

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**

汽車旅館意象之探究

A Study on the Tourism Image of Motels

研究生：李蕙芳

GRADUATE STUDENT : HUI-FANG LI

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING PH.D.

中 華 民 國 一 〇 三 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

汽車旅館意象之探究

研究生：李董芳
李董芳

經考試合格特此證明

口試委員：張惠君
于國
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：陳貞吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 5 日

謝誌

為期二年的進修生活終於即將有圓滿的結果，心中除了喜悅與感動之外，更充滿了感謝，謝謝這一路上指導我、鼓勵我、支持我、陪伴我的每個人，因為有你們，我才能體會到完成夢想的甜美滋味。

首先最最感謝的就是我的指導教授丁誌敏博士，在寫論文期間總不厭其煩地解答我任何問題及疑難雜症，每週一次的meeting，總陪著我奮戰到凌晨一點多，幫我解決寫論文時所遇到的瓶頸，任何時刻，只要遇到問題，老師都義不容辭地指導我，讓個性容易緊張、擔心的我，充滿了安全感，真的何其有幸能遇到一個總為學生設想、付出的好老師！當然也要感謝辛苦的師母，把老師「讓」給了我們，辛苦您了，謝謝您！

另外也非常感謝兩位口考教授張惠君教授及于建教授，提供我論文修改的寶貴意見，因為有您們的建議及指導，讓我的論文可以更臻完善。

接著要感謝我的同事兼同學：小谷、素芬、如珍、麗華、德旺、以及博彥，求學的路上有您們的陪伴、幫助及加油打氣真的感到非常幸福！謝謝小谷及素芬兩年來的接送，謝謝如珍、麗華、素芬的相互鼓勵及支援，每週一次的meeting使我們產生了革命情感，也恭喜我們都將有美好的結果。謝謝同事暉凱，於進修期間協助我照顧我的班級，讓我可以無後顧之憂地去進修，也謝謝學校許多同事們的關心及精神鼓舞，謝謝您們！

最後要感謝我親愛的家人，謝謝小妹、妹夫總隨時指導我解決電腦程式問題，謝謝爸爸、媽媽的鼓勵，您們總是為我設想，我能完成學業，相信您們比我更高興！謝謝老公的包容、體諒、陪伴與支持，也謝謝大妹、大妹夫、弟弟的精神支持，有您們我真的非常幸福！

李蕙芳 僅誌於2014年6月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
102學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：汽車旅館意象之探究

研究生：李蕙芳

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

隨著經濟發展，國民生活水準的提升，週休二日制度的實施，休閒旅遊的機會日益增加，遊客在安排二日以上之旅遊休閒活動時都會有住宿上需求。在觀光旅遊事業中，旅館扮演著很重要的角色，除了旅遊景點之外，住宿體驗亦是許多人旅遊體驗中相當重要的一部分。近年興起的汽車旅館以極盡新潮、奢華的設計裝潢吸引消費者的目光，已成為許多消費者休閒、住宿的另類選擇，甚至陸客來台也指定要體驗汽車旅館住宿。

本研究透過「網路」蒐集旅遊部落格文章、網路新聞等，利用內容分析法與語義網絡分析法來分析遊客對汽車旅館的旅遊意象及體驗價值，透過Nvivo質性軟體來編碼、建立關鍵字與統計出現次數，進一步以量化方法來探究關鍵字間之相關性、接著建立ISM關係圖，並探究遊客社經背景(性別、居住地、學歷、職業及星座)所反映出的意象是否有所不同。研究結果：1.從分析結果可得知遊客對汽車旅館最深刻的意象元素有哪些？2.從意象串連出遊客對汽車旅館體驗概念的因果脈絡圖。建議：由研究結果提供業者了解消費者的想法及需求，做為經營策略的參考。

關鍵詞：汽車旅館、旅遊意象、體驗價值

Title of Thesis : A Study on the Tourism Image of Motels

Name of Institute : Master Program of Tourism Management, Department of
Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Hui-Fang Li

Advisor : Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

With the growth of economy ,the increase of national income,and the implement of two days off a week, the chances of leisure and travel increase a lot. Tourists will have a large demand for staying at hotels and motels when arranging their trips. Hotels play an important part in tourism industry. In addition to sightseeing spots, the experiences and feelings of hotel staying are also emphasized and crucial during a trip. Recently, motels have been transformed into the fashionable and luxurious sightseeing spots and caught people's eye. Motels have been an alternative of lodging and a means of recreation and relaxation, and even tourists from China have a strong desire to experience the magic of motels.

This study collected various internet media such as blogs,and news about motels, and employed semantic network analysis and content analysis to analyze tourists' tourism image and experiential value towards motels.NVIVO was applied to form a list of key words and their frequency. In addition, we computed the correlation between keywords and applied the Interpretive Structural Model (ISM) to explore the network among all keywords to realize the relationships among evaluation criteria. Furthermore, we also analyzed the differences of tourism image and experiential value between /among tourists' social economical background, such as gender, residence, level of education, profession and zodiac signs . This study aims to apply qualitative

and quantitative analysis to explore tourists' most impressive tourism images of motels as well as the relationships among tourists' thoughts. Hopefully, this study will be beneficial and provide the suggestions for motels' managers.

Keywords : motels, tourism image, experiential value



目 錄

謝誌.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
目 錄.....	v
表目錄.....	ix
圖目錄.....	xi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究對象與範圍.....	5
1.4 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 汽車旅館.....	7
2.1.1 汽車旅館定義.....	7
2.1.2 汽車旅館的起源.....	8
2.1.3 台灣汽車旅館的興起.....	9
2.1.4 台灣汽車旅館的發展.....	10

2.1.5 台灣汽車旅館的特性	12
2.2 旅遊意象	13
2.2.1 意象與旅遊意象定義	13
2.2.2 意象之形成	16
2.2.3 影響旅遊意象的因素	19
2.2.4 旅遊意象之相關研究	19
2.3 體驗價值	21
2.3.1 體驗的定義	21
2.3.2 價值的定義	23
2.3.3 體驗價值的定義	24
2.3.4 體驗價值的衡量構面	28
2.3.5 體驗價值之相關研究	30
2.3.6 小結	31
2.4 消費動機	32
2.4.1 消費動機的定義	32
2.4.2 小結	33
第三章 研究方法	36
3.1 研究架構	36

3.2 研究對象.....	37
3.2.1 研究對象及範圍.....	37
3.2.2 資料蒐集.....	38
3.3 研究工具.....	38
3.3.1 網路民族誌之定義.....	38
3.3.2 語義網絡分析.....	39
3.3.3 內容分析法.....	40
3.3.4 內容分析之信度.....	41
3.3.5 詮譯結構模式.....	41
第四章 實證結果分析.....	46
4.1 樣本結構分析.....	46
4.1.1 資料主要來源：部落格網站.....	46
4.1.2 基本資料分析.....	47
4.2 旅遊部落格及網路新聞報導反映出的汽車旅館體驗、動機、意象 及價值.....	49
4.3 內容分析之信度分析.....	56
4.4 頻率分析.....	60
4.5 相關分析.....	62

4.6 探索式因素分析.....	64
4.7 ISM.....	70
4.8 差異分析.....	84
4.8.1 性別.....	84
4.8.2 星座.....	87
4.8.3 居住地.....	92
4.8.4 職業.....	98
4.8.5 學歷.....	103
第五章 結論與建議.....	107
5.1 結論.....	107
5.1.1 遊客對汽車旅館最深刻的旅遊意象及體驗價值.....	107
5.1.2 汽車旅館九大構面的層級關聯.....	108
5.1.3 遊客對汽車旅館的旅遊意象及體驗價值的因果關聯性... ..	108
5.1.4 「性別、居住地、學歷、職業及星座」對汽車旅館旅遊意 象與體驗價值是否有差異.....	110
5.2 建議.....	113
參考文獻.....	116
一、中文部分.....	116
二、英文部分.....	120

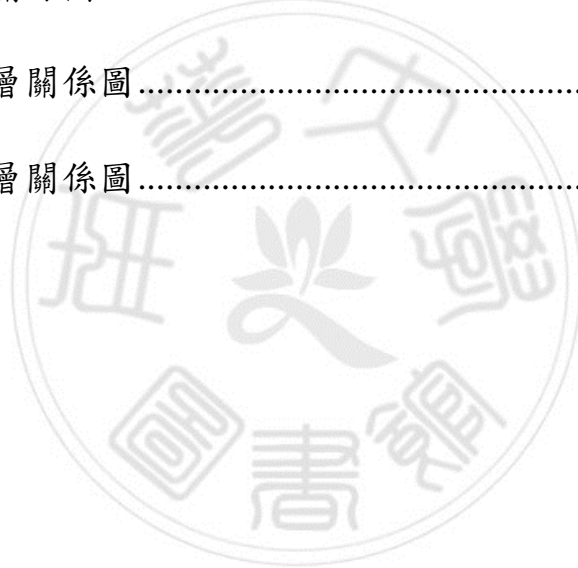
表目錄

表 2.1 各國汽車旅館經營型態比較表.....	13
表 2.2 旅遊意象之定義.....	16
表 2.3 旅遊意象之相關研究.....	19
表 2.4 體驗價值之定義.....	26
表 2.5 體驗價值之相關研究.....	30
表 2.6 動機、意象、感受的變項.....	34
表 4.1 研究樣本來源項目及數量.....	46
表 4.2 部落格來源平台及網址一覽表.....	47
表 4.3 樣本星座分類一覽表.....	48
表 4.4 樣本居住地分類一覽表.....	48
表 4.5 樣本職業分類一覽表.....	48
表 4.6 研究員間的相互同意度.....	58
表 4.7 關鍵字及出現次數一覽表.....	60
表 4.8 關鍵字間相關係數分析表.....	62
表 4.9 消費動機因素分析表.....	65
表 4.10 餐飲因素分析表.....	65
表 4.11 負面字眼因素分析表.....	66

表 4.12 獲得新體驗因素分析表.....	66
表 4.13 設施因素分析表.....	67
表 4.14 房間設計因素分析表.....	68
表 4.15 舒適浴室因素分析表.....	69
表 4.16 旅館外觀因素分析表.....	69
表 4.17 價格價值因素分析表.....	70
表 4.18 九大構面的關聯矩陣.....	70
表 4.19 37 個次構面的相關係數.....	72
表 4.20 37 個次構面的 0,1 關聯係數.....	78
表 4.21 37 個次構面的因果關聯矩陣.....	79
表 4.22 性別在各構面的差異分析.....	84
表 4.23 星座在各構面的差異分析表(ANOVA).....	88
表 4.24 居住地在各構面的差異分析表(ANOVA).....	93
表 4.25 職業在各構面的差異分析表(ANOVA).....	99
表 4.26 學歷在各構面的差異分析.....	103

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	6
圖 3.1 研究架構圖.....	37
圖 3.2 集合 S 的階層影響關係.....	44
圖 4.1 九大構面的關聯矩陣圖.....	71
圖 4.2 ISM 脈絡關係圖.....	81
圖 4.3 ISM 第二層關係圖.....	82
圖 4.4 ISM 第三層關係圖.....	83



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來，隨著經濟發展，國民生活水準的提升，週休二日制度的實施，休閒旅遊的機會日益增加，加上現代人生活工作壓力大，緊張忙碌的生活常需靠休閒活動來達到紓解放鬆的目的，對休閒需求日益殷切。休閒活動可以促進個人的身心健康，休閒活動對於生活品質的提升扮演相當重要之角色，人們對於休閒生活、休閒型態、休閒品質之要求也越來越高。旅遊是許多人選擇的休閒方式，旅遊觀念的崛起與觀光風景遊憩區之興起，使得遊客在安排二日以上之旅遊休閒活動時，能夠滿足住宿上需求，除了旅遊景點之外，住宿體驗亦佔了許多人旅遊活動中相當重要的一部分。在旅途中，選擇舒適的住宿環境而充分休息，或將旅館視為休閒度假的地點，直接體驗住宿樂趣並享受休閒放鬆氛圍，使得旅館已成為現今遊客旅遊活動中相當重要的行程考量、安排要素之一。由此可知，旅館和休閒、觀光是息息相關的，在世界各國的觀光旅遊事業中，旅館無論在提供商務、會議以及休閒娛樂功能方面的設施上，都扮演著非常重要的角色(李力昌，2005； Medlik, 1989)。

臺灣旅館的發展，在經營規模及形態上，都隨著經濟發展而成長，各式各樣的旅館發展快速(左如芝，2002)。旅館種類多樣化，舉凡：商務旅館、度假旅館、休閒旅館、會議旅館、過境旅館等，除了種類多元外，功能也日趨多樣化。現今的旅館已不再只是單純的住宿空間，更成為休閒活動當中重要的遊憩地點。住宿業的分類，目前依經營型態可分為旅

館(Hotels)、汽車旅館(Motels)、民宿(Bed and Breakfast,B&B)、客棧(Inns)、分時享用度假別墅(Timeshare)、國家旅館(Paradors)、公寓大廈(Condominiums)、健身俱樂部(Health Spas)、帳篷(Camps)、青年招待所(Youth Hostels)、休閒會館(Resort)，另外又附加了類似旅館的住宿和輔助性的住宿功能2類，如小木屋度假中心(Bungalow Hotels)、住宿小艇(House Boats)、出租農場(Rented Farms)和露營車(Camper-vans)等共13類(觀光局，2003)。其中，汽車旅館的經營型態因具有設立成本較低、隱密性較高、易停車及房間週轉率高，加上成本回收速度快速等特性，使得汽車旅館的經營、發展更加盛行(陳銘堯1998)。

近年來，在台灣興起的汽車旅館已成為住宿的另一種新選擇。過去台灣的汽車旅館與日本的「情愛旅館」較類似，加上有不少汽車旅館特別強調「情趣性」與「隱密性」，使得汽車旅館一度成為偷情與色情交易的熱門選擇，因而過去一般民眾對汽車旅館多存有與「情色」相關的刻板印象，然而這些負面印象並未因而阻礙汽車旅館在台灣的發展。近年來，業者無不致力轉型，以求新求變、風格多樣化、服務全方位與另類獨特的經營方式，迎合消費者追求新鮮、品味、刺激感的需求，使得汽車旅館業在台灣蓬勃發展。台灣的汽車旅館，以極盡新潮、奢華、創新的設計與裝潢，媲美高級飯店的設施，形成一股新的流行風潮，吸引許多消費者的目光，成為旅遊住宿的新選擇。汽車旅館不再僅止於住宿的功能，更注入了休閒、放鬆的氛圍，顧客群也囊括了不同年齡層及族群，可同時滿足不同顧客之需求。汽車旅館已大大擺脫過去給人情色的負面印象，逐漸朝向精緻化、休閒化、藝術化的方向演進。甚至有業者強調汽車旅館在臺灣已在地化，有別於其它國家，已是一種結合品味與休閒的全方位旅館(張華正，2006)。

精品化、風格也更多變的汽車旅館，提供給顧客旅遊住宿的另一種選擇以及不同以往的住宿體驗。例如房間的裝潢設計、多樣的設備、不同風格的主題房型，讓旅客有不一樣的新鮮感，不需出國就可體驗彷彿置身國外的度假氛圍，不再只侷限於戀人或情人，亦可讓家庭享受悠閒的私人空間、親子同歡。黃邦吉(2004)及張士達(2006)指出現今台灣的汽車旅館隨處可見4、50坪以上的超大主題房型，不僅是偶像劇熱門的拍攝景點，更成為情侶約會、家庭同歡、公司行號舉辦各項活動最受歡迎的首選地點。

根據2012年台灣摩鐵汽車旅館特搜站所調查的結果，2005年底時，國內汽車旅館的總數共有654間，其中合法的有418間，不合法的有236間；到了2011年10月止，國內的汽車旅館總數已達860間，其中合法的旅館有601間，未合法的有259間(觀光局，2012)。2014年更成長至870間，汽車旅館的數量在短短的7年間約有33%的成長，相較於一般旅館，汽車旅館不只成長速度驚人，更有取代其他旅館的發展趨勢。

1.2 研究目的

本研究旨在透過「網路」分析遊客的旅遊部落格文章、電子報章報導等相關內容，探討遊客對汽車旅館的旅遊意象與體驗價值。本研究之研究目的為：

1. 探究遊客對汽車旅館旅遊意象與體驗價值。
2. 探究遊客性別、居住地、學歷、職業及星座對汽車旅館旅遊意象與體驗價值是否有差異。
3. 透過研究結果找出遊客對於汽車旅館重視的部分，提供業者經營之參考。
4. 了解遊客對汽車旅館意象的思維順序以提供業者做為提升服務及經營策略之參考。

1.3 研究對象與範圍

旅遊部落格是一種個人旅遊經驗的呈現，能探究遊客內心的經驗與感受，進而瞭解旅遊地的正負面評價。同時也是遊客蒐集旅遊資訊的重要來源，對目的地意象的形成與旅遊意願具有重要影響。

本研究調查對象以汽車旅館休息或住宿之部落客為主，分析他們旅遊部落格文章。



1.4 研究流程

有別於一般的研究模式，本研究透過大量閱讀部落格文章，以內容分析法與語義網絡分析法來探索遊客對汽車旅館的旅遊意象與體驗價值，採用質性軟體Nvivo，建立編碼(Coding)、設定關鍵字(Node)；並利用SPSS來分析關鍵字的相關度，及房客對旅遊意象與體驗價值之差異性。研究流程如圖1.1。

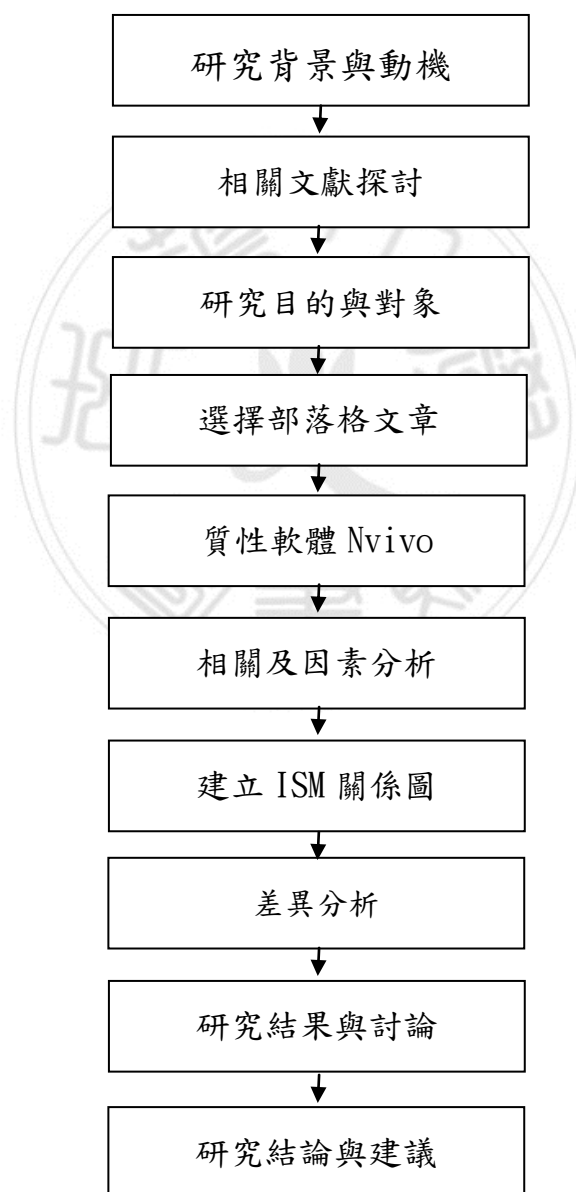


圖1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章主要針對汽車旅館、旅遊意象、體驗價值等相關研究文獻進行回顧與探討，在每一節的文獻探討中，將對各主題進行名詞定義，並整理歸納相關理論，以期透過相關文獻的探討，建立本研究的研究架構。

2.1 汽車旅館

2.1.1 汽車旅館定義

根據Jackle, Ragers and Sculle(1996)的定義，汽車旅館為汽車、旅館兩個字的縮寫。一般是指被設計來以公路為導向的住宿設施。而中華百科全書將汽車旅館(Motel)定義為：為「汽車旅行者之旅館」，其多設於公路兩旁，土地價值遠較都市低廉，而以旅行汽車之駕駛人，及其親友家屬為接待對象，以停車場、餐飲業及客房為主要設施。而依據美國汽車協會(American Automobile Association, AAA)的定義，汽車旅館(Motel)為1~2層的建築物，提供足夠的停車空間、有限的設備、附設娛樂設施和有限度的服務(林玥秀，2003)。

林佳慧(1996)認為汽車旅館為提供開車族群消費者之旅館，提供一房一車庫服務，相較其他形式的旅館，具有較不易受外界打擾，保護消費者的個人隱密等優點。浴室設計除了浴缸外另加設蒸氣室、按摩浴缸等設施，室內裝潢強調每個房間的獨特風格。曹勝雄(2001)指出汽車旅館種類繁多，為取得交通的便捷性，因而大多數都位於主要高速公路的沿線。蔡孟汝(2003)與許調謀(2003)皆認為台灣的汽車旅館除了提供與一般飯店相同設施之外，每間房間都擁有自己專屬獨立的停車場，形成汽車旅館一大特色之一。

2.1.2 汽車旅館的起源

汽車旅館最早起源於美國，在20世紀初期，公路和汽車在歐美各國進入快速發展階段，帶動了旅遊服務業。1923年，美國加州商人哈利·埃利奧特因經商的緣故，駕車行駛於聖地牙哥到舊金山之間的國家公路上時發現旅遊汽車增多，卻沒有讓遊客停車休息的地方。因此，他就請建築設計師阿薩·海因曼在這條公路附近的桑·路易·奧比斯修建一幢汽車遊客客棧。1924年，阿薩·海因曼指揮建築工人動工建造一幢備有客房、廚房、食堂、車房和電話的「加利福尼亞·西班牙復古樣式」的汽車遊客客棧，並取名為「汽車遊客旅館」。當時吸引了不少路過此地的汽車駕駛員和遊客前來投宿，有時一天來此投宿的汽車高達幾十輛，這是世界上最早且真正的汽車旅館(蔡孟汝，2003)。

起初汽車旅館在美國開始流行時並不叫Motel，而稱為Cabin或Tourist Court，全名為Motorist's Hotel，也就是汽車旅行者之旅館。汽車旅館興盛於美國1950至1960年代，由公路漸漸發展到療養院地區及都市周邊，甚至擴展至機場外圍。此一時期，汽車旅館所提供的服務內容極少，甚至沒有任何的服務。當時的汽車旅館是專為汽車旅行的旅客而搭建，具有便利及經濟實惠的特點。1960年初開始擴大規模，並進駐到大城市的市中心地段，到了1970年中期，汽車旅館從小型木屋轉變為大型且精緻化，並座落於觀光景點與繁榮的城市內。至1980年中期，豪華但平價的汽車旅館開始受到消費者喜愛，這類旅館省略了吸引人的大廳、大型的會議室、豪華的宴會廳，將住宿價格訂在中等價位(Gray and Liguori，2002)。

汽車旅館在美國的發展已有百年歷史，其建築模式也伴隨著經濟的脈動與歷史發展而有所不同，但唯一不變的仍是旅館會提供給每個房客

寬敞的停車位(Walker, 1999；吳勤勉，2000；Stutts, 2001)。

汽車旅館雖起源於美國，但隨後逐漸普及於歐洲國家，如：義大利、瑞士、英國等，而這些國家因為擁有整潔寬廣的道路網、租車方便、且車行可提供代訂汽車旅館的服務，對長途旅行者來說是相當便利的。由此可知，汽車旅館的發展都脫離不了「寬敞便利之停車場」及「房租低廉」兩大因素。

2.1.3 台灣汽車旅館的興起

台灣汽車旅館的興起，是民國七十年由一位旅美歸國的王姓華僑，在台南市的五期重劃區內，興建名為「芝柏園」的汽車旅館，這間汽車旅館名稱具有當時南部庸俗且務實的特性，其建造方式是現今台灣最常見的一樓車庫二樓房間的鋼筋水泥建築，此旅館是台灣汽車旅館業的始祖。當時台灣人民經濟狀況非比如今，且持有自有車輛的比率也遠少於現在，因此當時汽車旅館主要消費客層為高層次的上流社會人士，做為「休閒」之用。民國七十七年台中市的加洲旅館，開始向農田水利會承租水利地，因租金成本低，設計成仿美式易停車的汽車旅館，加上新鮮感十足，一度成為全省各地旅館同業考察的對象。陸續再有多家汽車旅館設立，如：比佛利、紫羅蘭、愛丁堡、高速等汽車旅館。現今有許多汽車旅館紛紛出現在市中心，究其因除了社會風氣改變與市場需求外，養地之需求可說是造成此一現象的主因。根據研究及報導，不少汽車旅館的經營者本業多為建築業，他們投資汽車旅館或轉租他人，開設汽車旅館，除了坐收營業收入、租金外，其主要用意多在養地，一旦地價上漲則轉賣獲利，可說是一項報酬率相當高的投資工具(陳冠儒、張華正，2007；工商時報，2009；林郁婷，2011)。

汽車旅館在台灣已發展多年，目前台灣所謂的汽車旅館，從原本公路邊可直接停放車輛的旅館，演變成設立在都市內的商業區及住宅區內。歷經不斷地演進，其名稱也演變成「精品旅館」、「時尚旅館」、「頂級旅館」、「情境旅館」等不同名詞。而汽車旅館大部分以住宿、休息為主，所以從停車處到房間均為獨立空間，單獨入口，每戶皆有獨立停車空間，並且沒有戶外的休閒環境設備，出入隱密性極高。

現今汽車旅館林立，為了在充滿競爭的市場中佔一席之地，業者紛紛捨棄過去低成本的觀念，不惜重金打造奢華、新潮的房間，及提升軟硬體設施，並結合行銷概念，將汽車旅館經營朝向「精緻化」的模式發展，強調品牌的營造、設施的多樣性與住宿品質的提升。投宿客群從早期的情侶結構轉向家庭或朋友等團體結構，汽車旅館不再僅止於住宿的功能，更加入了休閒的氛圍，可同時滿足不同屬性顧客之需求。

2.1.4 台灣汽車旅館的發展

汽車旅館在台灣的發展已有30多年，追溯台灣汽車旅館的發展沿革，方亞青(2005)依據汽車旅館數量將發展期分為三代，李榮維(2005)則分為四代，而張華正(2006)的研究更將台灣汽車旅館的發展歷程分為五個時期。依據上述學者之研究結果，將目前台灣汽車旅館之發展趨勢與特色分為五個時期：

(一)萌芽期(1981~1987)

1981年王姓華僑歸國在台南市興建「芝柏園」汽車旅館為此時期的開始，當時台灣新型態的服務業如：保齡球館、MTV、KTV... 等都正值起步階段，而這項產業在當時並不合法，為了要保有隱密，大都建於高速公路的邊陲地帶。「芝柏園」的開幕在當時造成很大的轟動，上流社

會的高層人士為其主要的消費客層，用途則是以「休閒」使用為主，而非「偷情」或「約會」，這與一般民眾心目中汽車旅館的形象並不相同。

(二)成長期(1987~1997)

台中市的加洲旅館開始，租用廉價的水利地，設計成仿美式易停車的汽車旅館。因充滿新鮮感，一度成為全省各地旅館同業考察、注意的對象(陳銘堯,1998)，由於表現不錯，使汽車旅館如雨後春筍般不斷出現。全台汽車旅館的發展也從台南往台中及各地發展。根據方亞青(2005)的研究，在1990年時全台僅有100家汽車旅館，到了1995年時，全台的汽車旅館已達350家。

(三)停滯期(1997-2000)

由於國民所得的成長，加上政府於1998年隔週休二日之實施，使得國人出國旅遊風氣因而盛行。泰國、印尼、馬來西亞、新加坡等東南亞國家成為受國人喜愛的短程旅遊地區，因旅遊費用便宜，吸引了許多國人前往該地區旅遊。加上政府為了推動觀光，吸引國際觀光客，積極獎勵民間企業籌建「觀光旅館」。此一時期的汽車旅館雖仍有業者興建，但因諸多因素如：區域不同、土地取得之問題、消防安檢未通過等，導致它的成長呈現停滯緩慢之狀態。台北市人口密度居全台之冠，但因接連不斷的掃黃行動，使得汽車旅館進駐台北市大都會區變得特別困難，因而始終停留在桃園地區無法跨界。

(四)復甦轉型期(2000-2004)

2000年是台灣汽車旅館發展上的一個轉捩點，薇閣桃園館的經營者運用媒體行銷，將汽車旅館以「防針孔」裝置呈現，許多汽車旅館都先後跟進，主打強調館內有反針孔裝置。這個時期主要是利用行銷和主題

結合的風潮將產品推銷出去，薇閣桃園館與週邊同等級的旅館為其對象，此時期的旅館已逐漸走向精緻風格。而2002年薇閣台北館開幕後，豪華的建築外觀、強調主題性的客房、及貼心的備品等，使汽車旅館的熱潮掀至最高峰。

(五)戰國時期(2004-迄今)

當各業者爭相爭奪這塊大餅時，就會有市場淘汰和惡性競爭的戲碼上演，2004年愛摩兒汽車旅館開幕時，聲稱提供七星級的服務，因而點燃汽車旅館界的戰火，擁有寬廣的土地或足夠資金的投資人，不約而同都投入汽車旅館這塊大餅，許多業者紛紛在視、聽覺、情境意象、餐食選擇與休閒娛樂方面，提供創新的服務。此時期的汽車旅館，在設備、噱頭、價格上彼此較勁，競爭激烈。

2.1.5 台灣汽車旅館的特性

台灣的汽車旅館發展至今，已形成結合美、日兩國風格的精品旅館，美加以休閒住宿為主，而日本以情趣為經營目的，日本賓館又稱(Love Hotel)，它的發展原因是因為日本的住宅空間狹窄，家族成員得共處於一個空間，夫妻間情趣之事，為避其父母或子女耳目，多半有利用賓館的傳統(劉黎兒，2005)。台灣的經營模式為同時兼具提供全家的休閒、娛樂空間與情趣、浪漫的享樂，是一種結合休閒品味與氣氛的全方位旅館。根據陳淑娟、郭仕堯、吳玉敏(2008)的研究，台灣的汽車旅館具有以下幾點特性：

1. 旅館、休閒、娛樂、觀光等產業的綜合體。
2. 人文藝術與科技的結合體。
3. 中央監視電腦系統察看客房出租情形。

4. 按「時」出租之休息住宿服務。
5. 提供每個客房專用且寬敞的停車位，保障個人隱私。
6. 貼心的備品提供。如：棉花棒、化妝棉、保險套、精油、面膜、泡澡劑、零食等。
7. 具有流行時尚設計的外觀建築與內部裝潢。
8. 宣傳招牌或登記名稱常有「精品」、「時尚」、「休閒」或「情境」等字樣。

表2.1 各國汽車旅館經營型態比較表

	台灣	美加地區	日本
地點位置	市中心或住宅區閒置之土地	位於公路兩旁方便商旅之往來	位於住宅區邊陲及公路附近
裝潢設計	早期的設備較為簡單現今已轉變成奢華的型態	以附設有停車位的小木屋為主	佈置的內容較著重情趣與娛樂的效果
消費方式	同時提供計時休息與住宿之服務	住宿金額相對較市區內的觀光飯店低廉	多半以計時制為主並提供適合情侶間的休閒活動

資料來源：台灣摩鐵專欄

2.2 旅遊意象

2.2.1 意象與旅遊意象定義

意象的英文為「Image」。「Image」有許多不同的中文解釋，如：意象、印象、形象、表象等。每個人對於任何事物、地點在其心裡都會存有一些想像力，不論對這事物、地點是否熟悉，人們在他們的腦海裡都會憑著自己對它的印象、想像、經驗、記憶、所得的資訊等，來勾勒描述無形中所形成的抽象感覺。意象概念最早是Boulding(1956)提出，

他把「意象」定義為人類主觀理解知識的一種產物，是一種經驗的累積，它會受到過去體驗的影響，發展其對環境的認知，而形成自己心中的認知地圖。Rapoport(1977)將意象定義為「是一種凌駕於知識之上的抽象概念，包含了過去的經驗及目前的刺激」，並且認為意象係來自於個體直接或間接的經驗，會真實存在於人們的心中。

根據Crompton(1979)對意象的定義，他認為意象是人們對某物體、行動與事件所持有的信念、印象、觀念與感覺的總和。而韋氏辭典(1988)將意象定義為對某種事物、概念、想法及印象的心理圖像。

而所謂旅遊意象(tourism image)，又稱做觀光意象或目的地意象，是遊客透過各種傳播媒介或實地經歷所獲得的旅遊地各種要素的意念之集合。換言之，旅遊意象是遊客對於一個地方的印象、感想及看法(Phelps, 1986)，可反映出遊客心中的旅遊地的客觀意象(Gallarza *et al.*, 2002)。Crompton(1979)將意象的概念用到觀光休閒領域，提出意象是指遊客對於其目的地的一種整合後的想法，包括印象、想法、信念，此意象會給與遊客事前的感覺，它是遊客個人對旅遊目的地產生的一種知覺，以及由此對旅遊地產生的一種整體性印象。Crompton(1979)； Fakeye & Crompton(1991)將目的地意象定義為一種個人對某特定目的地的信念、感覺與整體知覺的心理圖像。而劉柏瑩、黃章展(2001)認為觀光目的地停留在個人腦海中的印象為觀光地意象。目的地的觀光意象會隨著個人經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，加上個人情感的因素而逐漸形成。除了觀光地本身之外，與此地有關係的人、事、物及某些商業化行為也會影響此意象的形成。

邱博賢(2003)定義的觀光地意象為遊客與環境交互作用下所產生的

知覺印象之總和，而且此意象是生動並且有組織的。蔡玉豪(2008)將旅遊意象定義為遊客經由資訊或旅遊經驗的累積，對旅遊地的自然、人文與社會整體資源，所產生的認知、想法與情感。

Baloglu & McCleary(1999)指出觀光地意象是由認知、情感、整體三項成份所組成，分別說明如下：

1. 認知(Cognitive)指個人對於一觀光景點所持有的信念與知識；
2. 情感(Affective)指個人對一觀光景點所產生的情緒、感受；
3. 整體(Overall)指的是認知與情感兩者彼此互相影響而形成。

鄭天爵(2009)提出認知與情感皆會影響整體意象，而情感意象則以認知意象為基礎。

Leisen(2001)認為旅遊意象代表遊客對目的地的期望，意象會協助遊客考量、選擇與決定度假的目的地。無論是否到過此目的地，在遊客心中都會對該旅遊地具備意象。Metelka(1981)認為意象可以反映出個人對觀光地區特性的知覺，因此，觀光地區所散發出來的意象顯得十分重要，即使遊客還沒有真正體驗、到訪過該地，但在他們心中對該地區已經產生一系列的想像及期待感。

觀光地意象顯現出遊客心目中對觀光地的感受，在旅遊活動中扮演著觀光整體吸引力的重要角色，更是旅遊決策過程與目的地選擇行為之重要因素 (Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & Mc Cleary, 1999)。Pike (2002) ; Chen & Tsai(2007)皆認為意象會直接或間接影響遊客的行為意圖，觀光地意象同時也會影響遊客的種種決策過程。而Birgit(2001)也表示目的地的意象具有宣傳、溝通與行銷等功能，意象會協助遊客考慮與決定他們所要選擇的旅遊目的地。Leisen(2001)更證實，當遊客對目的地產生正

面意象時，選擇該目的地的機會也會因而提高。由此可知，意象已經是遊客選擇旅遊目的地的重要考量因素之一。(Bigne, Sanchez,& Sanchez, 2001; Beerli & Martin, 2004; Castro et al, 2007)

本研究彙整以上學者提出所提出之的旅遊意象定義，整理如表2.2所示。

表2.2 旅遊意象之定義

學者	定義
Crompton(1979)	遊客對於其目的地的一種整合後的想法，包括印象、想法、信念
Metelka(1981)	反映出個人對觀光地區特性的知覺
Phelps(1986)	遊客對於一個地方的印象、感想及看法
Fakeye & Crompton(1991)	個人對某特定目的地的信念、感覺與整體知覺的心理圖像
劉柏瑩、黃章展(2001)	觀光目的地停留在個人腦海中的印象
邱博賢(2003)	遊客與環境交互作用下所產生之知覺印象的總和，而且此意象是生動並且有組織的
蔡玉豪(2008)	遊客經由資訊或旅遊經驗的累積，對旅遊地的自然、人文與社會整體資源，所產生認知、想法與情感

2.2.2 意象之形成

Gunn(1972)認為遊客對旅遊意象有二個階段，即「原始意象」和「誘發意象」。

1. 「原始意象」(organic image)，遊客對觀光地點最初的印象，遊客並未真正到過該地方，而是經由接觸新聞報導、電影、雜誌、書籍或家人朋友等資訊來源，而在腦海中存有相關訊息。
2. 「誘發意象」(induced image)，消費者受旅遊相關業者，如：推廣

觀光旅遊的廣告或旅遊業者所架設的網站等，所主導的訊息影響而產生的意象，因而產生想前往旅遊的動機，這些意象會由觀光地的宣傳或推廣而強化其行銷目的。

Gunn(1988)再指出觀光意象形成過程是多階段的，將它分為七大階段：

- (1) 過去所累積對目的地心理意象(原始意象)
- (2) 經由進一步資訊搜尋後的意象修正(誘發意象)
- (3) 決定旅遊行程。
- (4) 前往旅遊目的地。
- (5) 參與旅遊目的地之活動。
- (6) 賦歸。
- (7) 依據實際旅遊經驗重新累積意象。

除了「原始意象」和「誘發意象」外，Fakeye&Crompton(1991)再根據Gunn的理論發展出第三個階段「複雜意象」。所謂「複雜意象」(complex image)指的是遊客在實際前往該旅遊地點旅遊後由環境刺激、體驗所形成的，再與原始與誘導意象混合後形成一個整體的意象。

綜合言之，遊客對於從未去過的旅遊地點，意象來源是透過旅遊地點的相關資訊，形成了遊客對於旅遊地點的原始意象。透過原始的意象，產生想前往的旅遊動機，進而蒐集有關旅遊地點的資訊，產生了誘發的意象，經由評估後，前往旅遊因而產生旅遊意象，稱之為複合的意象。而這種複合意象包括：遊客本身未體驗之前的意象、體驗之後的意象、或是經由多次體驗之後的意象。

Ahmed (1991)指出，目的地意象的形成過程是個人依據自己的興趣、喜好，選擇可接受的資訊並留下印象，同時這也會形成意象的其中一部分。遊客會因訊息的不同及旅遊地的差異，因而產生不同的旅遊意象。因此，意象並非一成不變的，它會受到本身及外在因素的影響，並會隨著個人體驗及資訊不斷的更新來進行修正。

學者Gartner (1989)及Fakeye & Crompton (1991)的研究主張，旅遊意象會影響遊客的行為，且經常是遊客選擇遊憩區的依據之一，更會形成對當地旅遊的品質期望，並藉由體驗目的地所獲得的滿意程度，來決定未來行為意圖。Bigne & Sanchez (2001)認為旅遊地的意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願產生正向影響。由此可知，意象會影響遊憩行為，旅遊意象不僅會協助遊客考量、選擇與決定旅遊目的地，亦會影響遊客滿意度、重遊的可能性及推薦他人之意願，良好的目的地意象對遊客所帶來的影響可說是非常深遠。在本研究中，遊客對於汽車旅館所訴求的主題，真實地參與遊玩之後的意象，包含了最初的原始意象及相關資訊等誘導之後的意象，加上前往旅遊產生旅遊意象，為複合的意象。它綜合了原始意象及誘發意象，最後形成一個整體的意象。

遊客在決定旅遊活動時，會根據已擁有的資訊，亦即自己對目的地的遊前意象，衡量自己的需求或動機，然後決定到該目的地旅遊與否；而在旅遊之後，遊客會依據旅遊前的期待以及所接受到的服務或產品，進行旅遊後的評估。遊客在本次旅遊所得的體驗，將會形成對此目的地的遊後意象，而遊後意象在下一次的旅遊決策之中，又將成為遊客的遊前意象。經由這樣不斷的循環與修正，遊客對該目的地將擁有更完整正確的看法。

2.2.3 影響旅遊意象的因素

影響人們對觀光地意象的因素很多，個人的差異如：性別、年齡、職業、教育程度、居住地點等，以及旅遊特性如：過去經驗、資訊來源及取得方式、停留時間長短及旅遊次數等皆會影響遊客對觀光意象認知。Mayo & Jarvis (1981) 的研究指出遊客對觀光目的地的意象認知會受到個人興趣、需求、動機、期望人格特質、社會地位與人口統計變數等因素影響。張逢琪 (2003) 指出影響旅遊意象的因素有旅客的旅遊動機及人口特性。林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003) 也指出旅遊意象的形成過程受到兩種因素的影響：(一) 內在個人因素：包含了個人認知之價值觀、遊憩之動機、人格特質等心理因素，以及年齡、學歷、職業等人口統計變數；(二) 外在刺激因素：包括旅遊資訊來源、先前的旅遊經驗、行銷通路等。

2.2.4 旅遊意象之相關研究

本研究蒐集有關旅遊意象之相關研究，並將相關文獻整理，以便參考應用於本研究。

表2.3 旅遊意象之相關研究

學者	研究對象	研究問題	研究發現
陳佳莉 (2007)	前往香港迪士尼的台灣遊客	遊客之旅遊意象，從遊客不同背景屬性來探討是否會影響主題遊樂園之意象的實際評價	不同社經背景及旅遊特性，對於主題樂園所形成之意象有顯著的差異。遊客之滿意度與其主題意象有顯著之正相關。

表2.3 旅遊意象之相關研究(續)

學者	研究對象	研究問題	研究發現
陳凱莉 (2007)	觀看台灣本土偶像劇的遊客	拍攝景點之觀光地意象與實際旅遊感受及旅遊意願之間的關係	觀看動機對情感意象有顯著影響；觀看期望對認知、情感意象有顯著之影響；情感意象會對用心體驗有顯著的影響；認知意象會正向影響旅遊意願。
盧庭韻 (2008)	敘述淡水旅遊經驗的部落格文章	分析部落格如何影響遊客的目的地意象與旅遊意願	文章的知識性與文章評價對認知意象與情感意象皆有顯著且正面的影響；文章引發的同理心與可信度對認知意象具部份顯著影響，對情感意象無顯著影響；而認知意象與情感意象能顯著正面影響旅遊意願。
彭心妮 (2009)	赴古坑柳丁節遊覽的遊客	整合行銷傳播模式與旅遊體驗及旅遊意象對於重遊意願間的因果關係	旅遊體驗對於旅遊意象及重遊意願有正向影響，而旅遊意象同時也會影響重遊意願。
陳秀華 (2011)	曾到泰國法身寺參與禪修活動之遊客	遊客之旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度間的關係	旅遊動機會正向影響其旅遊意象，而旅遊意象會正向影響其滿意度，並進而正向影響其忠誠度。
陳彥呈 (2012)	無米樂社區旅遊的遊客	旅遊意象與旅遊行為。遊客行為之特性、當地旅遊意象的組成、旅遊行為與旅遊意象的差異性。	<ol style="list-style-type: none"> (1) 無米樂社區最獨特的意象為「紀錄片」。 (2) 遊客的旅遊意象在旅遊前後呈現顯著差異，並且具中度正相關，表示旅遊前的印象高者，旅遊後對當地之印象也高。 (3) 旅遊行為確實受到不同遊客屬性、旅遊特性的影響。 (4) 遊客之旅遊意象確實受到不同遊客屬性、旅遊特性與旅遊行為的影響。

表2.3 旅遊意象之相關研究(續)

學者	研究對象	研究問題	研究發現
林碧貞 (2013)	石門水庫風景區遊客	旅遊意象、旅遊體驗與旅遊滿意度之關係。	不同職業的遊客在旅遊意象、旅遊體驗及旅遊滿意度上皆有顯著差異；不同性別的遊客在旅遊體驗上有顯著差異；遊客旅遊意象能顯著正向預測遊客的旅遊體驗，而旅遊體驗亦能顯著正向預測遊客的旅遊滿意度。

資料來源：本研究整理

由表2.3可知遊客之旅遊意象對體驗、滿意度、行為意圖及重遊意願會有影響；亦發現不同變項在旅遊意象上的表現也會有所不同。本研究之目的之一即在了解遊客對汽車旅館之旅遊意象為何；同時也探討不同變項(性別、學歷、居住地、職業、星座)在旅遊意象上的表現是否有所差異。

2.3 體驗價值

黃靜宜(2009)表示體驗價值為一新的概念，體驗經濟時代的來臨使得體驗價值觀念因而盛行，其主要是顧客價值的概念，以體驗價值取代顧客價值。關於體驗價值的研究，可追溯至1957年由Alderson提出，認為消費價值是由消費體驗所衍生的感知，意指在經過實際體驗後，消費者對產品或服務方面的感受程度之衡量。現今體驗價值已是行銷學、消費者行為研究領域之重要基礎，以下本研究在本小節將分別就體驗、價值與體驗價值等構面進行文獻研討。

2.3.1 體驗的定義

「體驗」一詞源自於拉丁文的「Experientia」，意指探查、試驗，

依照亞里斯多德的解釋，經由感覺、記憶，及許多次相同的記憶所一起形成的經驗，為體驗。根據牛津英文字典中的定義：由做、看或感覺事情的當中，獲得知識或技能是為體驗。黃苾芬(2005)對體驗的觀點為某件事發生在個體身上，並影響著個人的感覺。

從字面上看，「體驗」可以解釋成經驗或是體驗；而在字義上，「體驗」在不同領域中也有不同的意涵。對於科學而言，「體驗」是指一種有具體事實與資料的驗證或實驗。從哲學來看，「體驗」則是一種個人的嘗試，而且這種「體驗」可以改變一個人，且通常是指特定某人的單一經驗，而非一般性的知識或常識；從人類學及民族學觀點來看，「體驗」則是一種個人生活文化的方式，不但是個人每日生活的感受，也是一種持續性的活動，可變成一種故事(Carù & Cova, 2003)。而以社會學與心理學角度觀之，「體驗」則是一種主觀認知的過程，這種經驗可經由個人去開發而成(Abrahams, 1986)。儘管不同的領域對於體驗有不同的解釋，但這些定義都是與個人日常生活息息相關的感覺記憶。至於文獻上對體驗的定義，學者多有不同的看法，分述如下：

1. Goffman(1974)：「體驗」是由許多相同的感受集結而成，透過個人對每天發生事物的解讀累積，為顧客的知覺現象。
2. Holbrook & Hirschman(1982)：體驗是來自於消費前與消費後的相互刺激，為消費者在消費產品或服務後的立即感受，通常是超乎個人存在的重要情感表現。
3. Kelly(1987)：體驗是個人經歷一段時間或一個活動後而產生的感知，並不是單純的感覺而已，是對一種行為的解釋性意識和一種與當時之時空聯繫之精神過程。
4. Firat & Dholakia(1998)：體驗經常是被創造出來的，或是透過多元消

費者所建構而成的，因為消費者不再貪戀物質，而是致力於追求自我的想像力。

5. Pine & Gilmore(1998)：沒有人的體驗會完全相同，體驗是內在的，並存在於個人心中，是每個人在情緒、知識上參與的所得。
6. Schmitt(1999)：體驗是發生於個人對某些刺激回應之個別事件，且是經由事件的直接觀察或參與所形成，體驗通常是誘發而不是自發的。
7. Joy & Sherry(2003)：體驗是來自於個體親身參與及經歷的過程，對於某一目標物的領悟、感官及心理所產生之情緒。
8. 關復勇、謝建中(2004)：現今的民眾在享受服務體驗上願意支付更多錢，也會審慎選擇服務上所花費的時間與金錢，會期待更多感覺、印象深刻及價值的回饋。

本研究綜合上述各學者的說法，認為「體驗」為「個人在消費活動中獨一無二的主觀感受，是個體在不同環境中參與某些活動、事件，接收到不同的刺激後，身體、心理對該刺激所產生之認知及情感的互動，並留下的一個深刻記憶」，因而對該活動、事件及刺激，產生個人的主觀看法，而每一個個體對於同樣的活動、事件與刺激的看法並不會完全相同；因此，同一個體的不同體驗將可以串起消費者本身的生活故事。

2.3.2 價值的定義

「價值」一詞由Levitt於1960年提出，其觀點為因產品取悅了顧客，產品才產生「價值」。從消費者行為的角度而言，價值則是消費者長期經驗累積的影響，進而轉換成消費者的理念與觀點，再經由經驗的長期累積形成購買行為或再購意願的關鍵因素。Rokeach (1973)認為價值是一種持久的信念，人類行動偏好的基礎。Hirschman & Holbrook (1982)認為價值是一種「互動的、相對的、偏好的經驗」。

Zeithaml (1988)提出價值定義為：(1)低價格；(2)顧客想要的產品；(3)顧客付出價格後所得到的品質；(4)顧客對得到與付出做出差異比較後，所做出的整體評價。Sheth, Newman & Gross (1991)認為人們大都透過不同的社會互動、交換、消費行為或活動以達成個人價值。Holbrook (1994)認為：(1)價值是互動的，是一種消費者與企業之間的互動關係；(2)價值是一種具備判斷力的偏好；(3)價值是相對性的；(4)價值是伴隨著經驗的，不與企業經營者有關，而與消費者的經驗直接關聯。

江素真(2004)表示價值概念的形成功包括了主、客觀因素，對一事物的判斷會由事物本身的客觀價值、判斷者所處的情境與判斷者主觀經驗三者結合而形成價值。

綜上所述，本研究認為價值是人的一種信念與想法，且是經過主客觀比較判斷與思考所產生的利益結果。

2.3.3 體驗價值的定義

本節一開始，即提到關於體驗價值的研究，最早為1957年由Alderson提出，而近年來因為體驗經濟形態之形成，體驗價值之研究為近年來之熱門議題。Mannell (1979) 指出體驗價值是參與者在從事活動當下的感受，包含了情緒、印象及看法。體驗價值為經歷過評估及判斷後，並經由直接或間接使用產品或服務的過程中，形成個體的消費偏好，最後經由評估產生不同程度的判斷與行為(Holbrook & Kim, 1985; Rys, Fredericks & Luery, 1987; Goodall, 1988; Holbrook, 1994)。Holbrook亦於1985年與Corfman共同提出體驗價值的知覺是源自於消費者與產品、服務在直接或遠距狀態下的互動，經由互動提供了個別消費者偏好的基礎。

Babin, Darden & Griffin (1994) 指出體驗價值係指「可提供給消費者

內在及外在的利益，其內在價值是由過程中所獲得的愉悅感及樂趣所組成，並非由於任務的完成，而外在價值則是起源於一個任務或工作，並經由此任務或工作的完成而得到價值。」Butz & Goodstein (1996) 提出體驗價值是顧客在使用過廠商所提供的產品或服務後，發現其所產生的附加價值，因而與廠商建立的情感交流。

Holbrook於1994年提出顧客價值除了理性觀點—亦即對產品功能之效用，也開始重視產品及服務為人們帶來的享樂與歡愉的感性觀點。Holbrook (1996)進一步指出體驗價值是顧客在體驗過程中所感受到的「有形」產品價值或服務，與「無形」的情感價值，超越了顧客所期望的價值，讓顧客沈浸在消費情境中，因而在顧客心中留下深刻印象的體驗事件。

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)定義體驗價值為對產品屬性或服務績效的認知以及相對偏好，可藉由互動來達到價值的提升，但互動有可能對消費者目標的達成帶來幫助或阻礙。鄭立杰(2002)指出體驗價值是消費者與產品、服務的直接互動。袁蕙樺(2002)定義體驗價值為消費者在體驗過特定事件後，對於產品或服務的認知及偏好。鄭明松、王世澤(2004)認為體驗價值是顧客在消費後的體驗創造，顧客的體驗為業者行銷的焦點，基礎為生活情境，以此創造出受顧客喜愛的體驗環境，而顧客感受到了有價值的體驗之後，改變了顧客對品牌的看法，更因此改變了顧客的消費行為。黃映瑀(2005)表示消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性及感性交互評估之後，而產生的知覺報酬為體驗價值。Smith&Colgate (2007)指出體驗價值為商品能給顧客帶來一種適當的經驗感覺和情感，也是直接影響顧客滿意感受的因素，所以顧客體驗的價值會受到卓越的服務所影響 (Gallarza & Saura, 2006)。紀遠(2007)認為體

驗價值是對產品屬性、服務績效之認知及偏好，藉由消費者的參與互動可達成價值的提昇。張和然、張菁敏(2011)定義體驗價值為消費者在服務與互動體驗過程中而產生的價值感受。

本研究彙整以上學者提出所提出之體驗價值定義，整理如表2.4所示。

表2.4 體驗價值之定義

學者	年代	定義
Alderson	1957	消費價值是由消費體驗所衍生的感知，意指在經過實際體驗後，體驗價值為消費者對產品或服務方面的感受程度之衡量
Mannell	1979	體驗價值是參與者對從事活動當下的感受，包括情緒、印象與看法
Holbrook & Kim	1985	經歷過評估及判斷後，並經由直接或間接使用產品或服務的過程中，形成個體的消費偏好，最後經由評估產生不同程度的判斷與行為
Holbrook & Corfman	1985	體驗價值的知覺是源自於消費者與產品、服務在直接或遠距狀態下的互動，經由互動提供了個別消費者偏好的基礎。
Babin, Darden & Griffin	1994	可提供給消費者內在及外在的利益，其內在價值是由過程中所獲得的愉悅感及樂趣所組成，並非由於任務的完成，而外在價值則是起源於一個任務或工作，並經由此任務或工作的完成而得到價值
Butz & Goodstein	1996	顧客在使用過廠商所提供的產品或服務後，發現其所產生的附加價值，因而與廠商建立的情感交流
Holbrook	1996	顧客在體驗過程中所感受到的「有形」產品價值或服務，與「無形」的情感價值，超越了顧客所期望的價值，讓顧客沉浸在消費情境中，因而在顧客心中留下深刻印象的體驗事件

表2.4 體驗價值之定義(續)

學者	年代	定義
Pine II & Gilmore	1998	顧客不再只是需要有形的商品或服務本身，而是追求一種愉悅的購買經歷，經由體驗創造出獨一無二且留下美好回憶的體驗感受價值
Mathwick, Malhotra & Rigdon	2001	對產品屬性或服務績效的認知以及相對偏好，可藉由互動來達到價值的提升，但互動有可能對消費者目標的達成帶來幫助或阻礙
鄭立杰	2002	體驗價值是消費者與產品或服務的直接互動
袁蕙樺	2002	消費者在體驗過特定事件後，對於產品或服務的認知及偏好
鄭明松、王世澤	2004	顧客在消費後的體驗創造，顧客的體驗為業者行銷的焦點，基礎為生活情境，以此創造出受顧客喜愛的體驗環境，而顧客感受到了有價值的體驗之後，改變了顧客對品牌的看法，更因此改變了顧客的消費行為
黃映瑀	2005	消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性及感性交互評估之後，而產生的知覺報酬
紀遠	2007	對產品屬性、服務績效之認知及偏好，藉由消費者的參與互動可達成價值的提昇
Smith&Colgate	2007	商品能給顧客帶來一種適當的經驗感覺和情感，也是直接影響顧客滿意感受的因素，所以顧客體驗的價值會受到卓越的服務所影響
張和然、張菁敏	2011	體驗價值定義為消費者在服務與互動體驗中所產生的價值感受

資料來源：本研究整理

綜合各領域學者對體驗價值之定義，本研究認為體驗價值是參與者對從事活動當下的感受，包括了他們的情緒、印象與看法，消費者對其所接觸產品或服務，透過互動所產生的主觀認知獲得之利益，意即汽車

旅館消費者，在活動過程與活動服務互動上所產生的感受與認知。

2.3.4 體驗價值的衡量構面

Holbrook(1994)提出體驗價值分為八個構面，分別為效率價值(efficiency)、卓越價值(excellence)、地位價值(status)、尊敬價值(esteem)、趣味價值(play)、美感價值(aesthetics)、倫理價值(ethics)及心靈價值(spirituality)等，而根據Holbrook所提出的架構，Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)，把體驗價值範圍劃分成四等分，分別是外來與內部價值主動和被動價值，以他們為主軸組成，再根據此四等分將體驗價值分為四個類型：消費者投資報酬(Customer Return on Investment, CROI)、卓越的服務(Service Excellence)、美感(Aesthetics)、及趣味性(Playfulness)，分述如下：

1. 消費者投資報酬(Customer Return on Investment, CROI)

消費者投資報酬之投入包括有效的財務投資、時間成本、行為的積極投入以及可能產生報酬心理資源的投入，而Holbrook(1994)及Mathwick(2001)則指出消費者體驗到的報酬包含經濟效益與來自交易過程的效率及效益，係以經濟效用(economy value)、效率(efficiency)為衡量依據。

2. 服務優越性(Service Excellence)

Holbrook(1994)認為服務優越性是一個個人導向反應，來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許，重點在於服務提供者傳遞給消費者的訊息結果；而Oliver(1999)則認為服務優越性的特質是達到完美、標準化的品質，可視為營運的典範，而且服務優越性與服務品質之間的關係可由其績效結果來衡量，由此可知服務優

越性可反映出消費者對於服務者是否確實達到預期功效和承諾的評價 (Mathwick, Malhotra & Rigdon 2001)，而服務的優越性可視為理想的營運目標。

3. 美感(Aesthetics)

美感為顧客直接感受到的體驗，可以包含對某一產品的視覺、味覺、聽覺、實體感覺、舒適、內心的感受、美感特色及整個企業環境的視覺和心理氣氛(Albrecht, 1994)。Deighton & Grayson(1995)指出在美感的類型中，不論是視覺吸引力或是娛樂效果二個構面，其所提供的都是立即性的愉悅感，能使購物任務變得更容易。總而言之，美感主要反應在兩個特性上：一為環境中的視覺、味覺、聽覺、實體感覺等元素，經過特殊設計、自然的吸引力，提供消費者立即的滿足感；另一為使人感到娛樂或戲劇性的服務效能。

4. 趣味性(Playfulness)

從事引人入勝的活動，所產生的一種內在感受的呈現。Unger & Kernan (1983)及Mathwick(2001)等學者指出趣味性是個人從事某項活動，內在產生的一種感覺，而這種感覺可使人暫時忘記現實生活的心情。Huizinga (1995)則認為逃避現實是趣味性的一個觀點，能使消費者暫時性的遠離現實，通常含有假想的因素存在。

2.3.5 體驗價值之相關研究

表2.5 體驗價值之相關研究

研究者	研究對象	研究問題	研究發現
范渝萍 (2011)	使用過中華郵政、黑貓宅急便、台灣宅配通、新竹貨運或大榮貨運任一家之寄送服務的顧客	利用體驗行銷與體驗價值的概念，結合顧客滿意度與顧客忠誠度，探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間的關係	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係
洪聖德 (2011)	屏東地區休閒農場遊客	屏東地區休閒農場遊客休閒涉入、體驗價值與幸福感之現況，並探討休閒涉入、體驗價值與幸福感之關聯性	屏東地區休閒農場遊客之體驗價值認同程度最高為「從事休閒農場旅遊活動，使我獲得身心的放鬆」，而體驗價值構面認同度最高為「美學」構面。屏東地區休閒農場遊客之體驗價值與幸福感有顯著正相關。 屏東地區休閒農場遊客之休閒涉入對幸福感、體驗價值對幸福感有顯著且正面的直接影響關係。
聞鴻儒 (2012)	鹿港古蹟遊客	探討古蹟旅遊中涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性研究	涉入程度對體驗價值有顯著正向直接影響，體驗價值對地方依附有顯著正向直接影響，地方依附對地方意向有顯著正向直接影響，體驗價值對地方意向則無顯著正向直接影響。

表2.5 體驗價值之相關研究(續)

研究者	研究對象	研究問題	研究發現
李思玉 (2012)	18歲以上的原住民餐廳消費者	瞭解原住民餐廳消費者背景特性，並分析不同消費者特性在體驗價值、滿意度與忠誠度的影響與相關情形	體驗價值當中，消費者以「美感」構面的體驗程度最高，其次為「服務優越性」。而不同消費者背景變項及消費特性在體驗價值構面上呈顯著差異；體驗價值、滿意度與忠誠度呈現中度至高度的正向相關，體驗價值中的「美感」、「服務優越性」以及滿意度對忠誠度有良好的解釋力。
顏良安 (2012)	童玩節消費者	不同之消費者其休閒動機、體驗價值、滿意度與忠誠度間差異情形與相關影響。	不同消費者特性於四項構面上部份具有顯著差異；構面之間皆為顯著正向相關，休閒動機與體驗價值，對滿意度及其中介影響上，皆對忠誠度有顯著影響，並獲得體驗價值對忠誠度具直接顯著之影響
楊石豹 (2013)	澎湖地區年滿20歲以上之民眾	分析澎湖地區民眾宗教民俗活動入、體驗價值、休閒滿意度及主觀幸福感之間的關係	體驗價值會正向顯著影響主觀幸福感；宗教民俗活動涉入不會正向顯著影響主觀幸福感，但會透過體驗價值中介變項間接影響主觀幸福感

資料來源：本研究整理

2.3.6 小結

綜合上述可知體驗價值之重要性是不可言喻的，Pine & Gilmore(1998)指出顧客不再只是需要有形的商品或服務本身，而是追求一種愉悅的購買經歷，經由體驗創造出獨一無二且留下美好回憶的體驗

感受價值。謝念恬(2012)指出顧客感受到有價值的體驗後，進而改變其消費行為，顧客得到體驗價值之後，會因為所產生的這個價值而更想去體驗，因此又產生新的體驗動機，透過如此不斷地循環，形成顧客體驗的過程。顧客若能獲得更多正面價值的消費體驗，將會使他們更樂意推薦別人或提高本身再次遊歷的意願。

以往的商業模式中，價值與產品或服務息息相關，而在體驗經濟時代，價值則是由企業與顧客所共同創造，著重的是顧客與產品、服務或品牌間的互動關係，企業行銷的焦點應著重在顧客的體驗上，創造令顧客喜愛的體驗環境，顧客在感受到有價值的體驗後，會因而改變其消費行為。本研究所要探討的目的是運用體驗的概念，探討顧客對於所經歷的服務或品質經驗，希望後續透過研究結果，找出顧客所在意之汽車旅館體驗環境、體驗價值感受、設備與服務等重要選擇因素，進而提供汽車旅館業者作為未來服務，提供與行銷推廣之參考，進而創造更多適合顧客的消費環境，使顧客能獲得更多正面價值的消費體驗。

2.4 消費動機

2.4.1 消費動機的定義

動機為誘發消費者產生行為的原動力，因此所有消費者的行為均由動機開始。根據Crompton(1979)所提出的動機推、拉力模式(Push-pull Model)，將遊客選擇目的地的因素分為兩種力量(Forces)，其一為推力：為促使遊客前往目的地從事旅遊活動的內在驅力，另一種為拉力：即是吸引遊客前往目的地的誘發因素。因此可知消費動機可分為「推力動機」與「拉力動機」兩種。所謂「推力動機」指的是遊客的心理需求，內心想得到的感受、利益，例如：放鬆心情、獲得新體驗等；而「拉力動機」，

即是旅遊目的地具有吸引遊客前往的力量，如：設備裝璜、舒適的環境、餐飲服務等均是吸引遊客前往的「拉力動機」。Kozak (2002)指出，「推力動機」概念可具體化遊客的內在渴望；而「拉力動機」概念將對於瞭解觀光目的地的吸引力有所助益。

吳玟琪(2005)將住宿動機定義為促使民宿遊客住宿的內在歷程，在林葦宥(2012)的研究中指出，影響消費者住宿的消費動機包括了「價格」、「附屬設施」、「房間設計」、「旅館形象」、「地理環境」、「服務人員服務」等因素，各種不同的消費動機都是為了滿足人們追求不同體驗之需求。汽車旅館業者若能了解消費者的住宿消費動機，則能更了解消費者的需求，進而做為行銷策略或提升服務品質的參考依據。

2.4.2 小結

本研究依據汽車旅館旅遊部落格所呈現出的情形，並根據下表2.6 諸位學者所探討的旅遊動機、意象、感受的變項，歸納整理出11個變項分別為：「設施」、「餐飲服務」、「價格/價值」、「房間設計」、「休閒舒壓」、「環境體驗」、「旅館外觀」、「親切的服務」、「停車便利」、「浴室舒適」、「獲得新體驗」等。另外再參酌汽車旅館經營者的意見增加了「負面字眼」，並配合汽車旅館的消費特性，歸納出汽車旅館常出現並具特色的九大構面：「旅館外觀」、「房間設計」、「浴室舒適」、「設施」、「價格/價值」、「餐飲服務」、「負面字眼」、「消費動機」、「獲得新體驗」做為汽車旅館動機、意象、感受的變項。

表2.6 動機、意象、感受的變項

年代	學者	研究主題	動機、意象、感受的變項
1974	Tillman	遊憩動機	<ol style="list-style-type: none"> 1.獲得新體驗 2.放鬆心情、逃避現實與自我幻想 3.認知與認同感 4.對社會的回應或回饋 5.激發創造力
1985	Geller	旅館業成功的關鍵因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 設施 2. 顧客對服務的滿足 3. 增加顧客的價值感
1988	Dawson and Brown	B&B動機	<ol style="list-style-type: none"> 1.選定路線/地理位置 2.親切的服務 3.喜歡B&B的體驗 4.膳食 5.指點/介紹 6.價格/價值 7.有住宿需求 8.有效的廣告 9.地方性的吸引力 10.對 B&B有特殊的興趣 11.想嘗試有交流的寄宿
1990	吳昌宏	旅館住宿	<ol style="list-style-type: none"> 1.設備裝璜 2.舒適的環境 3.餐飲服務
1996	黃淑美	消費動機	<ol style="list-style-type: none"> 1.餐飲服務與安全設備 2.附屬設備服務 3.環境便利 4.客房裝潢 5.停車便利
2001	林香君、高崇倫	女性對於休閒旅館設施偏好	<ol style="list-style-type: none"> 1.整體觀感 2.客房便利 3.即時服務 4.附加設施 5.賓至如歸 6.生活起居 7.浴室舒適

表2.6 動機、意象、感受的變項(續)

年代	學者	研究主題	動機、意象、感受的變項
2002	江佳蓉	消費者選擇旅館考量因素	<ol style="list-style-type: none"> 1.優惠專案 2.交通便利 3.收費合理 4.整潔清幽 5.提供折價券 6.旅館外觀 7.供應早餐 8.物超所值
2012	林葦宥	住宿消費動機	<ol style="list-style-type: none"> 1.價格 2.地理環境 3.旅館形象 4.房間設計 5.服務人員服務 6.附屬設施
2013	楊文廣、李素箱、林志偉、林葦宥	消費動機	<ol style="list-style-type: none"> 1.休閒舒壓 2.環境體驗 3.口碑形象 4.旅館特色

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究之目的是透過「網路」分析遊客的旅遊部落格文章及電子報章雜誌相關內容，探索遊客對旅遊目的地的旅遊意象與體驗價值。本章陳述此研究的研究架構、研究對象及研究工具。

3.1 研究架構

本研究主要採用質化研究深入探索遊客對汽車旅館的旅遊意象與體驗價值，遊客於汽車旅館進行旅遊活動時，看見汽車旅館的哪些意象？另一方面，當旅客將旅遊經驗紀錄於其部落格時，如何表達其體驗價值與對旅遊經驗的發現、想法、感受？本文採用Shenton(2004)「三角校正」(triangulation)的理念，提高研究的確實性(credibility)、增加信賴度(trustworthiness)。此外，有鑒於質性研究參雜著較為主觀的內容分析，加入量化分析，探究其關係及差異性。

本研究分兩階段進行：(1)第一階段的質性研究：利用內容分析法及語義網絡分析法，藉由旅客在部落格記錄的旅遊經驗，分析遊客在旅遊時，看見了汽車旅館的哪些意象？而體驗價值為何？利用質性軟體Nvivo進行編碼、建立關鍵字並統計出現的次數。Nvivo能統計與歸納關鍵字出現的次數但不能產出其關鍵字與關鍵字間的關聯性，故進行第二階段的量化研究。(2)第二階段的量化研究：將部落格樣本數177筆，87個關鍵字利用量化分析使數字更具有代表性與意義，更進一步分析遊客間旅遊意象及體驗價值的差異性。本研究之研究架構如圖3.1。

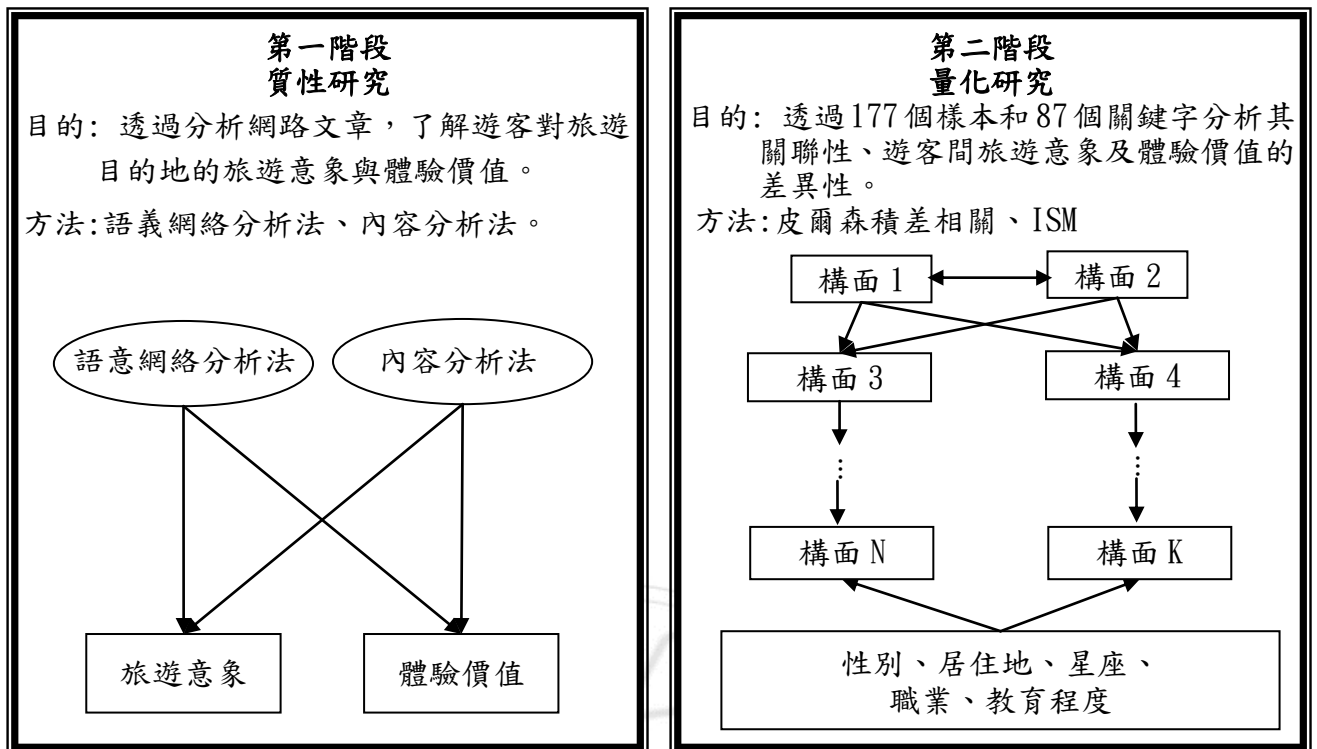


圖3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究對象

3.2.1 研究對象及範圍

近年來，隨著網路部落格的興起，讓許多遊客可透過部落格來抒發自己的感受與心情，Miller & Shepherd (2004) 指出部落格與傳統的日誌&日記是非常相似的，是內心想法與情感的抒發工具。Adam (2007)；Pan et al.(2007)指出旅遊部落格是遊客記錄與分享真實旅遊經驗的地方。透過部落格可以觀察瞭解遊客內心深處的旅遊體驗與心得感受。藉由部落格可得知遊客對目的地最真實的感受及其對目的地的正、負面評價。Lin & Huang(2006)；Pan et al.(2007)指出遊客在部落格上發表的想法及意見除了會影響他人對目的地的意象與旅遊意願，同時也可作為目的地業者審

視自身服務績效的工具。Morgan,(2006) ; Pan et al.(2007)更提出部落格已成為影響遊客決策的重要因素之一，部落格的內容可能會影響遊客對旅遊地的印象。這些遊客內心最真實的感覺與價值，也是量化研究或問卷調查不容易反映出來的。因此本研究想透過瀏覽網路文章，了解遊客對汽車旅館的旅遊意象與體驗價值。

3.2.2 資料蒐集

利用搜尋引擎Google與Yahoo交叉比對，以“汽車旅館”為關鍵字進行搜尋，資料蒐集除了部落格平台的遊憩文章(150筆)，也包含與汽車旅館有關的網路新聞(27筆)。而在眾多的部落格平台中，根據創市際網路社群(部落格)調查(2009)，部落格以「無名小站」(66.6%)、「雅虎奇摩部落格」(25.3%)、「PIXNET28痞客邦」(11.5%)為主要使用的部落格平台。

3.3 研究工具

3.3.1 網路民族誌之定義

「網路民族誌」一詞源自於Kozinets的期刊論文 “I Want to Believe: A Netnography of the X-Philes’ Subculture of Consumption” (1997)，它又被稱為「網際/數位民族誌」(cyber ethnography)(Fox & Roberts, 1999)或「虛擬民族誌」(virtualethnography)(Hine, 2000)。「網路民族誌」(Netnography)在西方學術被使用於網路研究已有十幾年的歷史。在Kozinets的文中特別說明此一名詞的概念在於結合網路(net or internet)媒體虛擬的特點與民族誌研究特定文化中人們的生活方式、行為模式和價值觀；換言之，它是一種宣揚研究員深入「網路場域」進行調查的田野紀錄方法。

「網路民族誌」是根據質性研究方法「民族誌」(Kozinets

1998,2001,2002)而來。民族誌(ethnography)為描繪人類學的一種方法，賴玲玲(2007)指出它的意義為在田野調查中，以文字描述人類社會的各種現象。民族誌研究法通常以一個文化群體(如：社區、城鎮、種族)作為研究的對象，對其文化(如：社會結構、象徵儀式、禮儀行為等)、價值觀和行為模式等進行重點的觀察與探索。Glaser & Strauss (1967)指出，民族誌研究法的重點為紮根於當地的、特別的、或獨特的知識，其研究結果為豐富且開放式的質性內容。

Kozinets(1998, 2001, 2002)指出「網路民族誌」是一種非常適合網路口碑研究的質性研究方法，它允許研究者更進一步捕捉複雜的網路文化與社會現象。Kozinets (1998)再提出「網路民族誌」的新方向：即結合傳統的民族誌研究法(如：研究員帶著筆與紙，寫下所觀察與面對面訪談的資料)和新的線上研究方法(如：研究員本身參與線上觀察與討論、e-mail訪問、線上即時訪談)，進而成為一個適合的網路精進研究法。

本研究根據網路民族誌(Netnography)的方法概念，透過關鍵字的搜尋，將所收集的部落格文章進行研究。社群網站是許多人分享資訊和知識的一個平台，而旅遊部落格文章是一種公開存在的線上資訊，更是遊客藉以表達想法的一種網路傳播媒介，因此本研究的目的是在於透過旅遊部落格，來瞭解遊客對旅遊地的意象及內心最真切的體驗與感受。

3.3.2 語義網絡分析

語義網絡(Semantic Networks)是一種圖解式的知識表示法，也是一種人類相關性的記憶模型，由許多基本概念的節點(node)，以及節點之間以某種符號連結而成的知識結構(Collins & Quillian,1968)。

而語義網絡分析(Semantic Networks Analysis)為一種可針對詞語

意義以定量方式，發展出彼此間的網絡關係圖，並能有效分析傳播內容的研究方法。Doerfel & Barnett (1999)也提出運用語義網絡分析可以將構念中有關聯的聚集並連結起來，而不僅是單純做關鍵字彼此之間的連結。語義網絡分析不只能有效分解構念間所隱含的抽象意義，而且能發掘其構念間的相對脈絡關係。

本研究以語義網絡分析，採用三角驗證法，設定重要關鍵字及分析構面，計算各部落格文本關鍵字出現次數，並探討關鍵字之間的相互影響關係。

3.3.3 內容分析法

內容分析法是用於文獻分析或文件資料的彙整的一種研究方法。王文科(2002)指出內容分析又稱為文獻分析或資訊分析。而歐用生(1994)則認為內容分析法為透過量化的技巧以及質的分析，採客觀的態度與系統的方法，進行文件內容的研究及分析，藉此來推論並產生該文件內容之環境背景及意義的一種研究方法。

內容分析法早期的研究對象僅限於傳播媒介和報章雜誌。近年來內容分析法被廣泛的應用在教育、社會行為科學，社會學，其他如教科書、小說、食譜、網頁、BBS 訊息與回應等，也都可是內容分析的對象。蘇伊文(1992)指出內容分析法可針對文章或媒體內容的特殊屬性如思想、主題、片語、人物角色或語詞等，做系統化和客觀化的分析，以獲得可重複及有效之結論。

美國學者Babbie(1997)提出內容分析法是一種非介入性研究，稱為非干擾性的研究(unobtrusive research)，受測對象不覺得自己正在被分析，所以測量行動本身就不至於產生一種改變力量，減少了影響效度的因素。

它採用編碼 (coding) 的方式，將欲分析的資料依照某種概念架構進行編碼或分類，編碼類目在內容分析研究中佔有成敗之關鍵，它可能遇到同詞彙但多種詮釋意義，因此研究者需明確定義。

綜合上述可知，內容分析是一種『質的量化』的研究方法，具有系統性、客觀性及量化等特性，將其內文非量化的文獻轉化成量化的數據，並可用來分析訊息所傳達的意義、意識型態、精神價值等。

3.3.4 內容分析之信度

$$\text{信度} = n \times (\text{平均相互同意度}) \div [1 + (n - 1) \times \text{平均相互同意度}]$$

上述公式的 n 是指參與內容分析的人數，即編碼員或鑑定員的人數。

$$\text{相互同意度} = 2M \div (N1 + N2)$$

上列公式的 M 為完全同意的數目， $N1$ 為第一位鑑定員應有的同意數目， $N2$ 為第二位鑑定員應有的同意數目。

3.3.5 詮釋結構模式

詮釋結構模型 (Interpretive Structural Modeling, ISM) 最早由 Warfield 於 1976 年提出，原為社會系統工學之一種結構化建模方法，係利用圖形理論與階層有向圖來描述分析目標要素之次序邏輯關係，如此將可將抽象化的要素順序轉變為具體化與全面化的關聯構造階層圖，能有效釐清各項要素間互相影響的關係，並能將要素之複雜度轉變為有秩序性的組織。其分析是就一個集合內元素之間的關係矩陣 (relationship matrix)，根據離散數學和圖形理論，呈現出元素間的階層圖形。此方法是以離散數學與圖形理論為基本的概念，並且將行為科學、數學邏輯概念、團體決策及電腦輔助等領域的優點融合在一起，另外也考慮到了學習的歷程，運用簡單的二維矩陣的數學運算，並經由布林代數的數學運算，將要素

間之關係矩陣轉換為階層式有向圖所建立之要素多層級結構化階層，可協助決策者清楚而有系統地組織所得資訊和概念，並改善對問題各層面的瞭解，以利設計的施行。可清楚的將一個系統內全部元素之間的相互關聯性呈現出來。I.S.M.為著重於要素之間的關係、原因或結果的層次構造的结构調查方法。

Singh and Kant(2008)表示ISM施作流程步驟如下：

1. 確認相關因子
2. 建立因子間的因果關係，並發展因子的結構交互矩陣(structural self-interaction matrix, SSIM)，來表示系統因子之間的成對關係
3. 將SSIM 轉換成二元的可達矩陣(reachability matrix)，並且檢查矩陣的傳遞性(transitivity)－例如A與B關聯，B與C關聯，那麼A與C就有關聯
4. 將可達矩陣(reachability matrix)的因子關係分成不同層級
5. 建立ISM層級結構
6. 檢核模型並檢查不一致的概念，做必要的修正

I.S.M.之階層影響關係

欲分析的集合S有n個元素，且已知n個元素中任意兩元素 A_i 與 A_j 之二元關係(binary relationship)，則該集合內元素之間的影響關係矩陣可用 $A = (a_{ij})_{n \times n}$ 表示。若 $a_{ij} = 1$ ，表示 A_i 對 A_j 有顯著影響；若 $a_{ij} = 0$ ，表示 A_i 對 A_j 沒有顯著影響。基本相關準則間的相關矩陣概念如下：

$$S = \begin{matrix} & A_1 & A_2 & \cdots & A_n \\ A_1 & \left[\begin{array}{cccc} 0 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 0 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & 0 & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & 0 \end{array} \right. & & & \end{matrix}$$

其中 A_i 即代表第 i 個準則，而 a_{ij} 為兩者間的相互關係。所以，相關矩陣目的是求出準則 A_i 與 A_j 是否有關聯？如果有關聯，則 a_{ij} 為1，若無關聯，則 a_{ij} 為0。在此步驟會詢問每個變數間是否存在關係或關係方向為何。可利用四個符號來表示兩個變數間 (i, j) 的關係：

- (1). V = 變數 i 會影響變數 j ；
- (2). A = 變數 j 會影響變數 i ；
- (3). X = 變數 i, j 兩者互相影響；
- (4). O = 變數 i, j 兩者無相關。

假設今有一集合 S 有四個元素 A_1 至 A_4 ，其元素間的影響關係矩陣以 S 表示，如下所示：

$$S = \begin{matrix} & A_1 & A_2 & A_3 & A_4 \\ A_1 & \left[\begin{array}{cccc} 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 1 & 1 & 0 \end{array} \right. & & & \end{matrix}$$

矩陣 S 表示元素關係，而其關係是二元關係，例如「 $a_{34} = 1$ ，所以 A_3 對 A_4 有顯著影響」；「 $a_{23} = 0$ ，所以 A_2 對 A_3 沒有顯著影響」。藉由ISM的分析，可將矩陣 S 中元素以階層繪圖，如下圖所示。在下圖中可觀察出元素間的上下階層以及影響的箭頭關係， A_3 與 A_4 元素位元於同一階層且互為影響關係，表示兩者為對等關係。

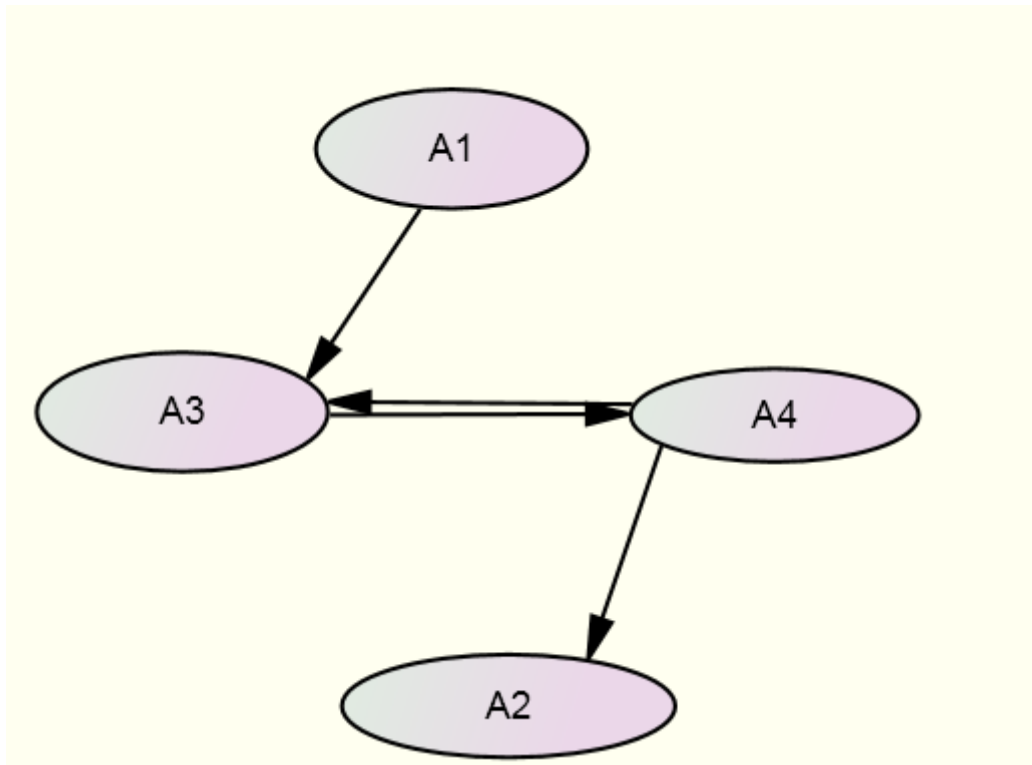


圖3.2 集合S的階層影響關係

資料來源：本研究整理

由結構自我互動矩陣中發展可到達矩陣（Reachability Matrix），也就是將四種符號轉換成 0、1 二元變數。

若變數 (i, j) 在SSIM 的關係是V，在可到達矩陣中將 (i, j) 輸入為1，而 (j, i) 為0。

若變數 (i, j) 在SSIM 的關係是A，在可到達矩陣中將 (i, j) 輸入為0，而 (j, i) 為1。

若變數 (i, j) 在SSIM 的關係是X，在可到達矩陣中將 (i, j) 輸入為1，而 (j, i) 也是1。

若變數 (i, j) 在SSIM 的關係是O，在可到達矩陣中將 (i, j) 輸入為0，而 (j, i) 也是0。

完成0, 1 二元變數的轉換後，再確認矩陣內變數間的遞移性，即可完成

最終可到達矩陣。關係的遞移性是詮釋結構模型最重要的基本假設，意指如果要素A與B相關，而B和C相關，則A及C必定相關聯。

本研究透過ISM矩陣圖繪出要素層級關係流程圖，希望藉此了解消費者對汽車旅館意象的思維流程，並由此發現關聯性觀點或影響性觀點，提供經營業者做為經營策略之參考。



第四章 實證結果分析

本研究之目的在透過「網路」分析旅遊部落格文章、及電子報章雜誌相關內容，探討遊客對旅遊目的地的旅遊意象與體驗價值。本章將針對研究結果加以討論分析。

4.1 樣本結構分析

透過網路，利用Google和Yahoo搜尋「汽車旅館」做為內容分析的文本，本研究之樣本來源有：部落格、網路新聞。其中由網路電子報章取得之文章有27篇；由部落客之部落格中取得之文章有150篇，各類之篇數數量整理如表4.1。

表4.1 研究樣本來源項目及數量

數量 \ 來源	電子報章	部落格	合計
單位：篇(張)	27	150	177

資料來源：本研究整理

4.1.1 資料主要來源：部落格網站

從部落客之部落格文章能真實的看到遊客對旅遊目的地的旅遊意象及體驗價值。本研究於2013年2月16日至2013年10月12日之間，以「汽車旅館」為關鍵字進行網誌文章蒐集。透過4個部落格平台，總共搜尋到150個與汽車旅館相關的旅遊札記，部落格平台及網址如表4.2。

表4.2 部落格來源平台及網址一覽表

來源 種類	部落格平台及網址	
部 落 格	yam天空部落	http://blog.xuite.net.tw/
	痞客邦	http://www.pixnet.net/
	無名小站	http://www.wretch.cc/blog/
	Yahoo!奇摩部落格	http://tw.blog.yahoo.com/

資料來源：本研究整理

4.1.2 基本資料分析

部落格作者中，以性別而言，在150篇部落格中有99個作者有顯示出其性別，其中男性有30人(30.3%)，女性有69人(69.7%)，顯示出文本的女性網誌寫作者比例遠高於男性網誌寫作者。

而在星座方面，不同於一般做年齡分析的部份，大多的部落客都不太願意公開自己的實際年齡，多以星座呈現自我資訊，150篇部落格中有52個作者顯示其星座，其中水瓶座有3筆、雙魚座有10筆、牡羊座有4筆、金牛座有4筆、雙子座有4筆，巨蟹座有3筆、獅子座有2筆、處女座有5筆、天秤座有5筆、天蠍座有5筆、射手座有4筆、摩羯座有3筆，將星座區分成火象星座、風象星座、土象星座及水象星座四類，整理如表4.3。

表4.3 樣本星座分類一覽表

星座 樣本數	火象星座 (牡羊、獅子、射手)	風象星座 (雙子、天秤、水瓶)	土象星座 (金牛、處女、摩羯)	水象星座 (雙魚、巨蟹、天蠍)
52	10	12	12	18
100.0%	19.2%	23.1%	23.1%	34.6%

資料來源：本研究整理

由表4.3中可看出，根據樣本，水象星座的人比較會將自己的個人資料呈現在網路，且較樂於在網路上紀錄及分享自己的生活點滴。

在居住地部分，本研究分為北、中、南三個部分，可分析樣本數22筆，其中北部佔了17筆(77.3%)，中部佔了2筆(9.1%)、南部佔了3筆(13.6%)，整理如表4.4。

表4.4 樣本居住地分類一覽表

居住地 樣本數	北部 宜蘭、基隆、台北 新北、桃園、新竹	中部 苗栗、台中、南投 彰化、雲林	南部 嘉義、台南 高雄、屏東
22	17	2	3
100.0%	77.3%	9.1%	13.6%

資料來源：本研究整理

在職業方面，可分析樣本數20筆，教師4筆(20%)，公務人員1筆(5%)、學生1筆(5%)、資訊業9筆(45%)、作家1筆(5%)、藝術1筆(5%)、工3筆(15%)，整理如表4.5。

表4.5 樣本職業分類一覽表

職業 樣本數	公	教師	工	藝術	學生	資訊業	作家
20	1	4	3	1	1	9	1
100.0%	5%	20%	15%	5%	5%	45%	5%

資料來源：本研究整理

在學歷方面，有公布的只有16筆，大學佔了13筆(81.2%)，研究所佔了3筆(18.8%)。其餘均未公開，這也顯示了目前大多數的網路使用者仍不想公開個人基本資料，因這攸關到個人隱私問題。部落客雖然願意分享自己的遊憩生活點滴，但若是關於個人較隱私的資料，就會因顧慮而有所保留。

4.2 旅遊部落格及網路新聞報導反映出的汽車旅館體驗、動機、意象及價值

根據2.6文獻的整理，汽車旅館體驗、動機、意象及價值的9大構面在相關的部落格新聞報導的敘述，茲分述如下：

1. 旅館外觀

為汽車旅館第一眼帶給遊客的意象。

“很氣派的迎賓車道，在大廳門口停車稍候一下，會有服務人員協助辦理住房手續...旅館內，一棵棵的椰子樹讓這裡充滿了峇里島的氛圍，沿著車道，兩側就是各個獨棟的VILLA。”(No.22)

“紫色的外觀給人有種高雅、魅力、神祕的感覺~”(No.119)

“營業好幾年了，但外觀看起來仍然清新整潔，整理維護的不錯。”

(No.143)

2. 設施

汽車旅館的各項設施如：按摩浴缸、按摩椅、游泳池、水柱、KTV、藍光電影、網路wifi等均是吸引遊客前來旅遊的重要動機之一。在「設施」方面，遊客對於在汽車旅館裡所享受、體驗到的設備，都有相當滿足的評價。像是：

“最重要的是這點這間房型已經有無線網路建構了，手機打開wi-fi就可以找到這間房型的wi-fi連上去後就可以免費使用囉！看是要打卡還是玩遊

戲快速、方便又免錢唷!(No.36)”

“按摩浴缸也不是可缺少的，特別的是浴缸可以調整燈光顏色，感覺就像泡在五彩繽紛的泡泡浴裡！”(No.56)

“想到房間竟然附設KTV，愛唱歌的我當然不能錯過，當場唱個過癮！一邊唱歌的同時，還可以坐在一旁的按摩椅上，紓解一下一天的辛勞。”(No.1)

“還有一個很貼心，可以旋轉的電視！不管你在床上、浴缸、泳池，都可以旋轉到你看的到的角度喔！”(No.29)

“床尾巴就是電視了 距離真的是超近的 而且這裡也有VOD 隨選頻道 有很多的電影。”(No.38)

“天啊！在這裡還可以淋浴完後就泡澡，泡完澡後還可以直接跳到游泳池裡面！！！累了以後就可以直接倒在床上倒頭大睡，真的超級享受啦~~~~”(No.57)

“放滿水後，泡腳衝著強力水柱真的很舒服，超強力水柱！！！！你看這強力的水柱！！！這水柱沖背，蓋頭毛巾沖頭真的都很舒服。”(No.86)

3. 餐飲服務

汽車旅館的餐飲服務與一般飯店不同之處在其有點心、零食櫃，所提供的餐點也是遊客期待的一部分；另外早餐的提供方式多元，有的提供餐卷，或送達房間，或到餐廳食用，滿足不同消費者多元需求。如：“一進房門的左手邊就是零食櫃除了茶包小餅乾之外 竟然還有大包乖乖和兩碗泡麵 對於A房型來說...真的是太感人了。”(No.3)

“在這裡還有一個餐點放置區，如果有點餐或是什麼的都會送到這邊，不需要走出去。看了網路上的文章有發現早餐會從這邊送進來，而且還是三層像是英式下午茶的那種，坦白說，那個早餐是讓我更想入住的原因。”(No.4)

“這個這個就是我最期待的早餐了！分為中式套餐和西式套餐兩種！看了部落客們的介紹，大概有一半也是衝著這個早餐來的！”(No.4)

“經過一夜舒服的睡眠之後當然就是要吃個飽飽的早餐,拿著前一天櫃檯給的早餐券去餐廳就行了餐廳就在A房型這棟而已,離其他車庫房最近的,這裡的早餐種類還滿多樣的耶！有中式西式水果麵包,我相信可以滿足大部份來住的人的胃嘞！”(No.30)

“最後介紹的是零食櫃 飲料和水就不介紹的 重點是二杯來一客和一堆餅乾。”(No.27)

“這裡竟然有泡麵耶！現在很多摩鐵都沒有附泡麵了看到的時候眼淚差點掉出來！”(No.38)

“早餐是拿早餐券到旁邊的連鎖企業內享用...也能外帶 有沙拉、大杯飲料(奶茶綠茶紅茶冷熱任選)、烤培根、煎蛋、全麥夾心土司！”(No.39)

“零食櫃有飲料、泡麵、餅乾、茶包咖啡包...等 算是應有儘有！”(No.41)

4. 價格/價值

遊客在造訪汽車旅館後，對於所體驗、感受的一切，會在心中產生是否有價值感，例如：

“這樣平價的住宿費還附不錯的早餐!(雖然不是每道都很美味)真是值得嘉獎一下!”(No.10)

“雖說現在的精品旅館市場上已比比皆是，看多了已不覺得新鮮，但其實有時能抽空，把自己丟到一個不一樣的空間，泡泡澡、看個電視睡個覺，心情還是能感到無比輕鬆。”(No.17)

“我和大獅子還是一致認為薇星是個好地方,白天和夜晚都有不同的美,價格也平實,第四次的拜訪應該很快會到來!”(No.18)

“這裡的摩鐵真的是很有人性，假日的住宿價格僅僅2,080，最頂級的房型也只要3,180，並沒有因為跨年特殊節日而把價格亂飛漲。不但房價實惠，還可以提前訂房。”(No.19)

“有質感的汽車旅館既休閒又時尚，它的優點是價錢比同等級的民宿旅店便宜，但他的 check in 時間較晚(PM6:00~9:00)，但我認為它不失為另一種住宿點的好選擇。”(No.66)

“這次去台中出差住的汽車旅館是肥摸選擇的，前幾天回來就忍不住先PO它們的派對房，實在是太屌了，而且CP值又非常之高！覓行館這次住下來讓我還滿喜歡的，尤其是他的派對房更是讓我記憶深刻阿！充斥著浪漫情調的房間裡，早上醒來真的睜開雙眼會有種公主跟王子的感覺，彷彿置身在城堡裡！”(No.82)

“薇閣的費用比我們原本想像得要低，主題豐富，設計感好，設備也很不錯，但是價位並沒有比一般商務旅館高多少，我下次會想要再去住！”(No.8)

5. 房間設計

汽車旅館的一大特色是擁有不同主題房型與房間、空間情境氣氛之營造，可提供遊客依其心情、需求選擇不同房型，遊客可以盡情享受汽車旅館所營造的空間氛圍與感受。

“這次我們入住的房型是502羅馬假期，激情密碼每間房型都是不同主題的，剛剛在官網看了一下，還有海底世界跟摩登原始人耶~哈哈~好有趣喔。好有異國風情的空間！”(No.13)

“我喜歡住汽車旅館了！不知道是什麼時候開始我越來越愛汽車旅館和民宿，一般的飯店或是商務旅館 反倒因為沒有特色所以很難吸引到我。這天晚上我們入住了「醉心風情迷情東方房」房型，古色古香的東方式裝潢。(No.119)”

“這次 JOE 到新竹薇閣精品旅館體驗的是"美國舞孃"房型。說到汽車旅館，JOE 整個人都沸騰了起來。哈哈！”(No.120)

“最大的重點來了！！我們喜歡這個房型完全就是因為這張四柱大吊床啊！上方會有陽光照進來，四周有盆栽造景，閉上眼睛躺在吊床上輕輕搖晃，感受光線和徐徐微風，想像自己就在 VILLA 裡面，超棒的！”(No.5)

“上樓映入眼簾的是佈置好華麗設計好質感空間好寬敞的房間，我打算一個人獨享這一切！”(No.21)

““A Room A World 一個房間，一個世界“ 真的還滿能代表激點汽車旅館的房型風格！”(No.33)

“這間房算是長方型的 門的旁邊就是床鋪了 整體而言房間並不是很大間，小巧而有造型感從床到牆壁都是紫色調，牆上二隻鴿子恩愛的呢！床上有四顆枕頭二顆抱枕抱枕真的是超軟超可愛的！”(No.38)

“那天住的房間還真是夢幻呀！那天住的房型是 308 白色翅膀。進門口後的左邊果然是“白色翅膀“ 滿牆都是白色的翅膀。除了用畫的之外還真的粘了很多真實的翅膀嘞！”(No.48)

6. 舒適浴室

浴室的大空間和豪華的設備是汽車旅館不同於其他旅館的特色之一，更是一大賣點。

“浴室的空間挺寬敞的，一進門左手邊看到的是淋浴間。還有一面大大的全身鏡。右手邊則有巨大的洗手檯。有景觀窗的浴缸。泡澡邊賞 view，很愜意。”(No.18)

“來看一下重頭戲，就是浴室啦 就連洗手檯都有 LED 環繞阿！平民百姓的家裡是不可能做到這樣的阿~太虛華啦~”(No.26)

“先來介紹浴室 這裡有廁所、蒸氣室和浴缸，洗手檯真的超金碧輝煌的，雖然鏡子不是整面的但是也夠用了，檯面是整片的大理石，牆面是小塊小塊的馬賽克真是超閃亮的！”(No.31)

“真的很喜歡這種滿滿都是馬賽克的浴室這間沖洗區還有蒸氣室的功能喔！！雖然這間是激點裡面最便宜的房型但是各方面都是令人滿意的！”(No.38)

“推開拉門，走進浴室，這裡比臥室更讓人心神蕩漾。寬敞的空間內，雪白的圓形按摩浴缸鑲嵌在大理石地板上，一串水晶吊燈從天花板垂落，在素雅的色調中搖曳出華麗的情調。”(No.118)

7. 負面字眼

電子報章媒體所報導關於汽車旅館的負面消息，為旅遊部落客較少去表達的部分，但這也是經營者力求轉型要多去留意的重點。

“柯姓警官被控與羅姓人妻在汽車旅館通姦，羅女丈夫對兩人提告並求償”

“這起外遇事件，女方為公司小職員，男上司則為公司經理，前後共六次開房間的記錄，兩人原本都在薇閣偷情，未料，才換汽車旅館，就被丈夫逮個正著。”

“台南市一對情侶疑似戀情不被家人認同，昨天投宿汽車旅館後，留下遺書喝農藥自殺，今天中午被旅館人員發現時已身亡。”

“台中市一名張姓藥頭，帶著女友及兩名男子，一起到汽車旅館，徹夜開搖頭轟趴，因為聲音太吵遭鄰居檢舉，警方上門稽查，四個人已經吸毒吸到恍神”

“高雄有9名少年包下汽車旅館一晚三萬多的總統套房，大開毒品趴，還以一小時一千元的代價找了11名傳播妹助興”

8. 消費動機

許多人造訪汽車旅館的目的就是為了享受休閒、放鬆、舒壓、度假的感覺。在汽車旅館內從事的活動可讓人暫時遠離都市叢林的塵囂，享受渡假悠閒的生活氛圍。

“我們被安排住進了「定情魔羯」，一進入房間，我立刻被桌上的點歌本吸引了，沒想到房間竟然附設 KTV，愛唱歌的我當然不能錯過，當場唱個過癮！一邊唱歌的同時，還可以坐在一旁的按摩椅上，紓解一下一天的辛勞。” (No.1)

“激情密碼是一個以休閒藝術來規劃的汽車商旅，到處洋溢著休息度假氣息！”(No.13)

“想去泡個澡享受一下氣氛這樣！因為汽車旅館的裝潢一整個都超讚的呀！” (No.93)

“加大、柔軟彈性的床舖，還有多顆的枕頭提供 不止睡覺，坐在床上欣賞大螢幕液晶電視，也是很奢華的享受！獨立的淋浴間～超級豪華的按摩浴缸，真的是光一個浴缸空間，都快比一般家裡的房間還要大了～呵置裝設都採簡約又極富時尚感，令人在此沐浴是一種奢華的享受！”

(No.103)

“看看洗這個 S P A 有多麼舒服，這邊的浴室不是只有好看美觀或是很大，是真的非常的可以解除疲勞。” (No.112)

“好大好大的浴缸，有按摩功能也有燈光，很不錯！浴室裡還有蒸氣室，跟淋浴間在一起！好大的按摩浴缸，還可以邊泡澡邊看電視哦！好好放輕鬆...這間是個蒸氣室也是沖洗式，還可以坐在裡面，讓人很放鬆！”

(No.148)

“大約 30 多坪的房間，好大一片的玻璃窗，讓人住宿沒有壓力，踏出兩側的玻璃門，就是專屬的游泳池了。夜幕低垂，點亮了泳池底的照明，夏夜，泡在泳池裡，是最消暑的享受。” (No.22)

9. 獲得新體驗：

遊客造訪汽車旅館後，對於汽車旅館所提供的各種設備、所營造的氛圍，所提供的服務等的各種感受。

“貼心的丹尼爾，還附有精油、泡澡粉和玫瑰花瓣，真是奢華又浪漫的享受啊！”(No.1)

“這裡的備品該有的都有像洗澡洗頭的份量都還滿足夠的。泡澡的、連精油都有，真的還滿貼心的喔！！”(No.38)

“開燈之後正面向浴室真的超級寬敞豪華！”(No.92)

“這是起居室的外觀，搖曳生姿的和風竹簾讓主臥房與起居室作一區隔與聯結也增添些許慵懶的情調~泡壺茶坐在軟臥上欣賞陽光翦影...甚是浪漫！”(No.87)

“當我們從車庫走上二樓，第一眼映入眼前的便是這景象啦！哇，超大間的浴室，小孩們忍不住興奮的大叫！這是洗手台。超大的按摩浴缸。”(No.122)

“房間內沒有菸味或是潮濕味,衛浴設備很乾淨,讓人使用起來很安心！”(No.90)

“這邊的戶外廣場大概又可以站個20幾個人不為過，以我的目測看起來，這間Party room 給他擠個7、80個人還是綽綽有餘，簡直是讚翻了！”(No.115)

“車庫還滿大的，停起來很方便，每次入住汽車旅館都很新鮮，都在期待開門後的房間會是怎樣的一個模樣，好刺激唷！！”(No.95)

4.3 內容分析之信度分析

本研究根據網路文章的內容進行內容分析建立關鍵字。研究者針對

177筆部落格資料先進行瀏覽，再加上與研究主題相關之關鍵字初步整理出118個關鍵字，再透過住宿汽車旅館經驗豐富的消費者，以及汽車旅館經營業者，在瀏覽相關文章後提出相關的關鍵字後，與原先的118個關鍵字加總，共得135個關鍵字。最後再由三位研究組員共同開會將語意相關的關鍵詞進行合併，整理歸納後共建立了87個關鍵字，三位研究組員再分別根據自己的看法把87個關鍵字依其性質分類歸屬於九大構面，最後再去做三者之間的信度分析。

1.相互同意度

A研究員和B研究員相比較，在87個關鍵字中，有85個關鍵字被歸入相同的類目裡，亦即有2個關鍵字看法不同，因此A和B兩位研究員的相互同意度是 $85 \div 87 = 0.977$ 。依此類推，可算出其他兩兩研究員之間的相互同意度(詳見表4.6)。

A研究員和C研究員相比較，在87個關鍵字中，有83個關鍵字被歸入相同的類目裡，亦即有4個關鍵字看法不同，因此A和C兩位研究員的相互同意度是 $83 \div 87 = 0.954$ 。

B研究員和C研究員相比較，在87個關鍵字中，有81個關鍵字被歸入相同的類目裡，亦即有6個關鍵字看法不同，因此B和C兩位研究員的相互同意度是 $81 \div 87 = 0.931$ 。

表4.6 研究員間的相互同意度

	A	B	C
A			
B	0.977		
C	0.954	0.931	

資料來源：本研究整理

2. 信度

(1) 三位研究員間的信度

$$\begin{aligned} & \text{3位研究員平均相互同意度} \\ & = (0.977 + 0.954 + 0.931) \div 3 \\ & = 0.954 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{代入信度公式可得到3位研究員間的信度} \\ & = 3 \times 0.954 \div [1 + (3 - 1) \times 0.954] \\ & = 0.984 \end{aligned}$$

(2) 研究者本身信度

研究者本身的内容分析信度也是依據内容分析的步驟，由以下兩種做法來探討：

a. 以大多數研究員的歸類為比較的標準

若以B、C 兩位研究員的大多數歸類為比較的標準，在87個關鍵字中，有85個關鍵字被歸入相同的類目裡，亦即有2個關鍵字看法不同，結果如下：

$$\text{相互同意度} = 85 \div 87 = 0.977$$

$$\text{信度} = 2 \times 0.977 \div [1 + (2 - 1) \times 0.977] = 0.988$$

b. 以個別研究員的歸類為比較的標準

2位鑑定員分別與研究者取相互同意度，在進行信度之分析，其結果如下：

$$\text{平均相互同意度} = (0.977 + 0.954) \div 2 = 0.966$$

$$\text{信度} = 2 \times 0.966 \div [1 + (2 - 1) \times 0.966] = 0.983$$

Kassarjian(1977)指出內容分析信度若高於85%即可接受。根據上述結果可得知研究者本身的信度介於0.983~ 0.988之間，因此本研究具有很高的信度。最後，再依多數決議，將87個關鍵字分別歸納於九大構面，歸納於九大構面的關鍵詞說明如下：

1. 旅館外觀(包括：VILLA、落地窗、造景、外觀、車庫、玻璃門、採光等關鍵字)，為汽車旅館第一眼帶給遊客的意象。
2. 設施(包含：按摩浴缸、網路wifi、按摩椅、沙發、電視、遙控器、KTV、VOD、貴妃椅、水柱、躺椅、游泳池、水柱、情趣用品販賣機等關鍵字)，為汽車旅館所提供的各種設備。
3. 餐飲服務(包含：泡麵、早餐、零食櫃等關鍵字)，為汽車旅館所提供的餐食。
4. 價格/價值(包含：VIP卡、CP值便宜優惠等關鍵字)，為旅客感受的有形及無形的價值。
5. 房間設計(包含：床、主題房間、獨立空間、燈飾燈光等關鍵字)，汽車旅館所營造給遊客的房間氛圍與感受。
6. 舒適浴室(包含：蒸氣室、鏡子、浴室、馬桶、備品、乾濕分離、洗手台、廁所、精油、面膜、乾濕分離、牛奶花瓣浴等關鍵字)，為消費者投宿汽車旅館的著重點之一。
7. 負面字眼(包含：自殺、吸毒、偷情、毒品、色情等關鍵字)，為電子報章媒體所報導的負面消息。

8. 消費動機(包含：泡澡、唱歌、玩遊戲、看電影、聚會、開趴、休息、住宿、游泳、玩水、慶生、度假、放鬆等關鍵字)，為遊客住宿汽車旅館的動機與所從事的各種活動。
9. 獲得新體驗(從事不同於一般飯店的活動體驗如：唱歌、開趴、慶生、游泳，從事這些活動及投宿後所帶給遊客的感受如：興奮、滿意度、新鮮、方便、潮濕、貼心、奢華、氣氛、可愛、浪漫、寬敞、害羞、乾淨、禮貌、享受、舒適感、滿足、煙味、衛生、親切、安全等關鍵字)，是遊客住宿汽車旅館體驗後所得到的各種感受。

4.4 頻率分析

本研究針對87個關鍵字出現的次數加以統計，整理結果如表4.7。

表4.7 關鍵字及出現次數一覽表

關鍵字	出現次數	關鍵字	出現次數	關鍵字	出現次數
早餐	546	沙發	144	馬桶	94
浴室	478	游泳池	138	造景	92
電視	442	廁所	132	貼心	92
住宿	384	燈飾+水晶燈+燈光	132	主題房間	90
床	383	泡麵	124	按摩椅	87
按摩浴缸	332	洗手台	120	乾淨	86
空間	312	浪漫+夢幻	118	蒸氣室	84
泡澡	298	放鬆+舒壓+休閒	116	鏡子	84
休息	218	游泳	114	舒適	84
CP值+便宜+優惠	210	備品+沐浴用品	114	唱歌	72
豪華+華麗+奢華	192	方便	110	氣氛	64
享受	164	網路+wifi	104	VIP卡	61
車庫	148	開趴+轟趴	98	寬敞	60

表4.7 關鍵字及出現次數一覽表(續)

關鍵字	出現次數	關鍵字	出現次數	關鍵字	出現次數
拉 K+吸毒	52	情趣用品販賣機	28	滿足	18
落地窗	51	興奮	28	面膜	16
可愛	50	衛生	28	度假	16
KTV	48	害羞	28	新鮮	16
交通	16	外觀	26	親切	16
拉 K+吸毒	52	聚會	26	交通	16
毒品	44	通姦+偷情	24	異國風情+巴洛克風格	14
潮濕+濕	42	玩水	22	玻璃門	12
公主椅+貴妃椅	42	安全	22	玩遊戲	12
採光	36	零食櫃	21	色情	10
失望	36	看電影	21	煙味	6
牛奶浴+花瓣浴+花瓣	34	滑水道	21	髒	6
躺椅	32	精油	20	滿意度	6
VOD+DVD+藍光電影	32	入住時間	20	獨立空間	4
VILLA	31	慶生	18	禮貌	2
遙控器	30	隱密	18	自殺	2

資料來源：本研究整理

由表4.7中可以看出，在內容分析的文本中，這87個關鍵字出現的次數大多有10次以上，主要包含了遊客前來投宿的動機(例如：泡澡、放鬆、休閒、舒壓、開趴、唱歌、慶生、聚會、度假、玩水、玩遊戲等)；汽車旅館的設備(例如：按摩浴缸、KTV、水柱、按摩椅、藍光電影、公主椅、貴妃椅、滑水道等)；餐飲(例如：早餐、泡麵、零食櫃)；感受(例如：享受、方便、貼心、乾淨、舒適、興奮、安全、隱密、滿足等)；建築外觀(例如：VILLA、異國風情、玻璃門、造景等)；負面評價(例如：潮濕、失望、髒、煙味)；價值感(例如：VIP卡、CP值便宜優惠)、報章

媒體負面評價(例如：毒品、通姦偷情、色情、自殺等)。這些關鍵字能忠實反映出汽車旅館給人的印象。汽車旅館帶給人們整體的印象除了提供基本的住宿功能之外，還提供消費者泡湯、唱歌、舉行宴會、家庭聚會等兼具休閒、娛樂及觀光之功能。汽車旅館除了提供相關的硬體設備外，更重要的是，讓消費者能遠離塵囂、放鬆身心，享受最優質、頂級的服務，人們進入汽車旅館除了得到身體上的放鬆，更想追求心靈上的滿足。

4.5 相關分析

透過頻率分析只能統計出單一關鍵字所出現的次數，無法了解關鍵字與關鍵字間的關聯，故本研究進一步利用量化分析來探究關鍵字間的關係。其方法是利用皮爾森積差相關探討關鍵字間的關係，由於本研究的樣本數僅有177筆，且都是質性文字稿，故相關係數取到0.3。相關係數分析結果如表4.8

表4.8 關鍵字間相關係數分析表

關鍵字	關鍵字	相關係數	關鍵字	關鍵字	相關係數
游泳池	游泳	0.8285	情趣用品販賣機	牛奶浴+花瓣浴+花瓣	0.3879
乾濕分離	潮濕+濕	0.6111	採光	滿意度	0.3869
度假	滿意度	0.5840	鏡子	失望	0.3699
滑水道	異國風情+巴洛克風格	0.5773	新鮮	滑水道	0.3692
隱密	毒品	0.5654	新鮮	獨立空間	0.3692
毒品	拉 K+吸毒	0.5619	零食櫃	VOD+DVD+藍光電影	0.3654
電視	浴室	0.5566	禮貌	牛奶浴+花瓣浴+花瓣	0.3607

表4.8 關鍵字間相關係數分析表(續)

關鍵字	關鍵字	相關係數	關鍵字	關鍵字	相關係數
電視	床	0.5254	浴室	馬桶	0.3599
拉 K+吸毒	開趴+轟趴	0.4992	洗手台	廁所	0.3593
毒品	開趴+轟趴	0.4918	VILLA	度假	0.3587
落地窗	滿意度	0.4810	情趣用品販賣機	寬敞	0.3531
KTV	唱歌	0.4665	隱密	拉 K+吸毒	0.3521
滿足	滿意度	0.4619	泡麵	早餐	0.3503
情趣用品販賣機	髒	0.4564	空間	床	0.3496
興奮	滿意度	0.4524	舒適	備品+沐浴用品	0.3476
浴室	床	0.4397	床	馬桶	0.3460
VILLA	滿意度	0.4376	電視	馬桶	0.3449
失望	滿意度	0.4202	泡麵	床	0.3448
獨立空間	交通	0.4141	空間	寬敞	0.3444
床	備品+沐浴用品	0.4107	廁所	燈飾+水晶燈+燈光	0.3442
看電影	自殺	0.4000	泡麵	落地窗	0.3382
唱歌	玩遊戲	0.3990	度假	失望	0.3376
電視	備品+沐浴用品	0.3970	電視	VOD+DVD+藍光電影	0.3374
落地窗	度假	0.3967	浴室	方便	0.3370
毒品	色情	0.3915	隱密	色情	0.3369
毒品	獨立空間	0.3906	落地窗	採光	0.3356
情趣用品販賣機	牛奶浴+花瓣浴+花瓣	0.3879	色情	拉 K+吸毒	0.3338

資料來源：本研究整理

由相關係數分析表可得知相關係數較高的前十名為：游泳池和游泳、乾濕分離和潮濕、度假和滿意度、滑水道和異國風情&巴洛克風格、隱密

和毒品、毒品和拉K吸毒、電視和浴室、電視和床、拉K吸毒和開趴轟趴、毒品和開趴轟趴。部落客想到游泳時就會想到汽車旅館是否有游泳池設施，浴室的乾濕分離設備也會影響到浴室的潮濕度，對遊客的感受也會有影響，而隱密與毒品也具高度相關，汽車旅館因具備獨立車庫，不須下車即可直接入住，對於想隱藏身分或從事隱密活動者是最佳的選擇，而電視與浴室在汽車旅館也是部落客常提到的。許多人喜歡享受邊泡澡邊看電視的樂趣，這也是一般旅館較缺乏的設施，浴室有電視也是汽車旅館的賣點之一。在這裡會發現有些兩兩相關因素似乎沒有關聯性但卻呈現出較高的相關係數，如：滑水道和異國風情、獨立空間和交通等，推測其可能原因為每個部落客對旅遊的陳述方式及表達的詳細度並不相同，因此也會出現看起來應該無直接關係的關鍵字卻呈現高度相關的結果，另一個可能性則為：部落客們會從不同的角度去描述他們的感受，在同一篇文章中，不同的段落所表達的為不同的感受，也有不同的關鍵字，從量化軟體卻出現高度相關的現象。

4.6 探索式因素分析

本研究以177筆資料，87個關鍵字所歸屬的九大主構面，依各構面其關鍵字所出現的次數，做探索式因素分析，將各構面的關鍵字濃縮成各構面的次構面，並依其特性加以適當的命名，所得之結果如下。

在消費動機部分萃取出6個次構面，分別命名為：度假放鬆、水上活動、娛樂活動、朋友間活動、享受活動、慶祝活動。如表4.9所示。

表4.9 消費動機因素分析表

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)
消費動機	度假放鬆	度假	0.776	1.440	11.081	11.081
		放鬆休閒 舒壓	0.697			
	水上活動	游泳	0.757	1.374	10.572	21.653
		玩水	0.783			
消費動機	娛樂活動	唱歌	0.697	1.313	10.100	31.753
		玩遊戲	0.826			
	朋友間活動	聚會	0.758	1.310	10.075	41.828
		開趴轟趴	0.710			
	享受活動	泡澡	0.679	1.298	9.987	51.815
		看電影	0.825			
	慶祝活動	休息	0.608	1.260	9.692	61.507
		住宿	0.703			
		慶生	0.539			

資料來源：本研究整理

在餐飲服務部分萃取出2個次構面，分別為：早餐、點心。如表4.10所示。

表4.10 餐飲因素分析表

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)
餐飲服務	早餐	泡麵	0.836	1.409	46.980	46.980
		早餐	0.843			
	點心	零食櫃	0.985	1.024	34.145	81.125

資料來源：本研究整理

在負面字眼部分萃取出2個次構面，分別為：毒品及自殺偷情。如

表4.11所示。

表4.11 負面字眼因素分析表

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)
負面字眼	毒品	毒品	0.814	1.695	33.906	33.906
		色情	0.663			
		拉k吸毒	0.765			
	自殺偷情	自殺	0.740	1.012	20.245	54.151
		通姦偷情	0.681			

資料來源：本研究整理

在獲得新體驗部分萃取出10個次構面，分別為：興奮滿意度、新鮮方便、奢華享受、氛圍、舒適感、滿足、安全、服務品質、乾淨度、親切。如表4.12所示。

表4.12 獲得新體驗因素分析表

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)
獲得新體驗	興奮滿意度	興奮	0.753	2.514	10.475	10.475
		失望	0.857			
		滿意度	0.890			
	新鮮方便	方便	0.727	1.902	7.926	18.401
		新鮮	0.719			
		潮濕	0.674			
	奢華享受	享受	0.688	1.794	7.475	25.876
		貼心	0.572			
		奢華華麗	0.770			

表4.12 獲得新體驗因素分析表(續)

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)
獲得新體驗	氛圍	氣氛	0.672	1.763	7.345	33.221
		可愛	0.602			
		浪漫 夢幻	0.674			
	舒適感	寬敞	0.730	1.528	6.368	39.599
		髒	0.779			
	滿足	害羞	0.796	1.449	6.038	45.627
		滿足	0.684			
	安全	安全	0.804	1.196	4.982	50.619
	服務品質	乾淨	0.589	1.196	4.981	55.590
		禮貌	0.741			
	乾淨度	煙味	0.767	1.190	4.956	60.546
		衛生	0.635			
	親切	親切	0.850	1.135	4.727	65.273

資料來源：本研究整理

在設施部分萃取出7個次構面，分別為：泡澡設備、舒壓設備、影音設備、放鬆設備、用品設備、SPA設備、玩水設備。如表4.13所示。

表4.13 設施因素分析表

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)
設施	泡澡設備	按摩浴缸	0.823	1.553	11.090	11.090
		網路 wifi	0.711			
	舒壓設備	按摩椅	0.653	1.414	10.097	21.187
		沙發	0.793			

表4.13 設施因素分析表(續)

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)
設施	影音設備	電視	0.585	1.322	9.445	30.632
		VOD DVD 藍光電影	0.860			
	放鬆設備	遙控器	0.786	1.290	9.218	39.850
		公主椅貴妃椅	0.777			
	用品設備	KTV	0.753	1.236	8.831	48.681
		情趣用品販賣機	0.685			
	SPA 設備	水柱	0.743	1.152	8.225	56.906
		躺椅	0.646			
	玩水設備	游泳池	0.817	1.124	8.026	64.932

資料來源：本研究整理

在房間設計部分萃取出2個次構面，分別為：房間氛圍、獨立空間。
如表4.14所示。

表4.14 房間設計因素分析表

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)
房間設計	房間氛圍	主題房間	0.581	1.732	34.642	34.642
		空間	0.704			
		床	0.720			
		燈飾燈光	0.617			
	獨立空間	獨立空間	0.963	1.014	20.277	54.919

資料來源：本研究整理

在舒適浴室部分萃取出4個次構面，分別為：沐浴、浴室、美容備
品、乾濕分離。如表4.15所示。

表4.15 舒適浴室因素分析表

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)
浴室舒適	沐浴	蒸氣室	0.534	2.107	19.151	19.151
		洗手台	0.788			
		廁所	0.688			
		鏡子	0.637			
		備品沐浴用品	0.520			
	浴室	浴室	0.750	1.668	15.164	34.315
		馬桶	0.665			
		牛奶花瓣浴	0.577			
	美容備品	精油	0.694	1.218	11.070	45.385
		面膜	0.509			
乾濕分離	面膜	-0.561	1.099	9.987	55.372	
	乾濕分離	0.749				

資料來源：本研究整理

在旅館外觀部分萃取出3個次構面，分別為：異國風情、情境營造、空間區隔。如表4.16所示。

表4.16 旅館外觀因素分析表

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)
旅館外觀	異國風情	VILLA	0.842	2.214	27.677	27.677
		落地窗	0.893			
		採光	0.783			
	情境營造	造景	0.672	1.219	15.237	42.914
		外觀	0.812			
	空間區隔	車庫	0.655	1.192	14.897	57.811
		玻璃門	0.711			

資料來源：本研究整理

在價格價值部分萃取出1個次構面「物超所值」。如表4.17所示。

表4.17 價格價值因素分析表

主構面	次構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)
價格價值	物超所值	VIP 卡	0.817	1.335	66.761	66.761
		CP 值 便宜優惠	0.817			

資料來源：本研究整理

4.7 ISM

為了瞭解部落客所表達九大構面間的影響，本節透過詮譯結構模式 (ISM)模型做分解，得到關聯矩陣，九大概念的因果關係是透過7位專家問卷來界定，7位專家為3位汽車旅館業者及2位經理人以及2位住宿汽車旅館經驗豐富的消費者，其因果關聯矩陣如表4.18所示。

表4.18 九大構面的關聯矩陣

	消費動機	餐飲服務	負面評價	獲得新體驗	設施	房間設計	浴室舒適	旅館外觀	價值價格
消費動機	1	0	0	1	0	0	0	0	0
餐飲服務	1	1	0	1	0	0	0	0	1
負面評價	1	0	1	1	0	0	0	0	0
獲得新體驗	1	0	1	1	0	0	0	0	1
設施	1	0	1	1	1	1	1	0	1
房間設計	1	0	0	1	1	1	1	0	1
浴室舒適	1	0	0	1	1	1	1	0	1
旅館外觀	1	0	0	1	1	1	1	1	1
價格價值	1	0	0	1	0	0	0	0	1

資料來源：本研究整理

上述的因果關聯矩陣透過ISM模型的運算分析可得發展關係圖，如

下圖所示：

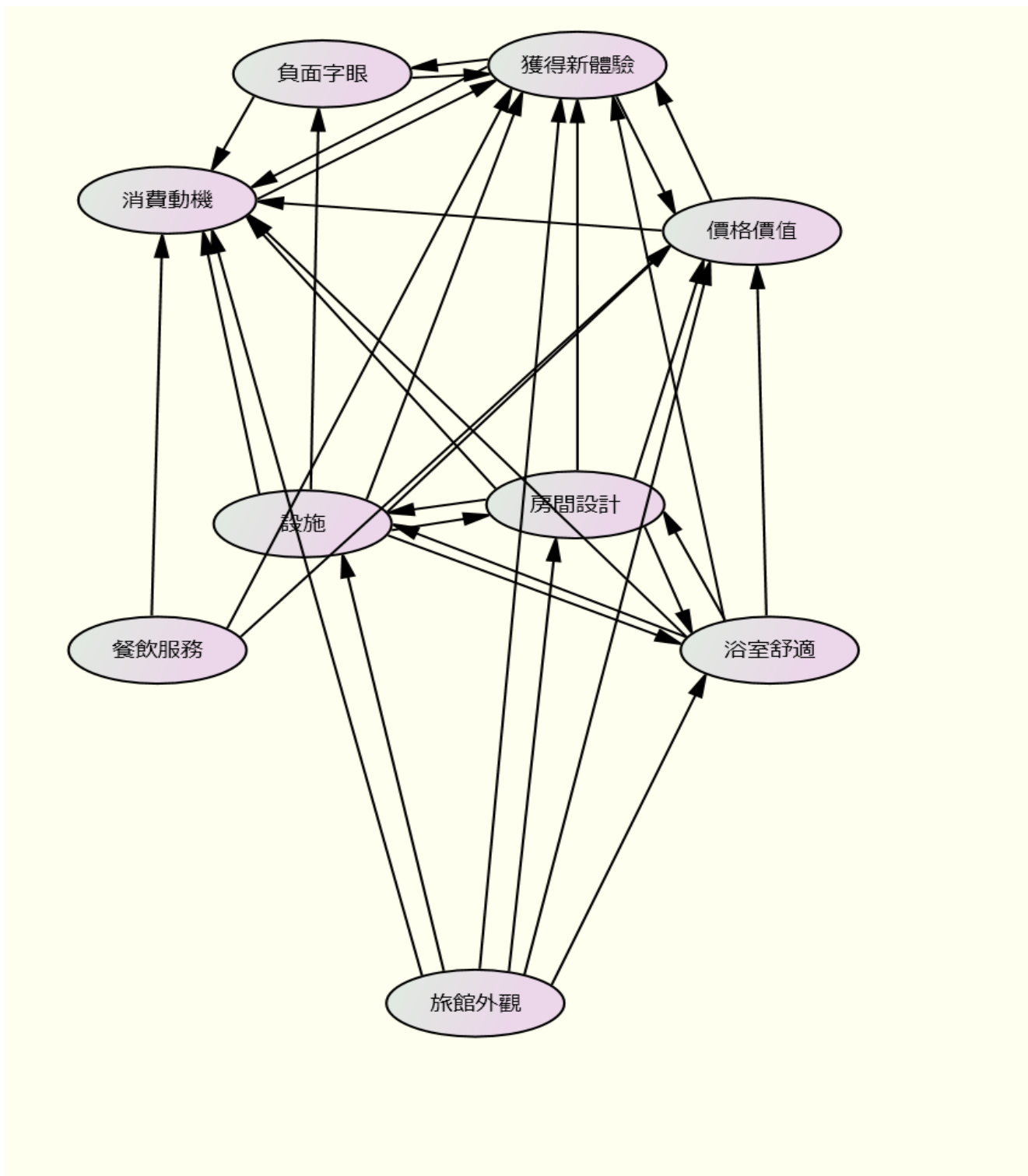


圖4.1 九大構面的關聯矩陣圖

資料來源：本研究整理

本圖分為三個層次，第一層為旅館外觀；第二層為餐飲服務、設施、房間設計、浴室舒適；第三層為消費動機、獲得新體驗、負面字眼、價格價值。他們的階層關係舉例說明如下：第一層構面-旅館外觀對第二層的構面- 舒適浴室、房間設計、設施會有影響；而舒適浴室、房間設計、設施也會對第三層的獲得新體驗、消費動機等有影響。

而在同一層的構面間也會對彼此互有影響，如舒適浴室、房間設計、設施間是互有影響關係。想到旅館外觀就會想到內部房間空間的設計及情境主題，浴室、設施等也會配合主題而有所不同，對這樣的空間、設施會產生不同的新體驗，體驗感受如何也會去影響到消費動機，以及是否有價值、物超所值，CP值高的感覺。

由此9大構面透過探索式因素分析得到37個次構面，以37個次構面其關鍵詞所出現的次數分別做出37個次構面的相關分析，得到相關係數表如下表4.19。

表4.19 37個次構面的相關係數

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
01	1	.068	-.040	-.080	.307	.081	.364	-.017	-.088	-.057	.414	.190	.347	.066	.115	.020	.045	.063	-.026	-.045
02		1	.161	.075	.081	-.050	.182	-.015	-.021	-.034	.204	.020	.085	-.053	-.011	.044	.322	-.068	-.080	-.018
03			1	.042	-.041	-.009	-.106	.029	-.049	.053	-.060	-.054	.031	-.032	-.104	-.008	.157	-.075	-.094	-.052
04				1	-.135	-.146	-.101	-.046	.728	-.045	-.059	-.100	-.048	-.008	-.063	-.056	-.014	-.101	-.063	-.042
05					1	.090	.245	.208	-.087	-.010	.299	.104	.119	-.011	.163	.083	-.123	.048	.029	-.042
06						1	.001	.006	.252	.891	.000	.167	.115	.884	.030	.273	.103	.527	.697	.579
07							1	.000	.818	.243	.450	.000	.011	.000	.385	.128	.792	.548	.402	.735
08								1	.777	.657	.006	.787	.260	.487	.883	.560	.000	.371	.291	.807
09									1	.487	.429	.476	.683	.672	.170	.918	.037	.322	.216	.488
10										1	.439	.186	.529	.912	.407	.456	.858	.181	.405	.575
11											1	.104	.119	-.011	.163	.083	-.123	.048	.029	-.042
12												1	.115	.884	.030	.273	.103	.527	.697	.579
13													1	.066	.115	.020	.045	.063	-.026	-.045
14														1	.385	.128	.792	.548	.402	.735
15															1	.560	.000	.371	.291	.807
16																1	.037	.322	.216	.488
17																	1	.048	.029	-.042
18																		1	.697	.579
19																			1	.575
20																				1

表4.19 37個次構面的相關係數(續)

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
06	.081	-.050	-.009	-.146	.090	1	.103	.030	-.087	-.085	.173	.071	.332	-.010	.052	.009	-.096	.114	.136	.266
	.284	.508	.910	.053	.231		.172	.688	.252	.258	.022	.349	.000	.899	.492	.901	.205	.129	.072	.000
07	.364	.182	-.106	-.101	.245	.103	1	-.028	-.115	-.025	.426	.368	.347	.308	.137	.272	-.006	.217	.149	-.015
	.000	.015	.160	.181	.001	.172		.713	.129	.740	.000	.000	.000	.000	.068	.000	.938	.004	.048	.846
08	-.017	-.015	.029	-.046	.208	.030	-.028	1	-.020	-.031	-.044	-.060	-.109	-.069	-.066	.118	-.042	-.079	.025	-.029
	.818	.845	.702	.540	.006	.688	.713		.795	.685	.565	.428	.149	.362	.386	.118	.579	.293	.739	.702
09	-.088	-.021	-.049	.728	-.087	-.087	-.115	-.020	1	-.036	-.052	-.067	-.027	-.093	-.078	-.061	.056	-.080	-.061	.052
	.243	.777	.516	.000	.252	.252	.129	.795		.630	.494	.373	.720	.220	.303	.421	.459	.290	.417	.494
10	-.057	-.034	.053	-.045	-.010	-.085	-.025	-.031	-.036	1	-.042	-.076	-.073	.035	.015	-.050	-.041	-.029	-.050	-.028
	.450	.657	.487	.552	.891	.258	.740	.685	.630		.577	.313	.331	.645	.842	.511	.591	.698	.508	.710
11	.414	.204	-.060	-.059	.299	.173	.426	-.044	-.052	-.042	1	.088	.239	-.058	.110	.162	-.031	.117	-.050	.061
	.000	.006	.429	.439	.000	.022	.000	.565	.494	.577		.245	.001	.445	.144	.031	.681	.122	.509	.421
12	.190	.020	-.054	-.100	.104	.071	.368	-.060	-.067	-.076	.088	1	.178	.086	.199	-.012	.006	.273	.155	.087
	.011	.787	.476	.186	.167	.349	.000	.428	.373	.313	.245		.018	.253	.008	.878	.936	.000	.040	.251
13	.347	.085	.031	-.048	.119	-.332	.347	-.109	-.027	-.073	.239	.178	1	.203	.230	.120	.022	.099	-.029	.018
	.000	.260	.683	.529	.115	.000	.000	.149	.720	.331	.001	.018		.007	.002	.111	.776	.188	.702	.808
14	.066	-.053	-.032	-.008	-.011	-.010	.308	-.069	-.093	.035	-.058	.086	.203	1	.138	.037	.175	-.060	.114	-.019
	.385	.487	.672	.912	.884	.899	.000	.362	.220	.645	.445	.253	.007		.067	.623	.020	.428	.130	.801
15	.115	-.011	-.104	-.063	.163	.052	.137	-.066	-.078	.015	.110	.199	.230	.138	1	.104	.040	-.014	.028	-.020
	.128	.883	.170	.407	.030	.492	.068	.386	.303	.842	.144	.008	.002	.067		.167	.596	.852	.711	.794
16	.020	.044	-.008	-.056	.083	.009	.272	.118	-.061	-.050	.162	-.012	.120	.037	.104	1	-.020	-.016	.030	.043
	.792	.560	.918	.456	.273	.901	.000	.118	.421	.511	.031	.878	.111	.623	.167		.788	.831	.692	.567
17	.045	.322	.157	-.014	-.123	-.096	-.006	-.042	.056	-.041	-.031	.006	.022	.175	.040	-.020	1	-.105	-.004	-.038
	.548	.000	.037	.858	.103	.205	.938	.579	.459	.591	.681	.936	.776	.020	.596	.788		.164	.961	.612
18	.063	-.068	-.075	-.101	.048	.114	.217	-.079	-.080	-.029	.117	.273	.099	-.060	-.014	-.016	-.105	1	.146	.073
	.402	.371	.322	.181	.527	.129	.004	.293	.290	.698	.122	.000	.188	.428	.852	.831	.164		.052	.332
19	-.026	-.080	-.094	-.063	.029	.136	.149	.025	-.061	-.050	-.050	.155	-.029	.114	.028	.030	-.004	.146	1	.014
	.735	.291	.216	.405	.697	.072	.048	.739	.417	.508	.509	.040	.702	.130	.711	.692	.961	.052		.851
20	-.045	-.018	-.052	-.042	-.042	.266	-.015	-.029	.052	-.028	.061	.087	.018	-.019	-.020	.043	-.038	.073	.014	1
	.551	.807	.488	.575	.579	.000	.846	.702	.494	.710	.421	.251	.808	.801	.794	.567	.612	.332	.851	

表4.19 37個次構面的相關係數(續)

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	.093	-.025	.005	-.128	.161	.083	.182	.030	-.098	-.066	.107	.275	.107	.058	.190	.029	-.059	.155	.043	.082
	.217	.736	.949	.090	.033	.270	.015	.691	.196	.383	.155	.000	.155	.447	.011	.701	.435	.039	.570	.276
22	.000	-.105	-.019	-.056	.330	.062	-.146	.032	-.095	-.046	-.005	.002	.065	-.010	.241	-.006	-.031	-.120	.065	-.021
	.996	.165	.799	.458	.000	.411	.053	.677	.207	.545	.947	.977	.393	.895	.001	.942	.681	.111	.389	.776
23	.164	-.068	-.044	-.152	.481	.175	.314	.305	-.140	-.056	.052	.246	.318	.265	.214	.079	-.079	.111	.108	.045
	.029	.367	.557	.044	.000	.020	.000	.000	.062	.455	.495	.001	.000	.000	.004	.295	.296	.141	.151	.554
24	.026	-.031	-.011	-.029	.092	.005	.091	-.049	-.042	-.048	-.011	.065	.026	.211	-.079	-.079	.109	.001	-.080	.079
	.727	.679	.886	.700	.226	.949	.227	.516	.578	.529	.889	.387	.734	.005	.296	.293	.147	.993	.289	.294
25	-.039	-.035	.268	-.004	-.013	.054	-.048	.000	.005	-.005	-.063	.017	.179	-.043	.252	.038	-.048	-.036	-.054	-.042
	.606	.646	.000	.957	.864	.473	.529	.999	.944	.951	.406	.823	.017	.571	.001	.612	.529	.637	.474	.581
26	.061	.030	-.022	-.044	.030	-.005	.211	.018	-.025	-.015	.025	.240	.100	.195	.015	-.052	-.041	.166	-.088	.037
	.418	.694	.772	.565	.695	.943	.005	.812	.743	.844	.744	.001	.184	.009	.848	.490	.584	.027	.242	.624
27	.125	.905	.170	.013	.105	-.058	.220	-.022	.001	-.047	.227	.073	.137	-.077	.017	.053	.409	-.037	-.061	-.045
	.097	.000	.024	.866	.163	.440	.003	.772	.990	.533	.002	.332	.069	.308	.825	.484	.000	.629	.417	.556
28	.282	-.006	-.058	-.105	.174	-.271	.447	.160	-.108	-.069	.267	.388	.384	.326	.326	.114	.000	.183	.067	-.016
	.000	.937	.443	.166	.021	.000	.000	.033	.153	.360	.000	.000	.000	.000	.000	.132	1.000	.015	.374	.837
29	-.031	.039	-.024	-.020	-.044	.008	.054	-.013	.037	-.013	-.018	.117	-.046	-.037	-.028	-.022	.268	-.034	-.022	-.012
	.678	.604	.748	.795	.564	.914	.479	.859	.622	.864	.807	.122	.542	.622	.714	.774	.000	.657	.772	.871
30	.354	.104	-.100	-.111	.445	.071	.457	.064	-.112	-.037	.531	.109	.252	.200	.016	.075	-.088	.127	-.054	-.036
	.000	.169	.187	.141	.000	.346	.000	.399	.139	.627	.000	.150	.001	.008	.831	.324	.243	.093	.474	.633
31	.088	-.118	-.091	-.102	.267	.106	.230	.047	-.093	-.099	-.044	.363	.244	.337	.220	.004	-.047	.209	.218	.156
	.243	.119	.229	.176	.000	.160	.002	.537	.221	.191	.557	.000	.001	.000	.003	.962	.532	.005	.004	.038
32	.035	.024	-.042	-.023	.113	.128	-.019	-.044	-.052	-.043	-.043	-.001	.246	.261	.220	.020	-.006	-.061	.053	.009
	.643	.750	.577	.757	.136	.090	.804	.562	.491	.574	.567	.994	.001	.000	.003	.791	.935	.422	.487	.903
33	.098	-.047	-.042	-.048	.006	.137	.048	-.053	-.063	-.005	-.061	.058	.140	.108	.126	-.042	.005	.117	.034	-.049
	.193	.539	.577	.524	.935	.070	.528	.482	.403	.950	.421	.441	.064	.153	.094	.579	.946	.121	.656	.520
34	.472	.250	-.029	-.001	.253	.104	.633	-.006	-.048	-.003	.723	.209	.374	.093	.106	.172	.005	.091	-.052	-.025
	.000	.001	.698	.995	.001	.167	.000	.935	.522	.966	.000	.005	.000	.219	.161	.022	.945	.228	.493	.744
35	.017	.021	.041	-.031	.086	.009	.252	.022	-.067	.064	.049	.136	.196	.273	.052	.138	.009	.058	.008	.036
	.825	.781	.592	.678	.257	.909	.001	.767	.377	.395	.515	.070	.009	.000	.495	.067	.901	.443	.921	.636

表4.19 37個次構面的相關係數(續)

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
36	-.002	-.043	-.083	-.108	.140	.054	.112	.113	-.071	-.080	.012	.343	.029	-.011	-.016	.079	-.087	-.402	.163	.280
	.977	.571	.275	.153	.064	.475	.139	.133	.344	.289	.873	.000	.704	.888	.830	.299	.248	.000	.030	.000
37	.038	.000	-.057	-.101	.315	.403	.104	.089	-.080	-.054	.127	.048	.071	-.001	-.025	-.034	-.087	.166	.058	.090
	.616	.998	.450	.181	.000	.000	.169	.240	.292	.472	.091	.524	.349	.990	.738	.653	.248	.027	.446	.234

表4.19 37個次構面的相關係數(續)

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
01	.093	.000	.164	.026	-.039	.061	.125	.282	-.031	.354	.088	.035	.098	.472	.017	-.002	.000
	.217	.996	.029	.727	.606	.418	.097	.000	.678	.000	.243	.643	.193	.000	.825	.977	.616
02	-.025	-.105	-.068	-.031	-.035	-.030	.905	-.006	.039	.104	-.118	.024	-.047	.250	.021	-.043	.000
	.736	.165	.367	.679	.646	.694	.000	.937	.604	.169	.119	.750	.539	.001	.781	.571	.998
03	.005	-.019	-.044	-.011	.268	-.022	.170	-.058	-.024	-.100	-.091	-.042	-.042	-.029	.041	-.083	-.057
	.949	.799	.557	.886	.000	.772	.024	.443	.748	.187	.229	.577	.577	.698	.592	.275	.450
04	-.128	-.056	-.152	-.029	-.004	-.044	.013	-.105	-.020	-.111	-.102	-.023	-.048	-.001	-.031	-.108	-.101
	.090	.458	.044	.700	.957	.565	.866	.166	.795	.141	.176	.757	.524	.995	.678	.153	.181
05	.161	.330	.481	.092	-.013	.030	.105	.174	-.044	.445	.267	.113	.006	.253	.086	.140	.315
	.033	.000	.000	.226	.864	.695	.163	.021	.564	.000	.000	.136	.935	.001	.257	.064	.000
06	.083	.062	.175	.005	.054	-.005	-.058	.271	.008	.071	.106	.128	.137	.104	.009	.054	.403
	.270	.411	.020	.949	.473	.943	.440	.000	.914	.346	.160	.090	.070	.167	.909	.475	.000
07	.182	-.146	.314	.091	-.048	.211	.220	.447	.054	.457	.230	-.019	.048	.633	.252	.112	.104
	.015	.053	.000	.227	.529	.005	.003	.000	.479	.000	.002	.804	.528	.000	.001	.139	.169
08	.030	.032	.305	-.049	.000	.018	-.022	.160	-.013	.064	.047	-.044	-.053	-.006	.022	.113	.089
	.691	.677	.000	.516	.999	.812	.772	.033	.859	.399	.537	.562	.482	.935	.767	.133	.240
09	-.098	-.095	-.140	-.042	.005	-.025	.001	-.108	.037	-.112	-.093	-.052	-.063	-.048	-.067	-.071	-.080
	.196	.207	.062	.578	.944	.743	.990	.153	.622	.139	.221	.491	.403	.522	.377	.344	.292
10	-.066	-.046	-.056	-.048	-.005	-.015	-.047	-.069	-.013	-.037	-.099	-.043	-.005	-.003	.064	-.080	-.054
	.383	.545	.455	.529	.951	.844	.533	.360	.864	.627	.191	.574	.950	.966	.395	.289	.472
11	.107	-.005	.052	-.011	-.063	.025	.227	.267	-.018	.531	-.044	-.043	-.061	.723	.049	.012	.127
	.155	.947	.495	.889	.406	.744	.002	.000	.807	.000	.557	.567	.421	.000	.515	.873	.091

表4.19 37個次構面的相關係數(續)

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
12	.275	.002	.246	.065	.017	.240	.073	.388	.117	.109	.363	-.001	.058	.209	.136	.343	.048
	.000	.977	.001	.387	.823	.001	.332	.000	.122	.150	.000	.994	.441	.005	.070	.000	.524
13	.107	.065	.318	.026	.179	.100	.137	.384	-.046	.252	.244	.246	.140	.374	.196	.029	.071
	.155	.393	.000	.734	.017	.184	.069	.000	.542	.001	.001	.001	.064	.000	.009	.704	.349
14	.058	-.010	.265	.211	-.043	.195	-.077	.326	-.037	.200	.337	.261	.108	.093	.273	-.011	-.001
	.447	.895	.000	.005	.571	.009	.308	.000	.622	.008	.000	.000	.153	.219	.000	.888	.990
15	.190	.241	.214	-.079	.252	.015	.017	.326	-.028	.016	.220	.220	.126	.106	.052	-.016	-.025
	.011	.001	.004	.296	.001	.848	.825	.000	.714	.831	.003	.003	.094	.161	.495	.830	.738
16	.029	-.006	.079	-.079	.038	-.052	.053	.114	-.022	.075	.004	.020	-.042	.172	.138	.079	-.034
	.701	.942	.295	.293	.612	.490	.484	.132	.774	.324	.962	.791	.579	.022	.067	.299	.653
17	-.059	-.031	-.079	.109	-.048	-.041	.409	.000	.268	-.088	-.047	-.006	.005	.005	.009	-.087	-.087
	.435	.681	.296	.147	.529	.584	.000	1.000	.000	.243	.532	.935	.946	.945	.901	.248	.248
18	.155	-.120	.111	.001	-.036	.166	-.037	.183	-.034	.127	.209	-.061	.117	.091	.058	.402	.166
	.039	.111	.141	.993	.637	.027	.629	.015	.657	.093	.005	.422	.121	.228	.443	.000	.027
19	.043	.065	.108	-.080	-.054	-.088	-.061	.067	-.022	-.054	.218	.053	.034	-.052	.008	.163	.058
	.570	.389	.151	.289	.474	.242	.417	.374	.772	.474	.004	.487	.656	.493	.921	.030	.446
20	.082	-.021	.045	.079	-.042	.037	-.045	-.016	-.012	-.036	.156	.009	-.049	-.025	.036	.280	.090
	.276	.776	.554	.294	.581	.624	.556	.837	.871	.633	.038	.903	.520	.744	.636	.000	.234
21	1	.124	.237	-.003	.024	.080	-.020	.220	-.046	.178	.100	-.008	.144	.100	-.091	.287	.012
		.099	.001	.966	.750	.287	.795	.003	.542	.018	.183	.916	.056	.186	.226	.000	.876
22	.124	1	.341	-.026	-.009	.001	-.077	.142	.023	.077	.299	.086	-.074	-.052	-.032	.038	.072
	.099		.000	.727	.905	.985	.307	.059	.765	.311	.000	.256	.328	.494	.669	.617	.341
23	.237	.341	1	.127	.101	.178	-.064	.416	-.064	.304	.584	.106	.043	.211	.213	.202	.294
	.001	.000		.091	.182	.018	.394	.000	.401	.000	.000	.160	.569	.005	.004	.007	.000
24	-.003	-.026	.127	1	-.057	-.019	-.027	.122	-.021	.111	.173	-.068	-.042	.017	.122	.014	.062
	.966	.727	.091		.451	.804	.721	.107	.783	.142	.021	.369	.580	.825	.107	.857	.415
25	.024	-.009	.101	-.057	1	-.069	-.028	-.025	-.019	-.091	.035	.002	.007	-.023	-.033	-.078	-.014
	.750	.905	.182	.451		.364	.716	.744	.798	.229	.640	.977	.930	.761	.665	.305	.849
26	.080	.001	.178	-.019	-.069	1	.035	.260	-.023	.093	.249	.158	.050	.063	.258	.036	.015
	.287	.985	.018	.804	.364		.646	.000	.762	.220	.001	.036	.506	.402	.001	.638	.848

表4.19 37個次構面的相關係數(續)

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
27	-.020	-.077	-.064	-.027	-.028	.035	1	.037	.059	.161	-.113	.062	-.019	.285	.060	-.054	-.005
	.795	.307	.394	.721	.716	.646		.621	.438	.032	.133	.411	.804	.000	.426	.478	.943
28	.220	.142	.416	.122	-.025	.260	.037	1	-.041	.428	.427	.084	.027	.349	.349	.202	.125
	.003	.059	.000	.107	.744	.000	.621		.587	.000	.000	.267	.725	.000	.000	.007	.096
29	-.046	.023	-.064	-.021	-.019	-.023	.059	-.041	1	-.044	-.059	-.019	-.023	.037	.066	-.035	-.043
	.542	.765	.401	.783	.798	.762	.438	.587		.559	.435	.806	.766	.628	.380	.644	.566
30	.178	.077	.304	.111	-.091	.093	.161	.428	-.044	1	.110	.098	-.071	.517	.260	.105	.086
	.018	.311	.000	.142	.229	.220	.032	.000	.559		.146	.196	.349	.000	.000	.166	.254
31	.100	.299	.584	.173	.035	.249	-.113	.427	-.059	.110	1	.089	.039	.037	.273	.242	.177
	.183	.000	.000	.021	.640	.001	.133	.000	.435	.146		.240	.603	.623	.000	.001	.018
32	-.008	.086	.106	-.068	.002	.158	.062	.084	-.019	.098	.089	1	.457	-.020	.181	-.072	.126
	.916	.256	.160	.369	.977	.036	.411	.267	.806	.196	.240		.000	.792	.016	.340	.095
33	.144	-.074	.043	-.042	.007	.050	-.019	.027	-.023	-.071	.039	.457	1	-.018	.132	.015	.113
	.056	.328	.569	.580	.930	.506	.804	.725	.766	.349	.603	.000		.810	.081	.846	.136
34	.100	-.052	.211	.017	-.023	.063	.285	.349	.037	.517	-.037	-.020	-.018	1	.171	-.067	.119
	.186	.494	.005	.825	.761	.402	.000	.000	.628	.000	.623	.792	.810		.023	.373	.115
35	-.091	-.032	.213	.122	-.033	.258	.060	.349	.066	.260	.273	.181	.132	.171	1	-.047	.013
	.226	.669	.004	.107	.665	.001	.426	.000	.380	.000	.000	.016	.081	.023		.532	.863
36	.287	.038	.202	.014	-.078	.036	-.054	.202	-.035	.105	.242	-.072	.015	-.067	-.047	1	.098
	.000	.617	.007	.857	.305	.638	.478	.007	.644	.166	.001	.340	.846	.373	.532		.194
37	.012	.072	.294	.062	-.014	.015	-.005	.125	-.043	.086	.177	.126	.113	.119	.013	.098	1
	.876	.341	.000	.415	.849	.848	.943	.096	.566	.254	.018	.095	.136	.115	.863	.194	

資料來源：本研究整理

註:表 4.19~4.21 所代表的 37 個次構面分別為: 1:度假、放鬆休閒紓壓, 2:游泳、玩水, 3:唱歌、玩遊戲, 4:聚會、開趴轟趴, 5:泡澡、看電影, 6:休息、住宿、慶生, 7:零食櫃、泡麵, 8:早餐, 9:毒品、色情、拉 K 吸毒, 10:自殺、通姦偷情, 11:興奮、失望、滿意度, 12:方便、新鮮、潮濕, 13:享受、貼心、奢華華麗, 14:氣氛、可愛、浪漫夢幻, 15:寬敞、髒, 16:害羞、滿足, 17:安全, 18:乾淨、禮貌, 19:煙味、衛生, 20:親切, 21:按摩浴缸、網路 wifi, 22:按摩椅、沙發, 23:電視、VOD DVD 藍光電影, 24:遙控器、公主椅貴妃椅, 25:KTV、情趣用品販賣機, 26:水柱、躺椅, 27:游泳池, 28:主題房間、空間、床、燈飾燈光, 29:獨立空間, 30:蒸氣室、洗手台、廁所、鏡子、備品沐浴用品, 31:浴室、馬桶、牛奶花瓣浴, 32:精油、面膜, 33:面膜、乾濕分離, 34:VILLA、落地窗、採光, 35:造景、外觀, 36:車庫、玻璃門, 37:VIP 卡、CP 值便宜優惠。

相關係數若 $P < 0.05$ ，表示有顯著相關，兩者的關係是存在的則定義為1；若 $P > 0.05$ ，表示不顯著，兩者之間沒有關聯存在，則定義為為0。因而得到下表4.20。

表4.20 37個次構面的0,1關聯係數

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37						
01	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0						
02	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0				
03	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
04	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
05	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1			
06	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1				
07	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0		
08	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
09	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
11	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
12	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	
13	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0		
15	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
16	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
17	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
18	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
19	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	
20	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
21	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
22	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
23	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

表4.20 37個次構面的0,1關聯係數(續)

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37		
25	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	
27	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
28	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
30	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	
31	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
34	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	
35	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
37	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	

資料來源：本研究整理

由上述表4.20，透過專家會議及意見來界定因果關係，若有影響則為1，沒有影響則為0，得到因果關係矩陣表，如下表4.21所示。

表4.21 37個次構面的因果關聯矩陣

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37			
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0		
2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0
8	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	

表4.21 37個次構面的因果關聯矩陣(續)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37				
12	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0		
13	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0			
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0			
15	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0			
16	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		
17	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
18	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1			
19	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0			
20	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0			
21	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0		
22	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
23	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1		
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		
25	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
26	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	
27	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
28	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0		
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
30	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
31	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
34	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
35	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
37	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	

資料來源：本研究整理

上述的因果關聯矩陣透過ISM分析可得下圖4.2：

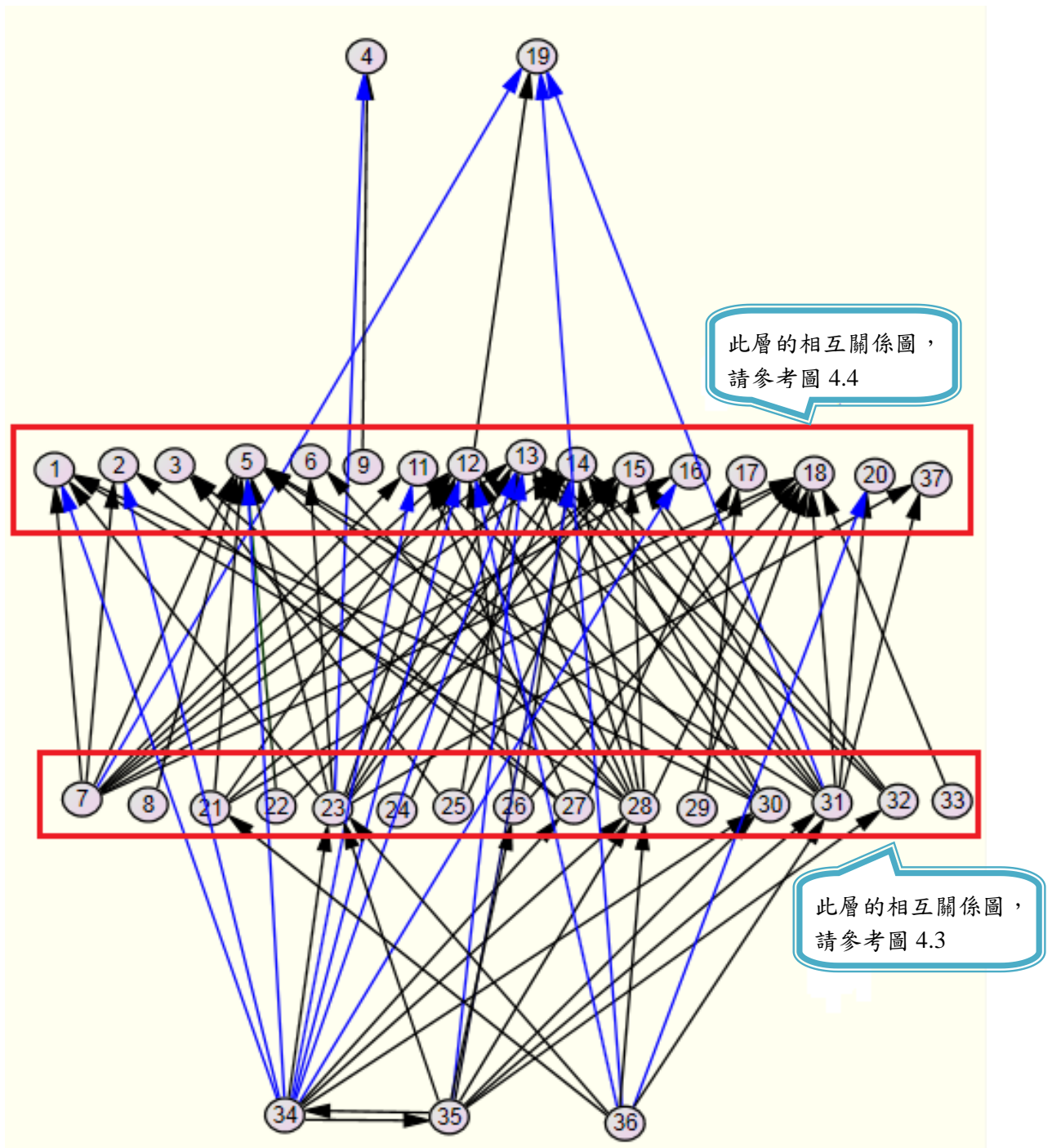


圖4.2 ISM脈絡關係圖

37 個次構面分別為: 1:度假、放鬆休閒紓壓, 2:游泳、玩水, 3:唱歌、玩遊戲, 4:聚會、開趴轟趴, 5:泡澡、看電影, 6:休息、住宿、慶生, 7:零食櫃、泡麵, 8:早餐, 9:毒品、色情、拉 K 吸毒, 10:自殺、通姦偷情, 11:興奮、失望、滿意度, 12:方便、新鮮、潮濕, 13:享受、貼心、奢華華麗, 14:氣氛、可愛、浪漫夢幻, 15:寬敞、髒 16:害羞、滿足, 17:安全, 18:乾淨、禮貌, 19:煙味、衛生, 20:親切, 21:按摩浴缸、網路 wifi, 22:按摩椅、沙發, 23:電視、VOD DVD 藍光電影, 24:遙控器、公主椅 貴妃椅, 25:KTV、情趣用品販賣機, 26:水柱、躺椅, 27:游泳池, 28:主題房間、空間、床、燈飾燈光, 29:獨立空間, 30:蒸氣室、洗手台、廁所、鏡子、備品沐浴用品, 31:浴室、馬桶、牛奶花瓣浴, 32:精油、面膜, 33:面膜、乾濕分離, 34:VILLA、落地窗、採光, 35:造景、外觀, 36:車庫、玻璃門, 37:VIP 卡、CP 值便宜優惠。

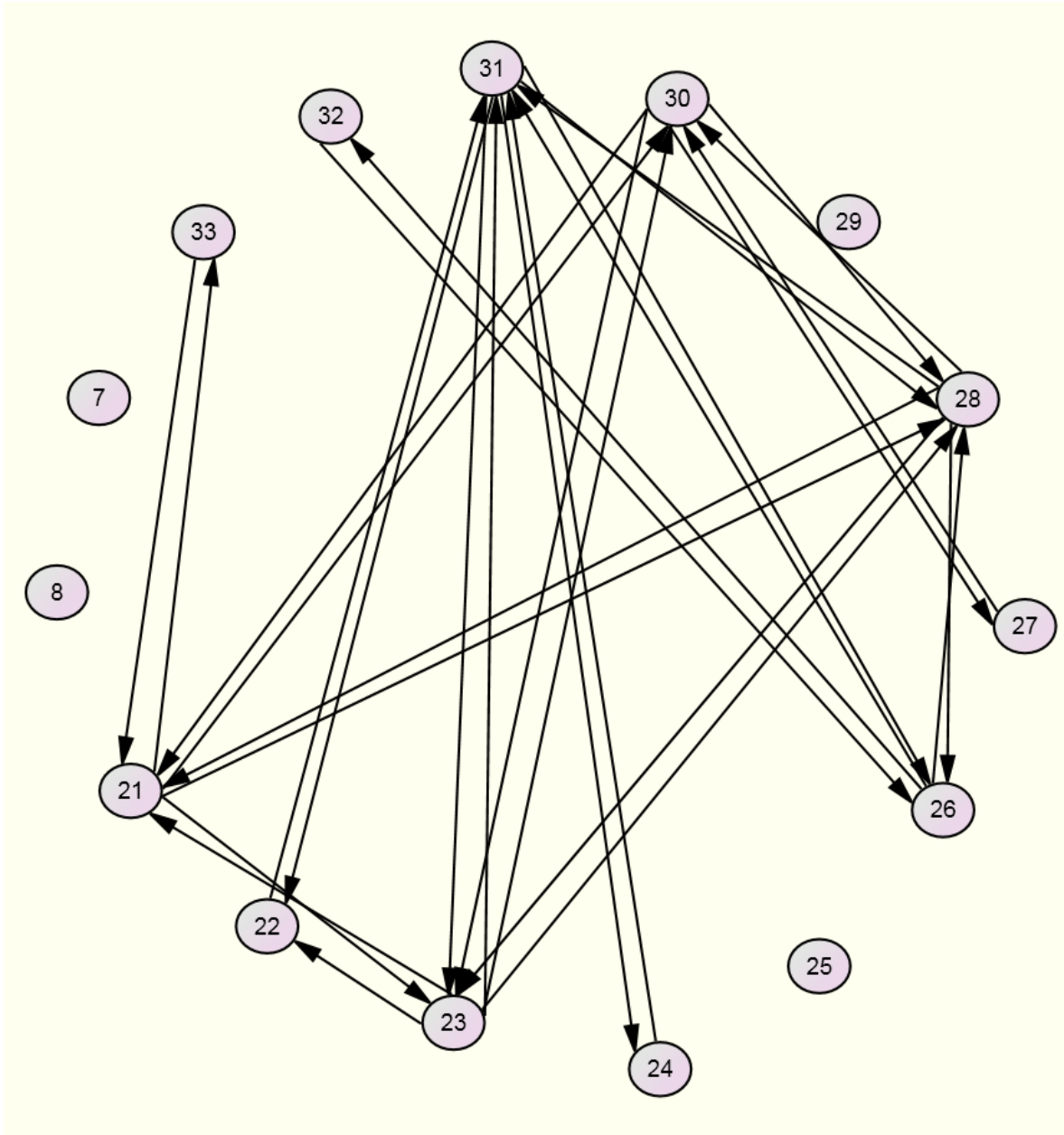


圖4.3 ISM第二層關係圖

資料來源：本研究整理

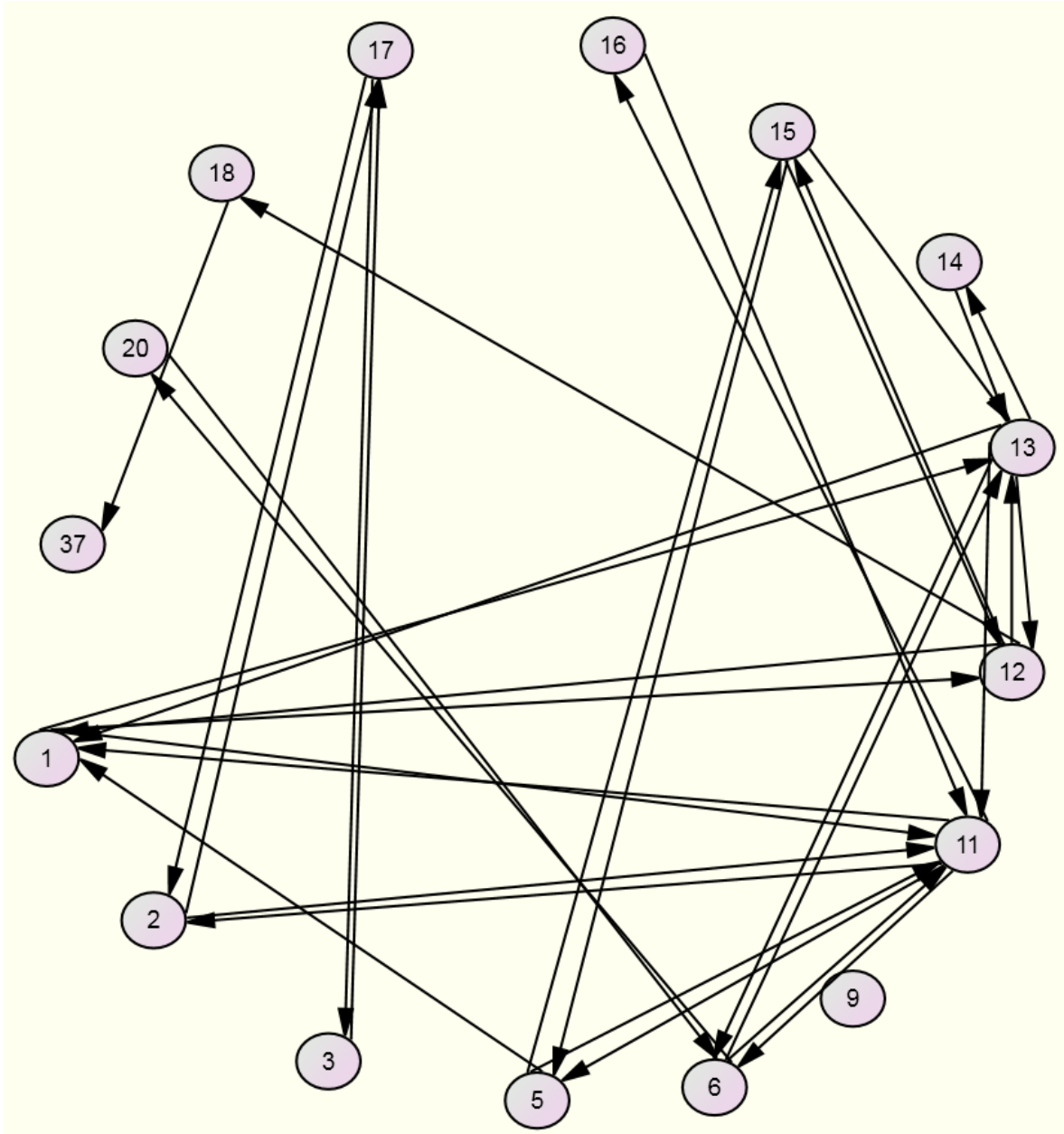


圖4.4 ISM第三層關係圖

資料來源：本研究整理

4.8 差異分析

4.8.1 性別

本研究進行性別在37個次構面表達上的差異性。研究發現性別在「方便、新鮮、潮濕」、「水柱、躺椅」等次構面上有顯著差異。究其原因可能為男性部落客較重視汽車旅館所提供的新鮮、新穎的設備；男生一般都較重視外在的感受以及聲光的刺激，汽車旅館所提供的設備如水柱，可以體驗到暢快、舒爽、豪邁的感受，較屬於外在的刺激；而女生則較追求內在的深層感受，享受休閒，體驗幸福，享受放鬆的氛圍。造訪汽車旅館的目的著重於感情的培養，享受獨處的甜蜜時光，感受放鬆、愜意、遠離塵囂的寧靜片刻，因此汽車旅館所提供的設備帶給男生的刺激及感受比較強烈；而女性部落客較著重在體驗、感受之陳述。

表4.22 性別在各構面的差異分析

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定			
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	大小比較
度假放鬆 休閒舒壓	假設變異數相等	2.062	.154	.815	97	.417	
	不假設變異數相等			.738	44.934	.464	
游泳玩水	假設變異數相等	.115	.735	.153	97	.879	
	不假設變異數相等			.159	60.611	.874	
唱歌 玩遊戲	假設變異數相等	3.874	.052	-1.028	97	.306	
	不假設變異數相等			-1.243	87.127	.217	
聚會開趴 轟趴	假設變異數相等	2.343	.129	.796	97	.428	
	不假設變異數相等			.722	45.054	.474	
泡澡 看電影	假設變異數相等	.936	.336	-1.317	97	.191	
	不假設變異數相等			-1.444	69.156	.153	

表4.22 性別在各構面的差異分析(續)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定			
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	大小比較
休息住宿 慶生	假設變異數相等	1.786	.185	-.602	97	.549	
	不假設變異數相等			-.631	61.978	.530	
泡麵早餐	假設變異數相等	1.334	.251	1.133	97	.260	
	不假設變異數相等			1.148	56.958	.256	
毒品色情 拉 k 吸毒	假設變異數相等	10.003	.002	1.527	97	.130	
	不假設變異數相等			1.000	29.000	.326	
自殺通姦 偷情	假設變異數相等	3.729	.056	-.937	97	.351	
	不假設變異數相等			-1.425	68.000	.159	
興奮失望 滿意度	假設變異數相等	.085	.771	-.165	97	.869	
	不假設變異數相等			-.186	73.969	.853	
方便新鮮 潮濕	假設變異數相等	1.949	.166	2.105	97	.038	男性大於女性
	不假設變異數相等			1.704	37.156	.097	
享受貼心 奢華華麗	假設變異數相等	.380	.539	.774	97	.441	
	不假設變異數相等			.767	54.042	.447	
氣氛可愛 浪漫夢幻	假設變異數相等	11.450	.001	1.965	97	.052	
	不假設變異數相等			1.547	35.709	.131	
寬敞 髒	假設變異數相等	4.650	.034	-1.079	97	.283	
	不假設變異數相等			-1.264	81.521	.210	
害羞滿足	假設變異數相等	.746	.390	-.420	97	.676	
	不假設變異數相等			-.519	91.172	.605	
安全	假設變異數相等	22.402	.000	2.197	97	.030	
	不假設變異數相等			1.439	29.000	.161	
乾淨禮貌	假設變異數相等	.030	.862	.078	97	.938	
	不假設變異數相等			.078	55.299	.938	

表4.22 性別在各構面的差異分析(續)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定			
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	大小比較
煙味衛生	假設變異數相等	.786	.378	.406	97	.686	
	不假設變異數相等			.344	40.011	.732	
親切	假設變異數相等	.053	.819	.115	97	.909	
	不假設變異數相等			.111	51.578	.912	
按摩浴缸 網路wifi	假設變異數相等	3.144	.079	-.949	97	.345	
	不假設變異數相等			-1.229	96.362	.222	
按摩椅 沙發	假設變異數相等	.112	.738	.031	97	.975	
	不假設變異數相等			.033	63.096	.974	
電視VOD DVD藍光 電影	假設變異數相等	.026	.872	.724	97	.471	
	不假設變異數相等			.708	52.539	.482	
遙控器 公主椅 貴妃椅	假設變異數相等	.052	.821	.025	97	.980	
	不假設變異數相等			.020	37.485	.984	
KTV 情趣 用品販賣 機	假設變異數相等	2.589	.111	-.986	97	.327	
	不假設變異數相等			-1.281	96.484	.203	
水柱躺椅	假設變異數相等	22.262	.000	2.954	97	.004	男性大於女性
	不假設變異數相等			2.189	33.031	.036	
游泳池	假設變異數相等	.476	.492	-.372	97	.711	
	不假設變異數相等			-.387	60.674	.700	
主題房間 空間床燈 飾燈光	假設變異數相等	1.390	.241	.549	97	.584	
	不假設變異數相等			.532	51.640	.597	
蒸氣室 洗 手台 廁所 鏡子 備品 沐浴用品	假設變異數相等	1.529	.219	-.503	97	.616	
	不假設變異數相等			-.652	96.347	.516	

表4.22 性別在各構面的差異分析(續)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定			
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	大小比較
浴室 馬桶 牛奶花瓣 浴	假設變異數相等	.446	.506	1.672	97	.098	
	不假設變異數相等			1.641	52.943	.107	
精油 面膜	假設變異數相等	8.136	.005	1.402	97	.164	
	不假設變異數相等			1.082	34.779	.287	
面膜 乾濕 分離	假設變異數相等	6.266	.014	1.262	97	.210	
	不假設變異數相等			1.089	41.155	.282	
VILLA 落地窗 採光	假設變異數相等	.037	.849	.321	97	.749	
	不假設變異數相等			.372	79.278	.711	
造景 外觀	假設變異數相等	.527	.470	.458	97	.648	
	不假設變異數相等			.431	48.425	.669	
車庫 玻璃門	假設變異數相等	1.139	.289	-.294	97	.769	
	不假設變異數相等			-.343	80.860	.732	
VIP 卡 CP 值 便宜 優惠	假設變異數相等	.189	.664	.685	97	.495	
	不假設變異數相等			.659	50.637	.513	

資料來源：本研究整理

4.8.2 星座

研究結果發現雙魚座在「氣氛、可愛、浪漫、夢幻」、「主題房間、空間、床、燈飾燈光」等次構面描述的次數明顯高於其他星座，而其他星座之間則無明顯差異。而在「浴室、馬桶、牛奶花瓣浴」上除了射手座和獅子座，雙魚座也顯著大於其他星座。究其因可發現雙魚座的個性浪漫而富於幻想，對生活充滿熱望、充滿想像並富有強烈精神，追求色彩的一生。內心中經常映現出五彩繽紛的幻想，多愁善感、想像豐富、

有豐富的創造能力和藝術才華，沉溺於詩般的情節和夢想，心地溫暖，感情豐富，喜愛羅曼蒂克的氣氛。因為具有這樣的特質，因此在汽車旅館的體驗上特別容易著墨在可愛、浪漫等氛圍的感受描述上。

而在「按摩浴缸、網路WIFI」等次構面描述的次數上，射手座明顯高於其他星座。射手座的人具有酷愛自由、天生樂觀、對人生充滿理想、正直坦率、豐富的幽默感、行動力強、有自己的處世哲學，以及過度理想化，不切實際等特質。按摩浴缸可使人充分感受到自由自在，無拘無束的放鬆感覺，與射手座酷愛自由的特性相符合，所以在此次構面的描述上特別顯著；而在WIFI、網路上，個人從事網路行為的過程中，在網路匿名特質下，一個人可以隱藏自己真實身分，扮演多重角色，藉此逃避真實世界的生活壓力，在某種程度上也符合射手座過度理想化，不切實際的特質。網路世界可依照自己的理想自由揮灑，不受拘束。

表4.23 星座在各構面的差異分析表(ANOVA)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
度假 放鬆 休閒舒壓	組間	26.344	11	2.395	.487	.900	
	組內	196.733	40	4.918			
	總和	223.077	51				
游泳玩水	組間	49.559	11	4.505	.720	.712	
	組內	250.133	40	6.253			
	總和	299.692	51				
唱歌玩遊 戲	組間	26.800	11	2.436	1.429	.198	
	組內	68.200	40	1.705			
	總和	95.000	51				
聚會開趴 轟趴	組間	21.656	11	1.969	.827	.615	
	組內	95.267	40	2.382			
	總和	116.923	51				

表4.23 星座在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
泡澡 看電影	組間	45.056	11	4.096	.977	.482	
	組內	167.617	40	4.190			
	總和	212.673	51				
休息住宿 慶生	組間	132.964	11	12.088	1.425	.200	
	組內	339.267	40	8.482			
	總和	472.231	51				
泡麵早餐	組間	723.123	11	65.738	1.538	.156	
	組內	1709.800	40	42.745			
	總和	2432.923	51				
零食櫃	組間	.000	11	.000	.	.	
	組內	.000	40	.000			
	總和	.000	51				
毒品色情 拉 k 吸毒	組間	.323	11	.029	.326	.975	
	組內	3.600	40	.090			
	總和	3.923	51				
自殺通姦 偷情	組間	.923	11	.084	1.119	.373	
	組內	3.000	40	.075			
	總和	3.923	51				
興奮失望 滿意度	組間	36.453	11	3.314	.839	.604	
	組內	158.067	40	3.952			
	總和	194.519	51				
方便新鮮 潮濕	組間	62.691	11	5.699	1.010	.455	
	組內	225.617	40	5.640			
	總和	288.308	51				
享受貼心 奢華華麗	組間	402.708	11	36.610	2.032	.051	
	組內	720.600	40	18.015			
	總和	1123.308	51				

表4.23 星座在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
氣氛可愛 浪漫夢幻	組間	142.174	11	12.925	2.208	.034	除了摩羯座，雙魚座顯著大於其他星座
	組內	234.133	40	5.853			
	總和	376.308	51				
寬敞髒	組間	4.509	11	.410	.715	.717	
	組內	22.933	40	.573			
	總和	27.442	51				
害羞滿足	組間	13.123	11	1.193	.665	.762	
	組內	71.800	40	1.795			
	總和	84.923	51				
安全	組間	.323	11	.029	.326	.975	
	組內	3.600	40	.090			
	總和	3.923	51				
乾淨禮貌	組間	12.303	11	1.118	.904	.545	
	組內	49.467	40	1.237			
	總和	61.769	51				
煙味衛生	組間	2.441	11	.222	1.001	.462	
	組內	8.867	40	.222			
	總和	11.308	51				
親切	組間	.923	11	.084	1.119	.373	
	組內	3.000	40	.075			
	總和	3.923	51				
按摩浴缸 網路 wifi	組間	653.190	11	59.381	2.202	.034	射手座顯著大於其他星座
	組內	1078.733	40	26.968			
	總和	1731.923	51				
按摩椅 沙發	組間	42.486	11	3.862	1.119	.372	
	組內	138.033	40	3.451			
	總和	180.519	51				

表4.23 星座在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
電視 VOD DVD 藍光 電影	組間	141.764	11	12.888	1.256	.285	
	組內	410.467	40	10.262			
	總和	552.231	51				
遙控器 公主椅 貴妃椅	組間	12.392	11	1.127	.242	.992	
	組內	186.300	40	4.658			
	總和	198.692	51				
KTV 情趣 用品販賣 機	組間	111.577	11	10.143	1.723	.103	
	組內	235.500	40	5.888			
	總和	347.077	51				
水柱躺椅	組間	72.441	11	6.586	1.701	.108	
	組內	154.867	40	3.872			
	總和	227.308	51				
游泳池	組間	80.042	11	7.277	.805	.635	
	組內	361.650	40	9.041			
	總和	441.692	51				
主題房間 空間床燈 飾燈光	組間	765.553	11	69.596	2.671	.011	雙魚座顯著大於其他星座
	組內	1042.217	40	26.055			
	總和	1807.769	51				
獨立空間	組間	.000	11	.000	.	.	
	組內	.000	40	.000			
	總和	.000	51				
蒸氣室 洗手台 廁所鏡 子備品 沐浴用品	組間	164.941	11	14.995	.634	.789	
	組內	946.367	40	23.659			
	總和	1111.308	51				

表4.23 星座在各構面的差異分析表(ANOVA)(續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
浴室 馬桶 牛奶 花瓣浴	組間	345.000	11	31.364	3.146	.004	除了雙子座和獅子座，雙魚座顯著大於其他星座
	組內	398.750	40	9.969			
	總和	743.750	51				
精油 面膜	組間	4.503	11	.409	.896	.552	
	組內	18.267	40	.457			
	總和	22.769	51				
面膜 乾濕分離	組間	19.877	11	1.807	1.844	.078	
	組內	39.200	40	.980			
	總和	59.077	51				
VILLA 落地窗 採光	組間	107.692	11	9.790	.702	.729	
	組內	558.000	40	13.950			
	總和	665.692	51				
造景外觀	組間	26.908	11	2.446	1.202	.317	
	組內	81.400	40	2.035			
	總和	108.308	51				
車庫 玻璃門	組間	39.531	11	3.594	.787	.651	
	組內	182.700	40	4.568			
	總和	222.231	51				
VIP 卡 CP 值 便宜 優惠	組間	12.533	11	1.139	.353	.967	
	組內	129.217	40	3.230			
	總和	141.750	51				

資料來源：本研究整理

4.8.3 居住地

研究結果發現在「安全」這個次構面上，南部居住者的表達次數明顯高於北部，而北部和中部則無明顯差別。南部人個性較務實，喜愛俗

擱大碗，相較於北部人對流行訊息的敏銳，南部人較不趕時髦，北部民眾比南部民眾更勇於嘗新求變，北部人喜歡尋求變化上的享受，寧可先變，錯了再換回來。南部鄉親對於嘗鮮屬於「慢熱」型，但一旦認同起一種商品，往往比北部還要瘋狂。南部的風險承受度低，忠誠於獲得大眾認可的品牌，相對於個人可以接受多元訊息的北部民眾，篤信口碑傳播效果的南部鄉親，自主意識強，重口耳相傳。因重務實的特性，在汽車旅館的體驗上，「安全」的感受及重要性超越了其他部分。

而在「按摩椅、沙發」以及「水柱、躺椅」次構面上，中部民眾的表達次數上明顯高於北部民眾。過去的經驗顯示，許多新的事物都會在中部先推行，因中部位居北部、南部之間，中部若能發展成功，再往北、往南推展也較容易成功。汽車旅館也是由中部開始發展起，再逐漸往北、往南擴展。中部的氣候宜人，適合從事休閒活動，也容易得到較大的休閒效益。中部人重視休閒的氛圍，會找機會逗留腳步，在繁忙的生活之餘，不忘享有生活中的放鬆、休閒之感受。「按摩椅、沙發」、「水柱、躺椅」次構面所帶給人的感受及意象是放鬆、舒壓、休閒、享受，與中部人追求悠閒從容的生活步調相吻合。

表4.24 居住地在各構面的差異分析表(ANOVA)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
度假 放鬆 休閒舒壓	組間	4.906	2	2.453	.270	.766	
	組內	172.549	19	9.082			
	總和	177.455	21				
游泳玩水	組間	5.348	2	2.674	.631	.543	
	組內	80.471	19	4.235			
	總和	85.818	21				

表4.24 居住地在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
唱歌 玩遊戲	組間	5.219	2	2.610	1.121	.347	
	組內	44.235	19	2.328			
	總和	49.455	21				
聚會開趴 轟趴	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	19	.000			
	總和	.000	21				
泡澡 看電影	組間	15.936	2	7.968	.664	.526	
	組內	227.882	19	11.994			
	總和	243.818	21				
休息住宿 慶生	組間	21.326	2	10.663	.463	.636	
	組內	437.765	19	23.040			
	總和	459.091	21				
泡麵早餐	組間	147.847	2	73.923	.730	.495	
	組內	1923.608	19	101.243			
	總和	2071.455	21				
零食櫃	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	19	.000			
	總和	.000	21				
毒品色情 拉k吸毒	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	19	.000			
	總和	.000	21				
自殺通姦 偷情	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	19	.000			
	總和	.000	21				
興奮失望 滿意度	組間	17.326	2	8.663	.499	.615	
	組內	329.765	19	17.356			
	總和	347.091	21				

表4.24 居住地在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
方便新鮮 潮濕	組間	2.235	2	1.118	.508	.609	
	組內	41.765	19	2.198			
	總和	44.000	21				
享受貼心 奢華華麗	組間	51.422	2	25.711	1.016	.381	
	組內	480.941	19	25.313			
	總和	532.364	21				
氣氛可愛 浪漫夢幻	組間	22.289	2	11.144	3.333	.057	
	組內	63.529	19	3.344			
	總和	85.818	21				
寬敞髒	組間	.481	2	.241	.463	.637	
	組內	9.882	19	.520			
	總和	10.364	21				
害羞滿足	組間	.481	2	.241	.463	.637	
	組內	9.882	19	.520			
	總和	10.364	21				
安全	組間	1.152	2	.576	4.102	.033	南部明顯大於北部，北部和中部則無明顯差別
	組內	2.667	19	.140			
	總和	3.818	21				
乾淨禮貌	組間	2.135	2	1.068	.577	.571	
	組內	35.137	19	1.849			
	總和	37.273	21				
煙味衛生	組間	.841	2	.421	1.243	.311	
	組內	6.431	19	.338			
	總和	7.273	21				

表4.24 居住地在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
親切	組間	.053	2	.027	.135	.875	
	組內	3.765	19	.198			
	總和	3.818	21				
按摩浴缸 網路 wifi	組間	26.553	2	13.276	.959	.401	
	組內	262.902	19	13.837			
	總和	289.455	21				
按摩椅 沙發	組間	22.053	2	11.026	3.557	.049	中部明顯大於北部
	組內	58.902	19	3.100			
	總和	80.955	21				
電視 VOD DVD 藍光 電影	組間	8.681	2	4.340	.418	.664	
	組內	197.137	19	10.376			
	總和	205.818	21				
遙控器 公主椅 貴妃椅	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	19	.000			
	總和	.000	21				
KTV 情趣用品 販賣機	組間	.473	2	.237	.130	.879	
	組內	34.618	19	1.822			
	總和	35.091	21				
水柱躺椅	組間	7.729	2	3.865	4.142	.032	中部明顯大於北部
	組內	17.725	19	.933			
	總和	25.455	21				
游泳池	組間	4.332	2	2.166	.288	.753	
	組內	142.941	19	7.523			
	總和	147.273	21				
主題房間 空間床 燈飾燈光	組間	32.841	2	16.421	.316	.733	
	組內	988.431	19	52.023			
	總和	1021.273	21				

表4.24 居住地在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
獨立空間	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	19	.000			
	總和	.000	21				
蒸氣室 洗手台 廁所鏡 子備品 沐浴用品	組間	52.189	2	26.094	.278	.760	
	組內	1780.902	19	93.732			
	總和	1833.091	21				
浴室馬 桶牛奶 花瓣浴	組間	10.865	2	5.433	.285	.755	
	組內	361.725	19	19.038			
	總和	372.591	21				
精油面膜	組間	1.508	2	.754	2.485	.110	
	組內	5.765	19	.303			
	總和	7.273	21				
面膜 乾濕分離	組間	3.365	2	1.683	1.243	.311	
	組內	25.725	19	1.354			
	總和	29.091	21				
VILLA 落地窗 採光	組間	16.168	2	8.084	.162	.851	
	組內	946.196	19	49.800			
	總和	962.364	21				
造景 外觀	組間	.856	2	.428	.402	.675	
	組內	20.235	19	1.065			
	總和	21.091	21				
車庫 玻璃門	組間	.670	2	.335	.379	.689	
	組內	16.784	19	.883			
	總和	17.455	21				
VIP卡 CP值 便宜優惠	組間	2.256	2	1.128	.234	.794	
	組內	91.608	19	4.821			
	總和	93.864	21				

資料來源：本研究整理

4.8.4 職業

在職業類別上共分為七類：公務員、教師、工、藝術工作、學生、資訊業以及作家。其中公務員、藝術工作、學生、以及作家因為各都只有一筆，所以無法比較。研究發現在「主題房間、空間、床、燈飾燈光」此次構面出現的次數上，付出勞力的勞動階層顯著低於其他職業類別，究其因可能為他們的個性不拘小節，讓人覺得很阿莎莉，務本踏實，不為物慾所淹沒，休閒活動的目的著重在紓解工作的疲憊，造訪汽車旅館重視實質舒壓、放鬆的感覺，而不是空間的情境、主題或浪漫氣氛。

在「蒸氣室、洗手台、廁所、鏡子、備品&沐浴用品」此次構面出現的次數上，教師顯著高於其他職業類別，可能的原因為現今的教學環境及社會氛圍，教師角色扮演日益複雜。也使教學環境本身即是一種具有高度壓力的工作情境，而且容易造成工作倦怠。研究指出，教師工作壓力不僅容易導致身心的疾病，也會影響師生之間的互動，教師所感受的壓力，較之其他職業，恐怕有過之而無不及。因此他們可能較注重汽車旅館裡浴室所提供的各項設備，尤其是具有有療癒效果的設備如：蒸氣室，可愛貼心的備品及沐浴用品或漂亮的鏡子，可帶給他們舒適、愉悅等心理感受，進而達到心情或情緒上之撫慰作用。

在「浴室、馬桶、牛奶花瓣浴」此次構面出現的次數上，資訊人員顯著高於其他職業類別，可能的原因為資訊工作者的生活，大部分的時間都給了工作，除了電子3C產品之外，較少接觸其他事物，生活較乏味無趣，生活也較沒有品質，汽車旅館裡的泡澡設備正好可以調劑他們硬梆梆的生活模式，為平淡無奇的生活增添色彩。

表4.25 職業在各構面的差異分析表(ANOVA)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
度假 放鬆 休閒舒壓	組間	3.444	2	1.722	.160	.853	
	組內	139.556	13	10.735			
	總和	143.000	15				
游泳玩水	組間	3.861	2	1.931	.572	.578	
	組內	43.889	13	3.376			
	總和	47.750	15				
唱歌 玩遊戲	組間	5.778	2	2.889	1.489	.262	
	組內	25.222	13	1.940			
	總和	31.000	15				
聚會開趴 轟趴	組間	7.000	2	3.500	1.138	.351	
	組內	40.000	13	3.077			
	總和	47.000	15				
泡澡看電影	組間	10.750	2	5.375	.608	.559	
	組內	115.000	13	8.846			
	總和	125.750	15				
休息住宿 慶生	組間	18.083	2	9.042	1.906	.188	
	組內	61.667	13	4.744			
	總和	79.750	15				
泡麵早餐	組間	152.333	2	76.167	.708	.511	
	組內	1398.667	13	107.590			
	總和	1551.000	15				
零食櫃	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	13	.000			
	總和	.000	15				
毒品色情 拉k吸毒	組間	.194	2	.097	.355	.707	
	組內	3.556	13	.274			
	總和	3.750	15				

表4.25 職業在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
自殺通姦 偷情	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	13	.000			
	總和	.000	15				
興奮失望 滿意度	組間	23.688	2	11.844	1.079	.369	
	組內	142.750	13	10.981			
	總和	166.438	15				
方便新鮮 潮濕	組間	36.778	2	18.389	1.530	.253	
	組內	156.222	13	12.017			
	總和	193.000	15				
享受貼心 奢華華麗	組間	59.528	2	29.764	.875	.440	
	組內	442.222	13	34.017			
	總和	501.750	15				
氣氛可愛 浪漫夢幻	組間	61.444	2	30.722	2.288	.141	
	組內	174.556	13	13.427			
	總和	236.000	15				
寬敞髒	組間	1.333	2	.667	1.529	.253	
	組內	5.667	13	.436			
	總和	7.000	15				
害羞滿足	組間	.444	2	.222	.441	.653	
	組內	6.556	13	.504			
	總和	7.000	15				
安全	組間	.194	2	.097	.355	.707	
	組內	3.556	13	.274			
	總和	3.750	15				
乾淨禮貌	組間	2.111	2	1.056	.657	.535	
	組內	20.889	13	1.607			
	總和	23.000	15				

表4.25 職業在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
煙味衛生	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	13	.000			
	總和	.000	15				
親切	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	13	.000			
	總和	.000	15				
按摩浴缸 網路 wifi	組間	71.444	2	35.722	3.235	.072	
	組內	143.556	13	11.043			
	總和	215.000	15				
按摩椅 沙發	組間	8.444	2	4.222	.778	.480	
	組內	70.556	13	5.427			
	總和	79.000	15				
電視 VOD DVD 藍光 電影	組間	7.750	2	3.875	.257	.777	
	組內	196.000	13	15.077			
	總和	203.750	15				
遙控器 公主椅 貴妃椅	組間	7.000	2	3.500	.355	.707	
	組內	128.000	13	9.846			
	總和	135.000	15				
KTV 情趣用品 販賣機	組間	85.688	2	42.844	3.048	.082	
	組內	182.750	13	14.058			
	總和	268.438	15				
水柱躺椅	組間	33.083	2	16.542	1.875	.192	
	組內	114.667	13	8.821			
	總和	147.750	15				
游泳池	組間	12.250	2	6.125	1.158	.344	
	組內	68.750	13	5.288			
	總和	81.000	15				

表4.25 職業在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
主題房間 空間床 燈飾燈光	組間	385.778	2	192.889	4.192	.039	做工者顯著低於其他職業類別
	組內	598.222	13	46.017			
	總和	984.000	15				
獨立空間	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	13	.000			
	總和	.000	15				
蒸氣室 洗手台 廁所鏡 子備品 沐浴用品	組間	568.215	2	284.108	4.401	.035	教師顯著高於其他職業類別
	組內	839.222	13	64.556			
	總和	1407.438	15				
浴室馬 桶牛奶 花瓣浴	組間	253.861	2	126.931	8.782	.004	資訊人員顯著高於其他職業類別
	組內	187.889	13	14.453			
	總和	441.750	15				
精油 面膜	組間	.778	2	.389	.813	.465	
	組內	6.222	13	.479			
	總和	7.000	15				
面膜 乾濕分離	組間	.000	2	.000	.	.	
	組內	.000	13	.000			
	總和	.000	15				
VILLA 落地窗 採光	組間	63.382	2	31.691	.723	.504	
	組內	569.556	13	43.812			
	總和	632.938	15				
造景 外觀	組間	7.194	2	3.597	.663	.532	
	組內	70.556	13	5.427			
	總和	77.750	15				

表4.25 職業在各構面的差異分析表(ANOVA) (續)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
車庫 玻璃門	組間	1.861	2	.931	.434	.657	
	組內	27.889	13	2.145			
	總和	29.750	15				
VIP 卡 CP 值 便宜 優惠	組間	.361	2	.181	.056	.945	
	組內	41.639	13	3.203			
	總和	42.000	15				

資料來源：本研究整理

4.8.5 學歷

因為學歷的樣本數較少，差別不大，只有在早餐、泡麵上有所差異，大學學歷高於碩士學歷。可能的原因為高學歷者追求更高層次的精神心靈享受，早餐及泡麵只是一般簡單及基本的物質，對他們而言不是最重要的必備之物，感受度不高，因此不會去特別提到。另一個因素也可能為樣本數少，所以提到的次數也相對較少。

表4.26 學歷在各構面的差異分析

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定			
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	大小比較
度假放鬆 休閒舒壓	假設變異數相等	2.541	.132	.664	15	.517	
	不假設變異數相等			1.472	13.000	.165	
游泳玩水	假設變異數相等	7.835	.013	-3.303	15	.005	
	不假設變異數相等			-1.596	2.062	.248	
唱歌 玩遊戲	假設變異數相等	4.162	.059	.809	15	.431	
	不假設變異數相等			1.794	13.000	.096	

表4.26 學歷在各構面的差異分析(續)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定			
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	大小比較
泡澡 看電影	假設變異數相等	4.550	.050	-2.485	15	.025	
	不假設變異數相等			-1.493	2.178	.264	
休息住宿 慶生	假設變異數相等	2.114	.167	1.452	15	.167	
	不假設變異數相等			2.557	9.799	.029	
泡麵早餐	假設變異數相等	5.083	.040	1.319	15	.207	大學大於研 究所
	不假設變異數相等			2.924	13.000	.012	
興奮失望 滿意度	假設變異數相等	.956	.344	.451	15	.658	
	不假設變異數相等			1.000	13.000	.336	
方便新鮮 潮濕	假設變異數相等	1.457	.246	.574	15	.575	
	不假設變異數相等			.935	7.463	.379	
享受貼心 奢華華麗	假設變異數相等	.619	.444	.589	15	.565	
	不假設變異數相等			.911	6.337	.396	
氣氛可愛 浪漫夢幻	假設變異數相等	3.049	.101	.833	15	.418	
	不假設變異數相等			1.847	13.000	.088	
寬敞髒	假設變異數相等	3.671	.075	.789	15	.442	
	不假設變異數相等			1.749	13.000	.104	
害羞滿足	假設變異數相等	.956	.344	.451	15	.658	
	不假設變異數相等			1.000	13.000	.336	
乾淨禮貌	假設變異數相等	2.848	.112	-.671	15	.512	
	不假設變異數相等			-.450	2.265	.692	
煙味衛生	假設變異數相等	.956	.344	.451	15	.658	
	不假設變異數相等			1.000	13.000	.336	
親切	假設變異數相等	.956	.344	.451	15	.658	
	不假設變異數相等			1.000	13.000	.336	

表4.26 學歷在各構面的差異分析(續)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定			
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	大小比較
按摩浴缸 網路 wifi	假設變異數相等	.935	.349	.515	15	.614	
	不假設變異數相等			.710	4.748	.511	
按摩椅 沙發	假設變異數相等	1.851	.194	.664	15	.517	
	不假設變異數相等			1.472	13.000	.165	
電視 VOD DVD 藍光 電影	假設變異數相等	1.248	.282	-.956	15	.354	
	不假設變異數相等			-.676	2.316	.560	
遙控器 公主椅 貴妃椅	假設變異數相等	1.555	.231	-.751	15	.464	
	不假設變異數相等			-.549	2.351	.631	
KTV 情趣用品 販賣機	假設變異數相等	.948	.346	.507	15	.619	
	不假設變異數相等			1.124	13.000	.281	
水柱躺椅	假設變異數相等	.424	.525	-.554	15	.588	
	不假設變異數相等			-.525	2.788	.638	
主題房間 空間床 燈飾燈光	假設變異數相等	1.034	.325	.764	15	.457	
	不假設變異數相等			1.415	11.774	.183	
蒸氣室 洗 手台 廁所 鏡子 備品 沐浴用品	假設變異數相等	.010	.923	-.111	15	.913	
	不假設變異數相等			-.142	4.093	.894	
浴室 馬桶 牛奶花瓣 浴	假設變異數相等	9.494	.008	-3.187	15	.006	
	不假設變異數相等			-1.607	2.080	.245	
精油 面膜	假設變異數相等	.956	.344	.451	15	.658	
	不假設變異數相等			1.000	13.000	.336	
面膜 乾濕 分離	假設變異數相等	2.541	.132	.664	15	.517	
	不假設變異數相等			1.472	13.000	.165	

表4.26 學歷在各構面的差異分析(續)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定			
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	大小比較
造景 外觀	假設變異數相等	5.460	.034	.850	15	.409	
	不假設變異數相等			1.883	13.000	.082	
車庫 玻璃門	假設變異數相等	.642	.436	.587	15	.566	
	不假設變異數相等			.634	3.183	.569	
VIP 卡 CP 值 便宜 優惠	假設變異數相等	.045	.835	.405	15	.691	
	不假設變異數相等			.392	2.838	.723	

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究透過「網路」收集遊客的旅遊部落格文章、電子報章雜誌等相關內容，利用內容分析法探索遊客對旅遊目的地的旅遊意象與體驗價值，本章將就本研究的結果作出最後的結論，並提出若干建議，以提供相關業者經營之參考。

5.1 結論

本研究的目的是在於透過遊客的旅遊部落格文章，探索遊客對旅遊目的地的旅遊意象與體驗價值，並進一步探究性別、星座、居住地、學歷、職業對汽車旅館旅遊意象與體驗價值的差異。

本研究分為三個階段，第一階段為「分析遊客其部落格文章的內容」，透過質性研究分析，了解遊客在部落格中陳述自己真實的旅遊經驗與體驗價值；第二階段「探討旅遊意象與體驗價值間的因果關聯性」；第三階段為探討「性別、星座、居住地、學歷、職業」對汽車旅館旅遊意象與體驗價值的差異。

5.1.1 遊客對汽車旅館最深刻的旅遊意象及體驗價值

研究結果發現，遊客在汽車旅館的旅遊意象及體驗價值關鍵字出現最多次，感受最深刻的部分有：早餐、浴室、電視、住宿、床、按摩浴缸、空間、泡澡、休息、便宜優惠。由此可知遊客重視的部分包含了餐食、設備、空間所帶來的驚喜感、滿足感，體驗享受的一切是否物超所值，以及投宿汽車旅館可從事的活動如：泡澡、休息等。其中可發現浴室空間及設備，是許多人投宿汽車旅館的最大動機之一，享受按摩浴缸

放鬆紓壓之感、以及邊泡澡邊看電視的樂趣，體驗有別於一般飯店或家中的奢華、頂級享受。

5.1.2 汽車旅館九大構面的層級關聯

由九大構面的ISM關聯圖可得知：第一層構面—建築景觀對第二層的構面—浴室舒適、房間設計、設施及餐飲服務會有影響；而第二層的構面—浴室舒適、房間設計、設施、餐飲服務也會對第三層的構面—消費動機、獲得新體驗、價格價值等有影響。根據Parasurman、Zeithaml & Berry(1985)所提出的「服務品質概念性模式」(簡稱PZB模式)，其概念乃在強調顧客是服務品質的決定者。其衡量服務品質為可靠性、回應性、確實性、同理心、及有形性五個構面。在有形性構面上指的是與服務有關的一切實體證據，其中並提到設施、設備等有形服務的吸引力及重要性。因此由ISM關聯圖第二層(設施、餐飲、服務、設計等)對第三層(價值、體驗、動機)的影響可呼應PZB模式，並可得知良好的附加服務及具吸引力的設施、設備，對於消費動機、獲得新體驗及價值感都有決定性的影響。

5.1.3 遊客對汽車旅館的旅遊意象及體驗價值的因果關聯性

透過九大構面的關聯矩陣圖可得知：

1. 旅館外觀、設施、餐飲服務、房間設計、浴室舒適、價格價值、對於投宿意願的影響

由ISM關聯圖可知影響消費動機的因素有旅館外觀、設施、餐飲服務、房間設計、浴室舒適、價格價值及獲得新體驗。旅館外觀對於房間設計及浴室會有所影響，而房間設計與浴室空間二者之間是互有影響的。外觀的環境設計與內在房間、浴室空間的搭配也成為影響遊客選擇汽車

旅館的原因。近年來汽車旅館盛行主題風，「一房一世界」的超大空間與獨特的風格設計成為吸引、影響遊客消費動機的一大因素。遊客會為了體驗新奇多變的房型而投宿汽車旅館，汽車旅館所營造的不同氛圍與情境，滿足了消費者追求新奇與刺激的欲望。而在設施、餐飲上對消費動機上也佔有舉足輕重的地位，設施上如舒適、特大的床、大螢幕電視、寬頻網路、卡拉OK、任天堂Wii遊戲機、游泳池、甚至滑水道，而豪華舒適的衛浴設備，如大型按摩浴缸、SPA蒸氣室、紅外線烤箱等，幾乎是汽車旅館基本的配備，也成為遊客偏好程度頗高的選項，更大大影響了遊客的消費動機。餐飲如早餐及點心櫃，也是遊客所期待的一個部分，精心準備的各種餐點常帶給遊客驚喜及備感窩心之感。在獲得新體驗及價格價值上，投宿汽車旅館若帶來正面的體驗感受，如興奮、放鬆、享受、方便、浪漫、舒適及物超所值、CP值頗高等，都是吸引遊客入住及提高消費動機的因素。

2. 旅館外觀、設施、舒適浴室對於房間設計的影響

由ISM關聯圖可知旅館外觀、設施、舒適浴室對於房間設計是有影響的。旅館外觀如：VILLA風格、巴洛克風格、異國風情等對房間空間的設計風格就有不同的影響。而設備如床，有不同型式風格的床；貴妃椅，有華麗或可愛的；電視，有可旋轉的或投影式的以及KTV的空間等都會影響房間空間的設計，並帶給人不同的氛圍感受。而浴室空間的設計擺設及氣氛，如採光、色調、以及洗手台、馬桶、按摩浴缸、淋浴區的位置分布也影響房間空間的設計及風格。

3. 旅館外觀、設施、餐飲服務、房間設計、舒適浴室、價格價值、負面字眼、消費動機對於獲得新體驗的影響

由ISM關聯圖可知旅館外觀、設施、餐飲服務、房間設計、舒適浴室、價格價值、負面字眼、消費動機對於獲得新體驗都有影響。由此可知影響體驗感受的因素有很多，遊客的感受會受到各個不同層面的綜合影響，進而形成心中的體驗價值，並會對下次的消費動機帶來影響。各種體驗感受不管是正面或負面的，都帶給遊客不同的旅遊意象及體驗價值。

5.1.4 「性別、居住地、學歷、職業及星座」對汽車旅館旅遊意象與體驗價值是否有差異

1. 不同性別之遊客對汽車旅館的旅遊意象及體驗價值之關係

不同性別之遊客對汽車的旅遊意象及體驗價值有差異。研究發現性別在「方便、新鮮、潮濕」、「水柱、躺椅」等次構面上有顯著差異。原因可能為男性部落客較重視汽車旅館所提供的新鮮、新穎的設備；男生一般都較重視外在的感受以及聲光的刺激，汽車旅館所提供的設備如水柱，可以體驗到暢快、舒爽、豪邁的感受，較屬於外在的刺激；而女生則較追求內在的深層感受，享受休閒，體驗幸福，享受放鬆的氛圍。因此汽車旅館所提供的設備帶給男生的刺激及感受比較強烈；而女性部落客較著重在體驗、感受之陳述。

2. 不同星座之遊客對汽車旅館的旅遊意象及體驗價值之關係

研究結果發現雙魚座在「氣氛、可愛、浪漫、夢幻」、「主題房間、空間、床、燈飾燈光」等次構面描述的次數明顯高於其他星座，而其他星座之間則無明顯差異。而在「浴室、馬桶、牛奶花瓣浴」上除了射手座和獅子座，雙魚座也顯著大於其他星座。究其因可發現雙魚座的個性

浪漫而富於幻想，內心中經常映現出五彩繽紛的幻想，有豐富的創造能力和藝術才華，感情豐富，喜愛羅曼蒂克的氣氛。因為具有這樣的特質，因此在汽車旅館的體驗上特別容易著墨在可愛、浪漫等氛圍的感受描述上。

而在「按摩浴缸、網路WIFI」等次構面描述的次數上，射手座明顯高於其他星座。射手座的人具有酷愛自由、天生樂觀、以及過度理想化、不切實際等特質。按摩浴缸可使人充分感受到自由自在，無拘無束的放鬆感覺，與射手座酷愛自由的特性相符合，所以在此次構面的描述上特別顯著；而在WIFI、網路上，個人從事網路行為的過程中，在網路匿名特質下，一個人可以隱藏自己真實身分，扮演多重角色，藉此逃避真實世界的生活壓力，在某種程度上也符合射手座過度理想化，不切實際的特質。

3. 不同居住地之遊客對汽車旅館的旅遊意象及體驗價值之關係

研究結果發現在「安全」這個次構面上，南部居住者的表達次數明顯高於北部，而北部和中部則無明顯差別。南部人個性較務實，南部人對於嘗鮮屬於慢熱型，但一旦認同起一種商品，往往比北部還要瘋狂。南部的風險承受度低，忠誠於獲得大眾認可的感覺，因重務實的特性，在汽車旅館的體驗上，「安全」的感受及重要性超越了其他部分。

而在「按摩椅、沙發」以及「水柱、躺椅」等次構面上，中部民眾的表達次數上明顯高於北部民眾。過去的經驗顯示，許多新的事物都會在中部先推行，因中部位居北部、南部之間，中部若能發展成功，再往北、往南推展也較容易成功。此外，中部氣候宜人，易達到較大的休閒效益，中部地區的人重視悠閒的氛圍，會找機會停下腳步，在繁忙的生

活之餘，不忘享有生活中的放鬆、休閒之感受。「按摩椅、沙發」、「水柱、躺椅」所帶給人的感受及意象是放鬆、舒壓、休閒、享受，與中部人追求悠閒從容的生活步調相吻合。

4. 不同職業之遊客對汽車旅館的旅遊意象及體驗價值之關係

研究發現在「主題房間、空間、床、燈飾燈光」等構面出現的次數上，勞動階層者顯著低於其他職業類別，究其原因可能為他們個性不拘小節，保有腳踏實地的特質，休閒活動的目的著重在紓解工作的疲憊，造訪汽車旅館重視實質舒壓、放鬆的感覺，而不是空間的情境、主題或浪漫氣氛；而在「蒸氣室、洗手台、廁所、鏡子、備品&沐浴用品」等構面出現的次數上，教師顯著高於其他職業類別，可能的原因為教學環境本身即是一種具有高度壓力的工作情境，而且容易造成工作倦怠。因此他們可能較注重汽車旅館裡浴室所提供的各項設備，尤其是具有有療癒效果的設備如：蒸氣室，可愛貼心的備品及沐浴用品或漂亮的鏡子，可帶給他們舒適、愉悅等心理感受，進而達到心情或情緒上之撫慰作用；在「浴室、馬桶、牛奶花瓣浴」等構面出現的次數上，資訊人員顯著高於其他職業類別，可能的原因為資訊工作者的生活，大部分的時間都給了工作，除了電子3C產品之外，較少接觸其他事物，生活較乏味無趣，沒有品質，汽車旅館裡的泡澡設備正好可以調劑他們硬梆梆的生活模式，為平淡無奇的生活增添色彩。

5. 不同學歷之遊客對汽車旅館的旅遊意象及體驗價值之關係

因為學歷的樣本數較少，差別不大，只有在早餐、泡麵上有所差異，大學學歷高於碩士學歷。可能的原因為高學歷者追求更高層次的精神心靈享受，早餐及泡麵只是一般簡單及基本的物質，對他們而言不是最重

要的必備之物，感受度不高，因此不會去特別提到。另一個因素也可能為樣本數少，所以提到的次數也相對較少。

5.2 建議

本研究的主要目的在於探討汽車旅館遊客的旅遊部落格文章內容所表達出的旅遊意象及體驗價值，結果顯示：部落格的確可以多方面地反映出遊客的旅遊經驗及感受，本研究希望由部落客所表達的文章內容，提供業者經營及實務上的參考。經由ISM分析發現消費者的思維是從外觀開啟，由外觀會去聯想到它的浴室空間、房間設計及設施，接著會在消費者心裡帶來不同的感受及價值感，這些體驗及感受進而會去影響消費者的消費動機。因此建議如下：

1. 根據 Hennig-Thurau et al.(2004)的觀點認為網路的出現，擴大消費者從其他地方蒐集有關資訊的機會，並且也增加了關於消費者本身經驗的建議，這也正是所謂的網路口碑。因此，汽車旅館之經營管理者應多提供訊息管道，強化並更新網站的功能及資訊，並留意消費者在網路上所表達的各種感受或評價，作為更新設備、發展自身特色及提高服務品質的參考。
2. 從消費動機可得知推陳出新的各種設備、空間的設計以及體驗感受正是吸引消費者的誘因，投宿汽車旅館的目的在於享受有別於一般飯店所提供的各種設備，如按摩浴缸、KTV、異國風情房間等，以及它所帶給遊客放鬆心情、紓解壓力、遠離塵囂，享受度假生活的感受。因此，建議業者可在行銷推廣上，強調休閒舒壓的設備，以及房間的主題設計，在房間中加入新的設備、新的設計，讓汽車旅館的風格有更多的變化，如此才能滿足消費者求新求變的趨勢跟潮流，以吸引消費

者前來。

3. 儘管汽車旅館已擺脫過去情色、毒品等負面感受，但因其不須下車即可登記入住的「隱密」特色，仍可能成為想從事毒品、轟趴、色情等活動者的優先考量地點。此外因汽車旅館同時具備「休息」及「住宿」兩種功能，房間周轉率高，易造成消費者對於「衛生」上的顧慮，以上各點都是業者在經營上得多去注意並設法改進之處，才能使汽車旅館成為令人覺得「安全」的放鬆場所。
4. 由本研究發現消費者很重視價值、CP 值及優惠、物超所值的感覺，因此業者可配合不同節日及時段提供促銷活動並凸顯出附加價值，如節慶時提供應景的布置裝飾及小禮物、離峰時段的房間升等，或給予常投宿者 VIP 卡或折價券，以吸引「忠實」的消費者，增加消費者的「忠誠度」，以維持市場的競爭力。
5. 汽車旅館的經營特色，雖然消費者直接接觸到服務人員的機會並不多，但從進入櫃台登記入住，接待人員的服務態度，就能帶給消費者不同的感受，除了硬體設備，加強服務內容的多樣化，如更貼心精緻的備品，更豐富的餐食，提供附近景點的旅遊資訊，都能帶給遊客貼心和便利的感受，提供遊客更完善的服務，也能提升汽車旅館的發展與市場競爭力。
6. 過去的汽車旅館較不重視建築設計及外觀，但現今的汽車旅館則以精緻奢華的建築設計吸引消費者的目光。由本研究的關聯圖發現，旅館外觀會影響遊客對空間、設備等的聯想，對於想體驗某種特定風格的遊客，外觀的風格是他們決定是否投宿的依據，而對於臨時決定、無特定目標的消費者，精品化、特色化的外觀正好可以吸引他們前來消費。外觀是給消費者的第一眼印象，足以影響消費者對內部空間設計

的想像與期待，進而影響消費動機，值得業者多花費心思在外觀的設計上。



參考文獻

一、中文部分

1. 工商時報時報資訊
http://tw.money.yahoo.com/news_article/adbf/d_a_090817_3_1mst3
2. 方亞青 (2005) , EPS 遠勝晶圓雙雄情愛產業紅不讓 , 突破雜誌 , 238 , 92-97 。
3. 王文科 (2002) , 教育研究法 , 台北 : 五南 。
4. 台灣摩鐵汽車旅館特搜站 <http://twmotel.com/>
5. 左如芝 (2002) , 商務旅館服務與消費行為之研究—以臺中永豐棧麗緻酒店為例 , 朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文 。
6. 交通部觀光局 <http://admin.taiwan.net.tw/index.aspx>
7. 交通部觀光局 (2003) , 旅行業從業人員基礎訓練教材 (一) , 台北 : 交通部觀光局 。
8. 江素真(2004) , 體驗價值對顧客滿意及行為意向關係之研究—以劍湖山世界為例 , 義守大學管理研究所碩士論文 。
9. 吳昌宏(1990) , 台北市國際觀光旅館消費行為之研究 , 私立東海大學企業研究所碩士論文 。
10. 吳勉勤 (2000) , 旅館管理-理論與實務 , 新北市 : 揚智文化事業股份有限公司 。
11. 李力昌 (2005) , 休閒社會學 , 臺北 : 偉華書局有限公司 。
12. 李榮維(2005) , 汽車旅館產業狀況暨經營策略之調查—以桃園縣為例 , 元智大學管理研究所碩士論文 。
13. 林佳慧 (民95) , MOTEL : 城市中的誘惑 , 淡江大學建築學系碩士

班碩士論文

14. 林珮秀、劉元安、孫瑜華、李一民、林連聰（2003），餐館與旅館管理（二版），台北：品度股份有限公司。
15. 林若慧、陳澤義、劉瓊如（2003），海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為仲介變數，戶外遊憩，第十六卷，第二期，第1-22頁。
16. 林郁婷（2011），觀光、負面到混雜：臺灣汽車旅館的歷史、技術與意涵轉變，清華大學歷史研究所碩士論文。
17. 林香君、高崇倫（2001），女性對於休閒旅館設施偏好之研究，國立空中大學生活科學系，生活生活科學學報，7，87-104。
18. 邱博賢(2003)，觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例，世新大學觀光學系研究所碩士論文。
19. 紀遠（2007），臺北地區連鎖式運動用品店之商店環境、體驗價值與顧客滿意度的關係研究，輔仁大學碩士論文。
20. 徐錢玉、陳柏蒼(2011)，體驗、情緒與地方依戀之研究—以淡水老街為例，運動與遊憩研究第五卷 第四期 第1頁-第18頁
21. 袁蕙樺(2002)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關係之研究，國立台北科技大學。
22. 張士達（2006），六號出口Motel VILLA搞轟趴慶殺青，中國時報：D4 版，影視新聞，8月12日。
23. 張和然、張菁敏（2011），體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究—以國立傳統藝術中心為例，島嶼觀光研究，4 卷1 期，49-68
24. 張逢琪（2003），旅遊目的地選擇決策行為—以台灣原住民文化園區為例。

25. 張華正 (2006) , 汽車旅館品牌創造策略以薇閣愛摩兒為例 , 第一屆汽車精品休閒旅館經營管理實務研討會 , 屏東 : 大仁科技大學 , 13-24 。
26. 曹勝雄 (2001) , 觀光行銷學 , 台北 : 揚智文化事業股份有限公司 。
27. 許調謨 (2003) , 異軍突起的精品旅館Wego傳奇 , 臺北 : 基泰管理股份有限公司 。
28. 陳冠儒、張華正(2007) , 休閒產業經營管理之研究：以汽車旅館為例 , 高教圖書 。
29. 陳銘堯 (1998) , 區域條件對非國際觀光旅館經營績效之影響—以台北市為例 , 東海大學碩士論文 。
30. 黃邦吉(2004) , QK開房間— 解讀Motel風潮的休閒情欲文化的空間意涵 , 臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文 。
31. 黃映瑀 (2005) , 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究 , 大葉大學事業經營研究所碩士論文 。
32. 黃苾芬(2005) , 體驗設計之研究 , 國立雲林科技大學工業設計系碩士論文 。
33. 黃淑美 (1996) , 遊客對北海岸風景特定區住宿設施及服務偏好與滿意度之研究 , 私立東海大學景觀研究所碩士論文 。
34. 黃靜宜 (2009) , 體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究—以星巴克為例 , 東吳大學商學院企業管理學系碩士論文 。
35. 劉柏瑩、黃章展 (2001) , 日月潭國家風景區觀光意象之評估 , 中華民國戶外遊憩之休閒遊憩觀光研討會 , pp. 76-88 。
36. 劉黎兒(2005) , 名采, 男女不思議 , 蘋果日報 。
37. 歐用生 (1994) , 教育研究法 , 台北 : 師大書苑 。

38. 蔡玉豪(2008)，鄉村旅遊意象與節慶行銷傳播參與意願，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
39. 蔡孟汝(2003)，汽車旅館大進擊，台中：銀色出版新社。
40. 鄭天爵(2009)，大學生對泰國旅遊意象之研究，華岡地理學報，23：1-30。
41. 鄭立杰(2002)，服務接觸對經驗價值影響之實證研究-以購物中心為例，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
42. 鄭明松、王世澤(2004)，創造體驗與體驗價值的時代，Excellence Monthly，168-170 頁。
43. 賴玲玲、蔡至欣(2011)，虛擬社群的資訊分享行為，圖書資訊學刊，1期，161-196頁。
44. 謝念恬(2012)，消費者體驗旅程之探究-以韓國少女時代偶像團體為例，淡江大學國際商學碩士在職專班論文。
45. 關復勇、謝建中(2004)，彈指經濟下網站信任與消費體驗對顧客價值之影響-以購物網站為例，第二屆全國當代行銷學術研討會，高雄市：國立高雄第一科技大學。
46. 蘇伊文(民81)，內容分析法在兒童文學研究的運用，國教輔導，32(2)，頁14-17。
47. 顧景昇(2004)，旅館管理，初版，台北市。

二、英文部分

1. Abrahams, S. C., and P. Marsh. (1986) , "Defect structure dependence on composition in lithium niobate", Acta Crystallographica Section B: Structural Science 42.1: 61-68.
2. Adam, C. (2007), Holiday Motives: A New Report Identifies the Key Motivational Drivers for Holiday Travelers, Retrieved January 15, 2008, from Ebsco.
3. Ahmed, Z. U. (1996), The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective, Journal of Professional Services Marketing, 14(1), 37-60.
4. Albrecht, K.(1994), "Customer value," Executive Excellence, Vol. 11, No. 9, pp.14-15.
5. Alderson, W. (1957), Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory, Homewood, IL: Irwin.
6. Babbie, E.(1997), The practice of social research, Cole Publishing Company.
7. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin M. Work and/or Fun: Mesuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Vol. 20(4), 1994, pp.644-656
8. Baloglu, S. & McCleary, K.(1999), A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Vol.26, pp. 868-897.
9. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004), Factors influencing destination image, Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.
10. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship, Tourism Management, 22(6), 607-616.
11. Birgit, L. (2001), Image Segmentation: The Case of a Tourism

- Destination, Journal of Service Marketing, 15(1), 49-66.
12. Boulding, K. E. (1956), The image, Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
 13. Butz, H. E., Jr., & Goodstein, L. D. (1996), Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, Organizational Dynamics, 24(Winter), 63-77.
 14. Caru, A., & Cova, B. (2003), Revisiting Consumption Experience: A more Humble but Complete View of the Concept, Marketing Theory, 3(2),267-286.
 15. Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007), The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour, Tourism Management, 28(1),175-187.
 16. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, 28(4), 1115-1122.
 17. Collins, A. M. and Quillian, M. R.(1969), Retrieval time from semantic memory, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, Vol.8, pp.240-248.
 18. Crompton, J. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, Journal of Travel Research, Vol.17, No.4, pp. 18-23.
 19. Dawson, C.P., & Brown, T.L. (1988), B&Bs: A matter of choice. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 29(1), 17-21.
 20. Deighton, J. & Grayson, K.(1995),"Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus" ,Journal of Consumer Research, 21(3) : 660-676.
 21. Dholakia, Nikhilesh, and A. Fuat Firat, eds (1998), Consuming people:

From political economy to theatres of consumption.

22. Doerfel, M. L. and Barnett, G. A (1999), A semantic network analysis of the international communication, Human Communication Research, Vol. 25, No. 4, pp.589-603.
23. Echtner, C. & Brent Ritchie, J.(1991), The Meaning and Measurement of Destination Image,Journal of Tourism Studies, Vol.2, No.2, pp. 2-12.
24. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991), Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, 30 (2), 10-16.
25. Fox, N., & Roberts, C. (1999), GPs in cyberspace: The sociology of a virtual community, The Sociological Review, 47, 643-671.
26. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006), Value Dimensions, Perceived Value,Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour, Tourism Management, 27, 437-452.44.
27. Gallarza, M. G., I. G. Saura , and H. C. Garca(2002), Destination image-towards a conceptual framework, Annals of Tourism Research 29(1): 56-78.
28. Gartner, W. C. (1989), Tourism image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques, Journal of Travel Research, 28(2), 15-19.
29. Geller, A. N. (1985), "Tracking the Critical Success Factor for Hotel Companies", The Cornell Hospitality and Restaurant Administration Quarterly, 2, No.1, pp.76-81.
30. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967), The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research, Chicago: Aldine.
31. Goffman, E. (1974), Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience, IL: New York Harper & Row.
32. Gray, W. S. & Liguori, S.C. (2002), Hotel and Motel Management and

- Operations,(4th ed), New Jersey: Prentice-Hall.
33. Gunn, C. (1988), Vacationscapes: Designing Tourist Regions, New York: Van Nostrand Reinhold.
 34. Gunn, C. A. (1972), Vacationscape: Designing Tourist Regions, Austin: University of Texas.
 35. Hine, C. (2000), Virtual ethnography, London: Sage.
 36. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, Vol. 46, pp.92-101.
 37. Holbrook M. B. & Corfman K. P. (1985), Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again , 91-57 in Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington,MA : Lexington Books.
 38. Holbrook, M. B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, In Rust, R. and Oliver, R. L., (Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practices (pp.21-71) , Newbury Park, Sage, CA.
 39. Holbrook, M. B. (1996), Typology of Customer Value, Advance in consumer Research, 23, 139.
 40. Huizinga, J. (1995) , Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Vol. 3, No. 1, pp. 88-99.
 41. Jackle, J. A., Ragers, J. S. & Sculle, K. A.(1996), The Motel in America.U.S.A: Ampers and Communications.
 42. Joy, A., & J. F. Sherry Jr.(2003), Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, Journal of Consumer Research,30(2), 259-282.
 43. Kelly, J. R. (1987), Later-Life Satisfaction: Does Leisure Contribute,

- Leisure Sciences, 9, 189-200.
44. Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23(3), pp221-232.
 45. Kozinets, R. V. (1997), I want to believe: A netnography of the x-philes' subculture of consumption, In M. Brucks, & D. MacInnis (Eds.), *Advances in consumer research*, vol. 24. (pp.470-475), Provo, UT: Association for Consumer Research.
 46. Kozinets, R. V. (1998), On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyber culture, In A. W. Joseph, & W. J. Hutchinson (Eds.), *Advances in consumer research*, vol. 25. (pp. 366-371), Provo, UT: Association for Consumer Research.
 47. Kozinets, R. V. (2001), Utopian enterprise: Articulating the meanings of startrek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 67-88.
 48. Kozinets, R. V. (2002), The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
 49. Leisen, B. (2001), Image segmentation: The case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
 50. Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, 38, 42-56.
 51. Lin, Y. S. & Huang, J. Y. (2006), Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A Case Study, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.10-11, pp.1201-1205.
 52. Mannell, R. C., and Kleiber (1997), D. A., A Social Psychology of Leisure, PA: Venture Publishing, Inc. State College.
 53. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and

- internet shopping environment, Journal of Retailing, 77, 39-56.
54. Mayo E.J. & Jarvis L.P., The Psychology of Leisure Travel, (Boston : CBI Publishing Co., 1981) , cited from Luiz Moutinho, “Consumer Behavior in Tourism”, European Journal of Marketing, 1987, 21(10), pp 3-44.
55. Medilk, S. (1989), The Business of Hotels, Oxford: Heinemann.
56. Metelka, C.J. (1981), The dictionary of tourism ,Wheaton, IL:Merton House.
57. Miller, C. R. & Shepherd, D. (2004), Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog, Retrieved January 15, 2007, from http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html
58. Morgan (2006), Blogs More Effective than Traditional Ads, Retrieved January 15, 2008, from Ebsco database.
59. Oliver. (1997) , Emotional Expression in the Satisfaction Response. In Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Boston: Irwin,291-325.
60. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) , A conceptual model of service quality and its implications for future research , Journal of Marketing, 49(3), 41-50.
61. Phelps, A (1986), Holiday destination image--The problem of assessment: An example developed in Menorca, Tourism Management 7(3): 168-180.
62. Pike, S (2002), Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000, Tourism Management 23(5): 541-549.
63. Pine , B. J., & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience economy, Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
64. Pine II, B. J. , & Gilmore, J. H.(2003), 體驗經濟時代(夏業良、魯煒) 。臺北市：經濟新潮社（原著於1991年出版）。

65. Rapoport, A. (1977), Human Aspect of Urban Form, New York: Pergamon Press, pp. 8-47.
66. Rokeach (1973), The Nature of Human Values, New York: The Free Press.
67. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands, New York: The Free Press.
68. Shenton A. (2004), Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects, Education for Information, Vol. 22, pp.63-75.
69. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, 22, 159-70.
70. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.15, No.1, pp.7-23.
71. Stutts, A. T. (2001), Hotel and Lodging Management, New York: Wiley.
72. Tsai, S. P. (2005), Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience, Business Horizons, 48(5), 431-41.
73. Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983), On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of subjective experience, Journal of Business Research, (9), 381-392.
74. Walker, J. R. (1999), Introduction to Hospitality, New Jersey: Prentice-Hall.
75. Warfield, J. N. (1982), "Interpretive Structural Modeling", Chapter 5 in S. A. Olsen (Ed.), Group Planning and Problem Solving Methods in Engineering. Wiley, New York. (1982). p. 155-201 and p. 408-411.
76. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(2), 2-22.