

旅遊業應用關係行銷之研究-以宏碁公司為例

王翠華、姚惠忠

E-mail: 9315879@mail.dyu.edu.tw

摘要

關係行銷是一種關係行為，以顧客為中心，此種行為的目的就是企業在互信互賴的互動過程中，在塑造良好的交易關係品質，著眼於長時間合作關係所累積的利益；旅遊業是服務業的一環，其行銷幾乎依賴關係建立及口碑。本研究係以深度個案訪談法，本研究以Kotler（1997）關係層次的階段之觀點來將顧客分類（方世榮譯，2000，p：91）說明個案公司與顧客、會員是合夥型（Partnership）關係，其為關係行銷最終型態，公司持續地為顧客服務，滿足會員的需求，共同發現可幫顧客節省成本的有效途徑，或幫助顧客提高績效，彼此以互惠的方式建立長期合作關係。因此進而以Evans & Laskin（1994）的有效關係行銷模式為基礎，分析宏碁個案運用關係行銷之成效。根據研究發現：（一）、旅遊業「關係行銷」模式，可協助旅遊業檢視關係行銷之運作，自我覺察本身關係行銷之盲點，自我不斷向上提昇，增加忠誠的會員客戶的延伸及企業的獲利必有很大的所貢獻。（二）、旅遊服務業關係行銷模式，以顧客為導向為基礎。研究發現必須建立在互信互賴的前提之下，滿足顧客需求及欲求是任何企業得以生存的機會點。（三）、不同行銷通路的設置最主要的目的，是要提高公司產品的能見度。（四）、掌握市場的變化與走勢，才是致勝的關鍵因素。經由訪談不同層級的傳銷商結果顯示與逐年的會員數與營業額不斷地增加來驗證，面對多變的環境，為符合旅遊業快速變動等的特性，旅遊服務業關係行銷模式加強關係行銷之動態互動過程，重視顧客、會員之回饋，不斷與內外環境持續變革與對焦以符合顧客心中不斷變動的需求。唯有真正掌握市場的變化-高品質、低成本、以顧客利益為利益與市場的走勢-創造旅遊、健康、美麗的新契機，才是致勝的關鍵因素。

關鍵詞：旅遊業服務業；關係行銷；關係層次；Evans & Laskin有效關係行銷

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
.....iv 英文摘要.....	ivvii 誌謝.....	vii
.....ix 目錄.....	ixx 圖目錄.....	x
.....xiii 表目錄.....	xiiixiv 第一章 緒論	xiv
.....1 1.2 研究目的.....	1	1.1 研究動機.....	1
.....5 1.3 研究限制.....	5	1.2 研究目的.....	4
.....7 2.1 旅行產業概況.....	7	1.3 研究流程.....	6
.....7 2.1.2旅遊業分類與特性.....	96 第二章 文獻	6
.....14 2.1.4旅遊業成功的要點.....	16	探討 2.1 旅行產業概況.....	7
.....17 2.2 多層次傳銷的趨勢與理論.....	237 2.1.1旅遊業定義.....	7
.....24 2.2.2多層次傳銷成功之條件.....	287 2.1.2旅遊業分類與特性.....	9
.....30 2.3.1行銷發展哲學的演變.....	3014 2.1.4旅遊業成功的要點.....	16
.....33 2.3.3有效關係行銷的模式.....	3817 2.2 多層次傳銷的趨勢與理論.....	23
.....57 3.2 資料收集.....	6024 2.2.2多層次傳銷成功之條件.....	28
.....60 3.2.1參與觀察法.....	6030 2.3.1行銷發展哲學的演變.....	30
.....64 3.2.3次級資料收集.....	6433 2.3.3有效關係行銷的模式.....	38
.....65 3.3 研究對象.....	6857 3.2 資料收集.....	60
.....69 4.2 企業運用關係行銷增進顧客關係之分析討論.....	8160 3.2.1參與觀察法.....	60
.....100 第五章 結論與建議.....	10364 3.2.3次級資料收集.....	64
.....106 中文部份.....	10665 3.3 研究對象.....	68
.....110 附錄.....	11469 4.2 企業運用關係行銷增進顧客關係之分析討論.....	81
	100 第五章 結論與建議.....	103
	106 中文部份.....	106
	110 附錄.....	114

參考文獻

一、中文部份（一）書籍 1.于卓民（2000）《國際行銷學》，台北：智勝文化。 2.中華民國多層次直銷總覽，台北：眾望文化。 方世榮譯（2000）《關係行銷》台北：五南文化。 3.司徒達賢（1998）〈為管理定位〉《天下雜誌》 4.朱柔若譯2000，社會研究方法：《質化與量

化取向》，初版，台北：揚智文化。譯自W. Lawrence Neuman（1997）。5.交通部觀光局「九十二年觀光統計年報」2003.9.18。6.行政院公平交易委員會（2002）：《中華民國九十年台灣地區多層次傳銷事業經營概況調查報告》。中華民國九十一年六月出版。7.行政院公平交易委員會（2001）：《中華民國八十九年台灣地區多層次傳銷事業經營概況調查報告》。中華民國九十年六月出版。8.行政院公平交易委員會（2000）：《中華民國八十八年台灣地區多層次傳銷事業經營概況調查報告》。中華民國八十九年六月出版。9.行政院公平交易委員會（1999）：《中華民國八十七年台灣地區多層次傳銷事業經營概況調查報告》。中華民國八十八年六月出版。10.交通部觀光局，旅遊業從業人員基礎訓練教材，交通部觀光局，（1996）11.余朝權（2001），《現代行銷管理》，五南出版社。12.沈榮華（2002），《服務行銷》，文芳出版社。13.李美華（2000）：跨國企業組織文化與跨文化管理研究之應用與探討 - 以比較分析在台美商李奧貝納廣告公司與日商博陽廣告公司為例。《新聞學研究》，63:163-199。14.吳水丕，1993《多層次傳銷的世界》。台北：漢宇出版。15.林訓民（1994）《全方位傳銷指南》。台北：台英雜誌。16.容繼業，《旅遊業理論與實務》，揚智文化，1993。17.許長田(1998)《行銷學:競爭、策略、個案》。台北，生智。18.秦琍琍（2001）企業論述與公共關係 - 從語藝的觀點出發。《廣告學研究》，15:27-48。19.胡幼慧（民2001）《質性研究 - 理論、方法本土女性研究實例》，巨流圖書公司。P195-222 20.黃瑞琴（2001的教育研究方法》，台北：心理出版社股份有限公司。21.黃光雄、簡茂發主編（1997）《教育研究法》，台北，師大書苑出版社。22.曾光華(1995) 顧客資料庫與關係行銷，第二屆中小企業管理研討會論文集(下)，台北：經濟部中小企業處，頁129-173。23.陳永牲，「旅遊業品質之探索」，品質管制月刊，36(9)，2000年，頁29-32。24.齊力、林本炫編（2003）《質性研究方法與資料分析》，台北：南華出版社。25.Alan B. Albarran (1997)《Management of Electronic Media》(電子媒介管理) (二) 論文期刊 1.王沛文（2001）「運動服務業忠誠若與信賴之研究」，超楊科技大學休閒事業管理研究所論文。2.吳思華（2000）「產業特質與企業經營策略關係之研究」，政治大學企業管理研究所博士論文。3.沈榮華（2002）「傳銷業整合行銷傳播模式的相關性研究」，國立中山大學企業管理所碩士論文。4.沈世玲(2000) 在「迎接新世紀通路大變革」，傳銷世紀,96期，p16 5.洪順慶(1995)，「一對一獲取顧客終生價值」，工商時報，1995年12月21日，第33版。6.胡傳玉（1998）「邁向藍鑽之路:多層次傳銷的進入」。國立台灣大學心理學研究所。7.姚淑儀(1998) 在「傳銷數位時代已經來臨」，傳銷世紀,96期，p16 8.陳佳惠（1997）：「多層次傳銷組織之人類學研究」。國立台灣大學人類學研究所碩士論文。9.陳雅麗（2001）「關係結合方式與顧客忠誠度關聯性之研究 - 證券業服務接觸之分析」，銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。10.陳利光（2002）「台灣旅行業顧客關係對顧客滿意度及忠誠度之影響 - 台北縣市之實證研究」輔仁大學管理學研究所碩士論文。11.辜千祝（1996）《不斷複製的夢想工業:傳銷文化的社會實在與建構方式》，台灣大學社會學研究所碩士論文。12.黃俊英(2000) 在「迎向直銷的更大商機」，傳銷世紀,85期，p34 13.廖文華，2001《台灣布袋戲電影「聖石傳說」之行銷傳播策略個案研究》，文化大學新聞研究所碩士論文。14.鄭凱元，2001《境外衛星電視頻道國際行銷本土化策略研究》，政大新聞研究所論文。15.葉國淡(2001) 在「走出傳銷開店迷思」，傳銷世紀,103期，p10 16.戴國良（2001）《台灣服務業優勢領導廠商關鍵成功因素之探索 - 以資源基礎理論與知識經濟為觀點》台大商研所博士論文（三）網站：1.中華民國直銷協會: <http://www.dsa.org>。2.直銷學術研究中心:<http://www.dsrc.nsysu.edu.tw>。3.美國直銷協會: <http://www.dsa.org>。4.世界直銷聯盟: <http://www.wfdsa.org>。二、英文部份 1. Armstrong, G. & Kotler, P.(2000). Marketing: An Introduction. 5thed.,Prentice Hall, New-Jersey. 2. Bagozzi, Richard P., "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," Journal of the Academy of Marketing Science, Fall 1995, pp.272-277. 3. Bateson,J., (1985), "Perceived Control and the Service Encounter", J.A.Czepiel, in M.R.Solomon, and C.F.Surprenant(eds.) "The Service Encounter", Lexington Books, Lexington, Mass.,pp76-83 4. Berry, L. L., (1983) "Relationship Marketing," in Berry, L. L., G. L. Shostack and G. D. Upah (Eds.), Emerging Perspectives of Services Marketing, Chicago, IL: American Marketing Association,pp.25-28. 5. Berry,L.L.and A.Parasuraman (1991),Marketing Services Competing Through Quality,New York:The Free Press. 6. Bitner, M.J., (1990), "Evaluating Service encounters:the effects of physical surrounding and employee responses," Journal of Marketing, Vol.54, pp.69-82 7. Bitner, Mary Jo, "Building Service Relationship: It's All About Promises," Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, pp.246-251. 8. Chin, L. (2002). "A cultural study of Chunghwa Telecom in Taiwan during the process of transformation", the 52nd Annual Conference of International Communication Association. South Korea. 9. Dwyer, R. F., P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 51, April 1987, pp.11-27. 10. Hollander and Lynn R. Offermann (1990), "Power and Leadership in Organizations," American Psychologist 45,pp.179-189 11. Evans,Joel R.and Laskin,Richard L.(1994),The Relationship Marketing Process:A Conceptualization and Application,Industrial Marketing Management,Vol.23,439-452 12. Hard E.& Kenneth Prewitt (1977) Political Socialization,Boston:Little,Brown and Company. 13. Heskitt,J.L.,Jones,T.O.,Loveman,G.W.,Sasser,W.E.Jr.and Schlesinger,L.A., "Putting the Service-profit chain to work",Harvard Business Review, (Mar./Apr.), (1994), pp.164-175 14. Gold, R. L. (1969) Role in Sociological Field Observations. In G. McCall and J. L. Simmons (Eds.). Issues in Participant Observation (pp.30-39).Menlo Park: AddisonWesley. 15. Gronoos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Context : The Marketing and Organizational Behavior Interface. Journal of Business Research January: 5-8, 3-11. 16. Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. International Journal of Service Industry Management : 5-20. 17. Jon R. Katzenbach and Douglas K. Smith (1993), "The Wisdom of Teams" Harvard Business Review 18. Jones,T.O.,Sasser,W.E,Jr., "Why Satisfied Customers Defect" .Harvard Business Review, (Nov./Dec.), 1995,pp.88-100 19. Kotler, Philip (1992), "Marketing's New paradigm: What's really Happening Out There",Planning Review,(Sep./Oct.), pp.50-52 20. Kotler, Philip (1996), Marketing Management: An Asian Perspective,Prentice Hall (p581-584) 21. Kotler, Philip (2000), Marketing Management,Prentice Hall Inc.Morban, M Robert & Hunt, D. Shelby (1994),The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing,Vol.58,20-38 22. Malinoswki, B. (1961) Argonauts of the Western Pacific. New York: E. P.Dutton. 23. Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol. 58,July 1994, pp.20-38. 24. Peppers Don (1999), Martha

Rogers and Bob Dorf, "Is your company ready for one to one marketing?" ,Harvard Business Review,(Jan/Feb),pp.151-160 25. Poon Auliana (1993) , " Tourism, Technology and Competitive Strategies " , Redwood Books, 26. Reichheld,F.F. and W.E. Sasser Jr. (1990) , " Zero Defections:Quality Comes to Services, " Harvard Business Review,Review,pp.105-109. 27. Shahala,Butler (2000) " Changing the Game:CRM in the e-World " ,The Journal of Business Strategy,p.13-14. 28. Sheth, Jagdish N. & Atul Parvatiyer, " Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, " Journal of the Academy of Marketing Science, Fall 1995, pp.255-271. 29. Swarbrooke John & Horner, Susan, " Consumer Behavior in Tourism " , Butterworth Heinemann, 1999 30. Wolcott, H. F. (1990). Writing up Qualitation Research. CA: Sage. 31. Yin, R. K.(1994), Case Study Research: Design and Methods, Thousand Oaks: Sage Publications.