

民宿經營與消費者滿意度之研究-以中南部民宿為例

A Study of South central Home-stay management and the Consumer satisfaction

洪飛恭¹ 楊青隆²

¹吳鳳科技大學資訊管理系、²國際企業管理系

摘要：台灣因國民所得提高及週休二日的全面實施，造成各個觀光地區的住宿遊客遽增，而旅館提供房間數不足亦造就了民宿產業的發展。本研究在南投、嘉義及台南縣等地民宿進行調查，根據研究結果發現，消費者對民宿的設備品質才是影響對民宿滿意度的主要根據，設備品質越好，消費者滿意程度相對越高，其次為服務品質，最後才是行銷策略。

關鍵字：民宿、服務品質、滿意度、田野調查

Abstract : Because the overall implementation that the national income was raised and the week rests second of Taiwan, cause each accommodation visitor who visit the area to increase hurriedly, and the hotel offers the room to count the insufficient development that has also brought up constellation industries of the home-stay. This research in places people such as the Nantou, Jiayi and Taina County home-stay carries on the investigation, According to findings discovery, consumer's equipment quality of the home-stay correctly is the main foundation of influencing the satisfaction to the home-stay, the better the quality of the equipment is, customer satisfaction is relative high, secondly in order to service quality, it is the marketing strategy finally.

Keywords: home-stay, service quality, degree of satisfaction, field study

壹. 緒論

台灣隨著經濟的發展及國民所得提升，因此民眾希望生活型態有所變化，尤其在承受著工作、課業與生活上的各種壓力下，對鬆弛身心之休閒活動需求日益殷切；政府為了提昇國民的生活品質，於1998年實施隔週休二日以來，再於2001年更進一步實施『週休二日』的制度，讓多數民眾有更多的休閒時間，出外旅遊的機會也隨之增加，加上社會價值觀與旅遊習慣之改變，對觀光遊憩及休閒活動的安排日趨重視，旅遊的概念逐漸由走馬看花、趕景點的方式轉向鄉野體驗、享受自然、追求身心休養及結合人文寓教於樂



的旅遊(如定點旅遊、深度之旅、精緻之旅等休閒方式)。

其中旅遊者對於二日以上旅遊的住宿安排、就不一定要去一般人擠人的觀光旅館，對不同形式的住宿方式慢慢產生興趣，也就是這個契機，民宿觀光休閒產業，結合豐富的區域自然環境資源，溫馨妥適的住宿空間，及熟悉當地人文環境特質與熱忱接待之主人的休閒方式，乃應運而生，它能滿足消費者親近大自然，體驗鄉土風俗民情特色之期望，提供消費者有別於旅館的住宿選擇。所以越來越多的消費者選擇距離旅遊景點較近的民宿從事短期旅遊，而民宿業者更結合旅行社推出住宿與旅遊的套裝行程吸引了更多消費者的青睞，因此民宿不再是旅客因訂不到觀光飯店房間，退而求其次的選擇，而是應消費者改變休閒方式的需求之下所產生的新興行業。

民宿以往給消費者的印象是不舒服、設備簡陋、衛生條件差、非不得已的住宿選擇，但隨著民宿的普及與業者資金設備的投入，更專業經營方式的導入，民宿已漸漸的被消費者所青睞，更扭轉了長久以來的負面評價，綜觀現今的民宿市場，其型態、種類與主題繁多，經營的主題包括景觀特色、生態特色、地方美食、文史展示、文化特色、產業生產過程體驗等等，雖然這些民宿各自擁有自己的特色，卻並非完全以消費者導向出發，符合消費者的需求。

本研究針對中南部民宿進行田野調查，並訪問民宿業者、住宿之消費者，期望了解民宿業者經營狀況與住宿消費者對民宿之滿意度，提供民宿發展探討。

貳. 文獻探討

一. 民宿之定義

國內民宿的定義，學者早在「民宿管理辦法」(2001年)發佈之前，就有不同的觀點，目前尚無一個標準規範是大家都認同的，學者各有其思考面向整理如表2-1。

表 2-1 民宿定義

年代	學者	概念性定義
1989	何郁如[5]	以私民宅內套房出租給予遊客,但未辦理營利事業登記又實際從事旅館業務者稱之為民宿。
1991	郭永傑[15]	私人住宅將其一部分居室出租予旅客,是以副業方式所經營的臨時住宿設施。
1993	韓選棠[31]	經營者將原本私有住宅的一部份空間,以「副業方式」來經營的住宿型態,其形式與普通飯店與旅館不同。
1994	潘正華[24]	農民利用其農宅空餘之部分房間出租予旅客暫時居留的方式。
1995	羅惠斌[34]	一般為特殊旅遊目的如釣魚或觀光地區個人經營之迷你旅館,或利用空間供旅客投宿謂之民宿。
1996	鄭詩華[27]	指在海濱、山村或觀光地區,可供旅行者住宿之設施並



		有執照者，包括提供當地特產、自製料理，有家庭的氣氛，其勞動力則以家族為主、以顧客自我服務為主。
1997	姜惠娟[14]	民宿通常是指家族經營提供住宿，工作人員不超過5人，客房10間，可容納25人左右且價位並不貴的住宿設施。
1998	林宜甲[10]	民宿事業有結合週邊資源，不管是自然的、人文的資源或本身既有資源的特色。
1998	台灣省旅遊局	民宿是一種借住於一般民眾住宅的方式，所以它不是專業化和商業化的旅館。
2001	林梓聯[11]	民宿是有效運用當地資源，提供鄉野住宿及休閒活動，讓旅客自然的接觸、認識與體驗。
2001	觀光局民宿管理辦法	利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處場所。
2002	楊家彥[20]	利用傳統農莊建築，在不破壞農村地貌、景觀之原則下，提供具有農村特色的休憩住宿以及具有鄉土特色的餐飲。
2003	吳碧玉[7]	民宿通常具有三種特質：(1)與主人有某一程度上的交流；(2)具有特殊的機會或優勢去認識當地環境或建物特質。(3)特別的活動提供給遊客，給予遊客特殊體驗。
2004	鄭健雄[26] 吳乾正	是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。
2005	王伯文[1]	客房數少於十五間，以家庭副業方式經營，提供給遊客住宿及體驗之處所
2006	廖瑞金[22]	民宿利用自然資源，營造出有家的感覺、自然及休閒的氣氛，無須華麗的裝潢設備，是順應旅客需求而生的，應該會使消費者有親切的感受，因此民宿產業所具備的一些特性，是飯店無法提供給消費者的。
2007	龔筱嫻[28]	民宿為結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動等特色，以家庭副業方式提供給遊客作為短期住宿之處所。
2009	周永智[13]	利用自有住宅多餘空間，配合周邊觀光資源及相關遊憩活動，提供旅客體驗及配合周邊觀光資源及相關遊憩活動，提供旅客體驗及住宿之處所

資料來源：林淑真(2008)[11]，本研究補充整理



從上表之學者定義可知,2001年觀光局民宿管理辦法後,民宿之定義已經大致可歸納為,「私有民間住宅空房,配合地區環境特色及資源,提供旅客體驗及遊憩之住宿場所。」

二. 台灣及國外民宿之發展

鄭建雄(2004)[26]指出我國民宿的起源,始於1980年代墾丁國家公園附近,其後擴展至嘉義的阿里山、瑞里地區,雲林的草嶺、石壁,台北縣瑞芳鎮九份地區,南投縣鹿谷鄉產茶區和溪頭地區,外島的澎湖,宜蘭休閒農業區,以及最近的原住民區之達娜依谷、司馬庫司部落、霧台魯凱族部落,乃至於全國各地都有類似民宿型態的產生。基本上是先由一些熱門的旅遊區域開始,肇因經濟成長及「周休二日」實施,民眾休閒活動開始活躍,體驗人文及自然景觀的旅遊趨勢。但是觀光旅遊區域內之旅館無法容納大量的人潮湧入,衍生出觀光地區住宿服務不足,這是民宿型態產生主要原因,其初期發展模式與德國及日本相類似。直到1999年行政院觀光發展推動小組成立「民宿專案小組」負責研擬民宿相關條例,2001年「發展觀光條例」修正案通過,增列民宿等管理法源。2001年12月12日「民宿管理辦法」公佈施行。至2009年12月底全國合法民宿共2911家,房間數11609間[3]。

國內民宿英文名稱為Home stay,歐美有則稱民宿為「Bed and Breakfast, B&B」(住宿與早餐),國外民宿的起源可追溯至十八世紀,法國貴族式的農村休閒度假,後由於觀光休閒風潮之盛行,致使平民化的田園景觀及農村體驗行成一種所謂的「綠色旅遊」(Green tour)需求。而德國民宿起源於高官借用農家房舍避暑;1990年歐盟(EU)形成,導致農業生產過剩明顯化,因此加速促使採取活化手段,做為改善結構問題之首要。

劉秀端(2007)[30]認為民宿除了有提供旅客休閒住宿之功能外,亦能提昇農村經濟與發展,且對整體環境、生態資源與文化保存等皆有其貢獻性。國外學者Alastair et al.(1996)[35]認為民宿發展對地方和遊客都有其重要性(表2-2)。

表2.2 民宿發展對地方與旅客之重要性

對地方而言	對旅客而言
1. 自然環境保存	1. 解決住宿問題
2. 文化保存	2. 認識地方自然資源
3. 產業發展	3. 瞭解當地文化特色
4. 生活環境改善	4. 品嚐當地農業特產
5. 知識與技能之學習	5. 體驗農村生活

資料來源：Alastair et al.(1996) [33]

三. 民宿的經營特性

從觀光旅遊的觀點來看,歐、美國家的民宿主要是基於提供『綠色旅遊』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，鄭健雄(2004)[26]指出台灣的民宿則是以『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。

Kaufman (1996)[38]成功的民宿經營者，需具備(1).財務、經營、行銷、計畫、人力資源及管理特質。(2).擁有強大的商業知識、財務能力、餐旅產業的能力與知識運用，可使業者更容易經營此產

Nuntsu et.al (2004)[39]認為民宿的成功因素為(1)採取異業或同業聯盟。(2)具備非財務面的支援。(3)專款專用、減少營運費用。(4)民宿主人與員工在技能面持續性的加強。(5)服務提供者創造專門技能。

林淑真(2008)[12]認為民宿有異於旅館的特色如下：(1)提供另一種的住宿體驗。(2)認識當地的特色與文化。(3)維持人文與大自然環境。(4)提供服務與休閒活動。(5)品嚐當地特產與美食。(6)親切的對待。(7)價格經濟實惠。

除了上述的經營特色外，有些民宿更貼心地提供汽、機車出租，全天候機場接送，出租登山或浮潛裝備等特別的服務。正因為民宿比起一般觀光旅館更具親和力，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。

四. 民宿類型(設備)

國內學者劉清雄(2002)[29]、楊永盛(2003)[21]、張尊禎(2003)[19]、陳墀吉(2001)[16]、吳乾正(2004)[6]等將民宿分類，整理如下表：

表 2-3 民宿種類

年代	學者	分類	民宿類型
2002	劉清雄	設置區域分類	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
2003	楊永盛	地區及特色分類	農園民宿、海濱民宿、溫泉民宿、運動民宿、傳統建築民宿、料理民宿等六類
2003	張尊禎	建築型式心理空間規劃	歐風民宿、閩(客)式民宿、原住民式民宿特色民宿等四類
2001	陳墀吉	經營及發展的現況	生活體驗型、遊憩活動型、特殊目的型
2004	吳乾正	民宿規模	簡易型民宿、體驗型民宿、渡假型民宿、綜合型民宿

資料來源：本研究整理



國外民宿的類型，以德國民宿為例，分為：(1)單房式民宿類 (Ferien-Zimmer)，(2)套房式民宿 (Ferien-Appartment)，(3)公寓式民宿 (Ferien-Wohnung)，(4)休閒別墅民宿 (Ferien-Haus)，這些類型之民宿均由德國政府依其座落之週邊環境、休閒設施項目、住宿、品質、客房服務等項目評估，每項評分比重不盡相同，評比結果分成五個等級，每一等級以一星代表，由於房間的裝修與空間量的不同，因此單房式民宿類最多分到四星等級，公寓式民宿類及休閒別墅民宿則分成五星等級，當然最重要的還是整體度假區與印象。

五. 服務品質

李茂興(2001) [9]認為良好的服務能夠使顧客心情愉悅、留下良好的印象，因此，要了解何謂「服務」，就必須先了解何者會使顧客感覺良好。服務是個複雜的現象，它有多種意義—包括從個人服務至具產品形式之服務。潘成滿譯(2003) [25]認為「服務」不但是一種無形的產品及非實體的東西，也沒有固定的標準模式，因此服務品質之好壞與否，是無法用具體的體積、重量和成分等量化的數字來判斷。服務是個由一系列無形的活動所組成之流程，這些活動通常且未必發生在顧客與服務提供員工、實體資源、商品以及服務提供廠商之系統之間的互動，這些活動之提供是作為顧客問題之解決方案。由於服務業的種類繁多，而且涉及的範圍亦相當廣泛，且每一種業別所能提供的服務方式亦不盡相同。

六. 附加服務

民宿的附加服務就是提供異質性以應付激烈競爭，也可以看成行銷策略。本研究之觀光休閒民宿之行銷包裝，其常有實現理念程序如下 1. 社區心連心腦力激盪塑造當地新文化內涵。 2. 共同復育當地基本自然生態環境資源。 3. 以最低成本共同復育當地成果後，進行「引人策略」，例如向學校發出戶外旅遊教學活動 DM 設計與邀請函等。 4. 逐漸依「引人策略」成果，增加消費者需求投資，如特色餐飲、民宿服務資源投資規劃，以逐漸加強（勿先重投資後行銷）原則。 5. 善用最低成本最高效益之『口碑行銷』策略。這些都可歸納成民宿行銷策略。

七. 研究範圍及對象

提供民宿消費者良好的休憩品質是民宿業者的主要責任，由於嘉南平原物美豐饒，南投、阿里山、東石沿海景觀優美，生態豐富，有利帶動休閒農業及觀光事業的發展。所以本研究範圍以嘉南平原及鄰近山區為主，對象則以休閒養生、農業生態民宿經營者為主。



叁. 問卷設計

壹、研究架構

本研究針對民宿環境及業者進行田野調查及訪談，並就投宿之旅客發放問卷，以了解旅客投宿前的期望及投宿後的滿意程度之間的關係，本研究整體架構如下圖：

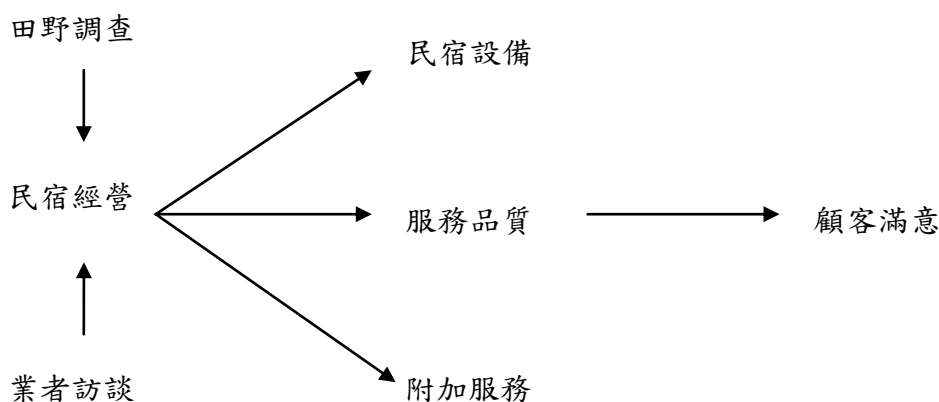


圖 3-1 研究整體構面圖

貳、抽樣方法

交通部觀光局行政資訊系統網站[3]中查詢台灣合法的民宿共 2911 家，分布於嘉義、台南、南投有 585 家，本研究共訪問 11 家民宿。其分布如下：

表 3-1 訪談民宿數量及分布

縣市名	編號	鄉鎮
嘉義縣	A1~A6~	新港、六腳、東石及竹崎鄉
台南縣	A7~A8	白河
南投縣	A9~A11	鹿谷、魚池

抽樣方式採用非隨機抽樣法的便利抽樣，利用暑假期間先赴嘉義、台南、南投等地做田野調查及拜訪民宿業者，說明來意訪問業者後，委請業者協助將問卷發放予前往投宿的遊客(消費者)填寫，於遊客退房時幫忙回收，每家民宿發放 30 份問卷，合計共 330 份，而實際回收數 200 份問卷，經整理後有效問卷為 163 份，回收率約 5 成。

參、問卷內容

1. 民宿業者問卷：

本研究利用深度訪談法 (In-depth Interviewing)，以面對面的溝通，深入獲得受訪者



對研究主題的想法，進而蒐集更具深度、完整的資訊，並且獲得受訪者的隱性知識，再透過訪談者讓隱性知識得以轉換為顯性知識。訪問民宿業者問卷設計參考學者顏建賢等人(2006)[32]、Dawson & Brown(1988)[36]、邱湧忠(2002)[8]、陳墀吉與楊永盛(2005)[17]、Hudson & Gilbert(2006)[37]、王鴻楷(2004)[2]、陳楨婷(2008)[16]等人將如何成功經營民宿「硬體設施」、「服務品質」、「資源特色」、「社區聯結」、「行銷策略」、「管理法制」等幾個構面。

2. 消費者問卷：

參考上述學者及簡玲玲(2005)[33]、楊永盛(2003)[21]、廖榮聰(2003)[23]設計消費者問卷內容。問卷架構包括三部分

1. 消費者的基本資料：為了解消費者個人社經背景資料，以做為分析之根據，其內容包括，性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、婚姻狀況、個人平均月收入、民宿資訊之取得來源，此部份共有 9 題，以作深入的分析。

2. 為消費者住宿需求部分：共分成三個構面。而這三個構面涵蓋了旅遊住宿前的期望及住宿後的滿意度。

(1) 民宿設備：了解消費者對設施方面滿意度共 16 題。

(2) 服務品質：了解消費者對服務遊客方面的滿意度共 6 題。

(3) 附加服務：了解消費者對環境方面服務的滿意度共 5 題。

3. 為消費者住宿期間是否遭遇問題、解決與否、及消費者行為導向。

表 3-2 消費者問卷問卷構面及內涵

民宿設備	備有消防安全設備	住宿環境清潔衛生	民宿裡外具有特殊景觀	民宿內有明顯的安全告示及緊急措施標示
	附有休閒設施	房間隔音良好	備有停車空間	民宿地點沿路指示牌標示清楚
	提供網路連線設備	房間空氣流通	交通便利	廢棄物與廚餘之處理恰當
	整棟建築有特色	房間具有隱密性	當地景觀環境優美	環境使人放鬆心情
服務品質	工作人員親切、友善	民宿提供之餐飲展現地方特色	方便取得網站資訊	民宿員工有人情味、像家的感覺



	工作人員尊重 遊客之特殊需求	提供環境周邊 之導覽解說		
附加服務	提供休閒或體 驗活動	提供之活動結 合當地文化特 色	民宿使用當地 產品	當地景觀具有 特殊性
	民宿對社區活 動有參與及回 饋			

肆、問卷分析

一. 民宿業者分析

在民宿業者深度訪談後並配合實地之田野調查，將兩者比較後歸納出民宿產業經營管理所面臨環境，以整體及個別業者分別做 SWOT 分析，整理如下表 4-1、表 4-2。

表 4-1 整體民宿業者 SWOT 分析

Strength：優勢（內部）	Weakness：劣勢（內部）
1. 態度親切	1. 停車場不足
2. 交通便利	2. 員工數少
3. 建築本身有特色	3. 有淡、旺季之分
4. 餐點有特色	4. 附近無特殊景觀
5. 當地旅館不足	5. 交通不便、地處偏僻
6. 有自己的網站	6. 氣候不良、天災多
7. 有套裝行程生態資源豐富	7. 知名度不高
8. 與顧客互動良好	8. 設備維修費用昂貴
9. 當地環境優美	9. 對民宿之不信任
10. 鄰近觀光景點	10. 其它旅館競爭力強
11. 利用社區資源	11. 推廣不力
12. 政府有補助	12. 地方政府政策限制
Opportunity：機會（外部）	Threat：威脅（外部）



<ol style="list-style-type: none"> 1. 整體社區營造 2. 產業策略聯盟 3. 深受團體喜好 4. 配合政策提供套裝行程 5. 政府極力推廣 6. 種植有機蔬果，提供餐飲 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同質民宿增加，競爭激烈 2. 硬體設備維修不易 3. 特色易被抄襲 4. 溫室效應的威脅、天氣不穩定。 5. 謠言多，讓顧客止步。 6. 花卉養殖不易，成本高。
---	--

表 4-2 個案業者 SWOT 分析

Strength：優勢（內部）											Weakness：劣勢（內部）												
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11
1	v			v	v	v	v	v			v	1	v	v	v		v	v					
2	v	v	v				v	v	v		v	2	v	v	v		v		v				v
3	v						v	v		v	v	3	v	v	v	v	v		v		v	v	
4	v	v		v		v	v	v	v			4	v										
5	v	v		v			v	v		v	v	5				v	v	v			v	v	
6		v		v	v	v	v	v	v	v	v	6				v		v					
7		v		v	v	v	v	v	v		v	7				v	v	v	v		v		
8	v		v	v	v	v	v	v		v	v	8	v							v			v
9					v		v	v		v	v	9								v			
10			v	v	v	v	v	v	v	v	v	10									v	v	
11			v		v	v					v	11		v	v								
12	v	v					v	v		v	v	12				v	v	v					
Opportunity：機會（外部）											Threat：威脅（外部）												
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11
1	v											1	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
2		v					v					2	v							v			
3			v									3		v									
4				v								4				v	v	v					
5				v	v	v				v	v	5									v	v	
6								v			v	6											v

整體而言，個案民宿所共同擁有最多的優勢是都有自己的網站及與顧客互動良好，以上兩點可以發現，會去民宿投宿的遊客其實是想投宿在一間溫暖的家，而不是一般制式的旅館或飯店。民宿業者若能從此優勢著手，未來必能對旅館飯店業者造成壓力。



而所共同擁有最多的劣勢為員工數量少及有淡旺季之分，雖然這是民宿所共同擁有的劣勢，但是個案民宿都認為影響不大。

共同擁有的機會是目前政府極力的在推廣民宿。政府機構希望藉由民宿的興起來帶動背包客(Backpacker)觀光旅遊，相對背包客也可促使民宿的發展，所以民宿發展與政府推動的政策是息息相關的。

共同擁有的威脅則是同質民宿增加，競爭激烈。指的就是新的旅館及飯店興建，或者是民宿之間彼此競爭，這將會影響到民宿的生意。雖然互相競爭對民宿業者來說是威脅，但是對消費者卻是有更多的選擇。業者擔心客源會流失，勢必積極的建設及經營管理自己的民宿，對消費者是一大福音。

嘉義民宿協會呂秘書長提到「民宿的主要目的就是讓出外遊玩的遊客，在外面住宿還可以像回到自己家中般的感覺。所以真正的民宿並不是以營利為目的的一個經營理念。讓消費者獲得身心的滿足、放鬆心情、紓解壓力及在乾淨的環境下住宿才是民宿的主旨。」

二、消費者問卷統計分析

1. 信度分析

為了解消費者問卷的可靠性與有效性，進行信度檢驗，問卷的信度愈高，代表量表愈穩定。在李克特態度量表法中常用的信度檢驗方法為「Cronbach's α 」係數。

本研究的問卷信度分析針對民宿品質之探討著手，所以分析信度的方向主要又分為兩個，一個為消費者住宿前的期望，另一個為消費者住宿後之滿意度(見表 4-3)。

表 4-3 消費者住宿前期望及住宿後滿意度

消費者住宿前期望			消費者住宿後之滿意度		
因素名稱	因素平均數	Cronbach's α	因素名稱	因素平均數	Cronbach's α
民宿設備	4.1300	0.7866	民宿設備	3.8033	0.8787
服務品質	4.0951	0.6548	服務品質	3.7685	0.7729
附加服務	3.8245	0.8627	附加服務	3.6988	0.8061

信度分析法，其 α 值只要超過 0.5 即可，表 4-3 顯示題目之間有相當高的內部一致性。

2. 建構效度

我們的效度使用建構效度，以問卷的三大構面：民宿設備、服務品質、附加服務，做為我們的建構效度，利用 SPSS 彙整後得知有些題目無效，予以刪除，見表 4-4。



表 4-4 構面效度

民宿設備		
成份	題項	ITEM-TOTAL
(一)	5. 住宿環境清潔衛生	0.577
	6. 房間隔音良好	0.667
	7. 房間空氣流通	0.758
	8. 房間具有隱密性	0.690
(二)	3. 提供網路設備	0.602
	13. 民宿內有明顯的安全告示及緊急措施	0.685
	14. 民宿地點指示牌標示清楚	0.758
(三)	2. 附有休閒設施	0.774
	4. 建築有特色	0.678
(四)	9. 民宿裡具有特殊景觀	0.725
	10. 備有停車空間	0.717
(五)	15. 廢棄物與廚餘之處理恰當	0.752
	16. 環境使人放鬆心情	0.625
服務品質		
成份	題項	ITEM-TOTAL
(一)	1. 工作人員親切、友善	0.874
	2. 工作人員尊重遊客之特殊需求	0.810
(二)	3. 民宿提供之餐飲展現地方特色	0.806
	4. 提供環境周邊之導覽解說	0.784
附加服務		
成份	題項	ITEM-TOTAL
(一)	1. 提供休閒或體驗活動	0.733
	2. 提供之活動結合當地文化特色	0.748
	3. 民宿使用當地產品頻繁	0.726
	4. 當地景觀具有特殊性	0.762
	5. 民宿對社區活動有參與及回饋	0.756

資料來源：本研究整理



3. 民宿設備、服務品質及附加服務及滿意度相關表

表 4-5 民宿設備、服務品質及附加服務及滿意度相關表

		民宿設備	服務品質	附加服務	對民宿的滿意程度
民宿設備	Pearson 相關	1.000	.582 **	.642 **	.176 *
	顯著性 (雙尾)	.	.000	.000	.024
	個數	163	163	163	163
服務品質	Pearson 相關	.582 **	1.000	.596 **	.102
	顯著性 (雙尾)	.000	.	.000	.199
	個數	163	163	163	163
服務供給	Pearson 相關	.642 **	.596 **	1.000	.031
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.	.691
	個數	163	163	163	163
對民宿的滿意程度	Pearson 相關	.176 *	.102	.031	1.000
	顯著性 (雙尾)	.024	.199	.691	.
	個數	163	163	163	163

* *. 在顯著水準為0.01時 (雙尾), 相關顯著。

*. 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾), 相關顯著。

表 4-5 顯示, 民宿設備對滿意度的相關值為 .176, 服務品質對滿意度的相關值為 .102, 而服務供給對滿意度的相關值為 .031, 所以以上三點對於顧客的滿意度最有相關性的是民宿的設備, 次要為服務品質, 最後才是附加服務, 也就是說真正影響顧客滿意度的是民宿的設備, 民宿設備越好, 顧客的滿意程度越高。民宿設備降低, 顧客滿意度也相對的變低。

. 基本資料分析本 (實際樣本數量 N=163)

表 4-6 消費者基本資料次數分配表

人口特性	樣本數	百分比	人口特性	樣本數	百分比		
性別	男	77	47.2	職業	學生	65	39.9
	女	86	52.8		軍公教	5	3.1
	總和	163	100.0		農林漁牧	16	9.8



年齡 18~25 歲	90	55.2	資訊業	14	8.6
26~35 歲	31	19.0	製造/工業	14	8.6
36~45 歲	23	14.1	商/金融/服務業	34	20.9
46~55 歲	14	8.6	家管	8	4.9
56~65 歲	4	2.5	退休	1	0.6
66 歲以上	1	0.6	其他	6	3.7
總和	163	100.0	總和	163	100.0
居住 北部	40	24.5	婚姻 已婚	58	35.6
地區 中部	54	33.1	狀況 未婚	105	64.4
南部	61	37.4	總和	163	100.0
東部	6	3.7	子女 有	56	34.4
其他	2	1.2	數 無	107	65.6
總和	163	100.0	總和	163	100.0
教育 國小及自修	9	5.5	平均 2 萬以下	48	29.4
程度 國中	15	9.2	月收 2 萬~未滿 3 萬	46	28.2
高中(職)	24	14.7	3 萬~未滿 4 萬	32	19.6
大專	100	61.3	4 萬~未滿 5 萬	18	11.0
研究所	15	9.2	5 萬~未滿 6 萬	12	7.4
總和	163	100.0	6 萬~未滿 7 萬	4	2.5
			7 萬以上	3	1.8
			總和	163	100.0

由於此次調查期間在暑假，回收問卷統計後發現，消費者竟然以學生人數居多，曾詢問民宿主人此事，了解該時間住宿者的確剛好是學生人數較多且學生亦較配合問卷填寫及回收。

在民宿的消費者基本統計，性別以女性居多(52.8%)其次為男性(47.2%)；年齡分布以 18~25 歲居多(55.2%)，其次為 26~35 歲(19%)，再來是 36~45 歲(14.1%)；居住地區分布以南部居多(37.4%)，其次為中部(33.1%)，接著是北部(24.5%)；教育程度則以大專居多(61.3%)，其次為高中(14.7%)；職業則以學生居多(39.9%)，其次為商/金/服務業(20.9%)，接著是農林漁牧(9.8%)；婚姻狀況以未婚居多(64.4%)，其次是已婚(35.6%)；子女數為無居多(65.6%)；平均月收則以 2 萬以下(29.4%)居多，其次是 2 萬~3 萬(28.2%)，接著是 3 萬~4 萬(19.6%)。

表 4-7 民宿設備住宿前期望及住宿後滿意度

項目	住宿前民宿設備		住宿後民宿設備	
	平均數	排序	平均數	排序



1. 備有消防安全設備	4.20		3.73	
2. 附有休閒設施	3.94		3.67	
3. 提供網路連線設備	3.69		3.57	
4. 整棟建築有特色	3.93		3.71	
5. 住宿環境清潔衛生	4.33	2	3.84	
6. 房間隔音良好	4.25		3.88	
7. 房間空氣流通	4.29	3	3.87	
8. 房間具有隱密性	4.22		3.88	
9. 民宿裡外具有特殊景觀	3.89		3.84	
10. 備有停車空間	4.17		3.93	1
11. 交通便利	4.23		3.77	
12. 當地景觀環境優美	4.15		3.89	3
13. 民宿內有明顯的安全告示及警及措施標示	4.20		3.80	
14. 民宿地點沿路指示牌標示清楚	4.17		3.80	
15. 廢棄物與廚餘之處理恰當	3.98		3.74	
16. 環境使人放鬆心情	4.45	1	3.94	2

表 4-7 為消費者住宿前對設備所要求的期望，對於還未住宿前的 16 個問題來說，其滿意度平均值都有 3.50 以上，尤其以排序後的題目來講，第一為環境使人放鬆心情，第二為環境清潔衛生，第三是房間空氣流通，其滿意度平均值都高達 4.40 以上，顯示這三項是消費者在住宿前所重視的問題。

而住宿後的滿意程度，它的數據就都少於 4.0 了，住宿前的期望與真正住宿後感覺有些許的落差，滿意度平均值的前三名為：備有停車空間、環境使人放鬆心情、當地景觀環境優美。

就住宿前期望的滿意度前三名跟住宿後的滿意度前三名相較，有共同的是「環境使人放鬆心情」，因此民宿的設備主要可使消費者放鬆心情，達到休閒的目的。

表 4-8 服務品質住宿前期望及住宿後滿意度

項目	住宿前服務品質		住宿後服務品質	
	平均數	排序	平均數	排序
1. 工作人員親切、友善	4.23	2	3.87	2
2. 工作人員尊重遊客之特殊需求	4.10	3	3.72	
3. 民宿提供之餐飲展現地方特色	3.98		3.74	3



4. 提供環境周邊之導覽解說	3.89		3.72	
5. 方便取得網站資訊	3.98		3.64	
6. 民宿有人情味、像家的感覺	4.38	1	3.91	1

表 4-8 為消費者對於民宿業者提供的住宿前期望服務品質，其平均值達 3.80 以上，顯示接受調查的受訪者對於民宿服務品質都很重視，排序第一的是「民宿有人情味、像家的感覺」，住宿前期望服務品質平均數達 4.38，第二為「工作人員親切、友善」，平均數為 4.23，第三為「工作人員尊重遊客之特殊需求」平均數為 4.10。

住宿後服務品質滿意度，排序前三名分別為「民宿有人情味、像家的感覺」、「工作人員親切、友善」、「民宿提供之餐飲展現地方特色」滿意度平均值分別為 3.91、3.87、3.74。可見民宿對與所提供的餐飲服務將會受到重視，尤其具有地方性或獨特性。

表 4-9 附加服務住宿前期望及住宿後滿意度

項目	住宿前服務供給		住宿後滿意度	
	平均數	排序	平均數	排序
1. 提供休閒或體驗活動	3.93	1	3.67	
2. 提供之活動結合當地文化特色	3.82	3	3.72	2
3. 民宿使用當地產品	3.71		3.77	1
4. 當地景觀具有特殊性	3.82	3	3.69	3
5. 民宿對社區活動有參與及回饋	3.85	2	3.63	

表 4-9 對於住宿前民宿所能提供的附加服務，消費者期望民宿附加服務排序分別為「提供休閒或體驗活動」、「社區活動有參與或回饋」、「提供活動結合當地文化特色」及「當地景觀具有特殊性」。

住宿後的民宿附加服務滿意度，排序分別為「民宿使用當地產品」、「提供之活動結合當地文化特色」及「當地景觀具有特殊性」。因此民宿與地方結合為未來趨勢。

表 4-10 遭遇問題以及解決與否統計表

	項目	百分比
住宿期間曾否遭遇問題	是	41.7%
	否	58.3%
是否有向民宿的服務人員提出這些問題	是	32.5%
	否	67.5%
這些問題是否有有得到解決	是	45.4%
	否	54.6%



表 4-10 表示住宿其間有 41.7%消費者遭遇到問題，58.3%消費者沒有問題，而對於有遇到問題的 41.7%的消費者有提出問題的有 32.5%，得到解決的有 45.4%，問卷本身沒有詢問消費者到底操育何種問題及如何解決，無法判斷其結果。

表 4-11 消費者行為導向統計表

消費者行為導向	項目	百分比(%)
推薦	意願很高	19.0%
	意願稍高	39.9%
	意願普通	40.5%
	意願稍低	0.6%
	意願很低	0%
再宿意願	意願很高	19.0%
	意願稍高	43.6%
	意願普通	36.2%
	意願稍低	1.2%
	意願很低	0%

表 4-11 消費者行為導向表統計分析消費者普遍都會向別人推薦自己住過的民宿，有 58.9%，再宿意願也高達 62.6%，這兩項統計分析顯示，一般消費者對民宿的接受度頗高，願意向他人推薦及再次入住該民宿，顯示對該民宿有忠誠度。

伍、結論與建議

本研究之有以下結論：

一. 對民宿業者經營，以「硬體設施」、「服務品質」、「資源特色」、「社區聯結」、「行銷策略」、「管理法制」為主要討論構面。

1. 硬體設施方面個案民宿認為配合當地景觀是最大賣點。
2. 服務品質方面個案民宿所共同擁有最多的優勢是都有自己的網站及與顧客互動良好，
3. 資源特色個案民宿員工數量少及有淡旺季之分
4. 社區聯結個案民宿認為與當地社區連結，相輔相成。。
5. 行銷策略方面個案民宿認為目前政府極力的在推廣的觀光產業之週邊設備。
6. 管理法制個案民宿認為法規限制造成經營威脅。

二. 對消費者滿意度：

1. 民宿設備：消費者對於住宿前的期望及住宿後滿意度都是「環境使人放鬆心情」，希望能讓自己能有放鬆心情的環境。
2. 民宿提供服務品質：住宿前後對於「民宿提供之餐飲展現地方特色」有更深刻了解，可見民宿對與所提供的餐飲服務將會受到重視，尤其具有地方性或獨特性。



3. 民宿的附加服務：住宿後對於「民宿使用當地產品」有較高滿意度，使用來到當地的特色產品，是民宿重要一環。
4. 滿意相關：顯示對於顧客的滿意度最有相關性的是民宿的設備，次要為服務品質，最後才是服務供給。
5. 由於此次調查期間在暑假，消費者以學生人數居多，雖然民宿目前尚未引起社會大眾的注目，但卻引起學生族群的青睞。一般學生族群雖然較不富裕，但是卻偏向喜好於民宿。原因不外乎是一般民宿的價格比起飯店旅館業較為便宜、品質也不較遜色、比起飯店又可更為了解當地的人文歷史與生態。

我國正在推動「觀光拔尖領航方案」行動計畫 [4]，希望建構質量並進的觀光榮景，打造台灣成為亞洲重樣旅遊觀光地，觀光風氣盛行，背包客，自助旅行的遊客會越來越多，想親近、融入台灣鄉村的旅客，對民宿或許會帶有很大的興趣。所以民宿未來的走向必須是有質感、有內涵、有特色及國際化才可以吸引遊客為主。

三. 本研究針對民宿業有以下幾點建議：

1. 服務上：提供貼心設備、特殊體驗行程、舉辦固定餐會活動等。
2. 價格行銷方面：在淡旺季分別設定優惠價格、與學校或旅行社合作、設置網站等，並將顧客滿意度提升至最大，使旅客走向民宿。
3. 未來走向：我國目前極力推廣觀光，民宿又可將觀光更為發揚光大，所以民宿必須有質感、有內涵、有特色及國際化才可以吸引遊客。

陸、參考文獻

一. 中文部份

- [1] 王伯文(2005)，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，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- [2] 王鴻楷、林錫銓 (2004)，921 災後觀光產業重建政策之永續性研究。都市與計畫，31 (2)，143-166。
- [3] 交通部觀光局行政資訊系統(2009)，民宿相關統計、各縣市政府輔導民宿登記現況、觀光統計月報，行政資訊，交通部。
- [4] 交通部觀光局網站(2009)，「觀光政策」網址 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>
- [5] 何郁如、湯秋玲(1987)，墾丁國家公園住宿服務現況之研究，戶外遊憩研究，2(1)，第 51-62 頁。
- [6] 吳乾正(2004)，農園的民宿經營，農業經營管理會訊，第 27 期，第 10-11 頁。
- [7] 吳碧玉(2003)，民宿經營成功關鍵因素之研究-以核心資源觀點理論，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
- [8] 邱湧忠(2002)，休閒農業經營學 (第二版)。台北市：茂昌。
- [9] 李茂興、蔡佩真 (2001)，服務管理，台北：弘智文化。譯自 S.Balachandran (1999)。



- [10] 林宜甲(1998)，國內民宿經營上所面臨問題與個案分析－以花蓮縣瑞穗鄉舞鶴地區為例，東華大學自然資源管理研究所碩士論文。
- [11] 林梓聯(2001)，台灣的民宿，農業經營管理會訊，27期，3、5、10-11頁。
- [12] 林淑真(2008)，民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究-以古坑地區民宿為例，南華大學碩士論文。
- [13] 周永智(2009)，民宿產品意象、品牌個性與遊客再宿意願關係之研究，亞洲大學碩士論文。
- [14] 姜惠娟(1997)，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。
- [15] 郭永傑(1991)，山地民宿村之計畫理念與營運計畫、休閒農業經營手冊、行政院農業委員會休閒農業經營手冊，第106-111頁。
- [16] 陳楨婷(2008)，民宿經營之永續性，亞洲大學經營管理學系碩士論文。
- [17] 陳墀吉、楊永盛(2005)。休閒農業民宿。台北市：威士曼文化。
- [18] 陳墀吉、掌慶琳、談心怡(2001)，國內民宿之經營及發展現況之探討－以九份風箏博物館為例，休閒旅遊觀光學術研討會論文集(1)，中華民國遊憩學會，第263-283頁
- [19] 張尊禎(2003)，台灣歐風民宿，台北，上旗文化出版社。
- [20] 楊家彥(2002)，危機也是轉機-淺論臺灣休閒農業的發展，台灣經濟研究月刊，25(1)，81-85。
- [21] 楊永盛(2003)，遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，碩士論文，世新大學觀光學系，台北市。
- [22] 廖瑞金(2006)，遊客舒適度、感受價值與忠誠度之關係－以清境農場地區民宿業者為例，嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
- [23] 廖榮聰(2003)，民宿旅客投宿體驗之研究，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- [24] 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。
- [25] 潘成滿譯(2003)，《服務業管理與行銷》，原著:Christian Gronroos，普林斯頓國際有限公司。
- [26] 鄭健雄、吳乾正(2004)，渡假民宿管理，初版，台北：全華科技圖書公司
- [27] 鄭詩華(1996)，農村民宿之經營及管理，戶外遊憩研究，5(3/4)，第13-24頁。
- [28] 龔筱嫻(2007)，民宿特色與旅客住宿偏好之研究－以宜蘭地區為例，世新大學觀光所研究所碩士論文。
- [29] 劉清雄(2002)，民宿分級標準，農村民宿人才訓練班講義，行政院農業委員會
- [30] 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，南華大學碩士論文。



- [31] 韓選棠(1993)，台北市坡地農村發展休閒農業之研究，台北市政府研究發展考核委員會。
- [32] 顏建賢、張君如、簡玲玲(2006)，民宿評鑑指標之研究。農民組織學刊，pp133-175。
- [33] 簡玲玲(2005)，民宿評鑑指標之研究，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系。
- [34] 羅惠斌(1995)，觀光遊憩區規劃與管理，台北，固地文化

二、英文部分

- [1] Alastair, M. M., Philip, L. P., Gianna, M., Nandini, N. & Joseph, T.O.(1996), Special Accommodation: Definition, Markets Served, and Roles in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, (Summer), pp.18-25.
- [2] Dawson C. P. & Brown T. L. (1988), B&Bs: A Matter of Choice, *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 29(1), 17-21.
- [3] Hudson S. & Gilbert D. (2006), The Internet and Small Hospitality Business: B&B Marketing in Canada, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(1), 99-116.
- [4] Kaufman T. J., Weaver P. A. & Poynter J. (1996), Success attributes of B&B operators, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(4), 29-33.
- [5] Nuntsu N., Tassiopoulos D. & Hagdam N. (2004), The bed and breakfast market of Buffalo City (BC), South Africa: present status, constraints and success factors, *Tourism Management*, 25(4), 515-522

