

臺灣民宿顧客住宿動機、住宿體驗與網路口碑 之關係-以 Airbnb 為例

林志鈞* 戴瑞芬**

摘要

本研究旨在探討 Airbnb 民宿顧客住宿動機、住宿體驗及網路口碑之關係，並瞭解不同背景之顧客在住宿動機、住宿體驗及網路口碑之差異情形。將體驗過 Airbnb 民宿的顧客為樣本，以便利抽樣的方式，回收有效問卷 388 份。並利用描述性統計、獨立樣本 *t* 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析、迴歸分析等統計方法進行分析。

研究結果發現：不同個人背景變項的 Airbnb 民宿顧客在住宿動機、住宿體驗、網路口碑有顯著差異。Airbnb 民宿顧客之住宿動機對於住宿體驗具有預測力；住宿體驗對於網路口碑具有預測力；網路口碑對於住宿動機具有預測力。期望研究結果，能予欲在 Airbnb 網路民宿平台提供房源的房東經營之參考。

關鍵字：Airbnb、民宿、住宿動機、住宿體驗、網路口碑

* 大葉大學休閒事業管理學系助理教授

** 大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程研究生



A Study of the Relationships among Customers' Lodging Motivation, Lodging Experience and the Electronic Word-of-Mouth: A Case Study of Renting Out Lodging Platform “Airbnb”

Chih-Jiun Lin* Jui-Fen Tai**

Abstract

The object of this research is to discuss the relationships among customers' lodging motivation, lodging experience and the electronic word-of-mouth, which is based on the investigation of Airbnb users. Moreover, the study will also comprehend the differences in the lodging motivation, lodging experience and the electronic word-of-mouth for the customers with different demographic variables. The survey respondents were those who had used Airbnb to book lodging. Using convenience sampling, And 388 valid questionnaires were retrieved. The statistical methods included descriptive statistical, *t* test analysis, one-way ANOVA, Pearson product-moment correlation, regression analysis.

The major findings of this study were summarized as follows. First, the different backgrounds of customers have significant difference in the lodging motivation, lodging experience and electronic word-of-mouth. Second, the lodging motivation and the lodging experience have significant positive correlation. Third, the lodging experience and the electronic word-of-mouth have significant positive correlation. Fourth, the electronic word-of-mouth and the lodging experience have significant positive correlation. Hoping the results of the study can provide the Airbnb hosts as references for management and realizing the consumer behavior.

keywords: Airbnb, bed and breakfast, lodging motivation, lodging experience, electronic of word-of-mouth

* Department of Leisure and Recreation Management, Dayeh University

** Master Program in Tourism and Hospitality Management for Continuing Education, Dayeh University



壹、緒論

週休二日實施之後，隨著休閒時數的增加，及休閒觀念的提升，國人們普遍重視休閒生活，也促進了旅遊產業在臺灣快速的發展(周明智，2005)。而近年來政府推行一系列觀光政策，如 2002~2007 年的「觀光客倍增計畫」；2008~2009 年的「旅行臺灣年」、「觀光拔尖計畫」；2009~2014 年的「觀光拔尖領航方案」等，目的乃是為了提升國民生活與旅遊品質，打造優質的旅遊環境，吸引更多國外觀光客來臺旅遊。而從這幾年來臺旅客目的的統計資料也發現，以觀光為目的的比例，從 2011 年約佔 59.69%，2012 年為 63.97%，至 2013 年已提升至 68.35%，且來臺觀光遊客人數達 8,016,280 人(交通部觀光局，2014)，這些數據可看出隨著政府相關單位的宣傳與推廣，來臺旅客人數逐年上升，而來臺觀光的遊客將為我國帶來頗為可觀的經濟效益，更能預期各地觀光區住宿需求也會跟著同時增加，因此掌握旅客住宿選擇的偏好，是不容忽視的課題(周百苓，2013)。

一般住宿的型態包括飯店、旅館、或者是民宿等，其中民宿的起源，大多是解決觀光地區住宿設施供需問題(陳怡秀、何英睿、王毓甯、陳文慶，2012)，但隨著民宿的普及化和業者經營方式的推陳出新，近年來民宿已成功轉型為一種休閒遊憩體驗與服務的住宿設施，而越來越受到青睞，並成為遊客住宿的重要選項之一(于健、魏棋，2013)。

因為臺灣民宿之旅客以年輕族群居多，其喜歡嘗試各種新鮮事物與各項遊憩活動，致使民宿成為深入體驗式旅遊的核心(吳佩璇，2008)，尤其在全球經濟景氣不佳時，消費者選擇住宿，不僅有價格考量，另一方面也要求住宿品質有所提升，這些現象都將使得民宿業者的競爭更為激烈，亦面臨經營模式的考驗(陳詩弦，2013)。綜括上述，民宿業者必須掌握遊客的心理與需求並建立良好的經營體質，方能建立長期的競爭優勢。

近年來由於網路在資訊傳遞與服務功能的興起，大大地改變了人們的生活型態、消費行為，並取代以往旅遊只能從旅行社或口碑相傳為主要訊息來源的傳統方式(陳瑞麟，2000)，因此網路躍升為消費大眾在搜尋或比較旅遊資訊時，最為省時經濟的方式。而網路上的資訊與價格多是透明公開，更能降低消費者錯誤資訊的風險。再加上近年來行動裝置的成熟，3G、4G 行動網路的普及，讓新興的服務型態趁勢崛起，例如共享經濟的蓬勃發展。其中最著名的就是被經濟學人評為「共享經濟」經典企業的 Airbnb(商業週刊，2013)。

Airbnb 於 2008 年在美國舊金山成立，其是透過網路媒合房東與旅客的訂房平臺，即是將房東閒置的房間甚至整棟房子，提供給有需要的旅客。Airbnb 它的主要營運與獲利模式是在媒合成功後，會向房東收取房價的 3%，以及向旅客收取 6% 至 12% 的佣金。目前 Airbnb 在全球 190 個國家的 34,000 多個城市，擁有 60 萬



的房源，房客總數高達 2 千萬人次(Airbnb, 2014)。它的成功，在於它能让屋主的空间产生收入，即是讓過剩的物資，產生經濟效益(鄭志凱, 2014)。因為 Airbnb 這種新興的民宿興起，可能會影響日後國人的出遊住宿的模式，因此探討使用 Airbnb 服務的顧客其消費特性、住宿動機、住宿體驗為本研究動機之一。

2013 年 Airbnb 正式宣布在臺灣成立，在此網站平台上面的「房間」，不僅有合法民宿、各類型觀光旅館，甚至涵蓋樹屋、城堡、木屋、遊艇、船屋、別墅、小島、Villa、公寓、套房等各類房型。另一方面 Airbnb 更藉由實質的口碑效應，媒合全臺的民宿市場，目前在臺灣登記的客房共有 450 個據點，房客來自 47 個國家(科技報橘, 2013)，Airbnb 仰賴了網路口碑的力量，迅速在臺灣竄起，顯見 Airbnb 正逐步影響臺灣消費者的住宿行為，也有可能改變日後國內民宿的經營型態，故一方面也希望能了解網路口碑對 Airbnb 網路民宿平台具有何種影響力，此為本研究動機之二。目前國內針對以 Airbnb 為議題的研究不多，故將藉由問卷設計來進行調查，期望研究結果可提供欲在 Airbnb 網路民宿平台上提供房源的房東參考。

貳、文獻探討

一、民宿與Airbnb

近年來民宿的發展日益蓬勃，已成為民眾在從事旅遊時的重要選項之一，民宿所具備的特性與帶給消費者的特殊體驗感受是與一般旅館或飯店截然不同(嚴如鈺, 2003)。而李雪香(2009)研究也指出民宿可使遊客體驗當地生活樂趣，融入文化領域，進而達到主客之間歡聚交流，及培養彼此欣賞、學習與尊重的目的，在市場強烈競爭下，特色民宿憑藉創新思維和不同於以往的行銷方式，已迥異於傳統鄉村民宿的性質(廖君文, 2011)。楊凱傑(2004)研究民宿業者策略聯盟時歸納出民宿業者面臨一些經營的困境，包括民宿屬於小型規模、服務參差不齊、旺季易發生消費爭議，較缺乏管理行銷概念、整合組織不易等，而難以提升住宿品質。由於民宿型態受到管理辦法的侷限，致使民宿產業尋求轉型，開始朝向面的規模發展，而發展出讓房東與房客可透過更明確的互動來各取所需。於是 2008 年於美國舊金山成立的 Airbnb 總部，就是一種透過專業網路社群的訂房機制，提供旅客寄住私人民宿或住家的短期租屋平臺，消費者可透過上網預訂客房，以較平價方式滿足住宿的需求，並享受與民宿主人交流、認識新朋友的樂趣(太陽網, 2013)。

Airbnb 的經營模式是：房東可將多餘的房間透過網站發佈(出租)，而房客則是註冊成為會員後，可從網站搜尋找到所需要的房間並可直接訂房，且房東與房客可對彼此做評價，以供其他人參考。再者 Airbnb 也提供第三方支付保證，意即房客所付的房費，會在順利完成住宿後，再由 Airbnb 支付與房東。故 Airbnb 這種網



路的短期租屋平臺讓房東與房客的媒合變得非常容易，以及有某種相當程度的保障。這便是當消費者尋求經濟實惠的消費方法時，創業家們發展出「經濟共享」的商業模式(商業週刊，2013)。Airbnb 這種新興的網路租屋平臺包含訂房、付費、房東及房客彼此的評價，創造出民宿產業的新模式，勢必對臺灣民宿產業未來的發展，產生相當程度的改變。

二、住宿動機

動機是消費者從事各種活動的內在原因，許多學者認為動機在行為之間扮演著中介的角色，猶如一隻看不見的手，故常用在探討消費者行為，所以瞭解各種不同的消費動機的內在力量，對企業擬定行銷策略有相當的助益(徐達光，2003)。Dawson & Brown(1988)曾在其研究中指出選擇民宿的因素，依序為：選擇路線與地理位置、親切服務、喜歡 B&B 的體驗與概念、膳食、當地景觀介紹、在此地區有住宿需求、價格與價值、有效的廣告、地方性的吸引、對 B&B 有特殊興趣、想嘗試有交流的住宿經驗。可見住宿動機為涵蓋多種因素的一種驅動力，促使消費者基於內在的需求與外在的影響力而產生了住宿行為(宋永坤、鄧美娟，2012)。劉秀端(2007)歸納動機理論也提出民宿顧客的住宿動機是包含內在慾望的推力驅使顧客前去住宿，而民宿特色則是拉力動機，所以民宿顧客的住宿動機可能是豐富多樣的。由於 Airbnb 平臺可提供想要以低價消費旅行的顧客，除了便宜的青年旅館或膠囊旅館之外有不一樣的住宿選擇，本研究將住宿動機定義為引發民宿顧客透過 Airbnb 短期租屋平臺選擇住宿的內在驅力與外在吸引力。

三、住宿體驗

體驗(experience)是個體受到外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生的生理、心理反應。Pine & Gilmore(1998)以產品特性分析提出體驗經濟的觀念，將體驗因消費者的參與程度是主動參與或被動參與，以及消費者的關聯或環境關係是屬於融入情境或只有單純吸收訊息，而分為教育(educational)、娛樂(entertainment)、美學(esthetic)、及跳脫現實(escapist)四種類型。Schmitt(1999)提出體驗是對某些刺激回應的個別事件，於「體驗行銷」一書中提出，傳統專注於產品功能效益行銷的方式已無法吸引消費者，消費者要的不只是功能，而是朝向刺激、娛樂、教育及挑戰性的體驗感受，故運用心理學的模組概念，針對消費者體驗形式提出五大策略體驗模組，包含感官體驗、情感體驗、行動體驗、思考體驗與關聯體驗等。其中住宿是觀光旅遊過程中重要的基本需求，也是影響旅遊體驗滿意的重要因素(侯錦雄、李素馨，2007)。因此民宿業者應以提昇旅客之住宿體驗感受為首要重點(張佩婷、朱明毅，2012)。面對激烈的競爭市場，民宿業者必須整合周邊環境及規劃主



題性的體驗活動，並不斷地了解民宿之營運發展與創新，如此才能突破傳統經營模式，吸引更多消費者前往體驗住宿(張偉雄、吳滿財、林子堯, 2014)。綜合以上體驗觀點，本研究認為住宿體驗範疇係指遊客在 Airbnb 的住宿過程中，因與民宿周遭整體環境或活動產生互動關係，而遊客從這些互動的過程中所產生的生理及心理方面的知覺程度，就是住宿的體驗感受。

四、網路口碑

隨著網際網路時代的來臨，在網路上，消費者擁有了主導權，並能影響媒體或他人，因而擴大了口碑傳播的效用。Buttle(1998)指出口碑不只是面對面的口語傳遞，其也可以透過網路散佈的方式創造出來，討論的內容不再只是針對品牌、產品或服務，還擴大到整個組織。當人們在網路上作決策時，會去參考網路上其他人的意見(Senecal & Nantel, 2004)，而網路口碑因具有及時性、互動性、擴散性、聯繫性、便利性及無時空限制等特性，容易達到傳播行銷的目的，使其能見度與傳播效果遠勝過傳統口碑，而更具有說服力。由此可見，網路是傳遞口碑訊息最好的管道(黃振誼、袁國榮, 2007)。網路科技把打造線上口碑變成一件非常容易的事，這些也都積極鼓勵消費者日後對產品和服務提出評等(rating)、評價(reviews)等其他相關內容。然而，近年來網路口碑對消費者的影響與日俱增，多數消費者已習慣藉由瀏覽網路口碑來評估其購買決策，因此對口碑的相關研究大多朝向探討網路口碑對消費者行為的影響力，而以民宿行銷管理而言，民宿消費者間的相互推薦也是影響遊客住宿的主要原因之一，故可知口碑的建立對於不論是傳統式民宿或旅館式民宿，其長久經營而言是非常重要的。由於 Airbnb 會員在選擇住宿時可參考 Airbnb 網頁上的房客評論以利搜尋相關的住宿資訊，而在完成實際的住宿經驗之後可在該平台發表住宿的評價，歸納上述研究者所提出的網路口碑衡量構面，本研究將網路口碑定義為民宿顧客透過 Airbnb，搜尋相關住宿資訊及將其住宿的經驗在網路上發表評論的行為。

參、研究方法

一、研究架構

本研究依據研究目的並參酌相關文獻，提出研究架構，藉以瞭解各個變項之內涵與其相互影響之關係，如圖 1 所示。



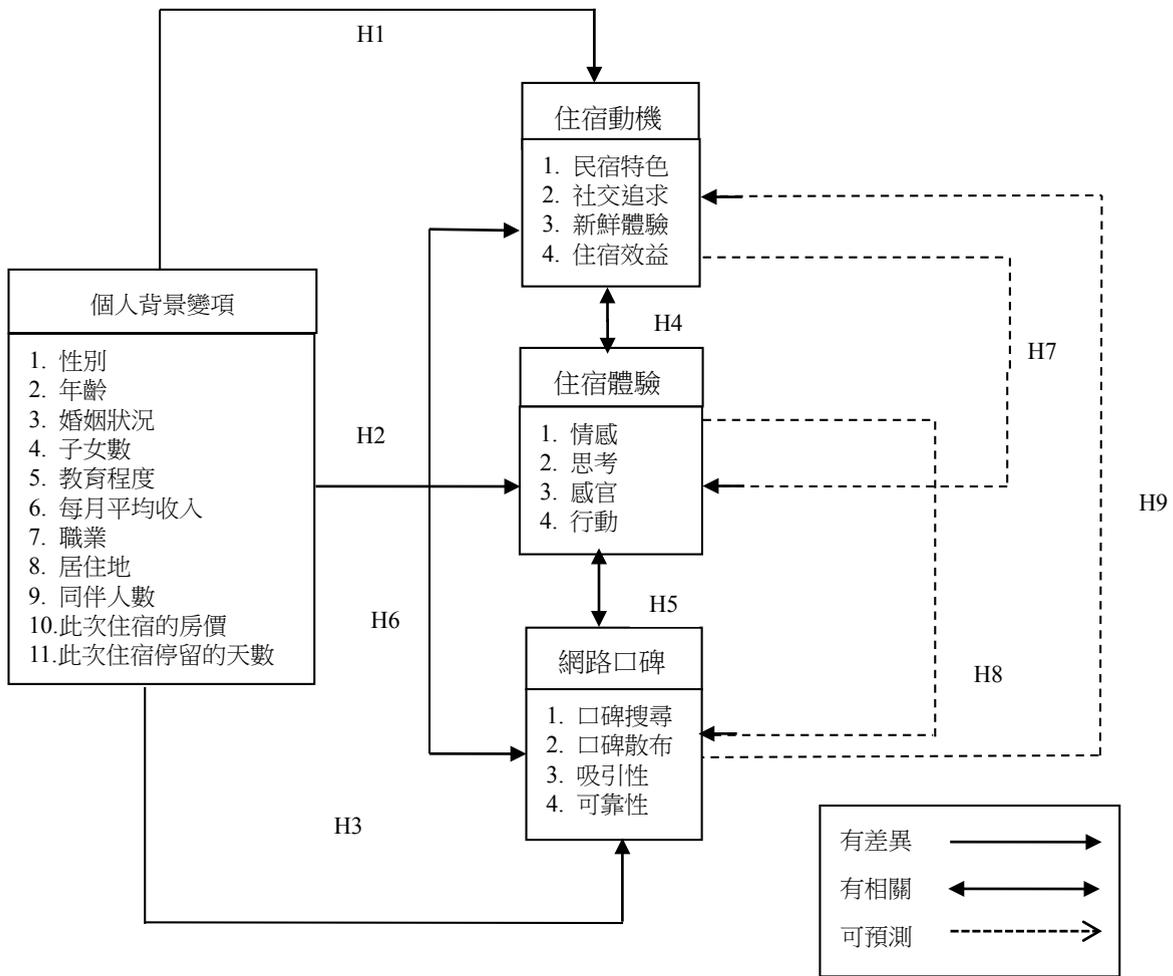


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

根據研究目的並參閱相關文獻進行歸納所得的結果，茲提出以下研究假設加以探討：

假設根據研究之目的與相關之文獻，提出研究假設如下：

- 假設一：不同個人背景變項的 Airbnb 民宿顧客在住宿動機有顯著差異。
- 假設二：不同個人背景變項的 Airbnb 民宿顧客在住宿體驗有顯著差異。
- 假設三：不同個人背景變項的 Airbnb 民宿顧客在網路口碑有顯著差異。
- 假設四：Airbnb 民宿顧客之住宿動機與住宿體驗達顯著相關。
- 假設五：Airbnb 民宿顧客之住宿體驗與網路口碑達顯著相關。
- 假設六：Airbnb 民宿顧客之網路口碑與住宿動機達顯著相關。
- 假設七：Airbnb 民宿顧客之住宿動機對於住宿體驗具有預測力。



假設八：Airbnb 民宿顧客之住宿體驗對於網路口碑具有預測力。

假設九：Airbnb 民宿顧客之網路口碑對於住宿動機具有預測力。

三、研究對象與抽樣方法

本研究以透過 Airbnb 網路民宿平台選擇住宿，並有實際使用其住宿服務經驗的消費者為研究對象。由於 Airbnb 會員的交流是透過連結社交網絡，進行房客諮詢或預定申請，因此利用網路問卷來蒐集資料。首先於 Google 網站建置網路問卷後，再將問卷放置在具有高網路流量的開放式網路社群如：背包客棧自助旅行論壇(www.backpackers.com.tw)、批踢踢實業坊(PTT)以及臉書(Facebook)上，邀請使用 Airbnb 服務，具有實際住宿體驗的消費者協助填寫此份問卷。分兩階段進行調查：

第一階段為問卷之預試，時間為 2014 年 12 月 6 日至 12 月 20 日，共計回收有效問卷為 73 份。預試量表經鑑別度分析、效度及信度考驗後，問卷內容刪除無鑑別度之題目並重編題號後，依據結果編製正式問卷。第二階段為正式問卷之發放。施測時間為 2015 年 2 月 1 日至 2 月 28 日止，正式問卷共計回收 398 份，剔除無效問卷後，得到有效問卷 388 份，有效回收率為 97.5%，最後再進行問卷的編碼、建檔。

四、研究工具

本研究採用問卷調查研究法，以自編「Airbnb 民宿顧客住宿動機、住宿體驗與網路口碑之關係調查問卷」為研究工具，問卷內容包括「住宿動機量表」、「住宿體驗量表」、「網路口碑量表」、「個人背景特性」等四個部份。所有量表皆採用李克特(Likert)五點尺度來衡量，每題由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 至 5 的評分，分數越高代表越同意該題項。各工具內容說明如下：

(一) 住宿動機量表

研究參考劉秀端(2007)、宋貞宜(2008)所探討的動機變項，以及研究者自行修改，將住宿動機分為「住宿效益」、「社交追求」、「新鮮體驗」、「民宿特色」4 個構面，共計發展出 17 個題項，全部皆為正向題，當得分愈高，代表 Airbnb 民宿顧客住宿動機愈強烈。

(二) 住宿體驗量表

根據 Schmitt(1999)所提出的體驗模組，選擇與本研究對象 Airbnb 內涵相符的感官體驗、情感體驗、行動體驗、思考體驗來作為住宿體驗的四個構面，並參考



王伯文(2004)、劉秀端(2007)等研究，發展出 15 個題項，其中第 10 題為反向題。當所得分數愈高，即代表受試者對該題項愈同意。

(三) 網路口碑量表

採用周美伶、張簡惠湘(2013)之研究將網路口碑的量表分為口碑搜尋行為與口碑散佈行為，另外再參考吳岱宜(2009)的網路口碑吸引力、可靠性構面，選擇適當題項加以編修，發展出 15 個題項，其中 2 題為參考相關文獻並統整後增修，全部皆為正向題。

(四) 個人背景變項

參考相關文獻後，擬定的個人背景變項分別為：性別、年齡、婚姻狀況、子女數、教育程度、每月平均收入、職業、居住地、同伴人數及此次住宿的房價、此次住宿停留的天數共十一項進行調查，以增進對樣本基本特性的瞭解。

五、預試資料分析

為提高問卷的可行性，先進行問卷的預試，根據所得之資料採用統計套裝軟體 SPSS 18.0 版進行項目分析及因素分析與信度分析。項目分析是針對預試題目進行適切性的評估，以檢測問卷的不良指標，因此在資料分析運作上，佔有相當重要的地位(李城忠，2011)。預試量表所進行的項目分析檢驗如下：首先以高低分組考驗將有效問卷選取較高與較低者各 27%，作為高分組與低分組，以獨立樣本 t 檢定考驗的兩組，若達顯著($p < .05$)則此題目具鑑別度，據此刪除未具鑑別度的題目住宿動機量表 1 題以及住宿體驗量表 1 題。

其次，針對通過項目分析的題目進行探索性因素分析，以作為各量表之建構效度。其中住宿動機的 KMO 值為.720，且 Bartlett's 球形檢定的近似卡方分配為 396.469 達顯著；住宿體驗的 KMO 值為.755，且 Bartlett's 球形檢定的近似卡方分配為 379.789 達顯著；網路口碑的 KMO 值為.810，且 Bartlett's 球形檢定的近似卡方分配為 510.011 達顯著，表示三個量表皆適合做因素分析，以主成份分析法萃取出共同因素，挑選特徵值大於 1 的因素，採取最大變異法轉軸分析，以因素負荷量絕對值大於.5，共同性值大於.2 為選題標準，依據因素分析結果於住宿動機刪除 1 題，住宿動機量表維持「住宿效益」、「新鮮體驗」、「社交追求」、「民宿特色」4 個構面，可解釋的變異量為 61.311%；住宿體驗量表維持「行動體驗」、「思考體驗」、「情感體驗」、「感官體驗」4 個構面，可解釋的變異量為 66.865%；網路口碑量表簡化為「可靠性」、「口碑散佈」、「口碑搜尋」3 個構面，可解釋的變異量為 63.514%。最後，經由信度檢驗結果顯示，住宿動機量表之 Cronbach's α 值為.824、住宿體



驗量表之 Cronbach's α 值為.827、網路口碑量表之 Cronbach's α 值為.879，所有量表之 Cronbach's α 值皆在 0.8 上，顯示修訂完成之「Airbnb 民宿顧客住宿動機、住宿體驗與網路口碑之關係調查問卷」量表達一定的穩定性及可靠性。

六、正式問卷資料處理

本研究將經篩選後的正式有效問卷，以 SPSS 18.0 版進行描述性統計分析、信度分析、單因子變異數分析、事後檢定、皮爾森積差相關分析、多元迴歸分析。

肆、研究結果與分析

一、背景特性分析

在回收的 388 份有效問卷中，Airbnb 民宿顧客於性別的分佈上以「男性」較多，佔 55.7%；年齡則以「21 歲~30 歲」這個族群的人數最多，佔 58.5%；婚姻狀況以「未婚者」居多，佔 72.4%；子女數方面，比例最高為「無」，佔 79.6%；教育程度以「大專院校」為多數，佔 61.8%；月收入方面，以「20,001~40,000 元」者最多，佔全體 36.9%；職業以「工商業」最多，佔 29.9%；居住地區以位於「臺灣北部」為最多，佔 54.9%；同伴人數分佈情形，以「1~3 人」最多，佔 73.7%；住宿的房價以「1,001~2,000 元」的比例最高，佔 40.5%；住宿停留最多為「2 天 1 夜」，佔 53.1%。

二、信度分析與描述性統計

本研究旨在了解民宿顧客參與 Airbnb 網路民宿平臺住宿動機、住宿體驗及網路口碑之現況，根據平均數(M)、標準差(SD)描述性統計量做敘述統計之分析。

(一) 住宿動機量表

本量表的「住宿效益」、「新鮮體驗」、「社交追求」、「民宿特色」4 個構面，其信度介於.635~.707 之間，總量表 Cronbach's α 值為.829，顯示內部一致性良好。本研究之有效樣本在住宿動機四個構面的得分依序為「住宿效益」($M=3.9$, $SD=.505$)、「民宿特色」($M=3.89$, $SD=.699$)、「新鮮體驗」($M=3.56$, $SD=.705$)、「社交追求」($M=3.14$, $SD=.768$)。

(二) 住宿體驗量表

本量表的「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」4 四個構面，信度介於.724~.782 之間，總量表 Cronbach's α 值為.861，顯示內部一致性良好。



在 Airbnb 民宿顧客的住宿體驗部分，根據描述性統計結果顯示，4 個構面的平均數由高而低依序為「行動體驗」($M=4.1, SD=.570$)、「感官體驗」($M=3.77, SD=.707$)、「情感體驗」($M=3.72, SD=.615$)，整體的平均數偏向同意。而民宿住宿體驗中以「思考體驗」($M=3.56, SD=.726$)構面顧客同意程度最低。

(三) 網路口碑量表

本量表共分為「口碑搜尋」、「口碑散佈」、「可靠性」3 個構面，其信度介於.781~.873 之間，總量表 Cronbach's α 值為.910，顯示內部一致性良好。由描述性統計分析得知各構面平均數由高而低依序為「口碑搜尋」($M=4.16, SD=.622$)、「可靠性」($M=4.05, SD=.551$)、「口碑散佈」($M=3.62, SD=.686$)。

三、不同背景變項在住宿動機、住宿體驗與網路口碑之差異分析

在假設檢定方面，除性別、婚姻狀況、教育程度以獨立樣本 t 檢定進行比較分析外，其餘變項則以單因子變異數進行分析，若達顯著差異，則進行 Scheffé 事後比較；若各組變異數不同質，則採 Dunnett's T3 法或 Games-Howell 法做事後比較。

(一) 不同背景變項對住宿動機之差異分析

結果如表 1 所示。「婚姻狀態」在民宿特色($t=-2.022, p<.05$)與住宿效益動機上達顯著差異($t=-2.913, p<.01$)，已婚顯著優於未婚。「子女數」在民宿特色($F=3.996, p<.05$)構面達顯著差異，經由事後比較發現，子女數 1 個顯著優於無子女者。「同伴人數」在民宿特色($F=3.052, p<.05$)、住宿效益($F=9.738, p<.001$)構面上則有顯著差異。經事後比較發現，在民宿特色上，同伴人數 4 人以上動機顯著優於單獨前往者。在住宿效益上，同伴人數 1~3 人、4 人以上顯著優於單獨前往住宿的民宿顧客。針對「住宿停留的天數」方面，在民宿特色上($F=4.569, p<.01$)，住宿 2 天 1 夜與 3 天 2 夜顯著優於住宿 5 天 4 夜以上。社交追求上($F=5.416, p<.001$)，住宿 3 天 2 夜顯著優於住宿 2 天 1 夜和 5 天 4 夜以上。新鮮體驗方面($F=8.298, p<.001$)，住宿 2 天 1 夜、3 天 2 夜顯著優於住宿 4 天 3 夜及 5 天 4 夜以上。

綜合上述結果顯示，不同背景變項之婚姻狀態、子女數、同伴人數與住宿停留天數在住宿動機上有顯著差異，於性別、居住地、平均月收入及教育程度則未達顯著差異，此與王美慧、陳瑞龍、葉陳錦(2006)的研究相符。因此研究假設一：不同人口統計變項之 Airbnb 民宿顧客在住宿動機上有顯著差異，獲得部分支持。



表1 不同人口統計變項於住宿動機構面之差異分析表

人口統計變項	民宿特色			社交追求			新鮮體驗			住宿效益			
	個數	M	SD	個數	M	SD	個數	M	SD	個數	M	SD	
性別	(1)男	216	3.917	.650	216	3.204	.702	216	3.584	.684	216	3.877	.511
	(2)女	172	3.829	.755	172	3.062	.840	172	3.520	.731	172	3.935	.497
	t值	1.222			1.773			.890			-1.125		
年齡	(1)30歲以下	244	3.836	.667	244	3.172	.737	244	3.595	.660	244	3.884	.461
	(2)31~40歲	113	3.953	.698	113	3.086	.810	113	3.478	.810	113	3.968	.570
	(3)41歲以上	31	3.935	.913	31	3.097	.866	31	3.532	.632	31	3.806	.572
	F值	1.193			.545			1.091			1.678		
婚姻狀況	(1)未婚	281	3.834	.669	281	3.132	.746	281	3.530	.689	281	3.857	.501
	(2)已婚	107	3.994	.762	107	3.165	.828	107	3.624	.744	107	4.022	.578
	t值	-2.022*			-.383			-1.169			-2.913**		
子女數	(1)無	309	3.834	.680	309	3.126	.758	309	3.528	.715	309	3.889	.485
	(2)1個	27	4.198	.549	27	3.346	.719	27	3.778	.637	27	4.037	.447
	(3)2個以上	52	3.974	.827	52	3.122	.853	52	3.606	.667	52	3.915	.632
	F值	3.996*			1.031			1.710			1.092		
	事後檢定	2>1											
教育程度	(1)大專院校以下	250	3.871	.664	250	3.173	.777	250	3.567	.675	250	3.889	.493
	(2)研究所以上	138	3.891	.760	138	3.082	.752	138	3.536	.758	138	3.928	.527
	t值	-.278			1.12			.411			-.723		
平均月收入	(1)20,000以下	109	3.872	.643	109	3.232	.692	109	3.672	.610	109	3.864	.478
	(2)20,001~40,000	143	3.848	.623	143	3.110	.790	143	3.524	.736	143	3.885	.485
	(3)40,001~60,000	95	3.853	.812	95	3.056	.832	95	3.439	.753	95	3.949	.520
	(4)60,001以上	41	4.057	.802	41	3.203	.730	41	3.628	.685	41	3.956	.604
	F值	1.026			1.070			2.105			.690		
職業	(1)工商業	116	3.897	.679	116	3.106	.755	116	3.472	.737	116	3.912	.508
	(2)軍公教	67	3.920	.841	67	3.055	.887	67	3.582	.750	67	4.033	.574
	(3)服務業	62	3.968	.685	62	3.226	.693	62	3.661	.616	62	3.884	.501
	(4)學生	96	3.854	.628	96	3.229	.713	96	3.633	.624	96	3.854	.501
	(5)其他	47	3.702	.675	47	3.057	.826	47	3.431	.804	47	3.817	.370
	F值	1.112			.915			1.442			1.717		
居住地	(1)台灣北部	213	3.865	.749	213	3.119	.773	213	3.493	.730	213	3.877	.543
	(2)台灣南部	81	3.860	.681	81	3.259	.816	81	3.682	.746	81	3.931	.463
	(3)其他地區	94	3.922	.594	94	3.089	.710	94	3.590	.591	94	3.936	.449
	F值	.247			1.267			2.274			.607		
同伴人數	(1)無	51	3.712	.924	51	3.157	.725	51	3.348	.723	51	3.624	.575
	(2)1~3人	286	3.876	.633	286	3.134	.744	286	3.580	.678	226	3.955	.464
	(3)4人以上	51	4.052	.764	51	3.163	.944	51	3.632	.807	51	3.890	.565
	F值	3.052*			.044			2.701			9.738***		
事後檢定	3>1												
此次住宿房價	(1)1,000元以下	32	4.042	.784	32	3.260	.665	32	3.508	.758	332	3.800	.586
	(2)1,001~2,000元	157	3.834	.627	157	3.068	.741	157	3.519	.728	157	3.906	.472
	(3)2,001~3,000元	119	3.964	.691	119	3.269	.789	119	3.637	.649	119	3.933	.512
	(4)3,000元以上	80	3.771	.790	80	3.046	.809	80	3.528	.720	80	3.893	.528
	F值	2.028			2.261			.751			.593		
住宿停留天數	(1)2天1夜	206	3.887	.651	206	3.095	.676	206	3.576	.637	206	3.840	.497
	(2)3天2夜	100	4.020	.610	100	3.383	.762	100	3.760	.623	100	3.960	.458
	(3)4天3夜	32	3.844	.733	32	3.031	.881	32	3.297	.906	32	3.963	.522
	(4)5天4夜以上	50	3.580	.925	50	2.913	.950	50	3.230	.828	50	4.008	.590
	F值	4.569**			5.416***			8.30***			2.394		
事後檢定	1,2>4												
				2>1; 2>4			1>4; 2>3,4						

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$ 

(二) 不同背景變項對住宿體驗之差異分析

依據表 2 所示，「性別」在思考體驗達顯著差異($t=2.70, p<.01$)，男性顯著優於女性。「婚姻狀態」在感官體驗達顯著差異($t=-2.298, p<.05$)與思考體驗達顯著差異($t=-2.975, p<.01$)，發現已婚顯著優於未婚的顧客族群。「子女數」在思考體驗($F=9.043, p<.001$)達顯著差異，經由事後比較發現子女數 1 個和子女數 2 個以上顯著優於無子女的顧客。「每月平均收入」在行動體驗構面達顯著，經由事後比較發現，收入在 20,000~40,000 元及 40,001~60,000 元的顧客顯著優於月收入 20,000 元以下的顧客。「同伴人數」在思考體驗($F=3.745, p<.05$)、行動體驗($F=4.731, p<.01$)構面上則有顯著差異。經事後比較發現，在思考體驗上，4 人以上顯著優於單獨前往的顧客。在行動體驗上，1~3 人的住宿體驗顯著優於單獨前往住宿的顧客。「住宿停留的天數」方面，在感官體驗上($F=3.191, p<.05$)達顯著差異，事後比較發現住宿 3 天 2 夜顯著優於住宿 4 天 3 夜以上；思考體驗($F=9.089, p<.001$)達顯著差異，事後比較發現住宿 2 天 1 夜、3 天 2 夜以上顯著優於住宿 5 天 4 夜以上；行動體驗($F=5.783, p<.001$)達顯著差異，事後比較發現住宿 4 天 3 夜與 5 天 4 夜以上顯著優於住宿 2 天 1 夜。

由上述可知研究假設二：不同人口統計變項之 Airbnb 民宿顧客在住宿體驗上有顯著差異，獲得部分支持。其中，在性別、婚姻狀態、平均月收入、子女數、同伴人數、住宿停留的天數等 6 項有明顯差異，其餘變項與住宿體驗各構面則未達顯著水準，代表沒有差異。李銘權(2010)、王偉伶、黃蕙娟、劉嘉豪(2012)等研究也證實不同的人口變項在體驗達到顯著差異的結果相同。與李世昌、林聰哲(2009)發現人口統計變項中婚姻、年齡、居住地、教育程度及平均月收入對體驗有顯著差異則有部分雷同。



表2 不同人口統計變項於住宿體驗構面之差異分析表

人口統計變項	感官體驗			情感體驗			思考體驗			行動體驗			
	個數	M	SD	個數	M	SD	個數	M	SD	個數	M	SD	
性別	(1)男	216	3.752	.692	216	3.716	.568	216	3.646	.638	216	4.051	.569
	(2)女	172	3.779	.728	172	3.727	.671	172	3.442	.811	172	4.153	.567
	t值		-3.70			-1.64			2.7**			-1.751	
年齡	(1)30歲以下	244	3.795	.684	244	3.736	.586	244	3.493	.733	224	4.065	.541
	(2)31~40歲	113	3.677	.750	113	3.692	.676	113	3.637	.730	113	4.179	.579
	(3)41歲以上	31	3.839	.723	31	3.710	.623	31	3.750	.599	31	4.040	.725
	F值		1.265			.195			2.762			1.731	
婚姻狀況	(1)未婚	281	3.714	.708	281	3.700	.600	281	3.488	.687	281	4.068	.532
	(2)已婚	107	3.897	.693	107	3.776	.651	107	3.731	.796	107	4.171	.656
	t值		-2.298*			-1.081			-2.975**			-1.594	
子女數	(1)無	309	3.736	.715	309	3.700	.615	309	3.483	.729	309	4.088	.531
	(2)1個	27	3.870	.582	27	3.880	.648	27	4.009	.498	227	4.306	.560
	(3)2個以上	52	3.875	.720	52	3.764	.593	52	3.750	.697	52	4.034	.757
	F值		1.184			1.212			9.043***			2.180	
	事後檢定							2 > 1 ; 3 > 1					
教育程度	(1)大專院校以下	250	3.752	.690	250	3.732	.615	250	3.566	.697	250	4.062	.538
	(2)研究所以上	138	3.786	.740	138	3.701	.617	138	3.536	.778	138	4.158	.620
	t值		-4.56			.474			.386			-1.586	
平均月收入	(1)20,000(含)以下	109	3.835	.670	109	3.764	.571	109	3.569	.644	109	3.952	.575
	(2)20,001~40,000	143	3.675	.667	143	3.740	.587	143	3.554	.655	143	4.150	.511
	(3)40,001~60,000	95	3.800	.763	95	3.668	.669	95	3.474	.898	95	4.168	.587
	(4)60,001以上	41	3.805	.797	41	3.665	.700	41	3.713	.719	41	4.122	.657
	F值		1.252			.563			1.062			3.361*	
	事後檢定										2 > 1 ; 3 > 1		
職業	(1)工商業	116	3.681	.741	116	3.638	.661	116	3.550	.828	116	4.177	.582
	(2)軍公教	67	3.978	.781	67	3.810	.650	67	3.634	.804	67	4.187	.597
	(3)服務業	62	3.710	.604	62	3.794	.561	62	3.617	.568	62	4.040	.498
	(4)學生	96	3.766	.684	96	3.706	.558	96	3.513	.600	96	3.979	.598
	(5)其他	47	3.734	.650	47	3.734	.620	47	3.463	.771	47	4.080	.492
	F值		2.061			1.120			.582			2.199	
居住地	(1)台灣北部	213	3.749	.781	213	3.711	.678	213	3.521	.768	213	4.082	.626
	(2)台灣南部	81	3.772	.703	81	3.694	.632	81	3.519	.724	81	4.111	.517
	(3)其他地區	94	3.793	.515	94	3.766	.422	94	3.665	.616	94	4.114	.475
	F值		.130			.352			1.414			.140	
同伴人數	(1)無	51	3.569	.700	51	3.637	.635	51	3.436	.694	51	3.873	.708
	(2)1~3人	286	3.799	.682	286	3.733	.594	286	3.533	.721	286	4.136	.530
	(3)4人以上	51	3.765	.827	51	3.735	.710	51	3.799	.745	51	4.093	.594
	F值		2.310			.543			3.745*			4.731**	
	事後檢定								3 > 1			2 > 1	
住宿房價	(1)1,000元以下	32	3.797	.670	32	3.789	.687	32	3.680	.776	32	4.109	.635
	(2)1,001~2,000元	157	3.697	.716	157	3.669	.617	157	3.486	.675	157	4.111	.555
	(3)2,001~3,000元	119	3.840	.651	119	3.731	.589	119	3.670	.702	119	4.095	.538
	(4)3,000元以上	80	3.769	.783	80	3.781	.622	80	3.472	.816	80	4.063	.625
	F值		.949			.773			2.159			.136	
住宿停留天數	(1)2天1夜	206	3.786	.629	206	3.706	.535	206	3.648	.631	206	4.006	.583
	(2)3天2夜	100	3.860	.644	100	3.838	.545	100	3.665	.624	100	4.108	.455
	(3)4天3夜	32	3.438	.896	32	3.703	.688	32	3.273	.894	32	4.344	.527
	(4)5天4夜以上	50	3.690	.925	50	3.560	.914	50	3.135	.953	50	4.285	.660
	F值		3.191*			2.413			9.689***			5.783***	
事後檢定		2 > 3						1 > 4 ; 2 > 4			3 > 1 ; 4 > 1		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ 

(三) 不同背景變項對網路口碑之差異分析

根據表 3 所示，「性別」在口碑搜尋($t=-2.485, p<.05$)有顯著差異，女性顯著優於男性。「教育程度」在口碑搜尋($t=-3.013, p<.05$)達顯著差異，研究所以以上顯著優於大專院校以下。「平均月收入」口碑搜尋($F=4.796, p<.01$)構面達顯著差異，經由事後檢定發現，收入 20,001~40,000 元及 40,001~60,000 元顯著優於收入 20,000 元以下。「同伴人數」在口碑搜尋($F=3.153, p<.05$)、「可靠性」($F=3.476, p<.05$)構面上則有顯著差異。經事後比較發現，在「口碑搜尋」及「可靠性」上，皆是同伴人數 1~3 人顯著優於單獨前往住宿的顧客。「住宿停留的天數」在口碑搜尋($F=4.569, p<.001$)上有顯著差異，經事後比較發現，住宿 4 天 3 夜和 5 天 4 夜以上顯著優於住宿 2 天 1 夜與 3 天 2 夜。在口碑散佈($F=11.101, p<.001$)上有顯著差異，經事後比較發現，住宿 4 天 3 夜和 5 天 4 夜顯著優於住宿 2 天 1 夜。可靠性($F=6.848, p<.001$)上有顯著差異，事後比較發現，住宿 4 天 3 夜和 5 天 4 夜顯著優於住宿 2 天 1 夜。

依據結果，對於本研究所提出之假設三：不同人口統計變項之 Airbnb 民宿顧客在網路口碑上有顯著差異，獲得部分支持。其中，在性別、教育程度、平均月收入、同伴人數、住宿停留的天數等 5 項有明顯差異。



表3 不同人口統計變項於網路口碑構面之差異分析表

	人口統計變項	口碑搜尋			口碑散佈			可靠性		
		個數	M	SD	個數	M	SD	個數	M	SD
性別	(1)男	216	4.091	.624	216	3.571	.650	216	4.010	.527
	(2)女	172	4.248	.611	172	3.686	.725	172	4.103	.578
	t 值		-2.485*			-1.621			-1.631	
年齡	(1)30歲以下	244	4.127	.596	244	3.617	.647	244	4.065	.507
	(2)31~40歲	113	4.224	.621	113	3.692	.756	113	4.065	.624
	(3)41歲以上	31	4.194	.806	31	3.406	.688	31	3.892	.600
	F 值		.988			2.139			1.397	
婚姻狀況	(1)未婚	281	4.126	.576	281	3.601	.667	281	4.034	.504
	(2)已婚	107	4.252	.725	107	3.679	.734	107	4.097	.660
	t 值		-1.796			-0.999			-1.002	
子女數	(1)無	309	4.159	.586	309	3.626	.680	309	4.073	.514
	(2)1個	27	4.346	.527	27	3.770	.545	27	4.148	.472
	(3)2個以上	52	4.077	.834	52	3.523	.774	52	3.872	.747
	F 值		1.672			1.179			3.450*	
	事後檢定								▲	
教育程度	(1)大學以下	250	4.091	.590	250	3.586	.700	250	4.020	.526
	(2)研究所以上	138	4.287	.661	138	3.688	.657	138	4.107	.593
	t 值		-3.013*			-1.415			-1.498	
平均月收入	(1)20,000元以下	109	3.972	.600	109	3.525	.686	109	3.971	.524
	(2)20,001~40,000	143	4.224	.570	143	3.690	.633	143	4.071	.494
	(3)40,001~60,000	95	4.239	.643	95	3.644	.740	95	4.100	.643
	(4)60,001以上	41	4.260	.717	41	3.595	.725	41	4.081	.580
	F 值		4.796**			1.249			1.121	
事後檢定		2 > 1; 3 > 1								
職業	(1)工商業	116	4.287	.615	116	3.619	.711	116	4.108	.587
	(2)軍公教	67	4.234	.682	67	3.660	.756	67	4.117	.599
	(3)服務業	62	4.118	.509	62	3.597	.565	62	3.976	.480
	(4)學生	96	4.063	.622	96	3.602	.697	96	4.017	.531
	(5)其他	47	4.000	.637	47	3.651	.665	47	3.986	.515
	F 值		2.944*			.112			1.089	
事後檢定		▲								
居住地	(1)台灣北部	213	4.153	.671	213	3.590	.746	213	4.042	.629
	(2)台灣南部	81	4.132	.549	81	3.657	.658	81	4.076	.463
	(3)其他地區	94	4.202	.568	94	3.666	.557	94	4.050	.422
F 值		.310			.533			.111		
同伴人數	(1)無	51	3.961	.708	51	3.478	.732	51	3.869	.653
	(2)1~3人	286	4.197	.589	286	3.644	.621	286	4.087	.502
	(3)4人以上	51	4.157	.688	51	3.643	.939	51	4.029	.671
	F 值		3.153*			1.292			3.476*	
事後檢定		2 > 1						2 > 1		
此次住宿房價	(1)1,000元以下	32	4.094	.624	32	3.475	.750	32	3.917	.593
	(2)1,001~2,000元	157	4.200	.608	157	3.573	.667	157	4.048	.530
	(3)2,001~3,000元	119	4.179	.583	119	3.697	.634	119	4.105	.461
	(4)3,000元以上	80	4.083	.703	80	3.665	.762	80	4.031	.684
	F 值		.774			1.343			1.050	
住宿停留天數	(1)2天1夜	206	4.031	.611	206	3.465	.571	206	3.960	.529
	(2)3天2夜	100	4.153	.505	100	3.686	.644	100	4.058	.437
	(3)4天3夜	32	4.479	.574	32	4.063	.708	32	4.339	.543
	(4)5天4夜以上	50	4.507	.717	50	3.860	.948	50	4.230	.734
	F 值		11.865***			11.101***			6.848***	
事後檢定		3 > 1; 4 > 1, 2			3 > 1; 4 > 1			3 > 1; 4 > 1		

1. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

2. ▲表示為經事後檢定未顯示差異



四、住宿動機、住宿體驗與網路口碑之相關分析

以皮爾森積差相關分析 Airbnb 民宿顧客住宿動機、住宿體驗與網路口碑之間的關聯性。相關係數越接近+1 或-1 時，表示變項的關聯情形越明顯。其中相關係數.70~.99 為高度相關；.40~.69 代表中度相關；.10~.39 表示低度相關(李城忠, 2011)。由表 4、表 5、表 6 所示：整體住宿體驗與整體住宿動機存在中度的正相關($r=.480, p<.001$)；整體住宿體驗與整體網路口碑達顯著中度正相關($r=.606, p<.001$)；整體網路口碑與整體住宿動機是屬於顯著中度正相關($r=.646, p<.001$)，表示整體住宿動機愈高，整體住宿體驗就愈高；整體住宿體驗愈高，整體網路口碑就愈高；整體網路口碑愈高，整體住宿動機就愈高。綜合上述，本研究提出以下之假設皆獲得支持：

假設四：Airbnb 民宿顧客住宿動機與住宿體驗達顯著相關

假設五：Airbnb 民宿顧客住宿體驗與網路口碑達顯著相關

假設六：Airbnb 民宿顧客網路口碑與住宿動機達顯著相關

表 4 住宿動機與住宿體驗之關係表

變項構面	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	整體住宿體驗
民宿特色	.444***	.454***	.622***	.326***	.611***
社交追求	.388***	.448***	.424***	.133***	.453***
新鮮體驗	.554***	.573***	.633***	.184***	.633***
住宿效益	.499***	.474***	.384***	.573***	.611***
整體住宿動機	.629***	.649***	.682***	.400***	.480***

*** $p<.001$

表 5 住宿體驗與網路口碑之關係表

變項構面	口碑搜尋	口碑散佈	可靠性	整體網路口碑
感官體驗	.240***	.416***	.453***	.459***
情感體驗	.213***	.447***	.395***	.441***
思考體驗	.140**	.323***	.219***	.285***
行動體驗	.716***	.529***	.704***	.746***
整體住宿體驗	.413***	.545***	.548***	.606***

** $p<.01$, *** $p<.001$

表 6 網路口碑與住宿動機之關係表

變項構面	民宿特色	社交追求	新鮮體驗	住宿效益	整體住宿動機
口碑搜尋	.250***	.041	.030	.462***	.253***
口碑散佈	.191***	.384***	.311***	.539***	.477***
可靠性	.251***	.205***	.219***	.616***	.429***
整體網路口碑	.266***	.282***	.251***	.646***	.480***

*** $p<.001$



五、各變項之預測分析

為了解變項間因果關係，本研究採用多元迴歸強迫變數進入法，在一定顯著水準下，將所有對依變項有解釋能力的預測變項全部納入迴歸方程式。檢定適合度最常使用判定係數或稱決定係數為 R^2 ，可得知迴歸模型結果之解釋高或低， R^2 介於 0 到 1 之間，如果 R^2 越高，表示迴歸模型之解釋力越好，且迴歸模型之 F 值檢定也越能達到顯著(李城忠，2011)。在進行多元迴歸分析前，先透過變異數波動因素(VIF)來判斷各變數間是否存在共線性之問題，經資料分析結果顯示，所有迴歸方程式之 VIF 值均小於 10，故共線性問題不存在。

(一) 住宿動機對住宿體驗之預測分析

歸納迴歸分析之結果如表 7。從影響來看，住宿動機之「社交追求」並未納入迴歸分析中，顯示對住宿體驗無預測力，而「民宿特色」與「住宿效益」之預測力最高，其次為「新鮮體驗」，在迴歸分析中皆被納入，因此假設七：Airbnb 民宿顧客的住宿動機對住宿體驗有預測力獲得部分支持。

表 7 住宿動機對住宿體驗迴歸分析彙整表

自變項	依變項				
	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	整體住宿體驗
民宿特色	$\beta=.169$	$\beta=.178$	$\beta=.407$	$\beta=.177$	$\beta=.322$
社交追求					
新鮮體驗	$\beta=.319$	$\beta=.313$	$\beta=.394$	$\beta=-.134$	$\beta=.293$
住宿效益	$\beta=.267$	$\beta=.213$		$\beta=.582$	$\beta=.327$
調整後的 R^2	.403	.419	.535	.353	.611
F	66.385***	70.766***	112.216***	53.840***	152.795***

*** $p < .001$

(二) 住宿體驗對網路口碑之預測分析

歸納迴歸分析之結果如表 8，從影響來看，住宿體驗之「思考體驗」並未納入迴歸分析中，顯示對網路口碑不具預測力，而「行動體驗」之預測力最高，在迴歸分析中皆被納入，其次為「感官體驗」、而「情感體驗」僅對口碑散佈有預測力。因此假設八：Airbnb 民宿顧客的住宿體驗對網路口碑有預測力，獲得部分支持。



表 8 住宿體驗對網路口碑迴歸分析彙整表

自變項	依變項			
	口碑搜尋	口碑散佈	可靠性	整體網路口碑
感官體驗		$\beta=.111$	$\beta=.205$	$\beta=.141$
情感體驗		$\beta=.180$		
思考體驗				
行動體驗	$\beta=.762$	$\beta=.393$	$\beta=.620$	$\beta=.656$
調整後的 R^2	.517	.346	.528	.584
F	104.499***	52.226***	109.016***	136.691***

*** $p < .001$

(三) 網路口碑對住宿動機之預測分析

從迴歸分析結果，歸納如表 9 所示。從影響來看，Airbnb 民宿顧客的網路口碑對住宿動機各構面皆有預測力，而網路口碑之口碑搜尋雖然對住宿動機之民宿特色、社交追求及住宿效益為正向影響，對新鮮體驗為負向影響，但在整體分析上，其對整體住宿動機沒有預測力。相對的，口碑散佈之預測力較高，僅在民宿特色構面未被納入，而可靠性則對新鮮體驗、住宿效益及整體住宿動機具預測力，因此假設九：Airbnb 民宿顧客的網路口碑對住宿動機有預測力，獲得部分支持。

表 9 網路口碑對住宿動機迴歸分析彙整表

自變項	依變項				
	民宿特色	社交追求	新鮮體驗	住宿效益	整體住宿動機
口碑搜尋	$\beta=.149$	$\beta=.171$	$\beta=-.198$	$\beta=.104$	
口碑散佈		$\beta=.432$	$\beta=.296$	$\beta=.245$	$\beta=.345$
可靠性			$\beta=.158$	$\beta=.394$	$\beta=.244$
調整後的 R^2	.071	.161	.114	.419	.250
F	10.810***	17.572***	93.844***	93.844***	44.083***

*** $p < .001$

伍、結論與建議

根據實證分析結果提出綜合探討，經由分類與評析得到如下 7 點結論與 2 項建議，分別於下說明之。

一、結論

(一) Airbnb 網路民宿平台最受工商業與學生、21-30 歲的年輕族群及未婚者的青睞

依據問卷蒐集的結果顯示，Airbnb 民宿顧客在職業方面以工商業的上班族為主，其次為學生，此外軍公教因工作與假期穩定也有一定的比例，三者合起來就



佔了 71.9%，顯見上班族與學生是 Airbnb 網路民宿平台的主要客群。與劉秀端(2007)、宋貞宜(2008)、張佩婷、朱明毅(2012)等研究一般民宿的結果相符。

年齡層部分，Airbnb 民宿顧客大部分集中在「21 歲~30 歲」及「31 歲~40 歲」之內，兩者合計約佔 87.6%，推測此時期的民宿顧客較重視休閒旅遊活動，由於利用網路訂房十分方便，使得年輕族群會透過網際網路搜尋住宿地點，因此較易接受 Airbnb 這類新興網路民宿平台的住宿模式，王伯文(2004)、郭殷豪、李婕禎、王富全、倪薇筠(2009)等學者調查民宿遊客的屬性也有相同結果。

而在婚姻狀況方面，未婚的顧客比例最高，推論未婚者在不需承擔較多的家庭責任之下，比較願意嘗試新穎、具共享型態的住宿模式，此與廖榮聰(2003)、施秋靜(2012)等人研究一般民宿顧客以未婚者比例較高的結果相同。

至於在平均月收入方面，收入水準以「20,001~40,000 元」最多，根據行政院主計處(2015)公布的資料顯示，國人在 2014 年受僱就業者，每月主要工作之收入平均為 35,986 元，其中年齡在 20~24 歲，平均所得為 24,758 元，25~29 歲平均所得為 31,830 元，經濟狀況大部分屬於小康，而 Airbnb 的共享住宿型態，房價比一般旅館飯店低，由此推論較符合此族群的經濟能力而廣受歡迎，此與吳玟琪(2005)、林瑩昭(2010)研究民宿消費行為的結果相似。

(二) 已婚有小孩、同伴人數 4 人以上的 Airbnb 民宿顧客，最重視民宿特色

研究針對不同人口統計資料於住宿動機中達顯著差異之結果，進行探討。結果顯示：已婚有子女、同伴人數 4 人以上者得分皆明顯高於未婚、無小孩、單獨住宿者者，推測已婚者因與子女或家人朋友出遊，在規劃相關旅遊行程，會重視民宿地點是否能促進親子與同伴的互動，以達到調劑精神情緒、豐富生活經驗、凝聚情感向心力、抒解生活壓力等目的，故偏向選擇風景優美、環境單純清靜的地區，因此會有較高的動機。

(三) Airbnb 民宿顧客之住宿動機以住宿效益最高

本研究樣本顯示，住宿動機各構面之平均分數依序為「住宿效益」、「民宿特色」、「新鮮體驗」、「社交追求」。於「住宿效益」上，「在 Airbnb 平台選擇住宿的消費符合我的預算」為得分最高的題項，其次為題項「該民宿在 Airbnb 平台上的照片與相關解說，非常吸引我」。由於 Airbnb 平台上所提供的民宿相對於一般旅館飯店制式的房型與服務，其型態較為多元且往往具獨特性，再加上共享經濟的精神，民宿多為房東閒置資產的出租，故費用上也較為平價實惠，在此兩個因素加乘之下，便容易吸引想要以低消費旅行及想要住得更與眾不同的顧客選擇住宿。此與李樑堅、宋長青、康桓甄(2008)研究顯示口碑、美景、服務是顧客選擇民宿的



重要考量因素之結果相近。

(四) 民宿特色及住宿效益的動機愈高，住宿體驗的感受就愈強烈

迴歸分析結果中，由表 7 得知住宿動機之「民宿特色」無論對住宿體驗各構面，或是對整體住宿體驗，皆有預測力，而「住宿效益」除了對思考體驗不具預測力之外，對住宿體驗其他構面與整體住宿體驗皆具預測力。顯示越重視民宿特色與住宿效益者，越容易有滿意的住宿體驗。探究其原因是國人旅遊方式漸漸由觀光形式轉為自然體驗，而民宿的地點若具備自然環境特色與生態資源，便能使顧客留下深刻的體驗感受。其次，主客間良好的互動與親切的服務，往往也提升了住宿的品質，可見 Airbnb 民宿顧客在享受了特色的民宿，獲得滿意的住宿效益，對於住宿體驗的評價自然就會比較高。

(五) Airbnb 民宿顧客之住宿體驗最重視「行動體驗」

在住宿體驗構面中以「行動體驗」得分最高，由於使用 Airbnb 網路民宿平台服務的族群多屬於青壯族群，平時活躍於社群媒體包含 Facebook、LINE 等，本就習慣透過網路蒐集相關資訊或提出評論，而 Airbnb 網路平台本身便有房東房客互評機制，即是會邀請民宿顧客在完成住宿體驗之後，對房東發表評價。因此，Airbnb 民宿顧客相當重視其他房客對民宿的評價，若有滿意的住宿體驗也會願意向親朋好友推薦，故「行動體驗」的分數高於其他構面的得分，這與王伯文(2004)、吳佩璇(2008)研究一般民宿遊客皆以情感體驗得分較高的結果不同。

(六) Airbnb 民宿顧客之行動體驗愈高，整體網路口碑就愈高

經 Pearson 積差相關分析結果顯示，「行動體驗」與網路口碑各構面皆呈現顯著正相關，其中與「口碑搜尋」、「可靠性」更達高度相關。由於網路時代已發展成熟，透過網路平台或社群網站蒐集民宿相關資訊，對消費者而言是十分便利的。故可推論注重行動體驗的顧客，較常參考 Airbnb 網路民宿平台上民宿的綜合評分，並依賴網路口碑來協助其評估民宿的好壞。Bickart & Schindler(2001)也指出當網路口碑的可信度愈高，則對消費者的態度和行為也會造成愈多的影響。

(七) 網路口碑中的散佈行為是影響住宿動機的重要因素

分析結果發現，網路口碑中以「口碑散佈」對住宿動機的預測力最高，Herr *et al.*(1991)發現消費者在未實際使用產品或品牌前，對產品或品牌的態度將受到口碑的影響，而楊學成、錢明輝(2006)的研究也指出，網路上的口碑傳播活動，已成為影響消費者購物決策的重要力量。因此推究其原因，可能是群眾效應的影響，即



是當眾多網友願意在 Airbnb 上留言分享其住宿經驗，主動向他人推薦，或評價該民宿良好與可靠性高時，Airbnb 的使用者在眾多選擇中，會傾向於嘗試一下該評價高的民宿，因此，也會提升其前往住宿的動機與意願。

二、建議

(一) 對在 Airbnb 網路民宿平台提供房源的房東之建議

1. 考量住宿需求，提供合理實惠的房價

調查結果顯示，Airbnb 民宿顧客住宿動機最重視住宿效益及民宿特色，建議提供住宿者需考量消費者的住宿需求，提供合理實惠的房價，或是配合季節、當地特色風光，安排不同的體驗活動給投宿的顧客，例如私密景點、特色餐飲、民俗活動或導覽服務等等方式，以增加住宿體驗的豐富性與趣味性，希望藉由體驗的風格營造，更能提高住宿時的整體感受，而這也有助於提升良好的網路口碑。

另外 Airbnb 網路民宿平台上發佈的房源照片，經調查顯示也是吸引民宿顧客選擇投宿的原因，故建議擁有房源的房東定期更新資訊，多呈現房源特殊優美的景致，可提高更多顧客住宿的意願。

2. 注意網路口碑的變化，隨時監控評價

住宿體驗以行動體驗最能夠預測 Airbnb 民宿顧客的網路口碑。在實務上，有越來越多人會在社群網站上，透過分享資訊、詢問問題與回應他人的方式來交流各種訊息。社群網站開放性的特性使得網路口碑傳遞效果更能充分發揮，而研究顯示 Airbnb 民宿顧客在該平台上的評價會影響顧客的住宿動機與意願，因此提供房源的房東應隨時監控評價，注意網路口碑的變化，以降低負面口碑與負面形象的發酵或蔓延，若能適當回應顧客的需求，維持住宿的品質水準，亦有利於增強顧客投宿的動機。

(二) 對未來研究之建議

由於研究樣本受限於使用中文的顧客，但透過 Airbnb 網路民宿平台在臺灣住宿的會員亦包含許多來自外國的旅客，故結論可能無法推論到所有的顧客，建議未來研究者擴大研究對象，同時亦可在其他國家的旅遊住宿或觀光等討論區發佈，以獲得更客觀的資料。而本研究主要以量化方式進行研究，採問卷調查法取得相關資料，但問卷之問項實無法涵蓋所有 Airbnb 民宿顧客的看法，因此建議後續的研究可利用質性研究，透過實地觀察、深度訪談，蒐集多面資料方能更了解 Airbnb



民宿顧客之特性。再加上 Airbnb 網路民宿平台型態多元，影響民宿顧客選擇住宿的因素繁多，例如商務出差、價格考量、交通地點或住宿備案等，後續研究者可對不同影響的因素做更深入的探究，或進一步探討體驗效益、滿意度及再宿意願等變項，以進行更完整的分析，進而提升研究成果的價值與應用性。



參考文獻

一、網路資料

- 太陽網(2013)。**Airbnb 全球擴展聚焦東亞，進軍臺灣社群成立**。2014年7月14日，取自 <http://www.suntravel.com.tw/news/38480>
- 交通部觀光局(2014)。**觀光統計圖表**。2014年7月14日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
- 科技報橘(2013)。**先別管 1000 萬天的訂房紀錄了，你看過 Airbnb 的房間照片嗎？**2014年7月14日，取自 <http://techorange.com/2013/01/21/interview-with-airbnb/>
- 商業週刊(2013)。「**共享**」經濟學，臺灣地狹人稠更適合。2014年9月7日。取自 <http://www.businessweekly.com.tw/KBlogArticle.aspx?ID=3345&pnumber=3>
- 鄭志凱(2014)。**稀少與過剩，問題與機會**。2014年7月14日，取自 <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/60/article/878>
- Airbnb(2014)。**關於 Airbnb**。2014年7月14日，取自 <https://www.airbnb.com/about/about-us>

二、中文部份

- 于健、魏棋(2013)。**影響民宿訂價特徵因素之研究-以宜蘭縣為例**。**管理資訊計算**，2(1)，176-186。
- 王伯文(2004)。**民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究-以奮起湖地區為例**。**旅遊管理研究**，4(2)，195-213。
- 王美慧、陳瑞龍、葉陳錦(2006)。**民宿旅客之消費行為探討-以花蓮地區為例**。**戶外遊憩研究**，19(4)，1-30。
- 王偉伶、黃蕙娟、劉嘉豪(2012)。**苗栗縣三義鄉舊山線休閒農業區遊憩體驗之研究**。**休閒保健期刊**，8，133-148。
- 宋永坤、鄧美娟(2012)。**探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係-以淡水地區遊客為例**。**觀光旅遊研究學刊**，7(1)，9-102。
- 吳岱宜(2009)。**網路口碑之訊息信任對消費者民宿住宿意願影響之研究**，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，未出版，彰化。
- 吳佩璇(2008)。**以體驗行銷與顧客價值觀點探究民宿特色與服務品牌之權益**。世新大學觀光學研究所碩士論文，臺北。
- 李城忠(2011)。**應用統計學-量化研究 SPSS 範例分析**。新北：新文京。
- 李雪香(2009)。**屏東縣萬巒鄉客家伙房民宿可行性評估與發展策略之研究**。國立屏東科技大學客家文化產業研究所碩士論文，未出版，屏東。
- 李銘權(2010)。**休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究-以獨角仙休閒農場為例**。逢甲大學土地管理所碩士論文，未出版，臺中。
- 李樑堅、宋長青、康桓甄(2008)。**民宿業網路行銷策略之研究**。**生物與休閒事業研究**，6(3)，120-140。
- 周百苓(2013)。**來臺旅客之住宿類型選擇與滿意度研究**。南華大學休閒產業經濟學系碩士論文，未出版，嘉義。
- 周明智(2005)。**論旅遊產業特性及發展策略**。**應用倫理研究通訊**，36，26-34。
- 周美伶、張簡惠湘(2013)。**觀光工廠消費者口碑傳播與品牌權益之研究-以白木屋品牌探索館為例**。**休閒與社會研究**，8，59-79。



- 侯錦雄、李素馨(2007)。鄉村觀光的住宿序列與體驗性市場。*觀光研究學報*，13(2)，101-115。
- 施秋靜(2011)。民宿遊客特性、住宿動機、滿意度、重宿意願關聯性之研究。靜宜大學管理碩士論文，未出版，臺北。
- 徐達光(2003)。消費者心理學。臺北：東華。
- 郭殷豪、李婕禎、王富全、倪薇筠(2009)。探討遊客選擇宜蘭民宿之原因。*北臺灣學報*，32，135-146。
- 陳詩弦(2013)。民宿創新經營和住宿品質對消費者體驗價值影響-以南庄地區民宿為例。玄奘大學企業管理學系碩士論文，未出版，新竹。
- 陳瑞麟(2000)。以消費者為基的網際網路策略-我國旅遊網之實證研究。國立成功大學企業管理學系碩士論文，未出版，臺南。
- 陳怡秀、何英睿、王毓甯、陳文慶(2012)。民宿服務品質與旅客住宿動機相關之初探。國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊，257-275。
- 張佩婷、朱明毅(2012)。民宿遊客住宿動機、住宿體驗與滿意度之研究-以宜蘭豐綠民宿為例。*休閒保健期刊*，7，75-81。
- 張偉雄、吳滿財、林子堯(2014)。以業者觀點探討特色民宿之另類住宿體驗。*嘉大體育健康休閒期刊*，13(1)，193-207。
- 黃振誼、袁國榮(2007)。運用部落格行銷創造個人利益之個案研究。*管理學域學術研討會論文集*，8，107-121。
- 楊凱傑(2004)。民宿業者策略聯盟經營方式之探討-以宜蘭民宿策略聯盟為例。國立政治大學地政研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 楊學成、錢明輝(2006)。網上口碑對消費者決策的影響及啟示。*當代經濟管理*，28(3)，27-31。
- 廖君文(2011)。從經營觀點探討特色民宿成功因素。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。未出版。高雄。
- 廖榮聰(2003)。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，未出版，臺中。
- 劉秀端(2007)。休閒民宿消費者住宿動機、住宿體驗、休閒利益與忠誠度關聯性之研究-以南投地區民宿為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 嚴如鈺(2003)。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，未出版，臺北。

三、英文部份

- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Dawson, C. P., & Brown, T. L. (1988). B & B's: A matter of choice. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 17-22.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Pine, B., & Gilmore, H. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

