

百貨公司與會員關係行銷之研究-以信任與關係承諾 為中介變數

The Study of Relationship Marketing of the Department store and the Members by Commitment and Trust Relationship as Mediator

陳榮方

國立高雄應用科技大學 企業管理系副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

許芸禎

國立高雄應用科技大學 商務經營管理研究所研究生

chen.hsu@skm.com.tw

摘要

近年來關係行銷的觀念在消費意願不足的情況之下，受重視的程度倍增，各行業者莫不希望藉著關係行銷來建立良好的顧客凝聚力，達成雙方共同合作之默契。本研究以百貨公司會員為實證研究對象，以關係承諾與信任做為中介變項，來探討百貨公司與會員之間關係的關係終止成本、關係利益、溝通、關係承諾、信任對離開傾向、合作、功能性衝突、不確定性的影響。

本研究採用問卷調查法，以 Amos 統計軟體進行分析，有效問卷為 396 份，有效回收率為 86.27%，研究結果發現：百貨公司會員之（1）關係終止成本對關係承諾沒有顯著影響（2）關係利益對關係承諾有正向影響（3）溝通對信任有正向影響（4）信任對關係承諾有正向影響（5）關係承諾對離去傾向有正向影響（6）關係承諾對合作有正向影響（7）信任對合作有正向影響（8）信任對功能性衝突有正向影響（9）信任對不確定性有負向影響。

關鍵字：關係行銷、關係承諾、信任

壹、研究背景與動機

全球的經濟秩序因金融風暴造成混亂局面，讓消費者對未來的前景充滿不確定性，在消費者的消費慾望大減的情況下，首當其衝的就是與消費者生活習習相關的綜合商品零售業，國際大環境的經濟因素讓零售產業的發展受到空前的阻礙。國內百貨零售業者在無法提供與競爭者之商品及服務差異化的情況下，就要想辦法在其它方面獲得競爭優勢，百貨零售業者如何掌握消費者訊息進而與消費者建立良好及持久的合作關係？此為本研究動機之一。

近年來關係行銷的觀念在消費意願不足的情況之下，受重視的程度倍增，各行業者莫不希望藉著關係行銷來建立良好的顧客凝聚力，達成雙方共同合作之默契。近年來關係行銷的研究方向日漸重視 B2C 的市場，過去在行銷研究中，多數研究皆支持強調信任是關係維繫之中介變項。在關係的維繫上多數研究皆將承諾視為關係維繫的指標或結果 (Moorman et al.,1992) 故本研究冀以信任與關係承諾為中介變數，來探討百貨公司與其會員間 (B2C) 之合作關係，此為本研究之動機二。

本研究希望以信任與關係承諾為影響關係模式重要的中介變數之基礎下，探討百貨公司與其會員間合作關係的模式，並冀望藉此研究瞭解實務界之運作情形，來達成以下之研究目的：

- 一、百貨公司與會員的合作關係為何？
- 二、探討百貨業者與會員間關係利益、關係終止成本、溝通對信任與關係承諾的影響。
- 三、探討百貨業者與會員間信任及關係承諾對離去傾向、合作、功能性衝突的影響。

貳、文獻探討與假說

一、信任與關係承諾理論

Morgan & Hunt (1994) 將社會交換理論之核心應用到關係行銷上，提出關鍵中介變數模型 (簡稱 KMV Model) 認為關係承諾與信任的存在是促成關係行銷成功的核心。在其對汽車輪胎業的實證研究，提出買賣雙方關係有承諾與信任有助於增進彼此的合作意願，彼此順從可降低衝突的發生減少背離而結束雙方關係的行為，相信彼此的關係是值得去努力維持的，透過關係承諾與信任為中介變項可達到合作、默許、減少功能性衝突與不確定性之合作關係。

二、關係終止成本與關係承諾

當關係成員有尋找其它替代關係夥伴的意圖時，就會經過一連串的資料搜集與評估，當其發現投入的時間及成本過高時，就會積極的與關係夥伴維持現有關係。Heide & John (1988)；王沛文 (2002) 等人研究發現，轉換成本正向影響關係承諾的維繫。當被終止關係的一方尋求其他替代關係時，就會產生轉換成本，故本研究提出：

假設一 百貨公司會員之關係終止成本對關係承諾具有正向影響。

三、關係利益與關係承諾

消費者在購買行為的過程，會經過一連串的資料搜集與評估，並且能從現在的交易夥伴身上，獲得比其它替代交易夥伴更為優越的附加價值及利益時，其承諾對未來繼續購買的意願也會越高。在 Firman et al. (2002)；邱進福 (2003) 等人之研究已證實關係利益與關係承諾之間有正向顯著影響。故本研究提出：

假設二 百貨公司會員之關係利益對關係承諾具有正向影響。

四、溝通與信任

信任培養不易，認清事實可以減少對雙方互動的障礙減低對溝通效能的衝擊。Anderson & Narus (1990)；吳欣欣 (2003)；邱進福 (2003) 等人之研究已證實溝通與信任之間有正向顯著影響。故本研究提出：

假設三 百貨公司之溝通正向影響百貨公司會員之信任。

五、信任與關係承諾

信任是承諾的基礎，關係成員相信關係夥伴不會為了自身的利益有欺騙的行為，當其認為關係夥伴是不值得信任時，會持保留的態度與關係夥伴進行交易行為，以避免損失。Morgan & Hunt (1994)；王沛文 (2002)；張堅裕 (2003) 等人，研究證實，信任與關係承諾之間有顯著相關。故本研究提出：

假設四 百貨公司會員之信任對關係承諾具有正向影響。

六、關係承諾與離去傾向

當關係成員願意承諾未來和關係夥伴之關係時，表示其認為關係夥伴是值得信任的，不會被其它替代關係夥伴的促銷手法所吸引而產生背離的行為。Morgan & Hunt (1994)；Mathieu & Zajac (1990) 研究發現，關係承諾與離去傾向之間有很強的負向關係。故本研究提出：

假設五 百貨公司會員之關係承諾對離去傾向具有負向影響。

七、合作與關係承諾及信任

關係成員認為關係夥伴提供的服務及產品是好的、滿意的，會主動為關係夥伴傳遞良好的口碑，願意發展及維持長期關係，一起為共同目標而努力。Dwyer et al. (1987)；Morgan & Hunt (1994) 之研究提出，交換關係中最重要的結果是合作。故本研究提出：

假設六 百貨公司會員之關係承諾對合作具有正向影響。

假設七 百貨公司會員之信任對合作具有正向影響。

八、信任與功能性衝突

當關係夥伴認為關係成員是值得信任的、友善的，當雙方發生意見上的分歧，會視此分歧是寶貴且有建設性的意見。Morgan & Hunt (1994) 之研究已證實信任與功能性衝突有顯著正向相關。故本研究提出：

假設八 百貨公司會員之信任對功能性衝突具有正向影響。

九、信任與不確定性

Morgan & Hunt (1994) 認為因為信任對方夥伴因此有信心有所仰賴，故信任會減少決策的不確定性。Morgan & Hunt (1994)；Birgelen et al. (2000) 之研究已證實信任對決策不確定性之間有顯著負向影響。故本研究提出：

假設九 百貨公司會員之信任對不確定性具有負向影響。

參、研究設計

一、研究架構

依據前述之文獻探討與研究目的，以 KMV 模式架構做基礎，參考 Bowen & Shoemaker (1998) 及王沛文 (2002) 提出之論點與相關文獻，提出本研究架構如 (圖 3-1) 所示。

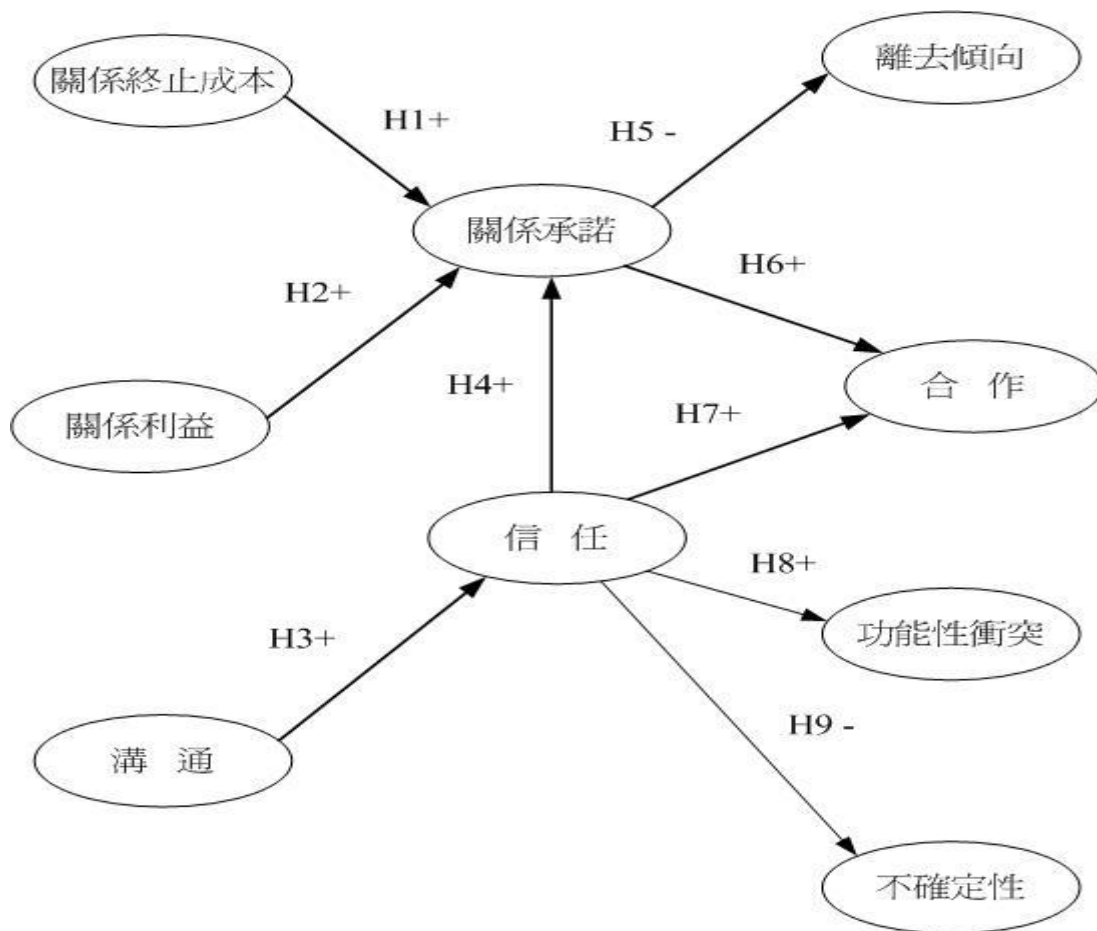


圖 3-1 研究架構圖

二、變數之操作性定義與衡量

本研究採用 likert 六點評量尺度來詢問受訪者認同程度，從非常不同意到非常同意，來標示測量值。各研究變項操作型定義及衡量量表，彙整敘述如下：

表 3-1 操作型定義

研究變數	題數	操作型定義	參考文獻
關係終止成本	3	關係成員要終止與原關係夥伴的關係，尋求其它替代關係夥伴所發生的轉換成本。	Morgan & Hunt (1994) ; 邱進福 (2003)
關係利益	6	透過彼此互惠的合作，關係成員能從現在的關係夥伴身上，獲得比其它替代夥伴更為優越價值利益。	Morgan & Hunt (1994) ; 邱進福 (2003)
溝通	3	正式與非正式分享企業提供的即時資訊，而且這些資訊是有意義的。	Morgan & Hunt (1994) ; 邱進福 (2003)
關係承諾	3	交易夥伴認同彼此的關係是穩定的、重要的，也願意盡最大的努力來維繫此關係。	Morgan & Hunt (1994) ; 吳師豪 (2004)
信任	4	關係成員相信關係夥伴是可靠、真實、堅定的，不會為了自身的利益有欺騙的行為，相信彼此關係是建立在正直、誠實、有信心基礎上。	Chiou, et al. (2002) ; 吳師豪 (2004)
離去傾向	3	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	Morgan & Hunt (1994) ; 邱進福 (2003)
合作	4	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，有重複購買行為，願意與關係夥伴一起努力達成雙方共同的目標。	Morgan & Hunt (1994) ; 邱進福 (2003) ; 吳師豪 (2004)
功能性衝突	2	關係夥伴雙方在意見上的分歧，將此分歧視為有建設性的友善行為程度。	Morgan & Hunt (1994) ; 邱進福 (2003)
不確定性	3	獲得的資訊是否足夠做為決策的參考，及對決策的信心程度。	Morgan & Hunt (1994) ; Bowen & Shoemaker (1998) 王沛文 (2002)

資料來源：本研究整理

肆、資料分析

本研究對象為新光三越百貨台南新天地，尊榮卡及兒童卡會員，採分層比例抽樣法取樣，抽樣人數為 500 人，回收有效問卷 396 份。

一、信度與效度分析

本研究採用 Cronbach's α 係數來衡量內部一致性，從表 4-1 可知本研究各量表的 Cronbach's α 係數皆大於 0.7 以上，利用驗證性因素分析來檢測衡量題項之效度，刪除關係利益第 1 題因素負荷低於 0.5，各變數之因素負荷皆高於 0.5 以上，萃取變異除關係利益為 0.462 外其它變項皆大於 0.5 以上，表 4-2 得知各變項之 t 值皆大於 2 以上，表示本研究量表可信度及潛在變數的建構信度良好，此已證明問卷衡量題項的收斂和區別效度。

表 4-1 各構面變數之收斂效度分析表

因素	問項	負荷	t值	標準誤	結構信度	萃取變異	Cronbach's α
關係終止成本	a1	0.815	-	-	0.8299	0.6194	0.792
	a2	0.771	13.987	0.069			
	a3	0.766	13.771	0.066			
關係利益	b 2	0.511	-	-	0.8066	0.4620	0.808
	b 3	0.809	9.578	0.160			
	b 4	0.636	8.618	0.135			
	b 5	0.792	9.523	0.142			
	b 6	0.602	8.354	0.135			
溝通	c 1	0.846	-	-	0.8165	0.6004	0.708
	c 2	0.810	13.460	0.071			
	c3	0.650	12.128	0.059			
關係承諾	d1	0.823	-	-	0.8072	0.5861	0.820
	d2	0.832	12.978	0.083			
	d3	0.627	11.626	0.072			
信任	e1	0.906	-	-	0.9075	0.7125	0.888
	e2	0.891	25.582	0.043			
	e3	0.859	23.907	0.041			
	e4	0.699	16.669	0.054			
離去傾向	f1	0.860	-	-	0.8816	0.7134	0.906
	f2	0.781	17.865	0.048			

	f3	0.895	20.023	0.051			
合作	g1	0.849	-	-	0.9174	0.6899	0.924
	g2	0.874	21.986	0.047			
	g3	0.782	18.460	0.047			
	g4	0.835	20.442	0.045			
	g5	0.814	19.647	0.049			
功能性衝突	h1	0.779	-	-	0.6964	0.5354	0.739
	h2	0.685	-	-			
不確定性	i1	0.724	-	-	0.834	0.6274	0.785
	i2	0.791	13.868	0.076			
	i3	0.855	13.942	0.085			

資料來源：本研究整理

表 4-2 各構面變數之區別效度分析表

構面	成對變項	估計係數	標準誤	t值
關係終止成本	關係利益	0.159	0.022	38.227
	溝通	0.121	0.023	38.217
	關係承諾	0.174	0.025	33.040
	信任	0.150	0.022	38.636
	離去傾向	0.180	0.025	32.800
	合作	0.147	0.023	37.087
	功能性衝突	0.084	0.023	39.826
	不確定性	0.045	0.025	38.200
關係利益	溝通	0.113	0.019	46.684
	關係承諾	0.124	0.020	43.800
	信任	0.113	0.018	49.278
	離去傾向	0.146	0.022	38.818
	合作	0.124	0.020	43.800
	功能性衝突	0.022	0.016	61.125
	不確定性	-0.001	0.017	58.882
溝通	關係承諾	0.183	0.025	32.680
	信任	0.162	0.023	36.435
	離去傾向	0.152	0.025	33.920
	合作	0.194	0.025	32.240
	功能性衝突	0.121	0.024	36.625

	不確定性	0.000	0.025	40.000
關係承諾	信任	0.275	0.027	26.852
	離去傾向	0.268	0.028	26.143
	合作	0.299	0.029	24.172
	功能性衝突	0.096	0.024	37.667
	不確定性	-0.053	0.025	42.120
信任	離去傾向	0.148	0.023	37.043
	合作	0.266	0.026	28.231
	功能性衝突	0.141	0.023	37.348
	不確定性	-0.063	0.024	44.292
離去傾向	合作	0.199	0.026	30.808
	功能性衝突	0.066	0.024	38.917
	不確定性	0.007	0.026	38.192
合作	功能性衝突	0.153	0.024	35.292
	不確定性	-0.089	0.026	41.885
功能性衝突	不確定性	0.036	0.027	35.704

資料來源：本研究整理

二、結構方程模式

本研究利用結構方程模式，對本研究所提出之研究架構的 9 個變項定出測量系統，以建立模式路徑圖。進一步探討百貨公司會員的關係終止成本、關係利益、溝通、透過關係承諾、信任對合作、離去傾向、功能性衝突、不確性的影響。

1、結構方程模式

本研究對以 AMOS Graphics 5.0 進行分析，結構方程模式分為兩個部份，一為測量模式（說明觀測變數與潛在變數間的關係），另一個則是潛在變數的結構方程模式（說明潛在變數間的因果關係），潛在變數以橢圓型表示，觀測變數則以矩型表示，本研究之結構方程模式以路徑圖表達，如圖 4-1 所示。

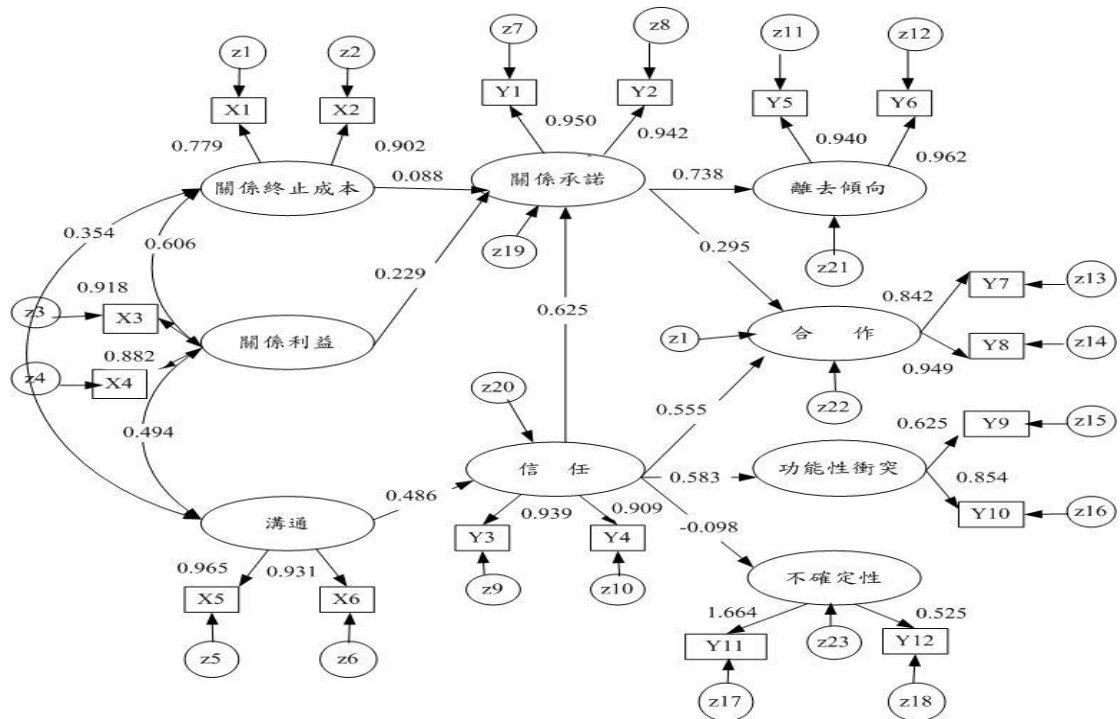


圖 4-1 百貨公司與會員關係模式之因果路徑係數圖

註：(1) 以圓形表示潛在變數；(2) 潛在外生變數以 ζ 表示、潛在內生變數以 η 表示；(3) 內生變數之影響以 β 表示、外生變數對內生變數之影響以 γ 表示；(4) 解釋內生變數之結構方程式誤差項以 ζ 表示；(5) 以方形表示觀測變數；(6) 潛在外生變數的衡量指標以 X 表示、潛在內生變數的衡量指標以 Y 表示；(7) 可觀測變數對不可觀測變數之標準化係數以 λ 表示；(8) 隱藏外生變數之誤差項以 δ 表示、隱藏內生變數之誤差項以 ε 表示。

2、檢定研究結構模式

本研究模式配適度的評估，依據 Haia (1998) 的看法，從：基本的適配標準、整體模式適配度、模式內在結構適配度三方面，對本研究設定之結構模式，進行模式配適度的評估，而後採用最大概似估計法 (maximum likelihood) 進行本研究之模式參數推估，最後依參數推估之結果說明相關變數的影響效果。

(1) 模式之基本適配度檢定

依 Haia (1998) 提出的建議，先檢核參數是否有違規估計的現象，即：誤差變異數不能有負數、標準化因素負荷量不能大於 1、不能有太大的標準誤存在，本研究之整體理論模式依此指標來檢視 (如表 4-3)，並沒有違規估計現象，故

模式是可進行適配度檢定的。

表 4-3 測量模式基本適配度項目評量表

	變數	參數	模式結果	t-value	配適度
	λ_x				
基本 適配 度	關係終止成本	X1	0.779	-	符合標準
		X2	0.902	12.500***	
	關係利益	X3	0.918	-	
		X4	0.882	19.408***	
	溝通	X5	0.965	24.083***	
		X6	0.931	-	
	λ_y				
基本 適配 度	關係承諾	Y1	0.950	-	符合標準
		Y2	0.942	33.659***	
	信任	Y3	0.939	-	
		Y4	0.909	27.346***	
	離去傾向	Y5	0.940	-	
		Y6	0.962	30.941***	
	合作	Y7	0.842	-	
		Y8	0.949	20.788***	
	功能性衝突	Y9	0.625	-	
		Y10	0.854	8.044***	
	不確定性	Y11	0.525	-	
		Y12	1.664	1.334	

資料來源：本研究整理

(2) 整體模式適配度

結構模式之配適結果顯示 $\chi^2=347.609$ (p-value=0.000)，亦即問卷中所得之共變異數矩陣與理論上的共變異數矩陣相等的假設應被拒絕，表示理論與所獲得資料無法適配，然卡方值檢定統計量對樣本數很敏感，當樣本數 n 將造成卡方值增大，也就是卡方值是直接受樣本數大小影響，但另一方面我們又需要大樣本數才能得到統計量是卡方的分配，因此有可能模式能擬合資料，但由於樣本數過多而遭棄卻的命運（陳順宇，2007）。

故以 Haia (1998) 之建議改採卡方值/自由度的方式來作為衡量指標，在卡方值/自由度小於 0.3 即接受，本研究之卡方值/自由度為 2.826 是可接受的，而殘

差之平均數 RMR=0.040，模式推估後所剩下的殘差小於 0.05 表示本研究之模式擬合度不錯，而 RMSEA=0.068，低於臨界比較值，且越接近 0 表示配適度愈高，GFI=0.919、AGFI=0.887 均接近 1，當 GFI 與 AGFI 愈接近 1，表示適合度愈高，模型結構越適當，而本模式之值均高於或接近文獻建議值 0.90，表示本研究之模式整體配適度頗佳。

再者，NFI=0.941、IFI=0.961、CFI=0.961 皆高於文獻建議值 0.90，相當接近參數完全飽和設定模式（saturated model），遠優於獨立設定之極端模式，顯示本模式設定相當良好。

整體而言，本模式配適度指標皆達標準，因此顯示本模式之整體配適度良好。此外本研究藉由調整修正指標，增加殘差項間的相互關係，而使配適度達到最好的解釋能力。各項模式配適度均達準則標準如（表 4-4）。

表 4-4 測量模式適配度指標標準值之配適度評量表

評估指標	適配的標準或臨界值	本研究模式測量值	配適度
χ^2		347.609	
p-value	P>0.05（未達顯著水準）	0.000	
RMR	<0.05	0.040	良好
RMSEA	<0.05 優良；<0.08 良好	0.068	良好
GFI	>0.9 以上	0.919	良好
AGFI	>0.8 以上	0.887	良好
NFI	>0.9 以上	0.941	良好
RFI	>0.9 以上	0.927	良好
IFI	>0.9 以上	0.961	良好
CFI	>0.9 以上	0.961	良好
PNFI	>0.50 以上	0.757	良好
PCFI	>0.50 以上	0.773	良好
χ^2 自由度比	<3.00	2.826	良好

資料來源：本研究整理

（3）測量模式內在結構適配度

此為評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，可從個別項目的信度是否在 0.5 以上，潛在變項的組合信度是否在 0.7 以上，潛在變項之萃取變異量是否在 0.5 以上的可接受水準來評估。

由表 4-5 可看出本研究各構面之信度係數皆達 0.7 以上、組合信度達 0.6 至 0.9 以上、萃取變異量值接近 0.5 至 0.7 之間，超過最低 0.5 之可接受水準，故本模式具有良好的內在結構適配度。

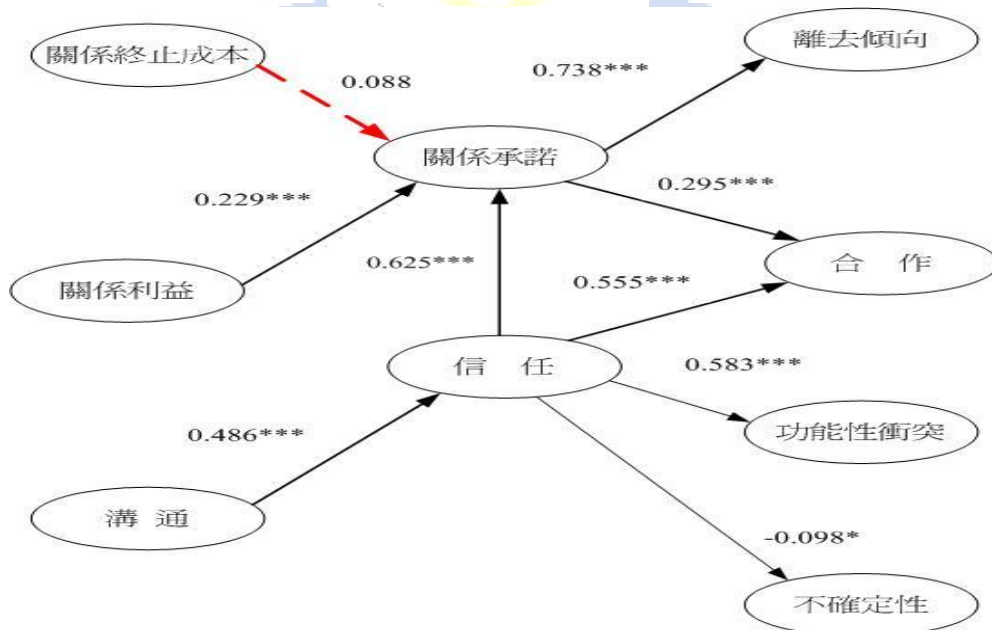
表 4-5 測量結構模式內在配適度評量表

變數	建構信度	萃取變異	Cronbach's α
關係終止成本	0.8299	0.6194	0.792
關係利益	0.8066	0.4620	0.808
溝通	0.8165	0.6004	0.708
關係承諾	0.8072	0.5861	0.820
信任	0.9075	0.7125	0.888
離去傾向	0.8816	0.7134	0.906
合作	0.9174	0.6899	0.924
功能性衝突	0.6964	0.5354	0.739
不確定性	0.8340	0.6274	0.785

資料來源：本研究整理

4、結構模式之假說檢定

結構模式經 AMOS (5.0) 分析後，如 (圖 4-3)：



註：虛線表示不顯著

圖 4-3 研究結果圖

根據上述分析結果，對本研究之假說的驗證結果加以說明如下：

(1) 關係終止成本對關係承諾的影響

在關係終止成本對關係承諾的影響上，從模式推估結果未達顯著水準，假設一百貨公司會員之關係終止成本對關係承諾具有正向影響無法獲得支持，顯示會員只要認為在其它百貨公司可以得到更好的優惠待遇及服務，便會選擇終止與該百貨公司之關係。

(2) 關係利益對關係承諾的影響

在關係利益對關係承諾的影響上，從模式推估結果達顯著水準，顯示會員知覺現在關係能提供較優越的利益時，會員對百貨公司會有較高的承諾，故假設二百貨公司會員之關係利益對關係承諾具有正向影響獲得支持。

(3) 溝通對信任的影響

在溝通對信任的影響上，從模式推估結果達顯著水準，顯示會員認為百貨公司主動告知活動訊息並且經常提供有用之資訊，對百貨公司的信任程度將增加，故假設三百貨公司之溝通正向影響百貨公司會員之信任，獲得支持。

(4) 信任對關係承諾的影響

信任指會員認為百貨公司不會從事對會員不利的行為，在本研究中假設六百貨公司會員之關係承諾對合作具有正向影響，兩者關係再次獲得支持。

(5) 關係承諾對離去傾向的影響

在關係承諾對離去傾向的影響上，從模式推估結果其估計值為正向且達顯著水準，且是所有變數中影響估計值最高的，顯示會員不會因對現有關係付出較高的承諾，就對其它百貨公司的促銷手法免疫力或不為所動，當其發現有其它促銷方案比較優惠時，發生離去的行為機率愈高，故假設五百貨公司會員之關係承諾對離去傾向具有負向影響並未獲得支持。

(6) 關係承諾對合作的影響

在關係承諾對合作的影響，模式推估結果達顯著水準，顯示當會員為現有關係付出承諾的意願愈高時，會員自發性為百貨公司傳遞口碑及介紹親朋好友前來消費之意願也愈強，因此假設六百貨公司會員之關係承諾對合作具有正向影響獲得支持。

(7) 信任對合作的影響

在信任對合作的影響上，模式推估結果達顯著水準，顯示當會員知覺到百貨公司是值得信任的，自然會樂意與百貨公司合作，並願意保持現有關係，也樂意推薦給親朋好友，故假設七百貨公司會員之信任對合作具有正向影響獲得支持。

(8) 信任對功能性衝突的影響

在信任對功能性衝突的影響上，模式推估結果達顯著水準，百貨公司對會員之意見的反應如能及時反應積極處理，將會增加會員對百貨公司的信任，故假設八百貨公司會員之信任對功能性衝突具有正向影響亦獲得支持。

(9) 信任對不確定性的影響

在信任對不確定性的影響上，模式推估結果達顯著水準，顯示當會員知覺到百貨公司是值得信任的，相信百貨公司不會損害其權益，因此在從事決策時，對於發生意外事件的預期發生率自然會降低，因此會員對百貨公司的信任程度會負向影響其決策的不確定性，故假設九百貨公司會員之信任對不確定性具有負向影響，亦獲得支持。

根據上述各構面之線性結構方程式分析，本研究所提出之假設分析結果，如表 4-6。

表 4-6 測量模式之路徑係數與假設結果驗證表

假 設	路徑係數	檢定結果
H1 百貨公司會員之關係終止成本對關係承諾具有正向影響。	0.088	不成立
H2 百貨公司會員之關係利益對關係承諾具有正向影響。	0.229	成立
H3 百貨公司之溝通正向影響百貨公司會員之信任。	0.486	成立
H4 百貨公司會員之信任對關係承諾具有正向影響。	0.625	成立
H5 百貨公司會員之關係承諾對離去傾向具有負向影響。	0.738	不成立
H6 百貨公司會員之關係承諾對合作具有正向影響。	0.295	成立
H7 百貨公司會員之信任對合作具有正向影響。	0.555	成立
H8 百貨公司會員之信任對功能性衝突具有正向影響。	0.583	成立
H9 百貨公司會員之信任對不確定性具有負向影響。	-0.098	成立

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

隨著企業經營環境的改變，企業除了吸引顧客上門外，如何與顧客維持緊密的關係，成為企業重要的課題，與顧客關係的建立不只能讓顧客對企業認同，產生凝聚力，更能建立顧客對企業的忠誠度，企業除了了解顧客需求，滿足顧客需求外，最重要的是獲取顧客之終生價值。

「百貨公司顧客是沒有忠誠度的」，這句話流傳與百貨業者間，尤其是面對百業蕭條的經濟環境，處於供應鏈末端之零售業更是感受其中，關係行銷之導入除了可提升企業與顧客之緊密度，也是一種趨勢更是百貨業者不得不重視的課題。

而關係行銷模式即試圖了解影響買賣雙方關係的變數及預期未來雙方互動之情形，鑑此本研究以「信任與關係承諾」為中介變數，選擇以百貨公司之會員進行實證研究，以期了解百貨公司與會員間雙方合作之關係模式，並且提供企業未來在行銷活動上的參考。

根據本研究之目的、研究假設、配合研究分析結果，針對各項研究目的所作之結果加以彙總，依相關結果之意涵，並提出相關之研究心得與建議，分述如下：

一、結論

依研究結果提出百貨公司關係模式各變項間之影響如下：

1、關係終止成本、關係利益、溝通、信任對關係承諾及信任的影響

在關係終止成本、關係利益、溝通、信任的前因變項及關係承諾與信任的階段變項之相關分析上，除了關係終止成本沒有顯著影響外，其他變項皆呈現顯著正向影響。

由結果得知，會員的關係利益愈大，對百貨公司的信任愈高與現有關係的承諾愈強，百貨公司愈能主動的提供資訊告知會員新的訊息，愈能獲得會員的信任，會員更願意對現有關係做出承諾，然而如果百貨公司以欺瞞的方式對待會員，沒有履行和會員間的關係承諾，會讓會員對百貨公司沒有信任感而產生背離的行為。

在關係終止成本對關係承諾呈現沒有相關的結果，此點與Morgan & Hunt (1994)；王沛文(2002)；詹雅玲(2002)；吳欣欣(2003)之研究結果表示關係終止成本對關係承諾與信任有顯著相關之結果是不一致的。本研究結果得知在關係終止成本方面，當會員知覺到在其它百貨公司可購買更優惠的商品及服務時，就會毫不猶豫的終止與百貨公司現有的關係，就如Morgan & Hunt(1994)所言合作關係的終止是沒有所謂轉換的成本。

2、信任對關係承諾的影響

信任是關係承諾的基礎，此概念也是KMV模式的中心，在本研究中兩者的關係再度獲得驗證，也就是會員對百貨公司的信任程度會正向影響對其關係的承諾。

3、關係承諾、信任與離去傾向、合作、功能性衝突與不確定性的影響

本研究之關係承諾與離去傾向有顯著正向相關，此點與 Morgan & Hunt (1994)；王沛文 (2002)；邱進福 (2003)；吳欣欣 (2003) 之研究結果表示關係承諾與離去傾向有顯著負向相關之結果是不一致的。當會員對百貨公司愈信任時，愈願意為現有關係付出承諾，但會員不會因現有關係承諾愈高，就願意遵從百貨公司所採行的行銷政策，當其它百貨公司的優惠誘因越多，發生背離的行為愈高。而當會員為現有關係付出承諾的意願愈高時，會員自發性替百貨公司傳遞口碑及介紹親朋好友前來消費的意願愈強，信任越高會員愈願意表達對百貨公司的意見，更願意提出有建設性的建議給百貨公司，雙方越能達成彼此合作的共同目標。

二、建議

任何夥伴關係皆須透過合作才能達成目標，單方面的關係是無法達成共同合作的，商業活動強調的關係是影響交易最直接的關鍵。故本研究根據分析之結果提出以下之建議：

1、管理上的建議

(1) 信任的建立是百貨公司關係行銷首要的目標

隨著經濟環境的改變，關係的重要性已毋庸置疑，信任的建立是企業永續經營首要努力的課題，以利益為出發點所建立的關係是短暫不堅固的，短暫的情感無法做為信任的根基，在 B2C 的交易過程中影響信任的種種可能因素百貨公司業者都要加以小心處理，避免影響會員對百貨公司的信任感，唯有獲得會員的信任才能和會員發展長期導向的合作夥伴關係。有了會員的信任能使溝通更加順暢，良好的溝通不只可強化彼此的信任同時更能鞏固會員對關係的承諾，在行銷和關係的合作上也擁有更多更彈性的空間，會員接受百貨公司促銷條件的機會也更高。百貨公司業者如果能做到不損及會員利益，重視和會員溝通，以良好的溝通品質來強化會員對百貨公司的信任，不以欺騙敷衍的態度對待會員，用溫馨的行動讓會員產生情感上的依賴，進而對彼此的關係產生承諾的行為態度，對彼此合作行為自然也就產生意願，所以百貨公司業者要與會員建立良好的合作關係，應讓會員有信任感，故百貨公司的關係行銷目標應將信任的建立放在首要的活動中。

(2) 溝通為關係行銷重要的任務

溝通對信任的直接影響雖然沒有比關係承諾對離去傾向、信任對關係承諾來得強，但溝通在對合作及功能性衝突的間接影響上比其它變數來得強，百貨公司主動和會員溝通，透過溝通了解會員的需求，即時的回饋並且提供會員即時有用的訊息，以獲得會員的信任，方能創造良好的關係。

(3) 提升附加價值而非價格誘因

當會員因其它競爭通路之價格或折扣誘因，迫使其放棄對現有夥伴的關係承諾，而做出背離的行為，這對合作夥伴雙方都是一種傷害，因此提升百貨公司附加價值來降低競爭者利用價格誘因產生的影響，提供更差異化的服務及獨特的產品，讓合作夥伴雙方覺得雖然付出比較多的價格但獲得更有價值更實質另人滿意的服務，當會員有滿意的感覺，無形之中對百貨公司就會產生品牌忠誠度，會員進入百貨公司的意願增加，停留的時間變長，愈容易產生購買行為，在一片價格戰中唯有加強附加服務價值才能避開低價競爭所帶來的損失，創造夥伴雙方雙贏的局面。

2、對後續研究者的建議

- (1) 後續研究者可擴大樣本至全省，以了解不同區域之合作影響因素是否有差異。
- (2) 對於關係利益是否和信任有直接關係，也是後續研究者可探討的問題。

參考文獻

- 1、方世榮 (2005)。關係行銷。台北市：五南出版社。
- 2、吳明隆 (2007)。結構方程模式 AMOS 的操作與應用。台北市：五南出版社。
- 3、陳順宇 (2007)。結構方程模式。台北市：心理出版社。
- 4、榮泰生 (2007)。AMOS 與研究方法。台北市：五南出版社。
- 5、王沛文 (2002)。運動服務業中承諾與信賴之研究。私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 6、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。
- 7、吳思豪 (2004)。關係品質與關係結果之研究。國立台北大學企業管理學系博士論文。
- 8、邱進福 (2003)。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。
- 9、張堅裕 (2003)。企業對消費者團體交易中關係承諾的決定因素-以壽險為例。國立高雄第一科技大學行銷流通管理系碩士論文。
- 10、Anderson, J.C., & Narus, J.A.(1990), A model of distributor firm and manufacturer firm king partnership, *Journal of Marketing*, 54(1), 42-59.
- 11、Birgelen, M.V., Ryter, K.D., & Wetzels, M. (2000), The impact of incomplete information on the use of marketing research intelligence in international service settings: An experi- experimental study, *Journal of Service Research* , 2(4), 372-387.
- 12、Bowen,J.T., & Shoemaker S., (1998) ,“Loyalty : A Strategic Commitment”,*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, pp.12-25.
- 13、Chiou, Jyh-Shen, Cornelia Droge, and Sangphet Hanvanich (2002) 。 “Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed? ”*Journal of Service Research*, Vol.5,No.2, 113-124
- 14、Donaldson, L., “The Ethereal Hand: Organization Economics and Management Theory”, *Academy of Management Journal*, Vol. 15, No. 3, pp. 369-381 (1990).
- 15、Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 51(2), 11-27.
- 16、Friman, M., Garling,T., Millett, B., Mattsson, J., & Johnston, R.(2002), An analysis of international business-to-business relationships based on the commitment- trust theory, *Industrial Marketing Management*, 31(5), 403-410.
- 17、Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999) .“The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,”*Journal of*

Marketin. Vol.63

- 18、 Heide, J.B.& John, G. (1988), The role of dependence balancing in safeguarding transaction– specific assets in conventional channels, *Journal of Marketing*, 52(1), 20- 35.
- 19、 Mathie, J.E., & Zajac, D.M. (1990), A review and meta-analysis of the Antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment, *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- 20、 Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992) ,“Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations,”*Journal of Marketing Research* Vol.29,pp.314-328
- 21、 Morgan, R. M., & Hunt, S. D., “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38 (1994).
- 22、 Nunally, J.C. (1978) , *Psychometric Theory* , NY : McGraw-Hill .
- 23、 Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedent and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol.23, No.4: 255-271.

