

網路書店關係品質與顧客忠誠度模式之研究

陳致魁 翁淑緣

大葉大學資訊管理學系

彰化縣大村鄉山腳路 112 號

摘要

本研究主要在瞭解影響網路書店與顧客間之關係品質的前因變項及結果變項，並且驗證關係品質及顧客忠誠度之因果模式。本研究發現關係品質可以分成正向關係品質與負向關係品質兩個構面，而不是一個整體的、單一的建構。本研究所建立的「網路書店關係品質與顧客忠誠度之模式」，被驗證為具有滿意的適配度，顯示產品/服務品質、安全性、及互動強度等前因變項，會影響正向關係品質。而安全性、互動強度、及專業知識會影響「負向關係品質」，並透過「負向關係品質」而反向的影響「正向關係品質」。至於正向關係品質則會強化顧客忠誠度。因此可以肯定正向關係品質具有中介變項的作用，在承受前因變項的影響後，進而影響顧客忠誠度。

關鍵詞：網路書店，關係行銷，關係品質，顧客忠誠度

A Relationship Quality and Customer Loyalty Model for Cyber Bookstores

CHIH-KUI CHEN and SHU-YENG WONG

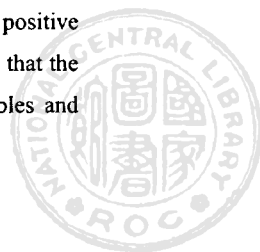
Department of Information Management, Da-Yeh University

112 Shan-Jiau Rd., Da-Tsuen, Changhua, Taiwan

ABSTRACT

The objective of this research is to study the impact of relationship quality on the loyalty of cyber bookstores' customers and to propose a relationship quality and customer loyalty model for cyber bookstores. This study finds that relationship quality is not a single construct, but rather consists of both positive relationship quality and negative relationship quality. The relationship quality and customer loyalty model for cyber bookstores shows that offering quality, security, and contact intensity will affect the positive relationship quality. The negative relationship quality is affected by the security, contact intensity, and expertise perceived by the customers. The positive relationship quality is also affected by the negative relationship quality. Consequently, the positive relationship quality will significantly and directly enhance customer loyalty. It is concluded that the positive relationship quality serves as a mediator which is influenced by antecedent variables and subsequently affects customer loyalty.

Key Words: cyber bookstore, relationship marketing, relationship quality, customer loyalty



一、緒論

近年來網際網路已成為一種新興的媒體，電子商務的應用更使網際網路充滿無限商機，也吸引越來越多的網路商店成立。美國在網路購物的總營收，年年快速的成長。而國內的電子商務也在政府的大力推動下，蓬勃發展。

傳統的行銷溝通模式是建立在一對多的大眾傳播媒體上，公司透過媒體單向的將訊息傳給所有消費者，卻只有少數個管道可以接收來自少數消費者的訊息。面對嶄新的網際網路世界，傳統的行銷手法已經不適用於網路商店的需求。網路行銷是互動性的行銷，與傳統式的行銷方式並不相同。在行銷通路上，消費者從傳統被動接受資訊的角色，轉變成主動尋找資訊的角色；在市場策略上，從大量製造轉變成為特定顧客製作專屬產品；而輔助的科技，則從傳統的傳播媒體轉成網際網路；行銷企畫的活動，則讓消費者可以透過網路參與其中 [22]。

網路商店是虛擬的商店，要採取怎樣的行銷策略才能掌握消費大眾，並與之建立良好及長期的關係，這是網路行銷必須面對的問題。『關係行銷』(relationship marketing) 在九十年代越來越受到重視，它強調企業主動與顧客建立長期的關係，視顧客的行為與回饋為產品開發與改進不可或缺的一部份。以往關係行銷必須仰賴詳盡的顧客資料庫，因此大多使用在企業間的行銷上，而無法擴及一般消費者。然而現今的資訊科技，可將以前用來維護數百個顧客資料的成本，用來維護百萬以上的顧客資料。因此網路商店可以充分利用資訊科技與網際網路的特性，來對顧客進行關係行銷。Crosby, et al. [11] 基於關係行銷的理念，提出關係品質模式，藉以評量買賣雙方互動關係的優劣。其模式指出關係品質會直接影響消費者的忠誠度。本研究將以此模式為基礎，參酌網際網路的特性，建構一個符合網路商店使用的關係品質模式。因此，本研究之主要目的可列舉如下：

1. 依據國內外的文獻，並參酌網路的特性，找出適合網路商店的關係行銷策略。
2. 依據國內外文獻，找出影響網路商店與顧客間關係品質的前因變項。
3. 探討關係品質對顧客忠誠度的影響。
4. 建立及驗證影響顧客忠誠度之因果模式。

二、文獻探討

(一) 網路商店的定義與特性

「網路商店(cyber store)或電子商店(electronic store)」，廣義的定義是指在網際網路上提供商品或服務，並提供訂購用的「表單(fill-out forms)」，可以接受消費者直接「線上訂購(on-line take order)」的網站。而較狹義的定義則是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網際網路上完成 [5]。

而 Berthon, et al. [9] 由行銷與廣告的觀點，認為網路商店有三項特色：

1. 在網路上，大多是消費者去找行銷員，而非行銷員去找消費者。
2. 要成立網路商店很容易且成本低，並具有國際性。
3. 網路可以提供所有參與者一個可以彼此互動的地方。其中：

- (1) 每個人使用網路的機會是均等的。
- (2) 每個人在網路上的發言機會是一樣的。
- (3) 行銷溝通的成本將大為降低。

(二) 關係行銷

傳統行銷理論的重點是擺在如何吸引顧客，以達成短期交易。但現今的行銷學者與實務界已經漸漸把焦點放在與顧客建立關係，並發展長期而持續的策略以留住顧客 [3, 15, 18]。關係行銷有越來越受到重視的趨勢。由於資訊科技的普及、進步和大眾化，迫使企業必須以不同於傳統的經營方式來競爭 [29]。

因此，企業為了因應行銷環境的變化，並維持競爭優勢，除了傳統的大量行銷觀念外，紛紛採用關係行銷這種新觀念，以達到「大量客製化(mass customization)」的目的。

1. 關係行銷的定義

關係行銷最早由 Berry [7] 針對服務業行銷提出，「關係行銷是吸引、維護以及在多種服務的組織中加強顧客關係的方法」。與關係行銷有相同觀念的名詞還有「一對一行銷(one-to-one marketing)」、「顧客關係管理(customer relationship management)」與「互動行銷(interactive marketing)」等。學者 Berry & Parasuraman [8] 認為「關係行銷是吸引、發展與維持顧客關係」。另外，Gronroos [18] 認為關係行銷是從行銷組合模式之後的行銷典範轉移，所以其定義為「行銷是建立、維護及加強與顧客、其他夥伴之間的關係。這是經由共同的交換與承諾的履行而完成」。Shani &

Chalasan [32] 將關係行銷定義為「經由互動、個人化且具有附加價值的長期接觸，以確認、維護及建立與個別消費者的網路關係，並且持續地強化此一互惠關係的一種整合性努力」。Morgan & Hunt [26] 則提出「關係行銷是指建立、發展與維持所有可使關係交換 (relational exchange) 成功的行銷活動」。

由這些學者們的定義可知，關係行銷與傳統的行銷最大的不同在於：建立公司與個別顧客的長期關係，並把顧客關係視為企業經營成長最重要、最有價值的基礎，進而培養出忠實的顧客群。

2. 關係行銷的概念

(1) 關係行銷與傳統行銷之比較：關係行銷與傳統的交易行銷 (transactional marketing) 有許多相異之處，交易行銷運用傳統行銷功能以及行銷組合模式來進行行銷活動，注重交易行為的達成，而不注重與顧客的關係。關係行銷則重視與顧客之間的互動，強調過程之間的品質。Gronroos [18] 認為關係行銷與交易行銷是位於一個行銷策略連續帶 (marketing strategy continuum) 的兩端，兩者之間的差異列舉於表 1。

Peppers & Rogers [29] 認為一對一行銷與大量行銷最大的不同，在於大量行銷追求的是規模經濟—顧客越多越好，而關係行銷則強調企業應將重點放在顧客上，追求的是

範疇經濟—重視顧客購買的實質內容。進一步來說，關係行銷是市場區隔觀念的極致，每一個顧客就是一個市場。

(2) 關係行銷的層次：Berry & Parasuraman [8] 將關係行銷的層次分為三層 (表 2)，實現的層級越高，則企業所能獲得潛在的報酬就越高。在第一層中，企業主要是以價格上的誘因而來吸引顧客，但價格上的優勢很容易被競爭者模仿，企業不易以此方式與顧客建立長期的關係。第二層則強調以個人化的服務來獲得顧客的認同，企業不再把顧客視為只是交易記錄的統計數字，而是有名有姓的客戶。第三層級的關係行銷，除了使用價格及各種社交活動來維持與客戶的關係外，並同時透過結構性的結合 (structural bonds)，提供競爭者無法模仿的有價服務，以增加客戶的轉換成本。

(3) 關係行銷的實行：Peppers, et al. [30] 指出，企業要成功的實行關係行銷，有四個關鍵步驟：

- a. 確認顧客：要實行關係行銷，必須要與顧客做直接的接觸，因此公司必須要掌握顧客詳細的資料，不只是姓名、地址這類的訊息，而是要有如興趣、嗜好這種能瞭解顧客的資料。另外，資料必須不斷的更新，隨時掌握任何可以獲得顧客資料的時間、地點。
- b. 區分顧客：可以用兩種簡單的原則來區分顧客，一

表 1. 交易行銷與關係行銷的差異

比較項目	交易行銷	關係行銷
時間幅度	短期導向	長期導向
主要行銷功能	行銷組合	互動行銷
價格的彈性	顧客對價格敏感度較高	顧客對價格敏感度較低
主要的品質構面	產出 (技術) 品質為主	互動 (功能) 品質為主
顧客滿意度之衡量	市場佔有率 (間接方法)	顧客管理 (直接方法)
顧客資訊系統	特別的顧客滿意調查	即時回饋系統
行銷與其他部門間之互動	互動之策略價值低	互動之策略價值高
內部行銷之重要性	不重視內部行銷	內部行銷是外部行銷之基礎

資料來源：Gronroos [18]

表 2. 關係行銷層次

層級	關係型態	行銷導向	顧客化程度	主要行銷組合要素	維持競爭優勢之可能性
一	財務的結合	顧客	低	價格	低
二	財務、社交的結合	客戶	中	人員溝通	中
三	財務、社交及結構性的結合	客戶	中至高	服務提供	高

資料來源：Berry & Parasuraman [8]

為價值 (levels of value)，另一個原則為需求 (needs)。公司確認顧客後，可以得知哪些顧客對公司是較有價值的，會再重複購買的。然後可以把行銷的重心放在這些顧客身上，並依據這些顧客的需求來改善產品。

- c. 與顧客互動：改善與顧客進行互動時的成本與效益，是實行關係行銷的關鍵因素。成本的改善可以用資訊科技取代，例如將公司最新的產品資訊放在網站上，讓顧客可直接上網查詢，可以減少郵寄與電話的成本。效益的改善則要從定期收集顧客資訊、顧客需求與顧客價值著手，例如顧客與公司進行互動時，能確實記錄，並能從上一次的互動資訊延續下去。
- d. 訂製化 (customizing) 公司行爲：公司鎖定單一顧客以進行學習關係，並調整公司行爲以符合顧客個別的需求。這代表公司必須「大量客製化」其產品，或者調整其產品的周邊服務以符合顧客的需求。而要做到「大量客製化」需要公司的各個部門都能通力合作，瞭解顧客的個別需求。

(三) 關係品質模式

有效的關係行銷可以提高顧客忠誠度，增加再購率，並且讓顧客樂於做口碑宣傳，達到連鎖介紹的目的。對消費者來說，建立長期的關係則可以減少交易成本與不確定性。要如何做到有效的關係行銷呢？Crosby, et al. [11] 提出關係品質模式 (如圖 1)，用以解釋顧客所認知的關係品質，如何影響公司與顧客的互動關係。他們認為相似性、專業知識、及關係銷售行爲是關係品質的重要影響因素，而關係品質會進而影響銷售效果及預期未來互動，至於銷售效果則會受到相似性、專業知識、及關係品質所影響，而且銷售效果

也會影響預期未來互動。

1. 關係品質的意義

依據 Crosby, et al. [11] 對關係品質所下的定義為：「買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功的或失敗的遭遇或事件為基礎」。關係品質應由哪些構面組成還沒有一致的定論 [23]，如 Crosby, et al. [11]、Lagace, et al. [24] 與 Leuthesser [25] 認為關係品質由「信賴」與「滿意」兩個構面組成。Dwyer & Oh [14]、Kumar, et al. [23]、Dorsch, et al. [13] 與 Smith [35] 則認為關係品質由「信賴」、「滿意」與「承諾」三個構面組成。

(1) 信賴 (trust)：「信賴」在行銷學中的角色越來越受到重視，尤其在長期的銷售關係上 [15, 37]。當交易具有不確定性與風險，且缺乏契約或保證書時，培養顧客的信賴是非常重要的。因此，Crosby, et al. [11] 認為「信賴」是代表顧客相信銷售人員可以依賴，且這些銷售人員將會採行對消費者有長期利益的服務。

(2) 滿意 (satisfaction)：「滿意」是評估雙方互動的經驗之後，所做情感上的敘述 [39]。也就是說顧客會依據銷售人員過去表現，來推論其未來的行爲。因此，銷售人員在雙方長期的銷售關係上扮演了非常重要的角色，其表現好壞與否會使顧客對公司的印象有長期的影響 [16]。

(3) 承諾 (commitment)：「承諾」是想要持續維持有利關係的慾望 [27]。「承諾」表示顧客希望能持續的維持對其有利的關係，而且最好不要常改變這種關係，進一步而言，人們並不喜歡承諾一些對其沒有利益的事情。

2. 影響關係品質的變數

Crosby, et al. [11] 的關係品質模式，以相似性、專業知識、及關係銷售行爲為關係品質的影響變項。此外，尚有研究指出影響關係品質的其它重要變項。下面將對這些影響變項分別加以說明。

(1) 相似性 (similarity)：顧客若察覺銷售人員的特質與自己本身相似的話，則銷售較易成功。雖然在文獻上，銷售人員的相似性對銷售效果的影響仍有爭議，但一般的假設仍認為在相同的條件下，顧客若覺得銷售人員與自己相似，則銷售較容易成功，也會影響雙方的關係品質。

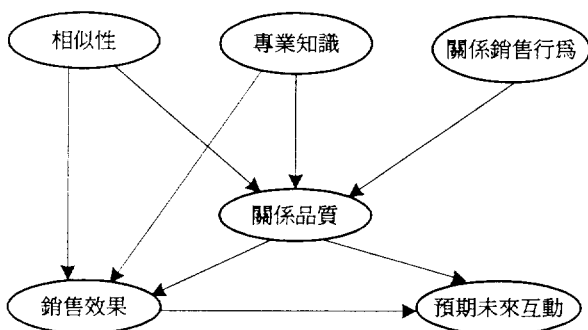


圖 1. 關係品質模式 [11]

(2) 專業知識 (service domain expertise): 專業知識經常被銷售人員視為是一項能成功地影響顧客的特性。顧客對銷售人員專業知識的認知, 是依據銷售人員所提供有關產品、市場的知識, 或是提供服務的能力, 能否滿足顧客的需求。從管理的角度來看, 銷售組織將專業知識視為銷售效果的一項重要決定因素, 因此產品知識的灌輸是所有銷售訓練計畫最重要的一環 [36]。另外, Swan, et al. [37] 也提出銷售人員的能力是顧客信賴銷售人員的一項重要決定因素。因此, 專業知識對於關係品質是有正向的影響。

(3) 關係銷售行為 (relational selling behavior): 關係銷售行為是指在銷售過程中, 銷售人員為維持及增進與顧客的關係, 主動採取的一些行為。在買賣雙方互動的行為模式中, 溝通方式會對互動的結果有相當影響 [33]。因此, Crosby, et al. [11] 認為關係銷售行為對於關係品質會有影響, 而在 Crosby, et al. [11] 的模式中, 關係銷售行為包含下列三個部份:

- 相互揭露 (mutual disclosure): 在關係銷售行為中, 相互揭露強調的是互動的觀念。也就是說若有一方認為只有自己有揭露的行為, 而未收到對方互惠的回應時, 則會使雙方的關係變得不健全 [12]。當有一方未參與揭露的行為時, 代表它並不信賴對方。
- 合作意願 (cooperative intentions) 在協商的過程中, 合作或競爭的行為被認為與信賴和滿意的認知有關。更進一步來說, 互動的雙方若能彼此合作, 則信賴感便會隨之增加 [6]。Crosby, et al. [11] 則指出由競賽原理 (game theory) 的研究來看, 合作將導致信任, 因此為了解決衝突及建立關係, 應與交易的夥伴相互合作。
- 互動強度 (contact intensity): 互動強度是指在關係銷售中, 銷售人員直接面對面或間接的與顧客做個人或企業業務目的上的溝通頻率。互動強度反映出銷售人員為了與顧客保持開放的溝通管道所作的努力, 同時也代表彼此關係的一種承諾 [40]。Crosby [10] 的研究證實, 在保險業裡與顧客保持聯絡 (stay in touch) 是維持關係的一個重要決定因素。Lagace 等人 [24] 在探討製藥業關係品質研究中, 也指出互動頻率是一種溝通的工具, 而雙方的互動主要是為了資訊的交流, 並透過頻繁的互動以

增強彼此間的關係。

- (4) 服務具體化 (tangible): 周昌筠 [2] 在研究國內壽險業關係品質模式中, 將服務具體化的變項納入。由於服務業的特性是產品的「無形性 (intangible)」, 所以消費者往往將服務產品的無形面品質以其有形面加以類比衡量。Parasuraman, et al. [28] 也認為服務的有形性構面是顧客評估服務品質的重要因素之一。
- (5) 關係終結成本 (relationship termination costs): Jackson [20] 認為要結束關係的一方, 會尋求另一個取代的關係, 且必須負擔轉換成本 (switching costs)。而轉換成本會因雙方形成關係時所作的特殊投資而增加, 亦即這方面的投資會使得關係的轉換變得困難 [19]。Dwyer, et al. [15] 指出買方對高關係成本的預期, 會使其對維持關係品質的興趣增加。Morgan & Hunt [26] 認為關係終結成本包括所有因關係結束的損失、只有目前夥伴才能提供而其他人缺乏的、關係結束的費用、以及轉換成本。這些成本越高便越顯得雙方持續關係的重要, 也會使雙方對彼此關係做出承諾。
- (6) 產品 / 服務品質 (offering quality): Leuthesser [25] 在一項實證研究中發現, 賣方所提供的產品品質、價格與遞送產品的能力會影響關係品質。同時若所賣的產品對顧客而言, 是屬於重要的產品, 則「產品 / 服務品質」會直接影響銷售效果。
- (7) 安全性 (security): 由於本研究針對網路商店進行關係品質的研究, 因此關係品質模式也必須依據網路商店的特性做調整, 除了上述這些變數外, 安全性 (security) 也會影響關係品質。由於網路購物的發展, 不過是最近幾年的事, 消費者對於這種新形態的購物並不瞭解, 再加上媒體對於網路安全的報導, 使得消費者對於網路購物的安全性仍有許多疑慮存在。林俊役 [3] 針對 WWW 使用者所作的研究顯示, 「交易安全可靠因素」為影響網路購物意願的重要性因素。

而 Parasuraman, et al. [28] 所提出的服務品質概念模型中, 認為服務品質包含十個構面, 其中安全性的構面是指免除於危險、風險以及懷疑, 包括實際的安全、金融上保障與隱私權的保護。Tiwana [38] 認為要把網路當作互動式行銷通路時, 使用者資訊的安全是一項重要因素。有將近 70% 的使用者不願在網路上購物或者留下個人資料的原因是: 沒

有告知這些資料將被如何使用？因此 Tiwana [38] 認為除了技術上的安全保證外，尚須詳細告知顧客或潛在的顧客，公司會如何使用顧客的個人資料。另外，若有網路交易安全認證機構的標誌或圖示 (icons)，會使顧客的信賴度提高。

由上述諸研究可知，網路商店的顧客對於網路交易的安全還是非常重視的，其原因包括網路購物無法看到實體商品、網路傳輸資訊的安全與隱私權被侵犯等，因此若網路商店能給予顧客安全上的承諾與保障，必能助其關係的建立與維持。

3. 關係品質的影響

Crosby, et al. [11] 以銷售效果 (sales effectiveness) 及預期未來互動 (anticipation of future interaction) 作為關係品質所導致的結果。銷售效果代表在持續至今的關係中，所曾發生的所有銷售活動，為一種量化的衡量。關係品質與銷售效果間的連結，表示與顧客成功建立關係交換後，所反映出的銷售效果。Crosby, et al. [11] 認為對未來關係交換有較低的期待，代表目前關係出了問題；而較高的期待則反映出對目前關係的滿意。

另外，周昌筠 [2] 將忠實顧客及連鎖介紹作為關係品質所導致的結果。忠實顧客是指顧客會持續或重複購買該產品。而連鎖介紹則是指顧客樂於替該業務員做口碑宣傳 (word-of-mouth)，或願意將該業務員介紹給可能購買的親友。在周昌筠的研究中發現，關係品質對忠實顧客及連鎖介紹有顯著的影響。

施義輝 [4] 認為 Crosby, et al. [11] 所提出之銷售效果是指雙方關係進行至今的總銷售額，實難以衡量；而預期未來互動、忠實顧客以及連鎖介紹等概念已包含在顧客忠誠度的衡量中，因此施義輝也以顧客忠誠度作為關係品質所導致的結果。

(三) 顧客忠誠度

八十年代許多公司深信顧客滿意是未來成功的保證，卻失望的發現那些滿意的顧客會毫不猶豫地購買其他公司的產品。Griffin [17] 指出顧客忠誠度關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已。Selnes [31] 指出顧客忠誠度包含了未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性以及正面的口碑宣傳。Sirohi, et al. [34] 認為顧客對商店的忠誠度包含再購買的意願、未來購買更多商品的意願、向其他人推薦的意願。Griffin [17] 則對忠誠顧客下定義為：

1. 經常性重複購買。

2. 惠顧公司提供的各種產品或服務系列。
3. 建立口碑。
4. 對其他業者的促銷活動有免疫性。

顧客忠誠度是顧客對公司的員工、產品或服務的感覺，這些感覺會表現在顧客行為上，而要取得這種個別顧客行為的資訊並不容易。因此 Jones & Sasser [21] 認為顧客忠誠度的測量，可以分成三類：

1. 再購意願 (intent to repurchase)：在與顧客接觸時，詢問其未來再購買產品或服務的意願。
2. 主要行為 (primary behavior)：以顧客與公司交易的資訊來實際測量顧客忠誠度，這些資訊包括最近購買時間、購買頻率、購買數量、購買意願與保有時間。
3. 次要行為 (secondary behavior)：包括顧客介紹、公開推薦與口碑等行為，都可以為公司帶來新的顧客。

顧客忠誠度取代顧客滿意度，作為購買行為的指標，已引起研究者的高度興趣。顧客忠誠度是否可以當作關係品質的影響變項，值得進一步加以探討。

三、研究方法

(一) 研究架構

本研究所要探討的是網路書店的關係品質模式，主要依據 Crosby, et al. [11] 所提出的模式為主，再依據相關研究 [2, 4, 15, 25, 28] 與網路購物的特性予以修改。

在 Crosby, et al. [11] 所提出的關係品質模式中，相似性、專業知識、及關係行銷行為是影響關係品質的重要變項。由於相似性代表銷售人員之特質與顧客的相似程度，這種關係並不存在於網路商店與顧客之間。因此本研究不予探討，而僅保留專業知識及關係行銷行為加以瞭解。此外，再參酌其它領域相關的研究，嘗試找出可能影響網路書店與顧客之關係品質的重要因素。這些因素包括服務具體化、關係終結成本、產品 / 服務品質、及安全性。上述變項可能影響關係品質，故以前因變項稱之。前因變項對關係品質的影響，本研究將加以詳細的探討。

關係品質與顧客忠誠度的關係，雖然也有研究加以驗證及肯定，但是在網路書店的經營及管理上，顧客與網路書店的關係品質是否對顧客忠誠度有所影響，仍然是有待驗證的。因此，本研究以顧客忠誠度作為關係品質所影響的結果變項來加以考驗。

前因變項是否能夠透過關係品質而影響顧客忠誠度，這

是本研究所要探討的。在驗證了前因變項與關係品質的關係，以及關係品質與顧客忠誠度的關係之後，關係品質是否具有中介前因變項與顧客忠誠度的效果，也就能夠顯現出來。因此本研究所研擬的研究架構如圖 2 所示。

(二) 研究變項的操作型定義

研究架構中的各個變項，依前因變項、中介變項、及結果變項的分類，依序敘述其操作型定義如下：

1. 前因變項

- (1) 專業知識：指顧客對網路書店所提供資訊具專業知識水準的知覺，而非客觀上該網路書店所具有的專業知識水準。
- (2) 關係銷售行為：指網路書店為了與顧客建立、維持及成長雙方之關係所採取的作為，包含自我揭露、合作意願與互動強度。
- (3) 服務具體化：指顧客所感受到有形服務的部份，包括該網路書店的網頁編排、搜尋工具、方便的購買手續等。
- (4) 關係終結成本：指顧客若有轉移行為時，會考慮的轉移成本。網路書店可以藉由提高關係終結成本，來防止顧客發生轉移行為。
- (5) 產品 / 服務品質：指顧客對於該網路書店所提供產品 / 服務品質的評估，包括所提供書籍的齊全度、服務品質、價格與遞送產品的能力等。
- (6) 安全性：指顧客對該網路書店在網路交易與個人資料的隱私上，所感受的安全程度。

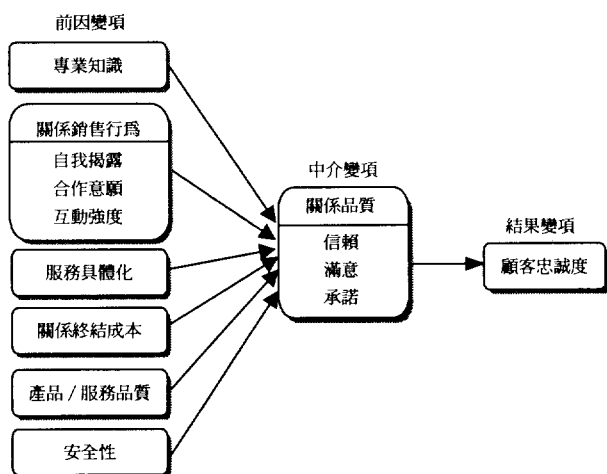


圖 2. 本研究之研究架構

2. 中介變項

關係品質指運用關係行銷的方法與顧客建立良好的關係，藉以降低顧客對交易的不確定性。關係品質的測量包含信賴、滿意與承諾三個構面。關係品質的分數越高，代表顧客對於與網路書店間的互動關係感到滿意，並認為該網路書店值得信賴。

3. 結果變項

顧客忠誠度的測量內容以再購意願與衍生的次要行為為主。所謂再購意願是指顧客對網路書店具有的心理承諾，且在未來會有重複購買的行為。衍生的次要行為則是指樂意將該網路書店介紹給有需要的親友、公開推薦或做口碑宣傳，以及未來繼續與該網路書店維持互動關係的意願等行為。

(三) 研究問題

依據前述的研究架構與本研究之研究目的，本研究擬探討的問題如下：

1. 前因變項與關係品質是否有關？

這個問題主要探討服務具體化、安全性、專業知識、關係終結成本、關係銷售行為產品 / 服務品質等前因變項是否與關係品質有關。此問題將以皮爾森積差相關的方法加以分析。

2. 前因變項是否可以有效預測關係品質？

這個問題要瞭解前因變項是否能夠有效的預測關係品質，而且挑選出最能影響關係品質的前因變項。這個問題將以多元迴歸的方法加以分析。

3. 關係品質與結果變項是否有關？

這個問題在發現關係品質是否與結果變項顧客忠誠度有關。這個問題將以皮爾森積差相關的方法加以分析。

4. 建立及驗證關係品質模式

在探討了上述研究問題後，將以 Amos 3.6 套裝軟體驗證本研究所研擬的關係品質模式。

(四) 研究對象

由於關係品質的衡量，是以探討顧客對於服務傳遞人員的信賴與滿意程度，而就網路書店的情形而言，服務的傳遞是透過網際網路的各種技術（如 WWW、E-mail... 等等）傳遞給顧客。另外，顧客不須在網路書店購物，也能享受書店所提供的服務（如查詢書籍資料、接收最新書訊等），故本研究的研究對象為曾在網路書店購物的消費者或是曾使用過網路書店所提供服務的使用者來收集資料，以顧客的角度

來分析買賣雙方的互動情況，與顧客忠誠度的高低，並探討關係品質與網路商店顧客忠誠度的關係。

(五) 研究工具

本研究以網路問卷作為搜集原始資料的工具。問卷以 HTML 語言製作成網頁，並以 ASP (active server page) 與後端資料庫連結，資料庫為 Microsoft Access。本研究以便利抽樣的方式，將問卷置於網際網路上，讓填答者在網路上自行作答。然後研究者在網路上各大 BBS 告知，在各大搜尋引擎登錄，並在 SEEDNet 網站做連結，讓網路書店的消費者可連至本研究之問卷作答。

(六) 研究限制

本研究在研究過程中雖力求客觀嚴謹，但仍受到下列因素的限制：

1. 抽樣設計的限制

本研究的抽樣對象為曾在網路書店購買過商品的消費者，但受限於網路問卷的特性，無法控制填答者重複作答的行為，雖然已經在程式上限制其無法重複作答，但只要填答者結束瀏覽器程式，再進入網站重新填寫，便會被認定為新的填答者，這是網路問卷的缺點之一。因此本研究在問卷中請填答者輸入出生年月日與電子郵件位址，待回收後再將重複作答者予以刪除。

2. 概化到其他網路商店的限制

本研究是以網路書店為研究對象，受到產品特性與環境變數上的不同，若要運用到其他類的網路商店，可能會有不同。

(七) 問卷回收與評估

本研究從民國 88 年 4 月 1 日至 4 月 20 日期間，由網路上共回收 151 份問卷，其中有一份重複填答，共計有效問卷 150 份。

本研究所用量表之信度，係以內部一致性係數 (Cronbach's α) 加以檢定。另外，自我揭露因採用「願意」與「不願意」的形式作答，故以庫李信度 (Kuder-Richardson reliability) 中的 KR-20 公式加以檢驗。測量服務具體化、安全性、專業知識、關係終結成本、自我揭露、互動強度、合作意願與產品 / 服務品質等變項的分量表，進行信度檢驗的結果顯示於表 4，可以發現信度皆達 0.70 以上。由此可知這些變項皆具有不錯的信度。

本研究所使用的量表，內容參考國內外文獻及既有的量表、考量網路書店的現況，並參酌數位專家學者的評鑑及建議，進行測量题目的編寫與推敲、預試與修改。各量表题目的內部凝聚性係數考驗，皆達到顯著水準，表示各個變項的測量具有建構效度。

為瞭解關係品質的潛藏結構，先進行因素分析。以主成份分析法 (principal component analysis) 萃取因素，再經最大變異量法進行直交轉軸。因素分析的結果共抽出兩個因素，呈現於表 5：(1) 第一個因素包括原承諾、滿意構面的所有題目，以及部分原信賴構面的題目，其因素負荷量皆大於 0.40。依內容將其命名為「正向關係品質」。(2) 第二個因素包括原信賴構面的其他題目，其因素負荷量皆大於 0.40。依內容命名為「負向關係品質」。兩個因素抽得的特徵值分別為 6.05 及 1.88，佔總變異量的百分比分別為 47%

表 4. 研究變項之參考來源及信度摘要表

變項類別	研究變項	參考文獻	題數	Cronbach's α
前因變項	服務具體化	Parasuraman et al. [28]	4	0.79
	安全性	自編	3	0.83
	專業知識	Crosby et al. [11]	5	0.83
	關係終結成本	Mogan & Hunt [26]	4	0.70
	關係銷售行為			
	自我揭露	自編	6	0.73 (KR-20)
	互動強度	Crosby et al. [11]	6	0.87
	合作意願	Crosby et al. [11]	4	0.76
	產品 / 服務品質	Leuthesser [25]	4	0.85
中介變項	正向關係品質	Crosby et al. [11], Smith [35]	10	0.91
	負向關係品質	Crosby et al. [11], Smith [35]	3	0.80
結果變項	顧客忠誠度	Selnes [31], 施義輝 [4]	6	0.83

表 5. 關係品質之因素分析摘要表

變項名稱	因素一	因素二
	正向關係品質	負向關係品質
您會成爲這家網路書店的忠實顧客	.80	-.16
整體而言，您對該網路書店感到滿意	.79	-.20
值得信賴	.78	-.31
您對與該網路書店所建立的關係，感到高興	.77	-.17
您相信該網路書店會和您成爲長期的主顧關係	.74	-.04
會達成向您承諾的服務	.71	-.34
您特別喜歡該網路書店	.71	.32
重視您的需要與利益	.69	-.07
爲維護與您的關係，該網路書店寧可犧牲短期的利益	.68	-.27
會保護您的個人資料與隱私	.60	-.25
隱瞞一些資訊，影響您購買的決定	-.10	.84
有時候會不誠實	-.20	.81
爲創造形象，會誇大他們所能提供的服務	-.14	.80
特徵值	6.05	1.88
變異量百分比	.47	.15
累積變異量百分比	.47	.62

及 15%。兩個因素共抽取了 62% 的變異量。而經因素分析所得的兩個因素，其信度考驗的結果，Cronbach's alpha 值皆大於 0.80，表示具有很高的信度（見表 4）。

在結果變項方面，爲瞭解研究變項間的潛藏結構，也同樣先進行因素分析。以主成份分析法（principal component analysis）萃取因素，再經最大變異量法進行直交轉軸。因素分析的結果發現，原預期未來互動全部題目與原顧客忠誠度的全部題目，實爲同一個因素，依據題目的內容，將此因素命名爲「顧客忠誠度」。預期未來互動的含意爲未來願意繼續與網路書店維持互動關係，因此本研究的「顧客忠誠度」變項有再購意願（未來願意繼續向該網路書店購買商品）與次要行爲（口碑、推薦給親友等）。而「顧客忠誠度」的信度爲 0.83（見表 4），具有良好的信度。

本研究所使用的量表，內容多參考國內外文獻的觀念、意見或既有量表，並參酌網路書店的現況，同時配合數位專家學者進行測量項目的討論與認可，綜合整理出本研究的測量項目，因此量表具有不錯的內容效度。

（八）樣本特性分析

本研究問卷對象的資料分布如表 6 所示：

1. 男女比例：樣本中男性有 100 位，佔 66.7%，女性有 50 位，佔 33.3%，樣本之男女分布比例爲 2:1。
2. 年齡狀況：樣本中 17 歲以下有 10 人，佔 6.7%；18 至 24 歲有 68 位，佔 45.3%；25 至 34 歲共有 62 人，佔了

41.3%，35 歲以上則有 10 人，佔 6.7%。其中 18 至 34 歲共佔 86.6%，代表常使用網路以及有網路購書經驗的對象，多分布於此年齡層。

3. 教育程度：高中職以下有 23 位，佔 15.4%；大（專）學有 88 位，佔 58.7%；碩士以上則有 39 位，佔 26%。代表網路的使用者以大學以上學歷者居多，約佔 85%；小學以下者僅佔 15%。
4. 每週上網日數：天天上網的人數有 81 人，佔樣本數的 54.0%，每週上網 4~6 日的則有 48 人，佔樣本數的 32.0%，3 日以下的則有 21 人，佔樣本數的 14%。這表示網路已經漸漸成爲一種生活方式，而經常上網者，其在網路購物的機會便會越大。
5. 付款方式：樣本中以信用卡付款的人數最多，有 75 人，佔 50.0% 最多；其次爲貨到付款有 34 人，佔 22.7%；郵政劃撥有 30 位，佔 20.0%；而銀行轉帳與電子錢包則各佔 2.0%。表示信用卡還是最多人選擇使用的方式，而電子錢包雖安全且方便，但可能在國內仍屬剛發展的領域，故使用者不多。性別、年齡、教育程度、每週上網時數、及付款方式等五個個人基本資料的兩兩交叉分析，以卡方檢定審視兩兩變項之間是否有關連性存在。結果發現上網者的教育程度與每週上網日數是有關連性的（ $\chi^2=13.45$, $p<.01$ ）。由表 7 可知，高中職（含）以下者，每日都上網的比例只有 34.8%；大（專）學教育

表 6. 受訪對象基本資料分析表 (n=150)

項目	分類別	人數	比例(%)	項目	分類別	人數	比例(%)
性別	男	100	66.7	每週上網日數	1日	2	1.3
	女	50	33.3		2日	6	4.0
年齡	17歲以下	10	6.7		3日	13	8.7
	18~24歲	68	45.3		4日	6	4.0
	25~34歲	62	41.3		5日	25	16.7
	35~44歲	6	4.0		6日	17	11.3
	45歲以上	4	2.7		7日	81	54.0
教育程度	國中以下	4	2.7	付款方式	貨到付款(現金)	34	22.7
	高中職	19	12.7		郵政劃撥	30	20.0
	大(專)學	88	58.7		信用卡	75	50.0
	碩士	35	23.3		銀行轉帳	3	2.0
	博士	4	2.7		電子錢包	3	2.0
					其他	5	3.3

表 7. 教育程度與每週上網日數交叉分析表

每週 上網日數	教育程度	高中職以下		大(專)學		碩士以上		χ^2
		人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
1~3日	人數	8	34.8	10	11.4	3	7.7	13.45**
4~6日	人數	7	30.4	32	36.4	9	23.1	
7日	人數	8	34.8	46	52.3	27	69.2	
合計	人數	23	100.0	88	100.0	39	100.0	

** p<.01

程度者，有 52.3%；碩士以上的更高達 69.2%。可見教育程度愈高的人，其上網頻率也愈高。

四、研究結果

(一) 前因變項與關係品質之相關分析

本研究將前因變項與關係品質變項以皮爾森積差相關法，探討彼此之間的關係，結果如表 8。由此表可以看出，服務具體化、安全性、專業知識、關係終結成本、互動強度、合作意願、產品/服務品質與正向關係品質有顯著的相關，且均達到 0.001 的顯著水準，而自我揭露與正向關係品質亦有顯著相關，且達到 0.05 的顯著水準。可見消費者感受到網路書店所提供的服務愈具體、安全性愈高、專業性愈佳、

雙方互動愈頻繁、產品與服務的品質愈好，則雙方的關係品質也會愈高。

而安全性、專業知識與產品/服務品質則與負向關係品質有顯著相關，且達顯著水準 (p<.001)。合作意願與負向關係品質亦有顯著相關，達顯著水準 (p<.01)。由此可知，顧客所認知的安全性愈低、專業性愈差、不願配合顧客或產品/服務的品質愈差，則雙方的關係品質便會愈低。

綜合上面的分析結果，前因變項的八個研究變項，皆與正向關係品質有顯著的正相關。而前因變項中的安全性、專業知識、合作意願、產品/服務品質，則與負向關係品質有顯著負相關。因此，「研究問題一：前因變項與關係品質是否有關」，其答案可以是肯定的，前因變項與關係品質是有

表 8. 前因變項與關係品質相關分析表 (n=150)

研究變項	服務具體化	安全性	專業知識	關係終結成本	互動強度	合作意願	自我揭露	產品/服務品質
正向關係品質	0.50***	0.62***	0.57***	0.39***	0.47***	0.57***	0.17*	0.74***
負向關係品質	-0.16	-0.32***	-0.32***	-0.02	-0.03	-0.24**	0.04	-0.31***

* 表 p<.05；** 表 p<.01；*** 表 p<.001



關係的。

(二) 前因變項對關係品質之迴歸分析

前因變項與正、負向關係品質是有關係的。因此，將分別進行前因變項對正向關係品質的迴歸分析以及前因變項對負向關係品質的迴歸分析，藉以瞭解前因變項對關係品質的影響因素。

1. 前因變項對正向關係品質之迴歸分析

由服務具體化、安全性、專業知識、關係終結成本、互動強度、合作意願、自我揭露、及產品/服務品質等八個前因變項，對正向關係品質的迴歸分析，其迴歸效果的變異數分析摘要表，呈現於表 9。結果顯示，迴歸效果有達到統計上的顯著水準 ($F=30.79$, $p<.001$)。

表 10 是迴歸分析摘要表。八個前因變項與正向關係品質所得的多元迴歸相關為 .80，前因變項共可解釋正向關係品質 64% 的變異量。八個前因變項中，只有安全性 ($p<.05$)、互動強度 ($p<.10$) 與產品/服務品質 ($p<.001$) 達到顯著水準。由標準化迴歸係數可以看出對正向關係品質的相對重要性次序為產品/服務品質 ($\beta=.50$)、安全性 ($\beta=.16$)、及互動強度 ($\beta=.13$)。

由迴歸分析的結果可知，網路書店若能提升產品或服務的品質，並多主動與顧客接觸，並且加強交易的安全性，則正向的關係品質便會愈佳。

表 9. 正向關係品質迴歸模式之變異數分析摘要表

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值
迴歸	36.63	8	4.58	30.79***
誤差	20.97	141	0.15	
總和	57.60	149		

*** $p<.001$

2. 前因變項與負向關係品質之迴歸分析

由服務具體化、安全性、專業知識、關係終結成本、互動強度、合作意願、自我揭露、及產品/服務品質等八個前因變項，對負向關係品質的迴歸分析，其迴歸效果的變異數分析摘要表，呈現於表 11。顯示迴歸效果已達到統計上的顯著水準 ($F=5.41$, $p<.001$)。

迴歸分析的結果顯示於表 12。八個前因變項共可解釋正向關係品質 24% 的變異量 ($R=.49$, $R^2=.24$)。而只有安全性 ($p<.05$)、互動強度 ($p<.01$) 與專業知識 ($p<.01$) 達到顯著水準。由標準化迴歸係數可以看出，對負向關係品質的相對重要性，次序為專業知識 ($\beta=-.38$)、互動強度 ($\beta=.33$) 及安全性 ($\beta=-.26$)。

因此可知，網路書店若讓消費者認為不夠專業，而且交易的安全性不足，易於提升與消費者的負向關係品質。而互動強度愈高，負向關係品質也愈高，似乎有違常理。

互動強度與負向關係品質所呈現的負向關係，值得特別深究。互動強度與負向關係品質的皮爾森積差相關並不顯著 ($r=-0.03$)，但在去除安全性與專業知識對互動強度及負向關係品質的影響後，互動強度與負向關係品質的淨相關 (partial correlation) 是 0.25，達到 .01 顯著水準。就統計而言，這是互動強度變成對負向關係品質有正向影響的原因。所以不具安全性及專業知識的互動越多，不被安全性及

表 11. 負向關係品質迴歸模式之變異數分析摘要表

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值
迴歸	21.90	8	2.74	5.41***
誤差	71.33	141	0.51	
總和	93.23	149		

*** $p<.001$

表 10. 正向關係品質之迴歸分析摘要表

變項	迴歸係數	迴歸係數標準誤	標準化迴歸係數	t 值	R 值
服務具體化	0.04	.062	0.05	0.71	0.80
安全性	0.11	.048	0.16	2.35**	
專業知識	0.04	.061	0.05	0.68	
關係終結成本	-0.01	.054	-0.01	-0.14	
互動強度	0.10	.054	0.13	1.82*	
合作意願	0.06	.068	0.07	0.83	
自我揭露	0.03	.021	0.09	1.60	
產品/服務品質	0.38	.059	0.50	6.55***	
截距	0.75	.204		3.65***	

* $p<.10$; ** $p<.05$; *** $p<.001$

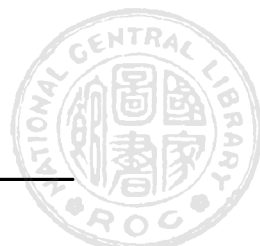


表 12. 負向關係品質之迴歸分析摘要表

變項	迴歸係數	迴歸係數標準誤	標準化迴歸係數	t 值	R 值
服務具體化	0.10	.115	0.09	0.86	0.49
安全性	-0.22	.088	-0.26	-2.52 *	
專業知識	-0.37	.113	-0.38	-3.25 **	
關係終結成本	0.16	.099	-0.14	1.57	
互動強度	0.31	.099	0.33	3.10 **	
合作意願	-0.21	.125	-0.19	-1.64	
自我揭露	0.02	.039	0.05	0.62	
產品/服務品質	-0.04	.108	-0.05	-0.41	
截距	3.91	.377		10.37 ***	

*p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001

專業知識所影響的負向關係也越大。因此很有可能經常遞送消費者不感興趣的資訊(劣質的互動強度),負向的關係品質便會愈高。

(三) 關係品質與結果變項之相關分析

本研究以皮爾森相關分析探討關係品質與結果變項的關係,由表 13 可看出,正向關係品質與顧客忠誠度有顯著正相關($r=.76, p<.001$),負向關係品質與顧客忠誠度有顯著負相關($r=-.32, p<.001$)。這表示正向關係品質越佳,則顧客忠誠度越高;負向關係品質越高,則顧客忠誠度越低。

因此,「研究問題二:關係品質與結果變項是否有關」的分析結果,證明關係品質與結果變項是有相關的。正向關係品質與顧客忠誠度有正相關,負向關係品質與顧客忠誠度有負相關。

(四) 關係品質模式的建立與驗證

1. 本研究之關係品質模式的適配度檢定

根據上述分析結果,所研擬的關係品質模式,係利用

表 13. 關係品質與結果變項之相關分析

研究變項	顧客忠誠度
正向關係品質	0.76***
負向關係品質	-0.32***

*** 表 p<.001

Amos 3.6 統計套裝軟體加以檢定其適配度。Amos 3.6 是 1997 年 SPSS 公司所提供,用以進行結構模式分析(structural modeling)的套裝軟體。

本研究以下列三種類型的指標來驗證研究模式:(1)絕對適配度檢定指標(measures of absolute fit)是: χ^2 值小且不顯著、 χ^2/df 小於 2、RMR (root mean square residual) 值趨近於 0 或小於 .10、GFI (goodness of fit index) 值大於 .90。(2)增加適配度指標(measure of incremental fit): NFI (normed fit index) 值大於 .90。(3)精簡適配度指標(measure of parsimonious fit): AGFI (adjusted goodness of fit index) 值大於 .80。檢定結果呈現於表 14。在所有檢定的指標上,都顯示出本研究所提的模式是一個有滿意之適配度的模式。

2. 本研究之關係品質模式的內涵

關係品質模式(見圖 3)是一個因徑模式,主要由三個部分所組成。茲說明如下:

(1)第一部分是由產品/服務品質、安全性、互動強度和負向關係品質等四個預測變項來預測正向關係品質。三個預測變項共可解釋正向關係品質 64% 的變異量。而對正向關係品質的相對重要性,根據標準迴歸係數的大小,依序為產品/服務品質($\beta=.53$)、互動強度($\beta=.23$)、負向關係品質($\beta=-.16$)、和安全性($\beta=.13$)。

表 14. 研究模式之適配度檢定

		絕對適配度			增加適配度		精簡適配度
χ^2	df	P	χ^2/df	RMR	GFI	NFI	AGFI
		>0.05	<2.00	<0.10	>0.90	>0.90	>0.80
5.545	6	0.476*	0.924*	0.011*	0.990*	0.990*	0.952*

註:加有* 號,表示有滿意的適配度



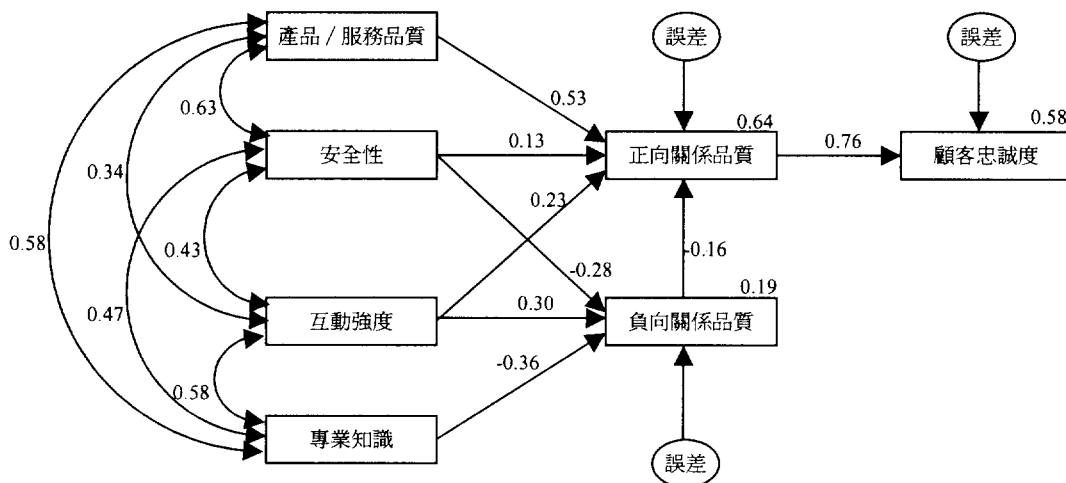


圖 3. 影響網路書店關係品質之模式

(2) 第二個部分是由安全性、互動強度和專業知識等三個預測變項來預測負向關係品質。

三個預測變項共可解釋負向關係品質 19% 的變異量，而對負向關係品質的相對重要性，根據標準迴歸係數的大小，依序為專業知識 ($\beta=-.36$)、互動強度 ($\beta=0.30$)、和安全性 ($\beta=-0.28$)。

(3) 第三部分是以關係品質來預測顧客忠誠度。

正向關係品質與負向關係品質共可以解釋顧客忠誠度 58% 的變異量。正向關係品質對顧客忠誠度有正面的影響，其標準迴歸係數為 0.74。相對之下，負向正向關係品質對顧客忠誠度沒有影響，顯著度的考驗未達 .05 顯著水準（標準迴歸係數只有 -.05）。雖然負向關係品質與顧客忠誠度的簡單相關有達到 .001 顯著水準 ($r=-.32$)，但是在同時考量正向與負向關係品質對顧客忠誠度的影響時，正向關係品質的相對重要性比負向關係品質高出很多，使得負向關係品質對顧客忠誠度的解釋力變成不顯著。然而負向關係品質會透過對正向關係品質的負面影響，間接影響顧客忠誠度。

總而言之，本研究提出及驗證的模式，說明影響網路書店顧客忠誠度的重要途徑。模式中突顯「產品/服務品質」、「安全性」、「互動強度」、及「負向關係品質」等四項要素對「正向關係品質」的影響，並透過「正向關係品質」影響「顧客忠誠度」。

「安全性」、「互動強度」及「專業知識」則對「負向關係品質」有直接的影響，且這三個變項會透過「負向關係品質」影響「正向關係品質」。其中「安全性」及「專業知識」

對「負向關係品質」的影響是負面的，當「安全性」、「專業知識」的分數越高，「負向關係品質」的分數就越低。而「互動強度」對「負向關係品質」的影響是正面的，互動強度指的是網路書店主動與顧客接觸的程度，按理講接觸程度愈高，跟負向關係品質的關係應是負的，但在本研究中卻有相反的結果，這可能是因為當雙方互動愈頻繁時，消費者愈能看出網路書店不可靠的地方。也有可能是網路族群對於有興趣的資訊才願接收，而不喜歡網路書店主動提供的累贅資訊。

3. 與 Crosby 等人之關係品質模式的比較分析

Crosby, et al. [11] 的關係品質模式是針對人壽保險業的業務員與顧客之關係所做的研究，其他學者的研究也都是探討人際之間的關係品質，而本研究則是將此模式應用在顧客與網路書店之間的關係上，因此所得到的模式不盡相同，下面就彼此的不同，互作比較：

(1) 前因變項部份

在 Crosby, et al. [11] 的研究中，關係銷售行為與專業知識對關係品質皆有顯著影響。而本研究發現，自我揭露、合作意願、及互動強度等三種關係銷售行為中，相較之下，只有互動強度會影響正向關係品質，而且也會影響負向關係品質。至於專業知識，則是透過對負向關係品質的影響，再間接影響正向關係品質。

林俊役 [3] 的研究肯定交易安全可靠因素是影響網路購物意願的重要因素。本研究發現安全性並不直接對與再購意願有關的顧客忠誠度產生影響，而是先對正向關係品質

有所影響，再透過正向關係品質影響顧客忠誠度。

Leuthesser [25] 的研究認為產品 / 服務品質會影響關係品質。在本研究也顯示產品 / 服務品質會對正向關係品質有所影響。

(2) 關係品質部份

本研究的關係品質變項，經因素分析後得到兩個構面，分別為「正向關係品質」與「負向關係品質」。以往對關係品質的研究，關係品質被視為一個整體的建構 (construct)，而本研究發現關係品質可從正負兩個向度來瞭解。

正向關係品質即 Crosby, et al. [11] 所提的關係品質。在 Crosby, et al. [11] 的關係品質模式中，關係品質對銷售效果沒有影響。而在本研究中，正向關係品質會影響顧客忠誠度。因此，正向之關係品質會增加網路書店顧客的再購意願，及代為宣傳及推薦。本研究並未直接測量銷售效果，但是從顧客忠誠度的含意來講，對銷售效果應有正向之影響。

負向關係品質在以前的文獻中並未出現過，其涵意為顧客對該網路書店的負面評價，代表顧客認為該網路書店不可靠而不敢信任。負向關係品質，對顧客忠誠度沒有直接的影響，而是直接對正向關係品質有負面的影響，並透過正向關係品質來影響顧客忠誠度。

(3) 結果變項部份

在 Crosby, et al. [11] 的模式中，結果變項有銷售效果與預期未來互動兩個變項，其中關係品質對銷售效果無顯著影響，對預期未來互動則有影響。

本研究之顧客忠誠度的衡量題目，主要是 Jones & Sasser [21] 提出的再購意願與次要行為。其中再購意願是顧客未來願意繼續購買該網路書店的产品或使用其所提供的服務而在心中所下的承諾。Crosby, et al. [11] 提出的預期未來互動指顧客未來願意繼續與該網路書店持續接觸的意願。因此顧客忠誠度實已含有預期未來互動的內涵，而本研究經因素分析後，發現顧客忠誠度確實包含預期未來互動的所有題目。

因此，在本研究模式中，正向關係品質對顧客忠誠度有顯著影響，與 Crosby, et al. [11] 的研究結果吻合，也和周昌筠 [2]、施義輝 [4]、王郁惠 [1] 的研究結果相符。

五、結論與建議

(一) 本研究之結論

整體而言，產品 / 服務品質、安全性、互動強度及專業知識會影響關係品質，並透過關係品質對顧客忠誠度造成影響，而顧客忠誠度則可能會影響銷售效果。

在 Crosby, et al. [11] 所提出的關係品質模式中，關係銷售行為對關係品質的預測力最大，其次為專業知識。本研究結果與其相符，不過關係銷售行為中，只有互動強度會影響關係品質。

Leuthesser [25] 的研究指出產品 / 服務品質會影響關係品質，本研究也有相同的發現。

Crosby, et al. [11]、周昌筠 [2] 與施義輝 [4] 的研究，都指出關係品質會影響顧客忠誠度，這部份也在本研究獲得驗證。

由於網路購書是一種新的購物方式，消費者對於這種新的購書模式並不是非常熟悉，各業者間也尚未有一致的購書流程，因此當消費者面對此一不甚熟悉、不確定性過高、交易安全有疑慮的交易模式時，會傾向尋求專業諮詢，並取得產品的品質保證。就網路書店的業者來說，如何與顧客建立良好的互動關係，以取得消費者的信任，進而建立長遠的互惠關係，將是影響消費者購買產品決策的重要因素。

(二) 對網路書店業者之建議

根據研究結果，本研究對網路書店業者提出下列幾點建議：

1. 就產品 / 服務品質而言

由於網路購書時，顧客無法先翻閱書籍，看不到實體商品，因此網路書店應該提供圖片、書摘、讀書討論會等方式讓顧客能完全掌握書籍的資訊，協助其購書的決策。而網路書店最大的優勢在於書籍資料庫的建立，能提供越完整的書籍資料供顧客查詢，則越能吸引顧客瀏覽其網頁。另外，網路書店應該確保其書籍的品質，掌握運送書籍的時間，提供顧客訂單處理資訊、購書記錄資料，都能提升雙方的正向關係品質，並進而提升顧客忠誠度。

2. 就安全性而言

在以往的網路購物調查研究中，交易安全性一直是消費者最有疑慮的因素之一。因此，能提供最安全，且能獲得消費者信賴的業者，將是最大的贏家。本研究認為有幾個方向可以考慮：(1) 提供具有品牌的網路交易安全機制，如 SET 等，有了這些消費者熟悉的品牌做背書，則消費者較能放心

購書；(2) 對於消費者個人資料的使用方式，做完整且清楚的說明；(3) 提供多元的交易方式，讓消費者自行選擇能讓她安心的交易方式。

3. 就互動強度而言

互動強度不僅會影響正向關係品質，也會影響負向關係品質。網路書店若能主動與顧客接觸，提供資訊或服務，則能提升雙方的正向關係品質，但若太過頻繁及累贅，反而衍生雙方的負向關係品質。這與一般型錄購物有點類似，信箱中若塞滿垃圾信件，會使顧客感到不滿。同樣的，網路族也不喜歡信箱中有一大堆不想看到的信件。因此，網路書店業者應該仔細的研究顧客的喜好，只遞送顧客感興趣的資訊，或以顧客喜歡的方式與其接觸。而顧客的喜好可以從購書記錄、問卷、成立網路社群的方式來取得。

4. 就專業知識而言

上網者若覺得網路書店的專業知識越不夠，負向的關係品質就越嚴重。換言之，當網路書店所提供的書籍資訊無法滿足顧客時，顧客會對網路書店有不信賴的感覺。因此網路書店的書籍資料庫完整性，具有關鍵性的地位。同時提供顧客方便且多元的諮詢服務，也能提升網路書店的專業形象。另外，網路書店也可以朝主題式書店的方向發展，讓消費者能方便、快速的找到想要的資訊。

5. 綜合建議

整體而言，當關係品質提升時，會影響顧客忠誠度。而顧客忠誠度有再購意願與宣傳口碑的含意，表示除了顧客本身會購書以外，還會為網路書店帶來其他的顧客。另外值得注意的，負向的關係品質會影響正向的關係品質，代表網路書店若不注意處理與顧客間不佳的關係，則雙方的關係品質會降低，並進而影響到顧客忠誠度。

當顧客忠誠度高時，銷售效果也會增加。因此，若網路書店能致力於提升與顧客的關係品質，建立良好的互動關係，如此不僅可增加顧客忠誠度，亦能增加銷售效果。

參考文獻

1. 王郁惠 (民 86)，服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究，國立中正大學企管所碩士論文。
2. 周昌筠 (民 80)，壽險業務員關係行銷之研究，國立政治大學保險研究所碩士論文。
3. 林俊役 (民 87)，WWW 使用者網路購物因素之研究，國立政治大學企管所碩士論文。
4. 施義輝 (民 85)，台灣地區旅遊業關係品質模式建立之實證研究，雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
5. 資策會 (民 86)，電子商店經營管理指引，經濟部商業司，台北。
6. Axelrod, R. (1986) *The Evolution of Cooperation*. Basic Books, Inc., New York.
7. Berry, L. L. (1983) Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Service Marketing*, 25-28. L. L. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upah Eds. American Marketing Association, Chicago, IL.
8. Berry, L. L. and A. Parasuraman (1991) *Marketing Services-Competing through Quality*, The Free Press, New York.
9. Berthon, P., L. F. Pitt and R. T. Watson (1996) The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-53.
10. Crosby, L. A. (1984) Consumer attitudes toward whole life insurance (Wave 1). Life Office Management Association, Atlanta.
11. Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990) Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-82.
12. Derlega, V. J., B. A. Winstead, P. T. P. Wong and M. Greenspan (1987) Self-disclosure and relationship development: an attributional analysis. *Interpersonal Process: New Directions in Communication Research*. M. E. Roloff and G. R. Miller Eds. Sage Publications, Inc., London.
13. Dorsch, M. J., S. R. Swanson and S. W. Kelly (1998) The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
14. Dwyer, F. R. and S. Oh (1987) Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 24(11), 347-358.
15. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987) Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(4), 11-27.
16. Frazier, G. L. (1983) Interorganizational exchange behavior in marketing channels: a behavioral perspective. *Journal of Marketing*, 47(10), 68-78.
17. Griffin, J. (1997) *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, NY.

18. Gronroos, C. (1991) The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29, 7-13.
19. Heide, J. B. and J. George (1988) The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels. *Journal of Marketing*, 52(1), 20-35.
20. Jackson, B. B. (1985) *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington Books, Lexington, KY.
21. Jones, T. O. and W. E. Jr. Sasser (1995) Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 88-99.
22. Kalakota, R., and A. B. Whinston (1996) *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Boston, MA.
23. Kumar, N., L. K. Scheer and J. B. Steenkamp (1995) The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32, 54-65.
24. Lagace, R. R., R. Dahlstrom and J. B. Gassenheimer (1991) The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Management*, XI(4), 39-47.
25. Leuthesser, L. (1997) Supplier relational behavior: an empirical assessment. *Industrial Marketing Management*, 26, 245-254.
26. Mogan, R. M. and S. D. Hunt (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
27. Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1992) Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-28.
28. Parasuraman, A., V. A. Zethaml and L. L. Berry (1985) A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
29. Peppers, D. and M. Rogers (1993) *The One to One Future: Building Relationships One Customer at A Time*, Doubleday, New York, NY.
30. Peppers, D., M. Rogers and B. Dorf (1999) Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 151-160.
31. Selnes, F. (1993) An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
32. Shani, D. and S. Clalasan (1992) Exploiting niches using relationship marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.
33. Sheth, J. N. (1975) Buyer-seller interaction: a conceptual framework. *Advance in Consumer Research*, 3, 382-386. B. B. Anderson, Ed. Association for Consumer Research, Cincinnati.
34. Sirohi, N., E. W. McLaughlin and D. R. Wittink (1998) A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
35. Smith, B. (1998) Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and sex-type. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(1), 76-92.
36. Stanton, W. J. and R. H. Buskirk (1987) *Management of Sales Force*, 7th Ed. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, IL.
37. Swan, J. E., I. F. Trawick and D. W. Silva (1985) How industrial salepeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-11.
38. Tiwana, A. B. (1998) Interdependency factors influencing the World Wide Web as a channel of interactive marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(4), 245-253.
39. Westbrook, R. A. (1981) Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
40. Williamson, O. E. (1983) Credible commitments: using hostages to support exchange. *American Economic Review*, 73(4), 519-540.

收件：90.03.05 修正：90.10.11 接受：90.10.15

