應用特徵價格模型分析民宿房價之研究－體驗經濟與綠色概念之觀點****

黃宜瑜*、侯錦雄**、林宛儒***、謝駿宏***

*東海大學景觀學系教授 **東海大學景觀學系教授，通訊作者

***東海大學景觀學系研究生

摘要

民宿為國內近年來成長率最高的住宿設施，民宿特徵價格相關研究過去學者鮮少探討，亦無學者探討體驗經濟與綠色概念對民宿房價的影響。本研究目的為根據體驗經濟理論與綠色住宿概念建構民宿特徵價格模型，並估計各項特徵之邊際隱含價格。研究結果顯示民宿特徵價格整體模型顯著，並可解釋房價中高達 84.7%的變異量。民宿體驗經濟、綠色概念、與周邊條件等特徵均會影響民宿房價。其中體驗經濟中的商品、審美、教育、與娛樂等特徵、綠色概念中的節水節能與基地保水特徵、以及周邊條件中的遊憩吸引力特徵可有效提昇房間價格；反之，體驗經濟中的情感交流特徵、綠色概念中的一次性產品減量與綠色經營等特徵、與周邊條件中的交通區位與遊憩環境等特徵卻會降低房間價格。

關鍵字：體驗經濟、綠色住宿、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
** 東海大學景觀學系教授
Professor, 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整合型研究計畫部分計畫成果（計畫編號：100-2632-H-029-002-MY3）

壹、前言

當提供服務已無法有效提昇產品間的差異時，展示體驗遂成為下一階段繼續帶領產品保持差異領先、提昇附加價值的關鍵作法。由於極端氣候發生的頻率與災害程度加劇，可持續性的發展與永續環境議題近年來備受各界關注，各領域之學者、官員紛紛思考如何透過從教育、政策來引導消費者與生產者進行綠色轉型。綠色消費逐漸受到消費者的青睞與認同，越來越多遊客選擇低碳旅遊方式(如騎自行車、選擇當地食材製成的餐飲)，住宿時選擇綠色住宿設施(劉明盛等，2011)。民宿近年來受到遊客歡迎，從 2003 年(65 家)到 2011 年(3,324 家)，光合法民宿家數的成長便超過 50 倍以上。

過去民宿研究大多著重在忠誠度形成機制的探討，並多採用住宿體驗(林舜涓等，2007)、滿意度(陳淑芬、邱天佑，2006)、服務品質(王美慧等，2006)、住宿動機(王美慧等，2006)、住宿意象(沈進成等，2005)觀點進行研究，鮮少學者針對民宿特徵價格進行研究。Monty 與 Skidmore(2003)以民宿遊客為對象，發現區位、到最近城市距離越短、大房間、浴缸均可有效提昇房價，唯此研究並無探討綠色住宿概念，也無體驗經濟之意涵。黃宜瑜、楊孟潭(2009)雖針對民宿遊客進行特徵價格之研究，但也僅探討到體驗經濟(experience economy)(商品、服務、體驗等特徵)對民宿房價的影響，研究中並未深入探討體驗國度(experience realms)與綠色住宿(green accommodation)特徵。在綠色特徵對民宿房價之影響方面，國外學者大都針對旅館進行研究。Kuminoff et al. (2010)以旅館遊客為對象，發現綠色標章、星級、休閒設施、網路服務、到海灘距離越短、優勢區位均可有效提昇房間價格，唯研究對象並非民宿遊客，也無體驗經濟之意涵。也有少數學者以假設性市場進行綠色特徵對旅館願付價格之研究，發現遊客大多願意為環保綠館多支付費用(李明聰、甘志展，2007；孔方正等，2010；蕭偉隆、黃玉琴，2011)，唯上述研究較缺乏真實性市場之驗證。

在體驗經濟對產品價格影響的實證研究上，侯錦雄、李素馨(2007)以一系列住宿設施遊客為對象，發現體驗經濟可有效提昇住宿設施的價格，但該研究並無針對個別商品、服務、體驗特徵對住宿設施價格影響之探討。在體驗經濟(experience economy)方面，目前僅發現 Pine 與 Gilmore(1999)提出體驗經濟理論，但該研究較缺乏實證結果的支持。在體驗國度(experience realms)方面，目前發現二處文獻嘗試發展體驗國度量表(Oh et al., 2007; Hosany & Witham, 2010)，並發現教育、審美、娛樂、與逃避現實等體驗可有效促進遊客對遊憩產品之喚起、回憶、與服務品質，但該研究並未探討體驗國度對產品價格之影響。有鑑於此，本研究目的為首先探討民宿體驗經濟、綠色概念與周邊條件等特徵之內涵，再建構民宿特徵價格模型，最後進行各項特徵邊際隱含價格之估計。

貳、文獻回顧

一、民宿

民宿管理辦法定義「民宿指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所」(交通部觀光局，2001)。從1980年代起經過近20年的發展，民宿已非全以家庭副業方式經營。本研究對象包

括以主業或副業方式經營之民宿。過去民宿研究大多著重在忠誠度形成機制的探討，並多採用住宿體驗(林舜涓等，2007)、滿意度(陳淑芬、邱天佑，2006)、服務品質(王美慧等，2006)、住宿動機(王美慧等，2006)、住宿意象(沈進成等，2005)等觀點進行研究。其他重要研究議題尚包括民宿發展狀況(Warnick & Klar. 1991)與體驗國度(Oh et al., 2007)。較多學者針對旅館進行特徵價格研究(Abrate et al., 2011; Kuminoff, et al., 2010)，甚少學者研究民宿特徵價格議題，過去僅發現Monty and Skidmore (2003)與黃宜瑜、楊孟潭(2009)二處研究。

二、特徵消費與特徵價格

Lancaster(1966)提出「特徵消費理論(hedonic consumption theory)」取代傳統以財貨為對象的消費理論分析，直接分析消費者對不同財貨特性組合之選擇(彭克仲、陳姿萍，2004；蔡孟航、萬鍾汶，1997)。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。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。Rosen認為消費者購買財貨，不僅在乎財貨的數量，還會考慮財貨的特徵內容，因消費者藉由消費這些特徵獲得滿足。消費者在預算限制下追求最大效用的特徵組合，故品質較好的財貨，生產者會訂較高的價格，消費者的願付價格也較高。

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。國內學者也進行不少特徵價格之研究，研究對象相當多元，包括農產品與加工產品、工業製品、土地與房地產等(Straszheim, 1974；Noland, 1979；Ladd & Suvannunt, 1976；Sinclair, 1990；Thrane, 2005；Edward, 1994；張金鶚、范垂爐，1993；胡士文，1997；鄭吉延，2000)。在休閒遊憩領域方面，國外學者也使用特徵價格理論，嘗試找出旅館/民宿特徵與旅館房價間的關係(Espinet, 2003；White & Mulligan, 2002；Monty & Skidmore, 2003)。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/民宿之房價。相較之下，國內類似研究並不多見，目前僅發現闕雅文、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，也無體驗經濟與綠色住宿之意涵。黃宜瑜、楊孟潭(2009)以民宿遊客為對象，發現遊客願意為商品(套房)、服務、內部與外部體驗等特徵支付更高房價，但該研究並未深入探討體驗國度與綠色住宿特徵。在綠色住宿概念方面，Kuminoff et al. (2010)以旅館遊客為對象，發現綠色標章、星級、休閒設施、網路服務、到海灘距離越短、優勢區位均可有效提昇房間價格，唯研究對象並非民宿遊客，也無體驗經濟之意涵。

三、體驗經濟(experience economy)

Pine and Gilmore(1999)指出客製化可使產品成功升級，產品升級可分為四個階段，依序為原料級、商品級、服務級、與體驗級產品。越高層級的產品越符合顧客的需要，越容易達到差異化市場競爭的目標，因此產品價格也會比前一級產品更高。原料級產品為從自然界發掘和提煉出來

的產品(如牛奶與麵粉)；商品級產品為把初級產品當做原料所生產出來的加工製品(如配方蛋糕粉)；服務級產品為根據已知的客戶需求進行客製行動的產品(如到麵包店買特定口味已烤好的生日蛋糕)；體驗級產品為為提供一段時間內讓消費者可以身歷其境、難忘感受的產品(如到麥當勞開生日party)。就民宿產品來說，原料級產品(遊客購買各種原料，自行將產品組合出來並消費)並不存在於經濟市場中。根據體驗經濟理論的推論，越高等級的產品特徵，其為產品加值的能力便越高，也因此具有較高的邊際隱含價格。

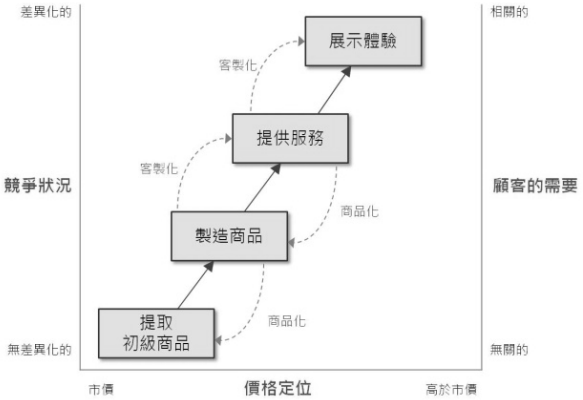

圖 1 向上升的經濟價值遞進圖

資料來源：Pine & Gilmore (1999)。

因體驗經濟研究目前仍以Pine and Gilmore(1999)之質性研究為主，主張體驗經濟可由產品特性反映出來，這四個階段的產品特性依序為：提取初級產品(extract commodities)、製造商品(make goods)、提供服務(deliver service)、展示體驗(stage experiences)。有關體驗經濟的測量，Yu and Fang(2009)指出咖啡店體驗經濟由產品品質(product quality)、服務品質(service quality)、與情境體驗(contextual experience)組成。黃宜瑜、楊孟潭(2009)指出民宿體驗經濟由商品、服務、外部體驗與內部體驗等特徵組成。

過去體驗經濟實證成果較為有限。Pine and Gilmore (1999)指出越高層級的咖啡和慶生產品價格較高。侯錦雄、李素馨(2007)指出越高層級住宿設施的價位越高，以鄉村觀光的住宿序列為例，住宿價位由低到高依序為：露營區 < 一般旅館/汽車旅館 < 特色民宿 < 觀光旅館 < 渡假旅館/會館。黃宜瑜、楊孟潭(2009)以民宿遊客為對象，發現遊客願意為商品(套房)、服務、內部與外部體驗等特徵增加支付房價。

四、體驗國度(the experience realms)

根據體驗國度理論(the experience realms)，Pine與Gilmore(1999)主張可透過人的「參與程度」與人「和環境的相關性」這二個面向，將「體驗」分成四種不同的形態(圖2)，包含教育的(積極參與與吸收)、審美的(消極參與與沉浸)、娛樂的(消極參與與吸收)的和逃避現實的(積極參與與沉浸)等體驗。

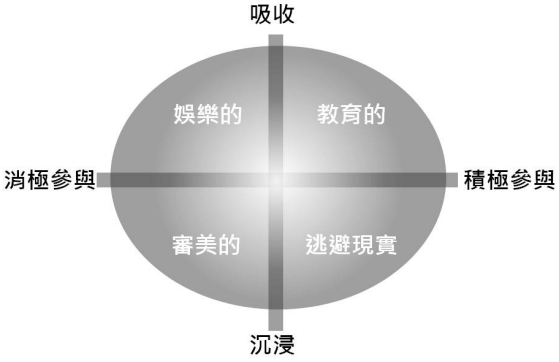

圖 2 體驗國度

資料來源：Pine & Gilmore (1999)

1. 娛樂體驗：係參與者透過感覺而被動地吸收。民宿的娛樂體驗指民宿整體提供的事件/空間/活動或空間，讓人感受到有趣的、好玩的、有娛樂性等。
2. 教育體驗：參與者正在吸收對他們來說並不是很清楚的事件，需透過積極參與使能達成。民宿的教育體驗指透過民宿整體所提供的事件/空間/活動，讓人感受到自身對事物有新的理解，如刺激住宿者想學習一些新事物的好奇心、具有教育意義、學到東西等。
3. 逃避現實體驗：參與者為積極的參與者，完全沈溺在民宿提供的事件/空間/活動之中。民宿的逃避現實體驗指民宿整體所提供的事件/空間/活動，讓人覺得置身於另一個時空、逃離都市與人群、忘記每天的例行公事等。
4. 審美體驗：人們沉浸於某一事物或環境中，但卻對參與事物/環境產生極少或根本沒有影響。審美體驗可透過完全自然或是完全人工的營造方式達成。民宿的審美體驗可包括欣賞民宿周圍優美風景/夜景、認為民宿本身建築、景觀與室內設計之設計風格與氣氛非常具有吸引力。

Oh et al. (2007)與 Hosany and Witham (2010)嘗試測量體驗國度，均指出體驗國度由審美的、娛樂的、逃避現實的、與教育的體驗所組成。Oh et al. (2007)以民宿遊客為對象，發現教育體驗可有效促進遊客的喚起(arousal)，審美體驗可有效促進遊客的喚起、回憶(memory)、整體品質認知(overall quality)、滿意度(satisfaction)。Hosany and Witham (2010)以遊輪遊客為對象，發現教育和美感體驗可有效促進遊客的回憶。

五、綠色住宿

Green Hotels Association (2002)指綠色住宿指對環境友善、積極執行節能節水、降低固體廢棄物污染、保護我們唯一的地球的住宿設施。行政院環保署(2008)推動環保旅館，將評鑑指標分為七大類別：企業環境管理、節能措施、節水措施、綠色採購、一次用性產品與廢棄物減量、危害性物質管理、實施垃圾分類與資源回收。

目前有關綠色旅館的研究，有學者探討旅館業者對綠色旅館認知、態度及行為(Bohdanowicz, 2006; 賴宏昇等，2011)，也有學者探討遊客對綠色旅館偏好、認知、態度及行為(Millar, 2009; 黃

君平，2011)。也有學者開始探討遊客對綠色旅館的願付價格。Kuminoff et al. (2010)以真實市場之旅館遊客為對象，發現遊客願意為綠色標章、星級、休閒設施、網路服務、到海灘距離(越短)、優勢區位支付更高的房價。也有少數學者以假設性市場，進行綠色特徵對旅館願付價格影響之研究，發現遊客大多願意為環保綠館多支付費用；且環保意識越高的遊客，其願付價格也就越高(李明聰、甘志展，2007；孔方正等，2010；蕭偉隆、黃玉琴，2011)。

參、研究方法

一、研究架構與假設

本研究將民宿特徵分為「本身」與「周邊條件」特徵；其中，民宿本身特徵又可分為「體驗經濟」與「綠色」特徵。研究目的與架構擬定如下。研究假設(H)為「民宿特徵會影響民宿房價」。

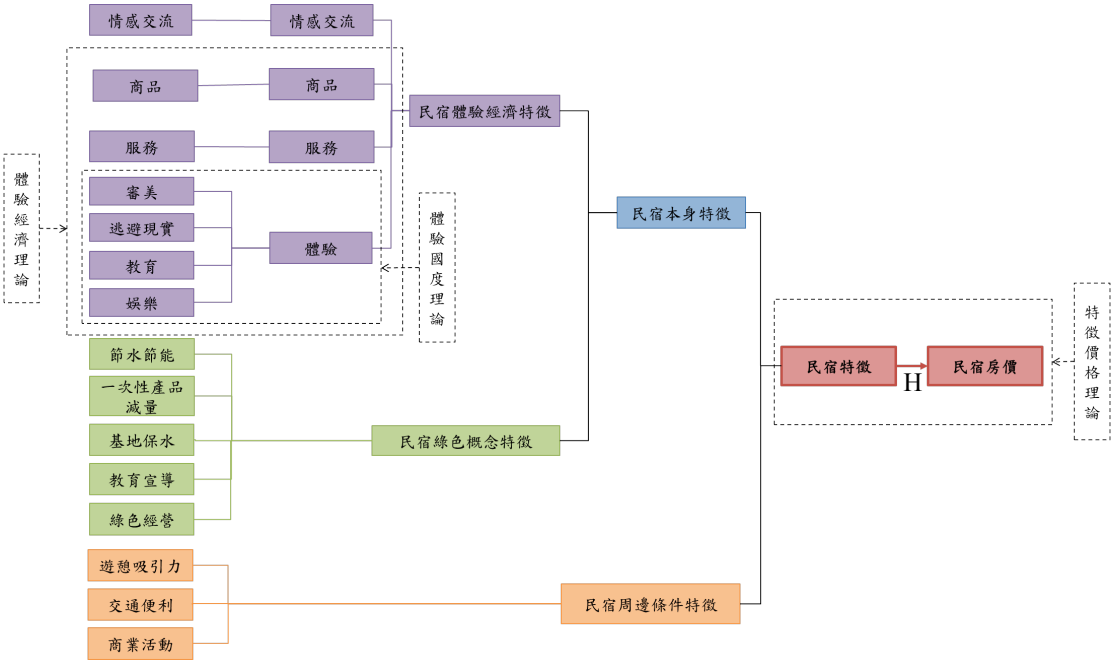

圖 4 研究架構圖

二、研究工具

研究工具有二，一為遊客自填結構式問卷，二為民宿特徵線上調查表。問卷內容包含四大部分：(一)民宿特徵、(二)民宿價格、(三)旅遊與住宿相關屬性、(四)社經屬性。民宿本身特徵主要以 Pine and Gilmore (1999)提出之體驗經濟(the experience economy)理論與體驗國度(the experience realms)理論為基礎，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)及情感交流。民宿周邊條件特徵主要參考陳淑芬、邱天佑(2006)、徐瓊信、陳榮文(2010)、與曾喜鵬、陽明青(2010)、沈進成等(2005)之民宿研究，並加入一些觀光遊憩規劃觀點之自編題項，共提出三個預設構面：遊憩吸引力、便利交通、與商業活動。題項採李克特六點同意－不同意尺度(likert scale)測量。有鑑於過去民宿特徵價格研究，對於民宿特徵大多以供給者導向、全有

/全無之虛擬變項觀點測量，來反映民宿特徵之表現程度，較無法細膩地反應出消費者端對各民宿特徵表現程度之品評。因此，本問卷第一部分主要為補足過去研究在這方面之不足。民宿價格部分包含受訪者昨晚下榻民宿房間之原始訂價與實付房價、無需額外付費之服務項目、房型、房號與民宿名稱。但因民宿銷售管道多元，即使是同一個民宿房間，不同銷售管道的價格也不盡相同。為獲得公正的立足點，過去文獻大多採用原始定價進行研究(Thrane, 2005)。因此，本研究之民宿房價乃事後根據受訪者填報之房型、房號與民宿名稱，上網查詢該房間之原始定價。旅遊與住宿相關屬性包含遊伴類型、資訊管道、交通工具、同房人數、挑選民宿最主要的原因。社經屬性包括性別、年齡、學歷、職業、婚姻、子女數目及年齡、居住地、家庭每月平均所得、家庭每月平均休閒花費(含旅遊)。

有鑑於過去民宿特徵價格研究絕大多數使用虛擬變項來測量民宿特徵之表現程度，民宿線上特徵調查表的目的便補足這方面資訊。線上調查資料共分為三大類：(一)體驗經濟特徵、(二)綠色概念特徵、(三)周邊條件特徵。首先，體驗經濟特徵分 4 大類別，共 38 個項目：1.商品措施(共 11 項)、2.服務措施(14)、3.審美措施(4)、4.娛樂措施(9)。依文獻回顧將綠色概念特徵分為 5 大類別，共 22 個項目：1.節水節能措施(11)、2.一次性產品減量措施(3)、3.透水地表(1)、4.教育宣導措施(4)、及 5.綠色經營措施(3)。周邊條件特徵分為 2 大類別，共 6 個項目：1.遊憩吸引力：民宿 10 公里車程內之景點數目、民宿 20 分鐘車程內之景點數目、民宿到最近碼頭的行車時間、2.交通區位：民宿位商圈內、民宿到最近知名景點的行車時間。除距離、時間、與景點數目變項外，上述變項均以虛擬變項方式測量。為有效濃縮線上調查資料，除距離、時間、與景點數目變項外，本研究以累加方式，將各類別變項整合成為單一變項，並以 ^{S} 標記，共彙整出 8 個整合型變項：商品措施 ^{s}(11)、服務措施 ^{s}(14)、審美措施 ^{s}(4)、娛樂措施 ^{s}(9)、節水節能措施 ^{s}(11)、一次性產品減量措施 ^{s}(3)、透水地表 ^{s}(1)、教育宣導措施 ^{s}(4)、綠色經營措施 ^{s}(3)。

三、研究基地與抽樣

抽樣對象為日月潭國家風景區 18 歲以上、受訪前一晚下榻於南投縣魚池鄉內某家民宿之遊客。抽樣地點選在遊客聚集度高之水社及伊達邵碼頭、水社及向山遊客中心、及日月潭纜車站。採便利抽樣(convenience sampling)。調查時間為 101 年 2 月 25、26 及 3 月 17、18 日。共發放 465 份問卷，獲得 404 份有效問卷。因不同房型之特徵價格模式可能會有所不同，為儘量標準化住宿房價，本研究僅納入二人與四人房型的樣本，故有效樣本最後剩下 355 份。

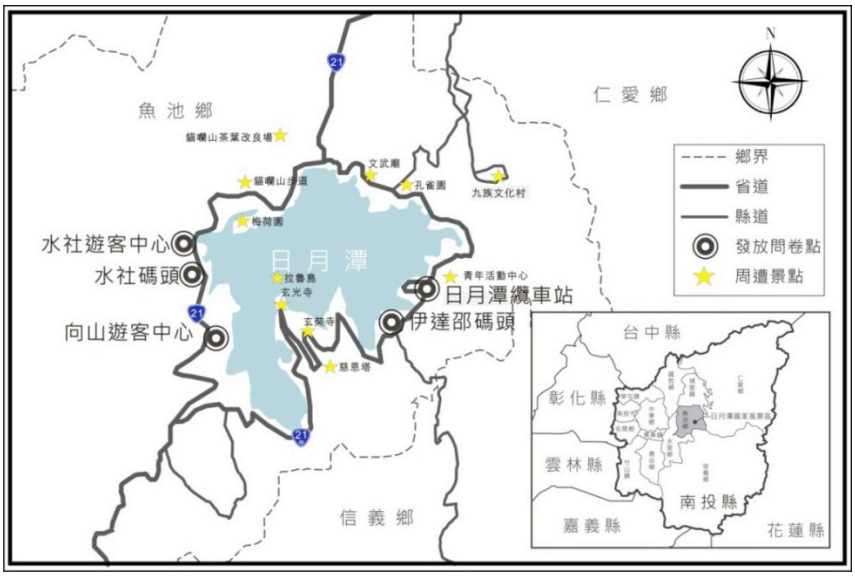

圖 5 研究基地圖

肆、研究結果

一、樣本特性

受訪者女性(56.6%)略多於男性，學生(23.7%)、專業技術人員(16.7%)為大宗，來自中部(31.8%)或北部(26.2%)，家庭月收入 2-5 萬之間(51.3%)，未婚(佔 71.8%)，18-29 歲(58.8%)，大學/專科學歷(70.7%)，家庭每月休閒花費 2-4 千元(38.9%)。遊伴以情侶(34.4%)最多，二人房型(61.4%)多於四人房型(38.6%)，使用自用汽車(72.7%)，網路(69.3%)為最主要的資訊管道。

二、民宿特徵探索性因素分析

雖本研究主要以 Pine and Gilmore (1999)提出之體驗經濟理論與體驗國度理論，作為民宿特徵量表發展之基礎，但考量目前國內外尚無體驗經濟實證研究結果，以及體驗國度雖有二處國外驗證性因素分析實證結果(Oh et al., 2007; Hosany & Witham, 2010)，但因國內民宿產業特性與國外民宿產業特性仍有不同，本研究認為現階段仍應先採探索性方式，探討體驗經濟與體驗國度之內涵較為妥當，故本研究選擇探索性因素分析之主成分分析法(principle component analysis)，探討體驗經濟、體驗國度、與周邊條件等特徵之內涵。

(一)民宿體驗經濟特徵

高 KMO 值(.865)與顯著的 Bartlett 球形檢定值(χ^2(136, N=355)=2654.737，p＜.000)，顯示資料適合繼續進行因素分析。選取主成分分析萃取法，並以 Varimax 進行直交旋轉，成功萃取出「情感交流」(解釋變異量為 19.46%)、「物質商品」(15.98%)、「基本商品」(14.84%)與「服務」(13.36%)等共 4 個構面。全量表 Cronbach's α值.879，次量表 Cronbach's α值介於.716－.868，顯示整個量表與各次量表皆具有內部一致性。量表總解釋變異量達 63.63%。

表 5 民宿體驗經濟特徵探索性因素分析表

題項(17)	民宿體驗經濟特徵因素構面			
	因素一 情感交流 (5)	因素二 物質商品 (4)	因素三 基本商品 (4)	因素四 服務 (4)
24.民宿整體的氣氛散發出一股家的氛圍	.852	.138	.222	.092
23.民宿具有濃厚的人情味	.844	.136	.118	.152
25.住宿期間，我和民宿主人有非常好的互動交流(如分享當地故事、人生經驗...)	.792	.062	.096	.119
11.民宿的服務態度非常親切	.716	.165	.313	.127
26.住宿期間，我增進同行親人或朋友的感情	.577	.153	.254	.140
04.客房內提供完善的設備(如電視、冰箱)	.140	.806	.042	.086
03.客房內提供完善的家具(如床、桌椅)	.129	.783	.163	.128
05.客房內提供完善的衛浴備品(如毛浴巾、沐浴乳、洗髮精)	.096	.723	.210	.039
02.客房內提供完善的衛浴設備(如連蓬頭、乾濕分離浴室)	.151	.708	.197	.142
09.民宿的價格非常合理	.339	.037	.758	.026
08.民宿的環境非常乾淨衛生	.227	.190	.752	.179
10.民宿的空間非常舒適	.289	.325	.697	.072
07.民宿的環境非常安全	.095	.235	.695	.325
18.民宿提供完善的休閒設施/設備租借服務(如單車、運動器材、泡茶/咖啡器具、CD 片)	.018	.231	.214	.740
21.民宿提供客製化的活動設計專案服務(如求婚、蜜月、紀念日、生日派對、紀念日、會議)	.168	.166	.074	.731
20.民宿提供完善的寵物住宿環境	.146	-.161	.063	.684
17.民宿提供完善的代辦服務(如代訂門票、當地名特產品、烤肉用品)	.146	.179	.105	.672
個別構面 Cronbach's α 值	.868	.801	.812	.716
累加解釋變異量(%)	19.463	35.441	50.277	63.632

KMO 值=.865，Bartlett's 球形檢定=χ^2 (136, N=355)=2654.737，p＜.000。有效樣本=355 份，全量表信度=.879。

(二)民宿體驗國度特徵

高 KMO 值(.912)與顯著的 Bartlett 球形檢定值(χ^2(153, N=355)=41150.966，p＜.000)，顯示資料適合繼續進行因素分析。選取主成分分析萃取法，並以 Varimax 進行直交旋轉，成功萃取出「審美」(解釋變異量為 26.45%)、「逃避現實」(16.99%)、「教育」(15.46%)與「娛樂」(12.03%)等共 4 個構面。全量表 Cronbach's α值.927，次量表 Cronbach's α值介於.818－.911，顯示整個量表與各次量表皆具有內部一致性。量表總解釋變異量達 70.935%。

表 6 民宿體驗國度特徵探索性因素分析表

題項(18)	民宿體驗國度特徵因素構面			
	因素五 審美 (7)	因素六 逃避現實 (4)	因素七 教育 (4)	因素八 娛樂 (3)
51.民宿的建築非常具有吸引力	.835	.096	.150	.062
50.民宿的設計非常具有吸引力	.828	.193	.175	.124
49.民宿的環境非常具有吸引力	.823	.202	.184	.128
52.民宿相當注重設計的細節	.803	.049	.142	.140
48.民宿具有優美的風景或夜景(如日出、夕照、山景、水景、雲海、夜景...)	.721	.189	.054	.174
53.民宿的特色餐飲非常具有吸引力(指餐點或下午茶)	.680	.141	.085	.307
47.民宿的環境令我的感官覺得十分愉悅(如看、聽、聞、嗅、觸)	.643	.348	.279	.050
31.這趟民宿體驗讓我忘記每天的例行公事	.098	.814	.147	.184
30.這趟民宿體驗讓我有逃離現實生活的感覺	.184	.813	.155	.126
32.這趟民宿體驗讓我逃離都市與人群	.241	.777	.202	.134
33.這趟民宿體驗讓我覺得彷彿置身於另外一個世界	.262	.713	.247	.283

40.這趟民宿體驗刺激我想學習一些新事物的好奇心	.155	.159	.831	.241
41.這趟民宿體驗對我來說非常具有教育意義	.158	.147	.807	.192
39.這趟民宿體驗讓我學到不少東西	.148	.216	.779	.177
42.這趟民宿體驗引發我想追求民宿所呈現的生活美學	.411	.354	.583	.038
34.看其他民宿住宿者的活動非常好玩	.042	.204	.181	.772
35.民宿提供的休閒活動非常有趣	.344	.256	.219	.747
36.民宿提供的休閒活動非常有娛樂性	.358	.173	.267	.743
個別構面 Cronbach's α值	.911	.871	.851	.818
累加解釋變異量(%)	26.449	43.443	58.906	70.935
KMO 值=.912，Bartlett's 球形檢定=χ^2 (153, *N*=355)=41150.966。有效樣本=355 份，全量表信度=.927。				

(三)民宿周邊條件特徵

高 KMO 值(.845)與顯著的 Bartlett 球形檢定值(χ^2(55, N=355)=2243.384，p＜.000)，顯示資料適合繼續進行因素分析。選取主成分分析萃取法，並以 Varimax 進行直交旋轉，成功萃取出「遊憩吸引力」(解釋變異量為 28.85%)、「便利交通」(21.49%)、與「商業活動」(21.08%)等共 3 個構面。全量表 Cronbach's α值.889，次量表 Cronbach's α值介於.774－.907，顯示整個量表與各次量表皆具有內部一致性。量表總解釋變異量達 71.423%。

表 7 民宿周邊條件特徵探索性因素分析表

題項(11)	民宿周邊條件特徵因素構面		
	因素九 遊憩吸引力 (4)	因素十 便利交通 (3)	因素十一 商業活動 (4)
55.民宿周邊有許多風景優美的旅遊景點	.889	.180	.203
56.民宿周邊有豐富的自然的旅遊景點	.875	.150	.180
57.民宿周邊有豐富的人文的旅遊景點	.817	.228	.165
54.民宿距離附近旅遊景點近	.773	.226	.232
59.民宿的交通非常便利	.347	.793	.149
61.民宿周邊具有方便的公共交通運輸服務	.086	.788	.265
60.民宿的交通指示標誌非常清楚	.279	.769	.217
65.民宿周邊治安良好	.269	.010	.778
66.民宿周邊生活機能完善	.111	.421	.711
64.民宿周邊商家服務態度非常親切	.182	.181	.708
67.民宿周邊商家種類眾多	.169	.394	.644
個別構面 Cronbach's α值	.907	.818	.774
累加解釋變異量(%)	28.852	50.338	71.423
KMO 值=.845，Bartlett's 球形檢定=χ^2(55, *N*=355)=2243.384，*p*＜.000。有效樣本=355 份，全量表信度=.889。			

三、 民宿特徵價格模型之建立

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)。

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

Ln(P)為民宿房價之自然對數，α為常數項，β_{1i}與H_{1i}依序為體驗經濟特徵迴歸係數與變項，β_{2i}與H_{2i}依序為綠色概念特徵迴歸係數與變項，β_{3i}與H_{3i}依序為周邊條件特徵迴歸係數與變項，β_{4i}與H_{4i}依序為二人房型(控制變項)虛擬迴歸係數與變項，ε為誤差項。

分析結果顯示，自變項 VIF 值介於 1.17 至 8.01 之間，表示模型符合多元共線性(multi-collinearnality)前題假設。整體模型顯著性檢定(F 值=70.022，p 值=.000)達非常顯著水準，顯示整體模型預測能力具有統計上的意義。調整後 R^2 高達 84.7%，顯示迴歸模型可以解釋民宿房價自然對數值中八成以上的變異量。研究結果顯示，民宿「自身」特徵中的體驗經濟與綠色概念特徵，以及民宿「周邊條件」特徵均可用來預測民宿房價。以體驗經濟特徵來說，商品措施(標準化係數.597)、審美(.113)、教育(.050)、與娛樂措施(.242)等特徵與房間價格呈顯著正相關，但情感交流(-.086)特徵與房間價格呈顯著負相關。顯示遊客願意為商品、審美、教育、與娛樂特徵多支付房價，但卻會對情感交流度高的民宿減少願意支付的房價。推測有可能是因為情感交流度高的民宿可能會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。

以綠色概念特徵來說，節水節能措施(.180)與透水地表(.092)特徵與房間價格呈顯著正相關，但一次性產品減量措施(-.081)與綠色經營措施(-.102)與房間價格呈顯著負相關，顯示遊客願意為節水節能與基地保水措施多支付房價，但卻會對一次性產品減量與綠色經營措施的民宿減少願意支付的房價。推測有可能因為遊客認為節水節能設備以及基地保水措施(如透水鋪面、水撲滿)會導致經營成本增加，因此願意多支付房價；但卻認為一次性產品減量措施(如遊客自行攜帶盥洗備品)與綠色經營(如飲用當地食材)應可減少經營成本，反而會減少願意支付的房價。

以周邊條件特徵來說，民宿到最近碼頭的行車時間(-.347)、民宿 20 分鐘車程內之景點數目(.172)與房間價格呈顯著正相關，但民宿到最近知名景點的行車時間(.304)與商業活動(-.071)與房間價格呈顯著負相關。推測有可能因為遊客認為日月潭國家風景區的遊憩吸引力(景點與二個碼頭)為民宿的優點，方便遊客在當地的遊程規劃，因此願意為此優點多支付房價；但若民宿座落的位置距知名遊憩景點(本研究設定的知名景點包括水社碼頭、伊達邵碼頭、青年活動中心、玄光寺、向山遊客中心、拉魯島、 九族文化村、日月潭纜車站)或距商業活動密集區域太過靠近時，遊客可能會認為環境吵雜、空氣與噪音污染便會成為民宿的缺點，因此反而會減少願意支付的房價。最後，二人房型(-.406)與房間價格呈顯著負相關。顯示與四人房型相比，二人房型的價格較低。就自變項(房型為控制變項故不列入討論)對房間價格的預測能力來說，遊客願意為下列特徵多支付房價，預測能力由大到小依序為：商品(.597) > 遊憩吸引力(到碼頭時間)(-.347) > 娛樂(.242) > 節水節能(.180) > 遊憩吸引力(景點數)(.172) > 審美(.113) > 基地保水(透水地表)(.092) > 教育(.050)。遊客願意為下列特徵減少支付房價，預測能力由大到小依序為：交通區位(到知名景點時間)(.304) > 綠色經營(-.102) > 情感交流(-.086) > 一次性產品減量(-.081) > 遊憩環境(商業活動)(-.071)。

表 8 民宿特徵價格模型迴歸分析表

構面	自變項	特徵價格模型(Y=房間價格的自然對數)	邊際隱含

		係數	標準化係數	*t*	*p*	價格
一、民宿本身特徵(18)						
(一)體驗經濟特徵(13)						
情感交流	情感交流_E	-.030	-.086	-3.136	.002 **	-125.61
商品	物質商品_E	.002	.006	.258	.797	9.40
	基本商品_E	.003	.010	.383	.702	14.46
	商品措施 ^{S}(11)	.102	.597	15.825	.000 ***	194.84
服務	服務_E	.005	.014	.529	.597	20.13
	服務措施 ^{S} (14)	-.010	-.058	-1.493	.136	- 45.74
體驗	審美_E	.040	.113	4.163	.000 ***	172.58
	審美措施 ^{S} (4)	-.009	-.023	-.750	.454	- 39.59
	湖景	.020	.029	.705	.481	85.78
	教育_E	.018	.050	1.981	.049 *	75.79
	娛樂_E	.010	.029	1.201	.231	42.89
	娛樂措施 ^{S} (9)	.067	.242	7.404	.000 ***	282.24
	逃避現實_E	.006	.017	.697	.486	25.31
(二)綠色概念特徵(5)						
節水節能	節水節能措施 ^{S} (11)	.037	.180	6.165	.000 ***	135.28
一次性產品減量	一次性產品減量措施 ^{S} (3)	-.033	-.081	-3.000	.003 **	-144.35
基地保水	透水地表 ^{S} (1)	.064	.092	2.587	.010 **	275.11
教育宣導	教育宣導措施 ^{S} (4)	-.011	-.025	-.963	.336	- 45.84
綠色經營	綠色經營措施 ^{S} (3)	-.038	-.102	-3.542	.000 ***	-165.07
二、民宿周邊條件特徵(8)						
遊憩吸引力	遊憩吸引力_E	-.010	-.029	-1.158	.248	- 42.20
	民宿 10 公里車程內之景點數目	.005	.030	.667	.505	20.81
	民宿 20 分鐘車程內之景點數目	.030	.172	5.423	.000 ***	89.08
	民宿到最近碼頭的行車時間(分鐘)	-.015	-.347	-5.751	.000 ***	-72.20
交通區位	便利交通_E	-.013	-.036	-1.429	.154	-53.03
	民宿位在商圈內	.051	.071	1.411	.159	214.37
	民宿到最近知名景點的行車時間(分鐘)	.017	.304	5.366	.000 ***	68.27
遊憩環境	商業活動_E	-.025	-.071	-2.819	.005 **	-103.75
控制變項	二人房型	-.288	-.406	-17.610	.000 ***	-1,871.39
	(常數)	7.115	—	51.422	.000	—
				VIF=1.17~8.01, n=337		
				R^2-*adj* =.847, $F_{(27, 309)}$ =70.022, *p* =.000		

註：* $p < 0.05$，** $p < 0.01$，*** $p < 0.001$。自變項共分為三種類型。E 指去單位化的因素構面型變項；^{S}指累加型變項，括弧內數字表示累加項目的數目；無任何標示者表示單一帶單位型變項。

四、各特徵邊際隱含價格之估計

因民宿特徵價格模型中的自變項有三種不同的單位類型，不同單位類型自變項之邊際隱含價格結果，彼此間無法互相比較，故以下邊際隱含價格結果之比較分三種方式分別敘述。第一種為去單位化的因素構面型變項，這類型變項邊際隱含價格的解讀相對最不直接。研究結果顯示，審美與教育等特徵若增加一個單位，則遊客每晚每間願意多支付 NT$172.6 元、與 NT$75.8 元；情感交流與商業活動等特徵若增加一個單位，則遊客每晚每間願意減少支付 NT$125.6 元、與 NT$103.8 元。第二種為累加型變項，單位為「個」。研究結果顯示，若增加一項娛樂措施、透水地表(等同於虛擬變項)、商品措施、節水節能措施，則遊客每晚每間願意多支付 NT$282.2 元、NT$275.1 元、NT$194.8 元、與 NT$135.3 元；若增加一項綠色經營措施、與一次性產品減量措

施，則遊客每晚每間願意減少支付 NT$165.1 元、與 NT$144.4 元。第三種為單一帶單位型變項。研究結果顯示，民宿 20 分鐘車程內景點數若增加一個、民宿到最近碼頭的行車時間若減少一分鐘，則遊客每晚每間願意多支付 NT$89.1 元、NT$72.2 元；民宿到最近知名景點的行車時間若減少一分鐘，則遊客每晚每間願意減少支付 NT$68.3 元。

伍、　結論與建議

一、結論

本研究以南投縣魚池鄉民宿為實證案例，先探討民宿體驗經濟、綠色概念與周邊條件等特徵之內涵，再建構民宿特徵價格模型，最後進行各項特徵邊際隱含價格之估計。研究結果顯示民宿特徵可分為民宿本身特徵與周邊條件特徵。民宿本身特徵可分為非綠色之商品、服務、體驗(審美、教育、娛樂、逃避現實)等特徵、與綠色之節水節能、一次性產品減量、基地保水、教育宣導、與綠色經營等特徵，周邊條件特徵可分為遊憩吸引力、交通區位、遊憩環境等特徵。透過探索性因素分析，發現體驗特徵由物質商品、基本商品、服務、與情感交流等四構面組成，總解釋變異量 63.32%；體驗國度由審美、逃避現實、教育、與娛樂等四個構面組成，總解釋變異量 70.97%；周邊條件特徵由遊憩吸引力、便利交通、與商業活動等三個構面組成，總解釋變異量 71.42%。民宿特徵價格整體模型顯著，可解釋高達 84.7%民宿房間價格自然對數之變異量。研究結果顯示，遊客願意為下列特徵多支付房價，按影響力由大到小依序為：商品 > 遊憩吸引力(到碼頭時間) > 娛樂 > 節水節能 > 遊憩吸引力(景點數) > 審美 > 基地保水(透水地表) > 教育；但下列特徵則會減少願意支付的房價：交通區位(到知名景點時間) > 綠色經營 > 情感交流 > 一次性產品減量 > 遊憩環境(商業活動)。

二、建議

本研究結果對民宿經營管理實務貢獻，乃在於提供民宿業者有關如何藉由民宿特徵的操作，有效提昇民宿房價、或降低房價使產品在同級商品中更具有價格優勢。若經營目標希望有效提昇房間價格，則建議業者可朝向以下幾個經營管理方向思考，如強化民宿的設施/設備(如液晶電視、浴缸、電熱水壺、冰箱)、家具品質、裝設乾濕分離衛浴...等(商品特徵)，導入休閒娛樂設施設備(如可泡湯的浴池、按摩浴缸、健身設備、SPA、DVD 放映機、音響)(娛樂特徵)，透過景觀、建築、室內規劃設計與佈置，營造可觸動五感的美學空間，設計時將民宿巧妙地融入四周環境，將民宿座落在可欣賞到優美風景/夜景的地點...等(審美特徵)，將民宿設置在接近景點但又離「知名」景點或水社/伊達邵碼頭有一小段距離的適當位置(遊憩吸引力特徵)，建置目前已受相當多遊客認同的節水節能設施設備，如使用省電燈泡、省水龍頭/蓮蓬頭/馬桶、感應照明裝置、太陽能電器設備...等(節水節能特徵)，使用透水地表處理，如以碎石級配、植草磚、草地、庭園替傳統水泥不透水鋪面、設置雨撲滿...等(基地保水特徵)。因透水地表措施通常也可有效提高環境的綠視率與民宿美質，故對民宿房價也會產生間接的提升效果。

若經營目標希望降低房價，強化產品競爭力，則建議業者可採取一次性產品減量措施，如下榻二晚以上無需更換床單、選擇可重複使用之拖鞋與餐具、與可補充式衛浴備品...等(一次性產品減量特徵)，購買當地食材、推廣生機飲食...等(綠色經營特徵)。最後，本研究也發現遊客對情感交流特徵與商業活動特徵會減少支付房價。因此建議業者本著親切的服務態度與遊客交流之餘，也要讓遊客保有最大的隱私，不過份殷勤招待，因多數遊客旅遊的目的，都希望能暫時從繁忙的工作壓力與都市中，獲得暫時的逃離與釋放，充電後重新再出發(情感交流特徵)。另外，本研究也發現遊客較不偏好設置在生活機能完善、周邊商家林立的民宿。因為這些區域通常交通擁擠、人聲鼎沸、噪音與空氣污染也較為嚴重，並非優質的住宿地點(遊憩環境特徵)。故如果可行，建議特別是鎖定在高價位的民宿業者，或許可儘量避免將民宿設置在這些商業活動度高的區域。

參考文獻

1. Abrate, G., Capriello, A., & Fraquelli, G. (2011). When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry. *Tourism Management*, 32(2011), 912-921.
2. 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.
3. Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries: Survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2006), 662-682.
4. 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.
5. David, K. (2008). Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh. *Hospitality Management*, 17, 33-47.
6. Edward, O. (1994). A hedonic price function for Australian premium table wine. *Australian Journal of Agricultural Economics*, 38(1), 93-110.
7. 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, 165-77.
8. Green Hotels Association. (2002). *What Are "Green" Hotels?* Retrieved date: May 22, 2011, from: http://greenhotels.com/index.php.
9. Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
10. Kuminoff, N. V., Zhang, C., & Rudi, J. (2010). Are travelers willing to pay a premium to stay at a "green" hotel? Evidence from an internal meta-analysis of hedonic price premia. *Agricultural and Resource Economics Review,* 39(3), 468-484.
11. Ladd, G. W., & Suvannunt, V. (1976). A model of consumer goods characteristics. *American Journal of Agricultural Economics*, 1976(Aug.), 504-510.
12. Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economics*, 74, 132-157.
13. Millar, M, & Baloglu, S. (2008). Hotel guests' preferences for green hotel attributes (1-1-2008). *Hospitality Management Conference Proceeding*, Paper 5.
14. Monty, B., & Skidmore, M. (2003). Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 42(Nov.), 195-199.
15. 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.

16. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(Nov.), 119-132.
17. 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: Harvard Business School Press.
18. Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *The Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.
19. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
20. 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
21. Straszheim, M. (1974). Hedonic estimation of housing market prices: A further comment. *The Review of Economics and Statistics*, 56(3), 404-406.
22. Straszheim, M. (1974). Hedonic estimation of housing market prices: A further comment. *The Review of Economics and Statistics*, 56(3), 404-406.
23. Thrane, C. (2005). Hedonic price models and sun-and-beach package tours: The Norwegian case. *Journal of Travel Research*, 43(Feb.), 302-308.
24. Warnick, R. B., Klar, L. R., Jr. (1991). The bed and breakfast and small inn industry of the commonwealth of Massachusetts: An exploratory survey. *Journal of Travel Research*, 1991(Winter), 17-25.
25. Waugh, R. V. (1928). Quality factors influencing vegetables prices. *Journal of Farm Economics*, 10, 185-196.
26. White, P. J., Mulligan, G. F. (2002). Hedonic estimates of lodging rates in the Four Corners Region. *Professional Geographer*, 54, 533-43.
27. Yen, Y. X, & Yen, S. Y. (2012). Top-management's role in adopting green purchasing standards in high-tech industrial firms. *Journal of Business Research*, 65(7), 951-959.
28. 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.
29. 中華民國交通部觀光局，(2001)，民宿管理辦法，下載日期：2011/10/05，取自：http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=237。
30. 孔方正、張倩華、陳柔吟、陳宜群，(2010)，環保旅館消費者市場區隔及願付價格之研究，運動健康與休閒學刊，16，59-70。
31. 王月鶯，(2008)，影響民宿經營者及消費者接受綠色民宿概念之因素，碩士論文，中山大學公共事務管理研究所，高雄。
32. 王美慧、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。
33. 行政院環保署網站，(2008)，2008 台灣旅館業環保標章規格標準將旅館環保指標，下載日期：2012/2/06，取自：http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/。
34. 吳俞菁，(2009)，旅館管理者對綠色旅館認知、態度及行為之研究，碩士論文，銘傳大學觀光研究所，台北
35. 李明聰、甘志展，(2007)，國家公園遊客對旅建築旅館之願付價格之研究－以墾丁國家公園為例，中華建築學刊，3(2)，1-14。
36. 沈進成、王伯文、陳正興，(2005)，遊客體驗對忠誠度之中介影響變數之研究－以奮起湖地區民宿為例，生物與休閒事業研究，3(2)，85-109。
37. 沈進成、楊婉琪，(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－以劍湖山王子飯店為例，旅遊管理研究，7(1)，55-81。

38. 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。
39. 侯錦雄、李素馨，(2007)，鄉村觀光的住宿序列與體驗性市場，觀光研究學報，13(2)，101-115。
40. 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。
41. 胡學彥、龔金山、王振英，(2007)，地方產業型民宿供需特性之研究，土地問題研究季刊，6(4)，68-84。
42. 徐瓊信、陳榮文，(2010)，休閒渡假民宿遊客住宿體驗、期望與滿意之研究－以馬公地區為例，島嶼觀光研究，3(3)，63-87。
43. 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。
44. 張恕忠、林晏州，(2002)，遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究，戶外遊憩研究，15(4)，27-48。
45. 張淑青、鍾育明，(2008)，民宿服務品質、關係品質與顧客忠誠度的關係－關鍵品質的探討，台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集，362-374。
46. 陳淑芬、邱天佑，(2006)，民宿旅客消費者行為之研究－以花蓮地區為例，大漢技術學院學報，21，155-173。
47. 陳墀吉、楊永盛，(2005)，休閒農業民宿，台北市：威士曼文化。
48. 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。
49. 曾喜鵬、陽明青，(2010)，民宿旅遊地意象量表與旅遊地品牌之建構，觀光休閒學報，16(3)，211-233。
50. 黃君平，(2011)，消費者對綠色民宿之知識、態度、行為之研究，碩士論文，餐旅管理研究所，輔仁大學。
51. 黃宗成、吳忠宏、高崇倫，(2000)，休閒農場遊客遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，13(4)，1-25。
52. 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。
53. 劉明盛、吳許得、李宗淵、林秀鎧、吳佳玲、楊孰蕙、張佑任，(2011)，消費者對渡假旅館綠色經營策略與營運績效關聯性之研究—以墾丁六福莊為例，遠東學報，28(4)，401-418。
54. 劉維公，(2006)，生活風格，台北：天下雜誌。
55. 歐聖榮、姜惠娟，(1997)，休閒農業民宿旅客特性與動機之研究，觀光研究學報，22(1)，135-147。
56. 蔡孟航、萬鍾汶，(1997)，台灣乳品特徵價格之分析，農產運銷，113，34-42。
57. 鄭健雄，(2001)，民宿經營之道，農業經營管理會訊，27，6-9。
58. 鄭健雄，(2004)，鄉村渡假民宿行銷策略建構之研究，生物與休閒事業研究，1(1)，31-50。
59. 蕭偉隆、黃玉琴，(2011)，消費者對環保旅館住宿意願及願付價格之研究，第三屆休閒、遊憩、觀光學術研討會暨國際論壇論文集，1167-1181。
60. 賴宏昇、林方儀、黃純德、吳俞菁，(2011)，旅館業主對綠色旅館的認知、態度與行為，觀光旅遊研究學刊，6(1)，57-78。
61. 鮑敦湲，(2000)，溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究－以知本溫泉為例，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中。
62. 關雅文、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，第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集。
63. 褚麗娟、劉秀瑞、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。