

旅客對民宿設施與服務需求屬性偏好之研究

-以高雄市民宿為例

陳芳華¹ 陳怡璇¹ 蔡長清²

¹美和科技大學 觀光系講師/國立高雄應用科技大學電子工程系博士班(觀光組)

¹國立高雄應用科技大學 觀光與餐旅管理研究所研究生(通訊作者)

²國立高雄應用科技大學 觀光管理系副教授

摘要

台灣民宿熱潮的崛起，帶來台灣本土旅遊的另類發展新趨勢，但是媒體或部落客過度報導卻引來消費者期望落差後遺症，越來越多的民宿遊客住宿過民宿後，發覺民宿並不如媒體報導的那麼好，本研究目的主要為瞭解旅客在選擇住宿產品時對於民宿設施與服務需求屬性的偏好，並探討旅客之消費者行為與其對民宿設施與服務的期望與實際績效差異。

本研究以高雄市 20 家民宿住宿之旅客為研究對象，採便利抽樣，總共回收有效問卷 250 份，並對住宿旅客進行問卷施測，調查其性別、年齡、職業、住宿資訊來源、住宿特性、滿意度、再宿意願及推薦他人等，運用描述性統計分析、因素分析、重要績效分析法(IPA)等研究方法，由分析結果發現旅客對民宿設施以「客房核心設施」，包含「睡床」、「床上用品(包括床單、羽絨被、枕頭)」、「客房獨立空調控溫裝置」等三項變數，「環境景觀」包含景點交通便利性、週遭環境視野風景、室內裝潢氣氛之設施因素最為重視；服務方面最重視「基本服務」因素，其中以客房清潔程度為必須優先處理項目，「諮詢服務」則以訂房便利性最為重視。

本研究結果可提供民宿業者加強檢視其經營管理與服務效能，並可供未來欲投入民宿產業經營者之參考，另可提供消費者做為選擇民宿住宿體驗之參考依據。

關鍵詞：民宿、消費者行為、偏好、滿意度

通訊作者：陳怡璇

聯絡電話：0977-613-512

電子信箱：x00001721@meiho.edu.tw

地址：屏東縣內埔鄉美和村屏光路 23 號

A Study of the Preferences of Guests toward B & B Facilities and Services- A Case of B & B in Kaohsiung

Fang- Hua Chen¹ Yi-hsuan Chen¹ Chang-Ching Tsai²

¹ Lecturer, Department of Tourism Management, Meiho University/
Department of Electrical Engineering PhD (Tourism Division) National Kaohsiung
University of Applied Sciences

¹Graduate Student, Graduate Institute of Tourism and Hospitality Management,
National Kaohsiung University of Applied Sciences(Corresponding
Author)

² Associate Professor, Department of Tourism Management, National Kaohsiung
University of Applied Sciences

Abstract

The booming of B & B in Taiwan has created a new tendency of alternative tourism. However, the exaggerated reports of media or bloggers have expanded the gap between consumer expectations and reality. More and more customers felt not as satisfied as media described. This study aims to investigate the preferences of the guests toward a B & B facilities and services when they choose accommodation product. This study would explore B & B consumers' behavior and the differences between their expectations and performance toward the B & B facilities and services.

The subjects were the guests of 20 B & B hotels in Kaohsiung. A total 250 questionnaires were completed effectively. The data were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, Importance and Performance Analysis (IPA), one way Anova, The results show one of the most important facilities guested perceived was

the “room core facilities” which include “bed”, “bed accessories such as sheet, quilt, pillow”, and “air condition”. The other high ranking facilities were “environmental landscapes” which include “accessibility”, “surrounding scenery”, and “room atmosphere”. As to service, "Basic Service" got highest attention, especially “cleanness of the room”. In addition, convenience of the booking was the leading item of "Consulting Services”.

The results of this study can provide helpful information for B & B owners to evaluate their management or service performance, for better investment decisions and for consumers to make a better choice.

Keyword : B & B, Preference, Consumer Behavior, Satisfaction

壹、緒論

一、研究動機與背景

台灣地區的民宿產業在交通部觀光局大力推廣下，以及現今消費者越來越重視旅遊住宿的品質與特色，因此近年來在各觀光風景地區的民宿有不段的蓬勃發展，統計至 2013 年 10 月份交通部觀光局所登記合法民宿家數為 4,215 家，房間數更高達 16,792 間，反觀 2002 年當時台灣合法登記的民宿僅有 40 家，房間數只有 162 間，短短十年間台灣地區的民宿家數足足成長了 105 倍，除了反應近十年來台灣島內觀光旅遊風氣的興盛外，更可見到在每家民宿主人的創意發想與巧手打造之下，每一家民宿都有不同的風格與特色，在在吸引著想要體驗不同住宿感受的旅客到此一遊。

台灣早期民宿的發展，也就是在「民宿管理辦法」未通過之前，民宿給一般人的印象是低價、低品質，正反評價皆有。然自 2001 年 12 月交通部公布實施「民宿管理辦法」後，以好客接待與人情味吸引旅客的渡假休閒民宿，儼然已成為觀光旅遊界的凸起異軍，民宿風潮如潮水一般，在各個渡假風景區迅速蔓開來，無論是在墾丁的海邊，或是宜蘭的鄉間，還是清境的山巔，已然形成一股圓夢創業風潮，無論是退休人士或是返鄉青年，都把擁有一家具有特色的民宿當成一個人生目標。

住宿各類型民宿已成為近年來國內觀光客熱衷的觀光活動之一，近年來台灣民宿發展呈現三大發展趨勢，一是全台民宿蓬勃發展，數量成長驚人，二是合法民宿比例正呈現逐年提高趨勢，三是全台民宿平均房間數偏高(鄭健雄，吳乾正，2004)，台灣民宿普遍性發展的結果，已迫使每一家民宿勢必面對「如何發展出自己的特色」之嚴峻挑戰。

位於南台灣的高雄市，自 2010 年 12 月 25 日五都升格縣市合併之後，將原來的高雄縣併入高雄市之後，因此高雄市成為一座同時擁有山、海、河、港的海洋都市，具備了極豐富的人文與自然資源等足以發展觀光產業的要件，且近幾年

南二高及國道 10 號的通車，更熱絡了高雄市的民宿發展與成長。

高雄市境內的民宿分布範圍廣大，有些位於客家聚落、有些位於六龜及寶來溫泉區、有些則位於懷舊氣息濃厚的旗山老街、有些甚至位於茂林國家景區管理處內的原住民部落，但各家民宿均能利用當地的人文歷史、天然景觀資源、農村景觀、原住民文化等因素打造出各具特色的民宿經營型態。現今因為民宿資訊來源透明與同質性民宿的競爭，造成旅客對住宿需求越來越多元化，無論從民宿硬體的設施或軟體的服務面向來看，都有其個人主觀重要選擇因素，民宿業者更該思考如何在有限的房價收益下，提供最符合旅客期待與需求的硬體配置及軟體服務，使得民宿能獲得更多渡假旅客的青睞與接受。

民宿銷售的商品如同旅館銷售商品可分為有形商品與無形商品(吳勉勤，2013)，有形的商品泛指民宿的硬體設備、設施、餐食、環境等具體項目，無形的商品則代表服務項目及員工的服務行為，提供客人消費期間所感受的無形服務，而這些有形硬體與無形服務建構出民宿銷售的產品要素，如何藉由產品要素讓顧客感受到商品的服務及價值，並且藉此瞭解顧客真正重視與偏好需求所在，以創造出最符合旅客需求與滿意程度最高的民宿商品，為本研究最主要動機。

二、研究目的

本研究以高雄市內包括美濃區的中正湖民宿、林家民宿、美綠生態園民宿、百果園民宿、人字山莊、峰園民宿、旗山區的老頭民宿、三合院民宿、六龜區的木森林香草民宿、松柏林民宿、日景園民宿、星旺民宿等共 20 家合法民宿，所提供之客房設施與服務項目，藉由直接量表化衡量法來分析與探討旅客對於民宿產品屬性之偏好程度，本研究成果可以提供給民宿經營者參考，作為民宿改善或未來新增設施與服務之建議。

三、研究範圍與限制

本研究所設定的研究範圍以高雄市核發領有交通部觀光局合法民宿標章的二十家民宿做為主要研究範圍。

1. 本研究受限於時間上與民宿屬性之限制，抽樣對象以施測期間投宿於高雄市符合上述民宿定義之包括中正湖民宿、林家民宿、美綠生態園民宿、百果園民宿、人字山莊、峰園民宿、老頭民宿、三合院民宿、木森林香草民宿、松柏林民宿、日景園民宿、星旺民宿等共 20 家合法民宿為主，故其推論僅限於高雄市之民宿，無法將結果作為全面性之推論。

貳、文獻回顧與假說建立

一、民宿

(一) 民宿的定義與特性

台灣地區發展觀光條例(楊正寬, 2007)將住宿業區分為觀光旅館業、一般旅館業與民宿。

(一) 觀光旅館：指經營國際觀光旅館或一般觀光旅館，對旅客提供住宿及相關服務之營利事業。主管機關在直轄市者為直轄市政府，其餘為交通部觀光局。

(二) 一般旅館：指觀光旅館業以外，對旅客提供住宿、休息及其他經中央主管機關核定相關業務之營利事業。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。

(三) 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。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。

交通部觀光局在2001年12月制定的民宿管理辦法第三條「民宿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。」

周祐華(2012)認為民宿為利用自用住宅提供食宿空間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動等特色，並以家庭副業方式經營，提供給遊客住宿及體驗之處所。吳乾正(2004)則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。

民宿經營者以其自有的空房間或房屋及家庭式料理或自己烹調的料理來招待顧客，稱民宿經營者為老闆，不如稱民宿主人，因為比起老闆更像是主人招待朋友般親切(周祐華，2012)。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(Alastrar et al, 1996)。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，2006)。民宿無論從經營規模、軟硬體設施、經營與行銷方式均與旅館大不相同，且在經營目的與動機、經營訴求與定位與未來發展，均應考量與旅館同質異類之經營區隔，衡酌供給特色與市場需求，營造有別於旅館之經營服務型態(朱思薇，2013)。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(林淑真，2008)。

在本研究中所調查的民宿係指在高雄旗山、美濃、六龜及寶來等地區中具有合法標章的20家民宿業者。

表 2-1 民宿之定義

學者	年代	定義
----	----	----

嚴如鈺	2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. 是當地風俗民情的指標，也是鄉土文化最佳代言人，引領旅客瞭解在地文化背景。 2. 給人一種親切的感受，不能只靠華麗的裝潢，要運用當地天然資源營造出休閒、自然、愉快之氣氛。
吳碧玉	2003	<p>民宿具有三種特質：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 與主人有某一種程度上之交流。 2. 具有特殊的機會或優勢去認識當地環境或建築特質。 3. 提供特別的活動給遊客，給予遊客特殊體驗。
楊永盛	2003	<p>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，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。</p>
楊凱傑	2004	<p>民宿為一般個人住宅將一部份居室，以「副業方式」經營的住宿設施，其經營規模，一般民宿客房數五間以下，且客房樓地板面積一百五十平方公尺以下為原則，而特色民宿則以客房數十五間以下，且客房樓地板面積二百平方公尺以下為基準。</p>

表 2-1 民宿之定義(續)

李宗珽	2004	房屋主人利用自宅空間的房間，可以是整棟或分棟之房屋，以家族經營方式提供旅客體驗鄉野生活住宿場所，其性質有別於商業化和專業化的旅館，所提供的是有如鄉土味及家庭溫馨的住宿環境。
張毓倫	2005	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具有私人服務及與主人有某一程度上之交流。 2. 有特殊機會及優勢去認識當地環境或建物。 3. 通常是產權所有者所經營，非連鎖經營。 4. 有特別的活動提供給旅客。 5. 較少的住宿量。
黃秀惠	2006	有效運用自然資源、產業、文化、景觀，經營者必須活用這些傳統文化、民俗與自然環境產業特色，讓旅客自然的接觸、認識與體驗。

資料來源：李經世(2009)，本研究整理

(二)各國民宿概況

世界的民宿起源最早可追溯至十八世紀法國貴族式的農村休閒渡假，歷史記載早期歐洲貴族在閒暇之餘，到鄉村別墅定點的、深度的渡假旅遊(張彩芸,2002)。日本的民宿起源於二次世界大戰後，旅遊文化逐漸興起，農漁家的年輕人都往都市發展，因此將家中多出來的房間出租給觀光客，所以就開始了民宿文化，台灣大多受到日本文化的影響，因此近年來也吹起了民宿風潮(姚映竹,2012)。英國

B&B 是提供房間和早餐的英式民宿；紐西蘭、澳洲為畜牧業轉型觀光，「農莊住宿」大多為副業經營，讓住宿旅客體驗農場生活，餐點供應分農場主人供應及自理兩種；日本民宿則大致分為日式和歐式兩種(鄭健雄；吳乾正，2004)。民宿是一項新興的休閒產業。

綜合上述文獻，本研究得知民宿是利用自用住宅提供外來觀光客住宿、餐飲、導覽解說等軟硬體設備與服務，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，且有別於旅館房間數規模與經營定位，並能享受民宿主人好客款待的鄉野渡假住宿處所。

二、消費者行為

(一)消費者行為定義

消費者行為之起源甚早，工業化之後在社會產生了明顯的改變，運輸交通的便捷更促進商業活動發展，加上廣告媒體的推波助瀾之下更加擴到影響的範圍，二十世紀初期「福特主義」(Fordism)的低成本、標準化的大量生產，刺激了大眾消費能力，進而改變消費行為，此後消費不只是滿足「物質需求」的一種經濟行為，現在大眾消費已是結合經濟與社會文化的活動，消費行為是一種可以識別身份地位的文化現象且在彰顯或炫示個人品味，社經地位與族群的差異，它已漸趨向符號與意義的精神層面(李清珍，2004)。不過毫無疑義的是消費者行為已成為行銷領域中一門相當重要的學問，透過消費者行為的研究可以幫助行銷人員掌握目標消費者，協助其設計有效的行銷策略，來達成組織在行銷上的目標(林建煌，2005)。

消費者行為可以指消費者活動的內涵，也可指以此一活動為主題的研究學科。認為消費者行為是指消費者的相關活動時，比較有代表的定義認為「當消費者為了滿足其需求和慾望而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而所發生的內心裡、情緒上及實際上的活動」(Wilkie, 1994)。而當我們認為消費者行為是一門學科時，則要探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得、消費

與處置決策的過程，以及研究有哪些因素會影響這些相關的決策。

Engle, Miniard & Blackwell(1993)等學者定義消費者行為認為：「消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後所發生的決策過程」。(Kotler, 2000)消費者行為是在探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。法國學者(Laurent and Kapferer, 1985)年提出了「消費者涉入剖面」(consumer involvement profile; CIP)以李克特尺度衡量產品涉入程度：

- (1). 產品的重要性：個人所知覺到產品對個人意義的重要程度，即產品在消費者心中的重要程度。
- (2). 認知風險：消費者預期錯誤的選購，所可能帶來的負面效果有多少。
- (3). 認知風險可能性：消費者預期做了錯誤購買決策的可能性高低。
- (4). 象徵價值：消費者主觀認為產品除了實用功能外，對個人所具有的象徵或是符號價值，即產品所代表的社會價值。
- (5). 認知的愉悅價值：產品在情感上的吸引力，及所能提供的愉悅價值。

表 2- 2 消費者行為定義彙總表

學者	年代	定義
Engle, Miniard & Blackwell	1993	消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後所發生的決策過程。
Wilkie	1994	當消費者為了滿足其需求和慾望而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而所發生的內心裡、情緒上及實際上的活動。
Kotler	1997	消費者行為是在探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。

李清珍	2004	消費行為是一種可以識別身份地位的文化現象且在彰顯或炫示個人品味，社經地位與族群的差異，它已漸趨向符號與意義的精神層面。
-----	------	---

資料來源：本研究整理

(二)消費者決策過程

購買旅遊產品的決定是一個複雜的過程，原因與消費者本身及外在因素有關，此外，因為旅遊產品的多樣化且相互關連的特性，更使得購買決定複雜化。除服務的特性與產品密切關連外，一般行銷理論專家將便利性商品和採購性商品區分成不同特性(Middleton, 1994)：

(1). 便利性商品是指低廉的商品價格且消費者經常購買。

(2). 採購性商品是指高昂的商品價格且消費者不常購買。

消費者購買旅遊產品過程遠比便利性商品複雜，以致決策時間較長且投入程度較高(Middleton, 1994)。消費者購買旅遊產品的過程是一種高度涉入和投入的過程，因為這正是觀光旅遊產品或服務的本質，觀光旅遊產品的購買行為模式無慣例性，每次購買的情境都不相同，並且在作決定之前貨比三家，表示決策過程耗費時間較長。

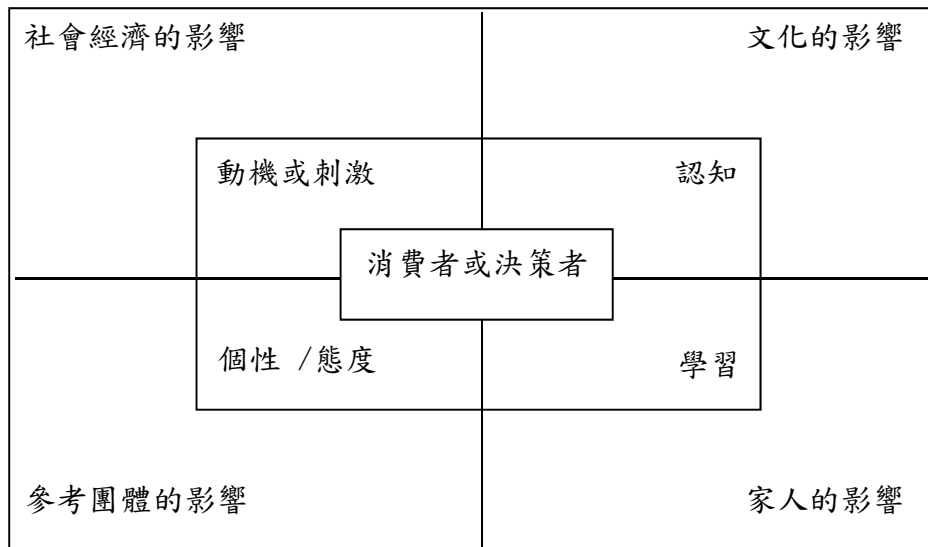


圖 2- 1 遊客決策架構圖

資料來源：Gilbert(1991) An examination of the consumer decision process related to tourism. In C.P. Cooper (ed.) Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. Vol 3. Pp?頁, Belhaven Press, London.

本研究應用上述消費者決策理論與遊客決策架構基礎，衍生設計出本研究之旅客住宿特性問卷之三題問項，包括一般透過何種方式訂房？選項包含現場臨櫃、網路訂房、電話訂房、公司代訂及親友代訂；還有選擇民宿影響因素及選擇住宿本民宿影響因素？選項包含價格合理、交通便利、親友同事推薦、品牌知名度、公司簽約民宿、媒體報導、廣告宣傳、過去消費經驗、促銷活動及裝潢獨特性等，藉此瞭解旅客對選擇民宿之決策過程與影響因素。

三、消費者偏好

消費者的購買行為深受文化背景的影響，不同的文化背景對於習慣偏好、娛樂休閒方式、生活習慣、語言等的差異性，表現在消費者購買的行為上。社會因素在消費者週遭的人產生互動而彼此互相影響，影響人們對產品或品牌的選擇行為，社會階層的身份地位、教育程度、職業、經濟能力、價值觀等，經常展現在不同的偏好和品味上(李清珍，2004)。

Howard and Sheth(1969)認為偏好是一種態度，而這種態度會引導購買決策

方向與行為，造成消費者會購買某一種特定產品，而不會購買其他產品的一種行為傾向。Norton(1987)認為偏好是消費者心中對於產品的一種主觀的判斷，而其裁判的標準可以來自於產品本身具有的特色、顧客本身的使用情境與經驗及顧客在接受外界諸多刺激，經由其內在心理變動歷程，而沉澱出的自我回饋經驗，所發展而成的一套屬於自己的價值評斷系統。

陳坤宏(1995)指出對於消費者個人選擇某一品味消費文化會受到許多因素的影響，特別是年齡、社經地位、居住地、宗教信仰、家庭背景以及基於人格特質所表現出對某一特殊消費文化類型的需要。柯勝智(2001)指出一般所謂消費者偏好往往包括消費者受到產品、嗜好以及對於實際產品本身，所形成多種產品因素影響所致。

徐心怡(2000)影響消費者促銷方式偏好的因素很多，除了消費品類別之外，其他可能之影響來源如產品涉入、消費價值、產品本身帶來的效用等均可能牽引著消費者對於各類促銷方式之價值知覺與吸引程度。除產品涉入與消費價值之外，消費者既有之個人傾向也可能影響其對促銷方式的價值感受與偏好程度。其中消費者對於消費品之既存品牌態度可能與促銷方式共同影響促銷效果。消費者一貫的價值意識與敏感度反應，如高度重視產品的價格及品質，可能連帶影響其對促銷方式的知覺與偏好，進而消弭了各類促銷效果之差異性。此外，具有促銷傾向(deal proneness)的消費者，可能不論任何促銷方式與消費品特性，對於各類促銷活動皆較其他消費者具有較高的促銷知覺價值與促銷偏好。

品牌偏好可視為一種消費者的態度，而消費者會因為不同產品的價格和品質等因素造成不同的價值，而產生不同的品牌偏好。當有消費者對某產品有較高的品牌偏好時，對該產品也有較高的整體評價，進而可提升購買意願以及實際的購買行為的發生(林敬媛，2005)。

在本研究中旅客對民宿設施與服務屬性偏好包含旅客對於民宿客房設施與服務期望等項目之偏好，客房設施包括民宿提供完善的休閒設施、寬頻無線網路、民宿收費價格合理等共 18 個項目，服務期望則包括提供機場或車站接送服務、

觀光景點旅遊安排服務、提供寵物住宿服務等 17 個項目。

表2-3 消費者偏好定義彙總表

學者	年代	定義
Howard & Sheth	1969	偏好是一種態度，而這種態度會引導購買決策方向與行為，造成消費者會購買某一種特定產品，而不會購買其他產品的一種行為傾向。
Norton	1987	偏好是消費者心中對於產品的一種主觀的判斷，而其裁判的標準可以來自於產品本身的特色、顧客本身的使用情境與經驗及顧客接受外界刺激。
陳坤宏	1995	消費者選擇某一品味消費文化會受到許多因素影響，特別是年齡、社經地位、居住地、宗教信仰、家庭背景以及人格特質所表現出對某一特殊消費文化類型的需要。
徐心怡	2000	影響消費者促銷偏好的因素包括消費品類別、產品涉入、消費價值、產品本身帶來的效用等。
柯勝智	2001	消費者偏好往往包括消費者受到產品、嗜好以及對於實際產品本身，所形成多種產品因素影響所致。
李清珍	2004	消費者的購買行為深受文化背景的影響，不同的文化背景對於習慣偏好、娛樂休閒方式、生活習慣、語言等的差異性，表現在消費者購買的行為上。

資料來源：本研究整理

四、顧客滿意度

(一)顧客滿意度

顧客滿意度上是一種消費者在購買商品或使用服務前預期的效用與購買後(或使用後)實際經驗的差距的認知，實際體驗與預期一致，顧客將得到滿足，實際體驗不如原先預期，顧客將不滿足，這樣的心理比較過程長久下來會導致顧客日後對於此一產品(或服務)產生一種持續性的態度，而態度是一種持續性消費者好惡的情緒性感覺，進而對於日後購買商品或使用服務的意願(林陽助、林秀貞、李宜致，2007)。

(二)顧客滿意度的定義

Cardozo(1965)認為顧客滿意於一產品就可能會重複購買，也會認同同一產品線的其他產品以及正面的口碑宣傳，因此，企業想要有長期的成功就必須在滿意的顧客身上獲利。茲就國外學者對顧客滿意度定義作一彙整如下。

表2-4 顧客滿意度定義彙總表

學者	年代	定義
Cardozo	1965	是最早提出顧客滿意度觀念的學者，Cardozo 認為顧客滿意度的提升，會增加顧客的重購行為，更進一步的影響到其購買其他產品。
Howard & Sheth	1969	於消費者領域之定義，滿足是消費者對於所獲報酬是否值得的認知過程。
Hunt	1977	「滿意」是一種情感上的衡量，反映出消費者在購買一種產品或使用一種服務後所獲得的正面感覺，也就是將滿足定義「所經驗的產品至少應該和其所預期的一樣好」。
Swan & Linda	1977	將消費者滿意度定義為關於產品事前期待或其他績效

		比較標準，與消費後績效之間知覺差異的評估。
Oliver	1980	消費者滿意取決於消費者期望與實際經驗失驗 (expectancy disconfirmation) 的結果，並且認為這些期待、不一致等決定要素是非相關的 (uncorrelated)。
Oliver	1981	滿意度是針對特定交易 (transaction specific) 的情緒性反應。滿意度會影響消費者的態度與購買意願。
Churchill & Surprenant	1982	顧客滿意度是由於購買前的預期使用效益，與實際使用產品後認知比較的結果，也就是消費前期望與消費後認知所結合而成的函數。
Woodruff, Cadotte & Jenkins	1983	顧客滿意度是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，所產生的一種立即性的反應。
Cina	1989	顧客滿足是因為預期與真實經驗後產生的差距所造成，若實際經驗比原先預期好，會產生正面的態度，若實際經驗未達預期，則會產生認知失調，進而影響消費者對於下次購買商品或使用服務的意願。
Woodside, Frey & Daly	1989	顧客滿意度是一種消費後所產生的態度，而且是在購買該商品或使用過特定服務後，加以評估的結果。
Fornell	1992	顧客滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。
Engle, Blackwell & Miniard	1994	消費者滿意度的形成是因為顧客對於使用後的產品績效與購買前的信念所做的比較與評估，若兩者之間一致，顧客會獲得滿足，若不一致，顧客會不滿足。

資料來源：本研究整理

(三)顧客滿意度的構面

依國外學者研究顯示，不同行業的滿意度會由不同因素所組合而成，茲整理顧客滿意度構面如下表。

表2-5 顧客滿意度構面彙總表

學者	年代	顧客滿意度的構面
Czepiel, Rosenberg, & Akerele	1974	1. 實體設施。 2. 人。 3. 產品。
Westbrook	1981	1. 銷售人員的滿意度。 2. 店內環境的滿意度。 3. 產品的滿意度。
Crosby & Stephens	1987	1. 服務提供者的滿意度。 2. 核心服務的滿意度。 3. 組織的滿意度。

資料來源：陳淑芳，2003，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購買意願關係之研究—以銀行業為例。

在本研究中以民宿之設施與服務項目兩大構面來進行 IPA 分析，用以瞭解民宿得以繼續保持項目、首要改善項目、次要改善項目以及過度重視項目，以利民宿經營者瞭解實際供給與旅客的需求之間的差異情形，進而進行改善與修正。

五、研究假設

依據上述相關文獻回顧，本研究發展出下列之研究假設，並作為後續問卷設計之內容與抽樣方法之依據：

假設 1：人口統計變數對期望設施及其實際績效無顯著影響。

假設 2：人口統計變數對期望服務及其實際績效無顯著影響。

假設 3：住宿特性對期望服務與服務品質及其實際績效無顯著影響。

假設 4：期望服務對服務績效知覺無顯著差異。

參、研究設計與方法

一、研究架構與操作型定義

本章旨在說明本研究所使用的研究方法與研究架構，包含整體的研究模式建立及各相關變數的內容說明。本研究主要分為兩大主軸，其一是探討旅客住宿民宿的特性；其二為瞭解旅客對民宿所提供的設施與服務績效關係與模式。

(一)研究架構

目前國內對住宿方面之文獻大多偏向於遊客對於休閒飯店設施與服務的需求與偏好為何，但是卻鮮少有針對民宿旅客住宿特性、民宿設施與服務的期望及知覺做探討，其實不同住宿型態遊客來源之組成及遊客本身之各項特性之探討，已成為業者在經營上所必須深入瞭解之議題，若業者能瞭解自己目標顧客之來源、特質差異及選擇住宿之偏好為何，則能以此作為經營模式或行銷策略上之依據(黃俊傑，2003)，本研究主要針對旅客依據前述文獻探討、研究目的，擬定本研究架構，主要探討不同人口統計變數與住宿特性(住宿次數、停留時間、住宿預算、訂房方式等)，經由實際體驗行為後，產生期望服務與績效的差距，本研究架構如下圖 3-1 所示，包含「人口統計變數」、「住宿特性」、「期望服務」、「服務品質知覺」共計四大項構面。



圖3-1研究架構圖

(二)操作型定義

茲就旅客住宿民宿的特性，含住宿前的期望、住宿後的滿意度之間之關係，其操作型定義如下：

- 1、住宿特性：本研究所指旅客住宿特性，包含住宿次數、停留時間、住宿預算、訂房方式及選擇因素。
- 2、期望服務：係指旅客於住宿前對民宿的設施、基本特徵與服務等所產生的期望，在本研究中以李克特五點量表測量旅客重視程度高低。
- 3、服務品質知覺：係指旅客透過到民宿住宿的實際體驗行為後，所產生的滿意程度與住宿前期望程度的高低差距，在本研究中以李克特五點量表測量旅客滿意程度高低。

二、問卷設計

本研究問卷設計參考黃俊傑(2003)；廖榮聰(2002)；龔筱嫻(2006)等人之研究，配合旅客住宿之特性所擬定。問卷共分為三部份，第一部份為旅客住宿特性調查，問項包括住宿次數、停留時間、住宿預算、訂房方式、選擇因素、整體滿意度及再宿意願等共十題問項。

第二部份為旅客對民宿客房設施、基本特徵(交通、價格、裝潢)與服務方面的期望與知覺調查，包括客房設施如表 3-1 與服務方面如表 3-2 之住宿前的期望及住宿後的滿意度調查，客房設施問項有十八題，服務方面問項有十七題，共計三十五題問項。

第三部份為受測者人口統計基本資料，包括性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、居住地、收入及過去半年內外地住宿次數等，共計八題問項。

問卷衡量方法第一與第三部份採名目尺度與區間尺度衡量，為了更明確瞭解旅客對硬體設施與軟體服務的特殊需求，並於第一部份的最後兩個問項中，採用開放式問項。而第二部份則採用李克特五點量表(5 point Likert type- Scale)，分別為非常不重視(非常不滿意)、不重視(不滿意)、普通(普通)、重視(滿意)、非常重視(非常滿意)，再給予 1、2、3、4、5 五種分數，其所得分數越高則代

表越重視(滿意)。

表 3-1 客房設施與基本特徵期望與滿意度衡量變項表

題號	衡量變項
01	民宿及景點交通便利
02	民宿收費價格合理
03	民宿室內裝璜具獨特性
04	睡床舒適度
05	床上用品品質(包括床單、羽絨被、枕頭)
06	寫字檯及個人電腦接線插座
07	閱讀照明設備
08	客房充足的插座
09	提供110及220伏特兩種電流裝置
10	寬頻無線網路(WiFi)
11	液晶電視機
12	獨立淋浴間
13	浴缸
14	客房獨立空調控溫裝置
15	提供餐廳或咖啡廳設施
16	提供免費停車場
17	完善的休閒設施(如溫泉、卡拉OK、烤肉區)
18	周遭環境視野良好

表 3-2 服務方面期望與滿意度衡量變項表

題號	衡量變項
01	提供機場、車站接送服務
02	員工的專業知識豐富
03	員工的服裝儀容整齊
04	觀光景點旅遊安排服務
05	提供正確且吸引人的民宿文宣品
06	客房提供咖啡、茶包及礦泉水
07	良好快速的基本服務
08	客房清潔程度良好
09	客房備品品質良好(如沐浴組、牙刷、拖鞋等)
10	提供Morning Call叫醒服務
11	提供早餐服務
12	提供午餐或晚餐服務
13	提供旅遊諮詢服務
14	訂房便利性
15	提供代訂服務(如代訂車票、機票及名產代訂等)
16	提供寵物住宿服務
17	顧客抱怨處理速度

表 3-3 整體滿意度衡量變項表

構面	衡量變項
整體滿意度	您對住宿本民宿整體滿意度為何？ 您願意「再次光臨」本民宿住宿？ 您願意「推薦他人」來本民宿住宿？

三、 量表項目分析與信度分析

問卷係使用SPSS12.0 for Windows版電腦統計軟體進行項目及信度分析之檢測，在李克特態度量表法中常用的信度考驗方法為「Cronbach' s α 」係數，量表之信度越高，代表量表越穩定，在社會科學的研究領域中 α 係數常作為測量量表分數信度之一的數據， α 係數是內部一致性之函數，因而一個量表具有單一向度，則具有內部一致性，係指測驗所測得分數之得知量表之可信度或穩定度，本研究採用Cronbach' s α 係數值以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度， α 係數越高，代表量表的內部一致性越佳，各細項的相關性越高。本研究自行歸納設計之衡量量表信度是否足夠，對於信度建議標準值，以Cronbach' s α 檢定法評定，參考標準如下所示：

Cronbach' s α 係數值 < 0.3 → 不可信

0.3 ≤ Cronbach' s α 係數值 < 0.4 → 勉強可信

0.4 ≤ Cronbach' s α 係數值 < 0.5 → 可信

0.5 ≤ Cronbach' s α 係數值 < 0.7 → 很可信(最常見)

0.7 ≤ Cronbach' s α 係數值 < 0.9 → 很可信(次常見)

0.9 ≤ Cronbach' s α 係數值 → 十分可信

四、 研究對象與抽樣方法

(一) 研究對象

本研究之研究對象以選擇於高雄市包括包括中正湖民宿、林家民宿、美綠園生態民宿、百果園民宿、人字山莊、峰園民宿、老頭民宿、三合院民宿、木森林香草民宿、松柏林溫泉民宿、日景園民宿、星旺民宿等共二十家合法民宿為主。

(二)抽樣方法

正式問卷發放時間於2015年10月01日起至2015年11月30日止，因為一般旅客住宿民宿的時間仍以假日為主，平常日次之，故問卷調查及施測時間多集中於週五至週日期間，調查時間以每日下午五點起有較多旅客辦理住宿登記時進行問卷施測，俾使樣本盡可能反應母體。問卷發放方式由研究者委託上述民宿主人進行，研究者先對負責發放問卷之民宿主人說明本研究目的及注意事項，再進行實地問卷調查，分別在旅客辦理住宿登記時或旅客於隔日早上用早餐時詢問是否願意受訪後實地發放問卷。因為是針對來民宿住宿的全體旅客為抽樣對象，但常有受試者拒訪的情形，因此本研究的取樣則較接近便利抽樣，本研究共計發出300份問卷，包括中正湖民宿、林家民宿、美綠園生態民宿、百果園民宿、人字山莊、峰園民宿、老頭民宿、三合院民宿、木森林香草民宿、松柏林民宿、日景園民宿、星旺民宿等，每家民宿分別發出15份問卷，合計共300份問卷，扣除嚴重漏答及填答完全一致者共50份，回收之有效問卷共計250份，有效問卷回收率達83 %。

五、資料分析方法

正式問卷回收完畢經檢視問卷後，依本研究目的及驗證性假設，進行問卷資料分析，本研究之資料分析方法主要採用SPSS (statistical package for the social science) 12.0 for Windows版電腦統計軟體，其分析方式分述如下：

(一)描述性統計分析(descriptive statistics)

本研究針對旅客住宿特性及個人基本資料等調查結果，透過次數分配、百分比分析等統計量來綜合描述樣本資料散佈情形，說明樣本特性。

(二)信度分析(reliability analysis)

問卷的信度是指個別題目之可信度，亦即衡量結果之穩定性(stability)及一致性(consistency)，Cronbach' s α 是目前行為研究最常使用之信度指標(周文賢，2002)，其值越高，則顯示量表內之各項變項的相關性越高，Cronbach' s 數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間為中信度，0.35 以下為低信度。本研究以 Cronbach' s α 係數衡量期望服務、服務品質知覺等因素構面內部的一致性。

(三)因素分析(factor analysis)

因素分析是一種包含縮減空間(構面)的技術，其主要的目的在於以較少的構面數目來表示原本的資料結構，並可保存原有的資料結構所提供的大部份資訊(黃俊英，2001)，本研究是採用主成份分析法(principal component analysis)與最大變異數法(vrimax method)進行期望與知覺功能問項之因素萃取。

(四)獨立樣本 T 檢定(independent samples T-test)

獨立樣本 T 檢定用以驗證此兩個獨立樣本間的平均數有無顯著差異。本研究利用此法來了解不同性別等有兩個獨立樣本間在各依變項上是否達顯著差異。

(五)重要績效分析法(importance-performance analysis, IPA)

本研究利用重要績效分析法，來探討旅客對民宿設施與服務因素的行前期望重視度以及事後體驗滿意度之相關性，依據兩變項的總平均值來切割成四個象限，滿意度為 X 軸，重視度為 Y 軸來分析產生的下列四個象限，分別為繼續保持區、首要改善區、次要改善區以及過度重視區。

肆、實證結果與分析

本章根據研究目的之所需，利用 SPSS12.0 套裝軟體執行適當之統計分析，本章乃依據前述之架構與研究假設，將實證資訊進行統計分析並加以解釋與討論，以驗證各研究假設是否成立。茲分別就統計驗證結果分為四小節來探討及闡述之。

第一節為住宿旅客人口統計變數及住宿特性描述性統計分析。第二節為民宿設施與服務構面之因素分析及命名。第三節為旅客人口統計變數對期望服務差異性分析。第四節採用重要績效分析法，探討旅客選擇民宿的重要影響因素。

一、樣本特性分析

為了對回收問卷有一概括性的瞭解，本節將依序對於回收問卷之人口統計變數資料，包括性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、過夜次數、居住地、收入與住宿特性等特徵資料，包括旅客過去半年內至民宿的住宿次數、民宿停留天數、每人每晚住宿預算、訂房方式、住宿本民宿次數、再次光臨、推薦他人及整體滿意度進行初步之描述性分析。

(一) 民宿旅客不同人口統計變數分析

由以上對於有效樣本的社會經濟背景分析與旅客住宿特性中可以發現本研究回收之樣本性別，男性佔 47.6%、女性佔 52.4%，本研究結果說明住宿民宿女性顧客的佔比快速成長；「已婚」狀況者佔 56%；年齡分佈中 44.8% 為 41~50 歲佔比最多；職業以「一般上班族」佔全體的 35.2%；大學教育程度居全體的 48%；至外地旅遊過夜次數為 1~2 次者佔比 53.2%；因地域關係，所以至高雄市旅遊需住宿者以臺北市佔比 31.6% 最多；個人每月收入以 30,001~40,000 元佔比 30.8%。

旅客住宿特性由表 4-1 中顯示，最近半年內至民宿住宿次數者以住宿一次者最多，佔比 54%；停留天數則以「一晚」佔比 70.8% 最多；住宿預算佔比最高的是「2001 元~2500 元」佔比 54.4%，此部份與旅客大多於假日期間至民宿投宿，因此住宿預算較平日略高；訂房方式則以「電話訂房」佔比 71.6% 最多，主要是大多數的民宿尚未建置完善的網路訂房系統，仍需透過電話預約方式訂房；有 66.4% 的旅客是「第一次」住宿本民宿；「願意」再次光臨本民宿的有 62%；「願意」推薦他人本民宿的有 62%；對本民宿整體滿意度為「滿意」者高達 68%。依上述研究數據得知，民宿最主要的客層為屬於知識份子的一般上班族及服務業，大多在在選擇住宿產品時會依照自身旅遊之預算，事先上網搜尋符合預算及需求的民宿產品，再透過電話預約方式訂房。

表4- 1 樣本人口統計變數分析表 表格跨頁,請註明(續表xxx)

類別	項目	人數	百分比 (%)	項目	人數	百分比 (%)
性別	男	119	47.6	女	131	52.4
年齡	21~30 歲	45	18	51~60 歲	15	6
	31~40 歲	70	28	61 歲以上	8	3.2
	41~50 歲	112	44.8			
教育程度	高中職	38	15.2	大學	120	48
	專科	52	20.8	研究所或以上	40	16
婚姻狀況	未婚	110	44	已婚	140	56
職業	軍警	18	7.2	一般上班族	88	35.2
	公務人員	30	12	農林漁牧	0	0
	教師	22	8.8	科技業	6	2.4
	商業	21	8.4	專業人士	2	0.8
	工業	8	3.2	其他	10	4
	服務業	45	18			
居住地	臺北市	79	31.6	高雄市	48	19.2
	新北市	46	18.4	雲林縣	1	0.4
	桃園縣市	9	3.6	嘉義縣市	8	3.2
	新竹縣市	11	4.4	台南市	13	5.2
	苗栗縣市	7	2.8	屏東縣市	4	1.6
	台中市	20	8	彰化縣市	4	1.6
每月收入	20,001~30,000 元	56	22.4	50,001~60,000 元	29	11.6
	30,001~40,000 元	77	30.8	60,001 以上	20	8
	40,001~50,000 元	68	27.2			
外地旅遊 過夜次數	1~2 次	133	53.2	5~6 次	23	9.2
	3~4 次	87	34.8	7 次以上	7	2.8
平均停留 夜數	一晚	177	70.8	二晚	51	20.4
	三晚	18	7.2	四晚	4	1.6
	五晚及以上	0	0			
每晚住宿 預算	1400 以下	32	12.8	1401 元~2000 元	69	27.6
	2001 元~2500 元	136	54.4	2501 元~3000 元	8	3.2
	3001 元以上	5	2			

類別	項目	人數	百分比 (%)	項目	人數	百分比 (%)
訂房方式	現場臨櫃	33	13.2	網路訂房	28	11.2
	電話訂房	179	71.6	公司代訂	0	0
	親友代訂	7	2.8	其它	3	1.2
住本民宿次數	第一次	166	66.4	第二次	67	26.8
	第三次	15	6	第四次	0	0
	第五次或以上	2	0.8			
再次光臨意願	非常願意	42	16.8	願意	155	62
	普通	46	18.4	不願意	7	2.8
	非常不願意	0	0			
推薦他人意願	非常願意	10	4	願意	135	54
	普通	99	39.6	不願意	6	2.4
	非常不願意	0	0			
整體滿意度	非常滿意	33	13.2	滿意	144	57.6
	普通	69	27.6	不滿意	4	1.6
	非常不滿意	0	0			

資料來源：本研究整理

二、旅客對民宿設施與服務因素分析

本節針對問卷之旅客對民宿的設施、基本特徵與服務期望之問項進行因素分析，萃取共同性相關因素，將數個很難解釋而彼此有關的變項，轉換成少數有概念化的意義。

結果顯示旅客對民宿設施與基本特徵量表之 bartlett 球型檢定數值為 3872.433，此表示量表的問項變數之間彼此相關且 KMO 檢定統計量達 0.867，故民宿設施與基本特徵期望量表適合進行因素分析；旅客對民宿服務量表之 bartlett 球型檢定數值為 3961.875 並達顯著水準，此表示量表的問項變數之間彼此相關且 KMO 檢定統計量達 0.871，顯示民宿服務期望量表適合進行因素分析。

1. 客房設施與基本特徵期望因素分析

本研究採用因素分析萃取問項之共同因數，以主成份分析法與 Kaiser 之特徵值(Eigen Value)大於 1 為萃取原則，且為方便因素之命名與解釋，採用最大

變異數法進行直交轉軸，選取各因素之因素負荷量較高者，以作為因素命名之主要依據。經因素分析後，十八個問項縮減萃取為五個因素，根據各因素所涵蓋之問項分別命名為「整體住宿機能」、「客房輔助設施」、「客房核心設施」、「環境景觀」及「基本特徵」，總解釋變異量為 64.783%，如表 4-2 所示，各因素命名與分析如下。

因素一：整體住宿機能

本因素包含「寫字檯及個人電腦接線插座」、「客房照明設備足夠」、「客房內充足的插座」、「提供 110 及 220 伏特兩種電流裝置」、「寬頻無線網路(免費 wifi)」、「提供餐廳或咖啡廳設施」、「完善的休閒設施(如溫泉, 卡拉 OK, 烤肉區等)」等七項變數，且此因素內之問項著重民宿內提供給旅客所需之基本設備與休閒相關機能，故命名為「整體住宿機能」。因素可解釋變異量為 14.217%，Cronbach' s α 信度為 0.780，且由因素平均數 3.5103 為可得知，旅客對民宿「整體住宿機能」因素較不重視。

因素二：客房輔助設施

本因素包含「液晶電視機」、「獨立淋浴間」及「浴缸」等三項變數，相關問項是以客房內除了核心設施外所提供的額外設施為主，故命名為「客房輔助設施」。可解釋變異量為 13.352%，Cronbach' s α 信度為 0.732。其因素平均數為 3.3237，代表旅客對「客房輔助設施」因素較不重視。

因素三：客房核心設施

本因素包含「睡床舒適度」、「床上用品品質(包括床單、羽絨被、枕頭)」、「客房獨立空調控溫裝置」等三項變數，相關問項與客房銷售最核心的價值「住宿」相關，故命名「客房核心設施」。可解釋變異量為 15.124%，Cronbach' s α 信度為 0.887。其因素平均數為 4.3534，代表旅客對於民宿的「客房核心設施」因素具最為重視。

因素四：環境景觀

本因素包含「民宿室內裝潢具獨特性」、「提供免費停車場」、「周遭環境視野良好」三項變數，相關之問項與民宿周遭環境景觀視野與是否提供免費停車空間，

故命名為「環境景觀」。可解釋變異量為 15.018%，Cronbach' s α 信度為 0.824。
因素平均數為 4.2789，代表旅客對於民宿的「環境景觀」因素亦相當重視。

因素五：基本特徵

本因素包含「民宿及景點交通便利」及「民宿收費價格合理」二項變數，相關之問項代表旅客對旅館所重視的基本需求，故命名為「基本特徵」。可解釋變異量為 10.802%，Cronbach' s α 信度為 0.786。因素平均數為 3.8532，代表旅客對於民宿「基本特徵」因素亦有所重視。

表 4-2 設施與基本特徵期望因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach' s α
			特徵值	解釋變異量		
住宿機能	寫字檯及個人電腦接線插座	0.469	3.129	14.217	3.5103	0.780
	客房照明設備足夠	0.502				
	客房內充足的插座	0.719				
	提供 110 及 220 伏特兩種電流裝置	0.627				
	寬頻無線網路(免費 WiFi)	0.767				
	提供餐廳及咖啡廳設施	0.637				
	完善的休閒設施(如溫泉、卡拉 OK、烤肉區)	0.603				
輔助設施	液晶電視機	0.608	2.476	13.352	3.3237	0.732
	獨立淋浴間	0.804				
	浴缸	0.479				
客房核心設施	客房獨立空調控溫裝置	0.779	2.612	15.124	4.3534	0.887
	睡床舒適度	0.837				
	床上用品品質(包括床單、羽絨被、枕頭)	0.785				
環境景觀	景點交通便利性	0.787	1.948	15.018	4.2789	0.824
	週遭環境視野風景	0.772				
	民宿室內裝璜具獨特性	0.802				

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量		
基本特徵	民宿及景點交通便利	0.882	1.894	10.802	3.8532	0.786
	民宿收費價格合理	0.842				

資料來源：本研究整理

2. 客房服務期望因素分析

經因素分析，將十七個對民宿期望服務問項經因素分析縮減為三個因素。根據各因素所涵蓋之問項分別命名為「附加服務」、「基本服務」及「諮詢服務」，總解釋變異量為 65.315%，如表 4-3 所示。各因素分析如下。

因素一：附加服務

本因素包含「提供機場、車站接送服務」、「觀光景點旅遊安排服務」、「提供正確且吸引人的民宿文宣品」、「客房提供咖啡、茶包及礦泉水」、「提供 Morning Call 叫醒服務」、「提供午餐或晚餐服務」、「提供早餐服務」、「寵物住宿服務」等八項變數。此因素之問項與民宿所提供之附加服務項目相關，故命名「附加服務」。其可解釋變異量為 21.514%，Cronbach's α 信度為 0.833。因素平均數為 3.6742，代表旅客對民宿所提供的「附加服務」因素重視程度普通。

因素二：基本服務

本因素包含「員工的專業知識豐富」、「員工的服裝儀容整齊」、「客房清潔程度良好」、「客房備品品質良好(如沐浴組、牙刷、拖鞋等)」、「顧客抱怨處理速度」、「良好快速的基本服務」等六項變數。此因素之問項皆與民宿基本所該提供之服務與品質相關，故命名「基本服務」。其可解釋變異量為 22.102%，Cronbach's α 信度為 0.873。因素平均數為 4.3702，代表旅客對於民宿所提供之「基本服務」因素最為重視。

因素三：諮詢服務

本因素包含「訂房便利性」、「提供代訂服務(如代訂車票、機票及名產代訂

等)」、「提供旅遊諮詢服務」等三項變數。此因素之問項屬於民宿代替客人服務或訂購物品等功能為主，故命名為「諮詢服務」。其可解釋變異量為 22.580%，Cronbach' s α 信度為 0.853。因素平均數 4.1096，代表旅客對「諮詢服務」因素相當重視。

由表 4-3 可知，各因素包含之變項、可解釋變異量、因素平均數與個別之信度，在信度分析部份，因素之 Cronbach' s α 均達 0.7 以上，顯示本研究之問卷變項具內部一致性與穩定性。

表 4-3 客房服務期望因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach' s α
			特徵值	解釋變異量		
附加服務	提供機場、車站接送服務	0.509	3.672	21.514	3.6742	0.833
	觀光景點旅遊安排服務	0.826				
	提供正確且吸引人的民宿文宣品	0.723				
	客房提供咖啡、茶包及礦泉水	0.502				
	提供 Morning Call 叫醒服務	0.456				
	提供早餐服務	0.627				
	提供午餐或晚餐服務	0.671				
提供寵物住宿服務	0.685					
基本服務	員工的專業知識豐富	0.635	3.441	22.102	4.3702	0.873
	員工的服裝儀容整齊	0.647				
	客房清潔程度良好	0.835				
	客房備品品質良好(如沐浴組、牙刷、拖鞋等)	0.803				
	顧客抱怨處理速度	0.731				
	良好快速的基本服務	0.637				
諮詢服務	訂房便利性	0.833	2.085	22.580	4.1096	0.853
	提供代訂服務(如代訂車票、機票及名產代訂等)	0.842				

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量		
	提供與遊諮詢服務	0.650				

資料來源：本研究整理

三、旅客人口統計變數對期望服務差異性分析

依據研究假設 1：人口統計變數對期望設施及設施品質無顯著影響及假設 2：人口統計變數對期望服務及服務品質無顯著影響。針對人口統計變數之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、住宿次數、居住地、每月收入等變項對民宿之設施與服務期望，使用 T 檢定及單因數變異數分析，探討驗證彼此間是否有顯著差異。

表 4-4 人口統計變數對設施期望差異性分析 **超過兩組者要加入事後檢定 (Scheffe or LSD)**

設施因素構面	設施期望									
	整體住宿機能		客房輔助設施		客房核心設施		環境景觀		基本特徵	
	t/F 檢定	顯著性	t/F 檢定	顯著性	t/F 檢定	顯著性	t/F 檢定	顯著性	t/F 檢定	顯著性
性別	0.295	0.587	3.427	0.065	1.283	0.258	1.61	0.205	1.207	0.273
年齡	0.97	0.424	1.063	0.375	1.063	0.375	0.852	0.493	0.424	0.791
教育	4.019	0.003*	0.745	0.561	2.522	0.040*	0.402	0.807	0.135	0.97
婚姻	0.038	0.845	0.001	0.976	5.925	0.015*	0.762	0.383	2.417	0.121
職業	1.201	0.288	3.223	0.001*	1.261	0.25	3.036	0.001*	5.136	0.000*
過夜次數	2.475	0.032*	0.472	0.797	2.434	0.034*	1.685	0.137	1.469	0.199
居住地	1.693	0.037*	0.337	0.224	0.355	0.341	0.701	0.054	0.629	0.004*
每月收入	1.455	0.215	1.079	0.366	2.228	0.065	0.624	0.646	0.408	0.803

表 4-5 人口統計變數對服務期望差異性分析 **超過兩組者要加入事後檢定 (Scheffe or LSD)**

設施因素	服務期望
------	------

構面	附加服務		基本服務		諮詢服務	
	t/F 檢定	顯著性	t/F 檢定	顯著性	t/F 檢定	顯著性
性別	2.505	0.114	2.669	0.103	2.053	0.153
年齡	0.552	0.698	0.199	0.528	0.117	0.895
教育	0.726	0.574	1.553	0.186	3.624	0.006*
婚姻	2.244	0.135	0.236	0.627	0.053	0.818
職業	1.55	0.119	2.142	0.020*	1.32	0.217
過夜次數	1.865	0.099	3.483	0.004*	5.345	0.000*
居住地	2.528	0.001*	1.417	0.118	1.976	0.010*
每月收入	1.482	0.207	0.806	0.522	0.436	0.783

依上述人口統計變項對期望設施與期望服務分析結果顯示，不同性別及年齡層旅客對期望服務並無顯著差異；不同教育程度旅客對期望設施因素構面中「整體住宿機能」、「客房核心設施」及「諮詢服務」有顯著差異，代表教育程度高低會影響旅客對上述客房設施與服務品質因素的重視程度；不同婚姻狀況旅客對期望設施因素構面中「客房核心設施」有顯著差異；不同職業旅客對期望設施及期望服務因素構面中「客房輔助設施」、「環境景觀」、「基本特徵」及「基本服務」有顯著差異。

旅客的住宿次數對期望服務因素構面中「整體住宿機能」、「客房核心設施」、「基本服務」及「諮詢服務」有顯著差異，顯示經常出遊與較少出遊的旅客對於上述因素重視程度有所不同。

表 4-6 住宿特性對設施期望差異性分析 **超過兩組者要加入事後檢定(Scheffe or LSD)**

設施因素 構面	設施期望									
	整體住宿機能		客房輔助設施		客房核心設施		環境景觀		基本特徵	
	F 檢定	顯著性	F 檢定	顯著性	F 檢定	顯著性	F 檢定	顯著性	F 檢定	顯著性
住宿次數	0.674	0.61	0.568	0.686	0.335	0.854	1.013	0.4	0.685	0.603
停留天數	2.106	0.079	3.314	0.015*	3.779	0.005*	0.249	0.91	1.011	0.401
住宿預算	2.459	0.045*	2.084	0.082	0.972	0.422	0.083	0.988	1.584	0.178
訂房方式	6.02	0.000*	3.419	0.005*	5.325	0.000*	1.514	0.184	1.358	0.239
本店次數	3.006	0.018*	1.482	0.206	1.749	0.138	0.714	0.582	2.362	0.052

表 4-7 住宿特性對服務期望差異性分析 **超過兩組者要加入事後檢定(Scheffe or LSD)**

設施因素 構面	服務期望					
	附加服務		基本服務		諮詢服務	
	F 檢定	顯著性	F 檢定	顯著性	F 檢定	顯著性
住宿次數	0.713	0.584	0.569	0.685	2.993	0.019*
停留天數	4.025	0.003*	0.81	0.519	1.438	0.22
住宿預算	2.895	0.022*	1.499	0.201	2.278	0.06
訂房方式	3.707	0.003*	2.958	0.012*	7.866	0.000*
本店次數	2.301	0.058	1.652	0.16	0.837	0.502

依上述旅客住宿特性對期望服務分析結果顯示，旅客停留天數對期望服務因素構面中「客房輔助設施」、「客房核心設施」及「附加服務」有顯著差異，顯示旅客於民宿停留時間長短會影響對民宿上述服務的重視程度。

旅客住宿預算高低對期望服務因素構面中「整體住宿機能」、「附加服務」有顯著影響，顯示旅客對於所花的住宿費用高低，會影響對於客房設施的提供及其它附加服務的重視程度；旅客透過不同訂房方式對期望設施因素構面中「整體住宿機能」、「客房輔助設施」、「客房核心設施」、「附加服務」、「基本服務」及「諮詢服務」均有顯著差異性，顯示旅客在訂房前就已經設定好對住宿民宿選擇的偏好，再透過不同訂房方式完成訂房行為；旅客於本民宿住宿次數對期望設施因素構面中「整體住宿機能」有顯著差異，表示住宿次數多寡對於民宿客房整體住宿機能重視程度有所不同。

四、旅客選擇民宿之重要績效分析

本研究以 Cronbach' s α 作為問卷信度的評量標準， α 值大於 0.70，即表示具有極高信度， α 值 0.35~0.70 為可接受之信度，若 α 值小於 0.35 則表示信度太低(邱皓政，2004)。就依據旅客對於民宿設施與服務之整體行前重視度與事後滿意度之數據，來評估旅客對民宿設施與服務供給項目的屬性偏好，將行前期望以重視度來代表；事後的實際體驗以滿意度來衡量，進行探討行前重視度與事後滿意度兩變項間的分佈關係。

1. 設施缺口分析

針對民宿之設施構面項目，分別計算出住宿旅客的重視度平均值和滿意度平

均值，再以滿意度平均數值減去重視度平均值，其差距數值即為設施缺口。若差距為負值，代表旅客對該項設施之期望大於實際體驗，即表示該項為設施缺口為不滿意的狀態；若差距為正值，代表實際體驗大於期望，即表示旅客對該項設施之體驗超越原先期望，是呈現較為高度之滿意感受，藉以觀察分析旅客對民宿的設施滿意之情形。

從表 4-8 中可得知民宿設施缺口部分，差距值大多為負值，其中以「客房核心設施」構面中差距值最大，從結果得知旅客對民宿設施整體構面上以「客房核心設施」及「環境景觀」之體驗最為不滿意，顯示民宿經營者在這兩部份的設施仍有很大調整與改進空間，進而滿足旅客對住宿設施品質之需求。

表 4-8 旅客對設施與基本特徵重視度與滿意度之分析表

構面-題號-題項		重視程度	滿意程度	差距值	成對 T 檢定	
住宿機能	6	寫字檯及個人電腦接線插座	3.7	3.87	0.17	4.45***
	7	閱讀照明設備足夠	3.72	3.72	0.17	4.45***
	8	客房內充足的插座	4	3.68	-0.32	7.73 ***
	9	提供 110 及 220 伏特兩種電流裝置	3.53	3.5	-0.03	0.7
	10	寬頻無線網路(免費 WiFi)	3.81	3.67	-0.14	4.45***
	15	提供餐廳及咖啡廳設施	3.12	3.66	0.54	-7.29***
	16	完善的休閒設施(如溫泉、卡拉 OK、烤肉區)	3.61	3.5	-0.11	2.97**
構面平均		3.64	3.66	0.02	0.67	
輔助設施	11	液晶電視機	3.29	3.41	0.12	-2.93**
	12	獨立淋浴間	3.8	3.5	-0.3	7.79 ***
	13	浴缸	3.02	3.76	0.74	-7.31***
	構面平均		3.37	3.56	0.19	0.61
客房核心設施	4	睡床舒適度	4.3	3.82	-0.48	12.93***
	5	床上用品品質(包括床單、羽絨被、枕頭)	4.21	3.29	-0.92	9.71 ***
	14	客房獨立空調控溫裝置	4.13	3.88	-0.25	7.11 ***
	構面平均		4.21	3.66	-0.55	9.92***
環境景觀	3	民宿室內裝璜具獨特性	3.97	3.61	-0.36	5.08 ***
	17	提供免費停車場	4.16	3.53	-0.63	7.11 ***
	18	周遭環境視野良好	4.03	3.66	-0.37	7.86 *

	構面平均	4.05	3.60	-0.45	7.24 ***
基本特徵	1 民宿及景點交通便利	3.94	3.79	-0.15	4.52
	2 民宿收費價格合理	4.29	3.90	-0.39	11.90***
	構面平均	4.12	3.85	-0.27	9.71 ***
平均數值		3.92	3.67	-0.25	11.07*

備註:***:表 $P < 0.001$, **:表 $P < 0.01$, *:表 $P < 0.05$

資料來源:本研究整理

2. 服務缺口分析

針對民宿之服務構面項目，分別計算出住宿旅客的重視度平均值和滿意度平均值，再以滿意度平均數值減去重視度平均值，其差距數值即為服務缺口。若差距為負值，代表旅客對該項服務之期望大於實際體驗，即表示該項為設施缺口為不滿意的狀態；若差距為正值，代表實際體驗大於期望，即表示旅客對該項服務之體驗超越原先期望，呈現較高之滿意度感受，藉以分析瞭解旅客對民宿的服務滿意之情形。

從表 4-9 表中可得知民宿服務缺口部分，差距值亦大多為負值，其中以「基本服務」構面中差距值最大，從結果得知旅客對民宿設施整體構面上以對「基本服務」之體驗最為不滿意，顯示民宿經營者針對該項服務構面仍有很大改善與修正空間，以滿足旅客對民宿服務品質之要求。

表 4-9 旅客對服務重視度與滿意度之分析表

構面-題號-題項		重視程度	滿意程度	差距值	成對 T 檢定	
附加服務	1	提供機場、車站接送服務	3.64	3.6	-0.04	0.99 ***
	4	觀光景點旅遊安排服務	3.71	3.54	-0.17	4.34 ***
	5	提供正確且吸引人的飯店文宣品	3.67	3.7	0.03	-0.80***
	6	客房提供每日報紙、迎賓水果及礦泉水	3.4	3.41	0.01	-0.29
	10	提供早餐服務	3.36	3.28	-0.08	2.20 ***
	11	提供 Morning Call 叫醒服務	3.47	3.39	-0.08	2.18
	12	提供午餐或晚餐服務	3.87	3.65	-0.22	6.09
	16	提供寵物住宿服務	3.44	3.45	0.01	-0.30 ***
	構面平均		3.57	3.50	-0.07	1.67

基本服務	2	員工的專業知識豐富	3.94	3.79	-0.15	4.52
	3	員工的服裝儀容整齊	3.86	3.71	-0.15	4.47
	8	客房清潔程度良好	4.32	3.83	-0.49	12.95***
	9	客房備品品質良好(如沐浴組、牙刷、拖鞋等)	4.14	3.74	-0.41	10.09*
	7	良好快速的基本服務	4	3.69	-0.32	9.20 ***
	17	顧客抱怨處理速度	4.18	3.67	-0.51	12.94**
	構面平均		4.07	3.74	-0.34	13.99***
諮詢服務	14	訂房便利性	4.16	3.65	-0.51	12.92**
	15	提供代訂服務(如代訂車票、機票及名產代訂等)	3.61	3.52	-0.09	2.11 ***
	16	提供旅遊諮詢務服務	3.85	3.67	-0.18	4.67 ***
	構面平均		3.87	3.61	-0.26	4.34 ***
平均值		3.84	3.62	-0.22	7.11 ***	

備註:***:表 $P < 0.001$, **:表 $P < 0.01$, *:表 $P < 0.05$,

資料來源:本研究整理

3. 重要績效分析

瞭解旅客對各設施與服務項目的期望重視度與體驗滿意度間之差異，從中得知民宿得以繼續保持項目、首要改善項目、次要改善項目以及過度重視項目為何，以利民宿經營者瞭解實際供給與旅客的需求之間的差異情形，進一步提出相關資訊及建議，期以修正與改善來彌補兩者間供需之不足。以下將針對民宿體驗之重要績效分析進行說明如下：

4. 客房設施與基本特徵之 IPA 分析(圖 4-1)：

- (1). 繼續保持區的項目有兩項，分別為「基本特徵」、「客房核心設施」，表示應答者對民宿的重視程度與體驗滿意度皆很高。
- (2). 首要改善區的項目透過 IPA 重要績效分析結果得知，「環境景觀」是旅客重視且列為首要改善的項目，此結果說明選擇民宿住宿的旅客重視民宿是否具有獨特性與特色，並且希望民宿附近有良好的視野與景觀，業者應加強此因素項目的改善，才能夠滿足其認知的滿意度。
- (3). 次要改善區的項目為「客房輔助設施」與「住宿機能」，此部份項目表示應答者對民宿的重視程度與體驗滿意度皆不高。

(4).過度重視區的部分，在此研究中並沒有出現明顯的項目。

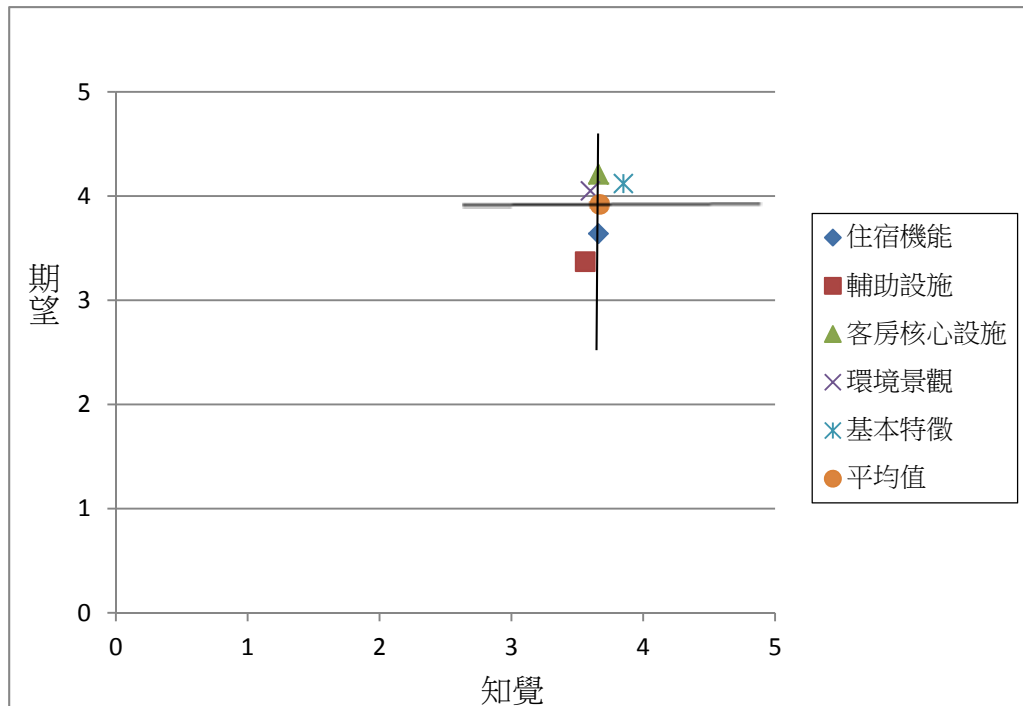


圖 4-1 客房設施與基本特徵 IPA 重要績效分析圖

註：數值表：設施之五大因素之評量構面圖

5. 服務之 IPA 分析(圖 4-2)：

- (1). 繼續保持區的項目有一項為「基本服務」，表示應答者對民宿所提供的基本服務重視程度與體驗滿意度皆很高。
- (2). 首要改善區在此沒有這樣現況。
- (3). 次要改善區的項目有「附加服務」與「諮詢服務」，此部份項目表示應答者對此部份服務提供的重視程度與體驗滿意度皆不高。

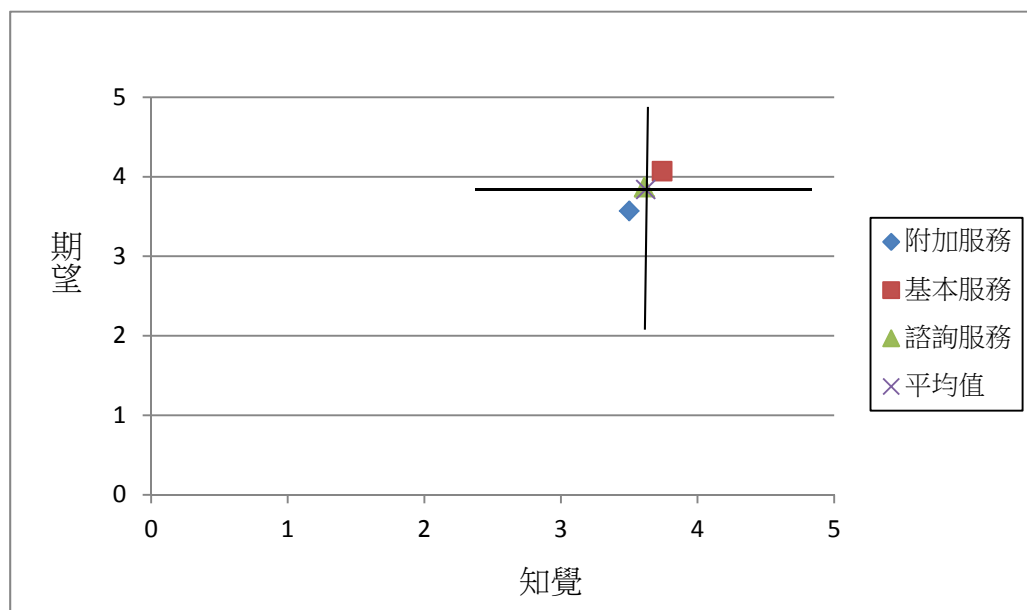


圖 4-2 服務 IPA 重要績效分析圖

註：數值表：設施構面之三大因素之評量構面

伍、結論與建議

本章依研究之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，並依第一章研究目的及第四章分析結果加以彙總與說明。根據分析結果，說明不同人口統計變數與住宿特性對期望服務與服務品質知覺的影響、旅客對選擇民宿主要影響因素及旅客住宿重視度及滿意度與知覺期望之差異性，提出研究結論及研究建議作為民宿業者改善與後續研究之參考。

一、結論

綜合上述各章研究結果，並依研究動機、研究目的及研究假設，將研究結果彙總後作成結論。

(一)、不同人口統計變數對期望設施及設施品質知覺有所影響

1. 不同「教育程度」對期望設施與服務因素「整體住宿機能」、「客房核心設施」及「諮詢服務」有所差異，證實教育程度會影響旅客對於「整體住宿機能」、「客房核心設施」及「諮詢服務」的重視程度。
2. 不同「婚姻狀況」對期望設施與服務因素「客房核心設施」有所差異，顯示旅

客未婚或已婚狀況會影響對於民宿睡床、床上用品及客房獨立空調控溫裝置重視程度。

3. 不同「職業」對期望設施與服務因素「客房輔助設施」、「環境景觀」、「基本特徵」及「基本服務」有所差異，旅客的職業背景會影響對於「客房輔助設施」、「環境景觀」、「基本特徵」及「基本服務」重視程度。
4. 「住宿次數」對期望設施與服務因素中「整體住宿機能」、「客房核心設施」、「基本服務」及「諮詢服務」均有所差異，證實旅客住宿次數多寡會影響對「整體住宿機能」、「客房核心設施」、「基本服務」及「諮詢服務」重視程度。

(二)、住宿特性對期望服務及服務品質知覺有所影響

1. 「停留天數」對期望服務因素中「客房輔助設施」、「客房核心設施」及「附加服務」有所差異，說明旅客停留時間長短會影響「客房輔助設施」、「客房核心設施」及「附加服務」重視程度，尤其停留較多天數的旅客對於「附加服務」項目中包括觀光景點旅遊安排服務、提供早餐服務會更加重視。
2. 每人每晚「住宿預算」對期望服務因素中「整體住宿機能」、「附加服務」有所差異，說明旅客對於所支付民宿住宿費用高低，會影響對於「整體住宿機能」、「附加服務」的重視程度。
3. 「訂房方式」對期望服務因素中「整體住宿機能」、「客房輔助設施」、「客房核心設施」、「附加服務」、「基本服務」及「諮詢服務」有所不同，證實旅客經由不同訂房方式，會影響對上述因素構面的重視程度。
4. 於本民宿「住宿次數」對期望服務因素中「整體住宿機能」有所不同，說明住宿次數多寡會影響對「整體住宿機能」的重視程度。

(三)、旅客對選擇民宿主要影響因素為「客房核心設施」、「基本特徵」及「基本服務」

1. 在民宿客房設施與基本特徵方面，透過 IPA 重要績效分析結果驗證，「客房核心設施」及「基本特徵」為受測旅客認為民宿所該繼續保持的設施優勢項目，受測旅客對這兩項因素構面重視度與滿意度都很高，代表「客房核心設

施」項目包含睡床舒適度、床上用品品質及(包括床單、羽絨被、枕頭)、「客房獨立空調控溫裝置」及「基本特徵」因素項目包含交通便利、價格合理，是本研究中旅客選擇民宿的主要影響因素。

2. 在服務方面，透過 IPA 重要績效分析結果驗證，受測旅客對「基本服務」及「諮詢服務」重視度與滿意度都很高，代表選擇住宿民宿的旅客較務實，且此部份服務屬於民宿基本服務項目且大多是免費提供，不需額外花費即可獲得服務，而「諮詢服務」中的訂房便利性也是旅客所重視的因素，研究結果證實「基本服務」中的客房清潔度良好是旅客選擇民宿的重要因素。

二、研究建議

依據研究目的與結果，本研究針對民宿業者在民宿設施與服務因素構面及行銷策略方面，提出以下建議：

(一)增加仕女專屬客房

依本研究之人口統計變數資料分析結果得知，女性客人佔全體樣本 52.4%，顯示在社會不斷進步下，女性同伴出遊頻率也有越來越高之趨勢，建議業者可以針對女性顧客規劃「仕女專屬客房」，裝璜與備品可選擇較為柔和粉嫩色系，客房內放置簡易盥洗包，提供小包裝的卸妝乳、洗面乳、化粧水及乳液等，可增加女性旅客滿意度。

(二)善加利用網路行銷

依本研究之旅客住宿特性分析結果得知，只有 11.2%的旅客是利用網路訂房，大多數民宿業者礙於民宿規模或經濟效益等因素，無法聘請專門網路行銷人員，以至於高達 71.6%的旅客仍是經由傳統的電話訂房方式預訂民宿房間，建議可透過地區民宿結盟或合聘專人代管網站方式，建置網路訂房平台與系統，料可吸引更多年輕旅客及國外旅客透過網路預訂民宿房間，增加民宿平日訂房率。

(三)開發長期住宿旅客

依本研究之旅客住宿特性研究結果得知，旅客停留天數以 1-2 天為主，建

議可包裝多天數住宿產品加上套裝旅遊行程，吸引旅客於民宿住宿多日進行深度之旅，因為旅客住宿天數較長時，於民宿額外消費的機會就會增加，如觀光景點旅遊服務、餐飲服務等，民宿可藉此增加旅客使用「附加服務」之收入。

(四)參加「好客民宿」遴選活動

依本研究之 IPA 重要績效分析結果得知，旅客對「客房核心設施」因素最為重視，表示無論住宿預算多寡，旅客對於民宿住宿的核心產品最為重視，建議民宿業者可積極參與交通部觀光局所舉辦的好客民宿遴選活動，透過觀光局的輔導將民宿產品改善與修正，民宿獲頒「好客民宿」標章後可獲得觀光局的強力宣傳推廣，提升民宿形象與增加住房率。

三、後續研究方面

對未來欲進行相關主題的研究者，提出建議如下：

- (一)本研究僅以高雄市 20 家合法民宿為研究母體，建議後續研究者可擴大研究範圍，增加中部及北部或台灣其它地區民宿業者為對象進行研究。
- (二)本研究受限於樣本取得的限制，僅能以便利性抽樣進行資料蒐集，建議後續研究者若能排除困難，可以採隨機抽樣進行樣本收集。
- (三)由於旅客的住宿特性具有集中於假日化的趨勢，建議後續研究者可增加對旅客平日住宿特性作一研究，可更清楚民宿所應提供之產品與定位。
- (四)本研究是採用量化研究方法，但量化研究之結果在數字的解讀上無法完全反應民宿實際之狀況，建議後續研究者可增加部份質性研究，針對民宿業者做深度訪談，以增加研究完整性。

陸、參考文獻

一、中文部份：

- 吳乾正，2004，農園的民宿經營，農業經營管理會訊，第 27 期，第 10-11 頁。
- 吳勉勤，2013，旅館管理概論，華立圖書股份公司。
- 楊正寬，2007，觀光行政與法規，揚智文化事業股份有限公司。
- 周祐華，2012，民宿關係行銷與遊客選擇行為，碩士論文，東華大學社會暨公共行政學系社會學系。

- 吳乾正，2004，農園的民宿經營，農業經營管理會訊，第 27 期，第 10-11 頁。
- 吳碧玉，2002，民宿經營成功關鍵因素之研究-以核心資源觀點理論，碩士論文，朝陽科技大學，台中。
- 朱思薇，2013，民宿業者對網路行銷科技接受模型之探討，碩士論文，佛光大學管理學系。
- 龔筱嫻，2006，民宿特色與遊客住宿偏好之研究—以宜蘭地區為例，碩士論文，世新大學觀光學系。
- 林淑真，2008，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，碩士論文，南華大學企業管理系。
- 姚映竹，2012，民宿經營行銷策略之研究-以恆春半島為例，碩士論文，逢甲大學。
- 張彩芸，2002，海外連線看民宿。東海岸評論，第 167 期，14-17 頁。
- 鄭健雄、吳乾正，2004，渡假民宿管理(初版)，全華科技圖書公司。
- 林建煌，2005，消費者行為，智勝文化事業公司。
- 李清珍，2004，觀光飯店空間印象消費者偏好與忠誠度關係之研究-以花蓮統帥飯店為例，碩士論文，中原大學室內設計學系。
- 李宗鈺，2004，台灣民宿業者餐旅行銷組合與關鍵成功因素之研究，碩士論文，私立銘傳大學，臺北。
- 李經世，2009，澎湖地區民宿經營關鍵因素之探討，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理所，臺中。
- 陳坤宏，1995，消費文化與空間結構，頁 169，詹氏書局。
- 柯勝智，2001，台灣鴨蛋消費偏好分析，碩士論文，中興大學農產運銷學系。
- 徐心怡，2000，消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究-產品類別干擾效果之探討，碩士論文，元智大學管理研究所。
- 林敬媛，2005，台灣地區航空公司品牌偏好、顧客權益與顧客終身價值，碩士論文，嘉義大學休閒事業管理研究所。
- 林陽助、林秀貞、李宜致，2007，體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大臺北地區連鎖咖啡店為例，顧客滿意學刊，3(2)，57-94。
- 陳淑芳，2003，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以銀行業為例，碩士論文，大同大學事業經營研究所。
- 黃俊傑，2003，遊客住宿型態選擇之研究，碩士論文，嘉義大學管理研究所。
- 黃秀惠，2006，初探澎湖地區民宿行銷傳播策略之研究從文化創意觀點，碩士論文，世新大學，臺北。
- 廖榮聰，2002，民宿旅客投宿體驗之研究，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系。
- 黃俊英，2001，多變量分析（第七版），臺北：中國經濟企業研究所。
- 張毓倫，2005，鄉村休閒度假民宿策略聯盟之研究，碩士論文，國立台灣體育大學，台中。
- 周文賢，2002，多變量統計分析-SAS/STAT 使用方法，智勝文化事業公司。
- 楊永盛，2003，遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，私立世新大學觀光學系，碩士論文，臺北。
- 楊凱傑，2004，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，碩士論文，國立政治大學，臺北。
- 嚴如鈺，2003，民宿使用者消費型態之研究，碩士論文，私立輔仁大學，臺北。

二、英文部份：

- Alastrar, M., M. Philip, L. P., Gianna, M., Nandini, N., and Jonseph, T. O. (1996).
- Cuieford, P. (1965). *Fundamental Statistical in Psychology and Education*, 4th(ed), New York, Mcgrain Hill.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Minlard. (1993). "Consumer Behavior", 7th (ed), Orlando Florida : p. 53.
- Gilbert, D. C (1991) An examination of the consumer decision process related to tourism. In C.P. Cooper (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Vol 3. Belhaven Press, London.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Contro, l*" 9thed, Prentice-Hall Inc.
- Laurent , G. & J. N. Kapfere. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles" *Journal of Marketing Research*, Vol, 22(1) , pp. 41-53.
- Middleton, V. T. C. (1994) *Marketing for Travel and Tourism* , 2nd edn. Butterworth-Heinemann, London.
- Norton, F. (1987). The Coase Theorem and Sub-optimization in Marketing Channels *Marketing-Science*, Vol. 6(3) pp. 268-285.
- Special Accommodation: Definition Markets Served and Role in Tourism. *Development Journal of Travel. Research*, 35(1), 18-25 °
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*, 3(rd). New York: John Wiley & Sons, Inc.