**民宿產品選擇行為之研究－享樂性屬性偏好之觀點**

**Choice Behavior of Bed and Breakfast:**

**The perspective of preference for hedonic attributes**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 黃宜瑜\* | 侯錦雄\*\* | 王基丞\*\*\* |
| Yi-Yu Huang\* | Jin-Shoung Hou\*\* | Ji-Cheng Wang\*\*\* |

【**中文摘要**】

本研究的從民宿遊客對產品的享樂性屬性偏好、基本社經屬性、與旅遊特性來預測民宿產品的選擇行為。利用395份有效問卷，利用探索性因素分析與驗證性因素分析萃取出六個享樂性屬性偏好，包括「空間氛圍與風景」、「用餐氣氛」、「整體設計風格」、「特色料理」、「家的氛圍」。本研究重要結果如下：

一、遊客之享樂性屬性偏好、基本社經屬性、與旅遊特性均可用來預測民宿產品選擇行為。

二、對民宿產品選擇行為而言，基本社經屬性的預測能力通常大於旅遊特性，旅遊特性的預測能力通常又大於享樂性屬性偏好。

三、對民宿產品選擇行為而言，享樂性屬性偏好中的「空間氛圍與風景」為最具影響力的關鍵預測變項。

【關鍵字】：選擇行為、享樂性屬性偏好、體驗經濟、民宿

\*東海大學景觀學系助理教授(通訊作者)

通訊地址：台中市台中港路三段181號東海大學景觀學系

電子信箱： yyhuang@thu.edu.tw

\*\* 東海大學景觀學系教授

\*\*\* 東海大學景觀學系碩士

【Abstract】

The purpose of this study is to predict the choice behavior of bed and breakfast using bed and breakfast tourists’ preference for hedonic attributes of bed and breakfast, socio- demographic characteristics, and travel-related characteristics. Six dimensions were extract from preference for hedonic attributes of bed and breakfast using both exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, and they were ‘space atmosphere and scenery,’ ‘dining atmosphere,’ ‘design style,’ ‘feature cuisine,’ and ‘home-like atmosphere.’ Important study results are as followed:

1. Tourists’ preference for hedonic attributes of bed and breakfast, socio-demographic characteristics, and travel-related characteristics can be used to predict choice behavior of bed and breakfast.
2. To predict choice behavior of bed and breakfast, socio-demographic characteristics had higher prediction power than travel-related characteristics, and travel-related characteristics had higher prediction power than preferences for hedonic attributes of bed and breakfast.
3. To predict choice behavior of bed and breakfast, ‘space atmosphere and scenery’ is the most powerful predictor amongst six dimensions.

【Keywords】choice behavior, preferences for hedonic attributes, experience economy, bed and breakfast.

**壹、前言**

自1980年代墾丁地區民宿濫觴(陳玄宗，2007)，民宿(bed and breakfast)已成為重要的住宿型態之一，甚至為體驗民宿而前往某地旅遊也情形也逐漸發生(曾喜鵬、楊明青，2010)。根據交通部觀光局統計資料顯示，國人當日遊比例大幅上升(從64.0％上升70.0％)，當所有住宿方式(旅館、親友家、招待所或活動中心、露營與其他)的住宿比例均下降時，唯有民宿的住宿比例上升(從4.0％上升至5.7％)(來源：交通部觀光局統計資料)。其中，本研究認為當消費者對某產品的屬性偏好產生改變時，便會影響該產品的選擇行為，民宿產品也不例外。拜台灣生活水準提升之賜，以往消費者較注重產品的實用性屬性，現在則逐漸演進為實用性與享樂性屬性並重，對於某些商品消費者甚至更看重享樂性屬性(Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003)。

消費態度(consumption attitude)可分為實用性(utilitarian)與享樂性(hedonic)兩種(Babin, Dardin, & Griffen, 1994)。在享樂性/實用性的相關研究中，學者從各種層面來進行探討。Babin, Darden, and Griffin (1994)提出享樂性價值可帶給消費者更強烈的愉悅感(pleasure)與喚起(arousal)的作用，Voss, Spangenberg, and Grohmann (2003)發現對某些產品而言，享樂性屬性(如interesting/有趣的)比實用性(如practical/務實的)屬性更能促進消費者的購買意圖(purchase intention)。此外，生活水準的高低也會影響消費者對產品的屬性偏好。Lim and Ang (2007)提出生活水準較高的消費者較偏好享樂性產品。

就產品/遊憩需求模式的選擇來說，因個體需求模式可充分反應消費者個人屬性、購買/遊憩特性、與產品屬性表現程度之影響，個體(individual)選擇模式已取代總體(aggregate)選擇模式(林晏州，2000)成為目前最多學者使用的模式。個體選擇模式可分為顯示偏好模式(revealed preference model)與敘述偏好模式(stated preference model)。因顯示偏好模式係以真實市場選擇行為為分析基礎，且模型可同時探討非常多個具有各種不同水準(level)變化方式之變項的優勢，故獲選為本研究的操作模式。顯示偏好模式已廣泛被應用在預測遊憩活動(葉光毅、黃幹忠、戴大雄，2006；李素馨、蘇群超，1999)、旅遊目的地(Barros et al., 2008; Brown & Getz, 2005)、遊樂區(林鈺穎、林晏州，2000)、與住宿基地(黃章展、李維貞，2006)等之選擇行為上。許多研究已證實消費者/遊憩者屬性(characteristics)、產品屬性(attributes)的表現程度(performance)、與本次消費/遊憩特性均會影響選擇行為，其中，消費者屬性通常又分為社經屬性與心理統計變項(例如動機、產品屬性偏好/重視程度、生活型態)。沈力、林晏州(1999)指出遊客屬性(社經屬性、對遊園公車服務屬性的重視程度)與本次遊憩特性會影響遊客是否選購該項產品(搭乘遊園公車)。李素馨、蘇群超(1999)也提出遊憩者的特性(如社經屬性、體能適應)、本次遊憩特性(如遊伴類型、社交聯誼)、與產品屬性偏好(如自然條件、設施管理)會影響登山步道之選擇行為。

綜合上述，過去享樂性/實用性消費研究大多針對已開發國家消費者的享樂性/實用性消費態度進行研究，但這類型研究的弱點之一為分析結果較難針對單一產品的屬性提供直接有效的改善建議，弱點之二為統合性的分析結果往往無法針對不同類型的產品給予差異化的經營管理建議。另外，過去雖有不少國內遊憩相關學者探討遊憩者的選擇行為，但鮮少學者針對民宿產品選擇行為進行探討。據此，本研究問題一為有鑑於台灣已逐漸擠進已開發國家之林，遊客對民宿產品的需求已超過實用性屬性，現階段遊客對民宿產品的享樂性屬性偏好為何？研究問題二為有鑑於國內交通便捷，過夜遊客比例日漸下滑，住宿產業競爭勢必漸趨激烈，遊客對民宿產品的選擇行為為何？由此繼續延伸，本研究之目的有三：

一、探討遊客對民宿產品之「享樂性屬性偏好」

二、進行享樂性屬性偏好量表之初探

三、從「產品類型」與「產品價格」角度切入，探討遊客之「基本社經屬性」、「旅遊特性」與「享樂性屬性偏好」對民宿產品「選擇行為」之影響

**貳、文獻回顧**

**一、個體選擇行為模式及其相關研究**

個體選擇模式通常可分為顯示偏好模式(revealed preference model)與敘述偏好模式(stated preference model)。顯示偏好模式的優點是模式係以個人在真實環境中的實際選擇行為為分析之基礎(即市場財貨的分析)，模型中可同時探討非常多個選擇行為的預測變項，變項亦可允許具有多元的水準(level)變化，研究結果可獲知各預測變項對選擇行為的影響方向與影響效果之大小；缺點是模式無法進行非市場(虛擬)財貨選擇行為的研究，因此無法作為產品上市以前或缺乏交易市場之財貨(例如優美的風景)的研究。敘述偏好模式恰好相反，該模式的優點是可進行虛擬財貨選擇行為的研究，研究結果可獲知受測者對各屬性之相對重視程度。但缺點是模式分析基礎並非個人實際的選擇行為，因此研究結果通常會與實際的選擇行為有些落差，再加上受限於一般受訪者在面對太多替選方案時，較不容易做出正確的判斷，因此，一般而言，該模型僅能探討數個重要選擇決策預測變項(通常五個以內)(如林晏州，2000)，且每個變項最多也僅能有2-3種不同水準的變化。因本研究目的在探討遊客對「現階段」民宿產品之選擇行為，故選擇顯示偏好模式最為有利。顯示偏好模式已經被應用在預測遊憩者對遊憩活動(葉光毅、黃幹忠、戴大雄，2006；李素馨、蘇群超，1999)、旅遊目的地(Barros et al., 2008; Brown & Getz, 2005)、遊樂區(林鈺穎、林晏州，2000)、與住宿基地(黃章展、李維貞，2006)的選擇行為。

就統計分析方法而言，常見的顯示偏好模式分析方法有logit迴歸分析(Barros, Butler, & Correia, 2008; 黃章展、李維貞，2005)、logistic迴歸分析(李素馨、蘇超群，1999)及其擴充模式(如巢式或階層式)(Parsons & Needelman, 1992)、判別分析(discriminant analysis)(沈立、林晏州，1999)；最常見的敘述偏好模式分析方法則是聯合分析法(conjoint analysis)(Kemperman, Borgers, Oppewal, & Timmermans, 2000; 林晏州，2000)。本研究將應用logistic逐步迴歸分析方法，嘗試利用遊客個人的「基本社經屬性」與對民宿產品的「享樂性屬性偏好」、與「旅遊特性」來預測遊客對民宿產品的「選擇行為」。

**二、享樂性屬性偏好及其相關研究**

有關享樂性/實用性消費的定義，不少學者提出相關的定義與觀點。Voss et al. (2003)指出消費的兩大主因一為從商品的感官性屬性(sensory attributes)(如住宅的美感)獲得情感性/享樂性的滿足(affective/hedonic gratification)，二為從商品的機能與非感官性屬性(functional and nonsensory attributes)(如住宅的空間大小)獲得工具性/實用性的滿足(instrumental/utilitarian gratification)。Hirschman and Holbrook (1982:92-93)認為享樂性消費指消費者與產品互動過程中，涉及多元感官(multisensory)(指視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺)、想像(fantasy)、激起感情(emotive)的部份。多元感官經驗不僅包括傳入(afferent)(如下榻三合院式民宿)，也涉及輸出(efferent)的部分(如可讓人勾起童年時期的回憶)，即消費者接收外部刺激(external stimuli)(Hirschman & Holbrook, 1982:92)後所誘發的反應(response)。因此，Lim and Ang (2007:226)指出享樂性商品指那些設計出來專為滿足感官與情感需求(Woods, 1960)或為達到趣味/快樂(fun)或愉悅/享受(enjoyment)目的(Holbrook, 1986)的商品。人們往往從產品的美感(aesthetics)、風格(taste)、象徵性意義(symbolic meaning)或感官體驗(sensory experience)來評估享樂性商品的優劣(Holbrook & Moore, 1981)，並決定是否購買(Hirschman & Holbrook, 1982)。因此，享樂性商品通常具有醒目的外表，實用性商品通常具有理性(rational)與較不引人注目(less arousing)的外表，以傳達出功效性的意象(Lim & Ang, 2007)。根據上述，商品屬性由享樂性與實用性屬性組成，享樂性屬性指商品屬性中可滿足消費者情感或享樂性需求的屬性，與實用性屬性係為互補之關係。

回顧享樂性/實用性消費相關文獻，發現大部分學者探討「消費者」之享樂性/實用性消費態度，鮮少學者針對「產品」的享樂性/實用性屬性進行探討。Batra and Ahtola (1990)率先應用Hirschman and Holbrook (1982)提出的享樂性/實用性消費理論編製享樂性/實用性(消費態度)量表(hedonic/utilitarian scale, H/U)，研究結果顯示消費態度具有享樂與實用二個向度。後續學者大多以該量表為基礎持續研究並作適度修正。近期較多學者(Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003)採用的H/U量表包含二個構面10題語意差異問項，例如享樂性消費態度有枯燥/令人興奮的(dull/exciting)，實用性消費態度有實用/不實用的(functional/not functional)。上述研究的弱點是研究結果往往無法針對商品屬性提供較直接具體的建議。為彌補此一缺憾，本研究直接對「產品屬性」進行探討。在日常生活美學化的大趨勢之下，本研究欲探討遊客之民宿享樂性屬性偏好內涵與對各內涵之重視程度為何？偏好(preference)指消費者對產品屬性的重視程度(importance)，又稱為行前期望(expectation)(吳忠宏，江宜珍，2004)。

回顧民宿屬性偏好相關文獻，學者大多將民宿屬性偏好分為設施設備、服務、環境與景觀、經營管理與體驗活動(陳淑芬，邱天佑，2006)。其中設施設備、服務與經營管理著重在民宿的實用性屬性。雖環境與景觀構面中有部分內容涉及民宿的享樂性屬性，但探討的深度大多局限於較為籠統的描述，如建築型式配合環境資源凸顯地方特色、民宿建築具有特色或適宜的裝潢具藝術之美。參考過去學者在體驗經濟(experience economy)(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007)、住宿體驗(沈進成，王伯文，陳正興，2005；褚麗娟，劉秀端，林經富，2007；林舜涓，蔡佳燕，邱莉文，2007)、住宿動機(王美慧，陳瑞龍，葉陳錦，2006；褚麗娟，劉秀端，林經富，2007)、住宿偏好(侯錦雄，李素馨，2007)相關研究成果後，本研究針對可滿足遊客情感需求「溫馨簡樸」的(如家、自然樸實)氛圍，與可提供多元感官體驗中視覺體驗的「空間氛圍與風景」(如室內空間、風景)、餐廳的「用餐氣氛」(如燈光、音樂)、民宿的「整體風格」(如西式、日式)與「主題情境」(如異國風情、浪漫)、味覺體驗的「特色料理」(如獨門料理、風味料理)、與身體體驗的「體驗活動」(如人文、產業)等多重享樂性屬性構面進行仔細探討，並編製「民宿享樂性屬性偏好量表」。

**三、民宿產品選擇行為之影響因素及其相關研究**

消費者個人特質(如社經屬性、對產品的屬性偏好)、當次消費/遊憩特性、與產品屬性均會影響消費者的選擇行為。黃章展、李維貞(2006)研究住宿基地選擇時，利用羅吉斯特(logistic)逐步進入迴歸法，發現遊客對個別環境屬性偏好(如住宿地區有許多的夜間活動、住宿的地區可以讓人享受輕鬆的氣氛)會影響住宿基地(清境地區或廬山溫泉地區)選擇行為，但一般生活型態則與住宿基地選擇無關。李素馨、蘇超群(1999)研究登山步道選擇行為時，利用卡方分析與羅吉斯特(logistic)逐步進入迴歸法，發現登山者的社經屬性(如教育程度)、當次遊憩特性(如遊伴性質、交通時間)、與登山步道考量因素(包括步道屬性：自然資源、設施管理；登山者當次遊憩特性：體能適應、社交聯誼、特定活動、同伴參與、寧靜感；客觀條件)均會影響步道的選擇行為，注重步道的自然資源條件與寧靜感因素的登山者有較高的比例會選擇困難型的步道。沈立、林晏州(1999)研究陽明山遊園公車選擇行為時，利用卡方分析與判別逐步分析法，發現遊客的個人屬性(如性別、是否擁有車輛)、當次遊憩特性(如進行活動、有無小孩同行)、與遊園公車屬性(如是否隨時停靠、等車時間)均會影響選擇行為。Barros, Butler, and Correia (2008)探討非洲旅遊目的地選擇行為，利用混合羅吉斯(mixed logit)分析，發現遊客對目的地屬性偏好、預算、社經屬性(如年齡)、與當次旅遊特性(如遊伴人數)均會影響選擇行為。綜合上述，回顧過去文獻發現，選擇行為學者大都利用「消費者個人特質」與「當次消費(遊憩)特性」去預測消費者「是否購買某商品」或「購買那種類型商品」(或從事的遊憩活動、選取的旅遊目的地)，以下為過去文獻對這二個研究概念的一些操作型定義：

（一）消費者個人特質：社經屬性(如年齡、收入、學歷...等)、對產品的屬性偏好/考量因素/價值/態度、生活型態...等。

（二）本次消費(遊憩)特性：遊伴性質、遊伴人數、交通工具...等。

就分析方法而言，選擇行為常用的分析方法包括卡分分析、羅吉斯特逐步進入迴歸分析、判別逐步進入迴歸分析。與卡方分析相比，羅吉斯特與判別逐步迴歸分析的優點是模型估計出來的係數係假設所有其他變項固定不變，以具有最大預測力且達統計顯著水準的預測變項優先選用，直到所有達顯著水準之預測變項均被納入模型為止(邱皓政，2002)。

**參、研究方法**

**一、研究架構與假設**

根據上述研究目的，本研究之架構(圖1)與假設如下：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **基本****社經屬性** | **旅遊****特性** | **享樂性****屬性偏好** |  | **民宿產品****選擇行為** |
|  年齡 |  資訊管道  |  構面一：空間氛圍與風景 |  | 1.產品類型 |
|  學歷 |  遊伴性質 |  構面二：用餐氣氛 |  |  ˙價格便宜 |
|  職業 |  交通工具 |  構面三：整體設計風格 |  |  ˙房間氣氛佳 |
|  婚姻 |   |  構面四：體驗活動導入 |  假設一(H1) |  ˙周圍風景漂亮 |
|  居住地 |  |  構面五：特色料理 |  |  |
|  藝術素養 |  |  構面六：主題情境導入 |  | 2.產品價格 |
|  家庭收入 |  | 構面七：家的氛圍 |  | ˙房間價格 |
|  休閒活動花費 |  |  |  |   |

圖1 研究架構圖

假設一(H1)：遊客之「基本社經屬性」、「旅遊特性」與「享樂性屬性偏好」可用來預測民宿產品之「選擇行為」

H1-1：遊客之基本社經屬性、旅遊特性與享樂性屬性偏好與最常挑選的「民宿產品類型」有相關

H1-2：遊客之基本社經屬性、旅遊特性與享樂性屬性偏好與最常挑選的「民宿產品價格」有相關

**二、研究工具**

研究工具為遊客自填之結構式問卷，共分為二大部分(第三部分美感生活型態因與本研究無關故不在此述)。第一部份民宿享樂性屬性偏好。量表發展先從過去民宿相關文獻中，整理出民宿遊客較為重視的享樂性屬性內涵。這些內涵包括Zane(1997)提出10項民宿產品最重要屬性中的3項－寧靜的氛圍(quiet atmosphere)、家的感覺(innkeeper creates a homelike atmosphere)、特色美食(reputation for good food)，陳淑芬與邱天佑(2006)提出5個住宿滿意度構面中的2個構面－「活動規劃」與「環境休閒與景觀特色」，與林士彥(2005)提出6個民宿品質構面中的3個構面－「軟體服務」、「環境景觀」、與「民宿魅力」。有鑑於過去民宿研究對於空間與環境設計著墨較少、也較為籠統(例如配合環境的建築外觀、客房擺飾、適宜的裝潢具有藝術之美)，然而因民宿諸多享樂性屬性之創造均需在民宿一開始建置時便需納入考量並作定位(如美景、設計風格、體驗活動導入)，本研究也希望分析結果可提供民宿經營者與空間/活動規劃設計者具體之建議，因此本研究特別融入過去民宿學者較少著墨、許多與空間/活動規劃設計有關之構面與題項。最後提出的民宿享樂性屬性偏好量表共包含「空間氛圍與美景」8題、「用餐氣氛」6題、「整體設計風格」5題、「情境體驗活動」4題、「特色料理」4題、「主題情境導入」3題、與「家的感覺」6題等七個構面36題問項。題項以李克特六點量表度量，測量受訪者對民宿各項享樂性屬性之偏好(重視程度)，1代表非常重視至6代表非常不重視。第二部分為個人資料，包含遊客之「基本社經屬性」與「旅遊特性」，基本社經屬性有年齡、學歷、職業、婚姻、居住地、藝術素養、家庭收入、休閒活動花費；旅遊特性有資訊管道、遊伴性質、交通工具。

**三、研究地點**

研究母體為國內民宿遊客。抽樣調查地點選擇南投縣日月潭國家風景區，原因有二，首先，2009年6月南投縣為全國民宿房間總數(包括合法與未合法民宿)最高的地區(交通部觀光局，2009a)，而日月潭國家風景區係南投縣境內年遊客人次最高的景點。再者，日月潭國家風景區地處台灣中部，中部地區不僅是中部地區遊客最常旅遊的區域，同時也是北部與南部區域遊客第二常旅遊之地區，民國99年北中南區域遊客加總佔國內遊客客源之97.8%(交通部觀光局，2010：國人旅遊狀況調查表)，因此，到日月潭國家風景區進行問卷調查，應可獲得較高比例來自於北中南等三個區域的民宿遊客。

**四、調查對象與抽樣**

為提高樣本代表性，本研究選擇日月潭國家風景區內數個重要的景點進行問卷調查(伊達紹碼頭、水社碼頭、水社遊客中心、文武廟)。因研究母體清單無法取得，本研究以便利抽樣選取現地遊客。本研究設定的調查時間為受訪者「最近一年」的民宿享樂性屬性偏好與個人資料，原因為本研究認為長期偏好(最近一年)比短期偏好(本次旅遊)更穩定、更能反映出遊客的習性(habit)(例如本次會下榻中價位的民宿可能是因為現地高價位民宿均已客滿)。問卷調查於98年9月19日至10月31日間進行。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。本研究共獲得789份有效樣本。

邱皓政(2002)指出量表編製完成後，需對量表的信度(reliability)與效度(validity)進行評估，因本研究目的之一為進行民宿享樂性屬性偏好量表的初探，本研究選擇內部一致性信度(internal consistency)、與建構效度(construct validity)中的聚合效度(convergent validity)、區別效度(discriminant validity)、與效標關連效度(criterion-related validity)中的預測效度(predictive validity)進行檢驗。因驗證性因素分析部分指標易受樣本數大小影響，Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006)建議驗證性因素分析理想的樣本數為150~400份。由於789份樣本無法通過建構效度的分析，本研究先利用SPSS10.0軟體將有效樣本隨機分為二群(394份、395份)，並挑選樣本數稍大的那一群(n=395)進行實證(另一半資料另有其他用途)。此外，該樣本數大小亦符合假設母體抽樣誤差小於5％，在95％信賴區間條件下，推估出來的有效樣本數為384人(黃俊英，1992)。

**五、資料分析方法**

資料先以SPSS17.0套裝軟體進行受訪者個人資料與享樂性屬性偏好之描述性統計分析。再以探索性因素分析(exploratory factor analysis)萃取享樂性屬性偏好之構面與題項，並進行量表內部一致性信度評估。接著透過LISREL8.52套裝軟體的驗證性因素分析(confirmatory factor analysis)評估量表的聚合效度與區別效度。最後再以逐步向後羅吉斯特迴歸分析(stepwise backward logistic regression)檢定假設H1-1，以多元線性迴歸分析(multiple ordinary least square regression)檢定假設H1-2，並同時評估量表的預測效度。

**肆、研究結果**

**一、受訪者基本社經屬性**

395位受訪者中男女比例相當(女性52.2％)；18-29歲(62.5%)；學士或以上學歷(79.8％)；專業師級人員、專業技術人員、軍公教、主管、民意代表(33.4％)或學生(25.8％)；未婚(69.6%)；個人平均每月所得未滿4萬(72.9％)；居住大都會地區(台北市、台北縣、台中市、台南市、高雄市)(29.4%)或中部地區(36.7%)。

**二、民宿享樂性屬性偏好組成向度**

**(一)、探索性因素分析**

利用探索性因素分析萃取民宿享樂性屬性偏好之構面與題項。顯著的巴氏球形檢定(Bartlett’s test of sphericity)(χ2(406, *N*=395)= 7883.576，*p*＜.000)、高取樣適切量數(Kaiser-Meyer-Olkin, *KMO*)(.918)與各題項共同性指數(communality)大於.3，均顯示題項間具有一定程度的相關性適合繼續進行因素分析(Kaiser, 1974)。選擇主成分分析法(principal component analysis)縮減維度，再利用直交旋轉法(orthogonal rotation method)中的最大變異法(varimax)進行因素構面旋轉。Nie, Hull, Jenkins, Steinbrenner, and Bent (1975)建議每題問項在所屬構面內之因素負荷量(factor loading)，至少需與在其他構面內之因素負荷量高出0.1以上才予以保留。Kaiser (1974)建議初始特徵值小於1.0為無意義的構面。據此，共刪除7題問項。分析結果顯示各題項因素負荷量均大於0.5(0.4以上便有意義)，共同性指數皆大於0.6(0.3以上便有意義)，顯示同一構面下之題項具有共同交集的成分(邱皓政，2002)。探索性因素分析結果共萃取出7個構面，29題問項(表1)。依因素負荷量高低，將構面分別命名為「空間氛圍與風景」(可解釋18.15％的總變異量)；「用餐氣氛」(14.11％)；「整體設計風格」(12.11％)；「體驗活動導入」(8.59％)；「特色料理」(7.50％)；「主題情境導入」(7.38％)；「家的氛圍」(5.75%)。

接著估計量表信度(邱皓正，2002:p.3-7)。根據探索性因素分析信度檢結果顯示，全量表信度係數(.939)達0.9以上，各次量表信度係數值(.809~.923)亦均達0.8以上，顯示該量表與各次量表之內部信度佳(Cortina, 1993)。

**表1 民宿享樂性屬性偏好探索性因素分析與信度檢測表**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 平 均 數 | 標 準 差 | 民宿享樂性屬性偏好因素構面 |  |
|  | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 | 因素五 | 因素六 | 因素七 | 共同性 |
| 題項(29) | 空間氛圍與風景(8) | 用餐氣氛(5) | 整體設計風格(5) | 體驗活動導入(3) | 特色料理(3) | 主題情境導入(3) | 家的氛圍(2) |
| 03.民宿白天的建築外觀與庭園造景 | 4.74  | 0.83  | .782 | .186 | .170 | .141 | .067 | .043 | .091 | .710 |
| 06.民宿晚上的室內氣氛 | 4.86  | 0.84  | .780 | .200 | .099 | .087 | .107 | .267 | .128 | .765 |
| 05.民宿白天的室內氣氛 | 4.68 | 0.88  | .773 | .230 | .080 | .200 | .095 | .184 | .093 | .748 |
| 04.民宿晚上的建築外觀與庭園造景 | 4.66  | 0.92  | .745 | .123 | .304 | .123 | .053 | .020 | .063 | .686 |
| 08.下榻房間內晚上的氣氛 | 4.86  | 0.82  | .739 | .169 | .040 | .114 | .065 | .319 | .127 | .711 |
| 07.下榻房間內白天的氣氛 | 4.66  | 0.88 | .722 | .175 | .090 | .211 | .095 | .287 | .100 | .706 |
| 02.民宿晚上可欣賞到的夜景 | 4.87  | 0.84  | .697 | .161 | .219 | -.054 | .201 | -.073 | .104 | .619 |
| 01.民宿白天可欣賞到的風景 | 4.63  | 0.94  | .680 | .126 | .278 | -.032 | .188 | -.131 | .157 | .635 |
| 30.餐廳的氛圍營造 | 4.61  | 0.93  | .236 | .825 | .123 | .118 | .084 | .126 | .085 | .796 |
| 31.餐廳的音樂 | 4.52  | 0.94  | .209 | .823 | .134 | .051 | .146 | .100 | .098 | .783 |
| 29.餐具的設計感 | 4.28  | 0.99 | .138 | .814 | .166 | .109 | .133 | .153 | .040 | .764 |
| 32.餐廳的燈光 | 4.58  | 0.94  | .223 | .782 | .135 | .065 | .166 | .093 | .090 | .728 |
| 28.餐桌的擺飾(如鮮花、桌布、燭光) | 4.09  | 0.99  | .190 | .780 | .172 | .185 | .115 | .119 | .026 | .736 |
| 22.民宿具有原住民風格 | 3.88  | 1.17  | .139 | .090 | .763 | .279 | .080 | .098 | .081 | .709 |
| 20.民宿具有日式風格 | 4.32  | 1.06  | .248 | .208 | .732 | .087 | .084 | .198 | .045 | .696 |
| 18.民宿具有中式風格 | 3.98  | 1.17 | .164 | .146 | .728 | .316 | .045 | .109 | .225 | .743 |
| 21.民宿具有南洋風格 | 4.32  | 1.04  | .238 | .188 | .717 | .029 | .211 | .275 | .042 | .729 |
| 19.民宿具有西式風格 | 4.33  | 1.02  | .258 | .204 | .681 | -.031 | .137 | .298 | .093 | .689 |
| 34.大自然體驗活動的提供(如山岳、海岸風光) | 4.72  | 0.93 | .175 | .166 | .027 | .816 | .113 | .059 | .142 | .761 |
| 36.產業體驗活動的提供(如採果、摘菜、撈魚) | 4.42  | 1.06  | .092 | .088 | .264 | .802 | .108 | .009 | -.001 | .740 |
| 35.人文或民俗體驗活動的提供(如天燈、版畫) | 4.50  | 1.06 | .150 | .141 | .163 | .797 | .199 | .080 | .128 | .767 |
| 25.餐點可以反映出當地風土民情 | 4.54  | 0.97  | .180 | .182 | .218 | .211 | .818 | .048 | .113 | .841 |
| 24.餐點具有獨門料理(但不見得可以反映出當地風土民情) | 4.48  | 1.00 | .142 | .161 | .187 | .187 | .806 | .147 | .095 | .796 |
| 26.餐點的精緻度 | 4.56  | 0.96  | .274 | .344 | .004 | .098 | .651 | .221 | .117 | .689 |
| 16.民宿給人異國風情的感覺(如希臘、巴峇島風) | 4.57  | 1.05  | .228 | .188 | .259 | .072 | .134 | .767 | -.001 | .766 |
| 17.民宿具有主題房間的設計(如Hello Kitty房) | 4.15  | 1.24 | .068 | .145 | .353 | .071 | .148 | .712 | .068 | .689 |
| 15.民宿給人浪漫(羅曼蒂克)的感覺 | 4.50  | 1.08 | .250 | .368 | .293 | .023 | .100 | .581 | .161 | .659 |
| 11.民宿給人家的感覺 | 4.54  | 1.01  | .231 | .162 | .163 | .071 | .127 | .093 | .848 | .855 |
| 12.民宿給人自然樸實的感覺 | 4.71  | 0.94  | .278 | .085 | .149 | .209 | .138 | .051 | .805 | .821 |
| 個別構面Cronbach’s α值 |  |  | .9229 | .9199 | .8877 | .8426 | .8366 | .8108 | .8088 |  |
| 特徵值(eigenvalue) |  |  | 11.547 | 2.317 | 2.132 | 1.896 | 1.285 | 1.136 | 1.021 |  |
| 個別解釋變異量(%) |  |  | 18.145 | 14.108 | 12.109 | 8.590 | 7.496 | 7.377 | 5.745 |  |
| 累加解釋變異量(%) |  |  | 18.145 | 32.253 | 44.362 | 52.952 | 60.448 | 67.825 | 73.570 |  |
|  | 有效樣本數：395份，全量表信度=.9391。 |  |
|  | Kaiser-Meyer-Olkin統計量=.918，Bartlett球形檢定結果：χ2(406,*N*=395)=7883.576，*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非常不重視、2不重視、3有點不重視、4有點重視、5重視、6非常重視。 括弧內數字表示構面之題項數目。

**(二)、驗證性因素分析**

為提昇量表品質，並評估民宿享樂性屬性偏好量表之效度，根據享樂性屬性偏好構念之結構，本研究接著進行二階段驗證性因素分析。

**1.第一階驗證性因素分析**

依序檢視享樂性屬性偏好量表之基本模式、整體模式與模式內在結構適配度。第一階驗證性因素分析結果共刪除7題問項，分析結果顯示修正後模式所有的基本與整體模式適配度指標(標準化參數值介於.59~.89、t值達顯著水準、誤差變異數均大於0；*GFI*=.90、*RMSEA*=.06、*SRMR*=.05、*AGFI*=.87、*NNFI*=.97、*CFI*=.98、*NFI*=.97、*IFI*=.98、*RFI*=.96、*PNFI*=.79、*CN*=205.61)皆符合標準，表示享樂性屬性偏好測量模式與觀察資料間具有良好的適配度。修正後模式之個別題項信度(*R2*)均大於.3，符合Jorgskog (1993)建議的0.2值。個別構面信度(*CR*)均大於.9，符合Bagozzi and Yi (1998)建議的0.6值，表示各構面具有內部一致性信度，可用來衡量遊客的民宿享樂性屬性偏好。各構面平均變異數抽取量(*AVE*)皆大於.9，符合Bagozzi and Yi (1998)建議的0.5值，表示享樂性屬性偏好各構面與其組成題項間具有良好之聚合效度(convergent validity)(Hatcher, 1994)。兩兩潛在構念間相關係數的95%信賴區間值(相關係數±1.96×標準誤)均介於.26~.80並不包含1.0，表示享樂性屬性偏好各構面間具有良好的區別效度(discriminant validity)(Hatcher, 1994; Joreskog & Sorbom, 1993)。分析結果顯示，民宿享樂性屬性偏好包括空間氛圍與風景、用餐氣氛、整體設計風格、體驗活動導入、特色料理、主題情境導入與家的氛圍等七個構面，22題測量問項。

**2.第二階驗證性因素分析**

第二階驗證性因素分析結果共刪除1個構面(主題情境導入)，分析結果(表2)顯示，修正後模式所有的基本與整體模式適配度指標(標準化參數值介於.56~.73、t值達顯著水準、誤差變異數大於0；*GFI*=.99、*RMSEA*=.04、*SRMR*=.02、*AGFI*=.97、*NNFI*=.99、*CFI*=.99、*NFI*=.99、*IFI*=.99、*RFI*=.98、*PNFI*=.59、*CN*=550.56)皆符合標準，表示享樂性屬性偏好測量模式與觀察資料間具有良好的適配度。修正後模式之個別題項信度(*R2*)均大於.3。個別構面信度(*CR*)為.87，表示民宿享樂性屬性偏好潛在變項具有內部一致性信度。民宿享樂性屬性偏好潛在變項的平均變異數抽取量(AVE)為.53，表示該潛在變項具有良好之聚合效度(Hatcher, 1994)。

分析結果顯示，修正後的享樂性屬性偏好包含六個構面，19題測量問項。按享樂性屬性偏好值的大小從高到低排列，民宿遊客最重視的前三項享樂性屬性依序為空間氛圍與風景(*mean*=4.71)、家的氛圍(*mean* =4.63)、與體驗活動導入(*mean* =4.55)，其他屬性依序為特色料理(*mean* =4.53)、用餐氣氛(*mean* =4.43)、整體設計風格(*mean* =4.24)。因此，本研究確立現階段民宿遊客已具有明確之享樂性屬性偏好。

**表2 民宿享樂性屬性偏好第二階測量模式參數估計與信效度摘要表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 構面(6) | 標準化參數值(λ) | *t* 值 | 誤差變異數 | 個別信度*(R2)* | 組成信度(*CR*) | 平均變異萃取量(*AVE*) |   |
| **民宿享樂性屬性偏好** |  |  |  |  | .87 | .53 |
|  因素一：空間氛圍與風景 | .73 | 15.37\*\*\* | .47 | .53 |  |  |
|  因素二：用餐氣氛 | .67 | 13.87\*\*\* | .55 | .45 |  |  |
|  因素三：整體設計風格 | .70 | 14.52\*\*\* | .51 | .49 |  |  |
|  因素四：體驗活動導入 | .56 | 11.03\*\*\* | .69 | .31 |  |  |
|  因素五：特色料理 | .69 | 14.22\*\*\* | .53 | .48 |  |  |
|  因素七：家的氛圍 | .60 | 11.90\*\*\* | .65 | .36 |  |  |

**三、社經屬性、民宿住宿相關屬性與民宿享樂性屬性偏好對民宿市場區隔之影響**

本研究將遊客挑選民宿下榻的原因分為11項，前三項依序為房間氣氛佳(22.0%)、周圍風景漂亮(20.3%)、價格便宜(18.7%)，其餘次要的原因還包括：設施或設備好(13.9%)、距景點近(7.3%)、有套裝行程(4.6%)、可搭配體驗活動(4.1%)、服務好(2.5%)、交通便利(2.0%)、房間比較有變化(2.0%)、與其他(2.6%)。值得注意的是，就產品類型角度來看，本研究發現民宿遊客中，有一半以上(55.7%)的遊客是因為民宿的享樂性屬性(房間氣氛佳、周圍風景漂亮、距景點近、房間比較有變化、可搭配體驗活動)才決定下榻民宿的。

因本研究目的為從「產品類型」與「產品價格」角度檢視，探討遊客基本社經屬性、旅遊特性、與民宿享樂性屬性偏好是否可用來預測民宿產品的選擇行為，依應變項尺度之不同，本研究透過逐步向後羅吉斯特迴歸分析(模型1~3)檢定假設H1-1，與透過多元線性迴歸分析(模型4)檢定假設H1-2。模型1~3的應變項為二分名義變項，0代表「失敗」，1代表「成功」。模型1~3的成功表示挑選民宿住宿最主要的原因依序為「價格便宜」、「房間氣氛佳」、與「周圍風景漂亮」。模型四的應變項為「最常下榻的每間民宿實付房價」。各模型分析結果詳表3。

在整體模型顯著性檢定方面，所有模型均具有統計上顯著的預測效果(*p*<.002)。模型1~3係從「產品類型」的角度檢視遊客對民宿產品的選擇行為，模型4則採「產品價格」角度檢視。分析結果顯示，「經濟型」(價格便宜)的遊客約佔所有受訪者之二成(18.7%)，他們通常比較年輕，「年齡」30歲以下(*beta*=.962, *p*=.022)，「已婚」(*beta*=1.159, *p*=.011)，年齡的預測力比婚姻稍高，不重視民宿享樂性屬性中的「用餐氣氛」(*beta*=-.397, *p*=.022)與「體驗活動導入」(*beta*=-.336, *p*=.045)，但偏好民宿具有「家的氛圍」(*beta*=.358, *p*=.039)(模型1)。「氣氛型」(房間氣氛佳)的遊客約佔所有受訪者之二成(22.0%)，他們通常「未婚」(*beta*=-.730, *p*=.019)，偕「情人」同遊，遊伴類型的預測力比婚姻稍高，重視民宿享樂性屬性中的「空間氛圍與風景」(*beta*=.429, *p*=.016)(模型2)。「風景型」(周圍風景漂亮)的遊客約佔所有受訪者之二成(20.3%)，他們通常已有一點年紀，「年齡」30歲以上(*beta*=-1.143, *p*=.000)，重視民宿享樂性屬性中的「空間氛圍與風景」(*beta*=.567, *p*=.006)，但不重視民宿是否可提供「特色料理」(*beta*=-.335, *p*=.050)(模型3)。「高價位型」的遊客通常「收入」高(*beta*=.190, *p*=.000)，「休閒活動花費」也高(*beta*=.156, *p*=.002)，擁有「自用汽車」(*beta*=.165, *p*=.001)，收入的預測能力比交通工具高，交通工具的預測能力又比休閒活動花費高，重視民宿的「空間氛圍與風景」(*beta*=.148, *p*=.002)(模型4)。因此，分析結果支持假設一(H1)遊客個人之基本社經屬性、旅遊特性、與民宿享樂性屬性偏好可有效預測民宿產品之選擇行為，同時，假設一通過亦顯示出本研究編製的享樂性屬性偏好量表具有合理的效標關連效度。

**表3 基本社經屬性、旅遊特性、與享樂性屬性偏好對民宿產品選擇行為之標準化羅吉斯特與標準化線性迴歸分析結果表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 應變項 | **產品類型** |  |  |  |  |  | **產品價格** |
|  | 模型1 價格 便宜 |  | 模型2房間氣氛佳 |  | 模型3周圍風景漂亮 |  |  | 模型4房間價格 |  |
| 自變項 | *Beta*值 | *p*值 |  *Beta*值 | *p*值 | *Beta*值 | *p*值 |  | *Beta*值 | *p*值 |
| **基本社經屬性** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  年齡 (30歲以下) |  .962 |  .022\* |  |  |  -1.143 |  .000\*\*\* |  |  |  |
|  學歷 (大學或以上) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  職業 (軍公教與其他) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  婚姻 (已婚) |  .895 |  .035\* |  -.730 | .019\* |  |  |  |  |  |
|  居住地 (大都會地區) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  藝術素養 (是) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  家庭收入 (月平均) |  |  |  |  |  |  |  |  .190 |  .000\*\*\* |
|  休閒活動花費 (月平均)  |  |  |  |  |  |  |  |  .156 |  .002\*\* |
| **旅遊特性** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  資訊管道 (網路搜尋) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  遊伴性質 (情侶或新婚) |  |  |  .796 | .002\*\* |  |  |  |  |  |
|  交通工具 (自用汽車) |  |  |  |  |  |  |  |  .165 |  .001\*\*\* |
| **享樂性屬性偏好** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  空間氛圍與風景 |  |  |  .429 | .016\* |  .567 |  .006\*\* |  |  .148 |  .002\*\* |
|  用餐氣氛 | -.397 |  .022\* |  |  |  |  |  |  |  |
|  整體設計風格 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  體驗活動導入 | -.336 |  .045\* |  |  |  |  |  |  |  |
|  特色料理 |  |  |  |  |  -.335 |  .050\* |  |  |  |
|  家的氛圍 | .358 |  .039\* |  |  |  |  |  |  |  |
| 常數 | -.807 |  .417 |  -3.534 | .000\*\*\* | -1.937 |  .045\* |  |  － |  － |
| *Omnibus*檢定*F*檢定(顯著性) | 18.590\*\*－(.002) |  | 24.067\*\*\* － (.000) |  | 27.028\*\*\* －(.000) |  |  |  －19.804\*\*\*(.000) |
| 樣本數 |  395 |  |  395 |  |  395 |  |  |  395 |  |
| 選擇該類型人數 |  74 |  |  87 |  |  80 |  |  |  － |  |

註：\* *p*<.05, \*\* *p*<.01, \*\*\**p*<.001。*Beta*值指標準化迴歸係數。模型1~3為邏輯斯特迴歸分析，模型4為多元迴歸分析。模型4的*R*平方值為.184，調整後的*R*平方值為.144。年齡的參考組為「30歲或以上」；學歷的參考組為「高中或以下」。職業的對照組為「專業師級人員、軍公教、主管或民意代表、專業技術人員」，參考組為其他。婚姻的參考組為「單身未婚、離婚、分居、或喪偶」。居住地的對照組大都會地區係指「台北市、台北縣、台中市、台南市、高雄市」，居住地的參考組為「大都會以外各縣地區」。藝術素養指「有受過藝術相關訓練或現在從事藝術相關工作」，藝術素養的參考組為「無藝術素養者」。資訊管道的參考組為「非網路搜尋管道，如書報雜誌、電視、廣播、旅展、旅行社、口碑推薦、臨時決定或其他」。遊伴性質的參考組為「自己、配偶與小孩、家族、朋友、同學/同事」。交通工具的參考組為「公共汽車、機車、火車...等」。房間價格指「過去最常消費每晚每間的民宿實付價格」。

**伍、結論**

近年來，民宿異軍突起成為相當受到遊客歡迎的住宿類型之一，隨著生活水準日漸提高，部分遊客對民宿的期待已超過實效性需求，而逐漸擴展到享樂性需求，了解遊客對民宿產品的選擇行為將有助於民宿的規劃設計與經營。本研究以國內民宿遊客為實證案例，先透過民宿享樂性屬性偏好量表的編制與度量，探討民宿想樂性屬性偏好之組成向度，再進一步檢視遊客個人基本社經屬性、旅遊特性與享樂性屬性偏好對民宿產品選擇行為的影響。

研究結果顯示，民宿享樂性屬性偏好的組成向度可包括空間氛圍與風景、用餐氣氛、整體設計風格、體驗活動導入、特色料理、家的氛圍。信、效度評估結果顯示該量表暨可信(內部一致性信度)、又有效(聚合效度、區別效度、預測效度)。此研究結果在理論上的貢獻為，過去的享樂性/實用性消費研究大都僅發現消費者對商品的消費態度包括了享樂性與實用性兩個向度，不同的商品在兩個向度上的比例則有所不同(Crowley, Spangenberg, & Hughes, 1992)。雖Babin, Darden, and Griffin (1994)針對購物活動，探討其對消費者產生之享樂性價值(僅1個維度)與實用性價值(僅1個維度)，但本研究結果則更進一步，指認出某特定商品(民宿)在享樂性屬性偏好上的組成向度(6個維度)。

此外，研究結果發現遊客個人之基本社經屬性、旅遊特性、與產品偏好(如享樂性屬性偏好)會影響旅遊產品的選擇行為，此結果與Barros, Butler, and Correia (2008)的選擇行為研究一致。Barros, Butler, and Correia (2008)發現遊客之目的地屬性偏好、社經屬性(如年齡)、與旅遊特性(如遊伴人數)均會影響其對目的地的選擇行為。此研究結果在理論上的貢獻為，找出旅遊產品選擇行為的機制與預測變項。在實務上的貢獻為，過去研究的弱點是分析結果較無法針對特定產品提供較直接、具體在規劃設計與經營管理上之建議，但本研究結果則可對特定產品，提供不同「類型」與「價位」民宿直接、具體在規劃設計與經營管理上的建議。

**參考文獻**

1. 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。
2. 交通部觀光局，(2009a)，2009年6月民宿家數、房間數，下載日期:2010/08/17，取自:http://admin. taiwan.net.tw/indexc.asp。
3. 交通部觀光局，(2009b)，2009年國內主要觀光遊憩據點遊客人數月別統計表，下載日期:2010/08/30取自：[http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year\_show.asp?selno=48 &selyear= 2009&sikey=5](http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year_show.asp?selno=48&selyear=%202009&sikey=5)。
4. 交通部觀光局，(2009c)，中華民國98年國人旅遊狀況調查，下載日期:2011/04/02，取自：http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133。
5. 交通部觀光局，(2011)，旅館業及民宿管理資訊系統，下載日期:2010/04/13，取自：http://hotelhomestay.tbroc.gov.tw/list\_hp.jsp?rtype=2。
6. 行政院主計處，(2010)，國民所得統計常用資料表，下載日期:2010/08/17，取自：

[http://www/ dgbas.gov.tw/ ct.asp?xItem=14616&CtNode=3566&mp=1](http://www/%20dgbas.gov.tw/%20ct.asp?xItem=14616&CtNode=3566&mp=1)。

1. 吳忠宏、江宜珍，(2004)，遊客對解說媒體滿意度之研究－以科學工藝博物館為例，台中師院學報，18(1)，159-183。
2. 李素馨、蘇超群，(1999)，大坑登山步道遊憩環境與選擇行為關係之研究，戶外遊憩研究，12(4)，21-42。
3. 沈立、林晏州，(1999)，遊客選擇搭乘遊園公車行為之影響因素探討－以陽明山國家公園為例，戶外遊憩研究，12(1)，41-59。
4. 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。
5. 林士彦，(2005)，休閒旅遊服務之產品層次探討－以渡假民宿為例，顧客管理學刊，1(1)，145-168。
6. 林晏州，(2000)，遊憩區選擇行為之研究－敘述偏好模式之應用，戶外遊憩研究，13(1)，63-86。
7. 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。
8. 林鈺穎、林晏州，(2000)，情境因素對選擇遊樂區影響之研究，戶外遊憩研究，13(2)，67-82。
9. 邱皓政，(2002)，社會與行為科學的量化研究與統計分析(二版)，台北：五南文化。
10. 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。
11. 夏業良，魯煒譯，B. Joseph Pine II & James H. Gilmore著，(2003)，體驗經濟時代，台北：經濟新潮社。
12. 陳玄宗，(2007)，臺灣民宿業經營概況與發展分析，臺灣經濟金融月刊，43(10)，91-103。
13. 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，大漢學報，21，155-173。
14. 曾喜鵬、楊明青，(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。
15. 黃章展、李維貞，(2006)，生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響，戶外遊憩研究，19(2)，63-85。
16. 葉光毅、黃幹忠、戴大雄，(2006)，台南市居民之假日旅運/活動行為選擇模式建構，都市與計畫，33(2)，69-91。
17. 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。
18. 鄭健雄、吳乾正，(2004)，渡假民宿管理，台北：全華。
19. 鄧之卿、陳麗貞、楊舒涵、蕭淑華，(2003)，農村民宿市場及旅客特性之研究，農業推廣學報，20，81-101。
20. 龔筱媖，(2007)，民宿特色與遊客住宿偏好之研究－以宜蘭地區為例，碩士論文，世新大學觀光學研究所，台北。
21. 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.
22. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
23. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
24. Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
25. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
26. Hatcher, L. (1994). A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling. Cary, NC: SAS Institute.
27. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 46(3), 92-101.
28. Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Towards 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). MA: Lexington Books.
29. Holbrook, M. B., & Moore, W. L. (1981). Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial representations. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 103-113.
30. Jöreskog, K. G. (1993). Testing structural equation models. In K. A. Bollen & J. S. Lang (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp.294-316), Newbury Park, CA: Sage.
31. Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8.14: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language.* Chicago: Scientific Software International.
32. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(2), 31-36.
33. Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2007). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
34. Nie, N., Hull, C., Jenkins, J., Steinbrenner, K., & Bent, D. (1975). *SPSS: Statistical package for the social sciences.* New York: McGraw-Hill.
35. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(Nov.), 119-132.
36. Pine II, B. J., & 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.
37. UNCATD. (2010). *Country and Territory Distribution*. Retrieved August, 18, 2010, from <http://www.uncatd.org/Templates/Page.asp?intItemID=2187&lang=1>.
38. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research,* 40(3), 310-320.
39. Woods ,W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing*, 24(1), 15-19.
40. Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2008). Heterogeneity in destination choice: Tourism in Africa. *Journal of Travel Research*, 47(2), 235-246.
41. Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(Feb.), 266-276.
42. Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
43. Kemperman, A. D. A. M., Borgers, A. W. J., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. (2000). Consumer choice of theme parks: A conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behavior. *Leisure Sciences*, 22, 1-18.
44. Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2007). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225-232.
45. Parsons, G. R., & Needelman, M. S. (1992). Site aggregation in a random utility model of recreation. *Land Economics*, 68(4), 418-433.
46. Zane, Bobbi. (1997). The B&B guest: A comprehensive view. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1997(Aug.), 69-75.