

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,

NAN HUA UNIVERSITY

以多元尺度分析探討民宿定位之研究—以小琉球地區民宿為例

**Multi-scale analysis and discussion Research on the Orientation of B & B-
Take Xiao Liuqiu Area Bed and Breakfast as an example**

研究生：曾瓊慧

GRADUATE STUDENT : CHIUNG-HUI TSENG

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING Ph.D.

中 華 民 國 一 零 七 年 一 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

以多元尺度分析探討民宿定位之研究

—以小琉球地區民宿為例

研究生：曾淑慧

經考試合格特此證明

口試委員：林俊昇
于建
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 106 年 12 月 26 日

謝誌

兩年的碩士生涯即將告一段落，心中百感交集，這個在我人生中重要又精彩的階段。「人生有夢，築夢踏實」提醒我不要故步自封、畫地自限，只要肯努力，一定可以達陣。這條路走得辛苦但充實，首先特別感謝我的恩師丁誌紋博士的悉心教導，在論文撰寫期間，指引我正確的思考方向，也解決我諸多的問題更使我獲益良多。他的生活態度與做人處事原則也影響我，更是我努力學習的對象，在此致上最誠摯的謝意。承蒙口試委員林俊昇教授與余健教授給予專業與珍貴意見提點，使得本研究能更臻完善，藉此由衷的感激。

在碩士班學習中，有幸得到許多人的協助，及旅遊管理研究所的所有老師，同學們的互相鼓勵和扶持讓我在學習的路上得以持續，感謝小琉球的民意代表李慶裕幫忙在琉球鄉發放問卷，才能使這問卷順利完成。

最後謹將這份恩典獻給我的家人，謝謝老公和兒女的包容與陪伴，尤其是正宏，有他們的體恤與背後支持，才能讓我在繁忙的工作之餘，全心在課業上學習。

曾瓊慧 謹誌

2018.01

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
一零六學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：以多元尺度分析探討民宿定位之研究

—以小琉球地區民宿為例

研 究 生：曾瓊慧

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

屏東縣琉球鄉(小琉球)地質特殊、生態豐富，2000年小琉球風景區併入大鵬灣國家風景區範圍。本研究主要目的是利用定位理論探討小琉球民宿的屬性認知差異，以遊客角度探討當地民宿的服務品質、與活動行程作為衡量屬性，並以李克特尺度量表探討遊客對於小琉球民宿的評比屬性重視程度、遊客滿意程度，以建構遊客對於小琉球民宿的定位，以作為小琉球民宿市場定位策略之參考。回收問卷經信效度檢測通過後，得到加權評分評分表及知覺定位圖，並進一步進行知覺定位分析。分析之目的在瞭解遊客之想法，並配合知覺定位圖做為輔助分析工具，進而為小琉球各個民宿研擬定位策略的方向。

研究結果顯示民宿之評比屬性以「服務品質」中的「可靠性」與「保證性」最被重視，再依問卷分析數據，以多元尺度分析描繪知覺圖，由知覺定位圖顯示，民宿B、民宿D與民宿F在各項評比上皆有較高評價，在民宿評比中為領先群；民宿A、C、E為同一競爭群表現較差，在小琉球民宿中為潛力群，在各項屬性表現上雖不及領先群，若能在策略上有所調整，相信仍有急起直追之機會。

關鍵詞：民宿、服務品質、滿意度、定位、多元尺度法

Title of Thesis : Multi-scale analysis and discussion Research on the Orientation of B & B-Take Xiao Liuqiu Area Bed and Breakfast as an example

Name of Institute : Master program of Tourism management,

Department of Tourism Management,

Nan Hua University

Graduate Date : January, 2018

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : CHIUNG-HUI TSENG **Advisor :** CHIH-WEN TING Ph.D.

Abstract

Ryukyu Township, Pingtung County has special geological, rich in ecology, Ryukyu scenic area into the Dapeng Bay National Scenic Area in 2000. The main purpose of this study is to use the theory of location to explore the differences in the attributes of the small Ryukyu B & B, to explore the service quality of the local B & B from the tourist's point of view, and the activity schedule as a measure of the property, and to explore the visitor's rating on the small Ryukyu B & Attribute the degree of attention, the degree of tourists satisfaction, in order to build tourists positioning for the small Ryukyu B & B, as a small Ryukyu B & B market positioning strategy reference. Recycling questionnaire was tested by the reliability and validity of the questionnaire to obtain a weighted score scale and perceptual location map, and further perceptual location analysis. The purpose of the analysis is to understand the tourist's idea and coordinate the perceptual location map as an auxiliary analysis tool to further develop the orientation strategy for each B & B in Little Ryukyu.

The results of the research show that the evaluation attributes of B & B are the most important ones in terms of "reliability" and "guarantee" in "service quality". Based on the questionnaire analysis data and the multi-scale analysis and description of perception maps, B & B No. B, D and F have a high rating in all competitions and are the leading group in B & B rating; B & B No. A, C and E are less competitive in the same competition group, potential group in the small Liuqiu B & B, Although the performance is less than the leading group, if the strategy can be adjusted, I believe there is still a catch-up opportunity.

Keywords : B&B, Service Quality, Satisfaction, Positioning, Multidimensional Scaling Analysis(MDS)

目錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與限制.....	4
1.4 名詞釋義.....	5
第二章 文獻探討.....	9
2.1 民宿的定義.....	9
2.1.1 民宿的特性.....	12
2.2 服務品質.....	15
2.2.1 服務品質之定義：.....	15
2.2.2 服務品質衡量構面.....	18
2.3 遊程規劃.....	21

2.3.1	遊程的分類.....	21
2.3.2	遊程規劃之定義.....	24
2.3.3	遊程規劃的功能.....	24
2.3.4	遊程規劃的目的.....	25
2.3.5	活動行程之衡量構面.....	25
2.3.6	活動行程之內涵.....	27
2.4	定位的定義.....	28
2.4.1	定位理論.....	29
2.4.2	定位的程序.....	30
第三章	研究方法.....	33
3.1	研究架構.....	33
3.2	準則構面設計.....	34
3.3	問卷設計與操作.....	35
3.4	抽樣設計.....	37
3.5	資料處理與分析方法.....	43
第四章	研究結果與討論.....	44
4.1	樣本特性及分析.....	44
4.2	信度、效度分析.....	47

4.3	研究構面敘述統計分析.....	54
4.4	知覺定位.....	60
第五章	結論與建議.....	66
5.1	研究發現.....	66
5.2	研究貢獻.....	66
5.3	研究限制.....	66
5.4	建議.....	68
參考文獻.....		71
中文部分：	71
英文部分：	73
網站部份：	74
問卷資料：	75

表目錄

表 1.1	小琉球遊憩區每年旅遊人數.....	1
表 2.1	國內研究學者對民宿之定義.....	10
表 2.2	各學者對於服務品質的定義.....	16
表 2.3	遊程規劃的功能.....	25
表 3.1	小琉球民宿評估準則構面與問卷題項對照表.....	34
表 3.2	小琉球民宿量表前測信度分析 (n=85).....	38
表 3.3	前測驗證性因素分析表(重要性, n=85).....	39
表 3.4	前測驗證性因素分析表(滿意度, n=85).....	41
表 4.1	小琉球民宿量表樣本敘述性統計資料(n=520).....	44
表 4.2	小琉球民宿評估屬性重要性與遊客滿意度信度測試 (n=520).....	48
表 4.3	研究構面之驗證性因素分析表 (屬性重要性) (n=520).....	49
表 4.4	研究構面之驗證性因素分析表 (遊客滿意度) (n=520).....	52
表 4.5	小琉球民宿樣本敘述統計表 (屬性重要性) (n=520).....	55
表 4.6	小琉球民宿樣本敘述統計表 (遊客滿意度) (n=520).....	57
表 4.7	小琉球民宿屬性滿意度得分平均值矩陣.....	61

圖目錄

圖 1.1	小琉球遊憩區每年旅遊人數.....	2
圖 2.1	客製化旅遊行程規劃與設計群體知識創造概念性模型	26
圖 3.1	小琉球民宿定位研究流程圖.....	33
圖 4.1	小琉球民宿定位知覺圖.....	63



第一章 緒論

本章共分為五節，第一節說明本研究的研究背景與動機；第二節部分說明本研究的研究目的；第三節則研究範圍與限制；第四節為本研的名詞釋義。

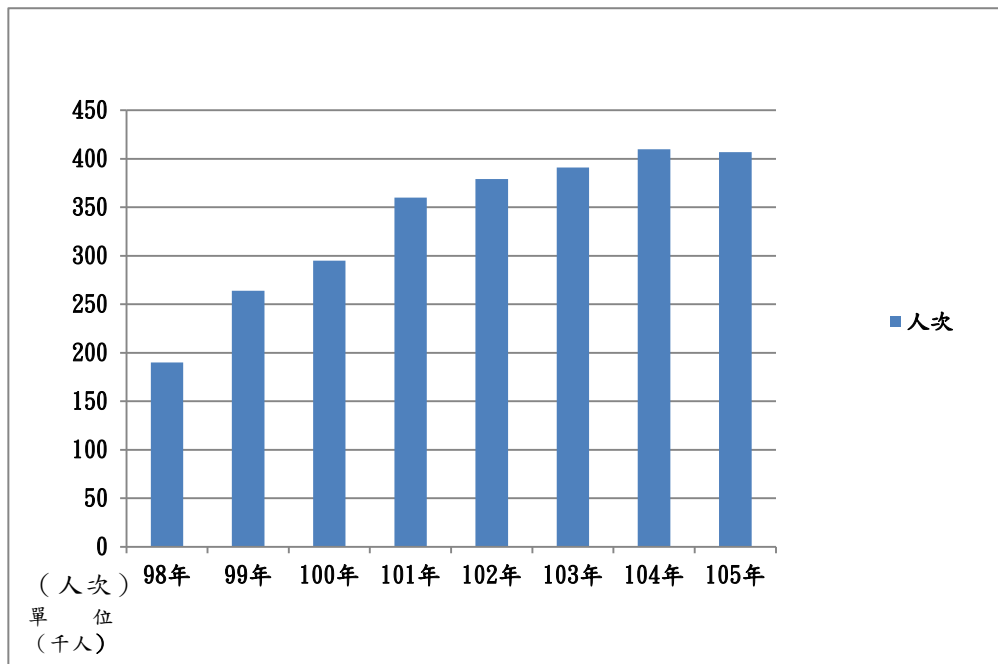
1.1 研究背景與動機

台灣政府自 2000 年實施週休二日後，一直宣傳推行觀光旅遊活動，國人旅遊需求的成長及帶動旅遊住宿市場興盛。依據交通部觀光局大鵬灣國家風景區行政資訊網小琉球遊憩區每年旅遊人數：如表 1.1

表 1.1 小琉球遊憩區每年旅遊人數

年份	人次
98	190000
99	264000
100	295000
101	360000
102	378791
103	391098
104	410680
105	406805

資料來源：交通部觀光局大鵬灣國家風景區行政資料網（2017）



資料來源：交通部觀光局大鵬灣國家風景區行政資料網（2017）

圖 1.1 小琉球遊憩區每年旅遊人數

交通部觀光局為推動國民旅遊於民國九十年十二月十二日頒定「民宿管理辦法」，就民宿之設置地點、規模、建築、消防、經營設施基準、申請登記要件、管理監督及經營者應遵守事項訂有規範，設定為農、林、漁、牧業的附屬產業，正式輔導台灣民宿產業合法化，期透過輔導管理體系之建制，以提升民宿品質與安全，促進農業休閒、山地聚落觀光產業發展，至此民宿已成為快速成長的新興產業，且其經營與當地的觀光資源多寡息息相關（黃美卿、林煒迪、盧龍泉，2000），在風景特定區、國家公園內及各觀光景點之住宿需求逐漸提昇，不少人將空置之房舍改建或以新建樓房出租旅客住宿，簡便住宿之型態-民宿，逐漸應運而生。民宿業也因平民化、平價化、親民化而廣受遊客之喜好。但每家民宿在

消費者心中的知覺定位都不同。Dawson and Brown (1988) 曾指出 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 B&Bs 的體驗／概念。4.膳食。5.指點／介紹。6.此地區有住宿需求。7.價格／價值。8.有效的（實際的）廣告。9.地方性的吸引力。10.對 B&Bs 有特殊的興趣。11. 想嘗試有交流的寄宿。

姜惠娟（1997）依據上述的選擇民宿理由為構面，並考慮旅遊動機及利益追尋因素，發展出 19 種選擇民宿動機的問題。至於結合休閒與住宿的休閒旅館方面，鮑敦瑗（2000）在溫泉旅館市場區隔分析之研究中，提出瞭解人文風俗、體驗民俗活動、品嚐當地特產與參加套裝旅遊等動機。

本研究希望以小琉球離島地區民宿為研究對象，針對實際投宿旅客進行調查，提供經營者具體、實質的經營改善建議，並希望能對小琉球離島地區民宿經營盡菲薄之力。這是本研究的主要動機。

1.2 研究目的

基於上述研究動機，本研究想要建構小琉球民宿在消費者心中的知覺定位，故透過前往小琉球民宿的旅客作為研究對象，希望能達成以下之研究目的：

一、了解遊客對於小琉球民宿的服務品質與遊程規劃的重要性，及事後滿意度的看法。

二、利用遊客對於服務品質與遊程規劃的滿意度來做出知覺定位圖。

三、透過知覺定位圖了解各民宿經營管理上的優劣勢，並提出建議。

1.3 研究範圍與限制

一、研究客體：

本研究之研究客體為小琉球民宿。此處所指民宿，是指一個為了提供遊客住宿的環境空間，包含有形的硬體設施、無形的服務與形象為研究客體。

二、研究地區：

由於研究時間的限制，本研究僅以小琉球民宿為研究客體，抽樣亦僅限於前往小琉球住宿旅客作為抽樣。

三、研究事項：

本研究主要探討小琉球民宿在遊客心中的知覺定位，並比較其間的差異，進而擬定未來的定位策略。

四、調查對象：

由於本研究目的係以前往小琉球住宿旅客進行小琉球民宿定位分析，因此調查對象為曾經前往小琉球住宿旅客作為主要研究對象，並發放問卷來做資料蒐集。

五、研究限制：

一、本研究對象限於前往小琉球住宿的旅客，以小琉球民宿作為主要研究目標，其研究結果無法推估於其他地區的民宿，抑或其他旅客。

二、本研究採問卷調查法進行調查，無法掌握填問卷受試者是否有耐心及誠實回答，僅能假設其據實填答。

1.4 名詞釋義

本研究使用之特定名詞有「民宿」「服務品質」「活動行程」「定位」「多元尺度法」其名詞釋義如下：

一、民宿 (Bed and breakfast)

民宿 (Bed and breakfast) 交通部觀光局 (2001) 制定之其管理辦法第三條：「本辦法所稱民宿，指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。」其經營規模，以客房數 5 間以下，且客房總樓地板面積 150 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 15 間以下，且客房總樓地板面積 200 平方公尺以下之規模經營。

二、服務品質 (Service quality)

服務品質 (service quality) 服務品質係指顧客對於服務組織所提供服務的知覺與評價，來自顧客期望與實際體驗間相互比較而得的認知，亦即顧客對預期品質，乃透過媒體廣告、宣傳、網路等服務組織的行銷策略，或從口碑、他人經驗所得到的預先印象，與其實際從民宿環境設備、服務過程、服務人員與接受服務成果及體驗服務後得到的認知之比較。顧客對服務品質的期望通常來自四個來源：1、口碑 2、溝通 3、個人需求 4、過去經驗以及企業的廣告。Parasuram, Zeithaml 與 Berry 三位學者由實證研究所精粹出的服務品質模式 (PZB 模式)，以服務品質是顧客對服務的事前期待與事後認知的相互關係，強調顧客是服務品質最重要，也是唯一的決定者，會以有形性、可靠性、回應性、確實性與關懷性等五個構面，來衡量服務品質。當顧客感受到的品質高過於期待，則為卓越的服務品質，讓顧客滿意；若顧客感受低於期待，則不滿意該服務品質。(1) 有形性：指提供服務的場所、設施、設備、員工、以及外在溝通資料；(2) 可靠性：指可靠地與正確地執行其所承諾服務之能力；(3) 回應性：指服務人員在協助顧客與提供立即服務之意願；(4) 確實性：指員工的專業素養、態度，及傳達信任與信心之能力；(5) 關懷性：指提供顧客個別關心與貼心服務之能力。本研究指服務品質亦採納 Parasuraman et al. (1988) 等

研究中所提出之服務品質五構面作為評估小琉球民宿量表依據。

三、遊程規劃 (Tour planning)

遊程，是事先計劃的，其中包含交通、住宿、遊覽及其它有關之服務。遊程規劃為旅遊商品本身的設計，其中包含了行銷組合『產品 (product) 、價格(price) 、通路(place)與推廣(promotion)』的觀念，不單是單純的產品本身設計。(陳瑞倫，民93)

四、定位 (Positioning)

定位 (Positioning) 是指企業在市場和產品的基礎上，對特定的品牌在文化取向及個性差異上的商業性決策，它是建立一個與目標市場有關的品牌形象的過程和結果。亦指為某個特定商品確定一個適當的市場位置，使商品品牌在消費者的心中占領一個特殊的位置，當某種需要突然產生時，隨即想到的品牌，要替商品或品牌找到一個適切的「字眼」或「概念」嵌入消費者的心中。Peter Jack & Steve (1969) 提出定位 (Positioning) 之定義為「集中在一個意念上，來為自己品牌在消費者心中所下的定義。」本研究利用行銷中「定位」的概念，將小琉球民宿做定位，並分析瞭解小琉球民宿群中在遊客心理的定位，以提出建議或提出定位策略。

五、多元尺度法 (MDS, Multiimensional Scaling Analysis)

多元尺度法 (MDS, Multiimensional Scaling Analysis) 係運用 N 個主體 (Subjects) 根據 P 個準則 (Criterion) 評估 M 個客體 (Objects) 之統計方法。商品品牌偏好是個人的心理感受，消費者往往很難決定，多元尺度法是分析消費者感覺和偏好的最有效的方法，以直觀圖來分析的一種方法。多元尺度分析投入資料包括五大類：主體、客體、準則、準則權重 (Criteria's Weight)、主體權重 (Subject's Weight)。本研究評估客體為小琉球各個民宿，主體為前往小琉球住宿遊客、準則則以服務品質、活動行程做為評估準則，以遊客對評估準則題項的重視度作為準則權重。透過多元尺度法，製作定位圖，可討論小琉球各個民宿的差異。

第二章 文獻探討

由研究動機與研究目的之確立，本章針對研究變項做文獻蒐集與整理，透過相關文獻的回顧，將有助於後續研究與實證之用途。本章共分四節，第一節為民宿定義與特性，第二節為服務品質衡量模式之相關研究，第三節為活動行程，第四節為定位理論。

2.1 民宿的定義

政府頒佈民宿管理辦法（2001）中所指出：民宿是利用自用住宅空閒房間，結合當地文化、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧產業活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。民宿（Bed and breakfast）廣泛定義，除了一般常見的飯店以及旅社之外，其他可以提供旅客住宿的地方，例如民宅、休閒中心、農莊、農舍、牧場……，都可以歸納成民宿類；民宿的產生是必然的，並不偶發於日本或台灣，世界各地都可看到類似性質的服務，民宿這個名字，在世界各國會因環境與文化生活不同而略有差異。民宿管理辦法實施後則民宿業者通常偏重於與當地資源結合運用，營造地方特色人文風情，讓旅客自然的接觸體驗鄉野生活。

以下將國內研究學者對民宿之定義彙整如表2.1：

表 2.1 國內研究學者對民宿之定義

研究者	所給予民宿之定義	民宿定位及空間利用型態
陳秋玲(2004)	客房數少於15間，結合當地自然或人文資源，提供旅客住宿及體驗之處所	定位：結合當地資源並提供體驗之住宿設施 空間：結合當地自然或人文資源，提供旅客住宿及體驗
林宜甲 (1998)	1. 民宿必須先定位是否是旅館業。 2. 管理經營上需有組織。 3. 民宿事業有結合周邊資源，不管是自然的人文資源或本身即有資源的特色。	定位：結合周邊資源之住宿設施 空間：利用私人住宅
吳碧玉 (2003)	一般私人住宅將其一部分起居室租予旅遊人口，並提供住宿或含食宿之住宿設施	定位：結合當地資源，提供當地餐食 空間：一般私人住宅將其起居室租予旅遊人口
鄭健雄和吳 乾正（2004）	利用自宅空間提供旅遊者住宿，且由屋主自行經營，房間不得超過5間，特色民宿則在5-15間	定位：結合當地資源住宿 空間：利用自宅空間供旅遊者住宿
郭永傑 (1991)	民宿係一般私人住宅將其一部份	定位：臨時住宿設施
鄭詩華 (1992)	日本民宿組合中央會之正會員資格：民宿是指在海濱、山村或觀光地等地，可供不特定或多數旅行者住宿之設施，且有執照者、提供當地特產自製料理、有家庭氣氛、其勞動力以家族為主、以顧客自我服務為主。	定位：結合觀光資源之住宿設施 空間：具備家庭氣氛的住宿空間
何郁如和湯 秋玲（1989）	以民宅套房出租給予遊客投宿而未辦理管理營利事業登記，又實際從事旅館業務者，稱之為民宿。	定位：從事旅館業務 空間：利用民宅內套房出租

資料來源：傅彥凱（2010）

嚴如鈺（2002）歸納民宿的解讀如下： 1.由空間使用上來看：現今的民宿是因環境所產生，它是結合當地民俗風情的指標，也是鄉土文化最佳代言人，能引領我們進一步瞭解其文化環境背景。 2.由經營層面來看：民宿所要給

人是一種親切的感受，因此在經營上不能只靠華麗的裝潢，更要運用當地天然資源，營造出休閒、自然、愉快的氣氛，才是符合消費者真正的需求。

3.由文化與價值面來看：(1)民宿解決了風景名勝觀光地點等，諸多旅客住宿問題，提供消費者一個價格合理環境舒適的選擇。(2)替人口外移嚴重的鄉村地區帶來另一種商業機會，同時也增加當地居民的就業機會。(3)民宿能讓遊客進一步體驗當地居民的生活，瞭解地方文化特色，認識自然景觀與天然資源。(4)藉由民宿的專屬風格與特色，吸引消費者前往遊覽住宿，並有效將觀光收入帶入地方建設中。(五)李宗珣(2004)對民宿的定義：係房屋主人利用自宅空閒的房間，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。

楊永盛(2003)對民宿所下定義：民宿為一般個人住宅將其一部份居室，以「副業方式」經營的住宿設施，其性質與普通飯店或旅館不同，除了能與旅客交流認識外，旅客更能享受經營者所提供之當地鄉土味覺及有如如家的感覺的住宿設施，並結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及體驗農、林、漁、牧生產、生活、生態活動。

黃秀惠(2006)對民宿定義引用林梓聯(2001)的對民宿的定義：民宿是有效運用自然資源，提供鄉野住宿及休閒活動，其中所謂的自然資源

包括自然環境、產業和文化、景觀、經營者必須活用這些 傳統文化、民俗與環境產業特色、讓旅客自然的接觸、認識與體驗。綜合歸納上述民宿之定義及政府所頒布的民宿管理辦法，就澎湖地區 現有存在經營事實之民宿觀之，本研究擬將民宿定義為：民宿係一般的民宅提供多餘空間房間供遊客住宿，並提供餐飲服務，及地方文化、產業、自然景觀的特殊體驗遊程。

楊凱傑（2004）指出民宿為一般個人住宅將其一部份居室，以「副業方式」經營的住宿設施，其經營規模，一般民宿以客房數五間以下，且客房總樓地板面積一百五十平方公尺以下為原則，而特色民宿則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為基準。

張毓倫（2003）指出民宿為：第一具有私人服務與主人具有某一程度上的交流；第二有特殊機會及優勢去認識當地環境或建物；第三通常是產權所有者所經營，非連鎖經營；第四有特別的活動提供給旅客；第五較少的住宿量。

2.1.1 民宿的特性

各學者對民宿之特性分述如下：

喻柏閏（2005）民宿與一般的旅館，渡假中心的不同處在於除了提供基本住宿服務外，還給予投宿者感受到濃厚的人情味和家的溫馨感。

台灣民宿越來越重視多樣化發展，許多民宿融合了當地的人文、自然景觀和生態環境特色，再加上業者本身創意和美學元素建造成了頗具特色、不同主題的民宿。

楊永盛（2003）提出民宿具以下三點特色：1.遊客與當地居民可產生較多文化與觀念上的人際互動關係；2.可以利用觀光發展地區多餘人力及物力並增加地方上之收入；3.提供新的旅遊經驗有別於大眾型旅遊投宿觀光旅館之經營型態。李亞珍（2005）論文中整理民宿經營特色如下：1.提供有別於一般旅館的住宿體驗；2.提供休閒活動、體驗活動；3.低破壞性的經營方式；4.價格低廉；5.家外之家、人情味濃；6.結合地方資源、凝聚社區資源；黃秀惠（2006）提到民宿應該具有下列五種特質：1.具有私人服務與主人有某一程度上的交流；2.具有特殊的機會或優勢認識當地環境或建物；3.通常是產權所有者自行經營非連鎖經營；4.特別的活動提供給客戶；5.較少的住宿容量；今日民宿已從以往的附屬地方設施，提供遊客住宿的場所及餐食，到現在成為觀光客的主要選擇，周邊的自然資源不再是主角，民宿的特色及體驗行程，成了吸引遊客前往的主要條件。

吳碧玉（2003）指出民宿通常具有三種特質：1.與主人有某一程度上的交流；2.具有特殊的機會或優勢去認識當地環境或建物特質；3.特別的活動提供給遊客給予遊客特殊體驗活動；4.產權為經營者所有；可以認識

瞭解當地文化、產業、風俗、地景；5.本身建築或餐飲具特色。

龔筱嫻(2006)「民宿特色與遊客住宿偏好之研究」研究結果發現不同「年齡、教育程度、住宿天數、住宿同伴、住宿同伴人數、民宿資訊來源、旅遊主要交通工具、認為合理的房價、再宿意願」之遊客在民宿特色認定上有顯著差異，遊客生活型態類型不同對於認定民宿特色也有顯著差異。遊客認為民宿主要具有「熱情好客、耐心體貼、諮詢服務、居家(賓至如歸)的感覺、空氣清新、解說導覽、溫馨舒適、與他人交際互動機會、幽默風趣、視野遼闊、風景秀麗、具安全感、寧靜清幽、田園環繞、簡樸雅緻」等 15 個特色。

綜合以上論述本研究認為民宿應具有以下四點特色：

- 一、 是一種由民宿主人提供服務及交流的住宿旅遊。
- 二、 是一種結合地方產業、文化、自然資源，自由體驗的遊程。
- 三、 是一種小眾的精緻旅遊。
- 四、 可以促進社區發展。

從台灣民宿的發展過程中，我們可發現民宿的起源，僅是因位於風景區的週邊，因假日擁進大量人潮飯店旅館無法提供住宿，故將家中多餘房間加以裝修，單純提供遊客住宿，此類民宿通常不具備競爭力。近

年出現了許多強調自然生態、特殊田野景觀、鄉村體驗、特殊人文藝術 或民俗活動的特色民宿，除了提供住宿服務外，尚提供遊客特殊的套裝深度旅遊服務，使遊客能在旅遊過程中，藉著住在當地的接待家庭中和人事物的互動，瞭解當地的生活背景、文化特色、風俗民情、自然景觀、產業及生態等；進而達到知性、感性、趣味和學習的定點深度休閒旅遊。

2.2 服務品質

本節所討論之服務品質為小琉球民宿所提供之有形硬體設施與服務人員和客人真切互動之態度、儀表、專業素養及民宿業者結合的一條龍套裝行程活動等服務及配合，藉由本研究相關回顧以了解有關服務品質之定義，並以民宿業者提供的服務品質作為量表測量構面，了解遊客對小琉球民宿內心的感受及體驗價值之服務品質滿意度作為定位的依據。

2.2.1 服務品質之定義：

根據美國行銷協會將服務（Service）定義為直接對於銷售或附帶於產品銷售所提供的活動、利益或滿足，稱之為服務。

Juran(1974)將服務定義為「為他人而完成的工作」他將服務品質分為五部分其內容為：1.內部品質(internal qualities)。2.硬體品質(hardware qualities)。

3.軟體品質 (software qualities) 。4.即時反應 (time promptness) 。5.心理品質 (psychological qualities) 。

各學者對於服務品質的定義，如下表 2.2：

表 2.2 各學者對於服務品質的定義

研究學者	年份	服務品質之定義
Sasser, Olsen & Wyckoff	1978	不只牽涉到結果，也包括該服務如何被傳送的過程及方式。
Crosby	1979	顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務之間，相互比較的結果。
Oliver	1981	服務品質不同於滿意水準(satisfacyion)，服務品質是顧客對於事物的一種延續性評價，而滿意水準自顧客對於事物一種暫時性的反應而已。
Gronroo	1982	服務品質包含：1.功能性品質(functional quality)，指顧客在服務過程中所感受到的服務水準 2.技術性品質(technical quality)，是指顧客對所接受的服務所做出的衡量。
Garvin	1983	服務品質是一種主觀認知的品質，服務品質的好壞並非一種客觀的評估
Parasuraman, Zeithaml, & Berry	1985 1988	服務品質相似於態度，是顧客事前的預期與實際感受間的差異，服務品質是對服務所做的一種整體性評價。服務品質為知覺績效與與期望的差距： $Q(\text{服務品質}) = P(\text{期望服務}) - E(\text{知覺績效})$
Kotler	1988	服務品質係指一個組織提供一種活動或一項利益，由一方向他方提供一種本質是無形的且不能擁有任何東西的活動或利益。
Lovelock	1991	顧客在享受消費過程中所得到的一種經驗。
Etzel et al.	2001	在服務業行銷中，服務品質可說是企業成功最重要的關鍵。

資料來源：本研究 (2017)

綜觀各學者看法，加上實務層面的考量可以簡單的定義服務品質有以下幾點特質：（1）服務品質是優越的服務水準或程度；（2）所提供之服務能符合所訂之規格或標準；（3）所提供之服務是適合於使用的；（4）服務提供的一致性；（5）所提供之服務能滿足顧客的需求與期望；（6）服務品質是要滿足顧客需求，讓顧客滿意；（7）服務是在可接受的價格下之可接受性；（8）提供給顧客的服務讓顧客感受到「物超所值」。

本研究認為顧客在投宿民宿時，是根據顧客期望與認知之間的比較來決定服務品質，因此採用 Parasuraman et al. (1985) 所提出的服務品質的定義來作操作型定義，即「顧客對服務品質的優越性做整體性質的評價與態度」，並以此定義作為衡量服務品質的標準。

近年來國人休閒意識抬頭，觀光產業興盛，觀光相關產業在與消費者的互動當中，往往以服務品質作為衡量基準，業者提供之服務愈佳，進而也影響消費者的消費意願。Lehtinen & Lehtinen (1984) 提出三種服務品質的定義，由服務的生產觀點，將服務品質區分為：實體品質、互動品質、企業品質。1、實體品質(physical quality): 有關產品或其支援設施(products or support) 等；2、互動品質(interactive quality)：當顧客與服務提供機構產生接觸且產生互動的衡量部分，與服務流程有密切關係；3、企業品質(corporate quality)：與公司的信譽、形象、負責態度等等。

Gronroos(1982) 認為服務品質可分為兩種型態：一、技術品質 (technical quality)，是顧客實際接受了服務的衡量指標；二、功能品質 (functional quality)，它是服務傳送之方式及服務態度之衡量指標。Lewis & Booms (1983) 從顧客需要的角度來定義服務品質，他們定義服務品質為「符合顧客的需要與需求，以及傳送給顧客的服務迎合他們的期望有多好」。

Parasuraman、Zeithaml & Berry(1985) 提出服務品質類似於態度，是顧客對於事物的整體評估。服務品質為顧客對服務品質的優越性做整體性質的評價與態度。認為服務品質是由顧客的「認知品質」(perceived quality)與「期望品質」(expected quality)之間的關係來評價的。顧客接受的服務若高於期望之服務品質，則顧客滿意度高，服務品質感受也趨於理想服務品質；反之若顧客所接受的服務品質若低於期望之服務品質，則顧客滿意度低，服務品質感受趨於完全不符合顧客需求之服務品質。於是，企業能提供的服務如果能迎合，甚至超越顧客的需求與期望，則服務品質會很好，顧客也會感到滿意。因而，我們可以定義服務品質為「顧客滿意」(customer satisfaction)。

2.2.2 服務品質衡量構面

服務品質的構面：在衡量服務品質 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1988)指出「SERVQUAL」量表，將顧客對服務期望水準與實際認知的差

距，作為衡量服務品質優劣的標準。服務品質評量模式 SERVQUAL。五個構面的衡量內容如下：1.有形性：乃以實體設施、設備、以及外在溝通，提供服務品質的工具以及服務人員的儀態，和用語及語氣來表示關心，此構面牽涉到服務提供時，其他顧客所建立的部份。2.可靠性：乃是可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力。可信賴的服務績效是顧客的期望，意謂著均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作。3.反應性：指服務人員提供服務顧客的意願及提供快速服務的能力以及在服務工作所展現的積極參與程度來衡量。4.保證性：指服務人員對提供服務所具備專業知能、態度以及服務執行結果能獲得顧客信賴的能力來做衡量。5.關懷性：乃指提供顧客個人化關心之能力，尊重顧客的權益。

服務品質構面是指顧客評估企業服務所使用的標準，即服務品質的決定因素，提出決定服務品質的七個具體屬性：1、安全性(security)：所提供之服務及在提供過程中能確保顧客人身、財物上的安全。2、一致性(consistency)：所提供之服務不會因服務人員、時間、地點不同而有所差異，且能符合顧客所需求及所要求的標準。3、態度(attitude)：服務人員的態度、接待方式與禮儀。4、完整性(completeness)：即提供之服務項目齊全，且能提供所承諾之服務內容。5、情境(condition)：服務提供場所的佈置、設備及氣氛。6、供應性(availability)：有充裕

的設施、時間及人力可提供服務，且容易到達服務地點，停車方便。

7、時效(timing)：能在約定時間內完成服務，不會有延誤。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) 提出服務品質模式（又稱 PZB 模式），認為決定服務品質的因素有以下十項：可靠性（Reliability）、回應性（Responsiveness）、勝任性（Competence）、接近性（Access）、禮貌性（Courtesy）、溝通性（Communication）、信賴性（Credibility）、安全性（Security）、瞭解性（Understanding）、有形性（Tangibles）。

1988 年 Parasuraman 等人將服務品質模式（又稱 PZB 模式）由原先的十個服務品質構面，利用因素分析法縮減為五個構面。搭配 22 個問項組成服務品質量表（又稱 SERVQUAL 量表）。其中五個構面定義分述如下：1. 有形性（Tangibles）：指在服務中有形實體的設備及服務人員的儀態。2. 可靠性（Reliability）：指對承諾過的服務確實執行且準時完成的能力。3. 回應性（Responsiveness）：指服務人員對幫助顧客及提供即時服務的意願。4. 保證性（Assurance）：服務人員的知識與禮貌即能力足以贏得顧客信賴。5. 關懷性（Empathy）：企業對顧客的關切與個別照顧。

本研究以 Parasuraman, et al. 所提出的 PZB 服務品質模式之五大構面做完服務品質衡量之主體，參酌 SERVQUAL 量表之題項作為問卷之

依據，再依照隔宿露營場地之特性形成量表。

2.3 遊程規劃

本節所討論之旅遊行程為參與小琉球民宿的套裝活動行程，先藉由相關研究回顧以了解有關活動行程之定義，並以活動行程作為量表測量構面，以測量遊客參與小琉球民宿時套裝活動行程滿意度作為定位的依據。

2.3.1 遊程的分類

遊程分類標準可歸納為 12 項：1.依供需的時間點區分；2.依遊程的內容區分；3.依地區性區分；4.依遊程內容等級區分；5.依遊程屬性區分；6.依成行人數區分；7.依有無領隊隨團服務區分；8.依飛行時間區分；9.依付費時機區分；10.依主要交通工具區分；11.依遊程的時間特性區分；12. 旅遊行程空間分類。

(一)、依照供需的時間點來區分：1.現成遊程(ready made tour)：業者依據品牌屬性與市場規劃而設計的全備旅遊商品由旅行社企劃行銷而籌組「招攬」系列團（術語說是 SERIES，一般都為年度計劃或是季節性計劃）；2.訂製遊程(tailor made tour)：是由使用者（旅客）依其各自之目的，擬定日期而由旅行社進行規劃的單一行程，一般稱作 SINGLE SHOT、INCENTIVE 或 SPECIAL，雖然該訂製行程的

量可能高數千名，或長達半年出發日，但仍以訂製行程稱之，以企業界的獎勵旅遊、公家機關或學術團體的自強活動最常見。二者之差異：1. 費用；2. 出發時間的彈性；3. 安排的內容自主性；4. 安排時所需的時間；5. 生產量。(二)、依遊程的內容來區分：(1)、全備旅遊(Full Package Tour) 具備旅遊期間所有的服務安排與必要事項，包含全程交通、住宿、餐食、旅遊節目、門票、導遊領隊的照料與解說、保險、稅金...等。全備旅遊：1. 需基本成行人數；需符合航空公司最低開票人數規定；2. 共同的行程；個別活動彈性低；3. 固定費用且價格較低廉；4. 共同定價；5. 事先安排完善的遊程內容有專人沿途照料；6. 服務精緻化較不足。(2)、半成品旅遊(Package Holidays) 只具備全備旅遊部分所包含的內容。一般只包括交通與住宿。(3)、半自助(Half Pension Package Tour) 只具備全備旅遊所包含的內容。與半成品旅遊最大的不同在於，半自助有包含設定好的套裝遊程於價格內，半成品則無。半成品.半自助旅遊：1. 出發日期不受限制，2. 旅遊步調比較緩慢，3. 遊程內容的安排自主性高，4. 個別活動的彈性高(交通、飯店、餐食...的選擇)，4. 受照顧的程度低，5. 費用依內容而不同，6. 要求的服務較高且精緻。(三)、依地區來區分：因機票結構、操作難度、成本模式、估價模式、市場規模、資訊掌握等條件差異而區分：東南亞(南線)、東北亞(北線)、中國大陸、美洲、歐洲、紐澳、非洲、特

殊路線、度假島嶼、遊輪。(四)、依遊程內容等級來區分：1.豪華級-頂級、尊貴 2.標準級-一般 3.經濟級-超值、特價、促銷。(五)、依遊程屬性來區分：1.一般旅遊(normal tour)：一般團體，2.會議旅遊(conference tour)：先旅遊再開會-pre tour；會議完再旅遊-post tour。3.獎勵旅遊(incentive tour)：訂製遊程。4.特別興趣旅遊(special interest tour)：主要目的或興趣。5.遊學旅遊。6.打工旅遊。(六)、依成行人數來區分：1.團體旅遊、個人旅遊、迷你小團體，2.FIT，3.GV2，4.GV6，5.GV10，6.15+1FOC。(七)、依有無領隊隨行服務來區分：1.有領隊隨行服務之遊程，2.無領隊隨行服務之遊程。(八)、依飛行時間來區分：1.長線團體，2.短線團體。(九)、依付費時機來區分：1.契約內包含之遊程，2.額外自費遊程 (Optional tour)。(十)、依主要交通工具來區分：1.飛機 (雙飛、單飛、環線)，2.水上交通 (郵輪、渡輪)，3.鐵路 (火車之旅)，4.陸上交通 (BUS TOUR)，5.火機之旅。(十一)、依遊程的時間特性來區分：1.接送(Transfer)，2.Transfer only 3.Transfer with a meal stop，4.市區觀光(City Tour)，5.郊區遊覽(Excursion)，6.夜間觀光(Night Tour)，7.一日遊(One-Day Tour)，8.One-Day Single Destination Tour，9.One-Day Multi-Destination Tour，10.多日遊(Multi-Day Tour)。(十二)、依遊程的空間特性來區分：1.國際旅遊行程；2.國內旅遊行程。

2.3.2 遊程規劃之定義

狹義的定義：旅遊商品本身的設計。廣義的定義：應結合行銷組合 4p 『產品(product) 、價格(price) 、通路(place)與推廣(promotion)』的觀念，不單是單純的產品本身設計。如何在旅遊景點大同小異的情況下，規劃出與眾不同的遊程，並受到顧客青睞，顯得格外重要。美洲旅行協會（American Society of Travel Agents, ASTA）：『遊程，是事先計劃完善的旅行節目，其中包含交通、住宿、遊覽及其它有關之服務。』

2.3.3 遊程規劃的功能

遊程規劃的功能：創造市場需求，許多熱門旅遊目的地，可以透過行程規劃的設計，創造更多的市場需求。增加業者獲利空間，遊程規劃將多項服務結合銷售，增加獲利空間。供應商品的結合銷售經過遊程規劃的包裝，即可同時銷售機位旅館巴士景點等供應商品。旅行商品有形化將無形的旅遊商品有形化。下表 2.3 為遊程規劃的功能：

表 2.3 遊程規劃的功能

功能	說明
創造市場需求	許多熱門旅遊目的地，可以透過行程規劃的設計，創造更多的市場需求。
增加業者獲利空間	遊程規劃將多項服務結合銷售，增加獲利空間。
供應商品的結合銷售	經過遊程規劃的包裝，即可同時銷售機位旅館巴士景點等供應商品。
旅行商品有形化	將無形的旅遊商品有形化。

資料來源：（陳瑞倫，2004）

2.3.4 遊程規劃的目的

遊程規劃的目的：1.達到企業所設定之目標。2.熟悉市場脈動。3.掌握消費者需求。4.熟知遊遊產品操作的所有細節。5.維繫良好之關係。6.教育培養員工專業知識。在媒體廣告上所看到的旅遊商品通常即為此種。

2.3.5 活動行程之衡量構面

社會化共鳴的知識是指旅遊業供給者與客製化旅遊行程需求者，群體成員之間分享旅遊行程內隱知識經驗，藉由分享旅遊行程內隱知識經驗的交流，相互分享共同語言表意方式與工作經驗，才會詮釋出共同的想法。這也意涵著，藉由共享共同語言表意方式，持續詮釋彼此思想概念和專業知識，才會促成規劃與設計客製化旅遊行程的交流。

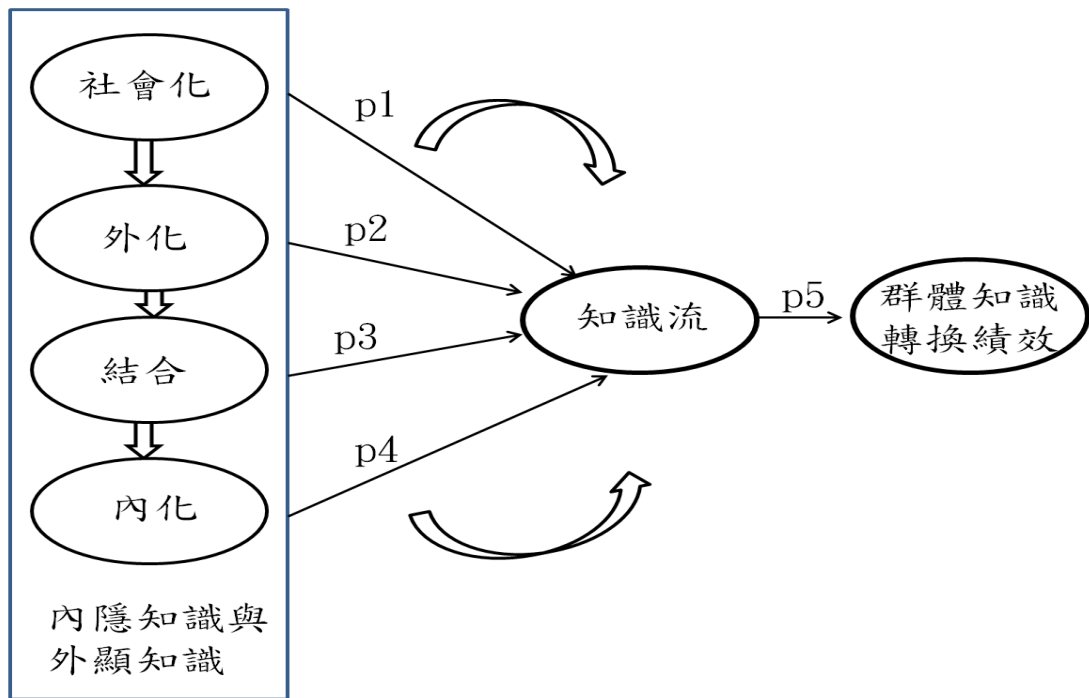


圖 2.1 客製化旅遊行程規劃與設計群體知識創造概念性模型
資料來源：張存金、鄭振茂 (2014)

外化概念性知識是指旅遊業供給者與客製化旅遊行程需求者，群體成員藉由會談或集體省思，將意象客製化的旅遊行程，透過群體經驗心得加以具體化與創新化之過程。結合系統性知識是指旅遊業供給者與客製化旅遊行程需求者，群體成員想要達成具體化的旅遊行程，須藉由文件、會議、電話交談、和透過視訊網路科技化的溝通媒介交流知識，或是經由分類、增加、重新組合、和交流結合既有的知識，形成新的客製化旅遊行程知識。當客製化旅遊行程需求與供給雙方，產生有系統的具體概念時，群體成員試圖經由交流知識、發展、確認、模塑(model)出新的客製化旅遊行程系統性知識。群體成員經由觀察、交流和實做中，學習、體會、認知和「重溫」到客製化旅遊行程創造的過程。社會化、外

化、結合、內化知識流會正向影響知識轉換績效。所有的社會化、外化、結合、內化等客製化旅遊行程知識轉換與創造，都必須經由旅遊業供給者與客製化旅遊行程需求者，群體成員參社會性互動與並公開地搜尋、交流和學習彼此的內隱知識與外顯知識。張存金、鄭振茂（2014）

2.3.6 活動行程之內涵

高俊雄（1995）分析相關文獻將活動行程的內涵歸納為：

1.維持健康體能、結交新朋友、拓展知識、增進親子關係、促進社會關係及關心生活環境品質，以健全生活內涵；2.紓解生活壓力、調整情緒、放鬆心情及豐富生活，以均衡生活體驗；3.獲得成就感、肯定自我能力及實踐自我理想，以提升生命品質。

Winthrop 將參與休閒活動所得到的效益內涵分為四 R：

1.休息（rest）：消除工作之勞累，降低身體疲憊，恢復精力。2.輕鬆（relax）：放鬆自己並卸除責任、義務及角色束縛。3.娛樂（recreation）：追求快樂與歡愉的感覺，得到情緒上的享受。4.求新（renew）：得到知性的啟迪、靈性的滿足及美學的體驗。

綜合上述研究，發現學者們對活動行程的內涵在論述上分別歸納成三項到六項不等的正面功能與意義，雖然各學者所提出的觀點不盡相同，但

大都可以涵蓋在生理、心理、社會及教育效益等面向之中。

本研究歸納以上對於活動行程之研究，擬以生理效益、心理效益、社交效益、教育效益及放鬆效益作為遊客參與投宿小琉球民宿活動中，在小琉球民宿所獲取之活動行程之衡量依據，來作為此地區民宿之定位。

故此研究依小琉球民宿之相關研究文獻資料，並且加以衡量消費者滿意度以相關研究中的服務品質作為基礎，及小琉球民宿中較重視的的活動行程作為評估的主要面向，以此發展量表。

2.4 定位的定義

定位要從一個產品開始。那產品可能是一種商品、一項服務、一個機構甚至是一個人，也許就是你自己。但是，定位不是你對產品要做的事。定位是你對預期客戶要做的事。換句話說，你要在預期客戶的頭腦里給產品定位，確保產品在預期客戶頭腦裡占據一個真正有價值的地位。

歐聖榮、張集毓（1995）認為定位不只是口號或是形象的塑造，任何公司若僅求外表上的差異，無異是置公司於危石之上。真正的定位是對於顧客有意義的產品價值或是公司價值上努力，期許能夠超越其他競爭者，成為市場上的優勢產品。而定位的目的也在於幫助經營者在產品管理上，了解產品競爭的實質差異，進而選擇對自己最有價值的產品。產品定位的

目的在於了解可能競爭者的優勢，進而發展適當的定位策略。定位不是為了創造一個新奇的點子，而是在掌握顧客的內心世界，進而研發行銷策略，並且試圖讓產品行銷策略能與內心世界相結合。

2.4.1 定位理論

本節所討論之定位理論為針對小琉球地區之民宿，藉由發展此地區民宿的評比量表，並以量表作為定位依據，再以知覺圖之分析來呈現遊客選擇前往小琉球住宿時心目中之定位。

定位理論(Positioning)：品牌就是某個品類的代表或者說是代表某個品類的名字。建立品牌就是要實現品牌對某個品類的主導，成為某個品類的第一。當消費者一想到要消費某個品類時，立即想到這個品牌，我們就說你真正建立了品牌。定位理論體系的構築者魯建華先生認為定位理論的核心是「一個中心兩個基本點」：以打造品牌為中心，以競爭導向和進入顧客心智為基本點。定位理論的核心：是一個中心，兩個基本點以打造品牌為中心。從根本的角度思考，營銷的過程就是創造顧客、打造品牌的過程，營銷就是打造品牌；從更廣義的角度講，創建偉大企業的過程其實就是創造顧客、打造品牌的過程，做企業就是做品牌，企業運營的本質就是打造品牌。定位理論所有的概念、觀點、體系都服務

於打造品牌這個目的，是圍繞打造品牌而展開的。離開打造品牌這個中心，談論定位理論，必然會誤入歧途，不得要領。企業可根據自身戰略和產品情況從子市場中選取有一定規模和發展前景，並且符合公司的目標和能力的細分市場作為公司的目標市場。隨後，企業需要將產品定位在目標消費者所偏好的位置上，並通過一系列營銷活動向目標消費者傳達這一定位信息，讓他們注意到品牌，並感知到這就是他們所需要的。

2.4.2 定位的程序

Kotler & Fox (1985) 對定位步驟為：

- 一、 評估目前在市場的位置；
- 二、 選擇一個理想的位置；
- 三、 對於選擇的位置發展策略；
- 四、 實施所定的策略。

Aaker & Shansby(1982) 發展定位策略六個步驟：

- 一、 確認競爭者：發展定位策略前，必須先了解市場上競爭者，並分析主要競爭者與次要競爭者。在確認投入的目標市場後，為了能夠十分明白的認清自身產品的位置，有效的評估自身的競爭者為何，此一步驟是十分重要的。有競爭者的對比，才可以相對應出本身的位置，才可以進行以後的步驟。

- 二、 決定競爭者如何被認知和評價：產品或品牌評價的因素包括產品屬性、產品使用群和產品使用情境。而這些因素必須能適當述產品的品牌形象。這個步驟是要找出相對的競爭者的位置，一組或數組產品相關因素，這些相關因素包括了產品的屬性、產品使用者群體和產品使用範圍等，而這些因素必須能最適當地描述該產品的品牌印象。
- 三、 決定競爭者的位置：這個步驟是依據有關的產品因素來決定競爭者。這個步驟是依據有關產品因素來決定競爭者。這項研究是依消費者對品牌的主觀判斷及認知而來，而其研究方法，包括多元判別分析(Multiple Discriminant analysis)，多元屬性組合模式(Multiattribute Compositional)因素分析(Factor analysis)及多元尺度法(Multidimensional scaling，簡稱 MDS)。其中 MDS 可以依據消費者(遊客)對產品(遊憩區)相關因子(如屬性)之相似性或偏好的投入資料來進行分析所獲致的知覺圖(Perceptual map)，乃為研判位置的最佳佐證。
- 四、 分析顧客：進行市場區隔，並描繪目標區隔的特性，以發展定位策略。某一項產品之所以能存在，乃是由於他們能提供滿足消費者某一類的需求和慾望。因此，在進行市場區隔之後，必須深入地

分析了解目標市場的消費者，才能制定正確的產品定位策略，如此也才能為其產品在市場中建立穩固的地位。

五、 選擇位置：實際的定位決策，可能以主觀的方式來進行，但是仍有一些原則可參考。

本研究即嘗試應用科學的方法來分析小琉球民宿屬性中最能被消費者(遊客)認同且和其他民宿不同的因子，而在其重點上作為最顯著的訴求，如同廣告上的包裝設計等手法，使小琉球此地區的資源、民宿服務品質或一條龍配套措施突顯出來，亦就是使小琉球此地區民宿的特性在遊客心目中建立起特有的地位，使每一個民宿所衍生的遊憩休閒行為及體驗是獨特的，並且符合資源的利用。

本研究基於定位之概念，以遊客為主體，探討小琉球離島各個民宿地在遊客心目中之位置，藉此定位此地區的民宿，並探討其經營優劣勢之所在。

第三章 研究方法

本章以第一章的研究背景、動機與目的及第二章的文獻探討為基礎建立本研究的觀念性盟型與研究方法的說明。第一節為研究架構；第二節為準則構面設計；第三節為問卷設計與操作；第四節為抽樣設計；第五節為資料處理與分析方法。

3.1 研究架構

本研究首先建立小琉球民宿服務品質、活動行程、滿意度的評估準則，對於投宿小琉球民宿旅客進行問卷調查，再透過多元尺度分析，探討小琉球民宿旅客對於小琉球地區民宿做知覺定位，並研擬定位策略的建議。

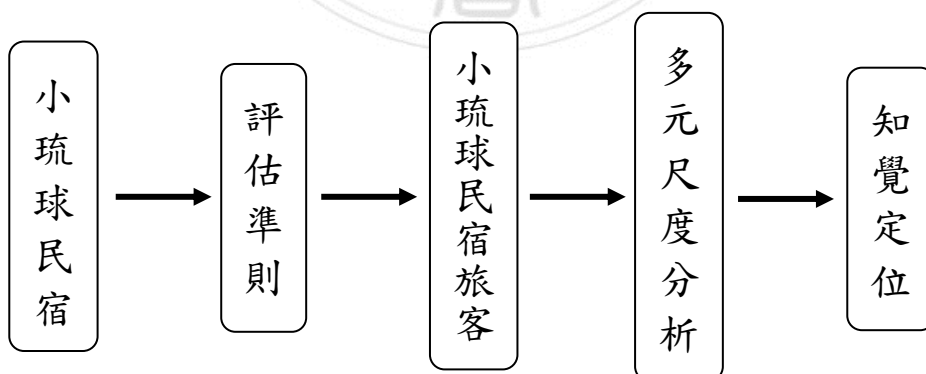


圖 3.1 小琉球民宿定位研究流程圖

3.2 準則構面設計

研究文獻尚未探討小琉球民宿定位之研究，故此研究依小琉球民宿之相關研究文獻資料，並且加上以衡量消費者滿意相關研究中的服務品質作為基礎，搭配小琉球民宿當中較重視的休閒活動安排與旅遊相關論文常提及的活動行程作為評估的主要面向，以此發展量表。

綜合以上資料後，以小琉球民宿「服務品質」、「遊程規劃」作為量表發展基礎，並發展評估準則。共分為 8 個評估準則特性，如表 3.1 所示。

表 3.1 小琉球民宿評估準則構面與問卷題項對照表

評估準則	問卷題項
1、服務品質—有形性	1. 民宿建築外觀具有特色
	2. 民宿房間的裝潢具有特色
	3. 民宿周遭景觀具有吸引力
	4 民宿提供良好的無障礙空間設施
	5. 民宿設備合乎安全性的要求
	6. 民宿內有提供網路連線設備(包含無線、有線)
	7. 民宿提供租用交通工具服務
	8. 民宿房間內部整潔衛生
2、服務品質—可靠性	9. 入住民宿期間我不擔心財物被竊
	10. 入住民宿期間我不擔心人身安全
	11. 民宿提供的資訊皆是正確無誤
	12. 民宿服務人員在我要求的時限內完成交辦的事項
3、服務品質—回應性	13. 民宿服務人員能夠立即解決我的困難
	14 民宿服務人員能夠隨時注意我的需求適時予以協助
	15. 民宿服務人員樂於協助我解決問題
	16. 民宿能夠迅速回應我在網路留言板提出的問題

表 3.1 小琉球民宿評估準則構面與問卷題項對照表(續)

4、服務品質—保證性	17. 民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題 18. 民宿服務人員的服務態度真誠親切 19. 民宿服務人員具有良好的溝通能力 20. 民宿具有良好的商譽
5、服務品質—關懷性	21. 民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務 22. 民宿服務人員能夠瞭解我的真實需求 23. 民宿能夠以我的利益為優先 24. 民宿服務人員能夠與我保持密切聯繫
6、遊程規劃	25. 民宿提供多元豐富的活動行程 26. 民宿提供有別於其他民宿的活動行程 27. 民宿善用小琉球的景點設施舉辦活動行程 28. 民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與 29. 民宿活動行程能夠增進我的知識 30. 民宿活動行程能夠增進我的體能健康 31. 民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間的互動 32. 民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅 33. 民宿活動行程能夠讓我感到放鬆
7、滿意度	34. 民宿提供的活動行程讓我感到滿意 35. 民宿提供的餐飲讓我感到滿意 36. 民宿提供的交通工具讓我感到滿意 37. 民宿提供的設施讓我感到滿意 38. 民宿的訂價合理

3.3 問卷設計與操作

本研究在 2016 年 12 月 10 日至 2017 年 3 月 31 日.間在小琉球作問卷測試共發出 550 份問卷，剔除無效問卷後，得有效問卷 520 份回收率 94.5%，以小琉球離島地區的民宿作為研究目標，把此地區民宿做品牌

定位。以行銷學當中評估商家常用的「服務品質」，與遊客旅遊相關的「遊程規劃」、「滿意度」作為評估準則建立的基礎；再採用多元尺度法將小琉球地區民宿作知覺定位，研究遊客心目中的小琉球民宿定位，分析各民宿業的競爭關係。

問卷共分成二個部分：

第一部分為「小琉球民宿遊客個人基本資料」調查參與小琉球民宿的遊客 1.性別、 2.年齡、 3.職業、 4.個人每月所得、 5.教育程度、 6.本次住宿的民宿名稱。

第二部分又分為 1.服務品質、2. 遊程規劃、 3.滿意度、4.忠誠度。本研究小琉球民宿提供之服務品質以 PZB 服務品質五構面：有形性（Tangibles）、可靠性（Reliability）、回應性（Responsiveness）、保證性（Assurance）、關懷性（Empathy），作為衡量基礎，並以李克特量表（Likert scale）作為衡量工具，以題項的左右兩端做重要性與滿意度的衡量，左端測量重要性又分成「非常重要」、「重要」、「不重要」、「非常不重要」，右端測量滿意度，又分成「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」、「非常不滿意」。重要性測量目的在建立屬性重要性評估，用以作為知覺定位分析中的權重參考依據。滿意度的測量在衡量各小琉球民宿在各準則的表現。以活動行程來測量遊客參與的滿意度與忠誠度相關研究，

故問卷設計中以活動行程作為評量構面，衡量遊客對於參與活動帶來的活動行程，在遊客的心中對小琉球民宿的定位之依據。

3.4 抽樣設計

本研究以參加小琉球民宿的旅客作為主要調查對象發放問卷。於 2016 年 10 月 10 日至 2016 年 10 月 30 日 間先發放 85 份問卷進行前測分析，各自評估屬性重要性與滿意度信度如下表 3.2 所示，所有屬性之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，表示其信度是可以被接受。再依前測問卷數據，針對服務品質、遊程規劃分別作因素分析，萃取時使用驗證性因素分析。由表 3.3 所顯示，各屬性構面之題項做驗證性因素分析，得到結果各個構面的因素特徵值皆大於 1，各構面之變項因素負荷量皆大於 0.5，因素變異量皆大於 50%，顯示此因素分析結果具有收斂效度。

表 3.2 小琉球民宿量表前測信度分析 (n=85)

構面	Cronbach's α	
	重要性	滿意度
1. 有形性	0.863	0.874
2. 可靠性	0.796	0.876
3. 回應性	0.860	0.840
4. 保證性	0.853	0.854
5. 關懷性	0.874	0.854
整體信度	0.930	0.927
行程活動	0.931	0.911
總體滿意度	-	0.890

正式問卷共發出 550 份，得 520 份有效問卷，問卷有效回收率達 94.5 %。下表 3.3、表 3.4 Cronbach's α 各項值皆大於 0.7，表示其信度是可以被接受。

表 3.3 前測驗證性因素分析表(重要性，n=85)

因素	變項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變異 量百分比
有形性	1. 民宿建築外觀具有特色	.748	4.114	50.42
	2. 民宿房間的裝潢具有特色	.871		
	3. 民宿周遭景觀具有吸引力	.714		
	4. 民宿提供良好的無障礙空間設施	.618		
	5. 民宿設備合乎安全性的要求	.690		
	6. 民宿內有提供網路連線設備(包含無線、有線)	.712		
	7. 民宿提供租用交通工具服務	.679		
	8. 民宿房間內部整潔衛生	.679		
可靠性	9. 入住民宿期間我不擔心財物被竊	.882	2.497	62.43
	10. 入住民宿期間我不擔心人身安全	.795		
	11. 民宿提供的資訊皆是正確無誤	.794		
	12. 民宿服務人員在我要求的時限內完成交辦的事項	.676		
回應性	13. 民宿服務人員能夠立即解決我的困難	.881	2.843	71.07
	14. 民宿服務人員能夠隨時注意我的需求適時予以協助	.890		
	15. 民宿服務人員樂於協助我解決問題	.806		
	16. 民宿能夠迅速回應我在網路留言板提出的問題	.790		

表 3.3 前測驗證性因素分析表(重要性, n=85)(續)

因素	變項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變異 量百分比
保 證 性	17. 民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題	.856		
	18. 民宿服務人員的服務態度真誠親切	.810	2.682	67.07
	19. 民宿服務人員具有良好的溝通能力	.846		
	20. 民宿具有良好的商譽	.759		
關 懷 性	21. 民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務	.896		
	22. 民宿服務人員能夠瞭解我的真實需求	.866	3.098	77.45
	23. 民宿能夠以我的利益為優先	.890		
	24. 民宿服務人員能夠與我保持密切聯繫	.868		
遊 程 規 劃	25. 民宿提供多元豐富的活動行程	.844		
	26. 民宿提供有別於其他民宿的活動行程	.735		
	27. 民宿善用小琉球的景點設施舉辦活動行程	.855		
	28. 民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與	.780		
	29. 民宿活動行程能夠增進我的知識	.824	5.051	64.68
	30. 民宿活動行程能夠增進我的體能健康	.800		
	31. 民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間的互動	.798		
	32. 民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅	.822		
	33. 民宿活動行程能夠讓我感到放鬆	.774		

表 3.4 前測驗證性因素分析表(滿意度，n=85)(續)

因素	變項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變異 量百分比
保 證 性	17. 民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題	0.857		
	18. 民宿服務人員的服務態度真誠親切	0.797	2.788	69.70
	19. 民宿服務人員具有良好的溝通能力	0.879		
	20. 民宿具有良好的商譽	0.803		
關 懷 性	21. 民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務	0.814		
	22. 民宿服務人員能夠瞭解我的真實需求	0.858	2.781	69.53
	23. 民宿能夠以我的利益為優先	0.821		
	24. 民宿服務人員能夠與我保持密切聯繫	0.841		
遊 程 規 劃	25. 民宿提供多元豐富的活動行程	0.780		
	26. 民宿提供有別於其他民宿的活動行程	0.797		
	27. 民宿善用小琉球的景點設施舉辦活動行程	0.642		
	28. 民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與	0.691		
	29. 民宿活動行程能夠增進我的知識	0.732	5.286	58.74
	30. 民宿活動行程能夠增進我的體能健康	0.774		
	31. 民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間的互動	0.821		
	32. 民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅	0.871		
	33. 民宿活動行程能夠讓我感到放鬆	0.765		

表 3.4 前測驗證性因素分析表(滿意度，n=85)(續)

因素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量百分比
整體滿意度	34. 民宿提供的活動行程讓我感到滿意	0.829	3.474	69.48
	35. 民宿提供的餐飲讓我感到滿意	0.876		
	36. 民宿提供的交通工具讓我感到滿意	0.860		
	37. 民宿提供的設施讓我感到滿意	0.762		
	38. 民宿的訂價合理	0.837		

3.5 資料處理與分析方法

本節採用敘述統計分析(Descriptive statisticAnalysis)、因素分析(Factor Analysis)、信度分析(Reliability Analysis)、多元尺度分析(MultiDimentional Scaling)等方式來進行小琉球各個民宿評比屬性分析與定位。

第四章 研究結果與討論

本章將針對樣本進行資料分析，對所得到的結果加以說明，第一節針對有效樣本特性及分析；第二節進行量表之信度、效度分析；第三節進行研究構面敘述統計分析；第四節進行小琉球民宿知覺定位。

在這篇文章中我們論證知覺圖如何顯示遊客對小琉球民宿的觀點。運用多元尺度分析統計方法，對小琉球七個民宿進行知覺定位分析之結果。

4.1 樣本特性及分析

本研究樣本人口統計變項包括：1.性別、2.年齡、3.職業、4.個人每月所得、5.教育程度等 5 項變數，其數據彙整如下表 4.1 所示：

表 4.1 小琉球民宿量表樣本敘述性統計資料(n=520)

	項次	樣本數	百分比
性別	男性	263	50.58
	女性	257	49.42
年齡	20 歲以下	104	20.00
	21~30 歲	212	40.77
	31~40 歲	106	20.38
	41~50 歲	74	14.23
	51 歲以上	24	4.62

表 4.1 小琉球民宿量表樣本敘述性統計資料(n=520)(續)

	項次	樣本數	百分比
職業	學生	167	32.12
	自由業	51	9.81
	服務業	137	26.37
	軍公教	74	14.23
	工業	42	8.08
	其他	49	9.42
	個人每月所得	10,000 元以下	132
10,001~30,000 元		184	35.38
30,001~50,000 元		152	29.23
50,001~70,000 元		36	6.92
70,001~90,000 元		12	2.31
90,001 元以上		4	0.77
教育程度	小學以下	11	2.16
	國中	41	7.85
	高中職	163	31.35
	大專	264	50.77
	研究所以上	41	7.85

表 4.1 小琉球民宿量表樣本敘述性統計資料(n=520)(續)

	項次	樣本數	百分比
	1	8	1.54
	2	2	0.38
	3	21	4.05
	4	4	0.77
	5	4	0.77
	6	3	0.58
	7	1	0.19
	8	35	6.74
	9	3	0.58
	10	7	1.35
	11	26	5.01
	12	1	0.19
	13	1	0.19
小琉球民宿編號	14	50	9.63
	15	20	3.85
	16	30	5.78
	17	27	5.20
	18	32	6.17
	19	47	9.06
	20	48	9.25
	21	10	1.93
	22	19	3.66
	23	45	8.67
	24	15	2.89
	25	14	2.70
	26	18	3.47
	27	29	5.59

性別以男性居多，佔 50.58%。遊客年齡分布以 21-30 歲者居多，佔 40.77%；其次為 31-40 歲者，約佔 20.38%。遊客職業以學生居多，約佔 32.12%；其次是服務業，約佔 26.37%；軍公教約佔 14.23%。遊客個人每月所得為 10,001~30,000 元者為最多，約佔 35.38%；其次為 30,001~50,000 元者，約佔 29.23%；再其次為 10,000 元以下元者，約佔 25.38%。教育程度以大專程度者為最多，約佔 50.77%；其次為高中職程度者，約佔 31.35%；再則是研究所以上與國中畢業者相同，各佔 7.85%。

4.2 信度、效度分析

一般而言，Cronbach's α 係數若在 0.7 以上，表示此一變項的問項具有高度的一致性且可信度很高，因此若通過內部一致性檢定，表示本研究的問卷量表具有很高的可信度。然而由表 4.2 可知 8 項屬性之重要性與滿意度信度值皆大於 0.7，表示可信度皆很高。

表 4.2 小琉球民宿評估屬性重要性與遊客滿意度信度測試 (n=520)

構面	Cronbach's α	
	屬性重要性	遊客滿意度
1. 有形性	0.860	0.867
2. 可靠性	0.843	0.873
3. 回應性	0.859	0.880
4. 保證性	0.853	0.862
5. 關懷性	0.874	0.858
整體信度	0.933	0.939
活動行程	0.919	0.918
整體滿意度	-	0.895

本研究針對服務品質、課程活動與活動行程分別作因素分析，萃取時使用驗證性因素分析。由表 4.3 表 4.4 所示，各屬性構面之題項進行驗證性因素分析，得到結果各個構面的因素特徵值皆大於 1，各構面之變項因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量皆大於 50%，顯示此因素分析結果具有收斂效度。

表 4.3 研究構面之驗證性因素分析表（屬性重要性）（n=520）

因素	變項	因素 負荷量	特徵值	解釋變異量 百分比
有形性	1. 民宿建築外觀具有特色	0.757	4.057	50.71
	2. 民宿房間的裝潢具有特色	0.778		
	3. 民宿周遭景觀具有吸引力	0.692		
	4. 民宿提供良好的無障礙空間設施	0.652		
	5. 民宿設備合乎安全性的要求	0.708		
	6. 民宿內有提供網路連線設備(包含無線、有線)	0.732		
	7. 民宿提供租用交通工具服務	0.720		
	8. 民宿房間內部整潔衛生	0.647		
可靠性	9. 入住民宿期間我不擔心財物被竊	0.849	2.726	68.16
	10. 入住民宿期間我不擔心人身安全	0.865		
	11. 民宿提供的資訊皆是正確無誤	0.852		
	12. 民宿服務人員在我要求的時限內完成交辦的事項	0.729		
回應性	13. 民宿服務人員能夠立即解決我的困難	0.868	2.819	70.47
	14. 民宿服務人員能夠隨時注意我的需求適時予以協助	0.884		
	15. 民宿服務人員樂於協助我解決問題	0.841		
	16. 民宿能夠迅速回應我在網路留言板提出的問題	0.760		

表 4.3 研究構面之驗證性因素分析表（屬性重要性）（n=520）（續）

因素	變項	因素 負荷量	特徵值	解釋變異量 百分比
保 證 性	17. 民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題	0.796	2.777	69.43
	18. 民宿服務人員的服務態度真誠親切	0.847		
	19. 民宿服務人員具有良好的溝通能力	0.873		
	20. 民宿具有良好的商譽	0.814		
關 懷 性	21. 民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務	0.859	2.904	72.60
	22. 民宿服務人員能夠瞭解我的真實需求	0.849		
	23. 民宿能夠以我的利益為優先	0.869		
	24. 民宿服務人員能夠與我保持密切聯繫	0.831		

表 4.3 研究構面之驗證性因素分析表（屬性重要性）（n=520）（續）

因素	變項	因素 負荷量	特徵值	解釋變異量 百分比
遊 程 規 劃	25. 民宿提供多元豐富的活動行程	0.758	5.458	60.64
	26. 民宿提供有別於其他民宿的活動行程	0.752		
	27. 民宿善用小琉球的景點設施舉辦活動 行程	0.796		
	28. 民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊 客參與	0.782		
	29. 民宿活動行程能夠增進我的知識	0.781		
	30. 民宿活動行程能夠增進我的體能健康	0.763		
	31. 民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間 的互動	0.813		
	32. 民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅	0.784		
	33. 民宿活動行程能夠讓我感到放鬆	0.777		

表 4.4 研究構面之驗證性因素分析表（遊客滿意度）（n=520）

因素	變項	因素 負荷量	特徵值	解釋變異量 百分比
有形性	1. 民宿建築外觀具有特色	0.731	4.155	51.93
	2. 民宿房間的裝潢具有特色	0.753		
	3. 民宿周遭景觀具有吸引力	0.676		
	4. 民宿提供良好的無障礙空間設施	0.620		
	5. 民宿設備合乎安全性的要求	0.768		
	6. 民宿內有提供網路連線設備(包含無線、有線)	0.749		
	7. 民宿提供租用交通工具服務	0.731		
	8. 民宿房間內部整潔衛生	0.725		
可靠性	9. 入住民宿期間我不擔心財物被竊	0.833	2.897	72.43
	10. 入住民宿期間我不擔心人身安全	0.882		
	11. 民宿提供的資訊皆是正確無誤	0.876		
	12. 民宿服務人員在我要求的時限內完成交辦的事項	0.811		
回應性	13. 民宿服務人員能夠立即解決我的困難	0.861	2.943	73.58
	14. 民宿服務人員能夠隨時注意我的需求 適時予以協助	0.898		
	15. 民宿服務人員樂於協助我解決問題	0.875		
	16. 民宿能夠迅速回應我在網路留言板提出的問題	0.793		

表 4.4 研究構面之驗證性因素分析表（遊客滿意度）（n=520）（續）

因素	變項	因素 負荷量	特徵值	解釋變異量 百分比
保 證 性	17. 民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題	0.842	2.829	70.73
	18. 民宿服務人員的服務態度真誠親切	0.854		
	19. 民宿服務人員具有良好的溝通能力	0.853		
	20. 民宿具有良好的商譽	0.815		
關 懷 性	21. 民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務	0.832	2.806	70.16
	22. 民宿服務人員能夠瞭解我的真實需求	0.862		
	23. 民宿能夠以我的利益為優先	0.853		
	24. 民宿服務人員能夠與我保持密切聯繫	0.802		

表 4.4 研究構面之驗證性因素分析表（遊客滿意度）（n=520）（續）

因素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量百分比
遊 程 規 劃	25. 民宿提供多元豐富的活動行程	0.778	5.448	60.54
	26. 民宿提供有別於其他民宿的活動行程	0.772		
	27. 民宿善用小琉球的景點設施舉辦活動行程	0.733		
	28. 民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與	0.745		
	29. 民宿活動行程能夠增進我的知識	0.802		
	30. 民宿活動行程能夠增進我的體能健康	0.775		
	31. 民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間的互動	0.800		
	32. 民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅	0.813		
	33. 民宿活動行程能夠讓我感到放鬆	0.781		
	滿 意 度	34. 民宿提供的活動行程讓我感到滿意		
35. 民宿提供的餐飲讓我感到滿意		0.847		
36. 民宿提供的交通工具讓我感到滿意		0.868		
37. 民宿提供的設施讓我感到滿意		0.833		
38. 民宿的訂價合理		0.802		

4.3 研究構面敘述統計分析

本節將針對小琉球民宿評價平均數進行樣本描述性分析，藉以了解全部樣本在各研究便向上反應情況。平均數可觀察變相知集中情形，本

研究以 5 點量表進行計分，平均數 3 分以下屬於負向，代表對於問項之看法為負向，平均數 3 分以上屬於正向，代表對於問項之看法為正向意見，若平均數等於 3 分則代表對於問項之看法為中立意見。而標準差是用來了解對某問項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪者的看法差一程度越大，反之，標準差越小，表示受訪者的看法越一致。

本問卷分成兩大部分，遊客投宿前對於民宿各方面的「屬性重要性」與投宿後實際感受到的「遊客滿意度」，其平均數與標準差如表 4.5 與表 4.6 所示。平均數都在 3 分以上屬於正向，代表對於問項之看法為正向意見。標準差皆在 0.5，表示受訪者的看法一致。

表 4.5 小琉球民宿樣本敘述統計表（屬性重要性）（n=520）

構面	變項	平均數 Mean	標準差 SD	構面 平均數	主構面 平均數
有 形 性	1. 民宿建築外觀具有特色	3.340	0.609	3.391	3.404
	2. 民宿房間的裝潢具有特色	3.342	0.597		
	3. 民宿周遭景觀具有吸引力	3.358	0.620		
	4. 民宿提供良好的無障礙空間設施	3.200	0.712		
	5. 民宿設備合乎安全性的要求	3.513	0.541		
	6. 民宿內有提供網路連線設備(包含無線、有線)	3.406	0.588		
	7. 民宿提供租用交通工具服務	3.390	0.595		
	8. 民宿房間內部整潔衛生	3.579	0.553		
可 靠 性	9. 入住民宿期間我不擔心財物被竊	3.562	0.576	3.492	
	10. 入住民宿期間我不擔心人身安全	3.575	0.550		
	11. 民宿提供的資訊皆是正確無誤	3.485	0.572		
	12. 民宿服務人員在我要求的時限內完成交辦的事項	3.346	0.626		

表 4.5 小琉球民宿樣本敘述統計表（屬性重要性）（n=520）（續）

構面	變項	平均數 Mean	標準差 SD	構面 平均數	主構面 平均數
回應性	13. 民宿服務人員能夠立即解決我的困難	3.472	0.515	3.411	
	14. 民宿服務人員能夠隨時注意我的需求 適時予以協助	3.402	0.560		
	15. 民宿服務人員樂於協助我解決問題	3.440	0.538		
	16. 民宿能夠迅速回應我在網路留言板提出的問題	3.329	0.603		
保證性	17. 民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題	3.415	0.545	3.447	
	18. 民宿服務人員的服務態度真誠親切	3.477	0.555		
	19. 民宿服務人員具有良好的溝通能力	3.481	0.526		
	20. 民宿具有良好的商譽	3.415	0.556		
關懷性	21. 民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務	3.274	0.601	3.295	
	22. 民宿服務人員能夠瞭解我的真實需求	3.323	0.579		
	23. 民宿能夠以我的利益為優先	3.268	0.627		
	24. 民宿服務人員能夠與我保持密切聯繫	3.313	0.605		
遊程規劃	25. 民宿提供多元豐富的活動行程	3.317	0.603	-	3.340
	26. 民宿提供有別於其他民宿的活動行程	3.274	0.595		
	27. 民宿善用小琉球的景點設施舉辦活動行程	3.310	0.604		
	28. 民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與	3.322	0.554		
	29. 民宿活動行程能夠增進我的知識	3.318	0.594		
	30. 民宿活動行程能夠增進我的體能健康	3.229	0.645		
	31. 民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間的互動	3.362	0.583		
	32. 民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅	3.453	0.543		
	33. 民宿活動行程能夠讓我感到放鬆	3.472	0.548		

表 4.6 小琉球民宿樣本敘述統計表（遊客滿意度）（n=520）

構面	變項	平均數 Mean	標準差 SD	構面 平均數	主構面 平均數
有 形 性	1. 民宿建築外觀具有特色	3.442	0.505	3.426	
	2. 民宿房間的裝潢具有特色	3.429	0.547		
	3. 民宿周遭景觀具有吸引力	3.340	0.584		
	4. 民宿提供良好的無障礙空間設施	3.215	0.598		
	5. 民宿設備合乎安全性的要求	3.460	0.547		
	6. 民宿內有提供網路連線設備(包含無線、有線)	3.444	0.596		
	7. 民宿提供租用交通工具服務	3.492	0.530		
	8. 民宿房間內部整潔衛生	3.586	0.524		
可 靠 性	9. 入住民宿期間我不擔心財物被竊	3.558	0.520	3.526	
	10. 入住民宿期間我不擔心人身安全	3.556	0.509		
	11. 民宿提供的資訊皆是正確無誤	3.510	0.519		
	12. 民宿服務人員在我要求的時限內完成交辦的事項	3.479	0.534		
回 應 性	13. 民宿服務人員能夠立即解決我的困難	3.529	0.507	3.497	3.473
	14. 民宿服務人員能夠隨時注意我的需求適時予以協助	3.496	0.538		
	15. 民宿服務人員樂於協助我解決問題	3.544	0.502		
	16. 民宿能夠迅速回應我在網路留言板提出的問題	3.418	0.531		
保 證 性	17. 民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題	3.485	0.534	3.536	
	18. 民宿服務人員的服務態度真誠親切	3.579	0.510		
	19. 民宿服務人員具有良好的溝通能力	3.581	0.505		
	20. 民宿具有良好的商譽	3.500	0.519		
關 懷 性	21. 民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務	3.444	0.509	3.429	
	22. 民宿服務人員能夠瞭解我的真實需求	3.431	0.507		
	23. 民宿能夠以我的利益為優先	3.407	0.518		
	24. 民宿服務人員能夠與我保持密切聯繫	3.435	0.551		

表 4.6 小琉球民宿樣本敘述統計表（遊客滿意度）（n=520）（續）

構面	變項	平均數 Mean	標準差 SD	構面 平均數	主構面 平均數
遊程 規劃	25. 民宿提供多元豐富的活動行程	3.475	0.526	-	3.471
	26. 民宿提供有別於其他民宿的活動行程	3.418	0.542		
	27. 民宿善用小琉球的景點設施舉辦活動行程	3.415	0.556		
	28. 民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與	3.397	0.524		
	29. 民宿活動行程能夠增進我的知識	3.472	0.522		
	30. 民宿活動行程能夠增進我的體能健康	3.443	0.513		
	31. 民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間的互動	3.501	0.527		
	32. 民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅	3.563	0.504		
	33. 民宿活動行程能夠讓我感到放鬆	3.555	0.509		
	整體 滿意 度	34. 民宿提供的活動行程讓我感到滿意	3.476		
35. 民宿提供的餐飲讓我感到滿意		3.469	0.522		
36. 民宿提供的交通工具讓我感到滿意		3.465	0.515		
37. 民宿提供的設施讓我感到滿意		3.463	0.525		
38. 民宿的訂價合理		3.471	0.537		

由表 4.6 得知服務品質「有形性」方面：

總平均數為 3.426。其中變項 3.『周遭景觀具有吸引力』平均數為 3.340；『4. 民宿提供良好的無障礙空間設施』平均數為 3.215 均在總平均數以下，所以此兩項或許可再提升。『7. 民宿提供租用交通工具服務』平均數為 3.492 和『8. 民宿房間內部整潔衛生』平均數為 3.586 表現最優。

服務品質「可靠性」方面：

總平均數為 3.526。其中『12. 民宿服務人員在我要求的時限內完成交

辦的事項』 平均數為 3.479 此項或許可再提升；其次是『11.民宿提供的資訊皆是正確無誤』。『9.入住民宿期間我不擔心財物被竊』 平均數為 3.558 表現最佳。

服務品質「回應性」方面：

總平均數為 3.497。其中『16.民宿能夠迅速回應我在網路留言板提出的問題』 平均數為 3.418 此項或許可再提升。『15.民宿服務人員樂於協助我解決問題』 平均數為 3.544 表現最佳。

服務品質「保證性」方面：

總平均數為 3.536。其中『17.民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題』 平均數為 3.458，此項或許可再提升。『19.民宿服務人員具有良好的溝通能力』 平均數為 3.581 表現最佳。

服務品質「關懷性」方面：

總平均數為 3.429。其中『23.民宿能夠以我的利益為優先』 平均數為 3.407，此項或許可再提升。『21.民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務』 平均數為 3.444 表現最佳。

「活動行程」方面：

總平均數為 3.471。其中『28.民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與』 平均數為 3.397，此項或許可再提升。『32.民宿活動行程能夠讓我

感到身心愉悅』平均數為 3.563 表現最佳。

「滿意度」方面：

總平均數為 3.469。其中『37.民宿提供的設施讓我感到滿意』平均數為 3.463，此項或許可再提升。『34.民宿提供的活動行程讓我感到滿意』平均數為 3.476 表現最佳。

4.4 知覺定位

品牌知覺定位可透過品牌一屬性的評估來獲得，利用品牌一屬性之得分平均值矩陣來建構歐幾里德距離矩陣，隨之得到各品牌之相似 競爭程度及潛在競爭機會。

受訪遊客根據 6 個評估準則，對七間小琉球民宿評分，由 520 份有效問卷得 30 分以上問卷者整理成加權分數評分表，代表小琉球個別民宿在不同評估屬性所得到的評分，如表 4.7 所示：

表 4.7 小琉球民宿屬性滿意度得分平均值矩陣

民宿編號 構面滿意度	A	B	C	D	E	F	G
有形性	3.21457 (7)	3.57828 (3)	3.46734 (5)	3.59317 (1)	3.38655 (6)	3.57987 (2)	3.47886 (4)
可靠性	3.32746 (7)	3.74623 (3)	3.43405 (6)	3.80614 (1)	3.49529 (5)	3.75188 (2)	3.57379 (4)
回應性	3.35958 (7)	3.57331 (3)	3.40816 (6)	3.73410 (2)	3.44517 (5)	3.77227 (1)	3.56598 (4)
保證性	3.40770 (6)	3.71039 (3)	3.40138 (7)	3.72841 (2)	3.46295 (5)	3.83293 (1)	3.64400 (4)
關懷性	3.40000 (6)	3.58891 (2)	3.40252 (5)	3.49929 (3)	3.29929 (7)	3.68850 (1)	3.48740 (4)
遊程規劃	3.40811 (6)	3.75544 (1)	3.50132 (4)	3.55411 (3)	3.34725 (7)	3.70538 (2)	3.49703 (5)

註：() 內之數字為構面平均滿意度之排序順位

在小琉球民宿屬性服務品質「有形性」指【1. 民宿建築外觀具有特色；2. 民宿房間的裝潢具有特色；3. 民宿周遭景觀具有吸引力；4. 民宿提供良好的無障礙空間設施；5. 民宿設備合乎安全性的要求 6. 民宿內有提供網路連線設備(包含無線、有線) 7. 民宿提供租用交通工具服務 8. 民宿房間內部整潔衛生】滿意度中：「民宿 D」表現最優；「民宿 F」居第二；「民宿 B」居第三；「民宿 A」最差。

在小琉球民宿屬性服務品質「可靠性」指【1. 入住民宿期間我不擔心財物被竊；2. 入住民宿期間我不擔心人身安全；3. 民宿提供的資訊皆是正確無誤；4. 民宿服務人員在我要求的時限內完成交辦的事項】滿意度中：「民宿 D」表現最優；「民宿 F」居第二；「民宿 B」居第三；「民宿 A」

最差。

在小琉球民宿屬性服務品質「回應性」指【1.民宿服務人員能夠立即解決我的困難 2.民宿服務人員能夠隨時注意我的需求適時予以協助 3.民宿服務人員樂於協助我解決問題 4.民宿能夠迅速回應我在網路留言板提出的問題】滿意度中：「民宿 F」表現最優；「民宿 D」居第二；「民宿 B」居第三；「民宿 A」最差。

在小琉球民宿屬性服務品質「保證性」指【1.民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題；2.民宿服務人員的服務態度真誠親切；3.民宿服務人員具有良好的溝通能力；4.民宿具有良好的商譽】滿意度中：「民宿 F」表現最優；「民宿 D」居第二；「民宿 B」居第三；「民宿 C」最差。

在小琉球民宿屬性服務品質「關懷性」指【1.民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務；2.民宿服務人員能夠瞭解我的真實需求；3.民宿能夠以我的利益為優先；4.民宿服務人員能夠與我保持密切聯繫】滿意度中：「民宿 F」表現最優；「民宿 B」居第二；「民宿 D」居第三；「民宿 E」最差。

遊客參與小琉球民宿時所帶來的「活動行程」指【1.民宿提供多元豐富的活動行程；2.民宿提供有別於其他民宿的活動行程；3.民宿善用小琉

球的景點設施舉辦活動行程；4.民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與；5.民宿活動行程能夠增進我的知識；6.民宿活動行程能夠增進我的體能健康；7.民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間的互動；8.民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅；9.民宿活動行程能夠讓我感到放鬆】滿意度中：「民宿 B」表現最優；「民宿 F」居第二；「民宿 D」居第三；「民宿 E」最差。

依據表 4.7 之加權評分可得一小琉球民宿定位知覺圖，如下圖 4.1 所示：

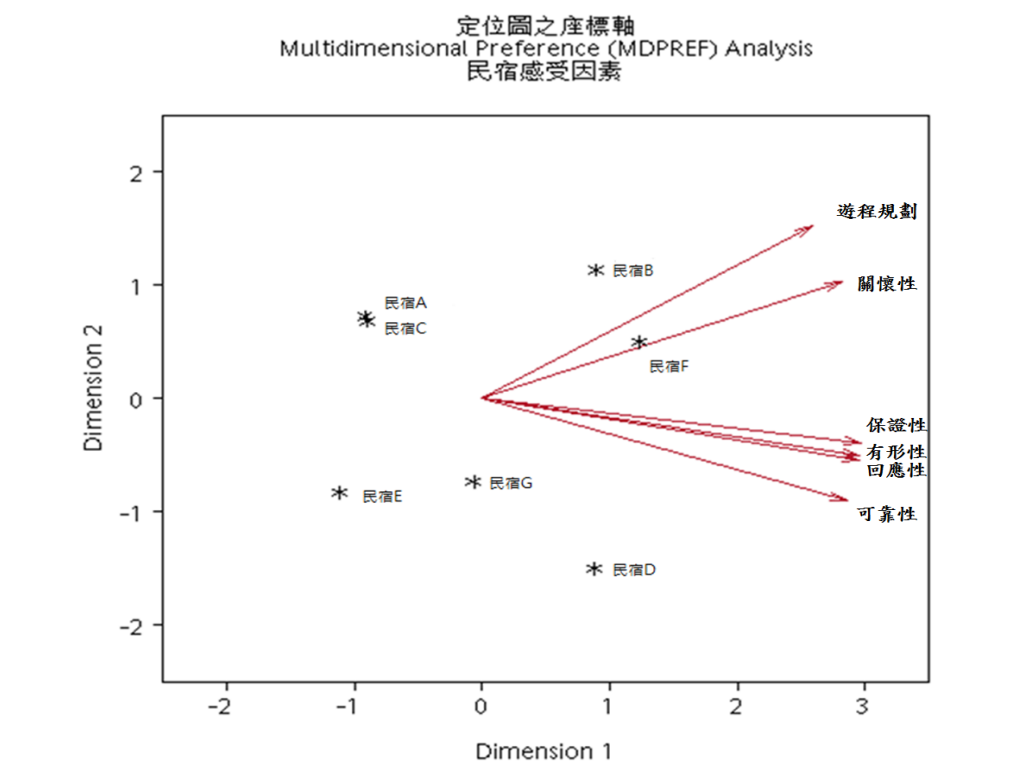


圖 4.1 小琉球民宿定位知覺圖

由表 4.5 小琉球民宿屬性分數表與圖 4.1 知覺圖顯示：

一、「民宿 B」與「民宿 D」與「民宿 F」評比上有較高評價，在民宿評比中為領先群，整體表現較為優良的民宿，而「民宿 B」在「活動行程」屬性上最優，其他屬性項目大致上表現良好。唯「民宿 A」「民宿 C」「民宿 E」為同一競爭群各項屬性表現較差。建議應該做通盤的規劃，改善服務、以提高遊客滿意與活動行程。

二、「民宿 B」與「民宿 D」與「民宿 F」評比上有較高評價，在民宿評比中為領先群，整體表現較為優良的民宿，而「民宿 B」在遊程規劃中：民宿提供多元豐富的活動行程、民宿提供有別於其他民宿的活動行程、民宿善用小琉球的景點設施舉辦活動行程、民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與、民宿活動行程能夠增進我的知識、民宿活動行程能夠增進我的體能健康、民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間的互動、民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅、民宿活動行程能夠讓我感到放鬆屬性上表現最優，其他屬性項目大致上表現良好。唯「民宿 A」「民宿 C」「民宿 E」為同一競爭群各項屬性表現較差。「民宿 A」在有形性中：民宿建築外觀具有特色、民宿房間的裝潢具有特色、民宿周遭景觀具有吸引力、民宿提供良好的無障礙空間設施、民宿設備合乎安全性的要求、民宿內有提供網路連線設備(包含無線、有線)、民宿提供租用交

通工具服務、民宿房間內部整潔衛生；在可靠性中：入住民宿期間我不擔心財物被竊、入住民宿期間我不擔心人身安全、民宿服務人員在我要求的時限內完成交辦的事項；在回應性中：民宿服務人員能夠立即解決我的困難、民宿服務人員能夠隨時注意我的需求適時予以協助、民宿服務人員樂於協助我解決問題表現最差。「民宿 C」在保證性中：民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題、民宿服務人員的服務態度真誠親切、民宿服務人員具有良好的溝通能力、民宿具有良好的商譽表現最差。「民宿 E」：在關懷性中：民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務、民宿服務人員能夠瞭解我的真實需求、民宿能夠以我的利益為優先、民宿服務人員能夠與我保持密切聯繫；與遊程規劃中：民宿提供多元豐富的活動行程、民宿提供有別於其他民宿的活動行程、民宿善用小琉球的景點設施舉辦活動行程、民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與、民宿活動行程能夠增進我的知識、民宿活動行程能夠增進我的體能健康、民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間的互動、民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅、民宿活動行程能夠讓我感到放鬆表現最差。

第五章 結論與建議

5.1 研究發現

研究結果顯示民宿之評比屬性以「服務品質」中的「可靠性」與「保證性」最被重視，再依問卷分析數據，以多元尺度分析描繪知覺圖，由知覺定位圖顯示，「民宿 B」、「民宿 D」與「民宿 F」在各項評比上皆有較高評價，在民宿評比中為領先群；「民宿 A」與「民宿 C」和「民宿 E」為同一競爭群表現較差，在小琉球民宿中為潛力群，在各項屬性表現上雖不及領先群，若能在策略上有所調整，相信仍有急起直追之機會。

5.2 研究貢獻

- 一、以遊客角度討論小琉球民宿之定位利用問卷調查方式，呈現小琉球民宿遊客之意見，瞭解遊客心目中之小琉球民宿定位，可進一步訂定差異化策略。
- 二、利用多元尺度分析統計方法進行小琉球民宿地定位之分析多元尺度分析是一般企業進行產品定位時，經常使用之統計方法，本研究運用多元尺度分析作為小琉球民宿定位分析之工具，忠實呈現遊客看法。

5.3 研究限制

- 一、小琉球民宿評估準則之完整性

由於缺乏與小琉球民宿評估定位之議題或直接相關之文獻作為參考，因此本研究歸納整理與小琉球民宿評估以及定位相關之文獻，所得到 7 個小琉球民宿評估評估準則可能不夠完整；另基於調查成本考量，恐因問題太多導致問卷篇幅過長，反使問卷填答品質降低，因此僅選取 7 個具代表性之小琉球民宿評估準則作為評估準則。

二、樣本之代表性

本研究採便利抽樣，以部分參與小琉球民宿之遊客作為主要問卷對象，所得到之結果可提供前往投宿小琉球地民宿評估評比依據，對於經營者之建議，且計分方式採個別計分，問卷樣本不要求 7 家小琉球民宿評估皆以曾經去過之遊客做為評量，透過標準化分數之計分方式，以因素分數來作加權計分，力求使評分標準客觀。

三、受訪者之回答態度

本研究由於問卷題目較多，受訪者須對各個評比準則重視程度以及小琉球民宿表現滿意程度進行評分，可能因此失去耐心，或是沒有經過足夠思考，而使得答案無法充分表達填答者之意見。再者受訪者中 32.18% 為學生，服務業為 26.40%，其中的 50.98% 為大專生，受訪者在作答時的花費時間與耐心有限，可能進而影響分析之準確性，故列為研究之限制。

四、研究之完整性

由於人力、物力有限，並考量問卷篇幅，本研究只針對七家小琉球民宿評估進行定位分析，其他家小琉球民宿評估則無法納入研究範圍。

五、研究對象之完整性

本研究僅針對小琉球民宿投宿者的遊客進行問卷調查，同為使用者之旅行社從業人員，以及小琉球民宿經營管理單位未納入調查對象。

5.4 建議

一、研究小琉球民宿個案中 520 份問卷在敘述統計資料中：個別題目在整體平均數以下的有：「民宿周遭景觀具有吸引力」、「民宿提供良好的無障礙空間設施」、「民宿服務人員在我要求的時限內完成交辦的事項」、「民宿提供的資訊皆是正確無誤」、「民宿能夠迅速回應我在網路留言板提出的問題」、「民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題」、「民宿能夠以我的利益為優先」、「民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與」、「民宿提供的設施讓我感到滿意」。

得到較優的表現為：「民宿提供租用交通工具服務」、「民宿房間內部整潔衛生」、「入住民宿期間我不擔心財物被竊」、「民宿服務人員樂於協助我解決問題」、「民宿服務人員具有良好的溝通能力」、「民

宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務」、「民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅」、「民宿提供的活動行程讓我感到滿意」。

二、由MDS分析中，可知不同民宿業者雖然在各屬性上的滿意度不同，小琉球民宿業者規劃未來的經營管理方向不管在基本需求、設備、在重要性的項目中都能做到讓旅客認同和支持的程度，所以本研究對於民宿業者建議採取：1.保持、創新政策，在經營層面也要發展出不同的差異化。例如：在特色民宿中最大的特色就是擁有特別的外顯設備，亦可利用燈光或是設施，而一般民宿可以利用房間優勢打造不同風格，增加民宿的特色與差異性，營造民宿特有的氛圍且創造話題提高曝光率。2.專注於民宿服務品質水準的提升。例如藉由密集的職員服務訓練提升服務水準，使住客達到預期的期望值，藉此提升旅客的滿意度。3.業者將旅客重要且不滿意的服務項目進行改善後，尚有資源可配置，應把資源投入在住客認為不重要但也不滿意的服務項目上，突顯民宿的服務價值，加深對民宿的印象，民宿員工在第一時間能解決消費者的住宿相關問題，增加服務的可靠性，或是設計員工別致制服，加強民宿氣氛，提供完善的設備，不會有缺少設備而感到困擾，提高服務有形性價值，以提升旅客對民宿的重遊意願。4.大致上小琉球民宿在價格上明顯偏高，那是因為目前假日中旅客人數明顯眾多，業者是否考慮價格上問題，所謂細水長流，

希望不要步上“墾丁”的後塵。



參考文獻

中文部分：

1. 何郁如、湯秋玲(1989)，墾丁國家公園住宿服務現況之研究。戶外遊憩研究。2(1)。第 51-62 頁。
2. 吳碧玉(2003)。民宿經營成功關鍵因素之研究—以核心資源觀點理論。未出版之碩士論文，亞洲朝陽科技大學休閒事業管理所碩士論文，台中市。
3. 李亞珍(2005)。我國民宿發展問題及其管理辦法適切性之研究。未出版碩士論文，靜宜大學，台中市。
4. 李宗珽(2004)，台灣民宿業者餐旅銷組合與關鍵成功因素之研究，未出版碩士論文。
5. 林宜甲(1998)，國內民宿經營上所面臨問題與個案分析—以花蓮縣瑞穗鄉舞鶴地區為例。碩士論文。
6. 林梓聯(2001)，台灣的民宿，農業經營管理會訊，27(4)，頁 3-5。
7. 姜惠娟、歐聖榮、姜惠娟(1997)，休閒農業民宿旅客特性與需求之研究，興大園藝，22(2)，135-147。
8. 高俊雄(1995)。休閒利益三因素模式。戶外遊憩研究，8(1)，15-28。
9. 張存金、鄭振茂(2014)，旅遊行程規劃與設計群體知識創造模型：知識螺旋理論之觀點，第 2 卷第 2 期第 118-126 頁。
10. 張毓倫(2003)。鄉村休閒度假民宿策略聯盟之研究。國立台灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文。
11. 郭永傑(1991)，山地民宿村莊之計畫理念與營運計畫。農業委員會休閒農業經營手冊。第 106-111 頁。
12. 陳秋玲(2004)，民宿旅客消費者行為之研究—以宜蘭地區民宿為例，南華大學/管理科學研究所碩士論文。
13. 陳瑞倫(2004)，旅程規劃與成本分析，台北市：揚智文化事業股份有限公司。
14. 傅彥凱(2010)，「花蓮民宿消費者行為之研究」，《中華科技大學學報》，第 43 期，頁 289-309。
15. 喻柏閔(2005)。民宿建築企畫專案管理評估模式建立之研究。國立成功大學高階管理碩士在職專班：碩士論文
16. 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》，世新大學傳播研究所碩士論文，未出版。
17. 黃美卿、林煒迪、盧龍泉(2000)嘉義縣休閒農業發展探討—以民宿型態發展為例。
18. 楊永盛(2003)，遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，世新大學觀光學系碩士論文。

19. 楊永盛(2003)，遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
20. 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。未出版碩士論文，政治大學地政系碩士論文，台北市。
21. 歐聖榮、張集毓(1995)，戶外遊憩研究 8 (3), 15-45, 1995. 49, 1995. 金門地區觀光發展衝擊認知之研究。
22. 鄭健雄、吳乾正(2004)，渡假民宿管理。台北：全華科技圖書股份有限公司。
23. 鄭詩華(1992)，農村民宿之經營與管理」，戶外遊憩研究,5(3/4),P.13-P14.。
24. 鮑敦瑗(2000)，溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究-以知本溫泉為例,朝陽大學休閒事業管理系碩士論文。
25. 嚴如鈺(2002)，民宿經營現況與消費特性之分析-以台東縣為例。
26. 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。未出版碩士論文，世新大學，台北市。



英文部分：

1. Aaker & Shansby(1982) “Positioning your product,” *Business Horizons*, Vol. 25(3), 1982, pp.56-62.
2. Crosby, Philip B. (1979), “Quality Is Free,” *McGraw-Hill, New York*.
3. Dawson and Brown (1988) . B & B's: A matter of choice. *The Cornell H.R.S. Quarterly*, 29(5),17-21.
4. Etzel, M.J. Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing Management*, New Delhi: Tata McGraw Hill, New York, NY.
5. Garvin (1983) . Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 64-75.
6. Gronroos(1982) "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing* , Vol. 16 Issue: 7, pp.30-41.
7. Gronroos, Christian (1982), A Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, July 1982, p.33.
8. Kotler & Fox (1985) Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1985. xii + 396pp.
9. Kotler, K. (1997) *Marketing management*. 東華書局.
10. Lewis & Booms (1983) , *The Positioning Statement for Hotels*, *The Cornell Hospitality and Restaurant Administration Quarterly*. pp.51-61.
11. Lovelock (1991) , *Services Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
12. Oliver R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, pp.25-48.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1988) “A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, vol. 64(1), p. 12-40.
14. Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985) , A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark.*49(1):p 41-50.
15. Sasser, Olson, &Wyckoff (1978), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, pp.25-48.

網站部份：

1. 交通部觀光局大鵬灣國家風景區行政資料網 (2017)
<https://www.dbnsa.gov.tw/gov/article.aspx?Lang=1&SNo=03002147>
2. 交通部觀光局行政資訊系統 (2017) <http://admin.taiwan.net.tw/>



問卷資料:

親愛的先生／女士，您好！

這是一份學術問卷，目的在研究探討民宿定位，以小琉球民宿作為研究目標。所有的問題均無標準答案，請依照自己的看法與事實回答即可。問卷中的所有資料皆會保密，請放心作答！祝您：

事事順心

南華大學 旅遊管理學研究所

指導老師：丁誌紋 教授

研究生：曾瓊慧 黃正宏

第一部份：個人基本資料（請您依照您的個人狀況，在下列適當的選項□打「V」）

- 1.性別： 男 女
- 2.年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 3.職業： 學生 自由業 服務業 軍公教 工業 其他_____
- 4.個人每月所得： 10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
 50,001~70,000元 70,001~90,000元 90,001元以上
- 5.教育程度： 小學以下 國中 高中職 大專 研究所以上
- 6.本次住宿或最有印象的民宿名稱（單選題）：
 極の宿 芙蓉灣觀海 VILLA 鑽寶民宿 花宿假期民宿 彩色屋民宿 首瓦設計民宿
 天藍海民宿 幸福海景 VILLA 夏之嶼民宿 船屋特色民宿 其他(請註明)_____

第二部份：

右半部是為了瞭解您對本次住宿或最有印象的民宿的印象感覺，請依您的主觀認知來勾選打「V」。
 以您本次住宿或最有印象的民宿為主（依上述第 6 題）
 左半部是調查您心目中對本次住宿的民宿中各相關屬性重要程度的認知，右半部是調查您心目中對
 民宿各相關屬性滿意程度的認知，請您依據重要性的程度在方格中打「V」。

重 要 性				題 目	滿 意 度			
非 常 重 要	重 要	不 重 要	非 常 不 重 要		非 常 滿 意	滿 意	不 滿 意	非 常 不 滿 意
4	3	2	1	作答範例：民宿業者的信譽良好	4	3	2	1
4	3	2	1	34. 民宿建築外觀具有特色	4	3	2	1
4	3	2	1	35. 民宿房間的裝潢具有特色	4	3	2	1
4	3	2	1	36. 民宿周遭景觀具有吸引力	4	3	2	1

4	3	2	1	37. 民宿提供良好的無障礙空間設施	4	3	2	1
4	3	2	1	38. 民宿設備合乎安全性的要求	4	3	2	1
4	3	2	1	39. 民宿內有提供網路連線設備(包含無線、有線)	4	3	2	1
4	3	2	1	40. 民宿提供租用交通工具服務	4	3	2	1
4	3	2	1	41. 民宿房間內部整潔衛生	4	3	2	1
4	3	2	1	42. 入住民宿期間我不擔心財物被竊	4	3	2	1
4	3	2	1	43. 入住民宿期間我不擔心人身安全	4	3	2	1
4	3	2	1	44. 民宿提供的資訊皆是正確無誤	4	3	2	1
4	3	2	1	45. 民宿服務人員在我要求的時限內完成交辦的事項	4	3	2	1
重 要 性				題 目	滿 意 度			
非 常 重 要	重 要	不 重 要	非 常 不 重 要		非 常 滿 意	滿 意	不 滿 意	非 常 不 滿 意
4	3	2	1	46. 民宿服務人員能夠立即解決我的困難	4	3	2	1
4	3	2	1	47. 民宿服務人員能夠隨時注意我的需求適時予以協助	4	3	2	1
4	3	2	1	48. 民宿服務人員樂於協助我解決問題	4	3	2	1
4	3	2	1	49. 民宿能夠迅速回應我在網路留言板提出的問題	4	3	2	1
4	3	2	1	50. 民宿服務人員具有專業知能以回覆我所提出的問題	4	3	2	1
4	3	2	1	51. 民宿服務人員的服務態度真誠親切	4	3	2	1
4	3	2	1	52. 民宿服務人員具有良好的溝通能力	4	3	2	1
4	3	2	1	53. 民宿具有良好的商譽	4	3	2	1
4	3	2	1	54. 民宿服務人員能夠針對我的需求提供個別性的服務	4	3	2	1
4	3	2	1	55. 民宿服務人員能夠瞭解我的真實需求	4	3	2	1
4	3	2	1	56. 民宿能夠以我的利益為優先	4	3	2	1
4	3	2	1	57. 民宿服務人員能夠與我保持密切聯繫	4	3	2	1
4	3	2	1	58. 民宿提供多元豐富的活動行程	4	3	2	1
4	3	2	1	59. 民宿提供有別於其他民宿的活動行程	4	3	2	1
4	3	2	1	60. 民宿善用小琉球的景點設施舉辦活動行程	4	3	2	1
4	3	2	1	61. 民宿活動行程能夠適合所有年齡的遊客參與	4	3	2	1
4	3	2	1	62. 民宿活動行程能夠增進我的知識	4	3	2	1
4	3	2	1	63. 民宿活動行程能夠增進我的體能健康	4	3	2	1
4	3	2	1	64. 民宿活動行程能夠促進旅遊同伴之間的互動	4	3	2	1
4	3	2	1	65. 民宿活動行程能夠讓我感到身心愉悅	4	3	2	1
4	3	2	1	66. 民宿活動行程能夠讓我感到放鬆	4	3	2	1

根據此次體驗，請就您滿意度及未來重遊意願的同意程度作答

題 目	同 意 程 度			
	非 常 同 意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
67. 民宿提供的活動行程讓我感到滿意	4	3	2	1
68. 民宿提供的餐飲讓我感到滿意	4	3	2	1
69. 民宿提供的交通工具讓我感到滿意	4	3	2	1
70. 民宿提供的設施讓我感到滿意	4	3	2	1
71. 民宿的訂價合理	4	3	2	1
72. 有機會我會願意再度光臨此民宿	4	3	2	1
73. 我會將此民宿推薦給他人	4	3	2	1
74. 我會給此民宿正面口碑	4	3	2	1

問卷結束，感謝您的作答！

