

# 國立交通大學

管理學院(管理科學學程)碩士班

## 碩士論文

關係行銷對企業持續銷售之影響

-以製造業資訊平臺用戶為例



Does Relationship Marketing Matter Enterprise'

Retention Selling:

A study of Industry IT Users

研究生：倪燕菁

指導教授：黃仁宏博士

中華民國九十八年六月

# 關係行銷對企業持續銷售之影響

-以製造業資訊平臺用戶為例

## Does Relationship Marketing Matter Enterprise' Retention Selling: : A study of Industry IT Users

研究 生：倪 燕 菁

Student : Yen-Ching Ni

指導 教授：黃 仁 宏 博 士

Advisor : Dr. Jen-Hung Huang

國 立 交 通 大 學

管理學院(管理科學學程)碩士班

碩 士 論 文

A Thesis

Submitted to Master Program of Management Science

College of Management Science

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

In

Management Science

June 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

# 關係行銷對企業持續銷售之影響-以製造業資訊平臺用戶為例

學生：倪燕菁

指導教授：黃仁宏 教授

國立交通大學管理學院(管理科學學程)碩士班

## 摘要

本研究以個案研究的方式，針對製造業資訊平臺的用戶為研究對象，從客戶的角度探討資訊服務廠商與其客戶間的關係，並以「關係行銷」的理論為基礎，納入動態的「價格容忍度」及「顧客滿意度」變數，探討影響客戶處在與資訊服務廠商現存的關係當中，對於影響採購價格之關係因素，以及客戶在「關係利益」的認知下，對廠商在「顧客滿意度」及「價格容忍度」的影響。

本研究的結果發現：在「關係利益」的認知中，客戶對「社交利益」的認知反而是客戶對於廠商的「關係傾向」有正向的強化，對「價格容忍度」及「顧客滿意度」也有顯著的正相關。而在「關係利益」中，顯示客戶對廠商在「承諾」層面的認知是最看重，相對的也提升客戶對於服務廠商的關係認同。除此之外，在本研究也發現，資訊服務廠商對「關係利益」及「關係傾向」的看重，雖然會對客戶在未來的「顧客滿意度」的認知程度上有正向影響，但是客戶仍期望在合作過程中最少能維持在正常的服務水準，甚或能有更好的資訊服務提供。

本研究另一個重要的結論，是客戶對資訊服務廠商在未來的「價格容忍度」的影響，在企業重視「關係利益」與「關係傾向」及不斷提升「顧客滿意度」的同時，雖然會對客戶未來採購的「價格容忍度」在認知構面上有正向影響，企業以投入的關係與服務滿意價值是可以強化企業在客戶端持續的銷售，但是以此期望提高客戶的採購價格，從研究結果來看並不會獲得客戶強烈的認同。

關鍵字：關係利益、關係傾向、價格容忍度

# Does Relationship Marketing Matter Enterprise' Retention Selling:

## A Study of Industry IT Users

Student : Yen-Ching NI

Advisors : Dr. Jen-Hung Huang

Master Program of Management Science  
National Chiao Tung University

### **ABSTRACT**

This study is researched by case study. It is base on the theory of relationship marketing, and the research units was focused on Industry IT users, the goal of the research is to explore the impact on customer satisfaction and the price tolerance which was base on the relationship benefit perception of customer. This study introduced dynamic variable-“customer satisfaction” and “price tolerance” it aims to discuss the factors which will influence the purchasing of price based on existing relationship between customer and IT service vendor.

The results of this study showed: First- social benefit perception of customers will not only consequential intensify to their relationship proneness, but also positively in customer satisfaction and price tolerance field. Second: The relationship benefit shows that customers focused on the commitment of supplier and increased the relationship perception as well. Besides that, the study also showed that firms are focused on relationship benefit and relationship proneness, although it will have positive influence in perception of customer satisfaction in the future, but customers still expect maintain normal service standard at least, even more provide better IT service

An important conclusion of this study is about the price tolerance. It has positive influence with the perception of the tolerance of price in the future and can be strongly selling to customers based on the relationship benefit, relationship proneness and the customer satisfaction, but can't strongly be the perception of expecting raise purchasing price from customers.

Key words: relationship benefit, relationship proneness, price tolerance

## 誌 謝

在經過幾番波折之後，終於完成論文，回想當初為了在工作之餘替自己能有所充實及拓展不同的人際視野，選擇了在職專班進修；一路走來，感謝家人對我的支持付出與全力相挺，讓我不但順利完成學業，也在過程中有了兩個可愛的寶寶。

在論文的撰寫過程，非常感謝指導教授黃仁宏博士，除了論文的指導之外，並給予信任及發揮的空間，我非常慶幸能追隨黃教授做學術研究，在教授的討論及問題激盪之中，讓我更多面的去思考問題，促使我在這段時間獲益良多，也讓我感受到做研究的樂趣。感謝口試老師：沈聰益老師、徐蕙萍老師及蔡璧徽老師在百忙之中，細心的審閱論文並給予指正卓見，使我獲益匪淺。並且，特別感謝盟立自動化羅振傑總經理，他給予我許多在研究方向上的建議及支持我完成學業；也非常感謝我部門的同仁及我親愛的客戶們熱情協助完成問卷。

感謝大家，謹以此論文獻給所有在我生命中幫助過我的人、我愛的家人、關心我的師長、以及一路支持及鼓勵我的朋友、同事、同學們，也祝福你們平安喜樂。

倪燕菁(Rachel) 謹誌於交通大學

2009 年仲夏六月

# 目 錄

摘要 .....	iii
ABSTRACT .....	iv
誌謝 .....	v
目錄 .....	vi
表目錄 .....	viii
圖目錄 .....	ix
一、 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	2
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究流程 .....	5
二、 文獻探討 .....	7
2.1 關係行銷 .....	7
2.2 關係利益 .....	14
2.3 顧客滿意 .....	17
2.4 關係傾向 .....	21
2.5 價格容忍度 .....	24
三、 研究設計 .....	26
3.1 研究架構 .....	26
3.2 研究假設 .....	27
3.3 研究物件 .....	27
3.4 變數的操作性定義與衡量 .....	27
3.5 分析方法 .....	32
四、 結果與分析 .....	34
4.1 問卷回收統計 .....	34
4.2 信度和效度分析 .....	38
4.3 假設驗證 .....	40

4.4 研究假說分析 .....	41
五、 結論與建議 .....	43
5.1 研究結論 .....	43
5.2 對行銷管理實務的建議 .....	43
5.3 後續研究建議 .....	44
參考文獻 .....	45
附錄一 問卷 .....	54
附錄二 問卷彙總表 .....	57
簡歷 .....	70



# 表 目 錄

表1	關係行銷之定義.....	9
表2	行銷理論演變的五個階段.....	12
表 3	關係利益量表衡量題項之規劃表.....	28
表 4	關係傾向量表衡量題項之規劃表.....	29
表 5	顧客滿意度量表衡量題項之規劃表.....	30
表 6	顧客價格容忍度量表衡量題項之規劃表.....	31
表 7	受測者個人背景資料變項.....	31
表8	樣本基本特性分析表.....	35
表 9	關係利益之統計分析.....	36
表 10	價格容忍度之統計分析.....	37
表 11	關係傾向之統計分析.....	37
表 12	顧客滿意度之統計分析.....	38
表 13	各變數及問項之信度與效度分析.....	39
表 14	價格容忍度迴歸分析表.....	40
表 15	顧客滿意度逐步迴歸分析表.....	41
表 16	顧客價格容忍度迴歸分析表.....	41
表 17	假說檢定結果.....	42
表 18	問卷彙整表.....	57

## 圖 目 錄

圖 1 變數歸屬類別概念圖 .....	4
圖 2 研究流程圖 .....	6
圖 3 行銷理論的演化 .....	13
圖 4 顧客滿意新模型 .....	19
圖 5 研究架構圖 .....	26



# 一、 緒論

關係行銷興起，起因是傳統行銷手法的一些限制所促成的結果。自八〇年代末期開始，就有人質疑行銷 4P 並提出顧客是市場唯一須注意的焦點的觀念。因而引導了關係行銷概念的發展。關係行銷因為反應市場或產業疆界的模糊、市場區隔的破碎、更短的產品生命週期、快速而多變的顧客購買模式以及日益精明的顧客（Shani and Chalasani 1992, Webster 1993）。Leonard Berry 在 1983 年於「美國行銷協會」(American Marketing Association；AMA)提出影響後世深遠的研究報告：「公司必須發展、培養與顧客間的關係，此為成功的重要策略」以來，關係行銷(Relationship Marketing；RM) - 「建立長期行銷關係」對於行銷之理論與實務已產生了長遠的影響。

過往的交易行銷，可能忽略了買賣雙方關係中其他足以影響長期行銷的構面。而這些構面的持續發展有助於顧客的忠誠和投入，將使得競爭門檻提高。近年來，愈來愈多的企業開始尋求透過選擇適當的顧客與供應商，以建構親密且具合作的關係作為企業的競爭優勢來源。

Strandvik et al(1996)提出了關係行銷的典範轉移軌跡；Strandvik 等學者認為關係導向的行銷觀念轉變可以從學習曲線或轉移曲線的觀點來瞭解。一開始，廠商的行銷活動皆聚焦在產品的曝光及推廣。然而這些活動因容易模仿而常是事倍功半，因此廠商的行銷活動開始朝向資源基礎的觀點轉移，資源基礎亦即能力導向，是企業獨有而競爭對手無法模仿或難以取得的核心能力與資源(Hamel and Prahalad 1994)，Morgan and Hunt(1999)即指出強健、親密而穩定的顧客關係便是廠商維持競爭優勢的一種資源，而建構與維繫、良好的顧客關係的能力即是企業的另一種核心能力。

## 1.1 研究背景與動機

隨著全球經濟一體化和市場競爭激烈程度的不斷加深，傳統的市場行銷理念受到了嚴重的衝擊。進入20世紀80年代後，西方一批行銷專家學者突破了傳統的市場行銷理論的桎梏，積極研究和探索出適應當代企業競爭要求的新的行銷理論—關係行銷理論，並成為21世紀企業行銷的指導思想。

近年來，關係行銷作為一種全新的行銷理論，在國外獲得巨大發展。在國內也引起了專家學者及企業界的關注，但是，與發達國家相比，國內無論對關係行銷的理論研究，還是關係行銷在實際中應用的範圍和程度都相差甚遠。目前，國內企業普遍接受的行銷觀念基本上是傳統的交易行銷觀念，國內學者對關係行銷理論研究的也很少，企業在進行一些關係行銷活動時，也只是憑著對關係行銷理論粗淺的理解和認識自發地、無序地進行。針對這一現狀，正確認識關係行銷的本質內涵及其在我國的發展前景，進一步豐富和完善關係行銷理論，並用其指導實踐，顯得尤為重要。

因此，本研究以製造業資訊平臺用戶為例，對企業和顧客之間的關係利益、關係傾向顧客的滿意度及價格容忍度為變數來做探討。

現階段，我們企業組織在市場行銷方面往往忽略了關係行銷對企業重要影響。隨著市場行銷理論的發展和完善，關係行銷在市場行銷諸多方面的影響作用也越來越大，對企業組織的影響也越來越明顯，因此，深入系統研究關係行銷理論的發展不僅是企業自身發展的需要，還是企業所必須經歷的重要環節，對企業的發展壯大具有較強的現實意義。而對於我國資訊服務行業來講，關係行銷能夠突破傳統的交易行銷的缺點與不足，充分適應現實情況。因此，把關係行銷理論應用於對資訊服務行業分析，無疑具有十分重大的意義。

本研究擬從客戶的角度探討廠商與其顧客間的關係，並以「關係行銷」的理論為基礎，納入了動態的「價格容忍度」及「顧客滿意度」變數，探討影響客戶處在與企業現存的關係當中，對於未來企業銷售之預期因素，以及客戶在「關係利益」的認知下，對

客戶的「關係傾向」、「顧客滿意度」及「價格容忍度」的影響。

在 Reichheld and Sasser(1990)的研究指出：企業如能提高其顧客維持率達 5%，將可提高 25% 到 85% 的利潤。而在 Peppers & Rogers(1993)在其著作中提到開發一個新顧客所需耗費的成本比保留舊顧客高達 6~9 倍。忠誠的顧客不但能為企業創造更多的利潤；維持現有顧客的成本亦低於開發新顧客的成本，因此與顧客建立強健的關係被視為是企業獲取競爭優勢的來源(Reichheld 1993, Morgan and Hunt 1999)。

此外，在Cronin及Tylor(1992)曾進行服務品質研究，在此研究中其中有兩項結論為：

(1) 服務品質為顧客滿意度的前因變數。(2) 顧客滿意度對購買意圖有顯著的影響。Oliver(1993)認為服務品質會影響顧客滿意。一些研究也指出顧客滿意度與信任間呈正向影響(Garbarino及Johnson, 1999；Singh Sirdeshmukh, 2000)。

## 1.2 研究目的

基於學習成本的考慮與效果如何的考慮，企業必須有選擇、辨認客戶的能力，辨識建立關係的可能性，並借著提高服務品質去進一步建立關係中的信任，Doney 及 Cannon(1997)；Morgan及Hunt(1994)都曾提出信任與未來繼續交換關係與合作之間是正向影響。企業必須有效創造更多關係行銷的價值以開拓真正的藍海。

本研究想探討瞭解在關係行銷中，真正對企業持續銷售有影響的核心關係行為是什麼及關係行銷的投入對客戶在採購價格容忍度的影響。將探討的變數類別以圖所示：

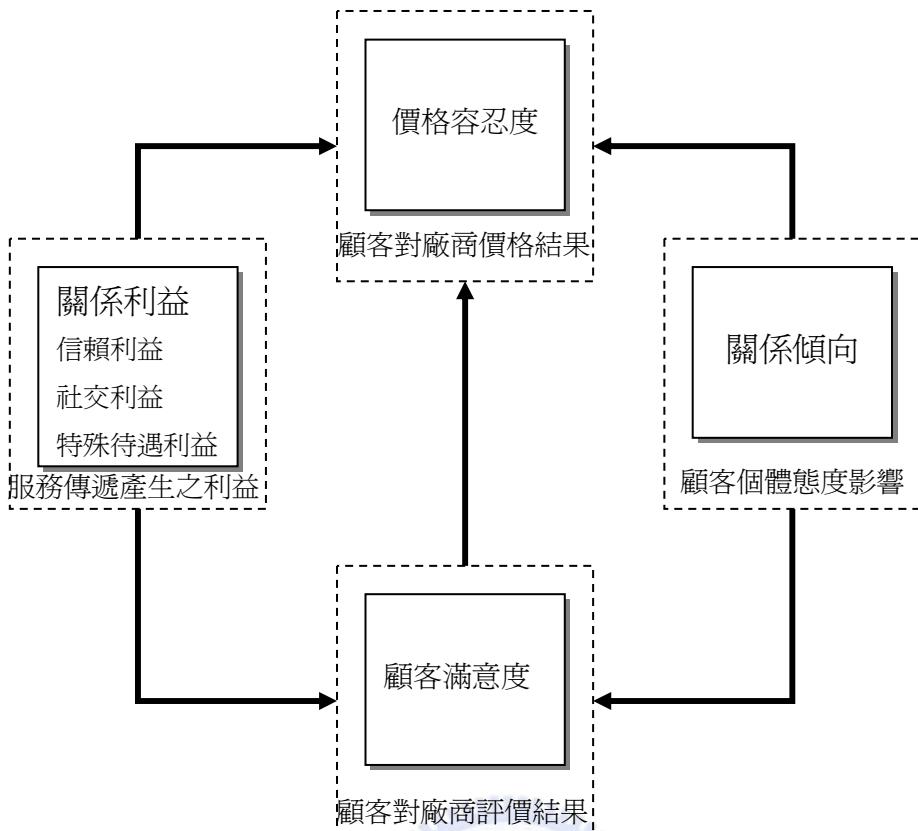


圖1 變數歸屬類別概念圖

根據前述的問題背景與研究動機，本研究的主要目的可以簡述為下列研究問題：

1. 對顧客而言，關係傾向是否會影響客戶的價格容忍度(即對預期購置價格的反應)？
2. 不同的關係利益下，是否會影響客戶的價格容忍度？
3. 對顧客而言，關係傾向是否會強化顧客服務滿意，而影響客戶的採購決策？
4. 對顧客而言，關係利益是否會強化顧客服務滿意，而影響客戶的採購決策？

本研究是希望透過分析探討，以關係行銷在製造業的資訊採購需求中，是否真能為企業創造利潤優勢？而顧客服務滿意是否會因關係傾向或關係利益而被強化，而影響對企業的採購決策結果。

### 1.3 研究流程

本研究之撰寫結構，在第一章將以確認研究主題為始，進而發展研究動機與目的，並藉文獻理論的整理與回顧結果，發展本研究的概念性架構。第二章將針對相關文獻進行探討，搜集了相關的學術理論以做為本研究的架構發展基礎；並以相關之次級資料彙整做為實務應用上的輔助說明，並對研究架構中的各個變數加以明確定義。第三章研究方法中，透過前一章各個變數之明確定義，本章將詳述研究架構、研究假設、統計方法及根據研究目的選定研究物件等，並發展合宜之間卷與分析工具，以嚴謹之程式搜集資料，盡可能的增加問卷回應率與有效樣本數，以求預期之資料分析結果。第四章將對資料進行分析與檢定，為本研究搜集之各項原始資料在編碼與系統化之後，進行若干流程的分析並將分析結果做有意義的解讀結果。第五章的結論與建議是本研究在解釋資料分析結果後，對於研究問題所得出的結論；除了解答研究問題之外，額外的研究發現亦將在第五章中進行討論，並就本研究所得之結論匯總成行銷實務的建議。



研究流程圖如圖2所示。

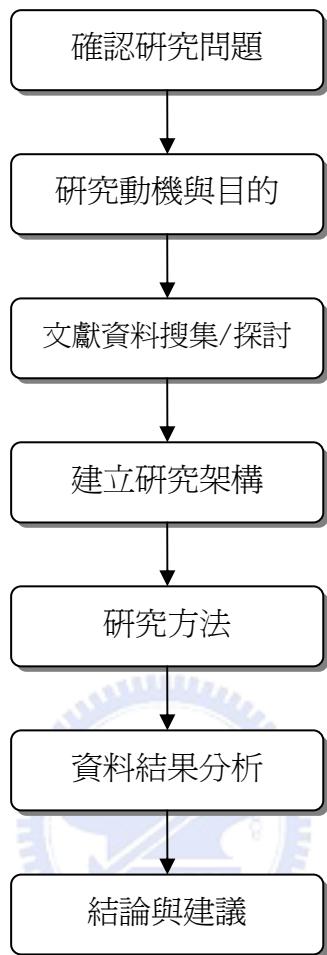


圖 2 研究流程圖

## 二、文獻探討

本章分為五節：第一節探討關係行銷的理論背景、發展、定義和特徵及相關研究；第二節，對關係利益進行闡釋；第三節探討顧客滿意的發展與定義、顧客滿意的相關理論及顧客滿意度與關係行銷之關係；第四節說明關係傾向的構面。第五節論述價格容忍度的定義。

### 2.1 關係行銷

#### 2.1.1 關係行銷產生的理論背景

公共關係與市場行銷有機結合形成的關係行銷概念，是 Philip Kotler(1983)提出所謂的「大市場行銷」概念衍生、發展而來的。他認為要打開封閉的市場，企業除了需要運用產品、價格、分銷及促銷四大行銷策略外，還必須有效地運用政治權力和公共關係這兩種行銷策略。公共關係是以人為本，注意人與人之間的感情，改善行銷環境等，被認為是市場行銷的戰略問題。關係行銷就是在此基礎上提出的一種戰略行銷形式，是後工業社會市場經濟高度發達的必然產物。雖然關係行銷概念是直接來自 Philip Kotler 的「大市場行銷」思想，但它的產生和發展同時也大量借鑒了其他的學科理論，是對傳統行銷理論的拓展。關係行銷主要借鑒了系統論、協同學的役使原理和傳播學的交換理論。

1. 系統論把社會、組織及其它事物都看作是一個個的系統，而這些系統又是由若干個子系統構成的。整個系統的運轉依賴於這些子系統及其構成要素間的相互依賴和相互作用。依據系統論的觀點，企業是社會經濟系統中的一個子系統，而企業也是一個由子系統組成的並與其所處環境有可確認的邊界的系統，研究者和管理者需要瞭解子系統內部和子系統之間以及企業與環境之間的相互關係，以便確定關係的模式或各變數之間的結構，並採取有效措施以保證系統的有效運行。因此，企業行銷就要處理和管理好上述各種關係。

2.Herman Haken(1983)的協同學認為，系統性質的改變是由系統中要素子系統之間的相互作用所致。任何系統運動都有兩種趨向，一種是自發地傾向無序地運動，這是系統瓦解的重要原因；另一種是子系統之間的關聯引起的協調、合作運動，這是系統自發走向有序的重要原因。役使原理表明，無序即意味著雜亂無章，存在大量不同的可能性，佔據主導地位的序參數迫使其他因素和狀態納入它的軌道，從而使一切事物有條不紊地組織起來。而協同本身是一種自組織能力，這種自組織能力是以資訊聯繫為基礎，通過回饋控制來實現的。當系統與環境進行物質、能量、資訊交換時，自組織能力就體現在控制與調整環境系統內各子系統，使之協同動作，保持系統的和諧有序運轉。協同學的這一原理，對於研究企業內部及企業與外部環境之間的關係具有重要意義。實際上，協同正是關係行銷所要追求的，因為系統雖具有自組織能力，但如何減少無序的狀態和無序狀態保持的時間，對於關係行銷來說無疑是一個具有實踐意義的課題。

3.傳播是關係雙方藉以交換資訊的符號傳遞過程，傳播的最終目的是使資訊的發送者和接收者的認識趨於一致。在傳統的市場行銷中，廣告等大眾傳播方式(單向傳播方式)是企業與顧客進行溝通的主要管道，這一方式之所以能夠實現溝通目標，是因為廠商控制著大部分的產品資訊，依靠這些有限的資訊也可以進行決策。現代傳播是一種雙向溝通，企業首先要瞭解顧客所擁有的資訊形態和資訊內容，然後通過某種管道和方式明確顧客對資訊的需要，最後才以適當的方式傳遞資訊。關係行銷所追求的正是這種雙向溝通，它強調傳受雙方在傳遞、回饋、交流等一系列過程中獲得資訊，通過雙向的資訊溝通，使雙方在利益限度內最大程度的取得理解，達成共識，即最大程度地提高顧客的滿意、忠誠度，從而實現企業長期利益的最大化。

### 2.1.2 關係行銷的發展與定義

「關係行銷」的概念起源於 1960 年代北歐各國的工業或組織市場行銷(Industrial or Business-to-Business Marketing)(Grönroos,1990)，此一概念主要是希望藉由互惠而與每一位顧客建立持續不斷的長期關係。

而關係行銷(relation marketing)一詞由 Berry 於 1983 年首先引入文獻的。它是在傳

統行銷理論已呈現出諸多缺陷的格局下產生的新行銷理論之一，是對傳統行銷理論的發展和創新。

1983 年由 Berry(1983)在「服務業行銷」一文中，Berry(1983)認為與顧客建立、維持長期且穩固的交易關係，能為企業增加競爭優勢。因此「關係行銷」開始被應用於服務業，行銷焦點便發展到「以顧客為主」的關係行銷。

爾後，Sheth & Parvatiyar(1995)主張關係行銷在消費性產品市場的適用性，整個行銷研究延伸到產品零售市場的領域。

從最早的關係行銷概念，到晚近關係行銷在服務業、零售消費領域等，關係行銷被視為一種差異化行銷及強化競爭優勢的重要觀念。其著重於個別顧客發展長期且互惠的關係，並客制化與個人化的溝通方式與顧客建立關係。茲將幾位學者對關係行銷之定義整理如表 1：

表1 關係行銷之定義

學者	定義或觀點	關係之著眼
Berry(1983)	在一個提供多樣性服務的組織中,關係行銷是一種吸引、維持與提升顧客關係的策略	
Copulsky & Wolf(1990)	結合了廣告、促銷、公共關係、直效行銷等元素，建立一種比較有效率及效能的行銷方式。	產品與服務
Rapp & Collins(1990)	關係行銷是一種方法，藉此可將行銷、顧客服務品質、顧客記憶三者緊密連結，是一種高承諾、高接觸、全面品質之行銷導向。	
Grönroos(1991)	關係行銷乃是建立、維持與提升顧客與其他夥伴有利關係的做法，其目的在使各方之目標得以實踐。	利益交換

Shani & Chalasani(1992)	經由互動、個人化並具附加價值的長期接觸，以確認、維護、並建立與個別顧客的關係網絡，並持續強化此一互惠關係的一種整合力量	
Gummesson(1994)	探討關係、網路與互動關係之行銷學	
Morgan & Hunt(1994)	為了建立、發展、維持成功之關係交換所進行的一切行銷活動	
Evans & Laskin(1994)	以顧客為中心的行銷方法,企業會尋求與未來及現在之顧客建立長期的關係	
Sheth & Parvatiyar(1995)	藉由買賣雙方彼此的合作與承諾，來創造與維持一良好關係的過程	
Bagozzi(1995)	建構關係行銷的基本關係包括互惠主義、經濟交換、社會交換、社會影響力、人際情感、和現實的社會架構；而其中互惠主義是關係行銷的核心	
Christy, Oliver & Penn(1996)	買賣雙方基於自願與互利行為而形成的一種交易行為，以使得雙方未來交易的可能性增加	
Armstrong & Kolter(2000)	在於將長期價值傳送給顧客，而成功的指標是長期的顧客滿意度與顧客忠誠度；而除了持續提供高價值和高滿意度外，行銷人員可使用許多的行銷工具來發展與顧客更深厚的關係	

資料來源：本研究整理

綜合上述學者所言，本研究定義關係行銷為「以創造或延續顧客價值利益為中心的行銷觀念與策略，主要是藉由累積的承諾與信任等人際關係，並透過運用行銷方法，將產品或服務對客戶所產生的價值，長期傳送給顧客，以建立、發展、維持與顧客長期互惠的關係」。

### 2.1.3 關係行銷之特徵

1、資訊溝通的雙向性。社會學認為關係是資訊和情感交流的有機管道，良好的關係即是管道暢通，惡化的關係即是管道阻滯，中斷的關係則是管道堵塞。交流應該是雙向的，即可以由企業開始，也可以由行銷物件開始。廣泛的資訊交流和資訊共用，可以使企業贏得支持和合作。

2、戰略過程的協同性。關係行銷認為，在競爭性的市場上，明智的行銷管理者應強調與利益相關者建立長期的、彼此信任的、互利的關係。這可以是關係一方自願或主動地調整自己的行為；也可以是關係雙方都調整自己的行為，以實現相互適應。各具優勢的關係雙方，互相取長補短，聯合行動，協同動作去實現對雙方都有益的共同目標，可以說是協調關係的最高形態。

3、行銷活動的互利性。關係行銷的基礎，在於交易雙方之間有利益上的互補。如果沒有各自利益的實現和滿足，雙方都不會建立良好的關係。關係建立在互利的基礎上，要求互相瞭解對方的利益要求，尋求雙方利益的共同點，並努力使雙方的共同利益得到實現。真正的關係行銷是達到關係雙方互利互惠的境界。

4、資訊回饋的及時性。關係行銷要求建立專門的部門，用以跟蹤顧客、分銷商、供應商及行銷系統中其他參與者的態度，由此瞭解關係的動態變化，及時採取措施消除關係中的不穩定因素和不利於關係各方利益共同增長因素。此外，通過有效的資訊回饋，也有利於企業及時改進產品和服務，更好地滿足市場的需求。溝通和交流不僅僅是簡單的傳遞資訊和感情，而且應該是雙向的，既可由企業開始，也可由顧客或其他被行銷方開始，這對於加深顧客對企業的認識，察覺需求變化，滿足顧客的特殊需求以及維繫顧客等有重要意義。互聯網路為顧客和企業提供了一個全新的溝通管道，企業與顧客

可通過電子郵件進行交流，網上論壇也為企業提供了一個理解顧客的管道。總之，互聯網路的雙向交流為企業與顧客深入交流提供了便利。

#### 2.1.4 關係行銷的相關研究

無論是行銷理論或實務，其焦點均在買方與賣方的交換關係(Hunt, 1983)。許多學者(Kolter, 1992)認為行銷的焦點已逐漸由以「交易」為主體，轉向以「關係」為主體，強調「有利的關係行銷網路的建立」。綜觀行銷理論發展歷程，可歸納出演變的五個主要階段，其中關係行銷已成為現代行銷的主流，如下表2所示：

表2 行銷理論演變的五個階段

年代	行銷理論
50年代以前	生產導向
50年代	顧客行銷
60年代	工商業行銷
70年代	非營利及社會行銷
80年代	服務行銷
90年代	關係行銷

資料來源：Christopher et al.(1991)

Payne(1995)提出由交易行銷移轉至關係行銷的三個要點，如下頁圖3所示

1. 由「功能行銷」轉移至「跨部門行銷」。
2. 以行銷活動吸引顧客上門演變成與顧客維持長久關係。
3. 注重六大關鍵市場(包括顧客市場、內部市場、參考市場、影響市場、招募市場、供應商市場)所帶來的影響、而非只是關心傳統的顧客市場。

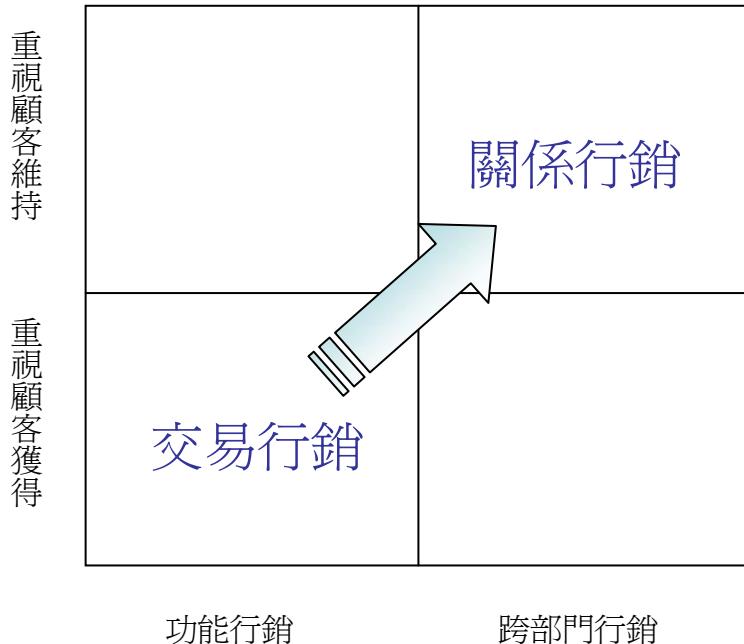


圖 3 行銷理論的演化

Copulsky & Wolf (1990)認為關係行銷需追蹤並監視每一顧客的關係，同時每隔一段時間，要重新計算顧客的終身價值。Grönroos(1996)則認為顧客考慮關係的持續包含了對價值的認知；他引用了 Monroe(1991)對顧客所認知到的價值的定義：顧客所認知到的價值(Customer Perceive Value; CPV)來自於顧客對犧牲的認知(Perceived sacrifice)與獲益認知(Perceived benefits)的比較：

$$\text{顧客認知價值} = \frac{\text{獲益的認知}}{\text{犧牲的認知}}$$

獲益的認知包含了對於某項產品的某些實體屬性、服務屬性與技術支援可用性的組合，以及採購上的價格優惠或其他品質認知的指針。

犧牲的認知包含了所有買方在改購過程中所面對的成本：如價格、取得成本、運輸、設置、訂單處理與維修以及不良的服務績效或失敗的風險。

Grönroos(1996)主張廠商是價值的傳遞者(Value-carrier)，顧客選擇與某廠商維持關係的原因是因為它比競爭者提供了更高的淨價值(Net-Value)。在關係行銷的背景下，顧客會將焦點由產品轉移至對關係整體的評價，因此價值的指針不再聚焦于廠商所能提供的何種價值，而在於廠商有能力維持的何種關係。基於此一概念，核心產品及其附帶的

支援服務已不足以界定顧客對關係的價值認知，而必須以「總事件價值」(Total Episode Value)來衡量顧客對關係價值的認知：

$$\text{總事件價值} = \frac{\text{事件獲益} + \text{關係利益}}{\text{事件犧牲} + \text{關係犧牲}}$$

藉由整體關係的正面認知可以平衡貧弱的事件價值；假如顧客對於當前的供應商擁高度的正面評價，在總合事件價值下的固定滿意水準，對於較差的事件價值可以因而抵銷。

在長期的顧客關係中，利益的觀念有其深層的意義；當顧客完成了成功而滿意的交易，顧客會開始覺得與供應商交易的安全感，因而產生信賴。因為顧客知道供應商有能力滿足顧客的需要，以及被保證供應商會持續注意對顧客的承諾。因此，安全感、可靠性與保障會降低顧客對犧牲的認知。這種增加價值的策略是顧客願意維持長久關係的主要原因。亦即：

$$\text{顧客認知價值}(CPV) = \text{核心價值} \pm \text{額外增加的價值}$$



## 2.2 關係利益

顧客與服務提供者發展關係是由於期望在核心服務上能獲得令人滿意的傳遞交達，顧客同時亦希望能從核心服務的傳遞過程中獲得額外的利益，因此顧客會樂意與服務提供者發展長期關係。Berry(1995)的研究指出，關係行銷之於顧客的潛在利益來自於對於某些類型的服務(對個人而言是重要的，變異較大與(或)品質各異之持續性或週期性之服務，如醫療、銀行、保險、理髮·等等)而言，許多顧客是渴望成為關係顧客的(Relationship customers)，而通常具有高度涉入的服務類多具備了這樣的特性，這也使得許多顧客希望持續與同一個服務提供者維持持的關係，以取得積極的服務態度與客制化的服務方式。顧客為了降低取得各種服務的時間成本、選購邏輯及購後風險，也願意成為企業的真正客戶，因為這種關係的建立對其來說是有利可圖的，因此顧客參與關係行銷乃因其期望能藉由參與而獲得正面價值。

Scholl(1981)以期望理論解釋關係的參與行為，他主張用期望理論可以預測對個體的

參與行為是為了有價值的報酬。Peterson(1995)也提出相似的看法；他認為金錢上的節省是顧客參與關係交換的主要動機，因為與廠商有著持久關係的顧客可以獲得特別的折價報酬。Bitner(1995)提出當顧客有其他的選擇的情況下，只有在廠商相較於其他競爭對手能提供顧客更大的價值時，才會願意對原先廠商保持忠誠。因此顧客若能從廠商得到相對於其他廠商所無法提供的利益，便會認知到與該廠商維持關係對自己是個很划算的交易，故會願意與廠商維持長期良好的關係。

Sheth and Parvatiyer(1995)提出顧客與廠商建立關係可以獲得三種利益：(1) 減少選擇，促使購買決策更具效率，(2) 降低資訊處理的複雜過程，(3) 減少未來購買行為的風險。不過由於Sheth and Parvatiyer(1995)的主張並未進行驗證性的進一步研究，因而招致爭議。

Gwinner、Gremler和Bitner針對美國部分服務業所做的研究發現，有三種類型的關係利益能促使顧客與某個服務提供者維持長期的關係：

### 2.2.1 信賴利益

信賴利益的產生是來自於交易過程的效率化，使顧客在交易過程中所產生的交易成本降低。根據Barner1994, Bendapudi and Berry1997以及Berry1995等學者的研究，信賴利益是指顧客為減少焦慮不安與相信服務提供者的一種感覺。Berry(1995)認為顧客和服務提供者維持長久的關係，一個重要的收穫就是風險的降低。Gwinner, Gremler, and Bitner(1998)經過深度訪談得知，顧客與服務提供者發展關係後通常有一種舒適與安全的感覺，可減少不確定時的焦慮感，對服務提供者提供的產品或服務有信心。同時他們通過實證研究證明這種利益的存在。在他們的文章中指出，信賴利益對顧客而言是最重要的，這些利益包括服務提供者的信心，以及對於期望的服務感到心安和焦慮的減少。

### 2.2.2 社交性利益

社交性利益在顧客與服務提供者之間的關係當中，是屬於感情面向的部分；Betty(1996)指出：處於關係中的顧客通常將服務提供者或服務人員視為朋友。社交性利

益包含了親近的感覺、個人認同、友情、融洽和諧，以及社交性的擁護(Barnes 1994, Berry 1995)。

根據Gwinner、Gremler和Bitner(1998)的看法：社交性利益來自於員工對個別顧客的識別、與員工的親密程度以及員工與顧客間友誼關係的發展。例如員工認識顧客、喊得出顧客的名字，或者與服務人員建立友誼。Berry(1995)指出；員工與顧客間的社交性的關係束縛是導致顧客忠誠的關鍵之一。Bitner(1995)則強調顧客與服務提供者所發展出的友誼關係可強化顧客的生活品質。因此社交關係利益的核心在於『關係』本身，而非關係所衍生的相關結果。

### 2.2.3 特殊待遇利益

特殊待遇利益包括得到了服務提供者的信任而提供一份特別的交易或者優惠價格，或者受一份特別的服務(Gwinner, 1998,2002)。他可分為經濟利益和非經濟利益.從經濟利益上講，Peterson(1995)認為顧客與公司維持持久的關係，可能從中獲得價格上的特殊優惠，也就是金錢的節省是顧客從事關係交易的主要動機。

Morgan(2000)提出，當顧客採取轉換行為存在學習成本時，顧客繼續在關係中能夠體驗到非經濟性的利益(Klemperer 1987; Soellner 1994; Wernerfelt 1985 )。並且顧客維持與公司的持久關係時，能夠獲得一般顧客無法得到的額外的服務和優先的對待。

對於大多數的消費品來說，關係並不直接指向某個雇員或者某個公司，而是指向一個特定的品牌。從顧客的角度來看以下的幾個方面與關係建立有關：顧客對減少購物的複雜性和提高決策效率的渴望；對在將來的購物中運用以前體驗所獲得的知識和記憶的興趣，重複購買行為使得這種興趣成為可能；對降低風險的需要，這種需要通過與某種品牌維持長期的關係而得到滿足。顧客認為品牌忠誠是最好的風險降低辦法：維持認知一致性的願望，可以通過品牌忠誠來實現這個願望。選擇替代品而不是從一而終的行為有可能傳達與顧客當前的信任體系不一致或者不和諧的資訊。

## 2.3 顧客滿意

### 2.3.1 顧客滿意的發展與定義

顧客滿意(Customer Satisfaction) 行銷戰略是 90 年代初在國外一些先進的企業開展的以顧客為中心、圍繞顧客而進行的嶄新的行銷戰略，它包括五大滿意系統：理念滿意系統(MS)；行為滿意系統(CBS)；視聽滿意系統(VS)；產品滿意系統(PS)；服務滿意系統(SS )。CS 戰略的指導思想是把顧客需求作為企業開發產品的源頭，在產品功能、價格設定、分銷促銷環節建立以及完善售後服務系統等方面以利於顧客的原則，最大限度地使顧客感到滿意。它的目的是為了提高公眾對企業的滿意程度，行造一種適合企業生存發展的良好內外部環境。企業要及時跟蹤研究顧客的滿意程度，並依此設立和改造目標，調整企業行銷環節，在顧客滿意中樹立良好的企業形象，增強競爭能力，而顧客既指企業外部顧客，也包括企業內部產、供、銷及其它職能部門之間，生產線上下工序之間的服務物件。

Philip Kotler(1983) 將顧客滿意定義為：顧客滿意是指一個人通過對一種產品的可感知效果(或結果)與他或她的期望值相比較後，所形成的愉悅或失望狀態。從此定義可以看出，滿意水準是顧客的可感知價值和期望值之間差異的函數。如果感知價值低於期望，顧客就會不滿意；如果感知價值與期望相匹配，顧客就會滿意；如果感知價值超過期望，顧客就會高度滿意和欣喜。

顧客滿意應從兩個層面上去理解。即購中滿意和購後滿意，購中滿意水準是在購買過程中，顧客對產品的感知價值與期望值之間差異的函數；而購後滿意水準是在使用該產品及處理報廢該產品的過程中，顧客對該產品價值的感知與期望值之間差異的函數。由於在購買後，顧客對價值的感知是一個漫長的親身體驗過程，因此，購後對價值的感知基本接近於產品給顧客帶來的真實價值。由此可見，顧客在購買中的滿意是暫時的和脆弱的，而只有在顧客購買使用後，感到滿意才是真正的滿意，也才會對顧客重複購買

該產品起促進作用，進而促進顧客忠誠。

由以上分析可見，提高顧客的購後滿意水準是企業行銷活動的中心目標。而要提高顧客的購後滿意水準其關鍵在於提高顧客的購後感知價值，由於購後感知價值基本接近於產品給顧客帶來的真實價值；因此，進行滿足顧客需求的價值設計以給顧客創造更大的價值是市場行銷活動的出發點。同時，由於顧客購後滿意水準和購中滿意水準都受顧客價值期望的影響，顧客購中感知價值的大小嚴重影響顧客購中滿意水準，而顧客在購買過中是否滿意決定了該顧客是否購買該產品，因此，給予顧客適當的價值期望和提高顧客的購中感知價值對企業市場行銷活動的成敗具有重要意義。

### 2.3.2 顧客滿意的相關理論

關係行銷從一產生就深深地打上了顧客滿意的烙印，關係行銷理論越發展，顧客滿意的地位就越突出。不論是關係行銷早期理論還是近期著作，無一不強調顧客滿意的重要性。

1983 年，關係行銷的理論提出者 Berry 在其以《關係行銷》為題的文章中，雖然沒有明確提到顧客滿意，但其討論的五種關係行銷戰略，即：核心服務戰略、關係專門化、服務提升、關係定價、內部行銷的目的均是「滿足客戶需求」、「加強與客戶關係」以及使客戶願意與提供服務的公司進行業務往來。

1985 年 B .Jackson 在產業行銷領域提出了關係行銷概念，並通過建立「總有一份」模式和「永遠失去」模式對關係行銷和交易行銷加以區別。他認為成功的關係行銷需要長時間內、始終如一地正確處理大量事務。賣方需要協調資源和工具來滿足客戶將來及目前的需要。

Philip Kotler(2002)更是一針見血地指出：「要想贏得當今的世界，企業必須不僅善於製造產品，還要精於行造顧客。出路就在於比競爭對手更好的為顧客提供價值和滿意度。」

在顧客滿意程度研究文獻中，美國學者 Oliver RichardL.提出的「期望一實績模型」，Woodruff Robert B.、Ernest R.Cadotte、Roger L.Jenkins 提出的「顧客消費經歷比較模

型」，Wesbrook 和 Michael D.Reilly 提出的「顧客需要滿意程度模型」是最著名的三個關係顧客滿意理論研究的模型。行銷學者 Howard and Sheth (1969)首先將顧客滿意度應用到顧客理論上，所謂顧客滿意上購買者對於其因購買某一商品作的犧牲所得到的補償是否適合的一種認知狀態。認知性觀點認為顧客滿意度是經過一連串心理層面評估後的結果(Churchill and Surprenant, 1982 ).

對顧客滿意理論研究的最新進展是 Spreng, Richard A., Scott B .Mackenzie 和 Richard W.Olshavsky (1996)通過實驗和數理分析，重新檢驗了形成顧客滿意的決定因素後所建立的顧客滿意新模型。這一模型認為，當顧客把他們對產品或服務績效的感知(Perception)與欲望和期望相比較時，就能決定滿意感是否會產生。三位學者提出了導致顧客全面滿意的七個因素及相互間的關係，見圖 4 所示。

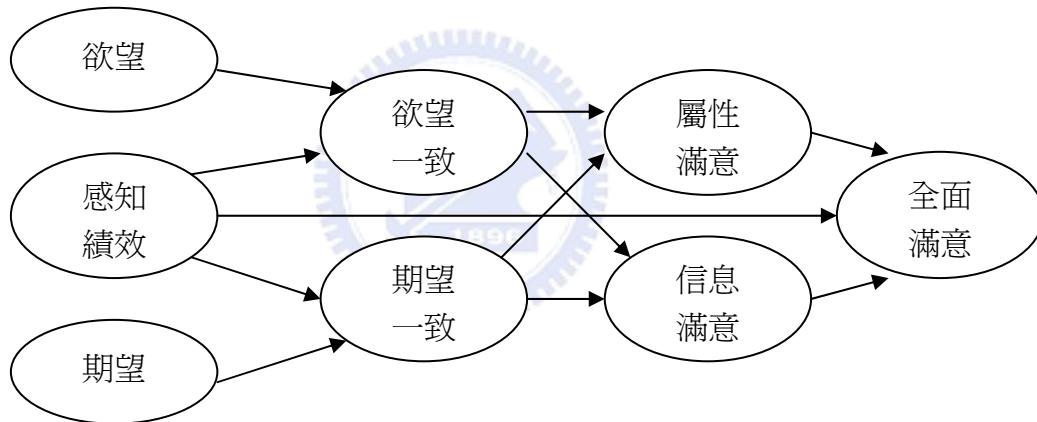


圖 4 顧客滿意新模型

新模型確認了期望(Expectation)和欲望(Desires)與感知績效(Perceived Performance)的差異程度是產生滿意感的來源，期望一致(Expectations Congruency)和欲望一致(Desires Congruency)程度越高，屬性滿意(Attribute Satisfaction )和資訊滿意(Information Satisfaction)的程度也越高，最終達到對產品和服務的全面滿意(Overall Satisfaction)。新的顧客滿意模型的貢獻在於：一方面導入了欲望因素，分析顧客需要的層次和水準對顧客滿意度的影響；另一方面，資訊滿意因素的提出是對滿意理論的重要補充，要求企業與公司進行資訊溝通時精確地傳遞資訊，否則也會影響顧客滿意的形成。

### 2.3.3 顧客滿意與關係行銷的關係

任何企業的生存和發展都離不開顧客，現代市場競爭實質上是一場爭奪顧客的競爭，誰能為顧客提供高品質的產品和服務，誰能讓顧客滿意，誰就能持續經營，不斷發展。關係行銷把一切外部利益相關者納入研究範圍，用系統論的方法考察企業的所有活動及相關關係。然而，在眾多市場關係因素中，顧客滿意是其核心和基石，也是企業生產進行活動的基本準則。

第一，顧客滿意是行銷的本質追求。研究企業的發展歷史，我們可以發現其關注的中心經歷過五個階段的變化。第一階段是「產值中心論」。這根源於市場環境的總體表現為賣方市場，產品供不應求；第二階段是「銷售中心論」，這源於 1929-1933 年的世界經濟危機以及機械化大生產階段，產品供過於求。企業對內實行品質控制，對外注意銷售額的增長；第三階段是「利潤中心論」。促銷成本與銷售額的雙高，導致企業的實際利潤不斷下降，管理的目標移向了以利潤為中心的成本管理；第四階段是「客戶中心論」，這源於企業以自我為中心而導致顧客的不滿和銷售上的滑坡，另一方面，各個公司提供的產品幾乎已沒有差別，必須站在顧客的角度來考慮管理的問題。由此，顧客的地位被提升了前所未有的高度。隨著經濟時代由工業經濟社會向知識經濟社會過渡，顧客對產品和服務的滿意與否，成為企業發展的決定性因素，而在市場上需求運動的最佳狀態是滿意。顧客的滿意就是企業效益的源泉。企業管理理念由此進入第五階段—「顧客滿意中心論」。行銷作為一種企業的市場行為，它以市場為起點和終點，以顧客需要為行為核心，旨在滿足顧客需要的前提下，實現企業的各種生產經營目標。在滿足消費需要的過程中，其最根本的則是顧客的滿意，因為只有顧客滿意，才能完成行銷的使命—企業是為滿足消費需要而存在的。

第二，滿意的顧客才有可能成為忠誠顧客。美國學者 Jay and Adam Curry(2000)研究分析得出了一些有趣發現：

- 前 20% 的客戶帶來了 80% 的收益，但所帶來的利潤可能超過百分之百。
- 目前的客戶帶來了高達 90% 的收益。

- 行銷預算中有相當大的比例是花費在了非客戶身上。
- 在所有客戶中，有 5%-30% 的客戶具有在金字塔中升級的潛力。
- 要想讓客戶在金字塔中向上攀升，客戶的滿意度十分重要。
- 在客戶金字塔中上升二個百分點，可能意味著收益增加 10% 以上，以及利潤增加 50% 以上。
- 爭取一名新客戶所花的錢是保持一名老客戶的 5-10 倍。

Jay and Adam 的發現啟示我們，保持顧客是有利可圖的，應合理的將更多行銷費用分配於老客戶和有望成為忠誠客戶的客戶身上。但保持和忠誠的前提是滿意，滿意有利於減少或避免顧客流失，提高忠誠度。沒有顧客滿意，談顧客忠誠就好比空中樓閣。

第三，顧客滿意是保持與其他利益關係方良好關係的前提。關係行銷的本質是與企業各利益相關方保持良好關係，在互利合作中達到雙贏從而實現企業目標。一般認為企業必須面臨的關係市場為：顧客市場、分銷商市場、供應者市場、競爭者市場、內部市場、和影響者市場。要保持與各市場的良好關係，必須首先做到顧客滿意，滿意的顧客才有可能消費，給企業帶來收入和利潤，也才使企業有了保持和發展同其他各方關係的可能性。

第四，顧客滿意是關係行銷的起點和歸宿。關係行銷是在市場競爭日趨激烈、產品趨於同質化、廣告效應減弱的背景下產生的。其與傳統行銷理論的區別主要在於它以 4C'S 為理論基礎(顧客的需求和欲望 Consumer want and need；顧客願意付的成本 Cost；給予顧客方便 Convenience；加強與顧客的溝通和交流 Communication )，以關係為導向，更加注重顧客的要求和感受，把為顧客服務提到了前所未有的高度，從企業的投入、生產到銷售、售後服務等各個環節以及企業的每個部門無不滲透著顧客滿意理念。

## 2.4 關係傾向

關係行銷的成功與否，並不單靠策略或執行力決定，還需視個別顧客的偏好而定 (Gwinner et al.1998)。Wulf et al.(2001)定義「關係傾向」為顧客參與與特定產品屬性廠商

的關係之相對穩定度及意識傾向。Wulf et al.更強調「關係傾向」與「慣性及便利性取向的顧客」是相對立的觀點。不過並不是所有的顧客都有參與關係的傾向(Berry 1995, Sheth and Parvatiyar 1995)。Lichtenstein et al.(1990)對「交易傾向」顧客的定義是：一種回應「購買贈與」(purchase offer)在心理上的強化傾向，因為「購買贈與」的形式會正向的影響顧客對購買過程的評價。本研究以相對的角度將關係傾向的顧客定義為：一種回應「關係贈與」(relationship offer)在心理上的強化傾向；亦即顧客從關係中獲得採購過程的滿足傾向。因為「關係贈與」的形式與內容會正向的影響顧客對關係品質的評價。

#### 2.4.1 承諾

「承諾(Commitment)」是最廣為採用衡量買賣關係的因變數(Dwyer et al., 1987;Anderson and Weitz, 1989;Moorman et al., 1992)。Dwyer et al.(1987)認為承諾是交易夥伴間關係延續的明示性或暗示性約定；且它是良好的關係互動下最重要的產物。Wulf et al.(2001)認為顧客產生持續的欲求可能只是因為習慣或者是市場的限制，因此承諾還必須有自願、樂意(willingness)的成份存在。Morgan & Hunt(1994)則將「承諾」定義為：對夥伴某一方本身而言，其願意為了維持值得無限期維護的現行夥伴關係，而所付出的最大努力。Berry(1991)亦指出相互的承諾是關係建構的基礎。當顧客對廠商關係承諾越高，相同的也會形成離開此關係的高成本(Gruen 1995)，因為顧客對關係投資的報酬來自於成員(Membership)關係的維護。

#### 2.4.2 互惠

互惠對中國人而言是一種禮尚往來的關係交換，因為它不僅僅是禮的形式化，究其原因，是因為為合乎人之常情。Fehr and Gächter(1998)將互惠行為分為兩種：正面的互惠與負面的互惠。「正面的互惠」是一種衝動或一種希望他人如何親切的對待自己的欲求。而「以牙還牙，以眼還眼」便是負面的互惠行為的表現，這是一種基於報復心理的欲求。互惠的強度與頻率會隨著時間而增強(Fehr et al.1994, Charness 1996, Gächter and Falk 1997)。

Trivers(1985)則提出不同的看法，他認為互惠是利他主義的一種形式，是提供經濟性而不是源自基因的合作基礎，他的觀點較為契合互惠在關係行銷中的角色。互惠的運作是對未來的投影(the shadow of future)即對未來預期將會實現的獲益必須超過付出的成本。因此，互惠必是個體雙方在一段足夠長的時間的交換過程中，扮演潛在的利他主義者以及互惠的角度。Trivers(1985)的主張呼應了關係行銷中關係建構與維持的動機；Bagozzi(1995)認為互惠不僅僅是一報還一報(tit for tat)，而且也不僅僅是一種規範(Norm)而已；他認為互惠、經濟或功利主義、社會交換、社交影響、人際情感或社會結構等可能才是顧客與廠商建立關係的真正動機。在關係行銷當中，互惠是自我規範與夥伴雙方為共同目標合作的必要特質。Becker(1990)強調互惠是基於道義美德的一種道德上的責任；互惠是一種責任的概念，而且只是事後回想的感知，但是能建立最基本的回饋意向。基於以上各學者的論述，本研究預期；顧客在基於互惠的心理下，對於廠商為維繫顧客關係的付出會採取不同程度的回饋行為。

#### 2.4.3 信任

「信任」被多數的學者視為衡量夥伴關係的重要變數之一，(Anderson and Narus 1990, Morgan and Hunt 1994, Neilson 1998)，而大部分文獻與研究的結果也顯示：「信任」是長期關係的基石(Spekman 1998, Urban 2000, Reichheld 2000)。就服務的本質而言，Berry(1996)指出「信任」對企業來說是使關係行銷能有效運作的最有力工具。Deepak et al.(2002)指出，顧客的信任是由顧客對服務提供者的可靠程度及對服務履行(delivery)承諾的可信度預期來決定。若從顧客態度來衡量，「信任」是顧客自願去相信值得信任的交易夥伴(Mooran 1993)，因為大部分的服務皆難以在購買或體驗之前給予評價，甚至某些類型的服務。顧客由於對服務提供者所提供的服務內容的知識不足，便會對服務提供者會懷著不確定性的懷疑，尤其是這些服務具有高度的異質性、重要性或複雜性的情形下。因此顧客會基於過去的經驗而與服務提供者建立、發展信任的關係，藉此來降低對服務內容的不確定性。

Gruen(1995)認為在關係中的信任是一種信心水準(level of Confidence)的概念；此一

信心水準是關係的一方對附有價值的出象結果的預期行為，它提供了某方參與關係交換的基礎。基於期望基礎的信任觀點，關係的一方會考慮藉由短期的犧牲來實現從關中所能獲得的長期利益(Anderson and Weitz 1992)。Wulf et al.(2001)則認為信任是顧客對廠商可靠度與誠信度的信心。不過；Barnes(1994)曾指出顧客與某廠商或服務提供者維持交易關係可能只是單純的行為習慣，或者是因為便利，因此「信任」未必能保證關係的維持。

## 2.5 價格容忍度

早在上個世紀60-70年代，Kamen和Toman首次提出並驗證了公平價格理論(Fire Price Theory)，認為產品價格對於顧客有一個可以接收的區間，如果超過了這個顧客認為是合理的區間，價格將對顧客的選擇產生決定性作用(Kamen & Toman,1970 )。Nwokoye (1975)首次提出了價格容忍度的概念，他是在研究鞋類產品價格變動的過程中提出此概念的。其研究認為，價格容忍度是顧客仍然考慮購買支付的最高漲價幅度，並且發現顧客對漲價要比降價更為敏感。

Lichtenstein, Bloch和Black (1988)給出了價格可接受性的定義，即顧客基於記憶中儲存的可接受價格的範圍和當前價格的比較而對價格所做的一種判斷。這個可接受價格的範圍包括兩個維度，即價格的可接受水準和可接受區間。價格的可接受水準可以近似地看作是可接受價格分佈的集中趨勢，而可接受區間則表現了可接受價格對價格水準的背離情況。當產品的定價太低時，顧客會認為「便宜沒好貨」，該價格是不可接受的；而當產品價格太高時，超出了顧客的支付能力，顧客也認為該價格是不可接受的，因此產品價格和顧客需求呈倒U型曲線的關係(Monroe,1971)。

Anderson (1996)給出了價格容忍度的確切定義。所謂價格容忍度就是顧客願意支付的最高價格，或者是顧客在轉換購買之前願意支付的最高價格。它體現了顧客滿意狀態下的一種經濟剩餘。

由上可知，顧客在選擇購買產品之前記憶中已儲存有一個對於該產品的可接受價格

範圍，當產品的價格是高於或者低於這個範圍時，顧客會認為是不可接受的，會影響到顧客對產品的選擇。而顧客可以接受的價格的上限，即是顧客願意支付或是在轉換購買之前願意支付的最高價格，即價格容忍度。



### 三、研究設計

本章包括了獲得資料所需的方法和程式的描述。為了執行一個有效和穩定研究的目的，本研究嘗試基於在第一章所描述的研究動機和目的以及前一章所做的文獻探討的概念性架構。本章將描述研究方法，其中包括研究架構、研究假設、變數的操作型定義、統計方法、研究對象與抽樣方法、前測、資料搜集、信度與效度。

#### 3.1 研究架構

本研究之研究問題可將其概化為如下之架構圖：

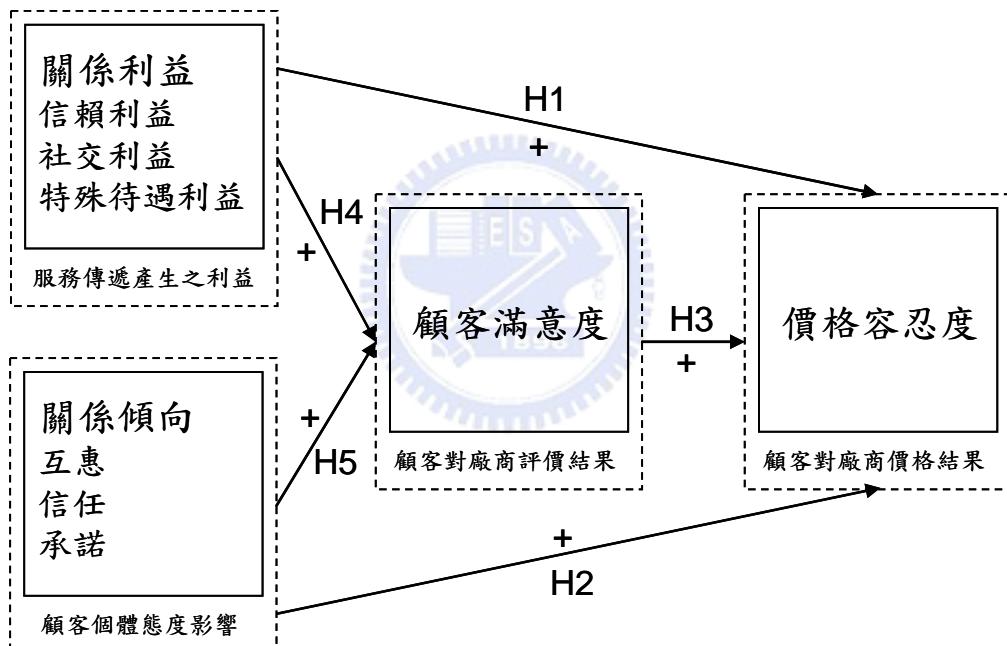


圖 5 研究架構圖

本研究之目的主要在探討「關係利益」、「關係傾向」、及「顧客滿意度」對於客戶「價格容忍度」之間的因果關係；以及「關係利益」及「關係傾向」對於「顧客滿意度」的影響。

## 3.2 研究假設

根據文獻探討所提的關係利益、關係傾向、價格容忍度、購買價格與顧客滿意度之間的關係，做出以下假設：

H1：關係利益對價格容忍度具有正影響。

H2：關係傾向對價格容忍度具有正影響。

H3：顧客滿意度對價格容忍度具有正影響。

H4：關係利益對顧客滿意度具有正影響。

H5：關係傾向對顧客滿意度具有正影響。

H6：顧客滿意度與顧客價格容忍度有顯著相關性。

## 3.3 研究物件

本研究以製造業資訊平臺用戶為研究物件，採取預試問卷及正式問卷兩階段方式來進行，以下將針對研究物件及抽樣分述如後。

一、預試問卷抽樣物件與抽樣設計

二、正式問卷抽樣物件與抽樣設計

## 3.4 變數的操作性定義與衡量

參考國外文獻的衡量指標及本研究的定義，產生所有變數的衡量指標。所有衡量指標用 Likert7 點尺度，由分數高低依序為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「很不同意」、「非常不同意」。

### 3.4.1 關係利益

#### 1. 操作性定義

採用 Gwinner et al.(1998) 對關係利益的定義是：顧客經由廠商所提供的核心服務

而建立長期關係之中獲得的利益。並以其研究所提的三個構面，來發展本研究的三個衡量指標。

## 2. 量表設計

本研究採用 Gwinner et al.(1998)對關係利益的三個構面的研究，對信賴利益、社會利益、特殊待遇利益三方面進行衡量。實行 Likert7 點評量法，共計 14 題；由受試者勾選「非常同意」、「很同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「很不同意」、「非常不同意」，分別給予 7、6、5、4、3、2、1 的分數，可檢測造業資訊平臺用戶在關係利益中的選擇傾向。

表 3 關係利益量表衡量題項之規劃表

構面	衡量指標	題項
信賴利益	對提供者的信心	<ol style="list-style-type: none"><li>你可以完全信任服務人員。</li><li>你知道你會得到什麼樣的服務水準。</li><li>你相信服務會被正確的完成。</li><li>你信任這家廠商。</li><li>這家廠商很快速的回應你的需求。</li></ol>
社交利益	友誼、親近、個人認同	<ol style="list-style-type: none"><li>你和業務員或服務工程師之間有友誼關係。</li><li>你與業務員或服務工程師熟識。</li><li>廠商的業務員或服務工程師知道您的名字。</li><li>您熟悉為您提供服務的業務及工程師。</li></ol>
特殊待遇利益	經濟、個性化	<ol style="list-style-type: none"><li>你覺得你獲得了較快速的服務。</li><li>你覺得你獲了較優惠的價格。</li><li>你覺得你獲得了較優先的接待。</li><li>你覺得你獲得了別人所沒有的特別服務。</li><li>你覺得你獲得了較多的折扣。</li></ol>

### 3.4.2 關係傾向

#### 1. 操作性定義

本研究採用 Lichtenstein et al.(1990)的觀點，認為關係傾向定義是：一種回應「關係贈與」(relationship offer)，在心理上的強化傾向；亦即顧客從關係中獲得採購過程的滿足傾向。

#### 2. 量表設計

次部分研究量表主要參考陳渝翔(2002)所設計的問卷而成，該量表的來源是參考 Gwinner et al.(1998) 的量表。同時，本研究參考 Morgan and Hunt(1994) 與 Ganesan(1994)的文獻來設計量表。

表 4 關係傾向量表衡量題項之規劃表

構面	衡量指標	題項
互惠	利益的對等	<p>1. 與這家廠商接觸時，即使有些不便，你仍然願意接受。</p> <p>2. 你認為你應該對廠商的努力提供友善的回饋。</p> <p>3. 你預期廠商未來將提供給你的好處會超過你現在付出的成本。</p> <p>4. 你認為向已經建立關係的廠商消費，會是一樁好買賣。</p>
信任	可靠性、善意、正直誠信	<p>1. 你覺得這家廠商給你信賴的印象。</p> <p>2. 你覺得這家廠商可靠。</p> <p>3. 這家廠商如果舉辦新活動或推出新產品活動，你一定會參加。</p>
承諾	持續的傾	<p>1. 你願意一直延續與這家廠商的關係。</p>

	向、 持續的付出	<p>2. 你比較傾向於跟已經建立關係的廠商購買。</p> <p>3. 你會希望成為這家廠商的顧定顧客。</p> <p>4. 你很珍惜與這家廠商的關係。</p> <p>5. 即使其他廠商提供誘人的優惠，你仍不會考慮更換廠商。</p>
--	-------------	--

### 3.4.3 顧客滿意度

#### 1. 操作性定義

關於顧客滿意度的定義，本研究采黃美卿(民87)之研究概念，其滿意度構面為「產品」、「服務」、「人員」、「整體表現」、「與理想中之接近」。並參考郭德賓(民88)探討影響服務業顧客滿意的相關因素，發展服務業顧客滿意評量模式，其中影響服務業顧客滿意的主要因素包含「服務內容」、「價格」、「便利性」、「企業形象」

#### 2. 量表設計

對顧客滿意度的量表設計，主要參考 Oliver(1980)的文獻進行。如表：

表 5 顧客滿意度量表衡量題項之規劃表

變項	衡量指標	題項
顧客滿意度	期望不確定、 滿意程度	<p>1.大致上，你對這廠商提供的服務感到滿意。</p> <p>2.你覺得，當初選擇這家廠商是個正確的決策。</p> <p>3.這家廠商的服務總是符合你的期望。</p> <p>4.這家廠商所提供的服務品質有高度的一致性。</p> <p>5.因為服務滿意，你會願意一直延續與這家廠商的合作。</p> <p>6.你覺得，這家廠商提供的服務不值得你花這麼多錢。</p>

### 3.4.4 價格容忍度

#### 1. 操作性定義

關於價格容忍度的定義，本研究採用 Anderson (1996)給出的概念。所謂價格容忍度就是顧客願意支付的最高價格，或者是顧客在轉換購買之前願意支付的最高價格。它體現了顧客滿意狀態下的一種經濟剩餘。

#### 2. 量表設計

本研究對於價格容忍度衡量乃參考 Zeithaml et al. (1996)與 Gronholdt et al. (2000)之衡量題項，並根據本研究的研究目的進行修正後，設計出 4 題。詳見表：

表 6 顧客價格容忍度量表衡量題項之規劃表

變項	衡量指標	題項
價格容忍度	顧客對價格承受力	<p>1. 你願意付出較其他廠商多一點的成本在你信任的廠商。</p> <p>2. 對於產品採購價格多 5%，是你可以提供給這家廠商最大的價格空間。</p> <p>3. 在獲得相同利益情況下，你願意在這家廠商購買，並支付相對於其他廠商較高的價格。</p> <p>4. 即使這家廠商產品價格較高，你仍會選擇這家廠商。</p>

### 3.4.5 製造業資訊平臺用戶背景變項

這一部分是測量用戶的基本資料，包含性別、年齡、職位屬性、公司年資、公司資本額等五個問項。詳見表：表 7 受測者個人背景資料變項

衡量問項	問項內容
------	------

性別	男、女
年齡	21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上
職位屬性	資訊服務使用者、資訊服務設備管理單位(提供/管理者)、 資訊設備(服務)採購人員
公司年資	0~3 年、3~5 年、5~10 年、10~15 年、15 年以上
公司資本額	0~500 萬、500~1000 萬、1000 萬~5000 萬、5000 萬以上

資料來源：本研究整理

### 3.5 分析方法

本研究使用統計分析軟體 SPSS11.5 進行資料的統計和分析。資料分析內容包括衡量工具的信度及效度分析。在對本次研究假設進行檢驗時，主要採用了迴歸分析、方差分析、相關分析三種方法。以下進行詳述：

#### 1. 迴歸分析

變數與變數之間的關係分為確定性與非確定性兩類。確定性的關係一般是指變數之間的關係可以使用函數關係式來表達。非確定性的關係則不然，例如，在人的成長發育階段，隨著年齡的增長，人的身高會增加，但不能根據年齡找到一個確定的身高，年齡與身高之間的關係不能用一個確定的函數來表示。這就是說，有時研究變數之間存在一定的相互關係，但這一關係又不確定。若把其中的一些因素作為引數，而另一些隨引數的變化而變化的變數作為因變數，我們可以用統計方法建立一個表示變數間相互關係的方程，這種方法就是迴歸分析。

SPSS 中的迴歸分析有線性迴歸(linear)、曲線估計(curve estimation)、邏輯迴歸(logistic)、概率單位迴歸(probability)、非線性迴歸(nonlinear)等等，本研究採用的是多元線性迴歸方法。

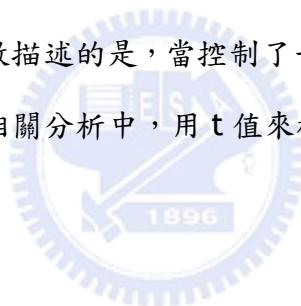
#### 2. 方差分析

方差分析是檢驗兩個或多個樣本均數間差異是否具有統計意義的一種方法。

它的基本原理是認為不同處理組的均數間的差別基本來源有兩個：(1)隨機誤差造成的差異，稱為組內差異，用變數在各組的均值與該組內變數值之偏差平方和的總和表示。(2)試驗條件，即不同的處理造成的差異，稱為組間差異，用變數在各組的均值與總均值的偏差平方和表示。組間差異與組內差異除以各自的自由度，分別得到組間均方和組內均方，分別記為  $MSTR$  與  $MSE$ 。若  $MSTR/MSE \approx 1$ ，表示處理沒有作用，即各樣本來自同一總體；若處理確實有作用，組間均方是由於誤差與不同處理共同導致的結果，即各樣本來自不同總體，那麼組間均方會遠遠大於組內均方。組間差異與組內差異的比值構成  $F$  分佈，我們用  $F$  值與其臨界值比較，推斷各樣本是否來自相同的總體。

### 3. 相關分析

相關分析是研究變數間關係密切程度的一種常用統計方法。線性相關分析研究兩個變數間線性關係的程度。相關係數是描述這種線性關係程度和方向的統計量，其值在  $-1 \sim +1$  之間。偏相關係數描述的是，當控制了一個或幾個另外的變數的影響的條件下，兩個變數間的相關性。相關分析中，用  $t$  值來檢驗相關係數的統計意義。



## 四、 結果與分析

本章根據本研究目的、研究架構與研究假設，將所搜集到的研究資料及資料，利用第三章所述之研究方法，來執行一系列所需的統計方法，就所得之結果作分析與探討。共分四節：第一節 問卷回收統計；第二節 信度與效度分析；第三節假設驗證；第四節本章小結等，藉以探討在關係行銷中，真正對企業銷售價格有影響的核心關係行為是什麼。

### 4.1 問卷回收統計

本研究預試問卷共回收的有效問卷為40份。先進行項目分析，以鑑別度對問卷各專案作初步篩選，預試問卷的36個題項均達顯著，亦即表示關係行銷所設計的構面具有鑑別度，所有的題項均能鑑別出不同受試者的反應程度。

#### 4.1.1 基本資料分析

本研究之間卷發放以直接客戶為物件，有效問卷為300份。茲將其樣本個人特徵之描述性分析匯整如表8所示。

##### 1. 性別

由表8可知，男性人數比例大於女性人數，男性占93.3%，而女性占6.7%。

##### 2. 年齡

由表8 可知，受測者得年齡分佈主要以31~40歲及41~50歲者為最多，占43.3%，其次為21~30歲占了10%，51~60歲以上只占了3.3%。

##### 3. 職位屬性

由表8 可知，受測人之職位屬性以資訊服務設備管理單位(提供/管理者)為最多，占54.8%，接下來是資訊服務使用者，其所占比例為32.2%，資訊設備(服務)採購人員之比例則只有占12.9%。

#### 4. 年資

由表8可知，受測人之年資以6~10年居多，占了45.1%，其次為11~15年及16年以上，分別占了29%及12.9%，接下來是4~5年、0~3年，分別占了9.7%、3.2%。

#### 5. 公司資本額

受測者之所屬公司之資本額大部份分佈在5001萬元以上，占了96.7%，其次為501~1000萬，占了3.2%。

表8 樣本基本特性分析表

問卷變項		人數	百分比
性別	男	280	93.3%
	女	20	6.7%
年齡	20歲以下	0	0.0%
	21-30歲	30	10.0%
	31-40歲	130	43.3%
	41-50歲	130	43.3%
	51-60歲	100	3.3%
	61歲以上	0	0.0%
職位屬性	資訊服務使用者	100	32.2%
	資訊服務設備管理單位(提供/管理者)	160	54.8%
	資訊設備(服務)採購人員	40	12.9%
年資	0~3年	10	3.2%
	4~5年	30	9.7%
	6~10年	130	45.1%
	11~15年	90	29.0%
	16年以上	40	12.9%

公司資本額	0~500萬	0	0.0%
	501~1000萬	10	3.2%
	1001萬~5000萬	0	0%
	5001萬以上	290	96.7%

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 統計分析

針對本研究受測者個人特徵變項在各構面之差異情形進行分析與說明，而以類別變項特性群數之不同，分別進行統計分析，進而瞭解顧客在「關係利益」、「購置價格」、「關係傾向」、「顧客滿意度」四個變項等各構面及子構面之差異性是否顯著，亦即驗證假設一是否接受，即驗證顧客個人特徵變項在各構面的認知上有無顯著差異，瞭解其受測顧客對各研究變項上的認知情況。以下將逐一說明與討論如下：

##### 1. 關係利益

由表9 可知，顧客對於關係利益及其三個子構面認知程度的平均數皆高於中間值 3，其中以「社交利益」的認知程度最高為4.1735，其次是「特殊待遇利益」，平均數為3.9141。而認知程度最低的屬「信賴利益」此子構面，其平均數雖亦達3.8421，顯示顧客對於資訊服務廠商施行的信賴利益層面上居末仍需要再加強。

表9 關係利益之統計分析

構面	人數	最小值	最大值	平均數	標準差
關係利益	300	2.30	5.00	3.9475	0.4910
信賴利益	300	2.10	5.00	3.8421	0.5869
社交利益	300	2.40	5.00	4.1735	0.5346
特殊待遇利益	300	1.90	5.00	3.9141	0.6230

資料來源：本研究整理

## 2. 價格容忍度

由表10可知，整體來說顧客對於資訊服務廠商價格容忍度的認知程度是高於中間值3，在「價格容忍度」構面認知程度之平均數為4.1231，顯示顧客對於此認知程度雖高，最少仍需維持，最好應能加強。

表10 價格容忍度之統計分析

構面	人數	最小值	最大值	平均數	標準差
價格容忍度	300	1.20	5.00	4.1231	0.6179

資料來源：本研究整理

## 3. 關係傾向

由表11 可知，顧客對於資訊服務廠商所施行的關係行銷及其子構面之認同程度，可由平均數來看，皆高於中間值3，顯示顧客對於資訊服務廠商所施行之關係行銷結合方式有蠻高的認同度。其中以「承諾」層面的認同程度最高為3.9798，「關係傾向」的認同程度亦高達3.8796，表示顧客從關係中獲得之滿足深刻地感受及認同程度。

表11 關係傾向之統計分析

構面	人數	最小值	最大值	平均數	標準差
關係傾向	300	2.23	5.00	3.8796	0.5710
互惠	300	1.69	5.00	3.7200	0.5795
信任	300	1.87	5.00	3.7401	0.5899
承諾	300	2.00	5.00	3.9798	0.5401

資料來源：本研究整理

#### 4. 顧客滿意度

由表12 可知，顧客所感受到的整體顧客滿意度構面平均數高於中間值3，而顧客對「整體顧客滿意度」認知程度之平均數是3.9938，此認知程度雖高，最少仍需維持，最好應能加強。

表12 顧客滿意度之統計分析

構面	人數	最小值	最大值	平均數	標準差
顧客滿意度	300	1.10	5.00	3.9938	0.5826

資料來源：本研究整理

## 4.2 信度和效度分析

### 4.2.1 信度分析

本研究針對回收問卷進行了信度分析，以Cronbach's  $\alpha$  系數作為衡量指標。在效度方面，本研究採用主成份因素分析法進行問卷建構效度分析，主要目的在探討問卷中各變數之衡量題項是否收斂於同一因素之下。

Cronbach's  $\alpha$  為檢測內在信度之工具，即指每一量表是否量測單一概念，以及量表題項之內在一致性程度。其在量測同一群人在同一測驗上，只做一次測驗所求得之實得分數與實際分數間的相關程度。一般而言；Cronbach's  $\alpha$  值在0.7 以上即顯示有較高的信度。

Cronbach's  $\alpha$  公式：

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{I=1}^K \sigma_I^2}{\sum_{I=1}^K \sigma_I^2 + 2 \sum_{I=1}^K \sum_{J=1}^K \sigma_{I,J}} \right]$$

$\alpha$ :信度

$K$ :問項個數

$\sigma$ ：問項分數之變異數

本研究問卷信度與效度數據結果如表13 所示：

表 13 各變數及問項之信度與效度分析

構面	子構面	所包含之題數	Cronbach's $\alpha$
關係利益	信賴利益	5 道題	0.7534
	社交利益	4 道題	0.8116
	特殊待遇利益	5 道題	0.8712
關係傾向	互惠	4 道題	0.8035
	信任	3 道題	0.8018
	承諾	5 道題	0.8459
顧客滿意度	顧客滿意度	6 道題	0.8874
價格容忍度	價格容忍度	4 道題	0.8238

在關係利益總構面之Cronbach's  $\alpha$  值為0.9107，其子構面「信賴利益」之Cronbach's  $\alpha$  值為0.7534；其子構面「社交利益」之Cronbach's  $\alpha$  值為0.8116；其子構面「特殊待遇利益」之Cronbach's  $\alpha$  值為0.86712。

在關係傾向總構面之Cronbach's  $\alpha$  值為0.8547，其子構面「互惠」之Cronbach's  $\alpha$  值為0.8035；其子構面「信任」之Cronbach's  $\alpha$  值為0.8018；其子構面「承諾」之Cronbach's  $\alpha$  值為0.8459。

在顧客滿意度構面之Cronbach's  $\alpha$  值為0.8874。

在價格容忍度構面之Cronbach's  $\alpha$  值為0.8238。

本研究採用最常用的Cronbach  $\alpha$ 係數來檢驗問卷的內部一致性信度。結果表明，問卷各量表的係數Cronbach  $\alpha$ 都超過了0.7，其中絕大多數更超過了0.8的水準，可見本研究的量表具有非常好的內部一致性信度。

#### 4.2.2 效度分析

本研究各構面所採用之問卷主要是根據國內外學者所研究發表之量表直接修正沿用之，而其問卷也經過不少國內學者繼續修正沿用之，其研究結果都具有良好的可信度。且量表內容經與指導教授充分的討論，配合產業實務加以修改之，故其內容之效度很高。

#### 4.3 假設驗證

##### 1. 關係利益、關係傾向、顧客滿意度對顧客價格容忍度的影響。

以製造業資訊平臺用戶為研究物件，表 14 是以關係利益、關係傾向、顧客滿意度三個構面對顧客價格容忍度構面的影響程度，可解釋價格容忍度範疇變異量 R Square 為 57.9%。由價格容忍度迴歸分析表可以看出，企業在交易中能提供客戶合理的購置價格、正確的資訊方針與良好的服務解決方案，會由客戶的關係利益、關係傾向、顧客滿意度顯著影響顧客價格容忍度。這與本研究的假說相符。

表 14 價格容忍度迴歸分析表

依變項	預測變項	Beta	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
價格容忍度	關係利益	0.310	0.710	0.499	0.492	67.330	0.000
	關係傾向	0.169	0.764	0.579	0.569	46.240	0.000
	顧客滿意度	0.354	0.643	0.410	0.403	94.501	0.000

資料來源：本研究整理

##### 2. 關係利益、關係傾向、顧客價格容忍度對顧客滿意度的影響。

以製造業資訊平臺用戶為研究物件，表 15 是以關係利益、關係傾向、顧客價格容忍度三個構面對顧客滿意度構面的影響程度，可解釋顧客滿意度範疇變異

量 R Square 為 39.2%。由顧客滿意度逐步迴歸分析表可以看出，企業在交易中能積極取得客戶的信任，合併搭配的利益關係(如互惠、特殊待遇等)，在客戶可允許的價格容忍區間內有顯著影響顧客滿意度。這與本研究的假說相符。

表 15 顧客滿意度逐步迴歸分析表

依變項	預測變項	Beta	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
顧客滿意度	關係利益	0.335	0.603	0.357	0.340	37.424	0.000
	關係傾向	0.254	0.519	0.267	0.263	50.100	0.000
	顧客價格容忍度	0.231	0.631	0.392	0.378	28.931	0.000

資料來源：本研究整理

### 3. 顧客滿意度對顧客價格容忍度的影響。

以製造業資訊平臺用戶為研究物件，表 16 是以顧客滿意度一個構面對顧客價格容忍度構面的影響程度，可解釋顧客價格容忍度範疇變異量 R Square 為 39.3%。由顧客價格容忍度迴歸分析表可以看出，製造業資訊平臺用戶在交易中藉著對廠商的高滿意度及認同服務品質的一致性，會去顯著影響顧客對採購價格的容忍度。這與本研究的假說相符。

表 16 顧客價格容忍度迴歸分析表

依變項	預測變項	Beta	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
顧客價格容忍度	顧客滿意度	0.430	0.621	0.393	0.378	84.610	0.000

資料來源：本研究整理

## 4.4 研究假說分析

本研究擬從客戶的角度探討廠商與其顧客間的關係，並以「關係行銷」的理論為基礎，納入了動態的「價格容忍度」及「顧客滿意度」變數，探討影響客戶處在與企業現

存的關係當中，對於未來企業銷售之預期因素，以及客戶在「關係利益」的認知下，對客戶的「關係傾向」、「顧客滿意度」及「價格容忍度」的影響。依據本章對資料的統計分析結果，總結詳述如下與表17：

表 17 假說檢定結果

研究假設	檢定結果
H1：關係利益對價格容忍度具有正影響。	支持
H2：關係傾向對價格容忍度具有正影響。	支持
H3：顧客滿意度對價格容忍度具有正影響。	支持
H4：關係利益對顧客滿意度具有正影響。	支持
H5：關係傾向對顧客滿意度具有正影響。	支持
H6：顧客滿意度與顧客價格容忍度有顯著相關性。	支持

資料來源：本研究整理

假說 1：關係利益、關係傾向、顧客滿意度對價格容忍度具有正影響。

依表14 購置價格迴歸分析表發現，企業對顧客施行關係行銷時，採用的結合方式，越重視「關係利益」、「關係傾向」、「顧客滿意度」的程度，其對提高整體的顧客價格容忍度就影響愈大，愈重視，其正面效益就愈高。

假設 2：關係利益、關係傾向、顧客價格容忍度對顧客滿意度具有正影響。

依表15 顧客滿意度迴歸分析表發現，企業對顧客施行關係行銷時，採用的結合方式，越重視「關係利益」、「關係傾向」、「顧客價格容忍度」的程度，其對提高整體的顧客滿意度就影響愈大，愈重視，其正面效益就愈高。

假設 3：顧客滿意度對顧客價格容忍度具有正影響。

依表16 顧客價格容忍度迴歸分析表發現，企業對顧客施行關係行銷時，採用的結合方式，越重視「顧客滿意度」，其對提高整體的顧客價格容忍度、購買價格會有正向的影響。

## 五、結論與建議

本研究旨在探討企業顧客對關係利益、關係傾向對顧客滿意度、購置價格之相關聯性影響之研究，從回收的300份有效問卷利用統計軟體進行分析，可以瞭解各研究變項間的差異性，各研究變項間的相關性以及自變項對依變項顧客滿意度、購置價格的影響性。本章將就所驗證的結果，匯整說明並提出建議，以供企業經營業者作為參考，也對後續研究者提出一些建言，繼續研究之方向及思考之議題。

### 5.1 研究結論

本節以一般資訊服務使用者、資訊服務設備管理單位(提供者)及資訊設備(服務)採購人員等製造業資訊平臺用戶為例，根據本研究目的和假設，依據所回收有效問卷300份並經各種統計分析結果，提出本研究之結論，分述如下：

1. 顧客滿意度對顧客價格容忍度具有正影響。
2. 關係利益、關係傾向、顧客滿意度對價格容忍度具有正影響。
3. 關係利益、關係傾向、顧客價格容忍度對顧客滿意度具有正影響。

### 5.2 對行銷管理實務的建議

1. 由本研究所得之分析結果：廠商所提供的服務品質對於客戶而言，只是取得顧客信賴的基本條件；因此，服務提供者應該致力於維持服務的高度一致性，廠商所提供的服務項目對於競爭者而言是可以輕易複製的；如將其視為競爭優勢的來源，廠商間的差異僅在於執行成效上的優劣表現。然而，在各廠商均有能力達到優越的服務水準時，此項競爭優勢便不復存在。

2. 廠商提供與顧客的「社交利益」，對建立緊密的顧客關係有正面的效益存在，而且能強化顧客繼續與廠商交易的傾向。「社交利益」著重在廠商與顧客間的互動；互動的形式可以是經由顧客對廠商所舉辦的活動的參與，也可以是廠商的業務代表/服務工程師的良好互動而建立的人際關係。因此，廠商應將顧客視為夥伴而非僅只是服務購買

者的角色。藉由其所提供的服務做為媒介，增加與顧客良性互動的頻率，強化顧客對廠商的品牌認同，以延伸廠商的品牌權益。

3. 在資訊服務產業成熟化的此時，顧客對於廠商的認同及信賴雖可以帶進持續的銷售合作，及研究結果顯示會正向影響客戶思考提升對採購價格容忍度的空間，但在研究的過程中發現，客戶對反應在提升採購價格的意願是有所保留的，此結果反應了關係行銷對於提升資訊服務廠商在銷售上利潤的來源或手段是有所不足的，因此廠商未來在對客戶的經營策略上，需要有所調整與因應，以降低企業在對顧客所提供之服務的同時所產生的認知失調。

### 5.3 後續研究建議

回顧本研究的過程及檢視研究結果之後，希望對後續研究者提供建議及參考，以使未來的研究更加充分及完善。

- 1、本研究著重於以臺灣地區製造業資訊平臺用戶為例，後續研究者可擴展至其他企業的研究。
- 2、本研究只研究關係利益、關係傾向、購置價格和顧客滿意度之間的聯繫，是以買方對賣方的看法，是故後續研究可同時研究關係的兩方，進行變異數分析和共線性迴歸分析，以得到更完善的比較及結果。
- 3、本研究以關係行銷、顧客支持的行為面來進行探討，並未探討客戶人格特質、組織環境或制度面的問題。本研究建議未來的研究者可加入以上的問題，以比較不同的客戶人格特質、制度或組織環境是否對關係行銷有不同層面的影響。
- 4、講求利潤的績效控制會引起臺灣地區製造業資訊企業不同的滿意與忠誠行為，亦引起臺灣地區製造業資訊企業不同的歸因，影響交易者之間未來的期望估計。本研究建議未來的研究者可以探討關係行銷與公司利潤績效的關係，以及對歸因的影響。
- 5、本研究所提出之研究架構，是否仍有補充及修正的需要，後續研究者可整理新文獻、新資料，做一番增益，以建構一適合的模型，更符合關係行銷在企業的運用。

# 參考文獻

## [英文部分]

1. Armstrong, G. and P. Kotler, Marketing: An Introduction, 5th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
2. Anderson, J. C. and J. A. Narus., “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, Journal of Marketing, 54(January), pp.42-58, 1990.
3. Anderson, E. and Weitz, B., “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, Journal of Marketing Research, 29, pp.18-34, 1992.
4. Anderson, E. and Weitz, B., “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, “Marketing Science, 8(4), pp.310-323, 1989.
5. Anderson, E. W., “Customer satisfaction and price tolerance”, Marketing Letters, 7, pp.19-30, 1996.
6. Berry, Leonard L., “Relationship Marketing,” in Emerging Perspectives on Services Marketing, L. Berry, G.L. Shostack, and G.D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, pp.25-28, 1983.
7. Bagozzi, Richard P., “Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets”, The journal of the Academy of Marketing Science, 23(Fall), pp.272-277, 1995.
8. Berry, Leonard L., “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, Journal of Academy of Marketing Science, 23, No.4, pp.236-245, 1995.
9. Bitner, Mary Jo., “Building Service Relationships: It’s All About Promises”, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(Fall), pp.246-251, 1995.
10. Barner, R., “Enablement: The key to empowerment”, Training and Development Journal, 52(1), pp.33-36, 1994.
11. Bendapudi Neeli and Leonard L. Berry, “Customer’ Motivations for Maintaining

Relationships With Service Providers”, Journal of Retailing, 73(1), pp.15-37, 1997.

12. Berry, Leonard L., “Retailers with a Future”, Marketing Management, 5(Spring), pp.39-46, 1996.
13. Berry, Leonard Lo and A. Parasuraman, “Marketing Service-Competing Through Quality”, New York: The Free Press, 1991.
14. Bagozzi, Richard P., “Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets”, The Journal of the Academy of Marketing Science, 23(Fall), pp.272-277, 1995.
15. Becker, Lawrence C., “Reciprocity”, Chicago: University of Chicago Press, 1990.
16. Barnes, James G., “Close to the Customer: but is it Really a Relationship?”, Journal of Marketing Management, 10, pp.561-570, 1994.
17. Cronin, J. J. & Taylor, S. A., ”Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, 56, pp.55-68, 1992.
18. Copulsky, J. R. and M. J. Wolf., ”Relationship Marketing : Positioning for the Future”, Journal of Business Strategy, pp.16-20, July-August, 1990.
19. Christy, Richard, Gordon Oliver and Toe Penn., “Relationship Marketing in Consumer Market”, Journal of Marketing Management, pp.175-187, December 1996.
20. Christopher, M., A. Payne and D. Ballantyne. Relationship marketing : Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1991.
21. Churchill, Gibert A., Jr. and Carol Surprenant, “An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction”, Journal of Marketing Research, 19(November), pp.491-504, 1982.
22. Charness, G., “Attribution and reciprocity in a lobar market: An experimental investigation”, Mimeo., University of California at Berkeley, 1996.

23. Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon., “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, Journal of Consumer Research , 61, pp.35-51, April 1997.
24. Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh., “Developing Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing , 51, No. 2, pp.11-27, 1987.
25. Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, and Barry Sabol, “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, Journal of Marketing, 66, pp.15-37, January 2002.
26. Evans, J. R. & Laskin, R. L., ”The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application”, Industrial Marketing Management, 23, pp.439-454, 1994.
27. Fehr, E. and Gächter, S., “Reciprocity and Economics: The Economic Implications of Homo Reciprocans”, European Economic Review, 42, pp.845-859, 1998.
28. Fehr, E., Kirchler, E., Weichbold, A. and Gächter, S., “When Social norms overpower competition-Gift Exchange in experimental labour market”, Journal of Labor Economics, forthcoming, 1994.
29. Gummesson, E., “Broadening and specifying relationship market”, Asia-Australia Marketing Journal, 1, pp.31-43, 1994.
30. Garbarino, E. & M. S. Johnson., “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship”, Journal of Marketing, 63, pp.70-87, April 1999.
31. Grönroos, Christian, “Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface”, Journal of Business Research, 29, pp.3-11. 1990.
32. Grönroos, C., “The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s”, Management Decision, 29, No.1, pp.7-13, 1991.
33. Grönroos, C., “Relationship Marketing Logic”, Asia-Australia Marketing Journal, 4,

- No.1, pp.7-18, 1996.
34. Grönroos, C. and Ravalda, Annika, "The value concept and relationship marketing", European Journal of marketing, 30, No.2, pp.19-30, 1996.
35. Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, 26, No.2, pp.101-114, 1998.
36. Gruen, Thomas W., "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets", International Business Review, 4, No.4, pp.447-469, 1995.
37. Gächter, S., Falk, A., "Reputation or Reciprocity?" Mimeo University of Zürich, 1997.
38. Hunt, S. D., Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science, Hoewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1983.
39. Hamel, Gray, and Prahalad, C.K., "Competing For the Future. Breakthrough strategies for seizing control of your industry and creating the market of tomorrow," Harvard Business School Press, Boston, MA, 1994.
40. Howard, J. A & J. N. Sheth, The theory of buyer behavior, John Willy & Sons, New York, 1969.
41. Jackson, Barbara Bund. Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relations, D. C. Health and Company, Lexington, 1985.
42. Kotler, Philip and Armstrong, Marketing: An Introduction, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J, 1983.
43. Kotler, P., Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control, 7<sup>th</sup>, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1992.
44. Kotler, P. & G. Armstrong, Principle of Marketing, 4ed, Pearson Education Ltd, New Jersey, 2002.
45. Klemperer, Paul, "Markets With Consumer Switching Costs", Quarterly Journal of

Economics, 102, pp.375-394, May 1987.

46. Kamen, J. M., & Toman, R. J., "Psychophysics of price", Journal of Marketing Research, 7, pp.27-35, February 1970.
47. Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., and Burton, Scot, "Distinguishing Coupon proneness From Value Consciousness: An Acquistion-Transaction Utility Theory Perspective", Journal of Marketing, 54(July), pp.54-67, 1990.
48. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C., "Correlates of price acceptability", Journal of Consumer Research, 15, pp.243-252, 1988.
49. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt., "Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy", Journal of Business Research, 46, pp.281-290, 1999.
50. Morgan, R. M. and S. D. Hunt., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, 58, pp.20-38, July 1994.
51. Monroe, K. B., Pricing-Making Profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY, 1991.
52. Morgan, Robert M., Tammy N. Crutchfield, and Russell Lacey, "Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs", in Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention, Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen, eds. Berlin, Germany: Springer, pp.71-87, 2000.
53. Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande., "Relationships between Providers and User of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", Journal of Marketing Research, 29, No.3, pp.314-328, 1992.
54. Moorman, Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships", Journal of Marketing, 57, pp.81-101, January 1993.

55. Neilson C.C., "An Empirical Examination of the Role of "Closeness" in Industrial Buyer-Seller Relationships", European Journal of Marketing, 32(5/6), pp.441-463, 1998.
56. Nwokoye, N., "Subjective Judgments of price: the effects of price parameters on adaptation levels", Proceedings of Fall Educators' Conference, American Marketing Association, Chicago, 1975.
57. Oliver, Richard L., "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", Journal of Consumer Research, 20, pp.418-430, 1993.
58. Oliver, RichardL. Satisfaction:A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, Boston, 1997.
59. Peppers, D. & Rogers, M., The One tone Future:Building Relationship One Customer at a Time, Raphael Sagalyn, Inc, 1993.
60. Payne, A., Advances in Relationship Marketing, Kogan Page, London, 1995.
61. Peterson, Robert A., "Relationship Marketing and the Consumer", Journal of the Academy of Marketing Science, 23(Fall), pp.278-281, 1995.
62. Reichheld, Frederick F. and W. Earl, Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review , 68, pp.301-307, Sep-Oct. 1990.
63. Reichheld, Frederick F., "Loyalty-Based Management", Harvard Business Review, 71, pp.64-73, March-April 1993.
64. Rapp, S. and T. Collins, The Great Marketing Turnaround, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1990.
65. Reichheld, Frederick F. and Phil Schefter, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", Harvard Business Review, 78, pp.105-113, July/August, 2000.
66. Shani, D and S. Chalasani., "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", The Journal of Consumer Marketing, 3, pp.33-42, 1992.
67. Strandvik, Tore, and Storbacka, Kaj, "Managing Relationship Quality", Proceedings

- of The QUIS 5 Quality in Service Conference, University of Karlstand, Sweden, 1996.
68. Singh, J. and D. Sirdeshmukh, " Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment", Journal of Academy of Marketing Science , 28, no.1, pp.150-167, 2000.
69. Sheth, J. N. & Parvatiyar, A., "Relationship marketing In consumer markets: antecedents and consequences", Journal of the Academy of Marketing Science, 23, pp.255-271, 1995.
70. Scholl, R. W., "Differentiation Organizational Commitment for Expectancy as a Motivating Force", Academy of Management Review, 6, pp.589-599, 1981.
71. Soellner, A., "Commitment in exchange relation-ship: the role of switching cost in building and sustain-ing competitive advantages", In J. Sheth & A. Parvatiyar(Eds), Relationship Marketing: Theory, Methods and App-Lications(1-8), Emory University, Atlanta, GA , 1994.
72. Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie, and Richard W. Olshavsky., "A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction", Journal of Marketing, 60, pp.15-32, 1996.
73. Spekman, R. E., "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships", Business Horizons, 31, pp.75-81, July/August 1988.
74. Trivers R., Social Evolution, Gummings, Menlo Park, CA, 1985.
75. Urban, Glen L., Fareena Sultan, and Willian J. Qualls, "Placing Trust at Center of Your Internet Strategy", Sloan Management Review, 42(Fall), pp.39-49, 2000.
76. Webster, C., "The Changing Role of Marketing in Corporation" , JM, 1993.
77. Wernerfelt, Birger, "Brand Loyalty and User Skills", Journal of Economic Behavior and Organization, 6, pp.381-385, December 1985.
78. Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins., "Modeling Consumer Satisfaction

- Process Using Experience-Based Norms”, Journal of Marketing Research, 20, pp. 296-304, 1983.
79. Wesbrook, R. A., and Reilly, M. D., “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction.” In R.P. Bagozzi and A. M. Howard, J. A. and J. N. Sheth. “The Theory of Buyer Behaviour. NY: John Wiley and Sons ”, 1969.
80. Wulf Kristof De, Odekerken-Schröder, Gaby, and Lacobucci, Dawn, “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration”, Journal of Marketing, 65, pp.33-50, October 2001.



## [中文部分]

1. 哈肯(Hermann Haken)著，協同學，徐錫中譯，原子能出版社，北京，民國七十三年。
2. 陳渝翔，「關係傾向對顧客關係維續之影響—以社區寬頻網路用戶為例」，逢甲大學企業管理研究所碩士論文，民國九十二年。
3. 黃美卿，「銀行業關係價值—忠誠度模式之實證研究」，雲林科技大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國八十七年。
4. 郭德賓，「服務業顧客滿意評量模式之研究」，國立中山大學企業管理研究所博士論文，民國八十八年。



# 附錄一問卷

## 關係行銷對企業持續銷售之影響之問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術研究問卷，主要目的是在探討製造業的資訊設備(服務)之顧客與服務廠商之間的互動關係特性及觀感，對服務廠商未來在持續銷售上的影響狀況。本問卷分為四部分(共 4 頁)，每題問項並無標準答案，請依直覺作答即可。

本問卷調查所得之資料僅供作學術統計分析之用，您所填答的內容資料不會對外公開，請 您安心作答。最後，請您詳細並完整地填答每一道題目!!您的寶貴意見對於本研究成果具有莫大影響，再次誠摯地感謝您熱心的幫忙與協助。

耑此敬頌

事業順利 平安喜樂



交通大學 管理科學研究所在職專班  
指導教授 黃仁宏 教授  
研究生 倪燕菁  
Email:nirachel@hotmail.com

### ◆ 填答說明

請您在適當的□中打勾。

針對您目前往來合作的資訊服務廠商：

非	很不	無	同	很	非
常	不	同	意	意	同
不	同	意	見	意	同
同	意				意
意					

1. 你可以完全信任服務人員。
2. 你知道你會得到什麼樣的服務水準。
3. 你相信服務會被正確的完成。
4. 你信任這家廠商。
5. 這家廠商很快速的回應你的需求。

<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					

非 很 不 無 同 很 非  
 常 不 同 意 意 同 常  
 不 同 意 見 意 同  
 同 意 意  
 意

1. 你和業務員或服務工程師之間有友誼關係

2. 你與業務員或服務工程師熟識。

3. 廠商的業務員或服務工程師知道您的名字。

4. 您熟悉為您提供服務的業務及工程師。

1. 你覺得你獲得了較快速的服務。

2. 你覺得你獲得了較優惠的價格。

3. 你覺得你獲得了較優先的接待。

4. 你覺得你獲得了別人所沒有的特別服務。

5. 你覺得你獲得了較多的折扣。

1. 與這家廠商接觸時，即使有些不便，你仍然願意接受。

2. 你認為你應該對廠商的努力提供友善的回饋。

3. 你預期廠商未來將提供給你的好處會超過你現在付出的成本。

4. 你認為向已經建立關係的廠商費，會是一樁好買賣。

1. 你覺得這家廠商給你信賴的印象。

2. 你覺得這家廠商可靠

3. 這家廠商如果舉辦新活動或推出新產品活動，你一定會參加。

1. 你願意一直延續與這家廠商的關係。

2. 你比較傾向與跟已經建立關係的廠商購買。

3. 你會希望成為這家廠商的顧定顧客。

4. 你很珍惜與這家廠商的關係。

5. 即使其他廠商提供誘人的優惠，你仍不會考慮更換廠商。

非 很 不 無 同 很 非  
 常 不 同 意 意 同 常  
 不 同 意 見 意 同  
 同 意 意  
 意

### 對於目前最常合作的資訊服務廠商：

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. 大致上，你對這廠商提供的服務感到滿意。      | <input type="checkbox"/> |
| 2. 你覺得，當初選擇這家廠商是個正確的決策。     | <input type="checkbox"/> |
| 3.. 這家廠商的服務總是符合你的期望。        | <input type="checkbox"/> |
| 4. 這家廠商所提供的服務品質有高度的一致性。     | <input type="checkbox"/> |
| 5. 因為服務滿意，你會願意一直延續與這家廠商的合作。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 你覺得，這家廠商提供的服務值得你花這麼多錢。   | <input type="checkbox"/> |

### 當您長期與某家資訊服務廠商合作之後，

- |   |  |
|---|--|
| 1. 你願意付出較其他廠商多一點的成本在你信任的廠商。                   | <input type="checkbox"/> |
| 2. 對於產品採購價格多 5%，是你可以提供給這家廠商最大的<br>價格空間。       | <input type="checkbox"/> |
| 3. 在獲得相同利益情況下，你願意在這家廠商購買，<br>並支付相對於其他廠商較高的價格。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 即使這家廠商產品價格較高，你仍會選擇這家廠商。                    | <input type="checkbox"/> |

- |          |  |
|----------|--|
| 1. 性別    | <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女  |
| 2. 出生年   | 民國 [ ] 年   |
| 3. 職位屬性  | <input type="checkbox"/> 資訊服務使用者 <input type="checkbox"/> 資訊服務設備管理單位(提供者)<br><input type="checkbox"/> 資訊設備(服務)採購人員   |
| 4. 公司年資  | <input type="checkbox"/> 0~3 年 <input type="checkbox"/> 4~5 年 <input type="checkbox"/> 6~10 年 <input type="checkbox"/> 11~15 年 <input type="checkbox"/> 16 年以上 |
| 5. 公司資本額 | <input type="checkbox"/> 0~500 萬 <input type="checkbox"/> 501~1000 萬 <input type="checkbox"/> 1001 萬~5000 萬 <input type="checkbox"/> 5001 萬以上                  |

## 附錄二 問卷彙總表

表 18 問卷彙總表 (n=300)

問題		類別	人數	百分比	
關係利益	信賴利益	你可以完全信任服務人員。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	0 80 110 30 50 	0% 26.7% 36.7% 10% 16.6% 10% 0%
		你知道你會得到什麼樣的服務水準。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	20 60 180 20 0 	6.6% 20% 60% 6.6% 0% 6.6% 0%

	你相信服務會被正確的完成。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	0 70 190 20 10 10 0	0% 23.3% 63.3% 6.6% 3.3% 3.3% 0%
	你信任這家廠商。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	10 120 120 20 20 0 10	3.3% 40% 40% 6.6% 6.6% 0% 3.3%
	這家廠商很快速的回應你的需求	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	0 150 100 10 30 10 0	0% 50% 33.3% 3.3% 10% 3.3% 0%

	你和業務員或服務工程師之間有友誼關係	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	20 60 180 40 0 0 0	6.6% 20% 60% 13.3% 0% 0% 0%
社交利益	你與業務員或服務工程師熟識。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	20 60 170 50 0 0 0	6.6% 20% 56.6% 16.6% 0% 0% 0%
		非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	50 130 110 10 0 0 0	16.6% 43.3% 36.6% 3.3% 0% 0% 0%

			非常同意	40	13.3%
			很同意	90	30.0%
		您熟悉為您提供服務的業務及工程師。	同意	120	40.0%
			無意見	40	13.3%
			不同意	10	3.3%
			很不同意	0	0%
			非常不同意	0	0%
特殊待遇	你覺得你獲得了較快速的服務。		非常同意	10	3.3%
			很同意	100	33.3%
			同意	130	43.4%
			無意見	50	16.6%
			不同意	0	0%
			很不同意	10	3.3%
			非常不同意	0	0%
	你覺得你獲得了較優惠的價格。		非常同意	10	3.3%
			很同意	90	30%
			同意	100	33.3%
			無意見	60	20%
			不同意	30	10%
			很不同意	10	3.3%
			非常不同意	0	0%

			非常同意	10	3.3%
			很同意	120	40%
		你覺得你獲得了較優先的接待。	同意	100	33.3%
			無意見	50	16.6%
			不同意	20	6.6%
			很不同意	0	0%
			非常不同意	0	0%
			非常同意	10	3.3%
		你覺得你獲得了別人所沒有的特別服務。	很同意	90	30%
			同意	120	40%
			無意見	50	16.6%
			不同意	20	6.6%
			很不同意	10	3.3%
			非常不同意	0	0%
			非常同意	10	3.3%
		你覺得你獲得了較多的折扣。	很同意	70	23.3%
			同意	90	30%
			無意見	90	30%
			不同意	20	6.6%
			很不同意	20	6.6%
			非常不同意	0	0%

關係傾向	與這家廠商接觸時，即使有些不便，你仍然願意接受。	非常同意	0	0%
		很同意	60	20%
		同意	130	43.3%
		無意見	20	6.6%
		不同意	40	13.3%
		很不同意	30	10%
		非常不同意	20	6.6%
	你認為你應該對廠商的努力提供友善的回饋。	非常同意	50	16.6%
		很同意	60	20%
		同意	130	43.3%
		無意見	50	16.6%
		不同意	10	3.3%
		很不同意	0	0%
		非常不同意	0	0%
	你預期廠商未來將提供給你的好處會超過你現在付出的成本。	非常同意	10	3.3%
		很同意	50	16.6%
		同意	110	36.6%
		無意見	80	26.6%
		不同意	40	13.3%
		很不同意	10	3.3%
		非常不同意	0	0%

	你認為向已經建立關係的廠商費，會是一樁好買賣。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	10 120 120 20 20 10 0	3.3% 40% 40% 6.6% 6.6% 3.3% 0%
	你覺得這家廠商給你信賴的印象。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	0 120 130 30 10 0 10	0% 40% 43.3% 10% 3.3% 0% 3.3%
信任	你覺得這家廠商可靠。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	0 120 120 40 10 0 10	0% 40% 40% 13.3% 3.3% 0% 3.3%

		這家廠商如果舉辦新活動或推出新產品活動，你一定會參加。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	0 60 90 130 20 0 0	0% 20% 30% 43.3% 6.6% 0% 0%
	承諾	你願意一直延續與這家廠商的關係。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	20 160 70 40 0 0 10	6.6% 53.3% 23.3% 13.3% 0% 0% 3.3%
		你比較傾向於跟已經建立關係的廠商購買。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	20 130 130 0 0 10 10	6.6% 43.3% 43.3% 0% 0% 3.3% 3.3%

		你會希望成為這家廠商的顧定顧客。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	10 90 140 40 10 0 10	3.3% 30% 46.6% 13.3% 3.3% 0% 3.3%
		你很珍惜與這家廠商的關係。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	30 110 130 30 0 0 0	10% 36.6% 43.3% 10% 0% 0% 0%
		即使其他廠商提供誘人的優惠，你仍不會考慮更換廠商。	非常同意 很同意 同意 無意見 不同意 很不同意 非常不同意	0 30 50 120 60 40 0	0% 30% 16.6% 40% 20% 13.3% 0%

顧客滿意度	大致上，你對這廠商提供的服務感到滿意。	非常同意	0	0%
		很同意	150	50%
		同意	110	36.6%
		無意見	20	6.6%
		不同意	10	3.3%
		很不同意	0	0%
		非常不同意	10	3.3%
你覺得，當初選擇這家廠商是個正確的決策。	你覺得，當初選擇這家廠商是個正確的決策。	非常同意	0	0%
		很同意	140	46.6%
		同意	110	36.6%
		無意見	0	0%
		不同意	0	0%
		很不同意	0	0%
		非常不同意	10	3.3%
這家廠商的服務總是符合你的期望。	這家廠商的服務總是符合你的期望。	非常同意	0	0%
		很同意	120	40%
		同意	130	43.3%
		無意見	20	6.6%
		不同意	20	6.6%
		很不同意	0	0%
		非常不同意	10	3.3%

		非常同意	10	3.3%
		很同意	100	33.3%
	這家廠商所提供的服務品質 有高度的一致性。	同意	140	46.6%
		無意見	10	3.3%
		不同意	10	3.3%
		很不同意	20	6.6%
		非常不同意	10	3.3%
		非常同意	10	3.3%
		很同意	130	43.3%
	因為服務滿意，你會願意一直 延續與這家廠商的合作。	同意	140	46.6%
		無意見	10	3.3%
		不同意	0	0%
		很不同意	0	0%
		非常不同意	10	3.3%
		非常同意	0	0%
		很同意	80	26.6%
	你覺得，這家廠商提供的服務 不值得你花這麼多錢。	同意	120	40%
		無意見	60	20%
		不同意	30	10%
		很不同意	0	0%
		非常不同意	10	3.3%

價格容忍度	你願意付出較其他廠商多一點的成本在你信任的廠商。	非常同意	10	3.3%	
		很同意	30	10%	
		同意	140	46.6%	
		無意見	40	13.3%	
對於產品採購價格多 5%，是你可以提供給這家廠商最大的價格空間。		不同意	30	10%	
		很不同意	30	10%	
		非常不同意	20	6.6%	
		非常同意	0	0%	
		很同意	30	10%	
		同意	60	20%	
		無意見	100	33.3%	
在獲得相同利益情況下，你願意在這家廠商購買，並支付相對於其他廠商較高的價格。		不同意	30	10%	
		很不同意	40	13.3%	
		非常不同意	90	30%	
		同意	70	23.3%	
		無意見	60	20%	
		非常同意	10	3.3%	

		非常同意	0	0%
		很同意	20	6.6%
即使這家廠商產品價格較高，你仍會選擇這家廠商。		同意	70	23.3%
		無意見	100	33.3%
		不同意	40	13.3%
		很不同意	50	16.6%
		非常不同意	20	6.6%



# 簡歷

- 姓名：倪燕菁
- 現職：盟立自動化・資訊事業群/電子科技業務處
- 學歷：
  - 銘傳管理學院・五專部資料處理科
  - 中原大學・資訊管理學系
- 經歷：
  - 精準電腦有限公司/系統服務經理
  - 精英電腦股份有限公司/固定資產管理師
  - 廣訊電腦股份有限公司/教育訓練講師