

# 關係主義、企業形象與關係依賴對組織再購行為之影響--以汽車玻璃產業為例

楊敏里 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

minly@cc.kuas.edu.tw

張天常

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所研究生

davidtcchang@gmail.com

## 摘要

近幾年，組織再購行為在探討組織間關係的管理當中是相當受到重視的議題。且對中國人來說，其最重視的是雙方關係的維持，必須將顧客視為企業的重要資產並應加以管理，如同 Macneil(1980)說的，關係主義是用來維護、增強與穩固與交易夥伴間彼此關係的行為，比相較開發新顧客更為重要。

所以，讓汽車業者或使用中之汽車駕駛獲得信任，增加企業的知名度，深入顧客的內心，最主要的還是企業形象的塑造。Robertson and Gatignon (1986)則認為企業形象可促進組織對特定企業產品或服務的認識，以降低組織進行購買決策時的不確定性。

本研究也希望透過與經銷商的關係維持與關係依賴，以及塑造良好的企業形象，來提高經銷商對該汽車玻璃供應商的再次購買的意願，也進而來提高與經銷商的信賴度。且當經銷商對該供應商更加重視之下，對經銷商之銷售效率是可產生正面影響，並使其感到滿意。

經實證結果可以得知本研究假說描述自變數各構面(關係主義、企業形象、關係依賴)與組織再購行為之關連性。結果顯示歸納出下列幾點：

1. 關係主義對組織再購行為會有顯著相關。
2. 企業形象對組織再購行為會有顯著相關。
3. 關係依賴對組織再購行為會有顯著相關。

**關鍵字：**關係主義、企業形象、關係依賴、組織再購行為

**Keyword:** Relationalism, Corporate Image, Relationship Dependence, Organization Repurchase Behavior。

## 壹、緒論

### 一、背景動機

微利時代的來臨已是不爭的事實，亞洲的總消費將成為全球市場的主要需求來源。台灣的汽車市場，每年約只有 20~30 幾萬輛，為了在這麼小的市場爭一席之地，各家汽車製造廠無不使出全力。這當然影響著汽車業的協力廠商，如汽車零配件業、汽車玻璃產業。目前台灣汽車市場正隨著景氣的變化進入戰國飽和的狀態，汽車廠商欲在車界拓展出一片藍天，必需禁得起市場上大環境的變化。而汽車玻璃乃是汽車業的零件之一，必定深受影響，並且又要受至少三家玻璃廠的瓜分，可知其競爭之激烈。

在台灣，汽車玻璃產業的市值每年都以平均超過兩千萬美元逐步增加，這也是一個投資門檻及技術層次相當高的產業。亞洲人最重視的是雙方關係的維持，在汽車玻璃業也一樣，必須與汽車玻璃維修店或汽車經銷商及保養場保持良好的關係，就如同 Macneil (1980)所說的，關係主義是用來維護、增強與穩固與交易夥伴間彼此關係的行為；也就是說，如果可以跟他們維持良好的關係，雙方的關係才會越來越穩固。

多位學者的實證研究指出，關係主義與關係依賴皆會影響交易夥伴的再購意願(Heide and John,1992；Ganesan,1994)；所以，汽車玻璃業如何提升交易夥伴的購買量，雙方關係的依賴與維護儼然成了最重要的指標。而大多數的企業也漸漸感覺到，塑造企業形象也會對於交易購買量的提升有所幫助。企業為了達到交易夥伴持續購買公司產品的意願，以保持企業的永續成長與持續經營，此乃本研究的動機之一。

面對決策時的不確定性，形象良好的企業將較易取得購買者的信任與好感，並增強購買者對其產品或服務

的購買意願；汽車玻璃廠商應更加用心地去經營自身的企業形象，並且在競爭激烈的環境中，要如何提升企業形象以提高交易夥伴的購買量與關係依賴，以獲得更高的利潤，此乃本研究動機之二。綜合上述，本研究希望以汽車玻璃產業為例，探討關係主義、企業形象與關係依賴對組織市場再購行為之間的關聯性。

## 二、研究目的

本文研究者從事汽車玻璃產業多年，在與交易夥伴進行商業上的交易時，了解到雙方關係建立的重要性，如與交易夥伴保持良好的依賴關係，就可擁有比較保障的銷售量。有鑑於交易夥伴的關係主義、關係依賴、企業形象與再購行為之間的影響為造成企業穩定銷售量的關鍵因素，所以本研究主要目的如下：

- (一) 探討關係主義對組織再購行為的影響。
- (二) 探討企業形象對組織再購行為的影響。
- (三) 探討關係依賴對組織再購行為的影響。
- (四) 根據實證結果可提供從事汽車玻璃業者經營策略參考的依據。

## 貳、文獻探討與研究假說

### 一、全球汽車生產簡介與現況

由 OICA 2009 Production Statistics(表 1) 統計 2009 年全球汽車新生產總數量為 60,986,985 台。比較各區域之差異，以 2008 與 2009 比較仍然是衰退 13.5%；但值得注意的是，2009 年，中國汽車產業銷售總額達 1379 萬輛，比去年同期上升了 48.30%。2009 年，中國第一次超越美國成為全球最大的新汽車消費國。中國是少數在 09 年金融風暴中經濟持續增長的國家之一。可從表 1 看出 2009 全球各國汽車產量增減概況。

### 二、汽車玻璃產業簡介及現況

#### (一) 汽車玻璃特性

在一般人眼裡，汽車玻璃似乎是汽車零部件中“缺乏技術含量的非核心零部件”。事實並非如此，每個汽車廠商對汽車玻璃的光學性能、玻璃曲度、硬度指標都有非常精確嚴格的標準，在歐美甚至已經被列入法律規範。當發生事故時，汽車玻璃是汽車被動安全的非常關鍵的零部件。汽車玻璃對汽車的安全性影響較大，同時在汽車整車生產成本中占比較小，在成本中一般占比小於 1%，使得汽車玻璃不會成為整車廠商的重點消減成本對象。

汽車玻璃不易運輸，單件價值不大，運輸經濟性較低，在整車廠周圍建立配套工廠是比較好的解決方式，區域性佈局非常重要。全球汽車玻璃市場基本被旭硝子、板硝子、聖戈班等佔據，在中國主要有福耀玻璃、信義玻璃；行業已形成一定壁壘，新進入者成本較高。

#### (二) 全球汽車玻璃產業概況

全球汽車玻璃市場排名：

第一名是三菱集團旗下的旭硝子(Asahi Glass)，這也是全球第一大玻璃企業，得益於日本汽車廠家巨大的產量和日本企業獨有的封閉性，旭硝子成為全球第一。

第二名是日本板硝子(Nippon Sheet Glass)，板硝子依靠收購英國玻璃大廠皮爾金頓(Pilkington)，一躍從全球玻璃企業排名第 11 位上升到第二位，其汽車玻璃業務大多繼承自皮爾金頓，不過其運轉效率不高，虧損嚴重，連銷售額也大幅下降。

第三名是法國的聖戈班(Saint-Gobain)，聖戈班是全球 500 強，年收入近 400 億歐元，玻璃業務只占其很小比例。聖戈班與韓國企業合作關係密切，而現代起亞的飛速發展為聖戈班增加了銷售額。

表 1 2009 全球各國汽車產量按國家地區統計

Country	Cars	Commercial vehicles	Total	% change
---------	------	---------------------	-------	----------

Argentina	380,067	132,857	512,924	-14.10%
Australia	188,158	39,125	227,283	-31.00%
Austria	56,000	15,714	71,714	-52.60%
Belgium	510,300	12,510	522,810	-27.80%
Brazil	2,576,628	605,989	3,182,617	-1.00%
Canada	822,363	667,288	1,489,651	-28.50%
China	10,383,831	3,407,163	13,790,994	48.30%
Czech Rep.	967,760	6,809	974,569	3.00%
Egypt	38,420	27,580	66,000	-42.50%
Finland	10,907	64	10,971	-38.70%
France	1,821,734	228,028	2,049,762	-20.20%
Germany	4,964,523	245,334	5,209,857	-13.80%
Hungary	180,500	2,040	182,540	-47.30%
India	2,166,238	466,456	2,632,694	12.90%
Indonesia	352,172	112,644	464,816	-22.60%
Iran	692,230	60,080	752,310	-28.40%
Italy	661,100	182,139	843,239	-17.60%
Japan	6,862,161	1,072,355	7,934,516	-31.50%
Malaysia	442,186	43,005	485,191	-8.60%
Mexico	939,469	617,821	1,557,290	-28.20%
Netherlands	50,620	25,981	76,601	-42.20%
Poland	819,000	60,186	879,186	-7.10%
Romania	279,320	17,178	296,498	20.90%
Russia	595,839	126,592	722,431	-59.60%
South Africa	224,000	156,000	380,000	-32.50%
South Korea	3,158,417	354,509	3,512,926	-8.20%
Spain	1,812,688	357,390	2,170,078	-14.60%
Sweden	128,738	27,600	156,338	-49.30%
Taiwan	183,986	42,370	226,356	23.70%
Thailand	305,250	663,055	968,305	-30.50%
Turkey	510,931	358,674	869,605	-24.20%
Ukraine	65,646	3,649	69,295	-83.60%
UK	999,460	90,679	1,090,139	-33.90%
USA	2,249,061	3,462,762	5,711,823	-34.30%
Total	47,227,656	13,759,329	60,986,985	-13.50%

資料來源：OICA 2009 Production Statistics

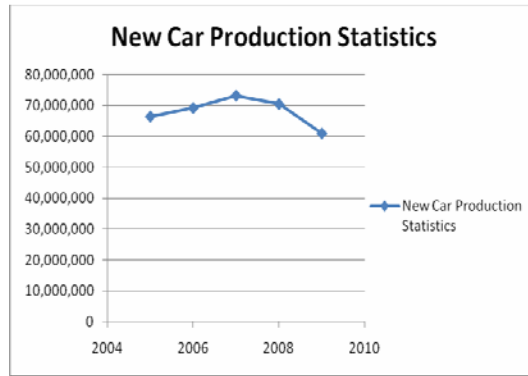


圖 1 New Car Production Statistics in the World

資料來源：本研究整理

第四名是美國的加迪安 (Guardian)，它是全球第三大私人企業，很少披露其公司資訊；該公司比較保守，很少擴產，也沒有在中國建立生產基地。

第五名是福耀玻璃 (Fuyao Group)，在中國佔據絕對霸主地位，完善的佈局是福耀強大的生命力。福耀目前佔據全球約 5% 的市場份額，其中：中國汽車 OEM 市場份額超過 50%，佔整體中國國內汽車玻璃市場份額超過 70% (含 RAM)。

第六名是 PPG，它是全球知名的塗料企業，2008 年將虧損嚴重的汽車玻璃業務剝離，但仍持有 40% 的股份。

近期值得一提的是，2010.06 全球第五大玻璃企業台玻投資 1,8000 萬美元與起亞汽車在中國鹽城建立汽車玻璃生產基地”悅達汽車玻璃”。生產線預計 2011.12 正式投產。台玻集團表示，初期生產線的年產能將達 22 萬輛，先供應東風悅達起亞汽車公司旗下的賽拉圖汽車所需。而這也是台玻集團繼玻纖、平板玻璃、節能玻璃等產品之外，在大陸的另一項新佈局。

由於東風悅達起亞汽車公司是由東風、悅達與起亞汽車等三大車廠合資設立，台玻悅達汽車玻璃供應悅達此合資公司應是第一步，未來可望再打進南韓起亞與東風汽車的供應鏈。再者，大陸已經成為全球最大的汽車市場，台玻集團將藉此創造集團更大利益。

從下圖 2 可清楚了解 2009 全球主要汽車玻璃廠家市場佔有率，而表 2 說明 2009 年全球汽車玻璃廠家營收排名狀況。

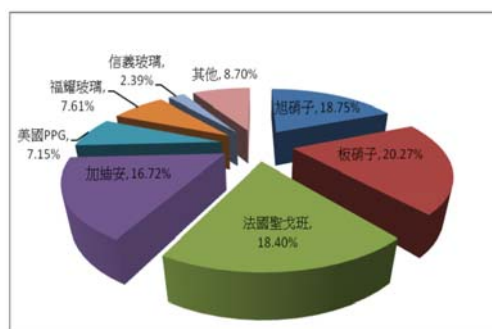


圖 2 2009 年全球主要汽車玻璃廠家市場佔有率

表 2 2009 年全球汽車玻璃廠家營收排名狀況

汽車玻璃廠商	汽車玻璃銷售收入 (億美元)
板硝子	28.3
旭硝子	22.6
法國聖戈班	7.8
福耀玻璃	7.6
加迪安	5.8
信義玻璃	2.3

資料來源：中國調研網 <http://www.umrnet.com/>

表 3 2005~2008 全球玻璃市場總值彙整表

country	2005			2006			2007			2008		
	passenger cars	commercial vehicles	total	passenger cars	commercial vehicles	total	passenger cars	commercial vehicles	total	passenger cars	commercial vehicles	total
Grand Total in use car	648,833,848	240,277,280	889,111,128	668,419,119	248,317,021	916,736,140	689,114,287	255,896,933	945,011,220	710,804,508	262,253,555	973,058,063
						3%			3%			3%
Replacement Auto Glass Market	2.00%		16,452,574			16,950,263			17,434,903			18,050,751
USS Value @US\$100/set	100		1,645,257,378			1,695,026,330			1,743,490,318			1,805,075,140
Glass Market Gross Up %						3%			3%			4%
New Car Production Statistics			66,482,439			69,222,975			73,266,061			70,520,493
USS Value @US\$100/set	150		9,972,365,850			10,383,446,250			10,989,909,150			10,578,073,950
Total Replacement and New Car glass market Value in the World:			11,617,623,228			12,078,472,580			12,733,399,468			12,383,149,090



圖 3 Grand Total Glass Market Value in the World

資料來源:本研究整理

### (三) 功能化汽車玻璃

隨著國民經濟的高速發展和人均 GDP 的快速增長，汽車正加速進入國民生活中。作為汽車的重要組成部分之一，汽車玻璃也出現了新的發展動向。自從汽車問世以來，各項新技術就不斷被應用，節能降耗、綠色環保、動力強勁、乘坐舒適、安全可靠、外觀流線、優雅漂亮等成為人們追求的目標。汽車玻璃承擔著擋風、遮雨和採光的基本功能，而且也對汽車的外觀和內在性能起著重要的作用。隨著國民經濟的發展，人們對更高生活品質的追求，對汽車在美觀、舒適和環保等方面的要求越來越高，汽車玻璃面臨新的機遇和挑戰。

目前國際玻璃新技術均向能源、材料、環保、資訊、生物等五大領域發展。在研發新技術方面，通過對玻璃產品進行表面和內在改性處理，使其更具備強度、節能、隔熱、耐火、安全、陽光控制、隔聲、自潔、環保等優異功能。具有成本低、穩定性好、更有利於環保等特點的超吸熱玻璃，在歐美發達國家已得到了廣泛的運用，幾乎已成為中高檔汽車的標準配置，甚至有些國家還對汽車使用超吸熱玻璃有強制性的法規規定。

防盜報警玻璃該玻璃單側的整個表面具有導電性，給玻璃通上微弱的電流後，一旦被打碎或裂開，其導電部分的面積就變小，電阻便增大。通過電流的微小變化能判斷出電阻的變化，進而判斷出玻璃是否出現了異常，一經確認，就會通過相關裝置報警。無論是撬開門窗、打碎玻璃、劃開窗紗網或是撬鎖、鑽鎖、技術性開鎖等非法入侵，警報探測器都將啟動報警，而且不會產生誤報或漏報。這種玻璃為多層結構，每層之間嵌有極細的金屬絲，而金屬絲與警報裝置相連結，當玻璃被打破時，會立即響起警報聲。防彈汽車玻璃防彈玻璃是由

多層玻璃和膠片疊合而成的特種夾層膠合玻璃，總厚度一般在 20mm 以上，要求較高的防彈玻璃總厚度可以達到 50mm 以上。利用化學強化玻璃、PU 膜和 PC 板在高溫高壓下形成複合增強玻璃，可以有效地降低總厚度，而性能更好，有利於降低整車品質，降低能耗，節能環保。

#### (四) 小結

汽車工業的發展與該區域的繁榮有著息息相關的關聯性。我們從區域汽車工業的生產數量，幾乎可以看出此區域的經濟活動力的強弱。中國人憑藉著供需互相之間的特有文化性，竟而產生相互的關係與依賴，發展成企業形象，使得抓住此發展契機，達成企業的發展目標，更朝世界前茅，開展宏觀的跨國型大企業，汽車玻璃業的發展更也是如此。

汽車工業的發展與該區域的繁榮有著息息相關的關聯性。我們從區域汽車工業的生產數量，幾乎可以看出此區域的經濟活動力的強弱。中國人憑藉著供需互相之間的特有文化性，竟而產生相互的關係與依賴，發展成企業形象，使得抓住此發展契機，達成企業的發展目標，更朝世界前茅，開展宏觀的跨國型大企業，汽車玻璃業的發展更也是如此。

2009 年，中國汽車產業銷售總額達 1,379 萬輛，比去年同期上升了 48.30%。2009 年，中國第一次超越美國成為全球最大的新汽車消費國。

2010 中國汽車生產量 1,826.47 萬輛，中國汽車銷售量 1,806.19 萬輛更遠遠超過美國、日本和歐洲。

從文中也指出 2010-2015 中國汽車玻璃行業工業總產值及增長預測，幾乎是目前市場值翻兩倍有多。再從此數據看出截止至 2009 年末，中國汽車保留量，相比於世界一千人中保留量為 140 輛，而在發展中國家卻高達 600-800 輛。因此，中國仍舊是一個最具發展潛力的地區，並且可以預期汽車工業在中國，還具有黃金十年以上的汽車市場。

### 三、關係主義之相關研究

#### (一) 關係主義的定義

「關係」的建立是需要雙方長時間的互動與交談、溝通才得以建構起來，而學者 Jackson(1985)認為關係的持續時間越長久，就代表買方對於賣方所表現出來的能力及雙方建立關係的機會就會大幅度的增加。不可否認的，「關係」是全球華人企業組織、生意之道中的重要元素(Applebaum, 1998)，Tsui and Farh(1997)指出「關係」不僅指個體間具有客觀的共同背景或共同經驗，同時亦隱含有人際互動的概念。許瓊方(2001)指出雙方合夥關係是策略聯盟的合作範圍，建立成員間良好的合作關係，將可提升合作聯盟之績效。學者 Johanson and Mattsson(1987)指出每一個關係的起步都是由個體間的交換過程而來，新關係的興起有可能是打破舊關係的結果，但也是有可能凌駕於舊關係之上，且不一定是由那一方率先展開搜尋。

由上述學者的論點可以知道，「關係」的建立必須又長期的溝通與對話，且「關係」對於華人來說也是最重要的生意、生存之道，即使雙方有共同的背景及經驗，如果沒有持續互動，也不足以構成關係，也有實證證明出，建立良好的關係是有助於企業運行的良方。整理相關學者對關係主義之定義，如表 4 所示。

表 4 關係主義的定義

學者	年代	定義
Macneil	1980	關係主義是用來維護、增強與穩固與交易夥伴間彼此關係的行為。
Dwyer et al.	1987	關係主義必須藉由規範與標準行為的建立，使交易夥伴能藉此定位雙方之角色。
Ring and Van de Ven	1992	關係主義定義為描述一開始建立組織間關係的行為，並涉及預期未來夥伴關係之信念。
Heide and John	1992	關係主義供給給專業化結構，得以管理彼此的關係，所以，這些規範可以規劃組織間的價值與承諾，可以提供關係夥伴間的互動指南。
Ganesan	1994	要確保交易夥伴之間的利益關係與長期導向的發展，關係主義也是一種有效且無形控制的方法。
Aulakh	1996	認為關係主義對於決策群體間行為之預期，可為組織對於夥伴關係來提供管理方針。

資料來源：本研究整理

#### (二) 企業形象定義

Nguyen and Leblanc (2001)認為構成企業形象的因素可能來自顧客對企業的實體和行為所產生的知覺，是顧客對企業的一切經驗、感覺、想法及知識交互影響的結果。陳鈺達 (2002)的研究中將企業形象定義為：企業形

象乃是消費者從企業提供的產品、服務或從事有關社會性活動獲得的相關訊息及經驗，而形成一種主觀的整體態度與印象，亦即人們對企業的主觀感想及看法。林慶村 (2005)認為，企業形象是由消費者從企業所提供的產品、服務及相關的訊息而形成的一種主觀的態度或印象。李守蕾 (2008)認為，企業形象是社會大眾對企業組織的整體印象，也是有形實體與無形事物兩部份交互影響的結果，若能建立良好的企業形象，必能增進消費者對其商品的認同度與滿意度。然而，因其概念相當廣泛，一直缺乏為大眾所普遍認同的定義，各學者的定義也皆有所不同，茲將相關文獻整理如表 5 所示。

表 5 企業形象的定義

學者	年代	定義
Martineau	1958	消費者對企業機構及其所表現的一些行為而衍生的主觀態度與感覺。
Walters	1970	企業形象是消費者對企業機構及其所從事的活動，所產生較主觀的感覺或印象。
高希均	1985	認為「企業形象」常常可以真實地反映出社會大眾對這一企業的評價。反映出商品的品質、售後的服務、技術的創新、員工的平等待遇、生產方法對環境的重視、社會的參與等多方面。
Nguyen and Leblanc	2001	構成企業形象的因素可能來自顧客對企業的實體和行為所產生的知覺，是顧客對企業的一切經驗、感覺、想法及知識交互影響的結果。
陳鈺達	2002	企業形象乃是消費者從企業提供的產品、服務或從事有關社會性活動獲得的相關訊息及經驗，而形成一種主觀的整體態度與印象，亦即人們對企業的主觀感想及看法。
林慶村	2005	企業形象是由消費者從企業所提供的產品、服務及相關的訊息而形成的一種主觀的態度或印象。
李守蕾	2008	為社會大眾對企業組織的整體印象，也是有形實體與無形事物兩部份交互影響的結果，若能建立良好的企業形象，必能增進消費者對其商品的認同度與滿意度。

資料來源：本研究整理

### (三) 關係依賴定義

組織間的依賴發生於當關係中的一方必須依靠維繫雙方的關係來完成某一目標時，依賴就會產生(Frazier et al.,1989)，即代表依賴者重視雙方在合作上對於技術或資源的貢獻，以及重視且認知到合作的關係是無法被取代的(Smith & Barclay, 1997)。

Faranier ,Gill and Kale(1989)研究實證結果歸納出關係依賴的層級可以從三方面來看：

- 從銷售與利潤的觀點來看，依賴者如果在其部份的銷售與利潤是來自於合作的廠商，那麼他的依賴程度就會加深。
- 從績效的角度來看，評估供應商如何在合作關係中做好交易夥伴的角色，與其他的供應商做相對性的比較，當供應商績效角色表現越好，也就代表依賴者越不可能去更動合作對象，依賴程度相對的加重。
- 從交易的特定性資源來看，當合作夥伴擁有特定性資源投資時，依賴程度也就越顯著。

因此，本研究認為關係依賴為對自身企業有重要資源或者不可替代的資源所在，而這些都是滿足自身企業目標最主要的資源與能力，而依賴程度的高低會受到企業本身的利益、銷售利潤、資源特殊性與互動關係所干擾。各學者定義整理如表 6。

### (四) 組織再購行為定義

Webster and Wind (1972)提出，購買行為是一種複雜的決策過程（並非單純、瞬間的行動），它是由不同的人員，眾多的目標及可能相互衝突的決策依據所構成。決策過程須耗費較長的時間，並且要求各種不同來源的各類資訊，及企業內部之各相關單位的參與。Berkowitz、Kerin、Rudelius and Hartley(1994)提出，產品或服務需求的確定，品牌與供應商之辨認、評估與選擇之相關決策過程，稱為企業購買行為(organization buying behavior)。Cravens and Woodruff (1986)認為，產業購買行為是指企業及其有關人員直接參與購買及使用產品或服務之行動及與其行動有關之產品選購，及使用後評估等訊息之傳達與決策的過程。

表6 關係依賴定義

學者	年代	定義
Frazier	1983	目標廠商為達成其希望的目標，所必須依賴其來源廠商資源的程度

Heide and John	1988	當顧客在市場上無法取得同等物品或是更好的替代品可用時，所必須依賴來源廠商的程度
Bourantas	1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A 組織從 B 組織處獲得所需資源是對 A 組織來說是非常重要的。</li> <li>● A 組織很難從其他地方獲得與 B 組織所提供的該項相同資源。</li> <li>● B 組織對於此該項資源擁有分配權力。</li> </ul>
Faranier ,Gill and Kale	1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 如果以銷售與利潤的觀點來看，依賴者如果在其部份的銷售與利潤是來自於合作的廠商，那麼他的依賴程度就會加深。</li> <li>● 如果以績效的角度來看，評估供應商如何在合作關係中做好交易夥伴的角色，與其他的供應商做相對性的比較，當此績效角色表現越好，也就代表依賴者越不可能去更動合作對象，依賴程度相對的加重。</li> <li>● 如果以交易的特定性資源來看，當妳的合作夥伴擁有特定性資源投資時，依賴程度也就越顯著。</li> </ul>
Ganesan	1994	零售商高度的依賴供應商，此舉動將有助於建立長期導向的買賣關係，實證結果也相符合，特別是其中的特用資產的投資，會對於雙方的長期關係建立有所幫助，也使得依賴關係有明顯的增強，然而短期導向的關係會因為不確定的因素導致關係依賴的下降。
Lusch and Brown	1996	交易夥伴互相依賴的程度越大，雙方長期導向的程度也會越大，也就是說，雙方依賴程度越高，交易夥伴如果有投機性行為、強迫性行為會讓雙方有嚴重的損失。

資料來源：本研究整理

### (五) 各變數間之關係

針對關係主義、企業形象、關係依賴與組織再購行為影響的關係進行闡述：

#### 1.關係主義與組織再購行為影響之關係

本研究採用 Noordewier et al.(1990)之觀點，將關係主義定義為組織中具有資訊交換、彈性、援助相關規範之程度，且關係主義可以形成購買者對製造商偏好、強烈且記憶深刻的信念。

學者 Jackson(1985)認為關係持續時間愈長，賣方對買方表現其能力及建立關係的機會就愈多。也就是說，當雙方關係主義運行得當時，其賣方願意再次購買的行為也就會大幅增加。而 Chirsty et al.(1996) 的研究中指出，買賣雙方如果是基於自願、互助與互利關係所形成的正式交易行為，這也會使得未來再次交易可能性提高。

而 Smith & Swinyard(1988)的研究發現，當購買者在過去經驗驅動之下，其對交易夥伴關係的資訊接受度也會提高，這不僅會增加雙方的合作信念，也是提高交易夥伴持續購買產品的因素之一。學者 Dwyer et al.(1987)認為，交易雙方如果要有持續購買的行為產生，就必須先具有共享的價值觀，才会有持續的交易和協商以及規範的發展，而要具有共享的價值觀就必須買賣雙方建立起良好的關係，在這其中，交易雙方的資訊交流、彈性調整與相互援助就顯得重要許多。

所以，本研究認為，當賣方希望買方再次購買自家產品時，必須與買方團結合作與提高買方的資訊接受度，且也要與買方擁有良好的關係交流，如此一來，買方才有再次購買的行為產生，而本研究依據上述相關之研究，引申出本研究欲驗證之假說一。

H1：關係主義對組織再購行為有顯著相關

H1-1：關係主義之彈性對組織再購行為有顯著正向影響

H1-2：關係主義之資訊對組織再購行為有顯著正向影響

H1-3：關係主義之援助對組織再購行為有顯著正向影響

#### 2.企業形象與組織再購行為影響之關係

由於汽車玻璃產業之購買者屬於組織採購行為之一種，因此將其變數之相關有部份學者提出之相關研究；學者Robertson and Gatignon(1986)指出，企業形象可促進消費者對特定企業產品或服務的認識，並降低消費者進行購買決策時的不確定性，進而影響消費者向形象良好的企業購買商品，以降低消費風險。而黃宏鈞（2001）的「探討企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響顧客關係的中介效果。」研究發現，「企業形象落差」將透過「企業信任度」與「企業承諾」的中介效果影響「再購行為意圖」，但「企業形象」影響「再購行為意圖」的直接效果最為強烈。而2005年陳柏州「企業形象、信任度購買意願之關聯性—以東森電視購物為例」的研究也發現到，公司之企業形象會明顯地影響到一般大眾的購買意願。



且學者李守蕾 (2008)提出，企業形象是社會大眾對企業組織的整體印象，也是有形實體與無形事物兩部份交互影響的結果，若能建立良好的企業形象，必能增進購買者對其商品的認同度與滿意度。鄭正雄(2010)在企業形象、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究中，提出企業形象意為消費者對企業所提供的產品、服務或從事有關社會性活動獲得的有形及無形之相關訊息及印象，並受到提供消費者核心服務和滿足知覺的程度所影響，進而形成一種主觀的整體態度與印象。依據上述相關之研究，引申出本研究欲驗證之假說二。

H2：企業形象對組織再購行為有顯著相關

H2-1：企業形象之機構形象對組織再購行為有顯著正向影響

H2-2：企業形象之企業信用對組織再購行為有顯著正向影響

H2-3：企業形象之商品形象對組織再購行為有顯著正向影響

### 3.關係依賴與組織再購行為影響之關係

在過去組織購買的文獻中，學者 Ganesan (1994) 曾透過 8 間零售百貨業者向他們的零售買者及他們的供應商寄發問卷，並取得 124 份零售買者和 52 間供應商的有效問卷，來進行一項建立長期買賣關係的決定因素之研究；實證結果發現關係依賴將扮演維持長期買賣關係的重要因素，也將有助於買賣雙方的合作意願。而從通路文獻的研究中 (Heide & John, 1990; Andaleeb, 1995) 也發現關係依賴的確有助於提高買方對供應商合作的行為來降低訂單、運送及設置成本，研究中並指出關係依賴將有助於進一步產生購買的計劃。

一高度依賴製造商價值的顧客，不會輕易的轉換其交易廠商，亦即具有高度的知覺轉換成本的購買者，在搜尋其他製造商時會付出較少的努力(Heide & Weiss, 1995)，以及較少實質的轉換成本(Wathne, Biong & Heide, 2001)。依據上述相關之研究，引申出本研究欲驗證之假說三。

H3：關係依賴對組織再購行為有顯著相關

H3-1：關係依賴之銷售利潤對組織再購行為有顯著正向影響

H3-2：關係依賴之特定投資對組織再購行為有顯著正向影響

H3-3：關係依賴之績效角色對組織再購行為有顯著正向影響

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究建構之研究架構如圖 4 所示；主要探討關係主義、企業形象、關係依賴與組織採購行為之間的關聯性。

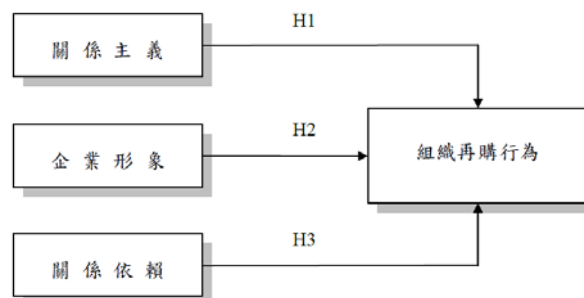


圖 4 本研究架構圖

本節根據本研目的及文獻，配合研究架構圖提出本研之研究假說，本研究假說描述自變數各構面(關係主義、企業形象、關係依賴)與組織市場再購行為之關連性。

### 二、變項定義與衡量

#### (一)關係主義操作性定義

本研究採用 Noordewier et al.(1990)之觀點，將關係主義定義為「組織中具有資訊交換、彈性、援助相關規範之程度，且關係主義可以形成購買者對製造商偏好、強烈且記憶深刻的信念」，是一種雙方期待的準則，為對

方犧牲一些利益來提高、維繫彼此間關係的一種行為。參考 Noordewier et al. (1990)對關係主義各研究構面的定義，將關係主義分為三個構面，分別為「彈性」、「資訊」、「援助」等三個構面，並依據本研究對汽車玻璃業的產業特性作語詞上的修飾，進而發展出本研究之衡量問卷，如表 7 與表 8 所示。

表 7 關係主義之操作性定義

變數	構面	操作型定義	參考文獻
關係主義	彈性	係指交易夥伴間擁有共同的期待，認為彼此在契約環境發生改變時，願意去改變既定的契約項目來回應新環境的變化。	Noordewier et al. (1990)
	資訊	交易夥伴雙方皆會積極地提供對方有用的資訊。資訊交換可以增進組織對市場反應的了解，且可培養彼此間的信任，使雙方皆得以縮減成本	
	援助	交易夥伴間彼此分享價值，以及交易夥伴雙方互相幫助、合作。	

表 8 關係主義之量表題目

關係主義構面	題號	問題
彈性	1	該供應商回應貴公司的要求相當迅速、靈活
	2	該供應商會很有彈性的回應貴公司的要求
	3	因為和該供應商關係良好，因此會比其他供應商更有彈性回應貴公司的要求
	4	該供應商能夠配合貴公司需求而調整政策，以因應市場變化
資訊	5	貴公司會提供資訊給該供應商，讓該供應商依貴公司需求來擬定銷售計劃
	6	貴公司與供應商會提供對彼此有幫助的資訊
	7	貴公司與供應商經常有資訊的交換
	8	貴公司與供應商會分享技術或市場資訊
援助	9	當有新產品上市時，該供應商會為貴公司提出相關採購建議。
	10	當有產品的相關問題出現時，該供應商會協助處理問題。
	11	當貴公司遇到瓶頸或問題時，該供應商會善意協助解決

## (二)企業形象操作性定義

本研究參考 Glenn(1978)與林慶村(2005)之觀點，將企業形象定義為「企業形象是由供應商對企業所提供的產品、服務以及整體機構與商品形象所形成的主觀印象或者態度等。」；並參考 Glenn (1978)與林慶村 (2005)對企業形象各研究構面的定義及其所發展之量表，將企業形象分為三個構面，分別為「機構形象」、「企業信用」、「商品形象」，並依據本研究對汽車玻璃業的產業特性作語詞上的修飾，進而發展出本研究企業形象之衡量問卷，如表 9 與表 10 所示。

表 9 企業形象之操作性定義

變數	構面	操作型定義	參考文獻
企業形象	機構形象	指組織採購者對提供的產品或服務之企業整體態度	Glenn (1978) 與林慶村 (2005)
	企業信用	組織採購者能否信任該企業所提供的產品或服務，其中包含專業能力與提供服務、產品的能力、企業可信程度與受喜好程度。	
	商品形象	指組織採購者對於企業所提供商品形成之態度	

表 10 企業形象之量表題目

企業形象構面	題號	問題
機構形象	1	該供應商與同業相較，擁有較佳之公司形象
	2	該供應商較具國際知名度
	3	該供應商具有良好的管理制度。

企業信用	4	該供應商是具有專業性的
	5	該供應商是可以被信賴的
	6	該供應商會提供給貴公司品質良好的產品與服務
商品形象	7	該供應商產品為業界領導品牌
	8	該供應商產品具有良好口碑
	9	該供應商產品或服務具品質保證，令人感到信任

### (三)關係依賴操作性定義

本研究參考 Ganesan(1994)之觀點，將關係依賴定義為「顧客需要去維持關係以達其所期望之目標的程度」，並參考 Ganesan(1994)與 Leonidou (2004)、Andaleeb (1996)、Bonner and Calantone 等學者對於關係依賴各研究構面的定義及其所發展之量表，將關係依賴分為三個構面，分別為「銷售利潤」、「特定投資」、「績效角色」，以發展出適合汽車玻璃產業的題目。表 11 與表 12 所示。

表 11 關係依賴之操作性定義

變數	構面	操作型定義	參考文獻
關係 依賴	銷售利潤	銷售與利潤對以營利為導向的組織來說，為兩個極為重要的目標，當依賴者一部份的銷售或利潤來自於其合作夥伴時，依賴的程度則會增加。	Leonidou (2004)、 Andaleeb (1996)、 Bonner、Calantone and Ganesan (1994)
	特定投資	廠商與顧客為維持關係所投入特定之資源，而使對方無法輕易地轉換合作夥伴，包括在人際，設備，或是程序上的投資。	
	績效角色	指組織採購者與公司雙方進行交易時的角色，扮演好長期合作夥伴的角色，這是一個與其他合作廠商間的相對性比較。	

表 12 關係依賴之量表題目

關係依賴構面	題號	問題
銷售利潤	1	在相同品類下，該供應商的產品會比其他供應商的產品更能夠使貴公司達到預期的銷售量
	2	相較於其他供應商，貴公司與目前供應商合作，貴公司可以節省較多成本
	3	相較於其他供應商的產品，目前供應商的產品，可以增加貴公司的銷售效率
特定性投資	4	貴公司與該供應商若終止合作關係，將對貴公司有一定的損失
	5	該供應商的產品對貴公司來講是比較不容易被取代
	6	貴公司較依賴該供應商的 brand 聲譽
績效角色	7	相對於其他供應商，貴公司與該供應商維持有長期的合作關係
	8	相對於其他供應商，貴公司與該供應商繼續往來是很重要的
	9	相對於其他供應商，貴公司不輕易更換該供應商

### (四)組織再購行為操作性定義

本研究參考 Cravens and Woodruff (1986) 的觀點，組織再購行為定義為「企業及其有關人員直接參與購買及使用產品或服務之行動及與其行動有關之產品選購，及使用後評估等訊息之傳達與決策的過程。」，並參考 Kolter(2000)、Fornell(1992)、Joseph and Roger(2005)、袁一如(2003)、葉晏伶(2005)等學者，對於組織再購行為各研究構面的定義及其所發展之量表，將組織再購行為分為二個構面，分別為「再購意願」、「購買滿意度」，以發展出適合汽車玻璃產業的題目，如表 13 與表 14 所示。

表 13 組織再購行為之操作性定義

變數	構面	操作型定義	參考文獻
組織 行為 再購	再購意願	當交易夥伴在購買商品或服務後，其將經歷某種程度的滿意或不滿意。其內在心理變化，將會影響其後續行為；如果交易夥伴感到滿意，則比較可能有再次購買的意願。	Kolter (2000)、 Fornell (1992)、 Joseph and Roger (2005)、袁

	購買滿意度	指可以直接衡量採買後的整體感覺的滿意程度。	一如(2003)、葉晏伶(2005)
--	-------	-----------------------	--------------------

表14 組織再購行為係依賴之量表題目

組織再購行為構面	題號	問題
再購意願	1	貴公司會給予該供應商穩定的訂單。
	2	在有較大需求量時，貴公司會再次向該供應商增加採購次數或每次下較大的訂貨量。
	3	貴公司一旦有產品需求時，願意再次向該供應商購買
購買滿意度	4	該供應商所提供的產品與服務，令你感到滿意。
	5	該供應商對於承諾的事能說到做到，令你感到滿意。
	6	整體而言，貴公司對該供應商感到滿意。

### 三、研究對象與資料蒐集

本研究範圍以台灣地區全國之汽車玻璃維修店為研究範圍，研究對象為與汽車玻璃業有關的經銷商。本研究採用掛號信函寄送的方式，以附回郵信函方式對台灣地區全國之汽車玻璃維修店進行問卷發放，調查期間自民國 100 年 5 月 18 日至 100 年 6 月 2 日，共發放 222 份問卷，有效問卷 138 份，有效回收率為 62%。

### 四、資料分析方法

本研究以 SPSS for Windows 17.0 統計套裝軟體進行分析與處理，而本研究採取之資料統計分析方法，分別有信度分析、敘述性統計分析、Pearson 相關分析與複迴歸分析。

## 肆、實證分析

### 一、樣本結構分析

本研究的問卷樣本結構中，大多受訪者的公司以成立 11 年以上佔多數(47.78%)，其次為 5~7 年(30%)；公司員工總數以為 20 人以下(90%)佔多數；而受訪公司現階段的資本額大多為 100 萬元以下(36.67%)，其次為 101~500 萬元(31.11%)。

性別以男性(86.11%)居多；年齡的分佈上以 41~50 歲(53.89%)最多，其次為 31~40 歲 (24.88%)，而教育程度則是以高中/職為最多數(60%)；大多數的受訪者其學歷背景為工科(46.67%)，其次為商科背景(31.11%)，而受訪者在公司中的職位，佔大多數為最高執行者也就是公司中的決策者(37.78%)，其次為經理階級或部門主管，各佔 22.22%、13.33%。

### 二、信度分析

本研究之各研究構面之 Cronbach's  $\alpha$  值皆高於 0.7，具有相當高的信度，其總體 Cronbach's Alpha 值為 0.941，顯示本研究衡量問卷結果具有相當高的內部一致性。

### 三、相關分析

在進行迴歸分析前，本研究先以 Pearson 相關分析來觀察自變數與依變數之間是否具有相關性，以決定該模型是否適合做迴歸分析 (Hair et al., 1988)。如表 15 Pearson 相關分析結果顯示，關係主義、企業形象、關係依賴、組織再購行為，兩兩變數間的關係程度均呈顯著正相關，且為中高度相關。由表 15 之相關分析結果，本研究提出的假說 H1、H2 與 H3 皆成立。

另由表 16 所示，關係主義、企業形象、關係依賴、組織再購行為之各個構面相關程度，兩兩構面間的關係程度均呈顯著正相關，且為中高度相關。

表 15 關係主義、企業形象、關係依賴、組織再購行為之變數相關分析

變數	平均數	標準差	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)關係主義	5.05	0.588	1			

(2)企業形象	5.02	0.670	0.880**	1		
(3)關係依賴	4.92	0.712	0.858**	0.909**	1	
(4)組織再購行為	5.09	0.642	0.745**	0.880**	0.850**	1

註：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01

表 16 關係主義、企業形象、關係依賴、組織再購行為之各構面相關分析

構面	平均數	標準差	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1) 彈性	5.08	0.703	1										
(2) 資訊	5.14	0.586	0.787**	1									
(3) 援助	4.92	0.737	0.581**	0.554**	1								
(4) 機構形象	4.88	0.764	0.787**	0.693**	0.665**	1							
(5) 企業信用	5.16	0.639	0.880**	0.698**	0.629**	0.799**	1						
(6) 商品形象	5.03	0.724	0.797**	0.686**	0.681**	0.881**	0.838**	1					
(7) 銷售利潤	4.96	0.725	0.649**	0.670**	0.757**	0.812**	0.728**	0.790**	1				
(8) 特定投資	4.74	0.810	0.667**	0.607**	0.799**	0.831**	0.746**	0.790**	0.842**	1			
(9) 績效角色	5.06	0.783	0.707**	0.656**	0.656**	0.834**	0.775**	0.805**	0.727**	0.754**	1		
(10) 再購意願	5.04	0.677	0.696**	0.554**	0.575**	0.787**	0.726**	0.760**	0.642**	0.703**	0.741**	1	
(11) 購買滿意度	5.14	0.690	0.633**	0.583**	0.599**	0.793**	0.770**	0.841**	0.739**	0.731**	0.848**	0.762**	1

#### 四、迴歸分析

本研究將進一步利用複迴歸分析法，以更進一步瞭解關係主義、企業形象、關係依賴對組織再購行為變數間的影響程度。

##### (一) 關係主義與組織再購行為之迴歸分析

由表 17 分析結果，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示各構面間無明顯的共線性問題。從表 4-16 複迴歸分析的結果發現，關係主義對組織再購行為之 F 值為 78.006，adj-R<sup>2</sup> 值為 0.563，表示其迴歸模型達顯著水準。而在各構面間的關係，關係主義之「彈性」及「援助」構面對組織再購行為有顯著正向的影響，「資訊」則無顯著影響。

綜上所述的分析結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H1、H1-1、H1-3 成立。H1-2 不成立

##### (二) 企業形象與組織再購行為之迴歸分析

從表 18 分析結果，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示各構面間無明顯的共線性問題。從表 18 複迴歸分析的結果發現，企業形象對組織再購行為之 F 值為 203.774，adj-R<sup>2</sup> 值為 0.773，表示其迴歸模型達顯著水準。

綜上所述的分析結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H2、H2-1、H2-2、H2-3 皆成立。

表 17 關係主義與組織再購行為之迴歸分析

變數	構面	組織再購行為		
		β 值	t 值	VIF
關係主義	彈性	0.485	5.815***	2.851
	資訊	0.05	0.61	2.723
	援助	0.316	5.108***	1.568
常數		1.201***		
F 檢定		78.006		
顯著性		0		
R <sup>2</sup>		0.571		
adj-R <sup>2</sup>		0.563		

註：\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.01)

表 18 企業形象與組織再購行為之迴歸分析

變數	構面	組織再購行為		
		β 值	t 值	VIF
企業形象	機構形象	0.347	4.476***	4.73
	企業信用	0.205	3.047***	3.56
	商品形象	0.376	4.394***	5.76
常數		0.924***		
F 檢定		203.774		
顯著性		0		
R <sup>2</sup>		0.776		
adj-R <sup>2</sup>		0.773		

註：\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.01)

### (三) 關係依賴與組織再購行為之迴歸分析

從表 19 複迴歸分析的結果發現，關係依賴對組織再購行為之 F 值為 183.992，adj-R<sup>2</sup> 值為 0.754，表示其迴歸模型達顯著水準，而關係依賴之「銷售利潤」、「績效角色」兩構面對於組織再購行為中的「再購意願」、「購買滿意度」皆有顯著影響，其在「購買滿意度」的影響效果為最大。

綜上所述的分析結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H3、H3-1、H3-3 成立。H3-2 不成立

表 19 關係依賴與組織再購行為次構面之迴歸分析

變數	構面	組織再購行為					
		再購意願			購買滿意度		
		β 值	t 值	VIF	β 值	t 值	VIF
關係依賴	銷售利潤	0.194	2.665***	1.75	0.288	4.419***	1.75
	特定投資	0.118	1.502	2.04	0.005	0.070	2.04
	績效角色	0.439	6.677***	1.43	0.549	9.317***	1.43
常數		1.594***			1.183***		
F 檢定		44.024			71.215		
顯著性		0			0		
R <sup>2</sup>		0.401			0.52		
adj-R <sup>2</sup>		0.392			0.513		

\*\*\* 在顯著水準 P 值小於 0.01 時，有顯著影響 (\*\*<0.01；\*\*<0.05；\*<0.1)

## 伍、結論與建議

### 一、研究結果

本研究提出關係主義、企業形象對組織再購行為之假設，經回收問卷並進行統計分析後，本研究提出以下具體之研究結論。

#### (一) 關係主義與組織再購行為

由本研究結果發現，關係主義對組織再購行為會有顯著相關，也就是說關係主義(彈性及援助)會正向影響組織再購之行為。當來源供應商與經銷商保持互相支援的往來與交流時，其對於經銷商的再購意願、購買滿意度是有正向影響的。而與交易夥伴的產品往來，如果保持彈性生產或者在供應商品時間可以彈性調整，這也較容易提高經銷商的再購行為。

#### (二) 企業形象與組織再購行為

本研究發現，企業形象(企業信用、商品形象與機構形象)對組織再購行為會有顯著影響。來源供應商如果可以在經銷商心中塑造其專業性、信賴、信任、且會提供品質良好的產品服務，則會提高其銷售量，達到企業最終目標—提高利潤。另如果可以提升對交易夥伴的信用，那經銷商的再購行為增加的幅度也會最高。

#### (三) 關係依賴與組織再購行為

根據本研究結果可得知，關係依賴(銷售利潤與績效角色)對組織再購行為會有顯著影響。來源供應商的績效角色，也就是相對於其他廠商，來源供應商有較重要的地位，來源供應商對經銷商投入關心程度較大，會使其經銷商更願意去參與該來源供應商所舉辦的各項活動，進而亦會增加製造商的獲利。

而經銷商在與特定供應商有較密切關係的情況下，可能會持續或穩定的購買該來源供應商之產品，並保持對特定供應商的訂單、存貨。因此，經銷商對來源供應商的關係程度，會使該來源供應商與其他競爭者有所區隔，並且透過來源供應商的關係行銷活動，創造出更多的利潤和更高的雙方依賴度。

## 二、管理意涵

由本研究實證分析結果可以得知，來源供應商在與經銷商的關係建立上，其對於經銷商會有正向顯著影響，所以，本研究建議來源供應商未來應投注較多的行銷資源於協助經銷商，並給予經銷商較多營運上之彈性，或與經銷商之間交換較多的資訊及市場情報與經銷商之間互相支援，甚至藉由各種方式讓經銷商對該來源供應商產生關係上之依賴，增強經銷商對某特定供應商的注意力，並間接激發經銷商的購買行為，為本研究為實務界帶來的第一個管理意涵。

另本研究的實證過程中發現，若來源供應商有新產品上市時，該來源供應商雖會為經銷商提出相關採購建議，但往往因為是新商品所以導致經銷商無從查價，而常被來源供應商以代宰羔羊模式銷售而無法有替代品替代之。因此，產生雙方的不信任性就逐漸提高，進而影響到來源供應商之企業形象。所以，本研究建議，在與經銷商進行新產品的推廣時，首要目標是先建立起雙方之信任，讓經銷商對於新產品有良好的形象，當交易雙方的不信任感減少了，再購買行為也會跟著提高了。

## 三、未來研究建議

在未來研究中，可考慮延伸至其他利益產出，或長期關係及依賴構面，如供應商與經銷商之間態度構面，例如買方背離或承諾關係的偏好；或供應商與經銷商之間購買流程的特徵，就像是思考模式的規模及購買流程的公開等。

在經銷商關係依賴和經銷商偏好購買行為的關係間可進一步加入情境因素。因為若能將產品創新強度或者在關係中相對弱勢者等因素納入經銷商關係依賴和經銷商偏好購買行為的關係中，不僅能藉此發展出創新性的產品以取代加值性的產品，或者讓相對弱勢的一方(經銷商)在行為上能變得更符合對方(供應商)的需求。另外，在客製化產品和標準產品的環境上比較在經銷商購買行為其對供應商關係依賴的影響亦有可能產生令人關注的結果。這似乎是合理的，即經銷商若將關係依賴投注在高度客製化的產品下，將對其再購買行為的影響扮演一關鍵角色。即客製化產品會塑造顧客的主觀性、偏好性及依賴性。

最後，本研究建議未來相關領域學者，可針對為何很多行業及國外，在汽車玻璃領域都已有連鎖店的成立，唯獨在台灣卻很難有發展空間，並開拓相關配件的銷售，創造更廣的獲利來源，進行深入探討。甚至學習或找出造就依關係主義、企業形象、關係依賴對組織再購行為正向關係顯著的其他影響因素，並找出解決方式而加以創造出可以營運的範本供給社會學習及貢獻。

本研究提出在交易中的關係主義、企業形象、關係依賴對組織再購行為影響的發展上可視為重要的一環，而且可能對關係發展引起的依賴並企業的形象能造成有額外的影響。期望能有更多學者，能更廣泛的探討，並專注於此領域之研究，讓汽車玻璃產業，更受到政府與多數人的關注。

## 陸、參考文獻

### 中文部分

- [1] 宋秀珠 (2008)。游泳俱樂部企業形象、服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
- [2] 李守蕾 (2008)。補教業服務品質、企業形象、價格認知與顧客滿意度關係之研究—以才藝補習班為例。國立中山大學人力資源管理研究所碩士在職專班碩士論文。
- [3] 李明樺 (2006)。服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以香料業為例。東

吳大學商學院企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

- [4] 林慶村 (2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- [5] 洪慈鎂 (2003)。顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的影響。東吳大學心理學研究所碩士論文。
- [6] 袁一如。(2003)。「兒童補教產業之市場區隔與購買行為」。國立成功大學企業管理。研究所碩士論文。
- [7] 高希均 (1985)。企業形象：良性循環的原動力。天下雜誌，93,12。
- [8] 許瓊方(2001)。「影響股價與認購權證價格因果關係之因素」。國立中正大學會計學研究所碩士論文。
- [9] 陳柏州 (2005)。企業形象、信任度購買意願之關聯性—以東森電視購物為例。淡江大學管理科學研究所。未出版碩士論文。
- [10] 陳鈺達 (2002)。企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究。中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
- [11] 黃宏鈞 (2001)。探討企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響顧客關係的中介效果。國立台灣大學心理學研究所。未出版碩士論文。
- [12] 葉晏伶。(2005)。「消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究-以冷凍調理食品產業為例」。中原大學國際貿易學系碩士論文。
- [13] 鄭正雄。(2010)。「企業形象、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究以中華郵政公司為例」。國立高雄應用科技大學碩士在職專班。未出版碩士論文。

#### 英文部分

- [1] Andaleeb, S.S.,(1992),"The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution", Research in Marketing, Vol. 11, pp.1-34.
- [2] Applebaum, R. P., ( 1998 ) ,” The Future of Law in a Global Economy.”, Social and Legal Studies,Vol. 7, pp.171-192.
- [3] Aulakh, P. S., M. Kotabe., and A. Sahay, (1996), “Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavioral approach,” Journal of International Business Studies,NO.5,Vol. 27,pp-1005-1033.
- [4] Berger, I., & Mitchell, A. ,(1989),“The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude–Behavior Relationship,” The Journal of Consumer Research,No.3Vol.16,pp. 269-279.
- [5] Berkowitz, Kerin, Rudelius, Hartley, ( 1994 ) , Marketing, 4th ed, Homewood. IL: Richard D.Irwin.Inc.
- [6] Berkowitz, Kerin, Rudelius, (1994),"Hartley and Marketing", 4th ed, Homewood,IL: Richard D. Irwin.Inc.
- [7] Bonner, J. M. and Calantone, R. J. ,(2005),”Buyer Attentiveness in Buyer-Supplier Relationship.”, Industrial Marketing Management, Vol.34,No1.,pp.53-61.
- [8] Bourantas, D.,(1989),“Avoiding Dependence on Suppliers and Distributors”, Long Range Planning, Vol. 22, pp. 140- 149.
- [9] Cravens, D. W., & Woodruff, R. B., (1986). Marketing Reading, MA : Addison-Wes ley.
- [10] Dwyer, F.R. and S. Oh, (1987)“Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Dwyer, F.R. and S. Oh, “Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels,” Journal of Marketing Research, vol.24,pp 347-358.
- [11] Fish Bein, Martin & Icek Ajzen,(1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wisley.
- [12] Fornell, C,( 1992),"A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol.55,pp.1-21.
- [13] Frazier, G. L., Gill, J. D. and Kale, S. H. (1989), “Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country,” Journal of Marketing, Vol.53, No.1, pp.50-69.
- [14] Ganesan, Shankar,(1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, Journal of



Marketing, Vol.58,pp.1-19.

Garvin(1984).What does product quality really mean? Sloan Management Review,Vol.26,p37.

- [15] Glenn, R. (1978). Measuring patients' opinions about hospitalization. *Hospital and Community Psychiatry* 29, 158-161.
- [16] Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived quality service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- [17] Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- [18] Hass,(1995), "Business Marketing Management: An Organizational Approach", 5th ed.
- [19] Heide, J. B. & Weiss, A. M.(1995),"Vendor Consideration and Switching Behavior of Buyers in High-Technology Markets", *Journal of Marketing*, Vol.59,pp.30-43.
- [20] Heide, Jan B. and George John,(1992),"Do Norms Matter in Marketing Relationships?",*Journal of Marketing*,Vol.56,pp32-44.
- [21] Jackson, B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers*, Lexington. KY: Lexington Books
- [22] Johanson, J. & L. G. Mattsson,(1987), "Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost Approach", *International Studies of Management and Organization*, 17(1): 34-48.
- [23] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [24] Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- [25] Kotler, P., Ang, W. H., Leong, S. M. & Tan, C. T. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. Singapore: Prentice-Hall.
- [26] Kotler, P.,( 1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- [27] Leventhal, R. C. ,(1996),. *Branding Strategy*. *Business Horizons*,Vol.39,pp.17-23.
- [28] Lusch, R. F and J. R. Brown, ( 1996 ) ,” Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels”, *Journal of Marketing*,Vol.60,pp.19-38.
- [29] Macneil, L. R. (1980), "The New Social Contract", New Haven: Yale University Press.
- [30] Martineau, P., (1958). The personality of the retail Store. *Harvard Business Reviews*, 36(1/2), 47-55.
- [31] Martineau, P.,(1958), "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Reviews*, Vol.4,No.36, pp.47-55.
- [32] Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton,(2001), "Marketing", 12th ed, The McGraw-Hill Companies, Inc. 2001.
- [33] Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, (1994),“The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,”*Journal of Marketing*, Vol.58,pp. 20-38.
- [34] Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- [35] Nguyen, N. and Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers, retention decisions: An investigation in financial *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.services.
- [36] Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 4(7), 227-236.
- [37] Nguyen, N., & G. LeBlanc,(2001), "Corporate Image & Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing & Consumer Services* , Vol.8,No. 4, pp. 227-236.
- [38] Noordewier, Tomas G., G. John, and John.R. Nevin,(1990)," Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 54 , pp. 80-93.
- [39] Paul, P. J. and Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*.
- [40] Philip Kotler,(2001),"A Framework for Marketing Management",Prentice Hall

- [41] Ring, P. S., and Van de Ven,(1992), "Developmental Processes of Cooperative Inter-organizational Relationships", Academy of Management Review, 19(1), pp. 190-118.
- [42] Robertson, T. S., & Gatignon, H., (1986). "Competitive effects on technology diffusion", Journal of Marketing, Vol 50, No3, pp.1-12.
- [43] Sheth,(1973), "A Model of Industrial Buying Behavior", Journal of Marketing, Vol 37, pp.50-56.
- [44] Smith, J. Brock and Donald W. Barclay, (1997),"The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships,"Journal of Marketing, Vol.61,pp. 3-21.
- [45] Smith, R.E., Swinyard, W.R,(1988),"Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity",Journal of Advertising, No.3,Vol.17, pp.3-14.
- [46] Tsui, A. S., Farh, J. L., & Xin, K. (2000). Guanxi in the Chinese context. In J. T. Li A. S. Tsui, & E. Weldon(Eds.), Management and organizations in the Chinese context. London: MacMillan.
- [47] Walters and Paul,(1970),"Consumer behaviors: An integrated framework,Homewood", illinois:Irwin.
- [48] Walters, C. G. (1970). Consumer behavior : A integrated framework. New York : Richard D. Irwin Inc.
- [49] Walters, C. G. (1978). Consumer behavior: An Integrated Framework. New York: Richard D. Irwin Inc.
- [50] Walters, C. Glenn,(1978), Umer Behavior: Theory and Practice.
- [51] Wathne K. H., Biong H, Heide J. B.,(2001),"Choice of Supplier In Embedded Markets:Relationship and Marketing Program Effects,"Journal of Marketing, Vol.65, pp.54-64.
- [52] Webster. Jr, Wind, (1972),"A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", Journal of Marketing, Vol 36, pp.12-19.