

不同關係發展歷程下溝通介面功能與顧客行為意向關聯性之研究

The Relationship between Communication Interface Functions and Customers' Behavioral Intentions under Different Relationship Phases

謝依靜 Yi-Ching Hsieh

國立中央大學資訊管理學系

Dept. of Information Management, National Central University

陳正憲 Cheng-Hsien Chen

東吳大學企業管理學系

Dept. of Business Administration, Soochow University

摘要:金融產業競爭日趨激烈，不但導入關係行銷的管理思維，也運用各種資訊科技作為與顧客溝通接觸之介面。本研究調查金融業所建制的各種溝通介面。歸納它們的主要功能，並探討位於不同關係歷程階段之顧客，不同溝通介面功能對顧客行為意向之影響。本研究對銀行業進行訪談，並對從事消費金融的顧客共 440 份樣本，進行因素分析及多變項複迴歸分析。首先，因素分析結果顯示，溝通介面功能可歸納為：品牌經營、交易促成與顧客服務三大功能。其次，多變項複迴歸分析結果顯示，在銀行與顧客間的關係歷程不同的各階段中，各溝通介面功能對顧客行為意向產生不同的影響。

關鍵字：關係行銷、溝通介面功能、行為意向、關係發展歷程

Abstract: Because of the development of information technology, communication interfaces between customers and financial firms become more and more diversified. The communication characteristics and functions of each communication interface should be different. To comply with different relationship phases, cooperate needs to strengthen different interface functions and develop a well-performed interactive system. In this research, we conduct in-depth interviews and field survey, and classify interface functions into three dimensions, transaction-promoting, customer service and brand-building. Through multivariate linear regression analysis, we discover that the relationships among interface functions and future intentions varied in different relationship phases.

Keywords: relationship marketing、communication interface、behavioral intention、relationship phase

1. 緒論

台灣的金融產業競爭日趨激烈，不但導入關係行銷的管理思維，也運用各種資訊科技作為與顧客接觸之介面。除了傳統的電視廣告、平面廣告之外，電子郵件、網站、電話語音客服中心、線上討論區或虛擬社群的建立，使得企業與顧客之間的溝通介面愈來愈多樣化，從過去人與人的人際互動，逐漸轉變為人與電子媒介的人機接觸。在 Forrester 的調查報告中，有 63% 的零售商與旅遊相關業者，在 2003 年使用三個以上的接觸管道來提供產品或服務 (Forrester Report, 2001)。由於顧客在這些不同的接觸情境間是否有不同的知覺經驗，仍為值得探究的議題 (Meuter et al., 2000)。且因這些溝通介面的特性並不相同，故瞭解個別介面之功能並整合來增進與顧客之間的長期關係，係屬一重要之課題。

根據美國廣告公司協會的定義：「整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communication：簡稱 IMC)」是一個行銷溝通規劃中的概念，藉由辨識綜合規劃體系所產生的附加價值，去評估多樣溝通方式的組合，並創造出一套更明確、具有一致性及最大溝通效益的行銷規劃系統。因此，IMC 即是公司有效利用資料庫，並策略性地運用所有傳播媒介，使傳播的訊息相互調和，傳達有價值且一致性的訊息給內外部利益關係人 (方世榮, 2001)，找尋出最重要的溝通目標，結合各溝通策略而進一步產生綜效 (Moriarty, 1994)。

此外，在企業與個別消費者關係之探討方面，針對長短期顧客進行不同的行銷策略之觀念則在近幾年的研究中逐漸受到重視 (Reinartz and Kumar, 2000)。如 Garbarino and Johnson (1999) 以顧客的長、短期取向作為區隔準則，對影響兩群顧客的未來行為意向之因素進行探討；Reinartz and Kumar (2000) 以型錄零售業的顧客資料庫為基礎進行分析，發現無論長期顧客或短期顧客均對公司有高度利潤貢獻，因此建議企業應針對不同關係階段的顧客進行不同的行銷策略。但兩位學者在該研究中並未進一步對於不同的行銷策略的效果進行探討，而做為未來研究方向之建議。

隨著關係發展時程的不同，關係中之主體對待彼此的作法將隨之有所轉變，相關研究稱之為「關係發展歷程 (relationship phase)」 (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987; Jap and Ganesan, 2000; Thibaut and Kelly, 1959)。在各關係階段，顧客也因所接收到的訊息與其所投入的認知資源水準的不同，而採取不同的訊息解讀流程 (Meyer-Levy and Malaviya, 1999)。因此，企業如何藉由不同的溝通介面，配合與顧客之間不同的關係發展歷程，以經營並維繫有效的溝通—

回饋機制、建立良好的顧客關係，亦成為一個相當重要而值得研究的課題。

隨著企業與顧客互動的溝通介面日趨複雜，本研究將首先探索各種溝通介面所具備之功能為何，並進一步探討各溝通介面功能在不同關係發展歷程中對顧客的行為意向的關聯性。亦即本研究主要目的有二：一是彙整文獻及實務中所提及的溝通介面功能，並探索不同的溝通介面功能構面；二是探討不同關係發展歷程中，各種溝通介面功能與顧客行為意向間的相關程度。

2. 文獻探討

2.1 溝通介面功能

由於人力資源成本的提高，資訊科技成本急速下降，多數企業已無法忽視投資資訊科技為主的顧客溝通介面(Jap, 2001; Rackham 1997; Urban, Sultan, and Qualls, 2000)。目前，金融業者綜合了傳統溝通工具以及各種資訊科技作為顧客溝通介面，如電視及平面廣告、企業網站、電話語音式客服中心、或是 ATM 等。但過去有關接觸介面的研究大多針對單一介面 (e.g., Dabholkar 1992, 1996)，因此，本研究參考行銷溝通與運用資訊科技與顧客溝通之相關文獻，並與國內某三家銀行主管進行訪談之後，以彙整出溝通介面功能之構面。

傳統上，溝通為行銷組合的要素之一，並且有時被偏狹地定義為「說服」消費者的主要工具 (e.g. Waterschoot and Van den Bulte, 1992)，但說服應該是溝通的目的之一 (Schramm, 1973)。在今日以顧客關係為核心的行銷典範之下，溝通應該是企業利用各種方式與所有的關係人進行互動，以建立品牌關係，並進而提升品牌價值的工具 (Duncan and Moriarty, 1998)。因此，溝通介面應該要具有品牌關係經營與說服的功能。此外，在運用資訊科技與顧客溝通方面，Meuter et al. (2000) 首先將各種自助服務科技 (self-service technologies, SSTs) 的目的分為交易促成、顧客服務、以及自我協助三大類。本研究參考上述觀點，再進一步與銀行主管的訪談之後，他們認為，自我協助的功能主要為消費者的自我學習 (如產品使用介紹)、產品或服務資訊的尋求，對於銀行而言，這些資訊或協助將常被歸類於顧客服務功能。因此，本研究首先初步歸納出顧客接觸介面的功能有三項：品牌經營、交易促成、顧客服務，以下分別討論之。

首先，在整合行銷傳播的概念中，品牌溝通功能為一核心要素 (Duncan and Moriarty, 1998)，因此，傳遞品牌訊息的功能為溝通介面的主要功能之。品牌訊息是由企業、行銷、行銷溝通三個層次所發展而來。在企業層次中，

企業的營運範疇及企業文化都是品牌訊息的基本元素；在行銷層次中，行銷組合（產品、定價、通路、推廣）的整合性將創造並提升品牌權益；而在行銷溝通層次中，應將服務品牌的訊息一致地並持續地傳遞，以成為顧客辨識品牌的基礎（Duncan and Moriarty, 1998）。因此，與顧客進行接觸的任何介面，如傳統的廣告、服務設施、服務人員等（Berry, 2000），或是企業運用各種新科技，如企業網頁（Nandan, 2005），都能將品牌知名度與品牌意義傳遞給顧客，並與顧客建立品牌關係。

對於金融業而言，由於服務產品的無形性，顧客難以分辨品質，因此品牌經營相當重要（Zeithaml, 1981）。一個好的品牌對於顧客而言，是一個取得高品質服務的「安全處所（a safe place for customers）」，它可以幫助消費者降低知覺中的購買風險，包括金錢的、社會的及實質的安全性（Berry, 2000）。Berry（1999）針對 14 家績效優良的服務業進行深入研究，發現品牌經營是這些公司成功的主要因素之一。因此，如何藉由各種溝通介面傳遞並經營公司的品牌價值非常重要。

其次，溝通的另一基本目的則為交易之促成（Meuter et al. 2000; Armstrong and Kotler, 2003）。完成交易（或稱交換）行為，同時為彼此創造價值，即為行銷過程最終目的（Armstrong and Kotler, 2003）。因此，在溝通介面的設計上，也應考量到交易功能的設計與選擇。無論人員接觸或是其他自助性科技均能提供顧客下單、轉帳、繳款、申購基金等直接交易功能，這些交易機制在過去一段時間中已迅速成長（Dibb and Meadows, 2001）。由於消費者常基於成本效益的分析來選擇服務提供，當其考量成本時，除了金錢成本之外，時間、體力與心理成本亦為主要之考量因素（Lovelock and Wright, 2002），因此，接觸介面之交易相關功能的優劣，亦可能影響消費者的行為意圖。

最後，接觸介面的另一項主要功能為提供顧客服務（Meuter et al., 2000; Darian, Tucci and Wiman, 2001），提供除了交易活動之外的互動（Lovelock and Wright, 2002）。溝通媒介的夥伴關係是奠基於即時的資訊交換與溝通技術，能夠有效的降低成本，並提供顧客更好的服務（Buzzel and Ortmeier, 1995）。在銀行業則利用服務人員、電子郵件、電話語音客服中心、網站等，提供顧客需要的服務，如帳戶狀況查詢、理財資訊、常見問題、投資建議等（Meuter et al. 2000）。這些項目不但能解決顧客問題，亦能提高企業與顧客間之互動，以滿足顧客在交易關係中，不僅希望得到產品或服務，同時得到特定問題的解決方案（Ravald and Gronroos, 1996）。因此，如何有效結合人際接觸與人機互動，使顧客能夠更方便的與企業交流，提供顧客需求的諮詢及解決方案，成為消費者能夠信任的伙伴，才能進一步建立企業與顧客之間長期且忠誠的關係。

本研究首先經由文獻與銀行主管訪談，歸納出上述之顧客接觸介面的三項功能：品牌經營、交易促成、顧客服務，以下將在研究方法部分，再進一步根據三構面的內涵發展問項，並進行因素分析來確認溝通介面功能的不同構面。

2.2 行為意向 (behavioral intention)

根據前述之討論，本研究認為接觸介面所執行的溝通功能可能影響顧客的行為意向，故參考過去有關行為意向之研究，以進一步分析兩者之間的關係。Garbarino and Johnson (1999) 對於非營利性劇院的研究中，採用顧客後續參與、後續訂購、以及顧客捐款的意願等三指標來進行衡量。而 Gruen, Summers and Acito (2000) 整合關係行銷中，與承諾、信任相關的文獻(Gruen, 1995; Gruen, Summers and Acito, 2000; Morgan and Hunt, 1994)，提出判定關係行銷的成功與否的三個參考指標：存留 (retention)、參與 (participation)、合作 (co-production)。

本研究定義存留行為是顧客願意在未來繼續與企業維持互動關係之行為意向。此為衡量顧客關係管理之最直接的指標，在過去也有許多針對顧客存留所進行之研究，如 Bhattacharya (1998) 研究會員的存留時間長短；Kumar, Scheer, and Steenkamp (1995) 研究顧客對於持續與供應商互動關係的預期；以及 Reichheld and Sasser (1990) 探討顧客背離率等。

其次，提高顧客在關係存續期間對供應商的貢獻程度，亦為關係管理的重點之一，故本研究定義參與行為係顧客接受企業所提供的產品、服務、活動，並進行消費的行為意向。三家銀行接受本研究訪談時，均表示目前有許多顧客雖然帳戶存續期間非常長，但對於該銀行的其他金融商品消費金額很低。實務上對於這些貢獻率偏低的顧客，如果一直無法有效提升其貢獻度，則會希望這些顧客能移轉到其他銀行。因此，本研究認為顧客參與所有金融服務的行為意向，應為衡量金融業顧客關係管理的重要指標之一。

最後，合作行為是指在長期關係中，顧客往往不只是購買、消費，他們同時也會在與企業互動的過程中，關心並希望參與企業之發展，以創造更多、更高的附加價值，達成雙贏的境界(Bowen 1986; Kelly, Donnelly, and Skinner 1990)。當價值創造在顧客心目中形成一個重要的訴求時，顧客的合作行為便會隨之發生(Gummesson, 1987)。在本研究對銀行訪談內容中，發現長期客戶對於銀行經常表現出某些合作行為，例如傳遞正向口碑、介紹親友成為客戶、參與銀行所舉辦的公益活動、對銀行提出一些改進之建議等等。這些行為對銀行而言，可以提升其經營效率，被視為高品質的顧客關係。

2.3 關係發展歷程 (Relationship phase)

隨著關係發展時程的不同，關係主體知覺到的不確定性程度不同、因此其動機、行為與互動過程均有不同 (Jap, 2001)，故關係中之主體對待彼此的作法將隨之有所轉變，相關研究稱之為「關係發展歷程」(Dwyer et al., 1987; Thibaut and Kelly, 1959)。本研究探討位於不同關係發展歷程下之顧客，其所知覺的溝通介面功能與其行為意向間之關聯性是否有所差異。

相關文獻指出，交易關係中不同控制機制的有效性將依據雙方關係歷程之不同階段而異 (Heide and John, 1992; Jap and Ganesan, 2000; Wilson, 1995)，而顧客對供應商之業務代表的信任與其滿意度之間的關聯性，亦隨著關係歷程之演進而異 (Jap, 2001)；Beloucif, Donaldson, and Kazanci (2004) 的研究結果亦指出，證券業者與企業顧客之間的關係亦可分為多階段，在每一階段中，信任、顧客滿意與承諾對於關係品質的影響均有不同。上述相關研究結果均顯示，當顧客與供應者位於不同的關係歷程階段，將系統性地影響其關係特性與互動方式。但上述研究多以企業間的買賣關係或通路關係為研究對象。

在企業與個別消費者關係之探討方面，針對長短期顧客進行不同的行銷策略之觀念則在近幾年的研究中逐漸受到重視 (Reinartz and Kumar, 2000)。如 Garbarino and Johnson (1999) 以顧客的長、短期作為區隔準則，對影響兩群顧客的未來行為意向之因素進行探討。其結果發現，影響長短期顧客未來行為意向之因素並不相同。但該研究係以劇院觀眾為研究對象，對於其他產業的適用性則未知。此外，Reinartz 及 Kumar (2000) 以型錄購物業的顧客資料庫為基礎進行分析，結果發現無論長期顧客或短期顧客均可能對公司有高度利潤貢獻，因此建議企業應針對不同關係階段的顧客進行不同的行銷策略。

在目前接觸介面多元化的經營環境中，本研究認為各種溝通介面功能，在不同關係歷程中，是否對顧客的行為意向產生不同的影響，應為值得探討的主題。本研究參考 Jap and Ganesan (2000) 將顧客與服務提供者之關係分為四個主要階段：探索 (exploration)、建構 (buildup)、成熟 (maturity) 與衰退 (decline) 期，以下將分別說明各時期的特徵，並發展研究假說。

2.3.1 探索期

這是關係主體進行探索與彼此測試的階段，對於關係中之利益、責任之釐清以降低互動之不確定性，同時也估計未來關係存續的價值、風險等。在此階段，彼此將探索發展關係的成本與利益，若高於個體所預設之某一最低門檻時，才可能進一步發展長期關係 (Secord and Backman, 1974)。對於服務業而言，由於服務的無形性，在探索期之顧客通常面對許多不確定的因素，

甚至不知道此項服務所帶來的結果，而產生不安全感（Brown and Fern, 1981）。

首先，在探索期階段若強化溝通介面之品牌經營功能，將傳達品牌價值，提高消費者服務品質知覺，有效提升消費者對於服務價值的評估，並進一步增加信任與認同感（Berry, 2000）。因此，本研究預期，品牌經營功能會使探索期顧客知覺到接觸過程中所產生的附加價值，而願意進一步與企業互動。

此外，由於雙方的信任程度在此階段非常低，雙方相互揭露（mutual disclosure）在探索期非常重要，只有在相互誠實互動的情況下，關係才可能進一步發展（Cozby, 1973; Davis and Skinner, 1974; Dwyer et al., 1987）。因此，如何提高對於未來服務提供內容之預期，以有效降低知覺之不確定性，將是此階段的主要目標（Kent, Davis and Shapiro 1981）。顧客服務功能所指的是服務提供者藉由各種溝通介面，提供相互溝通的機會。在與顧客互動的過程中，使其更瞭解企業所提供的產品或服務，對供應者行為的預測能力較高，並對其可靠與善意有較高程度的瞭解，因此將會產生較高的信任感（Doyle and Roth, 1992; Swan and Nolan, 1985）。故應能在關係初期提升顧客的信任感，並提高顧客維持關係的行為意向。

最後，由於位在探索期的顧客認為關係仍相當脆弱，依然持續搜尋其他具替代性之供應商（Jap, 2001），因此，交易促成功能在探索期對於顧客關係的提升效果有限，故與行為意向應無顯著相關。故建立以下假設：

H1a：在探索期中，品牌經營功能對於顧客行為意向有正向的關聯性。

H1b：在探索期中，顧客服務功能對於顧客行為意向有正向的關聯性。

2.3.2 建構期

這是關係主體之互動持續升高的階段，關係主體間將產生社會化的行為，藉由規範與共同價值觀的建立來提高關係之存續。經過探索期雙方對於彼此的誠意均加以試探之後，雙方亦在建構期中發展出互信互賴，而願意為此關係投入更多並承擔更高的風險，並且自願減少尋找其他替代廠商（Frazier, 1983）。

同時，雙方之間進行更密集的資訊交換，並且願意增加提升關係的投資活動（Frazier, 1983; Reis and Shaver, 1988），因此雙方互動持續升高（Dwyer et al., 1987），以共同規劃出符合顧客需求的產品。在過程中，如能加強雙方互動之顧客服務功能，顧客對於供應者的善意以及能力的信任提高，而願意提升與供應者的關係（Beloucif, Donaldson, and Kazanci, 2004）。因此，本研究認為顧客服務功能應能增進建構期之顧客行為意向。此外，建構期之雙方關係在持續深化中，對該關係有更高的投資。若顧客在此過程中接收到強化品

牌的訊息，將能降低相對於投資所知覺到的風險 (Berry, 2000)。因此，顧客便會在有交易需求的時候，傾向選擇該企業所提供的產品或服務，因此，本研究假設品牌經營功能與顧客行為意向在建構期具有正向關聯性。

此外，建構期的持續進行是奠基於雙方從前次交易中所不斷感受到的滿意程度 (Dwyer et al., 1987)，主要來源之一即為交易及協調的效率 (Jap, 2000)。因此交易促成功能可以提高顧客知覺的利益而降低其所感受的成本，故應能提高顧客未來的行為意向。而此時顧客亦不必時時監控服務提供者是否有投機行為，而願意使用各項交易機制 (Jap, 2000)。同時，從實務界與的訪談中，本研究亦發現當企業與顧客之間的溝通介面所提供的交易促成功能愈強大，顧客愈有可能完成交易行為。故本研究做成以下假設：

H2a：在建構期中，品牌經營功能對於顧客行為意向有正向的關聯性。

H2b：在建構期中，顧客服務功能對於顧客行為意向有正向的關聯性。

H2c：在建構期中，交易促成功能對於顧客行為意向有正向的關聯性。

2.3.3 成熟期

關係中主體以明示 (explicit) 或暗示 (implicit) 的承諾，發展出經常性的關係，顧客之忠誠度也因而達成。經過前兩階段的互動並建立經常性的模式，雙方感到不確定性下降以及作業效率提升的利益，並且對於彼此的效能更有信心。在此階段中，主體間對於關係的投入程度為最高 (Blau, 1964)，而彼此均感受到可接受的滿意度以及知覺價值。

在成熟期階段，因為雙方交易互動頻繁，當交易促成功能愈強大，對於顧客會形成一種使用習慣；同時，顧客提供個人較機密資料，若轉換到其他供應者，則必須重新建立屬於自己的基本資料，雙方的學習過程亦需重新開始，因此提高了顧客轉換到他公司的成本，也因而降低其轉換的可能性 (Ghosh, 1998)。由於這種轉換障礙，將使顧客在接觸到不同設計的交易促成功能時，感覺到不適應。故本研究假設交易促成功能與成熟期的顧客行為意向具有正向關聯性。

而在成熟期，雙方已有長期的溝通，供應者對於個別顧客的需求均相當瞭解，若能藉由便利的顧客服務功能，並提供他處難以獲得之顧客化的產品及服務，則顧客感受到長期關係所帶來的利益，將更進一步增強對供應者的信任與承諾感 (Deighton, 1996)。同時，若能善用互動性特色，對供應者來說，得以強化企業與顧客間學習關係，供應者更可依據長期互動學習所得到對顧客的瞭解，創造顧客化的產品及服務 (Dutta, Kwan and Segev, 1998; Peppers, Rogers and Dorf, 1999; Prakash, 1996)。

此外，進入成熟之後，顧客對於供應商已有相當的互動與認識，品牌已在顧客心中形成認同感，品牌經營功能對於顧客行為意向之影響程度應相對

降低，故本研究認為品牌經營功能在成熟期相對較不重要。

H3a：在成熟期中，顧客服務功能對於顧客行為意向有正向的關聯性。

H3b：在成熟期中，交易促成功能對於顧客行為意向有正向的關聯性。

2.3.4 衰退期

在關係主體中至少有一方感到不滿意，希望終止此關係或尋求另外的關係伙伴，Baxter (1985) 分別將此兩種行為稱為「直接策略 (direct strategy)」與「他人導向策略 (other-orientation)」。因此，關係主體的行為逐漸轉向短期交易取向，不再以長期利益為最終目標 (Jap, 2001; Dwyer et al., 1987)。在此階段，關係雙方會開始另一階段的互動，主要是針對關係終止的條件之協調 (Baxter, 1985; Dwyer et al., 1987)。但若企業能夠藉由顧客服務功能瞭解顧客的不滿意並誠實地溝通，或進而調整行銷組合或服務方式，顧客仍可能因為對供應者的信任而願意修補此關係 (Dutta et al., 1998; Jap, 2000)。故本研究預期顧客服務功能對於衰退期的顧客行為意向有正向影響。

H4：在衰退期中，顧客服務功能對於顧客行為意向有正向的關聯性。

3. 研究方法

如前所述，本研究首先探討國內外的顧客關係管理、關係行銷、服務接觸、整合行銷傳播等相關文獻，並進一步選擇在消費金融領域較為知名的三家銀行客戶服務部門主管進行訪談，針對這些銀行之顧客關係管理作法、組織與顧客接觸之介面、以及顧客資訊之蒐集彙整機制等進行訪談，以瞭解各家銀行所考量之功能與資訊內容，並以相關文獻與訪談結果作為研究假設發展之依據。為驗證各研究假設是否為實證資料支持，以下將說明本研究中各研究構念的衡量方法、樣本抽取方式、以及資料分析方法。

3.1 研究變數與操作性定義

3.1.1 溝通介面功能：

溝通介面功能所指為企業與顧客之間，所有溝通介面上對消費者所呈現的功能。由於過去研究較少針對這一個變數進行衡量，因此，本研究首先由相關文獻中對於溝通介面功能之相關內容加以整理，並由幾家國內銀行之分行、網站、客服中心等觀察目前金融服務產業的相關作法，再加入三家銀行

個案訪談的探索性研究，對此變數進行內容與構面之彙整，初步將接觸介面功能歸納為品牌經營、交易促成與顧客服務三大類；最後再根據問卷調查所取得資料進行因素分析。

1. 品牌經營功能：

在企業與顧客接觸的介面上，讓顧客清楚辨識、記憶並激起顧客心目中對於該企業品牌的認同的功能。品牌經營的衡量，則根據 Berry (2000) 如何建立服務品牌權益的文獻，從該溝通介面是否有效傳達品牌訊息、可以幫助顧客辨識品牌、加強品牌記憶、增加顧客對品牌的認同感的功能，發展相關問項，並以李克特五點尺度衡量之。

2. 交易促成功能：

本研究定義為在企業與顧客接觸的介面上，提供幫助或導引顧客完成交易行為的功能。並根據上述定義，參考 Piccoli et al. (2004) 由溝通介面是否提供顧客完成交易的機制、提供清楚的產品資訊、提高交易過程的便利性作為衡量的基礎，發展問項，並以李克特五點尺度衡量之。

3. 顧客服務功能：

本研究定義為在企業與顧客接觸的介面上，提供顧客直接交易之外的服務。在衡量方面，本研究參考 Ives and Learmonth (1984) 所提出之顧客服務的步驟，針對溝通介面是否提供顧客搜尋資訊、詢問互動、彙整顧客資料、提供解決方案等功能，發展適當的問項，並以李克特五點尺度衡量之。

3.1.2 顧客行為意向

根據文獻探討，顧客行為意向包含參與、合作、存留三個構面，並依照 Gruen (1995)、Gruen, Summers and Acito (2000) 與 Morgan and Hunt (1994) 之衡量，設計適用於金融服務業的問項。

1. 參與：

所指為顧客使用企業所提供的產品、服務、活動的頻率高低。衡量問項包括顧客增加業務往來的頻率高低、使用其他產品或服務的意願、嘗試各種業務往來管道之意願，並以李克特五點尺度衡量之。

2. 合作：

所指為顧客與企業共同設計能夠提高雙方附加價值的產品、服務、或活動的可能性。衡量問項包括顧客提供使用經驗、針對產品及服務提出建議、向親友推薦該銀行的意願，並以李克特五點尺度衡量之。

3. 存留：

所指為顧客在將來維持長期關係的意願，衡量問項包括維持長期關係之意願、尋找其他替代銀行（反向問項）、轉換到其他銀行（反向問項）等行為之可能性，並以李克特五點尺度衡量之。

3.3.3 關係歷程

關係的發展有其生命週期，在不同關係歷程中，因關係主體知覺到的不確定性程度不同，故其動機、行為與互動過程均有不同 (Jap, 2001)。本研究依據 Dwyer et al. (1987) 及 Jap and Ganesan (2000) 之文獻，將關係歷程分為探索、建構、成熟與衰退期共四個階段，同時參考 Jap and Ganesan (2000) 之衡量，其中描述探索期的問項為：「您與該銀行還相當陌生，往來次數尚不頻繁，您自己本身也在評估是否要與該銀行進行更多的接觸」；建構期的問項為：「您與該銀行已有相當程度的接觸，就目前所往來的業務，該銀行已經取得您的信任，您願意與該銀行進行更多的互動」；成熟期間項為：「您對該銀行所提供的產品及服務已經相當熟悉，對於目前往來的業務感到滿意，同時願意將大部分業務交給該銀行處理，並願意嘗試該銀行所提供的新產品或服務」；衰退期間項則是：「該銀行所提供給您的產品或服務已逐漸不再能夠符合您的需求，您已經開始思考是否要終止與該銀行的往來，並蒐集或接受其他銀行所提供的產品或服務」。之後，並請受訪者針對其與目前往來最頻繁的一家銀行，勾選其中一項與該銀行最適當的關係歷程描述，來代表該名受訪者與該銀行所處的關係歷程。

3.2 問卷設計與抽樣設計

3.2.1 問卷設計與大規模調查

經由文獻探討並對三家銀行進行訪談，以修正研究架構，並整理出可描述各構念的定義與編製初步問卷；再以德耳菲(Delphi)法修正問卷，以提高本研究使用問卷之內容效度。之後，本研究將問卷以傳真或 e-mail 的方式，與三位銀行客服部門經理、學界三位教授，及與銀行接觸經驗豐富的五位消費者反覆討論問卷中各問項的適當性，再依據他們所提出的意見，對問卷的內容進行修正，直至所有意見逐漸趨於一致，即形成本研究之初步問卷。此外，本研究並進一步以便利抽樣的方式，針對 100 名銀行業顧客進行問卷的預試工作，藉此再次修正問卷的內容，並得到正式的量表。

由於各銀行均對其客戶資料相當保密，我們無法取得客戶之名單作為隨機抽樣之抽樣架構。因此正式問卷則以便利抽樣方式，在台北、新竹、台中與高雄等地，發放問卷給 500 名目前與銀行有消費金融業務之長期往來的顧客。調查共計發放 500 份問卷，回收問卷共 440 份，其中有效問卷數為 391 份，有效問卷回收率為 78.2%。

3.2.2 問卷之信度效度分析

本研究首先對溝通介面功能之自編問卷進行探索性因素分析，由於本研究希望找出在不同的介面中，銀行業普遍應用的溝通介面功能究竟為何，因

此，本研究係將所有樣本加總起來，進行因素分析。經過主成分分析來抽取因素，而以特徵值大於 1 為選擇因素個數的標準，並以最大變異數法進行因素轉軸，刪除部分因素負荷量較小（小於 0.4）之問項後，隨後進行第二次的因素分析。共得到 3 個因素，並以項目分析（item analysis）方式來刪除各構面中與總分相關較低的問項（Churchill, 1979），以使問卷中各構面在維持一定程度的內部一致性。之後，再進行第三次的因素分析，最後共得到 3 個因素，同時發現各因素中各問項的對應情況與第二次因素分析結果相同，已達穩定狀態。

在信度方面，三個不同溝通介面功能的 Cronbach's α 值分別為：顧客服務功能（0.87）、品牌經營功能（0.82）、交易促成功能（0.70）。而行為意向的衡量，則是以過去關係行銷相關研究中所採用的問卷為參考標的，因此，我們以最大概似法進行驗證性因素分析，三個行為構面之信度分別為：參與（0.77）、合作（0.81）與留存（0.60）。

其次，在內容效度方面，由於本研究問卷之發展是經由文獻探討的過程，整理出各構面的相關問項之後，藉由三家國內銀行訪談，瞭解各個構面在目前實務界所採行的作法，並採用德耳菲技術以及問卷預試的步驟，因此，本研究認為，經過此一較為嚴謹的問卷發展程序，本次研究所發展的問卷應具備相當程度的內容效度。

而構念效度方面，有關溝通介面功能之部分，前述之因素分析共萃取出三個因素，而檢視各構面所組成之問項，均落在原先所預期之構面中，因此三個因素則如預期，分別為：顧客服務功能、品牌經營功能與交易促成功能，而此三個因素共解釋 62.88% 的變異量且各個問項在所屬的因素構面中的相關係數均在 0.5 以上，這表示該問項能夠對其所屬的因素構面有相當的解釋能力（Hair et al. 1992）。由此分析可知，經由因素分析後，所得到的構面與預期的結果相同，表示此份問卷在溝通介面功能的衡量上具有良好的構念效度。

在顧客行為意向的構面上，由於本研究採用的是過去研究所發展出來的相關問卷，因此，在效度上使用 LISREL 8.50 版進行驗證性因素分析（CFA：confirmatory factor analysis），分別從收斂效度與區辨效度來檢驗本問卷在顧客行為意向上衡量的構念效度。

在收斂效度的檢定上，藉由 LISREL 的分析，各問項與各因素構面之路徑係數 T 值均達顯著水準，故應具有相當之收斂效度。再者，為檢定顧客行為意向的區辨效度，本研究將參與、合作與留存三個因素之間的相關係數兩兩設定為 1.00，計算出三個固定模型（fixed model）的卡方值（ χ^2 ），檢視各固定模型與原估計模型之間卡方值是否有顯著差異（Jap and Ganesan, 2000）。檢視結果發現固定模型與原估計模型之

卡方值差異最小值為 89.98，經查表顯示模型間的卡方值具有顯著的差異 ($\Delta\chi^2=89.98 > \chi^2_{0.001}(1)=10.823$)，亦即各因素間的關係數顯著不等於 1，表示本問卷對顧客行為意向的衡量上具有區辨效度。

表1 溝通介面功能因素分析結果

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's α
顧客服務	藉由該介面回答我的疑惑及問題	.82	0.87
	協助我進一步諮詢該產品或服務	.80	
	依據我的需求提供解決方案	.77	
	提供完整而清楚的產品或服務資訊	.76	
	提醒我所需要注意的訊息	.58	
品牌經營	提供清楚、易於辨識的標誌、標語	.81	0.82
	加深我對該品牌的記憶	.72	
	增加我對該銀行的認同感	.69	
	傳遞該銀行的品牌訊息	.66	
	加強我對該品牌的認識	.62	
交易促成	使我更方便進行業務上的往來	.83	0.70
	運用該介面提供更進一步的聯繫管道(如客服專線、網址等)	.69	
	提高往來過程中的方便性	.58	
	提醒我對於產品或服務的需求	.53	

4. 資料分析

4.1 樣本回收狀況及樣本基本資料

回收樣本中男性、女性樣本佔總樣本比例分別為 47.3%與 52.7%，年齡方面，82.9%分佈在 18~36 歲之間。在消費者與銀行往來的過程中，我們選擇了幾種銀行業經常應用與消費者溝通的介面，包括傳統人際介面中的人員行銷，廣告與傳單、以及自助服務介面中的自動化櫃員服務系統、電話客服中心、網路銀行等，做為本研究中溝通介面的衡量標的。根據問卷回收的資料中，我們可以發現，自動化櫃員服務系統的接觸頻率最高 (61.6%)，企業網站為與廣告均為 11%，電話客服中心為 8.7%，而人員行銷為 7.7%。

在消費者與該銀行的關係發展歷程(探索期、建構期、成熟期、衰退期)中，我們請填問卷者依照填答者以其本身認知到與該銀行的互動關係狀態來衡量與勾選適當的敘述；在 391 份樣本當中，探索期的樣本佔了 35.0%，建構期的樣本佔了 42.7%，成熟期的樣本佔了 15.3%，衰退期的樣本則佔了 6.9%。

4.2 研究假設之統計分析

本研究主要目的為探討溝通介面功能與顧客行為意向間之關聯程度，是否會隨企業與顧客間關係歷程所處階段的不同而異。為探討上述關係，本研究將顧客依其知覺所屬關係歷程階段加以分群，對於各群樣本以溝通介面功能之主要因素（品牌經營、交易促成、顧客服務）作為自變項，並以顧客行為意向（參與、合作、存留）作為因變項，進行多變項複迴歸分析。同時分析上述自變項與因變項之間的相關程度，是否會隨企業與顧客間關係歷程所處階段的不同，而產生顯著的差異。

在進行迴歸分析之前，為了要檢驗本研究所蒐集的資料是否適合進行迴歸分析，本研究乃對樣本資料進行自變項共線性的檢定。各因素的 TOL (tolerance) 值介於 0.552 到 0.562 之間，並不趨近於 0；而 VIF (variance inflation factor) 值介於 1.78 到 1.811 之間，均遠小於 10，應可以忽略因素之間可能存在的共線性問題 (Neter, Kutner, Nachtsheim, and Wasserman, 1996)，顯示本研究的資料應符合進行迴歸分析的假設。

接下來，為驗證變項間之假設關係，本研究依據問卷資料中消費者所勾選的關係發展歷程作為分群基礎，針對溝通介面功能與顧客行為意向進行多變項複迴歸分析，將標準化迴歸係數整理如表 2。

表 2 關係歷程不同階段之顧客行為意向與溝通介面功能複迴歸分析結果

	標準化迴歸係數		
	參與意向	存留意向	合作意向
探索期			
交易促成	0.077	-0.036	0.059
顧客服務	-0.036	0.022	-0.033
品牌經營	0.282**	0.228**	0.352**
建構期			
交易促成	0.169**	0.089	0.019
顧客服務	-0.042	0.017	-0.021
品牌經營	0.188**	0.140*	0.266**
成熟期			
交易促成	0.168*	0.024	0.189*
顧客服務	-0.031	0.322**	0.096
品牌經營	0.242*	-0.054	0.019
衰退期			
交易促成	0.134	-0.457	0.052
顧客服務	-0.113	-0.063	0.075
品牌經營	0.463**	0.609**	0.189

註：** p-value<0.05；* p-value<0.1

由表 2 所呈現的分析結果可以發現各個不同的關係發展歷程中，各溝通介面功能對於顧客行為意向有不同之影響，分述如下：

4.2.1 探索期

僅品牌經營功能對消費者參與、存留與合作行為意向產生正向顯著關聯。在探索期時，消費者與銀行之間屬於彼此測試的階段，信任與承諾感均尚未形成 (Secord and Backman, 1974)。而品牌經營功能在消費者心目中形成正向情感與信任 (Chaudhuri and Holbrook, 2001)，因此，強化品牌經營能夠提高探索期之消費者未來消費、合作以及長期留存的行為意向。

而有關顧客服務功能與顧客行為意向間，並未如預期存在顯著正向關係。其可能原因為雙方接觸時間尚短，銀行雖運用各種溝通介面所提供的顧客服務功能以提高雙方互動，仍無法在短期內建立足夠的信任。Jap (2001) 之研究亦發現，在探索期階段，顧客與供應商之銷售代表間的互動，無法有效提升顧客滿意度，而環境因素與供應商的策略（品牌定位）對於顧客滿意度影響較大。綜合上述，供應商需一段時間去經營顧客互動以建立顧客信任，而此時對顧客行為意向影響較大的因素為品牌形象的建立，以及產品策略或價格策略。

4.2.2 建構期

品牌經營功能對消費者參與、存留與合作行為意向產生正向關聯，同時交易促成功能則對參與行為意向有正向關聯。建構期時，消費者與銀行之往來正在深化中，顧客對於此一關係將持續投入，品牌經營功能應能夠強化消費者對於該銀行的認同感，並降低知覺風險。因此，品牌經營功能對於消費者留存、參與及合作的行為意向均能夠產生正向關聯。

其次，從表 2 之研究結果顯示，顧客服務功能並無法與顧客的行為意向產生正向的關聯，但交易促成功能卻能提升顧客增加產品消費之參與意向。經過與銀行客服部門經理討論之後，他們認為顧客在交易進行初期，大多使用一些較標準化的產品及服務，因此對於顧客服務方面的需求相對較少，故對於顧客服務功能與行為意向間的關聯性並未如預期；而在較為標準或制式化的服務之中，交易的效率為顧客重視的主要因素，因此交易促成功能能夠增加與該銀行往來的頻率與次數，也因而提升消費者的消費參與意向。

4.2.3 成熟期

各溝通介面功能對於各行為意向的關聯性有所差異。成熟期時的消費者已與銀行建立經常性的模式，對於彼此關係的投入程度最高，彼此均能夠感覺到可接受的滿意度以及知覺價值。而在這個階段中，消費者已經相當習慣銀行在各介面所提供的交易促成功能，如網路銀行、語音或線上下單等等，

更便捷的交易促成功能則有助於既有消費者去使用或增加與銀行往來的頻率，故能提高顧客的參與意向，同時也可能提升其推薦親友或提供銀行建議的行為。

其次，顧客服務功能確實能提升顧客的存留意願。從實務訪談中，銀行客服部門經理認為目前國內各銀行均已建置顧客資料庫，對於個別顧客之交易歷史、個人狀況均有相當之瞭解，因此多能依照顧客的差異而提供不一樣的資訊，以滿足消費者的需求。對於顧客而言，若轉換到其他供應者，則必須重新建立屬於自己的基本資料，雙方的學習過程亦需重新開始，因此提高了顧客轉換到他公司的成本，也因而降低其轉換的可能性 (Ghosh, 1998)，故能夠有效強化消費者的存留意願。

最後，品牌經營功能對於顧客的參與意向有正向顯著影響，其原因可能為銀行之服務多為信任屬性 (credence properties) (Howcroft and Beckett, 1996)，亦即這類服務相對較無形，由顧客即使在接受服務之後，對於這些服務較不容易判斷其品質優劣，因此服務提供者之品牌對顧客而言是重要的判斷依據 (Ostrom and Iacobucci, 1995)。即使對於成熟期的消費者而言，這樣的機制仍會增加消費者使用或消費銀行所提供的產品或服務的頻率。

4.2.4 衰退期

僅品牌經營功能對消費者參與及存留意向有正向關聯性。根據文獻指出，衰退期的消費者已經開始希望終止此關係或尋求另外的關係伙伴，關係主體的行為逐漸轉向短期交易取向，不再以長期利益為最終目標 (Jap, 2001; Dwyer et al., 1987)。故本研究假設品牌經營功能在此階段已經喪失，但從表 2 研究結果中，可知品牌經營功能仍然能夠使衰退期的消費者產生存留與參與之意向。消費者在訪談中表示，雖然某些不滿意的消費經驗讓他們考慮與該銀行終止關係，但由於過去往來經驗已經成為一種習慣，所以許多消費者接收到正向的品牌訊息時，依然願意再次消費。根據認知失調理論 (Festinger, 1957)，消費者為維持其行為與態度的一致，經常會改變行為、態度或合理化其行為，以降低內心衝突。當一家銀行的客戶已經習慣該銀行的服務時，可能有某種程度的轉換成本來阻止其終止關係，此時只要銀行業者能提供有關品牌的正向訊息，則消費者可能以其作為行為合理化的基礎，並減輕其對於該銀行的不滿意態度，而可能使消費者願意繼續維持關係。因此在衰退期中，品牌經營功能尚能夠對消費者存留意向有正向的關聯性。

5. 結論與建議

本研究經過個案訪談、問卷分析之後，對於銀行與顧客之間的溝通介面整理出可廣泛應用的功能構面；同時探討這些不同的溝通介面功能在不同關係發展歷程中，對於顧客未來行為意向的關聯。

5.1 研究結論與管理意涵

5.1.1 溝通介面可分為「交易促成」、「顧客服務」、「品牌經營」三大功能

由於目前金融業已運用多種介面與顧客進行溝通，本研究以銀行業為探討之對象，從目前銀行與顧客接觸的主要介面為討論基礎，包括：企業網站（含網路銀行）、人員行銷、電話語音式客服中心、自動化櫃員服務系統等。經由與銀行客服部門經理訪談，以及問卷之大規模調查，以因素分析法得到溝通介面的三個主要因素構面，分別為「交易促成」、「顧客服務」、「品牌經營」三大功能。其中，品牌經營為整合溝通傳播的最終目標（Duncan and Moriarty, 1998），而交易促成與顧客服務對於新科技的溝通介面或傳統行銷人員溝通介面（Armstrong and Kotler, 2003; Darian et al. 2001），均為重要之功能。對於銀行業的管理者而言，可以參考此三構面，設計顧客溝通介面，以提升顧客未來的行為意圖。

5.1.2 在不同關係發展歷程中，各溝通介面功能對顧客行為意向有不同的影響

根據研究結果發現，對探索期與建構期的消費者，品牌經營功能對於顧客的行為意向扮演著相當重要的角色，由於在此二階段中，消費者與銀行的互動程度逐步升高，品牌經營功能所能夠帶給消費者的認同與承諾會隨之提升。對於建構期之顧客，交易促成功能亦能有效提升其增加消費的意願。在成熟期時，品牌經營功能能夠正向影響消費者的參與意向，顧客服務功能則能夠正向影響消費者的存留意向。而在衰退期時，消費者已試圖結束現有關係，但若能強化該品牌訊息溝通，仍能夠對顧客的參與意向及存留意向有正向影響。

其中，品牌經營功能的重要性，可以從其在各個關係階段均對於顧客行為有顯著影響看出。此一結果也呼應了過去許多研究者的看法：無論在交易前、交易中或交易完成後，品牌訊息的溝通均可能建立或破壞顧客與供應者間的關係。（Duncan and Moriarty 1997, 1998; McKenna 1991; Peppers and Rogers 1993; Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, 1993; Zinkhan et al., 1996）。因此，在經營顧客關係時，對於各個關係階段的顧客均應持續傳遞品牌訊息、提供易於辨識的商標或標語、並溝通能提升品牌認同感的事件。

其次，研究結果亦指出，交易促成功能對於建構的顧客之行為意向有顯

著影響。此一結果顯示了在交易的起始階段，核心業務的效率與正確性是顧客最重視的構面，呼應了 Beloucif, Donaldson, and Kazanci (2004) 的觀點，該研究對於保險業與顧客關係之研究亦發現，正確的執行業務與執行業務之技術議題，在雙方簽訂契約的起始階段，具有絕對地重要性。因此，對於銀行業而言，在溝通介面的設計上應注意其方便性與完整性，尤其是對於新客戶而言，更應留意之。

最後，顧客服務功能對成熟期的顧客存留行為有顯著影響，此一結果顯示了，若要留住現有忠誠顧客，則應該注重顧客服務。此亦呼應了文獻中所強調顧客服務對關係建立與維持的重要性 (e.g. Zeithmal and Bitner, 2003)。此外，Beloucif, Donaldson, and Kazanci (2004) 亦指出，在關係發展到較深的階段，保險業者對於顧客詢問立即而詳盡正確的回答，是影響顧客關係品質的關鍵因素。因此，提供給忠誠顧客優良的顧客服務功能的介面，亦為銀行業者的競爭重點，不僅要運用溝通介面主動且持續地提供重要訊息，並且應該迅速並詳盡地回應顧客的諮詢。

由於過去研究中，尚少見對溝通介面提出一個廣泛性的功能分類，因此，企業在設計溝通介面之內涵與功能時，可能針對所有潛在與現有顧客傳遞相同之訊息。但從本次研究結果可知，每一種溝通介面功能對於顧客後續行為意向之影響有所差異。

因此，當銀行能夠定義出消費者與銀行之間的關係發展歷程時，在進行訊息溝通的過程當中，可以配合不同互動狀況，選擇更有效的介面功能，以期能夠更有效的滿足顧客需求，並將所欲傳達的訊息更有效的使消費者接收，並進一步影響消費者的行為意向。未來銀行在設計溝通介面時，可以顧客的關係歷程所位在階段作為區隔標準，針對各區隔強化溝通介面的功能設計，以期能夠提高訊息傳遞的效果與效率。

5.2 研究限制

本研究欲探討在金融服務產業裡，顧客關係利益與行為意向間的關係，故所調查之母體應為所有目前與金融服務公司有往來的消費者。然而，由於無法取得所有消費者的名單，故本研究在台北、新竹、台中與高雄地區以便利抽樣的方式抽取樣本，此種作法使本研究之外部效度受到影響。若欲將本研究結果應用到其他地區或其他產業時，應謹慎為之。

此外，在調查消費者與銀行之間的關係階段時，本研究列出關係歷程的各階段的特性，再請消費者根據自己的狀況勾選一段合適的敘述。這種作法雖已用於關係行銷的實證研究 (Jap and Ganesan 2000; Jap 2001)，也有相當的效度，但仍可能有一些關係狀況並未被涵蓋在敘述

中。例如對於處於關係衰退期而欲與長期往來的銀行逐漸解除關係的顧客，不一定是因為他們對產品或服務感到不滿，也可能是因為換工作、搬家等非自願性的因素而解除關係，這類顧客可能對銀行滿意度雖高，但將終止關係，他們的態度與行為與對銀行不滿而轉換的顧客是不同的 (Ganesh et al., 2000)。未來研究可以再針對不同關係終止原因的顧客做進一步的分析與比較。

5.3 後續研究建議

服務業的競爭越來越激烈，使得各家銀行除了提供更多的產品組合，更試圖採用各種不同溝通介面與顧客溝通以求能夠提高顧客的信任與忠誠度。而由於資訊科技的發展日新月異，PDA、手機等新溝通介面的使用，會使銀行在溝通介面的功能上提供新的附加價值，因此，除了本次研究中所選定的溝通介面外，後續的研究應該可以針對其他新興的溝通介面作進一步的探討。

其次，企業可能同時運用多重溝通介面，而每個介面的效果可能會有所不同。例如 Burke (2002) 則以敘述統計的方式呈現顧客在不同購買決策階段（如蒐集資訊、比較、購買），使用不同介面（如實體商店、Internet、型錄、電視等）之百分比。後續研究可以針對銀行業顧客在不同的購買決策階段中，使用不同接觸介面，以及對於各介面所重視功能的差異，進行比較分析。

6. 參考文獻

- 方世榮 (2001), 「從關係管理的觀點探討整合行銷傳播」, 管理評論, 第 20 卷, 第 4 期, 29-64 頁。
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2003), *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall.
- Baxter, L. A. (1985), "Accomplishing Relationship Disengagement," in *Understanding Personal Relationships*, Steve Duck and Daniel Perlman, eds., Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc., 243-265.
- Beloucif, A., Donaldson, B., and Kazanci, U. (2004), "Insurance Broker-client Relationships: An Assessment of Quality and Duration," *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 327-342.
- Berry L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L. (1999). *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success*. New York: Free Press.
- Bhattacharya, C.B. (1998), "When Customers Are Members: Customer Retention in Paid

- Membership Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Winter), 31-44.
- Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. New York, John Wiley & Sons.
- Bowen, D. E. (1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations," *Human Resource Management*, 25(Fall), 371-84.
- Brown, J. R. and Fern, E. F. (1981), "Goods v.s. Services Marketing: A Divergent Perspective", in Ferrell, O.C., Brown, S.W. and Lamb, C.W. Jr., eds., *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, p.205.
- Burke, R. R. (2002), "Technology and The Customer Interface: What Consumers Want in The Physical and Virtual Store," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Buzzell, R. D, and Ortmeier, G. (1995), "Channel Partnerships Streamline Distribution," *Sloan Management Review*, 36(Spring), 85-96.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93
- Churchill, Jr. G. A., (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cozby, P. C. (1973), "Self-Disclosure: A Literature Review," *Psychological Bulletin*, 79(January), 73-91.
- Dabholkar, P. A. (1992), "Role of Affect and Need for Interaction in On-Site Service Encounters," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, John F. Sherry and Brian Sternthal, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 563-569.
- Dabholkar, P. A. (1996), "Consumer Evaluations in New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality," *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Darian, J. C., Tucci, L. A., and Wiman, A. R. (2001), "Perceived Salesperson Service Attributes and Retail Patronage Intentions," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), 205-214.
- Davis, J. D. and Skinner, A. E. G. (1974), "Reciprocity of Self Disclosure in Interviews: Modeling or Social Exchange?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(June), 779-784.
- Deighton, J. (1996), "Features of Good Integration: Two Cases and Some Generalizations," In E. Thorson & J. Moore, eds., *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 185-215.
- Dibb, S. and Meadows, M. (2001), "The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking," *The Service Industries Journal*, 21(1), 169-194.
- Doyle, S. X. and Roth, G. T. (1992), "Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(Winter), 59-64.
- Duncan, T. and Moriarty, E. S. (1997), *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, 62(April), 1-13.

- Dutta, S., Kwan, S. and Segev, A. (1998), "Business Transformation in Electronic Commerce: A Study of Sectional and Regional Trends," *European Management Journal*, 16(5), 540-551.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Festinger L. A (1957), *Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Forrester Report (2001), "Implementing Customer Heuristics," April.
- Frazier, G. L. (1983), "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broaden Perspective," *Journal of Marketing*, 47(Fall), 68-78.
- Ganesh J. M., Arnold, J. and Reynolds, K. E. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Ghosh, S. (1998), "Making Business Sense of the Internet," *Harvard Business Review*, March- April, pp.93-109.
- Gruen, T. W. (1995), "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets," *International Business Review*, 4(4), 447-69.
- Gruen, T. W., Summers J. O. and Acito, F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Macmillan, New York
- Heide, J. B. and John, G. (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?" *Journal of Marketing*, 56 (April), 32-44.
- Howcroft, B. and Beckett, A. (1996), "Branch Networks and the Retailing of High Credence Products," *The International Journal of Bank Marketing*, 14 (4), 3-11.
- Ives, B. and Learmonth, G. P. (1984), "The Information System as a Competitive Weapon," *Communications of the ACM*, 27(12), 1193-1201.
- Jap, S. D. (2001), "The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction across the Relationship Lifecycle," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 95-108.
- Jap, S. D. and Ganesan, S. (2000), "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(May), 227-245.
- Kelly, S. W., Donnelly Jr. J., and Skinner, S. (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(Fall), 315-35.
- Kent, G. G., Davis, J. D., and Shapiro, D. A. (1981), "Effect of Mutual Acquaintance on the Construction of Conversation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 197-209.
- Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. E. M. (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. (2002), *Principles of Service Marketing and*

- Management* (2nd ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- McKenna, R. (1991), *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*, MA: Addison-Wesley.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., and Bitner, M. J. (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service encounters," *Journal of Marketing*, 64(July), 50-64.
- Meyer-Levy, J. and Malaviya, P. (1999), "Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 45-60.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Moriarty, S. (1994), "PR and IMC: The Benefits of Integration," *Public Relations Quarterly*, 39(3), 38-44.
- Nandan, S. (2005), "An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective," *Journal of Brand Management*, 12 (4), 264-278.
- Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., and Wasserman, W. (1996), *Applied Linear Statistical Models*, 4th ed., Chicago: Irwin.
- Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Doubleday.
- Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. (1999), "IS Your Company Ready for One-to-One Marketing?" *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 151-158.
- Piccoli, G., Brohman, M. K., Watson, R. T., and Parasuraman, A. (2004), "Net-Based Customer Service Systems: Evolution and Revolution in Web Site Functionalities," *Decision Sciences*, 35(3), 423-455.
- Prakash, A. (1996), "The Internet As a Global Strategic IS Tool: Getting on Board the Internet," *Information Systems Management*, 13(3), 45-49.
- Rackham, N. (1997), "The Hunt For Growth: New Directions and New Strategies for Selling," *Strategy and Leadership*, 25(3), 38-45.
- Ravald, A. and Gronroos, C. (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F. and Sasser, Jr. W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services." *Harvard Business Review*, 68(September/October), 301-307.
- Reinartz, W. J. and Kumar, V. (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Reis, H. T. and Shaver, P. (1988), "Intimacy as an Interpersonal Process," *Handbook of Personal Relationships*, S. W. Duck, Chichester, UK: John Wiley, 367-389.
- Schramm, W. (1973), *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*. New York: Harper & Row.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., and Lauterborn, R. (1993), *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Secord, P. F. and Backman, C. W. (1974), *Social Psychology*, (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.

- Swan, J. E. and Nolan, J. J. (1985), "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(2), 39-48.
- Thibaut, J. W. and Kelly, H. H. (1959), *The Social Psychology of Groups*. New York: The Free Press.
- Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. (1999), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Waterschoot, W. and Van den Bulte, C. (1992), "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited," *Journal of Marketing*, 56(October), 83-93.
- Wilson, D. T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Zeithaml, V. A. (1981). "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services." In *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 186-189.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003), *Services Marketing*, 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- Zinkhan, G. M., Madden, C. S., Watson, R., and Stewart, D. (1996), "Integrated Marketing Communications and Relationship Marketing: Complementary Metaphors for the Twenty-First Century," in *Contemporary Knowledge of Relationship Marketing*, Atul Parvatiyar and Jagdish N. Sheth, eds. Atlanta: Emory University Center for Relationship Marketing, 182-84.