

服務知覺價值的重要-以花蓮民宿遊客為例

The Significance of Perceived Value for a Service— an Example of Visitors in Hualien Bed & Breakfast

林舜涓 Shun-Chuan Lin *

蔡佳燕 Chia-Yen Tsai **

邱莉文 Li-Wen Chiou ***

摘 要

消費者的再購行為才是企業經營獲利的利器。為「維繫」原有顧客的再購行為，消費滿意度一直是學者研究探討的重點。但滿意的客人並不同於忠誠的客人，顧客雖然對產品或服務感到滿意，但卻不一定有再購的意願或行為；知覺價值才是再購意圖的重要指標。然而，過去有關服務品質、顧客滿意度的研究，均從消費者「獲得」面做探討，卻忽略消費者「付出」面的考量。再者，服務知覺價值須考量到服務業所具有無形性的特性。因此，須將有形產品及無形產品的知覺價值涵括在內才能充分瞭解顧客購後行為意圖。

本研究主要目的由民宿遊客服務知覺價值來探討其行為意圖。經刪除垃圾問項後進行探索性因素分析所形成的構面和Petrick (2002) 提及衡量服務知覺價值的五個構面相吻合，顯示所形成之實證性構面和由文獻歸納出的概念性構面符合。主要研究結果顯示，服務知覺價值以「情感反應」構面最能預測遊客再消費意願，而「聲譽」構面則最能預測遊客的推薦意願。

關鍵詞： 民宿、服務知覺價值、行為意圖

* 南台科技大學休閒事業管理研究所副教授

** 南台科技大學休閒事業管理研究所碩士

*** 東方技術學院觀光與休閒事業管理系講師

ABSTRACT

Consumer's re-purchase behavior is the key of profit-making in a business operation. In order to "maintain" the re-purchase behavior of existing customer, customer satisfaction is always a focus for academic study. Yet, a satisfied customer does not mean a loyal customer; although a customer is satisfied with the product or the service, he/she does not necessarily have the re-purchase intention or behavior. Perceived value is actually a significant indicator of re-purchase intention.

Nevertheless, the previous studies concerning service quality and customer satisfaction primarily focus on the aspect of customer's "gain" and neglect the consideration of customer's "give". Moreover, perceived value for a service should include the intangible nature of the service industry. Therefore, we must take into account the perceived value of tangible product and intangible product to completely understand customer's behavioral intention after purchase.

The purpose of this study is to explore the behavioral intention of bed & breakfast visitors from the data of their perceived value for the service. After omission of rubbish questions, we proceeded with the exploratory factor analysis. The results coincide with the five dimensions Petrick (2002) suggested in measuring perceived value of a service, indicating that the empirical aspects are consistent with the conceptual theory from the literature reviews. The major research findings show the dimension of "emotional reaction" in perceived value of a service is the best indicator in predicting visitors' intention of re-purchase; while the dimension of "reputation" is the best indicator in predicting visitors' intention of recommendation.

Keywords: *bed & breakfast, perceived value of a service, behavioral intention*

壹、緒論

自2002通過「民宿管理辦法」後，國內民宿家數以每年平均80%的速度成長。截止2007年4月為止，全台共有1,969家合法民宿，其中以東部地區佔合法民宿總家數的51%為最高（交通部觀光局，2007）。花蓮向來為台灣著名的觀光大縣，民宿家數的發展在東部三縣市（花蓮縣546家、宜蘭縣256家、台東縣205家民宿）中最為快速。每年將近有500萬人次投宿花蓮民宿（林玥秀，2005），其為地方所帶來的經濟效益不容小覷。2006年5月美國時代雜誌「亞洲之最」特刊報導台灣東部海岸為「亞洲最被低估的太平洋度假地」（溫富振，2006），顯示出花蓮潛藏著理想城市的潛力。近年來，花蓮縣政府大力地推動觀光產業（內政部營建署，2002），為了確保旅遊住宿品質，除了積極輔導民宿合法化外也以建立完整的民宿評鑑制度為其主要目標（花蓮縣城鄉發展局，2006），其目的不外乎在整合資源以提高花蓮休閒相關產業的服務品質

過去行銷活動往往著重於如何「獲取」新顧客，卻忽略了獲取一位新顧客的成本約為留住一位舊顧客成本的五倍的事實（Heskett, Sasser, & Hart, 1989），原消費者的再購行為才是企業經營獲利的利器。為「維繫」原有顧客的忠誠度，消費滿意度一直是學者研究探討的重點。滿意度是忠誠度的先決條件，但滿意的客人無法變成忠誠的客人，其原因為忠誠度低的客人較容易受到價格改變影響，當顧客認知價格敏感度高時，將會轉移其再購行為（Bowen & Shoemaker, 2003）。換句話說，顧客雖然對產品或服務感到滿意但卻不一定有再購的意願或行為。只有將「知覺價值」納入競爭策略核心，才能提高顧客的購後行為意圖（Gale, 1994）。

過去顧客滿意度研究，均從消費者「獲得」面做探討，卻忽略消費者支付價格、搜尋與耗用的時間成本、及精神成本等「付出」面的考量（Zeithaml, 1988; Bolton & Drew, 1991; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Oh, 2000; 張淑青, 2003），亦即對產品效用所做的整體評估，應涵納消費者基於獲得與付出的知覺價值。在知覺價值相關研究的文獻中已確認知覺價值是再購意願、推薦意願重要指標（Petrick, 1999; Petrick, Backman & Bixler, 1999; Woodruff, 1977）。然而，學者大多以有形產品衡量知覺價值（Sweeney, Soutar, & Johnson, 1998; Parauraman & Grewal, 2000），其研究對企業經營與後續研究的引導上均具有重要的參考價值。但是，服務知覺價值須考量到服務業所具有無形性的特性（Petrick, 2002），只有將有形產品及無形產品的知覺價值涵括在內才能充分瞭解消費者的行為意圖。

貳、文獻探討

一、民宿之起源與定義

（一）民宿起源

民宿最早可追溯到18世紀法國貴族式農村休閒度假，當時只有貴族才有能力在風景名勝地區另築別墅度假，直到觀光旅遊逐漸平民化，興起綠色旅遊（green tour）的休閒風潮，一般民眾才開始走向田園鄉野、體驗農村生活（張彩芸, 2002）。世界各國的民宿發展，以先進國家較為發達，其中以歐洲各國的民宿農莊（Accommodation in the Farm）、英國的B & B（Bed & Breakfast）、日本的民宿（Pension）、紐西蘭及澳洲的農莊民宿（Farm Stay）最為有名。在許多歐、美、澳、紐的觀光農莊中，農場除了提供B&B外，主人的親切招待，也讓遊客除了感受民宿主人的熱情外，更能參觀農莊的各種風光景色、體驗農莊生活樂趣，享受另一種深度旅遊經驗（掌慶琳、朱熙廷、張舉成, 2005）。台灣民宿的起源，始於1980年代墾丁國家公園附近，當初是解決住宿不足的問題。另一原因，政府為了因應2002年加入世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）之後對傳統農漁業造成的衝擊與影響，鼓勵農漁人口由生產產業轉型至經營休閒農漁業的服務產業，並允許當地經營民宿（行政院農業委員會, 2002）。

Morrison, Pearce, Moscardo, and O'Leary (1996) 認為民宿大多為自己經營而非連鎖經營，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或建築景觀。而交通部觀光局(2001)之民宿管理辦法中則明定民宿為利用住宅空閒房間，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。林士傑、吳宗瓊、陳文軒、邱仲宏(2006) 民宿通常位於具有豐富自然、人文資源的地區，將自家多餘的空間出租遊客住宿，並以副業方式經營。民宿主人亦要能夠熟悉當地的環境資源，藉由與遊客之間自然的交流互動而使遊客認識與體驗當地自然景觀特色與文化以便能給予遊客感受到不同於旅館之特色。

(二) 選擇民宿因素

Morrison et al. (1996) 認為遊客選擇民宿原因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，遊客認為個人化服務、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等是選擇民宿時最重視的因素。Norman (1988) 發現獨特的接觸與能獲得較多個人化的體驗 (unique touches) 是遊客造訪民宿的最大主因。黃俊傑(2003) 認為與主人有互動認識的機會、親切樸實的服務、可以瞭解地方風土民情與參與當地特殊活動民宿遊客最重視之因素。陳詩惠(2003) 將民宿遊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(2003) 研究結果，發現遊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(2005) 以花蓮民宿遊客為調查對象，以渡假生活型態為區隔變數將遊客分群，發現家庭週末相聚型遊客重視「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(2005) 提及遊客造訪民宿的原因是民宿主人親切的服務、環境特色的吸引、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(2006) 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遊客選擇民宿的原因。

二、服務知覺價值

知覺價值為消費者在衡量其所獲得的東西和所付出的代價之後，對產品效用所做的整體性評估 (Zeithaml, 1988)。而探究以顧客為基礎的價值，已成為企業提升顧客再消費意願並維持競爭優勢的關鍵因素之一 (Oh & Parks, 1997; Oh, 1999; Oh, 2000)。有形產品的知覺價值應包含品質、價格與社交等。品質為產品是如何被使用，價格是一種付款行為，至於社交則為購買產品時的互動傳遞 (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1998)。然而，觀光產品屬於無形產品，若用測量有形產品的知覺價值構面來測量服務業產品的知覺價值會缺乏效度。因此，服務知覺價值應該同時從交易「犧牲」面及「利益」面加以探討。

知覺犧牲包含了知覺貨幣價格以及知覺非貨幣價格。知覺貨幣價格係指顧客為獲得產品或服務所支付的金錢價格；知覺非貨幣價格指消費者為完成交易所付出的時間成本、搜尋成本及精神成本（Petrick, 2002），因而知覺非貨幣價格也要考量時間、尋找成本、品牌形象、與便利性等因素（Zeithaml, 1988）。而品質、情感反應與聲譽等則屬於交易「利益」面（Petrick, 2002）。情感反應（emotional）是顧客從購買產品、服務所獲得之愉悅判斷（Grewal et al., 1998; Parasuraman & Grewal, 2000; Sweeney et al., 1998; Zeithaml, 1988）；品質（quality）為顧客對產品、服務優越性整體判斷（Dodds et al., 1991; Swait & Sweeney, 2000）。最後，聲譽則為顧客根據對企業的印象發展出對此項服務的認知（Petrick, 2002）。

三、行為意圖與服務知覺價值

行為意圖（Behavior Intention）係指消費者在消費後對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向（Engel, Blackwell, & Miniard, 1995）。Zeithaml, Berry, and Parasuraman（1996）則認為行為意圖為遊客對未來可能發生行為的主觀判斷。由於行為意圖為顧客在消費後從事某些行為的可能性，因此可預測行為的產生（Zeithaml et al., 1996）。行為意圖包括詢問顧客未來再購買產品或服務的意願、主動向家人或朋友推薦的行為（Jones & Sasser, 1995; Zeithaml et al., 1996）。

服務知覺價值與行為意圖具有相關性（Oh, 1999; Cronin et al., 2000; Kashyap & Bojanic, 2000; Petrick, 2002, 2004）。知覺價值是再購意願的重要指標（Zeithaml, 1988; Chang & Wildt, 1994; Woodruff, 1997; Petrick, 1999; Petrick, Backman, & Bixler, 1999）。品質是一個好的預測再購意願的因子（Baker & Crompton, 2000; Getty & Thompson, 1994）。品質不但會影響個人的偏好，也會影響當事人推薦該產品或服務給他人的意願（Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998）。而當顧客提高對產品或服務之情感上的反應，顧客與服務提供者將會維持持續交易的關係（Shemwell, Cronin, & Bullard, 1993）；換句話說，當顧客情感認知愈高，再消費意願也愈高。情緒行銷是傳遞價值與創造消費者忠誠度的核心要素，透過這樣的行銷方式，能夠創造獲利，推動企業永續成長（Janelle & Dianna, 2000）。至於在衡量貨幣價格及行為價格須考量顧客之消費經驗、餐廳位置、停車時間、交通及停車的方便性（Oh, 2000）。由於不確定需要等候服務的時間，加上本身對時間的急迫感，容易使消費者產生的負面情緒並影響其再消費意願（Zeithaml, 1988; Bolton & Drew, 1991; Dodds et al., 1991; Cronin et al., 2000）。最後，企業形象會影響消費者之再購意願（Fisk, Brown, & Bitner, 1993; 黃詩弦, 2002）。具有良好聲譽的業者可以降低消費者的知覺風險（Agarwal & Teas, 2001），而提高其購買意願（Sarint, Seago, & Chanvarsuth, 2003）。

參、研究設計

一、研究架構

本研究根據上述文獻探討形成研究架構如圖 1。

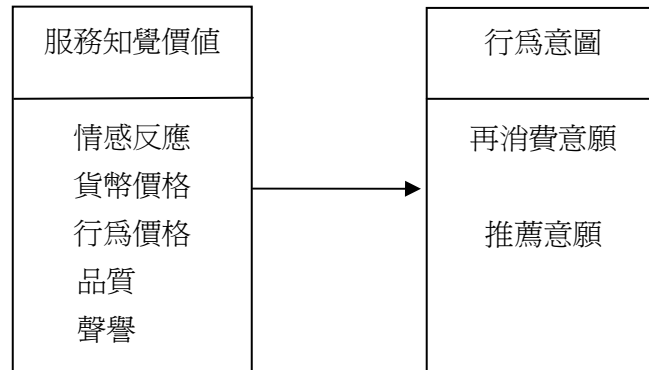


圖 1 研究觀念性架構

二、研究問題

依據研究目的與文獻回顧，本研究欲探討的研究問題為：

1. 「情感反應」是否對遊客之再消費意願有影響?
2. 「貨幣價格」是否對遊客之再消費意願有影響?
3. 「行爲價格」是否對遊客之再消費意願有影響?
4. 「品質」是否對遊客之再消費意願有影響?
5. 「聲譽」是否對遊客之再消費意願有影響?
6. 「情感反應」是否對遊客之推薦意願有影響?
7. 「貨幣價格」是否對遊客之推薦意願有影響?
8. 「行爲價格」是否對遊客之推薦意願有影響?
9. 「品質」是否對遊客之推薦意願有影響?
10. 「聲譽」是否對遊客之推薦意願有影響?

三、問卷設計

本研究問卷設計參考Petrick (2002) 服務知覺價值構面與Cronin et al. (2000) 行爲意圖構面並配合研究目的修訂而成。為避免問項的不適合或遺漏，問卷初稿分別由三位具有餐旅、休閒相關學術背景的學者與三位民宿業者檢視問卷內容之適當性。題項增加、刪除或修飾的原則為有任何一位學者或業者建議應增加某題項、二位學者或業者建議刪除或語義修正。問卷內容包括四大部份，第一部分為27題服務知覺價值問項；第二

部份為再消費意願、推薦意願等6題行為意圖問項。衡量方式皆採取李克特（Likert）五點量表計分式給予評等，區分為1 = 非常不同意、2 = 不同意、3 = 普通、4 = 同意、5 = 非常同意。第三部份為6題個人基本資料，第四部份為5題消費特性問項。經學者與業者檢視問卷後，服務知覺價值問項增加為28題、同行人員問項中加入情侶選項、個人平均月收入中增加無固定月收入選項。

四、研究對象及問卷收發流程

本研究以特色民宿之遊客為調查對象，但在成本、樣本取得之困難的考量下，無法對花蓮546家合法民宿全面進行問卷調查。由於51.5%的民宿集中在花蓮市與緊鄰的吉安鄉（林玥秀，2005），本研究以花蓮市及吉安鄉民宿為研究範圍。目前交通部觀光局將民宿分類為一般民宿與特色民宿，但並未說明特色民宿的分類或評鑑標準，因此本研究在界定花蓮合法特色民宿及對象亦有困難。為了決定研究對象，研究者先至花蓮縣優質民宿事業發展協會拜訪並由協會提供12家花蓮市及吉安鄉具特色民宿資訊，此12家民宿亦為徐金平（2006）所著的「漫遊花蓮」32家名宿中所提及花蓮的特色民宿。

經由電訪，取得金澤居、夢田信箱、峇里情人、檜木居、山月竹、羊兒煙囪、玫瑰花園、鄉貌、鬱金香城堡花園等民宿業者同意協助施放問卷。此9家民宿皆有不同建築風格，如金澤居採用歐風與日式斜頂式綠建築、檜木居採用歐式檜木綠建築、夢田信箱及峇里情人採用南洋風格、羊兒為煙囪造型、鬱金香民宿則以城堡造型取勝。日式、南洋風情、玫瑰系列的室內及房間設計加上農村田園、自然生態、鬱金香花園景觀等的庭院景觀形成特別的住宿環境。民宿有餐飲、停車場、寬頻網路等設施，房間內也備有泡麵、小點心、咖啡及新鮮水果。而業者除了提供當地旅遊觀光資訊與諮詢服務外也提供如景點導覽、機場及火車站接駁車接送等個人化服務。

研究者於2007年2月7日至3月6日，將問卷親自面交業者，並由其協助以將問卷放置於房間內由遊客填答或是在遊客用早餐時給予問卷等二種方式進行調查。為提高遊客填寫問卷的意願，凡是完成問卷遊客皆給予一份小紀念品以表答謝。每家民宿放置55份問卷，本研究總共發放問卷數為495份，實際回收問卷為451份，回收率約為91.11%，扣除其中38份因多題未填答或答案皆相同視為無效問卷，實際回收之有效問卷為413份，有效問卷之回收率約為83.43%。

五、問卷信度與效度

本研究之問卷設計以相關文獻理論為基礎，問卷亦委請學者及業者評比修改以確認內容效度。此外，問卷題項之因素負荷量均在0.5以上也顯示問卷的建構效度。本研究以Cronbach's α 係數檢定量表不同層面之一致性。Nunnally（1978）認為各分構面之Cronbach's α 值至少在0.50水準以上，整體信度Cronbach's α 值達0.7以上為高信度。服務

知覺價值部分整體信度為.917，行為意圖部分整體信度為.886，顯示本量表之內部一致性良好。

六、資料分析方法

回收之有效問卷，運用電腦統計軟體 SPSS10.0 進行分析。本研究分析流程包含三個主要階段。第一階段為基本的描述性統計分析，以瞭解民宿遊客個人基本資料之分佈，並分析服務知覺價值、行為意圖等各衡量變項的平均數、標準差等描述性統計數值。第二階段採用項目分析、探索性因素分析及信度分析，檢測服務知覺價值問項題項、主要構面因素及信度。第三階段採典型相關、迴歸分析，檢測遊客服務知覺價值與行為意圖之關係。

肆、分析結果

一、樣本結構

回覆問卷者以女性居多，年齡層介於 21-40 歲之間，學生所佔的比例為最高，其次為從事商業。教育程度為大專院校最多，個人平均月收入為 20,001-40,000 元之間，居住地以北部為主，其次為南部。而同行人員以家人、配偶佔最多，其次為同學與朋友、情侶。同行人數以 2-3 人。過去一年內到過此間民宿次數以 1 次佔最多。民宿資訊主要來源為網路。有效樣本結構如表 1、表 2 所示。

表 1 遊客消費特性分析表

消費特性	次數	比例%	消費特性	次數	比例%
同行人員			住宿此間民宿次數		
家人/配偶	153	37.0	1 次	327	79.2
同學/朋友	107	25.9	2 次	66	16.0
同事	47	11.4	3 次	15	3.6
情侶	99	24.0	4 次以上	5	1.2
其他	7	1.7			
同行人數			資訊來源		
1 人(含)以下	40	9.7	網路	295	72.0
2-3 人	191	46.2	電視	35	8.5
4-5 人	112	27.1	報章雜誌	62	15.1
6 人(含)以上	70	16.9	旅遊叢書	65	15.9
			旅行社	14	3.4
			其他	16	3.9

表 2 遊客基本資料分析表

遊客資料	次數	比例%
性別		
男	183	44.3
女	230	55.7
年齡		
20 歲（含）以下	36	8.7
21-30 歲	187	45.3
31-40 歲	123	29.8
41-50 歲	53	12.8
51 歲（含）以上	14	3.4
職業		
學生	94	22.8
軍公教	76	18.4
商	89	21.5
工	48	11.6
服務	79	19.1
其他	27	6.5
教育程度		
國中（含）以下	9	2.2
高中、職	44	10.7
專科/大學	308	74.6
研究所（含）以上	52	12.6
個人平均月收入		
20,000 元（含）以下	37	9.0
20,001~30,000 元	96	23.2
30,001~40,000 元	111	26.9
40,001~50,000 元	58	14.0
50,001(含)以上	45	10.9
無固定收入	66	16.0
居住地		
北部	213	51.6
中部	78	18.9
南部	107	25.9
東部、離島	15	3.6

二、服務知覺價值之探索性因素分析

探索性因素分析用以決定一個構念是由幾個構面所形成，然而如果因素分析是在問項分析之前進行，則很有可能會產生比概念性構面還多的構面，因為可能有垃圾問項之存在，而這些問項因為沒有共同的核心概念，因此會自成一個構面（Churchill, 1979）。為避免垃圾題項的存在，在對服務知覺價值等構念進行探索性因素分析之前先進行題目鑑別度分析以刪除不需要的問項，在產生滿意的值之後才進行因素分析。本研究每個題項之校正項目總分相關係數，服務知覺價值27題問項介於0.322~0.688，顯示各題項能測量到量表所要測量的屬性或構念。

本研究針對服務知覺價值採取主成份分析法（principal component factor analysis）來萃取其主要構面因素，取出特徵值大於1之因素，再以最大變異數（varimax）進行轉軸旋轉。當題項之共同性小於0.3則將該題項刪除（Hair et al., 1998）。其次，旋轉後的

因素負荷量 (factor loading) 絕對值大於0.5以上, 且該因素與其它因素負荷量之差大於0.3的題項才予以保留 (黃俊英, 1995)。每當題目刪除時, 即重新進行因素分析, 直至因素構面穩定及達到滿意的信度。

問卷題項「民宿主人重視環保意識問題讓我覺得此間民宿具有環境保護概念」的遺漏值高於 3.5%, 故此題項排除在題目鑑別度及探索性因素分析之外。第一次因素分析後, 刪除「民宿房間內寢具如床、床墊、枕頭是柔軟舒適的」、「民宿主人讓我覺得可以信任」、「民宿主人很熱忱幫我解決問題」、「整體而言, 此間民宿給予顧客良好的印象」、「民宿電話預約訂房很方便」、「民宿停車很方便」、「跟其他花蓮民宿比較起起, 其間民宿為優質民宿」、「民宿的餐飲精緻美味」等 8 題。刪題之後, 以 19 題問項進行第二次的因素分析。第二次因素分析, 未刪除任何題項。19 題的服務知覺價值問項所形成的構面和 Petrick (2002) 提及衡量服務知覺價值的五個構面相吻合, 顯示分析後所形成之實證性構面和由文獻歸納出的概念性構面符合。

各因素轉軸後的特徵值分別為7.528、1.757、1.606、1.181、.997。第一構面命名為「情感反應」, 可解釋19.484%的變異量, 第二構面命名為「貨幣價格」, 可解釋17.389%的變異量, 第三構面命名為「品質」, 可解釋14.220%的變異量, 第四構面命名為「聲譽」, 可解釋9.133%的變異量, 第五構面命名為「行為價格」, 可解釋8.552%的變異量, 五個構面累計可解釋變異量為68.778%。服務知覺價值各因素之內部一致性Cronbach's α 係數, 以情感反應最高 ($\alpha = .91$), 其次分別為貨幣價格 ($\alpha = .87$)、聲譽 ($\alpha = .86$)、品質 ($\alpha = .81$)、行為價格 ($\alpha = .53$)。雖然行為價格的Cronbach's α 稍低, 但仍在Bernstein (1994) 所建議0.50的標準以上。

三、民宿遊客服務知覺價值、行為意圖之描述性統計分析

經由表3得知, 服務價值問項平均值為4.20, 表示遊客對於服務知覺價值之認知程度介於「同意」及「非常同意」之間, 顯示遊客對於服務知覺價值多半持同意的態度。民宿服務知覺價值之各構面, 以品質最受到遊客的肯定, 其次為情感反應、聲譽、貨幣價格; 而遊客對行為價格同意度最低。如表4所示, 回覆問卷者在行為意圖平均值為4.21, 顯示遊客多持有正面的行為意圖。而遊客的再消費意願也高於推薦意願, 但以「我會在網路上以親身經驗推薦這間民宿」的意願最低。

表 3 服務知覺價值之描述性統計分析表

項目	平均數	標準差	排序	構面平均值
情感反應				
投宿這間民宿讓我感覺很愉快	4.37	0.591	3	4.32
投宿這間民宿讓我有新鮮感	4.35	0.569	4	
民宿可以給予我歡樂的感覺	4.31	0.642	5	
投宿這間民宿讓我感覺很興奮	4.29	0.650	7	
民宿可以帶給我樂趣	4.26	0.655	9	
貨幣價格				
民宿人員服務態度讓我覺得滿意	4.26	0.657	8	4.12
民宿的整體設施服務價格是合理的	4.22	0.703	10	
我能夠以一個合理價格得到良好的品質	4.13	0.690	14	
民宿所提供的設施、設備可以滿足我需求	4.08	0.701	16	
民宿讓我有物超所值的感覺	3.92	0.779	18	
品質				
民宿房間的清潔度佳	4.47	0.581	1	4.39
民宿房間很舒適	4.40	0.598	2	
民宿住宿環境安全	4.29	0.683	6	
民宿隔音設備良好	3.98	0.840	17	
聲譽				
此間民宿硬體服務給予顧客評價是良好的	4.21	0.651	11	4.21
此間民宿軟體設施給予顧客評價是良好的	4.20	0.674	12	
行為價格				
民宿提供交通接駁車接送讓我節省往返時間	4.16	0.763	13	3.97
若考慮民宿位置及往來時間自行開車還算方便	4.08	0.697	15	
民宿路標指引很清楚	3.67	0.954	19	

表 4 行為意圖之描述性統計分析表

項目	平均數	標準差	構面 平均值	Cronbach's α
再消費意願				
我會再次造訪這間民宿。	4.35	0.642		
當這間民宿提供住宿優惠活動時，我會再度購買。	4.29	0.689	4.29	.888
這間民宿是我到花蓮住宿的最佳選擇。	4.22	0.769		
推薦意願				
我會向親友推薦這間民宿。	4.35	0.657		
我會向他人推薦這間民宿。	4.34	0.665	4.13	.790
我會在網路上以親身經驗推薦這間民宿。	3.71	1.060		

四、民宿遊客服務知覺價值與行為意圖之典型相關分析

典型相關分析取舍標準，包括典型相關負荷量大於 0.3、自我相關係數大於 0.1、重疊係數 RI 大於 5%、典型相關係數平方 R^2 大於 0.1 及 P 值小於 0.05 達顯著水準（吳萬益、林清河，2001）。由圖 1 可發現本研究典型相關負荷量皆大於 0.3、自我相關係數大於 0.1、重疊係數 RI 大於 5%。若以情感反應、貨幣價格、聲譽、行為價格及品質等五種服務知覺價值構面為考量，可涵蓋解釋行為意圖構面達 54.309%。若以再消費意願及推薦意願等二種行為意圖為考量，則可以涵蓋服務知覺價值此一構面達 40.267%。且因典型相關係數平方達 .692，顯示當遊客對服務知覺價值之情感反應、貨幣價格、聲譽、行為價格及品質等構面同意度越高時，則其再消費意願、與推薦意願越高；亦即服務知覺價值與行為意圖之間具顯著的正向相關（參見圖 2）。

五、民宿遊客服務知覺價值對行為意圖之迴歸分析

如表 5 所示，本研究模式考驗結果，Durbin-Watson 值均介於 1.5~2.5 之間，顯示無自我相關；偏判定係數 F 檢定值均大於 4，表示無共線性問題存在（吳萬益、林清河，2001）。民宿遊客服務知覺價值對再消費意願之迴歸效果達顯著水準（ $F = 64.446$ ， $p = .000$ ），整體迴歸模型具有 43.50% 之解釋能力。由此可知，服務知覺價值能有效預測消費者的再消費意願。

由個別自變項預測效果來看，「品質」、「情感反應」、「貨幣價格」、「行為價格」及「聲譽」等構面對於「再消費意願」均有顯著的正向影響。民宿遊客服務知覺價值對推薦意願之迴歸效果達顯著水準（ $F = 50.258$ ， $p = .000$ ），整體迴歸模型具有 37.40% 之解釋能力。由個別自變項預測效果來看，「品質」、「貨幣價格」、「行為價格」及「聲

譽」等構面對於推薦意願有顯著的正向影響。而「情感反應」構面最能夠有效預測再消費意願；最能有效預測推薦意願則為「聲譽」構面。

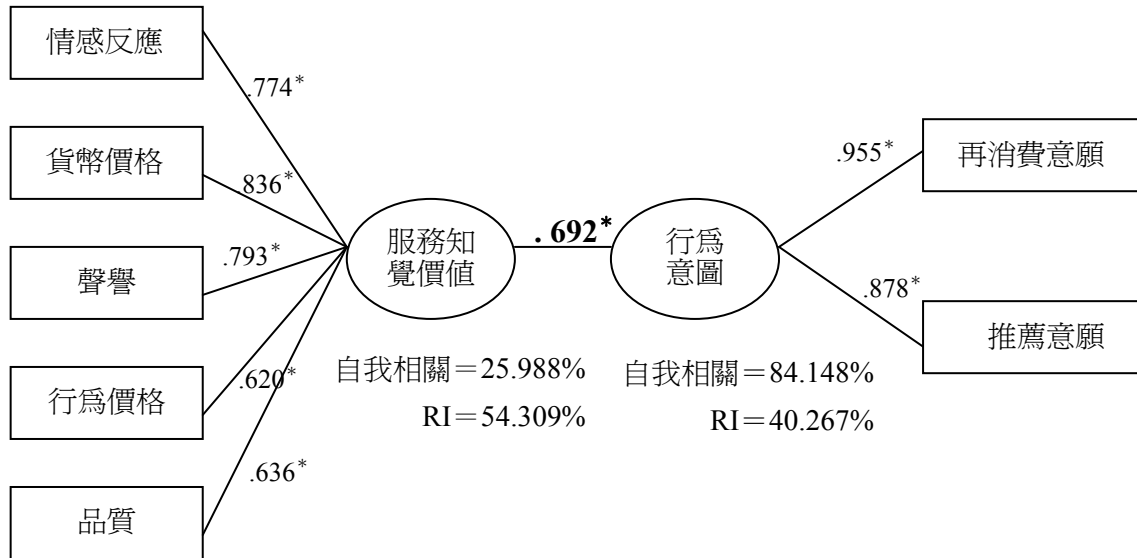


圖 2 服務知覺價值與行為意圖之典型相關分析圖

表 5 遊客服務知覺價值對行為意圖之迴歸分析

自變數	依變數	行為意圖	
		再消費意願	推薦意願
服務知覺價值	品質	.089*	.108*
	情感反應	.272*	.056
	貨幣價格	.195*	.245*
	行為價格	.150*	.096*
	聲譽	.173*	.290*
	R^2	.442	.382
	$Adj R^2$.435	.374
	F	64.446	50.258
	P 值	.000	.000
	$D-W$ 值	1.789	1.859

附註：* $P < .05$

伍、結論與建議

一、研究結論

- (一) 服務知覺價值，以「品質」構面最受到遊客肯定，而以「行為價格」構面的同意度最低。
- (二) 回覆問卷遊客之未來行為意圖均為正面的，但在網路上以親身經驗推薦民宿的意願為最低。
- (三) 服務知覺價值以「情感反應」構面最能預測遊客再消費意願，但以「聲譽」構面最能預測遊客的推薦意願。

二、討論

服務知覺價值中的「品質」構面最受到遊客肯定，顯示花蓮民宿協會以提供優質客房的住宿環境的理念的實行成功。而構面中遊客最同意的項目依序為「房間清潔度佳」、「房間舒適度佳」、「住宿環境安全」等也符合 Zane (1997)、廖榮聰 (2003)、莊順全 (2005) 等人的研究結果。然而，遊客對「行為價格」構面中的「路標指引清楚」的同意度最低的研究結果並非顯示民宿業者在管理規劃中最忽略的部分，相反地卻充分的反映出業者目前所遇到的困境和急欲解決的問題。經由民宿業者瞭解，花蓮縣政府法令並無明文規定可設置民宿路標告示牌之地點，因而所立的指示牌時常會被環保局人員拆除，而民宿路標告示牌經常被偷取使得路標指引不清楚的問題更難解決。而瀏覽民宿網頁人數不多的現象也部分解釋了回覆問卷之遊客在網路上以親身經驗推薦民宿的意願為最低的原因。

Zeithaml (1988)、Chang and Wildt (1994)、Woodruff (1997)、Petrick (1999)、Petrick et al. (1999)、Oh (1999)、Cronin et al. (2000)、Kashyap and Bojanic (2000)、Petrick (2002, 2004) 等人認為的服務知覺價值會影響顧客的行為意圖的論點在本研究中得到印證。以個別預測力來看，「貨幣價格」與「行為價格」對遊客的再消費意願和推薦意願的影響均位居第二、第四位；貨幣支付是否合理與遊客獲得服務的時間成本等因素對遊客行為意圖的重要性顯而易見。而品質是能夠預測再購意願的因子也支持 Ruyter 等人 (1998) 的論點。在本研究中「情感反應」最能夠預測遊客的再消費意願的結果更加強以情緒行銷，訴求消費者內在的情感以創造消費者的忠誠度的論點。換句話說，當顧客對產品或服務情感上的反應提高時，顧客與服務提供者會有持續交易的關係 (Shemwell, et al., 1993; Morrison, 1996; Janelle & Dianna, 2000)。此一發現也合理的解釋近年來關係行銷理論蔚成風潮的原因。

遊客服務知覺價值以「聲譽」最能夠預測遊客的推薦意願的結果在本研究中不但支

持了 Fisk et al. (1993)、黃詩弦 (2002)、Sarint et al. (2003) 等人的研究結果，也顯示民宿業者建立形象的重要性。聲譽會影響遊客對該民宿的產品或服務水準的認知程度；尤其在消費者難以辨別產品品質時企業聲譽的影響力會持續相當久。當企業的聲譽愈好，消費者知覺的消費風險程度會愈低。具有良好的形象的業者不但可與顧客維持長久且穩固之關係，而且可以透過口碑吸引更多的顧客，並降低初次消費者對產品或服務品質之疑慮，甚而刺激其購買意願。

值得注意的是，「情感反應」雖然最能預測遊客的再消費意願，但卻是唯一對遊客的推薦意願沒有影響的因子。本研究結果所隱含的重要意義是，民宿產品的感性訴求足以影響遊客的再宿意願，但當遊客要推薦民宿給他人時，其理性的考量卻凌駕遊客本身感官和美學的體驗，甚至超越對該民宿的情感依附。因為依據個人感覺推薦的產品往往會因個人感受不同產生滿意度的分歧，而企業的良好聲譽卻是品質的保證。

三、建議

- (一) 民宿大多位處於鄉間小路，清楚的路標指示對於初次到訪又不熟悉該城市的遊客是最重要的輔助設施。民宿業者在路標指引方面可以加強網站交通指南 (3D 互動式網站設計)、印製民宿 DM 宣傳 (包含民宿設施導覽及路標指引)、加入網路衛星導航座標等方式，讓遊客可以清楚得知民宿位置以提昇遊客行為價格之知覺價值。此外，地方觀光的发展和地方政府有一體共生的緊密關係，花蓮縣政府實有必要在相關法令上明確的說明路標告示牌設置地點及相關規定。再者，塑造吉安鄉入口意象、建立觀光旅遊形象商圈、規劃區域導覽標誌系統、統一且明確的觀光遊憩景點及合法民宿之指示標誌皆有助於提昇花蓮民宿形象與解決路標不清楚的問題。
- (二) 受訪遊客在網路上以親身經驗推薦民宿的意願為最低，原因之一為瀏覽民宿網頁人數不多。但由遊客的消費特性中發現民宿遊客的資訊來源仍以網路為主。因而業者可強化網站設計以提升遊客瀏覽網頁的興趣，並且定期上網回覆遊客相關問題。除了可以增加與遊客互動外，也使其樂於在網頁的留言簿上分享其愉快的住宿經驗而達到宣傳的效果。
- (三) 透過花蓮優質民宿協會與花蓮觀光局合作，標明合法民宿及民宿參與協會標誌以建立消費者的信心。此外，在網站、報章、雜誌對民宿或活動介紹的真實性方可獲得消費者的信任。顧客資訊系統的建立不僅在將電子化的 DM 透過 E-Mail 方式寄給遊客，更可透過電話或網路維繫與顧客情感。因此，日常的問題、瞭解需求、處理抱怨，除了可提升顧客忠誠度外亦可建立良好的企業形象。

四、研究限制與後續研究建議

本研究在成本、樣本取得之困難的狀況下，僅以花蓮縣優質民宿事業發展協會提供之名單作為研究對象。研究結果雖然可提供民宿業者作為營運上的參考，但並不適合做大範圍的推論。後續研究者或可針對其它地區之特色民宿進行研究，以瞭解是否因地區的差異性而有不同的結果呈現。再者，知覺價值雖然已經成為新世紀行銷的重要議題，但服務知覺價值量表仍處在持續發展的階段。本研究服務知覺價值之行為價格構面問項的信度雖然在 Bernstein (1994) 所建議的 0.5 的標準之上，但構面信度仍不理想。可能的原因為問卷問項僅經由文獻搜集配合本研究目的編修而成，並未經過質性訪談的支撐。就如 Jack and Ronan (1998) 所指出以質性訪談的方式來進行研究設計可以控制鴿子洞效果 (pigeon hole effect)，而鴿子洞效果 (pigeon hole effect) 是在以問卷做為調查工具時被視為一種潛在的負面後果，因此後續研究者可以在時間、人力、經費許可的狀況下加入遊客、學者、與業者的質性訪談以避免本研究可能產生的缺失。

參考文獻

1. 王美慧、陳瑞龍、葉陳錦，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)，2006，頁 1-30。
2. 交通部觀光局，截至2007年4月全 台 民宿相關統計。2007年5月18日由 <http://202.39.225.136/indexc.asp> 網站檢索，2007。
3. 江冠明，在民宿春秋戰國時代的經營策略之研究，尙未出版之圖書，台北市，2006。
4. 交通部觀光局，觀光法規，民宿管理辦法，2007年11月3日由 <http://202.39.225.136/indexc.asp> 網站檢索，2001。
5. 行政院農業委員會，中華民國農業統計要覽，台北市，2002。
6. 內政部營建署，花蓮縣綜合發展計畫第一次修訂，2006年11月10日由 http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/CPIS/cprpts/Hualien_1/Index.htm 網站檢索，2002。
7. 花蓮縣城鄉發展局，洄瀾 2010-創造花蓮永續發展願景，2007年11月4日，取自：<http://www.hl.gov.tw/dept/cd/listfaq.asp> 網站檢索，2006。
8. 林士傑、吳宗瓊、陳文軒、邱仲宏，民宿消費者口碑傳播之研究-互動品質、服務品質、滿意度之關係，中華觀光管理學會與台灣休閒遊憩學會研討會，國立高雄餐旅學院，2006。
9. 林玥秀，東部地區一般旅館業與民宿經營現況調查報告，花蓮，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所，2005，頁1-519。

10. 邱天佑，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)，2005，頁 65-86。
11. 吳萬益、林清河，企業研究方法，華泰出版社，台北市，2001。
12. 吳乾正，2006洄瀾永續發展觀光研討會，花蓮中信大飯店，2006。
13. 張彩芸，海外連線看民宿，東海岸評論，第 167 期，2002，頁 14-17。
14. 張淑青，消費者行為研究新典範--顧客價值之初探，德明學報，第 22 期，2003，頁 1-15。
15. 徐金平，漫遊花蓮 32 家名宿，金蘋企業有限公司，高雄市，2006。
16. 莊順全，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，2005。
17. 陳詩惠，民宿遊客市場區隔之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，2003。
18. 黃俊英，多變量分析，第五版，華泰書局，台北市，1995。
19. 黃俊傑，遊客住宿型態選擇之研究，國立嘉義大學管理研究所碩士論文，2003。
20. 黃詩弦，國際觀光飯店企業聲譽、顧客知覺風險、期望服務品質及再購意願之研究，雲林科技大學企業管理系碩士論文，2002。
21. 廖榮聰，民宿旅客投宿體驗之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，2003。
22. 溫振富，城市退休移民東岸，上網瀏覽日期 1 月 28 日，2007，網址：<http://house.chinatimes.com/content-indexNews-content.aspx?NewsID=2277>。
23. 掌慶琳、朱熙廷、張舉成，民宿遊客參與原住民節慶活動動機之市場區隔研究- 以屏東縣霧台鄉為例，靜宜大學，2005中華觀光管理學會研討會，2005。
24. Agarwal, S., & Teas, R.K., "Perceived value: Mediating role of perceived risk," Journal of Marketing Theory and Practice, 9(4), 2001, pp1-14.
25. Baker, D. A., & Crompton, J. L., "Quality, satisfaction and behavioral intentions", Annals of Tourism Research, 27(3), 2000, pp785-804.
26. Bernstein, I. H., Psychometric theory, New York: Mc Graw-Hill Inc, 1994.
27. Bolton, R. N., & Drew, J. H., "A multistage model of customers assessments of service quality and value", Journal of Consumer Research, 17(4), 1991, pp.375-385.
28. Bowen J. T., & Shoemaker, S.J., "Loyalty : A strategic commitment", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39(1), 2003, pp.12-25.
29. Chang, T. Z., & Wildt, A. R., "Price, product information, and purchase intention: An

- empirical study”, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 1994, pp.16-27.
30. Churchill, G.A., “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, Journal of Marketing Research, 16, 1979, pp.64-73.
31. Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G. T. M., “Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, Journal of Retailing, 76(2), 2000, pp.193-218.
32. Dodds, W.B., Monroe, K. B., & Grewal, D., “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations”, Journal of Marketing Research, 28, 1991, pp.307-319.
33. Dube, L., Renaghan, L. M. & Miller, J. M., “Measuring customer satisfaction for strategic management”, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 35(1), 1994, pp.39-47.
34. Engle, J.E., Blackwell, R.D., & Miniard, P. W., Consumer behavior, Chicago: The Dryden Press,1995.
35. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. “Tracking the evolution of the services marketing literature”, Journal of Retailing, 69(1), 1993, pp.61-103.
36. Gale, B. T., Managing customer value, New York, The Free Press, 1994.
37. Getty, J. M., & Thompson, K. N., “The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions,” Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 2(3), 1994, pp.3-22.
38. Hairs, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W.C., Multivariate data analysis, N.Y. : Macmillan, 1998.
39. Heskett, J. L., Sasser W. E., Jr., & Hart, C. W., Service breakthrough, New York : The Free Press, 1989.
40. Janelle Barlow & Dianna Maul, Emotional value: creating strong bonds with your customers, 2000.
41. Kashyap, R., & Bojanic, D., “A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers”. Journal of Travel Research, 39(1), 2000, pp.45-51.
42. Morrison, A. M., Pearce, L. P., Moscardo, G. N., & O’Leary, J. T., “Specialist accommodation: Definition, markets served, and roles in tourism development”, Journal of Travel Research, 35(1), 1996, pp.18-26.

43. Morrison, E. W. "Longitudinal study of the effects of information seeking on newcomer socialization", Journal of Applied Psychology, 78, 1996, pp.173-183.
44. Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, "The Commitment-trust theory of relationship marketing," Journal of Marketing, 58, July, 1994, pp.20-38.
45. Nunnally, J., Psychometric theory (2nd ed) . New York: McGraw-Hil, 1978.
46. Norman, D. A., The psychology of everyday things. New York: Basic Books, 1988.
47. Oh, H., & Parks, S.C., "Customer satisfaction and service quality : a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry", Hospitality Research Journal , 20(3), 1997, pp.35-64.
48. Oh, H., "Diners' perceptions of quality, value and satisfaction : A practical viewpoint", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(3), 1999, pp.58-66.
49. Oh, H., "Service quality, customer satisfaction, and customer value : A holistic perspective", International Hospitality Management, 18, 2000, pp.67-82.
50. Parasuraman, A & Dhruv Grewal, "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda", Academy of Marketing Science Journal, Greenvale, 28(1), 2000, pp.168-174.
51. Petrick, J. F., An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit, Dissertation, Clemson University, Clemson, SC, 1999.
52. Petrick, J. F., Backman, S. J., & Bixler, R., "An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value", Journal of Park and Recreation Administration, 17(1), 1999, pp.40-59.
53. Petrick, J.F., "Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", Journal of Leisure Research, 34(2), 2000, pp.119-134.
54. Petrick, J.F., "The role of quality, value, and satisfaction in Predicting Cruise Passengers' behavioral intentions", Journal of Travel Research, 42, 2004, pp.397-407.
55. Ruyter, K. D., Wetzels, M., & Bloemer, J., "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs," International Journal of Service Industry Management, 9(5), 1998, pp.436-453.
56. Sarin, S., Sego, T., & Chanvarsuth, N., "Strategic use of bundling for reducing consumers' perceived risk associated with the purchase of new high-tech products," Journal of Marketing, Theory and Practice, 11, 2003, pp.71-82.
57. Shemwell, D., Cronin, J., Bullard, W., "Relational exchange in services: an empirical

- investigation of ongoing customer service-provider relationships”, International Journal of Service Industries Management, 5(3),1993, pp.57-68.
58. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W., “Consumer perceived value : development of a multiple item scale”, American marketing association conference proceedings, 9 , 1998, pp.138.
59. Woodruff, R. B., “Customer value : The next source for competitive advantage”, Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (Spring), 1977, pp.139-153.
60. Zane, B., “The B & B Guest : A Comprehensive View”, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38(4), 1997, pp.69-75.
61. Zeithaml, V. A., “Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing, 52 (July) , 1988, pp.2-22.
62. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A., “The behavioral consequences of service quality”, Journal of Marketing, 60 (April) , 1996, pp.31-46.