臺大管理論叢 2009/6
第19卷 第2期 197-232

關係 (Guanxi) 與消費者購前知覺風險：主觀專業知識之調節效果

Guanxi and Consumers' Perceived Pre-purchased Risk: A Moderating Effect of Consumer Expertise

祝道松／國立東華大學企業管理系 教授
Dauw-Song Zhu, Professor, Department of Business Administration, National Dong Hwa University

洪晨桓／國立東華大學企業管理博士
Chen-Huan Hong, Ph. D., Department of Business Administration, National Dong Hwa University

Received 2006/8, Final revision received 2008/6

摘要

過去消費者知覺風險研究主要是以產品為對象，甚少涉及服務方面的知覺風險，在服務比重相對提升的市場趨勢下，服務接觸成為影響服務業中交易成功與否的重要因素，人際互動更是值得探究的焦點。有鑑於此，本研究採用華人社會人際互動的重要概念—關係 (Guanxi)，針對人員接觸程度高及以專業知識為基礎的服務消費項目，探討關 (Guanxi) 如何影響消費者購前風險知覺。研究結果發現：1. 關係 (Guanxi) 能夠降低消費者的購前風險知覺；2. 消費者主觀專業知識會調節關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的影響。本研究結果不僅豐富消費者知覺風險的理論基礎，並指出關係 (Guanxi) 在服務接觸情境的實務意涵。

【關鍵字】知覺風險、關係 (Guanxi)、消費者專業知識

Abstract

Most researches about perceived risk focus on product rather than service. However, service encounter has become a critical factor to successful exchange in service industry, and the interpersonal interaction is worthy of discussion. For this reason, this study adopts the important concept in Chinese interpersonal interaction-Guanxi, and focuses on the high personal-contacted and professional service consumption to examine the effect of Guanxi on perceived risk before purchasing. This study provides two conclusions: 1. Guanxi have negative impact on consumer perceived risk; 2. consumer expertise will moderate the effect of Guanxi on perceived risk. The contributions of this study not only enrich the theoretical bases of perceived risk but also practical implications of Guanxi for service encounter.

【Keywords】perceived risk, guanxi, consumer expertise

作者衷心感謝主編與兩位匿名評審的細心審閱與寶貴意見。
本研究獲國科會補助 (95-2416-H-259-011)，特此致謝。

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、前言

任何購買活動對消費者而言皆有某種程度的不確定性 (Bauer, 1967)，在不同的購買情境中，消費者必須面對各種風險並產生不同的風險知覺。對於購買特定品牌或例行性購買，消費者也許不會感受到有太高的風險存在，但若是首次購買某種產品或品牌，因其購買結果相對較不確定而會產生較高的風險知覺。基本上，消費者知覺風險被視為是影響消費者決策的重要因子，因而消費者購前的風險知覺為行銷領域的重要議題。

另一方面，社會學者針對關係導向的華人社會提出關係 (Guanxi) 概念 (Bian, 1994; Hwang, 1987; King, 1991)。儘管關係 (Guanxi) 可以被鬆散地翻譯成連結 (Connection)、社會網絡 (Social Networking)、特殊人際關係 (Special Interpersonal Relationship) 等，但此概念卻無法以特定英文字來定義 (Hackley & Dong, 2001)，其與英文的「Relationship」是有差別的 (Bell, 2000)。本研究以學術用語「Guanxi」來表示，而非「關係」。

在華人文化特殊人際關係體系下，人們的思想與行為會受到關係 (Guanxi) 所影響，主要源自中國由來已久的儒家思想，並融入東亞國家之社會運作，中國、日本、韓國、香港、新加坡、印尼、台灣等地區都深受儒學所影響。之後，關係 (Guanxi) 概念被運用在策略領域與行銷領域，例如探討經理人如何藉由關係 (Guanxi) 來拓展公司績效或建立與顧客間的信任關係、探討組織內部上司與下屬間的信任程度是否因關係 (Guanxi) 而改變 (Farh, Tsui, Xin, & Cheng, 1998)。由於關係 (Guanxi) 對華人地區的人際互動有著相當的影響力，本研究預期在特定服務接觸情境中，消費者對於消費性服務項目的購前風險知覺，亦可能受到既有社會關係 (Guanxi) 所影響。

回顧相關文獻，消費者知覺風險的研究焦點大多針對產品風險或特定品類風險，甚少涉及服務方面的知覺風險，以台灣目前產業結構來說，服務業所占比重相對提升，因此將焦點放在服務消費之消費者知覺風險是值得研究的議題。對於實體產品的設計、外觀、使用的有形性，消費者能夠在購買之前進行體驗，並且較容易取得具體的感受；反之，服務具有無形性、不可分割性、異質性與不可儲存性，使得服務品質較實體產品難以在事前掌控，消費者不僅不易判斷服務提供者是否盡心盡力，也無法在消費前預先體驗。有鑒於服務與產品有其本質上的差異，知覺風險概念必須做調整，亦即產品與服務之風險構面須有所區別，此在學術研究上或實務上都是合理的推測。

綜言之，本研究有別於過去知覺風險的研究，將焦點放在消費者購買服務性消費的情況，而非購買有形性產品，服務接觸情境設定在消費者資訊搜尋到評估階段，且消費者未曾實際體驗或接觸該服務人員所提供的服務。本研究目的在運用關係(Guanxi)與關係行銷之概念，探討消費者知覺風險在不同服務接觸情境的差異，以提

臺灣大學圖書館 學術期刊資料庫

供特定服務組織與消費者實務上的建議，並拓展消費者知覺風險的研究內涵。

貳、文獻回顧與假設推論

一、消費者知覺風險

Bauer (1967) 引進「知覺風險」概念於消費者行為研究，其指出消費者的任何購買行為都會帶來某些不可預期的後果，因此消費者購買行為可視為一種風險承擔 (Risk-taking) 的過程。知覺風險代表購買一項產品可能引發的不確定感 (Feeling Uncertain) (Engel, Blackwell, & Kollat, 1978) 或心理的不適應性 (Feeling Discomfort) (Zaltman & Wallendorf, 1983)，此乃因為消費者無法確知購買後果和其發生機率 (Dowling & Staelin, 1994)。「知覺風險」概念對於消費者行為領域不論在學術上或實務上皆相當重要，例如 Campbell 與 Goodstein (2001) 認為消費者對產品的知覺風險程度將顯著影響其產品評價、選擇決策與購買行為；Erdem (1998) 主張知覺風險在消費者新產品採用及品牌忠誠行為上扮演關鍵角色。

既然消費者知覺風險為影響消費者決策的重要因素，因此了解哪些因素會影響消費者風險知覺是相當重要的課題。Dowling 與 Staelin (1994) 研究指出影響消費者風險知覺的可能因素包含：購買目標、使用意圖、前經驗、涉入程度等，消費者會根據購買情境、目標、及相關的內/外部資訊來形成整體知覺風險；Kolter (1994) 指出知覺風險的大小會隨著所投入金額多寡、產品屬性不確定性程度、及消費者決策自信程度而有所不同，而消費者也會自行發展一些降低風險的例行方式，例如避免錯誤的決策、向親朋好友蒐集資訊、偏好知名品牌與保證等。所以，行銷人員必須試圖理解影響消費者風險感受的因素，並提供資訊與資源來降低消費者的知覺風險。本研究認為服務提供者特徵 (如服務人員使否為消費者所熟識者) 是消費行為決策的重要外部資訊，可能會影響消費者知覺風險的判斷。

此外，對於消費者知覺風險的衡量，Stone 與 Gronhaug (1993) 指出知覺風險研究的焦點主要為潛在的負面結果，並建議以結構模型來衡量知覺風險，而不以期望價值的型態來處理知覺風險 (Zikmund & Scott, 1973)。若以結構的角度來探討知覺風險的測量方式，消費者知覺風險應是多構面的概念 (Multifaceted)，其包含六種風險型態：財務風險、功能風險、社會風險、心理風險、生理風險 (Kaplan, Szybille, & Jacoby, 1974) 與時間風險 (Roselius, 1971)，而整體風險知覺可能源自於其中一種風險或各種風險組合 (Stone & Gronhaug, 1993)，此隱含整體風險知覺在不同情境中做探討時，可能存在不同的風險組合。既然風險知覺會隨著不同的人與產品而有變化 (Stone & Gronhaug, 1993)，所以應該對服務的知覺風險範疇予以界定。

過去文獻提出消費者知覺風險構面，主要是得自研究產品情境所得到的構面，而對於購買服務的風險類型，Murray 與 Schlacter (1990) 的研究有透徹的闡述，其認

臺灣大學學術 期刊資料庫

為由於服務的特性，服務的知覺風險通常較有形產品高，服務的風險類型包含：(1) 財務風險 (服務的無形性使得服務在完成前無法確定服務的完成時間及構成因素，而使消費者在購買服務前無法確定成本)；(2) 績效風險 (服務不能標準化使得消費者會承受較高程度的績效風險)：(3) 社會風險(服務提供者與消費者的不可分割性，使消費者承受較高自尊受損或是服務人員不友善的社會風險)；(4) 心理風險 (購買或使用某一產品而導致自我形象或自我概念損失的風險)；(5) 身體風險 (有關產品的安全性，即使用某產品可能造成的危險)、(6) 時間風險(消費者時間及精力之花費不確定而造成損失)。

本研究主要針對資訊不對稱程度較高，及需要專業知識的服務項目來進行研究。為了符合實際的情境以進行實證分析，參考 Murray 與 Schlacter (1990) 提出的六種知覺風險構面，但排除生理風險的部份。此外，由於服務的提供與執行須經由服務人員所經手，會額外面臨私人資訊洩漏的風險，此處稱為洩密風險。因此，本研究所探討的知覺風險構面包含六種類型：財務風險、績效風險、社會風險、心理風險、時間風險與洩密風險。

二、關係 (Guanxi) 的概念

關係 (Guanxi) 是普遍存在華人社會的一個重要概念，也是一種重要的文化與社會元素。在華人商業活動、企業管理與組織行為中扮演相當重要的角色，並且被視為了解華人社會行為與組織行為的重要核心概念。在商業交換行為中，西方文獻指出關係 (Relationship) 主要是針對顧客和供應商間的交易關係，是先交易而後發展關係；反之，對華人而言，傾向先有關係 (Guanxi) 而後有交易行為的產生 (Yau, Lee, Chow, Sin, & Tse, 2000)。

由於關係 (Guanxi) 與關係 (Relationship) 概念有相當的差異，直接將西方的社會網絡關係 (Relationship) 概念套用到華人社會，而未考量華人關係 (Guanxi) 內涵，將無法有效理解華人社會的行為。儘管關係 (Guanxi) 的複雜性增加其定義與概念化的困難性，但仍有必要先就關係 (Guanxi) 與關係 (Relationship) 的差異提出說明，進而發展本研究對關係 (Guanxi) 概念的定義。

(一) 關係 (Guanxi) 與關係 (Relationship) 的差異

社會學者針對關係導向的華人社會提出關係 (Guanxi) 的概念 (Bian, 1994; Hwang, 1987; King, 1991)。關係 (Guanxi) 在文獻上被翻譯成「連結 (Connection)」、「社會網路 (Social Networking)」或「特殊人際關係 (Special Interpersonal Relationship)」等，然此概念並無法以特定英文字來定義 (Hackley & Dong, 2001)，其和英文的「Relationship」是有差別的 (Bell, 2000)，且中、英文文獻對於「關係」的翻譯或定義並無共識 (Tsui & Farh, 1997)，本研究則以學術用語「Guanxi」來表示。

臺灣大學學術期刊資料庫

關係 (Guanxi) 與關係 (Relationship) 是不同的概念，可從下述八點面向來說明：

(1) 在核心概念上，西方學者提出社會交換理論來論述人際關係，社會交換理論認為關係是給予和收回的均衡模式 (Homans, 1958)，即西方人認為關係是一種經理性計算後的平衡狀態，關係是建立在公平對待上；而華人關係則來自於儒家思想的表現，為華人實踐儒家文化之社會道德秩序的結果，費孝通 (1948) 提出「差序格局」概念來描述華人人際互動的特色，以自己為核心，將與自己有互動的他人依據親疏遠近分為幾個關係類別，並有不同的交往法則；(2) 在引導原則上，Blau (1964) 認為西方社會交換的主要規範為互惠規範，人際間的禮尚往來是處在一個公平回饋的系統中，恩惠的交換是用來強化關係；華人則相當重視關係的義務層面，如在社會交換理論觀點中，承諾包括情感性承諾、工具性承諾，但未涉及先賦關係所帶來的義務性承諾，此使得華人關係往往是不對等的互惠義務，一旦陷入人情關係網，就必須承擔回應求助的社會責任，而失去自主性與自由 (金耀基，1992)，僅剩下義務與責任；(3) 在道德觀點上，西方人士將華人關係視為利用他人並違反公平，因而對華人關係存有不道德的負面觀念；華人則認為關係的運用將產生義務，只有無法完成該義務才是不道德 (Vanhonacker, 2004)；(4) 在呈現形式上，西方關係網路較為明確、公開，而華人關係網路則較為私密、不可見 (Hackley & Dong, 2001)；(5) 在互動行為上，西方關係強調以公平價值 (Equivalent Value) 為基礎的交換 (Powell, 1990)；華人關係概念則認為受人恩惠必加倍奉還 (Hackley & Dong, 2001)；(6) 在回報動機上，西方人認為「報」是為了維持彼此間利益上的均衡 (劉兆明，1993)，是在公平互惠的原則下進行；華人的「報」則不若西方來得即時與對等，華人在人情、面子因素的考量下，回報往往遵循「受人之恩必當泉湧以報」的觀念；(7) 在分析層次上，西方人認為關係網路是組織層次的，管理該網路屬於策略行動之一；而華人認為關係網路是從個人層次出發的，不全然是商業性質的，也包含社會性質，例如人情交換 (Luo, 1997a)；因此，華人關係並非一種合作關係，而是一種個體層次的運作，即使從組織層次來看關係，研究焦點仍在組織經營者或管理者所形成的人際連帶，因此組織所能保留的關係很有限 (黃琡珺, 2005)；(8) 在先賦關係上，華人觀念中家人、親戚等先賦關係通常被認為是可信任的，甚至是高度信任的社會圈，朋友、同鄉亦可以包含在此圈子，而對於在圈子以外的人往往會特別小心提防 (Redding, 1990)；反之，西方社會網絡中，家人關係只是個人人際網絡中的一種對偶互動，並沒有被特別突顯或比其他關係有更大價值 (Burt, 1992)。

本文參考 Vanhonacker (2004)、Hackley 與 Dong (2001)、Luo (1997a)、Yau et al. (2000)、吳文貴 (2006) 等之研究成果，將關係 (Guanxi) 與關係 (Relationship) 之差異比

臺灣大學學術期刊資料庫

較整理於表 1：

表 1 關係 (Guanxi) 與關係 (Relationship) 之比較

比較面向	華人關係 (Guanxi)	西方關係 (Relationship)
核心概念	差序格局	社會交換理論
引導原則	義務規範	互惠規範
道德觀點	無法完成義務是不道德	利用關係而違反公平是不道德
呈現形式	較為私密、不可見	較為明確、公開
互動行為	加倍奉還	講求公平
回報動機	互惠、人情、面子	互惠
分析層次	個體層次	個體與組織層次皆有
先賦關係	被認為是高度信任的社會圈	並沒有被特別突顯

資料來源：本研究整理

因此，西方關係觀點並未能完整描述華人關係 (Guanxi) 獨特內涵，西方關係理論雖然也是由人際關係發展而來，同樣強調個人關係對商業行為的重要性，卻無法充分地將血緣、家族等關係加以定位 (吳文貴，2006)。

周麗芳 (2002) 指出關係 (Guanxi) 研究分成二大路線，其一延續費孝通 (1948) 差序格局之「同心圓」的架構，如黃光國 (1988) 的「人情與面子」、楊國樞 (1993) 的「家人、熟人、生人模式」；其二為「後門」框架路線。在「同心圓」路線中，又有二大方向，一是以關係 (Guanxi) 的分類與互動為研究焦點，強調既定關係與角色義務的重要性，另一是關係 (Guanxi) 網絡的研究，如謀職 (Bian, 1994)、送禮 (Yang, 1994) 等。本研究主要針對個體層次的關係 (Guanxi)，並強調既定關係與角色義務對個體行為的重要性，因此採用差序格局之「同心圓」架構來進行探討。在此架構下，個體被認為會針對不同的關係對象而有不同的對待方式，對於自己人將預期獲得較佳的對待，例如對家人講求責任，付出而不求回報，情感性成分較高。

關係 (Guanxi) 為人與人之間對待彼此的特殊方式 (Yeung & Tung, 1996)，屬於直接且特殊的連結 (Direct Particularistic Ties) (Farh et al., 1998)，經由人際間關係連結的拓展，關係 (Guanxi) 遂發展成網路型的關係架構；此網路關係能建構出高度差異或複雜、外顯或內隱、正式或非正式的社會系統，由不成文的互惠法則所引導 (Wilpert & Scharpf, 1990)。Park 與 Luo (2001) 定義關係 (Guanxi) 是錯綜複雜且廣泛存在的關係網路，其中隱含彼此的義務 (Obligations)、確信 (Assurances)、與了解 (Understanding)；Davies、Leung、Luk 與 Wong (1995) 定義關係 (Guanxi) 是網路中的社會互動，成員與他們所認識的一群人做無限重複遊戲；Yang (1994) 定義關係 (Guanxi) 是指個人關係

臺灣大學學術典藏

的經營，包含經由交換恩惠與禮物來取得產品或服務、發展相互依賴的網絡、以及創造義務 (Obligation) 與債務 (Indebtedness)。

參考上述學者觀點，本研究定義關係 (Guanxi)為「專屬於個人的特殊連結網路，並遵循特定法則運作，包含互賴、互惠、義務與債務」。

(二) 關係 (Guanxi) 的基礎與內涵

根據 Chiao (1982) 與 King (1991) 的研究，在傳統中國社會中，能夠促進人與人之間分享社會經驗的因素成為關係 (Guanxi) 建立的基礎，這些因素包含成為親戚關係、來自相同的出生地或祖源、曾經為鄰居或同窗、同事、師生關係、上司下屬關係、有相同的嗜好等。由此可知，關係連結是建立關係 (Guanxi) 的基礎。

關係 (Guanxi) 概念在社會學、策略管理、行銷學等領域皆有著墨與論述。社會學者認為中國文化與社會的發展是以儒學為基礎 (Bell, 2000)，儒學有三項主要法則：理、仁、孝，理是指結構與順序、仁是指禮儀與愛、孝是指忠誠與服從 (Hackley & Dong, 2001)，關係 (Guanxi) 須依法則運作以維持社會合諧。從策略觀點，關係 (Guanxi) 具有主動的意涵，人們會策略性地建構個人關係網路 (Yan, 1996)，透過連結網路促進社會互動與社會交換的開展，並進而發展所需的互惠關係。其中，社會互動過程為恩惠的無限交換 (Pye, 1982)，恩惠可以被儲存，並在適當的時機回報 (Ambler, 1995; Yang, 1994)。基於此觀點，關係 (Guanxi) 具有長期導向的概念，並遵循互惠法則而運作，且由於關係雙方對互惠之預期，關係 (Guanxi) 亦包含互相依賴的概念 (Chan, Cheng, & Szeto, 2002; Yang, 1994)，並產生義務與債務 (Yang, 1994)。換言之，當中國人編織關係 (Guanxi) 網路的同時，其也受到人情義務所綑綁 (Yeung & Tung, 1996)，Vanhonacker (2004) 即指出關係 (Guanxi) 網路具有互惠、義務與債務的特質，以及經營這些關係的協議。

此外，中國社會相當強調面子與人情的重要。一個人的面子通常是由過去的信用、誠實、聲譽、權力、收入或人際網路所決定，有強的面子則能操縱關係 (Guanxi) 網路的動態性 (Park & Luo, 2001)；人情是另一項與關係 (Guanxi) 有關的中國哲學，其為社會資本的一種形式，也是發展關係 (Guanxi) 網路的先決條件，華人會傾向使用該網路來達到個人利益 (Park & Luo, 2001)，當一個人忽視人情的互惠性義務，他將失去面子，不但傷害關係夥伴 (朋友或家人) 的感情，且危害整個關係網路 (Park & Luo, 2001)，並失去與特定網絡參與者的交易機會 (Standifird & Marshall, 2000)。因此，面子與人情為發展與運用關係 (Guanxi) 網路的要素。

然而，關係 (Guanxi) 也具有負面的涵意，Yeung 與 Tung (1996) 指出關係 (Guanxi) 在某種特徵上與偏袒親戚、任人唯親 (Nepotism) 之概念有相似處 (Lee & Paul, 2000)，Lee 與 Paul (2000) 認為關係 (Guanxi) 本身存在偏袒的特性，若缺乏管理可能產生賄賂等濫用職位、權力的現象。而關係 (Guanxi) 何以引申偏袒的形象，主要

臺灣大學學術典藏

來自於關係 (Guanxi) 運作上會差異對待他人，不僅遵循關係親疏遠近來分配資源 (Hwang, 1987)，並差別對待內群體與外群體的人。許多研究者觀察中國社會關係 (Butterfield, 1983)，發現與西方國家相比，中國人傾向將他人做分類，並做不同程度的對待。

上述文獻說明關係 (Guanxi) 的基礎與內涵。家人、朋友關係可成為關係 (Guanxi) 形成的基礎；關係 (Guanxi) 內涵為「仁愛」、「和諧」、「長期互惠」、「回報」、「人情」、「面子」、「差別對待」。在關係 (Guanxi) 網路中，關係雙方會遵循特定法則而運作，如倫理規範、互惠法則、人情與面子、不對等的回報、差別對待群體內的成員等。

三、關係行銷與關係 (Guanxi)

(一) 關係 (Guanxi) 在關係行銷中所扮演的角色

服務消費是一種體驗 (Grönroos, 1982)，消費者在服務接觸過程中所產生的各種體驗包括感受、情感及思考等體驗 (Schmitt, 1999)，這些體驗能帶給消費者各種關係感知 (Relationship Perception) (Verhoef, 2003)，包括實體性、情感性與心理性感受，因此，服務消費需要體驗，消費者才能夠去感受，並評價對服務的滿意與否。然而，消費者在真正決定購買該服務之前，消費者是無法事先感受與體驗服務，有鑒於消費者對不同服務接觸階段所能夠取得的評價資訊不同，以下針對服務接觸的不同關係期間來做說明。

首先，服務接觸有不同的關係期間，Kalakota 與 Robinson (1999) 提出關係期間架構包含三種關係期間：起始期 (Beginning Period)、強化期 (Enhancing Period)、與維持期 (Maintaining Period)，行銷人員會針對不同的時期設計服務行銷策略。起始期是指與新顧客接觸，提供便利性與創新性來促銷產品/服務，服務提供者必須吸引消費者注意，並形成正面的第一印象 (Perlman & Fehr, 1987)；強化期是指從認識到更進一步的互動，服務提供者與顧客之間會有某種程度的揭露、參與某些風險性的行為、並觀察是否收到贊同或支持的回應 (Duck, 1994)；維持期是對服務的調適性，即使有其他的方案可供選擇，顧客仍然會決定維持彼此的關係。

此外，消費者的需求也會隨著不同的人際互動階段而改變，Celsi 與 Olson (1988) 指出顧客在不同得關係期間會有獨特的心理需要。在起始期，消費者需要被了解、尊重；在強化期，彼此能夠進一步分享工作、家庭與興趣 (Stern, 1997)，當服務人員願意傾聽，消費者會分享他們的意見與生活經驗；在維持期，彼此關係發展成為友誼，談論的話題更為私密，且相信對方會保密 (Perlman & Fehr, 1987)。以關係行銷的觀點，服務公司企圖與顧客建立的關係是屬於維持期的友誼關係，不同互動階段最終目的即是要達到此種關係程度。本研究認為，由於關係 (Guanxi) 特質包含信任、親密與

臺灣大學學術期刊資料庫

互惠等元素，若服務提供者與消費者間存在特定關係 (Guanxi) 連結，則服務提供者-顧客之間的關係將能很快跨越這些不同階段，更有效率地進入第三時期的關係程度。

關係行銷主要以組織-顧客關係為焦點，然關係 (Guanxi) 強調人與人之間的關係，文獻曾提及人際型服務接觸的概念，例如，Solomon、Surprenant、Czepiel 與 Gutman (1985) 從社會心理學的觀點來界定人際型服務接觸之特性：(1) 服務接觸是雙向的；(2) 服務接觸是人員的互動；(3) 服務接觸是角色的扮演。本研究認為，不論是關係 (Guanxi) 或者人際型服務接觸，兩者都建立在個體互動層次上，人際型服務接觸是透過服務員與消費者互動所產生，而關係 (Guanxi) 較為特別，可能是經由命定，或者是自願選定的結果，但未必發生在交易過程中。亦即，關係 (Guanxi) 與人際型服務接觸主要差異在於人際型服務接觸是從交易過程中建立彼此角色，而本研究探討之關係 (Guanxi) 則是在事前決定彼此的角色。

綜言之，互惠是維持關係 (Guanxi) 的動力，具有特殊關係 (Guanxi) 的雙方能夠從中獲得資源以達成特定目標，本研究試圖探討能否將此概念運用至服務提供者-顧客之關係。釐清關係 (Guanxi) 概念在關係行銷中所扮演的角色是重要的。

(二) 關係行銷傳遞關係利益

根據關係行銷的理念，傳遞服務需要透過服務接觸 (Service Encounter)，接觸的目的在傳遞卓越服務品質給顧客，並與顧客建立長久關係。然而顧客是否有需要或願意與服務提供者建立長久的互動關係，則端視顧客能否從關係建立中獲得某些好處，例如：特殊對待、降低不安全感與焦慮、及提高心理層面的滿足等，此為關係利益 (Relationship Benefit) 的觀念 (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998; Reynolds & Beatty, 1999)。Reynolds 與 Beatty (1999) 指出一般而言顧客會評價從關係中所獲得的利益來決定是否與公司維持長久關係。因此，關係行銷能否成功，不僅需借重公司的顧客關係管理之政策面與執行面，消費者本身對關係利益的知覺也很重要。

顧客與服務提供者建立關係所獲得的利益，可能來自核心服務或關係本身，後者即為關係利益 (Relationship Benefit)。Beatty、Mayer、Coleman、Reynolds 與 Lee (1996) 探討零售商與顧客之關係，其研究發現顧客可從關係中獲得社會利益 (Social Benefits) 與功能性利益 (Functional Benefits)；前者指顧客與銷售人員建立的友誼，以及彼此間相處的愉快氣氛，此種關係可以滿足顧客某些情感上的需求；後者為顧客在此關係中得到的方便性、更多資訊與時間的節省等。Gwinner et al. (1998) 以服務業為研究對象，發現顧客除了希望能從具有長期關係的服務廠商獲得核心服務的滿足，亦希望能得到關係利益，其提出關係利益包括三大類：信心利益、社會利益、及特殊對待利益，信心利益為顧客在長期關係中所感受的信任與較低的風險；社會利益則是顧客與員工之間建立起友誼、親近感與認同感；而特殊對待利益則包括時間的節省、價格上的折扣與較優惠的服務等。Henning-Thurau、Gwinner 與 Gremler (2000) 更進一步

臺灣大學學術期刊資料庫

確認將關係利益分類為信心利益、社會利益與特殊對待利益，是符合一般服務業的情境。

(三) 關係 (Guanxi) 具有關係利益的價值

關係 (Guanxi) 利益通常是發生在某一方認為自己與交易夥伴具有社會關係 (Guanxi) 存在，而預期可從另一方獲得差別對待的情況；反之，關係利益則是來自於建立商業關係之後，所產生的關係利益知覺。換言之，關係 (Guanxi) 利益與關係利益發生的原因是不同的，只是就目前學術研究所提出的內涵，「關係利益」反而較「關係 (Guanxi) 利益」更貼近於關係 (Guanxi) 應有的利益。因此，本研究認為採用行銷領域所提出的「關係利益」概念來表示關係 (Guanxi) 利益的內涵將更為貼切。以下將關係 (Guanxi) 利益和關係利益的差異整理於表 2，並說明關係 (Guanxi) 能夠涵蓋關係利益的價值。

本研究認為關係 (Guanxi) 內涵包含確信 (信心利益)、差異對待他人 (特殊對待利益)、親密 (社會利益) 等元素，並認為關係 (Guanxi) 能夠涵蓋關係行銷的三種關係利益：

1. 信心利益：根據關係行銷觀點，Moorman、Zaltman 與 Deshpande (1992) 的研究認為，夥伴間的信任會因為害怕對方的投機行為而受到影響，此時社會連結可降低或消除夥伴的疑慮 (Bendapudi & Berry, 1997)，有助於提升顧客的信心利益；根據關係 (Guanxi) 觀點，黃琡珺 (2005) 指出策略聯盟雙方管理者間若有人際網絡關係 (Guanxi) 的連結，則對聯盟夥伴會有較高的信任，且對對方之信任程度會隨著親近程度有所不同，從家人、熟人到生人循序而降，Ang 與 Leong (2000) 也指出關係 (Guanxi) 網內的「內群體成員」將使談判更為順利，因彼此信任程度較高。
2. 特殊對待利益：根據關係行銷觀點，Bendapudi 與 Berry (1997) 指出顧客維持關係之意願越高，則會有較高的認同感，顧客會將夥伴視為同一團體 (Stanley & Markman, 1992)，而夥伴也必須有對等的回應；根據關係 (Guanxi) 觀點，許多關係 (Guanxi) 文獻提到關係 (Guanxi) 會產生特殊對待利益的概念，例如研究指出「關係 (Guanxi) 利益」包含「內群體成員可得到較佳的對待」(Ang & Leong, 2000)、「互惠的義務」(Armstrong & Seng, 2000)、「獲得資訊、商業機會與重要資源」(Yi & Ellis, 2000; Davies et al., 1995)、「商業交易的彈性」(Yi & Ellis, 2000)、「付款期限的延展」(Luo, 1997b)、「稀少資源的分配」(Alston, 1989)。
3. 社會利益：根據關係行銷觀點，Gwinner et al. (1998) 指出關係的社會利益是指可從商業關係中得到認同、親近與友誼；根據關係 (Guanxi) 觀點，關係 (Guanxi) 內涵強調對家人付出關懷，對好朋友 (自己人) 具有互助互惠的義務，並經由人情交換與互惠的過程，產生情感上的依附關係 (周麗芳，2002)。

因此，根據關係 (Guanxi) 與關係行銷文獻可知，社會連結 (關係) 能夠發展出彼

臺灣大學學術期刊資料庫

此的信任、認同、親近，並衍生信心利益、特殊對待利益、與社會利益。綜上所述，本研究認為關係 (Guanxi) 能夠衍生關係利益的價值，組織企圖傳達給顧客的關係利益將能透過關係 (Guanxi) 來完成。

表 2 關係 (Guanxi) 利益與關係利益的比較

面向	關係 (Guanxi) 利益	關係利益
來源	由既有社會關係所衍生的利益知覺	由商業關係所產生的利益知覺
範圍	可發生在所有的華人人際互動行為而不限於商業交易活動	主要針對商業交易行為來做討論
內涵	過去研究多專注於特殊對待利益，而較欠缺信心利益與社會利益的描述	信心利益、社會利益、特殊對待利益

資料來源：本研究整理

四、在服務業中關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的影響

(一) 關係 (Guanxi) 為消費者評價的資訊來源

根據消費者決策模式，消費者在購前會確認問題與蒐集資訊，並在評估可行方案的同時產生知覺與發展認知。同樣地，知覺風險的產生亦是經由消費者評估內、外部資訊而來。若以「服務滿意度」評價為例，Crosby 與 Stephens (1987) 從三種不同構面去概化服務的整體滿意度，包括服務人員、核心服務、及組織，此為消費者評估整體滿意度的面向；又以「信任」評價為例，Doney 與 Cannon (1997) 對於通路關係的研究，首先將信任的客體，分成「供應商」與「銷售人員」兩種面向，以瞭解組織與個體在信任關係建立時所扮演的角色；Sirdeshmukh、Singh 與 Sabol (2002) 將「公司可信任行為」區分為「公司的管理政策與實務」及「第一線員工的行為」，並提出有關顧客信任的四個構面：能力、仁慈心、信譽、及解決問題導向。從上述研究可知，不論對服務的「滿意」或「信任」，皆是經由消費者評價「服務組織」、「服務人員」、與「核心服務」之後所產生。然而，消費者在購前階段無法事先體驗與評價服務，因此對服務產生信任與滿意評價之前，僅能透過特定資訊 (如組織聲譽、服務人員的背景與經驗、與服務員的關係等)，來評估購買特定服務的可靠性與風險性。

本研究將焦點方在服務人員與消費者間的社會連結，並探討其對特定服務項目之消費者知覺風險的影響性。過去研究指出華人對於不同關係 (Guanxi) 類型會採取差序的對應方式與資源交換行為，當個體面對具有關係差異的資源請求者時，通常會持有不同的交換法則 (黃光國，1988)；相對而言，資源請求者為了避免造成損失，也會從關係 (Guanxi) 網絡中偵查與尋找握有決定性資源的支配者或最可能完成交易的對象，以獲得最大的交易價值。Zhang 與 Yang (1998) 的實證結果指出，華人在進行資

臺灣大學學術 博碩士論文資料庫

源分配時會考量關係 (Guanxi) 因素，家庭成員與好朋友所分配到的資源會大於一般熟識者，陌生人所獲得的分配則最少，此顯示華人再資源分配時將因著關係 (Guanxi) 類型而有差序對待的情況。

換言之，華人在商業行為發生之前將考量彼此有無關係 (Guanxi)，此符合楊國樞 (1993) 所提出的關係決定論，華人傾向在判斷彼此關係後，再決定可能採取的對待方式。因此，本研究認為在探討消費者購前風險知覺時，華人對於關係 (Guanxi) 要素的考量會強過西方人，社會性關係對西方人來說是發生在交易以後，因而關係 (Guanxi) 有無應該會對消費者購前知覺風險產生一定程度的作用。

因此，關係 (Guanxi) 可視為華人消費者評估服務人員之服務品質的重要資訊來源，在特定服務項目之購前階段，消費者對該服務消費的風險知覺，可能會受到服務人員與消費者之間的關係 (Guanxi) 所影響。此表示消費者若向該為服務人員請求服務，其所需承擔的投機風險較低、較能感受朋友般的親近、以及較能夠獲得時間、價格、資訊上的特殊服務，相對上向陌生人購買服務消費將產生較高的知覺風險程度。據此，本研究提出假設 1 如下：

假設 1：在購買服務消費的情境中，關係 (Guanxi) 能降低消費者對購買該服務消費的風險知覺。在有關係 (Guanxi) 的情況下，消費者知覺風險較低；在無關係 (Guanxi) 的情況下，消費者知覺風險較高。

(二) 顧客專業知識的調節效果

消費者決策模型假設消費者在決策之前需先取得產品資訊以進行決策 (Engel et al., 1978; Howard & Sheth, 1969)，因此消費者會有購前資訊搜尋的活動，搜尋來源可分成內部搜尋(根據記憶資訊)與外部搜尋 (來自消費者所處環境)。假若消費者可根據前經驗來決策，則內部搜尋程度可能會超過外部搜尋程度；反之，若消費者使用外部資訊 (Biehal, 1983)，例如，新手儲存在記憶中之相關產品知識不足，因而較可能向他人尋求推薦 (Brucks, 1985)，換言之，專家多採用自我基礎的偏好形成策略，而新手多採取他人基礎的偏好形成策略 (King & Balasubramanian 1994)。Beatty 與 Smith (1987) 也指出當消費者的產品知識不足時，會有較多的零售商搜尋、媒體搜尋、與人際搜尋行為，特別是在決策初期消費者產品知識不足時，人際搜尋扮演著相當重要的角色。若此為真，對於經驗或知識不足的消費者，將會較為重視外部資訊，本研究乃將專業知識程度視為消費者進行內部資訊搜尋的來源，而將消費者與服務人員之間的關係 (Guanxi) 視為一種外部資訊搜尋的線索。

顧客的專業知識 (Customer Expertise) 是指顧客對廠商所提供的服務內容專精與了解的程度 (Alba & Hutchinson, 1987)，過去研究指出顧客專業知識是影響顧客如何選擇廠商、以及是否與廠商維持關係的重要變數 (Bendapudi & Berry, 1997; Mitchell &

臺灣大學學術期刊資料庫

Dacin, 1996)。不具專業知識的顧客，由於對產品或服務的瞭解度較低，可能會依賴特定品牌或廠商，以降低購買風險，例如 Roselius (1971) 提出 11 項降低風險的方法，其中便包含品牌忠誠。然而，對某些專業服務項目，如住家裝潢、房屋仲介、汽車修理、醫療等，服務比重占消費過程的絕大部分，且消費者的專業知識通常低於服務提供者，而產生高度資訊不對稱情況。

本研究認為消費者的專業知識程度會調節服務人員特徵對購買決策的重要性，當消費者專業知識越高，越能夠在事前搜尋有用資訊，以及事後有能力判斷服務的優劣；然而，當消費者專業知識不足，可能越依賴該服務人員的重要性，而無法於事前取得充分的資訊來評估該消費決策的優劣。此概念符合 Park 與 Lessig (1981) 的觀點，其指出高產品知識的人，有能力利用內在具備的產品屬性知識去評估產品品質；對於低知識的人，由於記憶中缺乏內在產品屬性知識，因而無法利用內在產品屬性知識來推論產品品質的優劣，而傾向使用產品外部線索來進行產品評估。在本研究則認為服務提供者與顧客的關係 (Guanxi) 連結即屬於重要的外部線索。

至於消費者專業知識的界定，過去研究將知識區分成二種構念 (Brucks, 1985)，第一種為客觀知識，是關於產品類型的正確知識，此儲存在長期記憶中；第二種為主觀知識，是指人們知覺自己對特定產品類別所知之事。主觀知識的衡量可代表自我信心水準與知識水準，即主觀知識可被視為個體對其知識的信心程度，當一個人擁有強的主觀產品知識，他/她將對自己執行消費行為的能力有較高的信心。對搜尋過程來說，記憶中絕對資訊量可能不如消費者自己所知覺的知識程度來得重要 (Biehal, 1983)，據此本研究認為主觀專業知識與消費者實際決策自信攸關，當消費者主觀專業知識越強，對外部線索的依賴將越低，因此本研究採用主觀專業知識而非客觀專業知識來定義專業知識構念。

綜言之，本研究假設費者主觀專業知識程度，會調節關係 (Guanxi) 對知覺風險的影響，當消費者主觀專業知識越高，越具有產品或服務的內在知識，因此自我決策自信心越強，而對外部資訊的依賴程度會降低；反之，當消費者主觀專業知識不足，則越依賴外部資訊作為決策的依據，因而越重視與強調外部線索的重要性 (如關係 (Guanxi) 連結)。據此，本研究提出假設 2 如下：

假設 2：關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的影響，會受到消費者主觀專業知識所調節。當消費者專業知識越高，關係 (Guanxi) 對知覺風險的影響會降低；當消費者主觀專業知識越低，關係 (Guanxi) 對知覺風險的影響會提高。

參、研究方法

一、各構念之定義與衡量

本研究討論的構念包含兩項外生構念 (關係 (Guanxi)、主觀專業知識) 與一項內

臺灣大學學術期刊資料庫

生構念 (知覺風險)。在關係 (Guanxi) 構念方面，參考 Zhang 與 Yang (1998)、Au 與 Wong (2000)、Hu、Hsu 與 Cheng (2004)、Yang、van de Vliert 與 Shi (2005) 等人的研究，採用情境法 (Scenario) 之文字描述方式操弄關係 (Guanxi) 效果。

自費孝通 (1948) 提出「差序格局」概念以來，不論是論述或實證研究，都強調關係 (Guanxi) 強度位階是從家人、熟人到生人，循序以降。之後，在費孝通 (1948) 的「差序格局」架構下，黃光國 (1988) 以社會交換理論為基礎，指出關係 (Guanxi) 為華人進行資源交換時的考量因素。而商業交易亦可視為一種資源交換行為，交易雙方會依據三種關係 (情感性、混合性與工具性) 而有不同的互動法則，家人與好朋友被歸類在情感性關係中，遵循需求法則而滿足雙方關愛、溫情、安全、歸屬感等，陌生人則屬於工具性關係，依循公平法則進行純計算與功利式的交往。由於華人社會強調家庭取向，家庭成員認為其對家庭具有強烈的忠誠與義務，且可從家族中得到支持 (楊國樞，1993)，因此家人、親戚等先賦關係通常被認為是可以信任的社會圈，好朋友 (註[1]) 亦包含於此圈子中，而對於圈子以外的人往往會特別小心提防 (Wong, 1988; Redding, 1990)。

回顧過去關係 (Guanxi) 的衡量或操弄方式，黃琡珺 (2005) 衡量關係 (Guanxi) 類型的方式為：家人或近親、熟人、具共同特性的生人、不具共同特性的生人。本研究認為受測者並不易了解「共同特性」、「生人」這二個名詞的意義。Farh et al. (1998) 使用八組類目衡量上司與下屬間的關係 (Guanxi)，即過去同學、親戚、同宗/同姓、同鄉、過去同事、師生、上司下屬、鄰居；Zhang 與 Yang (1998) 以父母、手足、朋友、同事、一般熟人、與陌生人來操弄關係 (Guanxi) 對資源分配的影響；Au 與 Wong (2000) 使用「好朋友」來操弄關係 (Guanxi) 在審計困境中的作用；Yang et al. (2005) 使用「熟人」與「生人」關係操弄關係 (Guanxi) 對道德決策的調節效果；Hu et al. (2004) 使用「親密熟識者」與「非熟識者」來操弄關係 (Guanxi) 對組織內報酬分配的影響。

本研究認為根據楊國樞 (1993) 的關係 (Guanxi) 分類框架，Farh et al. (1998) 的八組類目皆可歸類為熟人關係，而 Zhang 與 Yang (1998) 的父母、手足可歸類為家人關係，朋友與同事可歸類為熟人關係。基本上，楊國樞 (1993) 分類架構不僅涵蓋所有的關係套繫，且是相當明確的分類方式，且本研究並非在探討不同關係連結類型對風險知覺的細微差異，而是針對關係 (Guanxi) 有無的效果來進行分析。因此，本研究採用楊國樞 (1993) 的分類架構，並以較為口語化、生活化的「好朋友」一詞，來呈現更高品質的熟人關係，因為這八組類目或朋友、同事僅為熟人關係的基礎，儘管彼此間存

註[1] 好朋友可以被視為如同家人般的概念，乃因華人喜歡把親密好友當成好兄弟或好姊妹 (Bian & Ang, 1997)，這些關係網絡支配華人日常生活中的行為。

臺灣大學學術期刊資料庫

在這些關係 (Guanxi) 連結，但若無發展成為好朋友，則可能欠缺具體的關係 (Guanxi) 作用。

是以，本研究將服務提供者與消費者之間的「關係 (Guanxi)」分為「家人」、「好朋友」與「無關係」三種情況來進行操弄，家人關係具有強烈的互惠義務，好朋友關係隱含因過去良好互動而產生情感聯繫，彼此間具有高度幫助與關懷義務。本研究相信該操弄方式對於關係 (Guanxi) 構念的探討應是合理且有效果的。

「主觀專業知識」是指消費者自認對該服務項目的熟悉程度、了解服務內容與重要的服務活動或過程、且自認為比他人更了解該服務項目，以四題李克特七點尺度的敘述語句來測量消費者對實驗中服務項目之知識評價 (參考 Mitchell & Dacin, 1996)。此量表已被驗證與使用，具有相當程度的內容效度。本研究測得該量表信度為0.92，大於 0.70 以上 (參考 Hair, Anderson, Thatam, & Black, 1998)。

「知覺風險」使用六題李克特七點尺度的敘述語句來評估受測者從該服務人員-消費者關係中所知覺的風險感受，該量表參考 Murray 與 Schlacter (1990) 所提出的六項風險構面，並為符合研究目的和實驗情境，排除生理風險構面，增加洩密風險一項。本研究測得「知覺風險」量表之信度為 0.867。

為測試本研究對關係 (Guanxi) 的操弄是否成功，以受測者對特定關係 (Guanxi) 類型的關係利益知覺來進行操弄檢定。「關係利益」使用三題李克特七點尺度的敘述語句來評估受測者從該服務人員-消費者關係中所感受的關係利益，參考 Gwinner et al. (1998) 與 Henning-Thurau et al. (2000) 對關係利益的分類與定義，再依據關係 (Guanxi) 概念的內涵來設計問項內容。該量表已經過研究實證測試與採用，具有相當的內容效度。本研究測得該量表之信度為 0.841。操弄檢定的判斷方式為：若朋友關係組與家人關係組的知覺關係利益評價較無關係組為高，則表示對關係 (Guanxi) 的操弄是成功的。

二、前測

為增進研究結果的外部效度，計畫採用不同的服務類別來進行實證，並選擇專業性程度高的服務項目進行預試，分別為：仲介業 (如保險)、修護業 (如修理機車)、裝潢業 (如居家裝潢)、醫療業 (如整形美容)。這些服務項目通常具有較高的資訊不對稱程度，所需花費的金額也都在一定程度，且要執行這些服務需具備專業知識。Hill 與 Neeley (1988) 曾指出專業性服務與一般性服務的差異，專業性服務的特點為：買方依賴服務提供者來定義問題與建議、買方可得資訊不足、買方會使用個人資訊來源 (例如推薦人)、可供評估的方案很少且難以比較，甚至不曉得比較的準則、對選擇結果相當不確定。

本文以消費者對購買該服務評估的容易性，來衡量這些服務項目是否具有足夠

臺灣大學學術期刊資料庫

的資訊不對稱程度。資訊不對稱程度是指服務提供者所擁有的資訊在質量上較消費者具有優勢的程度，其可強化消費者重視服務人員特性；換言之，資訊不對稱程度較高的行業較適合用來探討服務人員-消費者關係 (Guanxi) 的影響力。Zeithaml (1981) 將產品與服務依其資訊不對稱程度由低至高以連續帶表示，分為搜尋屬性、經驗屬性或信任屬性，若資訊越容易取得，品質越容易評估，則越偏向搜尋屬性；反之，則越偏向信任屬性。本研究認為所選擇的服務項目對於受測者而言應有中高程度的資訊不對稱程度，這些服務項目預期會被評價為經驗屬性或信任屬性。

前測階段以大學 (專) 院校共 160 位大學生為受測樣本，扣除 8 份填答不完全者，有效問卷共 152 份，並以此 152 份預試樣本確認這些服務項目的資訊不對稱程度及消費者涉入程度。問項內容為「我覺得購買保險 (機車修護、居家裝潢、整形美容) 服務前很容易評估該項服務的績效」、「我覺得購買保險 (機車修護、居家裝潢、整形美容) 服務後很容易評估該項服務的績效」、「我覺得購買保險 (機車修護、居家裝潢、整形美容) 服務屬於重要的消費決策」，以李克特七點量表衡量。

ANOVA 檢定結果整理於表 3，受測者對各行業購前服務績效的評估難易度有顯著差異，F 值為 2.825 (p = .041)，對購後服務績效的評估難易度則無顯著差異，F 值為 1.830 (p = .144)。此外，受測者對整形美容服務的購前與購後服務績效評估之容易度皆低於 4，為 3.13 與 3.39，屬於信任屬性的服務；對人壽保險服務的購前與購後服務績效評估之容易度皆在 4 以上，為 4.00 與 4.54，屬於搜尋屬性的服務；機車修護與居家裝潢服務的購前服務績效評估之容易度低於 4，購後服務績效評估之容易度高於 4，屬於經驗屬性的服務。

整體而言，購後服務績效評估的容易度顯著大於購前服務績效評估的困難度 (t = -4.23, p = .000)，人壽保險服務項目較接近搜尋屬性的服務；機車修護與居家裝潢之服務項目較接近經驗屬性的服務，整形美容服務項目較接近信任屬性的服務。此符合本研究之預期，這四類服務項目的購前服務績效評估困難度之平均值為 3.78，購前服務績效評估困難度之平均值為 4.37，整體上屬於經驗屬性的服務，消費者應該會依賴與重視服務人員的重要性。再者，從受測者認為該購買決策的重要性可得知消費者是否需要投入更多心力於購買這些服務項目的決策 (涉入程度)。前測結果發現，決策重要性的平均分數為 5.26，其中以居家裝潢項目得分最高 (為 5.93)，而整形美容的得分為 4.71 (最低)，整體平均值為 5.26，表示消費者整體而言相當重視這些服務項目的消費決策。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 3 行業別資訊不對稱程度之前測

行業別	樣本個數	購前評估難易		購後評估難易		t 值	p 值	df	屬性類別
		平均數	標準差	平均數	標準差				
人壽保險	37	4.00	1.33	4.54	1.28	-2.41	.021	36	搜尋
機車修護	44	3.98	1.68	4.34	1.68	-1.27	.210	43	經驗
居家裝潢	40	3.88	1.24	4.65	1.33	-2.91	.006	39	經驗
整形美容	31	3.13	1.31	3.39	1.83	-2.14	.041	30	信任
所有樣本	152	3.78	1.44	4.37	1.55	-4.23	.000	151	經驗

說明：t 值為檢定個別服務項目之購前評估容易度與購後評估容易度的平均差異

三、實驗進行程序

本研究之實驗設計屬於 3 (關係 (Guanxi) 類型：朋友關係、家人關係、無關係) × 2 (消費者專業知識：高、低)的混合實驗設計，前者為組間差異分析，後者為組內差異分析。組間設計的方式可讓不同受測者接受不同的實驗處理，使受測者無法看出所有變數操弄得全貌，避免做出迎合題目的反應。

第一個因素是關係 (Guanxi) 類型，根據楊國樞 (1993) 的分類基礎，將關係 (Guanxi) 類型分為：(1) 家人關係、(2) 朋友關係、(3) 無關係，前兩者為實驗組，後者為對照組，以文字敘述情境來操弄關係 (Guanxi) 型態。第二個因素是有關消費者主觀專業知識，經由問卷得分之平均數將樣本分為高專業知識群及低專業知識群。

前測結果已確認該四種服務項目較接近經驗屬性。本研究進一步設計購買情境與正式問卷。購買情境操弄內容與量表如附錄所示，量表衡量受測者對該服務的需求、是否認為該服務屬於重要的消費決策、有無家人或朋友能夠提供該服務等。正式問卷設計乃根據各構念的操作性定義設計問項。

實驗進行的順序共分三個階段來進行。首先，將受測者隨機分配到四種服務項目，並請受測者填寫其對特定行業的了解情況，包含消費者的主觀專業知識、自我決策信心與資訊不對稱程度。之後，施測者請受測者先閱讀有關特定服務消費之決策情境的描述，並分別呈現三種情況：家人關係、朋友關係與無關係，但不包含任何關係 (Guanxi) 內涵或重要性的訊息。當受測者讀完情境描述後，再請受測者評價對該購買決策的「涉入程度」、「知覺關係利益」與「知覺風險」的問項。

四、正式樣本

本研究偏重於理論探討的研究，有學者指出測試新的理論時最好採用同質樣本，因以同質性高的群體為研究對象預測結果將較準確，並能降低實驗變數與異質群體之共變效果對實證結果的影響 (Calder, Phillips, & Tybout, 1981)。因此，在正式實驗

臺灣大學學術期刊資料庫

階段仍以具有同等學歷之大學 (專) 學生為受測樣本，學生樣本對服務項目的經驗與涉入程度較為相近 (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)，且可免除因職業、所得和年齡等社經變數對研究結果的干擾。正式實驗共發放 636 份問卷，問卷完全回收，扣除填答不完整之問卷後，有效問卷回收率為 94.81%。在人口統計變數方面，男性比率為 49% (293 位)，女性比率為 51% (310 位)，男女分布平均；在年齡分布方面，以大學 (專) 學生為受測者，樣本以 20~24 歲為主要年齡層，所占比率為 67% (406 位)，其次 25~29 歲比率為 23% (138 位)，而 30 歲以上比率為10% (59 位)。此外，各組服務項目之性別 ($\chi^2 2 = 6.14$, p = .105) 與年齡 ($\chi^2 2 = 12.94$, p = .607) 並無顯著差異。

本研究也檢驗相同服務項目中，不同關係 (Guanxi) 情境的受測者，其在性別、主觀專業知識與涉入程度是否有顯著差異，如表 4 所示。結果指出除了機車修護服務之家人樣本的社入程度稍微較高之外，基本上在同一服務項目之不同關係情境的受測者在性別、主觀知識、涉入程度方面皆具有相當的同質性，符合實驗設計之樣本同質性的要求，可避免上述變數對研究結果之解釋的干擾。

表 4 樣本同質性檢定

服務項目	變數		家人關係	朋友關係	無關係	所有樣本	顯著檢定 (p值)
		男	28	14	25	67	
人壽保險	性別	女	23	28	26	77	0.105
(n =144)		小計	51	42	51	144	
	主觀知識		3.79	3.42	3.70	3.65	0.446
	涉入程度		5.18	5.43	5.27	5.28	0.693
		男	32	25	22	79	
汽車修護	性別	女	25	28	23	76	0.608
(n =155)		小計	57	53	45	155	
	主觀知識		3.21	3.29	3.24	3.25	0.962
	涉入程度		5.26	4.96	4.58	4.96	0.014*
		男	33	27	30	90	
居家裝潢	性別	女	22	27	26	75	0.568
(n =165)	小計	55	54	56	165		
	主觀知識	3.66	3.40	3.74	3.60	0.384	
	涉入程度	5.75	5.35	5.89	5.67	0.068	
		男	20	20	17	57	
整形美容	性別	女	16	31	35	82	0.095
(n =139)	小計		36	51	52	139	
	主觀知識		3.09	2.77	2.87	2.89	0.530
	涉入程度		5.22	4.35	4.48	4.63	0.115

*p < .05

臺灣大學學術期刊資料庫

肆、分析結果

一、操弄檢驗

本研究主要操弄的部分為關係 (Guanxi) 類型，分別為家人關係、朋友關係、與無關係，若家人關係組 (實驗組 1) 與朋友關係組 (實驗組 2) 之受測者的知覺關係利益大於無關係組 (控制組)，則表示操弄成功。

研究結果顯示，家人關係組與朋友關係組之受測者的知覺關係利益顯著大於無關係組之受測者 ($M_{家人關係} = 5.39$ vs. $M_{無關係} = 4.94$, $t = 4.11$, $p = .000$；$M_{朋友關係} = 5.31$ vs. $M_{無關係} = 4.94$, $t = 3.40$, $p = .003$)，而家人關係組與朋友關係組之受測者對於關係利益的知覺則無顯著差異 ($t = 0.71$, $p = .777$)，顯示本研究對關係 (Guanxi) 類型之操弄成功。再者，為檢驗這些服務項目是否達到經驗屬性或信任屬性的特徵 (表示資訊不對稱程度較高)，成對樣本 t 檢定結果顯示，購後績效評估容易度皆顯著大於購前績效評估容易度 (t 值介於3.94 ~ 8.40之間, $p < .05$)，購前績效評估容易度的平均值為 3.90，購後績效評估容易度的平均值為 4.59，符合本研究之預期，這些服務項目具有經驗屬性特徵。

二、假設檢定結果

通過操作性檢驗以後，進一步分析關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險之影響。若關係 (Guanxi) 會影響消費者對特定服務項目的知覺風險，表示關係 (Guanxi) 變數的主效果成立。此外，本研究推論高主觀專業知識的消費者對於購買該服務項目的判斷能力較高，外部線索 (如關係 (Guanxi)) 的影響力相對較弱；換言之，消費者主觀專業知識會調節關係 (Guanxi) 對知覺風險的影響，對於高知識的消費群，服務人員-消費者之關係 (Guanxi) 對於消費者知覺風險的影響力較低；對於高知識的消費群，服務人員-消費者之關係 (Guanxi) 對於消費者知覺風險的影響力較高。此部份為消費者主觀專業知識之調節效果的驗證。

(一) 關係 (Guanxi) 影響消費者知覺風險的直接效果

本研究以 ANOVA 驗證假設 1：關係 (Guanxi) 能降低消費者對該服務消費的風險知覺。受測者被隨機分配至三種關係類型：家人關係、朋友關係與無關係。首先，衡量三組關係 (Guanxi) 類型之受測者對該服務項目的主觀專業知識程度是否有顯著差異，若有顯著差異表示關係 (Guanxi) 類型可能非影響知覺風險的主因，而是主觀專業知識。研究結果指出在相同服務項目中，不同關係 (Guanxi) 類型之受測者的主觀專業知識並無顯著差異，F 值介於 0.04 ~ 0.81 之間，顯示組內樣本對特定服務項目的主觀專業知識是相近的。此外，受測者對這四項服務所具備的主觀專業知識皆在 4 以下，平均值最高者為人壽保險服務 ($M = 3.64$)，平均值最低為整形美容服務 ($M = 2.91$)，表示實驗的服務項目屬於專業性質較高的行業，符合本研究的預期。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 5 呈現在三種關係 (Guanxi) 類型中，服務人員-消費者間關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險有顯著影響 (F 值介於 3.46 ~ 7.35 之間)。若以所有樣本分析，朋友關係的知覺風險最低 (M = 3.69)，家人關係的知覺風險次之 (M = 4.00)，而知覺風險最高者為無關係的情況 (M = 4.25)。

本研究進一步將朋友關係與家人關係設為有關係組，以獨立樣本 t 檢定檢驗關係 (Guanxi) 對知覺風險的影響。實驗結果發現，除了整形美容服務之外，在有關係 (Guanxi) 的情況下的消費者知覺風險顯著低於無關係 (Guanxi) 的情況 (t 值介於 2.01 ~ 3.52)，整體結果支持假設 1 的推論，服務人員-消費者之關係 (Guanxi) 能夠降低消費者的知覺風險。

表 5 各關係 (Guanxi) 類型之知覺風險平均數比較

情境	知覺風險	F 值	Scheffe	檢定	t 值
所有樣本 (n = 603)	家人	4.00	16.541***	朋友 < 無	4.775***
	朋友	3.69			
	無	4.25			
人壽保險 (n = 144)	家人	3.78	4.118*	朋友 < 無	2.833***
	朋友	3.68			
	無	4.23			
汽車修護 (n = 155)	家人	3.75	4.926**	朋友 < 無	2.008*
	朋友	3.31			
	無	3.88			
居家裝潢 (n = 165)	家人	4.11	7.354***	朋友 < 無	3.518***
	朋友	3.72			
	無	4.44			
整形美容 (n = 139)	家人	4.53	3.457*	朋友 < 家人	6.940*
	朋友	4.05			
	無	4.38			

說明： 1. t 值為有關係組與無關係組的知覺風險平均值差異比較，有關係組包含朋關係與家人關係。
2. Scheffe 事後檢定所列出者為有顯著差異的組別
3. *p < .05 ；**p < .01；***p < .001

另一方面，為排除主觀專業知識的干擾，以獲得關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的單純效果，亦可採用 ANCOVA 的方式來處理。針對四類服務項目，首先進行知覺風險的組間同質性檢定，以及組內迴歸係數同質性檢定。結果指出除了居家裝潢情境的組內迴歸係數同質性檢定達顯著差異 (F = 5.147; p = .007)，不適合採用 ANCOVA 之外，其他皆符合 ANCOVA 的前置條件，F 值介於 0.498 ~ 2.692 之間，並未達顯著

臺灣大學學術期刊資料庫

差異；其次，再分析當控制受測者的主觀專業知識以後，關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險是否具有顯著影響力，結果得知在控制消費者的主觀專業知識水準之後，關係 (Guanxi) 皆仍顯著地影響消費者風險知覺。

(二) 消費者專業知識的調節效果

本研究預期消費者主觀專業知識會調節消費者在決策時，對關係 (Guanxi) 的依賴性或重視度。換言之，當消費者主觀專業知識程度較高時，關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的影響力較弱；當消費者主觀專業知識程度較低時，關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的影響力相對較強。本研究使用 ANOVA 檢定在不同主觀專業知識程度下，關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的影響。

以所有樣本來分析，當受測者主觀專業知識較高，僅朋友關係組的風險知覺顯著大於無關係組，但當受測者主觀專業知識較低時，受測者的知覺風險皆顯著地受到關係 (Guanxi) 所影響，其中，家人關係組的知覺風險顯著低於無關係組 ($F = 9.15$, $p = .003$)；朋友關係組的知覺風險也顯著低於無關係組 ($F = 32.62$, $p = .000$)。換言之，在低主觀專業知識水準下，有關係 (Guanxi) 組的消費者風險知覺顯著較低 ($F = 26.72$, $p = .000$)；反之，在高主觀專業知識水準下，關係 (Guanxi) 有無對消費者知覺風險並無顯著效果。

若以各類服務項目進行分析，首先，以人壽保險為例，主觀專業知識的調節效果存在朋友關係組對照無關係組的情況，當受測者主觀專業知識較低時，則朋友關係會顯著地影響知覺風險 ($F = 6.73$, $p = .013$)，而家人關係與知覺風險之關聯雖未顯著受到主觀專業知識所調節，然當消費者專業知識較低時，有關係 (Guanxi) 組之消費者風險知覺顯著較低 ($F = 7.50$, $p = .008$)；以機車修護為例，不論消費者主觀專業知識是高或低，朋友關係組的知覺風險皆較低，而家人關係組與無關係組的知覺風險並無顯著差異，因此消費者主觀專業知識的調節效果並不顯著；以居家裝潢為例，結果支持主觀專業知識調節效果，當消費者主觀專業知識較低時，有關係 (Guanxi) 組的知覺風險會較低 ($F = 20.66$, $p = .000$)，反之當消費者主觀專業知識較高時，則不論有無關係 (Guanxi)，知覺風險差異不大 ($F = 0.25$, $p > .10$)；最後，以整形美容為例，主觀專業知識雖未達統計檢定上的調節效果，但由圖 4 可明顯發現無關係組之斜率顯著小於有關係組之斜率。

整體而言，對於低主觀專業知識群的受測者，購前風險知覺可能會受到服務人員-消費者之關係 (Guanxi) 所影響，尤其以朋友關係組與無關係組的對照特別顯著。此外，本樣本在機車修護與整形美容方面的主觀專業知識水準偏低，而導致主觀專業知識的調節效果在統計檢定上不甚顯著，僅能部分支持假設 2 的推論。

本研究進一步分析不同服務項目之受測者主觀專業知識是否有顯著差異，使得主觀專業知識調節能力不夠顯著。分析結果發現，不同服務項目之受測者的主觀專業

臺灣大學學術期刊資料庫

知識具有顯著差異 (F = 9.867, P = .000)，以 Scheffe 事後 t 檢定發現，人壽保險組與居家裝潢組之受測者的主觀專業知識顯著高於整形美容組 (人壽保險 vs. 整形美容：t = 4.71, p = .000；居家裝潢 vs. 整形美容：t = 4.56, p = .000)，而機車修護組與整型美容組之受測者的主觀專業知識則無顯著差異；換言之，對於消費者主觀專業知識相對較低的服務項目，主觀專業知識的調節效果可能較不容易顯現。

因此，若將焦點方在有無關係 (Guanxi) 的比較上，似乎更能突顯消費者主觀專業知識對關係 (Guanxi) 與知覺風險之關聯的調節效果。從圖 1~5 與表 7 可得知，有關係 (Guanxi) 組之受測者的知覺風險顯著低於無關係 (Guanxi) 組的知覺風險，且在高主觀專業知識情況下，消費者知覺風險的差距較小，在低主觀專業知識情況下，消費者知覺風險的差距較大，此顯示主觀專業知識的調節效果應是存在的，亦即當消費者主觀專業知識較低時，關係 (Guanxi) 對知覺風險的效果較高。

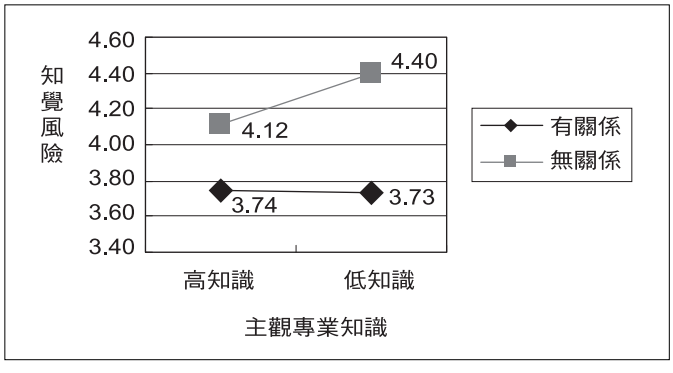


圖 1 主觀專業知識的調節效果 (人壽保險)

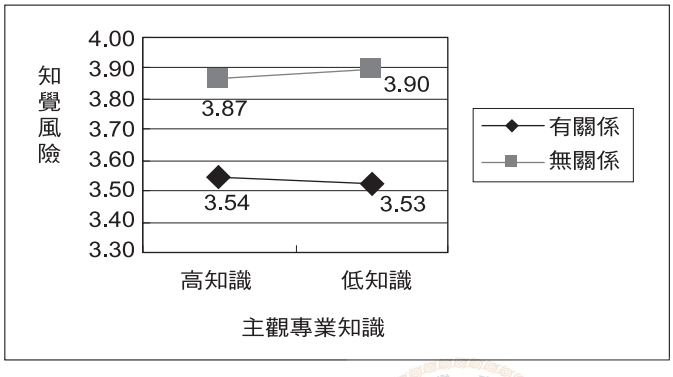


圖 2 主觀專業知識的調節效果 (機車修護)

臺灣大學學術期刊資料庫

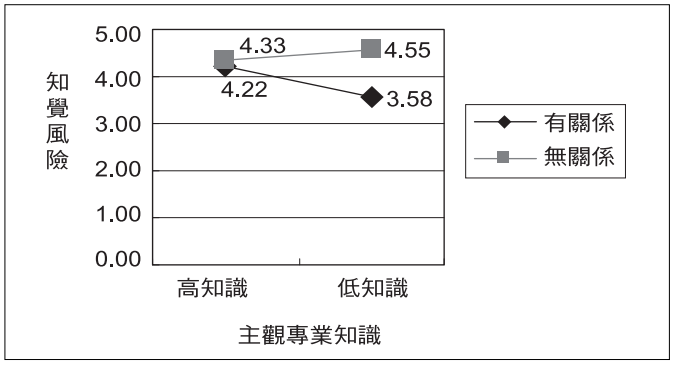


圖 3 主觀專業知識的調節效果 (居家裝潢)

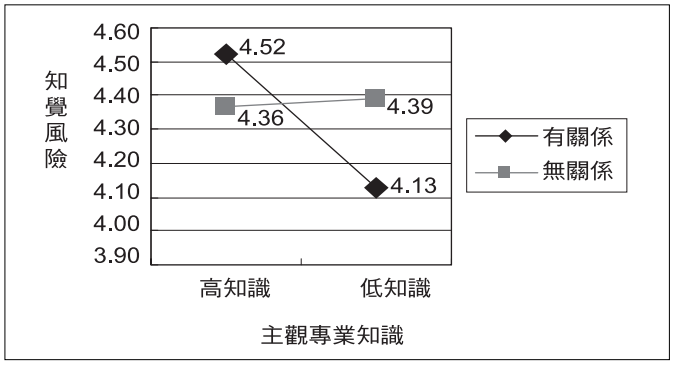


圖 4 主觀專業知識的調節效果 (整形美容)

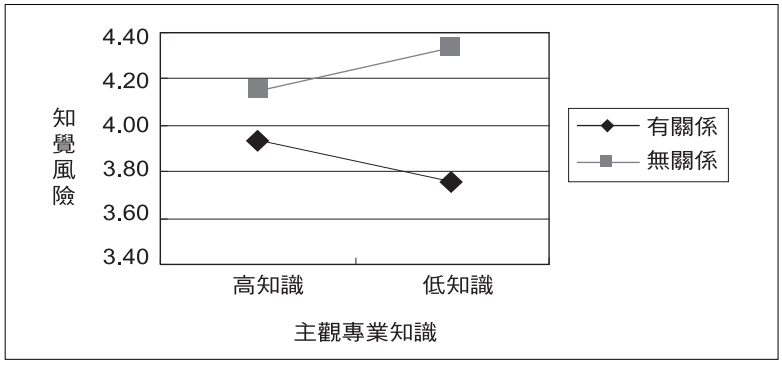


圖 5 主觀專業知識的調節效果 (所有樣本)

臺灣大學學術期刊資料庫

表 7 主觀專業知識對關係 (Guanxi) 與消費者知覺風險的調節效果

服務項目	主觀專業知識的平均值	關係 (Guanxi)	主觀專業知識	
			高知識	低知識
所有樣本	3.36	無	4.16 (n=99)	4.34 (n=105)
		朋友	3.77 (n=88)	3.62 (n=112)
		家人	4.07 (n=103)	3.92 (n=96)
		F 朋友 vs. 無	7.22**	32.62***
		F 家人 vs. 無	0.34	9.15**
		F 有 vs. 無	2.99	26.72***
人壽保險	3.65	無	4.12 (n=30)	4.40 (n=21)
		朋友	3.71 (n=30)	3.65 (n=23)
		家人	3.76 (n=31)	3.83 (n=20)
		F 朋友 vs. 無	1.72	6.73*
		F 家人 vs. 無	1.50	3.22
		F 有 vs. 無	2.29	7.50**
機車修護	3.25	無	3.87 (n=24)	3.90 (n=21)
		朋友	3.28 (n=29)	3.35 (n=24)
		家人	3.82 (n=28)	3.67 (n=29)
		F 朋友 vs. 無	5.43*	4.33*
		F 家人 vs. 無	0.03	0.70
		F 有 vs. 無	1.68	2.42
居家裝潢	3.60	無	4.33 (n=29)	4.55 (n=27)
		朋友	4.13 (n=24)	3.39 (n=30)
		家人	4.29 (n=33)	3.83 (n=22)
		F 朋友 vs. 無	0.592	29.262***
		F 家人 vs. 無	0.037	7.098*
		F 有 vs. 無	0.25	20.66***
整形美容	2.89	無	4.36 (n=16)	4.39 (n=36)
		朋友	4.23 (n=16)	3.97 (n=35)
		家人	4.95 (n=11)	4.35 (n=25)
		F 朋友 vs. 無	0.29	3.64
		F 家人 vs. 無	2.93	0.04
		F 有 vs. 無	0.34	1.93

說明：*p <. 05 ；**p <.01；***p < .001

臺灣大學學術期刊資料庫

伍、討論與建議

一、結論

關係 (Guanxi) 為華人社會文化的產物，對人際互動自然產生作用力，並在複雜且廣泛的人際連結網路中持續發生效力。對於重要的服務消費決策，特別是需要人與人間緊密接觸而完成的服務，服務人員-消費者之關係 (Guanxi) 連結可能帶給消費者不同程度的風險知覺，服務組織應該審慎思考，並以長遠角度看待人際關係網路對各種服務接觸的可能影響。

(一) 關係 (Guanxi) 對消費者風險知覺的直接效果

實證結果指出，消費者與服務人員之間的關係 (Guanxi) 連結對消費者購前知覺風險具有顯著的影響效果；其中，不論是人壽保險、機車修護、居家裝潢之服務項目，關係 (Guanxi) 會顯著降低消費者知覺風險，亦即當消費者所面對的服務對象為有關係的熟識者，其所知覺到的風險會相對低於讓非熟識者服務的情況，特別是好朋友關係所形成之風險知覺最低。然而，對於整形美容服務，消費者反而認為家人關係的知覺風險最高，且顯著大於朋友關係，進一步分析造成此現象的原因，發現在各種風險感受中，以對服務人員之績效表現風險的知覺最高 ($F = 3.49$, $p = .033$)。由此可知，儘管家人關係能讓消費者感受較多的友善性，但實際的服務能力亦攸關整體的風險知覺。

(二) 主觀專業知識具有調節關係 (Guanxi) 作用的效果

從本研究實證結果得知，基本上當消費者主觀專業知識程度越高，則關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的影響力較弱；當消費者主觀專業知識程度較低，則關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的影響力較強，支持消費者主觀專業知識的調節效果。儘管機車修護服務與整形美容服務項目中，因為受測者的主觀專業知識較弱，而無法顯現主觀專業知識的調節能力，然而，由圖形分析所呈現的態勢及整體樣本的實證結果，則是支持消費者專業知識對此具有調節效果的觀點，特別是居家裝潢服務項目。

至於為何同屬經驗屬性的「機車修護」與「居家裝潢」服務，主觀專業知識的調節效果會有所差異呢？本研究對此解釋有三：(1) 機車服務項目之受測者的平均主觀專業知識較低，而無法顯現主觀專業知識的調節效果；(2) 消費金額的多寡可能是另一個原因，由於居家裝潢方面的投入成本可能遠大於機車修護的成本，使受測者對該項服務的購買變得更加慎重，相較於機車修護，主觀專業知識在居家裝潢情境中所扮演的角色相對更為重要；(3) 由於居家裝潢通常不僅止於單一個服務人員，或者說在服務過程中所需參與的人員數較多，降低單一人員的影響性，使得關係 (Guanxi) 對風險知覺的影響力在居家裝潢情境中不若在機車修護情境來得高，例如在機車修護情境中，只要有關係 (Guanxi) 存在，不論消費者是否具有專業知識，其知覺風險皆較低；反之，在居家裝潢情境中，有關係 (Guaxni) 並不保證能有較低的知覺風險，只有

臺灣大學圖書館

對於主觀專業知識較低的消費者，關係 (Guanxi) 才能有效降低消費者知覺風險。

二、理論貢獻與行銷實務意涵

(一) 將特殊人際關係背景列入影響消費者風險知覺之因子，有助於探討消費者對不同服務項目的購買決策

目前尚無研究正式地探討華人關係 (Guanxi) 對消費者購買決策的影響。本研究則嘗試探究與實證華人社會關係對消費者行為的影響，經由實驗設計的方式驗證關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的影響力。結果發現消費者與服務人員間的既有社會關係 (家人或好朋友)，能夠移轉至特定購買情境中。此外，雖然關係 (Guanxi) 研究指出人們會遵循親疏遠近而對關係夥伴做不同程度的對待，但本研究實證發現，朋友關係與家人關係所傳遞的關係利益並無顯著差異，且朋友關係相對於家人關係，更能有效地降低消費者的風險知覺，此隱含對於專業服務項目，消費者認為朋友比起家人更能降低購買服務項目的風險性，相信此結果對行銷領域中服務接觸方面的研究發展是具有貢獻的。

(二) 服務組織應重視消費者專業知識對外部線索的調節效果

當消費者自認具備越程度的專業知識，表示認為自己越熟悉該產業的服務內容與了解哪些服務活動是重要的，會較借重自我經驗與知識的內部搜尋方式(內部線索)來做決策，使得外部線索的重要性相對減弱，換言之，專業知識能調節外部線索(如關係 (Guanxi)連結) 的影響力。本文實證結果指出，主觀專業知識越高的消費者，其自我決策信心也越強 (兩者之皮爾森相關係數為 0.610, p = .000)，且當消費者主觀專業知識程度較低時，關係 (Guanxi) 連結確實造成消費者有不同程度的風險知覺；當消費者主觀專業知識程度較高時，關係 (Guanxi) 連結的影響力則相對減弱，消費者較不易受到該項外部線索影響。因此，對於消費者專業知識相對較低的服務項目 (四組服務項目之平均數分別為：人壽保險 = 3.64, 機車修護 = 3.25, 居家裝潢 = 3.60, 整型美容 = 2.91，皆低於 4 以下)，消費者將會較為依賴服務人員所能提供的外部線索，在此情況下，行銷管理者更應重視關係 (Guanxi) 對消費者決策的影響力。

三、研究限制與後續研究建議

(一) 本研究為獲得實驗設計的內部效度，採取同質性較高的學生樣本為研究對象。然而，同質性越高的樣本會使研究結果推論至其他樣本的外部效度受到限制，建議後續研究可針對特定服務類別去擴大研究樣本，增加樣本的廣泛性來進行分析，同時亦可增加其他的控制變項，以再次確認關係 (Guanxi) 連結對消費者知覺風險的影響。

(二) 本研究以四種不同服務項目為實驗情境，藉此提升研究結果的外部效度。實證結

臺灣大學學術期刊資料庫

果卻發現，即使針對同為高服務接觸、高資訊不對稱程度的服務項目，產業特殊性仍可能造成推論過程的細微變化。例如「機車修護」與「居家裝潢」同為高服務接觸、經驗屬性的服務項目，消費者難以在購買前充分地評估服務品質的好壞，不過仍有其他因素可能導致主觀專業知識在此二類服務項目中有不一致的調節效果，例如消費金額的多寡、涉入程度、單一服務人員 vs. 服務團隊等。因此，建議後續研究可再考量其他調節變項來做討論。

(三) 本研究為驗證消費者專業知識的調節作用，已經控制資訊不對稱程度與涉入程度的干擾效果，但在整形美容服務項目的情境中卻無法驗證這些觀點。此可能導因於受測者本身相當缺乏該方面的知識 (整形美容組受測者的主觀專業知識平均值為 2.85)，且對該服務項目之過去經驗或者本身需求並不強烈，因而較不易以情境敘述的方式喚起受測者對該類服務項目的思慮，建議後續研究者進行實證分析時應更重視產業特殊性。

(四) 良好的關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險具有負向影響，但不良的關係 (Guanxi) 是否對消費者知覺風險具有正向影響？這部分並未呈現於本研究中，建議後續研究者可針對此議題加以發揮，探討不佳的關係 (Guanxi) 對消費者知覺風險的影響，以及其否也會同時影響消費者對關係利益的知覺。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

吳文貴，2006，行銷通路關係結構之研究—華人、西方關係觀點的整合，國立中正大學企業管理研究所未出版之博士論文。

周麗芳，2002，「華人組織中的關係與社會網絡」，本土心理學研究，18 卷：頁 175-226。

金耀基，1992，「人際關係中人情之分析」，收錄於中國人的心理，5 版，楊國樞(編)，頁 75-104，台北：桂冠圖書公司。

費孝通，1948，初版，鄉土中國，上海：觀察社。

黃光國，1988，「人情與面子：中國人的權力遊戲」，收錄於中國人的權力遊戲，黃光國(編)，頁 7-43，台北：巨流圖書公司。

黃琡珺，2005，策略聯盟夥伴之關係 (Guanxi)、信任、聯盟績效及未來繼續合作意願，國立中山大學企業管理研究所未出版之博士論文。

楊國樞，1993，「中國人的社會取向：社會互動的觀點」，收錄於中國人的心理與社會行為—理念及方法篇，楊國書、余安邦(編)，頁 87-142，台北：桂冠圖書公司。

劉兆明，1993，「『報』的概念及其在組織研究上的意義」，收錄於中國人的心理與行為—理念及方法篇，楊國樞、余安邦 (編)，頁 293-318，台北：桂冠圖書公司。

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. 1987. Dimensions of customer expertise. ***Journal of Consumer Research***, 13 (4): 411-454.

Alston, J. P. 1989. Wa, Guanxi, and Inhwa: Managerial principles in Japan, China, and Korea. ***Business Horizons***, 32 (2): 26-31.

Ambler, T. 1995. The derivation of guanxi. ***Marketing Management***, 4 (1): 27.

Ang, S. H., & Leong, S. M. 2000. Out of the months of babes: Business ethics and youths in Asia. ***Journal of Business Ethics***, 28 (2): 129-144.

Armstrong, R. W., & Seng, T. B. 2000. Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore. ***International Journal of Bank Marketing***, 18 (3): 97-111.

Au, A. K. M., & Wong, D. S. N. 2000. The impact of guanxi on the ethical decision-making process of auditors: An exploratory study on Chinese CPAs in Hong Kong. ***Journal of Business Ethics***, 28 (1): 87-93.

Bauer, R. A. 1967. Consumer behavior as risk taking. In D. F. Cox (Ed.), ***Risk taking and information handling in consumer behavior***: 23-33. Boston, MA: Harvard University.

Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. 2001. Consumer self-confidence:

臺灣大學學術期刊資料庫

Refinements in conceptualization and measurement. ***Journal of Consumer Research***, 28 (1): 121-134.

Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. 1996. Customer-sales associate retail relationship. ***Journal of Retailing***, 72 (3): 223-247.

Beatty, S., & Smith, M. 1987. External search effort: An investigation across several product categories. ***Journal of Consumer Research***, 14 (1): 83-95.

Bell, D. 2000. Guanxi: A nesting of groups. ***Current Anthropology***, 41 (1): 132-138.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. 1997. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. ***Journal of Retailing***, 73 (1): 15-37.

Bian, Y. 1994. Guanxi and the allocation of urban jobs in China. ***The China Quarterly***, 140 (Dec): 971-999.

Bian, Y., & Ang, S. 1997. Guanxi networks and job mobility in China and Singapore. ***Social Forces***, 75 (3): 981-1005.

Biehal, G. J. 1983. Consumers' prior experience and perceptions in auto repair choice. ***Journal of Marketing***, 47 (3): 87-91.

Blau, P. 1964. ***Exchange and power in social life***. New York, NY: Wiley.

Brucks, M. 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. ***Journal of Consumer Research***, 12 (1): 1-16.

Burt, R. S. 1992. ***Structural holes: The social structure of competition***. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Butterfield, R. A. 1983. The development and use of culturally appropriate curriculum for American Indian students. ***Peabody Journal of Education***, 61 (1): 49-66.

Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. 1981. Designing research for application. ***Journal of Consumer Research***, 8 (2): 197-207.

Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. 2001. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. ***Journal of Consumer Research***, 28 (3): 439-449.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. ***Journal of Consumer Research***, 15 (2): 210-224.

Chan, R. Y. K., Cheng, L. T. W., & Szeto, R. W. F. 2002. The dynamics of guanxi and ethics for Chinese executives. ***Journal of Business Ethics***, 41 (4): 327-336.

Chiao, C. 1982. Guanxi: A preliminary conceptualization. In K. S. Yang, & C. I. Wen (Eds.), ***The sinicization of social and behavioral science research in China***: 345-360. Taipei, R.O.C.: Academia Sinica.

臺灣大學學術期刊資料庫

Crosby, L. A., & Stephens, N. 1987. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. ***Journal of Marketing Research***, 24 (4): 404-411.

Davies, H., Leung, T. K. P., Luk, S. T. K., & Wong, Y. H. 1995. The benefit of "Guanxi". ***Industrial Marketing Management***, 24 (3): 207-214.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. ***Journal of Marketing***, 61 (2): 35-51.

Dowling, G. R., & Staelin, R. 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. ***Journal of Consumer Research***, 21 (1): 119-134.

Duck, S. 1994. ***Meaningful relationships: Talking, sense, and relating***. Thousand Oaks, CA: Sage.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. 1978. ***Consumer behavior*** (3rd ed.). Hinsdale, IL: Dryden.

Erdem, T. 1998. An empirical analysis of umbrella branding. ***Journal of Marketing Research***, 35 (3): 339-351.

Farh, J., Tsui, A. S., Xin, K., & Cheng, B. 1998. The influence of relational demography and guanxi: The Chinese case. ***Organization Science***, 9 (4): 471-488.

Grönroos, C. 1982. An applied service marketing theory. ***European Journal of Marketing***, 16 (7): 30-41.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 26 (2): 101-114.

Hackley, C. A., & Dong, Q. 2001. American public relations networking encounters China's guanxi. ***Public Relations Quarterly***, 46 (2): 16-19.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Thatam, R. L., & Black, W. C. 1998. ***Multivariate data analysis***. New York, NY: Prentice-Hall International.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. 2000. Understanding relationship marketing outcomes. ***Journal of Service Research***, 4 (3): 230-247.

Hill, C. J., & Neeley, S. E. 1988. Differences in the consumer decision process for professional vs. generic services. ***The Journal of Services Marketing***, 2 (1): 17-23.

Homans, G. C. 1958. Social behavior as exchange. ***The American Journal of Sociology***, 63 (6): 597-606.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. 1969. ***The theory of buyer behavior***. New York, NY: Wiley.

臺灣大學學術期刊資料庫

Hu, H. H., Hsu, W. L., & Cheng, B. S. 2004. Reward allocation decisions of Chinese managers: Influence of employee categorization and allocation context. ***Asian Journal of Social Psychology***, 7 (2): 221-232.

Hwang, E. R. 1987. Face and favor: The Chinese power game. ***American Journal of Sociology***, 92 (4): 35-41.

Kalakota, R., & Robinson, M. 1999. ***E-business: Roadmap for success***. Massachusetts, MA: Addison Wesley Longman, Inc.

Kaplan, L. B., Szybille, G. J., & Jacoby, J. 1974. Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. ***Journal of Applied Psychology***, 59 (3): 287-291.

King, A. Y. 1991. Kuan-shi and network building: A sociological interpretation. ***Daedalus***, 120 (2): 63-84.

King, M. F., & Balasubramanian, S. K. 1994. The effect of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 22 (2): 146-159.

Kolter, P. 1994. ***Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*** (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.

Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. 2001. Brand equity: Is it more important in services? ***Journal of Services Marketing***, 15 (5): 328-342.

Lee, M. Y., & Paul, E. 2000. Insider-outsider perspectives of guanxi. ***Business Horizons***, 43 (1): 25-30.

Luo, Y. 1997a. Guanxi: Principles, philosophies, and implications. ***Human Systems Management***, 16 (1): 43-51.

_____. 1997b. Guanxi and performance of foreign-invested enterprises in China: An empirical inquiry. ***Management International Review***, 37 (1): 51-70.

Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. 1996. The assessment of alternative measures of consumer expertise. ***Journal of Consumer Research***, 23 (3): 219-392.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. 1992. Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. ***Journal of Marketing Research***, 29 (August): 314-329.

Murray, K. B., & Schlacter, J. L. 1990. The impact of services vs. goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 18(1): 51-65.

Park, C. W., & Lessig, V. P. 1981. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. ***Journal of Consumer Research***, 8 (2): 223-230.

臺灣大學學術期刊資料庫

Park, S. H., & Luo, Y. 2001. Guanxi and organizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms. ***Strategic Management Journal***, 22 (5): 455-477.

Perlman, D., & Fehr, B. 1987. The development of intimate relationships. In D. Perlman, & S. Duck (Eds.), ***Intimate relationships: Development, dynamics, and deterioration***: 13-42. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Powell, W. M. 1990. Hybrid organizational arrangements: New form of transitional development? ***California Management Review***, 30 (1): 67-87.

Pye, L. 1982. ***Chinese commercial negotiating style***. Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn, & Hain.

Redding, S. G. 1990. ***The spirit of Chinese capitalism***. Berlin, Germany: Walter de Gruyter.

Reynolds, K. E., & Beatty, S. E., 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. ***Journal of Retailing***, 75 (1): 11-32.

Roselius, T. 1971. Consumer rankings of risk deduction methods. ***Journal of Marketing***, 35 (1): 56-61.

Schmitt, B. H. 1999. ***Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand***. New York, NY: The Free Press.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. ***Journal of Marketing***, 66 (1): 3-21.

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. 1985. A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. ***Journal of Marketing***, 51 (April): 73-80.

Standifird, S. S., & Marshall, R. S. 2000. The transaction cost advantage of guanxi-based business practices. ***Journal of World Business***, 35 (1): 21-42.

Stanley, S. M., & Markman, H. J. 1992. Assessing commitment in personal relationships. ***Journal of Marriage and the Family***, 54 (3): 595-608.

Stern, B. B. 1997. Advertising intimacy: Relationship marketing and service consumer. ***Journal of Advertising***, 26 (4): 7-19.

Stone, R. N., & Gronhaug, K. 1993. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. ***European Journal of Marketing***, 27 (3): 39-50.

Tsui, A. S., & Farh, J. L. 1997. Where guanxi matters: Relational demography and guanxi in the Chinese context. ***Work and Occupations***, 24 (1): 56-79.

Vanhonacker, W. R. 2004. Guanxi networks in China. ***The China Business Review***, 31 (3): 48-53.

臺灣大學學術期刊資料庫

Verhoef, P. C. 2003. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and share development. ***Journal of Marketing***, 67 (4): 30-45.

Wilpert, B., & Scharpf, S. Y. 1990. Intercultural management: Joint ventures in the People's Republic of China. ***International Journal of Psychology***, 25 (5/6): 643-656.

Wong, S. L. 1988. ***Emigrant entrepreneurs: Shanghai industrialists in Hong Kong***. Hong Kong, HK: Oxford University Press.

Yan, Y. 1996. The culture of guanxi in a north China village. ***The China Journal***, 35 (1): 1-26.

Yang, M. M. 1994. ***Gifts, favors and banquets: The art of social relationships in China***. New York, NY: Cornell University Press.

Yang, H., van de Vliert, E., & Shi, K. 2005. Siding in a workplace dispute in China: The impact of legitimacy, sanction, and guanxi. ***International Journal of Cross Cultural Management***, 5 (3): 329-347.

Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., Chow, R. P. M., Sin, L. Y. M., & Tse, A. C. B. 2000. Relationship marketing the Chinese way. ***Business Horizons***, 43 (1): 16-24.

Yeung, I. Y. M., & Tung, R. L. 1996. Achieving business success in Confucian Societies: The importance of guanxi. ***Organizational Dynamics***, 25 (2): 54-65.

Yi, L. M., & Ellis, P. 2000. Insider-outsider perspectives of guanxi. ***Business Horizons***, 43 (1): 25-30.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An examination of selected mix elements and brand equity. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 28 (2): 195-211.

Zaltman, G., & Wallendorf, M. 1983. ***Consumer behavior***. New York, NY: Wiley.

Zeithaml, V. A. 1981. How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly, & W. R. George (Eds.), ***Marketing of services***: 186-190. Chicago, IL: American Marketing Association.

Zhang, Z., & Yang, C. F. 1998. Beyond distributive justice: The reasonableness norm in Chinese reward allocation. ***Asian Journal of Social Psychology***, 1 (3): 253-269.

Zikmund, W. G., & Scott, J. E. 1973. A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources. ***Advances in Consumer Research***, 1 (1): 406-416.

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄

一、操弄方式

關係 (Guanxi) 情境設定，以人壽保險為例：

(一) 有關係 (Guanxi) 的情境 (分別以家人或好朋友來呈現)

您最近正在思考要購買人壽保險，對於一般消費者而言，所具有的保險相關知識並不高，且人壽保險對消費者來說屬於長期性投資，是必需要對此決策做謹慎的思考，以幫助您在眾多廠商中選出最滿意的方案。而**你的某位家人/某位與您交情深厚的好朋友**正好從事保險業務，您正打算向他尋求協助，以幫您完成該項服務消費的決策。

(二) 無關係 (Guanxi) 的情境

您最近正在思考要購買人壽保險，對於一般消費者而言，所具有保險的相關知識並不高，且人壽保險對消費者來說屬於長期性投資，是必需要對此決策做謹慎的思考，以幫助您從眾多廠商中選出最滿意的方案。然而**您並無交情深厚的好朋友或家人**在從事保險業務，因此，您僅能自行與服務提供者接觸，來幫您做該項服務消費的決策。

二、變數衡量方式

(一) 消費者專業知識與自我信心的問項

本研究認為消費者專業知識在某種程度上會反應在消費者決策的自信心，客觀專業知識的多寡並非影響購買決策的主要因素，而是消費者的主觀專業知識程度。消費者專業知識的衡量參考自 Mitchell 與 Dacin (1996) 的研究，採用四項指標來衡量專業知識；而衡量自我信心的問項，參考自 Bearden、Hardesty 與 Rose (2001) 的研究，其以六個面向來衡量自我信心：資訊取得、考慮群的資訊、個人結果、社會結果、說服的知識、市場接觸，各構面之信度皆在 0.80 以上。關於問項的修正，本研究將問題探討的對象從產品換成服務，調整成本研究所適合的問項，問項的內容如下。

(1) 消費者主觀專業知識：

a. 我很熟悉該項服務

b. 我很了解有哪些重要特徵會影響我從該服務中獲得最大的滿意

c. 我對該項服務相當了解

d. 我比其他人更加了解該項服務

【同意與否，採取七點量表】

(2) 自我信心：

臺灣大學學術期刊資料庫

a. 購買之前，我知道如何取得所需資訊
b. 我自信我知道應該向誰購買該項服務
c. 我擔心我的購買決策是錯的
d. 別人將會很讚賞我的購買決策
e. 我能夠分辨銷售手法是否欺騙我
f. 我很難拒絕服務人員

【同意與否，採取七點量表】

(二) 資訊不對稱程度的問項

本研究衡量資訊不對稱的方法參考 Krishnan 與 Hartline (2001) 的研究，要求受測者分別針對購買前後兩種情境判斷該項服務項目之績效容易評估的程度。若購買前與購買後均容易評估服務績效的好壞，則為搜尋屬性；若購買前不容易評估，但購買後容易評估，則該項服務為經驗屬性；若購買前後均不容易評估，則為信任屬性。

【同意與否，採取七點量表】

(三) 知覺關係利益的問項

本研究參考 Gwinner et al. (1998) 與 Henning-Thurau et al. (2000) 對關係利益的分類與定義，再依據關係 (Guanxi) 概念的內涵來設計問項內容，關係利益構念主要作為操弄檢定的變數。其問項如下所示：

(1) 特殊對待利益：我認為將來所接受的服務，服務人員有許多行為會是特別針對我個人的需求而執行
(2) 信心利益：我相信將來接受服務時，服務人員能正確提供服務
(3) 社會利益：我預期將來接受服務時，能夠感受到服務人員的尊重與親近

【同意與否，採取七點量表】

(四) 知覺風險的問項

根據本文文獻所提出的七項知覺風險變數，並參考 Murray 與 Schlacter (1990) 對服務的知覺風險定義，針對本研究議題來發展知覺風險變數的問項，如下所示：

(1) 財務風險：我覺得該服務人員提供的服務可能成本過高
(2) 績效風險：我覺得該服務人員的績效表現可能不如預期
(3) 社會風險：我覺得該服務人員的服務過程中，可能對我不友善或者讓我感到不安
(4) 心理風險：我覺得接受該服務人員的服務可能與我的形象並不相符
(5) 時間風險：我覺得可能需要花相當多的時間與精力來獲得滿意的服務
(6) 洩密風險：我覺得接受該服務人員的服務，相關的私人資訊可能會被洩漏

【同意與否，採取七點量表】

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

祝道松

國立中山大學管理學博士，高考企業管理科及格，高階醫務管理師 (台灣醫務管理學會)、中國國際中醫專業人員水平考試、國際針灸專業人員水平考試 A 級及格、Board Certified Naturopathic Physician (American Naturopathic Medical Association, ANMA)，現任職於國立東華大學企業管理學系所教授兼會計學系主任。曾任職於經濟部鹽務小組專員、童綜合區域級教學醫院院長特別助理、顧問。主要研究領域包括行為面會計學、消費者行為學、及行銷管理學等。學術論文曾發表於交大管理學報、中山管理評論、管理評論、管理學報、醫務管理期刊、健康管理學刊、當代會計、電子商務學報、東京國際大學論叢、International Journal of Productivity and Performance Management 等。並曾擔任 International Journal of Management and Decision Making 客座編輯及 International Journal of Electronic Customer Relationship Management 亞太地區編輯。

洪晨桓

國立東華大學企業管理學博士，研究領域為行銷管理、消費者行為等。學術論文曾發表於管理評論、當代會計、管理會計、人文及管理學報、顧客滿意學刊。

臺灣大學學術期刊資料庫