

體驗經濟對民宿價格影響之研究－ 特徵價格法之應用****

黃宜瑜* 劉文燦** 楊雅君***

摘要

台灣社會已逐漸朝向已開發國家社會形態轉型時，體驗經濟將成為台灣下一階段的經濟型態。如何在這種新的社會發展趨勢下，擺脫節省成本、削價競爭的經營模式，進而開創深化體驗、提昇附加價值的經營模式實為台灣現今產業永續發展的重要課題之一。然而。過去民宿價格相關研究，甚少探討體驗經濟議題，本研究目的為探討體驗經濟對民宿價格之影響。透過清境地區遊客自填式問卷調查，本研究獲得消費者導向之民宿體驗經濟資料，共 202 份有效問卷；透過民宿線上調查，獲得供給者導向之民宿體驗經濟資料。研究結果顯示體驗經濟由進階商品、基本商品、進階服務、基本服務、審美、情感交流與逃避現實所組成。體驗經濟中的商品、服務、與體驗等特徵均會影響民宿房價。在這些特徵中，遊客願意為商品特徵中的「冰箱」與「熱水壺」、服務特徵中的「進階服務」與「無線網路」、體驗特徵中的「音響」等因子付出較高的房價。然而，遊客反而會因為商品特徵中的「傳統浴缸」、服務特徵中的「交通接送」與「代辦烤肉」、體驗特徵中的「情感交流」與「逃避現實」等因子付出較低的房價。

關鍵字：體驗經濟、體驗國度、民宿價格、特徵價格

* 東海大學景觀學系助理教授

Assistant Professor, Department of Landscape Architecture, Tunghai University. Corresponding Author

** 東海大學景觀學系研究生

Graduate Student, Department of Landscape Architecture, Tunghai University

*** 東海大學景觀學系學士

Bachelor, Department of Landscape Architecture, Tunghai University

**** 本論文為行政院國家科學委員會大專學生研究計畫部分計畫成果(計畫編號:100-2815-C-029-017-H)

The Effects of Experience Economy on Bed and Breakfast Prices: Application of Hedonic Price Approach

Yi-Yu Huang* Wen-Tsan Liu** Yea-Jiun Yang***

Abstract

As Taiwan's society gradually transformed toward the developed society, experience economy will be next step's economic pattern. Few researchers attempted to empirically address the issue of experience economy, the purposes of this study are to explore the effects of experience economy on bed and breakfast (B&B) room price. Through on-site questionnaire survey, information regarding consumer-oriented experience economy of bed and breakfast was obtained with 202 valid samples. Through on-line website investigation, information regarding supplier-oriented experience economy was obtained. The results indicate that experience economy consist of seven distinct dimensions including *advanced goods*, *basic goods*, *advanced services*, *basic services*, *esthetic*, *emotional communication*, *escapist*. The evidence showed that the goods, services, and experiences attributes in experience economy would affect B&B's room price. Tourists are willing to pay higher room price for *refrigerator* and *hot water heater* attributes in goods dimension, for *advanced service* and *in-room internet* in service dimension, and *audio equipment* in experience dimension. On contrary, tourists are willing to pay lower room price for *traditional bathtub* in goods dimension, *pick-up service* and *BBQ service* in service dimension, and *emotional communication* and *escapist* in experience dimension.

Keywords: experience economy, experience realms, bed and breakfast price, hedonic price

壹、前言

一、研究動機

十九世紀工業革命使人類有能力以更便宜的成本大量生產各式商品。過去僅有富有階層可藉消費作為階層炫耀與競爭的工具，隨著平民階層經濟實力累積逐漸瓦解貴族階層權勢之後，這種心態逐漸擴及到社會中的每個階層，遂宣告「消費」社會的來臨(王宏仁, 2010)。「財貨」是消費社會中最容易建立個人「社會位置」的手段，以象徵個人的「高社會階層」。較高階層的生活方式便成為較低階層的模仿對象，較高階層的則持續不斷地改變以保持差異領先的距離或秀異(即秀出象徵權力的優異(Bourdieu, 1984; 轉引自劉維公, 2006, p.170))。在這樣的一股全民均渴望向上提昇的趨動下，自然促成產業升級，並造成體驗經濟社會的誕生。劉維公(2006)指出「在體驗消費時代中，消費不再只是手段，而是目的。消費者想要的不是產品體積的大小或多寡，而是體驗的深度與廣度。」當國內人均生產毛額持續增加，台灣社會已逐漸朝向已開發國家社會形態轉型時，體驗經濟將成為台灣下一階段的經濟型態。如何在這種新的社會發展趨勢下，擺脫節省成本、削價競爭的經營模式，進而開創深化體驗、提昇附加價值的經營模式實為台灣現今產業永續發展的重要課題之一。有鑑於此，本研究目的為以國內已朝體驗經濟轉型之民宿產業為例，採用 Pine 與 Gilmore(1999)體驗經濟觀點，探討民宿的體驗經濟，與體驗經濟對民宿價格之影響。

自 Pine 與 Gilmore 在 1999 年提出體驗經濟(experience economy)理論後，觀光領域學者也開始探討體驗經濟的影響力。Oh et al. (2007)研究民宿遊客，發現體驗經濟中的審美體驗可有效提昇民宿遊客的住宿滿意度(satisfaction)。Hosany 與 Witham(2010)研究遊輪遊客，發現娛樂(entertainment)體驗與審美(aesthetics)體驗可有效促進遊客滿意度，而滿意度更進一步會提昇遊客的推薦意圖(intention to recommend)。但上述研究僅涉及體驗經濟中的「體驗特徵」，而忽略體驗經濟中的「原料特徵」、「商品特徵」、與「服務特徵」。在這方面，目前僅發現 Yu 與 Fang(2009)採用體驗經濟(experience economy)觀點研究星巴克咖啡館消費者，證實星巴克咖啡館的「產品品質」(product quality)、「服務品質」(service quality)、與「情境體驗」(contextual experience)會影響認知價值(perceived value)，而認知價值更進一步會影響偏好(preference)，繼而影響行為意圖(intention)。但上述研究亦非直接探討產品特徵對產品價格之關係。Pine 與 Gilmore(1999)主張透過客製化，下一層級的商品將擁有上一層級所沒有、且是下一階段消費者想要的特徵(原料特徵→商品特徵→服務特徵→體驗特徵)，故可藉此提高產品的附加價值(value added)。值得注意的是，Pine 與 Gilmore(1999)在體驗國度理論中提出體驗特徵包含審美的(esthetic)、教育的(educational)、娛樂的(entertainment)、與逃避現實的(escapist)體驗，因不同產業的體質不同，消費者亦需求不同種類的體驗。因競爭激烈的民宿市場中，體驗經濟轉型為業者永續經營的重要策略之一。

據此，本研究之目的有二。一為以 Pine 與 Gilmore(1999)之體驗經濟(experience economy)理論與體驗國度(the experience realms)理論為基礎，探討民宿體驗經濟之內涵，並編製民宿體驗經濟量表。第二，探討體驗經濟對民宿價格之影響。過去民宿

特徵價格研究多探討供給者導向之特徵對民宿價格之影響，此種作法的缺點為缺乏消費者端對產品特徵偏好之評價（本研究還可將偏好貨幣化），與供給者導向特徵通常無法細緻地量測民宿產品之感性與心理性特徵。透過本研究對民宿體驗經濟量表的編製，將可有效彌補過去二項民宿特徵價格研究之缺口。

貳、文獻回顧

一、特徵消費與特徵價格

Lancaster(1966)提出「特徵消費理論(hedonic consumption theory)」直接分析消費者對不同財貨特性組合之選擇(蔡孟航、萬鍾汶,1997;彭克仲、陳姿萍,2004)。Rosen(1974)提出「特徵價格理論(hedonic price theory)」將產品視為所有特徵的集合體，而產品間價格的差異源於各產品所具備特徵的種類與數量不同所致。因消費者往往藉由消費產品的特徵(attributes)獲得效用(utility)，Rosen主張消費者購買財貨時，會兼顧財貨的數量與的特徵，並在預算限制下追求最大效用的特徵組合。故產品具有越多消費者需要的特徵與數量時，消費者的願付價格便越高，生產者也因此會訂一個較高的售價。

特徵價格模型的發展，外國學者Waugh(1928)首先運用特徵價格概念探討蔬菜價格，隨後Court(1939)應用特徵價格理論分析汽車屬性與價格間的相關性。近期特徵價格模型已廣泛被學者應用在各行各業的研究，包括農產品與加工產品、工業製品、土地與房地產等(Noland, 1979; Ladd & Suvannunt, 1976; Sinclair et al., 1990; 張金鶚、范垂爐, 1993; 胡士文, 1997)。在休閒遊憩領域方面，國外學者早已使用特徵價格模型，嘗試找出旅館/民宿特徵與房價間的關係(Espinet et al., 2003; White & Mulligan, 2002; Monty & Skidmore, 2003)，結果發現設施設備(如獨立衛浴、游泳池、健身中心)、服務(早餐、第四台、刷卡服務)、空間氛圍(設計風格)可有效預測旅館/民宿房價。但，國內類似研究仍相當少見。闕雅文、鄧秋玲(2007)以溫泉旅館為對象，發現遊客願意為三溫暖、精緻雅床、刷卡服務、雙人浴池、南洋峇里島風格、石砌與檜木浴池等特徵支付更高房價，但該研究非針對民宿遊客，也無體驗經濟之意涵。黃宜瑜、楊孟潭(2009)以民宿遊客為對象，發現遊客願意為套房(非雅房)、服務、內部與外部體驗等特徵支付更高的房價，但該研究並未深入探討體驗的多元面向。

二、體驗經濟

Pine 與 Gilmore(1999)提出體驗經濟理論(experience economy theory)，指出在激烈的市場競爭下，產品的經濟價值遞進模式(the progression of economic value)會經歷四個階段，即從「提取初級產品」(extract commodities)、「製造商品」(make goods)、「提供服務」(deliver services)到「展示體驗」(stage experiences)(詳圖 1、表 1)。其中，初

級產品指從自然界挖掘或提煉出來的材料，如動物、礦物、蔬菜等。企業通常進行簡單加工使產品達到某種穩定特性，並進行大批儲藏，同等級產品間替換性高。商品指以初級產品為原料，生產加工後製成企業可大量儲存有形的商品，再透過通路配送到消費者手中。商品類型產品的差異通常導因於，不同廠商對商品材質、設計、製作、與運送等處理方式不同所致。服務係根據客戶所提出的需求進行客製化的無形活動，服務人員以商品為基礎為客戶所指定的項目服務，商品僅為服務進行的媒介。體驗指一段時間內企業以原料、商品、服務為基礎，最終目的為提供一段時間內消費者可身歷其境的難忘感受。當產品型態由原料類型產品逐漸進化到體驗類型產品時，產品的經濟價值(市價)也會隨著逐級而上。以市售的切片蛋糕為例，到 85 度 C、連鎖超商或麵包店購買，一片大約 30~40 元，但若到兼擁體驗價值(如提供空間氛圍)的店內購買切片蛋糕，不論是到 Afternoon Tea、貝里尼或古典玫瑰園購買，每片至少 110 元以上。由此可見，體驗經濟化程度越高的產品，其產品的附加價值也就越高。因消費者願意拿更多的金錢去換取更高層級的產品以滿足需求。

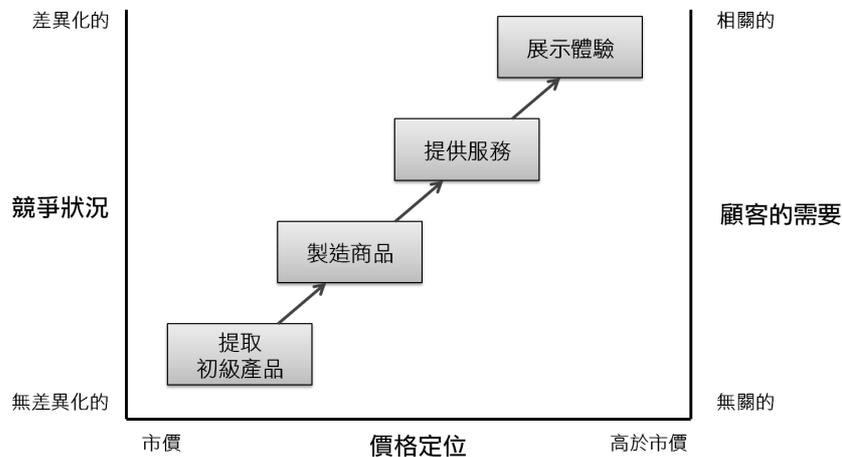


圖 1 產品經濟價值遞進圖

資料來源：轉繪自夏業良(2003)。

表 1 各種經濟型態與特性

商品特性/類型	初級產品	商品	服務	體驗
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
產物的性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	一段時間內展示
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

資料來源：夏業良(2003)。

本研究以民宿為研究對象，初級產品指構成民宿的各項原料，如家具、設施設備、建築物、庭院等，但因民宿產業特性不似其他工業產品，遊客並不會去購買這些構成民宿的元件，自行組裝後消費(沒有意義)，因此民宿市場上並不存在這些個

別元件的交易市場，故本研究認為民宿市場缺乏初級原料等級之產品，由此推論，本研究僅探討民宿體驗經濟中的商品、服務與體驗特徵。商品特徵在民宿產業中被轉化為組成民宿的元件(如設施設備、家具、停車空間、廚房)與民宿的機能(如安全、乾淨、衛生)。服務特徵指以商品為基礎，根據客戶不同需求所進行客製化的無形活動，例如訂房、網路、套裝行程、專案服務、寵物服務等。體驗特徵指一段時間內民宿主人以原料、商品、服務為基礎，最終目的為提供一段時間內消費者可身歷其境的難忘感受。例如享受優美的風景或愉悅空間氛圍、讓遊客覺得有逃離現實生活的感覺、圍讓遊客有放鬆身心的感覺等。

三、體驗國度

有關體驗的定義，沈進成，楊琬琪(2007)指出體驗是藉由活動的參與獲得個人心境與環境互動下，創造出消費者意識中主觀內在非常難忘美好之心理感受。Pine and Gilmore(1999)認為體驗是企業以服務為舞台、商品為道具，創造出令消費者難忘回憶之活動；體驗是內在的，存於消費者心中，是消費者在形體、情緒及知識參與之所得。Schmitt (1999)認為體驗是個體對某些刺激的回應，通常是由事件的觀察或參與所造成。綜合上述，體驗為人與環境互動後所產生的美好感受，但此感受因人而異。在觀光遊憩領域，有關住宿體驗的定義，莊順全(2005)認為住宿體驗為遊客對住宿過程所產生之內、外在刺激回应的個別事件，住宿體驗包含整個住宿本質，通常不是自發的而是誘發的，是遊客經由投宿過程的直接觀察或參與所造成的。褚麗絹等(2007)指出住宿體驗為旅客在住宿過程中，不斷與民宿週遭整體環境或活動產生互動關係後，所產生的生理與心理的知覺。

Pine 與 Gilmore(1999)提出體驗國度理論，強調供給者可藉由環境的刺激誘發消費者獲得審美的(esthetic)、教育的(educational)、逃避現實的(escapist)、娛樂(entertainment)的體驗，並強調最豐富的體驗是消費者到消費場域時可以同時獲得這四種體驗。從人的「參與程度」與「和環境的相關性」這二個向度來檢視這四個面向(詳圖 2)，橫軸代表「人的參與程度」，消極參與表示消費者不直接影響表演，如安靜地聆聽交響樂；積極參與表示消費者能影響事件而影響產出的體驗，如在演唱會中與表演者積極互動，大聲吶喊或盡情舞動身軀。但即使如此，每個人的體驗又都不同。縱軸代表「聯繫的類型」或是「與環境的相關性」，吸收表示透過讓人了解體驗的方式，來吸引人的注意力，沉浸則指消費者和事件成為一個整體，讓消費者成為體驗的一部分。換言之，如果是體驗進入客體，如觀看電影，客體就為「吸收」體驗，另一方面，如果是客體進入體驗，如玩虛擬實境的遊戲其就為「沉浸」在體驗中。教育的體驗為吸收和積極參與、娛樂的體驗為吸收和消極參與、審美的體驗為沉浸和消極參與、逃避現實為沉浸和積極參與。詳細說明如下：

(一) 娛樂的體驗：娛樂是透過感覺而被動地吸收，比如觀看演出、聽音樂和輕鬆閱讀讀物等。在本研究中，娛樂的體驗指民宿整體所提供的事件或空間，讓人感受到有趣的、好玩的，如民宿整體的氣氛讓人有放鬆身心的感覺、民宿提供的休閒活動非常有趣等。

- (二) 教育的體驗：教育是客體正在吸收對他們來說並不是很清楚的事件。和娛樂體驗不同的是，教育需要客體更多積極的參與，透過教育體驗，客體在積極參與的同時，也吸收他面前展開的事件。在本研究中，教育的體驗指民宿整體所提供之事件或空間，讓人感受到自身對事物有新的理解，如這趟民宿體驗刺激遊客想學習一些新事物的好奇心、這趟民宿體驗讓遊客學習到不少東西。
- (三) 逃避現實的體驗：逃避現實的體驗與娛樂體驗相反，體驗者完全沉溺在其中，是積極的參與者。逃避者是參與體驗的演員之一，會影響體驗事件的發展，對參與逃避體驗的客體來說，這是積極參與一種會令人沉迷的活動。在本研究中，逃避現實的體驗指民宿整體所提供的事件或空間，讓人感受到自己扮演另一個角色，從日常的生活脫離，如這趟民宿體驗讓遊客覺得彷彿置身於另外一個時空、遊客覺得在這裡(指民宿)扮演另一種角色。舉明確的例子來說，民宿業者將民宿本身建築內外部及周圍的布置成模仿歐洲田園鄉村的風格，讓人有置身於歐洲鄉村中的感覺。
- (四) 審美的體驗：審美是人們沉浸於某一事物或環境中，但客體對於事物或環境極少產生影響或根本沒有影響。審美的體驗可以是完全自然的，但也能全由人工營造。在本研究中，審美的體驗指遊客視覺上、味覺上感受民宿的美好。如優美的風景與環境、吸引人的建築或空間氛圍。

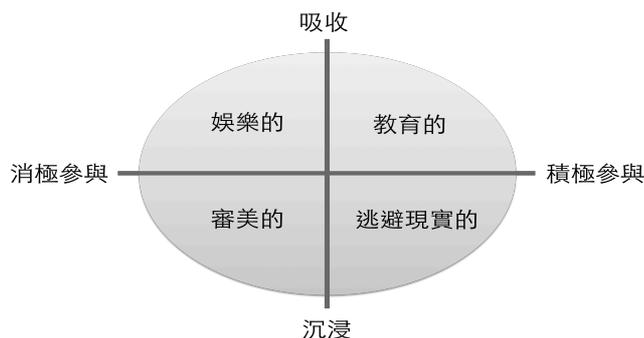


圖 2 體驗的國度

資料來源：轉繪自夏業良(2003)。

回顧過去體驗國度文獻，發現 Oh et al.(2007)研究美國民宿遊客，發現民宿產品中教育(education)體驗可有效促進遊客喚起(arousal)的行為，審美(aesthetics)體驗除可促進遊客的喚起行為外，還可有效提昇遊客的回憶(memory)、整體品質(overall quality)認知與滿意度(satisfaction)。Hosany 與 Witham(2010)研究國際遊輪遊客，發現遊輪產品中娛樂(entertainment)體驗與審美(aesthetics)體驗可有效促進遊客滿意度，且滿意度更進一步可有效提昇遊客的推薦意圖(intention to recommend)。

參、研究方法

一、研究架構及假設

根據本研究目的，研究架構與假設擬定如下(詳圖 3)：

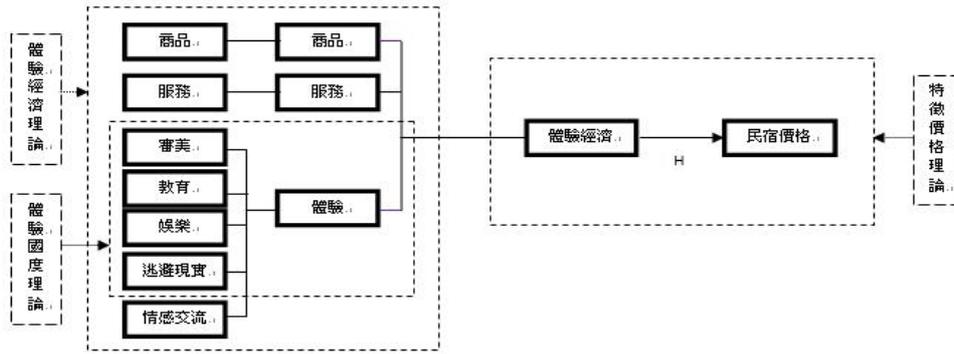


圖 3 研究架構圖

研究假設(H)：體驗經濟會影響民宿價格。

二、研究工具

研究工具有二，一為遊客自填之結構式問卷，二為民宿特徵線上調查表。問卷包含四大部分：1. 民宿體驗經濟、2. 民宿價格(後來決定不使用該項資料)、3. 旅遊與民宿住宿相關屬性、4. 個人基本社經屬性。第一部分「體驗經濟」主要以 Pine and Gilmore (1999)提出之體驗經濟(the experience economy)理論與體驗國度(the experience realms)理論為主要基礎，輔以褚麗娟等(2007)民宿體驗相關研究，共提出七個預設構面：商品、服務、體驗(審美、娛樂、逃避現實、教育、情感交流)，共 67 題問項。上述題項均採李克特六點尺度(likert scale)，測量受訪者對民宿各項特徵評估結果，1 代表非常不同意，6 代表非常同意。第二部分「民宿價格」，含受訪者昨晚下榻民宿房間之原始訂價與實付房價、無需額外付費項目、房型、房號、與民宿名稱。然而，並非所有受訪者均清楚民宿之定價、實付價格、與所有無需額外付費之服務項目；且即使同一個房間，不同銷售管道之售價亦不盡相同，故過去民宿特徵價格文獻通常採用原始定價進行研究(Thrane, 2005)。因此，本研究在問卷結束後，對所有受訪民宿上網進行房間價格與無需額外付費服務項目之系統性清查。第三部分「旅遊與住宿相關屬性」，包括資訊管道、遊伴屬性、交通工具、同房人數、與下榻原因。第四部分為「個人基本社經屬性」，包括受訪者性別、年齡、學歷、職業、婚姻、子女數目、最小孩子成長階段、家庭每月平均所得、家庭每月平均休閒花費(含旅遊)、與居住地。民宿特徵線上調查包括民宿房間定價、與所有無需額外付費項目，這些項目調查回來後，便會依其特性歸類為商品特徵、服務特徵、與體驗特徵。

三、研究地點、調查對象與抽樣

近幾年來，南投縣為中部地區民宿數量最豐之地區，其中，清境地區近年民宿發展相當快速，以其作為研究地點，研究結果應對國內民宿產業，具有一定之代表性。清境地區係指南投縣仁愛鄉大同村第十四鄰至二十鄰間之區域，涵蓋松崗及幼獅二區(詳圖 4)(清境社區營造網, 2012)。由於鄰界資訊取得不易，為確保受訪遊客受訪前一晚下榻民宿確屬清境地區民宿，本研究請求「清境觀光發展促進會」吳理

事長協助確認當地民宿名單。

研究母體為清境地區調查期間的民宿遊客。抽樣調查地點選擇清境地區遊客聚集度相當高的清境小瑞士花園入口與清境 7-11 超商外之上、下廣場。採一對一現地便利抽樣問卷調查，以縮短問卷回收時間並提高填答信度。本研究對受訪者前一晚下榻的民宿房間進行研究，其主要原因為遊客對於昨晚剛下榻民宿所提供各方面屬性之表現印象最為深刻，故可更精準地描繪出民宿各方面屬性的表現程度。問卷調查於 101 年 1 月 28 日至 2 月 5 日之周末進行。考量受訪者對問卷題項的認知能力，受訪者年紀需在 18 歲或以上。問卷共回收 417 份，包含有效樣本數為 202 份。其中這些有效樣本共涵蓋 72 間清境地區民宿，約占清境地區民宿總家數(140 家)之 51.4%。



圖 4 清境社區區域圖

(來源：清境社區營造網，2012)

肆、研究結果

一、受訪者特性

(一)、基本社經屬性

202 位受訪者中，以年齡 18-29 歲(47.5%)；大學或以上學歷(81.7%)；單身未婚(62.9%)；學生(22.8%)、專業技術人員(22.3%)、或軍公教(21.3%)；女性(54.0%)多於男性；家庭每月平均所得 3~5 萬之間(34.6%)；家庭每月平均休閒活動花費 3~7 千元；膝下無子女(66.3%)或最小孩子 3 歲至國小六年級(24.7%)，來自北部(33.7%)或中部(24.8%)地區居多(詳表 2)。

表 2 受訪者社經屬性描述性統計分析表(n=202)

變項	次數	百分比	變項	次數	百分比
年齡			家庭每月平均所得		
18-29 歲	96	47.5	20,000 元以下	33	16.3
30-39 歲	62	30.7	20,000~30,000 元	20	9.9
40 歲以上	44	21.8	30,001~50,000 元	75	37.1
學歷			50,001~90,000 元	54	26.8
高中(職)或以下	37	18.3	90,001~130,000 元以上	20	9.9
大學或以上	165	81.7	家庭每月平均休閒活動花費		
婚姻			1,000~3,000 元	57	28.2
單身未婚	127	62.9	3,001~7,000 元	94	46.5
已婚	74	36.6	7,001~15,000 元	44	21.8
其他	1	0.5	15,000 元以上	7	3.5
職業			最小子女成長階段		
學生	45	22.3	無子女	134	66.3
專業技術人員	44	21.8	國小六年級或以下	50	24.7
軍公教	42	20.8	國中或以上	18	9.0
專業師級人員	26	12.9	居住地		
售貨員	25	12.4	北部	68	33.7
其他	20	9.8	中部	50	24.8
性別			南部	29	14.4
女	109	54.0	東部	1	0.5
男	93	46.0	其他(海外或未填答)	54	26.7

(二)、 旅遊與住宿相關屬性

202 位受訪者中，以家族(32.7%)、或情侶(23.3%)遊伴；網路資訊管道(59.9%)；2 個成人同住一房(39.1%)；駕駛自用汽車(77.2%)；二人房型(50.5%)居多(詳表 3)。

表 3 受訪者旅遊與住宿相關屬性描述性統計分析表(n=202)

變項	次數	百分比	變項	次數	百分比
最主要的遊伴			同住一房的人數		
家族旅遊	66	32.7	2 個成人	79	39.1
情侶	47	23.3	3-4 個成人	59	29.2
朋友	34	16.8	其他	64	31.7
配偶與子女同行	27	13.4	交通工具		
其他	28	13.8	自用汽車	156	77.2

資訊管道			客運	24	11.9
網路	121	59.9	其他	22	10.9
親朋好友推薦	35	17.3	民宿房型		
旅展	16	7.9	二人房	102	50.5
其他	30	14.9	四人房	100	49.5

二、民宿價格

受訪民宿每晚每間網路牌價(即未打折前之訂價)(詳表 4)，二人房型以 2~3 千元者(37.86%)為最多，3~4 千元者(36.89%)次之；四人房型以 4~5 千元者(35.35%)為最多，2~3 千元者(22.22%)次之。故整體而言，四人房型的牌價比二人房型高。

表 4 民宿房間牌價分布分析表(n=202)

民宿每晚房間牌價	二人房型		四人房型	
	次數	百分比	次數	百分比
2,000 元以下	1	0.97	0	.00
2,001 元-3,000 元	39	37.86	22	22.22
3,001 元-4,000 元	38	36.89	20	20.20
4,001 元-5,000 元	12	11.65	35	35.35
5,001 元-6,000 元	9	8.80	13	13.13
6,001 元-7,000 元	2	1.90	6	6.10
7,001 元以上	2	1.90	3	3.00
總和	103	100.00	99	100.00

三、民宿特徵

(一) 民宿特徵描述性統計分析

1. 消費者導向(自述)之民宿特徵

本研究以量表方式獲得消費者導向之體驗經濟資訊。在體驗經濟量表的描述性統計分析中(詳表 6)，商品特徵以「民宿提供完善的早餐服務(代買早餐、提供早餐、發早餐券)」同意程度最高(4.91)，其次為「客房內提供完善的衛浴備品(如毛巾、浴巾、沐浴乳、洗髮精...)」(4.86)。服務特徵以「民宿提供完善的當地套裝旅遊行程服務」同意程度最高(3.61)，其次為「民宿提供完善的代辦服務(如訂購當地名特產品、烤肉用品...)」(3.56)。審美特徵以「民宿具有優美的風景或夜景」同意程度最高(4.97)，其次為「民宿的建築非常具有吸引力」(4.79)。情感交流特徵以「住宿期間，我和民宿主人有非常好的互動交流」同意程度最高(3.91)，其次為「民宿提供完善的導覽解說」(3.65)。逃避現實特徵以「這趟民宿體驗讓我逃離都市與人群」同意程度最高(4.65)，其次為「這趟民宿體驗讓我有逃離現實生活的感覺」(4.43)。娛樂特徵以「這趟民宿體驗引發我想追求民宿所呈現的生活美學」同意程度最高(4.35)，其次為「看其他民

宿住宿者的活動非常好玩」(3.72)。

2.供給者導向(自述)之民宿特徵

本研究透過線上調查獲得供給者導向之民宿特徵資訊。商品特徵以吹風機(100.0%)、電視(99.5%)、第四台(99.5%)之供應度最高，廚房(2.5%)最低。服務特徵以餐廳(90.6%)、寬頻網路(60.4%)、無線網路(54.0%)之供應度最高，會議室最低(30.2%)。娛樂特徵以卡拉 OK(11.4%)、泡湯池(11.4%)供應度最高，音響(8.9%)最低(詳表 5)。

表 5 供給者導向民宿特徵之描述性統計分析表(n=202)

特徵名稱	供應項目	擁有該項特徵之總民宿家數	百分比	特徵名稱	供應項目	擁有該項特徵之總民宿家數	百分比	
商品特徵	吹風機	202	100.0	服務特徵	餐廳	183	90.6	
	電視	201	99.5		寬頻網路	122	60.4	
	第四台	201	99.5		無線網路	109	54.0	
	梳妝台	176	87.1		咖啡供應	72	35.6	
	熱水壺	164	81.2		可刷卡	69	34.2	
	電話	155	76.7		電毯/羽絨被	63	31.2	
	冰箱	126	62.4		交通接送	56	27.7	
	液晶電視	83	41.1		代辦烤肉	41	20.3	
	乾濕分離浴室	81	40.1		會議室	61	30.2	
	沙發	81	40.1		娛樂特徵	卡拉 OK	23	11.4
	傳統浴缸	78	38.6			泡湯池	23	11.4
	廚房	5	2.5			DVD 放映機	20	9.9
			音響	18		8.9		

(二)、體驗經濟探索性因素分析

1.商品與服務特徵

本研究針對 24 題問項採探索性因素分析，以萃取出商品與服務特徵之因素構面(詳表 6)。顯著的巴氏球形檢定與高取樣適切量數(KMO)(.834)顯示該組題項適合繼續進行構面縮減的程序。透過主成分分析法，再利用直交旋轉法中的最大變異法進行因素構面的旋轉，使其構面間差異性變大，並具有較佳的解釋能力。由於 Kaiser (1974) 建議初始特徵值小於 1.0 為無意義的構面，修模後共刪除 8 題問項。分析結果顯示，量表總解釋變異量為 58.63%。在量表信度方面，全量表信度為 .851，各次量表信度係數(Cronbach's α)介於 .583 到 .781，均符合 0.5 以上信度檢驗的標準，顯示整個量表及各次量表均符合內部一致性要求。本研究成功萃取出 4 個構面，共 16 題問項。依因素負荷量大小將構面分別命名為「進階商品」(可解釋 31.64%的總變異量)；「基本商品」(12.27%)；「進階服務」(7.53%)；「基本服務」(7.20%)。

表 6 商品與服務特徵探索性因素分析與信度分析表(n=202)

題項(16)	平均數	標準差	商品與服務特徵構面			
			因素一	因素二	因素三	因素四
			進階商品	基本商品	進階服務	基本服務
14 客房內提供完善的設備	4.63	1.082	.807	.021	.16	.093
13 民宿的空間非常舒適	4.71	0.94	.702	.294	.229	.02
22 民宿的環境非常乾淨衛生	4.78	0.904	.638	.403	.035	.276
21 民宿提供完善的停車空間	4.72	1.112	.601	.282	-.007	.210
58 客房內提供完善的衛浴備品	4.91	0.901	.182	.765	.107	.018
26 民宿提供完善的早餐服務	4.97	0.946	.046	.756	.105	.329
29 客房內提供完善的家具	4.88	0.957	.481	.654	.12	.079
63 客房內提供完善的衛浴設備	4.40	1.223	.356	.618	.337	-.048
65 民宿提供完善的代辦服務	3.53	1.243	.114	.093	.797	.162
67 民宿提供完善的寵物住宿環境	3.10	1.267	.072	.000	.784	.032
35 民宿提供完善的專案服務	3.51	1.147	.266	.015	.638	.342
57 民宿提供完善的當地套裝旅遊行程服務	3.63	1.165	.048	.231	.528	.428
20 民宿提供完善的交通接駁服務	3.39	1.293	.05	.209	.153	.695
08 民宿提供完善的附近觀光旅遊諮詢服務	4.54	1.084	.254	0.04	.101	.648
17 民宿提供完善的書報雜誌或書籍供遊客翻閱	3.73	1.149	-.048	0.181	.335	.563
01 民宿提供完善的網路服務	4.14	1.397	.323	-0.139	.059	.498
個別構面 Cronbach' s α 值			0.772	0.781	0.744	0.583
特徵值(eigenvalue)			5.062	1.963	1.204	1.152
個別解釋變異量(%)			31.635	12.267	7.526	7.198
累加解釋變異量(%)			31.635	43.903	51.429	58.627

有效樣本數：202 份，全量表信度=.851。

KMO 統計量=.834，Bartlett 球形檢定結果： $\chi^2(120, N=202)=1042.645$ ， $p=.000$ 。

因素萃取採主成分分析法，因素轉軸採直交法，含 Kaiser 常態化 Varimax 法。

註：題項採 Likert 六點尺度，1 非常不同意至 6 非常同意。

2. 體驗特徵

本研究針對 33 題問項採探索性因素分析，以萃取出體驗特徵之因素構面(詳表 7)。顯著的巴氏球形檢定與高取樣適切量數(KMO)(.891)顯示該組題項適合繼續進行構面縮減的程序。透過主成分分析法，再利用直交旋轉法中的最大變異法進行因素構面的旋轉，使其構面間差異性變大，並具有較佳的解釋能力。由於 Kaiser (1974)

建議初始特徵值小於 1.0 為無意義的構面，修模後共刪除 8 題問項。分析結果顯示，量表總解釋變異量為 64.68%。在量表信度方面，全量表信度為 .862，各次量表信度係數(Cronbach's α)介於 .584 到 .861，均符合 0.5 以上信度檢驗的標準，顯示整個量表及各次量表均符合內部一致性要求。本研究成功萃取出 3 個構面，共 11 題問項。依因素負荷量大小將構面分別命名為「審美」(可解釋 43.35%的總變異量)；「情感交流」(11.43%)；「逃避現實」(9.91%)。

表 7 體驗特徵探索性因素分析與信度分析表(n=202)

題項(11)	平均數	標準差	體驗特徵構面		
			因素五 審美	因素六 情感交流	因素七 逃避現實
64 民宿的環境非常清幽寧靜	4.85	.918	.770	.185	-.139
34 民宿具有優美的風景或夜景	4.96	.974	.770	.020	.084
47 民宿的環境令我的感官覺得十分愉悅	4.60	.963	.714	.150	.281
28 民宿的環境非常具有吸引力	4.52	1.003	.692	.153	.380
53 民宿相當注重設計的細節	4.16	1.090	.662	.311	.361
61 民宿的設計非常具有吸引力	4.30	1.065	.660	.213	.375
49 住宿中，我和其他客人有非常好的互動交流	3.48	1.243	.150	.837	.059
45 住宿期間，我結交到新的朋友	3.02	1.254	.084	.791	.047
62 住宿中，我和民宿主人有非常好的互動交流	3.48	1.223	.397	.587	.340
10 這趟民宿體驗讓我忘記每天的例行公事	4.59	1.112	.054	.082	.834
40 這趟民宿體驗讓我有逃離現實生活的感覺	4.43	1.149	.308	.097	.732
個別構面 Cronbach's α 值			.861	.696	.584
徵值(eigenvalue)			4.769	1.257	1.090
個別解釋變異量(%)			43.350	11.424	9.907
累加解釋變異量(%)			43.350	54.775	64.682

有效樣本數：202 份，全量表信度=.862。

KMO 統計量=.891，Bartlett 球形檢定結果： $\chi^2(55, N=202)= 812.624$ ， $p=.000$ 。

因素萃取採主成分分析法，因素轉軸採直交法，含 Kaiser 常態化 Varimax 法。

註：題項採 Likert 六點尺度，1 非常不同意至 6 非常同意。

四、體驗經濟對民宿價格之影響

本研究採用半對數線性迴歸模式建立民宿特徵價格模型，根據文獻回顧結果，此模式為目前最多特徵價格學者採用之型式(Monty & Skidmore, 2003; Thrane, C., 2005; Andersson, D. E., 2010)。

$$\ln(P) = \alpha + (\beta_{1a}H_{1a} + \beta_{1b}H_{1b} + \dots + \beta_{1m}H_{1m}) + (\beta_{2a}H_{2a} + \beta_{2b}H_{2b} + \dots + \beta_{2e}H_{2e}) + (\beta_{3a}H_{3a} + \beta_{3b}H_{3b} + \beta_{3c}H_{3c}) + (\beta_{4a}H_{4a}) + \varepsilon$$

$\ln(P)$ 為民宿房價之自然對數， α 為常數項， β_{1i} 與 H_{1i} 為商品特徵迴歸係數與變項， β_{2i} 與 H_{2i} 為服務特徵迴歸係數與變項， β_{3i} 與 H_{3i} 為體驗特徵迴歸係數與變項， β_{4i} 與 H_{4i} 為二人房型(控制變項)虛擬迴歸係數與變項， ε 為誤差項。

分析結果顯示(詳表 8)，自變項 VIF 值介於 .840 至 1.990 之間，表示模型符合多元共線性前題假設。整體模型顯著性檢定(F 值=14.090， p 值=.000)達非常顯著，顯示整體模型預測能力具有統計上的意義。調整後 R^2 達 54.0%，顯示迴歸模型可以解釋民宿房價自然對數值中五成以上的變異量。研究結果顯示，體驗經濟對民宿價格有決定性的影響，更具體地來說，體驗經濟中的商品、服務、與體驗等特徵均會影響民宿房價。其中商品特徵中的「冰箱」與「熱水壺」；服務特徵中的「進階服務」與「無線網路」；體驗特徵中的「音響」等因子與民宿價格呈正向相關，顯示民宿遊客偏好這些特徵，因此便願意為這些特徵付出較高的房價。然而，商品特徵中的「傳統浴缸」；服務特徵中的「交通接送」與「代辦烤肉」；體驗特徵中的「情感交流」與「逃避現實」等因子與民宿價格呈負向相關，顯示民宿遊客並不偏好這些特徵，因此這些特徵出現反而會導致房價降低。

為何有些體驗經濟特徵可為民宿房價加值，但有些則不然？究其原因，與房間內仍具有傳統浴缸的民宿業者相比，推測房間配備有冰箱、熱水壺的民宿業者，通常已非把民宿視為副業經營的業者，而是把民宿視為主業經營的業者，因此，專業度比較足夠，在心態上也較願意以遊客需求為主，配備也較為完善、舒適，故遊客便願意為這些特徵多付出房價。相較之下，在目前競爭已相當白熱化的民宿市場中，房間內仍具有傳統浴缸的業者，推測其在心態上可能還是傾向副業經營，較捨不得花錢去淘汰老舊設施，去設置舒適、現代化較符合遊客需求的配備，故隱含在這項特徵背後的種種因素，通常便會導致遊客降低房價的付出。再者，有些業者已經意識到對某些客群(如小孩、年輕人、白領族)來說網路已生活必備，也提供無線上網服務，供遊客上網瀏覽或進行線上遊戲，這對民宿房價來說，亦會有促進的效果。為求差異化，有些業者會推出進階服務，如提供代辦服務，幫遊客代買門票或預購/代訂有口碑的當地名特產；提供寵物住宿環境，讓遊客可以安心、愉快地與心愛的寵物一起共創旅遊回憶；提供客製化的套裝旅遊行程，帶遊客造訪個人偏好或業者

的私房的景點/遊程或外加晚餐/SPA/解說服務，舉凡上述這些更貼近遊客個人化需求的服務或創意，均可有效為房價加值。尤有甚者，也有些業者為增加民宿的娛樂元素，也不吝在房間內提供音響設備，供愛樂遊客播放自行攜帶的音樂，更可為外出旅行增加一股熟悉、猶如回家放鬆的感覺，此舉也可為房價有效加值。

本研究還發現「交通接送」與「代辦烤肉」這二種服務較無法為民宿房價有效加值。因地形的關係，清境地區民宿絕大多數都位台 14 甲省道二側，對於自行駕車(占 77.2%)或騎機車(占 3.5%)前來之遊客，交通大多還算便利。因此，會提供交通接送的民宿大多交通較為不便、目標客層大都為無車族遊客(如學生)、需提供交通接送以增加住房率...等吸引力還可繼續提昇之民宿，故隱含在這項特徵背後的種種因素，通常便會導致遊客降低房價的付出。在目前的民宿市場中，高價位民宿所吸引到的客層較高比例屬於「三高」遊客－知識水準高、社經地位高、素養高，這些遊客工作型態大都勞心勝於勞力，度假旅遊時，通常較注重隱私，不希望過度受被打擾，也較偏好較安靜、寧適的住宿環境。因此，除非場合需要，這些「三高」遊客在挑選民宿時，或許會刻意避開具「代辦烤肉」服務的民宿。有代辦烤肉需求的遊客通常與親友/同學/同事(非情侶/新婚)前來，旅遊目的聯誼性質往往強於促進親密關係，對民宿的氛圍與配備的要求通常較為基本，故隱含在這項特徵背後的種種因素，通常便會導致遊客降低房價的付出。最後，分析結果顯示「情感交流」體驗較無法有效提昇民宿房價。推測可能因為情感交流度高的民宿較容易讓客人覺得隱私性降低，與增加人際壓力反而無法達到休閒放鬆的旅遊目的；再者，也有能是情感交流度高的民宿主人人情味較濃，喜好結交朋友，較不以營利為目標，故房間訂價較低。

表 8 民宿特徵對房間價格之半對數迴歸分析結果表(n=202)

應變項	未標準化係數		標準化係數			共線性統計量	
	<i>B</i>	<i>Se</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	允差	<i>VIF</i>
Ln(房間牌價)							
商品特徵							
基本商品	.010	.020	.050	.770	.440	.510	1.950
進階商品	.000	.002	.010	.210	.840	.540	1.850
商品_冰箱	.200	.030	.370	6.310	.000	.670	1.490
商品_熱水壺	.110	.040	.160	2.820	.010	.750	1.340
商品_傳統浴缸	-.090	.040	-.170	-2.510	.010	.510	1.960
服務特徵							
基本服務	.010	.020	.050	.880	.380	.620	1.620
進階服務	.040	.020	.140	2.170	.030	.540	1.850
服務_提供咖啡	.060	.040	.120	1.790	.070	.550	1.810
服務_無線網路	.090	.030	.170	2.940	.000	.690	1.450
服務_交通接送	-.100	.040	-.170	-2.80	.010	.610	1.630

服務_代辦烤肉	-0.140	.040	-0.210	-3.410	.000	.620	1.620
體驗特徵							
審美	-0.0100	.020	-0.030	-0.420	.670	.350	.840
情感交流	-0.040	.020	-0.160	-2.300	.020	.500	1.990
逃避現實	-0.030	.020	-0.120	-2.130	.030	.710	1.400
娛樂_音響	.410	.060	.440	6.760	.000	.550	1.830
娛樂_泡湯池	-0.009	.050	-0.110	-1.700	.090	.550	1.810
娛樂_卡拉 OK	.070	.050	.080	1.240	.220	.590	1.690
控制變項							
二人房型	-0.210	.030	-0.400	-7.880	.000	.990	1.100
整體模型	$R^2 = .580, adj R^2 = .540$		$F(18, 183) = 14.090, p = .000, n = 202$				

伍、結論與建議

一、結論

- (一)、民宿之消費者導向體驗經濟，經二段式探索性因素分析共萃取出七的因素構面，第一階段萃取出四個構面，分別命名為進階商品(31.64%)、基本商品(12.27%)、進階服務(7.53%)與基本服務(7.20%)，總解釋變異量為 58.63%。第二階段萃取出三個構面，分別命名為審美(43.35%)、情感交流(11.42%)與逃避現實(9.91%)，總解釋變異量為(64.68%)。
- (二)、透過半對數多元線性迴歸分析，本研究成功建構民宿特徵價格模型，整體模型顯著($F=14.090, p=.000$)，可解釋民宿牌價自然對數 54.0%的變異量。顯示體驗經濟對民宿價格具有不錯的預測能力。
- (三)、體驗經濟中的商品、服務、與體驗等特徵均會影響民宿價格。在這些特徵中，遊客願意為商品特徵中的「冰箱」與「熱水壺」、服務特徵中的「進階服務」與「無線網路」、體驗特徵中的「音響」等因子付出較高的房價。然而，遊客反而會因為商品特徵中的「傳統浴缸」、服務特徵中的「交通接送」與「代辦烤肉」、體驗特徵中的「情感交流」與「逃避現實」等因子付出較低的房價。

二、建議

透過本次民宿特徵價格研究，發現經過二、三十年的發展，國內民宿遊客偏好已明顯有別於早期的民宿遊客，也因此，民宿產業目前的面貌也已有明顯的轉型，並逐漸脫離早先副業為主的經營模式，而逐漸朝向主業的經營模式。本研究有幾點建議如下：

- (一)、目前清境地區遊客大都認為完善的設施設備、乾淨與衛生的住宿環境、早餐、基本服務(如交通、諮詢)為民宿經營的基本要件，故不願意為此付出較高的房價，但仍願意為較奢侈的「商品特徵」(如冰箱、熱水壺)、「進階服務」、「無

線網路」、與「音響」支付較高的房價。因此，以下為本研究建議可提高民宿房價附加價值的一些具體做法：添購較高檔次的設施設備(如精緻家具、優質衛浴設備、液晶電視、冰箱、熱水壺、高檔寢具、高檔衛浴備品&浴巾)、提供進階服務(如代辦服務如代訂當地農特產品或代買門票、專案服務如重要節日慶祝、客製化套裝行程)、設置房間內部寬頻上網、或影音設備。

- (二)、本研究發現早期民宿遊客多因民宿價格便宜而捨旅館就民宿，與旅館相比，當時民宿的優勢之一也在於熱絡的賓主交流、人情味與家的氛圍，但本研究發現目前清境地區民宿遊客並不偏好情感交流，越熱絡的情感交流（無論是賓主或賓客之間）反而會顯著降低遊客對民宿房價的支付意願。因此，考量現代人平日工作壓力大、人際互動頻繁，以及對隱私性與自主空間需求度增加，難得有空閒度假旅遊時，便希望可以充分放鬆、暫時逃離例行生活的煩擾，因此，本研究建議民宿主人在展現親切之餘，也應該留給民宿客人充分的私人時間與空間。由此也可見，並非每一種體驗均可為民宿房價加值。

參考文獻

1. 王宏仁譯(Peter Corrigan 原著)，(2010)，消費社會學，台北：群學。
2. 交通部觀光局網站，清境社區營造網，(2012)，2012年1月民宿家數、房間數，下載日期：2011/1/25，取自：[http:// admin. taiwan.net.tw/indexc.asp](http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp)。
3. 沈進成、楊琬琪，(2007)，渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究－以劍湖山世界王子大飯店為例，旅遊管理研究，7(1)，55-81。
4. 胡士文，(1997)，特徵隱含價格及需求函數之推估－以台灣勝肉類、魚介類為例，台灣土地金融季刊，34(4)，219-239。
5. 夏業良、魯煒譯(B. Joseph Pine II & James H. Gilmore 原著)，(2003)，體驗經濟時代，台北：經濟新潮社。
6. 莊順全，(2005)，從體驗行銷觀點探討民宿遊客投宿動機與住宿體驗，碩士論文，文化大學觀光事業管理所。
7. 黃宜瑜、楊孟潭，(2009)，民宿特徵消費之研究－以南投日月潭地區為例，第七屆造園景觀學術研討會論文集，2009年01月03日，台灣造園景觀學會，台中，台灣。
8. 張金鶚、范垂爐，(1993)，房地產真實交易價格之研究，住宅學報，1，75-97。
9. 蔡孟航、萬鍾文，(1997)，台灣乳品特徵價格之分析，農產運銷，113，34-42。
10. 彭克仲、陳姿萍，(2004)，台灣即飲咖啡特徵價格之研究，農業經濟半年刊，(75)，83-112。
11. 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。
12. 劉維公，(2006)，生活風格，台北：天下。
13. 闕雅文、鄧秋玲，(2007)，烏來溫泉旅館之特徵價格分析－特徵價格法與資料挖礦技術之應用，論文發表於「2007第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會暨國際論壇」，台中：靜宜大學觀光學系。
14. Andersson, D. E. (2010). Hotel attributes and hedonic prices: An analysis of internet-based transactions in Singapore's market for hotel rooms. *The Annals of Regional Science*, 44, 229-240.
15. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
16. Court, A. T. (1939), Hedonic price indexes with automotive examples. In C. F. Roos (ed.), *The Dynamics of Automobile Demand*, (pp.99-17). New York, General Motors Company.
17. Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G., & Fluiva, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic price approach. *Tourism Economics*, 9, 165-177.
18. Hosany, S., Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
19. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
20. Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economics*, 74, 132-157.
- 21 Ladd, G. W., & Suvannunt, V. (1976). A model of consumer goods characteristics.

- American Journal of Agricultural Economics*, 1976(Aug.), 504-510.
22. Monty, B., & Skidmore, M. (2003). Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 42 (2), 195-199.
 23. Noland, C. W. (1979). Assessing hedonic indexes for housing. *Proceedings of 14th Annual Conference of the Western Finance Association*, June 21-23, 1979 (Nov., 1979), 783-800.
 24. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
 25. Pine, J. II., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage: Goods & Services are no Longer Enough*. Boston, Massachusetts:
 26. Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *The Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.
 27. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
 28. Sinclair, M. T., Clewer, A., & Pack, A. (1990). Hedonic prices and the marketing of package holidays: The case of tourism resorts. In G. Ashworth & B. Goodall. (Eds.), *Marketing Tourism Places*, (pp.85-103). London: Routledge.
 29. Thrane, C. (2005). Hedonic price models and sun-and-beach package tours: The Norwegian case. *Journal of Travel Research*, 43(3), 302-308.
 30. Waugh, R. V. (1928). Quality factors influencing vegetables prices. *Journal of Farm Economics*, 10, 185-196.
 31. White, P. J., Mulligan, G. F. (2002). Hedonic estimates of lodging rates in the Four Corners Region. *Professional Geographer*, 54, 533-43.
 32. Yu, H., & Fang W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(11), 1273-1285.