

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文

MASTER PROGRAM OF LEISURE ENVIRONMENT MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

影響民宿訂價特徵因素之研究—以宜蘭縣為例

Effects of the factor of B&B pricing characteristics

-Take I-lan Area as an example

研究生：魏 棋

GRADUATE STUDENT : Wei, Chi

指導教授：于 健

ADVISOR : YU, CHIEN Ph. D.

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班

一百零一年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：影響民宿訂價特徵因素之研究-以宜蘭縣為例

研究生：魏 棋

指導教授：于 健

論文摘要內容：

近年來國內的民宿產業不斷蓬勃發展，深受消費者的青睞，根據交通部觀光局統計資料（觀光局，2012），宜蘭立案民宿已經到達715家，有別於傳統民宿現在的民宿業者除了提供消費者一般住宿，有特色的現代建築獨特的房間氣氛營造，更深深影響消費者的選擇，業者需要透過不同的民宿特徵來吸引消費者的目光，才能從眾多的民宿脫穎而出。

本研究將消費者會選擇民宿的因素和民宿吸引的消費者特徵因素彙整出來，藉以使用特徵價格理論來找出影響民宿房間價格的特徵變項。研究結果顯示，當假日時民宿的房間價格會受到尖離峰價差、房間氣氛、房間坪數、民宿景觀、景點吸引力、房間窗景的影響；非假日時民宿的房間氣氛、房間坪數、民宿景觀、景點吸引力、房間窗景的影響。假日以及非假日的影響特徵變項最大的差別為「尖離峰價差」，說明除了本研究五項特徵變項外，「尖離峰價差」成為最重要影響民宿價格的變項，而房間內構面的變項也是消費者較為重視的，提供民宿業者做為訂價時之參考。

關鍵字：宜蘭、民宿、特徵價格理論

Title of Thesis : Effects of the factor of B & B pricing characteristics

-Take I-lan as an example

Name of Institute : Master Program of Leisure Environment

Management, Department of Tourism

Management, Nan Hua University

Graduate Date :

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Wei, Chi

Advisor : YU,CHIEN Ph.D.

Abstract

According to the statistical data from Tourism Bureau, Republic of China(Taiwan), it shows that the industry of B&B is prospering in recent years. There has reached 715B&B by government certified in I-lan. The difference between traditional is that nowadays B&B is not just only offering to stay overnight, but also decorating the room with distinctive modern architecture which can deeply affect consumers choices. Thus it can be seen B&B dealer needs through a variety of B&B features to attract the attention of consumers, in order to stand out from other B&Bs.

In this study, we are going to collate the factor of why consumers will choose B&B, and to find out why consumers are attracted by the characteristic factor of the B&B. After that, we will use the theory of Hedonic Price to identify the feature of the impact of the price of B&B rooms. As the results show, when the holiday comes the price of B&B rooms are affected by the differences of price、the atmosphere of room、the pings of room、the landscape of room、the attraction of scenic spots, and the window view of room. On the weekdays, the price of B&B rooms are affected by the atmosphere of room、the pings of room、the landscape of room、the attraction of scenic spots, and the window view of room. The biggest difference to affect holiday and weekdays is the difference of price. In addition to the five characteristic variables in this study, the difference of price has become the price of suggestion to offer the dealer of B&B to understand the needs of tourists.

Key words : I-lan、B&B、Theory of Hedonic Price

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	iv
圖目錄	v
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究方法	4
1.4 研究範圍	4
1.5 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
2.1 民宿的定義	7
2.2 台灣旅遊業與民宿發展現況	10
2.3 宜蘭旅遊業與民宿發展現況	15
2.4 特徵價格理論相關文獻	19
第三章 研究方法	28
3.1 變項操作型定義	28
3.1.1 民宿外在環境特徵	29
3.1.2 民宿本身的特徵	32
3.1.3 房間內特徵	36
3.2 研究對象	38
3.3 抽樣方法及調查期間	39
3.4 分析方法	40
第四章 結果分析	41
4.1 樣本特性	41
4.2 實證推估方法與推估結果	44
4.2.1 非假日價格迴歸模式分析	44
4.2.2 假日價格迴歸模式分析	46
4.3 實證結果分析	48
第五章 結論與建議	52
5.1 結論	52
5.2 討論	54
參考文獻	55

表目錄

表 2-1 國內民宿定義與內涵整理	9
表 2-2 各縣市合法民宿	12
表 2-3 宜蘭各鄉鎮合法民宿	16
表 2-4 國外相關文獻	22
表 2-5 國內相關文獻	26
表 3-1 本研究採用之解釋變數	29
表 4-1 整體樣本分析之敘述統計	41
表 4-2 整體樣本分析之敘述統計	42
表 4-3 宜蘭地區民宿樣本數	43
表 4-4 非假日價格迴歸模式配適度檢定	44
表 4-5 非假日價格迴歸模式共線性診斷	45
表 4-6 非假日價格迴歸模式分析	45
表 4-7 假日價格迴歸模式配適度檢定	46
表 4-8 假日價格迴歸模式共線性診斷	46
表 4-9 假日價格迴歸模式分析	47

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....6

圖 2.1 國人國內旅遊總數次.....11

第一章 緒論

1.1 研究動機

民國九十年政府正式實施「週休二日」開始，國人國內旅遊次數逐年攀升，根據交通部觀光局根據交通部觀光局統計資料民國一百年台灣國人國內旅遊總旅遊次數更高達一億五千萬次(觀光局,2013)。說明台灣國人不在僅專注於工作，取而代之的是重視休閒活動，尤其是講究回歸自然的休閒旅遊型態，而民宿業就是因應國人需求而產生的行業。郭殷豪(2009)現今的民宿之經營，不僅在建築設計上多融入了當地的人文風俗以提供給遊客不一樣的住宿體驗，亦常與鄰近的特色景點合作，套裝出多樣的旅遊行程選擇，特色化與多元化的民宿經營形式已蔚為風潮。

以往民宿是劣於旅館的選擇，但現今民宿的價格比起觀光旅館的平均房價可說是不相上下，但投宿民宿的遊客卻不減反增。嚴如鈺(2003)民宿與一般的旅館最大的不同處是，它除了提供基本的住宿之外，還給予投宿者感受到濃厚的人情味和家的溫馨感及親和力，民宿的普及化和業者經營方式的推陳出新，民宿在國內旅遊市場逐漸被消費者青睞。林怡秀(2008)在國內外整體發展經驗和過程中，發現民宿的發展是漸進形成的，民宿蓬勃發展，商業化經營，一開始或許因應住宿不足而生，但慢慢地它成為賦予鄉村新生意涵的產業。吳碧

玉(2003) 民宿的特色及本身所擁有的核心價值才是永續經營之道，是無法被替代複製的特質。在眾多民宿中，房間的價格差異極大，每一家民宿經營成功關鍵因素不同，都有其獨特的競爭優勢之創造方式，認清本身所擁有的資源資產，加以運用之，皆是會影響民宿業者訂價的因素。

台灣民宿蓬勃發展，各縣市的民宿業每年不斷攀升，宜蘭縣是國內民宿發展最為穩定的縣市，由於宜蘭長年來以環保立縣，致力於環境綠化的保護，並以農業及休閒旅遊產業為主。林明志(2004)，相較於其他台灣各縣市沒有過度的工業開發汙染，保有純樸的鄉村景色最適合做為休閒觀光縣市的選擇，地理位置鄰近台北都市的優勢，隨著民國九十五年雪山隧道開通後，縮短了城鄉距離增加交通的便利性，近年來更成為國人旅遊的第一選擇。

根據中華民國交通部觀光局的台灣旅宿網顯示(觀光局，2012)。宜蘭目前已經通過認證的民宿 715 家，位居台灣合法登記民數第二名，花蓮縣為第一名。宜蘭的天然環境及交通便利性，為宜蘭帶來可觀的觀光效益，立案民宿逐年不斷的增加。郭殷豪(2009) 民宿散佈的密度比起原本地廣的花蓮縣高的多。因此本研究選擇全台灣密度最高的宜蘭縣做為研究的對象。

過去有關民宿的相關研究，大部分偏重在研究民宿的遊客遊憩特

性、消費者選擇意願、遊客認知、市場區隔為主（廖榮聰，2001；林銘鴻，2006；徐清穎，2006；陳稚暉，2007；林淑貞，2007；李淑梅，2006；林延昇，2003；林志築，2007；葉陳錦，2004；李世宏（2007；楊永盛，2001；陳秋玲，2003；陳桓敦，2000；歐季金，2001；周全能，2005；李維貞 2004；蘇翰章，2004；李世宏，2007；王伯文，2004）。鮮少從消費者和民宿業者之間的市場結構來探討民宿訂價的特徵因素為何。有特色及氣氛溫馨的民宿能夠吸引消費者，因此民宿四周環境的環境因素成為影響業者訂價的因素，是故民宿業者的定價與民宿環境因素之間的關係就變的相當值得研究，以提供民宿業者使其更加了解遊客的需求，並做為訂價時之參考。

1.2 研究目的

基於上述研究動機，本研究將依據國內外學者之相關文獻，探討影響民宿價格的相關因素，在眾多的民宿業中民宿價格參差不齊，是故民宿業者的定價與民宿環境因素之間的關係就變的相當值得研究，民宿業者定價時會參考的環境因素為何，哪些環境因素會成為影響旅客選擇時考量的條件。以宜蘭地區的民宿做為研究對象，藉由實地訪查以及資料蒐集民宿資訊，已達到本研究目的：

- 瞭解宜蘭民宿基本情況與經營現況

- 瞭解旅客選擇民宿考量的環境因素
- 探討影響宜蘭地區民宿價格之特徵屬性
- 探討假日和非假日定價的差別特徵因素

1.3 研究方法

本研究先收集國去國內外文獻之因素分析彙整出影響房間價格和消費者選擇民宿之因素並萃取相關的構面，實地訪查以及收集各家民宿的相關資訊，由具有導遊執照的專業導遊和本研究員進行評分，分別以假日和非假日做為依變數，景點吸引力、週邊景觀、景點距離、交通、套裝行程、環保措施、房間數、民宿面積、特色餐飲、民宿裝潢、民宿景觀、遊樂設施、窗景、房間尺寸、衛浴設備、舒適性、房間氛圍、網路等 18 個變項做為自變數，進行特徵價格的線性迴歸分析，最後整理出可能影響民宿價格之特徵屬性進行特徵價格分析，藉此探討影響民宿價格的特徵屬性，以及假日和非假日定價特徵屬性的差別性。

1.4 研究範圍

相較台灣各縣市發展最為健全，宜蘭地理位置加上雪山隧道開通促進觀光市場的發展，原本已發展蓬勃的民宿業，因為鄰近台北都市的優勢，更加受到消費者的喜愛。因此本研究以宜蘭地區做為研究範

圍，並根據交通部觀光局（2012）登記之合法登記民宿，針對宜蘭地區 715 家民宿為研究對象，並由電腦簡單隨機抽樣專案標識編號為抽樣名冊，並進一步以電話連繫業者，以同意實地訪查的民宿做為研究對象。

1.5 研究流程

本研究的流程如下（參見圖 1.1）：設定研究目標為影響民宿訂價的特徵因素，整理針對民宿之國內外學者相關研究文獻以及特徵價格國內外相關學者研究文獻，透過文獻整理並界定各項特徵屬性，將會影響旅客選擇民宿的因素分為民宿外在環境特徵、民宿本身特徵、民宿房間特徵等三個構面，更加細分成景點吸引力、周邊環境景觀、景點距離、交通、套裝行程、環保措施、房間數、民宿面積、特色餐飲、民宿裝潢、民宿景觀、遊樂設施、窗景、房間尺寸、衛浴設備、舒適性、房間氛圍、網路等 18 個變項，建立特徵價格函數並進行線性迴歸分析，藉此探討影響民宿價格的特徵屬性，以及假日和非假日定價特徵屬性的差別性。

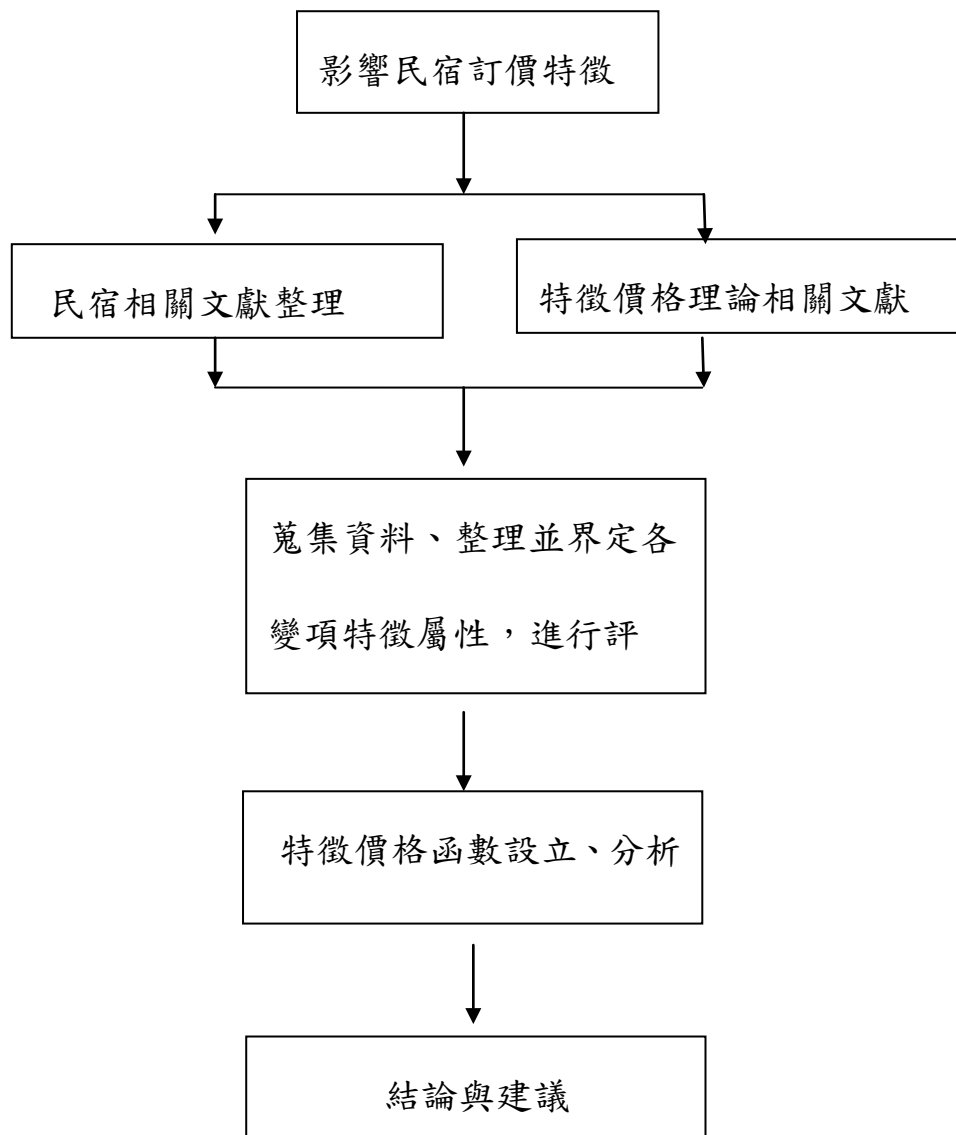


圖 1.1 本研究流程
資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

正式實施「週休二日」開始說明台灣國人不在僅專注於工作，取而代之的是重視休閒活動，尤其是講究回歸自然的休閒旅遊型態，而民宿業就是因應國人需求而產生的行業。民宿在國內旅遊市場逐漸被消費者青睞，民宿的普及化和業者經營方式更加推陳出新。

2.1 民宿的定義

國內民宿發展，起初先由一些熱門的旅遊區域開始，最大規模的地區是在1981年左右的墾丁國家公園，鄭詩華（1998）肇因經濟成長後國民休閒活動開始活躍，旅遊區域內之旅館無法容納龐大湧入的旅客，因而衍生出來的住宿服務。

在2001年12月所正式公布實施的「民宿管理辦法」之規定，對民宿業者來說開始有了正式的法律依據（觀光局，2013）根據「民宿管理辦法」之規定，民宿是指利用自用住宅空閒房間，結合人文、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；其經營之歸模，以5間以下，且客房總樓地板面積150平方公尺以下為原則。位於原住民保留地、經農業主管機關核發經營許可之休閒農場、經農業主管機關劃定之休閒農業區、觀光地區、偏遠地區及離島地區之特色民宿，客房數得以15間以下，且客房總樓面積200平方公尺以下之規模經營。

郭殷豪(2009)目前台灣民宿已慢慢的接近日本的民宿型態，現階段的民宿業者也漸漸將民宿加以整修，有別於早期只提供旅客住宿的服務，並融入當地人文風俗的不同及當地環境特色的優勢，讓旅客能更深一層的瞭解當地民情，真正的認識和體驗當地文化風情。陳墀吉和陳德星(2005)研究指出，民宿雖然設備不講求豪華，服務不講求精緻，但卻是非常重視特色、趣味、鄉土味及人情味，更重要的是結合當地的自然資源與鄉土文化特色，提供特色住宿與餐飲的服務，以及知識、運動、休閒、娛樂與體驗等多元功能，讓住客能充分享受悠遊的情境、隨性的自由，而有賓至如歸的感受。

現今的民宿要具有無法被替代複製的特質，才能吸引消費者投宿。吳碧玉(2003)每一家民宿經營成功關鍵因素不同，都有其獨特的競爭優勢之創造方式，認清本身所擁有的資源資產，加以運用之。吳乾正(2001)有特色及氣氛溫馨的民宿能夠吸引消費者，擴大國內的旅遊內需必須要從塑造當地的魅力開始。韓選棠(1994)台灣民宿近幾年出現了許多強調自然生態、特殊田野景觀、鄉村體驗、特殊人文藝術或民俗活動的特色民宿。簡玲玲(2005)民宿對於基本設施與服務品質有所要求，但精緻度不及於旅館，但對環境「資源特色」的重視且與社區具密切的聯結度。陳清淵(2002)業者若無法自我要求提升服務品質，並找出個別民宿的特色，對於未來的發展，恐怕會有限制。

民宿登記家數，日益增加，並無受到市場飽和的影響，遊客居住民宿也是上升的趨勢，尤其宜蘭地區每逢假日房間總是供不應求。張棋瑛（2008）如何特色的塑造、親切的接待與熱情的服務，才是民宿永續經營之道。

表 2-1 國內民宿定義與內涵整理：

年代	學者/單位	民宿的定義
1989	何郁如、湯秋玲	民宿是以民宅內套房出租給予遊客而未辦理營利事業登記又實際從事旅管業務者
1991	郭永傑	將其私人住宅的一部份居室出租予旅遊人口，以「副業方式」經營
1993	潘正華	民宿之主體是指農民利用其農宅空餘之部分房間，將整棟或分棟之農宅出租予旅客暫時居留的行為。
1995	羅惠斌	一般為趣味旅遊為目的，如釣魚或觀光地區個人經營之迷你旅館，或利用房間供旅客投宿謂之民宿。
1997	姜惠娟	日本對於民宿之定義：指家族經營，工作人員不超過 5 人，客房 10 間，可容納 25 人左右，且價格不貴之住宿設施。
1998	台灣省旅遊局	民宿是一種借住於一般民宿住宅之方式，所以它不是專業化和商業化的旅館。
1998	林宜甲	民宿事業有結合周邊資源，不管是自然的、人文的資源或本身既有的資源特色。
2001	林梓聯	有效運用資源，提供鄉野住宿及休閒活動。所謂資源包含自然資源、景觀、產業和文化，而經營者必須活用這些傳統文化、民俗與環境特色，讓旅客自然的接觸、認識和體驗。
2001	民宿管理辦法 發展觀光條例	利用自用住宅空間房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧業生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。
2002	陳照旗	民宿是結合周邊的特色和臨近的休閒資源，加上精心設計的特色美食，經營起充滿鄉居氣氛的民宿，亦提供「一泊二食」的服務，提供厭倦都會生活的人一個短期度假的地方。

(序上表 2-1)

2003	楊永盛	以「副業方式」經營的住宿設施，旅客能享受經營者所提供之當地鄉土味覺及如有家的感覺的住宿設備，並結合指當地的人文、自然景觀、生態、環境資源及體驗農林漁牧生產、生活、生態活動。
2005	文祖湘、蕭玥涓	農漁民宿較能表現人民生活的寫照，住宿者和店家較親近，使旅客在休憩旅遊過程中，藉著參與當地農漁人家生活及人事物的互動，了解當地的生活背景、文化特色、風俗民情、自然景觀、產業及生態等等。
2006	龔筱嫻	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等特色，以家庭副業方式提供給遊客做為短期住宿之處所。

資料來源：本研究整理

2.2 台灣旅遊業與民宿發展現況

依據交通部觀光局行正資訊系統（2012）顯示民國 91 年至民國 100 年台灣國內旅遊人次歷年不斷節節攀升，顯示國人漸漸不斷國內旅遊，在觀光局的政策推動下，國內旅遊除了參加制式旅行社所舉辦的旅行行程以外，自行搭乘台灣便利的大眾交通工具又或者是使用自備交通工具做定點定縣市的觀光逐漸風潮。再加上政府的宣導和鼓勵協助農業農民轉型為新興觀光產業和特色民宿，台灣各縣市的民宿隨著台灣旅遊人次的增加如雨後春筍般蓬勃發展。

郭般豪、李婕禎、王富全、倪薇筠（2009）由於進入民宿經營的門檻低，促使有意者相繼投入，但由於法令限制，台灣各縣市幾乎皆

有違規營業的現象。在經營者絕大部分為非專業人士，經營上大多欠缺完整的經營策略，所以未具特色的民宿業者面臨經營困難或住房率不高的狀況，因此提高民宿特色和掌握消費者所在意的需求，成為業者的課題和努力的目標，造就台灣特色建築民宿的文化。

根據圖 2-1，近十年國內國人旅遊總旅次變化，90 年 97,445 仟人次；91 年 106,278 仟人次；92 年 102,399 仟人次；93 年 109,338 仟人次；94 年 92,610 仟人次；95 年 107,541 仟人次；96 年 110,253 仟人次；97 年 96,197 仟人次；98 年 97,990 仟人次；99 年 123,937 仟人次；100 年 152,268 仟人次，說明國人國內旅遊次數逐年不斷升高，同時也說明假日住宿供不應求的問題對於民宿業者而言是一大商機。

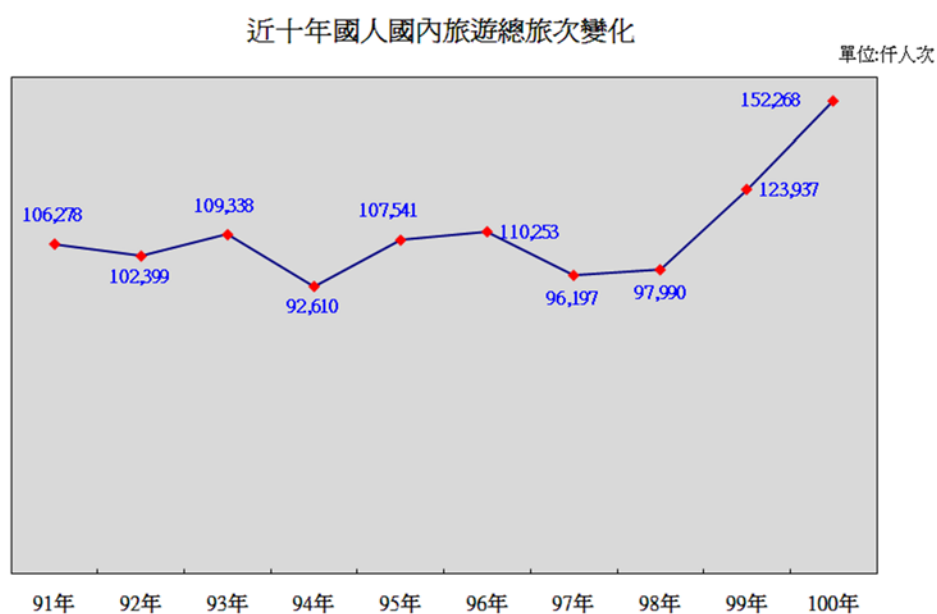


圖 2-1 國人國內旅遊次數

資料來源：交通部觀光局行政資訊系統（2012）

表 2-2 各縣市合法民宿

縣/市別	合法民宿
基隆市	1
新北市	140
桃園縣	22
新竹縣	51
苗栗縣	201
台中市	55
南投縣	488
彰化縣	19
雲林縣	59
嘉義縣	109
台南縣	59
高雄縣	52
宜蘭縣	715
花蓮縣	844
台東縣	481
澎湖縣	221
金門縣	112
連江縣	32
總計	3668

資料來源：交通部觀光局行政資訊系統（2012）

根據表 2-2 顯示全台灣合法已達 3668 家，各地區的民宿風格會因為當地的環境特色不同而不同。陳稚暉（2008）在消費者選擇民宿評估準則之研究中發現，民宿消費者在評估階段時除了注重民宿周邊景點及景觀外，也同時注重民宿房內的設施，因此消費者在評估階段選擇民宿時所考量的因素，包括有民宿的內部設備、氣氛、周邊景點

與景觀。林宜甲（1998）目前台灣民宿已慢慢的接近為日本的民宿型態，現階段的民宿業者也漸漸的投入民宿外觀及內部的整修，有別於早期只提供旅客住宿的服務，更著重融入當地人文風俗和環境特色的優勢，讓旅客能更深一層的了解當地民情，真正的認識和體驗當地的文化風情。

林延昇（2004）發現當知覺服務品質的滿意度各構面，例如：服務可靠性、有形性、能力性能有效的提高，則由客忠誠度勢必會越高。民宿業者欲在遊客挑選民宿上增加競爭力，提供遊憩體驗性上的服務是有必要的。李世宏（2008）民宿旅遊地意象與旅遊意願之研究中，說明台灣民宿所在環境不同，會有不同的經營特色，成為遊客選擇旅遊地的重要性，發現造成旅遊意象差異的主要原因有民宿本身的風格，民宿整體環境特色與發展程度也有關連，民宿旅遊意象對於遊客前往旅遊的意願有正向影響。

林志築（2008）民宿選擇動機對顧客價值及忠誠度影響，顯示影響民宿實用性價值因素依序是價格、互動品質、環境設施、情緒感覺，另外建立自有民宿特色、掌握顧客消費價值及強化優質服務品質、強化顧客關係管理經營概念、差別定價皆會影響消費者選擇動機。林銘鴻（2007）民宿業者創新之研究，結果顯示民宿業者認同經營民宿需要注重具備「民宿週遭環境、造景及建築外觀」、「提供解說及諮詢服

務」、「業者以網路為通路銷售房間」、「業者經常規劃室內設計及空間規劃」、「建立遊客住宿資料，主動提供遊客優惠」等五項因素。

廖榮聰(2003)民宿投宿體驗之研究，將選擇動機分成五個構面，「民宿特色體驗」、「環境體驗」、「社交追尋因素」、「實地效益因素」，發現「環境因素」最為強烈，其中包括民宿地點鄰近主要風景區、民宿附近有優美的景色、可嘗試民宿生活體驗、想體驗當地人文風俗活動。蘇翰章(2005)研究遊客生活型態對住宿選擇因素有顯著的影響，並將遊客區分為高旅遊品味、家庭主義、心靈解放、享樂主義，發現其中家庭主義和享樂主義最注重旅館提供的家庭消費方式、旅遊體驗及規模設備之因素。

歐季金(2003)研究由服務傳送系統探討服務接觸、顧客消費後反應與顧客特徵關係之研究中發現，小型商務旅館中「實體環境設施」中的「浴室」、「其中設施」、「員工表現」、「人員熱忱度」對於顧客滿意程度有較大的影響力。陳桓敦(2002)台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究，整理休閒滿意度因素購面指出設施齊全、參與活動及費用、交通便捷皆會影響消費者的滿意度。

鮑敦瑗(2000)溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究，其中將遊客選擇溫泉旅館之主要的原因分為人員服務態度、合理的房價、溫泉游泳池、設施多樣化、旅館所設計的套裝行程、本地的特色餐飲、交通

便利性、視覺外觀、旅館所提供的表演和活動，發現大部分的遊客大多會著重首選溫泉游泳池。曾干育（2004）針對消費者選擇溫泉旅館時所考慮的因素進行分析，發現旅館的廣告、溫泉本體的設施多樣性、服務人員的專業知識、溫泉旅館之環境、建築物裝潢的視覺感官、提供旅館的套裝產品、交通便利性、消費金額等七項因素對於旅館遊客進行市場區隔分析皆達顯著水準。

葉陳錦（2005）民宿遊客消費行為探討中發現，民宿遊客重視附近的自然景色、服務親切有如賓至如歸的感覺及環境清靜輕鬆方面。遊客在民宿服務品質方面最重視清潔、安全保障。本研究彙整了國內眾多相關專家學者對於民宿旅館選擇因素變項，藉以做為研究中所需的特徵變項之依據與基礎。

2.3 宜蘭旅遊業與民宿發展現況

地處台灣東北部的宜蘭縣，面積約 2,143 平方公里。縣境東西最寬 63 公里，南北最長 74 公里，略呈三角形。北、西、南三面為雪山山脈和中央山脈，只有東面向太平洋，兩山之間，蘭陽溪穿流而出，沖積成蘭陽平原。（宜蘭縣政府，2012）早年宜蘭因為交通不便，無法成為大型工業化工廠的設廠選擇，相較於台灣各縣市減少了工業污染，相對的保有了十分良好的自然環境。

吳宜娟（2011）1981年陳定南當選了宜蘭縣長後，評估宜蘭縣的發展限制，認為自然環境得來不易，對於環保意識格外重視，但又必須兼顧地方產業發展，因此有了「無煙囪工業」之稱的觀光業，既可以保護自然環境又可以促進地方發展，成為了宜蘭主要的發展策略。長久推廣觀光產業，促進了宜蘭的觀光產業逐年不斷的帶來外地旅客至宜蘭欣賞自然風光、享受有別於都市壅擠的舒適氛圍。

宜蘭縣政府舉辦大型的活動能力強，最具代表性的地方活動為宜蘭縣冬山河的「國際童玩節」，再者綠色博覽會、國際划船邀請賽、三星鄉的蔥蒜節、礁溪鄉溫泉季，幾乎一年四季皆有結合當的環境特色的主題活動，為宜蘭帶來不斷的遊客數量和觀光商機。

表 2-3 宜蘭各鄉鎮合法民宿

鄉鎮	間數
宜蘭市	3
羅東鎮	82
蘇澳鎮	10
頭城鎮	31
礁溪鄉	53
壯圍鄉	14
員山鄉	71
冬山鄉	179
五結鄉	157
三星鄉	84
大同鄉	26
南澳鄉	5
合計	715

資料來源：交通部觀光局（2012）

表 2-3 宜蘭各鄉鎮民宿中可得知冬山鄉的合法民宿有 179 家，而其次為五結鄉有 157 家，兩個鄉鎮皆是最接近「國際童玩節」的舉辦現場，說明無煙囪工業截至目前為止仍不斷為宜蘭帶來觀光商機。

根據中華民國交通部觀光局的台灣旅宿網顯示(觀光局,2012)。宜蘭目前已經通過認證的民宿 715 家，位居台灣合法登記民數第二名，花蓮縣為第一名。宜蘭的天然環境及交通便利性，為宜蘭帶來可觀的觀光效益，立案民宿逐年不斷的增加。郭殷豪(2009) 民宿散佈的密度比起原本地廣的花蓮縣高的多。鄧雁文(2009) 宜蘭素以『好山好水』聞名於北台灣，是一個高度重視依賴觀光旅遊活動的地區，由其鄰近台北大都會區，再加上民國 95 年 6 月雪山隧道開通之後，交通便利大大提升民眾到宜蘭旅遊的意願，使得宜蘭成為北部地區民眾旅遊的新選擇。至民國 96 年 11 月 15 日開放大客車行駛之後，提升交通便利性，更帶來廣大的遊客至宜蘭。因此本研究選擇了宜蘭縣做為本研究之樣本。

國內民宿眾多，相對消費者的選擇也增加，不同的消費者會有不同的喜好，楊永盛(2003) 在遊客對宜蘭地區民宿評價之研究中，將宜蘭地區民宿整體評價因子經由因素分析得到「客房管理」、「遊憩服務」、「基本設施」、「景觀規劃」四個構面，並將其影響因子排序，發現其中有以民宿「基本設施」例如：客房設備、公共安全的優劣是影

響未來遊客是否再宿及推薦的首要因素。研究中也發現宜蘭地區遊客對民宿的重視分為，對「設施」重視為炊事設備、停車空間、緊急照明設備；對「服務」重視為早餐提供、諮詢服務、晚餐提供；對「環境景觀」重視為室內外美綠化造景、庭院環境景觀、週遭環境視野風景；對「經營管理」重是為客房整理乾淨程度、環境清潔衛生程度、民宿與週邊資源簡介資料提供。

陳秋玲（2004）研究到宜蘭地區旅遊的民宿旅客消費行為，發現民宿房間清爽乾淨、民宿安全有保障、親切的主人是需求評估構面中平均分數最高的變項；而滿意度構面中，親切的主人、民宿房間清爽乾淨、民宿室內空間擺設、民宿室內空間擺設溫馨舒適。景觀特色之消費者對於場所設施及配套服務的滿意度較高；產業特色民宿之消費者對學習體驗叫為重視。故宜蘭民宿除了基本安全、乾淨應維持一定品質外，應裡用本身的資源創造更多的遊憩方式以滿足消費者多樣化的體驗需求。

林銘鴻（2007）研究宜蘭地區民宿業者經營創新，顯示遊客創新體驗程度最高是「民宿周圍環境」、「造景及建築外觀」、「網路銷售民宿房間」；宜蘭民宿業者對成功關鍵因素認同最高是「業者與旅客建立良好關係」、「業者具有行銷的學識」，對於創新認同最高是「民宿周圍景觀」、「造景及建築外觀」、「解說或諮詢服務」。面強大的競爭，

業者需要提供更多更好的服務，求新求變才能永續生存。

本研究同樣參考了關於宜蘭地區的國內學者文獻，民宿周圍環境、造景及建築外觀、解說或諮詢、民宿房間清爽乾淨、民宿室內空間擺設等變項因素，做為本研究的所需的特徵之依據與基礎。

3.4 特徵價格理論相關文獻

特徵價格分析 (hedonic price analysis) 的概念，在相關文獻上從 1928 年 Waugh 用於分析蔬菜價格與品質特徵之間的關係，研究消費者需求最多的商品往往不是消費者願意付最高價購買的商品，因此嘗試著利用特徵價格分析價格、數量與品質之間的關係，以及特徵價格對蔬菜價格的影響。研究結果讓農民了解到消費者對產品特徵的偏好並且可以加強產品的特徵增值提高銷售量，其研究讓商品價格與數量之間的關係產生了新的思維，即是特徵價格的概念。1952 年 Houthakker 提出，消費者購買行為並非只有考量商品的數量，同樣也會考慮到商品品質和其他特徵。

接著 1965 年 Beaker 提出了家戶生產理論 (household production theory) 傳統消費理論認為消費者的效用來自於購買商品數量所帶來的直接效用，假設家戶的消費行為和廠商的生產過程是相似的，認為家戶購買商品是經過家戶結合其他商品並且花費時間經過謀一生產

流程後最終決定需要的產品才算是真正的消費。1966 年 Muth 和 Lancaster 也呼應 Becker 認為商品可讓家戶購買來投入生產所需的最終產品是因為其商品具有附加的可分割性 (additive separability)，最大的不同點可以歸納為三點：

1. 財貨是無法直接提供效用給消費者，效用是來自於財貨所具的特徵，是特徵提供了消費者效用。
2. 一種財貨不僅擁有一項特徵，不同的財貨都可能擁有類似的特徵。
3. 組合後的財貨所擁有的特徵，與個別財貨組合前所擁有的特徵是相異的。

上述理論皆有特徵價格的概念，但這些理論偏於消費者行為，說明財貨不是直接提供消費者效用，而是由財貨的特徵數量給了消費者效用。由於上述理論缺少對於市場均衡的生產者的考量，於是在 1974 年 Rosen 同時考量消費者屬性的出價函數 (bid function) 與生產者屬性的要價函數 (offer function)，建立了特徵價格理論 (hedonic price theory)，認為差異性財貨的價格不同是因為財貨所包含可提供人們效用的特徵屬性數量不同的緣故，因此利用生產者和消費者交互作用所構成的特徵價格函數。

特徵價格法是 Rosen (1974) 有鑑於以往差異性產品之研究只著

重於消費者行為探討，忽略了生產者行為，而發展出特徵價格理論 (hedonic price theory)。在完全競爭市場下，設有一差異性財貨具有 n 種特徵， $Z = (z_1, z_2, \dots, z_n)$ ，該財貨的市場價值是消費者和生產者之間的「出價」(bid function) 及「要價」(offer function) 所決定的。因此市場價格與各項特徵之間便隱含著 $P(Z) = P(z_1, z_2, \dots, z_n)$ 之函數關係，Rosen (1974) 對 Z 、 z_i 與 $P(Z)$ 提出下列說明或假設：

1. 假設財貨 (Z) 所含特徵 (z_i) 個數對每一個消費而言均相同 (n 個)，且消費者容易充分查覺或了解。
2. 假設市場上存著各種不同特徵價格數量的差異性財貨，足以供消費者選擇。所以對於不同 z_i 組合的選擇是連續性的。
3. 為避免複雜的資本理論 (capital theory)，假設該財貨為純消費財，因此在二手市場上並不存在。
4. 假設每一個特徵均具有不可分割性 (indivisibility)，無法由財貨中獨立分割出來。
5. 假如 z_i 可由財貨中分離， z_i 的數量可獨立變化，則特徵價格函數 $P(Z)$ 將為線性函數；否則 $P(Z)$ 將為非線性函數。

鄧雁文 (2009) 假設市場上存在各種不同的差異性產品，提供消

費者最選擇，而該財貨的市場價值是透過市場上消費者和生產者之間的出價（utility theory）和要價（bid price theory）行為而建立的理論架構。不同特徵組合之選擇是連續性的，並且具有不可分割性，無法單獨從財貨中獨立出來，因此市場價格和財貨中各種特徵要素之間形成了函數關係。利用差異性財貨組成的特徵數量不同而使財貨價格改變的特性，將財貨的特徵價值引導出來，即為特徵價格理論。

表 2-4 國外相關文獻：

研究學者	研究區域	研究期間	研究標的	函數型式	研究結果
Estes and Smith (1996)	美國亞利桑那多	1994	蔬菜水果	半對數函數	蔬菜價格會被包裝、大小與有機產品標示所影響
Combris, Lecocq and Visser (1997)	法國波爾多	1992	伯爾多葡萄酒	半對數函數	葡萄酒的價格會被瓶子上標識的客觀品質所影響
Gibbs, Halsted, Boyle and Hung (2002)	美國新和布夏州	1990~1995	湖水乾淨度	線性函數	湖水的乾淨度會影響附近房屋的價格
Freccia, Jacobsen and Kilby (2003)	生產雪茄的地區	1992~1999	雪茄	線性函數	所有特徵中，古巴製雪茄效果最大

資料來源：張祖豪（2008）

特徵價格法的理論基礎是認為消費者在選擇購買房屋時，會根據房屋的各項特徵因素決定願付價格。而特徵價格法用來推估價格上的環境品質改善效益，也就是消費者對於環境品質改善的願付價格，其願付價格可能來自於消費者對環境的使用價值，也可能非使用價值。

（蕭代基等，2002）。王宗珍（2008）特徵價格理論和傳統理論的不同在於傳統理論中財貨是效用的主體，而特徵價格理論是將財貨分解成多個特徵以這些特徵做為效用的主體，財貨會因為組成特徵的數量與品質不同，使得財貨價格不同。許多財貨的價值與其特徵和特徵數量有關，財貨特徵越多則財貨的價格也會越高。

特徵價格理論大多被應用在非市場財貨價值的評估，例如：汽車、空氣汙染、噪音、生活品質、環境品質。林荔華（1998）特徵價格模式較容易處理異質商品之均衡價格和其特徵之間的關係不同於傳統模式。過去有許多專家學者致力於評估商品的特徵或環境的品質隱含價格。

胡士文（1991）研究國內汽車的特徵需求，使用 Box-Cox 函數轉換法，樣本採用國別、廠牌、進口、國產等變數來推估汽車之價格函數，並以最大概似比檢驗法來找出函數型態，研究結果選擇國別的效果變數之價格函數，從產品之特徵量求出各車型的估計價格，同時求出各種特徵的隱含價值。最後求出國產車及進口車的享用價格指數，

再和表面的價格指數作比較。曾明遜（1992）探討不設設施為何會對住宅價格產生影響，藉由外部性與特徵價格理論，以安康與福德坑兩個不同垃圾處理型態為個案，利用住宅特徵價格模式，並採用不同函數形式和不同營運年期來進行探討。翁淑真（1992）在「台北都會區空氣汙染對住宅價格影響之研究-應用特徵價格法」中，利用特徵財產法來探討台北市都會區空氣品質對住宅價格之影響。

廖仲仁（1994）在「機場噪音對住宅價格之影響-以台北松山機場附近住宅為例」利用特徵價格法估算噪音對附近住宅價格之影響，以 Box-Cox 函數轉換之模式加以估計機場噪音之特徵價格，發現機場噪音對於六樓以上之住宅價格的負面影響較嚴重。解宏賀、藍曉蘋及廖文正（1995）透過非市場財貨之估價方法計算鄰避設施形成的外溢效果其隱含於居民財產價值，研究發現函數配適度以半對數形式最佳，結果顯示屋齡、所在樓層、房屋結構、可及性等屬性隱含於房價的影響較重。

吳珮瑛和施柏宜（1996）以特徵價格法衡量台灣本島二十二個縣市之生活品質。結果顯示台北市教育文化程度因素和醫療水準均比其他縣市好因此台北市的生活品質最佳，花蓮市文化因素和醫療水準較其他縣市差因此花蓮縣生活品質最差。林立偉（2003）運用特徵價格法來估算房地產，主要是研究人們對於居住環境的選擇來衡量環境品

質改變的價值。認為居住環境的選擇不僅受住宅鄰近的公共設施、社會型態、交通等因素影響，也會受到住宅週遭環境品質的影響。同樣的王宗民（1999）以特徵價格法探討都會地區房價中提到，房屋本身是由一組房屋屬性所共同組合而成的，因此不動產市場上所顯現的交易價格，乃是所有特徵屬性的總加。因此本研究也可想民宿所含的環境特徵也有可能是民宿價格的總加。

黃仕宗（2007）在「產品差異性與價格分析：以行動電話為例」中發現，行動電話除了體積和重量之外，各項特徵對於價格皆有正向影響，另外產品品牌價格具有較高的影響力。

游偉明（2007）在「台灣休閒住宿產業之特徵價格研究」研究利用特徵價格法探討觀光旅館及民宿住宿上的差異反映出服務設施之特徵價格。研究發現，房間可容納的人數、套房、健身房、會議中心、獨棟木屋、游泳池、溫泉等都會影響定價。同時也發現旅館和民宿的所在位置意會影響房間的定價。楊孟潭（2008）在「以體驗經濟觀點探討民宿特徵消費之研究-以南投日月潭地區為例」以體驗經濟觀點來探討民宿的特徵消費，研究發現位於商圈內、較小的房型、套房、有套裝服務與具有外部體驗特徵的產品，消費者願意支付較高的價格。

郝前進、陳傑（2007）在「商業便利性與住宅價格：基於上海的

經驗研究」研究運用特徵價格法研究在商業便利性與住宅價格，研究發現影響價格的因素包括：商業便利性、自然景觀、交通便利性、大眾交通工具和可及性。

關於特徵價格理論的應用與研究範圍相當廣泛，大多被應用在非市場財貨價值的評估中，國內目前也有越來越多的學者利用特徵價格理論來評估市場財貨的隱含特徵價值。

表 2-5 國內相關文獻：

年代	學者	
2006	徐仲德	在國際觀光旅館特徵價格之研究中，以 57 家國際旅館做為樣本，發現國際觀光旅館價格會受到員工與房間配比、附屬設施、消費者特性、定位與區位、品牌等五大類變數所影響。
2007	林曉君	研究汽車旅館價格差異之特徵價格，選取以 208 家汽車旅館做為樣本，結果顯示房間面積、基本設施、附屬設備、情趣椅、區位、私密性等六項皆會影響汽車旅館價格。
2008	王宗珍	以台灣中部地區民宿為例探討房間價格影響因素，篩選 227 間民宿為樣本，影響民宿價格的因素五要有七，分別為房間舒適度、距離交流道距離、

		<p>周邊景點豐富性、地價、是否有附屬設施、是否提供刷卡及合法性，與民宿價格皆有顯著的影響。</p>
2009	鄧雁文	<p>溫泉湯屋之特徵價格比較，以礁溪、烏來兩地的溫泉區為例，研究中發現，無論在礁溪、烏來地區，折扣、時間、人數、浴池型態、浴池材質、建築特色、多元規劃、貼心規劃、養身設備以及空間規劃等變數較顯著影響。</p>

依據上述文獻，特徵價格理論是可以反映消費者在選擇住宿店家時，會受到商品特徵屬性的偏好而影響其選擇，因此對於民宿業者而言，必須先瞭解消費者在選擇商品的特徵屬性偏好，做為規劃加強民宿各項特徵的方向。

第三章 研究方法

3.1 變項操作性定義：

研究根據交通部觀光局有登記立案的民宿以宜蘭地區為例，採用特徵價格法來探討影響宜蘭地區民宿訂價的因素特徵，本研究參考現有國內學者徐清穎（2006）、徐仲德（2006）、林曉君（2007）、王宗珍（2008）…等 20 位學者的文獻將影響民宿訂價的因素特徵分為三個構面，分別為民宿外部環境特徵、民宿本身特徵、房間內特徵，再將其細分成交通、週邊景觀、景點吸引力、景點距離、套裝行程、餐飲特色、民宿裝潢、民宿景觀、遊樂設施、房間數、民宿面積、環保措施、窗景、衛浴設備、舒適性、房間氛圍、房間尺寸、網路…等，共計 18 個特徵變項，根據這 18 項特徵變項設計出一份實證地區的訪查表。

表 3-1 本研究採用之解釋變數

構面	變項	測量尺度
民宿外在環境特徵	交通	以 Liket7 等量表
	週邊景觀	
	景點吸引力	
	景點距離	
民宿本身特徵	套裝行程	
	餐飲特色	
	民宿裝潢	
	民宿景觀	
	遊樂設施	
	房間數	
	民宿面積	比例尺度
環保措施	名目尺度	
房間內特徵	窗景	以 Liket7 等量表
	衛浴設備	
	舒適性	
	房間氛圍	
	房間尺寸	比例尺度
	網路	名目尺度

資料來源：本研究整理

3.1.1 民宿外在環境特徵：

在民宿外在環境特徵中，擷取了四個解釋變項，包括交通、週邊環境景觀、景點吸引力、景點距離等四項，分別定義變項各變項以及評分的標準說明如下：

1. 交通：

民宿的容易到達距離為主，研究以頭城交流道為主，由於頭城交流道為國道收費的最後一個交流道，且下交流道後 5 分鐘內可以

進入礁溪鄉的鬧區，推測會影響消費者的選擇意願，研究分別根據民宿所在地點位置靠近南澳鄉、東澳鄉；靠近大同鄉、冬山鄉；靠近三星鄉、冬山鄉；靠近羅東鎮、五結鄉；靠近羅東鎮、員山鄉；靠近宜蘭市、壯圍鄉、頭城鎮；靠近礁溪鄉、頭城鎮使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分。因此本研究評分民宿交通距離越接近雪隧頭城交流道出口，評分越高，影響民宿價格為正向。

2. 週邊景觀：

會選擇民宿而非選擇旅館的消費者，無非就是喜歡民宿週邊的鄉村景觀和無限的視野，享受農村的樂活生態，同時也相較於位於都市中心的旅館容易達到放鬆心靈的效果，因此民宿所在位置的週邊景觀會影響消費者的選擇，本研究將逐一觀察民宿附近的週邊景觀，從完全沒有室外景觀的民宿；景觀稍微被建築物遮擋的民宿；景觀普通的民宿；景觀普通遼闊的民宿；景觀還不錯的民宿；景觀非常美麗例如有山景海景的民宿，分別使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分。越是綠意盎然無都市喧鬧氣氛者，評分越高；越接近都市並且車水馬龍的民宿景觀，評分就像較於低些。

3. 景點吸引力：

每家民宿的地理位置和特色風景皆有差異，不少民宿因為接近宜蘭特色景點而提升消費者選擇的地位，當然宜蘭的民宿並不是每家都在強打熱門景點的附近，例如接近宜蘭童玩節的舉辦現場冬山鄉的冬山河，接近宜蘭綠色博覽會舉辦地點的武荖坑，接近宜蘭衝浪勝地的頭城鎮烏石港，越接近熱門景點的民宿對於消費者而言會提升休閒的的便利性，相對也會提升消費者的選擇意願，民宿房價亦相對提高，因此本研究根據宜蘭地圖逐一觀察每家民宿的所在地理位置，並不位於熱門景點旁邊；在一般景點附近需開車；在一般景點旁邊；在熱門景點附近但需要開車；在熱門景點附近騎單車可以到達；熱門景點旁邊步行一段路可到達；熱門景點旁邊步行可到達，分別使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分。越接近熱門景點的民宿，評分越高，越不接近熱門景點的民宿，評分相對較低。

4. 景點距離：

由於宜蘭的地理面積較小，鄉鎮和鄉鎮的距離並不像其他南部縣市平原那樣大，也不像花東縣市的狹長，屬於三角平原，因此拉近了各鄉鎮的距離，每一個鄉鎮所主打特色的景點不同，有些景點名氣較大，有些景點又屬於靜態參觀，但每一個景點都是值得參觀的，推測消費者會選擇大部分景點的所在地民宿居住，因此

本研究同樣以宜蘭觀光地圖為依據，附近沒有景點；附近有 1~2 個景點；附近有 3 個景點；附近有 4 個景點；附近有 5 個景點；附近有 6 個以上景點分別使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分。評分接近越多景點的民宿，所給的分數越高，相對附近越少景點的民宿，甚至於只有接近一個的民宿，分數越低。

3.1.2 民宿本身的特徵：

在民宿本身的特徵方面，本研究共整理了八個解釋變項，分別是套裝行程、餐飲特色、民宿裝潢、民宿景觀、附屬遊樂設施、房間數、面積、環保等八項，分別定義變項各變項以及評分的標準說明如下：

1. 套裝行程：

外地遊客到陌生的縣市遊玩，大部分只會知道媒體所報導或口耳相傳的景點遊玩，若民宿業者能提供消費者其它特色的套裝行程，例如接近海邊的賞鯨之旅，或田邊的農村體驗或者是接近山邊的森林探險，富有教學意義的動植物昆蟲教學，或接近都市的私房景點小吃介紹，會大大的提高消費者的休閒度假樂趣。因此本研究將每一個民宿所能提供的套裝行程額外服務，逐一參考比較，完全沒有提供；只有提供地圖；有提供地圖並且口頭指引；有提供但要自己詢問；有提供只有單一種；2 種以上套裝方案；有提

供並且多樣化可以選擇，分別使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分，將提供較多額外套裝行程的民宿給予較高的分數。而只提供宜蘭地圖或者是口頭旅行建議的民宿較於低的分數。

2. 餐飲特色：

每一間民宿幾乎都會提供餐飲，部分提供早餐，而部分提供早餐及晚餐，對於想要吃到當地特色食材的消費者而言，如果民宿能夠利用當地的鄉村食材，作為供餐的菜色，不僅能形成民宿獨家特色，更能使消費者認識當地的飲食文化，因此研究同樣逐一拜訪調查民宿提供的資料和實地訪查，完全無提供餐飲；只有提供早餐券；有提供早晚餐優待券；業者提供早餐；提供自行烹煮特色早晚餐；提供自行烹煮特色早晚餐點心；有專門合作的高級餐廳，分別使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分，對於給予較多特色餐飲的民宿給予較高的分數，而只提供早餐或者是只提供餐券的民宿給予較低的分數。

3. 民宿裝潢：

民宿裝潢指的是民宿內公共設施的裝潢，消費者一踏進民宿時的感受是業者想給予消費者的第一印象，是否有家的溫馨氣氛或來

到異國的他鄉風情，是否整潔乾淨或溫馨小品，又或者是走素雅
的風格，本研究將每家民宿的公共區域大致的評分，例如客廳、
走廊、餐廳、廚房。一般家庭設備；制式簡單裝潢；Diy 簡單裝
潢；有整體的規劃裝潢；有主題式的裝潢；裝潢非常漂亮華麗；
裝潢華麗擺設昂貴，分別使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6
分依序給分，佈置越是特色風情的分數越高，越是素雅風格的分
數較低。

4. 民宿景觀：

特色民宿在宜蘭是相當盛行的，由於開發的晚，因此特色民宿便
不會受到傳統早期建築風格的影響，大量的採用新興的建築風格，
每一間民宿皆有自己建築風格，以便吸引消費者和媒體的目光，
提升詢問度同樣的也會提升民宿的住房率而帶來商機，因此現代
的業者對於建築整修費用的預算皆不斷的提高，相對競爭也提升
了不少，分別使用 Liket7 等量表，針對只有一般民宅；一般民
宅有停車場；一般民宅停車場有簡單庭院；溫馨民宿和溫馨庭院；
特色建築沒有庭院；特色建築和簡單庭院；高級特色建築外加特
色造景庭院，從低到高，以 0~6 分依序給分，因此本研究將民宿
建築和庭院造景皆納入評分的標準，建築越有特色，庭院造景越
整潔的民宿，評分標準較高，建築越普通或沒有庭院造景的民宿

評分相對較低。

5. 遊樂設施：

民宿中遊樂設施多樣化，能使消費者在室內也能休閒娛樂深心，例如腳踏車、小型高爾夫球場、游泳池、卡拉 OK、烤肉區、釣魚池塘等，越多的附屬遊樂設施越能娛樂消費者，提高選擇的意願，本研究分別使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分，評分標準越多的附屬遊樂設施分數越高，沒有附屬遊樂設施的相對給予較低的分數。

6. 房間數：

民宿內假設有越多的房間數，業者能規劃設計的房間風格就會越廣泛，消費者的選擇亦會多樣化，因此越多房間數的民宿可能會提高選擇的意願相對房價也可以提高。

7. 民宿面積：

面積指的是民宿的總佔地坪數，佔地越廣闊，業者能規劃的庭院設計或附屬遊樂設施或許會較一般小坪數的民宿來的多樣化，建築設計風格或許也能較一般小坪數的民宿更吸引消費者的眼光。

8. 環保措施：

環保因素或許會成為消費者注重的特點，有些消費者會自己攜帶

盥洗用具，例如牙刷毛巾，有些民宿業者也會提醒消費者，民宿本身不提供相關的盥洗用品，又或者提供的並非拋棄式，例如罐裝的洗髮精沐浴乳，並非拋棄式小包裝。而環保因素是否會影響民宿的價格和消費者的住宿意願。本研究將其列入變項探討。

3.1.3 房間內特徵：

在民宿房間內部環境特徵中，擷取了 6 個解釋變項，包括窗景、衛浴設備、舒適性、房間氛圍、房間尺寸、上網等六項，分別定義變項各變項以及評分的標準說明如下：

1. 窗景：

每一間房間看出去的風景皆不同，位於都市和位於山邊、海邊的風景也不同，甚至於位於一樓和位於二樓的窗景給人的感受也有差異，影響住宿遊客的視覺感受，因此研究透過網路房型介紹和實地逐一觀察感受，為房間的窗景評定分數，分別使用 Likert7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分，完全沒有窗景；窗景為市區的街道；和其他建築相臨，風景普通；位於田野中，有其他建築遮蔽；位於田野中，只有單一景色；視野遼闊有山景和田野景色；位山上或海邊風景專有特色，視野越遼闊分數越高，位於都市窗景為車水馬龍給予的分數越低。

2. 衛浴設備：

衛浴設備落差相當大，有些提供簡單家庭式淋浴設備，更有些提供的是大浴缸甚至是雙人浴缸，有些衛浴坪數相當大建材也使用特殊材質，能提升遊客舒適的泡湯或享受盥洗的身心舒暢。研究分別使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分，例如：只有淋浴設備；有淋浴設備並且乾濕分離；有淋浴設備和小單人浴缸；有單人按摩浴缸；雙人浴缸；雙人按摩浴缸和乾濕分離；材質相當昂貴坪數大的等等。因此針對有特殊材質的衛浴設備或有按摩浴缸的評分會較高，單只有淋浴設備的分數較低，又或要使用公共衛浴的民宿會給予更低的分數。

3. 舒適性：

舒適性為個人感受，主要觀察房間內部是否乾淨，給予遊客的感受是否清潔，研究使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分，例如：不舒適；不舒適但還算乾淨；算舒適，家具較老舊；算舒適；乾淨衛生；乾淨衛生，有特殊擺設，分別以清潔為主要評分標準。

4. 房間氛圍：

房間內的氛圍可說是遊客相當注重的變項，氛圍屬於個人獨享的空間，房間的裝潢如何，燈光擺設如何，皆會影響業者想要傳達

給遊客的房間氛圍，究使用 Liket7 等量表，從低到高，以 0~6 分依序給分，例如：像家裡一般現有擺設；制式簡單裝潢；Diy 簡單裝潢；有整體的規劃裝潢；有主題式的裝潢；裝潢非常漂亮；不僅裝潢漂亮更兼具主題式裝潢。近年來旅客居住民宿大多想要享受到和家裡甚至與旅館制式房型不一樣的房間氛圍，因此業者大多推出不同的房間有不同的房間氛圍來吸引消費者的目光，由其主題式房型最受消費者的首選青睞。本研究透過網路介紹和逐一的訪查給予評分。

5. 房間尺寸：

本研究針對雙人套房的房型作為研究，但雙人套房的尺寸落差極大，較大的房間坪數或許能使業者更能發揮主題式房間氣氛的佈置吸引消費者的目光。

6. 上網：

人們對網路的依賴越來越重，雖然智慧型手機會越來越普遍，但對於必須要帶著電腦去旅遊的旅客，房間是否能上網就相較重要，因此研究將上網功能加入變項當中。

3.2 研究對象：

本研究以宜蘭地區民宿為樣本，首先從交通部觀光局網站(民 101)

有登記立案民宿為母體，共 715 家以專案標識編號為抽樣名冊，抽一成民宿業者，並逐一聯繫民宿業者，同意配合實地訪查的民宿業者為研究對象。

3.3 抽樣方法及調查期間：

本研究以假日房間價格和非假日房間價格分別做為依變數，交通、週邊景觀、景點吸引力、景點距離、套裝行程、餐飲特色、民宿裝潢、民宿景觀、遊樂設施、房間數、民宿面積、環保措施、窗景、衛浴設備、舒適性、氣氛氛圍、房間尺寸、網路等 18 個特徵變項做為自變數。從交通部觀光局網站(民 101)有登記立案民宿為母體，共 715 家以專案標識編號為抽樣名冊，選擇 10% 民宿業者，連絡之後僅有 53 家業者同意。因此本研究依照願意配合實地參觀評分的 53 家民宿，共 117 間雙人房為樣本，由於雙人房最為通用的房型，因此本研究分別針對有提供雙人房的民宿進行 18 個特徵三個構面之評分，本研究在民國 101 年 10 月 1 日至 11 月 30 日，民宿的淡季期間進行評分作業，經由領有專業導遊證照的兩位導遊和研究生等 3 人，分別從民宿網站資料和實地調查民宿來進行評分。收集 3 人個別評分數據後，平均 3 人分數再以價格為依變數進行多元迴歸分析，找出影響民宿價格

的因素特徵。

3.4 分析方法：

本研究先確定研究主題，藉由文獻蒐集與探討，歸納整理出影響民宿價格的三個構面以及 18 個特徵屬性進行敘述統計分析，主要是針對樣本各研究構面以及各個特徵屬性做次數分配表、百分比和平均數等基本敘述統計，藉此了解整體樣本資料的分佈概況。針對假日和非假日做為依變數分別進行逐步迴歸分析，最後依據逐步迴歸分析找出影響房價的特徵屬性，並逐一解釋其影響次序及差別。

第四章 結果分析

4.1 樣本特性：

由於國人國內旅遊選擇民宿投宿已蔚為風潮，加上政府大力的推廣農業轉型，吸引不少業者投入此項產業，新興的建築風格特色民宿，不斷的衝擊改變民宿的經營型態，以便吸引觀光客的目光。本研究整理了過去文獻和實地訪查彙整了三個構面，18 項影響民宿訂價相關特徵屬性，進行迴歸分析藉以整理統整出影響民宿訂價的特徵屬性：

表 4-1 整體樣本分析之敘述統計 (N=117)

構面	變項	最小值	最大值	平均數
民宿本身特徵	房間數	2	12	6.38
	民宿面積	36	3000	686.03
房間內特徵	房間尺寸	5	67	12.55
房價	非假日價格	480	12000	3305.26
	假日價格	600	17000	4044.70

資料來源：本研究整理

根據上表（4-1）整體有效樣本 117 間民宿雙人房樣本之中，假日的房間價格分佈在 600~17000 元之間，平均價格在 4044.70 元；非假日的房間價格在 480~12000 元之間，平均價格在 3305.26 元；宜蘭地區民宿占地面積 36 坪~3000 坪之間，平均坪數在 686.03 坪；每一間民宿的房間數在 2~12 間，而民宿房間內的坪數在 5 坪~67 坪，平均坪數在 12.55 坪。

表 4-2 整體樣本分析之敘述統計 (N=117)

構面	變項	平均數	標準差
民宿外在環境特徵	景點吸引力	3.92	1.108
	周邊景觀	3.3	1.069
	景點距離	3.78	1.138
	交通	3.25	1.217
民宿本身特徵	套裝行程	1.94	1.404
	特色餐飲	2.48	1.264
	民宿裝潢	4.54	1.362
	民宿景觀	4.63	1.324
	遊樂設施	3.26	1.161
房間內特徵	窗景	3.45	1.256
	衛浴設備	2.91	1.286
	舒適性	5.51	0.69
	房間氛圍	4.56	1.335

資料來源：本研究整理

根據上表 (4-2) 可得知，以 Liket7 七等量表評分的 13 個特徵變項中民宿的舒適性平均數為 5.51 分，說明每一家民宿幾乎都維持在基本的衛生水準之上；接下來民宿景觀的平均數為 4.63 分，其次是民宿裝潢平均數為 4.54 分，房間氛圍平均數 4.56 分，連續三項平均數平均數超過 4 分皆為民宿視覺感官的特徵，說明在宜蘭的民宿中，這三項視覺的特徵變項為業者所投資的重點，同時也是消費者所重視的各徵屬性；而其餘的特徵變數景點吸引力、周邊景觀、景點距離、交通、遊樂設施、窗景等 6 項特徵變項也大於平均數 3 以上，說明大部分的民宿在此 6 項變項可以再加強，各項平均數皆在消費者所可以接受的範圍；而套裝行程、衛浴設備平均分數較低，說明業者對於

兩項特徵並無特別重視，同時也說明消費者所著重選擇的方向並不在此。

表 4-3 宜蘭地區民宿樣本數

鄉鎮	次數	百分比
宜蘭市	4	3.4
羅東鎮	15	12.8
蘇澳鎮	2	1.7
頭城鎮	9	7.7
礁溪鄉	5	4.3
壯圍鄉	3	2.6
員山鄉	17	14.5
冬山鄉	32	27.4
五結鄉	22	18.8
三星鄉	3	2.6
大同鄉	5	4.3

資料來源：本研究整理

從交通部觀光局網站(民 101)有登記立案民宿為母體，共 715 家以專案標識編號為抽樣名冊，以簡單隨機抽樣法從中抽出 53 家民宿，共 117 間雙人房為樣本，抽樣結果其中宜蘭市 4 家，佔 3.4%；羅東鎮 15 家，佔 12.8%；蘇澳鎮 2 家，佔 1.7%；頭城鎮 9 家，佔 7.7%，礁溪鄉 5 家，佔 4.3%；壯圍鄉 3 家，佔 2.6%；員山鄉 17 家，佔 14.5%，冬山鄉 32 家，佔 27.4%；五結鄉 22 家，佔 18.8%；三星鄉 3 家，佔 2.6%；大同鄉 5 家，佔 4.3%。

4.2 實證推估方法與推估結果：

在眾多宜蘭民宿之間所擁有的特徵項目皆大同小異，但價格卻有相當大的落差，因此本研究根據 Rosen (1974) 的建議使用不同的函數型式，例如：線性函數 (linear)、對數線性函數 (log-log)、半對數線性函數 (semi-log)、半開平方根線性函數等方式，以實證分析找出配適度最佳的函數形式 (best fitting functional form) 做為估計屬性價格函數。

研究以 spss12.0 進行迴歸分析，運用特徵價格建構兩個迴歸模型，分別以非假日價格和假日價格兩種價格做為依變數，景點吸引力、週邊景觀、景點距離、交通、套裝行程、環保措施、房間數、民宿面積、特色餐飲、民宿裝潢、民宿景觀、遊樂設施、窗景、房間尺寸、衛浴設備、舒適性、房間氛圍、網路等 18 個變項做為自變數，嘗試推估各種函數的型態，其中又以對數線型函數的配適度最佳，因此本研究以對數線性函數模式進行估計。

4.2.1 非假日價格迴歸模式分析

表 4-4、配適度檢定

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	30.780	5	6.156	106.283	.000
殘差	6.256	108	.058		
總和	37.036	113			

F 值為 106.283
P=0.000 < 0.05 (已達顯著水準)

資料來源：研究者計算

表 4-5、非假日價格迴歸模式共線性診斷

	允差	VIF
房間氛圍	.502	1.991
坪數	.702	1.425
民宿景觀	.503	1.988
景點吸引力	.699	1.430
窗景	.568	1.760
VIF < 10 (無共線性)		

資料來源：研究者計算

表 4-6、非假日價格迴歸模式迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	5.916	.120		49.165	.000
房間氛圍	.184	.024	.429	7.682	.000
坪數	.021	.003	.319	6.754	.000
民宿景觀	.109	.020	.266	5.547	.000
景點吸引力	.073	.022	.134	3.336	.001
窗景	.073	.023	.167	3.179	.002
1. 樣本數 117 2. 調整後 $R^2=0.823$ 3. 顯著水準皆 < 0.05 4. 對數線性函數					

資料來源：研究者計算

依據上表 (4-6) 結果可得知，將整理的 18 項民宿特徵進行迴歸分析結果，判定係數為 0.823，證明本研究所建構的模式可解釋 82.3 %。從表 (4-4) 可看非假日線性迴歸函數的配適度良好；表 (4-5)，VIF 值在 1.988 以下，顯示沒有共線性問題。說明 18 項變數中，有房間氛圍、房間坪數、窗景、景點吸引力、民宿景觀等 5 項變數有顯著影響。其中民宿房間內的構面有三個包括房間氛圍的標準化係數為

0.429、坪數的標準化係數為 0.319、窗景的標準化係數為 0.167；民宿本身的構面有民宿景觀的標準化係數為 0.266；民宿外在環境的構面有景點吸引力的標準化係數為 0.134。

4.2.2 假日價格迴歸模式分析

實地訪查過程中發現假日和非假日也會成為影響民宿價格特徵之一，因此本研究再次將「尖離峰價差」特徵加入特徵價格法分析，成為第 19 項影響的特徵。

表 4-7、配適度檢定

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	28.732	6	4.789	162.706	.000
殘差	2.914	99	.029		
總和	31.646	105			

F 值為 162.706
P=0.000 < 0.05 (已達顯著水準)

資料來源：研究者計算

表 4-8、假日價格迴歸模式共線性診斷

	允差	VIF
尖離峰價差	.452	2.213
房間氛圍	.470	2.127
坪數	.471	2.124
民宿景觀	.558	1.793
景點吸引力	.603	1.659
窗景	.552	1.813

VIF < 10 (無共線性)

資料來源：研究者計算

表 4-9、假日價格迴歸模式分析

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	4.242	.233		18.209	.000
尖離峰價差	.417	.045	.467	9.165	.000
房間氛圍	.113	.019	.272	5.938	.000
坪數	.012	.002	.195	4.922	.000
民宿景觀	.060	.015	.146	3.894	.000
景點吸引力	.057	.017	.105	3.387	.001
窗景	.035	.017	.084	2.077	.040
1. 樣本數 117 2. 調整後 $R^2=0.902$ 3. 顯著水準皆 <0.05 4. 對數線性函數					

資料來源：研究者計算

依據上表(4-9)結果可得知，將整理的 19 項民宿特徵進行迴歸分析結果，判定係數為 0.902，證明本研究所建構的模式解釋力強。從表(4-7)可看出假日線性迴歸函數的配適度良好；表(4-8)，VIF 值在 2.213 以下，顯示沒有共線性問題。平日和假日的價差之標準化係數為 0.467，為影響民宿房價的最重要的變數。其餘影響程度順序皆不變，房間氛圍的標準化係數為 0.272、坪數的標準化係數為 0.195、民宿景觀的標準化係數為 0.146、景點吸引力的標準化係數為 0.105、窗景的標準化係數為 0.084。依據本研究顯示，可推測每逢假日因為遊客大量增加，宜蘭民宿容易造成一房難求的狀況，因此價格會相較平日高出許多，研究估算結果價差為影響最大之變項。尖離峰價差的標準化係數為 0.467，說明除了民宿本身特徵變數之外，假日和非假

日會影響業者所訂定之房間價格。

4.3 實證結果分析：

依據表（4-6）非假日線性函數分析結果可得知，對於宜蘭地區民宿的房價而言，前述宜蘭房價變項屬性共 18 項變數進行線性迴歸分析，發現其中房間氛圍、坪數、民宿景觀、景點吸引力對非假日的房價是有影響的；而其餘變項交通、周邊景觀、景點距離、套裝行程、餐飲特色、民宿裝潢、遊樂設施、房間數、民宿面積、環保措施、窗景、衛浴設備、舒適性、房間尺寸、上網等部分影響較不顯著。

依據表（4-9）假日線性函數分析結果可得知，對於宜蘭地區的房價而言，前述宜蘭房價變項屬性共 18 項變數在加上假日和非假日之尖離峰價差的變項，共計 19 個變項進行線性迴歸分析，發現尖離峰價差、房間氛圍、坪數、民宿景觀、景點吸引力對於假日的房價是有影響的；而其餘變項交通、周邊景觀、景點距離、套裝行程、餐飲特色、民宿裝潢、遊樂設施、房間數、民宿面積、環保措施、窗景、衛浴設備、舒適性、房間尺寸、上網等部分影響較不顯著。

各個特徵變數的估計結果說明如下：

（一） 房間氛圍：

房間氛圍為所有變數中係數最大，顯示其為影響民宿價格的重

要特徵非假日標準化係數為 0.429，而假日標準化係數為 0.467，研究結果顯示此項變項對於宜蘭民宿非假日和假日的房間價格皆有顯著影響。代表民宿房間內所營造的氣氛，會影響消費者選擇的優先考慮，例如燈光、裝潢是否有獨特性、地中海型或日式和風主題式的擺設和裝潢，傳達給消費者視覺上的享受的民宿房間價格會比一般制式裝潢的房間來的高，同樣會較容易成為消費者首選投宿的特徵屬性。

(二) 坪數：

坪數的非假日標準化係數為 0.319，而假日標準化係數為 0.272，顯示針對雙人房的樣本中，針對不同的消費者選擇喜好，坪數的差距相當大，價格也有所差異，研究顯示該變數同樣成為影響房價的重要特徵，再者坪數較大的房間坪數，對於業者而言更有空間去發揮房間特殊氣氛營造，呼應氣氛氛圍的顯著影響，例如利用更多空間的裝潢，亦可以在房間內多一些特殊設施，去營造房間的價值，業者投入的成本越高，房間就越有訂出高價的本錢，消費者同樣也會願意付出高價去享受獨有的空間。

(三) 民宿景觀：

民宿景觀的非假日標準化係數為 0.266，而假日標準化係數為 0.272，顯示民宿景觀對於房價是有正向的影響，當今宜蘭田野

中的民宿建築不斷的創新，建築物外型搶眼有特色，固然會較一般建築物吸引消費者的目光，或媒體的爭相報導，增加民宿的尋問度，形成市場的區隔，價格也會比一般詢問度低的民宿貴。託網路的發達，年輕人喜歡新潮喜歡上網隨時更新旅行的狀態，分享給大眾，民宿景觀特別的民宿，越是吸引年輕人或者是喜歡視覺享受的旅客投宿，來增加旅遊的價值性，顯示本研究該變數影響民宿價格的合理性。

(四) 景點吸引力：

景點吸引力的非假日標準化係數為 0.134，而假日標準化係數為 0.105，說明距離熱門景點的距離容易影響消費者選擇和房間價格，宜蘭早期民宿因為國際童玩節而興起，消費者需要時可便利到達休息；又或者想在礁溪泡湯的消費者就會選擇接近溫泉區的民宿投宿，因此民宿地點是否距離熱門景點會間接影響民宿價格，假設距離景點較近，房價也會稍稍較偏遠的民宿高些。

(五) 窗景：

窗景的非假日標準化係數為 0.167，而假日標準化係數為 0.084，從房間看出去的風景越好，價格就越高，同樣的理論在過去旅館的定價也會因為窗景而有所不同，因此本研究顯示窗景不僅

僅會影響一般旅館價格同樣也會影響民宿的房價。

(六) 尖離峰價差：

本研究將尖離峰價差特徵屬性加入線性迴歸分析，表(4-6)假日標準化係數為0.084，成為影響民宿的首要特徵屬性。結果再次說明了假日時段大量旅客湧入宜蘭觀光，宜蘭民宿房間一房難求的現象，不論民宿房間裝潢氣氛如何，不論坪數大小、民宿景觀建築、窗景是否遠眺，假日時段旅客會先求有再求好，都會直接入住。說明除了民宿本身特徵變數之外，假日和非假日間的尖離峰價差是影響宜蘭地區民宿價格的重要特徵變數。

第五章 結論與建議

本研究主旨是在探討宜蘭民宿訂價和特徵屬性之間的關係，以特徵理論基礎，隨著國人國內旅遊人數的增加，面對豐富多元的民宿選擇，民眾會如何選擇，民宿業者又應該增加哪些設施才能有效的提高住房率。本研究整理了 18 個特徵屬性進行迴歸分析，求得結果希望能提供目前眾多的民宿業者和消費者做為參考。本研究研究結果提出以下結論：

5.1 結論

宜蘭民宿成立的合法民宿眾多，而價格落差也相當大，風格多樣性，民宿不單只是提供住宿的地方，取而代之的更加重視民宿所帶給消費者的風格感受，因此宜蘭民宿近年來更加重視建築外觀和房間內氣氛的營造，同時也成功的吸引更多的消費者投宿以及媒體的目光，為宜蘭創造一個新興的產業。

本研究透過特徵價格函數找出影響宜蘭地區民宿價格之特徵屬性分析。依據本研究迴歸分析的結果，根據國內外文獻和實地訪查整理出的交通、週邊景觀、景點吸引力、景點距離、套裝行程、餐飲特色、民宿裝潢、民宿景觀、遊樂設施、房間數、民宿面積、環保措施、

窗景、衛浴設備、舒適性、房間氛圍、房間尺寸、網路…等 18 個變項屬性，對於民宿房價進行迴歸分析，發現民宿外在環境特徵構面中的「景點吸引力」，民宿本身特徵構面中的「民宿裝潢」，房間內特徵構面中的「窗景」、「房間氛圍」、「房間尺寸」等五項特徵對於宜蘭民宿房價有正面的影響。民宿業者可以努力提高改善這五項環境特徵藉以提高房間的價格，同時有效的吸引消費者的目光，以達到有效的經營。而其中以構面來說房間內構面的特徵最為重要，在影響民宿房價特徵變項中佔大多數，說明房間內的變項較為受消費者和業者的重視，影響房間價格較多。

研究整理其餘的 13 個變項屬性「交通」、「周邊景觀」、「景點距離」、「套裝行程」、「餐飲特色」、「民宿裝潢」、「遊樂設施」、「房間數」、「民宿面積」、「環保措施」、「衛浴設備」、「舒適性」、「網路」等，對於宜蘭民宿價格影響不顯著，研究並無說明完全沒影響，研究僅提供宜蘭地區民宿，每一個縣市的民宿環境不同，將此些整理變項套用於其他縣市或許有不同的研究結果。

「尖離峰價差」此項特徵變項在本研究結果顯示為影響假日房價的最大特徵，說明在宜蘭地區民宿建立民宿還是有一大商機，截至目前為止並無飽和的跡象，每當假日房不論是平價民宿或特色的高價民宿，似乎依然一房難求，假設加以用心經營，創造獨特風格就能成為

風潮。另一方面建議業者應加思考非假日的民宿促銷方案，以提高非假日的住房率。

5.2 建議

針對本研究結果影響民宿價格的因素有「景點吸引力」、「民宿裝潢」、「窗景」、「房間氛圍」、「房間尺寸」等5項，建議新加入的民宿業者可以做為建設投資時的參考方向，讓新業者在從建築到營業能大約掌握住訂價的方向，以及消費者在意的特徵為何；同樣可以提供消費者在選擇民宿時可以了解民宿訂價大約多少錢，或者選擇民宿的依據方向。

另一項研究發現「尖離峰價差」為假日和非假日之間最大的影響特徵，此研究發現提供了宜蘭的民宿仍然有一片市場在，每到假日一房難求的商機，但相對的也發現了，非假日時的住房率普遍不高，如何解決非假日住房率不高的問題，是業者的一大考驗，或許可以增加優惠折扣或促銷方案增加住房率，應該加強民宿本身的特色，才能穩定遊客的欽賴，藉此提高平日的住房率。

參考文獻

一、中文：

1. 陳墀吉和陳德星(2005)，休閒農業概論，台北市：威仕曼文化。
2. 交通部觀光局行政資訊系統(民國 101 年 8 月)
<http://admin.taiwan.net.tw/>
3. 宜蘭縣政府(民國 101 年 8 月)
<http://www.e-land.gov.tw/ct.asp?xItem=1044&CtNode=397&mp=4>
4. 交通部觀光局. 旅館業及民宿資訊管理系統(民國 101 年 8 月)
http://hotelhomestay.tbrec.gov.tw/report_07.jsp
5. 王宗珍 (2008) 民宿房間價格影響因素探討-以台灣中部地區民宿為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
6. 王宗民 (1999) 都會地區房價之特徵價格分析-以台北市信義區為例，台灣大學農業經濟研究所碩士論文。
7. 王柏文 (2005) 民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
8. 吳珮瑛、施伯宜 (1996) 台灣各縣市生活品質水準之比較。台灣經濟，240，26-38。
9. 吳宜娟 (2010) 創造宜蘭新故鄉：生活風格移居類型研究，交通大學人文社會學系族群文化碩士論文。

10. 李維貞（2005）生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響-以廬山溫泉、清境地區為例，靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。
11. 李淑梅（2007）民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究-以澎湖地區為例，澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
12. 李世宏（2008）民宿旅遊地意象與旅遊意願之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
13. 林建亨（2008）南科對房地產價格之影響-特徵價格法之應用，成功大學都市計畫研究所碩士論文。
14. 林銘鴻（2007）民宿業者經營創新之研究-以宜蘭地區為例，佛光大學管理學研究所碩士論文。
15. 林志築（2008）民宿選擇動機對顧客價值及忠誠度影響之研究，逢甲大學經營管理碩士論文。
16. 林荔華（1998）特徵價格模型與其應用初論，環球商業專科學校學報，5，1-7 頁。
17. 林延昇（2004）遊客對推行休閒林業地區民宿服務品質意見之研究-以奮起湖地區民宿為例，嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。

18. 林曉君（2006）汽車旅館價格差異之研究，萬能科技大學經營管理研究所碩士論文。
19. 林立偉（2003）應用特徵價格法評估台灣都鎮區空氣品質改善之效益，台灣大學管理研究所碩士論文。
20. 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，東華大學自然資源管理研究所碩士論文。
21. 胡士文（1991）台灣省肉類與魚介類營養含量及消費者需求之經濟分析，中興大學經濟研究所博士論文。
22. 徐仲德（2006）國際觀光旅館特徵價格之研究，亞洲大學國際企業學系碩士論文。
23. 曾干育（2004）溫泉旅館遊客利益區隔之研究-以苗栗泰安地區為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
24. 陳桓敦（2002）台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
25. 陳稚暉（2008）消費者選擇民宿評估準則之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
26. 陳秋玲（2004）民宿旅客消費者行為之研究-以宜蘭地區民宿為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。

27. 翁淑貞（1992）台北都會空氣品質水準對住宅價格影響之研究-特徵價格法之應用，中興大學都市計畫研究碩士論文。
28. 張祖豪（2008）客觀品質與商品價格：特徵價格法之應用，中正大學國際經濟研究所碩士論文。
29. 彭宴玲（2005）台北市綠地效益之評價-特徵價格法之應用，中國文化大學景觀學研究所碩士論文。
30. 黃仕宗（2007）產品異質性與價格分析：以行動電話為例，輔仁大學經濟學研究所碩士論文。
31. 葉陳錦（2005）民宿旅客之消費行為探討-以花蓮地區為例，東華大學企業管理學系碩士論文。
32. 楊永盛（2003）遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
33. 鄧雁文（2009）溫泉湯屋之特徵價格比較-以礁溪、烏來兩溫泉區為例，新竹教育大學人力資源教育在職進修環境與文化資源學系社會學習領域教學碩士論文。
34. 鄧秋玲（2007）溫泉旅館之特徵價格分析-以烏來溫泉區為例，新竹教育大學區域人文社會學系碩士論文。
35. 歐季金（2003）由服務傳送系統探討服務接觸、顧客消費後反應與顧客特徵關係之研究-以小型商務旅館為例，東華大學觀光暨

- 遊憩管理研究所碩士論文。
36. 廖榮聰（2003）民宿旅客投宿體驗之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 37. 廖仲仁（1994）機場噪音對住宅價格之影響-以台北松山機場附近住宅為例，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
 38. 鮑敦瑗（1997）溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究-以知本溫泉為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 39. 蘇翰章（2005）國民旅遊住宿選擇因素之研究-以南投縣風景區為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 40. 嚴如鈺（2002）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。
 41. 吳莉（2009）遊客選擇民宿關鍵因素之探討，島嶼觀光研究，第二卷第三期。
 42. 林豐政、陳凱俐、林明志（2004）休閒農場特徵與競爭定位之研究-以宜蘭地區為例，農業經營管理年刊，10期，39~69。
 43. 郭殷豪、李婕禎、王富全、倪薇筠（2009）探討遊客選擇宜蘭民宿之原因，北台灣學報，第32期。
 44. 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，第75期，83-112頁。

45. 楊菲帆、黃瓊玉(2007)，台灣私立大學教育品質與學費之關係—特徵價格模型之應用，政策研究學報，第7期，139-173頁。
46. 吳乾正(2001)，農園的民宿經營，農業經營管理會訊，27，10-11。
47. 蘇明俊、張棋瑛(2007)，特色民宿服務管理因素分析-以墾丁關山蓮莊為例，運動事業學術研討會論文集，第6期。



二、英文：

1. Hamilton ,J. M. , 2005 , “Coastal Landscape and the Hedonic Price of Accommodation” , University of Hamburg , Working-Paper 。
2. Espinet ,J.M., M. Saez, G. Coenders & M. Fluvia , 2003 , “Effect on Prices of the Attributes of Holiday hotels: a Hedonic Prices Approach” , Tourism Economics , Vol.9,No. 2 , pp.1-13 。
3. Rosen , 1974 , S. , “Hedonic Price and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition” , Journal of Political Economy , Vol.82,pp.34-55 。
4. Shinn Sun,Wen-Min Lu , 2005 , “Evaluating the performance of the Taiwanese hotel industry using a weight slacks-based measure” , Asia-Pacific Journal of Operational Research , Vol.22,No. 4 , pp.487-512 。
5. Combris,P.,S.Lecocq and M.Visser (1997) , “Estimation of Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine : Does Quality Matter?”The Economic Journal,107,390-402 。