

從社會網絡理論探討台灣觀光業信心行為之研究

摘要

本研究提出一種台灣觀光業信心行為的概念性架構，包括關係均衡類型、信心行為、信任、與關係承諾。本研究並加入社會網絡策略變數，觀察其對於該模型的影響。知覺風險與人員屬性特質則是本模型的調節變數。信心行為在本模型中之中介效果在本研究中將被探究，而信心行為、信任與關係承諾之關係如何也是另一個探討的重點。本研究目的旨在探討關係均衡類型、信心行為、信任、與關係承諾之間的關係，並進一步探索其影響路徑。吾人透過具有高信度與效度之量表，以問卷訪談方式蒐集樣本資料，並進一步透過結構方程式分析。

結果發現，社會網絡策略對關係承諾的主要影響路徑為「社會網絡策略-信心行為-信任-關係承諾」。關係均衡對關係承諾的主要影響路徑為「關係均衡-信心行為-信任-關係承諾」故本研究證明在社會網絡策略與關係均衡對關係承諾的影響關係中，信心行為與信任為兩個重要的中介變數。本研究並建議後續研究者可進一步以更細緻化的方式找出社會網絡策略與關係均衡對關係承諾的關係，例如以社會網絡中的情感網絡可能對關係承諾的情感承諾有正向影響。實務上，管理者可以採用最佳化投資於攸關的社會網絡策略之重要策略，以提昇相對應的關係承諾。本研究的貢獻之一是本研究強調影響餐旅觀光業關係承諾的水準是來自於社會網絡策略、關係均衡、信心行為、信任。本研究成果提供餐旅觀光業採用社會網絡策略與發展關係承諾的若干具體建議與參考意涵。

關鍵詞：社會網絡策略、關係均衡類型、信心行為、信任、關係承諾

The Research of Trust Behavior Based on Social Network Theory in Taiwan Tourism Industry

Abstract

This study presents a causal relationship/linkage framework among social network strategy, relationship equilibrium type, trust behavior, trust and relationship commitment. The perceived risk and person attributes are used to be two moderators, both along with social network strategy, relationship equilibrium type and trust behavior. One of the contributions of this research is its conclusions and suggestions of social network strategy and relationship equilibrium type toward increasing its relationship commitment and competitiveness in tourism industry.

This study adopt a linear structure equation (LISREL) approach to examine the casual relationship framework of the social network strategy, relationship equilibrium type, trust behavior, trust and relationship commitment of different services sectors. Various tourism sectors can be considered. For example, tourism agent, aerial service, restaurant, hotel, and transportation, etc. Finally, a recommendation of the managerial implication will be presented.

Keywords: social network strategy, relationship equilibrium type, trust behavior, trust, relationship commitment

壹、前言

一、研究背景與重要性

觀光業競爭環境日趨激烈，各觀光企業各顯神通，透過兩岸直接與間接關係，進行同業或異業結盟，而此關係的建立又與西方所謂的關係 (relationship) 不同，亦即觀光企業可透過不同的社會網絡策略 (social network strategy) 策略，亦即行動者透過互動受到他人的影響、也會影響他人，擁有愈多連結的行動者，與所有其他行動者之連結總和和社會距離較近，資訊取得愈方便，主因在於取得成本的降低，也較容易，而此關係包括了三個屬性，亦即內容、方向、與強度。

不同的關係均衡類型 (relationship equilibrium type) 概念，有助於解釋組織內個人及團體之互動，也可能造成不同的效果，例如「不對稱依賴型關係均衡」，此網絡關係之兩造雖然彼此依賴，但依賴的程度不對稱，關係之一方當事人擁有權力以決定是否依賴另一方，而另一方當事人則完全依賴擁有權力之一方，以決定是否形成依賴以建立關係，因此關係之建立與平衡狀態取決於擁有權利之一方 (Tsui & Egan, 1992)。

然而，關係的基礎在於互信，亦即信心行為 (trust behavior) 的建立。因為，信心行為是信任關係發展的一種過程，交易雙方因為透過互動過程建立起信任；或因為雙方特質的相似性而產生的親切感；或者是透過社會制度的保護，進而產生與陌生對象進行社會交易時，所需要的基本信任。例如，顧客在接受服務前，會基於其服務人員具備的專業證照，因而產生基本信任，此皆會建立起對彼此的信任感 (Zucker, 1986)。Doney 和 Cannon (1997) 更將信心行為細分為五個構面，即計算過程的信心、意圖過程的信心、才能過程的信心、預測過程的信心、以及移轉過程的信心。

信心行為主要影響的變數，就是信任 (trust)，代表行為的可預期性，也就是行為不確定性的降低，更是企業相信對方會採取對自己有利的行動 (Anderson & Narus, 1990)。另外，Deeds 與 Hill (1999) 從關係契約觀點出發，認為若夥伴之間具備了相似文化、彼此經常溝通或參與的聯盟數目較多時，則雙方較容易建立起穩固、長期的關係，而此良好關係可扮演心理契約的功用；相較於權益投資與法律契約，更能夠有效遏阻投機行為。社會網絡的一個重要功能，即在於能夠以人際關係為基礎而建立起信任的氛圍，故社會網絡與信任存在影響的關係。

更重要的是，信任影響關係承諾 (relationship commitment)。信任是關係諾的主要決定因素，因為雙方一旦承諾，將不可避免的暴露弱點，此時唯有先行找到信任的夥伴 (Morgan & Hunt, 1994)。顧客如不能信任企業組織，則不可能會對之承諾，企業中若是彼此不能互相信任，則十分容易分崩離析，甚至互相猜忌，造成傷害與損失 (Garbarino & Johnson, 1999)。至於關係承諾之所以重要，乃因承諾是一種維持一系列活動的傾向，承諾也是一種長期導向的關係，意味著雙方的相互承諾將使個別獨立的成員通力合作，以達成服務顧客的需求，並同時增加雙方的獲利能力 (Anderson & Weitz, 1992)。

貳、研究目的

本研究有鑑於社會網絡理論日益推陳出新，符合當代觀光產業趨勢，且國內外相關研究未對此變數的關係結果整體模型之影響進行因果關係之研究，未免有偏頗之憾，故針對觀光業之社會網絡策略、關係均衡類型、透過信心行為對信任與關係承諾之間的因果關係作一深

入研究。因此，本研究目的如下：

1. 建構觀光業影響關係承諾之完整理論模型，包括社會網絡策略、關係均衡類型、信心行為、信任、與關係承諾。
2. 探討觀光業社會網絡策略對關係承諾之影響路徑與影響效果。
3. 探討信心行為在模型中所扮演的中介效果。
4. 探討知覺風險對社會網絡策略、關係均衡類型與信心行為之關係的調節效果。
5. 探討人員屬性特質對社會網絡策略、關係均衡類型與信心行為之關係的調節效果。
6. 針對實務上觀光業社會網絡策略活動與關係均衡類型以建立信心行為之作法提出建議。

參、文獻探討

一、社會網絡策略

社會網絡策略(social network strategy)理論，起源於人類學與社會學領域(Barnes, 1954)，開始僅研究人際關係之連結，近幾年已經發展為人群與人群、組織與組織、甚至企業與企業的網絡連結關係，也是經濟分析之研究方法。學者發現在組織中非正式結構的網絡行動者，會影響其他網絡成員的離職、權力、創新採用(Burkhardt and Brass, 1990)，並從而利用網絡的觀點研究組織間的關係議題。Pattison(1993)認為社會網絡係為社會組織中，組織或個人相互連結之關係集合。BarNir and Smith(2002)也認為，社會網絡為個體與其他個體之關係與接觸。社會網絡關係為個人或組織間結點的連線，此連結線所代表的含意包括關係的有無、關係的強度、關係的方向、關係的內涵、以及關係的形式類別(張笠雲，譚康榮，1999；陳俊彰，2001)，組織可透過此關係取得所需的資源，首先，在內容部分，包括交易關係、溝通關係、疆域關係、工具性關係、情感關係、權力關係、與血緣關係；其次，方向係指資訊由一行動者傳遞至另一位行動者，其流動具有一定之方向，此方向分為有方向性與無方向性等兩種；最後，強度指接觸的頻率與程度，故社會網絡分析不應僅衡量其關係之有無，應更進一步注重關係的價值 (value)。

Alkemade and Castaldi(2005)針對消費者行為的研究發現，當消費者的購買決策是根據其他消費者行為時，利用社會網絡可以進行相關的市場行銷成功策略。亦即消費者在作出購買決策時，會因其他消費者對產品或服務的口碑，而影響其所作的購買決策。本研究依據施淑惠(2001)、Alkemade and Castaldi(2005)研究，將社會網絡策略定義為消費者知覺到提供產品或服務之組織成員所運用之諮詢網絡策略、情感網絡策略、情報網絡策略、信任網絡策略。

二、關係均衡類型

本研究以三角關係之團體**關係均衡類型 (relationship equilibrium type)** 概念，有助於解釋組織內個人及團體之互動，擬區分為下列幾種網絡關係均衡類型：

不對稱依賴型關係均衡：此網絡關係之兩造雖然彼此依賴，但依賴的程度不對稱，關係之一方當事人擁有權力以決定是否依賴另一方，而另一方當事人則完全依賴擁有權力之一方，以決定是否形成依賴以建立關係，因此關係之建立與平衡狀態取決於擁有權利之一方。

對稱依賴型關係均衡：此關係平衡類型之雙方彼此依賴，依賴的程度對稱，亦即關係之雙方當事人並未擁有絕對的權力以決定是否建立關係形成依賴，雙方地位平等，形成關係平衡狀態，關係雙方願意共創雙贏，為彼此互利之目標而努力。3.水平學習型關係均衡：此關係平衡兩造為產業價值鏈中位於相同價值活動之廠商，兩廠商之間原處於競爭狀態，共同競爭相同目標市場之顧客，但基於產業技術和知識之增進需求，若各自獨力奮鬥則恐不足以應

付產業環境的劇烈變化與顧客需求，因此兩造由原先競爭之關係狀態趨向於共同學習之關係平衡狀態 (Tsui & Egan, 1992)。

垂直學習型關係均衡：此關係平衡兩造為產業價值鏈中位於上下游廠商與顧客，當位於價值鏈下游之顧客願意告訴上游廠商有自身的真正需求時，意味著上游廠商有責任來為其下游顧客提供量身訂做的提供物，同時下游顧客也藉由學習了解上游廠商如何提供產品或服務的過程，更能滿足自身真正的需求以創造更多的價值 (Tsui & Egan, 1992)。

三、信心行為

信心行為 (trust behavior) 定義為信任關係之發展過程 (Doney & Cannon, 1997)，其將信心行為細分為五個構面，說明如下：1. 計算過程 (calculative)，即計算其機會成本、衡量欺騙的利益與被逮捕的損失，來推論夥伴是否可堪信任，此部分係屬於眼見為憑或書面證明形式。2. 預測過程 (prediction)，只需仰賴夥伴的過去承諾與行為，與道德標準高低，來評定其行為是否可預測，此部分多是屬於山盟海誓的過去行為，或者短期性的衝動行為之現象。3. 才能過程 (capability)，指判斷夥伴執行承諾的能力，特別重視可信任的因素，這部分較理性，屬於實證型，強調需要拿出證明的情形。4. 意圖過程 (intentional)，指去解釋對方行為背後的動機，若被認定有益維護雙方的利益，與誠心協助，則較容易獲得對方的信任，這是屬於互動式行為，如理財人員與顧客之間的互動。5. 移轉過程 (transference)，指信任乃是透過第三者的認證，直接移轉到無直接接觸過的團體或個人身上，例如具有各種專業證照的理財專員，或專業醫師執照的醫師等。

四、信任

所謂信任 (trust) 代表行為的「可預期性」，也就是行為不確定性的降低。信任更是企業相信對方會採取對自己有利的行動 (Anson & Narus, 1990)，也被視為是一種透過社會互動，學習對他人或其他團體之正面期望 (Barber, 1983)。信任也是一個團體相信其需求，在未來將會為另一個團體的作為所滿足的情形 (Anderson & Weitz, 1989)，也就是顧客認為銷售人員是可以信任的，會為顧客提供長期的利益服務 (Crosby et al., 1990)。信任也是信賴自己所願意且能夠信賴的交易夥伴的一種意願 (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993)，是一個交易團體相信另一個交易團體的「可靠性」與「誠實性」 (Morgan & Hunt, 1994)，信任更是顧客對於企業所提供的服務，對其品質與「可靠程度」有信心 (Garbarino & Johnson, 1999)。

五、關係承諾

所謂承諾 (commitment) 是夥伴間、人與人之間相互依賴的最高級狀態 (Scanzoni, 1979)。Dwyer, Schurr 和 Oh (1987) 指出，關係承諾 (relationship commitment) 是交易雙方間對於彼此關係所許下的明顯或暗示的誓約，如婚姻誓約、企業合作合約、股票持有等。Moorman、Zaltman 和 Deshpande (1992) 也指出，承諾是一種持續的意願，去維持彼此間有價值的關係。因此，關係承諾是長期關係導向的代名詞 (Anderson & Weitz, 1992)。關係承諾亦是指發展穩定關係的期望，雙方願意以短暫的犧牲，換取關係的維持與對關係穩定的信心。

六、知覺風險

本研究進一步針對知覺風險 (perceived risk) 是否對社會網絡策略與信心行為、關係均衡類型與信任間之關係產生調節效果，探討如下。知覺風險的概念，最早由 Bauer 於 1960 年提出，認為此一概念係顧客在從事購買之後，因無法預知購買後結果，在心理上產生不確定性，

而有可能令顧客有不愉快的感覺，因此將購買行為視為一種風險的承擔，並由後續學者廣泛應用於消費者心理學(Mitra, Reiss and Capella, 1999)。根據學者提出知覺風險的各種類型，首先Cox(1967)提出消費者知覺與社會心理及財務有關，因此將知覺風險分成社會心理及財務二類因素；Perry and Hamm(1969)認為知覺風險應包括社會因素、心理因素及身體因素三類；Roselius(1971)指出知覺風險應有時間損失、危險損失、自尊損失、金錢損失等四類；Jacoby and Kaplan(1972)則認為知覺風險涵蓋功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險較為適當；而Stone and Gronhaug(1993)則將上述學者所提出類型予以綜合成六個構面的知覺風險內涵，分別為功能風險、身體風險、財務風險、心理風險、社會風險、時間風險，並在研究中發現此六個構面可以解釋總知覺風險的88.8%，亦是最常為後續學者所接受之分類，本研究針對上述文獻探討，從中發現Stone and Gronhaug(1993)知覺風險的定義與分類最為符合本研究探討知覺風險對社會網絡策略、關係均衡類型與信心行為之關係的調節效果目的，因此採用Stone and Gronhaug(1993)知覺風險的定義與分類，將知覺風險定義為消費者在進行購買決策時所知覺到的功能風險、身體風險、財務風險、心理風險、社會風險、時間風險程度。

七、人員屬性特質

服務或銷售「人員屬性特質」(person attributes)是影響關係銷售行為品質的重要調節變數。在消費者相關文獻中，相似性和專業化能力亦已被認可對於銷售效果具有正向作用(陳建州, 2002)，人員屬性特質主要有兩個構面，即「雙方之相似性」與服務人員的「專業能力」。

肆、研究方法

一、研究架構

本研究是建構觀光業影響關係承諾之完整理論模型以解釋社會網絡策略、關係均衡、信心行為與信任，利用社會網絡策略和關係均衡了解信心行為和信任對關係承諾之影響為何，並探討知覺風險與人員屬性特質對上述關係之調節效果，如圖1所示。

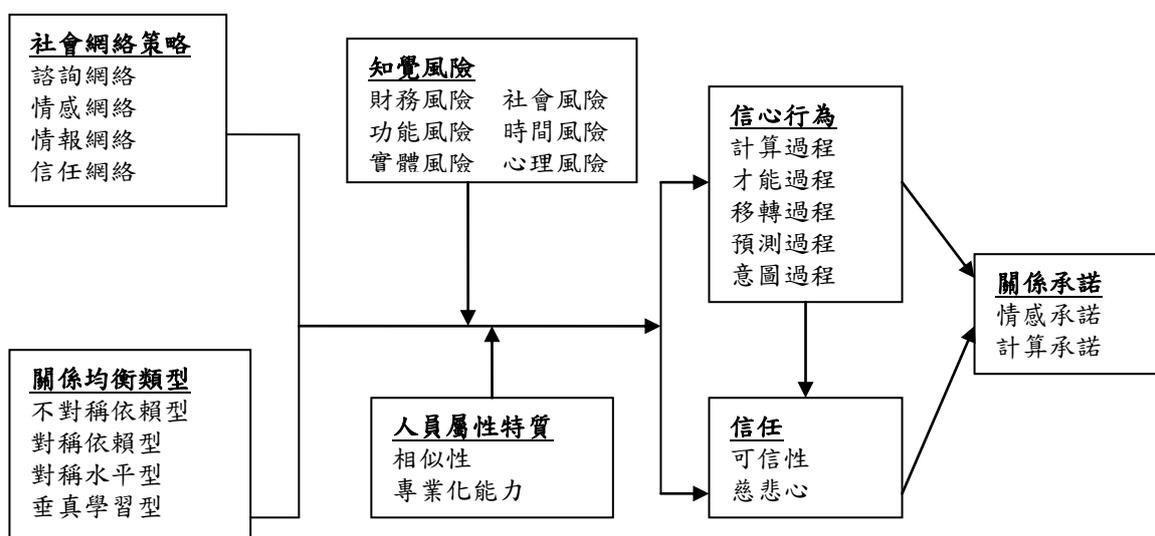


圖1、本研究架構圖(含構面)

資料來源：本研究自行整理

二、研究對象及抽樣過程

本研究旨在探討台灣觀光業社會網絡策略、關係均衡類型透過信心行為、信任對關係承

諾之影響，並針對知覺風險與人員屬性特質對上述影響進行探討。研究對象為台灣飯店、餐廳之顧客，期望藉由量化之探討，瞭解自變數對應變數之影響。

本研究主要目的為深究各變數間之因果關係，也為求表達研究母體之真實內涵，問卷主要是在各飯店及餐廳門口以每隔三位顧客之隨機發放方式，共發放 1200 份，分為飯店及餐廳各 600 份，扣除填答不全以及結構性偏差的樣本後，如下表 1 所示之回收狀況。

表 1、問卷回收狀況

問卷調查回收情況	份數(飯店)	份數(餐廳)
寄發問卷數	600	600
回收問卷數	502	505
有效問卷數	496	494
回收率	83.67%	84.17%
有效問卷回收率	82.67%	82.33%

資料來源：本研究自行整理

三、 LISREL 分析

本研究的統計方法，除了採用基本的相關分析外，為探究本研究之最適模型，茲利用線性結構化關係式 (linear structural relationship; LISREL) 進行多次試驗，來驗證本文研究架構中變數之影響方向及其影響效果 (顯著性)，並可用其作為檢測研究變數之間的因果關係。

伍、分析結果

一、人口統計分析

在個人資料與特性方面，分為性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、以及月收入來探討。本研究樣本中，男女性比例相當，年齡主要分佈在 21-39 歲之間 (61%)，顯示受訪者以青壯年居多。教育程度方面，以大專與大學居多 (共 71.3%)，顯示受訪者的知識程度具相當水準，應具備卓越的理解能力，對本研究問卷內容的誤解可能性相對也較低。職業方面，以民營企業員工居多 (41.9%)，接近民國 98 年台北市就業人口實際統計分配，表抽樣具代表性。

二、信度分析

信度是指一份測驗的正確性或精確性，信度的目的在於測試問卷在態度尺度測量方面，各項目所衡量的態度，是相同並且具有一致性的。且各項目在同一尺度內，具有內部一致性或內部同質性 (Churchill, 1995)；信度測試，是探討分項對總項之相關性分析，來檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性。且以庫李信度 (Cronbach's α) 的統計係數，來檢定各變數之各細項的內部一致性。本研究即採用 Cronbach's α 係數衡量本研究問卷信度的一致性。

Nunnally (1970) 指出 α 係數若低於 0.35 屬低信度，應拒絕使用。介於 0.5 與 0.7 之間為尚可接受。信度若大於 0.7，表示信度相當高。Guelford (1965) 亦指出高信度為大於 0.7，若信度介於 0.7 與 0.35 之間為尚可，低於 0.35 則不予採用。關於問項刪減方面，即進行分項對總項之相關性分析 (item to total)，來檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性，Churchill (1995) 建議刪去單項—總數相關係數低於 0.50 的問項。本研究各構面的 α 係數介於 0.71 至 0.90 之間，顯示其測量即為可信，各變數與其構面的相關係數也皆高於 0.5，顯示並無需要刪減的題項。

三、效度分析

效度指所使用的衡量工具，是否真能測量出研究人員所想量測之事物之程度 (Cooper & Emory, 1995)。本研究為達內容效度，以相關的文獻理論做為基礎，衡量題項的編制，也參考過去實證研究的問卷與訪談資料加以發展而來，並多次與相關領域的專家學者進行討論，並根據預試後結果多方修正 (Churchill, 1995)，因此，確信本研究當具有相當的內容效度。

此外，為檢測本研究之問卷是否具有收斂效度及區別效度，本文根據 DeVellis (1991) 以及 Campbell 與 Fiske (1959) 所提出的多重特質多重方法矩陣 (multitrait-multimethod matrix)，來進行收斂效度及區別效度的分析。研究顯示各變數下其構面間之相關係數在 0.01 顯著水準下皆為顯著，故本研究問卷具有收斂效度。

四、線性結構關係模式之結果

(一) 整體模型之基本檢定

1 整體模式適合度之評鑑指標

LISREL 整體模式配適標準評鑑的目的，旨在評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或是理論模式與觀察資料之間是否配適 (Anderson 與 Gerbing, 1988)。因此，參考 Bagozzi 與 Yi (1988) 提出的評鑑項目，包括： χ^2 值、適合度指標 (goodness of fit index, GFI)、調整後適合度指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)、增量配適度指標 (incremental fit index, IFI)、比較配適度指標 (comparative fit index, CFI)、殘差均方根 (root mean square residual, RMR)、標準化殘差均方根 (standardized root mean square residual, SRMR)、漸近誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA) 等值來評鑑模式之配適程度。整體模式適合度 (GFI) 指標為 0.83，調整後適合度指標 (AGFI) 為 0.88，根據經驗法則的判斷與推論，本模式之適合度指標雖非 0.9 以上，仍然表示本研究之整體模式的配適度應為適當。殘差均方根 (RMR) 為 0.094 (最好 < 0.05)，表示研究之整體模式亦屬良好 (Bagozzi 與 Yi, 1988)。

2 基本模式適合度之評鑑指標

受訪者對問卷中各個題項所反應之資料，經分析之後的標準化後殘差圖 (Standardized Residuals Q-plot) 的斜率將近 45°，表示本研究所搜集到之變數資料呈現常態分配 (Jöreskog 與 Sörbom, 1984; Bagozzi 與 Yi, 1988)。模型中各個衡量變數之因素負荷量的 t 值均大於 1.96 (在顯著水準 0.05 下，都有顯著性)，表示測量模型之基本配適度良好。

3 模式內部適合度之評鑑指標

評估模式內部結構的指標為平方複相關 (squared multiple correlation, SMC)，該值可用於衡量個別變數之線性關係的強度，值愈大愈適合作為衡量的工具；本研究之測量模型的 R² 大都在 0.5 以上，且標準化殘差值 (standardize residual) 的絕對值大多小於 2.58 (或 1.96)，表示該模式具有可接受的內部品質 (Bagozzi 與 Yi, 1988)。

(二) 結構方程式估計結果

本研究所架構的假設模式包括有二個潛在自變數 (ξ_1 -品牌形象、 ξ_2 -品牌個性)、7 個 X 的觀測變數、兩個潛在依變數 (η_1 -品牌關係、 η_2 -品牌權益)、8 個 Y 的觀測變數，其方程式如下：

$$A: \text{信心行為} = \gamma_1 \text{社會網絡} + \gamma_2 \text{關係均衡} + \varepsilon_1 \quad (\text{式 1})$$

$$B: \text{信任} = \gamma_3 \text{社會網絡} + \gamma_4 \text{關係均衡} + \gamma_5 \text{信心行為} + \varepsilon_2 \quad (\text{式 2})$$

$$C: \text{關係承諾} = \gamma_6 \text{信心行為} + \gamma_7 \text{信任} + \varepsilon_3 \quad (\text{式 3})$$

在信心行為模型方面 (式 1)，社會網絡對信心行為有顯著影響 ($\gamma_1=0.21$, t 值=2.86)，

也就是說業者採用社會網絡建立策略，則消費者會感受較高的信心行為；關係均衡對信心行為有顯著影響 ($\gamma_2=0.74$, t 值=7.58)，也就是說業者維持關係均衡，則消費者會感受較高的信心行為。在信任模型方面 (式 2)，社會網絡對信任是有影響的 ($\gamma_3=0.35$, t 值=3.43)，也就是說業者建立社會網絡策略，則消費者愈會感覺較高的信任；關係均衡對信任是沒有影響的 ($\gamma_4=-0.03$, t 值=-0.16)，也就是說消費者感受到的關係均衡與否，對信任沒有影響；信心行為對信任是有影響的 ($\gamma_5=0.53$, t 值=2.82)。在關係承諾模型方面 (式 3)，信心行為對關係承諾是有影響的 ($\gamma_6=0.42$, t 值=4.50)，也就是說信心行為愈高，則具有愈高的關係承諾；信任對關係承諾是有影響的 ($\gamma_7=0.35$, t 值=3.49)，也就是說消費者之信任愈高，則關係承諾愈高 (如圖 2)。

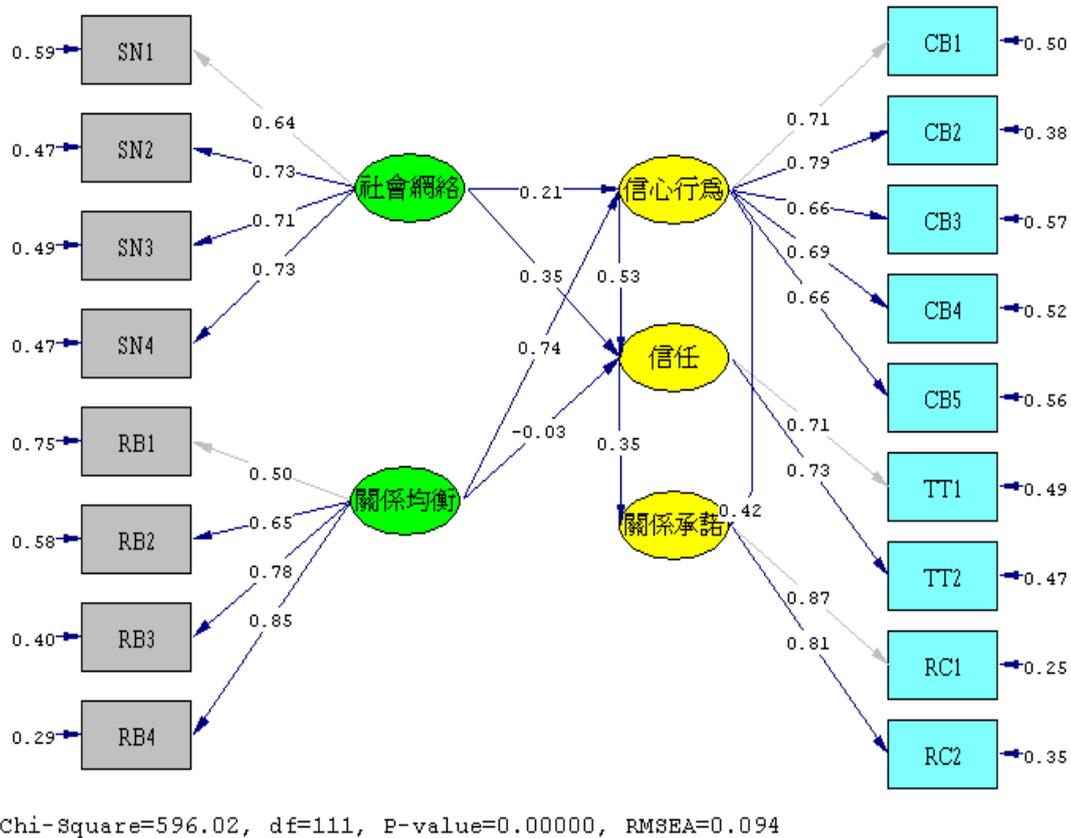


圖 2 結構方程式模型圖

陸、結論與建議

本研究目的在於瞭解社會網絡策略、關係均衡透過信心行為、信任對關係承諾的影響關係之研究，由於信心行為、信任是顧客品牌轉換行為 (brand switching behavior) 的主因，並可導致顧客對於公司有較正面的態度。近年來，台灣整體經濟環境不佳，衝擊程度較以往更甚，旅館業者為了維持穩定的業績，也推出各式各樣的關係策略，回饋消費者活動。而社會網絡策略若處理得宜，有機會和顧客建立起長期顧客關係 (Webster & Sundaram, 1998)。針對不同的社會網絡策略與關係均衡 (如對稱依賴) 所帶來的承諾明顯高於不對稱依賴的關係均衡，故對這些理論變數的因果探討也具有相當的實務價值。故本研究主要貢獻在於強調從兩中介變數的觀點 (信心行為、信任) 來探討上述因果關係，並透過旅館業日趨重要的社會網絡策略來探討，而這種透過信心行為、信任關係之因果關係之研究亦可改善我們對於關係承

諾的認知。

本研究的重點之一為社會網絡建立策略，在消費者對於企業社會網絡的建立，可適當的提昇消費者的關係承諾。本研究更進一步地探討社會網絡分別與信心行為、信任之間的關係，結果發現旅館業的社會網絡策略可增進企業的關係承諾，且大部分透過信心行為與信任增加的中介效果來達成。而若致力於目前社會網絡策略的建立，如情感網絡，則可提昇關係承諾中的情感性承諾。

再者，本研究結果亦可與最新的研究比較，如黃慧玲、許英傑、李昀真（2006）針對便利商店加盟者續約狀況進行檢視，研究結果顯示加盟續約因素之子構面（無形資源、人力資源、財務資源、承諾、信任、依賴、溝通品質、資訊分享、問題解決與問題告知）與加盟續約意向之子構面（忠誠度與再續約）大多皆呈顯著正相關，特別是當加盟總部加強關係屬性（如承諾、信任、依賴）、財務資源、行為結果（如信任、承諾、依賴），可同時提升加盟者的忠誠度與再續約意向。上述研究皆指出社會網絡策略的建立與關係承諾有顯著的關係，故本研究亦得到與上述學者類似的結論。

因此，本研究所設計出來的研究架構與建構出的社會網絡策略與關係均衡類型可供後來的研究者與應用者的參考。第二，對於本研究的結果，在學術界不僅可提供相關研究做參考，且可在理論方面，更證實社會網絡策略與關係均衡類型對信心行為的影響，並對中間可能的調節因素作探討。另外，對於業界，本研究結果尚可建議觀光業在何種情境下，想要建立有效的信心行為所應努力的目標或應採取的策略。所以，本研究將有助於後續各種社會網絡管理策略與同業或異業結盟行為關係的研究建構與進行，不僅有學術更有實務的重要涵義。

關於本研究之結果，可能有因部份的研究限制，造成不甚精確之處，茲針對以下幾點提供日後相關議題的研究方向。在理論架構方面，本研究的關係均衡構面的選擇皆是根據相關文獻而來，但此變數的關聯性較少文獻提及，而其要素或構面分類尚未成熟，後續研究可進一步探討何種類型的構面將會影響關係均衡的形成。在研究方法與資料蒐集方面，本研究主要以台北市餐廳、旅館業者為研究的目標母體，以地理區域及受訪者年齡，以相同的比例進行配額抽樣的調查，但無法對於非都市消費者進行抽樣，故抽樣方式未來仍有可改善的空間，以期達抽樣的樣本能代表母體之目標。

柒、參考文獻

- Anderson, E. and B. Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 18-34.
- Anderson, J.C. and J.A. Narus, (1990) "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp. 42-58.
- Barber, B. (1983), *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, Vol.7, No.1, pp. 39-58.
- BarNir, A., & Smith, K. A. (2002). Interfirm alliances in the small business: The role of social networks. *Journal of Small Business Management*, Vol.40, No.3, 219-232.
- Cox, D. F. and Rich S. U. (1967) ,"Perceived Risk and Consumer Decision Making-the Case of Telephone Shopping," in Donald F. Cox(ED.), *Consumer Behavior*, Boston:Harvard University Press.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An

- Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.3, pp. 68-81.
- Deeds, D. L. & C. W. L. Hill (1999) . An Examination of Opportunistic Action within Research Alliances: Evidence from the Biotechnology Industry. *Journal of Business Venturing*, Vol.14, No.2 pp.141-163.
- Doney, P.M. and J.P. Cannon, (1997)“An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, 61(April), pp.35-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and S. Oh (1987), “Developing Buyer-Seller Relationships”*Journal of Marketing*, 51(April), pp.11-27.
- Garbarino, E. and M.S. Johnson (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship,” *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70-87.
- Moorman, C., Deshpande’, R. and G. Zaltman (1993), “Factors Affects Trust in Marketing Research Relationship,”*Journal of Marketing*, 57(Jan), pp.81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G. and R. Deshpande’ (1992), “Relationships between Provides and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”*Journal of Marketing Research*, 29(August), pp.314-329.
- Morgan, R. M. & S. D. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of RelationshipMarketing,” *Journal of Marketing*, 58, July, pp.20-38.
- Perry, M. and Hamm (1969) , “Canonical Analysis of Relations between Social-Economical Risk and Personal Influence in Purchase Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 351-354.
- Scanzoni, J. (1979), “Social Exchange and Behavioral Independence,” *Social Exchange in Developing Relationship*, R. L. Burgess and T. L. Huston, eds., Academic Press, New York.
- Stone, R. N. and Gronhaug K. (1993) , “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline,” *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 39-50.
- Tsui, A. S., T. Egan & C. A. O’Reilly (1992) . Being Different, Relational Demography and Organizational Attachment. *Administrative Science Quarterly*, Vol.37, pp. 549-579.
- Zucker, L. G. (1986), “Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure,”*Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT : JAI Press.18, pp. 53-111.
- 施淑惠，(2001)，人際網絡對電腦態度之影響－以台北市政府基層公務員為例，私立元智大學資訊社會學研究所未出版之碩士論文。
- 張笠雲、譚康榮，(1999)，網絡台灣－企業人情關係與經濟理性，收錄於形成產業網絡，張笠雲(編)，遠流出版社，P. 17-64，台北市。
- 陳俊彰，(2001)，從網頁中發掘教師知識分佈圖，國立中山大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。
- 陳澤義、陳建州(2004)，關係滿意、信任與承諾影響因素之探討－以銀行個人理財部門為例，*商管科技季刊*，第5卷第3期，第349-375頁。
- 黃慧玲、許英傑、李昀真(2006)，加盟連鎖店續約意向之研究，*中華管理評論*，第9卷第4期，第1-22頁。