

民宿服務品質口碑搜尋之研究—以澎湖花火節為例  
Service Quality Word-of-Mouth of B&B Industry—  
A Case Study of Penghu Firework Festival

劉芳怡<sup>1</sup> 陳瑤卿<sup>2</sup> 譚詩欽<sup>3</sup> 李謀監<sup>4</sup> 黃雍利<sup>5\*</sup>

<sup>1235\*</sup> 稻江科技暨管理學院休閒遊憩管理學系

<sup>4</sup> 南華大學旅遊管理學系

Fangyi Liu<sup>1</sup>, Yao-Ching Chen<sup>2</sup>, Shih-Chin Tan<sup>3</sup> Mou-Jane Lee<sup>4</sup>

Yung-Li Huang<sup>5\*</sup> (Corresponding Author)

<sup>1235\*</sup> Department of Leisure and Recreation Management, Toko University, Taiwan,  
R.O.C.

<sup>4</sup> Department of Tourism Management, Nanhua University, Taiwan, R.O.C.

\*Email: gyjames7878@yahoo.com.tw

### 摘要

本研究在探討服務品質口碑對遊客選擇澎湖地區民宿的重要性，主要的研究目的是想了解遊客在選擇民宿時，重視的服務品質口碑之項目、主動搜尋民宿服務品質口碑者之特質及遊客選擇民宿在意的服務品質評價。

研究的對象為澎湖花火節期間到澎湖旅遊的遊客，並選擇在澎湖合法民宿居住的投宿者。發放地點為各家合法民宿，請櫃檯人員採隨機方式發放。本研究採用問卷調查法，計發出問卷260份，回收250份，回收率96%；經刪除無效問卷後，獲得有效問卷236份，有效率94%。透過問卷調查的方式實地去訪問遊客，並藉由t檢定性別、婚姻在服務品質的平均數是否有顯著差異；使用單因子變異數分析，檢定年齡、教育程度、職業等對服務品質是否有顯著差異；最後再用迴歸分析，檢定服務品質之五個構面對口碑搜尋的影響程度為何，依據統計分析結果、加以論述。

結果顯示，年齡、職業、教育程度及住宿次數對於民宿的服務品質的五大構面的及口碑搜尋的看法均有顯著的差異。學歷愈高的對於事先搜尋民宿服務品質「可靠性口碑」、「回應性口碑」、「保證性口碑」、「關懷性口碑」、「有形性口碑」是很重要的。年齡介於31-45歲的受訪者，較重視服務品質五大構面的口碑搜尋。因此民宿業者應注意所提供的服務是否可以符合顧客需求，服務品質的提升能夠提高顧客對民宿的滿意度及評價。顧客會將實際體驗過的旅遊經驗，推薦給親朋好友，能夠免費為民宿打廣告，做口碑宣傳，這樣才能增加更多的客源，吸引更多顧客前來。

**關鍵詞：** 民宿、服務品質、口碑

## ABSTRACT

This goal of this study is to understanding how the service quality and Word-of-Mouth (WOM) of Bed and Breakfast (B&B) influence travelers' choices. The study focuses on travelers from Taiwan Island and the items of service common opinions they are most concerned about. Such as the characteristics of inquirers, and the rating of service quality are included.

Questionnaires are taken for the evaluation, 260 samples been dispatched and 250 got back, reaching 96% of the whole. Among them, 236 are effective samples, after removing the invalid and the validity reaches 94%. Through questionnaires, travelers are inquired personally and their comments are carefully analyzed to accomplish a reliable statistical result. The result indicates obvious differences in the concern of WOM and the five facets among people from various age, career, education background and visiting times. The better educates prior inquiries care more about these five facets: reliable WOM, response WOM, guaranteed WOM, concerning WOM and tangible WOM. Whereas the lower educated are more ignorant of the above. Those aged between 31-45 put more emphasis on the five facets because mostly they are the finance suppliers of their families, and so they play the responsible and decisive roles, expecting perfect service qualities, in planning the trips. Consequently, B&B dealers are supposed to pay more attention to whether they offer satisfactory service to meet visitors' demand.

Upgrading service qualities increases guests' satisfaction and promotes better comments, and accordingly, the guests will recommend their experiences to their friends and relatives. In this way, dealers attract more and more visitors without having to pay huge expense for commercials.

**Keyword: Bed and Breakfast, Word-of-Mouth, Service quality**

## 1.緒論

### 1.1 研究背景及動機

國內旅遊頻率增加，休閒旅遊的品質也漸漸受到重視，因而順勢帶動了國內觀光產業的蓬勃發展，而住宿休息通常是旅遊的重點。在對外行銷上，民宿業者與消費者皆透過口碑作為主要的行銷方式及資料來源（莊峻安，林士傑，吳宗瓊，2012）。由此可以發現，口碑不只是對於民宿消費者而言是可靠的資訊來源，對民宿的經營者來說，也是非常重要的行銷管道。

根據交通部觀光局 2015 年 1 月的行政資訊系統統計，全國的合法民宿間數排名，離島的澎湖縣 314 間、總房間數 1730 間居第五位。澎湖雖然位於離島，但是民宿產業仍然是屬於發展蓬勃的區域。有鑑於澎湖觀光產業日漸成熟，因此本研究針對澎湖地區的民宿住宿產業做服務品質與口碑搜尋的探討。本研究利用澎湖縣政府舉辦花火節時，以參加節慶活動之遊客為研究對象，作為遊客搜尋民宿服務品質口碑的重要依據。

觀光事業發展須靠大家共同的努力，不論是飯店旅館、民宿等住宿業，皆應有良好的服務品質與服務的熱忱，給予來訪遊客感受到澎湖在地人的熱情、誠懇與尊重，才能更加提升澎湖整體的觀光優質形象與內涵，使得來澎湖旅遊的遊客都能留下美好的旅遊印象，且願意為美麗的澎湖做宣傳，所以當遊客在選擇民宿時，口碑是否重要？此為第一個研究動機。

口碑是人與人之間訊息來源中的一種，對於消費者在選擇產品時有顯著性的影響。在研究遊客參加節慶活動時選擇民宿的購買決策時，口碑常常會被視為重要的一環。當

消費者在選擇服務時，會試著從各種管道搜集相關的資訊，遊客會傾向在決策前，先向曾經消費過該民宿或者是對民宿方面具有相關知識的人詢問，因此想要了解主動搜尋民宿服務品質口碑者的特質，此為第二個研究動機。

民宿是由人力、物力及軟體等三大要素整合而成的服務業。對服務業來說，一個企業組織的成功與否的重要策略應在於是否提供良好的服務品質(Parasuraman et al., 1985)。

最被觀光服務業重視的莫過於服務品質，擁有良好的服務品質，能夠提高顧客滿意度，影響顧客推薦的意願。因此本研究欲以到澎湖旅遊之遊客對合法民宿業的服務品質在意的是什麼，探討遊客選擇民宿時在意的服務品質評價，此為本研究之第三個動機。

## 1.2 研究目的及方法

本研究的目的是想要初步地了解，在台灣的民宿蓬勃發展、主題特色五花八門的現況下，口碑搜尋對遊客選擇民宿業者的影響程度。為了使研究的議題更加具體且有效，本研究將題目的重點放在「民宿服務品質口碑搜尋之研究」，以此做為民宿業者，未來在經營管理及行銷策略上的參考依據。

根據本研究的背景與動機，以至澎湖旅遊的台灣本島遊客為對象，在研究目的上可歸納為以下三點：

- 一、遊客在選擇民宿時重視的服務品質口碑之項目。
- 二、主動搜尋民宿服務品質口碑者之特質。
- 三、遊客選擇民宿時在意的服務品質評價。

本研究為量化消費者問卷調查研究，問卷由研究人員針對研究的問題及目的，設計出適合的題項，以了解口碑搜尋對於遊客參加節慶活動時選擇民宿的影響。透過問卷調查的方式實地去訪問遊客，並藉由敘述性統計分析結果、加以論述。研究過程將實際觀察到的民宿口碑現象，以民宿消費者口碑文獻做探討，並且採用民宿消費者問卷調查兩階段之方式做驗證，藉以探討口碑搜尋對遊客選擇民宿的影響。就實務而言，本研究能初步為民宿服務品質口碑做簡單的解答，了解遊客究竟是因何而來，從何處獲得民宿資訊，更知道遊客在參加節慶活動前，選擇優良民宿與民宿服務品質的資訊來源。就學術面而言，本研究為民宿住宿口碑的初探，經過結果分析與文獻對話的方式，發現很多值得深入探討的議題，希望能夠提供給國內學者，做為將來探討民宿服務品質口碑的參考。

## 2. 文獻回顧

### 2.1 民宿

民宿雖然和旅館一樣，都是提供遊客一個住宿的場所，但帶給遊客的感受是有別於飯店或是旅館的（姜惠娟，1997）。依據2001年政府所公佈的「民宿管理辦法」，民宿是指利用自用住宅空餘房間，結合當地人文景觀、自然生態、環境資源及農林漁牧等生產活動，以家庭副業的方式經營，提供旅客體驗鄉野生活之住宿處所。

李經世（2009）研究認為民宿的特色主要在於由主人提供的服務及交流。Morrison, Pearce, Moscardo, Nadkarni, and O'Leary (1996)亦認為民宿大多為私人經營、且可供住宿人數不多、與主人有某一程度上的交流，並有機會去了解當地特殊環境的住宿地方。綜上所述，本研究即定義民宿的經營者是澎湖地區之業者，利用自家之住宅，提供十五間以下的房間供遊客住宿。並且安排遊客在休閒時能夠享受當地的自然生態環境、美麗的地質景觀以及歷史悠久的文化古蹟。

## 2.2 口碑搜尋

口碑的研究探討在學術界已有多數年，透過多位學者與個人的資訊即指口碑 (word-of-mouth, 簡稱為WOM)，口碑「是一種人與人之間之溝通，參與溝通的任何一方均非行銷的來源」。因為口碑資訊不具有商業意圖，往往讓消費者認為是一種比較可靠、有信用，而且值得信賴的資源來源 (Lan et al. 2012)。傳輸訊息的兩人或多人之間必須皆不是屬於行銷人員。Chen et al. (2012) 對口碑所下之定義為：「消費者在使用服務產品或接受服務後，將其對服務或商品之評價，非正式的傳達給其他消費者行為」。

口碑的傳遞者與接收者之間，往往具有一定程度的連結或熟識，因此口碑訊息通常被認為可信度比較高，加上傳播及影響的效果佳，許多商家已將口碑溝通，做為行銷策略上一項強而有力的行銷工具(Chen, 2013)。

Fang et al. (2011)表示口碑行銷可應用於商業訊息廣告，假如口碑行銷成功運行，那對於商業運用上則會是最好的廣告。隨著網路搜尋行為越來越熱絡，也使得消費者對口碑搜尋產品資訊的方式改變，且對於影響消費者購買決策深遠的口碑搜尋也提供一種全新的途徑。依據Fang et al. (2011) 在人際與電腦中介之溝通模式，認為傳統口碑與網路口碑溝通之差異在於媒體，連結來源 (linked source) 的強度及數量、內容形式皆不同，然其本質是相同的。網路口碑 (electronic word-of-mouth, 簡稱為eWOM) 是經由消費者在網路上對銷售產品的正面或負面評價的加以陳述，是由消費者在使用產品後，將其使用的經驗與想法，在網路上傳播口碑訊息，這些訊息有利於其他消費者在購買時能做出正確的購買決策。而在近來的實證研究中，皆證實網路口碑對產品銷售的重要性(劉芳怡, 2011)口碑是透過消費者購買決策的傳達或是在服務的態度和使用經驗，其中未牽涉商業意圖、故口碑的可信度較高，效力遠高於傳播媒體或是廣告，是具有相當說服力的。消費者為了滿足需求，因而表現出對於產品與服務的搜尋、購買、使用、處置和評價等行為，即稱為購買決策(Liu et al., 2015)。

消費者進行購買決策時，會因不同的動機而尋找不同的訊息來源，接著確定訊息加以評估做成決策。Lan et al.(2012) 研究之後發現，同事、朋友、鄰居等會被認定為緊密聯繫的訊息來源，而工作人員或專業人員則被歸類在微弱聯繫的訊息來源，表示消費者會在不同因素的影響下選擇不同來源的口碑訊息，搜尋訊息來源會因為任務的困難度，或是先前知識等因素之影響而轉變，如果做決策時先搜尋資訊，只是為了獲得支持與肯定，可能會尋求更緊密聯繫之資訊來源。

劉芳怡(2011)更進一步研究驗證出，有三個變項會直接影響到口碑對接收者購買決策，這三個變項為：接收者主動去搜尋口碑、接收者與傳遞者之間的關係強度，還有傳遞者的專業度，也就是當傳遞者對此項服務或產品的專業度越高，那接收者在做決定時就愈容易受口碑影響，因此強調在口碑傳遞與接收的情境中，那傳遞者與接收者都是主動而且獨立的。通常都是接收者主動詢問，開啟談論話題，接收者主動詢問資訊的行為是個重要性的關鍵，這就表示接收者容易接收傳遞者訊息，也就是說這個訊息對於接收者在做購買決策考量時，有強而有力的影響。

另外關於傳遞者的專業度，當傳遞者專業度愈高，則口碑愈能影響接收者所進行的購買決策；在某個產業中有高度專業的人，能夠清楚的知道，該產業之服務或是商品的品質優劣及替代性，這樣的觀念想法特別適用於專業的旅遊業信用品，因為消費者對於信用品的不了解，在專家的意見下就更顯得更寶貴重要(Liu et al., 2012)。

## 2.3 服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 將服務之本質及特性歸納為四大特性：無形性、異質性、易逝性與不可分割性。對於服務品質的定義，各家學者都不盡相同，綜

合各個學者之說法，可以將服務品質界定成顧客在接受服務者所提供的服務、還有提供過程和服務結果後，對於事前心理所期望的需求與事後滿意的需求感受之間的差距所形成。民宿之服務品質即為遊客在接受民宿所提供的服務，不論服務提供的過程，和服務的結果後，遊客對於事前所期望、還有事後對期望需求之感受，二者之間所形成的差距。

Parasuraaman, Zeithaml & Berry (1985) 經由廣泛且深入的訪談調查，確認服務品質涵蓋了十個重要的構面，其分別為：接近性、溝通性、信用性、禮貌性、可靠性、反應性、勝任性、安全性有形性及瞭解顧客等十構面。SERVQUAL 量表是 P.Z.B 以 1985 年提出的 PZB 模式和十項服務品質因素為基礎，所發展出的；可以有效衡量服務品質水準之量表，此乃第一個能有系統衡量服務品質之量表。因此，為後繼學者研究的重要依據。在此 SERVQUAL 正式量表中，P.Z.B 將服務品質的決定性構面由原來的 (1985) 十個構面修正為五個構面，其包括：可靠性 (Reliability)、有形性 (Tangibility)、反應性 (Responsiveness)、保證性 (Assurance) 及關懷性 (Empathy)。

SERVQUAL 量表是用消費者的觀點去評估他們對服務的期望品質和實際認知品質間的差距。在衡量服務品質上，PZB 模式與 SERVQUAL 量表是最受學者認同和採用。Parasurman, Zeithaml & Berry 這三位學者於 1988 年所提出的 SERVQUAL 量表，主要是針對銀行業、電器維修公司、長途電話公司、證券經紀商及信用卡中心等五種服務業的管理人員進行深度訪談，也針對這些行業的顧客進行訪問，最後提出了五個具有良好信度、效度和重覆性低的五個構面及二十二個服務品質的衡量項目以作為測量服務品質之用。此量表可被應用在不同的服務性產業。本研究即定義民宿業者的服務品質口碑如下：

- 一、可靠性口碑：搜尋可靠且正確提供服務承諾及執行的能力。
- 二、回應性口碑：搜尋服務人員提供服務的意願及幫助顧客即時服務的能力。
- 三、保證性口碑：搜尋服務人員具有專業表現，能夠使顧客感到信賴與安心。
- 四、關懷性口碑：搜尋對顧客提供的關心注意、個別服務及尊重顧客的權益。
- 五、有形性口碑：搜尋服務的實體設施、人員儀容及提供服務的工具與設備。

就澎湖海上花火節的主辦單位而言，讓觀光客感受活動的服務品質是貼切的，是值得再一次重遊的。他們會願意將活動推薦給親友，也會為澎湖的觀光產業帶來很大的效益。所以 Kotler and Keller (2010) 也指出，獲得新顧客的成本，會比維持現有顧客的成本高出五倍。服務品質一直是服務業很重視的議題，也是民宿業者不可或缺的元素。

### 3. 產業概況

#### 3.1 澎湖民宿業介紹

澎湖的觀光發展開始於 1970 年跨海大橋竣工，為了積極推廣澎湖海上活動及豐富的自然資源，1971 年澎湖的地方人士籌組「澎湖觀光協會」，因此自 1979 年起，觀光休閒產業活動躍升為澎湖主要的經濟來源之一。

澎湖每年的 7 月至 9 月是觀光的旺季，觀光旅遊人數每年不斷成長，此成長趨勢帶動澎湖夏季飯店房間數的大量需求。然而因旅館飯店客房數的成長有限，間接地助長了澎湖當地民宿業之發展，再加上民國 90 年民宿經營的合法化，使其發展更加蓬勃。根據交通部觀光局的調查統計顯示，澎湖合法民宿由 2004 年的 20 家增加到 2014 年 9 月的 302 家；澎湖民宿占全國合法民宿之比例，由 2004 年的 2.65%，到 2014 年的 6.05%，澎湖民宿快速成長。

#### 3.2 節慶活動簡介

隨著時代的演進、民俗文化保存的呼聲、和政府及民間團體的推波助瀾，節慶活動

有著豐富而多樣化的主題型態，被不斷的主辦舉行，且有日益普及與盛大成長的趨勢。吳宗瓊（2006）指出期望藉由舉辦各式的節慶活動，進而能提供休閒娛樂的機會、保育理念之宣導；增進地方產業的經濟效益、社區形象開發的塑造還有各類產品之促銷和淡季時市場行銷等目的。發展節慶活動可以在旅遊淡季時舉行，亦可以在旅遊旺季期間舉行，同時具有調節季節性的觀光效應，尤其以澎湖來說，冬天是旅遊淡季，更是需要節慶活動的存在，像是風帆節、海纜節等噱頭來吸引遊客。因此節慶活動除了展現當地人文資源外，也能用具有特色的傳統文化，來提振其在當地的觀光旅遊中所扮演的角色。

總括來說，節慶活動是一種獨特的吸引力(Gursoy et al., 2004)，除了需具備吸睛的特色焦點外，活動的服務品質也非常重要。近年來台灣各地豐富而且多樣化主題的節慶活動，已經成為台灣觀光業界的新寵兒，著名且成功吸引人的節慶活動有很多，如澎湖海上花火節、宜蘭國際童玩節、屏東黑鮪魚季...等，由此可知，節慶活動在觀光行銷中，扮演著極為重要的角色。

### 3.3 澎湖海上花火節簡介

澎湖縣政府自從2003年起舉辦第一屆「澎湖海上花火節」開始，至今已成為夏季菊島的夜空，最令人引頸期待的璀璨風景。2002年5月25日，澎湖縣政府為了提振觀光，該年與華航公司合作，舉辦「千萬風情在菊島」的系列活動，在農曆七夕當天掀起一波高潮。由於2002年舉辦活動的成功，隔年（2003）澎湖縣政府再與多家船運公司、航空公司及民間業者共同來配合，正式舉辦第一屆2003年澎湖海上花火節，並將活動地點移到觀音亭舉行，並且邀請國內知名的歌手、團體前往表演，搭配令人驚豔的高空煙火秀，火樹銀花及浪漫的樂音，將入夜後的澎湖點綴得愈夜愈美麗！此後每年在夏季舉辦的澎湖海上花火節，就成為澎湖夏季盛會之一，也是旅人在夏季期間來訪菊島，最美麗燦然且令人嚮往的入夜風景。

藉由花火節的活動，希望能把旅遊人潮帶進來，可以在淡季時刺激國人來澎湖旅遊，創造另類產業，如：花火手電筒、花火寶寶等週邊商品。舉辦花火節的活動地點，就觀音亭來講算是滿成功的：美觀、安全又便利，地方廣闊且又增加一個西瀛虹橋，更增加它煙火的宣傳。尤其澎湖觀音亭是被列入國際風帆節三大考慮地點之一，它的條件優渥，在海上施放煙火，安全性很高，尤其它又面海，將煙火打上去，倒映在海上很美麗，花火節活動已成為澎湖的年度盛事。

## 4. 研究設計

### 4.1 研究架構與假說

本研究經由研究動機與設立研究目的後，經由國內外相關文獻回顧與探討，逐步建立本研究「民宿服務品質缺口模式」之研究架構。本研究之研究架構，是根據Parasuraman, Zeithaml and Berry等三位學者於1985~1988年間所提出之「服務品質模式」修改而來（文祖湘，2004）。本研究主要將Parasuraman, Zeithaml and Berry等三位學者所定義之服品質模式中的五個構面：可靠性、回應性、保證性、關懷性與有形性之問項的回答。依據上述研究架構，我們提出以下五項研究假說：

- H1：愈在乎服務品質之可靠性，搜尋口碑的意願越高。
- H2：愈在乎服務品質之回應性，搜尋口碑的意願越高。
- H3：愈在乎服務品質之保證性，搜尋口碑的意願越高。
- H4：愈在乎服務品質之關懷性，搜尋口碑的意願越高。
- H5：愈在乎服務品質之有形性，搜尋口碑的意願越高。

H6：不同人口統計變數對服務品質口碑搜尋有顯著性差異。

## 4.2 問卷設計

本研究採用問卷作為測量民宿服務品質之調查工具，以民宿顧客為調查的對象。主要可以分三個部份，分別為服務品質、口碑搜尋以及人口統計變數。服務品質的量表是採用楊永盛（2003）在對宜蘭地區民宿評價的研究中，以關於設施、環境、服務、經營管理等四大方面，共使用35個問項；林延昇（2004）在探討奮起湖地區民宿服務品質的研究中，以民宿的實驗設施方面、人員服務方面與經營管理方面一共使用了30個問項。我們將參考這兩篇文獻，建構本研究之民宿服務品質的量表。口碑搜尋的量表是採用許甄玲（2005），用三題測量：我會主動搜尋這家民宿的優點、我會接受他人對這家民宿的推薦、我會因為口碑搜尋結果來住宿這家民宿，我們也採用這種測量題項。

## 4.3 資料處理與分析

問卷資料回收後，使用SPSS中文版進行分析，我們使用的方法如下：

- 一、敘述性統計：包括分析樣本數與每個題項的平均數。
- 二、信度分析：檢定各個問項的信度，大於0.7為標準值。
- 三、t檢定：檢定性別在服務品質的平均數是否有顯著差異。
- 四、單因子變異數分析：檢定年齡、教育程度、職業等對服務品質是否有顯著差異。
- 五、迴歸分析：檢定服務品質之五個構面對口碑搜尋的影響程度為何。

## 5.研究結果

### 5.1 樣本資料特性分析

本研究調查工作共發出實體問卷 260 份，回收 250 份，回收率 96%；有效問卷 236 份，無效問卷 14 份，有效率 94%。依據以上之結果，顯示在樣本結構方面，受訪者在性別上以女性稍多，有 132 人(55.9%)；年齡以 20 歲以下的人居多，有 114 人(48.3%)；教育程度以大專院校為最多，有 155 人(65.7%)；職業以學生為多，有 122 人(51.7%)；住宿次數以三次以上最多，有 112 人(47.5%)。樣本結構特性是學生與軍公教族群。

### 5.2 服務品質口碑五大構面之描述性分析

在服務品質口碑中，本研究以五大構面進行分析，以平均數的高低加以判斷，下表為受訪者對民宿服務品質口碑的五大構面之重視度，由表1可得知各構面的平均數都高於4，其中最高者為「保證性口碑」，表示遊客在住宿民宿時，在意的是這家民宿能夠具有良好的聲譽，且民宿價格便宜、物超所值，能獲得顧客信賴。民宿服務人員態度很好，各項服務值得信任。更重要的是這家民宿能對顧客的個人資料保密，在與民宿交易過程中，讓遊客感到有安全感及貼心。

其次為「可靠性口碑」，由此可見，優質的民宿服務人員，應該要能夠準時完成對顧客承諾的事、願意替遊客解決問題及困難；且民宿的服務能讓遊客覺得非常安心、可靠，及民宿服務人員不會欺騙顧客，使顧客蒙受損失等；重要的是能贏得顧客的信賴，這些都是經營民宿者所不可獲缺的。

### 5.3 信度分析

本研究以Cronbach's  $\alpha$  信度係數來說明本研究各主要構面衡量的量表之信度。首先以Cronbach's  $\alpha$ 係數分析各量表的信度，服務品質與口碑搜尋量表信度分析的結果如下，「可靠性口碑」之Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.929、「回應性口碑」之Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.878、「保證性口碑」之Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.895、「關懷性口碑」之Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.898、「有形性口碑」之Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.851，而口碑搜尋量表之Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.858。由上述數據可知，本研究的問卷之五大構面及口碑搜尋在信度方面之Cronbach's  $\alpha$ 係數均大於0.7；故整體而言，本研究的問卷內部一致性非常高，問卷中各部份的題項都具有良好的信度。

#### 5.4 旅客對民宿服務品質之差異性檢定

本研究運用t檢定與單因子變異數分析問卷的六個背景變項，包括性別、年齡、婚姻、教育程度、職業及住宿次數，其對於民宿服務品質口碑五大構面及口碑搜尋之影響及重要性。

在不同背景變項服務品質及口碑搜尋之差異性分析上，分析在不同背景因素下，消費者是否有服務品質口碑搜尋之差異性。就性別變項而言，在「可靠性口碑」、「回應性口碑」與「保證性口碑」上均有顯著差異，上述三項皆達.01的顯著水準。就年齡而言，其於「可靠性口碑」、「回應性口碑」、「保證性口碑」、「關懷性口碑」、「有形性口碑」及「口碑搜尋」上均顯示顯著差異，分別皆達.001的顯著水準。而婚姻狀況在「可靠性口碑」、「回應性口碑」、「保證性口碑」、「關懷性口碑」上均有顯著差異，分別皆達.01與.001的顯著水準。而職業在「可靠性口碑」、「回應性口碑」、「關懷性口碑」及「有形性口碑」四項上有顯著差異，分別皆達.01與.001的顯著水準。教育程度的不同，在「可靠性口碑」、「回應性口碑」及「口碑搜尋」三項上有顯著差異，分別皆達.001的顯著水準。住宿次數在「可靠性口碑」、「回應性口碑」、「保證性口碑」、「關懷性口碑」、「有形性口碑」及「口碑搜尋」上均顯示顯著差異，分別皆達.01與.001的顯著水準。

#### 5.5 民宿服務品質對口碑搜尋之迴歸分析

本研究採用線性迴歸分析來對假設進行驗證，由下表5可以獲知服務品質的五大構面中，只有保證性口碑，整體顯著水準到達p 小於.01的標準。根據研究結果顯示，服務品質的保證性口碑看法對口碑搜尋有顯著差異。因此，本研究的H3能夠獲得支持，表示愈在乎民宿服務品質之保證性，搜尋口碑的意願越高。綜合而論，表示遊客在住宿民宿時，在意的是這家民宿能夠具有良好的聲譽，且民宿價格便宜、物超所值，能獲得顧客信賴。民宿服務人員態度很好，各項服務值得信任。更重要的是這家民宿能對顧客的個人資料保密，在與民宿交易過程中，讓遊客感到有安全感及貼心。

## 6. 結論與建議

### 6.1 研究結論

民宿服務品質受訪者的樣本，在性別上以女性稍多，有132人（55.9%）；年齡以20歲以下的人居多，有114人（48.3%）；教育程度以大專院校為最多，有155人（65.7%）；職業以學生為多，有122人（51.7%）；住宿次數以三次以上最多，有112人（47.5%）。樣本結構特性是學生與軍公教族群，。

年齡、職業、教育程度及住宿次數對於民宿的服務品質的五大構面的及口碑搜尋的看法

均有顯著的差異。學歷愈高的對於事先搜尋民宿服務品質「可靠性口碑」、「回應性口碑」、「保證性口碑」、「關懷性口碑」、「有形性口碑」是很重要的。學歷愈低的則較不重視口碑搜尋。澎湖地區合法民宿旅客在服務品質口碑搜尋的五個構面當中，最重視保證性口碑及可靠性口碑。

年齡介於31-45歲的受訪者，較重視服務品質五大構面的口碑搜尋。因為這些年齡的受訪者，大多是家庭中的支柱及經濟來源，在規劃旅遊住宿時，身負重任及握有決定權，故較為重視口碑的搜尋，以獲得完善的服務。

## 6.2 研究建議

民宿服務品質口碑的五大構面中，分數最高的為「保證性口碑」，表示遊客在住宿民宿時，在意的是這家民宿能夠具有良好的聲譽，且民宿價格便宜、物超所值，能獲得顧客信賴。民宿服務人員態度很好，各項服務值得信任。更重要的是這家民宿能對顧客的個人資料保密，在與民宿交易過程中，讓遊客感到有安全感及貼心。

因此建議民宿業者要多提高保證性，應注重本身和服務人員的專業知識、服務態度以及處理事物的能力...等。民宿業者及服務人員應該要有顆關懷的心，能夠時時刻刻關心客人，讓遊客們在外遊玩，都能感受到賓至如歸的感覺。

民宿業者應注意所提供的服務是否可以符合顧客需求，服務品質的提升能夠提高顧客對民宿的滿意度及評價。顧客會將實際體驗過的旅遊經驗，推薦給親朋好友，能夠免費為民宿打廣告，做口碑宣傳，這樣才能增加更多的客源，吸引更多顧客前來。

由研究結果得知民宿住宿者都以學生族群最多，學生不像一般的上班族，每個月有固定的收入。他們的零用錢大都來自於打工或者是由父母供應的。投宿者的年輕化，在未來有可能是個發展趨勢，民宿業者可針對這些族群做服務品質口碑的提升。

溫暖且多樣化的服務能貼近遊客的心，可針對不同投宿對象提供不同的服務，澎湖地區合法民宿旅客在服務品質口碑搜尋的五個構面當中，最重視保證性口碑及可靠性口碑，因此民宿業者在保證性口碑的服務項目上應注重民宿能夠具有良好的聲譽，能獲得顧客信賴。民宿服務人員態度很好，各項服務值得信任。更重要的是這家民宿能對顧客的個人資料保密，在與民宿交易過程中，讓遊客感到有安全感及貼心。

在「可靠性口碑」的服務項目上應注重優質的民宿服務人員的訓練，應該要能夠準時完成對顧客承諾的事、願意替遊客解決問題及困難；且民宿的服務能讓遊客覺得非常安心、可靠，及民宿服務人員不會欺騙顧客，使顧客蒙受損失等；重要的是能贏得顧客的信賴，這些都是經營民宿者所不可獲缺的。民宿業者及服務人員應該要時時刻刻關心旅客，讓他們到澎湖遊玩，還能有賓至如歸的感覺。遊客會將實際體驗過後的經驗，介紹給親朋好友，免費為民宿打廣告，做口碑的宣傳，才能為民宿帶來更多的客源。

就學術面而言，本研究為民宿住宿口碑的初探，經過結果分析與文獻對話的方式，發現很多值得深入探討的議題，希望能夠提供給國內學者，做為將來探討民宿服務品質口碑的參考。不同的人口背景變項，對服務品質口碑搜尋之重要性差異很大，建議後續研究可以設計不同人口背景變項對民宿在意的各種口碑之需求，做更深入的研究，以建構完整的服務品質口碑之搜尋。

## 參考文獻

### 一、中文部分

李經世 (2009)，澎湖地區民宿經營關鍵因素之探討，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

- 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。
- 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。
- 陳湘東 (2000)。節慶活動與企業贊助動機之研究，未出版之朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，台中縣。
- 莊竣安 林士傑 吳宗瓊 (2012) 民宿口碑傳播之研究：互動品質、服務品質、滿意度之關係 (9) 3, 133-149。
- 許甄玲(2005)，遊憩與消費者的知覺服務品質、滿意度與口碑，再購意圖關係之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 劉芳怡(2011)，「應用模糊語意偏好關係法評估旅遊風險之口碑對偶」，國立台灣科技大學企業管理系博士論文。旅遊口碑
- 劉芳怡(2003)，「模糊新服務發展模式之建構—以顧客價值為基礎」，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。服務品質口碑。

## 二、英文部分

- Chen, Y., F. Liu, C. H. Fang, and Lin, T. M. Y.(2013) “Understanding the Effectiveness of Word-of-Mouth: An Elasticity Perspective”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 57-77.
- Chen, Y, F. Liu, L. M. Ho, and Lin, T. M. Y. (2012), ”Development of Word-of-Mouth Elasticity Measures for Tourism Product Categories”, *Psychology*, 3(9), 722-728.
- Fang C. H., T. M. Y. Lin, F. Liu, and Lin, Y. H. (2011, ), “Product Type and Word of Mouth: A Dyadic Perspective”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 189-202.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts offestivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Manageme* , 25(2), 171-18 1.
- Kotler, P., & Keller, K. (20 10). *Marketing management* . Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Lan, M. Y., F. Liu, C. H. Fang, and Lin, T. M. Y. (2012) “Understanding Word-of-Mouth in Counterfeiting”, *Psychology*, 3(3), 289-295.
- Liu, F., I. L. Chien, M. Y. Lan and Chien, S. M. (2012) “Development The Theme Park Brand Equity Model of Taiwan” *International Journal of Psychology*, 47, 174-174.
- Liu, F., S. T. Chang, C. H. Fang and Lin, T. M. Y. (2012), “Word-of-Mouth Effect of Aboriginal Cultural Products Purchase Behavior in Taiwan”, *International Journal of Psychology*, 47, 179-179.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49,41-50. Doi: 10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1),12-40.