

東海大學餐旅管理學系碩士論文

台灣綠色旅館認證指標與旅客知覺
價值之關聯性研究

The Relationship Between Taiwan Green Hotel Certification
Indicators and Tourist's Perceived Value

碩士班研究生 羅筱雯
指導教授 林万登 博士
民國一零一年六月

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 羅筱雯 君所提之論文

The Relationship Between Taiwan Green Hotel

Certification Indicators and Tourist's Perceived Value

台灣綠色旅館認證指標與旅客知覺價值之相關研究(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 林士彥 (簽名)

委員 林士彥

顧瑞祥

林万登

所長 汪源吉

林士彥
顧瑞祥
林万登

中華民國 101 年 6 月 22 日

誌謝

在餐旅所兩年裡，除了要絞盡腦汁寫論文外，也有許多不同的體驗，記得最初懵懂的碩一，還不清楚論文的方向時，參與了麥當勞創意企劃競賽，感謝朱惠玲老師積極的鼓勵全班參與以及系上老師的幫忙，全班都進入前十強，無論是企劃寫作還是 PPT 的製作，在競賽的過程中，學習到了很多，藉此也了解到團隊合作的重要性。在論文方面，首先要感謝林万登老師，對餐旅產業不熟悉的我，常常搞不清楚狀況，老師仍有耐心的告訴我飯店業相關資訊，並指導我的論文寫作；也感謝系上每位老師－汪淑台老師、郭振峰老師、李貴宜老師、周碩雄老師、張亦騏老師對我的指導，尤其感謝陳錚中老師與淑芳姊熱心的告訴我統計方法，解除我對 SEM、因素分析等的疑惑；謝謝林士彥老師與顧瑞祥老師在最後的口試時給我許多論文指點與教導，讓我的論文更嚴謹；還有感謝系上最辛苦的助教媽、小琦姐、Amy 姐的幫忙，都熱心的提醒論文相關須知。

其次要感謝碩班每位同學的幫忙，夢姿、懿萱、千滄、巧羚、敬佳、正崑、其琨、少柏、思賢、振銘，沒有你們的協助，我的論文也沒辦法順利完成，尤其是苦情姊妹花－巧羚，不管在日常生活或是論文，給我好多意見，謝謝妳；也感謝在口試當天，貼心的宗妍與子涵毫不猶豫的幫忙，妳們還另外相約辦小小的送舊，真的很感謝妳們。

再來仍要感謝家人的支持，雖然在碩士兩年中，媽媽身體不好，但仍然還是惦記著我的課業，叫我別擔心她的身體，兩位哥哥在失落的時候仍鼓勵我好好完成論文，也謝謝小熊在我寫論文遇到困難時鼓勵與支持我，無時無刻關心我。其次謝謝虹綺、小秀、小帥這大學的朋友，從進餐旅所到畢業這段期間，妳們都不厭煩的聽我傾訴，常常替我加油打氣，沒有妳們的支持，我可能撐不過這兩年。

要感謝的人太多，無法一一具名，在碩班兩年中體驗的事情，我永遠都會記在心裡，感謝每位朋友、家人、老師的幫忙，有你們真好！

羅筱雯 謹誌於

私立東海大學餐旅管理研究所

中華民國一百零一年七月

台灣綠色旅館認證指標與旅客知覺價值之關聯性研究

中文摘要

由於能源、水、廢棄物等原因造成環境汙染，在餐旅產業中綠色旅館已成為二十一世紀最主要討論的議題之一。根據綠色旅館協會認為，成為綠色旅館有三大優勢：可以管理員工的健康、獲得更高的利潤、為消費者創造新的趨勢。因而全世界已開始關心環境保護問題，許多國家建立綠色旅館標章或認證。許多國家建立綠色旅館標章或認證。雖然綠色旅館在最近幾年曾被廣泛的討論，但在餐旅產業中，綠色旅館認證仍無法被受重視。許多研究在消費者方面建議考慮消費者所需以及實際的花費，因此本研究目的要建立綠色旅館認證指標，確定綠色旅館認證指標後再檢測消費者行為如何影響到知覺價值及再購意願。本研究利用層級分析法與結構方程式來分析兩份問卷。總共有 41 位專家(包含人資部與工程部經理、政府單位、學界教授)填寫專家問卷。透過資料分析及修正後，綠色旅館認證指標包含九項構面共 60 項指標，完成 AHP 問卷後，將每個構面的指標納入消費者問卷。研究結果可幫助旅館經理考慮是否將這些指標應用在旅館中，並可了解消費者對綠色旅館的看法，旅館經理能藉由綠色作法來改善旅館的環境管理，將旅館轉型成綠色旅館。

關鍵字：綠色旅館認證、知覺價值、層級分析法、結構方程式

The Relationship Between Taiwan Green Hotel Certification Indicators and Tourist's Perceived Value

ABSTRACT

The green hotel industry is one of the major issues in the tourism and leisure industry in the 21st century, due to environmental pollution causing from using a lot of energy, water and wasting consumption. Base on Green Hotel Association, being a green hotel has many advantages, such as going directly to higher profit and managing clearly cares for staff's health; finally, leading consumers to whole new leisure trends. Overall, the whole world is concerning environmental protection, and many countries are establishing standard labels or certifications of green hotel. Although "green hotel" has been widely discussed in recent years, the aspect of green hotel certifications still has not been incorporated in the main categories of hospitality industry. Many researchers suggested that find consumers what they need and actually expenditure. Therefore, the aims of the study are developing and compute the weight of green hotel certification for the hotel industry from different perspectives. After confirming the weight of green hotel certification's indicators, examining consumer's behavior how to affect perceived value and repurchase intention. The study method use analytic hierarchy process (AHP) and structural equation model to analysis two questionnaires. Forty-one experts include hotel managers, university's professors, and government officials identify the green hotel certification framework. Through data analysis and some modification, the framework of green hotel certification are hotel incorporating nine categories with a total sixty indicators. After finishing AHP questionnaires, the study will combine with each category's indicators developing consumer's questionnaire. The result can help hotel managers consider whether use these indicators or not. And then it can understand consumer's view to green hotel. Hotel managers can improve their environmental management by the green practice based on the green hotel certification.

Keywords: green hotel certification, perceived value, Analytic Hierarchy Process, structural equation model

目錄

第一章、緒論.....	1
第一節、研究背景與動機.....	1
第二節、研究目的.....	2
第三節、研究之重要性.....	2
第四節、研究流程.....	4
第二章、文獻探討.....	5
第一節、綠色旅館.....	5
一、綠色旅館定義.....	5
二、綠色旅館認證制度.....	6
三、台灣綠色旅館現況.....	12
第二節、知覺價值.....	15
一、知覺價值理論及定義.....	15
二、知覺價值之構面.....	19
三、促銷方式與知覺價值之關係.....	21
四、體驗品質與知覺價值之關係.....	22
五、知覺價值與口碑之關係.....	23
六、口碑與再購意願之關係.....	23

第三節 、層級分析法.....	24
第三章 、研究方法.....	26
第一節 、研究架構.....	26
第二節 、研究設計與實施	27
第三節 、資料分析方法.....	29
第四章 、研究結果.....	35
第一節 、專家問卷分析.....	35
一、 前測分析	35
二、 樣本描述	42
三、 AHP 權重分析及排序	44
第二節 、消費者分析.....	55
一、 前測分析	55
二、 因素分析	60
三、 填答者基本資料	64
四、 各構面敘述性統計量分析	68
五、 驗證性因素分析	71
六、 結構方程模式	75
第五章 、討論與建議.....	79
第一節 、研究結論.....	79

一、 綠色旅館認證指標.....	79
二、 綠色旅館認證之相對權重.....	79
三、 消費者問卷.....	81
第二節、研究貢獻.....	84
第三節、研究建議.....	84
參考文獻.....	87
附件.....	99
附件一、AHP 專家問卷.....	99
附件二、消費者問卷.....	148

表目錄

表 2-1 各國環境管理系統認證之評鑑構面	10
表 2-2 各研究對知覺價值之定義.....	17
表 2-3 Sweeney and Soutar (2001) 知覺價值構面.....	20
表 2-4 知覺價值之構面.....	21
表 2-5 AHP 尺度說明	25
表 3-1 問卷發放對象及人數摘要表	28
表 3-2 專家問卷範例.....	29
表 3-3 隨機指標 R.I.值參考值.....	33
表 4-1 前測專家發放問卷說明與人數	35
表 4-2 行政構面.....	35
表 4-3 企業之環境管理構面.....	36
表 4-4 員工參與構面.....	37
表 4-5 顧客資訊構面.....	37
表 4-6 節水措施構面.....	38
表 4-7 一次用產品減量及廢棄物減量構面	39
表 4-8 危害物質管理構面.....	39
表 4-9 節能措施構面.....	40

表 4-10 綠色採購構面.....	41
表 4-11 問卷修改前後問項數.....	42
表 4-12 專家問卷回收樣本數.....	43
表 4-13 專家問卷名單.....	43
表 4-14 綠色旅館認證構面之權重值	45
表 4-15 行政構面指標之權重.....	46
表 4-16 企業之環境管理構面指標之權重	46
表 4-17 員工參與構面指標之權重.....	47
表 4-18 顧客資訊構面指標之權重.....	47
表 4-19 節水措施構面指標之權重.....	48
表 4-20 一次用產品減量及廢棄物減量構面指標之權重	48
表 4-21 危害物質管理構面指標之權重	49
表 4-22 節能措施構面指標之權重.....	49
表 4-23 綠色採購構面指標之權重.....	50
表 4-24 整體指標權重之排序.....	51
表 4-25 原始各構面信度分析.....	56
表 4-26 各構面 KMO 值	60
表 4-27 促銷因素分析.....	60
表 4-28 口碑因素分析.....	61

表 4-29 體驗品質因素分析.....	62
表 4-30 再購意願因素分析.....	63
表 4-31 知覺價值因素分析.....	64
表 4-32 性別基本資料.....	64
表 4-33 居住地基本資料.....	65
表 4-34 年齡基本資料.....	65
表 4-35 職業基本資料.....	65
表 4-36 教育程度基本資料.....	66
表 4-37 月收入基本資料.....	66
表 4-38 綠色旅館次數基本資料.....	67
表 4-39 綠色旅館資訊基本資料.....	67
表 4-40 入住綠色旅館金額基本資料	68
表 4-41 促銷敘述性統計量	68
表 4-42 體驗品質敘述性統計量.....	69
表 4-43 知覺價值敘述性統計量.....	69
表 4-44 口碑敘述性統計量.....	70
表 4-45 再購意願敘述性統計量.....	71
表 4-46 收斂效度.....	72
表 4-47 區別效度.....	74

表 4-48 驗證性因素分析適配度指標	75
表 4-49 結構方程式適配度指標.....	75
表 4-50 結構模式之路徑係數與假說驗證	77
表 4-51 研究假設結果.....	78

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 2-1 環保旅館標章流程圖.....	14
圖 2-2 價格與知覺價格概念.....	18
圖 3-1 第一部份專家問卷研究架構.....	26
圖 3-2 第二部份消費者問卷研究架構.....	27
圖 3-3 AHP 流程圖.....	31
圖 3-4 AHP 層級結構圖範例.....	32
圖 4-1 線性結構方程式.....	76

第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

根據聯合國政府間氣候變遷專門委員會（Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC）在 2007 年發佈第四次評估報告（The Fourth Assessment Report, AR4）指出，全球氣溫逐年上升，可能有 90% 是由人為的溫室氣體造成，二氧化碳因人為活動在 1970 至 2004 年提升 70%，排碳量大幅提升，預估到 20 世紀末至少上升 1.8°C，海平面將上升 18 公分以上，因而導致許多國家紛紛討論起氣候變遷帶來的負面影響，2010 年 12 月根據報導指出，聯合國京都議定書（Kyoto Protocol）已規範到 2012 年底，為氣候變遷會議達成的協議，例如：成立「綠色氣候基金（Green Climate Fund）」，負責管理來自富國捐助的資金，協助受害最嚴重的國家。因此，環境變化導致全球開始朝向綠色行動發展，綠色消費已經是綠色行銷中重要的主要議題，推行綠色環保已成為全球的共識，為追求更好的生活品質，保障後代子孫的權益（Chan & Lam, 2002; Kasim, 2004; Peattie, 1992）。綠色消費與綠色環保這兩項概念延伸到旅館業，改變既有的旅館市場，轉而以綠色經營為發展的目標，增加市場上的競爭力（Manaktola & Jauhari, 2007; Han, Hsu & Lee, 2009; Kim & Han, 2010;）。

認證對消費者而言是項有保證的證明（Morrison, Hsieh & Wang, 1992），因此國外綠色組織認證制度開始盛行，例如丹麥綠色鑰匙認證制度（Green Key）；1998 年加拿大綠葉旅館評等制度（Green Leaf Eco-Rating Program）；1999 年美國綠色標籤協會為住宿產業製訂一環境標準（Green Seal GS-33）；中國大陸為了響應 2008 年的綠色奧運，在 2003 年亦推行綠色飯店等級評定規定，綠色認證制度陸續在國際間出現。台灣為響應環保，在 2008 首推「環保旅館大賽」，分為觀光旅館及一般旅館，觀光旅館共有九家旅館得獎（六福皇宮、娜路彎大飯店、力尊酒店、高雄福華大飯店、花蓮美侖大飯店等），一般旅館共有十家旅館得獎（永豐棧麗緻酒店、信安和風商務旅館、淡水漁人碼頭休閒旅館等），競賽主要參考各國的環保標章組織的相關計畫內容，再依國內旅館業現況及各界意見加以修正成為環保標章（環保署，2011）。

Green Hotel Association（2011）認為對旅館業者來說，發展綠色旅館，長期而言能獲得較高的獲利，並且能管理員工的健康，為消費者創造新的趨勢。綠色旅館雖需要長時間才能回收成本，但最終能節省財務成本及提高市場上的競爭力（Klassen & McLaughlin, 1999; King & Lenox, 2001; Brebbia & Pineda, 2004; Graci & Dodds, 2008）。20 世紀出現綠色消費者，全世界對環保意識開始急速成長，消費者開始關心環境問題並意識到購買行為會直接影響到環境，因而去尋求

或購買生態產品或替代產品 (Kirkpatrick, 1990; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001)。Roberts (1996) 指出愈來愈多顧客偏愛綠色產品／服務，公司亦注重環境責任議題來符合綠色消費的需求。綠色認證制度及綠色消費者的興起，使得企業紛紛朝向綠色管理發展，基於種種需求，發展綠色旅館在未來會成為一項趨勢。

第二節、研究目的

許多研究指製造業對環境的傷害較大，相對而言製造業對環保措施與環保承諾應該要負最大的責任 (Lynes & Dredge, 2006)。但以服務業的旅館部門來說，旅館業也會對環境造成極大的影響 (Chan & Wong, 2006; Graci & Dodds, 2008)。旅館業開始以綠色旅館為永續發展的目標，Morrison et al. (1992) 認為認證是評估是否對獨特或部分的知識精通的程度，而大多數的認證都能提高對專業的標準、自我評估、表揚職業道德以及了解人們可接受的範圍與做法。台灣環境保護協會 (Taiwanese Environmental Protection Administration, EPA) 認為綠色認證系統 (例如綠色鑰匙計畫) 能夠改善「綠色生活 (green living)」以及飯店的環境管理策略。

對消費者而言，Lee, Hsu, Han and Kim (2010) 建議應以消費者實際消費情況，來檢測消費者對綠色旅館行為的選擇，需要實際了解消費者的需求，因應消費者對於綠色旅館的印象及知覺來做為改善的方向。而 Han, Hsu and Sheu (2010) 選擇綠色旅館意圖的研究結果顯示，有 33.3% 的消費者未意識到自己住進綠色旅館，顯示消費者不熟悉旅館所做的環境做法，並建議應以媒體、綠色標章、宣導影片讓消費者產生知覺，可發現消費者對綠色旅館仍未產生足夠的知覺價值。許多研究指出，若消費者非常關心環保，並且有環保意識及知覺價值，這些因素能夠解釋消費者的環保購買行為 (Roberts, 1996; Straughan & Roberts, 1999; Laroche et al., 2001; Paco & Rapose, 2009)。

由此皆能瞭解綠色旅館的重要性，而在台灣綠色旅館的發展狀況並不像國外如此盛行，消費者對綠色旅館並無實際的認識，許多研究證實消費者已具有環保意識，綠色消費已成為主流，消費者是基於哪些方式而入宿綠色旅館，產生消費意願。本研究基於上述研究背景與動機，其研究目的如下：

- (一) 建構台灣發展綠色旅館認證之重要影響指標
- (二) 探討消費者的消費行為如何影響綠色旅館知覺價值及再購意願

第三節、研究之重要性

孫路弘等 (2006) 指出相較於國外的認證制度，國內對於綠色旅館的相關研

究及規範仍停留在發軔階段，並建議國內認證參考世界各國經驗，為台灣制定出一套綠色旅館認證制度；積極推廣環保教育工作，使民眾成為綠色消費者。台灣的旅館業者及消費者較缺乏對綠色旅館的認知及對環境的效益，而綠色生活資訊網指出環保旅館認證能夠推廣「綠色生活」及旅館的環境管理，旅館業者與消費者對「綠色旅館」相當陌生，為增加環保旅館的可行性，將以環保署制定的「環保旅館標章」為準則，發展台灣綠色旅館認證之架構，希望透過認證項目的指標，作為日後政策對推行綠色旅館認證項目內容之可行性與重要性。

許多研究都只單方面著重在消費者的綠色消費態度與住宿行為（陳長暉，2003；李維康，2006；彭季銘，2009）；業者對環保的認知與態度（廖子萱，2006；吳俞菁，2009；林興國，2009）；針對旅館投入環保、綠色飯店制度施行之策略分析（王柔淳，2005；廖文于，2009）；以綠色認證制度分析飯店環保現況（孫路弘等，2006）；針對綠色飯店、綠色民宿環境管理系統或指標建構這四部分多做研究（陳雅守，2004；陳盈君，2008），因此本研究後續並調查消費者如何願意至綠色旅館消費，進而提升業者與消費者對綠色旅館的認知。

由此可知，台灣在發展綠色旅館認證必須參考各國經驗，藉由認證的推廣，讓消費者瞭解綠色旅館的重要性；許多研究發現消費者對綠色旅館未有實際的認識，因此本研究發展綠色旅館認證指標，後續依認證指標發展出消費者問卷，探討消費者對於綠色旅館及認證指標的看法。

第四節、研究流程

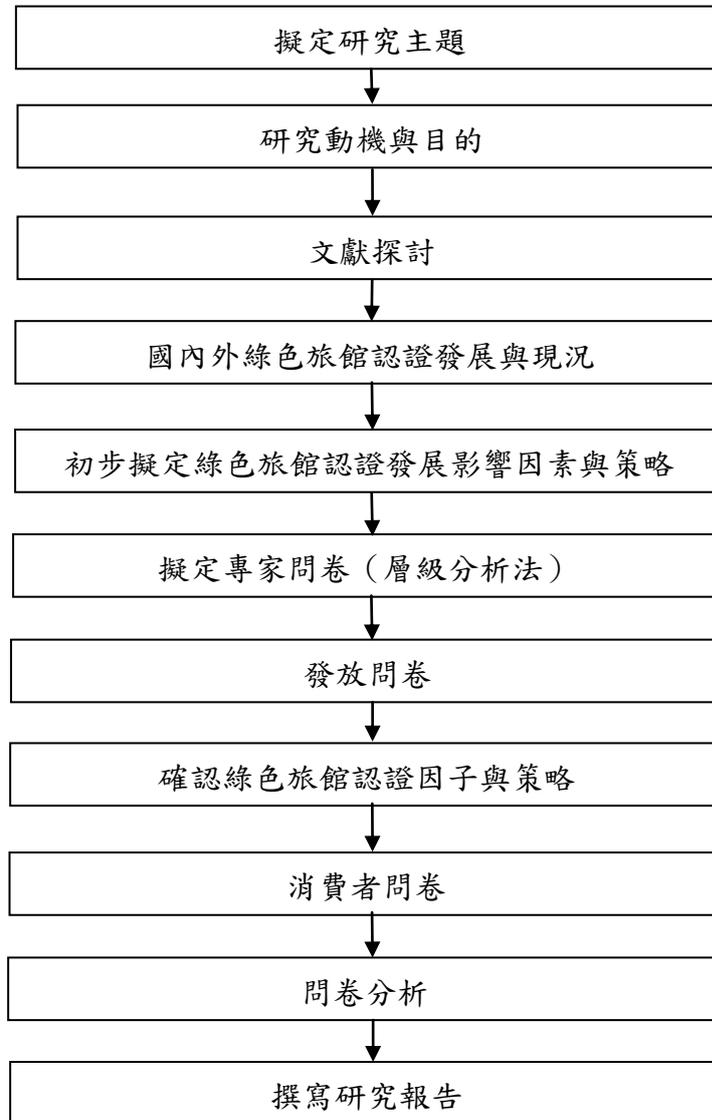


圖 1-1 研究流程圖

第二章、文獻探討

第一節、綠色旅館

一、綠色旅館定義

因旅館主要提供給顧客是「舒適」、「無微不至」的服務，例如：暖氣、通風系統、光線、清潔等，在觀光產業當中是最消耗能源及水的行業，非綠色旅館需要使用大量的能源、水、商品來提供顧客的需求，因此旅館對環境傷害非常大，例如：旅館耗費大量的非回收產品，造成無謂的浪費；而消耗的能源與水產生許多二氧化碳，造成空氣及水污染（Bohdanowicz, 2005）。

綠色旅館概念起源於 80 年代的德國，由一綠色標誌組織發起，剛開始僅作學術性探討。「綠色」的另一項涵義是「不損害生態環境」、「對生態無害的」或「永續」（Han, et al., 2009; Pizam, 2009）。Wolfe and Shanklin（2001）亦指出，綠色意指能夠藉由行動來減輕環境負面的影響（例如：回收、綠色消費）。吳東曉（2003）指出，「綠色」通常比喻為「環境保護」、「回歸自然」、「生命」等，當一項名詞與「綠色」套上關係，代表與環境保護有關。「綠色旅館（Green Hotel）」又稱為「生態有善」旅館或「永續」旅館，在中國稱做「綠色旅館」，而在台灣稱為「環保旅館」。綠色旅館名稱相當多，「生態旅館（Eco-Hotel、Ecological Hotel）」、「生態效益型旅館（Eco-efficient Hotel）」、「生態友好型旅館（Eco-friendly Hotel）」、「環境友好型旅館（Environmental-friendly Hotel）」等名稱。

Green Hotel Associatio(2011)將綠色旅館定義為：「旅館本身具有環保性能，其旅館經營管理方式要積極致力於節約能源、水資源與減少廢棄物量，避免資源的耗損與浪費，以維護地球環境。」綠色旅館對台灣來說處於萌芽的階段，環保署將綠色旅館定義為「顯而易見的廢棄物減量為主，包括飯店是否推動減少床單、減少毛巾更換頻率、少提供牙膏、牙刷等拋棄式盥洗用具、做資源回收等」（行政院環保署綠色生活電子報，2009）。綠色旅館是一執行各種綠色作法以不損害生態環境以及提出對環境無害的計畫，來保護環境進而減少營運成本，通常綠色旅館的環保措施為耐久財的使用、捐贈慈善團體、回收箱、告示卡的使用等（Department of Environmental Protection, 2009; GHA, 2011）。孫路弘等（2006）認為綠色旅館是旅館提供的產品能符合充分利用資源、保護生態環境和對人體無害。王聖果、沈晨仕（2000）說明，以永續經營看待綠色旅館，其發展必須建構在生態環境的承受能力之上，符合當地的經濟發展狀況與道德規範。根據 Holden（2000）指出綠色旅館主要的發展原則要以再生材質、可回收、低污染、省能源為主。

旅館業在過去的發展與營運，消耗大量的自然資源，並產生大量的汙水及廢棄物，影響到自然環境永續的發展，近年各國旅館業逐漸重視環境保護議題，開始以環保措施來扭轉當前的情況，而有些旅館更以社會責任為目標，綠色旅館成為國際趨勢 (Bohdanowicz, Simanic & Martinac, 2004; Kasim, 2004; Chan & Wong, 2006; Scanlon, 2007; Butler, 2008)。綠色旅館通常實行環保措施為降低對環境的負面影響，而環保責任措施 (Environmentally Responsible Practices, ERP) 包含永續性的環境標準、法規命令、最佳的環保措施、環保標章、環境管理系統 (Environmental Management Systems, EMSs) 與環保指標 (Choi, Parsa, Sigala & Putrevu, 2009)。若公司實施環保責任措施可能有以下好處：節省成本、節省資源、留住顧客、提高顧客忠誠度、改善員工的士氣，進而影響到企業形象，許多研究也驗證了不同的環保責任措施在飯店產業當中 (Bramwell & Alletorp, 2001; Schendler, 2001; Choi et al., 2009)。

二、綠色旅館認證制度

Morrison et al. (1992) 認為認證 (Certification) 為了確定業者對獨特或部分的知識是否精通而制定一項個別評估的過程；認證計畫應由多年的評估與鑑定、教學設計、評價系統、行政發展、政策及程序來完成，大多數認證的目標在於提高專業標準、鼓勵自我評估、為確定大眾可接受的原則和做法、表揚與獎勵表現高水平能力和職業道德、為提高專業技能而鼓勵持續參與。

綠色旅館認證制度的概念源自於 1980 年代歐美國家，由德國一綠色組織提出概念及發起，最初僅使用在學術界研究，未應用在業界當中。而在 1992 年創立「國際旅館環境倡議 (IHEI)」，目前 IHEI 已被 International Tourism Partnership 包含在其中，International Tourism Partnership (2011) 以永續經營為主軸，消費者及業者都以永續為基礎，Farrant 認為旅遊業面臨日益嚴重的環境問題及社會壓力，必須以革命的創新來創造新的經營概念，這項創新已讓許多企業跟隨著永續的發展。

孫路弘 (2006) 指出實際中綠色認證制度有兩項標準：企業標準、協會標準。企業標準是由法國雅高集團 (Accor) 開始制定一系列環保標準讓飯店員工遵守；而協會標準是因有名的計畫在各地受到廣泛的影響，來推動當地飯店進行綠色活動的過程 (例如：丹麥的綠色鑰匙計畫、加拿大綠葉指標)。Green Hotel Association (2011) 將綠色旅館認證的評鑑分為：回收系統、設備、食材、顧客、社區、水資源、資訊、物品再利用。

「綠標籤」(Green Seal—GS-33) 在 1989 年成立，主要的目的在於推動「綠色經濟」(Green Economy)，其評鑑各式各樣產業及產品。美國在 1995 年成立綠標籤住宿業標章計畫 (Green Seal Lodging Properties)，在 1999 年「綠標籤」專

門為旅館業成立 GS-33 標籤，組織將綠色認證 (Green Certification) 分為銅、銀、金三種，而對旅館的評鑑構面包含：浪費極小化、節能措施與管理、回收再利用、淨水資源的管理、汙水處理、污染的物質、環境與社會的敏感購買政策等六個部分。另外綠標籤重視組織、管理規定、建築物管理規定；對於建築物的特定環境評鑑細則最多也最為嚴格 (沈盈君, 2010; Green Seal, 2011)。根據行政院環境保護署管考處(2011)旅美華人在 2007 年在美國創建環保旅館—蓋亞納帕谷飯店，此飯店獲得美國綠建築協會的黃金認證，為世界性環保旅館的典範。在能源及材料方面，採用太陽能發電；客房內空調可降低旅客耗費的店能；在軟體部分，所有房間使用填充式的肥皂與洗髮精，紙用品使用再生紙、環保油墨，清潔劑為環保產品；在飯店內放置各式各樣的環保訊息，報紙只在大廳提供；使用天然肥料，植被使用當地或耐熱來達到節水的效果。

澳洲的澳洲生態旅遊 (Eco Tourism Australia) 在 1991 年由非營利組織成立，並被視為生態旅遊產業中頂尖的國家機構。此協會的成員包含生態旅遊住宿、旅遊與吸引營運商及旅遊規劃者，保護區域管理並提供學術研究者、觀光客諮詢與解釋，生態認證 (Eco Certification) 全面性的包含三方面的永續性方法：經濟面、環境面、社會/文化永續性，並將生態認證計畫 (Eco Certification Program) 分為自然旅遊 (Nature Tourism)、生態旅遊 (Ecotourism) 與高級的生態旅遊 (Advanced Ecotourism) 三項等級。在旅館方面，對旅館之遊程、景點、住宿，該組織的住宿包含旅館、度假村、永久性營區、營地與旅行拖車場各種產品進行認證。澳洲生態旅遊對旅行的遊程、遊艇租用認證、景點、住宿或包含上述四項的旅遊型態皆提供評鑑，評鑑內容包括商業管理與營運計畫、商業道德、責任行銷、顧客滿意度、自然區域或文化的關注、環境管理、解說與教育、保護貢獻、與當地社區共同發展以及文化尊重和敏感度十項構面 (Eco Tourism Australia, 2011)。

歐盟環保標章 (EU Ecolabel) 是歐洲在 1992 年主動提及歐洲標章計畫，標章規範範圍極廣，包含清潔產品、設備、觀光住宿業等方面皆制定一套標準，歐盟環保標章總共 34 個細項，其對觀光住宿業規範為事前服務及營運兩部分，獲得歐盟環保標章後的旅館表示擁有以下有利的條件：降低能源及水消耗、減少廢棄物生產、使用可回收資源及降低使用為害物質、推廣環境教育及溝通。事前服務包括能源、節水措施兩構面，而營運包括一般管理、減少廢棄物、提供顧客資訊、提供歐盟環保標章資訊四構面 (European Commission Environment, 2011)。

國際綠鑰匙計畫 (The Green Key) 是由環境教育基金會 (Foundation for Environmental Education, FEE) 在 1994 年組成，計畫的目的主要是為環境與永續性發展來管理休閒產業，制定一環保標章。此計畫的優點在於構面清楚不重疊，各個構面在實施細則中有詳加說明，並提供相關的簡要指南給與旅館作為參考，且在食物材料的構面上規範完備。計畫要求 12 項構面包含環境管理、員工參與、

顧客資訊、水資源、清潔與洗滌、廢棄物、節能措施、食物及飲料、室內環境、公園與停車區域、綠色活動、管理 (The Green Key, 2011; 孫路弘, 2006)。

日本綠色採購網路組織(Green Purchasing Network, GPN) co-Challenge Hotels & Inns 計畫在 1996 年成立, GPN 對於企業各個使用的產品有制定不同的採購指標, 例如個人電腦、辦公室用紙 (影印/列印)、電冰箱、廁所衛生紙、辦公室家具等都有制定規範。另外針對旅館業在 2002 年提出生態挑戰 (eco challenge hotels and inns) 計畫, 利用 5 項構面為旅館業制定一套環保計畫, 總共有 89 項問項及 1 項開放性問題, 包含對環境保護的態度、減少廢棄物與回收再利用、食物與飲料、將能源與水資源消耗極小化、綠色消費/化學物質/其他 (IGPN, 2011)。

英國在 1997 年成立「綠色觀光業計畫」(Green Tourism Business Scheme, GTBS), 其給予觀光業一項指導評鑑, 使業者能提供高品質服務, 亦能實行永續的營運方式, 並將觀光業標章分為綠化中 (Going Green)、銅、銀、金四個等級, 評鑑分數達 60 分以上會給予獎項。評鑑內容包含十個構面共 150 個細項措施, 十個構面包含: 義務、管理與行銷、社會參與和溝通、能源、水、購買、浪費、運輸、自然和文化遺產、創新 (Green Tourism Business Scheme, 2011)。

加拿大旅館協會 (Hotel Association of Canada, HAC) 與加拿大環保標章的執行機構 Terra Choice 公司在 1998 年合作推出「北美綠葉旅館認證計畫」(Audubon Green Leaf Eco-Rating Program), 並由 Terra Choice 公司負責實際評等作業。為參與評等制度的對象是所有提供住宿設施與服務之業者, 不論是大型的國際觀光旅館、商務旅館/飯店, 或是中小型的汽車旅館、度假小木屋、民宿等業者, 皆能申請參加評等。評等人員會依事前設定的評分標準, 再依查核表內容給予該得的分數, 並依據參與團體的環境績效分數決定給與一片至五片綠葉等級。北美綠葉旅館認證計畫內容包含水的品質 (water quality)、節水措施 (water conservation)、廢棄物極小化 (waste minimization)、節省資源 (resource conservation) 及能源效率 (energy efficiency)。其評鑑指標包含能源效率、保護資源、污染預防、環境管理四項指標, 其內容從設備能源效率、室內空氣品質、節省水資源至環境政策與溝通。首先能源效率包括有效使用能源設備與操作、對設備做預防性維護、建築保養、執行進階能源措施; 其次是保護資源, 包含節省水資源與減少廢棄物; 第三為污染預防, 包含危害物質管理、使用與處置有害物質、環境空氣品質; 最後為環境管理, 包含政策發展、建立與規劃目標、員工訓練及溝通、顧客溝通與拓展、環保採購與戶外棲地管理 (孫路弘, 2006; Audubon International, 2011)。

中國綠色飯店的興起始於 1999 年浙江旅遊局、環保局和計畫與經濟委員會

共同發起「創建綠色飯店」的計畫，此概念源於上世紀 80 年代的歐洲飯店行業，在 2001 年為浙江省制定綠色飯店的標準。中國飯店協會在 2003 年制定「綠色飯店等級評定規定」，以安全、健康、環保三項理念為核心，對大陸的飯店企業進行評價與分級。安全方面重視消防安全、治安安全、食品安全、消費安全與職業安全；健康方面重視綠色客房、綠色餐飲與衛生操作；環保方面重視清潔生產、關注節能、消耗和垃圾處理。為響應 2008 年的綠色奧運，中國大陸積極推動此認證制度，將「中國綠色飯店」分為五個等級。分級標準分為五個等級，從 A 級到 AAAAA 級，以 AAAAA 級為最高等級。符合認證制度的基本要求、綠色設計、安全管理、節能管理、環境保護、健康管理、綠色宣傳七項構面來做評定與分級（孫路弘，2006；中國綠色飯店網站，2011）。

綠色鑰匙評等計畫(Green Key Eco-rating Program)在 2004 年成立，為旅館、汽車旅館與民宿設計來改善當地的環境管理，其將綠色旅館評等制度分一至五種鑰匙等級，組織中綠色鑰匙系統會依照九點的最後評分與百分比（得分比總分）來頒發綠色鑰匙，並提供旅館管理者指導如何「解鎖」的機會，如何減少對環境的影響以及降低營運成本、員工培訓，且提供供應鏈管理。計畫營運內容包含企業環境管理、房務、餐飲營運、會展設備與工程部五項部分。其評等的內容包括：能源保存、水資源保存、廢棄物處理、污染的廢棄物處理、室內空氣品質、社區的拓展、建築的公共建設、土地使用、以及環境管理等九項構面（Green Key Eco-Rating Program, 2011；HAC, 2011）。

以台灣而言，澎湖縣政府環境保護局在 2004 年舉辦「澎湖縣九十三年環保旅館評鑑標準」，以八項構面，共 26 項問項來評定環保旅館：櫃檯服務、整體環境、公共設施、客房設施、衛浴間設備、安全設施、綠建築環保設施、其他。總分為 100 分，70 分以上就為環保優良旅館。其中整體環境與公共設施在評分分數中比重最高（澎湖縣政府環境保護局，2011）。

行政院環保署在 2008 年推出「環保旅館大賽」，在 2008 年底環保署參考國外相關計畫內容，依目前國內旅館現況及各界意見加以修正，制定「旅館業環保標章規格標準」。認證的過程為參與旅館需依「查核表」填寫內容及說明相關資料，再由執行單位到場查核是否符合，查核結果獲准後提送審議委員會審議；若查核結果未通過可於改善後再提出申請。環保署針對環保旅館七大構面進行評比：企業環境管理、節能措施、節水措施、綠色採購、一次用產品與廢棄物減量、危害性物質管理、垃圾分類資源回收，共 38 項指標（沈盈君，2010；綠色生活資訊網，2011）。

美國綠建築委員會（U.S. Green Building Council, USGBC）在 1993 年成立，為全美最重要的非營利組織。2000 年，開始制定綠建築評分系統中「能源與環

境設計領導計畫 (Leadership in Energy and Environmental Design, LEED)」，其系統一共有 44 個 Credit 信譽數，經檢驗評估後的合格者分為四個等級：白金、黃金、白銀、青銅，其評估的構面包含六項：永續性場所、水資源效率、能源與氣氛、材料與資源、室內環境品質、創新與合格專業點，總共 69 項問項來評估綠建築 (U.S. Green Building Council, 2011)。

綠建築標章是內政部為鼓勵興建省能源、省資源、低污染之綠建築，建立舒適、健康、環保的居住環境，以「舒適性」、「自然調和健康」、「環保」三大設計理念來做為發展的方向。在 1999 年內政部委託財團法人受理「綠建築標章」申請及評核，其分級綠建築等級由合格至最優等依序為合格級、銅級、銀級、黃金級、鑽石級等五級，評估構面包含 7 大項：綠化量指標、基地保水指標、水資源指標、日常節能指標、二氧化碳減量指標、廢棄物減量指標、汗水垃圾改善指標，而在 2003 年時增加生物多樣性指標與室內環境指標，總共九大指標來將綠建築標章的定義由過去的「消耗最少地球資源，製造最少廢棄物的建築物」擴大為「生態、節能、減廢、健康的建築物」(財團法人建築中心，2011)。

表 2-1 各國環境管理系統認證之評鑑構面

認證計畫名稱	認證項目	
Green Hotel Association	1. 回收系統 2. 設備 3. 食材 4. 顧客 5. 社區	6. 水資源 7. 資訊 8. 物品再利用
綠標籤 (Green Seal)	1. 浪費極小化 2. 節能措施與管理 3. 回收再利用 4. 淨水資源的管理 5. 汗水處理	6. 污染的物質 7. 環境與社會的敏感購買政策
澳洲生態旅遊	1. 商業管理與營運計畫 2. 商業道德 3. 責任行銷 4. 顧客滿意度 5. 自然區域或文化的關注	6. 環境管理 7. 解說與教育 8. 保護貢獻 9. 與當地社區共同發展 10. 文化尊重和敏感度

表 2-1 各國環境管理系統認證之評鑑構面 (續)

認證計畫名稱	認證項目
歐盟環保標章	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能源 2. 節水措施 3. 一般管理 4. 減少廢棄物 5. 提供顧客資訊 6. 提供歐盟環保標章資訊
國際綠鑰匙計畫 (The Green Key)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 環境管理 2. 員工參與 3. 顧客資訊 4. 水資源 5. 清潔與洗滌 6. 廢棄物 7. 節能措施 8. 食物及飲料 9. 室內環境 10. 公園與停車區域 11. 綠色活動 12. 管理
日本綠色採購網路組織 Eco-Challenge Hotels & Inns 計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對環境保護的態度 2. 減少廢棄物與回收再利用 3. 食物與飲料相關 4. 降低能源與水資源的消耗 5. 綠色消費/化學物質/其他
英國綠色旅遊計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 義務 2. 管理與行銷 3. 社會參與和溝通 4. 能源 5. 水 6. 購買 7. 浪費 8. 運輸 9. 自然和文化遺產 10. 創新
北美綠葉旅館評等計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能源效率 2. 資源保護 3. 污染預防 4. 環境管理
中國飯店協會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 基本要求 2. 綠色設計 3. 安全管理 4. 節能管理 5. 環境保護 6. 健康管理 7. 綠色宣傳
綠色鑰匙評等計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能源保存 2. 水資源保存 3. 廢棄物處理 4. 污染的廢棄物處理 5. 室內空氣品質 6. 社區/公眾的拓展 7. 建築的公共建設 8. 土地使用 9. 環境管理

表 2-1 各國環境管理系統認證之評鑑構面 (續)

認證計畫名稱	認證項目	
澎湖縣政府環境保護局	1. 櫃檯服務	6. 安全設施
	2. 整體環境	7. 綠建築環保設施
	3. 公共設施	8. 其他
	4. 客房設施	
	5. 衛浴間設備	
台灣行政院環保署	1. 企業之環境管理	6. 危害性物質之管理
	2. 節能措施	7. 實施垃圾分類、資源回收
	3. 節水措施	
	4. 綠色採購	
	5. 一次用 (即用即丟性) 產品減量與廢棄物減量	
綠建築評等計畫 (LEED)	1. 永續性場所	
	2. 水資源效率	
	3. 能源與氣氛	
	4. 材料與資源	
	5. 室內環境品質	
	6. 創新與合格專業點	
綠建築標章	1. 綠化量指標	6. 廢棄物減量指標
	2. 基地保水指標	7. 汗水垃圾改善指標
	3. 水資源指標	8. 生物多樣性指標
	4. 日常節能指標	9. 室內環境指標
	5. 二氧化碳減量指標	

資料來源：本研究整理

由上述綠色旅館認證的文獻探討中可發現，各國對於綠色旅館認證評估的構面各不相同，但國際綠色鑰匙是認證中包含最多項構面，構面清楚不重疊，各構面在實施時有細則標準以供參考，因此，本研究參考國際綠色鑰匙認證並結合環保署規範的「環保旅館」構面，做為本研究綠色旅館認證的架構。

三、台灣綠色旅館現況

根據環保署 (2007) 統計，由於台灣地狹人稠，人口密度逐年上升，汙染源亦逐年上升，台灣為響應環保，2007 年開始對國內旅館業宣傳「環保旅館」概念，並在 2008 年舉辦「環保旅館大賽」，以「環保經濟化、環保生活化、環保本

土化」為主軸；本次比賽共有 117 家旅館符合資格，其中 78 家為一般旅館，39 家為觀光旅館，觀光旅館組前五名依次為六福皇宮、娜路彎大酒店、麗尊酒店、高雄市福華大飯店及花蓮美侖大飯店，一般旅館組前五名為永豐棧麗緻酒店、信安和風商務旅館、淡水漁人碼頭休閒旅館、山林雅境渡假農場及天下大飯店，獲選的環保旅館普遍實行節約用水用電、減少床單級毛巾更換頻率、減少提供拋棄式盥洗用具、實施垃圾分類資源回收及使用有環保標章產品等措施，依照這些項目也將列入旅館業環保標章規格標準。以觀光旅館為例，「永豐棧麗緻酒店」根據「最近食物哩程」採購新鮮食材烹調，縮短交通路程落實環境減碳而推出「養生環保餐」；台北遠東飯店、長榮酒店及裕元花園飯店員工在地球日當天鼓勵員工騎腳踏車上班、不搭乘電梯，夜間外牆關燈一小時（綠色生活資訊網，2011；環保署，2011）。

圖 2-1 為環保署制定的環保旅館標章流程圖，環保署在 2008 年年初舉行「環保旅館大賽」，年底將旅館業環保標章制定一規格標準，參考各國的環保標章組織的相關計畫內容，再依國內旅館業現況及各界意見加以修正而成，主要內容分成七大項：企業環境管理、節能措施、節水措施、綠色採購、一次用產品與廢棄物之減量、危害性物質管理、垃圾分類資源回收。旅館業上網登記申請驗證，通過審查者將能取得環保標章及環保旅館標誌使用權，成為我國「環保旅館」。前述七大類規格標準中共有 38 項指標，包括離峰時間減少電梯或電扶梯之使用；客房離去後重新設定自動調溫器於固定值；不主動提供一次用之沐浴用品等，目前國內知本老爺大酒店及富精康旅館為環保署第一批公認的「環保旅館」，並贈有環保標章，兩家在營運與管理上皆有明顯環境績效的旅館（綠色生活資訊網，2011）。

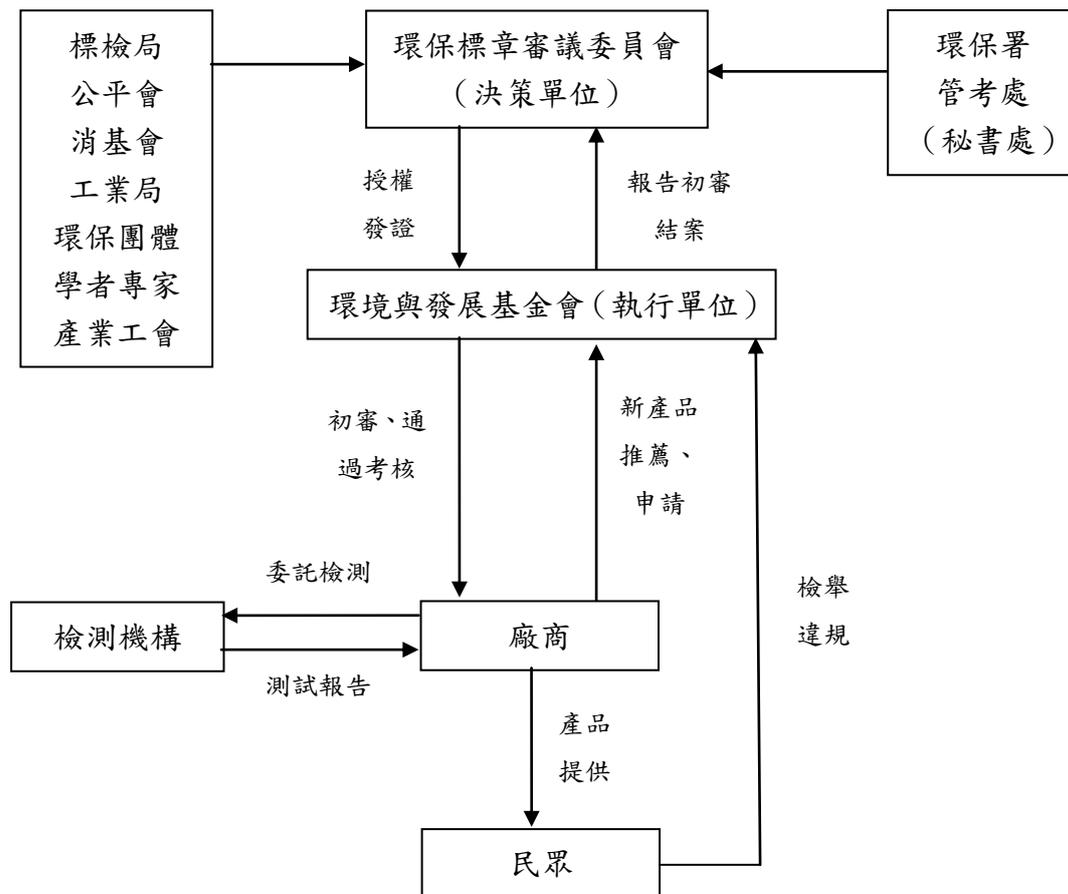


圖 2-1 環保旅館標章流程圖

資料來源：環保署（2011）

根據孫路弘（2006）研究顯示，綠色旅館制度因各國風土民情及法令規範的不同而有不同的風貌，但主要的精神皆在追尋旅館營運與地球環境的平衡發展，台灣尚未有綠色認證制度存在，其建議參考世界各國經驗，產業藉由環境管理系統資訊的分享，互相學習觀摩，並能探討消費者對綠色旅館的認知。賴佩君（2006）研究中發現多數旅館業者對標章只有有限的認識，對綠色旅館及環保標章的知覺不足，而對於能助於旅館節省成本，業者實行的意願相當高。

廖文于（2009）探討渡假型生態旅館發展為環保旅館，針對經營管理與策略行銷進行策略分析，研究結果指出業者有易轉型但顧及成本收益，只有降低消耗品的使用率，最主要原因是國內現況轉型環保旅館後並無法提升銷售與價格。根據孫瑜華（2009）探討旅館的備品便利性與企業環保形象對服務品質及購買意願影響，發現消費者對旅館有無提供備品，對購買意願有顯著影響，備品便利性越高，服務品質與購買意願也越高；並建議政府加強推廣宣傳環保旅館，清楚標明環保旅館的規範項目，鼓勵消費者住宿旅館時自行攜帶備品，降低消費者住宿環保旅館時對備品的不便利性。

杜思嫻(2010)針對消費者做環保旅館及消費態度對住宿意願影響之研究，利用2008年參與「環保旅館大賽」獲獎的19家旅館住宿的消費者當做研究對象，發現不同的「人口統計變項」對「住宿考量因素」、「環保旅館認知」、「綠色消費態度」有顯著性差異；而綠色消費態度對環保旅館住宿意願之影響較環保旅館認知強烈，建議以政府提倡為主，推廣綠色消費態度，提升環保旅館住宿意願。

目前國內自從舉辦「環保旅館大賽」後，綠色旅館並未在旅館業者及消費者間盛行，對於「綠色旅館」這項名詞非常陌生，旅館業者雖瞭解發展綠色旅館將有效於節省成本，但要實施綠色旅館規範的措施仍有所疑慮，因此，本研究整合產、官、學三方面的專家意見，重新規範綠色旅館認證構面，以供參考。

第二節、知覺價值

一、知覺價值理論及定義

價值在顧客行為當中是一項久遠的概念，顧客價值可從兩個尺度來評估，其包含經濟面及心理面，經濟面指的是價值會與知覺價格做連結，泛指交易價值；而心理面指顧客會因情緒、認知、情感等會影響到產品的選擇(Gallarza & Saura, 2006)。知覺價值(perceived value)有許多其他的名稱，例如知覺取得價值(perceived acquisition value)、議價價值(bargain value)、知覺值得(perceived worth)、取得效用(acquisition utility)、價值意識(value conscious)等，而最多學者採用的名稱為知覺價值(perceived value)(陳澤義&張宏生, 2006)。

知覺價值在1990年時，對於生產者與零售業者來說是項重要的策略方式，其重要性因而延用到21世紀(Sweeney & Soutar, 2001)。知覺價值在行銷當中是一重要的測量依據，行銷研究者近年也將此概念運用到更深一層的研究當中，並將知覺價值分為兩個部份，顧客評估獲得的利益(包含經濟、社會、關係)及所做的犧牲(包含金錢、時間、努力、風險和便利性)，利用這兩個概念克服傳統知覺價值經濟效用的問題，並且能運用到消費者行為，可以調查消費者購買及花費的習慣(Sánchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006)。Oh(2001)認為在測量顧客犧牲與再訪意圖(return intention)時，知覺價值是一項能測量其重要性及表現的指標。

知覺價值起源於公平理論(equity theory)，此理論是考慮顧客和提供服務者之間結果/投入的比率(Oliver & DeSarbo, 1988)，公平的概念是指顧客會評估得到的結果是否公平或得到應得的知覺成本(Bolton & Lemon, 1999)，Yang and Peterson(2004)說明知覺成本包含貨幣支付和非貨幣的犧牲，例如：消耗的時間、能源、顧客感受到的壓力，而顧客知覺價值會評估實際獲得的價值和犧牲的成本。顧客會依照知覺公平的比較投入及結果之間的比率(Oliver & DeSarbo,

1988)。因此，顧客會以投入的成本與得到的結果依照比率的方式去比較其他競爭者給予的知覺價值。另外知覺價值是由 Thaler (1985) 提出的「交易效用理論 (transaction utility theory)」所衍生而來的。消費者購買產品獲得的整體效用是由獲得價值 (Acquisition value) 與交易價值 (Transaction) 所組成。該理論的中心論點為：「消費者在考量購物時，是以知覺價值作為購買與否的依據。而知覺價值是決定於所知覺之獲得價值 (perceived acquisition value)，也就是消費者對知覺利益 (perceived benefit) 與知覺代價 (perceived sacrifice) 之間的取捨。」

依據學者將知覺價值定義為：是潛在顧客評估所有獲得的利益和成本間的差異，透過知覺利益與成本間的取捨中做為整體的效用評估，此整體的評估效用即為知覺價值 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Kotler & Keller, 2006)。其他專家指出顧客認為經由比較獲得的利益與成本後，可以選擇到最好的消費方式 (Holbrook, 1999; Solomon, 2004)。知覺價值會受到價值判斷及個別實際心裡因素影響，例如知覺利益、知覺價格、貨幣價格、心裡價格、行為價格等所有概念都與知覺價格聯結在一起 (Solomon, 1999; Ateljevic, 2000)。

Zeithaml (1988) 對消費者訪談的研究中，將知覺價值概念分為四類：

1. 價值是低價格：只要是打折、能試用折價券的產品以及一段期間內有特價的產品，對消費者而言就被知覺到擁有高價值。
2. 價值是想從產品中得到什麼：消費者從產品中得到的利益與效用，可說是在消費時產生的滿意度。假使消費者購買具環保標章的綠色產品，認為藉此能減少對環境的負面影響，購買綠色產品後表示消費者知覺已達到高價值。
3. 價值是我付出的價格所得的品質：消費者會衡量產品的價格與品質是否具有價值，通常消費者會期望以最低價格得到有品質的產品，第一注重價格，品質為次要條件。
4. 價值是經由一切換來的結果：亦即付出多少金錢可獲得多少產品，指的是能夠買多少產品。相同的價格中能夠買到越多數量的產品，消費者知覺的價值也就越高，例如花 5000 元住宿旅館，住五星級旅館的知覺價值會比三星級旅館高。

Zeithaml (1988) 將知覺價值定義為根據產品從總獲得及犧牲的認知來評估產品的效用；並且能夠權衡 (Trade-off) 利益與成本之間的感覺，也就是說權衡「得 (get)」與「給 (give)」是構成知覺價值最主要的因素 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Dodds et al., 1991; Sheth, Newman & Gross, 1991; Babin, Darden & Griffin, 1994; Holbrook, 1994; Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Kotler, 2003)。

以消費者的觀點而言，消費者所認知的價值，亦即知覺價值。知覺價值為抽

象的、多重構面的、且難以衡量的，可視為消費者知覺支付與知覺獲得之間的取捨與整體評估，產生一種整體效用即為知覺價值；並認為知覺價值可分為知覺取得價值與交易價值，通常知覺取得價值對知覺價值的影響會優先於知覺交易價值，假設為了解決某種問題而購買物品，此時價格為第二考量因素；當產品的實際價格與預期價格不相上下以及當消費者對產品品質缺乏信心時，知覺取得價值會高於知覺交易價值。因此發現知覺取得價值即為知覺價值，類似經濟學理論中的消費者剩餘（consumer surplus）（陳澤義&張宏生，2006）。翁崇雄（1993）認為消費者以產品或服務的效用為基礎，從所有獲得與所有付出兩者間做整體的評估，再由知覺價格與知覺品質中的屬性，推論出知覺價值，也就是消費者依照個人特性來評估產品或服務整體的知覺程度。

表 2-2 各研究對知覺價值之定義

學者	定義
Thaler (1985)	說明顧客購買單一產品的整體效用，意指知覺價值是由獲得價值及交易價值所組成。認為消費者處在廣告訊息下會產生兩階段的心理感受，一為消費者個體評估潛在的交易稱做交易程序，另一為知覺對潛在交易的贊成與否稱為決策程序。
Zeithaml (1988)	將知覺價值定義為根據產品從總獲得及犧牲的認知來評估產品的效用
Monroe (1990)	知覺理論指出消費者購買決定是從欲購商品所獲得的利益與該商品所付出的代價之相對關係， 知覺價值=知覺利益/知覺代價
Dodds et al. (1991) ; Kotler and Keller, (2006)	當消費者欲購買一項商品時，會以價格作為衡量金錢代價的指標。當知覺利益大於知覺代價越多時，知覺價值就越大。 潛在顧客評估所有獲得的利益和成本間的差異，透過知覺利益與成本間的取捨中做為整體的效用評估，此整體的評估效用即為知覺價值。
陳澤義&張宏生 (2006)	以消費者的觀點而言，消費者所認知的價值，亦即知覺價值。知覺價值為抽象的、多重構面的、且難以衡量的，可視為消費者知覺支付與知覺獲得之間的取捨與整體評估，產生一種整體效用即為知覺價值

本研究自行整理

表 2-2 是各學者對知覺價值的定義。由以上可知，知覺價值是在評估付出的成本及得到的利益兩項之間的感覺，因知覺價值是抽象、多重構面並且難以衡量，消費者知覺因購買產品或服務付出太高的成本，會認為付出過多知覺，而知覺價

值會降低。當消費者知覺從產品或服務能獲得很多利益，則知覺價值會因而提升。

知覺價值發生在各種購買過程的階段，包含事前購買會影響購買決策 (Woodruff, 1997)。知覺價值是建立在購買的過程中，以認知做為基礎，評估犧牲與利益後，再以相同的方式套用在期望及認知上，找尋對自己有利益的方式；消費者會以自身的認知來做比較成為知覺價值，對於相同的產品或服務，消費者亦會產生不同的知覺價值 (Woodruff, 1997; Ulaga & Eggert, 2006)。換句話說，消費者不會一味追求所認知的最高品質產品，反而是從願意支付的價值中獲得最高的知覺價值。

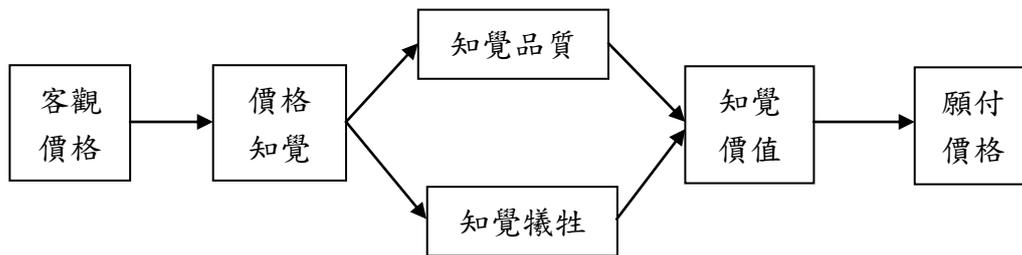


圖 2-2 價格與知覺價格概念

資料來源：Dodds, W.B. et al. (1991). P.308.

過去許多學者在進行顧客知覺價值的研究時，常把「知覺產品品質」當作「知覺利益」的元素，而把「知覺價格」當作「知覺代價」的元素 (Zeithaml, 1988; Lichtenstein, Richard & Scot, 1990; Grewal et al. 1998)。當知覺利益高於知覺成本時，會產生消費者剩餘，即會導致購買意圖；其購買意圖取決於消費者對於產品的知覺價值，知覺價值的高低又取決於知覺利益及知覺成本，評估兩者關係後才決定是否購買此產品 (Monroe & Krishnan, 1985)。

許多研究指出因為它在購買行為及永續競爭優勢中佔很重要的地位，知覺價值在經濟面與行銷面都受到學界與業界很大的關注 (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Cronin, Brady & Hult, 2000; Wang & Wang, 2010;)。Chang and Wildt (1994) 的研究發現顧客知覺價值是在購買意圖中主要的因素。許多研究指出知覺價值能影響到消費者的事前購買過程，也能影響顧客滿意度、推薦意圖、購後再訪行為 (Doods et al., 1991; Parasuraman & Grewal, 2000; Petrick, 2001)。在近年衡量服務的知覺價值與購買觀光產品有全面的規範 (Sánchez et. al, 2006)。因此，知覺價值會隨知識累積而改變，在消費過程中，知覺價值亦是作為事前與事後購買決策的依據，進而影響到顧客滿意度、推薦意圖、購後再訪行為，消費者會評估是否能以低價格購買高品質產品。

二、知覺價值之構面

Sheth et al. (1991) 為了解釋消費者的購買行為提出了一項消費理論 (consumption theory)，主張以功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、嘗新價值，五種消費價值來衡量消費者的購買香菸的行為，結果證實此五種消費價值能夠解釋消費者的購買行為。

- (一) 功能價值 (functional value)：從產品的功能、效用或實體績效獲得的知覺效用是從顯著的功能、效用或實體屬性獲得而成，能夠衡量屬性的利益。例如去日本溫泉會館泡湯，因為溫泉性質佳，具有減壓、舒爽身心的功能價值。
- (二) 社會價值 (social value)：從個別或多個社會群體中其社經地位與文化道德等參考群體所獲得的知覺。由顧客知覺產品的等級是否符合社經地位，以及是否和認同的群體想法一致，此能夠衡量選擇意向的利益。例如銀行結合公益活動，銷售信用卡，可以提升消費者的社會價值。
- (三) 情感價值 (emotional value)：當產品能夠改變消費者感情或情緒時所產生的就是情感價值，指的是激起感覺或情感的能力，此能夠衡量感覺的利益。例如情人節至五星級飯店用餐，就具有情感價值。
- (四) 知識價值 (epistemic value)：提供新穎的事物及求知慾、激發好奇心來滿足知識價值，消費者因好奇心、新鮮感及追求新知來選擇商品，若產品能符合消費者需求，表示得到知識價值。例如新的提拉米蘇蛋糕、新的相機。
- (五) 情境價值 (conditional value)：在特殊社會事件及狀況下，產品增加功能或社會價值，就能獲得情境價值，此能衡量選擇事件的利益。消費者通常願意缺少其中一項價值因素，來獲得更多價值。例如在東海大學拍攝婚紗照。

Parasuraman and Grewal (2000) 以四種價值來衡量知覺價值：獲取價值 (acquisition value)、交易價值 (transaction value)、使用價值 (in-use value)、履行價值 (redemption)。獲取價值指的是消費者相信能藉由產品或服務得到利益；交易價值則是消費者認為只要得到好的交易就能產生愉悅感；使用價值指的是消費者從產品或服務中獲得的效用；履行價值指當產品生命週期結束後，其產品剩餘的利益可供其他用途而產生的價值。

Sweeney and Soutar (2001) 利用顧客對耐用品的品牌知覺價值作為主要的研究方向，以 19 項的 PERVAL 量表測量顧客知覺價值，這項衡量方式未來被發展成能使用在購買態度及購買行為當中；並將知覺價值分為四個構面，分別是情感性、社會性、品質或績效性、與價格或金錢價值。最初由 34 提功能價值 (17

題知覺品質與 15 題價格)、29 題社會價值、22 題情感價值，共 85 題項目來衡量知覺價值，最後修正成 19 項的 PERVAL 量表。表 2-3 為 Sweeney and Soutar(2001) 對衡量知覺價值之構面的敘述。

表 2-3 Sweeney and Soutar (2001) 知覺價值構面

構面	敘述
情感價值	從對產品的感覺或感動。
社會價值	從產品能力來獲得提高社會自我認知 (social self-concept) 的效用。
功能性價值 (價格)	從長期或短期中投入的金錢成本。
功能性價值 (品質)	來自於對產品的期望效果或知覺品質。

資料來源：Sweeney and Soutar (2001)

Al-sabbahy, Ekinici and Riley (2011) 探討餐旅產業知覺價值的尺度，其應用 Grewal et al. (1998) 對餐旅產業衡量的知覺價值包含知覺獲得與交易價值兩種概念作為研究架構，以 9 項敘述測量獲得價值與 3 項敘述測量交易價值。Grewal et al. (1998) 以知覺利益獲得產品或服務定義為獲得價值，而產品的知覺獲得價值與消費者利益呈現正向影響，而消費者期望以較低的價格來獲得產品；知覺交易價值指消費者願意交易是從心裡產生滿意感或愉悅感的知覺而來，指的是消費者已有內在參考價格。

Jamal, Othman, Maheran and Muhammad (2011) 發現較少的研究著墨在觀光客寄宿家庭的知覺價值，以 353 觀光客為研究對象來探討知覺價值的實際經驗，並利用結構方程式來作為信度與效度的分析；其利用設施功能性價值、價格價值、主人與客人相互交流經驗價值、活動、文化與知識經驗價值來當做衡量知覺價值的構面，研究結果發現功能性、情感性、經驗三項因素是在寄宿家庭的觀光客中，衡量知覺價值最重要的因素，因此建議業者、行銷業者、政府應該注意觀光客在國外寄宿時這三項的價值，訂定未來能夠推廣及發展的策略。

表 2-4 知覺價值之構面

學者	構面
Sheth et al. (1991)	主張功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值，五種消費價值會影響消費行為。
Parasuraman and Grewal (2000)	以獲取價值、交易價值、使用價值、履行價值四種價值來衡量知覺價值。
Sweeney and Soutar (2001)	將知覺價值分為四個構面，分別是感情性、社會性、品質／績效性、與價格／金錢價值；也發展出衡量知覺價值 (perceived value; PERVAL) 的 19 項問項量表。
Al-sabbahy et al. (2011)	應用 Grewal et al. (1998) 知覺獲得價值與交易價值來作為衡量知覺價值的依據。
Jamal et. al (2011)	以設施功能性價值、價格價值、主人與客人相互交流經驗價值、活動、文化與知識經驗價值來當做衡量知覺價值的構面。

本研究自行整理

表 2-4 是各學者提出的知覺價值構面，可看出學者主要是以功能面及情感面兩部份來衡量知覺價值。基本上功能面指的是個人的理性及情感，例如對產品或服務的品質；情感面指的是對產品或服務產生的感覺或情緒。綜合以上研究，知覺價值是評估從產品中付出與得到之間的認知。企業最終目的在於提升顧客的利益與減少顧客的成本，讓顧客感受到可以用較低的代價得到較高的利益，此作法才會產生顧客滿意與顧客忠誠，進而提高企業的利潤與評價。Sánchez et. al (2006) 認為 PERVAL 量表透過嚴謹的過程來建構各構面的問項，並且著重在事後購買決策的過程，因此是測量知覺價值一項重要的方式。本研究將以 Sweeney and Soutar (2001) 發展出 PERVAL 知覺價值的量表的 19 項量表來延伸問卷問項。

三、促銷方式與知覺價值之關係

促銷是大眾從組織中獲得服務和產品的資訊，並且對企業來說，為了能夠成功，促銷能說服顧客來到企業消費，促銷能以科技的方式拓展品牌知覺來鼓勵消費者使用其產品或服務 (Sangkaworn & Mujtaba, 2010)。其是一種針對消費者做短期的刺激，製造商與零售商採用不同於廣告與人員推銷的短期行銷活動，來刺激消費者購買 (Webster, 1965; Aaker, 1973)。Campbell and Diamond (1990) 將促銷分為金錢性與非金錢性兩種促銷工具，金錢性是以貨幣方式來與產品售價互相比較，例如折扣、折價卷等；非金錢性是以非貨幣單位方式呈現，不容易與產品售價互相比較，例如贈品、摸彩等。

Darke and Chung (2005) 以實驗設計法來探討價格與促銷對消費者知覺的影

響，其研究中發現，提供的產品沒有確保品質時，所提供的促銷方式與知覺價值呈現負向關係；若是提供具有品質的產品而提供促銷價格時，促銷對知覺價值有顯著影響性。因此，產品的品質高低會決定促銷價格對知覺價值的影響。

徐心怡（2000）整合促銷分類方式與標準，促銷能帶給消費者在購買產品時額外的效用，但額外的效用會因產品特性不同而有所差異；其研究結果發現消費者對於金錢性促銷方式的知覺價值並無顯著差異，但消費者對相同產品的促銷方式之知覺價值及立即性回饋的促銷方式之知覺價值都較高。

徐雪芳（2003）在「促銷工具對高低階品牌知覺價值影響之實證分析—以泰安溫泉區旅館業為例」研究中發現，高階旅館單獨推出促銷價格時，消費者對促銷的旅館知覺價值較高，當高階與低階旅館同時促銷時，消費者對高階旅館的知覺價值會較高。關友雯（2004）探討「折扣促銷、品牌知覺與知覺品質對消費者購買意願之研究」，將折扣以三折與九折來衡量折扣促銷對消費者購買意圖和知覺價值影響，其結果發現折扣促銷與知覺價值呈現正向關係。

朱永正（2010）針對屈臣氏促銷方式對知覺價值之研究中，發現消費者在不同的促銷活動中，其知覺價值、購買意願與忠誠度會有不同的影響。蔡賓晃（2010）在「無線網路促銷方案對消費者知覺價值與購買意願影響之研究」中發現消費者對金錢性促銷所產生的知覺利益與知覺價值有顯著高於非金錢性促銷。

由以上研究中可發現，當業者舉行促銷活動時，消費者會可能因促銷活動提高知覺價值。

四、體驗品質與知覺價值之關係

傳統的行銷觀點皆在關心顧客在購買決策時對於產品或服務的功能性和利益，而體驗行銷則是著重在顧客對其產品或服務的理性與情感，讓顧客感到愉悅的經歷；並認為體驗是來自事件中的某些刺激，進而誘發對個別事件的回應，通常是以直接觀察或參與事件而產生，包含體驗整體生活品質（Schmitt, 1999）。體驗源自於消費者親身參與事件的某項活動與經歷之後，對個別事件的領悟來影響感官或心理上的情緒（Joy & Sherry, 2003）。

Schmitt（1999）指出體驗不僅能幫助企業提升策略面的思考方式，並能改變組織變革，依照顧客所需來提出新的方案供給不同的體驗方式。江宜芳（2004）指出知覺產品品質能透過情緒間接影響知覺價值，而企業在營造體驗時，不能忽略顧客在享受情境時的情緒，亦能提升顧客在此時環境的愉悅感，進而提升顧客的知覺體驗價值與行為意向。另外，許多研究皆證明顧客知覺品質、滿意度、價值與行為意圖之間的關係（Athanasopoulos, 2000; Baker & Crompton, 2000;

Cronin et al., 2000; Petrick & Backman, 2002; Chen & Tsai, 2007; Chen, 2008)。
Petric (2004) 認為品質、知覺價值與滿意度皆能成為很好的指標來預測顧客的行為意圖。體驗品質能直接影響到知覺價值與滿意度，彼此之間有顯著影響，研究結果指出體驗品質與知覺價值有正向關係 (Chen & Chen, 2010)。

由此可知消費者體驗的程度不同亦會影響到知覺價值，體驗品質越高，產生的知覺價值也越高。

五、知覺價值與口碑之關係

口碑 (Word-of-mouth) 為一非正式、人與人根據品牌、產品、組織或行為做口頭轉述的溝通 (Harrison-Walker, 2001)。Kim, Ng and Kim (2009) 認為口碑是購買行為後的一種表現，口碑會依據消費者的經驗來做評價，當對服務或產品產生正面或負面評價時，就會影響消費者的購買行為。尤其消費者會收集同儕與參考者使用資訊來做為口碑的資訊，這些資訊對消費者來說反而更有信用及可靠性，進而影響到消費者的購買意圖 (Goldsmith & De Witt, 2003; Cheung, Anitsal & Anitsal, 2007)。正面口碑表示消費者對服務或產品感到滿意，負面口碑則反之 (Susskind, 2002)。由 Petrick (2004) 研究指出透過體驗服務知覺價值的選擇過程中，當服務知覺價值為正向時，消費者會產生重複購買行為和口碑的推薦。

Oh (1999) 研究結果顯示知覺價值能作為中介變數，進而影響到顧客滿意度及再購意願；亦能直接或間接 (透過滿意度及再購意願) 影響到口碑。陳治文 (2009) 以 Zeithaml (1988) 提出有關消費者對於產品的知覺價值的理論作為研究架構，來探討口碑、賣場氣氛等外部屬性因素對消費者知覺價值的影響，進而影響到競標的意願；研究發現在網路拍賣中，正面的網路與負面口碑相比，正面口碑對消費者的知覺價值較高。

由此可知，以口碑正面或負面的評價皆會影響到消費者的購買意圖，當消費者具有知覺價值時，能藉由口碑影響其購買行為。

六、口碑與再購意願之關係

為幫助服務業者提高回客率及增加新的顧客群，有些學術研究著重在消費者的再購意願 (Patterson & Spreng, 1997; Molinari, Russell & Paul, 2008)。Walsh, Gianfranco, Heiner and Maren (2007) 認為根據角色理論 (Role Theory)，因每個團體在社會中扮演的角色不同，其個性、態度不亦相同，進而影響到再購意願。Jones, Mothersbaugh and Beatty (2003) 將再購意願的定義為：消費者未來會向服務業者做再次消費。因消費者會根據先前購買的經驗，使用後若達預期的標準，未來會再次購買或使用 (Chandon, Morwitz & Reinartz, 2005)。

許多研究認為消費者對於餐廳食物品質的滿意度能預測消費者的再購意願 (Qu, 1997; Oh, 2000)。根據 Kalamas, Laroche, and Makdessian (2008) 研究發現，生氣的消費者對服務感到不滿意也可能會不去傳播正面的口碑，因而降低消費者的再購意願。而在 Ranaweera and Prabhu's (2003) 研究發現消費者滿意度能強烈影響到正面的口碑與再購意願。在餐廳的氣氛與員工的態度皆能影響到消費者對於品牌的認知及再訪意圖 (Lee's, 2004)。Wong (2004) 探討文化知覺在服務補救中的角色，研究中發現美國、新加坡、澳洲三國體驗的服務，只有美國的消費者證實正面口碑與再購意願的影響，並證實當在美國提升服務的滿意度，能產生正面口碑與再購意願，藉此證明口碑與再購意願有正向影響。不管是消費者對服務正面或負面的口碑，皆能顯示消費者對服務的購買行為 (Kim et.al, 2009)。根據 Struebing (1996) 指出消費者嘗試新的服務時，會透過口碑推薦進而增加消費者的再購意願。而管理者認為增加企業的營收必須透過廣告與促銷，當消費者對企業或餐廳的服務感到滿意，藉此從朋友、家人及同事來增加口碑推薦，提升消費者再次消費的意願 (Rust, Zahorik & Keiningham, 1996)。

由以上可知，再購意願會由個人因素不同而改變，每個人會體驗服務的感覺並不相同，藉此影響到滿意度，滿意度高低皆會影響到口碑及再購意願，而口碑的高低亦會影響到再購意願的程度。

而本研究根據 Devon, David, and Traci (2006) 研究促銷的購後行為，修改其問項作為消費者問卷的問項；體驗品質則依據陳福祥 (2007) 研究古蹟旅遊的體驗品質，修改其問項後作為本研究消費者的問項；而口碑及再購意願依據 Han, et. al (2009) 的研究，修改其問項作為本研究消費者問項。

第三節、層級分析法

許多研究指出 AHP 法能將人類思考的主觀判斷，利用數量形式來表達與處理 (申小蓉、汪潔, 2007; 林士彥、張良漢, 2008)。AHP 是由美國學者 Saaty 在 1971 年提出的一套決策方法，屬於多準則決策方法一，可應用在不確定情況下與多數個評估準則的決策性問題。主要將一個問題分成多個元素組成一樹狀結構層級，建立相互影響的階層結構，提供決策者在結構化下分析問題的複雜度，以便做出較正確的決策。利用與決策相關的各個要素，以階層的方式讓決策者掌握其組成問題架構，運用名義尺度為要素間做成對比較，將無法計量的人類感覺、偏好加以量化，建立成對比較矩陣，取得特徵向量後再排序要素的優先順序。而其在評比尺度，Saaty 認為成對比較以九個評比尺度來表示，評估尺度分成絕對重要、級重要、頗重要、稍重要、同等重要，其餘的評估尺度要介於這五個尺度之間。在進行 AHP 方法時需要注意以下幾點：最高層級代表評估的最終項目、將屬性相近的因素歸納在同一層級、每層級中因素不可超過七個、層級內因素需

要有獨特性(林士彥、鄭健雄，2009)。表 2-5 為 AHP 法的評估尺度之意義說明：
(劉坤明，2010)

表 2-5 AHP 尺度說明

評估尺度	定義	說明
1	同等重要 (Equal Importance)	比較兩個方案的貢獻程度有同等的重要性
3	稍重要 (Weak Importance)	依經驗和判斷稍微傾向偏好某一方案
5	重要 (Essential Importance)	依經驗和判斷強烈傾向偏好某一方案
7	非常重要 (Very strong Importance)	實際上非常傾向偏好某一方案
9	絕對重要 (Absolute Importance)	有足夠證據確定，兩方案互相比較下，某一方案極為重要
2, 4, 6, 8	相鄰尺度間的折衷值 (Intermediate Values)	當折衷值需要時

資料來源：張魁峯 (2009)

第三章、研究方法

第一節、研究架構

本研究為瞭解旅館業者及消費者兩方對綠色旅館的看法，因此將研究分為兩部份，第一部份為專家的問卷，使用層級分析法（AHP）來作為分析工具；第二部份為消費者問卷，使用敘述性統計、探索性及驗證性因素分析、結構方程式作為分析工具。

一、 第一部份：專家問卷研究架構

經由文獻探討後，初步擬定國內外綠色旅館認證發展之影響指標與可行性指標與旅館業者對綠色旅館發展可行性之認知，本研究再建構綠色旅館認證發展影響指標，使用層級分析法作為研究工具，確認綠色旅館認證發展影響指標，並根據結果給些建議及參考。圖 3-1 為第一部份研究架構：

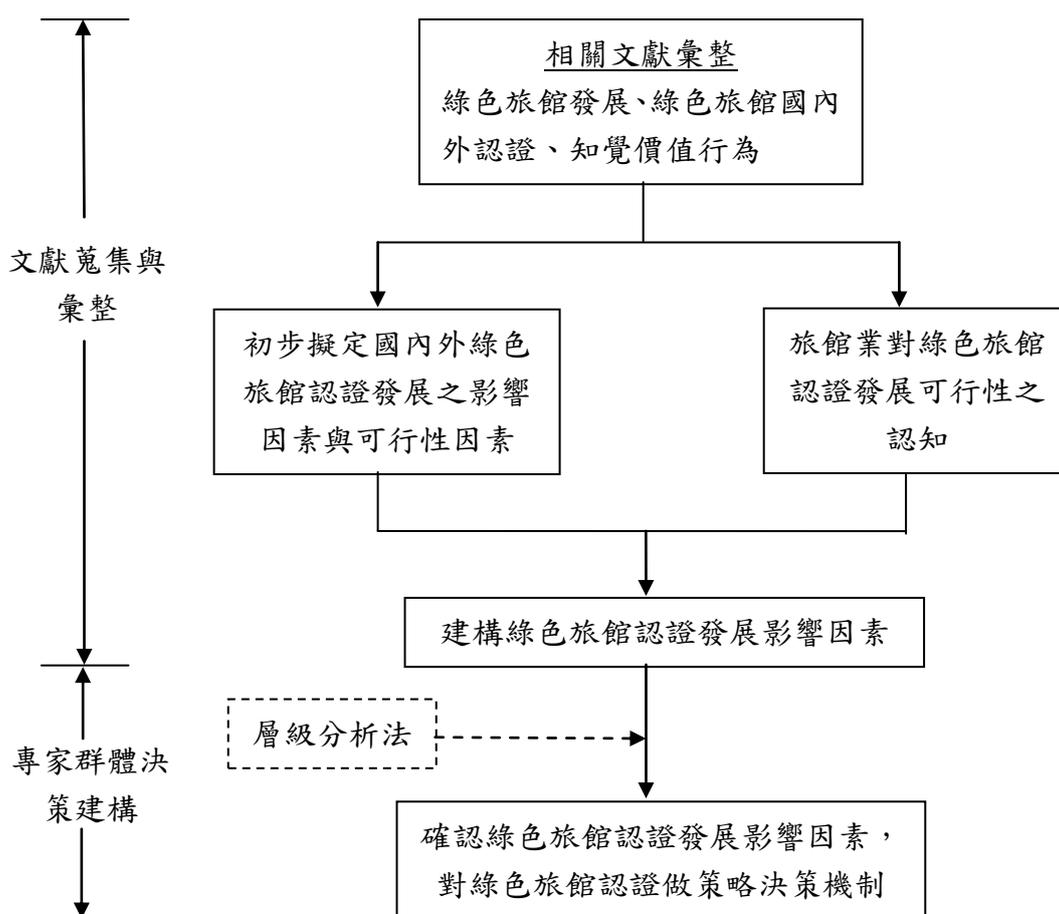


圖 3-1 第一部份專家問卷研究架構

二、第二部份：消費者問卷研究架構

此部分結合了第一部份問卷結果，將一些專家認為重要指標納入消費者問卷當中，並探討消費者行為對知覺價值之影響以及消費者的購後行為，藉由文獻探討後，本研究提出消費者研究架構如圖 3-2 與假設：

- H1：促銷對知覺價值有正向影響
- H2：體驗品質對知覺價值有正向影響
- H3：知覺價值對口碑有正向影響
- H4：口碑對再購意願有正向影響

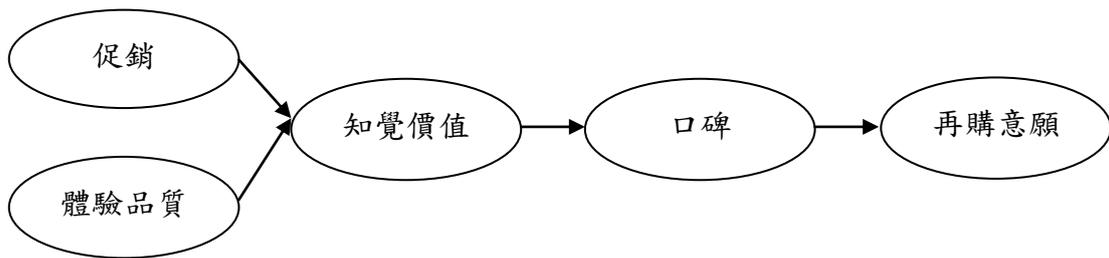


圖 3-2 第二部份消費者問卷研究架構

第二節、研究設計與實施

一、第一部份：專家問卷

(一) 研究對象

目前綠色旅館並未在國內盛行，本研究在第一部份以 AHP 層級分析問卷的方式，針對產、官、學之專業人士做調查，產業界以觀光旅館為首要的調查對象，政府單位及學術單位以對「綠色議題」有深入了解的專業人士做為調查對象，總共 41 位。發問卷前，事先以電話與專家聯繫，確認對方願意填寫問卷後再以郵寄的方式發放問卷。此部份問卷發放的期間為 2011 年 09 月 29 日至 2011 年 11 月 24 日，其問卷發放的對象及人數如表 3-1 所示：

表 3-1 問卷發放對象及人數摘要表

業別	說明	發放人數
產業界	知本老爺大酒店	26
	圓山大飯店	
	台北君品大酒店	
	美侖大飯店	
	台北花園酒店	
	晶華酒店	
	蘭城晶英酒店	
	太魯閣晶英酒店	
	投資開發部	
	劍湖山王子飯店	
	裕元酒店	
	台北市美僑協會	
	高雄國賓飯店	
遠東飯店		
台北寒舍喜來登大飯店		
政府單位	環境保護署	7
	台中市政府環保局	
	交通部觀光局	
	新北市觀光旅遊局	
學術單位	國內有關觀光、餐旅、遊憩、景觀之相關教授	8

資料來源：本研究自行整理，2011

(二) 問卷設計

本研究問卷共分為「研究背景與動機」、「研究目的」、「研究流程」、「操作型定義」、「評估架構」、「填答範例」六大部份，大致對研究做簡單的說明，其中評估架構共分為兩層，第一層為研究目標；第二層為綠色旅館認證之構面；第三層為 60 項評估指標，每層級構面及指標互相做成對比較。藉由 AHP 層級分析法中的成對比較，可將複雜的決策問題結構化，並能得知綠色旅館認證架構與評估指標之權重，作為台灣綠色旅館認證架構之參考，本研究成對比較範例如表 3-2 所示：

表 3-2 專家問卷範例

題號	評估指標 A	綠色旅館認證之建構																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要	絕對重要		
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	行政																		企業之環境管理
2	員工參與																		節水措施
3	危害物質管理																		節能措施
4	節能措施																		節水措施

二、第二部份：消費者問卷

(一) 研究對象

本研究將會沿用 AHP 專家問卷中所使用的九大構面共 60 項指標，作為問卷的前言，並設計廣泛性問卷來做為第二部份問卷，其問卷發放的對象鎖定在參與 2010 年環保署舉辦「綠行動傳唱計畫」的飯店消費者作為研究對象。此部份問卷以立意抽樣的方式，針對參與計畫的旅館以淡水成旅晶贊旅店、板橋富康精采旅店、泰山台麗精品旅館、基隆華帥海景飯店、京都商務旅館五家旅館的消費者作為代表。

(二) 問卷設計

本研究根據 Devon et al. (2006) 研究促銷的購後行為，修改其問項作為消費者問卷的問項；體驗品質則依據陳福祥 (2007) 研究古蹟旅遊的體驗品質，修改其問項後作為本研究消費者的問項；以 Sweeney and Soutar (2001) 運用 PARVAL 量表來作為消費者對綠色旅館之知覺價值的基礎；而口碑及再購意願依據 Han, et. al (2009) 的研究，修改其問項作為本研究消費者問項。

第三節、資料分析方法

一、第一部份：專家問卷

本研究此部份設計採用層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, 簡稱 AHP)。

在做問題決策時，發現會由許多複雜的因素影響，當想要研究的複雜問題，可劃分簡單明確的層級架構關係，利用層級架構來做出成對比較矩陣，經由專家評估後，找出各層級間要素的重要程度、優先順序或貢獻大小。AHP 能為決策者與研究者做決策，是最廣泛使用的決策工具。將複雜的問題切割成不同的層級，切割後容易做分析，分析的效果也會比為切割之前好，問題切割後做的分析在由決策者評估，做出更好的決策方案，以減少錯誤的產生。

(一) 層級分析法應用的範圍

根據 Saaty (1980) 說明 AHP 法能解決以下 13 種問題：

1. 決定優先順序
2. 交替方案產生
3. 選擇最佳方案
4. 決定需求
5. 資源分配
6. 績效衡量
7. 結果預測
8. 系統設計
9. 確保系統穩定
10. 最佳化
11. 規劃
12. 解決衝突
13. 風險評估

張魁峯 (2009) 認為 AHP 最主要的優點能將複雜的問題系統化，可將錯綜複雜的問題分解成各個要素，在依其關聯性加以分群集行程階層式的關係；再利用成對比較矩陣 (Pairwise Comparison Matrix) 求得特徵向量 (eigenvector) 進而獲得一致性指標與一致性比率，作為參考的依據，最後將以權重方式得知研究要素的重要性。

因此，使用 AHP 作為研究工具原因在於可將決策性問題系統化，藉由階層式的關係圖能給與決策者簡單明瞭的關係及要素，經由專家評估分析後，用成對比較方式得知要素的重要性或貢獻性，可作為決策者在分析問題時的參考依據。

(二) AHP 實施步驟

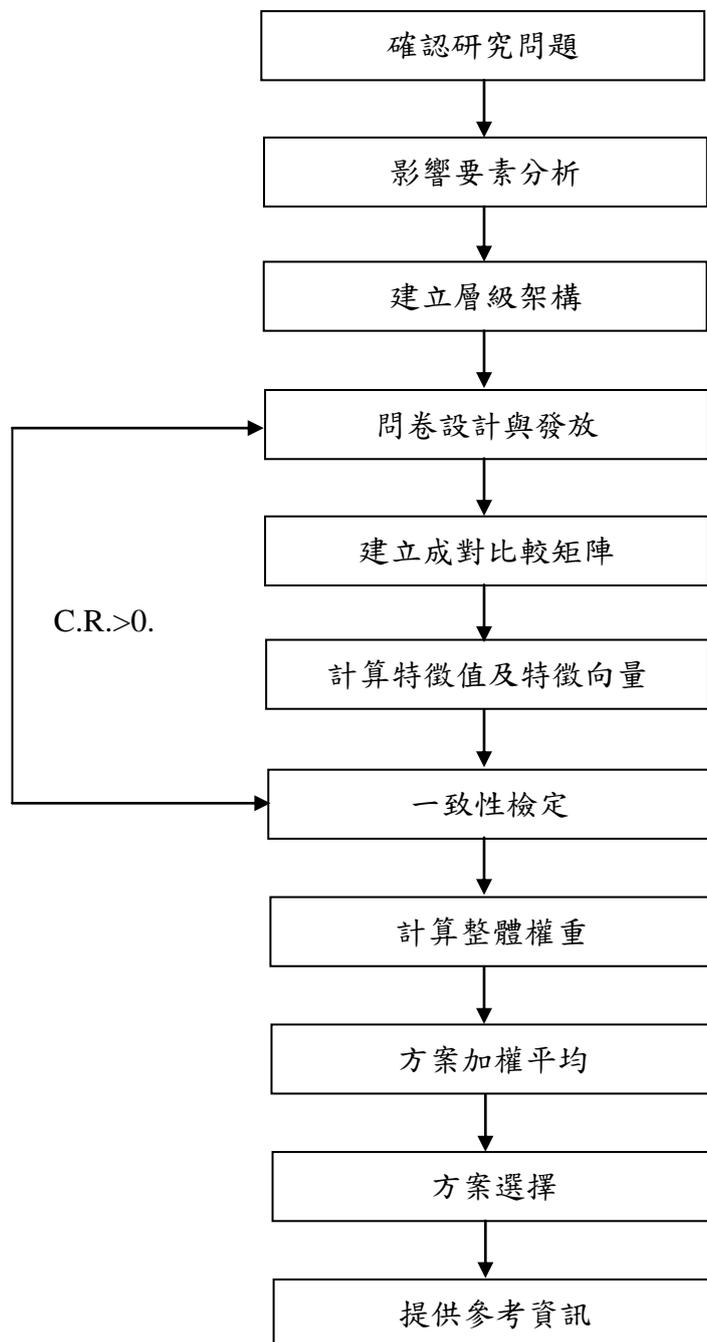


圖 3-3 AHP 流程圖

層級分析法是將想要研究的複雜問題，分成為簡單明確的層級架構，透過專家評估填寫權重，找出各層級要素的重要程度、優先順序或貢獻大小，而實際運用 AHP 時，可分為七個步驟：

1. 問題的界定

當問題未有明確的規範時，將可能影響問題的要素皆納入問題中，在成立階層關係，界定問題的範圍。此階段收集資訊、確認問題和方案有兩個步驟：

- (1) 收集資訊：文獻探討、腦力激盪等方法，蒐集可確認問題之性質、範圍、影響因素、可用資源等資訊。
- (2) 確認問題和方案：必須確定問題和目的，依需要而構思可能選擇的方案。

2. 建構層級結構

當蒐集完問題資訊及確認問題時，可利用階層式架構來簡單明確了解問題包含的要素，而每一層的要素不宜超過七個，才可藉由階層式架構進行有效的成對比較與較佳的一致性。

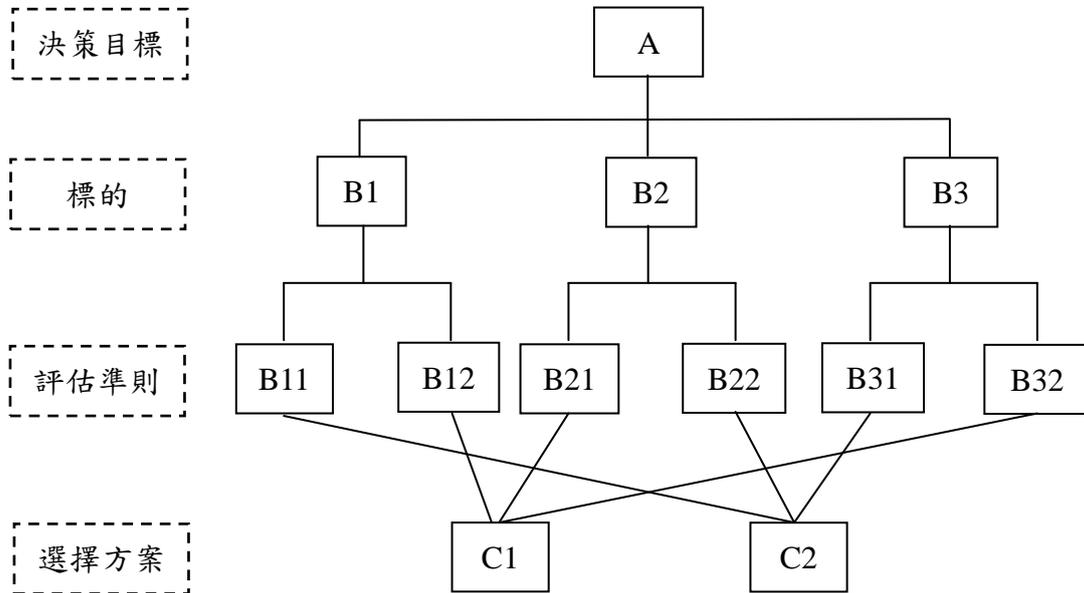


圖 3-4 AHP 層級結構圖範例

3. 設計問卷

4. 發放、回收問卷

5. 資料分析

將回收的專家問卷資料歸檔，並計算各層級的幾何平均數，並使用 Expert Choice 2000 軟體建立成對比較矩陣，計算各層級要素的權重，依權重找出各構面的重要性及順序。

6. 一致性檢定

進行 AHP 法時，需要做成對比較的一致性檢定，其利用一致性指標 (Consistency Index, C.I.) 與隨機指標 (Random Index, R.I.) 來計算一致性比率 (Consistency Ratio, C.R.)。一致性檢定是指決策者在成對比較時，是否有合理的前後一致性；當 C.I.=0 時表示前後具有一致性，當 C.I.>0 時表示前後不具有有一致性，必須重新評估是否有犯邏輯上錯誤或可作為評估準則過多時的刪除依據，而 Saaty and Tran (2007) 認為 C.I.<0.1 是前後一致性可容許的範圍內。而 R.I. 值根據各層級內的要素 (階數) 來對應其參考值 (參考表 3-3)，最後能算出 C.R. 值。

根據 C.I.與 R.I.值之比率可算出一致性比率 (C.R.)，其數學式為：

$$C.R.= C.I. / R.I.$$

根據 Saaty and Tran (2007) 研究，當 C.R.≤ 0.1 時，表示矩陣中的一致性是在可接受的範圍內；當 C.R.>0.1 時，表示專家或決策者在比較兩兩方案時不夠理性，決策結果不一致，此時應請專家或決策者重新做成對比較。

表 3-3 隨機指標 R.I.值參考值置中

階數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58

7. 依照各層級之權重並排順序

二、第二部份：消費者問卷

本研究沿用第一部份 AHP 的 9 大構面共 60 項指標，為了讓消費者瞭解綠色旅館的意義及包含的項目，並運用 PARVAL 量表來做為消費者對綠色旅館之知

覺價值的基礎，以及綠色旅館未來對消費者行為的影響；為達本研究的研究目的，此部分問卷的分析使用敘述性統計、結構方程式（SEM）作為研究方法。

（一） 敘述性統計（Descriptive statistics）

敘述性統計可分析變數的中央傾向、分佈的大小、標準偏差、峰態及偏態，因此對於消費者部份問卷，針對其人口統計變數與住宿特性部分的分析，使用次數分配表、平均數、百分比等統計量來說明資料分布情形與樣本特性。

（二） 因素分析（Factor analysis）

以 SPSS 進行探索性因素分析，以因素負荷量來萃取因素，並對這些因素加以命名。因素分析主要目的在於減少變數的數目以及確認資料的基本結構及尺度。

（三） 驗證性因素分析（Confirmatory factory analysis, CFA）

在 SEM 分析中，潛在構面是非常重要的觀念，例如本研究中消費者研究架構中的促銷、知覺價值等，因無法直接測量，需要觀察變數來間接進行測量，而驗證性因素分析能確定潛在變項是否真的能被幾個（一般三個以上）觀察變數（指標）所代表，能決定一組觀察變數是否真正屬於某一特定構面的統計分析。

（四） 結構方程式（Structural equation model, SEM）

結構方程式可用來處理因果關係的統計方法，也可以進行路徑分析（path analysis）、因素分析、迴歸分析及變異數分析；其可以同時處理一系列或多組自變項與依變項之間的關係。

第四章、研究結果

第一節、專家問卷分析

一、前測分析

(一) 效度分析

問卷採用專家效度以第一部份 AHP 專家填寫內容為主，此部分問卷內容需具備一定的內容效度，藉由文獻探討後總共有 9 大構面共 72 項，經 5 位飯店主管修改問卷後，由 72 項修改為 60 項。發放對象級人數如表 4-1 所示：

表 4-1 前測專家發放問卷說明與人數

業別	說明	發放人數
產業界	台灣飯店人事部及工程部主管	5

根據專家意見做問卷修改，以下為各構面專家修改問卷問項：

1. 「行政」根據文獻探討整理為 6 項原始指標，專家無做任何修正，指標內容如表 4-2：

表 4-2 行政構面

行政		
原問項	建議	修改後
進行綠色考核、獎勵制度及綠色活動	保留原問項	
鼓勵企業參與環保活動成為環保供應商	保留原問項	
組織領導人學習企業社會責任	保留原問項	
旅館環境問題訂定明確目標和計畫	保留原問項	
依現行環保法規政策規定修正以符合要求	保留原問項	
對員工、顧客及供應商表示旅館的具體環境政策	保留原問項	

2. 「企業之環境管理」根據文獻探討整理為 11 項原始指標，經專家修改後改為 9 項指標，修改內容如表 4-3：

表 4-3 企業之環境管理構面

企業之環境管理		
原問項	建議	修改後
不違反環保法規	此問項包含「空氣品質管理」及「遵守國家或地方汙染排放標準」	此問項予以刪除
具有環境政策及環境管理方案／行動計畫	保留原問項	
建立環境管理之年度基線資料	保留原問項	
參與環保活動	保留原問項	
辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施	保留原問項	
維護週邊 50 公尺內環境清潔	此項應不需要	此問項予以刪除
餐廳採用本地生產或有機種植的農產品	保留原問項	
空氣品質管理	此問項與「遵守國家或地方汙染排放標準」性質相同	此問項予以刪除
採用環保、安全、健康的建築材料和裝修	保留原問項	
積極利用可再生能源和替代能源設計	保留原問項	
遵守國家或地方汙染排放標準	保留原問項	

3. 「員工參與」根據文獻探討整理為 5 項原始指標，經專家修改後改為 4 項指標，修改內容如表 4-4：

表 4-4 員工參與構面

員工參與		
原問項	建議	修改後
員工應有環保知識的教育與培訓	保留原問項	
有專職食品安全與衛生管理人員	建議不必	此問項予以刪除
固定檢測員工教育訓練的實行狀況	建議不必	此問項予以刪除
獎勵員工主動提出環境政策意見	保留原問項	
員工養成有效使用資源習慣	保留原問項	
	新增一項項目	「員工參與意願」

4. 「顧客資訊」根據文獻探討整理為 8 項原始指標，經專家修改後改為 7 項指標，修改內容如表 4-5：

表 4-5 顧客資訊構面

顧客資訊		
原問項	建議	修改後
推廣綠色活動	保留原問項	
有引導消費、節約消費題式及服務措施	保留原問項	
推廣社會活動	建議不必	此問項予以刪除
有鼓勵客人展開綠色消費的具體計畫並實施	建議不必	此問項予以刪除
建立綠色旅館活動媒體的相關報導	保留原問項	
建立綠色旅館活動的顧客滿意度	保留原問項	
推廣綠色消費	保留原問項	
提供環保產品供顧客使用	保留原問項	
	新增一項項目	「顧客參與意願」

5. 「節水措施」根據文獻探討整理為 6 項原始指標，經專家修改後改為 4 項指標，修改內容如表 4-6：

表 4-6 節水措施構面

節水措施		
原問項	建議	修改後
每半年進行用水設備之保養與調整	因此問項為固定保養，不用列入	此問項予以刪除
水龍頭及蓮蓬頭超過半數符合省水設備規範	因此問項很難有成效	此問項予以刪除
馬桶超過半數符合二段式省水馬桶規範		
使用客房告示卡		
節約水電宣導卡片		
建立廢水處理系統	將「廢水」改為「中水」	問項改為「建立中水處理系統」

6. 「一次用產品減量及廢棄物減量」根據文獻探討整理為 9 項原始指標，專家無做任何修正，指標內容如表 4-7：

表 4-7 一次用產品減量及廢棄物減量構面

一次用產品減量及廢棄物減量		
原問項	建議	修改後
不主動提供一次用沐浴備品	保留原問項	
不提供免洗餐具	保留原問項	
對房客宣傳一次用產品對環境之衝擊	保留原問項	
廢棄物實施垃圾分類及資源回收	保留原問項	
餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收	保留原問項	
不採購過度包裝之產品，減少包裝廢棄物	保留原問項	
根據顧客意願減少客房棉織品換洗次數	保留原問項	
節約用紙，提倡無紙化辦公	保留原問項	
有鼓勵廢棄物品再利用的措施	保留原問項	

7. 「危害物質管理」根據文獻探討整理為 6 項原始指標，專家無做任何修正，指標內容如表 4-8：

表 4-8 危害物質管理構面

危害物質管理		
原問項	建議	修改後
使用充電電池	保留原問項	
環境衛生用藥及病媒蚊防治等符合環保法規規定	保留原問項	
洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑	保留原問項	
定期檢測碳排放量	保留原問項	
檢測排放水的品質及量	保留原問項	
少用化學品	保留原問項	

8. 「節能措施」根據文獻探討整理為 12 項原始指標，經專家修改後改為 7 項指標，修改內容如表 4-9：

表 4-9 節能措施構面

節能措施		
原問項	建議	修改後
進行設備保養與調整	因是固定保養，建議不列入	此問項予以刪除
室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具	保留原問項	
出口標示燈及避難方向指示燈使用節能燈具	此問項以包含在「室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具」	此問項予以刪除
地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置	保留原問項	
客房浴室之抽風扇與浴室電燈開關應為連動	五星級的排風系統不是採用浴室排風扇，建議不列入	此問項予以刪除
客房電源與房卡（鑰匙）應為連動	客房採用省電控制器（房卡不必與省電控制器連動）	問項修改為「客房採用省電控制器」
減少電梯或電扶梯的使用	修改問項	聯動控制電梯及感應式變頻電扶梯
當房客離去之後重新設定自動調溫器於固定值	本項目屬於省電控制器的功能，建議不列為一項	此問項予以刪除
使用熱回收或保溫設備	保留原問項	
具有確保無人區域之燈具維持關閉之作業程序	與「戶外照明使用光學偵測器或定時器」合併	問項修改為「具有確保無人區域戶外照明使用光學偵測器或定時器」
餐廳冷凍倉庫裝設塑膠簾或空氣簾	保留原問項	
戶外照明使用光學偵測器或定時器	應與「具有確保無人區域之燈具維持關閉之作業程序」合併	此項予以刪除

9. 「綠色採購」根據文獻探討整理為 9 項原始指標，經專家修改後改為 8 項指標，修改內容如表 4-10：

表 4-10 綠色採購構面

綠色採購		
原問項	建議	修改後
銷售環保產品	保留原問項	
採購環境保護產品	保留原問項	
採用有機肥料和天然殺蟲劑	保留原問項	
採用本地植物綠化環境	保留原問項	
有食品質量控制與保障體系	保留原問項	
食譜使用有機、綠色、無公害食品原料	保留原問項	
嚴格採購程序	屬於 HACCP 範圍，建議不必列入	此問項予以刪除
具有年度綠色採購具體目標與方案	保留原問項	
銷售產品項目內包含環境保護產品	保留原問項	

經由專家建議，九大構面中包含的問項，問卷修改後各構面的問項數為表 4-11。發現問卷修改後企業之環境管理、一次用產品減量及廢棄物減量、綠色採購三個構面超過七個，以層級分析法來說，每一層的指標不宜超過七個，為避免專家沒耐心填答，而本研究以先告知專家，本研究為第一個針對綠色旅館認證做研究，因此問卷非常冗長，請專家耐心填答問卷，每位專家在告知後皆願意耐心填答本研究綠色旅館認證的問卷。

表 4-11 問卷修改前後問項數

構面	最初問項	修改後問項
行政	6	6
企業之環境管理	11	9
員工參與	5	4
顧客資訊	8	7
節水措施	6	4
一次用產品減量 及廢棄物減量	9	9
危害物質管理	6	6
節能措施	12	7
綠色採購	9	8
總計	72	60

(二) 信度分析

層級分析法的信度分析主要看一致性比率 (C.R.)，一致性檢定是指決策者在成對比較時，是否有合理的前後一致性；當 C.I.=0 時表示前後具有一致性，當 C.I.>0 時表示前後不具有一致性，必須重新評估是否有犯邏輯上錯誤或可作為評估準則過多時的刪除依據，而 Saaty and Tran (2007) 認為 C.I.<0.1 是前後一致性可容許的範圍內。而 R.I.值根據各層級內的要素(階數)來對應其參考值，最後能算出 C.R.值。

根據 C.I.與 R.I.值之比率可算出一致性比率 (C.R.)，其數學式為：

$$C.R.=C.I./R.I.$$

根據 Saaty and Tran (2007) 研究，當 C.R.≤ 0.1 時，表示矩陣中的一致性是在可接受的範圍內；當 C.R.>0.1 時，表示專家或決策者在比較兩兩方案時不夠理性，決策結果不一致，此時應請專家或決策者重新做成對比較。

由分析後皆發現，各構面的一致性比率皆小於 0.1，表示各構面的一致性在可接受的範圍內，因此不必再刪除評估的指標。

二、樣本描述

本研究針對明確的對象後，以電話與專家聯繫，並確定專家願意填答後，以郵寄方式發放問卷。本研究發放及回收的時間為 2011 年 09 月 29 日至 2011 年 11 月 24 日，問卷總共發放 41 份，回收問卷 39 份，問卷回收率為 95%。專家問卷回收樣本數彙整如表 4-12 所示：

表 4-12 專家問卷回收樣本數

問卷對象	發放份數	回收份數	有效問卷份數
產業界	26	25	25
政府單位	7	7	7
學術單位	8	7	7

本研究在專家問卷方面，有效樣本數為 39 份，其中包含產業界如知本老爺大酒店人資與工程部主管等共 25 份，政府單位如環境保護署管考處科長等共 7 份，學術單位如東海大學餐旅管理學系副教授等共 7 位，其專家問卷名單如表 4-13 所示：

表 4-13 專家問卷名單

類別	單位	職稱
產業界 (25)	知本老爺大酒店	人資部經理
		工程部經理
	台北圓山大飯店	人資部經理
		工程部經理
	台北君品大酒店	人資部經理
		工程部經理
	花蓮美侖大飯店	人資部經理
		工程部經理
	台北晶華酒店	人資部經理
		工程部經理
	蘭城晶英酒店	人資部經理
		工程部經理
	太魯閣晶英酒店	人資部經理
		工程部經理
	投資開發部	總工程師
	劍湖山王子飯店	總經理
	裕元酒店	人資部經理
		工程部經理
台北市美喬協會	總工程師	
高雄國賓飯店	人資部經理	
	工程部經理	
台北遠東飯店	人資部經理	
	工程部經理	

表 4-13 專家問卷名單 (續)

產業界 (25)	台北寒舍喜來登大飯店	人資部經理
		工程部經理
政府單位 (7)	環境保護署	管制考核及糾紛處理處科長
		總合計畫處科長
	台中市政府環保局	綜合計畫科科長
	交通部觀光局	旅館業查報督導中心組長
		業務組二科科長
	新北市觀光旅遊局	觀光管理科科長
新北市政府環境保護局	綜企小組組長	
學術單位 (7)	東海大學餐旅管理系	副教授
	東海大學餐旅管理系	副教授
	東海大學景觀系	副教授
	東海大學景觀系	助理教授
	暨南大學休閒學與觀光管理學系	教授
	虎尾科技大學工業管理學系	教授
	育達商業科技大學餐旅經營系	主任

資料來源：本研究自行整理

三、AHP 權重分析及排序

本研究透過 AHP 問卷成對比較與矩陣運算的公式來決定綠色旅館認證之建構的九大構面及六十項指標之間所佔的權重比例。此部分權重可分為部分優先權重值 (Local Priority, L.P.) 與整體優先權重值 (Global Priority, G.P.) 兩大類，部分權重比例是指下一層級中各項方案在上一層級中的標準下的相對重要性，以及評估方案指標之偏好程度，因此在同一層級下部分權重值總和為 1；整體優先偏好權重指在上層級對更上一層級之考量下，同一層級的偏好程度，因此下一層及所有準則或方案的權重值之和為 1。基於上述，以下分別討論綠色旅館認證之建構各層級的權重分析及排序：

(一) 第二層級：影響台灣綠色旅館認證之權重體系

此層級包含行政、企業之環境管理、員工參與、顧客資訊、節水措施、一次用產品減量及廢棄物減量、危害物質管理、節能措施、綠色採購九大構面。在整

體問卷模型中，由表 4-14 可知此構面的一致性比率（C.R.值）為 0.0069，小於標準值 0.1，因此表示具有一致性。在九個綠色旅館認證之構面中，以「危害物質管理」所佔的權重值 0.151 為最高，表示「危害物質管理」在綠色旅館認證中重視的程度最高；「節能措施」所佔的權重值 0.128 為次之，其次依序為「一次用產品減量及廢棄物減量」權重值為 0.122、「企業之環境管理」權重值為 0.115、「員工參與」權重值為 0.114、「顧客資訊」權重值為 0.098、「節水措施」權重值為 0.095、「綠色採購」權重值為 0.091、「行政」權重值為最低 0.086。

表 4-14 綠色旅館認證構面之權重值

構面	權重 (L.P.)	排序
行政	0.086	9
企業之環境管理	0.115	4
員工參與	0.114	5
顧客資訊	0.098	6
節水措施	0.095	7
一次用產品減量及廢棄物減量	0.122	3
危害物質管理	0.151	1
節能措施	0.128	2
綠色採購	0.091	8

C.I.=0.01，R.I.=1.45，C.R.=0.0069

（二） 各構面下之權重值

本層級依照行政、企業之環境管理、員工參與、顧客資訊、節水措施、一次用產品減量及廢棄物減量、危害物質管理、節能措施、綠色採購九大構面個別進行探討：

1. 行政構面分析

在本問卷模型中，行政構面的評估向度一致性比率（C.R.值）為 0.0081，小於標準值 0.1，因此表示具有一致性。在此構面中，以「組織領導人學習企業社會責任」之權重值 0.240 為最高，「依現行環保法規政策規定修正以符合要求」權重值為 0.194 為次之，各指標權重值由表 4-15 所示：

表 4-15 行政構面指標之權重

指標	權重 (L.P.)	排序
進行綠色考核、獎勵制度及綠色活動	0.117	5
鼓勵企業參與環保活動成為環保供應商	0.104	6
組織領導人學習企業社會責任	0.240	1
旅館環境問題訂定明確目標及計畫	0.184	3
依現行環保法規政策規定修正以符合要求	0.194	2
對員工、顧客及供應商表示旅館的具體環境政策	0.162	4
C.I.=0.01, R.I.=1.24, C.R.=0.0081		

2. 企業之環境管理構面分析：

在本問卷模型中，企業之環境管理構面的評估向度一致性比率 (C.R.值) 為 0.0069，小於標準值 0.1，因此表示具有一致性。在此構面中，以「遵守國家或地方污染排放標準」之權重值 0.165 為最高，「具有環境政策及環境管理方案/行動計畫」權重值為 0.127 為次之，各指標權重值由表 4-16 所示：

表 4-16 企業之環境管理構面指標之權重

指標	權重 (L.P.)	排序
不違反環保法規	0.120	4
具有環境政策及環境管理方案/行動計畫	0.127	2
建立環境管理之年度基線資料	0.088	7
參與環保活動	0.060	9
辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施	0.087	8
餐廳採用本地生產或有機種植的農產品	0.117	5
採用環保、安全、健康的建築材料和裝修	0.121	3
積極利用可再生能源和替代能源設計	0.116	6
遵守國家或地方污染排放標準	0.165	1
C.I.=0.01, R.I.=1.45, C.R.=0.0069		

3. 員工參與構面分析：

在本問卷模型中，員工參與構面的評估向度一致性比率 (C.R.值) 為 0.0222，小於標準值 0.1，因此表示具有一致性。在此構面中，以「員工養成有效使用資源習慣」之權重值 0.297 為最高，「員工應有環保知識的教育與培訓」權重值為 0.291 為次之，各指標權重值由表 4-17 所示：

表 4-17 員工參與構面指標之權重

指標	權重 (L.P.)	排序
員工應有環保知識的教育與培訓	0.291	2
獎勵員工主動提出環境政策意見	0.163	4
員工養成有效使用資源習慣	0.297	1
員工參與意願	0.248	3
C.I.=0.02, R.I.=0.9, C.R.=0.0222		

4. 顧客資訊構面分析：

在本問卷模型中，顧客資訊構面的評估向度一致性比率(C.R.值)為0.0069，小於標準值0.1，因此表示具有一致性。在此構面中，以「顧客參與意願」之權重值0.206為最高，「提供環保產品供顧客使用」權重值為0.168為次之，各指標權重值由表4-18所示：

表 4-18 顧客資訊構面指標之權重

指標	權重 (L.P.)	排序
推廣綠色活動	0.087	7
有引導綠色消費、節約消費提示及服務措施	0.150	3
顧客參與意願	0.206	1
建立綠色旅館活動媒體的相關報導	0.127	5
建立綠色旅館活動的顧客滿意度	0.130	4
推廣綠色消費	0.125	6
提供環保產品供顧客使用	0.168	2
C.I.=0.00, R.I.=1.32, C.R.=0.0069		

5. 節水措施構面分析：

在本問卷模型中，節水措施構面的評估向度一致性比率(C.R.值)為0.0111，小於標準值0.1，因此表示具有一致性。在此構面中，以「建立中水處理系統」之權重值0.342為最高，「馬桶超過半數符合二段式省水馬桶規範」權重值為0.331為次之，各指標權重值由表4-19所示：

表 4-19 節水措施構面指標之權重

指標	權重 (L.P.)	排序
馬桶超過半數符合二段式省水馬桶規範	0.331	2
使用客房告示卡	0.139	4
節約水電宣導卡片	0.148	3
建立中水處理系統	0.342	1
C.I.=0.01, R.I.=0.9, C.R.=0.0111		

6. 一次用產品減量及廢棄物減量構面分析：

在本問卷模型中，一次用產品減量及廢棄物減量構面的評估向度一致性比率 (C.R.值) 為0.0069，小於標準值0.1，因此表示具有一致性。在此構面中，以「餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收」之權重值0.173為最高，「廢棄物實施垃圾分類及資源回收」權重值為0.137為次之，各指標權重值由表4-20所示：

表 4-20 一次用產品減量及廢棄物減量構面指標之權重

指標	權重 (L.P.)	排序
不主動提供一次用沐浴備品	0.083	8
不提供免洗餐具	0.102	5
對房客宣傳一次用產品對環境之衝擊	0.072	9
廢棄物實施垃圾分類及資源回收	0.137	2
餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收	0.173	1
不採購過度包裝之產品，減少包裝廢棄物	0.134	3
根據顧客意願減少客房棉織品換洗次數	0.120	4
節約用紙，提倡無紙化辦公	0.090	6
有鼓勵廢棄物品再利用的措施	0.089	7
C.I.=0.01, R.I.=1.45, C.R.=0.0069		

7. 危害物質管理構面分析：

在本問卷模型中，一次用產品減量及廢棄物減量構面的評估向度一致性比率 (C.R.值) 為0.0000，小於標準值0.1，因此表示具有一致性。在此構面中，以「洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑」之權重值0.210為最高，「環境衛生用藥及病媒蚊防治等符合環保法規規定」權重值為0.203為次之，各指標權重值由表4-21所示：

表 4-21 危害物質管理構面指標之權重

指標	權重 (L.P.)	排序
使用充電電池	0.114	6
環境衛生用藥及病媒蚊防治等符合環保法規規定	0.203	2
洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑	0.210	1
定期檢測碳排放量	0.129	5
檢測排放水的品質及量	0.172	3
少用化學品	0.172	3
C.I.=0.00, R.I.=1.24, C.R.=0.0000		

8. 節能措施構面分析：

在本問卷模型中，一次用產品減量及廢棄物減量構面的評估向度一致性比率 (C.R.值) 為0.0000，小於標準值0.1，因此表示具有一致性。在此構面中，以「室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具」之權重值0.194為最高，「客房採用省電控制器」權重值為0.159為次之，各指標權重值由表4-22所示：

表 4-22 節能措施構面指標之權重

指標	權重 (L.P.)	排序
室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具	0.194	1
地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置	0.123	6
客房採用省電控制器	0.159	2
採用聯動式控制電梯及感應式變頻電扶梯	0.142	3
使用熱回收或保溫設備	0.130	5
無人區域戶外照明使用光學偵測器或定時器	0.116	7
餐廳冷凍倉庫裝設塑膠簾或空氣簾	0.135	4
C.I.=0.00, R.I.=1.32, C.R.=0.0000		

9. 綠色採購構面分析：

在本問卷模型中，一次用產品減量及廢棄物減量構面的評估向度一致性比率 (C.R.值) 為0.0070，小於標準值0.1，因此表示具有一致性。在此構面中，以「食譜使用有機、綠色、無公害食品原料」之權重值0.156為最高，「具有年度綠色採購具體目標與方案」權重值為0.139為次之，各指標權重值由表4-23所示：

表 4-23 綠色採購構面指標之權重

指標	權重 (L.P.)	排序
銷售環保產品	0.060	8
採購環境保護產品	0.127	6
採用有機肥料和天然殺蟲劑	0.138	3
採用本地植物綠化環境	0.135	4
有食品質量控制與保障體系	0.132	5
食譜使用有機、綠色、無公害食品原料	0.156	1
具有年度綠色採購具體目標與方案	0.139	2
銷售產品項目內包含環境保護產品	0.113	7
C.I.=0.01，R.I.=1.41，C.R.=0.0070		

(三) 權重分析彙整與各項指標權重說明

在完成所有評估構面的層級權重後，依最低層（第三層）之評估指標的相對重要程度比例給予分配（整體優先權重值，G.P.）以上一層級（第二層）之權重數乘以本層級各指標間相對權重之結果，來顯示本層級所有指標在整個評估模型中的總權重分配，其整體權重彙整表如表4-24所示：

表 4-24 整體指標權重之排序

層級一	層級二(構面)	層級三 (評估指標)	L.P.	排序	G.P.	排序
綠色旅館認證之建構	行政 L : 0.086 (9)	進行綠色考核、獎勵制度及綠色活動	0.117	5	0.0101	52
		鼓勵企業參與環保活動成為環保供應商	0.104	6	0.0089	54
		組織領導人學習企業社會責任	0.240	1	0.0206	12
		旅館環境問題訂定明確目標及計畫	0.184	3	0.0158	26
		依現行環保法規政策規定修正以符合要求	0.194	2	0.0167	21
		對員工、顧客及供應商表示旅館的具體環境政策	0.162	4	0.0139	34
		企業之環境管理 L : 0.115 (4)	不違反環保法規	0.120	4	0.0138
	具有環境政策及環境管理方案/行動計畫		0.127	2	0.0146	30
	建立環境管理之年度基線資料		0.088	7	0.0101	52
	參與環保活動		0.060	9	0.0069	59
	辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施		0.087	8	0.0100	53
	餐廳採用本地生產或有機種植的農產品		0.117	5	0.0135	37
	採用環保、安全、健康的建築材料和裝修		0.121	3	0.0139	34
	積極利用可再生能源和替代能源設計		0.116	6	0.0133	38
	遵守國家或地方污染排放標準		0.165	1	0.0190	16

表 4-24 整體指標權重之排序 (續)

層級一	層級二(構面)	層級三 (評估指標)	L.P.	排序	G.P.	排序	
綠色旅館認證之建構	員工參與 L : 0.114 (5)	員工應有環保知識的教育與培訓	0.291	2	0.0332	2	
		獎勵員工主動提出環境政策意見	0.163	4	0.0186	17	
		員工養成有效使用資源習慣	0.297	1	0.0339	1	
		員工參與意願	0.248	3	0.0283	7	
		顧客資訊 L : 0.098 (6)	推廣綠色活動	0.087	7	0.0085	58
		有引導綠色消費、節約消費提示及服務措施	0.150	3	0.0147	29	
		顧客參與意願	0.206	1	0.0202	14	
		建立綠色旅館活動媒體的相關報導	0.127	5	0.0124	43	
		建立綠色旅館活動的顧客滿意度	0.130	4	0.0127	40	
		推廣綠色消費	0.125	6	0.0123	45	
		提供環保產品供顧客使用	0.168	2	0.0165	24	
		節水措施 L : 0.095 (7)	馬桶超過半數符合二段式省水馬桶規範	0.331	2	0.0314	5
			使用客房告示卡	0.139	4	0.0132	39
			節約水電宣導卡片	0.148	3	0.0141	33
			建立中水處理系統	0.342	1	0.0325	3

表 4-24 整體指標權重之排序 (續)

層級一	層級二(構面)	層級三 (評估指標)	L.P.	排序	G.P.	排序
綠色旅館認證之建構	一次用產品減量及廢棄物減量 L : 0.122 (3)	不主動提供一次用沐浴備品	0.083	8	0.0101	52
		不提供免洗餐具	0.102	5	0.0124	43
		對房客宣傳一次用產品對環境之衝擊	0.072	9	0.0088	57
		廢棄物實施垃圾分類及資源回收	0.137	2	0.0167	21
		餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收	0.173	1	0.0211	11
		不採購過度包裝之產品，減少包裝廢棄物	0.134	3	0.0163	25
		根據顧客意願減少客房棉織品換洗次數	0.120	4	0.0146	30
		節約用紙，提倡無紙化辦公	0.090	6	0.0110	49
		有鼓勵廢棄物品再利用的措施	0.089	7	0.0109	50
		危害物質管理 L : 0.151 (1)	使用充電電池	0.114	6	0.0172
	環境衛生用藥及病媒蚊防治等符合環保法規規定		0.203	2	0.0307	6
	洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑		0.210	1	0.0317	4
	定期檢測碳排放量		0.129	5	0.0195	15
	檢測排放水的品質及量		0.172	3	0.0260	8
	少用化學品		0.172	3	0.0260	8
	節能措施 L : 0.128 (2)	室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具	0.194	1	0.0248	10
		地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置	0.123	6	0.0157	27
		客房採用省電控制器	0.159	2	0.0204	13
		採用聯動式控制電梯及感應式變頻電扶梯	0.142	3	0.0182	18
		使用熱回收或保溫設備	0.130	5	0.0166	23
無人區域戶外照明使用光學偵測器或定時器		0.116	7	0.0148	28	

表 4-24 整體指標權重之排序 (續)

層級一	層級二(構面)	層級三 (評估指標)	L.P.	排序	G.P.	排序
綠色旅館認證之建構	節能措施 L : 0.128 (2)	餐廳冷凍倉庫裝設塑膠簾或空氣簾	0.135	4	0.0173	19
	綠色採購 L : 0.091 (8)	銷售環保產品	0.060	8	0.0055	60
		採購環境保護產品	0.127	6	0.0116	48
		採用有機肥料和天然殺蟲劑	0.138	3	0.0126	41
		採用本地植物綠化環境	0.135	4	0.0123	45
		有食品質量控制與保障體系	0.132	5	0.0120	47
		食譜使用有機、綠色、無公害食品原料	0.156	1	0.0142	32
		具有年度綠色採購具體目標與方案	0.139	2	0.0126	41
銷售產品項目內包含環境保護產品	0.113	7	0.0103	51		

本研究自行整理

第二節、消費者分析

依前述文獻探討中，本研究根據 Devon et. al (2006) 研究促銷的購後行為，修改其問項作為消費者問卷的問項；體驗品質則依據陳福祥 (2007) 研究古蹟旅遊的體驗品質，修改其問項後作為本研究消費者的問項；而口碑及再購意願依據 Han, et. al (2009) 的研究，修改其問項作為本研究消費者問項；以 Sweeney and Soutar (2001) 發展出 PERVAL 知覺價值的 19 項量表來修改成本研究的問項。

本研究在消費者問卷中，以參與「綠行動傳唱計畫」旅館名單作為發放地點，以立意抽樣來挑選旅館，其問卷對象為入住其旅館的旅客。本研究抽樣的旅館名單，以淡水成旅晶贊旅店、板橋富康精采旅店、泰山台麗精品旅館、基隆華帥海景飯店、京都商務旅館五家旅館。本研究消費者問卷發放及回收時間為 2012 年 4 月 30 日至 2012 年 5 月 30 日，消費者問卷每家各發 60 份，共發放 300 份，回收份問卷 203 份，97 份無效問卷，問卷回收率為 67%。

一、前測分析

(一) 信度分析

研究的衡量工具須具有可靠性，意即衡量結果具有一致性或穩定性，表示具有信度。一致性指衡量工具內部項目的一致程度；穩定性則指衡量工具得到的兩次結果，彼此間具有相關程度及一致性。為瞭解問卷是否具有信度，運用 cronbach's alpha 值衡量信度來檢測各變數的一致性。

本研究之消費者問卷在前測時發放 50 份問卷，根據榮泰生 (2009) 認為 Cronbach's alpha 值 ≥ 0.7 時，屬於高信度，0.6 以上為可接受的範圍，因此本研究依據表 4-25 發現，促銷、口碑、體驗品質、再購意願、知覺價值構面之 Cronbach's alpha 值皆高於 0.7，並且其各衡量問項的 Cronbach's alpha 值皆高於 0.6，其問卷整體信度為 0.958，也達到標準，表示其問卷量表具有高信度。

表 4-25 原始各構面信度分析

構面	衡量問項 題數	衡量問項	Cronbach's alpha 值	構面之 Cronbach's alpha 值
促銷	4	若房價有打折，我會到綠色旅館住宿	0.669	0.721
		若客房搭配套裝旅遊促銷，我會到綠色旅館住宿	0.677	
		若房價不打折但會贈送下次住宿優惠卷，我會到綠色旅館住宿	0.664	
		若房價不打折但會贈送精緻小禮物，我會到綠色旅館住宿	0.619	
口碑	11	我會鼓勵我旅行的朋友住宿綠色旅館	0.905	0.902
		如果有人尋找較好的旅館，我會推薦他住綠色旅館	0.902	
		我會告訴別人說住綠色旅館是很實際的	0.892	
		我會告訴別人住綠色旅館可盡社會責任	0.894	
		旅館遵守國家或地方污染排放標準，我會推薦住宿綠色旅館	0.891	
		旅館內員工養成有效使用資源習慣，我會推薦住宿綠色旅館	0.894	
		旅館內建立中水處理系統，我會推薦住宿綠色旅館	0.890	
		當旅館內的餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收，我會推薦住宿綠色旅館	0.888	
		旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑，我會推薦住宿綠色旅館	0.887	
		旅館內室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具，我會推薦住宿綠色旅館	0.882	
		旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會推薦住宿綠色旅館	0.897	

表 4-25 原始各構面信度分析 (續)

構面	衡量問項 題數	衡量問項	Cronbach's alpha 值	構面之 Cronbach's alpha 值
體驗 品質	11	住宿綠色旅館的環境讓我感到滿意	0.878	0.881
		我感到滿意因綠色旅館的服務人員有親切的互動	0.888	
		我感到滿意因住宿綠色旅館能滿足我的好奇感	0.868	
		因住宿綠色旅館能讓我感覺與其他旅館不同的特色令我感到滿意	0.879	
		我感到滿意因住宿綠色旅館能讓我發現環保措施真相的樂趣	0.865	
		我感到滿意因住宿綠色旅館能引發我對環保措施的興趣	0.863	
		我感到滿意因住宿綠色旅館讓我充滿驚喜的感覺	0.866	
		我感到滿意因住宿綠色旅館讓我的情緒感到愉悅	0.871	
		我感到滿意因住宿綠色旅館讓我想要立刻與朋友分享心得	0.867	
		我感到滿意因住宿綠色旅館讓我了解自己對環境的影響	0.868	
		我感到滿意因住宿綠色旅館讓我享受環保措施的好處	0.864	

表 4-25 原始各構面信度分析 (續)

構面	衡量問項 題數	衡量問項	Cronbach's alpha 值	構面之 Cronbach's alpha 值
再購 意願	11	我願意再到綠色旅館住宿	0.943	0.943
		我會再計畫到綠色旅館住宿	0.941	
		我會努力到綠色旅館住宿	0.943	
		因住綠色旅館可盡社會責任，我會再次 住宿	0.934	
		因旅館遵守國家或地方污染排放標 準，我會再次住宿	0.935	
		因綠色旅館顧客參與意願不錯，我會再 次住宿	0.938	
		因旅館內建立中水處理系統，我會再次 住宿	0.935	
		因旅館內的餐飲有設置油脂截留設 施，並有餐飲廚餘回收，我會再次住宿	0.933	
		因旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作 為清洗劑，我會再次住宿	0.933	
		因旅館內室內照明燈具超過半數使用 節能燈管燈具，我會再次住宿	0.935	
		因旅館內食譜使用有機、綠色、無公害 食品原料，我會再次住宿	0.942	

表 4-25 原始各構面信度分析 (續)

構面	衡量問項 題數	衡量問項	Cronbach's alpha 值	構面之 Cronbach's alpha 值
知覺 價值	19	綠色旅館能提供一致性的品質	0.869	0.874
		綠色旅館的環保措施能盡到環境保護 的責任	0.871	
		我能認同綠色旅館環保措施的項目	0.865	
		綠色旅館實施較好的環保措施	0.863	
		綠色旅館實施環保措施的品質無法持 久	0.883	
		綠色旅館實施環保措施有持續的一貫 作業流程	0.873	
		住綠色旅館時對於做好的環保措施是 令人愉快的	0.863	
		住綠色旅館時我知道如何做好環保措 施	0.870	
		住宿綠色旅館時能讓我感到很輕鬆	0.862	
		住綠色旅館時能讓我感覺很舒服	0.863	
		住綠色旅館能帶給我愉悅感	0.860	
		綠色旅館的價錢是合理的	0.877	
		我認為花錢住綠色旅館是有價值的	0.864	
		我認為綠色旅館是值得花錢投資	0.867	
		配合綠色旅館的環保措施可以節省資 源	0.871	
		住綠色旅館是被大眾接受的	0.868	
		住綠色旅館後會改變我的知覺感受	0.862	
		其他人住綠色旅館會給我留下好的印 象	0.867	
		綠色旅館的環保措施能增加旅館業者 的社會責任	0.861	

(二) 效度分析

此部分問卷參考各學者針對促銷、體驗品質、知覺價值、口碑、再購意願問卷問項修改而成，將近型因素分析以建立良好的建構效度，本研究以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢定樣本之適當性。

進行因素分析前，KMO 值必須達 0.6 以上 (榮泰生，2009)，較適合作因素分析，如表 4-26 所示，本研究發現各構面 KMO 值居達 0.6 以上，因此做下列因素分析。

表 4-26 各構面 KMO 值

構面名稱	KMO 值
促銷	0.699
口碑	0.914
體驗品質	0.926
再購意願	0.937
知覺價值	0.948

本研究依因素負荷量大於 0.5 者集結成一個因素，並為之命名。以下為各構面的因素分析：

二、因素分析

1. 促銷

由表 4-27 可知，促銷的 4 項題項因素負荷量皆在 0.8 以上，因此本研究並未刪題，其累積總變異量為 74.3%，依問題題項命名為促銷。

表 4-27 促銷因素分析

因素項目	題項	問題題項	因素負荷量	轉軸平方和負荷量累積總變異量 (%)	因素命名
因素一	P1-3	若房價不打折但會贈送下次住宿優惠卷，我會到綠色旅館住宿	0.89	74.300	促銷
	P1-2	若客房搭配套裝旅遊促銷，我會到綠色旅館住宿	0.87		
	P1-1	若房價有打折，我會到綠色旅館住宿	0.86		
	P1-4	若房價不打折但會贈送精緻小禮物，我會到綠色旅館住宿	0.83		

2. 口碑

由表 4-28 可知，促銷的 11 項題項因素負荷量皆在 0.7 以上，因此本研究並未刪題，其累積總變異量為 64.516%，依問題題項命名為口碑。

表 4-28 口碑因素分析

因素項目	題項	問題題項	因素負荷量	轉軸平方和負荷量累積總變異量 (%)	因素命名
	W2-7	旅館內建立中水處理系統，我會推薦住宿綠色旅館	0.841		
	W2-8	當旅館內的餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收，我會推薦住宿綠色旅館	0.839		
	W2-9	旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑，我會推薦住宿綠色旅館	0.839		
	W2-10	旅館內室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具，我會推薦住宿綠色旅館	0.829		
因素二	W2-6	旅館內員工養成有效使用資源習慣，我會推薦住宿綠色旅館	0.812	64.516	口碑
	W2-5	旅館遵守國家或地方污染排放標準，我會推薦住宿綠色旅館	0.809		
	W2-2	如果有人尋找較好的旅館，我會推薦他住綠色旅館	0.800		
	W2-3	我會告訴別人說住綠色旅館是很實際的	0.796		
	W2-1	我會鼓勵我旅行的朋友住宿綠色旅館	0.782		
	W2-11	旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會推薦住宿綠色旅館	0.756		
	W2-4	我會告訴別人住綠色旅館可盡社會責任	0.724		

3. 體驗品質

由表 4-29 可知，體驗品質的 11 項題項因素負荷量皆在 0.8 以上，而 EQ3-2、EQ3-1 兩題因素負荷量略低但在 0.6 以上，符合前述的標準，因此本研究並未刪題，其累積總變異量為 67.975%，依問題題項命名為體驗品質。

表 4-29 體驗品質因素分析

因素項目	題項	問題題項	因素負荷量	轉軸平方和負荷量累積總變異量 (%)	因素命名
因素三	EQ3-5	我感到滿意因住宿綠色旅館能讓我發現環保措施真相的樂趣	0.881	67.975	體驗品質
	EQ3-9	我感到滿意因住宿綠色旅館讓我想立刻與朋友分享心得	0.880		
	EQ3-11	我感到滿意因住宿綠色旅館讓我享受環保措施的好處	0.858		
	EQ3-8	我感到滿意因住宿綠色旅館讓我的情緒感到愉悅	0.857		
	EQ3-7	我感到滿意因住宿綠色旅館讓我充滿驚喜的感覺	0.853		
	EQ3-6	我感到滿意因住宿綠色旅館能引發我對環保措施的興趣	0.845		
	EQ3-3	我感到滿意因住宿綠色旅館能滿足我的好奇心	0.843		
	EQ3-10	我感到滿意因住宿綠色旅館讓我了解自己對環境的影響	0.839		
	EQ3-4	因住宿綠色旅館能讓我感覺與其他旅館不同的特色令我感到滿意	0.836		
	EQ3-2	我感到滿意因綠色旅館的服務人員有親切的互動	0.695		
	EQ3-1	住宿綠色旅館的環境讓我感到滿意	0.645		

4. 再購意願

由表 4-30 可知，再購意願的 11 項題項因素負荷量皆在 0.8 以上，符合前述的標準，因此本研究並未刪題，其累積總變異量為 73.049%，依問題題項命名為再購意願。

表 4-30 再購意願因素分析

因素項目	題項	問題題項	因素負荷量	轉軸平方和負荷量累積總變異量 (%)	因素命名
	R5-8	因旅館內的餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收，我會再次住宿	0.883		
	R5-1	我願意再到綠色旅館住宿	0.881		
	R5-10	因旅館內室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具，我會再次住宿	0.876		
	R5-5	因旅館遵守國家或地方污染排放標準，我會再次住宿	0.864		
因素四	R5-4	因住綠色旅館可盡社會責任，我會再次住宿	0.861	73.049	再購意願
	R5-9	因旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑，我會再次住宿	0.860		
	R5-2	我會再計畫到綠色旅館住宿	0.852		
	R5-7	因旅館內建立中水處理系統，我會再次住宿	0.845		
	R5-11	因旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會再次住宿	0.837		
	R5-6	因綠色旅館顧客參與意願不錯，我會再次住宿	0.837		
	R5-3	我會努力到綠色旅館住宿	0.801		

5. 知覺價值

此部份本研究參考 Sweeny and Soutar (2001) 提出的知覺價值量表，由表 4-31 可知，知覺價值的 19 項題項因素負荷量有些低於 0.5 及共線性的問題，因此將 V1-1「綠色旅館能提供一致性的品質」、V1-5「綠色旅館實施環保措施的品質無法持久」、V1-6「綠色旅館實施環保措施有持續的一貫作業流程」、V1-7「住綠色旅館時對於做好的環保措施是令人愉快的」、V1-8「住綠色旅館時我知道如何做好環保措施」、V1-15「配合綠色旅館的環保措施可以節省資源」、V1-19「綠色旅館的環保措施能增加旅館業者的社會責任」予以刪除，表示其不適合當做衡量本研究假構的依據，其餘皆符合前述的標準，其因素一到因素四的累積總變異量為 22.949%、43.352%、65.647%、84.643%，依問題題項依序命名為情感價值、社會價值、品質價值、價格價值。

表 4-31 知覺價值因素分析

因素項目	題項	問題題項	因素負荷量	轉軸平方和 負荷量累積 總變異量 (%)	因素命名
因素一	V1-4	綠色旅館實施較好的環保措施	0.800	22.949	情感價值
	V1-3	綠色旅館的環保措施能盡到環境保護的責任	0.786		
	V1-2	我能認同綠色旅館環保措施的項目	0.733		
因素二	V1-9	住宿綠色旅館時能讓我感到很輕鬆	0.798	43.352	社會價值
	V1-10	住綠色旅館時能讓我感覺很舒服	0.722		
	V1-11	住綠色旅館能帶給我愉悅感	0.712		
因素三	V1-18	其他人住綠色旅館會給我留下好的印象	0.771	65.647	品質價值
	V1-16	住綠色旅館後會改變我的知覺感受	0.769		
	V1-17	住綠色旅館是被大眾接受的	0.654		
因素四	V1-12	綠色旅館的價錢是合理的	0.730	84.643	價格價值
	V1-13	我認為花錢住綠色旅館是有價值的	0.712		
	V1-14	我認為綠色旅館是值得花錢投資	0.681		

三、填答者基本資料

此部份說明研究對象的特質，包含性別、居住地、年齡、職業、教育程度、月收入、住綠色旅館的次數、從何處得到綠色旅館資訊及花多少錢住綠色旅館。

- (一) 性別：根據表 4-32 顯示，入住綠色旅館的旅客女性比男性多，其中女性為 118 人，佔整體樣本的 58.1%，男性為 85 人，佔整體樣本的 41.9%，女性比例比男性高 16.2%。

表 4-32 性別基本資料

變項名稱	次數	百分比
性別		
男	85	41.9
女	118	58.1

- (二) 居住地：根據表 4-33 顯示，入住綠色旅館的旅客，因本研究此次發放的旅館以北部為主，北部人居多，其次為南部及中部。居住北部人數為 95

人，佔整體樣本的 46.8%；居住南部人數為 55 人，佔整體樣本的 27.1%；居住中部人數為 43 人，佔整體樣本的 21.2%。

表 4-33 居住地基本資料

變項名稱	次數	百分比
居住地		
北部	95	46.8
中部	43	21.2
南部	55	27.1
東部	8	3.9
其他	2	1.0

- (三) 年齡：根據表 4-34 顯示，入住綠色旅館的旅客，21 歲~30 歲的人數居多，其次為 31 歲~40 歲及 41 歲~50 歲。21 歲~30 歲為 79 人，佔整體樣本的 38.9%；31 歲~40 歲為 68 人，佔整體樣本的 33.5%；41 歲~50 歲為 40 人，佔整體樣本的 19.7%。

表 4-34 年齡基本資料

變項名稱	次數	百分比
年齡		
20 歲以下	8	3.9
21 歲~30 歲	79	38.9
31 歲~40 歲	68	33.5
41 歲~50 歲	40	19.7
51 歲~60 歲	8	3.9

- (四) 職業：根據表 4-35 顯示，入住綠色旅館的旅客，以服務業居多，其次為商業及自由業。服務業為 62 人，佔整體樣本的 30.5%；商業為 38 人，佔整體樣本的 18.7%；自由業為 22 人，佔整體樣本的 10.8%。

表 4-35 職業基本資料

變項名稱	次數	百分比
職業		
公職	18	8.9
農	3	1.5
工	18	8.9
商	38	18.7
服務業	62	30.5

表 4-35 職業基本資料 (續)

變項名稱	次數	百分比
職業		
學生	19	9.4
自由業	22	10.8
家管	14	6.9
無 (含退休)	3	1.5
其他	6	3.0

- (五) 教育程度：根據表 4-36 顯示，入住綠色旅館的旅客，學歷在專科或大學的居多，計 138 人，整體而言，入住旅色旅館的旅客教育程度在專科或大學有 68%。

表 4-36 教育程度基本資料

變項名稱	次數	百分比
教育程度		
高中職以下	38	18.7
專科或大學	138	68.0
研究所以上	27	13.3

- (六) 月收入：根據表 4-37 顯示，入住綠色旅館的旅客，月收入在 30,001 元~40,000 元居多，佔整體樣本的 37.4%，其次為 20,001 元~30,000 元，佔整體樣本的 35.5%。

表 4-37 月收入基本資料

變項名稱	次數	百分比
月收入		
20,001 元~30,000 元	72	35.5
30,001 元~40,000 元	76	37.4
40,001 元~60,000 元	30	14.8
60,001 元~80,000 元	7	3.4
80,001 元~100,000 元	3	1.5
100,001 元以上	1	0.5
無	14	6.9

- (七) 以前住過綠色旅館的次數：根據表 4-38 顯示，入住綠色旅館的旅客，未曾住過綠色旅館的人數居多，為 111 人，佔整體樣本的 54.7%；其次曾住過一次綠色旅館有 51 人，佔整體樣本的 25.1%。

表 4-38 綠色旅館次數基本資料

變項名稱	次數	百分比
以前住過綠色旅館的次數		
未曾住過	111	54.7
一次	51	25.1
二次	15	7.4
三次以上	26	12.8

- (八) 綠色旅館資訊：根據表 4-39 顯示，入住綠色旅館的旅客，以網路知道綠色旅館資訊的人數居多，為 74 人，佔整體樣本的 28.9%；其次以朋友推薦與完全自行安排得知綠色旅館資訊，分別為 63 人與 61 人，佔整體樣本的 24.6% 及 23.8%。

表 4-39 綠色旅館資訊基本資料

變項名稱	次數	百分比
從何處得到綠色旅館資訊		
(可複選)		
旅行社安排	10	3.9
完全自行安排	61	23.8
網路	74	28.9
報紙	8	3.1
雜誌	13	5.1
電視	19	7.4
廣播	2	0.8
專業人士	6	2.3
朋友推薦	63	24.6

- (九) 曾經（包含此次）花多少錢住綠色旅館：根據表 4-40 顯示，入住綠色旅館的旅客，花 2,001 元~4,000 元住綠色旅館的人數居多，為 116 人，佔整體樣本的 57.1%；其次為花 2,000 元以下住綠色旅館為 68 人，佔整體樣本的 33.5%。

表 4-40 入住綠色旅館金額基本資料

變項名稱	次數	百分比
花多少錢住綠色旅館		
2,000 元以下	68	33.5
2,001 元~4,000 元	116	57.1
4,001 元~6,000 元	12	5.9
6,001 元~8,000 元	2	1.0
8,001 元~10,000 元	1	0.5
10,001 元以上	4	2.0

四、各構面敘述性統計量分析

本研究針對促銷、體驗品質、知覺價值、口碑、再購意願來取得研究構面相關的衡量問項，以五點量表的方式來衡量，並由問卷填答者勾選其同意的程度，探討入住綠色旅館的旅客促銷、體驗品質對知覺價值與再購意願的影響。

(一) 促銷

促銷是吸引消費者最直接的方式，企業為了成功說服消費者到企業消費，以科技方式，例如電視媒體宣傳，來鼓勵消費者使用其產品或服務。亦可當做對消費者做短期的刺激，增加消費者購買的欲望。由表 4-41 中顯示，受訪者對於房價有打折及搭配套裝旅遊促銷，較願意入住綠色旅館，其平均分數皆為 4.29。

表 4-41 促銷敘述性統計量

問項	平均數	標準差
若房價有打折，我會到綠色旅館住宿	4.29	0.799
若客房搭配套裝旅遊促銷，我會到綠色旅館住宿	4.29	0.742
若房價不打折但會贈送下次住宿優惠卷，我會到綠色旅館住宿	3.88	0.957
若房價不打折但會贈送精緻小禮物，我會到綠色旅館住宿	3.70	1.046

(二) 體驗品質

傳統行銷只著重在消費者購買決策時對於產品或服務的功能性及利益，現今

則著重於消費者對於產品或服務的情感及感到愉悅經歷的體驗行銷，利用體驗來直接觀察消費者親身參與活動或經歷之後，對產品或服務的感官或心理上的情緒。由表 4-42 中顯示，受訪者認為住綠色旅館，同意對其居住環境感到滿意，平均數為 4.06。

表 4-42 體驗品質敘述性統計量

問項	平均數	標準差
住宿綠色旅館的環境讓我感到滿意	4.06	0.786
我感到滿意因綠色旅館的服務人員有親切的互動	3.95	0.908
我感到滿意因住宿綠色旅館能滿足我的好奇心	3.77	0.854
因住宿綠色旅館能讓我感覺與其他旅館不同的特色令我感到滿意	3.93	0.794
我感到滿意因住宿綠色旅館能讓我發現環保措施真相的樂趣	3.80	0.836
我感到滿意因住宿綠色旅館能引發我對環保措施的興趣	3.88	0.771
我感到滿意因住宿綠色旅館讓我充滿驚喜的感覺	3.62	0.896
我感到滿意因住宿綠色旅館讓我的情緒感到愉悅	3.78	0.819
我感到滿意因住宿綠色旅館讓我想立刻與朋友分享心得	3.73	0.858
我感到滿意因住宿綠色旅館讓我了解自己對環境的影響	3.94	0.776
我感到滿意因住宿綠色旅館讓我享受環保措施的好處	3.94	0.795

(三) 知覺價值

消費者會評估從產品或服務中得到與付出成本之間的差距，藉此來決定其產品或服務是否具有價值。從表 4-43 中顯示，受訪者同意綠色旅館的環保措施，能增加旅館業者的社會責任，其平均數為 4.17。

表 4-43 知覺價值敘述性統計量

問項	平均數	標準差
綠色旅館能提供一致性的品質	3.81	0.897
綠色旅館的環保措施能盡到環境保護的責任	4.09	0.702
我能認同綠色旅館環保措施的項目	4.14	0.638
綠色旅館實施較好的環保措施	4.10	0.676
綠色旅館實施環保措施的品質無法持久	3.49	1.015
綠色旅館實施環保措施有持續的一貫作業流程	3.83	0.748
住綠色旅館時對於做好的環保措施是令人愉快的	4.06	0.725
住綠色旅館時我知道如何做好環保措施	3.94	0.702
住宿綠色旅館時能讓我感到很輕鬆	3.90	0.801
住綠色旅館時能讓我感覺很舒服	3.95	0.794
住綠色旅館能帶給我愉悅感	3.87	0.789

表 4-43 知覺價值敘述性統計量 (續)

問項	平均數	標準差
綠色旅館的價錢是合理的	3.73	0.844
我認為花錢住綠色旅館是有價值的	3.91	0.813
我認為綠色旅館是值得花錢投資	3.99	0.694
配合綠色旅館的環保措施可以節省資源	4.15	0.701
住綠色旅館是被大眾接受的	3.93	0.737
住綠色旅館後會改變我的知覺感受	3.84	0.817
其他人住綠色旅館會給我留下好的印象	3.85	0.849
綠色旅館的環保措施能增加旅館業者的社會責任	4.17	0.774

(四) 口碑

口碑是購後行為的一種表現，消費者會依據其消費經驗來做評價，當對產品或服務產生正面或負面的評價時，皆會影響到消費者行為。尤其消費者會彙集同儕與參考者的口碑作為購買行為的資訊，其資訊對消費者而言更具有信用及可靠性。由表 4-44 中顯示，受訪者認為，當旅館遵守國家或地方污染排放標準及旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，皆會推薦他人入住其綠色旅館，其平均數皆為 4.2。

表 4-44 口碑敘述性統計量

問項	平均數	標準差
我會鼓勵我旅行的朋友住宿綠色旅館	3.98	0.732
如果有人尋找較好的旅館，我會推薦他住綠色旅館	4.00	0.750
我會告訴別人說住綠色旅館是很實際的	3.97	0.833
我會告訴別人住綠色旅館可盡社會責任	4.02	0.853
旅館遵守國家或地方污染排放標準，我會推薦住宿綠色旅館	4.20	0.668
旅館內員工養成有效使用資源習慣，我會推薦住宿綠色旅館	4.17	0.694
旅館內建立中水處理系統，我會推薦住宿綠色旅館	4.00	0.707
當旅館內的餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收，我會推薦住宿綠色旅館	4.05	0.673
旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑，我會推薦住宿綠色旅館	4.10	0.684
旅館內室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具，我會推薦住宿綠色旅館	4.09	0.680
旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會推薦住宿綠色旅館	4.20	0.680

(五) 再購意願

消費者對產品或服務的個性、態度皆會影響到再購意願，而消費者會根據先前的購買經驗或口碑推薦，作為下次再次購買的機會。由表 4-45 中顯示，受訪者認為旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，會再次入住此旅館，其平均數為 4.16。

表 4-45 再購意願敘述性統計量

問項	平均數	標準差
我願意再到綠色旅館住宿	4.15	0.695
我會再計畫到綠色旅館住宿	4.01	0.738
我會努力到綠色旅館住宿	3.92	0.811
因住綠色旅館可盡社會責任，我會再次住宿	4.00	0.728
因旅館遵守國家或地方污染排放標準，我會再次住宿	4.01	0.762
因綠色旅館顧客參與意願不錯，我會再次住宿	3.98	0.781
因旅館內建立中水處理系統，我會再次住宿	3.94	0.757
因旅館內的餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收，我會再次住宿	3.97	0.759
因旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑，我會再次住宿	4.06	0.747
因旅館內室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具，我會再次住宿	3.99	0.745
因旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會再次住宿	4.16	0.699

五、驗證性因素分析

信度與效度分析

效度指的是正確性，能真正衡量研究者想要衡量的特質與構念的程度。問卷的結果越能顯示衡量對象的真正特質，表示效度越高。目前最廣泛且最主要使用的兩項效度為收斂效度與區別效度。

(一) 收斂效度

收斂效度在 SEM 中以 CR 值表示，代表潛在變項其測量變項信度的組成，並可表示構面指標的一致性，意即信度越高代表指標的一致性越高，根據 Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2009) 認為收斂效度需達到下面標準：

1. 各構面標準化後的因素負荷量需大於 0.5，理想標準需大於 0.7。
2. 多元相關係數平方 (Square multiple correlations, SMCs) 要大於或等於 0.5，在 Jöreskog and Sörbom (1993) 研究中建議， $SMC > 0.2$ 的觀察變項即代表

具有信度。

3. 組成信度 (Composite Reliability, CR) 需要大於或等於 0.7
4. 平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 要大於 0.5

在本研究中，將因素負荷量未達 0.5，並依照 MI 值將不必要的因素剔除，刪除題項為：P1-1「若房價有打折，我會到綠色旅館住宿」、EQ3-1「住宿綠色旅館的環境讓我感到滿意」、EQ3-7「我感到滿意因住宿綠色旅館讓我充滿驚喜的感覺」、EQ3-9「我感到滿意因住宿綠色旅館讓我想立刻與朋友分享心得」、EQ3-10「我感到滿意因住宿綠色旅館讓我了解自己對環境的影響」、W2-1「我會鼓勵我旅行的朋友住宿綠色旅館」、W2-5「旅館遵守國家或地方污染排放標準，我會推薦住宿綠色旅館」、W2-7「旅館內建立中水處理系統，我會推薦住宿綠色旅館」、W2-8「當旅館內的餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收，我會推薦住宿綠色旅館」、W2-9「旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑，我會推薦住宿綠色旅館」、W2-10「旅館內室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具，我會推薦住宿綠色旅館」、W2-11「旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會推薦住宿綠色旅館」、R5-1「我願意再到綠色旅館住宿」、R5-5「因旅館遵守國家或地方污染排放標準，我會再次住宿」、R5-7「因旅館內建立中水處理系統，我會再次住宿」、R5-8「因旅館內的餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收，我會再次住宿」、R5-9「因旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑，我會再次住宿」、R5-11「因旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會再次住宿」。

其餘構面的因素負荷量皆大於 0.5；如表 4-46 所示，SMC 除了 P1-2 與 EQ3-2 兩題外，其餘題項皆符合 Hair et al. (2009) 標準，均大於 0.5，但 P1-2 與 EQ3-2 也符合 Jöreskog and Sörbom (1993) 標準，SMC>0.2；CR 均達 0.8 以上，各構面 AVE 均達 0.6 以上，兩者皆符合以上標準。因此本研究的消費者問卷收斂效度均達到標準，表示各構面指標具有一致性。

表 4-46 收斂效度

構面與指標	題號	標準化因素負荷量	SMC	組合信度	AVE
促銷					
若客房搭配套裝旅遊促銷，我會到綠色旅館住宿	P1-2	0.687	0.472		
若房價不打折但會贈送下次住宿優惠卷，我會到綠色旅館住宿	P1-3	0.897	0.804	0.862	0.679
若房價不打折但會贈送精緻小禮物，我會到綠色旅館住宿	P1-4	0.872	0.760		

表 4-46 收斂效度 (續)

構面與指標	題號	標準化因素負荷量	SMC	組合信度	AVE
體驗品質					
我感到滿意因綠色旅館的服務人員有親切的互動	EQ3-2	0.657	0.432		
我感到滿意因住宿綠色旅館能滿足我的好奇感	EQ3-3	0.813	0.661		
因住宿綠色旅館能讓我感覺與其他旅館不同的特色令我感到滿意	EQ3-4	0.843	0.710		
我感到滿意因住宿綠色旅館能讓我發現環保措施真相的樂趣	EQ3-5	0.883	0.780	0.932	0.663
我感到滿意因住宿綠色旅館能引發我對環保措施的興趣	EQ3-6	0.853	0.727		
我感到滿意因住宿綠色旅館讓我的情緒感到愉悅	EQ3-8	0.819	0.670		
我感到滿意因住宿綠色旅館讓我享受環保措施的好處	EQ3-11	0.810	0.657		
知覺價值					
情感價值	Emotional	0.828	0.684		
社會價值	Social	0.889	0.792	0.909	0.7589
金錢價值	Price	0.887	0.789		
品質價值	Quality	0.880	0.771		
口碑					
如果有人尋找較好的旅館，我會推薦他住綠色旅館	W2-2	0.804	0.647		
我會告訴別人說住綠色旅館是很實際的	W2-3	0.857	0.735	0.874	0.635
我會告訴別人住綠色旅館可盡社會責任	W2-4	0.783	0.612		
旅館內員工養成有效使用資源習慣，我會推薦住宿綠色旅館	W2-6	0.739	0.546		

表 4-46 收斂效度 (續)

構面與指標	題號	標準化因素負荷量	SMC	組合信度	AVE
再購意願					
我會再計畫到綠色旅館住宿	R5-2	0.870	0.757		
我會努力到綠色旅館住宿	R5-3	0.807	0.651		
因住綠色旅館可盡社會責任，我會再次住宿	R5-4	0.894	0.799		
因綠色旅館顧客參與意願不錯，我會再次住宿	R5-6	0.863	0.774	0.924	0.7093
因旅館內室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具，我會再次住宿	R5-10	0.771	0.595		

(二) 區別效度分析

區別效度分析在不同構面的題目應該沒有高度相關，可驗證不同兩構面相關在統計上是否有差異。構面之間是否有區別效度，良好的區別效度是單一構面原則的必要條件，高度區別效度提供構面是獨特的證據，且能反應其他構面部份的現象。本研究使用信賴區間法，是 AMOS 中最容易執行的方法，且構面過多愈能顯示其優勢的存在，本研究算信賴區間使用 bootstrap 方法執行，根據張偉豪 (2011) 認為使用信賴區間法，各構面的 Lower 與 Upper 值不包含 1 即可，由表 4-47 可知，各構面的 Lower 與 Upper 皆沒有包含 1，因此能證明消費者問卷的構面具有區別效度。

表 4-47 區別效度

Parameter	Estimate	Bia-corrected		percentile method	
		Lower	Upper	Lower	Upper
促銷 <--> 體驗品質	0.628	0.509	0.731	0.502	0.724
促銷 <--> 知覺價值	0.653	0.553	0.742	0.554	0.742
促銷 <--> 口碑	0.827	0.759	0.892	0.756	0.889
促銷 <--> 再購意願	0.659	0.566	0.739	0.564	0.739
體驗品質 <--> 知覺價值	0.799	0.709	0.874	0.706	0.872
體驗品質 <--> 口碑	0.726	0.608	0.821	0.601	0.82
體驗品質 <--> 再購意願	0.734	0.639	0.83	0.624	0.817
知覺價值 <--> 口碑	0.816	0.755	0.864	0.755	0.864
知覺價值 <--> 再購意願	0.867	0.822	0.91	0.816	0.905
口碑 <--> 再購意願	0.799	0.733	0.857	0.732	0.857

表 4-48 為驗證性因素分析適配度指標，本研究發現各個適配值都達到標準， $\chi^2/df=2.37$ ，GFI=0.881，AGFI =0.844，RMSEA=0.071，CFI=0.953，TLI=0.994，IFI=0.953，表示本研究提出的研究模式能夠當做衡量的模型，因此能作以下的結構方程式分析。

表 4-48 驗證性因素分析適配度指標

配適度指標	適配值	建議值	文獻來源
χ^2/df	2.37	<3	Schumacker and Lomax (2004)
GFI	0.881	>0.8	Doll, Xia and Torkzadeh (1994)
AGFI	0.844	>0.8	MacCallum and Hong (1997)
RMSEA	0.071	<0.08	MacCallum, Browne & Sugawara (1996)
CFI	0.953	>0.9	張偉豪 (2011)
TLI	0.994	>0.9	Hu and Bentler (1999)
IFI	0.953	>0.9	張偉豪 (2011)

六、結構方程模式

根據上述信度與效度的檢測，其結果皆符合在標準值之內，因此再確認研究構面皆具有良好的信度與效度後，本研究採用 AMOS16.0 套裝軟體來進行整體模型配適度驗證與檢定假說是否成立。

(一) 整體模型適配度

模式的適配度可檢測研究者建構的理論是否具有合理的解釋，但對於適配度的指標之優劣各學者無一致的共識。本研究採用的適配度值如表 4-49 所示，發現各適配度指標皆達到配適水準， $\chi^2/df=2.96$ ，GFI=0.864，AGFI =0.821，RMSEA=0.07，CFI=0.936，TLI=0.994，IFI=0.937 因此本研究模式之配適度可算良好。

表 4-49 結構方程式適配度指標

配適度指標	適配值	建議值	文獻來源
χ^2/df	2.96	<3	Schumacker and Lomax (2004)
GFI	0.864	>0.8	Doll, Xia & Torkzadeh (1994)
AGFI	0.821	>0.8	MacCallum and Hong (1997)
RMSEA	0.07	<0.08	MacCallum, Browne & Sugawara (1996)
CFI	0.936	>0.9	張偉豪 (2011)
TLI	0.994	>0.9	Hu and Bentler (1999)
IFI	0.937	>0.9	張偉豪 (2011)

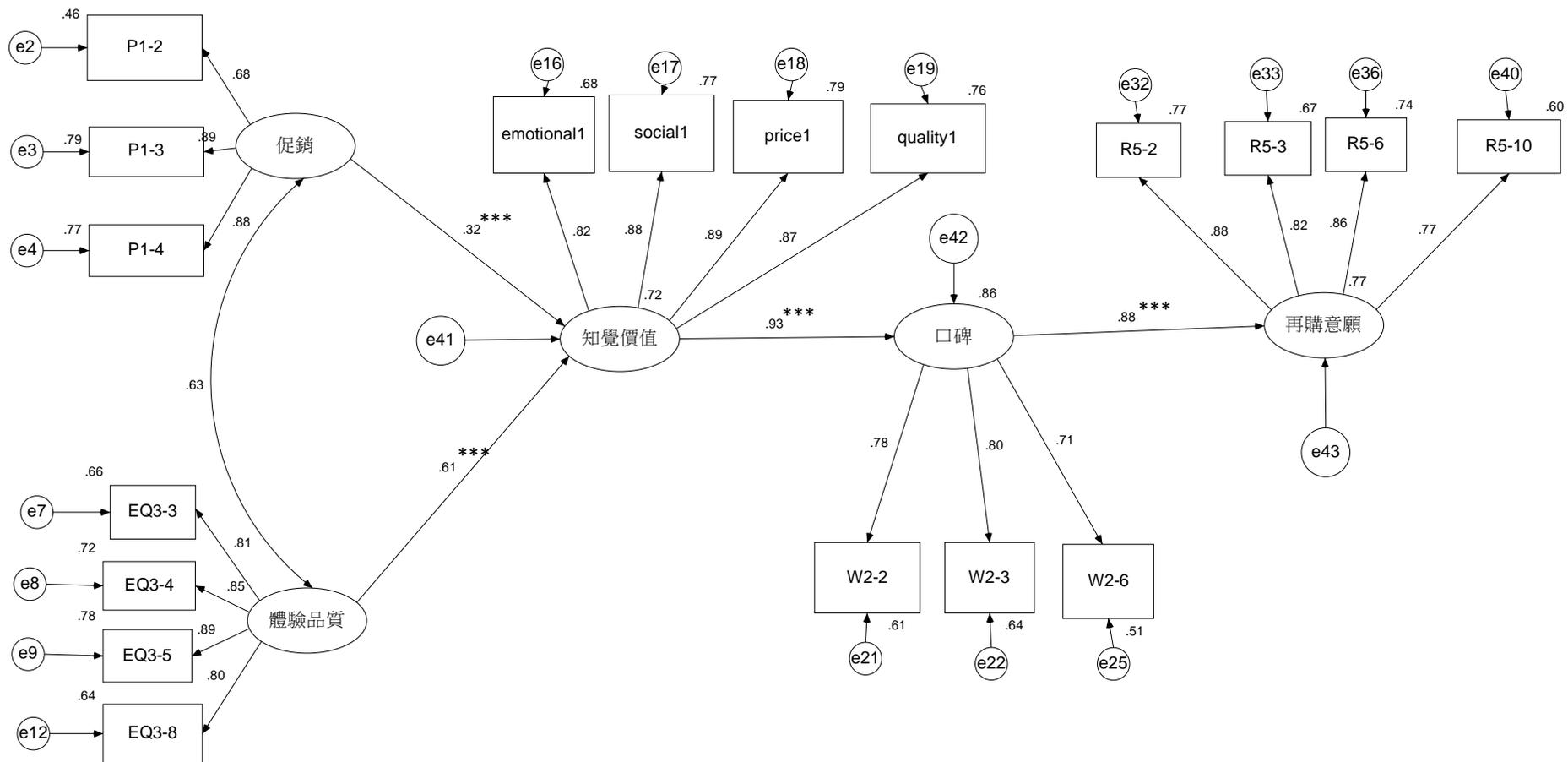


圖 4-1 線性結構方程式

(二) 結構模式分析

表 4-50 結構模式之路徑係數與假說驗證

構面間關係	對應假說	路徑係數	C.R.	檢定結果
促銷→知覺價值	H1	0.316	5.210***	成立
體驗品質→知覺價值	H2	0.612	9.322***	成立
知覺價值→口碑	H3	0.930	13.772***	成立
口碑→再購意願	H4	0.879	13.652***	成立

***p<0.001

根據圖 4-2 與表 4-50 的研究結果顯示，促銷對知覺價值的路徑係數為 0.316 (C.R.= 5.210)，與假說一致並達顯著水準，因此假說 1 成立；體驗品質對知覺價值的路徑係數為 0.612 (C.R.= 9.322)，與假說一致並達顯著水準，因此假說 2 成立；知覺價值對口碑的路徑係數為 0.930 (C.R.= 13.772)，與假說一致並達顯著水準，因此假說 3 成立；口碑對知覺價值的路徑係數為 0.879 (C.R.= 13.652)，與假說一致並達顯著水準，因此假說 4 成立。

本研究利用結構方程式分析後發現，在促銷構面中，「若房價不打折但會贈送下次住宿優惠券，我會到綠色旅館住宿」，這項路徑係數為 0.89，是 3 項中最高的題項，代表此題較能反應出此構面，其次為「若房價不打折但會贈送精緻小禮物，我會到綠色旅館住宿」，路徑係數為 0.88。

在體驗品質構面中，本研究發現「我感到滿意因住宿綠色旅館能讓我發現環保措施真相的樂趣」，這項路徑係數為 0.89，是 4 項中最高的題項，代表此題較能反應出此構面，其次為「因住宿綠色旅館能讓我感覺與其他旅館不同的特色令我感到滿意」，路徑係數為 0.85。

在知覺價值構面中，本研究發現「品質價值」這項路徑係數為 0.89，是四項中最高的題項，代表此題較能反應出此構面，其次為「社會價值」，路徑係數為 0.88。

在口碑構面中，本研究發現「我會告訴別人說住綠色旅館是很實際的」這項路徑係數最高為 0.8，代表此題項較能反應出此構面，其次為「如果有人尋找較好的旅館，我會推薦他住綠色旅館」，路徑係數為 0.78。

在再購意願構面中，本研究發現「我會再計畫到綠色旅館住宿」這項路徑係數最高為 0.88，代表此題項較能反應出此構面，其次為「因綠色旅館顧客參與意願不錯，我會再次住宿」，路徑係數為 0.86。

(三) 研究假設之分析

假設 1 促銷對知覺價值有正向影響

在假設 1，本研究想要瞭解「促銷」與「知覺價值」之間的關係，在假設 1 中，假設消費者看到綠色旅館促銷越多，其消費者產生的知覺價值也越高， $p < 0.001$ ，具有顯著性，其符合本研究假設。

假設 2 體驗品質對知覺價值有正向影響

在假設 2，本研究想要瞭解「體驗品質」與「知覺價值」之間的關係，在假設 2 中，假設消費者到綠色旅館體驗後認為其提供品質越高，其消費者產生的知覺價值也越高， $p < 0.001$ ，具有顯著性，其符合本研究假設。

假設 3 知覺價值對口碑有正向影響

在假設 3，本研究想要瞭解「知覺價值」與「口碑」之間的關係，在假設 3 中，假設消費者到綠色旅館感受的知覺價值越高，其消費者也願意向他人口碑推薦綠色旅館的機率也越高， $p < 0.001$ ，具有顯著性，其符合本研究假設。

假設 4 口碑對再購意願有正向影響

在假設 4，本研究想要瞭解「口碑」與「再購意願」之間的關係，在假設 4 中，假設消費者到綠色旅館消費後，向他人口碑推薦越多，其消費者也願意再次到綠色旅館住宿的機會也越高， $p < 0.001$ ，具有顯著性，其符合本研究假設。

表 4-51 研究假設結果

假設	關係	顯著性	結果
促銷→知覺價值	正	***	成立
體驗品質→知覺價值	正	***	成立
知覺價值→口碑	正	***	成立
口碑→再購意願	正	***	成立

註：***為 $p < 0.001$

如表 4-51 所示，整體而言，對於入住綠色旅館的消費者來說，消費者會因綠色旅館促銷活動以及體驗後的觀感，提升消費者自身的知覺價值，後續會向他人推薦住宿綠色旅館，並願意再次到綠色館住宿。

第五章、討論與建議

第一節、研究結論

近年環保措施已逐漸被全球所重視，綠色消費因而興起，許多研究指出旅館業為趨緩全球暖化的危機，紛紛以綠色旅館認證來作為因應的對策，推廣環保措施，台灣目前雖有綠色旅館標章，但推行效果不彰，不管是旅館業者或消費者，並不瞭解綠色旅館實際的作法，本研究嘗試發展更具體的綠色旅館認證，來引導業者在氣候變遷下轉變旅館的企業管理政策。因此本研究依據文獻探討來瞭解各國綠色旅館認證推行的項目，隨後向產官學三方面的專家進行問卷發放，利用 AHP 發展出本研究綠色旅館認證的重要指標排序，更能讓業者瞭解朝綠色旅館發展首先應遵行的項目，增加發展綠色旅館的可行性。

此外，本研究目的想要瞭解影響消費者行為與知覺價值之間的關係，如何影響到後續消費行為，因此將促銷、體驗品質當作消費者購買行為，而口碑及再購意願作為後續消費者的購買意願，並建立模型做評估。本章為結合前一章之分析結果，進一步依研究發現作為消費者問卷的結論。本研究也發現到業者與消費者之間對綠色旅館的環保措施有些差距，經由產官學三方 AHP 的結果認為重要的指標，對消費者而言並沒有很重要，只有幾項員工環保知識的培訓與旅館使用節能燈管燈具是消費者認為會再次到綠色旅館住宿的原因。

一、綠色旅館認證指標

本研究透過 AHP 建構一套綠色旅館認證指標，而旅館業實施永續措施，除了常見的如能源、水、廢棄物外，其他的指標也值得注意。具體而言，旅館業者與管理者的決策以及員工、顧客兩方面的溝通及參與亦相當重要，而在實務上，除了達到政府規範的環境政策或方案外，旅館本身使用環保、安全、健康的建築材料和裝修，提供舒適通風的工作環境，可以保障員工的健康；而旅館在綠色採購方面，購買的食材以有機、綠色、無公害的食品原料為主或盡量使用當地食材，皆能減少對環境的傷害，達到節能減碳的目的，旅館因而能朝綠色旅館發展。

二、綠色旅館認證之相對權重

本研究經由層級分析法獲得產官學三方面的專家對於綠色旅館認證之權中看法後，從研究結果得知，在綠色旅館認證的九大構面重要性中，最高至最低排序如下：危害物質管理、節能措施、一次用產品減量及廢棄物減量、企業之環境管理、員工參與、顧客資訊、節水措施、綠色採購、行政。

整體而言，60 項指標中，權重值最高的三項指標為：

- (一) 員工養成有效使用資源習慣
- (二) 員工應有環保知識的教育與培訓
- (三) 建立中水處理系統

代表員工本身使用資源習慣（設計提示卡讓員工養成隨手關燈的習慣）、環保知識的教育與培訓（利用教育訓練告知員工實施環保措施能增加自身的健康與安全），以及建立中水處理系統，這三項為對業者獲得綠色旅館認證而言是最重要且可優先執行的項目。

此外，60 項指標中，權重值最低之三項指標為：

- (一) 推廣綠色活動
- (二) 參與環保活動
- (三) 銷售環保產品

代表推廣與參與環保活動、銷售環保產品（例如：環保沐浴乳、環保洗衣精等）三項指標相較之下對業者獲得綠色旅館認證較不重要的指標。

台灣綠色旅館發展之影響指標，根據本研究九大構面如以下所示：

- (一) 行政：應提供綠色旅館具體的考核、制度及政策，旅館的領導人應學習企業社會責任，以作為發展綠色旅館的榜樣。
- (二) 企業之環境管理：主要應與政府所規範的法規、法令來作為發展綠色旅館之方向，並期望從旅館的評估資料中找尋合適之標準，此部分與 Scanlon (2007)、Graci and Dodds (2008) 結果相同。
- (三) 員工參與：員工的教育與使用資源習慣是旅館內部發展綠色旅館最主要的兩項指標，推動員工加入環保措施的活動，能增加員工的責任心，此結果與孫路弘(2006)、Graci and Dodds(2008)、Hsieh and Jeon(2010) 研究結果相同。
- (四) 顧客資訊：顧客是旅館重要的資金來源，旅館是否願意朝向綠色旅館發展，顧客是最主要的原因之一，與顧客溝通綠色作法非常重要，此結果與 Choi et. al (2009) 相同。
- (五) 節水措施：旅館使用的水資源量與顧客有部分相關，其餘旅館使用的水量若能搭配相關節水措施，並能有效降低水的成本，此部分結果與 Graci and Dodds (2008) 相同
- (六) 一次性產品減量及廢棄物減量：降低一次用產品及廢棄物的量將有助於降低旅館的成本，此部分結果與 Graci and Dodds (2008) 相同。
- (七) 危害物質管理：綠色旅館重要的發展包含降低環境汙染，旅館提供的產品之設計、製造或使用，皆會產生有害或有毒物質，因此綠色旅館在營運上應著重危害物質管理，此結果與 Holden (2000) 相同。
- (八) 節能措施：減少能源的使用或提供自動省電措施能降低旅館能源的成本，此部分結果與 Scanlon (2007) 相同。

(九) 綠色採購：此部分包含銷售綠色產品及使用當地食材來降低排碳量，有標章或認證的加持，會增加消費者購買的欲望。根據 Xu, Zeng, Fong, Lone & Liu (2012) 研究顯示，中國人到餐廳吃海鮮時，認為餐廳具有環保或綠色標章是有保障的，表示當產品具有標章或認證的保證時，消費者是願意購買此產品。

根據王培馨 (2008) 研究對消費者歸納出環保旅館的 8 大魅力品質，包含 2M、3R、3S，其中 2M (Manage) 將環境以真實植物來美化環境、員工的環境教育與飯店參與環保相關活動；3R (Recycle、Reuse) 包含設置資源回收桶、再生紙之飯店宣傳手冊及可洗式再生拖鞋；3S (Save) 是指省水裝置、省電燈泡及感應式插卡供電。雖然旅館短期無法改變整體的環境設施或設備，但從小地方做起環保措施，例如省電、省水系統，長期下來皆會降低旅館的營運成本，業者可以根據本研究結果來思考未來旅館的發展與營運上的措施，不僅能降低成本，亦能降低對環境的傷害，成為保護環境的一份子。

三、消費者問卷

(一) 樣本結構

本研究樣本資料中有 54.7% 的人未曾住過綠色旅館，表示入住綠色旅館對消費者而言並無深刻印象，可能旅館所做的環保措施消費者並不了解。但樣本資料中可看出消費者仍知道綠色旅館的相關資訊，其中有 28.9% 的人透過網路得知綠色旅館，將近 25% 的人從朋友推薦或消費者本身得知綠色旅館資訊，表示「綠色旅館」這項名詞基本上消費者仍知道旅館開始起身作環保活動。其次，在樣本資料中，本研究發現 57.1% 人只願意花 2,001 元~4,000 元入住綠色旅館，表示消費者並不想花太多錢入住綠色旅館。

(二) 促銷

Campbell and Diamond(1990) 將促銷分為金錢性與非金錢性兩種促銷工具，例如折扣、折價卷、贈品等，促銷對旅館而言主要目的是為了成功鼓勵消費者入住其旅館，本研究發現促銷之相關題項，以「若房價有打折，我會到綠色旅館住宿」、「若客房搭配套裝旅遊促銷，我會到綠色旅館住宿」這兩項得分最高，促銷在消費者行為中確實有極大的影響力，而搭配優惠券對消費者而言有很大的吸引力，必定會在購買產品或服務時攜帶優惠券到此消費，可見優惠券促銷的重要性 (Devon et.al, 2006)。因此，當旅館轉型成綠色旅館，可以先以優惠券或促銷方案來吸引消費者，將能吸引到消費者入住其綠色旅館，藉此來增加綠色旅館的形象。

(三) 體驗品質

消費者經歷愉悅的環境，體驗當時消費時的感受，是非常重要的，當消費者親身參與某件活動與經歷後，產生感官及心理上的情緒是非常重要的（Schmitt, 1999; Joy & Sherry, 2003）。這顯示體驗對消費者消費產品或服務而言是不可或缺的誘因。本研究發現體驗品質之相關題項，其中以「住宿綠色旅館的環境讓我感到滿意」、「我感到滿意因綠色旅館的服務人員有親切的互動」、「我感到滿意因住宿綠色旅館讓我了解自己對環境的影響」、「我感到滿意因住宿綠色旅館讓我享受環保措施的好處」這四項得分最高。陳福祥（2007）研究發現積極提升遊客體驗品質進而能影響到知覺價值並提高遊後行為意圖，證實遊客較重視無形價值的評估。因此可發現入住綠色旅館的旅客對於旅館的環境、服務人員皆感到滿意，而旅客本身也瞭解綠色旅館對環境的重要性，做環保措施能降低環境的破壞狀況。而如何提升旅客的體驗品質，首先旅館要繼續維持旅客的期望與感受良好評價的項目，繼續推廣綠色旅館環保措施的優勢，例如綠色旅館宣導影片，告訴旅客做環保措施的重要性。

（四） 知覺價值

依前述文獻本研究將知覺價值分為「情感價值」、「社會價值」、「價格價值」、「品質價值」，根據研究結果亦呼應了文獻提及的四項指標，對消費者而言，知覺價值為知覺支付與獲得之間的取捨與整體的評估，評估這產品或服務是否值得花錢購買。本研究發現知覺價值之相關題項，以「綠色旅館的環保措施能增加旅館業者的社會責任」、「配合綠色旅館的環保措施可以節省資源」、「我能認同綠色旅館環保措施的項目」這三項得分最高，因此可發現消費者已具有環保意識並認為入住綠色旅館是能盡社會責任，且認為綠色旅館實施的環保措施能節省資源，並願意加入一起保護環境。

（五） 口碑

口碑是一種購後行為的表現，並會依據消費者經驗來做評價，其產生的正面或負面評價皆會影響到消費者的購買行為（Kim et. al, 2009）。本研究發現口碑之相關題項，以「旅館遵守國家或地方污染排放標準，我會推薦住宿綠色旅館」、「旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會推薦住宿綠色旅館」、「旅館內員工養成有效使用資源習慣，我會推薦住宿綠色旅館」這三項得分最高，Han, et. al（2009）研究發現要提升綠色旅館的口碑推薦，行銷部門應強調環保的重要性，並找出潛在的消費者來宣傳綠色活動，多提出宣傳方案，例如以廣告來推廣資源回收、節水節能措施、廢棄物減量等，增加消費者口碑推薦的機會。因此本研究發現若消費者入住的綠色旅館有遵守國家或地方污染排放標準，旅館內食材使用有機、綠色、無公害食品，以及旅館員工養成有效使用資源習慣，消費者願意向他人推薦入住綠色旅館，旅館可朝這方面來制定一宣傳方案。

（六） 再購意願

消費者會因先前購買的經驗，使用後若達預期的標準，或別人的口碑推薦，未來會再次購買或使用其產品或服務（Chandon et.al, 2005）。本研究發現再購意願之相關題項，以「因旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會再次住宿」、「我願意再到綠色旅館住宿」、「因旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑，我會再次住宿」這三項得分最高，Han, et. al（2009）認為行銷部門應多推廣綠色活動，其旅館應積極主動執行相關環保措施，藉此提升消費者的口碑推薦與再購意願。因此本研究發現基本上入住綠色旅館的消費者仍願意再到原旅館住宿，若旅館內有實施上述的環保措施，消費者也會願意再次到旅館住宿。

（七） 促銷與知覺價值之因果關係

本研究結果發現假設 1 認為當綠色旅館多推出促銷方案，其消費者的知覺價值亦越高，可從線性結構模式分析彥正可得到完全支持其結果，假設 1 成立，而促銷與知覺價值之間亦有正向影響。根據徐心怡（2000）、徐雪芳（2003）、Darke and Chung（2005）等人之研究結果皆顯示，若提供的產品有促銷活動，其產生的知覺價值也越高。本研究與上述學者在此部分的研究結果大致相符，代表若綠色旅館推出套裝旅遊行程或發放贈品，消費者評估其利與弊後，會提升知覺價值。

（八） 體驗品質與知覺價值之因果關係

本研究假設 2 認為當消費者體驗綠色旅館後，認為其旅館品質越高，亦能提升消費者的知覺價值，可從線性結構模式分析彥正可得到完全支持其結果，假設 2 成立，而體驗品質與知覺價值之間亦有正向影響。根據江宜芳（2004）、Petric（2004）、Chen and Chen（2010）之研究結果皆顯示，體驗品質能直接影響到知覺價值，亦證明兩者成正向關係。本研究與上述學者在此部分的研究結果大致相符，代表入住綠色旅館的消費者體驗其環保措施，認為提供的品質還不錯，亦能提升知覺價值。

（九） 知覺價值與口碑之因果關係

本研究假設 3 認為入住綠色旅館的消費者產生的知覺價值越高，入住的消費者以口碑推薦其旅館的機率越高，可從線性結構模式分析彥正可得到完全支持其結果，假設 3 成立，而知覺價值與口碑之間亦有正向影響。根據 Oh（1999）、Petrick（2004）之研究結果皆顯示，知覺價值能直接影響到口碑，亦證明兩者成正向關係。本研究與上述學者在此部分的研究結果大致相符，代表消費者評估利與弊後，入住綠色旅館產生的知覺價值越高，消費者願意向他人推薦入住綠色旅館的機率越高。

（十） 口碑與再購意願之因果關係

本研究假設 4 認為入住綠色旅館的消費者產生的口碑推薦越好，亦會向他人推薦，下次入住綠色旅館的意願也越高，此部分可從線性結構模式分析驗證可得到完全支持其結果，假設 4 成立，而口碑與再購意願之間亦有正向影響。根據 Ranaweera and Prabhu's (2003)、Wong (2004)、Kim et.al (2009) 之研究結果皆顯示，口碑能直接影響到再購意願，亦證明兩者成正向關係。本研究與上述學者在此部分的研究結果大致相符，代表入住綠色旅館的消費者產生的口碑推薦越好，其願意向他人推薦，並且願意再次到綠色旅館住宿。

第二節、研究貢獻

目前相關組織建構綠色旅館認證已考量到許多面向，國外紛紛有成功的案例再推廣綠色旅館，相較之下，台灣從 2008 舉辦環保旅館大賽後，推行環保旅館標章，有短暫的興起環保旅館風潮，之後卻銷聲匿跡。由許多研究及 Green Hotel Association 皆能得知長期發展綠色旅館能夠降低許多營運成本、保障員工的健康等益處，台灣卻無法推行綠色旅館的風潮，因此本研究考慮國內外認證的構面，加以修正後建構一套綠色旅館認證，並予以權重來瞭解評估指標之重要性，彙集產官學三方的意見，以瞭解三者對於綠色旅館認證之意見落差，不僅可作為旅館初步推行綠色旅館之措施優先順序或重要性之參考，旅館業者更能依循本研究建構的綠色旅館認證，讓旅館業有更清晰且明確的標準，成為對社會及環境更有貢獻的產業。

另外本研究以層級分析法得知發展綠色旅館認證重要指標之排序後，並以此結果詢問消費者對綠色旅館的消費行為，看消費者是否會因綠色旅館實施的環保措施而到旅館消費，提供旅館日後吸引消費者的重要依據。研究發現消費者若向他人推薦綠色旅館，首要看旅館本身員工是否有效使用資源習慣；而是否要再次到綠色旅館住宿，則是會看其他消費者入住綠色旅館的意願以及旅館是否有使用節能燈管燈具，因此未來綠色若要轉型成綠色旅館，首先能著重在員工的環保知識的培訓以及使用節能燈管燈具。

第三節、研究建議

由於成功推廣綠色旅館認證需要利害關係人之合作，因此本研究針對旅館業者、政府以及消費者，提出關於綠色旅館認證在實務上之意見，並能給後續研究者建議。

一、旅館方面

旅館要推行綠色旅館時，需要高階管理者的支持、員工及顧客參與。目前綠色思維已逐漸融入生活當中，旅館業必須將永續的觀念納入組織館裡當中，當旅

館要執行一項新政策或方案時，除了仰賴管理者的決策及承諾外，也需要員工的配合；而旅館轉向綠色旅館發展，需要依賴每位成員的環境承諾，尤其是由上對下成效最佳，在高階管理者先有企業社會責任，較高的環境意識，並堅持其理念，監督員工有效使用資源習慣或增加環保意識，瞭解綠色旅館應有足夠的知識及環保措施之落實皆具有強烈的承諾。透過高層的支持來驅使員工進行改變，是高階管理者承諾的關鍵。由於推行綠色旅館相關的知識與技能並無一套既定的範疇，因此旅館能先以危害物質管理、節水節能、一次用產品等九大措施，作為日後實施綠色旅館的重要依據。

而旅館是勞力密集的產業，因此員工對於發展綠色旅館成效與否是一個關鍵性的角色。對旅館而言，全體員工在日常工作中採取環境友善的方式是相當重要的，因員工涉及到許多工作流程與階段，並會影響到顧客對旅館的觀感。因此設計環境友善的課程或員工教育訓練，能增加員工對於綠色的知識及涵養，使員工養成節約資源的習慣，將有助於綠色旅館的發展。

另外旅館業是顧客導向為主的產業，顧客在服務過程中是不可分割的一部分，因此旅館可向顧客溝通環保措施並鼓勵他們，亦先聲明旅館開始使用環保措施，增加他們對環保活動的參與及合作。相對而言，旅館必須承受顧客壓力，採取環保措施不免會有顧客抱怨、顧客參與意願低等情況，雖然目前有部分顧客已具有綠色消費的意識，但不全然都願意參與綠色行動，因此旅館業必須找出兩方合適的平衡點。例如，現今政府推廣環保措施-「綠行動傳唱計畫」，可與政府搭配期方案，藉此推廣旅館備品產生的廢棄物亦增加環境的危害，若消費者自行準備盥洗備品，一能減少旅館使用備品的數量，降低其成本；二來能減少廢棄物污染。

本研究第二部份研究結果顯示，消費者雖然能從四面八方得知綠色旅館資訊，但實際上消費者仍認為並未住過或瞭解「綠色旅館」，本研究亦發現，消費者及旅館業者對綠色旅館的認知仍有落差，旅館認為綠色旅館重要的指標，消費者卻不這麼認為。旅館可藉由促銷活動或媒體宣傳，以推廣綠色旅館的資訊，告知消費者旅館本身所做的環保措施，增加消費者對綠色旅館的知識及參與活動的意願。

二、政府方面

政府政策是主導業者是否積極參與的原因之一，但目前環保署制定的環保旅館標章缺乏業者意見以及令人信服的標準，使業者難以配合，因此單位主管應了解業者在推行綠色旅館時面臨的狀況。政府應先瞭解要讓旅館轉型成綠色旅館產生的相關成本，在提供認證的同時，政府因根據業者的狀況進行改變，提供合適的資助、引導等，尤其是初步推行綠色旅館時，會有較高的購置設備成本，政府應提供抵稅等優惠措施來激勵與吸引業者轉型為綠色旅館；必要時也能透過相關

環保法規規定或公開環保資訊等法律規定，來增加業者落實綠色旅館相關措施的腳步，最好政府與旅館業者能好好找尋適合發展綠色旅館的因應方案。

由研究結果顯示，目前消費者已有從各方面得知綠色旅館資訊，政府應積極推廣綠色消費活動，增加消費者的環保意識，最好能將資訊透明化，制定一長期的推廣措施，提升消費者對綠色旅館的認識。而研究結果亦顯示，當綠色旅館提供的服務或品質良好，消費者也會願意再次消費，因此台灣要推廣綠色旅館，政府及業者應先找其平衡點，漸進式推廣綠色旅館，減少旅館產生的排碳量，保護環境資源。

三、研究限制與後續研究建議

參與「綠行動傳唱計畫」的旅館及民宿有一百多家，第二部份的消費者問卷因發放時間限制，只取北部五家旅館作為入住旅館的消費者代表，樣本分配不均，建議未來研究可以以分層抽樣，將樣本平均分配。

目前國外對綠色旅館認證已有合適的規範，皆有為自身國家制定一套認證制度，相較之下，台灣在 2008 年發展環保旅館標章後，旅館及消費者雖有環保意識，卻對綠色旅館非常陌生。目前能瞭解業者可以以促銷的方案來增加消費者住綠色旅館的意願，但研究結果也發現消費者對綠色旅館的認知並沒有很深，需要政府多多提倡與推廣，增加消費者對綠色旅館的意識，因此可探討政府如何推廣綠色旅館，增加消費者環保意識。此外，2010 年參與綠行動傳唱計畫的名單，發現僅有少數星級旅館參與，表示大規模旅館參與的意願不高，之後能探討政府如何增加業者轉型綠色旅館的意願

參考文獻

【中文文獻】

- 中國綠色飯店協會 (2011)。中國綠色飯店。2011 年 10 月 12 日，取自：
<http://www.chinahotel.org.cn/lbfd/>
- 王培馨 (2008)。遊客環境態度與環保旅館品質要素之關聯研究。國立台南大學生態旅遊研究所碩士論文。
- 王聖果、沈晨仕 (2000)。飯店可持續發展之路—創綠色旅館。北京第二外國語學院學報，95，32-34。
- 王柔淳 (2005)。建構我國綠色旅館認證機制之研究。國立高雄師範大學環境教育研究所碩士論文。
- 申小蓉、汪潔 (2007)。AHP 法在城市政府管理評估指標體系中的應用。電子科技大學學報，36 (1)，154-157。
- 朱永正 (2010)。促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究—以屈臣氏連鎖藥妝店為例。中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 江宜芳 (2004)。體驗型商品環境對知覺價值與行為意向影響之研究—以「石陶樹餐廳」為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 行政院綠色生活電子報 (2009)。環保旅館為您省荷包、愛地球。2009 年 12 月 07 日第 23 期。
- 行政院環境保護署 (2011)。綠色消費與環保旅館。2011 年 11 月 26 日，取自：
<http://www.epa.gov.tw/ch/DocList.aspx?unit=7&clsone=652&clstwo=571&clsthree=803&busin=8976&path=10508>
- 李維康 (2006)。環保旅館認知、綠色消費態度與綠色行銷對住宿行為影響之研究。國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。
- 吳東曉 (2003)。綠色酒店：任重而道遠。飯店現代化。
- 吳俞菁 (2009)。旅館管理者對綠色旅館認知、態度及行為之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 杜思嫻 (2010)。消費者環保旅館認知及綠色消費態度對住宿意願影響之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 沈盈君 (2010)。旅館業節能減碳指標建構之研究。輔仁大學餐旅管理所碩士論文。
- 林士彥、張良漢 (2008)。職棒捕手績效評估之研究。管理實務與理論研究，2 (2)，105-120。
- 林士彥、鄭健雄 (2009)。以平衡計分卡觀點探討休閒度假旅館績效指標—應用模糊層級分析法。品質學報，16 (6)，441-459。
- 林興國 (2009)。國際觀光旅館業者對於環保旅館認知之研究—以台北市地區為例。國立政府大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 徐心怡 (2000)。消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究—產品類別干擾效

- 果之探討。元智大學管理研究所碩士論文。
- 翁崇雄 (1993)。評量服務品質與服務價值之研究—以銀行業為實證對象。台灣大學商學研究所博士論文。
- 徐雪芳 (2003)。促銷工具對高低階品牌知覺價值影響之實證研究分析—以泰安溫泉區旅館業為例。育達商業技術學院企業管理所碩士論文。
- 孫路弘，周欣佩，高子琪，劉浩熏，盧巧如 (2006)。以綠色旅館認證制度分析國際觀光飯店環保實施現況。東海學報，第 47 卷，153-163。
- 孫瑜華 (2009)。旅館的備品便利性與企業形象對服務品質及購買意願影響之研究。台灣師範大學餐旅管理與教育研究所碩士論文。
- 財團法人台灣建築中心 (2011)。綠建築標章。2011 年 10 月 12 日，取自：
<http://www.tabc.org.tw/gb/>
- 陳治文 (2009)。網路拍賣競標意願之實證研究。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 陳長暉 (2003)。環保旅館與遊客選擇旅館住宿因子關係之研究。國立嘉義大學管理研究所碩士論文。
- 陳盈君 (2008)。國內綠色民宿評選指標系統之建構。國立台北護理學院旅遊健康研究所碩士論文。
- 陳雅守 (2004)。國內發展綠色旅館環境管理系統雛型之建構。國立台北護理學院旅遊健康所碩士論文。
- 張偉豪 (2011)。論文寫作 SEM 不求人。鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 陳福祥 (2007)。古蹟旅遊體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之研究—以台南市為例。南華大學旅遊事業管理所碩士論文。
- 張魁峯 (2009)。Super Decisions 軟體操作手冊—以 ANP 突破 AHP 的研究限制。鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 陳澤義，張宏生 (2006)。服務業行銷。華泰文化。
- 彭季銘 (2009)。消費者對環保旅館認知、滿意度與忠誠度關聯之研究。南華大學環境管理研究所碩士論文。
- 楊雁婷 (2011)。影響東部旅館業者接納旅館環保標章的因素研究。東華大學環境政策研究所碩士論文。
- 廖子萱 (2006)。台灣民宿業者對於發展環保民宿之態度、行為與意願之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 廖文于 (2009)。渡假型旅館轉型環保旅館策略之研究—以歐都那山野度假村為例。南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
- 綠色生活資訊網 (2011)。與歐美並駕齊驅，台灣「環保旅館」選制出爐。2011 年 10 月 12 日，取自：
<http://greenliving.epa.gov.tw/GreenLife/webNewsZone/ShowNews.aspx?newsid=1481>
- 劉坤明 (2010)。運用群集分析、層級分析及模糊理論於商品推薦之研究。中華

- 大學資訊管理學系碩士論文。
- 榮泰生 (2009)。SPSS 與研究方法。五南圖書出版股份有限公司。
- 澎湖縣政府環境保護局 (2011)。澎湖縣九十三年環保旅館評鑑標準表。2011 年 10 月 12 日，取自：<http://www.phepb.gov.tw:7651/cgi-bin/search/query.cgi>
- 蔡賓晃 (2010)。無線網路促銷方案對消費者知覺價值與購買意願影響之研究。高雄第一科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 賴佩君 (2006)。業者對環保旅館與標章知覺之研究-以澎湖旅館業為例。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 關友雯 (2004)。折扣促銷、品牌知覺與知覺品質對消費者購買意願影響之研究—以服飾零售業為例。輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。

【英文文獻】

- Aaker, D.A. (1973) . Toward a normative model of promotional decision making. *Management Science*, Vol.19 (6) , 593-603.
- Al-sabbahy, H.Z., Ekinici, Y., Riley, M. (2011) . An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, Vol.42, 226-234.
- Athanassopoulos, A. D. (2000) . Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, Vol.47, 191–207.
- Ateljevic, I. (2000) . Tourist motivation, value and perceptions. In *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure*, edited by A.G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann, and M. Y.Sakai. Wallingford, UK: CABI Publishing, 193-209.
- Audubon International, (2011) . Audubon Green Leaf™ Eco-Rating Program. Retrieved September 19, 2011, from <http://greenleaf.auduboninternational.org/>
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994) . Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (2) , 644-656.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000) . Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol.27 (3) , 785–804.
- Bohdanowicz, P., Simanic, B., Martinac, I. (2004) . *Sustainable hotels-eco-certification according to EU Flower, Nordic Swan and the Polish Hotel Association*. Regional Central and Eastern European Conference on Sustainable Building, Poland.
- Bohdanowicz, P. (2005) . European hoteliers' environmental attitude: Greening the business. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 46, 188-204.
- Bolton, R.N. & Lemon, K.N. (1999) . A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.36, 171-186.
- Bramwell, B. & Alletorp, L. (2001) . Attitude in the Danish tourism industry to the roles of business and government in sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, Vol.3 (2) , 91-103.
- Brebbia, C.A. & Pineda, F.D. (2004) . *Sustainable Tourism*. Boston: WIT Press.
- Butler, J. (2008) . The compelling “hard case” for “green” hotel development. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.49 (3) , 234-244.
- Campbell, L. & Diamond (1990) . Framing and sales promotions: the characteristics of good deal. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1 (7) , 25-31.
- Chang, T.Z. & Wildt, A.R.(1994) . Price, product information, and purchase intention:

- an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 16-27.
- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K., (2006) . Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *School of Hotel & Tourism Management*, 27, 481-492.
- Chan, W.W. & Lam, J.C. (2002) . Prediction of pollutant emission through electricity consumption by the hotel industry in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.21, 381-391.
- Chandon, P., Morwitz, V.G., Reinartz. W.J. (2005) . Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, Vol.69, 1-14.
- Chen, C.-F. (2008) . Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, Vol.42 (4) , 709–717.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010) . Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, Vol.31, 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007) . How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, Vol.28, 1115–1122.
- Cheung, M.S., Anitsal, M.M., Anitsal, I. (2007) . Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15 (3) , 235-249.
- Choi, G., Parsa, H.G., Sigala, M., Putrevu, S. (2009) . Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: a comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance In Hospitality And Tourism*, Vol.10, 93-112.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M. (2000) . Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2) , 193-218.
- Department of Environmental Protection (2009) . Greener Accommodation: Saving Money and the Environment. Retrieved from June 10, 2009, from <http://www.dep.state.pa.us/greenerAccom.pdf> .
- Devon, D., David H.H., Traci, H.F. (2006) . The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, Vol.82 (3) , 203-213.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991) . Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3) , 307-319.
- Doll, W. J., Xia, W., Torkzadeh, G. (1994) . A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*. Vol.18(4), 453-461.
- Darke, P.R. & Chung, C.M.Y. (2005) . Effects of pricing and promotion on consumer

- perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, Vol. 81 (1) , 35-47.
- Eco Tourism Australia (2011) . Eco Certification Program Retrieved September 19, 2011, from <http://www.ecotourism.org.au/>
- European Commission Environment(2011) . EU Label Criteria retrieved Sep 27, 2011, from http://ec.europa.eu/environment/index_en.htm
- Gallarza, M.G. & Saura, I.G. (2006) . Value dimensions, perceived value, satisfaction, and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, Vol.27, 437-452.
- Graci, S. & Dodds, R. (2008) . Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.19 (2) , 251-270.
- Green Seal (2011) . GS-33 Green Seal Standard for Hotels and Lodging Properties, Retrieved October 12, 2011, from <http://www.greenseal.org/GreenBusiness/Standards.aspx?vid=ViewStandardDetail&cid=0&sid=19>
- Green Hotel Association, (2011) . What are Green Hotels? Retrieved from <http://www.greenhotels.com> on June 10, 2009.
- Green Key Eco-Rating Program, (2011) . Green Key Eco-Rating Program Retrieved September 19, 2011, from <http://www.greenkeyglobal.com/default.asp>
- Grewal, D, Monroe, K.B., Krishnan, R. (1998) . The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62, 46-59.
- Goldsmith, R.E. & De Witt, T.S. (2003) . The predictive validity of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11 (1) , 28-35.
- HAC Green Key (2011) . ECO-Rating Program Retrieved September 19, 2011, from <http://www.hacgreenhotels.com/index.htm>
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. Prentice Hall.
- Han, H., Hsu, L., Lee, J. (2009) . Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*. Vol.28, 519–528.
- Han, H., Hsu, L.T., Sheu, C. (2010) . Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, Vol.31, 325-334.
- Harrison-Walker, L. J. (2001) . The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential

- Antecedents. *Journal of Service Research*, Vol.4, 60-75.
- Holbrook, M.B. (1994) . The nature of customer value. In R.T. Rust, & R.L. Oliver (Eds.) , *Service quality: new directions in theory and practice*. Sage: Newbury Park, CA.
- Holbrook, M.B. (1999) . Introduction to customer value. In: Holbrook, M.B. (Ed.) , *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, New York, 1-28.
- Holden, A. (2000) . *Environment and Tourism*. New York: Routledge.
- Hsieh, Y.J. & Jeon, S.M. (2010) . Hotel Companies Environmental Awareness & Commitment: A review of their web pages. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 13.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999) . Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. Vol.6 (1) , 1-55.
- IGPN English site index.(n.d.). *Purchasing Guidelines for Hotels and Inns*. Retrieved October 12, 2011, from <http://igpn.org/index.html>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2011) .Contribution of working groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Retrieved October 12, 2011 from http://ipcc.ch/publications_and_data/ar4/syr/en/contents.html.
- International Tourism Partnership (2011) . Retrieved October 12, 2011, from http://www.tourismpartnership.org/About_Us/History.html
- Jamal, S.A., Othman, N., Maheran, N., Muhammad, N. (2011) . Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17 (1) , 5-15.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E. (2003) . The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, Vol.17 (7) , 701-712.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D.S. (1993) . *LISREL 8, A guide to the program and application*. Chicago: SPSS Inc.
- Joy, A. & Sherry J.F.(2003) . Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, Vol.30, 259-282.
- Kalamas, M., Laroche, M., Makdessian, L. (2008) . Reaching the boiling point: consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, Vol.61, 813-824.
- Kasim, A. (2004) . Socio-environmentally responsible hotel business: Do tourists to

- Penang Island, Malaysia care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11 (4) , 5-28.
- King, A. A. & Lenox, M.J. (2001) . Does it really pay to be green? An empirical study of firm environmental and financial performance. *Journal of Industrial Ecology*, Vol.5 (1) , 105–116.
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N., Kim, Y. (2009) . Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, 10-17.
- Kim, Y. & Han, H. (2010) . Intention to pay conventional-hotel prices at green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18 (8) , 997-1014.
- Kirkpatrick, D. (1990) . Environmentalism: The new crusade. *Fortune*, Vol.12, 44–52.
- Klassen, R.D. & McLaughlin, C.P. (1999) . Integrating environmental issues into the mainstream: An agenda for research in operations management. *Journal of Operations Management*, Vol.17 (5) , 575–598.
- Kolter, P. (2003) . *Marketing Management*, 11th ed. Prentice-Hall, New York.
- Kolter, P. & Keller, K.L. (2006) . *Marketing Management*, 12th ed. Pearson, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001) . Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18 (6) , 503–520.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., Kim, Y. (2010) . Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.18 (7) , 901–914.
- Lee, S.S. (2004) . College student's perception and preference of brand name food-service in university dining operations. Unpublished Master's Thesis. Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma, United States.
- Lichtenstein, D. R., Richard G. N., Scot, B. (1990) . Distinguishing Coupon Prone From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, Vol.54, 54-67.
- Lynes, J.K. & Dredge, D. (2006) . Going green : motivations for environmental commitment in the airline industry. A case study of Scandinavian airlines. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.14 (2) , 116-138.
- MacCallum, R.C. & Hong, S. (1997) . Power analysis in covariance structure modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*. Vol.51, 201-236.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., Sugawara, H.M. (1996) . Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological*

- Methods*. Vol.1 (2) , 130-149.
- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007) . Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 (5) , 364-377.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E.(2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol.77 (1) , 3-56.
- Molinari, L.K., Russell, A., Paul, D. (2008) . Satisfaction, quality and value and effects in repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, Vol.22 (5) , 363-373.
- Morrison, A.M., Hsieh,S. , Wang, C.U. (1992) . Certification in the Travel and Tourism Industry: The North American experience. *The Journal of Tourism Studies* Vol.3 (2) , 32-40.
- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985) . The effect of price on subjective product evaluations. In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington. *Lexington Books*, 209-232.
- Monroe, K.B. (1990) . Pricing : Making Profitable Decisions, 2nd Ed., New
- Oh, H. (2000) . Diner's perceptions of quality, value and satisfaction. *Cronell Hotel and Restaurant Administration Quality*, Vol.41 (3) , 58-66.
- Oh, M.(1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18(1), 67-82.
- Oh, M. (2001) . Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, Vol.22, 617-627.
- Oliver, R.L. & DeSarbo, W.S. (1988) . Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, 495-508.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988) . Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, Vol.52, 35-48.
- Paco, A. & Rapose, M.(2009). Green segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 (3) , 364-379.
- Parasurman, 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, 168-174.
- Patterson, P.G. & Richard, A.S.(1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 (5) , 414-434.
- Peattie, K. (1992) . Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and Environment*, Vol.10 (4) , 187-199.

- Petrick, J.F. (2001) . Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. Paper presented at the 32nd Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Fort Myers, FL.
- Petrick, J. F. (2004) . The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, Vol.42 (4) , 397–407.
- Petrick, J.F. & Backman, S.J. (2002) . An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, Vol. 41, 38-45.
- Pizam, A. (2009) . Green hotels: a fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28 (1) , editorial.
- Qu, H.(1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, Vol.2 (2) , 35–49.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003) . On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 (1) , 82–90.
- Roberts, J. A. (1996) . Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, Vol.36, 217–231.
- Roberts, J. A. (1996) . Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizon*, Vol. 39 (1) , 79-83.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., Keiningham, T.L.(1996). *Service Marketing*. HarperCollins, New York, NY.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A.(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol. 27, 394-409.
- Sangkaworn, C. & Mujtaba, B.G.(2010) . Marketing practices of hotels and resorts in ChiangMai: a study of products, pricing, and promotional practices. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol.4, 1-17.
- Saaty, T.L. (1980) . *The analytic hierarchy process*. McGraw-Hill, New York.
- Saaty, T.L. & Tran, L.T.(2007) . On the invalidity of fuzzifying numerical judgments in the analytic hierarchy process. *Mathematical and Computer Modelling*, Vol.46, 962-975.
- Scanlon, N. L. (2007) . An analysis and assessment of environmental operating practices in hotel and resort properties. *Hospitality Management*, 26, 711-723.
- Schendler, A. (2001) . Trouble in paradise: the rough road to sustainability in Aspen. *Corporate Environmental Strategy*, Vol.8 (4) , 293-299.
- Schmitt, B. (1999) . Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*,

- Vol.15 (1-3) , 53-67.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2004) . A beginner's guide to structural equation modeling, 2th ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991) . Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, Vol.22, 159-170.
- Solomon, M. R. (1999) . *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2004) . *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 6th ed. Person, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New York.
- Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999) . Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 (6) , 558-575.
- Struebing, L. (1996) . Word-of-mouth recommendations promote service quality. *Quality Progress*, Vol. 29 (10) , 18–20.
- Susskind, A. (2002) . I told you so: restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43 (2) , 75-85.
- Sweeney & Soutar (2001) . Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol.77, 203–220.
- Thaler, R. (1985) . Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, Vol.4, 199-214.
- The Green Key (2011) .The Green Key Baseline Criteria for Hotels, Youth Hotels, Conference and Holiday Centres 2009-2010. Retrieved October 12, 2011, from <http://www.kmvk.nl/greenkey/criteria.lp>
- The Green Tourism Business Scheme (2011) . Green Tourism Business Scheme Retrieved September 19, 2011, from <http://www.green-business.co.uk/index.asp>
- Ulage, Wolfgang, Eggert, A. (2006) . Value-based differentiation in business relationship: gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, Vol.70, 119-136.
- U.S. Green Building Council (2011) . LEED-NC Application Guide for Multiple Buildings and On-Campus Building Projects. Retrieved October 12, 2011, from <http://www.usgbc.org/DisplayPage.aspx?CMSPageID=124>
- Walsh, Gianfranco, Heiner, E., Maren, W. (2007) . Identification and analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, Vol.42 (9-10) , 997-1004.
- Wang, H.Y., Wang, S.H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, 598-608.

- Webster, F.E.(1965). The deal-prone consumer. *Journal of Marketing Research*, Vol.2, 186-189.
- Wolfe, K.L. & Shanklin, C.W. (2001) . Environmental practices and management concerns of conference center administrations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol.25 (2) , 209–216.
- Woodruff, R.B. (1997) . Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (2) , 139-153.
- Wong, N.Y. (2004). The role of culture in the perception of service recovery. *Journal of Business Research*, Vol. 57, 957-963.
- Xu, P., Zeng, Y., Fong, Q., Lone, T., Liu, Y. (2012). Chinese consumers' willingness to pay for green-and- eco-label seafood. *Food Control*, Vol.28, 74-82.
- Yang, Z. & Peterson, R.T.(2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switch costs. *Psychology & Marketing*, Vol.21 (10) , 799-822.
- Zeithaml, V.A (1988) . Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52 (3) , 2-22.

附件

附件一、AHP 專家問卷

台灣綠色旅館認證指標與旅客知覺價值之關聯性研究

層級分析法 (Analytical Hierarchy Process) 專家問卷

敬愛的專家先進：

您好，衷心感謝您撥冗填答這份問卷內容，您的寶貴意見不但有助於學術研究，對於旅館業者有很大的幫助。本研究採用層級分析法 (Analytical Hierarchy Process，簡稱 AHP)，進行『綠色旅館認證與知覺價值行為之關聯性研究』，此份問卷將匯集產、官、學等專家之意見，對於已建構層級之指標，進行各指標相對權重之衡量，以求得影響指標中之關鍵指標，進而建立台灣綠色旅館認證制度的架構；並針對消費者住宿行為所產生的環保議題等綠色消費商品與服務進行相關研究。

仰慕您在旅館專業領域具有豐富的經驗及知識、獨特的見解，需要您提供寶貴的意見做為綠色旅館認證指標之重要性的權重，依據您的填答與專業評析，對此份研究有相當大的助益及價值，您所填答的資料僅供整體分析之用，絕不個別對外公佈或做其他用途，敬請安心作答。再次謝謝您在百忙之中填寫這份問卷，謹此表示衷心的感謝。

若在填答問卷中有所疑問，煩請給與指教！

感謝您不吝指導，祝您順心如意！

東海大學 餐旅管理學系 (所)

指導教授：林万登 博士

研究生：羅筱雯

連絡電話：0987-161019

E-mail：g99660017@thu.edu.tw

研究說明

一、 研究動機

觀光休閒產業被喻為是21世紀無煙囪的行業，以旅館業而言，在觀光休閒產業中是項非常重要的環節，藉由消耗大量的能源、水、不可回收的資源而產生許多對環境負面影響的污染及危害。根據聯合國政府間氣候變遷專門委員會（Intergovernmental Panel on Climate Change，簡稱IPCC）在2007年發佈第四次評估報告（The Fourth Assessment Report，簡稱AR4）指出，有90%非常可能有人為的溫室氣體造成全球平均溫度增加，並預估在21世紀末，平均氣溫會比20世紀末上升1.8°C、海平面將上升18公分以上，大眾因而注意環境議題，開始注重環境管理，將環保概念結合到日常生活中。

許多研究指出永續管理及發展能有效影響到旅館業實施環境管理，國外許多綠色認證組織興起，如丹麥綠色鑰匙認證制度（Green Key）、美國綠色標籤協會為住宿產業制定一環境標準（Green Seal GS-33）等，環保署在2008年舉辦「環保旅館大賽」，2011年推行「綠行動傳唱計畫」，受此風潮影響，旅館業紛紛朝向綠色發展，改變原有的旅館經營型態，轉而將綠色經營成為旅館的目標，因而明顯的改善旅館在市場上的競爭力。

台灣的旅館業者及消費者較缺乏對綠色旅館的認知及對環境的效益，而綠色生活資訊網指出環保旅館認證能夠推廣「綠色生活」及旅館的環境管理，旅館業者與消費者對「綠色旅館」相當陌生，為增加環保旅館的可行性，將以環保署制定的「環保旅館標章」為準則，發展台灣綠色旅館認證之架構，希望透過認證項目的指標，作為日後政策對推行綠色旅館認證項目內容之可行性與重要性。後續並調查消費者如何願意至綠色旅館消費，進而提升業者與消費者對綠色旅館的認知。

二、 研究目的

本研究基於上述研究背景與動機，其研究目的如下：

- (三) 建構台灣發展綠色旅館認證之重要影響指標
- (四) 探討消費者在綠色旅館知覺價值如何影響到消費行為

三、 研究流程

本研究流程先經由文獻探討擬定綠色旅館認證與知覺價值行為之相關性做為初步架構，本研究首先採用層級分析法（Analytical Hierarchy Process；AHP），做為尋求專家對構面要素做重要性評估，對各尺度之看法給予權重，問卷成對比較的評估尺度採用九個等級量尺測量，藉專家填寫各評估構面與其他構面相互比較，最後做為權重之依據。本研究探討旅館業者對綠色旅館認證中行政、企業之環境管理、員工參與、顧客資訊與參與、節水措施、一次用產品減量及廢棄物減量、危害物質管理、節能措施、綠色採購九項構面，其次瞭解目前台灣旅館對於「綠色旅館」的看法，藉由層級分析法所檢定的指標，來了解旅館業者對綠色旅館之知覺價值與認為重要的指標。

四、 操作型名詞定義

為依據研究目的清楚說明欲探討之主題，並對特定的相關名詞或概念加以進行操作行定義，為使研究主題更為彰顯，本研究有關名詞之釋義包括「綠色旅館」、「綠色旅館認證」，分別依序說明如下：

(一) 綠色旅館

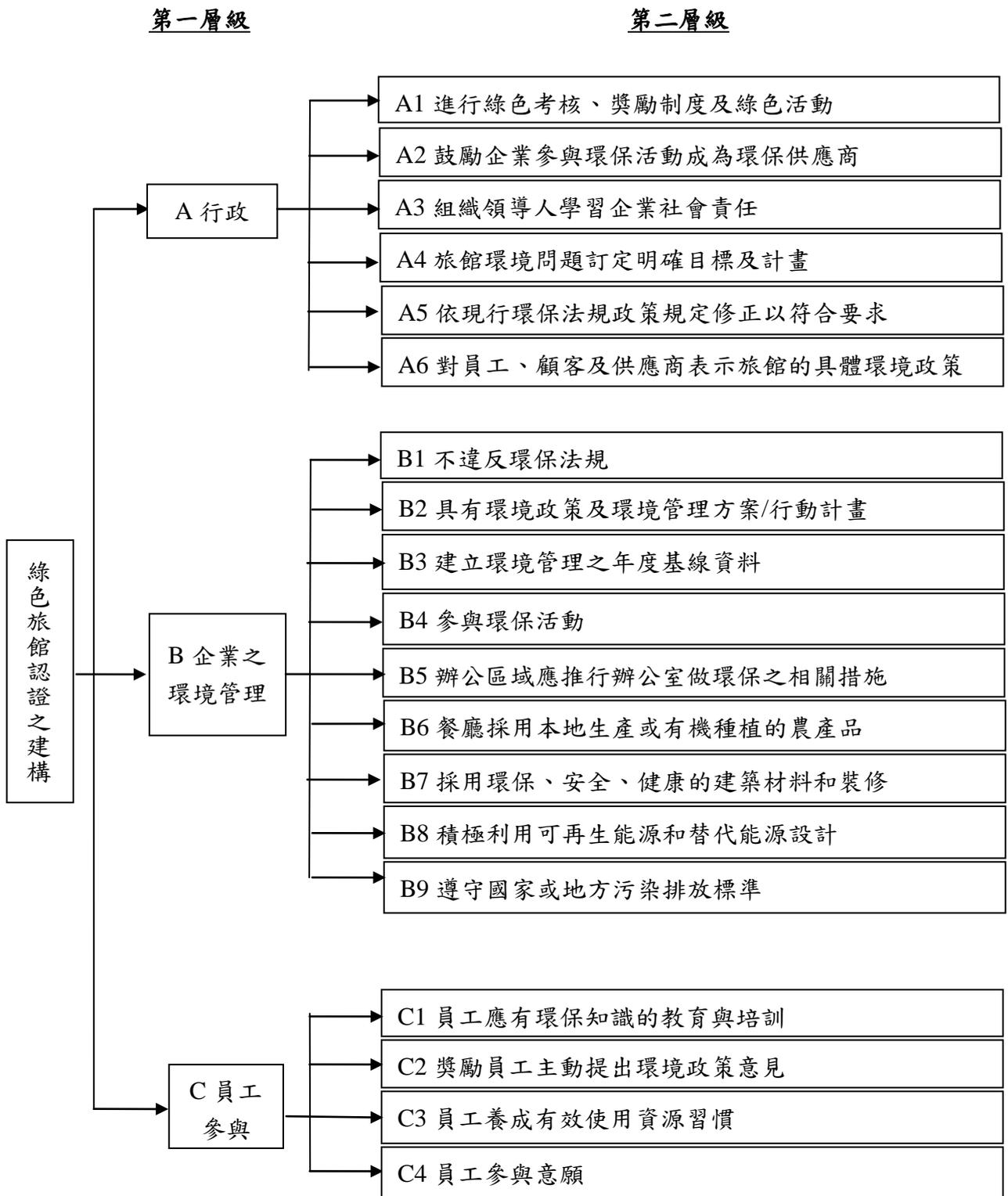
綠色旅館又稱為環保旅館，本研究所指的綠色旅館是指定義為：具有環保性能，而經理渴望一項節水、節能，以及減少固體廢棄物的原則（或方案），以節省成本來保護地球。綠色旅館是一執行各種綠色做法以不損害生態環境以及提出對環境無害的計畫，來保護環境進而減少營運成本（Green Hotel Association, 2011）。

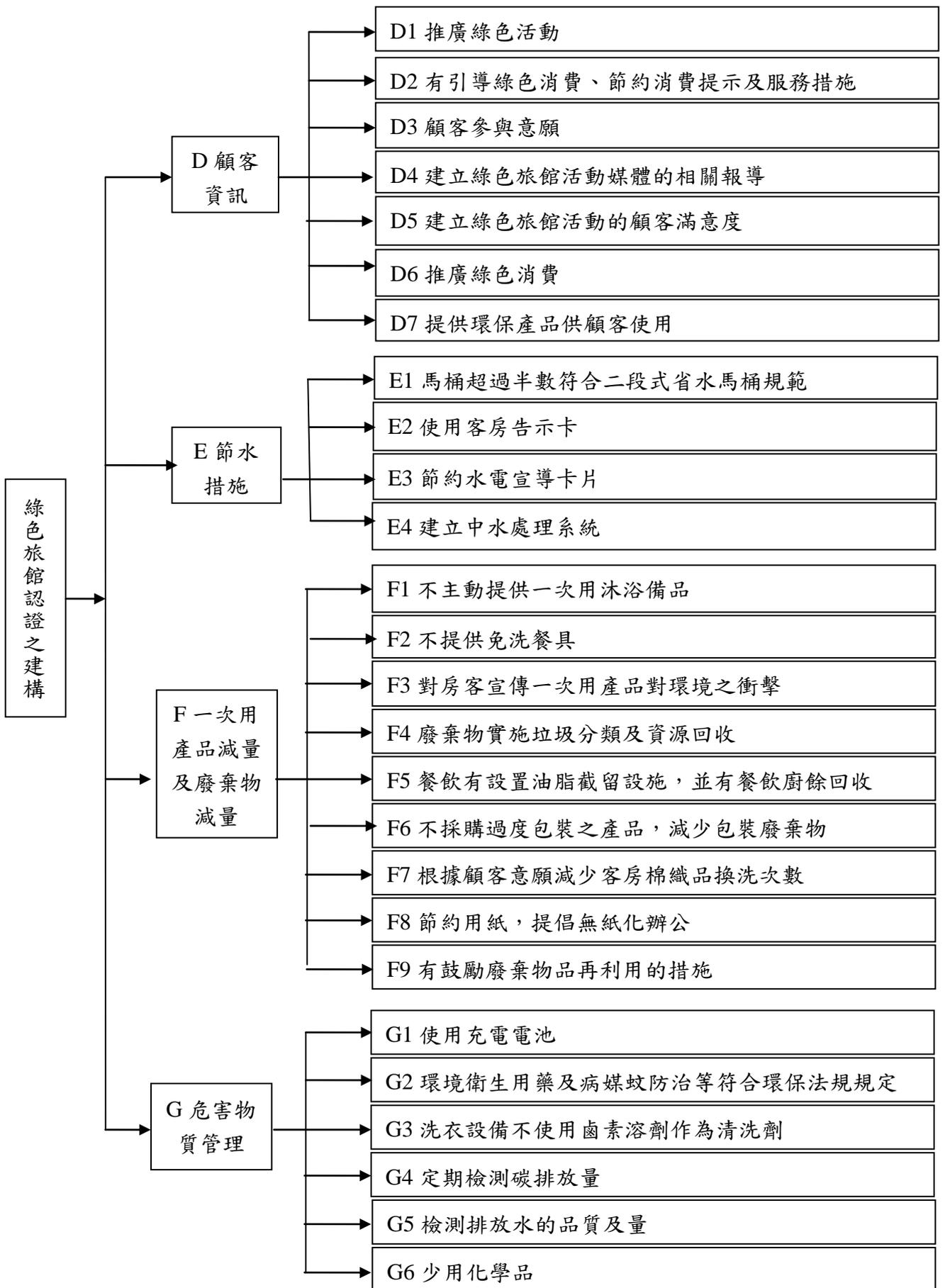
(二) 綠色旅館認證

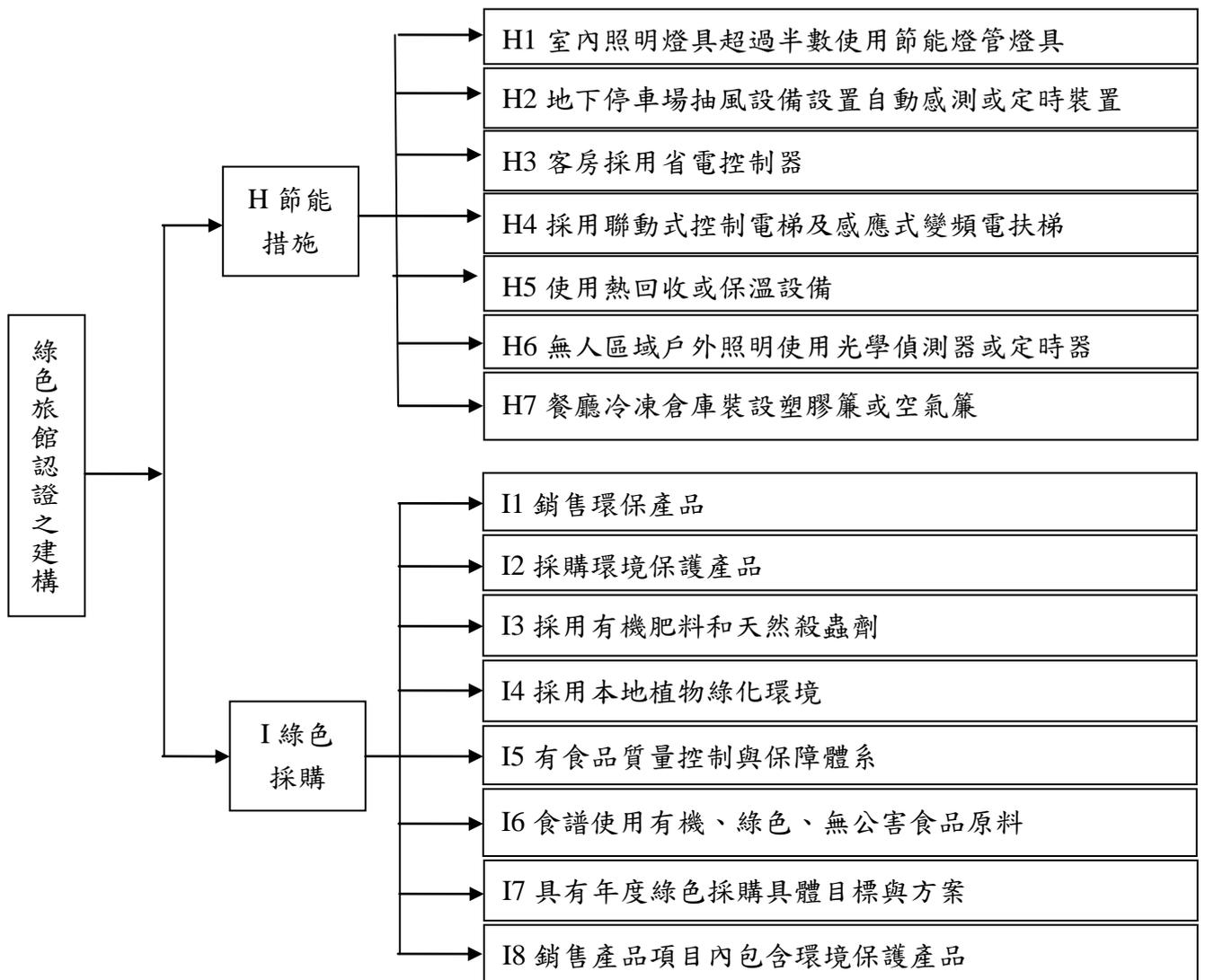
本研究探討旅館業者對綠色旅館認證所標示的項目，實際能做到的情況為何，經文獻探討、台灣環境保護署及丹麥綠色鑰匙的規範項目得知，由行政、企業之環境管理、員工參與、顧客資訊與參與、節水措施、一次用產品減量及廢棄物減量、危害物質管理、節能措施、綠色採購九大構面做區分，進而發展出旅館業者對綠色旅館認證的可行性。

五、 評估架構

(一) 本研究針對旅館業對綠色旅館認證指標進行層級架構之建立，記分為第一層級行政、企業之環境管理、員工參與、顧客資訊、節水措施、一次用產品減量及廢棄物減量、危害物質管理、節能措施、綠色採購（分別以 A、B、C、D、E、F、G、H、I 為代號）及第二層級（共計 60 項指標），各層級之結構關係如下圖所示：







(二) 依綠色旅館認證之指標，針對項指標說明如下：

表 1 綠色旅館認證之指標說明表

第一層級	第二層級	說明
行政	進行綠色考核、獎勵制度及綠色活動	藉由組織機構中的考核、獎勵制度來讓旅館有一實行環保的標準，並由高層管理者具體負責建立活動。
	鼓勵企業參與環保活動成為環保供應商	讓企業了解到環保活動的重要性，並藉此成為環保供應商，進一步由原物料進行環保管制。
	組織領導人學習企業社會責任	領導人擁有社會責任的意識才能增加推動旅館環保的動力。
	旅館環境問題訂定明確目標及計畫	確立明確的目標及計畫讓旅館能朝一固定目標執行與發展。
	依現行環保法規政策規定修正以符合要求	各地因氣候、環境不同，環保法規不盡相同，應依當地環保法規制定環保措施。
	對員工、顧客及供應商表示旅館的具體環境政策	有具體的環境政策才能讓員工、顧客及供應商有一明確的目標執行。
企業之環境管理	不違反環保法規	申請日前 1 年內，不得有違反環保法規並遭受環保主管機關處罰確定之紀錄，在申請認證時，需要有良好的歷史紀錄，才能成為其他旅館的榜樣。
	具有環境政策及環境管理方案/行動計畫	制定一套管理方案/行動計畫才能讓旅館有動力實施環保措施。
	建立環境管理之年度基線資料	有能源、水資源使用、一次用產品使用、廢棄物處理的基線資料才有一套標準讓旅館確定是否達到環保最低標準。
	參與環保活動	每年參與二次以上社區、環保團體或政府相關環保活動，主動參與環保活動能增加旅館的環保意識。
	辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施	辦公室的紙類、備品等能回收再利用或減量亦能減少環境負面影響。
	餐廳採用本地生產或有機種植的農產品	餐廳優先採用本地生產或有機方式種植之農產品，不使用保育類食材，一能減少運送成本，進而減少運送時排放的污染，二則能保護生態環境。
	採用環保、安全、健康的建築材料和裝修	使用環保、安全、健康的建材能減少旅館的成本。
	積極利用可再生能源和替代能源設計	地熱能、太陽能、風能、水能等再生能源及替代能源能減少旅館的能源成本。
	遵守國家或地方污染排放標準	減少污染物排放浪費和排放總量，按照當地環境目標減排直至達到零排放，進而減少排放量及耗能成本。
員工參與	員工應有環保知識的教育與培訓	每年有為員工提供綠色旅館相關知識的教育和培訓。包括節能節水、環境保護技術及管理，消防教育，職業安全教育和食品安全教育。
	獎勵員工主動提出環境政策意見	積極獎勵員工主動提出環境改善公司環境政策之意見，增加

		員工的環保意識，並促進員工對於環保的熟悉程度。
	員工養成有效使用資源習慣	內部員工有效使用資源才能教導顧客環保意識。
	員工參與意願	旅館在執行環保措施時，內部最重要的是員工參與程度，員工參與程度愈高，實施環保措施時能夠事半功倍。
顧客資訊	推廣綠色活動	有倡導節約資源、保護環境和綠色消費的宣傳行動以營造綠色消費環境的氛圍，對消費者的節約、環保消費行為能提供多項鼓勵措施
	有引導綠色消費、節約消費提示及服務措施	增加顧客對於環保的意識及服務措施。
	顧客參與意願	旅館在執行環保活動時，依照顧客參與意願來評定活動的成效，當顧客擁有意願參與環保活動時，旅館才有意願執行，以獲得更多的利益。
	建立綠色旅館活動媒體的相關報導	藉由媒體來增加綠色旅館的曝光率。
	建立綠色旅館活動的顧客滿意度	使用問卷或電話訪問的方式，讓旅館業者知道執行環保措施的顧客滿意度。綠色旅館活動得到客人的支持和贊同，客人對飯店環境的滿意程度達到 80%以上(根據徵求意見表統計)
	推廣綠色消費	旅館通過採購、投資等方式促進節能、環保技術的推廣和應用，推進綠色消費，告知顧客綠色活動的重要性。
	提供環保產品供顧客使用	在顧客住宿旅館時，讓顧客嘗試環保產品，讓顧客知曉環保活動的重要。
節水措施	馬桶超過半數符合二段式省水馬桶規範	使用二段式省水馬桶能減少旅館的用水成本。
	使用客房告示卡	於客房採用告示卡或其他方式說明，讓房客能夠選擇每日或多日更換一次床單與毛巾來告知顧客每日或多日更換一次床單與毛巾對環境造成的影響。
	節約水電宣導卡片	宣導卡片的設置能讓增加顧客對於環保措施的了解程度。在浴廁或客房適當位置張貼(或擺放)節約水電宣導卡片。
	建立中水處理系統	游泳池廢水及大眾 spa 池之單純泡湯廢水，與其他作業廢水(如餐飲廢水、沐浴廢水等)分流收集處理，並經毛髮過濾設施，懸浮固體過濾設施等簡易處理後，回收作為其他用途之水源。
減量 一次用產品減量及廢棄物	不主動提供一次用沐浴備品	減少旅館備品的使用(小包裝洗髮精、沐浴乳、香皂、牙刷、牙膏)，能減少垃圾量及旅館消耗品的成本。
	不提供免洗餐具	減少使用免洗餐具(餐具、免洗筷、紙杯、塑膠杯等一次用餐具)能減少垃圾量。場所內不提供免洗餐具。設有餐廳者應具有符合衛生主管機關規範之餐具洗滌設備。
	對房客宣傳一次用產品對環境之衝擊	具有相關措施向房客說明一次用產品對環境之衝擊，以爭取房客配合減量。
	廢棄物實施垃圾分類及資源回收	實施公共及客房之垃圾分類及資源回收能使物品再利用。

	餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收	使用油脂截留設施避免水汙染，廚餘回收能當作施肥的材料。
	不採購過度包裝之產品，減少包裝廢棄物	過度包裝的產品會增加環境的負面影響。
	根據顧客意願減少客房棉織品換洗次數	用漸進式的方式讓顧客了解客房棉織品換洗次數的用意。
	節約用紙，提倡無紙化辦公	節省紙張的浪費，降低環境廢棄物的產生。
	有鼓勵廢棄物品再利用的措施	以廢棄物再利用來減少垃圾汙染。
危害物質管理	使用充電電池	使用充電電池能循環再利用資源。
	環境衛生用藥及病媒蚊防治等符合環保法規規定	使用環保法規規定的用藥及病媒蚊防治，以保障顧客及旅館員工身體。
	洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑	使用天然清洗劑減少洗劑的水汙染。
	定期檢測碳排放量	能為排放量制定一標準，減少空氣汙染。
	檢測排放水的品質及量	固定檢測水排放量，才能有效保護水資源。
	少用化學品	使用安全化學藥品能避免員工的身體傷害，並保護顧客居住安全。對於使用之化學品已建置化學品清單及物質安全資料表並放置於使用場所。
節能措施	室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具	使用節能燈管燈具能減少旅館的能源成本。
	地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置	地下停車場抽風設備使用自動感測或定時裝置，避免能源浪費亦能減少能源成本。
	客房採用省電控制器	客房使用省電控制器能在客房未售出情況下減少能源使用量。
	採用聯動控制電梯及感應式變頻電扶梯	使用聯動控制電梯及感應式變頻電扶梯，避免能源浪費。
	使用熱回收或保溫設備	於大型空調系統、鍋爐熱水系統及溫水泳池等設備安裝熱回收或保溫設備，來減少能源成本，並增加員工或顧客的使用安全。
	無人區域戶外照明使用光學偵測器或定時器	在無人區域的燈具維持關閉，避免旅館多負擔能源成本。戶外照明在需要時才使用，使用偵測器或定時器避免消耗能源。
	餐廳冷凍倉庫裝設塑膠簾或空氣簾	裝設塑膠簾或空氣簾能增加冷凍倉庫的冷凍程度，避免能源外洩。
綠色採購	銷售環保產品	附屬商店銷售產品類別中如有環保產品項目，應包含環境保護產品（具有環保標章、第二類環保產品、節能標章或省水標章等之產品），能增加產品的安全性，並藉由標章確保旅館使用時能符合環保規定。
	採購環境保護產品	旅館中每年至少有五項環保產品經環保標章或認證（具有環

	保標章、第二類環保產品、節能標章或省水標章等之產品)， 旅館採購產品時需要有 50%以上是環保產品。
採用有機肥料和天然殺蟲劑	採用有機肥料及天然殺蟲劑，減少化學藥劑的使用量，避免環境負面影響。
採用本地植物綠化環境	使用本地植物綠化環境能增加植物對環境二氧化碳的循環，清新空氣。
有食品質量控制與保障體系	原料購進、檢察、驗收、驗收制度及記錄齊全，亦能確保食品品質的新鮮度。
食譜使用有機、綠色、無公害食品原料	有機、綠色、無公害食品原料讓顧客及員工食用健康。
具有年度綠色採購具體目標與方案	具體的目標和方案才能讓員工徹底理解綠色採購的意義。
銷售產品項目內包含環境保護產品	採購的銷售產品需符合環保規範，才能保護環境避免造成傷害。

本研究整理

六、問卷填寫範例

題號	評估指標 A	綠色旅館認證之建構																評估指標 B	
		絕對重要	非常重要	重要	稍重要	同等重要	稍重要	重要	非常重要	絕對重要									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	行政							V											企業之環境管理
2	員工參與													V					節水措施
3	危害物質管理		V																節能措施
4	節能措施									V									節水措施

範例 1：如果您認為兩構面互相比較之下，「行政」較「企業之環境管理」重要，其重要性是『稍微重要』，則在靠近左邊的 3 進行勾選。

範例 2：如果您認為兩構面互相比較之下，「節水措施」較「員工參與」重要，其重要性是『重要』，則在靠近右邊的 5 進行勾選。

範例 3：如果您認為兩構面互相比較之下，「危害物質管理」較「節能措施」重要，其重要性是『非常重要』，但其強度介於『非常重要』與『絕對重要』之間，則在靠左邊的 8 進行勾選。

範例 4：如果您認為兩構面互相比較之下，「節能措施」及「節水措施」的重要性是『同等重要』，則在中間的 1 進行勾選。

七、問卷填寫

(一) 綠色旅館認證之建構

(1-1)請您依以下評估準則在「綠色旅館認證之建構」層面基準下的重要性作成對比較，並在適當位置劃勾：

<請於 空格內 V 勾選適當答案 >

題號	評估指標 A	綠色旅館之建構																評估指標 B		
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9	
1	行政																		企業之環境管理	
2	行政																		員工參與	
3	行政																		顧客資訊	
4	行政																		節水措施	
5	行政																		一次用產品減量及廢棄物減量	
6	行政																		危害物質管理	
7	行政																		節能措施	
8	行政																		綠色採購	
9	企業之環境管理																		員工參與	
10	企業之環境管理																		顧客資訊	
11	企業之環境管理																		節水措施	
12	企業之環境管理																		一次用產品減量及廢棄物減量	
13	企業之環境管理																		危害物質管理	
14	企業之環境管理																		節能措施	
15	企業之環境管理																		綠色採購	

題號	評估指標 A	綠色旅館之建構																評估指標 B	
		絕對重要	非常重要	重要	稍重要	同等重要	稍重要	重要	非常重要	絕對重要									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
16	員工參與																		顧客資訊
17	員工參與																		節水措施
18	員工參與																		一次用產品減量及廢棄物減量
19	員工參與																		危害物質管理
20	員工參與																		節能措施
21	員工參與																		綠色採購
22	顧客資訊																		節水措施
23	顧客資訊																		一次用產品減量及廢棄物減量
24	顧客資訊																		危害物質管理
25	顧客資訊																		節能措施
26	顧客資訊																		綠色採購
27	節水措施																		一次用產品減量及廢棄物減量
28	節水措施																		危害物質管理
29	節水措施																		節能措施
30	節水措施																		綠色採購
31	一次用產品減量及廢棄物減量																		危害物質管理
32	一次用產品減量及廢棄物減量																		節能措施

(1-1) 續

題號	評估指標 A	綠色旅館之建構																評估指標 B		
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9	
33	一次用產品減量及廢棄物減量																		綠色採購	
34	危害物質管理																		節能措施	
35	危害物質管理																		綠色採購	
36	節能措施																		綠色採購	

(二) 綠色認證構面

A、行政

(2-A) 請您依以下評估準則在「行政」層面基準下的重要性作成對比較，並在適當位置劃勾：

<請於 空格內 V 勾選適當答案 >

題號	評估指標 A	行政																評估指標 B	
		絕對重要	非常重要	重要	稍重要	同等重要	稍重要	重要	非常重要	絕對重要									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	進行綠色考核、獎勵制度及綠色活動																		鼓勵企業參與環保活動成為環保供應商
2	進行綠色考核、獎勵制度及綠色活動																		組織領導人學習企業社會責任
3	進行綠色考核、獎勵制度及綠色活動																		旅館環境問題訂定明確目標及計畫
4	進行綠色考核、獎勵制度及綠色活動																		依現行環保法規政策規定修正以符合要求
5	進行綠色考核、獎勵制度及綠色活動																		對員工、顧客及供應商表示旅館的具體環境政策
6	鼓勵企業參與環保活動成為環保供應商																		組織領導人學習企業社會責任

(2-A) 續

題號	評估指標 A	行政																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
7	鼓勵企業參與環保活動成為環保供應商																		旅館環境問題訂定明確目標及計畫
8	鼓勵企業參與環保活動成為環保供應商																		依現行環保法規政策規定修正以符合要求
9	鼓勵企業參與環保活動成為環保供應商																		對員工、顧客及供應商表示旅館的具體環境政策
10	組織領導人學習企業社會責任																		旅館環境問題訂定明確目標及計畫
11	組織領導人學習企業社會責任																		依現行環保法規政策規定修正以符合要求
12	組織領導人學習企業社會責任																		對員工、顧客及供應商表示旅館的具體環境政策
13	旅館環境問題訂定明確目標及計畫																		依現行環保法規政策規定修正以符合要求

(2-A) 續

題號	評估指標 A	行政																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
14	旅館環境問題訂定明確目標及計畫																		對員工、顧客及供應商表示旅館的具體環境政策
15	依現行環保法規政策規定修正以符合要求																		對員工、顧客及供應商表示旅館的具體環境政策

B、企業之環境管理

(2-B) 請您依以下評估準則在「企業之環境管理」層面基準下的重要性作成對比較，並在適當位置劃勾：

〈請於 空格內 V 勾選適當答案〉

題號	評估指標 A	企業之環境管理																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要	絕對重要		
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	不違反環保法規																		具有環境政策及環境管理方案/行動計畫
2	不違反環保法規																		建立環境管理之年度基線資料
3	不違反環保法規																		參與環保活動
4	不違反環保法規																		辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施
5	不違反環保法規																		餐廳採用本地生產或有機種植的農產品
6	不違反環保法規																		採用環保、安全、健康的建築材料和裝修
7	不違反環保法規																		積極利用可再生能源和替代能源設計
8	不違反環保法規																		遵守國家或地方污染排放標準

(2-B) 續

題號	評估指標 A	企業之環境管理																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
9	具有環境政策及環境管理方案/行動計畫																		建立環境管理之年度基線資料
10	具有環境政策及環境管理方案/行動計畫																		參與環保活動
11	具有環境政策及環境管理方案/行動計畫																		辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施
12	具有環境政策及環境管理方案/行動計畫																		餐廳採用本地生產或有機種植的農產品
13	具有環境政策及環境管理方案/行動計畫																		採用環保、安全、健康的建築材料和裝修
14	具有環境政策及環境管理方案/行動計畫																		積極利用可再生能源和替代能源設計

(2-B) 續

題號	評估指標 A	企業之環境管理																評估指標 B
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要	絕對重要	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	
15	具有環境政策及環境管理方案/行動計畫																	遵守國家或地方污染排放標準
16	建立環境管理之年度基線資料																	參與環保活動
17	建立環境管理之年度基線資料																	辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施
18	建立環境管理之年度基線資料																	餐廳採用本地生產或有機種植的農產品
19	建立環境管理之年度基線資料																	採用環保、安全、健康的建築材料和裝修
20	建立環境管理之年度基線資料																	積極利用可再生能源和替代能源設計
21	建立環境管理之年度基線資料																	遵守國家或地方污染排放標準
22	參與環保活動																	辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施

(2-B) 續

題號	評估指標 A	企業之環境管理																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
23	參與環保活動																		餐廳採用本地生產或有機種植的農產品
24	參與環保活動																		採用環保、安全、健康的建築材料和裝修
25	參與環保活動																		積極利用可再生能源和替代能源設計
26	參與環保活動																		遵守國家或地方污染排放標準
27	辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施																		餐廳採用本地生產或有機種植的農產品
28	辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施																		採用環保、安全、健康的建築材料和裝修
29	辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施																		積極利用可再生能源和替代能源設計

(2-B) 續

題號	評估指標 A	企業之環境管理																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
30	辦公區域應推行辦公室做環保之相關措施																		遵守國家或地方污染排放標準
31	餐廳採用本地生產或有機種植的農產品																		採用環保、安全、健康的建築材料和裝修
32	餐廳採用本地生產或有機種植的農產品																		積極利用可再生能源和替代能源設計
33	餐廳採用本地生產或有機種植的農產品																		遵守國家或地方污染排放標準
34	採用環保、安全、健康的建築材料和裝修																		積極利用可再生能源和替代能源設計
35	採用環保、安全、健康的建築材料和裝修																		遵守國家或地方污染排放標準
36	積極利用可再生能源和替代能源設計																		遵守國家或地方污染排放標準

C、員工參與

(2-C) 請您依以下評估準則在「員工參與」層面基準下的重要性作成對比較，並在適當位置劃勾：

<請於 空格內 V 勾選適當答案 >

題號	評估指標 A	員工參與																評估指標 B
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要	絕對重要	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	員工應有環保知識的教育與培訓																	獎勵員工主動提出環境政策意見
2	員工應有環保知識的教育與培訓																	員工養成有效使用資源習慣
3	員工應有環保知識的教育與培訓																	員工參與意願
4	獎勵員工主動提出環境政策意見																	員工養成有效使用資源習慣
5	獎勵員工主動提出環境政策意見																	員工參與意願
6	員工養成有效使用資源習慣																	員工參與意願

D、顧客資訊

(2-D) 請您依以下評估準則在「顧客資訊」層面基準下的重要性作成對比較，並在適當位置劃勾：

<請於 空格內 V 勾選適當答案 >

題號	評估指標 A	顧客資訊																評估指標 B	
		絕對重要	非常重要	重要	稍重要	同等重要	稍重要	重要	非常重要	絕對重要									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	推廣綠色活動																		有引導綠色消費、節約消費提示及服務措施
2	推廣綠色活動																		顧客參與意願
3	推廣綠色活動																		建立綠色旅館活動媒體的相關報導
4	推廣綠色活動																		建立綠色旅館活動的顧客滿意度
5	推廣綠色活動																		推廣綠色消費
6	推廣綠色活動																		提供環保產品供顧客使用
7	有引導綠色消費、節約消費提示及服務措施																		顧客參與意願
8	有引導綠色消費、節約消費提示及服務措施																		建立綠色旅館活動媒體的相關報導

(2-D) 續

題號	評估指標 A	顧客資訊																評估指標 B	
		絕對重要	非常重要	重要	稍重要	同等重要	稍重要	重要	非常重要	絕對重要									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
9	有引導綠色消費、節約消費提示及服務措施																		建立綠色旅館活動的顧客滿意度
10	有引導綠色消費、節約消費提示及服務措施																		推廣綠色消費
11	有引導綠色消費、節約消費提示及服務措施																		提供環保產品供顧客使用
12	顧客參與意願																		建立綠色旅館活動媒體的相關報導
13	顧客參與意願																		建立綠色旅館活動的顧客滿意度
14	顧客參與意願																		推廣綠色消費
15	顧客參與意願																		提供環保產品供顧客使用
16	建立綠色旅館活動媒體的相關報導																		建立綠色旅館活動的顧客滿意度
17	建立綠色旅館活動媒體的相關報導																		推廣綠色消費
18	建立綠色旅館活動媒體的相關報導																		提供環保產品供顧客使用

(2-D) 續

題號	評估指標 A	顧客資訊																評估指標 B	
		絕對重要	非常重要	重要	稍重要	同等重要	稍重要	重要	非常重要	絕對重要									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
19	建立綠色旅館活動的顧客滿意度																		推廣綠色消費
20	建立綠色旅館活動的顧客滿意度																		提供環保產品供顧客使用
21	推廣綠色消費																		提供環保產品供顧客使用

E、節水措施

(2-E) 請您依以下評估準則在「節水措施」層面基準下的重要性作成對比較，並在適當位置劃勾：

<請於 空格內 V 勾選適當答案 >

題號	評估指標 A	節水措施																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要	絕對重要		
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	馬桶超過半數符合二段式省水馬桶規範																		使用客房告示卡
2	馬桶超過半數符合二段式省水馬桶規範																		節約水電宣導卡片
3	馬桶超過半數符合二段式省水馬桶規範																		建立中水處理系統
4	使用客房告示卡																		節約水電宣導卡片
5	使用客房告示卡																		建立中水處理系統
6	節約水電宣導卡片																		建立中水處理系統

F、一次用產品減量及廢棄物減量

(2-F) 請您依以下評估準則在「一次用產品減量及廢棄物減量」層面基準下的重要性作成對比較，並在適當位置劃勾：

<請於 空格內 V 勾選適當答案 >

題號	評估指標 A	一次用產品減量及廢棄物減量																評估指標 B		
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9	
1	不主動提供一次用沐浴備品																		不提供免洗餐具	
2	不主動提供一次用沐浴備品																		對房客宣傳一次用產品對環境之衝擊	
3	不主動提供一次用沐浴備品																		廢棄物實施垃圾分類及資源回收	
4	不主動提供一次用沐浴備品																		餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收	
5	不主動提供一次用沐浴備品																		不採購過度包裝之產品，減少包裝廢棄物	
6	不主動提供一次用沐浴備品																		根據顧客意願減少客房棉織品換洗次數	
7	不主動提供一次用沐浴備品																		節約用紙，提倡無紙化辦公	
8	不主動提供一次用沐浴備品																		有鼓勵廢棄物品再利用的措施	

(2-F) 續

題號	評估指標 A	一次用產品減量及廢棄物減量																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
9	不提供免洗餐具																		對房客宣傳一次用產品對環境之衝擊
10	不提供免洗餐具																		廢棄物實施垃圾分類及資源回收
11	不提供免洗餐具																		餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收
12	不提供免洗餐具																		不採購過度包裝之產品，減少包裝廢棄物
13	不提供免洗餐具																		根據顧客意願減少客房棉織品換洗次數
14	不提供免洗餐具																		節約用紙，提倡無紙化辦公
15	不提供免洗餐具																		有鼓勵廢棄物品再利用的措施
16	對房客宣傳一次用產品對環境之衝擊																		廢棄物實施垃圾分類及資源回收
17	對房客宣傳一次用產品對環																		餐飲有設置油脂截留設施，並有餐

題號	評估指標 A	一次用產品減量及廢棄物減量																評估指標 B
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要	絕對重要	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	
26	廢棄物實施垃圾分類及資源回收																	有鼓勵廢棄物品再利用的措施
27	餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收																	不採購過度包裝之產品，減少包裝廢棄物
28	餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收																	根據顧客意願減少客房棉織品換洗次數
29	餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收																	節約用紙，提倡無紙化辦公
30	餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收																	有鼓勵廢棄物品再利用的措施
31	不採購過度包裝之產品，減少包裝廢棄物																	根據顧客意願減少客房棉織品換洗次數
32	不採購過度包裝之產品，減少包裝廢棄物																	節約用紙，提倡無紙化辦公

(2-F) 續

題號	評估指標 A	一次用產品減量及廢棄物減量																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要	絕對重要		
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
33	不採購過度包裝之產品，減少包裝廢棄物																		有鼓勵廢棄物品再利用的措施
34	根據顧客意願減少客房棉織品換洗次數																		節約用紙，提倡無紙化辦公
35	根據顧客意願減少客房棉織品換洗次數																		有鼓勵廢棄物品再利用的措施
36	節約用紙，提倡無紙化辦公																		有鼓勵廢棄物品再利用的措施

G、 危害物質管理

(2-G) 請您依以下評估準則在「危害物質管理」層面基準下的重要性作成對比較，並在適當位置劃勾：

<請於 空格內 V 勾選適當答案 >

題號	評估指標 A	危害物質管理																評估指標 B		
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9	
1	使用充電電池																		環境衛生用藥及病媒蚊防治等符合環保法規規定	
2	使用充電電池																		洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑	
3	使用充電電池																		定期檢測碳排放量	
4	使用充電電池																		檢測排放水的品質及量	
5	使用充電電池																		少用化學品	
6	環境衛生用藥及病媒蚊防治等符合環保法規規定																		洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑	
7	環境衛生用藥及病媒蚊防治等符合環保法規規定																		定期檢測碳排放量	

(2-G) 續

題號	評估指標 A	危害物質管理																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
8	環境衛生用藥及病媒蚊防治等符合環保法規規定																	檢測排放水的品質及量	
9	環境衛生用藥及病媒蚊防治等符合環保法規規定																	少用化學品	
10	洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑																	定期檢測碳排放量	
11	洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑																	檢測排放水的品質及量	
12	洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑																	少用化學品	
13	定期檢測碳排放量																	檢測排放水的品質及量	
14	定期檢測碳排放量																	少用化學品	
15	檢測排放水的品質及量																	少用化學品	

H、 節能措施

(2-H) 請您依以下評估準則在「**節能措施**」層面基準下的重要性作成對比較，並在適當位置劃勾：

<請於 空格內 V 勾選適當答案 >

題號	評估指標 A	節能措施																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具																		地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置
2	室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具																		客房採用省電控制器
3	室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具																		採用聯動控制電梯及感應式變頻電扶梯
4	室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具																		使用熱回收或保溫設備
5	室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具																		無人區域戶外照明使用光學偵測器或定時器

(2-H) 續

題號	評估指標 A	節能措施															評估指標 B		
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7		8	9
6	室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具																		餐廳冷凍倉庫裝設塑膠簾或空氣簾
7	地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置																		客房採用省電控制器
8	地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置																		採用聯動控制電梯及感應式變頻電扶梯
9	地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置																		使用熱回收或保溫設備
10	地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置																		無人區域戶外照明使用光學偵測器或定時器
11	地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置																		餐廳冷凍倉庫裝設塑膠簾或空氣簾
12	客房採用省電控制器燈具																		採用聯動控制電梯及感應式變頻電扶梯

(2-H) 續

題號	評估指標 A	節能措施																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
13	客房採用省電控制器																		使用熱回收或保溫設備
14	客房採用省電控制器																		無人區域戶外照明使用光學偵測器或定時器
15	客房採用省電控制器																		餐廳冷凍倉庫裝設塑膠簾或空氣簾
16	採用聯動控制電梯及感應式變頻電扶梯																		使用熱回收或保溫設備
17	採用聯動控制電梯及感應式變頻電扶梯																		無人區域戶外照明使用光學偵測器或定時器
18	採用聯動控制電梯及感應式變頻電扶梯																		餐廳冷凍倉庫裝設塑膠簾或空氣簾
19	使用熱回收或保溫設備																		無人區域戶外照明使用光學偵測器或定時器
20	使用熱回收或保溫設備																		餐廳冷凍倉庫裝設塑膠簾或空氣簾

(2-H) 續

題號	評估指標 A	節能措施																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
21	無人區域 戶外照明 使用光學 偵測器或 定時器																		餐廳冷凍倉 庫裝設塑膠 簾或空氣簾

I、綠色採購

(2-I) 請您依以下評估準則在「綠色採購」層面基準下的重要性作成對比較，並在適當位置劃勾：

〈請於 空格內 V 勾選適當答案〉

題號	評估指標 A	綠色採購																評估指標 B	
		絕對重要	非常重要	重要	稍重要	同等重要	稍重要	重要	非常重要	絕對重要									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	銷售環保產品																		採購環境保護產品
2	銷售環保產品																		採用有機肥料和天然殺蟲劑
3	銷售環保產品																		採用本地植物綠化環境
4	銷售環保產品																		有食品質量控制與保障體系
5	銷售環保產品																		食譜使用有機、綠色、無公害食品原料
6	銷售環保產品																		具有年度綠色採購具體目標與方案
7	銷售環保產品																		銷售產品項目內包含環境保護產品
8	採購環境保護產品																		採用有機肥料和天然殺蟲劑
9	採購環境保護產品																		採用本地植物綠化環境
10	採購環境保護產品																		有食品質量控制與保障體系

(2-I) 續

題號	評估指標 A	綠色採購																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
11	採購環境保護產品																		食譜使用有機、綠色、無公害食品原料
12	採購環境保護產品																		具有年度綠色採購具體目標與方案
13	採購環境保護產品																		銷售產品項目內包含環境保護產品
14	採用有機肥料和天然殺蟲劑																		採用本地植物綠化環境
15	採用有機肥料和天然殺蟲劑																		有食品質量控制與保障體系
16	採用有機肥料和天然殺蟲劑																		食譜使用有機、綠色、無公害食品原料
17	採用有機肥料和天然殺蟲劑																		具有年度綠色採購具體目標與方案
18	採用有機肥料和天然殺蟲劑																		銷售產品項目內包含環境保護產品
19	採用本地植物綠化環境																		有食品質量控制與保障體系
20	採用本地植物綠化環境																		食譜使用有機、綠色、無公害食品原料

(2-1) 續

題號	評估指標 A	綠色採購																評估指標 B	
		絕對重要		非常重要		重要		稍重要		同等重要		稍重要		重要		非常重要			絕對重要
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
21	採用本地植物綠化環境																		具有年度綠色採購具體目標與方案
22	採用本地植物綠化環境																		銷售產品項目內包含環境保護產品
23	有食品質量控制與保障體系																		食譜使用有機、綠色、無公害食品原料
24	有食品質量控制與保障體系																		具有年度綠色採購具體目標與方案
25	有食品質量控制與保障體系																		銷售產品項目內包含環境保護產品
26	食譜使用有機、綠色、無公害食品原料																		具有年度綠色採購具體目標與方案
27	食譜使用有機、綠色、無公害食品原料																		銷售產品項目內包含環境保護產品
28	具有年度綠色採購具體目標與方案																		銷售產品項目內包含環境保護產品

(三) 請針對以上評估指導給予其他意見建議：

1. 對於行政：

2. 對於企業之環境管理：

3. 對於員工參與：

4. 對於顧客資訊：

5. 對於節水措施：

6. 對於一次用產品減量及廢棄物減量：

7. 對於危害物質管理：

8. 對於節能措施：

9. 對於綠色採購：

~~本問卷到此結束~~再次由衷感謝

附件二、消費者問卷

台灣綠色旅館認證指標與旅客知覺價值之關聯性研究

親愛的先生／小姐您好：

此份問卷是關於「綠色旅館」的學術性問卷。因目前消費者並未對綠色旅館有實際的認識，加上環保議題是人人關心的目標，此份問卷欲調查消費者對於綠色旅館的觀感，進而了解旅客的再宿意願，問卷的內容並不會對外公開，僅作為研究使用。問卷總共分為三部份，您的寶貴意見將作為業者與政府實際的參考方向，請您詳細閱讀題目後並填下您的答案，謝謝您的合作與支持。

東海大學餐旅管理所

指導教授：林万登 老師

研究生：羅筱雯

聯絡電話：0987-161-019

E-mail：g99660017@thu.edu.tw

綠色旅館：指旅館本身具有環保性能，其旅館經營管理方式要積極致力於節約能源、水資源與減少廢棄物量等，避免資源的耗損與浪費，以維護地球環境。

本研究認證九大指標：旅館內組織領導人學習企業社會責任；旅館遵守國家或地方污染排放標準；旅館內員工養成有效使用資源習慣；綠色旅館的顧客參與意願；旅館內建立中水處理系統；旅館的餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收；旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑；旅館內室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具；旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料。（註：中水處理系統指旅館設有供水回收系統）

第一部份：消費者行為

題號	什麼樣的因素會讓您入住綠色旅館，並且再次去消費或推薦？請在適當的□中打「V」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	若房價有打折，我會到綠色旅館住宿	<input type="checkbox"/>				
2	若客房搭配套裝旅遊促銷，我會到綠色旅館住宿	<input type="checkbox"/>				
3	若房價不打折但會贈送下次住宿優惠卷，我會到綠色旅館住宿	<input type="checkbox"/>				
4	若房價不打折但會贈送精緻小禮物，我會到綠色旅館住宿	<input type="checkbox"/>				
5	我會鼓勵我旅行的朋友住宿綠色旅館	<input type="checkbox"/>				

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
6	如果有人尋找較好的旅館，我會推薦他住綠色旅館	<input type="checkbox"/>				
7	我會告訴別人說住綠色旅館是很實際的	<input type="checkbox"/>				
8	我會告訴別人住綠色旅館可盡社會責任	<input type="checkbox"/>				
9	旅館遵守國家或地方污染排放標準，我會推薦住宿綠色旅館	<input type="checkbox"/>				
10	旅館內員工養成有效使用資源習慣，我會推薦住宿綠色旅館	<input type="checkbox"/>				
11	旅館內建立中水處理系統，我會推薦住宿綠色旅館	<input type="checkbox"/>				
12	當旅館內的餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收，我會推薦住宿綠色旅館	<input type="checkbox"/>				
13	旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑，我會推薦住宿綠色旅館	<input type="checkbox"/>				
14	旅館內室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具，我會推薦住宿綠色旅館	<input type="checkbox"/>				
15	旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會推薦住宿綠色旅館	<input type="checkbox"/>				
16	住宿綠色旅館的環境讓我感到滿意	<input type="checkbox"/>				
17	我感到滿意因綠色旅館的服務人員有親切的互動	<input type="checkbox"/>				
18	我感到滿意因住宿綠色旅館能滿足我的好奇心	<input type="checkbox"/>				
19	因住宿綠色旅館能讓我感覺與其他旅館不同的特色令我感到滿意	<input type="checkbox"/>				
20	我感到滿意因住宿綠色旅館能讓我發現環保措施真相的樂趣	<input type="checkbox"/>				
21	我感到滿意因住宿綠色旅館能引發我對環保措施的興趣	<input type="checkbox"/>				
22	我感到滿意因住宿綠色旅館讓我充滿驚喜的感覺	<input type="checkbox"/>				
23	我感到滿意因住宿綠色旅館讓我的情緒感到愉悅	<input type="checkbox"/>				
24	我感到滿意因住宿綠色旅館讓我想立刻與朋友分享心得	<input type="checkbox"/>				
25	我感到滿意因住宿綠色旅館讓我了解自己對環境的影響	<input type="checkbox"/>				
26	我感到滿意因住宿綠色旅館讓我享受環保措施的好處	<input type="checkbox"/>				
27	我願意再到綠色旅館住宿	<input type="checkbox"/>				

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
28	我會再計畫到綠色旅館住宿	<input type="checkbox"/>				
29	我會努力到綠色旅館住宿	<input type="checkbox"/>				
30	因住綠色旅館可盡社會責任，我會再次住宿	<input type="checkbox"/>				
31	因旅館遵守國家或地方污染排放標準，我會再次住宿	<input type="checkbox"/>				
32	因綠色旅館顧客參與意願不錯，我會再次住宿	<input type="checkbox"/>				
33	因旅館內建立中水處理系統，我會再次住宿	<input type="checkbox"/>				
34	因旅館內的餐飲有設置油脂截留設施，並有餐飲廚餘回收，我會再次住宿	<input type="checkbox"/>				
36	因旅館的洗衣設備不使用鹵素溶劑作為清洗劑，我會再次住宿	<input type="checkbox"/>				
37	因旅館內室內照明燈具超過半數使用節能燈管燈具，我會再次住宿	<input type="checkbox"/>				
38	因旅館內食譜使用有機、綠色、無公害食品原料，我會再次住宿	<input type="checkbox"/>				

第二部分：知覺價值

題號	以您的觀點來認為綠色旅館能供提供什麼樣的想法？請在適當的□中打「V」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	綠色旅館能提供一致性的品質	<input type="checkbox"/>				
2	綠色旅館的環保措施能盡到環境保護的責任	<input type="checkbox"/>				
3	我能認同綠色旅館環保措施的項目	<input type="checkbox"/>				
4	綠色旅館實施較好的環保措施	<input type="checkbox"/>				
5	綠色旅館實施環保措施的品質無法持久	<input type="checkbox"/>				
6	綠色旅館實施環保措施有持續的一貫作業流程	<input type="checkbox"/>				
7	住綠色旅館時對於做好的環保措施是令人愉快的	<input type="checkbox"/>				
8	住綠色旅館時我知道如何做好環保措施	<input type="checkbox"/>				

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
9	住宿綠色旅館時能讓我感到很輕鬆	<input type="checkbox"/>				
10	住綠色旅館時能讓我感覺很舒服	<input type="checkbox"/>				
11	住綠色旅館能帶給我愉悅感	<input type="checkbox"/>				
12	綠色旅館的價錢是合理的	<input type="checkbox"/>				
13	我認為花錢住綠色旅館是有價值的	<input type="checkbox"/>				
14	我認為綠色旅館是值得花錢投資	<input type="checkbox"/>				
15	配合綠色旅館的環保措施可以節省資源	<input type="checkbox"/>				
16	住綠色旅館是被大眾接受的	<input type="checkbox"/>				
17	住綠色旅館後會改變我的知覺感受	<input type="checkbox"/>				
18	其他人住綠色旅館會給我留下好的印象	<input type="checkbox"/>				
19	綠色旅館的環保措施能增加旅館業者的社會責任	<input type="checkbox"/>				

第三部份：消費者住宿特性

性別：男 女

居住地：北部 中部 南部 東部 離島

年齡：20歲以下 21歲~30歲 31歲~40歲 41歲~50歲 51歲~60歲 61歲以上

職業：公職 農 工 商 服務業 學生 自由業 家管 無（含退休） 其他

教育程度：高中職以下 專科或大學 研究所以上

月收入：

20,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~60,000元 60,001元~80,000元

80,001元~100,000元 100,001元以上

以前住過綠色旅館的次數：未曾住過 一次 二次 三次以上

請問您從何處得到綠色旅館資訊（可複選）：旅行社安排 完全自行安排 網路 報紙 雜誌 電視 廣播 專業人士 朋友推薦

請問您曾經（包含此次）花多少錢住綠色旅館：

2,000元以下 2,001元~4,000元 4,001元~6,000元 6,001元~8,000元

8,001元~10,000元 10,001元以上

~再次謝謝您的填答~

