

輪調式建教合作關係行銷之研究

— 「信任—關係承諾理論」之應用

A study of the Relationship Marketing in Cooperative Education - An application for Key Mediating Variables Model

陳榮方

高雄應用科技大學 企業管理系副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

蘇玉芬

高雄應用科技大學 商務經營研究所研究生

fenly@ms59.hinet.net

摘要

輪調式建教合作教育，是希望讓學生能夠同時享有在學校學習基本知識，在職場學習實務上的技能，故學校非常重視與合作廠商之間的信任與承諾。因此希望經由合作廠商的觀點，了解在建教合作中，應如何提高彼此的承諾與信任，進而強化彼此的合作關係。

本研究是以高雄市 S 學校的建教合作廠商為研究對象，共回收 210 份問卷，採用結構方程模式為分析方法，根據 Morgan & Hunt (1994) 提出「信任—關係承諾理論」模式 (key mediating variables model, KMV model)，探討輪調式建教合作之關係行銷。

本研究結果發現，「共享價值觀與關係承諾有正向顯著影響」；「溝通與信任有正向顯著影響」；「信任與關係承諾有正向顯著影響」；「關係承諾與默許、合作皆有正向顯著影響」；「關係承諾與離去意願有負向顯著影響」；「信任與合作、功能性衝突皆有正向顯著影響」；「信任與不確定性有負向顯著影響」。

關鍵字：關係行銷、關係承諾、信任

Key Words : Relationship Marketing, Commitment, Trust

壹、緒論

本研究旨在探討輪調式建教合作關係行銷之研究，從關係行銷的觀點探討學校與建教廠商之間的關係，驗證在輪調式建教合作教育中，關係行銷模型是否適用。

一、研究背景與動機

輪調式建教合作教育的主旨是希望透過學校與合作廠商相互合作，使學生一方面在學校時可以接受職業教育，另一方面在職場接受技術訓練，讓學生可以做中學，使理論與實務技能相結合，因此在輪調式建教合作教育中，學生、學校及建教廠商三方都必須同時存在，而學校與合作廠商之間的合作關係亦相對會影響學生的學習情形，在與學校專門負責輪調式建教合作教育業務的相關人員訪談中，發現學校非常積極參與並推廣輪調式建教合作，對於如何提昇學校與合作廠商雙方的合作關係非常感興趣，但由國內有關輪調式建教合作教育之相關研究的文獻中，發現大多數偏重於建教合作現況、實施成效與學生的滿意度的探討，對於探討學校與合作廠商間關係的研究反而完全沒有，因而興起對輪調式建教合作關係行銷的研究，此為本研究動機之一。

就輪調式建教合作而言，學校與合作廠商之間不僅需要存在對彼此的信任，也需要互相給予承諾，讓學生能夠同時享有在學校學習基本知識，在職場可以學習到實務上的技能，因此在輪調式建教合作教育中，維持學校與合作廠商間良好關係是非常重要的，而如何提高彼此的信任與承諾也有其重要性，故此為本研究動機之二。

二、研究目的

根據前述的研究背景與研究動機，本研究運用關係行銷的「信任—關係承諾理論」(Key Mediating Variables, KMV)，驗證輪調式建教合作教育在關係行銷上的運用是否與此模型相符，本研究目的主要探討：

1. 驗證 KMV 模型在輪調式建教合作教育的適用性。
2. 探討前置變數對學校與合作廠商間關係承諾的影響。
3. 探討前置變數對學校與合作廠商間信任的影響。
4. 探討學校與合作廠商間關係承諾對關係結果的影響。
5. 探討學校與合作廠商間信任對關係結果的影響。

貳、文獻探討

一、輪調式建教合作班之定義

建教合作，係指建設與教育合作的一種計畫，在英文稱為合作工讀教育（Cooperative Work Experience Education），簡稱合作教育（Cooperative Education）。谷德（C.V.Good）所編「教育辭典」中，對合作教育的解釋為：「學校所提供註冊學生在校上課及在工商界工作互相輪調之計畫。在學校與僱主細心安排及督導下，此兩種經驗皆有助於學生之職業選擇；工作時間與上課時間或以半月、或以星期、或以其他間隔時期輪流交替。」此種解釋，與我國輪調式建教合作方式相同。（唐智，1986）。廣義建教合作係指，教育或訓練與國家經濟發展相配合；狹義建教合作係指，企業界與學校合作，從事職業或技術訓練與教育的工作。

二、關係行銷的定義

關係行銷的觀念源起於 1960 年代北歐的工業或組織市場行銷，隨著服務業的興起，1983 年 Berry 認為關係行銷不僅運用於工商業的行銷，於是在「服務業行銷」中，首次將關係行銷應用於服務業領域，此時的行銷已轉為「以顧客為主」。關係行銷是一種強調長期導向的行銷方式，企業可透過個人化、差異化的互動式，與顧客之間建立長期且良好的關係。而這種長期關係是建立在彼此信任與承諾的基礎上，並以建立、發展與維持其顧客的關係，為行銷之重點。

三、信任－關係承諾理論

由 Morgan & Hunt（1994）所提出，Morgan & Hunt 認為關係承諾及信任才是關係最重要的變項，此一模型指出「承諾」及「信任」為關係行銷中的關鍵中介變數。關係承諾與信任是五項前置變數（關係終止成本、關係利益、共享價值觀、溝通與投機行為）和五項結果變數（默許、離去意願、合作、功能性衝突與決策不確定性）間之的關鍵變數。

1. 關係承諾（Relationship commitment）

在KMV模型中，Morgan & Hunt（1994）認為關係承諾是關係行銷中的核心，當夥伴一方視關係為重要係之下，關係承諾才存在，並將關係承諾定義為：「交易夥伴相信與其他成員繼續維持關係是很重要的，因此會盡最大的努力去維持此關係」。

2. 信任（Trust）

Morgan & Hunt（1994）將信任定義為「關係成員對交易夥伴之可靠性與正直性的程度」。本研究將信任定義為「關係成員相信交易夥伴是可靠、誠實且堅定，不會因為自身的利益而有欺騙的行為，相信彼此的關係是建立在正直與誠實的基礎上。」

3. 關係終止成本（Relationship termination costs）

Morgan & Hunt (1994) 認為，生意關係中存有許多的不確定性。本研究將關係終止成本定義為「關係成員要終止與原關係夥伴的關係，而尋求其它替代關係夥伴時所產生的轉換成本。」

4. 關係利益 (Relationship benefits)

Morgan & Hunt (1994) 在KMV模型中，認為關係成員能從關係夥伴中獲得良好的利益，如產品的獲利、顧客滿意以及產品品質等。本研究將關係利益定義為「在關係行銷過程中，透過彼此的互惠合作，關係成員能從現在的交易夥伴身上，獲得比其它替代的交易夥伴更為優越的價值利益（如服務品質等）」。

5. 共享價值觀 (Shared values)

在KMV模式中，共享價值觀是唯一直接影響關係承諾與信任之前置變數。本研究將共享價值定義為「關係持續的過程中，關係成員彼此有承諾，藉由交易活動產生的互利行為、目標、政策及適當性的認知，有一致性的看法。」

6. 溝通 (Communication)

Morgan & Hunt (1994) 在KMV模式中，所提出的觀點指出，夥伴對於另一方經常有適當的、即時的和可靠的溝通之知覺而產生高度的信任。本研究將溝通定義為「正式與非正式分享企業提供的即時資訊，這些資訊是具有有意義且對彼此有幫助」。

7. 投機行為 (Opportunistic behavior)

Morgan & Hunt 認為，當一方知覺他方有投機行為時就會降低信任，而投機行為也會間接影響關係承諾。本研究將投機行為定義為「關係成員為了自身的利益，以欺騙的手段達成銷售交易的自利行為」。

8. 默許 (Acquiescence)

Morgan & Hunt (1994) 將默許定義為，關係夥伴接受或遵守一方特定之要求或政策之程度。關係承諾與默許之間有正向的關係，但信任只能透過關係承諾來影響默許。本研究將默許定義為，「關係成員接受另一方的特定要求且願意配合政策的程度」。

9. 離去意願 (Propensity to leave)

Morgan & Hunt (1994) 提出，關係承諾與離開組織傾向之間有負向關係，當交易夥伴雙方關係承諾愈高，則離去意願愈低。本研究將離去傾向定義為「關係成員有尋找替代夥伴的意圖，在近期或未來有終止和關係夥伴間關係的可能性」。

10. 合作 (Cooperation)

Morgan & Hunt (1994) 指出，早期的行銷文獻對關係的討論多放在權力及衝突而非合作上。因此Morgan & Hunt認為，合作是關係承諾與信任最重要的結

果，而且合作能促進關係行銷成功。本研究將合作定義為「關係成員願意與關係夥伴合作，主動為關係夥伴傳遞良好的口碑，並給予交易夥伴友善的建議，願意與關係夥伴一起努力達成雙方共同的目標」。

11.功能性衝突 (Functional conflict)

Morgan & Hunt (1994) 認為，是信任導致夥伴認為未來衝突事件將是良性的而非不良的。本研究將功能性衝突定義為「關係夥伴與關係成員之間在意見上的分歧，關係夥伴將此分歧視為有建設性的友善行為程度」。

12.不確定性 (Decision-making uncertainty)

Morgan & Hunt (1994) 引用此論點提出，信任會降低夥伴決策之不確定性，是因為夥伴是可以被信任且值得依賴，因此信任與不確定性之間，有強烈的負向關係。本研究將不確定性定義為「獲得的資訊是否足夠做為決策的參考，以及對決策的信心程度」。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以 Morgan & Hunt (1994) 所提出的信任—關係承諾理論 (KMV 模型) 為研究架構，來探討輪調式建教合作學校與建教廠商之間的關係行銷，其研究架構如圖 3-1。

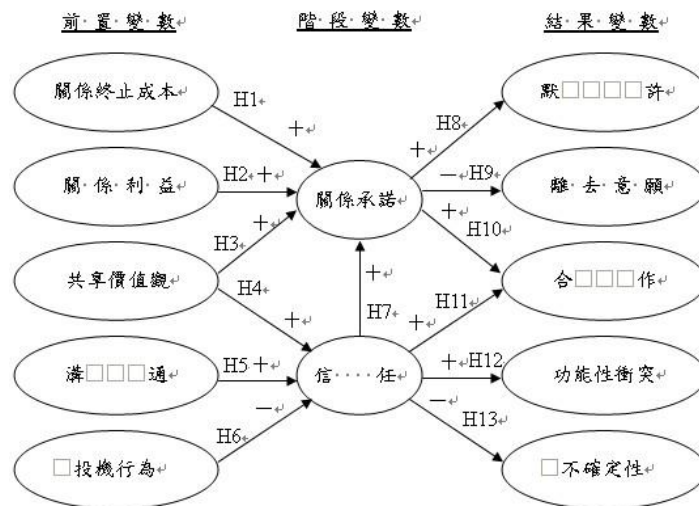


圖 3-1. 研究架構圖

二、研究假設

Morgan & Hunt (1994) 認為信任與關係承諾是關係行銷策略成功的重要因素，並且提出信任與承諾是階段變數的假設。本節將以 Morgan & Hunt (1994) 所提出的假設，分別以前置變數、階段變數與結果變數提出本研究的假設。

1.關係終止成本與關係承諾

在文獻探討中，得知關係成本是指關係成員要終止與原關係夥伴的關係，而尋求其它替代關係夥伴時所產生的轉換成本。在相關文獻中，如謝岫芸(1999)、林星聖(2001)、詹雅玲(2002)的研究結果皆發現，關係終止成本與關係承諾有正向影響。

假設 1：關係終止成本與關係承諾之間有正向影響。

2.關係利益與關係承諾

在文獻探討中，得知關係利益是指關係成員能從現在的交易夥伴身上，獲得比其它替代的交易夥伴更為優越的價值利益(如服務品質等)。在相關文獻中，如林星聖(2001)、詹雅玲(2002)、邱進福(2003)、吳欣欣(2003)、蔡昭仁(2004)、謝昇鉉(2005)的研究結果皆發現，關係利益與關係承諾有正向影響。

假設 2：關係利益與關係承諾之間有正向影響。

3.共享價值觀與關係承諾

在文獻探討中，得知當關係成員彼此有共享價值觀時，就會對彼此的關係有承諾。在相關文獻中，如謝岫芸(1999)、詹雅玲(2002)、蔡昭仁(2004)、謝昇鉉(2005)的研究結果皆發現，共享價值觀與關係承諾有正向影響。

假設 3：共享價值觀與關係承諾之間有正向影響。

4.共享價值觀與信任

在文獻探討中，得知共享價值觀會同時影響承諾與信任。在相關文獻中，如謝岫芸(1999)、林星聖(2001)、詹雅玲(2002)、邱進福(2003)、蔡昭仁(2004)的研究結果皆發現，共享價值觀與信任皆有正向影響。

假設 4：共享價值觀與信任之間有正向影響。

5.溝通與信任

在文獻探討中，得知關係成員間若有良好的溝通，可以增進彼此的信任。在相關文獻中，如謝岫芸(1999)、林星聖(2001)、詹雅玲(2002)、邱進福(2003)、吳欣欣(2003)、蔡昭仁(2004)的研究結果皆發現，溝通與信任皆有正向影響。

假設 5：溝通與信任之間有正向影響。

6.投機行為與信任

在文獻探討中，得知當關係成員一方查覺另一方有投機行為時，便會降低對他的信任，故投機行為對信任有負向影響。在相關文獻中，如謝岫芸(1999)、詹雅玲(2002)、邱進福(2003)、吳欣欣(2003)、蔡昭仁(2004)、謝昇鉉(2005)的研究結果皆發現，投機行為與信任皆有負向影響。

假設 6：投機行為與信任之間有負向影響。

7.信任與關係承諾

在文獻探討中，得知當關係成員之間具有高度信任時，相對的也會提高對彼此的承諾，故信任與關係承諾有正向影響。在相關文獻中，如謝岫芸（1999）、林星聖（2001）、詹雅玲（2002）、邱進福（2003）、吳欣欣（2003）、蔡昭仁（2004）、謝昇鈺（2005）的研究結果皆發現，信任與關係承諾皆有正向影響。

假設 7：信任與關係承諾之間有正向關係。

8.關係承諾與默許

在文獻探討中，得知當關係成員之間的關係承諾愈高時，對於對方的特定要求愈可以接受，故關係承諾對默許有正向影響。在相關文獻中，如謝岫芸（1999）、林星聖（2001）、邱進福（2003）、吳欣欣（2003）、蔡昭仁（2004）的研究結果皆發現，關係承諾與默許皆有正向影響。

假設 8：關係承諾與默許之間有正向影響。

9.關係承諾與離去意願

在文獻探討中，得知當關係成員的一方有不想繼續維持雙方的關係時，便會提高他的離去意願，故關係承諾對離去意願有負向影響。在相關文獻中，如謝岫芸（1999）、邱進福（2003）、吳欣欣（2003）、謝昇鈺（2005）的研究結果皆發現，關係承諾與離去意願皆有負向影響。

假設 9：關係承諾與離去意願之間有負向影響。

10.關係承諾與合作

在文獻探討中，得知當關係成員對彼此具有關係承諾時，才會促成彼此之間的合作，故關係承諾與合作有正向關係。在相關文獻中，如謝岫芸（1999）、林星聖（2001）、詹雅玲（2002）、邱進福（2003）、吳欣欣（2003）、蔡昭仁（2004）、謝昇鈺（2005）的研究結果皆發現，關係承諾與合作皆有正向影響。

假設 10：關係承諾與合作之間有正向影響。

11.信任與合作

在文獻探討中，得知當關係成員對彼此具有信任時，才會促成彼此之間的合作，故信任與合作有正向關係。在相關文獻中，如謝岫芸（1999）、詹雅玲（2002）、邱進福（2003）、吳欣欣（2003）、蔡昭仁（2004）的研究結果皆發現，信任與合作皆有正向影響。

假設 11：信任與合作之間有正向影響。

12.信任與功能性衝突

在文獻探討中，得知當關係成員對彼此具有高度信任時，功能性衝突對雙方

是有所幫助，故信任與功能性衝突有正向關係。在相關文獻中，如謝岫芸(1999)、林星聖(2001)、詹雅玲(2002)、邱進福(2003)、蔡昭仁(2004)的研究結果皆發現，信任與功能性衝突皆有正向影響。

假設 12：信任與功能性衝突之間有正向影響。

13.信任與不確定性

在文獻探討中，得知當關係成員對彼此具有高度信任時，會降低決策的不確定性，故信任與不確定性有負向關係。在相關文獻中，如林星聖(2001)、詹雅玲(2002)、邱進福(2003)、蔡昭仁(2004)的研究結果皆發現，信任與不確定性皆有負向影響。

假設 13：信任與不確定性之間有負向影響。

三、變數的操作性定義與衡量

本研究採用李克特(Likert)六點尺度，從「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「同意」、「很同意」、「非常同意」，分別以 1 到 6 表示量值，請受測者勾選其同意程度，而進行變數的衡量。各變數的操作性定義如表 3-1。

表 3-1 關係行銷變數操作性

變數名稱	定 義	參考來源
關係終止成本 (Relationship Terminal Costs)	終止關係的一方尋找替代的關係，因為會產生依賴，所以有轉換成本。	Morgan & Hunt (1994)
關係利益 (Relationship Benefits)	關係成員能從目前的交易夥伴獲得比其他替代交易夥伴更為優越的利益(如產品的獲利能力、顧客滿意度、產品績效等)	Morgan & Hunt (1994)
共享價值觀 (Shared Value)	關係成員對於行為、政策、以及目標之重要性、合適性、以及對錯具有共同看法之程度。	Klepper(1995) Morgan & Hunt(1994)
溝通 (Communication)	合夥雙方正式或非正式、即時與有意義的重要資訊分享	Anderson & Narus(1990) Mohr & Spekman(1994)
投機行為 (Opportunistic Behavior)	狡猾奸詐以求自利。	William(1975)
關係承諾 (Relationship Commitment)	指交易夥伴認為彼此現行的交易關係是非常重要的，並且值得盡最大的努力去維持。	Morgan & Hunt(1994)
信任 (Trust)	關係成員對其交易夥伴的可靠與誠實具有信心，並且會期待自身的目標與需求可以經由此交易夥伴所採取的行動方案而獲得滿足。	Deutsch(1962) Anderson & Weitz(1990)
默許 (Acquiescence)	默許為交易夥伴接受或順從另一方特定要求或政策的程序。	Morgan & Hunt(1994)
離去意願 (Propensity to Leave)	察覺到不久的將來終止交易關係的可能性。	Morgan & Hunt(1994)

合作 (Cooperation)	指雙方一起工作以達成彼此的目標。	Morgan & Hunt(1994)
功能性衝突 (Functional Conflict)	交易關係中的衝突能夠以和睦的方式解決，且造成彼此間更為團結提升生產力與效率。	Morgan & Hunt (1994) Anderson & Narus(1990)
不確定性 (Uncertainty)	對關係成員而言，交易夥伴是否擁有足以制定關鍵性決策的資訊、能否預測決策結果及對決策是否有信心的程度。	Achrol & Stern (1988)

四、研究設計

1. 研究對象與範圍

研究對象為高雄市高級職業 S 學校輪調式建教合作廠商人事部門主管及現場主管，其對象包含美容科、餐旅科及流通科所有建教合作廠商，預計發放 300 份問卷。

2. 問卷設計

本研究之問卷係參考 Morgan & Hunt (1994) 及謝岫芸 (1999)、詹雅玲 (2002)、謝昇鈺 (2005)、陳建男 (2006) 等所使用的量表加以修正而來，共分為四大部份，第一部份為前置變數的衡量，探討輪調式建教合作廠商與學校間良好關係的培養；第二部份為階段變數的衡量，探討輪調式建教合作廠商與學校間是否產生良好長期關係；第三部份為結果變數的衡量，探討輪調式建教合作廠商與學校間是產生良好關係之後；第四部份為基本資料 (包括受訪者及公司基本資料)。

第一部份至第三部份採用李克特 (Likert) 六點尺度，從「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「同意」、「很同意」、「非常同意」，分別以 1 到 6 表示量值，請受測者勾選其同意程度，而進行變數的衡量。

3. 問卷預試

本研究預試共發出 40 份問卷，回收 30 份問卷，回收率為 75%，將收回問卷進行信度分析以作為修正問卷的依據，其分析資料中發現，第 3、8、19、21 題的項目刪除時 α 值皆較高，因此將刪除掉這 4 題問項，刪除後整體及各構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，表示量表的內部一致性高。

肆、資料分析

本研究的研究對象以高雄市 S 學校的輪調式建教合作廠商為主，共發放 300 份問卷，回收 250 份問卷，刪除無效問卷後，有效問卷共 210 份，問卷回收率為 84%。

一、樣本結構分析

根據受訪者公司的行業別、經營方式及所在區域等變項，進行樣本結構分析

發現，本研究受訪的建教合作廠商以餐旅業者（餐飲、飯店）50.4%佔最多，其次為美容業者43.8%。建教合作廠商的經營方式主要為加盟直營佔76.7%，其次為獨立經營的19.5%。建教合作廠商所在區域主要以高雄地區為主佔64.8%，其次分別為屏東地區14.8%、雲嘉南地區11.4%、中北部地區9.0%。由此可知，建教合作廠商和學校所在區域有其密切關係。

二、信度與效度分析

1. 信度分析

本研究係採用 Cronbach's α 係數來衡量問卷變項信度，其值愈大信度愈高，根據 Guilford (1965) 提出，當 Cronbach's α 值大於 0.7 屬於高信度，介於 0.7 至 0.35 間屬於尚可，若低於 0.35 則屬於低信度應拒絕。本研究整體與各構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，屬於高信度。

2. 效度分析

本研究以驗證性因素分析 (CFA) 方法評估量表的建構效度，分別討論是否具有區別效度與收斂效度。

(1) 收斂效度

由表 4-3 可知，各問項的因素負荷量皆大於 0.5，t 值皆大於 2，故本研究的建構具有收斂效度。

表 4-3 各變數之收斂效度分析表

構面	題項	因素負荷量	t 值	Cronbach's α
關係終止成本	a1	0.81	—	0.93
	a2	0.81	—	
關係利益	b2	0.80	—	0.91
	b3	0.82	11.91	
	b4	0.82	11.91	
	b5	0.61	8.74	
共享價值觀	c2	0.76	—	0.94
	c3	0.94	12.89	
	c4	0.82	12.38	
溝通	d1	0.81	—	0.92
	d2	0.82	10.91	
	d3	0.76	9.95	
投機行為	e1	0.73	—	0.91
	e2	0.73	—	
關係承諾	f1	0.88	—	0.95
	f2	0.88	—	
信任	g1	0.82	—	0.95
	g3	0.88	15.42	
	g4	0.92	16.49	
	g5	0.80	13.52	
默許	h1	0.73	—	0.87
	h2	0.59	6.24	
	h3	0.66	6.20	
離去意願	i2	0.84	—	0.94

	i3	0.87	14.72	
	i4	0.84	13.08	
合作	j1	0.80	—	0.92
	j2	0.83	12.17	
	j3	0.78	11.43	
	j4	0.72	10.53	
功能性衝突	k1	0.88	—	0.96
	k2	0.88	—	
不確定性	l1	0.74	—	0.94
	l2	0.79	11.29	
	l3	0.89	12.69	
	l4	0.87	12.49	

(2)區別效度

本研究利用卡方檢定來檢驗區別效度，當受限模式與未受限模式的卡方值相差 $\Delta\chi^2$ 超過 $\chi_{1,0.05}^2 = 3.84$ ，就表示兩個因素間具有區別效度（陳順宇，2007）。本研究各構面的受限模式與未受限模式卡方值相差均大於 3.84，故具有區別效度。其分析結果列於表 4-6。

透過驗證性因素分析（CFA）評估量表，得知量表同時具有收斂效度及區別效度，表示該量表具有建構效度，且各構面的 Cronbach's α 值均大於 0.7，故量表同時具有信度及效度。

表 4-6 各構面之區別效度分析表

成對變項		未受限制模式		受限制模式		$\Delta\chi^2$
		卡方值	自由度	卡方值	自由度	
關係終止成本	關係利益	10.18	8	53.11	9	42.93
	共享價值觀	1.36	4	127.11	5	125.75
關係利益	共享價值觀	22.47	13	123.95	14	101.48
共享價值觀	溝通	14.53	8	42.59	9	28.06
	投機行為	2.53	4	175.17	5	172.64
溝通	投機行為	7.08	4	170.73	5	163.65
默許	離去意願	12.73	8	367.33	11	354.60
	合作	54.14	13	211.31	16	157.17
離去意願	合作	61.06	13	566.45	16	505.39
合作	功能性衝突	31.68	8	88.94	9	57.26
	不確定性	138.57	19	619.69	21	481.12
功能性衝突	不確性	70.96	8	506.72	9	435.76

三、結構方程模式

本研究採用結構方程模式來探討信任—關係承諾理論中前置變數、階段變數與結果變數的因果關係。

1.結構方程模式

結構方程模式可分為兩部份，一為測量模式（measurement model，或稱測量

系統)，說明可觀測變數與潛在變數間的關係，一為結構模式 (structure model)，說明潛在變數間的關係，潛在變數以橢圓形表示，觀察變數以長方形表示，誤差變數以圓形表示，本研究結構模式圖如圖 4-2。

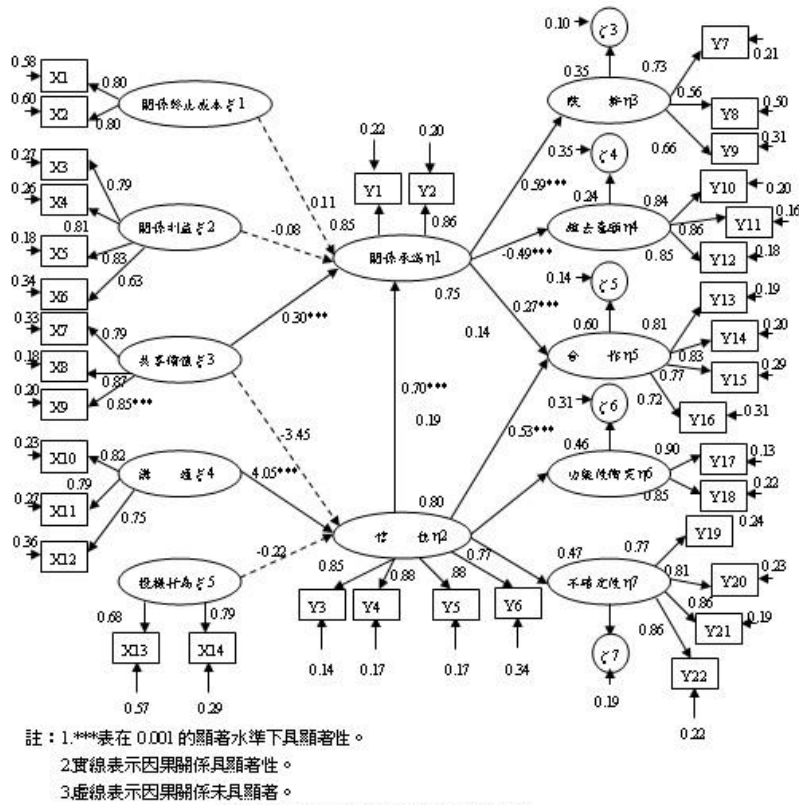
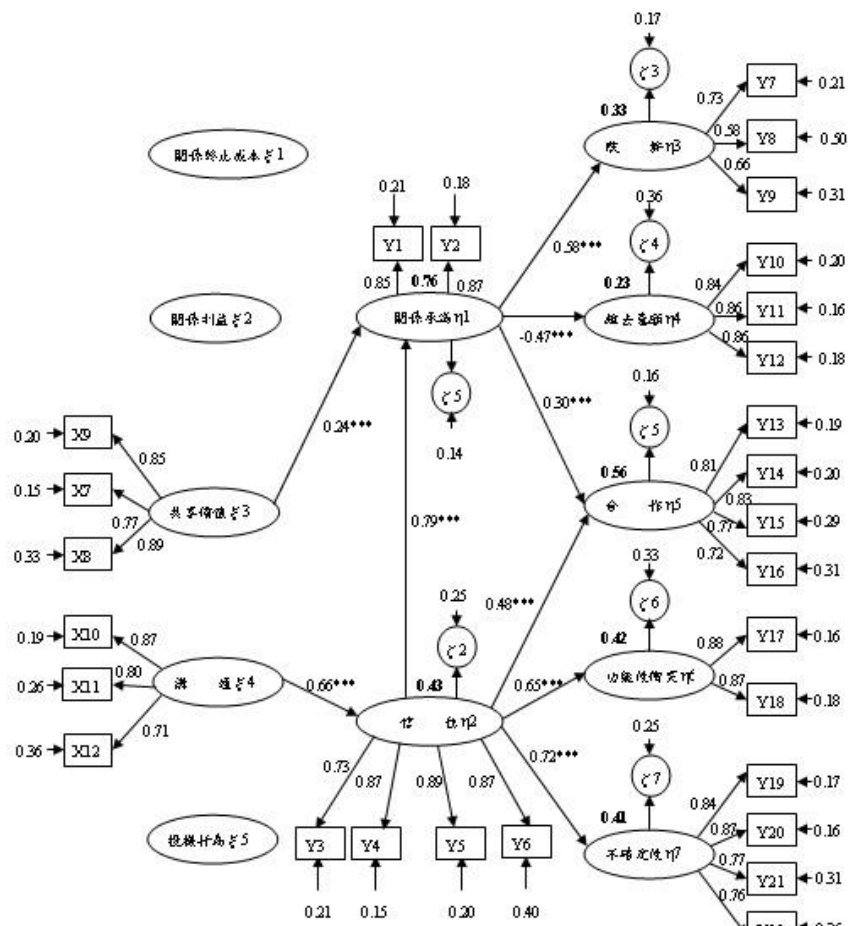


圖 4-2 本研究結構模式路徑係數圖

其執行結果如下：

- 1.卡方/自由度=2.83<3，因此可接受此模式。
- 2.標準化路徑係數皆大於 0.5，顯示測量系統佳。

由於「關係終止成本、關係利益對關係承諾的影響」及「共享價值觀、投機行為對信任的影響」皆不顯著，故將不顯著的路徑刪除，修正後之模式如圖 4-3。



註：1.***表在 0.001 的顯著水準下具顯著性。

圖 4-3 修正後結構模式路徑係數圖

執行結果如下：

- 1.卡方/自由度=2.87<3，因此可接受此模式。
- 2.標準化路徑係數皆大於 0.5，顯示測量系統佳。

2.模式的評估

本研究採用陳順宇（2007）所提出之模式適合度評估、測量模式評估及結構方程模式評估三方面來加以衡量。

(1)模式適合度評估

本研究分別針對絕對擬合度、增量擬合度與精簡擬合度分別進行各配適指標來進行模式對資料的配適情形，如表 4-9。

表 4-9 整體模式配適度

適合指標	衡量指標	判斷標準	模式結果
絕對擬合度	Chi-Square χ^2/df	愈小愈好， $P > 0.05$ < 3	P=0.000 2.87
	GFI	介於 0~1 之間，愈大愈好，> 0.9	0.76
	RMR	愈小愈好，< 0.05	0.07

	RMSEA	愈小愈好，<0.05	0.09
增量 擬合度	AGFI	介於 0~1 之間，愈大愈好，>0.8	0.72
	NFI	介於 0~1 之間，愈大愈好，>0.9	0.80
	CFI	介於 0~1 之間，愈大愈好，>0.9	0.86
	IFI	介於 0~1 之間，愈大愈好，>0.9	0.86
精簡 擬合度	PNFI	>0.5	0.73
	PCFI	>0.5	0.78

(2)測量模式評估

本研究測量結果如表 4-10，其標準化路徑係數皆大於 0.5，結構信度皆大於 0.7，萃取變異數皆大於 0.5，故表示測量模式佳。

(3)結構方程模式評估

本研究測量結果由圖 4-2 可以看出，除了離去意願的 $R^2=0.23<0.3$ ，其餘皆大於 0.3 表示解釋能力佳。

表 4-10 各構面測量模式評估表

構面	題項	因素負荷量	誤差	建構信度	萃取變異數	Cronbach's α	
前置變數	共享價值觀	c2	0.76	0.34	0.90	0.69	0.94
		c3	0.94	0.08			
		c4	0.82	0.25			
	溝通	d1	0.81	0.24	0.87	0.62	
		d2	0.82	0.24			
		d3	0.76	0.35			
階段變數	關係承諾	f1	0.88	0.17	0.90	0.82	0.95
		f2	0.88	0.17			
	信任	g1	0.82	0.27	0.93	0.77	
		g3	0.88	0.17			
		g4	0.92	0.12			
		g5	0.80	0.30			
結果變數	默許	h1	0.73	0.22	0.80	0.57	0.87
		h2	0.59	0.46			
		h3	0.66	0.33			
	離去意願	i2	0.84	0.20	0.92	0.56	
		i3	0.87	0.15			
		i4	0.84	0.20			
	合作	j1	0.80	0.20	0.91	0.57	
		j2	0.83	0.20			
		j3	0.78	0.28			
		j4	0.72	0.31			
	功能性衝突	k1	0.88	0.17	0.90	0.82	
		k2	0.88	0.17			
	不確定性	l1	0.74	0.27	0.92	0.57	
		l2	0.79	0.25			
l3		0.89	0.16				
l4		0.87	0.21				

四、研究假設驗證

本研究經過結構模式分析後，根據圖 4-3 所示，發現 13 個假設中有 9 個假

設達顯著水準，4 個假設未達顯著水準，其結果如表 4-12。

表 4-12 研究假設驗證表

研 究 假 說	路徑係數	結 果
假說 1：關係終止成本與關係承諾之間有正向影響。	0.11	不成立
假說 2：關係利益與關係承諾之間有正向影響。	-0.08	不成立
假說 3：共享價值觀與關係承諾之間有正向影響。	0.30***	成立
假說 4：共享價值觀與信任之間有正向影響。	-3.45	不成立
假說 5：溝通與信任之間有正向影響。	4.05***	成立
假說 6：投機行為與信任之間有負向影響。	-0.22	不成立
假說 7：信任與關係承諾之間有正向關係。	0.70***	成立
假說 8：關係承諾與默許之間有正向影響。	0.59***	成立
假說 9：關係承諾與離去意願之間有負向影響。	-0.49***	成立
假說 10：關係承諾與合作之間有正向影響。	0.27***	成立
假說 11：信任與合作之間有正向影響。	0.53***	成立
假說 12：信任與功能性衝突之間有正向影響。	0.68***	成立
假說 13：信任與不確定性之間有負向影響。	-0.69***	成立

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究是以「信任－關係承諾理論模型」來探討輪調式建教合作學校與合作廠商間關係行銷的影響，透過結構方程模式分析結論如下：

1. 關係利益對關係承諾的影響

輪調式建教合作關係的存在，就學校的立場而言，主要是希望透過職場實習，讓學生能夠將學校所學的專業知識與技能，實際應用於實務，藉由「做中學」使學生能更有效的學習。就合作廠商的立場而言，主要希望透過與學校建立合作關係，使公司的人力資源更穩定。當學生在實習過程中發生任何問題時，建教學校總是能夠快速的協助處理，使合作廠商即使覺得部份學生表現不理想，仍會維持彼此的合作關係，因為該合作關係是因為對彼此的互信而成立，不是因為利益而成立，故在輪調式建教合作關係中，「關係利益與關係承諾之間有正向影響」不顯著，此結論與 Morgan and Hunt (1994)、謝岫芸 (1999) 等研究結果相同。

2. 關係終止成本對關係承諾的影響

由於現在輪調式建教合作班的興起，使得合作廠商並不只有和單一所學校成立建教合作關係，而是會與多所學校成立建教合作關係，因此當合作廠商欲減少某一所學校實習生人數，轉而增加另一所學校的實習生人數時，只要告知新學校需求人數，學校便會安排適當學生給合作廠商，所以並不會有所謂的轉換成本產生，故「關係終止成本與關係承諾之間有正向影響」不顯著，此結論與吳欣欣 (2003)、蔡昭仁 (2004)、謝昇鈺 (2004) 等研究結果相同。

3. 共享價值觀對關係承諾的影響

當合作廠商與學校欲建立建教合作關係時，一定會談論到學生工作時應具備的道德價值觀與工作態度，以及對於學生行為的管理方式，當彼此的觀念與想法相同時，便會承諾彼此的關係，故「共享價值觀與關係承諾之間有正向影響」有顯著，此結論與 Morgan and Hunt (1994)、謝岫芸 (1999)、詹雅玲 (2002)、蔡昭仁 (2004)、謝昇鉉 (2004) 等研究結果相同。

4. 共享價值觀對信任的影響

隨著時間的變化與現實環境的轉變，公司在人力的需求上可能會有所改變，雖然彼此理念與當初相同，關係承諾也仍存在，但合作廠商對學校的依賴程度卻已改變，故「共享價值觀與信任之間有正向影響」不顯著，此結論與吳欣欣 (2003)、謝昇鉉 (2004) 等研究結果相同。

5. 溝通與信任的影響

在處理學生問題時，學校也會藉由溝通，讓廠商了解學校的處理過程與結果，進而提高彼此的信任，故「溝通與信任之間有正向影響」有顯著，此結論與 Morgan and Hunt (1994)、謝岫芸 (1999)、林星聖 (2001)、詹雅玲 (2002)、邱進福 (2003)、吳欣欣 (2003)、蔡昭仁 (2004) 等研究結果相同。

6. 投機行為與信任的影響

在建教合作的過程中，合作廠商與建教學校的關係並不會因為關係利益而受到影響，因此合作廠商覺得彼此之間不會有投機行為的發生，進而影響到彼此之間的信任，故「投機行為與信任之間有負向影響」不顯著，此結論與林星聖 (2001) 等研究結果相同。

7. 關係承諾與信任間的影響

輪調式建教合作關係的存在，主要是建立在彼此擁有共同的理念、想法與對彼此的信任，而且彼此都深信對方不會因為自身的利益而有欺騙的行為，合作廠商相信建教學校會為了維持合作關係的長久而努力，並且由本研究的資料分析中，可以發現「信任」對關係承諾的影響最大，故「信任與關係承諾之間有正向關係」有顯著，此結論與 Morgan and Hunt (1994)、謝岫芸 (1999)、林星聖 (2001)、詹雅玲 (2002)、邱進福 (2003)、吳欣欣 (2003)、蔡昭仁 (2004)、謝昇鉉 (2004) 等研究結果相同。

8. 關係承諾對默許的影響

由資料分析中，得知「關係承諾與默許之間有正向影響」有顯著，此結論與謝岫芸 (1999)、林星聖 (2001)、邱進福 (2003)、吳欣欣 (2003)、蔡昭仁 (2004) 等研究結果相同。表示當合作廠商對建教學校的關係承諾愈高時，合作廠商愈願意配合建教學校所提出的需求。

9.關係承諾對離去意願的影響

由資料分析中，得知「關係承諾與離去意願之間有負向影響」有顯著，此結論與 Morgan and Hunt (1994)、謝岫芸 (1999)、邱進福 (2003)、吳欣欣 (2003)、謝昇鈺 (2004) 等研究結果相同。當合作廠商認為與建教學校間的關係很重要，且願意努力維持此關係時，合作廠商便不會有離去意願的想法，另外當離去意願低時，即表示合作廠商與建教學校間的關係是很穩定。

10.關係承諾對合作的影響

由資料分析中，得知「關係承諾與合作之間有正向影響」有顯著，此結論與謝岫芸 (1999)、林星聖 (2001)、詹雅玲 (2002)、邱進福 (2003)、吳欣欣 (2003)、蔡昭仁 (2004)、謝昇鈺 (2004) 等研究結果相同。當合作廠商認為該建教學校是重要，合作廠商便會為了維持此關係而努力，以期能維持長久的合作關係。

11.信任對合作的影響

由資料分析中，得知「信任與合作之間有正向影響」有顯著，此結論與謝岫芸 (1999)、詹雅玲 (2002)、邱進福 (2003)、吳欣欣 (2003)、蔡昭仁 (2004)、等研究結果相同。而且在研究中發現信任對合作的影響最大，因此，當合作廠商覺得建教學校是值得信賴時，將有助於建教學校與合戶廠商間合作關係的發展。

12.信任對功能性衝突的影響

由資料分析中，得知「信任與功能性衝突之間有正向影響」有顯著，此結論與 Morgan and Hunt (1994)、謝岫芸 (1999)、林星聖 (2001)、詹雅玲 (2002)、邱進福 (2003)、蔡昭仁 (2004) 等研究結果相同。當合作廠商對建教學校的信任高時，與建教學校意見有不同時，會願意提出建議，並與建教學校溝通。

13.信任對不確定性的影響

資料分析中，得知「信任與不確定性之間有負向影響」有顯著，此結論與林星聖 (2001)、詹雅玲 (2002)、邱進福 (2003)、吳欣欣 (2003)、謝昇鈺 (2004) 等研究結果相同。當合作廠商對建教學校信任愈高時，愈能減少決策的不確定性。

二、研究建議

1.對建教學校的建議

以目前景氣來看，各行各業幾乎都在進行人員的縮減，以降低人事成本的支出，因此合作廠商對建教生的任用也會縮減，再加上其他建教學校的競爭，因此要如何維護與合作廠商的合作關係，便顯得更重要。以下根據研究結果，提供幾點做為參考：

(1)強化導師職場知能

在學校教育中，導師是班級的領航者，對於學生各種狀況都要瞭若指掌，有

時要扮演嚴父的角色，有時也要有慈母般的關心，擔任輪調式建教合作班的導師，除了對學生的了解外，也要了解學生實習時所需負責的工作內容，當學生或家長對實習工作有任何問題時能夠馬上解答，進而增加學生或家長對老師的信任，提高對實習公司的認同感，使學生在實習過程中，能夠完全服從實習公司的各項要求與規定，進而提高合作廠商對學校的信任。但正所謂隔行如隔山，因此，建議學校方面可以定時邀請合作廠商至學校辦理實習職場知能的研習，增進老師對實習職場的認知及公司的行業特性，讓老師在對學生的管理方面能夠更符合實習公司的要求，進而可以提高合作廠商對學校的信任。

(2)行政結合導師，建立良好溝通管道，提高合作廠商對建教學校的信心

由研究中發現溝通是唯一會影響信任的關鍵，而目前合作廠商最困擾的事情，便是與學校間的溝通管道問題，商業類科與工業類科的實習，有一處非常不同的地方，便是工業類科會有駐廠的老師，因此當學生在實習時發生任何問題，公司便可以馬上與駐廠老師連絡，由老師協助處理，但商業類科的實習，一家公司可能只有幾位同學，所以一般都沒有駐廠的老師，因此當學生發生問題時，公司到底該與行政人員或導師連絡呢？因此，建議學校應該由行政人員中成立一個對外連絡的窗口，讓合作廠商能夠非常明確應該與誰連絡，另外，也需要導師協助處理，因為對學生最清楚的還是導師，讓行政結合導師使溝通輔導的工作更確實，以提高合作廠商對建教學校的信心。

(3)加強生活輔導與職業輔導

共享價值觀是唯一影響關係承諾的因素，由此可知合作廠商對共享價值觀的重視，因此建教生的生活行為、職業道德即為重要，但隨著時代潮流的轉變，如髮禁的開放，帶給學校與業界管理上的困擾，故當學生在校時應加強生活輔導與職業道德的養成，以培養優良的服務品質，進而提高合作廠商對學校的信心，間接強化彼此關係的承諾。

(4)關係承諾加強彼此的合作關係

目前合作廠商同時與多所建教學校合作，因此建教學校想要與合作廠商維持長久的合作關係，便要提高彼此之間的關係承諾，而關係承諾又受共享價值觀、溝通及信任的影響，故要有好的關係承諾，便要有良好的溝通管道，以取得合作廠商對學校的信心，並進而加強彼此的合作關係。

2.對後續研究者的建議

(1)產學攜手合作專班的成立

現在部份高職學校的輪調式建教合作班都有和大專院校成立產學攜手合作專班，以提昇輪調式建教合作班學生畢業後的升學機會，因而合作廠商也會陸續加入和大專院校的建教合作關係，因此應可以將其納入研究內容，探討建教學校

有無成立產學攜手合作專班，是否會影響到合作廠商與建教學校之間的合作關係。

(2)大專院校學生加入建教合作市場

由於大專院校已開始加入建教合作的市場，使得合作廠商會將高職學生與大專學生的各種表現相比較，一般而言，大專學生的吸收程度、危機處理、自我管理等方面都遠比高職學生的表現好，因此會出現大專院校學生取代高職建教生的問題，故建議可以探討大專院校學生加入建教合作市場後，是否會衝擊到輪調式建教合作中建教學校與合作廠商之間的合作關係。

三、研究限制

本研究主要是在驗證「信任－關係承諾理論模型」在輪調式建教合作的適用性，探討建教學校與合作廠商的關係行銷，若學校與合作廠商之間能維持良好的關係，將能保持長期且持續的合作關係。

1.研究範圍方面

因受到人力、物力與時間的限制，其研究範圍僅以高雄市 S 學校建教合作廠商為主，探討建教學校與合作廠商之間的關係管理，由於該學校的屬性，使得其研究的建教合作廠商僅以美容、餐旅業者佔其大部份，而未將其他類科的合作廠商納入研究範圍，因此若能將研究範圍擴大，將會使研究結論更趨真實。

2.研究結構方面

由於本研究主要是驗證「信任－關係承諾理論模型」在輪調式建教合作的適用性，因此對於變數的前因與結果可能未考慮周全，所以有待後續研究再加以探討。

參考文獻

中文部份

1. 吳欣欣 (2003)。獨立店車用加油站與供應商之夥伴關係。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
2. 周思穎 (2006)。餐旅業建教合作生實習滿意度與未來從事餐旅業意願之探討。國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
3. 林星聖 (2001)。壽險產業關係行銷之研究-「承諾-信任理論」之應用。國立交通大學管理科學學程碩士論文。
4. 邱惠華 (2006)。學習環境、個人屬性對吸收能耐關係之實證研究－以 S 學校輪調式建教合作餐旅管理科學生為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。

5. 邱進福 (2002)。3C 零售通路之關係行銷研究。私立世新大學傳播研究所碩士論文。
6. 唐智 (1986)。建教合作通論。台北市：國立編譯館。
7. 康自立 (1985)。建教合作教育原理。台北市：全華書局。
8. 陳順宇 (2007)。結構方程模式 AMOS 操作。台北市：心理出版社。
9. 勝春興 (1973)。我國教育計畫中建教合作制度之研究。台北市：商務印書館。
10. 黃芳銘 (2002)。結構方程模式理論與應用，五南圖書出版社。
11. 黃銘暉 (2005)。旅遊網站關係行銷之研究。長榮大學企業管理學系碩士論文。
12. 詹雅玲 (2000)。海運承攬運送業關係行銷之研究-「承諾與信任理論」之應用。國立台灣海洋大學航運管理研究所碩士論文。
13. 榮泰生 (2007)。AMOS 與研究方法。台北市：五南出版社。
14. 蔡昭仁 (2004)。企業市場夥伴關係管理之研究—以紡織產業為例。國立雲林科技大學資訊管理系碩士論文。
15. 謝岫芸 (2000)。會員制俱樂部關係行銷之研究-KMV 模式之應用。私立中國文化大學觀光事業管理研究所碩士論文。
16. 謝昇鈺 (2005)。「信任—關係承諾」理論之實證研究—以海運承攬運送業為例。國立海洋大學航運管理學系碩士論文。

英文部分

1. Achrol, R.S. & Stern, L.W.(1988), Environmental determinants of decision making uncertainty in marketing channels, *Journal of Marketing research*, 25(1), 36-50.
2. Anderson, J.C., & Narus, J.A.(1990), A model of distributor firm and manufacturer firm king partnership, *Journal of Marketing*, 54(1), 42-59.
3. Assael, H.,(1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*(3rd edition), PWS-Kent, Boston.
4. Barney, J.B.(1990) The Debate Between Traditional Management Theory and Organizational Economics, *Academy of Management Review*, 15(3),382-394.
5. Berry, LEONAARD. L., (1983). Relationship Marketing, Emerging Perspective on Service Marketing. *American Marketing Association*,P.25-28.
6. Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S.(1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
7. Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V.,(1990) Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation, *Journal of Applied Psychology*, 75(1), p.51-59.
8. Evans(1979). *Foundations of vocational education*. Columbus. OH:Merril.

9. Gummesson,E.,(1996), Relationship marketing and imaginary organizations : a synthesis, *European Journal of Marketing* .30(2), p.31-44.
10. Morgan, R.M., & Hunt, S.D.(1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
11. Parasuraman, a., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A.(1991), Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 1, 39-48.
12. Sherman, S.,(1992) Are Strategic Alliances Working? *Fortune*,(3),p. 77-78 .

