

旅館業顧客權益量表建構與模式發展- 台灣與中國大陸之比較

Introduction

近年亞洲地區的商務活動蓬勃發展,尤其是大中華市場更是國際矚目,台灣位於大中華地區重要的經濟體系上,兩岸直航、ECFA 簽署等皆會改變兩岸關係,甚至改變台灣重要的經濟商務環境。不僅刺激全球各地的商務人士、中國大陸企業獎勵旅遊團及一般旅遊團逐年上揚,帶動旅館業的成長,除了現有旅館營業額逐步好轉,興建中旅館更如雨後春筍般在全台各地出現。截至 2010 年 10 月,全台灣觀光旅館家數總計 105 家(交通部觀光局, 2010a),一般旅館 3150 家(交通部觀光局, 2010b),而興建或籌建中旅館高達 41 家(交通部觀光局, 2010c)。為了有助於提升旅館整體服務水準,同時區隔市場行銷,提供不同需求消費者選擇旅館的依據,交通部觀光局執行星級旅館評鑑計畫(交通部觀光局, 2010d);未來台灣旅館業將取消現行「國際觀光旅館」、「一般觀光旅館」、「旅館」之分類,完全以星級區分旅館等級之高低。從市場訊息觀之,更多的旅館家數預示觀光業可能的榮景,旅館之間的競爭也將更為激烈。各旅館該如何自眾多同業中脫穎而出、贏得顧客的喜好、提高營業額,是每位管理者所面臨的課題。從政策面觀之,星級旅館評鑑計畫說明消費者對旅館服務品質的需求,惟有硬體設施與軟體服務皆讓顧客滿意,是飯店所需具備的條件。因此,管理者必須思考如何從顧客權益的角度出發,利用服務征服旅客的心。

中國大陸酒店過去是由兩大體系組成:其一是星級酒店,其中高星級酒店以接待海外商務旅行者和海外旅遊團體為主,低星級酒店是以接待國內商務旅行者和國內旅遊者為主;其二是旅館和招待所,則以低端消費群體為主,規模龐大。這些旅館和招待所大多以單體的形式運營,管理較差,缺乏連鎖及品牌效應。但是,中國經過 20 多年持續高速的增長,帶來了大眾旅遊的飛速發展,與此相適應的是旅遊設施的改進和旅遊行業結構的調整,受每年高達 10 億人次以上的國內大眾旅遊的推動,經濟型酒店市場得以蓬勃發展。根據國家旅遊局發佈的「2009 年中國星級飯店統計公報」,截至到 2009 年 12 月,大陸共有星級飯店 14237 家,比前年增加 138 家,增長 1.0%;擁有客房 167.35 萬間,比前年增加 8.21 萬間,增長 5.2%;其中四星級以上飯店有 2490 座,共有 57.81 萬間客房,佔全國星級飯店客房總數的 34.54%;根據中國飯店協會的「2009 年中國經濟性飯店調查報告」,截至 2009 年底,中國全社會的經濟型飯店開業數已經達到了 5000 家,已經開業的客房數量達到了 40 萬間(引自《2010 年旅遊綠皮書——2010 年中國旅遊發展分析與預測》)。隨著國內消費能力的增強(2009 年國內旅遊市場規模超過 19 億人次,2010 年預計會超過 21 億人

次)，每年高達 10 億人次以上的國內大眾旅遊市場成爲中國經濟型飯店蓬勃發展的原動力所在，經濟型飯店成爲低星級酒店及各式旅館、招待所最主要的替代者。此外，私營經濟、中小型企業的發展以及一些公司對差旅經費的限制，使越來越多的人在進行商務活動會將經濟型飯店視爲其首要選擇。

隨著臺灣全面開放中國內地旅客赴台相關政策的落實和兩岸直航航班的常態化，大陸居民對到臺灣旅遊表現出極高的興趣，2010 年有望達到 120 萬人次。大陸旅客臺灣自由行指日可待，“自由行”會對臺灣旅遊接待設施提出新的要求，有鑒於大陸旅客在旅遊消費上尤其是在旅遊住宿方面的有別於其他來台遊客的特點，基於旅館業顧客權益對兩岸旅館業進行比較研究是具有實際意義的。顧客權益(customer equity)的概念包含上述市場與政策趨勢，將行銷的焦點放在顧客導向(customer orientation)，更將目光著眼於長期經營獲利，以顧客終身價值(customer lifetime value)爲衡量基準，讓顧客權益直接對應營運績效。透過顧客權益，管理者可以直接掌握旅館行銷成效，並從中建立旅館長期獲利的根基。Rust, Lemon, and Zeithaml(2004)將顧客權益定義爲現有顧客及潛在顧客終身價值之總和。當管理者將顧客權益的提升視爲營運目標，顧客就會被其擺在策略思考的首要地位，策略的重點也會從產品管理轉爲顧客管理，從顧客導向出發規劃顧客需要的產品與服務(Blattberg & Deighton, 1996)。Hanssens, Thorpe, and Finkbeiner (2008) 也指出實踐顧客權益的企業必須施行顧客導向，著眼長期的獲利，進而擴大顧客終身價值。不同於傳統短期交易的觀點，顧客權益重視長期顧客關係所帶來的永續獲利，這與旅館業的經營實務相當契合。顧客權益的重要性自 2004 年由 Rust et al.(2004)提出後，近年來許多學者投入顧客權益之研究，探討其衡量方法(Bruhn, Georgi, & Hadwich, 2008; Kumar & George, 2007; Lowengart & Yosef, 2007; Vogel, Evanschitzky, & Ramaseshan, 2008; Yamamoto Sublaban & Aranha, 2009)，以及對企業獲利之貢獻(Bick, 2009; Kumar & Shah, 2009; Wiesel, Skiera, & Villanueva, 2008)。在觀光研究中，Severt and Palakurthi(2008) 提出顧客權益在會展業的應用，Hyun(2009) 也爲連鎖餐廳建立顧客權益模型，但至今尚未有研究針對旅館業發展顧客權益之評估量表。因此，本研

究目的之一為發展旅館業之顧客權益量表。

此外，顧客忠誠是實踐顧客權益成敗關鍵的變項。顧客權益的目的在於維繫旅館與顧客的長期關係、確保長期獲利，因此顧客忠誠度的高低可用於瞭解企業推行顧客權益之成效(Furinto, Pawitra, & Balqiah, 2009; Hanssens et al., 2008; Vogel et al., 2008)。然而，在經費成本有限的情況下，Blattberg and Deighton(1996) 指出企業應該要先投資在價值最高的顧客身上。為瞭解價值高低之顧客，區別不同程度之顧客忠誠，Dick and Basu(1994)將顧客忠誠度依相對態度與重購行為分為高度忠誠、潛在忠誠、假性忠誠、低度忠誠四類；Backman and Crompton(1991) 也透過同樣的分類方式，瞭解不同程度的忠誠顧客在參與休閒活動上的差異；劉瓊如(2009)則透過忠誠的高、中、低作市場區隔，從中瞭解不同忠誠類型的遊客對茶產業之消費行為。因此，本研究也將瞭解旅館業顧客權益對不同類型顧客忠誠的關係，讓旅館經營者能從中進行市場區隔，發展行銷策略及相關產品與服務之規劃。

另一方面，口碑行銷也是近年來行銷研究的重點。隨著資訊科技的演進，口碑行銷所帶來的效果也更加無遠弗屆；旅遊經驗的分享也從實體網絡擴至虛擬網路(Jeong & Jang, 2010; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008)。在傳統經濟學的觀點，休閒本身亦可被視為炫耀性財貨，旅遊經驗成為分享、炫耀的重要元素。從資訊不對稱的角度來看，顧客企圖透過資訊蒐集降低資訊不對稱，以獲取之資訊進行旅行規劃之決策；實體與虛擬之口碑行銷訊息就形成旅客進行決策的重要依據。然而，過去研究將旅客口碑行銷視為旅客忠誠的一部分，忽視了口碑行銷更細部的討論(Vogel et al., 2008)。然而，口碑行銷的資訊組成包含正面與負面的資訊(de Matos & Rossi, 2008; Lam, Lee, & Mizerski, 2009; Zhang, Craciun, & Shin, 2010)；如何有效應用正面資訊為旅館行銷、降低負面資訊所帶來的殺傷力，也是現代旅館經營者所需思考的問題。更重要的是，Villanueva, Yoo, and Hanssens(2008)的研究發現，口碑行銷的正面效果能夠有效促成顧客權益的成長。因此，本研究也將瞭解不同程度的忠誠顧客在口碑行銷的表現。

綜合上述，本研究試圖瞭解顧客權益在旅館業的角色，並釐清顧客權益對不同程度忠誠之顧客所帶來的影響力；更進一步地，本研究將探索不同類型之顧客忠誠在口碑行銷上的行為。歸納本研究目的及重要性包括：

一、研究目的

第一年期-旅館業的顧客權益:量表建構

(一)發展「旅館業顧客權益」之題項與量表，並進行信、效度檢驗。

第二年期-旅館業顧客權益因果模式之探討(旅館業顧客權益、忠誠類型與口碑行銷之關係)

(一)瞭解旅館業顧客權益對不同類型顧客忠誠的關係。

(二)瞭解不同程度的忠誠顧客在口碑行銷的表現。

(三)比較中國大陸旅客在台灣及中國大陸對星級及經濟型等飯店之顧客權益、忠誠類型與口碑行銷關係之差異。

貳、文獻回顧與研究假設

第一年期-旅館業的顧客權益:量表建構

一、顧客權益的定義與內涵

顧客權益(customer equity)是企業現有顧客及潛在顧客終生價值的總和。以顧客為中心的經營觀點在 1960 年開始受到重視，行銷理論與實務在過去的四十年當中也開始以顧客為中心進行發展(Rust et al., 2004)。顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客價值、市場導向、顧客導向等變項隨著顧客中心的議題興起，近年來受到廣大的重視。因此，銀貨兩訖的短期交易關係已不符現在經營環境所需，經營者應著重長期關係的維持，以提高顧客終生價值為目標(Palmatier, 2008)。

根據過去研究，顧客權益由價值權益、品牌權益、關係權益所構成(Hyun, 2009; Rust et al., 2004; Severt & Palakurthi, 2008)。顧客權益建立在顧客導向之基礎，以長期獲利為目標；透過顧客權益，經營者可以瞭解如何維持與顧客之長期關係、提高顧客終生價值，並透過顧客終生價值(customer lifetime value)之計算檢討管理與行銷

投入之實質成效。有鑑於此，學者們開始研究顧客權益之定義(Bruhn et al., 2008; Kumar & George, 2007; Lowengart & Yosef, 2007; Rust et al., 2004)、顧客權益與其他顧客相關構念之關係(Furinto et al., 2009; Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001; Leone et al., 2006; Villanueva et al., 2008)、顧客權益對企業獲利之影響(Kumar & Shah, 2009; Vogel et al., 2008; Wiesel et al., 2008)、顧客權益在不同產業之實證作為與衡量方式(Hyun, 2009; Severt & Palakurthi, 2008; Yamamoto Sublaban & Aranha, 2009)。除了學術研究上的重視，實務界也開始感受到顧客權益之重要性，以實務經營者為主要讀者的哈佛企管評論也針對顧客權益之做法與重要性多次進行介紹(Blattberg & Deighton, 1996; Hanssens et al., 2008)。

在觀光研究中，Severt and Palakurthi(2008) 透過質性研究方法，以內容分析的方式歸納顧客權益在會展業之內涵。另一方面，Hyun(2009) 也為連鎖餐廳建立顧客權益模型，透過回顧過去文獻整理出顧客權益的衡量題項，提供業界執行、評估顧客權益之實際做法。然而，目前尚未有研究針對旅館業進行顧客權益之研究，提供旅館實務界實踐顧客權益之方式。因此，本研究將發展旅館業顧客權益量表，將顧客權益之概念與實踐方法引入旅館業。以下針對顧客權益之三構面(價值權益、品牌權益、關係權益)進行介紹：

價值權益是顧客對該品牌提供的、自己接受到的效用之主觀評價(Rust et al., 2004)。透過文獻回顧的方式，我們整理區位與環境(Akbaba, 2006; Bogomolova & Romaniuk, 2010; Law, To, & Goh, 2008; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Rust et al., 2004; Severt & Palakurthi, 2008; Vogel et al., 2008; Yamamoto Sublaban & Aranha, 2009)、價格(Bogomolova & Romaniuk, 2010; Brodie, Whittome, & Brush, 2009; Law et al., 2008; Lemon, et al., 2001; Qu, Xu, & Tan, 2002; Rust, et al., 2004; Severt & Palakurthi, 2008; Vogel et al., 2008; Zeithaml, 1988)、商品品質(Brodie et al., 2009; Law et al., 2008; Nasution & Mavondo, 2008; Rust et al., 2004; Wilkins, Merrilees, & Herington, 2007; Yoo & Donthu, 2001)、服務品質(Akbaba, 2006; Brodie et al., 2009; Ha

& Jang, 2010; Nasution & Mavondo, 2008; Parasuraman et al., 1988; Severt & Palakurthi, 2008; Vogel et al., 2008; Yamamoto Sublaban & Aranha, 2009)等旅館業價值權益構面。

品牌權益是顧客對品牌進行的主觀且非具體的衡量(Rust et al., 2004)。透過文獻回顧的方式，我們整理認知(Francois & MacLachlan, 1995; Priluck & Till, 2010; Severt & Palakurthi, 2008; Vogel et al., 2008; Yoo & Donthu, 2001)、名聲(Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Brodie et al., 2009; Lemon et al., 2001; Rust et al., 2004; Severt & Palakurthi, 2008; Vogel et al., 2008)、印象(Boo et al., 2009; Kim & Kim, 2005; Kim & Kim, 2004; Nasution & Mavondo, 2008; Priluck & Till, 2010; Rust et al., 2004; Yamamoto Sublaban & Aranha, 2009)等旅館業品牌權益構面。

關係權益是顧客根據對品牌之主客觀衡量而界定自己與品牌之關係(Lemon et al., 2001)。透過文獻回顧的方式，我們整理滿意(Danaher & Haddrell, 1996; Delvin, Dong, & Brown, 1993; Ha & Jang, 2010; Low & Johnston, 2006; Vogel et al., 2008)、信任(Bogomolova & Romaniuk, 2010; Boo et al., 2009; Kim & Cha, 2002; Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995; Low & Johnston, 2006; Morgan & Shelby, 1994; Rust et al., 2004; Vogel et al., 2008)、情感承諾(Kumar et al., 1995; Lemon et al., 2001; McGee & Ford, 1987; Meyer, Allen, & Smith, 1993; Rust et al., 2004)等旅館業關係權益構面。

第二年期-旅館業顧客權益因果模式之探討

二、顧客權益與顧客忠誠類型之關係

Dick and Basu(1994)指出認知型、情感型、意動型因素會刺激顧客對產品或服務的相對態度，而相對態度會影響顧客的重購行為。因此，顧客忠誠(customer loyalty)由相對態度與重購行為兩個構面的矩陣所組成；相對態度高且重購行為高之顧客為高度忠誠、相對態度高且重購行為低之顧客為潛在忠誠、相對態度低且重購行為高之顧客為假性忠誠、相對態度低且重購行為低之顧客為低度忠誠(如圖 1)。對企業帶來最多顧客終生價值的是高度忠誠與假性忠誠，因為這兩類顧客的重購行為高，直接為企業貢獻獲利。在策略的規劃上，企業應該維持高度忠誠的顧客、提高假性忠

誠顧客的相對態度，並刺激潛在忠誠度客的重購行為。有鑑於此，瞭解影響不同忠誠顧客的顧客價值內涵就顯得相當重要。以下將推導顧客權益三構面與不同顧客忠誠之關係。

	重購行為高	重購行為低
相對態度高	高度忠誠	潛在忠誠
相對態度低	假性忠誠	低度忠誠

圖 1：相對態度與重購行為之關係

企業推行顧客權益之目的為提升顧客終生價值，以長期獲利為經營目標。因此，推行顧客權益之企業會透過價值權益、品牌權益、關係權益之提升，以提高顧客忠誠度(Rust et al., 2004)。Vogel et al.(2008)研究即指出顧客權益中的價值權益、品牌權益、關係權益皆對忠誠意圖有顯著的影響。Furinto et al.(2009)進一步發現，不同組合的忠誠促進策略會帶來不同忠誠度的顧客權益效果。因此，本研究假設顧客權益與顧客忠誠有正向關係。此外，透過整合 Vogel et al.(2008) 與 Furinto et al.(2009)之研究結果，本研究將接著推導價值權益、品牌權益與關係權益對不同忠誠顧客之關係。

H₁: 顧客權益與顧客忠誠之間有正向關係。

價值權益為顧客主觀感受其在交易過程中所獲得之經濟效用。在旅館業中，價值權益的高低即顧客對旅館服務品質之全面評價。因此，旅館業在顧客權益的衡量上多偏向服務、品質、食物、房間、環境等構面，對交易過程中所受到的主觀感受給予評價(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1993; Parasuraman et al., 1988; Raajpoot, 2002; Zeithaml, 1988)。過去研究指出，好的服務品質能夠提升顧客滿意、帶來企業獲利，以及建立提高忠誠度之可能(Ha & Jang, 2010; Ibáñez, Hartmann, & Calvo, 2006)。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)透過跨產業之實證研究，發現高服務品質能夠提高顧客對企業之喜好，影響顧客忠誠，而低服務品質則降低顧客對企業之忠誠度。

因此，基於 Zeithaml et al. (1996)之研究結果，高價值權益能夠提升顧客對企業之相對態度，表示價值權益與高度忠誠、潛在忠誠有正相關。當企業致力於提升價值權益時，能夠透過提高顧客對企業之相對態度，帶動高度忠誠、潛在忠誠之顧客成長。另一方面，Zeithaml et al. (1996)也提到，對服務品質感到不滿的顧客會減少其與企業之交易行為，或改至其他企業進行消費。儘管假性忠誠顧客對企業之相對態度低，但其與企業之交易行為仍持續存在。基於傳統經濟學供需理論的觀點，自願性交易存在表示買賣雙方在交易過程中對其買賣交換關係表示可接受。亦即，假性忠誠顧客之所以未減少其購買次數，表示其對企業價值權益仍表示可接受，在交易中所獲得之經濟效用可滿足其需求；所以高價值權益能維繫假性忠誠顧客之存在，對假性忠誠顧客之客群數量可能有正向影響。根據上述推導，我們提出以下假設：

H_{2a}: 價值權益與高度忠誠之間有正向關係。

H_{2b}: 價值權益與潛在忠誠之間有正向關係。

H_{2c}: 價值權益與假性忠誠之間有正向關係。

Aaker (1996)將品牌權益區分為四個構面：品牌忠誠、品牌認知、品牌品質及品牌印象。Hyun (2009)根據 Aaker (1996)對品牌權益之定義發展連鎖飯店品牌權益指標，區分認知與印象兩個構面。本研究則依據文獻歸納認知、名聲、印象等品牌權益構面。透過品牌建立，企業能夠展現其與其他競爭對手之差異性；這個差異來自顧客對企業之主觀知覺，可藉由企業主動營造。當企業能夠提升其品牌權益，顧客就更能夠感受到企業品牌的獨特性與內涵，並透過自我一致性的檢測，提高自己對企業的相對態度，進而影響忠誠行為(Helgeson & Supphellen, 2004; Kressmann et al., 2006; Sirgy, Lee, Johar, & Tidwell, 2008)。由於品牌權益之提升會刺激顧客對企業之相對態度，因此本研究假設品牌權益對高度忠誠、潛在忠誠之高相對態度顧客會有正相關。此假設同時隱含品牌權益能提高顧客相對態度之管理意涵；若品牌權益與高度忠誠、潛在忠誠之正向關係成立，假性忠誠顧客可能透過品牌權益之提升刺激

其相對態度，使其成為高度忠誠之顧客。

H_{3a}: 品牌權益與高度忠誠之間有正向關係。

H_{3b}: 品牌權益與潛在忠誠之間有正向關係。

關係權益的重要在於維繫企業與顧客之互動，將交易由單一次的短期活動轉為長期的互動行為。當企業著重於經營關係權利、強化與顧客之間關係，顧客就可以從關係中獲得更多的效益，企業也能從中提升其服務品質、提升對顧客服務的價值。透過關係權益的經營，顧客也可以從中發現對其關係權益高的企業能夠提供更多的效益，這個效益會轉化為更換賣家的轉換成本，使其因此持續地與原企業進行交易行為(Chiu, Hsieh, Li, & Lee, 2005)。當旅館業開始重視關係權益、以提升關係權益為經營策略時，不僅能夠強化顧客對旅館之相對態度，也能夠刺激顧客對旅館之重購意願(Alrubaiee & Nahla, 2010)。

就相對態度而言，Morgan and Shelby (1994)提出關係行銷會帶來信任與承諾。雙方關係的建立能夠使顧客信任旅館所帶來的價值，並從長期的價值中形塑出歸屬感、情感連結，進而提高更多的顧客終生價值。Palmatier, Jarvis, Bechhoff, and Kardes (2009)更進一步發現，企業對顧客的關係投入會帶來顧客對企業的感激(customer gratitude)，使得顧客對企業的情感連結更緊密，忠誠度也更高。就重購意願而言，關係權益的建立可以讓企業更瞭解不同顧客的需求、提供差異化的服務，使顧客感知更高價值的服務體驗，進而提升其重購意願(Alrubaiee & Nahla, 2010; Sheth & Parvatiyar, 1995)。因此，許多學者提出顧客忠誠計畫(loyalty program)的重要性，策略性地透過關係權益提高顧客的重購意願(Furinto et al., 2009; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010; Youjae & Hoseong, 2003)。

由於高度忠誠顧客為相對態度高且重購意願高之顧客，因此本研究推導關係權益與高度忠誠之間有正向關係。當旅館越重視關係權益的經營，能夠同時提升顧客的相對態度與重購意願，培養出高度忠誠的顧客。此假設同時呼應近年來旅館業重視的顧客關係管理，也點出旅館業應更積極地經營與目標市場的關係。

H4: 關係權益與高度忠誠之間有正向關係。

透過上述關係之推導，我們可以瞭解價值權益、品牌權益與關係權益分別對高度忠誠、潛在忠誠、假性忠誠可能的關係。透過實證研究檢驗這些關係，我們可以知道不同忠誠程度的顧客分別以什麼樣的權益連結其與企業之消費行為。更進一步地，管理者也可以透過本研究之實證結果知道不同的顧客權益內涵如何影響顧客的相對態度與重購行為，進而得到不同忠誠程度顧客之管理意涵。

三、不同的顧客忠誠創造不同的口碑行銷

口碑行銷(word-of-mouth, WOM)在近年來成為行銷研究上重要的議題。Dick and Basu(1994)針對顧客忠誠的前因後果進行探討，認為口碑行銷是顧客忠誠的後果；當顧客對產品或服務產生忠誠，就會對外宣傳其購買經驗與滿意。Webber(2010)更在其研究中提出了口碑忠誠的觀點，認為口碑行銷的行為非短期的單次行為，而是長時間地針對企業的品牌、服務經驗、產品品質等進行宣傳。隨著科技的進步，顧客可以使用的口碑行銷工具也更為多元，從傳統的口耳相傳，到網誌撰寫、facebook、Plurk 等，加速口碑行銷的速度與影響力。因此，線上口碑行銷(eWOM)的概念也逐漸成形，變成研究者們研究的議題(Litvin et al., 2008; Zhang et al., 2010)。

越忠誠的顧客代表其對企業的相對態度高、重購行為多，所以在口碑行銷的行為上也會有較多的表現。當一個人對旅館服務有較深的體驗、較多的情感連結時，就會傾向將其購買經驗與他人分享(de Matos & Rossi, 2008; Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Ladhari, 2007)。另一方面，重購行為的增加也有可能提升顧客向他人談論購買經驗的次數(Webber, 2010)。因此，本研究推導顧客忠誠與口碑行銷之間有正向關係。當顧客忠誠度越高，就越會展現口碑行銷的行為。

H5: 顧客忠誠與口碑行銷之間有正向關係。

然而，口碑行銷為顧客對他人分享其交易經驗，而經驗中可能存在著好的經驗與不好的經驗，因而導致正面口碑行銷(Jeong & Jang, 2010)與負面口碑行銷(Wangenheim, 2005)的議題。正面口碑行銷有助於企業正向宣傳，協助企業商品或服

務的行銷。這樣的行銷手法不僅不需企業支付成本，在市場上的可信度更高。Villanueva et al (2008)研究更發現，正向口碑行銷有助於顧客權益的成長，對顧客獲利有實質的幫助。另一方面，負面口碑行銷則可能帶來反行銷的效果，對企業相關的負面訊息不僅傷害企業的形象，更有可能降低現有顧客及潛在顧客的購買意願。因此，瞭解不同類型的忠誠顧客在口碑行銷的行為可以讓企業帶來許多管理上的意涵。

正面口碑行銷來自顧客對服務品質與消費經驗的滿意(Jeong & Jang, 2010; Ladhari, 2007; Libai et al., 2010)。當顧客在服務過程中有了新奇、溫馨、難忘等正向體驗，就會傾向於將這些正面經驗分享給其他人(Litvin et al., 2008)。重要的是，高度忠誠的顧客會多次前往旅館進行消費，對旅館也有很高的歸屬感，因此產生的正面口碑行銷是持續性的。而潛在忠誠顧客儘管交易次數少，但對旅館的相對態度相當高；他們可能一生中只去過幾次這家旅館，但這家旅館對他們來說就是個夢之地(dream land)、在此創造難以忘懷的美好經驗，所以很可能會將這樣特殊、難忘、少有的美好回憶分享出去。因此，高相對態度的顧客較低相對態度的顧客容易傳遞正面口碑行銷，故推論高度忠誠、潛在忠誠與正面口碑行銷有正向關係。

H_{6a}: 高度忠誠與正面口碑行銷之間有正向關係。

H_{6b}: 潛在忠誠與正面口碑行銷之間有正向關係。

儘管大多數有關口碑行銷的研究多探討正面口碑行銷，但實證研究發現負面口碑行銷帶來的影響力會勝過正面口碑行銷，而且這個強烈的影響力帶來的卻是負面的效果(Wangenheim, 2005)。本研究探討的是忠誠類型與口碑行銷之間的關係；在高度忠誠、假性忠誠、潛在忠誠中，本研究認為假性忠誠與負面口碑行銷會有正向關係。

假性忠誠的顧客對企業的相對態度低，但維持較頻繁的重購行為；Dick and Basu (1994)研究中解釋，可能的原因是顧客受到契約的限制、因為地域等因素就近購買，或缺少其他競爭者提供相同的服務，只好在低度相對態度下持續與原供應者進行購

買行為。在旅館經營上可能發生的情況如：銷售餐廳餐券限定一次需購買多張以上、加入會員後在固定期限內享有折扣等方案。當顧客進行相關方案購買後，發現旅館提供的價值低於自己預期、或是在體驗過程中感受到不愉快，以致於出現低度的相對態度，就可能會有負面口碑行銷產生。更重要的是，由於交易行為已經形成，而旅館的許多促銷方案無法退費取消，使得顧客在低相對態度的情況下仍有高度的重購行為，以削減先前在交易過程中所投入的成本。在這樣的情況下，假性忠誠的顧客可能會持續地散發有關旅館的負面口碑行銷，對旅館經營帶來持續性地殺傷力。因此，本研究推導假性忠誠與負面口碑行銷具有正向關係。

H₇: 假性忠誠與負面口碑行銷之間有正向關係。

Methodology

本計畫擬進行 2 年，研究範疇聚焦於臺灣與中國大陸，主要的工作內容包括：一、兩地之第一年期之專家問卷及深度訪談；二、第二年期之飯店顧客調查量化分析。具體分工及內容說明如下表所示：

第一年		
	台灣 (劉瓊如)	中國大陸 (葛麗芳)
分工 及內容	<ul style="list-style-type: none"> ■研究研究問題與架構研擬 ■兩地研究合作與資料搜集平台建立 ■進行專家問卷調查 ■質化與量化調查 ■兩地資料匯整分析與建檔 ■提報第一年研究成果與發表 	<ul style="list-style-type: none"> ■中國大陸相關文獻回顧 ■協助專家問卷調查名單及量表問卷調查 ■中國大陸質化與量化調查 ■資料整理並匯回台灣
第二年		
	台灣 (劉瓊如)	中國大陸 (葛麗芳)

分工 及內容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 第二年量化調查 ■ 兩地資料匯整分析與建檔 ■ 提報第二年研究成果 ■ 旅館業顧客權益、顧客忠誠與口碑行銷模式建立與發表 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助旅館量化研究對象及業者之深度訪談名單 ■ 中國大陸旅館量化調查 ■ 資料整理並匯回台灣 ■ 協助及共同期刊發表
-----------	---	--

上海對外貿易學院 <http://www.shift.edu.cn/>

Ideas for Future Outcomes

冀望能階段性的將研究成果發表於國際觀光休閒遊憩會議，例如：亞洲之 APTA 協會之年會，藉以獲知不同國家學者之建議。另外，本研究預計將研究成果投稿，發表於國際觀光休閒學術期刊如 Journal of Travel Research (SSCI)、Tourism Management (SSCI)等。

Background of the Author –Taiwan

現職

- 國立彰化師範大學環境暨觀光遊憩研究所助理教授

曾任職務

- 屏東商業技術學院休閒事業經營系助理教授
- 交通部觀光局阿里山國家風景區管理處遊憩課課長
- 交通部觀光局東北角海岸國家風景區管理處管理課課員、企劃課專員、遊憩課課長

期刊論文

- Pi-Hua Yeh, Chyong-Ru Liu and, Shih-Shuo Yeh, Loyalty and its Relationship with Travel Motivation, Brand Personality, and Congruity of Self Image, International Journal of Agriculture Travel and Tourism, 1(1), 94-106, April 2010 。(corresponding author)
- 劉瓊如，「以忠誠度區隔探討觀光茶園之顧客價值」，餐旅暨家政學刊，第 6 卷,第 3 期, 265~287 頁，民國 98 年 9 月。

- 劉瓊如，「觀光地區消費地理特性研究-- 以手工藝品選擇準則及對目的地忠誠度分析為例」，華岡地理學報，第 23 期，85-108 頁，民國 98 年 6 月。
- 吳宗瓊、劉瓊如，「旅遊紀念品購買行為的解析與探索－記憶在地特色 vs 旅遊伴手禮」，觀光休閒學報(原名觀光研究學報)，第 14 卷，第 2 期，189-212 頁，民國 97 年 8 月。(通訊作者)(TSSCI) (96-2415-H-251-005)
- 劉瓊如，「生態旅遊地永續發展評估之研究-以阿里山達邦部落為例」，觀光研究學報，第 13 卷，第 3 期，235-264 頁，民國 96 年 9 月。(TSSCI)
- 陳良源、劉瓊如，「山岳型風景區遊客旅遊意象之區隔研究-以阿里山國家風景區為例」，高雄餐旅學報，第 9 卷，第 2 期，117-134 頁，民國 96 年 12 月。

研討會論文

- 劉瓊如、廖葆禎、林濰榕，「大陸觀光客購茶風險知覺影響其購買情緒及購買意願之研究」，2010 中華觀光管理學會學術研討會，國立暨南大學休閒學與觀光管理學系主辦，99 年 12 月。(農委會中正基金會計畫：98-中基-農-16)
- 賴淑媛、劉瓊如，「博物館之顧客為基礎品牌權益研究-以深度休閒觀點探討」，2010 中華觀光管理學會學術研討會，國立暨南大學休閒學與觀光管理學系主辦，99 年 12 月。
- 李玉婷、劉瓊如，「國家風景區旅遊網站服務品質評估模式之研究」，2010 中華觀光管理學會學術研討會，國立暨南大學休閒學與觀光管理學系主辦，99 年 12 月。
- 劉瓊如、曹勝雄、林玉涵，「組織休閒氣候之構念發展」，第六屆 21 世紀產業經營管理國際學術研討會，國立高雄應用科技大學管理學院主辦，99 年 10 月。(NSC 98 – 2410 – H – 018 – 028 – SSS)
- 蔡佳芸、劉瓊如，「探討購物環境形象、購物情緒與購買意願之關係-以阿里山購茶之大陸觀光客為例」，第六屆 21 世紀產業經營管理國際學術研討會，國立高雄應用科技大學管理學院主辦，99 年 10 月。
- 張家榕、劉瓊如，「品牌經驗、品牌個性、情緒及滿意度之研究-以九族文化村主題遊樂園為例」，2010 第 12 屆休閒、遊憩、觀光學術研討會，中華民國戶外遊憩學會主辦，民國 99 年 10 月。(99-2815-C-018-014-H)
- 劉瓊如、廖葆禎，「阿里山觀光茶園顧客價值創新策略之研究」，財團法人中正農業科技社會公益基金會 99 年農業科技研究計畫成果研討會，中興大學園藝系主辦，民國 99 年 6 月。(農委會中正基金會計畫：98-中基-農-16)
- Chyong-Ru Liu, Yao-Chin Wang, 「Establishing sustainability indicators for festival tourism: A case study of Taiwan Lantern Festival」, 2010 Asia Tourism Forum, May 2010. Taiwan.

- 劉瓊如、李玉婷，「以忠誠度區隔探討手工藝品市場」，東北角 25 週年經營管理與永續發展研討會，民國 98 年 6 月。
- 劉瓊如、蔡佳芸，「以忠誠度區隔探討觀光茶園之顧客價值」，中國地理學會 2009 年會暨學術研討會，民國 98 年 4 月。
- 詹玉瑛、劉瓊如，「阿里山觀光茶園顧客價值之研究」，2008 年「中華觀光管理學會」暨「台灣休閒與遊憩學會」聯合學術研討會，民國 97 年 12 月。
- 陳宛伶、劉瓊如、黃秀鈴，「手工藝品選擇準則與購買涉入之區隔研究」，2008 全球服務科學管理理論與實務學術研討會，國立彰化師範大學企業管理學系主辦，民國 97 年 10 月。(97-2815-C-251-011-H)
- 廖南姿、劉瓊如、黃詩涵，「觀光購物環境與購買行為之研究-以墾丁大街為例」，2008 全球服務科學管理理論與實務學術研討會，國立彰化師範大學企業管理學系主辦，民國 97 年 10 月。
- 傅尹珊、劉瓊如，「茶觀光客對茶區選擇準則與購買涉入之區隔研究-以阿里山茶觀光地為例」，2008 第 10 屆休閒、遊憩、觀光學術研討會，中華民國戶外遊憩學會及世新大學觀光學系主辦，民國 97 年 9 月。(97-2815-C-251-009-H)
- 劉瓊如、馬惠達，「紀念品購買動機與購買意願關係之研究」，第九屆永續發展管理研討會論文集，國立屏東科技大學工業管理系主辦，民國 97 年 4 月。(96-2415-H-251-005)
- Chyong-Ru Liu，「A Studying on Sustainable Development Evaluation Indictors in Alishan Dabang Ecotourism Destination,Taiwan」，2007 International Geographic Union Indigenous People's Knowledge and Rights Commission, OCT. 2007。

執行專案計畫

1. 執行中正農業科技社會公益基金會計畫--阿里山觀光茶園顧客價值創新策略之研究(編號 16) (98.04.01~98.12.31)，總經費 200,000 元。
2. 執行國科會計畫--組織休閒氣候之概念化與衡量(NSC 98 - 2410 - H - 018 - 028 - SSS) (98.08.01~99.7.31)，總經費432,000元。
3. 執行中正農業科技社會公益基金會計畫--遊客對目的地品牌化與選擇過程之研究-以飛牛及香格里拉休閒農場為例(編號9) (99.01.01~99.12.31)，總經費200,000元。
4. 執行國科會計畫--目的地品牌個性、自我形象一致性與目的地選擇之研究-以休閒農場為例(NSC99-2410-H-018-033-SSS) (99.08.01~100.7.31)，總經費 368,000 元。

外國合作計畫主持人履歷-China

一、葛麗芳主任個人資料

中文姓名 葛麗芳 英文姓名 Ge Li-fang
出生地 吉林省吉林市 性別 女 出生年月日 1963.12.1
身份證字型 340302196312010262
大小
戶籍住址 上海市長寧區古北路 620 號
通訊住址 上海市三新北路 1333 弄 76 號 502 室 電話 021-37697169
E-mail gelifang@263.net 移動電話 13774374424
SKYPE Renshengrucha1

葛麗芳教授學經歷



(一)現職

上海對外貿易學院會展與旅遊學院副教授，旅遊管理系主任

(二)研究方向

旅遊服務貿易 旅遊企業管理

(三)專案計畫(以近五年爲主)

1、旅遊服務貿易壁壘測量及經濟效應 200912- 201012

上海市教委 085 工程子課題，主持人

2、上海市松江區旅遊業發展“十二五”規劃 201003- 201011

- 上海市松江區專案，第三參與人
- 3、上海旅遊業轉變經濟增長方式規劃 200805-200811
上海市旅遊局專案，第二參與人
- 4、上海市“十二五”旅遊市場發展規劃 201003-201012
上海市旅遊局專案第三參加人
- 5、“十二五”時期佘山國家旅遊度假區及周邊服務業發展研究
200903-200912 上海市松江區專案，第二參加人
- 6、上海市松江區旅遊產業規劃 200808-200901
上海市松江區專案，第三參加人
- 7、安徽旅遊產業效應分析、績效評價及結構優化研究 200410-200612
安徽省教育廳專案，主持人
- 8、中部地區綜合優勢與安徽經濟發展研究—
安徽省特定優勢評價與產業均衡發展研究 200406-200606
安徽省哲學社會科學規劃辦專案，第二參與人

表 I003

共 7 頁

第 6 頁

(四) 學術期刊(以近五年為主)

- 1、上海旅遊服務貿易國際競爭力及其影響因素實證研究《財貿研究》
2010.12，第一作者
- 2、A Study on the Travel Services Trade Development of China's Major
Cities.Proceedings of the 3rd International Institute of
Statistics & Management Engineering Symposium. Sydney: AUSSINO
Academic Publishing House, 2010:743-751. (ISTP 檢索)

2010.08，第二作者

3、兩岸十家 SNS 網站內容產品植入分析——以旅遊行銷為視點《旅遊學刊》

2010.07

通訊作者

4、關於農村土地流轉的幾個問題《農業經濟問題》2005（7），獨撰