

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 ☒ 成果報告
☐ 期中進度報告

從平衡理論探討台灣觀光業關係行為之研究

計畫類別：☒ 個別型計畫 ☐ 整合型計畫

計畫編號：NSC 97-2410-H-237-001-SSS

執行期間：97 年 8 月 1 日至 98 年 7 月 31 日

計畫主持人：張宏生

共同主持人：

計畫參與人員：蕭漢良、劉芷伶

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：☒ 精簡報告 ☐ 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

☐ 赴國外出差或研習心得報告一份

☐ 赴大陸地區出差或研習心得報告一份

☐ 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

☐ 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、
列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

☐ 涉及專利或其他智慧財產權，☐ 一年☐ 二年後可公開查詢

執行單位：德霖技術學院餐旅管理系

中 華 民 國 98 年 7 月 31 日

從平衡理論探討台灣觀光業關係行為之研究

摘要

本研究提出一種台灣餐旅產業顧客關係的概念性架構，包括關係行為、關係品質、關係投資與關係價值。本研究並加入關係平衡變數，觀察其對於該模型的影響。關係品質、關係投資在本模型中之中介效果在本研究中將被探究，而關係行為、關係品質、關係投資、關係價值之因果關係也是另一個探討的重點。

藉由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，餐旅業關係平衡對關係價值之影響路徑與影響效果顯著，餐旅業影響關係價值之完整理論模型，包括關係行為、關係品質、關係投資、關係價值呈現顯著的因果關係，其中關係品質與關係價值成正向相關，而關係投資與關係價值成正相關。另外，關係品質、關係投資在模型中扮演顯著的中介效果。職是之故，本研究的成果主要包括：影響台灣餐旅業關係行為之理論模型的建構。關係平衡、關係行為、關係品質、關係投資與關係價值的架構關係之檢測。

關於本研究的貢獻方面，本研究所設計出來的研究架構與建構出的關係平衡類型與關係行為組合可供後來的研究者與應用者的參考。而在學術界不僅可提供相關研究做參考，且可在理論方面，更證實關係平衡與關係行為對關係品質的影響，並對中間可能的調節因素作探討。另外，對於業界，本研究結果提供餐旅業在關係行銷活動與關係平衡類型下，建立有效的關係價值所應努力的目標或應採取的策略。

關鍵詞：關係平衡、關係行為、關係品質、關係投資、關係價值

The Research of Relationship Behavior Based on Balance Theory in Taiwan Tourism Industry

Abstract

This study presents a conceptual framework of customer relationship in Taiwan hospitality industry. The purpose of this work is to elucidate how relationship balance, relationship behavior, relationship quality, relationship investment and relationship value are related, and explores the path of this casual relationship. The relationship quality and relationship investment are the two factors which will be consider as interfacial variables in the study design.

Samples were collected using the questionnaire, which had been assessed the quality of our measurement efforts by investigating reliability and validity. This study adopted a linear structure equation (LISREL) approach to examine the casual relationship framework. The findings are as follows: relationship quality found to be positively affected by relationship balance and relationship investment is positively influenced by relation ship behavior. However, there is no direct relationship between relationship behavior and relationship quality. Furthermore, relationship investment found to be directly and positively affected by relationship quality. Finally, relationship value is affected by relationship quality and relationship investment respectively. Relationship quality and relationship investment occupy the functions of interval roles. One of the contributions of this study is its conclusions and suggestions of relationship balance and relationship behavior toward increasing its relationship value in hospitality industry. In practice, hotel and restaurant managers can hone the relevant relationship balance types and optimize investments to increase relationship value.

Keywords: Relationship Balance, Relationship Behavior, Relationship Quality, Relationship Investment, Relationship Value.

壹、前言

一、研究背景與動機

本研究旨在建立餐旅業關係平衡透過關係行為、關係品質、關係投資對關係價值影響的因果關係模型，其貢獻在於釐清關係平衡與關係價值的因果關係，以幫助其擬定關係平衡建立策略，提昇關係行為計劃時的相關著力點，如關係行為各構面的應投入最適當的投資權重以增加對應的關係價值。餐旅企業為了提供更優質的價值給最終顧客，必須於價值產出過程中，致力於與各外部夥伴建立一個穩定長期的合作關係，以最具效率和效能的方式整合所有的資源。然而，在實務上，企業和眾多外部夥伴的合作關係中，如何評估從各個關係所能獲得的價值？如何決定是否投注更多的時間和資金於某一關係中？其選擇可投注資源的關係標準為何？這些關係的建立與組合是否為最具效率和效能的資源整合模式？凡此種種都是值得深思的問題，本研究特稱為關係平衡（relationship balance）。

關係管理的目的在於創造更有效的接觸顧客方式，甚至透過顧客，提供相關產品與服務給顧客的整個家庭，以便和顧客發展一種持續性的長期關係(Copulsky & Wolf, 1990)。餐旅業關係行為的重點，是顧客關係管理，強調顧客的終身價值，與顧客建立長期關係，則是種吸引、維持、與增強顧客間的關係(Berry, 1983; 1995)。至於顧客接觸的內涵，在顧客關係管理的領域中，即為關係行為(relationship behavior)。關係行為是指銷售過程中的一種行為傾向，是服務或銷售人員為維護與增進顧客關係，所採取的關係接觸行動，其是影響關係品質之重要先行變數(Crosby, Evans & Cowles, 1990)。關係銷售行為十分常見，例如，直接郵寄、優先對待、個別溝通、獎賞、及其他做人際關係、做面子等關係銷售行為；甚至是因關係行為產生之關係投資等。再者，關係品質(relationship quality)是指顧客接受、購買產品或服務後，與餐旅企業因著交易而產生的互動關係水平；一般而言，有關係滿意、關係倚賴、信任、及關係承諾等四個層級。例如，關係管理中的顧客關係滿意，是指「累積的」顧客整體關係滿意，而非特定交易的顧客關係滿意。整體關係滿意程度或累積滿意程度，係指基於過去對於服務與商品的消費經驗，所做出的全面性評價(Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)。整體關係滿意更可分為經濟性滿意(毛利、報酬)、與非經濟性滿意(愉快互動、輕鬆、與精神滿足)兩個部分(Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999)。

任何餐旅企業都希望能夠從外部夥伴關係中獲得最多的價值，且對於深具價值之關係能夠維持穩定的長期合作關係，既已建立之關係是否能夠保持穩定與平衡，攸關未來關係的維繫與發展，也關係著未來能否從關係中獲得價值。有鑑於關係平衡理論日益受到重視，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，故針對餐旅業之關係平衡類型、關係行為、關係品質之間的因果關係作一深入研究。因此，本研究目的：

- (一) 建構餐旅業影響關係價值之完整理論模型，包括關係行為、關係品質、關係投資、關係價值。
- (二) 探討餐旅業關係平衡類型對關係價值之影響路徑與影響效果。
- (三) 探討關係品質、關係投資在模型中所扮演的中介效果。
- (四) 針對實務上餐旅業關係平衡類型活動與關係行為以建立關係價值之作法提出建議。

貳、文獻探討

一、關係平衡

平衡理論(balance theory)最早由 Heider (1958)提出，長久以來一直作為許多一致性理論(consistency theories)的基礎。一致性理論對行銷研究有重大影響，例如：認知失調理論(theory of cognitive dissonance) (Festinger, 1957)和一致性理論(theory of congruity)(Osgood & Tannenbaum, 1955; Tannenbaum, 1967)皆根源於平衡理論。Homburg 和 Stock (2005)將平衡理論應用至一個關係系統，該關係系統具有三個實體：公司之員工、該員工負責之顧客、和該公司作為物件之三元關係。依據

平衡理論，此系統在尋找平衡狀態，若員工對公司之態度和顧客對於公司之態度類似，則此 2 三元關係是平衡的。總之，這些例子指出：可將平衡理論應用於員工-顧客關係中，可由相當低的聯想層次改變至相對親密的關係。Batterley (2004)首先提出關係價值平衡的概念，指出關係雙方必須在共有價值之交換關係基礎上來傳遞真實的價值，此共同關係價值(Mutual Relationship Values；MRV)的觀念是新的，未被用來探索和解釋組織與重要的利害關係人間之關係價值是否處於彼此平衡的狀態中，進而使企業發展適當策略來轉換與重要利害關係人之間關係，提高其共同的關係價值，以加長、加深、加寬彼此之可能關係。

Batterley (2004)以組織和其顧客之關係來說明 MRV 的觀念，並同理類推至其他重要利害關係人之關係，而提出共同關係評價(Mutual Relationship Valuation；MRVn)矩陣的概念，如圖 1 所示。共同關係評價(Mutual Relationship Valuation)矩陣的縱軸是代表從顧客觀點來看關係價值的高低，而橫軸則是從公司觀點來看關係價值的高低。矩陣總共分成三區：圖中中間的部份為關係價值處於彼此平衡的狀態中，意味顧客和公司對於關係的重要性均有類似的評價，且彼此的期待處於平衡中，但並不意味著關係一方認為另一方理當如此，仍舊需要維持關係之平衡，且盡其所能地拓展關係，以增加顧客與公司之價值。左上方為顧客對關係賦予的價值比公司更高，認為對公司而言自己是有價值的，或是認為此種特殊關係相對於自己與其他公司之其他關係而言是相對重要的；右下方的部份為公司對關係賦予的價值比顧客更高。MRVn 概念是一種工具，讓組織用來思考並決定和顧客間什麼是值得彼此去做的，考慮是否可能且值得嘗試以增加共同關係價值，惟有能夠增加關係價值才是關係管理策略成功的主要原因。MRVn 概念的基本原則為：若彼此關係處於平衡中，雙方均能從關係中以對等的方式來進行利益交換，進而讓關係維持得更好且持續更久。

在企業對企業的市場中，其關係之建構是基於關係雙方是否能夠從關係中獲利，關係雙方之關係穩固與否、是否需要進一步加長、加深和加寬關係未來之各種可能，有賴於關係間是否存在著共同的價值，或是進一步探索其價值是否處於平衡的狀態。價值是關係平衡最重要的基礎，若是關係之間沒有存在價值，在無利可圖的情況下，則關係無由建立，而雙方能夠從關係中獲得價值的多寡則為形成關係平衡之重要基礎，若是關係是處於平衡的狀態，未來非常有可能繼續加強雙方關係之長度(關係持續之時間長度)、深度(互動之次數)和廣度(產品或服務之數目)。

因此，本研究將以平衡理論作為本研究之理論基礎，以關係平衡作為關係雙方最重要之關係行為基礎，進一步探討不同的關係平衡類型所形成餐旅業關係平衡與行為之整體架構。

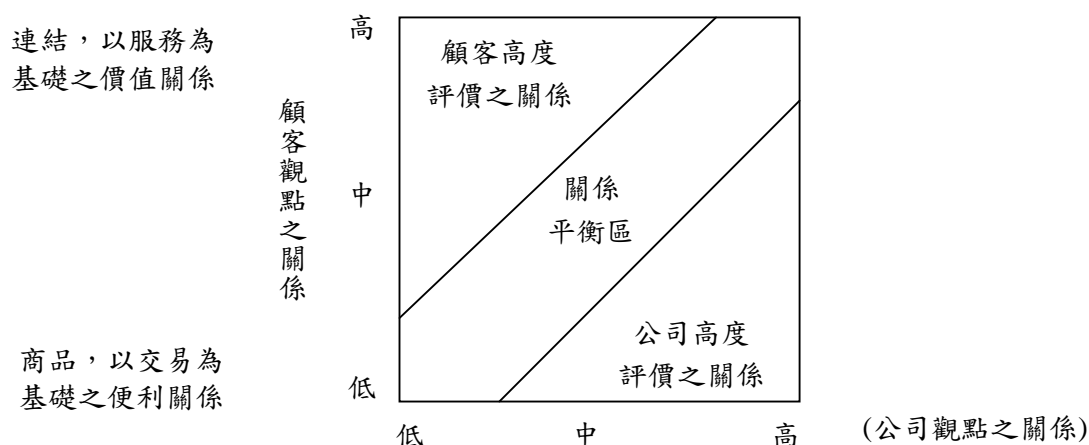


圖 1、共同關係評價矩陣
資料來源：Batterley (2004)

二、關係行為

所謂關係行為(relational behaviors)，指銷售過程中的一種行為傾向，是服務或銷售人員為維護

與增進顧客關係，所採取的關係接觸行動。其是影響關係品質的重要先行變數(Crosby, Evans, & Cowles, 1990)。至於關係銷售行為的內涵，包括接觸強度、相互揭露，及合作意圖三者：首先，在接觸強度(contact intensity)方面，是指銷售或服務人員為了私人或是公事上目的，直接面對面或採間接方式與顧客溝通的頻率，而被視為一個關係銷售的構面(Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991；Chonko & Enis, 1993)。並可部分反應銷售人員在顧客與自己之間，保持暢通的溝通管道，並且表現出對該關係有所承諾(Williamson, 1983)。此外，交易方如果只在有機會時，才去跟對方互動，在關鍵時刻(critical moments)時，是無法被期待有可能去信任對方的。因為只有透過互動經驗，顧客對於銷售人員的保證與期待，才会有正面的感受，進而可以降低未來的不確定性，並強化雙方的買賣關係(Lagace et al, 1991)。

第二，相互揭露(mutual disclosure)：所謂相互揭露，就是講真話，意指坦露自我並得到互惠式回應(Derlega, Winstead, Wong, & Greenspan, 1987)。關係銷售行為是一種互惠的概念，若彼此之間不會相互揭露，則會被視為一種不信任對方的表現。相互揭露被視為建立與維繫人際關係的一項重要因素(Derlega et al, 1987)。相互揭露的重點在於買賣雙方的相互溝通上，溝通可定義為正式與非正式地分享企業間即時而有意義的資訊。過去的溝通是信任的前提，而且隨著時間與信賴的累積，會導致更加良好的溝通效果(Anderson & Narus, 1991)。若能即時溝通則可以協助解決衝突，並獲取合作的預期方式，來培養彼此間的信任(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993)。

第三，合作意圖(cooperative intentions)：合作意圖泛指雙方努力朝向互助合作的意圖(Crosby, Evans, & Cowles, 1990)。人際之間的主要工作，就是人與人之間的相互合作行為，如果互動的雙方能夠互相協助或合作，則會提升關係滿意與信任(Axelrod, 1986)引申言之，當雙方進行協商交涉時，互助合作而非相互競爭的意圖，其與解決問題的滿意度之間具有關聯性(Evans & Beltramini, 1987)。而當銷售人員主動表達本身合作意圖傾向時，是有助於提升顧客對企業的滿意與信任(Crosby, Evans, & Cowles, 1990)。

三、關係品質

關係品質(relationship quality)是指顧客接受、購買產品或服務後，與企業因為交易而產生的互動關係水平；一般而言，有關係滿意、關係倚賴、信任、及關係承諾等四個層級，以下分別敘述之：(一)、關係滿意：關係滿意(relationship satisfaction)是顧客對一特定交易的情緒性反應(Oliver, 1980)。關係行銷中的顧客關係滿意，是指「累積的」顧客整體關係滿意，而非特定交易的顧客關係滿意。整體關係滿意程度或累積滿意程度，係指基於過去對於服務與商品的消費經驗，所做出的全面性評價(Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)。顧客關係滿意乃是個別服務關係滿意的綜合體，也是各項服務屬性的總合表現(Mittal, Ross & Baldasare, 1998)。(二)、關係倚賴 (relationship dependence)：關係倚賴係指當企業為達成目標，而需要與顧客維持合作的關係(Frazier, 1983)。關係倚賴是兩個交易團體，在關係中彼此互賴的不對稱程度(Birgelen, Wetzels, Ruyter 1997)。高關係倚賴的形成因素有兩類，a.當企業能主導消費者所希望達成的目標時，或當消費者有助於企業經營目標的達成，且該目標對企業十分重要時(Keith, Jackson & Crosby, 1990)；又當企業從消費者獲得高額利益，且占企業總利益相當大比例時，乃至於當企業無法從其他合作關係中，獲得消費者所能帶給它的利益時。或當企業只有相當少的資源可供替代，或是沒有什麼資源可供交換時(Heide & John, 1998)。b.高關係倚賴的形成，是因為關係終結成本高，進而使轉換成本提高(Morgan & Hunt, 1994)。(三)、信任(trust)：信任是一個團體相信其需求，在未來將會為另一團體的作為所滿足(Anderson & Weit, 1989)，信任是企業相信對方會採取對自己有利的行動(Anderson & Narus, 1991)。信任亦是相信自己所願意且能夠信賴交易夥伴的意願(Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993)。再者，信任是一個交易團體相信另一交易團體的可靠與誠實性(Morgan & Hunt, 1994)。信任更是顧客對於企業所提供服務的品質與可靠程度具有信心(Garbarino & Johnson, 1999)。信任的影響因素有，過去的溝通結果、企業的名聲、關

係滿意、個人經驗、知覺對方的關係投資、分享價值、溝通、與投機行為，其皆對於信任皆有正面影響(Anderson & Weitz, 1989；Anderson & Narus, 1990；Ganesan, 1994；Morgan & Hunt, 1994)。至於信任的影響結果，包括信任會左右雙方對彼此關係的承諾、信任會促成合作關係、信任會對衝突的發生時有良性體認、以及信任會使顧客對於供應商有不確定性時，也會有良性體認等(Morgan & Hunt, 1994)。(四)、關係承諾 (relationship commitment)：關係承諾是夥伴間相互依賴的最高級狀態(Scanzoni, 1979)，關係承諾是一種持續的意願，去維持彼此間有價值的關係(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)。此時雙方願意投注資源與努力，以維持住關係。關係承諾更是顧客對於企業的組織一種心理上的愛慕、忠誠、關心其福祉、認同感，乃至於以該企業為榮(Garbarino & Johnson, 1999)。故關係承諾是長期關係導向的代名詞，它是雙方皆對未來的願景有行動的意圖，與積極互動的態度(Liljander & Strandvik, 1993)。至於關係承諾的內涵，則包括發展穩定關係的期望、願意以短暫的犧牲，換取關係的維持，與對關係穩定的信心等要素(Anderson & Sullivan, 1993)。計算承諾，係顧客理性評估與企業繼續維持關係所能帶來的價值後，所產生的承諾。在考慮承諾強度時，須考慮雙方在關係上資源的投入，包括經濟資源、溝通資源、與情感資源等，及雙方關係的持久性，特別是當環境改變時，雙方願意去調整，以維持關係的程度，還有須考慮雙方資源投入的一致性，越一致則越容易有持久的承諾(Dwyer, Paul & Oh, 1987)。

Batterley (2004)指出關係雙方必須在共有價值之交換關係基礎上來傳遞真實的價值，MRVn 概念的基本原則為：若彼此關係處於平衡中，雙方均能從關係中以對等的方式來進行利益交換；而關係品質(relationship quality)則是指顧客接受、購買產品或服務後，與企業因為交易而產生的互動關係水平。為使顧客與企業雙方能讓關係維持得更好且持續更久，取得一平衡的關係，勢必需要透過關係品質的提升來達成。例如，在同樣長度、強度與寬度的互惠平等之平衡關係之下，消費者與廠商之間關係將獲得較高的品質。因此，本研究提出假說 1：**H1 關係平衡對關係品質有正向影響。**

關係品質能反映出公司與顧客間關係的整體本質(Hennug-Thurau, Gwinner and Gremler 2002)。亦即顧客接受、購買產品或服務後，與企業因為交易而產生的互動關係水平，此水平受到雙方的接觸強度、坦露程度、以及合作意願高低的影響，上述三種因素，亦即所謂的關係行為(Crosby, Evans, & Cowles, 1990)。因為 Crosby, Evans and Cowles (1990)認為關係行為是買賣雙方關係強度的整體評價，是影響關係品質的重要先行變數。故關係行為可研究企業夥伴間的連結活動及彼此行為的行使，並衡量其對於成功組織關係的影響 (Leuthesser, 1997)，亦有更多學者以關係品質、關係強度與關係行銷的複合式構面來衡量關係績效(Crosby Evans and Cowles, 1990; Hausman, 2001; Bove and Johnson, 2001)。因此，本研究提出假說 2：**H2 關係行為對關係品質有正向影響。**

四、關係投資

關係投資 (relationship investment) 亦即將金錢投資在顧客身上，也可解釋為所謂的專屬性投資，通常可分成以下六項 (Pelton, Strutton & Lumpkin 1997; Williamson, 1985)：1.人力專屬性投資 (human asset specificity investment) 構成專屬性人力資產的條件有二：一是經由工作學習以獲得工作技能，二是因為移轉至其他職務或公司其生產力會降低，所以無法完全轉移。具有企業人力資產專屬性的個人與組織的依存度很高，雇主不易於短時間內找到合適的人選；另一方面，若員工轉換雇主，其生產力亦會降低，因此雙方面都有維持關係的誘因。2.品牌專屬性投資 (brand name capital specificity investment)：指交易伙伴對於品牌與商店特色的維護與投資的意願，若經銷商致力於維護商品的品質則有助於提昇供應商的品質權益。3.時程專屬性投資 (temporal specificity investment)：係強調現場人力資產的時效性所導致的專屬性，以造船專業工程為例，時效性與協調極為重要，雖然執行造船工作所需要的技能並不難取得，但若要在短時間內辨認、安排替代人力，

將會造成供應商相當的困難。4.區位專屬性投資 (site specificity investment)：由於廠商或土地的不可移動性，一旦設置妥當後要再重新裝設或搬移將導致成本提高，使得擁有該資產的廠商必須與鄰近廠商產生交易關係。5.實體資產專屬性投資 (physical asset specificity investment)：為了因應交易上需要投資於特定用途的資產（如客製化的機器設備），此資產雖具有可移動性，但因為只能生產某特定型態的產品或服務，一旦合約終止或交易中斷，企業將因資產的專屬性而遭受損失。6.委身式資產專屬性投資 (dedicated asset specificity investment)：即為了某一特定交易對象之需要，在持續進行一連串資產投資後，所累積形成的資產專屬性，通常都是在擴充交易契約內容時，所伴隨的一般性資產投資行為。然而，在擴充性契約內容並進行此類投資行為時，並不會察覺到此一專屬性的存在，通常在交易雙方不再對稱性的進行此類資產後，才會察覺此類資產專屬性的現象 (Williamson, 1985)。

Gwinner et al. (1998)的研究發現，顧客能夠透過與公司建立關係而獲得相關的利益，這些利益可以分為信心、社會關係與特殊待遇等，社會性的利益如熟悉度、個人認同與友誼等。這些關係的建立包括了關係強度、坦露程度、以及合作意願的高低，亦即所謂的關係行為。而 Patterson et al. (1995)認為顧客願意與公司維持長期關係的主要原因在於能夠獲得折扣優惠，再者，當公司能夠為了顧客獨特的需求規格時，便能夠為顧客提供更好的客製化服務 (Berry, 1995; Gwinner et al., 1998)。這些客製化的服務對廠商而言為一種專屬性的投資，亦即將金錢投資在顧客身上，也就是所謂關係投資 (relationship investment)。Berry and Parasuraman (1991)認為有效的特定關係投資會增加顧客移轉至其他競爭的轉換成本，進而提升其對公司的依賴。因此本研究推論企業可以透過各種關係行為的模式來強化與顧客間的關係投資。故本研究提出假說 3：**H3 關係行為對關係投資有正向影響。**

關係品質(relationship quality)則是指顧客接受、購買產品或服務後，與企業因為交易而產生的互動關係水平。Wray, Palmer, and Bejou (1994)實證顧客導向對關係品質有助益作為研究基礎，可以歸納發現當顧客知覺到企業為其投注相當的努力將會提升其滿意度(Baker, Simpson & Siguaw, 1999)。而這種為了某一特定交易對象之需要，在持續進行一連串資產投資後，所累積形成的投資專屬性，亦即所謂的關係投資 (Pelton, Strutton & Lumpkin 1997)，故關係品質對關係投資會產生正向的影響。例如，若經銷商與供應商之間有較佳的關係品質，則將致力於維護商品的品質，以助於提昇供應商的品質權益，亦即交易伙伴對於品質與商店特色的維護與投資的意願提升，也就是關係投資的提高。綜上所述，本研究提出假說 4：**H4 關係品質對關係投資有正向影響。**

五、關係價值

關係價值(relationship value)則是指長期累積多次事件的整體關係(Liljander & Strandvik, 1995)。關係價值是顧客傳送價值，是整體顧客價值與整體顧客成本之差距(Kotler, 1992)。關係價值包括關係利益(由產品所獲得的利益)與關係代價(只購買產品所支付之成本、維持與終結關係的成本)二者(Liljander & Strandvik, 1995)。換言之，關係價值即指雙方從關係中所取得的有形與無形的知覺利益的淨價值。論及關係價值的衡量構面可由兩方面來探討。第一是核心關係：更可細分為：1.使用數量：指公司與顧客間關係的強度與長短。2.忠誠者支持：指顧客個人承諾與情感涉入之情形，為主要的構面。第二是延伸關係，為次要的構面，可細分為：1.產品商品化：指行銷溝通工具影響購買意願的程度。例如廣告、優惠、贈品。2.口碑效果：指現有顧客向他人推薦本公司產品的程度(McDonald, 1996)。但口碑效果屬於未實現的效果，意即此效果未必有實質效果，故屬於延伸關係的次級效果。

至於影響關係價值的因素，可分成餐旅企業的競爭地位、先前的投資，及未來的投資等三方面：首先，在餐旅企業的競爭地位方面，係指餐旅企業的各项競爭上的優勢而言，包括品質優勢、價格優勢，可視作目前雙方關係的依賴程度。亦可由關係利益的角度來看，關係利益本身即包括品質利

益及價格利益。第二，在先前的投資方面，即餐旅企業未培育種子顧客，先行作出各種投資舉動，包括顧客適應性、餐旅企業適應性、環境不確定性，及關係緊密程度，是一種對關係的投資，具有投資專屬性，係專門投資於某方的投資，包括服務的買方對賣方、賣方對買方，在服務通路中，企業特別注重關係投資及關係依賴。三者，在未來的投資方面，指餐旅企業對顧客未來可能的關係成長，所做出的各項投資活動。其包括成本敏感度與綜效兩者(Hogan,1998)。即 1.成本敏感度：指降低價格可獲得對方的長期承諾，進而提升關係價值。2.綜合性：即結合服務雙方的能力、知識、資源，可提高目標的達程度，進而增加未來合作的可能性，提升關係價值。

關係價值包括關係利益(由產品所獲得的利益)與關係代價(只購買產品所支付之成本、維持與終結關係的成本)二者(Liljander & Strandvik,1995)。而 Ravalld 與 Gronroos (1996) 認為顧客願意與公司維持關係時，公司也開始提供顧客如心理安全、可靠性與交易安全等社會與心理價值，這些因素使得顧客慢慢建立起對公司的信任感，並逐步累積雙方的關係深厚程度。而這些對於顧客的利益亦即源自於關係品質的建立，如 Hesket et al. (1994)認為提供給顧客的認知品質，會影響顧客滿意與信賴度，亦即關係價值。根據上述討論，本研究提出假說 5：***H5 關係品質對關係價值有正向影響。***

企業關係投資(relationship investment)是企業透過花費時間、精力或種種無法復原的資源，創造出消費者心理束縛，以鼓勵或誘使消費者繼續維持雙方的關係，並對雙方的獲利有所期待(Smith and Barclay 1997)。而知覺企業關係投資是消費者對企業為維持顧客關係所作的種種努力所感受到的知覺程度。由於關係價值包括關係利益(由產品所獲得的利益)與關係代價(只購買產品所支付之成本、維持與終結關係的成本)二者(Liljander & Strandvik,1995)。因而當企業花費種種成本開發出愈多行銷活動時，亦即關係代價的付出增加，故消費者的知覺企業關係投資程度也會愈高，能感受到的關係價值相對增加。有學者指出企業可透過消費者的知覺廠商關係投資來預測顧客滿意度的多寡(Smith and Barclay 1997)。學者 Bennett(1996)也指出顧客承諾的強弱導源於其知覺到企業付出努力程度的多寡。也因為企業關係投資是企業創造出的有利益可圖的來源，當消費者知覺企業關係投資程度愈高時，消費者預期從企意產品或服務得到的效用也將愈高。利益是與顧客維持並發展更密切關係的重要驅動力(Reynolds and Beatty, 1999)，若企業與顧客能從交易過程中獲取利益，必能增加關係的價值。故本研究提出假說 6：***H6 關係投資對關係價值有正向影響。***

參、研究方法

一、關係價值

綜上所述，本研究將建立一架構模式以解釋關係平衡、關係行為透過關係品質、關係投資對關係價值之影響，如圖 2。

二、研究變數衡量

有關研究變數之衡量，皆採六點尺度，為「非常不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意、非常同意」，代表 1、2、3、4、5、6 分，在關係平衡方面，是根據 Batterley (2004)所提出的共同關係價值(Mutual Relationship Values；MRV)觀念的三個構面發展出 4 個問題選項來衡量，衡量受測者對於旅館或餐廳，所感受到的關係平衡程度。在關係行為方面，係分成接觸強度、相互揭露、合作意圖等三個構面，根據 Crosby, Evans, & Cowles (1990) 的問卷題項，稍作文字上的潤飾修訂而成。在關係品質方面，則是彙整 Anderson, Fornell & Lehmann, (1994)；Birgelen, Wetzels, Ruyter (1997)；Garbarino & Johnson (1999)等研究，提出滿意、依賴、信任、承諾等四個構面，將其問卷題項，稍作文字潤飾而成關係品質的問項。關係投資則是依照 Pelton et al., 1997 的六個構面與問卷題項，稍作文字潤飾而成。最後在關係價值方面，分成合心關係與延伸關係，共四個構面，本研究則

是根據 McDonald (1996)與(Liljander & Strandvik,1995)等研究，發展出問卷題項，並稍作文字潤飾而成關係價值問項。

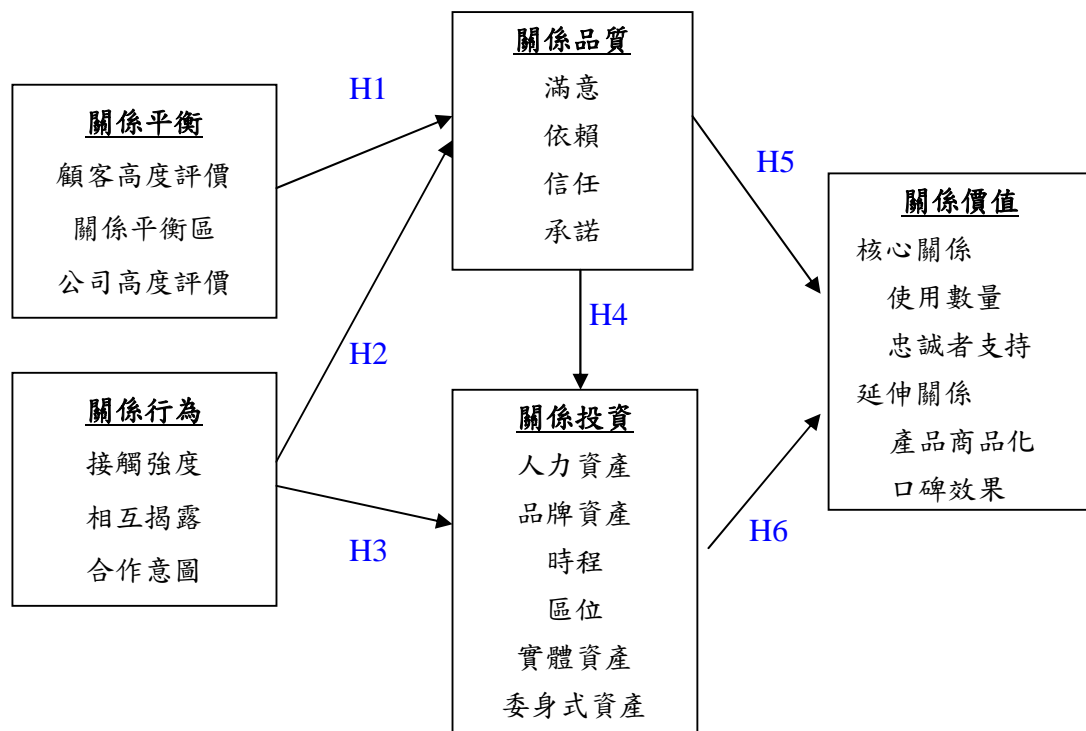


圖 2、本研究架構圖

三、資料蒐集

本研究資料收集分兩階段進行，預試階段採抽樣訪問的方式，由研究者於台北市之各大旅館與連鎖餐廳附近，每日按不同時間以便利抽樣方式對消費者進行訪談，預試結果用來修正問項內容以提昇效度。至於正式調查階段則集中訓練 10 位訪員，針對台北市各大旅館與餐廳採人員訪談，受訪對象為十家旅館與十家連鎖餐廳往來客戶，各 500 份樣本，共計抽取 1000 份樣本，進行人員訪問時並隨卷附上精美禮品。本研究有效問卷總共回收 993 份，總回收率為 99.3%。問卷內容分為六大部分，第一部分為衡量關係平衡的問項，第二部分為衡量關係行為的問項，第三部分測量關係品質之問項，第四部分為關係投資的衡量，第五部分為關係價值的衡量，第六部分則為人口統計變項（包括性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、居住地、月收入）。使用問卷調查蒐集資料，作為研究全部調查對象的依據。

四、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)，並可用其作為檢測關係平衡、關係行為、關係品質、關係投資與關係價值等變數之間的因果關係。

肆、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（70.6%），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 79.3%），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（39.1%），接近民國 96 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 0.74 至 0.93 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 0.7，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。

由因素分析中得知，變數的構面與當初問卷設計之各構面題項相符合，則可稱本問卷具有建構效度 (Zaichowsky, 1985)，若問卷問項所屬因素負荷量超過 0.5 以上時，則稱該問項之變數，具有相當的解釋能力 (Hair、Tatham & Black, 1992)。本研究透過線型結構方程式 (LISREL) 的驗證性因素分析，來分析建構效度，結果發現：所有項目皆達標準，在 R^2 方面也只有少數幾項未達 0.5，其餘項目皆達標準，在 t 值方面，所有項目皆符合 t 值 ≥ 1.96 的標準，且因為負荷量為判別建構效度的主要依據，因此，可確定本研究已達相當的建構效度。

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 and 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，利用關係平衡的三個構面 (RBL_1 - RBL_3)、關係行為的三個構面 (RBH_1 - RBH_3)、關係品質的四個構面 (RQL_1 - RQL_4)、關係投資的六個構面 (RIV_1 - RIV_6)、以及關係價值的四個構面 (RVA_1 - RVA_4) 間之相關矩陣進行分析。顯示在各個變數向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。

關係行為構面間相關係數分佈於 0.616 至 0.725，高於關係行為構面與其他所有變數的構面間相關係數 (0.344 至 0.623)；關係投資構面間相關係數分佈於 0.622 至 0.762，皆高於關係投資與其他所有變數的構面間相關係數 (0.333 至 0.650)；關係品質構面間相關係數分佈於 0.556 至 0.884，高於關係平衡構面與關係價值構面間相關係數，顯示本研究問卷具有區別效度。

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 and Gerbing, 1988)。因此，參考 Bagozzi and 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。

如表 1，整體模式適合度 (GFI) 指標為 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 0.046，標準化殘差均方根 (SRMR) 為 0.040，漸近誤差均方根 (RMSEA) 為 0.087，上述三個數值應愈小愈佳 (最好 <0.05)，表示研究之整體模式亦屬良好 (Bagozzi and Yi, 1988)。

交叉效度檢驗指標 (expected cross-validation index, ECVI) 為 1.49，該值小於獨立模式 (55.71) 之 ECVI 值，表示研究模式為一合理的理論模型；即本次調查資料可適當地解釋研究變數之間的因果關係。

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 and Sörbom, 1984; Bagozzi and 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 R^2 大都在 0.5 以上，表示該模式具有可接受的內部品質 (Bagozzi and 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兩個潛在自變數 (ξ_1 -關係平衡、 ξ_2 -關係行為)、6 個 X 的觀測變數、三個潛在依變數 (η_1 -關係品質、 η_2 -關係投資、 η_3 -關係價值)、14 個 Y 的觀測變數，其方程式如下：

$$A: \text{關係品質} = \gamma_1 \text{關係平衡} + \gamma_2 \text{關係行為} + \varepsilon_1 \quad (\text{式 1})$$

$$B: \text{關係投資} = \gamma_3 \text{關係行為} + \gamma_4 \text{關係品質} + \varepsilon_2 \quad (\text{式 2})$$

$$C: \text{關係價值} = \gamma_5 \text{關係品質} + \gamma_6 \text{關係投資} + \varepsilon_3 \quad (\text{式 3})$$

在關係品質模型方面 (式 1)，關係平衡對關係品質有顯著影響 ($\gamma_1=0.77$, t 值=3.35)，也就是說業者與消費者間有較好的關係平衡時，彼此間的關係品質會較高。然而，關係行為對關係品質的影響 ($\gamma_2=0.13$, t 值=0.58)，在統計上並不顯著。在關係投資模型方面 (式 2)，關係行為對關係投資是有影響的 ($\gamma_3=0.25$, t 值=4.46)，也就是說業者會因與消費者間的行為，去影響投資的方向與程度；另外關係品質對關係投資亦是有影響的 ($\gamma_4=0.64$, t 值=10.69)。在關係價值模型方面 (式 3)，關係品質對關係價值是有影響的 ($\gamma_5=0.86$, t 值=13.92)，也就是說關係品質愈高，則消費者感受到愈高的價值；關係投資對關係價值有影響 ($\gamma_6=0.12$, t 值=2.38)，也就是業者針對消費者需求，提高其投資，則彼此間的關係價值愈高。

(三)、各變數之間的影响效果分析

關係品質除了會直接對關係投資有所影響外，也會透過關係投資而間接對關係價值有所影響，

由表 1 可知關係品質對關係價值的直接效果為 0.86，而透過關係投資間接對關係價值的影響效果為 0.077 (0.64×0.12)，故關係品質對關係價值的總效果為 0.94 (0.86 加 0.077)。關係平衡對關係價值的間接效果為 0.72 ($0.77 \times 0.86 + 0.77 \times 0.64 \times 0.12$)，亦即為本模型的總效果。而關係行為對關係價值的間接效果為 0.03 (0.25×0.12)，亦即為本模型的總效果。

根據上述之實證結果，將本研究假設之假說驗證結果詳細說明如下：

在假說 1 方面，旨在驗證關係平衡對關係品質有正向的影響。實證結果顯示，在模型中，關係平衡與關係品質的結構係數為 0.77，t 值為 3.35，證明二者之間的關係為顯著正相關，表示當消費者與企業間的關係平衡程度愈高，則彼此間對關係品質的要求愈高，結果不拒絕假說 1。

在假說 2 方面，在於檢定關係行為對關係品質有正向影響。實證結果顯示，在模型中，關係行為與關係品質的結構係數為 0.13，t 值為 0.58 不顯著，證明二者之間的關係在統計上並不顯著，表示當消費者與企業間的關係行為加強時，則彼此間關係品質不會增強，結果不支持假說 2。

假說 3 方面，在於驗證關係行為對關係投資有正向影響。實證結果顯示，在模型中，關係行為與關係投資的結構係數為 0.25，t 值為 4.46，證明二者之間的關係為顯著正相關，表示當消費者與企業間的關係行為加強時，則企業願意增加各類型的投資來加強與顧客的關係，結果不拒絕假說 3。

假說 4 方面，旨在驗證關係品質對關係投資有正面影響。實證結果顯示，關係品質與關係投資的結構係數為 0.64，t 值為 10.69，表示二者之間的關係為正相關。

假說 5 部分，在於驗證關係品質對關係價值有正向影響。關係品質與關係價值之結構係數為 0.86，t 值為 13.96，實證結果顯示二者之間為顯著正相關，表示關係品質將會增加關係價值，結果不拒絕假說 5。

假說 6 方面，在於驗證關係投資對關係價值有正向影響。實證結果顯示，在模型中，關係投資與關係價值的結構係數為 0.12，t 值為 2.38，證明二者之間的關係為顯著正相關，表示當消費者與企業彼此間的關係投資增加時，則消費者與企業間的關係價值會增加，結果不拒絕假說 6。

伍、結論與建議

關於本研究的貢獻方面，首先，本研究所設計出來的研究架構與建構出的關係平衡類型與關係行為組合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，更證實關係平衡與關係行為對關係品質的影響，並對中間可能的調節因素作探討。

本研究目的主要是想要建立一台灣餐旅業相關顧客關係的架構，探討顧客與企業間關係平衡、關係行為透過關係品質、關係投資對關係價值之影響。本研究更進一步地探討關係價值分別與關係平衡、關係行為之間的關係，結果發現餐旅業的關係平衡可增進企業的關係價值，且主要透過關係品質增加的中介效果來達成，另外，亦可透過關係品質、關係投資的路徑來影響，故關係平衡對關係價值有兩條影響路徑，總影響效果高達 0.72。而若致力於目前關係價值建立的策略，如關係平衡的穩固，則可提昇關係品質並增進企業的關係價值。再者，餐旅業者的關係行為亦可提升企業關係價值，主要系透過關係投資達成，若企業願意加強與顧客的接觸強度、互相坦露、以及高度的合作意願，即可透過導致關係投資的增加而間接導致關係價值的提昇。

其次，我們亦即檢定了自變數（關係平衡、關係行為）與兩中介變數（關係品質、關係投資），以及被解釋變數（關係價值）的影響效果。本研究發現，研究模型的配適度很高，亦即表示關係平衡係透過關係品質、關係投資來影響關係價值的，亦即顧客在面對各企業關係平衡狀態時，對於企業的關係策略措施，之所以帶來較高的關係品質，乃由於其認知企業對於該產品的屬性與消費者本身相符，且企業有意願與消費者保持良好的互動關係，而更樹立了顧客對於該企業的觀感，最後提昇其關係投資，如品牌專屬性投資，最後再進一步影響關係價值。再者，關係行為是聚焦於顧客與

企業之關係，以雙方的接觸強度(intensity)、坦露程度以及合作意願三構面衡量關係行為。接觸強度指依戀的強度、群體認同感；坦露與合作意願指的是購買、消費的頻率及消費者願意投入時間、金錢、精力於品牌相關活動的程度。本研究發現關係行為乃關係投資的重要前置變數，如品牌專屬性投資，具有高度的接觸強度方能達成，最終影響關係價值。

在本研究建議部分，傳統上，行銷管理注重如何應用適當的行銷組合 (marketing mix)及交易的發生以滿足消費者的需求。亦即僅著重在吸引新顧客的技巧，不重視如何維繫住現有的顧客。然而，學術界和實務界近年來發現，企業組織和消費者之間的關係對交易的發生以及消費者滿足感也有舉足輕重的影響。為維繫更長遠顧客關係、公司持續成長，關係行銷於是受到重視。尤其對服務業者而言，在市場競爭越趨激烈的趨勢下，和客戶發展良好的關係及培養長期關係愈形重要。關係行銷是一種關係行為，以顧客為中心，此種行為的目的就是企業在互信互賴的互動過程中，在於塑造良好的交易關係品質，著眼於長時間合作關係所累積的利益；餐旅業是服務業的一環，其行銷幾乎依賴關係與品質的建立。而試圖為企業尋找一個全面性的策略來提高與顧客之間的關係，以達到企業長期獲利的目標，對企業來說是相當重要的一件事。由於目前的社會已經進入體驗經濟時代，企業應與顧客有良好的互動、並讓顧客去體驗、參與共同創造價值的過程。既有之文獻發現參與程度愈高的顧客，其價值認知、滿意度及對組織的認同感也愈高。

在顧客導向的時代裡，需要透過有效的關係行銷來拉近與顧客之間的距離，關係行銷的基本精神在於深入了解個別顧客的背景資料與需求，以提供顧客化的行銷組合，並和顧客建立長期互惠的關係。而在關係行銷的運用中，企業可以從與顧客維持關係的過程中，瞭解顧客的需求，提供符合其需要的產品組合、服務以及訊息，這些顧客須求只有與其維持關係中的公司最為了解，若彼此關係維持愈久，顧客將會得到越多利益，那麼顧客就會願意繼續惠顧，並可提供與其他競爭對手具有差異化的服務，進而提升競爭優勢。

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，本研究的關係平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品質與關係投資的形成。在研究方法與資料蒐集方面，本研究主要以大台北地區餐旅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。

陸、參考文獻

- Anderson, E.W. and B. Weitz (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channels Ddyads, *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and D.R. Lehmann (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, J.C. and J.A. Narus (1991). Partnering as a Focused Marketing Strategy, *California Management Review*, (Spring), 95-113.
- Anderson, E.W. and M.W. Sullivan (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommends Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423.
- Axelrod, Robert (1986), An Evolutionary Approach to Norms, *American Political Science Review*, 80(4), 1095-1111.

- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structure Equations Models, *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.
- Baker, T. L., P. M. Simpson and J. A. Siguaw. (1999). The impact of suppliers' perception of reseller market orientation on key relationship constructs, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(1), 50-57.
- Batterley, R. (2004). *Leading Through Relationship Marketing— How Winning Organizations Leverage Stakeholder Relationships to Improve Business Performance*, McGraw-Hill: Australia.
- Bennett Roger (1996). Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Versus the Behaviourist Approach, *Journal of Marketing Management*, 12(4), pp. 417-436.
- Berry, L.L. (1983). Relationship Marketing, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, in L.L. Berry, G.L. Shostack and G.D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Berry, L.L. and A. Parasuraman (1991). *Marketing Sciences: Competing through Quality*, New York, The Free Press.
- Birgelen, M.V., Wetzeis, M. and K.D. Ruyter (1997). Commitment in Service Relationships: An Empirical Test of Its Antecedents and Consequences, in the *Proceedings of the 26th EMAC Conference*, 3(1), 1255-1271.
- Bove L. L., and Johnson, L.W., (2001). Customer Relationships with Service Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength? *Journal of Business Research*, 54, pp. 189-197 (47)
- Cambell, D.T. and Fiske, D.W. (1959), "Convergent and Discriminate Validation by the Multi-trait – Multi-method Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol.56, pp.81-105.
- Churchill, G.A. Jr. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6th ed., New York: The Dryden Press.
- Chonko, L.B. and B.M. Enis (1993). *Professional Selling*, Allyn and Bacon.
- Cooper, D.R. and C.W. Emory (1995). *Business Research Method*, Chicago: Richard D. Irwin, pp.149 and 173.
- Copulsky, J.R. and M.J. Wolf (1990). Relationship Marketing: Positioning for the Future, *The Journal of Business Strategy*, July/August: 16-20.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and D. Cowles (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Derlega, V.J., Winstead, B.A., Wong, P.T.P. and M. Greenspan (1987). Self-disclosure and Relationship Development: An Attribution Analysis, *Interpersonal Process: New Directions in Communication Research*, London: Sage Publishing Inc.
- DeVellis, R.F. (1991), *Scale Development: Theory and Applications*, Hurng-Chin Book Co. Ltd.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and S. Oh (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Evans, K. R. and R. F. Beltramini (1987). A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective, *American Behavioral Scientist*, 6(May), 216.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, New York: Row Peterson.
- Frazier, G.L. (1983). Inter-organizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal of Marketing*, 47(Fall), 68-78.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of*

Marketing, 58(April), 1-19.

- Garbarino, E. and M.S. Johnson (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M. and N. Kumar (1999). A Meta Analysis of Satisfaction in Market Channel Relationship, *Journal of Marketing Research*, 36(May), 223-238.
- Guilford, J.P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., New York: McGraw-Hill.
- Gwinner, K.P.; D. D. Gremler and M. J. Bitner (1998). Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101-114.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1992). *Multivariate Data Analysis with Reading*, 3rd ed., NY: Macmillan Publishing Company.
- Hausman, H., (2001). Variations in Relationship Strength and Its Impact on Performance and Satisfaction Business Relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(7), pp. 600-616.
- Heide, J.B. and George John (1998). The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing*, 52(Jan), 20-35.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York.
- Hennug-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D., (2002) Understanding Relationship : An Integration of Relationship Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3), pp.230-247.
- Hesket, J.L., Jones, T.O., Loveman, W.E., Sasser, Jr. and Schlesinger, L.A., (1994). "Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, March-April, 1994, pp.164-174.
- Hogan, R. (1998). Psychology of Behavior at Work, *Personnel Psychology*, 51(4), 1039-1042.
- Homburg C., & R. M. Stock, (2005). Exploring the conditions under which salesperson work satisfaction can lead to customer satisfaction, *Psychology & Marketing*, 22(5), 393-421.
- Hunt, S. D. and Morgan, R. M. (1994). Relationship Marketing in the Era of Network Competition, *Journal of Marketing Management*, 5(5), 18-28.
- Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1984). *Analysis of Linear Structural Relationship by Maximum Likelihood*, Chicago : Scientific Press
- Keith, J.E., Jackson, D.W. and L.A. Crosby (1990). Effects of Alternative Types of Influence Strategies Under Different Channels Dependence Structures, *Journal of Marketing*, 54(July), 30-41.
- Kotler, P. (1992). Marketing New Paradigm: What's Really Happening Out There, *Planning Review*, Sep/Oct: 50-52.
- Lagace, R.R., Dahlstrom, R. and J.B. Gassenheimer (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *Journal of Personal Selling and Sale Management*, 11(4), 39-47.
- Leuthesser, L., (1997). Supplier Relational Behavior: A Empirical Assessment, *Industrial Marketing Management*, 26, pp.245-254.
- Liljander, V. and T. Strandvik (1993). Different Comparison Standards as Determinants of Service Quality, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(1), 118-132.
- McDonald, M. (1996). *Service Quality and Customer Lifetime Value in Professional Sport Franchises*, PH.D Dissertation, University of Massachusetts.
- Mittal, V., Ross, W.T. and P.M. Baldasare (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, 62(Jan), 33-47.

- Moorman, C., Deshpande, R. and G. Zaltman (1993). Factors Affects Trust in Marketing Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(Jan), 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), 314-329.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nunnally, J.C. (1970) *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Patterson, P. G. and L. Johnson (1995). Focal Brand Experience and Product-Based Norms as Moderators in the Satisfaction Formation Process, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, pp.22-31.
- Pelton, Lou E., Strutton, David, Lumpkin, James (1997). Marketing Channel - A Relationship Management Approach, *Irwin, Time Mirror Books*, 381.
- Ravald, A., and C. Gronroos (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, pp.19-30.
- Reynolds, K. E. and S. E. Beatty, (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing* 75(1), 11-32.
- Scanzoni, J. (1979). Social Exchange an Behavioral Independence, in *Social Exchange in Developing Relationships*, in R.L. Burgess and T.L. Huston, eds, New York: Academic Press.
- Smith, J.B. and D.W. Barclay (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61(Jan), 3-21.
- Tannenbaum, P. H. (1967). The Congruity Principle Revisited: Studies in the Reduction, Induction and Generalization of Persuasion (p. 3), In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York.
- Varadarajan, P. R. and Menon A., (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy,” *Journal of Marketing*, 52(1), 58-74.
- Williamson, Oliver E. (1983). Credible Commitment: Using Hostages to Support Exchange, *American Economic Review*, 73(4), 519-540.
- Wray, B., A. Palmer, and D. Bejou. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationship, *European Journal of Marketing* 28(10), 32-48.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.341-352.

圖表附錄

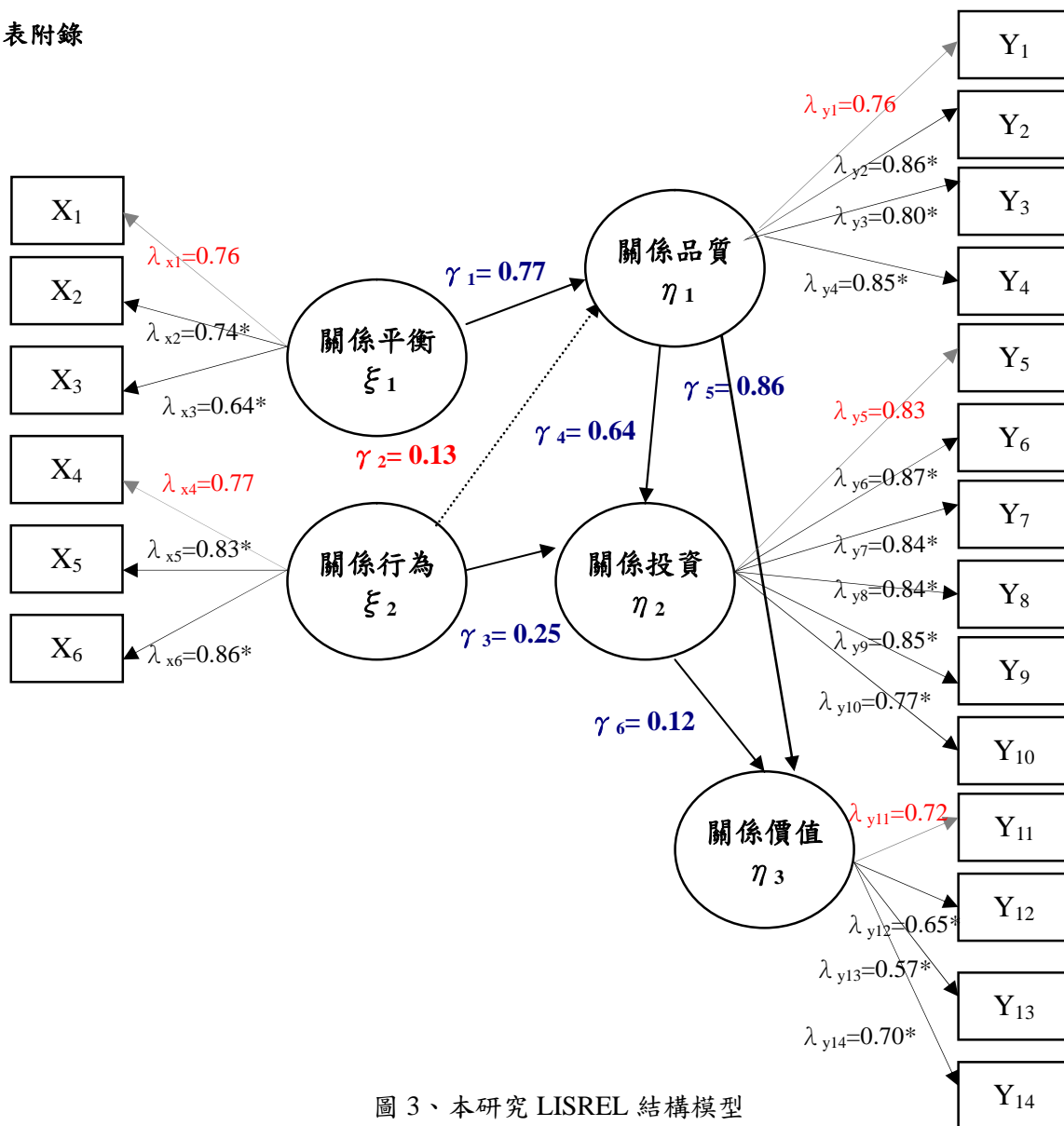


圖 3、本研究 LISREL 結構模型

註 1： X_1 、 X_2 ... X_6 依序代表顧客高度評價、關係平衡區、公司高度評價、接觸強度、相互揭露、合作意圖等 6 個構面； Y_1 、 Y_2 ... Y_{14} 依序代表等滿意、依賴、信任、承諾、人力資產、品牌資產、時程、區位、實體資產、委身式資產、使用數量、忠誠者支持、產品商品化、口碑效果 14 個構面

註 2：*表示該潛在變數與與測量變數間線段的因果關係顯著。

表 1、本研究變數間影響效果分析表

變數	總效果	直接效果	間接效果
關係平衡→關係品質	0.77	0.77	---
關係行為→關係投資	0.25	0.25	---
關係品質→關係投資	0.64	0.64	---
關係品質→關係價值	0.94	0.86	0.077
關係投資→關係價值	0.12	0.12	---
關係平衡→關係價值	0.72		0.72
關係行為→關係價值	0.03		0.03
衡量指標	配適度		
χ^2	1379.53 (p<0.00)		
χ^2/df	8.46		
NFI	0.98		
NNFI	0.98		
CFI	0.98		
IFI	0.98		
GFI	0.88		
AGFI	0.84		
SRMR	0.040		
RMSEA	0.087		
RMR	0.046		

Notes: * p-value < 0.05; ** p-value <0.01; *** p-value < 0.001.

附註：總效果＝直接效果＋間接效果

資料來源：本研究