



## 台灣民宿經營關鍵指標與績效之實證研究

## The Empirical Research of Key Indicators and Performance of Taiwan Homestay Operation

王仁宏<sup>1\*</sup>  
Wang, Jen-Hung胡宜中<sup>2</sup>  
Hu, Yi-Chung王如鈺<sup>3</sup>  
Wang, Ru-Yu

## 摘要

民宿於觀光休閒產業中扮演非常重要之角色，不僅可促進當地經濟發展，而且可深度瞭解當地文化。本研究主要探討民宿經營之關鍵指標與其績效。於研究方法上，首先，運用網路程序分析法獲取權重與排序，進而得知經營民宿之關鍵指標，接續，運用模糊理論獲取經營績效值，進而得知民宿之整體績效表現，最後，再藉由重要性—表現程度分析法提出經營策略。研究結果顯示：(一) 關鍵構面為「民宿經營與管理」、「服務品質」與「建築環境與特色」；(二) 關鍵準則與準則滿意度為「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度」、「接駁服務」、「餐飲之服務與品質」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」與「安全性」，同時，消費者亦認為經營者於此些關鍵準則上大都表現優異；(三) 住宿滿意度為「滿意」。

**關鍵詞：** 民宿、網路程序分析法、模糊理論、重要性—表現程度分析法

## Abstract

Homestay plays the very important role in tourism and leisure industry. It not only enhances the local economic development, but also learns the local culture deeply. This study mainly discusses the key indicators and the performance of homestay operation. The methodologies we applied are: First, we used analytic network process (ANP) to get the weight and the ranking to know the key indicators of homestay operation. Then, we used fuzzy theory to get the performance value to know the overall homestay performance. Finally, we used importance-performance analysis (IPA) to advance the operational strategies. The results reveal that: (1) *Key aspects* are *Homestay operation and management, Service quality, and Surroundings of the building and features*; (2) *Key criteria and criteria satisfaction* are *To utilize natural ventilation sufficiently, To utilize plenty natural light, Service attitude, Pick-up service, Catering service and quality, Room tidiness, Room coziness, Room privacy, and Safety*. Meanwhile, the consumers also think that the proprietors own the good performances on most of these criteria; (3) *Lodging satisfaction* is satisfied.

**Keywords:** Homestay, Analytic Network Process (ANP), Fuzzy Theory, Importance-Performance Analysis (IPA)

<sup>1</sup>澳門城市大學商學院助理教授 wangjenhung@cityu.edu.mo \*通訊作者

<sup>2</sup>中原大學企管系教授暨副院長

<sup>3</sup>中原大學企管系副教授

## 1. 緒論

根據世界觀光組織 (World Tourism Organization) 之統計資料指出，世界之國際觀光市場，每年約有七億人口從事國外旅遊活動，若將國內外旅遊合併計算之觀光產業規模，約占世界之國內生產總值 (Gross Domestic Product; GDP) 的百分之十以上，達到三兆五千億美元 (曾宇良、顏建賢，2010)，且其於 2001 年所發表之全球觀光發展前景報告書中指出，於 2020 年，觀光人數將成長至 15.61 億人次，相較 1995 年之 5.65 億人次，成長 1.76 倍 (陳宗玄、張瑞琇，2008)。同時，根據交通部觀光局 (2016a) 統計，台灣於 2015 年之觀光總收入已達新台幣 8,190 億元，且來台旅客人數也有顯著提升之現象。以 2015 年來說，全年來台旅客總數達 10,439,785 人次，較 2014 年 9,910,204 人次，成長 5.34%，而主要客源市場為「觀光」旅客，為 7,505,457 人次，而「其他」旅客次之，為 1,566,377 人次。此外，國人於國內旅遊次數亦由 2006 年 107,541 仟人次增加至 2015 年 178,524 仟人次。由此可知，來台觀光旅客與國人旅遊次數不斷地增加，將有助於台灣之觀光、旅遊、休閒、住宿等相關產業之發展。

十八世紀以來，人類為提昇生活品質，致力於經濟發展，經濟重心由傳統農業逐漸轉變為工業，進而以服務業為主 (顏建賢等，2006)。隨著台灣市場更開放自由化，服務業呈現蓬勃發展，產值由 2001 年新台幣 66,013 億元上升至 2010 年的 87,233 億元，成長 32.1%；我國整體經濟產值 (GDP) 亦由 2001 年新台幣 99,304 億元上升至 2010 年的 136,035 億元，成長 37.0% (靖心慈，2011)。由此可知，服務業為目前台灣經濟發展上的主要命脈產業之一。而於服務子行業中，支援服務業和專業、科學及技術服務業產值成長超過 70%，批發及零售業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業、其他服務業成長亦超過 GDP 成長幅度 (行政院主計處，2011)。此外，國人於育樂支出占總消費之比例上逐年攀升。根據行政院經濟建設委員會表示，於消費娛樂化部分，2010 年國人休閒與文化消費支出明顯擴增，實質成長率達 9.88%，較 2001 年高出 0.98 個百分點；餐廳及旅館消費支出年增率亦達 8.11%，較 2001 年提高 0.22 個百分點 (今日新聞網，2011)。再者，行政院經濟建設委員會 (2011) 針對六大新興產業 (生物科技、觀光旅遊、綠色能源、醫療照護、精緻農業、文化創意) 發展方案之預期效益中提及，以觀光旅遊而言，可創造整體觀光收入自 2008 年 4,022 億台幣提高至 2012 年達 5,500 億台幣 (包含觀光外匯收入 3,000 億元)，且於 2012 年，可吸引民間投資達 2,000 億元。由此可知，台灣觀光旅遊市場不僅蓬勃發展，更係商機無限。

在目前追求高度效率之經濟社會裡，工作壓力日益加重，旅遊成為人們紓解身心壓力之最佳方法 (容繼業，2002)。近年來，隨著國民所得增加、生活水準提高、傳統價值觀改變、交通運輸便捷、休閒時間增加，國人對於休閒遊憩之需求日益增加，觀光休憩活動已逐漸成為現代人生活之一部份 (劉子利、陳嘉雯，2009)。我國民宿於「休閒農業」暨「生態旅遊」等時代洪流推波助瀾下迅速成長，同時，其經營更逐步邁向精緻化及專業化，加上市場行銷及媒體宣傳等因素，遂變成民眾從事休閒旅遊之重要選項 (孫稚堤，2011)，並進一步成為深具潛力之新興產業 (Hing et al., 1998)，進而帶動國內休閒旅遊度假市場的多元發展，其中尤以觀光地區住宿業—民宿之成長和演變最鉅 (林士彥等，2010)。根據觀光局 (2016b) 網站資料顯示，民宿於 2006 年 01 月至 2016 年 08 月截止，合法民宿從 1,237 家增加至 6,802 家，共成長 5,565 間，成長幅度相當驚人，同時，民宿之營運收入亦相當可觀，以 2016/06 為例，單月就已破三億 (交通部觀光局，2016b)。由此可知，民宿已成為國人於休

間旅遊時之重要住宿選擇之一。

民宿通常位於重要的文化、歷史或自然景觀區附近（林万登審譯，Stutts & Wortman 著，2008），其不僅可增加個人收入、改善當地居民生活環境，更可帶動相關產業發展等積極意義（歐聖榮、姜惠娟，1997）。然而，大量民宿之設置，複雜的管理問題也隨之而來，且因民宿經營品質良莠不齊，再加上少數投機客加入民宿產業市場，屢屢造成負面印象，影響消費者對民宿之觀感（林士彥等，2010），因此，交通部於 2001 年 12 月 12 日正式頒佈施行民宿管理辦法 (Regulations for the Management of Home Stay Facilities)，並對合法合格經營的民宿頒以合法民宿標章。民宿係最好的台灣行銷者，全世界的人來到台灣，如果住民宿，則民宿主人除了可以係介紹在地文化歷史的人之外，也可以係導覽解說員，也係很好的公關，同時，游志青等 (2010) 亦認為民宿係當地文化之代言者，顯示民宿扮演非常重要之角色。由此可知，「民宿」對於台灣而言，不僅具有重要之行銷功能，而且更可帶動當地經濟發展。

綜合上述，不僅說明台灣觀光旅遊市場之商機無限，更代表「民宿」係相當重要且值得探討之研究議題。

民宿之經營模式已從以往的食宿設備供應演變為講求服務品質 (Service Quality) 和某種生活型態 (Life Style) 認同的形式鋪陳與體現（石名君，2008），同時，其特色及附帶產生之住宿體驗，成了遊客前往之主要條件（陳慧玲、吳英偉，2009）。民宿利用天然資源，並配合當地人文特色，讓旅客能夠體會到當地風土民情，換言之，具有豐富環境資源之遊憩區係民宿發展的主要契機；除此之外，民宿更可提供運動、休閒、娛樂等功能，讓旅客充份享受到休閒樂趣（歐聖榮、姜惠娟，1997），由此可知，民宿之功能、經營模式與特質皆與旅館有所不同（韓選棠，1994；林士彥，2005；顏建賢等，2006；林舜涓等，2007；石名君，2008；吳慶烜等，2008；吳肇展，2010；林士彥等，2010；高志喬，2011；Albacete-Sáez et al., 2007）。此外，顏建賢等 (2006) 亦將民宿與旅館進行比較其差異（如圖 1 與附錄 1 所示），其中二者最明顯之不同在於與當地環境及社區之聯結關係上，旅館式之商業體，資金較為充足，重視硬體設施與服務標準化，而民宿則為副業經營，係屬於相對經濟弱勢者，通常須藉助於周邊環境，導入鄰近之自然和人文資源，並提供當地生活之各項體驗，與附近之社區形成共榮共生之情形。綜合上述，若將觀光旅館評鑑標準套用於民宿評鑑中，將顯得牽強且突兀。最重要的是，為了保障遊客對休閒服務產品選擇與安全性、維護渡假期間之休閒品質等住宿權益，因此建立符合國情之民宿認證指標與辦理民宿認證，均為刻不容緩之事（林士彥等，2010）。石名君 (2008) 認為藉由多面向評核項目之衡量，篩選出適合國情之民宿品質認證評核項目，才能夠建立具有合適性與公正性之認證評估與規範依據。

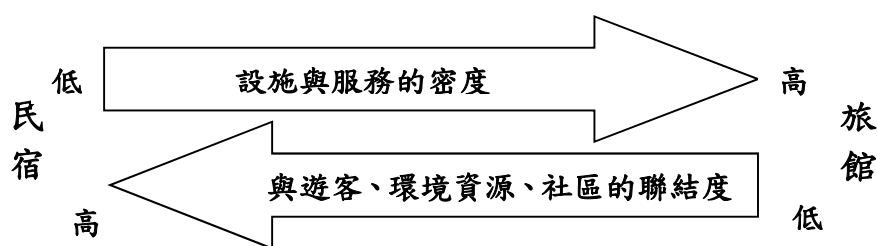


圖 1 民宿與旅館之比較

過去對於民宿之相關研究大都探討其滿意度（王美慧等，2006；莊筱敏、劉素里，2008；孫樹根等，2008；歐聖榮等，2008；傅衍等，2010）、行為意圖（如忠誠度、推薦、口碑）（陳淑芬、邱天佑，2006；吳武忠等，2010；呂傑華等，2010；傅衍等，2010；黃小娟、王信文，2011）、服務品質（歐聖榮、姜惠娟，1997；王美慧等，2006；顏建賢等，2006；莊筱敏、劉素里，2008；吳武忠等，2010）、經營管理（歐聖榮、姜惠娟，1997；莊筱敏、劉素里，2008；歐聖榮等，2008；吳武忠等，2010；武維邦、楊慧伶，2011）或體驗（林舜涓等，2007；褚麗娟等，2007；徐瓊信、陳榮文，2010；傅衍等，2010；巫郡綾、張宏政，2011）。另一方面，關於發展評鑑（估）指標之研究僅有好客民宿認證、高志喬（2011）、石名君（2008）、陳盈君（2008）、黃裕杰（2008）、中華民國全國商業總會（2006）、顏建賢等（2006）、王美慧等（2006）、與歐聖榮、姜惠娟（1997）等。由上述文獻中可發現，不論民宿之相關探討主題，或評鑑（估）指標中，鮮少探討民宿精神、民宿本質或社區聯結。然而，民宿最特別、也最吸引人之特色即為人情味（呂傑華等，2010），徐襄琦與鄭桂玫（2010）認為選擇民宿之旅客往往需要的只是一份屬於在地恬靜，甚至係舒適感而已，過於誇張華麗之陳設卻有可能得到反效果，因此，應回歸到民宿最初之本質，並多以旅客之角度著想，也許較為適切，同時，歐聖榮等（2008）認為與旅客間關係之建立為民宿經營之核心所在，且游志青等（2010）亦認為合法民宿之業者除了應認真思考民宿經營之道外，更需透過社區、產業組織，甚至配合地方特色之發展，深入思考如何培養本身之經營能力，建立民宿服務之商品特色，創造自己專屬之民宿差異化與集客力。由此可知，民宿在經營上更應著重於與房客之互動，甚至能與當地社區聯結，並促進當地經濟繁榮，進而形成「民宿村」之社區營造。綜合上述，本研究認為將「民宿核心價值」、「民宿社區」等概念加入台灣民宿之評估指標有其必要性與重要性，同時，因政府目前的民宿評估指標（如好客民宿）大都著重於硬體設施，而對於民宿之核心價值（如與房客之互動）並無加以注重，因此，希望本研究之民宿評估架構能作為政府未來於修訂民宿評估指標時之參考依據。

在日趨複雜的社會，決策必須在諸多互相衝突的目標中權衡取捨 (trade-off)，此等問題牽涉到個人價值判斷，已非傳統的單一準則決策方法所能解決（鄧振源，2005）。據此，本研究係以多準則決策分析（多準則決策又稱為多準則決策輔助 (Multi-Criteria Decision Aid, 簡稱 MCDA) 或多準則決策分析 (multicriteria decision analysis)）進行研究。首先，本研究運用網路程序分析法 (Analytic Network Process, ANP) 獲取權重與排序，進而得知經營民宿之關鍵指標，接續，運用模糊理論 (Fuzzy Theory) 獲取經營績效值，進而得知民宿之整體績效表現，最後，再藉由重要性—表現程度分析法 (Importance-Performance Analysis, IPA) 提出經營策略。

綜合上述，本研究之主要目的為：（一）探討民宿經營之關鍵指標；（二）分析民宿經營者與民宿消費者所重視之關鍵指標，並比較其差異，進而得知其認知落差；（三）探討民宿消費者對於所入住之民宿之準則滿意度與整體滿意度，進而使民宿經營者可作為未來於經營上之改善依據；（四）研究結果主要係提供予民宿經營者作為未來之改善（如服務品質）參考依據，同時，亦可作為政府未來再修訂民宿評鑑（估）指標時之參考依據。

## 2. 研究架構與研究方法

### 2.1 研究架構

本研究之衡量架構是引自 Hu et al. (2012)，因其衡量架構完整，同時，亦有考量

民宿之核心價值，據此，採用其衡量架構進行實證之。

## 2.2 研究方法

### 2.2.1 網路程序分析法 (Analytic Network Process, ANP)

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process; AHP) 係為一多準則評估方法 (Saaty, 1980)。AHP 主要應用於不確定情況下及具有多個評估準則之決策問題上，並將決策問題分解為垂直階層之關係，在問題求解之過程中，AHP 假設每一階層之要素均須相互獨立 (independence)，並將複雜之問題系統化 (systematize) 以進行評估 (鄧振源, 2005)。然而，事實上，有許多決策問題不能只用單純層級之關係加以建構 (Saaty, 1996)，換言之，現實生活中之問題時常存在相依性 (dependence) 或回饋 (feedback) 關係，隨著問題愈大，關係也愈錯綜複雜，此時若再使用獨立性之假設，則有可能過度簡化問題，致使評估結果產生偏差 (鄧振源, 2005)。據此，Saaty (1996) 便提出網路程序分析法 (Analytic Network Process; ANP)，並建議使用 ANP 解決具有相依性之問題 (Saaty, 2001)。

ANP 包含四個主要步驟 (Meade & Sarkis, 1999; Saaty, 2001)：

1. 模型建構與問題結構 (Model Construction and Problem Structuring)。
  2. 兩兩比較矩陣與優先權向量 (Pairwise Comparisons Matrices and Priority Vectors)。
  3. 超級矩陣之形成 (Supermatrix Formation)。
  4. 選擇最佳方案 (Selection of Best Alternatives)。
- 而於本研究中，因無方案評選，故僅進行至步驟 3。

### 2.2.2 模糊理論 (Fuzzy Theory)

模糊集合理論 (Fuzzy Sets Theory) 係由 Zadeh 於 1965 年所提出，主要係透過量化方法來處理主觀上之不確定性。Zadeh (1965) 認為人之想法、推論與感知基本上具有相當程度之模糊性，因此必須透過模糊之邏輯概念來描述事物之優劣與情況，以彌補傳統集合以二值邏輯 (「屬於」與「不屬於」) 描述事物之缺點。模糊理論使用隸屬函數 (membership function) 描述模糊集合，以求得某一元素隸屬於此一模糊集合之隸屬程度 (membership degree)。隸屬程度係用來描述該元素隸屬於模糊集合於程度上之強弱，其範圍介於 0 到 1 之間，若某一元素隸屬於某一集合之程度愈大，則其隸屬程度越接近 1，反之亦然。同時，模糊集合理論允許某一元素對於某一集合之隸屬程度可介於 0 到 1 之間之任意值，因此「模糊集合」也是傳統明確集合之一種推廣型式。傳統明確集合與模糊集合之最大差異在於前者之隸屬函數係唯一的，而後者可有無限多種，因此，模糊系統可藉由調整其隸屬函數之特性，而達到傳統明確集合所不能達到之適應性。

#### 2.2.2.1 模糊數 (Fuzzy Numbers)

模糊數係指實數之模糊子集合。對於實數  $R$  而言，若某一模糊集合為  $\tilde{A}$ ，其區域之連續正規化隸屬函數則稱為此模糊集合之模糊數。設  $\tilde{A}$  之隸屬函數為  $\mu_{\tilde{A}}(X): R \rightarrow [0,1]$ ，當  $\tilde{A}$  為模糊數時，則須滿足以下條件 (Dubois & Prade, 1980)：

1.  $\mu_{\tilde{A}}(x)$  為凸 (convex) 函數；
2.  $\mu_{\tilde{A}}(x)$  為正規 (normal)，換言之，存在一實數 (real number)  $x_0$ ，其使  $\mu_{\tilde{A}}(x_0) = 1$ ；

3.  $\mu_{\tilde{A}}(x)$  為區段連續 (piecewise continuous)。

模糊數通常以三角型、梯型、直線型及鐘塔型來表示，其中又以三角模糊數 (triangular fuzzy number) 為最常使用，據此，本研究亦採用此模糊數。若三角模糊數為  $\mu_{\tilde{A}}(x) = (l, m, u)$ ，則圖 2 代表該三角模糊數之隸屬函數。

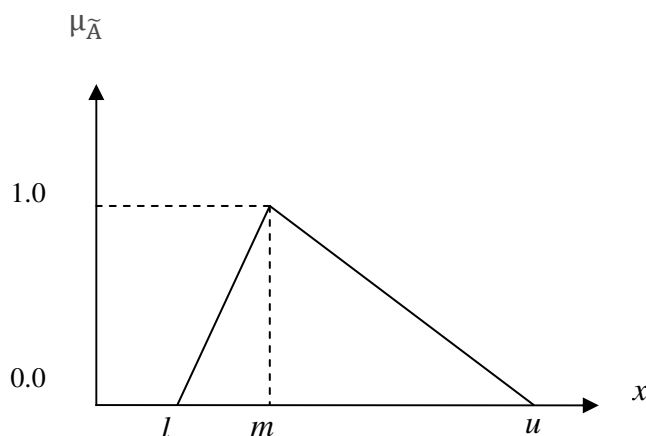


圖 2 三角模糊數之隸屬函數

三角模糊數以下列式子來定義：

$$\mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} 0, & x < l \\ (x-l)/(m-l), & l \leq x \leq m \\ (u-x)/(u-m), & m \leq x \leq u \\ 0, & x > u \end{cases} \quad (1)$$

模糊數之運算法則共有五種 (加法 (addition)、減法 (subtraction)、乘法 (multiplication)、常數 (scalar)、倒數 (inverse))，而本研究係採用「加法」，算式如式 (2) 所示。假設有兩組模糊數  $\tilde{A} = (l_1, m_1, u_1)$  與  $\tilde{O} = (l_2, m_2, u_2)$ ，則：

$$\tilde{A} \oplus \tilde{O} = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2) \quad (2)$$

#### 2.2.2.2 語意值 (Linguistic Value)

李克特 (Likert) 六點尺度 (six-point scale) 包含「非常不滿意」、「不滿意」、「稍微不滿意」、「稍微滿意」、「滿意」與「非常滿意」等語意值，且在準則績效值之處理上，通常將上述六點尺度分別轉換為 1、2、3、4、5、6 分，但此種由偏好感認轉換成明確分數之方式，忽略受訪者於主觀認知上之不確定性 (cognitive uncertainty)。由於模糊集合 (fuzzy sets) 可處理此類問題，因此使用此方法於受訪者在語意值之主觀感認值係為合理的。每一語意值皆可呈現為三角模糊數  $(l, m, u)$ ，同時，本研究將其範圍界定為 0 至 100。

#### 2.2.2.3 去模糊化 (Defuzzification)

在綜合績效值 (synthetic performance value) 之運算上，通常將模糊數轉換為一明確數值，此過程即為去模糊化 (Defuzzification)，又稱為語意—數值轉換 (linguistic-numerical transformation) (Delgado et al., 1998)。



### 2.2.3 重要性—表現程度分析法 (Importance-Performance Analysis, IPA)

IPA 係由 Martilla 與 James 於 1977 年所提出，主要透過重要性與表現程度，進而繪製二維矩陣圖，共分為四象限（如圖 3 所示），以分析其關聯性，並發展行銷策略。



圖 3 IPA 象限圖

### 2.2.4 研究對象與範圍

透過觀光局 (2016b) 資料顯示，台灣民宿至 2016 年 08 月截止，合法民宿共有 6,802 家，其中，北部係以「苗栗縣」、中部係以「南投縣」、南部係以「屏東縣」、東部係以「花蓮縣」與離島係以「澎湖縣」為最多。本研究主要係以台灣本島為主，且考量地區代表性，據此，以北部、中部、南部與東部之最多民宿家數之地區為主要研究範圍，且此些地區大都具有特殊之觀光資源與節慶，同時，亦具有最高觀光產值（觀光局，2016b）。此外，每家民宿之消費者則為研究對象。

另一方面，交通部觀光局主任秘書劉喜臨（現任副局長）表示，未來將進行國內合法民宿分類評鑑，初步將民宿分為十四類，分別為：建築、客房特色、景觀、生態、人文、原住民、體驗活動、運動活動、腳踏車、溫泉、導覽、語言、產業文化及其他，讓民眾清楚了解各家民宿特色（台灣醒報，2010），本研究認為其分類標準大都已包含過去之民宿類型，較為完整，據此，本研究以此十四類作為分類標準，並透過每家民宿之網頁與網路資訊逐一進行分類與統計，結果發現「苗栗縣」、「南投縣」、「屏東縣」與「花蓮縣」之民宿大都以「建築」、「客房特色」、「景觀」與「生態」等特色為主。

以「苗栗縣」而言，同時符合上述四項特色之民宿評選方案共計 17 家，接續，再經由當地民宿協會賴理事長推薦後，選定 9 家（如附錄 2 所示），經詢問過後，7 家願意接受訪談，而 2 家拒絕。以「南投縣」而言，若須同時符合上述四項特色之民宿評選方案僅有 2 家，但若具有上述三項（含）以上之特色，則共計 34 家，據此，本研究係以後者為篩選準則。接續，再經由當地民宿協會巫理事長推薦後，選定 6 家（如附錄 2 所示），經詢問過後，4 家願意接受訪談，而 2 家拒絕。以「屏東縣」而言，若須同時符合上述四項特色之民宿評選方案僅有 2 家，但若具有上述三項（含）以上之特色，共計 18 家，據此，本研究係以後者為篩選準則。接續，再經由當地民宿協會劉總幹事推薦後，選定 8 家（如附錄 2 所示），經詢問過後，7 家願意接受訪談，而 1 家拒絕。以「花蓮縣」而言，同時符合上述四項特色之民宿評選方案共計 14 家，接續，再經由當地民宿協會葉理事長推薦後，選定 6 家（如附錄 2 所示），經詢問過後，5 家願意接受訪談，而 1 家拒絕。

## 2.2.5 抽樣與問卷設計

### 2.2.5.1 抽樣

本研究針對願意受訪之 23 家民宿進行發放問卷，每家民宿發放一至三份不等之經營者問卷(視民宿主人願意填答之份數而定)與三十份之消費者問卷，共 723 份。同時，經營者之有效問卷為 30 份(有效率為 91%)，而消費者之有效問卷為 242 份(有效率為 35%)(如附錄 3 所示)。

### 2.2.5.2 問卷設計

本研究之問卷共包含七部份，分述如下：

1. **住宿滿意度**：消費者針對當晚所居住之感受進行評分，並以李克特尺度 (Likert Scale) 進行衡量，「6」代表「非常滿意」，「1」代表「非常不滿意」。
2. **住宿滿意度之總分**：消費者針對當晚所居住之感受給予一整體分數，範圍為 0 - 100 分，「0」代表「非常不滿意」，「100」代表「非常滿意」。
3. **構面與準則之重要性**：消費者針對每一構面／準則給予一重要性程度分數，範圍為 1 - 10，並允許有小數點，「1」代表「非常不重要」，「10」代表「非常重要」。
4. **滿意度語意值**：因「0」代表「非常不滿意」，「100」代表「非常滿意」，因此，消費者僅須針對「不滿意」、「稍微不滿意」、「稍微滿意」與「滿意」給予一數值，範圍為 1 - 99。
5. **基本資料**：包含性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度與平均月收入等。
6. **ANP 問卷**：此部份針對具有關聯性之構面／準則，進行兩兩比較。
7. **建議**：請消費者針對當晚所居住之民宿，給予改善之建議。

## 2.2.6 效度與信度之分析

本研究之衡量架構係引自 Hu et al. (2012)，據此，於效度上，具有內容效度。同時，本研究利用 Cronbach's  $\alpha$  係數進行衡量量表信度。建築環境與特色 (A)、服務品質 (B)、民宿設施 (C)、民宿經營與管理 (D)、民宿精神與社區共榮 (E) 之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.89, 0.80, 0.85, 0.91, 0.90。根據 Cronbach (1951) 之標準，顯示量表具有良好信度。

## 3. 研究結果

### 3.1 關鍵構面與關鍵準則之分析

#### 3.1.1 關鍵構面

由表 1 可知：

##### 3.1.1.1 苗栗

以「**民宿經營者**」而言，首重「**民宿經營與管理 (D)**」，其次為「**建築環境與特色 (A)**」與「**民宿設施 (C)**」，而以「**民宿消費者**」而言，亦首重「**民宿經營與管理 (D)**」，其次為「**服務品質 (B)**」與「**建築環境與特色 (A)**」。綜合上述，「**民宿經營者**」與「**民宿消費者**」皆最重視「**民宿經營與管理 (D)**」。

##### 3.1.1.2 南投

以「**民宿經營者**」而言，首重「**民宿經營與管理 (D)**」，其次為「**服務品質 (B)**」與「**建築環境與特色 (A)**」，而以「**民宿消費者**」而言，首重「**服務品質 (B)**」，其次為「**民宿經營與管理 (D)**」與「**民宿設施 (C)**」。綜合上述，「**民宿經營者**」與「**民宿消費者**」皆最重視「**服務品質 (B)**」與「**民宿經營與管理 (D)**」。



### 3.1.1.3 屏東

以「**民宿經營者**」而言，首重「**民宿經營與管理 (D)**」，其次為「**服務品質 (B)**」與「**建築環境與特色 (A)**」，而以「**民宿消費者**」而言，首重「**服務品質 (B)**」，其次為「**民宿經營與管理 (D)**」與「**民宿設施 (C)**」。綜合上述，「**民宿經營者**」與「**民宿消費者**」皆最重視「**服務品質 (B)**」與「**民宿經營與管理 (D)**」。

### 3.1.1.4 花蓮

以「**民宿經營者**」而言，首重「**民宿經營與管理 (D)**」，其次為「**服務品質 (B)**」與「**建築環境與特色 (A)**」，而以「**民宿消費者**」而言，首重「**服務品質 (B)**」，其次為「**民宿經營與管理 (D)**」與「**建築環境與特色 (A)**」。綜合上述，「**民宿經營者**」與「**民宿消費者**」皆最重視「**服務品質 (B)**」與「**民宿經營與管理 (D)**」。

### 3.1.1.5 整體

「**民宿經營者**」與「**民宿消費者**」之看法完全一致，皆首重「**民宿經營與管理 (D)**」，其次為「**服務品質 (B)**」與「**建築環境與特色 (A)**」。

表 1 構面權重與排序

構面	苗栗		南投		屏東		花蓮		整體	
	經營者	消費者	經營者	消費者	經營者	消費者	經營者	消費者	經營者	消費者
A	2 (0.2396)	3 (0.1943)	3 (0.1799)	4 (0.1885)	3 (0.2162)	4 (0.1846)	3 (0.2185)	3 (0.1925)	3 (0.2136)	3 (0.1900)
B	4 (0.1938)	2 (0.2447)	2 (0.2380)	1 (0.2446)	2 (0.2171)	1 (0.2571)	2 (0.2211)	1 (0.2534)	2 (0.2175)	2 (0.2499)
C	3 (0.1959)	4 (0.1737)	4 (0.1609)	3 (0.1922)	5 (0.1230)	3 (0.1864)	5 (0.1348)	4 (0.1603)	4 (0.1536)	4 (0.1782)
D	1 (0.2543)	1 (0.2561)	1 (0.2706)	2 (0.2421)	1 (0.2822)	2 (0.2545)	1 (0.2864)	2 (0.2481)	1 (0.2734)	1 (0.2502)
E	5 (0.1163)	5 (0.1311)	5 (0.1505)	5 (0.1326)	4 (0.1615)	5 (0.1174)	4 (0.1393)	5 (0.1457)	5 (0.1419)	5 (0.1317)

註：( ) 內之數字為權重。

## 3.1.2 關鍵準則

由表 2 可知：

### 3.1.2.1 苗栗

以「**民宿經營者**」而言，首重「**充分利用自然通風 (A1)**」，其次為「**充足的自然採光 (A2)**」、「**客房舒適程度 (D2)**」、「**服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客) (B1)**」、「**餐飲之服務與品質(如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮) (B4)**」，而以「**民宿消費者**」而言，首重「**客房舒適程度 (D2)**」，其次為「**安全性(顧客平安保險、客房安全) (D4)**」、「**服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客) (B1)**」、「**充分利用自然通風 (A1)**」、「**充足的自然採光 (A2)**」。

### 3.1.2.2 南投

以「**民宿經營者**」而言，首重「**安全性(顧客平安保險、客房安全) (D4)**」，其次為「**民宿經營特色(如原住民文化) (D6)**」、「**餐飲之服務與品質(如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮) (B4)**」、「**服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客) (B1)**」、「**客房隱私性 (D3)**」，而以「**民宿消費者**」而言，首重「**客房舒適程度 (D2)**」，其次為「**充分利用自然通風 (A1)**」、「**充足的自然採光 (A2)**」、「**服務**

態度（如接待服務、以同理心對待顧客）（B1）」、「安全性（顧客平安保險、客房安全）（D4）」。

### 3.1.2.3 屏東

以「**民宿經營者**」而言，首重「安全性（顧客平安保險、客房安全）（D4）」，其次為「客房隱私性（D3）」、「充分利用自然通風（A1）」、「充足的自然採光（A2）」、「客房舒適程度（D2）」，而以「**民宿消費者**」而言，首重「客房舒適程度（D2）」，其次為「充分利用自然通風（A1）」、「充足的自然採光（A2）」、「服務態度（如接待服務、以同理心對待顧客）（B1）」、「安全性（顧客平安保險、客房安全）（D4）」。

### 3.1.2.4 花蓮

以「**民宿經營者**」而言，其首重「充分利用自然通風（A1）」，其次為「充足的自然採光（A2）」、「客房舒適程度（D2）」、「客房乾淨程度（D1）」、「安全性（顧客平安保險、客房安全）（D4）」，而以「**民宿消費者**」而言，首重「充分利用自然通風（A1）」，其次為「充足的自然採光（A2）」、「客房舒適程度（D2）」、「服務態度（如接待服務、以同理心對待顧客）（B1）」、「餐飲之服務與品質（如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮）（B4）」。

### 3.1.2.5 整體

以「**民宿經營者**」而言，首重「充分利用自然通風（A1）」，其次為「安全性（顧客平安保險、客房安全）（D4）」、「充足的自然採光（A2）」、「客房舒適程度（D2）」、「客房乾淨程度（D1）」，而以「**民宿消費者**」而言，首重「客房舒適程度（D2）」，其次為「充分利用自然通風（A1）」、「充足的自然採光（A2）」、「服務態度（如接待服務、以同理心對待顧客）（B1）」、「安全性（顧客平安保險、客房安全）（D4）」。

表 2 準則權重與排序

準則	苗栗		南投		屏東		花蓮		整體	
	經營者	消費者	經營者	消費者	經營者	消費者	經營者	消費者	經營者	消費者
A1	1 (0.0835)	4 (0.0639)	10 (0.0507)	2 (0.0731)	3 (0.0579)	2 (0.0707)	1 (0.0802)	1 (0.0833)	1 (0.0681)	2 (0.0728)
A2	2 (0.0785)	5 (0.0607)	8 (0.0511)	3 (0.0701)	4 (0.0569)	3 (0.0697)	2 (0.0799)	2 (0.0823)	3 (0.0666)	3 (0.0707)
A3	17 (0.0280)	13 (0.0373)	13 (0.0417)	14 (0.0352)	8 (0.0516)	14 (0.0342)	10 (0.0413)	17 (0.0317)	12 (0.0407)	14 (0.0346)
A4	22 (0.0142)	25 (0.0085)	24 (0.0125)	25 (0.0082)	26 (0.0116)	26 (0.0081)	25 (0.0112)	26 (0.0095)	25 (0.0124)	25 (0.0086)
A5	27 (0.0108)	28 (0.0062)	27 (0.0116)	27 (0.0061)	27 (0.0103)	28 (0.0060)	26 (0.0089)	28 (0.0072)	27 (0.0104)	28 (0.0064)
A6	25 (0.0124)	27 (0.0071)	26 (0.0119)	28 (0.0061)	22 (0.0142)	24 (0.0086)	20 (0.0170)	25 (0.0097)	23 (0.0139)	26 (0.0079)
A7	26 (0.0112)	26 (0.0073)	23 (0.0133)	26 (0.0073)	23 (0.0132)	25 (0.0084)	21 (0.0155)	27 (0.0084)	24 (0.0133)	27 (0.0078)
B1	4 (0.0576)	3 (0.0640)	4 (0.0557)	4 (0.0617)	9 (0.0448)	4 (0.0623)	8 (0.0445)	4 (0.0628)	8 (0.0507)	4 (0.0627)
B2	7 (0.0463)	9 (0.0479)	9 (0.0509)	6 (0.0569)	10 (0.0447)	9 (0.0505)	11 (0.0386)	11 (0.0401)	10 (0.0451)	8 (0.0489)
B3	20 (0.0235)	19 (0.0188)	19 (0.0216)	18 (0.0218)	21 (0.0161)	19 (0.0171)	22 (0.0149)	19 (0.0182)	20 (0.0190)	19 (0.0190)

表 2 準則權重與排序 (續)

準則	苗栗		南投		屏東		花蓮		整體	
	經營者	消費者	經營者	消費者	經營者	消費者	經營者	消費者	經營者	消費者
B4	5 (0.0567)	6 (0.0602)	3 (0.0570)	7 (0.0566)	11 (0.0438)	6 (0.0594)	9 (0.0427)	5 (0.0610)	9 (0.0501)	6 (0.0593)
C1	23 (0.0134)	22 (0.0127)	25 (0.0121)	22 (0.0142)	28 (0.0089)	22 (0.0135)	27 (0.0088)	23 (0.0112)	26 (0.0108)	23 (0.0129)
C2	10 (0.0432)	10 (0.0453)	11 (0.0476)	9 (0.0509)	12 (0.0419)	11 (0.0470)	16 (0.0341)	12 (0.0368)	11 (0.0417)	11 (0.0450)
C3	16 (0.0288)	17 (0.0306)	17 (0.0284)	17 (0.0291)	18 (0.0227)	16 (0.0297)	19 (0.0211)	18 (0.0250)	18 (0.0253)	17 (0.0286)
C4	29 (0.0048)	30 (0.0029)	29 (0.0038)	29 (0.0037)	30 (0.0039)	30 (0.0024)	29 (0.0033)	30 (0.0028)	29 (0.0039)	30 (0.0029)
C5	12 (0.0388)	14 (0.0368)	12 (0.0436)	12 (0.0370)	15 (0.0353)	13 (0.0370)	15 (0.0342)	16 (0.0318)	13 (0.0380)	13 (0.0357)
D1	9 (0.0438)	12 (0.0403)	6 (0.0548)	10 (0.0445)	7 (0.0534)	8 (0.0514)	4 (0.0690)	6 (0.0495)	5 (0.0553)	9 (0.0464)
D2	3 (0.0696)	1 (0.0839)	7 (0.0533)	1 (0.0788)	5 (0.0565)	1 (0.0814)	3 (0.0712)	3 (0.0796)	4 (0.0626)	1 (0.0809)
D3	11 (0.0389)	7 (0.0551)	5 (0.0552)	8 (0.0551)	2 (0.0687)	7 (0.0569)	6 (0.0555)	9 (0.0452)	6 (0.0545)	7 (0.0531)
D4	8 (0.0461)	2 (0.0694)	1 (0.0646)	5 (0.0607)	1 (0.0904)	5 (0.0611)	5 (0.0662)	8 (0.0480)	2 (0.0668)	5 (0.0598)
D5	18 (0.0277)	24 (0.0121)	22 (0.0138)	23 (0.0133)	25 (0.0128)	20 (0.0144)	18 (0.0231)	21 (0.0178)	19 (0.0193)	21 (0.0144)
D6	6 (0.0487)	11 (0.0424)	2 (0.0595)	11 (0.0420)	6 (0.0541)	12 (0.0396)	7 (0.0522)	10 (0.0427)	7 (0.0536)	12 (0.0417)
D7	19 (0.0253)	18 (0.0236)	18 (0.0278)	19 (0.0205)	16 (0.0281)	18 (0.0255)	13 (0.0349)	15 (0.0318)	16 (0.0290)	18 (0.0254)
D8	13 (0.0388)	8 (0.0491)	15 (0.0373)	13 (0.0363)	13 (0.0386)	10 (0.0483)	12 (0.0354)	7 (0.0494)	14 (0.0375)	10 (0.0458)
E1	15 (0.0315)	15 (0.0333)	14 (0.0395)	15 (0.0336)	14 (0.0372)	15 (0.0330)	14 (0.0343)	13 (0.0361)	15 (0.0356)	15 (0.0340)
E2	14 (0.0331)	16 (0.0316)	16 (0.0292)	16 (0.0321)	17 (0.0264)	17 (0.0256)	17 (0.0256)	14 (0.0327)	17 (0.0286)	16 (0.0305)
E3	21 (0.0192)	20 (0.0178)	20 (0.0196)	20 (0.0188)	20 (0.0174)	21 (0.0142)	24 (0.0131)	20 (0.0180)	21 (0.0173)	20 (0.0172)
E4	30 (0.0036)	29 (0.0046)	30 (0.0027)	30 (0.0027)	29 (0.0052)	29 (0.0028)	30 (0.0027)	29 (0.0033)	30 (0.0036)	29 (0.0034)
E5	24 (0.0125)	21 (0.0141)	21 (0.0187)	21 (0.0145)	19 (0.0206)	23 (0.0134)	23 (0.0136)	22 (0.0140)	22 (0.0163)	22 (0.0140)
E6	28 (0.0099)	23 (0.0125)	28 (0.0105)	24 (0.0088)	24 (0.0130)	27 (0.0077)	28 (0.0069)	24 (0.0102)	28 (0.0101)	24 (0.0098)

註：( ) 內之數字為權重。

### 3.2 準則滿意度之分析

準則滿意度之計算方式為透過滿意度語意值進行解模糊化後，再乘以準則權重而得之（每一數值為所有消費者針對同一準則之加總）。由表 3 可知：

#### 3.2.1 苗栗

消費者對於「客房舒適程度 (D2)」、「服務態度（如接待服務、以同理心對待顧客）(B1)」、「充分利用自然通風 (A1)」、「安全性（顧客平安保險、客房安全）(D4)」、「充足的自然採光 (A2)」係感到最滿意的。

### 3.2.2 南投

消費者對於「客房舒適程度 (D2)」、「充分利用自然通風 (A1)」、「充足的自然採光 (A2)」、「服務態度 (如接待服務、以同理心對待顧客) (B1)」、「安全性 (顧客平安保險、客房安全) (D4)」係感到最滿意的。

### 3.2.3 屏東

消費者對於「客房舒適程度 (D2)」、「充分利用自然通風 (A1)」、「充足的自然採光 (A2)」、「服務態度 (如接待服務、以同理心對待顧客) (B1)」、「餐飲之服務與品質 (如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮) (B4)」係感到最滿意的。

### 3.2.4 花蓮

消費者對於「客房舒適程度 (D2)」、「充足的自然採光 (A2)」、「充分利用自然通風 (A1)」、「服務態度 (如接待服務、以同理心對待顧客) (B1)」、「餐飲之服務與品質 (如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮) (B4)」係感到最滿意的。

### 3.2.5 整體

消費者對於「客房舒適程度 (D2)」、「充分利用自然通風 (A1)」、「充足的自然採光 (A2)」、「服務態度 (如接待服務、以同理心對待顧客) (B1)」、「安全性 (顧客平安保險、客房安全) (D4)」係感到最滿意的。

表 3 準則滿意度之排序

準則	苗栗		南投		屏東		花蓮		整體	
	滿意值	排序	滿意值	排序	滿意值	排序	滿意值	排序	滿意值	排序
A1	5.7702	3	6.6285	2	5.9129	2	6.9478	3	6.3149	2
A2	5.5622	5	6.3595	3	5.8331	3	7.0543	2	6.2023	3
A3	3.3857	13	3.1713	14	2.8403	15	2.6451	17	3.0106	14
A4	0.7497	25	0.7222	25	0.6918	26	0.8236	26	0.7469	25
A5	0.5546	28	0.5450	27	0.5042	28	0.5978	28	0.5504	28
A6	0.6793	27	0.5437	28	0.7472	24	0.8447	24	0.7037	27
A7	0.7085	26	0.6582	26	0.7263	25	0.7251	27	0.7046	26
B1	5.8440	2	5.7606	4	5.5627	4	5.3666	4	5.6335	4
B2	3.4981	12	4.9711	8	3.7684	11	3.1919	11	3.8574	11
B3	1.5435	19	1.9847	18	1.5212	19	1.4883	21	1.6344	19
B4	4.9548	6	5.1338	6	5.1735	5	5.0907	5	5.0882	6
C1	1.0188	23	1.2364	22	1.0416	23	0.9134	23	1.0525	23
C2	3.8514	9	4.6546	9	4.0311	10	2.9971	13	3.8836	10
C3	2.4896	17	2.6810	17	2.3746	16	2.0874	18	2.4082	17
C4	0.2375	30	0.3331	29	0.1919	30	0.2278	30	0.2476	30
C5	3.3361	14	3.4093	12	3.1051	13	2.7324	15	3.1457	13
D1	3.6716	11	4.1498	10	4.4470	8	4.4136	6	4.1705	8
D2	7.5604	1	7.4148	1	7.2116	1	7.0995	1	7.3216	1
D3	4.6562	7	5.0627	7	4.7302	7	3.9139	9	4.5907	7
D4	5.7474	4	5.5474	5	5.1726	6	4.0922	8	5.1399	5
D5	1.0073	24	1.1803	23	1.2643	20	1.5101	20	1.2405	21
D6	3.7155	10	3.7670	11	3.3373	12	3.6914	10	3.6278	12
D7	2.1076	18	1.8635	19	2.2122	17	2.6605	16	2.2109	18

表 3 準則滿意度之排序 (續)

準則	苗栗		南投		屏東		花蓮		整體	
	滿意值	排序	滿意值	排序	滿意值	排序	滿意值	排序	滿意值	排序
D8	4.3585	8	3.2923	13	4.2290	9	4.2025	7	4.0206	9
E1	2.9865	15	3.0657	15	2.8720	14	3.1051	12	3.0073	15
E2	2.5946	16	2.9345	16	2.1189	18	2.7581	14	2.6015	16
E3	1.5068	20	1.6889	20	1.1567	21	1.5121	19	1.4661	20
E4	0.3817	29	0.2476	30	0.2327	29	0.2793	29	0.2853	29
E5	1.2224	21	1.3019	21	1.0773	22	1.1638	22	1.1913	22
E6	1.0360	22	0.8126	24	0.6112	27	0.8345	25	0.8235	24

### 3.3 住宿滿意度之分析

住宿滿意度之計算方式為透過滿意度語意值進行解模糊化之後，再乘以準則權重而得之（每一數值為單一消費者的所有準則之績效總和）。同時，本研究判定滿意與否係透過「距離」之概念，如某位消費者之整體績效值係為「96.6666」，而「滿意—非常滿意」之區間為「85-100」，因「96.6666」較接近「非常滿意」，則顯示此消費者對其所居住之民宿係感到「非常滿意」。

表 4 係為各地區之民宿消費者的整體平均滿意度語意值，並以此為滿意與否之判定標準，並將結果整理如表 5 所示。由表 5 可知，苗栗、南投、屏東與花蓮皆以感到滿意居多，同時，以整體而言，亦皆為感到滿意。

表 4 民宿消費者之滿意度語意值 (地區別)

地區	非常不滿意	不滿意	稍微不滿意	稍微滿意	滿意	非常滿意
苗栗		31.3322	53.3589	69.9544	86.5479	
南投	0	30.5383	51.0717	68.5517	88.3433	
屏東		29.5741	47.8407	65.0648	83.6167	100
花蓮		29.3003	49.0032	67.0353	84.4471	

表 5 民宿消費者之滿意度結果 (地區別)

地區	非常滿意	滿意	稍微滿意	稍微不滿意	整體
苗栗	11 (12%)	51 (54%)	26 (28%)	6 (6%)	滿意
南投	17 (40%)	24 (56%)	2 (4%)		滿意
屏東	10 (21%)	33 (69%)	5 (10%)		滿意
花蓮	14 (25%)	39 (68%)	4 (7%)		滿意

註：因篇幅有限，故若需每位消費者詳細數據者，請逕自向聯絡作者索取。

## 4. 結論與建議

### 4.1 結論

#### 4.1.1 關鍵構面

整體而言，「民宿經營者」與「民宿消費者」之看法係一致的，皆重視「民宿經營與管理」、「服務品質」與「建築環境與特色」。此結果與鄭涵升 (2012)、石名君 (2008) 與顏建賢等 (2006) 部份相符，而與 Hu et al. (2012) 完全相符，僅於排序上有所差異。

另一方面，無論經營者或消費者，大都對「民宿精神與社區共榮」係最不重視

的。本研究認為此與實務現象相吻合。當消費者要入住民宿時，必定會先上網查看其外觀建築、硬體設施與價格，進而決定入住與否，鮮少會注重與民宿經營者之互動。反觀民宿經營者，現今也有很多民宿係聘請專業管家代為經營，同時，台灣之民宿經營者大都係以「營利」為目的，因此，會耗資千萬，甚至上億，進而吸引消費者入住。綜合上述，可發現目前台灣經營民宿之趨勢係偏向「民宿旅館化」，而並非注重民宿之本質與精神，此結果與鄭涵升 (2012)、石名君 (2008)、顏建賢等 (2006) 與 Hu et al. (2012) 完全相符。然而，誠如呂傑華等 (2010) 所云：「民宿最特別、也最吸引人之特色即為人情味」，而徐襄琦與鄭桂玫 (2010) 認為選擇民宿之旅客往往需要的只是一份屬於在地恬靜，甚至係舒適感而已，過於誇張華麗之陳設卻有可能得到反效果，因此，應回歸到民宿最初之本質，並多以旅客之角度著想，也許較為適切，同時，歐聖榮等 (2008) 認為與旅客間關係之建立為民宿經營之核心所在，且游志青等 (2010) 亦認為合法民宿之業者除了應認真思考民宿經營之道外，更需透過社區、產業組織，甚至配合地方特色之發展，深入思考如何培養本身之經營能力，建立民宿服務之商品特色，創造自己專屬之民宿差異化與集客力。再者，陳桓敦等 (2008) 指出，於永續觀光之發展策略中，「社區參與管理」係為重要構面之一（於其研究中排序第二）。據此，本研究雖認為「民宿精神與社區共榮」對於民宿產業之發展係為相當重要之關鍵構面，然，於現今潮流下，要經營者與消費者皆重視之，較為困難，係需經過漫長時間教育，才得以改變，進而瞭解民宿之本質。

#### 4.1.2 關鍵準則

整體而言，「民宿經營者」與「民宿消費者」之看法大致上係一致的，皆重視「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度（如接待服務、以同理心對待顧客）」、「接駁服務（如提供免費的車站與民宿之往返接送）」、「餐飲之服務與品質（如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮）」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」與「安全性（顧客平安保險、客房安全）」，同時，「經營者」亦重視「民宿經營特色（如原住民文化）」，而「消費者」亦重視「整體環境清潔衛生程度」，此結果與鄭涵升 (2012)、顏建賢等 (2006) 與 Hu et al. (2012) 部份相符。

#### 4.1.3 關鍵準則與整體滿意度

本研究透過 IPA，提出一經營策略矩陣圖（如圖 4 所示），進而建議民宿經營者對於各準則的因應之道。由圖 5 可知，對於「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度（如接待服務、以同理心對待顧客）」、「餐飲之服務與品質（如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮）」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」、「安全性（顧客平安保險、客房安全）」與「整體環境清潔衛生程度」係採取「繼續維持，並精益求精」之策略，換言之，經營重心應著重於此些準則上。對於「接駁服務（如提供免費的車站與民宿之往返接送）」與「停車空間」係採取「進行改善，以提高顧客滿意度」之策略，本研究認為若民宿經營者於經費允許之下，可購置小巴士，或利用自家車輛，或與遊覽車公司異業合作，進而提供顧客更便利的接駁服務，同時，亦可解決停車空間之問題。對於「使用不具毒害的自然塗料」、「在設計與建築的過程中，必須維護土地的健康和活力」、「善用當地文化和景觀元素融入設計」、「室內景觀設計的美化與獨特性」、「庭園景觀設計的綠化與獨特性」、「資訊諮詢服務（如當地的私人景點、規劃旅遊交通路線）」、「炊事設備（如廚房）」、「安全設施（如緊急照明設備、消防設備）」、「醫療設施（如急救箱）」、「客房設施」、

「房間主題特色（如海洋風）」、「民宿經營特色（如原住民文化）」、「整體環境氣氛營造」、「主人與房客之互動程度」、「導覽解說服務」、「當地體驗活動與餐飲之安排」、「對社區生活品質之貢獻」、「主動對當地資源採取保護行動」與「推廣與保存在地文化資源」係採取「僅須維持基本水準，暫時無須急迫改善」之策略。此外，可發現「民宿精神與社區共榮」之準則全數落於「僅須維持基本水準，暫時無須急迫改善」之象限，由此可知，消費者皆不重視之，然，本研究認為民宿產業於未來經營上應強調與回歸民宿精神、民宿本質與社區共榮，換言之，民宿經營者一直著重於建築外觀與硬體設施，不如思考如何能使消費者留下難以忘懷之住宿體驗，提高其再次造訪之意願，才為永續經營之道。

		重要性	
		低	高
滿意度	高	應將重心轉移至其他應改善之準則上	繼續維持，並精益求精
	低	僅須維持基本水準，暫時無須急迫改善	進行改善，以提高顧客滿意度

圖 4 民宿經營策略矩陣圖

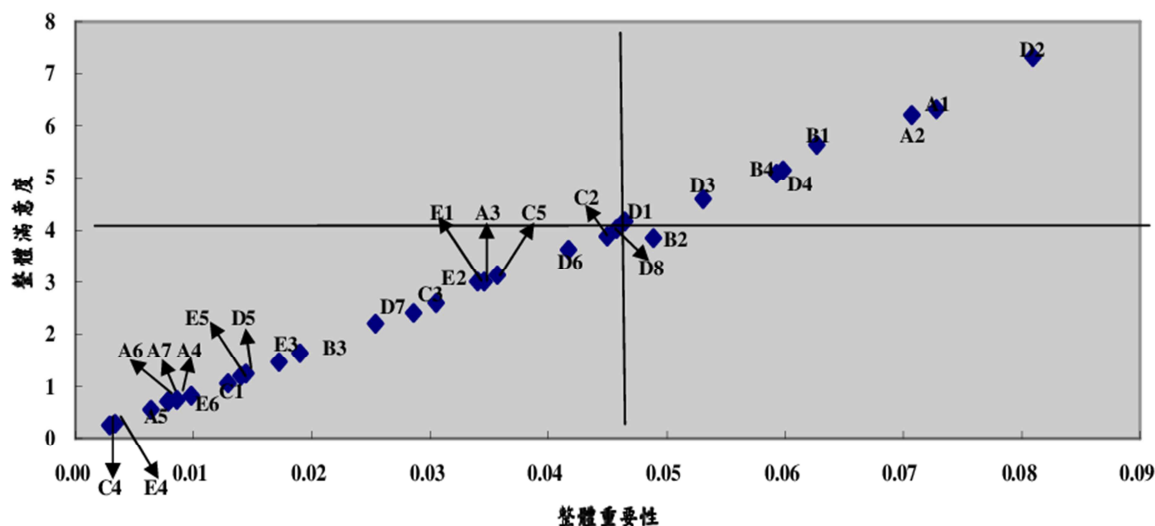


圖 5 準則之整體重要性與整體滿意度之散佈圖

註：以尺度之中間值為門檻值，整體滿意度為 4，整體重要性為 0.045。

## 4.2 建議

### 4.2.1 政府

目前政府對於民宿認證有「民宿管理辦法」與「好客民宿」。對於「民宿管理辦法」而言，只要民宿符合其基本規定（如房間數），則可取得合法民宿之標章，此為經營民宿之基本門檻。此外，對於「好客民宿」而言，既為「好客」，則應重視民宿經營者與消費者之間的互動、民宿體驗或體驗當地文化，然，卻較重視建築環境或硬體設施，此並非為民宿本質。再者，目前僅有「3S 民宿評鑑指標」有將「民宿精神」納入評估指標中。然而，民宿最特別、也最吸引人之特色即為人情味（呂傑華等，2010），徐襄琦與鄭桂玫（2010）認為選擇民宿之旅客往往需要的只是一份屬於在地恬靜，甚至係舒適感而已，過於誇張華麗之陳設卻有可能得到反效果，因此，



應回歸到民宿最初之本質，並多以旅客之角度著想，也許較為適切，同時，歐聖榮等 (2008) 認為與旅客間關係之建立為民宿經營之核心所在，且游志青等 (2010) 亦認為合法民宿之業者除了應認真思考民宿經營之道外，更需透過社區、產業組織，甚至配合地方特色之發展，深入思考如何培養本身之經營能力，建立民宿服務之商品特色，創造自己專屬之民宿差異化與集客力。再者，於專家訪談中，專家們皆表示應強調與重視民宿本質與民宿精神。另一方面，宋秉明 (2002) 指出社區觀光兼具「運用地方生態資源」、「當地居民參與」、「由下而上式」與「振興地方經濟」等多項生態旅遊發展的元素與精神，且陳桓敦等 (2008) 指出，於永續觀光之發展策略中，「社區參與管理」為重要構面之一（於其研究中排序第二）。綜合上述，本研究建議政府於未來再修訂民宿評估指標時，可納入「民宿精神與社區共榮」，抑或以本研究之民宿評估架構作為再修訂之參考依據，同時，可邀請民宿經營者共同參與制訂官方之民宿評估指標，使其能更為完善、完整。

## 4.2.2 民宿經營者

### 4.2.2.1 民宿經營者所重視之準則排序與民宿消費者之準則滿意排序

#### 4.2.2.1.1 苗栗

經營者所重視之準則（「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度（如接待服務、以同理心對待顧客）」、「餐飲之服務與品質（如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮）」、「停車空間」、「客房舒適程度」、「安全性（顧客平安保險、客房安全）」與「民宿經營特色（如原住民文化）」皆使消費者感到其表現優異。然而，於「接駁服務（如提供免費的車站與民宿之往返接送）」（經營者排序為 7，而消費者滿意排序為 12）與「客房乾淨程度」（經營者排序為 9，而消費者滿意排序為 11）之表現仍有改善空間。因此，本研究建議對於「接駁服務（如提供免費的車站與民宿之往返接送）」而言，若民宿經營者於經費允許之下，可購置小巴士，或利用自家車輛，或與遊覽車公司異業合作，進而提供顧客更便利的接駁服務；對於「客房乾淨程度」而言，經營者可購置除濕機（苗栗民宿大都位於山區，溼氣較重），以防棉被有霉味、不論是否有無消費者入住，每天都須固定打掃與清理、床單與枕套需常換洗等，以提升顧客滿意。此外，雖經營者之關鍵準則中並未包含「客房隱私性」（經營者排序為 11，而消費者滿意排序為 7）與「整體環境清潔衛生程度」（經營者排序為 13，而消費者滿意排序為 8），然而，消費者卻對此二準則之表現感到滿意，因此，經營者應持續保持之。

#### 4.2.2.1.2 南投

經營者所重視之準則（「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度（如接待服務、以同理心對待顧客）」、「接駁服務（如提供免費的車站與民宿之往返接送）」、「餐飲之服務與品質（如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮）」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」與「安全性（顧客平安保險、客房安全）」皆使消費者感到其表現優異。然而，於「民宿經營特色（如原住民文化）」（經營者排序為 2，而消費者滿意排序為 11）之表現仍有改善空間。本研究認為南投之代表性文化之一係為原住民文化，因此，建議經營者可於客房內、整體佈置上或在餐點上能更具有原住民文化之元素，以提升顧客滿意。此外，雖經營者之關鍵準則中並未包含「停車空間」（經營者排序為 11，而消費者滿意排序為 9），然而，消費者卻對此準則之表現感到滿意，因此，經營者應持續保持之。

#### 4.2.2.1.3 屏東

經營者所重視之準則(「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客)」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」與「安全性(顧客平安保險、客房安全)」)皆使消費者感到其表現優異。然而,於「使用不具毒害的自然塗料」(經營者排序為 8,而消費者滿意排序為 15)、「接駁服務(如提供免費的車站與民宿之往返接送)」(經營者排序為 10,而消費者滿意排序為 11)與「民宿經營特色(如原住民文化)」(經營者排序為 6,而消費者滿意排序為 12)之表現仍有改善空間。本研究認為以「使用不具毒害的自然塗料」而言,經營者若的確有使用不具毒害之自然塗料,則可以書面或口頭告知消費者,使其能住得安心,但若無使用,則需加以改善;以「接駁服務(如提供免費的車站與民宿之往返接送)」而言,若經營者於經費允許之下,可購置小巴士,或利用自家車輛,或與遊覽車公司異業合作,進而提供顧客更便利的接駁服務;以「民宿經營特色(如原住民文化)」而言,因「屏東一墾丁」深具蔚藍海洋與熱情沙灘的夏日氣息,因此,本研究建議可於客房內以藍/白色為主,而在外觀佈置上可以海洋元素(如貝殼、衝浪板)為主。此外,雖經營者之關鍵準則中並未包含「餐飲之服務與品質(如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮)」(經營者排序為 11,而消費者滿意排序為 5)、「停車空間」(經營者排序為 12,而消費者滿意排序為 10)與「整體環境清潔衛生程度」(經營者排序為 13,而消費者滿意排序為 9),然而,消費者卻對這些準則之表現感到滿意,因此,經營者應持續保持之。

#### 4.2.2.1.4 花蓮

經營者所重視之準則(「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客)」、「餐飲之服務與品質(如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮)」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」、「安全性(顧客平安保險、客房安全)」與「民宿經營特色(如原住民文化)」)皆使消費者感到其表現優異。然而,於「使用不具毒害的自然塗料」(經營者排序為 10,而消費者滿意排序為 17)之表現仍有改善空間。本研究認為經營者若的確有使用不具毒害之自然塗料,則可以書面或口頭告知消費者,使其能住得安心,但若無使用,則需加以改善。此外,雖經營者之關鍵準則中並未包含「整體環境清潔衛生程度」(經營者排序為 12,而消費者滿意排序為 7),然而,消費者卻對此準則之表現感到滿意,因此,經營者應持續保持之。

#### 4.2.2.1.5 整體

經營者所重視之準則(「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客)」、「餐飲之服務與品質(如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮)」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」與「安全性(顧客平安保險、客房安全)」)皆使消費者感到其表現優異。然而,於「接駁服務(如提供免費的車站與民宿之往返接送)」(經營者排序為 10,而消費者滿意排序為 11)與「民宿經營特色(如原住民文化)」(經營者排序為 7,而消費者滿意排序為 12)之表現仍有改善空間。本研究認為以「接駁服務(如提供免費的車站與民宿之往返接送)」而言,若經營者於經費允許之下,可購置小巴士,或利用自家車輛,或與遊覽車公司異業合作,進而提供顧客更便利的接駁服務;以「民宿經營特色(如原住民文化)」而言,可以當地所具有之特有文化或氛圍之元素,加以佈置與呈現之,

使消費者能更深層地體驗當地文化。此外，雖經營者之關鍵準則中並未包含「停車空間」(經營者排序為 11，而消費者滿意排序為 10)與「整體環境清潔衛生程度」(經營者排序為 14，而消費者滿意排序為 9)，然而，消費者卻對此二準則之表現感到滿意，因此，經營者應持續保持之。

#### 4.2.2.2 民宿消費者所重視之準則排序與其之滿意排序

##### 4.2.2.2.1 苗栗

消費者所重視之準則(「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客)」、「餐飲之服務與品質(如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮)」、「停車空間」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」、「安全性(顧客平安保險、客房安全)」與「整體環境清潔衛生程度」)，經營者皆表現優異。然而，經營者於「接駁服務(如提供免費的車站與民宿之往返接送)」(消費者重視排序為 9，而滿意排序為 12)之表現仍有改善空間。因此，本研究建議若經營者於經費允許之下，可購置小巴士，或利用自家車輛，或與遊覽車公司異業合作，進而提供顧客更便利的接駁服務。此外，雖消費者之關鍵準則中並未包含「民宿經營特色(如原住民文化)」(消費者重要排序為 11，而滿意排序為 10)，然而，其卻對此準則之表現感到滿意，因此，經營者應持續保持之。

##### 4.2.2.2.2 南投

消費者所重視之準則(「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客)」、「接駁服務(如提供免費的車站與民宿之往返接送)」、「餐飲之服務與品質(如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮)」、「停車空間」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」與「安全性(顧客平安保險、客房安全)」)，經營者皆表現優異，換言之，與消費者之期望一致。

##### 4.2.2.2.3 屏東

消費者所重視之準則(「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客)」、「餐飲之服務與品質(如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮)」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」、「安全性(顧客平安保險、客房安全)」與「整體環境清潔衛生程度」)，經營者皆表現優異。然而，經營者於「接駁服務(如提供免費的車站與民宿之往返接送)」(消費者重要排序為 9，而滿意排序為 11)之表現仍有改善空間。本研究建議若經營者於經費允許之下，可購置小巴士，或利用自家車輛，或與遊覽車公司異業合作，進而提供顧客更便利的接駁服務。此外，雖消費者之關鍵準則中並未包含「停車空間」(消費者重要排序為 11，而滿意排序為 10)，然而，其卻對此準則之表現感到滿意，因此，經營者應持續保持之。

##### 4.2.2.2.4 花蓮

消費者所重視之準則(「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客)」、「餐飲之服務與品質(如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮)」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」、「安全性(顧客平安保險、客房安全)」、「民宿經營特色(如原住民文化)」與「整體環境清潔衛生程度」)，經營者皆表現優異，換言之，與消費者之期望一致。

#### 4.2.2.2.5 整體

消費者所重視之準則(「充分利用自然通風」、「充足的自然採光」、「服務態度(如接待服務、以同理心對待顧客)」、「餐飲之服務與品質(如民宿主人會親自準備多樣化的早餐、食材新鮮)」、「客房乾淨程度」、「客房舒適程度」、「客房隱私性」、「安全性(顧客平安保險、客房安全)」與「整體環境清潔衛生程度」),經營者皆表現優異。然而,經營者於「接駁服務(如提供免費的車站與民宿之往返接送)」(消費者重要排序為 8,而滿意排序為 11)之表現仍有改善空間。本研究建議若經營者於經費允許之下,可購置小巴士,或利用自家車輛,或與遊覽車公司異業合作,進而提供顧客更便利的接駁服務。此外,雖經營者之關鍵準則中並未包含「停車空間」(消費者重要排序為 11,而滿意排序為 10),然而,其卻對此準則之表現感到滿意,因此,經營者應持續保持之。

#### 4.2.2.3 民宿消費者

本研究建議消費者未來選擇民宿時,除了須注意是否為合法民宿之外(因為合法民宿有規定須幫消費者投保平安險或意外險),應多注意民宿經營者是否能與消費者多互動,並提供難忘的住宿體驗,如帶領消費者深度體驗當地文化、生態旅遊與解說、古蹟與歷史之探訪、或品嚐當地特產等,而並非一味地追求建築外觀與硬體設施。然而,這也係民宿經營者為了吸引消費者住宿的手段之一,一時之間,難以改變此風潮。據此,本研究認為應從注重「民宿精神與本質」之民宿經營者來教育消費者,使其未來於選擇民宿上,能有所轉變,同時,政府亦應扮演宣導與輔導的角色,使民宿不再趨於「民宿旅館化」。

### 4.3 研究貢獻

#### 4.3.1 民宿之代表性

民宿之選擇係先由本研究分類後,初步加以篩選,最後再由各當地理事長加以推薦,因此,此二十三家民宿係具有代表性。整體而言,民宿經營者所重視之準則大都皆與消費者一致,僅於排序上有所差異,同時,消費者亦大都認為民宿經營者於其所重視之準則上,表現優異。另一方面,本研究認為研究結果可作為其他經營較為不佳之民宿的改善參考依據。

#### 4.3.2 多準則決策分析之應用

在過去研究中,鮮少運用多準則決策分析於民宿議題上,然,此方法主要係可分析關鍵因素與選擇最佳方案,進而幫助決策者制定較佳決策,相當具有實質助益。本研究運用多準則決策分析於民宿經營上,探討其經營關鍵因素與經營表現之優劣,使民宿經營者能將金錢花在刀口上,進而避免無謂的成本支出。同時,探討民宿經營者與民宿消費者所重視之關鍵因素的差異,使民宿經營者在經營上能更瞭解消費者之需求,進而達到永續經營之目標。

### 4.4 研究限制與未來研究方向

本研究之研究限制與未來研究方向為:(一)於發放期間,常遭逢颱風,導致部份問卷無法回收,因此,建議後續研究可將發放時間拉長,以改善此狀況;(二)消費者居住民宿時,主要係為了渡假、放鬆、不想被打擾,因此,填答率偏低,進而造成問卷回收率亦偏低,據此,建議可加強填答誘因(如提供 7-11 禮卷);(三)因本研究之問卷題項較多,建議後續研究可透過其他研究方法降低題數;(四)本研究

係以「建築」、「客房特色」、「景觀」、「生態」等特色為主，並未探討其他特色民宿（如原住民、體驗活動），因此，建議後續研究可針對不同的特色民宿發展不同的評估指標，並比較其關鍵構面／關鍵準則之差異。另一方面，可探討注重「民宿精神與本質」（如可帶領消費者體驗當地文化）與注重「民宿建築外觀與硬體設施」，或「民宿社區（如桃米社區）」與「非民宿社區」之差異；（五）本研究僅探討台灣本島，並無納入「離島」地區，因此，建議後續研究於經費、時間、人力之許可下，可擴增研究範圍；（六）本研究係以「加法型」方法（如 ANP）為主，建議後續研究可加入「非加法型」方法（如模糊積分），探討其差異。

### 參考文獻

1. 今日新聞網 (2011)。取自：<http://www.nownews.com/2011/05/10/91-2711236.htm>。
2. 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。DOI: 10.6130/JORS.2006.19(4)1
3. 中華民國全國商業總會 (2006)。取自：<http://60.244.127.66/cgi-bin/big5/p1215/ko04>。
4. 石名君 (2008)。台灣民宿品質認證之研究。未出版之碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，台中。
5. 台灣醒報 (2010)。取自：<http://news.sina.com.tw/article/20100714/3492341.html>。
6. 交通部觀光局 (2016a)。取自：<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>。
7. 交通部觀光局 (2016b)。取自：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month.aspx?no=135>。
8. 交通部觀光局 (2001)。*民宿管理辦法*。
9. 行政院主計處 (2011)。取自：<http://www.dgbas.gov.tw>。
10. 行政院經濟建設委員會 (2011)。取自：<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0012621>。
11. 吳武忠、王蘭薰、顏湘芬 (2010)。金門委外經營與民間自營民宿經營模式評價之比較研究。*管理實務與理論研究*, 4(3), 76-97。
12. 吳肇展 (2010)。民宿經營關鍵成功因素之個案研究—資源基礎理論觀點。*管理實務與理論研究*, 4(4), 142-163。
13. 吳慶烜、張玉明、林怡秀、謝孟蓉 (2008)。由台灣民宿政策與制度：論民宿結合生態旅遊永續經營的一種可能。*嘉南學報*, 34, 817-830。
14. 呂傑華、周祐華、李俊鴻、柯則宇 (2010)。花蓮民宿業者關係行銷與遊客選擇行為之研究。*休閒事業研究*, 8(4), 64-85。
15. 巫群綾、張宏政 (2011)。台灣中部民宿遊客參與體驗活動內容之分析。*農業推廣文彙*, 56, 205-214。
16. 宋秉明 (2002)。社區觀光發展的形成—從修正型社區博物館的概念切入。*觀光研究學報*, 8(1), 71-83。DOI: 10.6267/JTLS.2002.8(1)5
17. 林士彥 (2005)。休閒旅遊服務之產品層次探討—以渡假民宿為例。*顧客滿意學刊*, 1(1), 145-168。
18. 林士彥、林銘昌、劉冠妤 (2010)。臺灣民宿品質認證。*品質月刊*, 46(12), 32-34。
19. 林万登審譯, Stutts, A. T. and Wortman, J. F. 著 (2008)。飯店與住宿產業管理 (*Hotel and Lodging Management: An Introduction*)，二版。台北：桂魯。

20. 林舜涓、蔡佳燕、邱莉文 (2007)。由住宿體驗提高顧客之行為意向—以花蓮民宿為例。《觀光旅遊研究學刊》，2，73-92。
21. 武維邦、楊慧伶 (2011)。民宿經營導入電子商務功能對顧客價值與關係品質關連性之探討。《品質學報》，18(3)，259-277。
22. 高志喬 (2011)。台灣特色民宿評鑑指標之研究—以濱海型民宿為例。未出版之碩士論文，開南大學觀光與餐飲旅館學系，桃園。
23. 孫稚堤 (2011)。我國民宿產業發展與問題之初探—在現行法制規範與休閒農業浪潮下發現新契機。《土地問題研究季刊》，10(2)，51-70。
24. 孫樹根、劉建麟、莊淑姿 (2008)。民宿滿意度與重遊意願關聯性分析—以白河民宿遊客為例。《農業推廣學報》，24，1-16。
25. 徐襄琦、鄭桂玫 (2010)。以台灣民宿業者之體驗行銷論旅遊意象之型塑。《運動休閒餐旅研究》，5(1)，187-197。
26. 徐瓊信、陳榮文 (2010)。休閒渡假民宿遊客住宿體驗、期望與滿意之研究—以馬公地區為例。《島嶼觀光研究》，3(3)，63-87。
27. 容繼業 (2002)。《旅行業理論與實務》。台北：揚智。
28. 許志煌 (2010)。取自：<http://www.wretch.cc/blog/zapglobe/4797199>。
29. 陳宗玄、張瑞琇 (2008)。《休閒遊憩產業概論》。台北：揚智文化。
30. 陳盈君 (2008)。國內綠色民宿評選指標系統之建構。未出版之碩士論文，國立台北護理學院旅遊健康研究所，台北。
31. 陳桓敦、鍾政偉、蔡進祥、王維民 (2008)。桃園地區埤塘永續觀光之發展策略研究。《休閒暨觀光產業研究》，3(2)，105-122。
32. 陳淑芬、邱天佑 (2006)。民宿旅客消費者行為之研究—以花蓮地區為例。《大漢學報》，21，155-173。
33. 陳慧玲、吳英偉 (2009)。遊客對民宿服務品質與遊憩體驗之關聯性研究：以屏東霧台民宿為例。《行銷評論》，6(2)，299-327。
34. 莊筱敏、劉素里 (2008)。民宿旅客特性與需求之研究—以花蓮地區為例。《臺灣觀光學報》，5，33-48。
35. 黃小娟、王信文 (2011)。綠色行銷與住宿意願之研究—以農村民宿再生為例。《水保技術》，6(4)，199-207。
36. 黃裕杰 (2008)。桃米地區民宿發展與評鑑機制之探討。未出版之碩士論文，逢甲大學建築研究所，台中。
37. 曾宇良、顏建賢 (2010)。日本鄉村地區產業觀光事業發展特質及其成功因素之探討。《農業推廣文彙》，55，1-17。
38. 傅衍行、李宗儒 (濬紳)、曾敏雅 (2010)。體驗行銷模式對民宿遊客行為意圖影響之研究—以南投縣鹿谷鄉小半天為例。《服務業管理評論》，8，125-149。
39. 游志青、胡哲生、葉春雅 (2010)。結合外部資源與經營能力的差異化策略設計—民宿產業。《企業管理學報》，86，115-144。
40. 靖心慈 (2011)。專題分析：經貿自由化系列專題 (七) —加入 WTO 十年我國服務業的表現與進一步的自願自由化。《WTO 電子報》，271，台北：中華經濟研究院 台灣 WTO 中心，取自：<http://www.wto-center.org.tw/SmartKMS/www/Epaper/wtoepaper/article271.htm>。
41. 褚麗娟、劉秀端、林經富 (2007)。休閒民宿消費者之住宿動機與體驗關聯性研究。《管理實務與理論研究》，1(2)，89-109。

42. 劉子利、陳嘉雯 (2009)。大溪老街居民觀光發展衝擊知覺對觀光發展態度影響之研究。人文社會科學研究, 3(1), 20-36。 DOI: 10.6284/NPUSTHSSR.2009.3(1)2
43. 鄧振源 (2005)。計畫評估—方法與應用, 二版。基隆: 海洋大學運籌規劃中心。
44. 鄭涵升 (2012)。模糊多準則決策於民宿經營關鍵因素之決定—以烏來區溫泉民宿為例。未出版之碩士論文, 中原大學企業管理研究所, 中壢。
45. 歐聖榮、林奕君、柯嘉鈞 (2008)。民宿關係品質模式之研究。戶外遊憩研究, 21(2), 43-65。 DOI: 10.6130/JORS.2008.21(2)3
46. 歐聖榮、姜惠娟 (1997)。休閒農業民宿旅客特性與需求之研究。興大園藝, 22(2), 135-147。
47. 韓選棠 (1994)。台北市坡地農村發展休閒農業之研究。台北: 台北市政府研究發展考核委員會。
48. 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, 8, 133-175。
49. Albacete-Sáez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., and Lloréns-Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65. DOI: 10.1016/j.annals.2006.06.010
50. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. DOI: 10.1007/BF02310555
51. Delgado, M., Herrera, F., Herrera-Viedma, E., and Martínez, L. (1998). Combining numerical and linguistic information in group decision making. *Information Sciences*, 107(1-4), 177-194. DOI: 10.1016/S0020-0255(97)10044-5
52. Dubois, D. and Prade, H. (1980). *Fuzzy sets and systems: Theory and application*. New York: Academic Press.
53. Hing, N., McCabe, V., Lewis, P., and Leiper, N. (1998). Hospitality trends in the asia-pacific: A discussion of five key sectors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 264-271. DOI: 10.1108/09596119810240852
54. Hu, Y. C., Wang, J. H., and Wang, R. Y. (2012). Evaluating the performance of Taiwan homestay using analytic network process. *Mathematical Problems in Engineering*, doi: 10.1155/2012/827193.
55. Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. DOI: 10.2307/1250495
56. Meade, L. M. and Sarkis, J. (1999). Analyzing organizational project alternatives for agile manufacturing processes: An analytical network approach. *International Journal of Production Research*, 37(2), 241-261. DOI: 10.1080/002075499191751
57. Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw-Hill.
58. Saaty, T. L. (1996). *Decision making with dependence and feedback: The analytic network process*. PA: RWS Publications, Pittsburgh.
59. Saaty, T. L. (2001). *Decision making with dependence and feedback: The analytic network process* (2nd ed.). PA: RWS Publications, Pittsburgh,
60. Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy Sets. *Information and Control*, 8(3), 338-353. DOI: 10.1016/S0019-9958(65)90241-X



附錄 1 民宿與旅館之比較

比較項目	民 宿	旅 館
經營方式	副業經營	專業經營
使用空間	住宅空餘的空間	專用營業空間
房 舍	自用住宅	無特定規定
所在區位	鄉村地區或風景區	都會地區或風景區
客房數規模	一般民宿：5 間以內 特色民宿：15 間以內	無上、下限規定（但觀光旅館訂有最低客房數） 位於直轄市及市之國際觀光旅館客房數，將由至少八十間修正為至少三十間，並刪除「風景特定區至少三十間，其他地區至少四十間」等文字，並將位於直轄市及市之一般觀光旅館客房數，由至少五十間修正為至少三十間（許志煌，2010）
與環境關係	強調結合自然環境，體驗當地風土民情或農村生活，周邊環境資源利用性高	通常不主動提供旅館以外服務，較少利用周邊環境的資源
與當地社區（群）關係	與當地社區居民、團體互動性高	通常少與當地社區居民、團體互動
硬體設施	簡單	多重
服務人員	由經營者家族服務，強調濃厚人情味與家的溫馨感	由專業服務人員提供服務，強調標準化的服務
服務項目	較少	較多

資料來源：顏建賢等，2006；許志煌，2010

附錄 2 經推薦後之民宿評選方案

縣市名	地 區	民 宿	接受訪談之意願
苗栗縣	卓 蘭 鎮	舞螢民宿	願意
	大 湖 鄉	雲莊空間密碼民宿	願意
		巧克力工坊	願意
	公 館 鄉	戀戀山水農莊	願意
		攬月莊民宿	願意
	南 庄 鄉	眉山居	拒絕
		碧絡角民宿	拒絕
	三 義 鄉	福田瓦舍	願意
泰 安 鄉	土牧驛健康農莊	願意	
南投縣	埔 里 鎮	青蛙丫婆ㄟ家	願意
		歐莉葉荷民宿	拒絕
	魚 池 鄉	峇里峇里休閒渡假民宿*	拒絕
		富豪群渡假民宿*	願意
		靜心園鄉居民宿*	願意
		清平樂村居*	願意
屏東縣	恆 春 鎮	花園紅了民宿	願意
		海閣旅店民宿	願意
		海灘戀情民宿	願意
		亞維儂民宿	願意
		托斯卡尼特色民宿	拒絕
		二手童話民宿*	願意
	滿 州 鄉	山芙蓉民宿	願意
		星苑民宿	願意
花蓮縣	吉 安 鄉	琉金穗月田園民宿	願意
		峇里情人渡假別墅民宿	願意
		檜木居*	願意
		金澤居*	願意
	壽 豐 鄉	薩爾茲堡莊園民宿	拒絕
		雲山水 Villa Home 民宿	願意

註：\* 代表訪談後之新增評選方案

附錄 3 問卷回收分佈表

地 區	民宿代號	業者				消費者				
		發放	有效	無效	空白	發放	有效	無效	空白	
苗 栗 縣	A	2	1	0	1	30	3	4	23	
	B	2	2	0	0		11	14	5	
	C	2	2	0	0		10	19	1	
	D	1	1	0	0		1	1	28	
	E	2	2	0	0		27	3	0	
	F	1	1	0	0		12	0	18	
	G	3	3	0	0		30	0	0	
小 計		13	12	0	1	210	94	41	75	
有效回收率		92 %				45 %				
南 投 縣	H	2	2	0	0	30	25	5	0	
	I	1	1	0	0		5	6	19	
	J	1	1	0	0		3	8	19	
	K	1	1	0	0		10	3	17	
小 計		5	5	0	0	120	43	22	55	
有效回收率		100 %				36 %				
屏 東 縣	L	1	1	0	0	30	4	0	26	
	M	1	1	0	0		2	13	15	
	N	1	1	0	0		2	0	28	
	O	1	1	0	0		30	30	0	0
	P	1	1	0	0		9	1	20	
	Q	1	1	0	0		1	1	28	
	R	1	0	0	1		0	12	18	
小 計		7	6	0	1	210	48	27	135	
有效回收率		86 %				23 %				
花 蓮 縣	S	1	1	0	0	30	6	0	24	
	T	2	2	0	0		16	4	10	
	U	2	2	0	0		6	3	21	
	V	2	1	1	0		13	17	0	
	W	1	1	0	0		16	5	9	
小 計		8	7	1	0	150	57	29	64	
有效回收率		88 %				38 %				
合 計		33	30	1	2	690	242	119	329	
整體有效回收率		91 %				35 %				