

私立東海大學企業管理學系碩士班  
碩士論文

指導教授：方世榮 博士

許書銘 博士

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



研究生：劉世禮 撰

中華民國九十二年七月

## 誌謝

記得學長姐的論文中對於論文的完成感謝了很多人，同樣的，到我完成論文著手寫謝誌時也發現心中的感謝之情實在無法在短短一頁的版面以及拙劣的文筆之下抒發完全。

在這段求學生涯與論文撰寫過程中，首先要感謝指導教授 方世榮老師不辭辛勞的指導及無盡的信任，無論是在論文方向的選定、相關知識的引領及教導上均投注相當大的精神在學生身上，讓我能確立自己的興趣且順利朝研究方向用心學習，並且又時時給予必要的協助以突破每一個瓶頸；而許書銘老師總是適時的給予關懷以及提供統計與論文上的珍貴建議，使我論文的寫作總能順利進行。

同時我必須感謝石松、宏盛、偉智以及柏章學長將我引領至方老師門下，也必需再次感謝他們對於我的信任與各方面的協助。

在無數個與論文陪伴的夜晚，必需感謝文婷、慶銘、良杰等人帶來的關懷與歡笑，以及靜茹、志祥、漢華、文筆、逸群等五位同門適時的協助。有這麼多學習上的朋友支持真的是一件美好的事。

兩年學業得以完成，更必需感謝父母兄姐以及女友默默的支持與鼓勵，若沒有他們全力的支持，我不可能心無旁騖的完成碩士學業，我的感恩將以一生做為回報。

最後感謝對我人生視野與格局甚有啟發的羅凱揚老師、在論文口試上衷心提供許多寶貴建議的張國雄老師、認真授課且提供我許多幫助的張道釗老師與謝登隆老師等諸位恩師、眾多不願居功的朋友以及無條件相信我並協助問卷填寫的大眾們。感謝大家！！

最後告訴大家，我畢業了！以此論文獻給你們，並希望我的喜悅與感激之情能深深的傳達到你們心中！

劉世禮 于東海大學企研所

中華民國九十二年七月

# 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

## 中文摘要

本研究探討顧客觀點下，關係利益對於關係品質與關係結果之間的影響關係以及個人屬性的干擾效果。其中關係利益分為三類：信心利益、社會利益以及特殊待遇利益；關係品質分為二類：滿意與承諾；關係結果分為兩類：口碑與忠誠；個人屬性分為兩類：涉入與社會認同。

本研究的結論如下：

1. 除了特殊待遇利益對於忠誠的影響並不顯著外，三項關係利益對於口碑與忠誠等二項關係結果具有正向顯著的影響，其中以信心利益的效果最強。
2. 三項關係利益對於信任與承諾等二項關係品質具有顯著且正向的影響。
3. 兩項關係品質對於關係結果中的口碑與忠誠有顯著且正向的影響，其中以滿意的影響最大。
4. 涉入程度越高，信心利益與社會利益對關係結果與關係品質的正面影響會更顯著，但是在年齡以及月收入較低的樣本中，這項干擾效果不顯著，並且在特殊待遇利益上呈現不同方向的干擾效果。
5. 社會認同的干擾效果整體而言並不顯著，且當社會認同程度越高，在部份情況下會使社會利益對忠誠的影響呈現負向干擾。

關鍵詞：關係利益、關係品質、關係結果、個人屬性

# Effects of relationship benefits and relationship quality on outcome- personality traits as the moderator

## **Abstract**

The present study aims to investigate how relationship benefits affect relationship quality and relationship outcomes, and the moderating effect of personality traits from the consumer's perspective. Based on Hennig-Thurau et al., (2002) , these variables were further categorized into two or three dimensions. That is, relationship benefits consist of confidence benefit, social benefit, and special treatment benefit, whereas relationship quality is composed of satisfaction and commitment. Relationship outcomes include word of mouth and loyalty, and personality traits include involvement and social recognition. This study has five main findings:

1. While the effect of special treatment on loyalty is not significant, all the three dimensions of relationship benefits positively affect the two dimensions of relationship outcomes in which confidence effect has the strongest effect on relationship outcomes.
2. The three dimensions of relationship benefit positively affect the two dimensions of relationship quality.
3. The two dimensions of relationship quality positively affect the two dimensions of relationship outcomes in which satisfaction has the strongest effect on relationship outcomes.
4. The higher the degree of involvement is, the more significant the positive effects of confidence benefit and social benefit on relationship quality will have. But the moderating effect of personality traits is not significant in the lower age and income sample.
5. On the whole, the moderating effect of social recognition is not significant. In some circumstances, the higher the degree of social recognition is, the more significant the negative effects of social benefit on loyalty will have.

**Key words** : **relationship benefit**、 **relationship quality**、 **relationship outcome**、  
**personality trait**

## 目錄

誌謝.....	ii
中文摘要.....	iii
Abstract .....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	3
第三節 研究對象與範圍.....	3
第四節 研究流程與論文結構.....	4
第二章文獻整理.....	6
第一節 關係結果與整合模型.....	6
第二節 關係利益.....	11
第三節 關係品質.....	16
第四節 個人屬性.....	22
第三章 研究方法.....	28
第一節 研究架構.....	28
第二節 研究假設.....	29
第三節 研究變數及其操作性定義.....	38
第四節 研究設計.....	44
第五節 資料分析方法.....	47
第六節 信度與效度的檢定.....	49
第四章 資料分析與實證研究.....	53
第一節 消費者樣本基本資料？述性統計分析.....	53
第二節 因素分析.....	59
第三節 關係利益、關係品質與關係結果之影響檢定.....	64
第四節 個人屬性之干擾效果檢定.....	71
第五章 結論與建議.....	90
第一節 結論.....	90
第二節 研究貢獻.....	95
第三節 研究建議.....	96

第四節 研究限制.....	99
附錄一：各構面題項與構面總分之Pearson相關分析 .....	100
附錄二：問卷.....	103
參考書目.....	107

## 表目錄

表 3.1	關係利益各構面的操作性定義.....	40
表 3.2	關係品質各構面的操作性定義.....	41
表 3.3	個人屬性各構面的操作性定義.....	42
表 3.4	關係結果各構面的操作性定義.....	44
表 3.5	問卷題項.....	45
表 3.6	問卷回收情形.....	47
表 3.7	因素分析後建構效度信度表.....	50
表 3.8	各構面之準則效度.....	51
表 3.9	量表之內部一致性檢定結果與信度表.....	52
表 4.1	基本資料狀況分配表.....	54
表 4.2	關係利益構面之各項基本統計.....	56
表 4.3	關係品質構面之各項基本統計.....	57
表 4.4	個人屬性構面之各項基本統計.....	58
表 4.5	關係結果構面之各項基本統計.....	59
表 4.6	關係利益因素分析表.....	60
表 4.7	關係品質因素分析表.....	61
表 4.8	個人屬性因素分析表.....	61
表 4.9	關係結果因素分析表.....	62
表 4.10	各因素構面之Pearson相關分析表.....	63
表 4.11	關係利益對關係結果之迴歸分析表.....	65
表 4.12	關係利益對關係品質之迴歸分析表.....	68
表 4.13	關係品質對關係結果之迴歸分析表.....	70
表 4.14	涉入在關係利益對於關係結果的干擾效果.....	72
表 4.15	干擾效果分組樣本統計表.....	73
表 4.16	涉入在關係利益對於關係結果的分組干擾效果.....	74
表 4.17	涉入在關係利益對於關係結果的干擾假設結果.....	76
表 4.18	涉入在關係利益對於關係品質的干擾效果.....	77
表 4.19	涉入在關係利益對於關係結果的分組干擾效果.....	79
表 4.20	涉入在關係利益對於關係品質的干擾假設結果.....	81
表 4.21	社會認同在關係利益對於關係結果的干擾效果.....	83
表 4.22	社會認同在關係利益對於關係結果的分組干擾效果.....	84
表 4.23	社會認同在關係利益對於關係結果的干擾假設結果.....	85
表 4.24	社會認同在關係利益對於關係品質的干擾效果.....	87

表 4.25 社會認同在關係利益對於關係品質的分組干擾效果.....	88
表 4.26 社會認同在關係利益對關係品質的干擾假設結果.....	89
表 5.1 假設一檢定整理.....	92
表 5.2 假設二檢定整理.....	93
表 5.3 假設三及假設四實證結果彙整.....	94

## 圖目錄

圖 1.1	本研究流程.....	5
圖 2.1	關係行銷結果整合模型.....	7
圖 2.2	顧客忠誠.....	8
圖 2.3	顧客忠誠度的架構.....	14
圖 2.4	顧客忠誠度：一個整合的模式.....	16
圖 2.5	Crosby 關係品質模型 .....	17
圖 2.6	關係行銷的KMV模式 .....	21
圖 3.1	本研究架構模型.....	29
圖 4.1	關係利益對關係結果之迴歸分析圖.....	67
圖 4.2	關係利益對關係品質之迴歸分析圖.....	69
圖 4.3	關係品質對關係結果之迴歸分析圖.....	71

# 第一章 緒論

本章主要在敘述本研究之研究背景與動機，並將本研究之研究問題與目的加以描述。

## 第一節 研究背景與動機

### 一、關係行銷的發展

「世界上唯一不變的就是變」，行銷管理與理論的發展也是一直處在這種演變的過程。從1950年代的消費者行銷，演進到1960年代至今的關係行銷，關係行銷已成為目前行銷領域的主流(Brown, 1998)。Mattsson指出(1997)行銷領域的研究中關係行銷是最近被討論與探討最多的一個概念，這類研究大多專注在所有的行銷交易活動之一般情境，包括產品與服務、消費者與工業市場。

服務業行銷為關係行銷的前身，然而服務業行銷在過去受到的研究非常的少，相對於消費性商品而言，服務只是次級品。近代多數西方國家的發展已逐漸走向以服務為主導的經濟社會，而非以製造生產為主，目前台灣面臨東南亞製造業的強力競爭，正面臨痛苦的轉型時期，可以預見的是，服務業的角色將更形重要。雖然服務業產業無形的本質對傳統行銷帶來很大的挑戰，但是它也為關係的建立創造了很大的發展潛力。

### 二、關係行銷角色觀點的轉變

關係行銷在近代的行銷學術界與實務界大為盛行，不僅在服務與組織間的研究背景（這是關係行銷被發展的原始背景），且在消費者市場已相當盛行。雖然剛開始時頗為排斥關係行銷的觀念，(O'Malley and Tynan, 1999)

早期的關係行銷模式，將服務業行銷的7P：產品、通路、人員、價格、促銷、實體呈現以及過程，加入「顧客服務」觀念(Christopher et al., 1991)，仍是以行銷人員角度去思考。而Kotler et al., (1999)則採用不同的作法，他們認為行銷組合代表著賣方的行銷觀點，而行銷人員亦須從顧客的觀點來思考，因此可將4P改為4C。

行銷的中心信條「顧客主權」，雖為我們所解與接受，但在實務的推行上卻常有瑕疵。行銷人員在歸因個別消費者行為時，會以一套完整的推理闡釋，並將其所觀察到的某些重複行為賦予一套合理的說詞，但卻往往忽略其背後的動機(Knights et al., 1994)。不論其說法是否與顧客真正的需要、欲求及期望有很大的出入，但消費者的動機在過去雖未被真正的理解，但它卻是相當重要的一環(Buttle, 1996)。

### 三、過去研究的不足

過去有關關係行銷的研究大多數是偏重於產業行銷(B to B)，雖然說以最終消費者為研究對象的關係行銷相關研究也不在少數，但是多數皆是以服務提供者(賣方觀點)為主要觀點進行研究。Gwinner et al., (1998)首先提出以最終顧客為觀點(B to C)，所重視的三項關係利益：信心利益、社會利益以及特殊待遇利益。Hennig-Thuraus et al.,(2002)則以其為基礎進行美國地區關係利益與關係品質對關係行銷結果的整合模型研究，並且獲致實證的支持。台灣正值轉型為服務業的經濟階段，因此相關的研究對台灣實務界更顯重要。

然而這項以北美區消費為對象所研究的實證結果在台灣是否依然適用，是否會因為文化與地區的差異而產生不同的研究結果？另一方面，Hennig-Thuraus et al.,(2002)的研究也並未探討不同的消費者區隔對於研究結果是否產生不同差異，目前也尚未有探討此一問題的相關研究。

有鑑於此，本研究主要參考Hennig-Thuraus et al.,(2002)的架構，並以上述兩

項問題為主要研究重心進行台灣地區服務產業顧客的相關探討與實證分析。

## 第二節 研究問題與目的

本研究將在Hennig-Thuraus et al.,(2002)的架構之下探討台灣地區消費者關係利益與關係品質對關係結果的影響為何，並且試圖研究不同區隔的消費者所產生的影響。

依據本研究之研究動機與問題，將研究目的整理如下所示：

- 一、研究顧客觀點的關係利益，對顧客關係結果產生何種影響。
- 二、研究顧客觀點的關係利益，對顧客關係品質產生何種影響。
- 三、研究顧客與服務提供者之間的關係品質，對關係結果產生何種影響。
- 四、探討個人屬性在本研究的關係流程中是否存在干擾效果。

## 第三節 研究對象與範圍

本研究之目的，在於以顧客觀點下的關係利益為出發點探討關係利益如何影響關係結果，以及關係品質在這個過程中所扮演的中介效果。同時，隨著顧客個人屬性的不同，是否會對上述的關係流程產生干擾作用也是本研究的重點。

由於在探討上述關係時的背景鎖定為服務業，因此台灣地區服務業的消費者皆為本研究的研究對象。然而，考慮到全台灣地區的消費者母體龐大，若欲選取足夠的樣本數以代表母體，在時間、人力以及金錢上的負擔實為本研究所不能負荷，在考慮諸多限制後，決定利用網路的便利性收集本研究所需的樣本，因此本研究的研究範圍，限定在台灣地區具有網路使用習慣的一般消費者。並將相關影響於研究建議及限制詳細說明。

## 第四節 研究流程與論文結構

### 壹、研究流程

本研究流程主要可以區分為三個階段，第一階段研究方向的構思，主要透過研究的動機與研究目的，以及國內外相關文獻理論的探討。第二階段研究的規劃與執行，研究觀念與架構的確認、發展研究假設與問卷、確認研究對象與研究方法、以及問卷的發放與回收。第三階段資料分析與探討，本階段透過所回收問卷資料，進行資料分析、探討、結果解釋，並撰寫分析報告。研究流程如圖 1.1 所示。

### 貳、論文結構

本研究共分為五章，各章之章節內涵如下：

**第一章 緒論：**說明研究背景與動機、研究目的、研究流程，以及研究對象與範圍的簡介。

**第二章 文獻探討：**主要目的是希望能透過相關文獻的探討與整理，瞭解關係利益、關係品質、個人屬性與關係結果等構面的定義與關係，再依據文獻的探討建構本研究之研究架構，並探討各構面之衡量變項以做為問卷設計之基礎。

**第三章 研究方法：**主要說明本研究之研究架構與假設、研究變數與操作性定義、研究設計、資料分析方法與信、效度分析。針對研究目的與問題推論研究假設，並針對各構面進行操作化定義，藉以發展本研究之問卷，擬定研究母體、抽樣與資料分析方法，對於所回收問卷

樣本進行信、效度分析，以確保所回收之樣本符合本研究所需。

第四章 資料分析與實證研究：利用敘述統計、因素分析、迴歸分析、階層迴歸分析等統計方法，對所回收資料進行分析 結果說明以及推論

第五章 結論與建議：乃針對前述的研究結果與分析，闡述其在管理實務上的意涵，並給於實務界的建議，最後提出可供後續研究的建議。

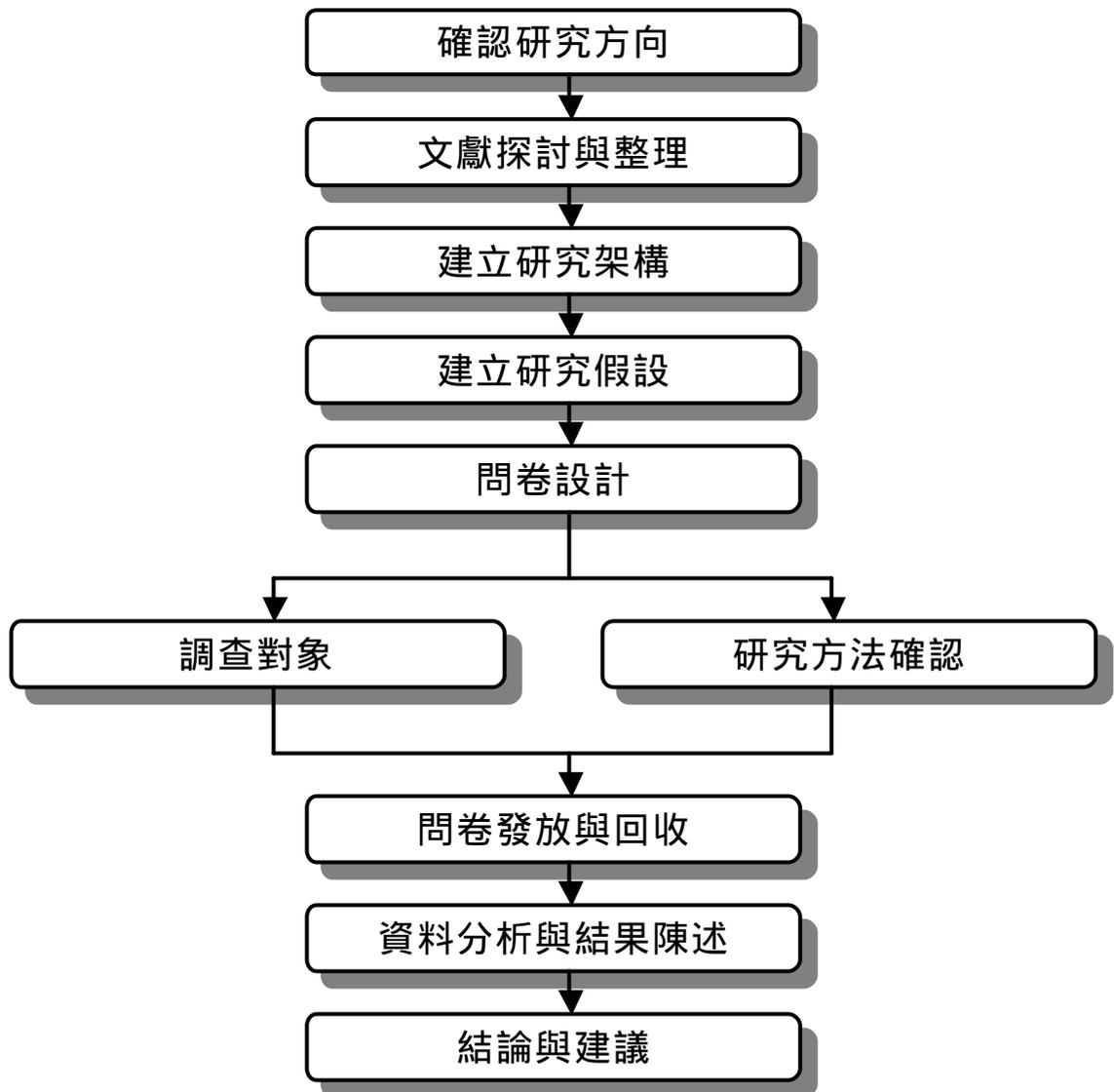


圖 1.1 本研究流程

## 第二章文獻整理

文獻探討共分為四部分，第一部分探討關係結果與介紹關係行銷結果整合模型，第二部份探討關係利益，第三部分探討關係品質，第四部份則探討個人屬性。

### 第一節 關係結果與整合模型

#### 壹、關係行銷結果整合模型

Hennig-Thurau et al., (2002)提出關係行銷結果的整合模型如下圖 2.1，在研究架構中關係利益共有信心利益、社會利益以及特殊待遇利益等三項；關係品質的構面則有滿意與承諾二項。關係結果構面則採用忠誠與口碑兩項。

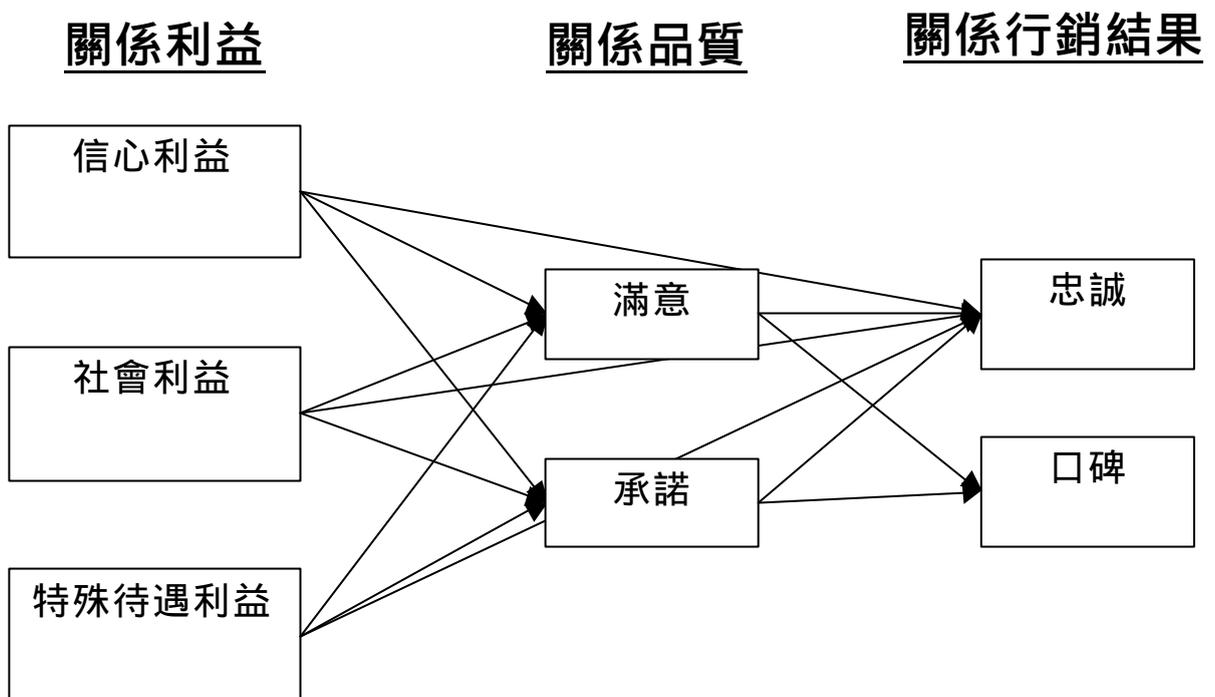


圖 2.1 關係行銷結果整合模型

資料來源：Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2002),

“Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality,” *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.

在此文獻實證結果中，確認了關係利益中的信心利益與社會利益對於忠誠有正向顯著的影響，特殊待遇利益對忠誠的影響則不顯著；另一方面，信心利益對於滿意有極為顯著的正向關係，但令人意外的是信心利益對於承諾的影響則不顯著；社會利益與特殊待遇利益，對於滿意無直接影響，但是對於承諾則有顯著的正向影響；關係品質中的滿意與承諾對於關係結果均有顯著且正向的影響，同時在研究中也確認關係品質具有良好的中介效果。

由於此文獻的整合模型為本研究所採用以及進一步發展，故本研究並未對此整合模型做大幅度的更動，在第二章的後續小節中，將對此模型的各個構面進行文獻的分析與探討。除原作者所採用的文獻之外，本研究另外蒐集其它相關文獻及相異觀點，以做一完整的整理。

## 貳、 忠誠

### 一、 忠誠的定義

顧客忠誠主要是市場活動所引發的顧客重覆購買行為，早期對於忠誠的定義是指行為上重覆的購買，但今日的忠誠已視為行為及態度兩者的綜合(Day 1969; Jacoby and Kyner 1973)。

商業活動忠誠度的本質目前有二種主流觀點 ( Javalgi and Moberg, 1997 )：

1. 以行為的觀點來定義忠誠度。通常是強調購買的次數，並藉由監測這類購買與品牌轉換的情形來衡量此一變數。

2. 以態度的觀點來定義忠誠度。它融入了消費者偏好與對某一品牌的傾向，作為決定忠誠度程度之標準。

邱志聖(2001)同樣把顧客忠誠分成態度與行為兩個層面，第一個層面是態度的忠誠，有些顧客非常喜歡該公司產品或服務，所以很願意再來繼續購買，這種重複購買行為稱為態度的忠誠；另外一種忠誠稱之為行為的忠誠，所謂行為的忠誠是指買者重複購買該產品，並不是出自於對該產品的表現感到特別滿意，而是買者不願意再多花時間成本去搜尋相關產品資訊、對其他賣方的信任程度還未建立、或者是已經與現有的賣方建立了太堅強的專屬資產，所以還是願意留在原有的供應商。關係如圖 2.2所示；。

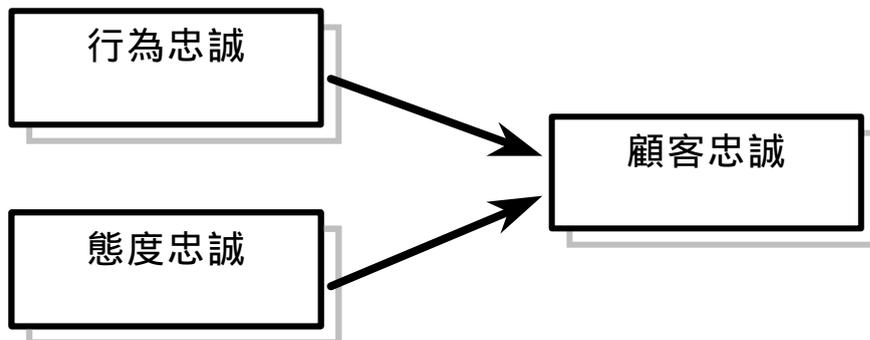


圖 2.2 顧客忠誠

資料來源：邱志聖(民90)，策略行銷分析 - 架構與實務應用，智勝文化事業股份有限公司

而有關忠誠度更完整的定義為：歷經一段長期的時間，某一決策單位皆自一群「供應商」中選定其中一家「供應商」之偏差的（即非隨機性）行為反應（即重複惠顧），這是一種基於對品牌的承諾所衍生出來的心理層面之（決策制定與評估）程序的功能(Bloemer and de Ruyter, 1998)。

由此可知，僅是重複惠顧並不足以定義忠誠度，若要能更具可信度，則忠誠度必須被定義為「有偏差的重複購買行為」或者「基於喜愛的態度而做重複的惠顧」(O'Malley, 1998)

## 二、忠誠的經濟價值

有許多的理論及實證研究在探討忠誠和獲利性間的關係(e.g., Oliver 1999; Payne and Rickard 1997; Reichheld and Sasser 1990)。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)。眾所周知維持忠誠顧客的成本比開發新顧客要少得多；並且在關係的後期，花費在顧客照應上的成本減少，這是由於舊顧客的經驗成長——而在較長的關係生命週期，由於交叉銷售及顧客滲透率大增，使得收入增加(e.g., Dwyer, Schurr, and Oh 1987)。

有些學者認為忠誠不一定代表獲利。Uncles(1994)提出其中一種說法，他以三種方式來討論顧客的再度惠顧之行為：

1. 轉換的行為(**switching behaviour**)：意指購買僅是一種「A或B」兩選一的決策 - 亦即顧客留下(忠誠)或投向競爭者懷抱(轉換)。
2. 偶然的行為(**promiscuous behaviour**)：意指顧客從事「一連串的購買」決策，但仍落在「A或B」的決策範疇內 - 亦即顧客總是留下來(忠誠)或者突然轉變至其他各種方案之選擇(偶然的)。
3. 一夫多妻的行為(**polygamous behaviour**)：同樣的，顧客從事一連串的購買，但他們對其中數項商品皆有忠誠的行為，意謂著顧客對你的品牌比起其他的品牌存在或多或少的忠誠。

根據消費者研究所顯示出來的跡象似乎傾向於支持如下的觀點，即偶然的與一夫多妻制的型態較為普遍(Uncles, 1994)，例如Barnard and Ehrenberg(1997)指出，多數的消費者皆為多種品牌的購買者，且其中僅有十之一的購買者是百分之百的忠誠。這可能由於顧客擁有全面性的需求，因此光從某一公司的產品與服務是無法有效滿足其需求的。

由此可知，顧客會依據其特定的需要來「組合與搭配」(mix and match)所要的產品與服務(Kandampully and Duddy, 1999)。由此一觀點來看，忠誠的購買者

是否一定比「偶然的」或「一夫多妻制的」購買者更具獲利力，似乎令人質疑。研究的結果顯示，忠誠者在各種不同的商品類別中往往是產品或服務之輕度購買者，而多品牌（或更廣泛的各種產品）購買者則可能是重度使用者(East, 2000)。

即使對於忠誠的獲利性不同的學者有不同的看法，但是大致上而言本研究認為忠誠者的確可以為公司帶來一定的效益。

## 參、口碑

### 一、口碑的定義

口碑(Word-of-Mouth : WOM)是顧客間最重要的溝通管道(Filser, 1996)。Westbrook(1987)將口碑定義為「針對其它顧客有關所有權、特定產品或服務的特性、或銷售者等方面的非正式傳達」。

口碑的重要性有三：首？是口碑比起企業(如廣告或贊助商)所提供的商業資訊要可靠，因為大部份的相關討論對象是朋友或家人，意即人與人間的訊息傳遞比非個人的資訊要使人信賴(e.g., Gremler and Brown 1994; Zeithaml and Bitner 1996; Derbaix and Vanhamme 2003)。其次，口碑是實質的溝通傳達，換言之，訊息的傳遞是雙方互動的。第三，口碑提供潛在顧客一個經驗的描述，這可減少信心上的風險，特別是對經驗品而言，意即在服務具有高風險時，個人的口碑在影響他人決策上非常有力(Filser, 1996 ; Sheth, Mittal, and Newman 1999)。

一般而言口碑分為正面口碑 ( positive WOM ) 與負面口碑 ( negative WOM ) 兩種 ( Derbaix and Vanhamme 2003 ) , 正面的口碑定義為一位顧客与其它人之間關於正面評價的所有非正式溝通,包含“愉快、鮮明或新奇的體驗；推薦給他人；甚至大力炫耀” (Anderson 1998, p. 6)。 本研究基於研究目的而將焦點放在正面口碑。

## 二、口碑的經濟價值

雖然忠誠可提昇既有顧客的經濟吸引力，但正面口碑卻可吸引新顧客。維持與吸引兩者同樣重要，因為不可能光靠維持舊顧客達到長期經濟價值上的成功 (Berry 1983; Glynn and Lehtinen 1995; Gronroos 1990; Morgan and Hunt 1994)。顧客會因許多原因而流失，如情境（搬家）、心理（追求新奇多變）因素等。因此正面口碑針對替換流失顧客上這一點，成為一項重要的關係結果 (McAlister and Pessemier 1982)。此外，正面的口碑會增進產品購買的機率，反面的口碑則否 (Arndt 1967a)。Webster (1988, 1991) 也認為對某些服務而言，口碑是顧客搜尋資訊、評估以及購買流程時的一項重要因素。對廠商而言，正面的口碑不只能減少行銷支出，若能吸引新顧客也將對增加收入有幫助 (Reichheld and Sasser 1990)。基於以上原因，口碑可以視為替換流失顧客的重要關係結果。

### 第二節 關係利益

相較於Morgan and Hunt(1994)的B to B觀點下的關係利益，Gwinner et al., (1998)等學者提出的一份針對服務產業的報告中指出，以B to C顧客觀點而言的關係利益中，最重要的三項關係利益構面依序為信心利益(Confidence Benefit)、社會利益(Social Benefit)以及特別待遇利益(Special Treatment Benefit)等三項。

關係利益假設關係雙方皆可由持續的長期關係中得利。對顧客而言，這種利益著重在核心服務或關係本身(Hennig-Thurau et al., 2000)。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 - 降低焦慮的知覺與對預期服務接觸感到安心；社會利益 - 有關係的情感部份與可被員工做個人識別、和員工間的熟識感、以及與員工建立友誼。特殊待遇利益 - 顧客獲取某些形

式的價格折扣、快速的服務、或個別額外服務。這些關係利益依附於核心服務上或者是加以延伸出去的。

## 壹、信心利益

信任是Crosby(1990)關係品質中的第一個要素。顧客滿意度、服務品質、未來互動意願、信任牽動著顧客行為(Morgan & Hunt,1994)。想要和顧客維持長久而穩固的關係，信任(trust)是不二法門，Niederkofler(1991)認為信任對合作有重要的影響，信任可以增進雙方對彼此行徑的接受度並減少衝突，它並非要限制短期的自利行為，而是異地而處，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，如完善的契約成本、監控績效的成本。

Crosby 等人 ( 1990 ) 對於信任的定義為「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」。而就Morgan and Hunt ( 1994 ) KMV 模式中所提到的信任，也是在該模式扮演中介變數的角色，並將信任定義為「依賴並且對於關係成員有信心之意願 ( willingness )」。信任不但是對關係成員有信心，相信對方不會採取對自己不利的行動，而且本身願意採取可能具有風險的行動來表示信任對方 ( Moorman, Deshpande and Zaltman, 1992 )。在關係交易的相關研究中，多數學者非常強調信任是一種「互動」的行為，並與「承擔風險」有關。合作關係的長期維持，關鍵在於成員能否對未來互動相互信任，這是所有關係交易的核心 ( Morgan and Hunt, 1994 )。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。

Berry (1995) 認為風險消減是服務提供者在關係上的一項關鍵成果，其它學者也有類似的看法。Morgan and Hunt (1994)認為信任 ( Trust ) 在關係交換中是一項關鍵中介因素。

在Gwinner et al., (1998)的研究中,在談到信心利部份時受訪者指出在與提供者發展關係時常有一種舒適或安全的感覺,其它受訪者則認為信心利益是顧客對提供者信任或具有信心的感覺。這些降低焦慮的感覺、信任以及信心要透過時間來發展,且只有在顧客與提供者間關係已經建立之後才會產生。這些心理利益與其它學者提出的看法一致(Berry 1995; Bitner 1995; Gronroos 1990; Morgan and Hunt 1994)。

## 貳、社會利益

以前的研究和個人的觀察令人相信不同的關係利益型態的確存在(Barlow 1992; Czepiel 1990; Jackson 1993)。在關於顧客潛在利益的討論中, Berry (1995)特別指出社會利益的存在。 McCallum and Harrison (1985)則表示“服務接觸的首要之務是社會的接觸”。 Price, Arnould, and Hausman (1996)甚至提出了在某些服務環境中提供者及顧客間可能會發展出“商業友誼”。

社會利益被認為其包含有:親近感、個人識別、友誼、密切關係、及社會支援(Barnes 1994; Berry 1995)。在某些環境例如健身中心、減重課程或渡假中心,社會利益可能源自顧客與顧客間的互動及友誼,而不只是顧客與提供者間的互動(Zeithaml and Bitner 1996, chap. 13)。

除了主要服務所帶來的利益之外,在顧客和員工之間還會發生一種親善的感覺(Gwinner, Gremler, and Bitner 1998)。部份受訪者描述了其與員工之間的友誼。其它部份受訪者則表示常客常會由服務提供者身上得到專屬的個人識別。根據受訪者的陳述,許多顧客表示確實由與特定的提供者間的關係獲得社會利益,這種關係型態特別流行在顧客與員工間有高度人際接觸的服務類型中(Gwinner, Gremler, and Bitner 1998)。

Dick and Basu (1994)提出一種觀點(圖 2.3),認為一些較無形的人性因素(諸如情感與滿意度等),對於態度具有決定性的影響作用。此一觀點認為,顧客忠

誠度主要是個人相對的態度與重複惠顧兩者之間因果關係強弱的函數，且會受到社會規範與情境因素和經驗之中介的影響。在她所提出的忠誠度架構中忠誠的情感前置因素也包含了社會利益所帶來的情感狀態，而這將導致忠誠。

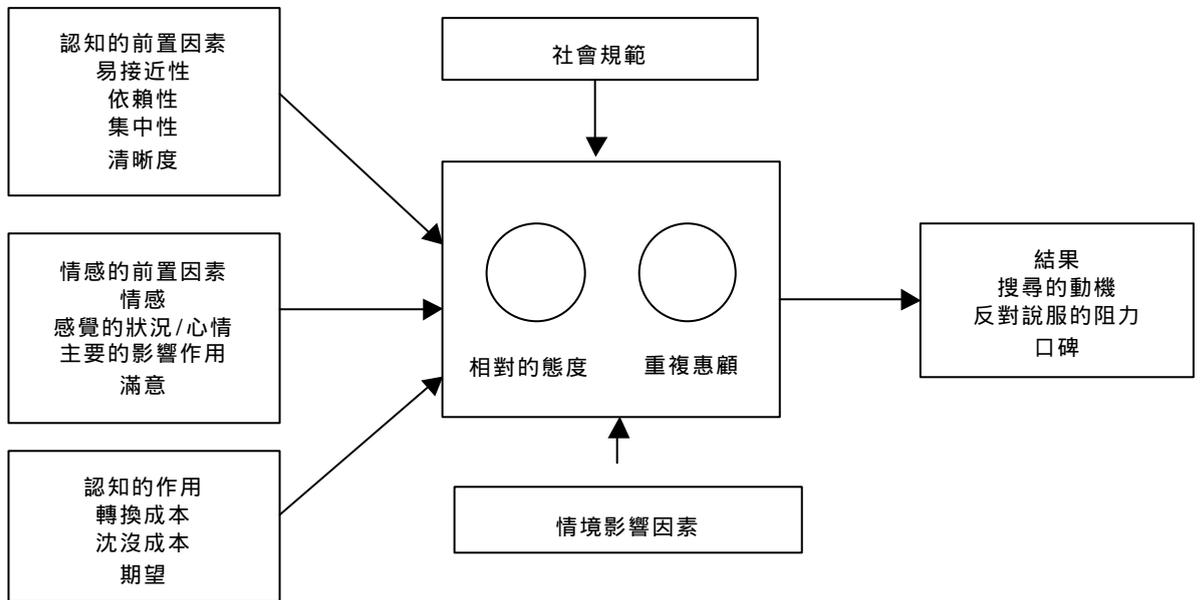


圖 2.3 顧客忠誠度的架構

資料來源：Dick A.S. and K. Basu, 1994, 'Customer loyalty: towards an integrated framework', quoted in Engler, J., Blackwell, R. and Miniard, T., 1995, Consumer Behavior 8th edition, The Dryden Press: Fort Worth, p 57.

### 參、特殊待遇利益

顧客也可能由發展商業上的關係而得到經濟上的利益。例如，Peterson (1995) 認為金錢的節省是趨使關係交換的主要動機。顧客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，顧客因考量非貨幣經濟利益的因素而維持在現有商業關係中，特別是當更換提供者時會產生學習成本的情況 (Soellner 1994)。

與組織發展關係的顧客有時可以得到額外或特別的個人化服務，而這些通常

是不提供給一般顧客的。Zeithaml (1981) 認為顧客經常承認透過維持現有與服務提供者間的關係，可能可以得到“最適化的滿意感”特別是其致力於成為“常客”且發展和供應商間的關係能夠：(1)允許提供者得到關於顧客的興趣及偏好的知識，(2)確保更好的待遇，及(3)引起對顧客滿意的更多關心。

這種經濟利益是和折扣或價格降低有關的，發生在與組織發展關係的顧客身上；而除了這種貨幣利益，還有另一種非貨幣性利益，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。最後，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)。

提供者會為了熟客特別訂製符合其需求的服務。在部份個案中顧客會感受到特殊待遇，而在部份例子中，忠誠顧客會得到額外的服務或關心。而第三種顧客化型態則是關於與提供者發展關係歷史有關。例如，去常去的店理髮，店員會知道你一向需要什麼樣的髮形。顧客化利益包括了顧客對特殊待遇的知覺、額外的重視或個人識別 以及他人沒有的特別服務 (Gwinner, Gremler, and Bitner 1998)。

有一種對於忠誠度前置因素的觀點認為忠誠度通常建立在「硬性」的因素構面基礎上，諸如貨幣、獲利性、可靠性、安全性及性能上等的價值。而且這些因素皆為選擇產品或服務之主要考慮因素(Christopher,1996)。Fredericks and Sater (1998)提出一個模式 (見圖 2.4)。

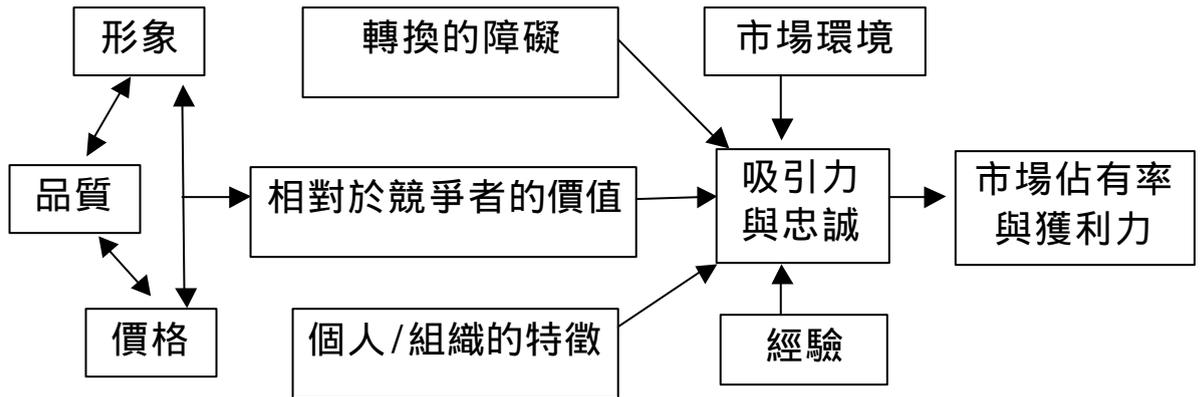


圖 2.4 顧客忠誠度：一個整合的模式

資料來源：Frazier, G.L. (1983). Interorganisational Exchange Behaviour in Marketing Channels: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*, 47 (Fall). 68-78

此一觀點認為，顧客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，但本質上仍須了解金錢會說話與每個人心中皆有一個價格之道理 (Hassan, 1996)。在某些消費者市場上（如FMCG零售業），這種競爭的程度與範疇皆以價格為主，在這種市場中想要培植真實的忠誠度幾乎是不可能的任務 (Pressey and Mathews, 1998)。這項觀點是否意味著單純以提供特殊待遇利益的為主的服務業是否也無法形成忠誠度？

### 第三節 關係品質

關係品質一直是一項廣受討論的構念，通常用來表示關係雙方的關係程度的好壞，相關的文獻不少。Crosby et al., (1990) 提出的關係品質模式（如圖 2.5）是從社會人際關係的角度出發，用以解釋銷售人員與顧客之間所形成的關係，並以保險客戶為研究對象，探討服務銷售中的關係品質（信任與滿意）影響因素，認為銷售人員的屬性（相似性和專業知識）與關係銷售行為（互動強度、相互揭露以及合作意願），是影響買賣雙方關係能否長久維持的主要構面，並且認為未來持續互動的機會是根據「顧客」所知覺的關係品質好壞而定，這些機會又會受

銷售人員傳統的相似性與專業知識所影響。其關係銷售行為包含相互揭露 ( Mutual disclosure )、合作意願 ( Cooperative intentions ) 及互動強度 ( Contact intensity )，圖示如下：

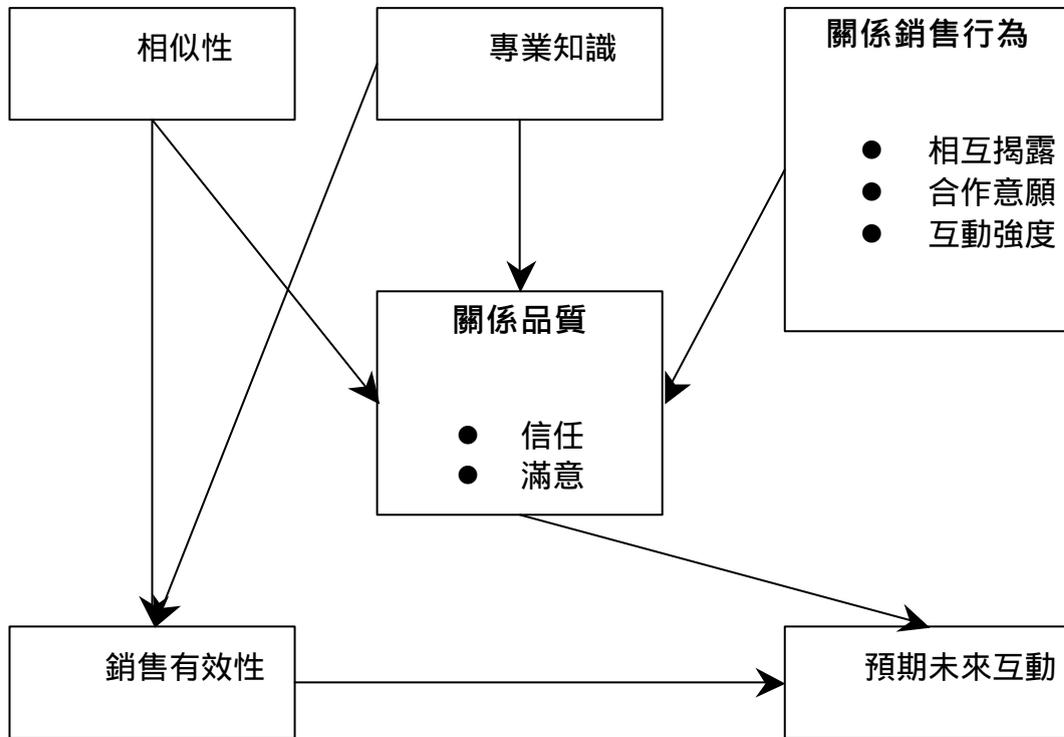


圖 2.5 Crosby 關係品質模型

資料來源：Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D., "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, pp.69.

在此架構中關係品質扮演「中介變數」的角色，試圖來發現關係品質的前提及結果。關係品質被定義為「由於對銷售人員過去表現的持續滿意，銷售人員的誠實 ( integrity ) 使顧客能夠依賴，並且對銷售人員未來的表現具有信心」，故關係品質至少已包含了兩個構面：(1)對銷售人員的信任，及(2)對銷售人員的滿意 ( Crosby et al., 1990 ) 在此模型中可以看出本研究關係利益中的信心利益與關係品質的二項要素 ( 信任、滿意 )。

關係品質可視為反映公司與顧客間全面關係性質的一些關鍵元素所組成的構念。雖然對於關係品質沒有一致的看法，但有相當多的文獻探索這概念

(Hennig-Thurau 2000)。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 (Hennig-Thurau et al., 2002)。然而，對服務提供者執行業務的顧客滿意度、對服務提供者的信任、以及與服務企業間對關係的承諾等等，均是關係品質較被公認的關鍵成份。(Baker, Simpson, and Siguaw 1999; Crosby, Evans, and Cowles 1990; Garbarino and Johnson 1999; Smith 1998)。在滿意、信任、及承諾等三項關係品質的核心變數中，其比較偏向相互影響而非獨立。

## 壹、滿意

### 一、滿意的定義

滿意是Crosby(1990)關係品質中的第二個要素。從顧客觀點來看，關係品質是由服務人員是否能降低服務不確定性的能力所決定的 (Zeithaml, 1981)，顧客若對於服務人員過去表現感到滿意，其對於未來的表現也會深具信心，如此也降低了所面對不確定的程度 (Frazier, 1983)，因此滿意也是關係持續的基礎之一，可用來代表關係的品質。

Howard & Sheth(1969)率先將滿意度應用於消費者理論上，所謂顧客滿意是購買者對於其因購買某一商品而做的犧牲所得到的補償是否適當的一種認知狀態。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(Churchill & Surprenant, 1982)，滿意度是對特定交易的事後評估判斷(Selnes, 1993)，必定要消費者親身去體驗商品或服務後才可能會產生。Oliver(1980)以「失驗典範」(disconfirmation paradigm)來定義滿意，他認為滿意牽涉到兩個認知的變數 (cognitive variables)：購買前的期望(**prepurchase expectations**)與失驗 (**disconfirmation**)，「失驗」是購買前的期望與購買後的認知之間的差異。購買前的期望與購買後的產品或服務的績效相吻合即「一致」(confirmed)，否則為「失

驗」(disconfirmed)。「失驗」又可劃分為二：一為「負失驗」(negative disconfirmation)，即當產品或服務低於期望。二為「正失驗」(positive disconfirmation)即產品或服務高於期望。顧客滿意發生在績效高於期望或至少與期望一樣；顧客不滿意則在當績效比期望差時，即顧客購買前的期望成為負面的「失驗」，易言之，顧客的滿意度是決定於顧客接收到商品的品質或服務比他的預期高或低，如果高出顧客所預期的話，顧客就會感到滿意；如果低於顧客的預期，顧客則會感到不滿意。

## 二、 滿意的作用與前置因素

Cumby and Barnes (1998)認為，顧客滿意的驅動因子可分為五個層次，且它們會隨著與服務提供者之間更多的個人接觸而向上提升，。

1. 核心產品或服務
2. 支援性的服務與系統
3. 技術性的績效
4. 顧客互動的要素
5. 服務的情感情面

本研究認為其中2&3項與信心利益較有關聯，而4&5則與社會利益較有關聯。滿意為一種情感性的評估，顧客滿意可說是關係行銷的結果之一，它被視為是一種長期的現象，而不是一個抽象、事件導向(event-oriented)的結果。Boulding, Staelin, Kalra and Zeithamal(1993)認為在長期的觀點下，滿意是「累積的顧客滿意」。根據Anderson, Fornell and Lehmann (1994)的看法，累積的顧客滿意所產生之利益決定於企業投注哪些投資在顧客滿意上，並且著重於在企業與顧客關係中創造價值。Evans and Laskin(1994)發現關係夥伴或已建立關係的顧客的存在，能讓企業擁有較滿意及忠誠的關係成員，此外，顧客將會對建立關係的企業知覺到較高的品質。所以，為了建立長期的關係，企業需要擁有這種「必須讓顧客滿

意」的概念，並要求企業持續地衡量和收集資料以配合顧客的滿意程度。

有研究指出(Hassan, 1996)，忠誠度不能與滿意度互相混淆(但滿意度越高可降低負面忠誠的可能性)，滿意度未必可留住顧客(忠誠)，且不滿意亦未必會導致顧客的變節(Buttle, 1997; O'Malley, 1998)。誠如Storbacka et al., (1994)所言：

「顧客忠誠度未必與正面的態度有關，且長期的關係未必要求顧客給予正面的承諾。此兩者的區分是重要的，因為它挑戰了如下的觀點 - 顧客滿意(態度)，可導引出長期持久的關係(行為)。」

事實上，亦有研究指出，忠誠度與滿意度未必有連帶關係(Hassan, 1996)。

## 貳、承諾

### 一、承諾的意義

一般認為關係承諾乃是關係行銷的核心，同樣的，它也是一個定義不明確的概念。在關係行銷的文獻中，一般認為它是一種情境，其關係的一方傾向有某種行為出現，且其後續的態度亦傾向於彼此之間持續的互動(Storbacka et al., 1994)。承諾隱含著雙方都將是忠誠的、可靠的，且彼此之間的關係是穩定的。因此，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些活動上期能長久地維持關係。由於想要達到此種承諾的境界必須花費相當的時間，因此它隱含著在關係中必然已存在某種成熟的程度(Bejou and Palmer, 1998)。Morgan and Hunt(1994)將「關係承諾」視為一方對其交換伙伴的可靠與誠信之信心，並提出承諾及信任的五項前置因素。

### 二、承諾的作用與前置因素

Morgan and Hunt(1994)曾提出承諾-信任理論(commitment-trust Theory)來解釋關係行銷的本質，討論關係行銷的十種形式將「成功的關係行銷需要關係承

諾和信任」予以理論化，建立關係行銷的關鍵中介變數模式(Key Mediating Variables;KMV)，分別探討關係承諾和信任的前置因素與影響，以及眾多關係變數之間的交互作用與影響，並且個別分析研究變數的直接效果與間接效果。根據Morgan and Hunt(1994)提出之KMV 模式（如圖 2.6）中，關係中介變數模式有五個前置因素，分別為關係終止成本(relationship termination costs)、關係利益(relationship benefits)、共享價值觀(shared value)、溝通(communication)及投機行為(opportunistic behavior)。

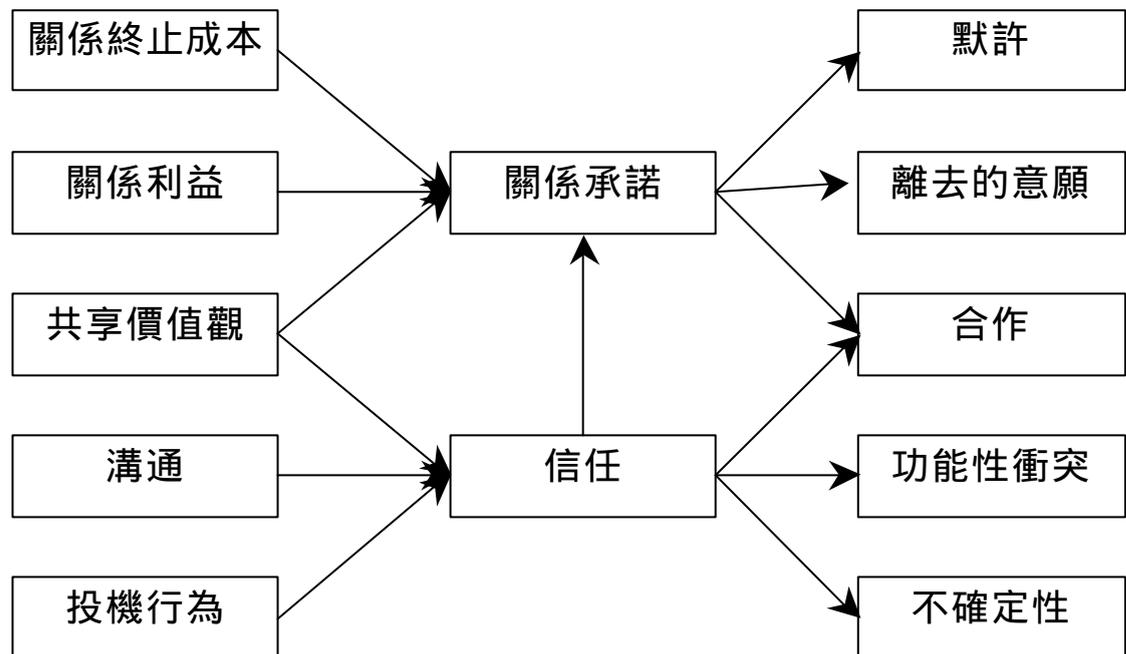


圖 2.6 關係行銷的KMV模式

資料來源：Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

Morgan & Hunt(1994)認為成功的關係行銷(包括上、下游、消費者等)需要彼此關係的認同及信任，其所提「承諾-信任理論」，旨在建構所有行銷交換行為的關係模式，Morgan and Hunt(1994)定義之交換對象包括廠商及供應商( supplier )

平行成員 (lateral) 購買者 (buyer) 或內部成員 (internal partnerships), 並區分為供應合夥關係、平行合夥關係、購買合夥關係, 與內部合夥關係等四種關係行銷的合作類型, 共有十種不同關係交易的形式。並主張關係承諾與信任是關係行銷中之主要的中介變數(key mediating variable, KMV)。

承諾與信任的觀念有密切的關聯, 但其間的因果關係並不是很明朗, 承諾可能因信任的瓦解而破裂; 但也可能因承諾破裂而導致信任的瓦解。承諾亦可能與激烈的競爭和可行的關係夥伴數目呈現負向的相關(Bejou and Palmer, 1998)。

信任與承諾都是關係的必要條件, 這對一方或雙方是否會盡全力來維護關係, 將有顯著的重要性。不論是何種產業, 若要將關係的建立視為一個終極目標, 則建立信任與承諾都是非常重要的(Pressey and Mathews, 1998)。

#### 第四節 個人屬性

在Hennig-Thurau et al., (2002)的研究中, 並未探討不同區隔、群體間的不同所造成的實證差異, Sheth et al.(1999)指出不同個體之間特質型態的不同會影響忠誠的強弱, 且不同人對於建立關係的意願也有差異, 因此本研究擬以個人屬性變數為核心探討其干擾效果。然而在眾多個人屬性變數中, 包含許多種不同分類法, 而本研究主要欲探討個人內在因素(諸如: 個性、偏好)所造成的干擾效果, 故而在選擇干擾變數時以個人內在差異為主要依據。在眾多理論中, 涉入與社會認同兩者均是可清楚衡量個人差異的良好變數, 涉入的概念在行銷理論上應用廣泛, 而社會認同雖然主要為社會心理學的應用領域, 但本研究相信其對於消費端的關係行銷建立上應該會有所影響, 同時已有相關文獻試圖以這兩個變數解釋零售業的關係傾向(Odedkerken-Schroder, 2003)。

以前文獻對於個人屬性的探討方面, 以關係行銷為應用範圍的研究較欠缺, 因此本研究的貢獻之一在於探討建立關係時不同消費者個人特質所造成效果上

的差異。除了涉入與社會認同，其餘尚有多種不同的個人屬性變數，惟目前不在本研究的探討範圍。以下對於涉入與社會認同的相關文獻探討整理如下：

## 壹、 涉入

消費者行為中，一項重要的影響要素就是“涉入”(Involvement)。涉入理論最早可以回溯到1947年Sherif and Cantril(1947)兩位學者在其論文中所提之「自我涉入」，用以預測一個人因其地位或角色對於說服(或相反意見)的態度。在Krugman(1967)繼之提出「低涉入的消費行為」之後，涉入的重要性普遍引起學者的重視。

關於涉入理論在關係行銷上的應用,Christy et al. (1996)強調高度涉入的顧客對於關係的擴展提供一個有力的基礎。此外, Gordon et al. (1998)則認為涉入的買方較可能參與行銷上的關係, 並且持續此種關係。

一般學者對涉入的定義如下：涉入是個人在特定時間及特定情境下，對事物與其自身攸關性的感受程度(Celsi and Olson 1988)。涉入就是買者對於某一產品的發掘、評估、取得、消費與去除等行為的關心程度(邱志聖, 2001)。涉入是關心事物或活動的心理動機狀態，顯現出對事物或活動的關注程度(Mittal 1989)。涉入是個人內心的擾動狀態，其具有強度、方向性及持續性等屬性，決定個人如何回應外來的刺激(Andrews, et al.1990)。

當涉入程度較高時，消費者會仔細評估產品；反之，若消費者涉入程度較低時，則消費者較不會仔細評估，而涉入的形成原因，來自三個風險：經濟風險、社會心理風險、功能表現風險(邱志聖, 2001)。

### 一、 涉入的分類

Houston and Rothchild (1978)以涉入的本質為切入點，將涉入區分為情境涉入、持久性涉入以及反應涉入三種不同的型態。其中持久涉入意指個人對事物

的持續性關切（張淑惠1993）。和情境涉入不同之處在於，情境涉入受到一時外生情境的影響，情境轉換則涉入程度隨之改變；但持久涉入乃起源於個人的內生持續性原因（需求、價值觀、興趣或所追求的目標等），涉入程度不易隨著情境的轉換而有所更動，亦即持久涉入並不會因為特定外生情境目標被滿足而消失（Bloch and Richins 1983）。持久涉入的來源有二：其一是個人的主觀價值系統，個人的自我觀念、個性、目標、需求等都會影響消費者對一項產品的持久涉入；另一來源是對該事物的先前經驗，如購買使用經驗是否美好、產品知識的多寡都可能影響持久涉入的水準（黃俊英1999）。反應涉入是由情境涉入與持久性涉入結合所產生對某事物的心理狀態，反映消費者決策處理之複雜性及廣泛性的認知過程及行為過程（張淑惠1993）

Zaichkowsky（1986）以個人在處理涉入對象時的行為表現為分類依據，將涉入區分為產品涉入，廣告涉入，及購買決策涉入三種不同的型態。

產品涉入是指消費者認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度（Warrington and Shim 2000）。產品涉入程度高低會影響消費者的訊息蒐集評估行為及購買行為，在不考慮情境因素下，消費者在面對高涉入產品時，多半會積極主動地搜尋大量產品資訊，並且仔細地比較思考不同品牌之間的差異，希望能做出最佳的購買決策，以求能降低誤購風險。

廣告涉入是指觀眾對於廣告信息所給予的關心程度或接觸廣告時的心理狀態，從集中精神的注意，到鬆懈的視而不見（黃俊英1999）。廣告涉入著重在不同涉入程度的消費者如何蒐集處理及回應產品廣告訊息，一般而言，高廣告涉入者傾向積極主動地蒐集產品訊息、注意中央訊息論點品質、有較高的廣告回憶度、仔細地思考廣告內容；低涉入者則傾向於消極被動地蒐集產品資訊、僅注意周邊訊息、低廣告回憶度、不會認真地思考廣告內容。

購買決策涉入是指消費者認為購買決策與己身的攸關程度（Yavas and Babakus 1995），主要是考量當消費者處於某種購買情境時，認知該購買決策對

己身攸關程度，進而影響購買決策過程。

其它分類如：林靈宏（民82）認為涉入包括個人、產品及情境三個要素，可分為三個層面：購買涉入（Purchase Involvement）、訊息反應涉入（Message Response Involvement）和自我涉入（Ego Involvement）。舉例而言，電視通常被視為是涉入低的媒體，而印刷媒體及網際網路則涉入程度高，因其具有較高的選擇性，即互動程度高（Kruman,1965）。

本研究對於涉入的觀點及定義主要傾向於探討持久性涉入及產品涉入兩方面，情境涉入則因屬暫時性關切而不予討論。

## 二、 涉入對消費者行為的影響

當消費者認知到產品和自己有高度的攸關性時，他就會處於高涉入狀態，而高涉入狀態將會驅使消費者主動且積極的搜尋產品相關訊息，認真地思考並比較品牌間的差異，以求能夠做出最符合需要的決策；當他對產品的熟悉度達一定程度時，會出現品牌忠誠的行為；在訊息評估上較為複雜，有較重視中央路徑的傾向；態度的形成經常先於購買行為。（Flynn and Goldsmith 1993）。

Petty, et al.( 1983 )發展出偏好修正模式( Elaboration Likelihood Model; ELM )來解釋高低涉入者對訊息處理方式及態度行程上的差異。ELM 模式說明，訊息處理的深度及廣度取決於消費者的涉入程度。高涉入者有較強烈的動機去處理訊息，低涉入者則否；而高涉入的消費者採取「中央路徑」來處理訊息並形成態度，低涉入者則以「周邊路徑」來處理訊息。換句話說，欲影響高涉入者的態度，訊息本身必須具高度說服力才行；相反地，欲影響低涉入者的態度，訊息以外的周邊線索則必須具備高度說服力。

影響涉入的因素有價格、興趣、認知的風險、外顯性、情境因素（林靈宏，民82）。消費者的高、低涉入決策過程中，在資訊蒐集、認知反應、資訊處理、態度改變、資訊重複或內容、品牌偏好、認知失調及個人影響力等構面上都含有

差異。

本研究中，涉入的干擾變數角色是探討涉入如何影響關係利益所導致的關係品質與關係結果。

## 貳、社會認同

在需求層次理論（Maslow,1970）中提到個人對於自尊與歸屬感的需求。自尊是對信心、價值感和勝任能力的需求並獲得他人的尊敬與讚美；歸屬感，則是對歸屬、親近、愛以及被愛的需求，那些需求將會支配著個體的動機。

社會認同，是一種個人的心理狀態。Brock et al.(1998)對於社會認同（social recognition）的定義為“顧客想要受到他人重視或尊敬的一種人格特質”。社會認同的概念來自社會學，主要探討社會與人際關係。社會認同目前用於解釋各種動機，例如學習動機、工作動機以及社交行為。

莊嘉坤(1999)提到，社會認同理論主要在於闡明個體如何透過分類、認同以及比較的過程以達到提昇自尊與肯定自我。社會認同是指個體確認作為某一社會類別的成員，因此會以作為這個群體的一員的立場來思考問題，並以這個社會分類所要求表現的行為作為自我表現的一部分（楊文金,1998），當成員自己很願意成為某一個社會類別的一員時，他在此群體中的表現往往與他在另一個他並不那麼感興趣的社會類別中的表現完全不同。

出自於自我選擇，社會認同是個人自由選擇的結果，可以在不同層次中變動，任何個人自願加入團體以建立社會認同，並將自覺有義務對關係做出回報（危芷芬,2001）。Stajkovic and Luthans (2003)以社會認同作為預測工作績效的前因，他認為個人為了獲得尊敬與重視，會自動自發的努力工作以爭取良好的績效。

社會認同用於關係行銷與消費者行為方面的研究不多，Odekerken-Schröder et al.,(2003)在對零售業的調查中，認為消費者的社會認同基於尋求尊重以及重視的需求，會將需求對象轉移到零售店，並因此而影響顧客自身的關係傾向，並透

過關係傾向影響關係承諾及關係滿意度，最後形成忠誠。

Forman and Sriram (1991)在研究顧客行為時探討寂寞的顧客，他認為寂寞是個人社會關係的不足，缺乏受重視的感覺，即使身處人群中仍可能感到寂寞，而為了躲避這種不快的感覺，消費者有數種方式消解，其中一種方式便是選擇商業市場進行購物與社會接觸，以避免社交上的疏離感。而這種行為比起相對未感到寂寞的消費者次數明顯為多。而其實證上也支持寂寞的消費者會比較依賴零售店的個人服務以滿足心理上的需求。相類似的，Shim and Eastlick (1998)認為社會認同除了出現在同儕之間，也會出現在買方與賣方的關係之間，而顧客為了滿足社會認同的需求，會傾向與買方締結關係並盡力維持。

有部份學者認為同儕間的社會認同也會轉移到買方與賣方之間的關係。換句話說，為滿足社會認同的需求，會使顧客更傾向於與服務提供者締結關係。

社會認同認為人們會在自由意識下選擇某一類的群體，認同並遵守該群體的規範，同時以群體內其他成員對自己的看法作為反射自我形象的鏡子。Sheth and Parvatiyar (1995)提及參考群體理論，認為個人加入群體並遵守特定的規範，是為了獲取歸屬感，藉著成為群體中的一份子拉近與同伴之間的距離，以達到社會關係建立的目的及享受社交行為的好處。Tauber (1972)也發現有些特定商店的顧客，其忠誠行為是受到同儕或參考群體所影響。但這種狀況下決定忠誠的主要是同儕的意見，而不是消費者個人的喜好。

## 第三章 研究方法

本章將針對研究架構、研究變數的操作性定義、研究對象及抽樣方法、問卷設計、信度與效度的檢定、及資料分析方法與流程加以描述與與探討。

### 第一節 研究架構

綜觀現今國內、外對於關係行銷的研究，多數皆著重於以廠商的角度 (e.g., Crosby, Evans, and Cowles 1990; Peterson 1995)去探討關係交換在什麼時機做、如何做、以及為何要做(Morgan and Hunt 1994)。雖然多數文獻皆強調長期關係的重要及忠誠顧客的獲利性，然而要對服務供者產生忠誠，顧客所考量的可得利益卻甚少被注意到(Barnes 1994; Berry 1995; Bitner 1995; Peterson 1995; Sheth and Parvatiyar 1995)。

以顧客觀點探討關係利益的實證研究始於1998年，Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)提出了信心利益、社會利益及特殊待遇等三項關係利益並獲得實證支持。而以此研究為基礎，學者進一步探討關係利益對關係結果的影響及關係品質的中介效果 (Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler 2002)。但在此一研究中並未探討不同顧客群體對於研究結果所產生的影響。因此，本研究即以此一文獻為基礎，研究顧客的個人屬性(社會認同及涉入)是否對此一過程中具有干擾作用。

如圖 3.1 本研究架構模型所示，本研究希望藉由探討關係利益 (relationship benefits) 與關係結果 (relationship outcome) 之間的關聯，研究社會認同 (social recognition) 與顧客產品涉入 (customer product involvement) 等二項調節變數的效果。其中包含本研究探討的幾項問題：(1)、關係利益對關係品質與關係結果的影響；(2)、關係品質的對關係結果的影響；(3)、個人屬性的干擾效果。

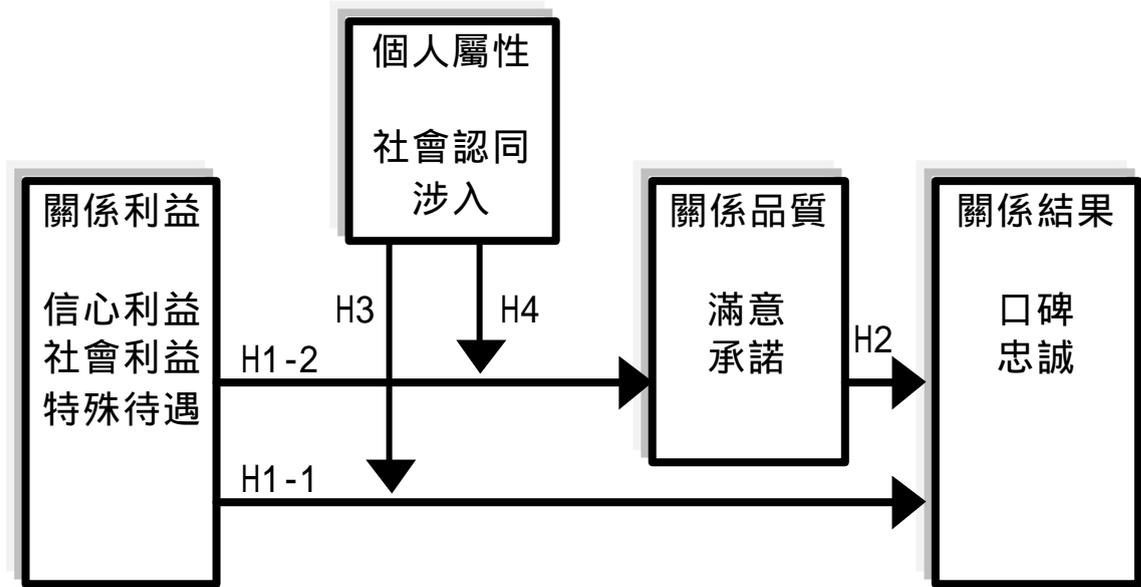


圖 3.1 本研究架構模型

## 第二節 研究假設

### 壹、關係利益對關係結果的影響

依據Morgan and Hunt(1994)提出的KMV 模式中，關係利益會直接影響關係品質的好壞，此外，關係行銷的概念認為關係成員的選擇是競爭策略的核心，因此企業會經由產品、過程及技術等等各方面來增加附加價值，以求提高其競爭力。故關係利益指的是「相對於其他選擇對象，關係成員能從其夥伴身上得到更為優越的利益」。而若企業能從其關係成員獲得比其他成員相對較高的利益，如產品獲利性、顧客滿意度和產品績效等，企業將會更致力於建立、發展及維持與

這些成員的關係，並進一步對於關係做出承諾。

### 一、信心利益的影響

Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)將信心利益描述為“降低焦慮、信任與對提供者的信任等等的感覺”(p. 104)。這種對信心利益的概念和HennigThurau and Klee (1997)提出的第四個關係品質的信任構面非常相似，根據Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992)信任被定義為“對於值得信賴的交易夥伴的自願性依靠”(p. 315)。這種信心利益和信任觀念上的近似也曾被Gwinner, Gremler, and Bitner (1998, p. 104)所提出。因此，根據本研究的目的，信心利益與信任合併。

信任可為顧客帶來某些利益(例如，減少交易成本)，因而促使其對服務提供者產生關係承諾及忠誠(Garbarino and Johnson 1999; Morgan and Hunt 1994)。因此，信心利益/信任應該會對顧客對關係的承諾產生正面影響。而一項關於推銷員的信任的研究也支持這項看法(Ganesan and Hess 1997)。

交易行為的信心及信任在製造商與買方間的通路關係上，被發現對於滿意會產生正面影響(Andaleeb 1996; Anderson and Narus 1990)。本研究認為同樣的情形也會出現在最終消費者與服務業的員工或公司之間。這項觀點部份是基於對交易的信任程度愈高，將會產生對交易較低的焦慮而使滿意提高。第二個理由是「期望」在滿意度判斷所扮演的角色，因為顧客為了降低不一致，會傾向於降低滿意等級以符合期望(Szymanski and Henard 2001)，故認為信心利益/信任會對滿意有直接影響。

Berry (1995)認為關係中的信任減低了不確定性及可能的傷害，特別是在所謂的黑箱形態的服務，通常因為其無形、複雜或技術性的性質而難以評估。Berry (1995)曾提出“顧客對提供者產生信任是因為過往的經驗...這為維持此一關係提供了良好的理由”(p.242)。這暗示著若顧客感受到了信心的利益，則將對提供

者更加忠誠以及可能有口碑行為。Bitner (1995)也認為每一次服務的接觸均為提供者產生一個建立信任以增進顧客忠誠的好機會。

## 二、社會利益的影響

社會利益較專注在交易本身的關係(Goodwin 1997; Goodwin and Gremler 1996)。Berry (1995)認為顧客和員工間的社會連結會使顧客對組織的承諾升高。因此可推論當顧客和服務工作者間的關係提高,顧客對於服務提供者的承諾將會提高。

雖然社會利益比較專注在關係上,但仍可預期它會對顧客滿意有正面影響。當顧客與員工間的互動集中在顧客的知覺品質(Reynolds and Beatty 1999a),以及社會利益是顧客所想要時,我們可預期在社會利益與顧客滿意間有正向關係。Gremler and Gwinner (2000)指出顧客與員工間的融洽(rapport:良好的互動,和社會利益有關的概念)很顯然與服務提供者的滿意有關。在一項Price and Arnould's (1999的研究中也證實商業友誼(社會利益)和滿意間存有正向關係。

除了透過關係品質外,社會利益也對顧客忠誠有直接效果(Goodwin and Gremler 1996; Price and Arnould 1999; Reynolds and Beatty 1999a)。Berry (1995)提出在顧客和員工間的社會連結有助於促進顧客忠誠並推薦他人加入(口碑)。Oliver (1999)則提及屬於社會組織一份子的顧客會具有較強烈的動機去維持與組織間的忠誠。

社會關係觀念如喜好、容忍、及尊敬等已發現會對服務的忠誠有很大的影響(Goodwin and Gremler 1996)。融洽(顧客與員工間社會互動的另一個層面),已證實與顧客忠誠有顯著的相關(Gremler and Gwinner 2000)。

## 三、特殊待遇利益的影響

特殊待遇利益在關係上受到廣泛的運用(e.g., Morgan, Crutchfield, and Lacey

2000)主要是依據顧客對財務回報的預期。也就是說，當組織提供了特殊利益，情感或認知上的移轉障礙將會增加(Fornell 1992; Gultinan 1989)，並且會導致部份顧客增加其忠誠、口碑以及承諾(Selnes 1993)。我們也認為特殊待遇利益對滿意會產生影響。相似於Reynolds and Beatty (1999a)所提出的觀點，服務企業所提供的特殊對待利益如同服務執行本身的一部份，同樣的，由這種特殊對待利益上所得到的利益也可預期會影響服務的滿意度。

綜合上述的討論產生如下假設：

假設一

H1-1 關係利益對關係結果有正面影響。

H1-1a 信心利益對忠誠有正面影響。

H1-1b 社會利益對忠誠有正面影響。

H1-1c 特殊待遇利益對忠誠有正面影響。

H1-2 關係利益對關係品質有正面影響。

H1-2a 信心利益對滿意有正面影響。

H1-2b 信心利益對承諾有正面影響。

H1-2c 社會利益對滿意有正面影響。

H1-2d 社會利益對承諾有正面影響。

H1-2e 特殊待遇利益對滿意有正面影響。

H1-2f 特殊待遇利益對承諾有正面影響。

## 貳、關係品質的影響

關係品質中，除了先前提到的信任，還有承諾及滿意二項。

在獲取忠誠及產生口碑方面，滿意的效果是無庸置疑的(e.g., Anderson and Sullivan 1993; Oliver 1996)。而部份研究也已經確定了滿意是忠誠的決定因子(e.g., Anderson and Fornell 1994; Rust and Zahorik 1993)。同樣的，滿意也已確認是口碑的決定因子之一(e.g., File, Cermak, and Prince 1994; Yi 1990)。

承諾也被視為顧客關係行為前的重要關係構念(Garbarino and Johnson 1999)。雖然承諾和二項關係結果的實證文獻並不多，但根據一項研究發現承諾和顧客忠誠間具有強烈的關係(Pritchard, Havitz, and Howard 1999)。而承諾也被假設會對口碑產生正面的影響(Beatty, Kahle, and Homer 1988)。因此我們提出下面假設：

### 假設二

H2-1 關係品質對關係結果有正面影響。

H2-1a 滿意對口碑有正面影響。

H2-1b 滿意對忠誠有正面影響。

H2-2a 承諾對口碑有正面影響。

H2-2b 承諾對忠誠有正面影響。

## 參、個人屬性的干擾效果

關係利益對關係結果的影響，會因顧客涉入程度而有顯著差異。Mittal (1995) 曾定義產品類別涉入為“顧客基於本身的需求、價值觀以及興趣，對於特定產品

類別所認知的重要性，而表現在外的長期個人屬性”。不同的產品類別，顧客間的涉入程度會有所不同(Bloch, 1981)，因此可將產品類別或服務類別涉入視為個人屬性的一種。曾有研究人員認為對某產品類別具有高度涉入的個人，會表現出較具忠誠的傾向(King and Ring, 1980)。Flynn and Goldsmith (1993)也提出類似的看法，其認為當消費者處於高涉入狀態時，會積極思考品牌差異及搜尋產品相關訊息，而當他對產品的熟悉度達一定程度時，會出現產品的忠誠行為。

涉入是顧客的一種心理擾動狀態，具有強度、方向性及持續性等屬性，以影響對外來刺激的回應(Andrews, et al. 1990)。而影響涉入的因素包含了價格、興趣、認知風險、外顯性、情境因素等(林靈宏 民82)。此外邱志聖(2001)也認為涉入的形成原因來自三種風險：經濟風險、社會心理風險、功能表現風險。因此，以風險問題來考慮時，高涉入者會比低涉入者在意前述的相關風險問題。

消費者會仔細評估產品及搜集相關產品資訊以減少誤購機率，而關係利益中的信心利益主要功能之一即為降低顧客的焦慮及風險(Gwinner, Gremler, and Bitner 1998)，換言之，信心利益減少了高涉入者對於認知風險引起的焦慮，而學者認為信心利益因減少交易成本及降低焦慮而能導致忠誠及承諾(Garbarino and Johnson 1999; Morgan and Hunt 1994)，故可推知在信心利益影響忠誠及關係承諾的過程中，高涉入者應較低涉入者有更高的承諾或忠誠。

另一方面，根據第二章的失驗典範理論，滿意即是減少負失驗、增加正失驗(Oliver 1980)，而高涉入狀態顧客因為透過搜集相關資訊以及思考比較品牌間的差異以求做出最符合需要的決策(Flynn and Goldsmith 1993)，因此可以減少主觀的誤購機率而降低負失驗可能性，故而推測高涉入顧客較不容易產生負失驗的情形。也有學者直接提出信心利益可因為降低焦慮而導致滿意(Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler 2002)。由此可推知高涉入者因較在意服務提供者提供的信心利益，使得高涉入者有可能相較低涉入者更容易因信心利益的滿足而導致較高的滿意。

Gordon et al. (1998)認為涉入的買方較可能參與行銷上的關係，並且持續此種關係。其認為高涉入的顧客不但較願意與企業擁有較多的互動，同時也較願意仔細評估與企業建立長期關係的可能。換言之，高涉入的顧客會花費較多的時間與店員討論以及互動。

關於互動與社會利益之間的關聯，Gremler and Grinner (2000)曾提出融洽 (rapport)的關係構念，其認為融洽有兩種型態：喜愛互動 (Enjoyable interaction) 與個人接觸 (personal connection)，這兩構念的意義分別等同或近似於社會利益中的親善 (fraternization) 及友誼 (friendship) 兩變數，而顧客與服務提供者的員工之間的緊密且正向的互動即是融洽的主要定義。因此，如先前所言高涉入的顧客會與店家產生高度的互動，換言之服務提供者與客戶間的社會利益是高涉入者所重視的。

前段推論了對於高涉入者而言服務提供者及顧客間社會利益的重要性，簡言之，高涉入者對於良好的社會利益有所期待。而根據Gremler and Grinner (2000)在同一篇研究中的實驗，其證明了融洽的構念對於滿意、忠誠意願及口碑有正面影響。基於此一發現及本研究的目的及背景，本研究推論對於高涉入者而言，社會利益會導致較高的關係品質及關係結果。

顧客對服務的涉入程度愈高時，

H3-1 關係利益對關係結果的影響愈顯著

H3-1a 信心利益對忠誠的影響愈顯著

H3-1b 社會利益對忠誠的影響愈顯著

H3-1c 社會利益對口碑的影響愈顯著

H3-2 關係利益對關係品質的影響愈顯著

H3-2a 信心利益對滿意的影響愈顯著

前述關於顧客的產品涉入對於關係過程中的干擾效果，主要集中在信心利益及社會利益兩者的推論，而人格特質中的第二項要素社會認同則專注在社會利益及特殊待遇利益的推論上。先前關係利益的章節已推論社會利益將正面影響關係品質及忠誠，本研究將接著探討社會認同需求高的顧客相較於社會認同需求低的顧客，會更重視關係中社會利益及特殊待遇利益的需求，藉以推論出社會認同對於關係過程中的正向干擾效果。

Brock et al.(1998)對於社會認同 (social recognition) 的定義為“顧客想要受到他人重視或尊敬的一種人格特質”。而一般認為社會認同會引導關係的發展以及決定產生關係的形態(Kirkpatrick and Davis, 1994)。Forman and Sriram (1991)則在其社會認同的研究中宣稱顧客會在商業背景下與買方締結雙方的關係，其觀點認為寂寞的原因之一為缺乏人際間的社會關係，這項原因會驅使人們將社會接觸由親友擴展至商業背景中顧客與店員間的關係，以尋求補償，此外這種補償心理也容易展現在特殊對待利益上，因為特殊待遇利益提供的是一種個人獨享的特別待遇，這可以滿足高社會認同需求者希望受重視的感覺。

Sheth and Parvatiyar (1995)則提及參考群體理論中假設人們在締結行銷關係時，主要是因為想要拉近與參考群體間的距離，享受夥伴關係的利益，並且避免因觸犯規範而導致的負面結果。Tauber (1972)發現有些特定商店的顧客，其忠誠行為是受到同儕或參考群體所驅使。有部份學者則相信這種同儕間的社會認同也會轉移到買方與賣方之間的關係(Shim and Eastlick 1998)。換句話說，為滿足社會認同的需求，會使顧客更傾向於與服務提供者締結關係。

經由上述的推論得知社會認同特質強烈者，即具有高度社會認同需求者，將比低度社會認同者更加努力尋求關係中的社會利益，以及特殊待遇利益提供予特定顧客的重視感，除了因此決定關係傾向外(Odekerken and Wulf 2003)，也因需求滿足而產生滿意感。另外，根據社會認同定義中對於受尊敬及受重視的需求，(Goodwin and Gremler 1996)發現社會關係觀念如喜好、容忍、及尊敬等會對服務的忠誠有很大的影響，Oliver (1999)也提及自認屬於社會組織一份子的顧客，會具有較強烈的機去維持與組織的忠誠，因此可推論社會認同需求受到滿足有助於忠誠的提昇，高社會需求者對於這過程的效果會更明顯。

綜合以上推論，本研究假設如下：

顧客的社會認同需求愈高時：

H4-1 關係利益對關係結果的影響愈顯著

H4-1a 社會利益對忠誠的影響愈顯著

H4-1b 特殊待遇利益對忠誠的影響愈顯著

H4-2 關係利益對關係品質的影響愈顯著

H4-2a 社會利益對滿意的影響愈顯著

H4-2b 特殊待遇利益對滿意的影響愈顯著

H4-2c 社會利益對承諾的影響愈顯著

H4-2d 特殊待遇利益對承諾的影響愈顯著

### 第三節 研究變數及其操作性定義

茲就本研究模型的變數之操作性定義及衡量方式，說明如下：

#### 壹、關係利益

本研究的關係利益包含信心利益、社會利益及特殊待遇利益三項，詳如下述：

##### 一、信心利益

本研究將信心利益定義為「對於具有信賴特質的服務或產品提供者，顧客會產生信賴及降低焦慮的心理狀態」。以下本研究針對所欲探討的信心利益構面描述其操作性定義，並以Likert五點尺度衡量。

本研究採用Morgan and Hunt (1994)及Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)的

觀點，認為信心利益包含二個部份，即降低焦慮與信賴二項。

降低焦慮：寬慰的體驗及妥善的對待，受到不平傷害時也會得到適時適度的關切。

信賴：得到預期中的公平合理的品質或待遇。

## 二、 社會利益

本研究將社會利益定義為「顧客與服務或產品提供者建立關係，並從中得到親切的對待、友誼或受到個人認同。」以下本研究針對所欲探討的社會利益構面描述其操作性定義，並以Likert五點尺度衡量。

本研究採用Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)的觀點，認為社會利益包含三個部份，即親善(fratenization)、友誼(friendship)與個人識別(personal recognition)三項。

親善：指顧客受到服務或產品提供者友善且親切的對待。

友誼：指顧客與服務或產品提供者間建立朋友關係。

個人認同：指為服務或產品提供者所認識或接納。

## 三、 特殊待遇利益

本研究將特殊待遇利益定義為「顧客因為與服務或產品的提供者建立關係而得到經濟或個人化的待遇，如價格優惠、快速的服務、或額外的服務。」以下本研究針對所欲探討的特殊待遇利益構面描述其操作性定義，並以Likert五點尺度衡量。

本研究採用Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)的觀點，認為特殊待遇利益包含二個部份，即經濟與個人化二項。

經濟：不對一般顧客提供的價格優惠或較快速的服務。

個人化：不對一般顧客提供的個人額外服務。

表 3.1 關係利益各構面的操作性定義

構面	變數	衡量項目
信心利益	降低焦慮	A1 我購買(使用)這項服務時一向很放心
		A2 我相信該服務提供者不會出什麼問題
		A3 我有信心該服務提供者能正確完成他們的工作
	信任	A4 該服務提供者誠實,而且可讓人信任
		A5 我可以獲得該服務提供者最高水準的服務
		A6 每次使用這項服務時,我都很清楚知道會獲得何種的服務及品質
社會利益	親善	A7 我喜歡和該服務提供者親近,因為我喜歡他(們)
	友誼	A8 我消費後和該服務提供者或員工成為朋友關係
		A9 我和該處的其它顧客成為好朋友
		A10 我和該服務提供者的關係很密切
	個人認同	A11 該服務提供者或其某些員工認識我
特殊待遇利益	經濟	A12 我可以獲得比一般顧客還要好的折扣或優惠
		A13 該服務者會優先幫我服務,或者替我早點完成我交待的工作
	個人化	A14 該服務者會額外提供我一般顧客所沒有的特別服務

資料來源：本研究整理

## 貳、關係品質

本研究的關係品質包含滿意及承諾兩項，詳如下述：

### 一、滿意

本研究將滿意定義為「購買者對於某一服務或商品的購買後認知與購買前期望兩者之間是否平衡的一種認知失驗狀態」。以下本研究針對所欲探討的滿意構面描述其操作性定義，並以Likert五點尺度衡量。

本研究採用Oliver (1980)的觀點，認為滿意為正失驗與負失驗兩種預期與購買後認知之間的落差，即失驗典範。

失驗典範：服務或產品的事後認知高於或低於購買前期望。

## 二、承諾

本研究將承諾定義為「關係的一方想要與對方保持持續的關係，並願意付出最大的努力以維持它」。以下本研究針對所欲探討的承諾構面描述其操作性定義，並以Likert五點尺度衡量。

本研究採用Morgan and Hunt(1994)及Storbacka et al., (1994)的觀點，認為關係承諾包含二個部份，即持續的傾向與持續的付出二項。

持續的傾向：想要維持關係的慾望。

持續的付出：不斷的投資於某些活動以維持關係。

表 3.2 關係品質各構面的操作性定義

構面	變數	衡量項目
滿意	失驗典範	B1 大致上，我對該服務提供者感到滿意
		B2 我喜歡該服務提供者的服務
		B3 我覺得當初選擇該服務提供者是正確的決定
承諾	持續的傾向	B4 我希望未來能持續與該服務提供者間的關係
		B5 我非常的珍惜且重視與該服務提供者間的關係
		B6 與該服務提供者間的關係，對我而言是不可或缺的
	持續的付出	B7 我願意付出心血，努力維持與該服務提供者之間的關係

資料來源：本研究整理

## 參、個人屬性

本研究的個人屬性包含社會認同及涉入兩項，詳如下述：

### 一、涉入

本研究將涉入定義為「顧客因為本身的需求、價值觀以及興趣的不同，長期以來對於不同產品類別所表現出不同的重要性認知及關心程度」。以下本研究針對所欲探討的涉入構面描述其操作性定義，並以Likert五點尺度衡量。

本研究採用Mittal (1995)及 ( Bloch and Richins 1983 ) 的觀點，認為涉入包含二個部份，即關心與持久性二項。

關心：對特定服務或商品的關心程度及重要性認知。

持久性：對特定服務或商品的關心是持續一段長期間的。

表 3.3 個人屬性各構面的操作性定義

構面	變數	衡量項目
社會認同	尊重	C1 通常我喜歡受到他人尊敬
	重視	C2 通常我喜歡受到熟識的人的重視
		C3 通常我喜歡受到他人重視，即使和對方不太熟識
		C4 即使偶爾會有不受到重視的情況，我還是會很不自在
涉入	關心	C5 該項服務或商品的相關訊息，容易引起我的注意
		C6 通常我會花時間去搜集或比較該項服務或商品的相關資訊
		C7 我認為該項服務或商品對我而言是重要的
	持久性	C8 長期以來，該項服務或商品一直是我的個人興趣

資料來源：本研究整理

## 二、 社會認同

本研究將社會認同定義為「想要受到其他人尊重或重視的一種人格屬性」。以下本研究針對所欲探討的社會認同構面描述其操作性定義，並以Likert五點尺度衡量。

本研究採用Brock et al.(1998)及Odekerken and Wulf (2003)的觀點，認為社會認同包含二個部份，即尋求尊重(respect)與重視(appreciate)二項。

尊重：指受到他人尊敬或敬意。

重視：指受到他人注意或看重。

## 肆、 關係結果

本研究的關係結果包含忠誠及口碑兩項，詳如下述：

### 一、 忠誠

本研究將忠誠定義為「在一段長期的時間中，顧客自一群「服務或產品提供者」中選擇其中一家為最主要提供者，其選擇行為為非隨機性行為反應（即重複惠顧），且為一種基於對品牌或個人的承諾所衍生出來的心理層面之（決策制定與評估）程序的功能。」以下本研究針對所欲探討的忠誠構面描述其操作性定義，並以Likert五點尺度衡量。

本研究採用Bloemer and de Ruyter (1998)及Uncles(1994)的觀點，認為忠誠包含二個部份，即與重複購買、及偏好二項。

重複購買行為：即長期間的重複惠顧。

偏好：為一群提供者中的第一選擇。

## 二、口碑

本研究將口碑定義為「一位顧客與其它顧客之間關於核心商品或服務的正面評價之所有非正式溝通,包含述說愉快、鮮明或新奇的體驗,甚至推薦給他人。」以下本研究針對所欲探討的口碑構面描述其操作性定義,並以Likert五點尺度衡量。

本研究採用Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)及Anderson (1988)的觀點,認為口碑包含二個部份,即正面評價與推薦行為二項。

正面評價：? 述關於產品或服務的優點。

推薦行為：將產品或服務介紹給他人

表 3.4 關係結果各構面的操作性定義

構面	變數	衡量項目
忠誠	重複購買行為	D1 長期以來我總是向該提供者購買
		D2 我向該提供者消費的次數比其它同業明顯較多
	偏好	D3 在一般情況下該提供者總是我的第一選擇
		D4 我願意在合理的範圍內支付該提供者比較高的價格
口碑	正面的評價	D5 我願意向他人訴說關於該提供者的良好評價
	推薦的行為	D6 當他人尋求我的建議時,我會推薦該提供者
		D7 我會主動推薦該提供者給朋友或可能需要的人

資料來源：本研究整理

## 第四節 研究設計

本節將針對本研究中的母體、樣本、抽樣方法、問卷設計與統計分析方法做說明。

## 壹、問卷設計

本研究透過前述相關變數操作化定義的說明與過去相關文獻所使用的量表，以李克特五點量表尺度（Likert Scale）為量測工具發展符合本研究目的的一份問卷，問卷共包含五大部分(關係利益、關係品質、個人屬性、關係結果及基本資料)，共44 題(包含8題基本資料與36 題研究內容問項)，茲將問卷設計的內容整理於表 3.5，而問卷則附於附錄一。

表 3.5 問卷題項

本研究構面	衡量變數	問卷題號	參考文獻
信心利益	降低焦慮	A1~A3題	Morgan and Hunt (1994)
	信任	A4~A6題	Gwinner et al., (1998)
社會利益	親善	A7題	Gwinner et al., (1998)
	友誼	A8~A10題	
	個人認同	A11題	
特殊待遇利益	經濟	A12~A13題	Gwinner et al., (1998)
	個人化	A14題	
滿意	失驗典範	B1~B3題	Oliver (1980)
承諾	持續的傾向	B4~B6題	Morgan and Hunt(1994)
	持續的付出	B7題	Storbacka et al., (1994)
社會認同	尊重	C1題	Brock et al.,(1998)
	重視	C2~C4題	Odekerken and Wulf (2003)
涉入	關心	C5~C7題	Mittal (1995)
	持久性	C8題	Bloch and Richins (1983)
忠誠	重複購買行為	D1~D2題	Uncles(1994)
	偏好	D3~D4題	
口碑	正面的評價	D5~D6題	Zeithaml et al. (1996)
	推薦的行為	D7題	Anderson (1998)

資料來源：本研究整理

在填答方面本研究並未指定特定服務提供廠商或行業，而為了避免答卷者選

擇喜愛或常消費之服務提供者而導致樣本偏向高忠誠分數，因此本問卷的填卷說明以“任意”一家服務提供者詞句告知填卷者選擇答卷對象的原則，而不以“喜愛”或“常去”詞句，目的即為希望能回收忠誠度高低不一的樣以利分析。

## 貳、抽樣設計

本研究因為探討消費者行為，故母體為有能力自主消費的消費者。在樣本與抽樣方法方面，在經濟與時間成本的考量下，本研究採用便利抽樣方式，由本研究依預先準備之電子郵件地址發出邀請問卷，並懇請填答者將郵件轉給其親朋好友，再請其親朋好友再轉寄給其他人，以此類推，同時選擇二個台灣地區較大的綜合性社群網站，放置連結使消費者獲知此一資訊以進一步填答。總計獲得419份問卷，其中394份為有效問卷。

另外，在有效問卷的篩選上，本研究大致上採用下列四個原則，說明如下：

1. 位址以及瀏覽器類型相同而且填答時間相近者視為重複填答。
2. 依據填卷者據以回答問題的服務提供者相關描述，明顯不合研究目的者刪除（例如：以二家以上的服務提供者同時做為回答的基礎）。

剔除未填答題數過多(4 題以上，10%)與相異答案過少(5 題以下,10%)者。

基本資料相對照，將年齡與收入、職業、學歷等比較，太過誇張者剔除(如20歲以下已經具備研究所以上學歷)。

基本上，雖然以上述四個原則做為篩選準則，但是上述原則仍會以交互參照的方式來避免刪除到有效的樣本。

在經過上述篩檢之後，所獲得的問卷在填答上已具備相當效度。針對少數問卷仍有未填答的題項，本研究將以該題項之平均數替代之。

## 參、問卷郵寄與回收情形

在施測方式方面，本研究使用專業網卷公司my3Q網站 (<http://www.my3q.com/index.phtml>) 所提供的功能建立網路問卷，而為了避免主網址當機或擁塞，同時以Microsoft Office XP 中所含之網頁設計軟體FrontPage XP 編輯網路問卷，並使用學校計算機中心提供的學生網頁空間為設置伺服器。透過上述的抽樣設計讓使用者獲知問卷調查的資訊，視消費者選擇的網址不同，分別由使用者透過網際網路連結至該站或本校設置之伺服器填答，並將填答結果回傳至伺服器，分別以Microsoft Excel XP 或Txt的資料檔案儲存。

在問卷進行的過程中，本研究以並未提供抽獎為誘因吸引填答，除了避免重覆填答及無效填答外，主要是以不要求填卷者個人資料以取信對方使其能安心填答。根據觀察及事後統計，雖然回收數或許比不上有抽獎誘因的設計方式，但無論是在無效問卷比率或填答意願上，均有顯著的成效。

本研究於民國92年4月4日啟始，至91年4月11日回收截止，共回收419份消費者問卷。本問卷共刪除無效問卷25份，得有效問卷共394份：問卷回收結果彙整如表 3.6所示。

表 3.6 問卷回收情形

母體	抽樣方式	回收樣本	有效問卷	有效比率
一般消費者	便利抽樣	419	394	94.03%

資料來源：本研究

## 第五節 資料分析方法

根據本研究之研究目的與假設，針對394份有效問卷進行分析，採用SPSS For Windows作為資料分析的主要工具，分析方法包括敘述性統計、因素分析(Factor Analysis)、多元迴歸 (Multiple Regression) 階層迴歸 (Hierarchical Moderating

Regression Analysis ) 等。

## 壹、描述性統計分析

主要以基本資料來表達填答問卷者的結構，如年齡、性別、教育程度等等。另外針對各變數進行平均數與標準差的計算。

## 貳、因素分析

因素分析係1927年Spearman所創用的。他認為人類的能力是由普通能力與特殊能力兩個因素構成，1935年Thurstone提出能力多因論(Multiple factor theory)，且到今天為止因素分析的作法仍受此二人影響(張紹勳等，民89)。因素分析(factor analysis)屬於多變量分析方法中相依分析方法(analysis of interdependence)的其中一種技術，其目的在於將彼此相關的變數，轉化為少量有概念化的因素。簡而言之，因素分析係將眾多變數濃縮為少數因素的技術(吳萬益、林清河，民89)。

本研究將採用主成分分析法(Principal Component Analysis)，對四大構面(關係利益、關係品質、個人屬性及關係結果)進行因素分析驗證，並將經過因素分析得出的因素分數變數進行後續迴歸分析。

## 參、迴歸分析

在各種自然現象或是社會現象中，由於各種因素之交互影響，使一群體內個體中的兩種或兩種以上的特性之間，以及兩個或兩個以上特性之間存在著某一種關係，即此兩組與兩組以上變數間具有相關，研究應變數(dependent variable)對一個或多各自變數(independent variable)的影響情況，稱為迴歸分析(邱皓政，民89)。

當我們僅探討兩個或兩個以上的變數間關係的方向與大小時，可以使用相關分析法，若是要根據其中一個變數來預測另一變數，則為迴歸分析。迴歸分析必須以相關分析為基礎，因任何預測的可靠性是依變數間關係的強度而有所不同(吳萬益、林清河，民89)。本研究將利用因素分析所產生各構面的因數分數，進行迴歸分析的各項實證。

本研究不以新進常用的LISREL進行本研究模型的實證，主要原因為使用二項個人屬性進行干擾效果，若使用LISREL進行分析，可能過於複雜而使模型結果產生偏誤。因此目前不採用此統計方法進行實證。

本研究將利用迴歸分析檢定本研究之假設一、假設二、假設三與假設四。

## 第六節 信度與效度的檢定

信度與效度的檢定是研究方法中非常重要的一環，良好的效度，代表衡量的變數以及題項能準確的衡量本研究的構面。良好的信度表示問卷本身的設計能夠被一般答題者清楚的認知且減少誤解。一般效度檢定主要有內容效度、建構效度與績效標關連效度等三種。詳細的內容如下所述。

### 壹、效度檢定

所謂效度是指衡量工具是否能真正衡量到研究者欲衡量的問題(吳萬益、林清河，民89)。簡單來說，效度就是量表的準確度。本研究進行二項效度檢測，包含內容效度(content validity)及建構效度(construct validity)，分別說明如下：

#### 一、內容效度(Content Validity)

內容效度是以研究者本身專業知識來主觀判斷所選擇的尺度是否能正確地衡量所欲衡量的東西。本研究各問項題目採下列方式檢定內容效度：

1. 根據文獻相關理論基礎推導。

2. 問卷發放前請學有專精之學者進行判斷修正。
3. 根據類似母體的樣本進行前測，並根據前測結果進行修正。

因此，本研究的問卷在內容效度上應能符合要求。

## 二、 建構效度 (Construct Validity)

建構效度係利用一種衡量工具能衡量某種特質或概念的程度，而建構效度的實際證據在於某概念的理論邏輯相關的一致性程度(吳萬益、林清河，民89)。本研究檢定建構效度的方式係將各題項與構面總分進行Pearson Correlation 分析，所有題項均達顯著水準(詳表見附錄一)，顯示本研究之問卷設計在建構效度上是可以接受的。另外建構效度也可以因素分析後的構面與信度係數來看，將第四章因素分析表的相關結果表示如下：

表 3.7 因素分析後建構效度信度表

本研究構面		題數	Cronbach' s a	綜合 Cronbach' s a
關係利益	信心利益	6	0.8106	0.8608
	社會利益	4	0.8657	
	特殊待遇利益	4	0.7409	
關係品質	滿意	4	0.8831	0.8788
	承諾	3	0.8171	
個人屬性	社會認同	4	0.7835	0.7690
	涉入	4	0.7816	
關係結果	忠誠	3	0.8581	0.8203
	口碑	3	0.7938	

資料來源：本研究

## 三、 效標關連效度：

效標關連效度又稱為準則效度，指測驗分數與分數的標準之間相關的程度；效標標準乃指衡量工具所預測量的特質之獨立變數，可用以做為檢定準則。亦指

個別題目與整體構念之判定係數的顯著性，由於準則效度高低與信度有關，因此本研究以信度的平方根來衡量問卷之準則效度。由表 3.8所示，各構面之準則效度皆高於0.8507，故亦可謂具有相當良好之準則效度。同時於其後附上因素分析後之信度係數

表 3.8 各構面之準則效度

本研究構面	題項數	Cronbach' s a	準則效度
信心利益	6	0.8106	0.900333
社會利益	5	0.7706	0.877838
特殊待遇利益	3	0.8826	0.939468
滿意	3	0.8608	0.927793
承諾	4	0.8287	0.910330
社會認同	4	0.7835	0.885155
涉入	4	0.7816	0.884081
忠誠	4	0.7237	0.850706
口碑	3	0.8581	0.926337

資料來源：本研究

## 貳、信度檢定

信度乃指衡量工具的正確性 ( Accuracy ) 與精準性 ( Precision )，其中包含了穩定性 ( Stability ) 及一致性 ( Consistency ) 兩種意義。為了衡量工具是否具穩定性，必須於不同時間內對相同的樣本做重複測試，礙於時間與成本的考量，本研究無法對於樣本進行重複的測試，因此只能就其資料的一致性進行信度測試 ( 陳順宇, 1998 )。

可接受的最小信度係數值為何，學者間的看法未盡一致，有些學者定在0.8以上，如學者DeVellis ( 1991 ) 則認為0.7 以上便可接受。根據Guieford ( 1965 ) 的觀點，認為 值若低於0.35則屬於低信度，應該加以拒絕； 值若介於0.35與0.70之間即可接受；若 值若高於0.70則屬於信度相當高。準此，本研究以 Cronbach's 係數衡量問卷量表內部項目的一致性程度，本研究所有研究變項的

信度值均達接受標準。

根據各題項的判定係數將判定係數趨近於0的題項刪除，以提高信度係數（張紹勳，民89）。根據此原則共刪除題項為第四部份第4題（D4）。並以剩餘題項進行信度分析，結果彙整如表 3.9所示。

表 3.9 量表之內部一致性檢定結果與信度表

本研究構面	衡量變數	題項	標準化之值	刪除問項	刪除後之值
信心利益	降低焦慮	3	0.8106	無	
	信任	3			
社會利益	親善	1	0.7706	無	
	友誼	3			
	個人認同	1			
特殊待遇利益	經濟	2	0.8826	無	
	個人化	1			
滿意	失驗典範	3	0.8608	無	
承諾	持續的傾向	3	0.8287	無	
	持續的付出	1			
社會認同	尊重	1	0.7835	無	
	重視	3			
涉入	關心	3	0.7816	無	
	持久性	1			
忠誠	重複購買行為	2	0.7237	D4	0.7912
	偏好	2			
口碑	正面的評價	2	0.8581	無	
	推薦的行為	1			

資料來源：本研究

## 第四章 資料分析與實證研究

本章主要針對所設計問卷結果進行統計分析，包括一般敘述統計、因素分析以及迴歸分析，並以此作為研究實證的基礎。

### 第一節 消費者樣本基本資料？述性統計分析

#### 壹、基本資料分析

##### 一、基本資料

基本資料共有8項，詳見問卷，而其中較重要的有六項，分別為性別、年齡、職業、月所得及學歷等，總表如下表 4.1，描述如下：

1. 在性別方面本研究的樣本男女大約均等，男性為53.8%，共212人，女性為46.2%，共182人。
2. 樣本主要以未婚者居多數，佔全體89.1%，在觀察已婚者行為上可能較不利。因填卷者多數為學生，所以未婚者居多數。
3. 主要年齡集中在21~30歲，其中21歲~25歲佔49.2%，而26~30歲佔了29.7%，表示樣本多是年輕族群。
4. 學生佔了57.5%的樣本數，和預測相近，其餘社會人士佔了42.5%。
5. 以所得來看，不足一萬元者有49.2%，符合前面職業為學生的情況，其餘在一萬至四萬的級距約平均分佈，五萬以上樣本則顯得較少。
6. 高等學歷者佔了本樣本73.1%的人數，其中多數是學生，同時這也說明了使用網路習慣者和知識程度有一定關係。

表 4.1 基本資料狀況分配表

性別	性別	人數	百分比	性別	人數	百分比
	男性	212	53.8%	女性	182	46.2%
婚姻	婚姻	人數	百分比	婚姻	人數	百分比
	未婚	351	89.1%	已婚	42	10.7%
年齡	年齡	人數	百分比	年齡	人數	百分比
	20歲(含)以下	44	11.2%	36~40歲	6	1.5%
	21~25歲	194	49.2%	41~45歲	1	0.3%
	26~30歲	117	29.7%	46~50歲	1	0.3%
	31~35歲	30	7.6%	51歲(含)以上	1	0.3%
職業	職業別	人數	百分比	職業別	人數	百分比
	學生	226	57.5%	農人	1	0.3%
	工業人員	33	8.4%	自由業	17	4.3%
	商業人員	48	12.2%	教職員	10	2.5%
	公務人員	10	2.5%	其它	48	12.2%
月所得	薪資級距	人數	百分比	薪資級距	人數	百分比
	9,999(含)以下	194	49.2%	50,000~59,999	13	3.3%
	10,000~19,999	48	12.2%	60,000~69,999	2	0.5%
	20,000~29,999	48	12.2%	70,000~79,999	2	0.5%
	30,000~39,999	57	14.5%	80,000~89,999	1	0.3%
	40,000~49,999	24	6.1%	90,000以上	5	1.3%
學歷	學歷	人數	百分比	學歷	人數	百分比
	國民小學	1	0.3%	專科	65	16.5%
	國中	2	0.5%	大學	195	49.5%
	高中(職)	38	9.6%	研究所以上	93	23.6%

資料來源：本研究整理

## 二、 小結

由上觀之，本研究的樣本由於採取網路問卷的方式蒐集資料，因此在年齡上以青少年為主，而大部分以學生居多，並且在教育程度上明顯較高。

## 貳、研究構面之一般？述統計

本研究將所回收之問卷做基本統計敘述分析，並將統計結果彙整如下表所示。

### 一、關係利益

由表 4.2所示，信心利益的平均分為3.18以上，表示消費者一般而言認知到的服務提供者其信心利益普通，或者說約半數的廠商都提供信心利益；其次社會利益平均分在2.72以上，表示消費者有認知到社會利益，但大體而言並不多，意即有提供社會利益的廠商約為半數左右。最後則是特殊待遇利益的平均分在2.49以上，這可得知在我們填卷者認知中，提供特殊待遇利益的廠商較少。在下列三項關係利益中，其標準差約在1.186~0.901之間，表示答題傾向並未過於一致，而是適當地依認知及個別消費者情況的不同而得到不同的回答。

綜合來說，在本研究所得到的結果顯示，大部份的服務業廠商都致力於信心利益的提供，提供者過半數，社會利益次之，最後特殊待遇利益提供的廠商約只佔半數而已。

表 4.2 關係利益構面之各項基本統計

構面	題項	平均數	標準差
信心利益	A1 我購買(使用)這項服務時一向很放心	3.66	1.001
	A2 我相信該服務提供者不會出什麼問題	3.45	1.006
	A3 我有信心該服務提供者能正確完成他們的工作	3.61	.901
	A4 該服務提供者誠實,而且可讓人信任	3.52	.973
	A5 我可以獲得該服務提供者最高水準的服務	3.18	1.049
	A6 每次使用這項服務時,我都很清楚知道會獲得何種的服務及品質	3.64	.944
社會利益	A7 我喜歡和該服務提供者親近,因為我喜歡他(們)	3.14	.973
	A8 我消費後和該服務提供者或員工成為朋友關係	2.96	1.032
	A9 我和該處的其它顧客成為好朋友	2.82	1.014
	A10 我和該服務提供者的關係很密切	2.72	.991
	A11 該服務提供者或其某些員工認識我	2.99	1.186
特殊利益	A12 我可以獲得比一般顧客還要好的折扣或優惠	2.57	1.111
	A13 該服務者會優先幫我服務,或者替我早點完成我交待的工作	2.54	1.056
	A14 該服務者會額外提供我一般顧客所沒有的特別服務	2.49	1.075

資料來源：本研究整理

## 二、關係品質

由下表 4.3所示,滿意的題項平均分在3.6左右,而承諾題項的平均分在3.05~3.59之間,綜合而言這表示一般消費者與服務提供者間有較高的關係品質水準,而滿意的程度稍高於承諾,這或許也表示消費者較容易獲得滿意,但相較之下並不輕易展現出承諾的傾向。本構面共七題項標準差在0.825~1.003之間,同樣表示題項本身可以得到不同的意見及認知,具有一定程度的鑑別能力。

表 4.3 關係品質構面之各項基本統計

構面	題項	平均數	標準差
滿意	B1 大致上，我對該服務提供者感到滿意	3.61	.868
	B2 我喜歡該服務提供者的服務	3.61	.825
	B3 我覺得當初選擇該服務提供者是正確的決定	3.60	.836
承諾	B4 我希望未來能持續與該服務提供者間的關係	3.59	.873
	B5 我非常的珍惜且重視與該服務提供者間的關係	3.28	.925
	B6 與該服務提供者間的關係，對我而言是不可或缺的	3.19	1.003
	B7 我願意付出心血，努力維持與該服務提供者之間的關係	3.05	.951

資料來源：本研究整理

### 三、個人屬性

在個人屬性構面方面參見表 4.4所示，社會認同平均數約在3.38~4.19之間，顯示大部份的消費者有中高程度認同的社會認同傾向，四題項的標準差在0.766~0.944之間，C2題的平均數稍高且標準差最低，顯示此題的回答趨勢較集中，換句話說大部份的消費者都希望受到熟識者的重視；涉入平均數則在3.51~3.77之間，表示消費者對於答題的服務標的涉入程度較高，而標準差在0.832~1.007之間表示這些題項答題趨勢不至於太過集中，因此可以區別涉入程度的高度。

表 4.4 個人屬性構面之各項基本統計

構面	題項	平均數	標準差
社會 認同	C1 通常我喜歡受到他人尊敬	4.09	.802
	C2 通常我喜歡受到熟識的人的重視	4.19	.766
	C3 通常我喜歡受到他人重視，即使和對方不太熟識	3.59	.916
	C4 即使偶爾會有不受到重視的情況，我還是會很不自在	3.38	.994
涉入	C5 該項服務或商品的相關訊息，容易引起我的注意	3.72	.922
	C6 通常我會花時間去搜集或比較該項服務或商品的相關資訊	3.51	1.007
	C7 我認為該項服務或商品對我而言是重要的	3.77	.830
	C8 長期以來，該項服務或商品一直是我的個人興趣	3.58	.902

資料來源：本研究整理

#### 四、關係結果

最後在關係結果方面，忠誠的平均數在2.93~3.7之間，顯示一般消費者對於服務標的具有中等的忠誠行為（其中D4題項已刪除）。而在口碑方面的三個題項平均數趨於一致，在3.58~3.72之間，表示有中度的口碑行為。

整體的標準差在0.835~1.055之間，答題的趨勢不至於太過集中，可以區分高度程度的不同。

表 4.5 關係結果構面之各項基本統計

構面	題項	平均數	標準差
忠誠	D1 長期以來我總是向該提供者購買	3.47	.978
	D2 我向該提供者消費的次數比其它同業明顯較多	3.70	.882
	D3 在一般情況下該提供者總是我的第一選擇	3.57	.955
口碑	D5 我願意向他人訴說關於該提供者的良好評價	3.72	.835
	D6 當他人尋求我的建議時，我會推薦該提供者	3.75	.850
	D7 我會主動推薦該提供者給朋友或可能需要的人	3.58	.966

資料來源：本研究整理

## 第二節 因素分析

本研究採用因素分析中的主成分分析法(Principal Components Method)，針對本研究之研究架構的關係利益(A部份14題)、關係品質(B部份7題)、個人屬性(C部份9題)與關係結果(D部份7題)作因素分析，希望從中萃取出因素構面，以利迴歸分析之用。

在因素分析過程中，本研究採用最大變異數(Varimax)直交轉軸法進行因素矩陣的旋轉，並依照該因素之Cronbach 值不低於0.5 以及特徵值大於一的準則進行因素的選取，除此之外，本研究係依據因素負荷量最大的題項來對該因素進行命名，但因為萃取結果和因素前原設計幾乎沒有差異，故而不需重新命名。詳述如下。

### 壹、關係利益

關係利益構面的因素分析結果如下表 4.6所示，在關係利益構面萃取出的三個因素總共可以解釋61.063%。其中題項A11由原本屬於社會利益因素分析後成為特殊利益構面的題項，除此外整體因素分析的結果和原本的分類相同，故並不

對新因素重新命名。

因素分析後的結果與原先的研究設計差異不大，因此仍遵循原先的命名方式，第一部分A1~A6題項為信心利益，A11~A14題項是特殊對待利益，A7~A10題項是社會利益。

表 4.6 關係利益因素分析表

因素名稱

東海大

表 4.16 涉入在關係利益對於關係結果的分組干擾效果

依變數	自變數：						調整後R2		
	關係利益		涉入交乘項		涉入				
以年齡分組	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	
忠誠	信心利益	0.439***	0.346***	-0.005	-0.035	0.011	0.153***	0.295	0.000
	社會利益	-0.062	0.079	0.384**	-0.007				
	特殊待遇利益	0.128	-0.007	-0.047	0.084*				
口碑	信心利益	0.201	0.318***	0.175	-0.095**	0.100	0.241***	0.206	0.000
	社會利益	0.000	0.193***	0.004	-0.012				
	特殊待遇利益	-0.057	0.191***	0.143	-0.037				
以月收入分組	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	
忠誠	信心利益	0.356***	0.353***	0.015	-0.028	0.151	0.101	0.184	0.000
	社會利益	-0.062	0.081	0.274***	-0.078				
	特殊待遇利益	0.000	0.000	0.000	0.000				
口碑	信心利益	0.270***	0.331***	0.005	-0.104*	0.207***	0.252	0.283	0.000
	社會利益	0.326***	0.155***	-0.054	-0.030				
	特殊待遇利益	0.000	0.000	0.000	0.000				

註1：表中指標準化之 與顯著水準

素重新命名。

註2：\*\*P 0.1；\*P 0.05；\*\*\*P 0.01

因素分析後的結果與原先的研究設計差異不大，因此仍遵循原先的命名方式，第二部分B1~B4題項為滿意，B5~B7題項是承諾。

### **H3-1b 消費者高度涉入時，社會利益對忠誠的影響愈顯著 - 部份成立**

依據表 4.16結果所示，在社會利益對忠誠的影響上，涉入的干擾效果是顯著的。但是顯著的範圍只存在於31歲以上或者月收入20,000以上的樣本，這項結果可能顯示成熟且較有經濟能力的顧客願意和服務提供者建立社會關係，並且會因為存在社會關係而對服務提供者產生忠誠的行為；另一方面30歲以下或者月收入不足20,000的樣本，雖然和服務提供者具有社會關係但是並不會因此而產生忠誠行為，不顯著的原因可能是因為其在做消費決策時比較不考慮社會關係，而可能依據經濟能力或者其他的因素，其中在30歲以下的組別特殊待遇利益對忠誠的影響上，涉入具有正向干擾效果。然而在31歲以上的樣本，這項干擾作用並不存在。或許這項差異可以解釋不同年齡或者經濟能力的消費者，在忠誠行為上各自有不同的考量點。換句話說，服務提供者想要尋求高涉入的消費者以增進其忠誠時，必須同時考慮消費者的年齡或者收入等級，以決定社會利益或者是特殊待遇利益何者較為有效。綜上述H3-1b 應為部份成立。

### **H3-1a 消費者高度涉入時，信心利益對忠誠的影響愈顯著 & H3-1c 社會利益對口碑的影響愈顯著 - 不成立**

H3-1a及H3-1c這二項並不成立，可能表示高涉入的顧客因為付出較多的關心，以及資訊蒐集的心力，除了能夠利用平時收集的資訊自行降低決策的風險外，還可能因不斷的搜尋資訊而對許多同性質的服務提供者作長期的比較以及評判，會視情況轉換供應商，因而長期來說不具有固定忠誠對象。因此，與低涉入的顧客比較，高涉入的顧客並不會因為信心利益的提供而有較高的忠誠度。另一方面，涉入程度高的顧客並不會使社會利益對口碑的影響更加顯著，這可能是因為友情本身能夠導致口碑行為，但是高涉入的顧客也只是較容易與較快速與服務提供者建立關係，並不一定會比低涉入的顧客有更高的口碑行為，因為導致口碑行為的是友情的深厚程度，低涉入程度者與服務提供者之間的友情並不見得會比

高涉入程度顧客淺。

將本段落的假設結果整理如下表 4.17所示：

表 4.17 涉入在關係利益對於關係結果的干擾假設結果

	本研究假設	實證結果
假設三	顧客對服務的涉入程度愈高時， H3-1a 信心利益對忠誠的影響愈顯著 H3-1b 社會利益對忠誠的影響愈顯著 H3-1c 社會利益對口碑的影響愈顯著	H3-1a 不成立 H3-1b 部份成立 H3-1c 不成立

資料來源：本研究

### 其它研究發現

在本研究的實証結果中，有一些不屬於本研究推論假設之一的其它意外發現，表 4.16中可以看出年齡及月收入較低的分組中，當涉入程度高的消費者面對信心利益時，所反映出來的口碑行為會比較低，參考前述的邏輯推論這個現象可以解釋為：高涉入的顧客由於掌握較多的資訊，對他人做推薦時往往會依據對方的需求以及其它的客觀因素推薦一個或以上的商家以供對方選擇而避免明確的答案，因此由高涉入的顧客口中所得到的推薦名單往往並非單一的廠商，有時甚至不是高涉入顧客本身所忠誠的廠商，因為他們認為，適合自己的並不見得一定適合別人。因此高涉入顧客，並不輕易主動推薦他人，而年紀較輕的高涉入者，甚至可能因為不願承受錯誤的推薦所帶來的後果而拒絕推薦(是否錯誤見人見智，而高涉入者很明白這一點)。但是上述的這種反方向顯著狀況有可能因為社會歷練與處事態度的更加圓融而獲得改善。若是這項邏輯推論方向正確，或許便能解釋反向的顯著效果只有出現在30歲以下以與月收入不足20,000的樣本中。

## 二、 涉入在關係利益對於關係品質的干擾效果 (H4-1)

為瞭解涉入對於關係利益與關係品質各變數間的干擾情況，針對假設一模型中(H1-2)，加入涉入此一構面，與關係利益變數的交互項（即關係利益變數與干

擾變項的相乘積)，其模型如下所示：

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_j + \beta_2 D_k + \beta_3 X_j D_k + E$$

$Y_i = (i=1, 2)$ ：關係品質各變數—滿意與承諾)

$X_j = (j=1, 3)$ ：關係利益之各變數—信心利益、社會利益與特殊對待利益)

$D_k = (k=1)$ ：涉入)

$X_j D_k$  = 交互效果項

$E$  = 誤差項

針對假設H1-2中各變數迴歸模型，加上涉入的干擾影響，透過階層式迴歸分析，並將分析結果彙整如表 4.18所示，分析結果如下所述：

從表 4.18中發現，消費者本身涉入程度的高低，在三項關係利益影響二項關係品質的過程中並沒有干擾作用，除了特殊待遇利益影響滿意之外，但因為這點並未包含在本研究假設之內，故此發現容後討論。

干擾效果不顯著，便依照之前面的作法以將樣本分群再逐一驗證干擾效果。

表 4.18 涉入在關係利益對於關係品質的干擾效果

依變數	自變數：			調整後R2	F值
	關係利益	涉入交乘項	涉入		
滿意	信心利益	0.656***	-0.006	0.470	50.479***
	社會利益	0.102***	0.022		
	特殊待遇利益	0.189***	0.079**		
承諾	信心利益	0.143***	-0.015	0.314	26.573***
	社會利益	0.416***	-0.044		
	特殊待遇利益	0.212***	-0.058		

註1：表中指標準化之  $\beta$  與顯著水準

註2：\*P < 0.1；\*\*P < 0.05；\*\*\*P < 0.01

本研究同樣依照年齡將樣本分成31歲以上與30歲以下兩群，並分別執行階層

迴歸；另外再依照月收入將樣本區分成20,000以上與不足20,000兩群樣本執行階層迴歸，所得到的結果彙整如下表所示：

表 4.19 涉入在關係利益對於關係結果的分組干擾效果

依變數	自變數：						調整後R2		F值		
	關係利益		涉入交乘項		涉入						
以年齡分組	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	
滿意	信心利益	0.452***	0.669***	0.381***	-0.033	-0.038	0.041	0.619	0.473	9.821***	46.110***
	社會利益	0.394***	0.085**	0.059	0.023						
	特殊待遇利益	0.387***	0.166***	-0.152	0.093**						
承諾	信心利益	0.199	0.135***	-0.049	-0.022	0.150	0.158***	0.471	0.306	5.832***	23.198***
	社會利益	0.412***	0.394***	0.206*	-0.064						
	特殊待遇利益	0.181	0.212***	0.334**	-0.094**						
以月收入分組	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	
滿意	信心利益	0.623***	0.675***	0.066	-0.031	0.075	-0.010	0.464	0.477	19.432***	32.360***
	社會利益	0.143**	0.079	0.042	0.008						
	特殊待遇利益	0.264***	0.143***	-0.017	0.135***						
承諾	信心利益	0.184**	0.134**	-0.049	0.016	0.090	0.187***	0.268	0.36	8.777***	20.406***
	社會利益	0.425***	0.371***	0.077	-0.117**						
	特殊待遇利益	0.123*	0.256***	0.032	-0.133**						

註1：表中指標準化之 與顯著水準

註2：\*P 0.1；\*\*P 0.05；\*\*\*P 0.01

### H3-2a 信心利益對滿意的影響愈顯著 - 部份成立

在本研究的實証結果中，在31歲以上的樣本，高涉入程度的顧客會使得信心對滿意的正向影響更加顯著，調整後的判定係數高達0.619，同時在這項結果中可以看到，30歲以下的高涉入消費者對於信心利益並不會產生更大的滿意，一般而言，青少年由於缺乏社會經驗的緣故，在做消費決策時並不會把信心利益置於第一優先，反而以經濟利益作為主要考量，而相對的，要使31歲以上的高涉入消費者更加的滿意，經濟方面的利益反而不重要，其重視的是信心利益，這項轉變有可能是因為涉世未深的青少年於經濟能力不佳時以經濟為主要考量，如此雖能提高滿意度，但是隨著心智成長以及經歷不愉快的消費經驗後，將焦點轉移到信心利益。綜上述，H3-2a應為部份支持。

### H3-2b 信心利益對承諾的影響愈顯著 - 不成立

在H3-2b方面，分組後的結果高涉入者在信心利益上並不會對產生較高的承諾，表示干擾效果不存在，本研究對於不顯著的原因，認為其理由應該在於高涉入者有能力處理缺乏信心利益情況下的相關風險，並且有足夠的資訊以及能力同時游走於數家同性質的服務提供者，因此在承諾的表現上並不見得會優於低涉入程度者。或者說能提供高度信心利益的服務提供者的確能夠使消費者產生承諾，但是單純的信心利益對於高涉入顧客而言雖然能夠導致較高的滿意，但是由於高涉入者具有掌握豐富市場資訊的特性，使得高涉入者能同時擁有較多的選擇，而在這種多重選擇的情況之下每一個選擇都能滿足心中所設定的信心門檻，此時高涉入者決策的重點或許在其它方面，在31歲以上的樣本中涉入的干擾效果出現在特殊對待利益影響承諾上，雖然沒有明確的証據，但這項結果可能意味著高涉入者的決策流程必須先滿足信心利益，其次再比較特殊待遇利益或者社會利益以做最後的抉擇。

### H3-2c 社會利益對滿意的影響愈顯著 - 不成立

在H3-2c方面，涉入的干擾效果在社會利益對滿意的正向影響上是不顯著的，可能的解釋是：在高涉入的狀態中消費者態度的形成，是透過很多資訊和理性的評估過程，，所以形成的態度較堅定且不易改變（林靈宏,民83），依照這項說法，高涉入的消費者認知滿意的過程是理性的且不易受其它情感所左右，換句話說，高涉入消費者是否滿意，心中自有一把衡量的尺。

### H3-2d 社會利益對承諾的影響愈顯著 - 部份成立

最後在H3-2d方面，雖然涉入在社會利益對滿意的正向影響中沒有干擾效果，但是對於社會利益影響承諾上卻有不同方向的兩種干擾效果。在31歲以上的樣本中，高涉入者會因社會利益的提供而有較高的承諾，但是在月收入不足20,000的樣本中卻有負向的干擾效果，對於後者的負向干擾效果似乎難以提出一個合理的解釋，但是這種現象出現在低支配所得的樣本中，是否意味著低所得高涉入消費者的決策行為主要以經濟為第一考量，雖然特殊待遇利益的提供可以導致滿意的提昇，但是由於其掌握豐富的市場資訊，因此容易依照經濟利益的多寡，隨時更換服務提供者，並且因此造成低度承諾甚或不願承諾的情形發生。

表 4.20 涉入在關係利益對於關係品質的干擾假設結果

	本研究假設	實證結果
假設三	顧客對服務的涉入程度愈高時， H3-2a 信心利益對滿意的影響愈顯著 H3-2b 信心利益對承諾的影響愈顯著 H3-2c 社會利益對滿意的影響愈顯著 H3-2d 社會利益對承諾的影響愈顯著	H3-2a 部份成立 H3-2b 不成立 H3-2c 不成立 H3-2d 部份成立

資料來源：本研究

### 其它研究發現

關於本項的其它發現，由表 4.19可以得知30歲以下與月收入不足20,000的族群中，高涉入者在面對特殊待遇利益時會產生明顯較低的承諾，亦即和服務提供

者維持關係的意願非常低，然而在滿意及忠誠上涉入的正向干擾效果是顯著的，對於這種不一致的結果，本研究認為，對高涉入者而言提供特殊待遇利益的確可以提升滿意度及忠誠，但是在這個族群中，特殊待遇利益只能造成行為上的忠誠 (P值只有0.097)，不能造成態度上的忠誠，而對於高要求標準的高涉入族群而言，僅只提供特殊待遇利益不僅無法促使其具有承諾的傾向，更因為高涉入族群具有不斷尋求比較其他較優良服務提供者的特性(包括願花費大量時間尋求更低更多的經濟性特殊待遇利益，本族群尤其明顯)，而使他們較不願意對固定服務提供者付出承諾。另一方面，較為有趣的是，31歲以上族群的高涉入顧客在面對特殊待遇利益時很明顯會具有較高的承諾，這點和另一族群剛好完全相反，由於本研究並未明顯限定調查的服務業對象，因此推測本族群消費的服務應多數屬於高風險專業性質的服務，例如修車，或財務諮詢等等。由於特殊待遇利益包含時間與金錢上的節省兩方面，因此，特別的服務如快速修車，或優先順位等等特殊待遇，便能有效促使高涉入顧客產生較高的承諾傾向。由這點可以觀察出，不同的年齡階層或者其他人口變數也可能對於特殊待遇利益有不同的要求重點，因此可以建議後續研究者對此方面進行深入的探討及詳細區分。

## 貳、 社會認同的干擾效果

### 一、 社會認同在關係利益對於關係結果的干擾效果(H3-2)

為瞭解涉入對於關係利益與關係結果各變數間的干擾情況，針對假設一模型中(H1-1)，加入社會認同此一構面，與關係利益變數的交互項 (即關係利益變數與干擾變項的相乘積)，其模型如下所示：

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_j + \beta_2 D_k + \beta_3 X_j D_k + E$$

$Y_i = (i=1, 2 : \text{關係結果各變數—忠誠與口碑})$

$X_j = (j=1, 3 : \text{關係利益之各變數—信心利益、社會利益與特殊對待利益})$

$D_k = (k=1 : \text{社會認同})$

$X_j D_k = \text{交互效果項}$

$E = \text{誤差項}$

針對假設H1-1中各變數迴歸模型，加上社會認同的干擾影響，透過階層式迴歸分析，並將分析結果彙整如表 4.21所示，分析結果如下所述：

從表 4.21中發現，消費者本身社會認同程度的高低，在三項關係利益影響二項關係結果的過程中並無干擾作用，只除了特殊待遇影響口碑的過程會受到社會認同的負向干擾，但因不為本研究假設之一故容後探討是否有實質意義。

先前的論述中曾提及消費者個人的社會認同程度會隨著成長而有不同表現，因此本研究再將樣本依照年齡分成二組各別驗證干擾效果。

表 4.21 社會認同在關係利益對於關係結果的干擾效果

依變數	自變數：			調整後 R <sup>2</sup>	F值	
	關係利益	利益 × 認同	社會認同			
忠誠	信心利益	0.350***	0.006	0.052	0.129	9.319***
	社會利益	0.098**	-0.064			
	特殊待遇利益	0.066	0.051			
口碑	信心利益	0.306***	-0.037	0.128***	0.242	18.878***
	社會利益	0.280***	-0.032			
	特殊待遇利益	0.211***	-0.087*			

註1：表中指標準化之β與顯著水準

註2：\*P < 0.1；\*\*P < 0.05；\*\*\*P < 0.01

表 4.22 社會認同在關係利益對於關係結果的分組干擾效果

依變數	自變數						調整後R2		F值		
	關係利益		利益各變數 × 認同		社會認同						
以年齡分組	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	
忠誠	信心利益	0.487***	0.351***	-0.200	-0.003	0.075	0.046	0.229	0.127	2.609**	8.367***
	社會利益	-0.098	0.126**	0.282	-0.100*						
	特殊待遇利益	0.221	0.032	0.141	0.058						
口碑	信心利益	0.191	0.329***	0.289	-0.056	0.261	0.125***	0.219	0.254	2.525**	18.125***
	社會利益	0.523***	0.259***	-0.235	-0.038						
	特殊待遇利益	-0.071	0.244***	-0.207	-0.096**						
以月收入分組	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	
忠誠	信心利益	0.338***	0.347***	-0.047	0.036	0.032	0.070	0.1	0.126	3.402***	5.964***
	社會利益	0.061	0.114*	-0.078	-0.058						
	特殊待遇利益	0.096	0.053	0.071	0.043						
口碑	信心利益	0.252***	0.338***	-0.017	-0.033	0.162**	0.089	0.302	0.194	10.349***	9.26***
	社會利益	0.353***	0.215***	-0.085	0.019						
	特殊待遇利益	0.181**	0.198***	-0.144*	-0.019						

註1：表中指標準化之 與顯著水準

註2：\*P 0.1；\*\*P 0.05；\*\*\*P 0.01

#### H4-1a 社會認同需求高情況下，社會利益對忠誠的影響愈顯著 - 不成立

本研究推論社會認同程度高者，在服務者提供者提供社會利益的情況之下會更加的忠誠，但是在實證結果中這項關係並未獲得支持。其中，在30歲以下的樣本出現了負向顯著的干擾效果，對於這項結果，本研究認為社會認同程度高者雖然期待服務提供者帶來的社會利益，但是社會認同程度高的消費者的忠誠標準（達到標準才會忠誠），會比社會認同程度低者要嚴格，因此在面對相同程度的社會利益時，便導致了高社會認同程度者出現忠誠度不及低社會認同者的狀況。由於成年人（31歲以上）社會經驗及心理成熟度均達一定水準，因此有可能對於商業背景下服務提供者的社會利益有一定程度的認知，並不會有過度或不切實際的高期望，因此不至於如年輕族群（30歲以下）一般形成負向顯著的干擾效果。

#### H4-1b 社會認同需求高情況下，特殊待遇利益對忠誠的影響愈顯著 - 不成立

雖然本研究推論高社會認同需求者主要尋求社會利益，但也推論他們也會希望藉由特殊待遇利益尋求補償。然而實證結果並未支持，在四組子樣本中皆未達到顯著干擾，本研究推論決定高認同需求者忠誠表現的關鍵，並不僅只於特殊利益的滿足，因此不足以形成顯著的忠誠（只有產生行為忠誠的可能）。這表示高社會認同消費者不會將粗淺的特別待遇（例如：因為是消費大戶而有的特別禮遇）誤認為是真正的重視及尊敬而回報忠誠，最多是感到滿意而已。

表 4.23 社會認同在關係利益對於關係結果的干擾假設結果

	本研究假設	實證結果
假設四	顧客的社會認同需求愈高時， H4-1a 社會利益對忠誠的影響愈顯著 H4-1b 特殊待遇利益對忠誠的影響愈顯著	皆不成立

## 其它研究發現

於30歲以下的族群中，負向的干擾效果同樣出現在特殊待遇利益影響口碑的情況上。雖然社會認同程度高者希望受到服務提供者特別的待遇，如優惠的價格或者特別的服務，但是因為要達到高社會認同程度者的口碑反應的標準較高，因此面對相同的特殊待遇利益時，社會認同程度較低的消費者反而口碑行為相對較高。本研究推測這種情況在30歲以下的年輕族群中尤其明顯，因此造成負向顯著的干擾效果。

月收入二萬以上的族群也出現反向干擾顯著，但顯著程度較低。本研究認為可能也是高社會認同需求的社會新鮮人，面對以往學生時代較少接觸的服務業時，也存在有過高的期待，決定是否對外推薦也使用較高審核標準，因而產生如此情況而使整群子樣本出現反顯著。

除此之外有些社會認同程度高的消費者本身並不願意承認在商業關係中尋求認同(花錢享受特別的服務)，有可能更進一步減弱其口碑行為而形成負顯著。

## 二、社會認同在關係利益對於關係品質的干擾效果(H4-2)

為瞭解涉入對於關係利益與關係品質各變數間的干擾情況，針對假設一模型中(H1-2)，加入社會認同此一構面，與關係利益變數的交互項（即關係利益變數與干擾變項的相乘積），其模型如下所示：

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_j + \beta_2 D_k + \beta_3 X_j D_k + E$$

$Y_i = (i=1, 2)$ ：關係品質各變數—滿意與承諾)

$X_j = (j=1, 3)$ ：關係利益之各變數—信心利益、社會利益與特殊對待利益)

$D_k = (f=1)$ ：社會認同)

$X_j D_k$  = 交互效果項

$E$  = 誤差項

針對假設H1-1中各變數迴歸模型，加上社會認同的干擾影響，透過階層式迴歸分析，並將分析結果彙整如表 4.24所示，分析結果如下述：

從表 4.24中發現，消費者本身社會認同程度的高低，在三項關係利益影響二項關係結果的過程中並沒有干擾作用。

同前，本研究再將樣本依照年齡分成四組各別驗證干擾效果。

表 4.24 社會認同在關係利益對於關係品質的干擾效果

依變數	自變數			調整後R <sup>2</sup>	F值	
	關係利益	利益 × 認同	社會認同			
滿意	信心利益	0.645***	-0.028	0.040	0.467	49.933***
	社會利益	0.107***	0.010			
	特殊待遇利益	0.198***	0.041			
承諾	信心利益	0.162***	0.038	0.010	0.282	22.923***
	社會利益	0.235***	-0.019			
	特殊待遇利益	0.460***	0.034			

註1：表中指標準化之 與顯著水準

註2：\*P 0.1；\*\*P 0.05；\*\*\*P 0.01

表 4.25 社會認同在關係利益對於關係品質的分組干擾效果

依變數	自變數						調整後R2		F值		
	關係利益		利益各變數 × 認同		社會認同						
以年齡分組	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	31以上	30以下	
滿意	信心利益	0.526***	0.659***	0.126	-0.055	-0.110	0.053	0.522	0.469	6.938***	45.497***
	社會利益	0.392***	0.096**	0.103	-0.023						
	特殊待遇利益	0.418***	0.183***	0.102	0.038						
承諾	信心利益	0.174	0.157***	-0.081	0.053	0.014	0.003	0.336	0.264	3.742***	19.073***
	社會利益	0.566***	0.435***	-0.046	0.002						
	特殊待遇利益	0.210	0.237***	0.154	0.022						
以月收入分組	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	二萬以上	不足二萬	
滿意	信心利益	0.629***	0.659***	0.016	-0.022	-0.007	0.038	0.456	0.478	18.807***	32.548***
	社會利益	0.171***	0.054	-0.001	0.045						
	特殊待遇利益	0.258***	0.136***	-0.036	0.115**						
承諾	信心利益	0.200***	0.139**	0.090	0.004	-0.020	0.054	0.278	0.291	9.203***	15.098***
	社會利益	0.503***	0.445***	-0.090	0.034						
	特殊待遇利益	0.174**	0.300***	0.105	-0.044						

註1：表中指標準化之 與顯著水準

註2：\*P 0.1；\*\*P 0.05；\*\*\*P 0.01

#### H4-2b 社會認同需求高情況下，特殊待遇利益對滿意的影響愈顯著 - 部份成立

本研究在關係利益對關係品質的干擾效果方面所得到的實證結果中，在月收入不足20,000的樣本，高社會認同消費者在面對特殊待遇利益時會導致更高的滿意度，本研究認為這項結果，可能代表對於經濟能力不高的消費者族群來說，在商業行為背景中尋求認同時，知道有時必須支付一定的金錢做為代價，若是服務提供者以經濟利的特殊待遇利益為主，這項作法便可能非常適切的切中低經濟能力的高社會認同消費者的需求及期待，因為這群消費者對於經濟性利益的提供有所期待，同時因為對於市場的價格有一定程度的認知而未導致對於優惠程度有過高(不合市場行情)的期望，因而容易滿足並且導致了非常顯著的正向干擾效果；然而在特殊待遇利益影響承諾的部分上，也因為高社會認同消費者的高標準，造成消費者認為該服務提供者尚未達到必須讓自己想要與對方建立良好關係的地步，因而使這項效果不顯著。

#### H4-2a、H4-2b & H4-2c - 不成立

在社會利益對關係品質中的滿意與承諾的影響上，高社會認同者的干擾效果並未獲得支持，本研究推測原因可能在於高社會認同者對於服務提供者的社會利益提供程度的期待較高，因此即使服務提供者提供和一般顧客相同的社會利益時，高社會認同消費者仍然感受不到明顯的滿意（但也並未明顯導致不滿意），同樣的也不會有想要進一步加強關係的慾望。

表 4.26 社會認同在關係利益對關係品質的干擾假設結果

	本研究假設	實證結果
	顧客的社會認同需求愈高時， H4-2a 社會利益對滿意的影響愈顯著 H4-2b 特殊待遇利益對滿意的影響愈顯著 H4-2c 社會利益對承諾的影響愈顯著 H4-2d 特殊待遇利益對承諾的影響愈顯著	H4-2a 不成立 H4-2b 部份成立 H4-2c 不成立 H4-2d 不成立

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本研究的結論，大致可以分成下列三部份來加以討論：1.關係利益對於關係品質與關係結果兩者個別的影響；2.關係品質對於關係結果有何影響；3.兩項個人屬性的干擾效果。

#### 壹、關係利益對關係品質與關係結果的影響(H1)

如圖 4.1 關係利益對關係結果之迴歸分析圖所示，關係利益對於關係結果的影響，普遍而言是非常顯著的，在促進忠誠方面，信心利益以及社會利益均可使顧客對服務提供者產生忠誠，其中以信心利益的效果最強烈，顯示消費者於考量是否付出忠誠時會非常重視服務提供者是否令人感到信任；其次是社會利益，雖然社會利益的效果比不上信心利益強烈，但是不可否認的，許多的消費者與服務提供者維持具有忠誠性的長期關係時，社會關係的確是一個很重要的決定因素。在構成忠誠的三項關係利益之中，只有特殊待遇利益無法產生忠誠，這呼應了Pressey and Mathews(1998)的觀點，意即折扣或是個別的服務對於忠誠實際上並沒有顯著的影響，因此利用利誘等相關策略的服務提供者必須體認這項事實。

對於消費者的口碑行為來說，信心利益、社會利益以及特殊待遇利益三者，均能使消費者散發有利於服務提供者的訊息 - 即口碑，然而以效果的強烈而言，以信心利益的效果最強，其次是社會利益與特殊待遇利益。

以上是關於關係利益對於關係結果所產生的各項影響，假設一的第二部份是關係利益對於關係品質所產生的影響。

本研究架構的第一項關係品質是消費者滿意度，經由第四章的迴歸分析中得

知(可參照圖 4.2 關係利益對關係品質之迴歸分析圖),三項關係利益均對滿意形成有顯著且正向的影響。其中以信心利益的效果最為強烈,其迴歸係數( $\beta=0.647$ )大約為社會利益( $\beta=0.110$ )與特殊待遇利益( $\beta=0.199$ )兩者總和的兩倍,顯示一個使消費者有信心的服務提供者能夠使消費者具有高度的滿意感。

第二項的關係品質因素為承諾,三項關係利益均對承諾產生顯著且正向的影響,其中以社會利益的效果最強,其迴歸係數( $\beta=0.46$ )相當於信心利益( $\beta=0.161$ )與特殊待遇利益( $\beta=0.234$ )兩者的和。

綜合上述關係利益所能產生的影響,可以明顯得知任何的服務提供者均應發展信心利益,信心利益對於產生忠誠、口碑以及滿意三要素的程度都是最強的;其次在社會利益方面,雖然和消費者之間建立社會關係有時並不是那麼容易,但是社會利益對於關係結果以及關係品質的確具有相當顯著的正面影響,尤其是在承諾方面。最後在特殊待遇利益方面,特殊待遇利益對於滿意、承諾以及口碑均有正面且顯著的影響,但是對於忠誠卻沒有直接的幫助,因此在運用這項市場策略時必須多加注意,對於把廣發VIP卡視為忠誠方案的公司必需改變觀念了。本研究整假設一實證結果如下表 5.1所示。

表 5.1 假設一檢定整理

本研究假設		實證結果
假設一	關係利益對關係結果有正面影響。 H1-1a 信心利益對忠誠有正面影響。 H1-1b 社會利益對忠誠有正面影響。 H1-1c 特殊待遇利益對忠誠有正面影響。 H1-1d 信心利益對口碑有正面影響。 H1-1e 社會利益對口碑有正面影響。 H1-1f 特殊待遇利益對口碑有正面影響。	H1-1c不成立 餘皆成立
	關係利益對關係品質有正面影響。 H1-2a 信心利益對滿意有正面影響。 H1-2b 信心利益對承諾有正面影響。 H1-2c 社會利益對滿意有正面影響。 H1-2d 社會利益對承諾有正面影響。 H1-2e 特殊待遇利益對滿意有正面影響。 H1-2f 特殊待遇利益對承諾有正面影響。	全部成立

資料來源：本研究

## 貳、關係品質對關係結果的影響(H2)

由本研究的實証結果得知，兩項關係品質均對關係結果有顯著且正面的影響，在忠誠的形成方面由滿意度所造成的效果 ( $\beta=0.359$ )，明顯較承諾為高 ( $\beta=0.101$ )，可以觀察到滿意這項關係品質對於忠誠與口碑的影響非常顯著，有許多的行銷方式無法即時且直接的對於關係結果產生良好的影響，但是它能夠提升滿意度，因此長期滿意度的累積便能夠對忠誠及口碑產生良好的正向效果。

在本研究中，承諾影響忠誠的關係之中還存在其他的影響因素，即使消費者有建立關係的慾望及想法，但是否要對單一服務提供者忠誠，還是有一些其他因素的考量而影響到顯著水準；在口碑行為方面，滿意與承諾均有很顯著的影響。

表 5.2 假設二檢定整理

	本研究假設	實證結果
假設二	關係品質對關係結果有正面影響。 H2-1a 滿意對口碑有正面影響。 H2-1b 滿意對忠誠有正面影響。 H2-2a 承諾對口碑有正面影響。 H2-2b 承諾對忠誠有正面影響。	全部成立

資料來源：本研究

### 參、個人屬性的干擾效果(H3、H4)

#### 一、涉入的干擾效果-H3

綜合假設三的實證結果似乎可以做出如下的結論：高涉入消費者中，對於經濟能力有限的青少年而言，似乎信心利益及社會利益均無法對關係品質及關係結果產生更進一步的正面影響，甚至在某些情況下還有負向影響出現，然而特殊待遇利益的提供卻能有效提升滿意度以及部分忠誠，但是這種類似忠誠卡與VIP卡的作法似乎不太合乎關係行銷的本質，並且在這種條件下所建立的關係也可能無法持久，至少就忠誠而言本研究的實証結果並不算非常顯著。無論如何，當企業打算針對高涉入且低所得的消費族群進行關係行銷時，便無須將成本浪費在強調信心利益以及社會利益的建立上；相對的情況，對於經濟能力較寬裕或者較為年長的高涉入社會人士來說，信心利益可以產生更高的滿意、社會利益可以強化忠誠、而特殊待遇利益也能提升承諾，關係行銷在這個族群上，似乎可以得到令人滿意的成果。

#### 二、社會認同的干擾效果-H4

由本研究的實証結果得知，與社會認同程度高的消費者建立社交關係時，因

為社會認同程度高的消費者對於社會關係的期望較高，因此同樣程度的社會關係也就不容易使高社會認同者產生忠誠，在30歲以下族群中甚至還會導致較低的忠誠。類似的原因也導致特殊待遇利益在高社會認同消費者身上的應用成效不佳，30歲以下以及月收入20,000以上的消費者具有較低程度的口碑行為。

高社會認同需求的消費者，對於社會利益以及特殊待遇利益的高標準所帶來的影響同樣展現在對滿意與承諾兩方面，由於由於標準較一般人高，因此而使得干擾效果不顯著，但是在特殊待遇利益對滿意的影響上，於月收入不足20,000的樣本中，由於對價格行情的了解而使得經濟利益的期望維持在合理的範圍，因而有顯著的干擾效果，意即低收入的高社會認同消費者較容易因特殊利益而滿意（將取得的優惠視為受到重視），但即使如此也不足以形成忠誠。

表 5.3 假設三及假設四實證結果彙整

	本研究假設	實證結果
假設三	顧客對服務的涉入程度愈高時， H3-1a 信心利益對忠誠的影響愈顯著 H3-1b 社會利益對忠誠的影響愈顯著 H3-1c 社會利益對口碑的影響愈顯著	H3-1a 不成立 H3-1b 部份成立 H3-1c 不成立
	顧客對服務的涉入程度愈高時， H3-2a 信心利益對滿意的影響愈顯著 H3-2b 信心利益對承諾的影響愈顯著 H3-2c 社會利益對滿意的影響愈顯著 H3-2d 社會利益對承諾的影響愈顯著	H3-2a 部份成立 H3-2b 不成立 H3-2c 不成立 H3-2d 部份成立
假設四	顧客的社會認同需求愈高時， H4-1a 社會利益對忠誠的影響愈顯著 H4-1b 特殊待遇利益對忠誠的影響愈顯著	皆不成立
	顧客的社會認同需求愈高時， H4-2a 社會利益對滿意的影響愈顯著 H4-2b 特殊待遇利益對滿意的影響愈顯著 H4-2c 社會利益對承諾的影響愈顯著 H4-2d 特殊待遇利益對承諾的影響愈顯著	H4-2a 不成立 H4-2b 部份成立 H4-2c 不成立 H4-2d 不成立

資料來源：本研究

## 第二節 研究貢獻

### 壹、 確認關係利益跨文化的重要性

本研究依據Hennig-Thurau et al., (2002)的研究，利用國內樣本進行跨文化的驗證，結果證明關係利益對於關係品質與關係結果所造成的影響是一致的，並且在部份影響上國內的影響效果更加顯著。

雖然兩地所做的實證結果有些微差異，但大體上主要意義及精神卻不變，即重視關係利益可以強化忠誠與口碑，也有助於關係品質。這點並不因文化差異而有所改變。

### 貳、 涉入在社會人士族群中的干擾效果富有意義

如同第一節所述，涉入理論的干擾效果在高年齡及高收入族群中具有令人滿意的結果，意即可以提供相關研究更清楚的方向，同時也證明了在低年齡與低收入的族群中，涉入的干擾效果並不理想。

這表示企業在利用涉入進一步強化關係結果與品質時，得以專注於社會人士族群，以節省時間與成本，同時提醒後續研究者注意其它個人特質的可能影響。

### 參、 社會認同在商業行為中不存在干擾效果

以往大多數觀念認為社會認同度高的消費者會將尊敬與重視的需求轉移至商業行為中尋求補償，但結果並未獲得支持，意即社會認同的干擾效果不顯著。

企業在運用社會利益及特殊待遇利益時必需體認鎖定高社會認同消費者其加分效果有限，應避免浪費過多的資源於此類消費者。

### 第三節 研究建議

對於研究的結果受到某些研究限制的影響，故其結果未臻完美，但仍希望能由這些統計數字的結果提供實務以及學術上的參考。

#### 壹、管理實務上的建議

實務界在運用關係行銷策略時，首要之務為信心利益的提供，亦即從事服務業時一定要做到使顧客能夠信任並且產生信心的地步，因為根據本研究實證結果，當顧客認知服務提供者具有信心利益時，將產生高度的忠誠、口碑以及滿意感。信心利益的建立與維持均屬不易，但是其效果卻是長久的。

一般服務之提供者與顧客建立社會關係時，其效果會隨著顧客個人屬性不同而有所差異，有些顧客樂於和服務提供者建立社會關係，有些則否，因此社會關係的建立因人而異無法強求；另一方面，並非每一位員工均有足夠的能力和顧客建立起良好的社會關係，同時有些服務產業因為本身性質屬於和較少和顧客面對面接觸的類型，因此更難以執行社會利益方面的關係策略。本研究建議在這種情況下可以採用Gremler and Gwinner (2000)所提出的論點，亦即以良好的互動代替朋友關係的建立，同樣會有很好的效果。

最後在特殊待遇利益方面，實務界經常使用VIP等會員制度提供折扣或者特別的服務，企圖加強與顧客之間的連結，但是根據本研究的實証結果，它並不能直接產生顧客的忠誠，即使有一定程度的作用也可能只是行為上的忠誠，但是善加利用特殊待遇利益卻可以產生滿意感以及加強承諾，透過這兩項關係品質仍可對關係結果產生一定的加分效果。因此，當服務提供者使用特殊待遇利益這項關係策略時，必須仔細衡量成本與效益，以免花費過多成本卻得不到理想的效果。

有些關係策略其行銷方式單獨使用的效果不大，但是善加組合利用有時卻可以提升滿意度與承諾，因此即使有些作法無法對忠誠與口碑產生直接且立即的效

果，但透過滿意及承諾的長期累積與提昇仍然可以對產生令人滿意的關係結果。

在本研究的個人屬性方面，實務上若能區分顧客涉入程度的高低，對於較高年齡與較高收入（本研究的區分為31歲以上或月收入20,000以上族群）的高涉入顧客提供信心利益與社會利益，可進一步強化滿意、承諾以及忠誠，意即讓顧客產生信心或建立社會關係對於買賣雙方長久關係的進一步加強有一定的幫助。然而對於較低年齡與較低收入的高涉入顧客而言，並沒有明顯的加分作用。要澄清的是，雖然本研究個人屬性的干擾效果在部份層面並沒有加分效果，但這並不表示對於低年齡及收入的族群（可能為學生和社會新鮮人）可以不注重三項關係利益的提供及維持，在本研究的整體實證結果中，信心利益、社會利益以及特殊待遇利益仍然可以產生很好的關係結果，只是隨著個人屬性的不同並不會產生明顯的加分作用。

實務界在面對高社會認同消費者時，尤其是對於30歲以下的族群，應避免使用以社會利益為主的行銷方式，以免導致較低的忠誠。同時，特殊待遇利益的使用，並不能讓消費者有實質的受重視與尊敬的感覺，無法因此而使顧客忠誠，在面對高社會認同消費者的情況下，還可能有較低的口碑行為，但對於月收入不足20,000的高社會認同族群而言，特殊待遇利益的提供有助於提升該族群的滿意。

## 貳、學術上的建議

### 一、行為與態度忠誠的進一步區分

在本研究對於干擾效果的實證過程分析中，發現年齡與收入較低的分組所反映出來的忠誠行為可能較偏向行為忠誠，同時特殊對待利益所產生的忠誠也可能是行為忠誠而非態度忠誠。未來在後續研究時，可以考慮將忠誠區分為行為面與態度面，分別檢驗個別的前因為何。

## 二、高度接觸與低接觸的區分

根據學者的看法，服務業的範圍廣泛且存在不同分類，Bowen(1990)提出服務業的三種類型，而Guttek and Welsh( 2000)則認為服務有所謂相知型與相遇型的區分。若以員工與顧客間面對面接觸程度深淺不同做區分，在一個與顧客間低度接觸的服務業如網路付費信箱中，顯然決定忠誠的將是信心利益而非社會利益，但這點在理容院中便不是那麼確定的事了。不同區分方式的服務業，是否具有不同關係結果形成前因的類型或組合，將是一個很值得研究的課題。

## 三、對青少年族群作更詳細的研究

本研究的實證結果中發現個人屬性的兩項變數所發揮的干擾效果有限，本研究認為可能具有未知的影響因素。隨著青少年族群消費能力的增進以及服務業的蓬勃發展，未來青少年族群是不能忽視的市場，因此建議後續研究者對此族群進行更詳細的研究，藉以發掘造成行為差異的原因。

## 四、關係利益的分類

在本研究干擾效果實證結果中，發現特殊待遇利益應可進一步加以區分，成年人可能重視其中的時間節省，而青少年可能重視金錢上的節省。除了特殊待遇利益可以進一步詳加區分之外，信心利益與關係利益或許尚其他的細部分類方式尚待探討。

## 五、大規模抽樣

由於本研究受限於時間、經濟以及金錢上的限制，所得到的樣本規模並不大。建議後續的研究者若有充足的條件配合，應可依據不同的地區別、年齡別、行業別以及其他的人口結構變數進行詳盡且大規模的抽樣。

## 第四節 研究限制

### 一、 樣本數目不足

本研究雖然受限於規模以及經濟上的考量，但以一個探討全台灣地區消費者行為的研究來說，本研究的樣本顯然不足。同時，在干擾效果的研究部分以年齡及月收入所區分的分組之間樣本數差異大，在統計上可能會有些許的誤差進而影響研究結果。

### 二、 抽樣方式本身的限制

以個人研究規模而言，受限於時間、經費以及人力方面的限制，採取便利抽樣最能兼具時間與經濟上的效益。然而，若以嚴格的隨機抽樣標準而言，本研究在抽樣方式上所採取的抽樣方式有可能使樣本產生偏差，以服務業的消費者為對象而言，其年齡層分佈廣大，而本研究的主要抽樣設計以電腦問卷為主，對於不常使用網路的消費者如中老年人，所取得的樣本便相對較少，而中低知識份子使用網路的普及率是否達到令人滿意的程度也令人懷疑。

### 三、 社會認同的心理接受狀態

社會認同代表的是期望受到尊重與重視的心理狀態，然而並非所有人均願意大方承認自己希望受到他人的尊重以及重視，在隱瞞自己的社會認同程度下，有可能造成本研究結果的偏差，本問卷於填寫時無法親自監督與觀察，因此無從得知受訪者是否忠實反映本身的社會認同狀態。希望在可預見的未來有兼具經濟與信效度的衡量方式以解決這個問題。

## 附錄一：各構面題項與構面總分之Pearson相關分析

### 信心利益相關分析表

	信心總分	A1	A2	A3	A4	A5	A6
信心總分	1	.641**	.724**	.792**	.790**	.729**	.622**
A1	.641**	1	.463**	.392**	.368**	.266**	.251**
A2	.724**	.463**	1	.516**	.443**	.372**	.307**
A3	.792**	.392**	.516**	1	.656**	.504**	.371**
A4	.790**	.368**	.443**	.656**	1	.564**	.374**
A5	.729**	.266**	.372**	.504**	.564**	1	.396**
A6	.622**	.251**	.307**	.371**	.374**	.396**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 社會利益相關分析表

	社會總分	A7	A8	A9	A10	A11
社會總分	1	.733**	.796**	.615**	.743**	.721**
A7	.733**	1	.555**	.274**	.422**	.426**
A8	.796**	.555**	1	.402**	.487**	.440**
A9	.615**	.274**	.402**	1	.361**	.215**
A10	.743**	.422**	.487**	.361**	1	.435**
A11	.721**	.426**	.440**	.215**	.435**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 特殊待遇利益相關分析表

	特殊總分	A12	A13	A14
特殊總分	1	.880**	.905**	.915**
A12	.880**	1	.673**	.694**
A13	.905**	.673**	1	.778**
A14	.915**	.694**	.778**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

滿意相關分析表

	滿意總分	B1	B2	B3
滿意總分	1	.901**	.890**	.862**
B1	.901**	1	.729**	.654**
B2	.890**	.729**	1	.637**
B3	.862**	.654**	.637**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

承諾相關分析表

	承諾總分	B4	B5	B6	B7
承諾總分	1	.753**	.840**	.818**	.839**
B4	.753**	1	.598**	.449**	.445**
B5	.840**	.598**	1	.527**	.619**
B6	.818**	.449**	.527**	1	.648**
B7	.839**	.445**	.619**	.648**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

社會認同相關分析表

	認同總分	C1	C2	C3	C4
認同總分	1	.792**	.785**	.785**	.748**
C1	.792**	1	.706**	.447**	.386**
C2	.785**	.706**	1	.475**	.353**
C3	.785**	.447**	.475**	1	.484**
C4	.748**	.386**	.353**	.484**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

涉入相關分析表

	涉入總分	C5	C6	C7	C8
涉入總分	1	.821**	.799**	.703**	.783**
C5	.821**	1	.608**	.424**	.505**
C6	.799**	.608**	1	.351**	.467**
C7	.703**	.424**	.351**	1	.478**
C8	.783**	.505**	.467**	.478**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

忠誠相關分析表

	忠誠總分	D1	D2	D3	D4
忠誠總分	1	.764**	.793**	.800**	.599**
D1	.764**	1	.572**	.495**	.204**
D2	.793**	.572**	1	.619**	.210**
D3	.800**	.495**	.619**	1	.274**
D4	.599**	.204**	.210**	.274**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

口碑相關分析表

	口碑總分	D5	D6	D7
口碑總分	1	.851**	.910**	.885**
D5	.851**	1	.694**	.587**
D6	.910**	.694**	1	.724**
D7	.885**	.587**	.724**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 附錄二：問卷

親愛的先生、女士，您好：

首先，非常感謝您撥空填寫此份學術性問卷，此問卷旨在探討『個人特質對關係結果的影響』。您的寶貴意見將對本研究有莫大的幫助。據事前測試估計，平均可以在 4 分鐘內完成一份有效問卷，故不會花費您太多時間。您的填寫將是本研究成功的重要因素，本研究純屬學術研究，不要求諸如姓名及地址等私密資料，您所提供的資料僅供本研究使用，絕對不單獨對外發表，敬請安心填寫。謝謝您的協助！

東海大學企業管理研究所  
指導教授：方世榮 博士  
許書銘 博士  
研究生：劉世禮  
聯絡電話：(04)26316841 ext407  
行動電話：0920695137  
E-mail：liujacky@seed.net.tw

### 【填卷說明】

1. 請以“任意一家服務業者”為主要填寫的公司，並依您到該公司消費的經驗填寫此份問卷。
2. 服務提供者即代表提供服務的主體，視您的定義可以是一家公司、商店、專業人士或員工等，故下述問卷提及的「服務提供者」乃是為您提供服務的公司或服務人員。
3. 本問卷調查包括五個部分，請依實際狀況填寫，謝謝您的配合！

【第一部分】	非 常 不 同 音	不 同 音	無 意 目	同 音	非 常 同 音
下列問題，主要是想了解您上述第一部份所選取服務提供者帶給您的利益。請您依實際狀況在適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打「v」。					
A1 我購買(使用)這項服務時一向很放心					
A2 我相信該服務提供者不會出什麼問題					
A3 我有信心該服務提供者能正確完成他們的工作					
A4 該服務提供者誠實,而且可讓人信任					
A5 我可以獲得該服務提供者最高水準的服務					
A6 每次使用這項服務時,我都很清楚知道會獲得何種的服務及品質					
A7 我喜歡和該服務提供者親近,因為我喜歡他(們)					
A8 我消費後和該服務提供者或員工成為朋友關係					
A9 我和該處的其他顧客成為好朋友					
A10 我和該服務提供者的關係很密切					
A11 該服務提供者或其某些員工認識我					
A12 我可以獲得比一般顧客還要好的折扣或優惠					
A13 該服務者會優先幫我服務,或者替我早點完成我交待的工作					
A14 該服務者會額外提供我一般顧客所沒有的特別服務					
【第二部分】	非 常 不 同 音	不 同 音	無 意 目	同 音	非 常 同 音
下列問題，主要是想了解服務提供者所帶給您的感受。請真實表達您的意見。請您依實際狀況在適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打「v」。					
B1 大致上,我對該服務提供者感到滿意					
B2 我喜歡該服務提供者的服務					
B3 我覺得當初選擇該服務提供者是正確的決定					
B4 我希望未來能持續與該服務提供者間的關係					
B5 我非常的珍惜且重視與該服務提供者間的關係					
B6 與該服務提供者間的關係,對我而言是不可或缺的					
B7 我願意付出心血,努力維持與該服務提供者之間的關係					

【第三部分】	非 常 不 同 音	不 同 音	無 意 目	同 音	非 常 同 音
下列問題，主要是想了解您的個人特質。請真實表達您的意見，請您依實際狀況在適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打「v」。					

C1 通常我喜歡受到他人尊敬					
C2 我喜歡受到熟識的人的重視					
C3 我喜歡受到他人重視，即使和對方不太熟識					
C4 即使偶爾會有不受到重視的情況，我還是會很不自在					
C5 該項服務或商品的相關訊息，容易引起我的注意					
C6 通常我會花時間去搜集或比較該項服務或商品的相關資訊					
C7 我認為該項服務或商品對我而言是重要的					
C8 長期以來，該項服務或商品一直是我的個人興趣					

【第四部分】	非 常 不 同 音	不 同 音	無 意 目	同 音	非 常 同 音
請下列問題，主要是想了解您對服務提供者的態度。請真實表達您的意見，請您依實際狀況在適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打「v」。					

D1 長期以來我總是向該提供者購買					
D2 我向該提供者消費的次數比其它同業明顯較多					
D3 在一般情況下該提供者總是我的第一選擇					
D4 我願意在合理的範圍內支付該提供者比較高的價格					
D5 我願意向他人訴說關於該提供者的良好評價					
D6 當他人尋求我的建議時，我會推薦該提供者					
D7 我會主動推薦該提供者給朋友或可能需要的人					

#### 【第五部分】基本資料

以下是一些有關您的背景資料，僅供研究之用，請您放心作答。

1.性別：1. 男 2. 女

2.請問 您是否持有該服務的會員卡或聯名卡：1. 有 2. 無

3.婚姻狀況：1. 已婚 2. 未婚

4.年齡：

1. 20歲(含)以下 2. 21~25歲 3. 26~30歲 4. 31~35歲

5. 36~40歲 6. 41~45歲 7. 46~50歲 8. 51歲(含)以上

5.請問 您最近三個月內 從事該服務消費的次數為：

1. 0次 2. 1次 3. 2~4次 4. 5~6次 5. 7次以上

6.請問 您目前的職業為：

1. 學生 2. 工業人員 3. 商業人員 4. 公務人員

5. 農人 6. 自由業 7. 教職員 8. 其他

7. 請問 您目前個人平均一個月所得為：

1. 9,999(含)以下 2. 10,000~19,999 3. 20,000~29,999 4. 30,000~39,999

5.  40,000~49,999    6.  50,000~59,999    7.  60,000~69,999    8.  70,000~79,999  
9.  80,000~89,999    10.  90,000(含)以上

8. 請問 您目前最高學歷為：

1.  國民小學    2.  國中    3.  高中(職)    4.  專科    5.  大學    6.  研究所(含)以上

9. 請問您用以回答本卷的服務業公司或商號為何?\_\_\_\_\_。

問卷到此全部結束，在此向您致上萬分謝意與敬意。

最後，麻煩再檢查一下，是否有題目漏答。

敬祝

順心如意！

## 參考書目

### 一、 中文書目

1. 危芷芬 (2001), 「華人的關係類型與人際義務」, 國立台灣大學心理學研究所博士論文, 台北市。
2. 吳萬益、林清河 (2000), 「企業研究方法」, 初版, 台北: 華泰書局, 民國 89。
3. 林靈宏(民 82), 消費者行為學, 台北, 五南圖書
4. 邱志聖(民 90), 策略行銷分析 - 架構與實務應用, 智勝文化事業股份有限公司
5. 邱皓政 (2000), 「社會與行為科學的量化研究與統計分析」。臺北: 五南
6. 張淑惠(1993), 「SOR 模型在消費者涉入理論之應用的檢討」, 明德學報, 第九期, 11 月, 頁 144-177。
7. 張紹勳、張紹評、林秀娟 (2000), 「SPSS For Windows 統計分析-初等統計與高等統計」, 四版, 台北: 松岡, 民國 89。
8. 莊嘉坤(1999b)。從認同的觀點分析學童對科學本質的了解與科學生涯的知覺。科學教育學刊, 7(4), 343-366。
9. 陳俞霖 (2002), 「網路認同的追尋與型塑」網路社會學通訊期刊, 24 期
10. 陳順宇 (1998), 「多變量分析」, 第二版, 華泰書局
11. 黃俊英(1999), 行銷研究: 管理與技術, 第六版, 台北: 華泰。
12. 楊文金(1998)。從「社會認同」探討「科學家意象」的意義。科學教育月刊, 206, 3-24。

### 二、 英文書目

1. Andaleeb, Syed Saad (1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence," *Journal of Retailing*, 72 (Spring), 77-93.
2. Anderson, Eugene W. and Fornell, Claes (1994), "A Customer Satisfaction Research Prospectus," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R. T. Rust and R. L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage, 241-68.
3. Anderson, Eugene W. and Sullivan, Mary W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12 (Spring), 125-43.
4. Anderson, James C. and David G. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (May), 411-23.

5. Anderson, James C. and Narus, James A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
6. Andrews DA, Zinger I, Hoge RD, Bonta J, Gendreau P, and Cullen FT. Does correctional treatment work? A clinically relevant and psychologically informed meta-analysis. *Criminology* 369-404;28(3).
7. Baker, Thomas L., PennyM. Simpson, and Judy A. Siguaw (1999), "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Winter), 50-57. 125, 627-68.
8. Barlow, Richard G. 1992. "Relationship Marketing - the Ultimate in Customer Services." *Retail Control* 60 (March): 29-37.
9. Barnard, Neil and Andrew Ehrenberg (1997), "Advertising: Strongly Persuasive or Nudging," *Journal of Advertising Research*, 37:1, 21-31.
10. Barnes, James 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, October 6-8.
11. Beatty, Sharon E., Kahle, Lynn R., and Homer, Pamela (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications," *Journal of Business Research*, 16 (March), 149-67.
12. 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, 7-22
13. Bendapudi, Neeli and Leonard L Berry (1997), "Customer' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers," *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.
14. Berry, G. Lynn (1995), "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science* ,23 Fall, 236-45.
15. Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L.
16. Bitner, Mary Jo (1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 246-51.
17. Bloch and Richins (1983) ' A theoretical Model for the Study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81
18. Bloch PH. (1981),"An exploration into the scaling of consumers ' involvement in a product class. " *Advances in consumer research. Ann Arbor: Association for Consumer*, 1981. p. 61 – 5.
19. Bloemer, Josée and de Ruyter, Ko. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32 (5/6): 499-513
20. Blois, K.J. (1997) `When is A Relationship a Relationship' in Gem? den, H.G., Rittert, T. & Walter, A.(eds) *Relationships and Networks in International Markets*, Elsevier, Oxford. pp53-64
21. Boulding, William, Ajay Kalra, and Richard Staelin (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-16.

22. Brock DM, Sarason IG, Sanghvi H, Gurung RAR. (1998), " The perceived acceptance scale: development and validation. " *J Soc Pers Relat* 1998;15: 5 – 21.
23. Brown, S. (1998) *Postmodern Marketing II*. London: International Thompson Business Press.
24. Buttle, F.B.(1996) *Relationship Marketing Theory and Practice*. London: Paul Chapman.
25. Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing* . London: Butterworth Heinemann.
26. Christy R, Oliver G, Penn J. (1996), "Relationship marketing in consumer markets. " *J Mark Manage* 1996;12:175 – 87.
27. Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*. 19 (November), 491-504
28. Clarke, K., and R. Belk(1978), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 313-318.
29. Crosby, Lawrence A, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
30. Cumby, J.A. and Barnes, J. (1998) "How customers are made to feel: the role of affective reactions in driving customer satisfaction", *Customer Relationship Management*. 1(1), 54-63.
31. Czepiel, John A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
32. Day, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9 (September), 29-35.
33. Derbaix, Christian; Vanhamme, Joëlle, (2003), "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation," *Journal of Economic Psychology* Volume: 24, Issue: 1, February, pp. 99-116
34. DeVellis, R.F. (1991), "Scale Development: Theory and Applications", *Newbury Park, CA: Sage Publications*.
- i. Dick A.S. and K. Basu, 1994, ' Customer loyalty: towards an integrated framework' , quoted in Engler, J., Blackwell, R. and Miniard, T., 1995, *Consumer Behavior* 8th edition, The Dryden Press: Fort Worth, p 57.
35. Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 55 (January), 11-27.
36. East, R. (2000) "Fact and fallacy in retention marketing", *Professorial Inaugural Lecture*, 1 March, Kingston university Business School.
37. Evans, J. R. & Laskin, R. L. (1994). The Relationship marketing process: a conceptualization and application, *Industrial Marketing Management*, 23(12), 439-452.
38. File, Karen Maru, Cermak, Dianne S. P., and Prince, Russ Alan (1994), "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior," *Service Industries Journal*, 14 (July), 301-14.
39. Filser, M. (1996). "Vers une consommation plus a.ective?" *Revue Franc\_aise de Gestion*, 110, 90 – 99.

40. Flynn, L. R., and R. E. Goldsmith (1993), "Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing," *Psychology & Marketing*, Vol.10 (4): (July/August), 357-366.
41. Flynn, Leisa R. and Goldsmith, Ronald E. (1993). "Identifying Innovators in Consumer Service Markets". *The Service Industries Journal*. 13 (3), 97-106
42. Forman AM, Sriram V. (1991), " The depersonalization of retailing: its impact on the ' lonely ' consumer." *J Retailing* 1991;67:226 – 43.
43. Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
44. Frazier, G.L. (1983). Interorganisational Exchange Behaviour in Marketing Channels: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*. 47 (Fall). 68-78.
45. Fredericks, J.O. and Salter, J.M. (1998) "What does your customer really want?", *Quality Progress*, January, 63-8.
46. Ganesan, Shankar and Hess, Ron (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8 (October), 439-48.
47. Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships>" *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
48. Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
49. Glynn, William J. and Lehtinen, Uolevi (1995), "The Concept of Exchange: Interactive Approaches in Service Marketing," in *Understanding Services Management*, William J. Glynn and James G. Barnes, eds. Chichester, UK: Wiley, 89-118.
50. Goodwin, Cathy and Gremler, Dwayne D. (1996) "Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty," *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI, 247-82.
51. Goodwin, Cathy (1997), "Communality as a Dimension of Service Relationships," *Journal of Consumer Psychology*, 5, 387-415.
52. Gordon ME, McKeage K, Fox MA. (1998), " Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. " *Psychol Mark* 1998;15:443 – 59.
53. Gremler, Dwayne D. and Brown, Stephen W. (1994), "Word-of-Mouth Communication and Customer Loyalty to Service Providers" in *AMA Summer Educators' Conference Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 5, R. Achrol and A. Mitchell, eds. Chicago: American Marketing Association, 331-32.
54. Gremler, Dwayne D. and Gwinner, Kevin P. (2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3 (August), 82-104.
55. Grönroos, Christian (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
56. Guieford, J. P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., New York: McGraw-Hill.

57. Gultinan, Joseph P. (1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," in 1989AMA Winter Educators'Conference: Marketing Theory and Practice, Terry L. Childers et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 216-20.
58. 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*, 26 (Spring), 101-114.
59. Hassan, M.(1996) Customer Loyalty in the Age of Convergence, London: Deloitte & Touche Consulting Group ([www.dttus.com](http://www.dttus.com)).
60. Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, Alexander (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention-A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology & Marketing*, 14 (December), 737-65.
61. Hennig-Thurau, Thorsten (2000), "Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills," *Journal of Marketing Management* , 16 (1-3), 55-79
62. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
63. Houston, M. J. & Rothchild, M. L. (1978) Conceptual and methodological perspectives on involvement, in S. C. Jain (ed.) *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. Educators' Proceeding Chicago: American Marketing Association.
- i. Howard, J.A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
64. Jacoby, Jacob and David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.
65. Javalgi, R. G. and Moberg, C. R. (1997), "Service loyalty: Implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, 11 (3), 165-179.
66. Kandampully, J. and Duddy, R. (1999) Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 7, pp. 315-323.
67. King CW, Ring LJ. (1980). "Market positioning across retail fashion institutions: a comparative analysis of store types. " *J Retailing* 1980;56:37 – 55.
68. Kirkpatrick LA, Davis KE. 1994, " Attachment style, gender, and relationship stability: a longitudinal analysis. " *J Pers Soc Psychol* 1994;66: 502 – 12.
69. Knights, D., Sturdy, A. and Morgan, R.M. (1994) "The consumer rules? An examination of the rhetoric and "reality" of marketing in financial services', *European Journal of marketing*, 28(3), 42-54.
70. Kotler, P., Armstrong, G., saunders, J. and Wing, V. (1999) *Principals of Marketing* , 2<sup>nd</sup> European Edition. *New York: Prentice Hall*.
71. Kruman, Herbert, "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly* 29(Fall 1965): 349~356.
72. Maslow, A. *Motivation and Personality* (2nd ed.). *New York: Harper & Row*. 1970
73. Mattsson, L.G.(1997b) "Relationships in a network perspective", in Gemunden, H.G., Rittert, t. and Walter, A. (eds) *Relationships and Networks in Intenational Markets*. Oxford : Elsevier, pp. 37-47

74. McAlister, Leigh and Pessemer, Edgar (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 311-22.
75. McCallum, Richard J. and Wayne Harrison (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: Lexington Books, 35-48
76. Mittal B.1995, " A comparative analysis of four scales of consumer involvement " *.Psychol Mark* 1995;12:663 – 82.
77. Mittal, B. (1989) 'Measuring Purchase-Decision Involvement', *Psychology & Marketing*, 6, Summer, pp.147-162
78. Moorman, Christine, Zaltman, Gerald, and Deshpande, Rohid (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-28.
79. Morgan, Robert M. , Crutchfield, Tammy N. and Lacey, Russell (2000), "Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs," in *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen, eds. Berlin, Germany: Springer, 71-87.
80. Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
81. Niederkofler, M. (1991) "The Evolution of Strategic Alliances: Opportunities for Managerial Influence", *Journal of Business Venturing*, 6:4, pp. 237-257
82. O'Malley, L. and Tynan, C. (1999) "The utility of the relationship metaphor in consumer markets : a critical evaluation", *Journal of Marketing Management*, 15, 587-602.
83. O'Malley, L.(1998) "Can loyalty schemes really build loyalty?", *Marketing Intelligence and Planning*, 16, (1), 47-55.
84. Odekerken-Schröder, Gaby, Kristof De Wulf and Patrick Schumacher (2003), "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, 56 (3), 177-190
85. Oliver, Richard L (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
86. Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-69.
87. Payne, Adrian and John Rickard (1997), "Relationship Marketing, Customer Retention and Firm Profitability," working paper, Cranfield School of Management, Bedford, UK
88. Peterson. Robert A. 1995. "Relationship Marketing and the Consumer." *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (Fall): 278-281.
89. Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research* , 10, 135-146

90. Pressey, A.D. and Mathews, B.P. (1998) "Relationship marketing and retailing: comfortable bedfellows?", *Customer Relationship Management*, 1(1)39-53.
91. Price, Linda L. and Arnould, Eric J. (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63 (October), 38-56.
92. Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Angela Hausman. 1996. "Commercial Friendships : Service Provider-Client Relationship Dynamics." *Presented at the Frontiers in Services Conference*, Vanderbilt University, Nashville, TN
93. Pritchard, Mark P., Havitz, Mark E., and Howard, Dennis R. (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Summer), 333-48.
94. Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. E., (1990). "Zero defections: Quality comes to services". *Harvard Business Review*, 68(5), 105 – 111.
95. Reynolds, Kristy E. and Beatty, Sharon E. (1999a), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75 (Spring), 11-32.
96. Rust, Roland T. and Zahorik, Anthony J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69 (Summer), 193-215.
97. Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- i. Sherif, Muzafer, and Hadley Cantril. 1947. *The Psychology of Ego-Involvements, Social Attitudes, and Identifications*. New York: Wiley.
98. Sheth JN, Parvatiyar A. 1995, " Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. " *J Acad Mark Sci* 1995;23:255 – 71.
99. Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari, and Newman, Bruce I. (1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Fort Worth, TX: Dryden.
100. Shim S, Eastlick MA. (1998). "The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior." *J Retailing* 1998;74:139 – 60.
101. Smith, J. Brock (1998), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality," *Psychology & Marketing*, 15 (January), 3-21.
102. 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, 1-8.
103. Spearman, C. E. (1927). *The Abilities of Man*. London, UK: Macmillan.
104. Stajkovic, Alexander D and Luthans, Fred "Behavioral management and task performance in organizations: Conceptual background, meta-analysis, and test of alternative models" *Personnel Psychology*; Durham; Spring 2003
105. Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) "Managing customer relations for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5,21-38.
106. Tauber EM. 1972, " Why do people shop? " , *J Mark* 1972;36:46 – 9.
107. Thurstone, L.L. (1935). *The Vectors of the Mind*. Chicago: University of Chicago Press
108. Uncles M. (1994), "Do you or your Customers need a loyalty scheme? ", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* , January. 335-349.

109. Warrington, P., and S. Shim (2000), "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment," *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (9): (September), 761-782.
110. Webster, C. (1988). "The importance consumers place on professional services". *Journal of Services Marketing*, 2(1), 59 – 70.
111. Webster, C. (1991). "Influences upon consumer expectations of services." *Journal of Services Marketing*, 5(1), 5 – 17.
112. Yavas, U., and E. Babakus (1995), "Purchasing Involvement in Saudi Arabia: Measure Development and Validation," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8 (1), 23-41.
113. Zaichkowsky, Judith Lynne. (1986) "Conceptualizing involvement." *Journal of Advertising* 15, (2), 4-15.
114. Zeithaml V.A.(1981). "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services", reprinted in Lovelock, C. (1991), *Services Marketing* , 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
115. Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner (1996), *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
116. Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L., and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.