

旅行業組織關係行為與關係品質決定因素之研究

The travel agency relational behavior and the determinants of relationship quality

計畫編號: NSC 88-2416-H-034-002

執行期限: 87年8月1日至88年7月31日

主持人: 林珮秀、曹勝雄 高雄餐旅專科學校、中國文化大學觀光研究所

E-Mail Address: shengt@ccu016.pccu.edu.tw

一·中文摘要

本文旨在建構躉售旅行業與零售旅行業組織間之關係行為模式，首先建立組織間關係行為之觀念性架構與研究假設，進而利用 LISREL 模式驗證其因果關係與假設。本研究共針對台北市 236 家零售旅行社進行問卷調查，結果發現：台北市旅行業者間的關係行為中以躉售商所表現之主動關懷、訊息告知、訊息透露等行為、消費者滿意度與躉售商之周邊服務等構面會顯著地正向影響關係品質，並進而影響零售商之忠誠度與躉售商之市場佔有率。文中並證實躉售商與零售商之交易關係期間較短，以及零售商認為其產品重要性較低時，廠商替代性會對買方忠誠度造成顯著的負面影響。

關鍵詞：關係行為、關係品質、關係行銷、LISREL 模式

Abstract

This study anticipates that relational behavior will influence retailer's loyalty and wholesalers' market shares via intervening variable of relationship quality. The purpose of this study is to investigate the relational behavior between retailers and wholesalers of the travel agents. The first step establishes relational behavior conceptual model and research hypotheses. The next step is to examine the causal effect and hypotheses of relational behavior model with linear structural relation model (LISREL

Model). This research subject is aim on 236 retail travel agents in Taipei with questionnaires. The results of this study indicate that several factors including "initiating behavior", "signaling behavior", "disclosing behavior", "client's satisfaction", and "offering support" influence the relationship quality significantly. And it in turn has a remarkable influence on the loyalty of buyer and the market shares of seller. Those variables interfere the effect of relational behavior model. As the emergence of "alternative of wholesalers" proves that, the most distinctively negative influence to the loyalty of buyer when the period of trading between buyer-seller is below 4 years and low importance of product.

Key Word: Relational Behavior, Relationship Quality, Relationship Marketing, LISREL Model.

二·研究緣起與目的

由於開發新顧客群所需花費的成本通常要高於維持舊顧客群的成本，因此業者極希望與顧客建立長期的夥伴關係，藉以提高顧客忠誠度。以上、下游產業之交易關係為例，為降低簽定契約時之不確定性與交易成本，業者已由傳統之互動行銷轉變為關係行銷 (Biong, 1993)。「關係行銷」(relationship marketing) 一詞由 Berry 於 1983 年提出，其目的旨在建立、維持與強化買賣雙方之間的交易關係 (Berry, 1983)，不僅協助業者發展買賣雙方間之良性互動，並建立長期之

交易夥伴關係。一般而言，台灣地區的躉售旅行業通常會設計屬於自己品牌的遊程，並以大量(in bulk)出團方式降低其經營成本，因此其產品通常交由零售商代為銷售。零售旅行業通常會將招攬到的旅客交由躉售旅行社合併出團，而從中賺取些許的傭金報酬。就產業之關連性而言，旅行業躉售商與零售商二者雖然同為旅遊仲介業者(intermediaries)，但其經營型態仍屬於上、下游之供銷關係。Morrison(1989)則視此種關係為「夥伴關係」(partnership)並列為行銷組合之一(Morrison, 1996)。由於旅行業躉售商與零售商之間具有相互依存的共生關係，也就是躉售商必須與零售商建立長期的合作關係，始能暢通其配銷通路並提昇市場佔有率。然而，由於組織間的關係品質(relationship quality)通常是建立於組織間的關係行為(relational behavior)，關係品質之良窳同時也是雙方獲利的關鍵因素之一。因此，關係行為不僅可以協助上游業者建立事業上之夥伴關係，並且可以促進交易雙方之間的良性互動。

基於上述研究背景，本研究目的如下：

1. 探討旅行業躉售商與林售商汁關係行為特質
2. 探討旅行業組織之間的關係品質現況
3. 探討旅行業組織關係行為、關係品質與關係評價結果之因果關係
4. 依據實證結果提供業者作為行銷規劃之參考

三．研究結果與討論

本研究運用 LISREL 8.14 統計軟體來檢驗模式之因果關係與研究假設，採最大概似法(Maximum Likelihood, ML)進行參數校估。實證模式之 $\chi^2(581)$ 值為 866，p 值小於 0.05，顯示本研究所建構之模式可適當地解釋台北市旅行業組織間之關係行為模式。適合度指標(Goodness of Fit Index, GFI)與調整

整後適合度指標(Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI)分別為 0.84 與 0.81，顯示整體模式適合度尚可。旅行業組織間「關係行為模式」各構面間之相關係數均小於 0.9，符合模式之基本配適標準。

實證結果顯示：本研究所建立之旅行業組織間關係行為模式中的「主動關懷」(0.39)、「訊息告知」(0.29)、「訊息透露」(0.15)等行為會顯著地正向影響組織間的「關係品質」。而零售商之「消費者滿意度」(0.44)與躉售商之「周邊服務」(0.25)亦會顯著地影響組織間的「關係品質」，此二構面為行業特性所導致之影響因素。上述五構面並透過關係品質構面，間接影響組織關係的發展結果(包括買方忠誠度與賣方市場佔有率)，可視為影響旅行業組織間關係品質之重要決定因素。而旅行業組織間關係品質良好亦確實會顯著地正向影響買賣雙方間之關係結果。文獻曾指出「投機行為」會對組織關係產生負面影響，「溝通互動」則會強化交易關係。然而，本實證結果顯示此二構面對「關係品質」之影響並未具統計之顯著性，但其因果關係仍符合經驗性判斷；即投機行為與關係品質之間為負向關係，溝通互動與關係品質之間則為正向關係。

關於干擾變數之實證中亦發現「關係期間」之長短與「產品重要性」之高低確實會影響旅行業組織間的關係行為模式、關係品質與關係發展結果等構面間的關係，研究結果指出：躉售商與零售商之交易關係較短時(4 年以下)，以及零售商認為躉售商所提供之產品對其業績影響(重要性)較低時，「廠商替代性」會對「買方忠誠度」造成顯著的負向影響。

四·計畫成果自評

近年來，由於企業為降低資訊搜尋成本與交易成本，紛紛結合外部資源發展成為事業夥伴的關係，同時亦經常強調組織間的合作關係，以降低買賣交易之不確定性。組織間一旦維持良好的交易關係與關係行為，則有助於提昇業者間的組織關係品質，並導致買方的高忠誠度以及賣方的高市場佔有率，因此業者多致力於發掘忠誠顧客的價值。本研究結果除了驗證旅行業組織間之關係行為模式的理論架構之外，並建議躉售旅行業推動關係行銷策略，運用差異化的關係行為來增進零售旅行業對躉售商之信任程度與滿意度。此外，躉售旅行業應主動為零售商提供周邊性服務，並充分滿足其參團遊客的需求，以提高買賣雙方間的配合程度，如此將可提昇組織間的關係品質，進而形成良性的組織互動關係與夥伴關係，使躉售旅行業在競爭激烈的環境中贏得更多的市場商機。

本研究結果，將可提供業界作為關係行銷與政府相關單位輔導相關產業之參考。相關之研究結果已投稿至國際期刊 (*Annals of tourism research*) 審查中，主題如下：

Relationship Marketing An Empirical Study of Buyer-Seller Relationships between Travel Agents

五。參考文獻

- [1]Anderson Erin, and Barton Weitz, 1989, "Determinant of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Sciences*, 8(4), pp.310~323.
- [2]Anderson, James C., and James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, 54(1), pp.42~58.
- [3]Berry, Leonard L., 1983, *Relationship Marketing in Emerging Perspective on Services Marketing*, L. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upah, eds., American Marketing Association.
- [4]Biong, Harald, 1993, "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, 27(7), pp.21~38.
- [5]Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, 1990, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68~81.
- [6]Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), pp.1~19.
- [7]Leuthesser, Lance, "Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment, 1997," *Industrial Marketing Management*, 26(3), pp.245~254.
- [8]Lusch, F. Robert, and James R. Brown, 1996, "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, 60(4), pp.19~38.
- [9]Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-trust Theory Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20~38.
- [10]Morrison, M. Alastair, 1996, *Hospitality and Travel Marketing*, 2nd ed., N. Y.: Delmar Publishers.
- [11]Oliver, Christine, 1990, "Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions," *Academy of Management Review*, 15(2), pp.241~265.
- [12]Smith, J. Brock and Donald W. Barclay, 1997, "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship," *Journal of Marketing*, 61(1), pp.3~21.

