

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

航空公司與旅行業關係管理、關係品質與 關係績效之研究 - 以某國籍 F 航空公司為例

The Influence of Relationship Management, Relationship Quality and
Relationship Performance between Airline and Travel Industry
– An Example of F Airline

研究生：答京瑤

GRADUATE STUDENT：TA, CHING-YAO

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR：PH.D. SHEN, CHING-CHENG

中華民國九十四年五月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

航空公司與旅行業關係管理、關係品質與關係績效之
影響—以某國籍 F 航空公司為例

研究生：谷京瑤

經考試合格特此證明

口試委員：沈耀成
曾志華
吳宇璋

指導教授：沈耀成

系主任(所長)：沈耀成

口試日期：中華民國 94 年 5 月 12 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十三年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：航空公司與旅行業關係管理、關係品質與關係績效之影響
-以某國籍 F 航空公司為例

研究生：答京瑤

指導教授：沈進成博士

論文摘要內容：

F 航空公司自 1993 年參與國際航線營運以來，目前經營數條亞洲區域航線，由於經營性質屬性較多為觀光島嶼度假航點，淡旺季明顯區別，須由透過旅行業為主要行銷管道，因此 F 航空公司與旅行業關係管理、關係品質與關係績效對於彼此顯現相當的重要。本研究以關係管理、關係品質與關係績效為研究主題，並以 F 航空公司與目前合作的旅行業作為實証分析的對象。運用描述性統計分析來闡述 F 航空公司與旅行業基本資料，並以雙母體均值差異性檢定-不同樣本在進行兩個母體參數統計差異性推論，來分析 F 航空公司與旅行業間認知差異性，同時再運用迴歸分析實証模式，證明雙方對於關係管理、關係品質與關係績效，以及關係績效對實際交易績效的影響性。

研究結果顯示：(1) 航空公司與旅行業間對於關係管理中相互依賴、專業領域、契約規範與提供客製化服務持有相同且正向看法，但於雙方道德行為、關係利益與訊息溝通等問項卻持有不同且反向看法。(2) 航空公司與旅行業間對於關係品質中滿意與承諾持有相同且正向看法，但對於信任問項中的對方會提供價格合理產品，卻持有不同且反向看法。(3) 航空公司與旅行業間對於關係績效之忠誠度與繼續合作的意願均持有相同且正向的看法。(4) F 航空公司對旅行業間關係管理對關係品質有顯著性的影響。(5) F 航空公司對旅行業間

關係品質對關係績效有顯著性的影響。(6) F 航空公司對旅行業間關係管理對關係績效有顯著性的影響。(7) 旅行業對 F 航空公司間關係管理對關係品質有顯著性的影響。(8) 旅行業對 F 航空公司間關係品質對關係績效有顯著性的影響。(9) 旅行業對 F 航空公司間關係管理對關係績效有顯著性的影響。(10) 旅行業對 F 航空公司關係績效之忠誠度對實際交易績效有顯著性的影響。

後續研究建議：(1) 建議後續研究採用事先電話預約且親自訪談現場發放回收方式，雖然較費時但可提高信度。(2) 建議可擴大範圍以區域性航空公司或洲際性航空公司為研究對象，並以商務性質與觀光性質的觀點來區分與旅行業關係程度。(3) 建議關係管理是否會透過關係品質中介變數對關係績效有影響關係。

【關鍵字】 航空公司、旅行業、關係管理、關係品質、關係績效

Title of Thesis : The Influence of Relationship Management ,
Relationship Quality and Relationship Performance between
Airline and Travel Industry – An Example of F Airline

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

Graduate date : June 2005

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Ta,Ching- Yao

Advisor : Ph.D Shen,Ching-Cheng

Abstract

Since its engagement in international airlines in 1993, F Airline has currently running several air lines in Asia. Because its business property is more focused on the islands of tourism and vacation, it has significant slack and boom seasons; and because the travel industry is its major marketing channel, the relationship management, relationship quality and relationship performance between it and travel industry seems very important to both of them. Therefore, the subject of this research is the relationship management, relationship quality and relationship performance, and takes F Airline and its current cooperated travel industry as the object of empirical analysis. The descriptive statistic is applied to illustrate the profile of F Airline and travel industry, and use two populations average difference test to analyze the cognition difference between them. Furthermore, applying the empirical model of regression analysis to proof the influence of relationship management, relationship quality and relationship performance between them, and the influence of relationship performance on trading percentage performance.

It is shown that (1) they have same and positive viewpoint on the mutual dependence in relationship management, professional field, contract regulation and providing customized service; however, they have different and opposite viewpoint on moral behavior, relationship benefit

and communication. (2) They have same and positive viewpoint on the satisfaction and commitment of relationship quality; however, they have different and opposite viewpoint on the offering of product with reasonable price by the other party in the question of trust. (3) They have same and positive viewpoint on the loyalty and will to continue the cooperation of the relationship performance. (4) F Airline has significant influence on the relationship management to relationship quality in travel industry. (5) F Airline has significant influence on the relationship quality to relationship performance in travel industry. (6) F Airline has significant influence on the relationship management to relationship performance in travel industry. (7) Travel industry has significant influence on the relationship management to relationship quality in F Airline (8) Travel industry has significant influence the relationship quality to relationship performance in F Airline. (9) Travel industry has significant influence on the relationship management to relationship performance in F Airline. (10) Travel industry has significant influence on the relationship performance to trading percentage performance in F Airlines.

Suggestions for follow up research: (1) Make appointment by telephone and interview personally to issue and return the questionnaire on-site; although it takes more time, it has higher credibility. (2) Enlarging scope of research object to regional airline or intercontinental airline, and use the viewpoint of commercial or tourism nature to discriminate the relationship with travel industry. (3) Whether the relationship management has influence on relationship performance through intervening variable of relationship quality.

【 Key words 】 : Airline, Travel industry, Relationship management, Relationship quality, Relationship performance

目 錄

圖表目錄

圖目錄

表目錄

第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	4
1.3 研究目的.....	7
1.4 研究範圍與對象.....	7
1.5 研究內容及流程.....	8
第二章 文獻探討.....	11
2.1 F 航空公司與旅行業關係概況.....	11
2.2 關係管理.....	17
2.3 關係品質.....	25
2.4 關係績效.....	30
第三章 研究方法與設計.....	36
3.1 研究架構.....	36
3.2 研究推論.....	37
3.3 研究變數操作型定義.....	39

3.4 研究抽樣設計與問卷發放.....	42
3.5 資料分析方法.....	43
第四章 實証分析.....	46
4.1 樣本特性分析.....	46
4.2 信度分析.....	48
4.3 描述性統計分析.....	50
4.4 雙母體差異性分析.....	57
4.5 關係管理、關係品質及關係績效影響關係研究分析.....	61
4.6 關係績效對實際交易績效之影響分析.....	67
第五章 結論與建議.....	68
5.1 研究結論.....	68
5.2 研究建議.....	71
參考文獻.....	74
附錄一：F 航空公司問卷內容	
附錄二：旅行業問卷內容	

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	10
圖 3-1 本研究之觀念性架構圖.....	36

表目錄

表 1.1 台灣地區航空公司家數.....	5
表 2.1 F 航空公司載客率及市場佔有率、營業損益表.....	14
表 2.2 F 航空合作旅行社(Key Agent)一覽表.....	16
表 2.3 關係管理的定義整理.....	18
表 2.4 關係品質的定義.....	26
表 2.5 滿意的定義與衡量.....	28
表 2.6 信任的定義與衡量.....	29
表 2.7 承諾的定義與衡量.....	30
表 2.8 關係績效的定義.....	32
表 2.9 忠誠度的定義.....	34
表 2.10 繼續合作意願的定義.....	35
表 3.1 本研究變數之衡量方式.....	42
表 3.2 本研究信度值代表意義.....	44
表 4.1 受訪旅行業者樣本之特性分析.....	48
表 4.2 F 航空公司問卷信度分析表.....	49
表 4.3 旅行業問卷信度分析表.....	50
表 4.4 F 航空公司關係管理分析表.....	52
表 4.5 旅行業關係管理分析表.....	54

表 4.6 F 航空公司關係品質分析表.....	55
表 4.7 旅行業關係品質分析表.....	56
表 4.8 F 航空公司關係績效分析表.....	56
表 4.9 旅行業關係績效分析表.....	57
表 4.10 不同樣本關係管理差異性檢定.....	59
表 4.11 不同樣本關係品質差異性檢定.....	60
表 4.12 不同樣本關係績效差異性檢定.....	60
表 4.13 F 航空公司關係管理對關係品質之迴歸分析.....	62
表 4.14 旅行業關係管理對關係品質之迴歸分析.....	62
表 4.15 F 航空公司關係品質對關係績效之迴歸分析.....	64
表 4.16 旅行業關係品質對關係績效之迴歸分析.....	64
表 4.17 F 航空公司關係管理對關係績效之迴歸分析.....	66
表 4.18 旅行業關係管理對關係績效之迴歸分析.....	66
表 4.19 旅行業關係績效對實際交易績效之迴歸分析.....	67

第一章 緒論

第一節 研究背景

近幾年來國家積極發展觀光市場，國民所得的快速增加，使得人們越來越重視休閒及便捷的旅遊市場，同時配合建立西太平洋空運中心之民航政策，自 1987 年交通部提出開放天空政策以來，主要用意原希望經由開放新航空公司之成立，增加市場之運量供給，建立市場自由競爭環境，以其確保顧客長期權益，並提供民航業者公平合理的競爭機會，提高業者經營績效。

天空開放政策之法規中，將民航運輸業飛分甲、乙種兩種，而甲種又分為定期、包機、貨機。依規定乙種升格甲種前要先經營國際包機兩年、每年 60 次架次之限制。因此打破原有華航經營國際航線，遠航經營國內航線及台灣與永興經營離島航線的局面。78 年長榮加入國際航線營運以來，復興、華信(華信與國華整併)、立榮(馬公、大華與台灣合併)及遠東航空陸續加入經營區域型國際航線，使得台灣航空市場經營國際航空業者，從原先經營國際航線兩家增至六家的激烈競爭市場。觀光事業中航空公司、旅行業與旅遊供應商(Travel suppliers)之間的業務是息息相關，旅行社的航空票務諸如訂位、票務、業務行銷等與航空公司業務本身的訂位、票務、業務行銷，概而言之幾乎是劃上共榮共存的依存符號。因此航空公司與旅行業間的關係也朝向共同行銷的趨勢發展，即夥伴間為維持長期合作關係相互依賴對方所提供的產品及資訊，以維繫長期的合作關係。

國內外學者針對顧客關係管理的相關性研究逐年增加，同時企業

對於顧客關係的維繫，有迫切的需求。自 90 年代中期，有些歐美大型企業，比方花旗銀行，戴爾電腦、聯合航空等公司，便率先推行「顧客關係管理」(Customer Relationship Management 簡稱 CRM)。如美國聯合航空不僅透過改善關係品質與效率來提升顧客滿意度，亦能善用顧客知識來提升顧客對公司的貢獻度。美國航空公司它是全球第一家透過全球資訊網(WWW)提供資訊與服務的大型航空公司，其最大特色在於，精確地鎖定其目標顧客群-A 級會員，也就是美國航空公司的常客(Advantage Frequent Flyers)，並改善作業流程、提供個人化服務以迎合老主顧之需求。

即將面對「顧客經濟」時代來臨，企業將面臨一連串與顧客關係管理相關的挑戰。過去企業面對單一的行銷及服務通路，現在卻必須面對多重通路的考驗，以及可能伴隨而來的通路整合與客戶服務的問題。過去企業著重於產品市場佔有率，現今可能更關心其顧客終身佔有率。過去企業可能比較重視其單一產品或利率，現在企業則更重視其終身價值。過去企業著重的是以單一產品做大眾行銷，現在則是強調以個人化(Personalized)、客製化(Customize)的產品，以滿足不同區隔市場在不同生命週期(Lifecycle)的需求。又隨著航空市場競爭白熱化，因此航空業者無不透過取得新客戶及留住帶來最多利潤的既有客戶群，企業建置顧客關係管理，才能達成提升利潤的主要目標。同時透過顧客關係管理，企業可以藉由營業額的增加來提升利潤，最主要是利用主動行銷(Up Selling)及交叉行銷(Cross Selling)的方式針對既有客戶進行行銷；也可以製造新的機會，以同樣的方式銷售與新的客戶群；此外，企業也可以藉由改善生產力、減低成本的方式提升利潤。

根據 Reichheld & Sasser(1990) 指出，客戶與企業來往的時間越長，對於企業的獲利則越有幫助。且依據「80/20」法則指出，一個企業 80%的業績利潤來自於 20%的核心顧客，同時開發新顧客所需花費的成本約為維持舊有顧客的十倍。相同地，就航空運輸業而言，開發一個新顧客所需投入的金額及時間也遠高於原有顧客的花費。Peppers & Rogers(1993)的 One to One Future 書中指出以往市場依賴規模經濟生產標準化產品，再進行大量銷售的大眾行銷模式，將逐漸從銷售領域中消失，企業以產品為核心導向的觀念將逐漸轉向顧客關係。

顧客關係管理的運用，是透過企業與顧客間彼此溝通與對話相互了解，推出符合顧客需求的產品及服務，一方面可以節省行銷資源的浪費，另一方面可提高顧客滿意度以維繫彼此的關係。對企業而言，顧客是創造利潤的來源，滿意的顧客更直接影響企業經營的績效。因此，如何有效運用企業與顧客間關係管理，並以資訊科技為輔，來協助更有效率提升顧客滿意，創造利潤，是顧客關係的首要目標。同時由於航空業與旅行業均是服務業一環，服務的特性在於它的無形，而且生產與消費活動是同一時間進行，因此全面關係品質管理的概念也顯的相當重要。關係品質同時也是測量企業間是否適合其目標水準的一個衡量尺度，同時關係品質的定義不但會因為顧客層次的不同而異，也會因買方與供應者的不同而異。企業若能維持良好關係品質管理，掌握對方需求，自然會提昇企業的績效能力。

第二節 研究動機

台灣地區自 1987 年天空開放政策以來，國籍航空公司的家數從六家增至目前十二家之多，同時具有經營國際航空業務的航空公司就有六家（經營國際越洋航線的華航及長榮，經營國際區域航線的遠航、華信，立榮、復興等航空業者），如表 1.1 所示。然而於 1957 年成立的 F 航空公司，初期經營以貨運為主，自 1978 年中山高速公路通車後此一工作使告終止。F 航空公司早期除經營客運、貨運外，還承攬國內外包機等業務，並且在觀光事業蓬勃發展的六十年代順勢成為國內航線的龍頭老大。由於天空開放政策，小小台灣市場，擠進了八家航空公司，又遇上石油危機及公司內亂未定之下，市場競爭白熱化程度，當時市場佔有率大幅由 60%滑落到 40%。所幸前總經理蔣洪彝先生專業及革新管理後，又將市場佔有率拉回 50%左右，重新登上國內龍頭寶座。

表 1.1 台灣地區歷年航空公司家數

年 別	合計	國籍航空公司	外籍航空公司
1987	23	6	17
1988	25	8	17
1989	28	9	19
1990	34	10	24
1991	39	13	26
1992	37	13	24
1993	45	15	30
1994	49	17	32
1995	51	17	34
1996	51	17	34
1997	51	17	34
1998	48	15	33
1999	43	13	30
2000	47	15	32
2001	46	14	32
2002	45	13	32
2003	44	12	32

資料來源:民航局空運組(2004)

附註：1.2003 年外籍航空公司 32 家，係該外籍航空公司有航機來台營運之家數。

2.國籍航空公司家數均未函亞洲航空公司(航空器為修業)。

F 航空公司除飛行國內主要城市之外，並於 1993 年奉民航局核准經營國際包機業務，積極開闢國際航線。由於國內航空市場的萎縮，使原本以國內航線為主要利潤來源的 F 航空公司經營備感艱辛，對於兩岸三通的遠景遲遲未能實現，加上 2005 年十月即將通車的台

灣高速鐵路，對於經營國內航空業者不外乎是雪上加霜。因此經營者為永續發展將國際航線營收比率增加，積極擴展國際包機業務，將原先國內與國際營收比率 70%與 30%，調整為 50%與 50%，並希望目標設定為 30%與 70%的營收比率。因此航空公司與旅行業間相互依賴雙方所提供的產品及資訊，透過以契約的方式來維持長遠的關係，並且做有效的溝通來提升雙方的滿意度，信任期交易行為與承諾，本著誠信互惠原則，來降低交易成本及創造利潤。

隨著航空市場的激烈化競爭，顧客已成為企業經營競賽間的最後裁判，尤其顧客的再購意願及忠誠度將是企業經營的命脈。以 F 航空公司國際航線為例，目前有八條國際航線及十多條包機業務為主要經營策略，因此與旅行業間的關係管理時為密切，維持現有顧客的最佳方式是透過種種方式強化與顧客間關係，提供令顧客滿意服務，並提升航空公司本身的競爭力。同時 Crosby et al. (1990) 提出關係品質係由信賴及滿意所構成，而顧客關係品質與創造顧客關係價值乃是企業維持競爭優勢之重要關鍵。Heskett et al., (1994) ; Ravalid & Gronroos(1996)。

綜合上述說明，本研究以航空公司與旅行業間關係管理成效，並以 F 航空公司及其合作旅行業為各案研究對象，觀察航空公司與旅行業間實施關係管理、關係品質與關係績效之影響關係，寄望此一研究對於航空公司及旅行業間彼此關係管理、關係品質與關係績效之關係以維繫及雙方未來營運方向之參考。

第三節 研究目的

基於前述研究之動機，本研究將從 F 航空公司與合作旅行業雙方的角度同時出發，來探討 F 航空公司與合作旅行業實施關係管理、關係品質、關係績效之認知的現況、差異性與相互關係的影響。基於上述說明，本研究之目的為：

- 一、 探討 F 航空公司與旅行業關係管理、關係品質、關係績效現況認知。
- 二、 比較 F 航空公司與旅行業對關係管理、關係品質、關係績效認知是否有差異。
- 三、 分別探討影響關係管理、關係品質、關係績效的重要影響因素。
- 四、 探討關係管理對關係品質之影響。
- 五、 探討關係品質對關係績效之影響。
- 六、 探討關係管理對關係績效之影響。
- 七、 探討關係績效對實際交易績效之影響。

第四節 研究範圍及對象

本研究是以各案研究為主體，研究範圍以 F 航空公司國際航線業務為主，包含國際定期航班與國際不定期包機經營。同時本研究將針對與 F 航空公司合作旅行業，並經合法申請核准，且辦妥公司登記即取得綜合及甲種旅行業執照，為本研究範圍及抽樣單位。本研究因探討國籍 F 航空公司與合作旅行業相互間關係管理、關係品質與關係績效的影響。因此針對 F 航空公司與旅行業均為問卷發放的對象，在問

卷設計分為針對雙方的營運人員，目的是想了解航空公司與旅行業間雙方對於實施關係管理、關係品質與關係績效的成效，故以 F 航空公司總公司行銷業務處、高雄及中正國際機場管理階層與運務人員為主要訪談對象，旅行業則以與 F 航空公司有業務往來的專業經理與業務人員為主並以台北總公司與高雄分公司為主要訪談對象，問卷則以雙問卷同時進行問卷調查。問卷採訪時間自民國 93 年 11 月 1 日至 30 日止，研究採用人員訪談與郵寄問卷方法。

A 問卷對航空公司人員為主，總計發出 120 份問卷，回收 120 份，回收率為 100%，刪除無效問卷 6 份，實得有效問卷 114 份，有效問卷率為 95%。B 問卷對合作旅行社人員為主，總計發出 250 份問卷，回收 152 份，回收率為 61%，刪除無效問卷 17 份，實得有效問卷 135 份，有效問卷率為 54%。

第五節 研究內容及流程

本研究為個案分析 F 航空公司國際航線業務與合作旅行業關係管理、關係品質與關係績效之影響。本研究內容，包含下列內容：

- 一． 確認研究問題及目的。
- 二． 界定研究範圍與對象。
- 三． 針對 F 航空公司與旅行業間關係管理、關係品質、關係績效、F 航空公司與合作旅行業現況與相關實証研究，進行文獻回顧。

- 四. 進行 F 航空公司與旅行業間業者深入訪談。
- 五. 依據理論基礎與業者訪談所得到資訊，建立本研究之概念性架構與研究假設。
- 六. 依文獻回顧、業者、學者及專家訪談資訊，進行本研究之問卷設計，於問卷設計完成之後，進行問卷測試及修正，直到確認問卷確實可行後，才可進行問卷的發放與回收。
- 七. 根據所有回收之有效問卷，進行資料分析及結果陳述。
- 八. 根據資料之分析結果，彙整研究結論並提出建議，以提供相關單位參考建議。



根據上述研究內容，整理本研究之流程，如圖 1-1 所示

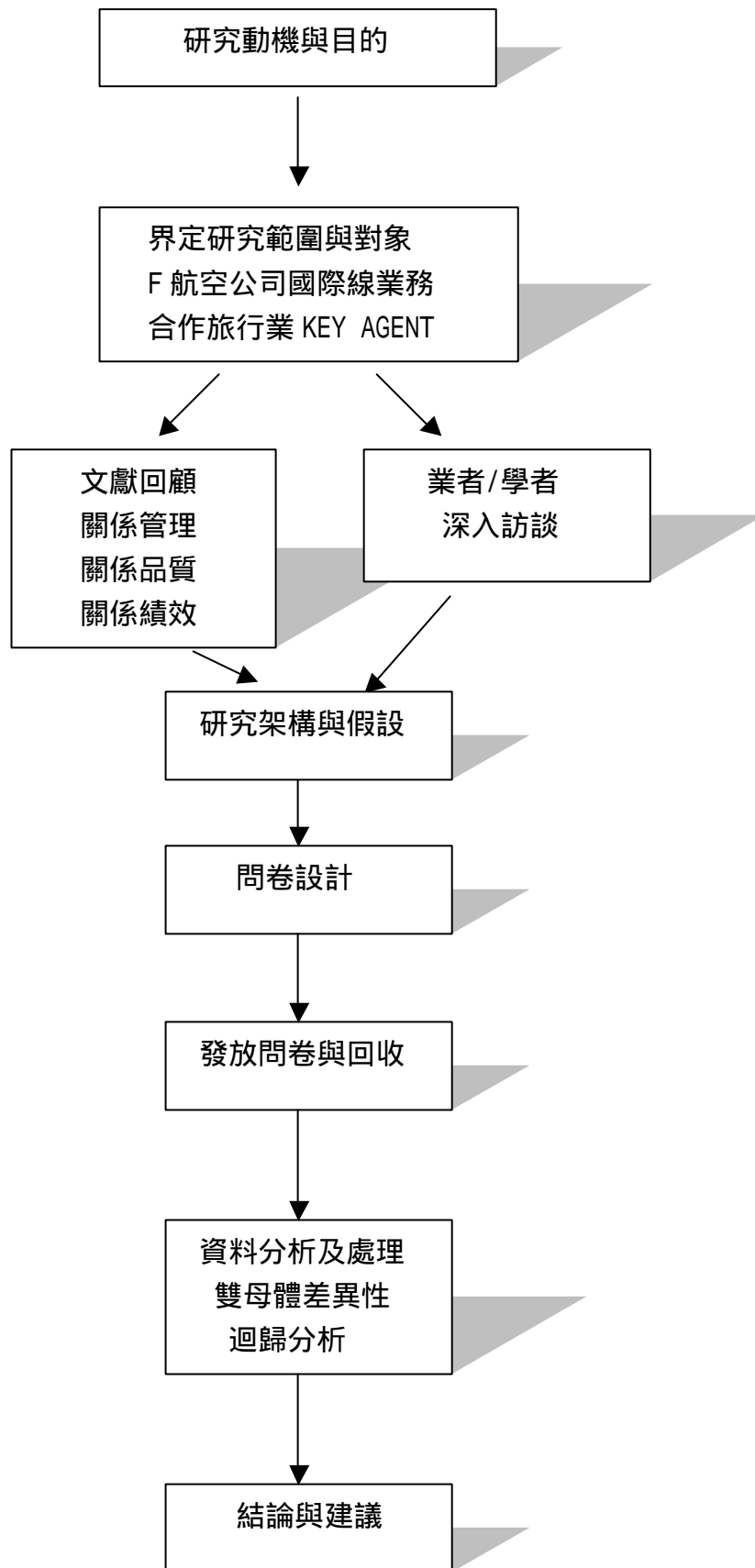


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻回顧

本章將以回顧及探討與本研究相關之文獻，共分為節：第一節對於 F 航空公司與合作旅行業間現況作一說明。第二節在探討關係管理之定義及其關聯性。第三節在探討關係品質的定義、組成要素及影響關係品質之因素。第四節再探討關係績效的意義與衡量指標。

2.1 F 航空公司與旅行業間關係概況

航空公司是所有的旅遊供應商中，投入資金最為龐大的事業之一。而旅行業則扮演著供應商與消費者中間商 (intermediary)，為了旅行業自身的佣金超額費 (override) 及一般佣金 (commission)，大量推至消費者手中，間接的協助航空公司的回收 (returns)。無形中，旅行社成為航空公司的重要的業務夥伴之一。台灣為一海島型地區，國人出國旅遊，除極少數為海運業務外，大多數均為航空運輸器所包辦，如果沒有現代化的航空器具，國際旅遊也就無法迅速發展、茁壯。因此，今日航空公司在國際觀光旅遊舞台上扮演相當重要的角色，實不可喻。對旅行業而言，沒有任何一種旅遊相關行業在產值與功能上，能與航空業相比。就如同 Morrison 將此關係稱為 8P 行銷組合之一「夥伴關係」(Partnership)。

2.1.1 航空公司的種類及經營特性

由於航空公司屬於民生四大需要之一，政府照顧民眾，因此航空

業唯一受政府嚴格管制的行業，不論是對實體的管制，包括飛機的適航性、飛行及維修人員的素質以及飛行作業，或是經濟方面的管制，包括航空費率、航線經營權的加入及退出，以及服務水準，政府均嚴格控管，因此對於航空業者而言，無異加重其營業成本及負擔。尤其業者需投注具額的資金於機隊的購置及維修站廠等固定資產設備，形成高比例的固定成本，而固定成本又無法移作其他用途，故資金的投入多為沉沒成本(sunk cost)。再者由於行業的特殊性，業者無法以存貨方式，將空位儲存到旺季時再出售，而淡季時航空業者機上的空位即是業者的損失，因此航空業者必須盡最大可能提高其設備利用率，以求投資成本的回收，並降低單位運輸成本，所以航空業者會以各種因人、因時、因地制宜的差別訂價方式(price discrimination)，吸引更多的旅客，獲得較高的利潤。

航空公司由於其經營區域不同，如國內航線、國際航線；經營的項目不同，如客運、貨運；以及經營的方式不同，有定期的航空公司、包機的航空公司等不同類別。其中與觀光旅遊最密切的首推定期的航空公司和包機的航空公司，茲將其特性說明：

(一)定期航空公司又分為國際定期航線及國內定期航線兩種。就國際航線而言，他必須獲得兩地國家政府的許可，取得航線經營權，定期提供空中運輸服務，採固定航線、固定班次方式飛行，可分為國營及私營定期航空。

(二)包機航空公司主要是因能適應顧客的需求，不論任何時間，不論乘客的多寡，只要有航線地點，隨時可提供服務，此為定期航空公司所不及。加上與旅行業或旅館業的合作，招攬大規模觀光旅遊團

體集體搭乘，盡量節省空運成本，以提供大眾化廉價而便利旅程，故除了為旅遊團體所愛好，以構成定期航空公司競爭對象。

2.1.2 F 航空公司發展歷史與經營現況

胡侗清先生於 1957 年 6 月 5 日創立 F 航空公司，從四十年代百業蕭條中以僅 30 餘名員工，資本額 60 萬餘萬起家，由初期的空中運報任務、國內 外包機、空中照相、森林防護、海上搜尋、支援石油鑽探等運補工作，此外亦接受軍方、民航局、省府委託維護其飛機、直昇機，並接受國外航空公司飛機及發動機維修工作，因此累積了豐富完整的經驗。

F 航空公司初期除經營空中運報業務，亦曾經營台港及東南亞不定期包機業務，1958 年起又拓展航空測量攝影及海上探勘等多項業務，1962 年起開闢北高定期航線之後，陸續增闢國內航線，迄今共 9 條航線，每日提供百餘班次，飛行國內主要城市，本公司自 1993 年奉民航局核准經營國際包機業務後，積極開闢海外航線，於 1995 年陸續開闢了帛琉、蘇比克等航線。1996 年機務維修方面榮獲 ISO-9002 認證；1997 年 12 月股票正式上櫃。

本公司成立初期僅有員工 30 餘人，資本額 60 萬元，經過多年努力經營後，目前員工人數為 1,100(2003 年 6 月)人，資本額增加至 58 億 9 千餘萬元，現在約有三百名運務人員，二百多位空服人員，三百多名修護人員，為旅客提供最佳的服務。本公司自創設以來，一直為純民營的航空公司，1995 年由中華開發信託公司(現為中華開

發工業銀行)及南山人壽保險集團入主取得經營權，新的董事會帶來新的經營理念，除加強飛安外，還積極擴展業務及擴展機隊，期能在最短時間內成經營海島度假型態之區域性國際航空公司。F 航空公司經營國際 8 條定期客運航線，另有 10 多條不定期客運包機。同時針對 F 航空公司載客率及市場佔有率、稅前淨利與營業收入 (1997~2002.11)如表 2.1 說明：

表 2.1 F 航空公司載客率及市場佔有率、營業損益表

年度	1997	1998	1999	2000	2001	2002
市場載客人數	20,279,236	19,865,124	21,363,998	23,289,801	22,970,128	24,108,153
市場載客率	67.61%	65.39%	72.08%	76.24%	71.30%	72.14%
市場成長率	-	-2.04%	7.55%	9.01%	-1.37%	4.95%
載客人數	17,058	78,293	84,614	148,420	142,464	133,356
載客率	45.27%	36.43%	39.78%	48.36%	65.30%	65.98%
成長率	---	358.98%	8.07%	75.41%	-4.01%	-6.39%
市佔率	0.08%	0.39%	0.40%	0.64%	0.62%	0.55%
營業收入	5,917,857	5,564,901	5,870,111	6,832,929	6,482,571	6,774,071
稅前淨利	629,521	152,674	(656,311)	30,365	(1,254,517)	(471,923)

資料來源:本研究整理

由於上述各表呈現 F 航空公司經營國際航線比例逐年增加，國際航線營收目標至 2005 提升為 30 億新台幣收入，佔總營收的百分之 30 比例，由於經營性質為觀光渡假型態產品，淡旺季客源差異性大且較不穩定，因此與旅行業合作關係成為主要的行銷通路，故追求互動及維持良好的關係管理是 F 航空公司所追求的目標。

2.1.3 旅行業概述

旅行業係介於旅客與觀光旅遊相關行業的中間商。由於台灣地區旅行業經營規模多為中小企業為主，呈現激烈的競爭市場。依據交通部觀光局(2004 年 10 月)之統計數字顯示，旅行業者之總數，以達到 1,984 家之多。此外，旅行業無法獨立完成產品的製造和生產，必須與上游事業體如交通事業等相互配合，並且投入許多的人力、時間與金錢，與上游事業體進行交易或協調，但在旅遊旺季時往往一位難求之現象，上游供應商的無法掌握為旅行業者經營的最大難處(蘇明芳 1999)。因此旅行業者為取的航空公司機位代理權(Key Agent)，透過與航空公司建立信任與夥伴交易關係，因此雙方之顧客關係管理是相當值得重視的。

表 2.2 為與 F 航合作旅行社一覽表：

航線	合作旅行社
中正-帛琉(TPE-ROR)	彩繪、芬達、信安、春暉、悠閒、喜美、誠信、富騰、雄獅、新台、東南、狀元、京城天下。
中正-沙巴(TPE-BKI)	芬達、春暉、誠信、京城天下、雄獅、新台、東南、狀元、山富。
中正-釜山(TPE-PUS)	世界、誠信、信安、榮太、山富。
中正-濟州(TPE-CJU)	世界、誠信、信安、榮太。
中正-濟州-上海(TPE-CJU-PVG)	誠信、喜美、晶華、時報旅遊。
中正-峴港(TPE-DAD)	山富、東南、世界、誠信、新台、名生、金遠東。
高雄-普吉島(KHH-HKT)	誠信、信安、東南、喬安、京城天下、五福、雄獅、華泰、春暉、捷利。
高雄-峇里島(KHH-DPS)	誠信、信安、東南、喬安、京城天下、五福、雄獅、華泰、春暉。
高雄-漢城(KHH-ICN)	信安、東南、喬安、京城天下、五福、雄獅、華泰、捷利。
高雄-佬沃(KHH-LAO)	大樂運通。

資料來源：F 航空公司

由於上述各表呈現與 F 航空公司合作旅行業，均擁有 F 航空公司兩種以上旅遊產品，彼此的依賴度相當高，如何與航空公司維持良好互動的關係管理，是未來雙方經營策略的方向。

2.2 關係管理

ARC 遠擎管理問公司(2001)顧客關係管理是指企業為了贏取新顧客、鞏固保有既有顧客，以及增進顧客利潤貢獻度，而不斷的透過溝通方式，了解並且影響顧客行為的方法。透過良好的顧客關係管理系統，企業可以建立起長久的雙向關係。因為對企業而言，長期的忠誠顧客比在乎價格的短期顧客更有利可圖，因此「顧客關係管理」所能提供給企業的最大效益顯然就是「長期維繫顧客忠誠度」，使得全世界的公司開始試圖藉由關係管理以建立顧客終身價值與獲取利潤。

藤田憲一(2003)對於 CRM 之定義為正確認識顧客，持續灌輸顧客的價值觀，建立與顧客必要的關係，並能持續維持的經營手法。另為針對目的、戰略及戰術做了詮敘，CRM 之目的為顧客價值最大化、戰略為顧客忠誠度的形成及維持 戰術為形成維持與顧客的關係所採用的適當溝通。爭取新顧客與維持舊顧客是 1 比 5 的比率，增取新顧客的成本較維持舊有顧客高出五倍之多，所有顧客的上層 20%佔總銷售額的 80%(柏拉圖法則)，同時 CRM 較重視顧客佔有率，而非市場佔有率。

2.2.1 關係管理定義

近幾年來關係管理被廣泛的運用，因此「關係管理」一詞常被討論及引用，由於各學者對於關係管理的定義解釋分歧，因此本研究將國內外學者對於關係管理的定義整理如表 2.3。

表 2.3 關係管理的定義整理

提出學者及時間	定義
Andersen(1989)	是指企業與顧客建立一種學習性關係，即獲得顧客資訊與情報，來滿足需求。
Pepper, Rogger, And Robinsion(1999)	聆聽知曉顧客需求，從企業對顧客最有價值點開始，與顧客建立學習的關係。
Davids (1999)	顧客關係管理是關係管理、終生價值行銷、忠誠行銷、一對一行銷，使企業創造出長期與顧客間相互獲利的關係，並發展出終成關係與利潤。
McKinsey Co.(1999)	以不同的產品和服務去滿足不同區隔顧客的個別需求，以深耕及拓展顧客關係並強化顧客的價值貢獻。
Berson, Smith& Thearling(1999)	顧客關係管理是企業與顧客互動的過程。
Ott(1999)	顧客關係管理是持續性的關係行銷，在於尋找企業最有價值的顧客，企業應以不同的產品及通路滿足不同區隔顧客的個別需求，並在關鍵時刻和不同層次顧客溝通，強化其貢獻度。
NCR 安迅資訊系統公司 (1999)	為了贏取新顧客、鞏固保有舊顧客，以期增進顧客利益貢獻度，而透過顧客利潤貢獻度，及不斷的溝通影響顧客行為的方法。
ARC 遠擎管理顧問公司 (2001)	是一個企業藉由積極的深化與顧客間的關係，以掌握其客戶資訊，同時利用這項客戶情報，量身訂做不同的商業模式及策略運用，以滿足個別需求，以提高顧客忠誠度和企業經營效益。
Kandell (2000)	以顧客需求為核心，顧客終生價值為企業重要資產，其目標在保有顧客及提高顧客滿意度。
Newell (2000)	是透過強化顧客和公司之間的關係，不斷改變顧客行為的整個過程。其目標是要站在顧客的立場上，提高顧客關係的價值，以提高顧客的利益和公司的利潤。
美國資料庫行銷協會(引述自天下雜誌，2000)	是協助企業與顧客建立關係，使其雙方都有獲利的管理模式。

資料來源:本研究整理

綜合上述專家學者業界的說法，本研究將關係管理定義為企業為選擇有價值的顧客，並透過持續且有意義的溝通來了解顧客真正的需求，以提供顧客量身訂做的產品及服務，拓展顧客價值，建立長期顧客關係，進而提高顧客忠誠，並增進企業營運的管理過程。不僅顧客需求獲得滿足，同時企業也提升經營績效，使得企業與顧客形成雙贏的結果。

至於普遍被認同的關係管理，包含有技術分析面關係管理及營運行為面關係管理兩部分，所謂的技术分析面關係管理是企業透過科技的手段，深入分析相關資料，為顧客提供量身訂做的商品及服務，以維繫及拓展與顧客的關係。營運行為面的關係管理是企業透過不同的顧客關係管理作為，以增進雙方的關係品質，以便與顧客維持良好且長久的關係。本研究探討的僅止於營運行為面的關係管理。

本研究依所研究企業的之特性，Lusch & Brown(1996)提出研究供應商與銷售商間關係時，發現依賴與契約形式會影響銷售商的營運績效。蘇明芳(1999)針對航空公司與旅行業間關係銷售研究中所提出關係銷售行為構面研究中顯示相互依賴、契約規範、合作意願與投機行為會影響到關係品質。賴昭伶(2000)針對航空客運業之關係行銷觀點等相關研究中顯示協助、契約形式、溝通合作與相互依賴為航空公司對旅行業關係行銷所重視的構面。本研究整理並採訪業界與學者編修成七個顧客關係管理的子變項，分別為相互依賴、訊息溝通、專業領域、契約規範、道德行為、關係利益及客製化之各構面，說明如後。

(一) 相互依賴

依賴結構與長期關係導向有關，Buchanan(1992)認為當批發商與供應商有高度的相互依賴關係時，雙方都有高度利益來確保良好關係。Lusch & Brown (1996)當批發商較依賴供應商時，批發商越會採取長期的導向，以維護長期的利益。當組織覺得需要其他組織的資源時，會尋求與他人建立關係，依賴關係(Dependence)即是由交易行為出發所形成的。組織為繼續生存，須由外界獲得各種資源，這些資源對每個組織的重要程度各有不同，且在其他組織手中，構成組織間依賴關係。當一組織掌握有另一組織所必須的資源時，就使需要此重要資源的組織，對於其他組織的依賴。相互依賴與關係行為之間有密切的關連性。行銷通路的成功有賴於供應商和經銷商之間的合作，供應商依賴經銷商銷售其產品，而經銷商則有賴供應商取得產品的販售，因此產生相互依賴的關係。當合作夥伴雙方對彼此的依賴性相等時，則存在對稱的相互依賴。

(二) 訊息溝通

Morris & Hegert(1987)夥伴間的溝通次數與溝通品質對聯盟的成功運作有正向的影響。Anderson & Weitz(1989)溝通是夥伴之間彼此正式或非正式地分享及時與攸關的資訊，透過共同的規劃、協調及參與可有效降低夥伴間的衝突。Mohr & Spekman(1994)跨組織的交易模式必然會存在某種程度的夥伴衝突，而利用成員共同協力於解決問題(joint problem solving)的溝通方式有助於降低或減少夥伴間的衝突。Crosby(1990)以人際的觀點所提出的影響關係行銷的關係品質模式，指出關係銷售行為包含三部份，其中包括互動強度

(interaction intensity)，即無論是為了個人的目的或公司的業績，銷售人員直接面對面或間接的與顧客溝通的頻率。Wolf(1994)溝通是建立彼此信任的重要因素。Kumar(1997)良好的溝通品質與經常性的溝通是促進夥伴的了解，而提高夥伴信任程度的重要關鍵。Simpson & Mayo(1997)實證研究顯示，經由溝通所獲得之意見交換與共識的達成有助於提升夥伴的信任與評價。余日新、梁家隆與陳厚銘(2000)實證顯示，夥伴間的溝通程度對廠商技術能力的提昇具有顯著的正向影響。詹雪蘭與李文瑞(2004)研究顯示，夥伴間良好的溝通與互動，不但可降低夥伴間的衝突程度，對其夥伴間信任程度的建立有顯著的正向影響。

(三)專業領域

Busch & Wilson(1976)研究發現顧客較信任擁有較高專家權與參考權的銷售人員，而專家權又比參考權具有更大的影響力。Swan, Trawick & Silva(1985)提出銷售人員的能力是顧客對銷售人員產生信賴感的重要決定因素，銷售人員對於市場之專業領域常被視為對銷售人員是否滿意的重要決定標準。王郁惠(1997)專業領域代表顧客所感受到銷售人員對產品或服務的相關能力，其可協助銷售人員成功的聯繫並影響特定的對象。

(四)契約規範

契約是人類試圖去降低未來不確定性與風險的重要機制。契約為一種雙方認可的文件，代表一種概念，運用在交易關係中，可降低風險及不確定性。Ganesan(1994)短期導向的廠商，會以市場交易的效

率，來獲取單一交易的最大利潤，而長期導向的廠商，會考慮在一系列交易中獲得最大的利潤，而不是單一交易，因此通常關係會比較複雜，需要比較詳細的契約來進行。Macneil(1980)根據不同的契約法則，將交易關係分成三種契約關係：(1)古典契約法則(classical contract law):建立於市場資訊完全流通，未來不確定性極低的理想市場，由於可預測程度高，所以藉由正式文字加以記載，作為未來交易之憑據。(2)新古典契約法則(new classical contract law):當交易狀況不確定性提高時，要事先預知未來情況並加以充分陳述，所消耗的成本太大，此廠商可能會放棄交易，將交易內化至組織內部或維持交易但建立不同的契約關係，以新的統制機制加以監督。(3)關係契約法則(relationship contract law):由於外在環境因素複雜，交易失敗風險很大，交易雙方仍願意捨棄投機心理，以長期的合作承諾代替短期契約，避免交易失敗所帶來的風險與成本。Etgar and Valecy(1983)認為通路成員中權力較少的一方，會使用制式契約(explicit contracts)降低未來的不確定性。Lusch & Brown(1996)當供應商越依賴批發商時，越會使用契約來管理彼此的關係。所以強勢的一方喜歡使用制式契約來保護既有的利益，但弱勢的一方同樣希望藉由制式契約來合理的與對方進行交易。

(五)道德行為

道德行為則是從業人員在工作職場上遇到特殊情形所作的判斷力。所謂道德行為的定義為在符合社會規範的原則下，所表現出利己但不損人的具體行為。而道德行為承諾是從業人員認同道德價值與道德規範，並願意遵守道德行為的自由意志，具有恆久投入的行動傾向。文崇一(1985)認為從事某種工作，必須了解社會對工作的期望、

限制及要求，並深切體悟實踐而接受道德規範，職業道德就是職業規範的內化。曹常仁(1985)認為從社會學立場而言，是指個人從事職業與工作時，應該遵守的社會道德規範。從心理學立場而言，道德行為是指從事職業的人，除了做好自我形象，更須扮演好公共形象。蔡明田(1994)提出企業倫理是指任何商業團體或生產機構以合法手段從事營利時，所應遵守的倫理規則。研究指出企業所面對的道德行為可分為來討論，一為對內的企業倫理，二為對外的社會責任。蔡明田、陳嵩(1995)認為企業倫理是用以指導企業或經理人，使其面對員工、顧客、社會群體及外在環境時，表現出道德行為的一種法則、標準、慣例或原則。

(六)關係利益

關係利益即是關係雙方皆可由持續的長期關係中獲的利益。早期由 Barner.(1994)、Bendapudi and Berry (1997)以及 Berry(1995)等學者建立，並由 Gwinner,Gremler,and Bitner(1998)三位學者發展與提出實證區分出三種關係利益的類型。關係利益包含信心利益、社會利益及特殊待遇利益。信心利益為降低焦慮的知覺與對預期服務感到安心。社會利益為有關係的情感部分與可被員工做為個人識別、員工間的熟識感及與員工建立友誼。特殊待遇的利益為顧客獲取某種形式上的價格折扣、快速的服務或個別額外的服務。這些關係利益依附於核心服務上或者是加以延伸出去。

(七)客製化

要和顧客發展關係，企業必須能夠修改自己的行為，以滿足個別

顧客表達出來的需求。在現實世界中，客製化(customize)產品與服務的部份外觀與功能，以滿足顧客的需求，是「差異化地對待不同的顧客」的表現。所謂改變企業的行為，可能意味大量客製化一項製造產品，調整對產品所提供的服務。真正的「一對一」企業，其生產及服務遞送都必須依據特定顧客在與企業互動時所說的，差異性地對待顧客。Steve(1998)的觀點，需要不斷地跟顧客進行一對一的接觸，才能夠更進一步掌握消費者的喜好與需求，並事先將消費者喜好分群歸類，預測購買者想要購買的產品。而一對一的行銷其目的是「更了解你的顧客」，先獲得消費者的個人資訊，在針對其客人需求進行行銷，以提供專屬之個人化(Personalized)服務內容，並提升顧客滿意度。過去一視同仁的大眾化行銷，由於「數位化」、「網路化」，未來將達到「分眾化」、「個人化」的貼心服務。美國航空公司在充分掌握會員特性後，開始提供會員個人化服務，除了為會員提供專屬的網頁外，以依據會員以往的消費紀錄，個別設計其專屬網頁之內容、優惠方案及套裝行程服務等。張學聖、許惠雯(2003)針對使用者需求差異提供不同的資訊，透過不同的購屋者類型與其對購屋相關資訊的重視分析的結果，客製化資訊提供機制即可據此分別提供購屋資訊內容。客制化與個人化的差異，我們先定義客製化與個人化兩者之間的差異。基本上，兩者雖都有著為顧客量身訂做的意涵，但在層級與主動性上確有相當的差異。所謂客製化，是指提供產品或服務的一方，依據顧客群或個別顧客的特性，主動提供適合其所用的商品或服務，因此，客製化未必百分之百一對一的形式，而且顧客比較偏向是被動接受的一方。

2.3 關係品質

關係品質通常用來表示雙方關係程度的好壞。Crosby, Evans & Cowles 於 1990 年提出關係品質(relationship quality)模式概念, 指出由於服務是無形的(intangibility)、複雜的(complexity)、顧客對服務的不熟悉(lack of service familiarity)及需要長時間的傳遞(long time horizon of delivery), 因此顧客的不確定性相當高, 而有良好的關係可降低不確定性, 並且決定未來互動的預期。本研究整理關係品質的定義如表 2.4 所示。

表 2.4 關係品質的定義

提出學者及時間	定義
Ulrich(1984)	滿意的顧客是滿足且高興的，信任的顧客是專注且忠實的。當夥伴間存在信任，雙方都會被激勵在關係上投資，那些關係會形成退出障礙，如有形的資產及無形的知識等。
Levitt(1986)	關係品質是一組無形的價值組合，而這些無形的價值會影響往後買賣雙方交易的結果。
Gummesson(1987)	關係品質是企業與顧客的互動品質，也是顧客遇到四個品質之一，他認為關係品質可使顧客體認到所謂品質，並且促進發展長期關係的機會。
Crosby et al.(1990)	由於對銷售人員過去表現的持續滿意，顧客可倚賴銷售人員的誠實(integrity)，並對銷售人員有信心。至少應包含銷售人員的信任與滿意的兩構面。
Lagace et al.(1991)	關係品質是購買者對銷售人員信任，即對關係感到滿意。所以認為關係品質是由信任及滿意所組成。
Mohr and Spekman(1994)	獨立廠商間關係品質是以合作為基礎，建議任何成功的合作關係特徵有：承諾、協調信任、溝通品質及參與解決問題取代衝突。
Storbacka et.al(1994)	關係強度是關係品質的指標，關係強度顯然比顧客滿足有更多的觀念可以探討，包含顧客與廠商間存在的契約，那些契約有如顧客滿意的轉換。
Morgan and Hunt(1994)	信任是關係承諾的主要基石，同時提出關鍵變數模式，認為關係品質是由信任與承諾所組成。
Kumar, Scheer & Steenkamp(1995)	關係品質反映出信任、承諾、衝突、持續的期望及投資意願之概念。
Henning-Thurau & Klee (1997)	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，應包含整體品質的認知、信任及承諾三構面。
Simth(1998)	關係品質為一個包含各種正面關係結果的高階構建，反映出關係的總體強度以及關係人在需求及期望上的滿足程度。認為關係品質應由信賴、滿意及承諾三部份所組成。
Henning-Thurau et al.(2002)	關係品質的成份或構面上包含：合作規範、投機主義、顧客導向、銷售者的專業程度以及衝突、投資意願、對持續的期望等許多分類。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者們對關係品質提出組成的構面，大部分的學者多半將滿意、信任及承諾為關係品質的三大構面，故本研究採用滿意、信任及承諾三項子構面，茲將對滿意、信任、承諾之定義及如何衡量分述如下：

2.3.1 滿意(satisfaction)

滿意是影響顧客重購率的一個主要的原因，滿意度更意味著買賣關係的結果。本研究整理滿意的定義如表 2.5 所示。

表 2.5 滿意的定義

提出學者及時間	定義
Howard & Sheth(1969)	所謂的顧客滿意是購買者對於其因購買某一件商品而做的犧牲所得到的補償是否適當的一種認知狀態。
Hemple(1997)	顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務利益實現程度，反映出期望和實務結果的一致程度。
Oliver(1997)	以「失驗典範」來定義滿意，他認為滿意牽涉到兩個認知的變數：購買前的期望與失驗，「失驗」是購買前的期望與購買後認知之差異。購買前的期望與購買後的產品服務績效相吻合即「一致」否則為「失驗」。
Westbrook(1980)	滿意為一種情感性的評估，可說是顧客與銷售人員間互動經驗的回應，也就是顧客會依據銷售人員過去表現，來推論其未來的行為。
Chruchill & Surprenant(1982)	認知性觀點認為消費者滿意度是經過一連串心理層面評估後的結果。
Frazier(1983)	顧客若對於服務人員過去的服務感到滿意，其對於未來的表現也生具信心，如此也降低了所面對不確定的程度。
Tse(1988)	認為顧客滿意度可以視為是一種顧客對於事前期望與認知績效間知覺差距的評估反應。
Fornell(1992)	滿意是一種整體的感覺。
Kotler(2000)	滿意度是一個人所感覺的愉悅或失望的程度，係源自其對產品性能或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的。滿意度乃所知覺的功能與期望兩者差異的函數。

資料來源：本研究整理

2.3.2 信任 (trust)

信任被視為成功關係必然的因素 Dwyer et al., (1987); Moorman et al., (1993); Morgan & Hunt (1994)。在大多數的關係模式中，信任是基本關係模式之基石，當一方對其關係成員的可靠性與誠實有信心時，信任就存在著；蔡郁楓(2002)。本研究整理信任的定義如表 2.6 所示。

表 2.6 信任的定義

提出學者及時間	定義
Berry(1983)	強調信賴是顧客與零售商發展忠誠度的基礎。
Dwyer & Lagace(1986)	信任是一種相信、信心與對交易夥伴的期望，它是未來行為的依據。
Anderson & Narus(1990)	信任是相信有關係的交易夥伴，其所採取的行動是會獲得一個正面的結果。
Crosby(1990)	信任是顧客相信銷售人員可以依賴，會為顧客提供長期的利益服務。
Moorman, Zaltman and Deshpande(1993)	信任是指對關係成員有信心，相信對方不會採取對自己不利的行為，而本身願意採取可能具有風險的行動來表示信任對方。
Morgan & Hunt(1994)	信任為關係成員對交易夥伴的可靠性與誠實性有信心的程度。
Doney & Canon(1997)	信任是知覺目標信任對象的信用與善意，信用是指對交易夥伴所說的話或書面資料可以依靠的期望；善意是指一方會重視另一方的福利，並尋求共同報酬的程度。
Garbarino & Johnson(1999)	信任是顧客對於組織所提供服務品質與可靠度的信心。
Warrington Abgrab & Caldwell(2000)	信任使交易雙方對彼此間的關係感到可靠與完整，使交易雙方能從短期的交易關係轉變成更成熟的長期關係，買賣雙方均能從中獲利。

資料來源：本研究整理

2.3.3 承諾 (Commitment)

承諾是指交換關係中有意願延續彼此間之關係，願意維持長久及良好的關係而努力。承諾隱含著雙方都將是忠誠的、可靠的，且彼此的關係是穩定的。本研究整理信任的定義如表 2.7 所示。

表 2.7 承諾的定義

提出學者及時間	定義
Blau(1964)	人們會去尋找能得到利益的各種可能方案，當人們找到一個最佳方案時，他們對於彼此交換夥伴關係就會產生承諾，且停止繼續搜尋其他方案。
Dwyer, Schurr & Oh, (1987)	承諾是夥伴間對於關係持續，暗示或明白的誓約。
Moorman et al., (1993)	承諾是想要持續維持有價值關係的一種期望。
Morgan & Hunt(1994)	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發展下去。
Mohr & Spekman(1994)	承諾為合作夥伴會去克服不可預知的問題，並致力於建立未來關係的導向。
Anderson et al., (1994)	通路成員的承諾意味著團結與凝聚力，能夠鼓勵通路夥伴抗拒吸引力的短期方案，並支持和現有夥伴繼續往來已獲得預期的長期利益。
Wilson(1995)	承諾代表著關係夥伴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。
Bejou and Palmer, (1998)	承諾它是一種想要維持關係的慾望，且通常表現在持續不斷的投資於某種活動上，期望能長久地維持關係。由於想要達成此承諾的境界必須花費相當時間，因此它隱含著在關係中必然已存在某種成熟的程度。

資料來源：本研究整理

2.4 關係績效

所謂「績效」，即是企業策略目標的達程度。Kassem(1987)企業經營之目標在於經營績效之提升，其不僅表現管理者努力追求之方向，也是企業達成目標之總體表現。績效對組織具有兩方面的意義：一、代表組織過去資源運用的評估，其是否兼顧效率與效能。在內部控制方面，績效衡量具有審計與查核之功能，可藉以產生所需之資訊，以增進對組織之瞭解，其具有回饋性的意義。二、績效應具有前瞻性，不僅可以更正過去錯誤之行動，更可以指引未來資源分配之方向。蕭新浴 (1993)企業為了提高經營經營績效之目標，必須兼顧效能與效率，並確實掌握影響績效之因素。本研究整理關係績效的定義如表 2.8 所示。

表 2.8 關係績效的定義

提出學者及時間	定義
Drucker and Peter(1974)	績效即是效率與效能之劃分，效率即是將事情做對 (doing things right)，效能則為做正確的事 (doing the right things)。效率強調以正確方法做事，重視資源投入與產出間之關係。效能則可視為組織達成所設定目標程度。
李志華 (1982)	績效是對組織目標達成程度的一種衡量。
Szilagyi (1984)	績效為顯現組織運作與活動最終結果之整體概念。
Venkatraman and Ramanujam(1986)	績效的構面有三：一為「財務績效」以銷售成長率及獲利率為衡量指標。二為「事業績效」除財務績效外，包含市場佔有率、產品品質等。三為「組織效能」包括員工士氣、顧客滿意度等。
Anderson and Narus(1990)缺文獻	配銷業與製造業研究中，績效衡量的指標結合主觀及客觀衡量指標，包含組織型態、市場績效及財務績效等。
李振中(1995)	於台灣企業國際合作之研究中，採用主觀與客觀並用之衡量指標，包含財務績效、合作目標之達成度與廠商滿意度等三項指標。
Hu and Korneliussen (1997)	於中小型企業之水平策略聯盟研究中採取主觀之認知衡量其上游供應商之成本效能、經營之生產力與產品價格等，來評估其參與聯盟合作後之績效變化。
李志斌(1997)	於策略聯盟關鍵成功因素與聯盟績效關係之研究中，此主觀之績效指標加以衡量，包含目標達成滿意度、管理運作滿意度、夥伴關係滿意度以及整體滿意度，衡量績效。
Sarker et al., (2001)	以全球營建業為研究對象，將績效區分策略績效與專案績效，並以主觀指標加以衡量，策略績效主要以策略與學習之達成程度加以評估；專案績效為認知之獲利程度、效能、顧客滿意度與專案品質加以衡量。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的看法，雖然客觀指標較為準確性，然而由於客觀之績效衡量指標，其資料較難取得，且若調查之對象，能確實了解企業與合作夥伴之實際狀況，應可確實反應之雙方績效。因此近年來之研究，多以主觀之指標衡量績效。本研究採用 Venkatraman and Ramanujam(1986)提出衡量績效之「組織效能」為衡量航空公司與旅行業間關係績效之指標，並以「忠誠度」與「繼續合作之意願」為兩項子構面。

2.4.1 忠誠度(Loyalty)

Griffen(1995)根據顧客關係管理理論可得知開發新顧客的成本是維持舊有顧客的五倍，而舊顧客的貢獻度往往比新顧客要高出許多，因此具有忠誠度的顧客不但能節省成本，更能謂企業帶來長期且持續的利潤。因此企業更應重視維持忠誠度所帶來的績效利益。本研究整理忠誠度之定義如表 2.9 所示。

表 2.9 忠誠度的定義

提出學者及時間	定義
Stum and Thiry(1991)	顧客忠誠度較注重行為面的指標，並提出四種型態來衡量顧客忠誠度，分別為重覆購買、購買該公司其他商品、向他人推荐的行為及對競爭者免疫的程度。
Griffin(1995)	顧客忠誠度到購買行為，當一位顧客是忠誠的，其所表現的購買行為乃是透過某種決策單位，有目的性的購買，且是主動而非被動的支持該公司產品與服務的人。
Jones & Sasser,(1995)	顧客對公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將會直接影響到顧客行為。
Oliver(1997)	顧客重覆購買某一商品或使用某一種特定服務，即使面對情境改變，也不會影響顧客對該產品或服務未來持續性使用行為。
Cavero et al.(1997)	顧客對於某一廠牌的商品具有偏好，在購買時不會考慮其他廠牌商品。
Bowen and Shoemaker(1998)	顧客的忠誠度將會反映於顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為企業的一份子。
Ennew and Mckechnie(1998)	顧客忠誠度應是重複購買以及關係的延續。
Peltier and Westfall(2000)	顧客的忠誠度可來自於態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多指標來衡量忠誠度，其發現續約與向他人推荐的可能性是衡量忠誠度最好的兩個指標。
Newell(2000)	忠誠度不僅是一種感覺，而是一連串可以增加利潤的行為組合，包含購買、重覆購買，購買其他商品，以及向他人推薦等。
Rowley and Dawes(2000)	顧客忠誠度即是態度與行為的概念化，忠誠的顧客表現在許多方面，如增加購買的數量，增加購買的次數或是兩者皆有，即是選擇同一家公司。
Lee & Cunningham(2001)	顧客基於過去的經驗和未來的期望，意圖經常惠顧現在提供服務公司。

資料來源:本研究整理

2.4.2 繼續合作意願

企業認為與合作夥伴的關係是值得，並希望繼續維持雙方的關係，因為雙方的合作可為兩方帶來利益收穫，且可建立彼此的信任(林俊豪 2002)。本研究整理繼續合作意願之定義如表 2.10 所示。

表 2.10 繼續合作意願的定義

提出學者及時間	定義
Cumming(1984)	認為組織間可藉著承諾來為成員間建立夥伴關係，並藉由此關係可使雙方未來可能發生的問題得以順利解決。
Axelrod(1986)	認為合作意願是若互動雙方能提供協助或合作，將有助於滿意與信賴的提昇。
Crosby, Evans & Cowles (1988)	認為顧客之所以要與廠商建立長期合作關係，其目的是為了減少交易成本或降低未來交易的不確定性，並獲得短期交易關係中無法獲得的一些利益。
Anderson & Weitz (1989)	關係之持續界定為雙方合作關係持續之可能性，並認為關係持續是建立中期關係的基礎。

資料來源：林俊豪，2002；陳康莊，2003

第三章 研究方法與設計

本章以本研究的研究目的及相關文獻探討為基礎，第一節依據文獻回顧內容，建立本研究的架構。第二節再依此架構提出研究推論。第三節針對本研究中相關的變數定義與衡量。第四節抽樣設計與問卷發放。第五節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

本研究以國籍 F 航空公司與合作的旅行業為研究對象，探討航空公司與旅行業間雙方對於關係管理、關係品質與績效間相互影響關係，而建立此研究架構。如圖 3.1 所示

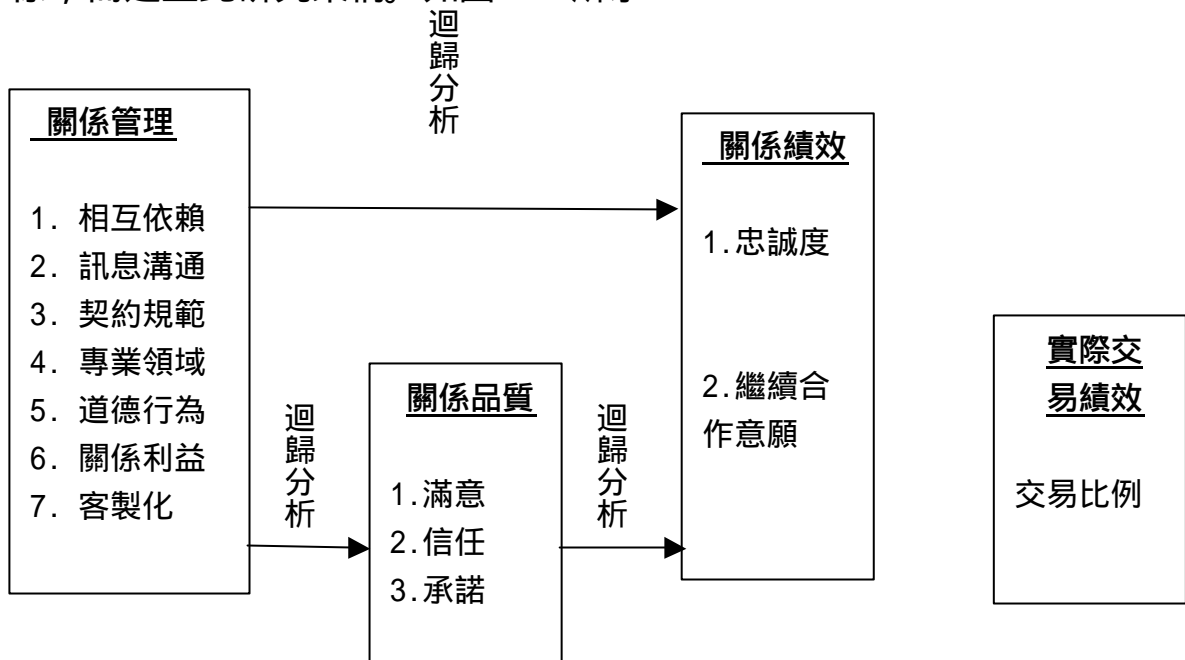


圖 3-1 本研究之觀念性架構圖

3.2 研究推論

本研究依據前述之研究目的、文獻資料及研究架構，本研究建構出本文之推論。其內容如下：

一、關係管理與關係品質之影響

Korner et al.(2000)所提出之 MCR-BM 概念，就關係管理整體而言，經過層級迴歸分析的驗證後，結果確實與信任有顯著性的影響關係。蕭達棋(2003)研究發現在資訊電子產業，供應商與通路商間的關係品質會受到顧客關係管理作為的直接影響。

根據上述文獻的支持，本研究推論 F 航空公司與旅行業雙方間關係管理對關係品質有顯著的影響。

二、關係品質與關係績效之影響

蔡郁楓(2002)研究中發現顧客對服務人員越信任及滿意則會對服務人員忠誠度也越高。此外該餐廳服務人員越信任及滿意則會對該餐廳忠誠也越高。但顧客對服務人員的滿意與信任與對餐廳的忠誠度較與對服務人員忠誠度相關程度更高。林俊豪(2002)研究結果即為顧客對於企業的信任程度越高時，則其行銷績效會越好。

根據上述文獻的支持，本研究推論 F 航空公司與旅行業雙方間關

係品質對關係績效有顯著的影響。

三、關係管理與關係績效之影響

Newell (2000) 認為顧客關係管理即是試圖在一段時間內修正顧客的行為，並強化顧客與公司間的關係。顧客關係管理是一對一的發展過程，他強調留住顧客的心，讓顧客心甘情願地掏出錢包付錢及發展顧客終身價值，而非過去不計代價爭取新顧客、攻佔市場佔有率、發展短線交易買賣的傳統目標，所以顧客關係管理的目的是將公司與顧客關係的價值發揮到極致，藉由給予顧客價值而達成公司獲利成長，形成顧客與公司雙贏的局面。Peppers (1999) 指出網路科技的建立使得企業與顧客的一對一關係改變，當顧客越容易跟公司溝通時，其忠誠度也越容易建立，當與顧客關係越深時，也就表示顧客獲利越高。換言之，當與顧客關係管理建立越深時，公司的績效發展也就越顯著。

根據上述文獻的支持，本研究推論 F 航空公司與旅行業雙方間顧客關係管理對關係績效有顯著的影響。

3.3 研究變數操作型定義

3.3.1 操作型變數定義

一、關係管理

本研究所指的營運行為面的顧客關係管理，是包含企業與人員相互接觸時的表現，包含相互依賴、訊息溝通、契約規範、專業領域、道德行為、關係利益與客製化等七個部份，以下為觀念性操作定義：

- (一) 相互依賴：是指航空公司與旅行業間彼此依賴及重要性的程度
- (二) 溝通訊息：是指航空公司與旅行業間主動將市場資訊傳達對方及溝通管道的順暢程度。
- (三) 專業領域：是指航空公司與旅行業間合作人員所具備的專業知識及處理能力程度。
- (四) 契約規範：是指航空公司與旅行業間明確訂定契約的程度。
- (五) 道德行為：是指航空公司與旅行業間是否誠實提供其有的產品及其他相關資訊的程度。
- (六) 關係利益：是指航空公司與旅行業間因雙方建立關係而得到利益的程度。
- (七) 客製化：是指航空公司與旅行業間彼此提供特殊待遇的程度。

二、關係品質

本研究所指的關係品質，是航空公司與旅行業間關係的強度，是

航空公司與旅行業相互間關係品質的知覺，包含了滿意、信任與承諾三個部份，以下為觀念性操作定義：

- (一) 滿意：是指航空公司與旅行業間對於彼此整體表現感到滿意的程度。
- (二) 信任：是指航空公司與旅行業間是否值得信任的程度。
- (三) 承諾：是指航空公司與旅行業間的關係，雙方願意履行承諾所努力的程度。

三、關係績效

本研究所指之關係績效，是航空公司與旅行業間維持長期良好關係及藉此獲得顧客的終生價值為目的，包含了忠誠度與繼續合作的意願兩個部份，以下為觀念性操作定義：

- (一) 忠誠度：是指航空公司與旅行業間雙方態度與行為關係的程度
- (二) 繼續合作的意願：是指航空公司與旅行業間雙方對於所提供的產品與服務有繼續合作之意願的程度。

3.3.2 操作型變數衡量

本研究問卷所含的項目，在專業領域 訊息溝通與相互依賴部分係參考 Crosby, et al.(1990) 的量表、蘇明芳(1998)及蕭達棋(2003)；道德行為部分是參考 Lagace(1991)及蕭達棋(2003)所發展

出的量表；契約規範部份是參考 Sandy & Shankar(2000)及蘇明芳(1998)的量表；客製化部份是參考 Kahn(1998)及蕭達棋(2003)的量表；關係利益是參考 Gwinner, Gremler and Bitner(1998)提出的觀點，認為社會利益包含三部份，即為友善、友誼與個人認可三項；滿意與信任部分參考 Crosby, Evans & Cowles(1990)及蘇明芳(1998)的量表；承諾部分參考 Smith(1998)的量表；忠誠度是參考 Lusch(1996)及葉雅菁(2003)的量表；繼續合作的意願是參考 Reichheld and Teal(1996)、Peltier & Westfall(2000)的量表。

本研究問卷主要為參考國內外學者所發展出的量表與觀點匯集而成，本問卷之問項為相互依賴、訊息溝通、契約規範、專業領域、道德行為、關係利益、客制化、滿意、信任、承諾、忠誠度及繼續合作意願等 12 項內容，本問卷採用與專家訪談法，透過專家學者與航空公司與旅行業專業經理人提供意見，再依據航空公司與旅行業之特性所設計修改而成，問卷問題的衡量此度均採李克特(Likert)七點尺度法來衡量，由非常不同意到非常同意分別給 1 至 7 分。特別說明對於道德行為的衡量方法，採用 Lagace(1991)研究中對於道德行為得衡量方式，是用反項衡量方法，但本研究改採用正項衡量方法。

表 3.1 本研究變數之衡量方式

變數	構面	衡量題目	參考文獻
關係管理	相互依賴	1-3	Crosby,et al.(1990)、蘇明芳(1998)及蕭達棋(2003)
	訊息溝通	4-8	
	專業領域	12-14	
	契約規範	9-11	Sandy & Shankar(2000)及蘇明芳(1998)
	道德行為	15-17	Lagace(1991)及蕭達棋(2003) Gwinner,et al.(1998)
關係利益	18-19		
	客製化	20-21	Kahn(1998)及蕭達棋(2003)
關係品質	滿意	1-2	Crosby,et al.(1990)及蘇明芳(1998)
	信任	3-4	
	承諾	5-6	Smith(1998)
關係績效	忠誠度	1-2	Lusch(1996)及葉雅菁(2003)
	繼續合作意願	3-4	Peltier & Westfall(2000) Reichheld and Teal(1996)

3.4. 研究抽樣設計與問卷發放

3.4.1 本研究因探討國籍 F 航空公司與合作旅行業相互間關係管理、關係品質與關係績效的影響。因此針對航空公司與旅行間雙方均為問卷發放的對象，在問卷設計分為針對航空公司人員的 A 卷與針對旅行業人員的 B 卷，兩卷之構面及問項均相同，目的是想了解航空公司與旅行業間雙方對於實施關係管理、關係品質與關係績效之認知上現況、兩者差異性與相互間關係影響，故本研究以航空公司人員包含

業務行銷管理階層、桃園中正國際機場及高雄小港國際機場站長與運務人員，合作旅行業與 F 航空公司有業務往來的內部高階經理與業務人員，有台北市 5 家與高雄市 7 家為主要訪談對象，來進行母體選取之工作。本研究樣本與抽樣方法，採用親自訪談與郵寄問卷兩部分，問卷採訪時間自民國 93 年 11 月 1 日至 30 日止，由於工作因素航空公司方面問卷採用親自訪談方式，合作旅行業位於台北市也採親自訪談方式，但位居於南部旅行業在經濟與時間成本的考量下，採用郵寄問卷方式。

3.5 資料分析方法

本研究運用 SPSS8.0 版之統計軟體，做為分析資料的主要工具，且依據本研究之研究目的及研究假設之需要，採用基本資料分析、描述性統計分析、信度分析、效度分析、雙母體均值差異性檢定分析與迴歸分析等統計方法，茲扼要分述如下：

(一)描述性統計分析

用以整理、初步分析與描述本研究航空公司與旅行業關係管理、關係品質與關係績效上認知的現況。

(二)信度分析

信度乃是對同一或相似母體測量所得的結果，通常以 Cronbach

's 係數值愈大，顯示該因素內各細項之間的關係愈大，亦即內部的一致性愈高。根據楊國樞(1993)指出信度 Cronbach 's 值所代表的意義如表 3.2 所示。

表 3.2 信度 Cronbach 's 值所代表的意義

Cronbach 's 值數範圍	意義
0.00 < < 0.30	不可信
0.30 < < 0.50	稍微可信
0.50 < < 0.70	可信
0.70 < < 0.90	很可信
0.90 < < 1	極端可信

資料來源：戴文惠(2003)

(三)效度分析

效度乃指問卷的內容是具有相當高的代表性，係指測量工具能正確地測得研究者所欲衡量事物的特質與功能。其中內容效度的檢測相當主觀，並無任何統計量可衡量。本研究採用的衡量題目，乃參考相關文獻以及專家學者與業界經驗經理人之意見編輯而成，並經過前測 (Pretest)，故本研究內容可認為相當得效度。黃俊英 林震岩(1997)。

(四)雙母體均值差異性分析

在進行兩個母體參數統計推論時，樣本乃是分別自兩個毫不相關的母體中抽取，且抽取的過程亦互不影響，稱為獨立樣本 (Independent Samples)。用以分析雙方對關係管理、關係品質與關係績效認知上差異性。

(五)迴歸分析

本研究將分析程序分成數個步驟，在每一個步驟中，逐一將控制變項及自變項加入迴歸模式中，以了解控制變項及各項自變項對應變項之影響。以此分析方法了解關係管理、關係品質與關係績效相互間關係影響。

第四章 實證分析

本研究以問卷調查的方式進行資料的收集，茲將樣本資料的分析結果、信度之檢測及實証模式的建立敘述如後。

第一節 調查結果與分析

4.1 樣本特性分析

4.1.1 本研究 F 航空公司由基本資料所得，F 航空公司是歷史悠久的航空經營業者，為中型區域性國際航空公司經營規模，其中公司機位販售以旅行業為主要銷售管道，並以經營定期航班與包機業務為主要的經營性質。

4.1.2 本研究之合作旅行業樣本特性如表 4.1 所示，針對受訪業者經營年資以 5 年以下為最多，佔 43%；其次為 5.1~10 年，佔 20.7%。由樣本得知與 F 航空公司合作旅行社為成立五年以下旅遊業者佔多數。員工人數已 100 人以下為最多，佔 33.3%；其次為 101~200 人，佔 31.1%。以目前台灣的旅行業多屬於小資本規模的方式經營，所以合作旅行業經營規模為中小型的旅行業。與 F 航空公司交易量佔合作旅行業主要銷售商品比例為 41~60%為最多，佔 42.2%；其次為 61~80% 銷售比例，佔 31.1%。由此樣本可看出受訪業者對 F 航空公司有相當依賴程度。對於受訪業者經營性質為甲種旅行業者為最多，佔 60%；其次綜合旅行社，佔 40%。另外對於受訪業者的主要旅遊產品以綜合型產品為最多，佔 56.3%；其次為海島度假型產品，佔 43.7%。根據樣本資料統計所得受訪旅行業者成立 5 年以下旅遊業居多數，以中小

型規模方式經營，與 F 航空公司交易量佔有相當交易比例，並以綜合旅行社居多數，主要經營以綜合型產品為主，其次為海島度假型產品。綜合以上兩份樣本資料統計得知 F 航空公司為中型區域性國際航線經營業者，其主經營性質除定期航線外以包機為主要經營項目，其航線產品多為海島度假型產品為主，有別於商務型產品，其性質為淡、旺季相當明顯，旅行業為主要銷售管道。反觀受訪旅行業者多數為甲種旅行社，雖然主要旅遊產品為綜合型產品，但仍有相當比例以海島度假型產品為主，且 F 航空公司交易量佔有相當交易比例。此與本研究設定的對象相吻合。

表 4.1 受訪旅行業者樣本之特性分析

問卷變項		樣本數	百分比%
成立年數	5 年以下	58	43.0%
	5.1~10 年	28	20.7%
	10.1~20 年	21	15.6%
	20.1~30 年	18	13.3%
	30 年以上	10	7.4%
	總計	135	100%
員工人數	100 人以下	45	33.3%
	101~200 人	42	31.1%
	201~300 人	27	20.0%
	301~400 人	12	8.9%
	400 人以上	9	6.7%
	總計	135	100%
與 F 航空公司交易 佔公司產品比例	20%以下	25	18.5%
	21~40%	7	5.2%
	41~60%	57	42.2%
	61~80%	42	31.1%
	80%以上	4	3.0%
	總計	135	100%
主要經營性質	綜合旅行社	54	40.0%
	甲種旅行社	81	60.0%
	總計	135	100%
主要旅遊產品	海島度假型	59	43.7%
	綜合型	76	56.3%
	總計	135	100%

4.2 信度分析

本研究使用 SPSS 統計軟體分別對研究架構中三個研究構面進行信度分析，以 Cronbach ' s 值檢測問卷信度，根據楊國樞(1993)指

出信度 Cronbach ' s 值所代表的意義，值大於 0.7 時表示信度相當高，介於 0.35 至 0.7 之間則為可接受信度，若低於 0.35 則為低信度。本研究之整體信度檢測為表 4.2 及 4.3 所示，以航空公司問卷之關係管理、關係品質及關係績效之信度分別為 0.9244、0.9178 與 0.8643 屬於高信度。另外旅行業問卷之關係管理關係品質及關係績效之信度分別為 0.9585、0.9632 與 0.9204 屬於高信度，顯示本研究問卷是可以接受的。

表 4.2 航空公司問卷信度分析表

構面名稱	信度值()
關係管理	0.9244
相互依賴	0.7381
訊息溝通	0.8290
契約規範	0.8889
專業領域	0.8497
道德行為	0.9227
關係利益	0.8677
客製化	0.7488
關係品質	0.9178
滿意	0.8592
信任	0.8524
承諾	0.8775
關係績效	0.8643
忠誠度	0.8336
繼續合作意願	0.7116

表 4.3 旅行業問卷信度分析表

構面名稱	信度值()
關係管理	0.9585
相互依賴	0.8504
訊息溝通	0.8773
契約規範	0.8741
專業領域	0.8572
道德行為	0.9572
關係利益	0.9355
客製化	0.8375
關係品質	0.9632
滿意	0.9152
信任	0.8917
承諾	0.8952
關係績效	0.9204
忠誠度	0.8730
繼續合作意願	0.9124

4.3 描述性統計分析

4.3.1 關係管理分析

F 航空公司對旅行業間關係管理分析，結果如表 4.4 所示。

F 航空公司對旅行業的關係管理中以關係利益為最高，其次依序為相互依賴、契約規範、道德行為、專業領域、客製化，其中以訊息溝通為最低，平均數分別為 5.815、5.736、5.526、5.406、5.339、5.315 與 5.238。研究顯示 F 航空公司對旅行業會以本身的利益去選擇合作的對象，兩者的關係是建立在關係利益之上，雙方是相互依賴

且關係密切，契約是保障雙方的依據等問項表達非常認同。但對於與旅行業溝通管道暢通，經常面對面的溝通，溝通時地位是平等互惠，不會為己利而隱瞞事實，業務人員有處理客怨能力以及會提供旅行業客製化服務產品等問項表達認同較低。

表 4.4 F 航空公司關係管理分析表

體驗變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbach's a	排序
互相依賴	與旅行業間業務往來相互依賴	5.877	0.883	5.736	0.814	0.7381	2
	與旅行業間互動關係密切頻繁	5.877	0.893				
	與旅行業間失去對方會互出代價	5.456	1.205				
訊息溝通	與旅行業間溝通管道暢通無礙	4.894	1.147	5.238	0.840	0.8290	7
	與旅行業間相互傳遞市場訊息	5.500	0.904				
	與旅行業間經常面對面溝通	5.184	1.069				
	與旅行業間經常 E-MAIL 或電話連繫	5.324	1.148				
	與旅行業間溝通時地位是平等互惠	5.289	1.165				
專業領域	與旅行業間業務人員具有專業能力	5.377	1.075	5.339	0.975	0.8497	5
	與旅行業間業務人員會妥善處理客怨	5.175	1.206				
	與旅行業間業務人員常吸收專業訊息	5.464	1.049				
契約規範	與旅行業間契約會清楚定義權利義務	5.508	1.099	5.526	0.959	0.8889	3
	與旅行業間契約是保障雙方依據	5.666	1.044				
	與旅行業間契約詳述突發事件處理	5.403	1.036				
道德行為	與旅行業間不會貪圖己利不履行義務	5.517	1.114	5.406	1.078	0.9227	4
	與旅行業間不會貪圖己利損害對方利益	5.412	1.143				
	與旅行業間不會貪圖己利隱瞞事實	5.289	1.217				
關係利益	會以本身利益去選擇旅行社	5.859	0.994	5.815	0.960	0.8677	1
	與旅行業間建立關係利益之上	5.771	1.047				
客製化	會提供旅行業一對一服務	5.394	1.094	5.315	0.980	0.7488	6
	會提供旅行業個別化的服務產品	5.236	1.099				

旅行業對 F 航空公司關係管理分析，結果如表 4.5 所示。

旅行業對 F 航空公司的關係管理中以道德行為最高，其次為相互依賴、關係利益、客製化、專業領域、契約規範，其中以訊息溝通為最低，平均數分別為 5.740、5.681、5.470、5.470、5.400、5.298 與 5.217。研究資料顯示，旅行業對 F 航空公司是相互依賴且關係密切，不會貪圖己利不履行義務、損害對方利益及隱瞞事實等問項表達非常認同。但對於與 F 航空公司溝通管道暢通，經常面對面的溝通，溝通時地位是平等互惠，契約會詳述突發事件處理與業務人員有處理客怨能力等問項表達認同較低。

表 4.5 旅行業關係管理分析表

體驗變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbach's a	排序
互相依賴	與F航空公司間業務往來相互依賴	5.822	1.220	5.681	1.123	0.8504	2
	與F航空公司間互動關係密切頻繁	5.792	1.216				
	與F航空公司間失去對方會互出代價	5.429	1.395				
訊息溝通	與F航空公司間溝通管道暢通無礙	5.007	1.437	5.217	1.156	0.8773	6
	與F航空公司間相互傳遞市場訊息	5.392	1.393				
	與F航空公司間經常面對面溝通	5.185	1.388				
	與F航空公司間經常E-MAIL或電話連繫	5.755	1.054				
	與F航空公司間溝通時地位是平等互惠	4.748	1.709				
專業領域	與F航空公司間業務人員具有專業能力	5.325	1.439	5.400	1.251	0.8572	4
	與F航空公司間業務人員會妥善處理客怨	5.163	1.536				
	與F航空公司間業務人員常吸收專業訊息	5.711	1.268				
契約規範	與F航空公司間契約會清楚定義權利義務	5.303	1.361	5.298	1.278	0.8741	5
	與F航空公司間契約是保障雙方依據	5.414	1.421				
	與F航空公司間契約詳述突發事件處理	5.177	1.505				
道德行為	與F航空公司間不會貪圖己利不履行義務	5.807	1.266	5.740	1.224	0.9572	1
	與F航空公司間不會貪圖己利損害對方利益	5.725	1.266				
	與F航空公司間不會貪圖己利隱瞞事實	5.688	1.295				
關係利益	會以本身利益去選擇F航空公司	5.496	1.470	5.470	1.429	0.9355	3
	與F航空公司間建立關係利益之上	5.444	1.479				
客製化	會提供F航空公司一對一服務	5.518	1.381	5.470	1.257	0.8375	3
	會提供F航空公司個別化的服務產品	5.422	1.329				

4.3.2 關係品質分析

F 航空公司對旅行業間關係品質分析，結果如表 4.6 所示。

F 航空公司對旅行業的關係品質中，以信任為最高，其次為承諾、滿意為最低，平均數分別為 5.328、5.175 與 5.127。研究顯示 F 航空公司對旅行業提供合理價格產品服務與對方是值得信任等問項表達非常認同。但對於與旅行業間關係管理的滿意程度與說到做到等問項表達認同較低。

表4.6 F航空公司關係品質分析表

體驗變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbach's a	排序
滿意	與旅行業間關係管理感到滿意	5.078	1.005	5.127	0.954	0.8592	3
	與旅行業間合作關係有正面口碑	5.175	1.032				
信任	與旅行業間是值得信任	5.298	0.986	5.328	0.943	0.8524	1
	與旅行業間產品服務價格合理	5.359	0.951				
承諾	與旅行業間會履行承諾	5.219	1.062	5.175	0.997	0.8775	2
	與旅行業間說到做到	5.131	1.051				

旅行業對 F 航空公司間關係品質分析，結果如表 4.7 所示。

旅行業對 F 航空公司間關係品質中，以滿意為最高，其次為承諾、信任為最低，平均數分別為 5.122、5.111 與 5.074。研究顯示旅行業對 F 航空公司是值得信任與會說到做到等問項表達非常認同。但對於與 F 航空公司間產品服務價格合理與會履行承諾等問項表達認同較低。

表4.7 旅行業關係品質分析表

體驗變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbach's a	排序
滿意	與 F 航空公司間關係管理感到滿意	5.074	1.562	5.122	1.525	0.9152	1
	與 F 航空公司間合作關係有正面口碑	5.170	1.614				
信任	與 F 航空公司間是值得信任	5.207	1.602	5.074	1.521	0.8917	3
	與 F 航空公司間產品服務價格合理	4.940	1.601				
承諾	與 F 航空公司間會履行承諾	5.014	1.701	5.111	1.561	0.8952	2
	與 F 航空公司間說到做到	5.207	1.579				

4.3.3 關係績效分析

F 航空公司對旅行業間關係績效分析，結果如表 4.8 所示。

F 航空公司對旅行業關係績效中，以繼續合作意願為最高，其次為忠誠度，平均數分別為 5.850 與 5.741。研究顯示 F 航空公司對旅行業繼續維持合作關係與雙方交易量持續成長等問項表達非常認同。

表 4.8 F 航空公司關係績效分析表

體驗變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbach's a	排序
忠誠度	與旅行業為重要行銷管道	5.745	0.880	5.741	0.807	0.8336	2
	全力配合旅行業市場需求	5.736	0.862				
繼續合作	願意與旅行業繼續維持合作關係	5.921	0.754	5.850	0.731	0.7116	1
	與旅行業間交易量持續成長	5.780	0.899				

旅行業對 F 航空公司間關係績效分析，結果如表 4.9 所示。

旅行業對 F 航空公司關係績效中，以繼續合作意願為最高，其次為忠誠度，平均數分別為 5.714 與 5.614。研究顯示旅行業對 F 航空公司繼續維持合作關係與會全力配合對方市場需求等問項表達非常認同。

表4.9 旅行業關係績效分析表

體驗變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbech's a	排序
忠誠度	視 F 航空公司為主要行銷管道	5.481	1.439	5.614	1.238	0.8730	2
	全力配合 F 航空公司市場需求	5.748	1.176				
繼續合作	願意與 F 航空公司繼續維持合作關係	5.770	1.221	5.714	1.214	0.9124	1
	與 F 航空公司間交易量持續成長	5.659	1.310				

4.4 雙母體差異性分析

在獨立樣本的情況下，雙母體均差值的區間估計其程序大致與單一母體時相同。首先，要選取母體均差值的優良點估計式，迴歸做構面為依變數，子向為自變數進行迴歸分析，其次決定樣本統計量抽樣分配型態，最後在給定的信水準下，建構出正確的信賴區間。若 $n_1 > 30$ ， $n_2 > 30$ ，則為大樣本。本研究 F 航空公司樣本數為 114 份，旅行業養本數為 135 份，故皆為大樣本。此時兩個母體不論為何種分配， $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ 皆為常態分配。

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{(S_1^2/m) + (S_2^2/n)}}$$

\bar{X}_1, \bar{X}_2 : 平均數, S_1^2, S_2^2 : 標準差, m, n : 樣本數

$-1.96 < Z < 1.96$ 則 $\bar{X}_1 = \bar{X}_2$

旅行業與 F 航空公司間關係管理差異性檢定分析，研究結果如表 4.10 所示。旅行業與 F 航空公司關係管理中，相互依賴、專業領域、契約規範與客製化等子構項並無顯著的差異性，顯示旅行業與 F 航空公司均持相同且正向的看法。但訊息溝通、道德行為與關係利益卻有差異性，訊息溝通之問項中經常以電話或 E-MAIL 方式連繫雙方有不同的看法，旅行業對於此溝通方式表示認同，但與 F 航空公司卻有差異性，Z 值為 3.064。另外 F 航空公司認為溝通時雙方是平等互惠，但與旅行業卻有差異性，Z 值為 -2.954。顯示雖然 F 航空公司是旅行業為重要的夥伴關係，但態度上仍以我大你小的傳統地位溝通，必須盡量拉近彼此的距離，同時旅行業必須確實實行與 F 航空公司溝通管道。道德行為之問項中不會因為貪圖己利而做出傷害對方與隱瞞事實的行為，F 航空公司認為顧及自身利益不會做出傷害對方的行為這與旅行業卻有差異性，Z 值分別為 2.049 與 2.502。因此為建立良好關係管理，F 航空公司除了要重視己利之外還必須遵守商業道德行為。在關係利益的兩個問項中雙方有極大差異性，Z 值分別為 -2.311 與 -2.035。F 航空公司認為與旅行業關係是建立在利益之上且選擇合作夥伴的依據，但旅行業卻認為關係管理不完全是建立在關係利益之上，雖然交易行為以商業利益為重，但有時 F 航空公司也必須兼顧人情味的關係管理。

表 4.10 不同樣本關係管理差異性檢定

變數名稱		旅行業 平均數	旅行業 標準差	F 航空 公司 平均數	F 航空 公司 標準差	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	Z 值
互相 依賴	雙方間業務往來相互依賴	5.822	1.220	5.877	0.883	-0.055	-0.411
	雙方間互動關係密切頻繁	5.792	1.216	5.877	0.893	-0.085	-0.634
	雙方間失去對方會互出代價	5.429	1.395	5.456	1.205	-0.027	-0.164
訊息 溝通	雙方間溝通管道暢通無礙	5.007	1.437	4.894	1.147	0.113	0.690
	雙方間相互傳遞市場訊息	5.392	1.393	5.500	0.904	-0.108	-0.736
	雙方間經常面對面溝通	5.185	1.388	5.184	1.069	0.001	0.006
	雙方間經常 E-MAIL 或電話連繫	5.755	1.054	5.324	1.148	0.431	3.064*
	雙方間溝通時地位是平等互惠	4.748	1.709	5.289	1.165	-0.541	-2.954*
專業 領域	雙方間業務人員具有專業能力	5.325	1.439	5.377	1.075	-0.052	-0.326
	雙方間業務人員會妥善處理客怨	5.163	1.536	5.175	1.206	-0.012	-0.069
	雙方間業務人員常吸收專業訊息	5.711	1.268	5.464	1.049	0.247	1.682
契約 規範	雙方間契約會清楚定義權利義務	5.303	1.361	5.508	1.099	-0.205	-1.315
	雙方間契約是保障雙方依據	5.414	1.421	5.666	1.044	-0.252	-1.609
	雙方間契約詳述突發事件處理	5.177	1.505	5.403	1.036	-0.226	-1.396
道德 行為	雙方間不會貪圖己利不履行義務	5.807	1.266	5.517	1.114	0.290	1.922
	雙方間不會貪圖己利損害對方利益	5.725	1.266	5.412	1.143	0.313	2.049*
	與 F 航空公司間不會貪圖己利隱瞞事實	5.688	1.295	5.289	1.217	0.399	2.502*
關係 利益	會以本身利益去選擇對方	5.496	1.470	5.859	0.994	-0.363	-2.311*
	雙方間建立關係利益之上	5.444	1.479	5.771	1.047	-0.327	-2.035*
客製 化	會提供對方一對一服務	5.518	1.381	5.394	1.094	0.124	0.790
	會提供對方個別化的服務產品	5.422	1.329	5.236	1.099	0.186	1.209

旅行業與 F 航空公司間關係品質差異性檢定分析，研究結果如表 4.11 所示。旅行業與 F 航空公司關係品質中，滿意與承諾等子構項並無顯著的差異性，顯示旅行業與 F 航空公司均持相同的看法。但信任的問項中認為對方提供的產品服務價格合理卻有很大差異性，Z 值

為-2.554。F 航空公司認為提供產品服務價格是很合理，但旅行業卻持相反看法，因為航空公司經營的成本較高無法滿足旅行業期望的價格，因此雙方間對於價格的信任有差異性，雙方必須不斷調整增加對彼此提出價格的信任度，有助於關係品質的提升。

表4.11 不同樣本關係品質差異性檢定

變數名稱		旅行業 平均數	旅行業 標準差	F 航空 公司 平均數	F 航空 公司 標準差	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	Z 值
滿意	雙方間對關係管理感到滿意	5.074	1.562	5.078	1.005	-0.004	-0.024
	雙方間合作關係有正面口碑	5.170	1.614	5.175	1.032	-0.005	-0.030
信任	認為對方是值得信任	5.207	1.602	5.298	0.986	-0.091	-0.548
	認為對方產品服務價格合理	4.940	1.601	5.359	0.951	-0.419	-2.554*
承諾	雙方間會履行承諾	5.014	1.701	5.219	1.062	-0.205	-1.158
	與對方間說到做到	5.207	1.579	5.131	1.051	0.706	0.453

旅行業與 F 航空公司間關係績效差異性檢定分析，研究結果如表 4.12 所示。旅行業與 F 航空公司關係績效中，忠誠度與繼續合作的意願等子構項並無顯著的差異性，顯示旅行業與 F 航空公司均持相同的看法。

表4.12不同樣本關係績效差異性檢定

體驗變數名稱		旅行業 平均數	旅行業 標準差	F 航空 公司 平均數	F 航空 公司 標準差	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	Z 值
忠誠度	視對方為主要行銷管道	5.481	1.439	5.745	0.880	-0.264	0.103
	全力配合對方市場需求	5.748	1.176	5.736	0.862	0.012	0.079
繼續合作	願意與堆方繼續維持合作關係	5.770	1.221	5.921	0.754	-0.151	0.087
	與雙方間交易量持續成長	5.659	1.310	5.780	0.899	-0.121	0.090

4.5 關係管理、關係品質及關係績效影響關係之研究

4.5.1 關係管理對關係品質之影響分析

本研究 F 航空公司對旅行業實施關係管理對關係績效之影響，關係管理為自變數(X)關係品質為依變數(Y)，研究結果如表 4.13 所示。研究結果包括：1.F 航空公司對旅行業關係管理之道德行為對關係品質影響力最大，其次為專業領域、契約規範、客製化，係數值分別為 0.310、0.262、0.245 與 0.179。2.關係管理之相互依賴、訊息溝通與關係利益對於關係品質並無顯著性影響。在多元迴歸分析中，會因為自變項間相關程度過高，造成自變項與依變項共變分析上的扭曲現象，稱為多元共線性(multicollinearity)，迴歸分析應避免多元共線性的存在。當 VIF 值低於 3，特徵值(eigenvalue)與條件指數(condition index；CI) CI 值低於 30，表示共線性問題緩和共線性。由表 4.13 可知，各迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值分別為 1.604、1.789、1.934 與 1.924 均在 3 以下；CI 值分別為 16.975、15.318、19.933 與 22.141 均低於 30，顯示共線性問題緩和。同時為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。

表 4.13：F 航空公司關係管理對關係品質之迴歸分析表

X = 0.310 * E + 0.262 * C + 0.245 * D + 0.179 * G R ² =0.663					
T 值	4.304	3.445	3.098	2.663	F 值=49.811
P 值	0.000***	0.001***	0.002**	0.026**	P 值=0.000***
CI 值	16.975	15.318	19.933	22.141	DW 值 1.879
VIF 值	1.604	1.789	1.934	1.924	

*P<0.05 **P<0.01 *** P<0.001 CI值<30 VIF值<3

X：關係品質 H：滿意 I：信任 J：承諾

A：相互依賴 B：訊息溝通 C：專業領域 D：契約規範

E：道德行為 F：關係利益 G：客製化

旅行業對 F 航空公司實施關係管理對關係品質之影響，結果如表 4.14 所示。研究結果包括：1. 旅行業對 F 航空公司關係管理之訊息溝通為對關係品質影響力最大，其次為客製化，係數值分別為 0.663 與 0.257。2. 關係管理之相互依賴、專業領域、契約規範、道德行為與關係利益對於關係品質並無顯著性影響。由表 4.14 可知，各迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值分別為 1.665 與 1.665 均在 3 以下；CI 值分別為 10.522 與 12.947 均低於 30，顯示共線性問題緩和。同時為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。

表 4.14 旅行業關係管理對關係品質之迴歸分析表

X = 0.663 * B + 0.257 * G R ² =0.717			
T 值	11.170	4.336	F 值=170.502
P 值	0.000***	0.000***	P 值=0.000***
CI 值	10.522	12.947	DW 值 1.881
VIF 值	1.665	1.665	

*P<0.05 **P<0.01 *** P<0.001 CI值<30 VIF值<3

X：關係品質 H：滿意 I：信任 J：承諾

A：相互依賴 B：訊息溝通 C：專業領域 D：契約規範

E：道德行為 F：關係利益 G：客製化

綜合以上研究資料分析顯示，1.F 航空公司與旅行業雙方間關係管理對關係品質有顯著性的影響。2.關係管理之客製化對於雙方關係品質均具有影響力。3.F 航空公司資料顯示道德行為、專業領域與契約規範會影響雙方的關係品質。4.旅行業資料顯示訊息溝通會影響雙方的關係品質。5.因此雙方要繼續維持客製化服務之外，F 航空公司對於旅行業須強化雙方的溝通訊息，旅行業對於 F 航空公司也須重視道德行為、強化人員的專業領域與雙方契約規範。6.關係管理之相互依賴與關係利益雙方資料顯示並無影響關係品質。

4.5.2 關係品質對關係績效之影響分析

F 航空公司對旅行業實施關係品質對關係績效之影響，關係品質為自變數(X)關係績效為依變數(Y)，研究分析如表 4.15 所示，研究結果顯示如下：1.F 航空公司與旅行業關係品質之承諾對關係績效具有影響力，係數值為 0.545。2.但滿意與信任對關係績效均不具有顯著性影響。由表 4.15 可知，各迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值為 1.000 均在 3 以下；CI 值為 10.515 均低於 30，顯示共線性問題緩和。同時為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。

表 4.15：F 航空公司關係品質對關係績效之迴歸分析表

Y = 0.545 * J		R ² =0.291	
T 值	6.875		F 值=47.270
P 值	0.000***		P 值=0.000***
CI 值	10.515		DW 值 1.855
VIF 值	1.000		

*P<0.05 **P<0.01 *** P<0.001 CI值<30 VIF值<3

Y：關係績效 K：忠誠度 L：繼續合作意願

H：滿意 I：信任 J：承諾

旅行業對 F 航空公司實施關係品質對關係績效之影響分析如表 4.16 所示，研究結果顯示如下：1.F 航空公司與旅行業關係品質之滿意對關係績效影響力最大，其次為承諾，係數值分別為 0.791 與 0.513。。2.關係品質之信任對於關係績效並不具有顯著性影響。由表 4.16 可知，各迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值分別為 1.000 與 1.204 均在 3 以下；CI 值分別為 8.180 與 17.087 均低於 30，顯示共線性問題緩和。同時為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。

表 4.16 旅行業關係品質對關係績效之迴歸分析表

Y = 0.791 * H + 0.513 * J		R ² =0.541	
T 值	4.586	3.930	F 值=53.573
P 值	0.000***	0.000***	P 值=0.000***
CI 值	8.180	17.087	DW 值 1.698
VIF 值	1.000	1.204	

*P<0.05 **P<0.01 *** P<0.001 CI值<30 VIF值<3

Y：關係績效 K：忠誠度 L：繼續合作意願

H：滿意 I：信任 J：承諾

綜合以上研究資料分析顯示，1.F 航空公司與旅行業雙方間關係品質對關係績效有顯著性的影響。2.關係品質之承諾對於雙方關係績效均具有影響力。3.旅行業資料顯示滿意也會影響雙方的關係績效。因此雙方要繼續維持彼此的承諾之外，F 航空公司對也必須強化彼此的滿意程度。4.關係品質之信任對於雙方關係績效並不具有顯著性的影響。

4.5.3 關係管理對關係績效之影響分析

F 航空公司對旅行業實施關係管理對關係績效之影響，關係管理為自變數(X)關係績效為依變數(Y)，研究分析如表 4.17 所示。研究結果顯示如下：1.F 航空公司對旅行業關係管理之相互依賴對關係績效影響力最大，其次為關係利益、契約規範，係數值分別為 0.405、0.271 與 0.241。2.關係管理之訊息溝通、專業領域、道德行為與客製化對關係績效均不具有顯著性的影響。由表 4.17 可知，各迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值分別為 1.362、1.204 與 1.365 均在 3 以下；CI 值分別為 14.742、16.817 與 20.408 均低於 30，顯示共線性問題緩和。同時為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。

表 4.17：F 航空公司關係管理對關係績效之迴歸分析表

Y = 0.405 * A + 0.271 * F + 0.241 * D				R ² =0.449
T 值	5.203	3.707	3.098	F 值=38.441
P 值	0.000***	0.000***	0.002**	P 值=0.000***
CI 值	14.742	16.817	20.408	DW 值 1.672
VIF 值	1.362	1.204	1.365	

*P<0.05 **P<0.01 *** P<0.001 CI值<30 VIF值<3

Y：關係績效 K：忠誠度 L：繼續合作的意願

A：相互依賴 B：訊息溝通 C：專業領域 D：契約規範

E：道德行為 F：關係利益 G：客製化

旅行業對 F 航空公司實施關係品質對關係績效之影響分析如表 4.18 所示。研究結果顯示如下：1. 旅行業對 F 航空公司關係管理之客製化對關係績效影響力最大，其次為相互依賴、專業領域、契約規範，係數值分別為 0.375、0.260、0.170 與 0.165。2. 關係管理之訊息溝通、道德行為與關係利益對關係績效均不具有顯著性的影響。由表 4.18 可知，各迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值分別為 2.276、2.535、2.620 與 2.497 均在 3 以下；CI 值分別為 12.576、16.028、18.422 與 20.612 均低於 30，顯示共線性問題緩和。同時為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。

表 4.18 旅行業關係管理對關係績效之迴歸分析表

Y = 0.375 * G + 0.260 * A + 0.170 * C + 0.165 * D					R ² =0.715
T 值	5.393	3.542	2.282	2.258	F 值=84.964
P 值	0.000***	0.001***	0.024**	0.026**	P 值=0.000***
CI 值	12.576	16.028	18.442	20.612	DW 值 1.573
VIF 值	2.276	2.535	2.620	2.497	

*P<0.05 **P<0.01 *** P<0.001 CI值<30 VIF值<3

Y：關係績效 K：忠誠度 L：繼續合作的意願

A：相互依賴 B：訊息溝通 C：專業領域 D：契約規範

E：道德行為 F：關係利益 G：客製化

綜合以上研究資料分析顯示，1.F 航空公司與旅行業雙方間關係管理對關係績效有顯著性的影響。2.關係管理之相互依賴與契約規範對於雙方關係績效均具有影響力。3.F 航空公司資料顯示關係利益也會影響雙方的關係績效。4.旅行業資料顯示客製化與專業領域也會影響雙方的關係績效。5.因此雙方要維持相互依賴與契約規範之外，F 航空公司對於提供客製化的服務與強化人員專業領域，旅行業對於也須重視彼此的關係利益。6.關係管理之訊息溝通與道德行為雙方資料顯示並無影響關係績效。

4.6 關係績效對實際交易績效之影響分析

旅行業對 F 航空公司關係績效對實際交易績效之影響，關係績效為自變數(X)實際交易績效為依變數(Y)，研究分析如表 4.19 所示。研究結果顯示如下：旅行業對 F 航空公司關係績效之忠誠度對實際交易績效影響力最大，係數值為 0.385。由表 4.18 可知，各迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值 2.642 均低於 3 以下；CI 值分 10.499 均低於 30，顯示共線性問題緩和。同時為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。

表 4.19 旅行業關係績效對實際交易績效之迴歸分析表

M	= 0.385 * K		R ² =0.042
T 值	2.802		F 值=3.933
P 值	0.006**		P 值=0.022*
CI 值	10.499		DW 值 0.484
VIF 值	2.642		

*P<0.05 **P<0.01 *** P<0.001 CI值<30 VIF值<3

Y：關係績效 K：忠誠度 L：繼續合作的意願

M：實際交易績效

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究透討 F 航空公司與旅行業雙方對於實施關係管理、關係品質與關係績效認知的現況與差異性及相互之影響，同時從 F 航空公司與旅行業雙方角度來觀察彼此對關係管理、關係品質與關係績效的成效。

一、關係管理、關係品質與關係績效認知的現況與差異性

F 航空公司與旅行業關係管理中相互依賴、專業領域、契約規範與客製化等子構面均持有相同且正向看法。但訊息溝通、道德行為與關係利益卻持有差異性意見。關係品質中滿意與承諾均持有相同且正向看法。但在信任問項中產品服務價格合理卻持有差異性看法。關係績效之忠誠度與繼續合作意願持有相同且正向看法。

二、關係管理與關係品質的關係

本研究依將關係管理對於關係品質的影響，經過迴歸分析的驗證後，結果資料顯示整體關係管理對關係品質有顯著性的影響，然後再將關係管理分為相互依賴、訊息溝通、專業領域、契約規範、道德行為、關係利益與客製化等七項子構面，與關係品質作迴歸分析。其結果發現如下所示：

1. F 航空公司與旅行業間對於客製化的服務對於彼此關係品質均

具有影響力，顯示提供一對一服務模式與個別化的服務產品會提升彼此的關係品質。

2. 當 F 航空公司對於旅行業間的訊息溝通越頻繁且平等互惠，同時旅行業對於 F 航空公司重視交易上的道德行為、增強專業人員的知識能力與清楚明訂契約規範，雙方會提升彼此關係品質。

3. 資料顯示關係管理之關係利益與相互依賴對關係品質並無顯著性的影響。

三、關係品質與關係績效的關係

本部份主要探討關係品質對關係績效的影響，經過迴歸分析的驗證後，結果資料顯示整體關係品質對關係績效有顯著性的影響，然後再將關係品質之三個子構面(滿意、信任、承諾)對關係績效分別作迴歸分析，其結果發現如下所示：

1. F 航空公司與旅行業間承諾對雙方關係績效具有影響力，顯示雙方對於履行承諾的程度越高，雙方的關係績效也越高。

2. 旅行業研究顯示關係品質之滿意對於關係績效也會有顯著性的影響，因此 F 航空公司也必須提昇滿意程度，對於雙方的關係績效也有顯著性的影響。

3. 關係品質之信任對於雙方關係績效並無顯著性的影響。

四、關係管理與關係績效的關係

本部份主要探討關係管理對關係績效的影響，經過迴歸分析的驗證後，結果資料顯示整體關係管理對關係績效有顯著性的影響，然後再將關係管理之七個子構面(相互依賴、訊息溝通、專業領域、契約規範、道德行為、關係利益、客製化)對關係績效分別作迴歸分析，其結果發現如下所示：

1. F 航空公司與旅行業間相互依賴與契約規範對雙方關係績效具有影響力，顯示雙方對於明訂契約規範與相互依賴程度越高，雙方的關係績效也越高。

2. F 航空公司也必須提供客製化的服務與加強人員專業能，同時旅行業也必須增加彼此的關係利益，對於雙方的關係績效也有正向的影響。

3. 關係管理之訊息溝通與道德行為對於雙方關係績效並無顯著性的影響。

五、關係管理、關係品質、關係績效的關係

1. 關係管理對於關係品質有顯著性的影響，研究資料顯示關係管理越好，關係品質也越高，因此 F 航空公司與旅行業間關係管理對於關係品質有正向的影響。

2. 關係品質對於關係績效有顯著性的影響，研究資料顯示關係品質越好，關係績效也越高，因此 F 航空公司與旅行業間關係品質對於關係績效有正向的影響。

3. 關係管理對於關係績效有顯著性的影響，研究資料顯示關係管理越好，關係績效也越高，因此 F 航空公司與旅行業間關係管理對

於關係績效有正向的影響。

六、關係績效對實際交易績效的影響

1. 旅行業對 F 航空公司關係績效對實際交易績效之影響，研究資料顯示關係績效之忠誠度對實際交易績效有顯著性的影響。

5.2 研究建議

一、對 F 航空公司的建議

1. 重視對旅行業的道德行為，改善溝通管道與互惠方式以提升彼此關係管理。盡量針對產品價格達成共識，縮短彼此對價格認知差異性。

2. F 航空公司對旅行業實施關係管理對於關係品質有顯著性的影響，F 航空公司必須提供一對一的服務即是有專責單位負責對旅行業的對等窗口，針對旅行業市場需求提供適合的商品以滿足旅行業需求，保持暢通溝通的管道並且盡量拉近彼此的距離，遵守交易時不為貪圖己利而損害對方的利益，充實人員的專業知識與危機處理的能力。

3. F 航空公司對旅行業實施關係品質對於關係績效有顯著性的影響，F 航空公司必須履行對旅行業的承諾，要說到做到的負責態度，同時提升滿意度。

4. F 航空公司對旅行業實施關係管理對於關係績效有顯著性的

影響，F 航空公司與旅行業相互依賴程度越高關係績效也越好，明定與旅行業間契約規範的保障與義務，同時提供專屬單位服務模式與個別化的商品，充實人員專業能力與隨時吸收市場最新資訊，以對於本身的利益條件去謹慎選擇合作的旅行業。

二、對旅行業的建議

1. 重視對 F 航空公司的關係利益，改善溝通管道以提升彼此關係管理。盡量針對產品價格達成共識，縮短彼此對價格認知差異性。

2. 旅行業對 F 航空公司實施關係管理對於關係品質有顯著性的影響，旅行業必須提供一對一的服務對 F 航空公司的對等窗口負責，遵守交易時不為貪圖己利而損害對方的利益行為，充實人員的專業知識與溝通處理的能力，清楚明訂契約規範，將權利與義務劃分清楚。

3. 旅行業對 F 航空公司實施關係品質對於關係績效有顯著性的影響，旅行業必須履行對 F 航空公司的承諾，要說到做到的負責態度，研究資料顯示 F 航空公司相當重視承諾，因此旅行業必須謹言慎行不可信口開河。

4. 旅行業對 F 航空公司實施關係管理對於關係績效有顯著性的影響，旅行業與 F 航空公司相互依賴程度越高關係績效也越好，決不可以因與 F 航空公司交易量少而忽略彼此關係，明定與 F 航空公司間契約規範的保障與義務，同時提升彼此關係利益，針對本身的利益條件去謹慎與 F 航空公司保持夥伴關係，遵守交易時不為貪圖己利而損害對方的利益行為。

三、對後續研究者之建議

1. 本研究以隨機抽樣的方式由親自訪談與郵寄方式將問卷發送至 F 航空公司與旅行業，但旅行業回收率不高且需消耗時間。建議後續研究採用事先電話預約且親自訪談現場發放回收方式，雖然較費時但可提高回收數量。

2. 本研究以關係管理、關係品質與關係績效各主要構面與子構面之衡量指標或許未臻完整，建議後續再研究此方面問題時，可納入將關係管理是否會透過關係品質中介變數對關係績效之影響，讓整個架構更趨完整。

3. 本研究僅針對 F 航空公司與合作旅行業進行個案實證研究，結論僅能推論 F 航空公司與合作旅行業，對於其他航空公司與旅行業未必相同結果，對於其他行業的推論也稍嫌薄弱。

4. 茲建議後續研究可針對經營整體區域性航空公司或國際航空公司做更進一步的研究分析提供經營管理者更多的建言。

參考文獻

中文部份

周文賢(2002), 多變量統計分析:SAS/STAT 使用方法, 初版, 台北, 智勝文化事業有限公司。

賴其勛、胡同來、楊靜芳、戴淑鈴(2002), 相互依賴、契約形式與關行為之研究-食品業廠商觀點之實證, 台北科技大學學報, 第35卷之2期, 161-174。

詹雪蘭與李文瑞(2004), 溝通對策略聯盟績效與夥伴長期合作意願影響之研究, 企業管理學報, 第60期, 61-84。

張學聖、許惠雯(2003), 建立網路購屋客製化資訊提供機制之研討, 立德學報第1卷第1期, 82-93。

張志榮(2002), 台灣一百大金融業大專程度從業人員職業道德與工作價值觀之研究, 彰化師範大學教育學報, 第二輯, 249-280。

余日新、梁家隆、陳厚銘(2000), 廠商如何經由國外夥伴之技術合作提昇企業技術能力-以台灣資訊電子廠商為例, 管理學報第17卷第2期, 297-319。

蔡明田、陳嵩(1995), 台灣大專生對企業經理人之倫理態度實證研究, 教育研究資訊, 3:6, 115-126。

曹常仁(1985), 高職生職業道德觀念之研究, 國立師範大學教育研究所所未出版之碩士論文。

劉世禮(2003), 關係利益與關係品質對關係結果的影響-以個人屬性的干擾效果, 私立東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

李志斌(1997), 企業策略聯盟關鍵成功因素與聯盟績效關係之研究, 私立淡江大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。

李振中(1995), 台灣企業國際合作經營與績效之研究, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。

蘇明芳(1998), 航空公司與旅行業間關係銷售行為之研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

葉雅菁(2003), 從顧客關係管理與關係價值探討顧客忠誠度之研究, 國立海洋大學航運管理學研究所未出版之碩士論文。

蔡郁楓(2002), 高級餐廳顧客與服務人員關係品質之研究, 世新大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

詹雅玲(2002), 海運承攬運送業關係行銷之研究-「承諾-信任理論」之應用, 國立海洋大學航運管理學研究所未出版之碩士論文。

寇敦智(2003), 顧客關係管理與顧客忠誠度之研究-以消費性電子產業為例, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。

林俊豪(2002), 顧客關係管理對行銷績效之影響-以航運業為例, 國立海洋大學航運管理學研究所未出版之碩士論文。

- 蘇彥明(2003), 顧客關係管理對企業經營績效之影響-整合科技與管理觀點, 國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 鐘麗玉(2003), 飯店業應用顧客關係管理之比較研究, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。
- 蔡郁芬(2003), 顧客關係管理與顧客忠誠度-以行動通訊業為例, 國立彰化師範大學商業教育研究所未出版之碩士論文。
- 陳康莊(2003), 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未出版之碩士論文。
- 賴昭伶(2000), 航空客運業者關係行銷與行銷績效相關之研究, 國立海洋大學航運管理學研究所未出版之碩士論文。
- 詹景棋(2001), 我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度關係之研究, 國立海洋大學航運管理學研究所未出版之碩士論文。
- 高惠秋(2003), 服務品質與關係品質對服務價值之影響-以台北市大型百貨公司為例, 真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
- 劉世禮(2003), 關係利益與關係品質對關係結果的影響-個人屬性的干擾效果, 私立東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 蕭達棋(2003), 顧客關係管理作為、關係階段與關係品質之研究, 銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
- 王志宏(2003), 社會網路對旅行業間策略聯盟績效影響之研究, 私立

中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

劉小菁(2003), 旅行業策略聯盟績效之研究-以資源基礎觀點, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

蕭新浴(2003), 旅行業經營環境、經營策略與績效關係之研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

王郁惠(1996), 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。

李志華(1982), 臺灣企業績效評估方式之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

施義輝(1996), 台灣地區旅行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技術研究所未出版之碩士論文。

黃仁祺(1993), 大學生工作價值觀類與職業道德判斷之研究, 國立台灣師範大學公民教育與活動領導研究所未出版之碩士論文。

戴文惠(2003), 僑鵬旅行社 e-mail 行銷策略之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。

普哈拉(2003), 顧客關係管理, 初版, 台北, 天下遠見出版有限公司。

ARC 遠擎管理顧問公司(2001), 顧客關係管理企業規範, 初版, 台北, 遠擎管理顧問。

ARC 遠擎管理顧問公司(2001), 顧客關係管理深度解析, 初版, 台北,

遠擎管理顧問。

佛瑞德·紐沃(2003)，顧客大反擊，初版，台北，商智文化事業股份有限公司。

張瑞芬、張力元(2003)，顧客服務管理-CRM 實戰理論與實務，台北，華泰文化事業公司。

Addison Wesley(2003)，客戶關係管理手冊，初版，台灣培生教育出版社。

藤田憲一(2003)，簡單易懂!CRM，初版，先鋒企業管理發展中心。

Ray McKenzie(2001)，究極 CRM，初版，美商麥格羅·希爾(McGraw-Hill)國際出版公司。

陳耀茂(1998)，服務品質管理手冊，初版，遠流出版事業股份有限公司。

林登燦(2003)，旅行業經營旅管理-理論與實務，第二版，聯經出版社。

曹勝雄、鈕先成、容繼業、林連聰(2003)，旅運經營學，國立空中大學出版。

江東銘(2002)，旅行業管理與經營，台北，五南圖書出版公司。

張有恆(2000)，運輸學，二版，台北，華泰文化事業公司。

民航期刊(1993) , 天空開放後我國民航事業發展之研究。

英文部分

Alastair M. Morrison (1996) *Hospitality and Travel Marketing*.

Anderson ,E .and B .Weitz(1989) "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," Marketing Science,8(4) ,pp.310-323。

Anderson and J.A.Narus,(1990) "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," Journal of Marketing,Vol .54,pp.42-58。

Anderson ,E .W .,Fornell ,C.and Lehmann ,D.R,(1994) "Customer Satisfaction ,Market Share ,and Profitability :Finding from Sweden," Journal of Marketing,Vol .58,No.3,pp.53-66。

Axelrod ,Joel N.,(1986) "Minnie ,Minnie Ticked the parson," Journal of Advertising Research,26(Feb/Mar) ,pp.89-95。

Bejou ,David and Adrian Palmer(1998) "Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline consumers," Journal of Services Marketing,Vol .12,No.1,pp.7-22。

Berry ,Leonard L.(1983) "Relationship Marketing," *Emerging Perspectives on Services Marketing* , Leonard L. Berry, G. L. Shostack and G .D .Upah ,eds .Chicago :American Marketing Association,pp.25-28

Blau ,P.M.,(1964) *Exchange and Power in Social Life* ,New York:John Wiley and Sons。

- Bowen ,J .T . and shoemaker ,S.(1998) "Loyalty :A strategic commitment," Cornell Hotel and Restaurant administration Quarterly,39(1),pp.12-25.
- Buchanan ,Lauranne ,(1992) "Vertical Trade Relationships: The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizational Goals," Journal of marketing Research, 29 (Feb),pp.65-75.
- Bush, P .,and D .T .Wilson,(1976) "An Experimental Analysis of a Salesman Export and Referent Bases of Social Power in the Buyer Seller Dyad," Journal of Marketing Research,Vol .13(Feb) ,pp.3-11.
- Cavero S. and J. Cebollada ,(1997) "Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain," Journal of International consumer Marketing,10,pp.57-71.
- Cooper, R. G. and E. J. Kleinschmidt(1985) "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," Journal of International Business Studies, 16(Spring) ,pp.37-55.
- Crosby ,L .A .,Evans, K. R. and D. Cowles,(1990) Relationship Quality in Service selling: "An Interpersonal Influence Perspective," Journal of Marketing, Vol.54(3),pp.68-81.
- Cummings, T.(1984) "Trans-organizational development," Research in Organizational Behavior,Vol6,pp.367-422.
- Doney ,P.M.and Canon ,J.P. ,(1997) "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship ," Journal of Marketing,Vol .61,No.3,pp.3-21.

- Drucker ,P.F.(1974)
 Management :Tasks ,responsibilities ,practices .New
 York :Harper and Row.
- Dwyer and R .R .Lagace ,(1986) On the Nature and Role of
 Buyer-Seller Trust ,Chicago : American Marketing
 Association,pp.40-45.
- Dwyer ,F .R .,Schurr ,P.H.& Oh S.(1987) "Developing
 buyer-seller relationships," Journal of
 Marketing,51(2),pp.11-27.
- Ennew ,C .and McKechnie ,S.(1998) "The Financial Service
 Customer" Consumer and Services,185-208.
- Etgar , Michael and Aharon Valecy ,(1983) "Determinants of the
 Use of Contracts in Conventional Marketing Channels,"
Journal of Retailing,59(Winter),pp.81-92.
- Frazier, G. L.,(1983) "Inter-Organizational Exchange
 Behavior in Marketing Channels:A Behavior Perspective,"
Journal of Marketing,Vol.47, No.3,pp.68-78.
- Ganesan,Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation
 Buyer-Seller Relationships," Journal of
 Marketing,58(Apr),1-19.
- Garbarino ,E .and M .S .Johnson,(1999) "The different roles of
 satisfaction, trust ,and commitment in customer
 relationship," Journal of marketing,63(2),pp.70-87.
- Griffen ,J.,(1995) Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.
- Gwinner ,Kevin P.,(1998) "Relational Benefits in Service

Industries : The Customers Perspective," Journal of the Academy of Marketing Science,26(spring),10114.

Hampel ,D.J.(1997) "Consumer Satisfaction With the Home Buying Process :Conceptualization and Measurement," The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction ,H .Keith Hunt eds.,
Cambridge ,Mass :Marketing Science Institute.

Henning-Thuran ,T.and Klee ,A.(1997) "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development," Psychology and Marketing,14(8),pp.764-797.

Heskett ,Jones ,Loveman ,Sasser ,and Schlesinger(1994)
"Putting the Service Profit Chain to work," Harvard Business Review,72(2),pp.164-174.

Hu , Y.,and Korneliussen ,T.(1997) "The effects of personal ties and reciprocity on the performance of small firm in horizontal strategic alliances ,Scand" Journal of Management,13(2),pp.159-173.

Jones ,T .and Sasser ,W.(1995) "Why Satisfied Customer Defect," Harvard Business Review,Nov/Dec,pp.88-99.

Kandell ,J., (2000) "CRM, ERM, one-to-one Decoding Relationship Management Theory and Technology," Trust & Estates,April ,pp.49-53.

Kassem ,D.M.(1987) "Human resource planning and organizational performance: An exploratory analysis," Strategic Management Journal ,8(1),pp.387-392.

- Kumar, N., (1997) "The Power of Trust in manufacturer-Retailer Relationships," Harvard Business Review, Nov/Dec, pp92-106.
- Lagace, R.R., Robert, D. and Jule B.G., (1991) "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality :The Pharmaceutical Industry," Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol.11, No.4, pp.39-47.
- Lee, M. and L.F. Cunningham, (2001) "A cost/benefit approach to understanding service loyalty," Journal of service Marketing, Vol.15, No.2, pp.113-130.
- Lusch, Robert F. and James R. Brown, (1996) "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channel," Journal of Marketing, 60(Oct), pp.19-38.
- Macneil, Ian R. (1980), The New Social Contract. New Haven :Yale University Press.
- Madsen, Tage Koed (1989) "Successful Export Marketing Management :Some Empirical Evidence," International Marketing Review, Vol.6 (4), pp.41-57.
- Mohr, J., and R. Spekman, (1994) "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques," Strategic Management Journal, 15, pp.135-152.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman G. (1993) "Factors affecting trust in market research relationships," Journal of Marketing, 57(1), pp.81-101.
- Moonrman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992) "Relationship between providers and users of market

research :The dynamics of trust within and between organizations," Journal of Marketing Research,29(3) ,pp.314-329.

Morgan ,R .M .and S .D .Hunt,(1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing," Journal of Marketing,58(3) ,pp.20-38.

Morris, D and M. Hegert ,(1987) "Trends in International Collaborative Agreements," Columbia Journal of World Business,Summer ,pp. 15-27.

Newell ,F.(2000) Loyalty .com :Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing .McGraw-Hill.

Oliver ,R.L.(1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer .Boston .McGraw-Hill.

Peltier ,j .W.,and Westfall ,J.E (2000) "Dissecting the benefits managers relationship: What to measure and why," Marketing Health Services,20(2) ,pp.4-13.

Peppers ,D .,Martha .R .and Bob, D. (1999) "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing," Harvard Business Review,Jan,pp.151-160.

Ravald , A., and C. Gronroos .(1996) "The value concept and relationship marketing" European Journal of Marketing,Vol.30 No.2:19-30

Reichheld ,F .F .and W. Earl Sasser ,Jr.,(1990) "Zero Defections :Quality Coms to Services" Harvard Business Review,68(5) ,pp.105-111.

- Rowley ,J . and Dawes ,J.(2000) "Disloyalty :a closer look at non-loyals ," Journal f Customer Marketing,17(6/7) ,pp.538-547.
- Sarker ,MB .,Echambadi ,R .,Cavusgil ,S.T.,and Aulakh , P.S.(2001) "The influence of complementarity , compatibility, and relationship capital on alliance performance," Journal of the Academy of Marketing Science,29(4) ,pp.358-373.
- Shankar Ganesan(1994) "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol.58,(April) ,pp.1-19.
- Simpson ,T .J .and D .T .Mayo,(1997) "Relationship Management :A Call for Fewer Influence Attempts?" Journal of Business Research,39,pp.209-218.
- Smith, B.,(1998) "Buyer-Seller Relationship: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type," Revue Canadienne des Sciences de l`Administration,Vol.15,No.1,pp.76-92.
- Steve, A., (1998) "Web Marketing gets personal" Info World,pp.93-94.
- Stone, M., and N. Woodcock(1995) " Relationship Marketing" , London : Kogan Page.
- Stum ,D.L.,and Thiry ,A.(1991) "Building customer loyalty," Training and Development Journal,24(3) ,pp.34-36.
- Szilagyi ,A.D.(1984) Management and Performance(2nd ed.).New Jersey :Scott Foresman and Co.

Venkatraman , N., and Ramanujam ,V.(1986) "Measurement of business performance on strategy research :A comparison of approaches ," Academy of Management Review,11(2) ,pp.801-814.

Westbrook ,R.A. ,(1980) "Consumer Satisfaction as a Function of Personal Competence Efficacy," Journal of the Academy of Marketing Science,Vol.8,No.4,pp.427-437.

Wilson ,D.T. ,(1995) "An integerated model of buyer-seller relationship," Journal of the Academy of Marketing Science,23(4) ,pp.335-345.