

東海大學餐旅管理學系碩士論文

空間美學與旅館價值之形塑：台灣旅館業的實踐初探

Invention of Spatial Aesthetics and Hotel Values: A Study
of Taiwanese Lodging Industry

碩士班研究生 李正崑
指導教授 張亦騏 博士

中華民國一百零一年 六月

東海大學碩士學位論文
口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 李正崑 君所提之論文

空間美學與旅館價值之形塑：台灣旅館業的實踐初探 (題目)

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 張世澤 (簽名)

委員 張世澤

李貴宜

張亦騏

張世澤

李貴宜

張亦騏

所長 汪淑台

中華民國 101年 6月 15日

誌謝

這一刻，盼了兩年。望著自己嘔心瀝血完成的論文，心情有點複雜，有股淡淡的愁，卻又有著更多的踏實與成就感。愁的是要跟相處數百個日子的同學、師長、校園說再見，然而更令我期待的，是能步入下個階段的生命歷程，並迎接新的責任與挑戰。回首這一路的寫作過程，多少個奮鬥的日夜，多少杯咖啡的陪伴，但這全部都是過程，正因為努力過，才能成就出如今的成果。

能順利完成這篇論文，居功厥偉的首推指導教授張亦騏老師，藉由老師的帶領，讓我得以一窺餐旅管理、旅館空間美學等領域的精妙之處，亦開闊了自己的視野。非常感謝老師給我許多自由發揮的空間，並在我遭遇瓶頸時給予指引、支持與鼓勵，能在這些年遇見並接受您的指導是一件相當幸福的事。感謝兩位論文口試委員張世澤老師、李貴宜老師，您們寶貴實用的意見和檢評修正了論文中的缺漏之處，使我獲益良多。感謝所有關心過我的師長，相信我沒有讓你們失望。

本論文之完成亦要感謝十月設計建築公司設計總監陳瑞憲建築設計師的大力協助，讓我見識到專業建築設計師對旅館空間美學的精闢見解與想法。感謝台北旅店集團魏秋富副總經理、瑞石旅館事業集團王緬鈞企劃總監、福泰國際旅館管理顧問股份有限公司廖炳耀執行董事、華泰大飯店企業股份有限公司行銷公關部陳靚協理、江依芬副協理和莊淑嫻經理的無私幫忙，使我獲得來自高階專業經理人對旅館空間美學的概念與實踐想法。誠摯感謝您們願意分享自己的經驗敘說，豐盈了本論文。

這些奮鬥的日子裡，還要感謝最可愛的研究所同儕們，無論是在研究室趕工到深夜，還是利用閒暇之餘相約出遊、吃飯以紓解課業帶

來的莫大壓力，都在我人生中留下深刻的回憶。彼此間的相互扶持與鼓勵，亦是撰寫論文時非常重要的精神支柱和動力。尤其是在我最後一學期擔任班代期間，論文口試與班級事務兩頭燒的情況下，大家願意支持並肯定我的領導，讓我相當感動。我永遠不會忘記這年夏天一起享受澎湖那被陽光曬過的空氣和海水的湛藍，我們是同學、是朋友、是夥伴。因為有你，因為有妳，我才能順利走完這段路。

最後，僅以本論文獻給我最摯愛的父母，沒有您們辛勤的栽培與背後的支持、肯定與鼓勵，就不會有今日的我。您們是我的唯一，最無可替代的存在，我愛您們。

過去是十年寒窗苦讀終成就一日，雖然時間上不及，但這兩年當中辛苦、煎熬與奮鬥的質量絕對是在伯仲之間。終於，是我展翅高飛的時候了，我把一部分的愛就放在這不帶走，然後攜著自信、堅持和夢想，飛得更高，更遠。

正崑 2012年7月

空間美學與旅館價值之形塑：台灣旅館業的實踐 初探

中文摘要

面對國際連鎖旅館相繼加入台灣旅館業市場的發展與競爭之環境，無論是高級的豪華旅館還是一般的平價旅館，本地業者們為營造品牌意象皆積極地建立自我經營特色。除了律己甚嚴的食宿服務之外，提供旅館空間設計與美學元素，已成為經營不可或缺的必備理念。然而，由於台灣旅館業整體大環境思維對於空間美學實踐之意涵與認知仍缺乏相當程度的認識，加上針對旅館空間美學相關研究在台灣仍方興未艾，使得旅館蘊藏之美於存在上的意義富含討論與研究的空間。

本研究基於此緣由，為探索台灣旅館空間美學概念的蛻變與再造，遂對五組具代表性之台灣旅館經營者和設計者深度訪談，並進行旅館實地調查，透過敘說探究的追尋，企圖初步描繪與理解空間美學對於旅館之真實意義，並嘗試提出在台灣未來的旅館經營環境中，空間美學理念應用的重要性與價值。研究結果發現，旅館按其適切屬性所營造出的整體美感氛圍，可成為顧客前往消費的吸引力。美不等於奢華、設計或藝術，其存在並非僅限於某些條件之下，而是能體現於各個擁有獨特自身氛圍的旅館中。

關鍵字

台灣旅館業、旅館設計、空間美學、知覺價值

Invention of Spatial Aesthetics and Hotel Values: A Study of Taiwanese Lodging Industry

ABSTRACT

In the face of competition from emerging international hotel chains, local hotel practitioners in Taiwan are forced to build a new brand image and establish a hotel management that offers a brand-new perception in value experience in respect to interior and architectural space design. This has become an important concept to survive in the Taiwan's lodging industry nowadays. However, the spatial aesthetics and hotel design are less discussed in hospitality researches, and without a common view in Taiwan's lodging industry.

The aim of study attempts to depict and analyze what spatial and architectural aesthetics mean to the hotel operations management. Based on this reason, This study adapt an in-depth interview was conducted with five representative hotel managers and architects/designers. The result show that the proper aesthetics atmosphere created by unique design can make a hotel attract people's attention. The aesthetics is not equal to luxury, design and art, but that existence in every unique hotels. The study also makes a proposal regarding the importance and value in merging spatial esthetics with Taiwan's hotel operations management.

Key words:

Taiwan Hotel Industry, Hotel Design, Spatial Aesthetics, Perceived Value

目 錄

第一章 問題意識.....	1
第二章 文獻探討.....	4
第一節 美的討論與延伸.....	4
壹、美之初談.....	4
貳、美之延伸.....	7
參、小結.....	13
第二節 知覺價值之影響.....	15
壹、知覺價值的意涵.....	15
貳、知覺價值的衡量.....	17
參、小結.....	21
第三節 旅館業發展與空間美學.....	22
壹、旅館的流變.....	22
貳、台灣旅館業演進脈絡.....	25
參、小結.....	34
第三章 研究方法.....	35
第一節 敘說探究.....	35
壹、敘說探究的意涵.....	35
貳、敘說探究的歷程與經驗再現.....	37
第二節 研究參與者.....	38
第三節 資料蒐集與分析.....	41
壹、資料蒐集.....	41
貳、研究者.....	46
參、資料分析.....	48
肆、敘說的有效性.....	49
第四章 研究結果與討論.....	54
第一節 個人美感的開採及養成.....	54

第二節	空間屬性與美學氛圍的調和.....	56
第三節	空間美學形塑的主導.....	58
第四節	文化實力的展現平台.....	61
第五節	探索的慾望：旅館空間美學賦予的未知體驗.....	63
第六節	設計旅館的迷思.....	66
第七節	天平的另一端：平價旅館的崛起.....	70
第八節	反璞歸真：旅館最初的功能.....	72
第九節	錙銖必較：旅館成本控管的不易.....	74
第十節	Design or Service？發展上的取捨與拿捏.....	76
第十一節	空間美學傳遞要素的融合與創造之知覺價值.....	78
第十二節	無法劃上等號的美感、設計與藝術.....	81
第十三節	旅館、自然、人：美的輝映與交織.....	84
第五章	結論與建議.....	88
第一節	研究結論.....	88
壹	、空間美學導入需符合空間屬性與顧客實用性.....	88
貳	、空間美學賦予顧客知覺價值與未知旅遊體驗.....	89
參	、設計旅館的意涵.....	90
肆	、台灣旅館空間美學的實踐脈絡.....	91
伍	、追求台灣在地觀光資源與旅館的互利共生.....	92
陸	、一沙一世界，無處不是美.....	93
第二節	研究建議.....	94
壹	、理論面之建議.....	94
貳	、實務面之建議.....	95
參	、研究限制與後續研究建議.....	96
參考文獻	97
附錄	106

表圖目錄

表 2-1 SERV-PERVAL 量表各構面延伸內容.....	20
表 3-1 訪談者資料表.....	42
表 3-2 編碼設定原則.....	48
表 3-3 編碼內符號意義說明	48
圖 2-1 基本設計體系.....	10
圖 2-2 台灣旅館業流變圖	31
圖 3-1 訪談型式：連續性模式	43

第一章 問題意識

旅館——它是旅人出門在外若要過夜時的避風港、家外之家。雖然過去旅館建成之目的大多僅為滿足基本食宿，但時至今日大部分旅館卻已非昔彼，所扮演的角色更從原先宛如「家」一般的功能，隨著顧客的不同品味和需求而日顯重要且多元化（謝明蓉，2001）。對現今社會而言，旅館為兼具提供服務和生產之事業，可能包含人們在生活中所會遇到的「食、衣、住、行、育、樂」等各式服務，也集合了所有生活美學（註1）可能發生的事情於一身。換言之，人們可能在旅館中感受到各式各樣不同形式的美。Featherstone（2000）指出，美並非罕見於生活中，而是能不斷遭遇一種經驗現象。這美可能直接了當的表露於華美大器的大廳之上，可能伴隨在錯綜交織的穿廊之間，也可能靜悄悄地依偎在簡約精巧的房間角落。美可能以各種樣貌出現在人們的身邊，或許是午後陽光灑落的窗台，或許是盆栽花卉上晶瑩剔透的水珠，也可能是散發出獨特風韻的任何一樣東西（蔣勳，2006）。美無所不在、無處不藏，就看自己怎麼去品嚐與感受。

台灣現代化旅館的興起至今已逾數十載，雖然不是一道悠悠江水，但仍已發展出屬於自己、獨一無二的旅館文化。無論是坐落於街角巷弄之間的一般中小型旅館，還是仿若畫閣朱樓般富麗堂皇的五星級國際觀光旅館，無非成敗功過，都在台灣旅館發展史上留下一筆，成為這段歷史長冊中的一部分。如今隨著國人對於高水準、高品質之餐旅相關消費慾望的日益提升，近年來追求越來越精緻高檔住宿品質的想法似乎已在台灣社會中發酵（行政院新聞局，2010）。受到這項趨勢的影響，旅館業多年以來構築出的市場樣貌也開始產生變化。除了在地深耕已久的本土各式旅館品牌外，許多國際連鎖旅館品牌亦接二連三地進駐台灣。新來者們不但強調擁有律己甚嚴的食宿和服務品質，藝術美感、新潮時尚也幾乎成為了這些旅館的象徵。

通常業者之間為了提供品質更佳、更臻於完美之服務或產品所做出的良性競逐與改變，對顧客而言是好的，因為他們能藉此從中受益。但值得玩味的是，或許是受惠於強而有力的行銷手段或口耳相傳，許多索價不菲的高檔旅館猶似在潛

（註1）台灣美學大師蔣勳認為生活美學及是「生活中可能出現的任何美」，無論是食、衣、住、行、育、樂中的哪一環都會存在著美。美不等於藝術，甚至是不需要花到任何費用就能享受到的。人們可能藉由眼睛、耳朵看到美或聽到美，甚至可以從一道菜中品嚐到美的滋味，這就是生活美學；參見蔣勳（2006），天地有大美，廣西：廣西師範大學出版社，頁：2-15。

移默化間讓空間美學與奢華畫上了等號。彷彿僅有以昂貴的裝潢擺設、強烈的五感饗宴，才得以塑造出所謂具有空間美學的旅館。事實真為如此嗎？這若有似無的等號是否幻化為一道無形的枷鎖？天秤的兩端真的是平衡的嗎？本研究對於此現象始終感到不解和疑惑，無數的問號隨之而生，而這些不得其解的疑惑繼而醞釀出欲探索這種社會現象意義的強烈渴求。

然而，受限於時間和金錢上的因素，研究者無法完全走遍台灣各型各色的旅館，但仍極力蒐集有關旅館空間美學之意義和實踐的相關資料，一方面加深對此的知識深度，另一方面也藉由適當的資料彙整與旁敲側擊來試圖釐清這些困擾自身已久的問題。透過這些做法雖然無法全盤透徹的得到答覆，卻讓研究者對於繼續探索台灣旅館空間美學的社會現象有了相當程度的準備。

一次偶然的旅行中，研究者透過與在地風土民情結合的際遇，邂逅了由老房子改造而成並重獲新生命的旅館：

無論是雕塑別緻精美的窗格，飄著淡淡清香的大檜木床，或是經歷數十餘載後仍然紮實沉穩的黑檀木桌椅，這些傢俱絕不是當今最為流行的一時之選；並非新潮、亦稱不上時尚，卻在研究者眼前交織成一幅古色古香的圖畫。不需言語，空間之美當下宣洩而出，旅館內的每一個角落彷彿都在輕聲低喃著美麗的小城故事。

事過境遷，旅行雖已結束，但這般強烈且透徹心靈的感受至今仍迴盪在研究者腦海中的一隅。沒有繁華絢麗的外表、沒有耗資無數打造的多餘裝飾，有的只是樸實單純的美好，像一首清澈悅耳的歌，唱著唱著，唱進人們的心坎裡。這寶貴且真實的經驗讓研究者更加確立欲深入探索旅館空間美學實踐的想法與決心。

漢寶德（2004）認為「美」是一種抽象的附加價值，與附著的東西是否實用根本毫無關係。台灣旅館業發展至今，走過無數起起落落，大旅館中可能有美，小旅館中亦可能有美。曾幾何時，其中蘊藏的空間之美必須架構於萬貫千財之上？無法挹注大筆資金於追求高檔美學設計的旅館中就不存在著空間美學？為了重新審視這個現象背後所隱藏的意義，本研究將從回顧台灣旅館業空間美學概念的轉化出發，了解其在整個產業演變過程中，於各時期旅館空間上的表現，期盼能就此理解與掌握其對台灣旅館業發展的特殊性和重要性意涵。

黃宏輝（2008）表示，許多產業逐步重視美學概念之應用，特別是對旅館業而言，為了因應國際間旅館業發展的相互較勁，這場在美學設計上的競逐開啟了就停不下來，空間美學營造和室內設計上的揮灑在這場全球性的遊戲中將更顯重要。台灣因為歷史因素，旅館業的發展歷程與國際間相較之下雖然略為精短，但隨著台灣於全球知名度上的增加，除了在地辛勤耕耘的本土旅館品牌外，越來越多相當重視旅館空間美學和食宿服務的大型國際連鎖旅館亦開始相繼進駐。這些豐富且珍貴的旅館資源，對欲進行空間美學與旅館價值的相關討論勢必有所幫助。本研究認為，透過具代表性旅館之設計師與經營者的獨特經驗與敘說，和瞭解過去旅館業發展與空間美學演進的歷程腳步，將對欲進一步探究台灣旅館空間美學之脈絡，以及形塑之目的與追求上，有著相當程度的助益。

由於針對旅館空間美學相關研究在台灣仍方興未艾，有談及之文獻所探討的議題皆屬某些特定的專業領域之範圍。本研究討論的重心即在於研究者以自身具有的 Hospitality 背景去呈現出旅館專業人士對空間美學的真實想法與概念。我們無法直接看透社會結構，卻可透過經驗或故事來「觀出端倪」。此外，雖然有部分旅館業者將空間美學視為經營的重要環節之一，但台灣旅館業整體大環境思維對於此概念皆缺乏相當程度的理解與認識，各方經營者也各具見解。古永嘉（2003）指出對於新興或尚屬模糊的研究領域，得以使用探索性研究來對問題進行瞭解。基此，本研究秉持著重視研究參與者的主體認知，不敢妄自對「旅館空間美學」下明確的定義與概念，乃是致力於陳述與彙整的質性探索。

由於個人對於美感之觀點通常較為主觀且內隱，使用訪談可較深入引出受訪者對此議題之深層想法及概念(萬文隆,2004;李政賢,2006;Seale, Gobo & Gubrium, 2007)。並可避免採取定量研究做法時，讓資料的意義與價值在量的約化過程中消失。基此，本研究於以下的討論中，將先陳述美的相關討論與知覺價值間的相互延伸，以建構出文獻背景與欲探究的問題意識脈絡；接著藉由蒐集台灣旅館沿革變遷相關文獻資料，回顧台灣旅館業的發展歷程。研究之目的在於：

- 一、藉由具代表意義的研究參與者之生命敘說與文獻，整理與歸納出台灣旅館業的發展和空間美學概念之變遷與再造的實踐經驗。
- 二、經由文獻與訪談的敘說彙整，透過不同視野間的對話和探索，探究旅館中存在之美所蘊含的真實意義。

第二章 文獻探討

第一節 美的討論與延伸

壹、美之初談

人們對於「美」的渴望與追求淵遠流長，所涉及的學問領域相當廣泛，無論是在哲學思絡、宗教意識、藝術創作甚至是政治的思維上都牽涉到「美」的概念。然而，正因如此，「美」長久以來與這些議題混合在一起討論反倒顯得有些複雜無章。尤其在講究實證、理性思維知識興盛的年代，「美」的探究範疇更因其廣泛性而略顯紊亂。直到美學之父 Alexander Baumgarten 的出現，才促使其真正成為一門得以研究感性知識的學問，謂之為「美學」(aesthetic)。(註2) 在用字上，美學一字最先引用自德文，以拉丁文「aesthetica」呈現，意指為透過感官所感受到的現象之「完美性」。而在希臘文中的「aisthetikos」則透露出較為寬廣的概念，其之意涵並非用於「美本身」，而是指感官知覺的條件，即透過感官所感受到的現象之完整性。可見美學的討論其實在初始之際，就有主客觀性的存在。

爾後，歷代美學家與思想家對「美學」做出相當多元且深入的探討，但因切入觀點赫思想承襲背景的差異使得美學的認知與討論有所分歧。有些學派指出，人對於美的概念是主觀且極具自我意識的，是按照自己的主觀感覺來判定事物之美醜。(註3) 中世紀的神學家 St. Thomas 認為「悅人者美」，審美僅涉及欣賞者的個人快感。往後的十八世紀蘇格蘭實證主義學者 David Hume 也認同此概念，任何事物只要給欣賞者一種愉快喜悅的感受，它就是美之物。其認為美並非為事物

(註2) 思想源於德國的理性主義學派的美學之父 Alexander Baumgarten 認為，過去絕大多數的思想家致力於理性知識的研究，該有一門學問是得以研究感性知識。其將人的知識分為理性與感性，並把對美的鑑賞與研究歸類為後者。爾後，經過持續不斷的探索與研究，Baumgarten 在 1735 年發表的一篇拉丁文論文《Philosophical Thoughts on Matters Connected with Poetry》中，使用並建議往後稱呼性知識學問的用詞應為 aesthetic。其具代表性和影響力的貢獻就是於 1750 年出版了 Aesthetik《美學》一書，此是世上首本以美學命名的著作。書中提出對美學的三大定義：1. 美學是研究美的藝術的理論。2. 美學是研究感性知識的學問。3. 美學是研究完善的運用感性知識的學問；參見劉昌元（1986），西方美學導論，台北：聯經出版社。

(註3) 支持這觀念的學者認為人對事物的審美觀無法跳脫個人主體，並否定有種存在於所有物質間的「美」之根本性質。他們一來不認為有一個「公定且超然一切」的準則，二來認為每個人對世界的認知都是獨立的，在評定美感上屬於私人行為，因人而異。故此人們對審美的對象是受到個人主觀意識的影響。此謂之為主觀主義美學；參見許家容（2005），商業空間型態美學偏好因素研究—以服飾店為例，中原大學室內設計研究所碩士論文，頁 10。

中的一種屬性，而是存在於每個審美者的心裡，同樣的事物在不同的人心裡會見出不同的美（朱光潛，1983；董學文，2003）。簡言之，吾人欣賞一幅畫的時候，只要自己感到其中有美，那這幅畫就是美。Hume 指出並沒有所謂先天知識，人們對事物的認知乃來自於後天經驗的構成，人無法跳脫經驗而體認到任何事物的知識，所以也沒有所謂可以一概而論的美。

發展到十八世紀，美學思想史上出現一位重要思想家，即德國唯心主義哲學家 Immanuel Kant，其對美的思想特點在於調和唯心主義和唯物主義。雖然 Kant 目地在於讓純粹理性與實踐理性間趨於和諧，但基本立場仍然偏向唯心主義。其認為美是主觀、不依賴概念且不帶有任何利害關係的，判定事物美不美乃憑藉想像力與悟性的結合聯繫於主體和事物的快感與否。由於 Kant 的思想旨在調和，雖然有著內在矛盾但仍對後世影響甚深，爾後許多形式主義皆溯源於此（朱光潛，1983）。

進入十九世紀後，德國唯心主義哲學家 Arthur Schopenhauer 有別於同時期的其他哲學家如 Johann Gottlieb Fichte（註4）、Georg Wilhelm Friedrich Hegel（註5）等人取消物自體的想法，堅持物自體，並認為它可以透過人的值觀而被認識。其將審美歸結為無理性的表現，認為美的審視取決於直觀的方式，當人們將一事物認定是進行審美觀察的對象，且認為該事物是美的東西時，透過直觀，自己將不再是個體，而是純粹的主體。Schopenhauer 相信人們可以透過審美獲得理質的休息與解脫，它與藝術是解除人類存在痛苦的一種可能途徑（顧俊，1988）。

相反地，義大利哲學家兼美學家 Benedetto Croce 對於美的看法，則承襲了 Hegel 把絕對精神視為世界本質的概念，但增加了更多的主觀唯心主義思想，也更趨於本身的直覺。Croce 強調「直覺即表現」，將直覺和表現看作是同一的，認為「美即成功的表現」，也把美學稱做「直覺或表現的科學」（朱光潛，1983）。而在其延伸的概念認為，直覺、表現、心靈綜合作用三者都是屬於心靈本身的活動。套用至美學的探討中，Croce 認為美並非如溫度、體積等科學得以研究的物理事

（註4）Johann Gottlieb Fichte 為十七世紀中期德國哲學家，其早期受 Immanuel Kant 影響但後來丟棄 Kant 對於「物自體」的相關概念而自創哲學體系。Fichte 認為審美為一種自我的判斷，為主觀唯心主義之看法；參見朱光潛（1983），論美與美感，台北：藝軒圖書出版社，頁 239-241。

（註5）Georg Wilhelm Friedrich Hegel 為十八世紀德國古典客觀唯心主義最哲學家。Hegel 最著名的理論為「絕對精神」（或稱「絕對理念」），其認為世界的本質並非物質而是一種超越於自然、社會的精神實體。Hegel 認為美是理念的感性展現，是存在於事物裡面的普遍性理念；參見朱光潛（1983），論美與美感，台北：藝軒圖書出版社，頁 247-254。

實，亦非理性可以理解的東西，應是屬於人的活動（顧俊，1988）。

然而，這樣的說法被堅信美應該處於客觀立場（註6）審視的哲學家們否定。此說之根源甚至追溯到古希臘時代，哲學家們對美之探討始終環繞著的理性思考上。對後世哲學思想言就有重大影響的希臘三哲 Socrates、Plato、Aristotle 皆認為美是超然於萬物之上，與感性毫不相關。被視為西方哲學奠基者的 Socrates 認為「美即善」，其由效用的角度出發衡量，一件事物若對人類有用就是善（good）就是美，追求美好的事物或良好的德行即為美之目的和本質（董學文，2003）。有意思的是，其亦指出同一樣事物可能同時既為善（美）又為惡（醜），因為這樣事物可能對甲是好的對乙卻是壞，即對不同的角色有不同的意義（朱光潛，1983）。總而言之，根據 Socrates 過去對美的思辯，是將美劃分成兩部分，以一位美麗的女性而言，一部分是「美的事物」，就是那位女性；另一部分則是「美本身」，就是這些美的事物的共同本質。

其學徒 Plato 集結古希臘各式唯心思想於大成，形成一個以客觀唯心為中心的「理念論」哲學體系。其專門針對美所做的討論，提出「美是理念」之想法。Plato 認為美的本質就是理念，只有美的理念才是絕對且永遠不變的「美本身」，任何事物都是受到美的理念而形成之。所有美的思考僅能以理性形成，感官功能並不能主導人們對於美的審視，美與感性毫無關聯。簡言之，Plato 的想法近似 Socrates 即將本質（美之理念）與現象（美之事物）區別開來，個別的美之事物是不完滿的，唯有美之理念是永恆存在、無始無終、不生不滅的真正的美（朱光潛，1983；董學文，2003）。

而繼之在後的 Aristotle 對於美學的探討存在於 *Ars Poetica* 《詩學》，雖然對「美」的討論著墨不多，但已提出了美的事物應該具備的條件。其重視審美對象的形式，認為美是存在於美的事物中的一種屬性，美須依照體積和大小的安排，要呈現出完整性和統一性，是有關於秩序和尺度的東西（朱光潛，1983）。從本質上來看，主要講述的還是形式美上的問題。人們透過計量審美對象的大小比例，進而判斷甚麼是美，甚麼則非（傅佩榮，1991）。

（註6）認同此觀點的學者認為美是超然於萬物之上，與感性毫不相關。構成事物美的的所有關係是本身客觀存在，而非由人的主觀所創造。啟蒙運動時期法國唯物主義哲學家兼作家 Denis Diderot 所提倡的「美在關係」說，認為過去學者把美和由美引起的快感混為一談是不對的。構成事物之美的所有關係是其本身客觀存在，而非由人的主觀所創造。依其所論，美是由事物本身所存在的真實的關係所構成，人們對關係的感覺就是美的基礎。與此相似之美學想法謂之為客觀主義美學；參見顧俊（1988），西方美學名著引論，臺北：木鐸出版社。

深信美的存在是凌駕於個人認知並超然於實際物體之上，美並非指這些個別的事物，而是所有美的事物中共同存在的本質。這種立於客觀的美學思維在啟蒙運動時代受到延伸，切割美之本質與觀者角度的立論亦深受許多思想家們的贊同與厚愛，如十八世紀的唯物主義哲學家 Denis Diderot 提倡的「美在關係」說就認為構成事物美的所有關係是其本身客觀存在，而非由人們的主觀所創造。按其理解，美是由事物本身所存在的真實的關係所構成，人們對關係的感覺就是美的基礎（顧俊，1988）。

雖然「美」的意義與劃分眾說紛紜，十九世紀俄國哲學家 Leo Tolstoy 甚至於其著作《藝術論》中言道：「美」這個字詞的意義在一百五十年間經過了成千學者的討論，竟仍然是一個謎（豐陳寶，1958）。但在藉由這些於美學領域鑽研的美學家和思想家們無數的成敗經驗與教訓，已逐步釐清出可讓後世借鑒的總結與歸依。本研究認為這些觀點或學派之間實則並無對錯之分，乃因基於不同的思考邏輯、探討模式、生活背景等而有所異。雖然始終沒有一個無懈可擊的答案，但此兩個討論方向的說法皆有其立論基礎，人們仍可由各個不同學派中，選擇自己願意接受且信服的觀點去試著瞭解「美學」。

貳、美之延伸

對大多數的人而言，如何去解釋「美學」始終是一件非常困難且令己困惑不已的事。會發生這樣的情況，乃因「美學」是一種具哲學性質的科學，為思想家們對「美」所做的哲學探討與論證（楊辛、甘霖，1991）。在主客體的相互交織上，可說是探索人與現實事物間審美的關係（許佳容，2005）。其本質帶有強烈的思辨性與主觀性，基本理論也相當深奧且繁雜，加上立論眾多，實非一朝一夕可全盤概觀瞭解。

縱然 Baumgarten 為美學立下辭意之淵，將其視為對美所感受到的知識，但隨著往後各代美學研究者按自己之認同紛下註解，如今美學一詞之指涉顯得更為豐富。其已非單純的審美價值之判斷，更涵括了審美的態度、性質、經驗等評判，而其對象也不限於美本身（Goldman, 2005）。其實舉凡有關於「美」之問題或討論，如美的本質與特性、美的產生與營造、美的範圍型態、美的事物之追尋等，皆可歸類於「美學」研究的領域。

對美的事物之探尋與認同，可適用於不同的課題上。將美學兩字括弧出來後，可應於用不同的領域之上，如符合在「環境」相關概念中的視之為環境美學（Environmental Aesthetics）（註7），其將美學相關價值的問題聚焦於生活環境上，並試圖探討此美學刺激與人類行為間的意涵。而套用在「空間」觀點範疇下的（註8），則是空間美學（Spatial Aesthetics）。將美學應用在日常生活中不僅是在於感官上的美感，更是一種具整體性的「美感經驗」。

誠如字面上所示，空間美學可釋義為「空間所屬的美學」或「針對空間所形成的美學」，即在一個空間裡面所生成的美學討論。過去古希臘人並無空間之概念，僅以「容器」、「場所」等字眼來表示具空間性的東西（洪濤，1998）。直至Aristotle藉由「整一」的概念將不具組織之物整合成一個「空間性的容器」，實際上的應用即是將分散的人群，組織化後形成具規模的團體或城邦。Aristotle對空間的概念與自然哲學觀點對空間的說明相合，所以可示其以物理學的立場將空間客觀化。爾後，法國哲學家Rene Descartes延續此概念，將空間架構於物理學的範疇之上。

Merleau-Ponty（1981）認為空間的討論仍擺脫不了主客觀立場上的議論紛紛。其指出空間與身體主體產生的知覺、經驗或主觀心境有著離不開的聯繫。Merleau-Ponty對空間的描述為「有知覺的人可察覺到客體的存在，客體則因受其察覺而被採定，兩者間構成互相共存的环境背景，即為空間。」據其理解，在空間性的構成上各佔有一部分的身體感知與場域本身，互相補齊為完整的共構體，以共存（co-existence）之型態塑成空間。

雖然歷代哲學家們對於空間的探討相當深奧複雜且不易理解，但若回歸自然科學的本質，空間就是能容納物體，並讓其在內部進行運動的（沈清松，1995）。藉由主體（觀賞者）對客體（被觀賞物）間產生的美感聯繫，探究其本身美之原

（註7）環境美學是結合環境心理學與實證美學概念的綜合學科。單觀之，這兩種學科皆是以科學的方法加以解釋人類反應與環境刺激間之關聯性。環境美學之特色在於，其將美學價值的問題聚焦於生活環境上，解釋環境中物理因素與人們的美感反應之間的關係，從中加以了解，作為設計上的準則依據，並且強調實際應用，屬於實證美學的範疇。參見Lang, B. (1987), *The concept of style*. Ithaca and London: Cornell University Press. Stamps; Nasar, J. L. (1988), "Preface," *Environmental Aesthetics*, Cambridge: Cambridge University Press.

（註8）空間（space）就哲學探討，具有容納物質存在與運動的特性，是三維的。就數學概念探討，則是由無數曲面所組成，是多維的。自然科學中討論的物理空間（physical space），被視為物體位置變動的條件，處於「運動」的範疇，可解釋為：空間就是能容納物體，並讓其在內部進行運動的；參見沈清松（1995），*物理之後—形上學的發展*，台北：牛頓出版公司。

由、成因，形成出如何的美感和美學氛圍等，即是對空間所產生的一種美感經驗。（註9）其所著重的不僅是單純感官上知覺的品質，更屬於一種內在價值之展現。而將這種原屬於精神層面的美感經驗具象化，透過各種方式將其型塑成人們能直接以五感接觸到的狀態，即為延伸到設計的概念。

設計是美學的表現，為了達成某種目地或行為的創造方法，是一種執行創造力並加以實踐的過程。張綺曼、鄭署暘（1993）認為，設計是連結人類物質文明和精神文化間的橋梁，是一種為了滿足人類需求的思考過程、想法與計畫。楊裕富（2000）指出設計是一種具有美感、紀念與使用功能的造型活動。這種設計行為是由任何物件、部分、過程或有意識地創造所構成，且有著確實的功能（Mateljić, 2010）。可見執行設計之目的在於運用人類的美感去創造具有適切功能之物事。其可因所應用對象和目的的不同而出現相異的分流，這些分流雖然各自延伸到不同領域，卻仍有相互交錯輝映之處。按西方歷史發展，設計業自十九世紀中葉逐漸與純美術分離，爾後隨著學有所精遂劃分為包含空間設計在內的數個領域。（註10）

張綺曼、鄭署暘（1993）指出，若按構成世界的人、自然與社會三大要素為設計建立起相對應的基本體系，完成廣義上的分類（見圖 2-1）；分別為代表精神裝置的視覺傳遞設計體系、代表道具裝置的生產產品設計體系和代表環境裝置的空間環境設計體系（註11）。

（註9）這種空間美感經驗的形成源自於變化性和秩序感的提供，其可由空間美的原則和典範來解說。空間美原則有著從視覺角度出發的一般美感元素（包括對實體物品的顏色、型態、光線、質感等）、空間美感元素（如封閉感、穿透感、遠近感等），以及需要加入心靈感受的一般美感原則（對實體物品形成美感的法則，如和諧、對比、層次等）和空間美感原則（與一般美感原則相似，但只作用於「空間」之中）。至於美的典範則指人們對於自己傳統建築空間之美的感受，由過去的文化和經驗來判斷，通常會受人們根深蒂固的集體記憶影響；參見楊裕富（2000），空間設計概論與設計方法，台北：田園城市文化事業有限公司，頁 21-27。

（註10）十九世紀時設計業與純美術的分離，通稱為現代藝術運動或現代設計運動。大致上而言，設計業可分為空間設計（含室內設計、建築設計、景觀設計、環境設計等以空間或實體作為設計對象的專門）、工業設計（如產品設計、工藝設計等）、視覺傳達設計（亦可稱商業設計，包括海報設計、廣告設計、展示設計等特別重視視覺效果傳達的領域）和其他設計（即未出現於上述分類中的設計行為，如服裝設計、視品設計等）。當然其中必然有著一些重疊，乃因不同設計類別中仍有許多共通技能所致；參見楊裕富（2000a），空間設計概論與設計方法，台北：田園城市文化事業有限公司，頁 4-11。

（註11）按張綺曼、鄭署暘（1993）之劃分，「視覺傳遞設計體系」屬於一種視覺傳達，一般採取平面型態；即位於二次元之設計行為。其平台大多為卡片、海報、傳單、夾頁、函件、夾報等，內容涵括各式平面廣告、企劃美工文宣、商業設計、商業攝影、多媒體傳。但除了平面亦有立體的傳達方式；如使用展示櫥窗或大型互動式看板。

「生產產品設計體系」目地在於創造適合且是用的產品以滿足人類生活；包括功能、物質、精神上之需求。概略可分為強調純手工製作的手工藝品設計與可藉由機械大量生產的工

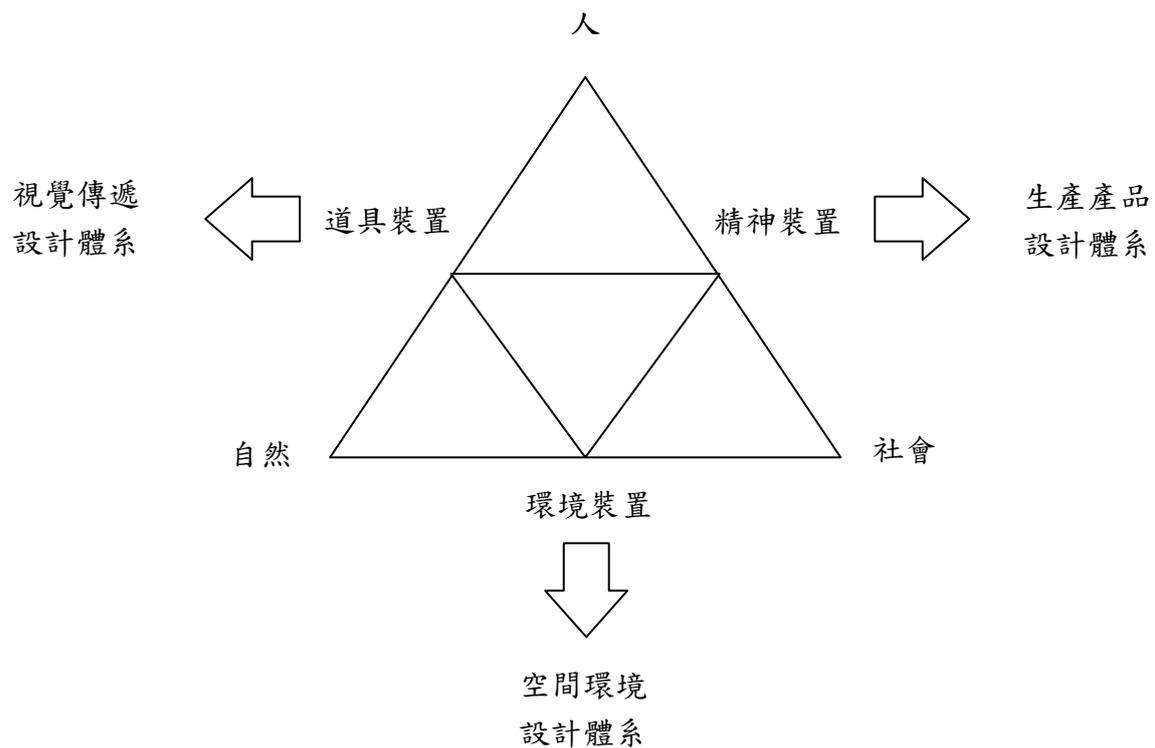


圖 2-1 基本設計體系（張綺曼、鄭署暘，1993：1）

三者之間具有相互性和共通性，且關係緊密。其中牽涉到立體空間相關的空間設計包括室內建築、景觀環境、公共藝術、展示空間等項目，亦其涵蓋之類型範圍則以室內設計、景觀展示設計和建築設計為主要（張綺曼、鄭署暘，1993；余杰茂，2006）。

(1) 室內設計：

在建築物內部空間進行的造型設計活動，是對該空間的內部功能、美感、氣氛所作出的整體塑成計畫。通常會按照空間的屬性或所需達成之目的來進行規劃，無論是公共空間、商業空間還是私人住宅都可透過室內設計將其打造成符合人類生活之渴求的空間。對旅館業而言即是在旅館使用空間上的整體氛圍作出美感之營造。

業工藝產品，而無論是電子產品、生活用品、家具用品、商業用品等皆可透過工業設計的方式完成。

「空間環境設計體系」為一種三次元設計，主要就是為了營造理想的空間所執行一系列的設計活動。其可細分為建築設計、室內設計和景觀展示設計，包括建築物空間、景觀空間、舞台設計、公共藝術設計等皆歸屬於此範疇；參見張綺曼、鄭署暘（1993）室內設計資料集，台北：建築與文化出版社。

(2) 景觀展示設計：

指利用一些素材為戶外主體空間進行一系列的規劃，例如利用花草、樹木、假山等人工造景替庭園進行佈置。當然，亦可藉由設計者的理念和物事將美感示現於各種可供展示的平台之上。

(3) 建築設計：

此為即須具備高度專業技能的領域，通常指替建築物依使用功能、結構形式、環境、機能等評估作出的整體性設計規畫。若非為利用既有建築物進行空間之重新規劃的旅館；如屬於從無到有的新建旅館，就必須相當重視一開始的建築設計規劃。

由此可見，與旅館空間有關的設計型為包括了外部的建築設計，亦有著針對內部的室內設計。然而術業有專攻，建築設計部分屬於極度專業之領域，並非本研究欲深入探討之目標範疇，故後續乃聚焦於建築物（旅館）內部空間美學設計之討論。

Mateljić (2010) 認為設計在旅館業的應用上相當基本而重要，因為它圍繞著空間內部的旅客並能被直接地感受到。我們都知道，旅館之實體屬於建築物，打造其空間美學的設計者們（可能包括建築師或設計師）便是在旅館內進行一系列的「室內空間」之美感設計。

自發展角度觀之，室內設計源自於室內裝潢（註12）。在過去，建築設計師們對建築物內部空間進行如雕塑、繪畫、石砌等塗脂抹粉的修飾行為。無論是古希臘、羅馬時代雄偉壯觀的石砌建築還是中國莊重沉穩的木構建築，室內裝潢的執行是將美感裝飾與建築架構化為一體視之。直到十七世紀後，自文藝復興變形而生的巴洛克時代和華麗繁瑣的洛可可時代相繼來臨，室內裝潢的做法才濃縮成對建築物內部進行的改裝。這樣的做法持續發展到十九世紀工業化後開始衰弱，排除過多虛假裝飾，強調空間整體美感並重視計畫性的室內設計代之而崛起（張綺曼、鄭署暘，1993）。

（註12）室內裝潢是將室內物件和包圍面（包括牆面、地面、梁柱、天花板等）進行統和設計，意旨除了室內的布置和裝飾外，還包含了色彩搭配、建材選用等全面性的規劃，以求塑造整體美感；參見蕭大坤（2003），現代室內設計史，台北：當代設計雜誌社股份有限公司，頁 10。

蕭大坤（2003）認為室內設計是室內裝潢的擴大與延伸，增加了如牆面、天花板等包圍面的重新規劃，使目標空間能更符合使用者的生活 and 需求。其承襲裝飾並美化之概念，更具有理論性和計畫性，邁向更精緻化小規模的室內美化，即是在建築物內部空間適當地運用人為創造和自然構件，在環境、社會、美學等方面，應對於群體或個人關於生理、心理、經濟、歷史、文化和行為喜好（Hasell & Benhamou, 1988）。

就概念化來看，室內設計為「室內空間」中實體、虛體以及空間品質的標的物設計（楊裕富，2000）。不僅僅是注重單一的面向，而是囊括有形和無形標的物和整體品質的全面性衡量。莊修田（2000）認為室內設計為在不影響建築結構系統為前提下，在空間內運用人造和自然素材，以調和與事物有關之無機系統和與人類活動有關之有機系統（註13），而進行之創意過程。綜觀上述，其可解釋為滿足人類生活、工作上的精神和物質需求，根據所處環境及空間使用性質，結合心理要求因素，運用美學概念和物理技術所呈現之空間內部環境。

雖然設計之目的地中很大一部分是為了符合人類生活需求使用，但扣除掉動線評估、材質選用、適用性、消安設備等務實層面上的考量，旅館進行設計目的不外乎是希望經設計規劃後的美感空間能符合、滿足甚至創造顧客需求。然而普遍所謂的空間設計美感，其實代表的是一個空間經設計過後所呈現出的一種情境（註14）。

這種情境所存有的空間性包含著可視且具體的實體空間性和抽象並於源自於體驗、感覺的虛擬空間性（黃怡璋，2000）。這種空間整體灑落而出的感覺，是自然流露而出的美感氛圍，有時亦代表著的是能營造出與空間具一致性的設計風格（註15）（謝志烽，2009）。然而，這種較容易被大部分人們感受知曉；強調情境

（註13）按莊修田（2000）所言，有機(organic)系統為人類的認知、偏好、價值觀、以及對安全、認同、健康、社交、舒適等的需求，屬於人類內在對空間的想法或要求。非有機(inorganic)系統則是涵括空間設計原則、系統、條件、尺度、象徵等，即事物在於空間中的功能和配置；參見莊修田（2000），「室內設計專業範圍與內容之研究」，國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，第11卷第3期：頁271-281。

（註14）情境具有「涉入環境之中」(involvement in circumstances)的感覺，函指身體與周遭環境(surroundings)之間的最終整合。它為互動的，是人的身體與周遭環境相互關聯的動態關係。值得注意的是，情境並非僅指「外在環境」(external circumstances)，而是包含了與身體進行交互作用的任何事物所融合而成的狀態，亦包括了主客體間交織而生的內在感受。簡言之，情境兼含身體對外之交互相融與對內之心靈活動，指涉出身體所有得以接觸的活動場域(field)；參見黃怡璋（2000），建築空間本值得探討—從梅洛龐蒂的身體現象學出發，台中：東海大學建築學系研究所碩士論文。

（註15）設計風格 (design style) 的基本原則指的是由內到外從一而終的設計語彙。無論是哪種設

風格的設計方式與美於空間內的真實呈現之間，仍值得進行更深入的追尋與探究。

參、小結

美的討論與哲學意涵博大精深，有認為審美乃基於個體的主觀意識之判定的主觀主義學派，亦有相信世間存在著一種超脫萬物之外的「美本身」的客觀主義學派。其實無論是何種觀點，皆是試圖以人們所能運用的有限知識去探究並討論美之存在。而這個美可加以延伸，應用於空間範疇之中，並藉由許多不同的設計方式展現於人們面前（張綺曼、鄭署暘，1993；余杰茂，2006）。

設計為藉由任何物件、部分、過程或有意識地進行創造，為一種具有美感、紀念與使用功能的造型活動（楊裕富，2000；Mateljić, 2010）。其執行之目的即在於運用人類的美學背景、審美能力去創造具有適切功能之事物。透過符合空間的適切使用性質，結合人類生活中的身理、心理需求因素，運用有形、無形之物件，結合美學概念和物理技術呈現出空間內部環境（Hasell & Benhamou, 1988；莊修田，2000；楊裕富，2000）

年深歲改，將美導入空間範疇後所生成的空間美學概念在旅館業的應用上，也已經歷數百餘載。環顧當今台灣社會，除了始終強調高級質感與高品味風格的五星級旅館外，許多重視空間美感的平價旅館或民宿似乎已逐步興起。這些旅館不一定坐擁高價，卻能向顧客呈現出令人讚賞的空間美學氛圍。話雖如此，環故當今市面，打者「設計旅館」（Design Hotel）名號自居的業者雖不在少數，但由於台灣社會對此仍缺乏認相當程度的認識，其旨意與適切性仍令人抱有懸念。

馬于文（2012）表示，設計旅館（Design Hotel）專注於設計風格上的形塑，通常擁有獨特的品味設計與裝置，藉由強烈的主題性塑造出空間美感氛圍。由於設計旅館生成之初強調的是近似於量身訂做的服務，而非一般旅館的商務或旅行功能，故目標客層較精準，房間數通常亦較少。黃宏輝（2008）指出，打造設計旅館（Design Hotel）需要具有高度的 Sense 與設計專業。其認為若在專業的落實

計領域，其設計語彙的一致性越高設計風格就越顯而易見。風格存在的目的是將各種元素、手法、特徵連結起來，是這些元素的視覺綜合，扮演著一種維持秩序的角色；參見 Dondis, D. A. (1973). *The synthesis of visual style, A primer of visual literacy*. Cambridge, MA: The MIT Press. ; Jupp, J. & Gero, J. S. (2003),. *Towards computational analysis of style in architectural design*, in S. Argamon (ed.), *IJCAI03 Workshop on*；謝志烽（2009），「潛在觀光陸客對台灣旅館設計風格偏好之研究」，台北：輔仁大學餐旅管理研究所碩士論文。

度上不足，玩弄過頭則可能淪於「Baby Design Hotel」，而這些「Baby Design Hotel」常因自稱為設計旅館，而導致設計旅館的門檻降低。

房元凱（2009）認為台灣與歐美相比，鮮少有設計旅館，情境旅館卻四處林立。其所認同的設計旅館應該是要在空間的美感塑造上，更能看出人文、藝術和科技的完美結合，且有著更具深度的內涵。綜觀上述，台灣目前對於所謂設計旅館之認定上似乎仍未具一定共識且富含探究空間。雖然眾說紛紜，然而黃宏輝（2008）認為設計旅館的定義或許不需嚴謹看待，僅在於業者如何定位。基此，本研究期望透過文獻與旅館空間美學相關人士之敘說，更深入的了解設計旅館之意涵。

第二節 知覺價值之影響

壹、知覺價值的意涵

由於台灣的旅館為提供旅客住宿或相關服務之營利事業，屬服務業之範疇。每間旅館在設計規畫空間美學營造時，最終目的還是在於吸引顧客駐足消費並願意再次回流。要達到這個目的，旅館重視顧客所感受到的知覺價值(perceived value)即顯得相當重要。知覺價值源自於顧客的真實感受，為對使用產品所耗費之成本和所獲得之利益進行綜合考慮後所做出之效益評估，且一直被服務業視為理解客戶的一個重要概念(Ostrom & Iacobucci, 1995; Jensen, 1996)。這個價值之形成是複雜且具多面性的，可說是由眾多的重點、釋義和偏見所建構而成(Huber, Hermann & Morgan, 2001; Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009)。

Zeithaml (1988) 認為知覺價值可能是價格、是個人想藉由產品中所求得的，為消費者基於其所付出和得到之知覺，對於產品整體效益所做之評估。Woodruff (1997) 亦表示其為顧客在使用某樣產品後，對其產品屬性、呈現和使用結果的知覺偏好和評價。可見知覺價值之產生往往在於顧客接受產品或服務後所作出的結論與評估。基於「交易效用理論」(transaction utility theory)之概念(註16)，產品整體效用之評估被視為天秤兩端權衡的結果。Lovelock (2001) 指出，知覺價值即知覺成本(perceived costs)和知覺利益(perceived benefits)之間的交互抵換結果(註17)，也被視為消費者接受服務或產品時，所產生之獲得及付出間的權衡(Sawyer & Dickson, 1984; Dodds & Monroe, 1985)。

Monroe and Krishnan (1985) 替這個源自顧客的心理權衡提出產生模式，其認

(註16) 據 Thaler (1995) 所言，顧客所使用的產品整體效益是由交易效用和獲得效用所組成。其中獲得效用包括顧客對產品生成的知覺利益，和為了獲得知覺利益所必須耗費的知覺成本(或知覺犧牲)；參見 Thaler (1995) *Mental Accounting and Consumer Choice*. *Marketing Science*, (4), p.199-244.

(註17) 知覺利益即是顧客透過到服務和產品所獲得的部分，包括產品本身的特色、屬性和賦予顧客之感受等，且對顧客之行為意圖有正向影響；而知覺成本則是指付出或犧牲的部分，簡單來說就是顧客為了完成交易而付出的代價。包括知覺貨幣價格(為了獲取產品或服務所付出的金錢)和非知覺貨幣價格(體力或時間等)；參見 Murphy, P. E. & Enis, B. M. (1986), *Classifying products strategically*, *Journal of Marketing*, 50(3), pp.24-42.; Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.; Cronin, et al.(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218.

為這項權衡之高低結果將會影響購買意願，並受制於知覺品質和知覺犧牲之相互關係；若顧客所感受到的知覺品質大過於所付出的知覺犧牲，則意謂著其對該項服務或產品產生正面的知覺價值，反之亦然（陳簾仔，2004；張益壽，2008）。簡單來說，知覺價值為顧客接受某樣事物時的心理衡量、評估和感受。套用至旅館業而言，顧客在旅館中接受服務或產品，消費或使用後所得到的知覺感受即屬於知覺價值。

值得注意的是，雖然大多數的研究表明知覺價值為顧客在接受或使用產品後才產生，但卻有別於完全關注於事後結果的滿意度（satisfaction）之概念。Woodruff（1997）認為知覺價值應該是多方面且可能發生在各個購買或使用階段，而滿意度則是被普遍認為產生於購買或使用行為之後（Oliver, 1981）。

知覺價值的產生過程中，「顧客本身」扮演著非常關鍵的角色。Bettman, Luce, and Payne（1998）認為知覺價值評斷依據乃依顧客在接受服務時所得到的感受和經驗所產生。這個價值應該由顧客去進行定奪，且為當顧客對總體經驗感到滿意時產生（Vandermerwe, 2003）。然而，這種基於個人感受所構建出來的價值並非絕對且唯一。

由於主觀意識的差異，不同顧客可能擁有不同的意見，具有高度個人化；而且就算是同一位顧客，其感受都有可能隨著時間的推移而有所改變（Zeithaml, 1988; Bolton & Drew, 1991; Holbrook, 1994）。由此即可初步看出知覺價值的多變和不易捕捉。但由於它能反映出顧客消費或使用後的真實感受，甚至影響往後是否再度購買，故無論是有形還是無形的服務，知覺價值在對消費者進行購買決策上皆具有顯著性的影響，是相當重要的評估指標（Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Teas & Agarwal, 2000）。

企業者若想要預測顧客購買行為，進而執行經營策略上的修正或改變，知覺價值會是相當好的討論依據（Cronin et al., 2000; Anderson & Srinivasan, 2003; Chen & Dubinsky, 2003; Pura, 2005）。無論何種產業領域，重視顧客知覺價值已是維持競爭優勢和差異化的關鍵重要因素（Treacy & Wiersema, 1993; Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994; Raval & Gronroos, 1996）。在自由競爭的資本市場上，旅館業者可將其作為策略制定的參考指標。且根據 Bellizzi（1981）表示，高知覺價值將能提高顧客的購買意願。故綜合以上所言，企業必須對顧客提出比

其他競爭者更具價值服務或產品，進而給予顧客正向知覺價值，此舉將有利於提升其購買之慾望，和促進做出購賣決策。

吳勉勤（2003）指出台灣旅館業為服務業的一環，經營者必須站在顧客立場設身處地的了解其需求，並提供各式的多樣化服務來滿足顧客。由於服務的產生可能與實體產品有關，也可能無關（Lovelock & Wright, 2002; Kotler, 2003）。故舉凡客房住宿、餐飲、會議、宴會、展場等商業性活動，小至餐飲住宿的品質和人員服務態度；大至旅館建築物、軟硬體設備與其空間經設計後所營造出來的氛圍等，皆是其所販售之服務亦是銷售之產品。

Parasuraman and Grewal（2000）指出知覺價值為顧客再購意願程度高低的關鍵指標，旅館藉由如此多元的功能發展來獲取顧客的支持與滿意，甚至讓其願意「再次光臨」，滿足甚至提升顧客在接受產品或服務後所產生的知覺價值似乎是較為適切的策略與做法。綜觀上述，現今台灣旅館業生態各品牌百家爭鳴，若欲以鶴立雞群之姿脫穎而出，在旅館的空間美學規劃和食宿服務品質上持續追求卓越之際，關注知覺價值上的概念與應用仍是須要被重視的要素之一。由於知覺價值的感受為每位顧客主觀之無形產生，亦會受到許多因素的影響，若要加以衡量討論，需要一套有形的架構作為其評判依據。

貳、知覺價值的衡量

在衡量依據的立場上，各家學者都有一套認定的準則。Bolton and Drew（1991）提出知覺價值衡量構面分別為精神、時間、金錢和體力價值。這個衡量基礎較著重於顧客在進行某項行動時的生理和物質狀況，並在觀光旅遊和交通的相關實證研究中得到適切的發展（魏鼎耀，2005；張益壽，2008）。往後的研究中，Sheth, Newman, and Gross（1991）藉由功能性價值（Functional）、情感性價值（Emotional）、知識性價值（Epistemic）、社會性價值（Social）、條件性價值（Conditional）等五個構面進行衡量。Fredericks and Salter（1995）則從顧客角度出發，認為顧客消費的經驗是顧客知覺價值產生得依據，顧客消費過後分別由產品品質、價格、創新、服務品質與形象等多個面向在心中形成價值，進而產生出忠誠度。

藉由多重構面衡量知覺價值的作法雖然已經許多學者反覆驗證確定其實用性，但亦有採取單一面向進行衡量的研究。Gale（1994）主張知覺價值為顧客自行

評價的結果，其假設顧客皆已了解價值之含意，認為知覺價值的衡量應該僅為單一構面便足矣。然而Woodruff and Gardial (1996) 表示，顧客在知覺品質、價值或相關之概念的區別上並非熟稔，僅就單一層面進行衡量會產生缺乏效度的問題。而其亦基於此觀點，將知覺價值的探討按認知利益、情感利益和經濟利益三構面方向劃分 (Woodruff, 1997)。自此，往後的研究大多以多重構面衡量的方式來量測知覺價值。

Parasuraman and Grewal (2000) 量測知覺價值的方式為透過使用價值 (In-use Value)、獲取價值 (Acquisition Value)、交易價值 (Transaction Value) 和殘餘價值 (Redemption Value) 等構面，按顧客獲取產品後接續性的獲得價值之感受來進行衡量。Sweeny & Soutar (2001) 為知覺價值設計出PERVAL之量表，藉由情感性 (Emotional Value)、社會性 (Social Value)、價格功能性 (Functional Value; price/value for money) 和品質功能性 (Functional Value; performance/quality) 四項構面來作為分析依據。

後續Petrick (2002) 延伸Sweeny and Soutar建構之量表，以其為設計基礎提出SERV-PERVAL多重構面尺度衡量法，共計25個問項，以品質 (Quality)、貨幣價值 (Monetary Price)、行為價值 (Behavioral Price)、聲譽 (Reputation)、情感反應 (Emotional Response) 五個構面進行更深層的衡量，藉此釐清顧客知覺價值與各分析構面之相互關係：

(1) 品質 (Quality)：

為顧客對於該產品或服務的品質之評判；是否具一致性，卓越、可靠且值得信賴，為對其之整體性品質審視。

(2) 貨幣價值 (Monetary Price)：

顧客對於為了獲得該產品或服務所支付的金錢價值之評判；其要價是否公平合理且低廉，這樣的支付是否具經濟效益並讓顧客感覺到物超所值。

(3) 行為價值 (Behavioral Price)：

顧客對於付出非知覺貨幣 (如體力、時間等時) 的知覺感受。該產品或服務的取得限制是否不多，需要犧牲的努力少就能簡單容易的取得。

(4) 聲譽 (Reputation) :

為顧客對於該產品或服務的名譽之評價，其名聲是否良好且受到好評，並且是具有地位且備受推崇的。

(5) 情感反應 (Emotional Response) :

顧客在接受該產品或服務後所獲得的愉悅感受，即是否能讓顧客感覺高興快樂且舒適良好，讓其得到滿足感和愉悅感。

由於顧客在旅館中接受服務或感受空間美學氛圍時，可能會受旅館的品質、價位、聲譽等因素影響情感反應或行為，故本研究認為可將SERV-PERVAL量表應用於旅館業相關研究。如今SERV-PERVAL量表雖已被廣泛地運用於衡量知覺價值 (Ali, 2007 ; Chen, 2008 ; 張淑青, 2004 ; 陳福祥, 2007 ; 池文海等, 2009)。但因為知覺價值產生實屬無形，研究參與者對此之觀念想法更是不易窺視捕捉，本研究秉著欲了解旅館空間美學專業人士對於空間美學型塑與顧客知覺價值間的概念和想法，故將此量表加以統整，描述的更適合旅館業且更加詳盡 (見表2-1)，並採用此詳述後的量表做為輔助，架構訪談內容中與知覺價值相關的部分以利後續之討論。

表 2-1 SERV-PERVAL 量表各構面延伸內容

構面	原始問項	綜合延伸內容
品質 (Quality)	is outstanding quality is very reliable is very dependable is very consistent	旅館的空間美學呈現出品質卓越，非常可靠且值得信賴，或具有一致性。
貨幣價值 (Monetary Price)	is a good buy make is worth the money is reasonably priced is economical appears to be a good bargain	入宿此旅館是個不錯的選擇，可能因為其價格較為便宜，或是公平合理，合乎經濟效益並讓顧客感到物有所值。
行為價值 (Behavioral Price)	is easy to buy required little energy to purchase is easy to shop for required little effort to buy is easily bought	很簡單且方便的就可以入宿此旅館。需要的努力或限制不多卻容易取得入宿的資格。
聲譽 (Reputation)	is good reputation is well respected is reputable is well thought of has status	旅館在業界或顧客眼中為有地位、備受尊敬，是聲譽良好且獲好評的。
情感反應 (Emotional Response)	me feel good make me feel delighted give me a sense of joy give me pleasure give me happiness	旅館呈現的空間美學讓顧客感覺快樂高興且舒適良好，讓其有滿足感和愉悅感。

本研究整理

參、小結

知覺價值為顧客接受服務或產品時，所產生之獲得及付出間的權衡，也就是對產品整體效益，包括產品屬性、呈現和使用結果等所做之結論與評估 (Sawyer & Dickson, 1984; Dodds & Monroe, 1985; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1998)。由於每個人主觀意識上的差異，其結果並非唯一；就算是相同的顧客，感受都可能受到時間的影響而有所改變 (Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988)。

再者知覺價值之形成無形且內隱，藉由量表將可作為其衡量與分析之依據。在衡量的角度和立場上，各家學者都有著不同的認定準則，有單一面向亦有多重面向，但目的仍在於替人們內隱的知覺感受整理出一種量測方式。(Bolton & Drew, 1991; Sheth et. al., 1991; Gale, 1994; Fredericks & Salter, 1995; Woodruff & Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman & Grewal, 2000; Sweeny & Soutar, 2001; Petrick, 2002)。

企業對於顧客知覺價值已相當重視，服務業者亦藉由量表進行衡量並加以分析作為經營執行的評判依據之使用。毫無疑問地，知覺價值是維持企業競爭優勢和差異化的關鍵重要因素。台灣的旅館為服務業之範疇，每間旅館在設計規畫空間美學營造時，仍需考慮到如何吸引顧客前來住宿、消費並願意再次回流。旅館透過提供顧客享受的美感空間和各式各樣的服務以滿足顧客並提升知覺價值，便足以提高顧客現場購買與再購之意願。故對旅館業而言，顧客所感受到的知覺價值 (perceived value) 顯得相當重要。(Bellizzi, 1981; Dodds et al., 1991; Ravald & Gronroos, 1996; Cronin et al., 2000; Parasuraman & Grewal, 2000; Teas & Agarwal, 2000; Anderson & Srinivasan, 2003; Chen & Dubinsky, 2003; Pura, 2005;)。

本研究旨意並非在驗證 SERV-PERVAL 量表各構面之交互關係，乃是將此量表延伸內容作為讓研究參與者更容易了解研究探討概念之輔助，進而以利其能更順利地進行敘說，讓本研究能挖掘出更為豐富且宏觀的洞見。

第三節 旅館業發展與空間美學

壹、旅館的流變

我們都可能住過旅館，對大部份人們而言，雖然會前往旅館內開設的餐廳「用餐」，但其所給予的核心價值往往還是在於「過夜」。交通部觀光局（2011）修訂之「發展觀光條例(E)」中第二條第七項明確定義觀光旅館業為「經營國際觀光旅館或一般觀光旅館，對旅客提供住宿及相關服務之營利事業。」而第二條第八項定義旅館業為「指觀光旅館業以外，對旅客提供住宿、休息及其他經中央主管機關核定相關業務之營利事業。」按官方之定義，旅館被視為經過政府認定核准能提供旅客食宿、休息服務之營利事業。

曾麗實（1994）表示旅館為提供房間並對旅客販售食宿服務，並收取報酬之大眾設施。林玥秀、劉元安、孫瑜華、李一民與林連聰（2003）認為旅館為以營利為目的，能提供人們餐飲、休息、住宿、會議、休閒和其他相關服務之營利公共場所。而依其規模大小及市場定位可能設有不同等級數量的餐廳、會議中心、休閒娛樂設施等，為具多角化、全面性及多功能的產業（鈕先鉞，2002）。綜合而言之，旅館可針對各式類型的顧客藉著多樣化的功能與設施，安排出相異的服務，以滿足不同的需求並從中獲取利潤。

部分旅館甚至能令顧客生活可能遭遇的食衣住行樂等活動在其中發生。因為除了服務外，旅館中的設施和裝置品還能透過規劃擺放的形勢、位置或角度，塑造出令人讚賞的美學空間。這些設計與構思不但能凸顯出該旅館的美學品味，往往還能成為獨特的市場行銷工具。尤其是經過建築師或設計師藉其巧思詮釋出符合空間屬性的美感氛圍，能令旅館整體看起來格調高雅、莊重大器、精緻且有品味，並成為吸引顧客前來消費著主要原因之一（Stipanuk, 2002）。

綜觀史料，其實無論是東方或西方世界，旅館之濫觴都是源自於對旅行中人們的庇護，給旅行中的遊人一個棲身之所；是故雙方皆有一套相似的旅館演進脈絡。近似於旅館的設施可追溯到古羅馬甚至更早之時代，由教堂、寺廟等宗教組織提供得以棲身之處所或是相當基礎簡陋的小客棧（吳勉勤，2003）。這些處所設備不僅相當貧乏，且大多不提供餐飲。加上大部分服務不佳、聲譽差且設施乏善可陳，旅客不敢過度奢求，能安然度過一夜已是萬幸，根本不重視也不在乎空間

的美感是否得宜。

至於非宗教因素進行旅行的外交使節、軍隊或信差使用的簡便驛站，是除了給予住宿和食物外，也提供馬匹讓旅客騎乘。這種驛站的概念，在中國史上亦有之，其為最古老的官方設置住宿設施，隨著改朝換代、疆域改變而有著不同稱謂，如驛舍、驛樓、驛館等，而其功能也不斷在改變加強（施涵蘊、蔣丁新，1997）。自此開始，除了官方建築的設施以外，民間也開始有供應食物的客棧或酒店等設施，雖然服務、設備等皆非盡善盡美，但足以滿足旅人最基本的食宿需求。

有趣的是，由於民族性、中心思想的不同，以帝王思想為核心的中國發展至唐代，為了因應各國使節代表、貴賓恩國際交流等問題，開始出現由官方要求建造的招待所—禮賓院。其為官方設置專門供各國使者、政官顯要居所使用且禮遇貴賓的場所，設施佈置相當講就，使賓客抵達時能感受到當地政府的熱情款待（詹益政，2001；郭純純，2004）。受其使用之目的影響，這個時期打造空間美感的最終目的還是為了要彰顯自身的氣勢與威名。

中世紀後期，隨著交通發達與商業活動日益興盛，人們對於客棧的需求也逐漸增加。為了滿足旅人更多的需求；包括基本食宿、歇息與給予保護等，相繼有提供更多專業服務的旅館出現（郭純純，2004）。與以往最大的不同在於，過去這些給予食宿服務的處所不是因為官方需要就是當作慈善事業，有的甚至是源自於宗教信仰，而開始有賺取利潤之行為始於 1282 年義大利的佛羅倫斯。當地具代表性的客棧老闆組成公會組織，開始以商業化目的經營。往後這樣的概念迅速擴展，各式以營利為主要目的旅館由義大利開始延伸到整個歐陸，也透過新大陸的發現與探勘，傳播到了美國。自此，客棧和旅館陸續轉為作商業用途之營利事業（詹益政，2001）。由於收取報酬，為了不讓旅客失望抱怨且願意再次入宿，這些旅館開始注重起空間美感的營造。

真正有現代化設施的旅館使自 18 世紀產業革命之後。此時期科學進步，工業技術逐步發達，開始出現許多現代化設備，各式各樣的發明也被帶到旅館中使用。1850 年巴黎出現的 Grand Hotel 可說是真正具有現代設備的旅館。張耀（1988）表示，Grand Hotel 這個字眼的涵義早已超越其字面上的「大飯店」之概念，而是意謂著高貴氣派、豪華尊榮與淵遠悠長的傳統與精神。Grand Hotel 滿足了當時人們的身理和心理上之需求，甚至填補了權貴人士的虛榮心，成為高級旅館的代名詞。

其與過去旅館建設者為了確立個人社會地位的開設動機不同，以公司模式經營，屬於近代旅館的先驅（陳世昌，1994）。

Grand Hotel 的問世與成功等於直接或間接地幫其餘旅館業者打了劑強心針，19 世紀後期的旅館為了吸引更多顧客上門，便朝向更高級、更大型的方向發展邁進，先後出現更多當時主要為迎合權貴人士或富有階級孕育而生的豪華旅館。此類型旅館大部分採獨立經營模式，每間皆呈現出不同風格色彩塑造出之畫棟雕梁的景象。在第一次世界大戰後，由於資本主義思想大舉擴展以及建築技術的革新，1920 年代後美國開始出現較大規模的旅館，許多業者甚至有著千間以上的客房，和現今的大型旅館比較起來，規模亦在伯仲之間（詹益政，2001）。這些旅館企圖營造出豪華、富貴之空間美學氛圍，極盡奢華之能事打造出如貴族生活一般的居住體驗。

相較於西方旅館發展的欣欣向榮，中國的旅館發展狀況由於執政者態度、國情等原由，直到這個時期才開始由在中國之洋人引進現代化設備，於各大城市開設具有現代食宿設施的旅館。然而，受到 1930 年代經濟蕭條所帶來的巨大衝擊，美國許多大型旅館不得不宣告破產或遭到合併。這時價格低廉且大多追求簡異化、標準化的汽車旅館（Motel）異軍突起，反倒逆勢成長開出一片紅盤（詹益政，2001）。這股低迷的旅館業蕭條之秋持續十餘年，直至第二次世界大戰結束，注重規模品質和成本控制的連鎖大型旅館才捲土重來。1954 年 Mr. Conrad N. Hilton（1887~1979）創立「希爾頓飯店」營運系統，透過接受委託經營管理的模式立下雄厚基礎，並「連鎖式經營」的方式奠定了往後大型連鎖旅館經營的雛形（陳世昌，1994；姚德雄，1997；郭純純，2004）。

隨著希爾頓飯店的崛起，以此大概念為經營方針的各式旅館也如雨後春筍般冒出。二十世紀後期，服務周全、設備廣泛、重視市場需求、以顧客導向為優先、投入大量資本且多角化經營的現代旅館終於成型（姚德雄，1997；詹益政，2001）。也因現代旅館該有的模樣已被塑造成型，無論規模大小與否，各家業者為了建立獨特品牌形象進而發展出不同的旅館空間美學概念。就現今台灣社會來看，有著如強調新潮時尚風格的 W hotel、以人文藝術旅館自豪的寒舍艾美酒店、重視純正日系文化美學的日盛加賀屋，亦有規模較小卻具設計感空間氛圍的丹迪旅店、國聯飯店等旅館品牌。可見空間美學的種子隨著不同灌溉者的滋養，已悄然萌發為各種風姿卓越的美感之花。

貳、台灣旅館業演進脈絡

回顧到台灣旅館發展歷程，當今旅館呈現的樣貌通常盡如人意，依其經營者的構思與規劃，有的維持乾淨舒適且服務周到；有的甚至是媲美朱甍碧瓦，致力於讓顧客倍感尊榮。每個時代的旅館的皆因當時的時空背景、社會觀念、人文活動等因素的不同，在空間美學的概念和營造上也有所迥異。進入十九世紀後，由於一系列的工業與技術革命，使西洋文化挾著優勢扶搖直上，進而超越東方成為世界主流。過去自視為尊的中國反而顯得貧弱乏振，在政治經濟上皆無法與西洋國家相抗衡。此時亞洲地區僅日本秉持著自立自強的想法進行明治維新運動，大舉吸收西洋的文明制度、器械設備與工業技術，透過不斷的學習與改革，脫穎而出並一舉躍昇為亞洲現代化工業強國。因此，甲午戰爭結束後，台灣因馬關條約成為其第一個海外殖民地，日本便順勢將自西方習得之西式「旅館業」概念移植引進（葉龍彥，2004）。

一、實用至上的年代

早期台灣在洋人探勘的年代，商業最為繁榮的就是有「一府二鹿三艋舺」之稱的台南、鹿港、艋舺等城市。此時雖然往返經商人士繁多，卻僅有設備陽春且收費低廉的小客棧；如番仔間（註18）供往來於這些城市間的旅人使用。廉價、基本、只求過夜是這些小客棧最主要的設立目的，空間美學對其而言不需在乎甚至不必存在。

進入清領時期後，隨著政府規畫將淡水開放為通商港口，欲進行茶葉買賣的洋行開始陸續進駐，基督教也隨著商人和傳教士一起引入並開始在台灣宣揚。外地勢力的大舉進入雖然帶來了本土所沒有的視野與知識，但也引起了部份台灣民眾的反彈。與過去已然繁華的艋舺相比，淡水河邊的大稻埕相對較不排斥洋人與傳教士，因此外商便開始將洋行搬到大稻埕，並紛紛設立行號以便貿易，因而形成其商業繁榮、洋行林立，甚至被形容成「小上海」之盛況。（註19）

（註18）「番仔間」為台語發音，為提供來往於各地經商的旅人或小販做住宿之用。其多半為家庭附屬開設，不另請雇傭且設備相當簡陋，且通常需要與多人合宿於「總舖」（台語）。這種型式可說是台灣本土最原始的旅館雛形；參見 陳世昌（1994）台灣旅館事業的演變與發展，台北：永業出版社，頁 10。

（註19）艋舺位於台北的大漢溪和新店溪之交會處，清嘉慶以後臺灣的的經濟重心逐漸北移，艋舺因有著優渥的水運條件因而興起，成為臺北地區的貨物集散中心。爾後在洋人開始大舉進入台灣之際，由於多次的移民械鬥、嚴重瘟疫和淡水河淤淺等問題，使得艋舺的發展受到

這個時候的洋行除了作經營、辦公室之用外，也被利用作為招待所提供住宿。當時的洋行其建築美學風格大量使用圓拱，形式大多為中西合璧折衷，融合了西洋與東方的元素（李乾朗，1989）。如當年遷至大稻埕的英商德記洋行其兩層樓的建築，上下四周立面就各有七個半圓拱門柱，但屋頂卻為桁架系統鋪上中式瓦片，即為此時期大部份洋行的模樣。然而，為了因應可說是萬商雲集，且越來越大量的旅客，傳統台灣設備相當簡陋的客棧已不合時宜。大稻埕開始出現一些較有規畫的客棧，其餘各個城市也陸續有客棧設立，但大部分的客棧還是有著基礎設施不良、服務不周，甚至是髒亂的情況（葉龍彥，2004）。整體呈現出的樣貌仍然相當陽春，能供旅客安身已算是周到，更不用論即額外顧慮到空間美學了。

二、全盤模仿的旅館風格

甲午戰爭後，日本文化開始進入並影響台灣社會。日人來台初期，發現台灣衛生環境非常惡劣。連有著商業繁盛的大稻埕和萬華的台北城，市街都無明確規畫，人潮聚集的熱鬧地區尚屬可居，較冷僻的地方甚至有著匪賊出沒頻繁，街道骯髒狹窄且雜亂不堪（葉龍彥，2003）。有鑒於此，日人一方面為了自身殖民未來著想，一方面為改善台灣衛生環境，在引進旅館業之時便相當注重衛生安全、設備和服務的品質。台灣由於位在歐亞板塊和菲律賓海板塊的交接處，地處於太平洋火環，使得全島溫泉密佈。日人相中這點開始在台灣開闢溫泉區並設立溫泉旅館，台灣第一間溫泉旅館即為 1896 年由日人平田源吾於北投設立的「天狗庵」（牛慶福，2001）。

除了溫泉旅館外，日人也開始在台北市城內興建一般的旅館（註20），但這些旅館在建築美學與本質上仍屬於日式旅館，並非台灣真正西式旅館之濫觴。台灣第一家西式旅館為日治時期 1908 年，為配合縱貫鐵路的完成而興建的台灣鐵道飯店（Taiwan Tetsudo Hotel），其為鐵道部經營管理，舊址位於當時的台北市表町二丁目，即現今台北火車站對面。台灣鐵道飯店為磚造的三層樓建築，其建築美學

影響。再加上當時艋舺居民相當排外，拒絕洋商與基督教進入，終於日漸沒落，被的「大稻埕」取代。由於大稻埕位於淡水河畔，西方貨船可以沿著淡水河直入台北，洋商便以大稻埕為中心廣設從事茶葉和樟腦買賣的洋行。加上後來官府在此推動各項近代化建設，形成「官府建置區」。種種條件促使大稻埕魚躍龍門，成為當時台灣最主要的出口中心。參見「艋舺龍山旅遊專欄」（<http://108.tw.tranews.com>）。

（註20）這個時期日本商人在台北市區（即如今之城中區）興建的旅館中，較具代表的如府前街的朝陽號、一丸館，府後街的萬屋館、台北館，北門街（即現今延平南路）的梅屋敷、吾妻旅館、日乃丸旅館，石坊街（即現今衡陽路）的二葉館、山梅館、松浪館等等。其中梅屋敷為此時期的一流旅館，孫中山先生曾在此下榻，並留下親筆題之「梅屋敷」匾額以示紀念；參見黃溪海（2001）我生之旅—黃溪海七十自述，台北：永業出版社，頁 165-186。

風格採文藝復興後期的巴洛克式風格，僅提供 30 餘間客房，附設有游泳池、網球場等設施，房間與餐廳的配件全是英國製造海運來台，強調完全重現西方旅館的風貌，在空間美學的營造上對當時而言可說是精美奪目。由於索價不斐，一般平民顧客不多，在當時為日本皇族或政商界有力人士才能居住的高層級旅館，也是台北地區的社交界中心（林進發，1936；黃溪海，2001）。

此時期的大人物們為一睹風采，爭相投宿台灣鐵道飯店，官方也會將大型宴會或招待會在此舉行。台灣鐵道飯店不僅是當時最受注目的西式旅館，也深受政府和商人的重視，可說是日治時期經營旅館的歷程中相當成功的範例（又吉清盛，1997）。然而，好景不長，這座在當時舉辦過許多藝術展覽和大型會議，紅透半邊天的西式旅館卻在第二次世界大戰末期 1945 年 5 月遭到美軍飛機炸毀（黃溪海，2001）。台灣鐵道飯店雖然受到飛來橫禍被夷為平地，但其出現謂之為台灣旅館事業發展的里程碑，開啟了台灣現代化旅館之源頭，對往後旅館發展的方向有著極大貢獻。

三、本土旅館的萌發

台灣光復後，由於百廢待興，旅館業並未開始興盛。雖有可供本地人住宿的小規模旅社（註21），但可接待外賓的旅館僅有圓山大飯店、台北招待所、勵志社、自由之家、中國之友社、日月潭涵碧樓招待所、台南鐵路飯店、及炸毀後修復改名的「台灣鐵路飯店」等（註22），客房總數雖少但尚能勉強應付來台旅客（陳世

（註21）當時全台灣旅社共 483 家，在台北市能供本地人住宿的旅社僅蓬萊、台灣、永樂、大世界等。可接待外賓的旅館則以圓山大飯店較具代表性；參見詹益政（2001），旅館經營實務，台北：揚智文化事業股份有限公司，頁 27。

（註22）「圓山大飯店」為此時期最具代表性的旅館，前身為台灣旅行社時代的台灣大飯店，於 1952 年 5 月成立圓山聯誼會後，正式更名為圓山大飯店，是台灣旅館中第一家擁有網球場與游泳池的旅館。其為中國傳統宮殿式的建築，整體呈現出中國古典富麗堂皇且美侖美奐的美感氛圍。

「台北招待所」為位於中山橋（靠近基隆河畔）的木造二層建築，設有房 72 間客房並附有西餐廳。起先由中國旅行社管理，爾後交由台灣旅行社接續經營。

「勵志社」（Officers' Moral Encouragement Association; OMEA）起初設置的目的地為提供對日抗戰和二次世界大戰盟軍軍官和眷屬之使用。爾後遷移到台北市忠孝西路，為日式木造平房，計有 17 間附設衛浴設備之客房，1956 年停業，舊址拆除後由民間興建為天成大飯店。

「自由之家」（Liberty House）舊址於愛國西路和重慶南路口，為二層樓之建築，屬於聯勤總部招待所性質。設有中餐廳和會議室，擁 27 間附設衛浴設備的客房，於 1995 年停業。

「中國之友社」（Friend of China Club; F.O.C.C）舊址於台北市懷寧街，為二層樓之建築，光復之初曾為中國航空公司之招待所，後改組為俱樂部。當時擁有保齡球館、舞廳等休閒娛樂設施供會員使用，又因國際電台將電報服務處設於其內，故深受外國記者的喜愛。

「日月潭涵碧樓招待所」濱臨日月潭湖畔，環境清幽雅致。其共計有 26 間客房，是日治

昌，1994)。往後十餘年間，台灣觀光旅館業皆非發展重點，直至 1956 年政府和民間才開始積極推展觀光事業。旅館業被歸屬於觀光事業的一部分，又是最直接與外出旅遊的顧客接觸的服務事業，自然成為關切的重心之一。該年民間由台灣觀光事業之父—游彌堅先生創立「台灣觀光協會」，而台灣省觀光事業委員會、省（市）衛生處和警察局則共同訂定：客房數為 20 間以上者即可稱之為觀光飯店。

隨著政府條規的制訂，台灣的旅館業者更有所設立依據。繼 1957 年石園飯店獲得政府許可後，民間經營的綠園、國際、台中鐵路飯店、高雄圓山等旅館接二連三的出現，形成一波本土企業興建觀光旅館的風潮（註23）。但不久後發現這樣的法定標準並不符合旅館業當時的情況，故 1963 年「台灣地區觀光旅館管理規則」重新修正，規定觀光旅館的客房數應為 40 間以上；國際觀光旅館的客房數則應為 80 間以上。客房間數的上修一方面代表市場需求增加，前景看好。二方面意謂著打出「觀光旅館」名號的各大旅館要更加專注於空間的經營維護，對顧客而言是為美事。願意在政府逐步重視觀光旅館名聲的這個階段投資開設的旅館品牌，其對本身的要求與期許勢必較佳。

果不其然，隔年台灣具代表性的國際觀光旅館統一及國賓大飯店相繼開幕，投資觀光旅館市場前景已是一遍看好。而政府於 1969 年 7 月頒布的「發展觀光條例」更是讓觀光事業得到國家立法等級的肯定。值得一提的是，此時台灣雖然觀光旅館林立，但多為本土企業經營。業者所面臨到的市場挑戰，無論是服務或是空間美學的形塑充其量不過是源自台灣本土的單方面觀點，尚未受到外來旅館文化的挑戰。直到第一家國際連鎖性旅館，是為 1972 年簽約協議，1973 年正式開幕的台北希爾頓（Hilton）大飯店（已於 2003 年更名為台北凱薩大飯店）的設立，才開始打破現有規矩。其出現意謂著跨國連鎖旅館集團開始進入台灣，而所伴隨的國際化食宿服務和精緻設計的旅館空間亦漸漸影響旅館業生態。

時代的台灣電力會社招待所，光復後改由台灣旅行社管理。

「台南鐵路飯店」興建於台南火車站二樓，與過去東京火車站的鐵路飯店相仿，僅有 12 間客房，設有中、西餐廳；以上均參見陳世昌（1994），*台灣旅館事業的演變與發展*，台北：永業出版社，頁 16-20；黃溪海（2001），*我生之旅—黃溪海七十自述*，台北：永業出版社 189-200。

（註23）這個時期台灣政府與民間開始重視觀光事業，除了綠園、華府、國際、台中鐵路、高雄圓山外，1959 年的高雄華園飯店，1963 年的台北中台灣飯店、中國飯店等相繼設立，這波熱潮為當時的台灣旅館業市場增加了 26 間的觀光旅館；參見詹益政（2001），*旅館經營實務*，台北：揚智文化事業股份有限公司，頁 27。

四、旅館品牌體系的引入

此後台灣旅館業因於 1973 年遭能源危機之影響，未來幾年間並無多少的大型國際觀光旅館出現，旅館業的發展可說是暫時處於一個冷卻期。(註24) 正當眾家皆寂，按兵不動之際，1976 年成立的中信觀光開發股份有限公司卻成以中信旅館連鎖集團(註25)之名，毅然創造「中信大飯店」這個旅館品牌，並於該年 6 月在南投日月潭成立首間中信大飯店。爾後藉由完善的食宿服務和溫馨舒適的空間美學環境，並透過直營與加盟雙管齊下，快速拓展事業版圖，成為台灣本土經營連鎖旅館的先驅。

旅館業的冷卻期直到 1977 年政府相繼頒布的「都市住宅區內興建國際觀光旅館處理原則」和「興建國際觀光旅館申請貸款要點」，使得以破冰。這兩項利多方案有條件的准許業者在住宅區興建國際觀光旅館，給予面臨資金籌措困難跟建築用地不足這兩個問題的企業們一條紓困之道，並再次引燃台灣旅館業者的興趣(註26)。兄弟、來來、亞都、美麗華、環亞、福華、老爺等大型國際觀光旅館皆在此時期成立。而其中於 1979 年成立的亞都大飯店(已於 1997 年更名為亞都麗緻大飯店)、1984 年成立的台北福華大飯店等，往後更找出自身的經營管理之道，利用此機緣蓬勃發展為至今仍雄霸一方的「麗緻旅館系統」和「福華連鎖飯店集團」，並與由長榮桂冠酒店發展而成的「長榮國際連鎖酒店」謂之為台灣本土連鎖旅館體系的代表。

繼台北希爾頓大飯店進駐後，越來越多台灣旅館業者與國際連鎖旅館品牌進行簽約合作。包括 1982 年來來飯店與喜來登旅館品牌體系(Sheraton)簽約，1984 年老爺酒店與日航管理系統(Nikko)，1990 年凱悅飯店(已於 2003 年更名為君悅

(註24) 1973 年發生能源危機後，為了替台灣的社經情勢開源節流，是故政府實施為期約一年的「禁止新建築物辦法」。因此直到 1976 年前，並無出現新建的觀光旅館；參見詹益政(2001)，旅館經營實務，台北：揚智文化事業股份有限公司，頁 28。

(註25) 中信連鎖旅館集團(即中信觀光開發公司)，秉持著「謙沖致和，開誠立信」的企業經營精神與理念，以「快樂的夥伴，熱誠的款待，真心的關懷，滿意的顧客」之服務四大信條，中信連鎖旅館集團試圖用最「家」的概念與服務理想來滿足顧客需求。其過去在大中華地區最多曾擁有十四家連鎖旅館，包含五家加盟館。由 1976 年 6 月第一家「中信大飯店」於日月潭開幕後，未來二十幾年間透過直營與加盟，事業範圍拓及台灣全島和大陸、廈門等地，是全台灣佈點最廣泛的連鎖旅館系統。參見 蔣德宜(2008)，「旅人視野」，旅奇—旅遊行銷資訊網，第 78 期。(http://b2b.travelrich.com/subject01/)

(註26) 1976 年後因經濟景氣回溫，來台的觀光客量突破百萬人次。需求市場突然擴大，旅館數量卻因先前的興建冷卻期而有所不足，發生嚴重的旅館荒。因此在獲得政府頒佈利多法令的幫助後，旅館業者得以解套，大型國際觀光旅館便如雨後春筍般出現；參見詹益政(2001)，旅館經營實務，台北：揚智文化事業股份有限公司，頁 29。

飯店)與國際凱悅集團(Hyatt)、1991年麗晶酒店(已於1993年更名為晶華酒店)與麗晶酒店集團(Regent)、1994年西華飯店與Preferred Hotels、1999年六福皇宮與威斯汀旅館品牌體系(Westin)等。

這些旅館相繼成立，讓台灣旅館業市場進入國際連鎖時代。往後十餘年間，這些前後進駐台灣的國際連鎖旅館品牌，不僅對於空間美學要求甚高，亦引進歐美連鎖旅館的管理技術與人才所打造旅館品牌形象。面對如此巨大的衝擊，台灣本土業者對旅館經營的思維和目光產生變化，開始打造能迎頭趕上甚至超越國際連鎖旅體系的旅館。包括2009年成立的Hotel Quote、2010年成立的君品酒店等，皆是重視空間設計、美學營造和食宿服務的旅館作品。

除此之外，有鑑於過去台灣旅館國際連鎖時代的成功，近年來許多知名業者也爭相進駐台灣。隨著2010年的台北寒舍艾美酒店(Le Meridien Taipei Hotel)、2011年的台北W Hotel相繼成立，台灣大型旅館業市場朝向精於美感呈現的走勢也大抵成型。而中小型旅館品牌如台北旅店集團等，亦藉由簡單卻完善的服務和獨特的空間美學設計於市場中立足。這樣的生態分布補齊了台灣旅館業市場，讓各階層顧客都有適合自己的最佳選擇。為了呈現出更清晰易懂的流變過程，本研究綜合上述文獻，將台灣旅館業之變遷整理為一流變圖(見圖2-2)。

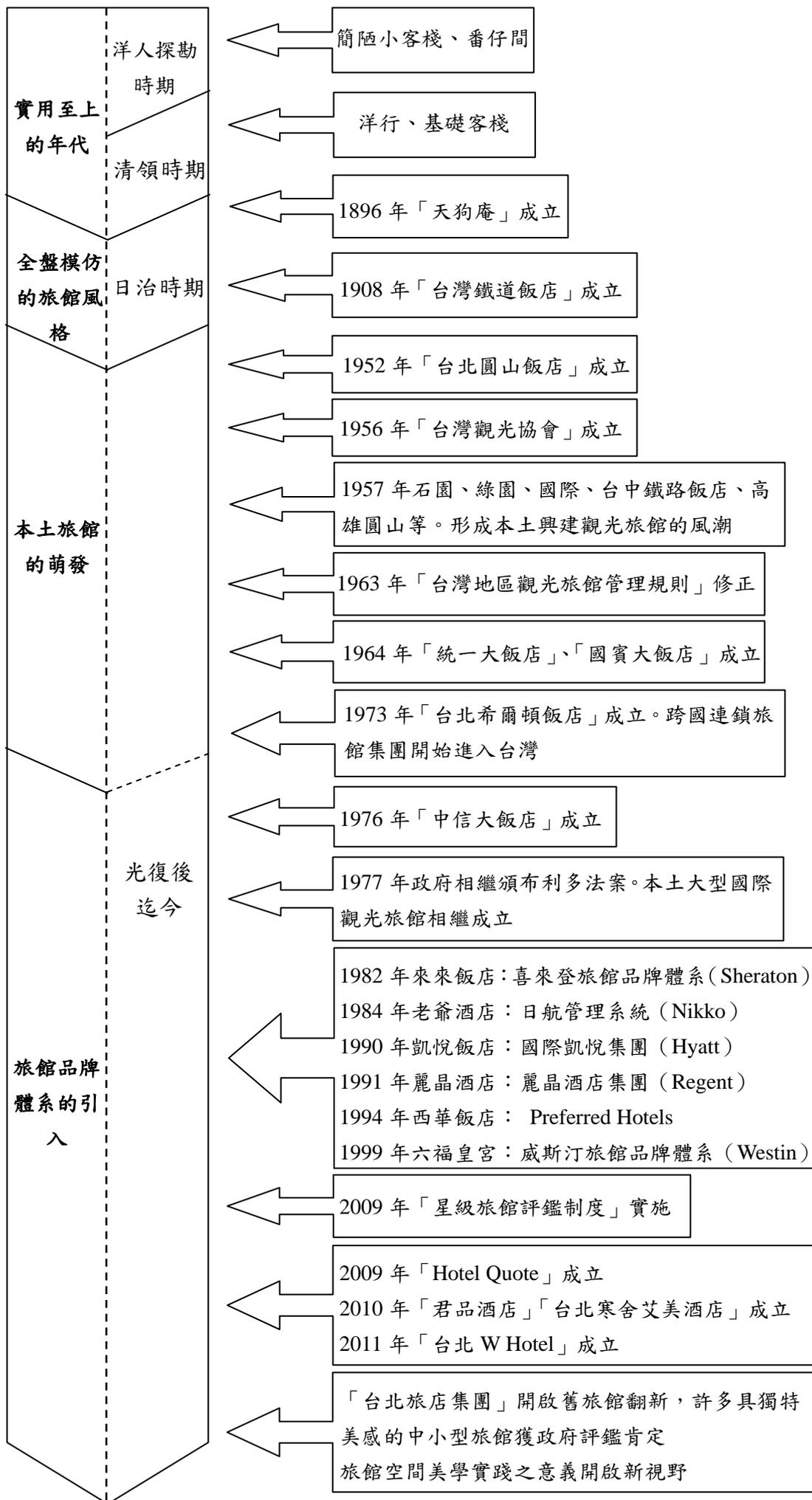


圖 2-2 台灣旅館業流變圖 本研究整理

除了市場自存的淘汰機制外，政府於 1983 年開始執行旅館評鑑制度，藉由賦予旅館星級等地的標準來鑑定優劣。自此，政府與市場競爭機制共同監看著台灣旅館業生態。這些轉變對於台灣的顧客而言其實利多於弊，國際品牌的進駐讓其有更多選擇，評鑑制度也能鞭策既有旅館為其食宿之設備裝潢、服務品質、經營管理等進行提升，一來滿足顧客需求和知覺價值，二來增加自身的競爭力。但凡事皆有正反兩個面相，看似對改善旅館業生態和顧客參考選擇相當有利的評鑑制度亦有著值得討論與省思之處。

五、評鑑制度背後的沈思

隨著台灣旅館業的發展，舊有評鑑制度逐漸不適用，故政府於 2008 年因適應新時代的旅館型態新制定「星級旅館評鑑計畫」(註27)並於 2009 年開始實施。新評鑑制度的出現震撼了過去部分曾獲舊制四、五星級殊榮的旅館，頂著有如黃袍加持的姿態不再持續改善其設施或服務品質，有些甚至還有大不如從前的旅館。對顧客而言，這種情形對其在旅館的選擇上無疑是股阻力，必須時常憂心掛著高段星級的旅館，在支付了為數可觀的住宿費後，是否真的能得到物如所值的回報。新評鑑制度出現後顧客得以依自己的預算或期望去選擇符合自身需求的各星級旅館，而非一昧的相信公信力早已備受質疑的舊式等第。

本研究認為新評鑑制度最特別之處在於，其打破了一般大眾「星星數越多越好」的迷思。評鑑結果所給予的星數其實不代表該旅館的優劣，許多二、三星級的旅館價位平宜近人、清潔衛生，亦擁有相當高的住房率。乾淨、整潔早已是基本訴求，不同的星級數僅意謂著有不同的客群對象、軟硬體設備罷了。好比隸屬於台北旅店集團旗下的新驛、新尚、丹迪等旅店，即擁有精巧別致的空間美學設計。其啟用年輕的新秀設計人才，無論是客房還是公共空間都可感受到獨特的巧思和品味。搭配上平易近人的價格，於有形無形間提升了顧客的知覺價值和感受，

(註27) 交通部觀光局執行的「星級旅館評鑑計畫」，訂定凡是國領有觀光旅館營業執照的觀光旅館，或領有旅館業登記證的一般旅館皆可報名。旅館客房數在401間以上者，至少應評核8間，在201間至400間者至少應評核6間，客房數在200間以下者至少應評核4間。評鑑方式按照「建築設備」和「服務品質」兩大面向進行積分評鑑，評鑑委員以匿名身分，按「星級旅館建築設備評鑑基準表」先對旅館建築進行一至三顆星的評核，獲得60分至180分核給一星級，181分至300分者核給二星級，301至600分但並未參加後續「服務品質」系列查核者給三星級。獲得三顆星者才得以依申請再辦理「服務品質評鑑」。第二階段的「服務品質評鑑」由評鑑委員按「星級旅館服務品質評鑑基準表」以無預警留宿受評旅館進行評核，綜合「建築設施」與「服務品質」兩項評分要點成績未滿600分者還是只能獲得三星級，600分至749分者獲四星級，750分以上者獲五星級；旅館經評鑑後所獲得的評鑑標章，時效屆滿後不得再懸掛評鑑標章或做任何商業之用途。參見星級旅館評鑑協會(2012)(<http://hotelstar.tboc.gov.tw/infomation-a.asp>) 網站資訊。

不僅住房率高，國內外的顧客訂房預約甚至已排到一個月後（曠文琪、楊之瑜，2008）。

由於新評鑑制度僅針對「建築設施」和「服務品質」進行審查，評審委員的組成來自建築師、旅館經營管理專家（非現職旅館從業人員）、相關領域學者、旅遊媒體等人士（星級旅館評鑑協會，2012）。這樣的組合沒有包括如餐飲衛生安全等領域的專家，並非以較具全面性的角度審視，其所發揮之效果似乎仍具有商討空間。此外，依目前的評鑑結果來看，獲頒四、五星級的旅館全絕大多為大型連鎖國際觀光旅館，這些旅館品牌為了維護名聲和信譽，在食宿服務、軟硬體設施甚至是空間美學的營造上自然不會馬虎。能透過評鑑制度獲得如此殊榮與肯定其實並不令人意外。

與大型五星級旅館相比，許多重視空間美學的中小型旅館或所謂具設計感之旅館，可能因某些理由或無法完全符合參與新評鑑制度的審核標準，而未參與評鑑。按此制度傳達出的訊息觀之，參與評鑑並獲得良好結果應該會影響顧客對於前往該旅館的想法，但它們卻仍獲得許多人們的喜愛，有些甚至呈現出一房難求的盛況。或許，以等級化的方式為旅館貼標籤是一種政府給予的公信力保證。但有時顧客前往高段星級旅館消費，可能僅基於嘗鮮性的衝動與從眾行為，不完全代表顧客對該旅館空間美學的欣賞或認同。誠如本研究先前所論，美感的討論並非單純的好與壞，是更具廣泛性和哲理性，空間美學的評價亦無法僅以「建築設施」和「服務品質」這些有形性的因素來衡量。

但值得注意的是，根據星級旅館評鑑協會（2012）指出，評鑑活動進入第四波階段後，許多老舊旅館也加入評鑑。它們接受觀光局的補助後藉由專業設計團隊的力量將建築物外觀、餐廳及客房進行拉皮整建，提昇了整體空間的質感，有些旅館因此取得適當的星級評等。許多當初沒有意願或無法參與評鑑，卻具有獨特美感氛圍的中小型旅館業者（如台南佳佳西市場旅店）也逐漸投入參與，為獲得星級評鑑的標章邁進。這個現象一定程度地表示出政府與民間旅館業者對於空間美學實踐上的共識似乎日亦趨近，意謂著並非要是豪華高檔的大型旅館才能得到政府的支持與肯定。

當然，擁有豐富資源和軟硬體設施的大型連鎖旅館品牌在評鑑上意願較高也相對較有利。第五波星級旅館評鑑結果增加了許多國內外知名連鎖旅館品牌體系

(如台北 W Hotel、晶華酒店集團下的太魯閣晶英酒店、雲朗觀光集團旗下的台北君品酒店等)(星級旅館評鑑協會, 2012)。由此可見, 各種規模、型態的旅館都能獲得政府在旅館空間美學上的認可。這也呼應了本研究先前所述: 空間之美可能存於任何旅館中, 美無所不在、無處不藏。綜合以上言論, 旅館星級評鑑制度具其一定程度的效力和參考價值, 但卻非絕對。許多講究空間美學的旅館正在這種全新的旅館價值觀中開展出一條獨特的發展方向。

參、小結

無論是飲食還是過夜, 旅館消費似乎已越來越普及。為了給予顧客更多、更優質的服務與享受, 現今旅館所提供之功能逐步趨向多元化且綜合化。除了始終不變, 可說是自「客棧」時期就存在之核心價值—基本食宿功能外, 包括追求高水準品質的享樂、社交活動等, 旅館的功能不斷進化。也意謂著其由「日常生活所需」逐漸蛻變為「非日常生活所需」的高規格的享受, 並朝更佳的服務功能提供場所之姿邁進。

然而, 黃宏輝(2008)認為若要型塑出旅館獨特的自我價值與光芒, 在服務上的求新求變固然重要, 但若能在建築設計與空間美感的營造上獨樹一格, 不但能被顧客感受到, 更能吸引顧客目光(Mateljić, 2010)。張耀(1988)曾言: 一家獨具特色的旅館不僅是旅途中的落腳之處, 而是光彩奪目的聚會焦點, 甚至常常是旅行的目的地。由此可見對顧客而言, 某些時候前往這些具有獨特美感的旅館之意義儼然超越旅行本身。一間旅館所呈現出的價值究竟從何生成, 空間美學概念的交織又有著如何之意涵, 皆值得深入探究。故本研究將對旅館空間美學相關人士進行深度訪談, 透過其經驗之敘說進行陳述與彙整。

第三章 研究方法

第一節 敘說探究

壹、敘說探究的意涵

敘說探究 (narrative inquiry) 為源於詮釋論而生成的一種質性探究方式。詮釋論有別於傳統邏輯之實證論相信社會真實 (social reality) 具有能加以預測或控制的秩序化本質，強調以「客觀」的角度去發現真實，其認為社會真實其實是流動的，是透過人與人間的互動而創成。詮釋論強調知識具有主觀性，是研究者透過與研究參與者之間互動而獲得。Maykwt and Morehouse (1994) 表示唯有研究者本身能明確地瞭解研究現象的「主觀定位」，並發現研究對象深層的內在價值與結構。簡言之，相較於實證論因堅持客觀思維而僅能觀察到表面，詮釋論的研究取向雖然不可避免主觀，但卻能更加明白且忠實的呈現出人類行為在社會互動中的建構意義。

這種知識傳統建立後，承襲著主張社會現實乃由長時間的社會文化互動交織而成的社會建構論 (註28) 思維，敘說研究繼而醞釀而生。敘說是為故事或敘述，Mishler (1995) 認為敘說乃為「設計用來再現一系列相連之事件的言談」，這當中的相連性可能源自於時間流或是人為賦予。Cochran (1990) 指出敘說的相關研究是再現經由個人過去或現在的生命故事中產生的情節，進而組織並塑成知識。由此可見，敘說謂之為一種將這些經驗或事件給予意義的行動方式。而敘說探就被應用於組織與社會領域，乃因受 1980 年代許多不同領域的學者研究語言之熱潮的影響，其運用敘說探究來進行有關組織與社會的研究 (Burner, 1986)。

Clandinin and Connelly (2000) 表示敘說研究是研究者與研究對象在一個或多個地點，藉由與環境社會的互動，所建立的合作過程，為瞭解經驗的一種方式。

(註28) 社會建構論重視現象的差異性與異質性，其主張應該探討個體如何看待自我與所處的世界，而非一味的尋求問題的真正解答。若要了解個體行為與其所處世界背後隱含的意義，就不能乎視現象發展的社會與歷史情境脈絡。參見 Kim, B. (2001), "Social constructivism". In Orey, M. (Ed). *Emerging perspectives on learning, teaching, and technology*. College of Education, University of Georgia.

可見敘說研究得以讓研究者讓自身想法與研究對象賦予的資料互相對話，構成具意義的結論，甚至是以「說故事」的方式呈現。Burner (1986) 指出敘說研究乃經由故事描述，為複雜性的議題彙整出更深入且具體的陳述，並將研究欲表現的要素融入具關聯性的情節中，建構出完整的故事。Polkinghorne (1995) 承襲了 Burner 的論點，更言簡意賅地將敘說研究定義為「利用故事來描述人類經驗和行為的探究方式」。Polkinghorne 相當重視敘說當中的情節 (plot)，透過情節的連繫與呈現，原始資料將得以串連為一組能賦予經驗意義的敘說。由此可見，敘說研究關注於研究對象的生活經驗，透過「故事」來重新了解社會中的人類行為，並藉著研究者的詮釋思考和分析為文本賦予意義。

蔡敦浩、劉育忠、王慧蘭 (2011) 認為敘說探究重點在於藉由敘說者的「事實建構」來面對問題，即研究者如何蒐取、呈現與解釋敘說者的經驗。故其認同研究者得以將看似跳躍的人類經驗，自由地遊走於不同的時空背景，透過脈絡性的連結更為完整地詮釋出研究對象的經驗 (蔡敏玲、徐曉雯，2003)。

然而，由於敘說探究是透過對私人故事、個案或事件的敘說進行開採與討論，有時被認為是一種在自己認同的國度內獨聲高談闊論且「自得其樂」的研究法。Frank (2002) 指出有些學者對此研究模式的價值性與客觀性提出質疑，並擔憂其可能會失去普遍共識與陷入非理性 (irrationality) 的泥沼。究竟藉由單一或少數個體的經驗與故事能不能觀出群體或社會中的現象與脈絡？

一宗個案可以被視為從湖裡取來的一滴水，生物學者也許就利用顯微鏡來研究這一滴水。這個策略讓他不只認識了這滴水中的生命，甚至也包含許多湖裡發生的確切事實。質性研究牽引我們將一宗個案視為一滴從真實社會脈絡之湖中取來的敘說者，就是被放在顯微鏡片下的那滴湖水。…是故隱藏的結構需從社會中的特殊個案藉由微觀分析加以揭示。這也就是為何一宗個案能被視為發現某些問題現象的要素或結構。所以，我們主要關注的是去找出一個正確的問題和去選擇一個好的顯微鏡。(Rainer；馮朝霖譯，2011：32-33)

透過這些個案的分析，我們能嘗鼎一臠、見微知著，從其中尋出大環境中特殊的隱晦軌跡。此外，蔡敦浩等人 (2011) 表示，通過敘說或故事我們看見的並非僅是純粹的個人事件，而是這些事件與公共議題藉由故事所形成的連結，以及這些修辭說法如何滲入個人事件與生命的理解。就其所言，故事本身的意義早已

存於故事之中等著被開採，敘說探究的任務不是去給予意義，而是彰顯意義並突顯其獨特價值。

貳、敘說探究的歷程與經驗再現

Mishler (1996) 認為：故事是一種理解人類經驗的基本方式。人類透過故事向他人分享經驗；也藉由故事從他人那聆聽經驗，而敘說探究分析的目地即在於將生命經驗、故事或對話本身作為研究問題。即是探究人類社會中所產生的經驗或故事，以觀出其中的意涵。胡幼慧 (1996) 認為研究者不單只是將這些言談、說辭的故事內容視為社會真相 (social reality)，而是當作經驗的再現 (representation)。

本研究欲藉由台灣旅館設計師與經理者對空間美學與旅館價值型塑的認知與真實經驗，企圖尋找出建構性的內隱意義，即須透過敘說探究的步驟與執行來完成。Riessman (1993) 表示，研究者無法完全客觀且中立的進入他人的經驗之中，僅能透過談話、互動、文本和解釋等方式來達成經驗再現，其認為執行敘說探究的研究者可以經由五種層次的架構來再現主觀經驗和分析脈絡。其提出的分析模型蘊含著詮釋現象學之理論基礎，說明了敘說的產生流程；依序分別為關注 (attending)、訴說 (telling)、轉錄 (transcribing)、分析 (analyzing) 與閱讀 (reading)。

(1) 關注經驗 (attending to experience)：

經驗為對社會事實的一種建構，屬於意識流的層面，藉由關注將可以從眾多未經深度思索的經驗選取出值得被「意義化」的事件。對於台灣旅館價值與空間美學的形塑，本研究希望透過訪談的歷程，關注由研究參與者經敘說表達出的經驗。

(2) 訴說經驗 (telling)：

訴說是一種自我展現的手段，個人經驗可藉由訴說傳遞而出。通常敘說者會藉由訴說解釋自身的觀點與想法，通常「意義」可以在此被凸顯與建立。由於經驗本身或許非全都具有組織性。為了避免掉入照本宣科的窘境，並讓研究參與者適切表達最真實的親身感受與體認，研究者必須慎思並扮演好詢問、傾聽的角色。

(3) 轉錄經驗 (transcribing) :

無論是透過錄音、錄影或筆記，轉錄是一個將敘說資料建構成文本的必經過程。在順利結束敘說的蒐集後，本研究會將訪談時錄音、筆記和重點節錄轉變為研究資料，並思考如何組織節錄，並仔細審思仍有缺漏之處加以調整改進。此階段對研究者而言並非單指逐字稿的製作和謄寫，而是要將資料組織成有意義的文本。

(4) 分析經驗 (analyzing) :

這個階段精隨在於如何收入、切割、凸顯與決定資料呈現的風格，研究者的價值觀、立場與理論視角將會進入 (胡幼慧, 1996)，並將可能為片段、分散的資料組成完整故事。透過各種動作，研究者賦予文本新的型態。

(5) 閱讀經驗 (reading) :

最後在完成分析後，由於各種時空背景等因素，對於研究者所撰寫內容，不同讀者可能會具有相異的閱讀思維。研究者需「思考讀者」與其可能的解讀，可邀請多元審視角度的讀者對研究內容做出意見交流，審視本研究的呈現與洽當性。

經驗的關照與再現之過程是對社會事實的一種建構，本身就具有理論的思考層級 (胡幼慧, 1996)。透過分析特定具代表性群體的敘說，研究者得以從中捕獲任何的可能與問題，進而得以審視群體背後所蘊含的社會意義，映照出大環境的整體脈絡。

第二節 研究參與者

Minichiello, Aroni, Timewell and Alexander (1995) 認為，質性訪談著重於受訪者個人經驗和感受之陳述，藉著與受訪者彼此間的對話交流，研究者得以獲得並瞭解受訪者個人對於某概念或社會事實的認知與想法。

對一棟建築物而言，建築師可說是主導其存在樣貌的靈魂人物。建築師扮演資方業者與專業施工者之間溝通的橋梁，需要具有藝術家的審美眼光與工程師的力學知識，為執行量測設計、監造檢查、鑑定估價等各項業務的專業技術角色 (李

重耀，1976)。為了打造出擁有空間美感與實用性兼具的建築物，許多能力出眾的建築師們對美學的應用與實踐有深刻的認識與想法，並將其專業拓展到空間設計領域，陳瑞憲建築設計師即為其中之一。

陳瑞憲建築設計師為亞洲現今知名建築師設計師，是台灣首位獲得「亞洲最具影響力設計大獎」者，善於利用「剪法美學」塑造出精緻簡約的美感建築空間。許多知名建築設計案，如多間誠品書店、故宮「三希堂茶館」、汕頭大學圖書館皆來自於他腦海中的美學巧思。近年來陳瑞憲建築設計師跨足旅館設計領域，台灣以空間美學氛圍著稱且深受好評的 Hotel QUOTE、華泰瑞舍、君品酒店等設計案皆出自他手，謂之為台灣當今於建築與空間美學設計上之佼佼者，具相當代表性。

倘若建築師是旅館生成前決定其美感樣貌的靈魂，那實際營運的經營者就是旅館令持續運作下去的心臟。經營者所作的任何管理制度和決策方針都會影響到該旅館的營運模式，其能藉由獨到的視野與眼光引領一間旅館或旅館集團的走向甚至是賦予旅館全新的美感。在眾多平價旅館同業中，台北旅店集團（Taipei Inn Group）透過集結各國家藝術者的美學思想精華和設計實踐，讓旗下每間旅店都有著不同的視覺意向和風格定位，呈現出獨到的五感體驗。將旅館打造成文化創意的平台，和重新賦予老舊旅館、大樓新生命的做法在台灣不僅是先驅更獨樹一格。魏秋富副總經理身為台北旅店集團的重要管理者，不但擁有豐富的旅館籌備經驗，對於旅館中空間美學和氛圍的呈現更是有著獨到的概念與想法。

先驅者的成功往往會豎立標竿，令追隨者繼之效法。台北旅店集團旗下那些具設計感、空間美學氛圍的平價旅館不但受到顧客的歡迎與喜愛，替老舊旅館翻新的經營策略深受肯定，這股風氣亦影響了台灣旅館業市場。瑞石旅館事業集團在台灣擁有二十餘年的旅館經營經驗，並積極的深植平價旅館市場。同時擁有十多間的精品汽車旅館和商務旅館品牌，其讓旅館的價值不僅僅在於提供短暫的住宿休憩，而在於強調「與旅客自然互動」的理念。瑞石旅館事業集團除了維持自身「平價」的經營方式外，近幾年開始積極重視旅館內部空間美學的營造，先後成立平價商旅市場中獨具風格的水果系列旅店、創意時尚旅店和「舊屋新生」的霧峰音樂世界旅邸，可看出其策畫人王緬鈞企劃總監對旅館空間美學和設計有著豐富的想法。

除了中小型的旅館集團日益重視空間美學的營造外，國內老字號大型連鎖旅

館集團也藉由創立新品牌或多角化經營的方式跟上這股風潮。近年來積極在平價旅館市場中開拓版圖的福泰國際旅館管理顧問股份有限公司即「福泰連鎖飯店集團」就是值得注意與研究的代表之一。此集團最具代表性的商旅在台灣北中南皆設有據點，以兼具平價和美學設計風格的特色在平價旅館市場中佔有重要之地位。廖炳耀執行董事身為福泰連鎖飯店集團中的重要管理者，不但擁有完整的國內外建築學歷更曾任設計師工作，可說是有著豐富的旅館空間美學營造概念和經驗背景。

此外，同樣身為國內老字號大型連鎖旅館品牌，華泰大飯店企業股份有限公司即「華泰大飯店集團」(Gloria Hotel Group) 歷經台灣近代旅館業變遷，以身為一多角化經營的餐旅事業集團之身分開始將空間美學的營造視為旅館經營的首要重點。旗下除了擁有多間獨具美感的旅館外，亦跨足餐飲市場。在其副董事長的帶領下，華泰大飯店集團的旅館品牌；如 Hotel QUOTE 和華泰瑞舍等皆相當重視空間美學實踐應用。而行銷公關部陳靚協理、江依芬副協理與莊淑嫻經理對於這些旅館品牌不但瞭解也對其空間美學規畫有著相當豐富的認識。

綜觀上述，本研究為求真實聆聽旅館空間美學塑造者或經營者對空間美學的看法與觀念，故於 2011 年 3 月至 7 月期間，分別對具代表性的台北旅店集團的魏秋富副總經理、十月設計建築設計總監陳瑞憲建築設計師、瑞石旅館事業集團王綰鈞企劃總監、福泰國際旅館管理顧問股份有限公司的廖炳耀執行董事、華泰王子大飯店行銷公關部高階主管（陳靚協理、江依芬副協理、莊淑嫻經理）進行深度訪談並獲取敘說素材（註29）。

上述之研究參與者無論是建築師還是旅館經營者都對空間美學具有一定程度的認識與了解，其想法與敘說不但具代表性，亦對研究之進行有著相當重要的價值。由於本研究顧及欲討論的知覺價值概念較為抽象，故訪談時談即知覺價值的部分參考 Petrick (2002) 提出之 SERV-PERVAL 量表以利一些概念化的延伸做為訪談大綱之參考與輔助，使用 SERV-PERVAL 量表乃因其被認為能可靠且有效的衡量知覺價值 (Ali, 2007 ; Chen, 2008 ; 張淑青, 2004 ; 池文海等人, 2009)。

(註29) 敘說素材指敘說者在自由流動的意識下，說出或寫出自己生命中的產生的特定經驗。包括其自述、對話及訪談中獲得或產生的故事等。參見 Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R., & Zilber, T. (1998), *Narrative Research: Reading, Analysis and Interpretation*, Thousand Oaks, CA.: Sage.; Clandinin, D. J. & Connelly, F. M.(2000), *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*, San Francisco: Jossey-Bass.

第三節 資料蒐集與分析

壹、資料蒐集

本研究敘說資料的來源分為兩個部份，分別為深度訪談與實地觀察收集。在訪談對象的篩選上，首先透過網路資訊與既有文獻資料尋找重視空間美學型塑的旅館業者資訊，藉由調查與確認後選擇具代表性的旅館企業和人物。為尋求預計之訪談對象的同意，本研究事先聯絡並寄送說明信予訪談對象或其秘書，詢問對於此研究調查之配合意願，屢經確認後共計五組對象表示願意公開分享其敘說並參與本研究。

爾後分別於 2011 年 3 月 10 日前往台北新驛旅店後站 B 館、2011 年 4 月 20 日前往台北十月設計建築事務所、2011 年 7 月 1 日前往中壢伯爵雙星商務旅店、2011 年 7 月 13 日前往台中福泰桔子商旅公園店、2011 年 7 月 15 日前往台北華泰王子大飯店進行訪談。資料內容包含研究參與者、訪談日期、訪談時間和訪談地點，如表 3-1 所示。

表 3-1 訪談者資料表

研究參與者（訪談對象）	訪談日期	訪談時間	訪談地點
台北旅店集團 魏秋富副總經理	2011-03-10（四）	約 150 分鐘	台北新驛旅店後 站 B 館
十月設計建築設計總監 陳瑞憲建築設計師	2011-04-20（三）	約 60 分鐘	台北十月設計建 築事務所
瑞石旅館事業集團 王綰鈞企劃總監	2011-07-01（五）	約 120 分鐘	中壢伯爵雙星商 務旅店
福泰國際旅館管理顧問股 份有限公司 廖炳耀執行董事	2011-07-13（三）	約 100 分鐘	台中福泰桔子商 旅公園店
華泰大飯店企業股份有限 公司 行銷公關部陳靚協理 行銷公關部江依芬副協理 行銷公關部莊淑嫻經理	2011-07-15（五）	約 100 分鐘	台北華泰王子大 飯店

一、深度訪談

訪談是一種收集資訊的方法，其旨意為兩個人以上的交談活動，要件為至少一位以上的訪談者和受訪者。Maccoby and Maccoby (1954)認為訪談為研究者與受訪者面對面的進行語言交換，並讓受訪者表達他們的意見、想法或認知等資料。訪談的型式可為正式亦可非正式，可以透過具有結構性、標準化、封閉式的問題來探索受訪者的想法，亦可讓為開放、不拘泥於結構中的一種言談交流（萬文隆，2004）。

其實，訪談的應用充斥於人們生活之中，小至校園中老師對學生的心靈輔導，大至傳播媒體上的新聞節目、紀錄片、脫口秀等皆可看見不同型式的訪談。其被視為能將受訪者之「獨特洞見」(special insight)以主體、生活經驗的型態加以呈現 (Seale et al., 2007)。簡而言之，訪談是透過面對面的方式了解受訪者想甚麼、做甚麼以及為何這麼做等資訊，為一種獲取資料的方式。

至於深度訪談則是為了達到捕捉一些無法於普通訪談中獲取的重要資訊。萬文隆 (2004) 認為訪談在質性研究中佔有相當重要的地位，而深度訪談有別於普通訪談，其目的在於透析訪談者內心更深層且隱晦的真實想法、內幕意涵、衝擊影響。通常深度訪談所得的結果與資料能更深入的描述出事物本質，透過一層層的抽絲剝繭，研究者能獲得受訪者內心的真正感受。

本研究主要關懷在於探究台灣旅館空間美學概念之變遷與再造的實踐經驗，需要受訪者的自身經驗和對空間美學之認知。李政賢 (2006) 指出談及個人經驗範疇之研究通常會藉由深度訪談來捕捉受訪者經驗的深度意涵。由深度訪談所得的資料不但能與其它資源相輔相成，亦能避免研究者僅能由較少的面相對欲探究之事物進行推論和理解。

Minichiello et al. (1995) 將訪談型式以研究過程來區分，擬出連續性模式 (Continuum model)，如圖 3-1 所示。

結構式訪談	半結構式訪談	非結構式訪談
標準式訪談 (structured interviews)	深度訪談 (in-depth interviews)	深度訪談 (in-depth interviews)
調查式訪談 (survey interview)	調查式訪談 (survey interview)	臨床面談 (clinical interviews)
臨床歷史紀錄 (clinical history taking)	團體訪談 (group interviews)	口頭或生平歷史訪談 (oral or life-history interviews)

圖 3-1 訪談型式：連續性模式 (Minichiello et al., 1995 : 62)

其主要可劃分為結構式訪談（structured interviews）、半結構式訪談（focused or semi-structured interviews）、非結構式訪談（unstructured interviews）和群體訪談（group interview）等方式（Minichiello et al., 1995; Williams, 1997）。

(1) 結構式訪談（structured interviews）：

此方式常被應用於社會科學研究中的調查（survey）或民意測驗（opinion polls）。結構式訪談不做引導，不讓受訪者即興發揮，有著一致性的問題並依序進行。其訪視表（interview schedule）採取封閉式問題（open-ended）呈現，以事先設定好的題目順序進行。故可避免受訪者產生不同層級的誤差，能增加研究的可比較性。

(2) 半結構式訪談（focused or semi-structured interviews）：

其旨意在於研究者利用較為寬廣的研究問題或方向做為依據，引導訪談的進行。除了主要內容必須與研究問題相符，討論進行的型式、問題順序較不侷限且具彈性。訪談指引（interview guide）或訪談表通常會先被設計出來，做為訪談的架構。雖然可比較性降低，但更能深入了解受訪者的認知感受和想法的真實樣貌。

(3) 非結構式訪談（unstructured interviews）：

即所謂開放式訪談，主要著重於研究者與受訪者間的互動。非結構式訪談的進行宛如一般的日常對話，但研究者會在將交談內容聚焦於其感興趣的議題和領域。此方法在訪談過程中對受訪者的控制度最小，研究者需積極的傾聽，且須注意受訪者的情緒、反應和態度等表徵。

(4) 群體訪談（group interview）：

為研究者將一群受訪者聚集在一起，為了共同主題進行討論與對話。其種類包括焦點團體法（focus groups）、參考團體法（reference groups）與記憶工作團體法（memory work groups）（Minichiello et al., 1995）。此方法通常因受到時間、經費的限制而產生，目的在於獲得較大量的探索性資料。

本研究已具有特定的研究問題與目的，為了從受訪者處挖掘到更多的內隱想法和可能性，並避免過於跳脫主題，故採取半結構性的深度訪談法。希望除了掌

握既有的研究主題外，更從受訪者處獲得非預期的資訊。訪談過程以輕鬆、互動、具彈性的方式進行，透過雙向交流讓受訪者自然地表達其知識與生命經驗。除了訪談大綱外，研究者也依循研究問題的情境脈絡，延伸出相關議題並進行開放式的詢問，以獲得更為廣泛的資料。

過程中資料取得方式包括現場錄音和筆記。訪談結束後，把取得之錄音檔謄錄為逐字稿，並據實詳載受訪者的聲調、語氣或情緒等，再與訪談時的記錄筆記比對以確認資料是否正確無誤，將敘說素材彙整為文本。完成後的稿件以段落整理的形式呈現出訪談重點。為了要從不同的審視角度瞭解確證，以建構出更具體的樣貌和豐富發現。

二、實地觀察與收集

觀察法 (Observation) 即是研究者依一定研究目的或觀察表，以自身的感官和輔助工具直接觀察研究對象或場域，並系統化地記錄其本身或當中所發生的事件、行為與物件。觀察法進行類型所涵蓋之範圍廣闊，有些觀察類型非常結構化，利用詳細定義的檢核表將對觀察對象和場域出現的所有行為、物品、事件等記錄下來，有些觀察則僅是針對觀察對象和場域的各種行動或事件提出概略性的全觀式描述 (李政賢，2006)。

本研究採用「實地觀察」，其指研究者進入研究場域後，透過親身觀看、傾聽、接觸與感受該場域中的情境、樣貌，並歸納整理該研究場域之現象 (潘淑滿，2003)。不但能更加深刻的描繪出其輪廓樣貌，更能藉由不預先設限的觀察行為獲得最真實的結果，這些結果能作為研究的基礎，與由受訪者處索取得的資料相互映證與討論。

本研究除了在與大部分受訪者進行訪談時所處的旅館以觀察法詳實記錄下筆記外，亦於 2011 年 8 月 5 日實地走訪在空間美學營造上首屈一指的台北君品酒店，將所觀察到的人事物紀錄為觀察筆記並拍攝照片。期望透過這些忠實呈現研究場域情境的資料輔助訪談文本，並發現出更多值得注意與討論的部分。此外，本研究於 2011 年 8 月 16 日自雲朗觀光集團總公司處取得 2010 年 6 月至 2011 年 8 月的「雲朗觀光雜誌」(包括「君品酒店開幕特刊」和「君品酒店特刊」)，其內容涵蓋雲朗觀光集團組織記事、旗下所有旅館的相關資訊等，可作為後續研究分析的參考依據。

貳、研究者

Maykut and Morehouse (1994) 認為敘說研究者要能置身其中 (indwelling)。意思就是指研究者要能親身在現場，理解研究場域的情境，並與研究對象進行互動，因為研究者本身就是工具 (human-as-instrument)。Lincoln and Guba (1985) 表示唯有研究者具有足夠的彈性處理人類行為所產生的現場經驗和複雜且持續變動。正因為研究者身在現場，其能立即的進行反應和判斷，並且完成資料收集和詮釋等一系列的步驟。簡單而言，研究者所具備的知識、技能、經驗和態度等皆會影響後續研究中對研究資料的分析和詮釋。

一、研究者的經歷與訓練

陳向明 (2000) 認為研究者能透過自身的體驗，能對研究參與者所發生的故事換個人經驗進行詮釋，故研究者的個人因素對研究的後續發展有著相當程度地影響 (許楓萱, 2010)。研究者自幼對餐旅事業深感興趣，尤其是旅館或餐廳的空間美學設計和氛圍。若有前往獨具特色的旅館或餐廳，常沉醉於其中。秉持著對此領域的喜愛和為了更進一步的往餐旅事業邁進，大學和碩士班皆研讀餐旅科系。大學時尤鍾情於各式具特色的旅館，除了閱讀國內外旅館美學設計相關書籍外，亦利用機會實地走訪欣賞其中所蘊含的美之氛圍。

考取碩士班後便開始針對此領域做更具深度的觀察與研究，並接受完整的餐旅事業、研究方法、質性研究等課程的修習。為了充實敘說研究相關知識和增進自我省思與分析的能力，研究者參與數次學術訪談活動，大量閱讀相關的學術文章、書籍，亦參與學術期刊和研討會投稿。如此一脈相傳的學習經驗造就出研究者本身對此領域知識、專業性和敏感度。而這些豐富且多元的專業訓練能有助研究者研究的進行，並於訪談過程中善加運用發問、同理、傾聽等技巧，充分地瞭解受訪者欲表達的經驗與感受。

二、研究者的角色

本研究中，研究者隨著時間的推移逐步擔任訪談者、田野觀察者、資料轉錄者、資料分析者和詮釋者的角色。為了掌握更完整且健全的研究後續發展，自訪談問題意識的建構、大綱的擬定、受訪者意願的確認和訪談的執行與記錄等，研

究者皆全程親自參與。訪談中研究者詳實記錄下言談過程，並完整轉錄受訪者所表達之內容。此外，研究者亦親自進入研究場域進行實地觀察，將所描繪的資料與訪談結果彙整，並於資料分析階段擔任分析者。最後按文本資料扮演詮釋者的角色，企圖在反覆閱讀文本、經驗和故事的過程中，找尋出潛藏於字裡行間的光芒，進而詮釋出每位研究參與者對本研究問題所表達之獨特意涵。

此外，由於敘說的形成通常受到對談時空間處境或既定歷史階段的影響，有些內容並非直接明瞭地出現在原始敘說素材，而是由後續的對話引發出來(Steyaert, 2007；蔡敦浩等人，2010)。研究者的自我察覺與反思(reflection)對敘說探究而言相當重要，若無對話的引入，縱使再精采敘說內容也不具啟發。但在關注、聆聽、轉錄、分析等的各個階段中，研究者必須不斷轉換身分；時而是傾聽敘說的聽眾、時而是耗費相當多時間精神以求經驗再現與詮釋的研究者——在這個轉變的過程中，要找到適切的研究位置並作出反思絕非易事(蔡敦浩等人，2011)。

然而，研究者反思的參與卻相當重要。Clandinin and Connelly (2000) 曾言：敘說探究近似於一種再次尋求(re-search)。研究者透過反思能更容易地挖掘出敘說文本中的社會情境，藉由自身經驗與文本適度的交織，將有利於展現出具啟發的結果。故本研究企圖將整理過後的訪談文本進行文本分析，作重點節錄整理成更具系統的結構，再者順應敘說脈絡並適切地導入研究者反思，以浮現出其主題性與內隱意義。

蔡敏玲(2004)認為質性研究者透過「分析」這個手段將文本資料加以「切割」，再進行「詮釋」替其完成「再脈絡化」。為了達到這樣的歷程，本研究運用 Riessman (1993) 之經驗再造的分析脈絡，即對經驗的關注、訴說、轉錄、分析與閱讀再表達。藉由真實對談紀錄、實地觀察與文獻資料(包括台灣旅館業發展相關書籍、旅館集團提供之資料和本研究整理內容)所得間的交叉呼應，組織並訴說出具主題、有意義的脈絡故事；透過詮釋研究參與者提供和研究者自我反思的經驗，開採洞見並進一步去探討空間美學對台灣旅館業的意涵以及與知覺價值間之意義。

雖然研究者的自身體驗和背景對質性研究有著相當程度的重要性，但為降低過度的影響，並避免受到資料收集和分析上可能出現的「再呈現之偏誤」，而令文本的詮釋內容和研究結果無法完整且全然地呈現出研究參與者的經驗和故事。研

究者將於研究過程中持續不斷地提醒自己保持反思和高度察覺性，藉由交互使用文本資料與田野觀察資料，並適時與指導討論以避免過度膨脹的個人主觀意識和經驗。

參、資料分析

本研究採用 Riessman (1993) 之敘說的分析方法；故藉由關注 (attending)、訴說 (telling)、轉錄 (transcribing)、分析 (analyzing) 與閱讀 (reading) 等五個過程進行資料分析。

資料處理部分，本研究將文本稿件、田野觀察筆記統整完成後，為了以利後續之分析，遂將資料進行編碼。蔡敦浩等人 (2011) 表示，編碼方式多屬約定俗成，可視研究過程之實際需要而進行適度的變動，大致而言可分為兩類，即「資料來源編碼」與「資料屬性範疇和主題編碼」。本研究採取資料來源編碼，將依受訪時間為研究參與者之敘說進行編碼，設定原則如表 3-2 所示。

表 3-2 編碼設定原則

類別	編碼原則	示例
訪談逐字稿	訪談時間 (西元年月日)	例：IN20110205 即為 2011 年 2 月 5 日之訪談內容
田野觀察筆記	紀錄時間 (西元年月日)	例：OB20110710 即為 2011 年 7 月 10 日之訪談內容

此外，在編碼內容引用中使用的符號之意義，如表 3-3 所示

表 3-3 編碼內符號意義說明

符號	意義說明
【 】	代表編碼出處
...	代表語氣短暫停頓
.....	代表省略語句

蔡敦浩等人（2011）認為，廣義上的分析並非僅指整理逐字稿後所進行的動作，而是一種在研究歷程中不斷進行深入探索與開展的過程，研究者應該利用多元資料；如文獻、不同受訪者之敘說等進行佐證。本研究藉由深度訪談五組研究參與者、研究者實地調查紀錄與重要文獻間的相互理解，以增進對研究現象的詮釋空間和深度認識。

本研究於敘說分析之敘寫上採用「結果式順序」（consequential sequence），敘說者不一定按照時間發展進行敘說，而是以相關聯的事件加以呈現。研究者將編碼後的資料依相近的範疇和主題分類後，按「主題—摘要—訪談內容—分析」的方式做敘寫，並於後續進行討論與對話（蔡敦浩等人，2011）。

肆、敘說的有效性

質性研究之目地與量化研究不同，並非在檢驗假設間的因果關係與找尋自然社會的通則。由於本質上的和發展變遷上的差異，對於研究品質的評判規準可說是眾說紛紜（Hammersley, 1992）。LeCompte and Goetz（1982）對於質性研究之立場趨向於實證主義，認為應該將傳統的信、效度要求套用至質性取向的研究中，並使用信度和內、外在效度等和量化研究相對等的用詞做為有效性的規範。

Lincoln and Guba（1985）為作出與量化研究間的區別，使用更適用於自然範疇中的用詞。其為質性研究的品質評判提出「信實度」（trustworthiness）之概念，企圖藉此取代源自於量化基礎的信度與效度原則；即以「確實性」（credibility）取代「內在效度」、「轉移性」（transferability）替換「外在效度」、「可靠性」（dependability）視為「信度」、「一致性」（conformability）則同等於「客觀性」。

Guba and Lincoln（1989）強化過去提出的規準，加上「真實性」（authenticity）規準；試圖利用本體、策略、教育與觸媒四種範疇的真實性加以將質性研究品質評判概念化。基於這一陣提倡質性研究講求信、效度的學術論點，本研究所依循之敘說探究的信實度亦受到學者的重視。Riessman（1993）即以四種方法；分別為「說服力」（persuasiveness）、「連貫性」（coherence）、「實用性」（pragmatic use）和「符合度」（correspondence）來說明敘說探究的有效性。

- (1) 說服力 (persuasiveness) :
指研究者對文本的解釋、表達出的意義是否合理，撰文修辭是否能吸引甚至感動讀者。
- (2) 連貫性 (coherence) :
研究內容能在「全體的」(global)、「局部的」(local)和「主題的」(thematic)三個層次中進行適度的對照。
- (3) 實用性 (pragmatic use) :
研究的內容和成果能成為其他研究者得以信賴的資料，近而轉變成其基礎，以供進一步的研究使用。
- (4) 符合度 (correspondence) :
指將研究資料、文本和結果交予研究參與者檢視，確保任何語句和表達的意思是否有誤，進行觀點的檢核並確定具有相當的可信度。

然而「信實度」並非為「真實」(truth)。Riessman (1993) 雖然提出上述的判定準則，但其仍舊強調敘事化 (narrativization) 的過程就已為一種觀點 (point of view)，事實即是用來解釋過程而生，故人對於相同的事件可能有著相異的敘說。況且質性與量化兩種研究取向雖然具有可共同進行的交錯範圍，但雙方之精神旨意仍相差甚遠。雖然歷代學者為質性研究領域提出許多用以評斷信、效度的準則，但基於上述緣由，這些方法仍然受到質疑。

往後不同學派的學者皆有對這個難得其解的問題作出討論，但大多傾向於回歸質性研究之探索本質。Richardson (1994) 表示質性研究者應該拋掉三角檢正 (triangulation) 的概念，其以水晶球做比喻，認為質性研究目地不在於尋求「真實」的檢正，而是讓多方蒐集而來的資料藉由詮釋反射輝映出多元的視域。

話雖如此，仍有許多持中立見解的學者認為知識之建構是研究的主要渴求，建立適度的信實度還是具有必要性且有一些具體的作法 (Creswell, 1998; Lincoln & Guba, 1985; Merriam, 1988; Miles & Huberman, 1994)。這些作法內容包括：清楚描繪研究者之背景與立場、長時間進駐於田野、使用參與者檢驗、使用三角驗證、借助於同儕審視、進行外部查核、進行厚實敘寫、與進行反例個案的分析等。

- (1) 清楚描繪研究者之背景與立場：

研究者通常對研究的議題有著一定程度的認識。自身所擁有的經驗、背景、偏見、預設立場和既有的理論觀點等應於研究初期加以說明，並於過程中加以反思（Merriam, 1988）。如此一來，不但能讓研究者有看清自己的機會，亦能進行反思和適度調整自己不當的預設立場。
- (2) 長時間進駐於田野：

研究者若能長時間的處於田野之中進行觀察和訪談，除了加深對研究參與者或研究場域的認識了解外，更有助於建立更為良好的關係。此外亦能將其所得與先前自文獻、過去資料或其他研究者處所蒐集到的內容互相檢核（Lincoln & Guba, 1985; Merriam, 1988; Creswell, 1998;）。
- (3) 使用參與者檢驗：

如其字面所示，參與者檢驗（member check）即是將收集而來的資料之分析、詮釋與結論內容交與研究參與者共同審視，目地在於觀出其中是否具有偏誤。（Lincoln & Guba, 1985; Merriam, 1988; Miles & Huberman, 1994）。
- (4) 使用三角驗證：

三角檢正（triangulation）乃研究者針對同一問題，藉由不同資料來源、理論方法、研究者來進行檢驗。此為質性研究中相當常見的信、效度檢定方式，包括使用不同資料來源的驗證和使用不同方法的驗證（Lincoln & Guba, 1985; Merriam, 1988; Miles & Huberman, 1994）。
- (5) 借助於同儕審視：

同儕審視（peer reviewing or debriefing）主要是邀請未參與研究的外部人員；通常是研究者的同儕，針對整個研究過程中所使用的方法、資料分析與詮釋等進行審視與提問。有助於讓研究者得以找出自身的盲點和無法突破之處（Lincoln & Guba, 1985; Merriam, 1988; Miles & Huberman, 1994）。
- (6) 進行外部查核：

外部查核（external audits）的執行為邀請與研究無關的外部查核者，對整

個研究的過程和內容加以評核，以確定研究的妥適性。通常外部查核者檢視研究時，會將重點放在研究發現、詮釋與所提之結論是否有著實徵資料的支持（潘慧玲，2003）。

(7) 進行厚實敘寫：

厚實敘寫（thick description）為研究者對於研究參與者或研究場域進行相當詳實的描述，研究情境和人物描述的越清楚越有助讀者掌握研究結果內的共通性和轉移性，並加以應用至其他研究之中（Lincoln & Guba, 1985; Merriam, 1988）。

(8) 進行反例個案的分析：

透過反例（negative）或相異個案的導入，將可適度地修正研究中所形成的工作假設（working hypotheses）。這樣的交互比較、分析將會一直持續，直到所有個案都能套用近研究者所擬定的假設中（Lincoln & Guba, 1985; Miles & Huberman, 1994）。

Creswell（1998）認為要提升一宗質性研究的品質並不需要使用全部的作法，但宜則當中至少兩項使用。由於較符合成本效益，質性研究者通常使用厚實敘寫和三角驗證來鞏固研究之品質（潘慧玲，2003）。

基於上述言論與實際應用，本研究將採取數項作法以提升有效性與研究品質。首先採用「清楚描繪研究者之背景與立場」，研究者於訪談進行前，先行寄送邀請信函向研究參與者表明自身經歷與背景，並於訪談當日再次向其進行研究說明，透過真誠、開放的態度讓研究參與者得以放開心胸地進入訪談。而這些關於研究者的相關資訊亦詳實置入研究內文中，以利後續研究進行時的調整與反思。

研究進入撰寫階段後，藉由「厚實敘寫」（thick description）；即真實呈現研究情境描述與研究參與者的敘說，充分引用訪談所獲得的原始資料，除了增加說服力外，亦有利於讀者得以清楚地進行檢核並掌握研究結果。此外為提升研究資料來源的廣度和有效性，本研究使用「三角驗證」（triangulation），一方面分別對旅館設計師與經營者進行訪談並搜集資料，此為不同資料來源之驗證。二方面相繼使用訪談、觀察法和文獻收集等方式蒐集資料，此為不同方法之驗證。

最後透過「借助於同儕審視」；將研究過程和資料分析、詮釋的結果交予碩士班同儕審視並接受提問，以尋出研究者自身無法突破的盲點並加以改進。同時「進行外部查核」；邀請研究所中的八位教授對整個研究的過程和內容進行評核，檢視是否有過多的偏見和個人主觀，以確定研究的妥適性和研究品質。

第四章 研究結果與討論

無論是親自進行消費與體驗顧客，還是提供空間與服務的業者，都可以看出現今旅館所提供之功能已經趨向多元化且綜合化，與發展之初「客棧」所能提供的相比，早已是豐富許多。(註30)除了始終不變，可說是核心價值的基本食宿功能外，包括追求高水準品質的休閒、享樂、社交活動等，旅館的功能不斷進化。此意謂著其由「日常生活所需」逐漸蛻變為「非日常生活所需」的高規格享受，並朝向更佳的服务功能之場所的姿態邁進。

然而，旅館這種更加多元且複雜化的新樣貌固然是好，但因受到整體大環境走勢與變遷的影響，每間旅館在基本食宿方面幾乎是已有著較為相似的做法。如此一來，若欲在眾多競爭者中脫穎而出，旅館經營者應該要有更獨特且足以吸引顧客前來消費之處與實踐能力。

第一節 個人美感的開採及養成

如本研究先前所述，要達成促使顧客前來消費之目的，旅館僅提供多元化服務是不夠的。在建築設計上還必須要導入能塑造出獨特性，吸引顧客目光之空間美學概念，才能在競爭如此激烈的市場上維持維持競爭力。每家旅館業者費盡心思在旅館空間美學設計上挹注大筆資金，目的不外乎是營造出令顧客難以忘懷且願意再次光臨的空間美學環境，透過給予其對空間的美感體驗進而滿足或提升知覺價值。

然而，基於美複雜的根源、不易分割的哲學性和判定方式，縱使有著主觀與客觀美學兩種相迥異看法，但人的審美仍是基於自身的思考角度和方向。簡單來說，就算是相信萬物間具有一樣絕對存在之美本質的客觀美學，當人們選擇想信此看法流派時，其實就已陷入一種自我決定的主觀，故本研究認為個人對於美感的想法和審視其實具有相當程度的主觀性。

(註30) 過去旅館所提供之功能大多僅滿足基本食宿標準，但隨著生活水準提高，如今大部分旅館已非昔彼，除了提供食宿設施與服務外，更設有休閒娛樂設施、俱樂部、商務中心、會議中心等多樣化的功能，儼然成為現今人們社交聚會、生活休閒等當代需求功能之大眾公共場所，所扮演的角色更從原先僅如「家」一般的功能，隨著顧客的不同品味、不同需求而日顯重要且多元化。參見謝明蓉(2001)，全球精選飯店，台北：城邦文化事業有限公司。

所謂空間美學有一部分，有很多部分，是可能有幾個事情喔。一個事情就是說我的成長背景或著我自己認可的這種美學系統，可能是一個嘛。那也是，其中有很大的部分是．．．呃，關乎我自己很主觀的一個意識上的一個選擇。為什麼我選黑不選白，為什麼我選這個不選那個，那這個我覺得也沒甚麼好去爭論的。因為這個就變成很個人的。那可能因為他的成長背景，因為他自己的成長的基因裡面有哪些東西，那自然就會往這個方向去走。【IN20110420】

那當然，這個方向的取捨就變成一個美學上的一個取捨了，那這是非常個人的。【IN20110420】

而這種潛藏於個人成長基因裡面，源自於生命經驗的開採，為個人的一個取捨，亦可謂之為人生經歷之附加價值的延伸。

我覺得總歸一句回到一個比較原點來想，為什麼會有這種東西的產生。第一個就是附加價值的衍伸，就是說我們之所以累積了各式各樣的文化背景，所長成的這樣的到現在的我們。那我想我們為什麼認為這個東西是我們覺得看起來舒服的，那影響我們生活的，那這個變成跟我們周遭的環境，或著是文化的養成有關他的關係。【IN20110420】

無論是業主還是設計者，個人對美感的想法或認知，其自身支持、信奉之美學系統的建構都是主觀的，理由沒有絕對，對美感的喜好和選擇可能源自於自己的成長背景、體會到的各式各樣遭遇或文化的養成。面對同樣一件事物，不同的人可能就會有不同的定義，甚至是稱呼、文字上的用法也不盡相同。

呃嗯．．．我想，因為這個其實也都是在語言上面的一些困難啦。就是說像你要像叫Boutique Hotel啦、精品飯店啦、設計飯店啦．．．這些很多名字啦。那每個人的定義都不太一樣，所以這個就會出現很多問題。【IN20110713】

畢竟，無論是在有形或無形方面，自己買的到的物品，別人可能買的到；自己想的到的服務，別人也可能想的到。那到頭來不過就是持續繞著相似的範疇打轉而已，無法跳脫出新局。

第二節 空間屬性與美學氛圍的調和

設計者憑著自身對美的體會不同，所詮釋出的空間美學氛圍就會有異。然而，若僅憑自己的根深蒂固的美學認知，不深加思索而將美學詮釋套用在不適當的空間上，造詣再高亦是枉然。由於每個空間都屬獨立個體且屬性也不相同，期待被規畫出來的取向和目的也不同。

．．．商業空間，然後這個文教空間，或者是文化空間，我想每個目的都不太一樣。那．．．譬如說即便他是一個生活美學的空間，像旅館或著是住家，呃，目的也不太一樣。你住家的時候你可能，在外面非常的累，你到一個空間裡面，你要回到家裡是一個完全放鬆的，你不需要裝腔作勢的，你不需要正襟危坐的，你在那邊完全能夠放鬆。那可能你要的空間是一個非常簡單的，讓你腦筋完全放空的，那這個可能是他這個目的。可是在做旅館的時候，他可能有一些不一樣的目的在裡面。

【IN20110420】

住家空間追求的是私密性和完全的放鬆，公共商業空間重視的則是動線規劃及便利性。設計者是透過自身對美感的認知為每個空間做出詮釋，依循它適當的屬性打造出合宜的空間美學，此即呼應了本研究先前所對於室內空間設計之論述。因此，縱使不同旅館邀請相同的設計者，其最終呈現出的美學氛圍仍會因外在力量（如旅館業主的權衡與考量）之影響而具有獨特性與差異性。

那另外一個就是．．．呃．．．因為我們知道每一個空間可能都有一個屬性，那當然很棒的設計師就會有一種的美學的系統去把所有的空間的屬性全部把它整理在一起。譬如說你可能把書店、車站、旅館、游泳池甚麼都用一個同樣的美學系統去詮釋，那這個非常的厲害。可是我覺得自己的能力不是那個樣子喔，就很不夠，這是其一。【IN20110420】

另外一個我覺得喔，像我對於所謂美這個事情，我覺得還滿貪心的。我不僅僅是覺得白色就是唯一的一個顏色，可能我覺得紅橙黃綠藍靛紫都是每一個顏色都非常的漂亮。所以我在選擇用一個甚麼樣的，我不是說，呃．．．我不要說美學好了，我們應該說是一個文化的一個詮釋力喔，去詮釋這個空間，那我覺得就會塑成我對這個空間上的解釋。

【IN20110420】

當然，每個設計者的美學知識、經驗和技術能力不同，或許有著可以完全以同一美學系統去詮釋所有屬性空間的厲害設計師存在，但基本上並非普見。但無論是哪位設計者皆是在對一個空間進行一種最適當的詮釋。

回歸到旅館空間的範疇，空間屬性的不同會影響到設計者在美感氛圍上的詮釋，但也會受到旅館所規劃之定位的影響。例如同樣為華泰大飯店集團旗下的旅館品牌，以主攻喜愛低調時尚美感之顧客為主的 Hotel Quote 和針對長住型顧客的華泰瑞舍因為所針對客層和定位的不同，就會有著截然不同的設計方向。

．．．．．有時候飯店的呈現是要看它業主本身的定位。可能是商務旅店他就是要讓它呈現出一種家的感覺，而有些就是，嗯．．．可能學生出來玩，他只需要一張床跟．．．乾淨的床。【IN20110715】

所以我相信的空間設計上，因為你針對的．．．我覺得住一個月跟住兩三天那個需求絕對會是不一樣。【IN20110715】

像華泰瑞舍它針對的客層是Long Stay的客人，也就是我一來台灣我可能就要住上上把個月的那種客人，我們叫Long Stay的客人。所以華泰瑞舍就非常明顯，從它的房間的設計跟．．．呃．．．起碼它的價格上都會不一樣。像華泰瑞舍它是起碼是一個月這樣算的，所以是跟一般飯店是截然不同的。【IN20110715】

然而有些時候，一間旅館的經營定位、設計方向、空間美學氛圍的建立其實也會受到所在地區，甚至是原有建築物本身構造的影響。

在擁擠的街區裡面你做不出五星級飯店，你做不出三星級飯店，那我們就做一星的就好了。這就是YH的升級版就這樣而已。你一千五百塊的客層市場競爭，你的定位在火車站周邊，就是有這樣的客層有這樣的流動人口就能滿足這塊市場。【IN20110310】

當然這個地方式沒有辦法做四星或五星的飯店，這裡是在做為現在的這個情況下，那做一個三星級是完全沒有問題的。另外也是說像，因為這個也是甚麼35年前的一個觀光旅館。它其實也是那個時候滿不錯的，第

一個觀光旅館。那當時的market它們的房間也都比較小，所以我們也是沒有辦法說在這個建築物裡面你想要改成一個五星級的飯店，真的很難。你不要想market就是很難，你要看硬體，你要看一個結構你要看說那個柱子中間的空間有多少這些問題來評估。所以就從這邊這樣子開始，OK那market是這樣子，你結構也可以那就做一個三星級的飯店。

【IN20110713】

綜觀上述，除了最重要必須尋出適切的空間屬性之外，旅館空間美學的營造會受到許多因素互相影響，進而交錯、共構而生。有趣的是，當旅館尋出自己最適切的空間屬性，旅客便可能會按著自己喜愛的屬性氛圍去尋找適合自己居住的旅館。

現代人，譬如說像你們像我們，去國外可能不會住．．．可能不會住那種大型的那種．．．Hyatt阿，五星連鎖。你可能會找這個城市好像有很有名的Design Hotel、Boutique Hotel，然後價位其實跟五星Hotel一樣喔，可是妳可能會去選擇妳個性本身喜歡的，如果你喜歡怪的，你會找怪的Boutique Hotel，你喜歡溫馨就找溫馨，你想歡找像我們這種比較屬於像家的質感的就去找這種。【IN20110715】

按此觀之，若旅館有著獨特的空間屬性氛圍是有可能成為吸引顧客的原因之一。而在穩定所有因素和可能發生的問題後，旅館空間美學的營造還是必須回歸到「人」的層面。

第三節 空間美學形塑的主導

為了塑造適切的旅館空間屬性的美學氛圍，在架構之初必經過設計應符合之導向和設計概念上的詳細討論。這個結果應是源自最重要的三方面導向；即業主導向、設計者導向、顧客導向之間的互相評估。或許是單方面的主導，或許是一種「權衡」，又或許是能經過充分討論後達到三者之利益同步提升的狀況。

．．．我想是真正去把火柴這樣子把這個，把那個火點亮的應該是業主啦。因為它也有這樣的需求，也有這樣的意圖，那當然就是比較清楚的業主他有一個中心的思維。就是他希望把這個旅館，就我們就講旅館這個事件來講的話，那先要把這個旅館塑造成甚麼樣的東西，甚麼樣的方

向。然後希望他，在他的的經營事業裡面用甚麼樣的一個文化的訴求，去詮釋他對旅館這塊的一個想法。【IN20110420】

就設計師的角度而言，其實對於空間設計概念的主導權還是較偏重在業者端。設計師從業者處那聆聽欲呈現之旅館美學概念，充分討論後才進行空間的美學詮釋與設計。本研究認為這其實可視為專家對出資者的一種尊重，畢竟整個模式的運作乃由業主出資聘請設計師，在考量到最重要的成本控制層面前提下，業主給予的可能就是一個想要呈現的大方向。

設計面是他的作品，可是硬體的結構是他跟業主討論出來的。譬如說我要隔8坪、12坪，60間房間．．．幾間是跟業主討論出來的。不是．．．應該不是陳老師全權決定的。因為我們業主有業主實用性跟預算，因為他有收入的考量。【IN20110715】

我們給的方向是很．．．很大方向的。就是我們要做．．．就是．．．台北沒有的設計飯店。就是．．．就是一個舒服的家，台北沒有的設計旅店。然後它是設計感十足的，它要針對有品味的人來入住。我們給的是這種很concept的方向。【IN20110715】

當然，還是有部分旅館在進行空間美學設計的規劃時，仍是亦業主自身的衡量為第一優先考量，即業主給設計師概念，由設計師跟隨著這個概念走。

．．．．．在設計初期的時候就必須要把這個概念給我們設計師，他才能follow我們的方向。【IN20110701】

這些業主可能將營利是為旅館經營的首要目標與依歸，其可能在設計者建構旅館空間美學的過程中加入過多的自我主觀的意見，使得旅館之美的呈現變的過於紋亂。

我覺得很多owner他只想賺錢，可是因為他不是飯店業出身，所以他也不具有這種太．．．不管是空間美學、服務、餐飲種種地方，他不見得是具有這些專業。可是他因為想賺錢，呃．．．再加上我剛剛講的，很多local的owner會加入自己很多的意見，那些意見其實都是很主觀的，可是他自

以為很專業，所以到了很多local的飯店你看起來就變四不像。

【IN20110715】

這個是我們觀察的，但是因為老實講我們觀察的現象是這樣，可是每一家飯店它之所以會這樣，背後還有太多的因素。所以我們就不評斷。只是說我們看出來的結果是這樣。【IN20110715】

然而，雖然業主在旅館空間美學規劃設計之初能給予其所要的感覺和大方向，但畢竟真正的執行者為專業建築設計師，若未再討論上與設計者達成共識，將會影響到往後合作的進行。故大多數旅館的作法還是傾向於互相配合、了解，並進行充分且完善的討論溝通。

坦白講，你說對於有沒有說完全依賴設計師或是完全就是站在消費者，或是完全站在我們本身來看，我覺得沒有一定耶。可是也是經過團隊充分的討論之後做的。【IN20110310】

通常也都是從設計師先開始，然後在討論上面．．．那這討論裡面就會很多，呃．．．業者還有經營者都會進入的，所以這是一個合作的方式。【IN20110713】

更有些旅館業主是信任自己所邀請的設計師，讓其在整個旅館空間美學的主導比重中高於業主本身，以求達到一個不受到干擾、完整呈現的美感氛圍。

我可以舉一個就是說，那個時後副董他有接受一些媒體採訪的時候，他在講到關於設計的東西他尊重專業這件事。因為，他的說法就是說我都已經相信這個設計師的設計style，然後已經請他來設計了，我為什麼還要去改動它的設計？因為我已經相信他的眼光了，對．．．所以我覺得這是副董這邊在不管是瑞舍還是Hotel Quote這邊都．．．我覺得算事在業主裡面比較不會invite到我們的設計面，所以最後呈現出來的視覺的東西會很完整。不至於說，我的感覺是不至於說設計師可能有他想要的東西，可是有時候業主會改東改西，然後最後變一個四不像。那空間最後呈現出來的感覺就會變的有點．．．你知道，模凌兩可就是在中間這樣子。

【IN20110715】

最後，業主身為一間旅館的投資者，勢必會對該旅館在空間美學設計有著大略性的想法和概念。當然，由於旅館建成後的最終目的仍是吸引顧客前來消費，故業主在擬定這些大方向概念時亦會加入顧客端的思考角度，甚至是適度的教育顧客。

呃嗯．．．所以在設計上面呢，我覺得說OK，你要盡量放空盡量知道說OK．．．你的客人是要甚麼東西，那你盡量是可以配合。那有時候是有一些部分，像一個很好的DJ一樣，也許客人沒有聽過這個音樂，但是你要跟他介紹，所以也是要怎麼樣含包在前面，找到他們可以願意去接受的東西。那這個就是，也許他們說的一個experience、一個學習、一個新的感想這樣子。【IN20110713】

郭純純（2004）指出，旅館之空間美學設計已非業主和經營者方面的單方面思考，而是會更加重視設計者的構思與創意。比起業主導向、設計者導向、顧客導向任何單方面的一意孤行，多方間互信的建立和共同評估相較之下會是更適當的作法。

第四節 文化實力的展現平台

雖然旅館空間美學的主導為一種合作、協商與共同評估。但對一些旅館業主而言，經營旅館的目的除了賺取利益外，展現自己的品味和文化實力亦是其所追尋的。猶如藝術家的生長背景、創作風格會影響到其作品，企業家的個人態度、處世哲學或文化背景也能見微知著，影響到其組織文化，甚至是作品結晶（此處即指旅館）。本研究認為，放眼現今台灣各大旅館品牌經營者，能有這般雅興者實為寡見，能積極將自身品位延伸實踐者更是寥寥之數。

如雲朗觀光集團董事長，其藉由長期大量的閱讀造就出相當豐厚的文學與藝術之內涵造詣，並於接手該集團後，將旅館業當作文化事業經營（註31）。而集團中相當重視空間美學氛圍的君品酒店，亦藉由大廳中的駿馬雕像清楚表達出了旅行和旅店的概念（註32）。在其眼中，旅館的設計呈現好比一張畫布，為一個傳遞

（註31）雲朗集團除了經營旅館外，亦出版「雲朗觀光雜誌」，內容不僅談旅館的美學營造，還有國內外的旅遊風情、城市記趣、藝文美食和茗茶品酒等內容。

（註32）雲朗觀光集團董事長認為馬匹使人能前往更遙遠的地方並開始旅行，進而促成了旅館業的開展。君品酒店在美學設計上融入馬的意象，象徵為旅行的起點。參見鄭千鈺（2010），「旅人、旅行、旅程 君品酒店 如是我聞」，雲朗觀光雜誌—君品酒店特刊，頁4-5。

美學概念的平台。

．．．所以他會變成不僅是一個事業去經營而已，而是說在那個上面的附加價值，那看到這個經營者他背後的這種文化的實力，或著對於他文化的一個詮釋的一個想法，就變成一個平台。【IN20110420】

又如華泰大飯店集團副董事長，其雖然主修純數學，以銀行背景出身，但其獨特的個人品味和對美感的喜愛，打造 Hotel Quote 和華泰瑞舍兩間獨具特殊美感的旅館。與雲朗觀光集團董事長積極涉入的方式不同的是，其相信並尊重專業設計者的計數與美學概念，在不影響旅館本身功能與基本限制的前提下，讓設計者能在旅館空間中盡情揮灑自己所欲展現之美。

據我所知，我們的副董他其實是很尊重設計師的，所以它其實方向定了之後整個的空間跟設計是由陳老師來提案的。那基本上我們是站在一個尊重設計師的階段，所以我們基本上幾乎沒有去干涉陳老師的設計。那有改的地方是，第一，有些飯店的使用性跟硬體我們比較了解。譬如我說，我只是舉例，呃．．．浴室跟馬桶，馬桶不能擺到浴室外面。那這種東西是飯店上面該有的東西，我不能為了設計而去改變一些飯店基本的空間，或著是飯店基本一定要有的，像要有書桌．．．舉例啦。

【IN20110715】

再者如台北旅店集團董事長，雖然該集團並非像雲朗觀光集團和華泰大飯店集團一般，擁有著相當雄厚的資金基礎，但其在經過初期投資旅館成本控管不當的教訓後，不但看出平價旅館在市場上的不足，亦將旅館做為一個文化、人才交流的平台，以「互利雙贏」為原則，尋找適當的人才合作，盡量讓他們發揮所長，成就出具有獨特空間美學的平價旅館典範。

那我們看見現在的競爭環境來講，我覺得照顧下面這塊市場的業者用新的程度還不足。在這一方面我們可以提供我們的專業在這個領域是可以做得很好。那如果說要做這20%頂尖的客戶群，我們不是大財團，我們沒有辦法做像寒舍艾美酒店或是W hotel都是大財團他們才有能力去做的。

【IN20110310】

綜觀上述這些業主，有的為擁有雄厚資金的大型旅館集團，有的為新生代中以「獨創性」脫穎而出的典範，有的藉著自身豐富的美學素養與設計師共構，有的則適度地信任且尊重設計師的決定。但不可否認的，這些人皆是在名為「旅館」的平台上傳遞生活概念凝聚而生的附加價值，並刻劃出自己的美麗意象。

其實我們本來的初衷是說，不要讓空間那麼的乏味。然後我們認為旅館只是一個平台。它不是只有賣房間。就像你講的知覺的部分，其實我們二十幾萬人的流量來講的話，我們想說飛機一趟做幾個小時，它上面還有銷售還有用餐，它可以滿足那麼多的需求。那旅館是一住二十四小時，至少要隔夜嘛。那這空間對於這些旅客來講我們能夠提供甚麼附加的價值給它們。那其實我們初衷都是在想這個，而不是刻意說要置入甚麼。只是覺得很單純，第一個我們認為旅館不是只有旅館，它只是一個平台，傳達一個生活概念的平台。【IN20110310】

這個平台對設計者而言是揮灑美感詮釋力和藝術才能的機會，而對業者或經營者來說，則可以呈現出自己的文化實力或想法。本研究認為兩者間若能充分交流、協調，便能使這個平台更加豐富且完整。

第五節 探索的慾望：旅館空間美學賦予的未知體驗

在這個平台（指旅館）上呈現空間美學，即是為了給予顧客一種未曾經歷過的生活經驗或旅遊體驗。為了塑造出這種有別於日常生活就可接觸到的新體驗，設計者可能要成為導演、戲劇編導家，將平台化為舞台。

有些目的可能像我剛講的，他可能是一個，希望去體驗一個全然不一樣的生活經驗。所以那裡面就好像似乎是一個舞台一樣，那你可能要編導一齣戲。這個齣戲就是讓他住進來五天三天的時候，他有好像在裡面有一種不一樣的生活體驗，然後在這個體驗裡面就等於是以前完全沒有體驗過的。【IN20110420】

所以裡面的相當的戲劇性一定要在那個地方，你到裡面讓他覺得每一寸的地方讓他都會有一點感覺，那對於觸動他心裡某一個角落裡面然後讓他這個帶著這個觸動的心裡能夠離開這個空間。那在他的生活裡面回憶的時候，可能就說我在甚麼時候去住過這個旅館，那旅館給我什麼樣的

啟示。【IN20110420】

設計者將旅館中的空間做為舞台，空間美學的塑造就如同編導一齣精彩的戲一般。不僅要觸動顧客心靈，還要讓其在入宿旅館後能藉由空間美學所營造出的氛圍，得到異於過往的體驗。Gilmore & Pine (2002) 表示消費者尋求的是一種令人難忘的「體驗」，而不僅僅是一個無形及有形成分的服務組合。甚至對某部分人而言，每個旅館的空間美學都是一種未知的生活型態，滿足其「探索」未知事物的慾望。這也是業主和設計者在打造出一個具空間美學之旅館後，期待顧客能感受到的。

那對我來講，我覺得一個旅館對我來講就是好像一個未知的一個生活的型態，那個東西有一種探索的慾望。【IN20110420】

就說大家在原來是只是住一個晚上就可以溫飽的一個狀況，那後來你就可以多樣的選擇阿。那我常常去旅行的時候我在同一個地方我可能要住三個旅館，那體驗三個不一樣的事情，而不是只是你溫飽這個事情。溫飽的事情我就覺得很好解決，你找一個比較便宜的旅館不是就可以了嗎？可是問題是你到那個地方你為什麼常常又．．．還滿麻煩的又搬來搬去的，可是對我來講我很想要做那個事情，因為我覺得每個旅館都希望去體驗一下啊。【IN20110420】

有趣的是，雖然在歸類上仍有深入追尋探究的空間，但其實不光是一般旅館，汽車旅館營造出的空間美學亦是在呈現一種符合其空間屬性的體驗。

它們大概就是要佈置那樣的一個背景讓它變成真的是不一樣的生活體驗。可能游泳池跑到客廳裡面來或著怎樣，就是一些看似比較不符合常理的，或著是一種長久經的起時間長久的那種考驗，它只要求是一個一瞬間的那種快感，就是這樣子。那這個就是他的空間的屬性嘛。

【IN20110420】

當然，不僅是在台灣，這種想藉由空間美學的設計與營造來讓顧客感受到獨特生活體驗的作法，是全世界都在做的。顧客能透過不同設計師的美學造詣來受到截然不同的生活體驗。

那個America，那個Hotel America，他就是找了全世界大概頂尖排名的從一到十名然後每個人大概就有一層樓。然後我以前有一些朋友去住，他每一天都在搬房子，就是可能今天住九樓然後明天住七樓然後後天住十二樓。因為他不一樣的設計師設計，他們要體驗一下那個空間，那個就是非常非常，可以說這個地方就是知道他們設計，那個知道他們設計甚麼。以前那個台中的古根漢不是也有一個人．．．呃．．．一個女生，那個伊拉克的公主的那個人，可能這個地方是設計香港機場的那個Norman Foster設計的，另外一個是誰，古根漢的誰誰誰．．．所以，呃，大概每一層樓都希望表現不一樣的這種設計師的個性，那這個也是一種生活體驗。【IN20110420】

回歸到台灣，本研究藉由訪談時觀察了受訪者所屬的旅館環境，發現無論是如華泰大飯店集團這般大型旅館集團，還是如台北旅店集團、福泰連鎖飯店集團等中小型旅館集團，亦或是源自於汽車旅館概念的瑞石旅館事業集團，其在空間美學的營造上皆是試圖塑造出一種獨特的五感體驗，或許是一組精緻簡約的典雅沙發，或許是一組充滿童趣味的檯燈，目的皆在讓顧客於入宿之後能有特別的體驗與感受。

此外，本研究實地田野觀察君品酒店後發現，其無論是在硬體設備的選用（如絨布沙發、編織地毯、雕花櫥櫃等）、藝術品的擺置（如中國書法帖、古典銅製器皿、水晶吊燈等）還是燈光的明暗調節（因不同空間而有所改變），都企圖呈現出一種東西方交織的混合風尚。綜觀上述，旅館帶領顧客體驗在台灣無法享受到的特殊異國情境，進而滿足人們探索新事物的欲望，而這種作法甚至成為吸引顧客前來助入的原因之一。

為什麼A旅館跟B旅館跟C旅館，我要選擇A而不選擇B跟C，它可能是有些事情是吸引我的。可能它的環境、它的landscape、它的服務，或者我在裡面的這趟旅程事實上是，恩．．．變成我生活之外的一個不一樣的experience。譬如說我去住到一個小島上面去，那可能那個五天的什麼就是變成我從來沒有體驗過的一個生活經驗，那這個是我為什麼要選這個旅館最大的一個原因。【IN20110420】

可見顧客在入宿的選擇上，不外乎是為了要找能讓他們感到高興且舒適良好的旅館，並期待獲得滿足感和愉悅感。因此，在旅館這個平台藉由空間美學的表現，所營造出的特別、異於過往的生活經驗即是吸引顧客前來的一大要素。

第六節 設計旅館的迷思

如本研究先前所述，設計旅館一詞之定義與適切性眾說紛紜，當今許多旅館業者無論規模大小、價位高低、服務優劣，甚至是屬於不太相同之商業模式和空間屬性的汽車旅館 (Motel)，也都頂著設計旅館或精品旅館的名號。如此各說各話的情況不僅令人感到困惑，也讓設計旅館的意涵在現今台灣社會中變得更為廣泛且模糊。因為光是在設計 (Design) 這個字詞上的解讀就會依不同的使用者而產生不同的感受。

對呀，因為其實你就是要先講清楚甚麼是design嘛。因為你說對一個五十歲的甚麼．．．做生意的人，他的design是甚麼東西，跟二十歲的design又是不一樣的。那像五十歲的就會想說喔你這個水龍頭就是好用，對不對，那有一些就會想說那飯店本來就是這樣子，有些就是真的不好用阿，有些設計得很漂亮，那個開觀是在這邊，那你開這邊他覺得這不是好的design。但是二十歲的覺得這很炫，我沒看過，開這邊那邊水出來洗手，那個水就是一遍這樣子下來，喔很漂亮，然後很好用，但是這個上面你的．．．喔對不起，因為你用的水比較多一點，那我要提升說你這個房間價錢要多一百塊錢，你接不接受，這樣子。【IN20110713】

對，所以就是外面有很多很多種床嘛，有些就是設計得很穩、很老式的，能用20幾年都不會壞掉，那有一些是很輕巧、很漂亮的，譬如說只有兩隻腳的，像這樣子．．．然後這是兩個線上去也可以阿。但是這個就不同的感覺了，然後不同人喜歡。那你說是這樣比較有設計感，還是那樣比較有設計感，這很難．．．都可以去討論的。【IN20110713】

由於設計 (Design) 本身在定義和被人的認識上可能有所不同，使得人們對於設計旅館的見解產生迥異。正因如此，台灣許多擁有精緻華美之空間美學的汽車旅館 (Motel) 亦隨之而生，雖然其所展現的空間美學被部分人們認為是較為初淺的美學設計，是設備上的豪華，是過分裝置。

我個人想法，其實對我而言台灣早期有一種叫設計飯店，就是牆壁貼花那種，你知道嗎？可是那種對我而言就是小朋友在玩的設計飯店。你知道台灣．．．你知道嘛。我覺得台灣那些motel是台灣特殊文化，是台灣人喜歡的style。就是我覺得它不是．．．它不是美學，它是豪華，它是那種設施的豪華．．．【IN20110715】

我們覺得那是過分裝置．．．．．我剛講的過度裝置就是有一些裡面會用甚麼大理石拼花，然後用甚麼．．．用了很多一些裝置的手法讓它變成很豪華的感覺。對客人的使用呢有沒有很直接．．．其實沒有。【IN20110310】

有時候像汽車旅館有些浴室大的過分誇張是，馬桶在一個很角落。他的比例上看的就很奇怪。甚至裡面用了一個游泳池．．．就算五米、六米的游泳池那也不叫游泳池。那個在維護上其實很浪費水資源，那你房務人員又不可能每一次都把它放水，每一個浴缸都把它刷乾淨。那個你可能剛開始好看，但不實用。坦白講我如果住我不敢游。因為你一定要親自刷過一次我才敢放心去放水。因為我不曉得前面他們怎麼使用，那是不是搞過Home Party或怎麼樣的。那這其實是對使用者．．．我是覺得是過份的裝置，在某一部分。【IN20110310】

汽車旅館（Motel）藉由過度的裝置堆疊表現出另一種獨屬於自己體系的旅館美學風格，是一種情境的營造。

那我覺得這是情境．．．所以我剛剛講的就是說，你好像在導一個舞台戲或著導一個電影一樣的。那我覺得那像汽車旅館那就更是了吧，它不是希望把這個，呃．．．譬如說一對男女在最短的時間把他變一個情境式的一個空間，然後在裡面可能兩個小時三個小時他們覺得他們做了一場夢這樣子，然後就走出來，大概是這樣子。【IN20110420】

甚至連源自於汽車旅館的旅館業者亦認為自己並非設計旅館，而是給予顧客概念，是屬於主題旅館。

我們不是設計旅館，我們叫主題旅館．．．．．主題的話我只要是給

你一個很完整的概念。【IN20110701】

呃．．．對對，沒有那麼強烈。然後沒有那麼到．．．我們通常講設計會跟高質感或著它是比較偏藝術性的，去做區隔，但我們不是。

【IN20110701】

上述的這種美學表現可能是一種過度奢華，基於享受未知與探索的慾望，或許顧客在初幾次入宿的時候對其感到高度興趣與新鮮感，但當顧客嘗鮮期過後它的邊際效應就會降低。

對，我覺得是設備上的奢華。那我覺得美學很建仁見智，我相信妳在做這個有覺得美學很建仁見智。我其實很認同．．．我剛剛問你那個問題，就是我認同你講的美學最後要歸咎到classic的東西，就好像飯店最後要歸咎到家才會舒服。那我覺得可以長期下去的設計飯店其實真的比較像Quote跟君品這種，我覺得那個motel那種很花俏過度奢華，我覺得那個就嚐鮮，住一次會去，可是妳第二次來你會再住嗎？我覺得不太會耶。那或著是你要連住三天，我覺得在那種空間會讓人崩潰我覺得。

【IN20110715】

因為不管你多炫，你過幾年大家也會覺得都看過了，沒有意思再看了。那到最後你說像五星級的飯店就是這樣子嘛，五星級的飯店就是你要做豪華的一定要做的basic，不你能做太新潮的，因為這個．．．因為你又要品質要好，說這裡是要用石做的，這裡要用金做的，這個東西你說每年都把它換掉的話，不太可行，所以你不能這樣子做。【IN20110713】

由此可見，無論是站在旅館業者的立場（考量投入成本、資金的控管與設備維護）還是站在顧客的角度（新鮮感快速流失導致邊際效應降低），過度的藉由各式各樣的裝置物堆疊空間，似乎反而無法呈現出整體空間的美學設計感。

我們就開始覺得旅館的裝修適用「減法」。所謂的「減法」是指「靠裝置來替代裝修」。因為早期得裝修都金碧輝煌，用甚麼樣的大理石，用甚麼雕龍畫鳳的那種裝修木座噴漆，然後讓他做出那種有巴洛克風或是，就

是做得太．．．就是裝修過度。裝修過度變成說就是沒辦法感受它的時尚感或是他的整個設計感。【IN20110310】

話雖如此，但汽車旅館在興建之初仍是經過設計者與業主的評估衡量，透過「設計」的動作，才能創造出屬於其歸屬之空間美學氛圍。這樣的設計難道就不算是設計？關於這個令人困惑之疑慮，本研究自研究參與者處獲得一些相當有意思的答覆。

我覺得好的旅館基本上都應該是設計旅館不是嗎。就是應該講，非常講究設計然後非常多的細節，然後．．．可能你剛講的設計旅館是像是有一點主題的旅館啦。【IN20110420】

這個答覆在某種程度上解惑了設計旅館一詞的迷思，如訪談內容所表達的，一間旅館由開始建造到完成，何處不講究設計？重視自我品質的旅館自空間形塑、動線規劃、客房位置分隔甚至連衛浴設備的使用等，無處不都經過非常多細節上的配合，無處不是設計？旅館就是透過這無數的設計與策劃的環環相扣才能完成最終的模樣。換個方式來比喻，設計就像在說故事，縱然每個人喜好的題材不同，但只要能順利地說出故事就對了。

每個人都看的不一樣。呃嗯．．．的確是你說．．．我覺得設計是都是講故事嘛！那有些故事人家．．．有些人喜歡愛情故事，有人喜歡動作片，那就有很多種，那能講的故事就對了。【IN20110713】

撇開極端值不談，本研究認為按上述所言，經過一系列好的空間設計規劃的旅館基本上應該都可被稱作設計旅館。而當今社會上標榜著重視空間美學設計感的旅館，似乎更偏向於具主題的旅館。藉由空間屬性的不同，透過情境的塑造，考慮到顧客的舒適性，這些旅館就能給予顧客不同的體驗。

那你說那個是不是設．．．因為你每個旅館應該都是設計旅館嘛，除非它設計不行所以他這裡不敢講說我自己是設計旅．．．不是設計旅館這樣子，我是靠我的美食著稱的。【IN20110420】

我覺得對我而言，Boutique Hotel跟Design Hotel它是個有主題的飯店，它

是有主題的飯店。然後因為它本身是飯店，它會考慮到住的人的舒適性。我覺得所有好的飯店都考慮到住的人的舒適性，包括我們去香港看了一些飯店，它其實都有考慮到住的人的舒適性。【IN20110715】

縱觀上述言論與見解，只要經過空間設計規劃且合乎設計安全規範的旅館，都可能屬於設計旅館的範圍。將此一說套用至台灣的現況來看，空間美感可能存在於很多地方，設計旅館可能來自於大型的觀光集團，亦可以是較小規模經營的旅館集團，甚至是獨具自我特色的平價旅館。

第七節 天平的另一端：平價旅館的崛起

許多大型旅館品牌由於資金較為充裕，在空間美學的實踐上較能自由揮灑。雖然其創造出令人讚嘆的美感氛圍，但因投入的成本較高，相對也會反應在價位上。然而，隨著 M 型化社會的成形，台灣其實還有著為數不少；對旅館有著平價需求的客群存在著。

因為現在貧者越貧嘛，富者越富嘛，已經沒有所謂的中產了，所以中產只能做選擇。對，中產只能做選擇。當他消費不起．．．這個也是我們做生意人的一個目的。當他住不起五星、四星飯店的時候，那他又沒有辦法接受廉價的旅館的時候，廉價又沒有其它質感的旅館的時候，那怎麼辦？那他就不知道要到哪裡去消費了。可是這一群人在台灣只會越來越多，也就是「新貧階級」的人，在台灣只會越來越多。【IN20110701】

隨著所謂的「新貧階級」日益劇增，這塊不願在高檔昂貴的旅館消費，卻又不願屈就委身於廉價無質感旅館中的客層，其實佔有著相當程度的市場份額，吸引了一些旅館品牌開始朝平價路線發展。

我們覺得說其實台灣真正需要的市場是要照顧金字塔底端的這個階層，讓他有物超所值。因為 8020 法則來看喔，頂尖的消費者市場只有 20% 而已 大眾的消費市場有 80%。可是在這 80% 的市場裡面呢，要照顧這些流動性人口在一百塊美金以下，要照顧得好其實沒有太多，那特別是在五十塊美金左右這個更缺。【IN20110310】

此外，除了在台灣，平價旅館的商機似乎也逐漸在世界發酵。受到 2008 年全球金融風暴的影響，人們對於平價旅館的接受度亦然提高。

在國外這個部份也在更改，那當然是譬如說．．．2008 年的時候就是金融的原因，全世界也是在更換他的想法了。就其實呢住平價旅館也是 OK，有一些人就會覺得說這個很不好意思講，說呢．．．你要跟顧客還是你要跟客人談我要回去了住哪個飯店，住那個小飯店很丟臉，一定要講說我住喜來登還是我住哪個地方，你說啊．．．這個客人不錯阿，做生意上面的啦。但是就金融危機之後，那海嘯．．．就人家就想其實阿這個是一個好事情，不要想說那些以前在銀行做事情的都差遣了這樣子，想法不一樣，就剛好就是這個部分。【IN20110713】

過去被認為是僅供背包客、大學生住宿的 Hostel 的平、低價概念，亦隨著平價旅館被接受度的提升而形成一股不可小覷的發展方向。

那譬如說亞洲這邊比較多平價旅館，像印度也是一樣，新加坡啦、香港、日本都有。但歐洲的好像比較少．．．像美國啊，hotel 這些東西它們也是有，它們叫他 limit service 的飯店喔。那這些 hostel 跟那些 service 越來越相近，只是我在那個 social 的部分不一樣。所以那．．．hostel 的接受度越來越大，其實比較像我們這邊這些平價旅館，它們都有…好像全世界都開始在想這個方向，的一個潮流。【IN20110713】

值得注意的是，在亞洲地區，越來越多平價旅館興起，尤其是中國大陸。包括「如家」、「錦江之星」、「IBIS」等經濟型連鎖旅館品牌，它們皆發展的相當迅速，以一年一百家的驚人速度成長。

如家目前是中國最大的旅館，如果登記到上個星期為止，他們總共登記開業，今年應該要開業到八百一十八家，他們是 04 年才開始發展、06 年在美國上市，04 年到 06 年就這樣短短發展才兩年就在美國上市，06 年到現在就發展到八百多家。那個速度你很難想像，大概只有八年的時間．．．七年多，等於一年一百家的速度在成長。那個定位呢，在這個世界旅館的發展來看的話，它們的定位叫做經濟型旅館，經濟型酒店啦，在中國大陸叫經濟型酒店，那發展得很快。就是包括如家，我們去參觀

了如家、錦江之星、還有 IBIS。【IN20110310】

這樣的成功模式甚至吸引了台灣本土業者前往學習此概念，並成功的在台灣開業並發展、挖掘機會。

我們當時在那邊，2004 年的時候就有碰到那個「如家」· · · · · · 那· · · 它們也是 2002 年開始的嘛，但是到 04 年就比較穩定一點，然後就越來越厲害，大概三百多家吧。那也很多其他像甚麼，像 168 啦，還有錦江之星、七天，還有· · · 也是我們，我們也是有在桔子裡面。桔子它是· · · 那個時候我們是比較慢一點，06 年開始在大陸。那也是在北京當我們的據中點嘛，這樣子。現在目前也是有二十幾家吧。那· · · 這個，學會了之後，我們也回來台灣，想說台灣其實也同樣子的問題，所以這邊也有這個機會。【IN20110713】

而日本亦有著類似的平價連鎖旅館品牌，且發展出一定程度的規模，可見這塊金字塔底端的需求是值得被注意到的，但台灣市場仍有待開發。

那在中國大陸的市場，還有去日本，我們去日本也看了好幾家連鎖旅館。包括 Toyoko Inn 啦，他們在日本大概也是一百多家，但在台灣目前還沒有這樣的連鎖規模出來【IN20110310】

無論是中國大陸、日本還是台灣，這些平價旅館品牌與大型旅館品牌相較之下，無法像其一樣藉由資金投入來營造空間美學，故可能除了藉由自己獨特的方式來塑造美感氛圍外，會更專精於旅館的基本核心價值。

第八節 反璞歸真：旅館最初的功能

雖然空間美學的應用與導入能讓一間旅館樣貌變得更加多采多姿，但對經營者而言，最核心的食宿服務仍然是不可忽視的重點。無論是按交通部觀光局「發展觀光條例」之定義還是綜觀東西方的旅館流變史，旅館最基本的功能還是提供旅客住宿、休息及其他相關服務，是數千年來不變的核心價值。

觀光旅館業的一個條例裡面，我記得第三條就有說，旅館業就是提供住宿和休息。這跟早期客棧驛站那幾千年的發展歷程是一樣的。你馬匹停

下來休息的地方，要讓馬吃點草要讓他休息，要讓客人可以坐下來或是有一個鋪子讓他可以躺下來休息一下，這是發展的過程。【IN20110310】

話雖如此，中小型旅館與大型五星級旅館仍有所差異。中小型旅館可能受限於空間、資金等因素必須兼顧提供住宿、休息以賺利潤，但大型五星級旅館則是餐飲所得的比重大於住房。因為後者規模空間夠大，餐廳數也可設置較多，單是一場宴會就可以有很大的獲利。

那可是中小旅館跟台灣目前的五星級飯店他走向的差異化是，中小旅館可能是住宿休息都兼顧到，那五星級飯店就是專注在他的餐飲和他的住房這兩塊收入。那五星級飯店他的住房跟餐飲，餐飲的比重通常都會大於他的住房。因為五星級飯店他提供的餐飲的空間是具有經濟規模的。包括像晶華，或是喜來登或是來來，他的 space 都夠大，他們經營個宴會光接一場宴會可能就一百萬。這跟他們做房間，房間假設是四千塊、五千塊，五千塊如果是一百間房做滿就五十萬，住滿的狀況是五十萬，所以比重上還是不一樣。那他們還有分好幾個廳。【IN20110310】

可是中小旅館你如果要發展餐飲這塊，在國內業界通常是沒辦法生存。因為他的經濟規模不足。他假設只是做一般的西餐簡餐，他的翻桌率不夠的話，他客人不夠其實都是靠客房來養這個餐飲。整個大方向的发展會有區隔開會是這個原因。【IN20110310】

由此可見，回歸到最實際的經營層面，中小型旅館若要能維持營運就需要注重客房販售的情況與住房率。尤其是空間美學營造上所需的藝術品或裝置設備，必須首要考慮維護有沒有問題，並且注重品質。

我們空間有空間的設計師，但在裝置藝術這塊還是有不一樣領域的專長，我們不自我設限，它們提出的任何想法，我們考慮的是說第一個它們的 maintain 有沒有問題，就是會不會容易被迫壞，有沒有安全上得顧慮，符不符合一些消防法規，比較重點式的。在這些條件沒有被影響之下我們都可以發揮。【IN20110310】

因為無論是屬於有形的大廳、餐廳、房間等可實際觸碰到的部分，或是屬於無形的服務、氛圍營造等須藉由知覺感受的部分，都是旅館業者的投資成本，需要藉由良好的後續經營來回本。

第九節 錙銖必較：旅館成本控管的不易

由於籌備並經營一間旅館實屬不易，必須要花費相當多的金錢和時間，且須考量到許多面向。

就是在籌備旅館其實花非常非常多的時間跟精神。為了籌備好一家旅館，當然除了公務以外還有一些營運籌備規劃的事情。因為發包品項大概兩百多項，兩百多項裡面，假設每家廠商你要找三家去做詢價議價的話，這非常花時間。【IN20110310】

另外就有隨著營運規劃的籌備，營運規畫包括人員的教育訓練，還有人員的配置 還有餐飲這塊。因為那邊原本有個餐飲這塊的規劃，所以就是利用假日去各大的飯店吃早餐，了解客人的需求跟習性，然後再把它帶回規畫設計面，去籌備這個旅館。【IN20110310】

故對許多業者而言，在穩固基本食宿、硬體設施之外，若要於空間美學上大做文章，就不得不考慮到成本控管的問題。因為每個旅館在成立時都有預算上的考量，若完全為了營造空間美學而忽略了成本控管的重要，就不會是一個適當的旅館投資。

我想說你要，你要開飯店的話也是．．．這麼多錢，然後看你要怎麼去用。那有些是．．．因為設計是一件很貴的事情，那你是要去找設計師，然後這個還有很多材料這些東西都要去，嗯．．．加在成本上面。【IN20110713】

不是說，呃．．．我們常見到的是說，呃．．．很多業者吧，不只說在台灣，全世界嘛，也是會第一次要做飯店的時候也是會有他們的想法。當然是說要增加他們的一個 portfolio 的東西，所以這個是要炫耀人的，我是要做五星級的還是照五星級的要做得多好，所以．．．不會想像到說要做三星級的啦。那就會有這樣子的一個，那五星級的，五星的做法是

你要有 experience，你要有奢侈、設計都是很重要的。那在三星級的時候，就是說完全不一樣，那你就需要瞭解說到底是要做甚麼。你的 budget 是多少，你的客人群是多少，然後看有沒有辦法做，然後在這裡面這個設計師再去發揮。不是說往設計的方向，這些東西你都要去考量，對。

【IN20110713】

此外，要是在籌備規劃之初沒有做好適切的定位，為了達成業者本身對於美學實踐的理想而過度投資，就會造成資金挹注過多、成本過高的問題。

定位不對就是說他取得的條件、還有它本身建築物的條件、還有他的定價、還有他的投資是不成比例。有的是它本身的租金太高，那租金來講對於．．．我講一個比例，租金來講一般是對營收的比，如果以中小型旅館大概在 25% 是承受的上限，可是他們可能佔到 35 至 40% 那對它們營運就會產生很大的困難，你賺的就等於是給。假設 15% 的報酬率就是給房租了，那所以這不是一個成功的模式。【IN20110310】

在競爭激烈的台灣旅館業大環境中，不成功的商業模式會對旅館集團造成虧損，台北旅店集團即經歷過這般困境。

喜瑞飯店投資很大，六十個房間花了一億七千多萬。對於旅館投資來講，而且這都是承租，承租案不能貸款。【IN20110310】

那這樣的一個投資模式呢．．．事後戴董檢討起來認為不是一個很成功的商業模式。因為一個房間花到接近三百萬，光裝修這些成本，其實在成本的控管上出了問題，他不會是一個很好的回報。因為就算，因為他承租期大概都十五年，就算你每個月給你賺一百萬好了，一年賺一千兩百萬，你十年才賺回一億兩千萬，那你這十五年剛好是 cover 你的投資成本。這十五年來是在做白工。不過這算是一種常識，對於投資這一塊呢，那時候還沒有抓得很精準。【IN20110310】

過度使用這些索價不斐的旅館設備，不但不一定會讓顧客感受到特別的價值，還可能將部分成本轉嫁到顧客身上。

因為在喜瑞飯店是先開，喜瑞飯店那時候是用大師級的設計，包括他所有的燈具阿、或著是椅子全部都是那種義大利或世界知名設計師的產品的正牌、正品。可是那真的是對你的住客來講，最直接感受是甚麼？就是房價比較貴。可是呢，他用跟使用有沒有太大的差異．．．其實是很少。【IN20110310】

當然，只要是經營事業就必須有資金上的調動，所以不單是高檔旅館，平價旅館亦要重視成本控管，否則都不會是一個成功的商業模式。

第一個你要做平價旅館你成本控管的重要性。你如果沒有做好很好的成本控管，其實那不會是一個成功的商業模式。那對於你經營者也沒有．．．應該說對於這些投資者而言，假設他不是一個成功的商業模式，會氣餒。你的事業沒有做很好的一個商業模式做出來，那其實它不是成功的。【IN20110310】

第十節 Design or Service？發展上的取捨與拿捏

因此，為了符合成本上的考量，對一些中小型、朝平價旅館路線發展的旅館品牌而言，空間美學的營造固然是組成旅館整體呈現的一環，但注重的核心策略還是在於「服務」，在於人與人之間的互動。

那像說要有一個靈魂就是要有一個互動，或著說有一個機器人就是你要甚麼東西，我要一個可口可樂它就做好給你。那我們做 service 的嘛，那我想做 design 的是一種 service，那我想就是要有這樣子的一個人跟人的關係的一個部分啦。所以在硬體．．．我覺得說軟體是最重要啦，做服務業的還是要抓住人，人跟人的關係，不是其它的那些硬體啊．．．都是在輔助。【IN20110713】

設計風格可能是一種流行，是一種持續三、五年的風潮，但這個流行卻可能會一直改變，今天這個風格受到喜愛，或許明天就被打入冷宮。所以對部分旅館而言，其認為服務才是能吸引、並維持顧客的重點。

一個風格可能持續三年、五年，但是它很難．．．可能也很難持續到十年、二十年不變。因為人還是善變的，那個流行就是一直在變才叫流行。

那所以，呃．．．但是給客人，客人選擇這家店不是只取決於它是否流行不流行。今天一個議題、一個吸引力，開始，是需要吸引力去吸引客人進來，但是能不能留住客人，成為妳的好客人、固定的客人，那就是靠服務。所以我們用．．．提供更好的服務，不斷的提升更多更好的服務來留住客人。【IN20110701】

再來就是它的服務。它服務人員現在薪水越來越高，地點租金越來越貴，但這都是它給我們現在的感受。那一個空間的服務的開始是從你開始進去，它提供的服務，它提供的產品你去感受它。讓你能夠感受它空間還有人的互動之間所產生的價值有沒有超過你的期待，如果有的話你還是會再來，就算他稍微貴一點，會想說某某特別的紀念日還是會來。可是當沒有的時候下次就不可能，我嚐過一次就好了，我來過一次就夠了。【IN20110310】

簡言之，好的、優質的服務能吸引顧客再次前來。就算在定位上走的是平、低價，但藉由簡單、乾淨、舒適的環境和貼心的小舉動，這些中小型平價旅館仍有著足以生存於市場上的能耐。

對，走低價，但我覺得就是給很乾淨，環境會很乾淨。然後我們有一些貼心的小．．．譬如說，有些老舊飯店根本連甚麼棉花棒啦、OK 蹦啦、梳子啦甚麼的都沒有。我們一個都不缺，而且只會多不會少。然後我們甚至有提供接駁的服務，也就是說我們除了把環境的質感往上拉．．．．．【IN20110701】

然而，無論是在旅館空間美學的營造上做努力，還是回歸到服務業的本質，最終目的都是在滿足顧客需求，讓其產生良好的知覺價值感受，進而成功的吸引且留住顧客。

那再怎麼樣，不管是服務也好、美學設計也好，最主要還是要滿足顧客的需求為宗旨。【IN20110713】

第十一節 空間美學傳遞要素的融合與創造之知覺價值

好的旅館必須照顧到許多要素，包括空間的美學設計或設備、服務的品質等，而這些要素透過五感體驗讓顧客直接感受到旅館欲傳達的美學氛圍與概念。在旅館中最能直接給予顧客知覺感受的是為視覺、聽覺和嗅覺，也都是旅館經營者認為應該被注意且照顧到的部分。

我覺得一定會耶，一定會。因為我剛講一個是視覺，一個是用的到觸覺，一個是你聞的到必須去照顧到。因為我們沒有吃的。不然你還有味覺，就早餐的部分。那這都是我們五感的體驗。【IN20110310】

Ching (1996) 認為視覺上的刺激包括顏色、空間和功能以及照明，而光線影響對形式、顏色、質地和外殼的看法。以本研究詳實田野觀察過的君品酒店為例，其視覺呈現部分以暖色系、木質調的視覺因素呈現出沉穩高質感的意象，並透過混搭展示出空間中的豐富變化性。

放眼望去，是一大遍的棕。木製的古典桌椅和雕花櫥櫃與深淺交雜的棕褐色大廳地毯相互呼應著，撇開正中央較為跳脫的墨綠色沙發不看，紅色、金色、黃色在這少了窗子的空間中灑落飛舞。除了大櫃後方的牆面是近似於石造感外，四周的牆部分是繪著駿馬的木質牆面，部分竟是仿古董感的銅黃色鏡面，甚至連天花板亦是如此。有趣的是，看似承襲西方文化的歐式鏡面上竟然揮毫著東方的毛筆字，衝突卻不令人生厭。在為了營造優雅氣氛而刻意擺放的古典水晶燈和燭台的映照下，展現出一種神祕、典雅又帶點低調的華麗。【OB20110805】

Hui et al. (1997) 指出音樂可以作為一種有效的工具，能盡可能減少了顧客在等候任何服務操作時所產生的消極感受。

在融合東西方元素的典雅空間中，迴盪著的是輕柔的古典樂。若遠若近的音符彷彿飄散在霧中的細小水滴，在還看不清它的形體之前，就已經沐浴了一身。【OB20110805】

本研究觀察後發現君品酒店播放的古典音樂並不大聲，而是幽幽的、輕飄飄

的迴盪在耳邊。是一種仿若在不遠處輕響般的感受，讓顧客較不會覺得過於吵雜而產生壓迫感。

嗅覺方面，按雲朗觀光雜誌「君品酒店特刊」所述，其旅館空間內飄散著的是雲朗觀光集團特地為其調製專屬天然香氣，讓顧客能沉浸在專屬的氣味之中（註33）。Hirsch（1991）指出愉快的氣味能影響顧客進行購買的慾望，比如麵包店可因此而增加麵包的銷售額高達300%。部分國際連鎖旅館品牌，如假日酒店（Holiday Inn Hotels & Resorts）即有這般吸引顧客的作為。然而，不知何故本研究並未在觀察過程中嗅得任何具代表性的香味，殊為可惜。

當然，這個由五感所體會到的價值有時並非侷限於空間美學上的感受，任何的一個小環節，包括本研究先前所談及的「服務」，都可能創造出令顧客難忘的價值。

就我們感官的體驗，我們進到任何的一個空間裡面，不管它提供的食材，不管它服務人員提供的一個小動作，包括幫你擺盤，包括幫你折你的餐巾，這所有過程你在感受這個服務的當下其實是他在創造它的價值。

【IN20110310】

其實每一間旅館營造出的空間美學透過五感體驗的方式傳遞給顧客，並讓其獲得知覺上的滿足，這之間是相輔相成，而且這交織出來的空間美感氛圍可能會是獨一無二的。

可是現在慢慢的你會現代不管是雲朗、我們，其實我們想要去follow這樣子的東西，你有沒有發現．．．這個是我自己感受到的。君品你再也找不到一個類似的君品的style，或著它也看不到另外一個Quote。

【IN20110715】

再者，回到經營面而言，賺取利潤仍是旅館營運最重要的目的，因此能影響顧客滿意度和再訪率的知覺價值自然仍是其相當重視的部分。本研究基於知覺價

（註33）雲朗觀光集團認為人的嗅覺是五感之中最重要的一項，其認為有獨特的味道，才能讓顧客長久記住併聯想到相關的愉快回憶。故雲朗觀光集團為旗下的雲品、君品酒店製作專屬香氣，以完整顧客於旅館空間中的五感體驗。參見 雲朗觀光雜誌「君品酒店特刊」（2010），「幽香氤氳 巧藝神工 君品酒店五感全體驗」，台北：雲朗觀光股份有限公司，頁46-49。

值的產生過於內隱且不易輕易查覺，遂於訪談時與研究參與者談及知覺價值一詞較學術性的範疇和 SERV-PERVAL 量表。

這個應該是完全都要考量，要不然你怎麼會．．．這個旅館裡面．．．
假如你．．．你剛剛提的這幾項只要有一個一部分沒有去照顧到就不是一個好旅館。【IN20110420】

誠如其言，無論是空間美學還是食宿服務、軟硬體設備的呈現，這些量表中所提及的要素，包括品質（Quality）、貨幣價值（Monetary Price）、行為價值（Behavioral Price）、聲譽（Reputation）、情感反應（Emotional Response）都對顧客知覺價值的高低有所影響，是增加旅館價值的外包裝。

就像你現在去買一碗麵一樣，那可能是二十塊你也可以吃得飽，一碗麵兩百塊牛肉麵你也吃得飽。那你覺得他兩百塊為什麼賣得動，那一定有它的一些故事在裡面嘛，我覺得這個商業行為是一樣的啊。所謂知覺價值你把它放在旅館像這樣的題目也是一樣，你是一碗麵也是同樣的道理阿。就是你怎麼把這個賣得動，你就是說你要去賣一碗兩百塊的牛肉麵那就應該要想甚麼，可能要創造一個故事阿。可能這個牛是從哪裡來的阿，對不對，可能這個牛是怎麼樣的飼養的一個，的一個型態，所以為什麼特別的這個，肉質特別的鬆軟或之類的。那這個就是你怎麼去包裝這整個的型態嘛。【IN20110420】

顧客對這個價值的感受是直接的，若旅館有達到並滿足知覺價值，甚至是做到物超所值，那就會是顧客想要的。

顧客他覺得花超值得，一點預算有一個超值感受，他住到一個乾淨安全時尚的空間裡面，讓顧客感受是有超值的感覺。【IN20110310】

因為我們現在做的都是服務業，包括我，我也是服務業。所以這個要非常的認知這個事情，就說你怎麼樣讓客人覺得就是說他．．．你剛講的那個價值感嘛。那個就是物超所值，每個人都希望是這樣，譬如說我去住這個五星級旅館，我東問西問哪裡有折扣或怎樣的。可是我一到住進去之後我就要求就是說我都住進來了，不管我是付了五折還是四折，我

還是要求你百分之百的服務嘛。對呀，每個客人都是有這種心理啦，那個就是，消費者型態就是這麼一回事呀。【IN20110420】

相反地，若旅館不重視品質的維護和呈現，將可能流失掉顧客。旅館業者應當於顧客之覺感受下降之前，提前自我砥礪與檢討。

你的品質如果在下來的時候，可是業者本身沒有去感受到客人，提早比客人感受到的時候。客人的流失會比你招攬新客人來的多，那住房率就不可能維持。【IN20110310】

此外，如同本研究先前所述，知覺價值亦可能成為顧客願不願意再次消費的評估依據之一。

一個好的空間，除了我剛剛講的，因為事實上我可能都是一個包裝的行為。可是我覺得最主要是你進去之後你對於服務的感受、餐飲的感受，那我覺得這是最重要。那個也是吸引客人一直再回來，你假如是譬如說跑到一個非常漂亮的地方，可是人家對你也是不禮貌，然後你東西很難吃，我想你也不想再回去了。【IN20110420】

可見無論是設計者還是經營者的眼中，知覺價值的滿足仍是相當重要的要點。雖然，藝術有時會因其意境過高，或不了解設計者的表現手法而令人覺得深奧難懂。

第十二節 無法劃上等號的美感、設計與藝術

美學與藝術宛如兩個相交的圓，有交集處亦有不重疊處，而重疊處遠不如不重疊處來的多。古典的藝術是集結美感、技藝與精神層面於一身，然而隨著時代變遷，美感逐漸分離而成為一種精神力量（漢寶德，2004）。簡言之，現今許多創作或許不具有高超凡富的技巧，但卻能藉由色彩、架構規劃和創作者投注在其中的情感呈現出引人入勝的美。

由於旅館是給予大眾使用的公共空間，是要能合乎大眾使用邏輯，其中的美不能曲高和寡，不能不顧慮到使用者的感受與方便性。

那假如你設計一個東西，當然，可能是非常的戲劇性。像我去住了一個

上海一個旅館，我發誓再也不會去住了。他就是做了一個老的那個床，可是上那個床之前還要踏兩三階上去，那半夜的時候常常要起來小便的時候跌跌撞撞。那常常有碰到這種事情，那可能是你覺得說，哇！這是我的statement 我就是要這樣子的生活空間，可是住起來的人就很不方便嘛．．．【IN20110420】

要不然你就覺得他只是自己在那邊爽而已阿，他是藝術家的樣子。可是畢竟我覺得我們做這一行，尤其是跟人有關聯的，那他是一個服務業，他一定要照顧到使用者的一個感受。【IN20110420】

相較於歐美的自由奔放，台灣人的接受度仍較為保守。故對台灣的旅館而言，其空間美學設計不宜過度天馬行空，還是需要考慮到與空間屬性的適切性與顧客實際使用上的感受。

就是有一些東西你還是要．．．你還是要符合台灣人的需求，你不能太天馬行空。譬如說你不可能在台灣做一個很現代，非常非常現代，現代到大家像國外那種沒有辦法接受的飯店。【IN20110715】

我覺得是owner跟設計師把他的美學放進這個裡面，然後這個美學．．．我覺得在飯店裡面，我的想法還是比較屬於普羅大眾的。當然歐美有很多很怪的飯店，譬如說這間是鏡子的，那間是樹上。我覺得台灣人的接受度還沒那麼高，這是我個人的看法，台灣人的接受度還沒那麼高。【IN20110715】

．．．．．你不會說這個很好看就把它放進房間裡面，可是這個東西放那邊害的裡面的小孩子都會作噩夢，但是大家都覺得很炫，這樣子．．．我們不是這樣子做。那我們一定是OK．．．看大家都是方便，那如果說在這裡面還可以做一些設計感就做。【IN20110713】

能同時兼具美感與方便性的設計，才適合最終目的是讓顧客利於使用的旅館業。空間美學設計者在呈現每一項物品時，若能將顧客知覺的因素考慮進去，不僅能避免曲高和寡的情況，亦能避免「為了設計而設計」的盲點發生，讓營造出的旅館美學氛圍更能貼近於顧客需求。

那就是好的設計師跟不好的設計師，我的意思是說，呃．．．好的設計師跟不好的設計師，可能有的設計師很堅持他的東西，可是他的．．．他的．．．他的．．．他的電影要能夠有人看嘛，對不對。【IN20110420】

然而或許是受到現今社會風氣的影響，在大多數人的眼中，空間中若要展現出美學就是要與索價不斐的既有印象有所關連，彷彿美學、設計、藝術是被歸類在同一範疇，不是一般大眾能輕易碰觸到的。然而，事實真是如此？

其實我對台灣的藝術家喔，感觸滿深的。我覺得只要扯上「藝術」兩個字就是束之高閣。因為第一他不太容易被人讀懂、看懂，然後第二個是價格很高，總是多上一個零、兩個零，不是一般人可以買得起的。所以我覺得很可惜，我覺得藝術它必須是生活化的，它必須是成為生活的一個部分。那它才能夠普及，才能做全面的提升。所以我不會去走，不會去走那種高格調、高美感的東西。我覺得是一般庶民的人，也許他在他家裡面沒有，還不曾出現。或著是他自己本身就差那麼一點點被觸動，原來其實那麼簡單的東西弄到我家裡就可以整個改變一個，一個．．．氛圍。就是這麼容易，距離沒有那麼遠。我們走的是這一塊。【IN20110701】

美感、高級、藝術、設計、品味之間並非畫上等號，高檔奢華的旅館中有美，單純簡約的旅館中亦可有美，空間美感氛圍似乎已超脫固有形式上的枷鎖，而化為精神上的體認。美不應該束之高閣，應該是存於生活之中，富麗堂皇的極致追求不再是唯一，找出最適切的美學風格似乎更適合發展。

台灣旅館業發展至今，重視空間美學營造的平價旅館、高檔旅館不但並存著，還各自擁有一片天。與過去最大的不同是，現今的旅館對於空間美學的觀念與重視更加成熟。

其實早期．．．local飯店都各做各的，那它的美學各有不同、各有千秋，妳又說不出個甚麼流派來，反正就是owner喜歡的。但是呢自從像遠東啦、Hyatt這些所謂Hotel Chain進來之後，你就發現這些Global的Chain它走的是．．．因為它是Chain Hotel，所以它所有東西都要follow standard，連空間美學都是standard。【IN20110715】

雖然過去許多連鎖旅館品牌對於空間美學的營造作法曾經是 follow standard，但現今已是各自開花的盛景。台北旅店集團旗下每間平價旅館的空間之美各有千秋，華泰大飯店集團開設獨一無二的 Hotel Quote，雲朗觀光集團企圖將每一家旅館都當成獨一無二的精品 (boutique) 旅館在經營 (註34)。其實，不論高級與否，每個旅館都希望讓曾經入宿的顧客記得這家飯店與其獨特的品牌價值，藉由空間美學的營造讓顧客去體驗到不一樣的空間氛圍，以求當其再次造訪該地時，這家旅館能成為住宿的首要選擇。

其實我們也是想要讓你感受不一樣的環境氛圍，而不是只有裝置出來的東西讓你覺得很特別，而是你去就會有那個氛圍，就是帶給你說，我要傳達的是甚麼。雖然有些人沒辦法用語言去表達，可是我們還是會解是讓你慢慢去了解，我們給顧客要留下甚麼樣的感覺。【IN20110310】

本研究認為，這些想法與目的談起來看似簡單，對競爭者眾多的台灣旅館業而言在執行上卻相當困難。旅館等級之高低對美感的影響並非絕對，無論是能做出豪華高檔的大型旅館還是走出獨特自我特色的中小型平價旅館，在一磚一瓦中，都表露出了不同設計師自身的美學概念與巧思。縱使是同樣的品牌，亦不可能呈現出絲毫不差、完全相同的旅館空間氛圍，透過專屬的美感包裝，每間旅館都能讓顧客自精神上感受到其無可取代的美。

第十三節 旅館、自然、人：美的輝映與交織

如本研究先前所述，旅館融合了所有的生活美學，集食衣住行之美於一身。一間重視空間美學，呈現出美感氛圍，讓顧客感受到有別於日常生活之體驗與價值的旅館是一項吸引顧客前來的誘因。

因為它是一個真的是綜合了，集合了所有生活美學可能發生的事情都在那裏面，食衣住行都在裡面。【IN20110420】

然而，若不論及商務旅客，對許多國內外觀光旅客而言，旅館僅是提供一個

(註34) 曾有一位外商老闆對雲朗觀光集團董事長張安平表示，自己住過全世界的四季 (Four Seasons) 酒店，服務當然相當好，但除了幾個特別地方，光看照片根本看不出來飯店位在地球哪裡。這番話給與張安平信心，奠定了其想將連鎖旅館做成各具特色的決定。參見 王一芝、林珮瑩 (2010)，「張安平營造富麗，搬來自家收藏當擺設」，遠見雜誌，第 291 期。

住宿的地方，其真正要去的是當地的景點。

呃嗯．．．我覺得說，因為我們．．．這樣子講好了，就是呃．．．桔子．．．我們會想說我們是要讓旅客方便到台灣，然後看台灣有可以給他們一些新的東西啦、飲食啦，或是甚麼其它的，這些都是很重要的。那飯店，我們不是要他們來台灣看我們飯店，我們是要他們來看台灣。所以我們是當背景，我們是舒適，不是說喔！哇，到台灣你一定要到桔子住喔，呵呵。是一定來看甚麼喔．．．101啦、還是要去西門町啦、還是要去哪裡，這樣子是重點。那我們只是給你一個很舒服的地方，可以把你東西放下，然後你累了回來睡覺，很安全，這樣子一個地方。

【IN20110713】

當然，如果一間旅館的特色與口碑聲名遠播，亦有可能成為吸引顧客前往該地區觀光的主要原因。觀光旅客可能會花費數天的時間特地到那間被其認為具有價值的旅館，目的就為了感受幾天特別的生活體驗。

譬如說我為了住某一個，就像我現在要去蘭卡威我要住Datai喔，那個旅館是非常得漂亮。你們剛好來問，因為我最近在survey我要去哪裡，然後我就為了那個旅館去蘭卡威，我想說我去蘭卡威幹甚麼，我也不曉得我去蘭卡威幹甚麼，對不對。你沒有意外你也沒有朋友在那邊，你沒覺得說為什麼樣的旅館．．．可是問題就是說，譬如說我會看某個書裡面介紹那個旅館好的不得了，那我覺得我值得花那七、八個鐘頭的行程去到那個旅館。那可能，想的是可能在未來四五天的時候我是不一樣的生活的體驗。【IN20110420】

可惜的是，台灣擁有絕佳、足以媲美峇里島等國際觀光勝地的旅遊環境與自然資源，但觀光產業卻做得不甚理想。在不傷害環境，不影響自然保育、永續生存的大前提之下，宜蘭、花東甚至是外島的天然美景應該是可以被善加與觀光產業結合並發揚。

墾丁那麼一個好的環境為什麼沒有像國外峇里島那種五星級的resort。

【IN20110715】

那我覺得台灣應該也有這樣子的一個環境，譬如說宜蘭那個地方很多地方很漂亮呀！那為什麼我們沒有辦法去發展成像這樣的地方。那.. 那我們的工業可以是一個沒有污染的，可以不是一個非常要去傷害環境的，能夠跟環境做一個非常好結合的一個工業，那這個不是很好嗎？那我一直都覺得我們的觀光產業都做得很不好... 那很不好是因為... 我不曉得你做不好沒有人來，沒有人來越做不好所以就變成一個惡性...

【IN20110420】

其實，無論是以當地自然資源還是以旅館特色為主要誘因，目的都在活絡該地區的觀光產業市場，甚至是促進台灣整體觀光產業更加地蓬勃發展。故若欲擴大台灣整體觀光市場環境，提升國內外旅客前來觀光，各旅館之間應該互助合作，藉由適當的分配與合作，一起為大環境的市場努力，而非單打獨鬥使得力量過於單薄。

我覺得它應該是不要單打獨鬥，應該是要變成一群的東西。譬如說我最近想要去東南亞旅行，然後我自己在講就是說，譬如說我到蘭卡威。那到蘭卡威我除了住一個好的旅館之外我能做甚麼呢，因為到那個地方也是一趟路嘛。可能你要飛要飛六、七個鐘頭啊，那六、七個鐘頭那你能住一個晚上就回來嗎？你會覺得這個旅程好像也不值得嘛。所以到那個地方就想至少也要住三個晚上、四個晚上，可是三個晚上你在怎樣的旅館你住進去之後你大概花個半天、一天你大概就差不多了，那其他的時間能夠幹甚麼呢？那就好像外國的觀光客為什麼選擇你台灣，他看完了阿里山、日月潭這些地方之後，然後你能幹甚麼呢，對不對。所以就是說你要有一些事情要讓人家能夠留下來，那這個東西就真的要做一個整體的規劃。所以我覺得這個東西是，可能是要一群一群的東西，而不是說可能某一個旅館很好，我覺得那個力量太單薄了。【IN20110420】

怎麼去結合政府的能力，怎麼去結合台灣的優良的地理環境，去做一個好的這種觀光產業，產生一個台灣的生活美學我覺得那是很重要的一個... 一條路要走啦。【IN20110420】

要達成如此之最終目的，不僅是旅館方面需要努力，政府更應該要努力。政府應該透過適切的整合與規畫台灣的自然觀光資源，讓旅館能在不違背法

規、不破壞環境的前提下，善加與這些優良的地理環境做出一個完美的結合，進而對國際展現出台灣在觀光上屬於自己獨有的美。

第五章 結論與建議

本研究經過文獻資料之彙整、歸納研究發現與討論後，整理出下述結論，並提出對台灣旅館空間美學未來發展之建議。

第一節 研究結論

壹、空間美學導入需符合空間屬性與顧客實用性

空間內執行設計之目的，為符合空間的適切使用性質，結合人類生活中的生理、心理需求因素，運用有形、無形之物件，結合美學概念和物理技術呈現出空間內部環境（Hasell & Benhamou, 1988；莊修田，2000；楊裕富，2000）。美學設計圍繞著空間內部而生，能直接地被使用的顧客感受到，故對於旅館業而言相當基本而重要（Mateljić, 2010）。每個建築空間在設計規劃之初皆有其形塑之目的與適切之屬性，設計者們憑藉著個人對美學的認知與知識背景，規畫出該空間最應當呈現的美感氛圍，若將美學詮釋套用在不適當的空間上，造詣再高亦是枉然。

將空間美學成功且適切的導入旅館中需要高度的品味和周詳的規劃，否則若因設計專業不足變成花拳繡腿，那就會淪於較膚淺的層次。（註35）。塑造備受讚賞的空間美學非一件容易之事，雖然個人對於美的認知是源自於不同的生活背景、價值經驗和主觀意識上的選擇。但若所打造之作品無人能懂、並善加使用，那最終亦是有伯牙絕弦之嘆。

郭純純（2004）指出，旅館經營之成功關鍵在於了解市場，即是清楚並符合消費者的需求。旅館業者或設計者在進行旅館設計考量時，除了由評估旅館所處的地區、建築物的既有構造、自身將獲得的效益或美學概念的角度出發外，還須考慮如此的空間美學設計是否能符合顧客需求。畢竟旅館若要能持續經營下去，還是必須要有顧客願意前來使用與消費，否則難免流於曲高和寡。正如有好的導演、好的演員、好的製片做出好的電影，也要有人去欣賞，否則最後仍是關在孤

（註35） 實踐 Design Hotel 需要高度的設計敏感度和品味，若玩弄過頭就會成為台灣時下的汽車旅館（Motel）。而若是因為設計專業度與落實度不夠精確，則可能擠身最初還尚有新鮮感，但時間一久就原形畢露的 Baby Design Hotel 之林。淪為進入門檻較低的層次。參見黃宏輝（2008），極上之宿，台北：城邦文化事業股份有限公司，頁 10。

獨的象牙塔裡孤芳自賞。

貳、空間美學賦予顧客知覺價值與未知旅遊體驗

知覺價值為顧客接受服務或產品時，所產生之獲得及付出間的感受，也就是對產品整體效益，包括產品屬性、呈現和使用結果等所做之結論與評估 (Sawyer & Dickson, 1984; Dodds & Monroe, 1985; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1998)。就旅館經營而言，光是符合需求對大部分的顧客似乎仍所不足，除了注重產品和服務品質外，應透過五感體驗傳遞出欲讓顧客感受到的空間美學氛圍，並讓其在感體驗後產生正面知覺價值。

每間旅館在設計規畫空間美學營造時，皆需評估到如何吸引顧客前來住宿、消費並願意再次回訪。其實，讓顧客在消費過後產生正向的知覺價值，便足以提高其現場購買之欲望與再購之意願。(Bellizzi, 1981; Dodds et al., 1991; Ravald & Gronroos, 1996; Cronin et al., 2000; Parasuraman & Grewal, 2000; Teas & Agarwal, 2000; Anderson & Srinivasan, 2003; Chen & Dubinsky, 2003; Pura, 2005)。顧客能藉由視覺、聽覺、嗅覺等五感體驗得到深刻的知覺感受與價值 (Hirsch, 1991; Ching, 1996; Hui et al., 1997)。顧客對這個價值的感受是直接的，若旅館有達到並滿足知覺價值，甚至是做到物超所值，那就會是顧客想要的。簡言之，旅館透過提供顧客享受的美感空間和各式各樣的服務以滿足顧客並提升知覺價值，全盤考量、重視包裝，想成就出「顧客喜愛的旅館」就可能得以實踐。

無論是空間美學還是食宿服務、軟硬體設備的呈現，這些要素都對顧客知覺價值的高低有所影響，是增加旅館價值的外包裝。故本研究中運用之 Petrick (2002) 提出之 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量法；包括品質 (Quality)、貨幣價值 (Monetary Price)、行為價值 (Behavioral Price)、聲譽 (Reputation)、情感反應 (Emotional Response) 五個構面，無論是就設計師或經營者角度而言，每個都是相當重要且缺一不可，這幾項要素應並重而執行之。

若將討論範疇擴大，旅館整體營造出來的美學氛圍，目的是讓顧客體驗一種截然不同於原有的生活或旅遊體驗。Krešić and Prebežac (2011)指出，旅行目的地之美學氛圍是促成顧客前往某地的重要拉力因素。台灣擁有不亞於國際知名觀光景點的自然與人文風貌，但卻尚未有一套精緻的旅遊文化。許多特色景點不是未

與當地周邊旅館做結合遭到忽視，就是過度發展出雜亂無章的旅館生態，實為可惜。台灣社會由於日益富裕，顧客看待旅館業的標準（無論是食宿服務的品質還是美學氛圍的營造）也水漲船高。旅館會如此越來越重視空間美學，是為必然的脈絡發展過程與現象。

參、設計旅館的意涵

台灣旅館業由於受到大環境中同業間的互相影響，「設計旅館」一詞似乎被過於濫用。當今許多旅館業者無論經營模式、規模、價位，甚至是空間屬性與商業模式較為不同的汽車旅館（Motel），也都有打著設計旅館或精品旅館之名號的業者。然而，其適切性與所代表之意涵仍受到許多聲音的討論與懷疑。

黃宏輝（2008）認為打造設計旅館（Design Hotel）需要具有高度的 Sense 與設計專業。房元凱（2009）認為設計旅館應該是要在空間的美感塑造上，更能看出人文、藝術和科技的完美結合，且有著更具深度的內涵。馬于文（2012）表示，設計旅館（Design Hotel）專注於設計風格上的形塑，通常擁有獨特的品味設計與裝置，藉由強烈的主題性塑造出空間美感氛圍。

若按上述觀之，許多自稱為設計旅館的旅館，根本無法併為一談。然而，在經過與研究參與者的深度訪談和研究者的自我省思後，本研究發現會有這種情形的產生，回歸根本其實是源於每個人對設計（Design）一詞之含意有著認知、解讀上的不同。雖然當今市場上標榜著重視空間美學設計感的旅館，似乎更偏向於具「主題性」的旅館，然而一間旅館由開始籌劃、興建到完成，都是經過非常多細節上的配合，每處皆是經過設計。旅館的生成就是透過這無數的設計與規劃，每個細節之間的緊密結合才能完成顧客眼前所見的最終模樣。換個方式譬喻，旅館設計就像在說故事、演電影，或許每個人喜好的演員、劇情、題材不盡相同，但要能順利地說出故事才是最重要的。

黃宏輝（2008）表示，設計旅館的定義或許不需嚴謹看待，僅在於業者如何定位。或許會有聲音提出質疑，一些旅館內的空間美學氛圍根本不足以掛上設計旅館的名號。但設計其實為一種具有美感、紀念與使用功能的造型活動，執行之目的在於運用人類的美學背景、審美能力去創造具有適切功能之事物（楊裕富，2000；Mateljić, 2010）。可見設計的旨意在於將美學加以實踐，創造適合人類使用

的事物。故本研究認為，美可能存在於任何地方，只要經過空間設計規劃且能讓顧客適切使用的旅館，都可能屬於設計旅館的討論範疇。

肆、台灣旅館空間美學的實踐脈絡

本研究追溯文獻至台灣旅館業發展之初，發現台灣旅館自日人將「日式」或「西式」的旅館模式和美學導入（葉龍彥，2004），爾後數十年間無形地塑造出了一套規矩。無論是當年西式旅館之祖的台灣鐵路飯店、光復後逐步發展的各個本土旅館體系，甚至是後續進入台灣市場的部分國際觀光旅館品牌，大多呈現出類似的空間美學氛圍，大廳、客房、餐廳墨守成規，彷彿是向世人說著若非如此即不入流一般，在美學設計變化上了無新意。

本研究經過與研究參與者的深度訪談後，悉知在大型國際連鎖旅館體系引入後，由於為了滿足標準化、品牌風格甚至是管理上的方便，這些 Hotel Chain 套用著幾乎雷同的美學氛圍。這個階段的旅館美學不過是「模仿」，藉由「follow standard」的作法，將一套規定中的空間美學模式「複製」到旗下各個旅館當中。這般做法雖然較為保險，卻扼殺了設計者的美學創意和每個旅館空間適切的屬性氛圍。

往後隨著時代演進和資訊傳播發達，跨國文化交流頻繁讓設計師發現不同的元素是可以混合出嶄新的美感。無論是在服飾還是設計藝術上，只要抓對比例、氛圍就能呈現出令人激賞的風貌。時至今日，這股風潮亦影響到了旅館業，無論旅館品牌、經營規模或大或小，設計者們皆可憑著個人的美學背景與專業技術，利用各種異素材交織出新的火花。為了吸引顧客前往消費並在同業中脫穎而出，部分旅館也開始按著自身的既有規模、經營方向等考量因素，詮釋出獨有的空間美學氛圍。

以經營規模屬中小型者觀之，其開始採用那些並非造價不菲卻具設計感的物品來營造出專屬的空間美學，如一些平價旅館品牌即表露出這種平價時尚的美學氛圍，而它們也成功的吸引到顧客的青睞，擁有相當好的住房率（曠文琪、楊之瑜，2008；王一芝，2012）。而經營體系較大者則透過邀請知名建築設計師，藉其獨到的眼光嗅出空間的屬性與裝飾方向，配合其美學認知打造出各式風格的旅館。其實，無論是哪種做法，皆為一種突破與創新，這些旅館謂之為先驅者，並試著將台灣旅館的空間美學實踐引領到嶄新的層次。

伍、追求台灣在地觀光資源與旅館的互利共生

美學概念之應逐漸受到許多產業重視，旅館業為了因應國際旅館同業發展之間相互較勁，空間美學營造和呈現將顯得日益重要（黃宏輝，2008）。除了本土旅館品牌外，部分國際旅館品牌也開始在美學呈現上混合各式元素，試圖營造出衝突卻不突兀的美。宛如過去殖民時代後期野火燎原的獨立浪潮一般，各方文化都躍躍欲試走出自己的路。

在台灣，本土意識逐日抬頭，無論是在文創、科技還是各式產業，冠上真正不造假「MIT」的商品總能得到許多擁護者的認同與支持。似乎像在呼應著近年來國片票房水漲船高的態勢，嚷著「自家的月亮比較圓」口號，追求在地化精神似乎成為一股集體意識。本研究在與研究參與者深度訪談後發現，觀光餐旅業在這波浪潮中似乎也受到影響，打著在地特有食材、地方人文風情等特色往往成為吸引顧客上門的宣傳手段。Kim, Ritchie, and McCormick（2012）表示，旅客若能深入的體驗當地文化，將更能產生難忘的感受與體驗。故在地口味或特殊的人文風情不但能符合台灣人飲食需求（或是從小吃到大的習慣滋味），亦能成為吸引國際觀光客品嚐當地特有美食和地方風情的誘因。

回顧到旅館業亦然如此，台灣擁有相當優質且豐富的自然觀光資源，旅館應當強化與設立地區的連結。市區旅館雖然無法坐擁浮嵐暖翠，但可藉由室內的空間美學刻劃當地風情，進而賦予顧客不一樣的旅遊體驗。郊區旅館則配合周邊觀光景點推展出專屬當地的特色行銷，妥善連結人與大自然間的關係。王一芝（2012）指出，旅館之整體規畫須具有當地的文化特色，這樣就算將其擺放至國際舞台，依然擁有得以立足的競爭能力。這種不與競爭對手硬碰硬，強調自身的美好和「在地特色」的經營模式應當值得台灣旅館業者參考。張耀（1988）認為，一家獨具特色的旅館不僅是旅途中的落腳之處，而是光彩奪目的聚會焦點，甚至常常是旅行的目的。誠如其所言，旅館自身的特色與當地的風情應是相輔相成的，目前雖然較少有願意強調與在地文化結合和永續發展的旅館品牌，但這顆意念的種子卻已在台灣旅館業市場中悄悄萌芽。

除了本研究中提及的數間旅館事業集團外，越來越多旅館願意朝著這條美學之路前進，好比台南佳佳西市場旅店（註36）保留了那份在地古意，以古早味意

（註36）台南「佳佳西市場旅店」為台南老舊建築物重獲新生，蛻變為具獨特空間美感的代表旅

象作串連，結合了藝術、旅店與文化，彷彿藉由空間美學訴說著台南過去的在地風采。又如南投天空的院子（註37），藉由山中百年古宅的新生賦予其嶄新的生命活力，透過與當地觀光資源與文創產業的連結，交織出令顧客難忘的體驗與旅館美學。

陸、一沙一世界，無處不是美

To see a world in a grain of sand ,

And a heaven in a wild flower ,

Hold infinity in the palm of your hand ,

And eternity in an hour.

（節錄自 William Blake , 1803 : Auguries of Innocence）

空間美學的塑造源自於人們對美感的追求，是直觀性的感受與認同（朱光潛，1983；顧俊，1988；董學文，2003）。本研究彙整歸納所有親身經歷、文獻資料與研究參與者之敘說後得出，空間之美可能存於任何旅館內。Welsch（2003）認為美感並不僅侷限於藝術性，而是可以體現於日常生活之中。漢寶德（2004）指出，藝術的價值不限於美，而美的存在亦非限於藝術，兩者有交疊處，但不相疊處卻更多。美感、高級、藝術、設計、品味之間並非以等號串連，亦非為天秤的兩端，美並非僅能架構於華麗之上，一枝草一點露中都可能有著獨一無二的美。

無論是樸實簡約還是高檔奢華，無論星級等地、價位高低，每間旅館都可能是專屬於自己心中的設計旅館。比起爭相搶著掛上所謂設計旅館的封號，旅館經營者若將重心放在好的、具空間美感的旅館美學設計上，讓美能透過旅館空間加以實踐出來，似乎更能吸引顧客的目光與青睞。

館之一。其空間美學呈現出台南在地文化風情，透過老建築物本身與當地歷史脈絡密切相連，並以新美學靈魂繼續傳唱著老台南人共同的記憶；參見「佳佳西市場旅店」官網（<http://www.jj-whotel.com.tw/htm/Story.html>）

（註37）南投「天空的院子」為將南投竹山上百年老宅重新翻修，賦予新美學靈魂的莊園型民宿。雖非時尚豪華，卻能讓顧客在簡單、純淨中體會人與大自然交會之美；參見「天空的院子」官網（<http://www.sky-yard.com/about.asp>）

我們希望生活在美學裡，「美」不再虛無飄渺，不再只是學者專家口中的一些理論，我們希望「美」能夠踏踏實實在我們的生活裡體現出來。
(蔣勳，2006：5)

旅館也好、自然美景也好，回歸其吸引人們的本質皆為當中蘊藏之美。Featherstone (2000) 指出，美感不是少數人所擁有的特權，而應是屬於大眾的一種經驗現象，美學感知將逐步日常生活化。隨著與現實生活疆界的重整，美不應該是艱深難懂、束之高閣，而是要讓普羅大眾能夠輕易藉由周遭的事物中體會而出。漢寶德 (2004) 認為美的經驗是靈性且直接的，只要別想太多、操之過急，就可以逐步進入美的世界。美將不是少數人口中的真理，而是能確確實實能體現在人們生活之中。

第二節 研究建議

根據本研究發現，雖然已有部分旅館經營者將空間美學視為經營的重要考量因素之一，但由於其在旨意與實踐的作法上仍屬百家爭鳴，故本研究於綜觀上述之後提出數項淺見，一方面以利台灣旅館業者與政府部門做為參考，二方面期望有拋磚引玉之效，做為對此議題、領域有興趣的後續研究者之基。

壹、理論面之建議

有鑒於美學理論之博大精深與不易窺透了解，故在針對旅館的相關研究中，空間美學方面的討論議題仍甚少。而在台灣旅館業界，空間美學、設計旅館等字詞雖已被時常引述卻仍是未具共識。黃宏輝 (2008) 認為設計旅館的定義或許不需嚴謹看待，本研究透過文獻的歸納彙整和具代表性旅館經營者、設計者的敘說，發現如何去定義設計旅館其實不需過於嚴苛，誠如先前所述，基於對設計 (Design) 一詞詮釋上主觀性與自由性，每間旅館皆是透過一連串的空間規劃和美學設計打造而成。其實，設計之目的在於將美學加以實踐，創造符合人類需求、適合人類使用的事物 (楊裕富，2000；Mateljić, 2010)。在這種賦予一個空間美感氛圍的造型運動之下，只要這間旅館是經過空間美學設計規劃且能讓顧客適切地使用，即應當為討論之範疇。設計旅館的疆界不應過於侷限，美應當存於任何具特色的旅館中。

貳、實務面之建議

經營旅館並非易事，旅館業主因為投入大量資金，難免會對旅館空間內美感裝置的呈現具有意見與想法，然而本研究綜觀大部分因擁有獨特美學風格而受到顧客喜愛的旅館，其業主之做法並非為主導式的引領，而是與設計者互相討論、做充足溝通，甚至站在全盤尊重設計者的角度。旅館空間美學的設計與營造已非業主和經營者方面的單向思考，而是會更加重視設計者的構思與創意（郭純純，2004）。畢竟每間旅館內部呈現的空間美學，都是一位或多位設計者精心打造的作品，倘若業主過度干預，可能會導致這個作品在呈現上顯得過於紊亂。過多相迥異之風格、元素的進入不但無法讓美顯得完整，甚至可能導致無法從顧客端得到令人滿意的回應。故旅館業主若能適度的放下對旅館空間氛圍、美學呈現上的涉入，改以與設計者間進行適度的傾聽、交流、尊重與溝通之方式，相信會令旅館內的空間美學有著更完美的展現。

將討論視野放大，旅館空間內的美與外在環境的美應該要能相輔相成，互利共生。台灣有著極佳的自然環境與觀光資源，遺憾的是當今仍缺乏相當完善的統整與規劃，尤其是與旅館業者共同互利發展的部分，某些地區甚至還出現無法互相配合而造成生態破壞的憾事。其實，不單是旅館方面的努力，政府亦當重視此問題，並著手於研擬出適合地方觀光產業與觀光旅館之間的合作模式。旅館若能與該地觀光環境資源配合得當，不僅能裡應外合促進該地觀光發展，進而優化台灣整體觀光市場大環境與提升國際聲譽。

而對於在市區內之旅館，因為其沒有戶外優美景緻的襯托與加持，前往消費之顧客五感所直接觸及的不外乎就是旅館本身的美學設計內容。Kim et al. (2012) 表示，顧客若能深入的體驗地方風情與文化，將更能產生難忘的感受與旅行體驗。故這種市區旅館可以透過佈置擺設模擬出異地的氛圍（如某台灣旅館中呈現出峇里島風格、法式風格的房間），藉此給予無法親自前往國外的顧客能夠有感受當地生活的機會。或是按照旅館開設當地的風土民情（如台東以原住民文化為主題的部落風格旅館、墾丁則以南台灣的自然風光為主題的海洋沙灘風格旅館等）進行擺設，呈現出在地風情與文化。這些做法之目的即是給予顧客一個不一樣的旅行體驗，而這些特別的知覺感受將可能成為促使顧客前來或再次消費的吸引力。

當今台灣旅館業競爭激烈，除了本土品牌外，國際連鎖品牌亦逐步擴張版圖，

受到如此內憂外患的影響之下，在食宿功能方面格外注重已是各家旅館最基本且持續在努力的目標。郭建中（1999）表示，適切得當的美學設計不但能讓企業提高生產力和競爭力、還能令其自眾多競爭者裡脫穎而出，進而使顧客產生忠誠度。其實，一味朝精緻高尚的餐飲或服務進行提升，不過是持續在紅海中廝殺。若欲從中跳脫，尋出符合旅館本身空間屬性的美感氛圍，藉由最適切的裝置、物品，透過美學設計來營造出自己獨特的美，進而滿足甚至提升顧客來住宿或用餐後的知覺價值，並讓其留下深刻品牌形象或許會是一條另闢的康莊之道。

參、研究限制與後續研究建議

本研究對於旅館空間美學實踐經驗的討論，乃為僅聚焦於數個旅館品牌集團之初探，在關於台灣旅館發展與空間美學之形塑上仍待深入探究。相信透過不同研究對象的選擇，對更多重視間美學之旅館進行更深度的探究與分析，勢必能以更宏觀且廣泛的角度看待旅館空間美學議題。再者本研究有別於一般對消費者端做問卷發放或訪談之研究調查方法，為採取對經營者和設計者端進行深入訪談，然而社會現象的真實性應由許多面向來進行建構而觀出端倪，未來之研究可擴大敘說蒐集的面向，藉以探究出更深入且全面的空間美學意涵。美學之論淵遠流長、博大精深，發展與應用之範疇亦是相當遼闊，要能透徹了解且確實地實踐與體現在人們的生活之中實屬不易，本研究探究與撰寫之目的在於扮演引發討論開端之角色，未來仍有後續研究發展的空間。

參考文獻

中文文獻

- 又吉清盛（原著）、衛朝廷（譯）（1997），台灣今昔之旅，台北：前衛出版社。
- 牛慶福（2001），北投歷史之旅，台北：台北市文化局。
- 古永嘉（譯）（2003），企業研究方法（原作者：Cooper, D. R. & Schindler, P. S.），台北：華泰文化事業股份有限公司。
- 朱光潛（1983），論美與美感，台北：藝軒圖書出版社。
- 李重耀（1976），「對建築師應有的基本認識」，建築師雜誌，1月號，台北：中華民國全國建築師公會雜誌社。
- 李乾朗（1989），台灣近代建築（1860-1945），台北：雄獅圖書股份有限公司。
- 李政賢（譯）（2006），質性研究：設計與計劃撰寫（原作者：Marshall, C. & Gretchen, B.），台北：五南出版社。
- 吳勉勤（2003），旅館管理-理論與實務，台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 余杰茂（2006），「功能分析法在室內設計業專業能力分析上之應用研究」，桃園：中原大學室內設計研究所。
- 池文海，陳瑞龍，潘美雪（2009），「品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討—以台灣中油加油站為例」，品質學報，第16卷第4期：頁291-309。
- 林進發（1936），台灣發達史，台北：民眾公論社。
- 沈清松（1995），物理之後—形上學的發展，台北：牛頓出版公司。
- 林珮秀、劉元安、孫瑜華、李一民、林連聰（2003），餐館與旅館管理，台北：品度股份有限公司。
- 房元凱（2009），設計旅館，台北：木馬文化事業股份有限公司。
- 姚德雄（1997），旅館產業的開發與規劃，台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 施涵蘊、蔣丁新（2002），飯店管理概論，台北：百通股份有限公司。
- 洪濤（1998），邏各斯與空間—古代希臘政治哲學研究，上海：人民出版社。
- 張綺曼、鄭署暘（1993）室內設計資料集，台北：建築與文化出版社。
- 張耀（1998），百年夕陽紅—歐都十大傳奇飯店的門後，台北：元尊文化企業股份有限公司。
- 張淑青（2004），「服務知覺價值多構面量表之實證研究」，企業管理學報，第63期：頁95-119。
- 張益壽（2008），「觀光列車旅遊品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意向關係之

- 研究-以東方美人號為例」，台南：國立成功大學交通管理研究所。
- 胡幼慧 (1996)，質性研究：理論、方法與本土女性研究實例，台北：巨流圖書股份有限公司。
- 許家容 (2005)，「商業空間型態美學偏好因素研究—以服飾店為例」，桃園：中原大學室內設計研究所。
- 許楓萱 (2010)，「變色龍教師探尋之旅—一位高中教師實踐 A/r/tography 的敘說研究」，台北：國立臺北大學教育學院教育政策與管理研究所。
- 傅佩榮 (譯) (1991)，《西洋哲學史》第一冊 (A History of Philosophy I) (原作者：Frederick, C)，台北：黎明文化事業股份有限公司。
- 馮朝霖 (譯) (2001)，「質性方法中的參照推論分析：傳記研究之案例分析」(原作者：Rainer, K.)，應用心理研究季刊，第 12 期：頁 25-48。
- 黃怡璋 (2000)，「建築空間本值得探討—從梅洛龐蒂的身體現象學出發」，台中：東海大學建築學系研究所。
- 黃溪海 (2001)，我生之旅 — 黃溪海七十自述，台北：永業出版社。
- 黃宏輝 (2008)，極上之宿，台北：城邦文化事業股份有限公司。
- 曾麗實 (1994)，「國際觀光旅館基層員工工作壓力與離職傾向之研究—以台北市國際觀光旅館餐飲部門為例」，台北：中國文化大學觀光事業研究所。
- 鈕先鉞 (2002)，旅館營運管理與實務，台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 楊辛、甘霖 (1991)，美學原理，台北：曉園出版社有限公司。
- 楊裕富 (2000)，空間設計概論與設計方法，台北：田園城市文化事業有限公司。
- 詹益政 (2001)，旅館經營實務，台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 莊修田 (2000)，「室內設計專業範圍與內容之研究」，國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，第 11 卷第 3 期：頁 271-281。
- 葉龍彥 (2003)，「歷史文獻與觀光事業的關係」，竹塹文獻雜誌，第 26 期：頁 15-16。
- 葉龍彥 (2004)，台灣旅館史 (1860~1945)，台北：台北市文獻委員會。
- 劉昌元 (1986)，西方美學導論，台北：聯經出版社。
- 劉修祥 (2007)，觀光導論，台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 董學文 (2003)，美學概論，北京：北京大學出版社。
- 漢寶德 (2004)，漢寶德《談美》，台北：聯經出版事業股份有限公司。
- 郭建中 (譯) (1999)，大市場美學 (原作者：Schmitt, B. & Simonson, A.)，台北：新雨出版社。
- 郭純純 (2004)，「觀光飯店之『款待設計』(Hospitality Design) 室內空間論述」，桃園：中原大學室內設計學系研究所。
- 萬文隆 (2004)，「深度訪談在質性研究中的應用」，生活科技教育月刊，第 37 卷第 4 期：頁 17-23。
- 潘慧玲 (2003)，「社會科學研究典範的流變」，教育研究資訊，第 11 卷第 1 期，頁 115-143。

- 潘淑滿 (2003), 質性研究：理論與應用, 台北：心理出版社股份有限公司。
- 陳世昌 (1994), 台灣旅館事業的演變與發展, 台北：永業出版社。
- 陳向明 (2000), 質的研究方法與社會科學研究, 北京：教育科學出版社。
- 陳簾仔 (2004), 「體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出為例」, 台北：輔仁大學管理學研究所。
- 蔡敏玲 (2004), 「我看教育質性研究創塑意義的問題與難題：經歷、剖析與再脈絡化」, 國立臺北師範學院學報, 第 17 卷第 1 期, 頁 493-518。
- 蔡敏玲、徐曉雯 (合譯) (2003), 敘說探究：質性研究中的經驗與故事 (原作者：Clandinin, D. J. & Connelly, F. M.), 台北：心理出版社。
- 蔡敦浩、施進忠、利尚仁 (2010), 「敘說創業故事：察覺、學習與再詮釋, 組織與管理 (TAOM)」, 第 3 卷第 2 期：頁 67-91。
- 蔡敦浩、劉育忠、王慧蘭 (2011), 敘說探究的第一堂課。台北：鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 蔣勳 (2006), 天地有大美, 廣西：廣西師範大學出版社。
- 豐陳寶 (譯) (1958), 藝術論 (原作者：Tolstoy, L.), 北京：人民文學出版社。P.13
- 魏鼎耀 (2005), 「目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究」, 新竹：國立成功大學交通管理科學研究所。
- 謝明蓉 (2001), 全球精選飯店, 台北：城邦文化事業有限公司。
- 謝志烽 (2009), 「潛在觀光陸客對台灣旅館設計風格偏好之研究」, 台北：輔仁大學餐旅管理研究所碩士論文。
- 蕭大坤 (2003), 現代室內設計史, 台北：當代設計雜誌社股份有限公司。
- 鄭千鈺 (2010), 「旅人、旅行、旅程 君品酒店 如是我聞」, 雲朗觀光雜誌—君品酒店特刊, 頁 4-5。
- 顧俊 (1988), 西方美學名著引論。臺北：木鐸出版社

西文文獻

- Ali, H.M. (2007), Predicting the Overall Perceived Value of a Leisure Service: A Survey of Restaurant Patrons in Pretoria, South Africa: University of PRETORIA.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, 20(2), pp.123–38.
- Bellizzi, J. A. (1981), "Customer Perception of National Private and Generic Brands." *Journal of Retailing*," 57(4), pp. 56-70.
- Bettman, J., Luce, M., & Payne, J. (1998), "Constructive Consumer Choice Process," *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), "A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17(3), pp. 375-384.
- Burner, J.(1986), *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Ching, F. (1996), *Architecture: Form, Space, and Order*, New York: Van Nostrand.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–47.
- Clandinin, D.J. & Connelly, F. M. (2000), *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Creswell, J. W. (1998), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cronin, J. J. ,Brady, M. K., Hult, G.T.(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advanced Consumer Research*, 12(1), pp. 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-19.
- Dondis, D. A. (1973), *The synthesis of visual style*, A primer of visual literacy.

- Cambridge, MA: The MIT Press.
- Featherstone, M. (2000), *Consumer culture and postmodernism*. London: SAGE.
- Fredericks, J. O., & Slater, J. M. (1995), What does your customer really want?, *Quality Progress*, 31, pp. 63-65.
- Gale, B. T. (1994), *Managing customer value*, New York: The Free Press.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J.II. (2002), "Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is not Enough. Cornell Hotel and Restaurant," *Administration Quarterly*, 43(3), pp. 87–96.
- Goldman, A (2005), *The aesthetic*, *Aesthetics*: 255-266, Routledge, London.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989), *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hasell, M.J. & Benhamou, R. (1988), "Interior Design: A Dynamic System View," *Journal of Interior Design*, 14(2), pp.13–22.
- Hammersley, M. (1992), *Whats wrong with ethnography? Methodological exploration*. London: Rutledge.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. (1994), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, 72(2), pp.164-174.
- Hirsch, A.R. (1991), "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding," Paper Presented at the Annual Meeting of the Association for Consumer Research Conference, Chicago.
- Holbrook, M. B. (1994), "The Natural of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", In R.T. Rust and R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in theory and Practice*, London: Sage.
- Hui, M. K., Dube, L.& Chebat, J. (1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions Waiting for Services", *Journal of Retailing*, 73(1), pp. 87–104.
- Huber, F., Hermann, A. & Morgan, R.E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management". *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), pp.41-53.
- Hu, H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009), "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Image: An empirical study", *The Service Industries Journal*, 29 (2). pp.111-125.
- Jensen, H. R.(1996),."The Interrelationship Between Customer and Consumer Value" ,

- Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, pp. 60–63.
- Jupp, J. & Gero, J. S. (2003),. *Towards computational analysis of style in architectural design*, in S. Argamon (ed.), IJCAI03 Workshop on Computational Approaches to Style Analysis and Synthesis. Acapulco: IJCAI, pp.1-10.
- Kim, B. (2001), “Social constructivism”. In Orey, M. (Ed). *Emerging perspectives on learning, teaching, and technology*. College of Education, University of Georgia.
- Kim, J. H., Ritchie, B. J. R. & McCormick, B. (2012), “Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences,” *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kotter, P. J. (2001), “What Leaders Really Do,” *Harvard Business Review*, 79(11), pp. 85.
- Kotter, P. J. (2003), *Marketing Management (11th ed.)*, Prentice-Hall Inc.
- Krešić, D. & Prebežac, D. (2011), “Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment, ” *ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER*, 59(4), pp.497-517.
- Lang, B. (1987), *The concept of style*. Ithaca and London: Cornell University Press. Stamps.
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982), “Problems of reliability and validity in ethnographic research”, *Review of Educational Research*, 51, pp.31-60.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985), *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R. & Zilber, T. (1998), *Narrative Research: Reading, Analysis and Interpretation*, Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Lovelock, C.H. (2001), *Services Marketing (4th ed.)*, PLACE: Prentice-Hall International.
- Lovelock, C. H., Wright, L.(2002), *Principles of Service Marketing and Management /2E*. Prentice-Hall Inc.
- Maccoby E. & Maccoby N. (1954), *The Interview: A Tool of Social Science*. In: G. Lindzey (Ed.) *Handbook of Social Psychology*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Maykut, P & Morehouse, R. (1994), *Beginning Qualitative Research: A Philosophic and Practical Guide*, London: The Falmer Press.
- Mateljić, S. R. (2010), “Promotion and Design in The Hotel Industry” . *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, pp.1203-1214.
- Merleau-Ponty, M. (1981) ,*Phenomenology of Perception*, Trans. Colin Smith, New

- Jersey: The Humanities Press.
- Merriam, S. B. (1988), *Case study research in education: A qualitative approach*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mishler, E. G.(1986), *Research Interviewing: Context and Narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994), *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mishler, E. G.(1995), “ Model of narrative analysis: A typology”. *Journal of Narrative and Life History*, 5(2), pp. 87-123.
- Minichiello V., Aroni R., Timewell E. & Alexander L. (1995), *In-depth Interviewing (2nd ed.)*, South Melbourne: Longman.
- Monore, K. B. & Krishnan, R. (1985), *The effect of price on subjective product evaluations, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacoby, J. and Olson J. C. (Eds), Lexington, MA: Lexington Books, pp. 209-232.
- Murphy, P. E. & Enis, B .M. (1986), “Classifying products strategically”, *Journal of Marketing*, 50(3), pp.24-42.
- Nasar, J. L. (1988) , “Preface,” *Environmental Aesthetics*, Cambridge: Cambridge University Press
- Oliver, R. L. (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, 57, pp.25-48.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), “Consumer Trade-Offs and The Evaluation of Services”, *Journal of Marketing*, 59, pp.17–28.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, pp. 168-174.
- Petrick, J. F. (2002), “Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Perceived Value of a Service,” *Journal of Leisure Research*, 34(2), pp. 119-34.
- Polkinghorne, D. E. (1995), “*Narrative Configuration in Qualitative Analysis*,” in J. A. Hatch & R. Wisniewski (eds), *Life History and Narrative*, London: The Fahner Press, pp. 5-23.
- Pura, M. (2005), “Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Services,” *Managing Service Quality*, 15(6), pp. 509-38.

- Ravald, A. & Gronroos, C. (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2), pp. 19-30.
- Riessman, C. K. (1993), *Narrative analysis*. London: Sage.
- Richardson, L. (1994), Writing: A method of inquiry. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 516-529). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sawyer, A. G. & Dickson, P. R. (1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in *Research on Sales Promotion*, Boston, MA.: Marketing Science Institute, pp.1-21.
- Seale, C., Gobo, G & Gubrium, F. J. (2007), *Qualitative research practice*. London: Sage.
- Sheth, J. N., Newman B. I., & Gorss B. L. (1991), *Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications*, Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Stipanuk, D. M. (2002), *Hospitality Facilities Management and Design*, (2nd ed.) Lansing, MI: Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association.
- Steyaert, C. (2007), "Entrepreneurship as a Conceptual Attractor? A Review of Process Theories in 20 Years of Entrepreneurship Studies," *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(11), pp. 453-77.
- Sweeny, J. C. & Soutar, G. (2001), "Consumer perceived value: The development of multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220.
- Teas, R. K. & Agarwal, S.(2000), "The Effect of Extrinsic Product Cues on Customers' Perception of Quality, Sacrifice and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), pp. 278-90.
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1993), "Customer intimacy and other value disciplines", *Harvard Business Review*, 71(1), pp.84-93.
- Thaler, R. H. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, (4), p.199-244.
- Vandermerwe, S. (2003), "Customer-Minded Growth Through Services," *Managing Service Quality*, 13(4), pp. 262.
- Welsch, W. (2003), "Aesthetics beyond aesthetics. Action", *Criticism, and Theory for Music Education*, 2(2).
- Williams, M. (1997), *Social Surveys: Design to Analysis*. In: T. May (Ed.) *Social*

- Research Issues, Methods and Process. Buckingham: Open University Press.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, The USA: Blackwell Publishers.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academic of Marketing Science*, 25(2), pp. 139-153.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

網路文獻

- 王一芝(2012),「藉著作家藍圖,老飯店做起流行旅館生意」,線上論壇。(2012/06/25 取自 <http://www.gvm.com.tw/>)
- 行政院新聞局(2010),「吳揆:台灣經濟景氣回春」,新聞群組。(2010/11/20取自 <http://www.ey.gov.tw/>)
- 交通部觀光局(2011),觀光發展條例(E),觀光法規。(2011/12/06取自 <http://admin.taiwan.net.tw/law/>)
- 星級旅館評鑑協會(2012),星級旅館評鑑資訊,新聞群組。(2012/03/19取自 http://hotelstar.tbrc.gov.tw/news_list.aspx)
- 馬于文(2012),設計旅館的美麗與哀愁—從「home away from home」到「經歷特殊體驗」的變遷, MOT/TIMES 線上誌,線上論壇。(2012/05/29 取自 <http://www.mottimes.com/>)
- 蔣德宜(2008),「旅人視野」,旅奇—旅遊行銷資訊網,第78期。(2010/11/25 取自 <http://b2b.travelrich.com/>)
- 曠文琪、楊之瑜(2008),「用五分埔精神 創造95%住房率」,線上論壇。(2010/11/25 取自 <http://www.businessweekly.com.tw/>)

附錄一

您好：

我是李正崑，目前就讀東海大學餐旅管理研究所，現在與張亦騏教授正在進行一項有關旅館空間美學、室內設計之學術研究。久聞貴集團在旅館經營事業上之成就，旗下所屬各旅館品牌皆屢獲好評且深受旅客喜愛，無論是各大報章雜誌或媒體管道無不推崇備至。尤其在結合時尚與藝術美學，為旅館注入新靈魂打造出嶄新時尚旅館風格，可看出貴集團在旅館空間美學的規劃上有著過人品味。不知您能否於百忙之中抽空分享自身對旅館經營、美學設計之經驗與見解，相信與您的訪談內容一定能給予學術研究莫大收穫。

附上初步訪談大綱供您參考：

1. 貴集團近年來先後打造出令人讚賞的優質美學旅館，請問當初怎麼會有如此想法？又是從何處開始著手？
2. 談到旅館空間美學設計，您自身的認知、概念或想法是？
3. 就您認為，旅館在空間美學設計上的切入角度為何？業主、設計師或顧客層三者間的衡量是？
4. 依您自身經驗來看，擁有優質的空間美學設計是否影響旅客對旅館之知覺感受與評價？
5. 隨著台灣旅館業的發展變遷，當今許多價格親民卻極具美學設計氛圍的旅館打破了「越貴就越好」的迷思。您對此的見解為何？
6. 將旅館賦予新生命，注入全新空間美學氛圍已成許多旅館集團營運發展的趨勢，對此您的概念與看法？

感謝您百忙之中抽空分享自身旅館經營之經驗與見解，期盼與您相約見面進行更進一步的深度訪談。

謝謝您

李正崑敬上

李正崑
東海大學 餐旅管理所
Mobile: 0937563856
email: g99660007@thu.edu.tw

張亦騏 教授
東海大學 餐旅管理所
Office: 04-23590121 ext:37708
Fax: 04-23506053
Mobile: 0933896554
email: yevvon@thu.edu.tw

附錄二

您好：

我是李正崑，目前就讀東海大學餐旅管理研究所，現在與張亦騏教授正在進行一項有關旅館空間美學、室內設計之學術研究。久聞您在建築設計之成就，首位獲得「亞洲最具影響力設計大獎」，喜好簡單好用又極具質感的減法美學，從過去誠品書局、衣蝶百貨到如今的君品酒店、Hotel QUOTE、華泰瑞舍，各大報章雜誌或媒體管道無不推崇備至。東海大學建築系的同事們對您讚譽有加，尤其近年來結合時尚、藝術與美學，屢屢為旅館業注入新設計風貌之巧思，接連打造出新銳時尚的旅館風格。不知您能否於百忙之中抽空分享自身對旅館經營、美學設計之經驗與見解，相信與您的訪談內容一定能給予學術研究莫大收穫。

附上訪談大綱初稿供您參考：

1. 您的空間設計之路雖較緩開展，但仍不掩其璀璨光芒，請問您對旅館空間美學之認知、概念或想法為何？
2. 您接過許多知名建築設計案；包括書店或百貨業等公共商業空間，而第一次接觸旅館設計領域及概念為何？
3. 從君品酒店、Hotel QUOTE 到華泰瑞舍，這些呈現出空間美感的旅館皆廣受好評，一路走來之想法與感受為何？
4. 就您認為，旅館在空間美學設計上的切入角度為何？業主、設計師或顧客層三者間的衡量是？
5. 依您自身經驗來看，擁有優質的空間美學設計是否影響旅客對旅館之知覺感受與評價？
6. 將旅館賦予新生命，注入全新空間美學氛圍已成許多旅館集團營運發展的趨勢，對此您的概念與看法？

感謝您百忙之中抽空分享自身旅館經營之經驗與見解，期盼與您相約見面進行更進一步的深度訪談。

謝謝您

李正崑敬上

李正崑
東海大學 餐旅管理所
Mobile: 0937563856
email: g99660007@thu.edu.tw

張亦騏 教授
東海大學 餐旅管理所
Office: 04-23590121 ext:37708
Fax: 04-23506053
Mobile: 0933896554
email: yevvon@thu.edu.tw

附錄三

研究同意書

您好：

我是李正崑，就讀東海大學餐旅管理研究所，目前正在進行一項有關旅館空間美學、室內設計之學術研究，題目為：空間美學與旅館價值之形塑：台灣旅館業的實踐初探 (Invention of Spatial Aesthetics and Hotel Values: A Study of Taiwanese Lodging Industry)。

本研究目的在於歸納台灣旅館業的發展和空間美學概念之變遷與再造的實踐經驗，進而探究旅館中存在之美所蘊含的真實意義。作為本研究之參與者，請您細讀與了解以下陳述之權利：

- ✓ 訪談過程中，您可以自由地拒絕回答任何問題。
- ✓ 訪談過程中，您可以依個人狀況隨時中止訪談。
- ✓ 本次訪談內容將會執行嚴格的保密。其錄音檔案和記錄筆記將只由我自己，以及我的指導教授閱讀。

若有關於本研究之任何問題，您可以透過下列方式與我聯絡：

Mobile: 0937563856

email: g99660007@thu.edu.tw

如您同意上述內容，請簽屬本研究同意書，謝謝您。

姓名：_____

日期：_____