臺大管理論叢 2006/6
第16卷第2期 51-72

網路企業關係結合方式與顧客滿意度之關係：不同知覺價格下之分析

Relationship Between Relational Bonds and Customer Satisfaction on Internet: A Study Across Various Price Conscious Customers

陳怡伶／國立臺灣大學商學研究所博士班研究生
Yi-Ling Chen, Doctoral Student, Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University

丘宏昌*／國立中興大學科技管理研究所副教授
Hung-Chang Chiu, Associate Professor, Graduate Institute of Technology Management, National Chung Hsing University

謝依靜／國立中央大學資訊管理學系副教授
Yi-Ching Hsieh, Associate Professor, Department of Information Management, National Central University

張文華／國立台北科技大學工業工程與管理學系副教授
Wen-Hua Chang, Associate Professor, Department of Industrial Engineering and Management, National Taipei University of Technology

Received 2003/8, Final revision received 2005/11

摘要

本研究主要目的，為探討電子商務關係結合方式對顧客整體滿意度的影響，是否會隨著顧客知覺價格的不同，而產生顯著的差異。由於電子商務改變了企業間的競爭模式。再加上過去研究曾指出實行關係行銷有助於企業累積競爭力，因為維繫舊客戶不但可增加企業的利潤亦可降低企業的成本。因此本研究最後歸納出兩個主要的研究發現。第一、對整體顧客而言，實施財務性與結構性關係行銷結合策略對網路顧客整體滿意度有正向影響，但是社會性結合方式影響不顯著。第二、對知覺價格低者實行財務性、社會性、結構性的關係行銷結合方式均有效，但對於知覺價格高者只有施行結構性結合方式才有效。

【關鍵字】關係行銷、關係結合方式、顧客滿意度

Abstract

The objective of this paper is to examine the relationship between the relational bonds of the e-commerce and the consumers' overall satisfaction across customer perceptions of the prices on products. Apparently, e-commerce changes the ways of competition. Based on the past researches, administering relationship marketing is important to cultivate competitiveness since holding existing customers increases profit and decreases cost for enterprises. In this paper, two major results are showed. First, the financial and the structural bonds have positive impacts on online shoppers' satisfaction; however, the social bond does not. Second, when the customers who perceive lower price of products, the financial, social and structural bonds are helpful in improving their satisfaction; on the other hand, for the customers who perceive higher price of products, only structural bond is helpful to strengthen their overall satisfaction.

【Keywords】relationship marketing, relational bonds, customer satisfaction

臺灣大學學術期刊資料庫

*本文通訊作者。

壹、研究動機與目的

近年來，由於利用網際網路人數的增加，使電子商務成為一個具有潛力的行業。雖然對企業而言，可利用網路收集顧客資訊與其消費習性 (Kolsaker & Payne, 2002)，但對消費者而言，網路更便利其蒐集與比較企業提供的產品資訊 (Nielsen, 2002)，如此進一步使企業在電子商務環境中的競爭日益激烈。為了提昇企業競爭力以便於在電子商務環境中生存，除了應發掘新客戶外，更應運用關係行銷的手法與顧客維持長期性的關係。因此，電子商務顧客關係管理 (EC-CRM) 已成為 MIS 及行銷領域之重要研究課題 (Romano & Fjermestad, 2002)。

在 Griffin (1996) 的研究中，曾指出若企業可以讓顧客持續度增加五個百分點，則可增加 25% 至 35% 的利潤。因此，當企業面臨新的行銷現實，如改變的人口、緩慢成長的經濟、較老練的競爭者及太多產業產能過剩等因素，造成公司所擁有的新顧客越來越少時，更應著重於保有原來的顧客 (Armstrong & Kotler, 2000; Lemon, White, & Winer, 2002)。此外，長期顧客的重要性也逐漸受到企業的重視，曾有研究指出開發新顧客的成本可比維繫舊顧客的支出高達六至九倍 (Peppers & Rogers, 1993)。而關係行銷正是為了和顧客建立與維持長久的關係所做的行銷策略，因此現在關係行銷被廣泛運用於實務界上，且成為企業的主要競爭優勢之一 (Berry, 1995; Day, 2000; Lin, Weng, & Hsieh, 2003)。

近年來已有不少學者從事關係行銷領域的相關研究，如 Berry 與 Parasuraman (1991) 曾提出服務業的關係行銷結合方式可分為三個類型，依照和顧客結合的程度依序分為財務性結合 (Financial Bond)、社會性結合 (Social Bond)、及結構性結合 (Structural Bond)，其中實現的層級越高，結合度越強，企業所能獲得的潛在收益也越高 (Berry & Parasuraman, 1991; Berry, 1995; Peltier & Westfall, 2000; Lin et al., 2003; Williams, Han, & Qualls, 1998)。然在以往文獻中，對於消費者關係行為的實證研究為數甚少，且往往應用於實體環境上 (Peltier & Westfall, 2000; Williams et al., 1998)，而對於網路企業如何留住消費者使其成為關係型顧客的結合策略上的實證研究，更是付之闕如 (Garbarino & Johnson, 1999)。因此，有關關係行銷作法的結合方式是否都有效、以哪一種的效果最佳、又網路企業在何種情況下應採行何種關係行銷結合策略可有效提高顧客整體滿意度等問題，乃引發本研究的動機，希望藉由本研究提供業者實際施行關係行銷時的參考。

此外，在以往研究中對顧客整體滿意度 (Overall Satisfaction) 或累積滿意度 (Cumulative Satisfaction) 的定義，曾有學者將其定義為「對特定產品或服務的整體購買及消費經驗，經過一段時間後所得到的整體性的評估」(e.g., Garbarino & Johnson, 1999; Mano & Oliver, 1993)。在 Oliver (1999) 的研究中，亦曾探討滿意度與忠誠度之關係，結果認為顧客滿意度是導致顧客忠誠度的必要步驟。在 Lemon et al. (2002) 以

臺灣人文學術期刊資料庫

及 Rust 與 Zahorik (1993) 的研究中，亦認為顧客滿意是決定顧客要持續維持或捨棄服務關係的關鍵因素。在 Reichheld (1996) 的研究中，更提到顧客滿意約可解釋顧客後續行為 40% 的總變異量。因此，為了要使顧客忠誠度提升，首先就要提升顧客滿意度。因此本研究將探討關係行銷策略對顧客滿意度的影響。

在網路環境之下，雖然許多學者認為由於網路有利於消費者進行價格比較，因此迫使企業必須進行低價競爭 (Lee, 1998)，似乎隱含了採取低價策略的企業才能在網路上生存，而且在競爭下會使價格趨於一致性，但 Baylis 與 Perloff (2002) 的研究結果反駁了此種說法。此外，Clemons、 Hann 與 Hitt (1998) 亦發現相同機票下，不同網路訂票代理商的價格差距高達 20% 左右。支持了網路企業並非全部採用低價策略 (Lehmann, 2003)。雖然在實務上，我們仍然發現許多走低價策略的網路企業，不過，也不難發現許多企業成功地以高價策略經營，如：知名的網路書店 Amazon，其銷售的書本與其他網路書店無異，但價格卻比最便宜的書店貴了 10%，縱使如此，其市場佔有率仍然高達 60% 以上 (Daripa & Kapur, 2001)。由此可知，高低價格策略皆有不同網路企業採用，主要是根據 Armstron 與 Kotler (2000) 對市場區隔的說法，指的是將市場分割成幾個不同的購買群，由於各群皆會有不同的需求、特性、或行為，因此需要不同的行銷策略。因此，為使公司能有效地針對不同區隔的顧客提供服務，以滿足其的需求，本研究乃針對消費者知覺產品相對價格高低作為市場區隔的基礎，探討對於接受不同價格產品或服務有不同知覺價格的顧客，是否需要不同的行銷方式，期能為公司獲得較佳的利益。

綜上所述，隨著網際網路的盛行及電子商務環境競爭日益激烈，企業除了在增加新顧客外，更應運用關係行銷的手法以維持顧客維持長期的關係。另外，對接受不同價格產品或服務的顧客來說，其所需要的行銷方式亦可能有所不同。因此，本研究將探討公司透過網際網路進行電子商務時，其所提供的關係結合方式對顧客滿意度的影響程度究竟為何？之後，再加入消費者知覺產品相對價格高低作為市場區隔變項，不同關係結合方式與顧客滿意度間的關係，是否會因此項區隔變項的不同而不同，以提供相關行業參考。

貳、文獻探討與研究假設

以下將分別探討關係結合方式與顧客滿意度之相關文獻，並一併提出本研究的假設。

一、關係結合方式

Berry (1983) 係從服務行銷的角度出發，認為關係行銷是「透過組織提供的多重服務，吸引、維持並提昇顧客關係」。而 Armstrong 與 Kotler (2000) 則認為關係行銷是指「與顧客和其他利益團體創造、維持、增強彼此間的價值關係之過程」。其也認為關係行銷較針對長期，目標是傳送顧客長期的價值，而成功的指標是長期的顧客滿

臺灣人文藝術期刊資料庫

意與忠誠度。亦即著重藉由創造更優良的顧客價值、滿意度及忠誠度，以便維持與顧客的長期獲利關係。綜合以上論點，可發現關係行銷的重點在於企業如何透過一套方法，找出對企業較有貢獻的長期顧客，並與其建立長期互惠的關係。

至於在關係結合方式上，歸納以往學者的研究 (e.g., Berry, 1995; Berry & Parasuraman, 1991; Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998; Lin et al., 2003; Morris, Brunyee, & Page, 1998; Peltier & Westfall, 2000; Williams et al., 1998)，可將其分為財務性、社會性及結構性結合。其中財務性結合係指公司提供長期交易的價格誘因，來鼓勵顧客消費公司產品或服務 (Berry, 1995; Morris et al., 1998; Peltier & Westfall, 2000)。例如銀行業對其長期客戶提供利率上的優惠等。但此種以價格作為競爭工具的行銷手法，由於容易被競爭者所模仿，故只要競爭者亦採取價格戰，顧客即可能變節投向競爭者 (Berry & Parasuraman, 1991; Peltier & Westfall, 2000)。

至於社會性結合則是公司與顧客間發展人際關係或社會關係，如友誼、感情等；或公司提供其顧客之間有相互溝通，發展社會關係的管道 (e.g., Berry, 1995; Gwinner et al., 1998; Lin et al., 2003; Williams et al., 1998)。此種結合方式主要是透過服務人員和顧客保持密切的聯繫，將顧客轉換為客戶。在此種結合下，實際作法如服務人員會定時和顧客保持聯繫、贈送小禮品等 (Berry, 1995; Lin et al., 2003; Williams et al., 1998)。

另外一種方式則是結構性結合，此方式是指提供顧客認為有價值且別家廠商無法取代的服務，這有價值的服務有時直接設定於系統之中，需要運用技術的支援，藉以提高顧客的轉換成本 (Berry, 1995; Morris et al., 1998; Williams et al., 1998)。由於此種結合方式較不容易被對手模仿，因此可使企業擁有較持續性的競爭優勢。這些加值的服務經常是以技術為基礎，來提高顧客的效率與生產力。而這些加值服務主要是依賴對顧客重要問題的結構化解決能力，此外，提高有價值資訊幫助顧客做決策或幫助其使用產品上更為順利 (Rao & Perry, 2002)，也屬於別家企業無法替代的服務，都屬於結構性結合的一環。

雖然以往研究顯示關係結合方式可包括財務性、社會性與結構性結合方式。然研究者對於此三種結合方式應屬相依層級性、或是偏向獨立施行的策略，則有不同的看法。第一種偏向相依層級式的看法，乃出現在 Berry 與 Parasuraman (1991) 的研究中，其是將關係結合策略視為金字塔型的相依性層級性結合方式。亦即他們認為公司傾向先做最上層的財務性結合，做好後再做社會性結合，之後才是進行結構性結合方式。第二種看法則是出現在後續研究中，認為此三種結合方式可獨立進行 (e.g., Berry ,1995; Lin et al., 2003; Peltier & Westfall, 2000; Williams et al., 1998)，亦即進行社會性結合前不一定要先進行財務性結合；進行結構性結合前不一定要先進行社會性結合。由於除了 Berry 與 Parasuraman (1991) 在一開始的研究中層提出層級式的概念外，即使在 Berry (1995) 的後續研究中，亦將此三種結合其視為獨立的結合方式，因此，本

臺灣人文藝術期刊資料庫

研究乃採用後者之觀點進行。

二、顧客滿意度

過去曾有學者認為顧客滿意度是決定於顧客對於購買的產品或服務其預期與實際結果是否一致，即顧客預期的程度與實際認知的成效間，知覺差距的一種評估反應 (Kotler, 1993)。 Churchill 與 Surprenant (1982) 則是將顧客滿意度當成一種顧客心中的成本、效益分析，成本為顧客為了購買商品所付出的金錢、時間、心力等成本，效益為使用產品後所獲得的效益。由此可知，顧客滿意度是受到「消費者對產品或服務的預期」與「購買後認知的成效」之間，交互作用而形成顧客滿意度。至於 Plummer (1995) 則認為顧客滿意度可用以下兩概念去建構：

1.特定交易型：指消費者滿意限於某特定購買行為後的評估。

2.累積滿意型：指顧客以一項產品購買或服務提供的全部經驗做累積評價。

對本研究來說，主要乃採行累積滿意型的觀點，其原因除了最近亦有學者以此累積型的滿意觀點來進行關係行銷的探討外 (Garbarino & Johnson, 1999)，最主要的考量，在於關係行銷希望與顧客保持長期關係的行銷手法，而並非一次交易即結束服務活動，因此應為一累積滿意的觀點。

在滿意度的衡量項目而言，許多學者認為滿意度是一種總括、整體的現象，所以僅單一衡量「整體滿意度」，如 Mano 與 Oliver (1993)、Garbarino 與 Johnson (1999) 均同意可將顧客滿意視為一整體性的評估反應。因此，本研究將用整體滿意程度來進行衡量，希望消費者不是只憑單次交易、而是由第一次購買至今為止的整體滿意程度來作為衡量的依據。

三、電子商務關係行銷與顧客滿意度之關係

在實體通路上關係行銷與顧客整體滿意度方面，以往許多學者在研究中均指出，企業施行關係行銷與否將會影響顧客滿意度 (Gengler, Leszczyc, & Popkowski, 1997; Geyskens, 1998)，舉例來說，Gassenheimer 與 Ramey (1994) 曾以 939 家辦公室系統及傢俱經銷商為樣本，研究經銷商與供應商間的關係對滿意度的影響，結果發現當供應商給予較多支援服務時，會使彼此的互賴關係增加，並使經銷商滿意度增加。而 De Young (1986) 則是研究在消費者市場中關係行銷與其顧客滿意間的關係，結果發現，越採行個人化的溝通，顧客滿意度越高；而在電子商務環境之下，此三種關係行銷的結合方式也都存在，但表現形式上有些差異；雖然如此，本研究仍認為對電子商務的企業來說，關係行銷的深淺與作法的不同，將會影響到整體顧客滿意的程度。

企業施行關係行銷中的顧客結合方式，從文獻探討可知大致分為財務性結合、社會性結合以及結構性結合。以財務性結合來說，主要係由公司提供會員制或其他長

臺灣人文學術期刊資料庫

期交易的價格誘因，以鼓勵顧客多消費公司產品或服務 (Berry, 1995; Hsieh, Lin, & Chiu, 2002; Peltier & Westfall, 2000)。又根據 NFO (世界最大消費者研究公司之一) 研究指出，當網路企業提供價格誘因時，53% 的網路使用者會增加購買量，且當他們知道會得到累積點數時，其中有 47% 者會規律性回到該網路企業提供的網頁上瀏覽 (Janoff, 2000)。因此，在網路環境中，目前也有不少企業採用價格誘因策略。以網路券商為例，券商對於採用網路下單的投資人，往往是採低價手續費來降低投資人的轉換；而在銀行業，玉山網路銀行推出註冊或登入網路銀行可享有旅遊優惠券 (http://www.esunbank.com.tw/)。此外，由相關文獻可知財務性結合亦可能透過顧客知覺價值的增進而提高顧客滿意度。此乃因顧客滿意度係受到顧客知覺價值的影響 (Kotler & Levy, 1969)，而顧客的知覺價值來自知覺利益與成本的衡量，因當產品與服務相同情況下，降低價格將可提高顧客知覺價值，進而提高顧客滿意度 (Berry & Parasuraman, 1991)。故本研究提出假說如下。

H_1：網路企業提供財務性結合對顧客滿意度有正向影響。

就關係結合方式的社會性結合來說，主要係由公司提供和消費者建立個別化的溝通方式 (Berry, 1995; Lin et al., 2002; Peltier & Westfall, 2000; Williams et al., 1998)。當顧客感受到其與供應者之間存在互動關係時，通常可以突破溝通障礙，使問題獲得解決的程度提高 (Metcalf, Frear, & Krishnan, 1992)，而雙方在此種社會網路中持續互動與資訊交流，將使得雙方關係繼續進展，而更加緊密 (Donney & Cannon, 1997)。社會性結合除了上述的顧客與企業互動外，顧客間的互動也屬於社會性結合的一種 (Zeithaml & Bitner, 1996)。社會性結合在網路環境下的表現手法不同於實體環境，關於顧客與廠商的互動，主要並非透過實際的人際互動，而是經由電子郵件傳遞的方式溝通 (Feinberg & Kadam, 2002)，而在顧客間的互動上，主要由企業在其網頁上建立一線上社群，以供顧客們從事意見交流，分享購買經驗 (Janda, Trocchia, & Gwinner, 2002)，如：橘子遊戲公司在網頁上提供社群，內有家族、聊天室等讓顧客間進行交流 (http://tw.gamania.com/)。因此，網路企業所實施的社會性結合方式，就顧客觀點而言，將會知覺到企業的關心；且透過虛擬社群與其他顧客互動，也可避免孤單 (Korgaonkar & Wolin, 1999)。故本研究認為此種方法將有助於顧客滿意度的提昇。因此提出假說如下。

H_2：網路企業提供社會性結合對顧客滿意度有正向影響。

結構性結合方式是指公司提供顧客認為有價值且別家廠商無法取代的服務 (Berry, 1995; Peltier & Westfall, 2000)。在一些以往的研究中，曾指出此種結構性結合將為公司帶來較持久的競爭優勢 (e.g., Berry & Parasuraman, 1991; Lin et al., 2003)，尤其是在結合了網路之後，更有利於結構性結合策略的實施。舉例來說，Federal Express 透過網際網路提供顧客電腦貨物追蹤系統，讓顧客省去許多的時間與金錢 (Lovelock, 1994)，由於這種方式會提高顧客的轉換成本，使顧客如果放棄 Federal

臺灣人文學術期刊資料庫

Express 而移轉至其他公司，便會喪失此項服務，故有綁住顧客的效果，使顧客更願意繼續與公司發展更長期的關係。此外，又如台積電中的 TSMC-Online 服務，亦是透過網際網路提供此項結構性結合的方式，讓客戶透過網路與台積電連線，並可清楚得知其委託台積電的訂單完成進度，藉以強化台積電「虛擬晶圓廠」的概念，以達成將工廠虛擬設在顧客家中後院的理念 (Hsieh et al., 2002)。此外，利用企業網頁提供整合性資訊與網頁搜尋引擎的設置 (Feinberg & Kadam, 2002) 皆有助於顧客產品使用或消費上的便利性，因而提昇顧客滿意度。因此，本研究建立相關假說如下：

H_3：網路企業提供結構性結合對顧客滿意度有正向影響。

四、顧客知覺產品相對價格在電子商務關係行銷與顧客滿意度間的干擾角色

長久以來，許多學者建議產品價格為產品品質的重要線索 (e.g., Rao & Monroe, 1989; Teas & Agarwal, 2000)，消費者會以價格去估計產品的品質，亦即高價格隱含了較佳的品質 (McConnell, 1968)，存在著價格與知覺品質間的正向關係 (Rust & Oliver, 1994)；而電子商務環境下，由於無法實際觸摸到商品，消費者更會依賴外在線索去判斷產品品質，價格則是重要的外在線索之一。若相較於其他相似產品中，消費者知覺此產品屬於高價位時，則預期產品品質或服務較高，此時企業應給予更多加值服務，才能達到其滿意水準。由於消費者判斷滿意度是根據知覺品質與知覺金錢代價來決定，在知覺品質大於代價之下，才會滿意 (Oliver, 1997)。故此時網路企業提供其他企業無法取代的關係行銷方式-結構性結合策略，方能使其較為滿意，如：網路書店 Amazon 之價格比最便宜的書店貴了10%，但迅速處理顧客事務，且根據顧客過去購買歷史，提供個人化的產品購買建議 (Daripa & Kapur, 2001)，而像財務性結合這種其他企業皆可能提供的策略，並未使其有接受到加值服務的感覺，因此在知覺服務品質小於預期的情況下，較無法使其滿意 (Swan & Combs, 1976)。反觀消費者知覺價格屬低價位時，則其預期的產品品質與服務皆較低，此時企業只要施行一些較低層次的關係行銷策略-財務性結合，就可能使消費者達到滿意水準，如：以低價策略從事網路機票訂購的 ezfly 易飛網，針對其會員提供買某行程國內機票，送 4000 元折價券的優惠 (http://www.ezfly.com/)。因此，本研究認為企業對於購買不同定價策略產品 (或服務) 的顧客，應該透過不同的關係結合方式來使其滿意。故提出以下假說。

H_4：電子商務關係結合方式對顧客整體滿意度的影響，會隨著顧客對產品或服務知覺價格高低的不同而產生差異。

參、研究方法

一、變數定義與衡量

本研究相關的變數定義與衡量如下。

臺灣大學學術期刊資料庫

(一)關係行銷之顧客結合方式

有關網路企業提供之顧客關係結合方式，本研究主要先參考 Berry 與 Parasuraman (1991) 及 Berry (1995) 的分類，即包括財務性結合、社會性結合及結構性結合。主要的原因，在於此分類較能涵蓋以往學者所提的關係結合方式之內涵。關於此三項構面的衡量，則是參考有關國內外關係結合方式之文獻，包括了：Bendapudi 與 Berry (1997)、Berry (1995)、Berry 與 Parasuraman (1991)、Crosby 與 Stephen (1987)、Lin et al. (2003)、Palmer (1995)、Wayland 與 Cole (1997)、Williams et al. (1998) 等文章中提及有關關係結合方式之定義加以引伸，作為編制問卷的基礎。根據這些文獻，所謂財務性結合方式，係指公司提供價格上的誘因，以鼓勵顧客多消費公司的產品或服務之方式 (Berry, 1995; Lin et al., 2003)。其衡量項目將包含：會收到公司給的會員專屬折價券或贈票、購買後會立即得到加入會員的贈品等。社會性結合方式則是指公司提供和消費者建立個別化的溝通方式 (Berry, 1995; Williams et al.,1998)。 衡量問項則包括公司會進一步預測需求而提供個人化的服務、在特別節日會收到公司給的個人性問候等。結構性結合方式係指公司除提供例行性之作業內容外，亦提供更多樣化與更顧客化的加值服務 (Berry, 1995; Lin et al., 2003)。所使用之衡量則包括公司有附上售後服務或延伸服務的保證、公司會結合相關的事業伙伴提供完整的各種服務等。

得到初步的問卷後，本研究又觀察了現行台灣地區實施電子商務的公司，包括了中國信託商業銀行、寶來證券、台灣大哥大等企業的網站，藉以瞭解在台灣的實務界中，電子商務商家和客戶建立長期性關係所採行的方式為何，依此作為問卷形成與修改的參考。此外，本研究再對一位從事電子商務的公司襄理進行個案訪談，瞭解其實際的關係行銷作法如何作為問卷精緻化的修改參考。

最後，為使本研究所整理之問項具內容效度，本研究乃參考 Delbecq、Van de Ven 與 Gustafson (1975) 提出之德耳菲 (Delphi) 技術進行問卷修正。將問卷初稿寄給兩位現有從事電子商務的業者 (包括一位銀行資訊科科長及一位入口網站工程師)、三位於大學開設電子商務、網路行銷及服務業行銷之教育工作者、以及數位具網路購物經驗之消費者，請其針對問卷提出相關意見。在第一次實施 Delphi 程序時，部分成員指出有些問題的所指不清，應舉例說明；此外，亦可參考現今網站上的行銷方式，在社會性結合處，加入一些與電子商務特性有關的問項。彙整第一次 Delphi 的意見並修正問卷後，本研究再將結果寄給其他成員，所得到的意見則是可加入一些結構性結合的問項；另外，部分類似的問項可考慮合併放在一起。在第三次 Delphi 中，所得到的意見則是對部分問項的文字敘述宜再作修飾。至於第四次 Delphi 的相關修改意見則是整理如下：在填寫問卷說明處，應加入某 A 公司，以免消費者填寫問卷時產生混淆；在消費者基本資料處，問題太多且有些答案分得太細，不利於填答；最後，由於本研究將使用網路問卷進行調查，為抽獎方便，可請消費者填寫 E-mail 帳號以

臺灣人文學術期刊資料庫

利抽獎。經上述步驟後，本研究發現成員間並無其他的意見，因此調查時所使用的問卷正式出爐。綜合以上三步驟，發展出本研究所使用之量表如表 1。表 1 所使用之衡量方式，係以 7 點尺度進行。

表1 關係結合方式問項

電子商務關係結合方式	來 源
一財務性結合方式	
1 我會收到公司給的會員專屬折價券或贈票	Berry 與 Parasuraman (1991)
2 下次購買時，公司會提供折扣或贈品給我	http://www.twngsm.com.tw/
3 第一次購買後，我立即得到加入會員的贈品	http://www.chinatrust.com.tw/
4 因我購買次數的增加，公司提供的折扣或贈品會比較優惠	Lin et al. (2003)
5 購買時，公司會給我點數，累積一定點數，可兌換贈品或折現	Berry (1995)
6 A 公司提供我相關商品分期付款方式，且每月消費達一定金額，可免繳當月分期付款金額	Delphi technique
二社會性結合方式	
7公司會進一步預測我的需求，而提供個人化的服務	Williams et al. (1998)
8公司瞭解我的家庭狀況，並提供家庭成員所需的服務	Engel、Blackwell 與 Miniard (1993)
9 公司在引進或開發新產品時，會想知道我的意見	http://www.scsb.com.tw/
10 向公司購買後我成為公司的會員，以後接受服務時有額外禮遇	Berry (1995)
11 在特別節日，我會收到公司給的個人性問候（如：生日卡片）	Lin et al. (2003)
12 我會收到公司為客戶舉辦活動、特別招待會…等訊息	Berry (1995)
13 我會收到公司寄來的新產品目錄	Crosby 與 Stephen (1987)
14 公司會和我保持聯繫，瞭解我使用產品的情形	Crosby 與 Stephen (1987)
15 我會收到公司的例行性滿意度意見調查	Palmer (1995)
16 我經常可以利用 A 公司網站上提供線上討論區，和其他會員增進情感的交流	Wayland 與 Cole (1997)
17 我經常可以利用 A 公司提供的管道，將我購買的心得登在公司網頁上供其他會員參考	Delphi technique
三結構性的結合方式	
18 我購買產品時，公司有附上售後服務或延伸服務的保證	Palmer (1995)
19 我會收到公司對於既有產品的新使用方法或應注意的事項	Delphi technique
20 我會收到公司提供關於產品的免費課程，供我學習	Bendapudi 與 Berry (1997)
21 公司提供查詢服務，我可隨時詢問關於產品的疑問並得到解答	http://www.amazon.com/
22 我有抱怨時，可以很容易地和公司接觸並得到迅速的處理	Berry (1995)
23 公司會結合相關的事業伙伴，提供我完整的各種服務	Lin et al. (2003)
24 公司會自動提供我額外的服務	Berry (1995)
25 A 公司經常會清楚地介紹其產品的屬性，供我購買時作為參考	Delphi technique
26 A 公司經常會提供各廠牌產品比較分析的相關報導，作為我選購時的參考	Delphi technique
27 當與我交易的過程中有失誤時，A 公司經常是以快速且妥善的方式處理	Delphi technique
28 對於我訂購的產品，A 公司經常會派專人送達並講解使用方法或應注意事項	Delphi technique

臺灣大學學術期刊資料庫

(二)整體滿意度

根據以往學者對整體滿意度的定義，指的是消費者對產品或服務經一段時間後所做的整體性評估 (e.g., Mano & Oliver, 1993; Garbarino & Johnson, 1999)。因此，本研究所使用的問項為「整體而言，我對該企業提供產品或服務的滿意程度」。並透過7點尺度進行衡量。

(三)顧客知覺產品的相對價格

此處是指消費者對某電子商務公司提供的商品所知覺其平均價格的高低 (Chang & Wildt, 1994; Chen, Gupta, & Ron, 1994)。關於本研究採相對價格而非絕對價格的原因，主要是基於資料蒐集上的考量。因為若以絕對價格評估，消費者未必會將其真正購買價格照實填入問卷，且亦不易由絕對價格判斷出在該類企業中，屬於相對價格高或低的商品，因此使用知覺價格相對較易取得資料。此處亦透過7點尺度進行衡量。

二、研究對象與過程

本文乃針對企業與消費者間的電子商務關係行銷進行研究，因此，研究的對象包括曾上網購物經驗的消費者，任選一家曾經進行交易之網路商店，以其知覺來進行衡量。選擇交易的行業，包括網上訂票、網上購書、網上購電腦軟硬體、網上購視聽出版品、網路下單等常出現於網路中的行業，期能瞭解網路中商家的關係行銷作法對顧客整體滿意度的影響。

至於本研究使用網路問卷的方式來進行。主要的原因，在於本研究主要是針對網路企業關係結合方式進行研究。根據 Szymanski 與 Hise (2000) 的說法，使用線上調查的方式，將與本研究的脈絡 (Context) 相符。且相對於傳統問卷，網路問卷較易接觸到上網消費者，因此更易取得相關資料。另外， Strauss 與 Frost (2001) 亦認為相對於傳統問卷，使用網路調查不但較便宜、快速、可降低輸入時的誤差、且回答者對一些敏感性問題可能較易誠實回答。雖然如此，網路問卷調查仍有其限制：由於目前並無一個統一的使用者註冊中心，故無法得知實際母體為何，使得網上問卷調查偏向非隨機抽樣，因此不能保證每個樣本出現的機率相同 (Strauss & Frost, 2001)。為此，網路問卷調查需要透過問卷的高度曝光及蒐集大量樣本數來解決此種系統性偏差的問題 (http://survey.yam.com/)。故本研究乃與國內某一 ISP 業者合作，使消費者可以透過其首頁入口連結至本研究問卷所在網址。選擇與該 ISP 業者合作的原因，主要是因該網站提供了規模頗大的免費電子郵箱，其會員人數在當時高達六十萬名。此將可使問卷曝光率大增且可搜集到大量的樣本，寄望能部分修正網路問卷導致樣本偏差的問題。有關本研究問卷的掛網期間是三週，在網路問卷設計上，也避免顧客有重複填答的情形。最後，共得到有效樣本 351 份。

有關本研究網路回收問卷的資料基本分析，就性別來看，男性共回收份數佔總

臺灣大學學術期刊資料庫

體 58%，女性則佔 42%，此與蕃薯藤 (http://survey.yam.com/) 在 2001 年 12 月調查、2002 年公布的資料男性佔 55.2%，女性 44.8% 的結果差異不大 (χ 2檢定未達顯著水準)。在年齡方面，本研究回收的樣本平均年齡為 26.5歲，其中15 至 35 歲者佔大部分 (86.3%)，此亦與蕃薯藤所調查的平均 26.6 歲，15 至 34 歲者佔 86.8% 相當接近。由此可知，雖然本研究是透過某 ISP 的首頁來進行網路調查，但所得到的回收問卷樣本結構與蕃薯藤所得到的樣本結構類似。因此，本研究的調查樣本應具某種程度的外部的代表性。

三、資料分析方法

有關資料分析方法，主要針對網路企業關係行銷結合方式之量表發展以及關係行銷結合方式對顧客整體滿意度的影響二方面。

(一)網路企業關係結合方式量表之信、效度

本研究將衡量網路企業關係行銷結合方式之信、效度。在信度方面，主要是以 α 係數來衡量；在效度上，則是先分析內容效度，之後再透過 LISREL 分析使用問項之收斂 (Convergent) 效度與區辨 (Discriminant) 效度，以驗證關係行銷結合方式之衡量是否具構念效度。

(二)關係結合方式對顧客整體滿意度的影響

為分析關係結合方式對顧客整體滿意度的影響，本研究乃以關係結合方式之財務性、社會性及結構性三構面為自變項，顧客整體滿意度為因變項進行迴歸分析，以驗證 H_1 至 H_3 的假說。另外，為了瞭解關係結合方式對顧客整體滿意度的影響，是否會因顧客對產品知覺價格的高低而有顯著差異，故仍以關係結合方式的三構面為自變項，顧客整體滿意度為因變項，分別在顧客知覺產品價格不同的高、中、低三水準下進行迴歸分析，藉以驗證 H_4 的假說。此處有關知覺產品價格的分群方式，主要是以整體樣本得到之中位數來進行分群，但因填答中位數的樣本數甚多，故將其獨立分為一群，因此最後乃將樣本分成三群。

最後，若顧客對產品知覺的價格在不同水準下 (高、中或低)，均對電子商務關係行銷的某種作法與滿意度間的關係均有顯著的影響時，則分別由不同水準下該關係結合方式與顧客滿意度間的相關係數，進一步再透過 Fisher 檢定，以判斷其不同相對知覺價格下，該關係行銷結合方式與顧客滿意間的相關係數是否達到顯著差異 (Cohen & Cohen, 1983)。

肆、研究結果

一、網路企業關係結合方式之信效度分析

因表 1 所使用之問項係整理自不同的研究且經 Delphi 程序的修正，本研究遂以

臺灣大學學術期刊資料庫

探索性因素分析來觀察各問項所對應到的構面。此處的因素分析方式，乃是以主成分分析法來抽取因素、選擇因素個數的標準則是以特徵值大於 1 為準，並以變異數最大法來進行因素轉軸。此外，若有問項其因素負荷量在兩構面均超過 0.45 以上時，為使各構面間更具區辨能力，本研究乃將其刪除，最後共刪除三項問項，所得到剩下 25 問項的網路企業關係結合方式結果詳見表 2。

由表 2 可知，在信度方面，各構面的信度最低為 0.89，足以顯示電子商務關係行銷作法量表中的問項，具有相當程度之內部一致性。

表2 本研究問卷各問項之因素負荷量表與α係數

問項 \ 構面	F1	F2	F3	Cronbach's α
Financial bond				
X1	-	-	0.70	
X2	-	-	0.79	
X3	-	-	0.65	0.89
X4	-	-	0.66	
X5	-	-	0.62	
X6	-	-	0.55	
Social bond				
X8	-	0.60	-	
X9	-	0.65	-	
X11	-	0.61	-	
X13	-	0.50	-	
X14	-	0.65	-	0.93
X15	-	0.55	-	
X16	-	0.53	-	
X17	-	0.49	-	
Structural bond				
X18	0.57	-	-	
X19	0.70	-	-	
X20	0.68	-	-	
X21	0.64	-	-	
X22	0.78	-	-	0.95
X23	0.64	-	-	
X24	0.62	-	-	
X25	0.70	-	-	
X26	0.65	-	-	
X27	0.73	-	-	
X28	0.58	-	-	

臺灣大學學術期刊資料庫

此外，依據線性結構模型所提供的數值，本研究三構面之 AVE 值分別為 0.58, 0.62 及 0.64，均超過建議值 0.5 以上，因此應具收斂效度。在區辨效度方面，根據 Fornell 與 Larcker (1981) 及 Espinoza (1999) 的說法，AVE 值亦可用來驗證區辨效度：若各構面之 AVEs 均大於各構面間相關係數的平方時，則可稱具有區辨效度。就本研究來說，各構面最小的 AVE 值為 0.58，已大於各構面間最大相關係數的平方 (0.49)，因此本研究所使用之關係結合方式之衡量應具區辨效度。

二. 假說驗證

為確保本研究之資料適合進行迴歸分析，尤其是關係結合方式三構面之共線性對迴歸係數的影響，在進行迴歸之前，本研究乃對樣本資料進行自變項共線性的檢定。結果顯示各構面之變異膨脹係數 (VIF) 皆遠小於 10，此顯示樣本資料各構面間的共線性應未對迴歸結果造成太大的影響 (Neter, Kutner, Nachtsheim, & Wasserman, 1996)。此外，本研究自變項的計算方式，係參考 Johnson 與 Wichern (1992) 的建議，將表 2 中各關係結合方式構面所對應的問項以加總後平均的方式來作為該因素分數的近似值的計算。至於關係結合方式各構面對顧客整體滿意度的影響方面，經迴歸分析後，結果以表 3 顯示。由表 3 可知，就整體 351 份樣本而言，網路企業關係結合方式的不同，的確對顧客整體滿意度產生影響，其中，財務性結合與結構性結合均達顯著水準 (分別為 $p<0.05$ 及 $p<0.01$)，而社會性結合則不顯著 ($p>0.10$)，亦即 H_1 及 H_3 獲實證資料的支持，但 H_2 則並無顯著證據支持。由此可知，在電子商務的關係行銷作法中，若採用財務性結合與結構性結合的方式，對顧客整體滿意度將有顯著影響，其中，又以結構性結合的效果較佳，此與 Berry (1995) 所認為之結構性結合為較可留住顧客之結合方式觀點類似。至於社會性結合的關係行銷方式，對網路企業來說，其顧客整體滿意度並沒有顯著的影響。

另外，表 3 亦顯示當商品相對價格較低時，網路上電子商務業者對其施行財務性、社會性、結構性結合方式，均可增加其顧客滿意度，但隨者商品相對價格的升高，財務性與社會性結合對顧客整體滿意度並無顯著的幫助，而僅結構性結合方式對顧客整體滿意度產生顯著影響 ($p<0.01$)。表示 H_4 得到支持，意即不同的關係結合方式對顧客整體滿意度的影響，應視商品相對價格高低而定。

表3 原始分數之迴歸係數整理

迴歸係數		樣本數	財務性結合	社會性結合	結構性結合	R^2	F 值
整體樣本		351	**0.0169****	0.0040	**0.0631*****	0.59	**165.62*****
知覺商品相對價格	低	53	**0.0375***	**0.0382****	**0.0857*****	0.68	**34.60*****
	中	187	0.0057	0.0037	**0.0568*****	0.54	**72.22*****
	高	111	0.0267	0.0060	**0.0551*****	0.63	**60.34*****

註：*p-value< 0.1；**p-value< 0.05；***p-value< 0.01

臺灣大學學術期刊資料庫

此外，由表 3 可知結構性結合在不同的商品價格下，解釋程度於 α=0.01 情況下均達到顯著水準，為驗證在顧客知覺價格分為三群的狀況下，結構性結合與顧客整體滿意度間的相關係數有無顯著差異，本研究乃透過 Fisher Z 轉換後，並以 $\chi 2$ 分配檢驗三群以上之相關係數是否具有顯著差異 (Cohen & Cohen, 1983)。

經計算後，在顧客知覺價格分別為低、中、高的情況下，結構性結合與顧客整體滿意度間的相關係數分別為 0.804、0.735 及 0.784，經 Fisher Z 檢定後，$\chi 2$ 值為 1.62，查表得知三群間之相關係數並未達到顯著的差異 ($p<0.05$)，由此可知，結構性結合在不同的商品價格下，與顧客整體滿意度間的相關程度並沒有達到顯著的差異。

伍、結論與建議

一、研究結論

由於行銷的重點正在轉移，從過去傳統的行銷理論及實務著重在吸引新顧客及銷售上，而逐漸朝向今日的行銷重點—保有顧客 (Armstrong & Kotler, 2000)。因此，公司如何與顧客維持良好的關係對企業來說便相當重要 (Berry, 1995)。對網路業者來說，有必要歸納出企業在網路行銷中與顧客建立關係的結合方式，並分析這些方式是否會有不同的效果。經文獻探討與實證研究的結果，本研究分出三種類型的關係結合方式，亦即企業在網路行銷時，可分成財務性、社會性及結構性三項與顧客建立關係的結合方式，此與 Berry (1995) 所建議之分類相同。同時，研究結果亦發現對整體樣本來說，以結構性結合的效果最佳，其次為財務性結合，而社會性結合則無顯著影響。本研究認為可能的原因，是由於網際網路及 ATM 等自助服務科技，由於無法提供較多的社會成分 (Sauer & Burton, 1999)；此外，也可能是台灣地區於網路上從事電子商務的業者，尚未普遍做到社會性結合的行銷手法，例如：提供完善的線上討論區等。因此對較重視於社會性滿足的顧客，可能會偏向採傳統人與人接觸的方式進行交易，而較少進行上網購物，因而才造成此項結果。

其次，為了解網路企業關係結合方式對顧客整體滿意度的影響，是否會隨著顧客對產品知覺相對價格的不同而產生差異，本研究發現對相對價格較低的商品來說，不論採行財務、社會及結構性結合的關係行銷方式，均會使顧客整體滿意度提高。而對相對價格較高的商品而言，顧客對公司後續服務有較高的預期，因此只有當企業採用其他企業無法取代的結構性結合，意即較高層次的關係結合方式時，顧客才會滿意。

二、管理意涵

本研究在得到網路企業所提供的關係結合方式可大致分為三類後，未來不論學術界或實務界對關係結合方式的相關研究或實際上在思考關係行銷的新策略時，均可

臺灣大學學術

依此三類結合方式來思考，並區分此策略在關係行銷做法的分類中，是否屬於可為公司帶來持久性競爭優勢的結構性結合策略，並預估其實行後的成效。

其次，研究結果亦顯示對網路上從事電子商務的業者來說，實施關係結合方式是可以增加顧客整體滿意度的，因此此類公司可透過和客戶建立長期性的關係行銷策略，達到提昇顧客滿意的效果。其中，由於現階段網際網路無法提供較多的社會成分滿足，故目前採行社會性結合方式相對無顯著的效果，而採行財務性結合策略如提供會員折扣、會員優待券等是有效的，如：從事網路機票訂購的 ezfly 易飛網，提供國際長程機票送一張電影票的優惠 (http://www.ezfly.com/)；但又以結構性的結合策略如提供售後服務保證、結合相關事業伙伴提供全盤性的服務、提供查詢服務，隨時可詢問產品的資訊等的效果較好，如：Federal Express透過網際網路提供顧客電腦貨物追蹤系統，讓顧客省去許多的時間與金錢 (Lovelock, 1994)。

最後，公司更可以視本身商品訂價策略，以決定採用何種類型的關係結合方式對自己較有利。訂價採用偏向高價策略之企業，則需更重視結構性結合，亦即提供更多加值服務或提供其他公司無法取代的服務，以提昇顧客滿意度，如：網路二手車拍賣企業 AucNet，其價格甚至比一般實體通路貴，但提供查詢機制及許多產品資訊，減少顧客的搜尋成本，幫助顧客作有效率的購買決策 (Lee, 1998)；另外，一家走高價策略的網路藥品銷售企業 Drugstore.com，根據長期顧客購買藥品的資料，提供該藥品潛在的副作用及使用上應注意的事項 (Daripa & Kapur, 2001)。反之，訂價採用偏向低價策略之企業，則除了實行結構性結合有效外，其他如會員贈品之財務性結合策略，如：在網路上銷售國內外低價旅遊行程的燦星旅遊，針對其多組旅遊商品，提供會員獨享價 (http://www.startravel. com.tw/)；以及給予客戶個人性的問候之社會性結合策略亦屬有效。上述相關的管理意涵，希望能提供從事電子商務的公司，作為實際上採行關係行銷時的參考。

三、研究限制

本研究主要限制包括以下數點：一抽樣限制，雖然本研究已儘量透過大樣本及高曝光率來降低可能的樣本偏差，且樣本結構與 2001 年底蕃薯藤之調查進行比較亦無顯著的差異。但由於網路問卷調查基本上仍屬非機率抽樣的一種，故樣本與樣本與母體間仍可能存有若干差異。二是關於單一問項，本研究有關整體滿意度衡量僅使用單一問項。此處考量主要是因 Szymanski 與 Hise (2000) 曾指出使用網路線上調查時，問項數目若太長，將會使受訪者願意回答的意願大為降低，且 LaBarbera 與 Mazursky (1983) 也證實了使用多重問項衡量整體滿意度會限制參與者填答意願並引起顯著的不回答偏差 (Nonresponse Bias)，故建議在問項多的問卷中，使用單一問項去衡量整體滿意度。另外，使用使用多重問項所能提供的額外資訊將相當有限 (Drolet & Morrison,

臺灣大學學術期刊資料庫

2001)，再加上 Yi (1990) 的研究中回顧了滿意度的研究，發現以單一問項衡量整體滿意度的再測信度由 0.54 至 0.84 是可被接受的。而本研究主要著重於關係結合方式上，故乃使用單一問項衡量整體滿意度。最後是研究變數上的限制，本研究除了探討電子商務關係行銷結合方式對顧客整體滿意度的影響外，尚加入的商品相對價格高低的干擾變數，由於本研究屬於關係結合方式在電子商務上初步探索之研究，故僅加入一個干擾變數，未來可再探索其他的影響變數，使此領域的發展更臻完備。

四、後續研究建議

在後續研究方面，本研究認為可朝向以下方向進行。在關係行銷策略跨文化研究上，Williams et al. (1998) 發現在 B2B 環境下，結構性結合在個人主義國家中比集體主義國家中有效影響承諾，而社會性結合則是在集體主義國家中比個人主義國家有效。若套用在網路環境中，較不利於社會性結合的發展，是否會變成在個人與集體主義國家中的影響效果無顯著差異，有待進一步探討。而在干擾變項方面，許多特質學派的心理學家認為，隨時間流轉，人格特徵仍然是相當穩定的，且可進一步預測行為反應。目前被接受度最高的是五大人格因素 (Big Five)，找出的因素有宜人性 (Agreeableness)、嚴謹性 (Conscientiousness)、外向性 (Extraversion)、神經質 (Neuroticism)、開放性 (Openness to Experience) (Costa & McCrae, 1985)。具有不同人格特質的顧客是否對於不同的關係行銷結合方式的偏好有所差異，如：具有宜人性或開放性特質的顧客採用社會性結合的方式較有效，又嚴謹性的顧客較重視結構性結合等，是另一項值得探討的問題。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

王秀華譯，1996，忠誠顧客－如何培養、如何保持，台北：朝陽堂。Griffin, J.，1995，***Customer loyalty: How to earn it, how to keep it***. New York, NY: Lexington Books.

Armstrong, G., & Kotler, P. 2000. ***Marketing: An introduction*** (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Baylis, K., & Perloff, J. M. 2002. Price dispersion on the internet: Good firms and bad firms. ***Review of industrial organization***, 21 (3): 305-324.

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

Berry, L. L. 1983. Relationship marketing. In L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), ***Emerging perspectives on services marketing***: 25-28. Chicago, IL: American Marketing Association.

_____. 1995. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. ***Journal of the academy of marketing Science***, 23 (4): 236-245.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1991. ***Marketing service-competing through quality***. New York, NY: The Free Press.

Bollen, K. A. 1989. ***Structural equations with latent variables***. New York, NY: John Wiley.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. 1994. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. ***Journal of the academy of marketing science***, 22 (1): 16-27.

Chen, I. J., Gupta, A., & Ron, W. 1994. A study of price and quality in service operations. ***International journal of service industry management***, 5 (2): 23-33.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of consumers satisfaction. ***Journal of marketing research***, 19 (4): 491-504.

Clemons, E. K., Hann, Il-Horn, & Hitt, L. M. 1998. Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical estimation. ***Management science***, 48 (4): 534-549.

Cohen, J., & Cohen, P. 1983. ***Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science***. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. 1985. ***The NEO-personality inventory manual***. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

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.

Daripa, A., & Kapur, S. 2001. Pricing on the Internet. ***Oxford review of economic policy***, 17

臺灣大學學術期刊資料庫

(2): 202-216.

Day, G. S. 2000. Managing market relationships. ***Journal of the academy of marketing science***, 28 (1): 24-30.

Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H., & Gustafson, D. H. 1975. ***Group techniques for program planning: A guide nominal group and Delphi processes***. Glenview, Illinois: Scott Foresman.

De Young, B. R. 1986. ***Managing as if people matter-services marketing, marine business***. Unpublished doctoral dissertation, The Union for Experimenting Colleges and Universities, Ohio, U.S.A.

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

Drolet, A. L., & Morrison, D. G. 2001. Do we really need multiple-item measures in service research? ***Journal of service research***, 3 (3): 196-204.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1993. ***Consumer behavior***. Orlando, FL: The Dryden Press.

Espinoza, M. M. 1999. Assessing the cross-cultural applicability of service quality measure: A comparative study between Quebec and Peru. ***International journal of service industry management***, 10 (5): 449-468.

Feinberg, R., & Kadam, R. 2002. E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites. ***International journal of service industry management***, 13 (5): 432-451.

Fornell, C., & Larcker, D. 1981. Evaluating structure equations models with unobservable variables and measurement error. ***Journal of marketing research***, 18 (1): 39-50.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. ***Journal of marketing***, 63 (2): 70-87.

Gassenheimer, J. B., & Ramey, R. 1994. The impact of dependence on dealer satisfaction: A comparison of reseller-supplier relationships. ***Journal of retailing***, 70 (3): 253-266.

Gengler, C. E., Leszczyc, P., & Popkowski, T. L. 1997. Using customer satisfaction research for relationship marketing: A direct marketing approach. ***Journal of direct marketing***, 11 (1): 23-29.

Geyskens, I. 1998. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. ***International journal of research in marketing***, 15 (3): 223-248.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. Relational benefits in service

臺灣大學學術 期刊資料庫

industries: The customer's perspective. ***Journal of the academy of marketing science***, 26 (2): 101-114.

Hsieh, Y. C., Lin, N. P., & Chiu, H. C. 2002. Virtual factory and relationship marketing: A case study of Taiwan Semiconductor Manufacturing Company. ***International journal of information management***, 22 (2): 109-126.

Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. 2002. Consumer perceptions of internet retail service quality. ***International journal of service industry management***, 13 (5): 412-431.

Janoff, B. 2000. Click and stick. ***Progressive grocer***, 79 (2): 61-64.

Johnson, J. L. 1999. Strategic integration in industrial channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. ***Journal of the academy of marketing science***, 27 (1): 4-18.

Johnson, R. A., & Wichern, D. W. 1992. ***Applied multivariate statistical analysis*** (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kolsaker, A., & Payne, C. 2002. Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns. ***Marketing intelligence and planning***, 20 (4/5): 206-214.

Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. 1999. A multivariate analysis of web usage. ***Journal of advertising research***, 39 (2): 53-68.

Kotler, P. 1993. ***Marketing management: Analysis planning and control***. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Levy, S. J. 1969. Broadening the concept of marketing. ***Journal of marketing***, 33 (1): 10-15.

LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. 1983. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. ***Journal of marketing research***, 20 (4): 393-404.

Lee, H. G. 1998. Do electronic marketplaces lower the price of goods? ***Communications of the ACM***, 41 (1): 73-80.

Lehmann, E. E. 2003. Pricing behavior on the WEB: Evidence from online travel agencies. ***Empirica***, 30 (4): 379-387.

Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. 2002. Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. ***Journal of marketing***, 66 (1): 1-14.

Lin, N. P., Weng, James C. M., & Hsieh, Y. C. 2003. Relational bonds and customer's trust and commitment: A study on the moderating effects of web site usage. ***The***

臺灣大學學術期刊資料庫

service industries journal, 23 (3): 103-124.

Lovelock, C. H. 1994. ***Product plus: How product + service = competitive advantage***. New York, NY: McGraw-Hill.

Mano, H., & Oliver, R. L. 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. ***Journal of consumer research***, 20 (3): 451-466.

McConnell, J. D. 1968. The price quality relationship in an experimental setting. ***Journal of marketing research***, 5 (3): 300-303.

Metcalf, L. E., Frear, C. R., & Krishnan, R. 1992. Buyer-seller relationships: An application of the IMP interaction model. ***European journal of marketing***, 26 (2): 27-46.

Morris, M. H., Brunyee, J., & Page, M. 1998. Relationship marketing in practice- myths and realities. ***Industrial marketing management***, 27 (4): 359-371.

Neter, J., Kutner, M., Nachtsheim, C., & Wasserman, W. 1996. ***Applied linear statistical models*** (4th ed.). Chicago, IL: Irwin.

Nielsen, J. F. 2002. Internet technology and customer linking in Nordic banking. ***International journal of service industry management***, 13 (5): 475-495.

Oliver, R. L. 1997. ***Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer***. New York, NY: McGraw-Hall.

_____. 1999. Whence consumer loyalty? ***Journal of marketing***, 63 (Special Issue): 33-44.

Palmer, A. J. 1995. Defining and evaluating the dimensions of relationship marketing: An exploratory study. ***World marketing congress***, 7 (3): 12-130.

Peltier, J. W., & Westfall, J. E. 2000. Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. ***Marketing health services***, 20 (2): 4-13.

Peppers, D., & Rogers, M. 1993 ***The one to one future: Building relationships one customer at a time***. New York, NY: Doubleday.

Plummer, J. T. 1995. The concept and application of life style segmentation. ***Journal of marketing***, 58 (5): 65-73.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. 1989. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. ***Journal of marketing research***, 26 (3): 351-357.

Rao, S., & Perry, C. 2002. Thinking about relationship marketing: Where are we now? ***Journal of business and industrial marketing***, 17 (7): 598-614.

Reichheld, F. 1996. ***Loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting***

臺灣大學學術期刊資料庫

value. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Romano, N. C. Jr., & Fjermestad, J. 2002. Electronic commerce customer relationship management: An assessment of research. ***International journal of electronic commerce***, 6 (2): 61-113.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. 1994. ***Service quality: New directions in theory and practice***. Thousand Oaks, California: Sage, Publications.

Rust, R., & Zahorik, A. 1993. Customer satisfaction, customer retention, and market share. ***Journal of retailing***, 69 (2): 193-215.

Sauer, C., & Burton, S. 1999. Is there a place for department stores on the Internet? Lessons from an abandoned pilot. ***Journal of information technology***, 14 (4): 387-398.

Strauss, J., & Frost, R. D. 2001. ***E-marketing*** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Swan, J. E., & Combs, L. J. 1976. Product performance and consumer satisfaction: A new concept. ***Journal of marketing***, 40 (2): 25-33.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. 2000. E-satisfaction: An initial examination. ***Journal of retailing***, 76 (3): 309-322.

Teas, R. K., & Agarwal, S. 2000. The effect of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. ***Journal of the academy of marketing science***, 28 (2): 278-290.

Wayland, R. E., & Cole, P. M. 1997. ***Customer connections: New strategies for growth***. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Williams, J. D., Han, S. L., & Qualls, W. J. 1998. A conceptual model and study of cross-cultural business relationships. ***Journal of business research***, 42 (2): 135-143.

Yi, Y. 1990. A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), ***Review of marketing***: 68-123. Chicago, IL: American Marketing Association.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. 1996. ***Service marketing***. New York, NY: McGraw-Hill.

臺灣大學學術期刊資料庫