

國立高雄科技大學
觀光管理系觀光餐旅管理產業碩士專班

碩 士 論 文

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**

研究生：簡麗英(Li-Ying, Chien)

指導教授：李明聰 博士 (Dr. Ming-Tsung, Lee)

中華民國 一〇八 年 三 月

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

研究生：簡麗英(Li-Ying, Chien)

指導教授：李明聰 博士(Dr. Ming-Tsung, Lee)

國立高雄科技大學

觀光管理系觀光餐旅管理產業碩士專班

碩士論文

A Thesis Submitted to
Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Science and Technology
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Management in Tourism

Mar 2019
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

** National Kaohsiung University of Applied Sciences is the
predecessor of National Kaohsiung University
of Science and Technology (renamed on Feb. 1, 2018)*

中華民國 108 年 3 月

消費者對國際連鎖品牌飯店願付價格之研究

研究生：簡麗英

指導教授：李明聰 博士

國立高雄科技大學觀光管理系觀光餐旅管理產業碩士專班

中文摘要

本研究主要探討消費者對國際連鎖品牌飯店之消費意願與願付價格的關係。本研究以至台東旅遊之遊客為主要研究對象，採用便利抽樣法，問卷地點為台東火車站、鐵花村、富岡漁港，於 2018 年 8 月 14、18、19、20 日共 4 日進行問卷發放，取得有效樣本 451 份。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。依據消費者市場區隔分成不同三個消費者集群，分別命名為「形象良好」、「品牌忠誠」、「優質服務」。探討不同消費者集群之間的社經背景、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消費意願與願付價格之間的關係進行因素分析。研究結果顯示以「形象良好」其願付價格為三個集群中最高，以 31-40 歲為主，對品牌信任、形象及價值沒有太大興趣，但願意對國際連鎖品牌飯店付出相較於同等級非國際連鎖品牌飯店高 11.35%之金額消費。「優質服務」對於品牌信任、形象及價值較為積極正面，願意對國際連鎖品牌飯店付出相較於同等級非國際連鎖品牌飯店高 11.31%之金額消費。「品牌忠誠」對於品牌信任、形象及價值較有正面態度，對於飯店品牌有較高之忠誠度，且會因品牌忠誠度導向對於品牌形象及價值而有所變動，對於前往國際連鎖品牌飯店之願付價格為最低，僅願意以高於 10.21%之金額消費。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

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

Student: Li-Ying Chien

Advisors: Dr. Ming-Tsung Lee

**Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Science and Technology**

ABSTRACT

This study explores the relationship between consumers' willingness to pay for international chain brand hotels and the price they are willing to pay. This study is based on tourists from Taitung Tourism. Convenient sampling. Location is Taitung Railway Station, Tiehua Village, Fugang Fishing Port. The questionnaire was distributed on August 14, 18, 19, and 20, 2018. Obtained 451 valid samples. Data analysis methods include narrative statistics, project analysis, reliability analysis, factor analysis, cluster analysis, chi-square analysis, single-factor variance analysis, and simple regression analysis. Divided into three different consumer clusters based on consumer market segments. They are named "Good Image", "Brand Loyalty" and "Quality Service".

This paper explores the factors of social economic background, brand trust factor, brand image factor, brand value factor and the relationship between the willingness to pay and the willing price of international chain brand hotels. The results of the study show that the "good image" is the highest price among the three clusters. Willing to spend more than 11.35%. "Quality Service" is more positive about brand trust, image and value. Willing to spend more than 11.31%. "Brand Loyalty" has a positive attitude towards brand trust, image and value. Willing to spend more than 10.21%.

Assume that the following international chain brands are available in Taitung. Consumers are willing to spend a higher percentage than non-international chain brands in the same class. The order is 10.03% for Starwood, 10% for Marriott, 9.88% for Intercontinental (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

國立高雄科技大學(建工/燕巢)
進修推廣處碩士在職專班學位論文考試審定書

本校 觀光餐旅管理產業碩士專班

研究生 簡麗英 所提之論文

消費者對國際連鎖品牌飯店願付價格之研究

合於 碩士 資格水準，業經本委員會評審認可。

學位考試委員會

召集人

江昱仁

簽章

委

員

江昱仁

許顯士

李明弘

指導教授

李明弘

簽章

系所主管

吳志康

簽章

中華民國 107 年 7 月 31 日

誌謝

當初由台東娜路彎大酒店林明政副總得知，高雄科技大學觀光管理系將在台東娜路彎大酒店開設觀光餐旅管理產業碩士專班，經由產學合作提供台東地區餐飲旅宿專業從業人員提升自我的進修機會，也能透過學生都是業界的優秀人員，彼此互相交流分享，不論在職場上或者對台東觀光產業會有新的思維想法。轉眼間將結束研究所修業課程，回想這二年多的學習過程，剛好也是我人生中轉折起伏最大的時期，不論在工作或生活上，還好這學習路上有同學互相鼓勵加油，跟著老師一步一腳印的往前邁進，對我而言碩士學位的取得並不是學業的結束，而是人生另一階段的開始。

本論文得以順利完成，首先要感謝我的指導教授李明聰博士治學嚴謹、創新及務實的教學理念，讓我在撰寫論文過程學習到很多，老師雖然嚴格但是心裡總是掛念遠在台東的學生，時常忙裡抽空前來台東指導學生論文進度，每當我遇到挫折想放棄時，老師總是不斷鼓勵要我堅持下去，沒有成功是速成的，唯有自己辛勤努力去爬上頂峰，才能感受那自在的微風。

感謝台東娜路彎大酒店全力支持產碩班，不僅提供優質的教學場地並邀請娜路彎大酒店林副董 David 及林明政副總擔任課座講師，分享旅宿業的經營理念，受用良多。學習期間也邀請業界及不同領域的傑出人員擔任講師，分享不同的創新理念讓思維有不同啟發。感謝李明聰老師、王明元老師、劉修祥老師、吳志康老師的教導，每位老師都時時刻刻的關心及鼓勵遠在台東的學生們，在此衷心感謝。

感謝我的同學們廖志盛、涂家榕、邱魏源、翁曉伶、蔡昇憲、陳政國及王基麟，忘不了寫作業到深夜時大家互相鼓勵打氣的日子，一起到日本參訪的滑雪旅程，一起渡過寫論文的辛苦過程，這求學時期真的很開心有你們。

最後感謝我的家人，無論我做的任何決定或想法，家人總是在我身旁為我支持、鼓勵，讓我毫無牽掛的順利完成碩士學位，真心感謝。

簡麗英 謹誌於

台東娜路彎產業碩士專班

中華民國一〇八年三月

目錄

中文摘要	I
ABSTRACT	II
誌謝	IV
目錄	V
表目錄	VII
圖目錄	IX
第一章、緒論(Introduction)	1
1.1 研究背景與動機(Background and Motives of Study)	1
1.2 研究目的(Purpose of Research)	4
第二章、文獻探討(Literature Review)	5
2.1 國際連鎖品牌飯店的起源與發展(The origin and development of international chain brand hotels)	5
2.1.1 國際連鎖品牌飯店起源(The origin of international chain brand hotels)	5
2.1.2 國際連鎖品牌飯店的發展(Development of international chain brand hotels)	6
2.1.2 國際連鎖品牌飯店的分類(Classification of international chain hotels)	9
2.2 台灣國際連鎖品牌飯店的起源與發展(The Origin and Development of Taiwan International Chain Brand Hotel)	11
2.2.1 旅館業的起源(The origin of the hotel industry)	11
2.2.2 台灣旅館業的發展(Taiwan's hotel industry development)	12
2.2.3 台灣國際連鎖品牌飯店的發展(Development of Taiwan International Chain Brand Hotel)	14
2.2.5 台灣國際連鎖品牌飯店類型及分布(Types and distribution of Taiwan international chain brand hotels)	19
2.3 品牌信任(Brand Trust)	19
2.4 品牌形象(Brand image)	20
2.5 品牌價值(Brand Value)	21
2.6 願付價格(Willingness to Pay)	22
第三章、研究方法(Methodology)	23
3.1 研究假設(Hypotheses of Study)	23
3.2 研究架構(Framework of Study)	24
3.3 研究對象(Sample)	24
3.4 抽樣方法(Data of Questionnaire)	24
3.5 問卷設計(Data of Questionnaire)	25
3.5.1 社會經濟背景(Social Demographic)	25
3.5.2 品牌信任(Brand Trust)	29
3.5.3 品牌形象(Brand Image)	33
3.5.4 品牌價值(Brand Value)	37
3.5.5 願付價格(Willingness to Pay)	41
3.5.6 購買意向(Purchase Intention)	42
3.6 資料分析與統計方法(Data Analysis and Statistical Methods)	43
3.6.1 敘述性統計(Descriptive Statistics)	43

3.6.2 項目分析(Item Analysis)	43
3.6.3 信度分析(Reliability Analysis)	43
3.6.4 集群分析(Cluster Analysis)	44
3.6.5 獨立樣本 T 檢定(T-test).....	44
3.6.6 單因子變異數分析(One-Way Analysis ANOVA)	44
3.6.7 因素分析(Factors Analysis)	44
3.6.8 簡單迴歸(Simple Regression)	44
第四章、研究結果(Results of Study)	45
4.1 預測結果(Predictal Results)	45
4.1.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistical Analysis)	45
4.1.2 項目分析(Item Analysis)與信度分析(Reliability Analysis)	46
4.2 正式問卷(Formal Questionnaire).....	51
4.2.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistical analysis)	51
4.2.2 項目分析(Item Analysis)與信度分析(Reliability Analysis)	54
4.2.3 因素分析(Factor analysis).....	59
4.2.3.1 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任的因素分析(Consumers' Analysis of the Factors of Brand Trust in International Chain Brand Hotels).....	60
4.2.3.2 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象的因素分析(Consumers' analysis of the factors of the brand image of international chain hotels)	60
4.2.3.3 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值的因素分析(Consumers' analysis of the factors of the brand Value of international chain hotels)	61
4.2.4 消費者對於至國際連鎖品牌飯店消費之市場區隔(Consumer's market segmentation to international chain brand hotel consumption)	62
4.2.5 消費者對於至國際連鎖品牌飯店消費之願付價格(Consumer's willingness to pay for the consumption of international chain hotels)	66
第五章、結論與建議(Conclusions and Suggestions).....	68
參考文獻(Reference)	70

表目錄

表 1-1 98 至 107 年來台(國籍)人次統計	2
表 2-1 2017 年全球排名十大酒店	8
表 2-2 萬豪集團酒店分級類型與旗下品牌	9
表 2-3 希爾頓集團酒店分級類型與旗下品牌	10
表 2-4 洲際集團酒店分級類型與旗下品牌	10
表 2-5 凱悅集團酒店分級類型與旗下品牌	11
表 2-6 香格里拉集團酒店分級類型與旗下品牌	11
表 2-7 台灣旅館發展歷史	13
表 2-8 2015 至 2017 年觀光收入表	14
表 2-9 100 至 107 年來台旅客目的及居住地人次統計表	15
表 2-10 台灣國際連鎖品牌飯店發展歷史	17
表 2-11 台灣國際連鎖品牌飯店類型及分佈	19
表 3-1 受訪遊客之基本資料	25
表 3-2 品牌信任	30
表 3-3 品牌形象	34
表 3-4 品牌價值	38
表 3-5 願付價格	41
表 3-6 住宿意願	43
表 4-1 預測問卷受訪者基本資料表	45
表 4-2 預測問卷品牌信任量表項目分析與信度分析	46
表 4-3 預測問卷品牌形象量表項目分析與信度分析	47
表 4-4 預測問卷品牌價值量表項目分析與信度分析	47
表 4-5 預測問卷消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任主觀看法	49
表 4-6 預測問卷消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象主觀看法	49
表 4-7 預測問卷消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值主觀看法	50
表 4-8 預測問卷消費者對國際連鎖品牌飯店之願付價格主觀看法	50
表 4-9 正式問卷受訪者基本資料表	52
表 4-10 品牌信任量表項目分析與信度分析	54
表 4-11 品牌信任量表項目分析與信度分析	54
表 4-12 品牌價值量表項目分析與信度分析	55
表 4-13 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任主觀看法	56
表 4-14 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象主觀看法	57
表 4-15 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值主觀看法	57
表 4-16 消費者對國際連鎖品牌飯店之願付價格主觀看法	58
表 4-17 消費者對國際連鎖品牌飯店之住宿意願主觀看法	59
表 4-18 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任的因素分析	60
表 4-19 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象的因素分析	61

表 4-20 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值的因素分析	62
表 4-21 至國際連鎖品牌飯店消費之集群分析	63
表 4-22 消費者至國際連鎖品牌飯店之願付價格	68

圖目錄

圖 1-1 98 至 107 年日、韓、馬、大陸、港來台旅客人次.....	2
圖 1-2 107 年來台旅客入境人次	3
圖 3-1 研究架構	24
圖 4-1 問卷 QR CODE.....	51

第一章、緒論(Introduction)

1.1 研究背景與動機(Background and Motives of Study)

根據世界旅遊組織 UNWTO(2018)統計資料顯示，2017 年國際旅遊人數比 2016 年成長 7%，達 13.23 億人次，人數已連續八年持續成長，創歷史新高，國際旅遊外匯收入達 1.6 萬億美金，預估每年國際旅遊人數平均成長率約 4%，預估 2018 至 2030 年間國際旅遊人數將達到 18 億人次。根據世界觀光委員會 WTTC(2018)統計資料顯示，2017 年觀光旅遊業經濟佔全球 GDP 的 10.4%，為全球經濟提供 8.3 萬億美元，提供 3.13 億個就業需求，預估 2018 至 2028 年間觀光旅遊業經濟佔全球 GDP 的 11.7%，旅遊業將成為世界上最大的經濟產業。越來越多的新的旅遊目的地的發展與旅遊業關係密切，旅遊業務量甚至超過石油、食品或汽車業，同時也是許多發展中國家主要收入來源之一，創造許多國家就業需求與機會，賺取外匯收入並帶動整個國家經濟繁榮與發展，因此世界各國在政府支持下，積極推動觀光產業。

根據世界旅遊組織 UNWTO(2018)統計資料顯示，2005 至 2016 年亞洲旅遊業的成長速度已是全世界最快的地區，國際旅客到訪人數每年平均增加 7%，2016 年到訪亞洲的旅客達 3.08 億人次，佔全世界旅遊總人數的四分之一，增加幅度 9%，創世界新高。加速亞洲旅遊業發展因素有(1)交通運輸的發達，藉由空運、船運、公路及鐵路等運輸，縮短至旅遊目的地的時間及成本降低。(2)網路文化的興起，使用手機和社群媒體改變傳統的預定系統、住宿和交通，網路的訊息及通信技術徹底改變旅行，如今變得簡單又便捷。再加上亞洲各國與區域間旅遊市場開放，積極提升觀光旅遊，促進經濟快速發展，增加國民所得，旅遊業也成為經濟市場上的主要影響力。

根據交通部觀光局(2018)統計資料顯示，107 年台灣主要入境的旅遊地區及人次分別為：亞洲地區 5,484,556 人次、美洲地區 783,560、歐洲地區 425,814、大洋洲地區 138,687、非洲地區 12,054。由此數據可知台灣主要旅遊客源以亞洲地區市場為主、其次為美洲、歐洲地區。98 至 107 年來台國籍旅客人次統計如表 1-1：

表 1-1 98 至 107 年來台(國籍)人次統計

年別	亞洲	非洲	美洲	大洋洲	歐洲地區	合計
98	1,928,743	8,671	493,559	80,587	258,290	2,769,850
99	2,321,641	9,509	539,198	89,063	275,829	3,235,240
100	2,668,160	9,426	543,655	86,572	280,564	3,588,377
101	2,885,171	9,485	550,990	93,352	292,257	3,831,255
102	3,104,443	9,530	570,228	101,280	309,654	4,095,135
103	3,605,411	10,350	618,669	111,674	340,359	4,686,463
104	3,766,249	10,572	641,957	110,492	353,112	4,882,382
105	4,488,396	11,002	705,878	118,207	378,674	5,702,157
106	5,144,314	12,006	757,025	127,770	410,805	6,451,920
107	5,484,556	12,054	783,560	138,687	425,814	6,844,671
合計	35,397,084	102,605	6,204,719	1,057,684	3,325,358	46,087,450

資料來源：交通部觀光局「觀光統計資料庫」

根據交通部觀光局(2018)統計資料顯示，亞洲地區前五名觀光客的來源分別為：中國大陸、日本、韓國、香港、馬來西亞。104 年中國大陸來台旅遊人數達歷史高峰，高達 418 萬人次，但自 105 年台灣新政府上任後，旅遊人次持續下滑，107 年旅遊人數達 269 萬人次，比 104 年減少 35%，雖然中國大陸因政治因素而影響至台灣旅遊客源，但是旅遊人數仍是領先其他國家，故政府應加強兩岸關係的改善，持續永續觀光的發展，促進經濟的繁榮。98 至 107 年日、韓、馬、大陸、港來台旅客人次統計如圖 1-1：

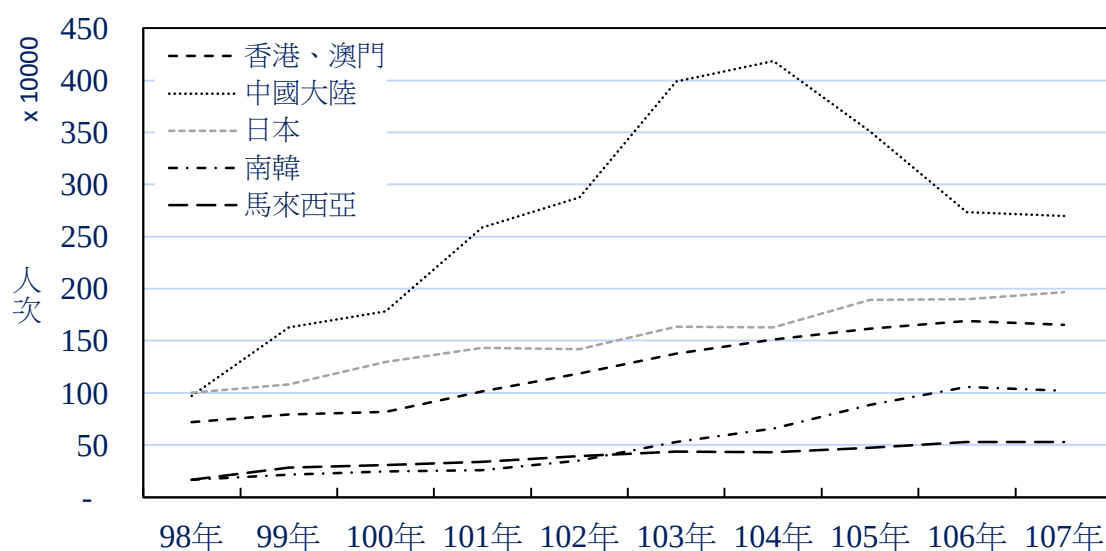


圖 1-1 98 至 107 年日、韓、馬、大陸、港來台旅客人次

資料來源：交通部觀光局「觀光統計資料庫」

根據交通部觀光局(2018)統計資料顯示，107 年歐美港澳來台旅遊人數為最多有 273

萬人次，佔總旅遊人數 25%，其次為中國大陸 269 萬人次，而新南向國家(印尼、菲律賓、泰國、馬來西亞、新加坡、汶萊、越南、緬甸、柬埔寨、寮國、印度、巴基斯坦、孟加拉國、尼泊爾、斯里蘭卡、不丹、澳大利亞、紐西蘭等東南亞、南亞和大洋洲等國)旅遊人次達 259 萬，主要是東協國家崛起，我國政府推動新南向政策，積極擴大與東南亞、印度、澳洲等國建立經濟及貿易關係，促進企業投資、觀光、文化、人才等雙向交流。107 年來台旅客入境人次統計如圖 1-2：

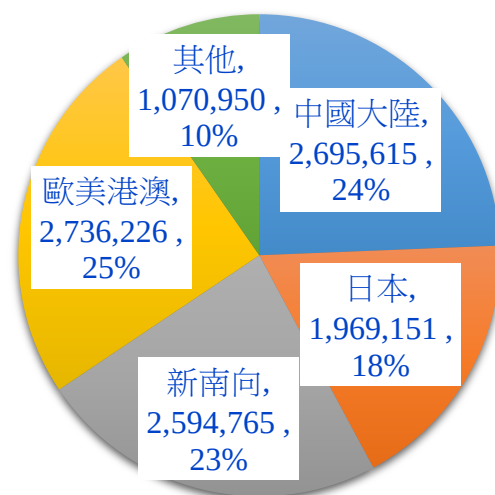


圖 1-2 107 年來台旅客入境人次
資料來源：交通部觀光局「觀光統計資料庫」

雖然自 2015 年國內旅遊市場受到大陸旅客減少影響，但來台旅遊人數仍連續三年超過 1000 萬人次，來自東南亞、日本、韓國、港澳、歐美的觀光客持續增加，填補大陸旅客減少人數，加上國民旅遊市場持續成長，飯店的需求也相對增加，不只國內企業財團紛紛投資興建觀光飯店，就連國際酒店集團也看好台灣旅遊市場的發展潛力，將新品牌引進台灣市場。交通部觀光局(2018)統計資料顯示，截至 2018 年 1 月全台灣觀光旅館共有 80 家、提供 22,767 房間數。台灣旅宿網(2017)統計資料顯示，2018 至 2022 年籌備中的國際觀光旅館約有 32 家，房間數至少會再增加 8 千多間，增加幅度超過 4 成。

交通部觀光局(2018)資料顯示，我國觀光旅館業自 1956 年開始發展，當時政府政策性積極推展觀光產業，由當時觀光委員會、省(市)衛生處警察局共同訂定，客房數於 20 間以上即可稱為觀光旅館，加上當時台灣物價低廉、社會治安良好，初期來台觀光為美國人為主。1964 年日本開放國民旅遊，大量日本觀光客來台觀光旅遊，促進觀光產業的發展，此時統一飯店、台北國賓飯店，中泰賓館等大型旅館相繼開幕。1973 年台灣第一家國際連鎖酒店「台北希爾頓酒店」開幕，使我國觀光旅館業進入國際性的連鎖經營時

代。1974 年至 1976 年因能源危機，政府頒布禁建旅館、提高稅率、電費，此時期為觀光旅遊業停滯階段。1977 年起台幣升值、物價上漲、國內觀光設施開發不足，觀光產業成長有限，為吸引外國旅客來台旅遊，政府頒布「都市住宅區內興建國際觀光旅館處理原則」及「興建國際觀光旅館申請貸款要點」，以刺激民間投資興建觀光旅館之意願，如台北兄弟、來來、亞都麗緻、美麗華、環亞、福華、老爺等大型國際觀光旅館此時如雨後春筍般加入興建。1998 年實施隔周休二日制，帶動國人在國內旅遊與觀光產業之盛行。2002 年觀光政策是將台灣發展成為永續觀光的「綠色矽島」及施行「2002-2008 觀光客倍增計畫」，推廣多面向的旅遊環境，發展地方民俗特有文化及生態之多樣化套裝旅遊行程，並加強國、內外宣傳，吸引國人即外國遊客來台旅遊觀光，挑戰在 2008 年達到來台旅客 500 萬人次之目標。2009 年觀推動「2009 旅行台灣年」及「2009-2015 觀光拔尖計畫」，落實國、內外宣傳推廣，營造友善旅遊環境，開發多元化的旅遊以提振台灣觀光展業，規劃推動魅力十大產業躍升、國際光點、及菁英養成以協助地方政府與觀光產業升級與發展，此時也實施「星級旅館評鑑」及「民宿認證」，促進旅宿業服務品質提升。2016 年推動「2015-2018 觀光大國行動方案」，開拓大陸、穆斯林、東南亞五國新富階級及亞洲地區高潛力市場，深化台灣觀光品牌形象，發揚台灣多元化風貌及觀光特點，將具國際觀光的賣點產品推向國際。2017 年推動「2017-2020 Tourism 2020-臺灣永續觀光發展方案」持續透過開拓多元市場、活絡國民旅遊、輔導產業轉型、發展智慧觀光及推廣體驗觀光等策略，積極打造臺灣觀光品牌，形塑臺灣成為「友善、智慧、體驗」之亞洲重要旅遊目的地，由此可知觀光旅館業的興起與政府當時推行的政策密不可分。

本研究以假設在台東有國際連鎖品牌飯店和假設有喜達屋(Starwood)、萬豪(Marriott)、洲際(IHG)、香格里拉(Shangri-La)、凱悅(Hyatt)等五個國際連鎖品牌飯店，探討至台東旅遊的遊客對於國際連鎖品牌飯店的基本認知，品牌信任、品牌形象以及品牌價值等因素影響下對於住宿意願及願付價格，希望藉由本研究能探討出遊客對於台東國際連鎖品牌飯店的不同差異化需求，並作為旅宿業者參考依據，能依據遊客特性提供市場區隔，並結合台東多元的人文與豐富的生態環境規劃不同遊程，增加消費者的旅遊意願、促進台東地區的觀光旅遊產業，達到永續經營的目標。

1.2 研究目的(Purpose of Research)

依照以上研究背景與動機，研究目的如下：

- A.探討消費者對「國際連鎖品牌飯店之認知」程度。
- B.探討消費者對國際連鎖品牌飯店之「消費意願」程度。
- C.探討不同「生活型態」的消費者族群之間對國際連鎖品牌飯店「消費意願」是否有差異。
- D.探討不同「生活型態」的消費者族群之間對國際連鎖品牌飯店「願付價格」是否有差異。

第二章、文獻探討(Literature Review)

2.1 國際連鎖品牌飯店的起源與發展(The origin and development of international chain brand hotels)

2.1.1 國際連鎖品牌飯店起源(The origin of international chain brand hotels)

酒店的起源非常久遠，最初開始並不像現在這樣以經濟為基礎的產業，當時只是為提供商務旅行者安全的住所。輪子的發明是陸地交通工具變革的開始，車的發展讓人類的活動範圍變大，縮短城鎮、城市、國家之間距離，當時共同的運輸方式是驛站馬車(Stagecoach)，是由馬或硬騾子負責牽引的四輪車，可運送乘客、郵件、貨物，驛站馬車在長途旅行中會在驛馬站停留，驛馬站為馬匹、乘客、車夫提供食物和休息住宿，最後演化成在驛馬車路線的位置上建造旅館或小酒館，而旅館或小酒館也成為當地貴族、政治家、牧師和其他人的熱門聚會場所。

熱情款待(Hospitality)的概念可追溯到古希臘，古羅馬和聖經時期，最主要是當時宗教信仰，希臘人相信每樣東西都由神支配，宗教的目的是獲得神的協助和垂憐，而傳教士、牧師和朝聖者經常前往聖地也是形成旅行的一大部分，而能為這些朝聖者、旅行者甚至是陌生人提供熱情款待，在當時的宗教認為是神給予的福祉。Hospitium 為希臘語，表示熱情款待，主人會設宴隆重款待並提供住所及確保安全，在古希臘時代，遵守熱情款待規則的能力也決定其在貴族和社會上的地位。酒店(Hotel)源自於法國 hôtel，原意為 Hospital，在中世紀的 Hospital 是窮人的救濟院、朝聖者的旅館、醫院或學校，在中世紀的基督徒是有責任為旅行者和朝聖者提供住宿和食物。hospital 來自拉丁語 hospes，表示陌生人或外國人，因此是客人，後來 hospes 名詞也演變成意味著一個客房、客人住宿、一個旅館。

智庫百科(2018)將連鎖酒店(Chain Hotel)定義為以相同的品牌、相同的設施、相同的服務標準在多個地區設立，進行集團式經營管理。

世界地圖網站 WorldAtlas(2018)將連鎖酒店定義是一家公司擁有的一組酒店，連鎖酒店管理著不同地點的幾家酒店。連鎖酒店可以是酒店的部分或全部所有者，負責管理行政，促銷和經營。連鎖店在管理方面提供與特許經營類似的服務，例如品牌，預訂系統等，此外還有代理協議，意味著品牌經營酒店並代表業主做出日常決策。在世界不同地區，連鎖酒店存在成為酒店業的振動者和推動者。

Chen(2018)在跨國集團定義的研究中提出，認為酒店連鎖店(Chain Hotel)有兩個含義。其中酒店(Hotel)，暗示該公司屬於酒店業，另一個就是表示目標(酒店)的鏈(Chain)連接在一起形成一個統一的，所以酒店連鎖店的字面意思是屬於同一個酒店的一組酒店公司或所有者，或以某種方式的關聯性。

Baliedu(2018)定義連鎖酒店是一家管理企業，通過獨特的管理，位於不同地區的酒店，酒店可以是酒店的全部或部分業主，酒店有屬於自己的行政，經營和行銷系統。Hotels(2018)表示全球酒店業由連鎖酒店主導，約有三分之一(超過 500 萬)世界酒店客房由 300 家連鎖酒店控制，390 萬間酒店客房由十大連鎖酒店控制。

2.1.2 國際連鎖品牌飯店的發展(Development of international chain brand hotels)

19 世紀後半葉，法國大革命後大型交通運輸工具的出現促成酒店業的發展。最早的酒店集團是建立於 1927 年美國波士頓的麗思卡爾頓集團(Ritz-Carlton)集團，其發源於歐洲各大城市，隨後發展到非洲的開羅以及美國的紐約，截至 2018 年 12 月麗思卡爾頓酒店在全球 30 個國家共有 97 家酒店及渡假村(Ritzcarlton, 2018)。Ellsworth Milton Statler 是連鎖酒店的創始人，Statler Hotels 創立於 1907 年美國紐約，Statler 的目的不是要與豪華酒店競爭，而是為普通旅客提供乾淨、舒適及價格適中的客房，Statler 酒店是第一家在每間客房都設有浴室的大型酒店，隨後發展成擁有 10 家酒店的連鎖集團，旗下酒店統一品牌與風格，並實行集中採購、控制成本和市場行銷，但在 1954 年轉售給 Conrad Hilton 的希爾頓酒店(Hilton)。Conrad Hilton 是希爾頓酒店(Hilton)創始人，Hilton 酒店創立於 1919 年美國德克薩斯州，Hilton 立志將酒店打造成德克薩斯州最好的酒店，以堅定承諾、卓越領導和創新精神成為全球連鎖飯店帝國的龍頭，是全世界最受推崇的酒店品牌之一，也是最早使用酒店管理合同的方式，促進酒店管理業務的發展，截至 2018 年

12 月希爾頓酒店在全球 85 個國家共有 570 多家酒店及渡假村(Hilton, 2018)。Kemmons Wilson 是假日酒店(Holiday Inn)創始人，Holiday Inn 創立於 1952 年美國田納西州，提供顧客舒適、友善的住宿服務和現代化及吸引力的設施，最早使用酒店特許經營，並建立全國性的預訂網路，截至 2017 年在全球共有 1,242 酒店房間數 23 萬多間(Holidayinn, 2018)。

Šušić(2009)於世界酒店連鎖的發展與地域分配的研究報告提出，歐美國家的酒店集團在市場需求和經濟利益的驅動下，逐步完成從獨立經營到規模擴張、從單一經營到多元經營、從國內競爭發展到國外，以擴張領主方式來迎合全球市場趨勢，連鎖酒店(Chain Hotel)可分成以下三個發展階段：

第一階段：建立與發展(20 世紀初-50 年代)

在 20 世紀初建立的現代連鎖酒店模式，由於兩次世界大戰減緩發展的速度。二次大戰後，伴隨著全球經濟的復甦與發展，歐美等國居民生活水平與消費能力得以迅速提高，隨著商業帶動旅遊者的增加，也加強對制度化、規範化和標準化管理的連鎖酒店的市場需求。此階段的連鎖酒店集團如 1946 年成立的洲際酒店集團(Inter-Contintel)、1949 年成立的希爾頓國際集團(Hilton International)、1952 年成立的假日酒店集團(Holiday Inn)，該階段酒店集團擴張方向主要以本國或本區域為主。

第二階段：成熟與跨國(20 世紀 60-70 年代)

20 世紀 60-70 年代其特點是交通密集，此時期世界各國的民航業及道路交通迅速發展，新的旅遊目的地、跨國際旅遊、跨洋度假帶動整體的旅遊業發展及擴張，巨大的國際旅遊市場使得國際連鎖酒店的數量增加，酒店集團也紛紛跨國發展，在海外拓展據點，如洲際酒店、希爾頓酒店，假日酒店、凱悅等。

第三階段：創新與資源整合(20 世紀 80 年代至今)

酒店集團的擴張模式逐漸從單一酒店或酒店集團之間的併購與聯盟的轉型，通過兼併與收購迅速形成完整的品牌系列，區域擴張上從歐洲轉向亞洲、拉美、東歐等新興市場。以萬豪集團(Marriott International)為例 1987 年收購旅居連鎖酒店(Residence Inn)、1995 年收購麗思卡爾頓(Ritz-Carlton)、1997 年收購萬麗連鎖酒店公司(Renaissance)及新世界連鎖(New World)、2016 年收購喜達屋(Starwood)，一系列的收購使得萬豪集團在

2016 年成為全球酒店數量對多，名列全球第一(Hotels, 2018)。跨國酒店根據旅遊和商務旅行的市場需求，透過航空公司、酒店、銀行、旅行社等合作，使連鎖酒店在營運模式不斷成長，此階段連鎖酒店已將所有的業務項目標準化，酒店擁有自己的理念和營銷策略、獨特的預訂系統、人事管理系統、財務管理系統也形成網路化管理，透過資源重新整合，酒店集團如雨後春筍在世界各國建立跨國界、跨行業、多品牌、管理統一的跨國酒店集團。

依據美國雜誌 Hotels(2018)公布 2017 年度全球酒店集團 325 強排名，排名第一名為萬豪國際(Marriott International)於 2016 年收購喜達屋(Starwood)後，創造全球最大連鎖酒店，合併後在全球酒店達 6,333 家，房間總數達 119 萬間；排名第二名為希爾頓(Hilton)，全球酒店達 5,284 家，房間總數達 85 萬間；第三名則為洲際酒店集團(IHG)，全球酒店達 5,348 家，房間總數達 79 萬間。2017 年全球排名十大酒店整理如表 2-1：

表 2-1 2017 年全球排名十大酒店

排名 (RANK)	公司 (Company)	地點 (Location)	房間數 (Rooms)	酒店數 (Hotels)
1	萬豪國際 (Marriott International)	Bethesda, Maryland USA	1,195,141	6,333
2	希爾頓 (Hilton)	McLean, Virginia USA	856,115	5,284
3	洲際酒店集團 (InterContinental Hotels Group)	Denham, Buckinghamshire, England	798,075	5,348
4	溫德姆酒店集團 (Wyndham Hotel Group)	Parsippany, New Jersey USA	753,161	8,643
5	上海錦江國際酒店集團 (Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.)	Shanghai, China	680,111	6,794
6	雅高酒店集團 (AccorHotels)	Paris, France	616,181	4,283
7	精品國際酒店集團 (Choice Hotels International)	Rockville, Maryland USA	521,335	6,815
8	如家酒店集團 (BTG Homeinns Hotels (Group) Co.)	Beijing, China	384,743	3,712
9	華住酒店集團 (China Lodging Group)	Shanghai, China	379,675	3,746
10	最佳西方酒店 (Best Western Hotels & Resorts)	Phoenix, Arizona USA	290,787	3,595

資料來源：Hotels「酒店 325 排名」

2.1.2 國際連鎖品牌飯店的分類(Classification of international chain hotels)

台灣目前較知名的國際連鎖品牌飯店有萬豪國際集團、希爾頓集團、洲際酒店集團、凱悅酒店集團、香格里拉集團等五家，集團旗下品牌從奢華到經濟型都有佈局，豐富的品牌類型及酒店鍊間的優勢，能鞏固市場客源，消費者能根據本身需求選擇所要的酒店服務。整理上述五家國際連鎖品牌飯店並將酒店分級類型及旗下品牌如下：

萬豪國際集團(Marriott International)於 1927 年由 Jone Willard Marriott 在美國創立，2015 年收購喜達屋集團(Starwood)，合併後在全球酒店達 6,333 家，房間總數達 119 萬間，旗下有 30 個酒店品牌，為全球最大的國際連鎖品牌酒店(Marriott, 2018)和(Hotels, 2018)。集團旗下品牌共分為奢華、高級、精選、長住型四種等級類型整理如表 2-2。

表 2-2 萬豪集團酒店分級類型與旗下品牌

類型	品牌
奢華 Luxury	寶格麗(Bulgari Hotels & Resorts)、艾迪遜(EDITION Hotels)、JW 萬豪酒店(JW Marriott Hotels & Resorts)、瑞吉(St. Regis)、豪華精選(The Luxury Collection)、麗思卡爾頓(Ritz-Carlton)、W 飯店(W Hotels)共 6 個品牌。
高級 Premium	萬豪酒店(Marriott Hotels)、喜來登酒店及度假村(Sheraton Hotels & Resorts)、萬豪假日俱樂部(Marriott Vacation Club)、德爾塔(Delta Hotels)、威斯汀酒店及度假村(Westin Hotels & Resorts)、艾美酒店及度假村(Le Meridien Hotels & Resorts)、萬麗酒店(Renaissance Hotels)、傲途格精選飯店(Autograph Collection)、Tribute Portfolio、時尚設計飯店(Design Hotels)蓋洛德酒店(Gaylord Hotels)共 11 個品牌。
精選 Select	萬怡酒店(Courtyard)、福朋酒店(Four Points)、SpringHill Suites、萬楓假日(Fairfield Inn)、Protea Hotels、AC Hotels、雅樂軒(Aloft)、Moxy Hotels 共 8 個品牌。
長住型 Longer Stays	萬豪居家(Residence Inn)、萬豪酒店開發(Towneplace Suites)、萬豪行政公寓(Marriott Executive Apartments)、元素(Element)共 4 個品牌。

資料來源：Marriott.com

希爾頓酒店及度假村(Hilton Hotels & Resorts) 於 1919 年由 Conrad Hilton 在美國創立，是全方位服務的酒店和度假村的全球品牌，全球酒店達 5,284 家，房間總數達 85 萬間，旗下有 14 個酒店品牌，在全球排名第二(Hilton, 2018)和(Hotels, 2018)。集團旗下品牌共分為奢華、全面服務、專注服務、長住套房、生活風尚、分時度假、平價住宿、典藏精選八種分級類型整理如表 2-3：

表 2-3 希爾頓集團酒店分級類型與旗下品牌

類型	品牌
奢華 Luxury	華爾道夫酒店及度假村(Waldorf Astoria Hotels & Resorts)、康萊德酒店及度假村(Conrad Hotels & Resorts)共 2 個品牌。
全面服務 Full-Service	希爾頓酒店及度假村(Hilton Hotels & Resorts)、希爾頓逸林酒店及度假村(DoubleTree by Hilton)、希爾頓尊盛酒店(Embassy Suites Hotels)共 3 個品牌。
專注服務 Focused-Service	希爾頓花園酒店(Hilton Garden Inn)、希爾頓歡朋酒店(Hampton by Hilton)共 2 個品牌。
長住套房 Longer Stays	希爾頓欣庭酒店(Homewood Suites by Hilton)、希爾頓惠庭酒店(Homewood Suites by Hilton)共 2 個品牌。
生活風尚 LifeStyle	希爾頓天篷酒店(Canopy by Hilton)共 1 個品牌。
分時度假 Timeshare	希爾頓度假大酒店(Hilton Grand Vacations) 共 1 個品牌。
平價住宿	特魯希爾頓酒店(Tru by Hilton)共 1 個品牌。
典藏精選	格芮精選希爾頓(Curio-A Collection by Hilton)、Tapestry Collection by Hilton 共 2 個品牌。

資料來源：Hilton.com

洲際酒店集團(InterContinental Hotels Group，簡稱 IHG)於 1998 年由巴斯集團從日本 Saison 集團手上收購洲際飯店及度假飯店。全球酒店達 5,348 家，房間總數達 79 萬間，旗下有 15 個酒店品牌，在全球排名第三(IHG, 2018)和(Hotels, 2018)。集團旗下品牌共分為奢華、高級、舒適、平價、長住套房五種分級類型整理如表 2-4：

表 2-4 洲際集團酒店分級類型與旗下品牌

類型	品牌
奢華	洲際酒店及度假村(InterContinental Hotels & Resorts)、麗晶酒店及度假村(Regent Hotels & Resorts)、金普頓酒店及餐廳(Kimpton Hotels and Restaurants)共 3 個品牌。
高級	華邑酒店及度假村(Hualuxe Hotels & Resorts)、皇冠假日酒店及度假村(Crowne Plaza Hotels & Resorts)、英迪格酒店(Hotel Indigo)共 3 個品牌。
舒適	假日酒店(Holiday Inn)、假日度假酒店(Holiday Inn Resort)、假日酒店分時度假(Holiday Inn Club Vacations)、智選假日酒店(Holiday Inn Express)、逸衡酒店(Even Hotels)共 5 個品牌。
平價	Avid、Voco 共 2 個品牌。
長住套房	Staybridge Suite、CandleWood Suite 共 2 個品牌。

資料來源：IHG.com

凱悅酒店集團(Hyatt Hotels Corporation)於 1957 年由 Jay Pritzker 創立於美國，全球酒店達 779 家，房間總數達 20 萬間，旗下有 14 個酒店品牌，在全球排名第十二(Hyatt, 2018)和(Hotels, 2018)。集團旗下品牌共分為奢華、養生、設計及精品飯店、時尚生活、渡假村、渡假俱樂部六種分級類型整理如表 2-5：

表 2-5 凱悅集團酒店分級類型與旗下品牌

類型	品牌
奢華	柏悅(Park Hyatt)共 1 個品牌。
養生	MIRAVALE、Exhale 共 2 個品牌。
尊貴	君悅(Grand Hyatt)、凱悅麗晶(Hyatt Regency)、HYATT(HYATT)共 3 個品牌。
設計及精品飯店	安達仕(Andaz)、凱悅尚萃(Hyatt Centric)、凱悅臻選(Unbound Collection)共 3 個品牌。
時尚生活	凱悅嘉軒(Hyatt Place、凱悅嘉寓(Hyatt House)共 2 個品牌。
渡假村	Hyatt Zilara、Hyatt Ziva 共 2 個品牌。
渡假俱樂部	Hyatt Residence Club 共 1 個品牌。

資料來源：Hyatt.com

香格里拉酒店集團(Shangri-La Hotels & Resorts)於 1971 年由馬來西亞商人郭鶴年在香港成立，香格里拉名字源自於 1933 年英國作家詹姆斯在其小說「失落的地平線」中描述的與世隔絕的理想世界。全球酒店達 103 家，房間總數達 4 萬間，旗下有 4 個酒店品牌，在全球排名第三十七(Shangri-La, 2018)和(Hotels, 2018)。集團旗下品牌共分為豪華、社區型酒店、商務飯店三種分級類型整理如表 2-6。

表 2-6 香格里拉集團酒店分級類型與旗下品牌

類型	品牌
豪華酒店	香格里拉酒店集團(Shangri-La Hotels & Resorts)
社區型酒店	凱瑞酒店(Kerry Hotels)
商務飯店	商貿飯店(Traders Hotels)
精品飯店	仁酒店(Hotel Jen)

資料來源：Shangrila.com

2.2 台灣國際連鎖品牌飯店的起源與發展(The Origin and Development of Taiwan International Chain Brand Hotel)

2.2.1 旅館業的起源(The origin of the hotel industry)

中國最早的住宿設施是「驛站」，驛站是供傳遞公文的信使或來往各地的官員在旅

途中歇宿、換馬的處所。由於歷史時期的背景文化、政權建置、生活習慣的差異與人民認知，古代對於旅館都有不同名稱。最早起源於商朝在邊境上設置烽火台用以傳遞軍報，商朝後期已有車和驛道，商販旅行頻繁則出現「客舍」、「客館」。周朝時期為便於諸侯國向朝廷納貢朝覲，在交通要道專門修築客舍，在周禮中記載著：國野之間，每隔十里設「廬」，可供飲食。每隔三十里設「宿」，提供住處，名曰路室，每隔五十里有「市」，市中設置「候館」，專門伺候朝聘之官。春秋戰國時期，各國在都城和交通幹線上，都設有「廬」、「舍」、「候」、「館」等招待所，以接待來往各國的使者和政府人員。秦漢時期設立的「驛傳」則是專供傳送郵件公文和來往官員居住的旅館名稱。漢代「郡邸」為郡國使節至京師朝見及辦事的住所，「蠻夷邸」專供外國使者和商人食宿。魏晉時期，晉武帝曾親自參與整頓舊旅店，上客舍議中提到「近畿輻湊，客舍亦稠，冬有溫廬，夏有涼蔭」，意指當時交通發達，靠近京城的地方旅館很多，房間冬暖夏涼，讓旅遊之人有賓至如歸之感。晉代時期，京都到各州的驛道每 40 里有「驛」，每 20 里有「亭」，不僅提供來往官員食宿，同時也對百姓開放。南北朝時期的「邸店」，是供客商食宿、安排貨棧寄存、販售各種商品和兌換銀錢的場所。隋朝建置的「典客署」則用於招待西域各族和外國的客商和使者。唐朝是最繁榮的時期，開始有「館」與「店」明顯區分，「館」通常是提供來往官員食宿，或者富豪之家也都設有館舍，「店」則是由民間經營。宋代的旅館名稱繁多，有「四方館」、「同文館」、「來賓館」、「都亭驛」。明代商業較為發達，促進沿海地區和大城市的旅館業繁榮，當時官府曾對其採取統一管理，規定要登記往來商客的基本資料。清代「驛」在京城被稱為「會同館」。

2.2.2 台灣旅館業的發展(Taiwan's hotel industry development)

台灣旅館最早期的名稱為「販仔間」，當時漢人來台灣開墾，主要商業活動集中在海河口聚落即主要行政都市如「一府二鹿三艋舺」之稱的台南、鹿港、艋舺等城市，販仔則是在這些城市往返的經商人士，販仔間是提供商人一處可落腳休息兼放置貨物的場所，當時的販仔間陳設簡陋，價格低廉，以大通舖為主(陳世昌，1994；葉龍彥，2003)。

許文聖(2010)台灣旅館之興建始於日據時代，在台北市區較具代表的如府前路的朝陽號、一丸館，北門街(即現今延平南路)的日乃丸旅館、吾妻旅館和梅屋敷，石坊街(即現今衡陽路)的二梅館、山梅館和松浪館等。其中梅屋敷為此時期的一流旅館，孫中山於 1900 與 1913 年來台時曾在此下榻，現已改為國父史蹟紀念館，又稱逸仙公園。

台灣第一家觀光旅館「鐵道飯店」於 1908 年開幕(原址為今台北車站前新光三越百貨)，當時因應縱貫鐵路全線通車的建設，台灣總督府鐵道部為此建造台灣第一棟西式飯店，為紅磚建造的德式建築，內部有挑高大廳與精美吊燈，飯店所有的設備都是來自英國的舶來品，共有 30 間房，當時主要為接待前來參加慶祝台灣「縱貫鐵道全通式」通車典禮的各國貴賓。但鐵道飯店於 1954 年第二次大戰被炸毀，戰後修復後改名為「台灣鐵路飯店」。根據交通部觀光局(2018)、李正崑(2012)和李貽鴻(2003)的報告，將台灣國內旅館近代發展歷史整理如下表 2-7：

表 2-7 台灣旅館發展歷史

時期	主要發展歷史
(1945-1955) 旅社時期	台灣光復初期，由於百廢待興，旅館業尚未興盛，當時全台灣旅社共 483 家，在台北市能供本地人住宿的旅社僅蓬萊、台灣、永樂、大世界等。台灣可接待外賓的旅館僅有圓山飯店、中國之友社、自由之家及台灣鐵路飯店等 4 家，客房數共 154 間，客房數雖少但尚能勉強應付來台旅客。往後十餘年間，台灣觀光旅館非發展重點。
(1956-1963) 觀光旅館萌芽時期	1956 年我國的觀光旅館業再度興起，政府宣布發展觀光事業積極興建觀光旅館，主要為解決駐越美軍來台度假及美軍顧問團在台成立住宿的需求，當時觀光事業委員會(為今日觀光局)將觀光旅館房間數訂在 20 間以上。1957 年台灣舉辦「經建成果展覽會」，為接待國際參展人士與觀光旅客的住宿需求並合乎國際觀光旅館標準，公布「新建國際觀光旅館建築及設備要點」藉以改善當時設施陳舊的旅館，積極興建觀光旅館，擬定「觀光旅館標準」將觀光旅館分為「國際觀光旅館」與「觀光旅館」兩種，此時形成一波本土企業興建觀光旅館的風潮，如台北市國際飯店、石園飯店、王子飯店；台中市鐵路飯店；高雄市華園飯店等。1963 年為促進全省觀光事業之發展輔導投資興建觀光旅館而公布「台灣地區觀光旅館輔導管理辦法」，規定客房至少 40 間，依「國際觀光旅館建築及設備要點」客房至少 80 間。
(1964-1976) 國際觀光旅館時期	為迎接參加 1964 年東京奧運會來台觀光客和駐越美軍來台度假開啟民間興建國際級觀光旅館之風潮，此時大型旅館相繼開出，當時核准為國際觀光旅館的有台北市統一飯店、國賓飯店、中泰賓館；台南市台南飯店；高雄市華園飯店、華王飯店等 6 間。而 1973 年正式開幕的台北希爾頓(Hilton)大飯店(已於 2003 年更名為台北凱薩大飯店)，意謂著國際連鎖旅館集團開始進入台灣市場，伴隨國際化的餐飲住宿服務和精緻設計的旅館空間也漸漸影響旅館業型態。1973 至 1976 年間因世界能源危機之影響，政府頒布禁建令，對於稅捐及電費等大幅度提高，故此三年台灣沒有新旅館出現。
(1977-1985) 大型國際觀光旅館時期	1976 年後經濟景氣回溫，來台觀光旅客量突破百萬人次，需求市場突然擴大，旅館數量卻因先前的興建冷卻期而有所不足，發生嚴重的旅館荒。直到 1977 年頒佈「都市住宅區內興建國際觀光旅館處理原則」及

時期	主要發展歷史
	「興建國際觀光旅館申請貸款要點」獎勵興建大型國際觀光旅館。此時期成立的大型國際觀光旅館如兄弟、來來、亞都、美麗華、環亞、福華、老爺等。
(1986-2008) 度假旅館時期	1984 年政府取得後租與民間業者投資開發興辦觀光事業，由凱薩大飯店與歐克山莊得標，而凱薩大飯店是我國首創 BOT 的五星級休閒度假飯店，成功帶動墾丁地區的觀光發展，也開啟國內渡假飯店的開端。而政府於 2000 年全面實施周休二日及 2002 年推動「觀光客倍增計畫」，全力推動發展國民旅遊並打造台灣為觀光島，此時為全民觀光蓬勃發展的時期。此時期如知本老爺、墾丁福華、六福皇宮、台東娜路彎、花蓮悅來、花蓮理想大地、花蓮悅來、礁溪老爺、高雄義大等大型度假旅館陸續開出。
(2009-迄今) 國際觀光旅館 多元時期	政府 2008 年啟動「2008-2009 旅行台灣年」及 2009 年「觀光拔尖領航方案」，積極宣傳國內觀光、推動台灣成為東亞觀光交流轉運中心及國際觀光旅遊目的地，進而吸引國際知名連鎖旅館品牌進駐台灣。繼 1973 年台北希爾頓大飯店進駐後，越來越多台灣旅館業者與國際連鎖旅館品牌進行簽約合作，目前在台灣國際連鎖品飯店如萬豪集團、洲際、香格里拉、凱悅等。

資料來源：自行整理

2.2.3 台灣國際連鎖品牌飯店的發展(Development of Taiwan International Chain Brand Hotel)

「觀光」在世界各國經濟中所扮演的角色是愈加重要，不僅能振興經濟及擴大內需，更能帶動民間企業投資，促進就業，提升生產及文化生活環境。旅遊觀光產業佔 GDP 的比率多寡，可看出一個國家或地區對旅遊觀光業的依賴程度。根據世界旅遊組織 UNWTO (2018)報告指出，全球旅遊業已占全球國內生產總值(GDP)的十分之一，為全世界提供 10%的就業機會，即為每 10 份工作中就有 1 份是來自於旅遊業。未來，觀光旅遊產業仍會成為全球經濟上重要的推動力量，尤其為開發中及新興國家提供價值鏈條不斷向上延伸的獨特機會。根據交通部觀光局(2018)統計資料顯示，2017 年我國觀光收入金額為新台幣 7,770 億元，佔國內生產總值(GDP)4.45%，顯示觀光旅遊業，不僅可帶動相關產業發展，創造國內就業機會，更有助於國內經濟總體效益全面提升。2015 至 2017 年觀光收入表整理如表 2-8：

表 2-8 2015 至 2017 年觀光收入表

項目		2017 年	2016 年	2015 年
來台旅客	觀光外匯收入	123.15 億美元 (新台幣 3,749 億元)	133.74 億美元 (新台幣 4,322 億元)	143.88 億美元 (新台幣 4,589 億元)
	來台旅客人次	10,739,601	10,690,279	10,439,785
	每人每日消費額	179.45 美元	192.77 美元	207.87 美元

項目		2017 年	2016 年	2015 年
	每人平均停留夜數	6.39 夜	6.49 夜	6.63 夜
國內旅遊	國內旅遊支出總額	131.9 億美元 (新台幣 4,021 億元)	122.97 億美元 (新台幣 3,971 億元)	113.41 億美元 (新台幣 3,601 億元)
	國人國內旅客人次	1 億 8,345 萬旅次	1 億 9,038 萬旅次	1 億 7,852 萬旅次
	每人每次消費額	新台幣 2,192 元	新台幣 2,086 元	新台幣 3,601 元
	總金額	255.05 億美元 (新台幣 7,770 億元)	256.71 億美元 (新台幣 8,299 億元)	255.29 億美元 (新台幣 8,190 億元)
占 GDP 百分比		4.45%	4.84%	4.90%
國內生產毛額 GDP		572,767 百萬美元	530,532 百萬美元	525,562 百萬美元

資料來源：交通部觀光局「行政資訊網」

根據交通部觀光局(2018)統計資料顯示，107 年來台旅客累計達 1,106 萬人次再創新高紀錄，與 106 年同期相比較，增加 32 萬人次，成長 3.05%；來台目的為「觀光」旅客為 759 萬 4 人次，佔來台目的總人次的 68.62%；其次為「業務」目的旅客為 73 萬 8,027，佔來台目的總人次的 6.67%。主要來台的四大國際市場(日、美、港澳、中)佔比結構已改變，中國大陸市場佔比從 104 年的 40%下修到 107 年的 25%，而南向市場 107 年來台旅客也近 260 萬人次佔比為 23%，若再加上東北亞地區近 360 萬人次，合計佔比突破 50%如表 2-9。再來受廉價航空、新台幣升值及國人出國意願提高，107 年國人出國人數也到達歷年新高。因此隨著來台市場的結構變化及人次的成長再加上國人國內旅遊市場也增加，國內的旅館及民宿的房間數也隨之增加，而越多國際連鎖飯店集團持續拓展佈局大中華地區，並看好台灣旅遊資源與開發潛力，全新進駐與重返台灣市場，在 107 年國際觀光旅館的住用率達 62.7%。台灣旅宿網(2018)統計資料顯示，截至 107 年底台灣旅宿網登錄的籌設中國際觀光旅館有 54 家，提供房間數 9,506 間。如高雄萬豪酒店是義聯集團與萬豪國際集團合作將於 2019 年第四季正式營運；凱悅酒店集團旗下最高等級的柏悅(Park Hyatt)、安達仕(Andaz)預計 2020 年在台北信義區開幕，台灣未來的國際連鎖品牌飯店將持續成長。100 至 107 年來台旅客目的及居住地人次統計整理如表 2-9：

表 2-9 100 至 107 年來台旅客目的及居住地人次統計表

年別	總人次	來台目的			居住地				
		業務	觀光	探親	港澳	中國大陸	日本	南韓	美國
100 年	6,087,484	984,845	3,633,856	500,131	817,944	1,784,185	1,294,758	242,902	412,617
101 年	7,311,470	893,767	4,677,330	444,213	1,016,356	2,586,428	1,432,315	259,089	411,416
102 年	8,016,280	927,262	5,479,099	469,877	1,183,341	2,874,702	1,421,550	351,301	414,060
103 年	9,910,204	769,665	7,192,095	393,656	1,375,770	3,987,152	1,634,790	527,684	458,691
104 年	10,439,785	758,889	7,505,457	408,034	1,513,597	4,184,102	1,627,229	658,757	479,452
105 年	10,690,279	732,968	7,560,753	428,625	1,614,803	3,511,734	1,895,702	884,397	523,888
106 年	10,739,601	744,402	7,648,509	455,429	1,692,063	2,732,549	1,898,854	1,054,708	561,365
107 年	11,066,707	738,027	7,594,251	483,052	1,653,654	2,695,615	1,969,151	1,019,441	580,072

年別	總人次	來台目的			居住地				
		業務	觀光	探親	港澳	中國大陸	日本	南韓	美國
107 年累計數較 106 年同期增減(%)	3.05%	-0.86%	-0.71%	6.07%	-2.27%	-1.35%	3.70%	-3.34%	3.33%

資料來源：交通部觀光局「觀光統計資料庫」

1973 年開幕的希爾頓飯店，原本為金華飯店，由當時菲華商會總會長的蔡文華旗下的華洋開發公司，與國際希爾頓飯店簽約後更名為台北希爾頓大飯店，為台灣第一間國際觀光連鎖飯店，位於台北火車站前擁有 520 間豪華客房，20 層樓高在當年為台灣最高的建築物，也擁有台灣飯店史上的第一，包括第一位華人女性總經理、世界上第一家在第一年營運即賺錢的希爾頓飯店、第一家給員工每週休假一天的飯店、第一家有迪斯可舞廳的飯店、第一家有醫師駐診的飯店、第一家有台灣料理主題餐廳的飯店，以及第一家設立地下美食街的飯店，於 1988 年由宏國集團由華洋開發購入希爾頓飯店，但於 2003 年宏國集團以自由品牌經營正式更名為凱薩大飯店(張哲生，2018)和(凱薩飯店，2018)。1981 年開幕的「來來香格里拉大飯店」由國泰集團經營，1982 年為擴大海外市場，與國際聞名的喜達屋酒店集團簽訂合作，更名為「來來喜來登大飯店」，2002 年由寒舍餐旅管理顧問股份有限公司接掌營運更名為「台北喜來登大飯店」，2013 年通過喜達屋集團總部評定成為台灣第一家擁有集團中的品牌最高等級之國際五星級飯店。1983 年成立的「香格里拉台北遠東國際大飯店」，為遠東集團由香格里拉酒店經營管理，2007 年總營業額達新台幣 18 億元，為全台營業額排名第四的觀光飯店，於 2008 年「香格里拉台南遠東國際大飯店」相繼開幕，位於台南火車站後站，樓高 38 層為當時市區最高聳的地標(香格里拉，2018)。1990 年開幕的「台北君悅酒店」，擁有全台灣最多客房數共有 850 間；「台北晶華酒店」元為美國卡爾森集團旗下麗晶酒店品牌，2010 年由台灣本土旅館業晶華酒店集團收購其品牌，為國內首例。2010 年「高雄義大皇冠假日飯店」成立，由義聯集團委託洲際酒店集團經營管理三年，2014 年由義聯集團收回自營，改名為「義大皇家酒店」，義聯集團所屬的義大世界是國內唯一、規模最大的觀光度假勝地，結合五星級飯店、購物廣場、主題樂園等；義聯集團興建中的義享天地(Esky Land)為集合精品購物廣場、觀光飯店、會議中心、文創主題商品、企業商辦、數位娛樂、影城於一體的大型開發案，而觀光飯店部分為加盟萬豪酒店集團，定名為「高雄萬豪酒店」，預計於 2019 年第四季開幕(義享天地，2019)。

隨著全球快速成長的觀光產業，「觀光」產業也成為台灣經濟主要來源，政府重視並積極推動國內觀光產業，從 2004 至 2008 年「觀光客備增計畫」、2009 至 2012 年「觀光

拔尖領航方案」、2015 至 2018 年「觀光大國行動方案」以及 2019 至 2020 年「Tourism 2020-臺灣永續觀光發展方案」等推行的觀光發展方案，持續透過多元市場、活絡國民旅遊、輔導產業轉型、發展智慧觀光及推廣體驗觀光等策略，積極打造台灣觀光品牌讓台灣成為「友善、智慧、體驗」之亞洲重要旅遊目的地。隨著台灣國際觀光客逐年增加，旅館住宿需求也增加，擁有國際品牌的飯店也受國際商務旅客的青睞，故企業引進國際連鎖品牌飯店，如 2011 年 W 飯店；2015 年中山雅樂軒、六福萬怡、台東桂田喜來登、台北萬豪；2016 年高雄英迪格、澎湖福朋喜來登、大溪笠復威斯汀酒店；2017 年北投雅樂軒、宜蘭力麗威斯汀度假酒店、台南大員皇冠假日酒店，2018 年後國際連鎖品牌飯店旗下品牌陸續在台灣設點經營。台灣國際連鎖品牌飯店整理如表 2-10：(Marriott, 2018；Hilton, 2018；IHG, 2018；Hyatt, 2018；Shangri-La, 2018 和交通部觀光局，2018)。

表 2-10 台灣國際連鎖品牌飯店發展歷史

飯店名稱	業主	酒店集團/品牌	成立日期	房間數
台北希爾頓	宏國集團	希爾頓(2003 年 1 月由宏國集團收回自營，改名為台北凱薩大飯店)	1973 年 12 月 - 2002 年 12 月	478
香格里拉台北遠東國際大飯店	遠東集團	香格里拉酒店	1983 年	420
桃園智選假日酒店	麥森飯店股份有限公司	洲際酒店集團	1990 年	138
台北君悅酒店	新加坡豐隆集團	凱悅酒店集團	1990 年 9 月	866
台北中和福朋喜來登酒店	瓏山林企業集團	萬豪集團(2018 年 9 月由瓏山林集團收回自營，改名瓏山林台北中和飯店)	2001 年 9 月 - 2018 年 9 月	126
台北市假日酒店	深坑假日飯店股份有限公司	洲際酒店集團	2007 年 7 月	252
臺中公園智選假日飯店	維春商業開發股份有限公司	洲際酒店集團	2008 年 11 月	168
香格里拉台南遠東國際大飯店	遠東集團	香格里拉酒店集團	2009 年 3 月	336
台北寒舍艾美酒店	寒舍餐旅管理顧問股份有限公司	萬豪集團	2010 年 12 月	160
義大皇冠假日酒店	義聯集團	洲際酒店集團(2014 年 1 月由義聯集團收回自營，改名為義大皇家酒店)	2010 年 12 月 - 2014 年 1 月	656
新竹豐邑喜來登大飯店	豐邑機構	萬豪集團	2010 年 4 月	770

飯店名稱	業主	酒店集團/品牌	成立日期	房間數
台北 W 飯店	時代國際飯店股份有限公司	萬豪集團	2011 年 3 月	405
台北中山雅樂軒酒店	金慶實業股份有限公司民權分公司	萬豪集團	2015 年 12 月	88
台北六福萬怡酒店	六福集團	萬豪集團	2015 年 12 月 2018 年 12 月	465
台東桂田喜來登酒店	桂田集團	萬豪集團	2015 年 5 月	290
台北萬豪酒店	西華飯店集團	萬豪集團	2015 年 9 月	320
高雄英迪格	李方酒店管理顧問股份有限公司	洲際酒店集團	2016 年 12 月	129
澎湖福朋喜來登酒店	佳朋開發股份有限公司	萬豪集團	2016 年 3 月	331
大溪笠復威斯汀酒店	笠復威斯汀股份有限公司	萬豪集團	2016 年 5 月	205
台北北投雅樂軒酒店	有田世紀股份有限公司北投分公司	萬豪集團	2017 年 1 月	292
宜蘭力麗威斯汀度假酒店	力麗觀光集團	萬豪集團	2017 年 5 月	85
台南大員皇冠假日酒店	大員開發事業股份有限公司台南分公司	洲際酒店集團	2017 年 9 月	231
林口亞昕福朋喜來登酒店	亞昕國際飯店股份有限公司	萬豪集團	2018 年 10 月	165
台北新板希爾頓酒店	宏國集團	希爾頓	2018 年 10 月	400
台北(國泰)萬怡酒店	國泰集團	萬豪集團	2018 年 12 月	227
台中萬楓酒店	君彥精品旅店股份有限公司	萬豪集團	2018 年 12 月	131
台北士林萬麗酒店	普立斯國際開發股份有限公司	萬豪集團	2018 年 9 月	104
新竹英迪格	英屬維京群島商科晟有限公司台灣分公司	洲際酒店集團	2018 年 9 月	140
台北中山逸林酒店	宏國集團	希爾頓	218 年 12 月	106
金普頓大安酒店	馬來西亞的鼎聯集團	洲際酒店集團	預計 2019 年 3 月	129
高雄萬豪酒店	義聯集團「朕豪大酒店股份有限公司」	萬豪集團	預計 2019 年下半年開始營運	700

資料來源：自行整理

2.2.5 台灣國際連鎖品牌飯店類型及分布(Types and distribution of Taiwan international chain brand hotels)

台灣國際連鎖品牌飯店其類型及分佈整理如表 2-11。(Marriott, 2018；Hilton, 2018；IHG, 2018；Hyatt, 2018 & Shangri-La, 2018)

表 2-11 台灣國際連鎖品牌飯店類型及分佈

國際集團名稱	集團飯店旗下品牌	分佈地區
萬豪國際集團 (Marriott International)	萬豪酒店(Marriott Hotels)	台北萬豪酒店、高雄萬豪酒店
	萬怡酒店 (Courtyard Hotels)	台北六福萬怡酒店、台北(國泰)萬怡酒店
	萬麗酒店 (RENAISSANCE HOTELS)	台北士林萬麗酒店
	W 飯店(W Hotel)	台北 W 飯店
	艾美酒店(Le MERIDIEN)	台北寒舍艾美酒店、台中李方艾美酒店
	萬豪萬楓酒店(Fairfield by Marriott)	台中萬楓酒店
	喜來登飯店(Sheraton)	台北寒舍喜來登大飯店、新竹豐邑喜來登大飯店、台東桂田喜來登酒店
	威斯汀酒店(Westin)	桃園威斯汀酒店、宜蘭威斯汀酒店
	福朋飯店(Four Points)	林口福朋喜來登酒店、台北中和福朋喜來登酒店、澎湖福朋喜來登酒店、
	雅樂軒酒店(Aloft Hotels)	台北北投雅樂軒酒店、台北中山雅樂軒酒店
洲際酒店集團 (InterContinental Hotels Group)	英迪格酒店(Hotel Indigo)	高雄英迪格、新竹英迪格
	皇冠假日酒店 (Crowne Plaza)	台南大員皇冠假日酒店
	假日酒店(Holiday INN)	新北市深坑假日酒店
	智選假日酒店 (Holiday INN Express)	台中公園智選假日酒店、桃園智選假日酒店
	金普頓酒店(KIMPTON)	金普頓大安酒店
凱悅酒店集團(Hyatt Hotels Corporation)	君悅酒店(Hyatt Hotels)	台北君悅酒店
香格里拉集團 (Shangri-La)	香格里拉遠東國際大飯店 (Shangri-La's Plaza Hotel)	香格里拉台南遠東國際大飯店、香格里拉台北遠東國際大飯店
希爾頓全球酒店集團 (Hilton Worldwide)	希爾頓(Hilton)	台北新板希爾頓酒店
	希爾頓逸林酒店 (DoubleTree by Hilton)	台北中山逸林酒店

資料來源：自行整理

2.3 品牌信任(Brand Trust)

Chaudhuri 和 Holbrook(2001)將品牌信任定義為「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。Doney 和 Cannon(1997)提出企業消費者向消費者提供關於其品牌的安全性、誠實性和可靠性的信念，那麼品牌信任在消費者間有長期的關係。品牌信任可以被定義為公司成功的強大因素(Morgan & Hunt, 1994)。因此可以解釋為品牌信任是由消費者通過品牌直接體驗創造和發展的，故品牌信任對消費者的行為意向有重要影響。

信任是買賣雙方關係的核心特徵之一，信任在社會交換關係中的作用一直是研究人員興趣主題(Wu, Chen, & Chung, 2010)。信任是指一個人或物體的可用性和可靠性產生的積極信念(Everard & Galletta, 2006)，當客戶對服務提供商的可靠性和完整性有信心時，信任就會建立起來，消費者對服務提供商的信任可以幫助減少消費者的認知風險和不安全感，從而維持長期關係(Gefen, 2000)。品牌信任是企業對品牌的承諾，能滿足顧客的期望也是幫助顧客忠誠品牌的重要項目，因此企業可以將品牌信任作為強大的營銷工具來建立客戶忠誠度(Kim, Kim, & Kim, 2009)。

Kabadayi 和 Alan(2012)研究報告提出品牌信任和品牌影響是通過消費者的品牌體驗產生的，消費者在消費前不會對品牌形成任何主觀感受，因此公司應該專注於在消費者和消費者之間創造獨特的體驗品牌，可以通過適當的協調來吸引品牌的消費者體驗營銷傳播元素，如廣告、價格、包裝、符號、標識、標語及商店位置。品牌信任是連鎖餐廳品牌最重要的特徵之一(Bredahl, 2001)，因為品牌信任增加消費者與品味、可靠、衛生、氛圍等無形的關聯。當消費者信任一個品牌時，將認為食品具有高品質，減少缺乏衛生和新鮮度等不確定因素，因此在維持消費者和提供者之間的積極關係時，信任為主要關鍵因素(Elliott & Yannopoulou, 2007)。

2.4 品牌形象(Brand image)

形象是酒店的重要組成部分，品牌成為服務業中最具影響力的元素，因為它的天然獨特性如揮發性(Perishability)、不可分割性(Inseparability)、有形性(Tangibility)、異質性(Heterogeneity)(Dhillon, 2013)。根據 Suhartanto 和 Kandampully(2003)研究提到形象是企業的重要組成部分，形象是通過促銷，廣告，公共關係，口碑和客戶與產品和服務的相互影響而在顧客心中形成的，可影響客戶對商品和服務的感知能力，並影響客戶的購買決策和行為。Mohajerani 和 Miremadi(2012)研究報告提出，形象是公眾對某件事情的總

體印象，還表示服務組織的形象是多樣的，因此每個客戶都有不同類型的預期印象，經驗和與組織的接觸，並導致不同的形象接受度。

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)。消費者通常會將自我的購買決策建立在對公司的品牌形象看法上，強烈的品牌形象讓消費者願意支付額外費用去消費，獨特的品牌形象可以區分品牌和品牌的價值，並在消費者心中佔據一定的位置，這有助於提升潛在的品牌價值，從認知角度來看，品牌形象反映與吸引遊客的功能特徵相關的資源(Horng, Liu, Chiu, & Tsai, 2012)。當消費者對品牌有正面的印象時，通常會將品牌與品質的好處和積極的期望聯繫起來(Hyun & Kim, 2011)。

品牌形象是影響顧客主觀認知和行為決定的因素(Ryu, Han, & Kim, 2008)，當消費者在購買前評估產品及服務時，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及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)。合理的產品及服務價格，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及服務(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。

2.5 品牌價值(Brand Value)

品牌價值是指產品與其他產品相比，在不增加收益或質量的情況下以溢價銷售的能力的預估值。價值被定義為對產品或服務消費所獲得的利益相對於消費者犧牲的成本的評估(Holbrook, 1999)，也就是說價值反映消費者獲得的公用事業總量與為產品或服務支付的總成本之間的差異(Walsh, Shiu, & Hassan, 2014)。顧客的品牌價值被定義為從品牌的預期表現中獲得的效用(Sweeney & Soutar, 2001)。顧客對品牌價值的看法有助於自我

的整體福祉，這可能會對顧客購買品牌的動機和行為水平產生積極影響(Bretherton, 1985；Feeney & Noller, 1990)。Lee(2001)研究發現品牌名稱、商店類型和折扣率直接或間接的影響消費者對品牌的感知及評價(即品牌價值)。

Kervyn、Fiske 和 Malone(2012)在研究人們對於品牌的感知意和能力如何反映在品牌知覺的報告指出，消費者傾向與人們相關的方式與品牌聯繫，品牌具有文化意義的部分是透過品牌賦予人類價值，所以品牌價值可被視為抽象的品牌概念，代表人類價值觀(Torelli, Monga, & Kaikati, 2012)。品牌是具有象徵意義，在消費者的身份項目中發揮著重要作用，因為消費者可以依靠品牌來表達自己(Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015)。Kim、Kim 和 Lee(2010)研究提出構成品牌價值的七個因素，包括快樂、信任、差異化、聲譽、經濟價值、社會接受度和社會地位，研究顯示快樂、差異化、經濟價值和社會接受度顯著影響消費者對品牌的態度，在建立消費者偏好和做出購買決定時，信任和快樂都是重要因素。因此品牌價值被認為是消費者回購意圖的強有力決定因素。

全球品牌諮詢公司 Interbrand，根據其公司所評估的成功產品並發布 100 個最有價值的全球品牌年度報告，而這種品牌價值的評估引起經營和金融學者的興趣，Chehab、Liu 和 Xiao(2016)研究指出 Interbrand 於 2001 至 2012 年發布 100 個最有價值的全球品牌中，對於美國公司的短期和長期股票收益回報上的影響，結果顯示 Interbrand 發布的品牌價值顯著性的累積異常收益(cumulative abnormal returns, CARS)，這些 CARS 與 Interbrand 的估計值的變化呈正相關，回歸分析也表示品牌價值是 CARS 規模的重要因素。品牌是具有經濟價值的公司資產，可為公司股東創造財富，因此具有強大品牌價值的公司意味著從競爭優勢中獲益從而產生更高的利潤率(Aaker, 1991)。

2.6 願付價格(Willingness to Pay)

Monroe(2003)認為願付價格(Willingness to Pay, WTP)為是客戶願意為產品或服務花費的最大金額。願付價格定義為個人為利用特定服務或消費特定產品所支付的最大價格(Li & Meshkova, 2013)。願付價格是消費者為商品、服務和享受娛樂設施的最大消費金額，它衡量個人是否願意放棄收入以獲得更多收入商品和更好的服務(Ding & Alias, 2002)。認為依消費者支付意願來評估私人和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。本研究係針對消費者對國際連鎖品牌飯店之願付價格，故採用條件評估法進行願付價格的評估。

支付意願表示消費者同意為特定數量的產品或服務支付的最高價格，並反映消費者所感知的價值，對於銷售公司而言，有關消費者願付價格的知識對於定價決策至關重要(Garcia, Gallego, & Benit, 2016)。經營者在估算需求和設計最佳定價時瞭解客人的支付意願是重要的因素(Wertenbroch & Skiera, 2002)。一些研究集中在客人的各種酒店屬性的願付價格，例如 Kuminoff、Zhang 和 Rudi(2010)研究關注酒店綠色設施對酒店房價的影響，發現酒店客戶可以為綠色酒店的標準房支付相同費用。Kang、Stein、Heo 和 Lee(2012)研究發現客人願意為美國酒店業的環保和可持續實踐額外支付溢價。

第三章、研究方法(Methodology)

3.1 研究假設(Hypotheses of Study)

本研究針對消費者對國際連鎖品牌飯店的願付價格做研究，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：

- H1：利用品牌信任進行市場區隔，在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。
- H2：利用品牌信任進行市場區隔，在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。
- H3：利用品牌信任進行市場區隔，在不同市場區隔之消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任有顯著性差異。
- H4：利用品牌信任進行市場區隔，在不同市場區隔之消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象有顯著性差異。
- H5：利用品牌信任進行市場區隔，在不同市場區隔之消費者對國際連鎖品牌飯店之

品牌價值有顯著性差異。

3.2 研究架構(Framework of Study)

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。

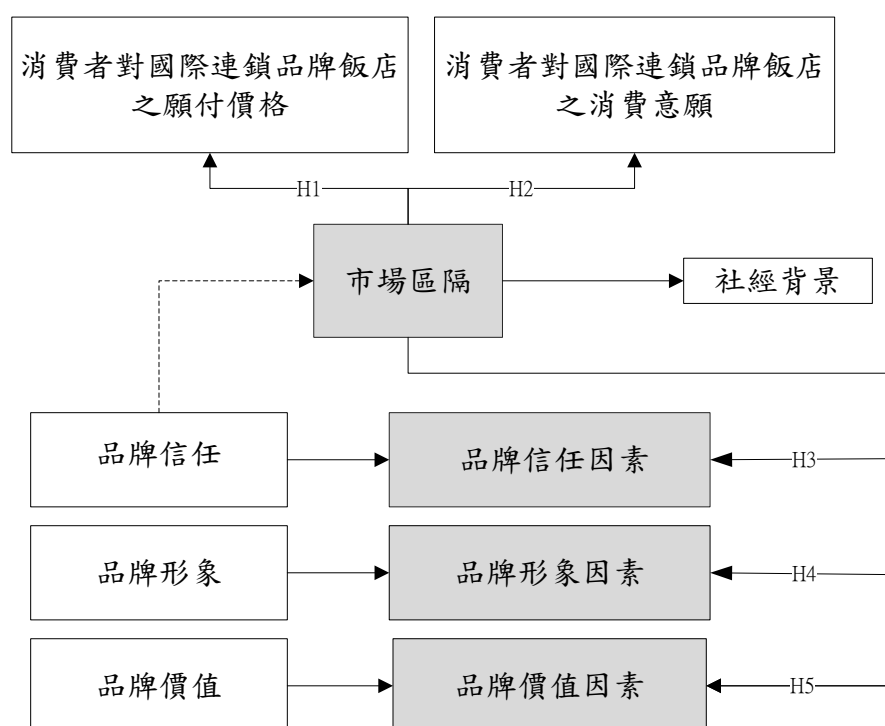


圖 3-1 研究架構

3.3 研究對象(Sample)

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(Data of Questionnaire)

本研究採用便利抽樣法進行問卷調查，利用 GOOGLE 線上表單的方式呈現，使用手機掃描 QR CODE 連結至問卷頁面供遊客回覆問券，問卷發放地點為台東火車站、鐵花村、富岡漁港。所選擇之問卷發放地點係因為台東主要車站及著名觀光景點人潮眾多

因此選定上述抽樣地點進行問券施測。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，正式問卷發放日期為 2018 年於 2018 年 8 月 14、18、19、20 日共 4 日，取得 451 份有效問卷。

3.5 問卷設計(Data of Questionnaire)

本研究之問卷總共設計六個部分，分別是社經背景、品牌信任、品牌形象、品牌價值、願付價格和住宿意願。

3.5.1 社會經濟背景(Social Demographic)

第一個部分是受訪遊客的基本資料，為調查受訪遊客的社經背景，此部分的變項名稱本研究參考 Kim、Choe 和 Petrick(2018)、Casidy、Wymer 和 O'Cassc(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。

問卷設計針對來台東市觀光旅遊之消費者其性別、居住地、職業、婚姻狀況、旅遊目的、隨行人數、旅遊天數、訊息來源，此類問卷形式的數值類行為類別尺度，另外消費者的年齡、教育程度、月收入、問卷數值類型則為順序尺度；問券設計如表 3-1。
親愛的受訪者您好：非常感謝您填寫本問卷，此份為學術性問卷，目的在探討「消費者對國際連鎖品牌飯店之願付價格」，研究結果僅供學術探討之用，請您安心作答。您的寶貴意見將給予研究者最珍貴的研究價值，感謝您的協助與指導。問卷內容將會分成六個部分，第一個部分為受訪者的基本資料。

表 3-1 受訪遊客之基本資料

變項名稱	答案項內容	引用文獻
1.性別 a.性別(Gender) b.性別(Gender) c.性別(Gender) d.性別(Gender) e.性別(Gender) f.性別(Gender)	1. ☐ 男 ☐ 女 a. ☐ Males ☐ Females b. ☐ Males ☐ Females c. ☐ Males ☐ Females d. ☐ Males ☐ Females e. ☐ Males ☐ Females f. ☐ Males ☐ Females	a. Kim, Choe, & Petrick, 2018 b. Casidy, Wymer, & O'Cassc, 2018 c. Huang, & Cai, 2015 d. Lien, Wen, Huang & Wu, 2015 e. Kim, Kim,

變項名稱	答案項內容	引用文獻
		& Lee, 2010 f. Masiero, Heo, & Pan, 2015
2. 年齡 a. 年齡(Age) b. 年齡(Age) c. 年齡(Age) d. 年齡(Age) e. 年齡(Age) f. 年齡(Age)	2. ☐ 18-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 60 歲以上 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 歲以上 a. ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 歲以上 b. ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 60-65 c. ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 d. ☐ 18-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51+ e. ☐ 19-24 ☐ 25-29 ☐ 30-34 ☐ 34-39 f. ☐ 16-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 66+	a. Kim, Choe, & Petrick, 2018 b. Casidy, Wymer, & O'Cassc, 2018 c. Huang, & Cai, 2015 d. Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 e. Kim, Kim, & Lee, 2010 f. Masiero, Heo, & Pan, 2015
3. 教育程度 a. 教育程度 (Education) b. 教育程度 (Education) c. 教育程度 (Education) d. 教育程度 (Education) e. 教育程度 (Education)	3. ☐ 高中含以下 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所 ☐ 高中含以下 ☐ 高中 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所 ☐ 高中 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所 ☐ 小學 ☐ 國中 ☐ 高中 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所 ☐ 小學 ☐ 國中 ☐ 高中 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所 ☐ 博士 a. ☐ 高中畢業(High school graduate) ☐ 大學生(College student) ☐ 大學畢業(University graduate) ☐ 研究生或以上(Graduate school or above) b. ☐ 高中以下(Less than high school) ☐ 高中(High school) ☐ 大學或協會學位(College or association degree) ☐ 碩士及以上學歷(Master and above) c. ☐ 高中畢業(High school graduate) ☐ 學士學位(Bachelor's degree) ☐ 研究生學位(Graduate degree) d. ☐ 高中學歷(High school degree) ☐ 2 年制大學學位(2-year college degree) ☐ 4 年制大學學位(4-year college degree) ☐ 研究所(graduate school)	a. Kim, Choe, & Petrick, 2018 b. Huang, & Cai, 2015 c. Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 d. Kim, Kim, & Lee, 2010 e. Masiero, Heo, & Pan, 2015

變項名稱	答案項內容	引用文獻
	e. ☐沒有正式教育(No formal education) ☐小學(Primary) ☐中學(secondary) ☐大學(university) ☐研究生(postgraduate)	
4.居住地 a.國籍 (Nationality)	4. ☐基隆市 ☐台北市 ☐新北市 ☐桃園市 ☐新竹市 ☐新竹縣 ☐苗栗縣 ☐台中市 ☐南投縣 ☐彰化縣 ☐雲林縣 ☐嘉義市 ☐嘉義縣 ☐台南市 ☐高雄市 ☐屏東縣 ☐台東縣 ☐花蓮縣 ☐宜蘭縣 ☐澎湖縣 ☐金門縣 ☐連江縣 ☐大陸地區 ☐香港、澳門地區 ☐其他國籍 ☐基隆市 ☐台北市 ☐新北市 ☐桃園市 ☐新竹市 ☐新竹縣 ☐苗栗縣 ☐台中市 ☐南投縣 ☐彰化縣 ☐雲林縣 ☐嘉義市 ☐嘉義縣 ☐台南市 ☐高雄市 ☐屏東縣 ☐台東縣 ☐花蓮縣 ☐宜蘭縣 ☐外島地區 (澎湖縣、金門縣、馬祖) ☐大陸地區 ☐香港、澳門地區 ☐其他國籍 ☐北部(台北、新北、桃園、新竹、基隆) ☐中部(苗栗、台中、彰化、雲林、嘉義) ☐南部(台南、高雄、屏東、南投) ☐東部(花蓮、台東、宜蘭) ☐外島地區 a. ☐英國(UK) ☐澳洲(Australia) ☐美國(USA) ☐法國(France) ☐德國(Germany) ☐中國(China) ☐其他(Other)	a. Masiero, Heo, & Pan, 2015
5.職業 b.職業 (Occupation) c.職業 (Occupation)	5. ☐資訊/科技業 ☐家管/退休 ☐餐旅服務業 ☐軍公教 ☐金融業 ☐農林漁牧業 ☐傳播/設計/廣告 ☐醫療人員 ☐學生 ☐自由業 ☐製造業 ☐其他_____ a. ☐Professional ☐Company employee ☐Manufacturer/technician ☐Service employee ☐Government official/teacher ☐Independent businessman ☐Student ☐Unemployed ☐Housewife ☐Other	a. Kim, Choe, & Petrick, 2018 b. Huang, & Cai, 2015

變項名稱	答案項內容	引用文獻
	b. ☐ 政府官員(Government officials) ☐ 文書或業務(Clerical or sales) ☐ 勞動(Labor) ☐ 專業人員或技術人員(Professionals or technical) ☐ 經理或行政人員(Manager or executive) ☐ 自僱或所有者(Self-employment or owner) ☐ 退休(Retirement) ☐ 學生(Student) ☐ 老師(Teacher)	
6.個人平均月收入 (新台幣：元) a. 每月家庭收入 (Monthly household income KRW\$) b. 家庭年收入合計 (Combined annual household income US\$) c. 每月收入 (Monthly income) d. 家庭每月收入 (Monthly family income) e. 每月家庭收入 (Monthly household income US\$)	6. ☐ 22,000 以下 ☐ 22,001-30,00 ☐ 30,001-40,000 ☐ 40,001-50,000 ☐ 50,001-60,000 ☐ 60,001-70,000 ☐ 70,001-80,000 ☐ 80,000 以上 a. ☐ 1,000,000 以下 ☐ 1,000,000-2,000,000 ☐ 2,010,000-3,000,000 ☐ 3,010,000-4,000,000 ☐ 4,010,000-5,000,000 ☐ 5,000,000 以上(韓圀) b. ☐ 30,000 以下 ☐ 30,000-39,999 ☐ 40,000-49,999 ☐ 50,000-59,999 ☐ 60,000-69,999 ☐ 70,000-79,999 ☐ 80,000-89,999 ☐ 90,000-99,999 ☐ 100,000 以上(美金) c. ☐ <NT\$20,000 ☐ NT\$20,000- NT\$40,000 ☐ NT\$40,001- NT\$60,000 ☐ NT\$60,001- NT\$80,000 ☐ > NT\$80,001 d. ☐ Below\$2000 ☐ \$2000-\$3990 ☐ \$4000-\$5990 ☐ \$6000-\$7990 ☐ \$8000-\$9990 ☐ Above\$10,000 e. ☐ <1,000 ☐ \$1,000-2,999 ☐ \$3,000-4,999 ☐ \$5,000-,6999 ☐ \$7,000-8,999 ☐ \$9,000+	a. Kim, Choe, & Petrick, 2018 b. Casidy, Wymer, & O'Cassc, 2018 c. Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 d. Kim, Kim, & Lee, 2010 e. Masiero, Heo, & Pan, 2015
7.婚姻狀況 a. 婚姻狀況 (Marital status) b. 婚姻狀況 (Marital status) c. 婚姻狀況 (Marital status)	7. ☐ 已婚 ☐ 未婚 ☐ 其他 a. ☐ Single ☐ Married ☐ Other b. ☐ Single ☐ Married ☐ Widow(er) ☐ Divorced c. ☐ Single ☐ Married ☐ Other	a. Kim, Choe, & Petrick, 2018 b. Morales, & Higuchi, 2018 c. Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015
8.本次到台東旅遊 同行人數 同行兒童人數	8. ☐ 單獨 1 人 ☐ 2 人 ☐ 3 人 ☐ 4 人 ☐ 5 人 ☐ 6 人 ☐ 7 人 ☐ 8 人以上 ☐ 單獨 1 人 ☐ 2 人 ☐ 3 人 ☐ 4 人 ☐ 5 人以上	a. Kim, Choe, & Petrick, 2018 b. Morales, &

變項名稱	答案項內容	引用文獻
a.隨行人員 (Accompanied person) b.兒童人數	☐ 1 個 ☐ 2 個 ☐ 3 個 ☐ 4 個 ☐ 4 個以上 a. ☐ 家庭(Family) ☐ 朋友(Friend) ☐ 同事(Colleague) ☐ 俱樂部或套裝行程(Club or package tour) ☐ 我自己(Myself) b. ☐ 1Person ☐ 2Person ☐ 3Person ☐ 4Person ☐ 5Person ☐ 6Person or more	Higuchi, 2018
9.本次到台東旅遊 主要目的 本次旅遊目的 旅遊目的 a.目的(Purpose)	9. ☐ 業務 ☐ 觀光 ☐ 求學 ☐ 會議 ☐ 展覽 ☐ 探親 ☐ 醫療 ☐ 其他 a. ☐ 因為興趣及他的工作(Because of interest in Hyo-seok Lee himself and his work) ☐ 因為田園鄉村(Because of the pastoral countryside) ☐ 因為節日的名聲(Because of the festival's reputation) ☐ 找出商機(To identify business opportunities) ☐ 參觀家鄉(Visiting home town) ☐ 其他(Other)	a. Kim, Choe, & Petrick, 2018
10.本次到台東旅遊 住宿天數 至台東旅遊住宿 天數 住宿天數 a.參觀時間長度 (Length of visit)	10. ☐ 1 天 ☐ 2 天 ☐ 3 天 ☐ 4 天 ☐ 5 天以上 a. ☐ 1 日遊(Day trip) ☐ 1 晚(1 night) ☐ 2 晚(2 night) ☐ 3 晚(3 night) ☐ 4 晚(4 nights or more)	a. Kim, Choe, & Petrick, 2018
11.本次到台東旅遊 主要資訊來源 到台東旅遊資訊 來源 主要訊息來源 訊息來源 a.訊 息 來 源 (Information source)	11. ☐ 旅行社 ☐ 親朋好友 ☐ 電視廣播 ☐ 新聞報紙 ☐ 旅遊手冊 ☐ 網路 ☐ 其他 a. ☐ 旅行社(Travel agency) ☐ 朋友/家庭(Friends/family) ☐ 電視/收音機(TV/radio) ☐ 報紙(Newspaper) ☐ 宣傳手冊(Brochure) ☐ 網路(Internet) ☐ 其他(other)	a. Kim, Choe, & Petrick, 2018

3.5.2 品牌信任(Brand Trust)

本研究參考 Lien、Wen、Huang 和 Wu(2015)、Fazal-e-Hasan、Ahmadi、Mortimer、Grimmer 和 Kelly(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，作為評量受訪品牌信任之問題項目。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』為品牌信任滿意度之最高，『非常不同意』為品牌信任滿意度之最低，藉此以評量受訪者之品牌信任。

Lien、Wen、Huang 和 Wu(2015)研究網路線上訂房之研究在訂房網上預訂飯店，品牌形象其價格、信任、價值是否影響消費者購買意願，將品牌信任分單一構面分析；Fazal-e-Hasan、Ahmadi、Mortimer、Grimmer 和 Kelly(2018)研究消費者希望瞭解感知品牌價值對於客戶品牌關係結果之影響，將品牌信任分為單一構面分析；Soa、King、Sparks 和 Wang(2013)研究顧客品牌認同對酒店品牌評價和忠誠度之影響與發展，將品牌信任分為單一構面分析。Kabadayi 和 Alan(2012)研究品牌信任和行為意的品質前提，將品牌信任分為單一構面分析。Kim、Choe 和 Petrick(2018)研究名人對於品牌意識、感知質量、品牌形象、品牌忠誠度之影響，將品牌信任分為單一構面分析。Vachet 和 Lombart(2018)研究區域品牌對個人和其所在地區之間聯繫之影響，將品牌信任分為單一構面分析。本研究依上述研究，將國際連鎖品牌飯店之品牌信任分為單一構面，做為評量受訪者對品牌信任的問題項目進行評量。問券設計如表 3-2。**第二部分：以下請針對國際連鎖品牌飯店各項認知，回應您的看法？(以下請針對國際連鎖品牌飯店各項認知，回應您的看法？；請問您對國際連鎖品牌飯店品牌信任瞭解程度與看法回答以下問題)**

表 3-2 品牌信任

題目	順反向	引用文獻
1.提供優質的產品與服務 國際連鎖品牌飯店提供優質的產品與服務 飯店提供優質的產品與服務 a.what the hotel says about its product/service is true (酒店對其產品/服務的評價是真實的)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015
產品及服務佳 國際連鎖品牌飯店產品/服務品質精良。 The brand that I purchased online is well made(我在網上購買的品牌製作精良)	順向	a.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
2.可提供客製化服務 國際連鎖品牌飯店能為旅客提供客製化服務 飯店能為我提供客製化服務 a.I feel I know what to expect from the hotel (我覺得我知道酒店期望什麼)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015

題目	順反向	引用文獻
3.有良好服務與申訴管道 有良好之服務與申訴管道 有良好之售後服務與申訴管道 國際連鎖品牌飯店有良好的退款機制與客訴管道 a.If the hotel makes a claim about its product/service, it is true (如果酒店對其產品/服務提出索賠這是真的)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015
4.可靠的 國際連鎖品牌飯店是可靠的 飯店是可靠的 a.I believe this hotel would be reliable (我相信這家酒店是可靠的) b.The celebrated writer is reliable (著名的作家是可靠的) c.I rely on this brand.(我依靠這個品牌) d.I can rely on this restaurant(可以依靠這家餐廳)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 b.Kim, Choe, & Petrick, 2018 c.Soa, King, Sparks, & Wang, 2013 d.Kabadayi, & Alan, 2012
5.可信任的 放心與可信任的 國際連鎖品牌飯店是值得信任的 飯店是值得信任的 a.The brand I purchased online gave me a feeling of trust (我在網上購買的品牌給我一種信任感) b.I feel that I can trust this restaurant completely(我覺得我可以完全信任這家餐廳) c.The celebrated writer is credible (著名的作家是可信的) d.I trust this brand.(我相信這個名牌) e.I trust this restaurant (我相信這家餐廳)	順向	a.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018 b.Kabadayi, & Alan, 2012 c.Kim, Choe, & Petrick, 2018 d.Soa, King, Sparks, & Wang, 2013 e.Kabadayi, & Alan, 2012
讓人放心 提供的產品讓我放心 a.Products of these brands reassure me (traceability, compliance with standards, expertise, etc.這些品牌的產品讓我放心(可追溯性，符合標準，專業知識等)	順向	a.Vachet, & Lombart, 2018
6.忠誠度高 我的忠誠度高 我對國際連鎖品牌飯店的忠誠度高 我對這個品牌感到忠誠 a.I feel loyal towards this brand (我對這個品牌感到忠誠)	順向	a.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018

題目	順反向	引用文獻
7.想加入國際連鎖品牌飯店之會員 我想加入「喜來登」連鎖品牌飯店之會員 我是「喜來登」連鎖品牌飯店之會員 我是國際連鎖品牌飯店的客戶 a.I am willing “to go the extra mile” to remain a customer of this brand (我願意加倍努力繼續成為這個品牌的客戶)	順向	a.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
8.訂房時會優先選擇 我訂房時會優先選擇 我透過線上訂房網預訂國際連鎖品牌飯店 a.I think I have achieved my goal by purchasing this brand online (我想我已經通過在線購買這個品牌實現我的目標) b.I would consider this brand my first choice to buy services. (我會考慮這個品牌是我購買服務的首選)	順向	a.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018 b.Soa, King, Sparks, & Wang, 2013
訂房優先首選 國際連鎖品牌飯店是值得預訂 值得預訂酒店 a.it is worth to book the hotel (值得預訂酒店)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015
9.喜歡國際連鎖品牌飯店 喜歡「喜來登」這個國際連鎖品牌飯店 我喜歡「喜來登」這個連鎖品牌飯店 我喜歡這個連鎖品牌飯店 我想飯店品牌將幫助我實現我為自己生活設定的目標 a.I think my online purchase of this brand would help me achieve the goals that I have set for my life (我認為，我在網上購買這個品牌將幫助我實現我為自己生活設定的目標) b.I like these brands 我喜歡這些品牌	順向	a.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018 b.Vachet, & Lombart, 2018
我喜歡的 國際連鎖品牌飯店是我喜歡的品牌 我在網上購買的品牌是我喜歡的品牌 a.The brand that I purchased online is one that I enjoy (我在網上購買的品牌是我喜歡的品牌)	順向	a.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
10.誠實和真誠的 國際連鎖品牌飯店品牌是個真誠的品牌 a.This is an honest brand.(這是一個誠實的品牌) b.The celebrated writer is sincere(著名的作家是真誠的) c.In my view, these brands are sincere toward consumers' (in terms of commitments, values, etc.在我看來，這些品牌對消費者是真誠的(在承諾，價值等方面)	順向	a.Soa, King, Sparks, & Wang, 2013 b.Kim, Choe, & Petrick, 2018 c.Vachet, & Lombart, 2018

題目	順反向	引用文獻
11.安全的 國際連鎖品牌飯店品牌是安全的 a.This brand is safe.(這個品牌是安全的) b.I feel secure when I go to this restaurant because I know that it will never let me down(去這家餐廳時感到安全，因為我知道它永遠不會讓我失望)	順向	a.Soa, King, Sparks, & Wang, 2013 b.Kabadayi, & Alan, 2012
12.有優勢的 我會向人說明國際連鎖品牌飯店品牌的優點 我會向其他人說這品牌的優點在哪裡 a.I would say positive things about this brand to other people. (我會向其他人說這個品牌的積極的事情)	順向	a.Soa, King, Sparks, & Wang, 2013
13.會鼓勵親友至國際連鎖品牌飯店住宿 我會鼓勵親友至國際連鎖品牌飯店住宿 我會鼓勵親友至國際連鎖品牌飯店消費 我會鼓勵親友與這品牌做生意 a.I would encourage friends and relatives to do business with this brand. (我會鼓勵親友與這品牌做生意)	順向	a.Soa, King, Sparks, & Wang, 2013
會推薦給其他消費者 我會推薦給其他消費者 我會向人推薦國際連鎖品牌飯店品牌 我會推薦這個品牌給需要的人 a.I would recommend this brand to someone who seeks my advice 我會推薦這個品牌給尋求的人)	順向	a.Soa, King, Sparks, & Wang, 2013
14.注重消費者 國際連鎖品牌飯店對對他們的消費者表現出興趣 a.I find that these brands show an interest in their consumers 我發現這些品牌對他們的消費者表現出興趣	順向	a.Vachet, & Lombart, 2018
15.會定期更新產品和服務以符合消費者需求 會定期更新產品以符合消費者需求 為消費者更新 會更新產品以適應消費者期望 a.I think these brands renew their products to adapt them to consumers(expectations (nutritional benefits, flavor, etc.我認為這些品牌會更新他們的產品以適應消費者的期望(營養益處，口味等)	順向	a.Vachet, & Lombart, 2018

3.5.3 品牌形象(Brand Image)

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，作為評量受訪品牌形象之問題項目。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』為品牌形象滿意度之最高，『非常不同意』為品牌形象滿意度之最低，藉此以評量受訪者之品牌形象。

Lien、Wen、Huang 和 Wu(2015)研究在訂房網上預訂飯店，品牌形象其價格、信任、價值是否影響消費者購買意願，利用品牌形象(Brand image)分為單一構面分析；Lahapa、Ramilb、Said、Radzid 和 Zain(2016)研究在馬來西亞飯店業，品牌形象對於顧客滿意度，將品牌形象(Brand image)分為單一構面。Kim、Choe 和 Petrick(2018)研究名人對於品牌意識、感知質量、品牌形象、品牌忠誠度之影響，將品牌形象分為單一構面分析。Liu、Wong、Tseng、Chang 和 Phau(2017)研究在奢華酒店品牌基於消費者的品牌資產組成對消費者品牌態度和購買意願之影響，將品牌形象分為單一構面分析。本研究依上述研究，將國際連鎖品牌飯店之品牌形象分為單一構面，做為評量受訪者對品牌形象的問題項目進行評量。問卷設計如表 3-3。第三部分：以下請針對國際連鎖品牌飯店各項印象，回應您的看法？（以下請針對國際連鎖品牌飯店各項印象，回應您的看法？；以下請問您對國際連鎖品牌飯店整體印象瞭解程度的看法？）

表 3-3 品牌形象

題目	順反向	引用文獻
1.有吸引力 吸引力 國際連鎖品牌飯店是有吸引力 飯店品牌是很有吸引力 a.the hotel brand is attractive(酒店品牌是很有吸引力) b.The festival is intriguing(這個節日很有趣) c.I'm attracted to these brands(我被這些品牌所吸引)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 b.Kim, Choe, & Petrick, 2018 c.Vachet, & Lombart, 2018
愉快與放鬆 國際連鎖品牌飯店令人愉快與放鬆 飯店品牌令人愉快 a.the hotel brand is pleasing(酒店品牌令人愉快)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015
2.令人愉快 國際連鎖品牌飯店讓我在消費時感到愉快 飯店品牌讓我在消費時感到愉快 a.Emotional value Release stress when shopping (FLFB 情感價值購物 FLFB 時釋放壓力) b.The brand that I purchased online would give me pleasure (我在網上購買的品牌會讓我高興)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010 b.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
3.令人放鬆 國際連鎖品牌飯店讓我在消費時感覺很好	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010

題目	順反向	引用文獻
飯店品牌讓我能感覺很好 a.Refresh her/himself by purchasing (FLFB 通 過購買 FLFB 刷新自己)		
4.舒適的 國際連鎖品牌飯店的環境讓人感到舒適 飯店是讓人感到舒適 a.It is comfortable (舒適) b.It is comfortable (舒適)	順向	a.Lahap, Ramil, Said, Radzi, & Zain, 2016 b.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
5.形象好 國際連鎖品牌飯店的形象是非常好的 飯店形象是非常好的 a.It has a very clean image (圖像非常乾淨)	順向	a.Lahap, Ramil, Said, Radzi, & Zain, 2016
形象佳 國際連鎖品牌飯店看起來是經濟上成功的 飯店品牌讓我看起來像是經濟上成功的 我認為飯店品牌讓我看起來像是經濟上成功的。 a.Looks like financially successful (看起來像是經濟上成功的)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010
形象好很適合我 國際連鎖品牌飯店很好很適合我 飯店品牌很好很適合我 a.Looks the brand good/fit on the person (看起來這個品牌很好/適合這個人)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010
6.口碑好 良好的口碑 國際連鎖品牌飯店具有良好的口碑 飯店品牌具有良好的口碑 a.the hotel brand has a good reputation(酒店品牌具有良好的口碑)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015
7.高級豪華場所 豪華且高級之場所 豪華 國際連鎖品牌飯店的設施是豪華 飯店是豪華的 a.It is luxurious (豪華) b.It is luxurious (豪華)	順向	a.Lahap, Ramil, Said, Radzi, & Zain, 2016 b.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
高級場所 國際連鎖品牌飯店是個高級的場所 飯店是個高級地方 a.It is a suitable place for high class (這是一個高等級的地方) b.It is a suitable place for high class(這是一個高等級的地方)	順向	a.Lahap, Ramil, Said, Radzi, & Zain, 2016 b.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
8.悠久歷史	順向	a.Lahap, Ramil,

題目	順反向	引用文獻
國際連鎖品牌飯店具有悠久的歷史 飯店具有悠久的歷史 a.It has a long history (about the hotel) (酒店有一個悠久的歷史) b.It has a long history.(酒店有一個悠久的歷史)		Said, Radzi, & Zain, 2016 b.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
9.獨特性 國際連鎖品牌飯店俱有獨特性 飯店具有獨特性。 a.It has a differentiated image from other hotel brand (uniqueness of the hotel) (他有一個與其他酒店品牌差異化的圖像/酒店的獨特性) b.The festival has a unique image(節日有一個獨特的形象)	順向	a.Lahap, Ramil, Said, Radzi, & Zain, 2016 b.Kim, Choe, & Petrick, 2018
有特色 國際連鎖品牌飯店是具有特色的飯店 我參觀這家飯店覺得特別 a.I become special by visiting the hotel (我通過參觀這家酒店變得特別) b.The festival has personality(這個節日有個性) c.I become special by visiting this hote(我通過參觀這家酒店變得特別)	順向	a.Lahap, Ramil, Said, Radzi, & Zain, 2016 b.Kim, Choe, & Petrick, 2018 c.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
10.與其他非國際連鎖品牌飯店有所區別 與其他國際連鎖品牌飯店有所區別 「喜來登」與其他國際連鎖品牌飯店有所區別 與一般觀光飯店是可區分的 國際連鎖品牌飯店與一般觀光飯店是可區分的 a.The festival is unlike any other(節日與其他節日不同) b.It has a differentiated image from other hotel brands(它與其他酒店品牌有區別)	順向	a.Kim, Choe, & Petrick, 2018 b.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
11.價格高 國際連鎖品牌飯店的價格比一般觀光飯店的價格較高 喜達屋飯店的價格較萬豪體系下的品牌飯店價格較便宜 a.Economic value Cheaper than other similar FLFB(經濟價值比其他同類 FLFB 便宜) b.The brand that I purchased online was economical(我在網上購買的品牌很經濟)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010 b.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
價格昂貴 國際連鎖品牌飯店是昂貴的 a.It is expensive(它是昂貴的)	順向	a.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
12.服務水準高 國際連鎖品牌飯店提供高水準之服務 a.It offers a high level of service(它提供高水平的服務)	順向	a.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
服務親切 國際連鎖品牌飯店的員工服務非常親切	順向	a.Lahap, Ramil, Said, Radzi, & Zain, 2016

題目	順反向	引用文獻
飯店員工非常親切 a.The staff is very kind (員工非常親切) b.The staff is very kind(員工非常親切)		b.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
提供更多服務 國際連鎖品牌飯店提供更多的服務 a.Service is sometimes excessive to me(服務有時過度的給我)	順向	a.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
服務令人滿意 令人滿意之服務 國際連鎖品牌飯店提供的服務我很滿意 喜達屋飯店是我所喜歡的品牌 a.the hotel provides me satisfied value (酒店提供我滿意的價值) b.The brand that I purchased online is one that I would feel relaxed about using (我在網上購買的品牌是我會放心使用的品牌)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 b.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
服務完善 完善之服務 國際連鎖品牌飯店有完善的退款機制 飯店品牌有完善的退款機制 a.Easy to refund and exchange(易於退款和交換)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010

3.5.4 品牌價值(Brand Value)

本研究參考 Kim、Kim 和 Lee(2010)及 Fazal-e-Hasan、Ahmadi、Mortimer、Grimmer 和 Kelly (2018)研究報告，共設計 16 個題目，作為評量受訪品牌價值之問題項目。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』為品牌價值滿意度之最高，『非常不同意』為品牌價值滿意度之最低，藉此以評量受訪者之品牌價值。

Kim、Kim 和 Lee(2010)研究國外奢侈品牌分銷渠道多元化對消費者品牌價值和忠誠度之影響，將品牌價值分為社會價值(social value)、功利價值(Utilitarian value)、情感價值(Emotional value)、經濟價值(Economic value)四類；Fazal-e-Hasan、Ahmadi、Mortimer、Grimmer 和 Kelly (2018)研究消費者希望瞭解感知品牌價值(Perceived brand value)對於客戶品牌關係結果之影響，將品牌價值分為感知品牌價值品質(Perceived brand value-quality)、感知品牌價值價格(Perceived brand value-price)、感知品牌價值社會(Perceived brand value-social)、感知品牌價值情感(Perceived brand value-emotional)四類，本研究依

上述研究，將品牌價值分為社會價值(Social value)、情感價值(Emotional value)、經濟價值(Economic value)、功利價值(Utilitarian value)等五構面，做為評量受訪者對品牌價值的問題項目進行評量。問卷設計如表 3-4。**第四部分：以下請針對國際連鎖品牌飯店各項價值，回應您的看法？**(以下請針對國際連鎖品牌飯店各項價值，回應您的看法？；以下請問您對國際連鎖品牌飯店品牌的瞭解程度與看法？)

表 3-4 品牌價值

分類	題目	順反向	引用文獻
功 利 價 值 (Utilitarian value)	1.房間型態及餐飲服務多元化 產品多元化 實用價值易於與其他產品混合搭配 a.Utilitarian value Easy to mix and match with other products (實用價值易於與其他產品混合搭配)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010
功 利 價 值 (Utilitarian value)	2.空間大又寬敞 國際連鎖品牌飯店空間大又寬敞 a.It is big and spacious(這是又大又寬敞)	順向	a.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
功 利 價 值 (Utilitarian value)	3. 環境安靜 環境安靜且寧靜 國際連鎖品牌飯店環境安靜且寧靜 a.It is quiet and restful(它是安靜和寧靜)	順向	a.Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017
功 利 價 值 (Utilitarian value)	4.重視環境清潔 國際連鎖品牌飯店對環境清潔非常重視 飯店品牌非常重視環境清潔 a.Easy to maintain and launder(易於維護和清洗)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010
社 會 價 值 (Social value)	5.社會地位之象徵 國際連鎖品牌飯店是象徵有一定的社會地位 飯店品牌象徵一定的社會地位 a.Looks like high social class (看起來像高社會階層的) b.The brand that I purchased online will give me social status (我在網上購買的品牌會給我的社會地位) c.the hotel brand is a social status symbol(酒店品牌是社會地位的象徵)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010 b.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018 c.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015
社 會 價 值 (Social value)	6.倍感尊榮 國際連鎖品牌飯店讓我有尊榮的感受 飯店品牌讓我備受尊榮 a.Looks like respected by others (看起來像受到別人的尊重)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010

分類	題目	順反向	引用文獻
社 會 價 值 (Social value)	7.受社會認同 國際連鎖品牌飯店能被社會接受 a.The brand that I purchased online would help me to feel socially accepted(我在網上購買的品牌將幫助我感受到社會接受)	順向	a.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
社 會 價 值 (Social value)	8.瞭解客戶需求及感受並加以改善 記錄並瞭解消費者消費行為 國際連鎖品牌飯店會記錄我的消費行為 我在網上購買的品牌會改善我的感受 會為消費者在產品和服務上不斷改善 會為消費者在產品上不斷改善 為消費者改善 會不斷改善產品以滿足其消費者 a.The brand that I purchased online would improve the way I am perceived (我在網上購買的品牌會改善我的感受) b.that these brands constantly try to improve their products to better satisfy consumers (nutritional benefits, flavor, etc.我認為這些品牌不斷嘗試改進他們的產品以更好地滿足消費者(營養益處，口味等))	順向	a.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018 b.Vachet, & Lombart, 2018
情 感 價 值 (Emotional value)	9.成熟的 國際連鎖品牌飯店讓我感覺是成熟的 我認為飯店品牌讓我看起來像是成熟的 a.Looks like sophisticated (看起來像是成熟的)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010
情 感 價 值 (Emotional value)	10.富含當地人文風情 當地人文風情 國際連鎖品牌飯店的形象具有當地人文風情 飯店品牌形象融於當地 a.Affiliate with social others (加入社交其他)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010
情 感 價 值 (Emotional value)	11.有價值的 住該酒店的整體預期值高 a.the overall expected value of staying at this hotel is high (住該酒店的整體預期值高)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015
情 感 價 值 (Emotional value)	12.會再次選擇消費 會再次消費 再次預訂國際連鎖品牌飯店的機率是高的 之後回顧酒店網站的可能性的預訂這家酒店是高的 我會持續消費 國際連鎖品牌飯店會讓我想去消費 我在網上購買的品牌會讓我想要使用它	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 b.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018

分類	題目	順反向	引用文獻
	a.after reviewing the hotel website, the likelihood of booking this hotel is high (之後回顧酒店網站的可能性的預訂這家酒店是高的) b.The brand that I purchased online would make me want to use it (我在網上購買的品牌會讓我想要使用它)		
情感價值 (Emotional value)	以後會繼續選擇 未來我仍會到國際連鎖品牌飯店住宿 未來我仍會到國際連鎖品牌飯店消費 a.I would do more business with this brand in the next few years. (未來幾年我會與這個品牌做更多的生意)	順向	a.Soa, King, Sparks, & Wang, 2013
經濟價值 (Economic value)	13.價格合理 國際連鎖品牌飯店的價格合理 喜達屋飯店價格合理 a.Reasonable price(合理的價格) b.The brand that I purchased online is reasonably priced (我在網上購買的品牌價格合理)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010 b.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
經濟價值 (Economic value)	14.物超所值 國際連鎖品牌飯店的價格是物超所值 喜達屋飯店的價格是物超所值 a.the hotel offers good value for the price(酒店為價格提供物超所值) b.The brand that I purchased online offers value for money 我在網上購買的品牌提供物有所值的服務)	順向	a.Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 b.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
經濟價值 (Economic value)	15.產品和服務品質有一致性 產品及服務品質一致 國際連鎖品牌飯店產品/服務品質一致 a.The brand that I purchased online will perform consistently(我在網上購買的品牌將始終如一地執行)	順向	a.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
經濟價值 (Economic value)	品質保證 國際連鎖品牌飯店的產品與服務有品質保證 飯店品牌具有品質保證 a.Consistent quality 質量一致 b.The brand that I purchased online has consistent quality (我在網上購買的品牌具有一致的品質)	順向	a.Kim, Kim, & Lee, 2010 b.Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018
經濟價值 (Economic value)	16.相信產品和服務之品質 相信服務之品質	順向	a.Vachet, & Lombart, 2018

分類	題目	順反向	引用文獻
value)	相信產品品質 我相信產品質量 a.I trust in the quality of the products of these brands 我相信這些品牌的產品質量		
經濟價值 (Economic value)	品質之保證 a.For me, buying products of these brands is a guarantee (local production, product quality, product origin, etc.對我而言，購買這些品牌的產品是一種保證(當地生產，產品質量，產品來源等)等)	順向	a. Vachet, & Lombart, 2018

3.5.5 願付價格(Willingness to Pay)

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、10、15、20、25、30 以上，依照消費者對國際連鎖品牌飯店之願付價格勾選其選項。

Kang 和 Stein、Heo、Lee(2012)研究消費者願意為飯店業的綠色環保作法之願付價格，對消費者願付價格加以分析。問卷設計如表 3-5。**第五部分：若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您願意支付的費用？(以下請針對國際連鎖品牌飯店之願付價格，回應您的看法？)**

表 3-5 願付價格

答案項內容	引用文獻
1.若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿國際連鎖品牌飯店？ ☐ 0% ☐ 5% ☐ 10% ☐ 15% ☐ 20% ☐ 21%以上 最高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國際連鎖品牌飯店？ 我願意支付國際連鎖名牌飯店每房每晚之價格與同等級非國際連鎖品牌飯店最高高於多少百分比來消費。 我願意支付國際連鎖名牌飯店每房每晚之價格 ☐ 3500 ☐ 4500 ☐ 5500 ☐ 6500 ☐ 7500 以上 a.Price per room per night(每房每晚價格) ☐ HK\$1,600 ☐ HK\$2,000 ☐ HK\$2,400 ☐ HK\$2,80 ☐ HK\$3,200	a.Masiero, Heo, & Pan, (2015)
2.若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿喜達屋(Starwood)國際連鎖品牌飯店？ ☐ 0% ☐ 5% ☐ 10% ☐ 15% ☐ 20% ☐ 21%以上 最高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	a.Kang, Stein, Heo, & Lee, 2012

答案項內容	引用文獻
宿喜達屋(Starwood)，國際連鎖品牌飯店？ 假設喜來登(Sheraton)國際連鎖品牌飯店請問您願意比同等級非國際連鎖品牌飯店最高高於多少百分比來消費。 3.若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店？ ☐0% ☐5% ☐10% ☐15% ☐20% ☐21%以上 最高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萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店？ 假設萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店請問您願意比同等級非國際連鎖品牌飯店最高高於多少百分比來消費。 4.若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店？ ☐0% ☐5% ☐10% ☐15% ☐20% ☐21%以上 最高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洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店？ 假設洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店請問您願意比同等級非國際連鎖品牌飯店最高高於多少百分比來消費？ 5.若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿香格里拉(Shangri-La)國際連鎖品牌飯店？ ☐0% ☐5% ☐10% ☐15% ☐20% ☐21%以上 最高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香格里拉(Shangri-La)國際連鎖品牌飯店？ 假設香格里拉集團(Shangri-La)國際連鎖品牌飯店請問您願意比同等級非國際連鎖品牌飯店最高高於多少百分比來消費？ 6.若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店？ ☐0% ☐5% ☐10% ☐15% ☐20% ☐21%以上 最高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凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店？ 假設以下國際連鎖品牌飯店，請問您願意比一般觀光飯店最高高於多少百分比來消費？ ☐喜來登(Sheraton) ☐W HOTEL ☐萬豪(Marriott) ☐洲際(IHG) ☐香格里拉集團(Shangri-La) a.I would be willing to pay this extra percentage of my hotel bill to support the hotel's efforts to be environmentally sustainable. 我願意支付這筆額外的酒店費用，以支持酒店努力實現環境可持續發展。 ☐0% ☐1-5% ☐6-10% ☐11-15% ☐16-20% ☐>20%	

3.5.6 購買意向(Purchase Intention)

本研究參考研究報告，共設計 6 個題目，作為評量受訪品牌價值之問題項目。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』為品牌價值滿意度之最高，『非常不同意』為購買意向滿意度之最低，藉此以評量受訪者之購買意向。問卷設計如表 3-6。第六部分：假設台東有以下國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？(以下請針對國際連鎖品牌飯店之購買意願，回應您的看法？)

表 3-6 住宿意願

答案項內容	引用文獻
1.假設台東有國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願 您對國際連鎖品牌飯店的住宿意願	自行設計
2.假設台東有喜達屋(Starwood)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願 您對國際連鎖品牌飯店喜來登(Sheraton)的住宿意願	
3.假設台東有萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願 您對國際連鎖品牌飯店萬豪(Marriott)的住宿意願	
4.假設台東有洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願 您對國際連鎖品牌飯店洲際(IHG)的住宿意願	
5.假設台東有香格里拉集團(Shangri-La)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願 您對國際連鎖品牌飯店香格里拉集團(Shangri-La)的住宿意願	
6.假設台東有凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願 您對國際連鎖品牌飯店 W HOTEL 的住宿意願	

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

本研究所應用的統計方法如下：

3.6.1 敘述性統計(Descriptive Statistics)

主要簡化資料的複雜性，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，包含次數分配(frequency distribution)、平均值(mean)、標準差(standard deviation, SD)等方法。

3.6.2 項目分析(Item Analysis)

主要目的為分析各量表問項鑑別度，以 t 值達顯著水準($p < 0.05$)，該變項之題目即具備鑑別度，未達顯著水準之項目則予以刪除或調整語意不清的地方。

3.6.3 信度分析(Reliability Analysis)

採用 Cronbach's α 係數檢驗問卷中品牌信任、品牌形象、品牌價值與願付價格各量表中項目內部的一致性，並去除掉信度低的題項。Cronbach's α 之係數 ≥ 0.7 為高信度， $0.35 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.7$ 為尚可， $\text{Cronbach's } \alpha < 0.35$ 為低信度。

3.6.4 集群分析(Cluster Analysis)

依據受訪者對於國際連鎖品牌飯店之品牌信任度，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。

3.6.5 獨立樣本 T 檢定(T-test)

目的為檢驗消費者對國際連鎖品牌飯店的各項問題是否有差異性，因此利用獨立樣本 T 檢定分析探討：

- a.不同消費者的社經背景對國際連鎖品牌飯店之品牌信任是否有差異性
- b.不同消費者的社經背景對國際連鎖品牌飯店之品牌形象是否有差異性
- c.不同生活型態的消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值有差異性
- d.不同生活型態的消費者對國際連鎖品牌飯店之願付價格是否具有差異性

3.6.6 單因子變異數分析(One-Way Analysis ANOVA)

主要目的在比較三個或三個以上的樣本平均數，以一個因子或變項為自變數，對某個依變數作分析。因此利用單因變數變異數鑑定三種(含)以上不同生活型態的消費者，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，當 F 值有達到顯著性差異時($p < .05$)，則需進行雪費法(Scheffe)與 Duncan 的事後比較，以瞭解各個群體之間的差異關係。

3.6.7 因素分析(Factors Analysis)

是一種資料簡化方法，將品牌信任、品牌形象與品牌價值多個題項加以縮減成幾個共同因素，以簡化其複雜性。

3.6.8 簡單迴歸(Simple Regression)

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對購買意願的斜率(β)與

截距(α)之間的數值關係。

第四章、研究結果(Results of Study)

4.1 預測結果(Predictal Results)

本研究進行正式問卷發放以前，於 2018 年 07 月 08 日進 2 天的預測性問卷發放，問卷採用便利性抽樣，於台東市火車站至台東旅遊之旅客為受訪對象，共發放 50 份問卷，有效問卷共回收 50 份。

4.1.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistical Analysis)

經由預測問卷分析結果，受訪者男性占 48%，女性占 52%，年齡以 40~49 歲的人口為居多，為所有年齡的 42%，其次為 30~39 歲，為所有年齡的 36%，教育程度以研究所學歷為主，佔所有受訪者 42%，依序為大學、專科、高中和高中以下，居住地以南部為居多，為 72%，依序為北部、東部、中部，職業以餐旅服務業為居多，佔所有受訪者 44%，依序為製造業、軍公教、自由業、家管、金融業、傳播/設計/廣告、學生、資訊/科技業、農林漁牧業、服務業，個人平均月收入則為 40,001-50,000 新台幣居多，為 26%，其次 30,001-40,000 新台幣，佔所有受訪者的 20%，婚姻狀況以已婚為居多，為 68%，本次到台東旅遊主要目的為觀光居多，為 86%，本次到台東旅遊住宿天數為 1 天居多，依序為 2 天、3 天、4 天，本次到台東旅遊主要資訊來源為網路居多，為 56%，其次為親朋好友，為 36%。

表 4-1 預測問卷受訪者基本資料表

變項	百分比	變項	百分比
基本資料		個人平均月收入(新台幣：元)	
男	48%	22,000 以下	12%
女	52%	22,001-30,000	12%
年齡		30,001-40,000	20%
20 以下	2%	40,001-50,000	26%
20-29 歲	4%	50,001-60,000	12%
30-39 歲	36%	60,001-70,000	6%
40-49 歲	42%	70,001-80,000	6%
50-59 歲	12%	80,000 以上	6%
60 歲以上	4%	婚姻狀況	
教育程度		已婚	68%
高中以下	4%	未婚	26%

高中	4%	沒填-無效	6%
專科	12%	本次到台東旅遊同行人數	
大學	38%	單獨 1 人	12%
研究所	42%	2 人	34%
居住地		3 人	8%
北部(台北、新北、桃園、新竹、基隆)	12%	4 人	24%
中部(苗栗、台中、彰化、雲林、嘉義)	6%	5 人以上	22%
南部(台南、高雄、屏東、南投)	72%	本次到台東旅遊主要目的	
東部(花蓮、台東、宜蘭)	10%	業務	6%
職業		觀光	86%
資訊/科技業	2%	工作	2%
家管/退休	6%	會議	2%
餐旅服務業	44%	失業失戀身心疲累	2%
軍公教	8%	探親	2%
金融業	6%	本次到台東旅遊住宿天數	
農林漁牧業	2%	1 天	40%
傳播/設計/廣告	4%	2 天	34%
學生	4%	3 天	18%
服務業	2%	4 天	6%
自由業	8%	現居台東	2%
製造業	12%	本次到台東旅遊主要資訊來源	
沒填-無效	2%	親朋好友	36%
		電視廣播	4%
		新聞報紙	2%
		旅遊手冊	2%
		網路	56%

4.1.2 項目分析(Item Analysis)與信度分析(Reliability Analysis)

表 4-2 預測問卷品牌信任量表項目分析與信度分析

項目	刪除後之 平均值	刪除後之變 異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢 定機率
提供優質的產品與服務	75.76	217.86	0.676	0.965	0.003
有良好服務與申訴管道	75.84	216.99	0.719	0.965	0.000
可提供客製化服務	76.20	217.63	0.667	0.965	0.000
可靠的	75.90	216.13	0.783	0.964	0.000
可信任的	75.86	214.98	0.797	0.964	0.000
忠誠度高	76.26	217.54	0.735	0.965	0.000
想加入國際連鎖品牌飯店 之會員	76.88	215.82	0.609	0.967	0.000
訂房時會優先選擇	76.52	215.56	0.680	0.965	0.000
喜歡國際連鎖品牌飯店	76.30	216.17	0.755	0.964	0.000
誠實和真誠的	76.24	217.17	0.737	0.965	0.000

項目	刪除後之 平均值	刪除後之變 異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢 定機率
安全的	75.84	215.52	0.773	0.964	0.000
有優勢的	75.84	217.20	0.729	0.965	0.001
會推薦給其他消費者	76.28	214.16	0.799	0.964	0.000
會鼓勵親友至國際連鎖品 牌飯店住宿	76.34	213.86	0.761	0.964	0.000
以後會繼續選擇	76.42	212.29	0.816	0.964	0.000
注重消費者	76.02	214.96	0.772	0.964	0.000
讓人放心	75.90	213.60	0.821	0.964	0.000
品質之保證	75.96	214.65	0.818	0.964	0.000
相信產品和服務之品質	75.90	213.81	0.896	0.963	0.000
會定期更新產品和服務以 符合消費者需求	76.02	216.22	0.801	0.964	0.000

$\alpha = .966$

表 4-3 預測問卷品牌形象量表項目分析與信度分析

項目	刪除後之 平均值	刪除後之變 異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
吸引力	64.70	179.28	0.822	0.972	0.000
愉快與放鬆	64.56	175.68	0.909	0.971	0.000
良好的口碑	64.44	178.41	0.864	0.972	0.000
舒適的	64.44	177.68	0.873	0.972	0.000
形象好	64.44	172.74	0.914	0.971	0.000
豪華	64.54	173.72	0.885	0.971	0.000
高級場所	64.52	175.89	0.886	0.971	0.000
有特色	64.76	175.41	0.912	0.971	0.000
服務親切	64.58	178.58	0.861	0.972	0.000
悠久歷史	65.00	178.61	0.718	0.974	0.000
獨特性	64.92	171.54	0.901	0.971	0.000
與其他非國際連鎖品牌飯 店有所區別	64.90	176.70	0.749	0.973	0.000
價格昂貴	64.56	184.01	0.533	0.976	0.000
服務水準高	64.68	177.98	0.845	0.972	0.145
空間大又寬敞	64.68	179.45	0.803	0.972	0.000
環境安靜	64.72	182.49	0.656	0.974	0.000
提供更多服務	64.76	178.06	0.822	0.972	0.000

$\alpha = .974$

表 4-4 預測問卷品牌價值量表項目分析與信度分析

項目	刪除後之平 均值	刪除後之變 異數	與量表總分之 相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢 定機率
吸引力	159.30	948.26	0.834	0.987	0.000
愉快與放鬆	159.16	941.12	0.898	0.987	0.000
良好的口碑	159.04	946.81	0.865	0.987	0.000

項目	刪除後之平 均值	刪除後之變 異數	與量表總分之 相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢 定機率
舒適的	159.04	945.75	0.862	0.987	0.000
形象好	159.04	934.28	0.905	0.987	0.000
豪華	159.14	937.27	0.866	0.987	0.000
高級場所	159.12	942.11	0.868	0.987	0.000
有特色	159.36	941.75	0.880	0.987	0.000
服務親切	159.18	947.78	0.851	0.987	0.000
悠久歷史	159.60	948.82	0.701	0.987	0.000
獨特性	159.52	932.54	0.879	0.987	0.000
與其他非國際連鎖品牌 飯店有所區別	159.50	943.11	0.752	0.987	0.000
價格昂貴	159.16	958.01	0.571	0.988	0.430
服務水準高	159.28	944.00	0.879	0.987	0.000
空間大又寬敞	159.28	948.33	0.822	0.987	0.000
環境安靜	159.32	955.65	0.673	0.987	0.000
提供更多服務	159.36	945.99	0.826	0.987	0.000
房間型態及餐飲服務多 元化	159.34	946.56	0.806	0.987	0.000
品質保證	159.18	951.54	0.851	0.987	0.000
服務完善	159.20	949.71	0.871	0.987	0.000
重視環境清潔	159.08	949.22	0.855	0.987	0.000
形象佳	159.04	947.92	0.867	0.987	0.000
社會地位之象徵	159.18	957.99	0.662	0.987	0.008
倍感尊榮	159.16	947.93	0.819	0.987	0.000
形象好很適合我	159.50	951.85	0.731	0.987	0.000
受社會認同	159.36	954.68	0.748	0.987	0.000
瞭解客戶需求及感受並 加以改善	159.22	946.75	0.889	0.987	0.000
成熟的	159.18	947.29	0.860	0.987	0.000
令人愉快	159.24	942.68	0.905	0.987	0.000
令人放鬆	159.24	943.04	0.898	0.987	0.000
富含當地人文風情	159.54	950.78	0.819	0.987	0.000
服務令人滿意	159.26	950.81	0.832	0.987	0.000
訂房優先首選	159.62	945.06	0.758	0.987	0.000
有價值的	159.42	948.00	0.847	0.987	0.000
會再次消費	159.50	952.50	0.776	0.987	0.000
我喜歡的	159.52	952.74	0.746	0.987	0.000
價格高	159.18	952.31	0.696	0.987	0.008
價格合理	160.02	957.33	0.606	0.987	0.000
物超所值	159.90	954.42	0.616	0.987	0.000
產品及服務佳	159.38	948.28	0.860	0.987	0.000
產品和服務品質有一致 性	159.34	949.41	0.885	0.987	0.000

$\alpha = .987$

表 4-5 預測問卷消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任主觀看法

項目	平均值	標準差	百分比%				
	M	SD	1*	2	3	4	5
提供優質的產品與服務	1.64	0.98	60	26	6	6	2
有良好服務與申訴管道	1.72	0.97	52	34	6	6	2
可提供客製化服務	2.08	1.01	34	36	18	12	0
可靠的	1.78	0.93	46	38	10	4	2
可信任的	1.74	0.96	50	36	6	6	2
忠誠度高	2.14	0.93	28	38	26	8	0
想加入國際連鎖品牌飯店之會員	2.76	1.19	20	16	40	16	8
訂房時會優先選擇	2.40	1.09	24	32	26	16	2
喜歡國際連鎖品牌飯店	2.18	0.96	24	46	20	8	2
誠實和真誠的	2.12	0.94	26	46	20	6	2
安全的	1.72	0.97	54	28	12	4	2
有優勢的	1.72	0.95	52	32	10	4	2
會推薦給其他消費者	2.16	1.00	28	40	22	8	2
會鼓勵親友至國際連鎖品牌飯店住宿	2.22	1.06	32	26	32	8	2
以後會繼續選擇	2.30	1.05	26	32	32	6	4
注重消費者	1.90	0.99	42	36	14	6	2
讓人放心	1.78	1.00	48	38	4	8	2
品質之保證	1.84	0.96	44	36	14	4	2
相信產品和服務之品質	1.78	0.91	46	38	8	8	0
會定期更新產品和服務以符合消費者需求	1.90	0.91	40	36	18	6	0

*分數表示：1=非常同意；2=同意；3=普通；4=不同意；5=非常不同意

表 4-6 預測問卷消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象主觀看法

項目	平均值	標準差	百分比%				
	M	SD	1*	2	3	4	5
吸引力	2.00	0.90	32	44	16	8	0
愉快與放鬆	1.86	0.97	44	36	10	10	0
良好的口碑	1.74	0.90	50	34	8	8	0
舒適的	1.74	0.92	48	38	6	8	0
形象好	1.74	1.08	54	34	8	4	0
豪華	1.84	1.08	48	34	8	6	4
高級場所	1.82	0.98	44	42	4	8	2
有特色	2.06	0.98	34	36	20	10	0
服務親切	1.88	0.90	40	38	16	6	0
悠久歷史	2.30	1.05	30	24	32	14	0
獨特性	2.22	1.15	34	30	18	16	2
與其他非國際連鎖品牌飯店有所區別	2.20	1.11	32	34	18	14	2
價格昂貴	1.86	1.03	46	34	10	8	2
服務水準高	1.98	0.94	34	44	12	10	0

項目	平均值	標準差	百分比%				
	M	SD	1*	2	3	4	5
空間大又寬敞	1.98	0.91	36	36	22	6	0
環境安靜	2.02	0.94	34	38	20	8	0
提供更多服務	2.06	0.96	32	40	18	10	0

*分數表示：1=非常同意；2=同意；3=普通；4=不同意；5=非常不同意

表 4-7 預測問卷消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值主觀看法

項目	平均值	標準差	百分比%				
	M	SD	1*	2	3	4	5
房間型態及餐飲服務多元化	2.04	0.97	32	44	12	12	0
品質保證	1.88	0.82	32	56	4	8	0
服務完善	1.90	0.84	34	48	12	6	0
重視環境清潔	1.78	0.86	40	50	4	4	2
社會地位之象徵	1.88	0.90	36	48	10	4	2
倍感尊榮	1.86	0.93	38	48	6	6	2
形象好很適合我	2.20	0.95	26	38	26	10	0
受社會認同	2.06	0.87	28	44	22	6	0
瞭解客戶需求及感受並加以改善	1.92	0.88	34	48	10	8	0
成熟的	1.88	0.90	38	44	10	8	0
令人愉快	1.94	0.93	36	44	10	10	0
令人放鬆	1.94	0.93	36	44	10	10	0
富含當地人文風情	2.24	0.87	20	44	28	8	0
服務令人滿意	1.96	0.86	30	52	10	8	0
訂房優先首選	2.32	1.06	24	38	22	14	2
有價值的	2.12	0.90	26	44	22	8	0
會再次消費	2.20	0.88	22	44	26	8	0
我喜歡的	2.22	0.91	20	48	24	6	2
價格高	1.88	0.98	42	38	12	6	2
價格合理	2.72	0.99	12	28	38	20	2
物超所值	2.60	1.05	12	40	30	12	6
產品及服務佳	2.08	0.88	24	54	12	10	0
產品和服務品質有一致性	2.04	0.83	22	60	12	4	2

*分數表示：1=非常同意；2=同意；3=普通；4=不同意；5=非常不同意

表 4-8 預測問卷消費者對國際連鎖品牌飯店之願付價格主觀看法

項目	百分比						
	Valid	*0%	5%	10%	15%	20%	21%以上
最高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國際連鎖 品牌飯店？	2	4	20	32	16	20	6

項目	百分比						
	Valid	*0%	5%	10%	15%	20%	21%以上
最高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喜來登 (Sheraton)國際連鎖品牌飯店？	2	6	18	42	10	16	6
最高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 W HOTEL 國際連鎖品牌飯店？	2	8	22	26	20	14	8
最高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萬豪 (Marriott)國際連鎖品牌飯店？	2	8	22	24	26	14	4
最高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洲際 (IHG)國際連鎖品牌飯店？	2	10	24	28	18	14	4
最高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香格里拉 集團(Shangri-La)國際連鎖品牌飯店？	2	10	16	34	20	10	8

4.2 正式問卷(Formal Questionnaire)

本問卷係依據國內外相關文獻所設計，為預測本研究問卷可靠性，並探討問卷可行性，於 2018 年 8 月 14、18、19、20 日共 4 日，本問卷填寫方式採用 QR CODE 二維條碼，受訪者以手機掃描 QR CODE 二維條碼直接連上網址 (https://docs.google.com/forms/d/1R1FIOFqQYaDwgU39UMGSIJA0MHxjLTmYvP1tbPyVzxQ/edit?usp=drive_web) 作答如圖 4-1，問卷發放地點為台東火車站、鐵花村、富岡漁港，共取得有效問卷 451 份，運用 SPSS 軟體進行信度分析與項目分析，修改不合適、語意抽象模糊不清及誘導作答等類型之問題，以確立量表可信度。



圖 4-1 問卷 QR CODE
資料來源:自行整理

4.2.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistical analysis)

本研究 451 份有效問卷分析中，其問項包括性別、年齡、教育程度、居住地、職業、個人平均月收入、婚姻狀況、本次到台東旅遊同行人數、本次到台東旅遊主要目的、本次到台東旅遊住宿天數及本次到台東旅遊主要資訊來源等各變項之分析，以瞭解受訪者之人口分佈情形，詳細結果如 4-9 表所示，分述如下：

填答問卷的消費者主要以女性居多佔 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%。

表 4-9 正式問卷受訪者基本資料表

項目	個數	百分比	項目	個數	百分比
性別		%	個人平均月收入(新台幣：元)		%
男	207	45.9	22,000 以下	45	10.0
女	244	54.1	22,001-30,000	112	24.8
年齡		%	30,001-40,000	64	14.2
18-20 歲	15	3.3	40,001-50,000	96	21.3
21-30 歲	99	22.0	50,001-60,000	73	16.2
31-40 歲	187	41.5	60,001-70,000	29	6.4
41-50 歲	130	28.8	70,001-80,000	16	3.5
51-60 歲	7	1.6	80,000 以上	16	3.5
60 歲以上	13	2.9	婚姻狀況		%
教育程度		%	已婚	273	60.5
高中含以下	85	18.8	未婚	175	38.8
專科	78	17.3	離婚	3	0.7
大學	233	51.7	本次到台東旅遊同行人數		%
研究所	55	12.2	單獨 1 人	78	17.3
居住地		%	2 人	185	41.0
基隆市	10	2.2	3 人	42	9.3
台北市	24	5.3	4 人	70	15.5
新北市	45	10.0	5 人	11	2.4

桃園市	15	3.3
新竹縣	27	6.0
苗栗縣	9	2.0
台中市	15	3.3
南投縣	1	0.2
彰化縣	20	4.4
雲林縣	1	0.2
嘉義市	2	0.4
嘉義縣	1	0.2
台南市	53	11.8
高雄市	140	31.0
屏東縣	37	8.2
台東縣	24	5.3
花蓮縣	8	1.8
宜蘭縣	18	4.0
香港、澳門地區	1	0.2

項目	個數	百分比
職業		%
資訊/科技業	48	10.6
家管/退休	84	18.6
餐旅服務業	110	24.4
軍公教	39	8.6
金融業	37	8.2
農林漁牧業	4	0.9
傳播/設計/廣告	2	0.4
醫療人員	8	1.8
學生	25	5.5
自由業	24	5.3
製造業	51	11.3
太陽能光電	1	0.2
司機	1	0.2
行政人員	1	0.2
行政業務	1	0.2
服務業	3	0.7
物流	1	0.2
社工	1	0.2
室內裝修	1	0.2
兼職	1	0.2
家管	1	0.2
旅遊業	1	0.2
送貨業務	1	0.2

6 人	38	8.4
7 人	1	0.2
8 人以上	26	5.8

本次到台東旅遊主要目的	%	
業務	15	3.3
觀光	372	82.5
求學	1	0.2
會議	19	4.2
探親	18	4.0
工作	23	5.1
回家鄉	1	0.2
醫療	2	0.4

本次到台東旅遊住宿天數	%	
1 天	179	39.7
2 天	170	37.7
3 天	77	17.1

項目	個數	百分比
4 天	4	0.9
5 天以上	21	4.7

本次到台東旅遊主要資訊來源	%	
旅行社	20	4.4
親朋好友	173	38.4
電視廣播	9	2.0
旅遊手冊	17	3.8
網路	211	46.8
自己很熟	1	0.2
為了公事	18	4.0
曾住在台東	1	0.2
路過	1	0.2

商	3	0.7
商務諮詢業	1	0.2
運輸業	1	0.2

4.2.2 項目分析(Item Analysis)與信度分析(Reliability Analysis)

本研究有關項目分析與信度分析，包括「品牌信任」、「品牌形象」、「品牌價值」量表，敘述如下：

依據表 4-10 資料顯示品牌信任之 Cronbach's α 值為 0.957，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均都達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-10 品牌信任量表項目分析與信度分析

項目	刪除 後之 平均 值	刪除 後之 變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除 後之 α	項目分析 t 檢 定機率
提供優質的產品與服務	25.11	62.55	0.724	0.955	0.000
可提供客製化服務	24.70	61.94	0.616	0.957	0.000
有良好服務與申訴管道	25.01	61.72	0.741	0.954	0.000
可靠的	24.95	61.61	0.823	0.953	0.000
可信任的	24.96	61.34	0.831	0.953	0.000
忠誠度高	24.72	59.66	0.741	0.955	0.000
想加入國際連鎖品牌飯店之會員	24.52	58.84	0.772	0.954	0.000
訂房時會優先選擇	24.72	60.30	0.805	0.953	0.000
喜歡國際連鎖品牌飯店	24.75	60.24	0.783	0.953	0.000
誠實和真誠的	24.85	60.70	0.806	0.953	0.000
安全的	25.21	63.61	0.654	0.956	0.000
有優勢的	25.04	62.87	0.711	0.955	0.000
會鼓勵親友至國際連鎖品牌飯店住宿	24.74	60.98	0.818	0.953	0.000
注重消費者	24.99	61.93	0.838	0.953	0.000
會定期更新產品和服務以符合消費者需求	25.00	62.19	0.784	0.954	0.000
$\alpha = 0.957$					

依據表 4-11 資料顯示品牌信任之 Cronbach's α 值為 0.945，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均都達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-11 品牌信任量表項目分析與信度分析

項目	刪除後 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表總 分之相關 值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢 定機 率
有吸引力	19.49	36.41	0.781	0.939	0.000

項目	刪除後 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表總 分之相關 值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機 率
令人愉快	19.41	35.12	0.744	0.941	0.000
令人放鬆	19.52	35.71	0.847	0.937	0.000
舒適的	19.61	36.19	0.850	0.937	0.000
形象好	19.68	37.45	0.690	0.942	0.000
口碑好	19.57	36.17	0.861	0.937	0.000
高級豪華場所	19.44	36.41	0.815	0.938	0.000
悠久歷史	19.18	35.04	0.771	0.940	0.000
獨特性	19.29	36.18	0.777	0.939	0.000
與其他非國際連鎖品牌飯店有所區別	19.41	36.24	0.813	0.938	0.000
價格高	19.41	39.12	0.356	0.954	0.000
服務水準高	19.47	36.96	0.752	0.940	0.000
$\alpha = 0.945$					

依據表 4-12 資料顯示品牌信任之 Cronbach's α 值為 0.968，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均都達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-12 品牌價值量表項目分析與信度分析

項目	刪除後 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表 總分之 相關值	刪除 後之 α	項目分析 t 檢定機 率
房間型態及餐飲服務多元化	28.22	75.99	0.780	0.966	0.000
空間大又寬敞	28.12	75.20	0.763	0.967	0.000
環境安靜	28.06	75.15	0.782	0.966	0.000
重視環境清潔	28.35	76.09	0.777	0.966	0.000
社會地位之象徵	28.14	75.44	0.721	0.967	0.000
倍感尊榮	28.19	74.45	0.797	0.966	0.000
受社會認同	28.12	74.78	0.811	0.966	0.000
瞭解客戶需求及感受並加以改善	28.26	75.05	0.845	0.965	0.000
成熟的	28.12	74.51	0.824	0.966	0.000
富含當地人文風情	27.91	72.64	0.772	0.967	0.000
有價值的	28.13	73.75	0.865	0.965	0.000
會再次消費	28.02	75.06	0.817	0.966	0.000
價格合理	27.79	73.47	0.789	0.966	0.000
物超所值	27.83	73.75	0.779	0.966	0.000
產品和服務品質有一致性	28.04	74.95	0.839	0.965	0.000
相信產品和服務之品質	28.09	75.36	0.848	0.965	0.000
$\alpha = 0.968$					

敘述性統計分析為進行受訪者基本社經背景及研究構面之百分比、平均數及基本統

計分析，藉以瞭解樣本資料結構與樣本間各個構面間分佈狀況。本研究之「品牌信任」、「品牌形象」、「品牌價值」、「住宿意願」採用李克特七點量表進行各題項與構面進行敘述性分析。

如表 4-13 顯示消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任構面中以「安全的」平均值最高，而在「想加入國際連鎖品牌飯店之會員」平均值最低；平均分數高低依序為：安全的(4.55)＞提供優質的產品與服務(4.45)＞有優勢的(4.38)＞有良好服務與申訴管道(4.35)＞會定期更新產品和服務以符合消費者需求(4.33)＞注重消費者(4.33)＞可信任的(4.30)＞可靠的(4.29)＞誠實和真誠的(4.19)＞喜歡國際連鎖品牌飯店(4.08)＞會鼓勵親友至國際連鎖品牌飯店住宿(4.08)＞忠誠度高(4.06)＞訂房時會優先選擇(4.06)＞可提供客製化服務(4.04)＞想加入國際連鎖品牌飯店之會員(3.86)。可見消費者在品牌信任主要傾向為「安全的」。

表 4-13 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任主觀看法

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比%				
			1*	2	3	4	5
提供優質的產品與服務	4.45	0.64	0	0	7	40	53
可提供客製化服務	4.04	0.79	0	4	18	49	29
有良好服務與申訴管道	4.35	0.69	0	1	10	43	46
可靠的	4.29	0.64	0	0	9	53	38
可信任的	4.30	0.65	0	0	9	50	40
忠誠度高	4.06	0.86	0	6	17	43	34
想加入國際連鎖品牌飯店之會員	3.86	0.89	0	4	37	29	30
訂房時會優先選擇	4.06	0.75	0	1	23	46	30
喜歡國際連鎖品牌飯店	4.08	0.77	0	2	19	47	32
誠實和真誠的	4.19	0.72	0	0	18	45	37
安全的	4.55	0.60	0	0	5	35	60
有優勢的	4.38	0.62	0	0	7	48	45
會鼓勵親友至國際連鎖品牌飯店住宿	4.08	0.69	0	1	18	54	27
注重消費者	4.33	0.60	0	0	7	53	40
會定期更新產品和服務以符合消費者需求	4.33	0.62	0	0	7	51	41

*分數表示：1=非常同意；2=同意；3=普通；4=不同意；5=非常不同意

如表 4-14 顯示消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象構面中以「形象好」平均值最高，而在「悠久歷史」平均值最低；平均分數高低依序為：形象好(4.45)＞舒適的(4.39)＞口碑好(4.35)＞令人放鬆(4.29)＞有吸引力(4.26)＞服務水準高(4.24)＞高級豪華場所(4.22)＞令人愉快(4.19)＞價格高(4.19)＞與其他非國際連鎖品牌飯店有所區別(4.18)＞獨

特性(4.06)>悠久歷史(3.95)。可見消費者在品牌信任主要傾向為「形象好」。

表 4-14 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象主觀看法

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比%				
			1*	2	3	4	5
有吸引力	4.26	0.67	0	0	12	50	38
令人愉快	4.19	0.83	0	5	9	46	39
令人放鬆	4.29	0.69	0	0	12	46	42
舒適的	4.39	0.64	0	0	8	45	47
形象好	4.45	0.62	0	0	6	41	52
口碑好	4.35	0.63	0	0	9	48	43
高級豪華場所	4.22	0.64	0	0	11	55	33
悠久歷史	3.95	0.81	0	3	28	42	28
獨特性	4.06	0.69	0	0	20	53	27
與其他非國際連鎖品牌飯店有所區別	4.18	0.66	0	0	14	53	32
價格高	4.19	0.77	0	1	18	42	39
服務水準高	4.24	0.63	0	0	9	56	34

*分數表示：1=非常同意；2=同意；3=普通；4=不同意；5=非常不同意

如表 4-15 顯示消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值構面中以「重視環境清潔」平均值最高，而在「價格合理」平均值最低；平均分數高低依序為：形象好(4.45)>舒適的(4.39)>口碑好(4.35)>令人放鬆(4.29)>有吸引力(4.26)>服務水準高(4.24)>高級豪華場所(4.22)>令人愉快(4.19)>價格高(4.19)>與其他非國際連鎖品牌飯店有所區別(4.18)>獨特性(4.06)>悠久歷史(3.95)。可見消費者在品牌信任主要傾向為「重視環境清潔」。

表 4-15 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值主觀看法

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比%				
			1*	2	3	4	5
房間型態及餐飲服務多元化	4.26	0.62	0	0	10	55	36
空間大又寬敞	4.16	0.69	0	0	17	50	33
環境安靜	4.10	0.68	0	0	17	55	28
重視環境清潔	4.39	0.62	0	0	6	48	46
社會地位之象徵	4.18	0.71	0	0	17	47	36
倍感尊榮	4.23	0.72	0	0	17	43	40
受社會認同	4.16	0.68	0	0	16	51	32
瞭解客戶需求及感受並加以改善	4.30	0.64	0	0	9	51	40
成熟的	4.16	0.69	0	2	11	55	31
富含當地人文風情	3.95	0.87	0	4	27	37	31
有價值的	4.17	0.71	0	1	16	49	34

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比%				
			1*	2	3	4	5
會再次消費	4.06	0.66	0	0	16	59	24
價格合理	3.83	0.79	0	3	29	48	20
物超所值	3.87	0.78	1	2	29	47	22
產品和服務品質有一致性	4.08	0.65	0	0	16	59	25
相信產品和服務之品質	4.13	0.62	0	0	13	61	26

*分數表示：1=非常同意；2=同意；3=普通；4=不同意；5=非常不同意

如表 4-16 顯示消費者對國際連鎖品牌飯店之願付價格構面中，若台東地區有國際連鎖品牌飯店，有 35%消費者最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高 5%價格於住宿國際連鎖品牌飯店，若台東地區有喜達屋(Starwood)國際連鎖品牌飯店，有 41%消費者最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高 5%價格住宿此國際連鎖品牌飯店；若台東地區有萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店，有 40%消費者最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高 5%價格住宿此國際連鎖品牌飯店；若台東地區有洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店，有 41%消費者最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高 5%價格住宿此國際連鎖品牌飯店；若台東地區有香格里拉(Shangri-La)國際連鎖品牌飯店，有 39%消費者最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高 5%價格住宿此國際連鎖品牌飯店；若台東地區有凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店，有 35%消費者最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高 4%價格住宿此國際連鎖品牌飯店。可見若台東地區有國際連鎖品牌飯店，消費者高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高 5%的費用，住宿國際連鎖品牌飯店。

表 4-16 消費者對國際連鎖品牌飯店之願付價格主觀看法

項目	百分比					
	0%	5%	10%	15%	20%	21%以上
若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿國際連鎖品牌飯店？	3	35	30	12	15	5
若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿喜達屋(Starwood)國際連鎖品牌飯店？	5	41	34	9	8	4
若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店？	5	40	31	9	10	4

項目	百分比					
	0%	5%	10%	15%	20%	21%以上
若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店？	6	41	32	8	9	4
若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高願意比同等級非國際連鎖品牌飯店高多少百分比的費用，住宿香格里拉(Shangri-La)國際連鎖品牌飯店？	6	39	32	11	6	4
若台東地區有國際連鎖品牌飯店，您最高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，凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店？	6	34	35	11	10	4

如表 4-17 顯示消費者對國際連鎖品牌飯店之住宿意願構面中以「假設台東有凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？」平均值最高，而在「假設台東有洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？」平均值最低；平均分數高低依序為：假設台東有凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？(3.91)＞假設台東有萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？(3.91)＞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？(3.90)＞假設台東有喜達屋(Starwood)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？(3.87)＞假設台東有洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？(3.86)。可見消費者在住宿意願主要傾向為「凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店」。

表 4-17 消費者對國際連鎖品牌飯店之住宿意願主觀看法

項目	平均值 M	標準差 SD	百分比%				
			1*	2	3	4	5
假設台東有國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？	3.98	0.69	0	1	23	54	22
假設台東有喜達屋(Starwood)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？	3.87	0.76	0	3	27	49	21
假設台東有萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？	3.91	0.73	0	1	27	51	21
假設台東有洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？	3.86	0.73	0	1	33	46	20
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？	3.90	0.73	0	1	29	48	21
假設台東有凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店，您的住宿意願？	3.91	0.74	0	1	29	47	22

*分數表示：1=非常同意；2=同意；3=普通；4=不同意；5=非常不同意

4.2.3 因素分析(Factor analysis)

4.2.3.1 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任的因素分析(Consumers' Analysis of the Factors of Brand Trust in International Chain Brand Hotels)

研究中探討消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任，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 個共同因素如表 4-18，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品牌飯店之品牌信任，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品牌飯店住宿，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品牌飯店服務感到滿意，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 4-18 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品牌飯店住宿	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

4.2.3.2 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象的因素分析(Consumers' analysis of the factors of the brand image of international chain hotels)

研究中探討消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌形象，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 個共同因素如表 4-19，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品牌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品牌飯店有所區別，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 4-19 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
與其他非國際連鎖品牌飯店有所區別	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

4.2.3.3 消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值的因素分析(Consumers' analysis of the factors of the brand Value of international chain hotels)

研究中探討消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌價值，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 個共同因素如表 4-20，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品牌飯店之品牌價值，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品牌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 4-20 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
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

4.2.4 消費者對於至國際連鎖品牌飯店消費之市場區隔(Consumer's market segmentation to international chain brand hotel consumption)

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，經分群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品牌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」如表 4-21。

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」。

「形象良好」集群的消費者以女性居多，佔 62.5%；31-40 歲的消費者為 56.9 %；教育程度在高中含以下為 35.4%；居住地在高雄為 30.60%；個人平均月收入在 22,001-30,001 元為 48.60%；婚姻狀況為已婚居多為 64.60%；本次到台東旅遊主要目的是觀光，為三個集群中最高者，佔 88.9%。「品牌忠誠」集群的消費者以女性居多，佔 51.2%；41-50 歲的消費者為 40.1 %；教育程度在大學為 59.4%；居住地在高雄為 33.8%；個人平均月收入在 50,001-60,000 元為 22.70%；婚姻狀況為已婚居多為 62.80%；本次到台東旅遊主要目的是觀光為 89.4%。「優質服務」集群的消費者以男性居多，佔 51.5%；21-30 歲的消費者為 40.4 %；教育程度在大學為 60.6%；居住地在高雄為 26.3%；個人平均月收入在 40,001-50,000 元為 29.30%；婚姻狀況為已婚居多，為三個集群中最高者，佔 50.50%；本次到台東旅遊主要目的是觀光為 59.6%。

本研究根據消費者對國際連鎖品牌飯店之品牌信任為區隔變數，進行集群分析所獲得受訪者的社會經濟背景在性別、年齡、教育程度、居住地、職業、個人平均月收入、婚姻狀況、本次到台東旅遊同行人數、本次到台東旅遊主要目的、本次到台東旅遊住宿天數與本次到台東旅遊主要資訊來源有顯著性影響，且品牌信任、品牌形象與品牌價值皆有顯著性差異水準，驗證研究假設的陳述，達到原先設定以市場區隔之目的。

表 4-21 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%
居住地*	台中市	0.70%	4.80%	4.00%
	台北市	6.90%	3.90%	6.10%
	台東縣	4.20%	4.30%	9.10%
	台南市	13.20%	13.50%	6.10%
	宜蘭縣	3.50%	5.30%	2.00%

	項目	形象良好 (32.00%)	品牌忠誠 (44.67%)	優質服務 (23.33%)
職業*	花蓮縣	2.10%	1.40%	2.00%
	南投縣	0.00%	0.50%	0.00%
	屏東縣	9.00%	10.60%	2.00%
	苗栗縣	1.40%	2.40%	2.00%
	香港、澳門地區	0.00%	0.00%	1.00%
	桃園市	4.20%	3.90%	1.00%
	高雄市	30.60%	33.80%	26.30%
	基隆市	0.00%	0.00%	10.10%
	雲林縣	0.00%	0.50%	0.00%
	新北市	6.90%	9.70%	15.20%
	新竹縣	13.20%	2.40%	2.00%
	嘉義市	0.70%	0.00%	1.00%
	嘉義縣	0.70%	0.00%	0.00%
	彰化縣	2.80%	2.90%	10.10%
	太陽能光電	0.00%	0.50%	0.00%
	司機	0.70%	0.00%	0.00%
	自由業	6.30%	5.80%	3.00%
	行政人員	0.00%	0.50%	0.00%
	行政業務	0.00%	0.50%	0.00%
	服務業	0.70%	1.00%	0.00%
	物流	0.00%	0.50%	0.00%
	社工	0.00%	0.50%	0.00%
	金融業	8.30%	4.30%	16.20%
	室內裝修	0.00%	0.50%	0.00%
	軍公教	2.10%	5.30%	25.30%
	兼職	0.00%	0.50%	0.00%
	家管	0.00%	0.50%	0.00%
	家管/退休	25.70%	22.20%	1.00%
	旅遊業	0.70%	0.00%	0.00%
	送貨業務	0.00%	0.50%	0.00%
	商	0.00%	0.00%	3.00%
	商務諮詢業	0.00%	0.50%	0.00%
傳播/設計/廣告	0.70%	0.50%	0.00%	
資訊/科技業	13.20%	9.70%	9.10%	
農林漁牧業	2.80%	0.00%	0.00%	
運輸業	0.70%	0.00%	0.00%	
製造業	11.10%	13.00%	8.10%	
學生	0.70%	4.30%	15.20%	
餐旅服務業	25.70%	26.10%	19.20%	
醫療人員	0.70%	2.90%	0.00%	
個人平均月收入(新台幣：元)*	22,001 以下	6.30%	9.20%	16.20%

	項目	形象良好 (32.00%)	品牌忠誠 (44.67%)	優質服務 (23.33%)
	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%
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

	項目	形象良好 (32.00%)	品牌忠誠 (44.67%)	優質服務 (23.33%)
品牌形象*	優質服務	-0.672	0.029	0.917
	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
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($p < 0.05$)

4.2.5 消費者對於至國際連鎖品牌飯店消費之願付價格(Consumer's willingness to pay for the consumption of international chain hotels)

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： $\log(\frac{P_i}{1-P_i}) = \alpha + \beta A_i$

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。經過分析結果如表 4-22 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)等五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。

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之最高願付價格，研究結果顯示此三集群中，以「形象良好」集群其願付價格最高。在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，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)願意多付出 10.03%之金額進行消費、萬豪(Marriott)願意多付出 10%之金額進行消費、洲際(IHG)願意多付出 9.88%之金額進行消費、香格里拉(Shangri-La)願意多付出 9.76%之金額進行消費、凱悅(Hyatt)願意多付出 10.44%之金額進行消費。其次為「形象良好」集群，依序為

喜達屋(Starwood)願意多付出 9.545%之金額進行消費、萬豪(Marriott)願意多付出 9.51%之金額進行消費、洲際(IHG)願意多付出 9.405%之金額進行消費、香格里拉(Shangri-La)願意多付出 9.44%之金額進行消費、凱悅(Hyatt)願意多付出 9.2%之金額進行消費。而「優質服務」集群消費者之願付價格，均為三個集群中最低。

此外，研究結果顯示在「形象良好」和「優質服務」集群消費者對於至喜達屋(Starwood)國際連鎖品牌飯店、萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店、香格里拉(Shangri-La)國際連鎖品牌飯店以及凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店有顯著性的差異；「形象良好」和「優質服務」集群消費者對於至洲際(IHG)國際連鎖品牌飯店均有顯著性差異。驗證研究假設中不同市場區隔集群消費者至國際連鎖品牌飯店之願付價格具有差異性之特徵。此結果發現消費者至國際連鎖品牌飯店的台東遊客以「形象良好」、「品牌忠誠」集群消費者，對於至國際連鎖品牌飯店住宿的願付價格最高，以行銷的觀點而言，可視為優良的消費者。

表 4-22 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	-0.170	10.025	1.641*	-0.158*	7.725
萬豪(Marriott)國際連鎖品牌飯店	B	1.816*	-0.139*	9.510	2.184	-0.170	10.000	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*	9.880	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*	9.440	2.093	-0.166	9.760	1.734	-0.172*	7.980
凱悅(Hyatt)國際連鎖品牌飯店	B	1.603*	-0.13*	9.200	2.12	-0.166	10.435	1.650	-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($p < 0.05$)

第五章、結論與建議(Conclusions and Suggestions)

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等，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)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，均為三個集群中最低。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，以及對品牌信任、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。

參考文獻(Reference)

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.
- 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
- Bretherton, I. (1985). Attachment theory: Retrospect and prospect. *Wiley Online Library*, 50(2), 3-35.
- Casidy, R., Wymer, 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*, 6, 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chehab, A., Liu, J., & Xiao, Y. (2016). More on intangibles: Do stockholders benefit from brand values. *Global Finance Journal*, 30, 1-9. doi:10.1016/j.gfj.2015.12.001
- 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
- Chen, X. (2018). *The definition of multinational hotel groups*. Retrieved from Iscontour 2018 Tourism Research Perspectives.
- 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
- Czinkota, M., Ronkainen, I., & Donath, B. (2004). Mastering global Markets-Strategies for today's trade globalist. Retrieved from Libraries Australia.
- Davis, R. K. (1963). The value of outdoor recreation: An economic study of the main woods, Ph. D. dissertation, Department of Economics, Harvard University.
- Dhillon, D. J. (2013). Brand loyalty in hospitality sector in India: A case study of Indian hotels in Goa-Kerala. *Journal of Business and Management*, 9(3), 58-63.
- Dholakia, U. M. (1997). An investigation of some determinants of brand commitment. *Advances in Consumer Research*, 24, 381-387.
- Ding, H. S., & A. A. (2014). Willingness to pay for public ecotourism services in Malaysia. *Journal of Technology Management and Business*, 1(2), 33-34.
- 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
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41, 988-998.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.34

- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95. doi:10.2753/MIS0742-1222220303
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101-111. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.004
- Feeney, J.A., & Noller, P. (1990). Attachment style as a predictor of adult romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 281-291.
- Garcia, M. N., Gallego, P. A., & Benito, O. G. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of EWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77. doi:10.1016/j.ijhm.2016.12.006
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- 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
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69, 3621-3628. doi:10.1016/j.jbusres.2016.03.022
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. doi:10.1016/j.ijhm.2015.06.010
- Hanemann, W. M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, 66(3), 332-341.
- 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
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: A framework for analysis and research. In M. B. Holbrook(Ed), *Routledge interpretive market research* (pp. 1-28). London: Routledge.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96. doi:10.1509/jmkg.69.2.84.60760
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621. doi:10.1080/02642069.2011.594879
- Hsu, C. H., & Assaf, A. G. (2011). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93. doi:10.1177/0047287510394195
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 2-99. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Hung, Z., & Cai, L. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands e When hosts become guests, *Tourism Management*, 46, 431-443. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.013 0261-5177
- 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., & Alan, A. K. (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
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176. doi:10.1016/j.jcps.2011.09.006
- 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
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.003
- 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
- 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. doi:10.1017/S1068280500007450
- 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
- Li, T., & Meshkova, Z. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 449-461.
- 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.apmr.2015.03.005
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.014
- 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
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. doi:10.1016/j.jcps.2014.11.006
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (7th ed.). New York: Routledge
- Ryan, A. M., & Spash, C. (2011). Is WTP an attitudinal measure? Empirical analysis of the psychological explanation for contingent values. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 674-687. doi:10.1016/j.joep.2011.07.004
- 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
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63. doi:10.1509/jm.10.0522
- Suhartanto, D., & Kandampully, J. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25. doi:10.1300/J150v10n01_02
- Šušić, V. (2009) The development and territorial allocation of Hotel Chains in the world. *Economics and Organization*, 6(3), 313 -323.
- Sweeney, J. C., & Souta, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77(2), 203-220.
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948–963. doi:10.1086/660851
- 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
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.012
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241. doi:10.1509/jmkr.39.2.228.19086
- Wong, K., & Kim, S. (2012). Exploring the differences in hotel guests' willingness-to-pay for hotel rooms with different views. *Hospitality Tourism Administration*, 13(1), 67-93. doi:10.1080/15256480.2012.640219
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community

- members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.022
- 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
- 呂佩芬，(2015)，主觀知識和客觀知識對有機農產品消費量影響之研究，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文，台灣高雄。
- 李明聰和甘志展，(2007)，國家公園遊客對綠建築旅館之願付價格研究-以墾丁國家公園為例，*中華建築學刊*，3(2)，1-14。
- 郭又慈和李明聰，(2006)，消費者對綠色環保餐廳消費意願與願付價格之研究-以高雄市為例，彰化 2006 年全國學生休閒、觀光、遊憩學術論文研討會，台灣彰化。
- 劉珈灝和李明聰，(2006)，台北市消費者對綠色環保餐廳願付價格之研究，2006 年旅遊休閒健康學術研討會，台灣台北。
- 劉珈灝和李明聰，(2007)，遊客對綠建築民宿願付價格之研究-以金瓜石與九份地區為例，台北真理大學觀光學術研討會，台灣台北。
- 薛伊評，(2014)，高雄市消費者對有機咖啡的願付價格之探討，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文，台灣高雄。
- 陳世昌，(1994)，台灣旅館事業的演變與發展，頁 10，台北：永業出版社。
- 許文聖，(2010)，從台灣第一談台灣觀光旅遊發展，夏季學校第 16 回研習營，台灣台北。
- 葉龍彥，(2003)，台灣旅館史，台北：北市文獻會。
- 李正崑，(2012)，空間美學與旅館價值之形塑：台灣旅館業的實踐初探。東海大學餐飲學系碩士論文，台灣台中。
- 李貽鴻，(2003)，觀光學導論，頁 76，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- Baliedu，2018/1 擷取自 <http://www.baliedutours.com/what-is-hotel-chain/>
- Hilton，2018/11 上網查詢 <https://www.hilton.com/en/corporate/>
- Holidayinn，2018/12 <https://www.ihgplc.com/our-brands/holiday-inn>
- Hotels，2017 325 酒店排行，2018/8 擷取自 [file:///C:/Users/user/Downloads/H1807_SpecialReport_Intro%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/H1807_SpecialReport_Intro%20(1).pdf)
- IHG，2018/12 上網查詢 <https://www.ihgplc.com/>
- Marriott，2018/12 上網查詢 <https://www.marriott.com/default.mi>
- Ritzcarlton，2018/12 上網查詢 <http://www.ritzcarlton.com/>
- Shangri-La，2018/12 上網查詢 <https://www.shangri-la.com/>
- UNWTO, UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, 2018/12 擷取自 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>
- WorldAtlas, The Largest Hotel Chains in the World, 2018/3 擷取自 <https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-hotel-chains-in-the-world.html>
- WTTC, Global economic impact & issues 2018, 2018/12 擷取自 <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-eng.pdf>
- SlidePlayer，休閒旅館業發展簡介，2018/8 擷取自 <https://slidesplayer.com/slide/11292759/>
- 大紀元，台灣飯店史上的第一希爾頓明更名台北凱撒，2018/12 擷取自 <http://www.epochtimes.com/b5/2/12/31/n261336.htm>
- 台灣旅宿網，2018/12 上網查詢 <https://taiwanstay.net.tw>

交通部觀光局網站，觀光統計資料庫，2018/3 擷取自

<https://stat.taiwan.net.tw/inboundSearch>

政策研究指標資料庫，2018/12 上網查詢 <https://pride.stpi.narl.org.tw/>

旅館發展歷程，2018/12 上網查詢 <http://www.goodpartner.idv.tw/?p=93>

莊永明書坊，台灣第一家觀光旅館開業，2018/8 上網查詢 <http://jaungyoungming-club.blogspot.com/2014/11/blog-post.html>

義享天地官網，201901 上網查詢 <http://www.eskyland.com.tw/Milestone>