

國立成功大學

交通管理科學研究所

碩士論文

忠誠度計畫與品牌社群對知覺關係投資、社群意識與品牌

忠誠度之影響——以航空產業為例

**The Influences of Loyalty Program and Brand Community on
Perceived Relationship Investment, Sense of Community and
Brand Loyalty - Using Airline Industry as an Example**

研 究 生：謝妤婕

指導教授：蔡東峻 博士

中華民國一零九年六月

國立成功大學

碩士論文

忠誠度計畫與品牌社群對知覺關係投資、社群意識與
品牌忠誠度之影響—以航空產業為例

The Influences of Loyalty Program and Brand
Community on Perceived Relationship Investment,
Sense of Community and Brand Loyalty - Using Airline
Industry as an Example

研究生：謝妤婕

本論文業經審查及口試合格特此證明

論文考試委員：

李奇勳

陳勁甫

蔡東峻

盧筱涵

指導教授：

蔡東峻

系(所)主管：

陳勁甫

中華民國 109 年 6 月 11 日

中文摘要

因應時代不斷地發展，企業行銷方式不斷變化，而企業與顧客之間的互動與聯繫方式也隨之發展。不管是實行已久的忠誠度計畫，或是隨著社群媒體逐漸興起的品牌社群，都已成為現代企業與顧客建立關係的工具之一。而本研究希望探討在這兩種方式下，是如何吸引顧客參與其中，並且透過參與後可以營造出何種的關係感受進而對品牌忠誠度產生影響。本研究使用網路問卷，於 2020 年 3 月底發放 497 份問卷，最終有效問卷為 414 份，並以 SEM 作為研究方法進行分析。

研究結果顯示在忠誠度計畫上有形獎勵與優惠待遇皆可以促進忠誠度計畫的參與度；品牌社群上則是享樂價值與社交互動價值可以提升社群中的參與程度，而不管是藉由忠誠度計畫或是品牌社群的參與過程下，皆可以產生知覺關係與社群意識的感受，但其中又以透過品牌社群的參與影響效果較大。而且不論是知覺關係投資或是社群意識也都有助於產生品牌忠誠度，其中又以社群意識的影響效果更好。而忠誠度計畫參與度對於品牌忠誠度也具有直接地正向影響效果。此外，本研究也採用分群分析發現了會員依據身分等級的不同也會產生不同的影響。最後根據分析的結果進行討論並提供管理意涵與未來研究之建議。

關鍵字：忠誠度計畫、品牌社群、參與度、知覺關係投資、社群意識、品牌忠誠度

The Influences of Loyalty Program and Brand Community on Perceived Relationship Investment, Sense of Community and Brand Loyalty - Using Airline Industry as an Example

Yu Chieh Hsieh

Dung Chun Tsai

Institute of Transportation and Communication Management Science

National Cheng Kung University

SUMMARY

Both loyalty program and brand community are one of the tools for companies to establish relationships with customers. This research explores how to attract customers to engage these two ways, and what kind of relationship feelings can be created through engagement to affect brand loyalty. We conducted a questionnaire survey through the Internet and got 414 valid samples. The results of the analysis show that both tangible rewards and preferential treatment can promote the loyalty program engagement; hedonic value and social interaction value can enhance the level of engagement in the community. Both engagement in loyalty program or brand community can positively affect perceived relationship investment and sense of community, but the engagement in brand community has a greater effect. And both perceived relationship investment and sense of community can also generate brand loyalty, and the effect of sense of community is better. In addition, loyalty program engagement can directly effect brand loyalty. Moreover, we also used multi-group SEM analysis to find that members will also have different effects according to their different levels of identity. Finally, we provide management implications and suggestions for future research.

Key words: Loyalty Program, Brand Community, Engagement, Perceived Relationship Investment, Sense of Community, Brand Loyalty

INTRODUCTION

Loyalty program has not only been widely used in various industries such as aviation, retail and technology, but it also drives the trend of the member economy. Members have contributed greatly to the overall revenue of the companies. In addition, as the popularity of the Internet has driven the rise of social media, the brand community has become a new tool of marketing communication. Loyalty programs and brand communities are both a way to help companies connect with customers. However, there are still some differences between them. For example, in terms of cost and risk, loyalty program requires companies to pay expensive long-term investment, and the relative risk is greater; in terms of brand community, it is considered to be a low-cost and low-risk marketing tool. Since most of the previous literature only focused on a single relationship marketing tool, even though the loyalty program and brand community are becoming more and more popular nowadays, there is no practical research to explore the difference of effect between the two methods. Therefore, this research decided to further examine whether loyalty program and brand community have different effects on assisting companies in connecting with customers.

MATERIALS AND METHOD

In order to find out the factors that can promote customers to engage loyalty program and brand community, explore the impact of loyalty program and brand community on the customer's feelings of relationship, and observe the difference between these two effects on brand loyalty after feelings of relationship are generated. Therefore, this research divides the antecedents of loyalty program participation into two strategies: tangible rewards and preferential treatment. And we take Facebook's brand page as an example of brand community. The antecedents of Facebook's brand page engagement are four values, which are functional, hedonic, brand interaction, and social interaction value. The feelings of relationship are divided into two types: perceived relationship investment and sense of community. This study use questionnaire survey procedure which returned 414 valid samples. The SEM model was analyzed by SPSS and AMOS. The research method includes descriptive statistics, reliability analysis, validity analysis and SEM.

RESULT AND DISCUSSION

The result of SEM are showed in figure 1. The results of this study show that in loyalty program, both tangible reward and preferential treatment strategies can positively affect engagement of loyalty program; in addition, in Facebook brand page, only hedonic value and social interaction value can positively affect the Facebook brand page engagement, while functional value and brand interaction value have no significant effect. In addition, whether it is through loyalty program engagement or Facebook brand page engagement, it can have a significant positive effect on perceived relationship investment and sense of community; however, the effect of Facebook brand page engagement is greater than the loyalty program engagement. At the same time, perceived relationship investment and sense of community can also have a positive effect on brand loyalty, but in contrast, sense of community has a greater effect. In terms of the direct impact of engagement on brand loyalty, it is only effective through engagement of loyalty program, while engagement of Facebook brand page has no direct effect on brand loyalty.

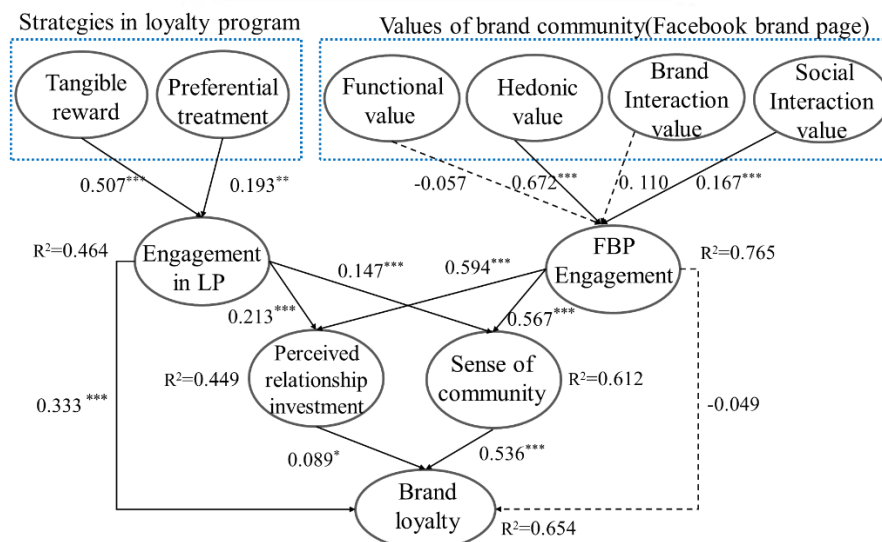


Figure 1 The result of SEM

Note:***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

Table 1 The result of multi-group SEM analysis

Path	Fully Constrained	Unconstrained		Difference
		Group1 (General level members)	Group2 (High-level members)	
	Estimate	Estimate	Estimate	Z-value
TR → LPE	0.436***	0.370***	2.468	1.507
PT → LPE	0.174**	0.223**	-0.986	-1.602
BV → FPE	0.110	-0.025	0.326**	2.66***
SV → FPE	0.151**	0.147*	0.221**	0.703
FV → FPE	-0.103	-0.027	-0.215	-1.083
HV → FPE	0.719***	0.772***	0.601***	-0.624
LPE → PRI	0.361***	0.284***	0.791**	1.66
LPE → SOC	0.227***	0.284***	0.337*	0.287
FPE → PRI	0.582***	0.649***	0.355***	-2.279*
FPE → SOC	0.550***	0.638***	0.393***	-2.206*
PRI → BL	0.042	0.182*	-0.050	-2.611**
SOC → BL	0.448***	0.544***	0.496***	-0.273
LPE → BL	0.473***	0.312***	0.791***	2.289**
FPE → BL	0.056	-0.086	0.011	0.703

Note:***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

Furthermore, the results of multi-group SEM analysis can be found that between group 1 (general level members) and group 2 (high-level members), not only the antecedents of promoting their engagement in loyalty program and brand community are different, but there are also significant differences in the effects of relationship feelings through Facebook brand page engagement and the impact of relationship feelings on brand loyalty.

CONCLUSION

After the statistical analysis, the following conclusions were obtained:

1. Both the tangible rewards and preferential treatment in the loyalty program can promote members' engagement in loyalty program, and tangible rewards are more effective.
2. The hedonic value and social interaction value in the Facebook brand page can increase members' engagement in brand page, while the functional value and brand interaction value have no significant effect.
3. Through engagement in loyalty program and Facebook brand page, customers can generate perceived relationship investment and sense of community, and the effect of the Facebook brand page engagement is greater.
4. Through perceived relationship investment and sense of community can have significant impacts on brand loyalty, and sense of community has a greater effect.
5. Engagement in loyalty program enables customers to directly generate brand loyalty, but Facebook brand page engagement has no significant effect.
6. When enterprises build their customers' brand loyalty, whether it is to encourage customers to engage loyalty program or brand community, they both are feasible ways.
7. With different membership levels, the impacts on loyalty program and brand community

will vary.

According to result, there are four suggestions to operators of companies:

1. Establish a brand-specific and distinctive community platform as a channel for information integration and customer interaction.
2. Combine loyalty program and brand community to increase the engagement of members in the brand community, so that the members of loyalty program are also members of the brand community.
3. Actively promote entertainment content in the brand community and encourage interaction between members, and build customers' sense of community to the brand.
4. Companies should encourage general-level members to participate more in brand community, while high-end members should continue to participate in the loyalty program.



誌謝

終於寫到整本論文最輕鬆愉快的部分，實在難掩心中的激動和快樂啊！這紮紮實實的一本論文真的是一年以來經歷無數次咪聽與修改、三次口試的血淚結晶。想起去年這時候的自己，一邊實習一邊看文獻，對於自己的研究還沒有太多想法也沒什麼自信，而經過一年學術的磨練後，今日的自己終於有了站在先前巨人肩膀上的開闊視野，也終於稱得上是一位研究生，但同時這論文苦海之旅也將畫下句點。

回首碩班的兩年，要感謝的人實在太多，但最感謝的永遠是我的指導教授 蔡東峻老師。在研究上，老師花費許多時間在與我們咪聽，也總是保有耐心並且以智慧的觀點給予我許多建議；而生活上，不但教導我們待人處世的態度，我也能和老師分享心情，能做老師的學生真的是一件很幸福的事！此外，也謝謝 勁甫主任、奇勳老師與 筱涵老師提供了許多我論文上改善的建議，時時提醒我論文價值的重要性，讓我的論文能夠越改越好。同時我也要感謝陪我一起走過各式難關的晏如，還有在資料分析上協助我很多的伊萱，妳們真的是我的超級戰友，如果沒有妳們，論文之路可能又會崩潰好幾回吧！要大力感謝的還有 503 實驗室裡最溫暖也最無厘頭的三隻小天使—冠雲、曉庭、育純，實驗室裡因為有你們在總是歡樂許多，還不斷餵食我這位學姊，也時常幫我很多忙，常常覺得被你們照顧到很不好意思呢！論文之路上還能有笑聲相伴，最大功勞就非這三隻莫屬啦！

另外，我也想感謝從小到大供我衣食無缺的爸爸和媽媽，這兩年很少回家，但我心頭上永遠有著你們，希望往後的日子能以自己的力量好好孝盡爸爸媽媽；也謝謝旻芳和好珣，當我無法及時回台北時，還好有你們在，幫忙家裡處理了各種手忙腳亂的事情，使我繁亂的心情能夠安定下來好好完成論文；也謝謝承軒，不管開心或是難過的事都願意聽我說，作為我心靈上很重

要的依靠，也陪我解鎖了台南各種景點與美食。

將這些感謝好好地表述後，我覺得自己是一個很富有也很幸運的人，衷心感謝所有人的幫忙以及陪伴。而在最後，我也想謝謝堅持到最後一刻的自己。在每一次的沮喪與挫敗中，要求自己再次重新思考、調整並且振作所鍛鍊出的勇氣，都讓我感受到自己更加堅強也更具有韌性。我想，不論研究在學術上價值的高低，能夠發自內心的喜歡自己的研究，對我來說已經是心靈上很大的滿足。

感受到在碩班這兩年的成長，我成為了更不一樣的人。多了勇氣及自信能夠繼續向前邁進，真心感謝這一切，也祝福大家未來都好！



謝妤婕 謹致於成大交管所

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節、研究背景.....	1
第二節、研究動機.....	4
第三節、研究目的.....	8
第四節、研究流程.....	9
第二章 文獻回顧.....	10
第一節、現況.....	10
第二節、忠誠度計畫.....	13
第三節、品牌社群.....	16
第四節、參與度.....	21
第五節、知覺關係投資與社群意識.....	25
第六節、品牌忠誠度.....	29
第三章 研究方法.....	32
第一節、研究架構與假設.....	31
第二節、研究及抽樣對象.....	34
第三節、問卷設計.....	35
第四節、資料分析方法.....	41
第五節、問卷前測.....	43
第四章 結果分析與討論.....	47
第一節、問卷回收與資料處理.....	47
第二節、受測者基本資料.....	48
第三節、研究變數之敘述性統計分析.....	52

第四節、信效度分析.....	56
第五節、研究假設驗證.....	67
第六節、其他分析.....	75
第五章 結論與建議.....	78
第一節、研究結論.....	78
第二節、實務建議.....	83
第三節、研究限制與未來研究建議.....	86
參考文獻.....	87
附錄 問卷.....	100



表目錄

表 2-1	各航空公司之忠誠度計畫的現況整理.....	11
表 2-2	Facebook 品牌專頁中顯示或促進互動程度的屬性.....	18
表 3-1	有形獎勵之問項.....	35
表 3-2	優惠待遇之問項.....	36
表 3-3	品牌互動價值之問項.....	36
表 3-4	社交互動價值之問項.....	36
表 3-5	功能價值之問項.....	37
表 3-6	享樂價值之問項.....	37
表 3-7	知覺關係投資之問項.....	38
表 3-8	社群意識之問項.....	38
表 3-9	忠誠度計畫參與度之問項.....	39
表 3-10	品牌專頁參與度之問項.....	39
表 3-11	品牌忠誠度之問項.....	40
表 3-12	前測問卷各構面之 Cronbach's α 值.....	43
表 3-13	前測問卷各構面問項結果.....	44
表 4-1	填答者基本資料.....	49
表 4-2	填答者對航空公司會員制與 Facebook 粉專的使用行為.....	51
表 4-3	有形獎勵及優惠待遇衡量問項敘之述性統計表.....	52
表 4-4	Facebook 品牌專頁中價值衡量問項之敘述性統計表.....	53
表 4-5	忠誠度計畫與品牌專頁之參與度衡量問項的敘述性統計表.....	54
表 4-6	知覺關係投資、社群意識與品牌忠誠度衡量問項之敘述性統計表.....	55
表 4-7	有形獎勵之信度分析.....	56
表 4-8	優惠待遇之信度分析.....	57

表 4-9 品牌互動價值之信度分析.....	57
表 4-10 社交互動價值之信度分析.....	58
表 4-11 功能價值之信度分析.....	58
表 4-12 享樂價值之信度分析.....	59
表 4-13 知覺關係投資之信度分析.....	59
表 4-14 社群意識之信度分析.....	60
表 4-15 忠誠度計畫參與度之信度分析.....	60
表 4-16 品牌專頁參與度之信度分析.....	61
表 4-17 品牌專頁參與度之信度分析.....	61
表 4-18 收斂效度分析.....	62
表 4-19 區別效度分析.....	65
表 4-20 驗證性因素分析適配結果.....	66
表 4-21 模型之適配結果.....	67
表 4-22 構面之直接、間接以及總效果.....	68
表 4-23 模型之路徑分析結果.....	72
表 4-24 卡方檢定結果.....	75
表 4-25 分群分析結果.....	76

圖目錄

圖 2-1	顧客-品牌關係的傳統模式.....	17
圖 2-2	以顧客為中心的品牌社群模式.....	17
圖 3-1	研究架構.....	32
圖 4-1	結構方程式的關係路徑圖.....	68
圖 4-2	分群分析的結構方程模型圖(第一群：一般等級會員)	77
圖 4-3	分群分析的結構方程模型圖(第二群：高階會員)	77



第一章 緒論

本章主要闡述研究的想法與研究動機、提出研究目的，並在最後以研究流程圖說明整個研究過程與步驟。第一節將敘述本研究之背景緣由，第二節說明研究動機，第三節明列出本研究進行之目的，第四節為說明流程。

第一節 研究背景

隨著社會發展的演進，企業行銷的方式也隨之演變。不管是從過去以來實行已久的忠誠度計畫，還是在新科技發展下逐漸興起的社群媒體策略，都已經成為企業與顧客建立關係的方式之一。然而企業必須注意的是，顧客透過社群媒體平台的串連下，在雙方關係中扮演的角色正面臨變化，顧客的力量正逐漸增加。

一、 忠誠度計畫是留住老顧客的重要手段

過去 Reichheld and Sasser (1990) 就曾指出「企業獲得一個新客戶的成本是留住一個老客戶成本的 5 倍」，而如今隨著人口結構的改變，現今的企業更面臨到出生率下降、人口紅利逐漸減少的趨勢，市場競爭本來就相當激烈又再加上規模發展有限的條件下，企業開發新客戶的難度與成本又再度提高。香港草莓網執行長王志仁曾這麼說到「市場不會變大，又必須繼續成長，只好把重心放在舊的客人上」(蕭玉品，2019)。也正因為如此，愈來愈多企業開始推出忠誠度計畫，大動作地回頭經營熟客。

忠誠度計畫又稱為頻率計畫 (Kivetz and Simonson, 2002)，也是今日俗稱的會員制，不僅是作為客戶關係管理的重要手段(Ma, Li and Zhang, 2018)，也是一種與顧客有效建立長期關係的工具(Long and Schiffman, 2000)。忠誠度計畫涵蓋多種的行銷活動，像是集點卡、禮品兌換、地位分級服務等等，不僅在航空、零售、科技或是娛樂運動等各式產業中都已獲得相當廣泛地應用，

如今更帶動出一股會員經濟的潮流(蕭玉品，2019)。若以台灣的咖啡市場為例，台灣星巴克推出的「星禮程」3年內已累積200萬名會員，而這群會員的消費占總營收50%以上，比例是全亞太區中最高；而以台灣本土咖啡連鎖業者Cama咖啡來說，如今會員制上線約為一年，雖然會員總數約22萬人，但會員的貢獻卻在整體營收中占了高達57%(程倚華，2019)。

由此可見，忠誠度計畫已經成為一種串聯企業與顧客關係的重要方式，安索帕台灣數據暨客戶關係行銷總經理夏雨農也表示「所有企業與品牌都應該經營會員，人流等於錢流」(蕭玉品，2019)，妥善利用忠誠度計畫經營與維護已有的顧客關係，才能創造更多的銷售機會並在市場上佔有一席之地。

二、 社群媒體的興起使品牌社群成為企業與顧客互動的新途徑

Philip Kotler 在《行銷 3.0》一書中就曾提到，隨著電腦、手機及網路的普及，像是 Facebook 或是 MySpace 等可以將朋友相互串連起來的社群媒體，不但可以協助企業更加洞悉市場狀況，也勢將成為未來的行銷溝通形式。而現實生活中也證實了這個現象，基於社群媒體的品牌社群具有不受時間限制、不受地域限制、訊息透明性高以及多方溝通等特點，因此它也已成為價值共創的重要平台(Luo, Zhang and Liu, 2015)。透過基於社群媒體的品牌社群，消費者可以輕鬆分享消費經驗並相互交流 (Muniz and Schau, 2005)，而企業也可以「傾聽」並與消費者互動 (Kaplan and Haenlein, 2010)。

若以 Facebook 為例，Facebook 的品牌專頁是用於品牌宣傳的重要線上服務(Verma, Jahn and Kunz, 2012)。任何組織、企業、品牌或公眾人物都可以使用它們來與顧客進行整合和互動(Dholakia, Bagozzi and Pearo, 2004)。企業更可以藉由 Facebook 的品牌專頁與客戶溝通和互動以及提供各種有趣內容的服務 (Borle, Dholakia, Singh and Durham, 2013)。在當今的行銷溝通中，如今的 Facebook 品牌專頁與商業活動是緊密相關的(Verma et al., 2012)。

三、 在企業與顧客的關係型態上，緊密連結的顧客逐漸掌握大權

在過去傳統上，企業透過獎勵計畫、公共關係和直接行銷等行銷活動來與顧客建立關係(Verma et al., 2012)。顧客是關係活動和品牌訊息的被動「接收者」，由企業掌控了品牌的發展過程(Libai, Bolton, Bu"gel, de Ruyter, Go"tz, Risselada and Stephen, 2010)。然而如今隨著 Facebook, Twitter 或 YouTube 等社群媒體在商業中漸趨重要(Verma et al., 2012)，顧客更可以去整合訊息並且充當品牌訊息的創造者與乘數者，從而為企業帶來口碑行銷的機會(Libai et al., 2010)。正如同 Philip Kotler (2011)所說的，現今的行銷人員不再擁有對品牌全面的掌控權，因為他們現在正面臨消費者集體力量的競爭。在這行動社群的時代下，「品牌對話」對消費者形成的「他人影響力」，要比傳統行銷訊息的「外部影響力」或消費者本身的「自我影響力」力量還要更加強大(Philip Kotler, 2017)。

《消費者王朝:與顧客共創價值》的作者 C.K. Prahalad、Venkat Ramaswamy (2004)指出，消費者角色正在改變，消費者不再是孤立的個體，而是彼此相互連結起來，在決策過程中，消費者不再一無所知也不再被動，反而消息靈通而且還會主動提供企業實用的意見回饋。也就是說，社群媒體改變了買賣雙方在關係交換中的傳統角色(Sashi, 2012)。消費者可以透過免費的評論、視頻和回饋為企業做出貢獻，從而使顧客的角色從僅以交易為導向轉變為以關係為導向 (Pansari and Kumar, 2018)。

第二節 研究動機

由於忠誠度計畫與基於社群媒體的品牌社群都已是企業與顧客建立關係的方式，如何吸引顧客參與其中成為了企業必須關注的焦點，而也正因為如此，本研究希望進一步了解驅使顧客參與忠誠度計畫及品牌社群的因素，且當透過參與後可以營造出何種的關係感受進而對品牌產生忠誠。最後透過整體比較，將忠誠度計畫與品牌社群的效果做完整的觀察分析。

一、 同時探討忠誠度計畫與品牌社群這兩種工具

從 1980 年代開始，忠誠度計畫便作為企業的一種關係管理手段，在各產業中擴展起來(Terblanche, 2015)，沿用至今已有數十年的歷史。然而隨著近年來社群媒體的興起，品牌社群也逐漸成為企業用於與顧客建立長期關係的途徑。根據過去的文獻，忠誠度計畫與品牌社群有著共同點，都是一種幫助企業與顧客建立聯繫的方式，也都被視為是可以有助於增強顧客保留率的關係行銷工具 (Bojei, Julian, Wel and Ahmed, 2013)。然而，雖然在效果上有著相同的目標，但忠誠度計畫與品牌社群還是存在一些差異，像是在執行時的成本與風險上，過去的研究指出忠誠度計畫需要企業付出昂貴的長期投資(Liu and Yang, 2009)，相對的風險較大；但在品牌社群方面，卻被認為是一種低成本、低風險的行銷手段，即使是小規模的企業也可以使用這種新的平台，像是 Facebook 的品牌專頁就是一種企業與顧客連結的商業交流工具。

然則，隨著實行已久的忠誠度計畫與因社群媒體興起而盛行的品牌社群在現今生活中越來越普及，卻沒有實務的研究同時探究忠誠度計畫與品牌社群這兩種方式在效果上的差異。為了更好地管理和增強顧客關係，Bojei et al. (2013)認為必須識別出重要的關係行銷工具，然而先前的文獻上大多都只針對單一的關係行銷工具進行研究，同時探討多個關係行銷工具對顧客之影響的研究相對缺乏。因此本研究決定從此角度切入，將這兩者同時納入研究模

型，檢視忠誠度計畫與品牌社群在協助企業在與顧客聯繫關係上的效果是否有所不同。

二、 參與的重要性以及如何吸引顧客參與

即使忠誠度計畫與基於社群媒體的品牌社群都已在市場上廣為使用，然而卻也存在著一些問題。在忠誠度計畫方面，Berry (2015) 發現即使在 2012 年至 2014 年期間，美國的忠誠度計畫註冊總人數增加了 26%，但是在加入後許多會員再也沒有參與過，活躍的會員比例更在這段期間下降了。而在法國也有相同的情況，60% 的消費者擁有 3-10 張會員卡，但他們實際上只使用一半的會員卡 (Passebois, Trinquecoste and Viot, 2012)。這些數據都表明了雖然企業有效地獲得了新會員，但仍然無法在忠誠度計畫的關係中吸引住顧客 (Bruneau, Swaen and Zidda, 2018)。

而在品牌社群方面，Logan (2014) 認為在基於社群網站的品牌專頁中僅透過點擊「讚」或是「追蹤」，並不同於是在和品牌或是品牌社群在進行互動。有意義的顧客參與，它必須不僅只是按讚而已 (Naylor, Lamberton and West, 2012)。而 Poyry, Parvinen and Malmivaara (2013) 也表示，儘管透過 Facebook 的品牌專頁，許多品牌可以藉由按讚的人數來獲得很高的知名度，但若缺乏粉絲實際且長期的關注及參與，對於企業來說仍然是一個可能損害品牌與顧客關係的問題。

由此可以知道，不論是在忠誠度計畫，抑或是在社群媒體的品牌專頁上，顧客的實際「參與」都扮演著重要的角色。因此，本研究希望能夠有別於以往的研究，識別出參與程度不同的顧客，並找出什麼會是驅使顧客參與的主要因素。

三、 透過參與忠誠度計畫與品牌社群帶給顧客什麼關係上的感受

由於忠誠度計畫作為與顧客建立關係的工具，在過去的文獻上所討論的

關係焦點大多放在知覺關係投資上。知覺關係投資是消費者對於企業在維繫顧客關係時，所投入的時間、精力及資源的感受(De Wulf, Odekerken-Schröder and Iacobucci, 2001)。而忠誠度計畫中的經濟及社會獎勵(Lee, Tsang and Pan, 2015)和多種知覺利益(Mimouni-Chaabane and Volle, 2010)都已被證實有助於營造出知覺關係投資。另一方面，在品牌社群的文獻上，探討的關係焦點則大多放在社群意識上。先前研究發現，透過在線上社群中的互動，像是閱讀及張貼訊息等動作行為都有助於成員產生虛擬社群的意識感(Tonteri, Kosonen, Ellonen and Tarkiainen, 2011)。

然而，根據 Huang, Fang, Huang, Chang and Fang (2014)的研究發現，基於社會性與結構性的關係上，都可以有助於社群意識的產生。因此，本研究設想是否有提供給予會員特殊身份與特殊服務的忠誠度計畫中，也有可能使會員營造出社群意識；而作為企業與顧客溝通橋樑的品牌專頁是否也可能為顧客帶來知覺關係投資的感受。鑒於過去的研究從未將忠誠度計畫與品牌社群同時進行探討，而本研究認為同時探究忠誠度計畫與品牌社群為顧客營造出的感受會是一個有趣的議題，也可以補足先前文獻上不足的部分，因此決定進一步深入的探討。

四、 忠誠度計畫與品牌社群是否可以成功營造出品牌忠誠度

品牌忠誠度一直都作為多數品牌行銷活動的最終目標 (Aaker, 2012；Dick and Basu, 1994)。雖然現今有 70%的消費者都參加了企業的忠誠度計畫 (Merriman, 2001)，而且企業在透過忠誠度計畫提高顧客忠誠度方面也非常重視，但在滿意的顧客中叛逃率仍然高達 90% (Oliver, 1999)。因此關於忠誠度計畫會是否能成功轉化成顧客的忠誠度，這個問題變得相當複雜(Rosenbaum, Ostrom and Kuntze, 2005)，過去有些文獻認為忠誠度計畫的會員資格與客戶忠誠度之間存在正相關 (Bolton, Kannan and Bramlett, 2000)；然而也有文獻覺得

兩者之間不存在一定的關係 (Smith, Sparks, Hart and Tzokas, 2003)。

而品牌社群方面，儘管社群媒體上的品牌專頁已成為非常流行的線上服務，但有關品牌專頁的實證研究仍在起步階段(Verma et al., 2012)，多數的研究僅著重在對品牌專頁的影響，像是對品牌專頁的信任(de Silva, 2019)、承諾(de Silva, 2019)、持續參與意願(Wiese and Akareem, 2019)、持續使用意願(Chang and Fan, 2017)等等，對於其是否能成功轉化成品牌忠誠度的文獻上探討仍十分有限。

因此本研究想藉由參與以及關係感受的過程來探討，是否忠誠度計畫與品牌社群可以讓顧客產生對品牌的忠誠，並分別觀察兩者的效果何者較佳，以提供給有使用或欲將使用忠誠度計畫與品牌社群的業者更好的實務建議。



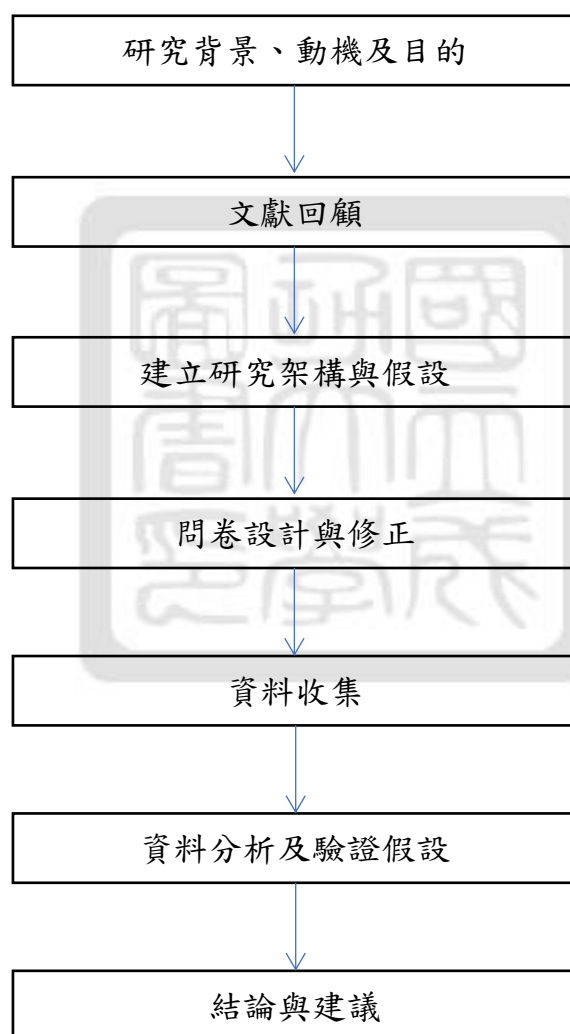
第三節 研究目的

本研究主要是想找出可以促進顧客參與忠誠度計畫與品牌社群的因素，並進一步探討忠誠度計畫與品牌社群對於顧客在關係的感受上所產生的影響，以及在關係感受產生後對品牌忠誠度的效果差異。因此，本研究透過先前文獻的回顧與整理後，將忠誠度計畫參與度的前因分為有形獎勵與優惠待遇兩種策略，而品牌社群上則以 Facebook 的品牌專頁為例，將品牌專頁參與度的前因則為內容及關係導向的四種價值，營造出的關係感受則分為知覺關係投資與社群意識兩種。期望以不同的角度將忠誠度計畫與品牌社群同時進行更深入的探究，並能針對研究結果提供給企業在忠誠度計畫及品牌社群上的建議。因此，本研究的目的為：

- 一、 探討促成顧客參與忠誠度計畫與品牌社群的因素
- 二、 探究參與忠誠度計畫及品牌社群後對知覺關係投資及社群意識的影響
- 三、 探討知覺關係投資及社群意識對於品牌忠誠度之影響
- 四、 探究參與忠誠度計畫及品牌社群後對品牌忠誠度之影響
- 五、 提供給企業有關忠誠度計畫與品牌社群之實務建議

第四節 研究流程

本研究第一章說明研究背景、動機與目的；第二章回顧相關文獻；第三章提出研究架構、研究假設以及後續的資料分析方法；第四章對問卷蒐集之資料進行分析以及驗證假設；第五章則是根據結果歸納出結論並給予實務建議，並探討研究限制以及未來可發展之研究方向。



第二章 文獻回顧

本研究目的在於探討企業在透過忠誠度計畫與社交網站上的品牌社群在和顧客建立關係的過程中，對顧客營造出的感受及對忠誠度的影響。因此，第一節首先說明當前航空業在忠誠度計畫及社群媒體上的現況；第二節則探討忠誠度計畫的定義、策略與成效；第三節概述品牌社群，並介紹 Facebook 品牌專頁；第四節講述在忠誠度計畫與品牌專頁中的參與度；第五節將個別討論知覺關係投資與社群意識；第六節針對品牌忠誠度進行探討。

第一節 現況

一、 航空產業的忠誠度計畫

在航空產業上的忠誠度計畫也稱為常旅客計畫，通常是由一個或兩個特定合作的航空公司所推出。而在現今一般的航空公司多會在忠誠度計畫中設計不同的會員等級，大多是由特定時間內飛航次數或里程數達到特定範圍來做為等級區分的依據，而越高階的會員也越能享有更好的優惠待遇服務；然而在低成本航空的忠誠度計畫上，則大多沒有會員等級的區分。會員累積積分的方式上，過去通常取決於旅行次數或旅行距離，近年來航空公司除了與其他航空公司一起聯合外，也透過與汽車租賃、飯店、零售和銀行等多產業共同合作，使會員能以更多元的方式賺取哩程，也使忠誠度計畫變得更具有吸引力。而其中銀行與航空公司忠誠度計畫合作所提出的聯名信用卡甚至已經成為多數會員哩程積分的主要來源(Terblanche, 2015)。同樣地，也因為航空公司與多產業的合作下，也使會員在兌換哩程積分時也有較多樣化的選擇，不再局限於僅能兌換航空公司中的商品或服務。而本研究以台灣人較常使用的長榮航空、中華航空以及國泰航空的忠誠度計畫為例進行現況整理，以表 2-1 呈現。

表 2-1 各航空公司之忠誠度計畫的現況整理

航空公司	長榮航空(與立榮航空)	中華航空	國泰航空(與國泰港龍航空)
忠誠度計畫名稱	無限萬哩遊	華夏哩程酬賓計畫	馬可孛羅會
累積哩程方式	1. 搭乘長榮與立榮航空 2. 搭乘星空聯盟航班 3. 其他合作夥伴獎勵哩程	1. 搭乘中華航空、華信航空國際線定期自營航班 2. 搭乘天合聯盟各會員航空之班機 3. 其他合作夥伴(信用卡、飯店、租車)獎勵中所獲得的哩程	1. 搭乘國泰航空、國泰港龍航空或任何寰宇一家聯盟航空公司之適用班機 2. 搭乘亞洲萬里通航空夥伴 3. 亞洲萬里通合作夥伴進行消費所獲得的哩程
會員等級	綠卡、銀卡、金卡、鑽石卡	華夏卡、金卡、翡翠卡、晶鑽卡	綠卡、銀卡、金卡、鑽石卡
會籍效期	• 綠卡：永久有效 • 其他等級：2 年	• 華夏卡：永久有效，但 6 年內資料紀錄無異動者失效 • 其他等級：2 年	• 皆為 1 年
合作的聯名卡(台灣地區內)	• 國泰世華銀行-長榮航空聯名卡	• 匯豐銀行-中華航空聯名信用卡 • 中國信託銀行-大中華攜手飛聯名卡	• 台新銀行-台新國泰航空聯名卡 • 美國運通國泰航空信用卡
累積哩程兌換	• 獎勵：兌換機票、艙位升級、旅遊抵用券、住宿券、刊物/商品、模擬機駕駛課程 • 點數轉換：轉換成 Miles & Cash 折扣票價	• 獎勵：兌換機票、艙位升等、貴賓室候機、超額行李費、精選商品兌換或折抵(華航哩享購、空中商品、飯店商品...) • 點數轉換：轉換成 OPEN POINT 點數或是 UUPON 點數	• 獎勵：兌換機票、加長空間座位、享用貴賓室、額外寄艙行李限制、客位提升 • 亞洲萬里通合作夥伴之商品或服務兌換(飯店住宿、租車服務、餐飲...)

二、 航空產業運用社群媒體的情況

近年來的文獻發現對於航空產業而言，社群媒體行銷活動會影響品牌知名度、品牌形象、旅客如何看待該航空公司以及旅客在社群媒體上發表對該航空公司的正面評論與建議（Seo and Park, 2018）。現今大部分的航空公司都採用了社群媒體（Grančay, 2014），且其中大多的航空公司在 Facebook 和 Twitter 上都有高度互動的表現（Dijkmans et al., 2015）。而消費者對航空公司品牌形成的判斷、感受和關係也越來越多是基於對航空公司社群媒體內容的了解（Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik, Beukeboom, 2015），顯示了航空公司在社群媒體上積極吸引消費者的重要性。再加上隨著旅客在未來幾年對航空公司社交媒體的使用將會增加，航空公司對社群媒體行銷的使用也會隨之增加（Seo and Park, 2018）。



第二節 忠誠度計畫

一、 基本概念

忠誠度計畫(Loyalty program, LP)在學術上一直都被廣泛地探討，根據過去的文獻，忠誠度計畫曾被多位學者或單位定義。Henderson, Beck and Palmatier (2011)認為忠誠度計畫就是一種制度化的獎勵機制，其試圖在價格或是核心產品的直接影響之外，逐漸增強消費者的消費行為；Liu and Yang (2009)則將忠誠度計畫視為一種允許客戶累積某種形式的積分，然後將收集的積分兌換作為獎勵的長期行銷計畫；而根據美國行銷協會的定義，則是指零售商用以獎勵顧客並鼓勵他們再次光顧的持續性獎勵計畫 (Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2012)。整體而言，忠誠度計畫就是一種透過獎勵有價值的客戶來建立忠誠度的行銷計畫(Yi and Jeon, 2003)，而其最主要的目標就是建立和增強客戶關係以產生穩定的收入流 (Moore, Ratneshwar and Moore, 2012)。

忠誠度計畫是企業用於發展和提高顧客忠誠度的工具，自 1990 年代初以來，企業便開始鼓勵顧客參與忠誠度計畫(Rosenbaum et al., 2005)。不僅在學術上獲得關注，實務上忠誠度計畫也在航空業、零售超商、飯店業或是其他各種行業上都已廣泛運用。至今有 70%的消費者參加了各個企業所建立的忠誠度計畫(Merriman, 2001)。忠誠度計畫不但已經成為企業在關係行銷上的一種工具(Bojei et al., 2013)，更是顧客關係管理上重要的手段，幫助企業與顧客建立長期關係 (Long and Schiffman, 2000)。

二、 忠誠度計畫中的策略

在忠誠度計畫中可能包含多種策略來吸引和留住忠誠顧客，像是允許消費者累積積分(哩程數)、有形的獎勵、為消費者提供更好的服務待遇，或是賦予消費者特別的身分資格 (Dorotic et al., 2012)。而鑒於過去的研究中，多將忠誠度計畫著重於以金錢為刺激的經濟獎勵以及強調優惠待遇、個人化關注

的社會獎勵來進行探討。因此，本研究將忠誠度計畫的策略分為兩類：

(1)有形獎勵 (Tangible rewards)

有形的獎勵指的是消費者對於企業向會員提供像是價格或禮品等實物利益以換取其忠誠度的感知程度(Wulf et al., 2001)。忠誠度計畫允許顧客累積積分、哩程或其他特定的貨幣，以獲得特定的獎勵(Stourm, Bradlow and Fader, 2015)。像是在長榮航空的忠誠度計畫—無限萬哩遊中，會員可以運用累積到的哩程數進行兌換機票、艙位升級或是其他商品就是屬於有形獎勵策略。

(2)優惠待遇 (Preferential treatment)

優惠待遇為消費者對於企業對待和服務會員要好於非會員的感知程度(Gwinner, Gremler, and Bitner 1998)，也就是說企業可以提供給會員的服務是他人無法享有的更好待遇(Stourm et al., 2015; Wulf et al., 2001)。例如，在中華航空的忠誠度計畫—華夏哩程酬賓計畫中，金卡會員就可享有使用機場貴賓室、專屬報到櫃台和服務人員的額外關注都是屬於優惠待遇策略的一種。

三、 忠誠度計畫的效果

忠誠度計畫通常需要企業付出昂貴的長期投資(Liu and Yang, 2009)，然而對於忠誠度計畫所帶來的效果學者們持有不同的看法。先前的部分研究證實了忠誠度計畫在發展客戶忠誠度方面的有效性，像是在客戶的行為上，Liu and Yang (2009)在 22 家航空公司忠誠度計畫中發現客戶的購買頻率上升，Stone, Bearman, Butscher, Gilbert, Crick and Moffett (2003)的研究也顯示忠誠度計畫有助於客戶的錢包份額成長。而會員們在忠誠度計畫中感受到的驕傲感也可以促使會員有更高的再購意願，進而增加了忠誠度計畫的有效性(Septianto, Chiew, Paramita and Tanudharma, 2019)。

然而 Shugan (2005) 認為忠誠度計畫可能會增加企業的運營成本，甚至導致公司負債，而使企業無法獲得競爭優勢。會員有可能會行使權利行為，即要求公司提供更低的價格或額外的特權，而損害了企業在經營上的盈利能力 (Wetzel, Hammerschmidt and Zablah, 2014)。會員的權利行為更可能導致顧客滿意度降低 (Zboja, Laird and Bouchet, 2016)、破壞知覺公平能力 (Xia and Kukar-Kinney, 2013) 或是對服務人員的身心健康產生負面影響 (Fisk and Neville, 2011)。也因為忠誠度計畫帶來的效果可能正反兼具，因此 Ma et al., (2018) 將忠誠度計畫比擬為一把雙刃劍，表示忠誠度計畫可能同時帶來正面與負面的影響。



第三節 品牌社群

一、 基本概念

品牌社群(Brand community)本質上指的是一群對特定品牌擁有共同熱情並擁有社會認同感的消費者群體，其成員透過共同參與行動來實現集體目標或表達彼此的情感與承諾(Bagozzi and Dholakia, 2006)。然而隨著網路的出現，社群不再受限於空間與時間，因而出現了線上的品牌社群。這種基於網路所形成的品牌社群被定義為一個專業、不受地域限制的社群，是由品牌仰慕者所組成的一系列結構化社會關係 (Muniz and O'Guinn, 2001)。其概念有別於傳統上企業與顧客一對一的關係(圖 2-1)，強調了人與人之間的一系列聯繫，被視為一種企業增進顧客保留的關係行銷工具(Bojei et al., 2013)，

而隨著如今社群媒體的逐漸廣泛與普及，以及其低成本、高通訊效率和廣大歡迎度的固有優勢，吸引著許多企業投入這種線上的品牌社群(Kaplan and Haenlein, 2010)。線上的品牌社群改變了顧客與品牌的互動方式，不但可以讓企業與顧客進行有效的溝通，使企業有可能從中獲得有價值訊息外(Laroche, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan, 2012)，也可以將擁有相同偏好的潛在顧客聚在一起進行對話交流，使他們能夠從各種來源中獲取有關品牌的訊息(Szmigin and Reppel, 2004)。更加強化了 McAlexander, Schouten and Koenig (2002)指出線上品牌社群中的四個重要關係：顧客與品牌之間、顧客與企業之間、顧客與產品之間以及顧客們之間的關係(圖 2-2)。

Traditional Model of Customer-Brand Relationship

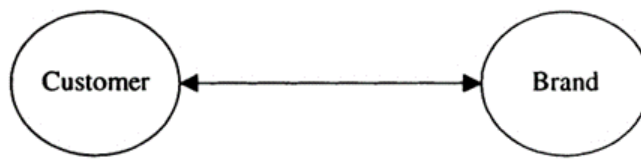


圖 2-1 顧客-品牌關係的傳統模式

Customer-Centric Model of Brand Community

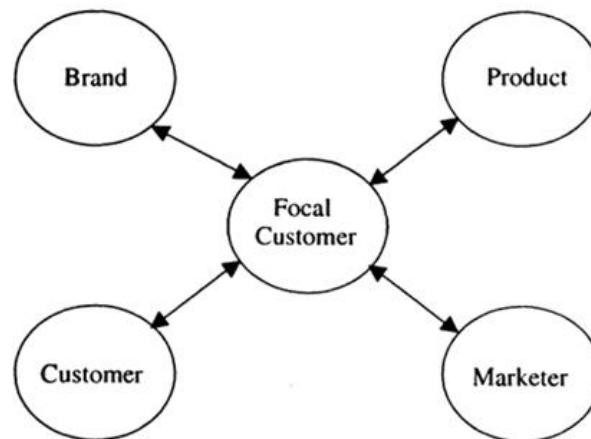


圖 2-2 以顧客為中心的品牌社群模式

二、 Facebook 品牌專頁(Facebook Brand Page, FBP)

品牌專頁是一種可用於表示企業品牌形象的配置，也可以表示成一個可以讓感興趣的成員聚集在一起談論或取得有關品牌訊息的社群(Huang and Chen, 2018)。而因為 Facebook 允許行銷人員創建 Facebook 品牌專頁，使 Facebook 成為企業最常使用的社交媒體平台(Malhotra, Malhotra and See, 2013; Kang, 2018)，並也使他們發現 Facebook 上的品牌專頁具有潛在價值(Leventhal, Wallace, Buil, de Chernatony, 2014)。

在 Facebook 品牌專頁中，企業可以藉由發佈貼文來傳達各種訊息。而 Facebook 用戶可以藉由點擊「讚」來成為粉絲，之後該品牌的訊息將自動出現在該用戶的 Facebook 動態中。粉絲還可以邀請其他 Facebook 朋友一同加入、關注該品牌專頁面。Huang and Chen(2018)認為 Facebook 用戶也可以透過

對品牌專頁中的貼文按讚、分享或留言來參與品牌專頁，並在研究中曾列出 Facebook 品牌專頁上具有的屬性，其中部分屬性可以顯示出社群成員內互動或是促進互動的程度，本研究經整理後以表 2-2 呈現。

表 2-2 Facebook 品牌專頁中顯示或促進互動程度的屬性

屬性	定義
通知(Notification)	當企業在品牌專頁上發布訊息時，粉絲將收到通知。
瀏覽帖子(Browsing Posts)	在品牌專頁上瀏覽企業提供的訊息，像是貼文、圖片和影片。
貼文按讚(Likes of Posts)	點擊貼文下方的「讚」按鈕來表達感受。
留言(Comments)	在貼文下發表評論。
與其他粉絲互動 (Interaction with Other Fans)	與其他粉絲互動，例如在貼文下回覆其他粉絲的評論。
標記好友(Tag Friends)	在貼文下標記朋友的姓名，以便朋友可以收到通知。
分享(Sharing)	點擊貼文下的「分享」按鈕，透過 Messenger 或在自己的版面、社團上分享貼文。
粉絲人數(Number of Fans)	品牌專頁版面上列出的成員（即粉絲）數量。
Messenger	透過 Facebook Messenger 與企業聯繫。
朋友推薦 (Friends' Recommendations)	透過朋友的推薦來認識品牌專頁。

儘管 Verma et al. (2012)認為線上品牌社群與 Facebook 品牌專頁存在一些差異，但是在概念上 McCarthy, Stock and Verma (2010)表示 Facebook 的品牌專頁是一種基於消費者的品牌社群，可以幫助消費者對品牌進行客觀評估，而 Zaglia (2013)的研究中也顯示 Facebook 的品牌專頁中具有品牌社群的所有特徵。考量到 Facebook 的品牌專頁的性質是為了將對於特定品牌具有相同偏

好的人聯繫起來，再加上過去多個研究中亦都將 Facebook 的品牌專頁視為一種線上品牌社群(de Silva,2019; Wiese and Akareem,2019; Demiray and Burnaz, 2019)。因此，本研究採取相同觀點，將 Facebook 的品牌專頁作為線上品牌社群以進行後續探討。

三、 Facebook 品牌專頁之價值

根據使用和滿足理論(Katz, 1959)，人們之所以使用媒體是為了滿足各種需求並實現他們的目標。而使用和滿足理論已被證實適合用於互聯網、線上社群、社交網絡和部落格等新媒體，因此本研究認為顧客願意使用 Facebook 品牌專頁來與品牌產生聯繫是因為在 Facebook 品牌專頁中顧客可以獲得他們所期望的價值。根據 Verma et al. (2012)，將 Facebook 品牌專頁所提供的價值區分成三種類—基於訊息的內容導向、基於與他人的互動的關係導向以及基於個人特殊需求的自我導向。而因為自我導向的自我概念價值是取決於顧客本身的主觀感受，並非是企業可以刻意控制，因此本研究只著重在內容導向與關係導向的價值進行討論。

(1)社交互動價值(Social interaction value)

社會互動價值是顧客從與他人的關係的增長、維持和擴展中所獲得的價值 (Verma et al., 2012)。例如：在 Facebook 品牌專頁中，成員可以透過分享貼文、留言來進行互動。過去研究發現顧客對社交體驗的渴望可以激發他們的消費行為和提升對企業的知覺價值 (Kim, Kang and Kim, 2005)。社交互動也可以促進線上環境中的互動，使交流過程更加愉快 (Kim, 2002)。

(2)品牌互動價值(Brand interaction value)

品牌互動價值是顧客從與品牌的交流中獲得的價值(Song and Zinkhan, 2008)。概念上與社交互動價值相似，但更強調於與品牌的直接接觸、互動所獲得的價值。例如：在 Facebook 品牌專頁中，企業可以回覆成員的留言

或是提出的疑問。

(3)功能價值(Functional value)

在社交媒體品牌專頁的背景下，功能價值指的是顧客能夠接觸到有幫助、實用且也很實際的內容(Verma et al., 2012)。例如：在 Facebook 品牌專頁中，企業可以宣傳近期的活動內容或是促銷方案，讓顧客能夠更及時的接收到訊息。

(4)享樂價值(Hedonic value)

享樂價值與增加個人對特定行為的愉悅體驗有關(Hsu and Lin, 2016)，被定義為用戶從使用的應用程式中所獲得愉悅的程度(Carlson, Rahman, Taylor and Voola, 2019)。例如：在 Facebook 品牌專頁中，企業可以發佈娛樂的內容，讓顧客能夠從中產生快樂的感覺。



第四節 參與度

一、 參與度(Engagement)

參與度可以表示為行為反應與情感情境的結合 (Vivek, Beatty and Morgan, 2012)，並且包含個人與品牌之間的特定互動關係 (Brodie, Ilic, Juric and Hollebeek, 2013)。過去的研究發現透過參與可以提高銷售效率 (Sheth and Parvatiyar, 1995)，幫助預測客戶的忠誠度，並提高獲利能力 (Kumar and Pansari, 2016)。也就是說，參與度在廣泛的定義上可以作為顧客在關係中的活躍表現，並可作為一種預測和解釋顧客行為的方式 (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014)。

二、 忠誠度計畫中的參與度(Engagement in LP)

在忠誠度計畫的參與度上，雖然過去的研究曾經使用客戶參與度或顧客品牌參與度的一般化概念來衡量 (de Villiers, 2015；Hollebeek et al., 2014)，然而 Bruneau et al., (2018)認為它們沒有進行調查與忠誠度計畫相關的特定行為，因此並無法直接適用於忠誠度計畫中的參與度。Bruneau et al. (2018)透過四項研究，將忠誠度計畫參與度概念化為六種行為表現形式，分別為主動使用會員卡、兌換積分、調整購買行為、接受訊息、分享訊息和搜尋訊息。並給予忠誠度計畫參與度更為明確的定義——會員除了購買以外，對忠誠度計畫的行為表現。因此，忠誠度計畫參與度被表示為由企業的忠誠度計畫所產生的一系列行為。

三、 忠誠度計畫策略對參與度的影響

在忠誠度計畫的各種策略中企業提供各式的獎勵，而這些獎勵可能成為會員的誘因，促使他們更加頻繁的消費，甚至是參與在忠誠度計畫中。

Bruneau et al. (2018)透過深度訪談的方式，發現了忠誠度計畫的會員們為了獲

得獎勵，在消費行為上可能發生改變，像是會頻繁地光顧特定店家、購買特定品牌的商品、主動出示會員卡...等等，或者是積極地接收有關忠誠度計畫的訊息，例如主動搜尋或是花時間閱讀有關忠誠度計畫的資訊或郵件，也會對於自己的積分狀態也會十分在意。因此，為了從忠誠度計畫中獲得好處，不管是忠誠度計畫中的有形獎勵或是優惠待遇策略都可以刺激會員在計畫中的參與度，故提出以下假設：

H_{1a}：忠誠度計畫中的有形獎勵會對忠誠度計畫參與度產生正向影響

H_{1b}：忠誠度計畫中的優惠待遇會對忠誠度計畫參與度產生正向影響

四、 Facebook 品牌專頁中的參與度(FBP Engagement)

雖然先前的研究也曾經使用顧客參與度來表示顧客在社群中的參與程度 (de Silva, 2019)，但有越來越多的人也開始關注在線上品牌社群領域中顧客參與的特定行為 (Coulter, Gummerus, Liljander, Weman and Pihlström, 2012)。而 Verma et al. (2012)便將社交媒體中品牌專頁的參與度定義為品牌專頁社群的綜合參與，其形式包括在品牌專頁社群內發表評論、按讚和分享內容 (Perez-Vega, Waite and O'Gorman, 2016)。

由於社交網站是讓顧客與品牌進行互動的最普遍的平台之一，所以特別適合藉由顧客的重複的互動、共創知識以及活動的參與來發展和鞏固品牌與顧客的關係 (Huang, Kim and Kim, 2013)。在線上環境中，參與度能以個性化的方式吸引顧客，使顧客感到自己像是品牌社群中的一部分，不但是顧客體驗的直接且關鍵的指標 (Luo, Chen, Ching and Liu, 2011)，也成為品牌社群媒體策略的重點 (Verma et al., 2012)。

五、 品牌專頁提供之價值對參與度的影響

品牌專頁的內容方面，過去許多實證研究支持了訊息與娛樂對於社群媒體使用者的重要性。Vale and Fernandes (2018)認為社群成員們為了滿足他們

對訊息的需求而被動地參與社交媒體，且可藉由訊息動機促使成員們在體育相關的 Facebook 品牌專頁上進行消費。在 Facebook 品牌專頁的背景下，訊息需求的實現概括了人們獲得功能性和有用內容的能力 (Verma et al., 2012)。如果企業能夠在發布的內容中提供顧客們想要的訊息，就可以滿足顧客參與線上社群的動機 (de Vries, Gensler and Leeftang, 2012)，顧客對 Facebook 品牌專頁做出積極回應的傾向也會提高 (Verma et al., 2012; Kujur and Singh, 2019)。

另外，也有研究指出娛樂價值也可以促進線上顧客與品牌的互動 (Enginkaya and Yilmaz, 2014)，從而刺激品牌社群參與 (Coulter et al., 2012) 和顧客參與 (Verma et al., 2012； Rohm, Kaltcheva and Milne, 2013)。Parihar, Dawra and Sahay (2018) 發現顧客的尋求娛樂動機可以促使他們與線上零售品牌互動，而 Tafesse (2015) 的研究也指出顧客對於在有關汽車的 Facebook 品牌專頁中所提供的娛樂內容，更有可能做出按讚的行為反應。因此，Facebook 品牌專頁中若能提供更多的功能價值與享樂價值，讓使用者在社群中可以獲得更多有用的資訊與娛樂感受，可以促使他們在品牌專頁中的參與度更高。故提出以下假設：

H_{2a}：Facebook 品牌專頁的功能價值會對品牌專頁參與度有正向影響

H_{2b}：Facebook 品牌專頁的享樂價值會對品牌專頁參與度正向影響

而在品牌專頁中關係導向的價值方面，過去的研究也發現在社群媒體的品牌專頁中，顧客會尋求與他志趣相投的人互動以從中受益 (Tsimonis and Dimitriadis, 2014)。與線下互動不同的是，在線上環境中的社交互動可以使消費者與企業互動，從而使互動更具吸引力和樂趣 (Kim, 2002)。再加上社交互動動機在吸引用戶加入 Facebook 品牌專頁 (Verma et al., 2012)、創建線上品牌相關的內容 (Muntinga, Moorman and Smit, 2011) 以及促進顧客參與度 (Coulter et al., 2012) 等方面上都已被證實是重要的角色。因此，不論是品牌專頁中的社交互動價值或是品牌互動價值，都可以促使顧客在品牌專頁中有更高程度

的參與。故提出研究假設：

H_{2c}：Facebook 品牌專頁的品牌互動價值對品牌專頁參與度有正向影響

H_{2d}：Facebook 品牌專頁的社交互動價值對品牌專頁參與度有正向影響



第五節 知覺關係投資與社群意識

一、 知覺關係投資 (Perceived Relationship Investment, PRI)

Smith and Barclay (1997)認為在一段關係中投入時間、精力和其他不可恢復的資源時可以在客戶心中產生心理連結，鼓勵他們繼續保持這種關係並期望雙方都能互惠。因此，De Wulf et al., (2001)便將消費者對於企業為了維持或增進雙方關係所投入資源、精力和關注之程度的理解定義為知覺關係投資。

過去的文獻上認為關係投資是一個幫助建立牢固客戶關係的關鍵因素 (De Wulf et al., 2001)。Palmatier, Jarvis, Bechkoﬀ and Kardes (2009)發現當客戶感受到強烈的關係投資時，他們會產生積極的感恩行為作為回報，且知覺關係投資也可藉由計畫忠誠度引發客戶產生關係價值行為，像是積極的推薦和建議、有利的支持、對批評者的防禦，以及對企業規定的遵守等等 (Lee et al., 2015)。由此可知，知覺關係投資可以顯示客戶對於企業欲與其建立聯繫之感知程度，並會影響客戶於後續行為的反應，對於企業來說更是不可忽視的因素。

二、 社群意識 (Sense of Community)

社群意識是指一種成員具有歸屬感、成員對於彼此和對群體都很重要的感覺，也是一種致力於實現社群中成員需求的共同信念 (Chavis and McMillan, 1986)。社群意識也曾作為衡量品牌關係品質的構面之一 (Huang et al., 2014)，而在本研究中則表示的是品牌與顧客的之間的關係強度，社群意識被定義為顧客對於品牌社群以及與該品牌相關的其他人之間友好關係的認同 (Keller, 2001)。由於本研究希望探討的關係範圍並不是僅限於在線上品牌社群中，因此本研究中社群意識所指的「社群」並非僅是 Facebook 品牌專頁的社群，而是指對於整個品牌的社群。

社群意識由四個要素組成，分別為成員資格、影響力、需求的整合與滿足以及共享的情感聯繫(Chavis and McMillan, 1986)。其中，成員資格是指成員在社群中得到認可的情感；影響力指的是成員具有可以影響社群的力量；需求的整合與滿足為支持社群和在社群中得到支持；而共享的情感聯繫則是指成員之間具有聯繫的、彼此也有共同的經驗與信念 (Blanchard and Markus, 2002)。

根據先前的研究，已經證實社群意識可以增加成員的歸屬感 (Felton and Shinn, 1992)、幫助社群發展 (Chavis and Wandersman, 2002)，並提高成員對社群的承諾和滿意度 (Burroughs and Eby, 1998)。因此，社群意識可以被視為社群成功的重要推動因素。

三、 忠誠度計畫參與度對知覺關係投資與社群意識的影響

過去的許多研究也發現，在忠誠度計畫中參與度高的人對企業的資訊進行更多的認知處理(Batra and Ray, 1986; Petty and Cacioppo, 1986)。高度參與的會員也比低度參與的會員還更能夠處理訊息 (Petty, Cacioppo and Schumann, 1983)。也就是說，在忠誠度計畫中參與程度越高的會員們在理解忠誠度計畫政策細節方面能更加熟悉、更加感興趣並感到更有能力(Yi and Jeon, 2003)。因此，透過在忠誠度計畫中的參與，會員能夠更加了解企業在忠誠度計畫中提供的好處與付出的努力，故提出以下假設：

H₃：忠誠度計畫參與度會對知覺關係投資產生正向影響

透過在忠誠度計畫的參與過程，會員便有更多的機會接受到企業提供的獎勵、享受到尊榮的服務。像是享有服務人員的個人化識別和或是提供有如接待朋友般的特殊服務等等，這種個人化的服務過程可以形成一種社會性的關係連結(Berry, 1995)。社會性的關係連結被認為可以幫助顧客識別品牌 (Parasuraman and Berry, 1991；Wilson, 1995)，而品牌識別可以幫助顧客營造

出品牌的社群意識 (Carlson, Suter and Brown, 2008)，也是可以增加顧客情感投入的方法之一(Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing and Meffert, 2006)。在(Huang et al., 2014)的研究中更直接驗證了社會性的關係連結直接影響社群意識。因此，若忠誠度計畫中的參與度越大，就有可能增強這種社會性的關係連結，也增加了社群意識的感受，故提出以下假設：

H₄：忠誠度計畫參與度會對社群意識產生正向影響

四、 Facebook 品牌專頁參與度對知覺關係投資與社群意識的影響

由於品牌專頁是一個平台，使顧客和企業能夠進行互動和合作(Huang and Chen, 2018)。在品牌專頁上的參與過程中，顧客可以討論他們使用服務或產品的經驗，也可以輕鬆地將他們的想法傳達給企業，而企業也同樣地可以做出回應。這樣的互動可以幫助企業發展與顧客的相互認知與理解，並使企業能夠改善其服務或產品來滿足顧客的需求(Huang and Chen, 2018)。因此，透過顧客在品牌專頁上的參與，顧客不但可以與企業對話、互動，也可以幫助企業在服務或產品的精進與修正，除了讓顧客感受到被重視的感覺外，也更能夠更感受到企業努力與其增進關係所付出的心力與資源。故提出以下假設：

H₅： Facebook 品牌專頁參與度會對知覺關係投資產生正向影響

Muniz and O'Guinn (2001)認為社交網路平台將品牌社群的成員和其他元素帶起了高程度的互動，從而加強了品牌社群內消費者、品牌與其他消費者之間的三角關係。社交網站的用戶可以透過線上平台表達自己的想法並與他人進行交流，以發展和維護他們的人際關係，建立起基於社交互動的聯繫(Lin and Lu, 2011)。而頻繁的人際交往也有助於建立社交網路上可信賴的關係，並增強品牌社群的團結性 (Lee, Kim and Kim, 2012)。Tonteri et al. (2011)認為藉由社群成員的參與，成員可以交換訊息並互相支持，或者他們可以感

受到其他人也這麼做，這有助於他們對社群產生的積極感覺。因此，在品牌專頁中的參與度越高，越可以產生社群意識的感受，故提出以下假設：

H₆： Facebook 品牌專頁參與度會對社群意識產生正向影響



第六節 品牌忠誠度

一、 基本概念

品牌忠誠度(Brand loyalty)一直是市場行銷研究上非常關注的概念。有些研究將品牌忠誠度分為行為和態度忠誠度，並試圖將重點放在其中之一(Leckie, Nyadzayo and Johnson, 2016)。Reynolds and Gutman (1984)將品牌忠誠度定義為顧客長久時間以來對品牌秉持著正向態度的意願。Dick and Basu (1994)則認為忠誠的顧客能夠替企業提供良好的聲譽，並幫助他們與競爭者抗衡，進而為企業帶來更高的利潤。然而 Baldinger and Robinson (1996)表示真正的品牌忠誠度是消費者的行為和態度都必須傾向於特定的品牌。因此本研究採用 Oliver (1997)對品牌忠誠度的定義，將其定義為在未來會持續地對首選產品或服務進行光顧的堅定承諾，儘管受到環境和市場行銷的誘因影響，仍會重複購買相同品牌或相同品牌的產品來努力消除品牌轉換的可能性。

而品牌忠誠度的重要性已被證實，例如可以幫助企業提高市場份額和獲得了價格溢價 (Chaudhuri and Holbrook, 2001)，是作為大多數品牌的行銷活動的最終目標 (Aaker, 2012 ; Dick and Basu, 1994)。Aaker (2012)認為品牌忠誠度不僅是品牌資產的重要組成部分，更是衡量企業行銷策略成功的重要指標之一。

二、 知覺關係投資對品牌忠誠度的影響

根據互惠行動理論指出，在關係交換的過程中，一方採取的行動是對另一方的回應，這是由於當事一方違反互惠準則時會預期有罪惡感的產生(Li and Dant, 1997)。De Wulf et al. (2001)將這種理論應用於零售商與消費者的關係，並證實在關係中投入時間、精力和其他不可恢復的資源時會產生心理上的影響，促使雙方保持關係並設定回報的期望。後續的研究也支持了這種論

點，發現知覺關係投資可能導致一種心理上的聯繫，而顧客通常會將這種心理上的聯繫與企業投入的資源聯想在一起，以建立起一種有益的互惠關係 (Popp, Wilson, Horbel and Woratschek, 2015)，並且這種心理上的聯繫還可以促使他們再訪或推薦給親朋好友的意願 (Popp et al., 2015; Sung and Choi, 2010)。於是，在本研究中也採用此論點，透過知覺關係投資來代表企業所付出的不可回收資源，而品牌忠誠度則表現了顧客對企業的回報，同時反映了顧客想要維持其關係的程度。因此提出以下假設：

H₇：知覺關係投資會對品牌忠誠度產生正向影響

三、 社群意識對品牌忠誠度的影響

擁有社群意識的顧客具有相似的價值觀、認同感和對品牌的歸屬感 (Keller, 2001; Muniz and O'Guinn, 2001)。當雙方都認同相似的價值觀時，他們很可能會擴大互動，而積極的互動也可能進而產生相互承諾的感覺 (Huang et al., 2014)。過去的文獻中就曾證實了社群意識對於情感承諾 (Laux, Luse and Mennecke, 2016)、滿意度 (Hahm, Breiter, Severt, Wang and Fjelstul, 2016) 及正向口碑 (Kim and Cho, 2019) 都有顯著的影響。Bergkvist and Bech-Larsen (2010) 透過研究發現，擁有社群意識的顧客可以藉由增進品牌識別，進而產生對品牌的忠誠度與熱愛。而 Huang et al. (2014) 更在研究中驗證了社群意識對於態度和行為忠誠度的正向影響。因此，越有社群意識的顧客，越有可能表現出對品牌的忠誠，故提出以下假設：

H₈：社群意識會對品牌忠誠度產生正向影響

四、 參與度對品牌忠誠度的影響

在忠誠度計畫中，Yoo, Berezan and Krishen (2018) 發現不論是來自企業本身所提供或是藉由合作夥伴所提供的利益也都可以直接對顧客的品牌忠誠度

產生正向的效果。而 Yi and Jeon (2003)更進一步的發現，忠誠度計畫中會員高度參與的情況下，各式的獎勵會顯著影響知覺價值，並且透過知覺價值可以再進而產生品牌忠誠度。而因為忠誠度計畫中參與度越高的人，其越是可以表現出積極地累積與兌換積點的行為，也同時越能享受到忠誠度計畫中了利益，並且越能提升知覺價值，從而幫助顧客增強其對於品牌的忠誠度，故提出以下假設：

H₉：忠誠度計畫參與度對品牌忠誠度產生正向影響

而在品牌社群中，研究發現品牌專頁參與度可以提升顧客的使用者經驗，並產生一種對於品牌專頁的忠誠，進而讓顧客產生替品牌宣傳正面的口碑的行為，同時也提升了他們對於品牌商品的再購意願(Huang and Chen, 2018)。對於具有越高程度品牌專頁參與度的成員來說，他們已經與品牌專頁社群建立了牢固的關係，而這種情感的連結也與品牌專頁的品牌有關(Verma et al., 2012)。因此，品牌專頁參與度越高，越能夠讓顧客產生對於品牌的忠誠度，故提出以下假設：

H₁₀：品牌專頁參與度對品牌忠誠度產生正向影響

第三章 研究方法

本章將說明本研究之研究架構、研究假設、研究設計與資料分析方法。第一節將說明本研究的架構，第二節將說明研究範圍與對象，第三節為問卷設計，第四節為資料分析方法。

第一節 研究架構與假設

本研究希望探討在忠誠度計畫與品牌社群兩種方式下，如何能夠鼓勵顧客參與其中，並且探討是否能夠營造出知覺關係投資與社群意識的感受，進而轉化為品牌忠誠度的過程。根據過去文獻回顧建構本研究之架構，在忠誠度計畫方面，有形獎勵與優惠待遇作為影響忠誠度計畫參與的前因；而品牌社群方面則是功能、享樂、品牌互動與社交互動等價值作為影響品牌專頁參與度的影響因素，分別透過參與的過程後產生知覺關係投資與社群意識，最後再影響品牌忠誠度，進而歸納出研究架構如下圖所示。

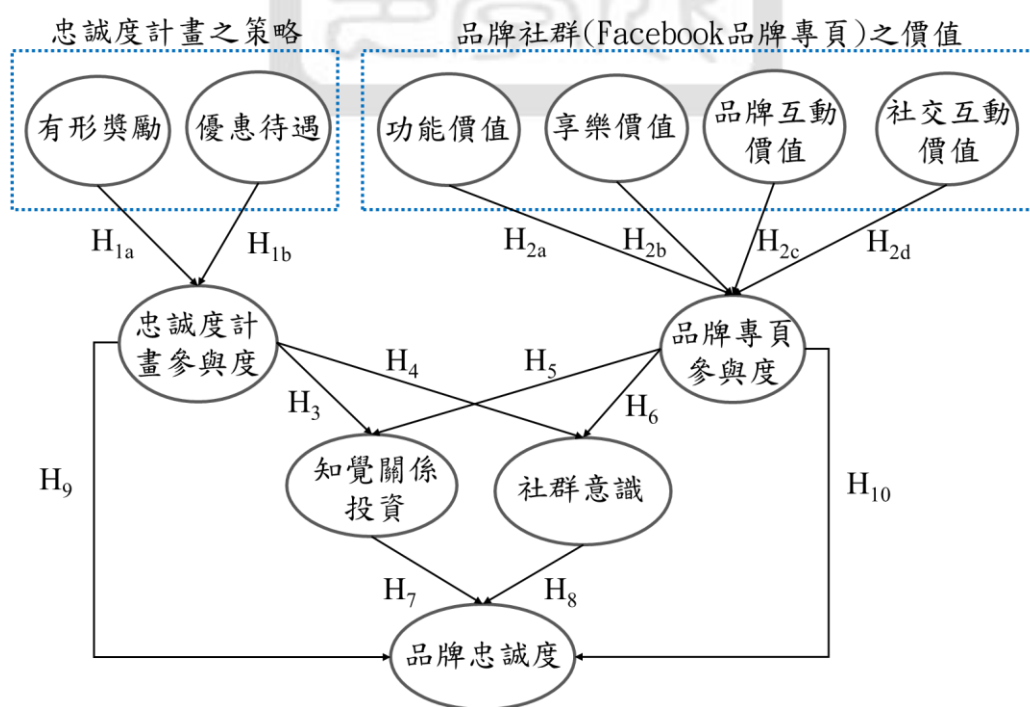


圖 3-1 研究架構

本研究為了探討如何促使顧客參與忠誠度計畫與品牌社群，以及透過參與後產生的關係感受再影響品牌忠誠度的過程，根據文獻回顧提出十四個假設，分別如下：

H_{1a}：有形獎勵對忠誠度計畫參與度產生正向影響

H_{1b}：優惠待遇對忠誠度計畫參與度產生正向影響

H_{2a}：功能價值對品牌專頁參與度產生正向影響

H_{2b}：享樂價值對品牌專頁參與度產生正向影響

H_{2c}：品牌互動價值對品牌專頁參與度產生正向影響

H_{2d}：社交互動價值對品牌專頁參與度產生正向影響

H₃：忠誠度計畫參與度會對知覺關係投資造成正向影響

H₄：忠誠度計畫參與度會對社群意識造成正向影響

H₅：品牌專頁參與度會對知覺關係投資造成正向影響

H₆：品牌專頁參與度會對社群意識造成正向影響

H₇：知覺關係投資會對品牌忠誠度產生正向影響

H₈：社群意識會對品牌忠誠度產生正向影響

H₉：忠誠度計畫參與度會對品牌忠誠度產生正向影響

H₁₀：品牌專頁參與度會對品牌忠誠度產生正向影響

第二節 研究及抽樣對象

本研究欲探討顧客在忠誠度計畫與品牌社群的參與下是如何去塑造出品牌忠誠度，選定航空產業作為本研究的受測目標。主要考量的原因有兩個，首先是因為在航空產業上忠誠度計畫的實行已經相當普遍與成熟，大眾對於航空公司的忠誠度計畫不會過於陌生，再加上於先前文獻回顧部分論述到對於多數的航空公司來說採用 Facebook 等社群媒體來與顧客進行互動已成為一種趨勢。因此本研究認為航空產業是在本研究中合適的研究對象。

抽樣對象

為了研究顧客在忠誠度計畫與品牌社群的參與下對品牌忠誠度影響之效果，本研究的抽樣對象必須身為任何一家航空公司的會員，並且認識其所屬航空公司的 Facebook 品牌專頁。而為了有效找到主要的抽樣對象，將分別於 Facebook 社團(台灣哩程研究社、A+哩程玩家、001 哩程機票飯店積分序號交流交換買賣社、台灣常旅客計畫論壇)發放網路問卷，而在發放問卷之前會先獲得網站管理員的允許後才進行收集資料的動作。並且在問卷設計上，首先兩題便針對受訪者的會員身分及對其所屬航空公司 Facebook 品牌專頁的認識進行詢問，以確保受訪者即是本研究的目標對象。

第三節 問卷設計

一、 變數衡量

本研究針對研究架構中各個變數來衡量問項，包含忠誠度計畫中的有形獎勵與優惠待遇、品牌專頁中的品牌互動價值、社交互動價值、功能價值、享樂價值，以及知覺關係投資、社群意識、忠誠度計畫參與度、品牌專頁參與度以及品牌忠誠度。所有變數皆採用李克特五點尺度量表作為衡量標準，1 表示「非常不同意」，5 表示「非常同意」。

(一) 有形獎勵

本研究採用 Wulf et al. (2001)對有形獎勵之定義「消費者對於企業向會員提供像是價格或禮品等實物利益以換取其忠誠度的感知程度」，問項則是參考自 Ma et al. (2018)，有形獎勵之問項如下表所示：

表 3-1 有形獎勵問項

衡量的問項	文獻來源
1. 該公司的會員制提供了有利的哩程累積方案。	Ma et al. (2018)
2. 該公司的會員可以用哩程數兌換機票或是機票折扣。	
3. 該公司的會員可以用哩程數兌換商品(例:合作飯店住宿)。	
4. 該公司的會員可以用哩程數兌換服務升級(例:艙位升級)。	

(二) 優惠待遇

優惠待遇的概念性定義為「消費者對於企業對待和服務會員要好於非會員的感知程度」(Wulf et al., 2001)，而操作性定義指的是「忠誠度計畫為會員提供更多特殊禮遇的感受」。本研究問項參考自 Ma et al.(2018)，優惠待遇問項如下表所示：

表 3-2 優惠待遇問項

衡量的問項	文獻來源
1. 該公司給會員更好的待遇(例:享用機場貴賓室)。	Ma et al. (2018)
2. 該航空公司給會員更快的服務(例:優先辦理登機)。	
3. 該航空公司為會員做的事情是非會員無法享有的。	

(三) 品牌互動價值

根據 Song and Zinkhan (2008)，品牌互動價值的概念性定義為「從與品牌的交流中獲得的價值」。而問項則是參考自 Verma et al. (2012)，品牌互動價值的問項如下表所示：

表 3-3 品牌互動價值問項

衡量的問項	文獻來源
1. 在這個粉專上我可以與該航空公司互動。	Verma et al. (2012)
2. 在這個粉專上我可以給該航空公司回饋。	
3. 在這個粉專上我可以獲得該航空公司的回覆。	

(四) 社交互動價值

本研究採用 Verma et al. (2012)對社交互動價值之定義，指的是「從與他人的關係的增長，維持和擴展中獲得的價值」，並參考其量表來設計問項，社交互動價值之問項如下表所示：

表 3-4 社交互動價值問項

衡量的問項	文獻來源
1. 我可以在這個粉專上遇到像我這樣的人。	Verma et al. (2012)
2. 我可以在這個粉專上與像我這樣的人互動。	
3. 我可以在這個粉專上結識新朋友。	

(五) 功能價值

本研究採用 Verma et al. (2012)對功能價值之定義「顧客能夠接觸到有幫助、實用且也很實際的內容」，並同時依據其問項量表來設計問項，本研究中功能價值的問項如下表所示：

表 3-5 功能價值問項

衡量的問項	文獻來源
1. 我覺得這個粉專提供的內容對我很有幫助。	Verma et al. (2012)
2. 我覺得這個粉專提供的內容對我很實用。	
3. 我覺得這個粉專提供的內容對我來說很實際。	

(六) 享樂價值

根據 Carlson et al. (2019)，享樂價值的定義為「用戶從使用的應用程式中所獲得愉悅的程度」，而操作性定義為「用戶從品牌專頁中獲得愉悅的程度」。本研究問項則是參考自 Verma et al. (2012)，享樂價值的問項如下表所示：

表 3-6 享樂價值問項

衡量的問項	文獻來源
1. 我覺得這個粉專提供的內容很有趣。	Verma et al. (2012)
2. 我覺得這個粉專提供的內容讓人感到愉快。	
3. 我覺得這個粉專提供的內容讓人感到興奮。	

(七) 知覺關係投資

知覺關係投資的定義為「消費者對於企業為了維持或增進雙方關係而投入資源、精力和關注之程度的理解」De Wulf et al. (2001)，並參考自 Shi, Ping, Liu and Wang (2016)，提出以下知覺關係投資的問項：

表 3-7 知覺關係投資問項

衡量的問項	文獻來源
1. 我認為該航空公司有努力與顧客保持良好關係。	Shi et al. (2016)
2. 我認為該航空公司為了增進與顧客的關係有做出了各種努力。	
3. 我認為該航空公司很重視與顧客保持良好的關係。	
4. 我認為該航空公司會在乎是否滿足顧客的需求。	
5. 我認為該航空公司確實付出了一些努力來與顧客保持關係	

(八) 社群意識

本研究參考 Keller (2001)對社群意識之定義「顧客對於品牌社群以及與該品牌相關的其他人之間友好關係的認同」，而問項則是參考自 Huang et al. (2014)的量表，提出的問項如下所示：

表 3-8 社群意識問項

衡量的問項	文獻來源
1. 我認為該航空公司的其他旅客和我是同一類型的。	Huang et al. (2014)
2. 我認為我與該航空公司的其他旅客的關係上有很強的連結。	
3. 我認為該航空公司的經營理念與我的價值觀一致。	
4. 我認為該航空公司就像是我的朋友一樣。	
5. 當有人批評該航空公司時，我會感到不舒服。	
6. 當我提到該航空公司時，我會用「我們這個公司」來稱呼。	

(九) 忠誠度計畫參與度

根據 Bruneau et al. (2018)，忠誠度計畫參與被定義為「顧客除了購買以外，對忠誠度計畫的行為表現」，並同時參考其提出的忠誠度計畫參與問項，經過調整後本研究提出之問項如下所示：

表 3-9 忠誠度計畫參與度問項

衡量的問項	文獻來源
1. 我會主動在購票時輸入會員卡號或是事先將聯名卡綁定會員卡號。	Bruneau et al.(2018)
2. 我會努力累積積分以換取獎勵。	
3. 為了獲得更多的哩程數，我會進行更多的消費。	
4. 我會推薦我的親友成為該會員制的會員。	
5. 當我收到與該航空公司會員制相關的訊息時，我會花一些時間閱讀。	
6. 我會密切關注我的積分狀態。	

(十) 品牌專頁參與度

本研究採用 Verma et al. (2012)之定義，品牌專頁參與之定義為「在品牌專頁社群中的整體參與」，而問項參考自 Chang and Fan (2017)。本研究的品牌專頁參與問項如下表所示：

表 3-10 品牌專頁參與度與問項

衡量的問項	文獻來源
1. 我積極參與了這個品牌的 Facebook 粉專，例:我會分享貼文或在貼文下留言。	Chang and Fan (2017)
2. 我會提供有用的訊息來補充該粉專的貼文。	
3. 整體來說，我很喜歡也很經常造訪這個粉專。	

(十一) 品牌忠誠度

本研究採用 Oliver(1997)對品牌忠誠度的定義為「在未來會持續地對首選產品或服務進行光顧的堅定承諾，儘管受到環境和市場行銷的誘因影響，仍會重複購買相同品牌或相同品牌的產品來努力消除品牌轉換的可能性」，而問項則是參考自 Chaudhuri and Holbrook (2001)的量表，提出的問項如下所示：

表 3-11 品牌忠誠度問項

衡量的問項	文獻來源
1. 下一次搭乘飛機時，我還是會選擇該航空公司。	Chaudhuri and Holbrook (2001)
2. 我有意願持續使用該航空公司的服務。	
3. 我覺得我是忠於該航空公司的。	
4. 我願意為該航空公司支付比其他航空公司更高的價格。	

二、 個人基本資料衡量

本研究除了針對研究模型中各變數進行衡量之外，同時也詢問了受訪者的個人基本資料，以便了解受訪者的其他特性，其中包括性別、年齡、教育程度、可支配所得、旅次主要目的、所屬會員的航空公司、成為會員時間及會員等級身分。而另外也針對受訪者在航空公司忠誠度計畫與 Facebook 品牌專頁中的使用行為進行詢問，包括出國次數、使用有形獎勵次數、使用優惠待遇次數以及平時瀏覽 Facebook 品牌專頁的頻率。

第四節 資料分析方法

本研究採用問卷調查法，使用的資料分析工具為 SPSS17.0 與 AMOS 24.0，並且將依序以敘述性統計分析、信度分析、效度分析、結構方程式模型進一步地分析蒐集到的資料。

一、敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

透過問卷蒐集得到樣本的基本人口統計資料(性別、年齡、職業、收入)與參與忠誠度計畫的相關數據(成為會員的時間、會員等級)，使用敘述性統計分析中的平均值、百分比、變異數與標準差等方式了解各變項內觀察值集中或分散之情形，進而對樣本作概括性的了解及描述。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析是用來衡量變項之間的一致性，也就是同樣的變數經過多次的測量後，若呈現一致性的程度很高，則表示可信度很高。通常信度分析法會以 Cronbach's α 作為檢測的指標，Cronbach's α 值介於 0 到 1 之間，若分析結果越靠近 1，表示其可信度越高。一般而言 Cronbach's α 值必須高於 0.7 才表示具有高信度，若高於 0.8 則代表該問項十分可信。

三、效度分析 (Validity Analysis)

效度分析是用來衡量一份量表是否能真正衡量到研究者想要衡量的問題，亦即測量的正確性。常見的效度可分為三種：內容效度、效標關聯效度以及建構效度 (張紹勳，2001)。其中內容效度是指量表內容的是否可以涵蓋所要衡量的構念，效標關聯效度則是以實證資料作為支持效度，建構效度則是表示量表能測量理論上某種概念的程度，也就是是否能夠真實反映實際狀況，通常會使用因素分析法 (Factor Analysis) 將眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素，並以問項負荷量大於 0.5 為衡量標準。

四、 結構方程式模型分析 (Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程式模型分析是一種結合因素分析與路徑分析的計量統計技術，主要目的就是檢視結構模型中各路徑之間的關係，能同時處理多個變數，並可以整體的架構的角度探討變數之間的因果關係。本研究將以結構方程式模型分析有形獎勵、優惠待遇、功能價值、享樂價值、品牌互動價值、社交互動價值、忠誠度計畫參與度、品牌專頁參與度、知覺關係投資、社群意識及品牌忠誠度彼此之間的因果關係。



第五節 問卷前測

在正式發放問卷之前，本研究事先透過網路問卷針對有申請過任何一家航空公司會員並且也認識該航空公司 Facebook 品牌專頁的使用者來進行問卷前測調查。根據前測的分析結果檢視各變數的問項是否具有的一致性，將問項語意和描述再次潤飾，並也重新檢視整體問卷的問項數量是否合宜，讓填答者作答時能更加簡便。

此次前測問卷透過網路進行發放，發放期間為兩天，共收回 56 份問卷，其中有效樣本數為 40 份，而當中 16 份的無效樣本數為雖然身為航空會員，但對於該航空公司之 Facebook 品牌專頁並沒有認識的填答資料。將有效樣本進行各問項信度分析，所有構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯見變數衡量具有良好一致性，如下表 3-12 所示：

表 3-12 前測問卷各構面之 Cronbach's α 值

構面名稱	Cronbach's α 值
有形獎勵	0.886
優惠待遇	0.853
品牌互動價值	0.886
社交互動價值	0.889
功能價值	0.898
享樂價值	0.896
知覺關係投資	0.956
社群意識	0.927
忠誠度計畫參與度	0.891
品牌專頁參與度	0.942
品牌忠誠度	0.834

同時，在前測分析中本研究也確認了構面問項的項目總相關(item-to-total)，並列於下表 3-13，從表中可看出個構面的項目總相關皆有符合大於 0.5 的標準。由於前測的分析顯示出構面的 Cronbach's α 值與各問項的項目總相關都有良好的表現，以受測者的回饋建議做為參考，將問項語句稍做調整後便正式發放問卷。

表 3-13 前測問卷各構面問項結果

衡量問項	Item-total
有形獎勵	
TR1 該公司的會員制提供了有利的哩程累積方案。	0.643
TR2 該公司的會員可以用哩程數兌換機票或是機票折扣。	0.781
TR3 該公司的會員可以用哩程數兌換商品(例:合作飯店住宿)。	0.752
TR4 該公司的會員可以用哩程數兌換服務升級(例:艙位升級)。	0.845
優惠待遇	
PT1 該公司給會員更好的待遇(例:享用機場貴賓室)。	0.731
PT2 該航空公司給會員更快的服務(例:優先辦理登機)。	0.856
PT3 該航空公司為會員做的事情是非會員無法享有的。	0.602
品牌互動價值	
BV1 在這個粉專上我可以與該航空公司互動。	0.747
BV2 在這個粉專上我可以給該航空公司回饋。	0.842
BV3 在這個粉專上我可以獲得該航空公司的回覆。	0.747
社交互動價值	
SV1 我可以在這個粉專上遇到像我這樣的人。	0.800
SV2 我可以在這個粉專上與像我這樣的人互動。	0.800
功能價值	
FV1 我覺得這個粉專提供的內容對我很有幫助。	0.706
FV2 我覺得這個粉專提供的內容對我很實用。	0.877
FV3 我覺得這個粉專提供的內容對我來說很實際。	0.822

表 3-13 前測問卷各構面問項結果(續)

衡量問項	Item-total
享樂價值	
HV1 我覺得這個粉專提供的內容很有趣。	0.812
HV2 我覺得這個粉專提供的內容讓人感到愉快。	0.812
知覺關係投資	
PRI1 我認為該航空公司有努力與顧客保持良好關係。	0.877
PRI2 我認為該航空公司為了增進與顧客的關係有做出了各種努力。	0.874
PRI3 我認為該航空公司很重視與顧客保持良好的關係。	0.919
PRI4 我認為該航空公司會在乎是否滿足顧客的需求。	0.902
PRI5 我認為該航空公司確實付出了一些努力來與顧客保持關係。	0.830
社群意識	
SOC1 我認為該航空公司的其他旅客和我是同一類型的。	0.779
SOC2 我認為我與該航空公司的其他旅客的關係上有很強的連結。	0.778
SOC3 我認為該航空公司的經營理念與我的價值觀一致。	0.864
SOC4 我認為該航空公司就像是我的朋友一樣。	0.873
SOC5 當有人批評該航空公司時，我會感到不舒服。	0.737
SOC6 當我提到該航空公司時，我會用「我們這個公司」來稱呼。	0.750
忠誠度計畫參與度	
LPE1 我會主動在購票時輸入會員卡號或是事先將聯名卡綁定會員卡號。	0.638
LPE2 我會努力累積積分以換取獎勵。	0.746
LPE3 為了獲得更多的哩程數，我會進行更多的消費。	0.739
LPE4 我會推薦我的親友成為該會員制的會員。	0.599
LPE5 當我收到與該航空公司會員制相關的訊息時，我會花一些時間閱讀。	0.721
LPE6 我會密切關注我的積分狀態。	0.833
品牌專頁參與度	
FPE1 我積極參與了這個品牌的 Facebook 粉專，例:我會分享貼文或在貼文下留言。	0.898
FPE2 我會提供有用的信息來補充該粉專的貼文。	0.897
FPE3 體來說，我很喜歡也很經常造訪這個粉專。	0.853

表 3-13 前測問卷各構面問項結果(續)

衡量問項	Item-total
品牌忠誠度	
BL1 下一次搭乘飛機時，我還是會選擇該航空公司。	0.808
BL2 我有意願持續使用該航空公司的服務。	0.833
BL3 我覺得我是忠於該航空公司的。	0.658
BL4 我願意為該航空公司支付比其他航空公司更高的價格。	0.547



第四章 結果分析與討論

第一節 問卷回收與資料處理

本研究於 2020 年 3 月 30 日進行正式問卷發放，開放填答的期間為期九天，於 4 月 7 日結束發放問卷。主要是透過在與分享航空哩程兌換獎勵經驗與資訊有關的 Facebook 社團進行發放問卷，像是有台灣哩程研究社、A+哩程玩家、001 哩程機票飯店積分序號交流交換買賣社、台灣常旅客計畫論壇...等社團。總回收樣本數為 497 份，在問卷回收之後進行資料的清洗、剔除無效問卷，最後剩餘的有效問卷為 414 份，問卷有效率為 83%。而其中在判定無效問卷的準則如下：

- 一、並不認識自己所航空公司之 Facebook 品牌專頁之會員(76 份)
- 二、郵件信箱重複出現(0 份)
- 三、問卷的填答上每一題填答都一致 (7 份)

第二節 受測者基本資料

一、 填答者基本資料

將無效樣本剔除後，本節將對人口統計變數進行統計，內容包括性別、年齡、教育程度、可支配所得、職業、旅次目的、航空公司、成為會員時間、會員等級等。其中男女比率中男性略占多數，佔了 57%；而樣本年齡主要分布在中年，由 31-40 歲與 41-50 歲的區間分別佔了 37%與 28%；教育程度上幾乎都有大學以上的學歷，其中大學(專)佔了 55%，研究所以上則佔了 38%；可知支配所得方面以 40,001~60,000 元為最多，佔了 26%，但同時也發現樣本中的可支配所得偏高，60,001~80,000 元與 100,000 元以上的區間中也都將近各佔了 20%左右；從事行業中以製造工業與服務業為多數，分別佔了 23%與 22%；而搭乘飛機時的主要目的主要是以旅遊為主，佔了 68%；而受測者中最常使用的航空公司會員以國泰/國泰港龍航空公司為最多，佔了 34%，其次分別為中華航空的 27%與長榮/立榮航空 17%；會員等級(卡級)上則以一般等級為多，佔了 53%，而一般等級以上的會員則佔了 35%。

表 4-1 填答者基本資料

名稱	項目	樣本數	百分比(%)
性別	男性	236	57%
	女性	178	43%
年齡	20 歲以下	12	3%
	21-30 歲	94	23%
	31-40 歲	152	37%
	41-50 歲	118	28%
	51-60 歲	33	8%
	61 歲以上	5	1%
教育程度	國中(以下)	2	0%
	高中/職	26	6%
	大學/專科	227	55%
	碩士以上	159	38%
可支配所得	20,000 以下	33	8%
	20,001~40,000	84	20%
	40,001~60,000	106	26%
	60,001~80,000	77	19%
	80,001~100,000	35	8%
	100,000 以上	79	19%
職業	學生	48	12%
	金融商管	57	14%
	製造(工)業	94	23%
	服務業	92	22%
	科技業	18	4%
	軍公教	53	13%
	家管	14	3%
	其他	38	9%
旅次目的	工作	102	25%
	旅遊	282	68%
	求學	14	3%
	探訪親友	16	4%

表 4-1 填答者基本資料(續)

名稱	項目	樣本數	百分比(%)
航空公司	長榮/立榮航空	71	17%
	中華航空	111	27%
	國泰/國泰港龍	139	34%
	日本航空	25	6%
	全日空	24	6%
	其他	44	11%
成為會員時間	半年以內	8	2%
	半年~1 年	24	6%
	1~2 年	62	15%
	2~3 年	58	14%
	3 年以上	262	63%
會員等級	無分等級	51	12%
	一般等級	219	53%
	二級以上	144	35%

二、 填答者在航空會員制與 Facebook 品牌專頁中行為統計

此部分是為了瞭解填答者在近期兩年內對於航空公司會員制與 Facebook 品牌專頁的使用行為。由表 4-2 可得知大多數的填答者在搭乘飛機的頻率上較為頻繁，出國次數都在 4 次以上，佔了 75%；而身為航空公司的會員，在使用有形獎勵次數上，雖然以從未使用過的人較多，佔了 29%，但其次則是使用 3 次以上的人，佔了 26%；而在使用優惠待遇次數上則以 3 次以上的 42% 為最多；而會員們在 Facebook 上關注航空公司品牌專頁的行為頻率上以偶爾佔了將近一半，為 47%，其次則是經常佔了 26%。

表 4-2 填答者對航空公司會員制與 Facebook 粉專的使用行為

近兩年內的行為	次數/頻率	樣本數	百分比(%)
出國次數	1 次以下	7	2%
	1 次	10	2%
	2 次	29	7%
	3 次	32	8%
	4 次	27	7%
	4 次以上	309	75%
使用有形獎勵次數	從未使用過	119	29%
	1 次	79	19%
	2 次	85	21%
	3 次	24	6%
	3 次以上	107	26%
使用優惠待遇次數	從未使用過	125	30%
	1 次	56	14%
	2 次	46	11%
	3 次	14	3%
	3 次以上	173	42%
瀏覽 Facebook 品牌 專頁的頻率	幾乎沒有	33	8%
	極少	61	15%
	偶爾	193	47%
	經常	106	26%
	總是	21	5%

第三節 研究變數之敘述性統計分析

本研究使用統計分析軟體 SPSS17 版本作為問卷分析工具，將忠誠度計畫及品牌社群參與度之前因、參與度與其後果之衡量問項進行整體樣本的敘述性統計分析，以下將分成四部分敘述：

一、 忠誠度計畫中的策略

本研究將忠誠度計畫中之有形獎勵與優惠待遇之問項平均值及標準差整理成下表，在有形獎勵及優惠待遇兩個構面中的統計數據中可以發現，有形獎勵的平均值約略在 4.3 左右，而優惠待遇的平均數在 4.1 左右，顯見各家航空公司的忠誠度計畫中都有提供較為完整的獎勵兌換制度以及會員的特殊禮遇服務。

表 4-3 有形獎勵及優惠待遇衡量問項敘之述性統計表

衡量問項	平均值	標準差
有形獎勵	4.29	0.819
該公司的會員制提供了有利的哩程累積方案	3.79	0.972
該公司的會員可以用哩程數兌換機票或是機票折扣	4.43	0.857
該公司的會員可以用哩程數兌換商品(例:合作飯店住宿)	4.05	1.098
該公司的會員可以用哩程數兌換服務升級(例:艙位升級)	4.39	0.914
優惠待遇	4.12	0.921
該公司給會員更好的待遇(例:享用機場貴賓室)	4.17	1.034
該航空公司給會員更快的服務(例:優先辦理登機)	4.25	1.020
該航空公司為會員做的事情是非會員無法享有的	3.92	1.053

二、 Facebook 品牌專頁中的價值

本研究將功能價值、享樂價值、品牌互動價值、社交互動價值之問項利用敘述性統計分析，將問項的平均值與標準差整理如下表，由下表可看出知在內容導向的價值中，功能價值與享樂價值的平均約為 3.6 與 3.5，可見受測者普遍認為 Facebook 品牌專頁中的內容都是實際、有用且能夠讓人感到開心

的；而在關係導向的價值中，品牌互動價值與社交互動價值的平均約為 3.6 與 3.2，可見受測者普遍認為 Facebook 品牌專頁中能夠提供與他人互動、接觸的機會。

表 4-4 Facebook 品牌專頁中價值衡量問項之敘述性統計表

衡量問項	平均值	標準差
功能價值	3.57	0.953
我覺得這個粉專提供的內容對我很有幫助	3.56	1.018
我覺得這個粉專提供的內容對我很實用	3.58	1.007
我覺得這個粉專提供的內容對我來說很實際	3.58	0.988
享樂價值	3.48	0.903
我覺得這個粉專提供的內容很有趣	3.45	1.012
我覺得這個粉專提供的內容讓人感到愉快	3.59	0.944
我覺得這個粉專提供的內容讓人感到興奮	3.39	0.968
品牌互動價值	3.60	0.919
在這個粉專上我可以與該航空公司互動	3.70	0.995
在這個粉專上我可以給該航空公司回饋	3.55	1.026
在這個粉專上我可以獲得該航空公司的回覆	3.55	0.997
社交互動價值	3.22	1.057
我可以在這個粉專上遇到像我這樣的人	3.55	1.146
我可以在這個粉專上與像我這樣的人互動	3.29	1.132
我可以在這個粉專上結識新朋友	2.83	1.199

三、 忠誠度計畫與 Facebook 品牌專頁中的參與度

本研究將忠誠度計畫參與度與品牌專頁參與度之問項利用敘述性統計分析，將問項的平均值與標準差整理如下表，由下表可看出忠誠度計畫參與度平均約為 4.1，顯示大部分填答者對於航空公司的忠誠度計畫有積極的參與行為。而品牌專頁參與度平均約為 3，顯見大部分填答者對於 Facebook 品牌專頁上的參與程度相較偏低。

表 4-5 忠誠度計畫與品牌專頁之參與度衡量問項的敘述性統計表

衡量問項	平均值	標準差
忠誠度計畫參與度	4.09	0.759
我會主動在購票時輸入會員卡號或是事先將聯名卡綁定會員卡號	4.71	0.687
我會努力累積積分以換取獎勵	4.43	0.871
為了獲得更多的哩程數，我會進行更多的消費	3.82	1.116
我會推薦我的親友成為該會員制的會員	3.87	1.067
當我收到與該航空公司會員制相關的訊息時，我會花一些時間閱讀	4.14	0.881
我會密切關注我的積分狀態	4.21	0.966
品牌專頁參與度	2.96	1.015
我積極參與了這個品牌的 Facebook 粉專，例:我會分享貼文或在貼文下留言	2.89	1.209
我會提供有用的信息來補充該粉專的貼文。	2.69	1.133
體來說，我很喜歡也很經常造訪這個粉專。	3.29	1.076

四、 知覺關係投資、社群意識與品牌忠誠度

本研究將知覺關係投資、社群意識度及品牌忠誠度問項利用敘述性統計分析，將問項的平均值與標準差整理如下表，由下表可看出知覺關係投資平均約為 3.9，社群意識平均約為 3.3，顯示大部分填答者對於航空公司與顧客之間的關係感受是良好的；而品牌忠誠度平均約為 3.9，顯見大部分填答者都自己所屬的航空公司具有良好的忠誠態度。

表 4-6 知覺關係投資、社群意識與品牌忠誠度衡量問項之敘述性統計表

衡量問項	平均值	標準差
知覺關係投資	3.92	0.856
我認為該航空公司有努力與顧客保持良好關係	3.95	0.942
我認為該航空公司為了增進與顧客的關係有做出了各種努力	3.87	0.966
我認為該航空公司很重視與顧客保持良好的關係	3.95	0.900
我認為該航空公司會在乎是否滿足顧客的需求	3.87	0.941
我認為該航空公司確實付出了一些努力來與顧客保持關係	3.94	0.921
社群意識	3.28	0.855
我認為該航空公司的其他旅客和我是同一類型的	3.51	0.966
我認為我與該航空公司的其他旅客的關係上有很強的連結	3.30	1.082
我認為該航空公司的經營理念與我的價值觀一致	3.42	0.957
我認為該航空公司就像是我的朋友一樣	3.23	1.113
當有人批評該航空公司時，我會感到不舒服	2.94	1.141
當我提到該航空公司時，我會用「我們這個公司」來稱呼	2.08	1.157
品牌忠誠度	3.86	0.807
下一次搭乘飛機時，我還是會選擇該航空公司	4.18	0.813
我有意願持續使用該航空公司的服務	4.28	0.755
我覺得我是忠於該航空公司的	3.85	1.025
我願意為該航空公司支付比其他航空公司更高的價格	3.23	1.170

第四節 信效度分析

本節使用統計分析軟體 SPSS17 版本作為分析工具，將收集到資料先進行基本的統計分析。首先探討信度分析之結果，接著再進一步採用驗證性因素分析(CFA)來探討研究中各構面的收斂及區別效度。

一、 信度分析

本研究根據 Nunally (1987)的建議，以 Cronbach's α 值大於 0.7 的標準來檢視各構面的信度，並將各問項的項目總相關(item to total)達 0.5 視為有效問項的檢視標準，以下將逐一檢視各構面：

(一) 有形獎勵

由下表可得知有形獎勵之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-7 有形獎勵之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1.該公司的會員制提供了有利的哩程累積方案。	0.513	0.810	0.807
2.該公司的會員可以用哩程數兌換機票或是機票折扣。	0.676	0.739	
3.該公司的會員可以用哩程數兌換商品(例:合作飯店住宿)。	0.678	0.734	
4.該公司的會員可以用哩程數兌換服務升級(例:艙位升級)。	0.654	0.746	

(二) 優惠待遇

由下表可得知優惠待遇之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-8 優惠待遇之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1.該公司給會員更好的待遇(例:享用機場貴賓室)。	0.786	0.779	0.868
2.該航空公司給會員更快的服務(例:優先辦理登機)。	0.820	0.748	
3.該航空公司為會員做的事情是非會員無法享有的。	0.646	0.906	

(三) 品牌互動價值

由下表可得知品牌互動價值之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-9 品牌互動價值之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1.在這個粉專上我可以與該航空公司互動。	0.794	0.866	0.901
2.在這個粉專上我可以給該航空公司回饋。	0.832	0.833	
3.在這個粉專上我可以獲得該航空公司的回覆。	0.785	0.874	

(四) 社交互動價值

由下表可得知社交互動價值之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-10 社交互動價值之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1.我可以在這個粉專上遇到像我這樣的人。	0.812	0.846	0.899
2.我可以在這個粉專上與像我這樣的人互動。	0.864	0.802	
3.我可以在這個粉專上結識新朋友。	0.731	0.917	

(五) 功能價值

由下表可得知功能價值之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-11 功能價值之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1.我覺得這個粉專提供的內容對我很有幫助。	0.878	0.923	0.944
2.我覺得這個粉專提供的內容對我很實用。	0.905	0.902	
3.我覺得這個粉專提供的內容對我來說很實際。	0.869	0.930	

(六) 享樂價值

由下表可得知享樂價值之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-12 享樂價值之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1.我覺得這個粉專提供的內容很有趣。	0.826	0.886	0.917
2.我覺得這個粉專提供的內容讓人感到愉快。	0.852	0.865	
3.我覺得這個粉專提供的內容讓人感到興奮。	0.820	0.890	

(七) 知覺關係投資

由下表可發現知覺關係投資之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-13 知覺關係投資之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1.我認為該航空公司有努力與顧客保持良好關係。	0.874	0.940	0.952
2.我認為該航空公司為了增進與顧客的關係有做出了各種努力。	0.903	0.935	
3.我認為該航空公司很重視與顧客保持良好的關係。	0.884	0.939	
4.我認為該航空公司就像是我的朋友一樣。	0.846	0.945	
5.我認為該航空公司確實付出了一些努力來與顧客保持關係。	0.834	0.947	

(八) 社群意識

由下表可得知社群意識之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-14 社群意識之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1.我認為該航空公司的其他旅客和我是同一類型的。	0.653	0.857	0.874
2.我認為我與該航空公司的其他旅客的關係上有很強的連結。	0.683	0.852	
3.我認為該航空公司的經營理念與我的價值觀一致。	0.732	0.845	
4.我認為該航空公司會在乎是否滿足顧客的需求。	0.756	0.838	
5.當有人批評該航空公司時，我會感到不舒服。	0.674	0.854	
6.當我提到該航空公司時，我會用「我們這個公司」來稱呼。	0.586	0.870	

(九) 忠誠度計畫參與度

由下表可得知忠誠度計畫參與度與之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-15 忠誠度計畫參與度之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1.我會主動在購票時輸入會員卡號或是事先將聯名卡綁定會員卡號。	0.532	0.829	0.838
2.我會努力累積積分以換取獎勵。	0.711	0.794	
3.為了獲得更多的哩程數，我會進行更多的消費。	0.600	0.818	
4.我會推薦我的親友成為該會員制的會員。	0.581	0.821	
5.當我收到與該航空公司會員制相關的訊息時，我會花一些時間閱讀。	0.581	0.818	
6.我會密切關注我的積分狀態。	0.732	0.787	

(十) 品牌專頁參與

由下表可得知品牌專頁參與度之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-16 品牌專頁參與度之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1.我積極參與了這個品牌的 Facebook 粉專，例:我會分享貼文或在貼文下留言。	0.801	0.768	0.869
2.我會提供有用的信息來補充該粉專的貼文。	0.779	0.789	
3.體來說，我很喜歡也很經常造訪這個粉專。	0.678	0.878	

(十一) 品牌忠誠度

由下表可得知品牌忠誠度之 Cronbach's α 值大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4-17 品牌忠誠度之信度分析

衡量問項	Item-total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1. 下一次搭乘飛機時，我還是會選擇該航空公司。	0.742	0.826	0.866
2.我有意願持續使用該航空公司的服務。	0.748	0.829	
3.我覺得我是忠於該航空公司的。	0.809	0.789	
4.我願意為該航空公司支付比其他航空公司更高的價格。	0.655	0.874	

二、 驗證性因素分析

在驗證性因素分析的部分首先進行收斂效度的分析，本研究將藉由因素負荷量(Factor Loading)、建構信度(Construct reliability, CR)以及平均萃取變異量(Average Variance Extracted, AVE)對潛在變數進行衡量。檢視的準則是依據標準化因素負荷量大於 0.5 表示該問項解釋力夠強(Fornell and Larcker, 1981)，而變項的 CR 值大於 0.7 且 AVE 值超過 0.5 表示模型有良好的收斂效度來加以衡量。同時，本研究也審視各觀察變數的標準誤差值是否有所異常，因為 Bagozzi and Yi (1988)認為問項的標準化誤差不能過大，否則會影響整體模型的適配度，而本研究發現在觀測變數中 TR1、LPE1 與 SOC6 的標準化誤差都已大於其能解釋各自潛在變數的因素負荷量，因此予以剔除。而最後由下表可看出各構面在 CR 值與 AVE 值都有符合適配標準，因此代表本研究構面間具有收斂效度。

表 4-18 收斂效度分析

構面	問項	項目的效度		CR	AVE
		因素負荷量	標準誤差		
有形獎勵	TR2	0.76	0.42	0.821	0.605
	TR3	0.74	0.45		
	TR4	0.83	0.31		
優惠待遇	PT1	0.89	0.21	0.879	0.711
	PT2	0.93	0.14		
	PT3	0.69	0.52		
忠誠度計畫 參與度	LPE2	0.77	0.41	0.837	0.509
	LPE3	0.67	0.55		
	LPE4	0.65	0.58		
	LPE5	0.65	0.58		
	LPE6	0.81	0.34		
品牌互動價值	BV1	0.86	0.26	0.903	0.758
	BV2	0.90	0.19		
	BV3	0.85	0.28		

表 4-18 收斂效度分析(續)

構面	問項	項目的效度		CR	AVE
		因素負荷量	標準誤差		
社交互動價值	SV1	0.89	0.21	0.905	0.761
	SV2	0.94	0.12		
	SV3	0.78	0.39		
功能價值	FV1	0.91	0.17	0.946	0.853
	FV2	0.94	0.12		
	FV3	0.92	0.15		
享樂價值	HV1	0.88	0.23	0.917	0.786
	HV2	0.91	0.17		
	HV3	0.87	0.24		
品牌專頁參與度	FPE1	0.87	0.24	0.873	0.696
	FPE2	0.85	0.28		
	FPE3	0.78	0.39		
知覺關係投資	PRI1	0.91	0.17	0.952	0.801
	PRI2	0.94	0.12		
	PRI3	0.91	0.17		
	PRI4	0.86	0.26		
	PRI5	0.85	0.28		
社群意識	SOC1	0.69	0.52	0.872	0.578
	SOC2	0.73	0.47		
	SOC3	0.82	0.33		
	SOC4	0.84	0.29		
	SOC5	0.71	0.50		
品牌忠誠度	BL1	0.83	0.31	0.887	0.664
	BL2	0.84	0.29		
	BL3	0.87	0.24		
	BL4	0.71	0.50		

檢視收斂效度符合標準值後，本研究接著用區別效度(Discriminant Validity)來判斷各構面之間是否有顯著差異，根據 Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (1998)的建議，利用各個構面之間的關係矩陣來加以檢定，若潛在構面的 AVE 之平方根數值大於其他構面相關係數，則代表具有區別效度。分析結果如下表所示，可以看出各構面 AVE 平方根值皆大於各構面相關係數，因此本研究構面間具有區別效度。



表 4-19 區別效度分析

變數	有形獎勵	優惠待遇	功能價值	享樂價值	品牌互動價值	社交互動價值	忠誠度計畫參與度	品牌專頁參與度	知覺關係投資	社群意識	品牌忠誠度
有形獎勵	0.778										
優惠待遇	.677	0.843									
功能價值	.310	.284	0.924								
享樂價值	.268	.299	.796	0.887							
品牌互動價值	.289	.284	.651	.637	0.871						
社交互動價值	.270	.311	.646	.630	.622	0.872					
忠誠度計畫參與度	.529	.532	.285	.324	.324	.356	0.713				
品牌專頁參與度	.181	.220	.599	.659	.551	.622	.328	0.834			
知覺關係投資	.302	.362	.512	.552	.448	.379	.359	.429	0.895		
社群意識	.278	.337	.485	.601	.461	.492	.384	.588	.711	0.760	
品牌忠誠度	.420	.491	.421	.499	.405	.393	.531	.400	.568	.651	0.815

而表 4-20 呈現了驗證性因素分析適配結果，且通常會利用下表中的配適度指標鑑定模式之優劣。經過驗證性因素分析後可以發現各適配度指標的結果，都有達到可接受適配之標準。

表 4-20 驗證性因素分析適配結果

適配度指標	適配度標準或臨界值	本研究分析結果
X ² /df	<3為適配	2.236
RMSEA	RMSEA ≤ 0.08為良好適配	0.055
GFI	GFI ≥ 0.9為良好適配 0.8 < GFI < 0.9為可接受適配	0.841
AGFI	>0.80為適配	0.810
NFI	NFI > 0.9為良好適配 0.8 < NFI < 0.9為可接受適配	0.894
CFI	CFI > 0.90為良好適配 0.8 < CFI < 0.9為可接受適配	0.938
PNFI	0-1之間 越大越好	0.785
PGFI	0-1之間 越大越好	0.703

第五節 研究假設驗證

以信效度分析之結果確定模型的信度與可靠度之後，再利用 AMOS24.0 統計軟體進行結構方程模型之分析，檢驗本研究之假設、衡量線性結構關係是否適切，並分析討論其結果。

一、結構方程式模型分析

(一)模型之適配度

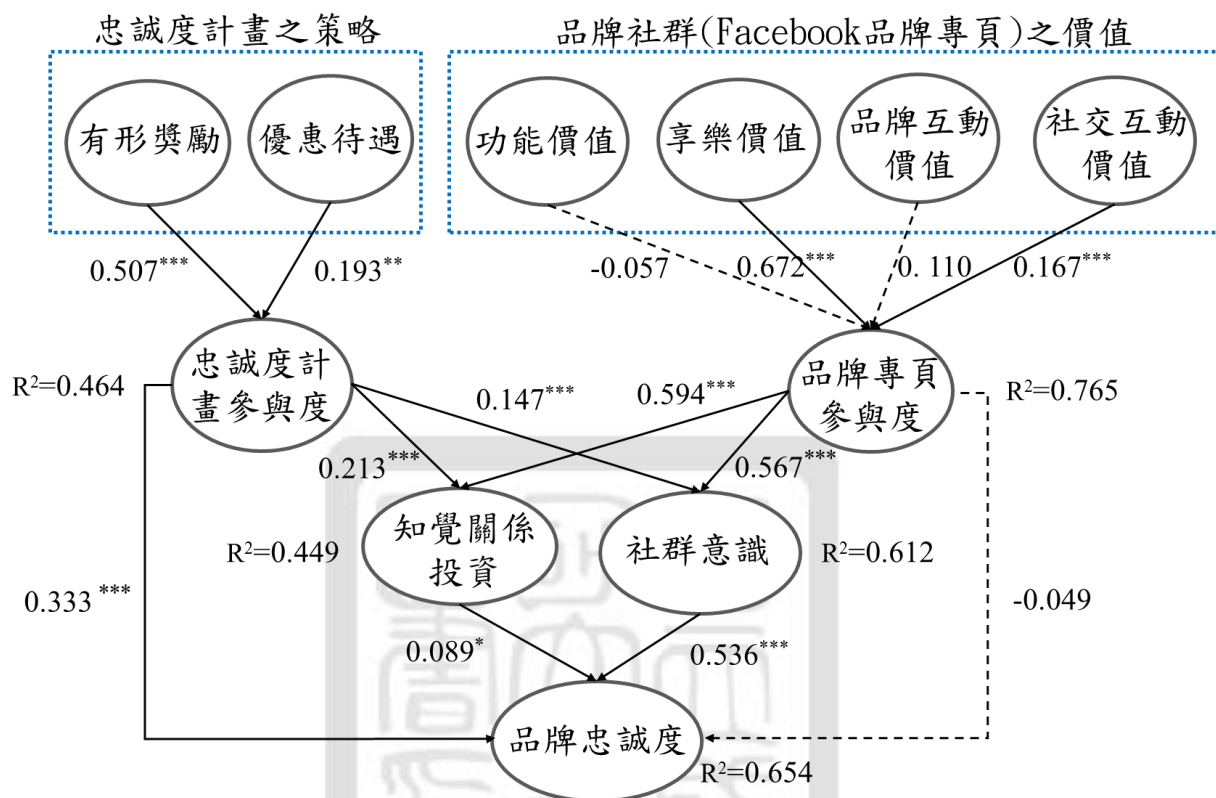
本研究使用 X^2/df 、RMSEA、GFI、AGFI、NFI、CFI、PNFI、PGFI、RMR 等配適度指標來鑑定模型之優劣。本研究結構方程模式之各配適度指標整理如表 4-21 所示，可以發現所有指標皆達到可接受的適配標準，顯示配適度尚可接受。

表 4-21 模型之適配結果

適配度指標	適配度標準或臨界值	本研究分析結果
X^2/df	<3 為適配	2.071
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$ 為良好適配	0.051
GFI	$GFI \geq 0.9$ 為良好適配 $0.8 < GFI < 0.9$ 為可接受適配	0.856
AGFI	>0.80 為適配	0.828
NFI	$NFI > 0.9$ 為良好適配 $0.8 < NFI < 0.9$ 為可接受適配	0.901
CFI	$CFI > 0.90$ 為良好適配 $0.8 < CFI < 0.9$ 為可接受適配	0.946
PNFI	0-1 之間 越大越好	0.795
PGFI	0-1 之間 越大越好	0.718
RMR	<0.1 為良好適配	0.073

(二)模型之分析結果

本研究將總體樣本以 AMOS24.0 進行分析，將得出各構面之關係結果整理成與圖 4-1，並在以下進一步說明。



註：實線表示達顯著水準；虛線表示未達顯著水準；***表示 $P < 0.001$ ；**表示 $P < 0.01$ ；*表示 $P < 0.05$

圖 4-1 結構方程式的關係路徑圖

表 4-22 構面之直接、間接以及總效果

路徑	直接效果	間接效果	總效果
有形獎勵→忠誠度計畫參與度	0.507		0.507
優惠待遇→忠誠度計畫參與度	0.193		0.193
忠誠度計畫參與度→知覺關係投資	0.213		0.213
有形獎勵→知覺關係投資	-	0.108	0.108
優惠待遇→知覺關係投資	-	0.041	0.041
忠誠度計畫參與度→社群意識	0.147		0.147

表 4-22 構面之直接、間接以及總效果(續)

路徑	直接效果	間接效果	總效果
有形獎勵→社群意識	-	0.075	0.075
優惠待遇→社群意識	-	0.028	0.028
享樂價值→品牌專頁參與度	0.672	-	0.672
社交互動價值→品牌專頁參與度	0.167	-	0.167
品牌專頁參與度→知覺關係投資	0.594	-	0.594
享樂價值→知覺關係投資	-	0.399	0.399
社交互動價值→知覺關係投資	-	0.099	0.099
品牌專頁參與度→社群意識	0.567		0.567
享樂價值→社群意識	-	0.381	0.381
社交互動價值→社群意識	-	0.095	0.095
忠誠度計畫參與度→知覺關係投資	0.213		0.213
知覺關係投資→品牌忠誠度	0.089		0.089
忠誠度計畫參與度→社群意識	0.147		0.147
社群意識→品牌忠誠度	0.536		0.536
忠誠度計畫參與度→品牌忠誠度	0.333	0.098	0.431
品牌專頁參與度→知覺關係投資	0.594		0.594
知覺關係投資→品牌忠誠度	0.089		0.089
品牌專頁參與度→社群意識	0.567		0.567
社群意識→品牌忠誠度	0.536		0.536
品牌專頁參與度→品牌忠誠度	-	0.356	0.356
品牌專頁參與度→品牌忠誠度	-	0.303	0.303

1. 忠誠度計畫之策略對忠誠度計畫參與度影響

(1)有形獎勵對於忠誠度計畫參與度的影響為正向顯著

研究結果得知，有形獎勵對忠誠度計畫參與度的影響為正向顯著($\beta=0.507, P< 0.001$)， H_{1a} 成立。忠誠度計畫中的有形獎勵有助於推動會員在忠誠度計畫中的參與，因此若航空公司能在忠誠度計畫中提供越多財務上的獎勵的話，則能有效激勵會員的參與。

(2)優惠待遇對於忠誠度計畫參與度的影響為正向顯著

從結構方程式的關係路徑圖中可以發現，優惠待遇對忠誠度計畫參與度的影響為正向顯著($\beta=0.193, P< 0.01$)， H_{1b} 成立。忠誠度計畫中的優惠待遇策略有助於推動會員在忠誠度計畫中的參與，因此若航空公司提供給會員的服務相較於非會員能夠越好的話，則越能促進會員在忠誠度計畫中的參與。

2. Facebook 品牌專頁價值對品牌專頁參與度影響

(1)功能價值對品牌專頁參與度的影響為不顯著

研究結果顯示功能價值對品牌專頁參與度的影響為不顯著($\beta=-0.057, P>0.05$)， H_{2a} 不成立。因此即使 Facebook 品牌專頁中提供實用、實際的訊息，也無法提升顧客在品牌專頁中的參與程度。

(2)享樂價值對於品牌專頁參與度的影響為正向顯著

從研究結果可以得知享樂價值對品牌專頁參與度的影響為正向顯著($\beta=0.672, P< 0.001$)， H_{2b} 成立。享樂價值可以推動顧客在品牌專頁的參與度，因此航空公司若能在 Facebook 品牌專頁中帶給顧客更多的娛樂、愉快的感受，就更能帶動顧客在品牌專頁中的參與。

(3)品牌互動價值對品牌專頁參與度的影響為不顯著

研究結果顯示品牌互動價值對品牌專頁參與度的影響為不顯著($\beta=0.110, P>0.05$)， H_{2c} 不成立。因此即使航空公司透過 Facebook 品牌專頁與顧客互動，也不一定能促使顧客在品牌專頁中的參與度。

(4)社交互動價值對於品牌專頁參與度的影響為正向顯著

研究結果可以發現社交互動價值對品牌專頁參與度的影響為正向顯著($\beta=0.167, P< 0.001$)， H_{2d} 成立。社交互動價值可以加強品牌專頁的參與度，因此航空公司若能在 Facebook 品牌專頁中創造更多成員之間的互動，就更能夠促進顧客在品牌專頁中的參與程度。

3. 參與度對知覺關係與社群意識之影響

(1)忠誠度計畫參與度對於知覺關係投資的影響為正向顯著

從結構方程式的關係路徑圖中可以得知，忠誠度計畫參與度對知覺關係投資的影響為正向顯著($\beta=0.213, P< 0.001$)， H_3 成立。忠誠度計畫參與度有助於讓顧客感受到知覺關係投資，因此航空公司會員若能夠越積極地參與在忠誠度計畫中，他們也越能夠感受到航空公司與其關係上的付出與努力。

(2)忠誠度計畫參與度對於社群意識的影響為正向顯著

從研究結果中發現，忠誠度計畫參與度對社群意識的影響為正向顯著($\beta=0.147, P< 0.001$)， H_4 成立。忠誠度計畫參與度也有助於讓顧客感受到社群意識，因此航空公司會員若能夠越積極地參與在忠誠度計畫中，他們也越能對於品牌以及與該品牌相關的其他人之間感到友好的關係認同。

(3)品牌專頁參與度對於知覺關係投資的影響為正向顯著

研究結果得知，品牌專頁參與度對知覺關係投資的影響為正向顯著($\beta=0.594, P< 0.001$)， H_5 成立。品牌專頁參與度可以有助於讓顧客感受到知覺關係投資，因此顧客若能夠越參與在品牌專頁之中，他們也越能夠感受到航空公司與其關係上的付出與努力。

(4)品牌專頁參與度對於社群意識的影響為正向顯著

根據研究結果發現，品牌專頁參與度對社群意識的影響為正向顯著($\beta=0.612, P< 0.001$)， H_6 成立。品牌專頁參與度也有利於讓顧客感受到社群意識，因此顧客若能夠越參與在品牌專頁之中，他們也越能對於品牌以及與該品牌相

關的其他人之間感到友好的關係認同。

4. 知覺關係與社群意識對品牌忠誠度之影響

(1)知覺關係投資對於品牌忠誠度的影響為正向顯著

研究結果可以得知，知覺關係投資對品牌忠誠度的影響為正向顯著($\beta=0.089, P< 0.05$)， H_7 成立。知覺關係投資可以促進品牌忠誠度的產生，因此若顧客可以感受到企業在他們之間的關係上付出越多努力，顧客越有可能對品牌表示忠誠。

(2)社群意識對於品牌忠誠度的影響為正向顯著

研究結果顯示，社群意識對品牌忠誠度的影響為正向顯著($\beta=0.536, P< 0.001$)， H_8 成立。社群意識可以促成品牌忠誠度的產生，因此若顧客可以對於品牌以及其他顧客之間感到友好與認同的感受，顧客越有可能具有品牌忠誠度。

5. 參與度對品牌忠誠度的影響

(1)忠誠度計畫參與度對於品牌忠誠度的影響為正向顯著

從結構方程式的關係路徑圖中可以得知，忠誠度計畫參與度對品牌忠誠度的影響為正向顯著($\beta=0.333, P< 0.001$)， H_9 成立。忠誠度計畫參與度有助於營造顧客對於品牌的忠誠度，因此航空公司的會員若能夠越高度地參與忠誠度計畫中，他們也越能對於品牌有忠誠度。

(2)品牌專頁參與度對於品牌忠誠度的影響為不顯著

研究結果可以得知，知覺關係投資對品牌忠誠度的影響為正向顯著($\beta=-0.049, P>0.05$)， H_{10} 不成立。因此即使成員在 Facebook 品牌專頁中有高度的參與度，也無法促進顧客對於品牌的參忠誠度。

二、小結

本研究結果顯示，在航空公司的忠誠度計畫中，有形獎勵與優惠待遇的策略都可以正向影響忠誠度計畫參與度；另外在航空公司的 Facebook 品牌專頁中，只有享樂價值與社交互動價值可以正向影響品牌專頁的參與度，功能價值與品牌互動價值則無顯著的效果。然而不論是藉由忠誠度計畫參與度或是品牌專頁參與度，都可以對知覺關係投資以及社群意識產生顯著的正向影響，但相較之下品牌專頁參與度所產生的影響效果都比忠誠度計畫參與度還要更大，顯示透過品牌專頁的參與，更可以幫助顧客對於關係建立的感知與好感認同產生更加明顯、有效的結果。

同時知覺關係投資以及社群意識也都可以對品牌忠誠度產生正向影響，但相比之下，社群意識在影響品牌忠誠度的效果上又比知覺關係投資來的更好。而在參與度對品牌忠誠度的直接影響方面，則是只有透過忠誠度計畫的參與下才有效果，品牌專頁參與度對品牌忠誠度沒有直接的影響效果。由此可知，若企業欲培養出顧客對於品牌的忠誠度，不論是忠誠度計畫或是品牌社群都可以帶來影響。企業除了可以朝向提升顧客在忠誠度計畫中的參與程度之外，也可以朝向藉由提高顧客在品牌社群中的參與來營造出群體關係的好感與認同之方向來著手努力，以獲得較好的成效。以下整理本研究所有假設之驗證成果，本研究有 14 個假設，除了 H_{2a}、H_{2c} 及 H₁₀ 之外，皆獲得研究結果支持。

表 4-23 模型之路徑分析結果

路徑	路徑係數	t 值	結果
H _{1a} :有形獎勵→忠誠度計畫參與度	0.507	4.786***	成立
H _{1b} :優惠待遇→忠誠度計畫參與度	0.193	2.794**	成立
H _{2a} :功能價值→品牌專頁參與度	-0.057	-0.742	不成立
H _{2b} :享樂價值→品牌專頁參與度	0.672	7.472***	成立
H _{2c} :品牌互動價值→品牌專頁參與度	0.110	1.809	不成立
H _{2d} :社交互動價值→品牌專頁參與度	0.167	3.430***	成立
H ₃ :忠誠度計畫參與度→知覺關係投資	0.213	3.961***	成立
H ₄ :忠誠度計畫參與度→社群意識	0.147	3.614***	成立
H ₅ :品牌專頁參與度→知覺關係投資	0.594	10.894***	成立
H ₆ :品牌專頁參與度→社群意識	0.567	10.631***	成立
H ₇ :知覺關係投資→品牌忠誠度	0.089	2.181***	成立
H ₈ :社群意識→品牌忠誠度	0.536	6.575***	成立
H ₉ :忠誠度計畫參與度→品牌忠誠度	0.333	6.928***	成立
H ₁₀ : 品牌專頁參與度→品牌忠誠度	-0.049	-0.770	不成立

第六節 其他分析

忠誠度計畫中的會員等級可以刺激會員的行為(Tanford, 2013)，而 Yoo et al. (2018)認為會員的利益和獎勵刺激會因其會員等級而異，因此並非所有會員都對忠誠度計畫做出相同反應。為了檢視不同會員等級身分是否在本研究的模型中有不同的效果，本節將以一般等級會員與高階會員兩群將進行分群分析。其中，一般等級會員在本研究中指的是在航空公司忠誠度計畫中最基本的會員等級，被分為第一群($N_1=219$)；而高階會員則指的是高於最基本以上的會員等級，被分為第二群($N_2=144$)。而因為低成本航空公司的忠誠度計畫並沒有將會員等級區分的機制，因此都不納入這兩群中。

本節首先進行卡方檢定來確認是否一般會員與高階會員兩群是否存在顯著差異。將帶有自由參數的結構模型（稱為非限制模型）與限制模型進行比較，其中限制模型假設兩組之間的所有路徑係數相同（Kline, 2016）。由表 4-23 可以發現，結果顯示了兩組之間的卡方差異呈現顯著($P=0.002$)，因此確定了一般等級會員與高等會員兩群之間是顯著不同的。

表 4-24 卡方檢定結果

	Chi-square(χ^2)	Df	$\Delta \chi^2$	Δdf	p
非限制	2376.225	1414			
限制	2406.622	1426	30.397	12	0.002

而根據卡方差檢驗的結果，本研究再進一步檢驗了結構模型中的每一個假設路徑。由表 4-24 中顯示的結果表明，品牌互動價值對品牌專頁參與度的關係只有在第二群中是顯著的，而知覺關係投資對品牌忠誠度的關係則是只在第一群中是顯著的。此外，在本研究的研究模型中 H_{2a} (Z 值= 2.661 ***)、 H_5 (Z 值= -2.320 *)、 H_6 (Z 值= -2.206 *) 及 H_7 (Z 值= -2.178 *) 的假設在

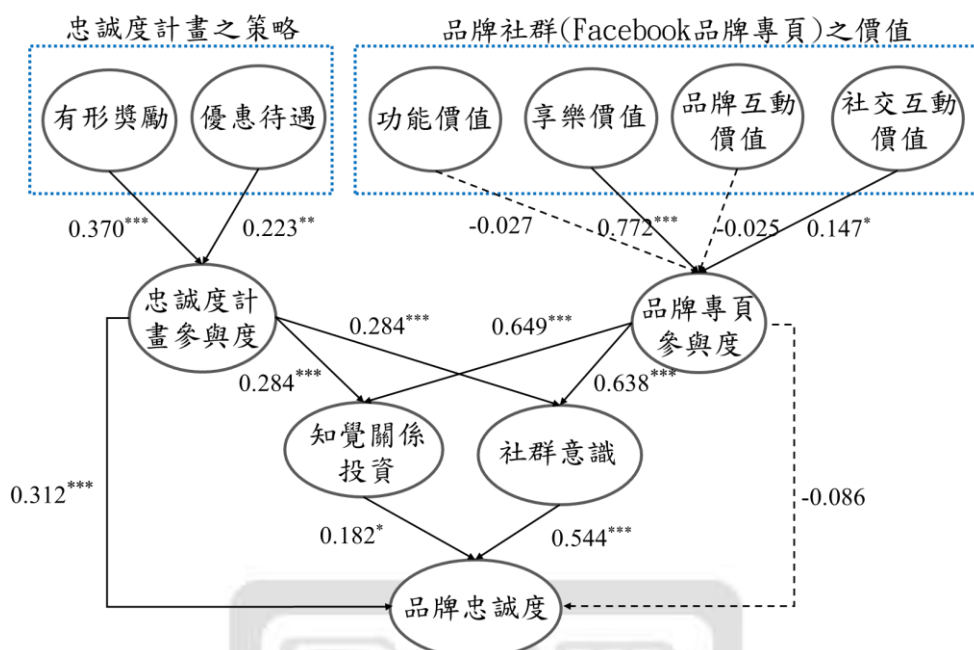
兩群組之間存在顯著差異。

而從分析結果可以發現，在不同等級會員的身分下，不僅在促使他們參與忠誠度計畫與品牌社群的因素上有所差異，在透過參與品牌社群所帶來的效果及促進品牌忠誠度的影響上都有顯著的差異。這樣的結果顯現了對於不同等級身分的會員來說，在面對企業所提供的忠誠度計畫與品牌社群兩種工具時，兩群人會有不同的影響效果。

表 4-25 分群分析結果

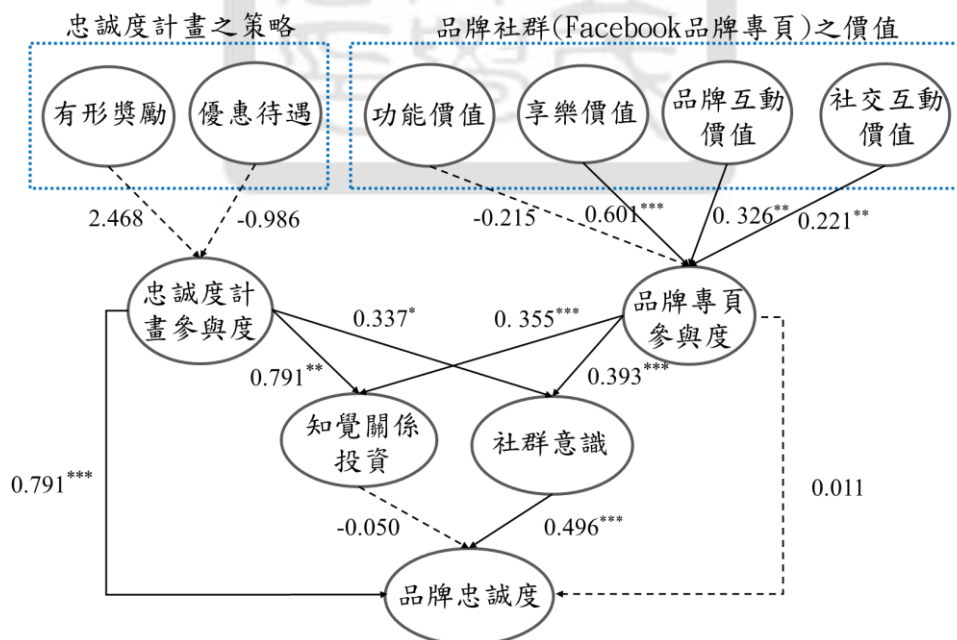
路徑	完全 限制	未限制		差異
		第一群	第二群	
	係數	係數	係數	Z 值
有形獎勵→忠誠度計畫參與度	0.436***	0.370***	2.468	1.507
優惠待遇→忠誠度計畫參與度	0.174**	0.223**	-0.986	-1.602
品牌互動價值→品牌專頁參與度	0.110	-0.025	0.326**	2.66***
社交互動價值→品牌專頁參與度	0.151**	0.147*	0.221**	0.703
功能價值→品牌專頁參與度	-0.103	-0.027	-0.215	-1.083
享樂價值→品牌專頁參與度	0.719***	0.772***	0.601***	-0.624
忠誠度計畫參與度→知覺關係投資	0.361***	0.284***	0.791**	1.66
忠誠度計畫參與度→社群意識	0.227***	0.284***	0.337*	0.287
品牌專頁參與度→知覺關係投資	0.582***	0.649***	0.355***	-2.279*
品牌專頁參與度→社群意識	0.550***	0.638***	0.393***	-2.206*
知覺關係投資→品牌忠誠度	0.042	0.182*	-0.050	-2.611**
社群意識→品牌忠誠度	0.448***	0.544***	0.496***	-0.273
忠誠度計畫參與度→品牌忠誠度	0.473***	0.312***	0.791***	2.289**
品牌專頁參與度→品牌忠誠度	0.056	-0.086	0.011	0.703

註：***p-value<0.001；**p-value<0.01；*p-value<0.05；ns，不顯著



註：***表示 $P < 0.001$ ；**表示 $P < 0.01$ ；*表示 $P < 0.05$

圖 4-2 分群分析的結構方程模型圖(第一群：一般等級會員)



註：***表示 $P < 0.001$ ；**表示 $P < 0.01$ ；*表示 $P < 0.05$

圖 4-3 分群分析的結構方程模型圖(第二群：高階會員)

第五章 結論與建議

本章主要整合第四章之統計分析結果，並根據分析結果提出結論。同時也針對有使用忠誠度計畫以及品牌社群的企業給予實務建議與研究限制，並且在最後提出後續可研究之方向，以供未來研究者做為參考依據。

第一節 研究結論

一、忠誠度計畫中的有形獎勵與優惠待遇皆有助於促進會員在計畫中的參與度，其中又以有形獎勵的效果較大

根據研究結果顯示，忠誠度計畫中的有形獎勵與優惠待遇皆會影響忠誠度計畫參與度。過去 Morgan and Hunt (1994)便認為企業為顧客提供的利益是一種增強顧客承諾的方法，而這種承諾可以使顧客認為關係是值得努力維持的信念。而本研究的結果也證實了這種論點，表明了不管是在忠誠度計畫中提供價格或禮品等實物利益的有形獎勵，或是提供給會員更好待遇服務，這些獎勵都可以作為一種刺激，鼓勵會員更加積極地投入在忠誠度計畫當中，持續地與品牌維繫關係。

另外，從結果中還可以發現有形獎勵($\beta=0.545$)影響忠誠度計畫參與度的效果比優惠待遇($\beta=0.161$)的影響還來的更大許多。這顯示了有形獎勵在促進會員參與忠誠度的效果上可能更好，同時也應證了先前文獻(Lee et al., 2015)提出的觀點，認為在屬於金錢折扣(有形獎勵)的經濟獎勵下，比起社會獎勵(優惠待遇)更能夠推動計畫忠誠度，因為會員往往都會因為經濟上的獎勵而留在忠誠度計畫中。而(Shi et al., 2016)也曾指出企業有多種與顧客建立關係的方式，其中以財務上的付出，也就是提供給顧客財務上的獎勵最為有效，顧客也最為重視。因此企業在忠誠度計畫中的有形獎勵上應當更加著重，適當地提供給會員價格或財務上的實質好處，更可以激起顧客投入在忠誠度計畫的動力。

二、 Facebook 品牌專頁中的享樂價值與社交互動價值有助於提升成員在品牌專頁中的參與度，而功能價值與品牌互動價值則沒有顯著效果

在 Facebook 品牌專頁方面，研究結果顯示內容導向的價值上，享樂價值($\beta=0.670$)可以有效地促進品牌專頁中的參與度，然而功能價值卻無法有顯著的效果；而在關係導向的價值上，則是社交互動價值($\beta=0.167$)可以有效地促進品牌專頁中的參與度，而品牌互動價值卻無法有顯著的效果，顯然這樣的結果有別於本研究一開始的預期。

根據這樣的結果，本研究認為品牌專頁中的功能價值可能是可以促使成員「使用」品牌專頁的因素之一，但並非是促使他們「參與」品牌專頁的主要因素。過去 Verma et al. (2012)便強調了品牌專頁使用強度與品牌專頁參與度的不同，並且證實了功能價值是引發品牌專頁使用強度的因素。然而使用強度與參與度之間並不存在一定的關係，也就是說社群成員有可能經常使用品牌專頁卻沒有與品牌專頁高度互動(Verma et al., 2012)。因此，品牌專頁中所提供的有用資訊內容有可能可以使社群成員更頻繁地瀏覽品牌專頁，但卻無法促使他們與整個社群有更多的互動過程。而在關係導向價值的結果上，只有品牌互動價值能促使成員在品牌專頁中更多的參與度，則是印證了 Seth Godin (2009)在《部落：一呼百應的力量》一書中的論述，認為消費者真正渴求的是與其他消費者相互連結，而不是企業。因此企業更應該協助顧客在社群中與其他人連結起來，促使顧客在品牌社群中可以與他人有更緊密的互動，而有更高程度的參與。

另外，從研究變數的敘述性統計中也可以發現，能夠促使品牌專頁參與度的享樂性價值與社交互動價值平均數值都比功能價值與品牌互動價值來的更低，這也顯示了企業可以在這兩個方面上還有更加強的空間。

三、透過忠誠度計畫和品牌專頁的參與皆能夠使顧客產生知覺關係投資與社群意識，而其中品牌專頁參與度的效果更大

由分析結果可以發現，透過參與忠誠度計畫與 Facebook 品牌專頁的過程，都可以讓顧客感受到企業在關係上的投資與群體關係的好感與認同。而其中透過品牌專頁的參與度對知覺關係投資($\beta=0.604$)和社群意識($\beta=0.564$)的影響效果都比忠誠度計畫參與度更加強烈，這顯現了品牌專頁與品牌專頁參與度的重要性。品牌社群不但可以做為企業寶貴的行銷機會，也能夠有助於管理顧客關係(Zaglia, 2013)，而其中品牌專頁構成了特殊的消費者社群型式(Muniz and O'Guinn, 2001)，可以將品牌與消費者結合在一起，更成為了現在企業不可忽視的一大課題。再且對於企業來說，衡量社群媒體成功與否的關鍵指標就是顧客透過網路社群與品牌參與的程度(Wiese and Akareem, 2019)。因此，企業應當將一定的資源與關注放在品牌社群當中，並試著去創造出更多讓成員參與的互動機會，透過品牌社群來營造出群體關係的友好。

四、透過知覺關係投資和社群意識皆能夠對品牌忠誠度產生影響，而其中社群意識的效果較大

在社群意識與知覺關係投資對品牌忠誠度的影響上，兩者皆有顯著的正向效果，其中社群意識($\beta=0.621$)比知覺關係投資($\beta=0.138$)更能夠帶來較大的影響。由這個結果可以知道，企業在與顧客的關係模式上從過去所強調的一對一顧客關係管理方式，如今出現了新的重點，也就是更應該朝向營造顧客的社群意識發展。透過營造出顧客們群體之間的友好、認同與歸屬感，建立出的良好關係，可以為企業帶來正面的效果，使顧客對於品牌更加忠誠。

五、透過忠誠度計畫的參與能夠使顧客直接產生品牌忠誠度，但品牌專頁參與度無顯著效果

另外，在透過參與度對品牌忠誠度的影響上，其中忠誠度計畫參與度具有直接的顯著效果($\beta=0.333$)，而品牌專頁參與度並沒有顯著影響。如此的結果證

實了顧客在藉由參與忠誠度計畫的過程下，可以成功地轉化出對與品牌的忠誠度，這樣的觀點也與先前(Yoo et al., 2018)的研究相同，也更為忠誠度計畫的有效性提供了有力的證據。然而在品牌社群方面，本研究的結果給予了企業有別以往的獨特觀點，應證了若僅依靠顧客在社群中的參與，並無法促使他們擁有品牌忠誠度。

六、企業在營造顧客的品牌忠誠度時，不管是鼓勵顧客參與忠誠度計畫與品牌社群都是可行的方式，其中忠誠度計畫參與度可以直接產生品牌忠誠度，而品牌專頁參與度則是必須藉由關係感受的營造才能進而產生品牌忠誠度

結合以上提到的第三、四和五的結論，可以發現不管是忠誠度計畫，抑或是品牌社群，對於欲營造顧客品牌忠誠度的企業來說都是有用的工具。然而，企業在運用這兩種工具的時候，有不同的重點方向必須注意。

在忠誠度計畫上，透過會員在忠誠度計畫中的參與，便可以促使他們產生品牌忠誠度。然則，在品牌社群上，品牌專頁參與度並無法直接對品牌忠誠度產生效果，必須透過關係感受(即知覺關係投資與社群意識)的中介作用下才能有所效果。品牌專頁參與度在透過知覺關係投資以及社群意識的影響下，不但就能對品牌忠誠度產生顯著正向影響，而且效果比起忠誠度計畫來的更大。且其中藉由社群意識又比起知覺關係的感受能夠更大地創造出品牌忠誠度。因此企業在運用品牌社群作為與顧客連結的工具時，並不可以單單鼓勵他們在社群中的參與程度，而是必須同時去提升成員們對於品牌的社群意識，也就是對於品牌社群以及與該品牌相關的其他人之間友好關係的認同。

本研究的結果給予企業在這兩種工具選擇上比較的判斷依據，也可以給予企業很大的忠告—如今在市場上幾乎廣為實行卻又往往必須耗費企業大量資金成本的忠誠度計畫並非是唯一的選擇工具，企業可以同時重視品牌社

群，適度地將資源及關注投入社群媒體上來維繫顧客與品牌之間的感情，以社群力量創造出屬於品牌粉絲與忠實顧客的力量並不會小於忠誠度計畫。

七、隨著會員等級的不同在忠誠度計畫與品牌社群中的影響也會有所差異

而根據分群分析的結果也可以知道，只有高階會員會因為品牌社群中提供了與企業接觸的機會而增進參與程度($\beta=0.327$)，然而在透過參與品牌社群所對知覺關係及社群意識的影響上，卻是一般等級會員的效果顯著大於高階會員。這樣的結果表示對於一般等級的會員來說，藉由參與品牌社群對他們所能創造的感受越加深刻、明顯。而在知覺關係投資影響顧客對品牌的忠誠度的關係上，卻只有一般等級的會員有顯著的效果($\beta=0.250$)。對於高階會員來說，其品牌忠誠度是來自社群意識的影響，而對社群意識影響最大的則是透過忠誠度計畫的參與。

因此隨著會員等級身分的不同，不管是在促使會員參與忠誠度計畫與品牌社群的因素、透過參與忠誠度計畫或是品牌社群所帶來的感受，或是對於品牌忠誠度的影響上，都會有不同的效果。這也成為企業在執行忠誠度計畫時應當注意的一部分，企業可以針對不同等級的會員，採用不同關係經營的重點方式。

第二節 實務建議

一、 建立品牌專屬且具特色的社群平台，作為資訊整合與顧客間互動之管道

由本研究結果可以發現，品牌忠誠度較大的影響是來自於社群意識，而社群意識又主要是受到來自於品牌社群中的參與度，這不但顯現了品牌社群的重要性，也使企業在這兩種工具選擇上有了一種比較的判斷依據。也就是說，若企業在忠誠度計畫與品牌社群兩種執行方案中進行選擇時，根據本研究的結果，選擇經營品牌社群可以為企業帶來更有利的結果。

雖然本研究在品牌社群上是以 Facebook 品牌專頁作為代表，但因為 Facebook 品牌專頁的設置門檻限制低，在現今生活上已經相當普遍，品牌專頁之間要做出明顯差異化也相對較為困難。為了創造出更具特色與互動性的平台，企業更應該去嘗試建立自己專屬的品牌社群。以美容產品的絲芙蘭(Sephora)品牌為例，絲芙蘭(Sephora)就嘗試把社群媒體當作新的媒體資源，他們在社群媒體上建立自己的品牌社群，更將所有社群內產生的內容都整合到一個叫做美麗論壇(Beauty Talk)的平台上，而這個平台已經成為消費者要與其他社群成員諮詢時所信任的媒體(Philip Kotler, 2017)。找出自己的風格特色、建立出自己的品牌社群，不但能使固有的消費者接觸到更多商品，同時也能讓潛在的消費者與品牌有更多的接觸機會，可以為企業帶來更大的商機。

二、 結合忠誠度計畫與品牌社群，提升會員在品牌社群中的參與度，讓會員同時也是參與社群的成員

根據本研究的結果雖然顯示了忠誠度計畫相較於品牌社群在營造品牌忠誠度的效果上較小，然而卻也不代表忠誠度計畫不重要。對於同時已經具有忠誠度計畫與品牌社群兩種工具的企業來說，更應該妥善地將兩者結合在一起。

因為從本研究中的敘述性統計上可以發現，忠誠度計畫的會員在品牌社群

上的參與程度不高，使用 Facebook 品牌專頁的頻率也不頻繁，顯見多數的會員終究只是「會員」，這也給予企業應當努力改善的新指標。為了有效結合忠誠度計畫與品牌社群，企業應該在品牌社群中多增加有關於忠誠度計畫的相關資訊，或是以其他誘因之方式鼓勵會員一同參與品牌社群。讓會員不僅僅只是會員，更要成為社群裡的「成員」，甚至是成為對品牌情有獨鍾的「粉絲」。這麼一來，忠誠度計畫與品牌社群便不再是個別獨立的兩種工具，對於企業來說或許會是一個更能夠與顧客建立長期關係的雙倍力量。

三、 在品牌社群中積極增進娛樂內容並鼓勵成員之間的互動，鼓勵顧客參與並營造顧客對品牌的社群意識

由於在品牌社群中的享樂價值與社交互動價值是影響成員參與品牌社群的重要因素，且再加上品牌社群中的參與度又能大大地影響社群意識進而對品牌忠誠度產生較為大幅度的影響，因此企業可以針對這樣的結果進行實務上的加強。

首先，針對品牌社群中的享樂價值與品牌互動價值進行提升。像是在強化享樂價值方面，企業可以多在社群平台中提供有趣、創新、獨家的內容，甚至也可以舉辦一些線上的活動，像是抽獎活動與線上競賽等等，讓成員對於品牌社群中的內容感到更多的新鮮、好玩，從而使他們對品牌社群更加感到有興趣。另一方面，在增進社交互動價值上，企業可以在日常的貼文中或是各式活動中，鼓勵成員進行按讚、留言、分享與標記好友的動作，不但可以使品牌被更多人看見，也能促使成員之間有更多互動的機會，更能夠創造出話題並且吸引住消費者的目光。最後，企業也必須注意的是，社群意識是讓與品牌相關的人之間有友好與認同的感受，因此在品牌社群中親切感的營造也十分重要。品牌社群中的貼文能夠盡可能地引發大家的共鳴，促發社群成員間更多的互動，而企業當然同時也必須擔任社群管理者的角色，用心經營與維護品牌社群中的良善的氣氛與關係，才能為品牌持續帶來正面的影響與效果。

四、 企業應鼓勵一般等級會員多參與品牌社群，高階會員則是持續地參與忠誠度計畫

由於在分群分析的結果上可以發現一般等級的會員在透過品牌社群參與的過程中所對知覺關係投資及社群意識的影響較高階會員來的更大，並可以藉由知覺關係投資和社群意識進而再影響到品牌忠誠度，而高階會員則是僅能藉由社群意識的感受影響品牌忠誠度，且社群意識最大的是來自透過忠誠度計畫參與度的影響。因此可以得知，針對不同等級的會員，企業應有不同的關係經營的重點方式可以採用。

對於一般等級的會員，企業應創造機會使他們參與品牌社群，像是可以在品牌社群中多提供可以提升獎勵、折扣的活動，透過參與品牌社群來營造出知覺關係與社群意識的感受，進而創造出對品牌的忠誠度。然而對於高階會員來說，企業的重點反而更應加去找出可以去促使高階會員參與忠誠度計畫的因素，並持續鼓勵他們持續的使用並參與忠誠度計畫，以塑造對於品牌整體的社群意識，也才能使他們產生對品牌的忠誠度。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、 比較忠誠度計畫會員與非會員在品牌社群中的參與原因之異同

由於本研究的探討是透過忠誠度計畫之會員的角度進行探討，雖然最終強調了品牌社群的重要性，但在品牌社群參與度的前因下所探討的結果也被限制在忠誠度會員的情境。然而，品牌社群中可能包含了品牌的會員、非會員之顧客，甚至是潛在顧客，不同的身分下會促使他們參與品牌社群的因素可能也會有所不同。因此，建議未來的研究上可以針對品牌社群中不同的身分，找出更多參與的前因，並且比較之間的異同，可以給予企業在經營品牌社群時更多實務上的建議。

二、 進一步探討由消費者所建立的品牌社群

在品牌社群上，又可以分為由企業主導發起或是由顧客自主建立的。在本研究中我們是針對由企業主導的品牌社群來進行探討，從而發現了透過社群中的參與，可以營造出社群意識，進而對品牌忠誠度產生最大的影響。然而，在由顧客自主建立的品牌社群情境下，影響是否會和由企業主導的品牌社群情境相同，或是在轉化出品牌忠誠度的過程上會不會出現有所不同，這是在本研究中未探討到的部分。建議未來之研究，可以朝向由顧客所建立的品牌社群進行更進一步的研究，並將顧客與企業主導的兩種品牌社群做整體性的比較分析，藉此增加在品牌社群研究上的豐富程度。

三、 針對其他產業或特定領域進行探討

在同時探討忠誠度計畫與品牌社群上，本研究中所著重的是忠誠度計畫發展較為成熟的航空產業作為研究對象，建議未來研究可以針對不同產業或是特定領域進行討論，以便找出促進顧客參與的不同前因與對品牌忠誠度影響之效果差異，以期給予特定產業中的品牌企業更加完整的顧客關係管理方向之建議。

參考文獻

網路文獻

中華航空。華夏會員。2019 年 11 月 26 日，擷取自

<https://www.china-airlines.com/tw/zh>

長榮航空。無限萬哩遊。2019 年 11 月 26 日，擷取自

<https://www.evaair.com/zh-tw/index.html>

國泰航空。馬可羅字會。2019 年 11 月 30 日，擷取自

https://www.cathaypacific.com/cx/zh_TW.html

程倚華。(2019 年 11 月 2 日)。超商與星巴克左右夾擊！看本土連鎖咖啡店如何用科技會員殺出重圍。2020 年 4 月 26 日取自數位時代：

<https://www.bnext.com.tw/article/55133/taiwan-coffee-member-technology>

蕭玉品 (2019)。會員經濟 4.0 養出你的超級粉絲。遠見雜誌。2019 年 9 月 7 日，擷取自 <https://www.gvm.com.tw/article/62160>



中文文獻

張紹勳，2001。《研究方法》，修訂版，台中：鼎隆圖書股份有限公司

愛荷譯，Seth Godin 著，2009。《部落：一呼百應的力量》。初版，台北：先覺出版社股份有限公司

劉盈君譯，Philip Kotler 著，2017。《行銷 4.0》，三版，台北：天下雜誌股份有限公司

顏和正譯，Philip Kotler 著，2011。《行銷 3.0》，初版，台北：天下雜誌股份有限公司

顧淑馨譯，C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy 著，2004。《消費者王朝：與顧客共創價值》，初版，台北：天下雜誌股份有限公司



英文文獻

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Berry, J. (2015). The 2015 Colloquy loyalty census: Big numbers, big hurdles. *Colloquy Loyalty Talks*.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2002, January). Sense of virtual community—maintaining the experience of belonging. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3566-3575).
- Bojei, J., Julian, C. C., Wel, C. A. B. C., & Ahmed, Z. U. (2013). The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 171-181.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Borle, S., Dholakia, U. M., Singh, S. S., & Durham, E. (2013). The impact of Facebook fan page participation on customer behavior: an empirical investigation. Available at SSRN 2555994.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of business research*, 91, 144-158.
- Burroughs, S. M., & Eby, L. T. (1998). Psychological sense of community at work: A measurement system and explanatory framework. *Journal of community psychology*, 26(6), 509-532.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of business research*, 61(4), 284-291.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Chang, S. W., & Fan, S. H. (2017). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chavis, D. M., & Wandersman, A. (2002). Sense of community in the urban environment: A catalyst for participation and community development. In *A Quarter Century of Community Psychology* (pp. 265-292). Springer, Boston, MA.
- Chavis, D. M., Hogge, J. H., McMillan, D. W., & Wandersman, A. (1986). Sense of community through Brunswik's lens: A first look. *Journal of community psychology*, 14(1), 24-40.
- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.

- de Silva, T. M. (2019). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*.
- de Villiers, R. (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953-1963.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- 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.
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115-124.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. J. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of business research*, 59(12), 1207-1213.

- Felton, B. J., & Shinn, M. (1992). Social integration and social support: Moving “social support” beyond the individual level. *Journal of Community Psychology*, 20(2), 103-115.
- Fisk, G. M., & Neville, L. B. (2011). Effects of customer entitlement on service workers' physical and psychological well-being: A study of waitstaff employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(4), 391.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Grančay, M. (2014). Airline Facebook pages—a content analysis. *European Transport Research Review*, 6(3), 213-223.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hahm, J. J., Breiter, D., Severt, K., Wang, Y., & Fjelstul, J. (2016). The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association's annual meeting. *Tourism Management*, 52, 151-160.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256-276.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Huang, C. C., Fang, S. C., Huang, S. M., Chang, S. C., & Fang, S. R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality*.
- Huang, R., Kim, H., & Kim, J. (2013). Social capital in QQ China: Impacts on virtual engagement of information seeking, interaction sharing, knowledge creating, and purchasing intention. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 292-316.

- Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124-135.
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kim, M., & Cho, M. (2019). Examining the role of sense of community: Linking local government public relationships and community-building. *Public Relations Review*, 45(2), 297-306.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kim, Y. K., Kang, J., & Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology & Marketing*, 22(12), 995-1015.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514..
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

- Laux, D., Luse, A., & Mennecke, B. E. (2016). Collaboration, connectedness, and community: An examination of the factors influencing student persistence in virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 57, 452-464.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054-1062.
- Lee, J. S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 17-27.
- Li, Z. G., & Dant, R. P. (1997). An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 201-213.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93-108.
- Logan, K. (2014). Why isn't everyone doing it? A comparison of antecedents to following brands on Twitter and Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 60-72.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer marketing*.

- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.
- Ma, B., Li, X., & Zhang, L. (2018). The effects of loyalty programs in services—a double-edged sword?. *Journal of Services Marketing*.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- McCarthy, L., Stock, D. and Verma, R. (2010), “How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions”, *Cornell Hospitality Report*, Vol. 10 No. 18, pp. 1-18.
- Merriman, A. (2001), “Rules to market by”, *Marketing News*, Vol. 35, p. 12.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Moore, M. L., Ratneshwar, S., & Moore, R. S. (2012). Understanding loyalty bonds and their impact on relationship strength: a service firm perspective. *Journal of Services Marketing*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Companies, New York, NY.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoﬀ, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.
- Pansari, A. and Kumar, V. (2018), “Introduction and organizing framework”, in Palmatier, R.W. (Ed.), *Customer Engagement Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 1-27.
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1991). Marketing services: competing through quality. *New York*.
- Passebois, J., Trinquecoste, J. F., Viot, C., & Simon, A. S. C. M. C. (2012). Observatoire de la fidélité et de la fidélisation clientèle. *Rapport*, 2012.
- Perez-Vega, R., Waite, K., & O’Gorman, K. (2016). Social impact theory: An examination of how immediacy operates as an influence upon social media interaction in Facebook fan pages. *The Marketing Review*, 16(3), 299-321.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 278-294.

- Poyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Septianto, F., An, J., Chiew, T. M., Paramita, W., & Tanudharma, I. (2019). The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 99, 12-22.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shi, G., Bu, H., Ping, Y., Liu, M. T., & Wang, Y. (2016). Customer relationship investment and relationship strength: evidence from insurance industry in China. *Journal of Services Marketing*.
- Shugan, S.M. (2005), "Brand loyalty programs: are they shams?", *Marketing Science*, Vol. 24No. 2, pp. 185-193.
- 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.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of marketing*, 61(1), 3-21.

- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.
- Stone, M., Bearman, D., Butscher, S. A., Gilbert, D., Crick, P., & Moffett, T. (2003). The effect of retail customer loyalty schemes—Detailed measurement or transforming marketing?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 305-318.
- Stourm, V., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2015). Stockpiling points in linear loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 253-267.
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). “I won't leave you although you disappoint me”: The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer–brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1050-1073.
- Szmigin, I., & Reppel, A. E. (2004). Internet community bonding: The case of macnews. de. *European Journal of Marketing*.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294.
- Terblanche, N. S. (2015). Customers' perceived benefits of a frequent-flyer program. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 199-210.
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H. K., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2215-2223.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
- Verma, R., Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*.

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Leventhal, R. C., Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wetzel, H. A., Hammerschmidt, M., & Zablah, A. R. (2014). Gratitude versus entitlement: A dual process model of the profitability implications of customer prioritization. *Journal of Marketing*, 78(2), 1-19.
- Wiese, M., & Akareem, H. S. (2019). Friends with benefits. *European Business Review*.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.
- Xia, L., & Kukar-Kinney, M. (2013). Examining the penalty resolution process: Building loyalty through gratitude and fairness. *Journal of Service Research*, 16(4), 518-532.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Yoo, M., Berezan, O., & Krishen, A. S. (2018). Do members want the bells and whistles? Understanding the effect of direct and partner benefits in hotel loyalty programs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1058-1070.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
- Zboja, J. J., Laird, M. D., & Bouchet, A. (2016). The moderating role of consumer entitlement on the relationship of value with customer satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 216-224.

附錄 問卷

親愛的先生/女士，您好：

感謝您填寫此份問卷，本問卷之目的為探討航空公司與顧客建立關係之相關議題，請您根據身為航空公司會員與其網路社群(Facebook 粉專)成員的經驗與想法填答。填答之前，請先閱讀每一部分的說明並依序填寫本問卷。

本問卷為學術研究之用，個人資料絕不對外公開，每一題皆無對或錯。誠摯地感謝您填寫此份問卷，您的寶貴意見將對本研究有極大之貢獻。

敬祝

平安喜悅

事事順心

國立成功大學 交通科學系研究所

指導教授：蔡東峻 博士

研究生：謝好婕 敬上

一、請詳實填答以下問題：

1. 請問您目前是哪些航空公司的會員？(可複選)

- | | |
|---|--|
| ☐ 長榮 EVA Air/立榮航空 UNI AIR | ☐ 中華航空 China Airlines |
| ☐ 國泰航空/國泰港龍航空 Cathay Pacific | ☐ 全日空航空 ANA |
| ☐ 新加坡航空 Singapore Airlines | ☐ 阿聯酋航空 Emirates |
| ☐ 星宇航空 STARLUX Airlines | ☐ 虎航 Tiger |
| ☐ 酷航 SCOOT | ☐ 樂桃航空 Peach |
| ☐ 亞洲航空 Airasia | ☐ 日本航空 JAPAN AIRLINES |
| ☐ 漢莎航空 Lufthansa | ☐ 紐西蘭航空 Air New Zealand |
| ☐ 土耳其航空 Turkish Airlines | ☐ 中國國際航空 AIR CHINA |
| ☐ 美國西南航空 Southwest Airlines | ☐ 其他_____航空 |

2. 呈上題，其中您目前的最常使用的是哪一家航空會員？等級(卡籍)為何？

- | |
|--|
| ☐ 長榮/立榮航空— ☐ 綠卡 ☐ 銀卡 ☐ 金卡 ☐ 鑽石卡 |
| ☐ 中華航空— ☐ 華夏卡 ☐ 金卡 ☐ 翡翠卡 ☐ 晶鑽卡 |
| ☐ 國泰航空/國泰港龍航空— ☐ 綠卡 ☐ 銀卡 ☐ 金卡 ☐ 鑽石卡 |
| ☐ 全日空航空— ☐ 一般 ☐ 青銅等級 ☐ 白金等級 ☐ 鑽石等級 |
| ☐ 新加坡航空— ☐ KrisFlyer ☐ KrisFlyer 菁英銀卡 ☐ KrisFlyer 菁英金卡 |

- ☐阿聯酋航空—☐藍卡☐銀卡☐金卡☐白金卡
- ☐星宇航空—☐TRAVELER(白卡)☐ADVENTURER(藍卡)☐EXPLORER(金卡)
☐INSIGHTER(黑卡)
- ☐漢莎航空—☐常旅客(銀卡)☐Senator(貴賓)☐HON Circle(特級貴賓)
- ☐紐西蘭航空—☐一般會員☐銀級☐金級☐菁英級
- ☐土耳其航空—☐Miles&Smiles Classic(紅卡)
☐Miles&Smiles Classic Plus(銀卡)
☐Miles&Smiles Elite(金卡)
☐Miles&Smiles with Elite Plus(黑卡)
- ☐中國國際航空—☐一般會員☐銀卡☐金卡☐白金卡☐終身白金卡
- ☐虎航—☐無分級
- ☐酷航—☐無分級
- ☐樂桃航空—☐無分級
- ☐亞洲航空—☐無分級
- ☐日本航空—☐無分級
- ☐美國西南航空—☐無分級
- ☐其他_____航空—卡籍_____

**** (本問卷以下問題中的"該航空公司"請以您本題填答的這家航空公司為考量)****

3. 請問您是否知道該航空公司的 Facebook 粉絲專頁？

- ☐是(請繼續作答) ☐否，本問卷填答結束，非常感謝您。

二、請根據您對該航空公司會員制的了解，針對以下各敘述填答您的同意程度：

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 該公司的會員制提供了有利的哩程累積方案。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 該公司的會員可以用哩程數兌換機票或是機票折扣。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 該公司的會員可以用哩程數兌換商品(例:合作飯店住宿)。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 該公司的會員可以用哩程數兌換服務升級(例:艙位升級)。	☐	☐	☐	☐	☐

5. 該公司給會員更好的待遇(例:享用機場貴賓室)。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 該航空公司給會員更快的服務(例:優先辦理登機)。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 該航空公司為會員做的事情是非會員無法享有的。	☐	☐	☐	☐	☐

三、請根據您在該**航空公司會員制**的參與經驗填答以下問題：

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會主動在購票時輸入會員卡號或是事先將聯名卡綁定會員卡號。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我會努力累積積分以換取獎勵。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 為了獲得更多的哩程數，我會進行更多的消費。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我會推薦我的親友成為該會員制的會員。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 當我收到與該航空公司會員制相關的訊息時，我會花一些時間閱讀。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我會密切關注我的積分狀態。	☐	☐	☐	☐	☐

四、請依據您對該**航空公司網路社群(Facebook 粉專)**的理解，針對以下各敘述填答您的同意程度：

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 在這個粉專上我可以與該航空公司互動。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 在這個粉專上我可以給該航空公司反饋。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 在這個粉專上我可以獲得該航空公司的回覆。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我可以在這個粉專上遇到像我這樣的人。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我可以在這個粉專上與像我這樣的人互動。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我可以在這個粉專上結識新朋友。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我覺得這個粉專提供的內容對我很有幫助。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我覺得這個粉專提供的內容對我很實用。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我覺得這個粉專提供的內容對我來說很實際。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我覺得這個粉專提供的內容很有趣。	☐	☐	☐	☐	☐
11. 我覺得這個粉專提供的內容讓人感到愉快。	☐	☐	☐	☐	☐
12. 我覺得這個粉專提供的內容讓人感到興奮。	☐	☐	☐	☐	☐

五、請根據您在該航空公司網路社群(Facebook 粉專)的參與經驗填答以下問題：

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我積極參與了這個品牌的 Facebook 粉專，例:我會分享貼文或在貼文下留言。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我會提供有用的信息來補充該粉專的貼文。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 整體來說，我很喜歡也很經常造訪這個粉專。	☐	☐	☐	☐	☐

六、請根據您身為該航空公司顧客的感受填答以下問題：

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為該航空公司有努力與顧客保持良好關係。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我認為該航空公司為了增進與顧客的關係有做出了各種努力。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我認為該航空公司很重視與顧客保持良好的關係。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我認為該航空公司會在乎是否滿足顧客的需求。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我認為該航空公司確實付出了一些努力來與顧客保持關係。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我認為該航空公司的其他旅客和我是同一類型的。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我認為我與該航空公司的其他旅客的關係上有很強的連結。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我認為該航空公司的經營理念與我的價值觀一致。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我認為該航空公司就像是我的朋友一樣。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 當有人批評該航空公司時，我會感到不舒服。	☐	☐	☐	☐	☐
11. 當我提到該航空公司時，我會用「我們這個公司」來稱呼。	☐	☐	☐	☐	☐

七、請根據您對於該航空公司的態度填答以下問題：

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 下一次搭乘飛機時，我還是會選擇該航空公司。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我有意願持續使用該航空公司的服務。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我覺得我是忠於該航空公司的。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我願意為該航空公司支付比其他航空公司更高的價格。	☐	☐	☐	☐	☐

八、以下為個人基本資料部分，請依您目前的實際情況填寫：

1.請問您的性別為何？

☐男 ☐女

2.請問您的年齡？

☐20 歲以下 ☐21~30 歲 ☐31~40 歲 ☐41~50 歲
☐51~60 歲 ☐61 歲以上

3.請問您的教育程度？

☐國小 ☐國中 ☐高中/職 ☐大學/專科 ☐碩士以上

4.請問您每月的可支配所得為何？

☐20,000 以下 ☐20,001~40,000 元 ☐40,001~60,000 元 ☐60,001~80,000 元
☐80,001~100,000 元 ☐100,001 元以上

5.請問您的職業是？

☐學生 ☐金融商管業 ☐製造(工)業 ☐服務業
☐農林漁牧業 ☐軍公教 ☐家管 ☐待業 ☐其他_____

6.請問您過去兩年內搭乘飛機的次數?(去程與回程航行合算一次)

☐1 次以下 ☐1 次 ☐2 次 ☐3 次 ☐4 次 ☐4 次以上

7. 請問您過去兩年內使用過哩程數兌換獎勵的次數？

☐從未使用過 ☐1 次 ☐2 次 ☐3 次 ☐3 次以上

8.請問您過去兩年內使用該航空公司會員的優惠待遇的次數？

☐從未使用過 ☐1 次 ☐2 次 ☐3 次 ☐3 次以上

9.請問您搭乘飛機時主要的目的大多為何?

☐工作 ☐旅遊 ☐探訪親友 ☐求學 ☐其他_____

10. 請問您成為該航空公司會員已有多久的時間?

☐半年以內 ☐半年~1 年 ☐1~2 年 ☐2~3 年 ☐3 年以上

11.請問您一天中大約花費多久時間在瀏覽 Facebook 頁面?

☐1 小時以內 ☐1~2 小時 ☐2~3 小時 ☐3 小時以上

12.請問您關注該航空公司在 Facebook 粉絲專頁貼文或動態的頻率為何?

☐幾乎沒有 ☐極少 ☐偶爾 ☐經常 ☐總是

13. 請填寫您的 E-mail 作為抽獎的聯絡方式，若不參與則不需填寫

14. 若您對本問卷有任何問題或回饋，請您不吝惜留下寶貴的意見

本問卷填答結束，非常感謝您的協助！

