

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY



僑鵬旅行社 e-mail 行銷策略之研究
The Study of e-mail Marketing Strategy Accounting to OTS

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR : PH.D. SHEN, CHING-CHENG

研究生：戴文惠

GRADUATE STUDENT : TAI,WEN-HUI

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

旅遊事業管理研究所

僑鵬旅行社 e-mail 行銷策略之研究

研究生：戴文喜

經考試合格特此證明

口試委員：
黃志威
沈耀成
陳勁甫

指導教授：沈耀成

所 長：沈耀成

口試日期：中華民國 92 年 5 月 26 日

謝 誌

很興奮，但又有點落寞，這是現在心情的寫照，重返校園的喜悅，深深刻印在心中，過程中的艱辛，點滴在心頭，最後半年拚論文的階段，更是錐心刺骨，畢生難忘，身心俱疲的感受，在通過口試後就海闊天空了。

是學生、是主管、是員工、是太太、是媽媽，多重且吃重的角色，顯示這張畢業證書的可貴，更是許多人的幫助與成就，因此要感謝的人實在太多了，首先是我的老板容許我半工半讀，讓我有機會完成我的理想，但更重要的是我的同事，由於大家的體諒與擔待，讓我無後顧之憂的完成我的學業，而老師的幫忙與指導，及受到同學敬老尊賢的禮遇，和熱心的協助，是我能順利畢業的重要因素，全程陪伴我、鼓勵我的先生及兒子，使我有堅持下去的勇氣，公、婆的包容、媽媽的加油打氣、同業朋友的祝福與勉勵，太多的感激與感恩，僅在此聊表心意，真的謝謝大家，並與大家分享我的喜悅。

謝謝您們：

淑滿、欣培、淑芬、瓊柔、雲卿、佳雯、阿婕、小田、芷毓、琍雯、美伶、孟涵
婷瑜、延蓉、金燕、小瑾、逢琪、明純、美瑜、蘇媽、佳玲（族繁不及備載）

目 錄

第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究範圍與對象.....	5
1.4 研究流程.....	6
第二章 文獻回顧.....	8
2.1 電子郵件行銷.....	8
2.2 關係行銷.....	16
2.3 顧客滿意度之相關研究.....	20
第三章 研究方法與設計.....	26
3.1 研究架構.....	27
3.2 研究假設.....	28
3.3 研究變數操作型定義.....	30
3.4 問卷設計.....	31
3.5 資料分析方法.....	33
第四章 僑鵬旅行社之 e-mail 行銷.....	37
4.1 僑鵬旅行社之概況.....	37

4.2	產業競爭力分析.....	42
4.3	僑鵬旅行社之關係行銷.....	52
4.4	僑鵬 e 報行銷策略之 SWOT 分析.....	57
第伍章	實證分析.....	63
5.1	樣本特性分析.....	63
5.2	僑鵬 e 報需求特性分析.....	65
5.3	信度分析.....	69
5.4	僑鵬 e 報服務滿意度及忠誠度分析.....	70
5.5	人口統計變數對滿意度及忠誠度之變異數分析.....	74
5.6	服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度之關聯性分析	85
第六章	結論與建議.....	97
6.1	研究結論.....	97
6.2	研究建議.....	101
參考文獻	104
附錄一：問卷內容	113
個人簡歷	116

表 目 錄

表 1.1	美國企業行銷預算分配表.....	2
表 2.1	電子郵件行銷之特性.....	10
表 2.2	電子郵件行銷之運用模式.....	12
表 2.3	資訊產業、休閒娛樂產業、中小企業等e-mail行銷之比較.....	15
表 2.4	國內外關係行銷相關實證研究.....	18
表 2.5	服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究.....	24
表 3.1	變數操作型定義及衡量構面.....	30
表 3.2	問卷設計構面.....	31
表 3.3	Cronbach's值與信度分析.....	34
表 4.1	僑鵬旅行社台南分公司之沿革.....	38
表 4.2	僑鵬旅行社台南分公司 1999-2002 之營業收入比例表.....	41
表 4.3	僑鵬旅行社台南分公司1999-2002之主要營業費用結構比例...	41
表 4.4	僑鵬旅行社於旅遊商品銷售流程之位置.....	53
表 4.5	僑鵬 e 報行銷策略之 SWOT 分析.....	62
表 5.1	人口統計變數之特性分析.....	64
表 5.2	對僑鵬 e 報內容需求之分析.....	67
表 5.3	對僑鵬 e 報發行現況之分析.....	68

表 5.4	信度分析表.....	69
表 5.5	僑鵬e報服務品質構面滿意度之強度分析.....	71
表 5.6	顧客價值構面之助益強度分析.....	72
表 5.7	忠誠度構面之意願分析.....	74
表 5.8	性別與各衡量變項之變異數分析.....	75
表 5.9	年齡與各衡量變項之變異數分.....	76
表 5.10	職務性質與各衡量變項之變異數分析.....	77
表 5.11	收發 e-mail 習慣與各衡量變項之變異數分析.....	79
表 5.12	參考同業e-mail資訊與各衡量變項之變異數分析.....	81
表 5.13	公司所在地與各衡量變項之變異數分析.....	82
表 5.14	公司業務性質之服務品質、顧客價值、顧客滿意度及忠誠度單 因子變異數檢定分析.....	84
表 5.15	LISREL模式潛在變項.....	85
表 5.16	LISREL 模式潛在變項之觀察變數.....	86
表 5.17	LISREL 整體模式適配度指標.....	88
表 5.18	LISREL 整體模式適配度指標(修正前).....	89
表 5.19	LISREL 整體模式適配度指標(修正後).....	91
表 5.20	基本適配度指標表.....	92

表 5.21	研究假設驗證結果.....	96
--------	---------------	----

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程圖.....	7
圖 2.1	有效的關係行銷圖.....	20
圖 3.1	研究架構.....	27
圖 4.1	簽證中心業務之五力分析.....	46
圖 4.2	票務中心業務之五力分析.....	51
圖 5.1	LISREL 模式概念架構.....	86
圖 5.2	LISREL 模式架構 (修正後)	90
圖 5.3	e 報行銷服務品質、顧客價值、滿意度及忠誠度徑路關係圖...93	

第一章 緒論

1.1 研究動機與背景

依據觀光局至 2003 年 3 月份統計資料顯示，台灣的旅行社 (travel agencies) 總公司與分公司共計 2494 家，較 2002 年同期增加 21 家；2002 年全年來台旅客達 272 餘萬人次，較 2001 年成長 4.18%；而出國人次計 750 餘萬，較 2001 年成長 4.42%；無論在旅行社 (travel agencies) 通路或需求面的旅客量都呈現成長的榮景，加上政府已將「觀光白皮書」及「觀光客倍增計畫」列為施政重要政策，顯示觀光產業將是國家未來的發展方向，而旅行社扮演著觀光推廣與行銷通路的角色，本研究即以個案分析的方式，探討旅行社之 e-mail 行銷策略 (marketing strategy)。

根據資策會 2002 年 6 月底的統計，我國上網人口達 808 萬人，網路行銷時代的來臨，網際網路著實拉近了顧客與廠商間的關係，而網路的運用中，電子郵件 (e-mail) 已成了現代人不可或缺的溝通工具。研究機構 Forrester Research (2000) 公佈的調查報告中說明，電子郵件 (e-mail) 是網路世紀的新行銷工具，能提高顧客忠誠度，並刺激消費，整個產業的產值在 2004 年將達 48 億美元，而行銷機構 eMarketer(2000)，的同質報告“eMail Marketing Report”也透露相同的訊息，指出電子郵件行銷額，在 2004 年將達 46 億美元，且 2003 年電子郵件廣告將佔所有美國網路廣

告費用的 15%。根據 Dialog (www.e-dialog.com) 2002 年發佈的一項研究報告指出，美國企業行銷預算分配變化的狀況，由表 1.1 可知 e-mail 行銷 (e-mail marketing) 所佔行銷費用的比率有大幅增加之趨勢，顯示電子郵件行銷是一個擋不住的趨勢。

表 1.1 美國企業行銷預算分配表

行銷方式	2001 年	2002 年
傳統直郵	27.8%	25.2%
e-mail 行銷	18.2%	24.3%
網路廣告	10.3%	9.9%
電話行銷	9.4%	9.0%
其他方式	34.3%	31.6%

資料來源: e-Dialog , INC。 (2002,04)

僑鵬旅行社台南分公司，其經營型態為簽證中心與票務中心，2001 年增設商旅部門 2002 年主要營收來源為簽證收入，佔總收入之 65.91%，票務收入約佔總收入之 29.86%，商旅部門佔 4.23%，由於旅行社之產品差異小且進入障礙低，殺價競爭是不可避免的壓力，而不論政治、經濟甚或天災人禍都是影響旅行業的成長變數，使得經營相對困難。近年來更受網際網路的衝擊，使得產業疆域模糊、新競爭者不斷出現、獲利持

續下降。Philip & Doris (1995) 指出關係行銷是旅行業重要的行銷方式，而 e-mail 行銷的最主要功能，即是為建立企業與客戶間更良好與信任的關係 (楊棠堯、蔡耀全，2002)。因此僑鵬旅行社乃於 2002 年採用 e-mail 為行銷工具，創辦僑鵬 e 報系列，並命名為「僑鵬 e 報行銷」，藉著「僑鵬 e 報」的發行，整合一般性廣告、促銷活動、新訊息發佈、專業資訊與知識及更頻繁的互動機會，做為維繫顧客關係和相互溝通的重要管道，期望藉此提高公司形象，建立良好顧客關係，並擴大行銷市場，加強顧客忠誠度，降低成本以增加其獲利。

由於電子郵件可省去傳統行銷方式所需的郵資、印刷、紙張等成本，且可幫助廠商以較低廉的成本維繫與顧客的關係 (潘明君，2000)。且電子郵件行銷相對於傳統媒體，如報紙、DM、廣播及電視等，更具有人性間互動的特性，電子郵件具有更快、更有效、更經濟等三個特性，使其將成為一個強而有力的行銷溝通工具。目前學術界有許多探討 e-mail 行銷 (e-mail marketing) 之技巧，及企業如何有效運用 e-mail 行銷的書籍，然而卻缺乏從顧客層面探討其對 e-mail 行銷的需求及滿意度的相關研究，因此本研究將依據理論基礎建立實證架構，研究僑鵬 e 報之服務品質、顧客價值、顧客滿意度 (customers' satisfaction,) 與忠誠度間的相互關係，以提供產學業界參考。

1.2 研究目的

本研究以整體旅行社為研究背景，一方面探討個案旅行社之發展現況及其 e-mail 行銷策略，另一方面則以問卷調查法蒐集資料，從顧客面來探討僑鵬 e 報行銷的服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度間的相互關係，以提供業者參考。本研究希望達到以下之目的：

- 一、分析旅行社對同業 e-mail 行銷之需求與滿意度之研究。
- 二、探討僑鵬 e 報之顧客特性對僑鵬 e 報的服務品質、顧客價值、滿意度及忠誠度之影響。
- 三、實證僑鵬 e 報行銷之服務品質、顧客價值、滿意度及忠誠度的相互關係。
- 四、提供僑鵬旅行社執行僑鵬 e 報行銷策略之建議。
- 五、提供學者後續研究之參考。

1.3 研究範圍與對象

由於僑鵬旅行社台南分公司之經營型態以票務中心及簽證中心為主，目標行銷對象是旅行社同業，故本研究以僑鵬旅行社台南分公司，對旅行社同業組織間之 e-mail 行銷為主要範疇，且僑鵬旅行社台南分公司因考量證件交付與收款方便等客觀因素，仍以台南縣、市之旅行社為主要服務顧客，因此本研究之研究對象以台南縣市之旅行社為主，另以外縣市之“僑鵬 e 報”閱讀同業為輔。

1.4 研究流程

本研究先界定研究範圍與對象，並分別對於電子郵件行銷、關係行銷及顧客滿意度之相關研究等方面進行文獻回顧，對僑鵬旅行社做個案探討，並匯集業者之深度訪談，進行問卷設計、預試、發放與回收，對蒐集的資料進行信度分析、敘述性統計分析、單因子變異數分析及 LISREL 模式之實證分析，最後提出結論與建議。綜合上述本研究之流程如圖 1.1 所示。

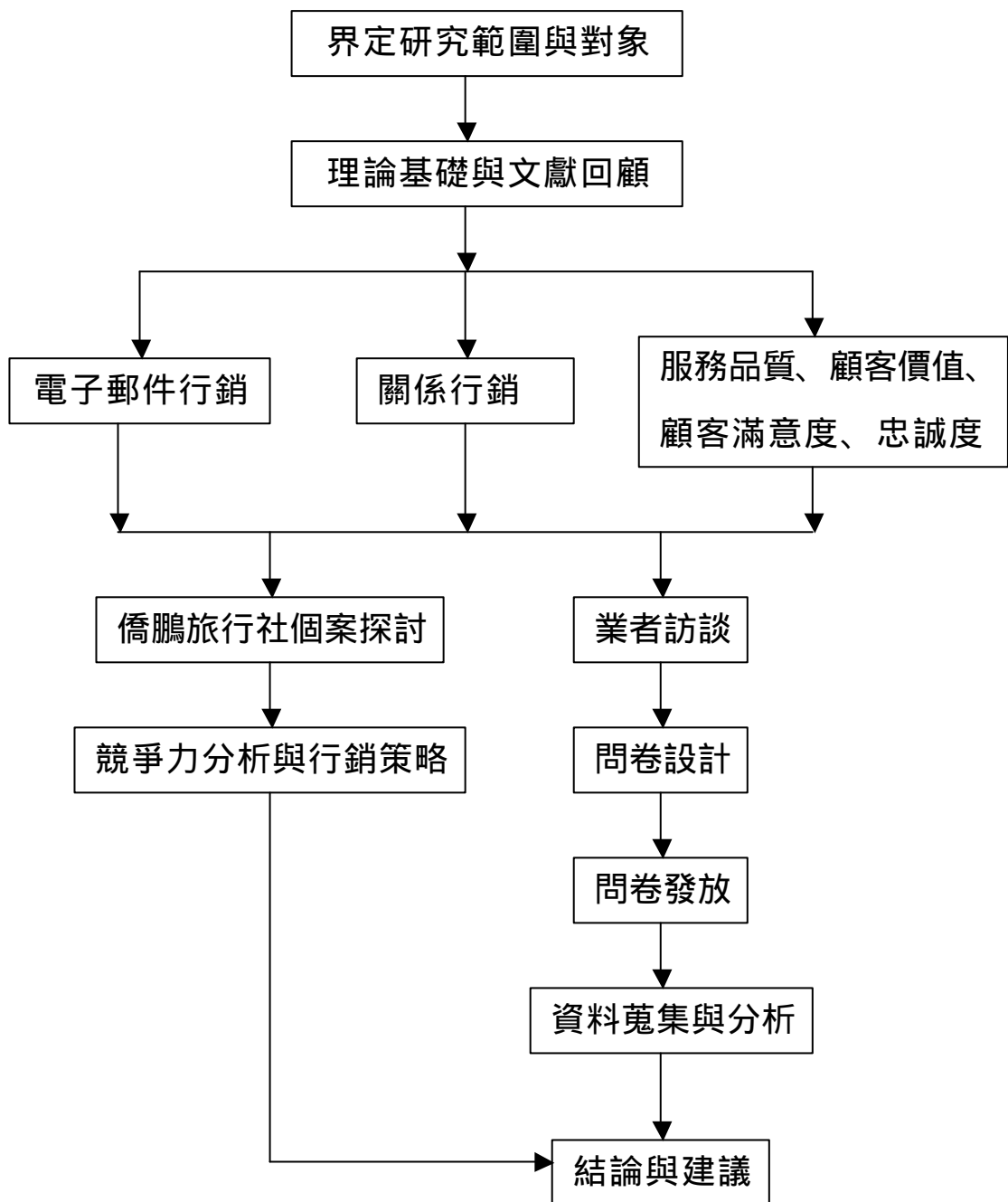


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

本研究分別從電子郵件行銷、關係行銷及顧客滿意度相關研究等三個要項做文獻回顧，以此為理論基礎，發展本研究之架構。

2.1 電子郵件行銷

根據國內蕃薯藤網站(www.yam.com)曾於 2001 調查報告中指出，在台灣有 63.9% 以上的網路族群擁有 1-3 個電子郵件帳號，有 28.5% 擁有 4-6 個電子郵件帳號；而 46.9% 的電子郵件族群，每天要檢查電子郵件信箱數次，每天檢查一次的也佔 28.4%；另有 81.5% 的人會主動訂閱電子報，以獲取必要及相關之資訊。研究機構 Net Value 於 2001 調查報告中，說明台灣地區網路行為中 e-mail 之運用佔 69.1%，居亞洲國家之冠。Roper Starch Worldwide 於 1999 年指出企業對企業間 (B2B) 最受歡迎的溝通方式是 e-mail 佔 51%，遠超過電話及傳統信件的方式。由以上客觀之研究數字顯示，無論是 B2C 或 B2B，電子郵件行銷都將是未來行銷的重要方式之一。

一、電子郵件行銷的定義

e-mail 行銷是指透過蒐集到的 e-mail 地址，廠商可以針對這個族群寄

發 e-mail，以進行活動或是品牌行銷，所以潛在客戶收到的不再是傳統的印刷品而是一封封電子郵件。(工商時報經營知識版 2000 年,9 月 14 日)。

在 e Marketer (2000)與 IMT strategies (2000) 則將電子郵件行銷定義為“網路行銷的一種，其涵蓋了促銷活動、廣告活動、訊息發佈、客戶關係管理以及任何經由電子郵件進行的客戶服務等”。“電子郵件行銷”是一種利用電子郵件為工具，在行銷層次上為直接主動地將訊息推向 (push) 消費者，以對消費者進行溝通，並進而影響購買決策。(楊必立，陳定國，何雍慶，1999)。

綜合上述定義電子郵件 (e-mail) 行銷是網路行銷的一種，是具主動性與推向性的策略行銷，可用來加強顧客關係、強化顧客忠誠度及建立品牌，同時亦可增加銷售量。

二、電子郵件行銷的特性

根據 eMarketer 的調查結果顯示，因為 e-mail 不需要紙張、印刷以及郵資，所以每一封行銷電子郵件的成本約為 USD\$0.25，傳統郵寄則為 USD\$0.75-2，若透過電話行銷來接觸客戶，則高達 USD\$1-3，另一個研究機構 GartnerGz 亦指出 e-mail 廣告由於成本低、效果好，而得以快速發展，且每發送千封信件的費用為 USD\$500-\$700，而發送同樣數量的電子郵件只要 USD\$5-\$7，且不受郵件遞送時間的制約。電子郵件可省卻傳統

行銷方式所需的郵資、印刷、紙張等成本，可幫助廠商以較低廉的成本維繫與顧客的關係，且電子郵件行銷相對於傳統媒體，如報紙、DM、廣播及電視等，是更具有人性互動性的特性，Cromn (1994) 指出顧客的需求是一條連續線，認為電腦網路上的應用工具(如 e-mail、FTP、www 等)可用來提昇或改善企業與顧客的關係及增加彼此的互動。因此電子郵件將成為一個強而有力的行銷溝通工具，其主要特性如表 2.1 所示。

表 2.1 電子郵件行銷之特性

學者	年代	e-mail 的特性
王瑞之	1995	即時性、方便性、互動性、多媒體性。
Sproull	1994	e-mail 的溝通是非同步的、快速的、文字傳送為基礎、可以多址接收、內容可被儲存和讀取且可和他人分享。
王志修	1998	指定回覆與強迫回覆且具機密性。
Kim Macpherson	2001	成本低、可和潛在客戶做到一對一的直接行銷與雙向溝通 立即性與互動性高。
Agnew , Kinner	2001	經濟實惠、方便有效。

資料來源：本研究整理

綜括而言 e-mail 成為主要行銷工具的原因是：(1) 成本面的大幅降低

行銷成本。(2) 效益面的大幅提高顧客回應率與忠誠度。(3) 時效性上能充分發揮 Internet 即時性的特點。(4) 互動性上可協助企業與顧客的對話。(www.migosoft.com, 2002)。這些特性使得中、小企業因而受惠，不需要太大成本，即可擁有與大企業一樣有利的廣告行銷利器，因此電子郵件行銷受到不同規模的企業歡迎與利用。

三、電子郵件行銷的運用模式

實施電子郵件行銷有三個重要階段：1.購買名單 2.測試階段 3.持續階段。即從找尋目標市場、篩選並鎖定有效目標客群、到執行個人化的行銷、強化忠誠度、建立品牌、同時增加銷售量。(Brady, 2001; Broudmoo and Moore, 2000; 郭和杰, 2001)。一般而言電子郵件行銷可運用於企業廣告、業務推廣、顧客關係管理等，然 e-mail 經過多年的發展，其使用的方式，也愈來愈多元，研究機構 IMT Strategies (integrating marketing & technology)於 1999 年第四季，針對美國地區 403 位電子郵件使用者，與 100 家企業進行問卷調查，以及針對 23 家電子郵件應用系統提供廠商，進行深度訪談的結果，將 e-mail 行銷分成 Spam/UCE(unsolicited commercial e-mail)(未許可電子郵件)及 permission e-mail(許可電子郵件)，在許可電子郵件又分成二大類八種模式，茲整理如表 2.2 所示。

表 2.2 電子郵件行銷之運用模式

類別	模 式	意 涵
開發新顧客	郵件訂戶名單 (Permission List Marketing)	又稱為 opt-in list，為了因應電子郵件行銷的需求，目前有許多業者專門從事電郵地址的搜集，稱為郵件管理員(list manager)，他們代替廣告公司提供客戶所需的郵件內容。
	電子報廣告 (Sponsorship Newsletter)	許多知名的出版網站均發行電子報，且接受刊登廣告，廠商可直接接觸到具特殊興趣的讀者群，使廣告的點閱率提高。
	討論郵件 (Discussion mail)	網路社群使用電子郵件作為會員間討論的工具，有些討論群會員眾多，因此其討論郵件也逐漸成為另一廣告的新園地。
	朋友介紹 (Friend Referral)	這種行銷策略又稱為【病毒行銷】(viral marketing)，藉著收件者之手將郵件散播出去，達到以一傳十、以十傳百的效果。

	夥伴行銷(Partner Co Marketing)	擁有訂戶的網站出面替合作夥伴將郵件送給讀者。
維持顧客關係	顧客關係 (Customer Relationship)	一般網站的做法是邀請網友提供個人的郵件地址，當網站有新產品，亦主動以 e-mail 通知網友，以維持良好的顧客關係。
	企業電子報 (Corporate Newsletter)	企業電子報是定期出版的，而且有評論性與專業性的內容，譬如專欄、相關新聞，甚至提供社群互助資源，慈善工作等資訊。
	提醒服務 (Reminder Service)	主動提醒讀者重要的節日，例如週年紀念日、生日等，這類服務最適合禮品網站來提供。
	Spam	是指未經網友同意自己寄送電子郵件給接受者。

資料來源：本研究整理自 IMT Strategies 研究報告 Permission e-mail

The Future of Direct marketing。

電子郵件工具已成為企業電子化環境中，最重要的一項顧客關係管理利器，將產品或服務成功的推薦與銷售給特定顧客群，進而開發新的顧客族群（陳慧慈，2001）。企業的觀點，必須從傳統的市場佔有率，移

到顧客佔有率的觀念上，將更多的產品與服務賣給同一個顧客，以戰勝競爭對手獲得更高的利潤（楊必立，1999；榮泰生，2000）。電子郵件可以做到「客制化」及「顧客許可」因此可知電子郵件屬於利基市場性的行銷工具（張輝雄，2001）。而僑鵬旅行社之 e-mail 行銷主要以定期發報的企業電子報模式進行，以維持良好的顧客關係為其初期目的，而最終目標乃在於提高顧客忠誠度及增加獲利率。

四、電子郵件行銷的應用實例

越來越多的調查顯示網路直銷將成為未來行銷的主流，而 e-mail 更是網上行銷最實用，也是最常用的工具，eMarketer 估計美國有 61% 的中等規模公司，經常運用電子郵件進行行銷活動，且有 70% 的市場經理認為電子郵件很重要，其靈活性可以迅速有效地作用於處在各個不同銷售環節的消費者。

從行銷的觀點而言，e-mail 行銷所肩負的任務，從品牌意識的形成、偏好的產生與強化、成交量增加、滿意度提高、忠誠度及效益的維持... 等等，不同的目標便有其不同的效益評估準則，以表 2.3 列舉不同產業之成功案例說明。

表 2.3 資訊產業、休閒娛樂產業、中小企業等 e-mail 行銷之比較

企業類別	企業名稱	e-mail 行銷背景	e-mail 行銷目標	e-mail 銷效益
資訊產業	微星科技 (全球四大主機板製造商)	由於失去代工的競爭優勢，故將製造導向轉為品牌行銷，特別是掌握即時的顧客以及市場資訊。	提昇顧客對其品牌的認同感，進而來深化彼此的連結，建立長遠而忠誠的關係。	1. 分析顧客的需求和偏好，以建構完整資料庫。 2. 有效掌握顧客服務與主動行銷的時機。 3. 使顧客產生“親密感”，以期掌握顧客終身價值。
休閒娛樂產業	和信休閒	台灣的休閒產業市場，國內外競爭者不斷加入，現階段以“內需導向”為主，使競爭白熱化，故及時掌握商機是重要成功關鍵。	掌握會員資訊與偏好，適切提供會員的休閒生活規劃，並即時掌握商機，在競爭激烈的休閒旅遊產業脫穎而出。	1. 推展一對一個性化的服務。 2. 降低廣告行銷成本。 3. 拉近與顧客間的距離。 4. 掌握顧客的行為模式與偏好。
中小企業	裕高有限公司(銷售進口嬰幼兒及孕婦用品為主)	其體認“網路”將成為未來進行顧客溝通與銷售的重要管道。	利用 e-mail 行銷其網站，使其能發揮促進與顧客互動，增加銷售的目標。	1. 主動把行銷訊息“推”至顧客的電子信箱。 2. 連結網站，提昇網站的行銷。 3. 主動寄行銷訊息給目標客戶，提高成交可能性。

資料來源：功典資訊，本研究整理

由上可知，成功的電子郵件行銷皆採主動行銷，且有效掌握顧客的特性與偏好，進而在適當的時機，提供適當的訊息給需要的顧客，以提升成交量、創造更高的顧客價值，並將關係行銷推展至一對一顧客關係管理，相較於網站行銷而言，電子郵件行銷的成功可謂「小兵立大功」。旅遊產品不具實體性，因此旅行社或旅遊網站之 e-mail 行銷效益，不易以實際獲利率衡量，但藉由 e-mail 行銷之管道維護顧客關係以爭取下一次的服務機會，是其不容輕忽的效益。

2.2 關係行銷

關係行銷(Relationship Marketing)自 Berry (1983)提出後，隨即成為企業組織與行銷界之話題，不論是產業界之行銷領域，商業市場行銷(industrial or business-to-business marketing)或是服務業領域，關係行銷都被視為形成競爭優勢的重要方法。

一、關係行銷之定義

Berry (1983)表示，關係行銷是在多重服務組織中，吸引顧客並發展與增強企業與顧客之關係。Kotler(1992)指出透過關係行銷，業者將與顧客建立長期，互動的正面關係，並充分了解目標顧客，進而維繫客源，

並獲得最大效益。Sheth & Parvatiyar(1995)指出關係行銷為一整合性的努力，目的在確認、維持與顧客之聯繫網路，且為了增進彼此利益而透過持續的互動、個性化與附加價值來強化此網路。Morgan & Hunt(1994)，認為所有與行銷有關的團體都應該是關係行銷的對象，他們認為關係行銷是指所有朝著建立、發展與維持成功交易之關係的行銷活動，它包含供應商、競爭者、購買者或是內部成員，也就是關係行銷之應用範圍將不限於零售業者與消費者之關係發展，而上下游廠商間也可透過關係行銷建立良好之買賣關係。Perrien & Ricard (1995)指出關係行銷為一種個人化的行銷過程，它基於對顧客需求與個人特性的深入了解，提供不同之服務，進而維持長遠的互惠關係。洪順慶(1995)指出關係行銷是以關係為導向，希望與顧客建立長期關係，從顧客偏好、顧客滿足，透過互動式的溝通，以獲得顧客長期利潤，並與顧客成為共創價值的夥伴。因此業者不僅可藉由關係行銷建立顧客偏好之檔案資料，並可透過個別顧客的資料分析，提供個性化之需求與服務，進而維繫長遠之行銷關係，使雙方互蒙其利。

由上可知廠商與廠商間的買賣關係，也包含在關係行銷的範圍內。因此本研究之個案「僑鵬旅行社台南分公司」即以關係行銷為理論基礎，以 e-mail 為行銷工具，對旅行社同業推展 B2B 的行銷策略。

二、關係行銷之實證文獻回顧

國內外關係行銷相關實證研究如表 2.4 所示。

表 2.4 國內外關係行銷相關實證研究

作者	發表年代	關係行銷之實證研究結果
Holton	1983	關係行銷三步驟:1.編制顧客資料庫 2.維持與顧客之關係 3.獲利的加強；如此可提供顧客更完整服務
周昌筠	1991	關係品質對顧客忠誠度與連鎖介紹有顯著之影響。
Kolter	1992	透過關係行銷，業者與顧客建立長期、互動的正面關係以維護客源。
Shani & Chalasani	1992	關係行銷是在確認、維持和建立與顧客間之聯繫網路，並透過持續的互動、個性化來強化此網路。
Shanker & Ganesan	1994	長期關係的建立，除了透過提供良好的商品、服務與有效率的傳輸系統外，信任與依賴，在關係發展中亦扮演關鍵性因素。

顧正懿	1995	以關係行銷的概念，來維持良好的合作關係，將可提高經銷商的滿意度與忠誠度。
洪順慶	1995	透過對個別消費者的瞭解，提供顧客化的行銷組合，發展長期互惠關係，以獲取顧客的忠誠度與終身價值。
Perrien & Richard	1995	關係行銷為個人化行銷過程，藉由對顧客需求特性的深入瞭解，可以維持雙方長期的互惠關係。
Lance & Leuthesser	1997	買賣的交易過程中，雙方的頻頻互動，是建立信賴關係與促進相互瞭解之基本程序。

資料來源:本研究整理自林慧玲(1998)

三、關係行銷模式

Joel & Richard (1994)，針對企業間的買賣關係所提出的有效的關係行銷模式，正符合僑鵬旅行社以關係行銷為出發點，本研究再依其輸出項略為調整，以對 e 報行銷做評估。模式如圖 2.1。

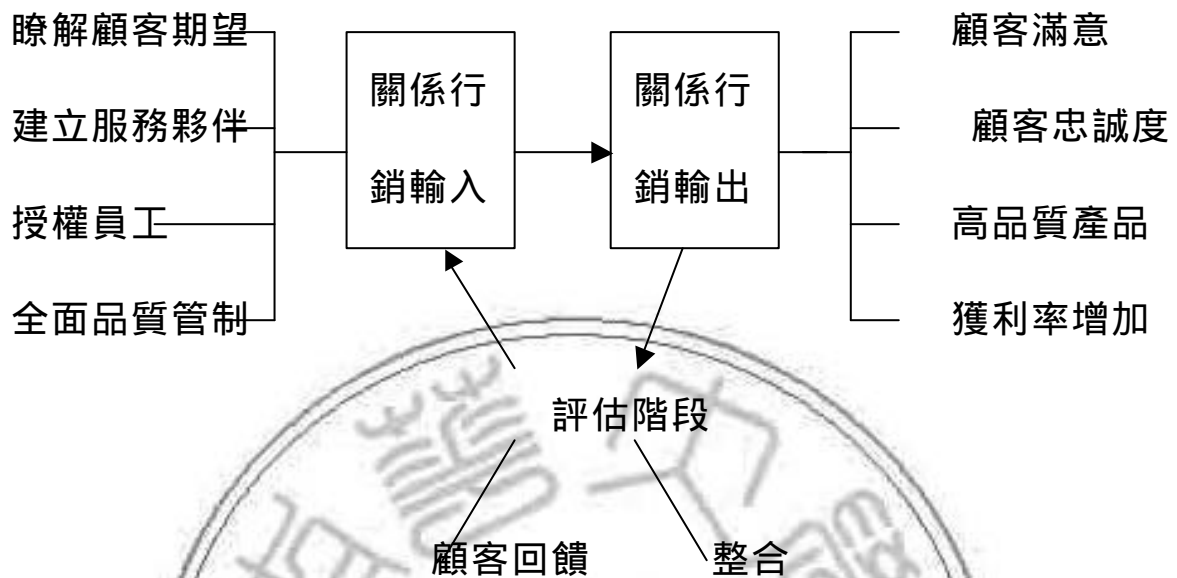


圖 2.1 有效的關係行銷圖

此模式應用於僑鵬旅行社，以僑鵬 e 報為關係行銷的策略而言，其輸入項即對應於 e 報之執行內涵之服務品質與顧客價值，其輸出項則為 e 報實施之顧客面效益評估，此點將於第肆章個案探討中加以論述。

2.3 顧客滿意度之相關研究

隨著經濟不斷發展，行銷概念亦由產品導向轉為顧客導向，所有的行銷方式皆以顧客之需求為依歸，因此提供更完善及高品質的服務，為顧客創造價值，並提高顧客滿意度及忠誠度，才能獲取企業長期最大的利益，以下回顧學者對『服務品質』、『顧客價值』、『顧客滿意度』、『忠誠度』等四個概念之定義及相關性之研究。

一、定義

1. 服務品質：Parasuraman, Zeithmal & Berry(1988), 將服務品質定義為“消費者知覺的服務績效與購買前的期望，二者之間的差距，即(Q=P-E)”。Garvin(1984)、Corfaman(1985)，二人認為服務品質是“顧客對於事物主觀的反應，是一種知覺品質(perceived quality)，並非客觀品質(objective quality)”。何雍慶、蘇雲華(1995)，服務品質是指“一群具代表性的消費者對某一服務所認定的長期且呈穩定性的顧客滿意水準”。Gronroos(1984)提出影響整體知覺服務 (total perceived service) 的兩個因素，是技術服務(technical service)與功能服務 (functional service) 前者指服務的實際結果，而後者指服務的傳送過程。

至於衡量服務品質的構面則以 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)所提精簡和修正後的五項構面為目前較完整且廣受應用之理論與架構，其包含有形性(包括提供服務的場所、設備人員)，保證性(人員專業能力及禮儀)、關懷性(便利的服務、關心及滿足個別需求)，可靠性(包括可信度、一致性、公司能力)、反應力(指提供服務的意願和效率)。然而近年來網路行銷發展迅速由於服務的特性不同，對於服務及其傳送的關注，使服務品質衡量及診斷構面亦有所不同。王瑞之(1996)提出網路之服務品質構面為特殊性、方便性與安全性。李令儀(1996)則認為資訊豐富、架構簡潔

分明、互動能力等是影響消費者對網路行銷品質知覺的主要因素。蘇振昇亦認為網路行銷之服務品質特色表現在畫面美觀、即時功能、資訊服務、商業服務、互動服務與使用方便等特性上。

2. 顧客價值：Parasuraman (1985)認為”顧客對提供服務業者的整體服務過程和服務結果的感受所做的評價”。Zeithmal(1988)指出”價值是一種個人化且較高抽象層次的認知，它是顧客獲得與付出兩者的抵換(Trade-off)”。Monroc(1990)指出顧客的認知價值 (perceive value)是一種認知利益 (perceive benefit)與認知犧牲 (perceive sacrifice)的抵換關係。Bolton & Drew(1991)認為是顧客在”所有獲得”與”所有付出”二者間的比較，所有獲得包括產品或服務的效用及消費過程或消費後顧客本身的感受，而所有付出則包括貨幣性價格與非貨幣性價格(如時間、努力、搜尋和精神等)。

綜括而言，顧客價值是指「企業的提供物對顧客產生了提高利益或是減少成本的效用」(溫石松，2002)。而 Eighmey(1997)曾經以「過去對電視傳媒的研究，延伸至網路使用的研究」中提出衡量顧客價值的構面，共分為“行銷知覺”、“娛樂性價值”、“資訊性價值”、“容易使用”、“信用”及“互動”等六項，其中“互動”的衡量方式為：是否加入“書籤”或“我的最愛”來作衡量。Berry(1991)指出企業與顧客的價值是建立在價格的誘因上，如“促銷”、“折扣”或“免費電子報”....等等(Berry，1991)。

3. 顧客滿意度 (customer satisfaction) : Hempel(1977), 認為顧客滿意程度決定於顧客所預期的產品或服務的實現程度。Tes & Witon(1988), 顧客滿意可視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距的一種評估反應。Singh(1991)認為滿意是一種多重客體及多重構面的衡量, 亦即除了衡量消費者對於產品的整體滿意度之外, 也應衡量對產品屬性及績效的滿意程度水準。Fornell(1992)認為顧客滿意度是一種整體性的購後評估, 是一種綜合性的現象。呂鴻德、謝憶文(2000)指出, 顧客滿意是代表消費者對於不同屬性的產品或服務的主觀反應的總和。

4. 忠誠度 : Parasuraman, Zeithmal & Berry(1984), 於一項服務品質與消費者行為意圖的研究中, 指出忠誠度是除了本身的再購意願外, 還包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。Kotler(1984), 認為顧客忠誠是策略行銷的一個目標, 有助於企業建立競爭優勢。Strauss(2001), 將忠誠度定義為「顧客對某特定對象的承諾水準, 可以用持續的購買來做表達」。李尚修(2001), 針對購物網站所做的研究, 以「再次光臨」以及「推薦其他人」作為衡量顧客忠誠度的指標。而劉智華(2001)在資訊提供型網站所做的研究中以「重覆上某特定網站」的傾向作為衡量忠誠度的指標。

二、服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度關係之相關研究

顧客滿意可以增加企業的利潤，而根據 80%-20% 法則，企業 80% 的利潤來自於 20% 的忠誠顧客，因為忠誠的顧客會持續購買，也會產生正面的口碑，因此企業透過服務品質與顧客價值的提高，以經營顧客滿意度，並建立顧客忠誠度，進而使企業能永續經營。有關服務品質、顧客價值、顧客滿意度、與忠誠度關係之研究做以下之回顧：

表 2.5 服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究

學者、年代	研究主題	研究發現
Kasper(1988)	產品問題認知不滿意與品牌忠誠度	品牌忠誠度與顧客對產品問題認知、產品滿意度有高度正相關。
Taylor & Baker(1994)	服務品質、顧客滿意度與購買意願的關係	服務品質、顧客滿意度對購買意願有顯著的正向影響。
Heskett , Janes , Sasser & Schlesinger(1994)	服務創造利潤之價值鏈	顧客的服務價值會影響顧客滿意度，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，顧客忠誠度又會影響企業的利潤與影響。
陳蓉美(1994)	顧客滿意度之實證研究	顧客滿意度對顧客忠誠度、價格容忍度，以及顧客未來再惠顧意願，有正向影響。
許慧娟(1994)	服務品質、顧客價值對顧客整體	服務品質與顧客價值二者對顧客滿意皆為正向相關，顧客滿意對顧客忠誠度的影

	滿意的影響	響，達顯著正相關水準。
詹景棋(2001)	滿意度與忠誠度之關係研究	顧客整體滿意度對顧客忠誠度有，達顯著正相關，而顧客再購意願與推薦親友意願與忠誠度具有顯著正相關，三者關係十分密切。
劉邦宇(1995)	顧客滿意度調查實證研究	影響顧客滿意度的因素可歸納為，產品或服務品質，及顧客感受到之產品或服務之價值。
莊維浩(1997)	服務品質、顧客價值與顧客滿意度關係之研究	服務品質與顧客滿意度的相關，高於顧客價值與顧客滿意度的相關。

資料來源：本研究整理

綜合上述研究之結果可得知，影響顧客滿意度的因素可歸納為，服務品質的優劣及顧客感受到之服務價值，而顧客對企業所提供之服務的滿意程度將對顧客忠誠度產生正向之影響。

第三章 研究方法與設計

本研究乃以僑鵬旅行社台南分公司 e 報行銷之實例做個案研究，藉由 Porter (1980) 之五力分析及 Andrews (1980) 的 SWOT 分析探討僑鵬旅行社的產品競爭力，並說明僑鵬旅行社採用僑鵬 e 報行銷策略與推展僑鵬 e 報行銷之現況，此將於第四章僑鵬旅行社之 e-mail 行銷中加以論述，而本章則先闡述實證部分之研究方法與設計。首先依據第二章文獻回顧之內容，建立本研究之架構，並提出研究假設，及針對本研究之變數做出操作型定義，再依此定義及對業者之訪談，設計出本研究之問卷，繼而描述問卷之發放與回收情形，最後闡述本研究之資料分析方法，全章共分五節加以論述。

3.1 研究架構

本研究以僑鵬旅行社台南分公司之 e 報行銷為研究對象，探討旅行社同業對僑鵬 e 報所知覺之，服務品質、顧客價值、整體顧客滿意度與忠誠度之間的交互影響關係，而建立此研究架構。如圖 3.1 所示。

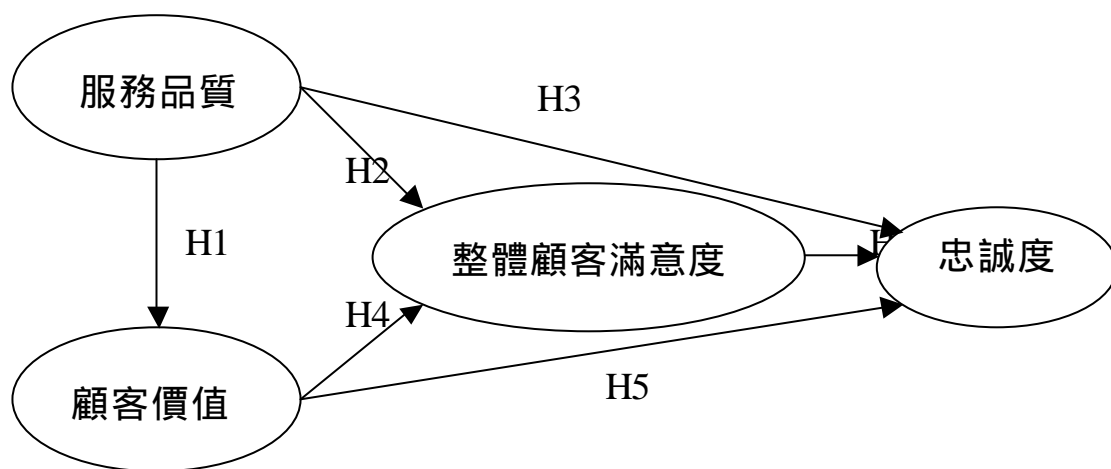


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

本研究依據文獻回顧提出以下之研究假設：

1. H1：e 報的服務品質對 e 報的顧客價值有正向影響

楊堂堯、蔡婉玉（2000）年“入口網站的使用者”之研究中，以「資訊內容」及「可靠與反應」兩構面來衡量顧客價值，其中「資訊內容」包含了資訊的正確、快速、與及時；「可靠與反應」則指維持線上服務之正常運作與快速；顯示服務品質會影響顧客價值。另外黃旭男，洪廣朋（2002）在“電子化策略與價值創造之關係研究”中，亦認為產品品質可以提升顧客的價值。

2. H2：e 報的服務品質對整體顧客滿意度有正向影響

Fornell（1996）、Johnson（1996）、Anderson（1996）、Cha & Bryant（1996），在衡量美國顧客滿意度指標模式中，認為整體知覺服務品質是顧客滿意度的一個直接影響因素，是一種消費經驗的評估，且說明服務品質會對顧客滿意度有直接和正向的影響。

3. H3：e 報的服務品質對忠誠度有正向影響

Berry, et.al.（1988）在“服務品質與行為意圖模式”之研究中，將行為意圖分為忠誠度、轉移、多付出、外部反應、內部反應等五個構面，經實證結果顯示，服務品質與忠誠度呈正相關。

4. H4：e 報的顧客價值對整體顧客滿意度有正向影響

Ducoffe (1996) 以網站上提供產品資訊之情報性程度與網路使用者對此廣告之態度與價值間進行因果分析，結果發現網站之情報性對網路使用者的廣告態度及是否創造顧客價值具有顯著的影響。Eighmey(1997) 之研究則指出，網站的資訊價值，是網路使用者在評估網站滿意度時的重要構面。

5. H5：e 報的顧客價值對忠誠度有正向影響

通常消費者在購買後，若有物超所值的感覺，則消費者會對其產生忠誠度，Chang & Wildt (1994) 提出價值確實能夠促進忠誠度的達成。Decpak , et.al. (2002) 認為價值會對忠誠度產生正向影響。

6. H6：顧客滿意對忠誠度有正向影響

Heskett.et.al. (1994) 指出企業的利潤和成長主要來自於顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係。Singh & Sirdeshmukh (2000) 指出顧客以往購買的滿意度對其忠誠度的建立有正面的影響。

3.3 研究變數操作型定義

本節針對研究中有關的變數操作型定義及衡量構面如表 3.1 所示。

表 3.1 變數操作型定義及衡量構面

變數	操作型定義	衡量構面	參考文獻
服務品質	顧客對於 e 報主觀的反應,是指”一群具代表性的消費者對某一服務所認定的長期且呈穩定性的顧客滿意水準”。	1. e 報之內容品質 2. e 報之發行品質 3. e 報之便利機制	Garvin (1984) Corfaman (1995) 王瑞之 (1996) 李令儀 (1996)
顧客價值	顧客對 e 報所提供的整體服務過程和服務結果的感受所做的評價。	1. e 報之實用價值 2. e 報之專業價值 3. e 報之實質利益 4. 保留 e 報	Eighmey (1997) Berry (1991) 溫石松 (2002)
整體顧客滿意度	滿意度是一個人所感覺滿意程度的高低,顧客經由經驗和觀察而對於 e 報的總體評價。	整體滿意度評價	Kotler (1996) Smith & Barelay (1997)
忠誠度	顧客對 e 報的肯定,使其產生對企業而言,正向的行為意圖。	1. 閱讀 e 報頻率 2. 轉寄 e 報 3. 公佈 e 報 4. 繼續訂閱 e 報	James & Sasser (1995)

資料來源：本研究整理。

3.4 問卷設計

一、問卷設計構面

為增進問卷之信度與效度，在擬定問卷題目前，先以僑鵬 e 報之實際內容及本研究之架構為依據，並參考相關文獻，再與旅行社同業和電子郵件行銷之資訊公司做訪談，廣納意見以利問卷之編製，問卷題目擬定後，經過僑鵬旅行社員工試測，進行局部修改後才完成本研究之正式問卷，其構面如表 3.2 所示。

表 3.2 問卷設計構面

問卷構面	題號	問	項
業者需求 (第一部份)	1	採複選方式，測得業者想從 e 報得到的資訊內容。	
	2	希望 e 報之發報頻率。	
	3	對 e 報版面呈現之期待。	
	4	對 e 報開放留言板之需求。	
	5	僑鵬 e 報中最期待收到的 e 報。	
服務品質 (第二部份)	2	內容品質	簽證 e 報之內容滿意度。
	3		票務 e 報之內容滿意度。
	4		旅遊 e 報之內容滿意度。
	6	發行品質	發報準時率。
	7		版面呈現。
	14		內容即時性。
	12	互動機制	附帶問卷的互動性。
	15		推薦友人閱讀的機制。
顧客價值 (第三部份)	5	實用價值	e 報的助益。

(第二部份)	10	保留價值	會列印 e 報保留。
	13	專業價值	e 報內容之專業性。
	16	實際利益	e 報所提出之促銷方案對您之助益。
整體顧客滿意度 (第二部份)	17	e 報整體滿意度評價。	
忠誠度 (第二部份)	1	收看 e 報頻率。	
	8	轉寄 e 報給他人。	
	9	列印 e 報公佈。	
	11	繼續訂閱 e 報。	
訂閱者之人口統計變數 (第三部份)	1	性別。	
	2	年齡。	
	3	工作性質。	
	4	收發 e-mail 頻率。	
	5	會參考同業發出之 e-mail 訊息。	
	6	最想從同業 e-mail 得到之訊息。	
	7	最常直接刪除之同業 e-mail 訊息。	
	8	讀者公司所在的縣市。	
	9	讀者公司的業務性質，採複選方式。	

資料來源：本研究整理。

二、問卷之發放與回收

本研究問卷乃透過僑鵬旅行社 e 報行銷之發報系統，以 e-mail 的方式傳送給閱讀者，總共發出 256 份，回收問卷 154 份，扣除 6 份無效問卷，總計有效問卷共 148 份，有效回收率 58%。

3.5 資料分析方法

本研究運用 SPSS8.0 版之統計軟體，處理回收之問卷調查資料，進行敘述性統計分析，並對研究變數進行信度分析，並以單因子變異數，檢測不同樣本特性對研究構面是否具有顯著性，最後以 LISREL8.52 版建立實證模式，分析本研究變項間之相互因果關係，茲分述如下：

一、敘述性統計分析 (Distribution Statistics)

對調查樣本之性別、年齡、職務、收發 e-mail 頻率、參考同業 e-mail 資訊、最想得到之資訊、會直接刪除之資訊等，及其對僑鵬 e 報之需求，做次數分配及百分比分析，以瞭解樣本背景與特性，及其實際的需求，另外並進行僑鵬 e 報滿意度之平均數、標準差分析，以建議僑鵬 e 報調整未來方向的依據，同時可提供旅行同業推展 e-mail 行銷之參考。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

在信度上採用 Cronbach's Alpha 係數來檢驗問卷中各變數的內部一致性，即用來確定本研究所回收樣本，在行為上的表現是否一致，根據楊國樞 (1993) 指出信度 Cronbach's a 值所代表的意義如表 3.3 所示。

表 3.3 Cronbach's α 值與信度分析

Cronbach's α 數值範圍	意義
$0.00 < \alpha < 0.30$	不可信
$0.30 < \alpha < 0.50$	稍微可信
$0.50 < \alpha < 0.70$	可信
$0.70 < \alpha < 0.90$	很可信
$0.90 < \alpha < 1.00$	極端可信

資料來源：簡茂發、楊國樞等人編，信度與效度分析，社會及行為科學研究法上冊（1993）。

三、單因子變異數分析（One-way ANOVA）

本研究以單因子變異數分析，檢定不同的人口統計變數特性及公司業務性質，對服務品質、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等四個構面是否具有顯著差異，若差異性達到顯著水準，則進一步以 Scheffe 檢定，檢視群體間存在顯著差異之大小順序。

四、LISREL 實證模式

本研究使用線性結構關係模式（Linear Structural Relation Model，LISREL）來探討服務品質、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等四個

構面間之因果關係與影響程度。此模式是由瑞典的兩位統計學家 Joreskog & Sorbom 於 1993 年所設計，其主要的貢獻有三方面（黃俊英，2000）：

1. 可同時處理一系列依變項的關係，特別是當某一個依變項在研究程序中轉為自變項時。
2. 提供研究者由探索性(exploratory)轉為驗證性分析(confirmatory analysis)。
3. 過去以徑路分析進行驗證性的研究或探索因果關係，常受制於其基本假設，而 LISREL 則可避免。

以下說明 LISREL 模式：

(一) 發展理論模式

1. 以 LISREL 來考驗因果關係，基本上是屬於驗證的方法這種驗證方法通常由理論引導，而非由資料來引導研究。
2. 變項與變項之間因果關係必須要有理論上的支持，時間上之先後次序不一定是因果關係之充要條件。
3. 儘量不要忽略重要的變項以免導致「細列誤差」(specification error)或降低解釋量。

(二) 建立因果關係圖

在 LISREL 的模式中有四個變項，兩個潛在變項，兩個觀察變項。

以方格“ ”表示可觀測變數，以圓圖“ ”表示不可觀測變數。不可觀測之外生變數（潛在外生變項）或稱為潛在自變項以 表示。被假定為果的潛在依變項或內生變項以 表示，在觀察變數中關於外生變項 的觀察變數稱為 X 變項，屬於內生變項 的觀察變數稱為 Y 變項。

（三）評鑑模式的適配度

模式適配度評鑑的目的，乃是要從各方面來評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得之資料，或者說理論模式與實際觀察所得資料的差距有多大(Anderson and Gerbing .1998)。而一般對評估模式的適配度主要採用 1.模式的基本配適標準。2.整體模式之適配度。3.模式內在結構適配度等三方面進行評估。

第四章 僑鵬旅行社之 e-mail 行銷

4.1 僑鵬旅行社之概況

僑鵬旅行社成立於 1995 年，為甲種旅行社，除高雄總公司外，先後設有台南、嘉義及台北等分公司，主要提供旅行社同業代送簽證與代購機票之服務，亦即業界所謂簽證中心與票務中心之業務，而本研究乃以台南分公司為主體，故以下分別對僑鵬旅行社台南分公司之沿革、主要產品與顧客、營運狀態與營業費用等加以論述。

一、僑鵬旅行社台南分公司之沿革

僑鵬旅行社台南分公司主要營收來源為簽證收入與票務收入，其前身為僑興旅行社 (Overseas Travel Service LTD. 負責人徐乃達先生)，主要業務為多家航空公司之總代理 (GSA) 與各國簽證代理中心，於 1988 年以營業成本較低的簽證業務為出發點在台南設立辦事處，僅員工兩名，首創簽證中心到旅行社代收代送之服務，開啟簽證中心 Door to Door 的服務理念。1989 年增設票務組，代理港龍航空及中國民航，以大陸航線為主，同時加設航空訂位系統 (CRS)。1995 年僑興體系之關係企業做重整，並於高雄成立僑鵬旅行社總公司 (Oasis Travel Service LTD. 簡稱 OTS 負責人黃連同先生)，同年將台南分公司更名為僑鵬旅行社台南分公司。2002 年營業額約二億元，員工 16 人。其發展沿革如表 4.1 所示。

表 4.1 僑鵬旅行社台南分公司之沿革

1988 年	成立僑興旅行社台南辦事處，僅員工兩名。首創簽證中心到旅行社代收代送之 Door to Door 服務理念，主要業務為香港簽證及台胞證
1989 年	正式成立僑興旅行社(Overseas Travel Service,OTS)台南分公司，簽證業務擴展至世界各國簽證，無論有無邦交之國家，皆可代為申請。
1989 年	增設票務組，主要代理港龍航空(KA)及中國民航，以大陸航線為主，同時加設航空訂位系統(CRS)，是台南地區少數擁有此設備的旅行社之一。
1995 年	更名為僑鵬旅行社(Oasis Travel Service,OTS)台南分公司，總公司設於高雄。
1996 年	取得在台南地區獨家代理美國聯合航空(UA)的機會，自此 OTS 確立其成為票務中心的地位。
1996 至 2001 年	陸續取得多家航空公司代理權，如澳門航空、復興航空、德航、加航、紐航、維珍、瑞士、土耳其、廈門....等等，涵括世界各主要城市航線。
1999 年	設立網站 www.diytour.com.tw ，中文名稱為‘好自遊旅遊網’。
2001 年	增設商旅部門，旅行社間的競爭，致使僑鵬旅行社(B2B)的獲利逐年下降，發展直售(B2C)之商旅部門勢在必行。
2002 年	創辦僑鵬 e 報系列，主要做 B2B 之行銷，希望藉此提高公司形象，並擴大市場，加強旅行業之關係行銷。
2003 年	增設護照業務代理部門

資料來源：本研究整理

二、僑鵬旅行社台南分公司之主要產品與顧客

由僑鵬旅行社台南分公司之發展沿革，可得知其主要產品分成簽證、票務及商旅等三大部分，在簽證方面，考量證件收送及交通可及性，主要服務對象仍以台南縣市地區之旅行社為主；主要代理台胞通行證、香港簽證、東南亞國家簽證、美加地區簽證、中東地區簽證、中南美洲國家簽證、紐澳簽證、歐洲各國簽證及申根簽證，並於 2003 年延伸產品線增加護照代理業務，使其產品服務更完整，亦可增加營收。在票務方面，雖然較不受限於地區性，但考量收款及債信問題，仍以台南縣市地區之旅行社為主要對象，外縣市則以熟識之旅行社為限；主要代理美國聯合航空(UA)、加拿大航空(AC)、德國漢莎航空(LH)、復興航空(GE)、澳門航空(NX)、英國維珍航空(VS)、土耳其航空(TK)、紐西蘭航空(NZ)、瑞士航空(LX)、中國廈門航空(MF)。在商旅方面，主要服務對象為所有到公司詢問、參閱報紙廣告或網站訂購之旅客、另有特定之公司行號，但因此部門剛起步，故營業量佔公司之總量比例極少；主要代理商務旅客及 FIT 旅遊之所有出國手續、訂位開票、訂車訂房等業務，除此之外，主力銷售航空公司所推出之「機+酒自遊行」包裝行程，兼營出國旅遊與國民旅遊。

三、僑鵬旅行社台南分公司 1999—2002 之營運狀況

2002 年營業額約二億元，員工 16 人。簽證收入約佔總收入之 65.91%，票務收入約佔總收入之 29.86%，2001 年增設商旅部門，營業收入佔總收入之比率為 1.86%，到 2002 年則成長為 4.23%。其比例如表 4.2 所示。由於資訊發達導致旅遊產業的產品差異小，而營運效益的改善使的勞務同質性高，迫使消費者只能從「價格」上做選擇，導致市場削價競爭，因此獲利率皆呈逐年下降現象。其中尤其以票務部門最為嚴重，經與業者訪談得知，票務部門無論在專業知識的養成或營運資金上，原屬於進入障礙高的部門，但由於電腦資訊的進步，縮短專業票務的培訓時程，且銀行清帳系統(BSP)完成使得資金成本降低，因此競爭者增加。而全球性的不景氣及不安定的國際關係更使航空公司面臨前所未有的困境，因此縮減中間商的利潤空間是必要的政策，導致票務中心的獲利受到極大的損傷。

四、營業費用

旅行社之費用雖因公司的經營型態及規模大小而有差異，然而旅行社乃典型的服務業，所提供的產品即是與旅遊相關的「服務」，舉凡一切的「服務」都必須靠「人」來傳遞而產生其價值，因此，旅行社幾乎沒有存貨的壓力，但「人」卻是其主要的「生財器具」，因此人事費用一般

而言約佔 60%左右，其餘的費用產生則與公司的制度及經營型態而有所不同，本研究僅列舉僑鵬旅行社台南分公司之主要營業費用加以說明。

如表 4.3 所示。

表 4.2：僑鵬旅行社台南分公司 1999—2002 之營業收入比例表

部門 年度	業務營收佔總收入之比例 (%)		
	簽證部門	票務部門	商旅部門
1999	57.01	42.99	-
2000	65.50	34.50	-
2001	64.12	34.60	1.28
2002	65.91	29.86	4.23

資料來源：本研究整理

表 4.3：僑鵬旅行社台南分公司 1999-2002 主要營業費用結構比例表

年 度	人事 費用 %	郵電 費用 %	燃料 費用 %	職工 福利 %	勞健 保費 %	水電 費 %	稅捐 %	租金 %	運費 %	文具 %	其他 %
1999	57.09	6.84	1.26	0.77	4.65	1.00	4.68	4.77	4.24	1.48	13.22
2000	55.05	6.52	1.12	1.14	4.3	1.00	2.91	4.67	6.74	1.50	15.05
2001	61.96	5.69	1.35	1.28	5.18	1.11	1.83	5.26	4.40	1.21	10.73
2002	62.37	5.69	1.54	0.33	5.82	1.04	1.48	4.82	4.75	0.95	11.21

資料來源：本研究整理

由於上表僅以各年度各項費用之相對比率表達，並不能真正說明其各項費用之確切金額，及逐年消長之確實金額，然而可以十分確定的是人事費用仍高居 55% 以上。2000 年台灣面臨經濟不景氣，旅行社大幅降薪及裁員，僑鵬旅行社雖未裁減員工，但掌握“遇缺不補”的原則，且採年度不調薪等方式，以因應經濟不景氣所帶來的衝擊，2001 年僑鵬旅行社多方節流以降低成本，在其他營運費用縮減的情況下，高達 61.96% 的人事費用，更突顯其為旅行社關鍵成本之所在，而人事成本牽動著勞健保費，燃料費用及職工福利，因此旅行社的員工通常是身兼數職，以降低人事費用，提高個人產值，是每家旅行社共同的目標。

4.2 產業競爭力分析

Porter (1980) 提出的競爭模式中，強調產業的競爭程度大小，會影響企業策略的擬訂和執行，因此在擬訂策略前，須先分析其所面臨產業的五種競爭力程度，此五項因素為「潛在進入者的威脅」、「供應商的議價能力」、「購買者的議價能力」、「現有廠商的對抗」、「替代性產品」，透過五力分析可測知誰是競爭對手、產業的結構、競爭強度與獲利能力，始能建立企業的競爭優勢。

僑鵬旅行社台南分公司以簽證中心奠定良好的基礎，以票務中心擴大其業務範疇，多年來為因應環境的變遷及新增加的競爭對手，不斷的

調整行銷策略及改善服務品質，在台南地區建立了專業的形象，而知己知彼才能擬定策略以提昇競爭力，因此分別就簽證中心及票務中心業務進行五力分析，茲說明如下。

一、簽證中心之五力競爭分析

不論團體或個人旅遊，前往任何國家皆需申請該國之入境許可，此證件稱為簽證，而專門代辦此項業務者即稱為簽證中心，此項業務極為專業且又十分繁瑣，必須有專人負責處理，一般旅行社為降低營運成本，都會將此業務轉送簽證中心處理，以下就僑鵬簽證中心分析其產業競爭力。

1、潛在進入者的威脅

(1) 由於某些國家的簽證手續簡化，致使原來只代辦護照的業者，在不多加人力成本的條件下，運用其原有的通路，延伸服務產品，增加簡易且單純的簽證代理業務，如台胞通行證，以提高營收，但因其專業性不夠，且須再轉送一手簽證中心，故價格競爭空間有限，尚未造成太大的影響，但卻不可不防範於未然。

(2) 各駐台簽證辦事處皆位於台北，因此台北的簽證中心有其地利之便，常會採削價競爭的手段，將 DM 傳送到台南，以擴大行銷通路，但因簽證之委託多基於信任度及服務配合度之默契培養，故常無功而

返，但競價策略則使市場價格受到波及，不勝其擾。

2、供應商的議價能力

(1) 各國駐外簽證代辦處(指各國在台灣以外地區設辦事處的單位):主動且強勢的決策權，具有絕對的定價權力。

(2) 各國駐台簽證辦事處(指各國在台灣設有簽證申請的單位):此亦如同上述，具有主動且強勢的定價權力。

(3) 快遞公司:簽證中心的效率是非常重要的服務品質指標，因此快遞公司也是不可忽視的一環，故以其配合度為主要訴求，而其本身產業亦相當競爭，故對價格有一定的市場行情，較無議價能力。

(4) 當地簽證業務代理旅行社:此種旅行社無論在台北、香港、或其他如北京、曼谷...等，雖有地利之便，但因當地同業之競爭，但因簽證之委託多基於信任度及服務配合度之默契培養，則仍具有議價能力。

3、購買者的議價能力

下游旅行社，因市場競爭利潤微薄而向上議價，常採取以量制價的策略，簽證中心為求量大，亦只能薄利多銷，且因產品差異小，旅行社轉換簽證中心的成本低，故購買者有議價能力，但台南地區具規模的簽證中心很少，產業集中高，因此簽證中心常會彼此制衡價格，以維持利潤，使購買者的議價能力相對而言不易發揮。

4、現有廠商的對抗

由於產品缺乏差異性，且簽證手續簡化，在產業成長緩慢的情形下，追求市場的佔有率為主要的競賽，造成簽證中心彼此的劇烈競爭，因此如何於產業中做平行整合是一個重要課題，即對於兼營簡單簽證的同業，採取合作的方式互蒙其利，以減少競爭者。

5、替代性產品

電子簽證的興起，如香港電子簽證，澳洲團體電子簽證等，開放多家代辦旅行社，提高其便利性，相對壓縮簽證中心的獲利，而外交互惠原則，使免簽證或實施落地簽證的國家增多，歐盟的成立，使旅客只要申請一國申根簽證，即可適用 15 個申根國家，如此簽證業務量亦隨之逐漸減少。

由五力分析得知，簽證中心主要以代客申請簽證所累積之經驗及專業知識為競爭基礎，服務配合度與信任度是關鍵的競爭因素，僑鵬旅行社以其多年品牌的建立，競爭地位穩定，但由於簽證中心是屬於人力密集的業務，在固定的成本下，量的擴大是獲利的來源，因此行銷通路的建立是刻不容緩的。綜合上述，僑鵬旅行社簽證中心業務之五力分析如圖 4.1 所示。

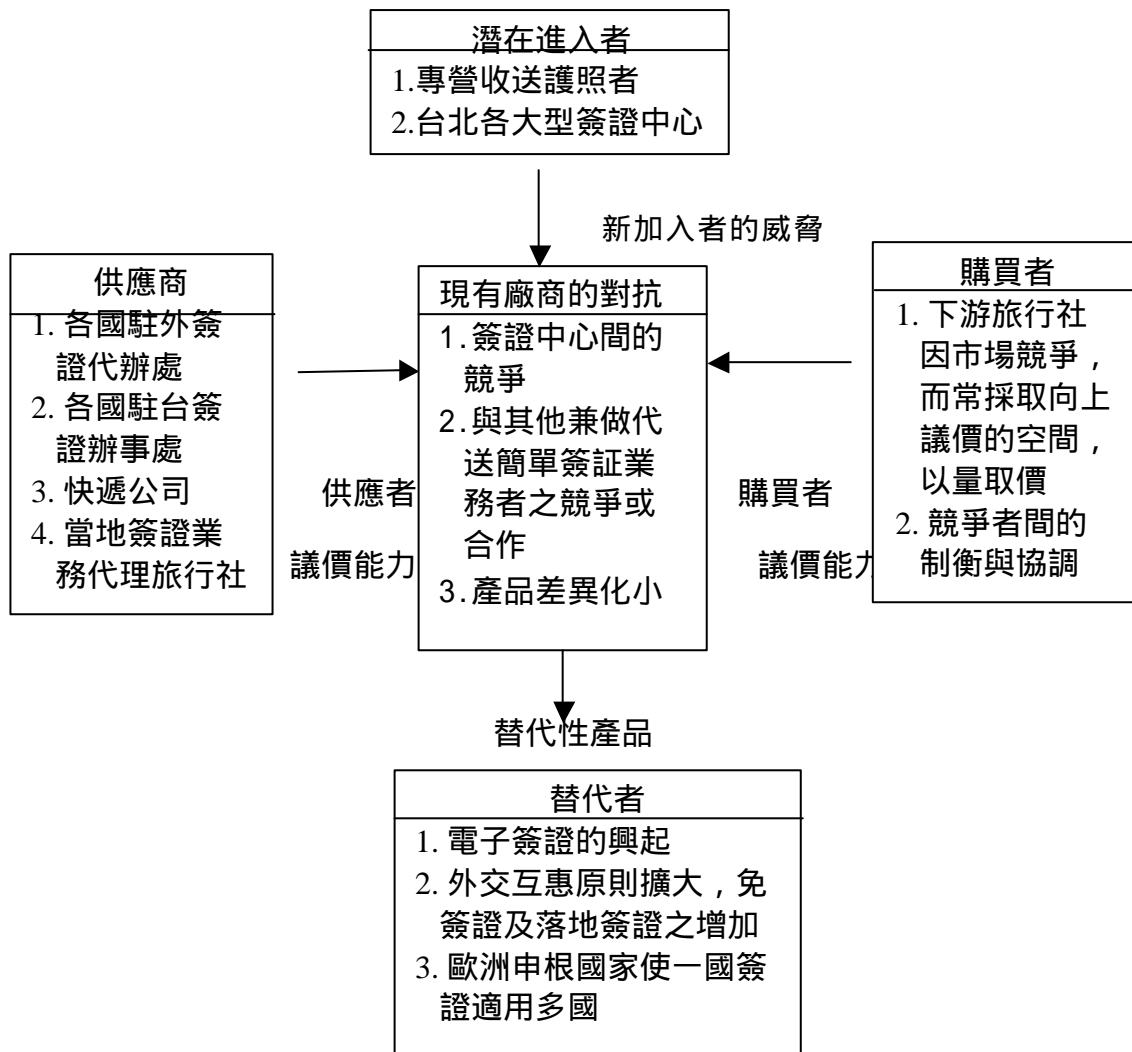


圖 4.1 簽證中心業務之五力分析

二、票務中心之五力競爭分析

航空公司為擴展其業務，必須仰賴旅行社加以推廣，為減低其人事支出及信用風險，更必需依賴旅行社分擔其業務功能，因此航空公司會選擇財力及行銷網路、專業人才等較為健全及完備的旅行社，代理其業務以便提供一般旅行社或旅客訂位、開票之服務。

1、潛在進入者的威脅

相對於簽證中心而言，票務中心之進入障礙較高，必須投入大量的財務資源，如顧客授信、機器設備與航空公司之質押金或銀行保證等，專業票務人員更需經過長期的教育訓練，始能正式上線服務，然而資訊科技的進步使專業培訓較易達成，網際網路的發達更使得產業競爭模式改變，消費者的消費模式亦受到改造，票務中心面臨前所未有的競爭壓力。其潛在進入者如下：

- (1) 機票本身並無差異性，因此網路旅行社多以票務為其入門營業項目，藉由網路行銷取得通路。
- (2) 航空公司以其經濟規模、專業品牌形象及既有產品積極投入網站經營，讓旅客可直接上網訂位或選購其自由行產品，並推廣電子機票概念，另一方面則不斷壓縮給予票務代理的佣金，依此種種皆顯示航空公司向下整合的企圖心，挾其優勢欲加入票務市場的競爭行列。

(3) 降低成本是必然的競爭策略，因此大型旅行社尤其是躉售業者，為了避免中間票務中心之利潤，且想以量制價對於爭取航空公司之代理更是不餘遺力。

(4) 許多財團例如信用卡發卡銀行，甚或便利商店，前者以其卡友數眾多，後者以其通路廣佈，皆是票務中心或航空公司爭取異業結盟的對象。

2、供應商的議價能力

航空公司或其總代理旅行社 (GSA) 都有向下整合的能力，因此其可依自身的策略訂價並縮減中間商的佣金，有絕對的訂價能力。CRS 訂位系統則因產業本身的競爭，為爭取訂位量大的票務中心，故相對的議價能力較低，而 IATA 航空運輸協會、BSP 銀行清帳系統，則因其無可替代性，皆有其絕對強勢的訂價主導權。

3、購買者的議價能力

由於產品差異小且資訊取得容易，航空公司及 GSA 為廣佈通路，常授權多家票務中心代理其業務，導致票務中心的產業集中度低，彼此競爭壓力大，故購買者的議價能力也較大，消費者導向的時代，所有購買者皆有絕對的議價能力，尤其大廠商，因其出國人次多且頻繁，以量取價是必然的方式。

4、現有廠商的對抗

由於航空公司彼此間的市場競爭，無論在通路上或產品上都努力擴充，因此票務中心比比皆是，同一航空公司指定代理的票務中心林立，造成產業集中度低，市場價格易受破壞。而票務中心之固定成本與流動成本都很高，為確保銷售量及提高市場佔有率，各家票務中心則會增加銷售通路，培養二手票務中心，給予二手票務中心優惠價格，促其代銷機票，二手票務中心沒有業績壓力及代理資金壓力亦不受航空公司約束，只要轉手即可獲利，故常低於市場價格銷售機票，反而成為正常票務代理之競爭對象。大型票務中心為達到航空公司的業績獎勵，將台南地區視為一個策略性的市場，只要量不要價，因此更引發無理的殺價競爭。除同產品之票務中心外，另有不同航空公司，但航線相同產品類似的票務中心，亦會面臨彼此的競爭。

5、替代性產品

航空公司為節省印刷機票之成本，都大力推廣電子機票，尤以美國地區之航空公司為最，甚至有些地點只開電子票而取消手寫機票，電子機票乃為必然趨勢，因此航空公司更取消中間代理票務的機會。另外各航空公司間的策略競爭常會左右旅客或旅行社的選擇意願，其次則航空公司取得新航權亦可替代原有航空公司飛行航線之選擇性，多樣的選擇

將導致消費市場的分散，無疑影響到量的成長。

綜上可知，僑鵬旅行社票務中心所面臨的困境，及產業競爭程度乃前所未有，以行銷策略延伸其通路，向下做垂直整合，直接行銷一般消費者或公司行號，增加其獲利空間，應是僑鵬票務的主要策略。僑鵬旅行社票務中心業務之五力分析如圖 4.2 所示。



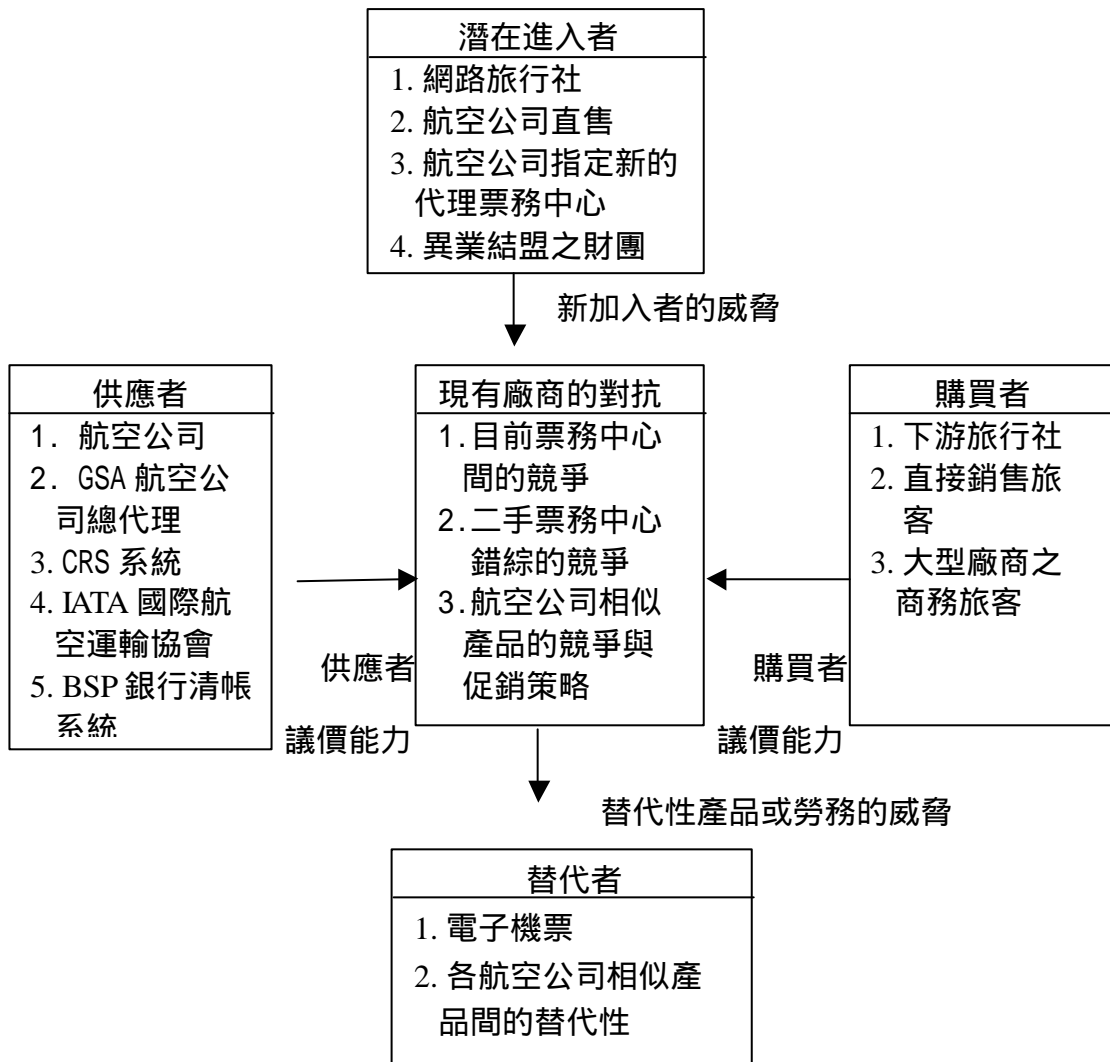


圖 4.2 票務中心業務之五力分析

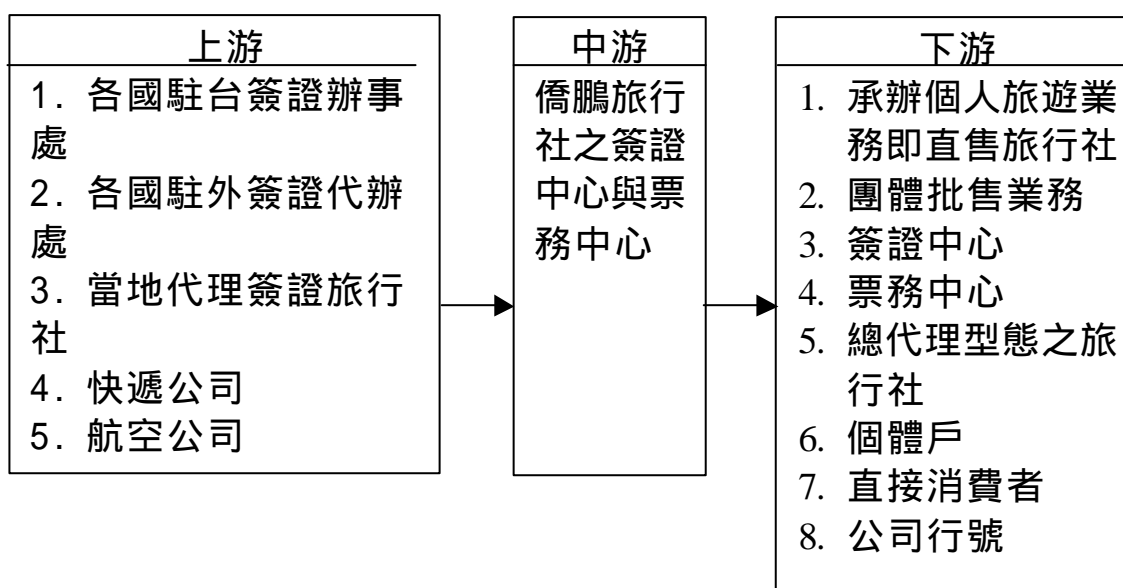
4.3 僑鵬旅行社台南分公司之關係行銷

Philip & Doris (1995) 指出關係行銷是旅行業重要的行銷方式，且透過關係行銷也將促使整個旅行業緊密結合為二階行銷模式，而此模式包括旅行社與顧客所建立的關係、旅行社與上游供應商所建立的關係及上游供應商與顧客所建立的關係，上下游廠商間也可透過關係行銷建立良好的買賣關係。

一、僑鵬旅行社於旅遊商品銷售流程之位置

由上述旅行社之產業概況及僑鵬旅行社發展沿革、僑鵬旅行社產品之五力分析，可得知其在組織關係中處於承上啟下的中游位置，向上爭取旅遊資源之代理業務，向下則以拓展同業之行銷市場為主，僑鵬旅行社於旅遊商品銷售流程之位置如表 4.4 所示。

表 4.4 僑鵬旅行社於旅遊商品銷售流程之位置



資料來源：本研究整理

旅行社依其主要代理產品做分類，而實際上之功能卻是交錯的，無論是生產、供應或銷售等，每一家旅行社可以同時提供多項服務，扮演多重角色。因此旅行社之組織關係是非常複雜且密不可分的，尤其是中、下游業者，雖同為旅遊仲介業者，但其經營型態上仍屬上、下游之供銷關係。Morrison 視此種關係既為夥伴關係亦為行銷組合關係。而簽證中心與票務中心必須提供員工訓練，強化各部門的專業能力，以追求「高品質」的消費保障，「質」達到了，量則藉由廣佈觸角的下游旅行社來拓展，因此必須大量爭取旅行社之合作關係，始能廣佈行銷通路，在此良好的關係行銷是重要的成功因素。

二、僑鵬旅行社之關係行銷

關係行銷緣起於 1960 年代，北歐各國的產業行銷或組織行銷，即 Industrial Marketing 指 e 世代所稱之(B2B)，其探討的重點在於產品如何在廠商之間的關係中達成交易的行為，買賣雙方多以契約來維持長期關係，彼此互依共存，雙方的互動關係是主要的重點。為順應時代潮流趨勢，服務業亦廣泛運用關係行銷做為銷售策略，而如何將顧客緊緊抓住，以建立其對企業的忠誠度，才是服務業關係行銷的主要重點。（陳心瑜，2002）。由於無形性是旅遊業產品的特質，因此除了優良的服務品質外，良好的關係行銷，是用以發展、培養及維護組織之競爭優勢的不二法門。從僑鵬旅行社位於旅遊商品銷售流程之中介位置，及其主要營利來源而言，如何運用關係行銷以維持更好的代理關係，並進而取得更多相關產品的代理權和經營推廣的資源，雖是一項重要的課題，但如何以較低的成本建立良好的顧客關係及運用創新的概念增加服務的差異化，以擴大行銷通路，則更是僑鵬旅行社的努力方向，本研究以顧客面之關係行銷為主。

本研究所謂之顧客指僑鵬旅行社產品銷售流程中之下游旅行同業，而其用以加強彼此良好關係的方式如下：

- (1) 佣金獎勵之多寡：在目前旅遊市場激烈競爭，利潤微薄之狀況下，旅行業者為爭取利潤最大，對於佣金獎勵內容之考量有相當密切之關係，因此會視不同狀況之考量給予不同之退佣。
- (2) 優惠的付款條件：由於國內旅行社多屬中小企業型態之經營規模，因此資金調度及現金管理控制之優劣，攸關公司營運的成敗，因此收款期限及支票效期，亦是一項策略運用。
- (3) 建立良好的形象與口碑：即指服務品質，形象及經營管理能力之整體評價良好，如團體制服、DM 設計、危機處理及作業流程...等，都是增加客戶對公司依賴與信任的方式。
- (4) 業務人員服務良好：業務人員是聯繫公司與客戶最直接的溝通管道，業務人員服務態度之好壞，直接影響公司之形象，不論是面對面或電話服務，都必須十分注意應對進退。
- (5) 滿足顧客特殊需求：旅行業為一顧客導向之服務業，顧客之需求是旅行業最重視之考慮因素，凡事以客戶之立場為出發點，解決客人所交辦的業務。
- (6) 私人關係良好：同業間私人關係良好，公關形象之建立是旅行業講求人性和的重要考慮因素，負責人、經理人、主管乃至業務或承辦人員，各有其人脈與私人關係，對公司業務而言，都具有影響力，與客戶忠

誠度有絕對的相關性。

(7) 合作經驗良好：業者通常會選擇固定且有合作經驗的簽證中心及票務中心配合，良好的合作經驗形成良好的口碑，也是鞏固合作關係的必要條件，更是擴展市場的重要影響因素。

由以上可知關係行銷已融入僑鵬旅行社之服務流程，然而現今旅行社同業間之競爭更趨激烈，行銷的觀點亦由重視產品及銷售而轉為市場與顧客的需求。(Kolter, 2000)。因此僑鵬旅行社的關係行銷模式，亦需隨著新時代的概念而有所調整，如同第貳章文獻回顧中所提及，依照Evans & Laskin (1994) 所提出的關係行銷模式，僑鵬旅行社之關係行銷策略需以瞭解顧客期望與需求、建立服務夥伴，將顧客的期望加入自己的產品、授權員工，滿足顧客需求與解決顧客問題、最後做好全面品質管理等，為方法上的依據，而以顧客滿意、顧客忠誠度、高品質產品及獲利率增加為其目標。2002年僑鵬旅行社選擇了e-mail為其行銷工具，落實其關係行銷的概念，期望提供顧客更好的服務品質與更多的附加價值，以提高顧客滿意度與忠誠度，進而擴大行銷市場，增加獲利率。

4.4 僑鵬 e 報行銷策略之 SWOT 分析

良好的關係行銷直接影響僑鵬旅行社之業績，在傳統的方式，運用了人與人的直接接觸服務，DM 的宣傳廣告及偶爾配合航空公司的平面廣告，或產品說明會來加強關係行銷，現今由於網路科技一日千里，且研究機構 Cyber Dialog(2000)指出，電子郵件的發展似乎超越了 www 了，電子郵件的受歡迎是無庸置疑的；Editor & Publisher (E&P) 亦發現在美國，收發電子郵件乃是網友上網最主要的活動；Yankee Group(2000)消費者調查也指出，有 68% 的受訪者將收發電子郵件列為首選的網路活動；蓋洛普(2000)台灣民眾網路生活大調查發現，台灣網友上網最常的活動是 a.收發電子郵件 b.下載軟體 c.閱讀電子報，由上可知電子郵件將成為行銷的重要媒體。

一、僑鵬 e 報之創刊背景

(一) 策略考量：

競爭優勢的一般性基礎是較佳的效率、品質、創新和顧客回應，為了要獲得較佳的效率、品質、創新和顧客回應則需要有涵蓋這些獨特價值創造活動的策略。(黃營杉，1999)。僑鵬旅行社台南分公司在旅行產業內，以簽證中心與為基礎，並擴展票務部門，以專業服務同業，而近年來網際網路的發達，e-mail 行銷已廣為運用，僑鵬旅行社期望整合一般

性廣告、促銷活動、公共關係及更頻繁的互動溝通機會，與同業建立更密切的關係，做為維繫顧客關係和互動溝通的重要管道，以加強顧客之忠誠度。

(二) 成本考量：

在導入任何一項行銷策略時，必須先評估成本預算，而在「e-mail行銷系統」上，必須針對人力成本、軟體成本、硬體成本與顧問諮詢成本等加以評估。(功典資訊，2002)。僑鵬 e 報則運用外部成熟的網際網路環境，和 e-mail 的特性，及協調整合內部原有的資源，包括有形的人力及設備，無形的品牌、經驗與技術，在不增加成本支出的狀況下，創造顧客對旅遊專業資訊的需求，以提供差異化之服務並提高顧客價值。

2002 年僑鵬旅行社憑藉其專業品牌的優勢，將其多年的經驗轉化為有效的資訊與知識，運用 e-mail 為其行銷的工具，並命名為“僑鵬 e 報”，期望小兵立大功再創佳績。而本研究亦以此一新的行銷工具為研究範疇。

二、僑鵬 e 報的內涵

僑鵬旅行社 e 報內容包括三部分：(1) 簽證 e 報內容包括各國簽證需知、各國簽證發生案例及各國簽證辦事處之新訊息。(2) 票務 e 報內容包括票價表、航空公司特色簡介、航空公司聯盟之分類、會員權益、飛機機型之介紹、航空公司之自由行、航空公司之新訊息。(3) 旅遊 e

報內容包括國內景點介紹、國外景點介紹、旅遊相關訊息、團體出團日期及行程表及團體出團價目表。僑鵬 e 報自 2002 年 1 月 14 日發行創刊號，以每週發報一期為原則，另外則搭配不定期之“僑鵬 e 報快訊”，針對即時更動的消息或資料，透過 e 報系統轉知旅行同業，使業者能儘速掌握最新資訊，其以旅行社同業為主要發行對象，目前發行量約達 400 份。僑鵬 e 報由僑鵬旅行社台南分公司之成員組成編輯小組，遴選一名總召集人，負責監督與控制 e 報之品質，並對顧客之反映做適當的回覆，其餘人員則分組按序提供主題、蒐集資料、編輯完稿及發送。

三、僑鵬 e 報之 SWOT 分析

經濟學者 Kenneth R. Andrews (1980) 在其經濟性策略發展模式中提出，產業的策略就是要分析產業內容能力，包含優勢 (S : Strength)、弱勢 (W : Weakness) 及外部環境的機會 (O : Opportunity) 與威脅 (T : Threat)，透過此四大構面 (SWOT) 的分析，可以瞭解企業的營運機會，避開主要威脅的壓力，並擅用企業資源確認自我的優勢與弱勢，依此運用於產業競爭上，選擇行銷策略以爭取最佳利基。

(一) 僑鵬 e 報未來發展的機會

由於網際網路的環境已漸趨成熟，除了上網人口逐日增加外，更由於網路連線品質提高、速度加快，使得上網意願亦較高，而根據研究顯

示 e-mail 是上網的主要活動，也是普遍化的溝通工具，因此 e-mail 行銷已為大家所接受。而僑鵬旅行社的專業品牌與形象已長久建立，故推展 e-mail 行銷，可獲得較高的信任度與接受度，在產品面而言，無論簽證或票務都具有價格競爭力，及產品特色，而人員穩定性高，專業經驗的累積亦豐富，可使 e 報內容更加充實，提高 e 報的品質與價值，並進而使顧客滿意，產生顧客忠誠度。且藉著 e-mail 行銷的特性，達到最佳的顧客關係，及擴大外縣市之行銷通路，可與網站結合，向下做垂直整合以提高獲利率，亦可建立同業資訊流通平台，做同業資訊的橫向整合，提供同業更多元化的服務。

（二）僑鵬 e 報未來發展的威脅

在網際網路發達的時代，網路上的智慧財產權很難受到保護，僑鵬 e 報的內容極易被轉載或再利用，此則提供競爭對手的便利性，使僑鵬 e 報更難表現其服務的差異化。垃圾郵件及網路病毒的充斥則會影響 e-mail 行銷策略的效益與發展。由於僑鵬 e 報是由台南分公司主導的行銷策略，可運用資源有限，且公司負責人並未實際參與規劃和執行，整合策略目標與理念則較為困難，經費支援亦相對保守，因此對於提升 e 報品質及後續追蹤不易達成。僑鵬 e 報以提供旅遊相關資訊為主，很難衡量其所產生之獲利效益，對執行策略之同仁缺乏實質的鼓勵，故其是否能保持

高度的熱誠，並持續維護 e 報的品質與價值是值得觀察的，則 e 報的持續力有待考驗。

僑鵬 e 報行銷策略之 SWOT 分析，如表 4.5 所示。

表 4.5 僑鵬 e 報行銷策略之 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1.網際網路的環境成熟。 2.e-mail 為主要的網路活動。 3.公司品牌建立，專業形象良好。 4.人員專業素質與穩定性皆高。 5.票務產品皆為一手代理，價格空間較大。 6.簽證產品有完整之北、中、南行銷網與服務網，且以整體公司的簽證數量，另有其議價空間。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.缺乏專業的網路技術人員。 2.由分公司主導 e-mail 行銷策略，層級較低，相對資源不足。 3.專業知識與資訊的取得不易。 4.欠缺專案預算。 5.有效的 e-mail 信箱不易取得與維護。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1.提昇公司 e 化創新的專業行形象 2.加強關係行銷。 3.擴大行銷網路。 4.結合網站以達向下整合目標。 5.建立同業資訊平台，做橫向整合。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.網路上智慧財產權不被保護。 2.e-mail 行銷效益不易評估。 3.垃圾郵件與網路病毒充斥。 4.e 報持續力有待考驗

資料來源：本研究整理

第五章 實證分析

5.1 樣本特性分析

本研究之樣本特性如表 5.1 所示，其中女性佔 81.1%，主要由於旅行社從業人員以女性居多，尤其是擔任 OP 業務者；年齡分佈則以 26-35 歲者佔 57.4% 居冠；在職務性質上，所有樣本數中負責人只佔了 5.4%，主管人員亦僅有 15.5%，而 OP 人員、票務人員及業務人員則佔有將近八成的比率；對於收發 e-mail 的習慣，有 64.2% 的樣本已養成每日收發的習慣，且有 67.6% 的樣本會參考來自同業的 e-mail 資訊，如此則更肯定旅行社同業之 e-mail 行銷的可行性；樣本數中有將近八成希望得到簽證、旅遊及票價等新資訊，由此可知旅行社對同業 e-mail 的的訊息，仍以與業務相關之專業資訊為主要訴求，且希望是最新的訊息；另一方面則有高達六成的樣本數，會直接刪除單純出團表的訊息，因為一般旅行社多與熟識及信任之上游躉售業者配合，所以例行性之出團表，相對而言不具需求性；研究對象中 74.3% 是位於台南縣市的旅行社，23.6% 是位於高雄縣市的旅行社，此與本研究設定之對象吻合。

表 5.1 人口統計變數之特性分析

問卷變項		人數	百分比 %
性別	男性	28	18.9
	女性	120	81.1
	總計	148	100.0
年齡	15-25	22	14.9
	26-35	85	57.4
	36-45	29	19.6
	46-55	10	6.8
	56-65	2	1.4
	總計	148	100.0
職務性質	票務	26	17.6
	一般 OP	48	32.4
	業務	33	22.3
	主管	23	15.5
	負責人	8	5.4
	其他	10	6.8
	總計	148	100.0
收發 e-mail 頻率	每天	95	64.2
	每 2 天	10	6.8
	每 3 天	2	1.4
	每 4-7 天	5	3.4
	不一定	36	24.3
	總計	148	100.0
參考同業 e-mail 資訊	會	100	67.6
	不會	14	9.5
	不一定	34	23.0
	總計	148	100.0
最希望得到同業之 e-mail 資訊	出團表	10	6.8
	團體行程與價格	19	12.8
	票價表	27	18.2
	簽證更新訊息	54	36.5
	旅遊相關資訊	33	22.3
	其他	5	3.4
	總計	148	100.0

會直接刪除同業 之 e-mail 資訊	出團表	89	60.1
	團體行程與價格	14	9.5
	票價表	11	7.4
	簽證更新訊息	0	0.0
	旅遊相關資訊	13	8.8
	其他	21	14.2
	總計	148	100.0
公司位置	台北	1	0.7
	基隆	1	0.7
	新竹	1	0.7
	台南	110	74.3
	高雄	35	23.6
	總計	148	100.0

5.2 僑鵬 e 報需求特性分析

一、僑鵬 e 報內容需求分析

僑鵬 e 報依內容性質區分為僑鵬簽證 e 報、僑鵬票務 e 報與僑鵬旅遊 e 報，對僑鵬 e 報內容需求如表 5.2 所示。根據調查在簽證 e 報的內容中有 77.7% 的閱讀者希望得到各國簽證需知的資訊，簽證需知是指申辦簽證所需準備的資料、特殊證件及特別注意事項，是簽證中心長期累積的專業知識和經驗，且為一項隨時更新性的資訊，本研究經與業者之訪談得知，一般的旅行社不易獲取與整理此資訊，因此可藉此提昇自己的專業能力，更可做為訓練員工的基本教材，其實用性與附加價值較高，故需求度較高。各國簽證發生案例雖值得參考，但因法規經常變動，且其審核常因個案條件而有差異，故實用效益較低，相對需求性也偏低。

航空公司的特色及飛機機型的介紹,此二者皆只有 18.9%的人認為有需要,針對此點經由業者訪談得知,一般旅遊業者常以自己的利潤、旅客的偏好、行程的順暢及旅客的預算其推薦與選擇航空公司的考量,至於航空公司本身的特色及機型的安排則屬被動接受,雖此兩項資訊可增加從業人員的專業知識,但相對於營收效益則相對較低,因此其需求性亦偏低,由以上之分析,本研究推論在旅行社同業間採用 B2B 的 e-mail 行銷,其提供之內容所能產生的助益,即帶給同業之價值,將是同業讀者主要的訴求。

表 5.2 對僑鵬 e 報內容需求之分析

問卷變項		人數	百分比%
僑鵬簽證 e 報內容	各國簽證需知	115	77.7
	各國簽證發生案例	72	48.6
	各國辦事處新訊息	103	69.9
僑鵬票務 e 報內容	票價表	110	74.3
	航空公司特色簡介	28	18.9
	航空公司聯盟分類	37	25.0
	會員權益	45	30.4
	飛機機型介紹	28	18.9
	航空公司自由行	72	48.6
	航空公司新訊息	95	64.2
僑鵬旅遊 e 報內容	國內景點介紹	77	52.0
	國外景點介紹	93	62.8
	旅遊相關訊息	120	81.1
	團體出團日期及行程表	39	26.4
	團體出團價目表	35	23.6

二、僑鵬 e 報發行分析

e-mail 行銷的發信週期，是一項重要的考量，週期太短常令人厭煩，且內容品質難以維持，若週期太長則怕效益不彰。僑鵬 e 報發行現況分析如表 5.3 所示，本研究統計有 60.1%的樣本數認為僑鵬 e 報每週發行一次是較適當的，對於版面呈現的要求則有 39.2%的同業認為維持原貌即

可，但有 46.6% 的人則認為要增加圖片使其更美觀，二者間的差距不大，顯示同業對於 e 報的專業美工要求並非主要訴求，對於增加留言板以提高互動性，則有 51.4% 的人認為不需要，而 38.5% 的人認為可有可無，經由業者訪談及本研究推論，旅行社人員獲取資訊的意願高於分享資訊的意願，認為經驗與資訊是個人能夠生存的本事，故應自己付出學習代價，因此互動機制並未受到重視。

表 5.3 對僑鵬 e 報發行現況之分析

	問卷變項	人數	百分比%
收報頻率	每週 1 次	89	60.1
	每週 2 次	17	11.5
	每二週 1 次	38	25.7
	每三週 1 次	4	2.7
	總計	148	100.0
版面呈現之改變	圖片	69	46.6
	音樂	20	13.5
	維持原貌	58	39.2
	其他	1	0.7
	總計	148	100.0
增加同業留言板	非常希望	2	1.4
	希望	10	6.8
	隨意	57	38.5
	不希望	76	51.4
	非常不希望	3	2.0
	總計	148	100.0

5.3 信度分析

本研究使用 SPSS 統計軟體分別對研究架構中之四個研究構面進行信度分析，以 Cronbach's α 值檢測問卷信度，根據 Guelford(1965) 建議， α 值大於 0.7 時表示信度相當高，若介於 0.35 至 0.7 之間則為可接受信度，低於 0.35 則為低信度。本研究之整體信度檢測如表 5.4 所示，服務品質、顧客價值、顧客滿意度及忠誠度之信度分別為 0.9028、0.8280、0.9243 屬高信度與 0.4284 屬可接受信度，除忠誠度為可接受信度外，其餘皆為高信度，顯示本研究問卷是可接受的。

表 5.4 信度分析表

本研究變數	Cronbach's α 值
服務品質	0.9028
顧客價值	0.8280
顧客滿意度	0.9243
忠誠度	0.4284

5.4 僑鵬 e 報服務滿意度及忠誠度分析

一、僑鵬 e 報服務品質分析

在問卷中關於服務品質構面，可分為內容品質、發行品質及便利互動機制，共有 16 個問項，以李克特五點量表予以評分，從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」到「非常不滿意」，分別給於 5、4、3、2、1，的分數，分數愈高表示愈滿意該項評估準則，分析結果如表 5.5 所示。由統計得知旅遊同業較滿意的服務品質，是簽證 e 報所提供的“各國辦事處新訊息”及發報準時率，其次是簽證 e 報的“各國簽證需知”，由平均數得知，僑鵬 e 報的服務品質仍有非常大的進步空間，以提昇其滿意度，而較不滿意的項目，如票務 e 報所提供的“會員權益”及“航空公司聯盟分類”，旅遊 e 報中“國外景點介紹”、“便利互動機制”及“推薦友人閱讀機制”。

表 5.5 僑鵬 e 報服務品質構面滿意度之強度分析

問卷變項		平均數	標準差
簽證內容品質	各國簽證需知	3.92	.68
	各國簽證發生案例	3.53	.72
	各國辦事處新訊息	3.95	.60
票務內容品質	票價表	3.65	.67
	航空公司特色簡介	3.65	.56
	航空公司聯盟分類	3.53	.64
	會員權益	3.34	.61
	航空公司新訊息	3.72	.55
旅遊內容品質	國內景點介紹	3.82	.69
	國外景點介紹	3.14	.86
	旅遊相關訊息	3.60	.66
發行品質	發報準時率	3.95	.64
	版面呈現	3.72	.65
	內容即時性	3.82	.60
便利互動機制	附帶問卷互動機制	3.28	.61
	推薦友人閱讀機制	3.28	.78

二、顧客價值構面之助益強度分析

在問卷中共有 7 個問項，以李克特五點量表予以評分從「非常有用」、「有用」、「普通」、「不太有用」到「完全沒有用」分別給予 5、4、3、2、1，的分數，分數愈高表示該項評估準則的助益愈大，分析結果如表 5.6

所示。由統計得知僑鵬簽證 e 報的助益較大，此點經由業者訪談得知，一般簽證中心固然有簽證專業知識，但限於經營規模較小，且多半為靠行經營，時間、人力、物力的不足，無法為同業有系統的提供較完整的簽證資訊，然而“簽證”是旅行業不可或缺的專業知識，一般的旅行社較難累積完整的知識與經驗，因此同業所感受的價值較高，而票務與旅遊的資訊，相對而言是較易取得的，故同業所感受的價值較低，對於“列印保留僑鵬 e 報”則認為助益較低，依本研究推論，一般旅行社會將有用的 e 報存檔在電腦中，當需要參考時再打開檔案，且基於“省紙原則”，實無列印必要，因此相對而言，列印保留價值是較低的。

表 5.6 顧客價值構面之助益強度分析

問卷變項		平均數	標準差
實用價值	簽證 e 報	4.10	.70
	票務 e 報	3.81	.71
	旅遊 e 報	3.71	.69
	e 報之整體實用價值	3.89	.58
保留價值	列印保留僑鵬 e 報	3.55	.80
專業價值	僑鵬 e 報內容專業	3.88	.55
實質利益	促銷方案之助益	3.81	.58

三、整體滿意度之分析

整體滿意度分析即指，對僑鵬 e 報整體評價，以李克特五點量表予以評分，從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」到「非常不滿意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數愈高表示滿意度愈高，由統計得知僑鵬 e 報的整體滿意度僅 3.85 分，e-mail 行銷的技巧有很多，僑鵬 e 報應多參考 e-mail 行銷的實務，以獲取更高的滿意度。

四、忠誠度構面之意願分析

在問卷中關於忠誠度是以閱讀頻率、推薦意願、公佈意願、續訂意願等 4 個問項加以衡量，其中閱讀頻率分為「每期都看」、「經常收看」、「偶爾收看」、「未曾看過」到「未曾聽過」，依序以李克特五點量表中 5、4、3、2、1 表示，其他題項以「非常願意」、「願意」、「普通」、「不願意」到「非常不願意」為選項，分數愈高表示意願越高，分析結果如表 5.7 所示。由統計得知閱讀頻率及續訂意願，顯示僑鵬 e 報是旅行同業願意閱讀，且願意接受的一份 e 報，同業認為其有參考價值，而不會將其當作“垃圾郵件”立即刪除，此點對於僑鵬 e 報行銷而言，是成功的第一步，可養成同業閱讀僑鵬 e 報的習慣，而僑鵬 e 報亦可成為有效的行銷工具。而推薦意願與公佈意願) 較為偏低，主要與旅行業者不願分享專業資訊有關，認為資訊的獲得必須付出代

價，而同公司的內部傳遞，則視其 e 化程度而有差異，理論上而言，若 e 化程度高則多採轉寄方式，若 e 化程度低則多採公佈方式。

表 5.7 忠誠度構面之意願分析

問卷變項		平均數	標準差
閱讀頻率	閱讀僑鵬 e 報頻率	4.17	.83
推薦意願	轉寄僑鵬 e 報	3.28	.97
公佈意願	公佈僑鵬 e 報	3.23	.92
續訂意願	繼續訂閱僑鵬 e 報	4.15	.49

5.5 人口統計變數對服務滿意度及忠誠度之變異數分析

為探討不同樣本特性在 e 報之服務品質、顧客價值、整體滿意度與忠誠度，是否會有顯著差異，本研究採用單因子變異數（One-Way ANOVA）分析，來檢定其差異之顯著水準，再針對具有顯著性差異的項目進行雪費（Scheffe Test）檢定分析，比較各族群間之顯著程度。分析的顯著水準定為 $p < 0.05$ ，對整體樣本進行分析，將結果分述如下。

一、性別與各衡量變項之變異數分析

本研究樣本的性別不同對服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度之各衡量構面無顯著差異。如表 5.8 所示。

表 5.8 性別與各衡量變項之變異數分析

性別	構面	變項	F 值	P 值
1 男 2 女	服務品質	內容品質	0.948	0.332
		發行品質	1.135	0.289
		便利機制	0.055	0.851
	顧客價值	實用價值	1.231	0.269
		保留價值	0.156	0.693
		專業價值	0.854	0.357
		實質利益	0.223	0.638
	顧客滿意度	服務品質	0.824	0.365
		顧客價值	0.354	0.553
		整體顧客滿意度	0.500	0.481
	忠誠度	閱讀頻率	1.442	0.232
		轉寄 e 報	0.4931	0.484
		公佈 e 報	0.010	0.922
		繼續訂閱	2.779	0.098

* : 代表 $p < 0.05$ ** : 代表 $p < 0.01$

二、年齡與各衡量變項之變異數分析

分析結果顯示在顯著水準 0.05 下年齡不同，對忠誠度中之「轉寄 e 報」與「繼續訂閱」之評量有顯著差異，且經 Scheffe 檢定得知年齡在 26-35 歲之間的族群，在「轉寄 e 報」的變項上，具有最顯著的差異性，顯示年輕族群較能擅用 e-mail 的功能，以分享有用的資

訊。而年齡在 56-65 歲之間的族群，在「繼續訂閱」上，具有最顯著的差異性，一般而言年長的族群中，多為經驗豐富或位居要職，對於同業資訊較希望能全盤掌握，以幫助其做決策或提供下屬參考，因此表現於「繼續訂閱」的忠誠度較高。如表 5.9 所示。

表 5.9 年齡與各衡量變項之變異數分析

年齡	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1 15-25 歲	服務品質	內容品質	0.543	0.705	
2 26-35 歲		發行品質	1.785	0.135	
3 36-45 歲		便利機制	0.638	0.636	
4 46-55 歲	顧客價值	實用價值	0.585	0.674	
5 56-65 歲		保留價值	1.073	0.372	
6 65 歲以上		專業價值	0.620	0.649	
		實質利益	1.354	0.253	
	顧客滿意度	服務品質	0.727	0.575	
		顧客價值	0.850	0.496	
		整體顧客滿意度	0.911	0.459	
	忠誠度	閱讀頻率	0.171	0.953	
		轉寄 e 報	2.601	0.039*	2>1>3>4>5
		公佈 e 報	1.056	0.381	
		繼續訂閱	2.570	0.040*	5>4>1>3>2

* : 代表 $p < 0.05$ ** : 代表 $p < 0.01$

三、職務性質與各衡量變項之變異數分析

本研究之問卷將職務性質分為 1. 票務, 2. 一般 OP, 3. 業務, 4. 主管, 5. 負責人, 6. 其他, 等 6 個類別, 一般而言職務類別與各變項認知應具有相關性, 然而此樣本特性之差異對所有構面之衡量變項, 皆未達顯著水準, 因此本研究推論, 樣本大多數集中在台南地區, 旅行社規模不大, 人事十分精簡, 職務區別不易, 常常一人身兼數職, 所以此特性並不具顯著差異水準。如表 5.10 所示。

表 5.10 職務性質與各衡量變項之變異數分析

職務性質	構面	變項	F 值	P 值
1 票務 2 一般 OP 3 業務 4 主管 5 負責人 6 其他	服務品質	內容品質	0.958	0.446
		發行品質	1.046	0.393
		便利機制	0.316	0.903
	顧客價值	實用價值	0.539	0.746
		保留價值	1.061	0.385
		專業價值	0.705	0.621
		實質利益	0.458	0.807
	顧客滿意度	服務品質	0.546	0.741
		顧客價值	0.572	0.721
		整體顧客滿意度	0.863	0.508
	忠誠度	閱讀頻率	1.728	0.132
		轉寄 e 報	0.856	0.512
		公佈 e 報	1.185	0.319
		繼續訂閱	1.127	0.349

* : 代表 $p < 0.05$ ** : 代表 $p < 0.01$

四、收發 e-mail 習慣與各衡量變項之變異數分析

分析結果顯示在顯著水準 0.05 下，樣本收發 e-mail 之習慣特性在 e 報的「實用價值」上有顯著差異，且經過 Scheffe 檢定得知，每天都有收發 e-mail 的族群較重視 e 報的「實用價值」，而不定期收發 e-mail 的族群次之。而在 e 報「保留價值」上也有顯著差異，且經 Scheffe 檢定，每 4-7 天收發一次 e-mail 的族群較重視 e 報列印的「保留價值」，而最不重視的則為每二天收發一次 e-mail 的族群。在「顧客價值」上有顯著差異，且經 Scheffe 檢定得知每天收發 e-mail 的族群最重視 e 報產生的「顧客價值」，而每 3 天收發一次 e-mail 的族群最不重視 e 報的「顧客價值」。在「整體顧客滿意度」上具有顯著差異水準，經由 Scheffe 檢定得知每天收發 e-mail 的族群其對 e 報的「整體顧客滿意度」最高，而每三天收發 e-mail 的族群，則對 e 報的「整體顧客滿意度」最不滿意。在 e 報的「閱讀頻率」上有顯著差異，且經過 Scheffe 檢定得知，每天都有收發 e-mail 的族群「閱讀頻率」最高，而每 4-7 天收發 e-mail 的族群，則「閱讀頻率」最低。在「轉寄 e 報」上具有顯著差異，經 Scheffe 檢定得知，每天收發 e-mail 的族群最會「轉寄 e 報」，而不定時收發 e-mail 的族群，則最不會「轉寄 e 報」，綜括而言在收發 e-mail 的習慣中，「每天都收發者」無論對實用價值、顧客

價值、整體顧客滿意度、閱讀頻率與轉寄 e 報等都較為重視。如表 5.11 所示。

表 5.11.收發 e-mail 習慣與各衡量變項之變異數分析

收發 e-mail 習慣	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1 每天	服務品質	內容品質	1.181	0.322	
2 每 2 天		發行品質	1.361	0.251	
3 每 3 天		便利機制	1.220	0.305	
4 每 4-7 天	顧客價值	實用價值	4.808	0.001**	1>5>2>4>3
5 不一定		保留價值	3.422	0.011*	4>1>3>5>2
		專業價值	1.851	0.122	
		實質利益	0.697	0.595	
顧客滿意度	服務品質	1.545	0.192		
	顧客價值	3.792	0.006**	1>4>5>2>3	
	整體顧客滿意度	2.516	0.044*	1>5>2>4>3	
忠誠度	閱讀頻率	7.228	0.000**	1>2=3>5>4	
	轉寄 e 報	6.541	0.000**	1>3>2>4>5	
	公佈 e 報	1.884	0.116		
	繼續訂閱	1.840	0.124		

* : 代表 $p < 0.05$ ** : 代表 $p < 0.01$

五、參考同業 e-mail 資訊與各衡量變項之變異數分析

分析結果顯示在顯著水準 0.05 下，在樣本參考同業資訊的特性上，e 報的「內容品質」有顯著差異，且經過 Scheffe 檢定得知會參考同業 e-mail 資訊者較重視 e 報的「內容品質」，其次是不會參考同業 e-mail 資訊者，最不重視的是不一定會參考同業之 e-mail 資訊者。在 e 報的「實用價值」上，亦有顯著差異，且經 Scheffe 檢定得知會

參考同業 e-mail 資訊者較重視 e 報之「實用價值」，其次是不會參考同業 e-mail 資訊者，最不重視的是不一定會參考同業之 e-mail 資訊者。在 e 報的「專業價值」上亦有顯著差異，且經由 Scheffe 檢定得知會參考同業 e-mail 資訊的族群最重視 e 報的「專業價值」，而不一定會參考同業 e-mail 資訊的族群則最不重視 e 報的「專業價值」。而在「顧客價值」上也具顯著差異性，經 Scheffe 檢定得知會參考同業 e-mail 的族群較重視「顧客價值」，其次是不會參考同業 e-mail 資訊者，最不重視的是不一定會參考同業之 e-mail 資訊者。而在「整體顧客滿意度」上具有顯著差異，經由 Scheffe 檢定得知會參考同業 e-mail 的族群「整體顧客滿意度」最高，不一定會參考同業 e-mail 的族群則「整體顧客滿意度」最低。而「閱讀頻率」上亦有顯著差異水準，且經 Scheffe 檢定得知會參考同業 e-mail 資訊者「閱讀頻率」愈高，不會參考同業 e-mail 資訊者，其「閱讀頻率」最低。在「轉寄 e 報」上亦有顯著差異水準，會參考同業 e-mail 資訊的族群最會「轉寄 e 報」，其次是不會參考同業 e-mail 資訊的族群，最不會「轉寄 e 報」的是不一定會參考同業之 e-mail 資訊者。在「公佈 e 報」上亦有顯著差異水準，經 Scheffe 檢定得知會參考同業 e-mail 資訊的族群，最會將 e 報列印並公佈，其次是不會參考同業 e-mail 資訊的族群，而不一定會參

考同業 e-mail 的族群則較不會將 e 報列印公佈。如表 5.12 所示。

表 5.12 參考同業 e-mail 資訊與各衡量變項之變異數分析

是否會參考同業 e-mail 資訊	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1 會 2 不會 3 不一定	服務品質	內容品質	4.876	0.009**	1>2>3
		發行品質	1.129	0.326	
		便利機制	1.483	0.230	
	顧客價值	實用價值	5.248	0.006**	1>2>3
		保留價值	0.718	0.489	
		專業價值	3.296	0.040*	1>2>3
		實質利益	2.469	0.880	
	顧客滿意度	服務品質	3.016	0.052	
		顧客價值	3.239	0.042*	1>2>3
		整體顧客滿意度	3.582	0.030*	1>2>3
	忠誠度	閱讀頻率	6.404	0.002**	1>2>3
		轉寄 e 報	4.408	0.014*	1>2>3
		公佈 e 報	3.393	0.036*	1>2>3
		繼續訂閱	1.121	0.329	

* : 代表 $p < 0.05$ ** : 代表 $p < 0.01$

六、公司所在地與各衡量變項之變異數分析

分析結果顯示在顯著水準 0.05 下，在樣本公司所在地之特性上「內容品質」、「實質利益」、「整體顧客滿意度」及「閱讀頻率」皆達顯著差異，但因為至少有一組別的觀察值少於兩個，所以未執行 Scheffe 檢定。如表 5.13 所示。

表 5.13 公司所在地與各衡量變項之變異數分析

樣本公司所在地	構面	變項	F 值	P 值
1 台北 2 基隆 3 新竹 4 台南 5 高雄	服務品質	內容品質	2.487	0.046*
		發行品質	1.385	0.242
		便利機制	0.575	0.681
	顧客價值	實用價值	2.111	0.082
		保留價值	0.270	0.897
		專業價值	1.486	0.209
		實質利益	2.620	0.037*
	顧客滿意度	服務品質	1.282	0.280
		顧客價值	1.407	0.234
		整體顧客滿意度	4.191	0.003**
	忠誠度	閱讀頻率	3.901	0.005**
		轉寄 e 報	0.688	0.602
		公佈 e 報	0.304	0.875
		繼續訂閱	1.753	0.142

* : 代表 $p < 0.05$ ** : 代表 $p < 0.01$

七、公司業務性質之服務品質、顧客價值、顧客滿意度及忠誠度單因子變異數檢定分析

旅行社依其功能特性，可區分為多種業務屬性，且同一旅行社可能具有多種業務屬性，因此針對旅行社之業務特性對服務品質、顧客價值、整體顧客滿意度及忠誠度作單因子變異數分析，如表 5.14 所示，團體旅遊業者對 e 報之服務品質及 e 報之整體顧客滿意度，具有顯著差異性。散客為主的旅行社，則較重視顧客價值及整體顧客滿意度。而簽證中心較重視顧客價值，票務中心、航空公司總代理、訂房中心皆不具顯著性差異，本研究經過對業者訪談並推論，僑鵬 e 報之內容相對於這三個領域的專業性仍嫌不足，資料收集較缺乏深度，故顯示此結果。靠行個體則非常重視服務品質、顧客價值及整體顧客滿意度。

表 5.14 公司業務性質之服務品質、顧客價值、顧客滿意度
及忠誠度單因子變異數檢定分析

變項 因子	服務品質	顧客價值	顧客滿意度	忠誠度
團體旅遊	1.526 (.035)*	1.133 (.286)	4.238 (.041)*	.966 (.327)
散客 (FIT)	1.154 (.284)	4.157 (.043)*	4.077 (.045)*	1.709 (.193)
簽證中心	.049 (.826)	6.014 (.015)*	2.893 (.091)	1.486 (.225)
票務中心	3.380 (.068)	.265 (.607)	.561 (.455)	2.005 (.159)
航空公司總代理	.113 (.737)	.613 (.435)	.186 (.667)	.046 (.830)
訂房中心	.907 (.342)	1.061 (.305)	.517 (.473)	1.067 (.303)
靠行個體	6.221 (.014)*	6.039 (.015)*	7.756 (.006)*	1.641 (.202)

* : 代表 $p < 0.05$ ** : 代表 $p < 0.01$

5.6 服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度之關聯性分析

一、LISREL 理論模式

LISREL(Linear Structure Relation)是由統計學家 Joreskog & Sorbon 所發展出來，為一種可以用來處理因果關係模式的方法，在多變量分析中，大多一次只能處理一組自變數與一個依變數之間的關係，LISREL 則能同時處理多組自變數與多組依變數之間的關係。因此，本研究即藉 LISREL 之功能，來探討服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度等四個研究構面間的相互關係與影響程度。

在 LISREL 中自變數稱為原因變數，被影響的依變數稱為結果變數，再依據互相影響之方向，建立模式的徑路圖，其次將徑路圖轉換成結構方程式及測量模式，並列出所要估計的參數，本研究之 LISREL 各構面變項及模式架構如下：

表 5.15 LISREL 模式的潛在變項

潛在自變項	潛在依變項
1：服務品質	1：顧客價值 2：顧客滿意度 3：忠誠度

表 5.16 LISREL 模式潛在變項之觀察變數

潛在自變項之外生變數	潛在依變項之外生變數	
η_1 : e 報之內容品質	y_1 : e 報之實用價值	y_6 : 閱讀 e 頻率
η_2 : e 報之發行品質	y_2 : e 報之專業價值	y_7 : 轉寄 e 報
η_3 : e 報之便利機制	y_3 : e 報之實質利益	y_8 : 公佈 e 報
	y_4 : e 報之保留價值	y_9 : 繼續訂閱 e 報
	y_5 : 整體顧客滿意度	

資料來源：本研究整理

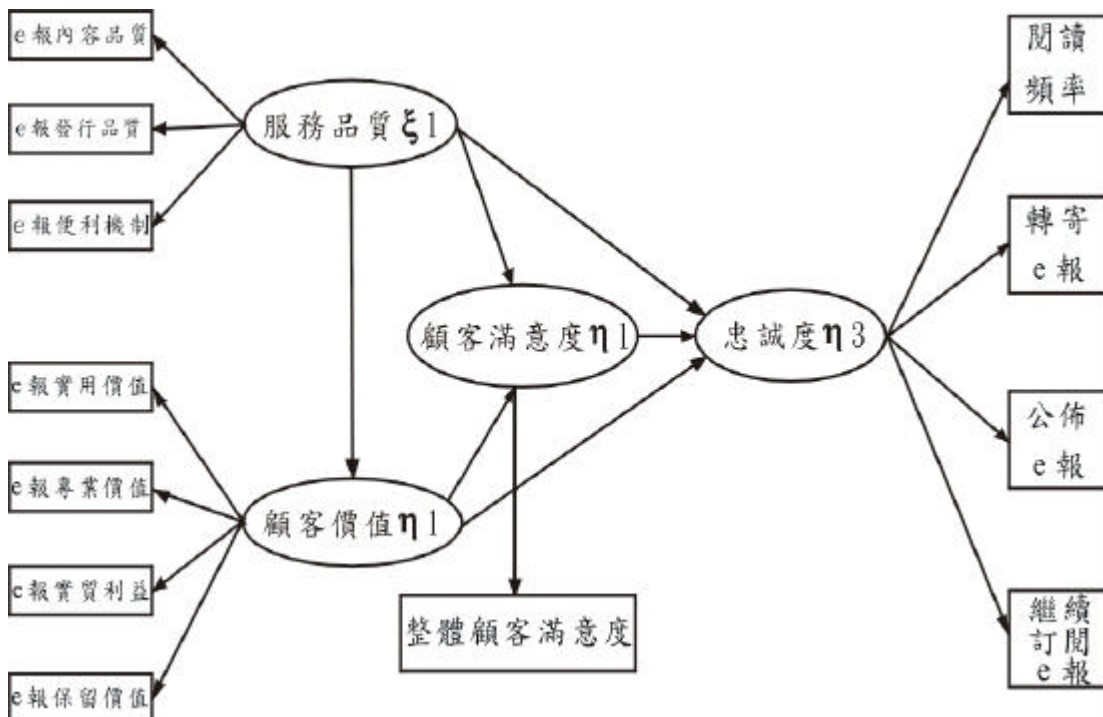


圖 5.1 LISREL 模式概念架構

二、修正前之整體模式評估

本研究以最大概似法(maximum likelihood, ML)進行參數的核估,以整體模式適合度評量本架構之模式,此指標是用來評量整個模式與觀察資料的適配程度, Hair, Anderson, Tatham & Black(1998)將其分為三種類型,即絕對適合度衡量,增量適合度衡量與簡要適合度衡量等。

(一) 各項指標之衡量標準與分析指標值,分述如下:

1. 絕對適合度衡量:用來確定整體模式可預測共變數或相關矩陣的程度,衡量指標如卡方統計值,適合度指標(goodness-of-fit index, 簡稱 GFI)與平均近似值誤差平方根(root mean square error of approximation, 簡稱 RMSEA)等。
2. 增量適合度衡量:係比較所發展的理論與虛無模式,衡量指標如調整的適合度指標(adjusted goodness-of-fit index, 簡稱 AGFI), 基準的配合指標(normed fit index, 簡稱 NFI)與比較配合指標(comparative fit index, 簡稱 CFI)。
3. 簡要適合度衡量:係要調整適合度衡量,俾能比較含有不同估計係數數目的模式,以決定每一估計係數所能獲致的適合程度,衡量指標如簡要的基準配合指標(parsimonious normed fit index, 簡稱 PNFI)與簡要的適合度指標(parsimonious goodness-of-fit index, 簡

稱 PGFI)等。

綜合各項指標判斷，本研究整理如表 5.17 所示，評估 LISREL 整體模式指標。

表 5.17 LISREL 整體模式適配度指標

整體模式適合度		數值範圍	說明
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	(p 值)
	卡方值比率	1-3 之間	顯著水準至少應大於 0.05
	GFI	0.8 以上	介於 0 與 1 之間愈大愈好
	RMSEA	0.05-0.08	此為可接受範圍
增量適合度 衡量	AGFI	0.8 以上	大於 0.80 是可接受水準
	NFI	0.9 以上	至少要大於 0.9 或更高
	CFI	0.9 以上	數值愈大適合度越高
簡要適合度 衡量	PNFI	介於 0-1 之間	愈大愈好
	PGFI	介於 0-1 之間	愈大愈好

資料來源：本研究整理

(二) 模式適配度之檢定

本研究運用 LISREL 進行模式求解，得到本研究模式之卡方值為 170.39(df=49, p-level=)卡方比率為 3.48 大於 3, GFI 值為

0.84，RMSEA 值為 0.13，AGFI 值為 0.74，NFI 值為 0.87，CFI 值為 0.91，PNFI 值為 0.65，PGFI 值為 0.53，整體適配度不佳，其配適狀況如下表：

表 5.18：LISREL 整體模式適配度指標（修正前）

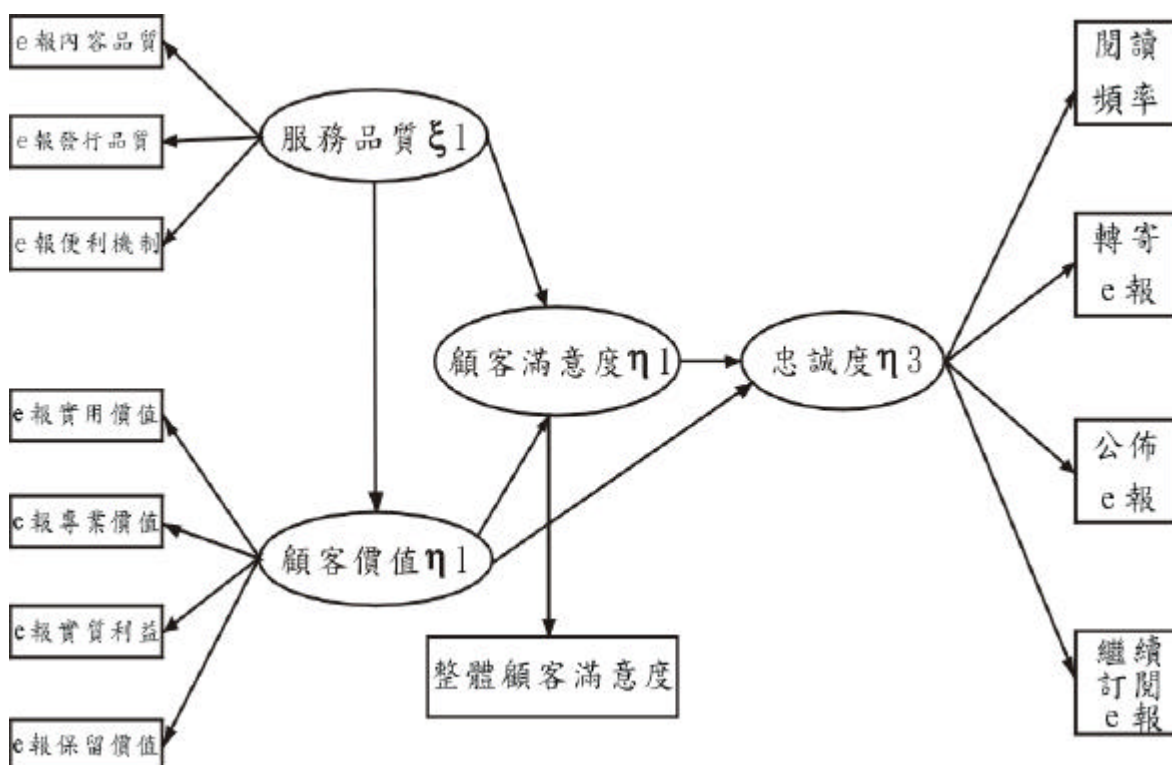
整體模式適合度		數值範圍	實得數值	適配度
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	0.00	佳
	卡方值比率	1-3 之間	3.48	差
	GFI	0.8 以上	0.84	佳
	RMSEA	0.05-0.08	0.13	差
增量適合度 衡量	AGFI	0.8 以上	0.74	差
	NFI	0.9 以上	0.87	差
	CFI	0.9 以上	0.91	佳
簡要適合度 衡量	PNFI	介於 0-1 之間	0.65	佳
	PGFI	介於 0-1 之間	0.53	佳

由上表可知，本研究架構之整體配適度不佳，可根據 LISREL 程式之建議做架構之修正與調整。

三、修正後之 LISREL 實證架構

模式被拒絕可能來自以下二項原因：1.理論模式之建構與觀察樣本間有顯著差距，理論之建議可能忽略重要因素或提出之因素不顯著而有瑕疵，需要修正模型架構再行驗證。2.用以驗證理論之樣本不具代表性或是問卷之設計不良造成無法充分表達研究之觀察變數。而本研究在第一次實證研究中，發現服務品質與忠誠度之路徑值和 t 值皆為負數，且經 LISREL 程式之建議，刪除此路徑可使其整體模式配適度較佳，因此本架構予以修正。如圖 5.2 所示。

圖 5.2 LISREL 模式架構（修正後）



四、修正後之整體模式適配度

模式進行分析，得到本研究模式之卡方值為 84.81(df=47，p-value=0.00060)卡方比率為 1.80 小於 3，GFI 值為 0.91，RMSEA 值為 0.074，AGFI 值為 0.85，NFI 值為 0.94，CFI 值為 0.97，PNFI 值為 0.67，PGFI 值為 0.55，適合度狀況如表 5.19 所示。

表 5.19 LISREL 整體模式適配度指標（修正後）

整體模式適合度		數值範圍	實得數值	適配度
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	84.81	佳
	卡方值比率	1-3 之間	1.80	佳
	GFI	0.8 以上	0.91	佳
	RMSEA	0.05-0.08	0.074	佳
增量適合度 衡量	AGFI	0.8 以上	0.85	佳
	NFI	0.9 以上	0.94	佳
	CFI	0.9 以上	0.97	佳
簡要適合度 衡量	PNFI	介於 0-1 之間	0.67	佳
	PGFI	介於 0-1 之間	0.55	佳

五、基本適配度指標

此標準在檢測模式的細列誤差，本研究之衡量指標中誤差變異皆為正數，且除了忠誠度構面的因素負荷量較低外，各構面均達顯著水準，顯示該觀察變數可有效的測量潛在變項，故整體而言在基本的配適標準，屬可接受範圍。如表 5.20 所示。

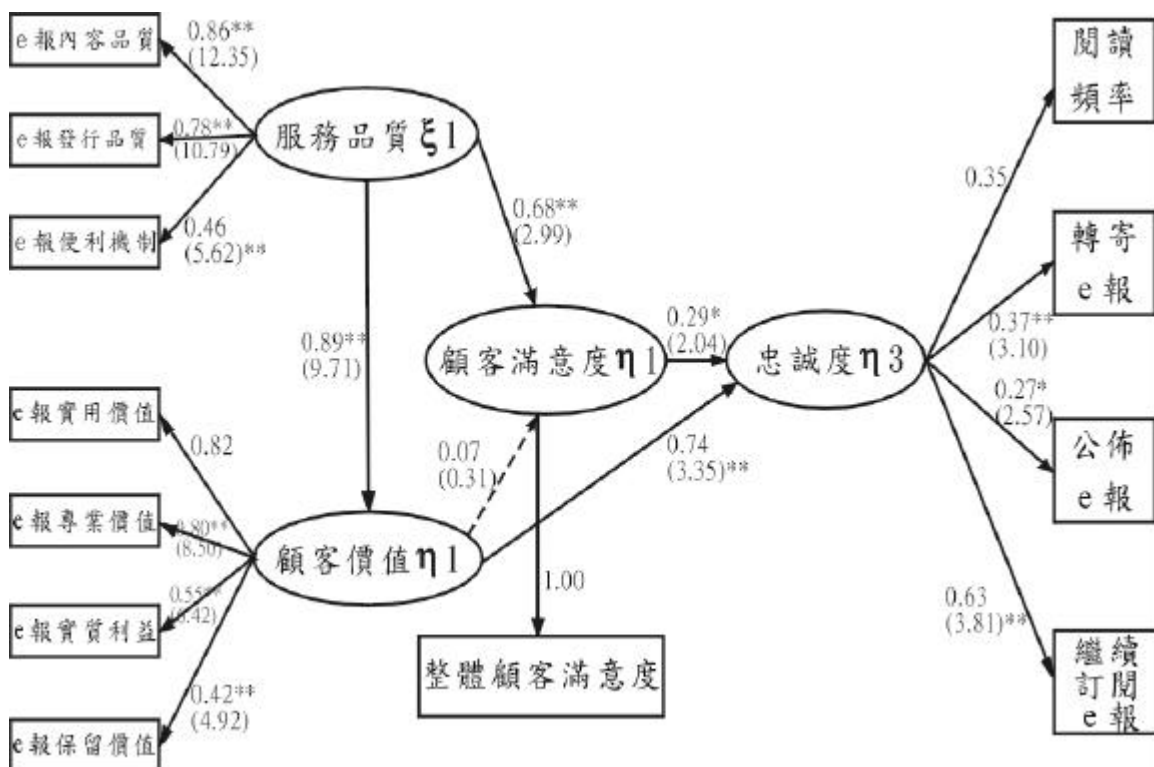
表 5.20 基本適配度指標表

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	R2
e 報之內容品質? 服務品質	0.86**	12.35	0.051	0.26	0.74
e 報之發行品質? 服務品質	0.78**	10.79	0.057	0.39	0.61
e 報之便利機制? 服務品質	0.46**	5.62	0.095	0.79	0.21
e 報之實用價值? 顧客價值	0.82 ^a	---	0.069	0.33	0.67
e 報之專業價值? 顧客價值	0.80**	8.5	0.070	0.35	0.65
e 報之實質利益? 顧客價值	0.55**	6.42	0.086	0.70	0.30
e 報之保留價值? 顧客價值	0.42**	4.92	0.098	0.82	0.18
整體顧客滿意度 顧客滿意度	1	---	---	---	1
閱讀 e 報頻率? 忠誠度	0.35 ^a	---	0.11	0.88	0.12
轉寄 e 報? 忠誠度	0.37**	3.10	0.10	0.86	0.14
公佈 e 報? 忠誠度	0.27*	2.57	0.11	0.93	0.074
繼續訂閱 e 報? 忠誠度	0.63**	3.81	0.094	0.61	0.39
*P<0.05 , **P<0.01 , ^a 為參照指標					

由上表可知，影響服務品質之因素依序為 e 報內容品質、發行品質及便利機制。影響顧客價值的因素依序為 e 報實用價值、專業價值、實質利益及保留價值。影響忠誠度之因素依序為繼續訂閱 e 報、轉寄 e 報、e 報閱報頻率及公佈 e 報。

六、僑鵬 e 報行銷服務品質、顧客價值、滿意度及忠誠度 徑路關係圖

僑鵬 e 報行銷服務品質、顧客價值、顧客滿意度及忠誠度徑路關係圖，圖中實線代表檢定後顯著路徑，虛線代表檢定後不顯著之路徑，括號中數值表示該路徑之 t 值，無括號數值為路徑係數。如圖 5.3 所示。



Chi-square=84.81,df=47,P-value=0.00060,RMSEA=0.074,NFI=0.94,RMR=0.064,GFI=0.91,AGFI=0.85,NNFI=0.96,CFI=0.97,IFI=0.97,RFI=0.91

圖 5.3 e 報行銷服務品質、顧客價值、滿意度及忠誠度徑路關係圖

七、研究假設檢定

(一) H1：e 報的服務品質與 e 報的顧客價值有正向關係

e 報的服務品質與 e 報的顧客價值參數估計值為 0.89(t-value=9.71**)，表示 e 報的服務品質對 e 報的顧客價值呈現顯著正向相關，故接受 H1 之假設。

(二) H2：e 報的服務品質與 e 報的顧客滿意度有正向關係

e 報的服務品質與 e 報的顧客滿意度參數估計值為 0.68(t-value=2.99**)，表示 e 報的服務品質對 e 報的顧客滿意度呈現顯著正向相關，故接受 H2 之假設。

(三) H3：e 報的服務品質與忠誠度有正向關係

本研究中，服務品質與忠誠度之結構系數其路徑值與 t 值皆為負號故將此假設刪除，使架構更符合 LISREL 之適配模式，因此 e 報的服務品質與忠誠度有正向關係的假設，在本研究之實證結果是被拒絕的。近年來許多企業一直在強調服務品質的重要性，因此服務品質已成為企業生存所不可或缺的必要條件。(黃營杉，1999) 由此亦可推論良好的服務品質未必能使顧客產生忠誠度。

(四) H4：e 報的顧客價值與 e 報的顧客滿意度有正向相關

e 報的顧客價值與顧客滿意度參數估計值為 0.31(t-value=0.07)顯

示樣本驗證結果，顧客價值對顧客滿意度之間不存在顯著正相關，拒絕 H4 之假設。Churchill & Surprenant (1982) 認為「顧客滿意度」是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較其預期報酬與投入成本所產生的，此即為「價值」影響「顧客滿意度」的觀念。而僑鵬 e 報是免付費的，且是以主動提供的方式，因此較難衡量其價值，致使此假設不顯著。

(五) H5 : e 報的顧客價值與忠誠度有正向關係

e 報的顧客價值與忠誠度參數估計值為 0.74(t-value=3.35**)顯示 e 報的顧客價值與忠誠度呈現顯著正向相關，故接受 H5 之假設。

(六) H6 : 顧客滿意度與忠誠度有正向關係

顧客滿意度與忠誠度參數估計值 0.29(t-value=2.04**)顯示 e 報的顧客滿意度與忠誠度呈現顯著的正向相關，故接受 H6 之假設。

由上之敘述整理如表 5.21 所示。

表 5.21 研究假設驗證結果

研究假設	驗證結果
H1：e 報的服務品質與 e 報的顧客價值有正向關係	成立
H2：e 報的服務品質與 e 報的顧客滿意度有正向關係	成立
H3：e 報的服務品質與忠誠度有正向關係	拒絕
H4：e 報的顧客價值與 e 報的顧客滿意度有正向相關	拒絕
H5：e 報的顧客價值與忠誠度有正向關係	成立
H6：顧客滿意度與忠誠度有正向關係	成立

第六章 結論與建議

6.1 研究結論

一、旅行社同業對 e-mail 行銷之需求分析

大部份的旅行社每天都有收發 e-mail 的習慣，且會參考同業所發出之 e-mail 訊息，最希望得到簽證、旅遊及票價等新資訊，最常直接刪除單純「出團表」的訊息，由此可知以 e-mail 做為旅行社同業間之行銷工具是可行的，而旅行社對 e-mail 行銷內容的主要需求，可提供旅行社以 e-mail 做同業行銷時之參考依據。

二、僑鵬 e 報之現況分析

1. 對僑鵬 e 報內容需求最多的分別是簽證 e 報的「各國簽證需知」，票務 e 報的「票價表」及旅遊 e 報的「旅遊相關資訊」。
2. 對僑鵬 e 報的發行需求方面，旅行同業希望僑鵬 e 報每週發行 1 次，且版面可增加圖片使其更美觀與生動，而半數以上的閱讀者，認為不需要增加「同業留言板」。
3. 服務品質構面中，滿意度最高的分別為，內容品質中簽證 e 報的「各國辦事處新訊息」、票務 e 報的「航空公司新訊息」與旅遊 e 報的「國內景點介紹」，發行品質的「發報準時率」，平均數介於 3.72-3.95，而便利互動機制的滿意度平均數僅 3.28，依此可知，僑鵬 e 報的服務品

質仍有非常大的進步空間，以提昇其滿意度。

4. 僑鵬 e 報所創造之顧客價值中，以實用價值最高，尤以簽證 e 報最為實用，其餘依次是專業價值、實質利益與保留價值，因此僑鵬 e 報應留意其所提供的內容和促銷方案的導入，以提高顧客價值。
5. 閱讀者主要以閱讀頻率的提高及繼續訂閱的意願，表達其對僑鵬 e 報之忠誠度。

三、人口統計特性對 e 報服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度的差異影響

1. 性別與職務性質與服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度沒有顯著差異。
2. 年齡在忠誠度構面中「轉寄 e 報」的變項上，具有顯著的差異性，且顯示年輕族群較能擅用 e-mail 的功能，以分享有用的資訊。在「繼續訂閱」上，一般而言年長的族群，表現於「繼續訂閱」的忠誠度較高。
3. 每天都有收發 e-mail 的族群較重視 e 報的「實用價值」，每 4-7 天收發一次 e-mail 的族群較重視 e 報列印的「保留價值」。
4. 每天收發 e-mail 的族群，最重視 e 報產生的「顧客價值」、「整體顧客滿意度」最高、「閱讀頻率」最高，並且最常「轉寄 e 報」。
5. 會參考同業 e-mail 資訊者，較重視 e 報的「內容品質」、「實用價值」。

「專業價值」及「顧客價值」，其「整體顧客滿意度」最高、「閱讀頻率」愈高、最會「轉寄 e 報」且會將 e 報列印並公佈。

6. 公司所在地對「內容品質」、「實質利益」、「整體顧客滿意度」及「閱讀頻率」皆達顯著差異。

7. 旅行社依其功能特性，及其業務特性對服務品質、顧客價值、整體顧客滿意度及忠誠度具有差異性影響，團體旅遊業者較重視 e 報之服務品質及整體顧客滿意度。散客為主的旅行社，則較重視顧客價值及整體顧客滿意度。而簽證中心較重視顧客價值。票務中心、航空公司總代理、訂房中心皆不具顯著性差異。靠行個體則非常重視服務品質、顧客價值及整體顧客滿意度。

四、實證僑鵬 e 報服務品質、顧客價值、顧客滿意度及忠誠度之關聯關係

1. 在僑鵬旅行社 e-mail 行銷中，影響服務品質之因素依序為 e 報內容品質、發行品質及便利機制。

2. 影響顧客價值的因素依序為 e 報實用價值、專業價值、實質利益及保留價值。

3. 影響忠誠度之因素依序為繼續訂閱 e 報、轉寄 e 報、閱讀頻率及公佈 e 報。

4. 服務品質對顧客價值與顧客滿意度之正向影響關係顯著；而服務品質對忠誠度之正向影響關係不顯著。
5. 顧客價值對忠誠度之正向影響關係顯著；而顧客價值對顧客滿意度之正向影響關係不顯著。
6. 顧客滿意度對忠誠度有正向影響的假設成立。

6.2 研究建議

一、對業者的建議

1. 僑鵬 e 報服務品質對顧客價值與顧客滿意度有正向影響，且內容品質是影響服務品質的最大因素，而內容品質滿意度最高的分別為簽證 e 報的「各國辦事處新訊息」、票務 e 報的「航空公司新訊息」與旅遊 e 報的「國內景點介紹」，但顧客需求最多的分別是簽證 e 報的「各國簽證需知」，票務 e 報的「票價表」及旅遊 e 報的「旅遊相關資訊」。因此僑鵬 e 報在內容上應更加強契合顧客需求，以提高顧客價值與顧客滿意度，得到更大的行銷效益。
2. 僑鵬 e 報的顧客價值對忠誠度有正向相關，且影響顧客價值的因素依序為 e 報的實用價值、專業價值、實質利益及保留價值。而顧客認為僑鵬 e 報所創造的價值，以實用價值最大，尤其是簽證 e 報最為實用，因此僑鵬 e 報應加強內容的專業度及 e-mail 行銷的專業技巧，適時導入促銷活動、DM 廣告及依行銷對象之業務特性進行關係行銷，創造顧客價值以提高忠誠度，使其養成閱讀 e 報的習慣，並進而轉寄與推薦 e 報，達到更大的行銷效益。
3. 僑鵬 e 報的閱讀者僅有二成左右是負責人或主管階級，因此應多蒐集此層級人員之 e-mail 信箱，使有決策權的閱讀者增加，始能達到推廣

業務及增加營收的目標，否則僑鵬 e 報僅只能達到資訊提供的服務功能，不易提高僑鵬 e 報行銷策略的實質效益。

4. e-mail 行銷不受時、地限制，因此僑鵬 e 報雖由台南分公司負責，仍可達到整合行銷的目的，而重要的是必須提高僑鵬 e 報企劃與決策的層次，建立完整的策略執行預算，以確保 e 報服務品質的滿意度與創造更高的顧客價值，並有效的評估其效益，另可結合各分公司及關係企業，使 e-mail 行銷網配合傳統的行銷通路，將虛擬與現實的資源做更完善的整合，以達到綜效的目標。

二、對後續研究的建議

1. e-mail 行銷是時之所趨，雖可參酌網路行銷之滿意度評估，但實質內涵仍有差異，故有必要建構 e-mail 行銷之滿意度量表，以提供產業做更實際的評估。
2. e-mail 行銷運用於旅遊產業已相當普遍，而本研究僅以僑鵬 e 為對象，且範圍以台南地區之旅行社為主，似稍嫌偏狹故建議後續可擴大研究範圍，以提供更大之貢獻，幫助產業推展 e-mail 行銷之參考。
3. 本研究探討忠誠度的信度較低，乃與公司收發 e-mail 的人員及公司使用 e-mail 的普及性，亦即 e 化的程度有關，若為 e 化較高的人員或公司則其採轉寄機率較大，反之若為 e 化程度較低的人員或公司則其

採列印公佈的方式機率較大，另一方面若收發 e-mail 的人員為主管級以上則轉寄或公佈的推薦行為較多，而若為一般 OP 人員則較少有轉寄或公佈的推薦行為，因此在忠誠度衡量構面之表現較不具一致性，呈現 Cronbach's α 值較低的狀況。建議後續研究 e-mail 行銷之對象，若以企業體為主，即運用於 B2B (Business to Business) 的行銷策略，則務必考量行銷對象內部的 e 化程度，俾使提高研究之可信度

參考文獻

中文部分

- 周文賢 (2002), 多變量分析, 初版, 台北, 智勝文化事業有限公司。
- 陳建和 (2002), 觀光研究方法, 初版, 台北, 五南圖書出版股份有限公司。
- 黃營杉 (1999), 策略管理, 第 4 版, 台北, 華泰文化事業股份有限公司。
- 黃俊英 (2000), 多變量分析, 第 7 版, 台北, 中國經濟企業研究所。
- 郭和杰 (2001) 譯, Kim Macpherson 著, 有效的電子郵件行銷, 初版, 台北, 中國生產力中心。
- 李明軒、邱如美 (1999) 譯, 競爭優勢 (上), 第一版, 台北, 天下遠見出版股份有限公司。
- 何雍慶、蘇雲華 (1995), 服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究, 輔仁管理評論。
- 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文 (2000), 顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究-LISREL 模式之實證, 中原學報, 第 28 卷, 第 4 期, pp.25-36。
- 王瑞之 (1996) 電子商務機問 (上), 資訊與電腦 12 月號 pp.109-111。

陳正男、丁學勤 (2001), 融入技術服務、功能服務於顧客滿意度模式之研究, 交大管理學報, 第 21 卷, 第 2 期, pp.113-146。

楊棠堯、蔡耀全 (2002), 年輕網路族對入門網站線上服務品質之評估準則與滿意度分析, 中華管理學報, 第 3 卷, 第 2 期, pp.31-46。

高樹勳、邵治安、吳冬友 (1998), 產業分析與競爭策略之研究-以台灣毛紡業為例, 輔仁大學織品服務研究所。

吳朝彥 (2000) 台北地區與大陸地區旅行業管理制度之比較, 文化大學中國大陸研究所碩士論文。

林淑萍 (2002), 航空公司網路訂位售票行銷策略與顧客滿意度之研究-以國內航線為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

林俊佑 (2001), 台灣地區 e-mail 使用者參與病毒行銷的相關行為研究, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。

林慧玲 (1998), 旅行社業務人員關係行銷之研究-模糊理論之應用, 文化大學觀光事業研究所碩士論文。

洪廣朋、黃旭男 (2002) 電子化策略與價值創造之關係研究-以台積電與宏碁電腦為例, 管理與系統, 第 9 卷, 第 4 期, pp.457-488。

張倩華 (2002), 台灣加入世界貿易組織旅行業競爭策略之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

張輝雄 (2001), 以生活型態分析電子郵件廣告效果。大葉大學事業經營研究所碩士論文。

陳心瑜 (2002), 顧客知識管理內容與關係行銷之研究, 中正大學企業管理研究所碩士論文。

陳麗蘭 (2000), 電子郵件的運用與組織溝通之研究。東華大學企業管理研究所碩士論文。

黃雯汝 (1998), 組織內使用電子郵件之滿意度探討。屏東科技大學資訊管理研究所碩士論文。

董景福 (2001), 國際運輸服務業關係品質、服務構面與服務價值關係之研究, 中山大學企業管理研究所碩士論文。

溫石松 (2002), 顧客價值與網路忠誠度之關係, 中興大學企業管理研究所碩士論文。

鄭惠珍 (2002), 以信任機制觀點論顧客價值和忠誠度影響因素-以人壽保險業為例, 東海大學企業管理研究所碩士論文。

馮英健 (2002), 關於 e-mail 營銷效果的調查, 網路廣告先鋒 8 月號。

馮英健 (2002), e-mail 營銷蠶食傳統直售營銷市場, 網路廣告先鋒 3 月號。

蔡明哲 (2001), e-mail 行銷策略的必要性, 網路先鋒 4 月號。

潘明君 (2000) , 我國網際網路用戶數 , 資策會推廣服務處網際網路
資訊情報中心。

工商時報經濟知識版 (2000/04/09)

洪順慶 (1995) , 服務業行銷管理 , 工商時報 (12/27) 。

MIGO 功典資訊 , eMarketers' Forum 數位行銷論壇 , 行銷企劃處
(2002/06/25 第六期) 『電子郵件行銷 , 值得嗎 ? ---如何評估電子
郵件行銷效益』。

MIGO 功典資訊 , eMarketers' Forum 數位行銷論壇 , 行銷企劃處
(2002/03/27 第三期) 『精準式的電子郵件行銷-創造企業雙贏的最
佳行銷應用工具』。

英文部分

Anderson,J.C. & Gerbing,D.W. (1988) “Structure Equation Modeling in Practice : A Review and recommended Two Step Approach” ,
Psychological Bulletin , vol.103 , pp411-423。

Andrews,K.R. (1980) The Concept of Coporate Strategy , Homewood ,
? 11 : Richard D.Irwin。

Berry,L.L. (1983) “ Relationship Marketing ” , in Berry, L.L;
Shostack,G.L .& Lipah,G.D. (Eds) , Emerging Perspectives of
Services Marketing ; American Marketing Association , Chicago , IL ,
pp.25-28。

Bolton,R.N. & Drew,J.H. (1991) “ A Multistage Model of
Customers’ Assessments of Service quality and Value ” Journal of
Consumer Research , vol.17 , pp.375-384。

Chang,T.Z. & Albert,R.W. (1994) “ Price Product Information and
Purchase Intention : An Emperical Study ” Journal of the Academy of
Marketing Science , vol.22 , pp.16-27。

Churchill,Gilbert,A.Jr. & Carol Surprenant (1982) “ An Investigation Into
the Determinants of Customer Satisfaction ” Journal of Marketing

- Research , vol.19 , NOV. , pp.491-504.
- Cronin,J. (1992) Measuring Service Quality-A Reexamination and Extension , Journal of marketing , vol.56 , pp.55-68.
- Decpak,S.;Jagdip,S. & Barry,S. (2002) “ Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational exchanges ” , Journal of marketing , vol.66 , pp.15-37.
- Eighmey,J. (1997) “ Profiling User Responses to Commercial Web Sites ” , Journal of Advertising Research , pp.21-35.
- Evans,J.R. & Richard,L.L.(1994) “ The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application ” , Industrial Marketing Management , vol.23 , pp.439-452.
- Fornell,C(1992)A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience , Journal of marketing , vol.56 , pp.6-21.
- Garvin,D.A.(1984)What Does Product Quality Mean , Solan Management Review , vol.26 , pp.25-43.
- Gronroos,C. (1984) A Service Quality Model and its Marketing implications , European Journal of Marketing , vol.18 , pp.36-44.
- Hempel,D.J.(1997)consumer satisfaction with the Home buying process :

Conceptualization and Measurement , The Conceptualization of
consumer Satisfaction and dissatisfaction , Hunt,H.D. Cambridge
Mass : Marketing Science Institute : 7.

Heskett,J.L., Jones,T.O., Loveman,G.W., Sasser,W.E. & Schlesinger,L.A.
(1994) “ Putting the Service-profit chain to Work ” , Harvard
Business Review , March-April , pp.164-174.

Jones,T.O. & Sasser,W.E.Jr (1995) Why Satisfied Customers Defect ,
Harvard Business Review , NOV./DEC. , pp.88-99.

Joreskog,K.G. & Sorbom (1989) LISREL : A Guide to the Program and
Applications 2nd Edition

Kotler,P. (1984) Marketing management-Analysis,Planning and Control ,
5th Editions , Prentice-Hall.

Kotler,P. (1992) “ Marketing’s New Paradigm : What’s Really happening
Out There ” , Planning Review , SEP./OCT. , pp.50-52.

Kotler,P. (2000) Marketing Management , Prentice Hall Inc.

Monroc,K.B.(1990)Pricing-Markng Profitable Decicions , Mोगraw-Hill.

Morgan;Robert ,M. & Shelby,D.H. (1994) “ The Commitment-Trust
Theory of Relationship Marketing ” , Journal of Marketing , JUL. ,
pp.20-38.

Parasuraman,A.、 Zeithaml,V.A. & Berry,L.L. (1985) “ Problems and Strategy in Service Marketing ” , Journal of Marketing , vol.49 , pp.33-46。

Perrien J. & Richard L. (1995) “ The Maening of a Marketing Relationship : A Pilot Study ” , Industrial Marketing Management , vol.24 , pp.37-43。

Porter,M.E. (1980) Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors , New York : The Free Press。

Porter,M.E. (1985) Competitive Advantage : Creating and sustaining Superior Performance , New York : The Free Press。

Scherer,F.M.(1990)Industrial Market Structure and Economic Performance 2nd , Boston : houhgton Mifflin Company。

Sheth,J.N. & Atul,P. (1995) “ Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences ” Jounal of academy of Marketing Science , vol.23 , pp.255-271。

Singh,J. (1991) Understanding the Structure of consumers satisfaction Evaluation of service delivery , Jounal of academy of Marketing Science , vol.19 , pp.223-234。

Smith,J.B. & Donald,B.W.(1997)The effects of Oganizational Differences
and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships ,
Journal of Marketing , vol.61 , pp3-21。

網站部分

www.tbroc.gov.tw 交通部觀光局

www.migosoft.com 功典資訊

www.imtstrategies.com 資策會

www.yam.com 蕃薯藤

www.emarketer.com

www.e-dialog.com

附錄一： e 報問卷內容

僑鵬 e 報自 91 年 1 月 14 日創刊號,至今已發行 40 期,時間長達十個月有餘,深獲同業的好評,亦有許多寶貴的建議及鼓勵,有許多的同業將僑鵬 e 報列印保留做為訓練新進同仁及更新專業知識的公佈,真的令我們非常感動,也是促使我們再求進步的動力,因此我們計劃將 e 報再做改進,希望能帶給您更多的商機,您的需求是我們的依據,請您用心回答,謝謝!

一. 您的想法：

1. 您最想從 e 報得到的資訊：(可複選)

- 簽證 e 報： 各國簽證需知 各國簽證發生案例
 各國簽證辦事處之新訊息 其他_____
- 票務 e 報： 票價表 航空公司特色簡介 航空公司聯盟之分類
 會員權益 飛機機型之介紹 航空公司之自由行
 航空公司之新訊息 其他_____
- 旅遊 e 報： 國內景點介紹 國外景點介紹 旅遊相關訊息
 團體出團日期及行程表 團體出團價目表
 其他_____

2. 您希望多久收到僑鵬 e 報：

- 每週 1 次 每週 2 次 每二週 1 次 每三週 1 次
其他_____

3. 您希望僑鵬 e 報的呈現可增加： 圖片 音樂 維持原貌 其他

4. 您希望僑鵬 e 報能開放同業留言板：非常希望 希望 隨意 不希望 非常不希望

二. 您對僑鵬 e 報的滿意度

1. 您是否看過僑鵬 e 報：每期都看 經常收看 偶而收看 未曾看過 未曾聽過

2. 您對僑鵬簽證 e 報之內容：

- a.各國簽證需知：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
b.各國簽證發生案例：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
c.各國簽證辦事處之新訊息：非常滿意 滿意 普通 不滿意
 非常不滿意

3. 您對僑鵬票務 e 報之內容：

- a.票價表：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
b.航空公司特色簡介：非常滿意 滿意 普通 不滿意
 非常不滿意
c.航空公司聯盟之分類：非常滿意 滿意 普通 不滿意

非常不滿意

- d.會員權益：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
- e.航空公司之新訊息：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
4. 您對僑鵬旅遊 e 報之內容：
- a.國內景點介紹：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
- b.國外景點介紹：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
- c.旅遊相關訊息：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
5. 僑鵬 e 報對您的助益：
- a.簽證 e 報：非常有用 有用 普通 不太有用 完全沒用
- b.票務 e 報：非常有用 有用 普通 不太有用 完全沒用
- c.旅遊 e 報：非常有用 有用 普通 不太有用 完全沒用
- d.僑鵬 e 報整體：非常有用 有用 普通 不太有用 完全沒用
- e.助益最大的是：簽證 e 報 票務 e 報 旅遊 e 報 沒有助益
- 差不多
6. 您最期待收到的 e 報：簽證 e 報 票務 e 報 旅遊 e 報 沒有期待
- 差不多
7. 發報準時率(每週四發行)：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
8. 版面呈現(美觀與接受度)：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
9. 您會轉寄僑鵬 e 報給其他人：非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意
10. 您會列印僑鵬 e 報公佈：非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意
11. 您會列印僑鵬 e 報保留：非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意
12. 您想再繼續收到僑鵬 e 報：非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意
13. 您對於每期附帶問卷的互動性：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
14. 您對於僑鵬 e 報內容專業性：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
15. 您對於僑鵬 e 報內容即時性：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
16. 您對於僑鵬 e 報推薦友人閱讀的機制：非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
17. 僑鵬 e 報所提供之促銷方案對您的助益：非常有用 有用 普通 不太

- 有用 完全沒用
18. 整體評價： 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

三. 有關您個人

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡： 15--25 26--35 36--45 46—55 56—65 65 以上
3. 您主要的工作性質： 票務 一般 OP 業務 主管 負責人
其他_____
4. 您多久收發 e-mail： 每天 每 2 天 每 3 天 每 4—7 天
不一定
5. 您會常參考同業發出的 e-mail：會 不會 不一定
6. 您最想從同業發出之 e-mail 得到何種資訊：出團表 團體行程與價格
票價表 簽證更新訊息 旅遊相關資訊
其他_____
7. 您最常直接刪除何種從同業發出之 e-mail 資訊：出團表 團體行程與價格
票價表 簽證更新訊息 旅遊相關資訊
其他_____
8. 您公司位於： 台北 基隆 桃園 新竹 苗栗 南投
台中 彰化 雲林 嘉義 台南 高雄 屏東
台東 花蓮 宜蘭 金門 馬祖
澎湖 其他_____
9. 您公司之主要業務：團體旅遊 散客(FIT) 簽證中心 票務中心
航空公司總代理 訂房中心 靠行個體 其他

請打開附加檔案,問卷勾答完畢後,請先另存新檔,再以回覆郵件及附加檔案的方式回寄,或列印後 FAX 至 06-2227857 或交給我們公司的任一位伙伴,有任何問題請來電詢問 TEL 06-2227820,或發 mail 至 otstnn@ms39.hinet.net
謝謝大家！

僑鵬 e 報小組敬上

個人簡歷

姓名 戴文惠 出生日期 51 . 10 . 18

學歷 南華大學旅遊事業管理研究所碩士

地址 台南市西門路三段 15 號

電話 (06) 2227820 (06) 2232635 0938868158

經歷 77 年 5 月 僑興旅行社 簽證組 票務組 經理

84 年僑興旅行社因股東改組，而另於高雄成立僑鵬旅行社總公司，並分別於台南、嘉義設立分公司
故任職僑鵬旅行社台南分公司經理。

現職 僑鵬旅行社台南分公司經理