

# 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR DEGREE OF MASTER OF SCIENCES  
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度  
影響關係之研究-以奮起湖地區為例

A Study of the Relationship among Leisure Experience  
Models, Tourism Image and Tourist's Loyalty—The  
B&B Case Study of Fencihu

研究生：王伯文

**GRADUATE STUDENT : WANG, PO-WENG**

指導教授：沈進成 博士

**ADVISOR : PH.D. SHEN, CHING-CHENG**

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月 日

# 南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度  
影響關係之研究-以奮起湖地區為例

研究生： 王伯文

經考試合格特此證明

口試委員：鄭健強  
李慧慧  
沈相成

指導教授：沈相成

所 長：沈相成

口試日期：中華民國 94 年 5 月 26 日

## 謝 誌

拾起課本重回學生身分，起初真是惶恐，所幸這一路上有許多良師益友的陪伴。其中承蒙恩師沈教授進成先生之鼓勵、教誨及指導，對於研究架構、方法及研究模式之建立，給予許多指導及觀念之剖析，在此謹向恩師致上最崇高的敬意及謝忱。此外論文口試期間，承蒙口試委員鄭健雄博士、曾慈慧博士的不吝指教，給予後學研究缺失建議，不勝感激。另外也非常感謝所上所有老師的諄諄教誨以及這兩年研究所生涯中，共同學習成長的好同學們，謝謝您們！

最後要感謝的是我的另一半，因為妳的寬容、體恤，讓我無後顧之憂，在此致上誠摯謝意，衷心感謝每一位曾為我出一份心力的人。

王伯文 謹誌

私立南華大學旅遊事業研究所碩士班

中華民國九十四年六月

南華大學旅遊事業管理研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—  
以奮起湖地區為例

研究生：王伯文

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

「阿里山」名聞中外，擁有豐富的天然景觀資產，深具休閒農業之發展潛力，近來縣政府以「奮起湖一日治時代阿里山開拓史」為發展主軸，積極推動觀光休閒產業，協助克服山區民宿合法化的困難，扶植民宿之營運，期待經由好客熱情的民風，可以讓國人更了解貼近山林和人文特色，並辦理如天籟音樂會等常態性的大型活動，以帶動觀光產業的蓬勃發展。

本研究以遊客休閒體驗模組、遊客意象及遊客滿意度與忠誠度間之關係為研究主題，並以奮起湖地區遊客為實證分析對象。研究結果發現：

1. 遊客到奮起湖旅遊平均約住宿一晚，與親友同遊住宿一至四人房為多，平均住宿費用大都以每晚每人400元以下，屬於週休二日兩天一夜的旅遊型態。
2. 奮起湖地區民宿遊客的體驗以情感體驗為最高，其次為思考體驗。
3. 在遊客意象方面認為奮起湖地區民宿主人服務熱誠待人親切為最高，其次為可接近大自然整體旅遊評價不錯。
4. 遊客人口統計變數中，年齡、職業、教育程度、平均收入及婚姻狀況等變數均對體驗有顯著差異之影響。
5. 在關係模式方面，實證結果發現：民宿體驗對旅遊意象有顯著正向影響、民宿體驗對遊客滿意度有顯著正向影響、旅遊意象對遊客忠誠度有正向的影響、遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。
6. 旅遊意象及滿意度為民宿體驗影響忠誠度的重要中介變數，其中又以旅遊意象的中介效果較大。

**【關鍵詞】** 民宿, 體驗, 旅遊意象, 滿意度, 忠誠度

**Title of Thesis :** A Study of the Relationship among Leisure Experience  
Models 、 Tourism Image and Tourist's Loyalty—  
The B&B Case of Fencihu

**Name of Institute :** Department of Tourism Management,  
Nan Hua University

**Graduate date :** May 2004                      **Degree Confer :** M.S.

**Name of student :** WANG, PO-WENG      **Advisor :**  
Ph.D.Shen,Ching-Cheng

### **Abstract of the Thesis**

Alishan . is worldwidely famous for its abundant natural resources of scenery and owns the potential of developing the agriculture for leisure. Recently, with the central idea of “Fencihu-the exploring history of Ali Mount. during the Japanese-govering Period”, the county government has been promoting the tourism positively as well as helping the residents overcome the difficulties of local inns’ legality to improve the inns’ management. Moreover, in order to make people closer to the nature and understand the humanity of Ali Mount, the government regularly hold certain activities, such as “The Sounds of Music” Concert.

The main topics of this research are leisure experience models, tourism image and tourists’ satisfaction, and this research is conducted by taking the tourists in Fencihu as the analy sized samples. The results we found in this research are :

- 1.The average duration of the visitors’ staying in Fencihu is about one day to stay overnight with the relatives or friends in a 4-bed room, and the average consumption is below NT400 per night for each person. This is the kind of types of two-day weekend traveling.
- 2.Feel Experience takes the first place in the experience model of tourists in Fencihu Region and sense Experience is followed.

3. As for the tourism image, the friendliness and enthusiasm of the inn hosts is the most highly valued in Fencihu Region, and being able to be close to nature is followed.
4. In visitors' experience, there are obvious differences in the age, occupation, education level, average monthly income and marital status.
5. As to the relation model, the results of this study indicated that :
  - (a) experience positively affected tourism image.
  - (b) experience positively affected tourism satisfaction.
  - (c) Tourism image positively affected loyalty.
  - (d) And tourist satisfaction positively affected loyalty.
6. Tourism image and satisfaction are the intermediate variables to B&B experience's influence on loyalty. The intermediate effect of tourism image is much stronger.

**Keywords** : Experience Marketing , Tourism Image , Satisfaction , Loyalty

# 目錄

目錄	I
表目錄	III
圖目錄	V
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍與對象	3
1.4 研究流程	4
1.5 研究內容	6
第二章 文獻回顧	7
2.1 民宿的相關理論	7
2.2 體驗行銷的相關理論	20
2.3 旅遊意象的相關理論	31
2.4 遊客滿意度的相關理論	36
2.5 遊客忠誠度的相關理論	38
2.5 民宿體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係	41
第三章 研究方法與設計	43
3.1 研究架構及假設	43
3.2 操作性定義	43
3.3 問卷設計與抽樣調查	45
3.4 資料分析方法	47
3.5 研究限制	35
第四章 實證分析	49
4.1 遊客特性分析	49
4.2 遊客旅遊特性分析	50

4.3	遊客投宿體驗分析	52
4.4	旅遊意象分析	54
4.5	遊客滿意度及忠誠度分析	55
4.6	遊客特性與之民宿體驗、意象、遊客滿意度與忠誠度 差異化分析	56
第五章 民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係模式		60
5.1	民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度關係模式的構建	60
5.2	民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度關係模式的檢定	61
5.3	旅遊意象及滿意度中介影響效果分析	69
第六章 結論與建議		77
6.1	研究結論與發現	77
6.2	建議	80
6.3	後續研究建議	82
參考文獻		83
附錄 問卷		90

## 表目錄

表1.1 國人國內旅遊重要指標統計表	2
表2.1 國內研究學者對民宿之定義	8
表2.2 民宿類型-設置區域分類表	13
表2.3 台灣民宿類型表	18
表2.4 台灣民宿類型表	18
表2.5 民宿類型表	14
表2.6 民宿數量發展統計表	15
表2.7 奮起湖週邊地區合法民宿	16
表2.8 經濟演進表	22
表2.9 傳統行銷、關係行銷與體驗行銷之差異	24
表2.10 體驗行銷的策略基礎：策略體驗模組	25
表2.11 體驗行銷相關研究表	28
表2.12 體驗行銷衡量構面表	30
表2.13 意象定義彙整表	32
表2.14 旅遊意象相關研究表	34
表2.15 旅遊意象衡量構面表	36
表2.16 滿意度定義彙整表	38
表2.17 忠誠度定義彙整表	40
表2.18 忠誠度衡量構面表	41
表4.1 遊客基本資料分析表	50
表4.2 遊客旅遊特性分析表	51
表4.3 遊客民宿體驗分析表	53
表4.4 遊客意象分析表	55
表4.5 遊客滿意度及忠誠度分析表	55
表4.6 遊客人口統計變異數與遊客體驗差異性分析表	56
表4.7 遊客人口統計變異數與旅遊意象差異性分析表	58
表4.8 遊客人口統計變異數與滿意度及忠誠度差異性分析表	59
表5.1 LISREL模式路徑圖各項變數及符號代表意義表	61

表5.2 整體樣本之整體模式配適度指標表	63
表5.3 模式內在結構配適度指標表	64
表5.4 模式內在結構配適度指標表	64
表5.5 整體樣本之模式基本配適度指標表	66
表5.6 整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定表	69
表5.7 旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式之整體配適度指標表	70
表5.8 旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式之基本配適度指標表	70
表5.9 旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式內在結構配適度指 標表	71
表5.10 民宿體驗直接影響忠誠度模式之整體配適度指標表	72
表5.11 民宿體驗直接影響忠誠度模式之基本配適度指標表	72
表5.12 民宿體驗直接影響忠誠度模式內在結構配適度指標表	73
表5.13 滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式之整體配適度指標表	74
表5.14 滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式之整體配適度指標表	74
表5.15 滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式內在結構配適度指標表	75
表5.16 民宿體驗、旅遊意象及忠誠度之影響效果分析表	76

## 圖目錄

圖1-1 研究流程圖	5
圖2-1 體驗行銷模組圖	20
圖2-2 意象形成過程圖	32
圖3-1 研究架構圖	43
圖5-1 LISREL模式路徑圖	60
圖5-2 整體樣本之關係模式圖	68
圖5-3 修正後整體樣本之關係模式圖	68
圖5-4 旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式圖	71
圖5-5 民宿體驗直接影響忠誠度模式圖	73
圖5-6 滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式圖	75

# 第一章 緒論

## 1.1. 研究動機

近年來隨著社會經濟的繁榮發展，使人們生活的步調隨之加快；另一方面由於國民所得提高，人們有餘力追求精神生活層面的閒適與滿足。加上自政府全面實施週休二日制度後；可自由支配之休閒時間增加，使得國人生活型態因而產生的改變，休閒旅遊便成為現代人生活的一部分，用以紓解辛勤工作與日常生活所承受的種種壓力。因而對適切之休閒需求日益殷切，對於觀光遊憩及休閒活動的安排日趨重視。依據交通部統計2003年國人之國內旅遊次數高達一億兩百萬旅次以上。而利用週末、星期日從事國內旅遊者佔61%，其中住宿民宿者（佔2.4%）較2002年（佔1.8%）有增加趨勢。根據交通部(2004)國人國內旅遊重要指標統計表，如表1-1所示，顯現週休二日後國內休閒風氣的高漲國人在旅遊習慣上偏好短程旅遊，也顯見。這對國內觀光旅遊業來說無疑是一項大利多，目前在旅遊型態趨向多樣化、個性化的要求中，住宿體驗亦成為旅遊體驗中相當重要的一部分。由於過去國人旅遊時一向習慣住宿旅館，而民宿之興起為國人旅遊提供另一種住宿之選擇及使遊客有著另一種不同之體驗。

表1-1 國人國內旅遊重要指標統計表

項 目	91年	92年	比 較
國人國內旅遊率	89.7 %	90.1 %	持平
平均每人旅遊次數	5.62 %	5.39 %	-0.23 %
國人國內旅遊總人次	106,278,000旅次	102,399,000旅次	-3.6 %
平均停留天數	1.7 天	1.7 天	持平
假日旅遊比率	73.2 %	74.1 %	+0.9 %
旅遊整體滿意度	94.9 %	95.7 %	+0.8 %
每人每次旅遊花費	NT. 2,228 元	NT. 2,130 元	-4.4 %
國人國內旅遊總花費	NT. 2,368 億元	NT. 2,181 億元	-7.9 %

資料來源：交通部觀光局（2004）

由於民宿旅遊已成為時下流行之趨勢，各觀光休閒地區之合法民宿如雨後春筍般的湧現。依據交通部觀光局統計，2003年三月台灣地區的民宿家數為601家，截至2005年三月台灣地區的民宿家數已增加為1778家，兩年內成長了三倍，顯示整個民宿產業在休閒旅遊風氣漸趨蔓延中且正蓬勃發展。尤在競爭激烈的環境中，具特色的民宿經於媒體、報章、雜誌等諸多報導，使得民宿的地位與角色已逐漸轉型，它不再是遊客找不到住宿時不得已的選擇，住民宿的旅遊熱潮促使民眾必須提前完成訂房手續，由此可知民宿已成為快速成長的新興產業。

嘉義擁有豐富的天然景觀資產，深具休閒農業之發展潛力，近來縣政府為了因應產業之調整及促進地方之繁榮，積極推動觀光休閒產業，期盼透過完善的規劃與整合，以低強度開發卻有高附加價值的生態休閒產業來取代傳統農業生產。因此將名聞中外之阿里山地區加以規劃，以「奮起湖一日治時代阿里山開拓史」為發展主軸。並協力克服山區民宿合法化的困難，扶植民宿之營運，現約有廿四家民宿且日趨增加，期待經由好客熱情淳樸的民風，吸引更多遊客到訪與投宿，讓國人更了解貼近山林和人文特色，並經常辦理常態性的大型活動，以帶動觀光產業的蓬勃發展。而現今在奮起湖地區民宿遊客量日益增加之際，實有必要更深入瞭解，民宿帶給遊客何種旅遊體驗與旅遊意象？旅遊體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度之間的相互關係？在進入體驗經濟時代的今天，為顧客創造一個有價值的體驗是服務提供者的目標。旅遊意象是表達遊客心中對當地觀光發展的態度，以及對旅遊地感覺的最重要指標，是對一地點經由一段時間整合不同來源資訊後的整體知覺。觀光地區『意象』的塑造，以及遊憩資源的建設，對於風景區初期的發展與興盛，具有引導性的作用。而且遊客體驗及旅遊意象會影響遊客選擇目的地的決策，可以用來預測遊客之未來行為。故旅遊意象的衡量可為旅遊目的地定位出完整的意象，並可提供行銷策略的參考資訊。

有鑑於此，本研究乃以 Schmitt (1999) 所提出體驗行銷的概念，運用感官(sense)、情感(Feel)、思考(think)、行動(act)及關聯(related)此五種策略模組作為行銷的策略基礎，衡量遊客對投宿奮起湖地區民宿

遊客之體驗及意象，並探究其對遊客滿意度與忠誠度之影響並根據研究結果提出相關建議，提供民宿主人實質而具體的改善建議，使其獲得良好的經營績效，此為本研究主要動機。

## 1.2. 研究目的

根據上述研究動機，本研究計畫針對投宿奮起湖地區民宿之遊客體驗進行研究，探討投宿民宿遊客的特性與體驗，並試圖從體驗中了解其旅遊意象為何？以及遊客於投宿後的滿意度與忠誠度為何？本研究欲達成的目的有：

1. 探討投宿奮起湖地區民宿遊客特性及其旅遊特性；
2. 探討投宿奮起湖地區民宿遊客對民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度之認知；
3. 分析遊客體驗、遊客意象的主要構面；
4. 分析投宿奮起湖地區民宿之遊客特性對遊客體驗、遊客意象、遊客滿意度與忠誠度之差異分析；
5. 建構投宿奮起湖地區民宿遊客體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度之線性結構模式，來分析彼此的交互影響關係；
6. 分析以滿意度及旅遊意象為中介變數，對民宿體驗影響忠誠度的影響效果分析。

## 1.3. 研究範圍與對象

由於時間及經費的限制，本研究主要以嘉義縣阿里山奮起湖地區為研究範圍。

阿里山與神木是台灣具代表性的觀光標誌。日本人因應開發森林所需而建築森林鐵路作為運送木材物料之用，在森林鐵路之運輸帶動下阿里山的日出、日落、雲海、森林、神木等據點廣為世人所知悉，遊客絡繹不絕，其中「奮起湖」海拔 1405 公尺，三面環山所形成的自然屏障，

為阿里山森林鐵路的貨物、人群最大集散中心。奮起湖是一個古老與現代的山城，是自然與人文的交蒼，令人沈醉的自然生態景點，古街、鐵道、火車博物館、四方竹及奮起湖十六景，大凍山森林公園景色壯麗、午後雲霧漂浮，令人盡忘塵世之煩囂。因而近來一、兩年來，國內旅遊人次增加，民宿旅遊在相關旅遊雜誌的大力宣揚倡導下，帶著優閒心情走一趟老街，盡情地去補捉塵封已久的記憶。享受到高山森林公園、古街文化、登山火車歷史、特殊植物生態、螢火蟲鳴聲、好山好水好空氣，已蔚為流行風潮。本研究以問卷為主，調查對象以投宿奮起湖地區合法民宿之遊客為主。

#### 1.4. 研究流程

根據上述研究目的，本研究提出以下研究流程（如圖 1-1 所示）：

##### 一、研究動機

針對本研究的背景與動機做一個整體面的思考，並確立研究目的。

##### 二、相關文獻探討

確立研究目的後，針對民宿、體驗行銷、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度等與本研究相關的國內外文獻做資料的整理與探討，並實地訪談業者，以確定本研究的理論基礎。

##### 三、研究架構與假設

綜合研究動機、目的，並參考相關文獻研究，推出本研究之假設。

##### 四、問卷設計、確立研究方法

根據相關文獻，並經過與民宿業者深度訪談，做概念性整理、分析後，建立出適合本研究的問卷，問卷內容包括遊客旅遊特性、遊客體驗、旅遊意象、忠誠度與滿意度量表、人口統計變數五大部分；並根據問卷與研究假設確立研究統計檢定方法。

##### 五、問卷調查

以投宿奮起湖地區合法民宿的遊客為對象，採用隨機抽樣方式進行問卷調查。

#### 六、問卷資料整理與統計分析

根據所回收之調查問卷，整理建檔後使用SPSS 10.0 統計軟體，以敘述性統計、因素分析、單因子變異數分析、相關分析及線性結構關係模式進行實證分析，以瞭解不同民宿遊客之投宿體驗、旅遊意象及投宿後滿意與度忠誠度之間的關係。

#### 七、檢定假設與分析

對於本研究所提出的研究假設分別加以檢定，並將檢定結果加以歸納、整理，提出研究結果之分析。

#### 八、研究結論與建議

針對本研究之結果提出研究結論以及後續研究方向建議

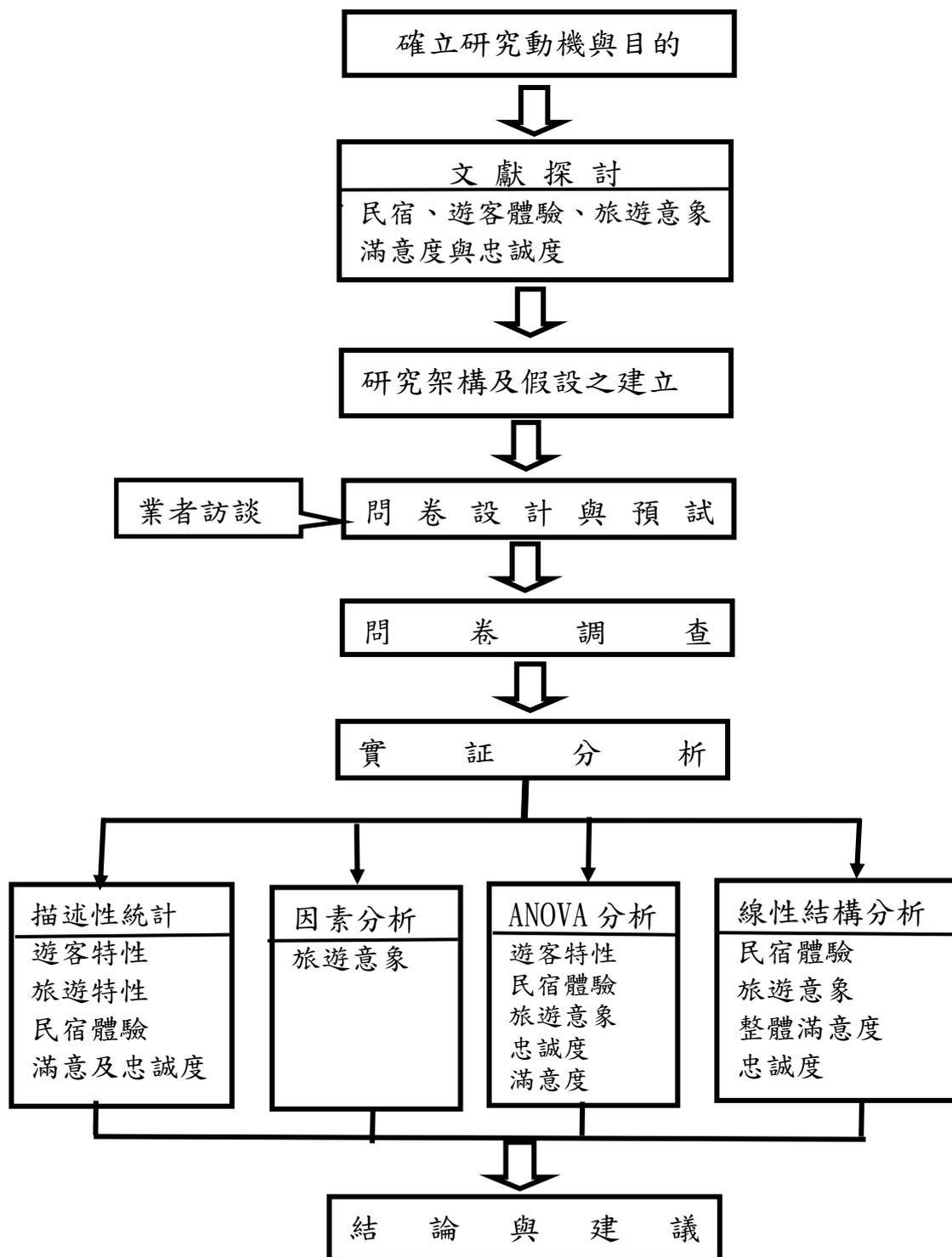


圖 1-1 本研究流程

## 1.5 研究內容

本研究內容共分五章，各章節安排如下：

### 第一章緒論

包含研究之動機、研究之目的、研究對象與範圍、研究流程與研究內容。

### 第二章文獻回顧

包含民宿定義與特性、體驗行銷、旅遊意象、遊客滿意度及忠誠度等相關理論與研究之探討。

### 第三章研究設計與方法

包含研究架構與假設、操作性定義、抽樣設計、問卷設計、分析方法與研究限制等。

### 第四章實證分析

包含遊客特性與旅遊特性的統計分析；遊客體驗、旅遊意象、遊客滿意度與遊客忠誠度的統計分析、問卷信度分析及因素分析；遊客特性、旅遊特性與遊客體驗各衡量構面之差異性分析等。

### 第五章民宿之遊客體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度關係模式之檢定分析。

### 第六章結論與建議

包含研究結論與發現、建議及後續研究建議。

## 第二章文獻回顧

本研究的主要目的在於探討民宿旅客投宿體驗程度。本章將就相關文獻的回顧與探討來釐定本研究理論架構。第一節先對民宿的定義、特性、分類與發展現況進行探討；第二節說明體驗經濟與體驗行銷的發展；第三節探討意象與旅遊意象的特性；第四節探討滿意度與忠誠度的重要，並彙整綜合相關研究文獻做為問卷問項的依據。

### 2.1. 民宿的定義、特性、分類與發展現況

本節主要先對民宿的起源進行研究，以了解民宿產生的背景；其次釐清民宿的定義；最後以台灣民宿的現況說明做為總結。

#### 2.1.1. 民宿的定義

國內外民宿的起源，大多是為解決觀光地區住宿設施的供需問題。在觀光旅館的價位太高，而一般旅館在旺季時無法容納旅客狀況下，遊客僅能轉求宿於旅遊區內外的民家中，因而產生了民宿型態的住宿模式。而民宿雖然與旅館一樣，都是提供消費者一個住宿的場所，但民宿所具有的特性與帶給消費者的感受是有別於旅館或飯店的。民宿產業通常位於豐富觀光資源的地區，與一般的旅館、渡假中心最大的不同之處是，除了提供基本的住宿之外，還給予投宿者感受到濃厚的人情味和家的溫馨感。而台灣民宿的起源，始於1980年代墾丁國家公園附近，其後擴展至阿里山等觀光地區；亦因具遊憩資源而產生住宿的需求，又因住宿設施不足而產生民宿，故台灣民宿產生的原因，肇始於觀光地區住宿設施不足。然而「民宿」仍處於模糊階段，為了有效規範及管理民宿業，則有必要將其明確的加以規範和定義。

「民宿」在台灣算是個新興的旅遊名詞，一般來說「民宿」被認為是小型的旅館或旅社，在政府公布實施「民宿管理辦法」（2001）之前，民宿研究學者從不同角度與觀點對「民宿」有不同的定義論述，如表2.1所示。其中就經營管理的模式而言：何郁如、湯秋玲(1989)、羅惠斌(1995)等研究學者，認為民宿就是旅館業。其次郭永傑(1991)、潘正華(1994)、

吳碧珠(2003)等研究學者，認為民宿係利用私人住宅空間經營，提供一般家居生活設施的經營型態。另外觀光資源來說，羅惠斌(1995)、高崇倫(1998)、林梓聯(2001)、民宿管理辦法(2001)、陳秋玲(2004)，等研究學者則認為民宿應結合周邊自然、人文資源特色，以做為民宿經營的基礎。

表 2.1 國內研究學者對民宿之定義

研究者	概念性定義	民宿定位
何郁如 湯秋玲 (1989)	以自宅內的套房出租給於遊客投宿，雖未辦理管理營利事業登記，然以實際從事旅館業務者，稱之為民宿。	從事旅館業
郭永傑 (1991)	以私人住宅其一部分出租予旅遊人口，以「副業方式」經營的住宿設施；旅客能享受經營者所提供當地之味覺及有如在「家」的感覺。	臨時住宿設施
潘正華 (1994)	農民利用其農宅空餘之部份房間，出租餘旅客暫時居留之行為，而民宿之客體及只旅客投宿於民宅之行為。	提供旅客暫時住宿
羅惠斌 (1995)	一般為趣味旅遊目的於觀光地區個人經營之迷你旅館，或利用空房間供旅客投宿。	小型旅館
江惠娟 (1997)	民宿通常是指家族經營，工作人員不超過五人，客房十間。可容納廿五人左右，且價格不貴之住宿設施。	家族經營型態之住宿設施
高崇倫 (1999)	為休閒農業中的一環，是由農戶提供旅遊者的住宿設備，甚至提供餐飲，遊客可以參與農家生活，並體驗鄉村生活及瞭解傳統活動。	結合當地資源之住宿設施
林梓聯 (2001)	民宿是有效運用資源，提供鄉野住宿及休閒活動，讓旅客自然接觸，認識與體驗。	提供旅客暫時住宿
民宿管理 辦法 (2001)	利用自用住宅空間房間，結合當地人文、自然景觀、生態及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野之住宿處所。	結合當地資源之住宿設施
吳碧珠 (2003)	一般私人住宅將其一部分起居室租予旅遊人口，提供住宿或含食宿之住宿設施。	結合當地資源之住宿設施
陳秋玲 (2004)	客房數少於十五間，結合當地自然或人文資源，提供旅客住宿及體驗之處所。	結合當地資源之住宿設施
鄭健雄 吳乾正 (2004)	利用自宅空間提供旅遊者住宿，且由屋主自行經營，房間不得超過5間，特色民宿則在5-15間。	結合當地資源之住宿設施

資料來源:本研究整理

綜合表2.1各研究學者有關民宿之定義可發現，在民國九十年「民宿管理辦法」未通過前，民宿研究學者對民宿的定義是傾向於以住宿功能為出發點，其經營模式是以旅館型態營運；但在「民宿管理辦法」通過之後，對民宿的定義則傾向於結合農、漁產業觀光性質之各項資源，以提供旅客不一樣的住宿體驗為主要吸引力，其經營型態則是多以家庭副業模式營運。而本研究之研究範圍與對象為阿里山奮起湖地區的合法特色民宿，屬於觀光地區符合第六條之規定：「民宿之經營規模，以客房間數五間以下，且客房總樓地板面積一百五十平方公尺以下為原則。但位於原住民保留地...、觀光地區、...之特色民宿，得以客房數十五間以下，且客房總樓地板面積二百平方公尺以下之規模經營之。」故本研究將民宿定義為：客房數少於十五間，結合當地自然或人文資源，以家庭副業方式經營，提供旅客住宿及體驗之處所。

### 2.1.2. 民宿之特性

從觀光旅遊的觀點來看，歐、美國家的民宿主要是基於提供『另類旅遊』的經營理念，所以投宿民宿除能感受主人親切的招待外，亦可體驗所安排的農村生活，並徜徉於大自然的風光，享受另類的度假生活，而且因為是採取『副業經營』的方式來經營民宿，期待以此能增加農場的收入，所以價格上較一般旅館便宜，而台灣的民宿則是以『替代性旅遊』的經營理念，這是不同於歐美的經營理念，而且是採『專業經營』而非副業經營(鄭健雄，2004)，因此如何針對台灣民宿的特性去思考行銷的策略，這是我們要仔細思考的課題。

就台灣民宿的特性，我們體認到台灣早期的民宿僅是因位在風景點的週邊，將家中多餘的房間加以裝修，單純提供遊客短暫住宿，然而這類的民宿通常並不具備競爭力；相較於此，近幾年出現了許多強調自然生態、特殊景觀、強調體驗的特色民宿，除了提供住宿的服務之外，部分民宿還有提供套裝深度旅遊服務，使遊客能在旅遊過程中，藉著住在當地的接待家庭中和人事物的互動，了解當地的生活背景、文化特色、

自然景觀、產業及生態.等，進而達到知性、感性、趣味和學習的「基地型」深度休閒旅遊。本研究所要探討的民宿即為此類型。

「民宿」是遊客投宿時的另一個選擇，民宿所給人的感覺就是親切、自然、無拘束，讓在外的遊客有家的感覺，而人情味濃厚且有家的溫馨感是民宿有別於一般旅館的最大不同處。以下僅就表2-1研究學者之論述整理歸納為經營層面及消費層面兩個特色：

#### 一、就經營者層面而言

民宿的經營是一多項休閒產業的集合體，分別提供住宿、餐飲、休憩、景觀介紹、體驗自然等服務，而民宿所要提供給遊客的是一種親切的感受，因此在經營上更要運用當地天然資源，營造出休閒、自然、愉快的氣氛，才是符合消費者真正的需求。

- (一)增加收入及就業機會：充份利用自家剩餘的空間以增加收入，替人口外移嚴重的鄉村地區帶來另一種商業機會，同時也增加當地居民的就業機會。另外觀光收入可改善其生活品質並吸引青年人口留在農村，惟有可能因外來的商業文化氣息而衝擊當地固有的社會文化，如何減緩降低衝擊是要審慎思考的部分。
- (二)自然資源及景觀環境：有些民宿是利用當地古式建築整修而成的，保存了古代的建築風格，具有歷史文化的意義；這在追求復古風的趨勢下是相當具有吸引力的，同時為了吸引更多遊客前往，許多民宿主人對周圍自然景觀的維護費盡不少心思。因此民宿的發展讓居民對自有的古式建築，自然環境的清潔維護及當地文化的保存與復興更為用心，藉此創造社區優勢，引領遊客有機會去認識當地環境、文化背景或天然景觀資源。
- (三)當地特色與主題文化：大多數的民宿業者都是當地人就地經營，因此對於周圍的特色與當地的文化有深入的瞭解，這對於想要瞭解當地特色與文化的旅客來說，是最直接的捷徑。另外有些民宿業者強調的是特產，像九份最著名的就是芋圓，阿里山最出名的是高山茶；使得遊客能更加深入的了解並融入當地的文化情境，或者體驗品嚐當地的特產美食，增加遊客到旅遊動機與意願。

(四)產業結構與經濟發展：藉由民宿的專屬風格與特色，除了充分利用地區特有的自然資源、景觀及產業特色外，亦宜配合適當的遊憩活動（如登山、露營、賞鳥教育及體驗農園等活動），以豐富的遊憩資源，吸引消費者前往遊覽、住宿，並有效地將觀光收入帶入地方建設中。並以民宿的發展為基礎，投入相關的餐飲服務、特產製作販售，其他休閒體驗種類的結合，可由原來一級產業的農業生產提升到三、四級產業的服務及體驗，藉此帶動地方產業的發展與提升。

## 二、就消費者層面而言：

產生民宿最大的原因是順應旅客住宿需求，而民宿有別於其他住宿型態，給人的感覺是家庭的、溫馨的、親切的，還包括體驗自然、與人交流、品嚐有特色的餐飲等更深一層的心靈需求。

(一)提供另一種的住宿體驗：民宿往往提供了遊客不同於觀光旅館的住宿感受，就旅客而言，民宿除解決風景名勝、觀光地點等諸多旅客住宿問題外，亦可選擇位於山中、海濱、農村等各類型的民宿；提供更多樣性的選擇，讓遊客對民宿有著不同於飯店的深刻感受，正因為民宿比起一般旅館更具親和力，且可供選擇的類型多，價格又不貴，徹底滿足消費者對外出住宿時的需求，因此民宿在旅遊市場中逐漸地被消費者所肯定與接受。

(二)提供服務與休閒活動：民宿業者提供當地旅遊介紹資訊，擔任旅遊嚮導，提供採果、採花、泡茶等休閒活動。另外投宿民宿可進一步體驗當地不同的生活方式，融入當地生活並認識當地自然景觀與天然資源。如農家日出而作日落而息的生活型態及耕種的體驗，並可品嚐當地的農特產品及風味特餐，除可充分體驗恬逸的田園生活外，更能享受休閒的樂趣。

(三)親切對待與學習體驗：許多民宿業者都是與遊客住在同一棟房子裡，就像寄宿家庭（Home Stay）一樣；這種類似家人一般的住宿方式，更能將民宿主人與旅客的關係拉的更近，經由面對面的接觸增加彼此互動的機會。同時透過民宿主人的解說可對當地自然資源、文化特色、歷史背景，有更深入的了解與體驗，因民宿能引領我們

進一步瞭解當地文化背景，也是鄉土文化最佳的代言人。

(四)價格實惠與符合需求：平常住在五星級飯店的價格平均都在5000元左右，普通一般旅館也要到3000元上下；民宿則根據他們所在位置與經營型態，所推出的價位從1000~3000元都有，住宿的空間也因配合遊客需求而有所不同，因此彈性空間很大，遊客可根據他們所需找到符合預算且舒適又經濟的民宿，而不必因住宿的經濟問題而放棄旅遊的動機。

除了上述的特性外，有些民宿更貼心地提供汽機車出租，車站、機場接送等特別的服務，正因為民宿比起一般旅館更具親和力，價格又不貴且可供選擇的類型又多，徹底滿足消費者對外出旅遊時住宿的需求，因此民宿在旅遊市場中逐漸被消費者所肯定與接受。

### 2.1.3. 民宿的設置條件與分類

#### 一、民宿的設置條件

就現階段國內民宿的發展而言，有些民宿是政府機關輔導的如原住民村，而絕大多數都是沒有機關輔導的，同時相關法令規章繁瑣複雜，民宿究竟適用何種法條，長久以來爭議不休，因此政府為推動民宿的發展而制定了「民宿輔導管理辦法」並在2001年12月12日正式公佈施行，將民宿的經營加以規範，以確保其他同業的權益與消費者享受到的品質。民宿管理法全文共38條。而根據民宿管理辦法第五條的規定：民宿的設置以下列地區為限，並須符合相關土地使用管制法令之規定：風景特定區、觀光地區、國家公園區、原住民地區、離島地區、經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場或經農業主管機關劃定之休閒農業區、金門特定區計畫自然村、非都市地區。民宿的設置除了要符合法律所規範的條文外，還要選定目標市場並針對目標群的需求加以規劃設計，儘可能運用當地特有的天然資源、結合週邊相關產業，以發展民宿特有的風格。正因為現在的民宿大多是屬於「專業」的民宿、是一種「創造型」的民宿，因此經營者更需要清楚地知道一般消費者對民宿的喜好

與需求，才能針對民宿消費者的需求創造出令消費者滿意的民宿。

## 二、民宿的分類

目前民宿相關研究中，對民宿分類並無一定的方法且相關的文獻數量並不多其中劉清雄(2002)依據民宿管理辦法第五條之規定，將民宿設置的位置分為景觀特色民宿、文化體驗特色民宿、鄉野體驗民宿、產業特色民宿等四類，茲整理如表2.2所示。

表2.2 民宿的類型--設置區域分類表

類 型	位 置
景觀特色民宿	風景特定區、觀光地區、國家公園區
文化體驗特色民宿	原住民地區、金門特定區計畫自然村
鄉野體驗民宿	偏遠地區、離島地區
產業特色民宿	休閒農場或休閒農業區

資料來源：劉清雄(2002)

其次張尊禎(2003)於「台灣歐風民宿」中依建築的型式及心理空間規劃的不同將民宿分為四類，如表2.3。

表2.3台灣民宿類型表-建築型式及心理空間規劃

類 型	定 義
歐風民宿	擁有歐式氣派的外觀、挑高的寬敞大廳、美麗的庭園造景，讓人下榻猶如貴族般的享受。
閩(客)式 民宿	保存了濃濃的古早味，以三合院的傳統建築為主要特色，並以古早農具、古董床營造古意盎然的特色。
原住民式 民宿	在建築外觀、裝璜佈置及餐飲及活動設計上，都強調體驗原住民生活；藉由民宿主人的帶領更能融入原住民文化。
特色民宿	無法歸納以上類型。融合當地特色、環境或主人獨特的風格，呈現出與眾不同的民宿特質。

資料來源：張尊禎(2003)，

此外，鄭健雄(1999)以資源基礎為主軸，根據核心產品或服務之自然或人為資源為基礎，作為主要區隔變項，再以資源之利用或保育導向作為區隔依據，將民宿區分為四類，如表2.4

表2.4台灣民宿類型表-資源使用類型

類 型	競 爭 類 型
農業型民宿	觀光果園、教育農園、觀光花市
生態型民宿	自然風景特定區、生態保護區、國家公園
渡假型民宿	度假村、觀光飯店、休閒俱樂部
鄉村型民宿	民俗文化村、博物館、文化古蹟

資料來源：鄭健雄(2004)

## 2.1.4. 國內民宿及阿里山地區民宿發展現況

### 一、國內民宿旅遊發展現況

消費者在選擇民宿時會根據他們的喜好與需求來決定，但由於不同的消費者其消費特性有異，對民宿的需求也有所不同，因應消費者需求目前國內的民宿市場如雨後春筍般的興起了許多不同種類與型式的民宿，有些推崇特殊景觀、有些則強調建築風格，目前民宿的種類繁複且尚未整合（潘正華，1994；林宜甲，1997；林梓聯，2001），其經營方式可分為有機關輔導與無機關輔導二種。屬於有機構輔導的包括休閒農業與原住民山村，而大多屬於自行營業的都是沒有機關輔導，也就是個人自行經營的民宿，許多人在自宅門口掛了「民宿」的招牌，就經營起民宿了，因此在民宿管理辦法尚未真正落實之前，實在很難正確估計目前屬於自行營業的民宿數量到底有多少。雖然目前政府正積極輔導民宿業者成為合法的民宿，但隨著經營民宿的業者增多，產生同業競爭壓力，造成民宿優劣品質相差非常大，整體來說，無論是哪一種型態的民宿，能提供舒適的環境、運用自有資源突顯特色、且價格又合理的民宿才是消費者滿意的民宿，如此也才能長久在民宿市場中佔有一席之地。

根據觀光局資料顯示，在2001年12月民宿管理辦法公佈實施以前，台灣的民宿業者約有988家，然均為不合法經營，而公佈實施一年後函報申請業者為600家，合法的民宿已有65家，翌年函報申請業者已達1399家，合法民宿達到394家，成長了六倍，截至今年2005年2月為止，函報申請民宿業者有1778家，其中合法民宿已達821家，相較於2004年又成長了兩倍，由此可見，兩年的時間，民宿的數量從600家增加到1778家，成

長了1178家，而合法的民宿則從65家，增加到821家，成長了十二倍多，其成長速度真是驚人。詳細資料如表2.6所示：

表2.6 民宿發展數量統計表

時 間	函報家數	合法家數	合法房間數	未合法家數
2001/12	----	----	----	988
2003/02	600	65	280	535
2004/02	1399	394	1680	1005
2005/02	1778	821	3358	957

資料來源：觀光局(2005/03)

## 二、阿里山地區民宿發展現況

### (一)阿里山的位置與交通

阿里山在臺灣省中南部的嘉義縣境內，離嘉義市區東方七十二公里，為東南亞最高的玉山山脈分支脈，由十八座大山組合而成。阿里山與神木是台灣具代表性的觀光標誌。日據時代阿里山先後被經營成為林場與國立公園，因應開發森林所需而建築森林鐵路作為運送木材物料之用。日據時期日人鑒於森林資源的可貴，乃將阿里山規劃為國立公園，後因戰爭而未實施。光復後，阿里山的日出、日落、雲海、森林、神木等遊樂區據點開發，在配合森林鐵路之運輸下，其遊憩規模方得顯見。之後，隨著經濟的發展，當時的森林鐵路從貨運型態轉變成客運運輸，而形成一觀光導向的角色扮演。由於森林鐵路係完工於民國三年（全長71.4公里），至今已跨過一個世紀，本身即具備觀光特色，再加上日出、雲海、森林、四季花卉，便構成「阿里山五奇」。雖然，阿里山未能成為國家公園，但是它的名氣仍然響譽國際。

### (二)奮起湖地區民宿發展現況

奮起湖位居阿里山鐵路的最大集散中心，其地理環境無論在自然景觀或風土民情，都有很獨特、豐富且多樣的觀光資源。而民宿的位置大都位石桌、樂野等地，因處於觀光旅遊休閒地區內，致使民宿業發展蓬勃且迅速；其中位於奮起湖地區合法民宿從2004年9月份的六家，到2005年2月為止，已增加到十二家詳如表2.7。

表2.7 奮起湖週邊地區合法民宿

合法民宿	地 址	電 話	房間數
嘉益民宿	嘉義縣竹崎鄉中和村1石棹6號	2561006.0932787434	四間
雲龍小築	嘉義縣竹崎鄉中和村石棹1號	2562216.0937657436	四間
禾自然	嘉義縣竹崎鄉中和村石棹2號	2561657.0937699150	五間
石園	嘉義縣竹崎鄉中和村石棹15-1號	2562333.0932879735	五間
長青居	嘉義縣竹崎鄉中和村石棹16號	2561603.0932711222	五間
淵明居	嘉義縣竹崎鄉中和村石棹4號	2561066.0932982150	四間
竺園	嘉義縣竹崎鄉中和村石棹2之7號	2562565.0928356893	二間
青葉休閒	嘉義縣竹崎鄉中和村27-1號	2561598.0911697879	五間
名陽園	嘉義縣竹崎鄉中和村石棹15號	2561305.0933362423	四間
火金姑	嘉義縣竹崎鄉光華村頂笨仔23-9號	2561772.0933361614	三間
綠野仙蹤	嘉義縣竹崎鄉光華村頂笨仔22-1號	2561929	四間
湘庭休閒	嘉義縣竹崎鄉光華村5-2號	2561457	三間

資料來源：嘉義縣觀光局（2004）

經營型態多為以高山茶業為主業，以副業方式經營民宿，然而因近年來政府推動國內旅遊，觀光客湧入使的許多民宿業者逐漸趨向專業化的角度來經營，在目前市場競爭激烈下，民宿業者除了要選定目標市場並針對目標群的需求加以規劃設計，儘可能運用奮起湖週邊特有的天然資源如大凍山、達那依谷等、並結合週邊相關產業如高山茶、火車餅等，針對民宿消費者的休閒旅遊需求，創造發展出令消費者滿意而有特色風格的民宿。

### 2.3.5. 民宿相關研究

民宿在國外的發展已有多數年，但在國內民宿的流行風潮是近一兩年的事，相關的研究有從硬體建設面研究的學者如潘鄭華(1994)、謝旻成(1999)等，也有從供給面研究經營管理的如鄭詩華(1992)、鄭健雄(2001)、吳碧玉(2004)等學者，相關的研究茲整理如下：

在民宿營運管理方面相關研究方面，吳碧玉（2002）以核心資源理論為基礎，尋找個案民宿經營成功關鍵因素，以了解其競爭優勢如何產生。陳惠怡（2003）以冬山河休閒農業區內民宿之經營者為分析對象，探討農村地區民宿經營者人格特質(開放性、嚴謹性、外向性、親和性與神經質)對決策風格(指導型、分析型、概念型與行為型)影響。楊凱傑

(2003) 宜蘭民宿策略聯盟實例之探討，民宿業者策略聯盟的特性、影響宜蘭民宿策略聯盟整體績效之因素構面、探討宜蘭民宿策略聯盟之聯盟管理作為、聯盟整體形象、加盟者績效、及聯盟整體績效之影響關係等議題。張毓倫(2003) 探討台灣民宿業者實施策略聯盟的現況，並試圖建立台灣民宿業者策略聯盟的模式，以供台灣民宿專業經營人做決策參考。王姿懿(2003) 以 Kano 二維模式之應用來分析民宿品質，並作為民宿業者改善品質之依據。李宗珏(2003) 探討民宿業者在餐旅行銷組合上的應用，及對關鍵成功因素的表現及看法態度。研究結果顯示，業者在餐旅行銷組合以「積極建立服務口碑」及「提供旅客預約訂房的服務」的採用程度最高；關鍵成功因素則以「和旅客建立良好關係」及「家庭的支持」是成功因素中認同度最高的兩個因素。

在民宿需求及動機相關研究方面，姜惠娟(1996) 探討國內民宿旅客之社經背景特性與投宿情形，並探討民宿旅客選擇民宿的動機與住宿需求的相關意見，研究得到主要的結論如下：選擇民宿的動機之同意度因子經由因素分析可得五項因素，分別為「民宿的效益性」、「民宿的環境與體驗性」、「民宿的寧靜與質樸性」、「民宿的便利性」與「民宿的嘗試性」；經由集群分析將民宿旅客分成五大旅客類群，「效益追尋型」、「環境特質型」、「嘗試型」、「便利型」與「綜合型」；民宿旅客社經背景特性不同，其選擇民宿的動機之同意度因子與民宿住宿需求之重要度因子在認知上差異不大。廖榮聰(2002) 以南投縣清境地區之香格里拉空中花園民宿為研究對象。了解民宿旅客選擇動機及其與社經背景、投宿情形之間的關係。研究發現選擇民宿動機的因素構面，分別為民宿特色體驗、環境體驗、社交追尋、服務口碑及實質效益等5個因素；民宿旅客重視的是附近的自然景色、服務親切的感覺及清潔衛生安全等因子。鄭健雄及吳乾正(2004) 認為顧客到訪民宿主要動機為民宿的寧靜和諧，其次為接觸大自然

在民宿消費行為相關研究方面，林靜芳(2003) 以 E-K-B 模式理論為基礎，建構一個清境地區民宿旅客再宿意願線性結構模式，旨在探討清境地區民宿旅客個人價值觀、環境屬性、滿意度與再宿意願之關係。根

據實證結果發現，清境地區民宿旅客以青壯年、教育程度高、中高收入、服務業職員為主。在清境地區民宿旅客個人價值觀、環境屬性、滿意度與再宿意願模式關係中，發現個人價值觀與環境屬性會正向直接對滿意度有影響；滿意度會正向直接對再宿意願有影響；個人價值觀與環境屬性對再宿意願並無影響。

在民宿市場區隔相關研究方面，陳詩惠（2002）以需求變數來進行市場區隔，並探討不同區隔群集其人口統計變數、遊客消費行為和遊客所追求的利益之差異狀況。研究分析結果顯示，透過民宿遊客住宿需求屬性重視程度之因素分析，可得九項因素，分別為「民宿的個人化服務」、「旅遊訊息與個人隱私空間」、「餐食料理」、「經營管理」、「生態與文化活動」、「民宿之美觀與設計」、「房間設施」、「主客互動」與「停車空間與安全性」。經由集群分析將民宿遊客分為五大區隔群集：「民宿之房間設施型」、「民宿之餐食料理型」、「體驗與安全性型」、「旅遊訊息與個人隱私空間型」、「民宿之個人化服務型」等區隔市場。而這五個不同區隔市場，在人口統計方面，其婚姻、學歷、年齡、職業和居住地具有顯著差異；在遊客消費行為方面，其到過次數、滿意度具有顯著差異；不同區隔市場其遊客所追求的利益具有顯著差異。嚴如鈺（2002）以生活型態做為市場區隔的基礎，探討消費者在從事民宿活動時的消費特性，並分析他們對目前民宿在環境、設備、安全、服務…等各方面的滿意程度，研究之結果如下：生活型態量表經過因素分析萃取出「休閒活動的規劃與實踐因素」、「團體休閒活動的因素」、「家族旅遊的因素」、「追求新奇的休閒因素」、「週末度假的休閒因素」以及「精打細算且注重休閒品質的因素」六個因素；將市場區隔為「家族領袖型」、「創新冒險型」、「錙銖必較型」與「團體依附型」；大多數的消費者喜歡「景觀民宿」，且著重在「房間乾淨」與「具有特定主題」上，最常與「親朋好友」、「家人」一同出遊。在獲得民宿的資訊上，「旅遊雜誌」是消費者普遍所選擇的；其次是「親友介紹」與「網路資訊」；消費者選擇民宿的動機上，發現動機最高的是「濃郁的人情味」；在消費者對住宿後的滿意程度上發現到消費者對於「民宿當地的

自然景觀」最滿意；而對民宿提供的「餐點品質」最不滿意。

在民宿消費者需求評估相關研究方面，楊永盛（2002）探討遊客在宜蘭地區住宿民宿消費後，對民宿的設施、服務、環境景觀、經營管理及體驗活動等項之評價情形，並分析民宿評價因子之組成構面，及評價因子構面與再宿意願、推薦意願之關係。研究結果顯示，宜蘭地區遊客對民宿「設施」評價重視項目前三項為廚房、烤肉等炊事設備、停車空間、緊急照明設備；對「服務」評價重視項目前三項依序為早餐的提供或安排、諮詢服務、晚餐的提供或安排；對「環境景觀」評價重視項目前三項依序為室內外美綠化造景、庭院環境景觀、週遭環境視野風景；對「經營管理」評價重視項目前三項依序為客房整理乾淨程度、環境清潔衛生程度、民宿與週邊資源簡介資料提供；而遊客對民宿遊憩體驗活動評價分別重視農林漁牧資源體驗之畜牧活動的飼養、生態資源體驗之人造環境及生活資源體驗之慶典活動。遊客對宜蘭地區民宿整體評價因子經由因素分析得到「客房管理」、「遊憩服務」、「基本設施」、「景觀規劃」等四個構面，其中又以民宿「基本設施」的優劣（如客房設備、公共安全等）是未來導致遊客是否再宿及推薦意願之前置因素。陳秋玲（2003）以宜蘭地區之民宿為研究對象，探討休閒農業區及非休閒農業區之民宿消費者之需求評估、滿意度及資訊來源管道。研究發現需求評估構面中平均分數較高之變項為民宿房間清爽乾淨、民宿安全有保障、親切的主人；而滿意度構面中平均分數較高之變項為親切的主人、民宿房間清爽乾淨、民宿室內空間擺設溫馨舒適。其中安全、乾淨、價格等變項屬保健因子，若做得不好易造成消費者的不滿意，而體驗、學習、遊憩等因子屬激勵因子，做得好會增加消費者的滿意度。民宿消費者最常使用的資訊來源管道為網路，到訪民宿之資訊管道亦以由網路知道最多。產業特色民宿之消費者對學習體驗因素較為重視，而景觀特色民宿之消費者對場所設施因素及配套服務因素之滿意度較高。故民宿除基本之安全、乾淨等變項應維持一定品質外，更應依附本身之資源創造最多的遊憩方式以滿足消費者多樣化之體驗需求。

回顧以上文獻，可了解消費者對於住宿所重視的不外乎硬體、軟體

及服務三項，早期的民宿由於民宿管理辦法未通過，在消防、建築、逃生通道…等安全指標上無一定之標準可依循，且民宿是以自己的家提供住宿旅客之住宿，政府對一般家庭的安全逃生設施本來就以最低基本標準來要求，與旅社或旅館之安全標準有很大的差距，管理辦法通過之後民宿須通基本的建管、消防、逃生、緊急照明…等設備的檢查，故在安全標準、逃生設備上確實與比早期要進步與安全，可以提供旅客較舒適且有保障的住宿空間。

## 2.2 體驗行銷

### 一、體驗的定義

『體驗』包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的。體驗通常不是自發的而是誘發的，而且體驗亦被視為是複雜的，明確地說，沒有兩個體驗是完全相像的。一般而言，體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程，體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。同時體驗也包括各種遊憩活動、愉快的感覺、幻想、美學享受、及情緒反應，消費過程應包括新奇、感受、及樂趣等體驗觀點。林有得(1993)表示體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生心理反應，可分為內在及外在二種。體驗不單純的只是理性或感性的某一種訴求，它所要營造的是一個整體的感覺，帶給消費者一種感受，即便是消費者尚未接觸過該項商品，但消費者能準確的接受到商品所欲傳遞的訊息，Schmitt (1999) 將體驗定義為「是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質；通常是由事件的直接觀察或是參與造成，不論是事件、是真實的、如夢的、或是虛擬」。也就是說，「體驗是消費者受一連串行銷設計刺激所產生的結果反應」。Holbrook (2000) 將消費者體驗分為：幻想( fantasies )、感覺( feeling )以及趣味( fun )，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。Abbott(1995)認

為產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗。與過去不同的是，商品、服務對消費者來說都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得，沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。Schmitt (1999) 的觀點中，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。簡單的說，消費者所渴求的不是產品而是一種體驗滿足，它亦連結到人的內在世界和外在世界的經濟活動。Holbrook (2000) 亦指出，近來有愈多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險、愉快地使用產品，這意味著以顧客體驗為導向已成主流。

## 二、體驗經濟(Experience Economy)

廿一世紀的來臨、競爭者的增加、和消費者越來越富有的情況，將改變過去以提供服務為主的經濟產業，朝向以滿足體驗為主的消費趨勢，競爭激烈的市場中，理性消費者的概念已不能單單概括全部的消費者，面臨轉變如此迅速的環境，企業更需要瞭解體驗在消費環境當中的重要性，因為顧客的體驗服務、感覺與認知，對於吸引新的顧客與保留舊顧客很具有影響力。因此Pine and Gilmore (1998) 以產品特性分析提出「體驗經濟」(experience economy)的觀念，並闡述經濟的演進可分為四個階段：以農產為主的「農業經濟」、商品為主的「工業經濟」、重視服務品質的「服務經濟」與強調使用者體驗的「體驗經濟」如表2.8。簡單的說從農業、工業、服務業到體驗經濟得演進過程，我們體認到廿一世紀的今天已進入了體驗經濟時代，而「體驗經濟」是以體驗為主的經濟型態，是一種建立於個人感官經驗的經濟活動。過去工業和服務經濟所提供的產品，對消費者來說都是外在的，大都有一定的使用期限，甚至有些產品或服務只有在當時才可以感受到，一旦使用期限結束，整個產品或服務所呈現的利益亦隨之終止。

Pine and Gilmore (1999)認為「體驗」是以無形的服務為舞台，以有形的產品為道具，環繞著消費者，使消費者融入其中，創造消費者心中，獨一無二的個人經驗，並於消費者心中留下永生難忘的愉悅回憶。因此，無形的體驗能創造出比產品或服務本身更具價值的經濟利益。因

此，體驗消費者珍惜的是因為參與其中而獲得感覺。當產生體驗的活動結束後，這些活動所創造的價值，會一直留在曾參與其中之個體記憶裡，這也是其經濟價值高於商品、產品及服務的緣故，換言之，企業在體驗經濟中所扮演的角色已經從實體產品提供者轉變成體驗創造的催生者。而這就是體驗為主的經濟型態稱為「體驗經濟」(experience economy)(劉智華，2001)。

表2.8 經濟演進表

經濟呈現	農產品	加工製造產品	服務性商品	體驗商品
經濟類型	農業	工業	服務業	體驗型
產生方式	採摘	製造	施行	籌畫
呈現狀態	替代品	可觸知的	不可觸知的	可記憶的
主要屬性	自然	規格化	主顧化	個體性
存貨方式	以實體儲存	生產後存貨	依需要履行	可長遠流傳
販售者	商人	製造業者	服務提供者	籌畫大
買方	市場	使用者	委託人	顧客
需求因素	商品本質	商品特性	受惠	感動

資料來源:Pinell & Gilmore(1999)

### 三、體驗行銷定義

產品行銷觀念演進與發展由早期傳統的產品導向階段、銷售導向、行銷導向、社會行銷導向及關係行銷導向，發展至近年來所提出的「體驗行銷」導向。Holbrook and Hirschman (1982) 即透過研究證實，在顧客消費過程中，不僅存在理性的消費行為，亦包含感性的體驗。Schmitt 於《體驗行銷》著述中，亦提出體驗行銷的觀點，主張體驗可提供消費者感官的暈眩、觸動情感、引發思考與活動、進而留下難忘的價值，並認為體驗行銷是追求產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創意情感關聯的經驗，作為一種生活形態行銷及社會性認同的活動。另外體驗行銷使消費者參與體驗的過程，因此其所獲得的價值也是獨一無二的、而且難忘（王育英、梁曉鶯譯，2000）。相較於傳統行銷策略強調產品功能及效用，對於消費者的刺激已逐漸疲乏，而體驗行銷所提供的消費觀點，將帶給消費者更新、更深入的消費價值，並可提供企業新的思考方向。

Schmitt (1999)是率先提出『體驗行銷』(experiential marketing)觀念的學者；其認為傳統的行銷模式較侷限，其專注於宣導產品性能與效益，Schmitt(1999)認為「傳統行銷」的原則與概念描述產品性質、顧客行為、以及市場中的競爭活動。大部分是專注於宣導產品的性能與效益，而市場競爭主要是發生於定義狹隘的產品分類中，認為顧客決策過程包括，需求認知、資訊搜尋、評估選擇及購買與消費，顧客的決策過程是理性，常以分析、定量及口語的方法來進行市場調查。體驗行銷與傳統行銷相反，而體驗行銷提出一個寬廣的架構，著重於消費者在心靈層面對企業、產品、品牌等的感受，重視消費情境，並認為顧客同時受情感與理性的驅策，對於行銷分析使用定量與定性的方法進行市場調查。其最終目標是在產品的性能及效益之外，再為顧客創造整體的體驗。另外『關係行銷』的宣傳推廣也有別於傳統行銷，關係行銷將重心放在消費者的關係維繫上，以各種相關活動，來建立、發展和維持企業和消費者之良好的互動關係。Berry (1983)認為在服務傳遞的過程中，吸引到新消費者只是行銷的中間過程，目標在於確保原有的消費顧客，建立其對企業的忠誠，才是服務業行銷的重心。透過提供相關產品和服務，以便和顧客發展一種持續且長久的關係。簡單的來說體驗行銷是更進一步將關係行銷中的「關係」以體驗為主軸，而與消費者之關係是建立在其對企業服務之體驗上，體驗的好壞與累積是建立關係行銷的根本。消費者心中內在的體驗反應，是決定於可分為消費者「關係」的重點。換句話說，體驗行銷可以視為以「體驗為主」的關係行銷。體驗行銷將「顧客滿意」管理，提昇至「顧客經驗」的管理。表2.9 整理列出傳統行銷、關係行銷及體驗行銷三者之比較差異。

表2.9 傳統行銷、關係行銷與體驗行銷之差異

關鍵特性	傳統行銷	關係行銷	體驗行銷
推 廣	企業或產品	產品與顧客	消費者
宣傳焦點	產品功能效益	互動關係	消費者的體驗
競爭者之認定	依產品類別定	依消費者而定	依消費情境體驗

視消費者為	理性的	理性/感性	理性與感性
市場研究取向	分析的、量化的	彈性的、多元的	彈性的、多元的
差異比較	產品差異	關係差異	體驗差異

資料來源：本研究整理

Holbrook 和Hirschman (1982)指出，現今消費者著重於感覺的追求，喜歡刺激、富創意的挑戰，並期待能享受企業提供的一連串身歷其境的感受。邱媃 (2003) 消費者真正購買的並非產品本身，而是透過購買所獲得之體驗。因此，傳統行銷強調產品性能或服務效益的方式已無法滿足現代消費者的體驗需求，唯有專注於消費體驗的體驗行銷才能夠加以實現。將焦點放在消費情境及顧客的體驗上的體驗行銷，透過主題性之感官刺激，為消費者創造一種獨特的感情或知覺體驗。體驗行銷的最終目標是為顧客創造整體體驗，因此，Schmitt (1999) 運用心理學的模組(modules)概念，將消費者體驗形式視為「策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)」。並認為策略體驗模組應含感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、與關聯(related)。而體驗行銷策略設計可分為「感官行銷」、「情感行銷」、「思考行銷」、與「關聯行銷」五種策略體驗模組作為行銷的策略基礎，如圖2-1策略體驗模組所示。

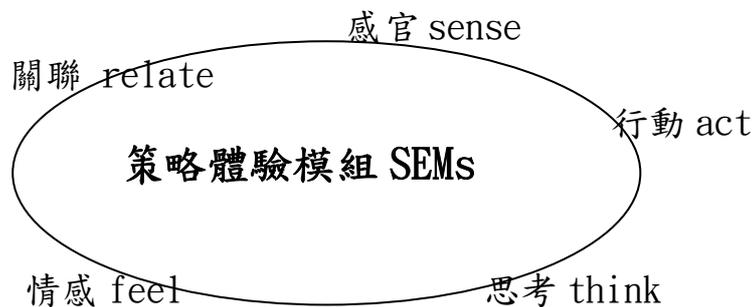


圖 2-1 體驗行銷模組

資料來源：Schmitt (1999).

模組(module)學對認知與心智的研究，指的是個體思考與行為的整體範疇。而策略體驗模組可說是體驗行銷的策略基礎，Schmitt (1999)以感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)、關聯(related)等五個面向，作為策略體驗模組如表 2.10，目的在於為顧客創造不同的體驗型式，其分述如下：

表2.10體驗行銷的策略基礎:策略體驗模組

體驗分類	訴求目標與方式
感官體驗 (sense)	創造知覺體驗的感覺，藉由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺達成刺激，感官體驗行銷可區分為品牌與產品、引發消費動機及增加產品價值。
情感體驗 (feel)	消費者內在的感情與情緒，創造情感體驗，應用品牌與正面情緒連結，形成歡樂與驕傲的強烈情緒，其中大部分自覺情感是在消費行為發生的期間。
思考體驗 (think)	運用智力與創意的方式，使消費者創造認知與解決問題的體驗。
行動體驗 (act)	藉由增加身體的體驗，指出做事的替代方法，替代生活型態與互動，而豐富消費者的生活。
關聯體驗 (related)	涵蓋感官、情感、思考、行動體驗行銷，是屬於「個人體驗」的部分，讓個人與理想自我、他人或是文化產生關聯

資料來源:本研究整理

#### (一)感官行銷(sense)

「感官行銷」是創造消費者五官知覺刺激的感覺，經由知覺處理過後，而產生的反應結果，意即刺激(Stimuli)-過程(Processes)-反應(Consequences)「S-P-C」的模式，感官行銷活動的大致目的是經由知覺，以視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等五個感官為訴求，來達成提供顧客愉悅或興奮等感受之目標。為創造顧客對產品或服務之正面感覺體驗，行銷者需注意產品或服務之風格與主題。如民宿所提供特殊的景觀或復古風的建築。

#### (二)情感行銷(feel)

「情感行銷」的訴求在於消費者內在情感的情緒，目標是創造情感體驗。大部分自覺的情感是在消費期間發生的，經由提供某種情緒

體驗，使消費者產生情感，由溫和正面心情的連結、到歡樂與驕傲的強烈情緒，情感行銷運作需要的是真正了解如何誘發感情，並提供正確的刺激，以使產品或服務與消費者間產生強烈之聯繫，增加消費者對於產品或服務之正面情感，就像消費者投宿民宿有如回到家的感覺一樣自然。

### (三) 思考行銷(think)

「思考行銷」訴求的是智力，目標是鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，用「創意」的方式使消費者創造認知、與解決問題的，體驗思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起消費者作集中思考與分散。思考行銷的目標是鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品進行評估，當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考行銷可能有所呼應，有時候甚至是引導社會中重要的「典範轉移」就像投宿民宿能遠塵囂，沈澱情緒增加創意重新思考。

### (四) 行動行銷(act)

「行動行銷」的目標是影響身體的有形體驗，生活型態與互動。行動行銷藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富消費者的生活，而生活型態的改變，自然是更有動機的，是激發與自發的。行動行銷的策略是設計於創造與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的消費者體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗，例如投宿民宿經由採茶活動體驗不同的農家樂趣。

### (五) 關聯行銷(related)

「關聯行銷」包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。然而，關聯行銷超越個人人格、私人感情、因而加上「個人體驗」，而且讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯。關聯行銷的活動主要訴求是自我改進的個人渴望及對別人產生好感。讓人和一個較為廣泛的社會系統產生關聯，因此建立強而有力的品牌關係與品牌社群。

## 三、體驗行銷的相關研究

雖然『體驗行銷』被廣泛而實際的應用在實務上，因而有許多研究紛紛冠上體驗行銷的名稱。但以『體驗行銷』的「策略體驗模組」

實證性研究，仍以質性研究探索策略體驗模組內涵，如李立行(2000)探討消費者對體驗行銷廣告的解讀方式，研究結果指出消費者的確能從廣告傳遞的情境中，引發接近自身經驗的感動，但卻無法將其推論到實際的購買行為，陳育慧(2001)、楊聖慧(2001)、李翔雲(2001)等研究學者以質性訪談的方式為特定體驗行銷建立消費者的策略體驗模組，並依結果提出體驗行銷相關之命題而加以分析，而質性研究結果都顯示感官體驗是五大體驗行銷模組的基石及體驗媒介是必須加以整合。另有部份學者以量化的方法針對『體驗行銷模組』消費者行為間互動影響之研究則有張慶珍(2001)、岳彩文(2003)、周家瑜(2003)、蔡杉源(2003)、邱媿(2003)、何慧儀(2003)、吳來靜(2003)、張瓊莉(2003)、戴依(2004)、陳汶楓(2004)等學者研究，相關的研究茲整理如表2.11所示。

回顧以上文獻，可了解消費者對於不同的體驗媒介會產生不同之體驗結果，同時消費者對於硬體(設施與環境規劃)、軟體(服務人員及相關服務)等兩個因素與策略體驗模組間具有相關性，因此業者應思考加強軟、硬體設施之體驗媒介，以創造消費者更高層次的體驗，使其有美好而難忘的回憶。

表2.11體驗行銷相關研究

研究作者	研究主題	研究結果
李立行 (2000)	消費者如何解讀體驗行銷廣告(質性研究)	1. Nike 廣告一直以創造體驗為策略，而 Nike 廣告文所含客觀意義，是能被消費者體驗和瞭解的。 2. 消費者主動詮釋除受先前知識多寡影響，亦參雜自身需求的考量。
陳育慧 (2001)	探討消費者對星巴克咖啡的感官、情感思考、行動、關聯體驗感受(質性研究)	1. 感官體驗以視覺為主。 2. 情感體驗以消費情境最重要。 3. 思考體驗以刺激為主。 4. 行動體驗以自身整體感受為主。 5. 關聯體驗為藉由到星巴克消費，提升品味並區分與他人間不同
楊聖慧 (2001)	依虛擬社群成員參與四階段，分別建立虛擬社群策略體驗矩陣(質性研究)	1. 吸引會員著重於感官體驗、情感體驗、關聯體驗 2. 增加參與著重於情感體驗與思考體驗 3. 建立忠貞著重於思考體驗與行動體驗

李翔雲 (2001)	建立品牌識別體驗策略模組架構(質性研究)	1. 品牌識別會隨著溝通媒介的差異會產生不同組合的體驗模組。 2. 感官體驗為五大體驗行銷模組之基石且各行銷媒介必須要加以整合，進而建立起長期穩定的品牌顧客關係。
張慶珍 (2001)	從體驗行銷觀點探討廣告視覺符號	圖像符號典範並降低明確度，使觀者從熟悉類型中產生新奇情境，較容易產生體驗，更容易吸引消費者目光。
吳來靜 (2002)	對餐飲店消費者探討商店氣氛與策略體驗模組之關係	結果分析出消費者所感受到之策略體驗模組，並指出商店氣氛與策略體驗模組間具有相關性，
張瓊莉 (2002)	以體驗行銷觀點探討購物中心消費者在商店氣氛與消費者體驗之關係	結果除分析出消費者之策略體驗模組外，並發現商店氣氛與策略體驗模組間具有相關性，
岳彩文 (2003)	零售百貨業「特定體驗行銷活動」之「消費體驗模型」相關研究	1. 需體認消費者的總體體驗結果，才是影響行銷成效的關鍵因素 2. 藉由體驗經歷的創造與刺激，以獲致消費者更高的反應與評價
周家瑜 (2003)	探討體驗形式影響網站使用者的信任及情感等心理反應	策略體驗模組會影響網站使用者的信任與情感反應，且與再體驗意願及口碑之間存在顯著的正向關係。
蔡杉源 (2003)	百貨零售業-體驗行銷策略運用之探索性研究	1. 體驗結果只有「業績促進」、「集客」是一致的。 2. 公司的策略擬定、員工的策略執行及消費者的策略體驗結果，在關聯行銷方面似乎都不明顯。
邱媃(2003)	體驗行銷模式與其遊客行為之實証研究	1. 體驗刺激與情緒體驗、滿意度及行為意圖呈現正相關。 2. 在行銷管理上仍以加強感官、情感體驗為主，其他體驗為輔。
何慧儀 (2003)	探討策略體驗模組與網路書店虛擬社群忠誠度之關係，	1. 發現網站策略體驗模組與網路書店虛擬社群忠誠度表現呈顯著正相關。 2. 人口統計變項與策略體驗模組間亦會有差異存在。
戴依 (2004)	從體驗行銷的觀點來探討烏來觀光發展之吸引力	1. 受到關聯與行動體驗的影響，享受家庭生活是他們最嚮往重視的 2. 從旅遊活動中加以體驗學習並設計活動為另一種宣傳行銷的方式。
陳汶楓 (2004)	探討消費者體驗與購後行為關係之研究	情感體驗與行動體驗對正向推薦具有顯著之影響，而關聯體驗則對負向抱怨具有顯著之負向影響。

資料來源：本研究整理

#### 四、策略體驗模組衡量方法

Schmitt(1999)在其研究中已提出一套評量量表來衡量感官、情感、思考、行動、關聯等五構面之策略體驗模組，以往體驗行銷之相關研究，如張慶珍(2002)、吳來靜(2003)、張瓊莉(2003)、岳彩文(2003)、周家瑜(2003)、蔡杉源(2003)、何慧儀(2003)、戴依(2004)、陳汶楓(2004)等皆是運用此量表或經稍加修改後進行策略體驗模組之衡量，因此，本研究將以Schmitt(1999)所提出之評量量表為基礎，發展出本研究之策略體驗模組衡量問卷。並依策略體驗模組分為感官、情感、思考、行動、關聯五個構面，總計廿四題問項，以衡量消費者在體驗行銷下投宿奮起湖地區民宿的總體「體驗結果(Outcomes of experiences)」，作為建立在體驗行銷下之消費體驗模型的主軸。體驗行銷衡量指標表如表2.12。

表2.12體驗行銷衡量構面表

研究作者	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
李立行 (2000)	注意到廣告 聽過、印象 標語	印象、感動 呼應情境 崇拜	感動、崇拜 呼應情境 思考、嚮往	心動、購買 搜尋資訊	整體感覺 認同 忠誠度
陳育慧 (2001)	裝潢、色調 商標、音樂	音樂、氣味 服務感受 互動、感覺	感覺、情緒 舒適	購買、介紹 親友	與朋友同來 購買產品送 人
楊聖慧 (2001)	識別標誌 資訊的新鮮 多功能性	討論話題 互動交流	話題的製造 隱私權保護 個人化服務	資訊多樣化 歸屬、折扣 向心力	促銷活動 企業價值
吳來靜 (2002)	懷舊復古 清優雅致	清優雅致 溫馨舒適 都會時尚	產品獨特性	嘗試新事物 跟隨流行 轉變態度	歸屬感 社會地位 連結性
張瓊莉 (2002)	熱鬧歡樂 舒適自在	熱鬧歡樂 輕鬆愉快 體貼窩心	產品多樣化 生活娛樂 空間環境	參與感	追求時尚 有目標性 與眾不同
岳彩文 (2003)	購買慾望 充滿魅力 有趣好玩	特別心情 影響情緒 影響情感	想去做某事 引起好奇心 激發創意	思考生活 提醒去做 思考應要做	與某人關係 產生關聯 社交禮儀
周家瑜 (2003)	吸引注意力 設計很不錯 看起來舒服	引導情緒 激發感覺 溫馨、貼心	聯想 引起好奇心 引起創意	互動性服務 解決問題 迅速處理	有歸屬感 友好的機會 增加認同
蔡杉源 (2003)	愉悅、興奮 美麗、滿足 認知、多樣	感覺、心情 情緒	聯想、創意 驚奇、思考	購買、改變 生活、與他 人互動	品牌認同 族群、歸屬

邱媥 (2003)	吸引、有趣 豐富	愉快心情 活潑、感動	令人思考 聯想啟發	好奇心 分享、拍照	買紀念品 認同生態
戴依 (2004)	交通便捷 吸引程度 吸引主因	指示清楚 新鮮有趣 親友推薦	印象、 吸引程度 結交朋友	媒體報導 停車空間 認識了解	景觀、文化 價值、親子 關係
陳汶楓 (2004)	有趣、吸引 特色、風味 印象深刻	生動有趣 讚賞、刺激 新奇、貼心	風格、內涵 服務、餐點 生態保育	服裝、分享 解說標示 購買、觀賞	聯想、印象 紀念品 認同、表演

資料來源：本研究整理

## 2.3. 旅遊意象

### 2.3.1. 意象 (Image) 與旅遊意象(Tourism Image)

#### 一、意象

Boulding(1956)首先提出意象(image)的概念，探討意象在人類經濟活動中所扮演的角色，他認為意象對人的行為決策有重大的影響，因為人並不是對事實作反應，而是對他們所相信的事實作反應，也就是說，人們會憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通之工具。

Rapoport(1977)認為意象是一種凌駕知識之上的抽象概念，包括過去的經驗及現在的刺激。換言之，意象是人類對周遭環境、事物象徵意義之認定，其為主觀的理解經驗，而經驗的累積是由個體對其本身及外部的經驗累積與組織而成。Compton(1979)認為意象的定義是人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合。Assael (1984)認為意象是對一地點經由一段時間整合不同來源資訊後的整體知覺。Dicher (1985)認為意象是所有的認知和情緒上的滿足，是一個實體在個人心中的整體印象，而非僅由單一特性所形成，而且意象不只是客觀的資料或細節，而是由各種不同的構面所形成的。因此，意象是一種態度或是概念，所涵蓋的構面是多元的，人們常會因其意象的不同而做出不同的反應決策。Kotler (1994)認為意象為「個人對於一地方或事物的信念、理想、想法或期望」。而國內學者楊文燦、吳佩芬 (1997)認為意象為「個

體對於一事物停留在腦海中的圖象，其隨著個體經驗累積而不斷的重新組織；而此一圖象不僅包括事物之本身，還包含週遭事物與此一事物之關聯」。綜合以上研究學者觀點茲整理如表 2.13，本研究將意象（image）定義為人們對廣泛事物的主觀認知、態度和經驗的混合體。

表2.13 意象定義彙整表

學者(年代)	意象定義彙整表
Boulding(1956)	憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通之工具
Rapoport(1977)	個體對其本身及外界的經驗累積與組織而成的主觀理解經驗
Compton(1979)	是人們對某物體、行為與事件所持有的信念、印象、觀念與感覺的總合
Assael (1984)	是對一地點經由一段時間整合不同來源資訊後的整體知覺
Dichter(1985)	是一個實體在個人心中的整體印象，是由各種不同的構面所形成的
Kotler (1994)	個人對於一地方或事物的信念、理想、想法或期望
楊文燦、吳佩芬 (1997)	個體對於一事物停留在腦海中的圖象

資料來源：本研究整理

此外Fakeye 與Crompton(1991)運用Gunn 的理論強調觀光客意象的形成是由三要素所組成(如圖2-2)，分別是：遊客對觀光地點最初的原始印象(Organic Image)，如一般媒體報導、朋友及家人意見等，其次是遊客實際體驗而產生的誘發性意象(Induced Image)，最後是遊客綜合實際體驗的誘導意象與最初的原始意象而產生的複雜的意象(complex image)，而個人的意象深受他們對觀光地的體驗而有不同。

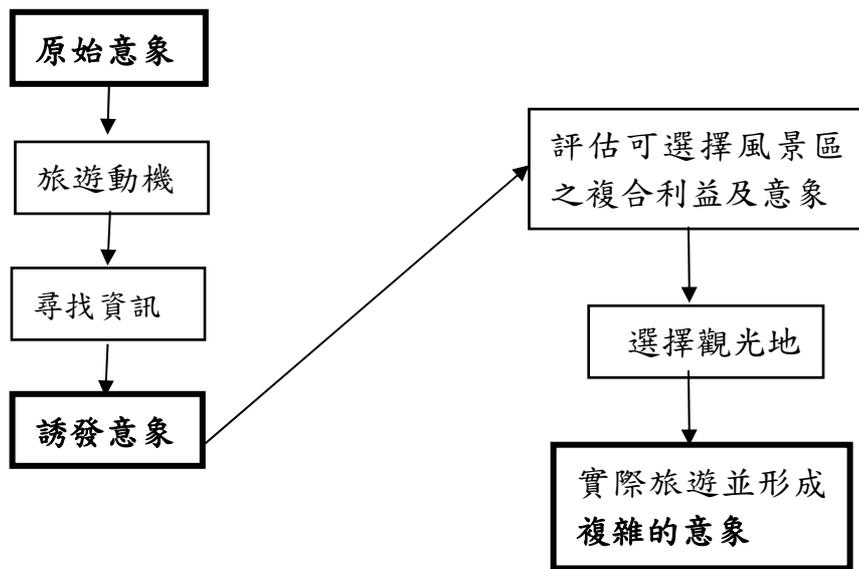


圖2-2 意象形成過程圖

資料來源：Fakeye and Cronption (1991)

## 二、旅遊意象

意象運用在觀光旅遊的相關研究領域中已經有二十餘年的時間。而旅遊意象的形成最早是由Reynolds(1965)所提出，他認為“人類心理建構的發展乃是從環境整體資訊中選擇一些印象為其基礎”。其「整體資訊」就是想像中的意象及經驗意象。旅行前—想像中的意象，遊客對該地區有一種想像中的形意。此種智力(知識)上的積極形象乃是來自於閱讀媒體及友人介紹。所以最低的認識是這種間接意象存在的必要條件。旅行後—經驗後意象，所經驗、見識與體覺過的意象，將透過記憶的符碼印在遊客的腦海裡(引自侯錦雄，1999)。Milman 與Pizam(1995)認為旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，所以一個觀光地的意象可說是對構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合，旅遊者透過不同的管道與日聚增的接受有關觀光地的資訊而創造出其意象，這些資訊組織於個人的精神心理層面上常有其意義，換言之消費者的旅遊意象受旅遊相關業者所主導之訊息及實際體驗的感受所影響而產生。

消費者對產品的意象通常會影響到其消費時的決策，而旅遊產品因具有無形性、不可儲藏及不可分割等特性，不同於實體產品較易衡量；

因此如何塑造出明確、正面，足以吸引顧客的意象在旅遊業中就更顯得重要。而旅遊所帶給人的意象，可由下列三個方面來認識（謝淑芬，1994）：1.旅遊本身所帶來的意象— 係指人們對「旅遊」這個概念的想法、觀感。2.旅遊相關事業所帶來的意象— 指支撐旅遊活動的各個行業，如：旅行社、旅館、交通等給予個人的看法。3.旅遊目的地所帶來的意象— 指人們對旅遊當地的觀感。

Gunn (1972)認為旅遊意象(Tourism Image)不僅在遊客心目中留下印象，而且是經歷遊客評估之後的一種呈現，可視為遊客個人的主觀認知。Crompton(1991)研究指出旅遊意象是觀光客購買行為及重遊率的重要決定影響因素，即遊客對目的地的旅遊意象越正面，則遊客對該區的偏好程度會越高，並且願意實際前往旅遊或重遊。Birgit(2001)認為「遊客意象」可視為遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗產生正面之印象，而且一項會影響遊客考量、認知和決定旅遊地。綜合上述學者觀點，本研究認為旅遊意象是一種態度或是概念，其所涵蓋的構面是多元的，人們常會因其意象抽取過程的不同而做出不同的反應決策。

### 三、旅遊意象相關研究

在觀光領域的研究中，意象的概念常被運用在旅遊目的地的行銷以及解釋遊客目的地選擇之研究上，許多研究証實意象不僅在潛在遊客的決策過程中佔有重要的位置（林宗賢，1996；林佳慧、吳佩芬1997；Rittichainuwat, et al, 2001、梁國常2002），還包括對消費後之行為之影響（粟志中，2001；林若慧、邱博賢、蘇佳玲，2002，洪東濤、2003）。因此認識與測量旅遊意象將有助於進一步認知與預測消費者的行為，而各學者有關旅遊意象的相關研究，茲整理如表2.14 。

表2.14 旅遊意象相關研究表

研究作者	研究主題	研究結果
林宗賢 (1996)	探討日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素	1. 分為旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度及旅遊管理等五個構面以旅遊知名度印象最深刻 2. 熟悉度與滿意度等旅遊經驗皆對旅遊吸引力、旅遊活動及旅遊知名度等旅遊意象構面有影響。
吳佩芬 (1997)	六福村主題園遊客之意象分析	分為整體意象、單項意象兩個構面。主要意著重再整體意象及刺激性遊樂設施
林佳慧 (1997)	對阿里山、墾丁日月潭溪頭及太平山等旅遊地區的旅遊意象的調查	經實證發現五個地點在適合全家遊樂的屬性得分都很高，其它還有自然景觀優美、風評好壞、氣候怡人等屬性。
粟志中 (2000)	主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究	意象以景觀造型與特色、遊憩阻礙程度、主題園商品組合與環境設施品質等為最重要之顯著因素。
Rittichai nuwat, Qu & Brown (2001)	調查泰國之國際旅遊意象	使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關係，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願也相對愈高。
邱博賢 (2002)	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	發現遊憩吸引力與服務品質兩項認知意象可能是未來誘發遊客體驗時，人類正面情緒的前置因素；且影響遊客對農場內各項遊憩滿意的評價與再訪意願之決策關鍵點。
林若慧等 人(2002)	陽明山國家公園旅遊之遊客進行旅遊意象、滿意度、重遊意願模型的研究	經實證發現五個地點在適合全家遊樂的屬性得分都很高，其它還有自然景觀優美、風評好壞、氣候怡人等屬性。
梁國常 (2002)	陽明山國家公園為例研究遊客對風景遊憩區認知意象	顯示陽明山國家公園的總體意象是由路徑、景點、地標、節點、入口、景域化地區等六個意象元素所建構
蘇佳玲 (2003)	觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究——以屏東黑鮪魚文化觀光季為例	1. 分為對黑鮪魚的意象、對海洋景點意象、對山區景點意象三個構面 2. 遊客意象對整體滿意度成正向，對服務品質及忠誠度則不會直接影響
洪東濤 (2003)	澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究	分為自然景觀、歷史人文、社會環境、知性感性及休閒活動等五個構面，再市場區分為自然偏好型、家庭度假型、興趣廣泛型及活動參與型四個集群，以旅遊意象、人口統計變數旅遊特性描述各區隔市場之特性及差異
沈進成等 人(2005)	農業旅遊之遊客體驗遊客意象及遊客滿意度影響關係之研究—以華山咖啡為例	分為賞夜景好去處、約會好地方、服務良好價錢公道及值回票價等五個構面，其中值回票價的旅遊意象對滿意度最具影響力。

資料來源：本研究整理

綜合上述有關學者之研究，可了解旅遊意象會直接影響到遊客對旅遊地的認知，滿意度甚至是選擇旅遊地決策依據，尤其當遊客綜合原始意象與實際體驗意象而產生複雜的旅遊意象，是對於某一旅遊目的地的意象愈正向時，其參與旅遊的行為意圖就愈強烈，且愈願意實際的前往旅遊或重遊，同時旅遊意象也會間或直接影響到遊客的滿意度與忠誠度。

#### 四、旅遊意象衡量構面

旅遊意象的研究自Hunt(1971)開始發展至今，因「意象」是屬於心理層面較抽象的，所以Echtner and Ritchie(1991)指出「旅遊意象」是由屬性-整體(attribute-holistic)、功能-心理(functional-psychological)、一般-獨特(common-unique)等三個構面所組成的。「旅遊意象」可視為是消費者對產品的期望與體驗，為消費者對產品的整體認知、信念或印象。而以適當的方法去衡量一個觀光地區的意象是目前許多研究學者關注與研究的主題，由意象定義的探討可知旅遊意象是個人對某客體之態度或態度的組合，因此想要了解抽象的旅遊意象得經由對態度的了解，而旅遊意象相關研究亦需藉由衡量態度的方法將意象加以量化，以供我們了解及運用時的參考。茲將各研究學者所研究之構面整理如表2.15。

表2.15旅遊意象衡量構面表

研究作者	研究構面
林宗賢(1996)	旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、知名度、旅遊管理
吳佩芬(1997)	展示表演與物品、氣氛與硬體設施
林佳慧(1997)	適合全家遊樂、自然景觀優美、風評好壞、氣候怡人
粟志中(2000)	景觀與特色、遊憩阻礙程度、商品組合與環境設施品質
Rittichainuwat, Qu & Brown(2001)	社會及環境問題、安全之目的地、冒險活動及美麗之自然景觀、豐富的文化、有價值的住宿、親近性高與好的購物環境
Birgit(2001)	社會文化事物、自然事物、特定遊憩活動與氣候
林若慧(2003)	自然景觀、社會文化、遊憩活動
梁國常(2002)	路徑、景點、地標、節點、入口、景域化
邱博賢(2002)	遊憩吸引力與服務品質
蘇佳玲(2003)	對黑鮪魚的意象、海洋景點意象、山區景點意象
洪東濤(2003)	自然景觀、歷史人文、社會環境、知性感性及休閒活動

資料來源：本研究整理

本研究參考上述研究學者論點，以Fakeye and Crompton(1999)所提實際旅遊並形成的複雜意象為主要探討的衡量構面，因此以實際投宿奮

起湖地區民宿後的住宿印象如接近大自然、交通服務、價格及服務人員等十個問項，作為衡量投宿奮起湖地區民宿的旅遊意象的十個因素。

## 2.4. 滿意度

### 一、滿意度的定義

在一般的消費情境中，顧客在購買或使用商品與服務後是否感到滿意，必須視商品或服務是否達到顧客期望而定，這也是影響顧客是否形成忠誠顧客的重要因素。林淑萍（2002）認為消費者在某段時間內對某一品牌的喜好不變，亦是消費者對品牌偏好一致，即對該品牌具有忠誠度（Loyalty）。

隨著消費者觀念的轉變，市場的主導權，由賣方轉到顧客的手中，如何的獲得顧客的滿意已成為企業最關心和最重視的事情。Reichheld et al.（1988）提出滿意度為保留顧客的重要因素，認為傳統行銷所強調產品之價格優勢不會再顯著，顧客滿意才是唯一的競爭利器，為了能擁有最多滿意的顧客，便必須以顧客為經營導向。因此「滿意度」及其影響範疇就成為學者研究探討的熱門課題。

Howard & Sheth（1969）將滿意度的概念應用在消費者理論中，他認為「滿意度」係顧客對購買產品的付出與實際獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態。Swan（1977）滿意度是產品事前期望或其他績效的比較標準與消費後績效之間知覺差異的評鑑。Westbrook（1980）認為滿意度是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。Oliver（1981）認為滿意度是消費者對於所使用的產品或服務所獲的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應，並指出滿意或不滿意是消費者購前期望與實際購買結果的比較。Cadotte et al.（1987）認為顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準。在購買之後，顧客會以所知覺的產品績效與上述標準比較產生正向或負向的不一致，進而影響顧客的滿意程度。Woodside and Daly（1989）認為顧客滿意度是一種消費後的態度，表現出消費者在體驗後喜歡或不喜歡的程度。Fornell（1992）

指出顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買體驗的整體評量。Spreng, ManKenzie, and Olshavsky (1996)提出整體滿意度是對產品或服務產生情緒反應的情感狀態。方世榮(1998)認為「滿意度」是個人所感覺到愉悅或失望的程度，係源自其對產品功能特性的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的。Kotler (1991)顧客滿意度是消費者對產品功能特性的知覺和個人對產品的期望，兩者相比較而形成滿意水準，是知覺與期望之間差距的函數。在觀光領域中，Baker and Crompton (2000)認為滿意度是個人經過體驗之後的心理與情感狀況。Bigné et al. (2001)認為遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。謝金燕(2003)指出遊憩滿意度是個人歷經行前期望與實際體驗後的心理比較結果。綜合以上國內外學者秉持著不同的觀點的見解，茲整理如表2.16。綜合以上研究學者的論點，本研究認為遊客滿意度是遊客在歷經行前期望與實際體驗後，預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準之間的心理比較結果。

2.16滿意度定義彙整表

學者(年份)	滿意度之定義
Howard & Sheth (1969)	購買的付出與實際獲得的報酬是否達到心理的滿足狀態
Swan (1977)	事前期望績效與消費後績效之間知覺差異的評鑑
Westbrook(1980)	比較實際產品績效與先前期望的一種評價過程
Oliver (1981)	對於所使用的產品或服務所獲的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應。
Churchill (1982)	滿意度是消費者購後使用的結果
Cadotte et al. (1987)	產品績效與消費經驗標準比較產生正向或負向的不一致，進而影響顧客的滿意程度
方世榮(1998)	是個人感覺到愉悅或失望的程度，對產品功能特性的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的
Kotler (1991)	知覺與期望之間差距的函數
Baker and Crompton (2000)	是個人經過體驗之後的心理與情感狀況
Bigné et al(2001)	遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價
謝金燕 (2003)	行前期望與實際體驗後的心理比較結果

資料來源：本研究整理

## 二、滿意度的評量構面

顧客滿意度的主要構面為何，學者們至今仍然缺乏一致的共識。Day (1977) 認為「滿意」是一項整體、概括的現象，只要評量單一的整體滿意度即可。Aeillo & Rosenberg (1976) 認為消費者的滿意程度，可被視為一種整體性的反應，代表消費者對產品不同屬性主觀評量之總和。

從形成滿意度之前因與對後向的影響，進而建立關係模型的相關研究中，發現多位研究者皆以期望服務與知覺服務績效做為顧客滿意度之前因變項，以下將針對對後向影響以顧客滿意度與忠誠度之間關係延伸，Reichheld & Sasser (1995) 認為顧客越滿意會使其忠誠度提高，意味著顧客未來再光顧的意願將提昇，且滿意的顧客會增加其購買頻率以及購買量。林淑萍 (2002) 以航空公司網路訂位售票為研究主題，探討顧客滿意度關係，經實證發現整體顧客滿意度對忠誠度具顯著正向影響。詹景棋 (2001) 以國內線航空公司為研究主題，探討旅客對航空公司所提供服務之整體滿意度與旅客忠誠度（再搭乘、推薦親友意願）之關係，經實證分析發現，旅客整體滿意度與忠誠度具有顯著正相關。由上述研究結果顯示，顧客滿意度與忠誠度之間存在著正向關係。另外由於本研究所探討滿意度是屬於遊憩的滿意度，引發遊客遊憩滿意度的因素較為抽象難以具體表達，若以個別滿意度總合計算者，將流於瑣碎而不客觀；同時，整體滿意度的觀念是遊客較易回答方式。因此，本研究將採用整體滿意度的觀點，以消費者投宿之整體滿意程度做為忠誠度衡量構面。

## 2.5. 忠誠度

### 一、忠誠度的定義

因應競爭激烈的市場，如何有效提升消費者的再購買意願，建立消費者心中的偏好，而創造消費者對產品本身的「忠誠度」，是企業非常重視與關切的課題。而研究學者Fornell & Wernerfelt (1992) 發現：開發新顧客的成本是維持舊顧客的四到五倍。而Jacob (1994) 提出顧客忠誠利益包括：1. 顧客再購買及宣傳會造成企業收入及市場佔有率增加；

2. 成本下降；3. 員工工作滿足增加。Drake (1998) 認為投資在顧客忠誠上，藉由再購行為和口碑的傳播，其報酬有助於資本、銷售利潤、市場佔有率與股價成長外，更可降低成本。Reynolds (1974) 等學者認為，顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客有需要時他會重複惠顧此商店，發現顧客忠誠度的行為，乃是創造服務業者利潤的重要因素。Ross(1993) 指出當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他人表現出更高的重遊意願。Backman & Crompton (1991) 認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度部分則是遊客情感上的偏好程度。Backman & Veldkamp (1995) 認為遊客忠誠度是指遊客明顯地偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。Griffin (1996) 忠誠度包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。謝金燕 (2003) 指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定游憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。

綜合上述研究學者不同的見解茲將定義的概念整理如表2.17所示，本研究將「忠誠度」定義為：遊客明顯地表現出重遊意願並參與遊憩活動的偏好行為。

表2.17 忠誠度定義彙整表

學 者	忠 誠 度 定 義
Backman & Crompton (1991)	可分為行為與態度二個部分，亦即參與的一致性與態度情感上偏好程度
Ross(1993)	當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他人表現出更高的重遊意願
Jones & Sasser (1995)	顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感並分為(1)再購買意願(2)最近之購買經驗與行為(3)是否願意公開推薦等行為。
Backman & Veldkamp (1995)	指遊客明顯地偏好參與特定遊憩活動的堅持行為
Griffin (1996)	重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好
Parassuraman Zeitaml & Berry(1996)	包括正面口頭宣傳及願意再度光臨等購後行為
謝金燕 (2003)	遊客對遊憩設施與服務、特定遊憩活動參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。
蘇佳鈴 (2003)	消費者對於某實體的態度與其購買行為的關係

資料來源：本研究整理

## 二、忠誠度的衡量構面

一般而言顧客忠誠度可分為顧客「個人的態度」與「重複購買」行為，學者對顧客忠誠度的衡量方法中，顧客忠誠度可視為「個人的態度」與「重複購買」這兩者關係的強度。Stum and Thiry(1991)認為顧客忠誠應較注重行為面的指標，並提出：重複購買、購買該公司其他產品，向他人推薦以及對競爭者免疫的程度等四種型態來衡量顧客忠誠度。Jones & Sasser (1995)則將顧客忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感。並將顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：(1)再購買意願：將購買意願與顧客滿意度衡量與連結，再次購買便成為未來的強力指標；(2)主要行為：是以顧客與公司交易的資訊來實際測量顧客忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括購買時間、購買頻次、購買數量、續購率及保有時間等(3)次要行為：包括顧客是否願意公開推薦或介紹該產品或服務，以及口碑等行為而引進新顧客。Bigne et al. (2001)以「再訪意願」和「推薦意願」衡量海洋度假村之遊客購後行為。綜合有關研究學者對忠誠度的定義與衡量構面茲整理如表2.18，本研究認為「忠誠度」的衡量指標應包括態度面及行為面的衡量，因此針對以上眾多的衡量方式，選定：1. 再宿意願，2. 推薦親友3. 協助推廣4. 提供改進意見等作為衡量忠誠度之四個構面。

表2.18 忠誠度衡量構面表

學 者	研 究 結 果	衡 量 構 面
Griffin (1996)	重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好	重複購買、向人推薦 價格容忍、交叉購買
Parassuraman Zeitaml & Berry(1996)	包括正面口頭宣傳及願意再度光臨等購後行為	口頭宣傳 再度光臨
魏弘發 (1996)	滿意度會影響重遊意願，且當滿意度愈低重遊意願就愈低	推薦親友、重遊意願
葉茂生 (2001)	總滿意度與重遊意願有顯著正相關	重遊意願、推薦親友
謝金燕 (2003)	吸引力及滿意度對忠誠度均有正向影響。	重遊意願、推薦親友 幫忙宣傳、產生偏好
蘇佳鈴 (2003)	滿意度對忠誠度有正向影響	願意重遊、介紹親友

資料來源：本研究整理

## 2.6. 民宿體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係

Fornell(1992)認為顧客滿意對忠誠度存在正向影響，且滿意的顧客會進行正面的口碑傳播，幫助廠商吸引潛在消費者、減少行銷成本。Ross(1993)指出當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他人表現出更高的重遊意願。Heskett(1994)等學者就認為顧客滿意與顧客忠誠的相關性相當微弱且不一致。Kotler et al. (1996)亦指出意象→服務品質→滿意度→購後行為間具有正向之因果關係。Griffin(1996)認為顧客忠誠度關係到購買行為，而滿意卻可能只是一種態度，因此顧客忠誠度比顧客滿意度的測量更能達到重複購買的目的。Bigne et al. (2001)指出旅遊意象會對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。Rittichainuwat, Qu & Brown (2001)調查泰國之國際旅遊意象進行調查，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願也相對愈高。Bigne et al. (2001)以海洋度假遊客為對象，研究旅遊目的地意象與遊客行為意圖及旅遊後評估與旅遊地的關係，調查發現旅遊地的意象會對知覺感受滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。因此遊客對觀光地的形象認知會影響其旅遊行為，觀光意象對旅遊的態度和行為呈現有直接與間接效果，並影響其旅遊時的滿意度。林若慧等(2003)在探討海岸風景區遊客對旅遊目的地之意象與其行為意圖之關係研究中發現，自然景觀、社會文化意象均是影響整體旅遊意象的主要因素，且整體意象與遊憩活動意象會經由遊客滿意度之中介效果，進而間接的影響遊客之行為意圖。周家瑜(2003)探討體驗形式如何影響網站使用者的信任及情感等心理反應、再體驗意圖、以及口碑等行為反應，發現策略體驗模組會影響網站使用者的信任與情感反應，且與再體驗意願及口碑之間存在顯著的正向關係。

綜合上述學者之觀點，遊客之體驗感受必會建立遊客心中對旅遊地之深刻意象，而旅遊意象的正面意象或負面意象就直接影響到旅遊活動的參與，而參與活動的整體滿意程度就影響遊客再次參與的重遊意願，雖然意象及整體滿意度會影響重遊意願，然而其中介影響的程度則不可得知。因此本研究將分別建構不同的線性結構模組，而加以比較分析。

### 第三章研究方法

本章將說明綜合文獻探討的結果以及本研究所欲探討的主題之後，發展出本研究的研究架構，並根據研究架構與相關文獻之探討，提出研究假設，再針對研究假設進行問卷設計與發放。有關本研究各變數的操作性定義、研究假設、問卷變項，茲分述如下：

#### 3.1. 研究架構與假設

本章內容主要為提出本研究之研究架構及研究假設、變項操作型定義、問卷設計與施測、與資料分析方法的描述，最後說明本研究的限制等。

##### 一、研究架構

本研究乃探討遊客投宿民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度之間的關係，由於以往國內外學者的研究在「體驗」上的研究多是以期望前與體驗後的感受去衡量滿意度與忠誠度，本研究參考Schmitt (1999)「策略體驗模組」並納入旅遊意象構面、以線性結構關係模式來建構遊客投宿民宿後的體驗、旅遊意象及滿意度與忠誠度之間的關係模式，以了解相互間影響情形。因此提出本研究之架構如圖3-1所示

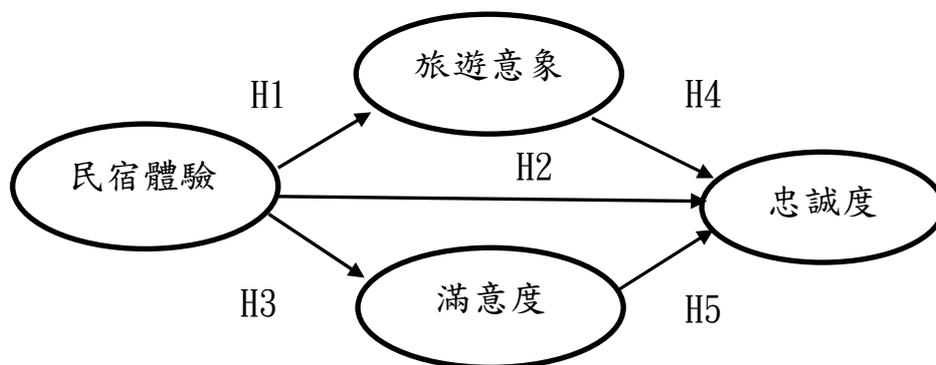


圖3-1 研究架構

## 二、研究假設

根據本研究之研究架構，本研究提出以下的研究假設：

- (一)岳彩文(2003)指出藉由消費者體驗經歷的創造與刺激，以獲致消費者更高的反應與評價。由此得知投宿民宿體驗會影響遊客的旅遊意象，因此建立本研究之假設H1：民宿體驗對遊旅遊意象有顯著正向的影響。
- (二)周家瑜(2003)指出策略體驗模組會影響網站使用者的信任，且與再體驗意願及口碑有正向的影響關係。因此本研究間接推論投宿民宿體驗會影響遊客的忠誠度，因此建立本研究之假設H2：民宿體驗對遊客忠誠度有顯著正向的影響。
- (三)Ross(1993)指出當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他人表現出更高滿意度與重遊意願。由此得知投宿民宿體驗會影響遊客滿意度，因此建立本研究之假設H3：民宿體驗對遊客滿意度有顯著正向的影響。
- (四)Rittichainuwat, Qu & Brown (2001) 調查泰國之國際旅遊意象進行調查，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願也相對愈高。由此得知旅遊意象慧影響遊客的忠誠度，因此建立本研究之假設H4：旅遊意象對遊客忠誠度有顯著正向的影響。
- (五)Fornell(1992)認為遊客滿意對忠誠度存在正向影響，且滿意的顧客會進行正面的口碑傳播，由此得知投宿的遊客滿意會影響忠誠度，因此建立本研究之假設H5：遊客滿意度對遊客忠誠度顯著有正向的影響。
- (六)Westbrook(1987)發現滿意度通常被視為購後行為之中介變項，連結事前選擇之產品意念到事後選擇之認知架構、消費者溝通及重購意願。由於旅遊體驗會影響旅遊意象，而旅遊意象會影響忠誠度。因此建立本研究之假設H6：旅遊意象及滿意度為民宿體驗影響忠誠度的重要中介變數。

## 3.2. 操作型定義

根據本研究所建立之研究架構，茲將研究中所探討之各變數定義說明如下：

### 一、旅遊特性

主要在了解遊客投宿的行為特性，主要是參考國內遊憩實證相關研究(姜惠娟，1997；廖榮聰，2003；謝金燕，2003；陳秋玲，2004)所作遊客旅遊特性變項，以作為本研究遊客旅遊特性之操作性定義參考依據：包括旅遊次數、交通工具、投宿時間、次數、房價、同遊對象、獲得資訊等計十個屬性項目。

### 二、投宿民宿的體驗感受

主要在了解遊客投宿民宿後的實際體驗感受，參考Schmitt (1999)所提出的體驗行銷五種策略體驗模組概念，為能適切運用於觀光產品中，本研究引申其原有意涵並略有修改，提出感官、情感、思考、行動及關聯等五種體驗刺激，並參考國內民宿及住宿實證相關研究(姜惠娟，1997；廖榮聰，2003；吳碧玉，2003；陳秋玲，2004)所作投宿民宿期望與體驗變項，以作為本研究遊客投宿民宿體驗感受之操作行定義參考依據。

### 三、遊客旅遊意象

本研究所稱的旅遊意象是指觀光地區所具備的功能性(實體)與心裡性(抽象)特性，對受訪者而言則是指其對觀光地區的實際旅遊與體驗後想法的總合。主要參考國內對旅遊意象實證相關研究(栗志中，1999；陳運欽，2004)所作遊客旅遊意象變項，以作為本研究遊客旅遊意象之操作性定義參考依據，本研究以週邊具有眾多的旅遊景點、具有豐富的自然景觀資源、遠離塵囂，是休息放鬆的最佳選擇、環境優雅安全且維護良好、充滿"家"的感覺與氣氛、主人服務熱誠待人親切、價格合理公道實在、以網路宣傳訂房便利、風景優美，空氣(芬多精)新鮮，知名度高、民風淳樸，整體旅遊評價不錯等十個民宿旅遊意象屬性項目，藉以探討遊客心理的旅遊意象認知情形，另本研究將對此構面的問項，以因素分析的方法，萃取出適當的變項作為旅遊意象的前因變項。

#### 四、滿意度

本研究中所稱滿意度主要是參考國內遊憩實證相關研究(高崇倫，1999；謝金燕，2003；廖明豐，2004)所作滿意度之變項，以作為本研究遊客滿意度之操作性定義參考依據，本研究以整體滿意程度藉以探討遊客滿意度。

#### 五、忠誠度

本研究中所稱忠誠度包括忠誠度主要是參考國內遊憩實證相關研究(高崇倫，1999；謝金燕，2003；廖明豐，2004)所作忠誠度之變項，以作為本研究遊客忠誠度之操作性定義參考依據，本研究以：遊客的重遊及公開推薦意願及意見的提供與協助推廣，而本研究共投入四個屬性項目，藉以探討遊客的忠誠度。

#### 六、遊客特性

本研究所稱之遊客特性，主要是參考國內遊憩實證相關研究(高崇倫，1999；謝金燕，2003；廖明豐，2004)所作之遊客社經背景變項，作為本研究遊客旅遊個人特性之操作性定義參考依據，本研究遊客個人特性包含：性別、年齡、教育程度、職業、收入、居住地、婚姻狀況等七個屬性項目。

### 3.3 問卷設計與抽樣調查

#### 一、問卷設計

本研究以問卷調查方式，來衡量遊客對問項的態度與看法，期望透過問卷測量方式，對投宿奮起湖地區民宿之遊客作更深入的了解，問卷內容主要參酌文獻探討及研究目的，綜合研擬出適合本研究的變項。經九十三年八月七日至八月廿日實地至奮起湖地區民宿試測修正確定。本研究之問卷結構共分五個部份，在旅遊特性及遊客基本資料部份，以名目及類別尺度測量，而民宿投宿體驗、旅遊意象、忠誠度及滿意度部份，鑑於多數問卷調查大多採用李克特五點尺度來進行測量，為較有效且客觀測出遊客的態度與看法，本研究衡量方式採用李克特七點尺度量表

(Likert seven-point Scale)，以非常不同意、很不同意、不同意、無意見、同意、很同意、非常同意等七種來測量，由非常不同意到非常同意，分別給於1至7分。茲將本研究問卷設計的五個結構分數如下：

- (一)第一部份為旅遊特性：包括旅遊次數、交通工具、投宿時間、次數、房價、同遊對象、獲得資訊等計十題，皆為名目尺度資料。此部份問項係參考姜惠娟(1997)、廖榮聰(2003)、謝金燕(2003)與陳秋玲(2004)等人之研究而設計。
- (二)第二部分為遊客對投宿奮起湖地區民宿之體驗感受：以Schmitt(1999)所提之五種體驗模組感官、情感、思考、行動及關聯等五種體驗刺激為依據，並參考姜惠娟(1997)、廖榮聰(2003)、吳碧玉(2003)與陳秋玲(2004)等人之研究，設計成24題問項。
- (三)第三部分為遊客到奮起湖投宿民宿所感受到的旅遊意象：此部份係參考栗志中(1999)、陳威亞(2002)與陳運欽(2004)等人之研究設計而成，計有10題問項。
- (四)第四部分遊客忠誠度及滿意度：此部份參考高崇倫(1999)、謝金燕(2003)與廖明豐(2004)等人之研究而設計，忠誠度包括：遊客的重遊及公開推薦意願及意見的提供與協助推廣等四題問項，另加上滿意度之整體滿意程度，共計五題問項。
- (五)第五部分為遊客基本資料：此部份參考高崇倫(1999)、謝金燕(2004)與廖明豐(2004)等人之研究而設計，包括：性別、年齡、教育程度、職業、收入、居住地、婚姻狀況等七題問項。

## 二、樣本決定：

本研究考量民宿房間數及旅客人數不多的特性參考姜惠娟(1997)研究民宿所用之公式，由於母體比率無法得知，採較為保守的做法，將估計值設為0.5，要求之信賴度為90%，可容忍之誤差值為0.05，設定標準化常態變質Z之 $\alpha$ 值為0.1，則Z值為1.96，帶入下列公式，得出有效樣本數為385，為避免某些無效問卷，因此本研究預計發放450份問卷。

$$n=p(1-p)(Z/e)^2：樣本數$$

p：母體比率

e：最大可容許誤差

z：在信賴度為 $\alpha$ 之下之標準常態值

$$n=0.5(1-0.5)(1.96/0.05)^2$$

$$n=385$$

### 三、樣本蒐集

本研究以奮起湖地區為研究範圍，並以奮起湖地區禾自然、嘉益、石園、淵明居、長青居及雲龍小築等六家農業型及生態型(鄭健雄1999)合法民宿之投宿旅客為問卷發放對象，在有限的人力、時間及資金限制下，以及考慮遊客受訪意願並避免干擾遊客遊興，採用便利抽樣方式，在遊客投宿了解週遭環境及使用各項設施後，於欲離開前詢問遊客是否願意協助填答本問卷，如有意願則請其中一位遊客代表填答，如無意願則不予調查，問卷發放時間自九十三年九月十日至同年十二月六日為止。共計發放450份問卷，扣除無效問卷，回收有效問卷395份，有效回收率為87.8%。

## 3.4 資料分析方法

本研究採用SPSS10.0統計軟體進行統計資料分析，使用分析方法：

### 一、敘述性統計分析(Descriptive Analysis)

以次數分配、百分比等描述性樣本基本資料的分配狀況，並利用平均數及標準差來瞭解遊客體驗、遊客意象及忠誠度情形。

### 二、信度分析(Reliability Analysis)

採用Cronbach's  $\alpha$  係數檢測衡量問卷題目之間的一致性及穩定性，Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準一般以數值大於0.7為高信度，0.7~0.35間則為中信度，而0.35以下為低信度。

### 三、因素分析(Factor Analysis)

是一種縮減空間(構面)的技術，其主要的目的在於以較少的構面數目來表示原本的資料結構，並可保存原有的資料結構所提估的大部份資料，本研究採用主成分分析法來(Principal Component Analysis)抽取共同因素並以最大變異法(Varimax)做直交轉軸

(Orthogonal Rotation) ，將其分成相互獨立之因素構面，本研究用於旅遊意象面的萃取。

#### 四、T 檢定、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

用以比較及檢定人口統計變數(性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均收入、來自何處)，在「遊客體驗模組」間差異的情形。若差異達顯著水準，則以 Scheffe 多重比較檢定各群組差異情形。

#### 五、相關分析

本研究利用Pearson相關分析來初步檢驗各變項間之相關性，並獲得其相關係數矩陣，以作為後續進行結構方程式模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 分析之用。

#### 六、線性結構關係模式 (linear Structure Relation Model)

黃俊英(2000)指出線性結構關係模式 (linear Structure Relation Mode, LISREL) 是結構方程式模式 (SEM) 中最常被使用的一種電腦套裝軟體。因此，本研究將採用LISREL8.52軟體作為分析工具，來驗證本研究所提出之研究架構的合理性，及變項之間的因果關係。

### 3.5 研究限制

由於經費及時間上的限制，本研究僅就遊客對於投宿奮起湖地區民宿的體驗進行調查與分析研究，因此本研究的研究結果在解釋上可能出現以下的限制：

- 一、本研究屬於區域性研究型態，研究所得結果並無法代表遊客對於所有投宿民宿遊客的體驗感受。
- 二、再者，顧及遊客的意願，本研究只能採取便利抽樣的方式。因此對於抽樣的結果可能造成影響。
- 三、由於經費及時間上的限制，問卷施測期間為民國九十三年九月十日至十二月六日為止，所得結果僅能顯示出這段時間的遊客對於投宿奮起湖地區民宿的體驗感受，並不能據此全面推論為遊客投宿奮起湖地區民宿的遊憩狀況。

## 第四章 實証分析

本研究運用問卷調查方式進行資料收集，本章首先說明樣本資料分析結果，而後以敘述性統計、變異數分析統計方法、LISREL統計分析方法等，進行研究中所推演的各項假設驗證與實證模式之建立。

### 4.1 遊客特性分析

投宿奮起湖民宿遊客的個人基本資料特性包括性別、年齡、職業、教育程度、月平均收入、婚姻狀況及居住地等七項，結果詳如表4.1所示。遊客特性於性別方面以男性居多，佔53.4%；年齡以21~30歲者較多，佔27.8%，次為31~40歲者，佔26.1%；職業方面以商業人士較多，佔19.7%，次為學生，佔15.4%；教育程度為大學居多，佔31.9%，次為高中職，佔26.8%；月平均收入以3至4萬元居多，佔26.6%，次為2~3萬者，佔21.3%；婚姻狀況以已婚者為多數佔62.3%，居住地以南部為多佔45.6%。本研究所調查之遊客特性，在年齡上、教育程度、職業月平均收入等項目與廖榮聰(2003)和陳秋玲(2004)所作之研究相同，以21~30歲、大專程度且月收入約3至4萬元的商業上班族群居多，而以農林漁牧業及家管最少(2.3%)，故可知上班族群為奮起湖地區主要遊客群而性別與婚姻狀況則與廖榮聰(2003)和陳秋玲(2004)所作之研究不相同，在性別方面以男性稍多，判斷應與因登山健行而投宿奮起湖地區民宿有關，而登山健行因體力較耗費，從事這類活動者多為男性，所以本研究調查結果投宿者以男性稍多，另婚姻狀況部分，雖然廖榮聰(2003)和陳秋玲(2004)所作之研究均顯示投宿民宿者以未婚族群較多，但奮起湖地區到訪遊客多屬於家族性旅遊居多，所以已婚為多，此外居住地部份，礙於地緣關係，多為居住於中南部，符合區域性優勢常理；綜合來說，投宿奮起湖民宿遊客男、女性約各佔一半，年齡集中21~40歲(53.9%)居多，學歷以大專程度者為多(60.8%)，職業以工商服務業居多(44.2%)，平均月收入以2至4萬居多(37.9%)，婚姻以已婚較多，居住地以中南部居多(71.9%)；因此本研究認為投宿奮起湖地區民宿的遊客大多屬於上班族之客層，而且為一基地型之休閒旅遊型態。

表4.1 遊客基本資料分析表(n=395)

遊客基本資料		次數	比例%	遊客基本資料		次數	比例%
性別	男	211	53.4	教育程度	國中(含)以下	49	12.4
	女	184	46.6		高中、職	106	26.8
年齡	20歲以下	36	9.1		專科	80	20.3
	21~30歲	110	27.8		大學	126	31.9
	31~40歲	103	26.1		研究所(含)以上	34	8.6
	41~50歲	85	21.5	月收入	2萬以下	59	14.9
	51歲以上	61	15.4		2~3萬	84	21.3
職業	學生	61	15.4		3~4萬	105	26.6
	軍公教人員	53	13.4		4~5萬	56	14.2
	農漁牧業	9	2.3		5萬以上	91	23.0
	商業	78	19.7	婚姻狀況	未婚	149	37.7
	工業	46	11.6		已婚	246	62.3
	服務業	51	12.9	居住地	北部	89	22.5
	家庭主婦	41	10.4		中部	104	26.3
	其他	56	14.2		南部	180	45.6
			東部		22	5.6	

資料來源：本研究整理

## 4.2 旅遊特性分析

根據旅客投宿情形，包括到過奮起湖幾次、交通工具、住宿同伴、住宿幾夜、第幾次投宿本民宿、客房型式、星期幾住宿、房價合理否及如何獲得民宿的資訊，進行描述與分析結果詳如表 4.2 所示。在旅遊特性方面，分析結果遊客到過奮起湖次數以四次以上居多，佔 31.9%，其次為到訪一次者，佔 27.6%；到達奮起湖的交通工具主要以自用汽車為最多，佔 53.4%，其次是搭客運車，佔 19.5%及搭火車，佔 18%；通常是與朋友同遊奮起湖，佔 33.7%；其次是與家人同遊，佔 27.6%與同事同學，佔 22.5%；到奮起湖投宿者以過一夜最多，佔 47.1%，其次是住宿兩夜者，佔 33.7%；投宿次數以第一次者居多，佔 37.7%，其次是第二次住宿者，佔 25.6%；而住宿的房間以三至四人房為多，佔 43.5%，其次是五至九人房，佔 34.7%；而投宿的時間以週六最多，佔 47.6%，次為週五，佔 28.4%；同時每人每晚平均房價以四百元以下為多，佔 41.3%；其次多數遊客日為房價合理，佔 88.6%；另外獲得這家民宿的訊息，大多數遊客是經由親友

介紹的，佔 44.1%，其次才是經由網路獲得，佔 23%。

表4.2遊客旅遊特性分析表(n=395)

遊客旅遊特性		次數	比例%	遊客旅遊特性		次數	比例%
到奮起湖幾次	一次	109	27.6	房間大小	1~2人房	50	12.7
	二次	92	23.3		3~4人房	172	43.5
	三次	68	17.2		5~9人房	137	34.7
	四次以上	126	31.9		10人以上	36	9.1
交通工具	搭火車	71	18.0	星期幾住宿	週一至週四	65	16.5
	汽車	211	53.4		週五	112	28.4
	騎機車	36	9.1		週六	188	47.6
	搭客運公車	77	19.5		週日	30	7.6
遊伴	家人	109	27.6	每人平均每晚房價	400元以下	163	41.3
	親戚	64	16.2		401~800元	72	18.2
	朋友	133	33.7		801~1200元	87	22.0
	同學同事	89	22.5		1201元以上	73	18.5
住宿幾夜	一夜	186	47.1	房價合理否	房價稍高	21	5.3
	兩夜	133	33.7		房價合理	350	88.6
	三夜	38	9.6		房價稍低	24	6.1
	四夜以上	38	9.6	獲得這家的資訊	以前住過	62	15.7
第幾次投宿本民宿	第一次	149	37.7	獲得這家的資訊	親友介紹	174	44.1
	第二次	101	25.6		網路	91	23.0
	第三次	60	15.2		媒體報導	68	17.2
	第四次以上	85	21.5				

資料來源：本研究整理

根據本研究分析結果在到訪次數、交通工具、住宿同伴、住宿幾夜、第幾次投宿本民宿、客房型式、星期幾住宿、每人平均房價、房價合理否及如何獲得民宿的資訊等項目，均與楊永盛(2003)所作研究相同，其中到訪次數以到訪四次(含以上者)居多(31.9%)，其次為第一次旅遊(27.6%)，顯示奮起湖地區之新興遊客到訪率有逐漸增加趨勢，且多與朋友及家人(61.3%)自行開車前往(53.4%)，住宿天數配合週休二次的國民旅遊潮流，以選擇在週六(47.6%)的兩天一夜(47.1%)旅遊行程較多，其中又以第一次投宿者居多(37.7%)，所選擇的房間以三至四人房較多(43.5%)，而且大多數認為房價是屬於合理的範疇，另外獲得民宿的資訊大多是親友介紹的(44.1%)，其次才是網路。至於平均客單價則與楊永盛(2003)的研究結果略有不同，本研究結果平均客單價以四百元以下者較多(41.3%)，相較於楊永盛(2003)的研究平均客單價以四百元至八百元為

多(43.4%)，判斷因奮起湖地區為民宿新興地區且多為以副業經營型態，致平均客單價相對於宜蘭地區稍低。綜合來說，在週休二日盛行休閒遊憩的同時，投宿奮起湖地區的民宿對遊客而言，是一個頗具吸引力的休閒選擇，開車便於到達同時合理的價位，是家人親朋好友休閒的好去處。

### 4.3. 遊客體驗分析

本研究為了解遊客投宿奮起湖地區民宿後的實際體驗感受，參考Schmitt (1999)所提出的體驗行銷五種策略體驗模組概念，提出感官、情感、思考、行動及關聯等五種體驗刺激，分析結果如表4.3所示。其中遊客體驗以情感體驗為最高，其次依序為思考體驗、關聯體驗、行動體驗、感官體驗。

- 一、在情感體驗中：以投宿奮起湖地區民宿讓我感受愉悅的情緒為最高(平均數5.724；標準差0.911)，其次為奮起湖地區民宿的服務較親切樸實且態度良好(平均數5.699；標準差0.933)，而以投宿民宿有回自己家的感覺較低(平均數5.595；標準差1.036)。顯示投宿民宿的愉悅情緒與接受到親切服務是較容易為遊客所知覺且重視的。
- 二、在思考體驗中，以奮起湖的景觀讓我感覺與其他景點不同為最高(平均數5.724；標準差0.922)，其次為投宿奮起湖地區民宿能遠離都市與人群(平均數5.699；標準差0.984)，而以奮起湖地區民宿的氣氛較能激發我的創意思考為最低(平均數5.428；標準差1.093)。顯示奮起湖地區獨特的景觀以及遠離都市人群是較容易為遊客所知覺與重視的。
- 三、在關聯體驗中，以因參與登山或健行相關活動而投宿民宿為最高(平均數5.686；標準差1.017)，其次為投宿民宿能增加朋友間的認同感(平均數5.620；標準差1.029)，而以投宿民宿追求時尚，會成為平時談論的話題為最低(平均數5.279；標準差1.334)。顯示奮起湖地區的登山健行活動是較容易為遊客所知覺與重視的這與奮起湖地區著名的獨立山、大凍山等登山步道及芬多精有關。

表4.3遊客體驗分析表

體驗變數名稱		平均數	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	排序
感官體驗	民宿附近有優美的自然景觀且視野佳	5.45	5.387	0.753	0.828	5
	民宿的設施讓人感覺非常雅致	5.36				
	民宿的整體環境營造具創意與特色	5.33				
	對民宿週邊環境的整潔非常滿意	5.67				
	民宿建築外型優美具有特色很吸引人	5.14				
情感體驗	民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺	5.69	5.674	0.758	0.857	1
	民宿的服務較親切樸實且態度良好	5.70				
	投宿民宿讓我感受愉悅的情緒	5.72				
	投宿民宿有回自己家的感覺	5.60				
	民宿的氣氛能滿足我休閒需求	5.66				
思考體驗	民宿的位置遠離都市與人群	5.70	5.593	0.805	0.849	2
	民宿的氣氛較能激發我的創意思考	5.43				
	投宿民宿的感覺非常特別而愜意	5.61				
	當地的景觀讓我感覺與其他景點不同	5.72				
	旅遊型態會因投宿民宿而有所改變	5.51				
行動體驗	我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導	5.39	5.464	0.876	0.864	4
	會因民宿的報導增加旅遊動機與意願	5.49				
	會想買本地特產高山茶送給親朋好友	5.44				
	因要參加民宿所安排體驗活動	5.30				
	會向親朋好友介紹份起湖地區的民宿	5.71				
關聯體驗	投宿民宿能增加朋友間的認同感	5.62	5.529	0.902	0.814	3
	因參與登山或健行活動而投宿民宿	5.69				
	追求時尚，會成為平時談論的話題	5.28				
	會因民宿而聯想到阿里山或奮起湖	5.53				

資料來源：本研究整理

- 四、在行動體驗中，以我會向親朋好友介紹份起湖地區的民宿為最高(平均數5.706；標準差0.910)，其次為我會因民宿的報導增加旅遊動機與意願(平均數5.491；標準差1.070)，而以因要參加民宿所安排體驗活動為最低(平均數5.296；標準差1.205)。顯示奮起湖地區民宿具有相當程度的吸引力與滿意度，而所安排的體驗則有改進與提升的空間
- 五、在感官體驗中，以對民宿週邊環境的整潔非常滿意為最高(平均數5.666；標準差0.864)，其次為民宿附近有優美的自然景觀且視野佳

(平均數5.446；標準差0.901)，而以奮起湖地區民宿建築外型優美具有特色很吸引人為最低(平均數5.137；標準差1.120)。顯示奮起湖地區整體環境與優雅的景觀較為遊客所知覺與重視的。

綜合來說，投宿奮起湖地區民宿的遊客整體體驗為中上水準，仍有待進一步提升。而情感體驗及思考體驗較易為遊客所知覺，關聯體驗、行動體驗及感官體驗則較不容易為遊客所知覺，是有待努力與改進的部份。進一步來說，奮起湖地區民宿之服務品質、整體環境整潔、產業創意發展、誘發遊客參與健行休閒活動及高山茶之喝茶文化等課題，仍有待進一步規劃型塑與改善經營，以深化遊客之體驗感受，創側遊客較高的滿意度與忠誠度。

#### 4.4 旅遊意象分析

Schmitt(1999)指出體驗乃是藉由神經細胞所傳達的知覺、認知系統逐一的產生某種印象，烙印在遊客的心中。這類的認識意象在觀光行為中即是是表達遊客心中對當地觀光發展的態度以及對旅遊地感覺的最重要指標。因此本研究先將旅遊意象十個問項經由因素分析，萃取出四個構面，分別命名為一接近大自然，二服務親切實在，三知名度高，四網路行銷，累積變異量達77.420%，而信度Cronbach's  $\alpha$  值分別為0.857、0.807及0.699ru, 284m6皆大於或接近0.7，表示各因素之決定是可以信賴的。遊客旅遊意象分析如表4.4所示。遊客對奮起湖地區民宿的主要意象是主人服務熱誠待人親切、民風淳樸，整體旅遊評價不錯及週邊有眾多旅遊景點此一結果與顏如鈺(2001)及鄭健雄、吳乾正(2004)等學者有關民宿旅遊動機之研究，認為到訪動機較高的是服務親切與接近大自然，其結果是相同的。

奮起湖地區民宿具有豐富的自然景觀資源、遠離塵囂，是休息放鬆的最佳選擇、價格合理公道實在及充滿"家"的感覺與氣氛則讓遊客留下普通水準的意象。遊客認為較差之旅遊意象為奮起湖地區民宿環境優雅安全且維護良好及網路宣傳與訂房便利。顯示就整體意象而言，奮起湖

地區民宿可透過網路加強旅遊景點之介紹與改善網路訂房系統，以強化遊客對奮起地區民宿正面的意象，增進遊客的重遊意願。

表 4.4 遊客意象因素分析表

名因 稱素	問 項 內 容	平均數	因素 平均數	轉軸平方負荷量		Cronbac h' s $\alpha$
				特徵值	解釋 變異數	
接 大 自 然	環境優雅安全且維護良好	5.494	5.710	2.802	28.019	0.857
	遠離塵囂是放鬆的最佳選	5.785				
	具有豐富的自然景觀資源	5.772				
	週邊具有眾多的旅遊景點	5.787				
服 親 務 切	充滿“家”的感覺與氣氛	5.717	5.808	1.945	19.447	0.807
	主人服務熱誠待人親切	5.939				
	價格合理公道實在	5.767				
知 度 名 高	風景優美，空氣新鮮知名度高	5.711	5.773	1.553	15.529	0.699
	民風淳樸，旅遊評價不錯	5.835				
網 行 路 銷	以網路宣傳訂房便利	5.514	5.514	1.443	14.425	-----
總解釋變異量				77.420%		

資料來源：本研究整理

#### 4.5 滿意度及忠誠度分析

遊客忠誠度分析如表 4.5 所示。遊客對再度光臨奮起湖地區民宿及向親友推薦呈現較高之忠誠度，對奮起湖地區之整體滿意度及協助推廣呈現普通的狀態。但對於提供改進意見方面卻呈現意願較低狀態，另外整體滿意度則因平均數達 5.641，呈現中上程度之滿意度。

表 4.5 遊客滿意度及忠誠度分析表

項 次		平均數	標準差	Cronbech' s $\alpha$
忠 誠 度	再度光臨	5.706	1.144	0.887
	向親友推薦	5.658	1.100	
	協助推廣	5.532	1.088	
	提供改進意見	5.350	1.099	
整體滿意度		5.641	0.986	-----

資料來源：本研究整理

## 4.6 遊客人口統計變數對遊客體驗、旅遊意象及忠誠度差異性分析

一、遊客人口統計變數對遊客體驗是否具有顯著差異，除性別採用t檢定外、其餘以單因子變異數分析及Scheffe檢定，結果如表4.6所示。

表4.6遊客人口統計變數與遊客體驗差異性分析表-F值

衡量構面	感官體驗 Scheffe	情感體驗 Scheffe	思考體驗 Scheffe	行動體驗 Scheffe	關聯體驗 Scheffe
性別	0.90	0.31	3.60	0.90	0.08
年齡	4.95*** A>B, C, D	3.89** A>B, C, D; D>C	7.55*** A>B, C, D; D>E	8.54*** A>B, C, D; C>E	9.66*** A>B, C, D
職業	4.15*** F>G, H	5.79*** F>G I>G	4.42*** F>J, H	1.98	2.69**
教育程度	7.13*** K>L; N, O>L	8.40*** O>K, L, M, N; L>N	8.03*** O>K, L, M; N>M	2.85*	2.89*
平均收入	4.72***	6.02*** S>Q, R	8.26*** P>Q, R; S>Q, R	5.76*** S>R	4.04**
婚姻狀況	6.87**	5.60*	12.34***	0.51	4.21**
來自收處	3.82**	5.37** T>U	5.04** T>U	3.89 T>U	4.43** T>U

\* $P \leq 0.05$  \*\* $P \leq 0.01$  \*\*\*  $P \leq 0.001$

A:20歲以下 B:21-30歲 C:31-40歲 D:41-50歲 E:51歲以上 F:學生 G:軍公教人員  
H:其他 I:服務業 J:商業 k:國中 L:高中職 M:專科 N:大學 O:研究所 P:2萬以下  
Q:2-3萬元 R:3-4萬元 S:5-6萬元 T:中部 U:南部

- (一)感官體驗方面，在年齡、職業、教育程度及平均收入均達到非常顯著水準的差異；婚姻狀況及來自何處達到顯著水準的差異；其中教育程度以國中及大學及研究所均大於高中職。
- (二)情感體驗方面，在職業、教育程度及平均月收入有非常顯著水準差異；在年齡及來自何處部分則到顯著差異；其中50歲以上者大於41-50歲之間，教育程度以大學程度大於高中職程度，平均收入以5-6萬大於2-3萬及3-4萬。
- (三)思考體驗方面，在年齡、職業、教育程度、平均月收入及婚姻狀況

均達到非常顯著水準的差異；在來自何處則有顯著水準差異；其中大學程度大於專科程度，而來自南部者大於來自中部者。

(四)行動體驗方面，在年齡及平均月收入上達到非常顯著水準的差異，在教育程度達到普通顯著水準差異；其中平均收入5-6萬元者大於2-3萬且來自南部者大於來自中部。

(五)關連體驗方面，在年齡上達到非常顯著水準之差異，在職業、平均收入及來自何處則呈現顯著水準差異。就整體而言，性別在感官、情感、思考、行動、關聯五個體驗模組中均顯示為無差異性的存在，而年齡、職業、教育程度及平均收入對民宿遊客投宿體驗則有顯著影響。

二、遊客人口統計變數對旅遊意象是否具有顯著差異，採用T檢定、單因子變異數分析及Scheffe檢定，結果如表4.7所示。

(一)接近大自然方面，在年齡、平均收入及來自何處均達到非常顯著水準的差異；其中年齡以20歲以下大於21歲以上、平均收入以2萬元以下者大於2至4萬元者、來自何處以東部大於中、南部者。

(二)服務親切方面，在教育程度有非常顯著水準差異、在平均收入則有普通顯著水準差異；其中大學程度大於專科及高中，平均月收入以5-6萬元者大於3-4萬。

(三)在知名度高方面，都沒有顯著差異。

(四)在網路行銷方面，年齡與職業均達非常顯著差異，月平均收入則呈現顯著水準差異，而婚姻狀況則呈現普通水準差異，其中20歲以下者大於21-30歲及41以上，職業以學生大於軍公教人員、農漁牧業及其他，同時服務業大於軍公教人員，而平均收入以2-3萬大於3-4萬及4-5萬。

就整體而言，性別與婚姻狀況在接近大自然、服務親切、知名度高及網路行銷等四個構面中均顯示為無差異性的存在，而年齡、職業、教育程度、平均收入及來自何處對遊客投宿的旅遊意象則有顯著水準的影響。

表4.7遊客人口統計變數與旅遊意象差異性分析表-F值

衡量面	接近大自然 Scheffe	服務親切 Scheffe	知名度高 Scheffe	網路行銷 Scheffe
性別	0.11	0.16	0.91	0.14
年齡	9.45*** A>B, C, D E	0.88	1.30	6.29*** A>B, D, E
職業	2.29	2.56	2.21	6.57*** F>G, H L; K>G
教育程度	0.60	5.38*** P> N, O	1.53	0.43
平均收入	4.93*** Q> R, S	3.93** U>S	1.37	3.57** Q> S, T
婚姻狀況	0.04	2.06	0.88	5.80*
來自何處	6.90*** Y> X, V	0.61	0.71	1.63

\* $P \leq 0.05$  \*\* $P \leq 0.01$  \*\*\*  $P \leq 0.001$

A:20歲以下 B:21-30歲 C:31-40歲 D:41-50歲 E:51歲以上 F:學生G:軍公教人員  
H:農林漁牧業 I:商業 J;工業 K:服務業 L:其他M:國中 N:高中職 O:專科 P:大學  
Q:2萬以下 R:2-3萬元 S:3-4萬元 T:4-5萬元 U:5-6萬元V:中部 X:南部 Y:東部

三、遊客人口統計變數對遊客忠誠度與滿意度是否具有顯著差異，採用T檢定、單因子變異數分析及Scheffe檢定，結果如表4.8所示。

- (一)再度光臨方面，在職業、教育程度與平均收入均達到普通顯著水準的差異；其中研究所大於高中職及大學者；在向親友推薦方面，在平均收入已達非常顯著水準差異、在年齡與職業則達顯著水準差異、其中20歲者大於21至40歲者，平均收入以5-6萬大於2-3萬及3至4萬者。
- (二)在協助推廣方面，教育程度達到非常顯著水準差異、平均收入達到顯著水準差異，年齡及職業則達普通顯著水準差異，其中研究所者大於高中職及專科、；其中大學程度大於專科及高中，平均月收入以5-6萬元者大於3-4萬。

表4.8遊客人口統計變數與旅客滿意度與忠誠度差異性分析表-F值

衡量構面	再度光臨 Scheffe	向親友推薦 Scheffe	協助推廣 Scheffe	提供意見 Scheffe	整體滿意度 Scheffe
性別	1.99	0.01	4.13*	1.27	0.82
年齡	2.05	3.36** A>B, C	1.60*	2.62	1.88
職業	2.50*	3.16**	2.62*	4.62*** D, E>F	1.22
教育程度	3.24* J> G, I	2.09	4.55*** J> G H	1.78	1.88
平均收入	2.88*	6.46*** N> L, M	4.25** N>M	2.14	3.35**
婚姻狀況	2.32	0.88	1.06	0.71	0.14
來自何處	0.41	0.21	0.49	4.91** P>O	1.86

\* $P \leq 0.05$  \*\* $P \leq 0.01$  \*\*\*  $P \leq 0.001$

A:20歲以下 B:21-30歲 C:31-40歲 D:學生 E:商業 F:其他 G:高中、職 H:專科  
I:大學 J:研究所 K:服務業 L:2-3萬元 M:3-4萬元 N: 5-6萬元 O:中部 P:南部

(三)在提供改進意見方面，職業已達顯著水準差異，來自何處達顯著水準差異，其中學生及商業人士大於其他，南部大於中部。

(四)在整體滿意度方面，除平均收入達顯著水準差異外於均無顯著水準差異，年齡與職業均達非常顯著差異，月平均收入則呈現顯著水準差異。

就整體而言，性別與婚姻狀況在再度光臨、向親友推薦、提供改進意見及整體滿意度等五個構面中均顯示為無差異性的存在，而年齡、職業、教育程度、平均收入及來自何處對遊客投宿的滿意度與忠誠度則有顯著水準的影響。

## 第五章 民宿體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式

本研究採用 LISREL (Linear Structure Relation ; 線性結構關係) 為分析方法。本章將分三個階段來探討本研究所建立之關係模式，首先先構建民宿體驗、旅遊意象、忠誠度與滿意度關係模式；接下來再進行模式檢定分析；最後則對本研究各因素進行效果分析與研究假設之檢定。

### 5.1 民宿體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度模式的構建

本章乃在探討民宿體驗、旅遊意象、忠誠度與滿意度之間的因果關係，並試圖建立四者之間的線性結構模式。以下就本研究所構建之 LISREL 模型一如圖 5.1 所示。

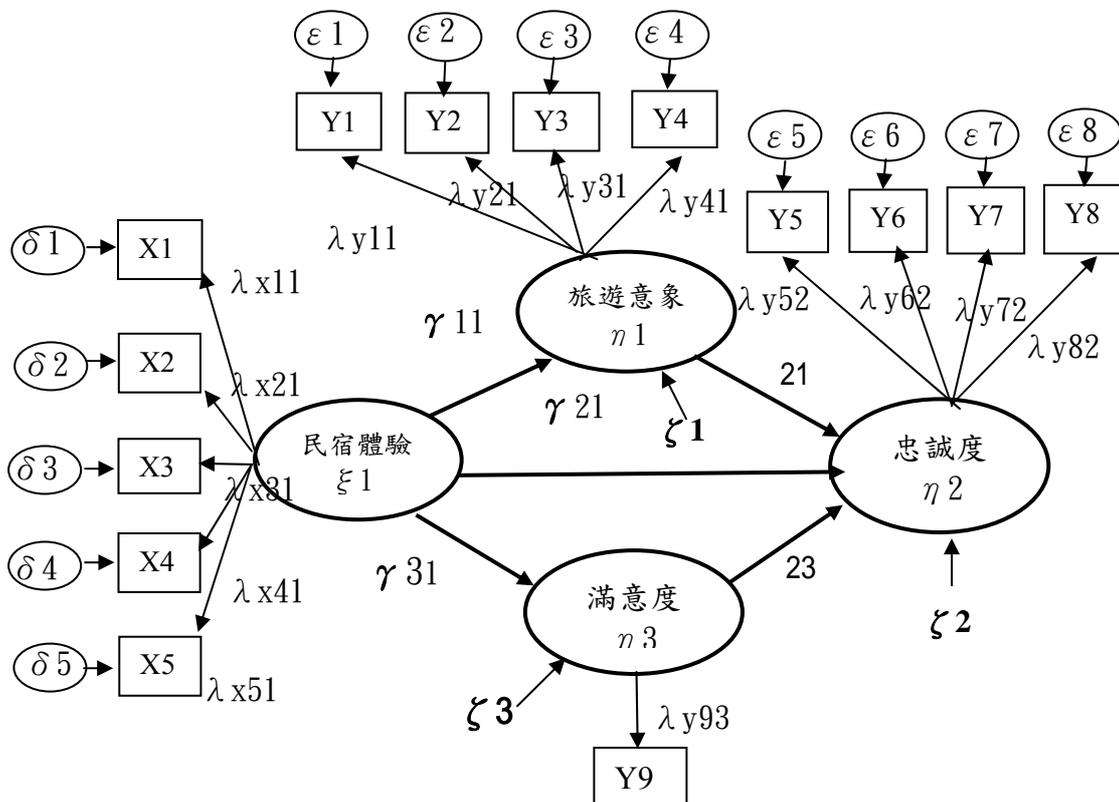


圖5-1 民宿體驗、旅遊意象對旅客忠誠度關係 LISREL 模式路徑圖

在本研究採用 LISREL 模式來驗證所提出理論架構之合理性，以及各變向間因果關係。在 LISREL 模式中，可分為潛在變數及觀察變數，而兩者又可分為內生變數與外生變數。本研究模式變數設定：潛在外生變數

為民宿體驗 ( $\xi 1$ )，而潛在內生變項為旅遊意象 ( $\eta 1$ )、忠誠度 ( $\eta 2$ )、滿意度 ( $\eta 3$ )。外生觀察變項包括由民宿體驗的五個因素：感官體驗 (X1)、情感體驗 (X2)、思考體驗 (X3)、行動體驗 (X4)；關聯體驗 (X5)；而內生觀察變項包括從旅遊意象所萃取出的四個因素：接近大自然 (Y1)、服務親切 (Y2)、知名度高 (Y3) 及網路行銷 (Y4)；忠誠度的四個因素：再度光臨 (Y5)、向親友推薦 (Y6)、協助推廣 (Y7)、提供改進意見 (Y8)；滿意度的因素：整體滿意度 (Y9)，如表5.1 所示。

表5.1 本研究 LISREL 模式路徑圖各項變數及符號代表意義表

	外生變數：	內生變數：
潛在變數	$\xi 1$ ：民宿體驗	$\eta 1$ ：旅遊意象 $\eta 2$ ：忠誠度 $\eta 3$ ：滿意度
觀察變數	民宿體驗 ( $\xi$ ) 的觀察變數 X1：感官體驗 X2：情感體驗 X3：思考體驗 X4：行動體驗 X5：關聯體驗	旅遊意象 $\eta 1$ 的觀察變數： Y1：接近大自然 Y2：服務親切 Y3：知名度高 Y4：網路行銷  忠誠度的 $\eta 2$ 的觀察變數： Y5：再度光臨 Y6：向親友推薦 Y7：協助推廣 Y8：提供改進意見 滿意度的 $\eta 3$ 的觀察變數： Y9：整體滿意度

資料來源：本研究整理

## 5.2 民宿體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係模式檢定指標

本研究運用 LISREL 8.52 版軟體進行模式檢定，模式檢定為探討整體模式與投入資料之相容性，模式之配適度越高，代表模式可用度越高。

本研究以最大概似法 (maximum likelihood, ML) 進行參數校估。從基本的配適標準 (preliminary fit criteria)、整體配適度 (overall model fit) 及模式內在結構配適度 (fit of internal structure of model) 三方面來衡量模式的配適度。

#### 一、整體模式配適度指標

LISREL用來衡量關係模式及觀察資料適配度的指標共有十項(周文賢, 2002; 陳正昌, 2002), 如表5.2所示, 茲說明如下:

表 5.2 整體樣本之整體模式配適度指標表

整體模式適合度		理想數值
絕對適合度 衡量	$\chi^2$	卡方值越小越好 ( $P \geq \alpha$ 值)
	$\chi^2$ 值比率	1~3 之間
	GFI	0.9 以上
	RMSEA	0.05~0.08 之間
增量適合度 衡量	AGFI	0.9 以上
	NFI	0.9(含)以上
	CFI	0.9(含)以上
簡要適合度 衡量	RMR	小於 0.1
	PNFI	介於 0~1 之間
	PGFI	介於 0~1 之間

資料來源：本研究整理

(一)卡方值(chi-square,  $\chi^2$ )與卡方值比率(chi-square ratio)卡方值愈小愈好, 代表模式適配度佳, 卡方值比率以1~3為佳, 惟卡方值易受樣本大小影響, 如樣本數較多且資料偏離常態時, 卡方值會偏大, 造成配適度不足之結果(周文賢, 2002)。

(二)適合度指標-GFI (goodness of fit)

數值愈大愈好, 愈趨近於1代表配適度愈好。

(三)調整後適合度指標-AGFI (adjust goodness of fit)

數值愈大愈好, 愈趨近於1代表配適度愈好。一般而言, AGFI數值要在0.9以上模式, 方可接受。

(四)平均方根殘差-RMR (root mean square residual)

RMR 數值愈小愈好, 數值預接近0, 代表模式配適度愈好。一般而言RMR值要小於0.1, 模式方可接受。

(五) 平均近似值誤差平方根-RMSEA (root mean square error of approximation ,) 一般來說，RMSEA數值要在0.05-0.08之間，模式方可接受。

(六) 基準的配合指標-NFI (normed fit index)

NFI數值通常是要在0.9或0.9以上。模式方可接受。

(七) 簡要配適度- PNFI

PNFI數值通常要在介於0~1之間。

(八) 簡要配適度指標- PGFI (incremental fit index)

PGFI數值通常要在介於0~1之間。

(九) comparative fit index CFI

CFI 數值通常要在 0.9 或 0.9 以上。

## 二、模式內在結構配適度

模式內在結構配適度勢在檢定模式內估計參數的顯著性，及各指標與前在變數的信度，可以說是模式的內在品質。其衡量指標為個別項目信度(individual item reliability)和潛在變數成份信度(composite reliability)。個別項目信度，極為X變數或Y變數的 $R^2$ 值，需要大於0.5。潛在變數成份信度，需要大於0.6，潛在變數信度的計算是以個別潛在變數為單位，其數值相當於該潛在變數所屬觀察指標的Cronbach' s  $\alpha$ 係數，如表5.3所示。而有關個別項目信度與潛在變數成份信度之計算方式說明如下：

(一)、個別項目信度計算方式

$$R^2(X_i) = 1 - (\theta_{ii} / \sigma_{ii})$$

$\theta_{ii}$ ：某一個觀察指標估計的誤差變異

$\sigma_{ii}$ ：該指標觀察得變異

(二)、潛在變數成份信度之計算方式：

$$\rho_{\xi i} = (\sum \lambda_{ij})^2 / [(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \theta_{ij}]$$

$\rho_{\xi i}$ ：某一潛在變數的成份信度

$\lambda_{ij}$ ：標準化負荷量

$\theta_{ij}$ ：觀察變數的策量誤差

表5.3模式內在結構配適表指標

模式內在結構配適表指標	理想數值
個別項目的信度	0.5以上
潛在變數的成份信度	0.6以上
估計參數	達顯著水準

資料來源：本資料整理

### 三、模式基本配適度

基本配適度主要在檢驗模式是否有系列誤差、辨認問題或輸入有錯誤之處。Bagozzi & Yi(1998)認為重要模式配適指標有下列幾項：

- (一)不能有負的誤差變異。
- (二)誤差變異必須達到顯著水準。
- (三)估計參數間的相關絕對值不能太接近1。
- (四)因素負荷量必須在0.5至0.95之間。
- (五)標準誤差不能太大。

## 5.3 民宿體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係模式之校估與檢定

### 一、整體模式配適度檢定

本研究首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，校估結果如圖5-2所示。由圖5-2可知民宿體驗對忠誠度直接影響效果不顯著，故將此路徑予以刪除，校估參數經修正後所得影響關係路徑圖，如圖5-3所示。程式經過修正後所得模式整體配適度如表5.4所示。本研究中所有的指標皆在理想的範圍內如：卡方值比率需介於1和3之間，而本研究的卡方值比率為2.84，在可接受的範圍之內；GFI (goodness of fit index) = 0.94，AGFI (adjusted goodness of fit index) = 0.90，顯示模式的配適情況相當良好。而漸進誤差均方根RMSEA = 0.068，也符合RMSEA 必須介於0.05至0.08之間的標準。而基準的配合指標 (normed fit index, NFI) 與比較配合指標 (comparative fit index, CFI)，若值大於0.90則表示模式適合度佳，而當其值愈接近1時則表示模式適合度

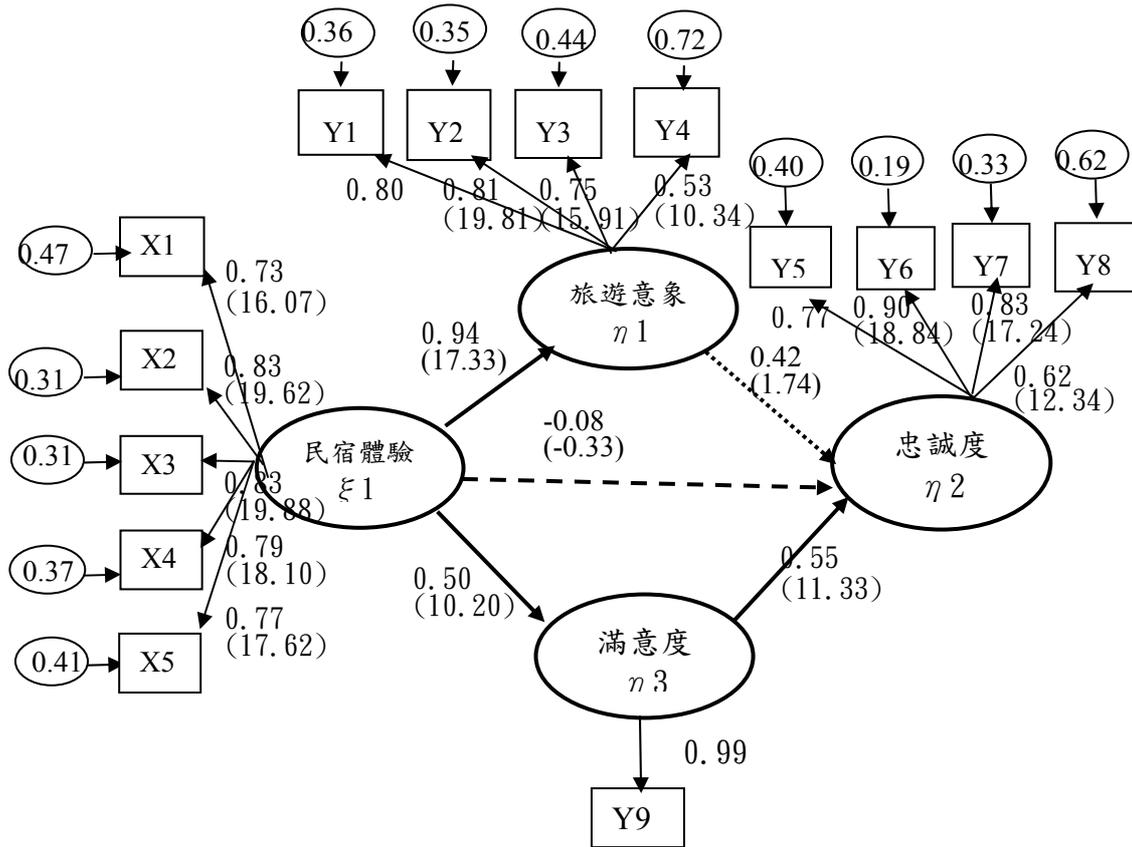


圖5-2 民宿體驗、旅遊意象對旅客忠誠度整體樣本之關係模式

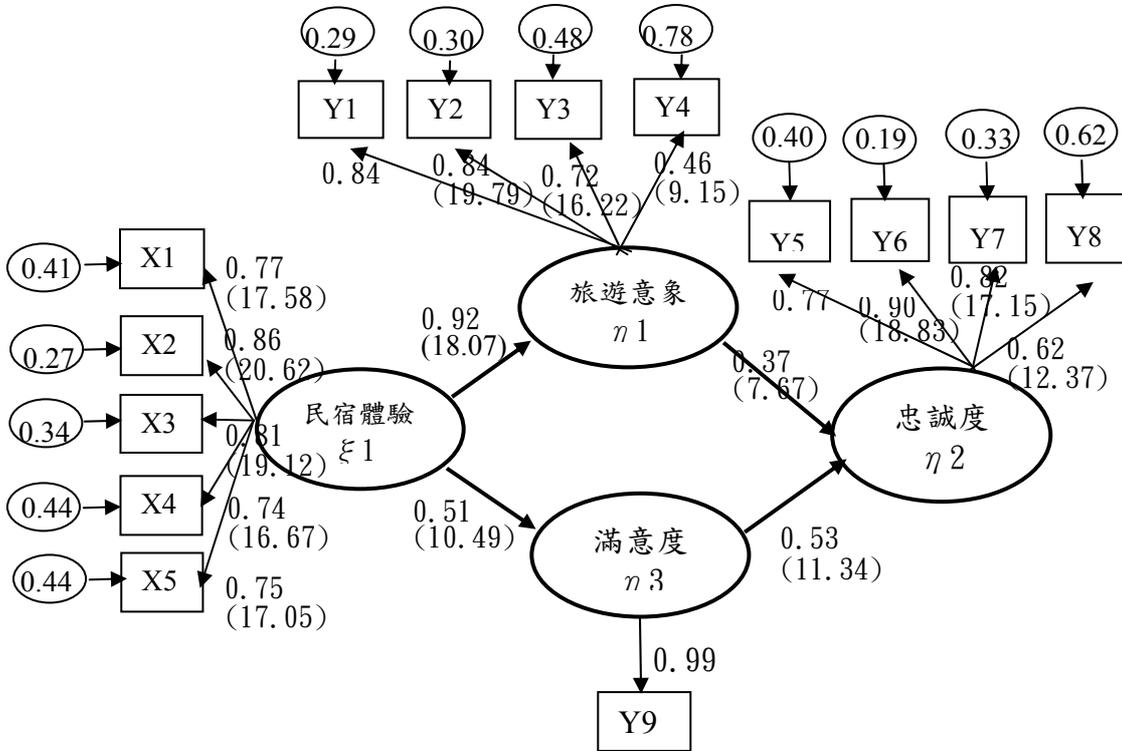


圖5-3 修正後民宿體驗、旅遊意象對旅客忠誠度整體樣本之關係模式(模式一)

愈佳，本研究的NFI=0.98，CFI=0.99，顯示本研究整體之配適度佳。綜合各項指標判斷，顯示本研究模式的整體配適度良好。

表 5.4 整體樣本之整體模式配適度指標表

整體模式適合度		本研究指標值	理想數值
絕對適合度 衡量	$\chi^2$	178.95	卡方值越小越好 ( $P \geq \alpha$ 值)
	$\chi^2$ 值比率	2.84	1~3 之間
	GFI	0.94	0.9 以上
	RMSEA	0.068	0.05~0.08 之間
增量適合度 衡量	AGFI	0.90	0.9 以上
	NFI	0.98	0.9(含)以上
	CFI	0.99	0.9(含)以上
簡要適合度 衡量	RMR	0.046	小於 0.1
	PNFI	0.68	介於 0~1 之間
	PGFI	0.56	介於 0~1 之間

資料來源：本研究整理

## 二、模式內在結構配適度檢定

本研究模式中之個別項目信度除網路行銷及提供改進意見外，其餘經修正後皆大於0.5，而潛在變項信度皆在0.6 以上，且參數估計均達顯著水準，如表5.5：

表5.5 整體樣本之內在結構配適度指標表

構 面		估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
民宿 體驗	感官體驗	0.77**	0.59	0.892
	情感體驗	0.86**	0.73	
	思考體驗	0.81**	0.66	
	行動體驗	0.74**	0.55	
	關聯體驗	0.75**	0.56	
旅遊 意象	接近大自然	0.84**	0.71	0.817
	服務親切	0.84**	0.70	
	知名度高	0.72**	0.52	
	網路行銷	0.46**	0.21	
忠誠度	再度光臨	0.77**	0.60	0.863
	向親友推薦	0.90**	0.81	
	協助推廣	0.82**	0.67	
	提供改進意見	0.62**	0.38	
滿意度	整體滿意度	0.99**	1.00	1.00

$P \leq 0.05$  顯著差異 \*\* 表  $P \leq 0.01$  非常顯著差異

資料來源：本研究整理

### 三、模式基本配適度檢定

本研究之模式基本配適度如表5.6 所示，誤差變異皆為正值，且均達顯著水準，因素負荷量區間為0.52~0.99，除接近大自然、再度光臨及整體滿意度外，其餘標準誤皆小於0.51，顯示模式估計結果尚符合標準。以下就各參數說明如下：

- (一)在民宿體驗的變數上，五個構面為：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗等，各因素估計值介於0.5~0.95之間，而T值大於1.96 並達到顯著水準，表示感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗等五個因素為影響民宿體驗的主要構面。其中以「思考體驗」對民宿體驗的關聯性最強。
- (二)旅遊意象所萃取出來的四個構面：接近大自然、服務親切、知名度高、網路行銷等。各因素估計值介於0.5~0.95 之間，而T值亦大於1.96 並達到顯著水準，同樣表示接近大自然、服務親切、知名度高、網路行銷等四個構面為影響旅遊意象的主要因素。其中以「服務親切」對旅遊意象的關聯性最強。
- (三)旅客忠誠度的四個因素：再度光臨、向親友推薦、協助推廣、提供改進意見等，各因素估計值也是介於0.5~0.95 之間，而T值亦大於1.96 並達到顯著水準，表示個再度光臨、向親友推薦、協助推廣、提供改進意見等四個因素為影響旅客忠誠度的主要因素。其中以「向推薦親友」對旅客忠誠度的關聯性最強。
- (四)滿意度所萃取出來的因素—整體滿意度，因素估計值為0.99，表示整體滿意度可以代表滿意度。

表 5.6 整體樣本之模式基本配適度指標表

參 數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
λ 1 (感官體驗→民宿體驗)	0.77**	17.58	0.044	0.41	12.02
λ 2 (情感體驗→民宿體驗)	0.86**	20.62	0.042	0.27	10.46
λ 3 (思考體驗→民宿體驗)	0.81**	19.12	0.043	0.34	11.53
λ 4 (行動體驗→民宿體驗)	0.74**	16.67	0.044	0.44	12.56
λ 5 (關聯體驗→民宿體驗)	0.75**	17.05	0.044	0.44	12.40
λ 6 (接近大自然→旅遊意象)	0.84**	-----	-----	0.29	10.51
λ 7 (服務親切→旅遊意象)	0.84**	19.79	0.042	0.30	10.40
λ 8 (知名度高→旅遊意象)	0.72**	16.22	0.045	0.48	12.56
λ 9 (網路行銷→旅遊意象)	0.46**	9.15	0.050	0.78	13.66
λ 10 (再度光臨→忠誠度)	0.77**	-----	-----	0.40	11.78
λ 11 (向親友推薦→忠誠度)	0.90**	18.83	0.048	0.19	7.64
λ 12 (協助推廣→忠誠度)	0.82**	17.15	0.048	0.33	10.76
λ 13 (提供改進意見→忠誠度)	0.62**	12.37	0.050	0.62	13.06
λ 14 (整體滿意度→滿意度)	0.99**	-----	-----	-----	-----

\* P 0.05 , \*\*P 0.01

資料來源：本研究整理

#### 四、研究假設之檢定

本研究所建構民宿體驗、旅遊意象、忠誠度與滿意度之關係模式，在經過 LISREL 的檢定之後，獲得如圖 5-2 所示之關係模式路徑圖。圖中實線代表檢定後呈現顯著的路徑；而虛線則代表檢定後呈現不顯著的路徑。路徑上無括弧的數字代表是該路徑的係數；而括弧內的數字代表是該路徑的 T 值。另經修正測試後之關係模式路徑如圖 5-3。經由 LISREL 的實證分析，所獲得的結果如表 5.6 所示，茲說明如下：

(一)、假設一：民宿體驗對遊旅遊意象有顯著正向的影響。

( $\xi 1$ ) 民宿體驗對旅遊意象 ( $\eta 1$ ) 的路徑  $\gamma 1$  為 0.92, T 值為 18.07, 大於 1.96 的標準。顯示奮起湖地區民宿體驗對遊客的旅遊意象具有正向影響並達顯著水準。結果證明本研究的第一個假設可以成立。表示遊客投宿奮起湖民宿的體驗愈好, 則遊客的旅遊意象愈正面。

(二)、假設二：民宿體驗對遊客忠誠度有顯著正向的影響。

由圖 5-2 得知 ( $\xi 1$ ) 民宿體驗對遊客忠誠度 ( $\eta 2$ ) 的路徑  $\gamma 2$  為 -0.08, T 值為 -0.33, 顯示奮起湖地區民宿體驗對遊客的忠誠度無顯著的影響。

(三)、假設三：民宿體驗對遊客滿意度有顯著正向的影響。

( $\xi 1$ ) 民宿體驗對遊客滿意度 ( $\eta 3$ ) 的路徑的路徑  $\gamma 3$  為 0.51, T 值為 10.49, 大於 1.96 的標準。顯示奮起湖地區民宿體驗對遊客的滿意度具有顯著的正向影響, 故本研究之假設三成立。表示遊客投宿奮起湖民宿的體驗愈好, 則遊客的滿意度愈高。

(四)、假設四：旅遊意象對遊客忠誠度有顯著正向的影響。

( $\eta 1$ ) 遊客旅遊意象對遊客忠誠度 ( $\eta 2$ ) 的路徑  $\gamma 4$  為 0.37, T 值為 7.67, 顯示遊客旅遊意象對遊客忠誠度有正向影響, 故本研究之假設四成立, 表示遊客旅遊意象愈正向, 對遊客忠誠度的影響愈高。

(五)、假設五：遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。

( $\eta 3$ ) 遊客滿意度對遊客忠誠度 ( $\eta 2$ ) 的路徑  $\gamma 5$  為 0.53, T 值為 11.34, 大於 1.96 的標準。顯示遊客滿意度對遊客忠誠度具有顯著的正向影響, 故本研究之假設五成立。即當遊客投宿奮起湖地區民宿的體驗滿意度愈高則遊客的忠誠度也會愈高。

表5-6 整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定

假設	顯著影響路徑	檢定結果	路徑值	T 值	假設成立與否
H1	民宿體驗→旅遊意象	+	0.92	18.07 *	成立
H2	民宿體驗→遊客忠誠度				
H3	民宿體驗→遊客滿意度	+	0.51	10.49 *	成立
H4	旅遊意象→遊客忠誠度	+	0.37	7.67	成立
H5	滿意度→遊客忠誠度	+	0.53	11.34 *	成立

\*表P≤0.05 顯著差異 資料來源：本研究整理

### 五、關係模式方程式之構建

奮起湖地區民宿體驗模式之構建是以民宿體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度等四個變項所組成的。以潛在內生變數之殘差變異而言，旅遊意象變數之殘差變異量（ $\eta 1$ ）為0.15，表示旅遊意象之前因變項可解釋該變項之總變異量的85 %。忠誠度變項之殘差變異量（ $\eta 2$ ）為0.40，表示忠誠度之前因變項可解釋該構面之總變異量的60 %。滿意度變項之殘差變異量（ $\eta 3$ ）為0.74，表示滿意度之前因變項可解釋該構面之總變異量的26 %。根據本研究分析結果，可將結構方程式以數學式表示如下：

$$\eta 1 = 0.92 * \xi 1 + 0.15 \quad R^2 = 0.85 \quad (1)$$

$$\eta 2 = 0.37 * \eta 1 + 0.53 * \eta 3 + 0.40 \quad R^2 = 0.60 \quad (2)$$

$$\eta 3 = 0.51 * \xi 1 + 0.74 \quad R^2 = 0.26 \quad (3)$$

$\xi$ ：潛在外生變數：民宿體驗

$\eta$ ：潛在內生變數：旅遊意象（ $\eta 1$ ）、滿意度（ $\eta 2$ ）、忠誠度（ $\eta 3$ ）。

#### 5.4. 旅遊意象及滿意度中介民宿體驗對忠誠度影響效果分析

回顧文獻可知，民宿體驗會影響旅遊意象及滿意度，民宿體驗、滿意度及旅遊意象會影響忠誠度。而為有效強化行銷策略，實有必要深入探討中介變數影響之效果，究竟民宿體驗對忠誠度影響效果，是直接影響效果較大呢？或是需透過中介變數，更能強化其影響效果？而民宿體驗對忠誠度之中介影響變數，遊客滿意度及旅遊意象何者的中介效果較大。為驗證上述問題，本研究構建三個線性結構模式，分別為模式二為旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式，模式三民宿體驗直接影響忠誠

度模式，模式四為滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式。

#### 一、旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式

模式二旅遊意象中介遊客體驗影響忠誠度模式架構圖如圖5-4，其整體適配度指標，如表5.7所示，其適配度評估指標均在可接受之範圍內，顯示模型之適配度良好，表示研究之模式二為合理的理論模型，可適當的解釋變數之間的因果關係。另基本適配度指標值，如表5.8所示，其變數誤差變異皆為正數，且各構面均達顯著水準，顯示該觀察變數可有效預測潛在變項，故此模式之基本適配標準皆屬可接受範圍。

表5.7 旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式之整體配適度指標

整體模式適合度		本研究指標值	理想數值
絕對適合度 衡量	$\chi^2$	161.01	卡方值越小越好 ( $P \geq \alpha$ 值)
	$\chi^2$ 值比率	2.875	1~3 之間
	GFI	0.94	0.9 以上
	RMSEA	0.069	0.05~0.08 之間
增量適合度 衡量	AGFI	0.90	0.9 以上
	NFI	0.98	0.9(含)以上
	CFI	0.99	0.9(含)以上
簡要適合度 衡量	RMR	0.045	小於 0.1
	PNFI	0.70	介於 0~1 之間
	PGFI	0.58	介於 0~1 之間

資料來源：本研究整理

表 5.8 旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式之基本配適度指標

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
$\lambda 1$ (感官體驗→民宿體驗)	0.72**	15.99	0.045	0.48	12.16
$\lambda 2$ (情感體驗→民宿體驗)	0.83**	19.48	0.043	0.32	10.45
$\lambda 3$ (思考體驗→民宿體驗)	0.84**	20.04	0.042	0.30	10.82
$\lambda 4$ (行動體驗→民宿體驗)	0.79**	18.09	0.044	0.37	11.03
$\lambda 5$ (關聯體驗→民宿體驗)	0.77**	17.52	0.044	0.41	11.90
$\lambda 6$ (接近大自然→旅遊意象)	0.81**	-----	-----	0.35	10.09
$\lambda 7$ (服務親切→旅遊意象)	0.80**	19.93	0.040	0.36	10.32
$\lambda 8$ (知名度高→旅遊意象)	0.74**	15.40	0.048	0.46	12.01
$\lambda 9$ (網路行銷→旅遊意象)	0.48**	9.37	0.051	0.76	13.46
$\lambda 10$ (再度光臨→忠誠度)	0.76**	-----	-----	0.42	11.75
$\lambda 11$ (向親友推薦→忠誠度)	0.90**	18.12	0.050	0.19	7.06
$\lambda 12$ (協助推廣→忠誠度)	0.83**	16.89	0.049	0.32	10.20
$\lambda 13$ (提供改進意見→忠誠度)	0.62**	12.20	0.051	0.62	13.06

\* P 0.05, \*\*P 0.01 資料來源：本研究整理

模式二旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式之個別項目信度除網路行銷及提供改進意見外，其餘經修正後皆大於0.5，而潛在變項信度皆在0.6 以上，且參數估計均達顯著水準，如表5.9：

表5.9旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式內在結構配適度指標表

構面	估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
民宿體驗	感官體驗	0.72**	0.52
	情感體驗	0.83**	0.69
	思考體驗	0.84**	0.70
	行動體驗	0.79**	0.63
	關聯體驗	0.77**	0.59
旅遊意象	接近大自然	0.81**	0.65
	服務親切	0.80**	0.64
	知名度高	0.74**	0.54
	網路行銷	0.48**	0.23
忠誠度	再度光臨	0.76**	0.58
	向親友推薦	0.90**	0.81
	協助推廣	0.83**	0.68
	提供改進意見	0.62**	0.38

$P \leq 0.05$  顯著差異 \*\* 表 $P \leq 0.01$  非常顯著差異  
資料來源：本研究整理

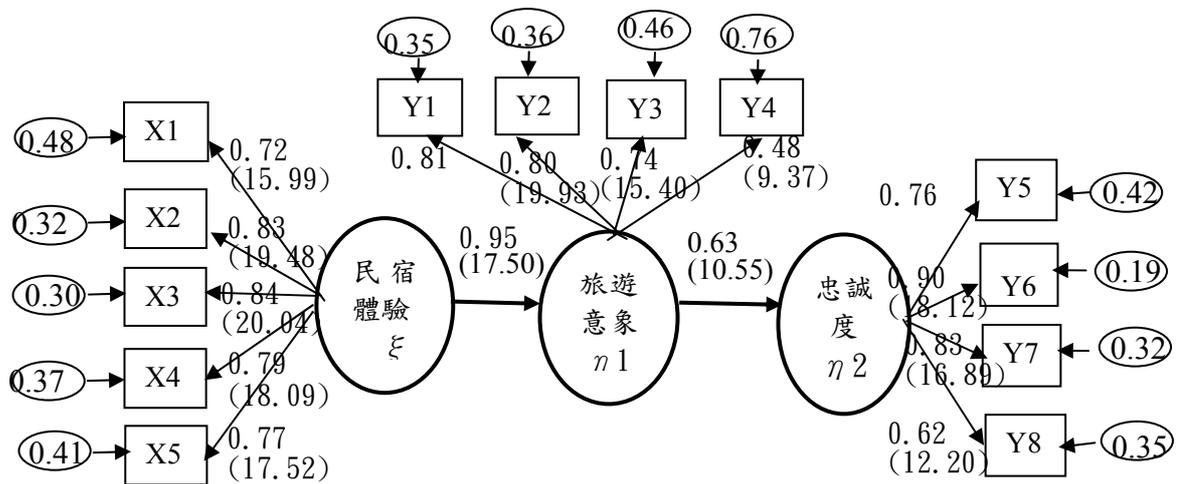


圖 5-4 旅遊意象中介民宿體驗影響忠誠度模式 (模式二)

## 二、民宿體驗直接影響忠誠度模式

模式三民宿體驗直接影響忠誠度模式架構圖如圖5-5，其整體適配度指標，如表5.10所示，其適配度評估指標均在可接受之範圍內，顯示模型之適配度良好，表示研究之模式三為合理的理論模型，可適當的解釋變數之間的因果關係。另基本適配度指標值，如表5.11所示，其變數誤差變異皆為正數，且各構面均達顯著水準，顯示該觀察變數可有效預測潛在變項，故此模式之基本適配標準皆屬可接受範圍。

表5.10 民宿體驗直接影響忠誠度模式整體配適度指標

整體模式適合度		本研究指標值	理想數值
絕對適合度 衡量	$\chi^2$	61.21	卡方值越小越好 ( $P \geq \alpha$ 值)
	$\chi^2$ 值比率	2.55	1~3 之間
	GFI	0.99	0.9 以上
	RMSEA	0.059	0.05~0.08 之間
增量適合度 衡量	AGFI	0.94	0.9 以上
	NFI	0.97	0.9(含)以上
	CFI	0.99	0.9(含)以上
簡要適合度 衡量	RMR	0.039	小於 0.1
	PNFI	0.66	介於 0~1 之間
	PGFI	0.52	介於 0~1 之間

資料來源：本研究整理

表 5.11 民宿體驗直接影響忠誠度模式之基本配適度指標

參 數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
$\lambda 1$ (感官體驗→民宿體驗)	0.71**	15.31	0.047	0.49	11.64
$\lambda 2$ (情感體驗→民宿體驗)	0.80**	18.00	0.044	0.37	10.32
$\lambda 3$ (思考體驗→民宿體驗)	0.87**	20.62	0.042	0.24	7.72
$\lambda 4$ (行動體驗→民宿體驗)	0.77**	17.12	0.045	0.41	11.08
$\lambda 5$ (關聯體驗→民宿體驗)	0.75**	16.54	0.045	0.44	11.35
$\lambda 6$ (再度光臨→忠誠度)	0.76**	-----	-----	0.42	11.54
$\lambda 7$ (向親友推薦→忠誠度)	0.90**	18.00	0.050	0.19	6.89
$\lambda 8$ (協助推廣→忠誠度)	0.83**	16.83	0.049	0.32	10.14
$\lambda 9$ (提供改進意見→忠誠度)	0.61**	12.07	0.051	0.62	13.05

\* P 0.05, \*\*P 0.01

資料來源：本研究整理

模式三民宿體驗直接影響忠誠度模式之個別項目信度除提供改進意見外，其餘經修正後皆大於0.5，而潛在變項信度皆在0.6 以上，且參數

估計均達顯著水準，如表5.12：

表5.12 民宿體驗直接影響忠誠度模式內在結構配適度指標

構 面		估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
民宿 體驗	感官體驗	0.71**	0.51	0.892
	情感體驗	0.80**	0.63	
	思考體驗	0.87**	0.76	
	行動體驗	0.77**	0.59	
	關聯體驗	0.75**	0.56	
忠誠度	再度光臨	0.77**	0.58	0.863
	向親友推薦	0.90**	0.81	
	協助推廣	0.83**	0.68	
	提供改進意見	0.61**	0.38	

$P \leq 0.05$  顯著差異 \*\* 表 $P \leq 0.01$  非常顯著差異

資料來源：本研究整理

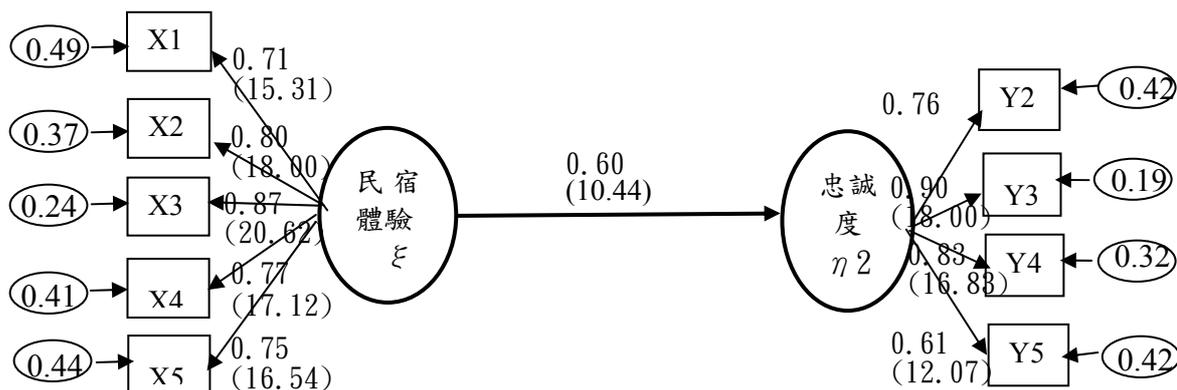


圖 5-5 民宿體驗直接影響忠誠度模式（模式三）

### 三、滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式

模式四滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式架構圖如圖5-6，其整體適配度指標，如表5.13所示，其適配度評估指標均在可接受之範圍內，顯示模型之適配度良好，表示研究之模式四為合理的理論模型，可適當的解釋變數之間的因果關係。另基本適配度指標值，如表5.14所示，其變數誤差變異皆為正數，且各構面均達顯著水準，顯示該觀察變數可有效預測潛在變項，故此模式之基本適配標準皆屬可接受範圍。

表 5.13 滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式之整體配適度指標

整體模式適合度		本研究指標值	理想數值
絕對適合度 衡量	$\chi^2$	55.49	卡方值越小越好 ( $P \geq \alpha$ 值)
	$\chi^2$ 值比率	2.134	1~3 之間
	GFI	0.97	0.9 以上
	RMSEA	0.054	0.05~0.08 之間
增量適合度 衡量	AGFI	0.94	0.9 以上
	NFI	0.99	0.9(含)以上
	CFI	0.99	0.9(含)以上
簡要適合度 衡量	RMR	0.035	小於 0.1
	PNFI	0.57	介於 0~1 之間
	PGFI	0.46	介於 0~1 之間

資料來源：本研究整理

表 5.14 滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式之基本配適度指標

參 數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
$\lambda_1$ (感官體驗→民宿體驗)	0.73**	15.79	0.046	0.48	11.54
$\lambda_2$ (情感體驗→民宿體驗)	0.81**	18.39	0.044	0.34	9.56
$\lambda_3$ (思考體驗→民宿體驗)	0.86**	20.35	0.042	0.25	8.28
$\lambda_4$ (行動體驗→民宿體驗)	0.78**	17.42	0.045	0.39	10.26
$\lambda_5$ (關聯體驗→民宿體驗)	0.75**	16.53	0.045	0.44	11.43
$\lambda_6$ (整體滿意度→滿意度)	0.83**	-----	-----	0.29	5.40
$\lambda_7$ (再度光臨→忠誠度)	0.74**	-----	-----	0.43	12.35
$\lambda_8$ (向親友推薦→忠誠度)	0.90**	17.75	0.051	0.19	6.92
$\lambda_9$ (協助推廣→忠誠度)	0.83**	16.63	0.050	0.32	10.08
$\lambda_{10}$ (提供改進意見→忠誠度)	0.63**	12.88	0.049	0.60	13.38

\* P 0.05, \*\*P 0.01

資料來源：本研究整理

模式四滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式之個別項目信度除網路行銷外，其餘經修正後皆大於0.5，而潛在變項信度皆在0.6 以上，且參數估計均達顯著水準，如表5.15：

表5.15滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式內在結構配適度指標

構 面		估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
民宿 體驗	感官體驗	0.73**	0.53	0.892
	情感體驗	0.81**	0.66	
	思考體驗	0.86**	0.75	
	行動體驗	0.78**	0.61	
	關聯體驗	0.75**	0.56	
滿意度	整體滿意度	0.83**	0.71	1.00
忠誠度	再度光臨	0.74**	0.56	0.817
	向親友推薦	0.90**	0.81	
	協助推廣	0.83**	0.68	
	提供改進意見	0.63**	0.40	

$P \leq 0.05$  顯著差異 \*\* 表 $P \leq 0.01$  非常顯著差異

資料來源：本研究整理

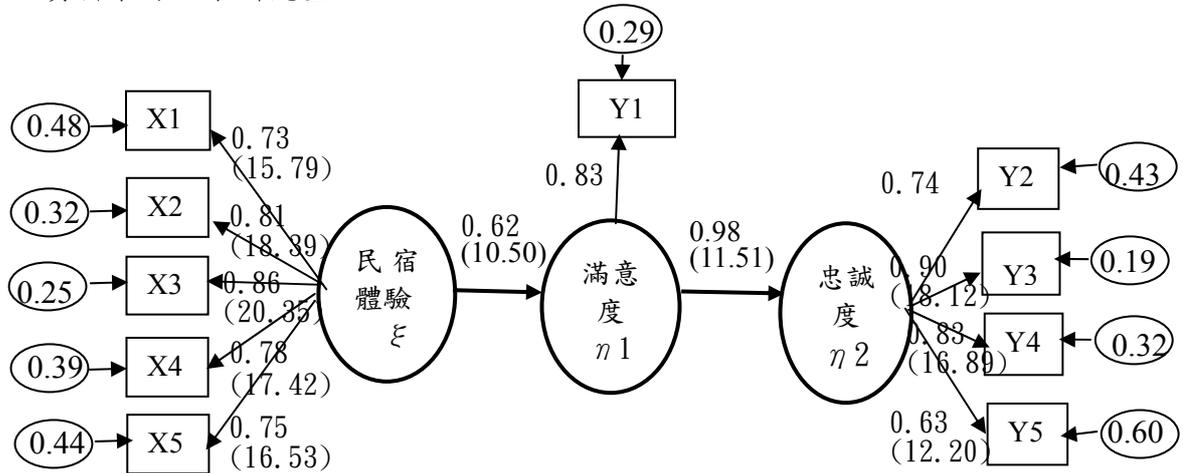


圖 5-6 滿意度中介民宿體驗影響忠誠度模式 (模式四)

#### 四、民宿體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響效果分析

為了驗證遊客體驗、遊客意象及遊客滿意度和忠誠度各構面間之影響效果，本研究另建構三個模式的線性結構路徑圖如圖5-4、圖5-5、圖5-6，分析結果如表5.16所示。經參數校估研究結果發現，民宿體驗對旅遊意象、旅遊意象對忠誠度、民宿體驗對忠誠度、滿意度對忠誠度之直接影響效果都很大。就整體模式而言，當旅遊意象單獨為民宿體驗與忠誠度之中介關係時，民宿體驗對忠誠度間接影響效果(indirect effect)為0.599較遊客體驗對忠誠度之直接影響效果0.60為低。而遊客滿意度單獨為民宿體驗與忠誠度之中介關係時，民宿體驗對忠誠度間接影響效果

為0.607，較遊客體驗對忠誠度之直接影響效果為高，但並不顯著。另民宿體驗如同時透過旅遊意象及滿意度兩中介變數，影響忠誠度的間接效果可達0.6107，超過民宿體驗對忠誠度關係模式之直接影響程度（0.60），並超過以旅遊意象為民宿體驗與忠誠度中介關係模式之影響效果（0.5985），及以滿意度為民宿體驗與忠誠度中介關係模式之影響效果（0.6076）。由此得知，民宿體驗同時透過旅遊意象及滿意度兩個中介變數對忠誠度的影響效果是大於民宿體驗直接影響忠誠度的效果，顯示旅遊意象及滿意度兩個中介變數為重要影響因素，旅遊體驗透過旅遊意象與遊客滿意度，能對忠誠度產生更大的效果。此即驗證本研究之假設六：旅遊意象及滿意度為民宿體驗影響忠誠度的重要中介變數。另外就中介變數間接效果部份而言，旅遊意象的影響效果0.3404是大於滿意的0.2707，顯示旅遊意象的影響程度是較遊客滿意度為大的。

因此，本研究認為，為提升顧客的忠誠度，除了設計顧客美好而難忘的體驗之外，政府有關單位及地區業者應該積極配合，共同致力於遊客旅遊意象之塑造，形塑成高品質、低價位的民宿體驗之旅。同時強化服務品質的提升，有效提高遊客的滿意度，如此才能創造正面的旅遊意象及遊客愉悅而良好的高滿意度，藉以提高遊客之體驗價值及忠誠度，以吸引遊客前來奮起湖地區旅遊投宿民宿並消費。

表 5.16 民宿體驗、遊客意象及忠誠度之影響效果分析

模式	影響路徑	直接效果	間接效果	總效果
模式一	民宿體驗→旅遊意象	0.92	-----	0.3404
	旅遊意象→忠誠度	0.37	-----	
	民宿體驗→滿意度	0.51	-----	0.2703
	滿意度→忠誠度	0.53	-----	
	<b>民宿體驗→忠誠度</b>	-----	0.6107	
模式二	民宿體驗→旅遊意象	0.95	-----	0.95
	旅遊意象→忠誠度	0.63	-----	0.63
	<b>民宿體驗→忠誠度</b>	-----	-----	<b>0.5985</b>
模式三	<b>民宿體驗→忠誠度</b>	-----	0.60	<b>0.60</b>
模式四	民宿體驗→滿意度	0.62	-----	0.62
	滿意度→忠誠度	0.98	-----	0.98
	<b>民宿體驗→忠誠度</b>	-----	0.6076	<b>0.6076</b>

資料來源：本研究整理

## 第六章 結論與建議

本研究主要在探討遊客投宿奮起湖地區民宿體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之間的關係。透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，再運用敘述統計、單因子變異數分析和線性結構分析等統計方法，對有效樣本加以檢視及驗證假設，將所獲得的結果進行分析與比較，以瞭解遊客目前投宿奮起湖地區民宿的體驗感受及未來的期待，作為主管機關對奮起湖地區民宿的永續經營之參考。

### 6.1 研究結論

#### 6.1.1 投宿奮起湖地區民宿之遊客特性：

- 一、遊客各項特性的分布：投宿奮起湖地區民宿的受訪遊客中以男性與女性各半，惟男性稍多於女性；遊客對投宿奮起湖地區民宿的投宿時間多為週休二日的週六，以住宿一晚為多，遊客重遊率很高，客單價不高，教育程度以大專與高中職為最多，遊客年齡層介於二十歲至四十歲間，而南部地區為其主要客層。顯示奮起湖地區民宿對遊客而言，是一個頗具吸引力的區域性休閒場所，是遠離塵囂接近大自然的好去處，同時也是家人親友休閒的最佳選擇。
- 二、遊客參與行為的分布：遊客到訪奮起湖次數以四次以上最多，但初次到訪的也不少；交通工具主要以自用汽車為最多，通常是與朋友或家人同遊奮起湖，投宿奮起湖民宿者以過一夜最多，投宿的房間多以三至四人房為主，且以週六為主要投宿時段，平均客單價以四百元居多，同時多數遊客認為房價合理，而其訊息來源主要是經由親友介紹，顯示投宿奮起湖地區的民宿對遊客而言，開車便於到達同時合理的價位，是一個頗具吸引力的休閒的好去處。
- 三、遊客體驗分析：奮起湖地區民宿遊客的整體體驗為中上水準，其中以情感體驗及思考體驗較高。而以感官體驗及行動體驗為較低。在各體驗項目中，以「投宿民宿讓我感受愉悅的情緒」、「當地的景觀讓我感覺與其他景點不同」、「會向親朋好友介紹份起湖地區的

民宿」、「民宿的服務較親切樸實且態度良好」、「民宿的位置遠離都市與人群」、「民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺」及「因參與登山或健行活動而投宿民宿」等體驗較高。綜合而言，奮起湖地區民宿業者可從服務品質、整體環境整潔、產業創意發展、誘發遊客參與健行休閒活動及高山茶之喝茶文化等課題，來深化遊客之體驗。

- 四、遊客對奮起湖民宿的整體滿意度、重遊意願及向他人推薦奮起湖地區民宿，主要深受奮起湖民宿服務親切與價錢實在的旅遊意象所影響，其次依序為接近大自然的旅遊意象。顯示遊客認知及態度上的偏好程度，深深影響遊客的滿意度及忠誠度。而遊客對奮起湖民宿的主要旅遊意象為「主人服務熱誠待人親切」、「民風淳樸，整體旅遊評價不錯」及「環境優雅安全且維護良好」。而「周邊有眾多旅遊景點」及「網路宣傳與訂房便利」則是遊客普遍認為較差之旅遊意象。顯示就整體意象而言，奮起湖地區民宿可透過網路加強旅遊景點之介紹與改善網路訂房系統。
- 五、遊客忠誠度方面：本研究發現遊客在實際體驗後，以「再度光臨」與「向親友推薦」的忠誠度最高，其次為協助推廣的忠誠度，而提供改進意見的忠誠度最低。另滿意度而言，就整體滿意度而言，遊客普遍感到滿意。

### 6.1.2 單因子變異分析

本研究利用單因子變異數分析檢定，檢定不同遊客特性及其旅遊特性與體驗模組、旅遊意象、滿意度及忠誠度變相間之差異性，若差異達到顯著水準，續以Scheffe 多重比較檢定去探討各群組之間的差異情形，其結果如下：

- 一、性別不同除旅客忠誠度的協助推廣有普通顯著之差異外，其餘對民宿體驗模組構面及旅遊意象與遊客忠誠度均無顯著的差異。
- 二、不同的年齡層對民宿體驗模組感官體驗、情感體驗、思考體驗、行

體驗及關聯體驗等五個構面及旅遊意象的接近大自然與網路行銷均有非常顯著的差異，另外遊客忠誠度的向親友推薦有顯著差異，其中以20歲以下大於20歲至50歲，其餘構面差異均不顯著。

- 三、不同職業的遊客對民宿體驗模組構面中的感官體驗、情感體驗與關聯體驗、旅遊意象的網路行銷構面及遊客忠誠度的向親友推薦及提供改進意見構面均有非常顯著之差異，其中又以學生族群大於軍公教及其他職業類別者，其餘構面差異均不顯著。
- 四、不同教育程度的遊客對於民宿體驗模組構面中的感官體驗、情感體驗與思考體驗、旅遊意象的服務親切及遊客忠誠度的協助推廣構面均有非常顯著之差異，其中教育程度研究所及大學者大於高中職與專科，另外感官體驗中國中大於高中職，其餘構面差異均不顯著。
- 五、在平均月收入上，不同平均收入的遊客對於民宿體驗模組構面中的情感體驗、思考體驗與行動體驗、旅遊意象的接近大自然及遊客忠誠度的向親友推薦均有非常顯著之差異，體驗模組之關聯體驗、旅遊意象之服務親切與網路行銷及遊客忠誠度之協助推廣均有顯著之差異，其中平均收入2萬以下及5至6萬元者大於2至3萬元和3至4萬元，其餘構面差異均不顯著。
- 六、不同婚姻狀況的的遊客對於民宿體驗模組構面中的思考體驗有非常顯著之差異，在感官體驗、情感體驗、關聯體驗及旅遊意向之網路行銷均有顯著之差異，其餘構面差異均不顯著。
- 七、來自不同地區的遊客對於民宿體驗模組構面中的感官體驗、情感體驗思考與行動體驗及旅遊意象的接近大自然均有顯著之差異，其中中部地區遊客大於南部地區遊客，其餘構面差異均不顯著。

### 6.1.3 LISREL 模式分析

- 一、民宿體驗對旅遊意象有顯著正向影響，顯示投宿奮起湖地區民宿的體驗對遊客旅遊意象具有正向影響並達顯著水準。推論其主要的因素，可能是奮起湖地區自然景觀的開發規劃理念相當貼近遊客的遊

憩需求，因此當遊客投宿當地民宿後的體驗感受愈好時，將建立更正面的旅遊意象，這將引發遊客更強烈的重遊意願。

- 二、民宿體驗對遊客忠誠度無顯著正向影響。由於民宿體驗對忠誠度並未達顯著水準，無直接影響關係，表示體驗感受度的高低並不會直接影響到忠誠度之高低，民宿體驗與忠誠度之間不存在直接關係，推論這個結果的主要原因，體驗是一種實際的心理感受，在目前眾多民宿經營業者的競爭下，遊客有較多的選擇性，可能使投宿奮起湖地區民宿的體驗感受，因而不易有所比較，此外分析所得民宿體驗對忠誠度是經由旅遊意象及滿意度間接影響到忠誠度，所以行銷策略應加強旅遊意象與整體滿意度的包裝與形塑，以建立遊客的忠誠度。
- 三、民宿體驗對遊客滿意度有顯著正向影響。顯示遊客對於投宿奮起湖地區民宿的實際體驗感受深深地影響了遊客的體驗滿意度，即遊客對投宿後的實際體驗感受愈滿意，其滿意度就愈高。
- 四、旅遊意象對遊客忠誠度有正向的影響，但是影響效果不顯著。研究結果顯示，旅遊意象對忠誠度的影響有限。推論這個結果的主要原因，是目前奮起湖地區有眾多民宿經營業者但真正合法的民宿業者並不多，所以遊客在選擇合法安全的民宿時，其選擇性就相對的較小了，因此遊客即使對奮起湖地區之旅遊意象不高，但對民宿選擇上仍保有相當高的忠誠度。
- 五、遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。顯示遊客對投宿奮起湖地區的體驗滿意度愈高，則遊客的忠誠度也會愈高。遊客對投宿的滿意度高，相對遊客的重遊的意願及推薦給親友的意願也就愈高，並且願意協助推廣。在面臨競爭激烈的環境下，若要永續經營就必須不斷設法開發新顧客及保住原有顧客；因此，如何與顧客維繫良好的關係以使顧客願意經常與企業往來就顯得非常重要。
- 六、在民宿體驗、遊客意象、遊客意象及忠誠度的影響關係模式，以遊客旅遊意象及滿意度為民宿體驗與忠誠度之中介關係時，民宿體驗對忠誠度影響效果，較民宿體驗對忠誠度之直接影響效果為高。顯

示旅遊意象及滿意度為民宿體驗對忠誠度影響關係之重要中介變數，民宿體驗透過旅遊意象及滿意度，更能對忠誠度產生更大的影響效果，其中旅遊意象的中介效果略大於遊客滿意度，而旅遊意象主要是民風存樸、待人親切且接近大自然整體旅遊評價不錯。

## 6.2. 建議

### 一、給業者的建議

綜合以上的結果，本研究對奮起湖地區民宿業，提出以下的發展策略建議：

遊客對奮起湖地區民宿的旅遊意象仍侷限於有豐富景觀資源、風景秀麗可接近大自然。然而奮起湖地區民宿在發展策略上，可從提升遊客情感體驗及思考體驗，研發具創意性的服務或產品，建立具有特色的民宿旅遊，例如懷舊復古的建築特色，可使遊客有遠離現代繁忙塵囂的旅遊意象，而將民宿特色結合高山茶等相關產品形塑成更具有主題特色，以強化之獨特性，和其他地區形成差異化而吸引遊客，也讓遊客感受到具有「自己家」特色的服務品質。目前奮起湖遊客以南部居多，住宿時間集中再周五及週六晚上。如何透過行銷手段，以及節慶活動的辦理，來吸引中部及北部的遊客，並拓展周日~週四晚上住宿客源，實值得加以探討的課題。

- 一、民宿平均住宿房價偏低，如何提供多元化之休閒活動，開發相關附有價值之產品，強化遊客之體驗，創造民宿的魅力與價值，以高滿意度為目標，致力於旅遊發展三步曲的策略：1. 留人策略 2. 留錢策略 3. 留心策略(鄭健雄，2002)，以增加遊客旅遊住宿天數及消費，是阿里山奮起湖地區民宿未來發展所需努力的方向。
- 二、奮起湖民宿的客源多為南部地區遊客，而且為一個兩天一夜或三天兩夜之基地型休閒旅遊型態。然而遊客參加民宿所安排體驗活動的意願較低，業者可進一步規劃具有深度體驗創意的套裝旅遊行程，

來吸引遊客，並藉此開拓中、北部地區的遊客。另外遊客的民宿體驗以年輕學生的體驗程度較高，未來可進一步探討不同屬性的客層之體驗需求，並據以提供不同的體驗，以提高遊客滿意度。

- 三、除了情感體驗及思考體驗外，感官體驗是影響遊客到投宿奮起湖民宿的重要因素，整體環境感官體驗同樣為奮起湖地區永續發展之關鍵所在。可從民宿建築及設施特色，以及營造具創意與特色的環境等方面來進一步提升之。而未來阿里山-奮起湖地區民宿之發展，應以整體規劃如何結合生態、生產與生活朝合法化永續經營理念思考，千萬不能急就章，任意破壞環境，以積極爭取合法化為訴求，建議開放部分土地管制，始能做一整體性規劃與發展，如果只在乎眼前的近利而任意炒作，無限制的擴張市場，過度開發則將會依而產生排擠效用，是有礙於長久的發展。
- 四、遊客行動體驗可從產業創意誘發遊客參與、套裝旅遊產品等方面，以深化遊客之體驗。而遊客思考體驗可從研發具創意性的服務或產品，建立具有特色的民宿旅遊，將民宿特色結合高山茶等相關產品形塑成更具有主題特色，以強化之獨特性，和其他地區形成差異化吸引遊客，也讓遊客感受到具有特色的服務品質。
- 五、關聯體驗也是影響遊客到投宿奮起湖民宿的重要因素，未來阿里山-奮起湖地區民宿之發展，可採行區域結盟以互補方式相互推薦以滿足各種不同需求的顧客，同時以套裝行程配合作區域性專業的導覽解說，更可增加顧客美好體驗，另外應加強服務品質建立口碑宣傳行銷，以有效開拓市場。
- 六、遊客對於投宿奮起湖民宿網路訂房不便利之旅遊意象較差。相反的遊客認為奮起湖地區民宿主人服務熱誠親切，深深影響遊客滿意度、重遊率及向他人推薦忠誠度。因此實有必要在網路行銷上加以改善。民宿除了可透過自身良好經營而產生的口碑行銷外，還可透過網路來行銷，與其他的廣告行銷方式比起來，網路屬較便宜且持續者，並且可達到雙向溝通互動的效果，除了在網頁及資料的更新上無法達到即時的效果外，亦很難與消費者達到良好的溝通效果，

民宿業者實應加強網頁的製作及訂房處理能力，以增強自身的行銷能力。

七、民宿體驗對忠誠度的影響效果主要是以旅遊意象及滿意度為中介變數，而建立遊客正面而有意願參與的旅遊意象是業者首要任務；其次是提升遊客旅遊的滿意度，因此業者應以顧客為導向，朝著滿足遊客的需求為首要目標，積極提昇旅遊環境的正面意象與遊客服務之品質，以達顧客滿意度，以利建立遊客重遊的忠誠度。

未來的民宿將是非常多元化及多樣化的，就消費者而言，人性化且不要過度商業化是民宿愛好者所追求及嚮往的。就經營者而言，精緻而有創意特色，是永續經營的發展關鍵，期待經營各方的努力能使民宿旅遊成為休閒度假的最佳選擇。

## 二、給後續研究者的建議

- (一)本研究主要探討投宿民宿的心理體驗感受，期望經由實際體驗後強化奮起湖地區的旅遊意象，同時進一步於體驗後，也感受到滿意，並提高忠誠度。Craft (1999) 認為顧客忠誠是策略行銷的目標之一，有助於企業建立競爭優勢。影響忠誠度的中介變數有許多，過去有許多的研究，大多探討兩兩變項之間的關係，建議後續研究者，可考慮納入中介因素多加探討其中的影響效果。
- (二)由於本研究是採量化研究，因此針對研究結果作忠實的陳述並加以解釋，且礙於研究範圍無法作出太多的推論，如欲作更深入的探討可以配合質性研究，例如奮起湖地區民宿的發展對於大阿里山地區的觀光旅遊及經濟發展有何貢獻及衝擊？使研究更臻詳實。

## 6.3 本研究貢獻

### 一、對政府公部門而言：

縣府推動觀光發展經濟，增進農民收入其立意甚佳，但沒有充分運用本地的資源優勢，急就章的發展致使基礎建設，如旅遊區道路，環境衛生規劃等未盡完善，直接影響了遊客對本地的旅遊意象，同

時也間接影響了遊客的重遊意願，因此本研究認為公部門應結合社區資源及經營型態，改善基礎設施的不足，作整體性且有特殊風格特色規劃，並配合辦理如天籟音樂會，品茗高山茶等大型相關活動，以吸引遊客到訪意願，積極推廣形塑奮起湖為接近大自然旅遊的最佳選擇，而奮起湖地區民宿為民風淳樸，待人親切且舒適有家味道的特色之旅，建立遊客高度的旅遊意象以爭取遊客的到訪與重遊。並藉此振興地區發展同時改善農民生活。

## 二、對地區業者而言；

- (一)本地民宿業者絕大多數都是個別經營，各自發展，彼此之間的聯繫合作有限，因此經營格局及規模有限，因此本研究認為奮起湖地區民宿業者應改以策略聯盟方式結合為共同經營體，結合媒體辦理大型活動建立行銷通路，
- (二)為維持顧客的忠誠度，旅遊意象是一個重要的因素，現在的消費者在面臨購買決定時，越來越依賴意象的認知，因此透過各項媒體及口碑傳播一致性訊息，所形塑正面的旅遊意象，將可帶來更多忠誠的顧客。
- (三)顧客的滿意越來越取決於服務，而奮起湖地區民宿的服務給遊客的意象是熱誠待人親切，但網路行銷及訂房程序卻因不滿意而形成負面的意象，現今以顧客為導向的時代，應朝著滿足遊客的需求為首要目標，積極提昇旅遊環境與遊客服務之品質，因此提升服務品質，才是創造最大利潤的根本。

## 三、就學術上而言：

- (一)本研究以線性結構模式（LISREL）進行整體性的路徑分析，驗證民宿體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係模式，以整體性的路徑分析，探討重要的路徑分析影響忠誠度的因素，並分析中介變數影響關係，有別於先前研究者僅驗證兩兩關係存在的方式。
- (二)本研究僅以奮起湖地區的民宿為研究範圍，後續研究者可擴大研究的範圍，以全國性的民宿為研究對象，則研究結果將更具代表性與參考性。

## 陸、參考文獻

1. 王育英、梁曉鶯譯，Schmitt, B. H著（2000），體驗行銷，經典傳訊文化股份有限公司。
2. 王姿懿（2003），以Kano二維模式分析台灣民宿品質之研究，臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文。
3. 王婷穎（2001），國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係性研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
4. 交通部，民宿管理辦法，交通部（2001）。  
<http://202.39.225.136/indexc.asp>。
5. 交通部，九十五年民宿相關資料調查統計表，2005。  
<http://202.39.225.136/indexc.asp>。
6. 沈進成、謝金燕（2003），宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究，旅遊管理研究，南華大學，3（1），頁79-95。
7. 李翔雲（2001），高感性打造品牌識別之體驗—以傅子菁時裝為個案研究，國立中山大學碩士論文。
8. 李宗珽（2003），台灣民宿業者餐旅銷組合與關鍵成功因素之研究，銘傳大學觀光研所碩士論文。
9. 李立行（1991），消費者解讀體行銷廣告之研究：以Nike “Just Do It”為例，世新大學傳播研究所碩士論文。
10. 岳彩文（2003），零售百貨業特定體驗行銷活動之消費體驗模型相關研究—以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
11. 吳碧玉（2002），民宿經營成功關鍵因素之研究—以核心資源觀點理論，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
12. 何郁如、湯秋玲（1989），墾丁國家公園住宿服務現況之研究，戶外遊憩研究，2（1），頁51-62。
13. 何慧儀（2002），策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響之研究，南華大學出版學研究所碩士論文。
14. 邱媥（2003），體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，中國文化大

- 學觀光事業研究所碩士論文。
15. 林宗賢（1996），日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀研究所碩士論文。
  16. 林佳慧（1997），國民旅遊目的地形象之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。
  17. 林梓聯（2001），日本農村建設成功的經驗，農政與農情，106期，頁54-59。
  18. 林若慧、劉瓊如、吳正雄（2002），海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例，戶外遊憩研究，15(3)，55—78。
  19. 林淑萍（2002），航空公司網路定位售票行銷策略與顧客滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
  20. 林靜芳（2003），清境地區民宿旅客再宿意願之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
  21. 林有得（1993），景園體驗之研究，國立中興大學園藝研究所碩士論文。
  22. 邱博賢（2002），觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究，世新大學觀光研究所碩士論文。
  23. 吳佩芬（1997），主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
  24. 吳來靜（2002），以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索，嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
  25. 周家瑜（2003），網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
  26. 沈進成、周君妍及廖若岑(2004)，農業旅遊之遊客體驗遊客意象及遊客滿意度影響關係之研究—以華山咖啡為例，海峽兩岸休閒農業與觀光發展學術研討會，台中建康暨管理學院，台中。
  27. 洪東濤（2003），澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔與行銷策略之研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

28. 侯錦雄、林宗賢(1996)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究學報，9(1)，57-77。
29. 姜惠娟(1996)，休閒農業民宿旅客特性與需求之研究，國立中興大學園藝學系碩士論文。
30. 葉茂生(2001)，澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究，世新大學觀光研究所碩士論文。
31. 夏業良、魯煒譯(2003)，Pine B. J. & Gilmore H. J.，體驗經濟時代，台北：經濟新潮社。
32. 陳育慧(2001)，體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究，中國文化大學觀光事業研究所論文。
33. 陳運欽(2002)，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
34. 陳秋玲(2003)，民宿旅客消費行為之研究-以宜蘭地區民宿為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
35. 陳惠怡(2003)，民宿經營者人格特質對決策風格影響之研究-以宜蘭縣冬山河休閒農業，輔仁大學餐旅管理學系碩士論文。
36. 陳詩惠(2002)，民宿遊客市場區隔之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
37. 陳汶楓(2004)，消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題遊樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
38. 高崇倫(1999)，遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究—以武陵農場為例，中國文化大學觀光研究所碩士論文。
39. 張毓倫(2003)，鄉村休閒度假民宿策略聯盟之研究，國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文。
40. 張尊禎(2003)，台灣歐風民宿，台北，上旗文化出版社。
41. 張瓊莉(2002)，以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究，嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
42. 張慶珍(2002)，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

43. 郭永傑 (1991) , 山地民宿村莊之計劃理念與營運計劃 , 農委會。
44. 楊聖慧 (2000) , 以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式 , 銘傳大學碩士論文。
45. 楊凱傑 (2003) , 民宿業者策略聯盟經營方式之探討---以宜蘭民宿策略聯盟為例 , 國立政治大學地政研究所碩士論文。
46. 楊永盛 (2002) , 遊客對宜蘭地區民宿評價之研究 , 世新大學觀光學系碩士論文。
47. 廖榮聰 (2002) , 民宿旅客投宿體驗之研究 , 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
48. 蔡杉源 (2002) , 百貨零售業體驗行銷策略運用之探索性研究：以漢神百貨開店慶暨母親節活動為例 , 高雄第一科技大學行銷與流通管理研究, 碩士論文。
49. 粟志中 (1999) , 主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究 , 朝陽大學企業管理研究所, 碩士論文。
50. 劉智華 (2001) , 網站體驗與上站忠誠度之關係研究 , 私立中原大學資訊管理研究所碩士論文。
51. 劉清雄 (2002) , 民宿分級標準 , 農村民宿人才訓練班授課講義 , 行政院農業委員會
52. 潘正華 (1994) , 台灣農村地區發展休閒農業於農牧用地上興建民宿之法令可行性研究 , 台灣大學農業工程學系碩士論文。
53. 鄭詩華 (1992) , 農村民宿之經營及管理 , 戶外遊憩研究, 5 (3/4) , 頁13-24。
54. 鄭健雄 (2002) , 休閒農業的市場定位與策略 , 休閒農業研討會 , 名新技術學院 , 新竹。
55. 鄭健雄、吳乾正 (2004) , 渡假民宿管理 , 台北：全華科技圖書股份有限公司 ,
56. 謝淑芬 (1992) , 觀光心理學 , 台北：五南 , 。
57. 謝旻成 (1999) , 由德國民宿空間居住體驗探討台灣農村三合院住宅發展民宿空間調整之研究 , 國立台灣大學農業工程研究所碩士論文。

58. 羅惠斌 (1995) , 觀光遊憩區規劃與管理 , 台北 , 固地文化。
59. 蘇佳鈴 (2003) , 觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究 , 私立南華大學旅遊事業研究所碩士論文。
60. 梁國常 (2001) , 遊客對風景遊憩區認知意象之研究—以陽明山國家公園為例 , 國立台灣師範大學地理學系博士論文。
61. 魏弘發 (1996) , 遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究 , 逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
62. 詹景棋 (2000) , 我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究 , 海洋大學航運管理研究所碩士論文。
63. 嚴如鈺 (2002) , 民宿使用者消費型態之研究 , 輔仁大學生活應用科學系碩士論文。
64. 戴依 (2003) , 從體驗行銷的觀點來探討烏來觀光發展之吸引力 , 南華大學旅遊事業研究所碩士論文。
65. Abbott, L.(1955).Quality and Competition. New York: Columbia University Press, pp.40.
66. Assael, H.(1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston, MA: Kent Publishing.
67. Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). “Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities.” Journal of Park and Recreation Administration, 9(2), pp.1-17.
68. Backman ,S.J. & Veldkamp C.(1995). “Examination of Relationship Between service Quality and User Loyalty.” Journal of Park and Recreation Administration, 13(2), , pp.29-41.
69. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions.” Annals of Tourism Research, 27( 3),pp.785- 804.
70. Bigne, J. E. Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship.” Tourism Management, 22(6), pp.607-616.
71. Birgit, L.(2001).“Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination.” Journal of Service Marketing, 15(1), pp 49 – 66.

72. Boulding, K. E. (1956). The Image. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
73. Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and The Influence of Geographical Location upon The Image. " Journal of Travel Research, 17(4), pp.18 - 24.
74. Court, B., & Lupton, R. A. (1997). "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters." Journal of Travel Research, 36(1), pp 35-43.
75. Dichter, E. (1985). "What's in an image. " The Journal of Consumer Marketing, 2, pp.75 - 81
76. Day, L. R. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. " In T. Kinnear (Ed.), Advances in Consumer Research, (2nd ed)(pp. 496-499). Michigan: Association for Consumer Research.
77. Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B.(1991). " The Meaning and Measurement of Destination Image. " Journal of Tourism Studies, 2(2), pp2 - 12.
78. Fakeye and 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), pp10-16
79. Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience." Journal of Marketing, 56, pp6-21.
80. Gunn, C.(1972). "Vacationscape." Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, TX.
81. Griffin J.(1996) , "Customer Loyalty. " Simon & Schuster In.
82. Hunt, J. D. (1971). " Image as a Factor in Tourism Development. " Journal of Travel Research, pp.13,1 - 7.
83. Holbrook, M. B. (2000). " The Millennial Consumer in The Texts of Our Times: Experience and Entertainment." Journal of Macro Marketing, 20(2), , pp178-192.
84. Hempel, D. J. ( 1997 ) . Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement , The Conceptualization of

- consumer Satisfaction and dissatisfaction , Hunt,H.D. Cambridge Mass : Marketing Science Institute : 7 .
85. Jones, & Sasser,E.(1995).Why Satisfied Customers Defect,Harvard Business Review,Nov/Dec 1995,pp88-99.
  86. Kotler, P.( 1994 ).Marketing's New Paradigm “ What's Really Happening Out There, Planning Review, ” September/October 1992,pp.50-52
  87. Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. Annals of Tourism Research, 28 (3), 784-807.
  88. Milman, A ., & Pizam, A .(1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida Case. Journal of Travel Research,33(3), 21-27.
  89. Oliver, R.L. ( 1981 ) . “ Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, ” Journal of Retailing 57(3),pp.25-48
  90. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research.” Journal of Marketing, 49 ( Fall ) , pp41-50.
  91. Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Customer in Image Building. California Management Review, pp.7, 69 - 76.
  92. Ross, G. F. (1993). “Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia.” Journal of travel Research, 32(2), 54-57.
  93. Schmitt B.H. (1999). “Experiential Marketing.” Journal of Marketing Management, 15(1), , pp53-67.
  94. Swan, J.E. and L.J. Comb(1977). “Produce Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept.”, Journal of Marketing Management, 17(2), , pp.3-8.
  95. Singh,J. ( 1991 ) . “Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery,” Journal of Academy of Marketing Science, 19:.223-234.
  96. Reynolds, W. H. (1965). The Role of The Customer in Image Building. California Management Review, pp.7, 69 - 76.
  97. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1990). “A General Model of Traveler

- Destination Choice.” Annals of Tourism Research, 17, , pp432-448.
98. Westbrook, Robert A.( 1981).“Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes,” Journal of Marketing Research, Vol.XXIV, August, pp.258-270.
99. Westover, T. (1986). Park Use and Perception : Gender Differences. Journal of Park and Recreation Administration, 4(2), 1-8.
100. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. ( 1996 ) . The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60 ( April ) , 31-46.

親愛的遊客您好：

本研究係以體驗行銷的角度探討您對投宿奮起湖地區民宿意象的研究。為深入瞭解您對投宿民宿的看法，煩請您撥冗數分鐘，依實際感受惠予填答，本問卷採不記名方式填寫，這僅是一份供學術研究使用的不具名問卷調查，您所填的資料將純供學術研究之用，其資料也絕對保密，請您安心作答！本人在此甚為感謝。謝謝！

謹祝 身心健康 萬事如意

嘉義南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：沈進成博士

研究生：王伯文 敬啟

### 第一部份：遊客特性，請在適當的空格□中打V。謝謝！

- 1、請問您是第幾次到阿里山奮起湖地區旅遊？第一次第二次第三次  
第四次及以上
- 2、請問您這次旅遊主要的交通工具是？火車汽車機車客運其他
- 3、請問您這次和您同遊的是？家人親戚朋友同學同事
- 4、請問您這次要住宿這家民宿幾夜？一夜兩夜三夜四夜及以上
- 5、請問您是第幾次來這家民宿住宿？第一次第二次第三次第四次及以上
- 6、請問您這次住宿的房間大小是？1-2房3-4房5-9人房10人以上
- 7、請問您這次住宿是在星期幾？週一至週四週五週六週日
- 8、請問您這次住宿平均每人每晚的房價是？400元以下401~800元  
801~1200元1201~1600元1601元以上
- 9、請問您認為這次住宿的房價合理嗎？房價很高房價稍高房價合理  
房價稍低房價很低
- 10、請問您是如何獲得住宿這家民宿的資訊？以前住過親朋好友報章雜誌  
網路電視報導旅遊書籍其他 \_\_\_\_\_

### 第二部分：遊客對投宿民宿之體驗感受，請在適當的空格□中打V。謝謝！

	非常不同意	很不同意	不同意	無意見	同意	很同意	非常同意
1、民宿附近有優美的自然景觀視野佳	<input type="checkbox"/>						
2、民宿的設施讓人感覺非常雅緻	<input type="checkbox"/>						
3、民宿的整體環境營造具創意與特色(如復古風)	<input type="checkbox"/>						
4、我對民宿週邊環境的整潔非常滿意	<input type="checkbox"/>						
5、民宿建築外型優美具有特色很吸引人	<input type="checkbox"/>						
6、民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺	<input type="checkbox"/>						

	非常不同意	很不同意	不同意	無意見	同意	很同意	非常同意
7、民宿的服務較親切樸實且態度良好	<input type="checkbox"/>						
8、投宿民宿讓我感受到愉悅的情緒	<input type="checkbox"/>						
9、投宿民宿有回自己家的感覺	<input type="checkbox"/>						
10、民宿的氣氛能滿足我休閒需求	<input type="checkbox"/>						
11、民宿的位置遠離都市與人群	<input type="checkbox"/>						
12、民宿的氣氛較能激發我的創意思考	<input type="checkbox"/>						
13、投宿民宿的感覺特別有助思緒整理	<input type="checkbox"/>						
14、 民宿當地的景觀讓我聯想到其它不同景點	<input type="checkbox"/>						
15、旅遊型態會因投宿民宿而有所改變	<input type="checkbox"/>						
16、我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導	<input type="checkbox"/>						
17、我會因民宿的報導增加旅遊的動機與意願	<input type="checkbox"/>						
18、我會想買本地特產高山茶送給親朋好友	<input type="checkbox"/>						
19、因要參加民宿所安排體驗活動(如採茶等)	<input type="checkbox"/>						
20、我會向親朋好友介紹奮起湖地區的民宿	<input type="checkbox"/>						
21、投宿民宿能增加朋友間的認同感	<input type="checkbox"/>						
22、因參與登山健行或相關活動而投宿民宿	<input type="checkbox"/>						
23、投宿民宿為追求時尚，會成為平時談論的話題	<input type="checkbox"/>						
24、會因民宿而聯想到阿里山或奮起湖	<input type="checkbox"/>						

### 第三部分：遊客投宿奮起湖地區民宿所感受到的意象，

請在適當的空格中打V。謝謝！

	非常不同意	很不同意	不同意	無意見	同意	很同意	非常同意
1、週邊具有眾多的旅遊景點	<input type="checkbox"/>						
2、具有豐富的自然景觀資源	<input type="checkbox"/>						
3、遠離塵囂，是休息放鬆的最佳選擇	<input type="checkbox"/>						
4、環境優雅安全且維護良好	<input type="checkbox"/>						
5、充滿“家”的感覺與氣氛	<input type="checkbox"/>						
6、主人服務熱誠待人親切	<input type="checkbox"/>						
7、價格合理公道實在	<input type="checkbox"/>						
8、以網路宣傳訂房便利	<input type="checkbox"/>						
9、風景優美，空氣(芬多精)新鮮，知名度高	<input type="checkbox"/>						
10、民風淳樸，整體旅遊評價不錯	<input type="checkbox"/>						

**第四部分：您對此次投宿民宿的忠誠度，請在適當的空格□中打V。謝謝！**

- 1、請問您是否願意再度光臨本民宿？ 非常不願意 很不願意 不願意 普通  
願意 很願意 非常願意
- 2、請問您是否願意推薦本民宿給親友？非常不願意 很不願意 不願意普通  
願意 很願意 非常願意
- 3、請問您是否願意協助推廣介紹本民宿？非常不願意很不願意不願意普通  
願意很願意 非常願意
- 4、請問您是否願意提供寶貴意見供本民宿改進空間？非常不願意 很不願意  
不願意 普通 願意 很願意 非常願意
- 5、請問您對投宿本民宿的滿意程度？ 非常不滿意 很不滿意 不滿意 普通  
滿意 很滿意 非常滿意

**第五部分：遊客基本資料，請在適當的空格□中打V。謝謝！**

- 1、請問您的性別：男 女
- 2、請問您的年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲  
41~50歲 51~60歲 61歲以上
- 3、請問您的職業：  
學生 軍公教人員 農林漁牧業 商業 工業服務業 家庭主婦  
自由業 其他（含無業、退休）
- 4、請問您的教育程度：  
國小（含）以下 國中 高中、職 專科 大學 研究所（含）以上
- 5、請問您每月平均收入：  
2萬以下 2~3萬 3~4萬 4~5萬 5~6萬 6~7萬 7萬以上
- 6、請問您的婚姻狀況：未婚 已婚
- 7、請問您來自何處？ 北部（基、北、桃、竹） 中部(苗、中、彰、投)  
南部（嘉、南、高、屏） 東部(東、花、宜) 其他\_\_\_\_\_

謝謝您耐心的作答，煩請您再檢查一下是否有漏答的題目。  
萬分感謝你的協助，謝謝。