

嘉南藥理科技大學專題研究計畫成果報告

從消費者認知觀點探討民宿的經營管理策略

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：CN9744

執行期間：97年1月1日至97年12月31日

計畫主持人：陳冠位

執行單位：休閒保健管理系

中華民國 九十八 年 二 月

壹、摘要

面對體驗經濟時代(The Experience Economy)的來臨，近年來越來越多的學術研究與實務管理目標強調在「顧客體驗」，民眾消費時除重視產品品質或服務效益之外，也同時重視能否從消費活動中獲得新鮮、愉悅感覺與知識的學習，故以感性的體驗行銷(Experiential Marketing)探索消費者整體體驗的形成、構念及應用乃成為當下新興且重要的研究領域。本研究希望透過消費者對民宿的消費選擇行為探討，驗證體驗價值感受是否已成為當下民宿的消費主流，藉此，建議民宿業者在經營管理上該如何因應消費習性的轉變，調整經營方針。在民宿方面，最直接形成消費體驗的場所為民宿實體環境。對消費者而言，在消費過程的時候，所接觸到的環境氣氛是最容易察覺的。透過目前相關研究文獻回顧可知，服務領域的文獻多從關係行銷(Relationship Marketing)的角度探討顧客關係的維持。本研究即建構在此一基礎上，基於體驗經濟係延伸自服務客制化的觀點，而將消費體驗與顧客關係結合進行探索，將民宿的設施、服務、環境景觀、經營管理及體驗活動等項目轉化為可量測的消費行為態度進行評價，驗證兩者的關聯性，再進行民宿業者經營方針的調整與建言研提。

研究以台灣地區北、中、南、東四個區域中所萃取出的優質民宿，再以投宿旅客為研究對象，利用態度量表問卷設計調查蒐集資料。經由資料整理與分析以體驗價值模組進行探討，從民宿經營環境結合消費體驗的觀點，希望瞭解民宿的認知體驗內涵對於民宿遊客之「消費選擇」、「體驗感受的認同」與「體驗學習效果的促進」等關係的分析進行研究驗證。

關鍵字：消費者行為、服務客制化、體驗經濟、民宿

貳、研究動機與目的

自從政府在1998年開始實施『隔週休二日』，乃至2001年更進一步實施『週休二日制度』，提供了多數民眾充足的休閒時間，漸漸帶動國人旅遊風氣，加上台灣因地理環境特殊，擁有豐富而多樣化的人文與自然資源，發展觀光具有雄厚的潛力，因此政府積極推動「挑戰2008年觀光客倍增計劃」，除欲吸引國外人士來台觀光外，並讓國人樂於在國內旅遊，尤於人民的生活水平皆比從前大為提升，民眾對於旅遊需求不再只視為單一旅程，更晉升為一種享受在高休憩品質的體驗之中，根據行政院主計處對民間消費結構的調查報告中指出，國民在娛樂消遣、教育及文化服務費的支出百分比，從1989年的15.14%至2000年的18.95%，10年間共成長了3.8%，是所有非家庭固定開支的消費項目中，少數呈現正成長的。而1999年至2000年短短一年間，更是成長了近0.7%，可見政府努力在休閒生

活的立法與推動上，政府政策不單只是倡導民眾從事正當的休閒活動，也促進各地方經濟發展與產業繁榮，對民間休閒消費是有相當程度的影響。目前觀光業面臨著國內外競爭壓力以及服務產品標準化、個性化需求的雙重挑戰。特別對民宿業來說，缺少統一標準是其薄弱之處。在制式化的時代，單純向顧客強調這些制式化所生產/提供出的產品/服務，在產品性能、效益以及品質相似下，已難以突顯與他人之間的差異，因此，這些過於平淡的行銷訊息將無法有效地吸引顧客的目光。而縱使這些行銷訊息能夠短暫地發揮作用，顧客仍將缺乏深刻感受。可以想見，在一窩蜂提供制式化產品或服務的時代，顧客的忠誠度將快速下降，而競爭對手也會不斷地從四面八方而來。現階段經濟價值已經進入所謂的「體驗經濟」(Experience Economy) 時代。顧客體驗化、差異化消費日趨明顯，市場消費已經從單一價格選擇為主走向特色服務、氛圍、價格、體驗活動等綜合方面轉變。

Schmitt於1999年提出所謂「體驗行銷」(Experiential Marketing) 的概念，其著重的焦點是消費者的體驗，藉由其所謂「體驗媒介」(Experiential Providers) 的操弄，提供給消費者一個良好的消費體驗情境，以影響消費者最終的消費決策。近年來，「體驗行銷」的概念在業界已被普遍應用，而報章雜誌上也陸續都有作者為文探討「體驗行銷」，例如：Goddard (1999)、Zarem (2000)、Hedberg (2001)、McLuhan (2002) 等等。不過，具體學術論證的文章則相對匱乏，同時，「體驗行銷」對於消費者在感受到體驗之後，應該會先產生消費該產品後各種不同的「消費價值」感受，然後，這些消費價值感才會導致最終的消費行為，也並未多加著墨。為彌補「體驗行銷」文獻上的缺陷，鄭明松與王世澤於2003年在其一篇文章中修正了Schmitt的概念，發展出所謂的「體驗價值模型」

(Experiential Value Model, EVM)。「體驗價值模型」認為，體驗媒介可以創造或強化消費者的「消費價值」，而此消費價值才再影響消費者的消費行為。至於如何有效地執行「體驗價值模型」的概念，鄭明松與王世澤並未提出相關的說法。

而從交通部觀光局2001年的統計資料發現，國人在從事國內休閒旅遊時，平均每人每日所花費的住宿費為1190元，比起在國外旅遊時的住宿費用817元高出不少金額，這顯示國內飯店、旅館的住房價格偏高了一些(嚴如鈺，2003)；旅途中住宿的安排，是二日以上旅遊者行前必須考量的因素之一。過去觀光地區遊客住宿的供應，一直由旅館產業提供。但一遇到假日或旅館旺季時，遊客遽增常造成觀光地區住宿設施不足。故南台灣墾丁地區於1980年代，應運產生了以當地居民自家房間出租予遊客過夜的情形，這是台灣民宿的雛形。換言之，台灣早期民宿的產生，是供需問題的市場機制現象，亦即民宿是因市場需求而產生的行業(廖榮聰，2003)。由於民宿主人對於當地民俗風情文物有著相當程度的了解，可為遊客提供解說、導覽及提供農村生態、生活及生產的最佳體驗。再加上國內旅遊叢書及雜誌的大力介紹推動下，民宿成了另一種深度探索旅遊的方式與體驗。雖然許多飯店業者推出優惠方案，或是結合旅行社推出住宿與旅遊的套裝行程，但在價格上還是無法與民宿相比，因此有愈來愈多消費者在從事短期旅遊時，選擇距離旅遊景點較近的民宿，造成民宿不再是旅客因為訂不到飯店房間，退而求其

次的選擇。

過去的行銷研究者通常是使用性別、年齡（或世代）、收入、職業、居住地等人口統計變項來區隔市場；由於這些人口統計變項並無法完全反映出消費者的特性，也無法瞭解消費者的內心，但21世紀的時代是以消費者為主的時代，業者必須站在消費者的立場去思考才能成功，民宿強調的是與旅客互動，是一種體驗型的消費，因此瞭解消費者內心需求是非常重要的。

了解與預測遊客的需求與偏好是一個休閒產業業者的成功條件之一，業者們是否能正確認知其民宿優劣勢與消費者需求，將是提升民宿品質之躍進。基於遊客在活動中所產生的效益認知之比較，是為前述研究所欠缺，值得再加以分析，因此，本研究希望能藉由實證得出消費者是否會受到業者所提供之環境體驗，擬以遊客滿意度及遊客對地方了解與體驗之同意程度為測量效益認知的基準，來探討民宿體驗，使民宿體驗之研究更趨完備，故引發本研究之動機。

本研究的主要目的在將消費體驗與顧客關係結合進行探索，將民宿的設施、服務、環境景觀、經營管理及體驗活動等項目轉化為可量測的消費行為態度進行評價，驗證兩者的關聯性，再進行民宿業者經營方針的調整與建言研擬。

因此本研究的主要目的有以下三點：

- 一、當體驗價值成為民宿的消費主流時，檢視消費體驗元素與顧客滿意度之間的關係。
- 二、以體驗價值模組檢視民宿遊客「消費選擇」、「體驗感受的認同」與「體驗學習效果的促進」之間關係。
- 三、透過民宿體驗價值的確認與體驗內涵的認知，給予經營者實質環境的改造建議，以提昇消費者的滿意率。

參、文獻回顧與探討

本研究的主要目的由於從相關資料搜集可知各國紛紛倡導體驗經濟理論，參與不同體驗活動之遊客，其遊憩動機、體驗價值、滿意度、行為意向之概況與影響。為建立本研究架構之理論依據，回顧刺激-個體-反應理論(S-O-R Theory)的概念，做為本研究概念基礎；再者，探討體驗價值的意涵及其相關研究；隨後，並探討影響體驗價值的變項，以及討論體驗價值、消費滿意度及行為意向之關係。隨後，並探討影響體驗價值的變項，以及討論體驗價值、消費滿意度及行為意向之關係。

一、刺激-個體-反應理論及相關研究

行為學習論(Behavioral Learning Theory)，簡稱行為論(Behavioral Theory)，係教育心理學範疇中的理論，其主要的理論觀點有二：其一是將學習歷程解釋為條件作用(或制約作用)(Conditioning)，意指學習是個體處於某些條件限制(指引起反應的刺激情境)之下所產生的反應，因此，行為學習論也稱為刺激-反應學習論(Stimulus-Response Learning Theory)，或簡稱刺激-反應論(Stimulus-Response Theory)，

或S-R Theory)。其二是將個體學到的行為解釋為刺激與反應之間關係的聯結，意指某一刺激原本不能引起個體某種固定反應，但經條件作用之後，他就會在該刺激出現時做出該固定反應。巴夫洛夫的條件作用實驗，本來只限對動物的研究，華生採用該理論之後，不但用以解釋動物的學習行為，而且用以解釋人的行為，甚至擴大用來解釋人性，認為人類的一切行為，其構成的基本要素是反應，一切行為表現只是多種反應的組合；而該等反應中，除少數是生而有的反射之外，全都是個體在適應環境時，與其環境中各種刺激之間係。只要能了解環境刺激與個體的關係，就可設計並控制刺激，經由條件作用方法，建立起所要建立的反應，從而組合成預期的複雜行為(張春興，2002)。綜合上述，可得知教育領域的研究重視S-O-R Theory，乃是因為希望透過刺激、個體、反應，能夠得到學習的效果。S-R Theory 的概念，雖然首先在教育領域上提出，並相當重視學習的觀念。然而，S-R Theory 也被應用於不同的領域上，其特別強調當一個外在刺激，經過不同個體作用，將而得到不同的反應，意即探討刺激與個體驗兩者、以及兩者之間互動的結果，因此，刺激-個體-反應理論(Stimulus-Organism -Response，S-O-R Theory)亦常為學者所用。例如Belk(1975)即運用在行銷研究上，說明三者在校行銷上的相互關係和重要性，將刺激分為情境和標的物(商品或服務)，並假設情境是客觀存在的(模型如圖所示)，主張消費者和商品的特質在不同情境下是為常數，彼此間可予以區分，是為客觀情境學派。又建議在市場區隔上，可藉由不同情境、商品組合，帶消費者個人的影響與反應，進而可確認其購買、消費行為。

二、消費行為探討

過去的學者往往忽略『消費體驗』(consumption experience)，消費體驗並非是全新的概念，早在1970年代，就開始強調『消費體驗』的觀念與重要性。加入消費體驗的觀點來擴充傳統的觀點，將使消費者行為之研究更趨完善。

Maslow(1954)的需求層級理論，其將消費者動機分為五個基本需求，包括生理需要、安全需要、社會需要、自尊他尊需要以及自我實現需要。之後陸續有許多學者提出不同的分類方式或是內容，McClelland(1961)將需要分成成就需要、權力需要以及歸屬需要三種，而Park(1986)將消費者對產品的需求分成三類，分別為功能性的需求、符號性需求以及經濟性需求，其中其所謂的經濟性需求是包括產品所提供的多樣化、美感及感官刺激。在其他學者如Katz(1966)、Katona(1971)、Holbrook(1994)的相關研究中，即使分類為內容有差異，但多數的學者已認為消費者在消費的決策中，產品本身的功能性需求並不是決策考量的單一因素，而是尚包括其他需求上的滿足。

三、傳統行銷與體驗行銷之差異

Schmitt(1999)認為體驗行銷與傳統行銷之最大差異可由宣傳焦點、競爭者決定、眼中的消費者，及市場研究取向等四層面來說明，如表1所示，分述如下：

(一) 宣傳焦點

傳統行銷大部分是專注於宣傳產品的性能與效益，並假設顧客在不同市場會依據個別的需求考量產品功能特性、評估產品性能，並以最大效益選擇產

品。然而，體驗行銷則將焦點放在消費者的體驗上，認為提供顧客感官、情感、認知、行為及關聯等不同類型的體驗價值，將進而取代產品本身的功能價值。

(二) 競爭者決定

傳統行銷強調競爭主要是發生在定義狹隘的產品分類中，例如麥當勞的競爭對手必定是肯德基(速食業vs.速食業)，並且將上述的分類區隔，斷定為產品與品牌經營的戰場。但是，Schmitt(1999)認為消費者並不會將每個產品當作是獨立存在的項目，而分別對其性能與效益作分析。相對地，消費者會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，及消費情境所提供的體驗。因此，行銷人員須跟隨社會文化的消費向度(Sociocultural Consumption Vector，簡稱SCCV)，為消費者找到一個較寬廣的意義空間。

(三) 眼中的消費者

在傳統行銷的顧客決策過程中，我們將顧客視為理性決策者，其典型決策過程是包括需求認知、資訊搜尋、評估選擇、購買與消費。此種保守的顧客決策模式之觀點往往忽略顧客是具有情緒性的購買特質。Schmitt(1999)認為消費者除會從事理性的選擇外，也經常受情感的影響，亦即消費者會同時受到理性與感性的驅策。Morrison (1996)亦指出，觀光服務業易發生對特定產品或品牌產生「情感依附」的現象，即遊客會因短暫服務過程中所引起之愉快情緒感受，進而影響其未來的購買行為，由此可知，遊客體驗是企業提供遊客重要價值所在，亦是觀光產品的行銷主軸。

(四) 市場研究取向

傳統行銷研究常用之方法有分析的迴歸模型、定量的定位圖等，只能檢查品牌定位或部分價值，卻不能洞悉策略競爭優勢。體驗行銷的方法與工具則是多面向的，故不侷限於特定的方法論與意識型態，而是依據多種來源，以欲達成之目標及運用後能獲良好成效為前提來選擇研究方法與工具。

綜觀上述，傳統行銷著重產品的功能面，體驗行銷則是將焦點放在顧客的體驗上，與顧客交換的不再單純只是產品或服務，而是為消費者創造出獨特的價值經驗。

四、策略體驗模組之內涵

模組(Modle)是借用於心理學對認知與心智的研究，指的是個體思考與行為的整體範。Schmitt(1999)認為模組(modules)是以不同的體驗形式與獨立的結構所構成，並經由特定的體驗媒介所創造出來。策略體驗模組乃是體驗行銷之基礎，從感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)、關聯(related)等五個面向，配合體驗媒介來達成吸引消費者之行銷目標。

肆、研究方法與步驟

一、研究內容

本研究先依據蒐集的國內外相關文獻資料進行回顧，其一分別就體驗經濟論

述、民宿發展、顧客對於體驗滿意度之相關理論、衡量方法、影響滿意度之因素及消費者行為等理論進行探討，進而確定研究架構。其二是釐清各變項及變相間之相關性，並針對選定之地點、設計問卷、收集資料及實地調查，將資料加以分析整理，最後提出結論與建議。

二、研究設計

(一) 專家共識獲取

焦點團體法（Focus Groups）是一種質化研究方法，其可彌補量化研究的不足，是社會科學中最廣為使用的質化研究工具之一。Beck 界定其為：「經由挑選的參與者針對目前情境有關的主題，進行非正式討論」。目的在於塑造一種坦誠的、自然的會談，以更深入探討研究主題，同時也是設計問卷調查工具的一個很好的起點（王梅玲，2002）。其進行方式是選取符合特定條件的成員6-12 人所組成的團體來進行訪談，每次團體訪談大約進行一個半小時至兩個小時之間，在討論時營造自在的團體互動氣氛，使參與團體的成員就欲探討的議題，表達他們的經驗、看法或觀點。焦點團體法其目的在於收集質化形式的資料，藉由團體互動過程來刺激思考及想法，使成員在不同意見交流激盪下，多層面表達各種與研究議題相關的經驗、情感、態度及看法，且在調查問卷正式施測前，進行焦點團體法有利於收集資料來幫助問卷的編製。

(二) 問卷調查與資料分析

本研究將藉由實地調查來獲知遊客主觀的住宿體驗感受。本研究經由網路調查挑選全省北、中、南、東四大地區的合格民宿中的優質民宿為實證研究對象，依分層抽樣抽取比例計算的樣本數，擬每一區各挑選五間民宿遊客做為調查對象，研究在假設抽樣誤差小於5%，信賴度為95%條件下，選定樣本之計算公式如下：

$$n = Z^2 * \frac{P(1-P)}{e^2} = (1.96)^2 * \frac{0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 385$$

其中：n 為樣本數；Z 為標準常態分配值；e 為抽樣誤差；P 為最大值

由公式得出樣本數為385 份，每間民宿預計發放20 份問卷，故需發放400份問卷。

(三) 研究限制

由於時間、人力、資源的有限，本研究範圍僅選擇台灣北、中、南、東四個區域之合法民宿中優質民宿為主。且對象方面鎖定前往該上述之抽樣地點的實際參與民宿的民眾進行問卷訪談。研究主題所關切者，則限於住宿於該民宿並直接關聯消費者認知體驗、經驗、及記憶之範圍。

三、研究範圍

台灣民宿的發展可大致分為(1)單純為了解決遊客住宿問題的民宿；(2)除了提供住宿的服務之外，還提供遊客特殊的套裝深度旅遊服務的特色民宿。前者經營較為單純，通常只有當觀光風景區的旅館飯店客滿時，才能吸引一部份的旅客進住，本身並不具備高的競爭力，故此類民宿並非本研究重心。後者，則需擅用內、外部資源，創造特色吸引客源，經營難度較為複雜，故本研究選擇後者作為研究範圍。對於民宿使用者的調查，採用隨機抽樣方式，對各民宿的房客採隨機抽樣方式進行調查。調查時間初步設定在寒暑假期間及連續假期。

四、問卷設計

無法以二手資料收集的資料，則採實際調查方式。採用李克特式量法(Likert Scale)進行問卷設計，調查內容包括：參與者的特性、旅客對於民宿設施、服務品質、環境景觀、經營管理及體驗活動等消費行為進行評價等等。依據前文獻回顧資料之歸納與彙整，本研究問卷內容項目包括：

- (一)參與者基本資料：性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、居住區；因客觀及主觀的因素是因人而異，每個人的特性是不能都相同的，因此，針對參與者的差異性所造成的結果，賦予變項的性質，便可以測量出個人基本屬性與過去經驗對於選擇民宿的關係。
- (二)參與者之消費特性：參與觀光旅遊次數、獲得觀光民宿資訊來源、陪同參與對象；透過相關資訊的報導民眾便在腦海中對目的地產生原始意象(Gunn 1972)。而遊客的參考團體，如親友、同事及平常交往的人，也是遊客獲得訊息的主要來源。另外，大量而經常出現的觀光訊息對遊客會形成深刻的影響，達到「AIDA」效果，即：引起觀光客注意(Attention)、產生興趣(Interest)、激起慾望(Desire)、付諸行動(Action)。因此，遊客的意象產生亦明顯受到資訊取得影響。
- (三)參與者之考慮條件：整體環境氣氛的感覺…等等依變項。使用李克特態度量，將參與者考慮條件之評等分成非常不重視至非常重視五級。
- (四)體驗的測量使用之構面以回顧及蒐集先行研究者在衡量『體驗』所市用的構面或問項，以作為本研究體驗測量問項之依據。

綜合以分析，本研究將可藉由評估後的結果得知欲探討民宿體驗實踐情形，是否如預期願景所規範，亦或是有機會擬定更進一步之改進目標。

五、研究流程

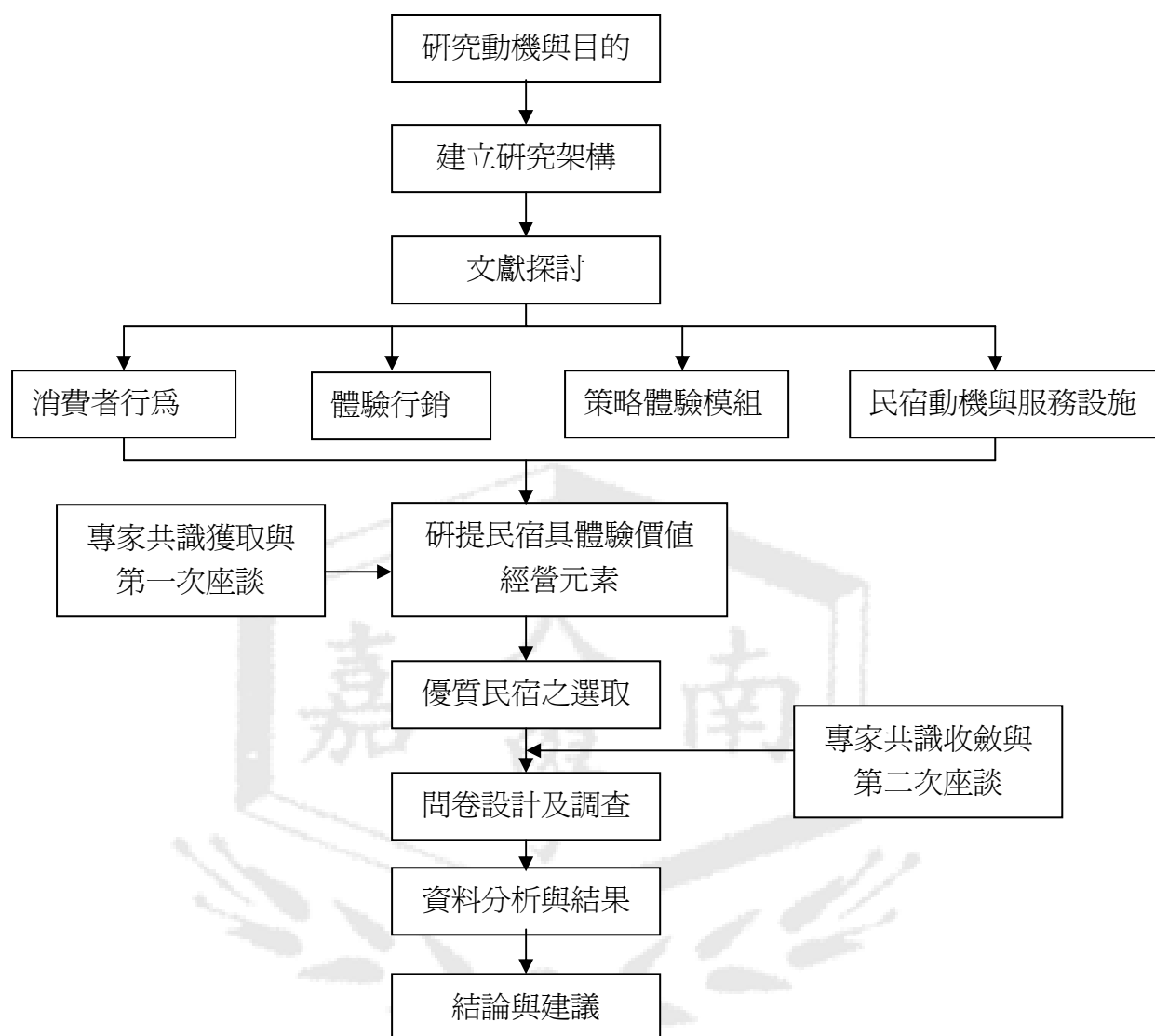


圖1 研究流程圖

六、研究架構

本研究以S-O-R Theory 為概念基礎，以不同體驗活動行程為「外在刺激」；遊客特性之個人特質、旅遊屬性，以及遊憩動機為「個體」；體驗價值、體驗滿意度、行為意向為遊客的「反應」。旨在瞭解體驗活動、遊客、以及兩者間互動之結果，並分析遊客參與活動後的反應，亦即探討體驗價值、滿意度、行為意向三者之影響關係，據此，提出本研究之研究架構。

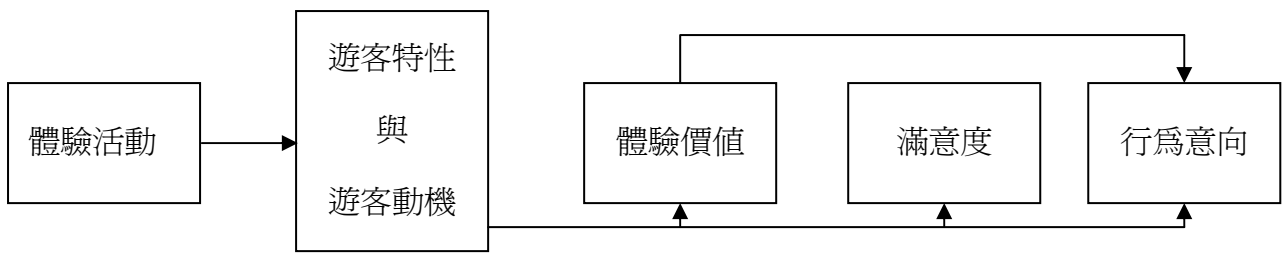


圖2 研究架構

伍、研究成果與建議

本研究目前僅於初探階段，將來建議朝更嚴謹的指標選取來完成民宿體驗評估之目標，以期能實際提供於各民宿經營者作為未來民宿開發之參考依據。本研究之成果如下：

一、民宿體驗價值元素之建構

透過理論基礎，定義民宿具體體驗價值經營之元素，進而評估其體驗價值，藉以檢視遊客的期望與目標是否達成。

二、民宿消費者選擇與體驗內涵關聯性之探討

透過問卷分析評價民宿的設施、服務、環境景觀、經營管理及體驗活動，希望藉此瞭解消費者的選擇是否與體驗內涵的認同具一定的關聯性，進而分析遊客對於體驗內容的感受反應，並且更進一步驗證遊客的滿意度及體驗感受認同度是否存在關係，提供經營者作為改造參考依據。

三、體驗消費趨勢下，民宿經營環境營造方針之建議

利用問卷分析民宿體驗與環境經營之關係，藉由運作模式採用Schmitt 所提出的策略體驗模組(SEMs)所歸納出體驗因子，而非個人發散性主觀看法做為評估依據，從中探討旅客對於民宿經由體驗內涵而得知的感受，探討之體驗消費潮流對於民宿經營環境的影響，提供給民宿業者更符合消費者所需求的經營環境營造方針。

陸、參考文獻

- 1.王世澤(2003)，體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 2.王梅玲(2002)，焦點團體研究法的理論與應用，圖書與資訊學刊，第40期。
- 3.王育英、梁曉鶯譯，體驗行銷。Schmitt,Bernd 原著(1999) "Experience Marketing :How to Get Consumer Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand" , The Free Press。經典傳訊。
- 4.王偉哲(1997)，遊客對休閒農業之認知與體驗之研究，逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文。
- 5.江宜珍(2002)，運用重要-表現程度分析法探討國立科學工藝博物館解說媒體成

- 效之研究，臺中師範學院環境教育研究所碩士論文。
- 6.吳乾正(2002)，《民宿經營理念》。
 - 7.吳碧玉(2002)，民宿經營成功關鍵因素之研究-以核心資源觀點理論，私立朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
 - 8.李銘輝(1991)，遊憩需求與遊客行為特性之探討，戶外遊憩研究，P.17-13。
 - 7.林宜甲(1998)，國內民宿經營上所面臨問題與個案分析—以花蓮縣瑞穗鄉舞鶴地區為例，東華自然資源管理研究所論文。
 - 8.邱士榮(1993)，休閒遊憩利益區隔之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
 - 9.姜惠娟(1997)，休閒農業民宿旅客特性與需求之研究，國立中興大學園藝學研究所碩士論文。
 - 10.陳墀吉(2001)，國內民宿之經營及發展現況之探討-以九份風箏博物館為例，休閒旅遊觀光學術研討會論文集，台北：中華民國戶外遊憩學會，P.263-283
 - 11.陳慧婷(2001)，觀光業重生再現美麗之島，天下雜誌，P.60-69。
 - 12.陳墀吉、掌慶琳、談心怡(2001)，國內民宿之經營及發展現況之探討—以九份風箏博物館為例，休閒旅遊觀光學術研討會論文集(1)，中華民國戶外遊憩學會，P.40-42。
 - 13.陳昭明(1981)，台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析，台北：台大森林系森林遊樂研究室。
 - 14.張紫菁(1998)，行銷組合策略在休閒農場經營上之應用-以頭城休閒農場為例，國立政治大學地政研究所碩士論文。
 - 15.張春興(1989)，張氏心理學辭典，東華書局。
 - 16.廖榮聰(2003)，民宿旅客投宿體驗之研究，私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 - 17.劉清雄(2002)，《民宿分級標準》，農村民宿經營管理手冊，P.22-23。
 - 18.嚴如鈺(2003)，民宿使用者消費型態之研究，輔仁大學生活應用科學系碩士論文。
 19. Holbrook, Jack.,(1996), The Role of Science Teacher Associations in Promoting Scientific and Technological Literacy, Science Education International. Vol.7, No.1, March 1996, pp 5-10
 20. Katona, George, Lewis Mandell, and Jap Schmiedeskamp(1971), 1970 Survey of Consumer Finances (Ann Arbor: University of Michigan).
 21. Katz B (1966) Nerve, Muscle and Synapse. New York: McGraw-Hill Book Company
 22. McClelland, D. C. (1961). The achieving society. New York: The Free Press.
 23. Sheth, Jagdish N., Consumption Values and Market Choice ,South-Western Publishing Co., pp. 7, 1991
 24. Sheth, Jagdish N. Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, Vol. 22,159-170.25. Sheth, Jagdish N., Newman B. I., & Gorss B. L. (1991). Consumption

Values and Market Choices-Theory and Applications., OH: South-Western Publishing Co., Cincinnati.

網站

1.交通部觀光局網站：<http://taiwan.net.tw/>

