

澎湖民宿遊客投宿動機與滿意度之研究

梁家祐* 鄭錫欽* 李謀監**

*國立澎湖科技大學

**南華大學

摘要

近年來國內民宿業，結合自然與人文資源，價格適中的住宿設施，地方特色與餐飲，以及屋主的親切服務，已快速發展成為新興的觀光休閒產業。但在眾多競爭者中，如何有效運用資源，提高市場競爭力，為當前民宿業者所面臨的挑戰。本研究目的為了解澎湖遊客選擇民宿的動機與投宿後的滿意度，於 2007 年 7 月至 9 月間，以澎湖 107 間合法民宿住宿旅客為問卷調查對象，九十二天中隔日選取四十五天，每天以系統排序，輪流選取 2-3 間民宿發出十份問卷，總共發出 450 份，回收有效問卷共計 358 份。研究結果證實：澎湖遊客投宿民宿動機與投宿滿意度具有密切的整體關聯性。澎湖遊客投宿動機中之「民宿特色」、「服務功能」、與「餐飲住宿」三個構面，與遊客投宿滿意度之「區位及環境」、「設施」、「服務品質」與「經營特色」四個構面具有顯著的關聯。對於「民宿特色」、「服務功能」、與「餐飲住宿」較為重視的遊客，其對「區位及環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」也就越滿意。在投宿動機之「民宿特色」構面中，對於民宿建築形式較重視的遊客，如民宿在建築的特色上若可以滿足遊客的需求，其「經營特色」滿意度就相對越高。在「服務功能」構面中，對於民宿套裝旅遊較重視的遊客，若民宿套裝行程的規劃可以滿足遊客的需求，其「服務品質」滿意度就相對越高。在投宿動機之「餐飲住宿」構面中，對於民宿當地餐飲項目較為重視的遊客，若民宿在餐飲的安排上可以滿足遊客的需求，其「經營特色」滿意度就相對提高。特色民宿將是澎湖未來發展趨勢。澎湖民宿業應結合當地文化，歷史、食物等特色以創意經營。與旅行社、農特產、藝品店、機車出租業者建立策略聯盟，並與電子商務接軌，提供多元化服務，使民宿成為旅客心靈休閒的場所，才能提高旅客滿意度與忠誠度，以求永續經營。

關鍵字：民宿、投宿動機、投宿滿意度

通訊作者：鄭錫欽，澎湖縣馬公市六合路 300 號，
國立澎湖科技大學觀光休閒系。

聯絡電話：(06)9264115 轉 5723

E-mail：jsichin@npu.edu.tw

A Study of Penghu Visitors' Home-Stay Motivation and Lodging Satisfaction

*Joy ChiaHuh Liang**

*Hsi- Chin Cheng**

*Mou-Jane Lee***

**National Penghu University*

***Nanhua University*

Abstract

The rapid development of “home-stay” (B & B) businesses in recent years combined rich natural and cultural resources of Penghu, B & B’s are an emerging sector of the tourism and leisure industry. The challenge for home-stay businesses is to effectively use resources and to increase market competitiveness. The purpose of this study is to examine the relationships between the motivations of Penghu tourists in choosing home-stay accommodations (lodging motivations), and that of their lodging satisfaction. A total of 450 questionnaires were administered, 358 valid questionnaires were collected. The results suggest that there is an overall relationship between home-stay motivations and lodging satisfaction. Among Penghu tourists home-stay motivations, the three dimensions: "hostel characteristics," "services" and "catering accommodation" have significant correlations with four dimensions of lodging satisfaction: “environment”, "facilities", "quality" and "operating characteristics". The home-stay sector of the tourism industry continues to be the emerging trend in the Penghu economy. While there are challenges to be met, there are also opportunities for effective business development strategies. The creative combination of local culture, history and other unique characteristics of the region allows for collaboration between travel agencies, local arts and consumer products retailers as well as the motorcycle rental industry. Furthermore the integration of e-commerce to provide diversified services promises to provide increased customer satisfaction, loyalty and overall, to provide a sustainable business model.

Keywords: Home-stay (or, B&B), lodging motivations, lodging satisfaction.

壹、緒論

近年來國內民宿業，結合自然與人文資源，價格適中的住宿設施，地方特色與餐飲，以及屋主的親切服務，已快速發展成爲新興的觀光休閒產業。但在眾多競爭者中，如何有效運用資源，提高市場競爭力，爲當前民宿業者所面臨的挑戰。

政府於 2001 年公佈實施新修正之發展觀光條例，並同時依據該條例之第二十五條公佈實施民宿管理辦法，將民宿管理正式納入法令規範。民宿事業的發展之成敗關鍵在於軟硬體設施、活動解說指導、營運管理、廣告行銷、服務品質等。

過去臺灣觀光地區遊客的住宿，一直由旅館產業供應。但遇到假日或旅遊旺季，遊客遽增常造成觀光地區住宿設施不足。南灣墾丁地區於 1980 年代，產生了以當地居民自家房間出租予遊客過夜的情形，這是臺灣民宿的雛形、換言之，臺灣早期民宿的產生，是供需問題的市場機制現象，亦即民宿是因市場需求而產生的行業（林宜甲，1998）。以往民宿給人的印象是次於飯店的選擇，但隨著民家的普及化及業者在經營型態上的改變，漸漸地民宿也被消費者所認同。現今的民宿市場，其型態、種類繁多，經營的主題包括景觀特色、生態特色，人文特色、地方美食、史蹟展示、產業生產過程體驗...等，雖然這些民宿都各自擁有自己的特色，卻並非完全以消費者導向出發，符合消費者的需求。

澎湖豐富的人文與自然資源豐富，若民宿業者能善加運用，結合海洋文化，營造海洋風情的海景渡假民宿，或是以人文藝術爲主題的藝術民宿，或以海鮮小吃營造美食民宿等，不但是提升澎湖的民宿品質，更能夠發揮澎湖的地方特色，對澎湖整體觀光發展亦有相當大的助益。

由於至澎湖觀光的旅客，大多都停留三天兩夜，住宿的選擇則有飯店、旅館、民宿、青年中心及國軍英雄館等。澎湖的合法民宿約家數，遠超過飯店及旅館。目前澎湖的觀光以旅行團居多，但自助旅行也於逐年增加。因旅遊旺季飯店及旅館的不足，許多遊客選擇民宿投宿。本研究目的探討澎湖不同區位及不同特色的合法民宿其遊客的投宿動機及滿意程度，以供澎湖民宿業者及消費者的參考。

貳、文獻探討

一、民宿的定義

民宿雖然與旅館一樣，都是提供消費者一個住宿的場所，但帶給消費者的感受是有別於旅館或是飯店的。何郁如、湯秋玲（1989）將民宿定義爲：居民以自用住宅的房間出租予遊客，已行旅館業之實者。郭永傑（1991）指出：民宿是一般私人住宅將其部分居室出租予旅客，以副業方式經營的臨時住宿設施，其性質與一般旅館不同，除了與旅客交流外，旅客可享受經營者所提供的當地鄉土特色，以及如同「在家」的感覺。

Morrison, Pearce, Moscardo, Nadkarni, and O'Leary (1996)亦認為民宿多為私人經營、可供住宿人數不多、與主人具有某一程度上的交流，並有機會去認識當地特殊環境的住宿地方。日本對民宿的定義：民宿通常是家族經營，工作人員不 5 人，客房 10 間，可容納 25 人左右，且價位不貴的住宿設施（姜惠娟，1997）。林梓聯（2001）將民宿視為是有效運用自然資源，提供鄉野住宿及休閒活動。自然資源包括自然環境、景觀、產業與文化，經營者讓旅客接觸、認識與體驗傳統文化、民俗與環境特色。

有關臺灣休閒農業的發展，高崇倫（1998）指出民宿為休閒農業中的一環，由農家提供鄉村旅遊者住宿設備或餐飲，遊客在此可以參與農家生活，並體驗鄉村生活方式及瞭解傳統活動。楊家彥（2002）將農莊的民宿定義為：利用傳統農莊建築，在不破壞農村地貌與景觀的原則下，提供具有農村特色的住宿與鄉土特色的餐飲。

觀光局在 2001 年所制定的民宿管理辦法中，定義民宿為：「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」。故目前民宿的定義主要還是依照民宿管理辦法第三條所述為其依據。但在「民宿管理辦法」第六條規定中，容許觀光地區等特色民宿，客房可達 15 間之多，觀光地區等特色民宿的經營方式是值得探討的議題。

二、澎湖民宿的發展

澎湖縣民宿的形成在民國五十年左右，當時觀光業興起，馬公市區的飯店房間供不應求，使得原本以包月出租房間的業者，將房間租賃給來澎湖觀光的旅客。因為利潤較高，所以許多業者紛紛轉型，澎湖民宿開始形成（如表 1）。

表 1 澎湖縣占全國合法民宿之比例

時間	全國合法民宿家數	澎湖縣合法民宿家數	澎湖縣占全國比例(%)
2003/12	309	6	1.94
2004/06	570	11	1.93
2004/12	754	20	2.65
2005/06	993	41	4.13
2005/12	1,194	56	4.69
2006/05	1,374	70	5.09
2007/06	2,084	107	5.13
2008/06	2,470	127	5.14

資料來源：交通部觀光局館業及民宿管理資訊系統（2008）

因澎湖每年的7月至9月是觀光的旺季，根據交通部觀光局的調查統計表顯示，截至2008年6月止，澎湖合法民宿為127家，房間數總計535間，澎湖民宿占全國合法民宿之比例，由2003年的1.94%，到2008年的5.14%，澎湖民宿快速成長。配合兩岸開放交流政策，未來澎湖民宿還很大的發展空間。

三、旅客投宿動機與滿意度之相關研究

(一) 旅客投宿動機

Dawson and Brown (1988)指出11個選擇民宿的理由，其排名依順序為：1. 選定路線、地理位置 2. 親切的服務 3. 喜歡民宿的體驗 4. 膳食 5. 景觀介紹 6. 當地的住宿需求 7. 價格 8. 有效的廣告 9. 地方性的吸引力 10. 對民宿有特殊的興趣 11. 想嘗試有交流的寄宿。姜惠娟(1997)依上述的選擇民宿理由，提出「設施」、「服務」、「景觀」、「經營管理」等四個構面，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。有關結合休閒與住宿的休閒旅館方面，鮑敦瑗(2000)在溫泉旅館市場區隔研究中，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題。

由於有關投宿民宿的動機的研究不多，本研究透過旅遊、休閒、遊憩及休閒旅館的相關實證研究，選擇與民宿內涵有關之選項共16個，做為本研究動機的問題如下：1. 民宿地點臨近主要的觀光地區 2. 民宿附近有優美的自然景色 3. 想體驗當地人文風俗及民俗活動 4. 親友或媒體的介紹 5. 過去曾經住宿的印象不錯 6. 民宿提供當地的特色餐飲 7. 民宿有賓至如歸的感覺 8. 民宿環境使人有鬆弛身心的感覺 9. 民宿服務較為親切、樸實 10. 民宿有導覽解說的服務 11. 民宿能提供套裝旅遊 12. 民宿的位置遠離都市與人群 13. 喜歡民宿建築型式 14. 喜歡民宿的安全設施 15. 喜歡民宿的衛生環境 16. 民宿的消費符合預算。

(二) 滿意度

Westbrook (1980)認為滿意度是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。Oliver (1981)認為滿意度是消費者對於所使用的產品或服務所獲得的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應，亦認同滿意或不滿意是消費者購前期望與實際購買結果的比較。Churchill and Surprenant (1982)認為顧客滿意度是由購買者比較預期結果的報酬和投入成本所產生的。Cadotte et al. (1987)認為顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準。在購買之後，顧客會以所知覺的產品績效與上述標準比較產生正向或負向的不一致，進而影響顧客的滿意程度。Tes (1988)亦認為顧客滿意度為顧客對於事前預期，與認知績效間知覺差距的評估反應。Woodside and Daly (1989)認為顧客滿意度是一種消費後的態度，表現出消費者在體驗後喜歡或不喜歡的程度。Fornell (1992)指出顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買體驗的整體評量。Spreng, ManKenzie, and Olshavsky (1996)提出整體滿意度是對產品或服務產生情緒反應的情感狀態。Kolter

(1999)將滿意度的定義為：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。

滿意度亦為用來測量旅遊者對戶外遊憩品質感受的衡量指標。Baker and Crompton (2000)認為滿意度是個人經過體驗之後的心理與情感狀況。Bigne (2001)認為遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。

蔡伯勳 (1986) 認為影響滿意度的因素為：1. 個人因素：包括動機。2. 環境因素：(1)自然環境資源，如森林、溪流等。(2) 社會環境，如遊客密度、交誼機會、學習功能等。(3)經營措施，如費用、解說設施、交通問題、維護及管理。3. 活動種類因素，如各種活動類型。4. 體驗因素，如實際體驗比期望高。

陳水源 (1989) 認為遊憩滿意度受到三項因素的影響：1. 基地的實質環境設施特性。2. 經營管理的型態與水準。3.遊客的社會與文化特性等。候錦雄 (1991) 將滿意度分成兩類，分別為總滿意度和分項滿意度，分項滿意度又包括有環境滿意、活動滿意及管理滿意等三個概念。鄭琦玉、楊文燦 (1995) 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：包括各類型體驗活動。4. 經營設施因素：包括活動設施與維護管理及服務品質。本研究將以此做為問卷設計的依據。

(三) 動機與滿意度之相關研究

旅遊動機會因遊客的國籍、文化背景或旅遊目的地不同而有所差異。透過動機的研究可以了解遊客的旅遊需求；透過滿意度的探討可以了解遊客的需求是否得到滿足。Ross and Iso-Ahola (1991)認為旅遊動機與滿意度兩者間有顯著相關性。且旅遊動機與滿意度之間皆呈正向的影響 (林俊昇, 2005；高麗玲、王麗菱和李曉喬, 2006)。遊客的旅遊動機，與對服務設施的行前期望，與事後體驗皆環環相扣；因此若要提高旅客的重遊意願，需提高遊客的旅遊動機，行前期望與實際體驗與滿意度 (吳忠宏、黃宗成與邱廷亮, 2004)。以此延伸，當遊客的投宿動機得到滿足，那麼遊客的滿意度高，重遊意願也就高。

(四) 民宿服務品質與設施相關研究

吳勉勤 (1992) 有關觀光旅館服務品質的研究，將 42 項服務品質問項，簡化為 7 個服務構面，分別為客房服務、服務設備、服務態度、餐飲服務、服務價格、服務印象、服務環境。陳思倫 (1992) 以風景區內的民宿旅客為問卷對象，整理出 35 項影響住客選擇旅館條件的問項，並經因素分析萃取出服務品質、設備裝潢、舒適安全、櫃檯服務、

使用指標、戶外活動、客房價格及交通便利等 7 個構面。其中戶外活動構面可解釋民宿與一般旅館經營的差異性。

(五) 民宿經營類型與區位之相關研究

1. 民宿經營的類型

目前臺灣的民宿種類繁多，而因喜好有所不同，在選擇民宿的類型上也有所不同。陳昭郎（2002）在臺灣農村民宿之類型及其行銷策略中將農村民宿類型分為：

- (1) 藝術體驗型農村民宿：該民宿經營者普遍具有相當的藝術涵養，且擁有藝品的創作才能，除了提供住宿服務外，主要特色在於經營者能帶領遊客體驗各項藝術品製作活動，內容包含捏陶、雕刻、繪畫、木屐、果凍蠟燭、天燈製作等等。讓遊客親手創造藝術作品，體驗鄉村或現代的藝術文化饗宴。
- (2) 復古經營型農村民宿：此民宿復古的設施就已經提供遊客深切的懷舊體驗，此類農村民宿的住宿環境均為古厝所整修，或以古建築的式樣為設計藍圖，例如三合院、原住民石板屋、閩式建築或客家建築等，有些業者還搭配古董家具，或展示古文物，農具，像是八腳床、舊廚櫃、祖母的梳妝台、石墨石臼、風鼓等古意盎然的景觀環境和古樸的家具擺飾，讓遊客彷彿回到古早，心中滿溢懷舊之情。
- (3) 賞景度假型農村民宿：此民宿優美的景色是此類農村民宿必備的條萬種的美景適足以紓解都市人紊亂的心情與壓力，遊客在此秀麗的山林野地間，宛如倘佯在世外桃源般，享受輕鬆愜意的鄉野度假。
- (4) 農村體驗型農村民宿：多位於傳統的農業鄉村中，除有農村景觀讓遊客體認農家生活外，經營者多具備豐富的農事生產知識，可以提供遊客農業生產方面的體驗活動，如擠牛羊奶、農作物採收、製茶、蜜餞醃漬等，遊客透過親手的操作，可深入了解到各項農產品從生產採收到加工的各项過程，也可體會到農村生活的辛勞與樂趣。
- (5) 社區文化體驗型農村民宿：該民宿所在地均具有獨特的地方性產業或文化、諸如礦業、伐木業、客家文化、漁村文化、地方戲曲文化等，此類型農村民宿最大特在於，業者不僅強調本身的民宿產品，更能結合當地的社區文化，地方產業與生態景觀，提供遊客深度的文化體驗。

張彩芸（2002）在其論述臺灣的民宿旅遊時，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。

2. 區位相關實證研究

區位（niche）的原義是適當的位置，而區位理論是以組織生態學的觀點來研究群落（community）之中的族群（Population），如何在有限的資源下，相互競爭與共存（Dimmick & Rothenbuhler, 1984），也就是如何在環境中，找到適合自己的角色地位，進而獲得生存。在同一群落的族群，每個族群都會相互影響，而區位（niche）就是族群

在群落中所扮演的角色或功能，每一個族群都有不同的資源，在資源有限下，只有當族群的生存條件合適時，這個族群才能生存下去，否則族群數目就會減少，甚至滅亡。

區位理論是探討族群與環境之間的關係，因此必須建立在以下幾個前提與概念之下 (Colinvaour, 1993)

- (1) 不同物種的族群使用同一區位，代表這些族群對於資源的需求十分類以。
- (2) 由於資源有限，因此當族群數量增加時，族群間會為了爭取資源而競爭。
- (3) 單一族群之數量與資源的限制，可以用數學公式算出。
- (4) 不同的族群可以從資源使用重疊的情形，看出它們之間的競爭程度。
- (5) 從資源使用重疊的情形，可以預測族群間的競爭與數量增減情形。

區位理論 (Niche Theory) 是從生態學建構出來的，用以說明及解釋於群的競爭，以及數種族群如何在有限的資源中和平共生等問題之理論。組織生態學者發現以區位理論來分析組統或產業間的競爭，最能說明競爭雙方互動的過程，及競爭所帶之影響 (朱錦忠，1999)

本研究所謂的區位實際上是以民宿地點區位所衍生出來的變數為探討對象。何謂由地點區位所衍生出來的變數呢？舉例來說，民宿所在的區位不同可能影響了消費者選擇上動機的差異性。因此，選擇動機可以說是民宿區位所衍生出來的變數。再舉例來說，民宿因區位的不同，店舖附近環境的不同，例如安靜、熱鬧、接近自然等。因此，安靜、熱鬧、接近自然也可以說是由區位所衍生出來的變數。

參、研究方法

一、研究架構

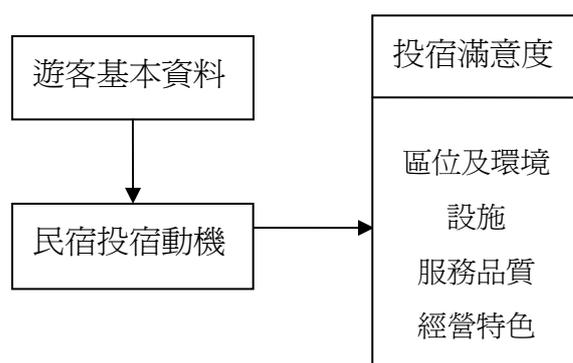


圖 1 研究架構圖

二、問卷設計

本研究針對澎湖 3 種民宿類型加以研究，茲分述如下：

1. 漁村觀景型：澎湖四面環海，特有的海島自然景觀以及玄武岩地型，使遊客在海島風情裡，得以放鬆心情、紓解壓力。
2. 漁村美食體驗型：澎湖人以海為生，將澎湖當地的海鮮美食做料理，提供遊客選擇品嚐。
3. 藝術體驗型：將澎湖特有的風力發電結合環保概念，讓遊客製作風車 DIY，以及陶藝、文石巧雕、石雕創作、石頭彩繪 DIY、木雕藝術…等藝術創作。

依據上述 3 種民宿類型，本研究以問卷方式探討民宿消費者對民宿的感受。問卷內容包括下列五大部分。

- (一) 民宿投宿動機：主要是瞭解消費者旅遊時為何選擇民宿投宿的動機，包括：地點臨近主要的觀光地區、提供當地的特色餐飲、想體驗當地人文風俗及民俗活動等，共十四個問項：民宿地點臨近主要的觀光地區、民宿附近有優美的自然景色、想體驗當地人文風俗及民俗活動、親友或媒體的介紹、過去曾經住宿的印象不錯、民宿提供當地的特色餐飲、民宿有賓至如歸的感覺、民宿環境使人有鬆弛身心的感覺、民宿服務較為親切、樸實民宿有導覽解說的服務、民宿能提供套裝旅遊、民宿的位置遠離都市與人群、喜歡民宿建築型式、喜歡民宿的安全設施、喜歡民宿的衛生環境、民宿的消費符合我的預算。
- (二) 民宿投宿滿意度：主要是在瞭解消費者在住宿後，對民宿的滿意程度，細分為四大構面：
 1. 「區位及環境」：交通便利、臨近風景遊憩區、民宿建築具特色（如：異國風情建築）、具有當地特色、環境清潔衛生、臨近鬧區、藝術品創作 DIY 教學、總體區位視野寬廣。
 2. 「設施」：民宿地點有設置路標或指示牌、停車空間、客房內有衛浴設備、客房基本備品（如：牙刷、拖鞋等）、客房提供電器用品（如：電視、冰箱等）、消防安全設備（緊急照明、滅火器、不燃材料等）、客房擺飾（掛畫、花飾等）、提供網路設備、總體設施。
 3. 「服務品質」：民宿主人有獨特的特質、民宿主人能以熱情待客、民宿能營造出「回家」的感覺、處理抱怨的速度很快、民宿主人與遊客有良好的互動、總體服務品質。
 4. 「經營特色」：民宿的價格便宜、民宿為合法登記之民宿、民宿周遭環境能保持衛生、民宿有提供美味可口的家常菜、客方與盥洗設備能保持乾淨整潔、民宿可用網路預約的方式訂房、民宿提供機場接送服務、民宿提供早餐、民宿提供代客訂購當地產品、民宿代客租借交通工具、民宿提供附近遊憩資源的圖文資料、民宿提供當地產業的活動體驗、民宿提供套裝行程安排、總體經營特色等四個構面共三十七個問項。

- 以上第(一)及第(二)部分問卷皆採用 Likert 五點評價尺度量表設計，分成非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意五個等級，為區間尺度測量資料。
- (三) 民宿投宿情形：主要瞭解消費者的行為特性，包括如何得知民宿資訊、何誰一起來旅遊等，共四個問項，為名目尺度測量資料。
- (四) 個人基本資料：此部分主要是在瞭解研究對象的基本資料，包括性別、年齡、職業等，共六個問項，為名目尺度的測量資料。
- (五) 民宿的建議：此部分主要是希望消費者在投宿民宿結束之後，對於民宿有何滿意或不滿意之處，提出來後可讓民宿業者了解問題所在，並加以繼續保持或改善。

三、問卷對象

本研究目的為了解澎湖遊客選擇民宿的動機與投宿後的滿意度，於 2007 年 7 月至 9 月間，以澎湖 107 間合法民宿住宿旅客為問卷調查對象，九十二天中隔日選取四十五天，每天以系統排序，輪流選取兩間民宿發出十份問卷，總共發出 450 份，回收有效問卷共計 358 份。

四、問卷的信度與效度

所謂信度是指於各種環境下，同一衡量工具對同一研究對象所衡量的結果的一致性，故問卷的信度是在檢定問卷中各問項的穩定性與一致性。Cronbach's α 係數值通常介於 0 與 1 之間， α 值愈大表信度愈高；故 Cronbach's $\alpha < 0.35$ 為低信度， $0.35 \leq$ Cronbach's α 值 < 0.7 表中信度，若 Cronbach's α 值 ≥ 0.7 為高信度(周文賢，2002)。本研究以採 Cronbach's α 係數來檢驗問卷的信度，本問卷的信度 Cronbach's $\alpha = 0.8$ 。本研究問卷初稿由學者與三家民宿的主人審查修正後定稿，以確立其內容效度。

表 2 滿意度四項度之信度

區位及環境	設施方面	服務品質	經營特色方面
$\alpha = 0.762$	$\alpha = 0.853$	$\alpha = 0.921$	$\alpha = 0.862$

肆、資料分析

一、遊客基本資料變項分析

在遊客基本資料方面，本研究依據受試者填答結果，將遊客之性別、年齡、職業、月收入、教育程度做次數分析，茲分別說明如下。

由受訪遊客樣本分析得知本次調查對象，受試遊客為 358 人，當中男性為 168 人佔 46.9%，女性為 190 人佔 53.1%；在各年齡層人數分佈為 20 歲以下佔 10.1%、21-30 歲

佔 43%、31-40 歲佔 25.7%、41-50 歲佔 16.2%、51~60 歲佔 3.9%、61 歲以上佔 1.1%；在職業以學生、商業、服務業並列第一佔 17.3%；其次為公務人員，為 44 人佔 12.3%；人數最少者為無業者(含退休者)，只有 4 人佔 1.1%；教育程度方面，以專科/大學之學歷比例為最多佔 40.2%，其次為專科程度佔 26.8%，國中以下占的比例最少佔 5%；遊客月收入方面，收入 5 萬元以上者為最多佔 28.5%；其次為 4~5 萬元者佔 19.6%；1~2 萬元者最少佔 5.0%；在遊客投宿民宿地點方面，選擇馬公市區者為最多 41.9%；其次為白沙鄉居地區佔 41.3%；馬公東衛郊區最少佔 16.8%。

表 3 民宿地點之次數分配表

民宿地點	次數	百分比(%)
馬公市區	150	41.9
馬公東衛郊區	60	16.8
白沙鄉間	148	41.3
總和	358	100.0

二、民宿投宿滿意度分析

本研究爲了了解遊客住宿後的滿意程度，分別設定「區位及環境、設施方面、服務品質、經營特色方面」等四個構面，分析結果如表 4、5、6 與 表 7，其中遊客住宿滿意度以服務品質爲最高，其次依序爲經營特色方面、設施方面、區位及環境。

(一) 區位及環境：

遊客住宿之區位及環境滿意度分析排序，以環境清潔衛生爲最高（平均數 4.28；標準差 0.720），其次爲總體區位視野寬廣（平均數 4.12；標準差 0.723），而以藝術品創作 DIY 教學爲最低（平均數 3.28；標準差 0.980）。顯示民宿的環境清潔衛生是遊客比較重視的（如表 4）。

表 4 區位及環境滿意度分析排序

變項	滿意程度(%)					平均數	標準差	排序
	1	2	3	4	5			
(一) 交通便利	2.2	4.5	23.5	41.3	28.5	3.89	.944	5
(二) 區位及環境		5.6	15.6	61.5	17.3	3.91	.739	4
(如：異國風情建築)		3.9	26.3	44.1	25.7	3.92	.819	3
當地具有產業特色		3.9	27.9	47.5	20.7	3.85	.788	6

續表 4 區位及環境滿意度分析排序

環境清潔衛生			15.6	40.2	44.1	4.28	.720	1
臨近鬧區	1.1	12.3	41.3	31.3	14	3.45	.917	8
藝術品創作 DIY 教學	1.7	20.1	39.1	26.3	12.8	3.28	.980	9
特色餐飲~風味餐	1.7	9.5	25.7	45.8	17.3	3.68	.926	7
總體區位視野寬廣	1.1	17.3	49.7	31.8		4.12	.723	2

註：1=非常不滿意 2=不滿意 3=普通 4=滿意 5=非常滿意

(二) 設施：

遊客住宿設施滿意度分析排序，以客房提供電器用品為最高（平均數 4.39；標準差 0.672），其次為客房基本備品（平均數 4.36；標準差 0.650），而以民宿地點有設置路標或指示牌為最低（平均數 3.81；標準差 0.739）。顯示遊客對於自己客房內的電器比較注重，許多民宿的電視是放在客廳共用的，對遊客而言比較不方便與其他遊客共用（如表 5）。

表 5 設施滿意度分析排序

	變項	滿意程度(%)					平均數	標準差	排序
		1	2	3	4	5			
(二) 設施 方面	民宿地點有設置路標或指示牌	3.4	28.5	52	16.2		3.81	.739	9
	停車空間	0.6	27.9	53.6	17.9		3.89	.685	7
	客房內有衛浴設備		11.2	48	40.8		4.30	.658	3
	客房基本備品（如：牙刷、拖鞋等）		9.5	44.7	45.8		4.36	.650	2
	客房提供電器用品（如：電視、冰箱等）		10.6	39.7	49.7		4.39	.672	1
	消防安全設備（緊急照明、滅火器、不燃材料等）	1.7	22.9	36.9	38.5		4.12	.818	6
	客房擺飾（掛畫、花飾等）	0.6	2.8	14	47.5	35.2	4.14	.797	5
	提供網路設備	1.1	7.8	21.8	41.3	27.9	3.87	.947	8
	總體設施	1.7	13.4	51.4	33.5		4.17	.714	4

註：1=非常不滿意 2=不滿意 3=普通 4=滿意 5=非常滿意

(三) 服務品質：

遊客住宿服務品質滿意度分析排序，以民宿主人與遊客有良好的互動（平均數 4.40；標準差 0.810）及總體服務品質（平均數 4.40；標準差 0.730）兩者為最高。顯示

遊客對民宿主人的服務態度很滿意，會比其他飯店的服務人員來得親切。但以民宿主人有獨特的特質較低（平均數 4.09；標準差 0.887），如表 6 所示：

表 6 服務品質滿意度分析排序

變項	滿意程度(%)					平均數	標準差	排序	
	1	2	3	4	5				
(三) 服務品質	民宿主人有獨特的特質	1.1	3.4	18.4	39.7	37.4	4.09	.887	6
	民宿主人能以熱情待客		3.4	10.1	42.5	44.1	4.27	.776	3
	民宿能營造出「回家的感覺		6.7	8.9	43	41.3	4.19	.858	5
	處理抱怨的速度很快		3.4	8.4	51.4	36.9	4.22	.735	4
	民宿主人與遊客有良好的 互動	1.1	2.2	7.3	34.1	55.3	4.40	.810	1
	總體服務品質		1.7	9.5	33.8	53.1	4.40	.730	1

註：1=非常不滿意 2=不滿意 3=普通 4=滿意 5=非常滿意

(四) 經營特色：

遊客住宿之經營特色滿意度分析排序，以民宿提供早餐為最高（平均數 4.51；標準差 0.664），其次為民宿提供機場接送服務（平均數 4.42；標準差 0.747），而以民宿的價格便宜為最低（平均數 3.82；標準差 0.793）。顯示民宿提供早餐是遊客最滿意的，遊客到外地也不知道哪兒有早餐販賣，所以民宿有提供對遊客來講是最方面的，再者遊客初到新環境，交通工具對他們而言也是很困難，民宿業者提供機場接送也是很貼心（如表 7）。

表 7 經營特色滿意度分析排序

變項	滿意程度(%)					平均數	標準差	排序	
	1	2	3	4	5				
(四) 經營特色	民宿的價格便宜		2.2	35.2	40.8	21.8	3.82	.793	13
	民宿為合法登記之民宿		1.7	14.5	46.9	36.9	4.19	.739	8
	民宿周遭環境能保持衛生		1.7	12.8	35.2	50.3	4.34	.764	5
	民宿有提供美味可口的家常菜	0.6	3.9	28.5	36.9	30.2	3.92	.888	12
	客方與盥洗設備能保持乾淨整潔		1.7	11.7	40.8	45.8	4.31	.741	6
	民宿可用網路預約的方式訂房		9.5	14.5	40.2	35.8	4.02	.941	11
	民宿提供機場接送服務		1.1	12.3	30.2	56.4	4.42	.747	2
	民宿提供早餐		0.6	7.8	31.3	60.3	4.51	.664	1

續表 7 經營特色滿意度分析排序

民宿提供代客訂購當地產品	5.6	18.4	38	38	4.08	.885	10
民宿代客租借交通工具	0.6	10.6	43	45.8	4.34	.687	5
民宿提供附近遊憩資源的圖文資料	0.6	7.8	45.8	45.8	4.37	.651	4
民宿提供當地產業的活動體驗	2.2	16.8	41.9	39.1	4.18	.786	9
民宿提供套裝行程安排	18.4	40.2	41.3	4.23	.739	7	
總體經營特色	8.9	43.6	47.5	4.39	.646	3	

註：1=非常不滿意 2=不滿意 3=普通 4=滿意 5=非常滿意

三、因素分析及信度分析

本研究採用主成份分析法以萃取主要因素。所萃取之準則是以特徵值大於 1 之因素，再以轉軸法最大變異法，轉軸後之因素負荷量 (Factor Loading) 絕對值大於 0.5 之題項組成該因素，最後根據組成該因素之變項含意分別予以命名。

動機經過因素分析之後發現可以分為四構面，其累積解釋變異量為 66.64%。成分一命名為「舒適性」，其 Cronbach's α 為 0.881，其定義為「民宿的安全設施、建築型式、衛生環境，與民宿較為親切樸實的服務，使遊客鬆弛身心有賓至如歸的感覺」。成分二命名為「便利性」，其 Cronbach's α 為 0.783，其定義為「民宿能提供套裝旅遊、導覽解說的服務，遠離吵雜都市與人群，且消費較為低廉符合遊客預算」。成分三命名為「環境」，其 Cronbach's α 為 0.719，其定義為「民宿地點臨近觀光地區或優美的自然景色，可體驗當地人文風俗及民俗活動」。成分四命名為「餐飲住宿」，其 Cronbach's α 為 0.629，其定義為「過去曾經住宿民宿的良好印象，民宿能提供當地的特色餐飲」。

四、遊客動機對滿意度之相關探討

本節將採用典型相關分析來探討遊客之動機 (自變項) 與滿意度 (依變項) 兩個構面之間是否有顯著關係。遊客動機包含四個子構面，分別為「民宿特色」、「服務功能」、「景觀」、與「餐飲住宿」，四個構面為準則變項，而在滿意度中包含四個子構面，分別是「區位及環境」、「設施」、「服務品質」與「經營特色」為預測變項 (如表 8)。

表 8 遊客動機對滿意度典型相關分析結構摘要表

控制變項	典型因素		效標變項	典型因素	
	$\lambda 1$	$\lambda 2$		$\eta 1$	$\eta 2$
民宿特色	0.950*	0.773*	區位及環境	0.662*	0.598*
服務功能	0.498*	0.609*	設施	0.845*	0.190
景觀	0.033	-0.329*	服務品質	0.900*	-0.340*
餐飲住宿	0.439*	0.521*	經營特色	0.797*	0.037
抽取變異(%)	0.649	0.128	抽取變異(%)	0.530	0.143
重疊數量(%)	0.307	0.010	重疊數量(%)	0.376	0.009
			$\rho 2$	0.335	0.005

本研究利用典型相關分析所得之結果如表 3 所示，由以下的典型相關分析摘要表，可以得知典型相關分析結果，整理如下：

經由典型相關分析結果，四個因子的典型相關係數中有兩個達顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho 1=0.335$ ($p<0.05$)，第二個典型相關係數 $\rho 2=0.005$ ($p<0.05$)。此一結果顯示遊客動機的第一個典型因素 $\lambda 1$ 可以解釋成滿意度的第一個典型因素 $\eta 1$ 總變異量 33.5%，遊客動機的第二個典型因素 $\lambda 2$ 可以解釋成滿意度的第二個典型因素 $\eta 2$ 總變異量 0.5%。合計遊客動機的二個典型因素($\lambda 1, \lambda 2$)共可解釋滿意度的二個典型因素($\eta 1, \eta 2$)之總變異量的 34%，結果顯示遊客動機與滿意度具有密切的整體性關聯。

在重疊指標上，由於遊客動機的第一個典型因素 $\lambda 1$ 能夠解釋滿意度第一個典型因素 $\eta 1$ 總變異量的 33.5% ($\rho 1$)，而 $\eta 1$ 可以解釋等兩個觀察變項總變異量的 53% (抽出變異百分比)，所以遊客動機的第一個典型因素 $\lambda 1$ 透過 $\eta 1$ 可以解釋「區位及環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」等四個觀察變項總變異量的 37.6% (重疊量數)。同理，遊客動機的第二個典型因素 $\lambda 2$ 能夠解釋滿意度第二個典型因素 $\eta 2$ 總變異量的 0.5% ($\rho 2$)，而 $\eta 2$ 可以解釋「區位及環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」等四個觀察變項總變異量的 14.3%，所以遊客動機的第二個典型因素 $\lambda 2$ 透過 $\eta 2$ 可以解釋「區位及環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」等四個觀察變項總變異量的 0.95% (重疊量數)。合計二個滿意度的典型因素($\lambda 1, \lambda 2$)共可解釋「區位及環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」等四個觀察變項總變異量的 38.5% 左右。

從另一個層面而言，由於滿意度的第一個典型因素 $\eta 1$ 能夠解釋遊客動機的第一個典型因素 $\lambda 1$ 總變異量的 33.5% ($\rho 1$)，而 $\eta 1$ 可以解釋動機「民宿特色」、「服務功能」、「景觀」、與「餐飲住宿」等四個觀察變項總變異量的 64.9% (抽出變異百分比)，

所以遊客動機的第一個典型因素 $\eta 1$ 透過 $\lambda 1$ 可以解釋動機「民宿特色」、「服務功能」、「景觀」、與「餐飲住宿」等四個觀察變項總變異量的 30.7% (重疊量數)。依此類推，滿意度的第二個典型因素 $\eta 2$ 能夠解釋遊客動機第二個典型因素 $\lambda 2$ 總變異量的 0.5% ($\rho 2$)，而 $\lambda 2$ 可以解釋動機「民宿特色」、「服務功能」、「景觀」、與「餐飲住宿」等四個觀察變項總變異量的 12.8% (抽出變異百分比)，所以滿意度的第二個典型因素 $\eta 2$ 透過 $\lambda 2$ 可以動機「民宿特色」、「服務功能」、「景觀」、與「餐飲住宿」等四個觀察變項總變異量的 1% (重疊量數)。

在結構方面，由於遊客動機的第一典型因素 $\lambda 1$ 與動機「民宿特色」、「服務功能」、與「餐飲住宿」的相關都很高 (結構係數分別為 0.950, 0.498, 0.439)，而滿意度的第一典型因素 $\eta 1$ 「區位及環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」 (結構係數分別為 0.662, 0.845, 0.900, 0.797) 的相關高於動機「景觀」 (結構係數分別為 0.033) 的相關。因此就較具代表性的第一典型因素而言，主要是動機「民宿特色」、「服務功能」、與「餐飲住宿」這三個觀察變項透過 $\lambda 1$ 與 $\eta 1$ 「區位及環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」這四個觀察變項有比較強的關聯。

因此在第一個典型相關分析裡，主要是控制變相中「民宿特色」、「服務功能」、與「餐飲住宿」民宿投宿動機變項，而影響遊客「區位及環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」等四個投宿滿意度變項，由於其結構係數值均為正數，可見投宿遊客動機中較重視「民宿特色」、「服務功能」、與「餐飲住宿」的遊客，其對「區位及環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」也就越滿意。而在第二個典型相關分析中，主要是控制變項中的「景觀」投宿動機變項，與影響遊客的「服務品質」投宿滿意度變項，二者結構係數均為負號，可見景觀較差的民宿，其「服務品質」投宿滿意度越低。

伍、結論與建議

本研究根據第四章資料分析得到下列幾點結論：

一、澎湖民宿投宿遊客背景特性分析

- (一) 女性略多於男性。
- (二) 年齡以 21 至 30 歲所佔的比例最高。
- (三) 職業以學生、商業、服務業為主要的客群。
- (四) 教育程度以專科/大學所佔的比例最高。
- (五) 平均月收入以 5 萬元以上者所佔的比例最高。
- (六) 馬公市區為遊客主要的投宿地點。

二、澎湖遊客投宿民宿動機與滿意度之相關分析

- (一) 澎湖遊客投宿民宿動機與滿意度具有密切的整體性關聯，與 Ross and Iso-Ahola (1991)的研究結果相符合。
- (二) 澎湖遊客投宿民宿動機之「民宿特色」、「服務功能」、與「餐飲住宿」這三個觀察變項，與投宿遊客滿意度之「環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」這四個觀察變項有顯著的關聯。
- (三) 澎湖遊客投宿民宿的動機中，若對於「民宿特色」、「服務功能」、與「餐飲住宿」較為重視的遊客，其對「區位及環境」、「設施」、「服務品質」、「經營特色」也就越滿意。此與林俊昇(2005)以及高麗玲、王麗菱與李曉喬(2006)的研究結果相符合。在投宿動機之「民宿特色」構面中，對於民宿建築形式較重視的遊客，如民宿在建築的特色上若可以滿足遊客的需求，其「經營特色」滿意度就相對越高。在投宿動機之「服務功能」構面中，對於民宿「套裝旅遊」較重視的遊客，若民宿套裝行程的規劃可以滿足遊客的需求，其「服務品質」滿意度就相對越高。在投宿動機之「餐飲住宿」構面中，對於民宿當地餐飲項目較為重視的遊客，若民宿在餐飲的安排上可以滿足遊客的需求，其「經營特色」滿意度就相對提高。
- (四) 在投宿動機之「景觀」構面中，對於民宿優美景色較重視的遊客，若民宿在景觀設計上的特色上可以滿足遊客的需求，其「服務品質」滿意度就相對越高。反之，對「景觀」較不重視的遊客，其「服務品質」投宿滿意度就越低。

本研究根據資料分析後的結論，將對民宿業者、政府相關單位及未來研究者提出建議。

一、對民宿業者的建議

- (一) 越來越多的民宿相繼成立，逐漸走向精緻化的視覺效果，故澎湖目前以觀景型的特色民宿居多。澎湖的水產資源豐富，但是卻少有以澎湖海產美食為特色的民宿。許多遊客來到澎湖，就是為了澎湖的海產美食，所以美食型的特色民宿是為來可以發展的空間。
- (二) 根據本研究對遊客的滿意度的分析結果發現，有關「藝術品創作 DIY 教學」及「民宿有提供美味可口的家常菜」等項目，都仍需加以改進。
- (三) 民宿業者應注重硬體設施的維修，如：房間佈置及庭園整修等，多向國內外的特色民宿觀摩學習。
- (四) 民宿業者可針對年輕高所得遊客作重點行銷，以貴賓優惠機制激勵其重遊意願。
- (五) 澎湖民宿業應結合當地文化特色，並與旅行社、農特產、藝品店、機車出租業者

建立策略聯盟，並與電子商務接軌，提供多元化服務內容，才能提高旅客忠誠度與增加新的客源，以求永續經營。

二、對政府相關單位的建議

澎湖非法民宿的家數遠遠超出合法民宿的家數，非法民宿將近有二、三百家，而目前合法的僅僅只有 80 家，雖政府機關已輔導民宿合法化，但還是有許多非法民宿的存在，而合法民宿也素質不一，所以對政府相關單位建議如下：

- (一) 積極的輔導民宿合法化。
- (二) 訂定相關法案來管理民宿，使住宿的品質提升。
- (三) 將民宿與觀光結合，使澎湖的觀光更加蓬勃發展。

陸、參考文獻

- 方世榮譯 (1998)。行銷學。臺北：東華書局。
- 朱錦忠 (1999)。生態學。臺北：高立。
- 交通部觀光局館業及民宿管理資訊系統 (2008)：<http://hsc.tbrc.gov.tw/repp/H007-rep.asp>。
- 何郁如、湯秋玲 (1989)。墾丁國家公園住宿服務現況之研究，戶外遊研究，2(1)，51-62。
- 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮 (2004)。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，14(2)，23-41。
- 吳勉勤 (1992)。觀光旅館業服務品質改善策略之研究，未出版之中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，臺北。
- 周文賢 (2002)。多變量統計分析。臺北：智勝文化事業公司。
- 林宜甲 (1998)。國內民物經營上所面臨問題與個案分析－以縣瑞穗鄉舞鶴地區為例，未出版之國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文，花蓮。
- 林俊昇 (2005)。不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析－以渡假型休閒農場為例，戶外遊憩研究，18(2)，25-47。
- 林梓聯 (2001)。臺灣的民宿，農業經營管理會訊，27，3-5。
- 姜惠娟 (1997)。休閒農業民宿遊客特性與動機之研究，未出版之國立中興大學園藝研究所碩士論文，臺中。
- 候錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，未出版之國立臺灣大學園藝研究所博士論文，臺北。
- 高崇倫 (1998)。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，未出版之文化大學觀光事業研究所碩士論文，臺北。
- 高麗玲、王麗菱、李曉喬 (2006)。溫泉旅館遊客遊憩動機與滿意度之研究，輔仁大學餐旅管理學術與實務研討會，臺北。

- 張彩芸 (2002)。海外連線看民宿，東海岸評論，167，15。
- 郭永傑 (1991)。山地民宿村莊之計劃理念與營運計劃，臺灣省農委會。
- 陳水源 (1989)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，1(3)，56-79。
- 陳思倫 (1992)。國民旅社住宿旅客之旅館選擇因素及滿意度分析，交通建設，41(9)，16-29。
- 陳昭郎 (2002)。促進休閒農業發展，國家政策論壇，2(5)，37-38。
- 楊家彥 (2002)。危機也是轉機－淺論臺灣休閒農業的發展，臺灣經濟研究月刊，25(1)，81-85。
- 蔡伯勳 (1986)。遊憩需求與滿意度分析之研究－以獅頭山風景遊憩區實例調查，為出版之國立臺灣大學園藝研究所碩士論文，臺北。
- 鄭琦玉、楊文燦 (1995)。遊憩衝擊認知及其滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，8(2)，109-132。
- 鮑敦瑗 (1999)。溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究－以知本溫泉為例，未出版之朝陽大學休閒事業管理系碩士論文，臺中。
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bigne, L. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkinds, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Churchill Jr., G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Colinvaux, P. (1993). *Ecology 2*. Canada: John Wiley & Sons. Inc.
- Dawson, C. P., & Brown, T. L. (1988). B&Bs: A Matter Of Choice. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12(1), 17-21.
- Day, L. R. (1984). *Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction*. In T. Kinnear(Ed), *Advances in Consumer Research*. 2nd ed, Michigan: Association for Consumer Research.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of communication*, 34, 103-119.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Kolter, P. (1999). *Marketing Management*, Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Morrison, A., Pearce, P., Moscardo, G., Nadkarni, N., & O'Leary, J. (1996). *Specialist*

-
- Accommodation: Definition, Markets Served, and Roles in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 35(1), 18-26.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Ross, D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Tes, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing*, 52(2), 204-212.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction, *Journal of Marketing*, 44(3), 68-72.