


南華大學

旅遊事業管理研究所

碩士學位論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY



農業旅遊策略聯盟關係行銷之研究

—以嘉士得網路公司為例

The Study on Strategic Alliances CRM towards Agriculture Tourism
- A Case of the Just Travel Company

研究生：蔡 慧 諭

GRADUATE STUDENT : TSAI, HUI-YU

指導教授：沈 進 成 博士

ADVISOR : PH.D. SHEN, CHING-CHENG

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

農業旅遊策略聯盟之研究--以嘉士得網路公司為例

研究生：蔡慧諭

經考試合格特此證明

口試委員：黃宗成
黃志成
沈煒成

指導教授：沈煒成

所 長：沈煒成

口試日期：中華民國九十四年年六月二十九日

南華大學旅遊事業管理研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要
論文題目：農業旅遊策略聯盟關係行銷之研究—以嘉士得網路公司為
例

研究生：蔡慧諭

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

本研究以策略聯盟為研究主題，探討關係利益、關係管理、關係維繫等構面對關係品質、關係拓展及聯盟忠誠度之影響。

本研究以問卷調查法為主要研究工具，以嘉義地區民宿及旅館業者為對象，共發放 55 份，回收有效問卷為 42 份。使用的統計方法有描述性統計、因素分析、信度分析、單因子變異數分析、相關分析等。

研究結果如下：1、關係利益會正向影響關係品質、關係拓展、聯盟忠誠度。2、關係管理會正向影響關係品質和關係拓展。3、關係品質會正向影響關係拓展。4、關係拓展會正向影響聯盟忠誠度。其中聯盟福利為關係品質的最大影響因素，滿意度管理為關係拓展的最大影響因素，而關係拓展為聯盟忠誠度的最大影響因素。

關鍵字：策略聯盟、關係行銷、關係品質

Title of Thesis : The Study on Strategic Alliances CRM towards
Agriculture Tourism— A Case of the Just Travel
Company

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

Graduate date : June 2005 **Degree Conferred :** M.S.

Name of Student : Tsai, Hui-Yu

Advisor : Ph. D. Shen, Ching-Cheng

Abstract

The research is focuses on strategic alliances. The purpose is to explore the essences of relation profit, relation management, and relation maintain and its influence on relation quality, relation developes, and alliance loyal.

An empirical research is undertaken for the accommodation and hotel in Chayi. Provide 55 samples, a total number of 42 samples are obtained. The analysis methods of the research are Descriptive Statistics Analysis, Focctor Analysis, Reliability Analysis, One Way Anova, Correlation Analysis.

We concluded the 1、relation profit has positive effect on relation quality, relation developes, and alliance loyal. 2、relation management has positive effect on relation quality, and relation developes. 3、relation quality has positive effect on elation developes. 4、relation developes has positive effect on alliance loyal. Alliances profit is the maximum key factor to relation quality. Satisfied management is the maximum

key factor to relation develops. Relation develops is the maximum key factor to alliance loyal.

[keywords] : Strategic Alliances 、 CRM 、 Relation Quality

目 錄

目錄	i
表目錄	ii
圖目錄	iii
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與背景	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	2
第二章 文獻回顧	4
第一節 策略聯盟	4
第二節 關係行銷	8
第三節 關係利益	10
第四節 關係管理	12
第五節 關係維繫	14
第六節 關係品質	15
第七節 關係拓展	17
第八節 聯盟忠誠度	18
第三章 研究方法	20
第一節 研究架構	21
第二節 研究假設	21
第三節 變項的操作型定義	24
第四節 研究工具與問卷設計	26
第四章 實證結果與分析	27
第一節 樣本社經背景分析	27
第二節 因素分析與信度分析	29
第三節 經營型態對各因素構面間差異化之分析	38
第四節 各構面間影響關係分析	44
第五章 結論與建議	51
第一節 結論	51
第二節 建議	55
參考文獻	57
附錄一 問卷	63
附錄二 嘉義地區民宿及旅館資料	66

表 目 錄

表 4-1	樣本基本特性	28
表 4-2	關係利益之平均數分析	29
表 4-3	關係利益之因素分析	31
表 4-4	關係管理之平均數分析	33
表 4-5	關係管理之因素分析	35
表 4-6	關係維繫之平均數分析	36
表 4-7	關係品質之平均數分析	37
表 4-8	關係拓展之平均數分析	37
表 4-9	聯盟忠誠度之平均數分析	38
表 4-10	經營型態與關係利益之變異數分析	39
表 4-11	經營型態與關係管理之變異數分析	41
表 4-12	經營型態與關係維繫之變異數分析	42
表 4-13	經營型態與關係品質之變異數分析	42
表 4-14	經營型態與關係拓展之變異數分析	43
表 4-15	經營型態與聯盟忠誠度之變異數分析	44
表 4-16	逐步迴歸分析表	46

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程圖	3
圖 3.1	研究架構	20
圖 4.1	關係利益因素分析陡坡圖	32
圖 4.2	關係管理因素分析陡坡圖	36
圖 4.3	迴歸分析之關係模式圖	47

第一章 緒論

第一節 研究動機與背景

近來國內民宿結合豐富的自然、人文資源，提供價位適中的住宿設施、地方特色餐飲及親切服務，已成為新興的觀光休閒產業；但隨著許多的業者競相投入民宿業，業者應該如何有效的運用自身相關資源，結合外在之環境與條件，以增加自己本身在市場的競爭力，是民宿業者在當前以及未來經營上所要面對的難題。目前市場上的民宿業者多為小資本的營業單位，不但負責人身兼數職，就連員工數也非常少，因此在這有限的資源條件下，其通路和行銷無法有效的拓展、建立口碑、並使遊客獲得完整的住宿及環境資訊，所以鼓勵住宿業者加入聯盟，藉由資源共享的方式，達成營運目標，是本研究所要探討的課題。

策略聯盟是為達成某一策略目標，所建立的合作關係，目的在透過策略聯盟加強、獲取及維持其競爭優勢。Porter & Fuller (1986) 指出，企業面臨環境不確定時，企業間的連結是最有效的解決方法。透過策略聯盟的方式，企業可以降低成本與風險，並獲得互補性資源，進入目標市場等效益。蔡宏銘(1994)認為策略聯盟建立在聯盟帶給雙方的利益上，除企業間的資源互補與合作外，更具有與競爭者合作的積極涵義。此外，策略聯盟更具有強化企業競爭優勢之作用。

嘉士得網路旅行社與嘉義民宿業者、旅館業者之間建立合作聯盟方式，讓國內旅客得以從住宿資訊的蒐集中，瞭解不同的民宿在不同的季節裡有何種特色，藉以提高其知名度。雖然策略聯盟可以互補企業資源以取得競爭優勢；但由於不同民宿之間有不同的特色和差異，如何維繫聯盟的利益、關係品質、關係拓展及關係忠誠度，使得策略

聯盟成員能達成預期目標，避免整個策略聯盟組織的崩裂，是本研究將探討的問題。

第二節 研究目的

根據上述的研究動機與背景，將研究目的整理如下：

一、瞭解與嘉士得網路公司有合作關係之民宿業者與旅館業者，其關係利益、關係管理及關係維繫、關係品質、關係拓展、聯盟忠誠度為何。

二、瞭解與嘉士得網路公司有合作關係之民宿業者與旅館業者，其樣本特性的不同對各構面產生何種影響。

三、瞭解關係利益、關係管理、關係維繫、關係品質、關係拓展、聯盟忠誠度之間彼此的影響關係為何。

第三節 研究流程

本研究在研究主題與目的確定之後，以文獻回顧為基礎，對研究主題進行歸納整理，並建立研究架構。然後依據本研究之架構發展成問卷，進行實地發放及回收，再利用統計軟體分析問卷資料，針對各項假設進行檢定和分析，最後作將研究結果加以歸納，並提出結論與建議。本研究之研究流程如下：

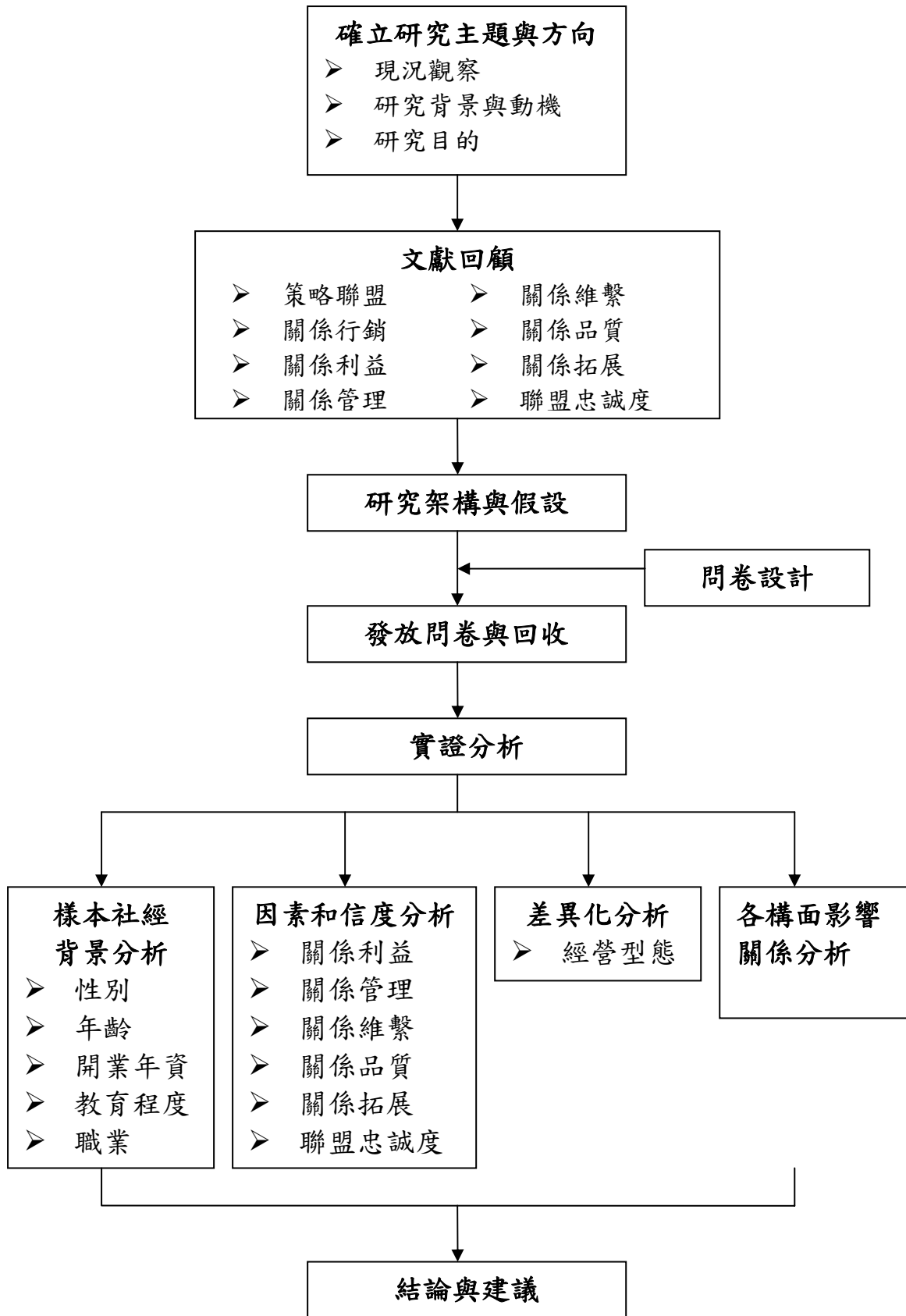


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

承述首章之研究動機、背景以及目的，本章首先探討策略聯盟與關係行銷之定義現況，接下來依序探討各學者對關係利益、關係管理、關係維繫、關係品質、關係拓展以及聯盟忠誠度之相關研究，以確立本研究之觀念架構，作為問卷設計之重要論據。

第一節 策略聯盟

目前針對策略聯盟並沒有一個統一的定義與名詞，在許多討論策略聯盟的文獻中可以發現，學者以許多意義相同或類似但不同的名詞來表示「策略聯盟」，或者是引用相似的字眼，有所謂的合資、共同行銷聯盟、研發聯盟、技術授權乃至於契約聯盟等。以下分為將學者對策略聯盟的定義分成聯盟組成、聯盟關係及聯盟期間來說明：

一、聯盟組成

Killing(1983) 認為策略聯盟是指兩個或兩個以上的組織為達某一策略目標所組成的聯盟。Zuckerman & D'Aunno(1990) 認為策略聯盟包含三個及其以上的組織，集合資源以達成既定之目的。Aaker (1992) 認為則策略聯盟為兩家或兩家以上企業間長期的合作關係，結合其優勢槓桿以達到策略目標。它不僅是一種戰術，還包含彼此所需資源與技術之合作，並產生策略價值。Yoshino & Rangan(1996)對策略聯盟的定義為，策略聯盟連結了兩家或兩家以上的企業，而此連結是基於一種互惠的合夥關係，由參與合作的企業經由科技、技術或產品的交換，提供相互利益，進而提升參與聯盟廠商競爭策略的有效性，而一個有效的策略聯盟應同時滿足下列三項特色：

(一) 二個以上的公司聯合起來追求大家同意的目標。個別公司在聯盟形成後，仍然是各自獨立的個體。

(二) 聯盟利益由成員所共享，各公司共同在分配好的工作上負責控制績效。

(三) 成員持續地在個別的策略領域上有所貢獻。

Spekman et al.(1998)認為策略聯盟是一種介於兩個或其以上的夥伴之間，緊密、長期、互惠的協定關係。而在其協定裡，資源、知識和能力為其所共享，以強化每一位夥伴的競爭位置、達成其目標。

策略聯盟的相關研究中，國內學者如葉匡時(1992)認為策略聯盟乃企業雙方(或多方)為獲取某種特殊經營資源，所採取非市場導向的交易方式。司徒達賢(1996)認為兩個或兩個以上企業為了某種特殊的策略目的，而在生產、銷售、研究等技術，以及產品、人員財務上相互提供或交換資源，以利共同目的之達成的企業行為，乃策略聯盟的定義。

賴宏誌 (1998)認為策略聯盟為二個或二個以上的獨立企業彼此間具有正式契約關係的合作行為，包括科技間的相互轉移、共同行銷、合作生產、研發或以上活動的組合而具有分攤風險、成本、責任與報酬，並可強化企業體競爭優勢或維持競爭均衡作用之聯盟。

李文瑞等(2000)認為策略聯盟為兩家或兩家以上的公司，基於相互需要，經由正式契約形成合作關係，並藉以達成策略目標。曾千豪(2001)亦認為策略聯盟是兩家企業以上，為求達到策略目標並產生策略價值，以契約方式結合彼此優勢之互依互利的關係。

綜合以上學者所言，策略聯盟的組成是由兩個或兩個以上的組織

為達某一策略目標所組成的聯盟。它是一種基於互惠的合夥關係，由參與合作的企業經由科技、技術或產品的交換，提供相互利益，強化成員的競爭力，以利共同目的之達成。個別公司在聯盟形成後，仍然是各自獨立的個體。

二、聯盟關係

James(1985) 認為聯盟是透過互利的過程，相互依賴來維持聯盟的承諾，成員任何一方利益的改變將使聯盟減弱。Devlin & Bleackley(1988) 認為策略聯盟是基於公司策略的考量，以確保、維持或增強公司的競爭優勢。Harrigan(1988a)也認為公司間一起合作以達某一策略目標之合夥關係，乃策略聯盟的定義。

以混合組織的觀點來說明策略聯盟的定義範圍：組織個體共同結合為獨立組織形式或關係，彼此能共同運用其資源，包含了不同規模、形式及目的之連結(Borys & Jemison, 1989)。Magsaysay(1989)認為策略聯盟是公司整體策略的一部分，構想來自公司基本使命及方向，目的是在達成企業的長期目標，並建立未來競爭優勢。Badaracco (1991)認為策略聯盟是一種組織性的安排，也是一種營運策略，參與的各個機構可以共享行政上的權威，可以構成社會的聯繫，也可以共同擁有股權。Bronder & Pritzl(1992)認為策略聯盟是一項廠商間經由功能、價值與資源的結合與交換，以達成企業的長期性策略目標的合作關係。

Mohr & Spekman(1994)認為策略聯盟乃一群各自獨立之企業間有目的性的策略關係，成員間彼此享有相容之目標，追求相互之利益，且維持一高度之相互依賴關係。Barney(1997)則認為策略聯盟是兩公司在研發、製造或銷售及服務上合作，藉以達到資源互補的綜效

(synergy)。林玲君 (1991)也認為策略聯盟為公司間出自相互需要，作為達成某一策略目標之合約關係。蔡正揚、許政郎(1992)亦認為企業間基於公司策略之考慮，為維持或提昇長期的競爭優勢，而建立的合作與協議關係。呂鴻德(1996)認為企業個體與個體間結成盟友，交換互補性資源，各自達成目標產品的階段性策略目標，最後獲得長期的市場競爭優勢。換言之，企業個體為達成目標產品在特定階段之策略性目標，而與另一企業個體結盟者，即稱為策略聯盟。

綜合以上學者所言，策略聯盟是基於公司策略的考量，以確保、維持或增強公司的競爭優勢，經由功能、價值與資源的結合與交換，成員間彼此享有相容之目標，追求相互之利益，且維持一高度之相互依賴關係。

三、聯盟期間

Porter & Fuller(1986)認為策略聯盟乃聯結各公司企業活動的一種正式、長期但非合併的聯盟。Williamson(1991)認為策略聯盟是一種過渡性的統治組織，且是一種短期的合作關係。當目的達成或合約解除及宣告聯盟解散。吳青松(1990)認為策略聯盟為產業競爭者間非市場導向之公司交易，亦即連結各公司活動的一種正式、長期但非合併之合作關係。

綜合以上學者所言，策略聯盟的期間是一種短期的合作關係。當目的達成或合約解除及宣告聯盟解散。

本研究整理過去文獻認為「策略聯盟是兩個或兩個以上的組織個體，基於短期或長期的合作協定關係，共享資源、知識或能力，結合聯盟的力量以提升企業競爭優勢，並維持各聯盟成員之獨立營運，且達成聯盟之企業策略目標的合作夥伴」。

第二節 關係行銷

關係行銷最早起源於工業行銷，因為在工商業或組織市場中，製造商買賣雙方之數量有限，故雙方多以契約的方式進行長期的交易；而近年來，因競爭環境變遷，關係行銷之觀念也逐漸被廣泛使用在服務業之行銷中。以下將學者對關係行銷的定義分為關係經營行銷之目的及其合作價值等兩方面來說明：

一、關係行銷經營之目的

Berry (1983) 在「服務業行銷」一文中提出關係行銷之觀念，認為在服務業傳遞服務產品之過程中，取得新的客戶只是整個行銷過程中之一個中間環節，而如何將顧客緊緊抓住，並建立顧客對企業之忠誠度才是服務業行銷之重心所在。因此Berry將關係行銷定義為「是吸引、維持以及在多重服務之組織中，提昇企業與顧客之關係」。

關係行銷如買賣雙方之婚姻關係，僅是買賣雙方戀愛過程之結束，然後開始了婚姻關係，而婚姻生活的幸福與否在於雙方經營彼此關係之績效如何 (Levitt, 1983)。Gunnesson(1987)認為關係行銷乃為一種策略，其中又以互動的管理、關係與網路為其重要的課題。

Sheth (1992)認為關係行銷乃藉由買賣雙方彼此合作與承諾，以創造與維持一良好關係之過程。而Morgan & Hunt(1994)則認為關係行銷是指建立、發展及維持成功的關係式交易之所有行銷活動。Perrien et al(1995)認為關係行銷是個人化的行銷過程，這個過程持續一段長期時間，結果互蒙其利，以深度瞭解消費者需求與特徵為基礎。

綜合以上學者所言，關係行銷具有維持和吸引雙方關係的目的，其互動的管理、關係與網路為其重要的課題。

二、合作價值

Jackson(1985)認為關係行銷是指和個別客戶發展強大，持久性關係之行銷；認為企業在決定採行長期的關係行銷或是短期的交易型行銷時，應先分辨消費者行為的類型，端視其重視短期利益或者長期穩定的關係發展，來決定採行適當的行銷策略。Gronroos(1990)則認為關係行銷活動在建立、維持、增強與消費者及其它合作夥伴的關係、擁有利潤，以達成所有合作者的目標。這可藉由互相交換與完成承諾而達成。

關係行銷經由互動、個人化且具有附加價值的長期接觸以確認、維護及建立與個別消費者的網路關係，並且持續地強化彼此互惠關係的一種整合性力量(Shani &Chalasan i，1992)。

綜合以上學者所言，關係行銷活動在建立、維持、增強與消費者及其它合作夥伴的關係、擁有利潤，以達成所有合作者的目標，並藉由互相交換與完成承諾而達成。

本研究認為關係行銷是整個行銷過程中之一個中間環節，目的在取得新的客戶以及如何將顧客緊緊抓住，並建立顧客對企業之忠誠度。關係行銷是指建立、發展及維持成功的關係是交易之所有行銷活動。而本研究認為關係行銷不僅只於建立顧客對企業之忠誠度，同時也建立企業與企業間的忠誠度。

第三節 關係利益

關係利益與關係價值有密不可分的關係，Cockburn(2001)認為關係價值是顧客在與公司的關係中所得到的便利、公正的對待及一些重要的感受。Jacobs(1998)認為關係價值的定義是顧客從公司所獲取的商品及服務的價值總和。但亦有學者從傳統的價值角度出發，認為在認定價值的過程中必須把其付出與獲得來做比較(Monroe, 1991)。如Hogan(1998)將關係價值定義為從關係中所知覺到之有形與無形利益的淨價值。Liljander & Strandvik(1995)以動態的觀點將關係價值定義為由許多的特定事件價值所累積而成。而這些特定事件價值乃服務提供者每次傳送給顧客的價值。Monroe(1991)認為顧客所認知的價值是一種認知利益與認知犧牲的抵換關係，顧客會根據自己的評估標準，來衡量購買此產品或服務時所獲得的品質與利益及所付出的價格與犧牲，以此得到認知的價值。Liljander & Strandvik(1995)則提出整體關係價值的概念，認為整體關係價值是由許多的特定事件價值所累積而成。他們沿用了價值的觀念應用在特定事件價值與關係價值的定義上，即「特定事件品質/特定事件代價」與「關係品質/關係代價」，認為顧客假使對於特定事件的價值認知為較低，但關係價值仍可能為高，因關係中的滿意度是由許多特定事件價值滿意度累積而成的，所以一個不滿意的特定事件將不會中斷彼此的關係。不好的特定事件價值可以藉由整體關係的正面認知而加以彌補。特定事件價值與關係價值間，存在一個彼此互依的關係，正的特定事件價值對於強化關係價值有幫助；而正的關係價值也增進整體的事件價值有相當之助益。在特定事件的基礎下，考慮強化顧客認知的元素或利益（如較好的產品品質、品牌/形象、訂製服務、支援服務等）。即這些附加價值的屬性，在顧客選擇不同供應商時顯得相當重要，而且若公司能夠持續提供一些獨特且有價值的東西給顧客，則顧客的重新購買機率自然也比

較大。長期關係的建立首先應由經濟價值的提供開始，而在顧客嘗試與公司交往的時間裡，公司也開始提供顧客如心理安全、可靠性、與交易安全等社會與心理價值，這些因素使得顧客慢慢建立起對公司的信任感，並逐步累積雙方的關係深厚程度，而在親密的關係以外，公司也累積了顧客龐大的轉換成本，這使得他們願意選擇成為忠誠顧客，最後達到供應商與顧客互蒙其利的長期關係。

顧客對企業的關係價值，如同聯盟成員對聯盟組織的關係價值。聯盟成員加入聯盟組織時，會考量關係中所得到的便利、公正的對待及一些重要的感受，同時也評估對利益與犧牲的抵換關係之認知，聯盟成員會根據自己的評估標準，來衡量加入此聯盟組織時所獲得的品質與利益及所付出的價格與犧牲。

關係利益假設了關係雙方皆可由持續的長期關係中得利，且這種利益著重在核心服務或關係本身(Hennig & Klee, 1997)。後者即稱為「關係利益」。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。根據這些研究，關係利益包含信心利益、社會利益、特殊待遇利益。

一、信心利益

信任是關係品質中的第一個要素(Crosby, 1990)。Niederkofler(1991)認為信任並非要限制短期的自利行為，而是以同理心去考量對方的行為，期望對方也能有相同的反應。而買賣雙方之間信任關係的建立，可大幅減低雙方進行交易所承擔的成本。對於關係夥伴而言，信任代表行為的可預期性，也就是行為不確定的降低(MacNeil,1980)。當一方對其關係成員的可靠性與誠實有信心時，信任的概念就存在。

二、社會利益

McCallum and Harrison (1985)表示「服務接觸的首要之務是社會的接觸」。Price, Arnould, and Hausman (1996)提出了在某些服務環境中可能會發展出「商業友誼」。社會利益被認為其包含有：親近感、友誼、密切關係(Barnes 1994; Berry 1995)。

三、特殊待遇利益

Peterson (1995)認為金錢的節省是趨使關係交換的主要動機。與組織維持持久性的關係可能會期待被回報以特別的價格優待。學者也提出在許多例子中，因考量非貨幣經濟利益的因素而維持在現有商業關係，特別是當更換提供者時會產生學習成本的情況(Soellner 1994)。

部份受訪者指出因為他們和服務提供者發展關係，所以可能得到較快速的服務。時間節省型態也會發生，這是因為和特定提供者發展關係，而在搜尋其它提供者上的時間就節省下來了(Gwinner, Gremler, and Bitner 1998)。

本研究綜合學者所述，採用的關係利益的衡量構面包括：

- 一、信心利益：信任信心、降低風險。
- 二、社會利益：親近感、友誼、密切關係。
- 三、特殊待遇利益：節省時間、降低成本、便利性、流行資訊的通知。

第四節 關係管理

林易蓉(2002)認為未來存在著不確定性，策略計劃像是在旅程開始之前為到達一個新地方所畫的道路圖，可以提醒我們想去那裡或不想去那裡，並選擇抵達目的地的最佳道路，做全面分析、預測會遭遇的狀況並評鑑處理各種狀況的能力。

一般指企業之間的策略性合作關係，雙方擁有共同的目標，為共

同目標而努力，並承認此一高度相互依賴的關係；有別於傳統以交易為基礎的買賣關係，合夥關係可創造傳統交易關係無法達成的附加價格及成效，雙方為共同目標而努力，換言之，合作夥伴之間共同努力來完成各自公司單獨能力所無法達成的目標，而最主要動機就是在市場上獲得競爭優勢(許瓊方，2001)。

如果說通路管理是企業如何將有限的資源在各通路間做最好分配的指導性策略，而聯盟關係管理則是協助企業如何強化和通路夥伴之間的溝通、作業流程及交易的策略，以求改善企業與通路夥伴之間的銷售和生產力(蔡昭仁，2003)。

關係管理乃授權接觸介面，運用聯合計劃以減低衝突。亦即知道未來的發展方向、調整長期計劃，使聯盟夥伴的期望能互相吻合。並且保護敏感資訊，當公司調整目標時，便重選聯盟夥伴且成為每一聯盟夥伴的好夥伴，善加經營聯盟的關係 (Lewis，1998)。如果夥伴關係管理僅僅協助企業傳遞資訊及案源給通路夥伴，以及管理種種關係議題，那麼這個夥伴關係管理則不能被視為一個成功的策略 (蔡昭仁，2003)。夥伴關係管理策略的目標有三點：(一) 改善通路夥伴銷售企業產品與服務的能力；(二) 藉由通路增加銷售業績；(三) 降低支援通路的成本。

遠擎管理顧問公司，顧客關係管理-深度解析(2001)中提到，關係管理具有以下五項功能：(一) 帳戶管理：歷史帳戶管理；(二) 顧客歷史資料登錄及更新；(三) 顧客抱怨分析、問題地區確認、顧客滿意；(四) 作業服務提昇及發展；(五) 潛在顧客區隔、銷售促銷的優勢創造。

蔡昭仁(2003)認為關係管理具有改善通路夥伴銷售企業產品與

服務的能力，並可藉由通路增加銷售業績、降低支援通路的成本。

良好的關係管理，對內可以使歷史資料得到完整的管理和存放、作業服務得到提昇，以及聯盟成員的問題的滿意度得到合理的處理，對外則可以化解聯盟伙伴的營運衝突、創造銷售促銷的優勢。因此，本研究將關係管理的衡量構面整理如下：（一）運用聯合計劃以減低衝突：知道未來的發展方向，調整長期計劃，使聯盟夥伴的期望能互相吻合；（二）保護敏感資訊；（三）公司調整目標時，便重選聯盟夥伴；（四）帳戶管理：帳戶歷史管理；（五）顧客歷史資料登錄及更新；（六）顧客抱怨分析、問題地區確認、顧客滿意；（七）作業服務提昇及發展；（八）潛在顧客區隔、銷售促銷的優勢創造。

第五節 關係維繫

人際關係文獻中，指出關係維繫不外出自於兩種動機，不是因為顧客真誠地想要維繫關係，就是顧客相信別無選擇，非出自意願的關係維繫是短暫不持續的，而出自內心真誠地想要關係的維繫，才是長久、持續且有價值的。Morgan and Hunt (1994) 認為關係夥伴相信關係中另一方相當重要，因此保證盡最大的努力來維持關係。

承諾在關係行銷中已被證實為關係維繫主要因素之一 (Dwyer, et al. 1987; Scheer and Stern, 1992)，在服務行銷領域中，Berry and Parasuraman (1991) 認為關係必須建立在共同承諾的基礎上。Moorman et al. (1992) 認為承諾是持續地想要維繫有價值的關係，且關係承諾只有當關係被認為是重要時才存在。Dwyer等(1987)認為承諾是交易伙伴間關係延續的明示性或暗示性約定，Moorman等(1992)定義承諾是為了維繫有價值關係的忍受意欲。Wilson(1995)認為承諾

意指交易雙方對其關係是否值得維持下去的信念，是未來關係延續的意願。Anderson and Narus (1990)認為有效溝通是信任建立的要因，促使信任的累積，也可導致較佳的承諾。在行銷通路方面，有效能的溝通與資訊分享對創造交易雙方的信任與令人安心的關係有所助益。

因此本研究認為關係維繫乃承諾為聯盟關係希望達成有價值的結果，並且努力去發展和維持寶貴的關係。它同時也是聯盟之間一種無形的溝通系統，藉由活動參與、輔導與教育等過程，期待產生合作愉快的經驗，並使聯盟關係運作滿意度得到認同。因此本研究中，關係維繫的衡量構面包括：承諾和溝通。

第六節 關係品質

「關係品質」是源自關係行銷而發展出來的新概念，因為在強調與個別顧客間建立長期互惠之關係時，重要的就是基於「品質」觀念來培養雙方間的關係，以便能夠降低交易成本或未來交易的不確定性，而確保體系持續運作（陳淑慧，2002）。Smith(1998)認為關係品質是一個包含各種正面關係結果的高層次合約，反應出關係的總體強度，以及關係人在需求及期望上的滿足程度。

Crosby, Evans and Cowwles (1990) 對關係品質所下的定義為：「關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇或事件為基礎」。Lagaace, Dahlstrom and Gassenheimer (1991) 對關係品質的定義為：「對無形的價值處理：即評價期待中交易的产品與結果」。Smith(1998)認為，關係品質是一個包含各種正面關係結果的高階結構，反映出關係之整體強度，以及關係人在需求和期望上之滿足程

度。林建銘(2001)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。

Crosby, Evans and Cowles (1990) 認為關係品質可視為一個高階的構建，至少包含信賴與滿意二個構面。Smith (1998) 亦指出「關係品質至少應包括信賴與滿意兩個構面」。關係品質的良好與否，將決定是否有可能再與買方進行交換行為。Kumar, Scheer and Steenkamp (1995) 則認為關係品質反應出信賴、承諾 (commiment)、衝突 (conflict)、持續的期望 (Expectation of continuity) 及投資的意圖 (willingness to invest) 之概念。通常信賴被視為成功關係的必要因素(Morgan and Hunt, 1994)，在信賴的定義中，多會包含相信關係夥伴會以對方最佳的利益來行動。

林建銘(2001)認為在經濟交換上之信任，係指參與交換之成員會依照其承諾而行事，並且誠實相待、不會利用對方，即使有機可乘，也不會犧牲夥伴之利益。Kumar et al. (1995) 以通路關係為研究對象，認為合作成員彼此依賴程度之總和愈高，雙方信任程度愈高，但是當合作成員彼此依賴程度不對稱時，雙方信任程度較低。Anderson and Narus (1990) 從夥伴關係角度，認為滿意係一種正向情感之狀態，起因於企業與另一企業在夥伴關係所有面向之評估，並認為滿意不僅可代表關係是否有效，也可能令企業夥伴之管理者視為未來行動之預測與參考。

Hennig & Klee (1997) 認為關係品質應包括整體品質的認知程度、信賴及承諾三個構面。而曹勝雄等人 (2000) 提出關係品質應包括互相依賴、契約規範、團結合作、投機行為等構面。

綜合以上學者的觀點，對關係品質的構面定義，學者大多圍繞在信賴、滿意度構面上。目前仍然有研究在探討組成關係品質的因素有那些，且無一致的看法，然而信賴、滿意度構面包含的層面較廣泛。因此，本研究對於關係品質構面的衡量，包括：聯盟成員對整體品質的認知程度、契約規範的遵守、團結合作、相互信賴、對品質的滿意度，並進而影響投資的意圖。

第七節 關係拓展

楊豐碩(1992)認為關係拓展是以強化結盟企業本身的長期競爭優勢為前提。Preffer and Salancik (1978)認為組織與其他組織成員相互結盟，其目的是在於克服環境中的不確定因素，使組織能夠在穩定的環境下，獲得所需的資源。組織可能採取如組織間合夥關係的策略方式獲得組織所需要的資源以維持生存。「合夥關係」是策略聯盟的參與成員合作關係更進一步發展的關係，目的是拓展策略聯盟的合作範圍，並建立成員間良好的合作關係，將可提升合作聯盟之績效(許瓊方，2001)。

Porter & Fuller (1986)認為關係拓展可以透過企業彼此間的結合，使單一廠商不必承擔所有的風險，減少投資的不確定性對企業所造成的嚴重影響。亦可使企業間資源，如技術、管理或行銷產生互補作用，並可使公司之產品經由垂直或水平的機制來進行整合，在財務、行銷、服務、採購、研發技術等之價值鏈上提高產品的優勢。Kogut (1988)也認為關係拓展有助於知識的移轉。

中小企業合作有助於行銷通路的改變與市場之開拓。因為資源有限，透過合作可取得相關資源(林茂山，1992)。劉菊梅(2000)認

為關係拓展可獲盟友的協助，進入新的市場或擴大現有市場，並透過合作研究或盟友間的技術轉移來發展新技術。

策略聯盟最主要的目的在擴大現有市場同質或異質產業的關係，以增加聯盟銷售通路，並且在拓展過程中產生學習效果。因此，本研究認為關係拓展的衡量構面應分為兩個部分：一、進入新的市場或擴大現有市場。二、知識、技術、管理或行銷產生移轉。

第八節 聯盟忠誠度

所謂忠誠度這個觀念大概於 1940 年代左右興起，忠誠度經過幾十年來的發展，大致已經具備完善的基礎。Kanter (1968)認為組織忠誠是一種為社會系統付出能量及忠誠的意願。而 Porter & Smith (1970)則認為組織忠誠是個人對某一特定組織的認同及投入態度傾向的相對強度。

一、忠誠度的定義：

忠誠度是一種偏好的態度及行為上的表現，且忠誠度是經過一段時間的持續性表現(Jacoby and Kyner, 1973)。上一次交易的經驗，會造成態度上對該廠商的偏好(Deighton, Henderson and Neslin, 1994)。

二、忠誠度的構面：

Adler (1998) 認為組織忠誠為個人或某些人對於群體或組織產生聯繫並投入其中稱之。當組織成員對組織產生忠誠度時，其將會對組織有以下的表現：(一) 一體感：感覺與群體是一體的；(二) 歸屬感：對於群體有種歸屬感。(三) 強烈想要成為群體的一部份；(四)

想要貢獻自我心力；(五)遵守組織的規定與領導。

聯盟忠誠度的產生，應是由內而外的，首先聯盟成員對聯盟產生認同感才會有歸屬感，進而為組織貢獻自我心力，最後才能產生遵守聯盟的規定與領導的行為。因此，本研究認為聯盟成員對組織產生忠誠度的衡量構面，應該分為態度和行為兩部分，並且是一段時間的持續性表現。態度包括：認知、歸屬感、意願及偏好；行為包括：遵守組織的規定與領導。

第三章 研究方法

本章旨在描述本研究之架構及所採用的研究方法，本章根據相關文獻的蒐集、整理及分析，提出本研究之研究方法，全章共分為五節，包括研究架構、研究假設、變項的操作型定義、研究工具與統計方法、及問卷設計。

第一節 研究架構

本研究綜合相關文獻分析之結果，推導出研究架構如下：

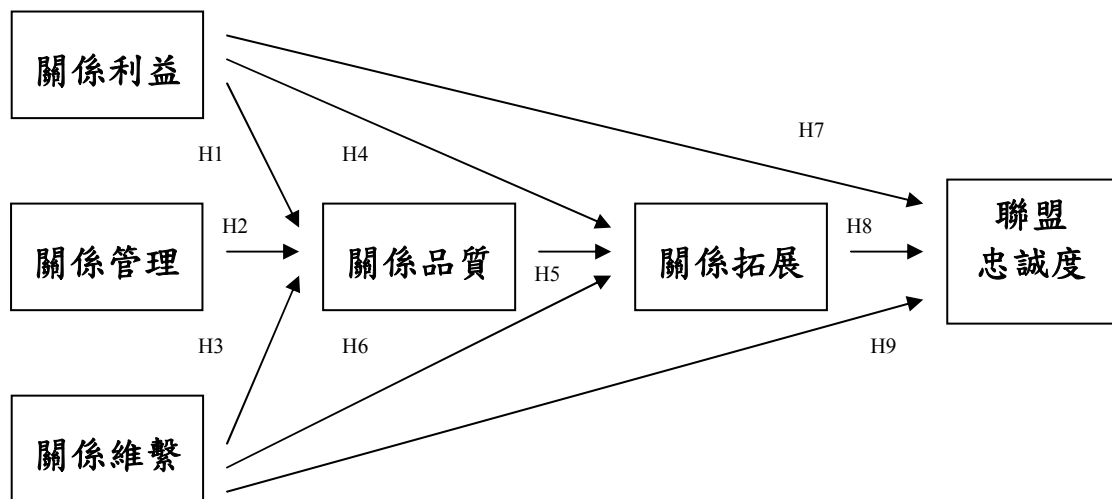


圖3.1 研究架構

本架構中關係利益、關係管理、及關係維繫為自變項，關係品質、關係拓展為中介變項，聯盟忠誠度為依變項。探討嘉士得網路公司與民宿業者及旅館業者的聯盟關係。

第二節 研究假設

本研究根據文獻回顧、研究架構與研究目的，分別提出了下列假設：

Gwinner, Gremler, Bitner (1998)提出實證區分出關係利益的三種類型，包含：信心利益、社會利益、特殊待遇利益。而信任是關係品質中的第一個要素(Crosby, 1990)。信任使這些伙伴有意願作進一步互動，以達成共同的目標(Turban et al., 2000)。因此，本研究提出假設。

假設H1：關係利益會正向影響關係品質。

假設H1-1：聯盟利益會正向影響關係品質。

假設H1-2：風險分擔與額外利益會正向影響關係品質。

Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)所提出實證區分出關係利益的三種類型，包含：信心利益、社會利益、特殊待遇利益。而這些關係利益依附於核心服務上或者是加以延伸出去的，企業若能塑造出產品與服務的獨特性，成功和競爭對手的產品與服務區隔，就能成為維持顧客忠誠度的重要關鍵，而關係品質和關係拓展為聯盟忠誠度的前置影響因素。因此，本研究提出假設。

假設 H2：關係管理會正向影響關係品質。

假設 H2-1：銷售作業管理會正向影響關係品質。

假設 H2-2：滿意度管理會正向影響關係品質。

假設 H2-3：敏感資訊管理會正向影響關係品質。

由假設8得知關係維繫可能會影響聯盟忠誠度，而關係品質和關係拓展會其中介變項，因此提出以下假設。

假設H3：關係維繫會正向影響關係品質。

對某一產品或服務有正面的經驗，將有助於增加某類型暫時性的忠誠度(Hassan, 1996)。透過成本的縮減及個別顧客的收入增加，忠誠可以為企業帶來利益(Berry 1995)。因此，本研究提出假設。

假設H4：關係利益會正向影響聯盟忠誠度。

假設H4-1：聯盟利益會正向影響聯盟忠誠度。

假設H4-2：風險分擔與額外利益會正向影響聯盟忠誠度。

「關係品質」是基於「品質」觀念來培養雙方間的關係，以便能夠降低交易成本或未來交易的不確定性，而確保體系持續運作（陳淑慧，2002）。而聯盟關係管理則可改善企業與通路夥伴之間的銷售和生產力(蔡昭仁，2003)。因此，本研究提出假設。

假設H5：關係利益會正向影響關係拓展。

假設H5-1：聯盟利益會正向影響關係拓展。

假設H5-2：風險分擔與額外利益會正向影響關係拓展。

聯盟關係管理是協助企業如何強化和通路夥伴之間的溝通、作業流程及交易的策略，以求改善企業與通路夥伴之間的銷售和生產力(蔡昭仁，2003)。根據Selnes(1993)一篇研究中指出，當產品或服務不明確時，廠商聲譽更可以影響忠誠度。本研究推論良好的管理和忠誠度會產生影響，因此提出以下假設。

假設 H6：關係品質會正向影響關係拓展。

由假設8得知關係維繫可能會影響聯盟忠誠度，而關係品質和關係拓展會其中介變項，因此提出以下假設。

假設 H7：關係維繫會正向影響關係拓展。

關係中，依賴方通常最擔心的是利益被剝削，而如果關係伙伴不會剝削他人利益，並且是公平、正義的，那麼對關係伙伴這種不存在投機行為，反而會產生忠誠，因此提出以下假設。

假設 H8：關係維繫會正向影響聯盟忠誠度。

Wilson and Jantrania(1996)認為社會連結是密切的個人關係，存在於夥伴或組織之間的行動者，這些連結有高度的價值，他們強化了關係維持的可能性。因此，本研究提出假設。

假設H9：關係拓展會正向影響聯盟忠誠度。

Porter & Fuller (1986) 認為關係拓展透過企業彼此間的結合，可使單一廠商不必承擔所有的風險，減少投資的不確定性對企業所造成的嚴重影響，並且可使企業間資源，如技術、管理或行銷產生互補作用。因此，本研究提出假設。

假設 H10：關係管理會正向影響關係拓展。

假設 H10-1：銷售作業管理會正向影響關係拓展。

假設 H10-2：滿意度管理會正向影響關係拓展。

假設 H10-3：敏感資訊管理會正向影響關係拓展。

假設 H11：經營型態不同對關係利益、關係管理、關係維繫、關係品質、關係拓展及聯盟忠誠度，有顯著差異。

第三節 變項的操作型定義

一、關係利益

關係本身可使關係雙方皆在關係中獲得利益。Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)提出實證區分出三種關係利益的類型，包含信心利益、社會利益、特殊待遇利益。(一)信心利益：信任信心、降低風險；(二)社會利益：親近感、友誼、密切關係；(三)特殊待遇利益：節省時間、降低成本、便利性、流行資訊的通知。

二、關係管理

蔡昭仁(2003)認為聯盟關係管理可以協助企業強化和通路夥伴之間的溝通、作業流程及交易的策略，以求改善企業與通路夥伴之間的銷售和生產力。而且良好的關係管理，才能夠使聯盟個體或是團體關係長遠的經營下去。因此此構面包含：(一)運用聯合計劃以減低衝突：知道未來的發展方向，調整長期計劃，使聯盟夥伴的期望能互相吻合；(二)保護敏感資訊；(三)公司調整目標時，便重選聯盟夥伴；(四)帳戶管理：帳戶歷史管理；(五)顧客歷史資料登錄及

更新；（六）顧客抱怨分析、問題地區確認、顧客滿意；（七）作業服務提昇及發展；（八）潛在顧客區隔、銷售促銷的優勢創造。

三、關係維繫：

關係維繫不是因為顧客真誠地想要維繫關係，就是顧客相信別無選擇，非出自意願的關係維繫是短暫不持續的，而出自內心真誠地想要關係的維繫，才是長久、持續且有價值的。因此本研究中，關係維繫的衡量構面應包括：（一）聯盟承諾；（二）溝通能力。

四、關係品質：

關係品質可以培養雙方間的關係，以便能夠降低交易成本或未來交易的不確定性，而確保體系持續運作（陳淑慧，2002）。因此此構面包含：聯盟成員對整體品質的認知程度、契約規範的遵守、團結合作、相互信賴、對品質的滿意度，並進而影響投資的意圖。

五、關係拓展：

關係拓展是以強化結盟企業本身的長期競爭優勢為前提。組織與其他組織成員相互結盟，其目的是在於克服環境中的不確定因素，使組織能夠在穩定的環境下，獲得所需的資源(Preffer and Salancik，1978)。因此此構面包含：（一）進入新的市場或擴大現有市場；（二）知識、技術、管理或行銷產生移轉。

六、聯盟忠誠度：

忠誠度是一種偏好的態度及行為上的表現，且忠誠度是經過一段時間的持續性表現(Jacoby and Kyner，1973)。上一次交易的經驗，會造成態度上對該廠商的偏好(Deighton, Henderson and Neslin，1994)。

因此此構面包含：(一)態度包括：認知、歸屬感、意願及偏好；(二)行為包括：遵守組織的規定與領導。

第四節 研究工具與問卷設計

本研究採用問卷調查法，以問卷作為蒐集資料之研究工具，問卷設計乃參考文獻中各學者的研究問卷。問卷發放範圍是以與嘉義某網路公司有合作關係之嘉義地區民宿業者（含發行民宿券之業者）及旅館業者為對象。母群體為 55 家，問卷發放 55 份，發放時間為 2005 年 6 月 1 日至 20 日。

問卷內容包括五個部分：第一部分包括關係利益、關係管理、關係維繫，第二部分是關係品質、關係拓展、關係忠誠度，最後是業者基本資料的填寫，以利瞭解樣本特性。問卷是以李克特（Likert）加總尺度法的五點式量表進行衡量方式。受測者依「非常不同意」、「很不同意」、「普通」、「很同意」、「非常同意」等五個選項勾選。記分方式為「非常不同意」一分，依此類推「非常同意」為五分。

第四章 實證結果與分析

本章根據前一章的研究假設，利用 SPSS 統計軟體，針對回收的有效樣本進行分析，全章共分為四節，包括樣本特性分析、信度分析、T 檢定及單因子變異數分析、及各構面之相關分析。

第一節 樣本社經背景分析

本研究問卷發放係以與嘉士得網路公司合作之嘉義地區民宿業者及旅館業者為對象，母群體為55家，問卷發放55份，收回問卷為42份，去除無效問卷0份，有效問卷為42份，有效問卷率為76.36%。基本特性包括：性別、年齡、開業年資、教育程度、職業、經營型態等，如表4-1所示。

由表4-1中得知，有效樣本中男性多於女性，比率約為3：1。年齡以41歲至50歲為最多約佔50%，31歲至40歲次多，佔26.2%。開業年資中1-3年者佔88.1%，6年以上者佔9.5%。教育程度以大專、大學最多，約佔57.1%，次之為高中、高職，佔42.9%。職業以農林漁牧最多，佔54.8%，次之為商業/金融/服務業，佔42.9%。經營型態以民宿業(有參加民宿券發行)最多，佔54.8%，旅館業次之，佔28.6%，民宿業(沒有參加民宿券發行)則佔16.7%。茲將有效樣本基本特性整理如表4-1：

表 4-1 樣本社經背景分析

個人特徵	類別	人數	百分比
性別	男	31	73.8 %
	女	11	26.2 %
年齡	30 歲以下	5	11.9 %
	31-40 歲	11	26.2 %
	41-50 歲	21	50.0 %
	51 歲以上	5	11.9 %
開業年資	1 年以下	0	0 %
	1-3 年	37	88.1 %
	4-6 年	1	2.4 %
	6 年以上	4	9.5 %
教育程度	國小及自修	0	0 %
	國中	0	0 %
	高中、高職	18	42.9 %
	大專、大學	24	57.1 %
	研究所以上	0	0 %
職業	學生	0	0 %
	軍公教	0	0 %
	農林漁牧	23	54.8 %
	資訊業	1	2.4%
	商業/金融/服務業	18	42.9 %
	製造業/工業	0	0 %
	家管	0	0 %
	退休	0	0 %
	其他	0	0 %
經營型態	民宿業(有參加民宿券發行)	23	54.8 %
	民宿業(沒有參加民宿券發行)	7	16.7 %
	旅館業	12	28.6 %

第二節 因素分析與信度分析

本研究首先針對關係利益、關係管理、關係維繫、關係品質、關係拓展及聯盟忠誠度等構面進行平均數分析，並依據其高低來進行排序。再對關係利益、關係管理進行因素分析。

一、關係利益構面分析

關係利益結果分析如表 4-2 所示，在 10 題問項中，受訪者認知高的前三者依序為：2、與嘉士得網路公司合作可以使各方面非常便利。1、與嘉士得網路公司合作可以節省很多時間。3、與嘉士得網路公司合作可以使流行資訊傳遞變快。以及 6、與嘉士得網路公司合作可以有效取得重要資源。認知較低的依序為：10、與嘉士得網路公司合作可以獲得特殊待遇或額外禮遇。5、與嘉士得網路公司合作可以分散風險。9、與嘉士得網路公司合作可以產生相關業者的友誼。由此可知，業者較重視便利性與資訊的傳遞，對於特殊待遇、分散風險及業者的友誼認知較低。

本研究在關係利益構面中，計有 10 個問項，採用主成分因素分析法進行指標之萃取工作，選取特徵值大於 1 的因素，並以最大變異數旋轉法，得出每個選項之因素負荷量，以確定各構面之關鍵因素。

表 4-2 關係利益之平均數分析

題號	問項內容	平均數	標準差	排序
2	與嘉士得網路公司合作可以使各方面非常便利。	4.1667	0.8530	1
1	與嘉士得網路公司合作可以節省很多時間。	4.1429	0.8431	2
3	與嘉士得網路公司合作可以使流行資訊傳	4.1190	0.7392	3

	遞變快。			
6	與嘉士得網路公司合作可以有效取得重要資源。	4.1190	0.9423	4
7	與嘉士得網路公司合作可以提高市場競爭地位。	4.0714	0.9211	5
8	與嘉士得網路公司合作建立彼此信任、信心。	4.0476	0.7309	6
4	與嘉士得網路公司合作可以降低成本。	4.0000	0.8835	7
9	與嘉士得網路公司合作可以產生相關業者的友誼。	3.9762	0.7153	8
5	與嘉士得網路公司合作可以分散風險。	3.2619	1.5782	9
10	與嘉士得網路公司合作可以獲得特殊待遇或額外禮遇。	1.7381	0.7345	10

在關係利益構面中，有十個問項，以特徵值大於 1，且因素負荷量大於 0.5 為準則，其 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數為 0.822，Bartlett 球形檢定亦達高度統計顯著水準，即適宜進行因素分析。結果萃取出兩個特徵值大於 1 的因素，根據各因素所涵蓋的問項之內容分別命名為聯盟福利、風險分擔與額外利益。聯盟福利的特徵值為 4.714，解釋變異量為 47.144，因素平均數為 4.717，信度為 0.8919。風險分擔和額外利益的特徵值為 1.517，解釋變異量為 15.168，因素平均數為 1.514，信度為 0.4470。其總解釋變異量為 62.312%，構面信度為 0.8185， α 係數在 0.7 以上極具可靠性，介於 0.7~0.98 之均屬於高信度，若低於 0.35，則必須拒絕使用，因此本構面達到信度水準，是可以信賴的。如表 4-3 所示，陡坡圖如圖 4-1 所示，以下逐一說明各因素：1. 因素一：在此因素中，包含八個問項，上述問項與降低成本、節省時間與取得聯盟資有關，因此將此因素命名為「聯盟福利」。2. 因素二：包含兩個問項，上述問項與分散風險、獲得特殊待遇或額外禮遇有關，因此將此因素命名為「風險分擔和額外利益」。

表 4-3 關係利益之因素分析

因素名稱	題號	問項	因素負荷量	因素平均數
聯盟福利	7	與嘉士得網路公司合作可以提高市場競爭地位。	0.832	4.717
	4	與嘉士得網路公司合作可以降低成本。	0.821	
	3	與嘉士得網路公司合作可以使流行資訊傳遞變快。	0.810	
	8	與嘉士得網路公司合作建立彼此信任、信心。	0.763	
	2	與嘉士得網路公司合作可以使各方面非常便利。	0.744	
	9	與嘉士得網路公司合作可以產生相關業者的友誼。	0.731	
	6	與嘉士得網路公司合作可以有效取得重要資源。	0.685	
	1	與嘉士得網路公司合作可以節省很多時間。	0.660	
風險分擔與額外利益	10	與嘉士得網路公司合作可以獲得特殊待遇或額外禮遇。	0.808	1.514
	5	與嘉士得網路公司合作可以分散風險。	0.789	

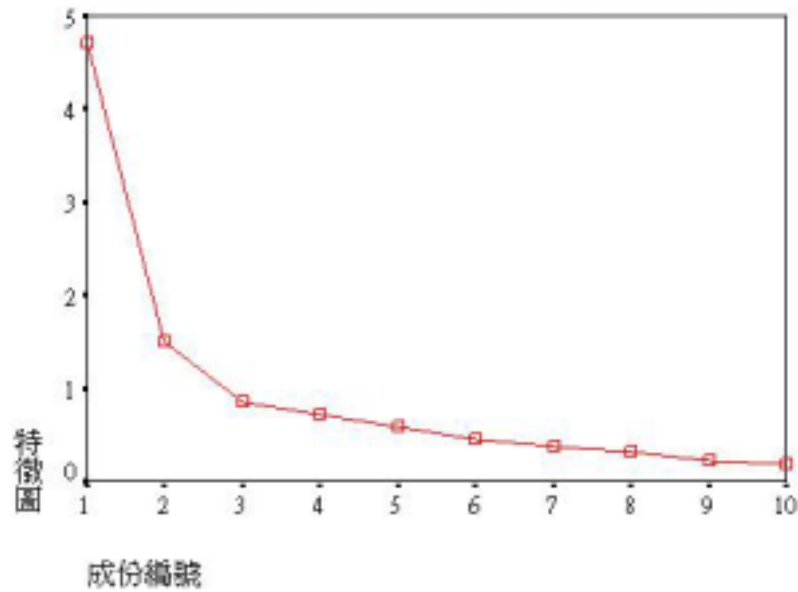


圖 4.1 關係利益因素分析陡坡圖

二、關係管理構面分析

關係管理結果分析如表 4-4 所示，在 11 題問項中，受訪者認知高的前三者依序為：11、與嘉士得網路公司合作的過程可以使您的銷售促銷獲得優勢。6、與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理顧客歷史資料的功能。2、嘉士得網路公司所推出的合作方案可以減低同業間的營運衝突。認知較低的依序為：3、與嘉士得網路公司合作可以保護您的敏感資訊。1、加入民宿卷發行活動可以使嘉士得網路公司的合作關係發展更具優勢。8、嘉士得網路公司曾分析您的問題和滿意度，並且改善您的銷售與服務能力。由此可知，業者較重視銷售優勢、顧客歷史資料的管理及降低營運衝突，對於敏感資訊的保護、合作關係的發展及分析問題和滿意認知較低。

表 4-4 關係管理之平均數分析

題號	問項內容	平均數	標準差	排序
11	與嘉士得網路公司合作的過程可以使您的銷售促銷獲得優勢。	4.3095	0.9236	1
6	與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理顧客歷史資料的功能。	4.1667	0.7624	2
2	嘉士得網路公司所推出的合作方案可以減低同業間的營運衝突。	4.1429	0.8431	3
10	與嘉士得網路公司合作的過程中，您的市場曾經藉由研究分析，而增加通路銷售業績。	4.1190	1.0407	4
7	與嘉士得網路公司合作的過程中，您要求的各種服務和申訴有被重視和處理。	4.0952	0.9321	5
9	與嘉士得網路公司合作的過程中，您的作業能力得到提昇，進而降低通路成本。	4.0238	0.9497	6
4	嘉士得網路公司的合作夥伴是經過慎重選擇的。	3.9048	0.7590	7
5	與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理銷售情形的功能。	3.9048	0.8208	8
8	嘉士得網路公司曾分析您的問題和滿意度，並且改善您的銷售與服務能力。	3.2381	1.4451	9
1	加入民宿卷發行活動可以使嘉士得網路公司的合作關係發展更具優勢。	3.1905	1.2344	10
3	與嘉士得網路公司合作可以保護您的敏感資訊。	1.8095	0.7404	11

在關係管理構面中，有十一個問項，以特徵值大於 1，且因素負荷量大於 0.5 為準則，其 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數為 0.805，Bartlett 球型檢定亦達高度統計顯著水準，即適宜進行因素分析。結果萃取出三個特徵值大於 1 的因素，根據各因素所涵蓋的問項之內容分別命名為銷售作業管理、滿意度管理、敏感資訊管理，銷售作業管理的特徵值為 5.131，解釋變異量為 46.648，因素平均數為 5.259，信度為 0.9011。滿意度管理的特徵值為 2.101，解釋變異量為 19.105，

因素平均數為 2.102，敏感資訊管理的特徵值為 1.128，解釋變異量為 10.256，因素平均數為 1.001，滿意度管理和敏感資訊管理的信度為 0.7331。其總解釋變異量為 76.009%，構面信度為 0.8335。如表 4-5 所示，陡坡圖如圖 4-2 所示，以下逐一說明各因素：1.因素一：在此因素中，包含八個問項，上述問項與管理銷售情形、管理顧客歷史資料和處理各種服務及申訴有關，因此將此因素命名為「銷售作業管理」。2.因素二：包含兩個問項，上述問項與分析問題與滿意度以增進合作關係有關，因此將此因素命名為「滿意度管理」。3.因素三：包含一個問項，上述問項與保護敏感資訊有關，因此將此因素命名為「敏感資訊管理」。在各構面當中，所有累積解釋變異量均大於 60%，此結果優於 Zaltman & Burger(1985)所提出因素負荷量大於 0.30 及累積解釋變異量大於 40%，因素分析結果便相當可取之建議，因此本研究在因素分析上之結論可以採用。在各構面當中，所有累積解釋變異量均大於 60%，此結果優於 Zaltman & Burger (1985)所提出因素負荷量大於 0.30 及累積解釋變異量大於 40%，因素分析結果便相當可取之建議，因此本研究在因素分析上之結論可以採用。

表 4-5 關係管理之因素分析

因素名稱	題號	問項	因素負荷量	因素平均數	Cronbach's α
銷售作業管理	10	與嘉士得網路公司合作的過程中，您的市場曾經藉由研究分析，而增加通路銷售業績。	0.876	5.259	0.8335
	9	與嘉士得網路公司合作的過程中，您的作業能力得到提昇，進而降低通路成本。	0.859		
	2	嘉士得網路公司所推出的合作方案可以減低同業間的營運衝突。	0.853		
	7	與嘉士得網路公司合作的過程中，您要求的各種服務和申訴有被重視和處理。	0.842		
	11	與嘉士得網路公司合作的過程可以使您的銷售促銷獲得優勢。	0.821		
	6	與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理顧客歷史資料的功能。	0.770		
	5	與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理銷售情形的功能。	0.722		
	4	嘉士得網路公司的合作夥伴是經過慎重選擇的。	0.609		
滿意度管理	1	加入民宿卷發行活動可以使嘉士得網路公司的合作關係發展更具優勢。	0.957	2.102	0.8870
	8	嘉士得網路公司曾分析您的問題和滿意度，並且改善您的銷售與服務能力。	0.955		

敏感資訊管理	3	與嘉士得網路公司合作可以保護您的敏感資訊。	0.914	1.001	
總解釋變異量				76.009 %	

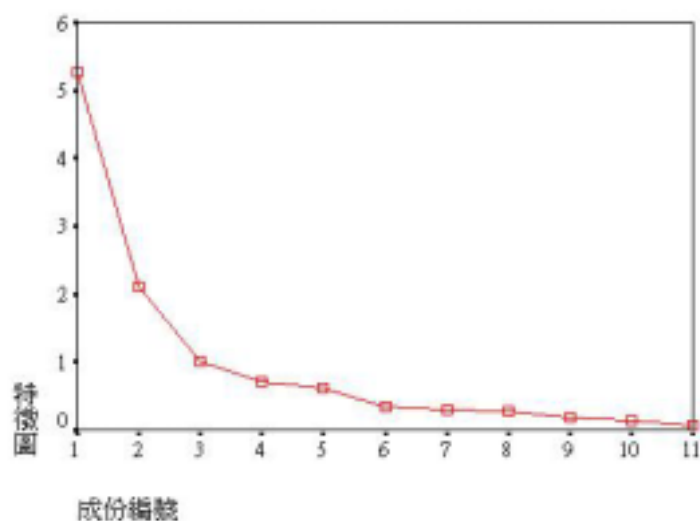


圖 4.2 關係管理因素分析陡坡圖

三、關係維繫構面分析

關係維繫結果分析如表 4-6 所示，受訪者對承諾的認知高於意見的溝通。其構面和因素的信度為 0.8870。

表 4-6 關係維繫之平均數分析

題號	問項內容	平均數	標準差	排序
1	嘉士得網路可以承諾您的要求。	4.1429	0.8136	1
2	與嘉士得網路公司合作，可以進行意見的溝通。	4.0952	0.7262	2

四、關係品質構面分析

關係品質結果分析如表 4-7 所示，在 5 題問項中，受訪者認知最

高的為：5、品質的滿意度會影響您的投資意圖、合作意圖。最低為：4、相互信賴可以使合作品質更好。由此可知，業者較重視品質的滿意度，對於相互信賴認知較低。其構面和因素的信度為 0.8204。

表 4-7 關係品質之平均數分析

題號	問項內容	平均數	標準差	排序
5	品質的滿意度會影響您的投資意圖、合作意圖。	4.1667	0.6955	1
1	您認為與嘉士得網路公司合作的品質很好。	4.1429	0.7181	2
3	團結合作可以使合作品質更好。	4.0952	0.7262	3
2	遵守契約規範可以使合作品質更好。	3.9762	0.6803	4
4	相互信賴可以使合作品質更好。	3.8333	0.6955	5

五、關係拓展構面分析

關係管理結果分析如表 4-8 所示，受訪者對開拓行銷通路的認知高於獲得技術或知識的移轉。其構面和因素的信度為 0.2210。

表 4-8 關係拓展之平均數分析

題號	問項內容	平均數	標準差	排序
1	與嘉士得網路公司合作，可以開拓您的行銷通路。	4.0476	0.5824	1
2	與嘉士得網路公司合作，使您獲得技術或知識的移轉。	3.0952	1.3935	2

六、聯盟忠誠度構面分析

關係管理結果分析如表 4-9 所示，在 4 題問項中，受訪者認知高的為：4、您願意遵守嘉士得網路公司的規定與領導。認知最低的為：

2、您覺得與嘉士得網路公司的合作具有歸屬感。由此可知，業者較重視規定與領導，對於歸屬感的認知較低。其構面和因素的信度為0.7101。

表 4-9 聯盟忠誠度之平均數分析

題號	問項內容	平均數	標準差	排序
4	您願意遵守嘉士得網路公司的規定與領導。	4.0238	0.8111	1
1	您覺得與嘉士得網路公司的合作關係是一體的。	3.7381	0.8281	2
3	您對於嘉士得網路公司的合作具有某種偏好。	2.9762	1.4226	3
2	您覺得與嘉士得網路公司的合作具有歸屬感。	2.8571	1.3538	4

第三節 經營型態對各因素構面間差異化之分析

本節將以單因子變異數分析來探討不同的樣本特性，在關係利益、關係管理、關係維繫、關係品質、關係拓展及聯盟忠誠度等各構面上，是否具有顯著差異，再針對具有顯著差異的項目進行 Scheffe 多重比較，以進一步了解不同群體間具有哪些顯著差異。

在經營型態方面，是否參與民宿券的發行會對聯盟福利、風險分擔和額外利益、滿意度管理、關係拓展以及聯盟忠誠度產生影響。

(一) 關係利益部份：參與民宿券的發行對「聯盟福利」因素構面中的「與嘉士得網路公司合作可以節省很多時間」、「與嘉士得網路公司合作可以使各方面非常便利」、「與嘉士得網路公司合作可以降低成本」、「與嘉士得網路公司合作可以提高市場競爭地位」以及「風險分擔和額外利益」

因素構面中的「與嘉士得網路公司合作可以分散風險」等問項產生顯著影響，進一步以 Scheffe 檢定，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於未發行民宿卷之民宿。而旅館業對「與嘉士得網路公司合作可以降低成本」、「與嘉士得網路公司合作可以提高市場競爭地位」問項的認知度高於未發行民宿卷之民宿。在「與嘉士得網路公司合作可以分散風險」問項中，發行民宿卷之民宿的認同度高於旅館業。

表4-10 經營型態與關係利益之變異數分析

構面/變項		問項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
關係利益	聯盟福利	1.與嘉士得網路公司合作可以節省很多時間。	4.071	0.025*	1>2
		2.與嘉士得網路公司合作可以使各方面非常便利。	3.602	0.037*	1>2
		3.與嘉士得網路公司合作可以使流行資訊傳遞變快。	1.525	0.230	
		4.與嘉士得網路公司合作可以降低成本。	7.222	0.002**	1>2 ; 3>2
		6.與嘉士得網路公司合作可以有效取得重要資源。	1.857	0.170	
		7.與嘉士得網路公司合作可以提高市場競爭地位。	9.179	0.001**	1>2 ; 3>2
		8.與嘉士得網路公司合作建立彼此信任、信心。	2.371	0.107	
		9.與嘉士得網路公司合作可以產生相關業者的友誼。	1.383	0.263	
	風險分擔和額外利益	5.與嘉士得網路公司合作可以分散風險。	42.920	0.000**	1>2 ; 1>3
		10.加入民宿卷發行活動可以使嘉士得網路公司的合作關係發展更具優勢。	0.756	0.477	

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$

註：1=發行民宿卷之民宿

2=未發行民宿卷之民宿

3=旅館業

(二) 關係管理部份：參與民宿券的發行對「銷售作業管理」因素構面中的「嘉士得網路公司所推出的合作方案可以減低同業間的營運衝突」、「與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理銷售情形的功能」、「與嘉士得網路公司合作的過程可以使您的銷售促銷獲得優勢」以及「滿意度管理」因素構面中的「嘉士得網路公司曾分析您的問題和滿意度，並且改善您的銷售與服務能力」等問項產生顯著影響，進一步以 Scheffe 檢定，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於未發行民宿卷之民宿。而發行民宿卷之民宿對「嘉士得網路公司所推出的合作方案可以減低同業間的營運衝突」、「嘉士得網路公司曾分析您的問題和滿意度，並且改善您的銷售與服務能力」問項的認知度高於未發行民宿卷之民宿。在「與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理銷售情形的功能」、「與嘉士得網路公司合作的過程可以使您的銷售促銷獲得優勢」問項中，旅館業的認同度高於未發行民宿卷之民宿。

表4-11 經營型態與關係管理之變異數分析

構面/變項		問項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
關係管理	銷售作業管理	2.嘉士得網路公司所推出的合作方案可以減低同業間的營運衝突。	0.502	0.609	1>2 ; 1>3
		4.嘉士得網路公司的合作夥伴是經過慎重選擇的。	1.062	0.356	
		5.與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理銷售情形的功能。	4.194	0.022*	1>2 ; 3>2
		6.與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理顧客歷史資料的功能。	0.097	0.908	
		7.與嘉士得網路公司合作的過程中，您要求的各種服務和申訴有被重視和處理。	1.362	0.268	
		9.與嘉士得網路公司合作的過程中，您的作業能力得到提昇，進而降低通路成本。	3.088	0.057	
		10.與嘉士得網路公司合作的過程中，您的市場曾經藉由研究分析，而增加通路銷售業績。	1.272	0.292	
	11.與嘉士得網路公司合作的過程可以使您的銷售促銷獲得優勢。	6.735	0.003**	1>2 ; 3>2	
	滿意度管理	1.加入民宿卷發行活動可以使嘉士得網路公司的合作關係發展更具優勢。	37.184	0.000**	
		8.嘉士得網路公司曾分析您的問題和滿意度，並且改善您的銷售與服務能力。	33.452	0.000**	1>2 ; 1>3
	敏感資訊管理	3.與嘉士得網路公司合作可以保護您的敏感資訊。	0.673	0.516	

*P ≤ 0.05 **P ≤ 0.01

註：1=發行民宿卷之民宿

2=未發行民宿卷之民宿

3=旅館業

(三) 關係維繫部份：參與民宿券的發行對「嘉士得網路可以承諾您的要求」、「與嘉士得網路公司合作，可以進行意見的溝通」等問項均未產生顯著影響，進一步以 Scheffe 檢定，亦未獲得顯著差異結果。由此可知，發行民宿券與否對關係維繫的影響，無法界定實際影響狀況。

表 4-12 經營型態與關係維繫之變異數分析

構面/變項	問項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
關係維繫	1.嘉士得網路可以承諾您的要求。	2.717	0.079	
	2.與嘉士得網路公司合作，可以進行意見的溝通。	3.521	0.039*	

*P≤0.05 **P≤0.01

註：1=發行民宿卷之民宿

2=未發行民宿卷之民宿

3=旅館業

(四) 關係品質部份：參與民宿券的發行對「團結合作可以使合作品質更好」問項產生顯著影響，進一步以Scheffe檢定，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於未發行民宿卷之民宿及旅館業。

表 4-13 經營型態與關係品質之變異數分析

構面/變項	問項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
關係品質	1.您認為與嘉士得網路公司合作的品質很好。	1.544	0.266	
	2.遵守契約規範可以使合作品質更好。	1.790	0.180	
	3.團結合作可以使合作品質更好。	4.120	0.024*	1>2
	4.相互信賴可以使合作品質更好。	2.490	0.096	
	5.品質的滿意度會影響您的投資意圖、合作意圖。	1.539	0.227	

*P≤0.05 **P≤0.01

註：1=發行民宿卷之民宿
 2=未發行民宿卷之民宿
 3=旅館業

(五) 關係拓展部份：參與民宿券的發行對「與嘉士得網路公司合作，使您獲得技術或知識的移轉」問項產生顯著影響，進一步以Scheffe檢定，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於未發行民宿卷之民宿及旅館業。

表 4-14 經營型態與關係拓展之變異數分析

構面/變項	問項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
關係拓展	1.與嘉士得網路公司合作，可以開拓您的行銷通路。	1.431	0.251	
	2.與嘉士得網路公司合作，使您獲得技術或知識的移轉。	44.331	0.000**	1>2 ; 1>3

*P≤0.05 **P≤0.01

註：1=發行民宿卷之民宿
 2=未發行民宿卷之民宿
 3=旅館業

(六) 聯盟忠誠度部份：參與民宿券的發行對「您覺得與嘉士得網路公司的合作關係是一體的」、「您覺得與嘉士得網路公司的合作具有歸屬感」、「您對於嘉士得網路公司的合作具有某種偏好」、「您願意遵守嘉士得網路公司的規定與領導」等問項產生顯著影響，進一步以Scheffe檢定，在「您覺得與嘉士得網路公司的合作關係是一體的」、「您覺得與嘉士得網路公司的合作具有歸屬感」、「您對於嘉士得網路公司的合作具有某種偏好」問項中，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於未發行民宿卷之民宿及旅館業。在「您覺得與嘉士得網路公司的合作關係是一體的」、「您願意遵守嘉士得網路公司的規定與領導」等問項中，顯示旅館業的認同度高於未發行民宿卷之民宿。在「您覺得與嘉士得網路公司的合作具有歸屬感」、「您對於嘉士得網路公司的合作具有某種偏好」等問項中，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於旅館業。

表 4-15 經營型態與聯盟忠誠度之變異數分析

構面/變項	問項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
聯盟忠誠度	1.您覺得與嘉士得網路公司的合作關係是一體的。	6.478	0.004**	1>2 ; 3>2
	2.您覺得與嘉士得網路公司的合作具有歸屬感。	45.413	0.000**	1>2 ; 1>3
	3.您對於嘉士得網路公司的合作具有某種偏好。	62.259	0.000**	1>2 ; 1>3
	4.您願意遵守嘉士得網路公司的規定與領導。	5.194	0.010**	3>2

*P≤0.05 **P≤0.01

註：1=發行民宿卷之民宿

2=未發行民宿卷之民宿

3=旅館業

第四節 各構面間影響關係分析

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，迴歸分析應避免多元共線性的存在。當VIF值低於3，特徵值與條件指數CI值低於30，表示共線性問題緩和。

以關係利益中的因素構面：聯盟福利(X1)、風險分擔與額外利益(X2)，和關係管理中的因素構面：銷售作業管理(Y1)、滿意度管理(Y2)、敏感資訊管理(Y3)，和關係維繫(Y4)等為自變項，關係品質(Y5)為依變項，進行逐步迴歸分析後，發現最大的影響因素為，「聯盟福利」，其次為「銷售作業管理」。聯盟福利的 VIF 值為 2.789，CI 值為 13.815；銷售作業管理的 VIF 值為 2.789，CI 值為 24.573。由此可知，聯盟成員最希望事先獲得「聯盟福利」的相關資訊，大過於「銷售作業管理」的相關資訊，因此讓聯盟成員瞭解聯盟有哪些福利，有

助於提高聯盟的關係品質。

以關係利益中的因素構面：聯盟福利(X1)、風險分擔與額外利益(X2)，和關係管理中的因素構面：銷售作業管理(Y1)、滿意度管理(Y2)、敏感資訊管理(Y3)，和關係維繫(Y4)、關係品質(Y5)等為自變項，關係拓展(Y6)為依變項，進行逐步迴歸分析後，發現最大的影響因素為，「滿意度管理」，其次為「關係品質」，最後為「風險分擔與額外利益」。滿意度管理的 VIF 值為 2.999，CI 值為 5.625；關係品質的 VIF 值為 1.194，CI 值為 10.961；風險分擔與額外利益的 VIF 值為 2.756，CI 值為 23.443。由此可知，聯盟成員最希望事先獲得「滿意度管理」的相關資訊，其次才是「關係品質」和「風險分擔與額外利益」的相關資訊，因此讓聯盟必須先瞭解如何提高成員的滿意度，其次再著重於關係品質、風險分擔與額外利益，則有助於發展聯盟的關係拓展。

以關係利益中的因素構面：聯盟福利(X1)、風險分擔與額外利益(X2)，和關係管理中的因素構面：銷售作業管理(Y1)、滿意度管理(Y2)、敏感資訊管理(Y3)，和關係維繫(Y4)、關係品質(Y5)、關係拓展(Y6)等為自變項，聯盟忠誠度(Y7)為依變項，進行逐步迴歸分析後，發現最大的影響因素為，「關係拓展」，其次為「風險分擔與額外利益」，最後為「聯盟福利」。滿意度管理的 VIF 值為 3.033，CI 值為 6.637；風險分擔與額外利益的 VIF 值為 2.265，CI 值為 15.551；聯盟福利的 VIF 值為 1.553，CI 值為 21.887。由此可知，聯盟成員最希望事先獲得「關係拓展」的相關資訊，其次才是「風險分擔與額外利益」和「聯盟福利」的相關資訊，因此讓聯盟必須先瞭解如何發展聯盟的關係拓展，其次再著重於風險分擔與額外利益、聯盟福利，則有助於發展聯盟的忠誠度。迴歸分析結果如表 4-13：

表 4-16 逐步迴歸分析表

Y5	=	0.537 * Y1	+	0.437 * X1	R ² =0.885		
T 值		5.272		4.288	F 值=114.893		
P 值		0.000***		0.000***	P 值=0.000***		
CI 值		13.815		24.573	DW 值=2.235		
VIF 值		2.789		2.789			
Y6	=	0.575 * Y2	+	0.304 * Y5	+	0.249 * X2	R ² =0.815
T 值		4.754		3.983		2.148	F 值=55.702
P 值		0.000***		0.000***		0.038*	P 值=0.000***
CI 值		5.625		10.961		23.443	DW 值=2.629
VIF 值		2.999		1.194		2.756	
Y7	=	0.423 * Y6	+	0.418 * X2	+	0.304 * X1	R ² =0.875
T 值		4.233		4.841		4.258	F 值=88.691
P 值		0.000***		0.000***		0.038*	P 值=0.000***
CI 值		6.637		15.551		21.887	DW 值=1.979
VIF 值		3.033		2.265		1.553	

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

Y1：銷售作業管理 Y2：滿意度管理 Y5：關係品質

Y6：關係拓展 Y7：聯盟忠誠度

X1：聯盟福利 X2：風險分擔與額外利益

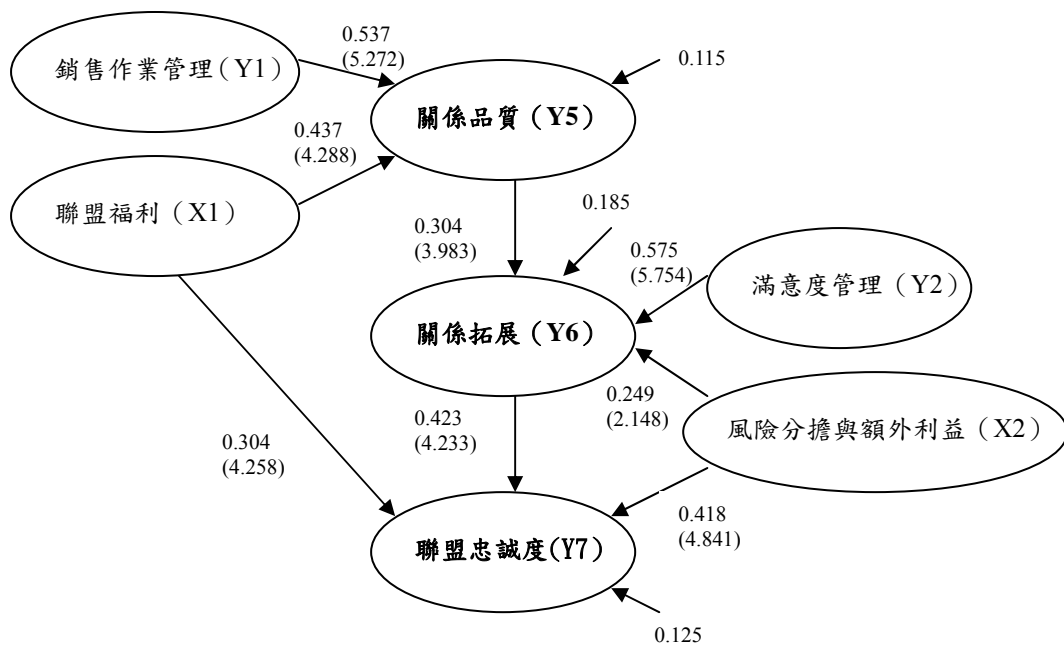


圖 4.3 迴歸分析之關係模式圖

本研究假設與實證結果分別說明如下：

假設H1-1：聯盟利益會正向影響關係品質。

研究結果顯示聯盟福利會正向影響關係品質，而聯盟福利為關係利益之因素構面，故假設1-1成立。因此策略聯盟的福利愈好，則會對關係品質則愈佳，聯盟組織應分析關係利益的吸引力及可行性評估再做決策，以滿足聯盟成員的需求。

假設H1-2：風險分擔與額外利益會正向影響關係品質。

研究結果並未顯示風險分擔與額外利益對關係品質有顯著影響關係，因此本假設不成立。

假設 H2-1：銷售作業管理會正向影響關係品質。

研究結果顯示銷售作業管理會正向影響關係品質，而銷售作業管

理為關係管理之因素構面，故假設 2-1 成立。良好的關係管理可以使關係品質有更好的表現，因此聯盟對於關係管理應先慎選聯盟伙伴、暢通申訴管道，再選擇適宜的管理機制，使關係品質得以提昇。

假設 H2-2：滿意度管理會正向影響關係品質。

研究結果並未顯示滿意度管理對關係品質有顯著影響關係，因此本假設不成立。

假設 H2-3：敏感資訊管理會正向影響關係品質。

研究結果並未顯示敏感資訊管理對關係品質有顯著影響關係，因此本假設不成立。

假設 H3：關係維繫會正向影響關係品質。

研究結果並未顯示關係維繫對關係品質有顯著影響關係，因此本假設不成立。

假設 H4：關係利益會正向影響聯盟忠誠度。

假設 H4-1：聯盟利益會正向影響聯盟忠誠度。

假設 H4-2：風險分擔與額外利益會正向影響聯盟忠誠度。

研究結果顯示聯盟福利、風險分擔與額外利益會影響聯盟忠誠度，而聯盟福利、風險分擔與額外利益為關係利益之因素構面，故假設 4、假設 4-1、假設 4-2 成立。策略聯盟組織若能使加入聯盟的成員得到聯盟內應有的福利、有效地為其分擔風險，並增加額外利益，則有助於提昇聯盟忠誠度。因此，聯盟應評估在合理範圍內，給予適當的福利及如何分擔聯盟成員所負擔的風險，使聯盟成員的競爭力優

於未加入聯盟的其他業者，且適合回饋業者，使其得到額外的利益，將使聯盟忠誠度有更佳的表現。

假設H5-1：聯盟利益會正向影響關係拓展。

研究結果並未顯示聯盟利益對關係拓展有顯著影響關係，因此本假設不成立。

假設H5-2：風險分擔與額外利益會正向影響關係拓展。

研究結果顯示風險分擔與額外利益與關係拓展有正向影響。而風險分擔與額外利益為關係利益之因素構面，故假設 5-2 成立。因此聯盟對於如何減少與聯盟伙伴合作的風險，以及從合作關係中獲得額外利益，將是影響關係拓展的關鍵。

假設 H6：關係品質會正向影響關係拓展。

研究結果顯示關係品質會正向影響關係拓展，故假設 6 成立。因此聯盟應規範契約讓聯盟成員的行為規範有依據，使關係品質得維持，以利於關係拓展的發展。

假設 H7：關係維繫會正向影響關係拓展。

研究結果並未顯示關係維繫對關係拓展有顯著影響關係，因此本假設不成立。

假設 H8：關係維繫會正向影響聯盟忠誠度。

研究結果並未顯示關係維繫對聯盟忠誠度有顯著影響關係，因此本假設不成立。

假設H9：關係拓展會正向影響聯盟忠誠度。

研究結果顯示關係拓展會正向影響聯盟忠誠度，故假設 7 成立。因此聯盟若能開拓行銷通路，則可使聯盟成員為聯盟盡心力的意願越高，同時亦使聯盟忠誠度有更良好的表現。

假設 H10-1：銷售作業管理會正向影響關係拓展。

研究結果並未顯示銷售作業管理對關係拓展有顯著影響關係，因此本假設不成立。

假設 H10-2：滿意度管理會正向影響關係拓展。

研究結果顯示滿意度管理會正向影響關係拓展，而滿意度管理為關係管理之因素構面，故假設 5 成立。聯盟成員的滿意度獲得重視，則關係拓展也將獲得提昇，因此聯盟組織應評估成員對組織合作的滿意度，作為未來吸引聯盟伙伴加入或合作的誘因，打出策略聯盟的口碑，使關係得以拓展。

假設 H10-3：敏感資訊管理會正向影響關係拓展。

研究結果並未顯示敏感資訊管理對關係拓展有顯著影響關係，因此本假設不成立。

第五章 結論與建議

本研究就第四章實證結果與分析做整理及討論，並將研究發現歸納成結論，並提出建議，以提供相關旅行社、民宿及旅館業者做決策之參考。本章共分兩節，分別從研究結論與建議闡述。

第一節 結論

本研究旨在探討策略聯盟關係行銷之意涵，並驗證關係利益、關係管理、關係維繫、關係品質、關係拓展及聯盟忠誠度等構面間的因果關係，茲將研究結果歸納如下：

經營型態中，有參加民宿券發行者共有 23 間，未發行民宿券發行者共有 7 間，而旅館業者共有 12 間。

在關係利益中，分為聯盟利益和風險分擔與額外利益兩個因素構面，其構面中以「與嘉士得網路公司合作可以使各方面非常便利」問項的認同度最高、「與嘉士得網路公司合作可以獲得特殊待遇或額外禮遇」問項的認同度最低。顯示策略聯盟的合作可以讓各方面的便利性增加，但使聯盟成員獲得特殊待遇或額外禮遇的部份則有待加強。

在關係管理中，分為銷售作業管理、滿意度管理和敏感資訊管理等三個構面，其構面中以「與嘉士得網路公司的過程可以使您的銷售促銷獲得優勢」問項的認知度最高、「與嘉士得網路公司合作可以保護您的敏感資訊」問項的認知度最低。顯示策略聯盟的合作可以讓產品與服務獲得銷售優勢，而敏感資訊的保護則有待加強。

在關係維繫的構面中，「嘉士得網路公司可以承諾您的要求」問項的認知度高於「與嘉士得網路公司合作，可以進行意見的溝通」。顯示聯盟對於意見溝通的部分應加強，暢通聯盟成員的申訴管道，並

追蹤處理過程和評估結果。

在關係品質的構面中，聯盟成員對品質的滿意度會影響未來的投資意圖、合作意願的認知度達最高，但是對相互信賴可以使合作品質更好的認知度最低。顯示聯盟宜以建立更良好的關係品質為基礎，來成員間的相互信賴。

在關係拓展的構面中，聯盟成員認為行銷通路的開拓高於知識技術的移轉。顯示策略聯盟對於通路有較佳的影響力，但知識技術的移轉部份，影響較有限。

在聯盟忠誠度的構面中，聯盟成員對於遵守聯盟規定與領導的認知度最高，而歸屬感的認知度最低。顯示聯盟成員對具體的規定和領導較易接受，在聯盟的歸屬感部份，則有待加強。

根據研究結果顯示經營型態不同對關係利益、關係管理、關係維繫、關係品質、關係拓展及聯盟忠誠度，有顯著差異。關係利益的構面中，顯示參與民宿券的發行對「聯盟福利」因素構面中的「與嘉士得網路公司合作可以節省很多時間」、「與嘉士得網路公司合作可以使各方面非常便利」、「與嘉士得網路公司合作可以降低成本」、「與嘉士得網路公司合作可以提高市場競爭地位」以及「風險分擔和額外利益」因素構面中的「與嘉士得網路公司合作可以分散風險」等問項產生顯著影響，進一步以 Scheffe 檢定，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於未發行民宿卷之民宿。而旅館業對「與嘉士得網路公司合作可以降低成本」、「與嘉士得網路公司合作可以提高市場競爭地位」問項的認知度高於未發行民宿卷之民宿。在「與嘉士得網路公司合作可以分散風險」問項中，發行民宿卷之民宿的認同度高於旅館業。

關係管理的構面中，顯示參與民宿券的發行對「銷售作業管理」

因素構面中的「嘉士得網路公司所推出的合作方案可以減低同業間的營運衝突」、「與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理銷售情形的功能」、「與嘉士得網路公司合作的過程可以使您的銷售促銷獲得優勢」以及「滿意度管理」因素構面中的「嘉士得網路公司曾分析您的問題和滿意度，並且改善您的銷售與服務能力」等問項產生顯著影響，進一步以 Scheffe 檢定，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於未發行民宿卷之民宿。而發行民宿卷之民宿對「嘉士得網路公司所推出的合作方案可以減低同業間的營運衝突」、「嘉士得網路公司曾分析您的問題和滿意度，並且改善您的銷售與服務能力」問項的認知度高於未發行民宿卷之民宿。在「與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理銷售情形的功能」、「與嘉士得網路公司合作的過程可以使您的銷售促銷獲得優勢」問項中，旅館業的認同度高於未發行民宿卷之民宿。

關係維繫的構面中，顯示參與民宿券的發行對「嘉士得網路可以承諾您的要求」、「與嘉士得網路公司合作，可以進行意見的溝通」等問項均未產生顯著影響，進一步以 Scheffe 檢定，亦未獲得顯著差異結果。由此可知，發行民宿券與否對關係維繫的影響，無法界定實際影響狀況。

關係品質的構面中，顯示參與民宿券的發行對「團結合作可以使合作品質更好」問項產生顯著影響，進一步以 Scheffe 檢定，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於未發行民宿卷之民宿及旅館業。

關係拓展的構面中，顯示參與民宿券的發行對「與嘉士得網路公司合作，使您獲得技術或知識的移轉」問項產生顯著影響，進一步以 Scheffe 檢定，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於未發行民宿卷之民宿及旅館業。

聯盟忠誠度的構面中，顯示參與民宿券的發行對「您覺得與嘉士

得網路公司的合作關係是一體的」、「您覺得與嘉士得網路公司的合作具有歸屬感」、「您對於嘉士得網路公司的合作具有某種偏好」、「您願意遵守嘉士得網路公司的規定與領導」等問項產生顯著影響，進一步以Scheffe檢定，在「您覺得與嘉士得網路公司的合作關係是一體的」、「您覺得與嘉士得網路公司的合作具有歸屬感」、「您對於嘉士得網路公司的合作具有某種偏好」問項中，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於未發行民宿卷之民宿及旅館業。在「您覺得與嘉士得網路公司的合作關係是一體的」、「您願意遵守嘉士得網路公司的規定與領導」等問項中，顯示旅館業的認同度高於未發行民宿卷之民宿。在「您覺得與嘉士得網路公司的合作具有歸屬感」、「您對於嘉士得網路公司的合作具有某種偏好」等問項中，顯示發行民宿卷之民宿的認同度高於旅館業。由以上結果可得知，本研究的假設H11-1：經營型態不同對關係利益、關係管理、關係維繫、關係品質、關係拓展及聯盟忠誠度，有顯著差異，所以此假設成立。

以聯盟福利(X1)、風險分擔與額外利益(X2)、銷售作業管理(Y1)、滿意度管理(Y2)、敏感資訊管理(Y3)、關係維繫(Y4)等為自變項，關係品質(Y5)為依變項，進行逐步迴歸分析後，發現最大的影響因素為，「聯盟福利」，其次為「銷售作業管理」。由此可知，聯盟成員最希望事先獲得「聯盟福利」的相關資訊，大過於「銷售作業管理」的相關資訊，因此讓聯盟成員瞭解聯盟有哪些福利，有助於提高聯盟的關係品質。

以聯盟福利(X1)、風險分擔與額外利益(X2)、銷售作業管理(Y1)、滿意度管理(Y2)、敏感資訊管理(Y3)、關係維繫(Y4)、關係品質(Y5)等為自變項，關係拓展(Y6)為依變項，進行逐步迴歸分析後，發現最大的影響因素為，「滿意度管理」，其次為「關係品質」，最

後為「風險分擔與額外利益」。由此可知，聯盟成員最希望事先獲得「滿意度管理」的相關資訊，其次才是「關係品質」和「風險分擔與額外利益」的相關資訊，因此讓聯盟必須先瞭解如何提高成員的滿意度，其次再著重於關係品質、風險分擔與額外利益，則有助於發展聯盟的關係拓展。

以聯盟福利(X1)、風險分擔與額外利益(X2)、銷售作業管理(Y1)、滿意度管理(Y2)、敏感資訊管理(Y3)、關係維繫(Y4)、關係品質(Y5)、關係拓展(Y6)等為自變項，聯盟忠誠度(Y7)為依變項，進行逐步迴歸分析後，發現最大的影響因素為「關係拓展」，其次為「風險分擔與額外利益」，最後為「聯盟福利」。因此讓聯盟必須先瞭解如何發展聯盟的關係拓展，其次再著重於風險分擔與額外利益、聯盟福利，則有助於發展聯盟的忠誠度。

第二節 建議

本研究依據本研究之各項結論，提出以下建議：

一、建立聯盟優良的形象

聯盟的口碑及商譽是聯盟成員加入聯盟時會優先考慮的因素，因此首先要對聯盟的關係利益進行評估，視其吸引力有多少。在關係品質上要有所堅持，慎選聯盟伙伴及管理機制，以利於拓展未來同業或異業的聯盟關係，進而使聯盟成員的關係得以維繫，並提高成員的忠誠度。

二、本研究的樣本僅以嘉義地區和嘉士得網路公司有合作關係的民宿業者及旅館業者，因此建議後續研究者可以擴大範圍，作橫向比較，

或者沿用本研究架構中的因素構面，作其他相關研究，讓整個模式的運用更為完備。

參考文獻

一、中文文獻

1. 司徒達賢(1996)，「中小企業之策略聯盟」，經濟情勢暨評論季刊，第二卷第三期，頁 25-36。
2. 呂鴻德(1996)，「企業策略聯盟-提昇競爭力的經營利器」，台北：商周文化。
3. 吳青松(1990)，「本國產業策略聯盟結構與績效之評估」，產業科技研究發展管理研討會，台北：中國生產力中心。
4. 林玲君(1991)，「策略聯盟形成因素與績效之研究-資訊電子業之實證」，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
5. 林建銘(2001)，「新產品預告行為：關係管理觀點之實證分析」，靜宜大學企業管理學系碩士論文。
6. 林易蓉(2002)，「國民小學運用策略管理與學校效能關係之研究」，國立台北師範學院國民教育研究所碩士論文。
7. 李文瑞，曹為忠，林志豪等，(2000)，「策略聯盟類型與績效影響因素之研究」，中山管理評論，第八卷第二期，頁 73-302。
8. 林茂山 (1992)，「中小企業合作經營特質與發展策略」，台灣經濟研究月刊，第六卷第三期，頁 48-50。
9. 林佩蓉(2003)，「旅遊網站服務品質對顧客關係利益影響之研究」，大葉大學工業關係學系碩士論文。
10. 李郁菁(1999)，「影響虛擬社群成員忠誠度產生之因素探討」，國立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文。
11. 曹勝雄、蘇明芳、林若慧 (2000)，「航空公司與旅行業間關係銷售行為之研究」，戶外遊憩研究，第十三卷第二期，頁 23-43。
12. 許瓊方(2001)，「以關係管理及資料庫行銷來探討對 IMC 績效之影響」，雲林科技大學企業管理系碩士論文。
13. 曾千豪 (2001)，「休閒產業與發卡銀行策略聯盟績效之研究」，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
14. 遠擎管理顧問公司編 (2001)，「顧客關係管理-深度解析」，台北市：遠擎管理顧問公司。
15. 楊豐碩 (1992)，「淺談策略聯盟與中小企業之合作」，中小企業策略聯盟：經濟部中小企業處編印。
16. 葉匡時等(1992)，「策略聯盟的發展-交易成本的觀點」，產業科技研究發展管理研討會。

17. 劉菊梅(2000),「企業全球策略聯盟的管理與評估」,經濟情勢評論,第六卷第一期,頁114-126。
18. 賴宏誌(1998),「產業間與組織間聯盟策略配合型態對聯盟失靈影響之研究」,私立中原大學企業管理研究所碩士論文。
19. 蔡正揚、許政郎(1992),「企業策略聯盟探討-照明設備個案研究」,科技管理研討會論文集,交大科技管理研究所碩士論文。
20. 蔡宏銘(1994),「以策略聯盟進軍大陸市場」,貿易週刊,第1594期,頁4-9。
21. 蔡昭仁(2003),「企業市場夥伴關係管理之研究—以紡織產業為例」,雲林科技大學資訊管理系碩士論文。

二、西文文獻

1. Aaker D.A. (1984), "How to Select a Business Strategy," *California Management Review*, Vol.10, No.3, PP.44-48.
2. Anderson, J.C. & Narus, J.A.(1990), "A Model of Distributor Firms and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, PP.42-58.
3. Borys & Jemison, (1989), "Hybrid Arrangements as Strategic Alliances: Theoretical Issues in Organizational Combinations," *Academy of management Review*, Vol.14, No.2, PP.234-249.
4. Badaracco, J. L. (1991), "The Knowledge Link: How Firms Compete Through Strategic Alliances," Boston, MA : *Harvard Business School Press*.
5. Bronder & Pritzl(1992), "Developing Strategic Alliances: A Conceptual Framework for Successful Cooperation," *European Management Journal*, Vol.10, No.4, PP.412-421.
6. Barney, J. B. (1997), "Gaining and Sustaining Competitive Advantage," New York : Addition-Wesley Publishing Company.
7. Barney, J. B. (1997), "Gaining and Sustaining Competitive Advantage," New York : Addition-Wesley Publishing Company.
8. Barnes, J. G. (1994), "The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When Are Relationships Feasible and What Form Should They Take?" paper presented at the Third Annual "Frontiers in Services" Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, PP.6-8.
9. Berry, L. (1983), "Relationship Marketing",Emerging Perspectives

- on Services Marketing. Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, & Gregory Upah. Chicago, IL: American Marketing Association, PP.25-28.
10. Berry & Lynn G. (1995), "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.3, PP.36-45.
 11. Bendapudi, N. and Leonard L. B. (1997), "Customer' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol.73, No1, PP.15-37.
 12. Crosby L. A., Evans K. R., Cowles D. (1990). Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol.5, No4, PP.68-82.
 13. Cockburn & Peter (2001), "Every Customer Has His Price", *Telecommunications International*, Vol.35, No.4, PP.91-94.
 14. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh S.(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.5, No.1, PP.11-27.
 15. Devlin G. and Bleackley M. (1988), "Strategic Alliances-Guidelines for Success," *Long Range Planning*, Vol.21, No.5, PP.18-23.
 16. Deighton J. H., Caroline M. N., Scott A.. (1994). THE Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, Vol.16, No2, PP.28-43.
 17. Gummesson, E. (1987), Marketing a Long-Term Interactive Relationship Contribution a New Marketing Theory, *Marketing technique Center*, Stockholm, Sweden.
 18. Gronroos, Christian (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts:the Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, Vol.20, No1, PP.3-11.
 19. Gwinner, Kevin P., Grener,Dwayne D.,and Bitner, Mary Jo (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No5, PP.101-114.
 20. Harrigan, K. R.(1988a), " Strategic Alliances and Partner Asymmetrie," *Management International Review(Germany)*, Vol.28 No3, PP.53-72.
 21. Harrigan K. R. (1988b)," Joint Venture and Competitive strategy," *Strategic Management Journal*, Vol.9, No7, PP.141-158.
 22. Hennig, Thorsten, Klee, Alexander (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention-A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology & Marketing*, Vol.14, No3, PP.37-65.
 23. Hogan & John E.(1998), "Assessing Relationship Value in Business Markets", Ph.D. Dissertation, University of North Carolina.

24. Hassan, M.(1996) Customer Loyalty in the Age of Convergence, London: Deloitte & Touche Consulting Group (www.dttus.com).
25. Hennig & Klee (1997), “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development”, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No.8, PP.764-797.
26. James, B. P.(1985), ” Alliances: The New Strategic Focus,” *Long Range Planning*, Vol. 18, No.3, PP.76-81.
27. Jackson & Barbara B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamic of Customer Relationships*, Lexington Books, MA:D.C. Heath.
28. Jacoby, Kyner and David B.(1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol.5, No.1, PP.1-9.
29. Jacobs & Marcia (1998), “Using Customer Profitability Information to Making Decision”, *Commercial Landing Review*, Vol.13, No.4, PP.66-69.
30. Killing J. P. (1983),” Strategies for Joint Venture Success,” *Harvard Business Review*, May/June.
31. Kumar N., Scheer L. K., Steenkamp J. B.(1995), ” The effects of supplier fairness on vulnerable resellers”. *Journal of Marketing Research*, Vol.3, No.2, PP.54-65.
32. Kogut, B.(1988), “Joint Ventures: Theoretical and Empirical Perspectives”, *Strategics Management Journal*, Vol.3, No.10, PP.319-322.
33. Lewis, T. G.(1998), 「零阻力經濟—資訊時代的競爭策略」，陳子豪和張駿瑩（譯），天下文化。
34. Lagace, Rosemary R., Dahlstrom, R., & Jule B.G. (1991), The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.11, No.4, PP.39-47.
35. Levitt & Theodore (1983), *The Marketing Imagination*, New York : The Free Press.
36. Liljander V. & Strandvik T. (1995), “The nature of customer relationships in services”, in *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, Vol.4, PP.141-167.
37. Magaysay J. (1989), “Why compete? Collaborate!”, *World Executive Digest*, Vol.8, No.6, PP.30-34.
38. Mohr J. & Spekman R. (1994), “Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques,” *Strategic Management Journal*, Vol.15, No.10, PP.135-152.

39. Morgan, Robert M., Hunt, Shelby D. (1994), " The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, " *Journal of Marketing*, , Vol. 57, No.3, PP.20-38.
40. Morgan, R. M. and Hunt S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, PP.20-38.
41. Moorman C., Zaltman G., Deshpande R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.2, PP.314-329.
42. Monroe, K.B.(1991), "Pricing- Making Profitable Decisions", McGraw-Hill.
43. McCallum, Richard J. and Wayne H.(1985), "Interdependence in the Service Encounter," in *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Suprenant, eds., Lexington, MA.
44. Niederkofler, M. (1991), "The Evolution of Strategic Alliances: Opportunities for Managerial Influence", *Journal of Business Venturing*, Vol.6, No.4, PP.237-257.
45. Perrien & Richard (1995), "The Meaning of a Marketing Relationship : A Pilot Study," *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, No.3, PP.37-43.
46. Price, Linda L., Eric J. Arnould, Angela H. (1996) ,"Commercial Friendships : Service Provider-Client Relationship Dynamics." *Presented at the Frontiers in Services Conference*, Vanderbilt University, Nashville, TN.
47. Peterson. R. A. (1995), "Relationship Marketing and the Consumer." *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (Fall): 278-281.
48. Porter, M. E. and Fuller, M. B.(1986), " Coalitions and global strategy," *Boston : Harvard Bussness School Press*, PP.315-344.
49. Poter M.E. and Fuller R. (1986), "Completion in Global Industries", Boston: Harvard Business Press.
50. Spekman R. E., Isabella L. A., MacAvoy T. C., Forbes T. (1998), "Creating strategic alliances which endure," *Long Range Planning*, Vol.29, No.3, PP.346-357.
51. Shani D. and Sujana C. (1992), "Exporting Niches Using Relationship Marketing," *The Journal of Service Marketing*, Vol.6 No.4, PP.43-51.
52. Selnes & Fred (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9, PP.19-35.

53. Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, PP.255-71.
54. Soellner A. (1994): "Commitment in exchange relationship: the role of switching cost in building and sustaining competitive advantages", in *Relationship Marketing: Theory, Methods and applications*. Ed. Shethy Parvatiyar, Atlanta, Emory University,, PP.1-8.
55. Smith J. B.(1998), "The Relation between Job Level and Job Satisfaction". *Group and Organization Management*, Vol.23, PP.470-495.
56. Wilson, D. T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, PP.335-345.
57. Williamson (1991), "Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives," *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, No. , PP.269.
58. Wilson, D., and Jantrania, S. (1996). Understanding the Value of a Relationship. *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.2, No.1, PP.
59. Yoshino M. Y. & Rangan (1996), "Strategic alliances: An entrepreneurial approach to globalization," *Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts*.
60. Zuckerman H. S. & D'Aunno T. A.(1990), "Hospital Alliances: Cooperative Strategy in a Competitive Environment," *Health Care Management Review*, Vol.15, No.2, PP.21-30.

三、網站部份

1. Richard, P. A. & Anthony, J. C. , "Internet Community Primer – Overview and Business Opportunity", <http://www.digitalplaces.com/>,1998

附錄一 問卷

編號_____

親愛的嘉義地區民宿、旅館業者，你好：

本研究是有關嘉士得網路公司和嘉義地區民宿及旅館業策略聯盟的研究。問卷內容包括五個部分：第一部分包括關係利益、關係管理、關係維繫，第二部分是關係品質、關係拓展、關係忠誠度，第三部分是業者基本資料的填寫。

在研究過程中需要您的寶貴意見，請您依照實際感受作答即可。本問卷採不記名方式，您所填寫的資料僅供學術使用，絕不對外公開，請安心作答。本研究預計於本年度六月前完成，請您在一週內回覆給我們，您的回覆願意越高，將影響本研究的可信度。倘若您對研究結果感興趣，我們將會奉寄上一份研究結果給您。希望能獲得您的協助，在此竭誠感謝您的協助。

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：沈進成 博士

研究生：蔡慧諭 敬上

第一部分

此部分的問題，主要在了解您與嘉士得網路公司、其他民宿業者及旅館業者之間的關係利益、關係管理、關係維繫之衡量，請您依本身的看法圈選出最適的答案。

問	項	非常 不同意	不 同意	同 意	很 同意	非常 同意
1	與嘉士得網路公司合作可以節省很多時間。					
2	與嘉士得網路公司合作可以使各方面非常便利。					
3	與嘉士得網路公司合作可以使流行資訊傳遞變快。					
4	與嘉士得網路公司合作可以降低成本。					
5	與嘉士得網路公司合作可以分散風險。					
6	與嘉士得網路公司合作可以有效取得重要資源。					
7	與嘉士得網路公司合作可以提高市場競爭地位。					
8	與嘉士得網路公司合作建立彼此信任、信心。					
9	與嘉士得網路公司合作可以產生相關業者的友誼。					
10	與嘉士得網路公司合作可以獲得特殊待遇或額外禮遇。					
11	加入民宿卷發行活動可以使嘉士得網路公司的合作關係發展更具優勢。					
12	嘉士得網路公司所推出的合作方案可以減低同業間的營運衝突。					
13	與嘉士得網路公司合作可以保護您的敏感資訊。					

14	嘉士得網路公司的合作夥伴是經過慎重選擇的。				
15	與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理銷售情形的功能。				
16	與嘉士得網路公司合作的過程，具有管理顧客歷史資料的功能。				
17	與嘉士得網路公司合作的過程中，您要求的各種服務和申訴有被重視和處理。				
18	嘉士得網路公司曾分析您的問題和滿意度，並且改善您的銷售與服務能力。				
19	與嘉士得網路公司合作的過程中，您的作業能力得到提昇，進而降低通路成本。				
20	與嘉士得網路公司合作的過程中，您的市場曾經藉由研究分析，而增加通路銷售業績。				
21	與嘉士得網路公司合作的過程可以使您的銷售促銷獲得優勢。				
22	嘉士得網路可以承諾您的要求。				
23	與嘉士得網路公司合作，可以進行意見的溝通。				

第二部分

此部分的問題，主要在了解您與嘉士得網路公司、其他民宿業者及旅館業者之間的關係品質、關係拓展、關係忠誠度之衡量，請您依本身的看法圈選出最適的答案。

問	項	非常不同意	不同意	同意	很同意	非常同意
1	您認為與嘉士得網路公司合作的品質很好。					
2	遵守契約規範可以使作品質更好。					
3	團結合作可以使作品質更好。					
4	相互信賴可以使作品質更好。					
5	品質的滿意度會影響您的投資意圖、合作意圖。					
6	與嘉士得網路公司合作，可以開拓您的行銷通路。					
7	與嘉士得網路公司合作，使您獲得技術或知識的移轉。					
8	您覺得與嘉士得網路公司的合作關係是一體的。					
9	您覺得與嘉士得網路公司的合作具有歸屬感。					
10	您對於嘉士得網路公司的合作具有某種偏好。					

11 您願意遵守嘉士得網路公司的規定與領導。

第三部分

此部分的問題，在於瞭您的基本資料，請您依本身的背景做出圈選。

- 1 請問您的性別 男 女
- 2 請問您的年齡 30歲以下 31-40歲 41-50歲 51歲以上
- 3 請問您的開業年資 1年以下 1-3年 4-6年 6年以上
- 4 請問您的教育程度 國小及自修 國中 高中、高職 大專、大學
 研究所以上
- 5 請問您的職業 學生 軍公教 農林漁牧 資訊業
 商業/金融/服務業 製造業/工業
 家管 退休 其他：_____
- 6 請問您的經營型態 民宿業(有參加民宿券發行)
 民宿業(沒有參加民宿券發行)
 旅館業

附錄二 嘉義地區民宿及旅館資料

名稱	地址
小桂林渡假木屋	603嘉義縣梅山鄉太和村一鄰27號
阿里山農場	603嘉義縣梅山鄉瑞里村1號
若蘭山莊	603嘉義縣梅山鄉瑞里村6鄰10號
王鼎茶園	603嘉義縣梅山鄉瑞里村3鄰97-1號
阿喜的店	603 嘉義縣梅山鄉瑞里村 6 鄰 10-3 號
賴坤陽的家	603 嘉義縣梅山鄉瑞峰村新興寮 22-1 號
竹林休閒木屋	603 嘉義縣梅山鄉瑞峰村 8 鄰 21 號
雅芳渡假村	603 嘉義縣梅山鄉瑞峰村 26 號
禾自然民宿	604 嘉義縣竹崎鄉中和村 18 鄰石桌 2 號
石園民宿	604 嘉義縣竹崎鄉中和村 19 鄰石桌 15-1 號
長青居	604 嘉義縣竹崎鄉中和村石棹 16 號
湘泉休閒民宿	604 嘉義縣竹崎鄉光華村 1 鄰頂笨仔 9 號
龍雲小筑	604 嘉義縣竹崎鄉中和村石棹 1 號
青葉農產	604 嘉義縣竹崎鄉中和村石棹 27 號之 1
竺園	604 嘉義縣竹崎鄉中和村 2-7 號
小瑞士山莊	604嘉義縣竹崎鄉中和村石棹6之6號
驛馬溪休閒農場	604嘉義縣竹崎鄉光華村一鄰5之1號
嘉益民宿	604嘉義縣竹崎鄉中和村石棹6號
淵明居山莊	604嘉義縣竹崎鄉中和村石棹4號
綠野仙蹤	604嘉義縣竹崎鄉光華村1鄰頂笨仔22號
源發製茶民宿	605 嘉義縣阿里山鄉樂野村 4 鄰樂野路 118-2 號
淳液園	605 嘉義縣阿里山鄉茶山村 4 鄰 106 號
阿古亞那	605嘉義縣阿里山鄉來吉村4鄰來吉街109號

名稱	地址
給巴娜	605嘉義縣阿里山鄉達邦村5鄰108號
閒雲居	605嘉義縣阿里山鄉樂野村8鄰(福山)210號
天隆茗茶山莊	605嘉義縣阿里山鄉樂野村123-6號
開元農場	605嘉義縣阿里山鄉茶山村96號
來吉渡假村	605嘉義縣阿里山鄉來吉村4鄰112-1號
豐山山莊	605嘉義縣阿里山鄉豐山村18號
豐吉飯店	605嘉義縣阿里山鄉豐山村石鼓盤2鄰24號
拉拉吉民宿	605 嘉義縣阿里山鄉來吉村 4 鄰 90 號
陽光綠景	606嘉義縣中埔鄉鹽館村6鄰鹽館26號
香草園農場	606 嘉義縣中埔鄉凍仔腳 31 號
一生鄉園	606 嘉義縣中埔鄉灣潭村 15 鄰 12-11 號
友愛民宿	607嘉義縣大埔鄉西興村1鄰三重溪埔7-1號
船仔頭八厝	614嘉義縣東石鄉蔦松村船子頭22-3號
悅來居	621嘉義縣民雄鄉秀林村林子尾75-3號
中信大飯店	600嘉義市文化路257號
鼎川大飯店	600嘉義市友愛路207號
湯泉商務旅館	600嘉義市大雅路一段730號
國堡大飯店	600嘉義市中山路617號11樓
滴嘉大飯店	600嘉義市興業西路123號
萬泰大飯店	600嘉義市新榮路46號
皇爵大飯店	600嘉義市新榮路234號
優仕大飯店	600嘉義市八德路40號
龍頭休閒農場	602嘉義縣番路鄉公田村龍頭20號
梅園樓大飯店	602嘉義縣番路鄉公田村龍頭19之6號
阿里山渡假中心	604嘉義縣竹崎鄉中和村石棹21-2號

名稱	地址
奮起湖大飯店	604嘉義縣竹崎鄉中和村奮起湖178-1號
雅琇山莊	604嘉義縣竹崎鄉奮起湖159-1號
阿里山閣大飯店	605嘉義縣阿里山鄉香林村1號
阿里山賓館	605嘉義縣阿里山鄉香林村西阿里山16號
神木賓館	605嘉義縣阿里山鄉中正村50號
櫻山大飯店	605嘉義縣阿里山鄉中正村39號
農情休閒渡假中心	607嘉義縣大埔鄉大埔村366號