語。
- (六) 決定問題之先後順序。
- (七) 預先編碼。
- (八) 決定問卷版面之佈局。
- (九) 預試。

(十) 修訂及定稿。

本研究問卷內容包括六部份：第一部分為選擇民宿的動機量表；第二部分為民宿住宿的期望與體驗程度量表；第三部分為旅遊意象量表；第四部分為忠誠度量表；第五部分為民宿投宿情形量表；第六部分為社經背景量表。

第一部份為選擇民宿的動機：包括臨近主要風景遊憩區、遠離都市與人群及優美的自然景色等15個問項。採用Likert五點評價尺度量表設計，共分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意等五個勾選等級。此部分為區間尺度(interval scale)資料。

第二部份為民宿住宿的期望與體驗程度：其內容再細分為設施、服務、環境、經營管理方面等四個構面共25題問項。採用Likert五點評價尺度量表設計，其中投宿前的期望程度分成非常重要、重要、普通、不重要、非常不重要五個勾選等級；投宿後的滿意程度分成非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意五個勾選等級。此部分為區間尺度(interval scale)資料。

第三部份為旅遊意象：包括充滿家的感覺與氣氛、知名度高、可品嚐台灣咖啡等15題問項。採用Likert五點評價尺度量表設計，共分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五個勾選等級；此部分為區間尺度(interval scale)資料。

第四部份為忠誠度：包括再度光臨、向親友推薦、優先選擇等9題問項。採用Likert五點評價尺度量表設計，共分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五個勾選等級；此部分為區間尺度(interval scale)資料。

第五部份為民宿投宿情形：包括是否事先預定民宿、資訊來源、投宿決定權等5個問項，為名目尺度(nominal scale)資料。

第六部份為社經背景：包括性別、年齡、職業等7個問項，為名目尺度

(nominal scale)資料。

## 二、調查方法

本研究調查工作係以投宿「古坑地區民宿」之旅客進行問卷調查，為了測試問卷內容的週嚴性，於民國96年10月29日至11月12日對投宿過民宿之旅客進行預試問卷，發放問卷200份得到有效樣本數177份。經信度分析( $\alpha > 0.85$ )及專家效度評析，決定將投宿動機中第十三題「想要滿足對休閒生活的渴望」問項刪除。故在問卷第一部份問項中，由16項減為15項，並正式確定問卷。

在抽樣方法方面，本研究調查對象為特定地區民宿之投宿旅客，其樣本母體數量具侷限性，故本研究採用便利抽樣法。將問卷放置於古坑地區各民宿、咖啡館內，旅客於進住後，了解週遭環境及使用設施後填答，如此才能對投宿前後期望與體驗差異程度做出比較。問卷填答完畢送交服務櫃檯收存。

本研究因不採取當面問卷調查方式，故設定回收率為70%，廢卷率10%，所以發出問卷數950份。正式問卷發放從民國96年12月8日至民國97年1月13日共計37天。發出問卷950份，回收850份，回收率89.47%。得到有效問卷621份，有效問卷率73.06%。

### 3.5 資料分析方法

本研究為了驗證各變數間的因果關係，因此採用SPSS12.0及LISREL 8.52等電腦統計軟體進行相關資料分析與驗證，主要採用的分析方法有敘述性統計、信度分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、因素分析、Scheffe事後比較法、相關分析及結構關係模式等方法進行研究分析。

### 一、敘述性統計(Descriptive Statistics)：

以次數分配及百分比來瞭解旅客之個人基本資料、投宿資料、投宿動機、期望與體驗程度、旅遊意象與忠誠度的分佈狀態。

### 二、信度分析(Reliability Analysis)：

信度主要是用來檢測問卷結果的一致性及其可靠性。本研究問卷對於選擇民宿投宿動機、期望與體驗程度、旅遊意象、忠誠度等構面，採用Wortzel(1979)研究所用之Cronbach's  $\alpha$ 係數檢定問卷各個量表問項之一致性程度。Cronbach's  $\alpha$ 值係數介於0到1之間， $\alpha$ 值越大表示信度越高，若 $\alpha$ 值大於0.7為高信度，0.7~0.35間則為中信度，而0.35以下為低信度。另在基礎研究中，信度至少應達到0.8才可接受，在探索性研究中，信度只要0.7就可以接受，如低於0.35時，則必須予以刪除。

### 三、獨立樣本T 檢定(T-test)：

檢定旅客之體驗程度滿意度與忠誠度是否會因性別、預定民宿的不同而有所差異，若有差異達顯著水準，則以Scheffe多重比較檢定各群組差異情形。

### 四、單因子變異數分析(One-way ANOVA)：

檢定旅客之體驗程度滿意度與忠誠度是否會因性別、預定民宿以外之不同個人背景特性而有所差異，若有差異達顯著水準，則以Scheffe多重比較檢定各群組差異情形。

### 五、因素分析(Factor Analysis)：

是一種縮減構面的技術，其主要目的在將多個問項，依其相關程度縮減成幾類主要因素，以簡化問項間的複雜狀況。因素抽取方法採用主成份分析法來抽取共同因素，以最大變異法做直交轉軸，尋求因素區隔的最大可能性。本研究應用於旅遊意象構面的萃取分析上，其餘構面皆用驗證性

因素分析。

#### 六、Scheffe事後比較法

經單因子多變量變異數分析後，若達顯著水準，則須進行事後比較以分析探討各組之差異。

#### 七、相關分析(Correlate Analysis)：

利用相關分析中之雙變數分析來初步檢驗各變項間之相關性並獲得相關係數矩陣，將其作為線性結構關係模式的輸入因子。

#### 八、結構關係模式(Structural Equation Modeling；SEM)：

結構方程模式是依據共變數的概念來統計，因此又稱為共變數分析。黃芳銘(民91)認為結構方程模式是變項間相互關係，結構方程模式體系包括隨機變項(random variables)、結構參數(structural parameters)以及非隨機變項(nonrandom variables)，而次體系又可分為測量模式(measurement model)與結構模式(structural model)。邱皓政(2002)認為結構方程模式(structural equation modeling)是一門統計的方法學，用以處理複雜的多變量研究數據的探究與分析，屬於多變量統計的一環。結構方程模式最大的特點是進行模組化的檢驗與分析，典型的SEM模型包括測量模式(measurement model)與結構模式(structural model)，測量模式係指實際觀察與其背後的潛在特值之相互關係，結構模式為探討因素與因素之間的關係。因此本研究認為結構方程模式分析主要是在建立潛在變項彼此間之關係，其目的是在探討潛在變項之間的因果關係，而路徑分析模式，則使用觀察變項，SEM模式以迴歸為基礎的多變量統計技術，以建立理論或驗證理論。

##### (一)結構方程模式概念

結構方程模式(SEM) 是一門基於統計分析技術的研究方法學(statistical methodology)，用以處理複雜的多變量研究數據的探究與分析。

一般而言，結構方程模式被歸類於高等統計學，屬於多變量統計 (multivariate statistics) 的一環，但是由於結構方程模式有效整合了統計學的兩大主流技術「因素分析」與「路徑分析」，同時應用範圍相當廣泛，因此在瑞士籍的統計學者Karl Jöreskog於1971年提出相關的概念，並首先發展分析工具線性結構關係Linear Structural Relation(LISREL)軟體之後，有關結構方程模式的原理討論與技術發展便蔚為風潮，普遍成為社會與行為科學研究者必備的專門知識之一。

## (二)結構方程模式之分析過程

黃芳銘(民91)認為結構方程模式的分析程序可分為八個步驟，分別為理論性發展、建立因果關係路徑圖及細列估計參數、評估模式的辨認、選擇測量變數及測量、進行參數估計、模式配適度的檢驗、模式修正及解釋等。如圖3.2所示：

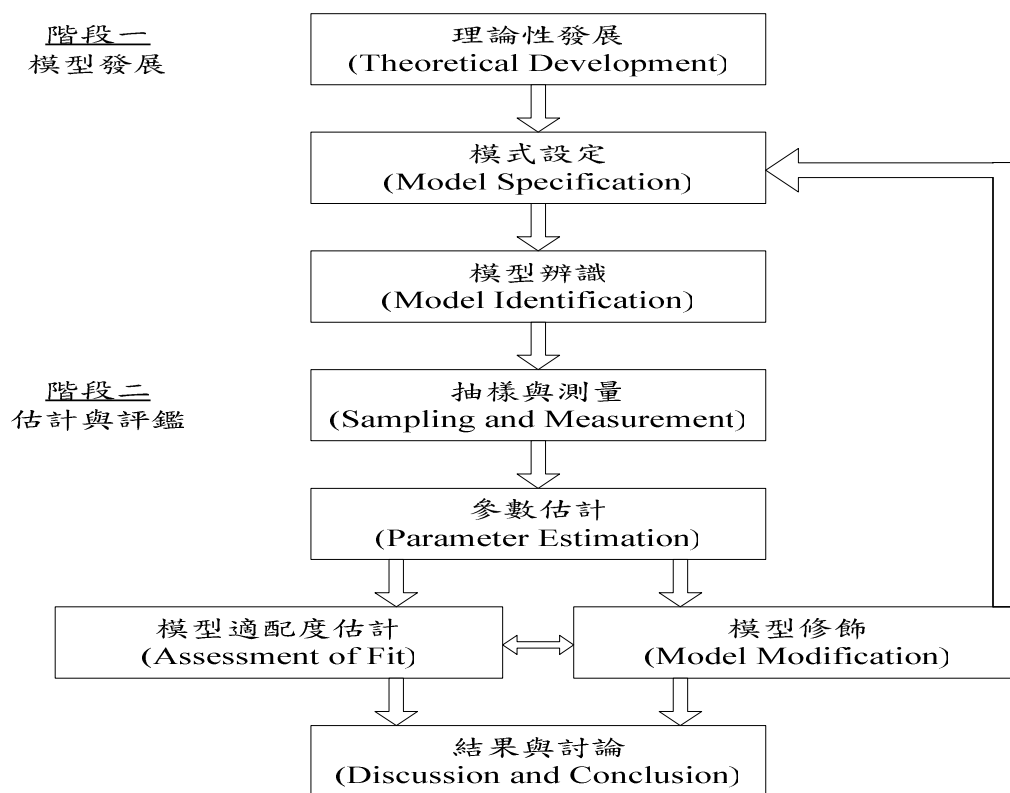


圖3.2結構方程模式分析步驟之路徑圖

茲將此步驟概略說明如下：

- 1.理論性發展(theoretical development)：在社會和行為科學中，理論是看待或思考世界的一種簡要方法，理論是可以驗證的，必須具備簡單性，如此才能修正錯誤，由於結構方程模式中變項間關係的呈現，需要依靠理論來建立，而且理論是假設模式成立主要的解釋依據，因此，建立理論是結構方程模式的第一個步驟。
- 2.模式設定(model specification)：此一步驟乃是將理論所呈現假設以結構方程模式的形式來加以表達，其主要目的在於正確地陳述估計之前假設與變項之間的關係。
- 3.模式辨識(model identification)：此一步驟為決定模式是否是可識別，若一個模式被證明為可識別的，則其個別的參數在理論上是可以計算出唯一的估計值。
- 4.抽樣與測量(sampling and measurement)：選擇用於模式中的測量變項，並且蒐集測量變項的資料以作為後面分析模式之用。
- 5.參數估計(parameter estimation)：此一步驟為理論的假設模式已界定與識別之後，接下來就是估計模式中的參數包括：
  - (1)觀察變項連結到潛在變項的係數矩陣，即 $\lambda_x$ 與 $\lambda_y$ ；
  - (2)測量誤差之變異數與共變矩陣，即 $\delta$ 與 $\varepsilon$ ；
  - (3)外因變項之變異數與共變數，即 $\gamma$ ；
  - (4)干擾變項之變異數與共變矩陣，即 $\beta$ ；
  - (5)潛在變項間之係數矩陣，即 $\zeta$ 與 $\eta$ 。估計方法有一般化最小平方法(GLS)、最大概似法(ML)等。
- 6.模型適配度估計(assessment of fit)：模式的適配度乃是指假設模式與觀察資料間一致性的程度。一般適配度的評鑑可以分為基本適配標準、整體模

式適配度以及模式內在結構模式適配度。

(1) 基本適配標準：Bagozze and Yi(1988)認為較重要的模式適配標準包含：

- ①不能有負的誤差變異。
- ②誤差變項必須達顯著水準。
- ③估計參數之間相關的絕對值不能太接近1。
- ④因素負荷量不能太低(低於0.5)或太高(高於0.95)。
- ⑤不能有很大的標準誤(<2.58)(陳正昌、程炳林，民83)。

(2) 整體模式適配度：整體模式適配度可說是模式的外在品質，它在評量整個模式與觀察資料的適配程度(陳正昌、程炳林，民83)。參考Bagozzi and Yi(1988)、Joreskog and Sorbom(1993)的意見，常用評鑑之指標整理如表3.1(引自張紹勳，民90)

表 3.1 整體模式適配度評鑑指標表

| 指標                    | 判斷準則         | 意義                           |
|-----------------------|--------------|------------------------------|
| $\chi^2$ (Chi-square) | 0以上，但卡方值愈小愈好 | $\chi^2$ 值愈大表示模式的適配度愈差       |
| $\chi^2/df$ (卡方除以自由度) | 要<3          | 在估算模式時，每使用掉一個自由度所增加的卡方值      |
| GFI(最佳適配度指標)          | 要>0.9        | 理論與觀察資料共變矩陣間之變異與共變量          |
| AGFI(調整後適配度指標)        | 要>0.9        | 利用自由度及變數個數之比率調整GFI           |
| NFI(基準適配度指標)          | 要>0.9        | 以虛無模式作為基準所推導出的指標             |
| NNFI(非基準適配度指標)        | 要>0.9        | 考量樣本大小，對 $\chi^2$ 所推導出的指標作轉換 |
| CFI(比較適配度指標)          | 要>0.9        | 將NFI加以修改，具備更穩定的特性            |
| RMR(殘差均方根)            | 要<0.1        | 計算觀察與估算間之差異                  |
| RMSEA(漸近誤差均方根)        | 0.05~0.08之間  | 計算觀察與估算間之差異                  |

資料來源：Bagozzi and Yi(1988)、Joreskog and Sorbom(1993) (引自張紹勳，民90)

(3) 模式內在結構模式適配度：模式內在結構模式適配度可說是模式的內在品質，它在評量模式內估計參數的顯著性、各指標及潛在變項的信度等。Bagozze and Yi(1988)所建議的六項標準包含：

- ①個別項目的信度在0.5以上。



- ②潛在變項的組成信度在0.6以上。
- ③潛在變項的平均變異抽取在0.5以上。
- ④所有估計的參數都達顯著水準。
- ⑤標準化殘差的絕對值必須小於1.96。
- ⑥修正指標小於3.84(陳正昌、程炳林，民83)。

7. 模式修飾(model modification)：為整體模式適配度，未達到可接受的程度，可依據理論假設與統計結果，將參數釋放與固定，並重新估計模式。
8. 討論與結論(discussion and conclusion):此乃是對模式的統計結果作解釋，一般結果牽涉到標準化參數估計與非標準化參數估計及直接效果、間接效果。本研究以LISREL模式探討與投宿動機、期望與體驗滿意程度、旅遊意象、忠誠度之因果關係與影響程度。

## 第四章 實證分析

本研究採用問卷調查法方式，取得古坑地區民宿旅客投宿情形資料、個人社經基本資料、投宿動機、期望與實際體驗滿度程度、旅遊意象、忠誠度等資料。本章將針對調查資料進行樣本特性的描述，並探討五個變數間的關係，分析內容陳述如下。

### 4.1 樣本結構描述

本節將針對旅客投宿基本資料、個人社經資料，分別說明其次數分佈的情況。

#### 一、民宿旅客投宿資料分析

分別針對民宿旅客情形，包括是否預定民宿、訊息來源、住宿決定權、住宿同伴、合理住宿費用等五項投宿資料進行分析。結果顯示民宿旅客在「預定民宿」方面，以事先預訂房間最多共有456人，佔73.4%。此結果可能因民宿旅客容量有限，且經營者於旺季時大多要求旅客事先預約。調查結果與姜惠娟(民86)、廖榮聰(民92)相符。在「訊息來源」方面，以廣告得知人數最多共有232人，佔37.4%，其次以親友介紹人數較多共有137人，佔22.1%。顯見廣告媒體及口碑行銷是民宿宣傳行銷重要策略之一。在「住宿決定權」方面，以大家共同決定人數最多共有306人，佔49.3%。在「住宿同伴」方面，以家人、親戚之人數較多共有281人，佔45.2%；其次朋友、同學、同事之人數共有268人，佔43.2%。此項結果應可驗證民宿遊伴性質以家人、親戚及朋友、同學、同事為主要之客源。在「個人合理住宿費用」方面，以501—800元之人數最多共有262人，佔42.2%，顯示501—800元是民宿旅客可接受的價位。詳見表4.1。

綜合投宿資料分析發現，在旅客會事先預定民宿，而民宿訊息來源以

廣告得知與朋友介紹為主要來源，可見現今媒體訊息發達，旅客藉由各種媒體之便利性，進行搜尋與預訂房間之比例已愈來愈高，另外，在口碑宣傳上也是一個重要影響因素，因此，業者服務親切態度與旅客住宿滿意程度應多加重視。

表 4.1 民宿旅客投宿資料分析(n=621)

| 民 宿 投 宿 情 形 |           | 次 數 | 百 分 比 | 民 宿 投 宿 情 形 |                 | 次 數      | 百 分 比     |      |
|-------------|-----------|-----|-------|-------------|-----------------|----------|-----------|------|
| 預 訂 宿       | 是         | 456 | 73.4  | 住 宿 伴 同     | 一個人             | 11       | 1.8       |      |
|             | 否         | 165 | 26.6  |             | 朋友同學同事          | 268      | 43.2      |      |
| 民 宿 訊 息 來 源 | 曾經住過      | 51  | 8.2   |             | 家人親戚            | 281      | 45.2      |      |
|             | 廣告得知      | 232 | 37.4  |             | 公司機關學校團體        | 31       | 5.0       |      |
|             | 親友介紹      | 137 | 22.1  |             | 旅行團             | 11       | 1.8       |      |
|             | 主辦人告知     | 25  | 4.0   |             | 社會結社團體          | 12       | 1.9       |      |
|             | 現場尋找      | 115 | 18.5  |             | 其他              | 7        | 1.1       |      |
|             | 同業轉介      | 24  | 3.9   |             | 個 人 合 理 住 宿 費 用 | 500元以下   | 91        | 14.7 |
|             | 其他(網路)    | 37  | 6.0   |             |                 | 501-800元 | 262       | 42.2 |
|             | 住 決 定 宿 權 | 自己  | 107   |             |                 | 17.2     | 801-1100元 | 164  |
| 大家共同        |           | 306 | 49.3  | 1101-1400元  |                 | 73       | 11.8      |      |
| 配偶          |           | 40  | 6.4   | 1400-1700元  |                 | 25       | 4.0       |      |
| 其他同伴        |           | 78  | 12.6  | 1701元以上     | 6               | 1.0      |           |      |
| 父母          |           | 37  | 6.0   |             |                 |          |           |      |
| 子女          |           | 11  | 1.8   |             |                 |          |           |      |
| 團體安排        |           | 31  | 5.0   |             |                 |          |           |      |
| 其他          |           | 11  | 1.8   |             |                 |          |           |      |

註：研究變項中數值比例最高者以灰底顯示。  
資料來源：本研究計算

## 二、個人基本資料分析

分別針對民宿旅客之性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、居住地等七項社經背景進行分析。結果顯示在「性別」方面，男性有329位，佔53%，而女性有292人，佔47%，男性旅客稍高於女性旅客。在「年齡」方面，以16~25歲人數最多共有295人，佔47.5%；其次為26~35歲共有139人，佔22.4%，再其次為36~45歲共有130人，佔20.9%，由此可發現年齡大多集中在16~45歲，佔全體的90.82%，前往住宿的旅客年齡層較年輕化。在「職業」方面，以學生人數最多共有225人，佔36.2%，其次為軍警人員，人數為108人，佔17.4%。此結果劉秀端(民96)的調查結果大

都為工商業為主有所差異，其可能原因是本研究採樣期間正逢聖誕節及元旦假期，且雲林縣縣政府、劍湖山主題樂園皆有辦理大型慶祝晚會之故。在「教育程度」方面，以大專大學院校人數最多共有393人，佔63.3%；其次為高中(職)共有173人，佔27.9%，此結果與多數學者之調查結果相同，顯示民宿旅客之教育程度大多為中上程度。在「婚姻狀況」方面，未婚有384位，佔61.8%、已婚有229位，佔36.9%，未婚者高於已婚者。在「平均月收入」方面，以一萬元以下人數最多共有225人，佔36.2%，其次為三至四萬元共有97人，佔15.6%。這與樣本中學生佔之比例有關。而「居住地」方面，以中部人數最多共有388人，佔62.5%；其次為南部共有119人，佔19.2%，此結果可能原因是採樣期間劍湖山世界辦理跨年晚會，雲嘉鄉親當晚入園僅100元優待促銷活動有關，參見表4.2。

綜合旅客基本資料分析發現，古坑地區民宿旅客大部份是屬於青壯年、教育程度以大專居多、收入中、低等、以學生、軍警族群為多。

表 4.2 個人基本資料統計表(n=621)

| 社 經 背 景 |        | 次 數 | 百 分 比 | 社 經 背 景 |         | 次 數       | 百 分 比 |      |
|---------|--------|-----|-------|---------|---------|-----------|-------|------|
| 性 別     | 男      | 329 | 53.0  | 教 育 程 度 | 國小及自修   | 4         | .6    |      |
|         | 女      | 292 | 47.0  |         | 國中      | 15        | 2.4   |      |
| 年 齡     | 16-25歲 | 295 | 47.5  |         | 高中高職    | 173       | 27.9  |      |
|         | 26-35歲 | 139 | 22.4  |         | 大專大學    | 393       | 63.3  |      |
|         | 36-45歲 | 130 | 20.9  |         | 研究所以上   | 36        | 5.8   |      |
|         | 46-55歲 | 51  | 8.2   |         | 婚 姻 狀 況 | 未婚        | 384   | 61.8 |
|         | 56-65歲 | 5   | 0.8   |         |         | 已婚        | 229   | 36.9 |
|         | 65歲以上  | 1   | 0.2   | 其他      |         | 8         | 1.3   |      |
|         | 職 業    | 軍警  | 108   | 17.4    |         | 平 均 月 收 入 | 一萬元以下 | 225  |
| 公務人員    |        | 54  | 8.7   | 一至二萬元   | 55      |           | 8.9   |      |
| 教師      |        | 44  | 7.1   | 二至三萬元   | 83      |           | 13.4  |      |
| 學生      |        | 225 | 36.2  | 三至四萬元   | 97      |           | 15.6  |      |
| 商業      |        | 26  | 4.2   | 四至五萬元   | 90      |           | 14.5  |      |
| 工業      |        | 28  | 4.5   | 五至十萬元   | 69      |           | 11.1  |      |
| 服務業     |        | 61  | 9.8   | 十萬元以上   | 2       |           | .3    |      |
| 自由業     |        | 30  | 4.8   | 居 住 地   | 北部      | 93        | 15.0  |      |
| 農林漁牧業   |        | 10  | 1.6   |         | 中部      | 388       | 62.5  |      |
| 家管      |        | 21  | 3.4   |         | 南部      | 119       | 19.2  |      |
| 無(含退休者) |        | 8   | 1.3   |         | 東部      | 17        | 2.7   |      |
| 其他      |        | 6   | 1.0   |         | 其他      | 4         | .6    |      |

註：研究變項中數值比例最高者以灰底顯示。  
資料來源：本研究計算

## 4.2 民宿旅客滿意度與忠誠度差異分析

本節將針對民宿旅客滿意度與忠誠度進行分析，將利用T檢定(T-test)與單因子變異數分析(One-way ANOVA)檢定民宿旅客之不同滿意度構面與忠誠度構面，在社經背景、民宿投宿情形變項上是否有差異。首先進行變異數同質性檢定(Levene檢定)，經同質性檢定驗證母體為同質。當分析變項為二元變項時(性別)，將以T檢定進行差異性檢定；而當分析變項為二元以上之變項時，則以單因子變異數分析進行差異性檢定，並針對達顯著差異水準之構面，以Scheffe法進行事後比較。

### 一、不同社經背景變項對滿意度、忠誠度之差異性分析

在探討不同性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、居住地之民宿旅客，在滿意度、忠誠度上是否有差異。本研究結果發現旅客對古坑地區民宿設施滿意度，在平均月收入、居住地上達顯著差異；而旅客對古坑地區民宿之忠誠度，在年齡、平均月收入、居住地等變項上亦有顯著差異；但經過 Scheffe 事後多重比較分析，結果發現年齡、平均月收入、居住地在各群組間差異顯著性並不高，參見表 4.3 所示。

此種現象可能是大部份前往古坑地區民宿之旅客，對住宿後之滿意度與忠誠度皆抱持較正面的評價與看法，顯示目前旅客對當地業者所提供之設施、服務與環境、管理皆感到滿意，而旅客滿意度愈高，忠誠度也就愈高。

表 4.3 不同社經背景變項與滿意度、忠誠度之差異性分析表

| 變項    | 滿意度     |       |         |              | 忠誠度       |       |         |              |
|-------|---------|-------|---------|--------------|-----------|-------|---------|--------------|
|       | 子構面     | F 值   | P 值     | Scheffe 事後比較 | 變項        | F 值   | P 值     | Scheffe 事後比較 |
| 性別    | 設 施     | 0.610 | 0.435   |              | 性 別       | 0.752 | 0.386   |              |
|       | 服 務     | 1.337 | 0.248   |              |           |       |         |              |
|       | 環 境     | 1.837 | 0.176   |              |           |       |         |              |
|       | 經 營 管 理 | 0.236 | 0.627   |              |           |       |         |              |
| 年 齡   | 設 施     | 1.671 | 0.155   |              | 年 齡       | 3.097 | 0.015*  |              |
|       | 服 務     | 0.483 | 0.748   |              |           |       |         |              |
|       | 環 境     | 0.385 | 0.820   |              |           |       |         |              |
|       | 經 營 管 理 | 0.056 | 0.994   |              |           |       |         |              |
| 職 業   | 設 施     | 1.253 | 0.248   |              | 職 業       | 1.236 | 0.259   |              |
|       | 服 務     | 0.630 | 0.803   |              |           |       |         |              |
|       | 環 境     | 0.946 | 0.495   |              |           |       |         |              |
|       | 經 營 管 理 | 1.067 | 0.386   |              |           |       |         |              |
| 教育程度  | 設 施     | 1.509 | 0.198   |              | 教育程度      | 2.132 | 0.075   |              |
|       | 服 務     | 0.706 | 0.588   |              |           |       |         |              |
|       | 環 境     | 1.985 | 0.095   |              |           |       |         |              |
|       | 經 營 管 理 | 0.530 | 0.714   |              |           |       |         |              |
| 婚姻狀況  | 設 施     | 0.109 | 0.897   |              | 婚姻狀況      | 1.201 | 0.302   |              |
|       | 服 務     | 0.013 | 0.987   |              |           |       |         |              |
|       | 環 境     | 1.083 | 0.339   |              |           |       |         |              |
|       | 經 營 管 理 | 0.504 | 0.605   |              |           |       |         |              |
| 平均月收入 | 設 施     | 2.378 | 0.028*  |              | 平 均 月 收 入 | 2.916 | 0.008** |              |
|       | 服 務     | 0.800 | 0.570   |              |           |       |         |              |
|       | 環 境     | 0.332 | 0.920   |              |           |       |         |              |
|       | 經營管理    | 0.573 | 0.752   |              |           |       |         |              |
| 居住地   | 設 施     | 3.468 | 0.008** |              | 居 住 地     | 3.415 | 0.009** |              |
|       | 服 務     | 1.455 | 0.214   |              |           |       |         |              |
|       | 環 境     | 1.785 | 0.130   |              |           |       |         |              |
|       | 經 營 管 理 | 0.926 | 0.448   |              |           |       |         |              |

註 1：\* $P \leq 0.05$  \*\* $P \leq 0.01$  \*\*\*  $P \leq 0.001$ 。

資料來源：本研究計算

## 二、不同投宿情形變項對滿意度、忠誠度之差異性分析

在探討不同旅客投宿情形(預定民宿、訊息來源、決定權、同伴、合理費用)，在滿意度、忠誠度上是否有差異。結果顯示預定民宿、決定權、同伴、合理費用等構面上均未達顯著差異。但在民宿訊息來源服務滿意度方面達到非常顯著水準的差異，其中曾經住過大於現場尋找，現場尋找又大

於廣告得知，廣告得知大於親友介紹；而在民宿訊息來源環境滿意度亦達到顯著的差異，其中曾經住過對環境滿意度大於現場尋找。在忠誠度方面差異中，民宿訊息來源、住宿決定權中，達到非常顯著水準的差異。在訊息來源曾經住過大於廣告得知，廣告得知又大於現場尋找。另外，在住宿決定權中，自己決定大於其他同伴忠誠度高。可見親自體驗、感受過之忠誠度勝過其他管道訊息來源。就整體而言，預定民宿、決定權、同伴、合理費用與滿意度等構面中均顯示為無差異性的存在，在民宿訊息來源對旅客的滿意度與忠誠度則有顯著水準的影響。參見表 4.4 所示：

表 4.4 不同投宿情形變項與滿意度、忠誠度之差異性分析表

| 變項     | 滿意度  |       |                   |               | 忠誠度        |       |                   |              |
|--------|------|-------|-------------------|---------------|------------|-------|-------------------|--------------|
|        | 子構面  | F 值   | P 值               | Scheffe 事後比較  | 變項         | F 值   | P 值               | Scheffe 事後比較 |
| 預定民宿   | 設施   | 0.647 | 0.422             |               | 預定宿        | 0.040 | 0.842             |              |
|        | 服務   | 0.079 | 0.779             |               |            |       |                   |              |
|        | 環境   | 0.117 | 0.732             |               |            |       |                   |              |
|        | 經營管理 | 1.479 | 0.224             |               |            |       |                   |              |
| 民宿訊息來源 | 設施   | 1.487 | 0.180             |               | 民宿訊<br>息來源 | 4.109 | P < 0.0005<br>*** | A > B > D    |
|        | 服務   | 5.253 | P < 0.0005<br>*** | A > D > B > C |            |       |                   |              |
|        | 環境   | 2.601 | 0.017*            | A > D         |            |       |                   |              |
|        | 經營管理 | 2.025 | 0.060             |               |            |       |                   |              |
| 住宿決定權  | 設施   | 0.872 | 0.528             |               | 住宿<br>決定權  | 3.257 | 0.002**           | E > F        |
|        | 服務   | 1.059 | 0.389             |               |            |       |                   |              |
|        | 環境   | 1.128 | 0.344             |               |            |       |                   |              |
|        | 經營管理 | 1.116 | 0.351             |               |            |       |                   |              |
| 住宿同伴   | 設施   | 0.482 | 0.822             |               | 住宿<br>同伴   | 1.814 | 0.094             |              |
|        | 服務   | 0.406 | 0.875             |               |            |       |                   |              |
|        | 環境   | 0.309 | 0.932             |               |            |       |                   |              |
|        | 經營管理 | 0.515 | 0.797             |               |            |       |                   |              |
| 合理住宿費  | 設施   | 0.643 | 0.667             |               | 合理<br>住宿費  | 0.697 | 0.626             |              |
|        | 服務   | 0.319 | 0.902             |               |            |       |                   |              |
|        | 環境   | 1.003 | 0.415             |               |            |       |                   |              |
|        | 經營管理 | 0.541 | 0.745             |               |            |       |                   |              |

註：\* $P \leq 0.05$  \*\* $P \leq 0.01$  \*\*\* $P \leq 0.001$ 。註2：A=曾經住過，B=廣告得知，C=親友介紹，D=現場尋找，E=自己，F=其他同伴。資料來源：本研究計算

就整體而言，預定民宿、決定權、同伴、合理費用等變項對滿意度均

顯示無差異性的存在，而在民宿訊息來源對旅客的滿意度與忠誠度則有顯著水準的影響。

### 4.3 投宿前期望與投宿後滿意程度分析

本節首先以成對樣本 T 檢定對投宿前期望—投宿後滿意程度進行檢定分析。

針對「古坑地區之民宿」旅客投宿前期望程度與投宿後滿意程度平均數做比較分析。在投宿前期望程度多數介於「非常重要」與「重要」的範疇內。表示旅客對古坑地區之民宿皆抱持極高的期望。在投宿後滿意程度大多介於「滿意」與「普通」的範疇。顯示旅客行前期望與投宿後滿意程度有些許差距。古坑地區之民宿旅客行前期望高於實際體驗後的滿意度，旅客對古坑地區之民宿產生不滿意，推論此結果的主要原因，是古坑地區民宿皆臨近風景區、劍湖山世界，所以旅客對其期望較高，但實際體驗後低於期望水準產生些許落差。此部分為經營者最需改善之處。

另外在平均數差值方面，消防安全設備、防火設施則為倒數一名(平均數差值-0.73)、客房內有衛浴設備則為倒數第二名(平均數差值-0.66)。在消防安全設備、防火設施及衛浴設備與旅客的期望有段落差。整體而言，旅客對設施方面的行前期望與體驗後之滿意度差距是最大的，顯見民宿投宿者對於自身安全非常重視，民宿業者應加強公共安全設施。民宿業者在住宿設施仍須改善，以符合旅客之需求，其詳細資料如表 4.5 所示。

另以統計方法檢定旅客投宿前期望程度與投宿後滿意程度之間是否有差異情形，經由配對樣本 T 檢定分析後發現，各構面問項皆達顯著差異。故民宿旅客投宿前期望程度與投宿後滿意程度具有顯著差異。



表4-5 投宿前期望程度與投宿後滿意程度差異分析表

| 變 項                | 投宿前<br>期望程<br>度平均<br>數 (I) | 投宿後<br>滿意程<br>度平均<br>數 (S) | 差(S-I) | T 值    | P 值     |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|--------|--------|---------|
| <b>設施方面</b>        |                            |                            |        |        |         |
| 1. 停車空間            | 4.29                       | 3.78                       | -0.51  | 14.546 | .000*** |
| 3. 客房內有衛浴設備        | 4.49                       | 3.83                       | -0.66  | 18.161 | .000*** |
| 4. 附設餐飲、休閒設施       | 3.94                       | 3.58                       | -0.36  | 8.929  | .000*** |
| 5. 消防安全設備、防火設施     | 4.53                       | 3.80                       | -0.73  | 19.666 | .000*** |
| 8. 總之，整體設施，滿意程度    | —                          | 3.65                       | —      | —      | —       |
| <b>服務方面</b>        |                            |                            |        |        |         |
| 1. 提供早餐            | 4.16                       | 3.82                       | -0.34  | 9.735  | .000*** |
| 2. 提供附近遊憩資源的圖文資料   | 4.07                       | 3.66                       | -0.41  | 12.399 | .000*** |
| 3. 提供專人實地解說環境資源特色  | 3.89                       | 3.54                       | -0.35  | 9.946  | .000*** |
| 4. 安排當地休閒遊憩活動      | 4.00                       | 3.59                       | -0.41  | 11.881 | .000*** |
| 5. 提供諮詢服務          | 4.16                       | 3.71                       | -0.45  | 13.547 | .000*** |
| 6. 總之，整體服務令人感到滿意程度 | —                          | 3.66                       | —      | —      | —       |
| <b>環境方面</b>        |                            |                            |        |        |         |
| 1. 當地景觀環境優美        | 4.26                       | 3.87                       | -0.39  | 12.494 | .000*** |
| 2. 民宿環境輕鬆，具休閒氣氛    | 4.29                       | 3.86                       | -0.43  | 13.437 | .000*** |
| 3. 民宿建築具特色         | 3.86                       | 3.61                       | -0.25  | 6.898  | .000*** |
| 4. 客房的隱私性          | 4.43                       | 3.90                       | -0.53  | 15.326 | .000*** |
| 5. 環境清潔衛生          | 4.49                       | 3.87                       | -0.62  | 18.480 | .000*** |
| 6. 總之，整體環境，滿意程度    | —                          | 3.82                       | —      | —      | —       |
| <b>經營管理</b>        |                            |                            |        |        |         |
| 1. 網路宣傳及訂房         | 4.12                       | 3.69                       | -0.43  | 12.591 | .000*** |
| 2. 民宿地點指示牌的設置      | 4.28                       | 3.65                       | -0.63  | 17.104 | .000*** |
| 3. 抱怨處理速度          | 3.83                       | 3.64                       | -0.19  | 5.654  | .000*** |
| 4. 總之，整體經營管理，滿意程度  | —                          | 3.62                       | —      | —      | —       |
| 5. 我對古坑地區民宿整體滿意程度  | —                          | 3.63                       | —      | —      | —       |

註：\*表 $P \leq 0.05$ ， \*\*表 $P \leq 0.01$ ， \*\*\*表 $P \leq 0.001$ 。

資料來源：本研究計算。

#### 4.4 因素分析與信度檢定

由於本研究的測量模式係經由理論文獻建構而來，所以利用驗證性因素分析(Confirmatory factory analysis；CFA)來檢定投宿動機、行前期望、滿意度、旅遊意象與忠誠度間各構面的因素，有學者認為驗證性因素分析只要選取因素負荷量大於 0.5 者，就可得到各構面之間互相獨立的條件(蕭文龍，民 96)。在投宿動機因素構面，本研究參考廖榮聰(民 92)民宿旅客投宿體驗之研究，將投宿動機分為民宿特色、環境體驗、社交追尋、服務口碑、實質效益等五個因素，因本研究範圍為古坑地區之民宿屬區域性之研究，而旅客到古坑地區投宿較重視民宿特色、旅遊環境、當地人文活動及民宿服務口碑，且社交追尋處處皆有，且該構面信度 Crounbach  $\alpha$  值僅 11% 為低信度，故決定將社交追尋因素構面(問項第九、十三題)及第二、八、十題刪除，以符合實際現狀。經刪除後投宿動機各構面解釋變異量皆達 62.455% 以上(民宿特色 62.455%、環境體驗 67.558%、服務口碑 71.434%、實質效益 74.429%)。如表 4.6 所示。

將回收之問卷進行信度分析，信度是指量表的一致性和穩定性，量表的衡量工具最常被使用的是由 Crounbach 所創立的  $\alpha$  值，一般研究通常以 Crounbach  $\alpha$  來衡量問卷題目的一致性。進行信度分析，經刪題後投宿動機構面之總信度為 77%，其各因素信度 Crounbach  $\alpha$  值分別為：民宿特色 79.8%、環境體驗 51.9%、服務口碑 77%、實質效益 65.6%。所得到之各因素信度 Crounbach  $\alpha$  值皆大於 0.5 屬中信度，各因素信度均達到可接受標準，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。如表 4.5 所示。

表 4.6 投宿動機因素分析及信度分析表

| 研究變項                        | 問 項                           | 投 宿 動 機 構 面        |                    |         |                    |         | 共同性              |
|-----------------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|---------|--------------------|---------|------------------|
|                             |                               | 民 宿 特 色            | 環 境 體 驗            | 服 務 口 碑 | 實 質 效 益            | 社 交 追 尋 |                  |
| 投宿動機                        | 4. 民宿有賓至如歸的感覺                 | 0.767<br>(0.773)   |                    |         |                    |         | 0.588<br>(0.598) |
|                             | 5. 民宿環境較單純、清靜                 | 0.765<br>(0.784)   |                    |         |                    |         | 0.585<br>(0.614) |
|                             | 6. 民宿環境使人有鬆弛身心的感覺             | 0.786<br>(0.806)   |                    |         |                    |         | 0.618<br>(0.650) |
|                             | 7. 民宿服務較為親切、樸實                | 0.790<br>(0.798)   |                    |         |                    |         | 0.623<br>(0.636) |
|                             | 10. 想品嚐當地特色的餐飲                | 0.530              |                    |         |                    |         | 0.281            |
|                             | 1. 民宿地點臨近主要的風景遊憩區             |                    | 0.712<br>(0.822)   |         |                    |         | 0.507<br>(0.676) |
|                             | 3. 民宿附近有優美的自然景色               |                    | 0.799<br>(0.822)   |         |                    |         | 0.638<br>(0.676) |
|                             | 8. 想嘗試一下民宿的生活體驗               |                    | 0.609              |         |                    |         | 0.370            |
|                             | 11. 他人或媒體介紹                   |                    |                    | 0.845   |                    |         | 0.714            |
|                             | 12. 過去曾經住宿的印象不錯               |                    |                    | 0.845   |                    |         | 0.714            |
|                             | 2. 民宿的位置遠離都市與人群               |                    |                    |         | 0.254              |         | 0.064            |
|                             | 14. 民宿能提供套裝旅遊                 |                    |                    |         | 0.864<br>(0.863)   |         | 0.746<br>(0.744) |
|                             | 15. 民宿的消費較便宜物超所值              |                    |                    |         | 0.837<br>(0.863)   |         | 0.701<br>(0.744) |
|                             | 9. 可增進同行親友的感情                 |                    |                    |         |                    | 0.728   | 0.531            |
|                             | 13. 來住民宿是為了流行                 |                    |                    |         |                    | 0.728   | 0.531            |
|                             | 特徵值                           | 2.695<br>(2.498)   | 1.516<br>(1.351)   | 1.429   | 1.511<br>(1.489)   | 1.061   | —                |
|                             | 解釋變異量(%)                      | 53.908<br>(62.455) | 50.517<br>(67.558) | 71.434  | 74.429<br>(74.229) | 53.051  | —                |
|                             | 各因素信度Cronbach's $\alpha$ 值(%) | 77.9%<br>(79.8%)   | 49.5%<br>(51.9%)   | 77%     | 45.8%<br>(65.6%)   | 11%     | —                |
| 總信度Cronbach's $\alpha$ 值(%) | 81.6%<br>(77%)                |                    |                    |         |                    |         |                  |

註1：灰底表示刪除的題項、構面。 註2：( )數值為刪構面、刪題後之數值。  
資料來源：本研究計算

在投宿行前期望因素構面亦參考廖榮聰(民 92)民宿旅客投宿體驗之研究，將行前期望分為：設施、服務、環境及經營管理等四個構面。在民宿設施期望方面問項中，在問卷發放中，發現古坑地區民宿並非每一家民宿內都有交誼廳、客房擺飾及網路設備，故問卷回收後，將設施方面第二、六、七題刪除，以符合實際現狀。經刪除後行前期望各構面之解釋變異量皆達 53.376% 以上(設施 53.376%、服務 54.866%、環境 57.636%、經營管

理 70.853%)。如表 4.6 所示。

進行信度分析，經刪題後行前期望構面之總信度為 89.1%，其各因素信度 Cronbach  $\alpha$  值分別為：設施 69.1%、服務 78.7%、環境 79.8%、經營管理 79.2%。所得到之各因素信度 Cronbach  $\alpha$  值大多數大於 0.7 屬高信度，且各因素信度均達到可接受標準，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。亦同表 4.7 所示。

表 4.7 行前期望因素分析及信度分析表

| 研究變項 | 問 項                           | 行 前 期 望 構 面        |         |         |         | 共同性              |
|------|-------------------------------|--------------------|---------|---------|---------|------------------|
|      |                               | 設 施 方 面            | 服 務 方 面 | 環 境 方 面 | 經 營 管 理 |                  |
| 行前期望 | 1.停車空間                        | 0.653<br>(0.710)   |         |         |         | 0.426<br>(0.505) |
|      | 2.交誼廳                         | 0.617              |         |         |         | 0.381            |
|      | 3.客房內有衛浴設備                    | 0.644<br>(0.805)   |         |         |         | 0.415<br>(0.647) |
|      | 4.附設餐飲、休閒設施                   | 0.680<br>(0.584)   |         |         |         | 0.462<br>(0.341) |
|      | 5.消防安全設備、防火設施                 | 0.630<br>(0.801)   |         |         |         | 0.398<br>(0.642) |
|      | 6.客房擺飾                        | 0.615              |         |         |         | 0.378            |
|      | 7.提供網路設備                      | 0.605              |         |         |         | 0.366            |
|      | 1.提供早餐                        |                    | 0.549   |         |         | 0.302            |
|      | 2.提供附近遊憩資源的圖文資料               |                    | 0.758   |         |         | 0.574            |
|      | 3.提供專人實地解說環境資源特色              |                    | 0.803   |         |         | 0.645            |
|      | 4.安排當地休閒遊憩活動                  |                    | 0.780   |         |         | 0.608            |
|      | 5.提供諮詢服務                      |                    | 0.784   |         |         | 0.615            |
|      | 1.當地景觀環境優美                    |                    |         | 0.787   |         | 0.619            |
|      | 2.民宿環境輕鬆，具休閒氣氛                |                    |         | 0.820   |         | 0.672            |
|      | 3.民宿建築具特色                     |                    |         | 0.519   |         | 0.269            |
|      | 4.客房的隱私性                      |                    |         | 0.819   |         | 0.671            |
|      | 5.環境清潔衛生                      |                    |         | 0.807   |         | 0.651            |
|      | 1.網路宣傳及訂房                     |                    |         |         | 0.817   | 0.667            |
|      | 2.民宿地點指示牌的設置                  |                    |         |         | 0.880   | 0.775            |
|      | 3.抱怨處理速度                      |                    |         |         | 0.827   | 0.683            |
|      | 特徵值                           | 2.826<br>(2.135)   | 2.743   | 2.882   | 2.126   | —                |
|      | 解釋變異量(%)                      | 40.370<br>(53.376) | 54.866  | 57.636  | 70.853  | —                |
|      | 各因素信度Cronbach's $\alpha$ 值(%) | 75%<br>(69.1%)     | 78.7%   | 79.8%   | 79.2%   | —                |
|      | 信度Cronbach's $\alpha$ 值(%)    | 88.9%<br>(89.1%)   |         |         |         |                  |

註1：灰底表示刪除的題項。 註2：( )數值為刪題後之數值。資料來源：本研究計算

在投宿後滿意度因素構面，本研究亦參考廖榮聰(民 92)民宿旅客投宿體驗之研究，將滿意度分為：設施、服務、環境及經營管理等四個構面。在民宿設施滿意方面問項中，同設施行前期望構面，將第二、六、七題刪除，以符合實際現狀。經刪除後滿意度各因素解釋變異量皆達 60.848%以上(設施 60.848%、服務 62.769%、環境 64.756%、經營管理 69.761%)。如表 4.7 所示。

經刪題後滿意度構面之總信度為 94.6%，其各因素信度 Cronbach  $\alpha$  值分別為：設施 83.9%、服務 87.8%、環境 89%、經營管理 89%。所得到之各因素信度 Cronbach  $\alpha$  值皆大於 0.7 屬高信度，各因素信度均達到可接受標準，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。如表 4.8 所示。

表 4.8 滿意度因素分析與信度分析表

| 研究變項  | 問 項               | 滿 意 度 構 面        |            |            |            | 共同性              |
|-------|-------------------|------------------|------------|------------|------------|------------------|
|       |                   | 設 施<br>方 面       | 服 務<br>方 面 | 環 境<br>方 面 | 經 營<br>管 理 |                  |
| 顧客滿意度 | 1.停車空間            | 0.695<br>(0.745) |            |            |            | 0.482<br>(0.556) |
|       | 2.交誼廳             | 0.693            |            |            |            | 0.480            |
|       | 3.客房內有衛浴設備        | 0.729<br>(0.780) |            |            |            | 0.532<br>(0.608) |
|       | 4.附設餐飲、休閒設施       | 0.775<br>(0.768) |            |            |            | 0.601<br>(0.590) |
|       | 5.消防安全設備、防火設施     | 0.760<br>(0.824) |            |            |            | 0.577<br>(0.679) |
|       | 6.客房擺飾            | 0.738            |            |            |            | 0.545            |
|       | 7.提供網路設備          | 0.654            |            |            |            | 0.428            |
|       | 8.總之，整體設施，滿意程度    | 0.790<br>(0.781) |            |            |            | 0.625<br>(0.610) |
|       | 1.提供早餐            |                  | 0.654      |            |            | 0.427            |
|       | 2.提供附近遊憩資源的圖文資料   |                  | 0.788      |            |            | 0.621            |
|       | 3.提供專人實地解說環境資源特色  |                  | 0.810      |            |            | 0.657            |
|       | 4.安排當地休閒遊憩活動      |                  | 0.833      |            |            | 0.694            |
|       | 5.提供諮詢服務          |                  | 0.784      |            |            | 0.614            |
|       | 6.總之，整體服務令人感到滿意程度 |                  | 0.868      |            |            | 0.753            |

表 4.8 滿意度因素分析與信度分析表(續)

| 研究變項  | 問 項                           | 滿 意 度 構 面          |        |         |           | 共同性   |       |
|-------|-------------------------------|--------------------|--------|---------|-----------|-------|-------|
|       |                               | 設 方                | 施 面    | 服 務 方 面 | 環 境 經 管 面 |       |       |
| 顧客滿意度 | 1.當地景觀環境優美                    |                    |        |         | 0.772     | 0.596 |       |
|       | 2.民宿環境輕鬆，具休閒氣氛                |                    |        |         | 0.825     | 0.680 |       |
|       | 3.民宿建築具特色                     |                    |        |         | 0.723     | 0.522 |       |
|       | 4.客房的隱私性                      |                    |        |         | 0.804     | 0.646 |       |
|       | 5.環境清潔衛生                      |                    |        |         | 0.851     | 0.724 |       |
|       | 6. 總之，整體環境，滿意程度               |                    |        |         | 0.846     | 0.716 |       |
|       | 1.網路宣傳及訂房                     |                    |        |         |           | 0.820 | 0.672 |
|       | 2.民宿地點指示牌的設置                  |                    |        |         |           | 0.822 | 0.676 |
|       | 3.抱怨處理速度                      |                    |        |         |           | 0.830 | 0.690 |
|       | 4.總之，整體經營管理，滿意程度              |                    |        |         |           | 0.886 | 0.784 |
|       | 5.我對古坑地區民宿整體滿意程度              |                    |        |         |           | 0.816 | 0.666 |
|       | 特徵值                           | 4.270<br>(3.042)   | 3.766  | 3.885   | 3.488     | —     |       |
|       | 解釋變異量(%)                      | 53.377<br>(60.848) | 62.769 | 64.756  | 69.761    | —     |       |
|       | 各因素信度Cronbach's $\alpha$ 值(%) | 87.3%<br>(83.9%)   | 87.8%  | 89%     | 89%       | —     |       |
|       | 信度Cronbach's $\alpha$ 值(%)    | 94.9%<br>(94.6%)   |        |         |           |       |       |

註1：灰底表示刪除的題項。 註2：( )數值為刪題後之數值。

資料來源：本研究計算

在旅遊意象問項中，第一題充滿家的感覺與氣氛、第二題知名度高等二題，經實地參訪古坑地區各家民宿及與業者訪談後，發現每一家都充滿家的感覺，且該地區民宿業者皆採策略聯盟，所以各家知名度都很高，因此無鑑別性，故問卷回收後，將此二題刪除，以符合實際現狀。本研究先將旅遊意象十三個問項經由因素分析，萃取出二個構面，分別命名為環境意象、服務品質意象，環境因素解釋變異數為 50.754%、服務品質因素解釋變異數為 57.957%，累積變異量達 55.611%，表示各因素之決定是可以信賴的。構面因素信度 Cronbach's  $\alpha$  值分別為環境意象為 83.7%、服務品質意象為 85.2%，構面總信度 Cronbach's  $\alpha$  為 89%，達到可接受標準，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。如表 4.9 所示。

表 4.9 旅遊意象因素分析及信度分析表

| 研究變項                          | 問 項              | 旅 遊 意 象 構 面        |                    | 共同性              |
|-------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------|
|                               |                  | 環境                 | 服務品質               |                  |
| 旅遊<br>意象                      | 2.知名度高           | 0.615              |                    | 0.378            |
|                               | 3.可品嚐台灣咖啡        | 0.700<br>(0.681)   |                    | 0.490<br>(0.464) |
|                               | 4.是約會的好地方        | 0.743<br>(0.741)   |                    | 0.552<br>(0.549) |
|                               | 5.是登山健行的好地方      | 0.659<br>(0.679)   |                    | 0.434<br>(0.460) |
|                               | 6.是欣賞夜景及休閒的好去處   | 0.705<br>(0.732)   |                    | 0.496<br>(0.536) |
|                               | 7.咖啡店很有特色        | 0.752<br>(0.751)   |                    | 0.566<br>(0.564) |
|                               | 8.慶典活動很吸引人       | 0.683<br>(0.693)   |                    | 0.466<br>(0.481) |
|                               | 9.生態、文化資源豐富      | 0.692<br>(0.706)   |                    | 0.479<br>(0.499) |
|                               | 1.充滿家的感覺與氣氛      |                    | 0.599              | 0.358            |
|                               | 10.住宿選擇機會多       |                    | 0.661<br>(0.661)   | 0.437<br>(0.437) |
|                               | 11.通往交通便利        |                    | 0.725<br>(0.735)   | 0.525<br>(0.540) |
|                               | 12.遊客不多擁擠程度低     |                    | 0.719<br>(0.737)   | 0.516<br>(0.543) |
|                               | 13.地方公共服務設施完善    |                    | 0.816<br>(0.821)   | 0.666<br>(0.674) |
|                               | 14.民風淳樸，整體旅遊評價不錯 |                    | 0.806<br>(0.811)   | 0.650<br>(0.658) |
|                               | 15.價格合理公道實在      |                    | 0.785<br>(0.791)   | 0.616<br>(0.626) |
|                               | 特徵值              | 3.862<br>(3.553)   | 3.768<br>(3.477)   | —                |
|                               | 解釋變異量(%)         | 48.274<br>(50.754) | 53.830<br>(57.957) | —                |
| 各因素信度Cronbach's $\alpha$ 值(%) | 84.5%<br>(83.7%) | 85.4%<br>(85.2%)   | —                  |                  |
| 信度Cronbach's $\alpha$ 值(%)    | 89.9%(89%)       |                    |                    |                  |

註1：灰底表示刪除的題項。 註2：( )數值為刪題後之數值。

資料來源：本研究計算

在忠誠度因素構面，忠誠度解釋變異量為60.583%，達到50%以上可信賴之標準。構面信度Cronbach's  $\alpha$ 為91.7%，亦達到可接受標準，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。如表4.10所示。

表 4.10 忠誠度因素分析與信度分析表

| 研究變項 | 問 項                        | 忠誠度構面  |       |
|------|----------------------------|--------|-------|
|      |                            | 顧客忠誠度  | 共同性   |
| 忠誠度  | 1.我願意再度光臨這家民宿              | 0.786  | 0.618 |
|      | 2.我願意向親朋好友推薦這家民宿           | 0.798  | 0.637 |
|      | 3.我若有空閒時間此民宿仍是我休閒之優先選擇     | 0.828  | 0.686 |
|      | 4.我願意參加此民宿業所舉辦的活動          | 0.787  | 0.620 |
|      | 5.我願意參加此民宿付費會員制或者購買優惠卷     | 0.778  | 0.605 |
|      | 6.若別家民宿折扣我仍會選擇這家民宿         | 0.807  | 0.651 |
|      | 7.如果其他業者提供促銷活動，我仍會選擇此民宿    | 0.788  | 0.620 |
|      | 8.我願意提供寶貴意見供本民宿改進參考        | 0.587  | 0.345 |
|      | 9.總之，我對這家民宿忠誠度是高的          | 0.819  | 0.671 |
|      | 特徵值                        | 5.452  |       |
|      | 解釋變異量(%)                   | 60.583 |       |
|      | 信度Cronbach's $\alpha$ 值(%) | 91.7%  |       |

資料來源：本研究計算

## 4.5 相關分析

本節將以 Pearson 積差相關分析來探討各變項的相關聯情形，正值表示正相關，負值表示負相關，本研究的投宿動機、行前期望、旅遊意象、滿意度及忠誠度之相關係數，如表 4.11 所示。

在投宿動機與行前期望間，除實質效益與環境期望、經營管理期望無顯著相關外，其餘民宿特色、環境體驗、服務口碑與行前期望均具有顯著正相關，顯見旅客對古坑地區民宿特色、環境、服務口碑之投宿動機愈強，對其行前期望將會是愈高。投宿動機與旅遊意象、滿意度、忠誠度之間，各因素構面均具有顯著正相關。換言之，旅客對古坑地區之民宿投宿動機愈高，則對該地區旅遊意象將會越正面，而滿意度、忠誠度也會愈高。

在行前期望與旅遊意象、滿意度方面之間，各因素構面亦均具有顯著正相關。即旅客對古坑地區之民宿有較高之行前期望，將會有越正面旅遊



意象及高度滿意度程度。而在設施、經營管理方面之期望與忠誠度並無顯著正相關，但在服務、環境方面之期望與忠誠度具有顯著正相關，顯見旅客對古坑地區民宿服務、環境因素期望越高，將會有越高的顧客忠誠。

在旅遊意象與滿意度、忠誠度的相關分析上，各因素構面均具有顯著正相關。即為旅客對古坑地區之旅遊意象越正面，滿意度與忠誠度將會越高。至於滿意度與忠誠度之間的各構面，也均具有顯著正相關，顯見旅客對古坑地區民宿有高度滿意度，亦會愈高之顧客忠誠度。綜觀各構面之相關係數大數皆達到顯著水準，顯示各構面之間具有高度相關。

4.11 各變項間的相關係數

| 構面變項 |        | 投宿動機   |        |        |        | 行前期望   |        |        |        | 旅遊意象   |        | 滿意度    |        |        |      | 忠誠度 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|-----|
|      |        | 民宿特色   | 環境體驗   | 服務口碑   | 實質效益   | 設施     | 服務     | 環境     | 經營管理   | 環境     | 服務品質   | 設施     | 服務     | 環境     | 經營管理 |     |
| 投宿動機 | 民宿特色   | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |     |
|      | 環境體驗   | .485** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |     |
|      | 服務口碑   | .263** | .226** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |     |
|      | 實質效益   | .245** | .152** | .355** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |     |
| 行前期望 | 設施     | .276** | .212** | .107** | .119** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |      |     |
|      | 服務     | .256** | .321** | .160** | .197** | .455** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |      |     |
|      | 環境     | .299** | .312** | .167** | .059   | .517** | .573** | 1      |        |        |        |        |        |        |      |     |
|      | 經營管理   | .237** | .253** | .087*  | .008   | .463** | .516** | .572** | 1      |        |        |        |        |        |      |     |
| 意象   | 環境     | .189** | .198** | .293** | .353** | .189** | .293** | .270** | .236** | 1      |        |        |        |        |      |     |
|      | 服務品質   | .185** | .150** | .207** | .355** | .138** | .249** | .191** | .179** | .605** | 1      |        |        |        |      |     |
| 滿意度  | 設施     | .245** | .162** | .350** | .358** | .221** | .248** | .225** | .176** | .455** | .452** | 1      |        |        |      |     |
|      | 服務     | .243** | .206** | .294** | .366** | .130** | .395** | .227** | .232** | .439** | .434** | .608** | 1      |        |      |     |
|      | 環境     | .270** | .185** | .277** | .273** | .171** | .242** | .336** | .247** | .450** | .431** | .620** | .655** | 1      |      |     |
|      | 經營管理   | .239** | .158** | .291** | .281** | .153** | .298** | .282** | .315** | .472** | .520** | .608** | .646** | .691** | 1    |     |
| 忠誠度  | .145** | .110** | .296** | .339** | .027   | .195** | .086*  | .053   | .560** | .617** | .545** | .541** | .473** | .535** | 1    |     |

註：\*表 $p < 0.05$ 、\*\*表 $p < 0.01$ 。資料來源：本研究整理。

## 第五章 民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式

本研究採用LISREL(Linear Structure Relation；線性結構關係)為分析方法。本章內容分三個階段來探討本研究所建立之關係模式，第一部分為投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式建立；第二部分進行模式分析；第三部分為整體模式校估與檢定。

### 5.1 投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度模式的構建

本章乃在探討投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度之間因果關係，並試圖建立五者之間的線性結構模式。以下就本研究所構建之LISREL 模型一如圖 5.1 所示。

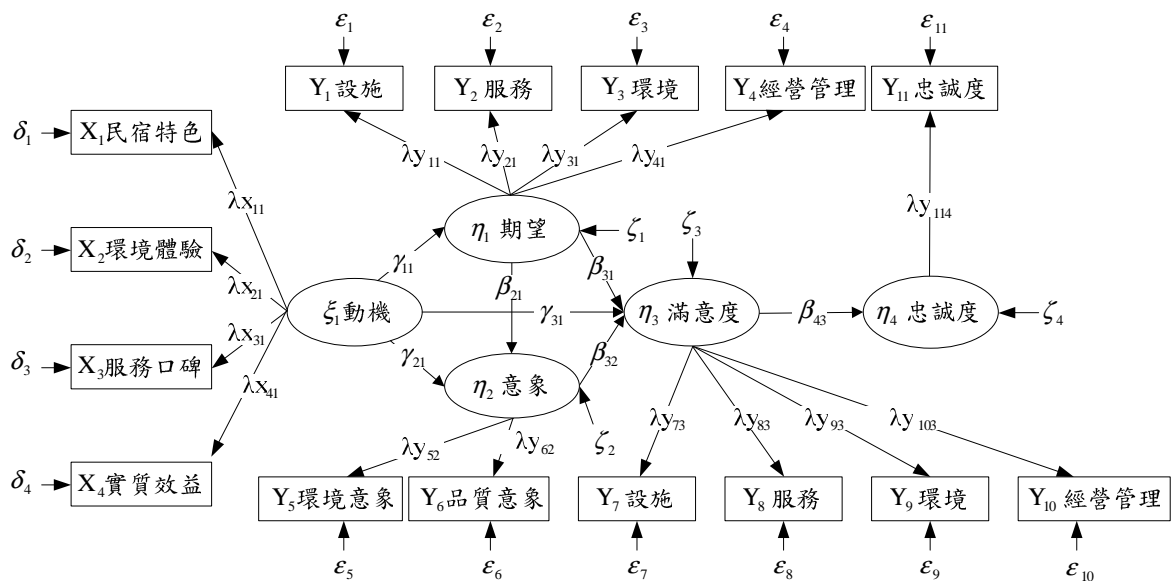


圖5.1投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係LISREL模式路徑圖

本研究採用LISREL模式來驗證所提出理論架構之合理性，以及各變向間因果關係。在LISREL模式中，可分為潛在變數及觀察變數，而兩者又可分為內生變數與外生變數。本研究模式變數設定：潛在外生變數為民宿投

宿動機( $\xi_1$ )，而潛在內生變項為行前期望( $\eta_1$ )、旅遊意象( $\eta_2$ )、滿意度( $\eta_3$ )、忠誠度( $\eta_4$ )。外生觀察變項為民宿投宿動機的四個因素：民宿特色( $X_1$ )、環境體驗( $X_2$ )、服務口碑( $X_3$ )、實質效益( $X_4$ )；而內生觀察變項包括從行前期望的四個因素：設施( $Y_1$ )、服務( $Y_2$ )、環境( $Y_3$ )及經營管理( $Y_4$ )；旅遊意象的二個因素為環境( $Y_5$ )、服務品質( $Y_6$ )；滿意度的四個因素為設施( $Y_7$ )、服務( $Y_8$ )、環境( $Y_9$ )及經營管理( $Y_{10}$ )；忠誠度的因素：整體顧客忠誠度( $Y_{11}$ )，如表5.1所示。

表 5.1 本研究 LISREL 模式各項變數及符號代表意義表

|                      | 外生變數   | 內生變數  |
|----------------------|--|---|
| 潛在變數                 | $\xi_1$ ：投宿動機  | $\eta_1$ ：行前期望<br>$\eta_2$ ：旅遊意象<br>$\eta_3$ ：滿意度<br>$\eta_4$ ：忠誠度  |
| 觀察變數                 | 投宿動機( $\xi$ )的觀察變數<br>$X_1$ ：民宿特色<br>$X_2$ ：環境體驗<br>$X_3$ ：服務口碑<br>$X_4$ ：實質效益 | 行前期望( $\eta_1$ )的觀察變數：<br>$Y_1$ ：設施 $Y_2$ ：服務<br>$Y_3$ ：環境 $Y_4$ ：經營管理<br>旅遊意象( $\eta_2$ )的觀察變數：<br>$Y_5$ ：環境 $Y_6$ ：服務品質<br>滿意度( $\eta_3$ )的觀察變數：<br>$Y_7$ ：設施 $Y_8$ ：服務<br>$Y_9$ ：環境 $Y_{10}$ ：經營管理<br>忠誠度( $\eta_4$ )的觀察變數：<br>$Y_{11}$ ：整體顧客忠誠度 |
| X 變項的測量誤差            | $\delta_1 \sim \delta_4$   |   |
| Y 變項的測量誤差            | $\varepsilon_1 \sim \varepsilon_{11}$  |   |
| $\eta$ 的誤差變異         | $\zeta_1 \sim \zeta_4$   |   |
| 觀察變項 X 對依變項的迴歸係數     | $\lambda_{x_{11}} \sim \lambda_{x_{41}}$                                       |   |
| 觀察變項 Y 對依變項的迴歸係數     | $\lambda_{y_{11}} \sim \lambda_{y_{114}}$                                      |   |
| $\xi$ 與 $\eta$ 的關係係數 | $\gamma_{11} \sim \gamma_{31}$   |   |
| $\eta$ 的關係係數         | $\beta_{21} \sim \beta_{43}$   |   |

資料來源：本研究整理

## 5.2 民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度模式分析

本研究運用LISREL 8.52版軟體進行模式檢定，模式檢定為探討整體模式與投入資料之相容性，模式之配適度越高，代表模式可用度越高。本研究以最大概似法(maximum likelihood, ML)進行參數校估。從基本的配適標準(preliminary fit criteria)、整體配適度(overall model fit)及模式內在結構配適度(fit of internal structure of model)三方面來衡量模式的配適度。本研究首先依據研究假設建構初始模式進行估算，校估結果如圖5.2所示：

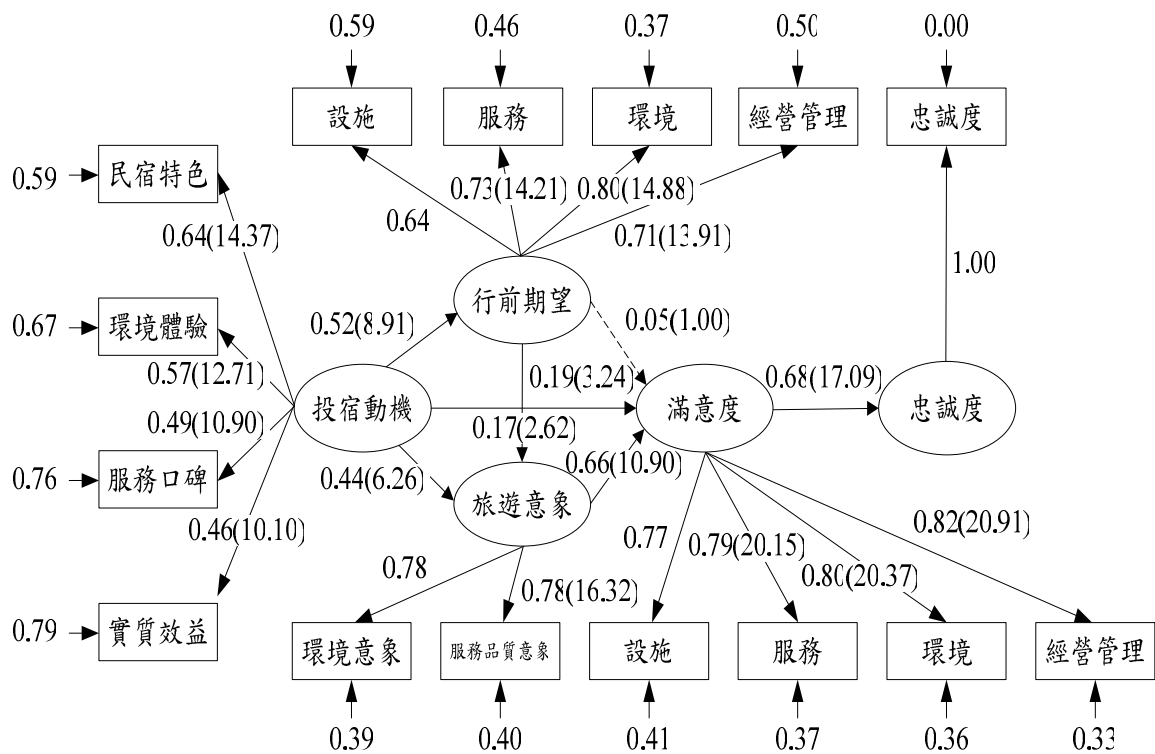


圖5.2 投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度整體之關係模式路徑圖

### 一、基本適配標準

在基本適配標準方面，本研究將參考Bagozze and Yi(1988)的意見，採用不能有負的誤差變異、誤差變項必須達顯著水準、因素負荷量不能太低(低於0.5)或太高(高於0.95)也不能有很大的標準誤進行檢定模式的基本適配標準，以瞭解模式參數的細列是否有意義。

如表5.2所示之基本適配標準評估，可發現研究模式參數中，未有負的誤差變異、誤差變項皆達顯著水準、因素負荷量大部份皆介於0.5~0.95之間，且沒有很大的標準誤，皆符合適配標準，表示本研究模式所得之參數估計值是可接受的。

表 5.2 基本適配標準表

| 觀察變項                 |      | 誤差變異 | t 值   | 因素負荷量 | 標準誤   | 解釋能力<br>R <sup>2</sup> |
|----------------------|------|------|-------|-------|-------|------------------------|
| 投宿動機<br>( $\xi_1$ )  | 民宿特色 | 0.59 | 12.28 | 0.64  | 0.048 | 0.41                   |
|                      | 環境體驗 | 0.67 | 13.96 | 0.57  | 0.048 | 0.33                   |
|                      | 服務口碑 | 0.76 | 15.18 | 0.49  | 0.050 | 0.24                   |
|                      | 實質效益 | 0.79 | 15.60 | 0.46  | 0.050 | 0.21                   |
| 行前期望<br>( $\eta_1$ ) | 設 施  | 0.59 | 15.06 | 0.64  | 0.039 | 0.41                   |
|                      | 服 務  | 0.46 | 13.22 | 0.73  | 0.035 | 0.54                   |
|                      | 環 境  | 0.37 | 11.06 | 0.80  | 0.033 | 0.63                   |
|                      | 經營管理 | 0.50 | 13.80 | 0.71  | 0.036 | 0.50                   |
| 旅遊意象<br>( $\eta_2$ ) | 環 境  | 0.39 | 10.70 | 0.78  | 0.037 | 0.61                   |
|                      | 服務品質 | 0.40 | 10.73 | 0.78  | 0.037 | 0.60                   |
| 滿意度<br>( $\eta_3$ )  | 設 施  | 0.41 | 14.75 | 0.77  | 0.028 | 0.59                   |
|                      | 服 務  | 0.37 | 14.19 | 0.79  | 0.026 | 0.63                   |
|                      | 環 境  | 0.36 | 14.00 | 0.80  | 0.026 | 0.64                   |
|                      | 經營管理 | 0.33 | 13.47 | 0.82  | 0.024 | 0.67                   |
| 忠誠度<br>( $\eta_4$ )  | 顧客忠誠 | 0.99 | —     | —     | —     | 1                      |

資料來源：本研究計算

## 二、整體模式適配度分析

在整體模式適配度方面，本研究將參考Bagozzi and Yi (1988)、Joreskog and Sorbom (1993)的意見，採用 $\chi^2$ 值、 $\chi^2/df$ 比值、GFI指標、AGFI指標、NFI指標、NNFI指標、CFI指標、RMR值與RMSEA值，進行檢定模式的整體適配程度，以瞭解整個模式與觀察資料之適配程度。如表5.3所示之整體模式評估，可發現 $\chi^2$ 值高達597.41 ( $p=0.00000$ )， $\chi^2$ 值愈大表示模式的適配度愈差，但因Joreskog and Sorbom (1993)認為 $\chi^2$ 值容易隨著樣本數而影

響，仍需參考其他的指標進行檢定。因此，將以卡方檢定值與其自由度比值進行檢定模式適配度，比值應愈小愈好，研究建議要小於3為標準 (Carmines and Mciver,1981)。本研究之 $\chi^2/df$  比值大於3，顯示本研究尚未是一個可接受的模式，因此應予以修正。另外，所有數值皆未在理想數值標準範圍內，顯示整體模式適配度不佳。

表 5.3 整體模式評估表

| 指 標         | 理想數值                         | 實得結果                   |
|-------------|------------------------------|------------------------|
| $\chi^2$    | 卡方值越小越好 ( $P \geq \alpha$ 值) | 597.41                 |
| $\chi^2/df$ | 1~3 之間                       | 7.0763 (未<3)           |
| GFI         | 0.9 以上                       | 0.89 (未>0.9)           |
| AGFI        | 0.9 以上                       | 0.84 (未>0.9)           |
| NFI         | 0.9(含)以上                     | 0.86 (未>0.9)           |
| NNFI        | 0.9(含)以上                     | 0.85 (未>0.9)           |
| CFI         | 0.9(含)以上                     | 0.88 (未>0.9)           |
| RMR         | <0.1                         | 0.071                  |
| RMSEA       | 0.05~0.08 之間                 | 0.099 (未<0.05~0.08 之間) |

資料來源：本研究計算

### 三、模式內在結構適配度分析

在內在結構適配度方面，本研究將參考Bagozzi and Yi(1988)的意見，採用個別項目的信度、潛在變項的組成信度、潛在變項的平均變異抽取，所有估計的參數須達顯著水準進行檢定模式的內在結構適配程度，以瞭解模式內估計參數的顯著性、各指標與潛在變項之信、效度等。

#### (一)個別項目的信度

本研究以潛在變項進行分析，由表5.4中可發現各觀察變項所代表的潛在變項信度部份，Bagozze and Yi(1988)建議信度須在0.5以上，在投宿動機部份皆呈現偏低的情況。

#### (二)潛在變項的組成信度

潛在變項的組成信度係指構面內部變數的一致性，若潛在變項的CR值越高，其測量變項是高度相關。為了瞭解研究模式是否可信，將以潛在變

項的組成信度進行檢定。Bagozze and Yi(1988)建議潛在變項的組成信度須在0.6以上，模式中各潛在變項的組成信度，皆大於0.6之標準，組成信度從0.6241~0.8731，代表研究模式內部一致性達可信程度，參見表5.4。

### (三)平均變異抽取

平均變異抽取代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值，不只可用以評判信度，同時亦代表收斂效度，為了瞭解研究模式是否具有效度，將以平均變異抽取進行檢定。Bagozze and Yi(1988)建議潛在變項的平均變異抽取在0.5以上，模式中各個潛在變項的平均變異抽取，在投宿動機變項未大於0.5之標準，其餘變項皆大於0.5之標準，平均變異抽取從0.2968~0.6324，代表研究模式內部一致性尚未達到穩定，參見表5.4。

在經過驗證性因素檢定過程中嘗試多次修正，發現在投宿動機部份由於問項、變項較多，易影響模式之整體模式適配度。

表 5.4 潛在變項信度與平均變異抽取表

| 構面   |       | 個別項目信度<br>SMC | 構面信度CR<br>(潛在變項組成信度) | 構面效度AVE<br>(平均變異萃取) |
|------|-------|---------------|----------------------|---------------------|
| 投宿動機 | 民宿特色  | 0.41          | 0.6241               | 0.2968              |
|      | 環境體驗  | 0.33          |                      |                     |
|      | 服務口碑  | 0.24          |                      |                     |
|      | 實質效益  | 0.21          |                      |                     |
| 行前期望 | 設施方面  | 0.41          | 0.8120               | 0.5208              |
|      | 服務方面  | 0.54          |                      |                     |
|      | 環境方面  | 0.63          |                      |                     |
|      | 經營管理  | 0.50          |                      |                     |
| 旅遊意象 | 環境意象  | 0.61          | 0.7549               | 0.6063              |
|      | 品質意象  | 0.60          |                      |                     |
| 滿意度  | 設施方面  | 0.59          | 0.8731               | 0.6324              |
|      | 服務方面  | 0.63          |                      |                     |
|      | 環境方面  | 0.64          |                      |                     |
|      | 經營管理  | 0.67          |                      |                     |
| 忠誠度  | 顧客忠誠度 | 1             | —                    | —                   |

資料來源：本研究計算

### 5.3 民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係模式校估與檢定

經過修正後，新LISREL 模式架構圖，參見圖5.3所示。

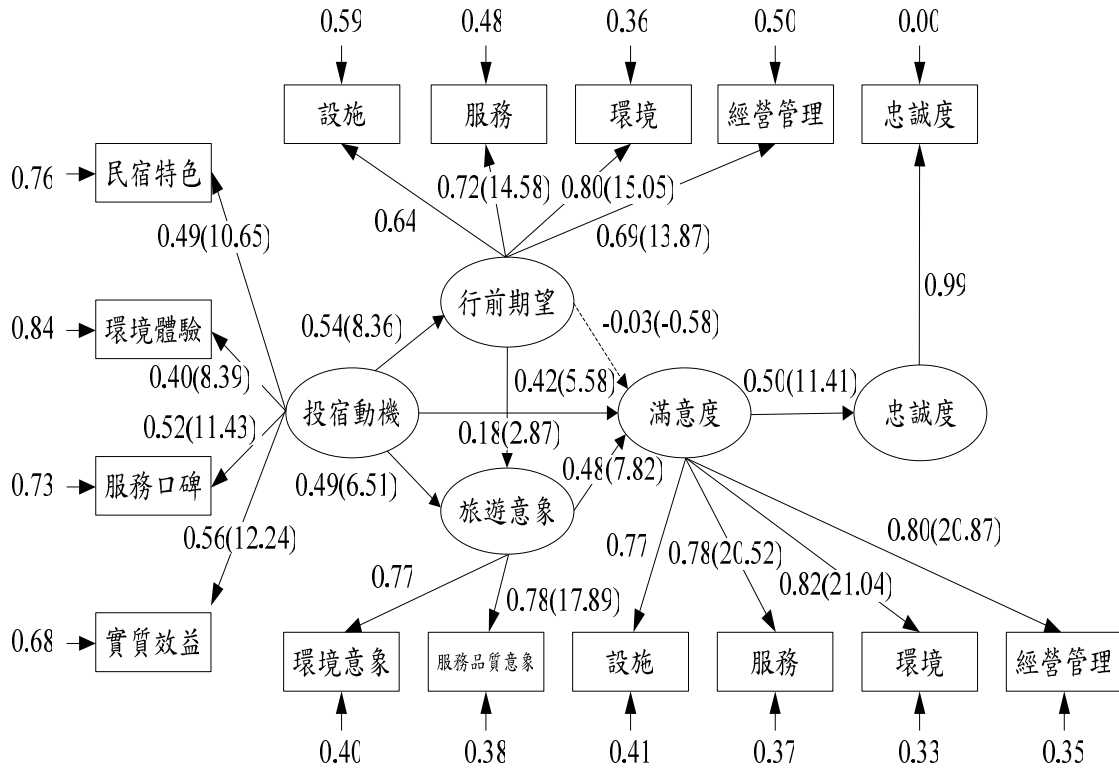


圖5.3 修正後投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度整體之關係模式路徑圖

#### 一、修正後之基本適配標準

如表5.5所示之基本適配標準評估，可發現研究模式參數中，未有負的誤差變異、誤差變項皆達顯著水準、因素負荷量皆介於0.4~0.99之間，且沒有很大的標準誤，皆符合適配標準，表示本研究模式所得之參數估計值是可接受的。



表 5.5 修正後整體樣本之模式基本配度指標表

| 觀察變項                 | 誤差變異 | t 值  | 因 素<br>負 荷 量 | 標 準 誤 | 誤 差 變 異<br>T - v a l u e | 解 釋 能 力<br>R <sup>2</sup> |      |
|----------------------|------|------|--------------|-------|--------------------------|---------------------------|------|
| 投宿動機<br>( $\xi_1$ )  | 民宿特色 | 0.76 | 10.65        | 0.49  | 0.050                    | 15.03                     | 0.24 |
|                      | 環境體驗 | 0.84 | 8.39         | 0.40  | 0.053                    | 16.05                     | 0.16 |
|                      | 服務口碑 | 0.73 | 11.43        | 0.52  | 0.050                    | 14.62                     | 0.27 |
|                      | 實質效益 | 0.68 | 12.24        | 0.56  | 0.050                    | 13.65                     | 0.32 |
| 行前期望<br>( $\eta_1$ ) | 設 施  | 0.59 | —            | 0.64  | 0.039                    | 15.28                     | 0.41 |
|                      | 服 務  | 0.48 | 14.58        | 0.72  | 0.035                    | 13.72                     | 0.52 |
|                      | 環 境  | 0.36 | 15.05        | 0.80  | 0.033                    | 10.86                     | 0.64 |
|                      | 經營管理 | 0.50 | 13.87        | 0.69  | 0.036                    | 14.06                     | 0.48 |
| 旅遊意象<br>( $\eta_2$ ) | 環 境  | 0.40 | —            | 0.77  | 0.033                    | 11.99                     | 0.60 |
|                      | 服務品質 | 0.38 | 17.89        | 0.78  | 0.033                    | 11.39                     | 0.62 |
| 滿意度<br>( $\eta_3$ )  | 設 施  | 0.41 | —            | 0.77  | 0.027                    | 14.74                     | 0.59 |
|                      | 服 務  | 0.37 | 20.52        | 0.78  | 0.026                    | 14.38                     | 0.62 |
|                      | 環 境  | 0.33 | 21.04        | 0.82  | 0.025                    | 12.93                     | 0.67 |
|                      | 經營管理 | 0.35 | 20.87        | 0.80  | 0.025                    | 13.9                      | 0.65 |
| 忠誠度<br>( $\eta_4$ )  | 顧客忠誠 | —    | —            | 0.99  | —                        | —                         | 1    |

資料來源：本研究計算

## 二、修正後之整體模式適配度分析

本研究中所有的指標皆在理想的範圍內如：卡方值比率需介於1和3之間，而本研究的卡方值比率為2.9295，在可接受的範圍之內；GFI=0.95，AGFI=0.93，顯示模式的配適情況相當良好。而漸進誤差均方根RMSEA=0.056，也符合RMSEA必須介於0.05至0.08之間的標準。而基準的配合指標(NFI)與比較配合指標(CFI)，若值大於0.90則表示模式適合度佳，而當其值愈接近1時則表示模式適合度愈佳，本研究的NFI=0.94，CFI=0.96，顯示本研究整體之配適度佳。綜合各項指標判斷，顯示本研究模式的整體配適度良好，是一個可接受的模式。經過修正後所得模式整體配適度。如表5.6所示：

表 5.6 修正後整體樣本之整體模式配適度指標表

| 整體模式<br>適合度                     | 本研究<br>指標       | 研究<br>值              | 理想<br>數<br>值                    | 模式<br>配<br>適<br>判<br>斷 | 學<br>者<br>建<br>議        |
|---------------------------------|-----------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|-------------------------|
| 絕對<br>適<br>合<br>度<br>衡<br>量     | $\chi^2$        | 222.81<br>P<0.000001 | 卡方值越小越好<br>( $P \geq \alpha$ 值) | 是                      | 王保進 (2004)              |
|                                 | $\chi^2$ 值<br>率 | 2.9295               | <3                              | 是                      | Hayduk (1987)           |
|                                 | GFI             | 0.95                 | >0.9 以上                         | 是                      | Scott (1994)            |
|                                 | RMR             | 0.051                | <0.1                            | 是                      | Hu and Bentler (1999)   |
|                                 | RMSEA           | 0.056                | 0.05~0.08之間                     | 是                      | Jarvenpaa et al. (2000) |
| 增量<br>適<br>合<br>度<br>衡<br>量     | AGFI            | 0.93                 | >0.8 以上                         | 是                      | Scott (1994)            |
|                                 | NFI             | 0.94                 | 0.9(含)以上                        | 是                      | Bentler & Bonett (1980) |
|                                 | NNFI            | 0.95                 | >0.9                            | 是                      | Bentler & Bonett (1980) |
|                                 | RFI             | 0.92                 | >0.9                            | 是                      |                         |
|                                 | CFI             | 0.96                 | 0.9(含)以上                        | 是                      | Bagozzi & Yi (1988)     |
| 簡<br>要<br>適<br>合<br>度<br>衡<br>量 | IFI             | 0.96                 | >0.9                            | 是                      | Bentler & Bonett (1980) |
|                                 | PNFI            | 0.68                 | 介於0~1之間                         | 是                      | 王保進 (2004)              |
|                                 | PGFI            | 0.60                 | 介於0~1之間                         | 是                      | 王保進 (2004)              |
|                                 | CN              | 621 > 301            | 大於200                           | 是                      | 王保進 (2004)              |

資料來源：本研究計算

### 三、修正後之模式內在結構適配度分析

在內在結構適配度方面，本研究將參考Bagozzi and Yi (1988)的意見，採用個別項目的信度、潛在變項的組成信度、潛在變項的平均變異抽取、區別效度，所有估計的參數須達顯著水準進行檢定模式的內在結構適配程度，以瞭解模式內估計參數的顯著性、各指標與潛在變項之信、效度等。

#### (一) 個別項目的信度

本研究以潛在變項進行分析，由表5.7中可發現潛在變項所有估計的參數皆達到顯著水準，在各觀察變項所代表的潛在變項信度部份，範圍為0.16~1。

#### (二) 潛在變項的組成信度

模式中五個潛在變項的組成信度，皆大於0.5之標準，組成信度從0.5632~0.8474，代表研究模式內部一致性達可信程度，參見表5.7。

### (三) 平均變異抽取

模式中五個潛在變項的平均變異抽取，在投宿動機部份未大於0.5之標準，平均變異抽取為0.2464，其他潛在變項皆大於0.5之標準，平均變異抽取從0.2464~0.6326，代表研究模式內部一致性達到穩定，參見表5.7。

表 5.7 修正後整體樣本之內在結構配適度指標表

| 構面   |       | 估計值     | 個別項目信度<br>SMC | 構面信度CR<br>(潛在變項組成信度) | 構面效度<br>AVE<br>(平均變異萃取) |
|------|-------|---------|---------------|----------------------|-------------------------|
| 投宿動機 | 民宿特色  | 0.49*** | 0.24          | 0.5632               | 0.2464                  |
|      | 環境體驗  | 0.40*** | 0.16          |                      |                         |
|      | 服務口碑  | 0.52*** | 0.27          |                      |                         |
|      | 實質效益  | 0.56*** | 0.32          |                      |                         |
| 行前期望 | 設施方面  | 0.64*** | 0.41          | 0.8080               | 0.5144                  |
|      | 服務方面  | 0.72*** | 0.52          |                      |                         |
|      | 環境方面  | 0.80*** | 0.64          |                      |                         |
|      | 經營管理  | 0.69*** | 0.48          |                      |                         |
| 旅遊意象 | 環境意象  | 0.77*** | 0.60          | 0.7449               | 0.6063                  |
|      | 品質意象  | 0.78*** | 0.62          |                      |                         |
| 滿意度  | 設施方面  | 0.77*** | 0.59          | 0.8474               | 0.6326                  |
|      | 服務方面  | 0.78*** | 0.62          |                      |                         |
|      | 環境方面  | 0.82*** | 0.67          |                      |                         |
|      | 經營管理  | 0.80*** | 0.65          |                      |                         |
| 忠誠度  | 顧客忠誠度 | 0.99*** | 1             | —                    | —                       |

註\*表 $P \leq 0.05$ ，\*\*表 $P \leq 0.01$ ，\*\*\*表 $P \leq 0.001$ 。資料來源：本研究計算

### (四) 區別效度

區別效度是衡量某一構面與其他構面區別的程度。Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham(2006)認為可透過構面間相關矩陣檢定其構面平均變異抽取之平方根值是否大於其他不同構面的相關係數作為判斷依據；若構面平均變異抽取之平方根值大於其他不同構面的相關係數，則視本研究整體模式之各構面具有區別效度。如表 5.8 所示，各構面之平均變異抽取之平方根值均大於其他不同構面的相關係數，故本研究整體模式之各構面具有區別效度。

表 5.8 整體樣本模式之區別效度表

| 構面   | 行前期望 | 旅遊意象 | 滿意度  | 忠誠度  | 投宿動機 |
|------|------|------|------|------|------|
| 行前期望 | 0.72 |      |      |      |      |
| 旅遊意象 | 0.45 | 0.79 |      |      |      |
| 滿意度  | 0.41 | 0.72 | 0.80 |      |      |
| 忠誠度  | 0.21 | 0.73 | 0.68 | 1    |      |
| 投宿動機 | 0.54 | 0.59 | 0.68 | 0.34 | 0.50 |

資料來源：本研究計算

經過驗證性因素檢定與結構方程模式檢定後，本研究模式在基本適配標準、整體模式與內在結構方面之評鑑，有部份適配度之指標未達理論標準，尚有改進之處，但就上述整體分析結果而言，顯示本研究之民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式為一可接受的模式。

#### 四、研究假設之檢定

本研究所建構民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式，在經過LISREL的檢定之後，獲得如圖5.2所示之關係模式路徑圖。圖中實線代表檢定後呈現顯著的路徑；而虛線則代表檢定後呈現不顯著的路徑。路徑上無括弧的數字代表是該路徑的係數；而括弧內的數字代表是該路徑的T值。另經修正測試後之關係模式路徑如圖5.3。經由LISREL的實證分析，所獲得的結果如表5.9所示，茲說明如下：

(一) 假設一：民宿投宿動機對行前期望有顯著正向的影響。

( $\xi_1$ ) 投宿動機對 ( $\eta_1$ ) 行前期望的路徑  $\gamma_{11}$  為0.54，T值為8.36，大於1.96標準。顯示民宿投宿動機對投宿前期望具有正向影響並達顯著水準。結果證明本研究的第一個假設可以成立。表示遊客投宿古坑地區之民宿動機愈強，則其行前期望將愈高。

(二) 假設二：民宿投宿動機對旅遊意象有顯著正向的影響。

由圖5-3得知 ( $\xi_1$ ) 民宿投宿動機對 ( $\eta_2$ ) 旅遊意象的路徑  $\gamma_{21}$  為0.49，T值為6.51，大於1.96的標準。顯示民宿投宿動機對旅遊意象具有正向影響

並達顯著水準。結果證明本研究的第二個假設可以成立。表示投宿古坑地區之民宿動機愈強，則其旅遊意象愈正面。

(三) 假設三：行前期望對旅遊意象有顯著正向的影響。

( $\eta_1$ ) 投宿前期望對 ( $\eta_2$ ) 旅遊意象的路徑的路徑  $\beta_{21}$  為0.18，T值為2.87，大於1.96的標準。顯示行前期望對旅遊意象具有顯著的正向影響，故本研究之假設三成立。表示遊客對古坑地區之民宿期望愈高，則對該地區旅遊意象愈正面。

(四) 假設四：行前期望對旅客滿意度有顯著正向的影響。

( $\eta_1$ ) 行前期望對 ( $\eta_3$ ) 遊客滿意度的路徑  $\beta_{31}$  為-0.03，T值為-0.58，未大於-1.96之標準，顯示古坑地區之民宿旅客行前期望對滿意程度無顯著的關係，故本研究之假設四不成立。由上述可知，行前期望對滿意度，雖具負向關係，由於行前期望對滿意度並未達到顯著水準，亦即無直接影響效果，表示行前期望之高低不會直接影響滿意度之高低。研究結果與曾慶欉(民92)、林玫玫(民94)、沈進成、謝金燕(民92)、陳璋玲、伍亮帆(民95)相符。推論這個結果的主要原因，古坑地區民宿具有高知名度，旅客對其有較高期望，經體驗後不如預期，故形成差距而造成不甚滿意。

(五) 假設五：旅遊意象對遊客滿意度有顯著正向的影響。

( $\eta_2$ ) 旅遊意象對 ( $\eta_3$ ) 旅客滿意度的路徑  $\beta_{32}$  為0.48，T值為7.82，大於1.96的標準。顯示旅遊意象對遊客滿意度具有顯著的正向影響，故本研究之假設五成立。即當遊客對古坑地區旅遊意象愈高，則遊客的滿意度也會愈高。

(六) 假設六：民宿投宿動機對旅客滿意度有顯著正向的影響。

( $\xi_1$ ) 民宿投宿動機對 ( $\eta_3$ ) 旅客滿意度的路徑的路徑  $\gamma_{31}$  為0.42，T值為5.58，大於1.96的標準。顯示民宿投宿動機對旅客滿意度具有顯著的

正向影響，故本研究之假設六成立。表示遊客對古坑地區之民宿投宿動機愈強，則其滿意度愈高。

(七) 假設七：旅客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響。

( $\eta_3$ ) 旅客滿意度對 ( $\eta_4$ ) 顧客忠誠度的路徑的路徑  $\beta_{43}$  為 0.50，T 值為 11.41，大於 1.96 的標準。顯示旅客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的正向影響，故本研究之假設七成立。表示遊客對古坑地區之民宿滿意度高，則其忠誠度亦會愈高。

表 5.9 整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定

| 假設 | 顯著影響路徑    | 檢定結果 | 路徑值   | T-值   | 假設成立與否 |
|----|-----------|------|-------|-------|--------|
| H1 | 投宿動機→行前期望 | +    | 0.54  | 8.36  | 成立     |
| H2 | 投宿動機→旅遊意象 | +    | 0.49  | 6.51  | 成立     |
| H3 | 行前期望→旅遊意象 | +    | 0.18  | 2.87  | 成立     |
| H4 | 行前期望→滿意度  | -    | -0.03 | -0.58 | 不成立    |
| H5 | 旅遊意象→滿意度  | +    | 0.48  | 7.82  | 成立     |
| H6 | 投宿動機→滿意度  | +    | 0.42  | 5.58  | 成立     |
| H7 | 滿意度→忠誠度   | +    | 0.50  | 11.41 | 成立     |

資料來源：本研究整理

#### 五、行前期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式之構建

古坑地區民宿投宿動機模式之構建是以投宿動機、行前期望、旅遊意象、滿意度及忠誠度等五個變項所組成的。以潛在內生變數之殘差變異而言，行前期望變數之殘差變異量 ( $\eta_1$ ) 為 0.70，表示行前期望之前因變項可解釋該變項之總變異量的 30 %。旅遊意象變項之殘差變異量 ( $\eta_2$ ) 為 0.63，表示旅遊意象之前因變項可解釋該構面之總變異量的 37 %。滿意度變項之殘差變異量 ( $\eta_3$ ) 為 0.38，表示滿意度之前因變項可解釋該構面之總變異量的 62 %。忠誠度變項之殘差變異量 ( $\eta_4$ ) 為 0.57，表示忠誠度之前因變項可解釋該構面之總變異量的 43 %。根據本研究分析結果，可將結構方程式以數學式表示如下：

$$\eta_1 = 0.54 \times \xi_1 + 0.70 \quad R^2 = 0.30 \Lambda \Lambda (1)$$

$$\eta_2 = 0.18 \times \eta_1 + 0.49 \times \xi_1 + 0.63 \quad R^2 = 0.37 \Lambda \Lambda (2)$$

$$\eta_3 = -0.033 \times \eta_1 + 0.48 \times \eta_2 + 0.42 \times \xi_1 + 0.38 \quad R^2 = 0.62 \Lambda \Lambda (3)$$

$$\eta_4 = 0.50 \times \eta_3 + 0.57$$

$$R^2 = 0.43 \Lambda \Lambda (4)$$

$\xi$ ：潛在外生變數：投宿動機

$\eta$ ：潛在內生變數：行前期望 ( $\eta_1$ )、旅遊意象 ( $\eta_2$ )、滿意度 ( $\eta_3$ )、忠誠度 ( $\eta_4$ )。

研究模式中各潛在依變項可被解釋的變異量 ( $R^2$ ) 分別為行前期望為 0.30、旅遊意象為 0.37、滿意度為 0.62、忠誠度為 0.43，換言之，在行前期望的變異解釋力為 30%、旅遊意象的變異解釋力為 37%、滿意度的變異解釋力為 62%、忠誠度的變異解釋力為 43%。

#### 六、投宿動機、行前期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響效果分析

為了驗證投宿動機、行前期望、旅遊意象及遊客滿意度和忠誠度各構面間之影響效果，分析結果如表 5.10 所示。經參數校估研究結果發現，在變數間只有直接效果部分，即直接效果等於總效果，投宿動機對行前期望有正向的影響效果，總效果為 0.54；行前期望對旅遊意象有正向的影響效果，總效果為 0.18；旅遊意象對滿意度有正向的影響效果，總效果為 0.48；滿意度對忠誠度有正向的影響效果，總效果為 0.50。在間接效果方面，投宿動機透過行前期望對旅遊意象有正向間接效果，總效果為 0.587；行前期望透過旅遊意象對滿意度有正向的間接效果，總效果為 0.056；投宿動機透過行前期望、旅遊意象對滿意度有正向的間接效果，總效果為 0.703；顯見行前期望、旅遊意象具有中介效果。投宿動機透過行前期望與旅遊意象對滿意度產生更大的效果。

表 5.10 投宿動機、行前期望、旅遊意象及遊客滿意度和忠誠度之影響效果分析

| 因果路徑      | 直接效果 (DE) | 間接效果 (IE) | 總效果 (TE) |
|-----------|-----------|-----------|----------|
| 投宿動機→行前期望 | 0.54      | —         | 0.54***  |
| 投宿動機→旅遊意象 | 0.49      | 0.097     | 0.587*** |
| 行前期望→旅遊意象 | 0.18      | —         | 0.18**   |
| 行前期望→滿意度  | -0.03     | 0.086     | 0.056    |
| 旅遊意象→滿意度  | 0.48      | —         | 0.48***  |
| 投宿動機→滿意度  | 0.42      | 0.283     | 0.703*** |
| 滿意度→忠誠度   | 0.50      | —         | 0.50***  |

註：\*表  $P \leq 0.05$ ，\*\*表  $P \leq 0.01$ ，\*\*\*表  $P \leq 0.001$ 。資料來源：本研究整理

綜合上述結果顯示，投宿動機會影響行前期望、旅遊意象、體驗後滿意程度；滿意度會影響旅客忠誠度。行前期望對體驗後滿意度之影響並不顯著，本研究所建構投宿動機、行前期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式中，投宿動機與旅遊意象會直接影響滿意度；而滿意度會直接影響忠誠度。就消費者行為之決策過程觀念加以判斷與分析後，顯示本研究之模式是合理的並且是可接受的。

本研究認為，為提升顧客的忠誠度，有關單位及地區業者應該積極配合，共同致力於遊客旅遊意象之塑造，形塑成高品質、低價位的民宿體驗，以吸引顧客投宿。同時強化服務品質的提升，有效提高遊客的滿意度，如此才能創造正面的旅遊意象及遊客愉悅而良好的高滿意度，藉以提高遊客滿意度及忠誠度，以吸引遊客前來古坑地區之民宿投宿及消費。



## 第六章 結論與建議

本章依研究架構與目的為發展基礎，經實證分析，歸納整理做一綜合性說明，並依旅客投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式之研究結果進行分析與比較，以瞭解投宿古坑地區民宿旅客的體驗感受及未來的期待，以提供業者與後續研究者之參考。

### 6.1 結論

#### 一、旅客基本資料及特性

- (一) 遊客各項特性分布：投宿古坑地區民宿的旅客中以男性與女性各半，惟男性稍多於女性；年齡層介於十六歲至二十五歲間之未婚學生居多，其收入也普遍不高，教育程度以大專為最多，而中部地區為其主要客層。顯示古坑地區民宿對年輕族群是一個頗具吸引力的區域性可及之大眾休閒場所，同時也是親朋好友休閒的最佳選擇。
- (二) 遊客投宿情形分布：投宿者到古坑地區旅遊會先行預定民宿，通常是與朋友或家人同遊，投宿決定權則由大家共同決定，個人單價以五百至八百元居多，而住宿訊息來源主要是廣告得知，顯示投宿古坑地區的民宿對遊客而言，是一個可促進親朋好友感情的好去處。
- (三) 投宿動機分析：依據調查結果發現，古坑地區民宿遊客之投宿動機以「環境體驗」及「民宿特色」因素表現較高，而「實質效益」動機則較低。在各動機項目中，以「民宿附近有優美的自然景色」、「民宿環境單純、清靜」、「民宿環境使人鬆弛身心的感覺」較高。綜合而言，古坑地區民宿業者可從服務品質、整體環境整潔、產業創意發展、誘發遊客參與健行休閒活動及品嚐台灣咖啡文化等課題，來深化遊客之投宿動機。

- (四) 行前期望分析：依據調查結果發現，旅客對古坑地區民宿投宿者行前期望非常高，其中以「設施」及「環境」因素表現較高，而「服務」因素則較低。在各期望項目中，以「消防安全設備、防火設施」、「客房內有衛浴設備」、「環境清潔衛生」較高。綜合而言，古坑地區民宿業者，可從整體環境整潔、提升安全設施，以符合旅客期望，進而增加顧客滿意度。
- (五) 旅遊意象分析：依據調查結果發現，古坑地區民宿投宿者對該地旅遊意象以「環境」因素表現較高，而「服務」因素則較低。在各意象項目中，以「是欣賞夜景及休閒的好去處」、「是登山健行的好地方」、「咖啡店很有特色」較高。而「民風淳樸，整體旅遊評價不錯」、「價格合理公道實在」則是旅客普遍認為較差之旅遊意象。顯示就整體意象而言，古坑地區民宿業者，可加強地方特色並以低價策略促銷，進而滿意顧客需求。
- (六) 體驗後滿意度分析：古坑地區民宿投宿者體驗後滿意度以「環境」因素表現較高，而「服務」因素則較低。在各滿意度項目中，以「客房的隱私性」、「當地景觀環境優美」、「環境清潔衛生」較高。而「提供專人實地解說環境資源特色」、「附設餐飲、休閒設施」、「安排當地休閒遊憩活動」較低，綜合而言，古坑地區民宿業者，可多注重整體環境經營，並加強專人解說服務，以符合旅客需求，進而增加顧客滿意度。
- (七) 旅客忠誠度分析：本研究發現旅客在投宿後，以「推薦親友」、「提供改進意見」的忠誠度較高，而「參加付費會員制或購買優惠卷」最低。因此，民宿業者應注重旅客口碑宣傳之影響，在提供設施與服務上盡量使旅客達到滿意，使旅客願意推薦與介紹，才能增廣更

多客源。

## 二、單因子變異分析

本研究利用單因子變異數分析檢定，檢定不同旅客社經背景及投宿情形與滿意度及忠誠度變項間之差異性，若差異達到顯著水準，續以Scheffe多重比較檢定去探討各群組之間的差異情形，其結果如下：

- (一) 不同社經背景對滿意度、忠誠度之差異性分析：本研究發現，滿意度與忠誠度，在年齡、平均月收入、居住地等變項上達顯著差異，但經過Scheffe事後多重比較分析，結果發現年齡、平均月收入、居住地，在各群組間差異顯著性並不高，此種現象可能是大部份前往古坑地區民宿之旅客，對住宿後之滿意度與忠誠度皆抱持較正面的評價與看法，顯示目前旅客對於當地業者所提供之服務與設備、管理皆感到滿意，而旅客滿意度愈高，忠誠度也就愈高。
- (二) 不同旅客投宿情形與滿意度、忠誠度之差異性分析：本研究結果顯示預定民宿、決定權、同伴、合理費用等構面上，在滿意度方面均未達顯著差異。但民宿訊息來源在服務滿意度方面達到非常顯著水準的差異，其中曾經住過大於廣告得知，廣告得知又大於現場尋找，現場尋找大於親友介紹。在探討不同旅客投宿情形對忠誠度上是否有差異。結果顯示預定民宿、同伴、合理費用等構面上，均未達顯著差異。但在民宿訊息來源、住宿決定權中，達到非常顯著水準的差異。在訊息來源忠誠度中，曾經住過大於廣告得知，廣告得知又大於現場尋找。另外，在住宿決定權中，自己決定大於其他同伴忠誠度高。可見親自體驗、感受過者之忠誠度超過其他管道訊息來源。

### 三、 LISREL 模式分析

- (一) 民宿投宿動機對行前期望有顯著正向影響，顯示投宿古坑地區民宿動機對行前期望具有正向影響並達顯著水準。推論其主要的的原因，可能是古坑地區民宿對旅客具有吸引力，進而引起旅客內在心理之投宿動機、期望；然而動機愈強，則對其行前期望愈高。
- (二) 民宿投宿動機對旅遊意象有顯著正向影響，顯示投宿古坑地區民宿旅客投宿動機對遊客旅遊意象具有正向影響並達顯著水準。推論其主要的的原因，可能是古坑地區自然景觀的開發規劃理念相當貼近遊客的遊憩需求，因此當遊客投宿當地民宿動機愈好時，將建立更正面的旅遊意象，這將引發遊客更強烈的滿意度。
- (三) 行前期望對旅遊意象有顯著正向影響，顯示投宿古坑地區民宿旅客之行前期望對遊客旅遊意象具有正向影響並達顯著水準。顯示投宿前期望深深地影響旅客的旅遊意象，即行前期望愈高，其旅遊意象愈高。
- (四) 行前期望對遊客滿意度無顯著正向影響。由於行前期望對體驗後滿意度並未達顯著水準，無直接影響關係，表示期望之高低並不會直接影響到滿意度之高低，行前期望與滿意度之間不存在直接關係，推論這個結果的主要原因，古坑地區民宿具有高知名度、可及性，旅客對其有較高期望，經體驗後不如預期，故形成差距而造成不甚滿意。
- (五) 旅遊意象對遊客滿意度有顯著正向影響。顯示遊客對古坑地區旅遊意象感受深深地影響遊客的體驗滿意度，即旅遊意象愈正面，其滿意度就愈高。
- (六) 投宿動機對遊客滿意度有正向的影響。結果顯示旅客投宿動機愈強，

則體驗後滿意度就愈好。推論這個結果的主要原因，是古坑地區民宿皆臨近風景區、劍湖山世界，所以旅客投宿動機較高，古坑地區之民宿亦符合其需求，進而達到滿意。

- (七) 遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。顯示遊客對投宿古坑地區民宿滿意度愈高，則遊客的忠誠度也會愈高。遊客對投宿的滿意度高，相對遊客的重遊的意願及推薦給親友的意願也就愈高，並且願意協助推廣。在面臨競爭激烈的環境下，若要永續經營就必須不斷設法開發新顧客及保住原有顧客；因此，如何與顧客維繫良好的關係，使顧客願意經常與企業往來就顯得非常重要。

## 6.2 研究貢獻與管理意涵

本研究之主要貢獻和管理意涵有下列幾項：

- 一、本文針對過去較少被探討的投宿動機、行前期望、旅遊意象對旅客滿意度、忠誠度影響關係進行研究，並驗證其之間存在顯著關係，意謂提升旅客投宿動機、旅遊意象、滿意度對忠誠度有正向影響效果。可以提供的管理意涵是：民宿業者要有效提高顧客忠誠度，應從提昇旅客最重視的「民宿特色」、「自然環境」、「服務品質」之感受為首要任務。尤其得主動和遊客建立良好的關係情境。而良好的關係情境的建立可運用自然環境特色與生態資源，使民宿投宿者留下深刻的體驗感受。另民宿業者可提供旅客間相互交流與共同體驗民宿新奇事物的機會或精心安排導覽解說與休閒活動等，讓遊客在投宿期間，有愉快的回憶、美好的體驗來提升旅客滿意度，進而達到顧客忠誠。
- 二、本研究證明行前期望、旅遊意象具有中介效果，民宿遊客的行前期望、旅遊意象是滿意度的中介變項，而滿意度正面影響忠誠度。其管理意

涵指的是民宿業者若想期望遊客達到旅遊滿意度進而有重遊意願，旅遊意象的建立就顯得重要。現在的消費者在面臨購買決定時，越來越依賴意象的認知，因此透過各項媒體及口碑傳播一致性訊息，所形塑正面的旅遊意象，將可帶來更多忠誠的顧客。由研究結果可知建立旅客正面而有意願參與的旅遊意象是業者首要任務；其次是提升旅客旅遊滿意度，因此業者應以顧客為導向，朝著滿足旅客的需求為首要目標，積極提昇旅遊環境的正面意象與旅客服務品質，以達顧客滿意度，以利建立遊客重遊的忠誠度。

- 三、本研究發現，不同人口統計變項中對滿意度、忠誠度之間的關係並沒有不同。另在不同投宿情形變項對滿意度、忠誠度之間的關係，在住宿訊息來源、決定權等兩項有顯著差異，在訊息來源中曾經住過者之滿意度、忠誠度大於廣告得知者；在住宿決定權中自己決定之忠誠度大於其他同伴。其管理意涵指的是，就目前的民宿產業而言，其經營重心，並不需要因不同人口統計變項而採用或提供不同的服務內容；另亦應證管理意涵：維持現有消費者比獲取新消費者，所需付出的代價較少且更有利。
- 四、有關人口統計變項之調查結果，發現投宿古坑地區民宿旅客多數為青壯年之學生族，選擇民宿旅遊主要是和朋友、家人共遊，享受情感交流，增加親子互動機會為重，因此民宿業者應提供可以建立良好人際關係的空間和營造優質的家庭和樂關係，讓遊客擁有難忘的甜美回憶和特殊的體驗安排，將是民宿業者管理企劃的重點。
- 五、就民宿旅客資訊來源之調查結果，發現以廣告得知、親友介紹所佔比例較高，因此，大眾傳播、口碑行銷是業者應繼續維持的重要優勢，透過宣傳效果，將更能確保顧客的穩定性。由於投宿者以年青人居多，

亦可透過網頁架設以增加宣傳之效果。而網頁設計應務求清晰詳盡且美觀，並能強調民宿之特色與優點，方能引發旅客的投宿動機。

### 6.3 後續研究之建議

本研究提供的後續研究之建議有：

- 一、本研究主要探討投宿民宿動機、行前期望，希望經由實際體驗後強化古坑地區的旅遊意象，同時進一步體驗後，也感受到滿意，並提高忠誠度。Craft(1999)認為顧客忠誠是策略行銷的目標之一，有助於企業建立競爭優勢。影響忠誠度的中介變數有許多，過去有許多的研究，大多探討兩兩變項之間的關係，建議後續研究者，可考慮納入中介因素多加探討其中的影響效果。
- 二、由於本研究是採量化研究，因此針對研究結果作忠實的陳述並加以解釋，且礙於研究範圍無法作出太多的推論，如欲作更深入的探討可以配合質性研究，例如古坑地區民宿的發展對於雲林縣的觀光旅遊及經濟發展有何貢獻及衝擊？使研究更臻詳實。
- 三、本研究之抽樣對象僅以古坑地區的民宿旅客為研究範圍，但目前民宿之發展已擴大至全台及離島地區，因此建議後續研究者可擴大研究的範圍，以全國性的民宿為研究對象，則研究結果將更具代表性與參考性。
- 四、由於本研究變項在探討行前期望對遊客滿意度中無顯著正向影響，因此建議續研究者可從涉入程度，探討其對滿意度之影響效果。
- 五、本研究之調查時間正值旅遊旺季，因此蒐集到的樣本數，似不足以完整表現全貌。古坑鄉每年在10月份舉辦台灣咖啡節、12月份舉辦台灣柳丁嘉年華會、縣政府與劍湖山主題樂園皆辦理聖誕及跨年晚會，且

優待雲嘉鄉親等活動，此時中部地區學生族群會較多且一房難求，與淡季期間民宿時有「週休五日」情況，落差極大，如時間許可，建議對於淡季和旺季同時蒐集樣本，應能降低研究之誤差。



## 參考文獻

### 一、中文部分：

1. 方伯晉(民 94)，雪霸國家公園雪見地區發展民宿評估之研究，中華大學營建管理研究所碩士論文。
2. 方幸君(民 93)，高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
3. 王正賢(民 96)，民宿經營管理策略之研究—以台東初鹿地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
4. 王伯文(民 94)，民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
5. 王保進(民 93)，多變量分析—套裝程式與資料分析，高等教育出版社，307-435 頁。
6. 王姿懿，(民 93)，以 Kano 二維模式分析台灣民宿品質之研究，臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文。
7. 王偉哲(民 86)，遊客對休閒農業之認知與體驗之研究，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
8. 王彬如(民 84)，遊憩體驗歷程之探討分析—以環島鐵路花蓮二日遊為例，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
9. 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，戶外遊憩學報，19(4)，1-30 頁。
10. 交通部觀光局(民 90)，觀光法規—民宿管理辦法，[http：202.39.225.136/indexc.asp](http://202.39.225.136/indexc.asp)，網站檢索，2008。
11. 交通部觀光局(民 95)，中華民國九十四年國人國內旅遊狀況調查報告。台北市：交通部觀光局。網站檢索，2008。
12. 交通部觀光局(民 96)，九十六年民宿相關資料調查統計表，[http：//tiscsvr.tbroc.gov.tw/](http://tiscsvr.tbroc.gov.tw/)。網站檢索，2008。
13. 交通部觀光局(民 96)，國人旅遊狀況調查，[http：//tiscsvr.tbroc.gov.tw/](http://tiscsvr.tbroc.gov.tw/)。網站檢索，2008。
14. 伍亮帆(民 95)，嘉義市國際管樂節吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
15. 江宜珍，(民 91)，運用重要—表現程度分析探討國立科學工藝博物館解說媒體成效之研究，台中師範學院環境教育研究所碩士論文。
16. 江榮堡(民 96)，雲林縣古坑地區民宿經營績效評估，南華大學管理科學研究所碩士論文。
17. 何郁如、湯秋玲(民 78)，墾丁國家公園住宿服務現況之研究，戶外遊憩研究，2(1)，第 51-62 頁。
18. 吳國清、陳美存、鄭天明(民 96)，河岸休閒遊憩行為模式之研究—以高雄愛河為例，旅遊管理研究，第七卷，第二期，第 117-144 頁。
19. 吳佩芬(民 86)，主題園旅客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
20. 吳妮容(民 95)，以旅遊型態作為干擾變數來研究旅遊動機、旅遊滿意度與目的地忠誠度之間的關係，大同大學事業經營學系碩士論文。

21. 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(民 93)，玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究。國家公園學報，第 14(2)，第 22-41 頁。
22. 吳明隆(民 94)，SPSS 統計應用實務，台北：松崗圖書。
23. 吳玟琪，(民 94)，台北縣烏來風景區民宿遊客之動機與滿意度相關研究，台灣師範大學體育學系碩士論文。
24. 吳政謀(民 94)，運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以奔放主題運動館為例，台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。
25. 吳乾正(民 93)，農園的民宿經營，農業經營管理會訊，第 27 期，第 10-11 頁。
26. 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系碩士論文。
27. 呂長賜(民 95)，集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
28. 呂星璜(民 92)，民宿業者經營歷程與休閒運動涉入之研究，私立文化大學運動教練研究所碩士論文。
29. 宋秉明(民 72)，遊客容納量理論的研究，台灣大學森林研究所碩士論文。
30. 李維貞(民 94)，生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響—以廬山溫泉、清境地區為例，靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。
31. 李宗珽(民 93)，台灣民宿業者餐旅行銷組合與關鍵成功因素之研究，銘傳大學觀光研所碩士論文。
32. 李忠益(民 89)，大里民宿海岸聚落的觀察，東海大學建築學系碩士論文。
33. 李銘輝(民 80)，遊憩需求與遊客行為特性之探討，戶外遊憩研究。
34. 李志郎(民 95)，政策行銷之研究以花蓮縣民宿管理政策為例，東華大學公共行政研究所碩士論文。
35. 李亞珍(民 94)，我國民宿發展問題及其管理辦法適切性之研究，靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。
36. 沈軒睿(民 93)，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。
37. 沈進成、廖若岑、周君研(民 94)，旅客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，第 18 卷，第 3 期，59-79 頁。
38. 沈進成、謝金燕(民 92)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，第 3 卷，第 1 期，79-95 頁。
39. 沈進成、王伯文(民 93)，民宿體驗對旅遊意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例，旅遊管理研究，第 2 卷，第 4 期，195-213 頁。
40. 林宜甲(民 87)，國內民物經營上所面臨問題與個案分析—以花蓮縣瑞穗鄉舞鶴地區為例，東華大學自然資源管理研究所碩士論文。
41. 林恬予(民 89)，旅館服務品質顧客滿意度與再宿意願關係之研究，長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
42. 林時機等(民 93)，休閒農業之推展績效與發展，中華民國監察院【線上資料】，來源：[http://www.cy.gov.tw/db2.asp?edoc\\_no=1](http://www.cy.gov.tw/db2.asp?edoc_no=1)【民 93, Dec 21】。
43. 林國賢(民 93)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中縣。

44. 林梓聯(民 90/4)，台灣的民宿，農業經營管理會訊，第 27 期，第 3-5 頁。
45. 林聖偉、李君如(民 95)，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，南華大學旅遊管理研究，第六卷第一期，第 63-81 頁。
46. 林憬(民 92)，運用 LISERAL 模式探討遊客滿意度之研究—以花蓮縣為例，國立東華大學企業管理碩士論文。
47. 林震岩著(民 95)，多變量分析：SPSS 的操作與應用，初版，台北市：智勝文化。
48. 林靜芳(民 93)，清境地區民宿旅客再宿意願之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
49. 林靈宏(民 87)，消費者行為，初版，台北市：智勝。
50. 林宗賢(民 85)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀研究所碩士論文。
51. 林延昇(民 93)，遊客對推行休閒林業地區民宿服務品質意見之研究—以奮起湖地區民宿為例，國立嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士論文。
52. 林國良(民 95)，金瓜石及九份地區民宿市場行銷之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
53. 林靈宏(民 89)，消費者行為，台北：五南圖書出版。
54. 林孜孜(民 94)，服務品質與顧客滿意度關係之研究，經營管理論叢第一屆管理與決策 2005 年學術研討會特刊，287-294 頁。
55. 邱博賢(民 92)，觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究，台北：世新大學觀光研究所碩士論文。
56. 邱湧忠(民 91)，休閒農業經營學（第二版），台北，茂昌圖書出版。
57. 邱皓政(民 91)，社會與行為科學的量化研究與統計分析（第二版），台北，五南圖書出版公司。
58. 邱天佑(民 94)，民宿旅客市場區隔分析之研究—以花蓮為例，2005 洄瀾科技及商務集刊，1(3)，65-86 頁。
59. 姜惠娟(民 86)，休閒農業民宿旅客特性與需求之研究，國立中興大學園藝學系碩士論文。
60. 胡安華(民 84)，滿意度模式建立與滿意構面確認之研究，國立交通大學/工業工程研究所碩士論文。
61. 侯錦雄(民 79)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究，台灣大學園藝研究所博士論文。
62. 侯錦雄(民 88)，形式的魅影—金門觀光的戰地異境想像與體驗，觀光研究學報，5(1)，39-52。
63. 孫仁馨(民 94)，民宿品牌定位之研究—以南投清境民宿為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
64. 栗志中(民 88)，主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，朝陽大學企業管理研究所，碩士論文。
65. 高崇倫(民 87)，遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究—以武陵農場為例，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
66. 曾慶欉(民 92)，主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。

67. 張春興(民 78), 張氏心理學辭典, 第 417 頁, 台北: 東華書局。
68. 張彩芸(民 91), 海外連線看民宿。東海岸評論, 第 167 期, 14-17 頁。
69. 張紹勳(民 90), 研究方法, 臺北, 滄海書局。
70. 張尊禎(民 92), 台灣歐風民宿, 台北, 上旗文化出版社。
71. 張華葆(民 76), 社會心理學, 初版, 台北: 三民書局。
72. 張集毓(民 83), 遊憩區市場定位之研究, 國立中興大學園藝學系碩士論文。
73. 張毓倫(民 92), 鄉村休閒度假民宿策略聯盟之研究, 國立台灣體育學院休閒運動管理研究碩士論文。
74. 曹勝雄、林若慧、邱新維、范文嘉(民 91), 旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究, 民 91 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會 II, 第 187-196 頁, 高雄: 國立高雄餐旅學院。
75. 梁盛棟(民 96), 遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究--以溪頭森林遊樂區為例, 碩士論文, 嘉義: 嘉義大學森林暨自然資源研究所。
76. 莊文忠譯(民 95), Robert L. Miller 等著, SPSS 在社會科學的應用; 初版, 台北市: 五南圖書出版。
77. 莊順全(民 94), 從體驗行銷觀點探討民宿遊客投宿動機與住宿體驗, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
78. 許義忠(民 91), 遊客對參加冒險旅遊之動機與滿意度之研究-以秀姑巒溪泛舟為例, 國立東華大學觀光遊憩所碩士論文。
79. 許銘珊、梁仲正(民 95), 墾丁國家公園遊客旅遊動機之研究, 運動休閒管理學報, 第三卷, 第一期, pp. 139-155。
80. 郭永傑(民 80), 山地民宿村莊之計畫理念與營運計畫, 農業委員會休閒農業經營手冊, 第 106-111 頁。
81. 陳文英, (民 95), 澎湖海上花火音樂季遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究, 嘉大體育健康休閒期刊, 第五期, 117-127 頁。
82. 陳水源(民 77), 擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究, 台北, 大立出版社。
83. 陳水源(民 78), 遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究, 戶外遊憩研究, 1(3)。
84. 陳平軒(民 93), 遊客對休閒農場住宿設施與服務的認知及滿意度之研究—以宜蘭縣庄腳所在休閒農場為例, 國立政治大學地政研究所碩士論文。
85. 陳正昌、程炳林(民 83), SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用, 臺北, 五南圖書出版有限公司。
86. 陳伯南(民 93), 宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以南投中台禪寺為例, 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
87. 陳志強(民 95), 大陸來台觀光客旅遊動機、顧客認知價值對顧客滿意度影響之研究, 大葉大學國際企業管理系碩士論文。
88. 陳秀珠(民 85), 國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究—以圓山大飯店為例, 文化大學觀光事業研究所碩士論文。
89. 陳宗玄、林靜芳(民 95), 清境地區民宿遊客滿意度與再宿意願之研究, 南華大學旅遊管理研究, 第六卷第一期, 第 21-44 頁。
90. 陳昭明(民 70), 台灣森林遊樂需求—資源經營之調查與分析, 台大森林遊樂研究所碩士論文。

91. 陳秋玲(民 93)，民宿旅客消費者行為之研究--以宜蘭地區民宿為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
92. 陳桓敦(民 91)，台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
93. 陳凱莉(民 96)，台灣本土偶劇對遊客之觀光地意象、用心體驗與旅遊意願之影響，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
94. 陳惠怡(民 93)，民宿經營者人格特質對決策風格影響之研究-以宜蘭縣冬山河休閒農業，輔仁大學餐旅管理學系碩士論文。
95. 陳詩惠(民 92)，民宿遊客市場區隔之研究—以清境地區和九份、金瓜石地區之民宿遊客為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
96. 陳運欽(民 91)，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，台北：銘傳大學觀光研究所碩士論文。
97. 陳墀吉、掌慶琳、談心怡(民 90)，國內民宿之經營及發展現況之探討—以九份風箏博物館為例，休閒旅遊觀光學術研討會論文集(1)，中華民國遊憩學會，第 263-283 頁。
98. 陳麗玉(民 96)，養生休閒健康民宿顧客參與動機阻礙滿意度承諾與效益影響關係之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
99. 陳璋玲、伍亮帆，(民 95)，嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究，旅遊管理研究，第 6 卷，第 1 期，101-123 頁。
100. 陸君約(民 73)，心理學，台北：中國行為科學社。
101. 喻柏閔(民 94)，民宿建築企劃專案管理評估模式建立之研究，國立成功大學高階管理碩士論文。
102. 湯宗泰，劉文良(民 94)，顧客關係管理—導論與應用（初版二刷），台北市：全華科技圖書股份有限公司。
103. 黃志文(民 84)，行銷管理(第二版)，台北，華泰書局。
104. 黃秀惠(民 95)，初探澎湖地區民宿行銷傳播策略之研究-從文化創意觀點，世新大學傳播研究所碩士論文。
105. 黃芳銘(民 91)，結構方程模式理論與應用，初版，台北，五南圖書出版公司。
106. 黃俊英(民 81)，行銷研究-管理與技術（第四版），台北，華泰書局。
107. 黃乾峰(民 95)，頭前溪流域原住民保留地內民宿標章評估準則之建立，國立台北大學，自然資源與環境管理研究所碩士論文。
108. 黃穎捷(民 95)，農企業經營管理顧問專家，台灣休閒民宿產業經營攻略全集。
109. 黃俊傑(民 92)，旅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。
110. 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學位論文。
111. 楊家彥(民 91)，危機也是轉機-淺論臺灣休閒農業的發展，台灣經濟研究月刊，25(1)，81-85。
112. 楊凱傑(民 93)，民宿業者策略聯盟經營方式之探討以宜蘭民宿策略聯盟為例，國立政治大學地政研究所碩士論文。
113. 葉源鎰、王婷穎(民 91)，國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以台北、台中及高雄地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

114. 葉陳錦(民 94), 民宿旅客之消費行為探討以花蓮地區為例, 東華大學企業管理學系碩士論文。
115. 廖子萱(民 94), 台灣民宿業者對於發展環保民宿之態度、行為與意願之研究, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
116. 廖玉峯(民 96), 原生生態園旅客旅遊動機、服務品質與滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
117. 廖瑞金(民 95), 遊客舒適度、感受價值與忠誠度之關係—以清境農場地區民宿業者為例, 嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
118. 廖榮聰(民 92), 民宿旅客投宿體驗之研究, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
119. 劉秀端(民 96), 休閒民宿消費者住宿動機、體驗、休閒利益與忠誠度關聯性之研究—以南投地區民宿為例, 南華大學管理科學研究所碩士論文。
120. 劉清雄(民 91), 民宿分級標準, 農村民宿人才訓練班授課講義, 行政院農業委員會。
121. 劉照金、張家銘、劉一慧、黃靖淑(民 94), 不同類型運動觀光參與者的旅遊動機、期望、滿意度及其觀光特性之比較研究, 運動休閒管理學報, 第 2(2)期, 第 24-36 頁。
122. 劉錦桂、邱士榮(民 82), 影響遊憩區選擇之地點特性與遊憩利益因素及其與社經特性關係之研究, 台灣林業, 第 19 卷第 6 期, 9-24 頁。
123. 劉柏瑩、黃章展(民 90), 日月潭國家風景區觀光意象之評估, 中華民國戶外遊憩之休閒遊憩觀光研討會, pp. 76-88。
124. 歐聖榮、姜惠娟(民 86), 休閒農業民宿旅客特性與需求之研究, 興大園藝, 22(2), 135-147。
125. 潘正華(民 83), 台灣農村地區發展休閒農業於農牧用地上興建民宿之法令可行性研究, 台灣大學農業工程學系碩士論文。
126. 蔡必昌(民 90), 民宿旅客滿意度及再宿意願之研究—以墾丁地區為例, 第 16 屆全國技術及職業教育研討會, 103-112。
127. 蔡伯勳(民 75), 遊憩需求與滿意度分析—以獅頭山風景遊憩區實例調查, 國立台灣大學園藝研究所碩士論文。
128. 蔡郁芬(民 94), 城市觀光意象對旅遊選擇意願影響之研究—以四大都會區為例, 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
129. 蔡鳳兒(民 94), 遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例, 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
130. 鄭政宗、左如芝與龔聖雄(民 94), 旅館服務與住客消費行為之研究—以台中永豐棧麗緻酒店為例, 觀光新紀元學術研討會論文集, 21-41 頁。
131. 鄭健雄(民 90), 渡假民宿經營利基與行銷策略之研究, 第三屆永續發展管理研討會論文集, 第 328-337 頁, 國立屏東科技大學。
132. 鄭健雄(民 93), 民宿經營之道, 農業經營管理會訊, 27 期, 第 6-9 頁。
133. 鄭健雄、吳乾正(民 93), 渡假民宿管理, 初版, 台北: 全華科技圖書公司。
134. 鄭琦玉、楊文燦(民 84), 遊憩衝擊認知及其滿意度關係之研究, 戶外遊憩研究, 8(2)。
135. 鄭詩華(民 85), 農村民宿之經營及管理, 戶外遊憩研究, 5(3/4), 第 13-24 頁。

136. 蕭文龍(民 96)，多變量分析最佳入門實用書—SPSS+LISREAL (SEM)，初版，台北，基峰資訊股份有限公司。
137. 鮑敦瑗(民 89)，溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究—以知本溫泉為例，朝陽大學休閒事業管理系碩士論文。
138. 戴旭如(民 82)，台灣民宿農莊之規劃與經營管理—從嘉義農場之個案說起，台灣經濟，第 197(5)期，第 69-77 頁。
139. 謝金燕(民 92)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山 為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
140. 謝旻成(民 87)，由德國民宿空間居住體驗探討台灣農村傳統三合院住宅發展民宿空間調整之研究，台灣大學農業工程學研究所碩士論文。
141. 謝淑芬(民 90)，觀光心理學，台北，五南出版社。
142. 韓傑(民 87)，現代觀光心理學，高雄：前程出版社。
143. 韓選棠(民 82)，台北市坡地農村發展休閒農業之研究，台北市政府研究發展考核委員會。
144. 韓選棠、顧志豪(民 81)，休閒農業發展中民宿建築類型之選擇研究，農業工程學報，38(3)，P38-P55。
145. 藍悅楨(民 95)，鄉村民宿經營者核心能力及訓練課程轉化之研究，亞洲大學休閒與遊憩學系碩士論文。
146. 魏鼎耀(民 94)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，台南：成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
147. 羅惠斌(民 84)，觀光遊憩區規劃與管理，台北，固地文化。
148. 嚴如鈺(民 92)，民宿使用者消費型態之研究，輔仁大學社會科學應用系碩士論文。
149. 蘇佳鈴(民 92)，觀光節慶活動旅客意象、滿意度、忠誠度關係之研究—以屏東黑鮪魚文化觀光季為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
150. 龔筱嫻(民 96)，民宿特色與旅客住宿偏好之研究—以宜蘭地區為例，世新大學觀光所研究所碩士論文。
151. 塩田正志、長谷政弘(民 83)，觀光學(初版)，日本東京都：同文館出版株式會社。

## 二、英文部分：

1. Alastrir et al.(1996),Special Accommoda-tion : Definition, Markets Served,and Roles in Tourism Development. J.of Travel Research,(Summer),pp.18-21.
2. Arimond,G,& Elfessi,A.(2001). A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research. Journal of Travel Research,39(4), 391-397
3. Assael,H.(1992). Consumer behavior and marketing action. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
4. Backman,S.J.and Crompton, J.L.(1991). Differentiating Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. Journal of Park and Recreation Administration, 9 (2), 1-17.
5. Backman, Sheila and Veldkamp, G. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. Journal of Park and Recreation Administration, Vol.13(2) ,pp.29-212.
6. Bagozzi,R. P., & Yi, Y. (1988), On the evaluation for structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, Vo1.16,pp. 74-94.
7. Baker,D.A. & Crompton,J.L.(2000),Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. Annsls of Tourism Research,27(3),pp.785-804.
8. Baldinger, Allan L. & Joel Rubison ,(1996),Brand Loyalty:the Link Between Attitude and Behavior,Journal of Advertising Research,(Nov-Sep),pp.22-34.
9. Baloglu,S.& McCleary, K. (1999), A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Vol.26, pp. 868-897.
10. Beatty, Sharon E., Pamela M. Homer and Lynn R. Kahle (1988),Alternative Hierarchies of the Attitude- Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. Journal of the Academic of Marketing Science ,16, pp.1-10.
11. Beerli,A.,& Martín, J.D.(2004),Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), pp.657-681.
12. Bigne,J.E.,Sanchez,M.I. & Sanchez,J.(2001),Tourism Image,Evaluation Variables and After Purchase Behaviour. Inter-relationship,Tourism Management,Vo1.22 (6), pp.607-616.
13. Birgit,L.(2001),Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. Journal of Service Marketing, 15 (1), pp .49— 66.
14. Bloemer, J. (1998),On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. International Journal of Service Industry Management, 9(5), pp.436.
15. Boulding,K.E.(1986), The Image: Knowledge and Life in Society, Ann Arbor MI: University of Michigan Press, pp.519-533.
16. Bowen,J.T.& Chen,S.L.,(2001),The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality, Vo1.13, pp.213~217.
17. Brian, Mullen & Craig Johnson,(1990),The Psychology of Consumer Behavior. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
18. Brokaw, S.C.(1990), An Investigation of Jewelry Store Image Structure,Unpublished



- Ph.D. dissertation. Florida State University, Tallahassee.
19. Brown, G. H.(1952), Brand loyalty- fact or fiction Advertising Age, Vo1.23(June 9), pp.53–55.
  20. Bulltena, C. L. & Klessig, L.(1969), Satisfaction in camping: A conceptualization and guide to social research. Journal of Leisure Research, 6(4), pp.348-364.
  21. Butcher, T. M. H. Chan,(2001),Variable step size schemes for effective order methods and enhanced order composition methods, Numerical Algorithms, Vol. 26, pp.131-150
  22. Byrnes,B.M.,(2001),Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Inc., Kingston, RI.
  23. Calantone,R.J., Benedetto,C.A., Halam A., & Bojanic,D.C.(1989),Multiple multinational tourism positioning using correspon-dence analysis. Journal of Travel Research, 28(2),pp.25-32.
  24. Cardozo,R.N.(1965),An experimental study of consumer effort expectation and satisfaction, Journal of Marketing Research,2(8),pp. 244-249.
  25. Carmines, K. G and J. P McIver. (1981) ,Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structure. In G.W. Bonhrnstedt and E.F.Borgatta(eds), Social Measurement Current Issues, Beverly Hills and Landon, SAGE Publications Inc. pp.187-198.
  26. Chen,P.J.& Kersterter, D.L.(1999), International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination, Journal of Travel Research, Vol.37, pp.256-266.
  27. Craft,S.H.(1999),Marketers Gain by Measuring True Loyalty, Marketing News, Vo1.33,pp.18-80
  28. Cram,T.(2001),Customers that count. London, United Kingdom. Pearson Education.
  29. Crandall,R.(1980),Motivations for Leisure,Journal of Leisure Research,12(1),pp.45-53.
  30. Crompton, J.(1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, Journal of Travel Research, Vol.17, No.4, pp.18-23.
  31. Cronin J. J., Jr. & S. A. Taylor, (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3),pp.55-68.
  32. Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G. T. M.(2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218.
  33. Dann, G.(1977), Anomie, ego-enhancement and tourism, Annals of Tourism Research, Vol.4, No.4, pp. 184-194.
  34. Dann,G. M.(1981). Tourism motivations: An appraisal. Annals of Tourism Research, 8(2), pp.189-219.
  35. Dawson, C.P., & Brown, T. L.(1988), B&Bs: A matter of choice. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 29(1), pp.17-22.
  36. Day, G. S.(1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, Journal of Marketing Research, Vo1.9(September), pp.29-36.

37. Dick, Alan S., and Basu, Kunal (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22 , pp.99-113.
38. Dobni and Zinkhan (1990), In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis, Advances in Consumer Research , Vol. 17, pp.110-119.
39. Dorfman, P.W.(1979), Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A Case Study in Camping. Environment and Behavior, 11(4), pp483-510.
40. Driver, B.L. and Knopf, R. C. (1977), Personality, Outdoor Recreation, and Expected Consequences, Environment and Behavior, vol.9, No.2, pp.169-193.
41. Driver, B.L., & Brown, P.J.(1975), A Socio-Psychological Definition of Recreation Demand, with Implications for Recreation Resource Planning, Assessing Demand for Outdoor Recreation, 12(8), pp62-88.
42. Dubois, D. and Philippe Fortemps, (1999). Theory and Methodology Computing improved optimal solutions to max-min flexible constrain satisfaction, European Journal of Operational Research, 118, pp. 95-126.
43. Durgee, Jeffrey, F, Connor, O, Gina, Colarelli, & Veryzer, Robert W. (1996), Observations: Translating values into product wants, Journal of Advertising Research, 36(6), pp. 90-99.
44. Echtner, C. & Brent Ritchie, J. (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, Journal of Tourism Studies, Vol.2, No.2, pp. 2-12.
45. Ellinger, Alexander E., Daugherty, Patricia, and Plair Quentin, (1999), Customer satisfaction and loyalty in supply chain: the role of communication, Transportation Research Part, pp.121-134.
46. Embacher, J. & Buttle, F. (1989), A Repertory Grid Analysis of Austria's Image As A Summer Vacation Destination, Journal of Travel Research, Vol.27, No.3, pp. 3-7.
47. Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (1991), Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, Vol.30, No.2, pp. 10-16.
48. Flavian, C., Martinez, E., and Polo, Y. (2001), Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8 , pp.85-93.
49. Flott, L. W., (2002) Customer satisfaction. Metal Finishing, Vol.100, pp.58-63.
50. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, Vol.56, pp6-21.
51. Fredericks, J.O., (2001), Connecting customer loyalty to financial results. Marketing Management, Vol.10, pp.26-33.
52. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000), Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers, Journal of Marketing, Vol.6, No.4, pp.65-87.
53. Ganesh, J., M. J. Arnold, and K. E. Reynolds. (2000) , Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. Journal of Marketing 64, no.3: pp. 65-87.
54. Gartner, W. (1993), Image Formation Process, Journal of Travel and Tourism Marketing,

- Vol.2, pp. 191-216.
55. Gnoth,J.(1997), Tourism Motivation and Expectation Formation, Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 2, pp.283-304.
  56. Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. Annals of Tourism Research, 27(2), 301-321.
  57. Gorth, Robert, (1999), Data Mining : Building Competitive Advantage, prentice Hall PTR.
  58. Gremler,D.D. and Brown, S.W. (1999), The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers.International Journal of Service Industry Management, Vol. 10(3) , pp.271-291.
  59. Griffin A. and A. Page,(1996), PDMA Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure, The Journal of Product Innovation Management, Vol. 13, pp. 478-496.
  60. Guest,L.P. (1944), A study of brand loyalty. Journal of Applied Psychology, Vol. 28, pp.16-27.
  61. Guest, Laster P. (1955), Brand loyalty-Twelve years later. Journal of Applied Psychology, 39,pp. 405-408
  62. Gundlach,G T., Achrol, R.S. & Mentzer, J. T. (1995), The Structure of Commitment in Exchange. Journal of Marketing, 59(January), pp.78-92.
  63. Gunn, C. A.(1972), Vacationscape : Designing tourist regions, Austin. A University of Texas.
  64. Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., and Tatham, R. L.(2006), Multivariate Data Analysis with Readings, 6th edition, New Jersey: Pearson International Edition, pp.277-299.
  65. Hempel,D. J.(1977), Consumer Satisfaction with The Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, in Kieth, H.K.(ed.), The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge,Mass : Marketing Science Institute.
  66. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W.(1989), Service Breakthrough, New York: The Free Press, pp.148-156.
  67. Hill,N., and Alexander, J., (2002). Handbook of Customer Satisfaction an Loyalty Measurement. 2th Edition, Gower Publishing Company.
  68. Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1992). The Theory of Buyer Behavior. New York : John Wiley & Sons Fornell.
  69. Hunt, J. (1975), Image as a Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, Vol.13, No.3, pp. 1-7.
  70. Iwasaki,Y., & Havitz, M. F. (1998), A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. Journal of Leisure Research, Vo1. 30, pp.256-280.
  71. Jacoby,J. and Chestnut, R.W. (1978), Brand loyalty measurement and management, New York:Wiley.

72. Jacoby, J. and Kyner, B. K., (1973), Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp.1-9.
73. Jarvis, L.P. & Mayo, E.J. (1981), The psychology of leisure travel, Boston : CBI.
74. Jeremy Frank, Ari Jónsson, (2003), Constraint-Based Attribute and Interval Planning, Constraints, Vol. 8, pp.339-364.
75. John Swarbrooke., and Susan Horner. (1999), Consumer Behavior in Tourism, New Delhi: Butterworth Heinemann.
76. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
77. Joreskog, K. G., and Sorbom, D. (1993), LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Chicago: Scientific Software International.
78. Joreskog, Karl G. (1971), Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests. Psychometrika Vol.32, pp.443-82.
79. Kim, W.K., Park, M.C., & Jeong, D.H. (2004), The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. Telecommunications Policy, Vol.28, pp.145-149.
80. Knopf, R.C. & D.L. Dustin (1992), A Multidisciplinary Model for Managing Vandalism and Depreciative Behavior in Recreation Settings. Influencing Human Behavior: Theory and Application in Recreation, Tourism, and National Resources Management, pp209-262, Sagamore Publishing Co., Inc.
81. Kotler, P. (1999), Marketing Management, Englewood, NJ: Prentice Hall, pp751.
82. Kotler, P. (1988), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 6th ed, Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall Inc.
83. Kotler, P. (1991), Marketing management : Analysis, planning, and control. Englewood cliffs, N, J : prentice-Hell.
84. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 10th Edition, Prentice Hall Inc, N.J.
85. Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11th ed, Prentice-Hall Inc.
86. Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. Tourism Management, 23(3), pp221-232.
87. Kumar, A. (2004), Mass Customization: Metrics and Modularity, The International Journal of Flexible Manufacturing Systems, Vol. 16, pp.287-311
88. Kumar, N. (1996), The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. Harvard Business Review 74(2), no.6, pp92-105.
89. Lawler, E.E. (1973), Motivation and Work Organization, Brook/Cole Publishing Company, California.
90. Lee, M., & Cunningham L.F. (2001), A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. Journal of services Marketing, 15(2), pp113-130.
91. Lipstein, Benjamin., (1959), The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching. The Advertising Research Foundation, Proceedings of the Fifth Annual Conference, New York: Advertising Research Foundation, pp101-108.

92. Macintosh, G. and L. S. Lockshin, (1997), Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. International Journal of Research in Marketing Vol.14, No.5, pp.487-497.
93. Mahoney, Thomas A., (1989), Multiple Pay Contingencies: Strategic Design Of Compensation, Human Resource Management, Vol.28, No.3, p.342.
94. Manning, R. E. (1985), Diversity in a democracy ; Expanding the recreation opportunity specturm. Leisure Science, 7(4), pp377-399.
95. Manning, R.E.(1986), Study in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction, Oregon: Oregon State University.
96. Martin, J (1998), Principle of object-oriented analysis and design. New Jersey: Prentice Hall.
97. Martin, J., & Odell, J. (1992) ,Object-oriented analysis and design. New Jersey: Prentice Hall.
98. Metelka, C.J. (1981), The dictionary of tourism, Wheaton, IL: Merton House.
99. Milman, A. & Pizam, A. (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, Journal of Travel Research, Vol.33, No.3, pp. 21-27.
100. Mittal, B. and W. M. Lassar (1998), Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. Journal of Services Marketing, No.12 , pp177-194.
101. Monroe and Gultinan (1975), Monroe, Kent B. Pricing: Making Profitable Decision. New York: McGraw-Hill.
102. Morgan, R. M. and S. D. Hunt. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing , Vol.58, No.3, pp20-38.
103. Morrison, et al. (1996), Specialist Accommodation : definition, markets served, and roles in tourism development, Journal of Travel Research, Vol.1.1, pp18-25.
104. Moutinho, L. (1987), Consumer Behaviour in Tourism, European Journal of Marketing, Vol.21, No.10, pp. 5-44.
105. Narayandas, D. (1999), Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention, Journal of Service Research, pp.114-125.
106. Norman, D.A. (1988), The psychology of everyday things. New York : Basic Books.
107. Norman, W.C. (1988), A Market Analysis of Minnesota's Bed and Breakfast Guests, Unpublished Master's Thesis, University of Minnesota Tourism Center, Saint Paul, Minnesota, American.
108. Oh, H.C., Uysal, M., & Weaver, P. (1995), Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. International Journal of Hospitality Management, 14(2), pp.123-137.
109. Oh, H. (1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value: 78 A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, Vol.18, No.1, pp.67-82.
110. Oliver, R.L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting Journal of retailing, 57(3), 25-48.
111. Oliver, R.L. (1997), Emotional Expression in the Satisfaction Response. In satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Boston: Irwin. pp.291-325.

112. Oxenfeldt, A.R.(1975), Developing a Favorable Price-Quality Image, Journal of Retailing, Vol.50, pp.8-14.
113. Page,S.J., Brunt, P. , Busby, G. & Connell, J.(2001), Tourism: A Modern Synthesis · UK: Thomson Learning.
114. Parasuraman,A., V. A. Zeithaml , L. L. Berry(1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research,Journal of Marketing,Chicago : Vol. 49,Iss. 4; p41.
115. Park,C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing,Vo1.50, October, pp.621-635.
116. Pearce,Douglas,(1988) ,Tourist Development. New York: Wiley.
117. Pearce,P. L. (1990), Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. Annals of Tourism Research, 17(3), 337-352.
118. Pearce,P.L. & Moscardo, G.M.(1992), The boutique/specialist accommodation sector: Perceived government needs and policy initiatives. Queensland Small Business Research Journal, pp. 34-41.
119. Plummer Josph T.(1974), The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, Journal of Marketing ,Vol.38, Jan, pp33-37.
120. Pritchard,M.P., and Howard, D.R., and Havitz, M.E.(1992), Loyal measurement: A critical examination and theoretical extension. Leisure Sciences, Vol.14 , pp.155-164.
121. Pritchard,M.P.,Havitz,M.E.,&Howard,D.R.(1999), Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27(Summer), pp.333-48.
122. Raju, P. S.,(1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, Journal of consumer Research, Vol. 7, pp. 272-282.
123. Rapoport,A.(1977), Human Aspect of Urban Form, New York: Pergamon Press, pp. 8-47.
124. Reichheld,F.F.& Sasser,W.E.(1990), Zero Defections: Quality Comes to Service, Harvard Business Review, Vol.68, pp.105-111.
125. Reichheld, F. F. (1993), Loyalty based management, Harvard Business Review, Vol.71 (March-April), pp.64–73.
126. Reynolds,W.H.(1965),The Role of the Consumer in Image Building, California Management Review, Vol. 7, pp.69-76.
127. Rittichainuwat,B.N., Qu, H. & Brown, T. (2001), Thailand’s International Travel Image, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, April, pp.82-95.
128. Robert,M.& Shasikant G.,(1997),Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Third Edition , Columbus, Ohio: Grid, Inc., pp.65.
129. Ross, G. F. (1993), Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. Journal of travel Research, 32(2), pp.54-57.
130. Rust, Roland T. and Antnony J. Zahorik.(1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. Journal Of Retailing, Vol.69, no.2, pp.193-215.

131. Schaefer, Anja (1997), Consumer knowledge and country of origin effects. European Journal of marketing, Vol.31, No.1, pp.56-72.
132. Schreyer, R., & Roggenbuck, J.W. (1978), The Influence of experience expectation on crowding perceptions and social psychological carrying capacities. Leisure Sciences, 1(4), pp.373
133. Solomon, M.R. (1999), Consumer Behavior-Buying, Having, and Buying, Allyn and Bacon
134. Thomas, J.A. (1964), What Makes People Travel, ASTA Travel News, August, pp.64-65.
135. Traylor, M.B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment. Journal of Advertising Research, no.21, pp. 51-56.
136. Webster, F.E.J., (1994), Defining the new marketing concept. Marketing Management, Vol.12(4), pp.22-31.
137. Wortzel, L. (1979), Multivariate Analysis, NJ : Prentice Hall.
138. Yi-Ting Yu and Dean, A. (2001) , The contribution of emotional satisfaction to customer loyalty, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.3, pp.234-250.
139. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : A structural model , Tourism Management, Vol.26, pp.45-46.
140. Zane, B., (1997), The B & B Guest : A Comprehensive View, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.38(4), pp. 69-75.
141. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60(April), pp. 31-46.

## 附錄一：預試量表

民宿投宿動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—以古坑地區民宿為例

親愛的遊客，您好：

這是一份民宿滿意度、忠誠度調查的問卷，目的是要瞭解您對於選擇民宿的動機以及投宿體驗後的滿意程度及忠誠程度。煩請您撥冗數分鐘，並依照個人實際狀況及真實感受填答。本問卷採不記名方式填寫，您所填的資料將純供學術發表用，完全不對外公開，敬請放心。謹祝

身體健康、萬事如意！

私立南華大學管理科學研究所  
指導教授：丁誌紋 博士  
研究生：林淑真敬上

### 第一部份：選擇民宿的動機

下列問項是請教您選擇民宿的動機。請依照您個人意見在右邊內勾選您對該問項的同意程度。

|                   | 同<br>非<br>常<br>同<br>意    | 意<br>同                   | 程<br>普<br>通              | 不<br>同<br>意              | 度<br>非<br>常<br>不<br>同<br>意 |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1. 民宿地點臨近主要的風景遊憩區 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 2. 民宿的位置遠離都市與人群   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 3. 民宿附近有優美的自然景色   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 4. 民宿有賓至如歸的感覺     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 5. 民宿環境較單純、清靜     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 6. 民宿環境使人有鬆弛身心的感覺 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 7. 民宿服務較為親切、樸實    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 8. 想嘗試一下民宿的生活體驗   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 9. 可增進同行親友的感情     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 10. 想品嚐當地特色的餐飲    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 11. 他人推薦或媒體介紹     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 12. 過去住民宿經驗的印象不錯  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 13. 想要滿足對休閒生活的渴望  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 14. 來住民宿是為了流行     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 15. 民宿能提供套裝旅遊     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| 16. 民宿價格便宜物超所值    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |

### 第二部分：民宿住宿的期望與體驗程度

下列問項，是請問您在〔古坑地區民宿〕投宿前後對住宿的期望與滿意程度。請依照您個人意見分別在右邊內勾選您對該問項的認同程度。



|                       | 投宿前的期望程度                 |                          |                          |                          |                          | 體驗後的滿意程度                 |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                       | 非常重要                     | 重要                       | 普通                       | 不重要                      | 非常不重要                    | 非常滿意                     | 滿意                       | 普通                       | 不滿意                      | 非常不滿意                    |
| (一) 設施                |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. 停車空間               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 交誼廳                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 客房內有衛浴設備           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 附設餐飲、休閒設施 (如餐廳、棋奕) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 消防安全設備、防火設施        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 客房擺飾 (掛畫、花飾等)      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 提供網路設備             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 總之，整體設施，滿意程度       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (二) 服務方面              |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. 提供早餐               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 提供附近遊憩資源的圖文資料      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 提供專人實地解說環境資源特色     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 安排當地休閒遊憩活動         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 提供諮詢服務             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 總之，整體服務，滿意程度       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (三) 環境方面              |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. 當地景觀環境優美           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 民宿環境輕鬆，具休閒氣氛       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 民宿建築具特色 (如三合院、異國)  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 客房的隱私性             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 環境清潔衛生             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 總之，整體環境，滿意程度       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (四) 經營管理方面            |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. 網路宣傳及訂房            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 民宿地點指示牌的設置         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 抱怨處理速度             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 總之，整體經營管理，滿意程度     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我對古坑地區民宿整體滿意程度     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分：旅遊意象

就您對古坑地區民宿所感受到的意(印)象如何？請在各題擇適當的□中打√，選出您認為最貼切的答案。

|                               | 旅遊意象程度                   |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                               | 非常同意                     | 同意                       | 普通                       | 不同意                      | 非常不同意                    |
| 1. 充滿家的感覺與氣氛                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 知名度高                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 可品嚐台灣咖啡                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 是約會的好地方                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 是登山健行的好地方                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 是欣賞夜景及休閒的好去處               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 民宿、咖啡店很有特色                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 慶典活動 (如咖啡節、柳丁節、詩人節…等) 很吸引人 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 生態、文化資源豐富                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 住宿選擇機會多                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. 通往交通便利 . . . . .
12. 遊客不多擁擠程度低 . . . . .
13. 地方公共服務設施完善 . . . . .
14. 民風淳樸，整體旅遊評價不錯 . . . . .
15. 價格合理公道實在 . . . . .

第四部分：忠誠度

遊客對投宿民宿忠誠度的研究，請在各題擇適當的  中打 ，選出您認為最貼切的答案。

同 意 程 度  
非 同 普 不 非  
常 同 通 同 常  
同 意 意 意 同 意  
意

1. 我願意再度光臨這家民宿 . . . . .
2. 我願意向親朋好友推薦這家民宿 . . . . .
3. 我若有空閒時間此民宿仍是我休閒之優先選擇 . . . . .
4. 我願意參加此民宿業所舉辦的活動 . . . . .
5. 我願意參加此民宿付費會員制或者購買優惠券 . . . . .
- 
6. 如果其他業者提供促銷活動，我仍會選擇此民宿 . . . . .
7. 若別家民宿折扣我仍會選擇這家民宿 . . . . .
8. 我願意提供寶貴意見供本民宿改進 . . . . .
9. 總之，我對這家民宿忠誠度是高的 . . . . .

第五部份：民宿投宿情形

1. 您是否事先預定民宿？  
 是  否
2. 請問您是如何曉得〔古坑地區民宿〕？（單選）  
 以前曾經住過  由宣傳廣告媒體得知  親友介紹  由團體主辦人告知  到現場才自行尋找  由其他住宿同業轉介  其他（請註明：\_\_\_\_\_）
3. 請問投宿〔古坑地區民宿〕，是由誰決定？（單選）  
 自己  大家商量後共同決定  配偶  由其他同伴決定  父母  子女  經由團體安排  其它（請註明：\_\_\_\_\_）
4. 請問您跟誰一起來？包括您自己一共多少人？共約 \_\_\_\_\_ 人。（單選）  
 一個人  朋友、同學或同事  家人、親戚  公司、機關或學校的團體活動  旅行團  社會結社團體（扶輪社、登山社）  其他（請註明：\_\_\_\_\_）
5. 您認為合理的住宿費用約為多少元？（以每人每天計算）  
 500 元以下  501~800 元  801~1100 元  1101~1400 元  1401~1700 元  1701 元以上

第六部份：社經背景

1. 性別： 男  女
2. 年齡： 16~25歲  26~35歲  36~45歲  46~55歲  56~65歲  65歲以上
3. 職業： 軍警  公務人員  教師  學生  商業  工業  服務業  自由業  農林漁牧業人員  家管  無（含退休者）  其它（請註明：\_\_\_\_\_）
4. 教育程度：  
 國小及自修  國中  高中、高職  大專、大學  研究所以上
5. 婚姻狀況：  
 未婚  已婚  其它
6. 請問您個人每個月所得約為多少元？  
 一萬元以下  一~二萬元  二~三萬元  三~四萬元  四~五萬元  五~十萬元  十萬元以上
7. 請問您現在住在哪一縣市？ 北部（基、北、桃、竹）  中部（苗、中、彰、投、雲）  南部（嘉、南、高、屏）  東部（東、花、宜）  其他

謝謝您耐心的作答，煩請您再檢查一下是否有漏答的題目。萬分感謝你的協助，謝謝！

## 附錄二：正式問卷量表

問卷編號：

民宿投宿動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究－以古坑地區民宿為例

親愛的遊客，您好：

這是一份民宿滿意度、忠誠度調查的問卷，目的是要瞭解您對於選擇民宿的動機以及投宿體驗後的滿意程度及忠誠程度。煩請您撥冗數分鐘，並依照個人實際狀況及真實感受填答。本問卷採不記名方式填寫，您所填的資料將純供學術發表用，完全不對外公開，敬請放心。謹祝  
身體健康、萬事如意！

私立南華大學管理科學研究所  
指導教授：丁誌紋 博士  
研究生：林淑真敬上

### 第一部份：選擇民宿的動機

下列問項是請教您選擇民宿的動機。請依照您個人意見在右邊□內勾選您對該問項的同意程度。

|                             | 同 意 程 度 |   |   |   |   |
|-----------------------------|---------|---|---|---|---|
|                             | 非       | 同 | 普 | 不 | 非 |
|                             | 常       | 意 | 通 | 同 | 常 |
|                             | 同       |   |   | 意 | 不 |
|                             | 意       |   |   | 同 | 同 |
|                             |         |   |   | 意 | 意 |
| 1. 民宿地點臨近主要的風景遊憩區 . . . . . | □       | □ | □ | □ | □ |
| 2. 民宿的位置遠離都市與人群 . . . . .   | □       | □ | □ | □ | □ |
| 3. 民宿附近有優美的自然景色 . . . . .   | □       | □ | □ | □ | □ |
| 4. 民宿有賓至如歸的感覺 . . . . .     | □       | □ | □ | □ | □ |
| 5. 民宿環境較單純、清靜 . . . . .     | □       | □ | □ | □ | □ |
|                             |         |   |   |   |   |
| 6. 民宿環境使人有鬆弛身心的感覺 . . . . . | □       | □ | □ | □ | □ |
| 7. 民宿服務較為親切、樸實 . . . . .    | □       | □ | □ | □ | □ |
| 8. 想嘗試一下民宿的生活體驗 . . . . .   | □       | □ | □ | □ | □ |
| 9. 可增進同行親友的感情 . . . . .     | □       | □ | □ | □ | □ |
| 10. 想品嚐當地特色的餐飲 . . . . .    | □       | □ | □ | □ | □ |
|                             |         |   |   |   |   |
| 11. 他人推薦或媒體介紹 . . . . .     | □       | □ | □ | □ | □ |
| 12. 過去住民宿經驗的印象不錯 . . . . .  | □       | □ | □ | □ | □ |
| 13. 來住民宿是為了流行 . . . . .     | □       | □ | □ | □ | □ |
| 14. 民宿能提供套裝旅遊 . . . . .     | □       | □ | □ | □ | □ |
| 15. 民宿價格便宜物超所值 . . . . .    | □       | □ | □ | □ | □ |

第二部分：民宿住宿的期望與體驗程度

下列問項，是請問您在〔古坑地區民宿〕投宿前後對住宿的期望與滿意程度。請依照您個人意見分別在右邊□內勾選您對該問項的認同程度。

投宿前的期望程度

非 重 普 不 非  
常 要 通 重 常  
重 要 要 不 重  
要 要 重 要

體驗後的滿意程度

非 滿 普 不 非  
常 意 通 滿 常  
滿 意 意 意 不  
意 意 意 意 滿  
意 意 意 意 意

(一) 設施

1. 停車空間 . . . . .      . . . . .
2. 交誼廳 . . . . .      . . . . .
3. 客房內有衛浴設備 . . . . .      . . . . .
4. 附設餐飲、休閒設施 (如餐廳、棋奕)      . . . . .
5. 消防安全設備、防火設施 . . . . .      . . . . .
6. 客房擺飾 (掛畫、花飾等) . . . . .      . . . . .
7. 提供網路設備 . . . . .      . . . . .
8. 總之，整體設施，滿意程度 . . . . .

(二) 服務方面

1. 提供早餐 . . . . .      . . . . .
2. 提供附近遊憩資源的圖文資料 . . . . .      . . . . .
3. 提供專人實地解說環境資源特色 . . . . .      . . . . .
4. 安排當地休閒遊憩活動 . . . . .      . . . . .
5. 提供諮詢服務 . . . . .      . . . . .
6. 總之，整體服務，滿意程度 . . . . .

(三) 環境方面

1. 當地景觀環境優美 . . . . .      . . . . .
2. 民宿環境輕鬆，具休閒氣氛 . . . . .      . . . . .
3. 民宿建築具特色 (如三合院、異國) . . . . .      . . . . .
4. 客房的隱私性 . . . . .      . . . . .
5. 環境清潔衛生 . . . . .      . . . . .
6. 總之，整體環境，滿意程度 . . . . .

(四) 經營管理方面

1. 網路宣傳及訂房 . . . . .      . . . . .
2. 民宿地點指示牌的設置 . . . . .      . . . . .
3. 抱怨處理速度 . . . . .      . . . . .
4. 總之，整體經營管理，滿意程度 . . . . .
5. 我對古坑地區民宿整體滿意程度 . . . . .

第三部分：旅遊意象

就您對古坑地區民宿所感受到的意（印）象如何？請在各題擇適當的□中打√，選出您認為最貼切的答案。

|                             | 旅遊意象程度                   |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                             | 非常同意                     | 同意                       | 普通                       | 不同意                      | 非常不同意                    |
| 1. 充滿家的感覺與氣氛                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 知名度高                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 可品嚐台灣咖啡                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 是約會的好地方                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 是登山健行的好地方                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 是欣賞夜景及休閒的好去處             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 民宿、咖啡店很有特色               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 慶典活動（如咖啡節、柳丁節、詩人節…等）很吸引人 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 生態、文化資源豐富                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 住宿選擇機會多                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 通往交通便利                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 遊客不多擁擠程度低               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 地方公共服務設施完善              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 民風淳樸，整體旅遊評價不錯           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 價格合理公道實在                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部分：忠誠度

遊客對投宿民宿忠誠度的研究，請在各題擇適當的□中打√，選出您認為最貼切的答案。

|                          | 同意程度                     |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                          | 非常同意                     | 同意                       | 普通                       | 不同意                      | 非常不同意                    |
| 1. 我願意再度光臨這家民宿           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我願意向親朋好友推薦這家民宿        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我若有空閒時間此民宿仍是我休閒之優先選擇  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我願意參加此民宿業所舉辦的活動       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我願意參加此民宿付費會員制或者購買優惠券  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 如果其他業者提供促銷活動，我仍會選擇此民宿 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 若別家民宿折扣我仍會選擇這家民宿      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我願意提供寶貴意見供本民宿改進       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 總之，我對這家民宿忠誠度是高的       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部份：民宿投宿情形

1. 您是否事先預定民宿？  
1是 2否
2. 請問您是如何曉得〔古坑地區民宿〕？（單選）  
1以前曾經住過 2由宣傳廣告媒體得知 3親友介紹 4由團體主辦人告知  
5到現場才自行尋找 6由其他住宿同業轉介 7其他（請註明：\_\_\_\_\_）
3. 請問投宿〔古坑地區民宿〕，是由誰決定？（單選）  
1自己 2大家商量後共同決定 3配偶 4由其他同伴決定 5父母 6子女  
7經由團體安排 8其它（請註明：\_\_\_\_\_）
4. 請問您跟誰一起來？包括您自己一共多少人？共約\_\_\_\_\_人。（單選）  
1一個人 2朋友、同學或同事 3家人、親戚 4公司、機關或學校的團體活動  
5旅行團 6社會結社團體（扶輪社、登山社） 7其他（請註：\_\_\_\_\_）
5. 您認為合理的住宿費用約為多少元？（以每人每天計算）  
1. 500元以下 2. 501~800元 3. 801~1100元 4. 1101~1400元  
5. 1401~1700元 6. 1701元以上

第六部份：社經背景

1. 性別：1男 2女
2. 年齡：1. 16~25歲 2. 26~35歲 3. 36~45歲 4. 46~55歲 5. 56~65歲  
6. 65歲以上
3. 職業：1軍警 2公務人員 3教師 4學生 5商業 6工業 7服務業  
8自由業 9農林漁牧業人員 10家管 11無（含退休者）  
12其它（請註：\_\_\_\_\_）
4. 教育程度：  
1國小及自修 2國中 3高中、高職 4大專、大學 5研究所以上
5. 婚姻狀況：  
1未婚 2已婚 3其它
6. 請問您個人每個月所得約為多少元？  
1. 一萬元以下 2. 一~二萬元 3. 二~三萬元 4. 三~四萬元 5. 四~五萬元  
6. 五~十萬元 7. 十萬元以上
7. 請問您現在住在哪一縣市？1. 北部（基、北、桃、竹） 2. 中部（苗、中、彰、投、雲）  
3. 南部（嘉、南、高、屏） 4. 東部（東、花、宜） 5. 其他

謝謝您耐心的作答，煩請您再檢查一下是否有漏答的題目。萬分感謝你的協助，謝謝！

附錄三：97年02月份 民宿家數、房間數統計表

| 縣市別 | 合法 民 宿 |      | 未 合 法 民 宿 |      | 小 計  |       |
|-----|--------|------|-----------|------|------|-------|
|     | 家數     | 房間數  | 家數        | 房間數  | 家數   | 房間數   |
| 台北市 | 0      | 0    | 0         | 0    | 0    | 0     |
| 高雄市 | 0      | 0    | 0         | 0    | 0    | 0     |
| 基隆市 | 0      | 0    | 0         | 0    | 0    | 0     |
| 新竹市 | 0      | 0    | 0         | 0    | 0    | 0     |
| 台中市 | 0      | 0    | 0         | 0    | 0    | 0     |
| 嘉義市 | 0      | 0    | 0         | 0    | 0    | 0     |
| 台南市 | 0      | 0    | 0         | 0    | 0    | 0     |
| 台北縣 | 62     | 255  | 72        | 456  | 134  | 711   |
| 桃園縣 | 18     | 83   | 18        | 64   | 36   | 147   |
| 新竹縣 | 33     | 137  | 5         | 23   | 38   | 160   |
| 苗栗縣 | 139    | 507  | 5         | 16   | 144  | 523   |
| 台中縣 | 30     | 106  | 9         | 44   | 39   | 150   |
| 南投縣 | 421    | 2055 | 129       | 898  | 550  | 2953  |
| 彰化縣 | 15     | 60   | 0         | 0    | 15   | 60    |
| 雲林縣 | 39     | 166  | 13        | 50   | 52   | 216   |
| 嘉義縣 | 70     | 237  | 57        | 294  | 127  | 531   |
| 台南縣 | 41     | 169  | 0         | 0    | 41   | 169   |
| 高雄縣 | 41     | 169  | 24        | 123  | 65   | 292   |
| 屏東縣 | 60     | 253  | 30        | 210  | 90   | 463   |
| 宜蘭縣 | 299    | 1129 | 95        | 494  | 394  | 1623  |
| 花蓮縣 | 661    | 2308 | 26        | 56   | 687  | 2364  |
| 台東縣 | 261    | 1036 | 2         | 4    | 263  | 1040  |
| 澎湖縣 | 118    | 493  | 4         | 18   | 122  | 511   |
| 金門縣 | 35     | 170  | 0         | 0    | 35   | 170   |
| 連江縣 | 10     | 46   | 11        | 91   | 21   | 137   |
| 總 計 | 2353   | 9379 | 500       | 2841 | 2853 | 12220 |

資料來源：交通部觀光局(97/02)

#### 附錄四 雲林縣古坑地區合法民宿

| 合法民宿      | 專用標識編號 | 地址                  | 房間數 |
|-----------|--------|---------------------|-----|
| 和欣民宿      | 36     | 古坑鄉文淵路1-150號        | 2   |
| 蓮園休閒民宿    | 10     | 古坑鄉古坑村朝陽路1-285號     | 4   |
| 石頭公園休閒民宿  | 12     | 古坑鄉古坑村朝陽路1-286號     | 4   |
| 涵園休閒民宿    | 11     | 古坑鄉古坑村朝陽路1-287號     | 5   |
| 大湖山莊民宿    | 27     | 古坑鄉永光村大湖口42-5號      | 5   |
| 望民宿       | 18     | 古坑鄉永光村光華路167號       | 5   |
| 樸園民宿      | 31     | 古坑鄉永昌村光昌路247號       | 4   |
| 橘園民宿      | 22     | 古坑鄉桂林村內館27-3號       | 5   |
| 海宴休閒民宿    | 24     | 古坑鄉桂林村桃源1-8號        | 5   |
| 桃源莊民宿     | 21     | 古坑鄉桂林村桃源22-6號       | 4   |
| 明心園民宿     | 17     | 古坑鄉桂林村桃源4號          | 5   |
| 悅來鄉民宿     | 23     | 古坑鄉桂林村桃源8-5號        | 5   |
| 林家山莊      | 09     | 古坑鄉草嶺村草嶺路23號        | 4   |
| 山峰民宿      | 07     | 古坑鄉荷苞村山峰路4-6號       | 5   |
| 雲山小築      | 02     | 古坑鄉華山村松林路42號        | 5   |
| 華麗休閒民宿    | 03     | 古坑鄉華山村華山109號        | 5   |
| 茗鎮民宿      | 28     | 古坑鄉華山村華山1-7號        | 5   |
| 天秀山莊      | 04     | 古坑鄉華山村華山19-6號       | 5   |
| 佳華民宿      | 20     | 古坑鄉華山村華山32-2號       | 4   |
| 關華山休閒民宿   | 25     | 古坑鄉華山村華山34-1號       | 1   |
| 茶園居       | 13     | 古坑鄉華山村華山41-1號       | 5   |
| 采楓民宿      | 30     | 古坑鄉華山村華山49-1號       | 2   |
| 華芳民宿      | 19     | 古坑鄉華山村華山49-2, 49-3號 | 5   |
| 大自然民宿     | 16     | 古坑鄉華山村華山56號         | 3   |
| 山中茅蘆      | 15     | 古坑鄉華山村華山69-10號      | 3   |
| 華山禾園      | 1      | 古坑鄉華山村華山77號         | 5   |
| 山田民宿      | 29     | 古坑鄉華山村華山78-2號       | 4   |
| 鄉村民宿      | 32     | 古坑鄉華山村華山81-4號       | 5   |
| 愛玉伯厝民宿    | 33     | 古坑鄉華山村華山81-4號       | 5   |
| 河岸咖啡民宿    | 6      | 古坑鄉華山村華山86-12號      | 5   |
| 賞星月目小木屋民宿 | 34     | 古坑鄉華山村華山86-6號       | 4   |
| 大湖底民宿     | 35     | 古坑鄉華山村華山86-8號       | 5   |
| 茗豐民宿      | 08     | 古坑鄉華山村華山89號         | 5   |
| 華億民宿      | 26     | 古坑鄉華山村華山90號         | 4   |
| 雲頂民宿      | 37     | 古坑鄉桂林村桃源1-3號        | 5   |
| 新華山民宿     | 38     | 古坑鄉華山村41-1號         | 5   |
| 驛棧民宿      | 39     | 古坑鄉永昌村光昌路218號       | 5   |
| 桂林休閒民宿    | 40     | 古坑鄉桂林村內館27-1號       | 5   |

資料來源：交通部觀光局(97/02)



## 附錄五 民宿管理辦法

九十年十二月十二日交路發九十字第〇〇〇九四號令發布2001/12/12

### 第一章 總則

第一條 本辦法依發展觀光條例第二十五條第三項規定訂定之。

第二條 民宿之管理，依本辦法之規定；本辦法未規定者，適用其他有關法令之規定。

第三條 本辦法所稱民宿，指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源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。

第四條 民宿之主管機關，在中央為交通部，在直轄市為直轄市政府，在縣（市）為縣（市）政府。

### 第二章 民宿之設立申請、發照及變更登記

第五條 民宿之設置，以下列地區為限，並須符合相關土地使用管制法令之規定

一、風景特定區。

二、觀光地區。

三、國家公園區。

四、原住民地區。

五、偏遠地區。

六、離島地區。

七、經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場或經農業主管機關劃定之休閒農業區。

八、金門特定區計畫自然村。

九、非都市土地。

第六條 民宿之經營規模，以客房數五間以下，且客房總樓地板面積一百五十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，得以客房數十五間以下，且客房總樓地板面積二百平方公尺以下之規模經營之。前項偏遠地區及特色項目，由當地主管機關認定，報請中央主管機關備查後實施。並得視實際需要予以調整。

第七條 民宿建築物之設施應符合下列規定：

一、內部牆面及天花板之裝修材料、分間牆之構造、走廊構造及淨寬應分別符合舊有建築物防火避難設施及消防設備改善辦法第九條、第十條及第十二條規定。

二、地面層以上每層之居室樓地板面積超過二百平方公尺或地下層面積超過二百平方公尺者，其樓梯及平台淨寬為一點二公尺以上；該樓層之樓地板面積超過二百四十平方公尺者，應自各該層設置二座以上之直通樓梯。未符

合上開規定者，依前款改善辦法第十三條規定辦理。前條第一項但書規定地區之民宿，其建築物設施基準，不適用前項之規定。

第八條 民宿之消防安全設備應符合下列規定：

- 一、每間客房及樓梯間、走廊應裝置緊急照明設備。
- 二、設置火警自動警報設備，或於每間客房內設置住宅用火災警報器
- 三、配置滅火器兩具以上，分別固定放置於取用方便之明顯處所；有樓層建築物者，每層應至少配置一具以上。

第九條 民宿之經營設備應符合下列規定：

- 一、客房及浴室應具良好通風、有直接採光或有充足光線。
- 二、須供應冷、熱水及清潔用品，且熱水器具設備應放置於室外。
- 三、經常維護場所環境清潔及衛生，避免蚊、蠅、蟑螂、老鼠及其他妨害衛生之病媒及孳生源。
- 四、飲用水水質應符合飲用水水質標準。

第十條 民宿之申請登記應符合下列規定：

- 一、建築物使用用途以住宅為限。但第六條第一項但書規定地區，並得以農舍供作民宿使用。
- 二、由建築物實際使用人自行經營。但離島地區經當地政府委託經營之民宿不在此限。
- 三、不得設於集合住宅。
- 四、不得設於地下樓層。

第十一條 有下列情形之一者不得經營民宿：

- 一、無行為能力人或限制行為能力人。
- 二、曾犯組織犯罪防制條例、毒品危害防制條例或槍砲彈藥刀械管制條例規定之罪，經有罪判決確定者。
- 三、經依檢肅流氓條例裁處感訓處分確定者。
- 四、曾犯兒童及少年性交易防制條例第二十二條至第三十一條、刑法第十六章妨害性自主罪、第二百三十一條至第二百三十五條、第二百四十條至第二百四十三條或第二百九十八條之罪，經有罪判決確定者。
- 五、曾經判處有期徒刑五年以上之刑確定，經執行完畢或赦免後未滿五年者。

第十二條 民宿之名稱，不得使用與同一直轄市、縣(市)內其他民宿相同之名稱。

第十三條 經營民宿者，應先檢附下列文件，向當地主管機關申請登記，並繳交證照費，領取民宿登記證及專用標識後，始得開始經營。

- 一、申請書。
- 二、土地使用分區證明文件影本（申請之土地為都市土地時檢附）。
- 三、最近三個月內核發之地籍圖謄本及土地登記（簿）謄本。
- 四、土地同意使用之證明文件（申請人為土地所有權人時免附）。
- 五、建物登記（簿）謄本或其他房屋權利證明文件。

- 六、建築物使用執照影本或實施建築管理前合法房屋證明文件。
- 七、責任保險契約影本。
- 八、民宿外觀、內部、客房、浴室及其他相關經營設施照片。
- 九、其他經當地主管機關指定之文件。

第十四條 民宿登記證應記載下列事項：

- 一、民宿名稱。
- 二、民宿地址。
- 三、經營者姓名。
- 四、核准登記日期、文號及登記證編號。
- 五、其他經主管機關指定事項。

民宿登記證之格式，由中央主管機關規定，當地主管機關自行印製。

第十五條 當地主管機關審查申請民宿登記案件，得邀集衛生、消防、建管等相關權責單位實地勘查。

第十六條 申請民宿登記案件，有應補正事項，由當地主管機關以書面通知申請人限期補正。

第十七條 申請民宿登記案件，有下列情形之一者，由當地主管機關敘明理由，以書面駁回其申請：

- 一、經通知限期補正，逾期仍未辦理。
- 二、不符發展觀光條例或本辦法相關規定。
- 三、經其他權責單位審查不符相關法令規定。

第十八條 民宿登記證登記事項變更者，經營者應於事實發生後十五日內，備具申請書及相關文件，向當地主管機關辦理變更登記。

當地主管機關應將民宿設立及變更登記資料，於次月十日前，向交通部觀光局陳報。

第十九條 民宿經營者，暫停經營一個月以上者，應於十五日內備具申請書，並詳述理由，報請該管主管機關備查。前項申請暫停經營期間，最長不得超過一年，其有正當理由者，得申請展延一次，期間以一年為限，並應於期間屆滿前十五日內提出。暫停經營期限屆滿後，應於十五日內向該管主管機關申報復業。未依第一項規定報請備查或前項規定申報復業，達六個月以上者，主管機關得廢止其登記證。

第二十條 民宿登記證遺失或毀損，經營者應於事實發生後十五日內，備具申請書及相關文件，向當地主管機關申請補發或換發。

### 第三章 民宿之管理監督

第二十一條 民宿經營者應投保責任保險之範圍及最低金額如下：

- 一、每一個人身體傷亡：新臺幣二百萬元。
- 二、每一事故身體傷亡：新臺幣一千萬元。

三、每一事故財產損失：新臺幣二百萬元。

四、保險期間總保險金額：新臺幣二千四百萬元。

前項保險範圍及最低金額，地方自治法規如有對消費者保護較有利之規定者，從其規定。

第二十二條 民宿客房之定價，由經營者自行訂定，並報請當地主管機關備查；變更時亦同。民宿之實際收費不得高於前項之定價。

第二十三條 民宿經營者應將房間價格、旅客住宿須知及緊急避難逃生位置圖，置於客房明顯光亮之處。

第二十四條 民宿經營者應將民宿登記證置於門廳明顯易見處，並將專用標識置於建築物外部明顯易見之處。

第二十五條 民宿經營者應備置旅客資料登記簿，將每日住宿旅客資料依式登記備查，並傳送該管派出所。前項旅客登記簿保存期限為一年。

第一項旅客登記簿格式，由主管機關規定，民宿經營者自行印製。

第二十六條 民宿經營者發現旅客罹患疾病或意外傷害情況緊急時，應即協助就醫；發現旅客疑似感染傳染病時，並應即通知衛生醫療機構處理。

第二十七條 民宿經營者不得有下列之行為：

- 一、以叫嚷、糾纏旅客或以其他不當方式招攬住宿。
- 二、強行向旅客推銷物品。
- 三、任意哄抬收費或以其他方式巧取利益。
- 四、設置妨害旅客隱私之設備或從事影響旅客安寧之任何行為。
- 五、擅自擴大經營規模。

第二十八條 民宿經營者應遵守下列事項：

- 一、確保飲食衛生安全。
- 二、維護民宿場所與四週環境整潔及安寧。
- 三、供旅客使用之寢具，應於每位客人使用後換洗，並保持清潔。
- 四、辦理鄉土文化認識活動時，應注重自然生態保護、環境清潔、安寧及公共安全。

第二十九條 民宿經營者發現旅客有下列情形之一者，應即報請該管派出所處理。

- 一、有危害國家安全之嫌疑者。
- 二、攜帶槍械、危險物品或其他違禁物品者。
- 三、施用煙毒或其他麻醉藥品者。
- 四、有自殺跡象或死亡者。
- 五、有喧嘩、聚賭或為其他妨害公眾安寧、公共秩序及善良風俗之行為，不聽勸止者。
- 六、未攜帶身份證明文件或拒絕住宿登記而強行住宿者。
- 七、有公共危險之虞或其他犯罪嫌疑者。

第三十條 民宿經營者，應於每年一月及七月底前，將前半年每月客房住用率、住宿人數、經營收入統計等資料，依式陳報當地主管機關。

前項資料，當地主管機關應於次月底前，陳報交通部觀光局。

第三十一條 民宿經營者，應參加主管機關舉辦或委託有關機關、團體辦理之輔導訓練。

第三十二條 民宿經營者有下列情事之一者，主管機關或相關目的事業主管機關得予以獎勵或表揚。

- 一、維護國家榮譽或社會治安有特殊貢獻者。
- 二、參加國際推廣活動，增進國際友誼有優異表現者。
- 三、推動觀光產業有卓越表現者。
- 四、提高服務品質有卓越成效者。
- 五、接待旅客服務週全獲有好評，或有優良事蹟者。
- 六、對區域性文化、生活及觀光產業之推廣有特殊貢獻者。
- 七、其他有足以表揚之事蹟者。

第三十三條 主管機關得派員，攜帶身分證明文件，進入民宿場所進行訪查。

前項訪查，得於對民宿定期或不定期檢查時實施。

民宿經營者對於主管機關之訪查應積極配合，並提供必要之協助。

第三十四條 中央主管機關為加強民宿之管理輔導績效，得對直轄市、縣（市）主管機關實施定期或不定期督導考核。

第三十五條 民宿經營者違反本辦法規定者，由當地主管機關依發展觀光條例之規定處罰。

#### 第四章 附則

第三十六條 民宿經營者申請設立登記之證照費，每件新臺幣一千元；其申請換發或補發登記證之證照費，每件新臺幣五百元。

因行政區域調整或門牌改編之地址變更而申請換發登記證者，免繳證照費。

第三十七條 本辦法所列書表、格式，由中央主管機關定之。

第三十八條 本辦法自發布日施行。