

# 旅行社業務人員關係行銷之研究

曹勝雄\* 林慧玲\*\*

(收件日期：87 年 5 月 22 日；接受日期：87 年 11 月 27 日)

**【摘要】**本文旨在探討影響旅行社業務人員與顧客間關係品質之因素，並透過研究建立旅行社業務人員關係行銷之實證模式。首先經由文獻回顧建立關係行銷之觀念性架構與研究假設，並利用 LISREL 模式進行實證分析。本研究以曾經參加旅行社海外套裝旅遊的消費者為研究對象，實證結果顯示本研究建立之關係行銷模式可適當地說明影響旅行社業務人員與顧客間關係品質之因素。其中業務人員之「服務領域專業性」、「關係銷售行為」、「服務具體化」、「誠信」與消費者實際參團後的「旅遊體驗」會顯著影響「關係品質」，而雙方之「關係品質」也正面影響顧客忠誠度。本研究結果可提供業者研擬關係行銷策略與建立長期銷售關係之參考。

**【關鍵字】**旅行社、關係行銷、關係品質、LISREL 模式

## Relationship Marketing of Travel Agents

Sheng-Hshiang Tsaur\* Huei-Lirng Lin\*\*

(Date Received: May 22, 1998; Date Accepted: November 27, 1998)

**【Abstract】**The purpose of this study is to investigate the determinants that influence relationship quality between travel agents and customers, then establish the empirical model of relationship marketing. This study first constructs relationship marketing conceptual framework and research hypotheses based on existing literature; the next step is to utilize

---

\* 文化大學觀光事業研究所副教授

\* Associate Professor, Graduate School of Tourism, Chinese Culture University.

\*\* 文化大學觀光事業研究所碩士

\*\* Master of Graduate School of Tourism, Chinese Culture University.

linear structural relation model [ LISREL ] to conduct empirical analysis. The subjects are customers who have attended overseas package tours. It is found that empirical model can explain the relationship between agents and customers and clarify the determinants that influence relationship quality. The result of this study indicate that several factors including "service domain expertise", "relational selling behavior", "tangible service", "honesty" and "travel experience" influence "relationship quality". And "relationship quality" also has a significant influence on customer's loyalty. This study also provide suggestions about relationship marketing strategies and long-term relationship establishment for the travel industry.

[ Keywords ] travel agent, relationship marketing, relationship quality, LISREL model

## 壹、緒論

隨著國民所得的提昇，國人對於休閒旅遊的需求也日益的增加。依據交通部觀光局的統計資料顯示，八十六年出國旅遊人次已達 6,161,932 人，創下歷年來新高，且維持了 7.85% 的年成長率。在面臨旅遊市場不斷的成長之際，旅行社如何在競爭激烈的環境中，掌握顧客的消費趨向，並隨者個別需求的差異提供個性化的行銷方式，將是經營成功與否之關鍵因素。

由於旅遊產品常為高價位、高涉入性之商品，但囿於本身的無形性與複雜性，消費者在面臨購買決策時往往必須面臨資訊不對稱所造成的認知風險(perceived risk)。因此，消費者購買前往往需要透過業務人員以瞭解產品的特性、價格、競爭產品的分析及專業領域的諮詢。惟業務人員所提供的資訊愈詳實，愈能取得消費者的信任時，方能消除其購買前的不安與疑慮。業務人員除了將旅遊產品介紹給消費者之外，更負責了後續的追蹤與服務行為。就消費者立場而言，業務人員的服務品質即象徵旅行社的服務品質，更是左右購買決策之關鍵因素；就旅行社方面而言，業務人員的銷售額是公司業績的重要指標，故業務人員與顧客所建立的良好關係便成為公司最大的資產。

關係行銷(relationship marketing)為 Berry 於 1983 年所提出，其目的在建立業者與顧客間長遠關係，透過關係行銷可以增加顧客之忠誠度，而忠誠度正是業者獲利的最佳保證。Copulsky & Wolf (1990)指出，隨著高科技的發展，關係行銷將是未來行銷的趨勢。由於服務業的經營關鍵在於服務提供者與顧客之接觸，而過去之相關研究多著重於旅行社之產品策略，對於服務傳遞中的人員因素則疏於著墨。故本研究嘗試以 LISREL 線性結構模式建立旅行社業務人員之關係行銷模式，並探討影響業務人員與顧客間關係品質之關鍵因素。文中首先探討關係行銷之內涵，並透過文獻回顧探究關係品質之影響構面，之後針對旅行