

# 餐旅產業不能不知道的事！平庸 vs. 吸引力看合約書

## Inside Hotel Corporate Contract: Mediocre vs. Attractive

王國欽\*  
Kuo-Ching Wang

楊倩姿\*\*  
Chien-Tzu Yang

巫玫慧\*\*\*  
Mei-Hui Wu

李雅惠\*\*\*\*  
Ya-Hui Lee

收件日期：104 年 11 月 22 日；第一次修正：105 年 2 月 19 日；接受日期：105 年 4 月 12 日

### 摘要

商務型合約帶來飯店來客數與高利潤營收。學理上，多數探討飯店業者與顧客間關係(B2C)，鮮少針對飯店業者與企業客戶(B2B)如何維繫長期合作關係，過往更無飯店合約書相關研究。實務上，飯店合約書扮演重要角色，因屬於高機密文件且取得不易。本文首次大規模調查 27 家五星級飯店合約書，透過質化與量化方式建構合約書之七大構面與三種獎勵方案。並以三種獎勵方案的新合約作為實驗刺激，調查企業客戶的住宿意願，研究共獲 160 份問卷。結果顯示：(1)現金回饋獎勵方案對住宿意願有顯著差異。(2)一份具影響力之合約書，涵蓋「可提升整體飯店企業客戶合約書之品質」、「能滿足大部分公司的需求」及「能夠帶給企業客戶更多實質上的價值」三大內容。

【關鍵字】：獎勵方案、企業客戶合約書、商務客

- 
- \* 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所教授  
Professor, Graduate Institute of Sport, Leisure, and Hospitality Management, National Taiwan Normal University.
- \*\* 國立澎湖科技大學觀光休閒系助理教授(通訊作者)  
Assistant Professor, Department of Tourism and Leisure Management, National Penghu University.  
(Corresponding Author)  
E-mail: yct.elva@gmail.com
- \*\*\* 中國文化大學國際企業管理研究所博士生  
Doctoral Student, Graduate Institute of International Business Administration, Chinese Culture University.
- \*\*\*\* 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士  
Master, Graduate Institute of Sport, Leisure, and Hospitality Management, National Taiwan Normal University.

## Abstract

Commercial contract is an important device to attract customers and yield high profit. In prior hotel related studies, B2C relationship is the chief focus, few research centered on the B2B. To the knowledge of the authors, there have been no studies that have considered the hotel corporate contract. Hotel corporate contract is generally confidential and uneasy to obtain. This study represents the first one to provide an initial assessment of the hotel corporate contracts from 27 five-star hotels. Based on qualitative and quantitative analysis, the study identifies seven constructs of hotel corporate contracts and three hotel incentive programs. With the new contract plus the three incentive programs, 160 respondents were invited to examine their willingness to stay. The study results are as follows. First, hotel corporate contracts which include incentives have the highest significance. Second, an attractive corporate contract needs three elements, "This is best way to improve the quality of hotel corporate contracts", "This hotel corporate contract meets a need for many corporate companies" and "This hotel corporate contract can give corporate customers real value".

*Keywords:* reward program, corporate contract, business traveler

## 壹、前言

全球商務旅行呈現明顯地增加趨勢(Gustafson, 2012)。過去十年裡，商務旅行佔全球貿易的三分之一，生產力比過去增加十倍，創造數以百萬的工作機會。其以亞洲地區發展最為亮眼，是驅動亞洲經濟成長的因素之一(World Travel and Tourism Council, 2011)。在中國，國際商務旅行協會指出，2013 年總商務旅行支出將自 2012 年 195 億美元，再增加 14.6%，商務旅行將繼續地增長(Global Business Travel Association, 2013)。而商務客相對於休閒旅遊旅客，對於飯店房間價格的敏感度較低，更能帶給飯店較佳之收益效果(Quan, 2002)。

在臺灣，因應持續增加之國際觀光旅客來臺觀光與商務，掀起一股興建觀光飯店熱潮，新飯店如雨後春筍般的大量出現，而自 2008 年金融風暴後，歐美旅客大量銳減，五星級國際觀光飯店業者為擴大客源，鎖定商務旅客，推出客戶回饋計畫，以吸引客戶回流(黃仁謙，2010)。其合約書(contract)在商務往來扮演著重要角色。雙方簽訂企業客戶合約書，針對條款內容，同意簽訂且履約，並透過業務部門每年依企業客戶所產生的營業額，作為調整或重新審訂飯店企業客戶合約書的標準(Pachon, Erkoc, & Iakovou, 2007)。企業客戶合約書亦能顯示出飯店行銷業務人員與承辦會議或展覽人員之商務關係(Boo, Hillard, & Jin, 2010)。目前

國際觀光飯店所推出的客戶回饋計畫中，提供專屬會員制度給予住宿旅客，諸如：喜達屋集團的喜達屋特惠顧客會員卡(Starwood preferred guest)以及臺北君悅大飯店的凱悅金護照(Gold passport)，經累積會員點數，飯店給予顧客具有激勵性的獎酬方案，以鼓勵顧客能經常性的回購消費。一份長期合作合約書，凸顯企業客戶對飯店忠誠度與承諾(Weber, 2001)。

飯店主要且穩定的住宿收入來源，一部分是來自企業客戶(corporate)入住的商務旅客。企業客戶包括會議與展覽企業以及一般企業公司，會議與展覽公司對飯店的重要性如同旅行社對飯店住宿，佔有相當重要的利潤(Rutherford & Umbreit, 1993)。在觀光產業 B2B (business to business)銷售模式裡，對象涵蓋企業客戶、旅行社、航空業、線上訂房公司、餐飲業等，依據個別顧客需求調整而有所差異。多數企業客戶入住飯店，需先與飯店簽訂企業客戶合約書(corporate contract)，以保雙方的權利與服務；並且對商務客自行出差而言，選擇入住飯店仍以企業簽約飯店為主(黃仁謙，2010)。且企業客戶對於飯店在房價與其他收入上的貢獻是優於其他的客源，故往往是飯店業努力爭取的客源，藉此強調企業客戶對飯店的重要性，更能凸顯企業客戶合約的重要性。

因此，在競爭激烈卻有限的內需市場中，飯店積極強化各種獎勵優惠方式，增加住宿吸引力(如會員卡積點獎酬)。飯店所規劃會員獎酬方案，大多皆由 B2C (business to customer)觀點切入探討(Carroll & Sigauw, 2003)。但選擇入住該飯店之商務旅客比例，約莫佔飯店住宿來源比例的三分之一，顯示飯店 B2B 企業客戶合約書的重要。然而，相較於 B2C 之獎勵優惠或給予獎勵回饋，飯店對於企業客戶所提供之獎勵方案，卻少之又少。另外有趣的是，五星級飯店的企業客戶合約書中，其條款內容皆大同小異，沒有令企業客戶印象深刻之服務條款。因此，該如何讓企業客戶在第一次審閱企業客戶合約書時，從先被吸引，後脫穎而出，獲得企業客戶的青睞，更加重要。

從公司層面考量的獎酬方案內容，已從個人提升到整體公司營運成本的層次考量(Baron, 2008)。然而，過往探討獎酬方案，皆以 B2C 獎酬方案的架構為主。因每間企業皆具有其獨特性與特殊性，多數情況下，B2C 方案是難以直接適用於 B2B(Pachon et al., 2007)。此外，B2C 與 B2B 獎酬方案最大的區別在於，B2C 是由顧客自己決定入住那間飯店，亦或是參加那一家飯店所提供的會員制度；但在 B2B 中，商務客的住宿安排，少部份會由出差人員自行安排住宿地點，絕大部份出差人員通常由公司內部負責承辦飯店訂房業務的承辦員處理，使得商務旅行的獎酬方案相較於休閒旅遊的回饋更加複雜化(Douglas & Lubbe, 2006)。

再者，參與獎酬時間點也不盡相同。一般休閒旅行顧客通常會在消費過後，才會選擇參與飯店的會員獎酬方案。Keh and Lee (2006)提及，在消費後才決定是否加入獎勵會員方案的消費者，較易受其在飯店過程的滿意度影響。但相較於一般顧客，企業客戶與飯店簽訂合約書的時間點，多數安排於商務旅客入住飯店之前。即是，企業客戶在還沒開始消費前，就必須瞭解飯店所提供的禮遇服務項目與獎酬方案，倘若給予企業客戶簽約的內容，無法在第

一時間內吸引企業客戶的目光，抑或企業客戶無感受到飯店提供別出心裁的合約條款內容時，即便企業客戶與飯店簽訂合約書，卻不是入住率之保證。因此，本研究第一個研究目的是以實務層面，具體探討飯店企業客戶合約書的獎勵條款(reward program)之吸引力。企圖瞭解飯店企業客戶合約書具有吸引力之獎勵條款內容。過去尚未有研究針對飯店企業客戶合約書條款主題進行探究。本文是第一個著重實務面問題，探討不同獎勵條款內容對企業客戶之住宿意願影響，並設計一份具有吸引力之飯店企業客戶合約書之研究。再者，飯店企業客戶合約書為飯店行銷業務部門核心業務之一，亦屬於飯店隱私且機密文件，於取得合約書有其挑戰性與限制性，更凸顯本研究之重要性。

學術理論上，透過行為學習理論(Behavioral learning theory)切入，其所著重的是特定外在刺激與可觀察的反應之間的學習關係。結合零售商為強化交易價值的方式除了改變價格折扣促銷金額或折扣幅度的大小之外，還操弄促銷型式或框架，以影響顧客對交易價值的知覺，進而刺激購買意願。「促銷框架」是指將經濟上相等(economically equivalent)的促銷以不同的描述方式呈現(Harlam, Krishna, Lehmann, & Mela, 1995)。其會對消費者產生不同的偏好判斷或選擇決策(Kahneman & Tversky, 1979)，諸如：合約書中，獎勵條款加入會提高決策判斷(Breiter, Vannucci, Kline, & Gregory, 2004)。再根據心理會計理論，購買成本(住宿)不同單位的促銷(如現金折扣)較易與購買成本帳戶分離，如此更易被消費者視為利得；相對地，當促銷單位與購買成本單位一致時(如累積哩程數兌換商品)，促銷較易被整合至購買成本帳戶中，而視為損失的減少，吸引消費的慾望便下降(Diamond & Sanyal, 1990; Sinha & Smith, 2000)。綜觀上述，本研究目的二係透過促銷框架定量增強的方式，探討若於飯店企業客戶合約書中加入獎勵條款，是否可提高消費者需求；並進一步釐清、討論加入何種獎勵方案會影響消費者行為決策。

## 貳、文獻回顧

### 一、獎勵方案

1981年由美國航空公司率先推出會員酬賓計劃(frequent flyer program, FFP)，通常以飛行哩程數作為回饋方式，現今全球各航空公司大司與異業進行合作聯盟，以規劃更多元選擇性之酬賓方案給予消費者。1981年後，會員酬賓計畫也逐漸應用至其他產業，範圍涵蓋餐飲零售業(Demoulin & Zidda, 2009)、金融服務業(Keh & Lee, 2006)以及住宿服務業(Hu, Huang, & Chen, 2010)等。

會員酬賓計畫經過 30 年的持續演變，由一般酬賓計畫(如累積飛行哩程數)，到進階的酬賓計畫(如可免費升級艙等)，至今的自主酬賓計畫(顧客可自主性選擇酬賓方案)(de

Boer & Gudmundsson, 2012)。無論是那一種獎勵方案，其主要核心理念都是增加忠誠顧客，顯著增加公司利潤(Reichheld, 1993; Reichheld & Sasser, 1990)。Petrick (2004)提及，一家企業如果要吸引一個新客戶比起留住現有客戶，需要花費至少 6 倍以上的行銷費用。

鑒於獎勵方案越來越被重視，過往研究分為兩類：第一是外部因素與內部因素對顧客偏好影響。外部因素涵蓋顧客人口統計變數、顧客的消費的習性(如購買次數、可選擇之獎勵方案等)(Gómez, Arranz, & Cillán, 2012)、顧客對於獎勵方案所抱持的態度(Smith, Sparks, Hart, & Tzokas, 2003)，以及顧客對商家態度(Demoulin & Zidda, 2009)。其次是內部因素對顧客偏好影響。獎勵方案應具備五項要素：(1)現金價值；(2)可選擇性；(3)與購買物品之相關性；(4)願望價值；(5)便利性(O'Brien & Jones, 1995)。Johnson and Leger (1999)亦提出，獎勵方案關鍵要素有：(1)可獲得；(2)可實現性；(3)與購買物品的相關性。

第二是獎勵時間以及方案與購買產品或服務之相關性，亦會影響顧客對獎勵方案的選擇(Nunes & Park, 2003)。Keh and Lee (2006)亦針對銀行跟餐廳進行實驗，將影響獎勵方案變數分為兩個：(1)時間(立即/延後)；(2)相關性(直接/間接)。結果顯示，直接相關獎勵(與購買產品有相關的獎勵)比間接相關獎勵(與購買產品無相關的獎勵)對顧客而言，效用較大。另外，當顧客對產品或服務滿意時，相對於立即獎勵，顧客較偏好延後獎勵；然而，當顧客產生不滿意時，顧客較偏好立即獎勵。Hu et al. (2010)進行飯店業實驗結果顯示，立即獎勵(如樂透彩券或可立即性使用優惠券)對於建立顧客對獎勵方案的價值大過於延後獎勵(如累積哩程數兌換商品)。

## 二、合約書、獎勵方案與住宿意願

近來，會議展覽公司紛紛企圖與飯店簽訂企業客戶合約書(Boo et al., 2010)，而合約書的內容亦隨著會議展覽的蓬勃發展，內容規劃亦趨於詳細(Sturken, 1999)。但受總體經濟景氣影響、企業客戶與飯店業務人員彼此溝通及商業往來間情況改變，已為企業客戶與飯店業務人員帶來挑戰，透過研究合約書的內容與約束，更能有效幫助企業客戶與飯店業務人員間溝通與協商。為讓彼此雙方有信任的保障基礎，防止任一方未依照合約書內容實行亦或未實現合約書所約定的承諾時，故合約書的內容應包括雙方應履行責任與損失賠償(Krishna, Karlapalem, & Dani, 2005)。

針對飯店企業客戶合約書條款的研究甚少，Breiter et al. (2004)提出合約書中，能有獎勵條款加入，而非只有罰則條款，對於企業客戶的住宿意願能提高。另外，多數研究中，發現提供經濟效益的獎勵對於刺激一般消費者具有正向影響(Verhoef, 2003)，亦是一種達到業者與企業客戶間，彼此雙贏的行銷方式。飯店業者藉由發展多種的獎勵方案，

以吸引客戶持續的回流飯店消費與住宿，並增加顧客忠誠度。尤其當獎勵方案能夠帶來潛在的價值，對於只有在特定期間消費的顧客，更能改變其購買態度與未來購買意願 (McCall & Voorhees, 2010)。包括提供現金回饋、飯店禮券、飯店折價券、提供免費飯店住宿以及免費飯店贈品等多元的獎勵方案，以吸引與刺激消費者之住宿意願 (Keh & Lee, 2006; O'Brien & Jones, 1995)，尤其以具有實質價值的獎勵方案最受消費者青睞，更對彼此的關係有正向的影響 (de Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001)。吸引力越高者，表示對於企業客戶而言，或許更加符合企業的要求、或可以節省成本、或有更優惠的方案，因此飯店企業客戶合約書的吸引程度越高，對於簽約意願應也隨之提升。飯店與企業客戶簽訂合約時，對於合約條款的內容皆為再三考量，但合約書中，對於企業客戶而言，究竟在眾多的飯店中，為何選擇簽訂此份合約？誠如前述，獎勵方案對於企業客戶來說是較為直接且明顯地差異，但何種型態的獎勵方案內容對於企業客戶而言更具吸引力？

## 參、研究方法

為比較不同獎勵方案的吸引力，大多數的學者皆進行實驗法 (Hu et al., 2010; Keh & Lee, 2006)，因此，本研究主要採取實驗法之僅有後測控制組設計 (posttest-only control group design) (Zikmund, 1994)，設有一組控制組與三組實驗組。實驗最終目的乃希望可以設計出一份最具吸引力之飯店企業客戶合約書，為使內容更具深度與廣度，本研究則綜合質化與量化研究設計以達效果。

### 一、深度訪談法

本研究依據先前相關研究及文獻外，另經由本研究所蒐集與彙整之 27 家五星級飯店企業合約書 (如：W 飯店、六福皇宮、晶華酒店、臺北君悅大飯店、大倉久和大飯店、亞都麗緻大飯店、臺北寒舍艾美酒店、西華大飯店等)。實務上飯店合約書是屬於飯店高機密文件且難以取得不易，因此，本文受測樣本數僅佔 2013 年交通部觀光局公佈之五星級飯店總數 71 間的 38%。為使內容更具深度和廣度，由於飯店企業客戶合約書為飯店業之核心業務，資料具有隱私與保密性，故本研究質性為兩階段進行，在第一階段質化研究目的，為設計一份飯店企業客戶合約書，利用「深度訪談法」(in-depth interview) 訪談國際觀光飯店常見獎勵方案與觀光產業同業間之獎勵方案；同時，透過蒐集五星級飯店之企業客戶合約書 (詳如附錄 1)，進一步採「內容分析法」，以歸納出一份基本的飯店企業客戶合約書應具備哪些條款。

首先，經深度訪談歸納目前國際觀光飯店所推出的客戶回饋計畫實際執行方式，以

下共分為常見兩種回饋方案：

- (一)國際觀光旅館常客方案：透過獎酬優惠維繫與旅客長期且穩定的關係，進而令顧客對飯店產生忠誠度。尤其目前國際性連鎖飯店之常客方案，因透過累積會員點數，顧客偏好度較高，而本土型的國際觀光飯店因受限於地點限制，僅能在當地累積。
- (二)目標住房量：飯店業與企業客戶簽訂企業客戶合約書後，安排商務旅客入住，只要達到所約定之住房量，飯店將提供獎勵給予企業客戶。

進一步訪談觀光業同業業者，包括雄獅旅行社、易遊網、臺灣利德線上訂房中心、土耳其航空之熟悉獎勵方案之業界專家，而獲得以下觀光產業同業獎勵方案資訊，歸納如下：

(一)飯店提供獎勵方案給實體旅行社：

- 1.旅行社若達到所約定之目標營業額，飯店則依約定比例給予佣金回饋
- 2.旅行社團體客住房，每滿 8 間則飯店提供半間免費房，每滿 16 間，則飯店提供一間免費房，以此類推。

(二)飯店提供獎勵方案給網路旅行社：

- 1.飯店按照每一筆訂單價格，提供固定佣金回饋。
- 2.縮短押房天數(cut of day)，線上訂房公司可提早訂房。
- 3.增加團體押房數(allotment)。

(三)航空業提供獎勵方案給旅行社及網路旅行社

- 1.旅行社若達到所約定之每一季或年度目標量，則航空公司依所約定的比例給予佣金回饋。
- 2.若較為大型規模的旅行社，雙方除了彼此約定業績目標量外，需要達到約定銷售該航空公司機票的比例，方可獲得航空公司回饋。

(四)航空業提供獎勵方案給企業客戶

- 1.航空公司提供企業客戶優惠機票價格，亦提供早鳥優惠票價。
- 2.若企業客戶選擇搭乘較高艙等，則航空公司可以再提供現金折扣。
- 3.航空公司發行公司禮遇卡，將該公司所有出差的商務客的累積哩程數回饋給企業客戶，公司可自行指定使用哩程數的主管。

(五)郵輪業提供獎勵方案給旅行社

- 1.計算旅行社的團體總金額額度，船公司再按照所約定比例給予旅行社回饋。
- 2.船公司提供較優惠的價格給予旅行社，讓旅行社進行旅遊產品價格包裝。

再者，本文首次大規模，因將蒐集之合約書為內部資料，難以精確判斷資料，邀請圓山大飯店訂房部經理先擔任評判人 A、老爺大酒店行銷業務部副總監擔任評判人 B 與大倉久和飯店公關總監擔任評判人 C，針對基本分析單位閱讀並歸類分別進行判斷。經成員檢核法之複核修訂後，決定適當的合約內容為分析單位(Kassarjian, 1977)。分類程序完成後，就評分員與研究者對每一句話的分類，以評分者信度公式加以考驗(Miles & Huberman, 1994)，即藉由評判間(interjudge)與評判內(intrajudge)之測試進行信度之考驗(公式如下所示)。

$$\text{評分者信度} = \frac{\text{評分者與研究者前後二次標示各編碼的一致性次數}}{\text{評分者與研究者前後標示各編碼的一致性次數與不一致性次數}}$$

而根據 Bitner, Booms, and Mohr (1994)及 Keaveney (1995)研究指出，評判間(不同評判人間的歸類)與評判內(同一評判人間不同時間的歸類)的同意程度達 0.8，此分類程度即具信度。依序合約書內容，本文在評判人 A、B 與 C 第一次分類完成後，經過兩週再度邀請兩位評判人再次分類，取得評判內之信度測試同意程度達 0.8，確認分類程序即具備信度(Keaveney, 1995)。最後，匯整原始單位為 413 個單位，扣除刪除的 47 個單位後，留下 366 個分析單位。此外，本文參考 Davis and Cosenza (1993)所提，為確保準則分類信度，故本文再引入一位評判人 D 為老爺大酒店集團總經理協助分類，以進行評判間信度測試。本文評判人 D 在評判間信度值為 0.85，無論是評判間或評判內信度值均高於 0.8，故本文之分類程序具有信度。

經過前述評判人 A、B、C 與 D 之嚴謹精確的分類程序後，共分 7 項構面。了解一份基本的飯店企業客戶合約書，至少需要包括優惠房價、客房禮遇、設施服務、餐飲與會議服務、住房與退房、訂房程序及規則與備註說明。最後，本文共歸類與命名 25 個主類別目以及 36 個子類別目(詳如附錄 2)，所有分項項目呈現如圖 1。



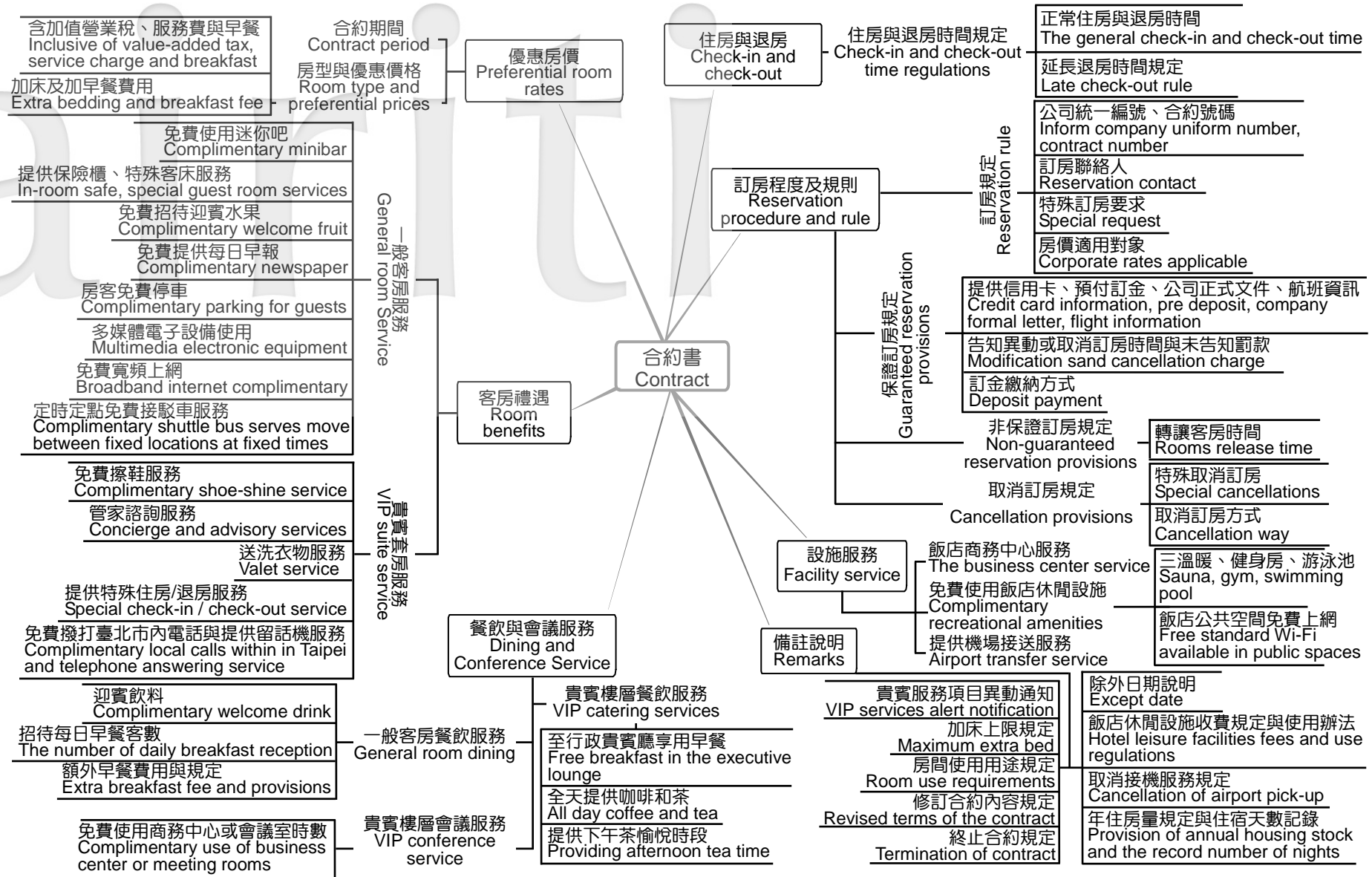


圖 1 飯店企業客戶合約書之構面總表

Figure 1 Main facts of the Corporate Contracts Summary

## 二、研究情境、樣本收集與變數衡量

依文獻提及之三大獎勵方式，分別為給予現金折扣、免費招待住宿(Sayman & Hoch, 2005)以及給予飯店禮券(Cao, Nsakanda, & Mann, 2010; Gómez et al., 2012; Hu et al., 2010)，並整合從深度訪談所獲得之獎勵方案，共設計六種不同的獎勵方案。為能精確呈現目前企業客戶與飯店所簽訂合約內容的概況，故接受本研究訪談之企業客戶，必須在最近一年內有安排出差的商務客入住五星級飯店之經驗，以避免時間的延遲效果(Heneman & Wexley, 1983)。專家訪談對象選擇為負責與飯店接洽飯店住房業務之企業客戶承辦人員，共計 10 名，通常為總務或秘書(Dursin, 1972)。

透過受訪者的豐富簽約經驗，從獎勵方案問卷裡，從六種獎勵方案中挑選三種接受度最高且最具可行性之獎勵方案，並經由次數統計分析後，獲得三種最具代表性之獎勵方案，以作為本研究實驗刺激，三種獎勵方案，也分別放入內容分析完成後之飯店企業客戶合約書中，成為實驗組一到三組。除了控制組之飯店企業客戶合約書無加入獎勵條款外，三組實驗組，分別給予下列不同之獎勵條款刺激：

- (一)實驗組一：年度住房量達到 80 間住房量，則免費招待入住定價 NT\$12,000 行政套房一晚，並享有行政套房貴賓禮遇。
- (二)實驗組二：依企業客戶所貢獻之年度營業額，回饋 2%的獎勵金額。
- (三)實驗組三：企業客戶每入住 1 間房間，則回饋企業客戶 NT\$100 元飯店禮券。

本研究採實驗法之僅有後測控制組設計(Zikmund, 1994)，設有一組控制組與三組實驗組，樣本篩選標準以過去兩年內曾與飯店接洽飯店企業客戶合約之負責訂房的秘書、總務等，以及負責處理飯店住房合約之承辦人員。有其特殊性及獨特性，因此實驗樣本採立意與滾雪球抽樣，並以隨機分派方式選取控制組與實驗組。共分為四組，一組控制組與三組實驗組，各組之樣本數各為 40 個，總樣本數共計 160 個。每一位受測者，皆會拿到兩份檔案，一份為飯店企業客戶合約書，另一份為本研究問卷。實驗法所要求的觀測記錄應當是量化的數據，因為變量之間的影响只能透過量化的指標才能加以評定。常搭配實驗之測量工作包括：觀察法、問卷法、書面測驗等(Babbie, 2013)。本研究則採取問卷法，根據相關研究所採用之衡量題目，加以檢測控制組與實驗組的差異。

首先，本研究定義年度最低住房量(guaranteed minimum room/night)為，飯店業者與企業客戶雙方共同約定，於簽約期間需達到約定數量之住房數，則可享有優惠房價與飯店服務。簽約期間大多以年度計算(Pachon et al., 2007)；企業客戶負責承辦飯店住房業務之承辦人員，以公司名義與飯店簽訂企業客戶合約書，並依照其每年至飯店住宿天數，與飯店共同協調企業客戶合約書之優惠項目，包括一般企業客戶與會議展覽公司；獎勵條款部份，本研究之獎勵條款共有三種等值的回饋方式，且具有相同的現金價值；

住宿意願(visit intension)則是企業客戶對於飯店所提供之企業客戶合約書的主觀傾向，以評估未來是否會安排出差人員或公司人員至該飯店住宿(Lewis & Chambers, 2000; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。

在問卷部分，為測量受測者對於該拿到之飯店企業客戶合約書之看法，採用李克特七點量表，以測量該份合約書之吸引力，採用 Boyd and Mason (1999)量表，共計 11 題。並為確保受測者對於合約書吸引力之定義了解，樣本選擇即先進行篩選，以負責處理飯店住房合約之承辦人員為主要對象，受訪前告知對方合約書的吸引力意為看到此份問卷，問卷所呈現的特性例如會讓您有簽約的意願等。第二部份，則是在測量受測者看完此份合約書後，對於其安排出差人員或是公司人員入住該飯店之住宿意願，亦是採用李克特七點量表，採用 Han, Hsu, and Lee (2009)量表，共計 3 題。第三部份，前 9 題受訪者基本資料描述，第 10 題開始則詢問是否有與飯店簽訂合約之經驗；並詢問受測者所任職公司曾與幾家飯店簽約；以及受測者對於合約書條款之重視程度為何。接著，再請受測者勾選，在簽約時，除了企業客戶合約書之內容外，亦會考量哪些因素，共計 18 題問項，最後，再詢問控制組之受測者，假使加入獎勵條款，是否會提高其安排客人之住宿意願；若受測者為實驗組，則詢問該獎勵條款是否會提高其安排客人之住宿意願。

## 肆、結果分析

本研究共發出 258 份問卷，回收 196 份問卷，扣除填答不完全或填答錯誤之無效問卷 36 份，有效問卷共 160 份，有效回收率為 62.01%。本文受測者對合約書吸引力之 Cronbach's  $\alpha$  為 0.90，住宿意願之 Cronbach's  $\alpha$  為 0.92，均達標準，故本研究問卷設計符合問卷內部一致性之基本要求。由於採立意抽樣及滾雪球抽樣方式，而非一般實驗法時建議應採之隨機抽樣或配對抽樣，故唯恐造成實驗法之外部效度有所損害，因此，本研究以卡方同質性檢定分析實驗組與控制組樣本之同質性，以期解決此外部效度問題。除了簽約飯店家數外，實驗組與控制組樣本之特性皆具有相當高的同質性，因此，本研究無受到外部效度所造成損害。

### 一、基本資料分析

依據所回收之 160 份有效問卷，在受測者基本資料得知以女性居多，佔 54.4%，男性佔 45.6%；年齡以 30-39 歲居多，佔 43.8%，其次為 40-49 歲，佔 27.5%；婚姻狀況已婚狀況居多，佔 55.6%；受測者教育程度而言，以大專院校佔 72.5%；受測者於現任單位或部門所服務的年資，以 3-4 年居多，佔 21.9%，其次為 11 年(含)以上，佔 20.0%；而在該行業服務年資，則以 11 年(含)以上居多，佔 29.4%，其次為 5-6 年，佔 21.3%。飯店簽約家數部份，有 60 位受測者表示，該企業與 3-4 家飯店簽訂合約，佔 37.5%，其

次為 1-2 家，佔 23.8%，有 24 位受測者之企業簽約家數達 11 家(含)以上，佔 15.0%(如表 1 所示)。所屬行業別中，以製造業居多佔 26.0%，計有 41 位受測者從事電子業、飲料業、紡織業、醫療業、工業等業別；36 位受測者，從事金融及保險業，佔 2.03%；有 24 位受測者從事專業、科學及技術服務業，包括資訊服務業、生物科技業等業別，佔 15.0%；批發及零售業佔 8.0%，包括化妝品業、國際貿易業、成衣業等業別。

表 1 受測者基本資料分析

Table 1 Demographic analysis of samples

變項 Variable	樣本數(%) Number (%)	變項 Variable	樣本數(%) Number (%)
<b>性別 Gender</b>		<b>簽約經驗 Experience of make a contract</b>	
男 Male	73(45.6%)	有簽約經驗 Yes	146(91.2%)
女 Female	87(54.4%)	無簽約經驗 No	14(8.8%)
<b>年齡 Age</b>		<b>簽約飯店家數 Hotel numbers</b>	
20-29 歲 20-29 years old	34(21.3%)	1-2 家 1-2	38(23.8%)
30-39 歲 30-39 years old	70(43.8%)	3-4 家 3-4	60(37.5%)
40-49 歲 40-49 years old	44(27.5%)	5-6 家 5-6	16(10.0%)
50-59 歲 50-59 years old	12(7.5%)	7-8 家 7-8	10(6.3%)
<b>婚姻狀況 Marital status</b>		9-10 家 9-10	12(7.5%)
未婚 Unmarried	71(44.4%)	11 家(含)以上 11 and above	24(15.0%)
已婚 Married	89(55.6%)	<b>行業別 Category of industry</b>	
<b>教育程度 Educational level</b>		製造業 Manufacturing	41(26.0%)
高中(職) High school	11(6.9%)	金融及保險業 Financial and insurance	36(23.0%)
大專院校 College or bachelor	116(72.5%)	專業及技術服務業 Professional and technical	24(15.0%)
研究所 graduate school	33(20.6%)	批發及零售業 Wholesale and retail trade	13(8.0%)
<b>現任年資 Tenure in the current position</b>		資訊及通訊傳播業 Information and communication	11(7.0%)
1-2 年 1-2 years	30(18.8%)	支援服務業 Support service	10(6.0%)
3-4 年 3-4 years	35(21.9%)	科技業 Technology	9(6.0%)
5-6 年 5-6 years	29(18.1%)	公共行政業 Public administration	7(4.0%)
7-8 年 7-8 years	20(12.5%)	營造業 Construction	5(3.0%)
9-10 年 9-10years	14(8.8%)	運輸及倉儲業 Transportation and storage	4(2.0%)
11 年(含)以上 11 years and above	32(20.0%)	<b>入注意願 Reserve intention</b>	
<b>行業年資 Tenure in the industry</b>		會提高 Yes	105(66.0%)
1-2 年 1-2 years	15(9.4%)	不會提高 No	55(34.0%)
3-4 年 3-4 years	21(13.1%)		
5-6 年 5-6 years	34(21.3%)		
7-8 年 7-8 years	31(19.4%)		
9-10 年 9-10years	12(7.5%)		
11 年(含)以上 11 years and above	47(29.4%)		

本研究針對飯店企業客戶合約書若包含獎勵條款，是否能提高企業客戶安排出差人員或是公司人員入住該飯店，有 105 位受測者表示，會提高其安排客人入住之意願，佔 66.0%，另有 34.0% 的受測者表示，獎勵條款並不能提升其入注意願，因為希望能夠將獎勵金額直接反應在房價上，對企業客戶而言，將會是最實際節省企業客戶支出開銷的方式。

其次，在公司與飯店簽訂合約書會考量那些原因(詳如表 2)，有 15.0% 的企業客戶於簽訂合約時，會以「飯店的交通便利」為考量，有 12.7% 的企業客戶，會以「距離公司遠近」為考量，有 12.2% 的企業客戶會以「飯店地理位置」為考量，皆是以交通為主。有 10.8% 的企業客戶於簽訂合約時，會以「飯店周邊生活機能」為考量，有 10.0% 的企業客戶於簽訂合約時，會以「住宿口碑佳」為考量，另有 9.5% 的企業客戶，會以「飯店周邊生活機能」為考量，有 9.0% 的企業客戶，會以「飯店業務人員服務態度」為考量，有 6.3% 以下的企業客戶，會以「飯店品牌名稱」為考量，有 5.5% 企業客戶，會以「訂房行政服務」為考量，最後，「飯店人員語言溝通」佔 4.4%、「連鎖飯店名稱」3.3%。最後，其他 1.3%，由受訪者表示，若飯店環境清潔乾淨，將會考慮與該飯店簽訂合約。綜合上述結果，本研究歸納出影響住宿意願之考慮因素大小依序為：飯店交通便利>距離公司遠近>飯店地理位置>飯店設備新穎>住宿口碑佳>飯店周邊生活機能>飯店業務人態度>飯店品牌名稱>訂房行政服務>飯店人員語言溝通>連鎖飯店名稱>其他。

表 2 影響住宿意願之考慮因素

Table 2 Factors influencing the intention to stay

考慮因素 Considered factors	樣本數(%) Number (%)
飯店地理位置 Hotel location	95(12.2%)
距離公司遠近 Distance between hotel and the company	99(12.7%)
飯店交通便利 Traffic inconvenience	117(15.0%)
飯店品牌名稱 Hotel brand name	49(6.3%)
連鎖飯店名稱 The name of the hotel chain	26(3.3%)
住宿口碑佳 Good reputation	78(10.0%)
飯店設備新穎 Novel equipment	84(10.8%)
飯店人員語言溝通 The communication of hotel's staff	34(4.4%)
訂房行政服務 Reservation services	43(5.5%)
飯店業務人員態度 The attitude of hotel's salesperson	70(9.0%)
飯店周邊生活機能 The life function around the hotel	74(9.5%)
其他 Others	10(1.3%)
總數 Total	779(100%)

## 二、合約書吸引力、合約書條款重視程度對住宿意願之相關分析

實驗法中，常需就實驗中的每一實驗單位觀察兩個或兩個以上的變數，以決定是否可以從其他的變數衡量預測另一主要變數的情形，因而透過相關分析來衡量兩個隨機變數之間「直線關係」的方向與強弱程度(邱浩政，林碧芳，2014)。

合約書吸引力對住宿意願之 Pearson 相關分析由表 3 可知，合約書吸引力對住宿意願之相關程度，除了行銷花招此一變數對於住宿意願呈現無顯著負相關外，其餘變數對住宿意願皆具有顯著正相關之關係，意指當其中一個變數數值增加時，另一個同時產生之變化，意即合約書吸引力越高，與飯店接洽飯店住房業務之企業客戶承辦人員則越願意簽訂合約或者安排住宿。

合約條款重視程度對住宿意願之相關分析分析結果如表 4 所示，簽訂飯店企業客戶合約書中，房型房價、餐飲會議、獎勵方案對住宿意願具有顯著正相關，其餘項目對住宿意願無顯著性。意即表示企業客戶對於合約書中的房型與房價、是否提供餐飲與會議的服務以及獎勵方案的有無與形式都會影響安排住宿的意願，因此飯店在合約條款的訂定上，更需注意內容是否說明清楚。

表 3 合約書吸引力對住宿意願之 Pearson 相關分析

Table 3 Pearson correlation analysis of contract attraction and visit intention

變項 Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0.39**	1										
3	0.49**	0.70**	1									
4	0.36**	0.78**	0.68**	1								
5	0.35**	0.58**	0.61**	0.68**	1							
6	0.43**	0.68**	0.64**	0.72**	0.63**	1						
7	0.49**	0.70**	0.70**	0.69**	0.60**	0.71**	1					
8	0.44**	0.37**	0.36**	0.41**	0.33**	0.48**	0.47**	1				
9	0.05	-0.13	-0.26**	-0.16	-0.12	-0.16*	-0.09	0.02	1			
10	0.41**	0.57**	0.52**	0.64**	0.57**	0.76**	0.57**	0.36**	0.03	1		
11	0.46**	0.70**	0.72**	0.73**	0.63**	0.79**	0.76**	0.45**	-0.17*	0.69**	1	
12	0.31**	0.34**	0.41**	0.38**	0.32**	0.38**	0.40**	0.34**	-0.08	0.39**	0.39**	1

註：a. 1=創新合約；2=動機簽約；3=品質提升；4=大部份公司想簽約；5=適用狀況；6=滿足需求；7=優於其他合約書；8=實質價值；9=行銷花招；10=滿足大部份公司需求；11=物超所值；12=住宿意願。

b. \*表示  $p < 0.05$ 、\*\*表示  $p < 0.01$ 。

Note: a. 1 = Innovation contract; 2 = Motivation to sign the contract; 3 = Quality improvement; 4 = Most companies want to sign this contract; 5. Applicability of this contract; 6. This contract meets the needs of my company; 7 = This contract is better than other contracts; 8 = This contract can give my company real value; 9 = This contract is just a marketing gimmick; 10 = This contract meets the needs of most companies; 11 = Many people will believe this contract is worth the cost; 12 = Visit intention.

b. \* means  $p < 0.05$ , \*\* means  $p < 0.01$ .

表 4 合約條款重視程度對住宿意願之 Pearson 相關分析

Table 4 Pearson correlation analysis of the importance of contract terms and visit intention

變項 Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1									
2	0.06	1								
3	0.23**	0.26**	1							
4	0.26**	0.18*	0.47**	1						
5	0.13	0.35**	0.34**	0.30**	1					
6	0.15	0.30**	0.23**	0.01	0.25**	1				
7	0.21**	0.35**	0.18*	0.01	0.24**	0.70**	1			
8	0.28**	0.27**	0.26**	0.14	0.36**	0.45**	0.55**	1		
9	0.09	0.12	0.16*	0.10	0.26**	0.18*	0.19*	0.19*	1	
10	0.03	0.17*	0.16	0.10	0.17*	-0.04	0.03	0.07	0.21**	1

註：a. 1=合約期間；2=房型房價；3=禮遇項目；4=飯店設施；5=餐飲會議；6=住房退房；7=訂房規定；8=備註說明；9=獎勵方案；10=住宿意願。

b. \*表示  $p < 0.05$ 、\*\*表示  $p < 0.01$ 。

Note: a. 1 = Contract period; 2 = Room types and rates; 3 = Benefits; 4 = Hotel facilities; 5 = F&B and conferences; 6 = Check in/out; 7 = Reservations provisions; 8 = Remarks; 9 = Incentive program; 10 = Visit intention.

b. \* means  $p < 0.05$ , \*\* means  $p < 0.01$ .

針對以合約書之獎勵條款為三組實驗組與控制組之住宿意願效果進行獨立樣本單因子變異數分析、同質性分析以及 LSD 事後分析，主要探討控制組與實驗組，其影響住宿意願效果為何。由表 5 可知，以加入獎勵條款之合約書為實驗各組與未加入獎勵條款之合約書為控制組，在住宿意願效果上，由 ANOVA 分析發現， $F = 3.73$ ，相對應之  $p$  值為 0.013，小於 0.05，模式顯著，又變異數同質性檢定並未顯著(Levene = 0.52,  $p = 0.671$ )，表示樣本的離散情形並無明顯差別。

表 5 控制組與實驗組樣本之 ANOVA 總檢定

Table 5 ANOVA test of control and experimental groups

	平方和 Sum	自由度 df	平均平方和 Mean Square	F值 F-value	顯著性 Sig.
組間With	12.07	3	4.02	3.73	0.013
組內Without	168.32	156	1.08		
總和Total	180.39	159			

進一步透過表 6 結果得知，四組樣本之平均值，以實驗組三之平均值最高(5.24)，其次為實驗組二(4.76)，第三為實驗組一(4.66)，第四為控制組(4.51)，總平均為 4.79。其次，再經由 LSD 事後檢定，「實驗組三」相較於「實驗組一、實驗組二以及控制組」，對住宿意願有顯著的差異。

表 6 事後比較 LSD 檢定  
Table 6 Post hoc tests -LSD

組別 I Group I	組別 II Group II	$p$ 值 $p$ -value	平均值 Mean
實驗組 3 Experimental group 3 ( $M = 5.24$ )	實驗組 1 Experimental group 1	.013	4.66
	實驗組 2 Experimental group 2	.039	4.76
	控制組 Control group	.002	4.51

上述研究結果顯示，此四組針對住宿意願之顯著性排列如下：實驗三、控制組、實驗組一、實驗組二。因此，在企業客戶合約書中，加入獎勵條款比未加入獎勵條款，企業客戶有較佳之住宿意願；此外，在企業客戶合約書中，不同的獎勵條款對企業客戶住宿意願有顯著差異。

最後，利用迴歸分析法，檢測合約書吸引力對住宿意願的影響。整體而言，合約書吸引力會顯著影響其企業客戶之住宿意願( $t = 6.46, p = 0.000$ )，已達顯著水準。其中，合約書吸引力構面下的十一項變數，其中，有 3 項變數均達顯著水準，由表 7 可知，以「可提升整體飯店企業客戶合約書之品質」此變數影響最高( $t = 2.84, p = 0.005$ )，其次為「能滿足大部份公司的需求」( $t = 2.47, p = 0.015$ )，最後是「能夠帶給企業客戶更多實質上的價值」( $t = 2.34, p = 0.021$ )。判定係數為 0.24，顯示合約書吸引力可解釋受測者之住宿意願得分之總變異的 24%。

表 7 合約書吸引力對住宿意願之逐步迴歸分析

Table 7 Stepwise regression of contract attraction and reserve intention

變數名稱 Variable	標準化迴歸係數( $\beta$ ) Standardized Regression Coefficient ( $\beta$ )	$t$ 值 $t$ -value	$p$ 值 $p$ -value	調整後 $R^2$ $Adj. R^2$	$F$ 值 $F$ -value
常數 constant		3.66	0.000		
品質提升 Quality improvement	0.24	2.83	0.005		
滿足大部份需求 Meets the most needs	0.21	2.47	0.015	0.24	16.29
實質價值 Real value	0.18	2.34	0.021		



## 伍、研究發現與討論

### 一、管理與理論意涵

過往的獎勵方案的研究中，皆運用現金、禮券、折價券、免費住宿以及免費商品等獎勵方式，對消費者之購買意願有影響(Keh & Lee, 2006; O'Brien & Jones, 1995; Verhoef, 2003)。本文在消費者行為理論貢獻上，除了證明獎勵方案確實對住宿意願能帶來顯著之效果外，更將三種獎勵方式做實際上的探討與比較。並發現對於安排商務旅客住宿之企業客戶而言，禮券是最受企業客戶所喜愛，且對住宿意願有顯著效果。更凸顯實務的問題，其結果並結合企業客戶直接回饋之意見與建議，提供給飯店業之行銷業務部門與企業客戶在簽約時，實際業界操作上之參考，讓飯店行銷業務部之業務人員更加了解企業客戶實際上之需求，以增加入住該飯店之次數及提高其住宿意願。飯店企業客戶合約書，連結兩端，對飯店端而言，透過一只合約，有更多的商務旅客或是公司人員前去飯店入住，穩定飯店之收益；對企業客戶端，最重要是，能減少公司出差費用成本；對於消費者而言，享用更多飯店各項禮遇服務項目，顯而易見地，能突顯出飯店企業客戶合約書存在的價值。本研究結果與發現如下：

#### (一)實驗組三相較於控制組、實驗組一與實驗組二，對企業客戶住宿意願有顯著差異

結果顯示，若在飯店企業客戶合約書中，加入獎勵方案，對於住宿意願有顯著正影響，且實驗組三與控制組有顯著差異。結果也支持了 Chandran and Morwitz (2006)的看法，並且展示了促銷框架效果在不同的促銷折扣水準下都呈現一致性。另一方面，就三種不同的獎勵方案而言，實驗組三(企業客戶每住一間房，則給予飯店 100 元禮券作為獎勵條款之合約書)，最能顯著影響企業客戶之住宿意願。企業客戶表示，飯店禮券是非常適用於獎勵方式，能即時回饋，又可以做其他用途，也可實際回饋到需要的對象。Hu et al. (2010)提出之論點相同，即時性獎勵能建立獎勵方案的價值；說明飯店禮券對於企業客戶而言，是正向增強物。Johnson and Leger (1999)提出，獎勵方案所需具備之三項要素，本研究之三種獎勵方案皆有顯現出來，包括此獎勵方案是可以被獲得的、獎勵方案是可以被實現的，以及獎勵方案是與飯店有著相關性。

然而，在實驗組一，提供行政套房免費入住一晚，相較於實驗組三的飯店禮券之選擇面向，用途沒有如此廣泛，因此，O'Brien and Jones (1995)除有現金價值外，擁有多元用途更適切。本研究與 Hardesty and Bearden (2003)研究發現一致，折扣吸引力的整合模式，比較增量促銷與贈品促銷的相對吸引力。因為贈品促銷與增量促銷其促銷單位皆與產品售價不同，消費者對兩種促銷折扣皆會以不同帳戶處理，但由於增量促銷相對於贈品促銷與目標產品較具有相關性，資訊較易處理，如

此應該具有較佳的促銷。凸顯選擇入住飯店在提供現金折扣促銷，對於消費者而言是意於處理且具吸引力。

次之，在 B2C 獎勵方案中，為最受一般顧客喜愛的回饋方案之一，直接現金回饋，是最能夠發揮最充足之用途(Berman, 2006)。然而，B2B 通常需要達到彼此約定目標後，方獲得此獎勵，雖這一獎勵方式所獲得之回饋金額較多，但在經濟景氣較差情況下，多數企業會選擇可即時獲得之獎勵(Baron, 2008)。結果亦呈現 B2B 與 B2C 需要之獎勵方案，有差異處(Pachon et al., 2007)。

## (二)一份具影響企業客戶住宿意願之飯店企業客戶合約書

有趣的是，本文首次大規模蒐集之 27 家五星級飯店的合約書，發現其條款內容皆大同小異，沒有令企業客戶印象深刻之服務條款。發現，一份具有影響企業客戶合約書，需包含三大面向。第一，提升整體飯店企業客戶合約書之品質。調查發，首訪者表示過目之合約書，在版面設計或是字型排版上，皆讓他們感受到設計者之用心，如：提供目前飯店業界尚未提供之 iPad 借用服務。進一步表示，此份合約書，可帶動及精進目前飯店業者對於飯店企業客戶合約書之重視，以及可修改合約書內部之條款，因部份企業客戶反應，許多合約書陳年不變，有些條款已不適用於現況，故飯店業之行銷業務部，亦可將本研究之合約書作為修改飯店企業客戶合約書之參考依據。

第二，滿足大部份公司需求。對於企業客戶而言，可節省時間去思考除了優惠房價外，還需考量其他因素，也間接表示無論對於規模大或小的公司，此份合約書的服務內容已替企業客戶規劃十分完整。透過訪談時表示，對於合約書內容無清楚說明的飯店，將會影響到日後簽約之意願。如：沒有清楚說明是否有提供接機服務(設施服務條款)，以及付費與未付費之禮遇服務項目。對企業客戶而言，規劃一份完整的飯店企業客戶合約書，可讓客戶產生信任感，強化忠誠度。

第三，帶給企業客戶更多實質上的價值。企業客戶都期待減少成本，但是合約內，飯店所能提供服務項目多寡，卻無法達成平衡之狀態。針對企業客戶所重視合約書條款項目中，房型房價、餐飲會議以及獎勵條款此三項條款對住宿意願，皆呈正相關之關係。相對來說，除由企業客戶付費之房型房價、餐飲會議費用外，此份合約書還能夠為企業客戶創造怎麼樣的價值，便是透過獎勵條款，讓企業客戶感受到不僅只有付出，也是能獲得不同形式之回饋。Verhoef (2003)指出，提供具有經濟效益的獎勵，能維繫顧客關係與吸引顧客有助益，彼此雙方達到雙贏。

## (三)除飯店企業客戶合約書外，企業客戶安排客人入住時重要考慮因素

本文結果表示，企業客戶在安排企業客戶入住飯店時，除了瞭解企業客戶合約書之內容外，飯店交通便利、距離出差地點遠近以及飯店地理位置皆排名在企業客

戶的考量前三名內。其次，當商務旅客出差時，大多無自行準備交通工具，因此在合約書中，也有提供機場接送服務，然而，並非每一家飯店接處在鄰近捷運站或交通便捷之地點，因此，少數飯店亦會提供定時定點接駁專車服務，以提供商務旅客搭乘。

然而，每一名商務旅客抵達飯店時間皆不相同，飯店提供機場接送服務費用所費不貲，更需符合公司出差預算的情況下，飯店業者該如何讓商務旅客減少出差旅行的疲累感，首要重視的因素為商務客之交通便利性。本研究建議飯店業者可與汽車租賃公司合作，提供商務旅客汽車租賃服務，並給予租賃汽車優惠價格；另外，大多數的信用卡公司皆會提供機場接送服務，飯店業者亦可與信用卡公司合作，更能節省企業客戶公司之出差預算，對於信用卡公司而言，亦是獲利的來源之一；對飯店而言，則讓企業客戶多一個交通方式選擇；或是與計程車車隊公司合作，無論是短程或是長程之車程距離，配合度皆較高，費用亦較大眾所能接受，甚至與車隊合作帶領商務旅客進行市區觀光，若飯店能夠再給予優惠搭乘方案，對於飯店業者、商務旅客以及所配合之交通公司，皆能為三方產生極大的綜效。進而，提升飯店整體住宿口碑以及企業客戶安排商務旅客入住飯店的比例。

## 二、研究限制

本文在訪談及發放問卷過程中，雖已力求嚴謹，但仍有部份研究限制，說明如下：第一，本實驗設計之實驗刺激選擇，為要符合目前飯店業界與企業客戶之現況，透過訪談觀光產業業者，以價格作為主要考量因素。因此，採用之三種實驗刺激，其價格幅度皆一致，不同的獎勵方式呈現，則呈現方式較為限縮，將價格包裝成不同的商品行銷。第二，抽樣限制，本文皆為研究者透過電訪每家企業客戶以及實際發放問卷的方式，找尋受測者，並確認受測者有承辦過飯店企業客戶合約書之業務，方能填答本問卷。因此，本研究樣本相對取得不易，除此之外，各組取得樣本的數量僅滿足於最低人數 30 人以上之標準，因此所涵蓋的樣本範圍面稍嫌不足。第三，合約書蒐集限制飯店企業客戶合約書為飯店行銷業務部門核心業務之一，亦屬於飯店隱私且機密文件，因此，本研究於蒐集合約書的過程中，以先將研究範圍限縮，鎖定通過交通部星級旅館評鑑之五星級飯店作為本研究蒐集合約書之目標，然而，五星級飯店大多皆具規模且較為嚴謹，故於取得合約書份上更有其挑戰性與限制性。

## 參考文獻

- 邱皓政，林碧芳，(2014)，統計學：原理與應用(第二版)，台北：五南文化。
- 【Chiou, H.-J., & Lin, P.-F. (2014). *Statistics* (2nd ed.). Taipei, Taiwan: Wu-Nan Culture.】
- 黃仁謙，(2010)，商務客飯店決勝關鍵，臺灣銀行家雜誌，9，51-53。
- 【Huang, J.-C. (2010). The critical success factors of business hotels. *The Taiwan Banker*, 9, 51-53.】
- Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research* (13th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Baron, D. P. (2008). Managerial contracting and corporate social responsibility. *Journal of Public Economics*, 92(1-2), 268-288. doi: dx.doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.05.008
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148. doi: 10.2307/41166374
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106. doi: 10.2307/1251919
- Boo, S., Hillard, T., & Jin, H. (2010). International hotel meeting contract clauses: A comparison of multiple destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 388-412. doi: 10.1177/1096348009349818
- Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The link between attractiveness of "extrabrand" attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306-319. doi: 10.1177/0092070399273002
- Breiter, D., Vannucci, C., Kline, S., & Gregory, S. (2004). The attrition condition: What hotel sales people need to know? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 158-169. doi: 10.1177/0010880404263472
- Cao, Y., Nsakanda, A. L., & Mann, J. S., I. (2010). A typology framework of loyalty reward programs. In M. Zaman, Y. Liang, S. M. Siddiqui, T. Wang, V. Liu & C. Lu (Eds), *E-business technology and strategy: Vol. 113. Communications in computer and information science* (pp. 159-170). Heidelberg, Berlin. doi: 10.1007/978-3-642-16397-5\_14
- Carroll, B., & Sigauw, J. (2003). The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 38-50. doi: 10.1016/S0010-8804(03)90257-6
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2006). The price of "free"-dom: Consumer sensitivity to

promotions with negative contextual influences. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 384-392. doi: 10.1086/508439

- Davis, D., & Cosenza, R. M. (1993). *Business research for decision making* (3rd ed.). Belmont, CA: Duxbury.
- de Boer, E. R., & Gudmundsson, S. V. G. (2012). 30 years of frequent flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 24(4), 18-24. doi: 10.1016/j.jairtraman.2012.05.003
- de Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50. doi: 10.1509/jmkg.65.4.33.18386
- Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405. doi: 10.1016/j.jretai.2009.05.007
- Diamond, W. D., & Sanyal, A. (1990). The effect of framing on the choice of supermarket coupons. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 488-493.
- Douglas, A., & Lubbe, B. A. (2006). Identifying value conflicts between stakeholders in corporate travel management by applying the soft value management model: A survey in South Africa. *Tourism Management*, 27(6), 1130-1140. doi: 10.1016/j.tourman.2005.11.007
- Dursin, H. L. (1972). Chicago's business travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13(2), 9-12. doi: 10.1177/001088047201300203
- Global Business Travel Association. (2013). *GBTA BTI™ outlook - China: 2013 H1 report*. Retrieved May 10, 2015, from <http://hub.gbta.org/resources2/view/profile/id/25655/vid/2>.
- Gómez, B. G., Arranz, A. M. G., & Cillán, J. G. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 492-500. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.06.004
- Gustafson, P. (2012). Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism Management*, 33(2), 276-284. doi: 10.1016/j.tourman.2011.03.006
- Han, H., Hsu, J. L.-T., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customer's

eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.02.004

- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00004-6
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, 33(1), 57-66. doi: 10.1016/0148-2963(94)00014-6
- Heneman, R. L., & Wexley, K. N. (1983). The effects of time delay in rating and amount of information observed on performance rating accuracy. *Academy of Management Journal*, 26(4), 677-686. doi: 10.2307/255915
- Hu, S. H.-H., Huang, C.-T., & Chen, P.-T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.07.002
- Johnson, K., & Leger, M. (1999). Loyalty marketing: Keeping in contact with the right customers. *Direct Marketing*, 62(5), 36-42.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. doi: 10.2307/1914185
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18. doi: 10.1086/208674
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. doi: 10.2307/1252074
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136. doi: 10.1016/j.jretai.2006.02.004
- Krishna, P. R., Karlapalem, K., & Dani, A. R. (2005). From contracts to e-contracts: Modeling and enactment. *Information Technology and Management*, 6(4), 363-387. doi: 10.1007/s10799-005-3901-z
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35-52. doi:

10.1177/1938965509355395

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nunes, J. C., & Park, C. W. (2003). Incommensurate resources: Not just more of the same. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 26-38. doi: 10.1509/jmkr.40.1.26.19131
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73(3), 75-82. doi: 10.1016/0024-6301(95)94312-M
- Pachon, J., Erkoc, M., & Iakovou, E. (2007). Contract optimization with front-end fare discounts for airline corporate deals. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(4), 425-441. doi: 10.1016/j.tre.2005.12.002
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00116-X
- Quan, D. C. (2002). The price of a reservation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 77-86. doi: 10.1177/0010880402433008
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rutherford, D. G., & Umbreit, W. T. (1993). Improving interactions between meeting planners and hotel employees. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(1), 68-80. doi: 10.1016/0010-8804(93)90033-F
- Sayman, S., & Hoch, S. (2005). *Dynamic choice in frequency programs*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology and Marketing*, 17(3), 257-275. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(200003)17:3<257::AID-MAR4>3.3.CO;2-G
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S., & Tzokas, N. (2003). Retail loyalty schemes: Results from a consumer diary study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 109-119. doi: 10.1016/S0969-6989(02)00007-3
- Sturken, C. A. (1999). See you in court: How meeting sponsors, planners and suppliers can avoid litigation. *Meetings and Conventions*, 34(8), 54.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. doi: 10.1509/jmkg.67.4.30.18685

Weber, K. (2001). Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management*, 22(6), 599-606. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00040-1

World Travel and Tourism Council. (2011). *Business travel: A catalyst for economic performance*. Retrieved May 10, 2015, from [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/WTTC\\_Business\\_Travel\\_2011.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_Business_Travel_2011.pdf).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929

Zikmund, W. G. (1994). *Business research methods* (4th ed.). Florida: Dryden Press.

## 附錄一：國際飯店企業客戶合約書

### Appendix 1 Corporate contract of international hotels

A.

#### Annual Contract for South East Travel Service Co Ltd

Contract Period:	01 January 2011 – 31 March 2012		
Company:	South East Travel Service Co Ltd		
Contact:	Ms Angela Lin		
Job Title:	Hotel Dept Manager		
Address:	104台北市中山區中山北路二段71號6樓		
Telephone:	886 2 2511 0519	Telefax	886 2 2568 2370

#### YEAR ROOM RATES:

Room Rate / Type	Low Season		High Season
	Weekday	Weekend	Weekday + Weekend
Deluxe Room – King	NT\$6,600 Net	NT\$5,600 Net	NT\$7,600 Net

Room Rate / Type	Trade Show	Computex / Publish Rate
Deluxe Room – King	NT\$9,300 Net	NT\$15,525 Net

- The above rates are inclusive of 5% VAT and 10% service charge and non-commissionable.
- The twin room is required to be occupied by two persons and above. Couples will be assigned in double bed (king bed) on priority unless specified "must" twin.
- The above levies are subject to change if there is any change to government tax. They are not applicable for meeting, convention, exhibition and incentive business.
- Above quoted rates are room only, for single occupancy; additional charge of NT\$550 net for double occupancy.

#### SEASONALITIES

Low Season	01 Jan – 28 Feb 2011 / 01 Jul – 05 Sep 2011 / 26 Nov – 29 Dec 2011 / 02 Jan – 28 Feb 2012
High Season	01 Mar – 29 May 2011 / 05 Jun – 30 Jun 2011 / 06 Sep – 25 Nov 2011 / 30 Dec 2011 – 01 Jan 2012 01 – 31 Mar 2012
Blackout dates	31 Dec 2011
Trade Show	SEMICON Taipei: 07 – 09 Sep 2011 / Cycle Show 2011: 15 – 18 Mar Cycle Show 2012: March TBA
Computex	30 May – 04 Jun 2011



B.

Validity : January 1, 2013~December 31, 2013

Room Category	Standard Floor	Executive Floor
Single/Twin (Room Only)	NT\$ 4,250+10%	-
Single/Twin+1 breakfast	NT\$ 4,550+10%	NT\$5,150+10%
Deluxe Double+1 breakfast	NT\$ 5,100+10%	NT\$5,750+10%

Item	Standard Floor	Executive Floor
Extra breakfast	NT\$ 400+10%	NT\$ 600+10%

All other room types: 30% off published rates (subject to 10% service charge)

Exhibition Period : March 19~23, 2013 · June 3~8, 2013

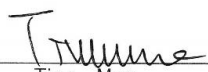
During the exhibition period : Cycle Show Taipei, Computex Taipei, a surcharge of NT\$600+10% for foregoing listed room types will be added.

## ✂ Special Benefit For Room Guests

1. Free use of High Speed Internet connection in guest room.
2. Free use of swimming pool and fitness center.
3. Complimentary bottle of mineral water per day in guest room.
4. Complimentary Laundry Voucher for staying over two nights.
5. Late Check Out until 14:00 can be arranged with front desk manager upon room availability.
6. Welcome Fruit.
7. Complimentary parking during stay.

Signature:

\_\_\_\_\_  
Printed Name:  
Title

  
Tina Mao  
Senior Director of Sales & Marketing Dept.

C.

Dear Mr.

We would like to take this opportunity to thank you for your support to The Westin Taipei in the past year(s). The Westin Taipei is pleased to confirm the following guaranteed corporate rate with conditions as stipulated. The rates are effective from **March 21, 2013 until December 30, 2013.**

Room Type	Published Rate	Corporate Rate
Deluxe	NT\$15,000	NT\$8,000
Westin Guest Office	NT\$16,500	NT\$10,500
<b>Executive Floor</b>		
Executive Superior	NT\$16,000	NT\$10,000
Executive Deluxe	NT\$16,500	NT\$10,500

- Additional charge will apply for double occupancy: NT\$800 for Deluxe Room, NT\$1,200 for Westin Guest Office and Executive Floor Room.
- The offered rates are non-commissionable, and subject to 10% service charge and 5% government tax
- **Deluxe room type rate is inclusive of in-room internet access.**
- The offered rates are **Non-last Room Availability.**
- **Black out dates: 2013 COMPUTEX – June 3 to June 7, 2013 & December 31, 2013.** Contract rates are not applicable. Cancellation policy for black out dates: before 6 p.m. hotel time, 5 days prior to arrival day, or 100% of total booked room nights will be charged.
- Rates are applicable to individual arrivals and are subject to availability; rate for meeting/incentive/ convention are available on request.
- The offered rates are based on a minimum 100 room nights consumed during the contracted period. Rates may be adjusted if room nights do not meet the expectation when production review is conducted after contract issued for six months.

**Westin Guest Office and Executive Club Lounge Benefits & Privilege**

- ◆ Complimentary Buffet Style Breakfast at Executive Club Lounge
- ◆ Complimentary in-room high speed internet access
- ◆ Complimentary wireless internet access in public area
- ◆ Happy Hour daily from 6:00 p.m.-8:00 p.m.
- ◆ NT\$500 value laundry benefit per stay
- ◆ Local call free of charge (Except Internet Access)
- ◆ Late check out till 4 p.m.
- ◆ Secretarial services
- ◆ Free afternoon tea, all day coffee, tea, soft drinks
- ◆ Complimentary usage of meeting rooms for 2 hours per stay at Executive Club Lounge

**Check-in / Check-out Time:**

- Check-in time is 3:00 p.m. on the day of arrival, and check-out time is 12:00 noon on the day of the departure.

D.

**2013 CORPORATE RATES**

We are pleased to offer the following Corporate Rates to HI DURA INTERNATIONAL CORP. effective from January 01, 2013 to December 31, 2013:

Room Categories	Published Rates (NT\$)		Corporate Rates (NT\$)	
	Single Occupancy	Double Occupancy	Single Occupancy	Double Occupancy
Superior King	13,600	14,400	7,100	7,900
Deluxe King	14,600	15,400	7,500	8,300
Deluxe Twin	15,400	15,900	8,300	8,800
Premier King	17,800	18,600	8,900	9,700
Junior Suite	22,800	23,600	13,300	14,100
Corner Suite	32,800	33,600	16,300	17,100

- \* Rates are quoted per night/per room to a maximum of double occupancy with daily buffet breakfast at the Brasserie (1<sup>st</sup> Floor).
- \* Rates are non-commissionable, subject to a 10% service charge and a 5% VAT.
- \* A rollaway bed is available for an additional NT\$1,900 net per night.
- \* The above prices are quoted for room accommodation only. Please contact your Sales Representative should you require rooms for events and exhibitions.

**Guest Services and Amenities**

- ✓ Welcome Fruit upon Arrival
- ✓ Contour-to-Body Wellspring Mattress
- ✓ Pillow Menu featuring an extensive variety of Soft, Medium to Firm Pillows
- ✓ LCD TV and DVD Player
- ✓ Satellite and Cable Television Programs
- ✓ Movies-on-Demand (Charges Apply)
- ✓ Dual-Line Telephones with Conference Capabilities, IDD and Voicemail
- ✓ In-Room Safe/Tea/Coffee-Making Facilities
- ✓ Mini Bar and Refrigerator (Charges Apply)
- ✓ 24 Hour Room Service (Charges Apply)
- ✓ Complimentary Basic In-Room High Speed Internet access (Wired & Wireless)
- ✓ Premium Wired and Wireless Roaming is available for an additional NT\$ 500 / 24 hours
- ✓ Complimentary Daily Newspaper (Chinese, English, or Japanese)
- ✓ Complimentary Mineral Water 500ml x 2/bottles (daily)
- ✓ Complimentary Use of the Health Club and Outdoor Swimming Pool
- ✓ Complimentary Shoe-Shine Service

E.

March 26, 2013

Mr. Arthur Wang  
General Manager  
Artstech Company  
No 10 Ln 302 Section 1 Datong Rd  
Xizhi Dist  
New Taipei City

Dear Mr. Wang,

**RE: CORPORATE RATE 2013**

Thank you for your interest in Shangri-La's Far Eastern Plaza Hotel, Taipei. It is our pleasure to welcome **Artstech Company** as one of our most valued customers. By way of this letter, we are pleased to offer you our 2013 Corporate Rates that you may start to enjoy from March 26, 2013 till December 31, 2013.

Room Category	Discounted Corporate Rates in NTD
	Single
Superior	\$6,890
Deluxe	\$7,150
Executive	\$8,840
Horizon Superior	\$8,990
Horizon Deluxe	\$9,250
Horizon Executive	\$10,940
Plaza Suite	\$11,180

\* Double occupancy supplement at NT\$600

The above rates are subject to 10% service charge and 5% Government tax. The corporate rates are extended based on a minimum projected production of **Three hundred (300)** room nights for 2013. Accordingly, your production will be reviewed quarterly and extension of special corporate rates will be subject to room night production.

The above corporate rates will not be applicable from March 11 to 14, May 8 to 11, June 3 to June 8, and Dec 31, 2013.

F.

房間型態	房間定價	優惠房價
卓越客房 (Superior Room)	NT\$ 8,000	NT\$ 4,600
豪華客房 (Deluxe Room)	NT\$ 10,000	NT\$ 5,400
行政套房 (Executive Suite)	NT\$ 12,000	NT\$ 6,200
景隅套房 (Corner Suite)	NT\$ 14,000	NT\$ 7,000

(以上價格已含一人份巴賽麗廳自助式早餐與百分之五的營業稅，需另加一成服務費)

民國 101 年台北國際專業展：

1. 台北國際電腦展覽會 106 年 6 月 4 日 - 101 年 6 月 8 日，每房每晚另加收 1,200 元。

服務項目 (適用所有房間型態)

- ※ 額外的巴賽麗廳自助式早餐為每份 500 元需加一成服務費。
- ※ 房客使用房內免費高速上網服務，需自備手提電腦。
- ※ 免費擦鞋服務、個人文具用品及每日早報一份。免費使用健身房設備及三溫暖。
- ※ 免費參加房客專屬的『麗緻歡樂時光』雞尾酒會的邀請，時間為每星期二、四 之下午六點至七點 (國定假日除外)。
- ※ 免費使用可容納 6 人的會議室 2 小時 (視當時住房預約情況)。如欲使用會議室，請於 6 小時前向飯店大廳服務人員辦理預約登記，同一公司的房客數無法提供連續累積使用。

Room types	Published rate	Corporate rate
Superior room	NT\$ 8,000	NT\$ 4,000
Deluxe room	NT\$ 10,000	NT\$ 5,400
Executive suite	NT\$ 12,000	NT\$ 6,200
Corner suite	NT\$ 14,000	NT\$ 7,000

The above rate is inclusive of a buffet breakfast, 5% value-added tax and 10% service charge

2012 Taipei international B2B exhibition

1. Each room per night plus NT\$1,200 during June 4~8, 2017 COMPUTEX.

Service item (Applicable to all room types)

- # Extra buffet breakfast cost NT\$ 500 + 10% service per person.
- # Complimentary in-room high speed Internet access, guest needs to bring their own laptop.
- # Complimentary shoe-shine service, personal stationery newspaper, health club and SPA.
- # Happy hours daily from 6 p.m. to 7 p.m, every Tuesday and Thursday (Except public holidays)
- # Complimentary usage of meeting room (up to 6 people) for two hour per day. Please make an appointment with the hotel lobby staff six hours in advance.

## 附錄二：飯店企業客戶合約書之主構面總表

## Appendix 2 Main facts of the corporate contracts summary table

總構面(卡片數) Concept (card)	主構面 Main	子構面 Subcategory	說明 Explanation	卡片數 Card
優惠房價(40) Preferential room rates (40)	合約期間 Contract period		履行期間 During performance of the contract	3
	房型與優惠價格 Room type and preferential prices	含加值營業稅、服務費與早餐 Inclusive of value-added tax, service charge and breakfast	上述客房價格，內含 5%營業稅外加 10%服務費 The above rate is inclusive of 5% value-added tax and 10% service charge	21
		加床及加早餐費用 Extra bedding and breakfast fee	依據個人需求額外計價 Depend on demand-based extra charge	16
住房與退房(23) Check-in and check-out (23)	住房與退房時間規定 Check-in and check-out time regulations	正常住房與退房時間 The general check-in and check-out time	登記住房時間為下午三點，退房時間為中午 12 點 The hotel check-in time is 3 pm, check-out time is 12 pm	12
		延長退房時間規定 Late check-out rule	延遲退房至下午三點(請事先告知，並視住房狀況而定)。延遲退房於當日下午六時之前酌收半日房價，於當日下午六時之後退房則收取一日房價 Late check-out to 3 pm (Please inform in advance and depend on housing conditions). A late checkout fee of one-half day will be charged for late checkouts prior to 6 pm. For late checkouts after 6pm, a fee of one night will be charged	11
		迎賓飲料 Complimentary welcome drink	免費迎賓飲料一次 A free welcome drink	3
餐飲與會議服務 (55) Dining and conference service (55)	一般客房餐飲服務 General room dining service	招待每日早餐客數 The number of daily breakfast reception	協議價格內含每日含一客早餐 The rate includes a daily breakfast	7
		額外早餐費用與規定 Extra breakfast fee and provisions	如需額外早餐，每客家收 NT600+10% For extra breakfast: NT600+10%	13
		至行政貴賓廳享用早餐 Free breakfast in the executive lounge	於行政貴賓樓層享用早餐 Enjoy free breakfast in the executive lounge	6
	貴賓樓層餐飲服務 VIP catering services	全天提供咖啡和茶 All day coffee and tea	貴賓交誼廳全日免費供應茶及咖啡 Offer complimentary tea and coffee in VIP salon all day	8

總構面(卡片數) Concept (card)	主構面 Main	子構面 Subcategory	說明 Explanation	卡片數 Card
		提供下午茶愉悅時段 Providing afternoon tea time	Happy Hour 時段為下午五點至七點，免費暢飲酒精類飲料及點心/於行政貴賓廳享用下午茶及傍晚精緻小點之歡樂時光 Complimentary alcoholic beverages and snacks (5 pm to 7pm) have / afternoon tea and snacks served in the executive lounge	11
	貴賓樓層會議服務 VIP conference service	免費使用商務中心或會議室時數 Complimentary use of business center or meeting rooms	免費使用商務中心電腦四小時/免費影印 20 張/免費使用一次商務中心會議室 1 小時(需事先預約) The business center offers complimentary use of computer for 4 hours / copy or print 20 pages / meeting room for an hour per day (prior booking required)	7
		告知公司統一編號、合約號碼 Inform company uniform number, contract number	訂房時請提供貴公司名稱及合約號碼 Please providing company name and contract number when booking our hotel	4
		訂房聯絡人 Reservation contact	如需訂房，可直接聯絡本飯店中心，直播電話:XXXXX，信箱：rv@XXXX.com.tw To make hotel reservations, please contact our reservation office. Phone: XXXXX, e-mail: rv@XXXX.com.tw	1
訂房程序及規則 (62) Reservation procedure and rule (62)	訂房規定 Reservation rule	特殊訂房要求 Special request	飯店提供行動不便者之房間，或需要入住高樓層、近電梯等特殊要求，請事先通知飯店準備。 Our special request can include limited mobility room, high level floor or room near the elevators. Special request must be submitted to the hotel well ahead.	4
		房價適用對象 Corporate rates applicable	合約適用貴公司之客人/任何涉及佣金或訂房費用的訂房不適用此優惠折扣。 This contract applies to guest of your company / This discount is not applicable to any reservation involving a commission or reservation fee	4
		提供信用卡、預付訂金、公司正式文件、航班資訊 Credit card information, pre deposit, company formal letter, flight information	為確保客人住房權益，訂房時提供客人信用卡卡號及有效期間或由貴公司做保證訂房 To ensure the accommodation rights, you can provide credit card number, expiration date, or company's letter of guarantee which will allow us to hold the room for you	8

總構面(卡片數) Concept (card)	主構面 Main	子構面 Subcategory	說明 Explanation	卡片數 Card
	保證訂房規定 Guaranteed reservation provisions	告知異動或取消訂房時間與未告知罰款 Modification and cancellation charge	經保證訂房，飯店將保留房間一晚，如有任何異動或取消請於住宿前 48 小時通知，否則將酌收一晚住宿費用 The guaranteed reservations only keep room for one night, the cancellation or modifications must be made before 48 hours on the arrival day, or the hotel has the right to charge the customer for one night	19
		訂金繳納方式 Deposit payment	為確保雙方權益，請於入住日三周前支付訂金，訂金為住宿總額之三成之訂金/僅接受現金匯款或信用卡方式付款 To ensure the interests of both parties, you have to pay deposit for booking before 3 weeks on the arrival day. A 30% deposit of the total stay cost is required / Payment can be made by cash or by credit card	10
	非保證訂房規定 Non-guaranteed reservation provisions	轉讓客房時間 Rooms release time	將非保證訂房於住房當日 18:00 後轉讓給其他客人 All non-guaranteed reservations is held until 6 pm on the arrival day. After 6 pm, the hotel is free to release the room and have it available for sale	5
	取消訂房規定 Cancellation provisions	特殊取消訂房 Special cancellations	逢天災人力不可抗爭之事項而取消訂房者，原訂金將予以保留三個月內使用。 Cancellation due to weather conditions or natural disasters, the deposit was extended to the original scheduled date of occupancy within three months use	2
		取消訂房方式 Cancellation way	如有任何異動或取消請於入住前一日告知，若於入住當日取消，每間訂房將酌收一晚住宿費用。 You have to inform us of any modifications or cancellation one day prior to arrival. For reservations cancelled on the date of your arrival, the first night charge	2
	餘款付款規定 Remaining payment		所有帳款請於退房當日前付清消費金額 Please pay the remaining amount of consumption before check-out	3
設施服務(33) Facility service (33)	免費使用飯店休閒設施 Complimentary recreational amenities	三溫暖、健身房、游泳池 Sauna, gym, swimming pool	房客免費使用健身設施及室外游泳池 Guests can enjoy complimentary use of Fitness facilities and outdoor swimming pool	17
		飯店公共空間免費上網 Free standard Wi-Fi available in public spaces	免費使用飯店公共空間無限寬頻網路 Guests can enjoy complimentary use of wireless broadband internet network in hotel public spaces	3

總構面(卡片數) Concept (card)	主構面 Main	子構面 Subcategory	說明 Explanation	卡片數 Card
	提供機場接送服務 Airport transfer service		事前安排機場接送服務，單趟賓士禮車機場接(送)機費用為 NT\$2150(桃園)，NT\$950(松山) Airport transfers by prior arrangement, one-way limousine transfer from Taoyuan International Airport to the hotel for NT\$2,150; from Taipei Songshan Airport to the hotel for NT\$950	8
			提供商務中心相關服務費用享訂價八折優待 20% discount on business center service	5
客房禮遇(123) Room benefits (123)	飯店商務中心服務 The business center service	免費使用迷你吧 Complimentary minibar	每日免費客房 minibar 飲料 Complimentary daily minibar in the room	22
		提供保險櫃、特殊顧客住宿服務 In-room safe, special guest room services	客房內設有保險箱/每日開夜床服務 Guest room provides in-room safe / a daily turndown service	5
		免費招待迎賓水果 Complimentary welcome fruit	客房內迎賓水果 Welcome fruit basket in the room	11
		免費提供每日早報 Complimentary newspaper	每日提供免費中/英文報紙 Complimentary Chinese / English newspaper in room everyday	12
		房客免費停車 Complimentary parking for guests	住宿期間免費停車服務 Complimentary parking service during a stay	10
		多媒體電子設備使用 Multimedia electronic equipment	免費租借筆記型電腦(事先預訂) / 客房內提供免費有線電視頻道/客房提供專用電腦、DVD player 及多功能事務機 Complimentary rental laptop (prior booking required) / Complimentary in-room cable TV channels / The guest room have a dedicated computer, DVD player and multi-function printer	11
		免費寬頻上網 Broadband internet complimentary	免費使用客房內寬頻上網 Complimentary broadband Internet access in the room	18
		一般客房服務 General room service		

總構面(卡片數) Concept (card)	主構面 Main	子構面 Subcategory	說明 Explanation	卡片數 Card
		定時定點免費接駁車服務 Complimentary shuttle bus serves move between fixed locations at fixed times	每日上午 8:20 或 8:40 提供定時從飯店到市中心區的巴士服務，詳細路線圖，請向服務櫃台洽詢。(例假日及國定假日除外) Free shuttle bus serves with regularly scheduled departures from hotel to downtown area at 8:20am or 8:40 am every day. The detailed roadmap, please contact the service counter (except Sunday and public holidays)	4
		免費擦鞋服務 Complimentary shoe-shine service	免費擦鞋服務乙次 Shoe-shine service for free one time	5
		管家諮詢服務 Concierge and advisory services	行政管家與諮詢服務 Executive concierge and advisory service	1
	貴賓套房服務 VIP suite service	送洗衣物服務 Valet service	住宿期間洗衣服務享 85 折服務 15 % discount off on valet service during a stay	8
		提供特殊住房/退房服務 Special check-in / check-out service	快速住房登記及專屬樓層退房服務 Express check in and out service at executive floor	6
		免費撥打臺北市內電話與提供留話機服務 Complimentary local calls within in Taipei and telephone answering service	住宿期間免費臺北市區電話，國際電話 85 折優惠 Complimentary local calls within in Taipei, 15 % discount off on international call during a stay	10
	除外日期說明 Except date		以上折扣不適用於特殊日期。 Above discount will not apply to special dates	15
備註說明(30) Remarks (30)	飯店休閒設施收費規定與使用辦法 Hotel leisure facilities fees and use regulations		飯店休閒設施收費規定與使用辦法若有變動，將於辦理住房時告知。 Hotel leisure facilities fees and use regulations are subject to change, we will inform you on arrival at check-in	1



總構面(卡片數) Concept (card)	主構面 Main	子構面 Subcategory	說明 Explanation	卡片數 Card
	取消接機服務規定 Cancellation of airport pick-up		<p>—可代安排機場接送機服務，如須取消，請於所訂班機抵達前二小時通知，如未通知取消，則須自行負擔該費用。</p> <p>—Hotel can arrange airport pick-up service. Cancellations should make at least 2 hours before arrived. Order cancelled without any notice, the guest will be responsible for the expenses</p> <p>—取消機場接機服務請於 6 小時前通知飯店人員者，延遲則收取全額費用。</p> <p>—Please inform the hotel staff about the cancellation of airport pick-up service 6 hours before arrived to avoid 100% cancellation charge</p>	2
	年住房量規定與 住宿天數記錄 Provision of annual housing stock and the record number of nights		<p>—年度訂房須提供 200 間以上實際住房數，即享有上述優惠價格</p> <p>—Annual actual housing require more than 200 to have the above preferential price</p> <p>—依當年之總住宿天數紀錄，將作為調整下一年度合約折扣之根據。</p> <p>—Annual number of nights is the basis for the adjustment of discount contract in the next year</p>	2
	貴賓服務項目異動通知 VIP services alert notification		<p>尊榮禮遇如有變動，飯店將在辦理住房時告知。</p> <p>VIP services are subject to change, we will inform you on arrival at check-in</p>	2
	加床上限規定 Maximum extra bed		<p>每間房限加一床</p> <p>Maximum extra bed : 1 per room</p>	1
	房間使用用途規定 Room use requirements		<p>房型適用於住宿使用，如需客房內舉辦活動，另洽業務部</p> <p>For in-room events, please contact our business department</p>	3
	修訂合約內容規定 Revised terms of the contract		<p>本合約書內容若有未詳盡之處，雙方可隨時協商修訂之</p> <p>If the content of this agreement is not exhaustive, the two parties may revise this agreement at any time</p>	3
	終止合約規定 Termination of contract		<p>保留更動及停止以上各項條款、折扣或相關內容的權利</p> <p>We reserves the right to change or terminate the above items, discount prices or related contents</p>	1