

東海大學餐旅管理學系碩士論文

以方法目的鏈探討墾丁民宿體驗之
價值

Exploring the Staying Values of B&B through
Means-End Chain Approach- A case study of Kenting,
Taiwan



碩士班研究生 蔡佳玲
指導教授 汪淑台 博士

中華民國一百零二年六月

誌謝

兩年的日子說長不長說短不短，一轉眼間就過了，還記得碩一的時候每天苦讀英文paper、每堂課有無止境的報告要做、承辦系上的餐旅研討會活動、藉由課堂參訪了竹山文創園區、長榮飯店、Hotel One、鼎泰豐、GB餐廳、考取證照（領隊導遊、國際禮儀證照、SGS神秘客稽核員訓練）、暑假則前往墾丁地區執行論文的質性訪談。

碩二則非常榮幸的獲選參與日本政府委由中華經濟研究院承辦為期14天的「日臺青少年強化連結計畫」，來到日本311地震受害的東北地區感受災害前後日本積極重建及振興經濟的渴望並體驗當地各式各樣的文化。另外，也非常榮幸獲得The 11th Asia Pacific CHRIE Conference國際性研討會的肯定，將自己的論文改寫成英文到澳門四季酒店英文口頭發表，有了這次的經驗，讓自己的膽子、台風也越來越穩定。

研究所的生活相當充實，每項經歷都學習到很多，不斷見證了自己的成長，很感謝一路相陪的家人、朋友及師長們，沒有你們，就沒有今天的我！

首先，很感謝我的父母，沒有他們的支持鼓勵與期盼，就不會有研究所的開始，也沒有辦法順利完成研究所學位，很謝謝他們從小到大的栽培，我覺得我很幸福，能豐衣足食、無憂無慮的成長，很感謝他們給我一個這麼完整這麼棒的家！

感謝我的好朋友們，每當我壓力大時，都會給予我不斷的鼓勵，甚至帶我出去走走，紓解放鬆，好好充電讓自己更進一步。謝謝胡森杰，你不計代價的陪伴我前往墾丁兩次去做論文，有你真好！

感謝麥當勞「2011國際餐飲新星培育計畫」，讓我和竹萱、宗妍建立了革命性的友誼情感，真的很開心能夠認識妳們，從妳們的身上我學習到很多很多：竹萱，妳每次見到師長、同學們都會大方地打招呼及寒暄；宗妍，妳的善良謙遜及溫柔，常常設身處地為他人著想，這些都是我值得學習的地方，也因為妳們的鼓勵，讓我在研究所的生活拿到了許多張證照，謝謝妳們！

謝謝我的同班同學子涵、柏丞、晟翔、興倫、翊豪、高儀、怡如、文玲、余雙、品諭及淑芳姐，常在我有疑惑時，給予解惑，能和你們同班，真的很開心，謝謝你們的幫助！

感謝東海餐旅管理系上的師長們，大學到研究所整整六年的教導，讓我從懵懂無知到具有專業知識及素養，感謝你們多年來對教育的付出與對我的關愛。感謝助教娘、Amy姐、小琦姐，常常讓持有疑惑的

我解惑，幫助我讓我更快了解許多複雜的學校作業流程，感謝你們！

最後，也是最重要的，感謝我的指導教授也是擔任我五年班導師的汪淑台教授，整整兩年來不厭其煩的給予我論文更好的建議與想法，讓我紮紮實實的學習如何完成一份論文，謝謝老師您辛苦了！感謝老師在我的研究所生涯中，給予不斷的支持與鼓勵，讓我有機會擔任餐旅管理研討會的司儀、Greens計畫助理、大成「窈窕美人減肥餐開發及品評測試」助理、參加The 11th Asia Pacific CHRIE Conference 英文論文發表。也很感謝老師對於我未來職涯、交友及學習上的關心，讓我感覺備受關愛。此外，口試期間承蒙丁冰和教授與陳錚中教授寶貴的指導與建議，使得論文更臻完善，由衷感謝！

此時，研究所的時光，也將在我完成論文致謝詞時，畫下句點。感謝研究所這兩年幫助我、照顧我、關心我的每一個人，誠摯感謝各位！

蔡佳玲 謹誌於

東海大學餐旅管理研究所

中華民國一百零二年六月

以方法目的鏈探討墾丁民宿體驗之價值與內涵

中文摘要

墾丁位於台灣南部恆春半島上，是台灣著名的風景名勝區之一。因為它的海灘活動和多樣化的旅遊景點，促使它已成為一個熱門的度假勝地，為滿足龐大度假者的需求，當地的住宿業規模迅速擴大，民宿因為其特殊的利基，在當地已是明顯快速增長的行業。民宿常以多樣化的風格及營運模式來滿足不同旅客的需求。然而，面對競爭激烈的市場，以區域管理的角度來看，民宿產業應規劃出能提供符合自己目標旅客所追求的價值才能達成最大的利益。

本研究的目的是探索旅客住宿墾丁民宿所追求的價值，以方法目的鏈理論為基礎，採質性訪談方式建構出價值階層圖，再以質性結果建構問卷，實施量化研究來驗證質性結果。得知民宿旅客追求的四個重要價值為：紓壓、愉悅、物超所值、歸屬感。本研究結果提供學術界後續研究參考及業界實務運用。

關鍵字：民宿、方法目的鏈、階梯法、價值階層圖

Exploring the Staying Values of B&B through Means-End Chain Approach – A case study of Kenting, Taiwan

ABSTRACT

Kenting, in the south part of the island, is one of the famous scenic spots in Taiwan. It has become a popular vacation destination for its beach activities and the diverse tourist attractions. Therefore, the lodging industry expanded rapidly to fulfill the demand of vacationers. The Bed and Breakfast is the fast growing sector in this industry with its special niche. With the various styles to satisfy different vacationers' need, the decoration and the way of operation varied. However, from the destination management point of view, lodging development needs to be planned in line with the value of their target customers for pursuing focused market.

The research objectives were accomplished by exploring the values of staying in B&B in Kenting area and segmenting B&B customers for effective marketing strategy and destination development. This study applied means-end chain (MEC) theory and laddering technique to construct a hierarchical value map (HVM). Four major values were extracted from the HVM: relaxation, pleasure, value for the cost and belongings. Theoretical and practical implications were also discussed.

Keywords: B&B, Means-end Chain, Laddering, Hierarchical Value Map

目錄

口試委員會審定書.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	V
英文摘要.....	VI
目錄.....	VII
表目錄.....	X
圖目錄.....	XII
第一章 緒論.....	1
第二章 文獻探討.....	3
2-1 墾丁民宿.....	3
2-2 價值內涵與住宿價值.....	6
2-3 方法目的鏈.....	9
2-4 方法目的鏈在行銷上的應用.....	11
第三章 研究方法.....	15
3-1 研究流程.....	15
3-2 操作型定義.....	16
3-3 質性研究.....	20

3-3-1 階梯法.....	20
3-3-2 訪談對象及方式.....	21
3-3-3 內容分析法.....	21
3-3-4 涵意矩陣 (Implication Matrix).....	22
3-3-5 價值階層圖 (Hierarchical Value Map).....	23
3-4 量化研究.....	25
3-4-1 問卷建立.....	25
3-4-2 敘述性統計 (Descriptive statistics Analysis).....	25
3-4-3 迴歸分析 (Regression Analysis).....	25
3-4-4 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA).....	26
第四章 結果分析與討論.....	27
4-1 質性分析.....	27
4-1-1 內容分析結果.....	27
4-1-2 鏈結涵意矩陣.....	32
4-1-3 墾丁民宿之價值階層分析.....	34
4-2 量化分析.....	36
4-2-1 樣本結構分析.....	36
4-2-2 迴歸分析驗證結果價值鏈.....	38
4-2-2-1 紓壓價值鏈.....	38

4-2-2-2 愉悅價值鏈.....	40
4-2-2-3 物超所值價值鏈.....	41
4-2-3 不同年齡對墾丁民宿價值感受之影響.....	42
4-2-4 不同教育程度對墾丁民宿價值感受之影響.....	43
4-2-5 不同職業對墾丁民宿價值感受之影響.....	44
4-2-6 不同平均月收入對墾丁民宿價值感受之影響.....	45
4-2-7 不同造訪墾丁次數對墾丁民宿價值感受之影響...47	
4-2-8 不同投宿次數對墾丁民宿價值感受之影響.....	48
第五章 結論與建議.....	49
5-1 結論.....	49
5-2 研究限制.....	50
5-3 後續研究建議.....	50
參考文獻	51
附錄一、屏東恆春鎮合法民宿設施及風格/特質分類.....	58
附錄二、訪談逐字稿.....	65
附錄三、墾丁民宿量化驗證問卷.....	102

表目錄

表 2-1、2012 年 01 月份 民宿家數統計表.....	3
表 3-1、產品屬性之概念性與操作型定義.....	16
表 3-2、結果之概念性與操作型定義.....	18
表 3-3、價值之概念性與操作型定義.....	19
表 4-1、墾丁民宿屬性、結果及價值之各層級要素統計表..	28
表 4-2、專家相互同意度.....	31
表 4-3、專家相互衡量信度.....	32
表 4-4、墾丁民宿之價值鏈結涵意矩陣.....	33
表 4-5、樣本人口統計分析.....	36
表 4-6、設施及裝潢對舒適的迴歸分析結果.....	39
表 4-7、裝潢對身歷其境的迴歸分析結果.....	39
表 4-8、窗景對賞景的迴歸分析結果.....	39
表 4-9、窗景、離海近、舒適、身歷其境及賞景對紓壓的迴歸 分析結果.....	40
表 4-10、離海近、離墾丁大街近及服務多元對方便的迴歸分析結 果.....	40
表 4-11、舒適、方便及省錢對愉悅的迴歸分析結果.....	41

表 4-12、價格便宜對省錢的迴歸分析結果.....	41
表 4-13、省錢對物超所值的迴歸分析結果.....	42
表 4-14、年齡對墾丁民宿價值感受之 ANOVA 分析結果.....	42
表 4-15、教育程度對墾丁民宿價值感受之 ANOVA 分析結果.....	43
表 4-16、職業對墾丁民宿價值感受之 ANOVA 分析結果.....	44
表 4-17、平均月收入對墾丁民宿價值感受之 ANOVA 分析結果.....	46
表 4-18、造訪墾丁次數對墾丁民宿價值感受之 ANOVA 分析結果.....	47
表 4-19、投宿次數對墾丁民宿價值感受之 ANOVA 分析結果	48



圖目錄

圖 2-1、墾丁住宿地圖.....	4
圖 3-1、研究流程圖.....	15
圖 3-2、春假旅遊目的地價值階層圖.....	24
圖 4-1、墾丁民宿之價值階層圖.....	35
圖 4-2、墾丁民宿之迴歸關係圖.....	38



第一章 緒論

旅客在住宿時通常抱持不同的目的：商務旅客要求房間機能性及便利性，背包客注重價格及地點方便，豪華旅遊的住宿客希望體驗奢華的感覺，選擇民宿的住宿客則通常是屬於休閒旅遊者。台灣各地區也隨其區域特色有不同風格的民宿，吸引著不同類型的旅客，使民宿體驗也成為旅途中一個重要元素。鄭健雄（2002）及王美惠、陳瑞龍與葉陳錦（2006）提及在 1980 年左右，墾丁居民為了解決旅客住宿的問題，而將家中多餘房間略加裝潢後，提供遊客住宿出租，此為民宿產業之開始，風格為陽光與沙灘的特質。宜蘭地區有著農田風格或是鄰近冬山河的親水型民宿，阿里山有著以茶文化為住宿景觀及餐飲體驗的民宿，清境地區是台灣地區極富盛名的民宿區域，不只是因為其山景優美，而且是該地區發展出其特有的民宿文化，民宿主人依其理念設計出歐洲城堡風格，鄉村樸實或是音樂體驗的殿堂，有些民宿也走向設計旅店的風格。相較國際觀光飯店，民宿的建造、裝潢及人力成本較少，也較易於管理，因此產生了許多以民宿型態之住宿經營模式。民宿是一種提供旅客放鬆、舒適的生活空間、如同在家般的親切招待，經營通常結合了當地環境特色、文化甚至是自然資源、農業生活等，並且具有設計感、富獨特性的建築，提供另一種住宿選擇，以及另一種不同的住宿體驗，使民宿得以在住宿產業中形成重要的地位（沈進成、王伯文，2005；林宜甲，1998；湯明木，2003；韓選棠、顧志豪，1992）。Hing、McCabe、Lewis 與 Leiper（1998）指出會展產業、背包客、民宿業在亞太地區不斷成長中，可見民宿為餐旅產業中一個重要的區塊。觀光局（2012）指出，合法民宿家數比起 2011 年已成長了 13.6%，從 2011 年一月的 3,184 間增加至 2012 年十月的 3,619 間。民宿產業迅速發展，提供了旅客另一種住宿選擇及體驗，這成長趨勢也驗證 Hing、McCabe、Lewis 與 Leiper（1998）的預測。

根據觀光局 2012 年 6 月各縣市民宿營運報表顯示，屏東縣民宿客房住用率為本島第一名。墾丁位於屏東縣恆春鎮，因靠海，含有富麗的珊瑚礁區海域生態及純淨無污染的天然景觀，加上地理上屬熱帶氣候區，氣候溫和適合度假，總是吸引許多遊客們蒞臨造訪，是南台灣地區最熱門的觀光景點之一，為墾丁地區民宿帶來雄厚的市場。墾丁的民宿風格多以異國設計為取向，例如：地中海藍白色系、歐式莊園、峇里島 villa、南洋風味…等，服務項目除供應一般衛浴用品及早餐外，一些民宿會供應停車場，讓出遊的旅客能方便停車；一些民宿則會提供代售票務的服務，讓來到墾丁住宿的旅客能一次購足所需的消費；一些甚至提供專車導覽服務，讓旅客深入認識墾丁地區的各项名勝景點。每位旅客來到墾丁所追尋的目的可能不盡相同，有些旅客為全家出遊，想要一個附有停車場的民宿，方便來往各個景點後能有一個專用停車位放置車子；有些則是三五位好朋友一起度假，需要的則是一間民宿能提供接駁專車、代售票務及代租機車等服務；有些則是公司旅遊，需要包車導覽服務，讓職員能飽覽各式景點。民宿提供的服務有所不一，

旅客則會依自己所需來選擇適合自己的住宿設施。

民宿業者在經營民宿之時，必定對於其產品有明確的定位，在區域觀光的經營及行銷上才能創造出無限的效益。Kano (1984)提出 Kano 二維品質模式，將品質屬性分成五類：魅力品質要素、一維品質要素、當然品質要素、無差異品質要素與反向品質要素，此模型常用於測量每個品質屬性在被滿足時及不被滿足時兩種情況下的認知感受，適合用於服務品質調查或顧客滿意度調查之品質屬性問項。因為墾丁地區的住宿模式屬於較單純的度假屬性，所以在探討屬性特質時，會較偏向 Kano 模式中的魅力品質及一維品質，因為會誘發旅客選擇一特定休閒渡假點住宿，必定是因為吸引力元素，而不會是單純的基本元素（例如：整齊，清潔等當然要素）。Gutman (1982)所提出的方法目的鏈能更進一步將這些片段的屬性歸納出脈絡，該理論假設價值為主導行為的重要角色，當人們選擇產品時，將依循自身的價值將產品分群或分類，以簡化決策過程。管理者在做出行銷策略時，最根本的基礎是先得了解消費者內心對產品所認定的核心價值，而方法目的理論著重在價值對於個人行為所產生的影響，用於解釋消費者通過某些產品屬性（方法），以獲取和達成某種結果或是某種價值意涵（目的）（林勤豐、葉明義、邱兆民，1999）。與單獨強調產品特色的機能性廣告訴求相比，方法目的鏈可以探索產品在消費者內心中的意象以及目的，並在廣告設計上可以針對引發消費者內心悸動的元素，創造出符合消費者想嚮往的最終價值。

雖然已有許多有關探討民宿之文獻，但多研究關於滿意度（鄭健雄、黃映渝、吳馥辰、劉仙慧、張瓊月，2001）、忠誠度（沈進成、王伯文，2005；李美宜，2011）等議題，且主要利用量化研究，不是由消費者本身詮釋他們自己的態度或行為，因此，本研究彌補過去研究的不足，以消費者行為的觀點，探究民宿體驗在消費者心中抽象的意義。本研究以方法目的鏈為研究基礎，檢測民宿體驗在消費者核心價值，並解析其內涵及後續行銷經營方式，提供學術界後續研究參考及業界實務運用。基於以上之動機，本研究的目的為：

- (一) 探討墾丁民宿體驗在消費者心中的價值內涵。
- (二) 比較不同人口統計變數在民宿體驗價值觀點上之差異。
- (三) 提供墾丁地區民宿業者規畫及實務營運上的建議。

第二章 文獻探討

2-1 墾丁民宿

台灣地區民宿發展至今近三十餘年，從原先住家型態略加裝潢到耗資千萬打造，已成功轉型成新型態休閒體驗，為加強住宿服務品質及安全，政府制定民宿管理辦法，作為民宿營建之原則。依據民宿管理辦法第六條之規定：民宿之經營規模，以客房數五間以下，且客房總樓地板面積一百五十平方公尺以下為原則。但位於原住民保留地、經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場、經農業主管機關劃定之休閒農業區、觀光地區、偏遠地區及離島地區之特色民宿，得以客房數十五間以下，且客房總樓地板面積二百平方公尺以下之規模經營之（觀光局，2001）。而第九條也詳細說明民宿之經營設備應符合：

- (一) 客房及浴室應具良好通風、有直接採光或有充足光線。
- (二) 須供應冷、熱水及清潔用品，且熱水器具設備應放置於室外。
- (三) 經常維護場所環境清潔及衛生，避免蚊、蠅、蟑螂、老鼠及其他妨害衛生之病媒及孳生源。
- (四) 飲用水水質應符合飲用水水質標準。

表 2-1 為台灣民宿家數統計表，目前台灣合法民宿已達 3,397 家，連同未合法民宿已有 3,788 家，數目逐年攀升。其中以花蓮縣 840 家為全台灣民宿家數最高的區域，其次為宜蘭縣、南投縣。本研究以民宿的起源地-墾丁（鄭健雄，2002；王美惠、陳瑞龍、葉陳錦，2006）為調查對象。

表 2-1、2012 年 01 月份 民宿家數統計表

縣市別	合法民宿	未合法民宿	小計
	家數	家數	家數
新北市	133	37	170
臺中市	59	6	65
臺南市	61	1	62
高雄市	50	1	51
宜蘭縣	591	27	618
桃園縣	21	10	31
新竹縣	46	27	73
苗栗縣	196	3	199
彰化縣	20	1	21

圖 2-1 為墾丁住宿地圖，可發現墾丁民宿多位於靠海沙灘地區，擁有眺望海景的視野，墾丁（屏東恆春鎮）民宿總數為 109 家，其中合法的為 63 家。民宿服務項目大致會供應一般衛浴用品及早餐，有些則會提供專屬停車位讓旅客方便停車，有些民宿業者甚至會提供代售票務服務，包含接駁專車、水上活動、各項設施等，讓旅客在住宿中，就能享有一次購足所需消費。

有些學者將台灣民宿依特色分類，像是鄭詩華（1998）將民宿依地區及特色分為七類，包括：(1)農園民宿(2)海濱民宿(3)溫泉民宿(4)運動民宿(5)傳統建築民宿(6)料理民宿(7)西洋農莊民宿；鄭健雄（2001）則依經營特色分為四類，包括：(1)農園體驗民宿(2)海濱民宿(3)歐式民宿(4)養生民宿；黃淑玲（2001）依據民宿資源特色分為：(1)體驗型民宿(2)地方產業型民宿(3)個人特色型民宿(4)原住民民宿；陳昭郎、張東友（2002）結合民宿資源及經營特色將民宿分為五類，分別為：(1)藝術創作型(2)復古經營型(3)賞景度假型(4)農村體驗型(5)社區文化體驗型；張彩芸（2002）依據地區及特色分為五類，包括：(1)原住民部落民宿(2)農特產品及產區民宿(3)自然生態體驗民宿(4)藝術文化民宿(5)景觀特色民宿；楊永盛（2003）也依據地區及特色將民宿分為：(1)農園民宿(2)海濱民宿(3)溫泉民宿(4)運動民宿(5)傳統建築民宿(6)料理民宿；龔筱嫻（2007）依據民宿本身特色分為八類：(1)農園民宿(2)海濱民宿(3)溫泉民宿(4)傳統建築民宿(5)原住民文化民宿(6)異國風情民宿(7)料理民宿(8)其他類型民宿。本研究則是針對觀光局（2012）提供之墾丁合法民宿名單，透過各民宿提供之網站，歸納整理為合法民宿名稱、服務/設施及風格/特質（詳列於附件一），發現此地區的民宿發展出的風格特質，大致可以分為六類：

- (一) 視覺感活潑休閒設計：以亮色系為各種房型主題呈現。
- (二) 簡約設計：經過精緻設計的房型，以簡約沉穩的色調呈現。
- (三) 樸實風格：提供旅客休息住宿為主的房間。
- (四) 庭園體驗活動：除了房間設施還提供大片草地讓旅客烤肉、聊天及相關戶外休閒活動。
- (五) 豪華設施全套服務：享有整棟私人空間的 villa 式住宿。
- (六) 異國設計風格：專門針對地中海、峇里島、普羅旺斯、南國風味、歐式城堡莊園等風格設計而成的主題式套房。

這些風格特質大多依據當地地理位置特質而發展，以上為依據網站提供的資料所作的訊息及照片分類，所以憑據的是有形的產品特質，而顧客住宿所追尋的價值也許是包含有形及無形產品特質結合而達成的，因此，顧客感受到的價值與內涵，有賴於深入的質性調查分析，方可深入了解墾丁地區民宿體驗帶給旅客的價值及內涵。

2-2 價值內涵與住宿價值

依據 Wong 與 Hu (2011)及 Schwartz (1994)對價值的定義，可以發現價值是引導動機的起始元素，也就是說，消費者對於產品或服務要先有一定的動機才會產生對產品或服務評估價值的過程。而要引起消費者對產品或服務產生購買動機，就必須先了解消費者對產品或服務的認知及其能帶給消費者的價值，進而引發消費者對於整個過程做出適當合理的評估。本研究認為顧客價值，是顧客基於個人主觀判斷藉由消費經驗後對產品或服務所形成的一種偏好知覺。

價值的定義大致可分為兩種，一種是產品或服務被制定出的金錢價格，而第二種則是事物本身帶給消費者的意義與功用。Zeithaml (1988)對價值提出四種定義：(1)價值是低的價格，(2)價值是消費者想從產品中獲得的利益，(3)價值是消費者金錢付出所獲得的品質，(4)價值是消費者付出後所能得到的全部。意即，消費者追求價值時，會將金錢與非金錢價值同時考慮進去；如果以具體的金錢交換定義價值，當消費者自覺所獲得的品質及利益遠超過金錢與其他方面的付出，此時，消費者會產生“物超所值”的價值觀感，如果討論的是後面三種意義與功用，則價值較偏向購買產品後帶給消費者的形而上效益。

屬於非金錢價格的所謂價值包含以下四點內涵：(1)是社會實體的利益，(2)可以激勵行動的方向和情感強度，(3)是判斷和證明行動的標準，(4)是一人在社會化及自我學習過程中的內化結果，動機是價值內涵很重要的元素 (Wong & Hu, 2011)。Schwartz (1994)指出價值的概念定義特徵：(1)信念，(2)理想的最終狀態或行為模式，(3)超越具體情況，(4)引導選擇或評估行為、人和事件，(5)價值在每個人心中標準有其先後順序。價值被證明是個人決定生活各方面行為的一股強大力量 (Rokeach, 1968; Yankelovich, 1981)。詹定宇、彭西鄉 (2010)強調價值的重要性，說明行銷交易的主要目的，是讓商品和消費者之間建立一道內在價值的橋樑。

愉悅或是快樂也常常是消費者購買產品時追求的價值，有學者指出購物經驗可以藉由提供樂趣或愉悅感的目的喚起消費者的內在價值 (Babin, Darden & Griffin, 1994)，所以 Holbrook (1986)指出價值是消費經驗的結果。Seligman (2002)將快樂分為三類：第一是最直接的身體所感受的愉悅感，如吃好吃的東西；第二層次為心情的愉悅，如聽音樂的樂趣及第三層次的內化後的心靈滿足，如閱讀的陶醉感。基於這樣的定義，快樂是不同屬性及類別的愉悅感受。消費者在決策過程中，內心的價值層面影響其購買行為深遠 (Kaufman, 1998; Gale, 1994; Parasuraman, 1997)，內在價值又是一般消費者所不自覺得，因為是屬於無形的較高精神層次的核心元素，卻無形中引導許多消費行為。例如：消費者如果有傾向於關心自然且環保的價值觀，他會較常購買製造過程中對環境友善的產品，即使價格較貴，但他認為是為地球盡一份心力，因為滿足心中深層的價值觀。消費者

前往 SPA 按摩，不僅是尋求身體筋骨的放鬆，更是追求紓解壓力的內心價值。

細緻的服務及安全具保障的飯店管理品質，往往是旅客在不同國家會選擇其熟悉的連鎖品牌飯店的主要原因。Hsu、Oh 與 Assaf (2012)研究指出，品牌價值是旅客對於住宿選擇的關鍵。因為值得信賴的管理策略及提供產品及服務始終如一的能力，是旅客身處異地所追尋的品質保證。Chang (2008)更進一步發現，顧客價值會因知覺風險降低而增加。也就是說，顧客在選擇住宿過程，也會將安全性考量進來。Oh (2000)在顧客價值及行為意圖的住宿產業研究中，發現品牌知名度和價格公平在客戶評估價值的過程扮演重要的角色。旅客在決策過程中會和其他競爭者做價格上的比較，因此價格公平在顧客選擇住宿也是一項重要的因素。Chang (2008)則是針對台灣飯店研究，指出服務品質顯著的影響顧客價值，飯店對顧客產生的價值會因為服務品質而有所增加，因此住宿業者能提供的服務也是重要影響顧客前往住宿的重要因素。

除了飯店本身提供的有形或無形服務會影響其價值之外，不同性別、年齡、職業或生活型態的住宿客人注重的住宿價值也有不同。例如，在商務客中，選擇飯店的要素及追求的價值會因性別有所不同，男性要求服務品質，女性則是追求飯店的安全性 (Cobanoglu, Corbaci, Moreo & Ekinci, 2003)。Chu 與 Choi (2000)則發現商務客與休閒旅客在住宿飯店時所追求的價值是不同的，商務客希望房間是乾淨的，能有良好的服務品質；休閒旅客則希望警報器是正常運作的，追求住宿安全性。Pearce 與 Caltibiano (1983)提出追求不同體驗的旅遊目的會注重不同的旅遊價值，女性旅客在旅行時會較注重自我實現的價值，這差異也可能反應在旅遊產品中的重要元素-住宿的選擇上。

吳佩璇 (2008)指出旅客對於其住宿體驗所主觀認知獲得到的利益為體驗價值。李美宜 (2011)對民宿體驗價值下的定義為：旅客對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，而價值的提昇是可以藉由互動來達成。價值是引導動機的前導因素，而消費者執行動機可以產生行為的結果。莊順全 (2005)探討旅客民宿之投宿動機分為兩種類型：(1)推力動機 (Push)：指民宿遊客因心理需求 (如放鬆、逃避、與他人接觸等)，即遊客最初之原始動機；(2)拉力動機 (Pull)：民宿所提供的產品 (或主人的服務) 所引起的外在行銷刺激，即遊客對民宿所擁有的認知所引起之動機 (如：獨特的臥房、提供當地的旅遊導覽等)。褚麗絹、劉秀端、林經富 (2007)指出住宿動機以「民宿形象」、「地方特色」及「社會需求」因素為主。其中民宿形象與地方特色較偏向拉力動機，社會需求則是偏向推力動機。

由此可見，消費者在住宿民宿時因為其動機不同，也許選擇的民宿型態不一，導致其最終感受到的價值也不一樣。如果住宿客是因為要感受陽光及沙灘的海洋氣息，選擇的就會是具有衝浪風情的民宿，而在其中也許會碰到其他同好，達到

其感受刺激海洋度假風的目的。

Maslow (1943)所發表的 A Theory of Human Motivation 的一文中，將需求分成生理需求 (the physiological needs)、安全需求 (the safety needs)、社會需求 (the love needs)、尊重需求 (the esteem needs)和自我實現需求 (the need for self-actualization)五類，依次由較低層次到較高層次，此為需求層次理論。生理需求是維持生存的最基本需求，包括飢餓對食物的需求、口渴對水的需求、寒冷對衣服的需求及疲累對於住宿的需求…等；安全需求包括對於人身安全、生活穩定以及免遭痛苦、威脅或疾病等的需求；社會需求是愛、情感及歸屬感的需求，需要愛與被愛，想要和人們有情感的連結；尊重需求是人們希望在社會上有實力、能勝任、充滿信心、能獨立自主並且希望有地位聲譽、別人對於自己有穩定且公平的高評價；自我實現的需求是在努力充實自己、實現個人理想、抱負，發揮個人潛能到最大程度，使自己越來越成為自己所期望的人物。Maslow 理論常運用在行銷方面，將消費者有所區隔，了解消費者的需求及動機，再依其所屬層次進行行銷策略訂定。民宿產業，依據其屬性各有不同的定位，除了提供最基本的生理需求—住宿以外，有些更提供了充滿溫馨布置的環境及像在自家般舒適的設施與服務，滿足旅客對於歸屬感的需求；有些業者更看準了高消費族群希望不僅住宿也能看出其地位身分的需求，而將房間布置的豪華氣派，讓消費者沉浸在奢華高貴的氛圍，達成尊重需求。本研究探討民宿體驗之價值內涵，亦即探討旅客於民宿消費經驗中所獲得之價值。將民宿體驗之價值內涵定義為旅客經由民宿之消費經驗，藉由事後之回憶，在主觀偏好的判斷上，對於最終目的的整體評價。

2-3 方法目的鏈

方法目的鏈由 Gutman (1982) 提出，方法目的鏈的結構中，將消費者對於產品的關聯認知連結三個層面-產品屬性、使用產品的結果及產品帶來的價值，消費者視產品屬性為一種方法達到結果，而這個結果是可以滿足個人在意的特定價值。方法目的理論連結不同層級探索消費者心中無形的價值目標，瞭解產品屬性可以導致消費者何種結果 (Valette - Florence & Rapacchi, 1991)，並帶給消費者何種價值 (詹定宇、彭西鄉，2010)。方法目的鏈透過和消費者訪談關於他們選擇產品的原因和連結結果的反應，鑑別出消費者選者的選擇標準，挖掘並解釋為什麼這些因素對消費者重要，利用邏輯性的整理方式將消費者隱藏的各層次想法具體呈現。

Olson 與 Reynolds (1983) 將方法目的鏈進一步細分為六個層級：具體屬性→抽象屬性→功能性結果→社會心理結果→助益性價值→最終價值，而有些學者認為六個層級太過複雜不適合應用在企業或理論上，因此簡化為四個層級：屬性→功能性結果→社會心理結果→價值或目標，成為標準及最普遍的方法目的鏈 (Olson & Reynolds, 2001)。

屬性是產品或服務的特徵 (Reynolds & Gutman, 1984; Valette - Florence & Rapacchi, 1991)，也是消費者對於產品或服務的認識程度 (詹定宇、彭西鄉，2010)，對消費者較不重要、沒關聯 (Olson & Reynolds, 2001)，也就是說屬性不是消費者在購買產品時第一時間會想到的，例如消費者不會想到洗衣機要有過濾網的設計或是中央攪拌棒；而是會想到衣服不會有毛屑或是不糾結等結果。屬性具備有形或無形的特色 (Pitts, Wong & Whalen, 1991)，可分為具體屬性及抽象屬性；以住宿設施為例，具體屬性如房價高低、住宿環境。抽象屬性如知名度、整體服務。

結果是消費者購買產品或服務後產生的，對於消費者而言，產品本身沒有內在的意義，而是透過它被認為能得到及能避免的結果而得到它的意義及重要性 (Celsi & Olson, 1988)，結果不僅將屬性轉為有意義和具價值性，也從價值中得到幫助消費者強化購買行為的重要性 (Klenosky, 2002)。結果連結屬性及價值，瞭解結果是瞭解方法目的鏈的關鍵 (Olson & Reynolds, 2001)。結果較為抽象，包含正向結果(利益)和負向結果(風險)，如果結果是正向經驗，則消費者會想再去體驗。結果可分為功能性結果以及社會心理結果。功能性結果是產品屬性消費後立即產生，消費者直接體驗有形的結果。社會心理結果是功能性結果的更高層，攸關個人情感的經驗，消費後會持續很久。

價值在方法目的鏈中最高層也最抽象，是一種主觀認知，對滿足程度的最終需求，也是心中渴望的最終存在狀態 (Gutman, 1982)。也就是消費者最終想達到

的目標，消費者在購買產品或服務時，並不是因為產品屬性或服務特徵，而是因為產品或服務能帶給消費者正向結果並達成消費者內心渴望的最終利益價值，因此價值主導了整個消費方向 (Valette - Florence & Rapacchi, 1991)。價值可分為助益性價值以及最終價值 (Reynolds & Gutman, 1984)，助益性價值是一種偏好或行為的認知，如生活不斷有變化、獨立及自信等；最終價值則是希望成為最後狀態，如安心、放心與健康 (曾光華、陳貞吟、張永富，2004)，最終價值能指引發展新產品與服務 (黃淑琴、陳姿君，2007)。



2-4 方法目的鏈在行銷上的應用

方法目的鏈的模式常被用來發展電視廣告、促銷活動及品牌定位策略等。今天當消費者來到賣場選擇類似屬性的商品時，面臨多樣的選擇，如何和其他商品做出差異化，是所有產業行銷面臨的難題，而此難題的根本解決方式就是以消費者導向，了解其做出決定的整個過程 (Reynolds, Rochon & Westberg, 2001)，依循著消費者內心心理的各個層面，找出做決策最終帶給消費者的關鍵價值，也就是方法目的鏈，能讓行銷人員有效的辨別消費者真正的想法及思考方向，進而了解本身商品的競爭優勢 (Norton & Reynolds, 2001)，連結本身品牌與消費者訴求的價值，做出品牌定位，影響消費者購買決策，並降低消費者自覺的購買風險以及達到消費者追求的心理層面。

方法目的鏈的理論在 1982 年被 Gutman 學者提出之後，後續被廣泛的應用於各類型產品購買的行為動機探討以及研究產品在消費者的心中價值。Krystallis 和 Ness (2003) 以方法目的鏈探討消費者選擇橄欖油品質的屬性，再以階梯法的訪談實際履行，發展出消費者對此產品的認知地圖，歸納出消費者選擇橄欖油的主要動機是高品質、健康、好吃、方便、滿足其道德意識。Santosa 與 Guinard (2011) 同樣的也以方法目的鏈分析揭露出北加州消費者對於當地及進口的特級初榨橄欖油消費理由及購買動機。De Boer 和 McCarthy (2005) 的研究將消費者分為兩種生活型態，分別是快樂主義者以及冒險進取者，利用方法目的鏈探討不同類型的消費者購買便利食品的獨特屬性。

陳貞吟、孫好鑫 (2008) 探索三十年以上傳統小吃在遊客心目中的認知、情感與價值，深入了解顧客對於產品的想法及其中帶來的價值，最後發現傳統小吃具有美味、懷舊、滿足、堅持與傳統的核心價值，而形成這些價值的原因來自真材實料、古早味、地方特產、歷史悠久及名聲遠播的特性。McDonald、Wagner 與 Minor (2008) 則探索學生選擇特定酒吧飲酒的動機，揭露出哪些酒吧的屬性、預期結果及潛在的個人價值對學生們很重要，結果發現學生對於酒吧的音樂及價格屬性很重視，預期的結果為正向的心情及社會化，開心、生活品質及友誼則是學生追尋的價值。在針對蘋果汁的研究中運用方法目的鏈得出的階層價值鏈呼應了歐洲消費者選擇蘋果汁時所追求的價值 (Olsen, Menichelli, Grunert, Sonne, Szabó, Bánáti & Næs, 2011)。方法目的鏈是一個能很清楚表達消費者對一產品概念的邏輯脈絡關係，及深入探討該產品對消費者產生價值的有效工具。以上的研究都是依據方法目的鏈抽絲剝繭的方式，將甚至連消費者自己都不甚清楚思考的購物動機清楚呈現，當動機明確，將使廠商很清楚地鎖定目標群眾。

而消費者心目中的價值往往是主導其行為模式的最終指引，所以多種廣告也在敘述產品特質的同時，以氛圍帶出所吸引的消費者，所強調的就是產品價值。例如：豪華房車的廣告有時並不一一介紹其性能，而是營造出一種生活品質及車子

會帶來的尊貴感覺。有時這樣的價值引導甚至可以協助集團建立不同的子品牌，凱悅集團就利用住宿價值的歸屬將其品牌傘下的飯店分為豪華型的君悅飯店(Grand Hyatt)，城市型強調休息的凱悅飯店(Hyatt Hotel)及悠閒享樂的凱悅度假村(Hyatt Resort)……等等。除了前述應用購買動機研究上之外，方法目的鏈也應用於無形的產品價值，如減重行為上 (Pieters, Baumgartner & Allen, 1995)、便利商店提供的「服務性產品」(林勤豐, 2000)、香水產品的利益評價 (林勤豐、黃信鐘, 2006)、網路遊戲使用者追求的目標 (Jung & Kang, 2010)、民眾對城郊綠地的金錢價值評估 (López-Mosquera & Sánchez, 2011)、徒步旅行者所追尋的利益價值 (Hill & Goldenberg & Freidt, 2009)、健行者與登山者之價值認知 (林喜雯, 2010)、租書休閒活動在顧客的心中價值 (黃淑琴、陳姿君, 2007)、女性對於婚紗攝影的內心需求 (黃淑琴、陳貞吟, 2011)及消費者對非營利組織的認知 (Petkus, 2000)。

消費是一種以目標導向的行為，消費的最終目標就是要從低層級的屬性方法達到最上層的最終價值，方法目的鏈可以清楚了解消費者的目標，包括具體的行動計劃以及抽象的價值與動機，使製造商或是行銷者了解最終的購買原因 (Pieters, Baumgartner & Alien, 1995)；Klenosky (2002)更進一步將推拉理論結合至方法目的鏈裡，說明方法目的鏈提供釐清產品屬性拉力(Pull)及最終追求價值動機推力(Push)之間的關係，在研究中 Klenosky 檢視推力-拉力理論及方法目的鏈之間的關係，並提出推力因素(push factor)，也就是較高層次的價值，是吸引旅行者有旅遊動機的最初因素，在這樣的初始決定之下，旅行者通常會決定他們要旅遊的區域，例如喜歡陽光悠閒的旅遊價值，也許就會選擇島嶼或是沙灘行程的度假方式。這樣的概念與 Crompton 在 1979 提出的看法有其一致性，他提出推力因素(push factor)通常是讓旅行者自覺有旅行需要的動力，同時也是選擇旅遊地點的影響因子。亦即，方法目的鏈審查整體消費結構的決策過程 (Valette-Florence & Rapacchi, 1991)，因此，方法目的鏈可以有效的找出消費者購買的最終追求價值，Klenosky、Gengler 與 Mulvey (1993)指出方法目的鏈是了解顧客價值對企業的行銷策略及定位的重要性很好的研究方法。相較於其他研究方法，方法目的鏈更能深入的了解顧客整體消費的決策過程、顧客選擇產品的標準及解釋這些因素為何對消費者如此重要 (Olson & Reynolds, 2001)。

了解消費者決定過程比了解消費市場重要 (Norton & Reynolds, 2001)，通常行銷人員不會和顧客面對面的深入了解顧客的需求，而是透過一些市場研究及廣告工具，來制定行銷策略，例如：低價促銷等，然而這些方法並不是最終的方法讓公司賺錢，反而造成市場上惡性競爭的結果。並且市場環境變動是很快速的，雖然行銷人員利用許多正確詳細的方法工具來探視市場，但是仍然很難將研究結果研發成有效的市場解決方法。購買是一種人類在特殊情況下做的決定，銷售是一種溝通和說服，行銷就是買方做決定和賣方銷售溝通的過程，因此，如果能了

解消費者決定過程的知覺及想法，就能以消費者的角度行銷商品，引發消費者動機，並改變或加強消費者的選擇 (Reynolds, Rochon & Westberg, 2001)。

López-Mosquera 與 Sánchez (2012)的研究就是藉由方法目的鏈來了解旅客體驗郊區自然風景時心中的潛在動機，發現運動健康、改善身體與精神以及享受美景是旅客主要的動機，這些結果使得土地管理者能成功規劃環境幫助來訪的旅客在休閒時間實現自己的目標，並且對現今和未來的區域規劃上有正面的影響。一項肯亞奈洛比城郊農夫使用農藥的動機及其欲達成之心中價值的研究發現，農夫使用農藥主要想提高效率，並希望因為其種植產品得到社會上認同，此研究給予政府控制及規範農藥的使用建議 (Lagerkvist, Ngigi, Okello & Karanja, 2012)。黃仲凌 (2011)對 20 位參與水域運動之大學生探索其參與動機，發現「樂趣與享受」是主要追求的價值，「成就感」則其次，再者是「自我實現」，雖然說水域運動被認為是「技術難度高」、「刺激冒險」及「自然環境條件」的屬性，但若能以「潛能開發」、「接受挑戰」及「刺激尋求」為休閒教育及推廣的口號，勢必能驅使更多大學生投入水域運動，培育更多大學生擔任水域運動推動指導人員，將有助於發展校園水域運動，以達成海洋國家政策之人力資源的培訓目標，此研究提供水域運動推廣及教育管理決策擬訂之參考。可見參與者所追求的價值是行銷策略可以利用的有效資訊。

面臨競爭激烈的百貨零售市場，了解並滿足顧客的需求是提高百貨公司績效並打擊競爭者有效的法則，Lee、Chang 與 Liu (2010)則是利用方法目的鏈來釐清百貨公司服務品質、參與及滿意是和忠誠度強烈相關的，特別針對白金級 VIP 顧客訪談，發現這些顧客並不像一般顧客在周年慶期間不願擁擠喧嘩進行搶購特價品，因此提供了不同觀點和發展高目標性的行銷策略給予業者，使其能提高顧客長期忠誠度。同樣的，探討休閒、旅遊對消費者的深層價值：旅客懷舊體驗 (曾光華、陳貞吟、張永富, 2004)、蜜月旅行 (詹定宇、彭西鄉, 2010)，發現懷舊體驗最重要的價值是在一種簡單、自然與充滿濃濃親情的環境與文化引導下，享受一趟知性與感性兼具的旅遊；而蜜月旅行則是因性別而追尋的價值有所不同，女性以幸福浪漫為主要價值目標，男性則重視難忘回憶，在研究最終也依循著消費者的角度，給予業者建議，以做日後銷售策略。Yang 與 Chang (2012)則是運用方法目的鏈結合模糊網絡分析法 (FANP) 研究化妝品客戶的喜好，抓住客戶的多種需求，最後並呈現化妝品的價值涵意，及給予化妝品公司未來管理及行銷的運用。Sorenson 與 Henchion (2011) 利用方法目的鏈深入了解消費者購買經高壓處理的冷凍即食餐的認知，給予高壓加工食品的技術開發和行銷策略有著重要意義，從一個新產品設計的角度來看方法目的鏈之分析，可以幫助產品開發人員識別和優化產品屬性和價值主張，這將最終滿足消費者的個人食物選擇訴求的價值 (Sorensen & Askegaard, 2007)。

方法目的理論提供公司了解本身品牌、服務，並使之與目標顧客個人價值有所連結，建立商品定位策略 (Norton & Reynolds, 2001)，可以有效的運用在廣告行銷、新產品開發、銷售策略等。具體而言，方法目的鏈提供規劃者一個較長程的規劃產品或引導方向，尤其是針對區域規劃或是飯店設立，都是屬於大資本投資的規畫，以價值引導較不會因為暫時的消費者喜好而一直變換規劃方向，能協助有效地利用資源。



第三章 研究方法

3-1 研究流程

本研究將分為第一階段的質性探索消費者至墾丁住民宿所追求的最終價值，及第二階段依據質性研究所得之價值階層圖建立問卷，以量化分析法驗證所建立之脈絡關係，研究步驟將依據圖 3-1 中流程進行：



圖 3-1 研究流程圖

3-2 操作型定義

在本研究的範疇內，價值是驅使消費者前往住宿民宿之動機，亦是消費者體驗民宿後在內心所產生之最終存在狀態。本研究以方法目的鏈連結探討消費者對墾丁民宿認知之軟、硬體特質，這些特徵帶給消費者之結果以及最終的個人價值，剖析消費歷程與追求價值之關聯。本研究將方法目的鏈之屬性、結果、價值的概念性定義及操作型定義分別整理於表 3-1、3-2、3-3 中。

表 3-1、產品屬性之概念性與操作型定義

學者	定義
概念性定義	
Wilkie & Pessemier (1973)	產品屬性分為具體屬性與抽象屬性，具體屬性是明確的購買標準，抽象屬性則是抽象的主觀知覺。
George & Jacoby (1974)	產品屬性分為內在屬性與外在屬性，內在屬性是指產品本身實體的性質，外在屬性並非產品實體的上的性質，但與產品有關，例如：產品售後服務。
Geistfeld, Sproles & Badenhop (1977)	產品分為三個層級的屬性：層級 A，抽象、多重構面且難操作衡量；層級 B，介於抽象與具體間的屬性、多重構面、可操作衡量且較客觀；層級 C，具體、單一構面、可以直接衡量且較客觀。
Reynolds & Gutman (1984)	產品屬性即為產品或服務的特徵，可分為具體特徵與抽象特徵。
Zeithaml (1988)	產品屬性分為內部屬性及外部屬性，內部屬性是指產品的實體本身，外部屬性像是產品價錢、品牌。
Valette - Florence & Rapacchi (1991)	產品屬性即為產品或服務的特徵。
Pitts, Wong & Whalen (1991)	產品、事物或活動的特徵，具備有形或無形的特色。
Keller (1993)	產品屬性分為產品相關屬性及非產品相關屬性，產品相關屬性與產品的組成物質或服務有關，非產品相關屬性與產品或服務之購買或消費有關的因素。
Richardson, Dick & Jain (1994)	產品屬性分為外顯屬性及內隱屬性，外顯屬性指消費者可以明確分辨出產品間差異之屬性，內隱屬性指消費者對某一產品獲得心理層面滿足的屬性。
Strahilevitz & Myers (1998)	產品的屬性依需求類型分為：功利取向屬性、歡樂取向屬性及象徵取向屬性。功利取向屬性能滿足消費者功能性需求，達到消費者解決問題的目地，或達成某項功能或任務；歡樂取向屬性帶給消費者情感、感官上的愉悅及歡樂的感覺；象徵取向屬性能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。

表 3-1、產品屬性之概念性與操作型定義(續)

學者	定義
概念性定義	Rust & Oliver (2000) 產品屬性分為三類：當然屬性、滿意屬性與愉悅屬性。當然屬性為提供基本功能的產品屬性，滿意屬性為增加滿意度的產品屬性，愉悅屬性為非預期的產品屬性。
	何昭賢 (2000) 產品屬性分為量化屬性與質化屬性，量化屬性可以利用具體的尺度加以衡量，質化屬性是消費者本身主觀的認知去評量。
	Mark (2002) 產品屬性分為四項：內部屬性、外部屬性、功能屬性與抽象屬性。內部屬性為產品的實體，外部屬性像是價格、品牌名稱及包裝，功能屬性為產品表現其效用的方式，抽象屬性為抽象的主觀知覺，例如便利性。
	曾光華、陳貞吟、張永富 (2004) 屬性包含具體與象徵屬性，是消費者對產品感受的任何事。就旅遊體驗而言，屬性包含旅遊地的環境、旅遊中從事的活動、以及所接觸到的產品等。
	陳貞吟、孫好鑫 (2008) 消費者在體驗當中所感受到的任何事物。
	張志源 (2008) 產品屬性最主要可分為兩個層次，一個是產品本身客觀的特質，稱為具體屬性；一個是消費者主觀知覺的特質，稱為抽象屬性。
	陳瑞娟 (2008) 產品或服務的特性、型態、性質。
	詹定宇、彭西鄉 (2010) 產品屬性為消費者對於產品或服務的認識程度。
	黃淑琴、陳貞吟 (2011) 服務的特性或特徵，具備有形或無形性。
操作型定義	綜合以上學者所述，本研究之屬性係指墾丁民宿吸引旅客前往的要素 (Reynolds & Gutman, 1984; Valette - Florence & Rapacchi, 1991; 詹定宇、彭西鄉, 2010; 陳貞吟、孫好鑫, 2008; Wilkie & Pessemier, 1973), 具體的屬性如設施、裝潢, 抽象的屬性如價格便宜、服務多元等。

表 3-2、結果之概念性與操作型定義

	學者	定義
概念性定義	Gutman (1982)	結果是消費者直接或間接從其消費行為中所獲得的生理或心理上的成果。
	Olson & Reynolds (1983)	結果可分為功能性結果及社會心理結果，功能性結果是有形的、直接的經驗、購買後立即得到；社會心理結果是有關情感、個人的經驗、購買後持續很久。
	Reynolds & Gutman (1984)	消費者購買產品或服務後產生。
	Reynolds & Craddock (1988)	包含正向結果和負向結果。
	Olson & Reynolds (2001)	消費產品可得到正向或負向結果，消費者追尋正向結果(利益)並且避免負向結果(風險)。結果若是正向經驗，則消費者會想再去體驗。
	曾光華、陳貞吟、張永富 (2004) 陳貞吟、孫好鑫 (2008)	結果是屬性呈現的結果，較為抽象，包含了想獲取的利益，也包含不想承受的風險。分為功能性結果及心理性結果，功能性結果是指消費者較具體或直接的經驗；心理性結果是指心理層面的認知。
	陳瑞娟 (2008)	透過產品或服務的特性、型態、性質，直接或間接得到的生理或心理上的好處。
	詹定宇、彭西鄉 (2010)	結果分為具體的功能性結果與抽象的社會心理性結果。功能性結果是消費後所產生的生理反應，如喝水止渴或吃飯止飢。社會心理性結果是比較抽象的，是心理上的認知，如穿戴名牌衣服可以更吸引人。
	黃淑琴、陳貞吟 (2011)	結果是指由服務屬性所引發的功能或效益，較為抽象，包含想要的結果與獲得的利益或不想要的結果或成本/風險。
操作型定義	綜合以上學者所述，本研究之結果即是墾丁民宿吸引旅客前往體驗的屬性，所帶給旅客的利益(曾光華、陳貞吟、張永富，2004；陳貞吟、孫好鑫，2008；黃淑琴、陳貞吟，2011；詹定宇、彭西鄉，2010)，功能性結果如民宿具有窗景可以賞景，其中可以賞景就是結果；社會心理性結果如民宿裝潢設計帶來舒適的感覺，舒適的感覺就是得到的結果。	

表 3-3、價值之概念性與操作型定義

	學者	定義
概念性定義	Rokeach (1973)	價值是一種持久性的信念，它是人類行動偏好的基礎，使個人或社會偏好某種行為模式或存在的目的狀態。
	Gutman (1982)	價值是消費者渴望的最終存在狀態。
	Reynolds & Gutman (1984)	價值可分為助益性價值以及最終價值，助益性價值反映外在的知覺認知，最終價值反映自己如何看待自己，如自尊或安全。
	Holbrook (1986)	價值是消費經驗的結果。
	Zeithaml (1988)	價值的四種定義：(1)價值是低的價格，(2)價值是消費者想從產品中獲得的利益，(3)價值是消費者金錢付出所獲得的品質，(4)價值是消費者付出後所能得到的全部。
	Schwartz (1994)	價值的概念定義特徵：(1)信念，(2)理想的最終狀態或行為模式，(3)超越具體情況，(4)引導選擇或評估行為、人和事件，(5)價值在每個人心中標準有其先後順序。
	Peter & Olson (1999)	價值是代表渴望的或有用的目標，消費者可透過產品之擁有或消費的過程來滿足個人價值。
	Chang (2008)	價值是指消費者的需求和慾望。
	陳瑞娟 (2008)	價值是經由結果利益達到人生最終渴望追求的事物。
	詹定宇、彭西鄉 (2010)	價值來自於消費或使用的過程中獲得，而不是來自於先前的經驗。
Wong & Hu (2011)	價值的定義：(1)是社會實體的利益，(2)可以激勵行動的方向和情感強度，(3)是判斷和證明行動的標準，(4)是一人在社會化及自我學習過程中的內化結果。	
黃淑琴、陳貞吟 (2011)	價值是消費者渴望的終極存在狀態，是一種描述與個人有關的內在目標。	
操作型定義	綜合以上學者所述，本研究價值即是墾丁民宿滿足並實現旅客的最終狀態、目的(Schwartz, 1994; Wong & Hu, 2011; Holbrook, 1986; Peter & Olson, 1999; 詹定宇、彭西鄉, 2010; Gutman, 1982; 陳瑞娟, 2008; 黃淑琴、陳貞吟, 2011)，如紓壓、歸屬感。	

3-3 質性研究

質性研究為不經由統計程序或其他量化手續而產生研究結果的方法 (Strauss & Corbin, 1990)，研究的目的是在求說明、解釋或預測我們真實世界的現象。質性研究對於資料的收集及分析不必受數量化的限制，可配合被訪對象及研究問題的性質而動態調整。質性研究將資料加以分析、整理、抽象化已成為有理論價值的概念，樣本嘗試小型的、非隨機抽樣，代表性較微弱，但得到的資訊會較深入，且接近真實情境。

常用的質性資料蒐集包括：訪談、文件資料、參與式觀察。訪談的資料，包含人們的經驗、意見、感受和知識等，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知。文件資料包括：訪談逐字稿、信件、日記、報章雜誌、會議記錄、影片及電視/廣播節目等，可透過內容分析、文本分析及論述分析來幫助加深對現象的分析深度。參與式觀察有助於了解、溝通、預測及控制人類行為，可以得到較正確、客觀的資訊。

本研究採取質性研究以方法目的鏈理論為基礎，進行階梯法方式調查旅客對於墾丁民宿之認知及感受，主要以內容分析法針對訪談逐字稿加以分析，萃取出關鍵字及進行編碼，本研究採取事後編碼(post-coding)，計算出編碼的關鍵字出現的次數，最後將次數統計於涵意矩陣中並繪製價值階層圖。

3-3-1 階梯法

階梯法為一對一深度訪談的方法，本研究以 Reynolds 與 Gutman 在 1988 年所建構的階梯法為主要的資料收集與分析方法。階梯法是依據方法目的鏈理論，來了解消費者如何將產品屬性轉化成與本身有意義的關聯，通常是開放式的問項，透過一連串循序漸進的步驟，一步步找出消費者認為重要的產品屬性，並了解什麼特性會產生什麼結果，最後是如何與消費者內在追求的價值產生關聯。訪談過程中不斷以“為什麼這對你很重要？”的問項，讓受訪者不斷的提供更抽象的意義，直到受訪者沒有辦法在回答夠具意義的答案為止。

階梯法是一種抽絲剝繭的訪談方式，目的是要引發消費者本身批判的思考產品的屬性對於個人行為動機的關聯，進而將消費結果及內在價值整體連結起來，有助於消費者釐清產品本身對自己內心價值的意義。譬如巧克力的市調人員可利用階梯訪談方式來了解顧客所追尋的產品價值為何，首先可以先詢問顧客「市面上巧克力產品的特質為何?」、「這些巧克力特質那些是你認為一定必須具備的?」，進而在詢問「為什麼這些特質對你來說是很重要?」、「是因為這個特質可以帶給你什麼結果?」，或是反向的詢問「如果沒有這些特質你會如何?」，當瞭解顧客對於

巧克力的特質屬性以及購買後得到的結果所訴說的關鍵想法後，接下來再詢問「當購買巧克力後並達成你所期望的結果後，會滿足並達到你內心何種價值？」，透過這些一連串的問題，市調人員可以循序漸進的了解個顧客對於巧克力的屬性認知、購買後得到的結果及最終所追尋的價值，釐清顧客在購買產品時最終考量的想法及預期達成的目的。

3-3-2 訪談對象及方式

本研究於 2012 年 7 月 23 日至 26 日，共四天，於墾丁南灣、後壁湖、船帆石、墾丁大街夜市、輝哥生魚片、白沙灣等地方，針對住宿墾丁民宿已離開之旅客，採便利抽樣方式進行一對一訪談，讓受訪者處於放鬆不受壓力的情境下內省，透過引導及訪問的方式，了解受訪者對於民宿體驗的屬性及預期的結果，最後引導出這些結果可能產生出來的個人內心價值，在之中不斷引導受訪者，表達十分有興趣，讓受訪者暢所欲言，並以中性立場簡單紀錄，全程以錄音筆收錄訪談內容，再將訪談記錄打成逐字稿（詳列於附錄二），以利後續萃取關鍵字及內容分析。

主要訪談問題如下：

- (一)你住的這一家民宿有什麼地方是很吸引你的？
- (二)為什麼這些點很吸引你？
- (三)你在這家民宿住宿後，這些要素會帶給你何種結果？
- (四)如果這些結果沒有被實現你會怎麼樣？
- (五)如果這些結果達成，會讓你滿足並達到何種價值？

3-3-3 內容分析法

Berelson 於 1952 年提出內容分析法是一種客觀而有系統地量化與描述傳播內容的研究方法。「內容分析法 (content analysis)」是一種對文件內容作出有效推論的一組程序的研究方法，是屬於利用量化的方式整理質化的資料，這些推論的消息是關於消息的接受者和傳送者或消息本身。而其中心概念為「資料簡化過程 (data-reduction process)」，即將文字檔萃取出重要的關鍵字；其重要功能為產生一種文化價值鍊，內容分析法也常為媒體分析所採納為訊息概念的分析方法，應用很廣。Hays (1969)指出內容分析是分析傳播內容中一些語言的特性，屬於注重客觀、系統及量化的一種研究方法 (楊孝榮, 1993)；主要是分析整個傳播過程，並推論傳播內容對於傳播過程所發生的影響。這種量化的分析過程，是以「量」的變化來推論「質」的變化，可說是質量並重的研究方法。Reynolds 與 Gutman (1988)指出內容分析法為階梯法最初的分析方法。內容分析的目標是挑選出對於研究目的本身的意義，因此專注在兩個元素彼此間的關聯而非元素本身的意義。

本研究執行內容分析共分為三個步驟進行：步驟一，由包含研究生本身之三位對於方法目的鏈、階梯法及內容分析法具有概念的餐旅學界之研究者，各別針對訪談的逐字稿，依據前述操作型定義找出與研究主題相關的語句予以標記。步驟二，依語句之關鍵字特性予以命名及進行編碼，編入屬性、結果與價值三個層級中。步驟三，檢定信度：為檢測編碼員間對各層級歸屬是否具有一致性，本研究以相互衡量信度(interjudge reliability)進行信度檢測，計算兩兩編碼員相互同意度，以此為基礎求出整體信度，內容分析信度達到 0.85 以上即是一般可以接受的水準 (Kassarjian, 1977)。編碼員相互同意度與信度之公式如下：

$$\text{相互同意度} = 2 \times M / (N_1 + N_2)$$

$$\text{平均相互同意度} = [2 \times M / (N_1 + N_2) + 2 \times M / (N_2 + N_3) + 2 \times M / (N_1 + N_3)] / 3$$

$$\text{信度} = (N \times \text{平均相互同意度}) / [1 + (N - 1) \times \text{平均相互同意度}]$$

M=兩兩完全同意之數目。

N=編碼人員總數。

N1=第一位編碼人員的同意數目。

N2=第二位編碼人員同意數目。

N3=第三位編碼人員同意數目。

楊孝榮 (1993) 認為自行發展的類目可透過因素分析 (factor analysis) 來檢視效度，因此本研究後續將利用量化研究來檢測效度。

3-3-4 涵意矩陣 (Implication Matrix)

依據內容分析的摘要代碼，將受訪者所提及的屬性、結果、價值分別計算在各訪談內容中，所提到屬性到結果、結果到價值及屬性到價值任兩層級要素鏈結的次數，統計階梯中鏈結次數。這些鏈結的頻率次數顯示三層階層之間關鍵概念之間關係的強弱；Gengler 與 Reynolds (1995) 建議以樣本的 5% 定為截取值，本研究樣本數為 60，因此截取值為 3，當相同階梯被不同受訪者提及必須大於 3 次以上，才是有效的鏈結關係，接下來再將涵意矩陣中的鏈結關係畫出價值階層圖。

3-3-5 價值階層圖 (Hierarchical Value Map)

從涵意矩陣的彙總表可以描繪出連結的樹型圖也就是價值階層圖 (階層知覺圖) (Hierarchical Value Map; HVM)。階層圖藉由連結的「屬性(A)-結果(C)-價值(V)」要素而形成的。這個典型的階層地圖，不像從傳統的因素分析或多維尺度 (multidimensional scaling) 的方法輸出，是結構性的，並具體代表抽象層級之間的聯繫。這個步驟的主要準則是，避免交叉線，提供一致性的地圖和大大增加它的解讀性 (Reynolds & Gutman, 1988)。Klenosky (2002)也是利用方法目的鏈的整合方式探討旅行的動機與態度，其價值階層圖則是連結了旅遊目的地的屬性到高層次旅行者追求的動機價值，可發現旅行者認知的旅遊目的地屬性以海灘居多，因為想要享受陽光的照耀、使肌膚曬成棕褐色，讓自己看起來很健康，最終則是追求自尊的價值，由於住宿的體驗在近年已漸漸被旅行者認知為形成旅遊動機的部分原因，Klenosky 的研究結果鏈結可以做為住宿墾丁民宿的參考，以下為其價值階層圖：



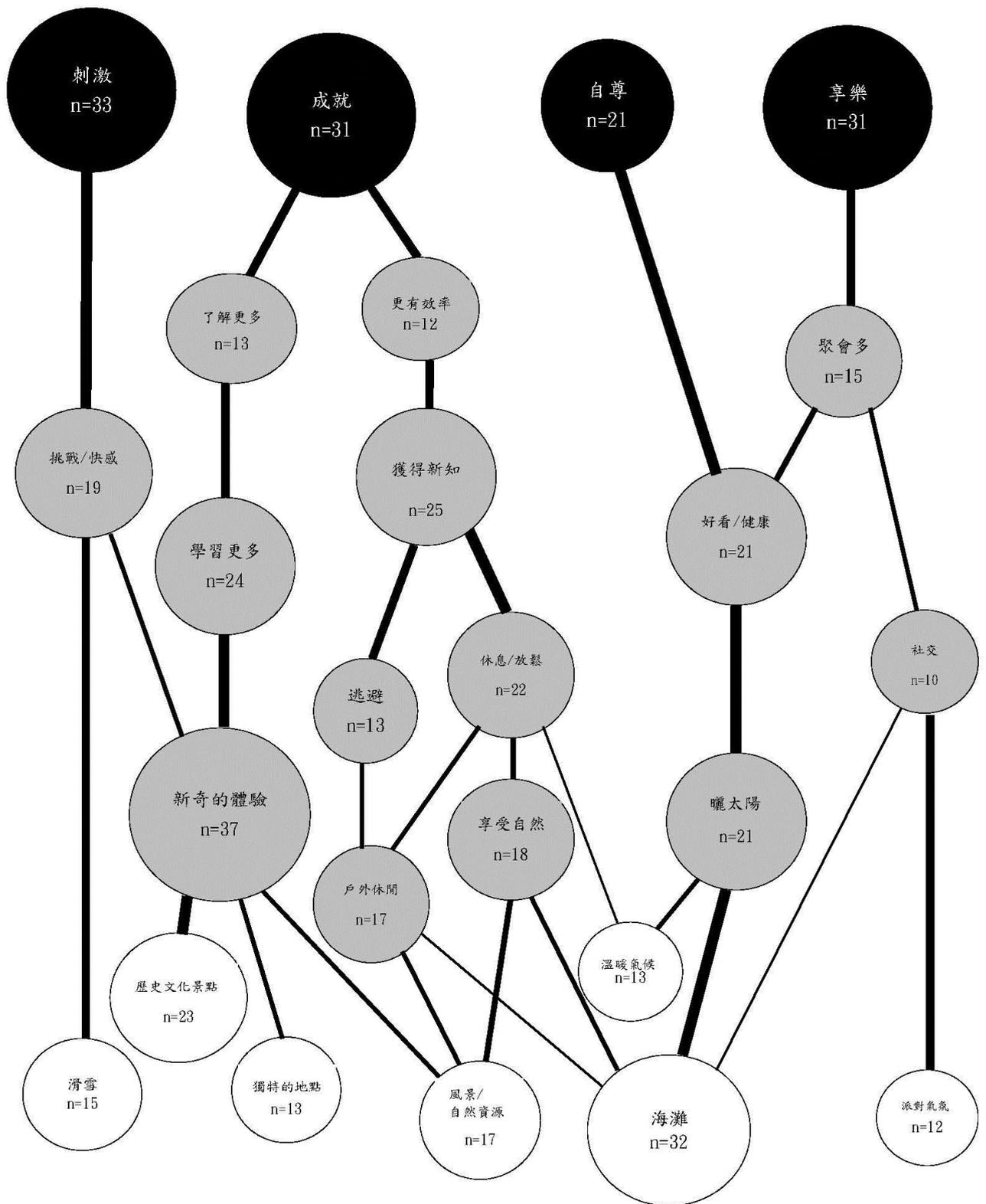


圖 3-2、春假旅遊目的地價值階層圖(資料來源：Klenosky(2002))

3-4 量化研究

量化研究著重將研究問題給予數量化，接著再採用數量分析方法以驗證假設，由假設的接受或推翻來獲得結論。本研究將以質性研究結果建立問卷，並採用迴歸分析來驗證質性研究之結果。

3-4-1 問卷建立

本研究主要以Gutman (1982)所提出的方法目的理論探討墾丁民宿之屬性特徵帶給消費者正向結果及最終的價值層面，依據Reynolds與Gutman在1988年所建構的階梯訪談方法，萃取出之關鍵字及統整後的價值階層圖，建立旅客對於墾丁民宿之屬性、結果及價值各層級之問項，用以驗證質性研究的結果。本研究的結構性問卷主要分為四個部分，第一部分為墾丁民宿吸引旅客之屬性(特徵)問項，第二部分為墾丁民宿帶給旅客的結果(利益)問項，第三部分為旅客住宿墾丁民宿所滿足的心中價值問項，第四部分為墾丁民宿旅客之基本資料，包括性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人平均月收入、旅遊次數、投宿次數、同伴之項目等。問卷以李克特尺度之等距尺度衡量，以非常不同意到非常同意進行1到7的編碼，於2013年3月14日至17日，共四天，採取便利抽樣方式，於墾丁南灣、後壁湖、船帆石、墾丁大街夜市、輝哥生魚片、白沙灣等地方，進行量化問卷調查。

3-4-2 敘述性統計(Descriptive statistics Analysis)

分析回收樣本之基本資料，以瞭解研究樣本分佈特性與各變相之差異程度，對樣本結構做初步性的概括分析，其中包含次數及次數百分比等統計量。而基本資料包含性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人平均月收入、旅遊次數、投宿次數、同伴之項目，進行描述性統計，以瞭解其樣本數的分佈情形。

3-4-3 迴歸分析(Regression Analysis)

本研究利用迴歸分析驗證自變項對依變項之影響程度，亦即以迴歸分析來檢定墾丁民宿在旅客心中之屬性、結果與價值連結性程度。本研究將分別以價值階層圖中各屬性等自變數對結果為依變數做迴歸，再以成立的結果為自變數對價值依變數做第二階層迴歸驗證。迴歸分析可得知兩項結果：第一、驗證旅客對於墾丁民宿之屬性、結果、價值之相連性；第二、觀察主要顯著之迴歸式，瞭解並定位墾丁地區民宿之主要價值及相關關鍵屬性與結果。確認之主要鏈結關係可以提供該區域管理作為規劃該地區民宿的主要依循。

3-4-4 單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

本研究採單因子變異數分析探討不同人口統計變數(年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、旅遊次數、投宿次數等)對墾丁民宿認知價值上是否具有顯著差異。



第四章 結果分析與討論

4-1 質性分析

4-1-1 內容分析結果

本研究依據墾丁民宿之操作型定義，將受訪者的訪談內容依據屬性、結果及價值之定義，歸納出關鍵語詞，獲取語幹與分類規則後進行編碼分析，再以各層級的要素，依其特性命名並給予代碼，彙整出 10 項屬性(A)、13 項結果(C)及 7 項價值(V)三各要素，最後由三位專家進行相互衡量信度。本研究對各層級要素之編碼、回答次數、百分比、排序及描述語，茲將其表示於表 4-1。各專家間對要素歸屬之相互判斷同意度，彙整於表 4-2。本研究內容分析法之相互衡量信度呈現於表 4-3，平均相互判斷同意度為 0.96，信度值達 0.99，通過 Kassarian (1977)所建議之信度指標 0.85。

本研究將屬性定義為墾丁民宿吸引旅客前往的要素，這些要素是旅客對墾丁民宿的認知與消費互動之特性，藉由這些屬性，才能產生更高層級的消費結果及價值。因此，旅客考慮的要素是為達到墾丁民宿體驗之價值內涵的方法，訪談中歸納出 10 項屬性，具體屬性包含：設施、裝潢及窗景；抽象屬性包含：離墾丁大街近、價格便宜、離海近、服務多元、地點幽靜、老闆特質與採光好，以「設施」與「裝潢」為最多人提及。旅客談及設施部分，除了民宿房間設施外，還包含民宿附加的設施，例如停車位、庭院等，也就是說當民宿提供的設施越多，越能吸引旅客前往住宿。在裝潢的部分，墾丁民宿之所以吸引旅客不外乎是它各具特色的裝潢風格，因此民宿業者在設計民宿時，應當多花心思在民宿房間的擺設與佈置，方能吸引更多旅客前往投宿。

本研究將結果定義為墾丁民宿吸引旅客前往體驗的屬性，所帶給旅客的利益。訪談中歸納出 13 項結果，功能性結果包含：方便、省錢、省時省力、賞景、同樂、私人空間、文化體驗及接近大自然；社會心理結果包含：舒適、身歷其境、親切、設計感及氣氛，以「舒適」與「方便」為最多人提及。意味著旅客前往墾丁民宿住宿，欲藉由民宿屬性特徵來達到舒適、方便的目的。

本研究價值定義為墾丁民宿滿足並實現旅客的最終目的，訪談中歸納出 7 項要素，依提及次數，「紓壓」及「愉悅」為多數旅客最終目標的核心價值，其他依序為歸屬感、物超所值、隱私、回憶及尊重。這顯示墾丁民宿能帶給旅客紓壓的感受也能帶給旅客愉悅感，而這些價值均是旅客前往墾丁民宿住宿後所獲得的最終心靈感受。

表 4-1、墾丁民宿屬性、結果及價值之各層級要素統計表

編碼 代碼	屬性	回答 次數	百分比	訪談描述語
01	設施	33	19.1	浴缸、房內分為兩邊、落地窗、大庭院、停車位、房間容量大、小庭院、獨棟 villa、房間、露營車、可以容納很多人、陽台、床、房型
02	裝潢	32	18.5	裝飾成紫色的波浪壁貼、房間使用的色調、簡約的、藍白色系為主、佈置、房間看起來很漂亮、擺設風格、異國設計、藍白的建築
03	離墾丁大街近	28	16.2	離墾丁大街近、離墾丁大街不會太遠、離大街距離適中、在墾丁大街上、靠近墾丁大街
04	價格便宜	22	12.7	價格便宜、價格低
05	離海近	20	11.6	離船帆石跟香蕉灣都很近、離海灘近、臨海、離南灣近、離白沙灣很近、在海邊
06	窗景	13	7.5	面海、房間可以直接看到海、面山、海景房
07	服務多元	11	6.4	兒童餐、wifi 無線上網、提供接駁的車子、可以帶寵物、販賣水上遊樂票卷、公車票、可以吸菸、DIY 做陶藝、BBQ 烤肉、露營
08	地點幽靜	6	3.5	位於巷子的末端、位在山上、偏僻的地方、屏東的農村人家
09	老闆特質	5	2.9	基督徒、要求他的小細節他都有聽進去、一通電話打給他就安排好想要的房型
10	採光好	3	1.7	採光好、明亮
總次數		173	100.0	

表 4-1、墾丁民宿屬性、結果及價值之各層級要素統計表(續)

編碼 代碼	結果	回答 次數	百分比	訪談描述語
11	舒適	39	25.7	乾淨、舒服、舒適、安寧、遠離吵雜、整齊、溫馨
12	方便	37	24.3	方便
13	省錢	20	13.2	不用花像飯店那麼多錢、花的少、花費少、減輕負擔、費用可以互相share、花費比較少、花費才會比較少、減少支出、減輕經濟負擔、可以負擔
14	身歷其境	12	7.9	身處在地中海那邊的感覺、覺得好像在露營搭帳棚、覺得會有一種國外的感覺、像在國外度假一樣、置身峇里島的感覺、夏天的感覺、在異國的感覺、像在海邊、像在農莊的感覺
15	省時省力	10	6.6	節省時間、省掉很多麻煩、省很多時間、爭取時間、划算
16	賞景	9	5.9	風景、可以看海
17	親切	6	3.9	貼心、友善
18	同樂	5	3.3	住在一起玩在一起、可以帶小朋友玩
19	私人空間	4	2.6	個人私密空間、擁有自己獨立空間、擁有自己的
20	設計感	4	2.6	感覺很有設計
21	文化體驗	3	2.0	創作、有不同的體驗(露營車)、體驗到很多活動
22	接近大自然	2	1.3	接近大自然
23	氣氛	1	0.7	氣氛
總次數		152	100.0	

表 4-1、墾丁民宿屬性、結果及價值之各層級要素統計表(續)

編碼 代碼	價值	回答 次數	百分比	訪談描述語
24	紓壓	52	47.3	放鬆、紓解壓力、遠離壓力、減輕壓力、心情上比較平靜、壓力減少、心情舒服
25	愉悅	39	35.5	愉悅、玩耍、玩的很盡興、心情好、玩樂需求、愉快、玩樂、樂趣、開心
26	歸屬感	6	5.5	感情比較好、增進親子間的互動、互動更多，感情會更好
27	物超所值	6	5.5	物超所值
28	隱私	4	3.6	隱私、不怕被人看，不受打擾、不受干擾
29	回憶	2	1.8	回憶
30	尊重	1	0.9	有種被尊重的感覺
總次數		110	100.0	

表 4-2、專家相互同意度

階層	階層 編碼員 要素	屬性			結果			價值		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C
屬性	01 設施	○	○	○						
	02 裝潢	○	○	○						
	03 離墾丁大街近	○	○	○						
	04 價格便宜	○	○	○						
	05 離海近	○	○	○						
	06 窗景	○	○	○						
	07 服務多元	○	×	○						
	08 地點幽靜	○	○	○						
	09 老闆特質	○	○	○						
	10 採光好	○	○	○						
結果	11 舒適				○	○	○			
	12 方便				○	○	○			
	13 省錢				○	○	○			
	14 身歷其境				○	○	○			
	15 省時省力				○	○	○			
	16 賞景				○	○	○			
	17 親切				○	×	○			
	18 同樂				○	○	○			
	19 私人空間				○	○	○			
	20 設計感				○	○	○			
	21 文化體驗				○	○	○			
	22 接近大自然				○	○	○			
	23 氣氛				○	○	○			
價值	24 紓壓							○	○	○
	25 愉悅							○	○	○
	26 歸屬感							○	○	○
	27 物超所值							○	×	○
	28 隱私							○	○	○
	29 回憶							○	○	○
	30 尊重							○	○	○

註：A, B, C 表示編碼員代號，1, 2, 3……表示類目編號，○表示編碼員同意此項類目歸類，×表示編碼員不同意此項類目歸類。

表 4-3、專家相互衡量信度

編碼員	B	C	平均相互判斷同意度
A	09474	1	=0.9649
B		09474	信度=0.988

4-1-2 鏈結涵意矩陣

依據編碼者從訪談內容分析出之「屬性」、「結果」及「價值」之層級要素，計算各要素之鏈結次數（如表 4-4）。



表 4-4、墾丁民宿之價值鏈結涵意矩陣

代碼	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
11	15	18	2			1		1		2																				
12	3		20		8		5		1																					
13				20																										
14	1	10						1																						
15	1		6		2		1																							
16	1				2	4		2																						
17							2		4																					
18	3				1		1																							
19	4																													
20		4																												
21	1						2																							
22								2																						
23	1																													
24	3				4	7				21		1	6		6		1	1	1		1									
25				1	2	1				1	9	7	6	3	2	3	2			1	1									
26					1												4				1									
27				1									4				1													
28	1																													
29														1							1									
30																	1													

4-1-3 墾丁民宿之價值階層分析

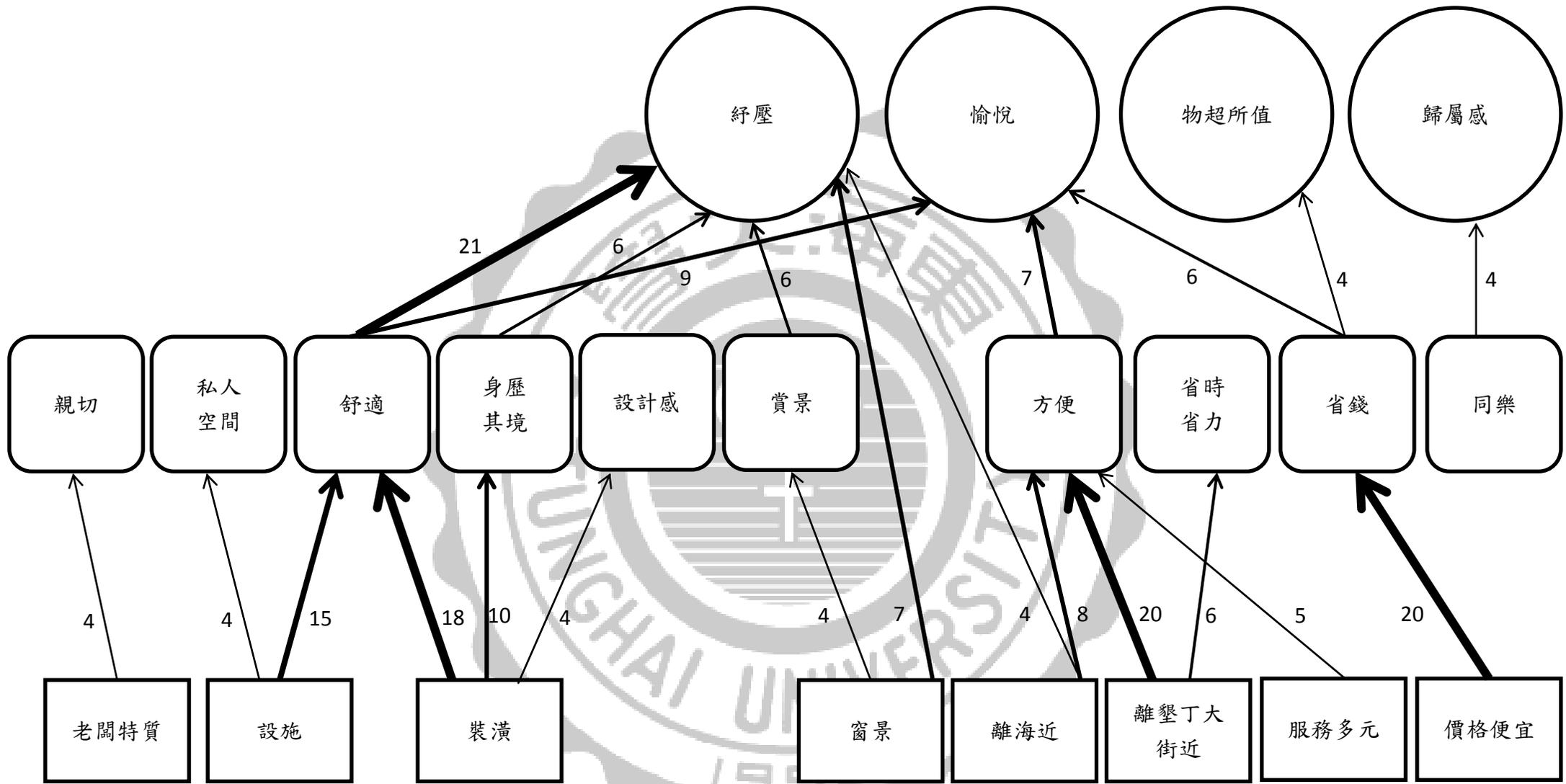
從受訪者的訪談資料當中，總共可以結構出 262 個價值階梯，亦即每位受訪者平均 4.4 個階梯。本研究依屬性、結果及價值之涵意矩陣鏈結關係繪製價值階層圖（如圖 4-1），圖中各連結線旁的數字代表此連結關係被提及的次數，次數越高代表受到受訪者重視的程度越高。從整體分析顯示，紓壓、愉悅、物超所值及歸屬感為旅客之最終價值需求。

受訪者感受的墾丁民宿之屬性連結到結果中，以「離墾丁大街近」屬性連接到「方便」結果及「价格便宜」屬性連接到「省錢」結果的連結次數均為 20，位居最高，代表此二連結關係分別被二十位不同的受訪者提及，這說明了墾丁民宿有兩項重要特徵分別是：1. 墾丁民宿大多位於墾丁大街上，能帶給旅客食宿及娛樂上的方便；2. 相較飯店，價格較便宜能讓旅客住宿時省下不少錢。其次，以「裝潢」屬性連接到「舒適」結果及「設施」屬性連接到「舒適」結果分別連結次數為 18 及 15，這也顯示出墾丁民宿的第三項特徵是具有特色的裝潢與設施帶給旅客住宿上舒適的感覺。

在受訪者感受的墾丁民宿之結果連結到價值中，以「舒適」結果連接到「紓壓」價值的連結次數最多，其次為「舒適」結果連接到「愉悅」價值，連結次數分別為 21 及 9，代表著舒適的感覺能帶給旅客紓壓及愉悅兩項最終價值。

從鏈結數字上得知，紓壓是至墾丁度假者住民宿的核心價值，其途徑來源為舒適、身歷其境及賞景等結果和窗景及離海近等屬性而產生；而結果乃因設施、裝潢及窗景等屬性而形成。從連結途徑觀察，形成紓壓的結果與屬性要素，也能產生愉悅的最終價值，足以說明當這些屬性及結果被滿足時，有可能滿足住宿客的雙重價值追求，也再次凸顯這些屬性是業者應該加強規劃的元素，因為有其加成的附加效益。

其次，滿足愉悅價值的途徑只來自於舒適、方便及省錢等結果，往下追溯，造成此結果的屬性為設施、裝潢、離海近、離墾丁大街近、服務多元及价格便宜等屬性；物超所值價值，從省錢的單一結果連結，再往下連結價格便宜的屬性。住宿客重視同樂的結果，是為了獲得歸屬感的最終價值，在 Gnoth (1997) 的旅遊的動機分析研究中指出，與家人親友產生互動歸屬的樂趣也是促成旅遊的重要原因之一；以上三種連結途徑，雖然各層級連結的要素不多，但有其高強度之連結特性存在，顯見旅客簡單又直接的住宿訴求，就是要愉悅、物超所值及歸屬感的最終價值。



註：僅呈現截取值大於3者之鏈結關係，鏈結線旁之數字代表鏈結次數；□代表屬性，◻代表結果，○代表價值。

圖 4-1、墾丁民宿之價值階層圖

4-2 量化分析

本研究以質性研究價值階層圖結果建立問卷(如附件三)。問卷分為四個部分，第一部分為墾丁民宿吸引旅客之屬性(特徵)問項，共八題；第二部分為墾丁民宿帶給旅客的結果(利益)問項，共十題；第三部分為旅客住宿墾丁民宿所滿足的心中價值問項，共四題；第四部分為墾丁民宿旅客之基本資料，包括性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人平均月收入、旅遊次數、投宿次數、同伴及住宿民宿名稱。本研究以便利抽樣方式抽取所需樣本，於2013年3月14日起到2013年3月17日止，共發放209份問卷，有效問卷為207份，因此，本研究有效回收率為99.04%。

4-2-1 樣本結構分析

本研究以次數分配分析樣本結構，在207位受測對象中，以女性多於男性，佔56.5%；在年齡方面，分佈在21到40歲之間，佔88.4%，呼應許多民宿相關研究的客層年齡分布，大致分配於青壯年齡層(林舜涓、蔡佳燕、邱莉文，2007；宋貞宜，2008；吳莉，2009；廖添進，2009；李美宜，2011；張雯燕，2012)。本研究也發現未婚的受測者佔89.4%；受測者的教育程度以大專院校分布最多，達77.3%；在職業方面，受測者以工、商以及服務業為最多，佔44.9%；每月收入在20,001至40,000元之間的受測者為最多數，佔42.5%；受測者到墾丁的次數大部份都超過第4次(含以上)，佔57.5%；受測者第一次投宿此民宿的則佔64.7%；而受測者最常和朋友一起選擇此民宿。樣本結構分析表呈現於表4-5。

表 4-5、樣本人口統計分析

項目	類別	次數	次數百分比(%)	註記
性別	男	90	43.5	
	女	117	56.5	*
	總和	207	100.0	
年齡	20歲以下	19	9.2	
	21~40歲	183	88.4	*
	41~60歲	5	2.4	
	61歲以上	0	0.0	
	總和	207	100.0	
婚姻	未婚	185	89.4	*
	已婚無小孩	7	3.4	
	已婚有小孩	13	6.3	
	其他	2	0.9	
	總和	207	100.0	

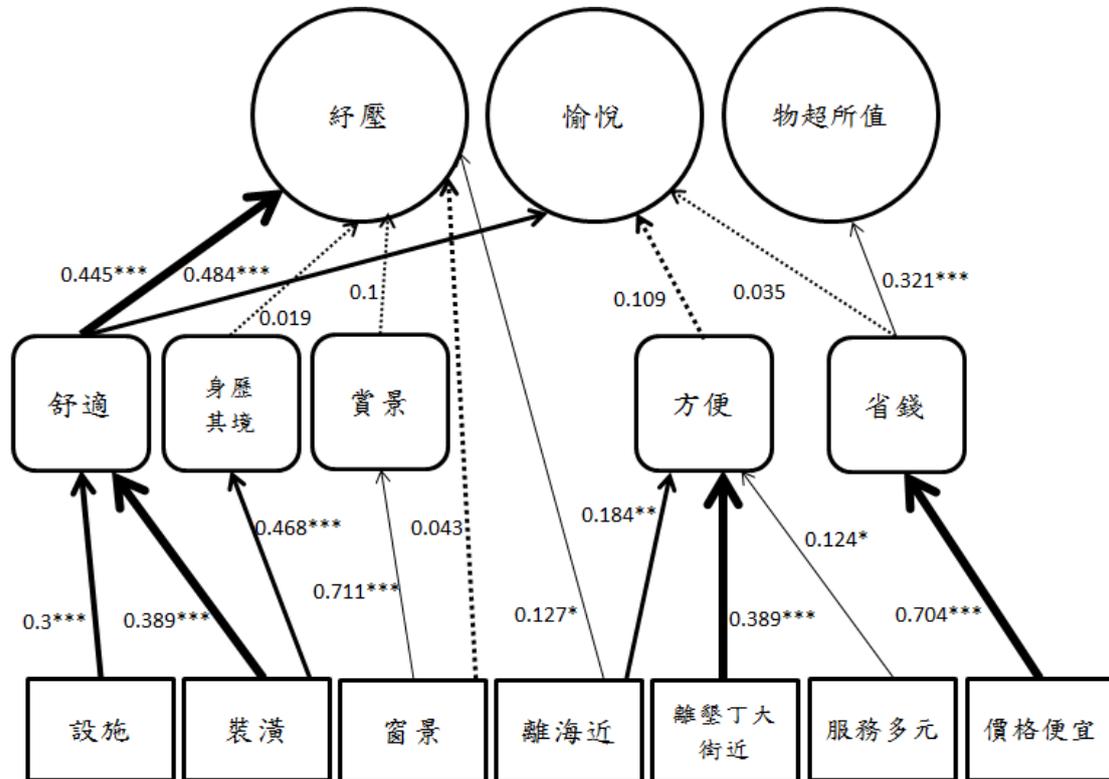
表 4-5、樣本人口統計分析 (續)

項目	類別	次數	次數百分比(%)	註記
教育程度	國中(含以下)	0	0.0	
	高中職	23	11.1	
	專科/大學/學院	160	77.3	*
	研究所(含以上)	24	11.6	
	總和	207	100.0	
職業	學生	73	35.3	
	軍公教	15	7.2	
	農林漁牧	1	0.5	
	工、商、服務業	93	44.9	*
	家管/退休	2	1.0	
	其他	23	11.1	
	總和	207	100.0	
個人平均月收入	20,000 元以下	73	35.3	
	20,001~40,000 元	88	42.5	*
	40,001~60,000 元	27	13.0	
	60,001~80,000 元	8	3.9	
	80,001~100,000 元	6	2.9	
	100,001 元以上	5	2.4	
	總和	207	100.0	
到墾丁遊玩過幾次	第 1 次	40	19.3	
	第 2 次	21	10.2	
	第 3 次	27	13.0	
	第 4 次(含以上)	119	57.5	*
	總和	207	100.0	
第幾次投宿此民宿	第 1 次	134	64.7	*
	第 2 次	35	16.9	
	第 3 次	14	6.8	
	第 4 次(含以上)	24	11.6	
	總和	207	100.0	
與何人同選擇民宿 (可複選)	個人	10	4.2	
	朋友	172	72.9	*
	家人	46	19.5	
	其他	8	3.4	
	總和	236	100.0	

註：*表示該類別占比最高值。

4-2-2 迴歸分析驗證結果價值鏈

去除價值階層圖頭尾(屬性與價值)斷掉的階梯，以 SPSS17.0 迴歸分析來驗證完整三層級價值階層關係，分別為以下三項價值鏈之迴歸分析以及其屬性對結果之迴歸分析(圖 4-2)：



註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$ 。

圖 4-2、墾丁民宿之迴歸關係圖

圖 4-2 中的各係數關係是以各價值為首，進行兩階段的迴歸分析所得，例如，先以各屬性到結果的迴歸關係建立第一、二層級間的係數，再以直接連接到價值的屬性及結果對價值作迴歸分析建立第一、三層級間的係數和第二、三層級間的係數，此過程的呈現如 4-2-2-1, 4-2-2-2 及 4-2-2-3 的說明所示。

4-2-2-1 紓壓價值鏈

以設施及裝潢對舒適的迴歸分析

表 4-6 是以設施及裝潢等屬性為自變數，以舒適的結果為依變數作迴歸分析，迴歸結果顯示其解釋關係成立 ($F=65.31, p=0.000$)，調整後的解釋變異量為 38.4%，亦即此兩變數可以代表“舒適”結果 38.4% 的解釋變異量。設施及裝潢兩特質均對於“舒適”具有顯著解釋力，標準化 BETA 係數分別為 0.30 ($p < 0.001$) 及 0.39 ($p < 0.001$)。

表4-6、設施及裝潢對舒適的迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數	t值	顯著性	R ² (調整後)	F值 (p值)
	B值	標準誤差	Beta 分配				
常數	2.103	.327		6.425	.000	.390 (.384)	65.313 (.000)
設施	.292	.069	.300	4.236	.000		
裝潢	.368	.067	.389	5.485	.000		

註：依變數為舒適。

以裝潢對身歷其境的迴歸分析

表 4-7 是以裝潢屬性為自變數，以身歷其境的結果為依變數作迴歸分析，迴歸結果顯示其解釋關係成立 (F=57.48, p=0.000)，調整後的解釋變異量為 21.5%，亦即此變數可以代表“身歷其境”結果 21.5%的解釋變異量。裝潢對於“身歷其境”具有顯著解釋力，標準化 BETA 係數=0.47 (p<0.001)。

表4-7、裝潢對身歷其境的迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數	t值	顯著性	R ² (調整後)	F值 (p值)
	B值	標準誤差	Beta 分配				
常數	2.232	.384		5.815	.000	.219 (.215)	57.478 (.000)
裝潢	.500	.066	.468	7.581	.000		

註：依變數為身歷其境。

以窗景對賞景的迴歸分析

表 4-8 是以窗景屬性為自變數，以賞景的結果為依變數作迴歸分析，迴歸結果顯示其解釋關係成立 (F=209.32, p=0.000)，調整後的解釋變異量為 50.3%，亦即此變數可以代表“賞景”結果 50.3%的解釋變異量。窗景對於“賞景”具有顯著解釋力，標準化 BETA 係數=0.71 (p<0.001)。

表 4-8、窗景對賞景的迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數	t值	顯著性	R ² (調整後)	F值 (p值)
	B值	標準誤差	Beta 分配				
常數	1.656	.255		6.501	.000	.505 (.503)	209.318 (.000)
窗景	.673	.046	.711	14.468	.000		

註：依變數為賞景。

以窗景、離海近、舒適、身歷其境及賞景對紓壓的迴歸分析

表 4-9 是以窗景與離海近兩屬性及舒適、身歷其境與賞景等結果為自變數，以紓壓的價值為依變數作迴歸分析，迴歸結果顯示其解釋關係成立 ($F=20.37$, $p=0.000$)，調整後的解釋變異量為 32%，亦即此五變數可以代表“紓壓”價值 32% 的解釋變異量。其中，只有舒適及離海近兩特質對於“紓壓”具有顯著解釋力，標準化 BETA 係數分別為 0.45 ($p<0.001$) 及 0.13 ($p<0.05$)。

表4-9、窗景、離海近、舒適、身歷其境及賞景對紓壓的迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數	t值	顯著性	R ² (調整後)	F值 (p值)
	B值	標準誤差	Beta 分配				
常數	2.613	.362		7.209	.000		
舒適	.414	.065	.445	6.407	.000		
身歷其境	.016	.059	.019	.265	.791	.336	20.373
賞景	.063	.056	.100	1.132	.259	(.320)	(.000)
窗景	.026	.051	.043	.509	.612		
離海近	.092	.046	.127	1.989	.048		

註：依變數為紓壓。

4-2-2-2 愉悅價值鏈

以離海近、離墾丁大街近及服務多元對方便的迴歸分析

表 4-10 是以離海近、離墾丁大街近及服務多元屬性為自變數，以方便的結果為依變數作迴歸分析，迴歸結果顯示其解釋關係成立 ($F=23.39$, $p=0.000$)，調整後的解釋變異量為 24.6%，亦即此三變數可以代表“方便”結果 24.6% 的解釋變異量。離海近、離墾丁大街近及服務多元三特質均對於“方便”具有顯著解釋力，標準化 BETA 係數分別為 0.18 ($p<0.01$)，0.39 ($p<0.001$) 及 0.12 ($p<0.05$)。

表4-10、離海近、離墾丁大街近及服務多元對方便的迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數	t值	顯著性	R ² (調整後)	F值 (p值)
	B值	標準誤差	Beta 分配				
常數	2.774	.382		7.257	.000		
離海近	.147	.050	.184	2.909	.004	.257	23.390
離墾丁大街近	.290	.046	.389	6.245	.000	(.246)	(.000)
服務多元	.100	.050	.124	1.992	.048		

註：依變數為方便。

以舒適、方便及省錢對愉悅的迴歸分析

表 4-11 是以舒適、方便及省錢等結果為自變數，以愉悅的價值為依變數作迴歸分析，迴歸結果顯示其解釋關係成立 ($F=29.80$, $p=0.000$)，調整後的解釋變異量為 29.5%，亦即此三變數可以代表“愉悅”價值 29.5%的解釋變異量。其中，只有舒適對於“愉悅”具有顯著解釋力，標準化 BETA 係數=0.48 ($p<0.001$)。

表4-11、舒適、方便及省錢對愉悅的迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t值	顯著性	R ² (調整後)	F值 (p值)
	B值	標準誤差					
常數	3.102	.357		8.692	.000		
舒適	.419	.058	.484	7.179	.000	.306	29.796
方便	.092	.064	.109	1.439	.152	(.295)	(.000)
省錢	.023	.044	.035	.522	.602		

註：依變數為愉悅。

4-2-2-3 物超所值價值鏈

以價格便宜對省錢的迴歸分析

表 4-12 是以價格便宜屬性為自變數，以省錢的結果為依變數作迴歸分析，迴歸結果顯示其解釋關係成立 ($F=201.18$, $p=0.000$)，調整後的解釋變異量為 49.3%，亦即此變數可以代表“省錢”結果 49.3%的解釋變異量。價格便宜對於“省錢”具有顯著解釋力，標準化 BETA 係數=0.70 ($p<0.001$)。

表4-12、價格便宜對省錢的迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t值	顯著性	R ² (調整後)	F值 (p值)
	B值	標準誤差					
常數	1.169	.303		3.859	.000	.495	201.176
價格便宜	.756	.053	.704	14.184	.000	(.493)	(.000)

註：依變數為省錢。

以省錢對物超所值的迴歸分析

表 4-13 是以省錢的結果為自變數，以物超所值的價值為依變數作迴歸分析，迴歸結果顯示其解釋關係成立 ($F=23.59$, $p=0.000$)，調整後的解釋變異量為 9.9%，亦即此變數可以代表“物超所值”價值 9.9%的解釋變異量。省錢對於“物超所值”具有顯著解釋力，標準化 BETA 係數=0.32 ($p<0.001$)。

表 4-13、省錢對物超所值的迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t 值	顯著性	R ² (調整後)	F 值 (p 值)
	B 值	標準誤差					
常數	4.681	.293		15.959	.000	.103	23.585
省錢	.258	.053	.321	4.856	.000	(.099)	(.000)

註：依變數為物超所值。

4-2-3 不同年齡對墾丁民宿價值感受之影響

探討不同年齡對於墾丁民宿四大住宿價值認知上是否存在不同的差異，利用單因子變異數分析發現，不同年齡對於墾丁民宿之紓壓、愉悅及物超所值均有所差異。以平均數來看，可以發現 20 歲以下的旅客對於墾丁民宿能帶來物超所值的價值非常重視，在所有平均數中最高，而連結到物超所值的屬性及其結果分別是價格便宜及省錢，可見得 20 歲以下的旅客大部分為學生還未從事正職的工作，靠著所存的零用錢或壓歲錢來度假住宿民宿，最大的希望就是能得到經濟實惠的住宿體驗，因此，若是針對此消費市場行銷的民宿業主，應多注意價格的訂定與提供的服務品質是否平衡。21-40 歲年齡層的旅客為青壯年人口，並且大部分已經工作，因此對於來到墾丁度假住宿民宿能帶給紓壓、愉悅及物超所值的價值感受最重視，且與 20 歲以下的年齡層旅客對住宿價值的重視度無顯著差異，表示年輕族群對這些價值都很重視；這也與墾丁給人的觀光印象相吻合。從許多民宿研究中可以發現，住宿民宿的年齡層大部分為青壯年族群(王美惠、陳瑞龍、葉陳錦，2006；林舜涓、蔡佳燕、邱莉文，2007；宋貞宜，2008；吳菊，2009；廖添進，2009；李美宜，2011；張雯燕，2012)，也與本研究相符，因此，墾丁民宿業主應著重在於青壯族群所追求的價值，提供紓壓、愉悅及物超所值的最終目的。

表4-14、年齡對墾丁民宿價值感受之ANOVA分析結果

價值	年齡	個數 N=207	平均數	標準差	F 值	Scheffe 事後比較
紓壓	(1)20歲以下	19	6.105	0.567	3.775*	(1)=(2)>(3)
	(2)21-40歲	183	6.120	0.875		
	(3)41-60歲	5	5.000	2.236		

表 4-14、年齡對墾丁民宿價值感受之 ANOVA 分析結果(續)

價值	年齡	個數 N=207	平均數	標準差	F值	Scheffe 事後比較
愉悅	(1)20歲以下	19	6.263	0.562	5.189**	(1)=(2)>(3)
	(2)21-40歲	183	6.202	0.797		
	(3)41-60歲	5	5.000	2.236		
歸屬感	(1)20歲以下	19	5.790	0.918	1.842	
	(2)21-40歲	183	5.710	1.047		
	(3)41-60歲	5	4.800	2.168		
物超所值	(1)20歲以下	19	6.474	0.697	3.379*	(1)=(2)
	(2)21-40歲	183	6.049	0.991		(2)=(3)
	(3)41-60歲	5	5.200	2.387		(1)>(3)

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$ 。

4-2-4 不同教育程度對墾丁民宿價值感受之影響

探討不同教育程度對於墾丁民宿四大住宿價值認知上是否存在不同的差異，利用單因子變異數分析發現，不同教育程度的旅客，對於不同的價值認知上，並無顯著差異。王伯文(2005)以奮起湖地區民宿為例的研究發現，教育程度對於民宿體驗有顯著差異之影響，該研究將體驗分為感官、情感、思考、行動及關連等五構面，教育程度對於每個構面均有顯著性，該研究中每個構面中各教育程度事後比較有顯著差異，本研究以質性研究歸納出旅客體驗民宿後所得到之整體價值感受，再以量化研究調查，本研究之民宿整體體驗價值與其研究將體驗分為五大類有所不同，就整體體驗價值而言，本研究中的受試者不會因教育程度不同而有不同的民宿體驗價值，其原因可能是墾丁的民宿屬性本來就是吸引追求放鬆及歡樂的氛圍，另一原因也有可能是民宿的住宿客群偏向較集中的教育程度(大專畢業生)。因此，本研究認為不同教育程度對於墾丁民宿體驗能帶來的價值感受沒有顯著的不同，墾丁民宿業者在行銷民宿時，無須以教育程度別來區隔市場。

表4-15、教育程度對墾丁民宿價值感受之ANOVA分析結果

價值	教育程度	個數 N=207	平均數	標準差	F值	Scheffe 事後比較
紓壓	(1)高中職	23	6.130	1.290	0.462	
	(2)專科/大學/學院	160	6.063	0.866		
	(3)研究所(含以上)	24	6.250	0.794		

表4-15、教育程度對墾丁民宿價值感受之ANOVA分析結果(續)

價值	教育程度	個數 N=207	平均數	標準差	F值	Scheffe 事後比較
愉悅	(1)高中職	23	6.044	1.261	0.330	
	(2)專科/大學/學院	160	6.194	0.805		
	(3)研究所(含以上)	24	6.208	0.658		
歸屬感	(1)高中職	23	5.739	1.251	1.552	
	(2)專科/大學/學院	160	5.744	1.017		
	(3)研究所(含以上)	24	5.333	1.239		
物超所值	(1)高中職	23	5.957	1.397	3.484*	(2)>(3)
	(2)專科/大學/學院	160	6.156	0.929		(3)=(1)
	(3)研究所(含以上)	24	5.583	1.139		

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$ 。

4-2-5 不同職業對墾丁民宿價值感受之影響

探討不同職業對於墾丁民宿四大住宿價值認知上是否存在不同的差異，利用單因子變異數分析發現，不同職業的旅客，對於不同的價值認知上，並無顯著差異。Wong 與 Hu (2011)及 Schwartz (1994)等學者提及價值是引導動機的起始元素，張雯燕 (2012)的研究也發現職業對於恆春鎮民宿住宿之動機無顯著差異，與本研究結果相符，不同職業對於住宿民宿追求的價值是無顯著影響的，因此，職業並非是墾丁民宿業者在開發民宿時區隔市場的要素。

表4-16、職業對墾丁民宿價值感受之ANOVA分析結果

價值	職業	個數 N=207	平均數	標準差	F值 (p值)
紓壓	(1)學生	73	6.137	0.855	1.055 (0.387)
	(2)軍公教	15	6.333	0.488	
	(3)農林漁牧	1	7.000	.	
	(4)公,商業,服務業	93	6.022	1.000	
	(5)家管/退休	2	7.000	0.000	
	(6)其他	23	5.957	0.928	

表4-16、職業對墾丁民宿價值感受之ANOVA分析結果(續)

價值	職業	個數 N=207	平均數	標準差	F值 (p值)
愉悅	(1)學生	73	6.247	0.830	0.906 (0.478)
	(2)軍公教	15	6.400	0.507	
	(3)農林漁牧	1	6.000	.	
	(4)公,商業,服務業	93	6.097	0.922	
	(5)家管/退休	2	7.000	0.000	
	(6)其他	23	6.087	0.793	
歸屬感	(1)學生	73	5.685	1.066	0.333 (0.892)
	(2)軍公教	15	5.867	0.990	
	(3)農林漁牧	1	6.000	.	
	(4)公,商業,服務業	93	5.667	1.155	
	(5)家管/退休	2	6.500	0.707	
	(6)其他	23	5.652	0.885	
物超所值	(1)學生	73	6.178	0.977	0.790 (0.558)
	(2)軍公教	15	6.200	0.941	
	(3)農林漁牧	1	6.000	.	
	(4)公,商業,服務業	93	5.979	1.083	
	(5)家管/退休	2	7.000	0.000	
	(6)其他	23	5.913	1.041	

4-2-6 不同平均月收入對墾丁民宿價值感受之影響

探討不同平均月收入對於墾丁民宿四大住宿價值認知上是否存在著不同的差異，利用單因子變異數分析發現，不同收入別的旅客，在不同的價值認知上，並無顯著的差異，與張雯燕(2012)的研究相符，間接建議墾丁的民宿住宿客並不是以收入為主要市場區隔的指標。

表4-17、平均月收入對墾丁民宿價值感受之ANOVA分析結果

價值	平均月收入	個數 N=207	平均數	標準差	F值	Scheffe 事後比較
紓壓	(1)20,000以下	73	6.192	0.811	2.770*	(5)>(6) (1)=(2)=(3)=(4)=(6)
	(2)20,001-40,000	88	6.057	0.876		
	(3)40,001-60,000	27	6.074	0.829		
	(4)60,001-80,000	8	5.750	0.886		
	(5)80,001-100,000	6	6.833	0.408		
	(6)100,001以上	5	5.000	2.345		
愉悅	(1)20,000以下	73	6.233	0.858	1.693	
	(2)20,001-40,000	88	6.136	0.790		
	(3)40,001-60,000	27	6.259	0.594		
	(4)60,001-80,000	8	6.250	0.463		
	(5)80,001-100,000	6	6.500	0.548		
	(6)100,001以上	5	5.200	2.387		
歸屬感	(1)20,000以下	73	5.753	1.011	1.044	
	(2)20,001-40,000	88	5.648	1.040		
	(3)40,001-60,000	27	5.889	0.892		
	(4)60,001-80,000	8	5.250	1.389		
	(5)80,001-100,000	6	6.000	1.265		
	(6)100,001以上	5	5.000	2.345		
物超所值	(1)20,000以下	73	6.192	1.009	.842	
	(2)20,001-40,000	88	6.034	0.964		
	(3)40,001-60,000	27	5.926	0.917		
	(4)60,001-80,000	8	6.000	0.756		
	(5)80,001-100,000	6	6.333	1.211		
	(6)100,001以上	5	5.400	2.510		

註：***表 p<0.001，**表 p<0.01，*表 p<0.05。

4-2-7 不同造訪墾丁次數對墾丁民宿價值感受之影響

探討不同旅遊次數對於墾丁民宿四大住宿價值認知上是否存在不同的差異，利用單因子變異數分析發現，不同墾丁旅遊次數的旅客，在不同的價值認知上，並無顯著的差異，可得知來墾丁遊玩的次數並不會影響住宿墾丁民宿所追求的價值，因此，民宿業者應更加注重旅客住宿墾丁民宿所追求的價值為何，因為不論旅客來到墾丁幾次，所追尋的價值依舊不變。

表4-18、造訪墾丁次數對墾丁民宿價值感受之ANOVA分析結果

價值	旅遊次數	個數 N=207	平均數	標準差	F值 (p值)
紓壓	(1)第一次	40	6.200	0.823	1.179 (0.319)
	(2)第二次	21	6.000	1.378	
	(3)第三次	27	5.815	0.834	
	(4)第四次(含以上)	119	6.135	0.853	
愉悅	(1)第一次	40	6.300	0.758	1.196 (0.312)
	(2)第二次	21	6.095	1.261	
	(3)第三次	27	5.926	0.829	
	(4)第四次(含以上)	119	6.210	0.791	
歸屬感	(1)第一次	40	5.750	1.193	0.747 (0.525)
	(2)第二次	21	5.714	1.521	
	(3)第三次	27	5.407	0.888	
	(4)第四次(含以上)	119	5.740	0.978	
物超所值	(1)第一次	40	6.250	1.006	2.017 (0.113)
	(2)第二次	21	6.238	1.338	
	(3)第三次	27	5.667	1.038	
	(4)第四次(含以上)	119	6.067	0.954	

4-2-8 不同投宿次數對墾丁民宿價值感受之影響

探討不同投宿次數對於墾丁民宿四大住宿價值認知上是否存在不同的差異，利用單因子變異數分析發現，不同投宿民宿次數的旅客，在不同的價值認知上，並無顯著的差異，可得知投宿民宿次數並不會影響住宿墾丁民宿所追求的價值。民宿業者可以深入了解是否自家民宿存在某些特徵屬性，能讓旅客得到某種價值，而能讓旅客常來光顧，因為旅客之所以投宿一次、兩次、三次、甚至四次以上，往往都是因為民宿提供了某項吸引人之處，觸動旅客所追尋的最終目的，而旅客如果確定在此民宿可以得到該價值，則極有可能變為該民宿的常客，因為價值因人而異，卻不會因為投宿次數而改變。

表4-19、投宿次數對墾丁民宿價值感受之ANOVA分析結果

價值	投宿次數	個數 N=207	平均數	標準差	F值 (p值)
紓壓	(1)第一次	134	6.075	0.939	0.425 (0.735)
	(2)第二次	35	6.229	0.843	
	(3)第三次	14	5.929	0.730	
	(4)第四次(含以上)	24	6.083	0.974	
愉悅	(1)第一次	134	6.187	0.860	0.258 (0.856)
	(2)第二次	35	6.229	0.843	
	(3)第三次	14	6.214	0.579	
	(4)第四次(含以上)	24	6.042	0.955	
歸屬感	(1)第一次	134	5.672	1.149	1.095 (0.352)
	(2)第二次	35	5.800	0.833	
	(3)第三次	14	6.071	0.917	
	(4)第四次(含以上)	24	5.458	1.021	
物超所值	(1)第一次	134	6.045	1.061	0.396 (0.756)
	(2)第二次	35	6.229	0.942	
	(3)第三次	14	5.929	0.997	
	(4)第四次(含以上)	24	6.042	0.999	

第五章 結論與建議

5-1 結論

本研究為瞭解住宿客的住宿價值及動機建立一個良好的模式，可以協助區域觀光開發業者針對更高層的價值來對目標消費者行銷。結果提供墾丁民宿體驗在旅客心中的價值內涵及不同人口統計變數在民宿體驗價值觀點上之差異，因此將研究分為質性研究及量化研究兩部分。以方法目的鏈理論為基礎，對六十位住宿墾丁民宿之旅客執行階梯法訪談，將訪談逐字稿進行內容分析法確立信度後，再將民宿之屬性、結果、價值三層級要素連結統計至涵意矩陣中，繪製價值階層圖。以質性研究之價值階層圖結果，建立問卷，針對住宿墾丁民宿旅客發放，再以量化研究來驗證質性研究，量化分析結果顯示每條價值目的鏈均有顯著的迴歸關係，代表著方法目的鏈是深入研究一地區遊客選擇住宿類型及其追求之價值的恰當模式，且此分析模型上可檢視哪些特定的屬性對於住宿客追求的價值影響力之強弱，對於業者而言，是一個很好的診斷工具，甚至可以運用於民宿建造時，便可將資源集中於目標消費者所重視的特質，因為這些特質將是引導致消費者自己都不曾察覺得價值追求。這種將消費者深入想法以邏輯性的呈現方式，也將是住宿業者行銷住宿產品時可以利用的有效資源。

從本研究質性研究結果可得知，旅客住宿墾丁民宿欲得到的四大價值分別為：紓壓、愉悅、歸屬感及物超所值。價值是旅客前往住宿墾丁民宿時想要獲得並達到的內心最終狀態，對於民宿業者來說是較難操弄的，價值在方法目的鏈中是最高層級最抽象的，因此，業者應該著手於較具體且容易操作的屬性，藉著屬性傳遞欲達到的價值追求。也就是以民宿的特徵，來增加或誘發吸引旅客前往投宿動機的要素，進而讓旅客獲得最終價值。

量化研究中的迴歸分析可發現每條迴歸式都是顯著性的，代表量化分析驗證質性研究中屬性、結果、價值三層級的鏈結關係。從敘述性統計分析中發現，住宿民宿的旅客大部分為青壯族群，並且此族群的旅客對於紓壓及愉悅兩價值觀感上有顯著的影響，也代表著這兩價值在旅客心中的重要性，民宿業者未來再定位自己民宿可以以青壯年市場為主，打造一個舒適環境的民宿提供旅客度假時所嚮往的天堂。

從紓壓價值鏈來看，間接或直接連結到紓壓價值的屬性分別為：設施、裝潢、窗景及離海近。民宿業者可以透過不定期的重新裝潢整修或是增加附加設施，讓旅客能不斷被這些屬性吸引而前往投宿，每每住宿時有煥然一新的感覺並且能獲得最終追求的紓壓價值進而成為熟客。窗景及離海近是本身民宿地理位置的關係，對於已成立的民宿，只能不斷加強自己的裝潢及設施來吸引旅客，而對於欲在墾丁開設民宿的業者，則是一個很重要的選擇地點要素，因為透過這兩個民宿屬性，

可以讓旅客直接獲得紓壓價值。

從愉悅價值鏈來看，間接接連結到愉悅價值的屬性分別為：設施、裝潢、離海近、離墾丁大街近、服務多元及價格便宜。其中，離海近與離墾丁大街近是現有民宿難以改變的事實，但對於區域管理者而言，對於未來規劃民宿時，能作為有效的建議。設施與裝潢上，對於旅客來說，似乎是非常重視的元素，能從吸引人的設施與裝潢屬性，帶來舒適的結果進而獲得紓壓及愉悅這兩個價值，因此民宿業者應多花心思在民宿本身設施及裝潢上面，因為此兩特徵是能讓旅客得到住宿時追求的最終目的之重要要素，當民宿業者打造及行銷民宿時，能將自己民宿的裝潢及設施朝著帶給旅客舒適感覺的方向而行，相信這將會觸發大部分追求紓壓及愉悅為目的的旅客前往投宿。服務多元及價格便宜這兩屬性更加說明了，民宿業者往後應該多提供經濟實惠的住宿，相較飯店，民宿更能提供客製化的專屬私人服務並且價格較便宜能讓旅客住宿時省下不少錢，帶給旅客方便及省錢這兩項有利結果，其中，價格便宜這項民宿屬性不僅能讓旅客獲得愉悅的價值也能獲得物超所值的價值感受。

綜合以上結論，墾丁地區擁有著蔚藍的海洋及大片的沙灘，常是民眾渡假前往的景點，此地區的民宿也常是青壯族群前往墾丁度假住宿時的首選，旅客最重視住宿得到的價值為紓壓及愉悅，可做為民宿業者市場區隔及定位策略之重要參考，業者應以獲得旅客紓壓為優先考量。另外，本研究建議對於欲在墾丁地區開設民宿或是開設分館的業者，未來選擇地點上可以以離海近或是離墾丁大街近為主要依循，並藉由不同風格屬性的塑造，增加一家民宿的多元吸引力，增加旅客的投宿意願，甚至讓該民宿之旅客藉由體驗不同樣貌的民宿而成為常客。

5-2 研究限制

本研究依據方法目的鏈相關研究，設定質性訪談之研究樣本數為六十人，僅能代表小部分墾丁民宿之屬性、結果及價值。未來研究若能增加樣本數或是編制墾丁民宿名冊，採系統抽樣方式，對抽樣的民宿之旅客進行訪談，可使樣本更加完整與更具代表性。

5-3 後續研究建議

每個地區都有自己的獨特風格，像是墾丁擁有海灘、好天氣，是個非常適合度假的地區，此地區的民宿風格呈現多種樣貌，有地中海風格的也有豪華莊園的，帶給旅客在住宿期間享受該地區特色的體驗價值，本研究建議後續研究可調查其他地區之民宿，所帶給旅客的價值是否因應當地地區環境而有所不同，或是各地區不同特色的民宿屬性卻帶來相同的價值觀感。

參考文獻

一、中文文獻

- 王美惠、陳瑞龍、葉陳錦 (2006)。民宿旅客之消費行為探討—以花蓮地區為例。*戶外遊憩研究*, 19(4), 1-30。
- 王伯文 (2005)。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例(未出版之碩士論文)。南華大學, 嘉義。
- 交通部觀光局 (2001)。觀光法規—民宿管理辦法。線上檢索日期: 2012年1月1日。網址: http://admin.taiwan.net.tw/law/law_d.aspx?no=130&d=39
- 交通部觀光局 (2012)。2012年1月民宿家數、房間數統計。線上檢索日期: 2012年11月7日。網址: <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20120204/cf4c7880-69d1-41c5-853c-092a6c60eddc.xls>
- 交通部觀光局 (2012)。2011年1月民宿家數、房間數統計。線上檢索日期: 2012年11月7日。網址: <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/201101/hstay10001.htm>
- 交通部觀光局 (2012)。2012年10月民宿家數、房間數統計。線上檢索日期: 2012年11月7日。網址: <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20121106/f786a4d1-1bf4-4183-a183-c82564cf4ccf.xls>
- 交通部觀光局 (2012)。民宿營運報表。線上檢索日期: 2012年11月21日。網址: <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20120903/d7397e44-56b8-4997-8418-2396d6f2b9ad.xls>
- 宋貞宜 (2008)。民宿遊客住宿動機及滿意度之研究—以苗栗縣南庄鄉為例(未出版之碩士論文)。國立台東大學, 台東。
- 沈進成、王伯文 (2005)。民宿體驗對旅遊意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例。*旅遊管理研究*, 2(4), 195-213。
- 李美宜 (2011)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以宜蘭地區民宿為例(未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學, 高雄。
- 何昭賢 (2000)。產品屬性、訊息來源對廣告溝通效果的影響(未出版之碩士論文)。東吳大學, 台北。
- 林宜甲 (1998)。國內經營民宿上所面臨問題與個案分析—以花蓮縣瑞穗鄉舞鶴地區為例(未出版之碩士論文)。國立東華大學, 花蓮。
- 林舜涓、蔡佳燕、邱莉文 (2007)。由住宿體驗提高顧客之行為意向—以花蓮民宿為例。*觀光旅遊研究學刊*, 2, 73-92。
- 林喜雯 (2010)。應用方法目的鏈探討登山與健行活動之體驗價值認知(未出版之碩士論文)。國立台灣大學, 台北。
- 林勤豐 (2000)。顧客知覺分析之研究: 以便利商店「服務性產品」設計為例。國

- 立雲林科技大學，雲林。(第三屆商業現代化研討會論文集，民國八十九年九月二十九日)。
- 林勤豐、葉明義、邱兆民 (1999)。方法目的鏈建構行銷研究變數與行銷策略之探討，*中華管理評論*，2(6)，107-128。
- 林勤豐、黃信鐘 (2006)。探討產品利益變數評價力：以「方法目的鏈」理論為分析基礎。TBI 2006 台灣商管與資訊研討會，台北。
- 吳佩璇 (2008)。以體驗行銷與顧客價值觀點探究民宿特色與服務品牌之權益(未出版碩士論文)。世新大學，台北。
- 吳菊 (2009)。遊客選擇民宿關鍵因素之探討。*島嶼觀光研究*，2(3)，28-45。
- 莊順全 (2005)。從體驗行銷之觀點探討民宿遊客投宿動機與住宿體驗(未出版之碩士論文)。中國文化大學，台北。
- 張志源 (2008)。商店忠誠度的方法目的鏈結構模式之研究—以百貨公司白金級會員為例(未出版碩士論文)。國立高雄第一科技大學，高雄。
- 張彩芸 (2002)。海外連線看民宿。*東海岸評論*，167，14-17。
- 張雯燕 (2012)。屏東縣恆春鎮民宿旅客住宿之動機與休閒效益之研究(未出版之碩士論文)。國立屏東教育大學，屏東。
- 陳貞吟、孫好鑫 (2008)。用心品味：小吃在遊客心中的意義與價值。*餐旅暨家政學刊*，5(1)，1-20。
- 陳昭郎、張東友 (2002)。台灣農村民宿之類型及其行銷策略。*農業經營管理會訊*，33(4)，16-20。
- 陳瑞娟 (2008)。休閒農場遊客的價值認知—方法目的鏈之應用(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄。
- 曾光華、陳貞吟、張永富 (2004)。以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值。*戶外遊憩研究*，17(4)，43-69。
- 黃仲凌 (2011)。方法目的鏈模式應用於水域運動參與動機之研究。*臺灣體育運動管理學報*，11(4)，337-361。
- 黃淑玲 (2001)。來去民宿做客。台北：城邦文化。
- 黃淑琴、陳姿君 (2007)。租書休閒活動之顧客價值內涵：區域與性別觀點。*管理與系統*，14(4)，603-621。
- 黃淑琴、陳貞吟 (2011)。從價值與魅力品質理論探討女性的婚紗夢。*管理與系統*，18(4)，581-605。
- 湯明木 (2003)。臺灣民宿業導入與成長之研究(未出版之碩士論文)。東吳大學，台北。
- 楊永盛 (2003)。遊客對宜蘭地區民宿評價之研究(未出版之碩士論文)。世新大學，台北。
- 楊孝榮 (1993)。內容分析：社會及行為科學研究法。台北：東華書局。
- 詹定宇、彭西鄉 (2010)。蜜月旅行價值內涵之研究：方法目的鏈之應用。*戶外遊憩研究*，23(1)，1-25。

- 褚麗絹、劉秀端、林經富 (2007)。休閒民宿消費者之住宿動機與體驗關聯性研究。
管理實務與理論研究, 1(2), 89-109。
- 廖添進 (2009)。民宿業服務績效評估—以苗栗福田瓦舍為例(未出版之碩士論文)。
。朝陽科技大學, 台中。
- 鄭健雄 (2001)。民宿經營之道。 *農業經營管理會訊*, 27, 6-9。
- 鄭健雄 (2002)。休閒農業的市場定位與策略。 *休閒農業研討會*, 明新技術學院,
新竹。
- 鄭健雄、黃映渝、吳馥辰、劉仙慧、張瓊月 (2001)。「民宿顧客滿意度之研究—
從主客認知觀點來看」。收錄於《第一屆中華民國運動與休閒管理學術研
討會》論文集, 國立台灣師範大學, 台北。
- 鄭詩華 (1998)。民宿制度之研究。台中: 台灣省交通處旅遊事業管理局。
- 韓選棠、顧志豪 (1992)。休閒農業發展中民宿建築類型之選擇研究。 *農業工程學
報*, 3(38), 38-55。
- 龔筱嫻 (2007)。民宿特色與遊客住宿偏好之研究—以宜蘭地區為例(未出版之碩
士論文)。世新大學, 台北。

二、英文文獻

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). Role of involvement in attention comprehension Processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Chang, H. S. (2008). Increase hotel customer value by reducing relevant perceived risk in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 324-342.
- Chang, H. S. (2008). Increasing hotel customer value through service quality cues in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 28(1), 73-84.
- Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 409-424.
- Cobanoglu, C., Corbaci, K., Moreo, P. J., & Ekinci, Y. (2003). A comparative study of the importance of hotel selection components by Turkish business travelers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1), 1-22.
- De Boer, M., & McCarthy, M.B. (2005). Means-end chain theory applied to Irish convenience food consumers. In K. Mattas & E. Tsakiridou (Eds.), *Food quality*

- products in the advent of the 21st century: production, demand and public policy* (pp. 59-72). Chania : CIHEAM.
- Gale, B. Y. (1994). *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.
- Geistfeld, L. V., George, B. S., & Badenhop, S. B. (1977). The concept and measurement of a hierarchy of product characteristics. *Advances in Consumer Research*, 4, 302-307.
- Gengler, C. E., & Reynolds, S. J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19-33.
- George, S., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-80.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hays, H. (1969). Linguistic foundations for a theory of content analysis. In G. Gerbner (ed.), *The Analysis of Communication Content*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hill, E., Goldenberg, M., & Freidt, B. (2009). Benefits of hiking: a means-end approach on the Appalachian Trail. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 2(1), 19-27.
- Hing, N., McCabe, V., Lewis, P., & Leiper, N. (1998). Hospitality trends in the Asia-Pacific: a discussion of five key sectors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 264-271.
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson (Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications* (pp.17-52). Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Jung, Y., & Kang, H. (2010). User goals in social virtual worlds: a means-end chain approach. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 218-225.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu (Quality, the Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 14, 39-48.
- Kaufman, J. J. (1998). Value management: creating competitive advantage, best management practices series. *Menlo Park*. CA: Crisp Publications.

- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Klenosky, D. B., Gengler, C.E., & Mulvey, M.S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: a means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, 25, 362-379.
- Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Motivational and cognitive structures of Greek consumers in the purchase of quality food products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 7-36.
- Lagerkvist, C. J., Ngigi, M., Okello, J. J., & Karanja, N. (2012). Means-end chain approach to understanding farmers' motivations for pesticide use in leafy vegetables: the case of Kale in peri-urban Nairobi, Kenya. *Crop Protection*, 39, 72-80.
- Lee, W. I., Chang, C. Y., & Liu, Y. L. (2010). Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 395-405.
- López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2011). The influence of personal values in the economic-use valuation of peri-urban green spaces: an application of the means-end chain theory. *Tourism Management*, 32(4), 875-889.
- López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2013). Income effects on visitors' decision structure in a suburban natural area : an application of means-end chain theory. *Forest Policy and Economics*, 26, 102-110.
- Mark, E. P. (2002). *Strategic marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McDonald, R., Wagner, T., & Minor, M. (2008). Cheers! A means-end chain analysis of college students' bar-choice motivations. *Annals of Leisure Research*, 11(3/4), 386-403.
- Norton, J. A., & Reynolds, T. J. (2001). The application of means-end theory in industrial marketing. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 319-334). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 136-162.

- Olsen, N.V., Menichelli, E., Grunert, K.G., Sonne, A.M., Szabó, E., Bánáti, D., & Næs, T. (2011). Choice probability for apple juice based on novel processing techniques : investigating the choice relevance of mean-end-chains. *Food Quality and Preference*, 22(1), 48-59.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In L.Percy & A.Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp.77-90). Lexington, MA: Lexington Books.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 3-20). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). Illinois: Irwin.
- Petkus, E. Jr. (2000). A customer value perspective in the nonprofit marketing context : expanding the means-end chain for multiple stakeholders. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3), 25-37.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Alien, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (3), 227-244.
- Pitts, R. E., Wong J. K., & Whalen, D. J. (1991). Consumer's evaluative structures in two ethical situations: a means-end approach. *Journal of Business Research*, 22(2), 119-130.
- Reynolds, T. J., & Craddock, A. B. (1988). The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy: a case study. *Journal of Advertising Research*, 28(2), 43-54.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J., Rochon, J. P., & Westberg, S. I. (2001). A means-end chain approach to motivating the sales force: the Mary Kay strategy. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 269-282). London: Lawrence Erlbaum Associates.

- Richardson, P.S., Dick, A.S., & Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Rokeach, M. J. (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey Bass.
- Rokeach, M. J. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Santosa, M., & Guinard, J. X. (2011). Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior. *Food Quality and Preference*, 22(3), 304-316.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Free Press.
- Sorenson, D., & Henchion, M. (2011). Understanding consumers' cognitive structures with regard to high pressure processing: a means-end chain application to the chilled ready meals category. *Food Quality and Preference*, 22(3), 271-280.
- Sorensen, E. B., & Askegaard, S. (2007). Laddering: how (not) to do things with words. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(1), 63-77.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you're trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 434-446.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 30-45.
- Wilkie, W. C., & Pessemier, E. A. (1973). Issues in marketing's use of multi - attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 428-441.
- Wong, H.R., & Hu, J. S. (2011). What motivates people? a value perspective on interactive workplace spirituality. *Fu Jen Management Review*, 18(1), 27-52.
- Yang, H. W., & Chang, K. F. (2012). Combining means-end chain and fuzzy ANP to explore customers' decision process in selecting bundles. *International Journal of Information Management*, 32(4), 381-395.
- Yankelovich, D. (1981). *New Rules*. New York: Random House.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附件一、屏東恆春鎮合法民宿設施及風格/特質分類

民宿名稱(房間數)、網址	服務/設施(除一般衛浴用品、早餐外)	風格/特質
墾丁卡米克特色民宿(7) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=485	綠建築、溫泉泡湯	視覺感活潑休閒設計
墾丁日春民宿(4) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=188	腳踏車租借	
佐秀民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=189	接駁車、量身訂做的旅遊行程規劃、導覽	
楓采藝宿民宿(3) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=445	代售票務、生態之旅(夜間)、機車出租、包車導覽、接駁服務	
綠野仙蹤民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=521	可攜寵物、代售票務、接駁專車	
茉莉民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=215	茉莉小棧花園、露天陽台	
迦南地渡假民宿(3) http://hotelhomestay.tbroc.gov.tw/detail_hp.jsp?HLID=PN1321525528956759&RoomType=2	落地窗、露天陽台	簡約設計
海境渡假民宿(4) http://www.oceanparadise.com.tw/page1.aspx?no=269538	保險櫃、迎賓水果或沐浴海鹽、下午茶、獨立浴缸	
綠院子民宿(9) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=15979	代售票務、飯店特級舒適床組	

附件一、屏東恆春鎮合法民宿設施及風格/特質分類(續)

民宿名稱(房間數)、網址	服務/設施(除一般衛浴用品、早餐外)	風格/特質
海閣旅店民宿(7) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=111	代租機車	簡約設計(續)
南灣渡假民宿 (南灣渡假飯店)(48) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=537	機車出租、代售票務、洗衣機、脫水機	
檸檬樹民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=69	綠色環保民宿	
天際線民宿(7) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=16	濕地自然生態	
綠美民宿(5) http://www.green-beauty.idv.tw	小庭院	
達迪也休閒民宿(6) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=5766	相思林步道、生態池、觀景台、健康麻將、歡唱區、泡茶區、烤肉區、代售票務	
一佛園山莊民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=483	一佛園山莊陽台、觀景搖椅	
橘月民宿(6) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=217	MUJI 的 CD-Player	
MAMA LULU 特色民宿(12) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=211	休閒大廳、小庭院、	

附件一、屏東恆春鎮合法民宿設施及風格/特質分類(續)

民宿名稱(房間數)、網址	服務/設施(除一般衛浴用品、早餐外)	風格/特質
華納小筑民宿(12) http://wanner.com.tw/htm/guide.htm	代售票務、包車服務	簡約設計(續)
墾丁藍杉海景山莊民宿(5) http://www.araucaria-villa.com.tw/index.html	可攜寵物、復古或仿古的傢俱設施、烤肉區、露營區	
蛋糕屋民宿(5) http://hotelhomestay.tbroc.gov.tw/detail_hp.jsp?HLID=PN080402001&RoomType=2		樸實風格
鞍山民宿(3) http://www.hotkt.com/index/InnPage?sn=088880849		
阿德安呢民宿(4) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=10554	一樓為民宿主人經營跆拳道館	
和風庭民宿(14) http://www.uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=4387	烤肉區(代辦烤肉食材、備品和器具)、專車接駁、代售票務、專業伴遊	
恆春的家民宿(1棟) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=168	廚房設備	
芬享之家民宿(4) http://fs.kenting-minsu.tw	可攜寵物、烤肉區(可代購食材)、煙窯場	
森山雅築(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=364	廚房設備	

附件一、屏東恆春鎮合法民宿設施及風格/特質分類(續)

民宿名稱(房間數)、網址	服務/設施(除一般衛浴用品、早餐外)	風格/特質
僑勇民宿(2) http://www.taiwan.net.tw/ml.aspx?sno=0001122&id=12190052		樸實風格(續)
上仁民宿(3) http://www.hotkt.com/index/InnPage?sn=088883490		
恆春古城民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=187	腳踏車租借、烤肉用具	
大樹房民宿(8) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=500	樓中樓設計、代售票務、烤肉服務	
風喬民宿(4) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=502	樓中樓設計、廚房設備	
海庭民宿(3) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=501	樓中樓設計	
溫馨的家民宿(3) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=382	廚房設備、洗衣設施	
墾丁灰面驚民宿(9) http://kenting.fun-taiwan.com/HouseDetailView.aspx?hid=007-015	烤肉服務、租車服務、衣物清洗、接送服務	
悅桐灣民宿(6) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=7884	觀海庭院、獨立戶外 SPA 池、下午茶	

附件一、屏東恆春鎮合法民宿設施及風格/特質分類(續)

民宿名稱(房間數)、網址	服務/設施(除一般衛浴用品、早餐外)	風格/特質
檳湖園休閒民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=6191	區內生態極為豐富，高齡百年以上「瓊涯海棠」老樹是本園的「鎮園之寶」	庭園體驗活動 (續)
丁香雅築民宿(1棟) http://www.uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=815	冰箱、洗衣機、飲水機、烤肉爐、上網電腦、卡拉ok	
荷園民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=87	浮潛水上活動中心、草園園內蓮花池、遊戲區、草皮步道	
董媽媽小築民宿(2) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=61	可攜寵物、荷花池	
清桃源民宿(6) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=505	庭園草地(提供露營、烤肉使用)	
綠園休閒民宿(2) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=12198	代售票務、烤肉區	
億園民宿(5) http://www.hotkt.com/index/InnPage?sn=088883012	烤肉區、棋藝室、卡拉OK	
外婆家民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=414	自栽種香草植物(供新鮮花草茶讓客人品嚐)	
瑪雅之家(6) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=224	可攜寵物、戶外兒童遊戲區、代訂烤肉食材、平日提供免費機車	

附件一、屏東恆春鎮合法民宿設施及風格/特質分類(續)

民宿名稱(房間數)、網址	服務/設施(除一般衛浴用品、早餐外)	風格/特質
福爾摩沙牧場民宿(3) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=522	荷花池、畜養國產羊、復古式裝潢	庭園體驗活動 (續)
寶島窯民宿(4) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=412	免費玩陶活動、烤肉區	
佳園民宿(4) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=191	自種植的有機蔬果(讓客人可自行採取煮食)	
墾丁幸運草景觀別墅(3棟) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=481	專屬露天 spa 水療池、景觀吧檯、廚房、戶外鐵板燒、貼心管家	豪華設施全套 服務
拉巴特民宿(1) http://tw.myblog.yahoo.com/robat-8883510	大型私人游泳池	
波拉波拉民宿(20) http://www.ktborabora.com/index.html	歐風庭院、代售票務	異國設計風格
藍海旅店民宿(6) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=396	潔白建築物、烤肉區、行程規劃、廚房設備	
花園紅了民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=434	代售票務、快遞收送、鮮花代訂、行李寄送、醫療醫院諮詢	
海灘戀情民宿(4) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=444	水上活動、包車導覽、接駁服務	

附件一、屏東恆春鎮合法民宿設施及風格/特質分類(續)

民宿名稱(房間數)、網址	服務/設施(除一般衛浴用品、早餐外)	風格/特質
秀風民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=243	spa 按摩浴缸(芳香泡泡香精粉)	異國設計風格 (續)
二手童話民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=13	童話故事	
托斯卡尼特色民宿(10) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=10	古典歐式傢俱與擺飾、門窗以原木製作、小庭園	
摩菲特色民宿(5) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=212	代售票務、接駁專車	
亞維儂民宿(9) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=519	房間皆有進口精油薰香、室外遊樂區	
漫步民宿(8) http://uukt.idv.tw/_tw/member/01_detail.php?kd=4779	古典歐式傢俱與擺飾、歐式庭院	

主要資料來源:悠遊墾丁網 (擷取日期:2012年1月份)

附件二、訪談逐字稿

屬性、結果、價值

1.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：它的浴缸超級大，因為它位於巷子的末端，所以走出來只要十分鐘，並且一路上可以看星星，它右邊面對一片大草原，左邊一整排有各式各樣的民宿，一整條路很空曠，可以看星星。

訪談員：所以說是它設施及地點很吸引妳？

受訪者：恩。

訪談員：為什麼浴缸大吸引妳？

受訪者：它大到可以游泳，讓我整個度假可以放鬆。並且房內分為兩邊，我是跟姊姊還有弟弟及他女友四人一起出來玩，平常房間都是兩張雙人床，較沒有隱私，所以這樣我弟跟他女朋友可以一邊，然後我跟我姊姊一邊。

訪談員：所以說是設施讓你可以有隱私感？

受訪者：對對對…所以我弟跟他女朋友可以有個人私密空間，又可以大家一起聚在客廳聊天、泡咖啡、泡茶。

訪談員：那為什麼地點可以看到風景對你還說很重要？

受訪者：因為度假就是為了要放輕鬆，放輕鬆就什麼事可以不用想，所以看到美好的景色就會讓人心情非常愉快，就算玩得非常疲累，看到滿天星星就會覺得疲累感都沒了，所以風景還蠻重要的。

訪談員：所以可以看風景可以帶給你很放鬆的感覺？

受訪者：對！並且可以解除壓力，儲備精力。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

所以依據以上小訪談，就可以有以下小整理

地點幽靜 → 賞景 → 紓壓

地點幽靜 → 賞景 → 愉悅

設施 → 紓壓

設施 → 私人空間 → 隱私

2.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：因為是暑假，第一次住民宿，會住這家是因為它有落地窗，雖然說它是面山晚上烏黑黑的，但是今天早上整個風景很不錯，有落地窗的感覺是很亮的。

訪談員：所以說是它地點的環境吸引妳的？

受訪者：對！還有就是它房間很乾淨，並且裝飾成紫色的波浪壁貼，讓人感覺很愉悅。

訪談員：所以它設施也很吸引妳，帶給妳乾淨的感覺，並且又帶給妳愉悅的感覺？

受訪者：對！

訪談員：那為什麼它的地點環境對你很重要？它可以帶給妳什麼？

受訪者：心情比較平靜吧！因為出來散心嘛，工作家庭各方面的壓力，下來玩就是要放鬆，好好的吃好好的睡，可以減少日積月累的壓力。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

所以依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 舒適 → 愉悅

設施 → 賞景 → 紓壓

3.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：特別吸引我的地方老闆是基督徒，民宿感覺很乾淨、很舒服，服務也很親切。

訪談員：為什麼老闆是基督徒會吸引妳呢？

受訪者：因為本身也是基督徒，所以會特別去留意，這樣也會比較親切。

訪談員：那為什麼親切對妳來說是很重要的？

受訪者：對，因為是花錢，所以沒有親切會讓我覺得有點失望吧！

訪談員：所以親切會讓你感覺得到什麼？

受訪者：心情會比較舒服，也有種被尊重的感覺。

訪談員：那妳剛提到乾淨、舒適，是指房間設施嗎？

受訪者：由於房間使用的色調，整體感覺起來會讓我感覺很舒適。

訪談員：所以是房間裝潢讓妳感到乾淨、舒適？

受訪者：對，並且會比較開心，因為度假就是要來放鬆心情，所以舒適品質還是蠻重要的。

訪談員：所以說舒適感會帶給妳放鬆心情的價值嗎？

受訪者：對阿！並且紓解壓力。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

老闆特質 → 親切 → 尊重

裝潢 → 舒適 → 紓壓

4.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：因為老闆很親切，離墾丁大街也不會太遠…

訪談員：所以是老闆及地點吸引妳？

受訪者：對的。當然價格也是很便宜！

訪談員：所以大致上吸引妳的地方有三個：老闆親切、地點很好、還有它的價格…？

受訪者：環境也不錯阿，就是乾乾淨淨的。

訪談員：它的環境是如何？

受訪者：嗯，就是它還有一個大庭院，還蠻適合小孩子的。

訪談員：所以環境可以帶給妳什麼？

受訪者：帶給小朋友活動空間。

訪談員：那這個活動空間可以帶給妳什麼結果？

受訪者：因為它有溜滑梯，還有庭院提供小孩子騎腳踏車。

訪談員：所以小孩有空間玩，為什麼對妳也很重要？

受訪者：小孩子本來就不會乖乖的待在這個地方，但是他們就會需要活動的空間，那它可以騎腳踏車、可以溜滑梯。

訪談員：那它這個空間可以讓你得到什麼樣的價值？

受訪者：安寧。其實空間比較空廣的話，住起來視野也會比較好阿！

訪談員：所以安寧可以帶給妳心情上什麼價值？

受訪者：心情會比較愉快並且放鬆。

訪談員：視野寬廣可以滿足妳什麼價值？

受訪者：也是心情愉快跟放鬆。

訪談員：妳剛還有提到老闆很親切，是因為他怎麼樣？

受訪者：因為他提供服務很多，我所要求他的小細節他都有聽進去，像是我們住兩人房還帶小朋友，他早餐還會幫我們多準備兩份：他還借我們摩托車當交通工具。

訪談員：服務多元能滿足妳什麼結果？

受訪者：應該說既有的服務還額外增加了額外服務，滿足了許多需求。

訪談員：所以是老闆他提供了許多服務，讓妳覺得很親切，並滿足了你們許多需求？

受訪者：對！

訪談員：那妳剛剛還有提到地點會吸引，為什麼呢？

受訪者：因為離大街距離適中。

訪談員：這會帶給妳什麼結果？

受訪者：方便並且遠離吵雜！

訪談員：為什麼遠離吵雜對妳很重要？

受訪者：住的會比較舒適，心情比較愉快，也可以放鬆。

訪談員：那妳剛剛還有提到價格也很吸引妳，為什麼呢？

受訪者：我可以不用花像飯店那麼多錢，就可以住到符合我需求的房間。

訪談員：所以是可以花低價格，享受和飯店差不多的住宿品質嗎？

受訪者：對！

訪談員：妳覺得這樣可以滿足妳什麼價值？

受訪者：就物超所值吧！

訪談員：嗯！那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

設施 → 舒適 → 愉悅

設施 → 舒適 → 紓壓

老闆特質 → 親切

離墾丁大街近 → 方便

離墾丁大街近 → 舒適 → 愉悅

離墾丁大街近 → 舒適 → 紓壓

價格便宜 → 省錢 → 物超所值

5.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：第一個主要是乾淨，再來早餐準備的很用心，他們還特別準備兒童餐，最後就是服務，我們提出什麼要求，他都會滿足我們。

訪談員：請問乾淨是指設施嗎？

受訪者：對阿！它的房間設施是屬於簡約的，看起來很乾淨。

訪談員：那想請問房間乾淨為什麼會對妳很重要？

受訪者：雖然他給我們最後一間，但一進去看乾乾淨淨的，心情就會很愉快。

訪談員：這樣可以滿足妳什麼呢？

受訪者：可以紓解壓力。

訪談員：為什麼提供兒童餐很吸引妳？

受訪者：因為像平常民宿提供的早餐，可能就會去便利商店或早餐店買一買，但他們卻是很用心的烹調，並且我們也有說我們吃的清淡，他們也很用心的準備，就會覺得他的服務很貼心，讓我們很愉快，覺得沒有花很多錢卻享受很棒的服務，覺得物超所值。而且他還有提供 wifi 無線上網，也很吸引我。

訪談員：為什麼他提供的 wifi 無線上網服務，也是很吸引妳？

受訪者：因為我本身是業務，業務工作是不分假日的，所以他提供網路的服務，讓我很方便。

訪談員：為什麼方便性對妳很重要？

受訪者：它提供的服務多元，讓我覺得有種麻雀雖小五臟俱全的感覺，真的讓我

覺得很方便，並且可以滿足我的需求。

訪談員：嗯！那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 舒適 → 愉悅

裝潢 → 舒適 → 紓壓

服務多元 → 親切 → 愉悅

服務多元 → 親切 → 物超所值

服務多元 → 方便

6.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：地理位置。當初我們要找離墾丁大街近的，它不僅離墾丁大街近還提供停車位。

訪談員：所以它地點跟設施吸引你？

受訪者：對！

訪談員：為什麼地點對你很重要呢？

受訪者：因為我們來過墾丁很多次，發現離墾丁大街近的話可以走路就到了，就不用開車，很方便。

訪談員：所以說地點離墾丁大街近，帶給你方便？

受訪者：對！因為如果住很遠的話，開車來還要找車位會花很多時間。

訪談員：那你剛還有提到停車位對你也很吸引，為什麼呢？

受訪者：因為有開車阿，如果沒有停車場，就會覺得很不方便。

訪談員：所以它的設施提供了停車位對你來說很方便？

受訪者：對阿，這樣才可以方便節省時間去逛大街。

訪談員：嗯！那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

設施 → 省時省力

設施 → 方便

7.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：因為它的房間有浴缸，還有造型很特別。

訪談員：所以說是它的設施跟裝潢很吸引妳？

受訪者：對阿，它的裝潢就很簡單，以藍白色系為主，感覺很有設計，像是身處在地中海那邊的感覺。

訪談員：所以滿足妳什麼價值？

受訪者：它的色調很舒適，會覺得心情可以很愉快很放鬆。

訪談員：為什麼設施中的浴缸對妳來說是重要的？

受訪者：因為可以泡澡放鬆心靈。而且它離船帆石很近，可以直接走到那裏。

訪談員：所以說它的地點也是很吸引妳的？

受訪者：對！它離船帆石跟香蕉彎都很近，可以騎腳踏車就到了。

訪談員：為什麼離這些景點近對妳很重要呢？可以滿足妳什麼呢？

受訪者：覺得可以放鬆心情度假吧！

訪談員：嗯！那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 設計感 → 愉悅

裝潢 → 設計感 → 紓壓

裝潢 → 身歷其境 → 愉悅

裝潢 → 身歷其境 → 紓壓

裝潢 → 舒適 → 愉悅

裝潢 → 舒適 → 紓壓

設施 → 紓壓

離海近 → 紓壓

8.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：第一個離海灘近，第二個價錢。

訪談員：所以說是它的地點吸引妳？

受訪者：對阿！

訪談員：為什麼地點對你很重要？

受訪者：因為它離墾丁大街及海灘都很近，不用開車，到哪裡都很方便，還有因為它面海，視野很好，讓我心情很清爽紓解壓力。

訪談員：還有妳剛提到的價格，還蠻吸引妳的為什麼？

受訪者：因為我們要出來玩好幾天，沒有那麼多的預算，所以價格對我們來說還蠻重要的，所以這家民宿錢讓我們花的少，但享受到的服務是還蠻不錯的。

訪談員：所以說可以帶給妳什麼樣的價值？

受訪者：物超所值的感覺吧！

訪談員：嗯！那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離海近 → 方便

離墾丁大街近 → 方便

窗景 → 紓壓

價格便宜 → 省錢 → 物超所值

9.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：離墾丁大街近。

訪談員：所以是地點吸引妳？

受訪者：對！

訪談員：還有其他的嗎？

受訪者：因為它可以刷國民旅遊卡，很便宜。

訪談員：為什麼可以刷國民旅遊卡對你很重要？

受訪者：因為可以省錢，這算是一種政府給公務人員的旅遊津貼，如果沒有去玩，就得不到補助了，這也是我們選擇可以刷國民旅遊卡民宿的主要原因。

訪談員：為什麼地點很吸引妳呢？

受訪者：因為它離墾丁大街近，比較方便逛街採買。

訪談員：為什麼方便對你很重要？

受訪者：因為可以節省時間與距離。

訪談員：嗯！那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

離墾丁大街近 → 省時省力

價格便宜 → 省錢

10.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：第一點就是它能容納的人數夠多，然後就是它離海很近。

訪談員：所以是房間設施跟地點很好吸引妳？

受訪者：對！很方便。

訪談員：為什麼地點很吸引妳？

受訪者：因為小朋友就是要玩沙玩水，它離海邊很近直接就可以走到，很方便。

訪談員：那為什麼方便對你很重要呢？

受訪者：因為就可以很方便玩耍，然後不用滿身沙上車，把車子用的髒兮兮的。可以省掉很多麻煩，玩得比較開心。

訪談員：為什麼房間容量大對你來說很重要呢？

受訪者：因為我們小孩一年很難得聚在一起，所以說房間容量大，他們就可以住

在一起玩在一起。

訪談員：那為什麼這樣對你們來講重要呢？可以達到什麼價值？

受訪者：這樣可以讓他們表姊表妹表兄弟們的感情比較好。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離海近 → 省時省力

離海近 → 方便 → 愉悅

設施 → 同樂 → 歸屬感

11.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：從房間可以直接看到海。

訪談員：所以說它的地點位於可以看海的地方很吸引妳？

受訪者：嗯，對。

訪談員：那還有其他吸引妳的地方嗎？

受訪者：還有他還有提供接駁的車子。

訪談員：還有其他的嗎？

受訪者：沒有了。

訪談員：請問為什麼地點可以看到海很吸引妳呢？

受訪者：因為來這邊就是要度假看風景的，這樣可以遠離壓力的生活，放鬆自己。

訪談員：為什麼提供接駁服務對妳來說很重要呢？

受訪者：因為我們國外來的，提供接駁服務可以帶給我們方便。

訪談員：為什麼方便對你很重要呢？

受訪者：這樣我可以不用自己找公車找工具來這邊，可以省很多時間。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

窗景 → 紓壓

服務多元 → 方便

服務多元 → 省時省力

12.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：最主要可能只有一點就是地點。

訪談員：那為什麼地點吸引妳呢？

受訪者：因為它離墾丁大街很近，然後帶小孩來，小孩容易腳酸，離墾丁大街較

近的話，我可以比較方便省時省力。並且它也離海灘很近，我們這次旅遊目的也是要增進親子間的互動，離海灘很近的話，也可以讓我和小孩可以玩的很盡興。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 省時省力

離墾丁大街近 → 方便

離海近 → 歸屬感

離海近 → 愉悅

13.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：面海並且離墾丁大街近。

訪談員：所以說算它的地點很吸引你嗎？

受訪者：對。

訪談員：為什麼離墾丁大接近對你很重要呢？

受訪者：因為我們沒有開車，離大街近的話，比較方便買東西吃。如果住很遠的話就會需要花很多時間跟力氣來買東西。

訪談員：那你剛還有提到它的地點可以看到海，為什麼對你還說也很重要呢？

受訪者：因為我們自己住的地方沒辦法看到海，所以出來玩就想選擇可以看到海的，可以放鬆自己。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 省時省力

離墾丁大街近 → 方便

窗景 → 紓壓

14.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：我覺得它的房型、環境跟價格很吸引我。

訪談員：為什麼他的房型吸引妳呢？

受訪者：應該說是它的佈置啦！它房間佈滿蕾絲啊、手工圖那些的。

訪談員：這些佈置可以讓妳得到什麼結果？

受訪者：就覺得看起來比較舒適，也可以達到放鬆的效果。

訪談員：那你剛還有提到環境很吸引妳，是它周遭有什麼嗎？

受訪者：沒有，應該說是它裡面有個小庭院。

訪談員：小庭院可以讓妳得到什麼結果？

受訪者：可以帶小朋友玩阿、可以在那邊休息，然後放鬆心情。

訪談員：那剛剛還有提到價格的部份也是吸引妳的，為什麼呢？

受訪者：就很平價啦～其實我們需求沒有很多，只要乾淨舒適可以住就 ok，所以花費少，享受的品質可以接受，就很吸引我了。

訪談員：那這樣可以滿足妳心中何種價值呢？是物超所值還是生理需求呢？

受訪者：生理需求，可以滿足住宿上的需求。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 舒適 → 紓壓

設施 → 同樂 → 紓壓

價格便宜 → 省錢

15.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：它的風格及價錢吧！對了，還有地點。

訪談員：它的風格是？

受訪者：有點像飯店，設施比較簡單簡約的感覺，然後採光好。

訪談員：為什麼採光好對你來說很重要呢？

受訪者：就比較明亮，住起來心情比較好。

訪談員：那在價格上為什麼吸引你呢？

受訪者：雖然沒有常出來玩，但是覺得出來玩還是沒有必要花費許多錢在住宿上，會比較想省錢花在其他玩樂上面。

訪談員：所以說是價錢低可以讓妳省錢，然後滿足其他玩樂需求囉？

受訪者：嗯嗯！

訪談員：那你剛還有提到地點吸引妳，它是位在哪邊呢？

受訪者：在這附近(小灣)。

訪談員：那為什麼吸引妳呢？

受訪者：因為一走出來就可以看海，視野很好，感覺可以比較放鬆、心情愉快。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

採光好 → 愉悅

價格便宜 → 省錢 → 愉悅

離海近 → 賞景 → 紓壓

離海近 → 賞景 → 愉悅

16.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：房間以及可以帶寵物。

訪談員：房間為什麼吸引妳呢？

受訪者：就裝潢感覺很舒適。因為我們最主要就是要環境看起來乾淨，還有主要是價位啦，價位也是重點。

訪談員：所以說價位也是吸引妳的？

受訪者：對！

訪談員：那為什麼乾淨舒適對你來說很重要呢？

受訪者：因為來這邊玩就是要簡單舒適，這樣才能讓心情比較愉快、放鬆啦～

訪談員：民宿提供可以攜帶寵物的服務，為什麼會吸引妳呢？

受訪者：因為我們狗狗都會跟，所以出來玩一定要選擇可以帶寵物的，像飯店或其他民宿都不能，所以它能攜帶寵物，就提供我們一些方便性。

訪談員：所以你覺得這樣可以滿足妳什麼呢？

受訪者：可以跟寵物一起玩樂吧！

訪談員：那你剛還有提到價位也是吸引妳的，為什麼呢？

受訪者：覺得可以以較低的價格，享受跟飯店差不多的服務，算是可以省錢。並且可以攜帶寵物，就覺得算物超所值吧！

訪談員：所以就是說價錢低，讓妳覺得可以省錢，並且達到物超所值的感受嗎？

受訪者：對的。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 舒適 → 愉悅

裝潢 → 舒適 → 紓壓

服務多元 → 方便 → 愉悅

價格便宜 → 省錢 → 物超所值

17.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：離海灘很近，其他都還好。

訪談員：所以是地點很吸引你，因為離海灘很近？

受訪者：對！

訪談員：那為什麼離海灘近對你很重要呢？

受訪者：因為可以爭取時間，陪小孩玩樂。

訪談員：所以說它的地點離海灘近，可以讓你節省時間，陪小孩玩樂，是主要帶給你的價值囉？

受訪者：對！

訪談員：那民宿還有其他吸引你的地方嗎？
受訪者：沒有了。
訪談員：嗯！那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離海近 → 省時省力 → 愉悅

18.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？
受訪者：房間看起來很漂亮。
訪談員：所以是它的裝潢很吸引你？
受訪者：嗯。還有它位在山上，讓我覺得很接近大自然。
訪談員：那為什麼對你很重要呢？
受訪者：因為平常住在都市，出來玩就希望可以住在山比較多人煙稀少的地方。
訪談員：哪這樣可以滿足你什麼呢？
受訪者：接近大自然的住宿需求。
訪談員：那裝潢為什麼會吸引你？
受訪者：當初網路上照片上看起來很漂亮，而且實際上也很漂亮，感覺具有設計感，讓我覺得很特別，可以滿足平常得不到的幻想。還有它是獨棟 villa，可以擁有自己獨立空間，不怕被人看，不受打擾。
訪談員：所以說它的設施，提供了你獨立的空間，讓妳可以擁有隱私的感覺？
受訪者：嗯！
訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

地點幽靜 → 接近大自然

裝潢 → 設計感

設施 → 私人空間 → 隱私

19.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？
受訪者：之前就住過了，因為它很乾淨，又臨海，來海灘玩很方便。
訪談員：所以說是它的房間設施乾淨及它的地點離海灘近很方便吸引你？
受訪者：對！很方便來玩耍。
訪談員：所以說它的方便可以滿足你玩樂的需求這樣嗎？
受訪者：對對對。
訪談員：那你剛還有說到房間設施乾淨是可以讓你得到什麼結果？
受訪者：住得比較舒適。

訪談員：那為什麼住的舒適對你來說很重要呢？它可以滿足你什麼呢？

受訪者：因為我個人不是要求什麼豪華的房間，主要希望能有乾淨的房間，就可以住得舒適，心情上也會有所放鬆。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

設施 → 舒適 → 紓壓

離海近 → 方便 → 愉悅

20.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：主要是它的環境，離墾丁大街很近，就在巷子裡面而已。然後再來就是它目前的價格也是蠻ok的。房間又很乾淨。

訪談員：所以主要吸引你的地方是它的地點、價格及房間設施囉？

受訪者：對！

訪談員：為什麼離墾丁大街近吸引你呢？可以帶給你什麼？

受訪者：就是逛街很方便，可以省掉很多時間。

訪談員：那為什麼房間設施乾淨對你很重要呢？

受訪者：可以得到舒適感，可以好好的睡，放鬆心情。

訪談員：那價格為什麼很吸引你呢？

受訪者：是還好啦，沒有說很便宜，只是因為現在是暑假，所以都會偏貴，但是它的價格是還蠻ok的。

訪談員：所以說它的價格適中，為什麼對你很重要呢？

受訪者：可以減輕我的負擔。

訪談員：為什麼減輕負擔對你來說很重要？是可以達到什麼呢？

受訪者：就可以減輕壓力。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 省時省力

離墾丁大街近 → 方便

設施 → 舒適 → 紓壓

價格便宜 → 省錢 → 紓壓

21.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：在墾丁大街上，價錢便宜，還有乾淨。

訪談員：所以它最吸引妳的地方是它位在的地點，房間設施的乾淨及價格嗎？

受訪者：對！

訪談員：那地點為什麼對妳很重要呢？

受訪者：因為我們晚上就是要逛街，所以如果回去很晚很方便。

訪談員：所以說地點它離墾丁大街近，帶給妳方便性嗎？

受訪者：對阿。

訪談員：那為什麼方便性對妳很重要，讓妳得到什麼？

受訪者：因為我們有小孩，小孩子沒辦法走那麼多路，然後會太晚睡覺，這樣就可以讓我省時省力。

訪談員：那妳還有提到乾淨是很吸引妳的，它可以帶給妳什麼，為什麼對妳很重要？

受訪者：乾淨的話，才能睡的很舒適。

訪談員：那為什麼睡的舒適對妳來說很重要？

受訪者：可能因為年紀的關係吧，我已經不像二十幾歲的背包客，不要求睡眠品質，現在都已接近四十歲了，就覺得睡的舒適才能好入眠，心情才會好。

訪談員：那為什麼價格是吸引妳呢？

受訪者：因為我們出來很多天，希望價格不是會太貴的。

訪談員：所以說價格帶給妳什麼？

受訪者：就覺得很合理，可以省錢，把錢用在其他玩樂上面。

訪談員：所以說它的價格比較低，可以省錢，可以把錢花在其他玩樂需求上面？

受訪者：對阿！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

離墾丁大街近 → 省時省力

設施 → 舒適 → 愉悅

價格便宜 → 省錢 → 愉悅

22.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：不受干擾吧！然後可以容納我們很多人。

訪談員：所以說是它的設施環境讓妳不受干擾並且容納很多人嗎？

受訪者：對阿！因為它是一棟 villa，可以容下我們全部的人。

訪談員：為什麼不受干擾對妳很重要呢？

受訪者：因為我們人口多，如果是住一間一間的房間，很容易打擾到其他人，如果是住一棟的話就可以不受外界干擾，較有隱私啦～並且住一棟費用可以互相 share，比較便宜。

訪談員：所以說它的設施可以容下你們全部人，然後就可以分擔費用？

受訪者：對阿，並且可以玩在一起。

訪談員：費用分擔上會滿足妳何種價值呢？

受訪者：就會覺得以比較實惠的價格，滿足旅遊最大的需求。

訪談員：玩在一起會滿足妳何種價值呢？

受訪者：覺得小孩子們的互動更多，感情會更好。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

設施 → 隱私

設施 → 同樂 → 歸屬感

價格便宜 → 省錢

23.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：比較便宜，離墾丁大街比較近。

訪談員：所以說是價格及地點吸引妳？

受訪者：嗯！

訪談員：為什麼離墾丁大街近很吸引妳？

受訪者：就覺得很方便吧，可以省時間，可以去玩樂。

訪談員：那為什麼價格會很吸引妳？

受訪者：因為它很低廉，我覺得這樣可以省錢，把錢花在其他的需求。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

價格便宜 → 省錢

離墾丁大街近 → 省時省力 → 愉悅

離墾丁大街近 → 方便 → 愉悅

24.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：風景。

訪談員：那是看出去的風景嗎？

受訪者：嗯！

訪談員：所以是說它的地點可以看到風景很吸引妳嗎？

受訪者：對！

訪談員：那為什麼可以看到風景很重要呢？

受訪者：因為出來玩就是要放鬆。

訪談員：所以可以看到風景可以讓妳很放鬆？

受訪者：對！

訪談員：那還有其他吸引你的地方嗎？

受訪者：它的房型，是露營車改造成的民宿，讓我覺得很特別。

訪談員：這帶給你什麼結果？什麼樣的感受？

受訪者：覺得好像在露營搭帳棚，很特別的感覺。

訪談員：你覺得這樣滿足你什麼呢？

受訪者：就很特別的住宿需求吧。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

窗景 → 賞景 → 紓壓

設施 → 身歷其境

25.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：價格，還有它的服務。

訪談員：價格為什麼吸引你呢？

受訪者：它的價格介於九百多到一千多之間，九百多可能就只有一個門，一千多還有窗，可以看山或看海，覺得他的價格很便宜又實惠。

訪談員：價格低廉實惠為什麼對你很重要？

受訪者：可以省錢，把錢花在其他玩樂上面。

訪談員：那它的服務如何為什麼會吸引你呢？

受訪者：它有販賣水上遊樂票卷、公車票，覺得很方便。

訪談員：所以說算是它提供的服務很多吸引你嗎？為什麼對你很重要呢？

受訪者：對阿，因為它提供多元的服務，這樣享受到的服務就會比較多，像是如果我不會開車來，就可以購買它的公車票，很方便。

訪談員：所以說它提供的服務很多元，讓你覺得可以享受很多服務，然後很方便？

受訪者：對的。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

價格便宜 → 省錢 → 愉悅

服務多元 → 方便

26.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：風格啦，而且也比較便宜。

訪談員：風格是指它的裝潢嗎？

受訪者：因為我們人算蠻多的，要二十個人，因為暑假幾乎都沒有那麼多房間了，然後這家民宿剛好有。

訪談員：所以說算它的房型設施可以容納很多人，所以吸引你囉？

受訪者：對。

訪談員：為什麼容納很多人對你來說很重要呢？

受訪者：因為我們是做小型巴士來的，住一起的話才能方便集體行動。

訪談員：那你剛還有說到價格也很吸引你，為什麼呢？

受訪者：因為我現在年紀還小，所以價格考量很重要，價格低才能花費比較少。

訪談員：你覺得這樣可以滿足你什麼呢？

受訪者：這樣可以把其他的錢花在更需要的東西上面。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

設施 → 方便

價格便宜 → 省錢

27.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：裝潢還蠻漂亮，還有可以吸菸。

訪談員：所以是它的服務及裝潢吸引你嗎？

受訪者：對阿！

訪談員：為什麼裝潢吸引你呢？

受訪者：就還滿可愛滿舒服的，不會很髒。

訪談員：所以它的裝潢讓你感覺很舒服？

受訪者：對！

訪談員：它的裝潢是怎麼樣的？

受訪者：就很簡單乾淨。

訪談員：那為什麼舒適對你很重要？

受訪者：因為就很好睡，身體會比較放鬆。

訪談員：那為什麼服務很吸引你呢？

受訪者：因為可以抽煙朋友們都很需要，它還有提供一些網路的設施，可以滿足我們的需求，就很方便。

訪談員：所以說它提供可以吸菸的服務，帶給你們方便，滿足你們的需求？

受訪者：對阿！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 舒適 → 紓壓

服務多元 → 方便

28.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你？

受訪者：乾淨然後比較整齊。

訪談員：所以說是它的設施方面嗎？

受訪者：對，設施環境。

訪談員：是讓你感覺很乾淨？

受訪者：對，感覺像在家裡的感觉，還蠻溫馨的。

訪談員：所以說它的設施很乾淨，並且也很溫馨？

受訪者：嗯。

訪談員：那還有其他地方吸引你嗎？

受訪者：住的時間並沒有很長，所以住的乾淨比較重要。

訪談員：那為什麼乾淨對你來說很重要？

受訪者：就會住的比較放鬆，像在家裡沒有約束的感覺，如果是住飯店的話，就怕給人家用壞。所以住的乾淨，就會覺得很舒適放鬆，可以減少約束，出來玩就是要放鬆沒有約束嘛！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

設施 → 舒適 → 紓壓

29.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：整個佈置。

訪談員：所以是說它的裝潢吸引妳嗎？

受訪者：對阿！

訪談員：裝潢為什麼會吸引妳？

受訪者：看起來就很乾淨舒適，很放鬆。

訪談員：那除了裝潢以外，還有其他吸引妳的嗎？

受訪者：交通。

訪談員：所以是它的地點，帶給妳交通方便嗎？

受訪者：嗯嗯！

訪談員：它位在哪裡？

受訪者：在南灣附近，停車很方便。

訪談員：所以說它地點離南灣很近，並且有停車的地方，帶給妳方便嗎？

受訪者：對，離南灣近可以讓我比較方便玩樂。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 舒適 → 紓壓

離海近 → 方便 → 愉悅

設施 → 方便

30.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：它的擺設是南洋峇里島風格，然後又在南灣對面。

訪談員：所以是說裝潢和地點吸引你？

受訪者：對對對

訪談員：為什麼裝潢吸引你？

受訪者：因為就來度假，然後又沒有出國，覺得會有一種國外的感覺。

訪談員：所以說它的裝潢讓你感覺有像在國外的氣氛嗎？

受訪者：對。

訪談員：那這樣你覺得可以滿足你得到什麼？

受訪者：這樣可以得到放鬆吧！

訪談員：那離南灣近對你很重要呢？

受訪者：就來南灣來會比較方便。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 身歷其境 → 紓壓

離海近 → 方便

31.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：可以看到海，並且離南灣近。

訪談員：所以說是它的地點可以看到海，並且離南灣很近吸引妳嗎？

受訪者：對。

訪談員：那為什麼可以看到海，對你來說很重要呢？

受訪者：因為出來玩就是要看海

訪談員：那可以讓你得到滿足什麼嗎？

受訪者：看海心情就會比較放鬆，因為平常工作壓力太大了，可以紓解壓力。

訪談員：妳剛還有提到離南灣近很吸引妳，是為什麼呢？

受訪者：就很方便。

訪談員：所以你住離南灣近的主要動機，是方便玩樂嗎？

受訪者：對。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

窗景 → 紓壓

離海近 → 方便 → 愉悅

32.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：異國設計吧，而且比之前住的還大。

訪談員：所以是說它的裝潢和設施環境吸引妳嗎？

受訪者：對

訪談員：那它的裝潢是讓你覺得怎麼樣？

受訪者：就感覺到像在國外度假一樣，很特別，像我們住的是藍色色系的，看起來很舒服，並且還會想再來住。

訪談員：那妳覺得會有滿足妳心情上什麼價值？

受訪者：就心情比較放鬆。

訪談員：剛剛還有提到房間大很吸引妳是為什麼呢？

受訪者：就是它還有一個陽台，可以讓我出去透氣。

訪談員：它是可以看海還是可以看山？

受訪者：沒有，就只是可以出來透氣。

訪談員：那為什麼這樣對妳很重要呢？

受訪者：因為心情就可以比較放鬆，不像一般民宿就一個小房間，沒辦法透氣。

訪談員：所以說房間設施有陽台可以让你透氣，可以達到心情上的放鬆囉？

受訪者：嗯嗯！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 身歷其境 → 紓壓

裝潢 → 舒適 → 紓壓

設施 → 紓壓

33.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：就可以自己做陶藝。

訪談員：那它還有沒有其他的地方吸引妳呢？

受訪者：民宿的周圍環境，因為像現在天氣比較不好，如果可天氣好的話，可以看到星星，也可以看到螢火蟲，還可以聽到蛙鳴。

訪談員：所以說為什麼這個對你很重要呢？

受訪者：因為我住在都市就不會有這種體驗，覺得這樣很接近大自然的感覺。

訪談員：那你覺這樣可以滿足妳什麼呢？

受訪者：心情上比較平靜。

訪談員：那你剛還有提到可以DIY做陶藝，為什麼吸引妳？

受訪者：因為對手工還蠻有興趣，就可以自己創作東西，做自己想做的東西。

訪談員：所以說你可以從這些DIY及創作的過程，可以讓你獲得什麼感覺？

受訪者：是創作的一種樂趣，就很投入其中，看到作品就會很滿意，完成之後就有一種自我實現感。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

服務多元 → 文化體驗 → 愉悅

地點幽靜 → 接近大自然 → 紓壓

34.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：因為價格很便宜，然後看起來也很乾淨。

訪談員：所以說是它的價格和設施乾淨很吸引你囉？

受訪者：對阿！

訪談員：那為什麼價格很吸引你？

受訪者：因為前一天我們也有住高雄，價格低的話，花費才會比較少。

訪談員：為什麼價格低花費少對你很重要，是會讓你得到什麼嗎？

受訪者：因為這樣住宿上的花費就比較少，可以把錢花在其他玩樂的上面，滿足其他需求吧。

訪談員：為什麼設施乾淨會對你很重要？

受訪者：因為像如果床比較乾淨，就可以睡的比較安心，睡眠品質會比較好。

訪談員：所以睡眠品質好，可以滿足何種價值呢？

受訪者：就睡的比較舒服放鬆。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

價格便宜 → 省錢 → 愉悅

設施 → 舒適 → 紓壓

35.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：活動空間大，可以玩沙，住的形式很特別，因為它是露營車。

訪談員：所以說活動空間是指房間內的空間，還是來這邊？

受訪者：它的地點和這裡(白沙灣)的相對空間，比其他地方的民宿來得大，還有它提供很多在海邊可以玩的服務，像是 BBQ 烤肉。

訪談員：所以說是它提供的服務很多元嗎？

受訪者：對阿！

訪談員：所以說它的房型很吸引妳是為什麼？

受訪者：因為它的房型跟一般的不一樣，它是屬於露營車的形式，讓我有不同的體驗，所以才想選擇這裡住宿。

訪談員：那妳覺得這個特別的體驗，可以讓你得到什麼價值呢？

受訪者：會有很不同的回憶。會在旅遊經驗當中會覺得這是一個很不一樣的住宿方式，在人生中一種回憶的價值存在感。

訪談員：還有說到地點因為離海灘近很吸引妳嘛，為什麼呢？

受訪者：因為小朋友還小，覺得可以帶她來玩沙、看海浪體驗一下。然後有小朋友的活動空間，大人也可以在旁邊看海，放鬆一下。

訪談員：所以說離海灘近可以帶給妳放鬆的感覺？

受訪者：對，也可以同時兼顧親子旅遊的目的，同樂在一起。

訪談員：妳剛還有說到服務多元吸引妳，是為什麼呢？

受訪者：因為它可以玩沙、烤肉及露營。

訪談員：那為什麼對你很重要呢？

受訪者：就覺得可以體驗到很多活動。

訪談員：那妳覺得這樣可以滿足妳什麼價值感呢？

受訪者：還是覺得可以同時兼顧親子旅遊，可以帶小朋友一起來體驗不同的旅遊方式，一起同樂。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

設施 → 文化體驗 → 回憶

離海近 → 紓壓

離海近 → 同樂 → 歸屬感

服務多元 → 文化體驗 → 歸屬感

服務多元 → 同樂 → 歸屬感

36.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：是因為地點，我們要來海邊玩，然後玩玩就回去。

訪談員：所以說是地點離海灘近，很吸引妳嗎？

受訪者：因為我鎖定這個海灘玩，所以找這個海灘附近的民宿。

訪談員：那為什麼離海灘近對你很重要，是可以讓你得到什麼？

受訪者：就玩玩回去可以直接沖洗很方便。

訪談員：民宿還有其他地方吸引妳嗎？

受訪者：沒有了。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離海近 → 方便

37.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：就房間的擺設風格。

訪談員：所以說是它的裝潢設計吸引妳嗎？

受訪者：對，裝潢設計還有它的地點。

訪談員：地點是為什麼吸引妳？

受訪者：接近後壁湖，比較郊外啦，不想接近大街市區。

訪談員：那為什麼裝潢吸引妳呢？

受訪者：因為本身就很喜歡峇離島的風格，這間剛好符合自己的需求，想說來住看看。

訪談員：所以說是它裝潢的風格，讓你有置身峇里島的感覺，符合滿足妳的需求嗎？

受訪者：對的，它不僅是峇里島的裝潢，而且房間可以看到海，還蠻符合我住宿要求的條件。

訪談員：所以說它的地點可以看到海，是很吸引妳的囉？

受訪者：對。

訪談員：也就是它的地點有兩個優勢，離後壁避湖近，以及可以看海，很吸引妳？

受訪者：嗯嗯，對！

訪談員：那這樣可以滿足妳心中什麼價值？

受訪者：就覺得可以放鬆及紓緩壓力。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 身歷其境 → 愉悅

離海近 → 紓壓

窗景 → 紓壓

38.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：其實之前就住過了，覺得印象很好。

訪談員：印象好是指什麼？

受訪者：品質還蠻 ok 的，還有也很乾淨。

訪談員：所以說是它的設施很乾淨吸引你囉？

受訪者：對。

訪談員：那還有其他吸引你的地方嗎？

受訪者：因為我們有人比較想住偏僻的地方，遠離墾丁大街，所以說地點也是蠻吸引我們的。

訪談員：是可以滿足你什麼價值？

受訪者：就覺得度假可以得到安靜，然後離白沙灣很近，可以隨時隨地來沙灘玩樂，也是一個蠻重要的住宿動機。

訪談員：那為什麼設施乾淨，品質好對你很重要呢？

受訪者：就會覺得住起來比較舒服，心情也會比較愉快。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

地點幽靜 → 舒適

離海近 → 愉悅

設施 → 舒適 → 愉悅

39.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：價格還有設施環境，以及它是面海的。

訪談員：為什麼地點可以看海會很吸引妳呢？

受訪者：就我們住大都市，很少看海，所以看到海心情很好，然後聽到海浪的聲音，心情就會很舒服，進而紓解壓力。

訪談員：那設施方面為什麼會吸引妳呢？

受訪者：因為它是屬於和式的房型，就覺得很乾淨。

訪談員：為什麼乾淨對你來說很重要？

受訪者：就空間看起來比較大，住起來就比較舒服。

訪談員：那為什麼價格對你來說很重要呢？

受訪者：妳想想看嘛，住墾丁大街靠海的話，價格就差四五千塊，我們住的才兩千快三千而已，就可以享受一樣的服務，然後它的整潔度也不輸其他民宿。

訪談員：所以說它價格較便宜，又可以享受一樣的品質，讓你覺得獲得什麼價值感？

受訪者：物超所值的感覺。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

窗景 → 愉悅

窗景 → 紓壓

設施 → 舒適

價格便宜 → 物超所值

40.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：第一個是地段，因為它在墾丁大街麥當勞後面，相對的比佳樂水船帆石等的價格便宜許多，並且如果遇到天候不佳，就會方便許多。

訪談員：為什麼離大街近對你來說是很重要？

受訪者：因為我主要去的景點是以墾丁大街為中心，所以說住離墾丁大街近，不管去哪都比較方便。並且墾丁大街是比較著名的景點，住這邊逛夜市什麼都很方便。

訪談員：所以說它的地點離墾丁大街近，帶給你很方便？

受訪者：對！

訪談員：那妳剛提到價錢的方面呢？

受訪者：對，這邊我住的一個晚上兩千塊雙人房，所以跟其它比起來，它的價位不算高，如果要住好一點到福華凱薩，我到覺得不用啦。所以價格一個晚上兩千塊，是還蠻吸引我的。

訪談員：是可以讓你得到什麼結果呢？

受訪者：花費比較少，因為旅程中交通跟住宿花費比較多，所以價格是要考慮進去。

訪談員：所以花錢比較少可以让你得到什麼結果？

受訪者：因為出來旅途就會有個預算，如果在住宿方面花費高的話，就會削減你在其他部分的消費。

訪談員：所以說住宿價格花的少，是可以讓你達成什麼？

受訪者：錢花在刀口上，來滿足各方面的需求。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

價格便宜 → 省錢

41.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：環境吧，它有庭院，還有小小的游泳池以及它的設計風格。

訪談員：那它的設施為什麼吸引妳呢？

受訪者：因為它是一棟 villa 擁有自己的游泳池、庭院及發呆庭，獨門獨院，就很有隱私，不被打擾，也比較放鬆。

訪談員：所以說是這個設施，是獨棟讓你不被打擾，讓你達到放鬆具有隱私的感覺嗎？

受訪者：對。

訪談員：那妳剛剛還有說到它的設計吸引妳是指它的裝潢嗎？

受訪者：對，它主要是以圓木居多，比較有自己的風格，不像外面飯店死板板的。

訪談員：所以這個圓木裝潢，帶給妳什麼？

受訪者：就比較覺得有設計感，看起來比較舒適。

訪談員：那這樣可以讓妳滿足什麼？

受訪者：住宿的需求吧！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

設施 → 私人空間 → 隱私

設施 → 私人空間 → 紓壓

裝潢 → 設計感

裝潢 → 舒適

42.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：它的位置、價錢以及房間很乾淨。

訪談員：為什麼地點會吸引妳呢？

受訪者：因為它離墾丁大街近，墾丁大街又是吃東西的夜市嘛，就想住那邊。

訪談員：所以住離墾丁大接近可以讓妳得到什麼結果？帶給妳什麼？

受訪者：我就可以直接走過去逛大街，比較方便。

訪談員：那為什麼價錢吸引妳呢？

受訪者：因為我有看其他的民宿，我們這個定價是兩千五，其他好像都三千多。

訪談員：這樣可以帶給妳什麼結果呢？

受訪者：覺得價錢比較實惠吧，因為我們只是來住一天，沒有要住到很豪華那樣。

訪談員：所以說價格讓妳花較少的錢，但享受的服務也是差不多的，感覺很實惠囉？

受訪者：嗯，對！

訪談員：那剛說到房間乾淨也很吸引妳，是指它的設施嗎？

受訪者：對，就很簡單那種。

訪談員：那為什麼對你很重要呢？

受訪者：感覺很明亮，很舒適。

訪談員：可以滿足妳什麼呢？

受訪者：心情比較放鬆吧！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

價格便宜 → 省錢

設施 → 舒適 → 紓壓

採光好 → 舒適 → 紓壓

43.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：首先是裝潢，再來是地點。

訪談員：地點為什麼吸引妳是因為它可以看海，還是離海很近呢？

受訪者：它可以看海，並且離墾丁大街很近。

訪談員：離墾丁大街近，可以帶給妳什麼結果？

受訪者：方便逛街。

訪談員：為什麼地點可以看海，可以對你很重要？

受訪者：覺得心情比較舒服，壓力可以減少。

訪談員：為什麼裝潢很吸引妳呢？

受訪者：因為它是簡約的風格，看起來很乾淨。

訪談員：那妳覺得看起來乾淨可以滿足妳什麼帶給妳什麼？

受訪者：住起來比較舒適，心情可以放鬆。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

窗景 → 舒適 → 紓壓

裝潢 → 舒適 → 紓壓

44.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：裡面內部外觀。

訪談員：所以算是裝潢？

受訪者：對。

訪談員：那還有其他地方吸引妳？

受訪者：地點離墾丁大街近。

訪談員：為什麼離墾丁大街近吸引妳呢？

受訪者：因為那邊離各個景點都很近，並且有很多攤販，逛起來比較方便。

訪談員：那除了裝潢跟地點，還有其他地方吸引妳嗎？

受訪者：沒有了。

訪談員：那為什麼裝潢吸引妳呢？

受訪者：就住起來舒服阿。

訪談員：它的裝潢大概是怎麼樣，會讓妳覺得很舒服？

受訪者：粉紅色的。

訪談員：所以它的裝潢是粉紅色的，讓妳住的很舒服，是可以滿足妳心中什麼價值？

受訪者：就滿足我的個人偏好。

訪談員：也就是裝潢粉紅色的，讓妳住的很舒適，最終滿足了妳的個人需求？

受訪者：嗯嗯！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

裝潢 → 舒適

45.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：外表漂亮，及設計上面。

訪談員：所以說是裝潢哪邊特別吸引妳？

受訪者：之前住過的都比較簡單，這次住的裝潢比較夏天。

訪談員：那除了裝潢吸引妳，還有其他吸引妳嗎？

受訪者：應該是沒有了。

訪談員：所以它的裝潢有讓妳有夏天的感覺？

受訪者：對阿。

訪談員：所以妳覺得可以讓妳得到什麼價值？

受訪者：因為有夏天的感覺，讓我心情很愉快既放鬆。

訪談員：所以是滿足妳度假可以放鬆囉？

受訪者：對！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 身歷其境 → 愉悅

裝潢 → 身歷其境 → 紓壓

46.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：價錢還有方便，因為它是在海邊。

訪談員：那價錢為什麼吸引你呢？

受訪者：因為是有認識的，所以價錢可以在壓低一點。

訪談員：所以說價格可以让你減少支出，為什麼對你很重要呢？

受訪者：因為是學生嘛，沒有那麼多錢，自己也沒有賺錢。

訪談員：所以說減少支出可以让你得到什麼結果？獲得什麼呢？

受訪者：就可以把錢花在其他像買名產上面。

訪談員：所以說減少支出可以让你把錢花在刀口上，滿足其他需求？

受訪者：對。

訪談員：那還有它的地點離海灘近為什麼會吸引你？

受訪者：我們這次主要是來南灣玩，所以它離海灘近，就讓我覺得比較方便。

訪談員：所以是它位在地點，離南灣近，使得你可以比較方便玩樂？

受訪者：嗯嗯，對！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

價格便宜 → 省錢

離海近 → 方便 → 愉悅

47.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：因為它後面就是墾丁大街，然後很方便，走路五分鐘就到了。

訪談員：所以是它的地點好，離墾丁大街近，讓妳很方便？

受訪者：對！

訪談員：除了地點以外，民宿還有其他吸引妳的地方嗎？

受訪者：沒有了耶！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

48.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：裝潢。

訪談員：它的裝潢是怎麼樣子的呢？

受訪者：就是有種沙灘海灘的樣子，讓人很放鬆的感覺。它的浴室沒有門，是紗簾那樣，浴室正對床，就是沒有隔間。

訪談員：所以是它的裝潢讓妳像身在海灘的感覺，很放鬆，然後設施讓妳覺得很

特別？

受訪者：對。它的配色是淡色系，讓人看起來很舒服。

訪談員：那設施很特別，為什麼會對妳很重要呢？是可以滿足妳什麼？

受訪者：因為跟男朋友來，就會覺得整個很有氣氛。

訪談員：嗯嗯～所以是它的設施，讓妳覺得很特別，然後滿足妳住宿所嚮往的氣氛囉？

受訪者：對！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 身歷其境 → 紓壓

裝潢 → 舒適

設施 → 氣氛

49.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：因為它是獨棟的，比較不會吵到人家，然後環境感覺很乾淨。

訪談員：所以說是它的設施讓妳感到乾淨？為什麼對妳很重要呢？

受訪者：因為我們帶小孩來，我比較注重衛生，晚上休息會比較放鬆。

訪談員：所以設施乾淨讓妳比較衛生，也讓妳比較放鬆？

受訪者：對。

訪談員：那除了設施，還有什麼吸引妳的嗎？

受訪者：嗯，還有它地點面山，也還蠻吸引我的。

訪談員：可以面山為什麼吸引妳呢？

受訪者：可以看風景，也可以拍照。

訪談員：可以讓妳得到什麼？

受訪者：覺得心情會很愉快，壓力也會減少。

訪談員：那除了設施及地點還有其他吸引妳的地方嗎？

受訪者：沒有了。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

設施 → 舒適 → 紓壓

窗景 → 賞景 → 愉悅

窗景 → 賞景 → 紓壓

50.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：房間很不錯啦，住的很舒服。

訪談員：是它的裝潢嗎？還是設施？

受訪者：都有。

訪談員：它的裝潢是怎麼樣的呢？

受訪者：類似歐式的感覺，我也不知道怎麼說，就感覺很舒服。

訪談員：所以說它的裝潢讓你覺得舒服，你覺得這樣滿足了你什麼價值感呢？

受訪者：就純粹住宿上面的需求吧。

訪談員：那設施為什麼對你很重要呢？

受訪者：就很乾淨，睡的很舒服。

訪談員：那還有其他吸引你的地方嗎？

受訪者：老闆吧！

訪談員：老闆人很親切嗎？

受訪者：對，服務很親切。

訪談員：那你覺得這樣為什麼對你很重要？可以讓你得到什麼？

受訪者：就很方便，一通電話打給他就安排好想要的房型，不用再網路定房。

訪談員：所以說是民宿老闆他服務親切，最終帶給你方便囉？

受訪者：對！

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 舒適

設施 → 舒適

老闆特質 → 親切

老闆特質 → 方便

51.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：價格。

訪談員：除了價格還有其他的嗎？

受訪者：還有房間乾淨。

訪談員：所以說是它的設施方面，讓你覺得很乾淨？

受訪者：對，很乾淨舒適，因為之前有採過地雷，所以房間乾淨很重要。

訪談員：那為什麼乾淨對妳很重要？

受訪者：畢竟那是一個大家使用公共空間，如果你乾淨的話，進去才不會覺得怪怪的，像我們之前住過房間牆壁發霉，棉被床鋪潮溼，整個很不舒服。

訪談員：所以設施乾淨，可以讓你覺得比較舒適？

受訪者：對，並且心情比較放鬆，住得比較放心。

訪談員：那你剛還有說到價格吸引妳，為什麼它對妳很重要？

受訪者：可以減輕經濟負擔，因為我們很多人一起出來玩，花費最多的就是住宿。

訪談員：所以說價格可以減輕負擔，為什麼對妳很重要，可以滿足妳什麼價值？

受訪者：因為妳想看看麻，在住的上面少花一點，就可以花在其他玩的上面多花一點，譬如吃的可以好一點。

訪談員：所以說可以讓你滿足玩樂方面的需求？

受訪者：對的。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

設施 → 舒適 → 紓壓

價格便宜 → 省錢 → 愉悅

52.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：價格還有方便。

訪談員：方便是指？

受訪者：很好找的到它。

訪談員：所以說是它的地點位置很方便？

受訪者：對，它離大街很近。

訪談員：所以說它的地點離大街近，很吸引你嗎？

受訪者：對，還有它價格很便宜。

訪談員：價格便宜可以让你得到什麼結果？

受訪者：就很省錢。

訪談員：所以省錢可以滿足你什麼？

受訪者：可以玩多一點。

訪談員：所以可以把錢花在玩樂上面嗎？

受訪者：對。

訪談員：是可以滿足妳什麼呢？

受訪者：玩樂上的需求。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

價格便宜 → 省錢 → 愉悅

53.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：就是它藍白的建築。

訪談員：所以是它的裝潢吸引妳囉？

受訪者：對。

訪談員：裝潢會帶給你什麼結果？

受訪者：有種在異國的感覺。

訪談員：那為什麼會對妳很重要？

受訪者：因為平常都會住飯店，住民宿就可以嘗試不一樣的經驗。

訪談員：所以說這個可以帶給妳什麼價值？

受訪者：因為會選擇這個地方，是之前去過希臘，然後它的藍白配色，就很像希臘南島度假的感覺，很想再回憶那種感覺。

訪談員：所以說是帶給妳回憶的價值囉？

受訪者：對。

訪談員：那除了裝潢，還有其他地方吸引妳嗎？

受訪者：因為它臨海，所以地點還算蠻吸引我的。

訪談員：臨海可以让你得到什麼結果，為什麼對妳很重要？

受訪者：因為近才可以聽到海浪的聲音。

訪談員：可以聽到海聲，為什麼對妳很重要，可以让你得到什麼價值呢？

受訪者：就是要來度假的，聽到海聲可以讓我比較放鬆。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 身歷其境 → 回憶

離海近 → 紓壓

54.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：老闆人很好，而且乾淨整潔，離墾丁大街近。

訪談員：所以說是它的老闆、設施乾淨及地點離墾丁大街近吸引妳？

受訪者：對。

訪談員：為什麼設施乾淨對妳很重要呢？

受訪者：因為乾淨才能住的舒服。

訪談員：那為什麼老闆吸引妳呢？

受訪者：他很友善，我晚上的時候才到，打給他，他就問我怎麼來的阿？知道怎麼到嗎？叫我開車小心點，如果有什麼地方想去，可以帶我去。

訪談員：所以說算他的服務很好很親切吸引妳？

受訪者：對。

訪談員：那為什麼對妳來說很重要呢？可以滿足妳什麼價值感呢？

受訪者：因為他態度友善的話，就讓我整個旅程會很開心，旅遊就是要開尋愉快嘛！

訪談員：嗯嗯～那地點離墾丁大街近為什麼對妳很重要呢？

受訪者：買東西、吃東西都方便阿，晚上吃完東西回去很近、很方便。

訪談員：所以說地點，它離墾丁大街近，讓你得到方便性的感覺？

受訪者：嗯嗯。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

設施 → 舒適

老闆特質 → 親切 → 愉悅

離墾丁大街近 → 方便

55.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：位置好，還有是海景房。

訪談員：海景房？

受訪者：就是可以看到海，然後又離墾丁大街近。

訪談員：所以說是地點可以看海，又離墾丁大街近，這兩點很吸引妳？

受訪者：對。

訪談員：還有其他地方吸引妳嗎？譬如設施或價錢？

受訪者：沒有。

訪談員：那為什麼面海吸引妳呢？它可以讓你得到什麼？

受訪者：就是太陽大的時候，可以待在房間裡看風景阿。

訪談員：那你覺得可以看風景可以滿足妳什麼呢？

受訪者：嗯…就是可以比較放鬆吧！

訪談員：所以說地點面海，可以讓你看風景，然後讓你放鬆？

受訪者：對。

訪談員：那為什麼離大街近對妳很重要呢？

受訪者：因為要帶小孩吃東西，所以會比較方便。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

窗景 → 賞景 → 紓壓

離墾丁大街近 → 方便

56.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：環境，因為它比較靠大海，而且房間也比較明亮。

訪談員：所以說是地點好，然後房間設施明亮吸引妳？

受訪者：對，地點優勢，並且設施簡約採光好，然後裡面房間乾淨。

訪談員：那為什麼靠海對妳來說很重要？

受訪者：心情會比較舒服。

訪談員：那採光好為什麼對妳來說很重要？

受訪者：早上起來有陽光照進來很舒服阿。

訪談員：所以也是讓你心情舒服？

受訪者：對呀，才会有度假的感覺。

訪談員：那為什麼設施乾淨對妳很重要呢？

受訪者：出來玩就是要睡在乾淨的地方阿，旅遊才不會受影響，如果住在髒亂的地方，就會減低我們的興致了。

訪談員：所以說乾淨的設施可以滿足妳玩樂的興致？

受訪者：對。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

採光好 → 舒適 → 紓壓

窗景 → 紓壓

設施 → 舒適 → 愉悅

57.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：第一點是方便，再來就是價格。

訪談員：方便是指？

受訪者：方便是指它比較靠近墾丁大街，走幾步路久可以到達。

訪談員：所以說算是它地點吸引你，因為讓你離墾丁大街近，然後達到方便性？

受訪者：對，這個很重要。

訪談員：那第二個是價錢方面吸引你，為什麼呢？

受訪者：因為我們是打算整個台灣玩一圈，所以如果價錢比較便宜，就可以負擔的來，讓吃跟住的價錢平衡。

訪談員：所以說算是住宿價格低一些，讓你可以把錢花在其他的需求上面囉？

受訪者：對，就是這個意思。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

價格便宜 → 省錢

58.

訪談員：請問你住的這一家民宿有什麼地方是吸引你的？

受訪者：第一個就是價位，然後第二個就是離鬧區比較近，比較方便。

訪談員：所以是價格和它的地點吸引你？

受訪者：對。還有第三個習慣。

訪談員：習慣？

受訪者：對，因為每次來都住這邊。

訪談員：所以是因為什麼讓你每次都住這呢？

受訪者：因為前面兩個因素的關係，所以變得每次來都住這。

訪談員：那請問你為什麼價位吸引你？是因為它？

受訪者：就是價錢還蠻便宜的。

訪談員：那為什麼這對你在選擇民宿上很重要？

受訪者：因為我們的訴求不一定是一定要看到海景或是很好的設備，只要有一定的品質乾淨就可以了。

訪談員：所以說價格便宜然後享受到的品質也還不錯，是可以讓你滿足什麼？是偏向物超所值還是說可以让你將錢花在刀口上滿足其他需求？

受訪者：比較偏向後面那種吧！

訪談員：可以將錢花在刀口上，滿足其他需求囉？

受訪者：對！

訪談員：那第二個吸引你是因為地點可以離大街近嗎？

受訪者：對。

訪談員：是可以滿足你什麼呢？為什麼對你很重要？

受訪者：就很方便。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝你。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

離墾丁大街近 → 方便

59.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：因為之前有住過，它的裝潢是藍白色系的，很吸引我，很有度假的感覺。

訪談員：為什麼裝潢讓妳有度假的感覺？

受訪者：它的裝飾有貝殼、沙子還有玻璃瓶，有點像在海邊，還蠻舒適的。

訪談員：所以說它的裝潢，讓妳有身在海邊的感覺，然後讓妳覺得很舒適？

受訪者：對。

訪談員：除了裝潢還有其他吸引妳的地方嗎？

受訪者：它位在墾丁大街上，地點也還蠻吸引我的。價格也還不錯。

訪談員：為什麼位在墾丁大街上對妳很重要呢？

受訪者：因為我們就可以不用租機車，直接可以來大街逛街很方便。

訪談員：那為什麼價格吸引妳呢？

受訪者：它的價格屬於中低價位，然後品質也還不錯。

訪談員：為什麼選擇價格較低的對妳還說很重要呢？

受訪者：因為我們覺得住的品質 ok 就好，也沒有要像凱薩飯店那樣豪華，我們主要是要玩。

訪談員：所以說當初選擇價格低是為了要滿足其他玩樂需求上面囉？

受訪者：對，還有吃的上面。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

裝潢 → 身歷其境

裝潢 → 舒適

離墾丁大街近 → 方便

價格便宜 → 愉悅

60.

訪談員：請問妳住的這一家民宿有什麼地方是吸引妳的？

受訪者：周遭環境。

訪談員：它的環境是？

受訪者：就是很田園，旁邊都是花草草阿，有點像屏東的農村人家。

訪談員：所以說算是它的地點環境讓妳覺得像在農莊的感覺？

受訪者：對對對。

訪談員：為什麼這樣對妳很重要呢？可以讓妳滿足什麼？

受訪者：就會覺得很心情舒服。

訪談員：那除了地點外還有其他吸引妳的地方嗎？

受訪者：價錢還蠻 ok 的。

訪談員：價錢為什麼吸引妳呢？

受訪者：因為我們是兩戶人家出來玩，所以這樣分攤下來，還蠻划算的。

訪談員：這樣可以讓妳滿足什麼呢？

受訪者：就可以兩家玩在一起，然後享受不錯的度假環境，感覺還蠻物超所值的。

訪談員：那訪談到這邊結束，非常謝謝妳。

依據以上小訪談，就可以有以下小整理

地點幽靜 → 身歷其境 → 紓壓

價格便宜 → 省錢 → 物超所值

附錄三、墾丁民宿量化驗證問卷

問卷編號：_____

親愛的受訪者，您好：

本研究為碩士論文，主要目的在於瞭解您對「墾丁民宿體驗之價值」之看法和感受，所有資料僅供學術使用，絕不外洩。本問卷以不記名方式作答，敬請放心填答。再次謝謝您的協助與合作使本研究更趨完整！

敬祝 旅途愉快 闔家平安

私立東海大學 餐旅管理系研究所

指導教師：汪淑台 博士

研究生：蔡佳玲

敬上

第一、第二及第三部分問項，是想瞭解您在投宿這家民宿的感受情形，請依據您個人同意程度在相對應的○中塗滿。如果您非常同意該問項敘述，請在最左邊的○中塗滿；反之亦然。敬請不要遺漏任何題項，謝謝您！

【第一部分：墾丁民宿之屬性】

	非常 同意 7	有 點 同 意 6	有 點 同 意 5	普 通 4	有 點 不 同 意 3	非 常 不 同 意 2	非 常 不 同 意 1
1. 民宿的設施很吸引我。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
2. 民宿的裝潢很吸引我。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
3. 民宿離墾丁大街近很吸引我。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
4. 民宿價格便宜很吸引我。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
5. 民宿離海近很吸引我。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
6. 民宿有窗景很吸引我。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
7. 民宿服務多元很吸引我。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
8. 民宿老闆的特質很吸引我。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

【第二部分：墾丁民宿之結果】

	非常 同意	有 點 同 意	普 通	有 點 不 同 意	非 常 不 同 意
	7	6	5	4	3
1. 住這民宿給我很舒適的感覺。	<input type="radio"/>				
2. 住這民宿讓我很方便。	<input type="radio"/>				
3. 住這民宿可以省錢。	<input type="radio"/>				
4. 這家民宿帶給我身歷其境的感覺。	<input type="radio"/>				
5. 這家民宿離各景點很近，讓我省時省力。	<input type="radio"/>				
6. 住這民宿讓我可以賞景。	<input type="radio"/>				
7. 住這民宿讓我感覺老闆很親切。	<input type="radio"/>				
8. 住這民宿讓我可以和親朋好友同樂。	<input type="radio"/>				
9. 這家民宿讓我擁有私人空間。	<input type="radio"/>				
10. 這家民宿帶給我設計感的體驗。	<input type="radio"/>				

【第三部分：墾丁民宿之價值】

	非常 同意	有 點 同 意	普 通	有 點 不 同 意	非 常 不 同 意
	7	6	5	4	3
1. 這家民宿能帶給我紓壓的感受是很重要的。	<input type="radio"/>				
2. 這家民宿能帶給我愉悅的感受是很重要的。	<input type="radio"/>				
3. 這家民宿能帶給我歸屬感是很重要的。	<input type="radio"/>				
4. 這家民宿能帶給我物超所值的感受是很重要的。	<input type="radio"/>				

【第四部份：個人基本資料】

下列問項，請放心填寫，您的個人資料絕不對外公開，請依據您個人情形在相對應的○中塗滿。

1. 性別： ①○男 ②○女
2. 年齡： ①○20歲以下 ②○21~40歲 ③○41~60歲 ④○61歲以上
3. 婚姻： ①○未婚 ②○已婚無小孩 ③○已婚有小孩 ④○其他
4. 教育程度： ①○國中(含以下) ②○高中職 ③○專科/大學/學院 ④○研究所(含以上)
5. 職業： ①○學生 ②○軍公教 ③○農林漁牧 ④○工、商業、服務業 ⑤○家管/退休 ⑥○其他
6. 個人平均月收入： ①○20,000元以下 ②○20,001~40,000元 ③○40,001~60,000元 ④○60,001~80,000元 ⑤○80,001~100,000元 ⑥○100,001元以上
7. 請問您到墾丁遊玩過幾次？ ①○第1次 ②○第2次 ③○第3次 ④○第4次 (含以上)
8. 請問您第幾次投宿此民宿？ ①○第1次 ②○第2次 ③○第3次 ④○第4次 (含以上)
9. 會與何人一同選擇民宿？ ①○個人 ②○朋友 ③○家人 ④○其他
10. 住宿民宿名稱_____

再次誠摯感謝您的配合與細心填答，謝謝！