

# 清境地區民宿遊客滿意度與再宿意願之研究

## A study on the visitors' satisfaction and revisited of home stay facilities in Tsing-Ching area

陳宗玄 Tzong-Shyuan Chen\*

林靜芳 Ching-Fang Lin\*\*

(2005/11/15 收稿, 2006/3/23 接受刊登)

### 摘要

個人價值觀在消費者行為理論上為一個重要影響因素，價值觀是瞭解消費者特性與市場區隔的有效工具之一。本研究以EKB模式作為理論基礎，建構清境地區民宿遊客再宿意願之結構方程模式，探討分析遊客之個人價值觀、民宿之環境屬性、遊客滿意度與再宿意願之關係。便利抽樣調查結果共得405份有效問卷，採用信度分析、敘述性統計、t檢定、單因子變異數分析與結構方程模式等方法，探討遊客特性、個人價值觀、環境屬性、滿意度與其再宿的意願。實證結果發現，投宿於清境地區民宿的遊客年齡以21~40歲居多，教育程度為大專院校且平均月收入介於20,001~50,000元之間，遊客大都從事於服務業，而住宿資訊的來源以網際網路為主。本研究所建構之民宿遊客再宿意願模式，是可被接受的，由模式結果發現，個人價值觀與環境屬性正向且直接影響遊客之滿意度，而滿意度正向且直接影響遊客的再宿意願，但個人價值觀與環境屬性對遊客的再宿意願並無影響。

**關鍵詞：**個人價值觀、再宿意願、EKB模式、結構方程模式。

### ABSTRACT

According to the consumer's behavior theory, personal values is a major factor in determining consumer's behavior, and is used as an effective tool to understand consumer's psychographic and market segmentation. Constructing a structural equation modeling of customers' the desire to return of Tsing-Ching area based on the EKB Model, this study intends to explore the relationship between personal values, setting attributes, satisfaction and the desire to return of the customers. The present features, personal values, setting attributes, satisfaction and the desire to

---

\*朝陽科技大學休閒事業管理系助理教授，聯絡地址：413 台中縣霧峰鄉吉峰東路 168 號  
休閒事業管理系，聯絡電話：04-23323000 轉 4362，E-mail：[jsmike@mail.cyut.edu.tw](mailto:jsmike@mail.cyut.edu.tw)。

\*\*朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士。

return of 405 respondent customers. Cronbach's  $\alpha$ , descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA and structural equation modeling.

The result of the empirical analysis suggests that the main customer group of home stay facilities in Tsing-Ching area is of 21 to 40 aged, and servicing business that have college education and average incomes from NT\$ 20,001 to NT\$ 50,000. As far as the home stay facilities resources are concerned, the largest percentage of the target group is using Internet as a means to acquire information. The result further suggests that the structural equation modeling of the desire to return was found to be an acceptable model. The study of relationship between personal values, setting attributes, satisfaction and the desire to return of the customers suggests the following:

the factors of personal values and setting attributes played a direct and positive effect on the customers' satisfaction levels;

the satisfaction factor had a direct and positive effect on the desire to return;

the factors of customers values and setting attributes had no effect on the desire to return.

**Keywords:** personal values, the desire to return, EKB model, Structural Equation Modeling

## 壹、前言

現今國人休閒旅遊的方式多以體驗享受大自然資源為主。經由交通部觀光局之國人旅遊狀況調查資料發現（交通部觀光局，2004），民國九十二年國人國內旅遊次數高達一億一千九百萬人次以上，有七成八以上的國人多以「觀光、休憩、度假」為主要旅遊目的，且近一半比例的國人在從事隔夜旅遊時會選擇投宿於旅館。同時調查報告亦指出，國人在選擇休閒旅遊地區時，主要考慮因素以「景觀優美」為最重要，而所從事的旅遊活動中，以喜歡「自然賞景活動」為最高（占62.2%）（交通部觀光局，2004）。國內的自然旅遊景點多位於山林鄉野中，如國家公園、國家級風景區、公民營觀光區、森林遊樂區等，促使住宅經營方式的民宿<sup>1</sup>成為國人從事休閒旅遊選擇住宿時的新寵兒。

民宿的發展起源於民國七十年左右（台灣省旅遊局，1999），每逢旅遊旺季在墾丁地區、阿里山地區、溪頭森林遊樂區等觀光風景區湧入大量遊客，因當地的旅館無法容納大量遊客，使得當地居民將家中多餘的房間稍加整修後提供給遊客住宿，以滿足遊客的住宿需求。早期民宿僅提供遊客平價的食宿服務功能，近年新興的民宿已有很大轉變，不僅提供食宿的服務，還可依民宿的特色提供不同服務，如原住民獨特擁有的餐點飲食或節慶活動表演等。國內民宿的合法家數在九十二年二月登記僅有六十五家，至九十三年三月則快速成長為四百三十一家（交通部觀光局，2003、2004），合法民宿家數在一年內成長了將近七倍，由此顯示民宿市場競爭已有愈趨激烈的現象。目前國內合法民宿的分佈狀態以南投縣、宜蘭縣為最多（交通部觀光局，2003、2004），就南投縣來看，則以清境地區的民宿發展較為快速，乃因中部風景地區如溪頭、谷關、中橫等歷經風災地震所受到的衝擊較大之故，而清境地區受

<sup>1</sup>根據「民宿管理辦法」第三條規定，民宿是指利用自用住宅空間房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供遊客鄉野生活之住宿處所。

到的破壞較少，加上周圍有合歡山地區的四季景色，使得當地觀光旅遊事業快速成長。

由民國九十二年、九十三年觀光年報統計資料發現，清境農場九十二年七月、八月遊客人數為三十一萬八千三百三十人，相較於九十一年七月、八月遊客人數為十九萬四千二百九十六人，明顯增加了十二萬四千零三十四人次，成長比例約為一成六，許多業者皆看好鄰近清境農場地區的旅遊發展商機，因而紛紛前往投資經營，使得清境地區現已出現不少頗具特色的民宿建築。現今民宿的發展除了提供餐飲、住宿等基本設備外，更需重視國人對旅遊選擇住宿時的考量因素，如民宿所提供的軟、硬體服務設施、生產活動的體驗、旅遊景點的地方特色或民俗風情等條件，因此，民宿業者亟需思考如何提供可使遊客達到滿意的服務與環境設施，進而提升遊客的再次光臨與住宿意願，以達民宿永續經營之目標。

民宿是以家庭副業方式經營與一般旅館或國際觀光旅館的經營方式不同。過去有關住宿方面的實証研究文獻（陳秀珠，1996；林恬予，2000；葉源鎰、王婷穎，2002）大都利用人口統計變項分析探討遊客對再宿意願的影響，但人口統計變項的分析並無法真實反映消費者特性，行銷策略在應用時亦較不理想，因此國外有學者建議價值觀是瞭解消費者特性的有效工具之一（Plummer, 1974；Durgee, Connor & Veryzer, 1996），另因民宿多具有獨特地區性之環境條件（結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動等）。因此，本研究將以實際投宿於清境地區民宿的遊客價值觀與當地民宿的環境屬性加以探討分析，期能瞭解清境地區民宿遊客的投宿消費情形、滿意度與其再宿的意願，進而提供民宿業者經營管理參考之用。

## 貳、文獻探討

早期消費者行為學是以經濟學和動機理論為主，直到七十年代才發展為整體的消費行為模式，消費者行為涵蓋了經濟學、心理學、社會學、人類文化學與行銷學等，因此，有許多學者從不同的觀點加以定義並提出相關的理論，本研究擇以1968年Engel、Kollat與Blackwell三人所提出的EKB模式作為探究清境地區遊客消費行為的理論基礎，其模式如圖1所示。

Engel、Kollat與Blackwell（1995）認為消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並含於這些行動之前與之後所發生的決策在內，即為消費者行為。此模式認為消費者行為是一種決策的程序，而非間斷性之個體行為，主要包括資訊投入、資訊處理、決策程序、決策程序影響變數等四大部分，本研究藉由EKB模式可瞭解遊客在投宿民宿之前如何獲得資訊、購買之後的結果是否滿意以及遊客對民宿的再宿意願是否會因環境屬性與個人價值觀的不同而有所差異。

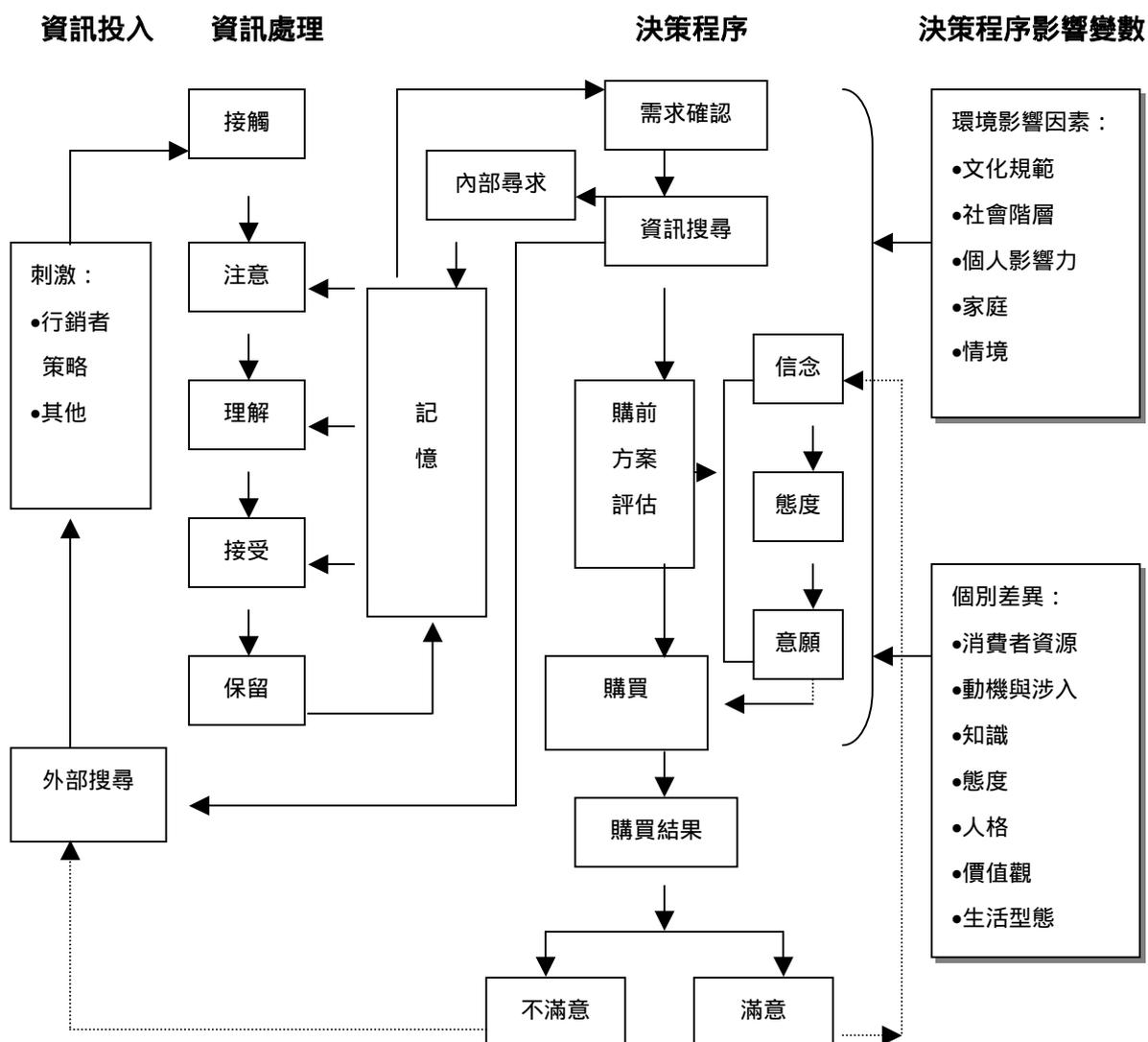


圖 1 EKB 消費者行為模式

資料來源：Engel、Kollat 與 Blackwell (1995)

而衡量價值觀最常使用的量表為 Rokeach 價值量表 (Rokeach Value Scale, 簡稱 RVS)、價值與生活型態區隔量表 (Values and Lifestyle Segmentation, 簡稱 VALS) 與價值量表 (List of Value, 簡稱 LOV) (葉明義和謝淑玲, 1999)。Kahle 和 Kennedy 在 1989 年研究結果指出, 以 VALS 量表為主的價值觀衡量方式受到人口統計變數的影響較大, VALS 量表所得結果與消費者行為相關性較低, 而 LOV 量表因內容較為簡單, 受訪者則較容易衡量與評估。因此, 本研究將利用 Kahle (1983) 所提的 LOV 量表作為衡量清境地區民宿遊客價值觀的主要方法, 其內容包含了安全感 (security)、歸屬感 (sense of belonging)、成就感 (sense of accomplishment)、被他人尊重 (being well-respected)、自我尊重 (self-respect)、自我實現 (self-fulfillment)、生活中的樂趣 (fun and enjoyment of life)、追求刺激 (excitement) 與良好的人際關係 (warm relationship with others) 等九項最終價值觀。

McCool、Stankey 與Clark (1984) 認為環境屬性是由遊憩地點的自然特性與人為環境所表現出來，或是經營管理單位可以控制的環境特性。王小璘和詹欣琪(2000)則認為遊憩環境屬性是提供遊憩行為場所之特性，其中包含自然環境、實質設施與經營管理品質等。蕭瑞貞(1999)研究結果顯示遊樂區屬性的忠誠度與遊客的滿意度呈顯著正相關，遊客滿意度的提昇對於遊客之忠誠度與重遊意願有正向影響。塗三賢、汪大雄、林振榮(2000)指出當遊客所感受的環境設施認知愈佳時，其遊憩的滿意度會提高。黃瑞菁(2002)研究結果發現中、西式連鎖餐廳內部環境屬性，包含實體環境與人員服務二項，對消費者滿意度、再惠顧行為、口碑推薦行為與偏好皆具影響力。

本研究探討彙整Brunson和Sheiby(1990)、林晏州和劉毓妮(1993)、姜惠娟(1997)、王小璘和詹欣琪(2000)與楊永盛(2002)等相關實證文獻，將民宿環境屬性區分為實質環境屬性<sup>2</sup>(包含民宿內部環境與民宿周圍景觀)、經營管理屬性<sup>3</sup>(包含民宿業者經營手法、民宿業者管理狀況與民宿業者服務項目)以及活動設施屬性<sup>4</sup>(包含遊憩活動設施與服務設施)三大種類。此外，本研究回顧國內有關滿意度之相關實證文獻(陳思倫,1992;陳秀珠,1996;林恬予,2000)，並考量本研究之民宿特性後，將以住宿設施(包含基本設備提供、停車空間與消防安全設備)、住宿服務(包含民宿業者服務品質與價格合理性)與獨特性(包含建築風格與菜色獨特)等三個構面進行問卷之設計。

至於滿意度與再宿意願的關係，Francken(1983)研究產品績效評估、尋求補償決策、抱怨行動與再購行為之間的關連性，結果指出當消費者對產品感到滿意時，將有重覆購買行為，反之若不滿意時，消費者則先考慮此不滿意的責任歸屬問題，再尋求補償的決策。若對應於EKB模式中的決策程序之購買與購買結果階段，消費者係依購買後使用經驗，做為下次購買時之參考，若產生不滿意經驗，則會進一步搜尋相關資訊，以期能找到滿足其需求的產品。由此本研究發現，消費者的滿意度與再次購買意願之間具相關性，當消費者對產品或服務感到高度滿意時，其再次購買的意願隨之提高，相同地，當遊客對住宿的設備或服務感到高度滿意時，其再宿的意願亦隨之提升。因此，本研究以EKB模式作為清境地區民宿遊客行為的理論基礎，透過個人價值觀與環境屬性的不同，進一步探討遊客投宿民宿之後的滿意度與其再宿意願之關係。

### 參、研究方法

本研究以遊客的個人價值觀、民宿的環境屬性、遊客住宿滿意度與民宿遊客再宿意願作為研究探討的架構，並依據文獻回顧設計調查問卷，利用統計分析方法與線性結構關係模式進行問卷調查回收資料的實證分析。

<sup>2</sup>由自然的景觀特徵或特質(如地形、植被、水文或土壤等)以及人文環境(如房屋、道路等)所組成。

<sup>3</sup>指經營管理單位經過規劃設計後，訂定經營目標，利用管理、技術、財務、經營和維護等方式所形成。

<sup>4</sup>指和活動參與有關之動態與靜態性設施，包含遊憩活動設施、解說、服務、公共設施、安全設施、餐飲設施等。

## 一、研究架構與研究假設

綜合前述文獻探討，本研究架構如圖2所示，其中遊客的個人價值觀與民宿的環境屬性為自變項，遊客住宿滿意度為中介變項，而遊客對民宿的再宿意願則為依變項。本研究經由EKB模式之決策程序的部份，可瞭解遊客在投宿民宿之前如何獲得資訊（資訊搜尋）與遊客的個人價值觀、民宿的環境屬性與遊客住宿的滿意度為何（購買結果）以及遊客對民宿的再宿意願為何（購買結果滿意或不滿意），茲將本研究假設說明如下。

研究假設一：遊客個人價值觀不同對滿意度有顯著影響。

研究假設二：遊客對環境屬性看法不同對滿意度有顯著影響。

研究假設三：遊客個人價值觀不同對再宿意願有顯著影響。

研究假設四：遊客對環境屬性看法不同對再宿意願有顯著影響。

研究假設五：遊客滿意度的不同對再宿意願有顯著影響。

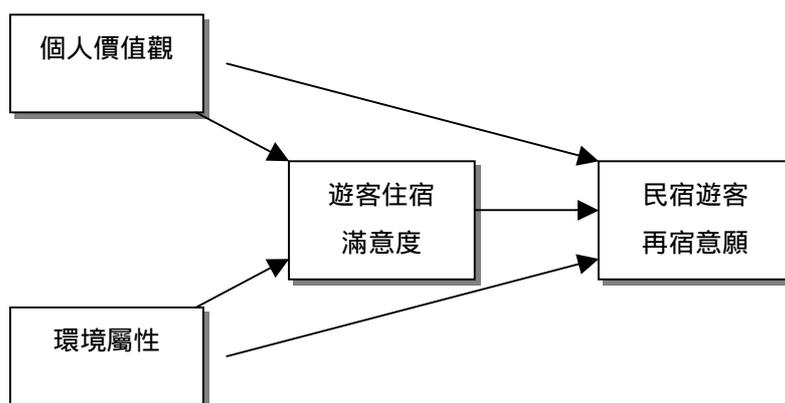


圖 2 研究架構

## 二、問卷設計

本研究將問卷設計分為六大部份，第一部份為遊客投宿的基本資料，包括住宿次數、旅遊天數、住宿夜數、旅遊目的、投數人數、住宿同伴、資訊來源、房價金額等八項。第二部份為遊客的個人價值觀：個人價值觀係指民宿遊客個人的一種信念與觀念，它會影響個人行為，而且是個人評估事物的依據，本研究以Kahle（1983）所提之LOV量表詢問遊客對九項最終價值觀的重要程度，包含自我尊重、自我實現、成就感、被他人尊重、生活中的樂趣、追求刺激、良好的人際關係、安全感、歸屬感等九項進行衡量。

第三部份為民宿的環境屬性：環境屬性係指民宿遊客對各項所提供之環境屬性的看法，包括實質環境屬性、經營管理屬性與活動設施屬性等三項。第四部份為滿意度：滿意度係指遊客在投宿民宿後，依實際感受評估民宿所提供的各項屬性之滿意程度，包括住宿設施、住宿服務與獨特性等三項。第五部份為遊客對民宿的再宿意願：再宿意願係指旅客在投宿民宿後，依實際感受評估再宿意願之程度，本研究係以再宿意願與推薦意願等二方面進行衡量。最後，第六部份則為個人基本資料，包括性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入與居住地等七項。

問卷第二部份至第五部份以Likert五點量表進行測量，選項由「非常不重視」、「不重視」、「普通」、「重視」、「非常重視」或「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」或「非常不願意」、「不願意」、「普通」、「願意」、「非常願意」等，依序分別給予1至5分。

### 三、資料蒐集與分析方法

本研究範圍以交通部觀光局民國九十二年所發佈清境地區合法登記之民宿為主，包含豐田休閒農場、娜威森林民宿、格林雅築、雲海渡假山莊、名人渡假村、長白山農場、娜魯灣休閒渡假山莊、維也納小木屋、陽光花園山莊與以馬內利農莊等十家。研究對象則為前往清境地區民宿體驗住宿和服務之後的遊客。本研究使用便利抽樣方法進行問卷調查，將問卷置放於民宿的櫃檯，請櫃檯人員於遊客遷入時交予，遊客遷出時則再交回櫃檯。本研究問卷發放日期為民國九十三年二月十一日至三月二十日止，總計發放510份，回收472份，扣除67份填答不完整之無效問卷，有效問卷共為405份，有效回收率為79.41%。

本研究利用信度分析（Cronbach's  $\alpha$ ）檢定問卷各量表問項之一致性與穩定性。而敘述性統計分析（Descriptive Statistics）用以瞭解遊客之個人基本資料、投宿資料、個人價值觀、環境屬性、滿意度與再宿意願的分佈情形。T檢定（T-test）則檢定遊客之滿意度與再宿意願是否會因性別、婚姻狀況的不同而有所差異。單因子變異數分析（One-way ANOVA）檢定遊客之滿意度與再宿意願是否會因不同個人背景特性（如年齡、職業與教育程度等）而有所差異。最後，採用線性結構關係模式（Linear Structural Relationships，簡稱LISREL）分析探討個人價值觀、環境屬性、滿意度與再宿意願之關係與影響程度。

### 四、結構方程模式（SEM）

完整的結構方程模式（Structural Equation Modeling，簡稱SEM）包含了一個測量模式與一個結構模式（又可稱為潛在變項模式或線性結構關係模式），可用來檢驗一個理論模式的準確性與可靠度，藉以看出實際收集的資料與理論模式是否相符。

Joreskog和Sorbom (1993) 指出結構方程模式的適用情境可分為 (一) 嚴格確認模式 (Strictly Confirmatory) : 研究者提出一個模式, 以實證資料去驗證是否接受或拒絕。 (二) 選擇模式 (Alternative Model) : 研究者提出多種比較模式, 並經由實證檢測, 以取得最合適模式。 (三) 衍生模式 (Model Generating) : 研究者首先提出試驗性質之模式雛型, 並經由實證資料的配適, 對模式進行修改或重新估計, 直到得出最配適模式, 模式的修正過程可依理論建構或資料導向做出調整。而本研究即是提出一個民宿遊客再宿意願的線性結構模式, 收集實際資料進行分析並修正模式, 用以檢驗所建構的模式是否被接受, 故適用情境屬於衍生模式。

結構方程模式分析的程序可概分為模型發展與估計評鑑兩個階段, 如圖 3 所示。模型發展階段主要工作為概念推導與分析技術原理的考量, 而估計評鑑則著重在分析工具與統計軟體 (如 LISREL、EQS、AMOS 與 MPLUS 等) 的操作與應用 (林君怡, 2004)。本研究以線性結構關係模式 (LISREL) 進行推估與驗證的工作, 在適配度評鑑上, 將分為基本適配標準、整體模式適配度與模式內在結構適配度等三項。由於線性結構關係模式 (LISREL) 可克服迴歸分析的限制條件, 使其理論模式更具彈性, 故本研究擇用之。

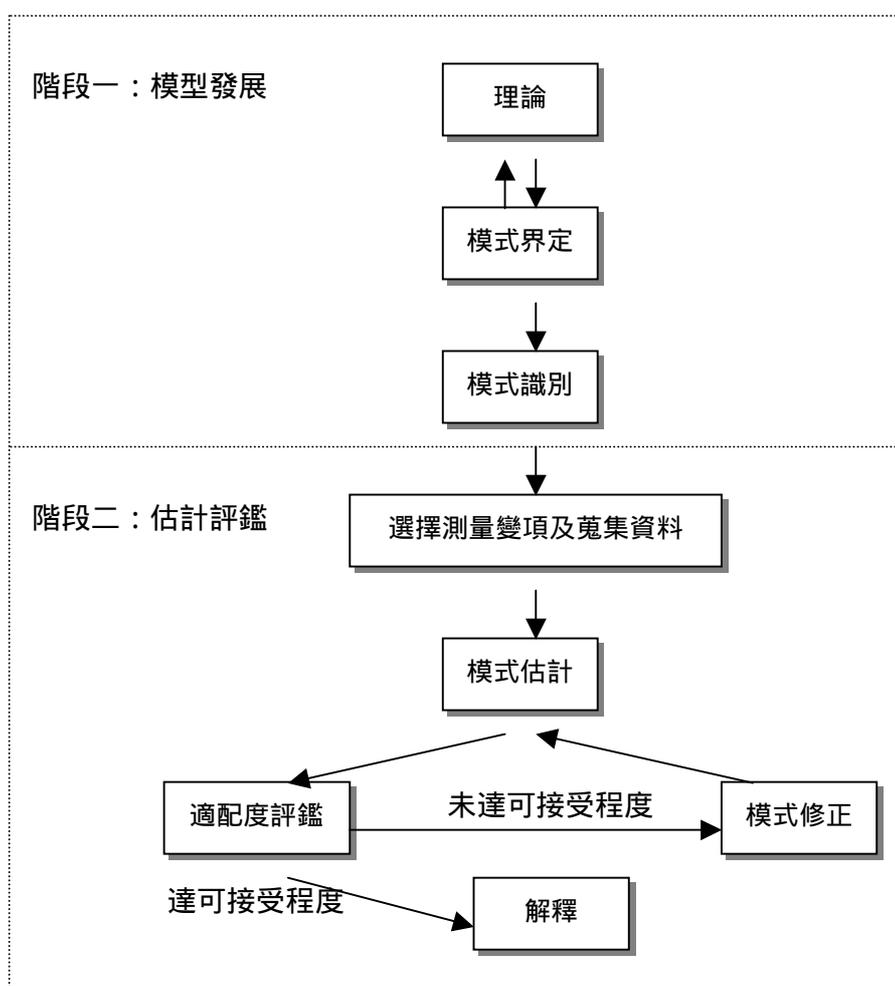


圖 3 結構方程模式分析步驟 (引自林君怡, 2004)

## 肆、實證結果與分析

本研究回收問卷在個人價值觀、環境屬性、滿意度與再宿意願之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.8167、0.8660、0.9132 與 0.8815，各構面 Cronbach's  $\alpha$  值均達到大於 0.7 之可接受標準，表示本問卷題項之間具有一致性和穩定性。本研究將實證結果分為三大部分加以說明分析，其一為民宿遊客相關資料分析，包含個人基本資料與投宿資料、個人價值觀重視度、對環境屬性重視度、住宿滿意度與再宿的意願，其二為遊客滿意度與再宿意願的差異分析，第三則為線性結構關係模式 (LISREL) 之個人價值觀、環境屬性、滿意度與再宿意願的關係與影響。

### 一、民宿遊客相關資料之分析

#### (一) 個人基本資料分析

遊客個人基本資料統計如表 1 所示。受訪遊客的性別以女性 (56.8%) 略高於男性 (43.2%)，年齡分布以 21~30 歲 (46.9%) 居多，其次為 31~40 歲 (38.3%)，受訪遊客的職業則以服務業 (22.7%) 為多數，其次為學生 (17.3%) 與商業 (16.5%)。在教育程度方面，有 286 位受訪遊客的教育程度在大專院校以上 (70.6%)，未婚遊客 (48.9%) 與已婚遊客 (51.1%) 的人數各佔一半。在遊客平均月收入方面，以 20,001~30,000 元 (23.2%) 居多，其次為 30,001~40,000 元 (19.0%)，而居住地以北部 (36.0%) 的遊客為最多，南部 (33.1%) 次之。

表 1 個人基本資料統計表 (N=405)

問項	選項	人數	百分比(%)	問項	選項	人數	百分比(%)
性別	男	175	43.2%	教育程度	小學及以下	1	0.2%
	女	230	56.8%		國中	10	2.5%
年齡	20 歲以下	16	4.0%		高中(職)	108	26.7%
	21~30 歲	190	46.9%		大專院校	260	64.2%
	31~40 歲	155	38.3%		研究所以上	26	6.4%
	41~50 歲	30	7.4%	婚姻狀況	已婚	207	51.1%
	51~60 歲	11	2.7%		未婚	198	48.9%
	61 歲以上	3	0.7%	平均月收入	無	66	16.3%
職業	學生	70	17.3%		20,000 元以下	21	5.2%
	軍公教	51	12.6%		20,001~30,000 元	94	23.2%
	商業	67	16.5%		30,001~40,000 元	77	19.0%
	工業	40	9.9%		40,001~50,000 元	64	15.8%
	農林漁牧	7	1.7%		50,001~60,000 元	38	9.4%
	家管	28	6.9%		60,001~70,000 元	25	6.2%
	自由業	33	8.1%		70,001 元以上	20	4.9%
	服務業	92	22.7%		居住地	北部	146
	其他	17	4.2%	中部		114	28.1%
			南部	134		33.1%	
			東部	11		2.7%	

資料來源：本研究整理

(二) 遊客投宿資料分析

清境地區民宿的遊客住宿次數以第一次投宿 (75.6%)、旅遊天數以二天一夜 (73.1%)、住宿夜數以一夜 (89.1%) 所佔比例為最高 (如表 2)。在旅遊目的方面, 遊客除考慮美麗景緻之欣賞 (49.1%) 外, 抒解日常生活壓力 (22.5%) 與增進家人朋友的情誼 (16.8%), 也是重要的旅遊目的之一。遊客共同投宿人數以二人 (31.4%) 最多, 其次為七人以上 (22.2%) 與四人 (21.7%), 並以家人、親戚 (48.1%) 為主要旅遊同伴, 其次則為朋友、同學 (44.7%)。在住宿資訊方面, 以網路搜尋 (37.5%) 為主要來源, 可見現今遊客多以利用網際網路的便利與快捷性, 進行資訊的搜尋與房間的預定, 另外, 朋友 (24.0%) 口碑的宣傳介紹也是一個選擇旅遊住宿時的重要因素。而遊客選擇民宿時的房價金額以 2,001~3,000 元 (36.0%) 為最高, 其次為 3,001~4,000 元 (28.9%)。

表 2 遊客投宿資料統計表 (N=405)

問項	選項	人數	百分比	問項	選項	人數	百分比
住宿次數	第一次	306	75.6%	住宿同伴	自己	4	1.0%
	第二次	55	13.6%		家人、親戚	195	48.1%
	第三次以上	44	10.9%		朋友、同學	181	44.7%
旅遊天數	二天一夜	296	73.1%		公司或機關團體	23	5.7%
	三天二夜	84	20.7%		其他	2	0.5%
	四天三夜	25	6.2%	資訊來源	現場才自行尋找	73	18.0%
住宿夜數	一夜	361	89.1%		以前曾經住過	36	8.9%
	二夜	38	9.4%		家人介紹	11	2.7%
	三夜以上	6	1.5%		朋友介紹	97	24.0%
旅遊目的	欣賞美麗景緻	199	49.1%		網路	152	37.5%
	體驗不同的住宿方式	34	8.4%	旅行社	3	0.7%	
	抒解日常生活壓力	91	22.5%	其他	33	8.1%	
	增進家人與朋友間友誼	68	16.8%	房價金額	2,000 元以下	43	10.6%
	其他	13	3.2%		2,001~3,000 元	146	36.0%
投宿人數	一人	4	1.0%		3,001~4,000 元	117	28.9%
	二人	127	31.4%		4,001~5,000 元	50	12.3%
	三人	39	9.6%		5,001~6,000 元	19	4.7%
	四人	88	21.7%		6,001~7,000 元	14	3.5%
	五人	25	6.2%		7,001~8,000 元	13	3.2%
	六人	32	7.9%		8,001 元以上	3	0.7%
	七人以上	90	22.2%				

資料來源：本研究整理

(三) 個人價值觀重視程度分析

在個人價值觀九個衡量項目中 (如表 3), 以安全感 (4.51) 之平均數最高, 其次依序為良好的人際關係 (4.29)、生活中的樂趣 (4.28)、自我尊重 (4.23) 等, 而最不受重視者為追求刺激 (3.22) 與成就感 (3.96)。由此發現, 清境地區民宿遊客在從事日常休閒旅遊活動時, 主要重視的個人價值觀仍以安全感為第一, 其次則為人際關係的良好與否, 而對休閒旅遊活動之刺激感的追求最不重視。

表 3 個人價值觀重視程度分析表

項目	平均數	標準差	總平均數
安全感	4.51	0.632	4.11
追求刺激	3.22	0.854	
生活中的樂趣	4.28	0.652	
良好的人際關係	4.29	0.689	
歸屬感	4.08	0.754	
成就感	3.96	0.769	
被他人尊重	4.19	0.740	
自我尊重	4.23	0.699	
自我實現	4.22	0.672	

資料來源：本研究整理

#### (四) 環境屬性重視程度分析

整體而言，遊客對此三項民宿環境屬性皆非常重視，如表 4 所示。在「實質環境屬性」方面，遊客對清境地區四周天然景觀或優美景觀(4.38)較為重視。在「經營管理環境屬性」上，客房的乾淨程度(4.64)最為遊客所重視，因此民宿客房的乾淨整潔與舒適感、價格合理與否，皆是民宿業者應提供與具備之基本條件。而「活動設施屬性」方面，消防安全設施(4.55)為遊客最重視，顯示遊客對自身安全非常重視，因此，民宿業者在公共安全設施方面應盡完備完善之責。本研究亦發現遊客對於民宿環境所提供的停車空間之多寡也相當重視。

表 4 環境屬性重視程度分析表

構面	項目	平均數	標準差	總平均數
實質環境屬性	室內裝潢氣氛	4.25	0.647	4.27
	室外美綠化造景	4.30	0.619	
	環境四周天然景觀或優美景觀	4.38	0.609	
	遊憩景點的易達性	4.14	0.709	
經營管理環境屬性	價格合理	4.23	0.726	4.24
	規劃並提供具地方特色餐飲	4.01	0.696	
	民宿地點指示牌的設置	4.07	0.764	
	客房乾淨程度	4.64	0.551	
活動設施屬性	提供鄰近觀光遊憩資源資訊	4.14	0.715	4.30
	提供諮詢的服務	4.17	0.713	
	停車空間	4.32	0.742	
	消防安全設施	4.55	0.638	

資料來源：本研究整理

#### (五) 遊客滿意度分析

整體而言，遊客對民宿的住宿服務(4.09)最為滿意，其次依序為民宿的獨特性(3.96)與民宿住宿設施(3.92)(如表 5)。遊客對於民宿之住宿設施的滿意度普遍較低，由此可見，在住宿設施方面民宿業者需略加改進以符合現今遊客對住宿品質的要求。

表 5 遊客滿意度分析表

構面	項目	平均數	標準差	總平均數	
住宿設施	客房衛浴設備	3.91	0.754	3.92	4.00
	客房基本備品	3.90	0.743		
	停車空間	3.98	0.790		
	消防安全設施	3.90	0.785		
住宿服務	民宿業者服務親切	4.36	0.727	4.09	
	諮詢服務	4.10	0.719		
	房價收費合理	3.90	0.782		
	預訂房間方便	4.01	0.731		
獨特性	建築風格	4.22	0.757	3.96	
	菜色獨特	3.71	0.824		

資料來源：本研究整理

### (六) 遊客再宿意願分析

在再宿意願方面(如表 6)，遊客以「願意再次前往清境地區旅遊與投宿」之意願較高(4.29)，其次依序為「願意向您的親朋好友給予推薦」(4.18)、「願意以該家民宿作為下次第一家考慮投宿之民宿」(4.03)。由此顯示，遊客在體驗過清境地區民宿後，有高度的再宿意願與推薦意願，因此民宿業者應提供本身最優質的住宿服務與環境設施，讓遊客能達到最高的滿意程度，進而願意再次光臨與自動推薦介紹於親朋好友，方能達到口碑宣傳的影響效果。

表 6 再宿意願分析表

構面	項目	平均數	標準差	總平均數	
再宿意願	願意再次前往清境地區旅遊與投宿	4.29	0.688	4.16	4.17
	願意以該家民宿作為下次第一家考慮投宿之民宿	4.03	0.847		
推薦意願	願意向您的親朋好友給予推薦	4.18	0.807	4.18	

資料來源：本研究整理

## 二、遊客滿意度與再宿意願差異分析

### (一) 不同性別與婚姻狀況之遊客滿意度、再宿意願差異分析

由表 7 與表 8 結果顯示，不同性別與不同婚姻狀況之遊客在住宿設施、住宿服務與獨特性三項以及在再宿意願與推薦意願二項，均未達顯著差異，由此可見，遊客的滿意度與再宿意願不會因性別與婚姻狀況之不同而有所差異。

表 7 不同性別之遊客滿意度、再宿意願差異分析表

滿意度構面	T 值	P 值	再宿意願構面	T 值	P 值
住宿設施	-0.35	0.7238	再宿意願	-1.41	0.1587
住宿服務	0.83	0.4054	推薦意願	-0.51	0.6100
獨特性	-0.18	0.8579			

資料來源：本研究整理

表 8 不同婚姻狀況之遊客滿意度、再宿意願差異分析表

滿意度構面	T 值	P 值	再宿意願構面	T 值	P 值
住宿設施	0.84	0.3994	再宿意願	0.87	0.3847
住宿服務	0.39	0.6943	推薦意願	0.15	0.8827
獨特性	0.51	0.6111			

資料來源：本研究整理

## (二) 不同個人背景變項之滿意度、再宿意願差異分析

由表 9 結果顯示，不同個人背景變項之遊客在住宿設施、住宿服務與獨特性三項以及在再宿意願與推薦意願二項，均未達顯著差異，由此可見，遊客的滿意度與再宿意願不會因年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地之不同而有所差異。

表 9 不同個人背景變項之滿意度、再宿意願差異分析表

變項	滿意度構面	F 值	P 值	再宿意願構面	F 值	P 值
年齡	住宿設施	0.56	0.7316	再宿意願	2.22	0.0515
	住宿服務	0.44	0.8239	推薦意願	1.09	0.3663
	獨特性	1.20	0.3068			
職業	住宿設施	1.68	0.1011	再宿意願	1.20	0.2984
	住宿服務	0.71	0.6831	推薦意願	0.88	0.5334
	獨特性	0.75	0.6468			
教育程度	住宿設施	1.33	0.2587	再宿意願	0.80	0.5228
	住宿服務	0.52	0.7231	推薦意願	0.33	0.8565
	獨特性	1.31	0.2662			
平均月收入	住宿設施	0.58	0.7749	再宿意願	0.94	0.4744
	住宿服務	1.08	0.3730	推薦意願	0.60	0.7551
	獨特性	1.44	0.1876			
居住地	住宿設施	1.37	0.2518	再宿意願	1.06	0.3669
	住宿服務	1.30	0.2755	推薦意願	1.92	0.1255
	獨特性	0.59	0.6251			

資料來源：本研究整理

綜上本研究發現，在各項不同個人背景變項上，均未達顯著差異，表示遊客住宿的滿意度與再宿意願不會因性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地之不同而有所差異。此現象可能是大部份前往清境地區民宿遊客對住宿後之滿意度與再宿意願，皆抱持較正面評價與看法的緣故，也就是遊客對於目前當地民宿業者所提供之服務與設備皆感到滿意，因此願意再次投宿於民宿。

### 三、遊客滿意度與再宿意願之模式分析

本研究首先說明理論模式的驗證分析結果，再進一步說明修正後之民宿遊客再宿意願模式的結果，分別以基本適配標準、整體模式適配度與模式內在結構適配度三方面加以闡述。所建構之模式中，個人價值觀與環境屬性為潛在自變項，以( 1)及( 2)符號表示，潛在依變項為滿意度與再宿意願，分別以( 1)及( 2)符號表示，而觀察變項共計 17 個。

#### (一) 理論模式驗證性因素分析

##### 1. 基本適配標準

本研究參考 Bagozzi 和 Yi (1988) 之研究意見，即參數估計值不能有負的誤差變異、誤差變項必須達顯著水準、因素負荷量不能太低（低於 0.5）或太高（高於 0.95）、不能有很大的標準誤，用來檢定民宿遊客模式的基本適配標準，以瞭解模式是否有細列誤差、辨認問題或輸入有誤。

由表 10 可發現模式參數中，未有負的誤差變異，誤差變項皆達到顯著水準，因素負荷量大都介於 0.5~0.95 之間，且沒有很大的標準誤產生，皆符合基本適配的標準，因此本研究建構模式所得之參數估計值是可接受的。

表 10 基本適配標準

潛在變項	觀察變項	誤差變異	T 值	因素負荷量	標準誤
個人價值觀 ( 1)	安全感(X1)	0.798	13.682	0.449	0.032
	追求刺激(X2)	0.977	14.164	0.150	0.045
	生活中的樂趣(X3)	0.692	13.275	0.555	0.032
	良好的人際關係(X4)	0.517	12.238	0.695	0.032
	歸屬感(X5)	0.549	12.479	0.671	0.035
	成就感(X6)	0.597	12.789	0.635	0.036
	被他人尊重(X7)	0.498	12.082	0.708	0.034
	自我尊重(X8)	0.435	11.457	0.752	0.031
	自我實現(X9)	0.509	12.170	0.701	0.031
環境屬性 ( 2)	實質環境屬性(X10)	0.608	11.633	0.626	0.028
	經營管理環境屬性(X11)	0.390	7.853	0.781	0.028
	活動設施屬性(X12)	0.477	9.616	0.723	0.029
滿意度 ( 1)	住宿設施(Y1)	0.386	10.662	0.783	0.031
	住宿服務(Y2)	0.400	10.872	0.774	0.030
	獨特性(Y3)	0.442	11.428	0.747	0.032
再宿意願 ( 2)	再宿意願(Y4)	0.243	8.583	0.870	0.029
	推薦意願(Y5)	0.152	5.525	0.921	0.032

資料來源：本研究整理

## 2. 整體模式適配度

本研究採用  $\chi^2$  值、 $\chi^2 / df$  比值、GFI (goodness of fit index) 指標、AGFI (adjusted goodness of fit index) 指標、NFI (normed fit index) 指標、NNFI (non-normed fit index) 指標、CFI (comparative fit index) 指標、RMR (root mean square residual) 值與 RMSEA (root mean square error of approximation) 值進行檢定模式的整體適配程度，以瞭解整個模式與觀察資料之適配程度。

整體模式之  $\chi^2$  值高達 341.987 ( $p=0.00$ ) (如表 11)， $\chi^2$  值愈大，表示模式的適配度愈差，但因 Joreskog 和 Sorbom (1993) 認為  $\chi^2$  值容易隨著樣本數而影響，仍需參考其他的指標進行檢定，因此本研究使用卡方檢定值與其自由度之比值進行檢定，比值愈小愈好，建議以不大於 3 為標準。

本研究所得之  $\chi^2$  值與其自由度之比值略大於 3，僅有 GFI (0.906)、NNFI (0.902)、CFI (0.919) 達適配標準，其餘 AGFI、NFI、RMR、RMSEA 則未達適配標準，表示本研究建構模式之整體適配度尚未被接受，應加以修正。

表 11 整體模式適配度

指 標	期望數值	實得結果
$\chi^2$	愈低愈好	341.987 ( $p=0.00$ )
$\chi^2 / df$	小於 3	3.15
GFI (最佳適配度指標)	0.9 以上	0.906
AGFI (調整後適配度指標)	0.9 以上	0.873
NFI (基準適配度指標)	趨近於 1	0.884
NNFI (非基準適配度指標)	0.9 以上	0.902
CFI (比較適配度指標)	趨近於 1	0.919
RMR (殘差均方根)	小於 0.05	0.052
RMSEA (漸近誤差均方根)	小於 0.05	0.073

資料來源：本研究整理

## 3. 模式內在結構適配度

在內在結構適配度方面，本研究採用個別項目的信度、潛在變項的組成信度 (composite reliability)、潛在變項的平均變異抽取 (average variance extracted) 與所有估計的參數須達顯著水準，進行檢定模式的內在結構適配程度，以瞭解模式內估計參數的顯著性以及各指標與潛在變項之信度與效度。

### (1) 個別項目之信度

所有估計的參數皆達到顯著水準，如表 12 與表 13 所示。但 Bagozzi 和 Yi (1988) 建議信度應達 0.5 以上，在個人價值觀之個別項目信度方面，大多數值呈偏低的現象，本研究對此將予以刪減。

表 12 潛在自變項個別項目信度分析

潛在自變項	外因觀察變項	t 值	個別項目信度
個人價值觀 ( 1 )	安全感	8.929	0.202
	追求刺激	2.840	0.023
	生活中的樂趣	11.395	0.308
	良好的人際關係	15.105	0.483
	歸屬感	14.435	0.451
	成就感	13.432	0.403
	被他人尊重	15.498	0.502
	自我尊重	16.818	0.565
環境屬性 ( 2 )	實質環境屬性	12.364	0.392
	經營管理環境屬性	15.854	0.610
	活動設施屬性	14.558	0.523

資料來源：本研究整理

表 13 潛在依變項個別項目信度分析

潛在依變項	內因觀察變項	t 值	個別項目信度
滿意度 ( 1 )	住宿設施	17.739	0.614
	住宿服務	17.460	0.600
	獨特性	16.601	0.558
再宿意願 ( 2 )	再宿意願	21.065	0.757
	推薦意願	22.931	0.848

資料來源：本研究整理

(2) 潛在變項組成信度與平均變異抽取

潛在變項的組成信度是其所有觀察變項之信度的組成。若潛在變項的組成信度愈高，則表示觀察變項愈能測出該潛在變項，易言之，該潛在變項的內部一致性愈高。平均變異抽取是計算潛在變項之各觀察變項對該潛在變項的平均變異解釋力(張紹勳, 2001)。Bagozzi 和 Yi (1988) 建議潛在變項組成信度應達 0.6 以上，而本研究之四個潛在變項組成信度皆大於 0.6，組成信度介於 0.755~0.890 之間(如表 14)，表示模式內部達到一致之可信程度。另以平均變異抽取量進行檢定，以瞭解模式是否具有效度。Bagozzi 和 Yi (1988) 建議潛在變項平均變異抽取應達 0.5 以上，而本研究之四個潛在變項平均變異抽取，在個人價值觀部份未達標準，其餘則達到大於 0.5 之標準，平均變異抽取介於 0.508~0.803 之間。

表 14 潛在變項組成信度與平均變異抽取

潛在變項	潛在變數組成信度	潛在變數平均變異抽取
個人價值觀	0.835	0.381
環境屬性	0.755	0.508
滿意度	0.815	0.595
再宿意願	0.890	0.803

資料來源：本研究整理

在嘗試多次理論模式的驗證分析檢定修正後，本研究發現在個人價值觀部份，因變項較多，容易影響模式之整體適配度，為了改善整體模式之適配度，故而參考馬斯洛（1970）之需求理論進行變項合併，並根據所呈現的結果予以修正。

## （二）修正後民宿遊客再宿意願模式分析

在外因觀察變項部份，個人價值觀刪改為 4 題問項、環境屬性為 3 題問項，而內因觀察變項部份，滿意度則為 3 題問項，再宿意願為 2 題問項，茲將修正後結果說明為下。

### 1. 修正後基本適配標準

修正後之模式參數中，未有負的誤差變異、誤差變項皆達顯著水準、因素負荷量皆介於 0.5~0.95 之間，且沒有很大的標準誤，皆符合基本適配的標準，顯示本研究建構模式之參數估計值皆在可接受之範圍。

表 15 修正後基本適配標準

參 數		誤差變異	t 值	因素負荷量	標準誤
個人價值觀 ( 1 )	歸屬與安全感	0.483	7.066	0.719	0.035
	人際關係與生活樂趣	0.365	3.154	0.797	0.050
	自尊與成就感	0.578	8.707	0.650	0.040
	自我實現	0.628	9.497	0.610	0.041
環境屬性 ( 2 )	實質環境屬性	0.599	11.550	0.633	0.344
	經營管理環境屬性	0.406	8.254	0.771	0.444
	活動設施屬性	0.471	9.556	0.727	0.428
滿意度 ( 1 )	住宿設施	0.387	10.674	0.783	0.031
	住宿服務	0.400	10.868	0.775	0.030
	獨特性	0.443	11.435	0.747	0.033
再宿意願 ( 2 )	再宿意願	0.243	8.577	0.870	0.054
	推薦意願	0.152	5.544	0.921	0.068

資料來源：本研究整理

### 2. 修正後整體模式適配度

整體模式之  $\chi^2$  值為 67.866 (p=0.0119) (如表 16)， $\chi^2/df$  比值(1.48)小於 3，另外，GFI 指標、AGFI 指標、NFI 指標、NNFI 指標與 CFI 指標皆大於 0.9，而 RMR 值與 RMSEA 值皆小於 0.05，表示本研究整體模式之適配度十分良好，因此本研究所建構民宿遊客再宿意願模式為一個可被接受的模式。

表 16 修正後整體模式適配度

指 標	期望數值	實得結果
$\chi^2$	愈低愈好	67.866 ( p=0.00 )
$\chi^2 / df$	小於 3	1.48
GFI (最佳適配度指標)	0.9 以上	0.974
AGFI (調整後適配度指標)	0.9 以上	0.954
NFI (基準適配度指標)	趨近於 1	0.968
NNFI (非基準適配度指標)	0.9 以上	0.983
CFI (比較適配度指標)	趨近於 1	0.988
RMR (殘差均方根)	小於 0.05	0.013
RMSEA (漸近誤差均方根)	小於 0.05	0.035

資料來源：本研究整理

### 3. 修正後模式內在結構適配度

為求模式驗證結構之嚴謹，本研究進一步檢定模式內在結構的適配度，以瞭解模式內估計參數的顯著性以及各指標與潛在變項之信度與效度。

#### (1) 個別項目之信度

所有估計的參數皆達到顯著水準，如表 17 和表 18 所示，修正後各觀察變項之信度範圍皆介於 0.372~0.848 之間。

表 17 修正後潛在自變項個別項目信度分析

潛在自變項	外因觀察變項	t 值	個別項目信度
個人價值觀 ( 1 )	歸屬與安全感	12.083	0.517
	人際關係與生活樂趣	9.711	0.635
	自尊與成就感	10.852	0.422
	自我實現	10.094	0.372
環境屬性 ( 2 )	實質環境屬性	12.533	0.401
	經營管理環境屬性	15.691	0.594
	活動設施屬性	14.701	0.529

資料來源：本研究整理

表 18 修正後潛在依變項個別項目信度分析

潛在依變項	內因觀察變項	T 值	個別項目信度
滿意度 ( 1 )	住宿設施	17.734	0.613
	住宿服務	17.475	0.600
	獨特性	16.599	0.557
再宿意願 ( 2 )	再宿意願	21.074	0.757
	推薦意願	22.925	0.848

資料來源：本研究整理

#### (2) 潛在變項組成信度與平均變異抽取

模式中各個潛在變項組成信度，皆大於 0.6，組成信度介於 0.755~0.890 之間，表示模式內部達到一致之可信程度。另在變項平均變異抽取，在個人價值觀部份未達標準，平均變異抽取為 0.487，其餘則達到大於 0.5 之標準，平均變異抽取介於 0.487~0.803，表示模式內部一致性達到穩定（如表 19）。

表 19 修正後潛在變項組成信度與平均變異抽取

潛在變項	潛在變數的組成信度	潛在變數平均變異抽取
個人價值觀	0.789	0.487
環境屬性	0.755	0.508
滿意度	0.812	0.590
再宿意願	0.890	0.803

資料來源：本研究整理

就上述整體分析而言，本研究在基本適配標準、整體模式適配度與內在結構適配度方面的驗證評鑑，結果顯示所建構民宿遊客再宿意願之線性結構模式為一個可被接受的模式。

### (三) 遊客再宿意願模式影響效果之分析

在經過驗證性因素分析與結構方程模式檢定後，本研究再針對價值觀、環境屬性、滿意度與再宿意願之關係與各研究假設進行分析與檢定。首先將完整模式之路徑圖與標準化參數估計值，繪製如圖 4，且將各構面的直接效果、間接效果與整體效果，整理如表 20 所示。由圖 4 與表 20 可看出研究模式的五個假設中，若將顯著水準放寬至 0.1，則有三個達到顯著水準，研究模式中有三個假設成立，分別說明如下。

研究假設一：遊客個人價值觀不同對滿意度有顯著影響，成立。顯示個人價值觀與滿意度之間，具有正向的直接效果關係，個人價值觀重視程度愈高，對住宿滿意度的影響愈正向。

研究假設二：遊客對環境屬性看法不同對滿意度有顯著影響，成立。顯示環境屬性與滿意度之間，具有正向的直接效果關係，環境屬性重視程度愈高，對住宿滿意度的影響愈正向。

模式假設三：遊客個人價值觀不同對再宿意願有顯著影響，不成立。個人價值觀對再宿意願具正向關係，但未達顯著水準，因此假設不成立。

模式假設四：遊客對環境屬性看法不同對再宿意願有顯著影響，不成立。環境屬性對再宿意願具負向關係，但未達顯著水準，因此假設不成立。

研究假設五：遊客滿意度的不同對再宿意願有顯著影響，成立。顯示滿意度與再宿意願之間，具有正向的直接效果關係，住宿後滿意程度愈高，對再宿意願的影響愈正向。可見遊客之滿意度會直接影響再宿意願與推薦意願，因此民宿業者在經營管理上必須重視遊客住宿之滿意度。

此外，研究模式中，各潛在依變項可被解釋的變異量( $R^2$ )分別為滿意度(0.1)、再宿意願(0.77)，即滿意度的變異解釋能力為 10%，而再宿意願的變異解釋能力為 77%。

表 20 研究模式之直接效果、間接效果與整體效果

潛在依變項	潛在自變項	直接效果	間接效果	整體效果	T 值	假設成立
滿意度	個人價值觀	0.172	-	0.172	2.006**	是
	環境屬性	0.165	-	0.165	1.872*	是
再宿意願	個人價值觀	0.020	0.153	0.173	0.349	否
	環境屬性	-0.084	0.147	0.063	-1.400	否
	滿意度	0.893	-	0.893	8.685***	是

註：\*表  $p < 0.1$ ，\*\* 表  $p < 0.05$ ，\*\*\*表  $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

綜上所述，個人價值觀與環境屬性對再宿意願的直接影響並不顯著，但個人價值觀與環境屬性會影響遊客投宿後之滿意程度，而滿意度則會影響遊客再宿的意願。就消費者行為理論之決策過程觀念加以彙合整析後，顯示本研究建構之民宿遊客再宿意願符合理論基礎，並為一可接受之模式。個人價值觀與環境屬性會直接影響遊客的滿意度，此乃因遊客在消費者行為模式的決策過程中受到外在環境因素與個別差異因素的影響所致；而個人價值觀與環境屬性不會直接影響再宿意願，必須透過遊客的滿意度反應至再宿意願，換言之，當遊客體驗過民宿後購買結果感到滿意，便形成一種信念與態度，遊客下次再蒞臨清境地區民宿時，就有極大的可能會再次購買投宿於該民宿，此乃因遊客先前的購買經驗獲得滿意之後所產生的行為反應。

## 伍、結論與建議

在休閒旅遊過程中，針對二日以上之旅遊者，住宿設施是基本的需求，當遊客選擇鄉林郊外、高山地區之自然景觀作為旅遊地點時，民宿便可解決遊客的住宿問題。本研究所建構清境地區民宿遊客再宿意願之模式，結果顯示是可被接受的模式，所估計之參數皆符合基本適配標準，整體模式適配度與內在結構適配度皆達到顯著水準，其餘相關研究結論說明如下。

### 一、結論

清境地區民宿遊客大都是家人或親友二人結伴且第一次前往住宿，旅遊住宿夜數以二天一夜居多，主要旅遊目的為欣賞美麗的景緻，主要住宿資訊來源為網路搜尋。由此可見，清境地區民宿產業仍有市場發展的許多空間，民宿業者應加強並刺激遊客再次光臨之誘因；而民宿大多位於環境優美的自然景點，因此在民宿地區的周圍應避免興建破壞大自然環境之設施，並重視自然景觀環境之維護；在各種資訊傳播媒介中，網際網路對於民眾影響程度已逐漸擴增，因此網際網路將成為民宿業者重要的行銷管路。

清境地區民宿遊客主要客群年齡介於 20~40 歲，從事服務業居多，教育程度為大專院校，平均月收入為 20,001~50,000 元之間。就環境屬性重視程度與滿意度而言，遊客對民宿環境屬性較重視的項目為住宿設備、安全設施與價格合理性等，皆影響到遊客體驗住宿後之滿意度。因此，民宿業者若能拉近遊客期望與實際體驗住宿之差距，則可提昇遊客住宿滿意度與推薦再宿之意願。本研究透過民宿遊客再宿意願模式之分析，結果顯示個人價值觀正向且直接影響到遊客的滿意度，環境屬性亦會正向且直接影響滿意度，而滿意度正向且直接影響到遊客的再宿意願，但個人價值觀與環境屬性對再宿意願並無影響。

## 二、建議

本研究根據前述實證結果，提出下列五點研究建議。

(一) 清境地區民宿遊客之資訊來源，大部份是以網路尋找與朋友介紹居多，因此，民宿業者應善加運用網際網路之資源與便利性，提供促銷資訊、活動訊息與網路訂房等功能；並且重視遊客住宿後之滿意度，促使遊客樂於推薦與介紹，如此將可廣增客源。

(二) 前往清境地區之民宿遊客的主要目的為欣賞美麗景緻、抒解日常生活壓力，可見遊客對於清境地區周圍環境景觀與抒解日常生活壓力相當重視。因此，民宿業者可結合生態、休閒、渡假之經營方式，以提昇民宿遊客住宿之多重效益。

(三) 在遊客對環境屬性重視程度與住宿滿意度中發現，遊客對業者服務親切與建築風格滿意度較高，對客房乾淨程度、消防安全之基本設備與價格合理性等滿意度較低，因此，建議民宿業者在經營管理上，更須以住宿基本設備與價格合理性等為重，以提昇遊客之滿意度。

(四) 清境地區民宿遊客之個人價值觀，在日常生活中，較重視安全感、達到良好的人際關係與生活的樂趣等，可見遊客對於住宿之安全性、人際互動機會之社會性觀念需求較高，因此，建議民宿業者可針對遊客不同個人價值觀之特性，進行行銷設計與市場區隔，以吸引特定族群前往。

(五) 研究結果發現，在消費行為上，個人價值觀是一項重要的影響因素，但過去研究較少採用，且大部份研究也僅以相關分析進行檢定，因此，建議後續研究可針對個人價值觀因素加以探討。另外，本研究在個人價值觀實證結果之信度、效度較不理想，表示在設計個人價值觀問卷問項時，可能無法完全適切表達設計出合適的題項，因此，建議可找尋更合適的個人價值觀量表或適切的問項加以研究。最後，本研究因受限於時間與人力，僅以清境地區民宿遊客作為研究範圍，研究結果僅代表本區之特性，建議後續研究可在不同地區之民宿或旅館進行研究，加以瞭解遊客對民宿的再宿意願。

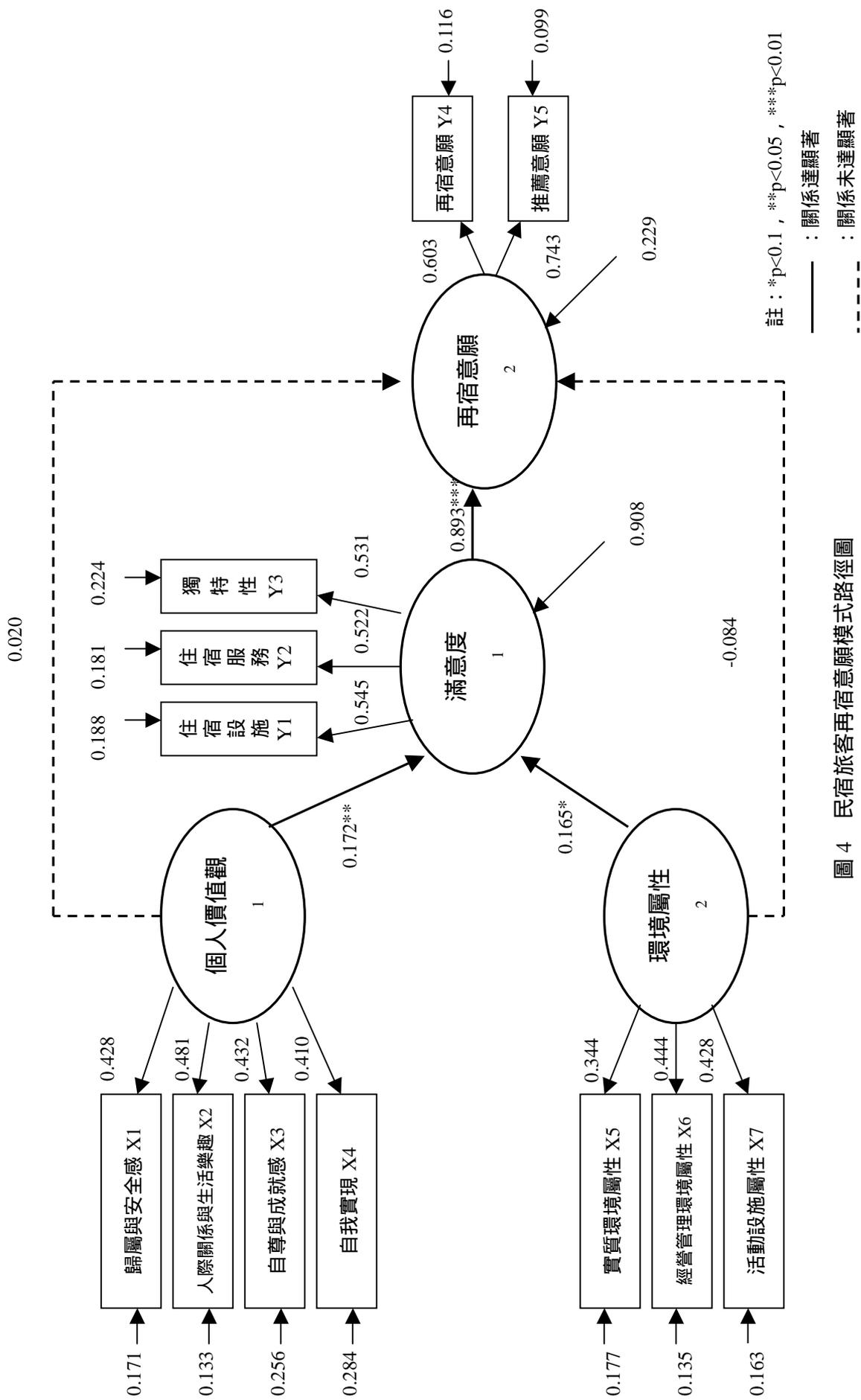


圖 4 民宿旅客再宿意願模式路徑圖

## 參考文獻

1. 交通部觀光局, 中華民國九十一年國人旅遊狀況調查報告, 台北:交通部觀光局, 2003。
2. 交通部觀光局, 中華民國九十二年國人旅遊狀況調查報告, 台北:交通部觀光局, 2004。
3. 交通部觀光局, 中華民國九十一年觀光年報, 台北:交通部觀光局, 2003。
4. 交通部觀光局, 中華民國九十二年觀光年報, 台北:交通部觀光局, 2004。
5. 台灣省旅遊局, 觀光旅遊改革報告, 台灣省旅遊局, 台中, 1999。
6. 王小璘、詹欣琪, 都市綠園道遊憩活動特性與環境屬性之研究 - 以台中市經國園道為例, 造園學報, 6 ( 1/2 ), 2000, 頁 1-18。
7. 林晏州、劉毓妮, 遊客對激流泛舟環境屬性之偏好, 戶外遊憩研究, 6 ( 3 ), 1993, 頁 53-75。
8. 林恬予, 旅館服務品質顧客滿意度與再宿意願關係之研究, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文, 2000。
9. 林君怡, 員工價值、員工滿意與員工績效之關聯模式之建立與分析, 中原大學工業工程系研究所碩士論文, 2004。
10. 姜惠娟, 休閒農業民宿旅客特性與需求之研究, 中興大學園藝學研究所碩士論文, 1997
11. 黃瑞菁, 中西式連鎖餐廳環境屬性對消費者之影響, 世新大學觀光學系研究所碩士論文, 2002 .
12. 張紹勳, 研究方法修訂版, 滄海書局, 2001。
13. 塗三賢、汪大雄、林振榮, 扇平森林生態科學園遊憩滿意度分析-以 LISREL 模型之應用, 台灣林業科學, 15(2), 2000, 頁 189-200。
14. 楊永盛, 遊客對宜蘭地區民宿評價之研究, 世新大學觀光學系研究所碩士論文, 2002。
15. 葉明義、謝淑玲, 消費者宗教性、價值觀與商店評估準則之關聯, 中山管理評論, 7(3), 1999, 頁 771-794。
16. 葉源鎰、王婷穎, 高雄地區國際觀光旅館之關係品質與再宿意願之相關性研究, 戶外遊憩研究, 14(4), 2001, 頁 77-101。
17. 陳思倫, 國民旅舍住宿旅客之旅館選擇因素及滿意程度分析, 交通建設, 41(9), 1992, 頁 16-29。
18. 陳秀珠, 國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究 - 以圓山大飯店為例, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文, 1996。
19. 蕭瑞貞, 遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究-以劍湖山世界為例, 逢甲大學土地管理研究所碩士論文, 1999。
20. Bagozzi, R.P., and Yi Y., "On the evaluation of structural equation models", Academy of Marketing Science, 16(4), 1988, pp.74-94.
21. Brunson, M. and Shelby B., "A hierarchy of campsite attributes setting", Leisure Sciences, 12, 1990, pp.179-209.
22. Durgee, J.F., Connor, O.G.C., and Veryzer, R.W., "Observations: Translating values into product wants", Journal of Advertising Research, Nov/Dec, 1996.
23. Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D., Consumer Behavior, 7<sup>th</sup> ed, 1993, Orlando Florida,

Dryden.Press.

25. Engel, J.F., Miniard, P.W., and Blackwell, R.D., Consumer Behavior, 8<sup>th</sup> ed, 1995, Forth Worth :Dryden.Press.
26. Francken, D.A., " Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior", Journal of Economic Psychology, 19(4), 1983, pp.273-290.
27. Jöreskog, K.G., and Sörbom, D., "LISREL 8.14: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language", Chicago: Scientific Software International, 1993.
28. Kahle, L.R., Social Values and Consumer Behavior: Adaptation to life in America, New York: Praeger, 1983.
29. Kahle, L.R. and Kennedy, P., "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers", The Journal of Consumer Marketing , 6(3), 1989, pp.5-12.
30. Maslow, A.H., Motivation and Personality, 2<sup>th</sup> ed, New York:, 1970.
31. McCool, S.F., Stankey and R.N. Clark., " Choosing recreation setting: process , finding, and research directions", In USDA Forest Service GTR INT-184, 1984, pp.1-8.
32. Plummer, J.T., "The Concept and Application of life style segmentation", Journal of Marketing, 38, January, 1974, pp.33-37.