

消費者對國際連鎖品牌飯店願付價格之研究

The Research on Consumer Willingness to Pay for International Hotel Chain Brand

簡麗英

國立高雄科技大學觀光管理系觀光暨餐旅管理碩士班
Anne680706@gmail.com

李明聰

國立高雄科技大學觀光管理系
tsungo@gmail.com

【摘要】根據觀光局統計，以國際觀光飯店來看，到 2018 年 1 月底為止，全台共有 127 家、2.95 萬房間，而到 2018~2022 年間，全台觀光旅館至少還會再增加 1.15 萬間房，增加幅度超過 4 成。本研究主要探討消費者對於國際連鎖品牌飯店之願付價格，依據消費者市場區隔分成三個消費者集群，分別為「形象良好」、「品牌忠誠」、「優質服務」。研究結果顯示以「品牌忠誠」其願付價格均為三個集群中最高者，假設台東地區有以下國際連鎖品牌飯店，消費者願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比進行消費，依序為喜達屋(Starwood) 10.03%、萬豪(Marriott) 10%、洲際(IHG) 9.88%、香格里拉(Shangri-La) 9.76%、凱悅(Hyatt) 10.44%。

【關鍵詞】 國際連鎖品牌飯店、品牌形象、品牌信任、品牌價值、願付價格

Abstract: There are 127 hotels and 29,500 rooms in Taiwan. Between 2018 and 2022, the number of tourist hotels in Taiwan will increase by at least 115,000 rooms, an increase of more than 40%. This study focuses on consumers' willingness to pay for international chain brands. According to the consumer market segment, it is divided into three consumer clusters, namely "good image", "brand loyalty" and "quality service". The results of the study show that the price of "brand loyalty" is the highest among the three clusters.

Assume that there are the following international chain brand hotels in Taitung City, consumers are willing to spend a higher percentage than non-international chain brands in the same level. The order is 10.03% for Starwood, 10% for Marriott, 9.88% for IHG, 9.76% for Shangri-La, and 10.44% for Hyatt.

Keywords: International chain brand hotel, Brand Trust, Brand image, Brand Value, Willingness to Pay

1. 前言(Introduction)

根據觀光局統計，以國際觀光飯店來看，到 2018 年 1 月底為止，全台共有 127 家、2.95 萬房間，而到 2018~2022 年間，全台觀光旅館還有 32 家尚待開出，至少還會再增加 1.15 萬間房，增加幅度超過 4 成。台灣觀光產業近年蓬勃成長，隨著企業財團紛紛投資興建觀光飯店，市場供過於求的狀況已逐漸浮現，市場競爭日益加劇，在硬體供過於求的狀況下，獲利表現勢必受到影響，唯有靠品牌、差異化定位、人才及服務等軟實力，才能在漸趨飽和的市場上維持競爭力，並力拚突圍。

本研究的目的是在瞭解假設台東地區有國際連鎖品牌飯店，消費者願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用住宿之願付價格。研究透過至台東旅遊遊客問卷方式進行消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任、品牌形象、品牌價值以及基本屬性與願付價格的調查，並根據消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任透過統計分析方法進行市場區隔，將遊客區分為三個集群，分別為「形象良好」、「品牌忠誠」和「優質服務」，此三集群間分別對性別、年齡、教育程度、居住地、個人平均月收入、婚姻狀況、本次到台東旅遊主要目的、且品牌信任、品牌形象與品牌價值因素等變數皆有顯著性差異存在。

2. 文獻探討(Literature Review)

2.1. 國際連鎖飯店品牌發展(Development of International Hotel Chain Brand)

飯店集團和連鎖經營形式發源於美國。1907 年美國里茲(Rize)出售特許經營權(Franchising)給飯店(Serrano, Paul, & Dikova, 2018)，出現了飯店新的經營形式。特許經營權(Franchising)是指在特定時間段內使用特定母公司的品牌和商業模式的權利，這是通過授權關係擴展業務和分銷產品和服務的一種方法(Czinkot, Ronkainen, & Donath, 2004)。

1973 年開幕的「台北希爾頓飯店」，是台灣第一家五星級國際連鎖飯店，根據觀光局統計截止到 2018 年 1 月台灣有 126 家觀光飯店、3,185 家旅館，總計 3,311 家，但掛上國際品牌旅館僅約 30 家，占比 1%，且 2018~2022 年間，全台觀光旅館還有 32 家尚待開出。

截止到 2018 年 1 月底，國際酒店集團在台灣布局以萬豪(Marriott)有 14 家最多，其次是洲際(IHG)五家，香格里拉集團(Shangri-La)、日本王子集團(Prince Hotel)都有兩家。還有晶華集團併購的麗晶(Regent)品牌有台北晶華，以及 2017 年開幕的世民酒店(Citizen M)、2019 年將重返台灣市場的希爾頓(Hilton)等。即使掛上國際品牌，但由總部直接管理的旅館更少，以萬豪來說，只有台北 W 飯店(W HOTELS)、大溪威斯汀(Westin)、中山和北投雅樂軒(Aloft)等四家是總部直營，其他都是品牌加盟。

2.2. 品牌信任(Brand Trust)

品牌信任可以被定義為公司成功的強大因素(Morgan & Hunt, 1994)，Chaudhuri 和 Holbrook(2001)將品牌信任概念化為「平均消費者會依賴對於品牌信任度去履行購買意願」的概念。消費者對公司產品評估後，品牌信任顯示出來(Kabadayi & Alan, 2012)。Doney 和 Cannon(1997)指出企業提供消費者對其品牌的安全性，誠實性和可靠性的信念，在消費者之間具有長期的關係。因此可以假設品牌信任對消費者的行為意向有重要影響。

2.3. 品牌形象(Brand image)

品牌形象是影響顧客主觀認知和隨之而來的行為的決定因素(Ryu, Han, & Kim, 2008)，當消費者在購買前評估產品/服務時，是一種外在的暗示(Zeithaml, 1988)。將消費者記憶中的品牌聯想反映出品牌定義為對品牌的看法(Keller, 1993)。品牌形象有助於消費者認識他/她對品牌的需求和期望，並區分品牌(Anwar, Gulzar, Sohail, & Akram, 2011)，良好的餐廳形象正面影響消費者的感知價值和購買意願。在 Simonian、Forsythe、Kwon 和 Chattaraman(2012)對服裝產品在線上購買意向的研究中，結果表明，品牌形象通過降低感知風險而積極影響購買意願。品牌形象是評估產品/服務價格的外在線索，更好的品牌形象導致更高的價格感知(Grewal, Krishnan, Baker, Borin, 1998)。Ryu、Han 和 Kim (2008)之報導，良好的餐廳形象正面影響消費者的感知價值和購買意願。Chen、Yeh 和 Huan(2014)對懷舊餐廳消費的研究表明，餐廳形像對消費意願有積極影響。良好的品牌形象可以提高消費者的信任度，因為它可以降低購買風險(Chiang, & Jang, 2007)。合理的產品/服務價格，令人滿意的價值以及對品牌的信任將使消費者更有意購買產品/服務(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。

2.4. 品牌價值(Brand Value)

根據消費者文化理論(Arnould & Thompson, 2005)，企業經常使用品牌作為符號資源，消費者可以用有意義的方式構建自己獨特的身份(He, Huang, & Wu, 2018)。品牌核心價值是品牌資產的主體部分，它讓消費者明確、清晰地識別並記住品牌的利益點與個性，是驅動消費者認同、愛上一個品牌的主要力量。

構建品牌價值的七個因素，包括快樂、信任、差異化、聲譽、經濟/實用價值、社會接受度和社會地位。人們發現，喜悅，差異化，經濟/實用價值和社會接受度顯著影響消費者對品牌的態度，而信任和歡樂是建立消費者心態的重要因素(Kim, Kim, & Lee, 2010)。消費者的購物行為是影響購買行為的主要因素。

2.5. 願付價格(Willingness to Pay)

支付意願或稱價格意願，是指消費者接受一定數量的消費物品或勞務所願意支付的金額。認為依消費者支付意願來評估私人 and 公共產品需求以及設計最優價格模式(Klaus, & Bernd, 2002)。在一般財貨與勞務的價格，可用市場價格來估算；而非市場財貨(Non-market Goods)，即公共財，難以透過市場機制直接估計其價值，因此針對非市場的財貨的價值衡量，需使用非市場估計方法來估計(Davis, 1963)。由於非市場財貨無市場價格可以衡量，所以為了衡量非市場財貨的價值，通常採用特徵價格法(hedonic price method, HPM)、旅遊成本法(travel cost method, TCM)與條件評估法(contingent valuation method, CVM) 等方法加以衡量。

3. 研究方法(Methodology)

3.1. 研究假設

本歸納以上學術文獻的論述和本研究之研究目的，擬定的研究假設如下：

- A. 利用品牌信任進行市場區隔，不同市場區隔之消費者對國際連鎖品牌飯店之願付價格有顯著性差異。
- B. 利用品牌信任進行市場區隔，不同市場區隔之消費者對國際連鎖品牌飯店之消費

意願有顯著性差異。

- C.利用品牌信任進行市場區隔，不同市場區隔之消費者的社經背景有顯著性差異。
- D.利用品牌信任進行市場區隔，不同市場區隔之消費者的消費水準有顯著性差異。

3.2. 研究架構

本研究係以消費者對品牌信任為主要依據進行消費者市場區隔分成不同消費者集群。同時分別對品牌信任、品牌形象、品牌價值進行因素分析，探討不同集群間之消費者的社經背景、消費水準、品牌信任因素、品牌形象因素、品牌價值因素、和對國際連鎖品牌飯店之願付價格及消費意願之間的差異性關係，依據研究假設的推論建構本研究架構如下圖所示。

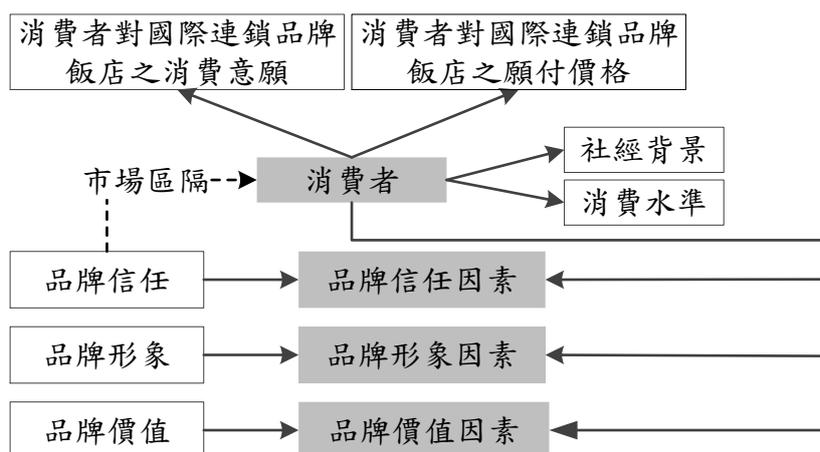


圖 1、研究架構

3.3. 研究對象

本研究以至台東旅遊之遊客為主要研究對象，探討消費者前往國際連鎖品牌飯店消費之願付價格。

3.4. 抽樣方法

本研究採用便利抽樣法進行問卷調查，問卷發放地點為台東火車站、鐵花村、富岡漁港作為抽樣地點。經過預測 50 份問卷，並透過信度分析與項目分析，修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題後，共發放 451 份問卷，正式問卷發放日期為 2018 年於 2018 年 8 月 14、18、19、20 日共 4 日，發放時間以下午 9 點到下午 5 點為止。

3.5. 問卷設計

本研究之問卷總共設計五個部分，第一個部分是受訪遊客的社會經濟背景，此部分的變項名稱本研究參考了 Kim、Choe 和 Petrick(2018)、Casidy、Wymer 和 O'Case(2018)、Huang 和 Cai(2015)、Lien、Wen、Huang 和 Wu(2015)、Kim、Kim 和 Lee(2010)、Morales 和 Higuchi(2018)、Masiero、Heo 和 Pan(2015)以上的文獻報告，共設計以下 11 個題目，此部分問卷設計分別詢問本次到台東旅遊主要目的和本次到台東旅遊主要資訊來源，問答形式之數值類型是類別尺度(nominal scale)；年齡、個人平均月收入、本次到台東旅遊同行人數和本次到台東旅遊住宿天數，問答形式之數值類型是順序尺度(ordinal scale)。第二個部分受訪遊客的品牌信任，本研究參考 Lien、Wen、Huang 和 Wu(2015)、Fazla-

e-Hasan、Ahmadi 和 Grimmer(2018)、Soa、King、Sparks 和 Wang(2013)、Kim、Choe 和 Petrick(2018)、Vachet 和 Lombart(2018)研究報告，共設計 15 個題目。第三個部分受訪遊客的品牌形象，本研究參考 Lien、Wen、Huang 和 Wu(2015)、Lahapa、Ramilb、Said、Radzid 和 Zain(2016)研究報告，共設計 12 個題目。第四個部分受訪遊客的品牌價值，本研究參考 Kim、Kim 和 Lee(2010)及 Fazla-e-Hasan、Ahmadi 和 Grimmer(2018)研究報告，共設計 16 個題目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量消費者滿意度之工具，回答選項分別為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，依序則分別給予 5、4、3、2 和 1 分數值來標記，以『非常同意』為最高，『非常不同意』為最低。第五個部分受訪遊客的願付價格，本研究願付價格變項參考 Kang 和 Stein、Heo、Lee(2012)的文獻報告，問券採用條件評估法(Contingent Valuation Method, CVM)來調查消費者的願付價格，回答選項分別為 0、5、10、15、20、21 以上，依照消費者對國際連鎖飯店之願付價格勾選其選項。

3.6. 資料分析與統計方法(Data Analysis and Statistical Methods)

資料分析方法包含敘述性統計、項目分析、信度分析、因素分析、集群分析、卡方分析、單因子變異數分析和簡單迴歸分析。敘述消費者的基本資料與分佈特性，性別、年齡、個人平均月收入、職業和婚姻狀況作分析；項目分析和信度分析旨在評估問卷中品牌信任、品牌形象、品牌價值與願付價格進行適切性和可靠程度的評估；因素分析分別用於消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任、品牌形象、品牌價值與願付價格抽取出共同之基本因素，主要的目的在於將多個變項依其相關的程度，縮減成幾類主要的因素，以簡化變項之間的複雜性，建構對原變項的最大可能解釋量；集群分析利用 K-mean 集群分析方法將樣本劃分成幾個集群，使同一集群內的樣本具有高度的同質性，而不同集群之間則有較高的異質性；利用單因子變異數分析，鑑定三種(含)以上不同品牌信任的消費者，對國際連鎖品牌飯店之品牌信任、品牌形象、品牌價值和對國際連鎖品牌飯店之願付價格之間是否有顯著性差異；運用簡單迴歸分析方法來檢測出消費者對國際連鎖品牌飯店之願付最高金額百分比和購買意願兩者數值化關係；利用單因子變異數分析來檢定不同集群之消費者對於對國際連鎖品牌飯店之願付價格是否有顯著性之差異，若發現有差異情況，則進一步以 LSD 事後檢定分析不同配對集群之間是否有顯著性之差異存在。本研究所有的數值分析均是透過 SPSS 13.0 軟體執行。

4. 研究結果(Results of Study)

4.1. 受訪者社會經濟基本資料

本研究 451 份有效問卷分析中，經由敘述性統計分析結果發現，消費者性別主要以女性居多佔 54.1%，可以推測前往台東旅遊的消費者以女性為大宗；年齡分布主要以 31~40 歲的人口為主，佔 41.5%，其次為 41~50 歲，佔 28.8%；教育程度主要以大學畢業，在所有受訪者中佔 51.7%，第二多為高中含以下 18.8%與專科 17.3%；消費者居住地主要以高雄市為最多，佔所有居住地 31%，其次為台南市，佔 11.8%；消費者職業主要以餐飲服務業居多，佔所有受訪者 24.4%，其次為製造業，佔 11.3%；個人平均月收入以 40,001~50,000 新台幣居多，佔 21.3%，其次為 50,001~60,000，佔 16.2%；婚姻狀況以已婚為多，佔 60.5%；本次到台東旅遊同行人數以 2 人為最多，佔 41%；本次到台東旅遊主要目的為觀光居多，佔 82.5%；本次到台東旅遊住宿天數以 1 天為最多，佔 39.7%，其次為 2 天，佔 37.7%；本次到台東旅遊主要資訊來源以網路為最多，佔 46.8%

，其次為親朋好友，佔 38.4 %。

4.2. 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任的因素分析

研究中探討消費者對國際連鎖飯店之品牌信任，採用因素分析對品牌信任變項中 15 個題項進行簡化，共萃取出 2 個共同因素(表 1)，其中總體解釋變異量為 71.854 %。因素 1 解釋變異量為 37.674 %，在兩個因素之中較高，表示因素 1 的貢獻度較多，其所呈現出消費者對國際連鎖飯店之品牌信任，消費者會想加入國際連鎖品牌飯店之會員，其忠誠度高，在訂房時會優先選擇，喜歡國際連鎖品牌飯店也會會鼓勵親友至國際連鎖飯店住宿，表示消費者對於國際連鎖品牌飯店是可信任及可靠的，因此將因素 1 命名為「品牌忠誠」。因素 2 則是顯示消費者對國際連鎖飯店服務感到滿意，認為國際連鎖品牌飯店會提供優質的產品與服務，注重消費者感受以符合消費者需求，因而取其名為「優質服務」，其解釋變異量為 34.179 %。

表 1、消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任的因素分析

項目	因素負荷量	
	品牌忠誠	優質服務
想加入國際連鎖品牌飯店之會員	0.866	0.247
忠誠度高	0.852	0.230
訂房時會優先選擇	0.799	0.364
誠實和真誠的	0.776	0.407
喜歡國際連鎖品牌飯店	0.740	0.393
會鼓勵親友至國際連鎖飯店住宿	0.703	0.479
可靠的	0.633	0.582
安全的	0.167	0.853
提供優質的產品與服務	0.298	0.807
有優勢的	0.306	0.776
會定期更新產品和服務以符合消費者需求	0.477	0.695
注重消費者	0.555	0.681
有良好服務與申訴管道	0.451	0.649
可信任的	0.624	0.595
可提供客製化服務	0.391	0.537
特徵值	5.651	5.127
Cronbach's alpha	0.940	0.924
解釋變異量(%)	37.674	34.179
累積解釋變異量(%)	37.674	71.854

4.3. 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象的因素分析

研究中探討消費者對國際連鎖飯店之品牌形象，採用因素分析對品牌形象變項中 12 個題項進行簡化，共萃取出 2 個共同因素(表 2)，其中總體解釋變異量為 73.677 %。因素 1 解釋變異量為 57.586 %，在兩個因素之中較高，表示因素 1 的貢獻度較多，其所呈現出消費者對國際連鎖飯店之品牌形象是令人放鬆，舒適的，具有獨特性及吸引力，是與其他非國際連鎖飯店有所區別，因此將因素 1 命名為「獨特魅力」。因素 2 則是顯示消費者認為國際連鎖品牌飯店是高級豪華的場所，價格昂貴，服務水準高，因而取其名為「形象良好」，其解釋變異量為 16.091 %。

表 2、消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象的因素分析

項目	因素負荷量	
	獨特魅力	形象良好
令人放鬆	0.915	0.103
口碑好	0.893	0.184
舒適的	0.852	0.250
悠久歷史	0.833	0.101
令人愉快	0.817	0.075
與其他非國際連鎖飯店有所區別	0.795	0.302
價格高	0.050	0.940
服務水準高	0.640	0.520
高級豪華場所	0.721	0.472
形象好	0.641	0.424
有吸引力	0.783	0.297
獨特性	0.776	0.268
特徵值	6.910	1.931
Cronbach's alpha	0.935	0.867
解釋變異量(%)	57.586	16.091
累積解釋變異量(%)	57.586	73.677

4.4. 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值的因素分析

研究中探討消費者對國際連鎖飯店之品牌價值，採用因素分析對品牌價值變項中 16 個題項進行簡化，共萃取出 2 個共同因素(表 3)，其中總體解釋變異量為 76.145 %。因素 1 解釋變異量為 38.601%，在兩個因素之中較高，表示因素 1 的貢獻度較多，其所呈現出消費者對國際連鎖飯店之品牌價值，消費者會感受到社會地位之象徵，倍感尊榮，瞭解客戶需求及感受並加以改善，富含當地人文風情，因此將因素 1 命名為「社會地位」。因素 2 則是顯示消費者對國際連鎖飯店對於產品和服務品質有一致性且價格合理，並感到物超所值，認為國際連鎖品牌飯店的房間型態及餐飲服務多元化，空間大又寬敞，會再次消費，因而取其名為「設施完善」，其解釋變異量為 37.544%

表 3、消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值的因素分析

項目	因素負荷量	
	社會地位	設施完善
社會地位之象徵	0.864	0.203
倍感尊榮	0.810	0.368
受社會認同	0.797	0.397
瞭解客戶需求及感受並加以改善	0.793	0.434
重視環境清潔	0.746	0.406
成熟的	0.734	0.467
有價值的	0.726	0.520
富含當地人文風情	0.611	0.524
價格合理	0.273	0.881
物超所值	0.285	0.857
產品和服務品質有一致性	0.433	0.799
空間大又寬敞	0.394	0.733
會再次消費	0.462	0.731

項目	因素負荷量	
	社會地位	設施完善
相信產品和服務之品質	0.509	0.725
環境安靜	0.442	0.707
房間型態及餐飲服務多元化	0.589	0.557
特徵值	6.176	6.007
Cronbach's alpha	0.951	0.950
解釋變異量(%)	38.601	37.544
累積解釋變異量(%)	38.601	76.145

4.5. 消費者對於至國際連鎖品牌飯店消費之市場區隔

本研究引用市場區隔的概念，根據消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任之差異性，採用集群分析 K-mean 的統計方法來區別消費者，將消費者區分為不同的集群，經分析結果對社經背景和旅遊特徵進行卡方分析，並和消費者對國際連鎖飯店之品牌信任因素、品牌形象因素和品牌價值因素進行單因子變異數分析，依序將分析獲得的消費者集群分別命名為：「形象良好」、「品牌忠誠」和「優質服務」(表 4)。

第一集群消費者共佔總有效樣本數 32.00%，此集群消費者對於國際連鎖品牌飯店與其他國際連鎖品牌飯店是有所區別，具有獨特性及吸引力，命名為「形象良好」。第二集群消費者共佔總有效樣本數 44.67%，此類型消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌忠誠為三集群中最高，命名為「品牌忠誠」。第三集群消費者共佔總有效樣本數 23.33%，此集群之消費者對於國際連鎖品牌飯店提供優質產品與服務，會注重消費者並值得信任，命名為「優質服務」。

表 4、至國際連鎖品牌飯店消費之集群分析

項目		形象良好 (32.00%)	品牌忠誠 (44.67%)	優質服務 (23.33%)
性別*	女	62.50%	51.20%	48.50%
	男	37.50%	48.80%	51.50%
年齡*	18-20 歲	2.10%	3.40%	5.10%
	21-30 歲	16.70%	16.40%	40.40%
	31-40 歲	56.90%	32.90%	37.40%
	41-50 歲	23.60%	40.10%	13.10%
	51-60 歲	0.70%	1.00%	4.00%
	60 歲以上	0.00%	6.30%	0.00%
教育程度*	高中含以下	35.40%	10.60%	12.10%
	專科	25.00%	16.90%	7.10%
	大學	34.00%	59.40%	60.60%
	研究所	5.60%	13.00%	20.20%
個人平均月收入(新台幣：元)*	22,001 以下	6.30%	9.20%	16.20%
	22,001-30,000	48.60%	13.00%	15.20%
	30,001-40,000	18.10%	14.00%	9.10%
	40,001-50,000	15.30%	21.70%	29.30%
	50,001-60,000	3.50%	22.70%	21.20%
	60,001-70,000	4.90%	9.20%	3.00%
	70,001-80,000	0.70%	6.80%	1.00%
	80,001 以上	2.80%	3.40%	5.10%

	項目	形象良好 (32.00%)	品牌忠誠 (44.67%)	優質服務 (23.33%)
婚姻狀況*	已婚	64.60%	62.80%	50.50%
	未婚	34.00%	37.20%	48.50%
	離婚	1.40%	0.00%	1.00%
本次到台東旅遊同行人數*	單獨 1 人	9.70%	14.50%	34.30%
	2 人	48.60%	38.20%	36.40%
	3 人	7.60%	12.60%	5.10%
	4 人	13.20%	16.90%	16.20%
	5 人	2.10%	2.90%	2.00%
	6 人	11.80%	9.70%	1.00%
	7 人	0.00%	0.00%	1.00%
	8 人以上	6.90%	5.30%	4.00%
本次到台東旅遊主要目的*	工作	1.40%	3.90%	13.10%
	回家鄉	0.70%	0.00%	0.00%
	求學	0.70%	0.00%	0.00%
	探親	3.50%	1.40%	10.10%
	會議	0.00%	4.80%	9.10%
	業務	4.20%	0.50%	8.10%
	醫療	0.70%	0.00%	0.00%
	觀光	88.90%	89.40%	59.60%
本次到台東旅遊住宿天數*	1 天	51.40%	34.80%	33.30%
	2 天	28.50%	42.50%	41.40%
	3 天	18.10%	19.30%	11.10%
	4 天	0.70%	1.40%	0.00%
	5 天以上	1.40%	1.90%	14.10%
本次到台東旅遊主要資訊來源*	自己很熟	0.00%	0.00%	1.00%
	為了公事	0.00%	4.80%	8.10%
	旅行社	6.30%	4.80%	1.00%
	旅遊手冊	2.10%	6.80%	0.00%
	曾住在台東	0.00%	0.50%	0.00%
	路過	0.00%	0.00%	1.00%
	電視廣播	4.20%	0.50%	2.00%
	網路	44.40%	45.40%	52.50%
	親朋好友	43.10%	37.20%	34.30%
品牌信任*	品牌忠誠	-1.075	0.330	0.874
	優質服務	-0.672	0.029	0.917
品牌形象*	獨特魅力	-1.045	0.180	1.144
	形象良好	-0.308	0.203	0.024
品牌價值*	社會地位	-0.760	0.120	0.856
	設施完善	-0.767	0.272	0.546
假設台東有國際連鎖品牌飯店， 您的住宿意願？*		4.590	3.870	3.310

項目	形象良好 (32.00%)	品牌忠誠 (44.67%)	優質服務 (23.33%)
假設台東有喜達屋(Starwood)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？*	4.540	3.840	2.980
假設台東有萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？*	4.530	3.840	3.150
假設台東有洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？*	4.550	3.780	3.060
假設台東有香格里拉(Shangri-La)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？*	4.520	3.810	3.200
假設台東有凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？*	4.560	3.760	3.280

*代表不同集群之間達到顯著性差異水準($p < 0.05$)

4.6. 消費者對於至國際連鎖品牌飯店消費之願付價格

Hanemann(1984)假設消費者被詢問住宿國際連鎖品牌飯店，需要願意比同等級非國際連鎖品牌飯店多付額外百分比的費用(A_i)時，已經感受到正確的實用性價值，然而此部份實用性價值的一些構成要素是調查者不易知悉與觀察者，此項議題將假設情境，解釋統計兩選項回答模式(Binary response models)和最大實用性理論(Utility maximizing theory)兩者的相關性。假設線性實用性函數(Linear utility function)和邏輯斯分佈函數(Logistic distribution function)應用於兩選項式問題，則邏輯斯函數將可被拿來估算願付價格(Hanemann, 1984)：

$$P_i = (1 + e^{-(\alpha + \beta A_i)})^{-1}$$

亦及：

P_i ：假設消費者願意支付比同等級非國際連鎖品牌飯店較高的價格一定百分比 A_i 至國際連鎖品牌飯店住宿，則給予數值 1，其餘則給予數值 0。

A_i ：消費者願意支付比同等級非國際連鎖品牌飯店較高的百分比來住宿國際連鎖品牌飯店(0、5、10、15、20 和 21 % 以上)。

願付價格(WTP)的期望值計算方式：

$$E(WTP) = \int_0^{\infty} [1 + e^{-(\alpha + \beta A_i)}]^{-1} dA = \frac{-\alpha}{\beta}$$

將此方程式轉換成以線性模式： $\log\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \alpha + \beta A_i$

由以上述公式中， β 數值為影響消費者對國際連鎖品牌飯店的住宿意願 P_i ，當 β 數值越大時，代表著消費者前往消費國際連鎖品牌飯店的願付價格敏感度較低。經過分析結果由(表 5)顯示，表中 β 值均為負值，代表當國際連鎖品牌飯店的價格越高，消費者願前往消費的意願越低，國際連鎖品牌飯店價格和購買意願兩者關係呈現負相關。 β 的負數值越大，意即國際連鎖品牌飯店價格越高，消費者願意消費國際連鎖品牌飯店的意

願也就越低，也代表著消費者對金錢有較高的敏感度，如「優質服務」的 β 值為-0.172；相反地， β 負數值越小，意即國際連鎖品牌飯店價格越低，消費者願意消費國際連鎖品牌飯店的意願也就相對較高，且消費者對金錢有較低的敏感度，如「優質服務」的 β 值為-0.104。

本研究以線性迴歸和單因子變異數分析的統計分析方法，探討不同集群之消費者對於支付國際連鎖品牌飯店之最高願付價格。以及針對國際連鎖品牌飯店分別為：喜達屋(Starwood)、萬豪(Marriott)、洲際(IHG)、香格里拉(Shangri-La)、凱悅(Hyatt)等六個國際連鎖品牌飯店進行分析比較。消費者對於支付國際連鎖品牌飯店之最高願付價格是採用「條件評估法」，問答方式以封閉式問題讓受訪者勾選。 A_i 為消費者對於支付國際連鎖品牌飯店之最高願付價格，選項分別為0%、5%、10%、15%、20%、21%以上。

表 5、消費者至國際連鎖品牌飯店之願付價格

項目	集群 間差 異性	形象良好			品牌忠誠			優質服務		
		α	β	WTP	α	β	WTP	α	β	WTP
國際連鎖品牌 飯店高多少 百分比的費 用		2.162	-0.151	11.35	2.087*	-0.158*	10.215	1.898	-0.151	11.315
喜達屋 (Starwood) 國際連鎖品 牌飯店	B	1.626*	-0.127*	9.545	2.189	-0.17	10.025	1.641*	-0.158*	7.725
萬豪(Marriott) 國際連鎖品 牌飯店	B	1.816*	-0.139*	9.51	2.184	-0.17	10	1.174	-0.104*	8.635
洲際(IHG)國 際連鎖品牌 飯店	A	1.584*	-0.126*	9.405	2.071*	-0.161*	9.88	1.513	-0.146	7.880
香 格 里 拉 (Shangri- La) 國 際 連 鎖 品 牌 飯 店	B	1.513*	-0.121*	9.44	2.093	-0.166	9.76	1.734	-0.172*	7.980
凱悅(Hyatt)國 際連鎖品牌 飯店	B	1.603*	-0.13*	9.2	2.12	-0.166	10.435	1.65	-0.147*	9.495

*代表迴歸獲得的參數顯著性達 0.05 水準；A 代表「形象良好」與「品牌忠誠」兩個集群間對願付價格有顯著性差異($p < 0.05$)；B 代表「形象良好」與「優質服務」兩個集群間對願付價格有顯著性差異($p < 0.05$)

5. 結論與建議(Conclusions and Suggestions)

本研究的目的是瞭解假設台東地區有國際連鎖品牌飯店，消費者願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用住宿之願付價格。研究透過至台東旅遊遊客問卷方式進行消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任、品牌形象、品牌價值以及基本屬性與願

付價格的調查，並根據消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任透過統計分析方法進行市場區隔，將遊客區分為三個集群，分別為「形象良好」、「品牌忠誠」和「優質服務」，此三集群間分別對性別、年齡、教育程度、居住地、個人平均月收入、婚姻狀況、本次到台東旅遊主要目的、且品牌信任、品牌形象與品牌價值因素等變數皆有顯著性差異存在。

此外，同一集群消費者對於國際連鎖品牌飯店，以及不同集群消費者對於國際連鎖品牌飯店，消費者願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用住宿之願付價格上皆達顯著性差異水準，以「品牌忠誠」其願付價格為三個集群中最高者，假設台東地區有以下國際連鎖品牌飯店，消費者願意多付出比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比進行消費，依序為喜達屋(Starwood) 10.03%、萬豪(Marriott) 10%、洲際(IHG) 願 9.88%、香格里拉(Shangri-La) 9.76%、凱悅(Hyatt) 10.44%。而「優質服務」集群消費者之願付價格，為三個集群中最低。故以願付價格的層面分析，若假設台東地區有國際連鎖品牌飯店，研究發現業者可採取的策略，以品牌忠誠較為適宜。整理研究結果，消費者對於國際連鎖品牌飯店之願付價格以條件評估法分析得知：消費者對於國際連鎖品牌飯店之品牌信任、品牌形象、品牌價值越是正面會增加消費者對於國際連鎖品牌飯店之願付價格，個人基本屬性同時影響國際連鎖品牌飯店之品牌信任、品牌形象、品牌價值的關係。

本研究礙於時間因素，研究對象僅侷限於至台東旅遊之遊客的品牌信任探討消費者對於國際連鎖品牌飯店之願付價格，無法從中瞭解其他縣市遊客對於國際連鎖品牌飯店之願付價格，建議未來研究時可以延伸到台灣其他城市以瞭解台灣整體不同型態之消費者對於國際連鎖品牌飯店之願付價格的百分比，對品牌信任、品牌形象、品牌價值之相關性研究。另外，可進一步以其他構面如滿意度或知覺來對遊客進行市場區隔，檢視其是否在各項構面上有所差異。亦可針對國際連鎖品牌飯店住宿之次數、對國際連鎖品牌飯店之瞭解程度；對於不同年齡層、教育程度、個人月收入、職業來探討是否會影響其到國際連鎖品牌飯店住宿時願付價格的百分比，更廣泛瞭解遊客對國際連鎖品牌飯店之願付價格，可提供給旅宿業者作為擬定相關措施與管理模式之參考。

6. 參考文獻(Reference)

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.), *Action control* (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi:10.1086/426626
- Casidy, R., Wymer, S. W., & O'Cass, A. (2018). Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66, 72-84. doi:10.1016/j.tourman.2017.11.008
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360. doi:10.1016/j.jbusres.2013.01.003
- Chiang, C. F., & Jang, S. C. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: Leisure travellers' attitudes toward online hotel booking. *Journal*

- of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 46-49. doi:10.1300/J150v15n03_04
- Davis, R. K. (1963). The value of outdoor recreation: An economic study of the main woods, Ph. D. dissertation, Department of Economics, Harvard University.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi:10.2307/3172866
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyerseller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi:10.2307/1251829
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discount on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. doi:10.1016/S0022-4359(99)80099-2
- He, J., Huang, H., & Wu, W. (2018). Influence of interfirm brand values congruence on relationship qualities in B2B contexts. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2018.02.015
- Heo, C. Y., & Hyn, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 161-168. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.002
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437. doi:10.1177/1938965510397533
- Kabadayi, E. T., & Koçak, A. A. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11, 81-89. doi:10.20460/JGSM.2012615788
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572. doi:10.1016/j.ijhm.2011.08.001
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2018). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 286-293. doi:10.1016/j.jretconser.2010.02.006
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. doi:10.1016/j.jdmm.2018.03.006
- Klaus, W., & Bernd, S. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241. doi:10.1509/jmkr.39.2.228.19086
- Lahap, J., Ramil, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.430
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. doi:10.1016/j.apmrv.2015.03.005
- Masiero, L., Heo, C. Y., & Pan, B. (2015). Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 117-124. doi:10.1016/j.ijhm.2015.06.001
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134-152. doi:doi.org/10.5539/ijms.v4n3p134

- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Morales, L. M., & Higuchi, A. (2018). Is fish worth more than meat? – How consumers' beliefs about health and nutrition affect their willingness to pay more for fish than meat. *Food Quality and Preference*, *65*, 101-109. doi:10.1016/j.foodqual.2017.11.004
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(2), 20–38. doi:10.2307/1252308
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *27*(3), 459-469. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- Serrano, A. R., Paul, J., & Dikova D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, *85*, 238-257. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.049
- Simonian, M. A., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(3), 325-331. doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.006
- Soa, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 31-41. doi:10.1016/j.ijhm.2013.02.002
- Vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 170-187. doi:10.1016/j.jretconser.2018.03.016
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- Hanemann, W. M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, *66*(3), 332-341.