

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

滿意度、信任、關係價值與承諾之關聯性研究

—以旅行社通路成員為例

**Investigating relationships between Satisfaction, Trust,
Relationship Value and Commitment : A Case of Travel Agencies**

研究生：陳美惠

GRADUATE STUDENT : CHEN , MEI-HUI

指導教授：陳勁甫 博士

ADVISOR : CHEN, CHING-FU Ph.D.

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩士學位論文

滿意度、信任、關係價值與承諾之關聯性研究
- 以旅行社通路成員為例

研究生：陳美惠

經考試合格特此證明

口試委員：溫仔華
陳勁甫
蔡明志

指導教授：陳勁甫

系主任(所長)：陳勁甫

口試日期：中華民國 95 年 6 月 7 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十五學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：滿意度、信任、關係價值與承諾之關聯性研究

—以旅行社通路成員為例

研究生：陳美惠

指導教授：陳勁甫博士

論文摘要內容：

隨著行銷方式的轉變，「關係價值」成為企業越來越重視的一個概念，對企業管理而言留住顧客也成為新探討的議題。本研究的目的為探討在旅行社通路中滿意度、信任、關係價值及承諾之關係。

問卷由五個部分所組成，包含滿意度、信任、關係價值、承諾及公司特性，研究對象為台灣省旅行商業同業公會會員，總共獲得的有效問卷為 163 份，以結構方程模式進行實證分析。

研究結果指出滿意度與信任會透過關係價值正向顯著影響承諾，此外，關係價值會正向顯著影響承諾。本研究結果不只證實在關係行銷策略中，關係滿意度、信任、關係價值及承諾之理論架構，並能提供旅行者業者建立長遠關係之參考。

【關鍵詞】：滿意度、信任、關係價值、承諾、旅行社

Title of Thesis : Investigating relationships between Satisfaction, Trust,
Relationship Value and Commitment :
A Case of Travel Agencies

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2006

Degree Conferred : M.S.C

Name of Student : Chen , Mei-Hui

Advisor : Chen, Ching-Fu Ph.D.

Abstract

Along with the transition of marketing strategies, relationship value becomes more and more important concept for business. Customer retention appears to be an emerging issue for business management. This study is to investigate the relationships between satisfaction, trust, relationship value and commitment on the case of travel agencies.

The questionnaire consists of five sections including satisfaction, trust, relationship value, commitment and respondent characteristics. Choosing members of the Taiwan association of travel agents, a total of 163 useful samples were obtained. Using structural equation model (SEM) to examine the theoretical model, the main findings indicate that both satisfaction and trust, mediated by relationship value, have a positive direct impact on commitment. Besides, relationship value has a direct impact on commitment. This study not only testify the theoretical structure of satisfaction with relationship, trust, relationship value and commitment in relationship marketing strategies but also provide the industry references for building up long-term relationship.

Keywords : satisfaction, trust, relationship value, commitment, travel agency

目 錄

| | | |
|------|--------------------|-----|
| 中文摘要 | | i |
| 英文摘要 | | ii |
| 目 錄 | | iii |
| 表目錄 | | v |
| 圖目錄 | | vii |
| 第一章 | 緒論..... | 1 |
| 第二章 | 文獻探討..... | 10 |
| 2.1 | 關係品質的定義..... | 10 |
| 2.2 | 滿意度..... | 17 |
| 2.3 | 信任..... | 23 |
| 2.4 | 關係價值..... | 28 |
| 2.5 | 承諾..... | 33 |
| 2.6 | 各構面關係之探討..... | 37 |
| 第三章 | 研究方法..... | 40 |
| 3.1 | 研究架構..... | 40 |
| 3.2 | 研究假設..... | 41 |
| 3.3 | 變數操作型定義..... | 44 |
| 3.4 | 問卷設計..... | 46 |
| 3.5 | 抽樣方法..... | 49 |
| 3.6 | 資料分析方法..... | 50 |
| 第四章 | 實證分析與結果..... | 56 |
| 4.1 | 問卷回收統計與基本資料分析..... | 56 |
| 4.2 | 變項信度分析..... | 60 |
| 4.3 | 模式內在結構配適度分析..... | 66 |
| 4.4 | 結構關係模式之結果..... | 76 |
| 4.5 | 潛在變項直接與間接效果分析..... | 84 |
| 第五章 | 結論與建議..... | 86 |
| 5.1 | 結論..... | 86 |

| | | |
|------|-----------|-----|
| 5.2 | 建議事項..... | 90 |
| 參考文獻 | | 93 |
| 附錄一 | 調查問卷..... | 114 |

表目錄

| | | |
|--------|------------------|----|
| 表 1-1 | 旅行社家數統計表 | 1 |
| 表 2-1 | 關係品質衡量之相關研究 | 12 |
| 表 2-2 | 區分顧客滿意度之定義 | 21 |
| 表 2-3 | 信任之文獻定義 | 26 |
| 表 2-4 | 關係價值之文獻定義 | 30 |
| 表 2-5 | 關係價值相關研究 | 32 |
| 表 2-6 | 承諾之文獻定義 | 35 |
| 表 2-7 | 各學者相關研究結果 | 38 |
| 表 3-1 | 關係構面之衡量問項 | 49 |
| 表 3-2 | 信度檢測係數大小與可信程度 | 51 |
| 表 3-3 | 模式配適度評量指標 | 55 |
| 表 4-1 | 問卷回收狀況表 | 56 |
| 表 4-2 | 受訪業者公司經營種類 | 57 |
| 表 4-3 | 受訪業者公司之員工人數 | 57 |
| 表 4-4 | 受訪業者所從事之主要經營業務 | 58 |
| 表 4-5 | 受訪業者主要經營之旅遊路線 | 58 |
| 表 4-6 | 受訪業者配合交團旅行社家數 | 59 |
| 表 4-7 | 受訪業者向合作夥伴交易之業務量 | 59 |
| 表 4-8 | 受訪業者選擇合作夥伴之動機 | 60 |
| 表 4-9 | 變項信度檢測結果 | 62 |
| 表 4-10 | 信任、關係價值及承諾信度檢測結果 | 64 |
| 表 4-11 | 滿意度之測量指標值 | 66 |
| 表 4-12 | 測量模式良窳之判斷標準表 | 68 |
| 表 4-13 | 滿意度之參數估計表 | 69 |
| 表 4-14 | 測量滿意度構面相關矩陣 | 71 |
| 表 4-15 | 信任之結構參數估計表 | 71 |
| 表 4-16 | 關係價值之結構參數估計表 | 72 |
| 表 4-17 | 承諾之結構參數估計表 | 73 |

| | | |
|--------|-------------------------|----|
| 表 4-18 | 測量信任、關係價值及承諾構面相關矩陣..... | 73 |
| 表 4-19 | 測量模式之配適度指標..... | 75 |
| 表 4-20 | 整體模式配適度指標..... | 78 |
| 表 4-21 | 整體關聯模式之相關矩陣..... | 80 |
| 表 4-22 | 結構模型實證分析結果..... | 82 |
| 表 4-23 | 研究假設檢定結果..... | 84 |
| 表 4-24 | 直接效果、間接效果及總效果..... | 84 |
| 表 5-1 | 假設檢定結果..... | 87 |

圖目錄

| | | |
|-------|--------------------------|----|
| 圖 1-1 | 研究流程圖..... | 8 |
| 圖 3-1 | 研究架構圖..... | 41 |
| 圖 4-1 | 滿意度之驗證性因素分析圖..... | 74 |
| 圖 4-2 | 信任、關係價值與承諾之驗證性因素分析圖..... | 75 |
| 圖 4-3 | 本研究之結構關係模式圖..... | 77 |
| 圖 4-4 | 整體關聯性之實證模式..... | 81 |

第一章、緒論

1.1 研究背景與動機

旅行業為服務性的產業，旅行社依法令的規定經營其相關的旅遊業務；美國旅遊協會（AMERICAN SOCIETY OF TRAVEL AGENT，簡稱ASTA），對旅行業的定義為：「乃個人或公司行號，接受一個或一個以上之委託，從事旅遊銷售業務，以及提供有關服務稱之為旅行業」。而我國依據發展觀光條例第2條第10款的定義為：「經中央主管機關核准，為旅客設計安排旅程、食宿、領隊人員、導遊人員、代購代售交通客票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬之營利事業。」

另外依據交通部訂定之「旅行業管理規則」第三條規定，我國旅行業區分為綜合旅行業、甲種旅行業及乙種旅行業三種。在2006年1月觀光局之台灣旅行社在2005年12月份的統計報表資料顯示，綜合旅行社為234家、甲種旅行社為2254家、乙種旅行社為133家，總計共有2621家，如表1-1；而根據交通部觀光局的「觀光統計新聞稿」指出，2005年1月至8月累計國人出國568萬5704人次，與2004同期比較成長了7.38%。由上可知，國內旅遊市場的熱絡及競爭之激烈。

表 1-1 旅行社家數統計表 (2005 年 12 月)

| | 總公司 | 分公司 | 總計 |
|-------|------|-----|------|
| 綜合旅行社 | 81 | 153 | 234 |
| 甲種旅行社 | 1842 | 412 | 2254 |
| 乙種旅行社 | 129 | 4 | 133 |

資料來源：交通部觀光局

依據交通部訂定之「旅行業管理規則」第三條的規定，國內的綜合旅行社與甲種旅行社的業務皆能自行組團，安排旅客國內外觀光旅遊、食宿及提供有關服務，因此除了本身公司以專屬品牌設計遊程，交由公司的業務行銷販售之外，也會交由其他的通路旅行社來販售遊程。此外，因旅行社之間的主要經營路線有些並不相同，為使旅遊產品更多元化，並增加其出團業績量因而交團予其他旅行社以大量、統一的出團方式來降低其經營上的成本。以產業別而言，綜合旅行社與甲、乙種旅行社同屬旅行業，若以旅行業之經營型態一般可分為躉售商 (wholesale) 零售商 (retailer) 與同業PAK方式。躉售商可以自身品牌設計遊程，除了本身公司業務人員的販售之外，也會交由同業代為推廣販售，以大量的出團方式取得較低的經營成本。零售商則是藉由招攬遊客交由躉售商統一出團，可節省本身經營上之成本也能從中賺取佣金。而零售商除了將其

招攬的遊客交由躉售商之外，也能自行組團或以同業合團的方式（PAK）來經營期旅遊業務，PAK即是由數家同業聯營，以一家為中心，一起設計行程，並公定價格，一起共同販售，由中心控制決定人數統一出團；固以經營型態上來說仍屬於上、下游的買賣關係。旅行業的零售商在選擇合作的通路夥伴（躉售商）時，通常會就夥伴旅行社的產品品質、價格、信譽及人員服務品質進行評估，但面對為數綜多的旅行社，如何維持雙方業務上的合作，於是雙方之間的買賣關係成為重要的因素之一；以往傳統的行銷理論偏重於如何吸引顧客，重點是在創造交易而非創造關係（方世榮，民91）。但在現今市場競爭如此激烈，除了要吸引顧客更要懂得如何留住顧客，Griffin（1996）認為企業若能提高與客戶長期關係所建立的信賴或承諾5個百分點，就可以提高企業25% ~ 85% 的利潤。對目前服務業的研究上，關係行銷是常提到的課題之一，所謂關係行銷是企業與顧客建立長期滿意的關係，以維持雙方長期的合作與業務往來（陳康莊，民92）；關係行銷的興起，不論是產業界之行銷領域或是服務業的領域，關係行銷都被認為是形成競爭優勢的重要方法之一（Day, 2000）。

旅行社是典型的服務性產業，在選擇合作的對象考量上，除了無形

的旅遊產品、專業知識及服務品質，也包含彼此之間的合作經驗、彼此的互動程度及其他業務上誘因。夥伴間為維繫長期合作關係必須相互依賴對方所提供的產品服務及資訊，以維繫長期的合作關係。Kotler(1997)也指出卓越的公司更需與供應商、配銷商發展出合作的關係，在交易雙方之銷售關係建立後，能維持雙方的良好互動關係，進而使雙方從中獲得滿意的利潤水準，並可達到穩定銷售通路的目的，因此就長期而言，良好的關係品質可以讓買賣雙方的關係持續（林文寶，民91）。且根據Reichheld & Sasser（1990）指出，客戶與企業往來的時間越長對企業的獲利則越有幫助。

自1970年代起，隨著買賣市場競爭日趨激烈以及關係行銷觀念的流行，「顧客滿意」就受到學術界與實務界的重視，顧客滿意與其相關構念一直受到很多的關注(Babin & Griffin, 1998; Woodruff & Ernest, & Jenkins, 1993)。早期學術界與實務界認為顧客滿意代表著未來將會持續消費，因此，將顧客滿意視為企業最主要的達成目標績效之一。因此早期研究大都主張「顧客滿意」為「顧客忠誠」的主要前提因素，唯近年來，許多實證研究亦指出，即使「滿意」也無法解釋顧客為何不忠

誠(Schulz, 1998)，直到Morgan & Hunt(1994)提出關係行銷的承諾-信任理論，指出「信任」與「承諾」為關係行銷中關鍵中介變數之後，「信任」與「承諾」兩構念才逐漸受到行銷學者的重視。在服務業關係行銷領域中，Berry & Parasuraman (1991)主張，關係是被建立在互相承諾的基礎上；許多研究也指出信任是承諾的關鍵決定性因素 (Berter, & Noorderhaven, 1997; Garbarino & Johnson, 1999)。而Hennig-Thurau & Klee (1997)認為關係品質，如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切性。在旅行業關係品質的研究上，如方柏文 (民94)認為躉售旅行業與零售旅行業彼此的關係品質維持良好，才能讓彼此的上下游關係產生滿意、信任與承諾。

但在競爭市場激烈的旅行業中，要建立顧客的承諾卻是不容易的，除了利用良好的銷售服務、產品品質來滿足客戶群之外，要設法為客戶創造價值也儼然成為企業獲取更多利益的方法之一。而就關係管理實行而論，Walter et al. (2000)也認為滿意、信任、價值與承諾對買賣關係來說皆是很重要的觀點。

回顧相關文獻研究上，國內學者董景福 (民90)曾以國際運輸服務業

來探討關係品質、服務構面與服務價值之間關係；在實證研究上，也有多位學者將關係品質運用在廣告業（劉俊宏，民84）、旅行業（林若慧，民87）、銀行業（莊景弼，民89）、電信業（陳康莊，民92）、證券業（邱彩鳳，民93）、旅館業（方靜儀，民93）、教育業（許季秦，民93）等方面。

因此本研究欲嘗試在旅行社通路行為的關係行銷領域中，探討旅行社業者在關係交易行為過程中，透過滿意度以及信任創造其關係價值，對承諾所產生的影響。

1.2 研究目的

回顧旅行社相關的研究，大都以旅遊供應商的角度探討組織間的供銷關係，或是探討零售旅行業與躉售旅行業之關係；本研究以旅行社銷售通路之關係來探討其關係品質，依據上述之動機，本研究目的如下：

1. 探討分析通路旅行社對夥伴旅行社關係行為滿意度之認知。
2. 探討旅行業關係滿意、關係信任及承諾之因果關係。
3. 探討關係價值中介變數對承諾的影響。
4. 依據實證結果提供業者作為行銷規劃參考。

1.3 研究對象與範圍

本研究旨在探討影響旅行社關係品質中的滿意、信任、價值及關係承諾的影響因素，選擇台灣省旅行商業同業公會所發行之 2006 年全國旅行社公會名冊的綜合及甲種的會員，並曾交團予其他旅行社旅遊業務之旅行社為對象，以該公司的業務人員或相關主管為填答對象，藉此分析旅行社之關係行為模式之關聯性研究。

1.4 研究流程

本研究根據社會科學研究之基本步驟，研究流程依序為確定研究動機與目的，界定研究對象與範圍、文獻回顧、業者訪談、建立觀念性架構、問卷設計、問卷預測與發放、資料分析處理並依據分析結果撰寫結論與建議。

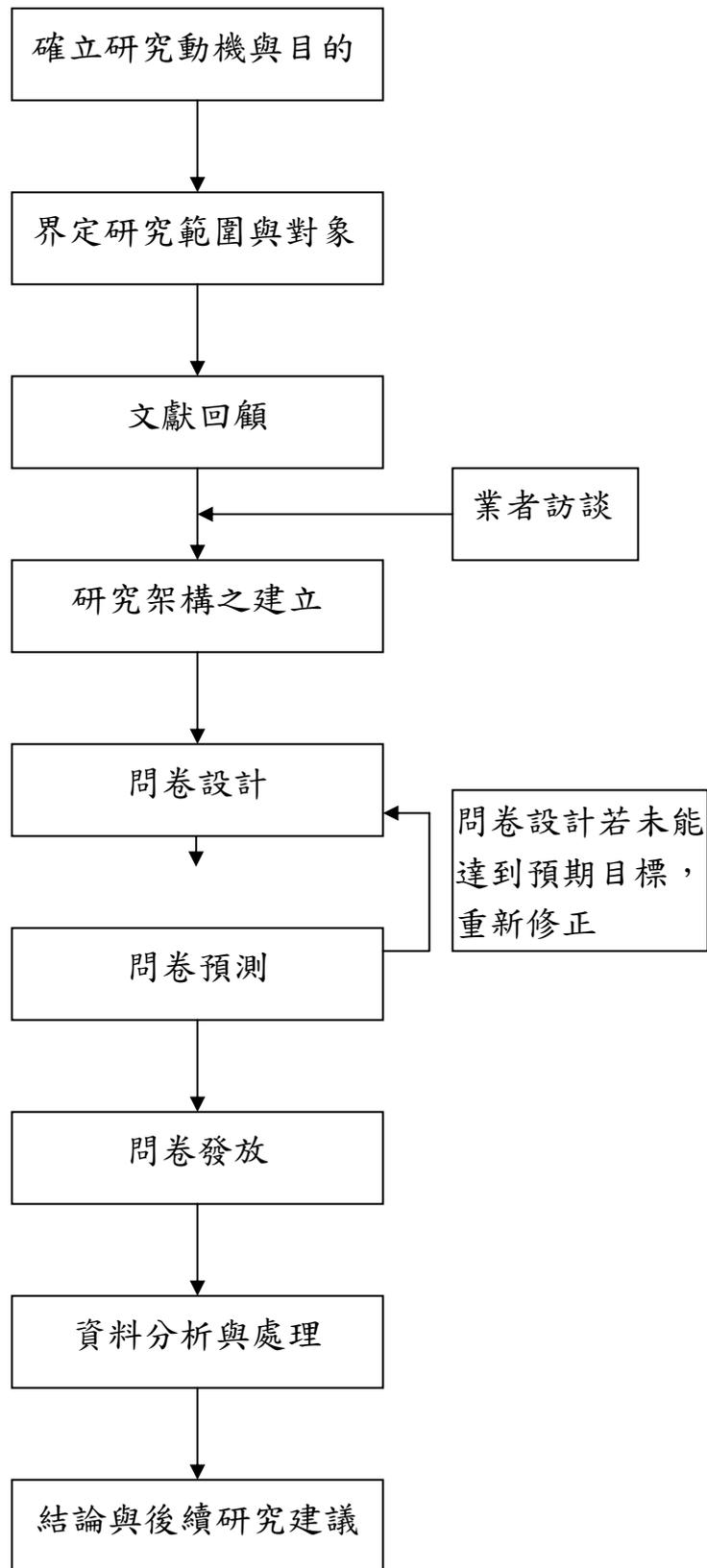


圖 1-1 研究流程圖

1.5 章節介紹

本研究旨在探討「旅行社關係品質、關係價值與承諾關聯性之研究」，其研究內容如下：

第一章、緒論：包含研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍及研究流程。

第二章、文獻回顧：探討關係品質定義、關係品質之構面、關係價值及承諾其相關理論與蒐集相關實證研究。

第三章、研究方法：依據文獻之探討建立研究模式、提出研究假設，設計問卷、抽樣方法及資料分析分法。

第四章、實證分析：本章共分五節，第一節為依據問卷回收整理，進行樣本結構分析；第二節為各構面之信度分析與描述性統計；第三節則利用驗證性因素分析，了解模式內在結構配適度；第四節則利用 LISREL 探討整體結構關係模式；第五節為潛在變項直接與間接效果之分析。

第五章、結論與建議：依據研究結果匯整出結論及建議，以供後續研究之方向及業界之參考。

第二章 文獻回顧

隨著市場上的激烈競爭，企業間買賣關係的重要、關係行銷的觀念及應用日益受到重視。Griffin (1994) 認為企業若能提高與客戶長期關係所建立的信賴或承諾 5 個百分點，就可以提高企業 25% ~ 85% 的利潤。

關係行銷與傳統行銷在觀念上有相當大的差異，傳統行銷著重在交易上，故又稱為交易行銷，而關係行銷則是注重與個別消費者發展長期互惠的聯絡網絡，並以多元化與個人化的溝通方式與消費者建立關係。就消費者層面來說，關係行銷不但是針對不同的顧客提供不同的產品組合，還著重在與顧客建立長遠的穩固關係；就組織面來說，上下游產業之間的合作與供銷關係，會影響到買方對賣方的滿意度，並進而影響買方對賣方的忠誠度（曹勝雄，民 90）。而在服務業行銷中，顧客常以與銷售人員接觸後的關係品質來判定服務之好壞（陳建州，民 92）。本研究先就過去研究中整理出關係品質的定義，及影響關係品質之因素分述如下。

2.1 關係品質的定義

Hennig-Thurau & Klee(1997)認為任何買賣關係的基礎都是建立在

服務或產品的交易上，而關係品質如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度。根據Crosby, Evans & Cowles (1990) 提出對關係品質的概念為：「關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價同時符合雙方之需求與期望，而這些需求與期望是以買賣雙方過去的成功或失敗的事件為基礎」。關係品質被認為可以大量增加產品或服務的無形價值，並在買方與賣方之間產生一個預期的交易 (Levitt, 1986)。

Crosby et al. (1990) 也指出由於服務是無形的、複雜的、消費者對此缺乏認識，且又需要較長時間的傳遞，因此不確定性相當高，而良好的關係品質則可以降低不確定性。林文寶 (民91) 認為關係品質是一種知覺，係指在合作過程中，合作雙方經由互動經驗，對於合作過程整體上的滿意經驗和信任感受進行評估。在買賣雙方關係中，關係品質的建立可以讓買賣雙方維持較長久的關係。這種關係不只對賣方有好處，就買方而言，也可以藉由買方長期的承諾關係而降低交易成本與未來利益的不確定性。

資源基礎理論 (resource-based theory) 與交易成本理論

(transaction costs theory) 均認為「信任」是組織之間成功關係的決定因素之一(Medina-Munoz & Garcia-Falcon ,2000)。吳秉諭(民91)對關係品質的定義為「夥伴雙方經由互動經驗之後，對於合作關係的整體評價，此一評價包含夥伴對於合作關係的滿意度、夥伴是否值得信任等」。

2.1.1 關係品質的影響因素

本節首先探討相關關係品質其影響因素，由於各學者研究對象的不同，因此在關係品質的前置因素的衡量上也不盡相同，本研究將關係品質衡量之相關研究整理如表 2-1。

表 2-1：關係品質衡量之相關研究

| 學者 | 研究對象 | 關係品質之構面 | 關係品質前置因素 |
|------------------------------------|-------------|-----------|---|
| Lance Leuthsser (1997) | 商業/採購 部門 | 滿意度 信任 | 初始行為 (initiating) 訊息告知 (signaling) 相互揭露 (disclosing) 互動頻率 (frequency) 溝通互動 (richness) |
| Crosby, Evans and Cowles (1990) | 壽險業 | 滿意度 信任 | 相似性 服務領域的專業知識 關係銷售行為 1. 相互揭露 2. 合作意願 3. 接觸強度 |

表 2-1：關係品質衡量之相關研究（續）

| 學者 | 研究對象 | 關係品質之構面 | 關係品質前置因素 |
|--|----------------------|-----------------|--|
| Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer (1991) | 藥品業 | 滿意度 信任 | 專業程度 道德行為 關係接觸 1. 接觸頻率 2. 關係持續時間 |
| Brock Smith, J (1998) | 採購管理協會-加拿大 (民間協會) | 信任 滿意度 承諾 | 相似性 關係管理 1. 關係投資 (relationship investment) 2. 溝通 (open communication) 3. 關係學 (relationalism) |
| 林若慧 (民 87) | 旅行業 | 滿意度 信任 | 主動關懷 訊息告知 訊息透露 投機行為 溝通互動 |

表 2-1：關係品質衡量之相關研究（續）

| 學者 | 研究對象 | 關係品質之構面 | 關係品質前置因素 |
|-----------|----------------|----------------|---|
| 林文寶（民 91） | 半導體業 | 滿意 信任 | 關係行為 組織面 1. 初始關係建立行為 2. 訊號行為 3. 組織資訊揭露行為 4. 橫向介入 5. 縱向介入 6. 互動程度 個人面 1. 專業知識 2. 接觸強度 3. 相互揭露 4. 合作意願 5. 道德行為 6. 適應性行為 |
| 陳康莊（民 92） | 電信業 ADSL 用戶 | 滿意 信任 | 專業知識 關係銷售行為 網路品質 服務復原 |
| 許季秦（民 93） | 資訊教育業 | 滿意 信任 承諾 | 關係行銷 1. 財務性 2. 社會性 3. 結構性 服務品質 1. 互動品質 2. 實體環境品質 3. 結果品質 |

資料來源：Liliana & Johnson (2001) 及本研究之整理。

1、關係銷售行為

所謂關係銷售行為意指銷售人員為維護及增進與顧客間的關係而主動採取的一些行為，而這些行為對於買賣雙方關係所造成的影響，則是由顧客對銷售人員所扮演的角色之期望來決定（Solomon, Surprenant, Czepiel & Gutman, 1985）。以關係行銷的觀點而言，關係銷售行為是銷售過程中的組織關係行為予關係銷售行為來增長、培養及維持彼此間的交易關係（曹勝雄、蘇明芳、林若慧，民 89）。Crosby et al. (1990) 指出關係銷售行為包含以下三個部分：

(1) 互動強度

互動強度反映出銷售人員直接或間接與顧客做個人或企業業務目的上的溝通頻率。Williamson (1983) 指出，互動強度反應出銷售人員對保持溝通管道暢通所做的努力，及表現出對顧客關係的承諾。Morgan & Hunt (1994) 亦認為，良好的溝通有助於買賣雙方彼此的瞭解，並增加信任的程度。因此，在互動過程中，顧客目的主要在傳遞有關於自身需求的資訊給銷售人員，同時銷售人員亦會將所知的產業及商品訊息傳達給顧客。對交易雙方而言，「互動強度」代表一種訊息溝通的機會與頻率，

目的著重在訊息交換。

(2) 相互揭露

在社會心理學中，許多涉及人際關係發展的理論皆強調自我揭露在個人與他人交往歷程中的重要性；若依社會交易法則中的公平理論，個人會關切他在交易關係中的付出是否得到公平的回報（丁興祥、李美枝、陳皎眉，民80）。

Derlega et al. (1987) 指出，一方對他方有揭露行為，但對方卻無相互的回應時，會使雙方關係變得不健全。因此在雙方都願意揭露的情形下，將有助於關係發展。

(3) 合作意願

「合作意願」是指銷售人員表現出願意提供服務給顧客的態度，即便無法從單次的過程中獲得利益（陳建州，民92）。在協商的過程中，合作或競爭的行為被認為是與信賴和滿意的認知有關（施義輝，民85）；Axelrod (1986) 認為若互動的雙方能提供協助或合作，將有助於滿意與信賴的提升。Evans and Beltramini (1987) 的研究也發現，在協商交涉時，互助合作或彼此競爭的意圖與滿意的問題解決也有關聯。因此，

銷售人員合作意願可視為爭取顧客信賴與滿意的一種方式。

2、專業知識

顧客知覺銷售人員的專業能力，將反應出顧客對其提供產品或服務之能力的認同感，而此專業能力與銷售人員所能提供的資訊多寡有關（許季秦, 民93）。而Swan & Silva (1985) 認為銷售人員的專業能力是決定顧客信任的重要因素；Woodside & Davenport (1974)亦指出顧客所認知的銷售人員的專業知識，對於顧客購買意圖有明顯的影響。本研究對專業知識的定義為專業知識代表著顧客所感受到銷售人員熟知其產品，且對於產品及服務交易(例如市場資訊及動態及後續的服務等)所表現出來的相關行為，經由銷售人員提供給顧客。

3、溝通

溝通是指買賣雙方之間資訊的分享，包括正式與非正式的資訊Anderson & Narus (1990)。廣泛定義為「正式與非正式地分享公司間即時而有意義的資訊」Anderson and Narus, (1990)。國外學者Anderson & Narus (1990)認為，溝通(communication)可廣泛定義為「正式與非正式地分享公司間即時而有意義的資訊」，過去的溝通是信任的，而且隨

著時間、信任的累積，會導致良好的溝通效果，溝通能促進合作關係的形成，對於合作關係的成功是相當重要的。因此，買賣雙方若要建立良好的關係則需進行有效的溝通（方資文，民92）。

2.1.2 關係品質的組成構面

關係品質的組成構念上，目前並無一致性之看法，基本上可分為三類：

(1) 認為關係品質可由「信任和滿意」兩者所構成 (Crosby et al. 1990;

Lagace et al. 1991 ; Leuthesser, 1997; 林若慧, 民87; 林文寶,

民91; 陳康莊, 民92) 。

(2) 認為應由「信任、滿意和承諾」三者所組成 (Henning-Thurau & Klee,

1997; Wulf et al. 2001; 許季秦, 民93) 。

(3) 認為關係品質不止上述三種 (信任、滿意和承諾)，可能包含衝突、

關係強度等等 (Storbacka, 1994; Kumar et al., 1995) 。

2.2 滿意度

顧客滿意度和信任、承諾已成為關係行銷研究的焦點構面 (Doney & Cannon 1997, Garbarino & Johnson 1999, Morgan & Hunt 1994, Moorman, Zaltman, & Deshpande 1992)；在過去的研究中，顧客的滿意度已是被廣

泛且主要的討論在公司行銷的概念中 (Churchill & Suprenant 1982, Oliver 1981, Anderson & Sullivan 1993)。Oliver (1981)則定義顧客滿意度為消費者對產品或服務之情緒上的反應，而此種反應乃是由顧客在購買經驗中所產生。Churchill & Surprenant (1982)認為顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。Woodside et al.(1989)指出顧客滿意度是一種消費後所產生的態度，而且是在購買該商品或使用服務後，加以評量的結果。

Crosby et al.(1990)也指出若是消費者對於之前的關係感到滿意，則對未來的績效也會深具信心，所以顧客滿意能夠延續目前的買賣關係。Kolter 在1997年歸納各學者意見，指出滿意度是指顧客所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。

通路成員的滿意度最常使用的定義乃是：為一種正面的情感狀態，來自於通路成員在各工作關係方面的評估 (Anderson & Narus, 1984; Frazier, Gill, & Kale, 1989; Gaski & Nevin, 1985)。Ruekert &

Churchill(1984)曾研究上下游的業者之間的供銷關係，指出產品品質、社會互動、促銷支援、財務狀況及聯合廣告等，可以提升通路成員的滿意度（林若慧，民87）。Ruekert & Churchill(1984)以四個構面來衡量中間商的滿意度：

- (一) 產品構面：包含產品的需求、知名度與品質等。
- (二) 財務構面：包含給中間商利潤與投資報酬率的協定等。
- (三) 支援構面：包含對中間商廣告計畫、購買點佈置與陳設上的支援等。
- (四) 社會互動構面：包含中間商與經銷商互動關係的好壞等。

根據Boulding et al.(1993)的研究，消費者滿意除了以「範疇」來界定分為特定交易觀點（transaction-specific）及累積性觀點（cumulative）之外，還可以以「性質」來界定，分為情感性觀點（affective）及認知性觀點（cognitive）。

表2-2 區分顧客滿意度之定義

| | 觀點 | 學者 | 定義 |
|---------|----------------------------------|---|---|
| 以「範疇」界定 | 特定交易觀點 (transaction-specific) | Oliver (1981) ; Anderson et al. (1994) ; Woodruff et al. (1993) ; Garbarino & Johnson (1999) | <ol style="list-style-type: none"> 顧客滿意是一種特定交易所產生的情緒性反應。 顧客滿意是顧客對某一特定的購買場合或購買時點的購後評估，可提供對特定商品或服務的績效診斷資訊。 顧客滿意度是在特定使用的情境下，對使用產品後所獲得的價值感受，是一種立即性的情緒反應。 特定交易的觀點而言，顧客滿意度是在購買後或在使用產品或服務之後立即性發生的。 |
| | 累積性觀點 (cumulative) | Churchill & Suprenant (1982) ; Fornell (1992) ; Anderson et al. (1994) | <ol style="list-style-type: none"> 顧客滿意度可被視為顧客在消費經驗後，喜歡或不喜歡的程度，是一個已累積經驗為基礎的整體性態度。 顧客滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度。 顧客滿意度是顧客對商品或服務購買經驗的整體性評估，並隨著時間的累積而形成的整體評價，可提供企業目前與未來經營績效之重要指標。 |

表2-2 區分顧客滿意度之定義 (續)

| | 觀點 | 學者 | 定義 |
|---------|----------------------|---|---|
| 以「性質」界定 | 情感性觀點 (affective) | Oliver (1981) ; Westbrook (1981) ; Cadotte , Woodruff & Jenkins (1987) ; Geyskens , Steenkamp & Kumar (1999) | <ol style="list-style-type: none"> 顧客滿意度是一種暫時性、情緒性的反應。 顧客滿意度的情感性定義，代表消費者主觀上覺得好，則產生滿意，反之亦然。 顧客會使用情緒性的話語來表達使用產品後所產生滿意或不滿意的感受。 顧客滿意是一種情感性的情緒反應過程。 |
| 以「性質」界定 | 認知性觀點 (cognitive) | Howard & Sheth (1969) ; Hempel (1977) ; Churchill & Surprenant (1982) ; Churchill (1992) | <ol style="list-style-type: none"> 顧客滿意度是購買者對於因購買某一商品而做的犧牲所得到的補償是否適當的一種認知狀態。 顧客滿意度決定於顧客所預期產品或服務的實現程度，滿意度是反映出「預期」與「實際」的一致程度。 顧客滿意是一種購買與使用產品的結果反應。 顧客滿意使指顧客比較購買產品所付出的成本（如時間、金錢..）與使用產品所獲得效益的結果。 |

資料來源：本研究整理

另外，Walter, Mueller & Helfert (2000) 認為顧客的滿意度如同是態度性的滿意度，指出顧客經由產品所獲得的感受來決定他們的滿意度，因此他們將顧客滿意度的定義為態度的滿意度，例如顧客主要的滿意度的結果是從態度的表現上觀察。

顧客滿意度產生的結果可分為態度面的結果（例如信任與承諾）及行為面的結果（例如行為意圖與購買行為），本研究將探討顧客滿意度的兩個態度面的結果變數，亦是關係發展上的兩個重要變數：信任與承諾。

而綜合以上各學者的觀點，本研究將滿意度定義為：「買方對於賣方提供有形或無形的服務、資訊、產品等內容，所引發出心理層面的感受」。

2.3 信任

信任的探討，早先起源於心理學家開始研究信任對於人際關係的影響，後來在社會學、經濟學、行銷與組織行為等領域中，信任是成功關係的必要因素（Morgan & Hunt, 1994）也是經常被探討且重視的課題（Doney & Cannon, 1997）。信任（trust）也被認為是影響組織雙方合作意願的重要因素，為了要建構一個具有競爭優勢的通路系統與和

諧的通路關係，加強合作雙方的信任有其必要性，以下就文獻中針對信任定義及構面做介紹。

2.3.1 信任的定義

Blau (1964) 指出，信任係指合作成員認為彼此的保證或承諾是可靠時，將會針對彼此的關係去履行義務。信任代表一方相信，且主觀上有意願去依賴另一交易夥伴會實現其義務與諾言，而其行為將對交易成員有正面的影響 (Anderson & Narus, 1990)。Crosby, Evans & Cowls (1990) 對信任的定義為「信任是一種信念，其相信銷售人員可以依賴，會以顧客長期的利益來行動」。Moorman Deshpande & Zaltman (1993) 認為「信任係一種意願，其願意有信心的依賴其交易夥伴」。Walter et al. (2000) 認為顧客信任是顧客相信供應商對此關係所表現出的善意、誠實與能力的表現。Golembiewski & McConkie (1975) 指出信任具有以下特徵：

- (一) 信任意指依賴或信賴某些事件、過程或人。
- (二) 信任反映了對結果的期待，此一期待是建立於個人的想法及生活經驗。
- (三) 信任是一種預期與實際意圖間的一致。

(四) 信任意指在期待某些所得時，承受某些風險。

(五) 結果具有某種程度的不確定。

(六) 對結果抱持希望或樂觀。

大多數學者將信任定義為：(1) 認為交易夥伴是可靠與慈善的 (benevolence) (Doney & Cannon, 1997)；(2) 是願意依賴且信任夥伴的 (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)；(3) 相信夥伴公司在未來是會履行承諾以及達成所要求的事項 (Anderson, & Weitz, 1990)。Lagace et al. (1991) 從行為的觀點看待信任，藉由消除不確定感或是保護顧客免於傷害，而增強了信賴的行為或是行為意圖的可能性。有的學者則從信念的觀點定義信任，強調交易對象的正直與可靠，也就是顧客對賣方建立起信心與期待。(Dorsch et al. 1998; Morgan & Hunt 1994; Garbarino & Johnson. 1999)。

許多研究將信任假定為關係承諾的關鍵決定因素 (Garbarino & Johnson, 1999)。Ganesan (1994) 認為高度信任的合作關係能提高雙方將焦點放在長期合作的關係上；並且也會增加競爭力及減少交易成本 (Noordewier, John, & Nevin, 1990)。當信任產生後，雙方會建立起

維持或延續關係的承諾(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)。Frank & Richard (2000) 也認為信任是長期關係成功的重要因素，此信任會使合作成員相信夥伴將會表現出有利於彼此關係的投資 (Andaleeb, 1995)，意即合作夥伴不會為賺取短期利益而採行投機主義，並做出傷害對方的行為 (Dyer and Chu, 2000；Korzynski, 2000)；黃怡菁 (民91) 認為信任為「合作夥伴具有誠實及體諒的信念，並相信彼此將會以對方的最佳利益為考量而採取行動，故可減少風險以避免投機行為的產生」。本研究將各學者所提出之定義，整理如表2-3

表2-3 信任之文獻定義

| 學者 | 信任的定義 |
|-----------------------------------|--|
| Blau (1964) | 指對方的保證或承諾是可靠的，而且對方會針對彼此的關係去履行義務。 |
| Anderson & Narus (1990) | 信任是一種信念，相信夥伴的表現將對自己有利，並且不會做出對自己不利的行為或意外行動。 |
| Crosby, Evans & Cowls(1990) | 對信任的定義為「信賴是一種信念，其相信銷售人員可以依賴，會以顧客長期的利益來行動」 |
| Moorman Deshpande & Zaltman(1993) | 認為「信賴係一種意願，其願意有信心的依賴其交易夥伴」。 |
| Morgan and Hunt (1994) | 認為一方對另一方的可靠度有信心時，就存在信任。 |
| Leuthesser (1997) | 夥伴的行為和諾言令人感到非常可靠的，且夥伴會遵守其承諾，不會作出傷害對方行為。 |

表2-3 信任之文獻定義（續）

| 學者 | 信任的定義 |
|----------------------------------|---|
| Doney & Cannon (1997) | 可感覺到的可靠性(credibility)與仁慈(benevolence)，前者注重在交易夥伴的客觀信賴上，也就是針對交易夥伴對其口頭承諾或契約協定能夠確實執行的一種期望；而後者是注重在交易夥伴是關心我的福祉且願意追求共同的利益。 |
| Dyer and Chu (2000) | 意即合作夥伴不會為賺取短期利益而採行投機主義，並做出傷害對方的行為 |
| Walter, Mueller & Helfert (2000) | 顧客信任是顧客相信供應商對此關係所表現出的善意、誠實與有能力在彼此關係中創造有利益的事。 |

資料來源：本研究。

2.3.2 信任的構面

Ganesan (1994)將信任區分為兩個構面：

1. 可信性 (credibility)：基於零售商相信供應商擁有其所需要的專業技能可以更有效、確實的去執行任務的程度。
2. 仁慈心 (benevolent)：基於當出現原本未有承諾的情況時，零售商相信供應商會有意圖和動機去嘉惠自己的程度，主要是著重於交易夥伴的動機和意圖。

整理其他學者的研究指出，信任有3個要素所構成，首先，相信關係夥伴會表現出善意的行為，這會直接或間接影響到在進行中的關係

(Anderson & Weitz 1990 ; Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar 1999)。第二，信任也是包含著誠實，這意思是信任夥伴是可靠的(Doney & Cannon 1997, Ganesan 1994)。此外還包含著與能力有關的因素：相信關係夥伴有能力做到對彼此有利益的好處 (Moorman, Zaltman & Despande 1992, Ganesan 1994)。

2.4 關係價值

Williams (1968) 曾指出，「價值」這個名詞能夠對於人類行為提供一強而有力的解釋，主要是肇因於人類把價值當作行為的標準或規範。近幾年，研究學者也開始在交易關係中加入價值概念的理論 (Gronroos, 1997 ; Flint, Woodruff & Fisher, 1997 ; Ravald & Gronroos ,1996)，在顧客需求與認知上，顧客價值是成為商業活動中重新聚焦的一個重要概念 (Walter et al, 2000) ，Payne & Holt (1999) 指出將關係行銷加入考量顧客價值的觀點，也就是所謂的關係價值。就行銷的實務與理論上，一些學者指出在行銷的研究上，已從交易導向移轉到關係導向上 (Sheth & Sharma ,1997)；行銷研究學者也指出顧客價值在商業上是視為良好的一個新的研究觀點 (Parasuraman 1997；

Johnson, Chinuntdej & Weinstein 1999; Flint, Woodruff & Fisher 1997; Anderson & Narus 1998)。一般而言，價值可以被視為關於產品、服務或交易關係給予間的權衡，Zeithaml(1988)認為顧客對價值的認知除了受產品或服務之品質水準的影響外，購買此產品或服務所需花費的金錢或代價亦是顧客考量的重要因素。Liljander & Strandvik(1995)認為在特定的事件中，顧客所認知的品質與所認知的代價若是維持平衡的，或者品質超越代價時，顧客將認知到的高價值以及有較高的滿意度，經過這樣比較之後，將導致顧客會有一種關係價值的認知(劉素琴，民89)。一些學者亦曾利用價值關係和價值系統來作為預測消費者行為的工具(Henry 1976, Vinson & Munson 1976)。

Wolfgang & Andreas (2003) 認為雖然從一些文獻中包含了多種的定義也強調了價值概念的不同層面，但有 4 種特性是一再被定義：

- (1) 價值是主觀性的概念 (Kortge & Okonkwo, 1993)。
- (2) 利益與犧牲的權衡的概念化 (Zeithaml, 1988)。
- (3) 利益與犧牲可以是多面性的 (multi-faceted), (Grisaffe & Kumar, 1998)。

(4) 價值認知與競爭有相關性的 (Anderson & Narus, 1999)。Hogan

(1998) 將關係價值定義為「從關係中取得有形與無形利益所知覺到的淨價值」，此定義有三個重點：

(1) 關係價值是有關未來互動結果的知覺，因為是在未來採產生結果，故具有不確定性。

(2) 關係價值是現在和未來利益的淨值，包括獲得利益所需的成本。

(3) 由於關係價值所強調的是關係中未來的淨利益，所以它包含關係的時間要素。各學者對價值的定義整理如表2-4

表 2-4 關係價值之文獻定義

| 學者 | 價值的定義 |
|-------------------------|--|
| Taylor(1961) | 顧客價值是「某些主體對於某些標的物評價」，所謂「主體」多指的是消費者，而「標的物」則可以是任何產品。 |
| Rys et al (1987) | 一般對於價值的定義是獲得與付出二者的比較。 |
| Zeithaml (1988) | 價值可被視為交易中，產品、服務或關係給予之間的權衡。 |
| Anderson & Narus (1990) | 認為顧客所知覺得價值為顧客在交易中所獲得的經濟、科技、服務與社會上之利益。 |
| Korler (1992) | 認為顧客價值是顧客總價值與顧客總成本之間的差異。 |
| Wilson (1995) | 關係價值定義為能提高夥伴競爭能力之合作關係的結果。 |
| Woodruff(1997) | 顧客價值是顧客對於商品屬性、使用成果等內容的知覺偏好與評估。 |
| Hogan (1998) | 從關係中所取得知有形與無形利益之知覺到的淨價值。 |
| Jacobs(1998) | 關係價值定義是顧客從公司所獲取的商品及服務的價值總和。 |

資料來源：本研究。

Zeithaml (1988) 認為顧客價值即是在交易市場中利益 (得到的) 與犧牲 (所付出的) 的權衡 (trade-off)。Liljander & Strandvik (1995) 認為在一特定的事件中，顧客所認知的品質與所認知的代價若是維持平衡的，或者品質超越代價時，顧客將認知到高價值以及有較高的滿意度，因此關係價值會透過所認知的關係滿意度對顧客的實際行為 (承諾或忠誠度) 造成影響 (Ravald & Gronroos, 1996)。

Ravald & Gronroos, (1996) 對於核心產品與附加服務所提的概念，即公司所提供給顧客的產品或服務為核心產品，加上在特定事件中所附加的服務與產品的概念，因此在買賣雙方的關係中，顧客便有可能將焦點由個別提供物的評估轉移到將關係納入整體的評估考量中。

Gronroos (1997) 則進一步提出顧客所認知的價值為核心產品 + 附加的服務與價格 + 關係成本之比，即是核心價值 (core value) + 附加價值。(劉素琴, 民 89)

$$\text{顧客所認知價值} = \frac{\text{核心產品} + \text{附加服務}}{\text{價格} + \text{關係成本}} \quad (1)$$

$$\text{顧客所認知價值} = \text{核心價值} + \text{附加價值} \quad (2)$$

從關係的角度來看，顧客所認知的價值是會隨時間而發展出來，在式

(1) 中，價格是一種短期的觀點，即是對核心價值所支付的金錢，而關係成本則是在雙方的關係發展中，隨時間經過所付出的成本。式(2)是以長期的觀點來看顧客認知價值，附加價值通常是附屬在核心價值的內容，它可能是負面的，例如：一個好的核心價值產品有可能會因為之後的服務（遞送過程，售後服務延遲等）而降低整體的顧客認知價格（劉伊真，民89）。本研究將衡量價值的構面整理如下表。

表 2-5 關係價值相關研究

| 學者 | 利益的測量 | 犧牲的測量 |
|---------------------------|---|---|
| Wilson & Jantrania (1995) | <ul style="list-style-type: none"> ● 經濟利益 ● 策略利益 ● 社會利益 | <ul style="list-style-type: none"> ● 無 |
| Gronroos (1997) | <ul style="list-style-type: none"> ● 核心解決方案 core solution ● 附加服務 | <ul style="list-style-type: none"> ● 價格 ● 關係成本 |
| Ravald & Gronroos (1996) | <ul style="list-style-type: none"> ● 信心利益 ● 社會利益 ● 特別待遇利益 | <ul style="list-style-type: none"> ● 無 |
| Lapierre (2000) | <ul style="list-style-type: none"> ● 產品關係利益 ● 服務關係利益 ● 關係利益 | <ul style="list-style-type: none"> ● 價格 ● 關係犧牲 |
| Wolfgang & Andreas (2003) | <ul style="list-style-type: none"> ● 產品利益 ● 服務利益 ● 知識利益 ● 上市時間的利潤 ● 社交利益 | <ul style="list-style-type: none"> ● 處理成本 process cost ● 價格 |

資料來源：Wolfgang & Andreas (2003)

2.5 承諾

承諾是關係行銷中極為重要的一部分，亦是成功的長期關係的必要因素 (Dwyer, Schurr & Oh, 1987)。在關係行銷文獻中，承諾是很廣泛的被承認在任何長期交易關係的主要部分。承諾是敘述持續的意圖去建立或保持長期的關係 (Anderson & Weitz, 1992)。Morgan & Hunt (1994) 提出的承諾-信任理論中，其定義為交易夥伴認為彼此現行的交易關係是非常重要的，並且認為值得盡最大的努力去維持。也就是說，承諾的一方相信關係值得繼續保持，以確保關係能無限期的持續下去。Rusbult (1980; 1983) 認為承諾是影響關係維繫或中斷的重要影響變數，且 Gundlach et al. (1995) 指出承諾是衡量交易雙方關係品質的一個重要指標，且承諾對於良好的關係交易來說是必要的，具有承諾的關係將具有更多的交易關係、更強的關係維持動力，以及更長的關係持續時間。

Moorman & Zaltman (1993) 認為「承諾乃是想持續維持有價值關係的願望」。Hennie-Thurau & Klee (1997) 定義「承諾是顧客對於關係長期維持的導向，不論是對關係的情緒連結，或者是基於保持關係能產生較高利益的現實考量」。而 Morgan & Hunt (1994) 認為關係承諾和信

任的存在，是行銷成功的核心。Anderson & Weitz(1992)指出，在關係中所謂的長期導向即意味著「承諾」，而成員間的相互承諾將導致個別獨立的通路成員，會共同合作以便達成服務客戶的需求，同時增加彼此的獲利能力。在交易夥伴中，當一方確定承諾是達成對本身有價值結果的關係時，它們就會在其關係中發展並維持此寶貴的態度。

Kim & Frazier (1997) 回顧過去的文獻並整理後指出承諾在通路關係中有如下五種定義：

- (一) 渴望與企圖繼續關係 (Anderson & Weitz, 1992; Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995; Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995 ; Mohr, Fisher, & Nevin, 1996; Morgan & Hunt, 1994; Scheer & Stern, 1992)。
- (二) 願意犧牲短期的利益 (Anderson & Weitz, 1992)。
- (三) 對關係的穩定性有信心 (Anderson & Weitz, 1992)。
- (四) 關係是重要的 (Morgan & Hunt, 1994)。
- (五) 認同與內化夥伴公司的規範及價值 (Brown, Lusch, & Nicholson, 1995)。

由以上對承諾的定義所描述的內容可知，承諾是持久的態度且反應出關係的正面價值。各學者對承諾之定義整理如表2-6：

表2-6 承諾之文獻定義

| 學者 | 承諾的定義 |
|-------------------------------------|--|
| Dwyer, Schurr & Oh (1987) | 將承諾視為交易團體間對於彼此關係所許下明顯或暗示的誓約。 |
| Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) | 承諾是持續性地期望維持一個具有價值的關係。 |
| Anderson & Weitz (1992) | 承諾是包括發展穩定關係的慾望，願意以短暫的犧牲換取關係的維持以及對關係穩定的信心。 |
| Liljander & Strandvik(1995) | 則對承諾的定義為雙方皆有對彼此未來的意願有行動的意圖與其互動的態度。 |
| Morgan & Hunt (1994) | 關係承諾為相互交易夥伴間相信與夥伴維持繼續的關係是相當重要的，而願意付出最大的努力去維持它。 |
| Mohr & Spekman (1994) | 承諾為合作夥伴會去克服不可預料的問題，並致力於建立未來關係的導向。 |
| Wilson (1995) | 承諾代表著交易夥伴關係的重要性以及想要在未來仍持續此關係的慾望。他認為承諾是衡量未來關係的重要變數。 |

資料來源：本研究。

2.5.1 承諾的構面

Dwyer, Schorr & Oh (1987) 以下列三項準則來衡量承諾：

- (1) 投入 (input)：雙方在關係上資源的投入，包括經濟資源、溝通資源以及情感資源。
- (2) 持續性 (durability)：當環境改變時，買賣雙方願意持續地維持彼此的關係。
- (3) 一致性 (consistency)：對於關係的投入有一致性，愈一致愈

容易有持久的承諾。

Gundlach, Achrol & Mentzer (1995) 指出承諾有3個不同的構面：

- (1) 「情感承諾」(affective commitment)：是敘述對未來關係存在的積極態度，亦指成員對組織的情感依附，這種依附使得個人對組織間的目標產生認同，並內化組織的價值觀。
- (2) 「工具承諾」(instrumental commitment)是表示出當每一次投資出現時，承諾就會出現（例如時間或其他資源）。
- (3) 「時間性承諾」(temporal dimension of commitment)：是一種時間的構面，是維持隨時間而存在之交換關係。

Garbarino & Johnson (1999) 認為承諾包括四個構面：

- (1) 對組織的認同度。
- (2) 心理上的依戀。
- (3) 關心其長期福祉。
- (4) 忠誠度。

Gruen, Summers & Acito (2000) 將承諾分為以下三種：

- (1) 持續性承諾 (continuance commitment)：基於一種自利的關係，成員對於離開組織的知覺成本和組織在心理上相結合之程度，意

指組織想要且需要去維持一個關係。

- (2) 規範性承諾 (normative commitment)：由一個人對於組織的道德義務感所驅使，成員對於與組織維繫關係所知覺的道德義務和組織在心理上相結合之程度。
- (3) 情感性承諾 (affective commitment)：是一種正向情感的依戀，成員喜愛組織的程度和組織在心理上相結合之程度。

2.6 各構面關係之探討

本研究之初始架構及概念的形成，主要源自下列學者的研究觀點，因此本節將針對整體架構的形成，及各構面彼此關聯，彙整實證研究結果來詳加說明。

Crosby, Evans & Cowles (1990) 提出關係品質模式，由人際關係的角度探討壽險業從業人員與顧客接觸的關係品質以及預期未來的互動，其中接觸強度、相互揭露及合作意願會正向影響關係品質，而關係品質對服務銷售無顯著影響，但對預期未來互動有顯著的影響。

而Garbarino & Johnson(1999)以戲院為例，將整體顧客滿意度當中介變數，探討整體顧客滿意度對信任、承諾、未來購買意願之關係，研究顯示整體顧客滿意度對信任、承諾、未來購買意願具有正面的影響。由此可知，顧客對企業愈滿意，愈能提升對企業的信任與承諾。

林若慧（民87）採用關係品質的觀念及架構，衡量旅行業供應商在運用關係行為概念時，與旅行業零售商建立之關係品質，並且再以產品重要性及關係維持時間為干擾變數，以分析對關係行為模式之影響為何，研究發現主動關懷、訊息告知、訊息透露、消費者滿意度以及週邊服務均會正向影響關係品質之滿意和信任構面，進而影響買方忠誠度及賣方市場佔有率。本研就茲將各學者之研究結果彙整如表2-7。

表2-7 各學者相關研究結果

| 學者 | 應用領域 | 研究結果 |
|---|------|---|
| Crosby, Evans & Cowles (1990) | 壽險業 | 利用 Lisrel 方法指出接觸強度、相互揭露及合作意願會正向影響關係品質，關係品質對服務銷售雖無顯著影響，但對預期未來互動有顯著的影響。 |
| Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer (1991) | 藥品業 | 研究結果顯示接觸頻率與滿意呈現正相關，專業程度、道德行為與關係品質成正相關，而關係持續時間長短與關係品質模式並無顯著相關。 |
| Lance Leuthsser (1997) | 商業 | 研究證實組織關係行為與提供服務品質會顯著的正向影響關係品質。另外，關係維持時間長短與產品重要性之干擾變數也會影響關係品質的模式，並進而影響市場佔有率。 |

表2-7 各學者相關研究結果（續）

| 學者 | 應用領域 | 研究結果 |
|------------------------|------|---|
| Walter et al (2000) | 製造業 | 研究指出滿意度會顯著地正向影響信任、信任與滿意度會顯著地正向影響價值、價值與信任會顯著地正向影響承諾。 |
| 林若慧（民87） | 旅行業 | 利用 Lisrel 探討旅行躉售商與零售商之關係行為，結果指出關係行為中之主動關懷、訊息告知、訊息透露、消費者滿意度以及周邊服務會顯著地正向影響關係品質，進而影響買方忠誠度及賣方市場佔有率。此外，產品重要性、關係維持時間之干擾變數也會影響關係品質的模式。 |
| 劉素琴（民89） | 銀行業 | 研究指出銀行行員的服務具體化、專業知識、關鍵事件補救、關係銷售行為對顧客的信賴度和滿意度具影響力，顧客感到信賴與滿意時，將會產生忠誠行為，以及顧客所認知的關係價值會影響公司關係品質。 |

第三章 研究方法

根據第二章的文獻探討以及對旅行社通路實際情況的了解，本章首先發展出觀念性架構以確定研究變數，其次說明其變數定義與相互之間的關聯性，而後提出主要的研究方法，包括問卷設計、抽樣方法及分析方式。

3.1 研究架構

有鑒於理論上已對滿意度、信任與承諾之因果關係提出論證，本研究根據研究目的及整合相關文獻，試圖建立旅行業通路關係行為模式，並證實通路關係行為會經由關係價值作為中介變數，進而對關係行為之結果造成影響。根據 Walter et al (2000) 所建立之關聯性模式，建立本研究之觀念性架構，如圖 3-1 所示。

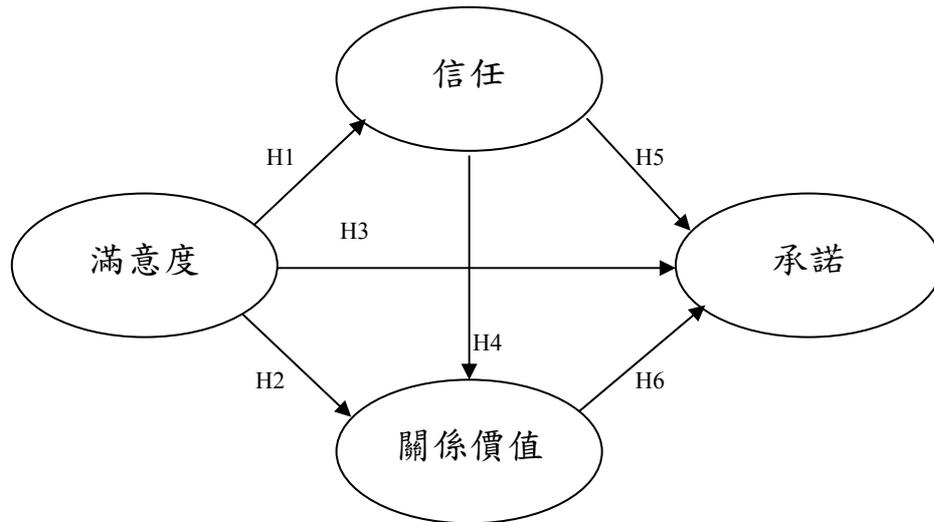


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

依據前述之研究架構，本節對各變項間關係提出研究假設。Ravald & Gronroos (1996) 提出信任是比滿意度更高程度的一種總評估，並且對信任來說滿意度是一個很重要的條件。Garbarino & Johnson(1999)以戲院為例，探討整體顧客滿意度對信任、承諾、未來購買意願之關係，研究顯示整體顧客滿意度對信任、承諾、未來購買意願具有正面的影響。

依據交易成本理論 (transaction cost theory)，顧客滿意是以先前購買經驗為基礎的情感表現，並在每次消費後，會累積其滿意狀態，而累積的滿意會使得顧客對服務提供者產生信任，長期的滿意經驗可降低在重覆購買前的資訊蒐集、處理、比較等交易成本，以及在重覆購買時的

監督成本，故顧客滿意是信任的前提條件。

由以上推論，本研究將假說陳述如下：

假設一：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「信任」。

Cronin, Brady & Hult (2000) 在服務環境中品質、價值和顧客滿意對顧客行為意向的影響評估的研究中指出，服務品質、顧客滿意、價值及行為意向成正相關，以及顧客滿意和價值與行為意向亦呈正向相關。Walter et al (2000) 在針對製造業所做的滿意度、信任、關係價值與承諾研究中，發現滿意度會顯著正向地影響關係價值。

由以上推論，本研究將假說陳述如下：

假設二：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「關係價值」。

Lilijander & Strandvik (1995) 認為客戶的滿意度越高時，客戶所願意承諾的意願也將越高，而較高的關係價值將會導致較高的承諾意願。Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002) 曾以3種不同類型服務業（高度顧客接觸的顧客化服務業、中度到低度顧客接觸的輕度顧客化服務業、中度顧客接觸的標準化服務業）進行研究，驗證關係品質、關係利益及關係行銷，研究發現顧客滿意會直接影響承諾。由以上推論，

本研究將假說陳述如下：

假設三：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「關係承諾」。

顧客關係價值可能是當顧客確信交易夥伴是可靠且誠實時所發展出來的 (Morgan & Hunt 1994)。安全、可信及確實是被相信能在關係中降低對顧客的損失，因此會引導出高的關係價值 (Ravald & Gronroos 1996)。而在對供應商的交易關係中，Walter et al (2000) 也把信任視為對顧客知覺價值重要的一項。由以上推論，本研究將假說陳述如下：

假設四：「信任」會顯著地正向影響「關係價值」。

Ganesan, (1994) 認為信任是直接且正向的影響承諾：信任在交易關係中會減少知覺風險與弱點 (vulnerability) 而導致較高承諾。此外，信任會減少交易成本及減少需花費昂貴的管理計策，減少成本會增加未來關係的持續可能性以及增加關係承諾 (Walter et al .2000)。

Geyskens, Steenkamp & Kumar (1999) 利用 meta-analysis 研究，歸納自 1970 年至 1995 年間的 24 篇實證文獻結果顯示，信任在行銷通路中的關係中，信任與關係承諾呈正向相關。Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) 針對市場行銷研究的客戶進行的研究中，發現信任與承諾有正向

關係。Morgan & Hunt (1994)亦指出，信任對於關係承諾有正向的影響。

由以上推論，本研究將假說陳述如下：

假設五：「信任」會顯著地正向影「關係承諾」。

Lilijander & Strandvik (1995)認為顧客的滿意度越高時，客戶所願意承諾的意願將越高，較高的關係價值將會導致較高的承諾意願。亦即關係價值會影響承諾。劉伊真（民 89）針對航空貨運承攬業關係價值、關係強度與忠誠度中發現業者所提供的關係價值越高時，客戶的承諾意願也會顯得更高。由以上推論，本研究將假說陳述如下：

假設六：「關係價值」會顯著地正向影響「關係承諾」。

3.3 變數操作型定義

依據本研究之研究架構，茲將各項變數操作性定義說明如下：

1. 關係行為的滿意度

- (1) 「產品品質」乃指顧客對於夥伴旅行社所提出的產品品質的滿意度認知，此部分是參考 Walter. et al(2000)、林若慧(1998)所設計之題項，並根據旅行業的實際狀況加以修正。
- (2) 「服務品質」乃指旅行社之買賣雙方對服務及專業知識水準的

知覺，此部分是參考 Walter et al. (2000) 所設計之題項，並根據旅行業的實際狀況加以修正。

(3) 「產品價格」乃指夥伴旅行社所提出的產品價格及遊程報價，顧客對於價格的滿意度認知，此部分是根據旅行業的狀況加以設計。

(4) 「合作意願」意指夥伴旅行社是否願意提供合作之誠意或協助之意願，此部分是參考 Lance Leuthesser (1997) 所設計之題項，並根據旅行業的狀況加以修正。

(5) 「溝通」意指雙方之間利用電話、E-mail 或面對面的方式進行溝通及互動關係，此部分是參考 Lance Leuthesser (1997) 所設計之題項，並根據旅行業的狀況加以修正。

(6) 「訊息告知」乃指夥伴旅行社主動告知業務相關資訊或計畫，此部分是參考 Lance Leuthesser (1997) 所設計之題項，並根據旅行業的狀況加以修正。

2. 「信任」是顧客對於夥伴公司與服務人員所提供之產品及品質與可靠度的信心，此部分是參考 Walter. et al (2000) 所設計之題項，並

根據旅行業的實際狀況加以修正。

3. 「關係價值」意指顧客所付出之成本與所接收的價值之比較，由顧客的角度來衡量利益與損失，此部分是參考 Walter. et al (2000) 所設計之題項，並根據旅行業的實際狀況加以修正。
4. 「承諾」為顧客對雙方之間關係持續的意圖去建立或保持長期的關係，此部分是參考 Walter. et al (2000) 所設計之題項，並根據旅行業的實際狀況加以修正。

3.4 問卷設計

本問卷之問卷設計是參酌 Walter et al (2000)、Lance Leuthesser (1997) 及林若慧 (民 87) 所建構之關係模式及相關文獻探討加以綜合修改，並進行業者深度訪談後，經過前測及修正後，構成本研究之問卷。

本問卷所調查之對象為能自行組團，安排旅客國內外觀光旅遊、食宿及提供有關服務的綜合及甲種旅行社的業務部門主管或旅行社經營人，並請企業自行選定一家最主要的夥伴旅行社來作為填答的對象。問卷主要分為三大部分，茲分述如下：

1. 滿意度

此部分主要探討重點在於了解旅行社對於夥伴旅行社之關係行為所產生的滿意度。此部分共有6個衡量構面共有30題，分別為「產品」、「服務」、「價錢」、「合作意願」、「溝通」以及「訊息告知」；本部分為封閉式問項，共計30題，並以李克特（Likert）五點量表來衡量，依受訪業者的感受程度來勾選「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」及「非常滿意」，並依序給予1分、2分、3分、4分及5分。

2. 信任、關係價值與承諾

- (1) 「信任」部分主要探討重點為「對於夥伴公司與服務人員所提供之產品及品質與可靠度的信心」，共計5題為封閉式問項，並以李克特（Likert）五點量表來衡量，依受訪業者的認知程度來勾選「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」，並依序給予1分、2分、3分、4分及5分。
- (2) 「關係價值」部分主要探討重點為「受測旅行社所付出之成本與所接收的價值之比較」，共計4題為封閉式問項，並以李克特（Likert）五點量表來衡量，依受訪業者的認知程度來勾選「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」，

並依序給予1分、2分、3分、4分及5分。

- (3) 「承諾」部分主要探討重點為「通路旅行社對夥伴旅行社之間關係持續交易及推薦之意圖，共計4題為封閉式問項，並以李克特（Likert）五點量表來衡量，依受訪業者的認知程度來勾選「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」，並依序給予1分、2分、3分、4分及5分。

3. 公司經營特性

主要目的在於了解受測旅行社經營的基本資料及與其夥伴旅行社合作的動機，以作為分析及實證結果解釋之依據，公司經營特性資料內容包含旅行社種類、員工人數、主要經營業務、主要經營遊程路線、配合交團的旅行社家數、業務量的比例及選擇夥伴旅行社的動機，共計7題，皆為封閉式問項。茲將問卷設計彙整程表3-1。

表3-1 關係構面之衡量問項

| 構面 | 衡量變數 | 問卷題號 | 參考文獻 |
|------|---|-----------------|---|
| 滿意 | 產品 服務 價錢 合作意願 溝通 訊息告知 | 第一部分 1~30 題 | Walter, Mueller & Helfert(2000)、Lance Leuthesser (1997)、林若慧 (1998)、本研究。 |
| 信任 | 1. 夥伴旅行社會遵守承諾 2. 夥伴不會採取傷害我分權益的行動 3. 夥伴旅行社值得信任 4. 夥伴旅行社有能力解決產品的問題或旅客抱怨 5. 收費是合理性 | 第二部分 1~5 題 | Walter, Mueller & Helfert(2000)、Lance Leuthesser (1997)、本研究。 |
| 關係價值 | 1. 與夥伴的關係是高價值的 2. 貴公司的績效是從夥伴那獲得的 3. 考量與夥伴的關係利益與犧牲，是有價值的 4. 整體來說，和夥伴旅行社的關係是有價值的 | 第二部分 6~9 題 | Walter, Mueller & Helfert (2000)、 |
| 承諾 | 1. 願意維持長期合作關係 2. 願意推薦給其他旅行社 3. 交易量會持續成長 4. 願意投資時間與資源在雙方關係上 | 第二部分 10~13 題 | Walter, Mueller & Helfert (2000)。 |

3.5 抽樣方法

1. 前測分析

本研究在問卷正式定稿與施測前先進行前測分析以評估問卷設計之

用詞適當性及語句題意清楚性，藉由諮詢受測者的意見而修定成最後定稿的問卷。

2. 抽樣樣本

本研究採用郵寄問卷方式，以「台灣省旅行商業同業公會」-2006 年全國旅行社公會名冊的綜合及甲種的旅行社會員進行調查，並曾交團予其他旅行社海外旅遊業務之旅行社為對象，以該公司的業務人員或相關主管為填答對象，因為乙種旅行社無經營海外旅遊業務，因此不在本研究調查範圍；已郵寄問卷方式進行調查，問卷調查期間為 95 年 1 月至 95 年 3 月，共計 3 個月。

3.6 資料分析方法

依據本研究之研究目的與假設，並針對問卷所回收的資料，以 SPSS 及 Lisrel 統計軟體來作為主要分析工具，分析方法包括公司特性資料統計分析，描述性統計、信度檢定及結構關係模式 (SEM)，以利進行資料的分析。

1. 描述性統計分析

運用敘述性統計來檢視樣本的基本資料特性，包含衡量變數平均數、

標準差及基本資料的統計分布情形，目的在瞭解樣本填答狀況及其基本資料配置。主要是針對受測旅行社的經營特性資料來進行描述性統計分析，內容包含旅行社種類、員工人數、主要經營業務以及交團的旅行社家數。

2. 信度分析(Reliability Analysis)：

信度是指一份測驗所測得的分數之穩定性或一致性。所謂一致性衡量主要目的在於分析衡量項目間的一致程度，可瞭解重複施測是否會產生類似之結果。本研究以Cronbach 所創之 α 係數(Cronbach' s α) 測試，檢定問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度，以便做適度之修正。Cronbach提出一項判斷信度之準則；Cronbach' s α 係數之大小以及所代表的可信程度，根據不同研究性質，須達到最低之水準。(詳見表3-2)

表3-2 信度檢測係數大小與可信程度

| α 值 | 可信程度 | 不同研究性質之最低 α 水準 |
|-------------------------|------------|-----------------------|
| $\alpha \leq 0.3$ | 不可信 | |
| $0.3 < \alpha \leq 0.4$ | 初步的研究，勉強可信 | 沒有參考文獻時 |
| $0.4 < \alpha \leq 0.5$ | 稍微可信 | 探索性、有關案例很少時 |
| $0.5 < \alpha \leq 0.7$ | 可信 | |
| $0.7 < \alpha \leq 0.9$ | 很可信 | 對研究問題相當了解時 |
| $\alpha > 0.9$ | 十分可信 | |

資料來源：鄭永安 (2001)

3. 內容效度 (content validity)

所謂內容效度，係指測量或測驗工具的內容適切性，亦即涵蓋研究主題的程度，涵蓋程度越高，則越能滿足內容效度之要求。只要問卷內容來自於理論基礎、實證經驗、邏輯推理、專家共識等，且經過事前預試，就具有合理的內容效度（周文賢，民93）。而在本研究的問卷發展過程中，係先進行文獻探討以確定研究變數的內容後，再參考國內學者相關實證研究所附之問卷發展而成，初稿完成後，並請專家進行審核與修訂，因此本研究問卷應具有相當的內容效度。

(2)、建構效度 (construct validity)

所謂建構效度，係指變數的意義或衡量，是否能真正代表所要研究的概念，亦即能有效衡量某一構念的程度，建構泛指具體的特質或抽象的概念，無法直接觀察，必須間接藉由若干變數衡量之，建構效度分為收斂效度 (convergent validity) 和區別效度 (discriminant validity)；本研究亦以這兩種重要的建構效度：收斂效度及區別效度來檢定模式中測量變項效度。

4. 線性結構關係模式分析 (linear structural relationship ;

LISREL)：

線性結構關係模式整合路徑分析、驗證性因素分析(confirmatory factoranalysis；CFA)與一般統計檢驗，可以彌補過去多變量分析大多只能處理一組自變數及一組依變數的不足，並同時衡量一系列線性結構模式的未知係數 (Bagözzi & Yi, 1988)。

本研究採用LISREL 8.52 軟體進行分析，用以瞭解研究變項間的因果關係是否存在。陳建州(民91)指出，LISREL 的分析步驟應有以下幾點：

(1) 發展理論模式

線性結構關係模式(LISREL)在檢驗因果關係時，以理論作為基礎，因此是屬於一種驗證的方法。所以變項與變項間的因果關係必須要有一定程度的理論支持才可以運用LISREL 來檢示。

(2) 建立因果關係路徑圖

結構方程模式 (structural equationmodel) 與測量(measurement model)。結構模式主要在說明潛在外生變數與潛在內生變數之間因果關係，測量模式主要在探討觀察變數與潛在變數之間的關係，檢視並描述兩者之間的關係特性與假設。

(3) 評鑑模式的配適度

在建立因果的路徑圖之後，必須對整體模式加以評估，才能清楚模式的配適程度，並對此模型加以解釋。而配適度主要在衡量理論模式與實際資料之間的差距情況。Bagözzi & Yi (1988)認為，評估模式適合度主要基本的適配標準、整體模式配適度與模式內在結構配適度來衡量。其中整體模式配適度是指整體模式的外在品質，亦即衡量整個模式與觀察資料的配適程度。模式內在結構配適度是指整體模式的內在品質，亦即評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等。

(4) 整體模式之評估

整體模式主要在評估模式整體性的配適情形，亦指結構方程式模型與樣本資料之間的配適度程度而言，結構模式分析基本上是以 χ^2 檢定作為假設檢定的測驗統計量，但因 χ^2 統計量為樣本數的函數，因此會受到樣本數量的影響(Bentler & Bonnett, 1980)，因此在評估整體模式時應綜合考量如表3-3的評量指標。

表3-3 模式配適度評量指標

| 配適度指標 | 可接受範圍 |
|--|---|
| χ^2 | 卡方值越小越好，至少要 >0.05 顯著水準 |
| χ^2 值比率 | 1-3 之間 |
| 配適度指標 (goodness of fit index; GFI) | >0.9 |
| 調整後配適度指標 (adjusted goodness of fit index; AGFI) | >0.9 |
| 殘差均方根 (root mean square residual; RMR) | ≤ 0.05 表示配適度佳； $0.05 \sim 0.08$ 表示尚可 |
| 漸進誤差均方根 (root mean square error of approximation; RMSEA) | $0.05 \sim 0.08$ |
| 基準配適度指標 (normed fit index; NFI) | >0.9 |
| 非基準配適度指標 (non-normed fit index; NNFI) | >0.9 |
| 比較配適度指標 (comparative fit index; CFI) | >0.9 |

資料來源：本研究整理

第四章 實證分析與結果

本章是運用問卷調查所得資料，依據研究目的與研究假設，說明並討論資料分析的結果。共分為四節作敘述，第一節為問卷回收統計與樣本描述；第二節為信、效度分析與描述性統計；第三節為模式內在配適度檢定；第四節為結構關係模式檢定；第五節為關係模式直接、間接效度分析。

4.1 問卷回收統計與基本資料分析

本研究利用2006年全國旅行社工會名冊的綜合及甲種的會員為象，以郵寄方式進行問卷調查，發出700封問卷，經刪除不符合條件之資料後，有效問卷為163份，有效問卷率為23%。問卷回收狀況如表4-1所示：

表4-1 問卷回收狀況表

| | 問卷份數 | 百分比 |
|--------|------|------|
| 實際發出問卷 | 700 | 100% |
| 回收問卷 | 187 | 27% |
| 無效問卷 | 24 | 3% |
| 有效問卷 | 163 | 23% |

在本研究有效樣本中，受訪業者以甲種旅行社為多（76.8%），其基本統計資料整理如表4-2所示：

表4-2 受訪業者公司經營種類

| 問項 | | 樣本數 | 百分比 |
|------|-------|-----|-------|
| 公司型態 | 綜合旅行社 | 29 | 17.8% |
| | 甲種旅行社 | 134 | 82.8% |

2、員工人數

本研究有效樣本中，員工人數5人以下佔41.7%，6-10人佔29.4%，顯見多數旅行社均為小規模小額資本之經營型態。員工人數分配資料如

表4-3 所示：

表4-3 受訪業者之員工人數

| 問項 | | 樣本數 | 百分比 |
|------|--------|-----|-------|
| 員工人數 | 5人以下 | 68 | 41.7% |
| | 6-10人 | 48 | 29.4% |
| | 11-15人 | 21 | 12.9% |
| | 16-20人 | 5 | 3.1% |
| | 21-25人 | 2 | 1.2% |
| | 26-30人 | 3 | 1.8% |
| | 41人以上 | 16 | 9.8% |

3、主要經營業務

在主要經營的項目中仍是以出國旅遊業務為主，佔84%，其次為票務業務，佔10.4%，少數業者主要經營業務為接待來華旅客（0.6%）及代辦證照（0.6%）。主要經營業務分配表4-4如所示：

表4-4 受訪業者所從事之主要經營業務

| 問項 | | 樣本數 | 百分比 |
|------|--------|-----|-------|
| 主要業務 | 出國旅遊業務 | 137 | 84% |
| | 接待來華旅客 | 1 | 0.6% |
| | 國民旅遊業務 | 7 | 4.4% |
| | 票務 | 17 | 10.4% |
| | 證照代辦 | 1 | 0.6% |

4、主要經營旅遊路線

由於現今旅行業者均經營多旅遊路線，因此在本題設計上，採用複選題方式調查。受訪業者經營旅遊路線為港澳、大陸線居多數（90.2%）、其次為東南線（84%）、東北亞（81.6%），調查結果大致上符合目前國人出國旅遊市場之現況。

表4-5 受訪業者主要經營之旅遊路線（複選題）

| 問項 | | 樣本數 | 百分比 |
|-----------|--------|-----|-------|
| 主要旅遊路線（複） | 港澳、大陸線 | 146 | 90.2% |
| | 東南亞線 | 137 | 84% |
| | 東北亞線 | 133 | 81.6% |
| | 歐洲線 | 68 | 41.7% |
| | 美洲線 | 60 | 36.8% |
| | 紐澳線 | 65 | 39.9% |
| | 非洲線 | 22 | 13.5% |

5、配合交團旅行社家數

配合的合作夥伴部分以2-5家為最多數，佔（53.4%），其次為6-9

家，佔（25.8%），10家以上之合作夥伴也有（17.8%）之比例，顯見除了主要配合夥伴之外，大多數業者仍會維持與多家公司有交易上之往來。

表4-6 受訪業者配合交團旅行社家數

| 問項 | | 樣本數 | 百分比 |
|--------|--------|-----|-------|
| 配合合作夥伴 | 1 家 | 5 | 3.1% |
| | 2-5 家 | 87 | 53.4% |
| | 6-9 家 | 42 | 25.8% |
| | 10 家以上 | 29 | 17.8% |

6、出團業務量之比例

在交易量的部分，零售商向主要交易旅行社的交易在10% 以下的佔34.3%，其次是11-20% 佔16.6%。

表4-7 受訪業者向合作夥伴交易之業務量

| 問項 | | 樣本數 | 百分比 |
|--------------|----------|-----|-------|
| 向夥伴旅行社交易之業務量 | 10%（含）以下 | 56 | 34.3% |
| | 11-20% | 27 | 16.6% |
| | 21-30% | 13 | 8.0% |
| | 31-40% | 16 | 9.8% |
| | 41-50% | 15 | 9.2% |
| | 51-60% | 16 | 9.8% |
| | 61-70% | 12 | 7.4% |
| | 71-80% | 4 | 2.5% |
| | 81% 以上 | 4 | 2.5% |

7、選擇夥伴旅行社的動機

選擇夥伴旅行社的動機上，以「增加產品多元化」佔68.7%，為多數零售商旅行社所選擇，其次是「減少本身經營成本」、「夥伴旅行社信譽良好」分別佔52.7%及42.9%，這也顯見旅遊市場上，躉售商的信譽及產品多元化是多數公司所重視的。

表4-8 受訪業者選擇合作夥伴之動機（複選題）

| 問項 | | 樣本數 | 百分比 |
|--------|----------|-----|-------|
| 選擇夥伴動機 | 減少本身經營成本 | 86 | 52.7% |
| | 增加產品多元化 | 112 | 68.7% |
| | 無經營旅遊產品 | 55 | 33.7% |
| | 增加出團業績量 | 45 | 27.6% |
| | 佣金多寡 | 30 | 18.4% |
| | 夥伴公司信譽良好 | 70 | 42.9% |
| | 旅客指定 | 42 | 25.8% |

4.2 變項信度分析

本研究主要問卷內容有滿意度、信任、關係價值與承諾4部分。在滿意度部分之六個變數而言，平均值介於3.00~3.50之間，其中以「產品構面」的「夥伴旅行社所推出遊程產品之內容」（3.50）最高，「服務構面」中以「夥伴旅行社業務人員的服務態度」（3.47）平均數最高，「價錢構面」的「夥伴旅行社向我方報價的公正合理性」為（3.24）、

「溝通構面」中的「與夥伴旅行社之間彼此的互動關係」平均數為(3.37)、「合作構面」中以「夥伴旅行社協助與配合我方所要求遊程之意願」(3.35)為最高，以及「訊息構面」的「夥伴旅行社主動告知遊程或產品價格變動」為(3.16)。而以六個變數而言，以「產品」之平均數(3.45)最高，其次依序排列為「溝通」平均數為(3.32)、「服務」為(3.29)、「合作意願」為(3.26)、「價錢」為(3.15)及「訊息告知」為(3.11)。

信度分析是指衡量工具的準確性或精確性，Churchill (1995) 指出信度的目的是測試問卷在測量時，各項目所衡量的態度，具有相同且一致的情況，根據Guieford (1965)認為 α 係數低於0.35者，須予以拒絕，若 α 係數為0.35或0.7以上即可接受，若 α 係數大於0.7，則屬於高信度值。

表4-9 變項信度檢測結果

| 構面 | 變數 | 題項 | 平均數 | 標準差 | 平均數 | 標準差 | cronbach α |
|-----|------|----------------------|------|------|------|------|-------------------|
| 滿意度 | 產品 | 1. 夥伴旅行社所提供產品品質 | 3.47 | 0.52 | 3.45 | 0.46 | 0.87 |
| | | 2. 夥伴旅行社所推出遊程內容 | 3.50 | 0.51 | | | |
| | | 3. 夥伴旅行社多樣性的遊程選擇 | 3.47 | 0.58 | | | |
| | | 4. 能否滿足我方消費者的需求 | 3.42 | 0.57 | | | |
| | | 5. 領隊或導遊所提供的服務 | 3.36 | 0.60 | | | |
| | 服務 | 6. 業務人員的服務態度 | 3.47 | 0.64 | 3.29 | 0.54 | 0.92 |
| | | 7. 業務人員所具備的專業知識 | 3.22 | 0.69 | | | |
| | | 8. 業務人員有效率的服務 | 3.25 | 0.67 | | | |
| | | 9. 有專責服務的單位或業務人員 | 3.38 | 0.73 | | | |
| | | 10. 提供旅遊所需專業知識、資訊 | 3.16 | 0.70 | | | |
| | | 11. 作業上的處理效率 | 3.21 | 0.70 | | | |
| | | 12. 迅速即時的回應我方的問題 | 3.25 | 0.69 | | | |
| | | 13. 夥伴旅行社整體的服務品質 | 3.34 | 0.58 | | | |
| | 價錢 | 14. 夥伴旅行社提供的後退佣金 | 3.02 | 0.62 | 3.15 | 0.50 | 0.82 |
| | | 15. 夥伴旅行社的旅遊產品價格 | 3.12 | 0.57 | | | |
| | | 16. 向我方報價的公正合理性 | 3.24 | 0.62 | | | |
| | | 17. 在產品價格上的協商程度 | 3.18 | 0.67 | | | |
| | 合作意願 | 18. 配合我方所要求遊程之意願 | 3.35 | 0.62 | 3.26 | 0.54 | 0.88 |
| | | 19. 協助我方節省營運成本意願 | 3.23 | 0.67 | | | |
| | | 20. 協助我方獲得最大利益之意願 | 3.14 | 0.72 | | | |
| | | 21. 配合我方提升服務及產品品質之意願 | 3.26 | 0.62 | | | |
| | | 22. 夥伴所付出的努力來維繫彼此的關係 | 3.30 | 0.65 | | | |

表4-9 變項信度檢測結果（續）

| 構面 | 變數 | 題項 | 平均數 | 標準差 | 平均數 | 標準差 | cronbach α |
|-----|------|-----------------------|------|------|------|------|-------------------|
| 滿意度 | 溝通 | 23. 以電話的溝通方式及頻率 | 3.33 | 0.66 | 3.32 | 0.56 | 0.84 |
| | | 24. 與我方面對面溝通方式及頻率 | 3.23 | 0.68 | | | |
| | | 25. 以 e-mail 的溝通方式及頻率 | 3.33 | 0.72 | | | |
| | | 26. 彼此之間的互動關係 | 3.37 | 0.64 | | | |
| | 訊息告知 | 27. 主動告知遊程或產品價格變動 | 3.16 | 0.75 | 3.11 | 0.68 | 0.91 |
| | | 28. 主動提供關於旅遊市場訊息 | 3.12 | 0.78 | | | |
| | | 29. 與我方討論有關遊程研發計畫之意願 | 3.00 | 0.77 | | | |
| | | 30. 彼此之間相互告知訊息及問題之意願 | 3.14 | 0.75 | | | |

整體而言，由測量滿意度的構面平均數中得知，受訪業者對於夥伴旅行社所提供的滿意度程度介於普通至滿意之間趨近於滿意。（參見表 4-9）

在「信任」部分，平均值介於3.26~3.48之間，以「相信夥伴旅行社會遵守所作的承諾」得分最高，顯見旅遊零售商對於供應商的信任程度趨近於同意。在「關係價值」的部分，平均值介於2.91~3.45，除了「貴公司主要業務績效是與夥伴旅行社合作所獲得的」為最低，表示不同意至普通之間，其餘問向皆趨近於同意的程度；另外「承諾」的部分，平均值介於3.30~3.52之間，以「我方願意與夥伴旅行社持續長期的合作關

係」最高；另外「信任」構面的平均數為(3.37)、「關係價值」為(3.28)、「承諾」為(3.40)，顯見旅遊零售商對於供應商未來持續的合作及推薦是趨近於同意的意願。

從表4-10得知所有構面的 α 值均大於0.7，屬於高信度，故本研究所使用之問卷具有足夠的內部一致性。

表4-10 信任、關係價值及承諾之信度檢測結果

| 構面 | 變數 | 平均數 | 標準差 | 平均數 | 標準差 | cronbach α |
|----|-------------------------|------|------|------|------|-------------------|
| 信任 | 1. 夥伴旅行社會遵守承諾 | 3.48 | 0.73 | 3.37 | 0.62 | 0.90 |
| | 2. 夥伴不會採取傷害我方權益的活動 | 3.35 | 0.77 | | | |
| | 3. 夥伴旅行社值得信任 | 3.44 | 0.76 | | | |
| | 4. 夥伴旅行社有能力解決我方的問題與抱怨 | 3.31 | 0.75 | | | |
| | 5. 夥伴收費是合理的 | 3.26 | 0.61 | | | |
| 價值 | 6. 我方與夥伴的關係有高度價值的 | 3.45 | 0.73 | 3.28 | 0.57 | 0.79 |
| | 7. 我方的績效是從夥伴那獲得的 | 2.91 | 0.83 | | | |
| | 8. 考量與夥伴的關係利益與犧牲，是有價值的。 | 3.30 | 0.63 | | | |
| | 9. 考量與夥伴的關係利益與犧牲，是有價值的 | 3.30 | 0.63 | | | |
| | 10. 整體來說，我方和夥伴的關係是有價值的 | 3.45 | 0.65 | | | |

表4-10 信任、關係價值及承諾之信度檢測結果 (續)

| 構面 | 變數 | 平均數 | 標準差 | 平均數 | 標準差 | cronbach α |
|----|-----------------------|------|------|------|------|-------------------|
| 承諾 | 11. 願意維持長期合作關係 | 3.52 | 0.74 | 3.40 | 0.62 | 0.89 |
| | 12. 願意推薦給其他旅行社 | 3.31 | 0.71 | | | |
| | 13. 我方對夥伴公司的交易量會持續成長 | 3.45 | 0.66 | | | |
| | 14. 我方願意投資時間與資源在雙方關係上 | 3.30 | 0.70 | | | |

本研究的理論基礎是依據Walter et al (2000) 所提出之模式以及相關學者所研究之文獻，從中選取與本研究有關之變數，並引用相關量表及依據旅行業之特性發展本研究問卷，因此本研究可符合內容效度之需求。

另外本研究依照Bruhn & Grund (2000) 與Bruhn (2003) 的作法，將滿意度各構面分別計算其滿意指標，其計算公式如式1；各指標結果整理如表4-11：

$$WSI = \frac{\sum_{i=1}^n W_i * \bar{x}_i}{S * \sum_{i=1}^n w_i} * 100 \quad \text{公式 (1)}$$

WSI=滿意量表；Wi=因素負荷量； \bar{x}_i =測量變數平均數；S=量表的尺度-1

表4-11 滿意度之測量指標值

| | | |
|----|------|--------|
| 變數 | 滿意度 | 81.524 |
| 構面 | 產品 | 86.219 |
| | 服務 | 86.023 |
| | 價錢 | 78.522 |
| | 合作意願 | 81.395 |
| | 溝通 | 82.880 |
| | 訊息告知 | 77.576 |

由表4-11可得知各項指標的係數值介於77.576~86.219之間，而整體滿意度指標值為81.524。Bruhn (2003) 指出滿意係數最好大於80，在本研究中除了「價錢」與「訊息告知」未能達到所謂的標準值外，其餘皆大於80，顯示旅遊供應商應加強對零售商的訊息告知之服務，並對於產品價格給予較大的協商彈性空間，進而提高整體之滿意度。

4.3 模式內在結構適配度分析

以驗證性因素分析評估模式內在結構適配度，係指整體模式的內在品質，主要評量模式內估計參數的估計值、T-value、各變項的信度、組合信度及變異抽取量等。

4.3.1 測量變數的信、效度

指標的信度可以多元相關平方(Squared Multiple Correlation, SMC)

來判斷。其數值反映測量變項能夠被潛在變項解釋的百分比，也反應了測量變項的信度，愈接近於1，代表觀察變項愈適合做為潛在變項的衡量工具，也代表個別結構方程式的線性相關程度愈高，理想的SMC值應大於0.5。組成信度（composite reliability；CR）是其所有測量變數信度的組成，表示構念指標的內部一致性，信度越高顯示這些指標的內部一致性越高，Fornell & Larcker（1981）建議值為0.6以上，若潛在變項的CR值越高，則表示其測量變項越能測出該潛在變項。

而平均變異抽取量（average variance extracted，AVE）是計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋能力，並可檢示潛在變數的收斂效度和區別效度，若AVE值愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。Fornell & Larcker（1981）建議其標準值需大於0.5。一般常見判斷標準如下表4-12：

表4-12 測量模式良窳之判斷標準表

| 指標 | 學者建議 | 判斷標準 |
|-----------------|-------------------------------------|----------------|
| 因素負荷量 | Hair et al (1998) | 因素負荷量須達 0.5 以上 |
| 多元相關平方 (SMC) | Hatcher (1994) | SMC 需大於 0.5 以上 |
| 組合信度 | Hatcher (1994)、Hair et al (1998) | 組合信度最好 0.7 以上 |
| 平均變異抽取量 | Hair et al (1998) | 變異抽取量最好 0.5 以上 |

資料來源：本研究

1. 滿意度構面

因素負荷量(Factor Loading)說明共同因素與個別變項之關係。誤差變異量值越大，表示測量殘差越大，指該變項被潛在變項解釋力越低。根據Espinoza (1999) 指出各觀察變項的因素負荷量的T值均達顯著時，表示該構念具有收斂效度。

本研究由 LISREL 估計以 Maximum Likelihood 法，刪除產品的 X5、服務的 X6、X9 與溝通的 X25 等，個別信度低於 0.5 之變項，刪除後之參數估計如表 4-13：

表 4-13 滿意度之參數估計表

| 滿意度之參數估計 | | | | | | | | | | |
|----------|-----|---------------|---------|-------|---------------|---------|------|------|------|------|
| 構面 | 代號 | 參數估計 | | | Theta-Delta | | | SMC | CR | AVE |
| | | 因素 負荷 量 | 標準 誤 | T 值 | 誤差 變異 量 | 標準 誤 | T 值 | | | |
| 產品 | X1 | 0.86 | 0.06 | 13.25 | 0.26 | 0.04 | 6.10 | 0.74 | 0.88 | 0.65 |
| | X2 | 0.88 | 0.06 | 13.71 | 0.23 | 0.04 | 5.57 | 0.77 | | |
| | X3 | 0.77 | 0.07 | 11.20 | 0.41 | 0.05 | 7.58 | 0.59 | | |
| | X4 | 0.71 | 0.07 | 10.03 | 0.50 | 0.06 | 8.01 | 0.50 | | |
| 服務 | X7 | 0.80 | 0.07 | 11.86 | 0.37 | 0.05 | 7.58 | 0.63 | 0.90 | 0.59 |
| | X8 | 0.79 | 0.07 | 11.67 | 0.38 | 0.05 | 7.66 | 0.62 | | |
| | X10 | 0.71 | 0.07 | 10.19 | 0.49 | 0.06 | 8.14 | 0.51 | | |
| | X11 | 0.78 | 0.07 | 11.59 | 0.39 | 0.05 | 7.69 | 0.61 | | |
| | X12 | 0.78 | 0.07 | 11.44 | 0.40 | 0.05 | 7.75 | 0.60 | | |
| | X13 | 0.75 | 0.07 | 10.89 | 0.44 | 0.06 | 7.94 | 0.56 | | |
| 價錢 | X14 | 0.71 | 0.07 | 9.83 | 0.50 | 0.07 | 7.58 | 0.50 | 0.82 | 0.54 |
| | X15 | 0.76 | 0.07 | 10.77 | 0.42 | 0.06 | 7.09 | 0.58 | | |
| | X16 | 0.72 | 0.07 | 10.06 | 0.48 | 0.06 | 7.47 | 0.52 | | |
| | X17 | 0.75 | 0.07 | 10.55 | 0.44 | 0.06 | 7.21 | 0.56 | | |
| 合作意願 | X18 | 0.73 | 0.07 | 10.56 | 0.46 | 0.06 | 7.98 | 0.54 | 0.88 | 0.67 |
| | X19 | 0.82 | 0.07 | 12.30 | 0.33 | 0.05 | 7.25 | 0.67 | | |
| | X20 | 0.76 | 0.07 | 11.02 | 0.43 | 0.05 | 7.83 | 0.57 | | |
| | X21 | 0.73 | 0.07 | 10.40 | 0.47 | 0.06 | 8.03 | 0.53 | | |
| | X22 | 0.81 | 0.07 | 12.24 | 0.34 | 0.05 | 7.29 | 0.66 | | |
| 溝通 | X23 | 0.76 | 0.07 | 10.97 | 0.43 | 0.06 | 7.67 | 0.57 | 0.84 | 0.63 |
| | X24 | 0.77 | 0.07 | 11.32 | 0.36 | 0.05 | 7.51 | 0.60 | | |
| | X26 | 0.83 | 0.07 | 12.60 | 0.31 | 0.05 | 6.64 | 0.69 | | |

表4-13 滿意度之參數估計表（續）

| 滿意度之參數估計 | | | | | | | | | | |
|----------|-----|-------|------|-------|-------------|------|------|------|------|------|
| 構面 | 代號 | 參數估計 | | | Theta-Delta | | | SMC | CR | AVE |
| | | 因素負荷量 | 標準誤 | T 值 | 誤差變異量 | 標準誤 | T 值 | | | |
| 訊息告知 | X27 | 0.78 | 0.07 | 11.59 | 0.39 | 0.05 | 7.97 | 0.61 | 0.91 | 0.72 |
| | X28 | 0.85 | 0.06 | 13.27 | 0.28 | 0.04 | 7.21 | 0.72 | | |
| | X29 | 0.88 | 0.06 | 14.07 | 0.22 | 0.03 | 6.60 | 0.78 | | |
| | X30 | 0.89 | 0.06 | 14.25 | 0.21 | 0.03 | 6.42 | 0.79 | | |

由表4-13資料顯示，各構面組成信度皆有0.8以上，表示構念指標的內部一致性很高，且各變項之平均變異抽取量皆達0.5以上，表示滿意度構念內之各測量變項適合用來衡量其構念，可知本研究問卷具有收斂效度。

有關研究變數的區別效度的檢定可由表 4-14 中得以判定，根據研究結果顯示，所有構面之平均變異抽取量均方根皆大於構面間的相關係數，因此，本研究的各個構面具有足夠的區別效度。

表 4-14 測量滿意度構面相關矩陣

| 構面 | 產品 | 服務 | 價錢 | 合作意願 | 溝通 | 訊息告知 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 產品 | 0.81 | | | | | |
| 服務 | 0.569 | 0.77 | | | | |
| 價錢 | 0.441 | 0.645 | 0.73 | | | |
| 合作意願 | 0.585 | 0.647 | 0.669 | 0.82 | | |
| 溝通 | 0.561 | 0.711 | 0.590 | 0.704 | 0.79 | |
| 訊息告知 | 0.507 | 0.658 | 0.549 | 0.696 | 0.743 | 0.85 |
| AVE | 0.65 | 0.59 | 0.54 | 0.67 | 0.62 | 0.72 |

2. 信任構面

由 LISREL 估計以 Maximum Likelihood 法，刪除個別信度低於 0.5

之變項，刪除後參數估計如表 4-15：

表 4-15 信任之結構之參數估計表

| 信任之參數估計 | | | | | | | | | |
|---------|-------|------|-------|-------------|------|------|------|------|------|
| 代號 | 參數估計 | | | Theta-Delta | | | SMC | CR | AVE |
| | 因素負荷量 | 標準誤 | T 值 | 誤差變異量 | 標準誤 | T 值 | | | |
| Y1 | 0.84 | 0.07 | 12.77 | 0.30 | 0.04 | 7.02 | 0.70 | 0.91 | 0.71 |
| Y2 | 0.89 | 0.06 | 14.08 | 0.21 | 0.04 | 5.77 | 0.79 | | |
| Y3 | 0.85 | 0.06 | 13.17 | 0.27 | 0.04 | 6.71 | 0.73 | | |
| Y4 | 0.78 | 0.07 | 11.52 | 0.39 | 0.05 | 7.69 | 0.61 | | |

刪除 Y5 變數後，組成信度達 0.8 以上，表示構念指標的內部一致性很高，且變項之變異抽取量達 0.5 以上，表示各測量變項適合用來衡量其構念。

3. 關係價值構面

由 LISREL 估計以 Maximum Likelihood 法，刪除個別信度低於 0.5 之變項，刪除後參數估計如表 4-16：

表 4-16 關係價值之結構之參數估計表

| 關係價值之參數估計 | | | | | | | | | |
|-----------|-------|------|-------|-------------|------|------|------|------|------|
| 代號 | 參數估計 | | | Theta-Delta | | | SMC | CR | AVE |
| | 因素負荷量 | 標準誤 | T 值 | 誤差變異量 | 標準誤 | T 值 | | | |
| Y6 | 0.71 | 0.07 | 10.06 | 0.49 | 0.06 | 7.89 | 0.51 | 0.84 | 0.63 |
| Y8 | 0.79 | 0.07 | 11.53 | 0.38 | 0.05 | 7.23 | 0.62 | | |
| Y9 | 0.89 | 0.07 | 13.25 | 0.25 | 0.04 | 5.66 | 0.75 | | |

刪除 Y7 變數後，組成信度達 0.8 以上，表示構念指標的內部一致性很高，且變項之變異抽取量達 0.5 以上，表示各測量變項適合用來衡量其構念。

4. 承諾構面

表 4-17 承諾之結構之參數估計表

| 承諾之參數估計 | | | | | | | | | |
|---------|-------|------|-------|-------------|------|------|------|------|------|
| 代號 | 參數估計 | | | Theta-Delta | | | SMC | CR | AVE |
| | 因素負荷量 | 標準誤 | T 值 | 誤差變異量 | 標準誤 | T 值 | | | |
| Y10 | 0.82 | 0.07 | 12.41 | 0.33 | 0.05 | 7.27 | 0.67 | 0.90 | 0.69 |
| Y11 | 0.82 | 0.07 | 12.48 | 0.32 | 0.04 | 7.23 | 0.68 | | |
| Y12 | 0.87 | 0.06 | 13.54 | 0.25 | 0.04 | 6.44 | 0.75 | | |
| Y13 | 0.80 | 0.07 | 11.95 | 0.36 | 0.05 | 7.51 | 0.64 | | |

此構念之個別信度皆高於 0.5，組成信度高達 0.9，表示構念指標的內部一致性很高，且變項之變異抽取量達 0.5 以上，表示各測量變項適合用來衡量其構念。

有關研究變數的區別效度的檢定可由表 4-18 中得以判定，所有構面之平均變異抽取量均方根皆大於構面間的相關係數，因此，本研究的各個構面具有足夠的區別效度。

表 4-18 測量信任、關係價值及承諾構面相關矩陣

| 構面 | 信任 | 關係價值 | 承諾 |
|------|-------|-------|------|
| 信任 | 0.84 | | |
| 關係價值 | 0.623 | 0.79 | |
| 承諾 | 0.553 | 0.761 | 0.83 |
| AVE | 0.71 | 0.63 | 0.69 |

4.3.2 模式內在結構配適度分析

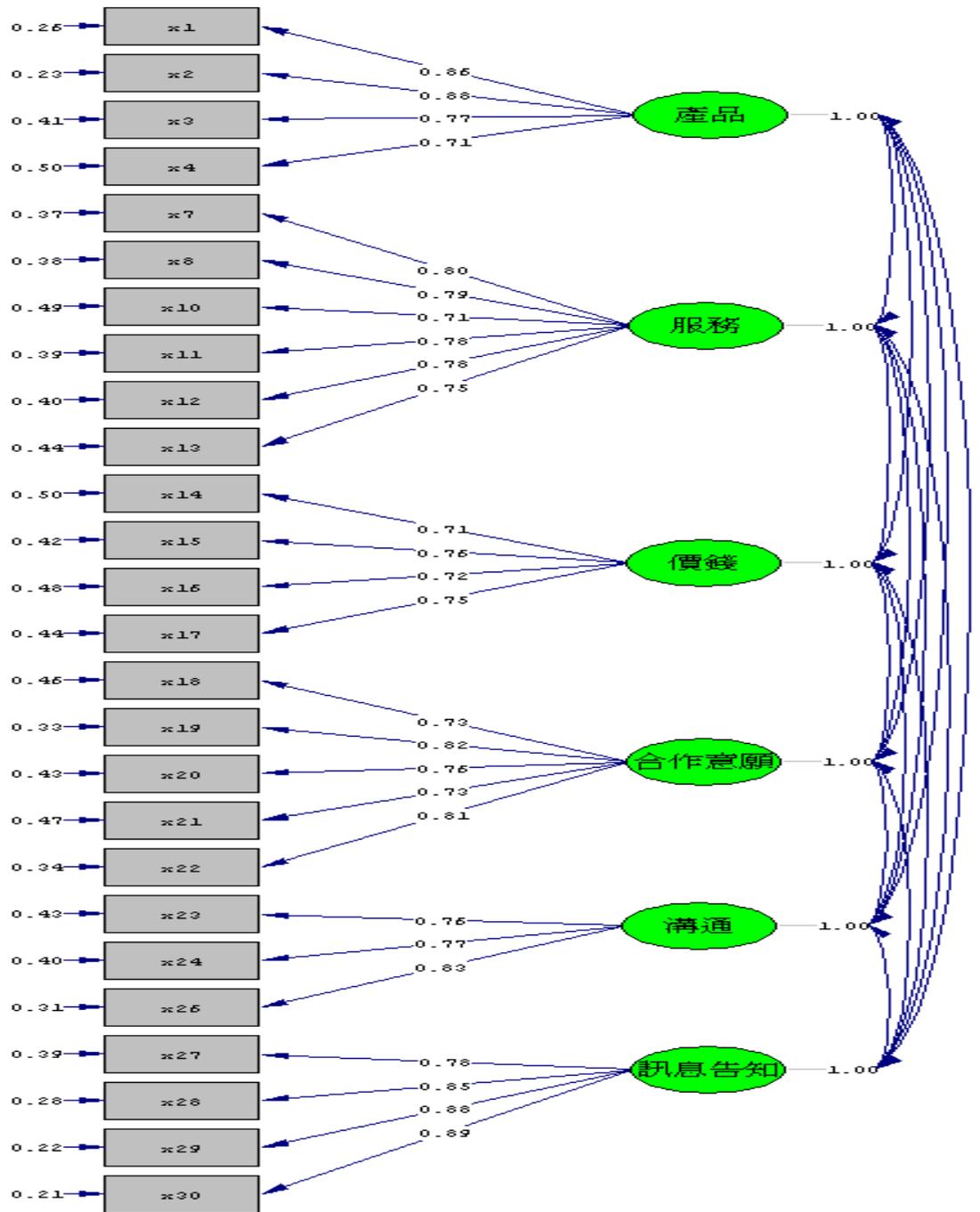


圖 4-1 滿意度之驗證性因素分析圖

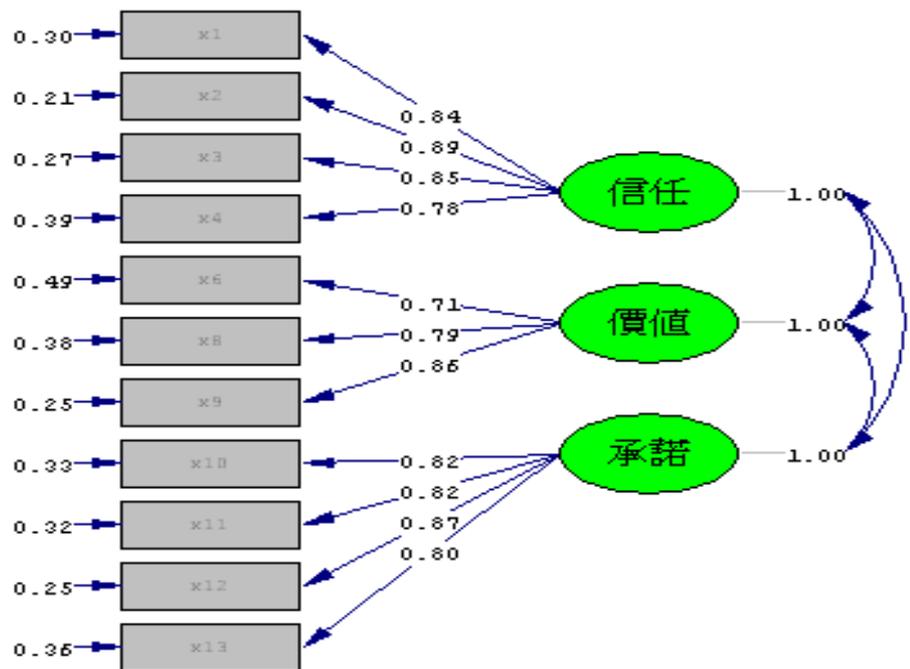


圖 4-2 信任、關係價值與承諾之驗證性因素分析圖

本研究將刪除信效度欠佳之測量變數後，再進行測量模式之配適度指

標，詳加說明如表 4-19：

表 4-19 測量模式之配適度指標

| 指標類別 | 指標 | 測量自變項 | 測量依變項 | 判斷值 |
|--------|--------------|-------|-------|---|
| 整體配適指標 | χ^2 值比率 | 1.99 | 1.90 | 1~3 之間 |
| | GFI | 0.79 | 0.92 | >0.9 |
| | AGFI | 0.74 | 0.87 | >0.9 |
| | RMSEA | 0.078 | 0.075 | 0.05~0.08 |
| | RMR | 0.056 | 0.047 | ≤ 0.05 表示配適度佳； 0.05 ~ 0.08 表示尚可 |

表 4-19 測量模式之配適度指標 (續)

| 指標類別 | 指標 | 測量自變項 | 測量依變項 | 判斷值 |
|--------|------|-------|-------|------|
| 比較配適指標 | NFI | 0.95 | 0.97 | >0.9 |
| | NNFI | 0.97 | 0.98 | >0.9 |
| | CFI | 0.97 | 0.98 | >0.9 |
| | RFI | 0.94 | 0.96 | >0.9 |
| | IFI | 0.97 | 0.98 | >0.9 |
| 精簡配適指標 | PNFI | 0.83 | 0.72 | >0.5 |
| | PGFI | 0.64 | 0.57 | >0.5 |

本研究自變項與依變項 χ^2 值與其自由度之比值皆小於 3，皆符合其參考值，二種測量模式在比較配適度指標上皆大於 0.9，表示有良好的配適程度，在 PNFI、PGFI 也都大於 0.5，表示有精簡配適程度。

4.4 結構關係模式之結果

4.4.1 整體模式之配適度檢定

整體模式的適配度在於衡量理論模式與實際觀察資料之間的差距情形，因此在因果關係的路徑圖建立後，必須對整個模型加以評估，才能明瞭模式的適合程度，並加以解釋，故藉由各種角度評估模式，去解釋現有的實際觀察資料。

本研究以 LISREL 進行因果關係分析，結構關係模式如圖 4-3 所示：

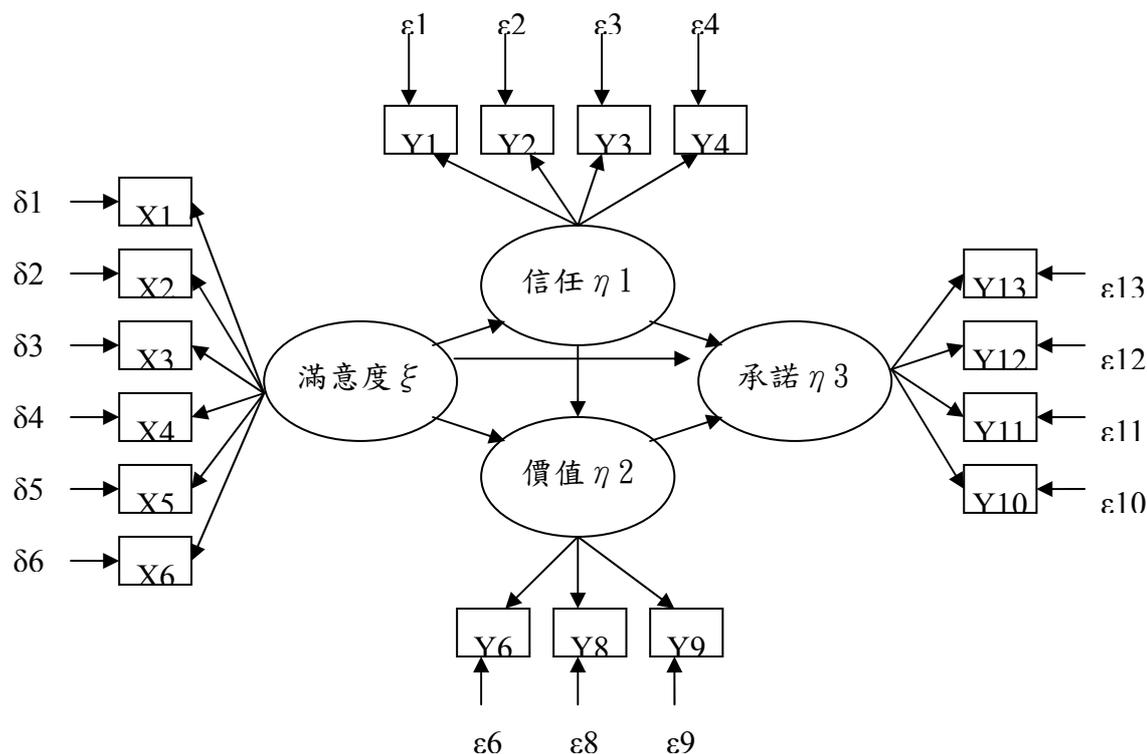


圖 4-3 本研究之結構關係模式圖

Bagozzi & Yi(1988)認為評估模式適合度主要從基本的適配標準來衡量，分為整體模式適配度與模式內在結構適配度兩項。整體模式適配度指整體模式的外在品質，也就是評量整個模式與觀察資料的契合程度；模式內在結構適配度指整體模式的內在品質，即評量模式內估計參數的顯著性及潛在變項的信度等。

表 4-20 整體模式配適度指標

| 指標類別 | 指標 | 測量結果 | 判斷值 |
|--------|--------------|---------------------------|---|
| 整體配適指標 | 卡方值 | 179.80(df= 113) p=0.00 | 卡方值越小越好 P> 0.05 |
| | χ^2 值比率 | 1.59 | ≤ 3 |
| | GFI | 0.88 | >0.9 |
| | AGFI | 0.84 | >0.9 |
| | RMSEA | 0.060 | 0.05~0.08 |
| | RMR | 0.048 | ≤ 0.05 表示配適度佳； 0.05 ~ 0.08 表示尚可 |
| 比較配適指標 | NFI | 0.97 | >0.9 |
| | NNFI | 0.98 | >0.9 |
| | CFI | 0.99 | >0.9 |
| | RFI | 0.96 | >0.9 |
| | IFI | 0.99 | >0.9 |
| 精簡配適指標 | PNFI | 0.80 | >0.5 |
| | PGFI | 0.65 | >0.5 |

表4-20為模式配適程度的結果，其中 χ^2/df （卡方值/自由度）值為1.59，在可接受的數值範圍內，Bagozzi & Yi（1988）認為其比值愈小表示模型配適度愈佳。其他配適度指標RMSEA=0.060、RMR=0.048；配適度指標（GFI）為0.88，表示模型可以解釋觀察資料的比例達88%；調整後配適度指標（AGFI）分別為0.84。而基準配適度指標（NFI）、非基準配適度指標（NNFI）與比較配適度指標（CFI）值分別為0.97、0.98與0.99，均達到0.9之理想標準值。多數指標值均符合模式之整體配適標準。

4.4.2 結構方程模式估計結果

為瞭解本研究潛在變數相關聯的情形，利用Pearson 積差相關分析來衡量研究潛在變項間的相關性是否顯著，相關矩陣係數列於表4-21，矩陣中對角線數值乃是潛在變項本身的相關係數，非對角線的值表示變項間兩兩配對的相關係數，係數的值越大，表示變項間的相關程度越強。



表 4-21 整體關聯模式之相關矩陣

| 構面 | 滿意度 | | | | | | 信任 | | | | 關係價值 | | | 承諾 | | | |
|-----|----------|----------|----------|----------------|----------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | 產品 x1 | 服務 x2 | 價錢 x3 | 合作 意願 x4 | 溝通 x5 | 訊息 告知 x6 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y6 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 |
| X1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| X2 | 0.569 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| X3 | 0.441 | 0.645 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| X4 | 0.585 | 0.647 | 0.669 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| X5 | 0.561 | 0.711 | 0.590 | 0.704 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| X6 | 0.507 | 0.658 | 0.549 | 0.696 | 0.743 | 1 | | | | | | | | | | | |
| Y1 | 0.446 | 0.418 | 0.415 | 0.537 | 0.422 | 0.488 | 1 | | | | | | | | | | |
| Y2 | 0.420 | 0.411 | 0.491 | 0.565 | 0.426 | 0.508 | 0.750 | 1 | | | | | | | | | |
| Y3 | 0.489 | 0.465 | 0.422 | 0.527 | 0.441 | 0.546 | 0.698 | 0.766 | 1 | | | | | | | | |
| Y4 | 0.448 | 0.443 | 0.509 | 0.606 | 0.505 | 0.521 | 0.638 | 0.705 | 0.647 | 1 | | | | | | | |
| Y6 | 0.507 | 0.548 | 0.398 | 0.555 | 0.568 | 0.540 | 0.510 | 0.465 | 0.569 | 0.466 | 1 | | | | | | |
| Y8 | 0.468 | 0.467 | 0.477 | 0.530 | 0.447 | 0.464 | 0.439 | 0.418 | 0.473 | 0.454 | 0.578 | 1 | | | | | |
| Y9 | 0.462 | 0.459 | 0.451 | 0.522 | 0.451 | 0.461 | 0.526 | 0.431 | 0.483 | 0.441 | 0.582 | 0.699 | 1 | | | | |
| Y10 | 0.412 | 0.491 | 0.485 | 0.522 | 0.486 | 0.476 | 0.483 | 0.423 | 0.481 | 0.471 | 0.581 | 0.560 | 0.731 | 1 | | | |
| Y11 | 0.373 | 0.507 | 0.426 | 0.513 | 0.479 | 0.507 | 0.386 | 0.338 | 0.440 | 0.417 | 0.440 | 0.556 | 0.618 | 0.712 | 1 | | |
| Y12 | 0.480 | 0.456 | 0.454 | 0.521 | 0.440 | 0.498 | 0.418 | 0.389 | 0.452 | 0.447 | 0.523 | 0.559 | 0.636 | 0.672 | 0.726 | 1 | |
| Y13 | 0.421 | 0.492 | 0.420 | 0.526 | 0.477 | 0.521 | 0.399 | 0.368 | 0.418 | 0.460 | 0.513 | 0.538 | 0.622 | 0.591 | 0.628 | 0.758 | 1 |

本研究結構關係模式如圖4-4所示，以LISREL進行因果關係分析，利用模

式中潛在變數之參數估計值與假設檢定，觀察個潛在變數間之關係。

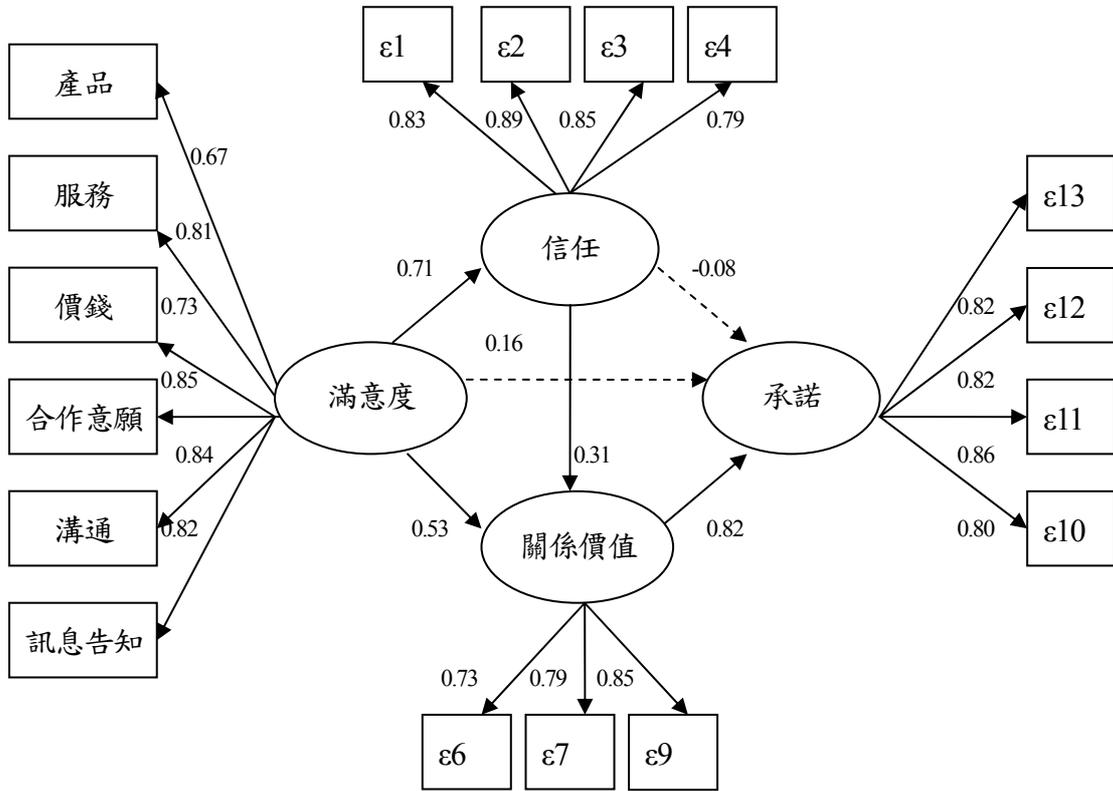


圖 4-4 整體關聯性之實證模式

註：圖中虛線表該路徑不顯著

圖中數字為該路徑關係之結構係數

根據關係模式實證分析如表 4-21 所列，並將研究結果對本研究假設支持與否

說明於下：

表 4-22 結構模型實證分析結果

| 路徑假設 | 結構係數 | 標準誤 | t 值 | 結論 |
|------------------|-------|------|-------|----|
| H1:「滿意度」→「信任」 | 0.71 | 0.08 | 8.55 | 接受 |
| H2:「滿意度」→「關係價值」 | 0.53 | 0.11 | 4.92 | 接受 |
| H3:「滿意度」→「關係承諾」 | 0.16 | 0.11 | 1.51 | 拒絕 |
| H4:「信任」→「關係價值」 | 0.31 | 0.10 | 3.04 | 接受 |
| H5:「信任」→「關係承諾」 | -0.08 | 0.09 | -0.86 | 拒絕 |
| H6:「關係價值」→「關係承諾」 | 0.82 | 0.13 | 6.06 | 接受 |

資料來源：本研究

H1：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「信任」

實證結果的結構係數為 0.71，呈現正向顯著，亦即關係行為之「滿意度」對「信任」具有顯著影響，結果支持此假設。此結果與 Ravald & Gronroos (1996)、Garbarino & Johnson (1999)之結果相同。

H2：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「關係價值」

實證結果的結構係數為 0.53，呈現正向顯著，表示亦即關係行為之「滿意度」對「關係價值」具有顯著影響，結果支持此假設。與 Cronin, Brady & Hult (2000) 的研究相符，顧客滿意、價值及行為意向成正相關，以及顧客滿意和價值與行為意向亦呈正向相關。

H3：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「關係承諾」

實證結果的結構係數為 0.16，結構係數未具有顯著性，表示亦即關係行為

之「滿意度」對「關係承諾」之影響並不顯著，故拒絕此假設。本研究推測由於零售商對於彼此合作雖感到滿意，但在合作過程中並未感受到相對的價值，因此對於未來的承諾抱持著不確定的態度，這個推測可由路徑圖中獲得證實，「滿意度」會透過「關係價值」對「承諾」有正向的顯著影響。

H4：「信任」會顯著地正向影響「關係價值」

實證結果的結構係數為 0.31，結構係數具有顯著性，表示亦即「信任」對「關係價值」具有顯著影響，結果支持此假設。此結果與 Walter et al (2000) 之結果相同。

H5：「信任」會顯著地正向影響「關係承諾」

實證結果的結構係數為-0.08，結構係數未具有顯著性，表示亦即「信任」對「關係承諾」之影響並不顯著，故拒絕此假設。

H6：「關係價值」會顯著地正向影響「關係承諾」

實證結果的結構係數為 0.82，呈現正向顯著，表示亦即「關係價值」對「關係信任」具有顯著影響，結果支持此假設。此結果與 Walter et al (2000) 之結果相同。

表 4-23 研究假設檢定結果

| 研究假設 | 檢定結果 |
|------------------------------|------|
| 假設一：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「信任」 | 成立 |
| 假設二：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「關係價值」 | 成立 |
| 假設三：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「關係承諾」 | 不成立 |
| 假設四：「信任」會顯著地正向影響「關係價值」 | 成立 |
| 假設五：「信任」會顯著地正向影響「關係承諾」 | 不成立 |
| 假設六：「關係價值」會顯著地正向影響「關係承諾」 | 成立 |

4.5 潛在變項直接與間接效果分析

此部分利用 LISREL 程式中間接效果與總效果分析各潛在變項間之關係，

並針對中介變數之路徑關係做說明與討論：

表 4-24 直接效果、間接效果及總效果

| 影響路徑 | | 直接效果 | 間接效果 | 總效果 |
|------|------|--------|--------|--------|
| 滿意度 | 信任 | 0.71** | ----- | 0.71** |
| | 關係價值 | 0.53** | 0.22** | 0.75** |
| | 承諾 | ----- | 0.43** | 0.43** |
| 信任 | 關係價值 | 0.31** | ----- | 0.31** |
| | 承諾 | ----- | 0.25** | 0.25** |
| 關係價值 | 承諾 | 0.82** | ----- | 0.82** |

註：**為 $p > 0.01$

1. 滿意度與關係價值

此路徑之總效果為其直接效果 (0.53) 及經由信任中介之間接效果

(0.22) 之加總 (0.75)，即表示除正向的關係行為之滿意度會直接帶來正向的信任外，亦會藉由信任間接提高關係價值。

2. 滿意度與承諾

此路徑之直接影響效果並不顯著，觀察其經由關係價值中介之間接效果為 0.43，即表示關係行為之滿意度每增加 1 單位，會藉由關係價值的獲得，間接提高關係承諾的程度 43 %。

3. 信任與承諾

信任對承諾為不顯著負面影響，但由間接效果觀察，可發現信任在關係價值的中介影響下，會對承諾產生正向的效果 (0.25)，由於價值可以被視為關於產品、服務或交易關係給予間的權衡，因此在交易關係中，若零售商業者僅只信任夥伴提供之服務、產品品質，而無法感受到給予間的權衡，且無價值之認知，對未來的承諾是無法造成顯著影響。

第五章 結論與建議

本文旨在瞭解旅行業通路夥伴之間的關係現況，探討影響合作組織間關係品質的決定因素，據此建立適宜之關係品質模式，並探討干擾變項對關係品質模式之影響，經實證結果彙整研究結論並提出建議俾供業者參考。

5.1 結論

一個組織欲維持配銷通路之暢通及增加業績量，必須仰賴通路夥伴之推廣販售業務，而良好的夥伴關係可提升其關係品質並減少交易成本，本研究針對旅行業通路夥伴之關係行為模式，就實證研究結論分述如下。

5.1.1 旅行業之間關係現況

從分析資料中顯示，多數旅行社是屬於小型公司型態，有41.7%比例之受訪業者，員工人數在5人以下；29.4%的受訪業者，員工人數在10人以下。對於合作夥伴之關係行為的滿意度程度，平均數均在3.00以上，表示對於夥伴旅行社所提供的產品品質、服務、價錢以及所表現出的合作意願、溝通及訊息告知方面的部份均感到滿意。在調查結果顯示上，有47.9%的業者表示與夥伴旅行社之間的關係是有價值的，而53.9%的業者表示願意與夥伴旅行社維持長期的合作關係，亦有49.8%的業者願意與夥伴旅行社增加交易量。此外，在選擇

夥伴旅行社的動機部分，主要是增加旅遊產品的多元化（68.7%）、減少本身經營之成本（52.5%）以及夥伴公司信譽良好（42.9%）。

在滿意度指標資料顯示，受訪業者對於「價錢」與「訊息告知」的部分，未能達到滿意的標準值，顯示應對通路成員加強告知旅遊市場訊息、新遊程計畫之服務，並對於產品價格給予較大的協商彈性空間，協助零售商節省營運成本以獲得最大利益，進而提高整體之滿意度。

5.1.2 關係品質模式之建立

1. 研究假設與驗證結果之比較

表5-1 假設檢定結果

| 研究假設 | 檢定結果 |
|------------------------------|------|
| 假設一：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「信任」 | 成立 |
| 假設二：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「關係價值」 | 成立 |
| 假設三：關係行為之「滿意度」會顯著地正向影響「關係承諾」 | 不成立 |
| 假設四：「信任」會顯著地正向影響「關係價值」 | 成立 |
| 假設五：「信任」會顯著地正向影響「關係承諾」 | 不成立 |
| 假設六：「關係價值」會顯著地正向影響「關係承諾」 | 成立 |

2. 實證結果

本研究針對旅行社通路夥伴關係行為之滿意度、信任、關係價值及承諾之

關聯性研究，關係行為經由結構方程模式之實證結果發現：

(1) 關係行為之滿意度對信任之影響

本研究中「滿意度」會顯著正向影響「信任」，此結果部分支持Garbarino & Johnson(1999)的研究。另外關係行為中的「產品」、「服務」、「價錢」、「合作意願」、「溝通」、「訊息告知」之構面亦能有效的建立滿意度之組成要素。

(2) 關係行為之滿意度、關係價值及承諾之關係

本研究中發現通路旅行社對交易合作旅行社的滿意度對承諾並無直接顯著影響，而是透過「關係價值」之中介變數，此結果雖與Walter et al (2000)研究結果不同。但根據Reichheld & Aspinwall(1993)的研究，宣稱滿意或非非常滿意的顧客，最後仍有65% ~ 85%會變節。因此，滿意的顧客是成為忠誠顧客的類型之一，但不表示滿意的顧客必然成為忠誠的顧客。所謂虛假的忠誠，可能是因為缺乏選擇的機會(方世榮，民91)。此外，根據Reichheld & Aspinwall(1993)對銀行顧客的調查發現，雖然顧客對原有的銀行所提供的服務和產品都相當滿意，卻仍然有90%會移情別戀，因此滿意度是無法直接拿來當作預測忠誠度的指標，也就是說顧客滿意度與留住顧客是不能劃上等號的，

在旅行業中，雖然在合作關係中是感到滿意，但由於旅遊產品是多樣性的，當消費者的需求並不符合交易合作旅行社之產品時，會因而尋求其他旅行社之旅遊產品，以滿足消費者之需求。且多數旅行社皆有2家以上合作的旅行社，因此在尋求交易旅行社時，除了考量主要合作的夥伴之外，也會與其他旅行社進行比較，若在交易中能感到滿意並獲得許多價值，才會產生對未來交易之承諾意願；因此合作交易業者應盡量提高其關係價值，如協助通路旅行業者提高與其合作的業務績效以及利益之獲取，如此才能提高通路旅行社成員之承諾意願。

(3) 關係價值對承諾之影響

由結果得知，為通路旅行社創造價值，有助於對未來合作的意願；這部分與劉伊真（民89）的研究相符合，當客戶對關係價值的滿意度越高時，客戶的承諾意願將會越高。本研究中其各項結果均顯示出關係價值之中介效果具有顯著性，其意涵即為關係價值在旅行社通路關係品質與承諾之間扮演著相當重要的角色。

(4) 信任對承諾之影響

「信任」對「承諾」並沒有顯著之影響，根據黃威智（民91）針對供應鏈

的研究中指出，組織間信任與關係承諾之間呈現正相關，但信任不代表就有長期合作關係。另外，「信任」與「持續的承諾」呈現無顯著相關性，原因在於現今市場的競爭激烈，如果供應商無法跟上滿足製造商的需求時，即使過去的關係及默契再好也不得不割捨。

而在旅行業中，其通路旅行社會針對過去交易之過程感到滿意，且對其合作交易之旅行社產生信任，但旅遊市場中由於易受外在因素變動之影響，且旅遊品質良莠不齊，因此在無法確定未來的交易品質情況下，通路成員對夥伴旅行社未來增加業務量及持續合作關係的意願易受影響。此外，由於多數旅行社皆有2家以上合作的旅行社，因此在評估未來合作交易的夥伴前，亦會考慮其合作所感受到的關係價值，其關係價值愈高，對未來之合作意願愈高。

5.2 建議事項

5.2.1 對業者之建議

1. 通路夥伴成員間若能維持長期之交易關係，則因客源來源穩定且能增加出團業績量，並減少經營成本，因此建議供應商旅行業者應保持與通路旅行社長期之良性互動，協助通路旅行社節省營運成本並獲得最大利益，且重視對通路旅行社的溝通頻率、市場訊息告知及價格上之協商，建立互信互賴關係。

2. 組織間關係品質之維護，必須仰賴適當的關係管理及業務人員之銷售行為，因此建議業者應發展適當管理經營模式，例如：設置對通路旅行社之單一服務窗口、客製化的服務、加強業務人員之專業知識及工作效率，並維持產品品質及服務品質，以專業有效率的服務並以長期交易為導向展現合作誠意。
3. 在選擇夥伴旅行社之動機上，以「增加產品多元化」、「夥伴公司信譽良好」以及「減少本身經營成本」；由此可知，供應商旅行業者須時時掌握市場旅遊之脈動，不斷研發新旅遊路線之產品，以及保持良好之公司信譽，將有助於通路夥伴交易間之穩定關係。

5.2.2 後續研究建議

1. 本研究僅以旅行社出國業務為調查範圍，探討通路夥伴間之關係品質之模式，建議後續研究可對旅行社之整體業務範圍進行調查，以探討夥伴成員之間對於不同業務關係品質之差異。
2. 本研究中研究對象並無區分躉售商及零售商旅行業者，建議後續研究者可細分經營型態，以深入了解不同經營型態之業者對關係行為模式及選擇動機之差異影響。
3. 本研究問卷樣本僅以『台灣省旅行商業同業公會—2006 會員名冊』為發

放對象，並不涵蓋台北市以及高雄市之旅行業者，建議後續研究可將研究

對象拓展至全省旅行業者，以探討通路間之買賣關係。

參考文獻

一、中文部分

1. 丁興祥，李美枝，陳皎眉（民80），社會心理學，國立空中大學。
2. 方世榮（民91），關係價值、關係品質與忠誠度之探討—零售銀行業的實證研究，管理學報，19（6）： 1097-1130。
3. 方世榮譯（民91），Egan, John 原著，「關係行銷(Relationship Marketing)」，初版，五南圖書出版股份有限公司。
4. 方世榮、黃美卿，(民91)，銀行業關係價值—忠誠度模式之實證研究，輔仁管理評論，第八卷第二期，頁46-70。
5. 方靜儀，(民93)，休閒渡假旅館關係品質模式之研究——以統茂休閒旅館系列為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
6. 方資文，(民92)，關係價值、滿意度與顧客忠誠度關係之實證研究—以國泰人壽為例，義守大學管理科學研究所碩士論文。
7. 王郁惠〔民86〕，「服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究」，國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
8. 林若慧，(民87)，旅行業組織關係行為之研究，中國文化大學觀光事業研

究所碩士論文。

9. 林文寶(民91),關係品質與行銷績效關聯性之研究,企業管理學報,55:47-82。
10. 吳秉諭,(民91),從關係涉入觀點探討組織間合作關係,靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
11. 周文賢,(民93)。多變量統計分析,台北:智勝文化事業有限公司。
12. 邱彩鳳,(民93),「關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究-以嘉義市證券商為例」,南華大學管理科學研究所碩士論文。
13. 施義輝(民85),「台灣地區旅遊業關係品質模式建立之實證研究」,國立雲林技術學院企業管理研究所 碩士論文。
14. 莊景弼(民89),「我國網路銀行關係品質模式之研究」,私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
15. 許季秦,(民93),關係行銷、服務品質與關係品質之關聯性研究---以資訊教育業為例,國立中正大學資訊管理學系碩士論文。
16. 陳康莊(民91),關係品質與忠誠度關係之研究—以中華電信公司ADSL顧客為例,國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

17. 陳建州(民91)，顧客滿意、信任與承諾影響因素之探討—以銀行個人理財部門為例，私立銘傳大學企業管理研究所碩士論文。
18. 黃威智（民91），信任與關係承諾對供應鏈組織耦合度的影響—資訊產業為例，國立清華大學科技管理研究所碩士論文。
19. 曹勝雄，(民90)，觀光行銷學，揚智文化事業股份有限公司。
20. 曹勝雄、蘇明芳、林若慧，(民89)，航空公司與旅行業間關係銷售行為之研究，戶外遊憩研究，13期，23-43頁。
21. 董景福（民90），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。
22. 劉素琴(民88)，「從關係價值與關係品質探討顧客忠誠度—銀行業之實證研究」，國立雲林科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。
23. 劉俊宏（民84），「服務業銷售過程中，關係品質之研究—以台灣地區廣告代理商為例」，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
24. 劉伊真(民89)，台灣地區航空貨運承攬業關係價值、關係強度與客戶忠誠度模式之研究，國立海洋大學航運管理研究所碩士論文。
25. 劉素琴，(民89)。從關係價值與關係品質探討顧客忠誠度—銀行業之實證

研究，國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。

26. 鄭永安，(民88)，〈民航駕駛員工作壓力模式之研究—以中華航空公司為例〉，國立交通大學運輸工程與管理研究所碩士論文。

二、英文部份

1. Achim Walter., Müller, Th. A. and Helfert, G. (2000), The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results, Interaction and Relationships. Proceedings of the 16th IMP Conference, Bath, September 7-9, 2000. University of Bath, School of Management, on cd-rom, UK.
2. Anderson, J. C. and J. A. Narus, (1990) , A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership, Journal of Marketing, Vol. 54, (1) , pp. 42-58.
3. Andalleb S. S (1995), Dependence Relations and The Moderating Role of Trust: implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels, International Journal of Research in Marketing, Vol.12, (2) , pp157-172.
4. Anderson, E. W., & Mary W. S., (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science,

- 12 (2), pp 125–143.
5. Anderson, E. W. F. C., & Lehmann, D. R., (1994) ,Customer Satisfaction, Market Share , and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, 58, pp.53–66.
 6. Anderson, E. & Weitz, B., (1990) ,Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. Marketing Sciences, 8 (Fall) , pp. 310–323.
 7. Anderson, E. & Weitz B., (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, Journal of Marketing Research, 29 (February), pp 18–34.
 8. Axelrod, R., (1986) , The Evolution of Cooperation, New York: Basic Book, Inc. ,
 9. Babin, B. J. and M.Griffin, (1998) , The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis, Journal of Business Research, 41, pp.127–36.
 10. Bagözzi, R. P. and Y. Yi, (1988) , On the Evaluation of Structural

Equation Models, Academy of Marketing Science, Vol. 16, pp. 76-94.

11. Bentler & Bonnett (1980), Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures Psychological Bulletin, (88) , pp. 588-606.
12. Brown, J. R., R. F. Lusch., & Nicholson C. Y. (1995), Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance, Journal of Retailing, 71 (4), pp.363-392.
13. Bruhn, M., and M.A. Grund, (2000) .Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS),Total Quality Management, 11 (7) , pp1017-1028.
14. Bruhn, M., (2003) ,Relationship Marketing Management of Customer Relationship, Englihd: Pearson Eduation Limited.
15. Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin & Valarie A. Zeithaml, (1993) , A Dynamic Process Model of Service Quality: From

- Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, Vol. 30 (1), pp. 7-27.
16. Crosby, L. A., & D. Cowles (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54, (3) , pp 68-81.
 17. Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G., & Tomas (2000) ,Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, ,Journal of Retailing , Vol. 72, (2) , pp 193-218.
 18. Churchill, Gilbert A. & Carol Suprenant (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction , Journal of Marketing research, 19 (November) , pp 491-504.
 19. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Roger, L. J. (1987) , Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp 305-314.
 20. Day, G. S. (2000), Managing Market Relationships, Academy of

Marketing Science, 28(1), pp24-30.

21. Diego, Medina-Munoz, & Juan Manuel Garcia-Falcon, (2000), Successful Relationships between Hotels and Agencies, Annals of Tourism Research, Vol. 27, (3), pp. 737-762.
22. Doney, Patricia M. & Joseph P. Cannon (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 61 (April), pp35-51.
23. Derlega, V. J., Winstead, B. A., Wong, P. T., & Greenspan, M. (1987), Self-Disclosure and Relationship Development: An Attributional Analysis, in Interpersonal Process: New Directions in Communication Research, Roloff M. E. Ed.,.
24. Dorsch, M. J. Swanson, S. R. and Kelley, S. W. (1998), The role of relationship quality in stratification of vendors as perceived by customers, Journal of the academy of Marketing Science, Vol. 26, (2), pp. 128-142.
25. Dwyer, F.R., Schurr & S. Oh, (1987), Developing Buyer-Seller

- Relationships, Journal of Marketing, Vol, 51 (April) , pp11-27
26. Dyer J.H. & Chu W. (2000), The Determinants of Trust in Supplier-Automaker Relationships in the U.S., Japan and Korea, Journal of International Business Studies, Vol, 31(2), pp. 259-285.
27. Evans, K. R. and R. F. Beltramini, (1987) , A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective, Journal of Marketing, Vol 51, April, pp. 58-73.
28. Flint, D. J., Woodruff, Robert B. & Sarah F. G., (1997), Customer value change in industrial marketing relationships, Industrial Marketing Management, 26 , pp163-175.
29. Fornell, C., (1992). A National Customer Satisfaction Barometer The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 56, pp 6-21.
30. Fornell, C. and D. F. Larcker, (1981) , Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Errors, Journal of Marketing Research, Vol. 18, pp39-50.
31. Frazier, G. L., J. D. Gill, & S. H. Kale (1989), Dealer Dependence

- Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country, Journal of Marketing, Vol,53 (January), pp. 50-69.
32. Ganesan, S., (1994) , Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol. 58, (2) , pp. 1-19.
33. Gronroos Christian, (1997) ,Keynote paper: From Marketing Mix Relationship Marketing- Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, London, 35 (4) , pp 322-339.
34. Garbarino, E. & M. S. Johnson, (1999) .The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship , Journal of marketing, Vol, 63(2), pp 70-87.
35. Gaski, J. F. & J. R. Nevin (1985), The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel, Journal of Marketing Research, Vol,22 (May), pp.130-142.
36. Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M. & Kumar, N. (1999) , A

- Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships., Journal of Marketing Research, Chicago, Vol. 36, pp. 223-238.
37. Griffin, J., 1996, Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.
38. Grisaffe, Douglas B. & Anand Kumar. (1998), Antecedents and Consequences of Customer Value : Testing an Expanded Framework, MSI Working Paper , pp. 98-107.
39. Guilford, J. P., (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th ed, New York : McGraw-Hill.
40. Gundlach, G. T., R. S. Achrol, & J. T. Mentzer (1995), The Structure of Commitment in Exchange, Journal of Marketing, Vol, 59 (January), pp78-92.
41. Golembiewski, R. T. & McConkie M., (1975), The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes, in Theories of Group Processes, C.L. Cooper, ed. New York: John Wiley and Sons, pp. 131-185.

42. Hempel, D. J., (1977), consumer satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, Marketing Science Institute.
43. Henning-Thurau, Thorsten & Klee Alexander. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality and Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, Psychology & Marketing, Vol. 14, (8) , pp737-64.
44. Hogan, John E. (1998) , Assessing Relationship Value in Business Markets, Ph.D. Dissertation, University of North Carolina.
45. J. Brock Smith (1998) , Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality, Psychology and Marketing ,Vol.15 (1) , pp.3-21.
46. Jacobs, Marcia, (1998) , Using Customer Profitability Information to Making Decision, Commercial Landing Review, Vol.13(4), 4 pp 66-69
47. Kim, Keysuk & Gary L. Frazier, (1997) , Measurement of Distributor Commitment inIndustrial Channels of Distribution, Journal of

Business Research, Vol. 40, pp.139–154.

48. Korgzynski, Marek (2000), The Political Economy of Trust, Journal of Management Studies, Vol, 37(1), pp 1–21.
49. Kortge, G. D., & Patrick Okonkwo A., (1993) , Perceived Value Approach to Pricing, Industrial Marketing Management, (22) pp133–140.
50. Kotler, Philip (1992) , Marketing’ s New Paradigm : What’ s Really Happening Out There” , Planning Review, Vol. 20, pp 51–52.
51. Kotler, P., (1997) , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed., David Borkowsky, NJ.
52. Kumar, N., Scheer L.K. , & Jan-Benedict Steenkamp E.M. , (1995) , The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, Journal of Marketing Research, Vol. 32, August, pp348–356.
53. Lagace, R. R., Dahlstrom R. & Gassenheimer J. B. (1991) , The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality : The Pharmaceutical Industry, Journal of personal Selling and Sale

Management, Vol.11, (4) , pp. 39-47

54. Levitt, T. (1986). The marketing imagination. New York: The Free Press.
55. Liljander V. & Strandvik, T.(1995),The nature of customer relationships in services, in *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, Vol.4, pp141-167.
56. Liliana L.B., Lester W. Johnson. (2001) , Customer relationships with service personnel: do we measure closeness, quality or strength?, *Journal of Business Research*, Vol.54, pp.189-197.
57. Lance, Leuthesser (1997) , Supplier relational behavior: An empirical assessment, *Industrial Marketing Management*, Vol. 26 (3) pp. 245-254.
58. Mohr, J. J., Fisher R. J. , &. Nevin J. R. , (1996), Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control, *Journal of Marketing*, 60 (July), pp103-115.
59. Morgan, R.M & Hunt S.D, (1994) ,The Commitment-trust Theory of

- Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol,58, pp. 20-38.
60. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, & Rohit Deshpandé (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, Journal of Marketing Research, Vol, 29 (August), pp314-328.
61. Moorman. C. , R. Deshpande, & Zaltman G. , (1993) , Factors Affecting Trust in Market Relationships, Journal of Marketing, Vol.57, pp. 20-38.
62. Noordewier, T., John, G., & Nevin, J. (1990) .Performance outcome of purchasing arrangements in industrial buyer-seller relationships. Journal of Marketing ,54 (Oct.) pp. 80-93.
63. Oliver, R. L., (1981) , What is Customer Satisfaction, Wharton Magazine, Vol. 5, pp. 36-41
64. Parasuraman, A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, Academy of Marketing Science Journal, Vol,25 (2) , pp.154-161.

65. Payne , Adrian & Sue H. , (1999) , A Review of the Value literature and Implications for Relationship Marketing , Australasian Marketing Journal, Vol.7 (1) , pp. 41-51.
66. Parasuraman, A. , Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, (1991) , Understanding Customer Expectations of Service, Sloan Management Review ., Spring, pp. 39-48.
67. Ravald A . & Gronroos C., (1996) , The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, Vol. 30 (2) , pp. 19-30.
68. Reichheld, F. and Sasser , W.E. (1990) , Zero defections : quality comes to services , Harvard Business Review, Vol. 68, p. p. 105-111
69. Reichheld, F. F. and Keith Aspinwall (1993), Building High-Loyalty Business System, Journal of Retail Banking, Winter, pp. 21-29.
70. Ruekert, R. W. & G. A. Churchill, Jr. (1984), Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol, 21 (May), pp. 226-233.

71. Rusbult, C. E. (1980), Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the investment model, Journal of Experimental Social Psychology, Vol.16, pp.172-186
72. Rys, M. E., Fredericks, J. O., and Luery, D. A., (1987), Value=quality? Are service value and service quality synonymous: a decompositional approach, In: Add Value to Your Service, Supernat, C. (Ed), American Marketing Association, pp.25-28.
73. Sheth, Jagdish N. & Sharma, Arun (1997), Supplier Relationships. Emerging Issues and Challenges, Industrial Marketing Management, Vol,26, pp91-100.
74. Scheer, L. K. & L. W. Stern (1992), The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer, Journal of Marketing Research, Vol,29, pp.128-142.
75. Solomon, M. K., Surprenant, C., Czeptiel, J. A. and E.G. Guntman, (1985), A Role Theory Perspective on Dyadic Interaction: The

- Service Encounter, Journal of Marketing, Vol. 49, (4) , pp. 99-111
76. Storbacka Kaj, Strandvik Tore & Gronroos Christian (1996),
Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of
Relationship Quality , International Journal of Service Industry
Management, Vol.5, (5) , pp.21-38.
77. Taylor, P.W. (1961), Normative Discourse, Englewood Cliffs, NJ:
Prentice-Hall.
78. Westbrook, R.A., (1981), Sources of Consumer Satisfaction with
Retail Outlets, Journal of Retailing, Vol.57, pp.68-85.
79. Williams, R.M. (1968) ,values, International Encyclopedia of the
Social Science, ed . E.Sills, New York: Macmillan, pp.203-207.
80. Williamson, O. E., (1983) , Credible Commitments: Using Hostages
to Support Exchange, American Economics Review, Vol. 73, (4) ,
pp. 519-540.
81. Wilson, D. T., (1995) , An Integrated Model of Buyer-Seller
Relationships, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23,

- (4) , pp335-345.
82. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.25, (2) pp.139-153.
83. Wulf, Kristof De., Odekerken-Schroder, Gaby, & Lacobucci, Dawn, (2001) , Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration, Journal of Marketing, Chicago: Vol. 65, (4) , pp 33-50.
84. Wolfgang Ulaga and Andreas Eggert (2003) , Relationship Value in Business Markets : Development of a Measurement Scale, ISBN Report 2-2003.
85. Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Jenkins, R. L. (1993), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, Journal of Marketing, Aug, pp296-304.
86. Woodside, A.G. and Davenport, Jr., J. W.(1974), The Effect of

Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior,
Journal of Marketing Research, Vol. 11, pp. 198-202.

87. Zeithaml, Valerie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality,
and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of
Marketing, Vol, 52, pp 2-22.

附錄一：問卷調查

| | | |
|--|-------------|--|
| <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100px; height: 30px;"> <div style="width: 30px; height: 30px;"></div> <div style="width: 30px; height: 30px;"></div> <div style="width: 30px; height: 30px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 20%; border-bottom: 1px solid black; height: 15px;"></div> <div style="width: 20%; border-bottom: 1px solid black; height: 15px;"></div> <div style="width: 20%; border-bottom: 1px solid black; height: 15px;"></div> <div style="width: 20%; border-bottom: 1px solid black; height: 15px;"></div> <div style="width: 20%; border-bottom: 1px solid black; height: 15px;"></div> <div style="width: 20%; border-bottom: 1px solid black; height: 15px;"></div> </div> | 廣告回信 | |
| | 嘉義郵局登記證 | |
| | 嘉義廣字第 066 號 | |

622

嘉義縣大林鎮中坑里 32 號

南華大學 旅遊事業管理研究所

陳 美 惠 小 姐 啟

-----請依虛線對折並釘妥後，直接投入信箱即可！謝謝-----

敬啟者 您好：

這是一份學術性的問卷，主要目的在了解您個人對於最常交易往來之夥伴旅行社的看法。據此建立旅行社與夥伴旅行社之間的關係行為模式，為使本研究更具學術與實務性價值，特設計本問卷以蒐集貴公司的寶貴意見，敬請 業務部門或相關主管協助填答。

本問卷所有資料僅提供學術研究參考之用，絕不對外發表或公開，懇請您撥冗協助並安心填答，填答完畢後，請您於 1 週內寄回。本研究將因您的參與而更臻完善，勞煩之處，尚祈見諒，並由衷地感謝您的熱心協助,謝謝！

謹此敬致謝忱並祝 生意興隆

南華大學 旅遊事業管理研究所
指導教授：陳勁甫 博士
研究生：陳美惠 敬上

注意事項：

No：_____

1. 本問卷所指的「夥伴旅行社」是指貴公司所交團予對方旅行社，由對方（夥伴）旅行社負責承辦貴公司所交付旅客的國外旅遊。
2. 若您與多家旅行社交易往來，則請您選出一家最主要的交易夥伴。
3. 第四部分第 3 為單選題，請您就貴公司最主要之業務為選擇之項目。

【第一部分】此部分主要是想請教您對於夥伴公司提供之關係行為的滿意度，請您就認同之程度或選項，在最適當的 圈選 記號。

| 問項 | | 非常不滿意 | 不滿意 | 普通 | 滿意 | 非常滿意 |
|------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 產品 | 1. 夥伴旅行社所提供的產品品質 | <input type="checkbox"/> |
| | 2. 夥伴旅行社所推出遊程產品之內容 | <input type="checkbox"/> |
| | 3. 夥伴旅行社所提供豐富多樣性的遊程選擇 | <input type="checkbox"/> |
| | 4. 夥伴旅行社的旅遊產品能否滿足我方消費者的需求 | <input type="checkbox"/> |
| | 5. 夥伴旅行社領隊或導遊所提供的服務 | <input type="checkbox"/> |
| 服務 | 6. 夥伴旅行社業務人員的服務態度 | <input type="checkbox"/> |
| | 7. 夥伴旅行社業務人員所具備的專業知識 | <input type="checkbox"/> |
| | 8. 夥伴旅行社業務人員有效率的服務 | <input type="checkbox"/> |
| | 9. 夥伴旅行社對貴公司有專責服務的單位或業務人員 | <input type="checkbox"/> |
| | 10. 夥伴旅行社提供有關旅遊產品所需的專業知識或資訊資料 | <input type="checkbox"/> |
| | 11. 夥伴旅行社在作業上的處理效率 | <input type="checkbox"/> |
| | 12. 夥伴旅行社業務人員能迅速即時的回應我方的問題 | <input type="checkbox"/> |
| | 13. 貴公司對夥伴旅行社整體的服務品質 | <input type="checkbox"/> |
| 價錢 | 14. 夥伴旅行社所提供的後退佣金 | <input type="checkbox"/> |
| | 15. 夥伴旅行社的旅遊產品價格 | <input type="checkbox"/> |
| | 16. 夥伴旅行社向我方報價的公正合理性 | <input type="checkbox"/> |
| | 17. 夥伴旅行社在產品價格上的協商程度 | <input type="checkbox"/> |
| 合作意願 | 18. 夥伴旅行社協助與配合貴公司所要求之遊程之意願 | <input type="checkbox"/> |
| | 19. 夥伴旅行社協助貴公司節省營運成本之意願 | <input type="checkbox"/> |
| | 20. 夥伴旅行社協助貴公司獲得最大利益之意願 | <input type="checkbox"/> |
| | 21. 夥伴旅行社配合貴公司提升服務及產品品質之意願 | <input type="checkbox"/> |
| | 22. 夥伴旅行社所付出的努力來維繫彼此的關係 | <input type="checkbox"/> |
| 溝通 | 23. 夥伴旅行社以電話的溝通方式及頻率 | <input type="checkbox"/> |
| | 24. 夥伴旅行社業務人員面對面方式的溝通方式及頻率 | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 25. 夥伴旅行社以 e-mail 的溝通方式及頻率 | <input type="checkbox"/> |
| | 26. 與夥伴旅行社之間彼此的互動關係 | <input type="checkbox"/> |
| 訊息告知 | 27. 夥伴旅行社主動告知遊程或產品價格變動 | <input type="checkbox"/> |
| | 28. 夥伴旅行社主動提供關於旅遊市場的訊息 | <input type="checkbox"/> |
| | 29. 夥伴旅行社與我方討論有關遊程研發計畫之意願 | <input type="checkbox"/> |
| | 30. 與夥伴旅行社之間相互告知訊息及問題之意願 | <input type="checkbox"/> |

【第二部分】此部分主要是想請教您對目前合作的夥伴旅行社關係之信任、價值及所產生的關係承諾，請您就認同之程度或選項，在適當的 圈選 記號。

| 問項 | | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|----|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 信任 | 1. 相信夥伴旅行社會遵守所做的承諾 | <input type="checkbox"/> |
| | 2. 相信夥伴旅行社會顧及我方利益，不會採取任何傷害我方權益的行動 | <input type="checkbox"/> |
| | 3. 夥伴旅行社是值得信任的公司 | <input type="checkbox"/> |
| | 4. 相信夥伴旅行社有能力幫我方解決產品的問題或旅客抱怨 | <input type="checkbox"/> |
| | 5. 相信夥伴旅行社的收費是合理性 | <input type="checkbox"/> |
| 價值 | 6. 相較於其他合作旅行社，貴公司與此主要夥伴旅行社的關係價值是較高的 | <input type="checkbox"/> |
| | 7. 貴公司主要業務績效是與夥伴旅行社合作所獲得的 | <input type="checkbox"/> |
| | 8. 比較與夥伴旅行社合作關係的利益與犧牲，此合作關係是有價值的 | <input type="checkbox"/> |
| | 9. 整體來說，貴公司和夥伴旅行社的關係是有價值的 | <input type="checkbox"/> |
| 承諾 | 10. 貴公司願意與夥伴旅行社持續長期的合作關係 | <input type="checkbox"/> |
| | 11. 貴公司願意向其他同業推薦此家夥伴旅行社 | <input type="checkbox"/> |
| | 12. 貴公司願望與夥伴旅行社增加交易量 | <input type="checkbox"/> |
| | 13. 貴公司願意投資時間與資源在夥伴旅行社的關係上 | <input type="checkbox"/> |

【第三部分】公司經營特性資料

1. 請問貴公司為何種旅行社？綜合旅行社 甲種旅行社
2. 請問貴公司目前的員工人數為？5人以下 6-10人 11-15人 16-20人 21-25人 26-30人 31-35人 36-40人 41人以上
3. 請問貴公司最主要的業務為何？（**單選題**）
出國旅遊業務 接待來華旅客 國民旅遊業務 票務
證照代辦 其他_____
4. 請問貴公司主要經營的旅遊產品路線為？（**複選題**）
港澳、大陸線 東南亞線 東北亞線 歐洲線 美洲線 紐澳線
非洲線 其他_____
5. 請問貴公司目前有幾家的配合交團旅行社？
1家 2-5家 6-9家 10家以上
6. 貴公司向夥伴旅行社交易的出團業務量約佔貴公司總業務量之比例？
10%（含）以下 11-20% 21-30% 31-40% 41-50% 51-60%
61-70% 71-80% 81%以上
7. 請問貴公司選擇合作（交團）旅行社的動機為何？（**複選題**）
減少本身經營之成本 增加旅遊產品多元化 無經營旅遊產品 為增加出團業績量 佣金的多寡 夥伴公司的信譽良好 旅客指定

本問卷到此結束，麻煩您再檢查一下是否各問項都已填妥。

非常感謝您的支持與協助！

若有需要本研究之結果，請惠示資料，本研究完成後將奉寄一份研究結

果摘要供 貴公司參考。

姓名：_____ 電話：_____ 職稱：

地址：