



國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management, National Taiwan Normal University

住森林飯店賺健康？以質性角度探索影響 森林飯店再訪意圖之因素

發表人：陳璽亦

評論人：劉承勛

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所



Q&A



研究目的

- 1、了解顧客選擇森林飯店之動機。
- 2、顧客會產生什麼感知價值？
 - a.在森林情境中，顧客有何感知價值？
 - b.其感知價值是否與健康知覺有相關？
- 3、探索影響顧客再訪意圖的因素為何？

研究目的清楚：

1. 釐清消費者選擇森林飯店的理由。
2. 消費者在體驗中的感知價值為何。
3. 是否能促進健康知覺的形成。
4. 綜整哪些因素會影響再訪意圖。

旅遊動機

- Csikszentmihalyi 與 Coffey (2016) 認為從遠古開始，人類不斷遷徙，為了生存、找尋食物、氣候變遷；後來為了商業、軍事、文化、好奇，最後為了探索世界，由遷徙，變成了旅遊。
- 動機，成為旅遊時最重要的因素，才能驅動人類，進行旅遊的第一步。

健康旅遊

- Wellness並非傳統健康定義為health，其是一個持續發展的過程，朝向更高層次的身心功能，且不斷前進。此概念不僅限於特定器官、身體系統，更是包含整體、人格等 (Dunn, 1959)。
- 透過多種方法的評估，才能真實了解人類蓬勃發展及生活滿意度等複雜人類經驗 (Csikszentmihalyi & Coffey, 2016)。
- 呂佩勳 (2009) 定義：健康旅遊體驗不同於一般旅遊體驗。其中主要包含觀光體驗、住宿體驗、餐飲體驗、交通體驗。

森林與健康之關係

- Grilli & Sacchelli (2020) 透過Scopus資料庫，於162篇文獻中，篩選森林等字詞，並檢索：療癒、壓力、放鬆、恢復、沐浴等關鍵字，最後得到36篇相關文獻。這36篇文獻皆顯示，無論採用何種測量方式，接觸森林環境對壓力和休息相關指標皆有正面影響。
→森林環境對壓力、放鬆皆有正面影響。

小結

- 也許受到高齡化社會與新冠疫情影響，健康旅遊近年來蓬勃發展，研究數量也大量成長。
- 經由文獻及理論可知大自然、森林環境，對人體的壓力釋放、心情好轉有一定的幫助。
- 文獻建議可擴增不同區域、不同文化及不同方法之研究。

強化文獻邏輯推導。

1. 旅遊動機的動機背景(高齡化、疫情)。
2. 健康旅遊和自然環境特質(森林飯店)的關聯。



注意力恢復理論(ART)

- Kaplan (1995) 提出注意力恢復理論 (Attention Restoring Theory, ART)，意指當人們持續集中注意力時，會導致注意力疲勞，進而影響專注意力及效率。自然環境的特質，可以幫助大腦休息及恢復，進而讓精神及認知功能得到改善。

強化理論應用基礎和連結。

1. 過去實證研究在注意力恢復理論和消費者價值理論在相關研究領域的發現。
2. 探討消費者對森林飯店的再訪意願。

感知價值

- Zeithaml (1988) 認為消費者取得產品或服務時，對獲得以及付出之間，進行權衡、交換後，由消費者作出整體評價。簡言之，品質與價格關係，若品質大於價格，則價值為正。

項次	類別或構念	題項	參考來源
1	旅遊動機	請問您會想選擇森林飯店作為旅遊目的地的原因為何？	Zhou 等 (2022)
2	感知價值	這次入住經驗中，有沒有讓您印象深刻的感受？	
3	感知價值	您覺得該飯店哪些元素（如：設備、服務、環境等）和上述印象深刻的感受相關？	Zhou 等 (2022)
4	健康感知價值	整體來說，在這次住宿經驗中，您是否感覺身、心狀態有所改變？若沒有，也請分享。	Dini 等 (2024)
5	休閒阻礙&阻礙協商	可否分享本次入住前，您可能遇到哪些困難或考量？如何克服？	Crawford 與 Godbey (1987)；Jackson 等 (1993)
6	再訪意圖	這次的住宿經驗，是否會讓您未來願意再次入住或推薦他人？原因為何？否定也請分享。	Ban 等 (2022)；He 等 (2022)
7	阻礙協商	若上題答案為否定，若您覺得該類型飯店整體印象不錯，飯店該怎麼做，有機會讓您回心轉意，再次入住？若仍不會選擇入住無法回答也沒關係。	

(((清楚呈現題型設計和參考來源。)))

價值	定義	關鍵詞
功能價值	產品的實用性或物理性能所帶來的感知效用	功能、效用、實體屬性
社會價值	產品或品牌與特定社會群體或形象有聯結	地位、社會規範、群體認同
情感價值	能激發或與特定情感或感覺相連結	感覺、情感、情緒、回應
認知價值	與新奇、好奇或學習相關的價值	好奇心、渴望、新鮮感、知識
條件價值	根據特定情境(季節)或狀況(場合、緊急情況)而變化的價值	某情況下產生的價值

****建議可以呈現實際訪談內容。**

- 功能價值：
 - 人員服務(1-1、2-2、3-1、3-2、3-3)、餐飲品質(1-1、2-2、3-2)、安全感(1-2、3-1)、持續的品質維護(1-1、1-2、2-1、3-2)、完善的設施(1-2、2-1、3-1、3-2)、融入環境的停車場(1-1)、溫泉設施(1-2、3-2、3-3)、大眾步道(1-2)、有益健康(2-1、2-2)
- 社會價值：
 - 長者便利性(1-2)
- 情感價值：
 - 再訪客戶服務(2-2)、社交連結(1-1、2-2)、氛圍感(1-1)、美感(1-1、1-2)
- 認知價值：
 - 良好的空氣(1-1、1-2、2-1、3-1、3-2、3-3)、經營理念(1-1、3-2)
- 條件價值：
 - 客製化的服務(2-1、2-2)

結論

- 受訪者皆表明願意再訪，而由訪談結果可推論，森林飯店亦具有注意力恢復的效果，透過該特殊情境，可以讓旅客產生正面的感知價值。
- 本研究發現「經營者理念」之特殊性，在感知價值中佔重要地位；另發現主題性可消弭阻礙或願意阻礙協商。

**結論從結果萃取精華，並延伸其討論。

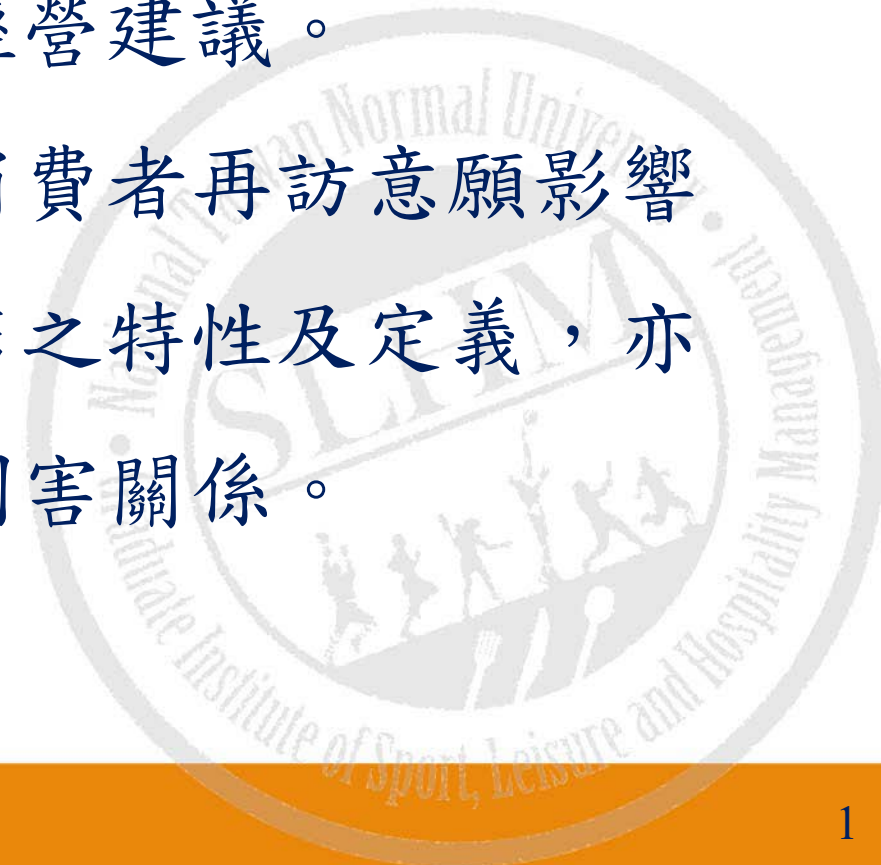




Q&A



1. 研究主題新穎，研究透過消費者價值和注意力恢復理論為基礎建構訪談大綱，並以主題分析探究消費者再訪意圖，提供森林飯店具體實務經營建議。
2. 建議研究可探索不同森林飯店之消費者再訪意願影響因子之異同處，建構臺灣森林飯店之特性及定義，亦可降低研究者本身與研究場域的利害關係。





評論結束，敬請指教

