

企業關係滿意、信任、與承諾交互影響以關係價值干擾因子探討一

以科技公司與廠商連鎖性互動行銷為例

趙李英記 *

*文化大學國際企業管理研究所博士班 研究生 p86146@yahoo.com.tw

摘要

本文主旨科技公司與廠商連鎖式互動市場行銷，對其製造商或供應商關係品質(滿意、信任和承諾)，探討關係滿意和關係信任(計算信任、情感信任和理性信任)之間持續性互動因果關係影響的程度，關係信任和關係承諾(計算承諾、情感承諾和理性承諾)之間持續性互動因果關係影響的程度，關係滿意度(銷售部門屬性、關係銷售行為、關係服務滿意)和關係承諾之間透過中介變數關係信任持續性互動因果關係影響的程度，關係價值干擾關係信任與承諾之間持續性互動因果關係影響的程度。本研究以科技廠商為實證對象。根據關係滿意和關係信任之間正向增強效果，關係信任和關係承諾之間正向增強效果，關係滿意度和關係承諾之間透過中介變數關係信任正向增強效果，關係價值干擾變數關係信任和關係承諾之間正向增強效果。研究結果提供企業連鎖性互動行銷信任關係和維繫客戶的有效影響因子，加強與製造商間的滿意、信任和承諾的關係品質。

關鍵字：關係品質、關係滿意、關係承諾、關係價值

The Marketing's Relation of Trust, Commitment and value:

A Case of Technology Firms on Chain Reactive Paradigm

Abstract

This paper's are focus on the relationship quality between technology firms and their suppliers. We also investigate the modulator variable of relationship value on causal relationship commitment (affective commitment, calculative commitment and rational commitment) among satisfaction (sales' attributes, relationship transaction behavior, relationship service satisfactory), and trust (affective trust and calculative trust and rational truth). The result indicates that relationship satisfaction between customers and sales will positively influence relationship trust. The relationship trust between customers and sales will positively influence relationship commitment. The relationship satisfaction between customers and sales will positively influence relationship commitment by way of the

intervener variable of value. The relationship trust between customers and sales will positively influence of relationship commitment by way of the moderating variable of value. We study a case of firms on chain reactive paradigm influential factor for hold customers.

Keywords: relationship value, chain reactive paradigm, relationship satisfaction, relationship commitment

1. 緒論

本研究依據科技公司與供應鏈的製造商或供應商之間的關係困難問題，希望研究發展解決問題的方法：即建立連鎖性互動行銷的信任、承諾與前因變數關係滿意（三者皆為關係品質）之間的因果關係，另外，連鎖性互動行銷的信任、承諾（兩者皆為關係品質）與干擾變數關係價值之間的因果關係，簡言之，本研究即探討以下論點：1. 探討連鎖性互動行銷影響關係滿意對關係信任具有正向影響。2. 探討連鎖性互動行銷影響關係信任對關係承諾具有正向影響。3. 探討連鎖性互動行銷影響關係利益功能對關係信任、關係承諾具有干擾作用。4. 探討連鎖性互動行銷影響維繫成本功能對關係信任、關係承諾具有干擾作用。5. 探討連鎖性互動行銷影響關係滿意、關係承諾對其關係信任具有中介作用。隨著國內首都機場與國外首都機場對飛，縮小國際距離的差距，也帶動了科技廠商自由化及國際化的連鎖性互動行銷，科技公司為了迎接全球化及跨國性策略行銷腳步接踵而來，必須加強首都機場周邊高科技廠商連鎖式互動行銷的供應鏈管理已刻不容緩。迫於國外大廠競相向國內製造商或供應商採購，致使國內科技廠商的國內採購由過去的理性採購市場，關係品質惡化轉換成供應鏈失衡，不時與國內外經銷商與製造商競爭，打破原有的供應鏈關係，搶奪貨源的情形逐漸浮上檯面，而且日趨白熱化。因此，科技產品生產出現原料短缺的情形或是廠商供貨不足，甚至生產線或銷售上呈現貨品真空狀態，因而必須待料中斷生產，等待足夠貨源供應，逐漸釀成廠商不得不出走的窘境。加上國際科技公司生產或銷售所需求產品貨源或原料同質性高，科技公司尋找供應商或製造商除了須作出標準化的銷售或生產策略外，也需加強供應鏈管理，進而獲得國內外製造商或供應商長期往來的意願，成為科技公司能否永續經營的重要關鍵。以目前國內高科技產業積極投入及擴充產能的情況下，國內製造商或供應商只願意選擇國際大廠銷售者眾，致使供應商或製造商提供國內經銷商與廠商貨源或原料不足的情況下，關係價值自然不易培養，為了避免製造商或供應商異動頻繁，長期以來高科技廠商供應鏈管理本來就有極大的困難。

本研究定義台灣機場周邊高科技廠家銷售所在地區，泛指往來台灣國際顧客與主要國內高科技顧客對台灣科學園區及機場附近製造商與供應商的營業所在地區。針對科技廠商所做調查，其供應鏈廠商關係價值低落，導致供應鏈的製造商與供應商關係不滿意程度一直居高不下，其原因乃是製造商與供應商也同時與亞洲其他國家科學園區客戶往來，供貨給其他國家或競爭對手。為了解決製造商與供應商轉換客戶率太高，招致科技公司的廠商供應鏈管理困難，對於科技公司當前廠商關係管理的陳年舊疾，除了要注重購買產品的品質及供貨準時外，提升與製造商與供應商的「銷售部門」的附加關係價值，並進一步讓製造商與供應商銷售部門對於科技公司在連鎖性互動行銷過程中彼此溝通學習，才能強化與廠商之間的關係品質，進而維持長久信賴的關係。本研究針對高利潤產業科技公司與供應鏈的製造商或供應商關係品質與價值，以Crosby等人(1990)彙整的過去研究內容，顧客會與廠商企業建立長期關係，其目的在希望降低交易成本、及未來收益的不確定性，而顧客與廠商行銷部門合作與學習，對企業的生產銷售流程有正面的助益，也較能滿足顧客對廠商需求、提升其滿意度[1]。依照市場機制，科技公司站在採購立場，與供應商或製造商間建立起緊密的關係價值，才能促使源頭顧客提高市場交易。

2. 文獻回顧

2.1 關係品質、信任、承諾和價值

表1 根據操作性定義、變數構面和操作定義彙整出操作型定義表

操作性變數	變數構面	操作性定義
銷售部門屬性 (關係滿意)	專業能力	顧客知覺到廠商在高科技售貨服務時，銷售部門專員傳遞所表現出的專業性，包含高科技產品知識、行銷和產品服務組合規劃經驗等，誘發整體性關係滿意度。
	相似性高	顧客知覺到與廠商銷售部門專員相似性程度，包含工作性質、生活型態與社會地位相似性，誘發整體性關係滿意度。
關係銷售行為 (關係滿意)	接觸強度	廠商銷售部門專員經常主動與顧客互動的頻率，誘發整體性關係滿意度。
	相互揭露	廠商銷售部門專員與顧客相互透露自身相關訊息程度，誘發整體性關係滿意度。
	合作意願	顧客知覺到廠商銷售部門專員願意協助解決經營銷售相關問題的意願，誘發整體性關係滿意度。
關係服務 (關係滿意)	通訊聯絡	科技公司經營銷售的廠商透過實際接觸、電話、傳真或電子信件傳遞訊息給顧客的速度，誘發整體性關係滿意度。
	特殊對待	科技公司經營銷售的廠商針對特殊顧客設計不同於一般顧客的服務流程，有受重視的感覺，誘發整體性關係滿意度。
	有形酬謝	經營銷售上投入資金給予給顧客努力服務、優待價格或是年節禮品餽贈等加值型服務，誘發整體性關係滿意度。
信任	計算信任	針對顧客與特定科技公司往來廠商的整體性關係未來值得信任程度，可以藉著信任量化所產生的信任行為。
	情感信任	針對顧客與特定科技公司往來廠商的整體性關係未來依附信任程度，可以藉著信任標的所產生的信任行為。
	理性信任	針對顧客與特定科技公司往來廠商的整體性關係未來情理信任程度，可以藉著信任認知所產生的信任行為。
承諾	計算承諾	針對顧客與特定科技公司往來廠商的整體性經營銷售的未來值得維繫關係期許。精心計算評估損益應該繼續關係。
	情感承諾	針對顧客與特定科技公司往來廠商的整體性經營銷售的未來情感認同互動期許。心儀顧客與廠商是供應鏈一份子。
	理性承諾	針對顧客與特定科技公司往來廠商的整體性經營銷售的未來理性交易判斷期許。推理適合延續一段時間關係契約。
關係價值	關係利益	與科技公司經營銷售的廠商往來中所獲得的經濟性利益或報酬。
	維繫成本	轉換科技公司經營銷售的廠商所遭受到的損失，新廠商需經長時間磨合，或更換廠商恐有影響形象。

表2 問卷規劃

操作型變數	變數構面	問卷部分	問卷題號	操作性定義(簡稱)
關係滿意	銷售部門屬性	第一部分	第1至3題	專業能力與工作生活型態相似性
	關係銷售行為	第一部分	第4至6題	接觸強度、相互揭露和合作意願
	關係服務滿意	第一部分	第7至10題	通訊聯絡、特殊對待和有形酬謝
關係信任	情感信任	第二部分	第1至6題	藉著信任標的產生依附信任程度
	理性信任	第二部分	第7至14題	藉著信任認知產生情理信任程度
	計算信任	第二部分	第15至17題	藉著信任量化產生值得信任程度
關係承諾	情感性承諾	第三部分	第1至3題	經營銷售未來情感認同互動期許
	計算性承諾	第三部分	第4至8題	經營銷售未來值得維繫關係期許
	理性承諾	第三部分	第9至10題	經營銷售未來理性交易判斷期許
關係價值	顧客關係利益	第四部分	第1至8題	顧客關係所獲得經濟性利益報酬
	關係維繫成本	第四部分	第9至13題	換手需經長時間磨合或影響形象
公司基本資料	公司行業別	第五部分	第1題	
	公司成立年數	第五部分	第2題	
	2011年營業額	第五部分	第3題	
	公司員工人數	第五部分	第4題	
	雙方合作時間	第五部分	第5題	

2.2 關係品質

企業與廠商連鎖性互動市場行銷間關係品質(信任、承諾和滿意度)，源自廠商銷售服務部門行銷中，廠商銷售部門的服務與顧客往往會有頻繁的接觸，而顧客亦會以廠商銷售部門之接觸後，以關係品質來判定廠商的整體服務好壞。Hennig-Thurau and Klee (1997) 認為，關係品質是企業之間廠商與顧客的一種關係上的層次，廠商與顧客關係愈能滿足顧客的需求，則關係品質愈高[17]。Crosby等人(1990)提出的關係品質模式，就從人際關係的觀點，探討關係品質的影響因素，並分析關係品質對銷售效果與未來互動預期的影響[1]。在Crosby等人(1990)針對高利潤產業的關係品質模式中，以滿意與信任作為關係品質構面[1]。Smith(1998)強調關係品質包括關係信任、關係承諾和關係滿意[18]。Palmatier等人(2006)的研究發現，關係品質在服務銷售上對績效所產生的影響大於產品銷售，再者，相較於產品銷售，穩固的關係對服務提供者而言更有助於建立顧客忠誠度與改善賣方績效[43]。

2.3 關係滿意

Woodruff等人(1983)國際大廠會使用情緒性的詞語表達出對產品的感覺,以代表顧客覺得滿意時的情緒[21]。Fornell(1992)指出,關係滿意是顧客對產品及服務的所有交易經驗的整體評量[22]。顧客滿意可以是單次購買服務或產品的立即性評價,亦可能是一連串服務後的整體性觀點。而關係滿意度著重在一連串關係式交易後,針對往來對象的整體性評價。滿意是一種整體性的滿意,基於對產品或服務的購買或消費經驗所累積的評價[19]。Moorman(1993)認為,顧客在購買商品前,會根據其購買經驗,建立一套比較的標準。購買之後,顧客會以其使用後的知覺來與其標準比較,產生正向或負向的失驗,進而影響顧客的滿意度[23]。Storbacka等人(1994)提出「關係獲利力模型」(relationship profitability model),顧客的滿意度愈高,將使雙方的關係更加穩固,進而關係強度也愈高,而累積至一定時間長度時,會產生顧客關係獲利力[24]。Ostrom and Iacobucci(1995)認為,「滿意/不滿意」是相對的判斷,它同時考慮一位顧客經由購買所獲得的品質和利益,以及為達成此次購買所必須付出的成本和努力[25]。

2.4 關係信任

Rotter(1967)定義信任是一個體對另一個體的一般期望,並且認為該個體可以信賴[6]。Zand(1972)認為,信任的內涵可以分為期望與行為兩個部分[7]。Lewis and Weigert(1985)將信任分為信任意圖與信任行為,他們認為信任存在社會系統中,是一種維繫人與人之間良好互動的潤滑劑,信任行為可以藉由信任標的(情感信任)或信任的獎賞(認知信任)而被激勵[8]。Anderson and Narnus(1990)廠商相信另一個公司將會去作對廠商而言有正面產出結果的行動,而不會去做結不利於廠商的行動[9]。Morgan and Hunt(1994)將信任定義為關係成員對交易夥伴的可靠性與誠實性有信心的程度[5]。信心不僅是指對於關係夥伴有信心,還包括相信對方不會採取對自己不利的行動,而且更願意採取可能具有風險性之行動來表示支持及信賴其夥伴。故當其中一方對關係夥伴的可靠性與誠實性具有信心時,信任感便因應而生。Doney and Cannon(1997)信任是顧客相信銷售部門可以依賴,會為顧客提供長期的利益服務[10]。Andaleeb(1996)亦認為在買賣關係中,彼此相互依賴的價值是無庸置疑的,但其中若缺乏信任將導致關係緊張、不滿意[12]。Ganesan(1994)則認為製造商的信用與善心會影響到信任的認知[13]。組織的人際關係方面:Ganesan(1994)認為過去的研究,由於過於著重在買賣雙方的長期交易、市場和相互依賴的關係上,卻忽略信任在買賣關係中長期導向的扮演的關鍵角色,因而無法充分的解釋全貌[13]。Hosmer(1995)將信任歸納成四個觀點:分別為個人的期望、人際間的互動、經濟交換、社會結構以及道德操守的綜合性定義[14]。Rempel and Holmes(1986)認為信任有三個構成要素:可預測性(predictability)、可依靠性(dependability)與信念(faith)[15]。本研究綜上所述,分析認為(1)情感信任(affective truth):針對顧客與特定科技公司往來廠商的整體性關係未來依附信任程度,可以藉著信任標的所產生的信任行為。(2)計算信任(calculative truth):針對顧客與特定科技公司往來廠商的整體性關係未來值得信任程度,可以藉著信任量化所產生的信任行為。(3)理性信任(rational truth):針對顧客與特定科技公司往來廠商的整體性關係未來情理信任程度,可以藉著信任認知所產生的信任行為。

2.5 關係承諾

Scanzoni (1979) 認為，承諾是夥伴間相互依賴的最高級狀態[2]。Wiener (1982) 描述為一種介於某種前因與行為結果的中介過程，被視為一種誘導性的現象，較高的承諾將導致忠誠度，並且願意放棄其他代性的選擇[19]。Dwyer等人 (1987) 將承諾視為交易團體間對於彼此關係所許下明顯或暗示的誓約[3]。Moorman等人 (1992) 提出，承諾為持續的意願去維持彼此間有價值的關係[4]。Morgan and Hunt (1994) 定義，關係承諾為相互交易夥伴間相信與夥伴維持繼續的關係是相當重要的，而願意付出最大的努力去維持它[5]。Huang (1998) 則將關係承諾定義為，關係夥伴相信持續關係是重要到值得奉獻時間、心力、及其它資源以維持之，以及是否覺得有感情並願意忠誠於現有的關係[27]。而承諾又分成三種：(1)情感承諾 (affective commitment)：由於價值的分享、認為自己是組織的一份子，繼而將組織的價值視為自己的一部份，因而所形成的承諾。(2) 計算承諾 (calculative commitment)：合理的評估與組織繼續維持關係所能帶來的價值，(3) 理性承諾 (rational commitment)：後續關係維持行為或組織延續一段時間契約關係。

2.6 影響關係承諾的前因變數關係品質

影響關係信任的前因變數為關係滿意，關係滿意與關係承諾的中介變數關係信任。關係滿意包括：銷售部門屬性、關係行為(關係銷售行為、關係服務)。關係信任包括：情感信任、計算信任和理性信任。Kotler (2003) 強調維繫顧客的關鍵在於提高顧客的滿意度，高度滿意的顧客會維繫較久的關係、購買公司推薦的新產品、會為公司向他人宣傳公司的優點、對價格較不敏感、提供新的構想給公司等忠誠度[20]。其中銷售部門屬性包含專業化能力與相似性；專業化能力：所謂專家力量是指有能力影響他人對你的認知，使他人願意相信你對某些領域具有專業知識、技能和資訊。相似性：是指業務部門與顧客外在某些條件（例如教育程度、外貌、生活形態、社經地位等）相似的程度。另關係銷售行為包含接觸強度、相互揭露與合作意願，關係服務包含信件聯絡、特殊對待與有形酬謝。而關係價值則包含關係利益與關係終止成本；關係利益：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。關係終止成本：來自於關係終止時的預期損失和關係毀滅的費用以及實質的轉換成本。

2.7 關係價值

顧客價值是由利益與成本的取捨而來，增進顧客價值有兩種方式，一為增加顧客利益，而另一種則是減少顧客成本，成本則包括了金錢、時間、心力的耗費。本研究定義關係價值為關係利益和維繫成本。Morgan and Hunt (1994) 又將離去傾向定義為在可預見的未來，將終止關係的可能性認知。離去傾向和再購意圖 (repurchase intentions)、未來意圖 (future intention) 未來互動的預期 (anticipation of future interaction) 意涵十分接近，皆是表達是否繼續留在關係的可能性[5]。Dwyer等人 (1987) 認為，當買方預期會有較高的關係終結成本時，將會提高買方維持彼此關係的意願[3]。Barnes (2000) 主張價值創造滿意的顧客，而持續滿意便創造忠誠的顧客[41]。Hogan (1998) 在其對企業市場的研究中，認為公司與供應商之關係價值的決定因素為供應商競爭地位、先前的投資及未來投資[42]。

3. 研究架構與假說建立

3.1 研究架構

本研究架構係參考Crosby等人(1990)提出的關係品質模式[1],輔以Wulf等人(2001)包含直接信件、特殊對待有形酬謝三個關係行銷策略[26],加上本研究所提出新觀點的「國際大廠知覺到企業對其連鎖性互動供應鏈廠商關係所投注的關注心力,其中包含銷售部門屬性、關係銷售行為和關係服務滿意三個關係滿意策略」,以及Morgan and Hunt(1994)提出「影響關係承諾的關係價值兩構面(包含關係利益、關係維繫成本)」[5],再根據科技公司業公司供應鏈管理特性加以修改而成。關係品質構面包含滿意、信任及關係承諾。探討高科技產品購買的顧客與科技公司廠商所投入的關係品質,是否對其關係價值有助益。

本研究以科技廠商連鎖性互動行銷探討對顧客滿意對關係承諾的影響,及關係價值的功能作為衡量關係信任及關係承諾的效果的干擾變數,綜合研究動機與目的,及文獻探討的結果,由「關係滿意」、「關係信任」、「關係承諾」、「關係價值」等四個構面組合而成,發展出本研究架構圖,如圖1所示。

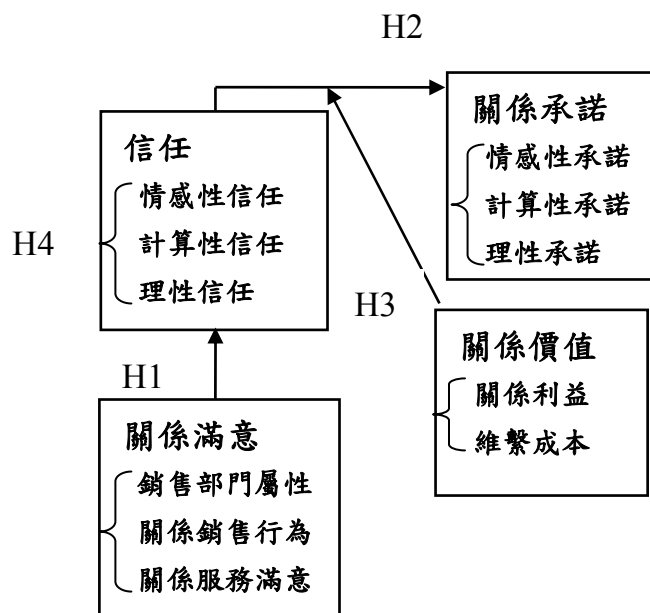


圖1 關係品質(滿意、信任和承諾)與關係價值的關係圖

3.2 研究假說建立

3.2.1 探討連鎖性互動行銷關係滿意及關係信任之間的因果關係。

Fornell(1992)在行銷的領域中,客戶的滿意度被發現與客戶忠誠度具有正向關聯[22]。Anderson and Sullivan (1993)曾針對瑞典顧客滿意度進行調查,結果顯示顧客滿意度與顧客忠誠兩者間呈現正相關[9]。影響顧客忠誠的主因即為買方對於賣方的信任及關係的維護。關係滿意度與關係信任間有正向關聯。Lagace等人(1991)在探討買賣雙方時,賣方的道德行為與顧客的滿意與信賴程度皆成正相關[16]。Garbarino and Johnson

(1999)認為，信任是顧客對於企業所提供服務的品質與可靠程度有信心[11]。

H₁：廠商之關係滿意對顧客關係信任具有正向影響。

3.2.2 探討連鎖性互動行銷影響關係信任及關係承諾之間的因果關係。

Morgan and Hunt(1994)認為長期合作關係的核心應是信任與關係承諾。如果買賣雙方關係中具有高度的信任與關係承諾，那麼將有助於增加雙方合作意願、彼此的順從、並減少離開或結束關係的傾向，與決策不確定性[5]。信任度愈高時，顧客的承諾亦會愈高[11][5]。

H₂ 廠商之關係信任對顧客關係承諾具有正向影響。

3.2.3 探討連鎖性互動行銷影響關係信任、關係承諾之間受到關係價值干擾的因果關係。

關係價值包括關係利益和維繫成本。Monroe (1991)認為衡量購買此產品或服務時所獲得品質和利益及所付出的價格與犧牲，以得到認知的價值[40]。Ravald and Gronroos (1996)探討附加價值策略在長期關係的效果，是逐步累積雙方的關係深厚程度，而在緊密的關係之外，公司也累積了顧客龐大的轉換成本，這使得他們願意選擇成為忠誠顧客，最後達到供應商與顧客互蒙其利的長期關係[45]。

Morgan and Hunt (1994) 關係終止成本與關係利益會干擾信任及承諾因而影響離去傾向[5]。Morgan and Hunt(1994)更提出：關係承諾是關係行銷的核心。他們將關係行銷定義為：一個交易夥伴相信其與另一半的關係十分重要，並保證盡力去維持；因此雙方認為值得確保它能持續下去[5]。Monroe (1991) 價值即是利益與成本之比值，因此價值利益愈高，信任與承諾亦會愈高[40]。

維繫成本與關係承諾的關係，Dwyer等人(1987)認為關係承諾 (Relationship Commitment) 是交易夥伴間，對關係永續明確或含蓄的誓言[3]。Huang (1998) 發現顧客對廠商的信任和承諾，均會和消費者對廠商的未來互動預期有明顯的正向關聯[27]。在顧客和銷售人員研究裡，Macintosh and Lockshin (1997) 亦發現銷售人員之承諾會直接正面影響商店態度和再購意願。故我們可以推論，關係承諾與離去傾向有負向關聯[28]。

H₃：關係價值對關係信任、關係承諾之影響具有干擾作用。

H₃₋₁：導入關係利益功能對關係信任、關係承諾具有干擾作用。

H₃₋₂：維繫成本功能對關係信任、關係承諾具有干擾作用。

3.2.4 探討關係滿意與關係承諾在連鎖性互動行銷中介變數關係信任的因果關係。

Morgan and Hunt (1994)學者發現，(1)對關係的承諾越大，脫離關係的傾向就越小；(2)對關係的承諾越大，對相互合作就有正向的影響。且其研究結果顯示，承諾與經銷商對製造商支援的滿意度，及合作關係的銷售量有正向相關[5]。Huang (1998) 亦實證了關係維持階段，消費者對關係滿意的程度愈高，其關係承諾愈大[27]。Garbarino and Johnson (1999) 認為，承諾是顧客對於組織一種心理上的愛慕、忠誠、關心其福祉、認同感，甚至以該組織為榮[11]。Birgelen等人 (1997) 指出，服務品質、顧客滿意、依賴與信任可視為承諾的先行變數[29]。滿意對承諾的影響上，許多研究亦發現兩者間呈現正向關係[13][11][27][30][31][32]。滿意度愈高時，顧客的信任[33]與承諾[11][30]也愈高。

H₄ 導入關係信任對關係滿意、關係承諾具有中介作用

4. 研究結果

受測廠商所屬行業別、成立年份、2011年度營業收入、員工人數與合作時間如下：

表3 問卷回收情形

	電子業	消費性電子產品	資訊業	其他	合計
寄出樣本數	38	14	1	1	54
回收樣本數	38	14	1	1	54
有效樣本數	38	14	1	1	54
有效回收率	100%	100%	100%	100%	

表4 樣本廠商行業別

	廠商家數	百分比(%)	有效百分比	累積百分比
有效的 電子業	38	70.4	70.4	70.4
消費性電子產品	14	25.9	25.9	96.3
資訊業	1	1.9	1.9	98.1
其他	1	1.9	1.9	100.0
總和	54	100.0	100.0	

表5 樣本廠商成立年數

	廠商家數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 5年以下	32	59.3	59.3	59.3
5~10	19	35.2	35.2	94.4
20~25	2	3.7	3.7	98.1
25~30	1	1.9	1.9	100.0
總和	54	100.0	100.0	

表6 樣本廠商資本額

	廠商家數	百分比%	有效百分比	累積百分比
有效的 5千萬以下	34	63.0	63.0	63.0
5千萬到1億以下	16	29.6	29.6	92.6
1億到10億以下	1	1.9	1.9	94.4
10億到30億以下	3	5.6	5.6	100.0
總和	54	100.0	100.0	

另外公司員工人數方面，回收問卷中不滿50人佔72.2%、50~100人有 20.4%、100~300人有 3.7%、300~1000人有 3.7%；與對方的合作時間方面，回收問卷中未滿五年佔57.4%、5~10年有 40.7%、11~15年有1.9%。

4.2 自變數、依變數、中介變數和干擾變數

整體信度分析衡量問卷確保各題項目的可信度，其結果須要有一定的一致性與穩定性，而且問卷具有高度的信度問卷才能確保受測者填答的原始資料具有穩定性及一致性。本研究信度係數以Cronbach's α 來說明量表衡量其各主要研究主構面信度，各構面的Cronbach's α 均須大於0.7，各構面具有一定信度水準以上[34]。變數的組合信度值的研究模式，Cuieford(1965)認為量表Cronbach's α 值若大於0.6，具高可信度可接受範圍[39]。

探討問卷效度的目的是問卷內容是否達到的代表性，所用的測量尺度方法是否能正確地測出所要測量概念的一個程度，並對於所使用測量的行為具有適切性。測量效度最常使用的方法為收斂效度和區別效度兩種。

針對收斂效度方面，本研究經由變數關係滿意、關係信任、關係承諾和關係價值功能等四個衡量題目進行因素分析法，以因素分析來檢查量表的收斂效度。本研究建議採用主成份分析萃取因素，萃取因素的準則是特徵值大於1，以及檢查萃取出因素的累積解釋變異量是否低於60% [35]。

因素分析結果發現，關係滿意、關係信任和關係承諾共萃取出三個因素，以及累積解釋變異量；由上述因素分析結果顯示四個變數的衡量都具有相當高的因素負荷量(0.6以上)與累積解釋變異量百分比(60%以上)，因此本研究量表的收斂效度獲得支持。如果因素負荷量小於0.5的變數，則刪除之。分析結果刪除幾個題項後，萃取出多個因素：依累積解釋變異量，在KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)的取樣適當性檢定上，KMO取樣適當性統計值，越接近1，已達到Kaiser(1974)所提出「極佳的(marvelous)」的決策標準，構面衡量極具效度，其KMO值顯示因素分析適合性達到良好的程度，顯著性機率值 $p < .01$ ，達到顯著水準[44]。

本研究以變數衡量的區別效度方面，採用兩個標準來判斷效度。標準一，兩個變數間衡量的相關係數是否顯著小於1。標準二，兩變數衡量的相關係數是否小於兩變數衡量的Cronbach's α 值[36]。從如關係滿意、關係信任、關係承諾和關係價值間的相關係數很明顯的小於1，合乎標準一。接著關係滿意與關係信任的相關係數，小於關係滿意的Cronbach's α 值與關係信任的Cronbach's α 值，以此類推關係滿意與關係承諾，合乎標準二。因此，依據上述區別校度分析，本研究所衡量的四個變數間具有區別效度。

H₁：關係滿意對關係信任具有正向影響

自變數關係滿意對依變數關係信任的整體迴歸模式達到顯著水準。調整後R²輸出結果，關係滿意解釋關係信任具有相當程度正確的解釋力，而且，標準化迴歸係數為正數(+)正數，表示整體的關係滿意對關係信任具有正向影響關係。因此，實證研究結果支持假說一。再以複迴歸分析方法，關係滿意所屬「銷售部門屬性」、「關係銷售行為」、「關係服務滿意」為自變數，並且以關係信任當做依變數，檢驗其關係滿意對關係信任的關係，做為檢定關係滿意對關係信任所產生的關係影響力。再根據D-W值輸出結果，假若D-W值介於1.5-2.5之間，表示之間誤差項並沒有自我相關現象存在，顯示關係滿意和關係信任誤差項之間並沒有自我相關現象存在，因為VIF值皆小於10，允差皆大於

0.1 表示資料無統計共線性問題。再分別以三個構面來看發現「銷售部門屬性」、「關係銷售行為」、「關係服務滿意」對關係信任有顯著影響，顯示「銷售部門屬性」、「關係銷售行為」、「關係服務滿意」均是影響關係信任的因素。

H₂ 關係信任對關係承諾具有正向影響

本研究以迴歸分析方法，將關係信任當做自變數，以關係承諾當做依變數，來檢驗關係信任對關係承諾的關係，做為檢定關係信任對關係承諾產生的影響。如果本研究模式所顯示輸出結果，關係信任對關係承諾須具有正向影響，並且關係信任對於關係承諾平均的解釋變異程度。對於整體模式 具有極高的顯著性且調整後R²近乎於0.7。再根據D-W 值，D-W 值若介在1.5-2.5 之間，表示誤差項之間並沒有自我相關現象存在顯示關係信任和關係承諾誤差項之間並沒有自我相關現象存在。因此，實證結果支持研究假說，關係信任會正向影響關係承諾。

H₄ 導入關係信任對關係滿意、關係承諾具有中介作用

本研究中介效果，依據Baron and Kenny (1986) 所提出檢測步驟，將關係滿意 (自變數) 與關係信任 (中介變數) 對於關係承諾 (依變數) 進行迴歸分析來檢測中介效果是否有存在，必須符合以下三條迴歸式皆存在顯著關係[37]：其一、自變數對中介變數的迴歸式，其二、自變數對依變數的迴歸式，其三、模式自變數與中介變數對依變數的迴歸式。三條迴歸式皆存在顯著關係顯示關係滿意透過關係信任對關係承諾有間接(中介作用)效果。

H₃：關係價值對關係信任、關係承諾之影響具有干擾作用

本研究根據關係價值使用t 檢定來檢測其關係價值是否會對關係利益與維繫成本兩項造成差異，研究結果証實，兩者之間並無顯著差異，再將問卷資料作後續迴歸分析與變異數分析，均可用來評估干擾效果。Aiken and West (1991) 指出變異數分析會減少統計檢測力，使得更難偵測到真正顯著的干擾效果[38]。若採用Aiken and West (1991) 的建議，以層級干擾迴歸分析(HMRA)來檢測關係價值的兩個構面，是否會干擾關係信任與關係承諾間的關係。HMRA的架構，以三個迴歸方程式所組成，HMRA的程序建議三個迴歸方程式必須被檢查比較R²的變化。

接著針對複共線性的問題，可知迴歸式的自變數有三個，包括關係信任、關係利益與交互項目 (即關係信任與關係利益的乘積)，交互項目與另外兩個自變數(關係信任、關係利益) 間聚右高度相關，可能造成複共線性 (multicollinearity)。避免讓交互項目的複共線性產生問題，使得迴歸係數解釋產生問題 (Taylor, 1997)，本研究採用Aiken and West (1991) 建議，將兩個自變數 (關係信任、關係利益) 的資料「離均值化」(mean-centered)(該資料減去該變數的平均數)，以減低複共線性的結果[38]。關係信任與關係價值的兩個構面(關係利益、維繫成本)的資料分別經由「離均值化」處理後，VIF 值全小於10 的標準，產生的複共線性問題並不是很嚴重。因此層級干擾迴歸分析所進行三個模式分析。

H₃₋₁：導入關係利益功能對關係信任、關係承諾具有干擾作用

實證研究結果表示，倘若加入關係信任與關係利益的交互項目以後，除了關係信任、關係利益對關係承諾有直接的影響效果之外（產生兩個標準化迴歸係數均達顯著水準 $p < 0.01$ ）。關係信任與關係利益的交互項對關係承諾有顯著影響（標準化迴歸係數達 $p < 0.01$ 顯著水準；調整後 R^2 達 $p < 0.01$ 顯著水準）。所以，實證研究獲得支持本價說。綜合以上研究說明的結果，假設3-1 成立。

H₃₋₂：導入維繫成本功能對關係信任、關係承諾具有干擾作用

實證研究結果表示，倘若加入關係信任與維繫成本的交互項目以後，除了關係信任、維繫成本對關係承諾有直接的影響效果之外（產生兩個標準化迴歸係數均達顯著水準 $p < 0.01$ ）。關係信任與維繫成本的交互項對關係承諾有顯著影響（標準化迴歸係數達 $p < 0.01$ 顯著水準；調整後 R^2 達 $p < 0.01$ 顯著水準）。所以，實證研究獲得支持本價說。綜合以上研究說明的結果，假設3-2 成立。

綜合以上結果顯示，假設3-1 導入關係利益功能對關係信任、關係承諾具有顯著正向影響成立，假設3-2 導入維繫成本功能對關係信任、關係承諾具有顯著正向影響成立，因此假設三成立。

5. 結論

企業在全球化市場之後，希望藉由高度管制所需物品庫存量，以達到有效控制生產成本。在此情況下，企業希望藉由減少備料情形，實際有效降低生產成本，從學說研究更容易發現此問題與供應商或製造商關係品質的關聯性很高。企業提升供應鏈管理策略其複雜度很高，因此建立關係品質假說。本研究以科技廠商為實證對象，其關係滿意和關係信任之間正向增強效果，關係信任和關係承諾之間正向增強效果，關係滿意度和關係承諾之間透過中介變數關係信任正向增強效果，關係價值干擾變數關係信任和關係承諾之間正向增強效果。實證結果供應商或製造商提供國內經銷商與廠商貨源或原料，在關係價值自然培養下，可以避免製造商或供應商異動頻繁，以及解決高科技廠商長期以來供應鏈管理極大的問題。

參考文獻

- [38] Aiken, L. S. and West, S. G., Multiple Regressions: Testing and Interpreting Interactions, Sage, London, 1991.
- [12] Andaleeb, S. S.. “An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channel: The role of trust and dependence”. *Journal of Retailing*, 72(1), 1996, 77-93.
- [9] Anderson, J. C., & Narus, J. A., “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership”, *Journal of Marketing*, 54(1), 1990, 42-58.
- [41] Barnes, J. G., *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*,

McGraw-Hill, New York, 2000.

- [37] Baron, R. M. and Kenny, D. A., "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1986,173-1182
- [29] Birgelen, M. V., Wetzels, M., & Ruyter, K. D., Commitment in service relationship: An empirical test of Its antecedents and consequences. Proceeding of the 26th EMAC Conference, 125(3) ,1997.
- [1] Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.. "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), 1990, 68-81.
- [39] Cuieford, J. P., Fundamental statistics in psychology and education, 4thed, New York : MacGraw Hill, 1965.
- [10] Doney, P. M., & Cannon, J. P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(1), 1997, 35-51.
- [3] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S., "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 51(2), 1987, 11-27
- [22] Fornell, C., "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56(1), 1992, 6-21.
- [13] Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58(2), 1994, 1-19.
- [11] Garbarino, E., & Johnson, M. S., "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship", *Journal of Marketing*, 63, 1999, 1994, 70-87.
- [36] Gaski, J. F. and Nevin, J. R., "The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel", *Journal of Marketing Research*, 22(2), 1985, 130-142.
- [35] Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., Multivariate data analysis (5th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- [17] Hennig-Thurau, T. & Klee, A., "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels: a critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, 14(8), 1997, 737-764.
- [42] Hogan, John E., Assessing Relationship Value in Business Markets, Ph.D. Dissertation, University of North Carolina, 1998.
- [14] Hosmer, L. T.,. "Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics.", *Academy of Management Review*, 20(4), 1995, 379-403.
- [27] Huang, P., Relationship Marketing: Investigation into Consumers' Initiation, Maintenance & adjustment/disengagement of Marketing Relationship, The University of Mississippi. (1998).
- [44] Kaiser, H. F., "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrics*, 39, 1974, 31-36.
- [20] Kotler, P., Marketing Management, 11th Ed., Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, N.J. 2003.
- [16] Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B., The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *The Journal of Personal Selling and Sales anagement*, 11(4), 1991, 39-47.
- [8] Lewis, J. D., & Weigert, A., "Trust as a social reality", *Social Force*, 63(4), 1985, 967-985.

- [28] Macintosh, G., Lockshin, S. L., "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, (14) 5, 1997, 487.
- [33] Mitchell, P.; Reast, J.; Lynch, J., "Exploring the Foundations of Trust", *Journal of Marketing Management*, (14), 1998, 159-172.
- [40] Monroe, K. B., (1991). Pricing- Making Profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY.
- [23] Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G., Factors affects trust in marketing research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, 81-101.
- [4] Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R., "Relationships between providers and users of market research: The dynamic of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, 29(3), 1992, 314 - 328
- [5] Morgan, R. M., & Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, (58), 1994, 20-38.
- [34] Nunnally, J. C., *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [25] Ostrom, A., & Iacobucci, D., "Consumer trade-offs and the evaluation of services", *Journal of Marketing*, 59(1), 1995, 17-28.
- [43] Palmatier, R. W., Rajiv P. D., Dhruv G., and Kenneth R. E.. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing* 70, 2006, 136-153.
- [45] Ravald, A. and Gronroos, C., "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30(2). 1996, 19-30.
- [15] Rempel, J. K., & Holmes J. G., "How do I trust there?", *Psychology Today*, 20(2), 1986, 24-59.
- [6] Rotter, J. B., "A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal Personality*", 35(4), 1967, 651-665.
- [30] Rusbult, C. E., "Commitment and Satisfaction in Romantic Association: a Test of the Investment Model?", *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 1980, 172-186.
- [2] Scanzoni, J. Social exchange an behavioral independence. In *Social exchange in developing relationship*. in Burgess, R. L., & Huston, T. L., eds, New York: Academic Press, 1979.
- [18] Smith, B., Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 1998, 76-92.
- [24] Storbacka, Kaj; Strandvik, Tore; Gronroos, Christian, "Managing Customer Relationships for Profit: the Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 1994, 21.
- [31] Tax, S. S.; Brown, S. W.; Chandrashekar, M., "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), 1998, 60.
- [19] Wiener, Y., "Commitment in organizations: a normative view", *The Academy of Management Review*, 7(3), 1982, 418-428.
- [32] Williams, J. L., Hazer, T. J., "Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A Reanalysis using Latent Variable Structural Equation Methods", *The Journal of Applied Psychology*, 71(2), 1986, 219.
- [21] Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L., "Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms", *Journal of Marketing Research*, 20(8), 1983, 296-304.

[26] Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D., “Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*”, 65(10), 2001, 33-50.

[7] Zand, D. E., “Trust and managerial problem solving”, *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 1972, 229-239.