

3C 產品選購因素之探討

A Study of Buying Factor in 3C Product Adoption

王朝弘¹

嶺東科技大學 行銷與流通管理研究所 教授

廖建程²

嶺東科技大學 行銷與流通管理研究所

yakobe8686@gmail.com

摘要

本研究主要是探討顧客 3C 產品專賣店購買產品或接受服務時，企業如何透過良好的關係品質和關係利益給予消費者，讓彼此可以有良好的利益來維繫買賣關係的延續。並探討關係利益和轉換成本是否對品牌態度有影響力。本研究以曾經去過 3C 產品專賣店購買商品之顧客為研究對象，採便利抽樣法發放 327 份問卷，回收有效問卷為 314 份，再以線性結構方程分析資料。研究結果得知關係品質對關係利益有顯著之影響、關係品質對轉換成本有顯著之影響、關係利益對品牌態度有顯著之影響，而轉換成本對品牌態度卻無顯著之影響。並將管理意涵與未來研究方向也予以討論。研究的結果期望能提供給有提升品牌態度的企業作為往後的參考。

關鍵詞：關係品質、關係利益、轉換成本、品牌態度。

Keywords : Relationship Quality、Relationship Benefit、Switching Cost、Brand Attitude.

1.緒論

現今行銷學的焦點已逐漸由交易行銷轉向以關係行銷為主體 (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Grönroos, 1991)，開始強調關係行銷之建立，發展長期且持續性的行銷策略以留住顧客。關係品質是注重與顧客之間的互動，以長期為導向，將每一次交易視為往後無數次重覆交易的基礎，並與顧客建立互利共生的長期夥伴關係。因此關係行銷強調互動過程之間的品質，重視長期關係的建立，對於企業而言，其利益在於獲得顧客終身價值；對於顧客而言，可以減少交易的成本及不確定性。即是所有的行銷活動，皆在於建立、發展與維持成功的關係交換，較高的承諾及信任則能降低顧客離去的意願 (Morgan & Hunt, 1994)。Cribier et al. (2002)認為關係品質是要與顧客建立和維持長期的關係，且此長期關係將對企業的成功與否有顯著影響。而關係品質是運用關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性。然而，關係品質最初的運用是以壽險業的服務人員與顧客所建立與維持的關係做為研究主體，其具備銷售人員與消費者之間存在高度接觸往來的交易特性，亦即顧客轉換購買對象的成本相對較高。

Gwinner, Gremler, and Bitner (1998) 首先提出以最終顧客為觀點，所重視的關係利益分為三項：信任利益、社會利益以及特殊待遇利益。關係利益的目的就是尋求與每一種利益關係者(如：顧客、供應商、策略結盟廠商等)創造及分享新的價值觀，亦即期盼建立一種長期的合夥關係，使所有相關企業能一致性的利益及目標(Gordon, 1998)。也就是公司與顧客建立長期的合作關係，買賣雙方共同為特定的目標而努力的一種過程。此外，客製化也是關係利益的一種表現。關係行銷是以個別的顧客或消費者為對象，掌握目前最新個別顧客的資訊，提供客製化的產品和服務給

顧客，並且與顧客維持長期的發展關係，從中塑造顧客的忠誠度以獲取顧客終生價值(Berry, Shostack, & Upah, 1983; Grönroos, 1990)。台灣正值轉型為服務業的經濟階段，這些都必須透過服務員和消費者的互動，而消費者是否願意再次購買產品或服務，不單單只是產品的好壞，更包含了服務員與顧客的互動來決定消費者是否再次購買，因此相關的關係品質及關係利益研究對台灣實務界更顯重要。使企業了解不能只有一味的追求低成本和開發新客戶。透過良好的關係品質和關係利益來維持企業和舊客戶的良好關係，讓企業可以提高營業額。

轉換成本必須在供需雙方產生轉換行為時，無論是消費者面對一個陌生的廠商或廠商去服務一個新的客戶都可能在轉換時產生轉換成本。而消費者轉換成本的多寡將會影響到其消費決策。當消費者轉換 3C 電子專賣店時，將會面對到什麼樣的轉換成本，將是本研究探討的重點之一。現在的企業不僅要挑戰成本最低，商品的價格也要最低，所以企業要如何維持客源來提高獲利率，使企業永續經營是每個企業所必須面臨的考驗。顧客是如何看待商品的品質，心目中對品牌的評價為何，在他們心目中對品牌評價後所持有的態度及偏好，都會影響他們購買行為。而 Ajzen and Sexton (1999)也在其研究中指出，要完整了解顧客的決策行為，就要了解顧客對品牌各種想法的評價，並且進一步了解顧客對品牌持有的態度。當消費者在面對眾多品牌而必須在其中做出選擇之前，必然會對眼前的各種品牌所持有的特性評價一番，進而產生對各品牌正面或負面的評價，這也就是消費者對品牌所持有的品牌態度。而消費者在面對品牌所給予的刺激時，會對這些與品牌有關的各種屬性予以評估與權重，進而形成所謂的品牌態度，而這品牌態度也會影響購買決策者的購買行為，甚至會影響購買決策者的品牌忠誠行為。

而企業想要提高利潤不僅注重研發，必須了解如何維持與顧客之間的關係，使顧客對企業產生忠誠度。綜合上述可知，企業和消費者的互動關係一直是學術界和實務界的重要議題，也是企業能做出差異性的競爭力。關係品質、關係利益、轉換成本與品牌態度是影響企業和消費者之間的關聯性，本研究將探討關係品質、關係利益和轉換成本在企業和消費者服務過程中，對消費者的品牌態度之影響，希望本研究的結果可以提供企業作為往後的參考。**2.文獻探討**

2.1 關係品質 (Relationship Quality)

關係品質是源自關係行銷而發展出來的概念，與顧客間建立長期互惠之關係時，基於品質觀念以培養雙方間的關係，來降低交易成本或未交易的不確定性，而確保雙方關係能持續下去。滿意的顧客是滿足且高興的，信任的顧客是專注且忠實的。當彼此間存在著信任，雙方都會被激勵在關係上的投資，而那些關係將可以降低顧客流失率(Schmidt, Schumann, Volkert, & Ulrich, 1984)。Gummesson (1987)指出關係品質是企業與顧客的互動品質。也是顧客遇到的四個品質之一，他認為關係品質可使顧客體認到所謂品質，並且促進發展長期關係的機會。Hennig-Thurau and Klee (1998)亦認為關係品質，如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度。Keating, Rugimbana, and Quazi (2003)視關係品質為信任、溝通、合作與價值等因素的表現，與服務品質並不相同。Hennig-Thurau et al. (2002)認為關係品質可作為顧客與服務提供者維持長期關係的重要影響因素。綜合上述文獻，本文定義關係品質為企業必須與消費者建立良好的互動關係，經過時間與完善的服務在消費者心中建立完整的承諾與信任。

Morgan and Hunt (1994)發展出「承諾－信任理論」，試圖建構所有行銷交換行為的關係模式。他們認為成功的關係行銷(包括上、下游、消費者等)需要彼此關係的認同及信任，其所提承諾-信任理論，旨在建構所有行銷交換行為的關係模式，Morgan and Hunt (1994)定義之交換對象包括

廠商及供應商 (supplier) 平行成員 (lateral)、購買者 (buyer) 或內部成員 (internal partnerships)，並區分為供應合夥關係、平行合夥關係、購買合夥關係，與內部合夥關係等四種關係行銷的合作類型，共有十種不同關係交易的形式。並主張關係承諾與信任是關係行銷中之主要的中介變數 (key mediating variable, KMV)。由理論得知，高的關係中止成本、關係利益與分享價值，會有較高的關係承諾並進而造就高的合作行為與默許認同，但若關係承諾低，則會造成較高的退出意圖。此外信任的程度也因不同的因素所影響，並與關係承諾成直接的正相關。承諾是合作雙方認為彼此的關係值得繼續前提下所產生的，但若沒有信任作為基礎是無法建立的，因此承諾與信任在關係的建立上，扮演著十分重要的角色。承諾與信任的觀念有密切的關聯，但其間的因果關係並不是很明朗，承諾可能因信任的瓦解而破裂；但也可能因承諾破裂而導致信任的瓦解。

2.2 關係利益 (Relationship Benefit)

Bitner (1995) 提出，當顧客有其他選擇時，卻願意對原先企業保持忠誠，是因為該企業比其他競爭對手，能提供給顧客更大的價值。對顧客而言，與企業建立長期的關係，可以得到經濟、品質和心靈價值利益等好處。同時，在關係可以預測、先前問題被完美解決、需求被滿足等情形下，也可以降低顧客的壓力，因此，消費者的購後風險可降低。而 Reynolds and Beatty (1999) 指出，顧客一般會評量與公司建立關係所獲得的利益來決定是否與公司維持長久的關係，因此關係利益 (relationship benefit) 乃是關係行銷的重要構念 (Gwinner et al., 1998)。Berry et al. (1983) 強調不論是顧客或企業均能從關係的持續中獲利。而顧客是否願意與服務提供者建立關係，會去評量從這段關係中所能獲得的利益能否滿足其需求，利益可來自核心服務或是關係本身，後者即是關係利益 (Gwinner et al., 1998; Reynolds & Beatty, 1999)。顧客與服務提供者發展關係是由於期望在核心服務上能獲得令人滿意的結果，顧客同時亦希望能從核心服務的傳遞過程中獲得額外的利益，顧客會樂意與服務提供者發展長期關係。綜合上述文獻，本文定義關係利益為企業為了維持與顧客長期關係提供的雙贏利益。

Hennig-Thurau et al. (2002) 認為關係利益是顧客在核心服務之外所獲得的額外利益。並認為欲了解在關係行銷中，服務提供者與顧客間關係成功與失敗的關鍵因素，須以關係品質與關係利益做為途徑。在他們的研究中，關係利益為從顧客的觀點來看，關係導向的顧客屬性利益是存在的，而這些利益的被滿足與否，可用來預測現存關係在未來的發展。另外，從決策的觀點來看，顧客願意與企業建立關係並降低他們的選擇集合，主要是有以下的關係利益，如簡化購買與消費任務、簡化資訊處理、降低認知風險與擁有心理的舒適等 (Priluck, 2003)。

2.3 轉換成本 (Switching Cost)

轉換成本乃供需雙方在發生轉換行為時，無論是消費者面對一個陌生的商店或商店去服務一個新的客戶都可能在轉換時發生轉換成本，而消費者轉換成本的多寡將會影響到其消費決策。根據 Burnham, Frels, and Mahajan (2003) 的定義，轉換成本係指顧客從原先的供應商轉換至其他供應商的過程中所產生的過去成本 (the onetime costs)。Lee et al. (2001) 將轉換成本定義為顧客因轉換供應者所生之成本，若保持使用原本的供應者便不會產生的成本，且將轉換成本分成交易成本及搜尋成本二種，前者為消費者轉換供應商所必須付出的時間及努力，後者則為消費者搜尋價格、利益及服務等資訊所需付出的成本。而轉換成本可以被認為是一種轉換障礙，許多學者認為瞭解轉換成本與轉換行為之間的關係，有助於公司瞭解什麼是消費者所認知的轉換障礙，進而幫助公司發展行銷計劃，增加消費者忠誠度與獲得新的顧客 (Hu & Hwang, 2006)。綜合上述文獻，

本文定義轉換成本為消費者從原本的商家轉換其他商家時，有可能面臨到金錢上、精神上及時間上的增加或減少的成本。

Lam, Shankar, Erramilli, and Murthy (2004)認為顧客滿意度強烈地影響顧客忠誠度，特別是當顧客具有低度的轉換成本比具有高度的轉換成本，更為明顯而且當顧客針對特殊事件具低度轉換成本時，銷售者就必須特地付出注意力去滿足顧客的需求。學者指出當消費者選擇轉換不同供應商的過程，並為了搜尋、分析、評估新的供應商建立之間的關係及學習如何使用供應商提供的服務所付出的時間與精力即為轉換成本(Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002)。Ranaweera and Prabhu (2003)的研究亦指出證明轉換成本會影響顧客留存，且亦為顧客滿意度及顧客留存的調節變數。在許多較具有轉換成本的產業中，縱然消費者有多的不滿，但礙於轉換新的供應商需投入大量的時間、金錢與心力等，也就是會持續留存在現有關係中(Lam et al., 2004)。所以說轉換成本將會提高消費者依賴供應商的程度(Morgan & Hunt, 1994)。而 Antón et al. (2007)指出當不滿意的消費者未明顯得轉換服務提供者，這有可能是因為他們所知覺的轉換障礙，假如轉換成本是高的，則許多不滿意的消費者可能是處於虛偽忠誠，於文獻中也證明轉換成本具有干擾的效果。消費者所面臨的轉換成本就是顧客在更換產品時所必須面對的固定成本(Anderson & Weitz, 1992; Heide & Weiss, 1995; Porter, 1980)，也可以說是消費者所知覺到轉換時所應該付出的時間、金錢以及績效的成本(Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000)。

2.4 品牌態度 (Brand Attitude)

對於商品或品牌的選擇，是所有消費者在面對琳瑯滿目的各種品牌時所必須做的決策。當消費者在面對眾多品牌而必須在其中做出選擇之前，必然會對市面上的各種品牌所持有的特性評價一番，致使對各品牌形成正面或負面的評價，即消費者對各品牌所持有的品牌態度而消費者在面對品牌所給予的刺激時，即品牌帶給消費者心中所感受到的各種屬性，消費者會對這些與品牌有關的各種屬性予以評估與權重，因而形成所謂的品牌態度，而此品牌態度會接而影響消費者的購買意願(Arjun, 1999)。此外 Balabanis and Diamantopoulos (2011)也驗證了品牌態度可做為衡量是一間企業管理自己的品牌形象所需要投入的資源。藉此我們可以了解到，消費者不管是透過廣告還是親身經歷過購買的經驗，這都會在消費者逐漸塑造品牌形象。Howard and Barry (1994)認為品牌態度是指消費者對期望某一品牌能滿足其特定需求的程度，消費者對品牌的態度可以藉由產品或品牌的認知來進行評估，由消費者主觀的評價，產生對品牌的偏好。品牌態度會影想購買決策者的購買行為，甚至影響購買決策者的品牌忠誠行為(Arjun, 1999)。總合上述文獻，本文定義品牌態度為企業透過許多方法消費者接觸而產生的情感，有可能好也可能是壞的。

品牌態度的重要性在於學者常藉由品牌態度來預測消費者的購買意願以及購買行為甚至更會影響顧客的品牌忠誠行為(Arjun, 1999)。Wilkie (1990)指出品牌態度是顧客對於品牌整體的評估。而這評估的依據主要是在突出品牌的利益或是屬性，顧客判斷此突出利益與屬性對於自己是否是好或壞，進一步產生整體的品牌態度。而且 Bennett and Rundle-Thiele (2002)研究認為顧客具有傾向特定品牌的態度時，可以看出該顧客未來購買行為的傾向。Arjun (1999)就曾提出一個有關品牌態度、品牌忠誠度與品牌資產間相關關係的模式，他認為品牌態度會直接的影響購買決策者的品牌忠誠度，並且間接的影響品牌資產（此品牌資產包含品牌的市場佔有率、品牌價格及品牌上架情形），由此可見品牌態度會直接影響著購買決策者的購買意願與購買行為，以及未來的品牌忠誠行為。

3.研究架構與研究假設

3.1 研究架構

本研究根據以上各變項之關聯性文獻探討分析，歸納出關係利益、轉換成本、關係品質以及品牌態度等四個構面之間相應關係與研究架構，以解釋消費者選擇3C電子專賣店的消費行為模式。本文針對關係利益對關係品質之間的關係，對於3C電子專賣店為主要的研究不多，因此本研究將探討3C電子專賣店消費者中，對於消費者的利益、轉換成本與品牌態度間的影響關係進行探討外，並進一步探討消費者與銷售員間的關係品質與品牌態度的影響進行分析。根據文獻探討可知，消費者在進行消費決策時，會受到本身的利益和成本所影響，在心中產生的認知後，消費者會選擇較佳的關係品質的專賣店，若消費者亦對其專賣店、服務、利益、成本等滿意時，則會提升品牌態度，引此提出本研究之觀念性架構如圖1所示。

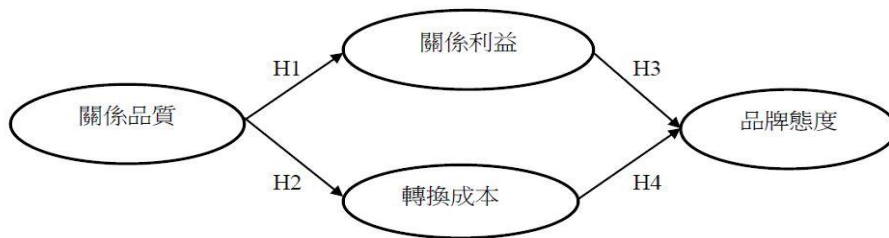


圖1

3.1 關係品質對關係利益的影響

Crosby et al. (1990)的關係品質模式中，將顧客與銷售人員的互動視為影響關係品質的一個重要因素。一般而言，人與人之間剛開始的接觸，由於沒有機會確認彼此的身分，因此雙方之間的信任處在最低的階段(Bove & Johnson, 2000)。Hennig-Thurau and Klee (1997)買賣關係的基礎均是建立在服務和產品的交易上，對產品或服務整體品質的認知應是關係品質的基本要素，也是說提供可以滿足顧客需求的產品或服務，應是良好關係品質不可或缺的條件(Zeithaml et al., 1991)。在關係交易的相關研究中，多數學者認為關係品質的產生是透過先前的接觸或建立在持續互動的信任和承諾上(Bolton, 1998)。顧客若和特定服務人員互動接觸，雙方間關係的建立便透過每一次的互動溝通累積而形成。Bove and Johnson (2000)指出，顧客與特定服務人員的重複互動會產生習慣的形式，並可能提高顧客對服務人員之信任的制度化行為；這也顯示，當顧客重複與同一服務人員互動時，雙方之間相互了解，顧客會對同一服務人員產生習慣和熟悉，並可能藉由頻繁的互動而增加對服務人員未來行為的信心，進而培養出關係品質(Doney & Cannon, 1997)。Doyle and Roth (1992)研究發現，若顧客與企業有較高的互動行為，則顧客較能了解企業的可靠與善意程度，因此可提高顧客對企業的信心。故推論顧客在接受服務時感到親切、親近的感覺或友誼關係會增加顧客與銷售人員的互動機會，亦可使顧客對公司有較多的了解，而顧客高度了解公司的可靠與善意時，顧客就會增加對公司的信任。

Berry (1995)聲稱顧客和員工的社會結合導致顧客對組織擁有較高的承諾水準。Gwinner et al. (1998)認為，顧客對企業感受到信心是最重要且最常被顧客感受到的關係利益。因為當消費者處於特別容易受傷害的環境中，若交易雙方對彼此信任，則可降低交易的不確定性，此種不確定的降低即為服務提供者所產生的信心，亦即關係利益(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。因此，關係利

益為顧客對產品或服務的提供者，可感受到舒適與安全的感覺，可進而增加對其企業感到信心、不確定性與風險的降低，也對其產品或服務的品質更具信心。Hennig-Thurau et al. (2002)首先利用關係利益作為影響關係行銷結果的前驅物，並以關係品質作為關係利益與關係行銷結果的部份中介變項，研究結果發現關係利益透過關係品質會更顯著影響關係行銷結果，並提出顧客和服務提供者的社會關係增加，顧客對服務提供者的承諾也將增加。在關係利益與關係品質方面，根據Gwinner et al. (1998)的研究，關係利益除了包含顧客知覺到親善的感覺與個人識別外，買賣雙方亦可能建立友誼關係。雖然關係利益著重關係而非績效的利益，關係利益也會被用來預測企業對於顧客的關係品質是否有正面的影響。

關係利益對顧客可產生許多利益，例如透過減少交易成本讓關係更好和促進顧客間的關係品質及提高顧客的忠誠度(Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994)。Wetzels, De Ruyter, and Van Birgelen (1998)發現關係利益為企業和顧客間的情感的前因，因此社會利益對於顧客間的關係品質有正面的影響。Reynolds and Beatty (1999)指出服務企業所提供的關係利益如同服務執行本身的一部份，同樣的，由這種關係利益上所得到的利益也可預期會影響服務的滿意度。Hennig-Thurau et al. (2002) 研究發現，關係利益對顧客信任具有正向影響。Magrath and Hardy (1989)研究指出若信任度越高，越能增強彼此間合作與解決衝突發生，也就是說，關係利益關係愈好愈能增加顧客對企業的信任。Gwinner et al. (1998)研究指出服務人員提供較優惠價格與客製化等服務，可增進顧客對企業的信任。本研究歸納上述學者之研究，提出以下之假說：

H1：關係品質對關係利益有正向影響。

3.2 關係品質對轉換成本的影響

Bitner, Brown, and Meuter (2000)強調隨著每一次的服務接觸，如何與顧客建立良好的關係，便成為企業留住顧客的最主要手段，而妥善管理服務接觸，也因此成為重要的課題。而學者們認為，與顧客建立良好的的關係品質，確實可以增加組織的競爭優勢(Reichheld, 1993)。因為當單方欲結束合作關係時，可能會發生轉換成本的問題。Morgan and Hunt (1994)認為付出的成本越高時，雙方就越有意願繼續維繫彼此的關係。Gremler and Brown (1996)利用深度訪談法發展模型，模型中包含轉換成本為顧客忠誠度的前因。他們定義轉換成本如時間、金錢、努力的投資使得顧客難以轉換。在轉換成本例子中列舉了習慣、慣性、設置、搜尋、學習、契約和繼續成本。Sheth and Parvatiyar (1995)也認為，顧客為了降低取得產品與服務的時間成本、選購成本與購後風險，也願意成為某些企業的穩定顧客。消費者轉換成本愈高，包括互補品的更換的時候，會造成消費者轉換不易，所以公司必須要增強產品的預告，刺激其需求與興趣(Eliashberg & Robertson, 1988)。Zeithaml et al. (1991)在探討顧客服務期望的研究發現，許多顧客之所以想與同一個服務人員建立關係，乃因為這段關係能增進了解並幫助顧客，進而滿足顧客的需求，因此提出良好的互動溝通能學習並改善服務接觸中可能存在的問題。此外，Bove and Johnson (2000)在顧客與服務人員關係模式之研究亦發現，顧客與同一服務人員的互動機會越頻繁，則服務經驗會更提昇，其創造的關係品質也比每次與不同服務人員接觸來得高。

Jones et al. (2002)認為在其他條件相同下，轉換成本愈高會降低顧客轉換服務提供者的可能性，而轉換成本形成的因素部分來自於與服務人員所建立的人際關係和友誼，例如特殊對待的優惠乃因個人化及緊密的服務關係而提供給顧客的。建立及維持服務關係牽涉到人際的因素，一旦投入時間與努力之後就會變成轉換成成本。顧客對企業信任將會直接影響未來顧客在購買時的

考慮因素之一，進而影響行為與態度，可降低因純粹經濟因素而轉換的可能性，則買方會避免建立新交易關係而產生風險與不確定性；反之，當買方不信任賣方，與替代供應商發展新的關係所帶來的風險可能會降低，因而提高買方轉換行為之可能性(Foster & Cadogan, 2000)。顧客預期的轉換成本愈高，愈能提高顧客維持具有品質之關係的意願(Crosby et al., 1990; Dwyer et al., 1987; Kumar et al., 1995)。對於有高度意願與固定人員建立關係的顧客而言，會選擇或預期與固定的服務人員互動接觸，乃因為與特定的服務人員頻繁互動，使顧客和服務人員之間有機會建立情感性的信任(Johnson & Grayson, 2005)。本研究歸納上述學者之研究，提出以下之假說：

H2：關係品質對轉換成本有負向影響。

3.3 關係利益對品牌態度的影響

Bitner (1995) 提出顧客與企業維持的長期關係，在關係變得可以預測、先前問題被完美解決、需求被滿足等情形下，可以降低顧客的壓力。經過一段時間，顧客將會開始信任企業，服務品質的一致性能被顧客所倚賴，顧客並對該段關係感到自在，所以顧客雖然知道競爭者可能提供更好的服務，但由於對原先服務的可預測性及自在感，願意繼續維持這段關係。關係利益中產生需要企業和顧客彼此的相互了解，且依賴某種習慣的形式(Nootboom, Berger, & Noorderhaven, 1997)。當顧客對企業有良好的關係利益時，會增強顧客對企業的購買選擇，因為習慣原有的利益而不願改變。(Davids, 1999)指出顧客關係的終身價值行銷、忠誠行銷及一對一行銷具有類似的概念，這些策略可以使企業創造出長期與顧客間相互獲利的關係，因此增加顧客對於品牌之認知與情感認同與購買意願（即品牌態度）。Achrol and Kotler (1999)認為顧客購買商品或服務後，心理會有某種程度上的滿意或不滿意，若顧客感到滿意，將會提高對該品牌產生好的印象，並成為下次再購買的動力。Neal (2000)同樣指出當消費者在進行購買決策時會將產品屬性利益最大化，並且依據心中對於品牌的偏好做為購買的參考因素，因此消費者對品牌態度的好惡程度將影響購買決策的制定，亦即品牌態度會直接影響購買決策者的行為與意願。Johnson, Barksdale, and Boles (2001)也提出當顧客與銷售人員的關係較佳時，顧客有較高的再購、引薦與推薦意願。因此長期關係建立而顧客知覺到的關係利益，可以使顧客對公司產生信任與情感，這些態度的產生與建立，會進一步影響顧客的忠誠度，如繼續與公司維持關係、向他人散播口碑、購買公司其他產品等行為。

Wilkie(1994)認為當消費者面對眾多品牌，而必須在其中加以選擇時，品牌態度是消費者對於品牌的整體評估，其評估的依據為品牌突出的利益或屬性，對於自己是好或壞，進而產生整體的品牌態度。當消費者對品牌態度傾向正面，而此一正向的品牌態度又會使消費者對該品牌較多信心。Neal (2000)曾指出消費決策者在進行購買決策時，大多會將他們知覺的利益最大化列入優先考慮，而且會依照心中對於品牌的態度，做為選購的參考，亦即關係利益會直接影響購買決策者的品牌態度。本研究歸納上述學者之研究，提出以下之假說：

H3：關係利益對品牌態度有正向影響。

3.4 轉換成本對品牌態度的影響

消費者所能認知的轉換成本是他們應付出的時間、金錢以及績效的成本(Jones et al., 2000)。當轉換成本愈大的時候，買方的轉換行為就會愈低，因此轉換成本在顧客尋找轉換供應商的過程中扮演著關鍵的角色(Fornell, 1992)。當顧客轉換供應商時所產生的成本，若仍停留在原供應商時，這項成本就不會產生(Lee et al., 2001)。學者認為增加轉換成本能增加消費者對原有品牌更加忠誠，使其斷絕向其他供應商購買。轉換成本的部分隱含忠誠度的利益，當顧客與服務提供者關

係結束後，此利益必定會被放棄(Grønhaug & Gilly, 1991; Heide and Weiss, 1995)。而在享受此種利益時，可能引導顧客去推薦此品牌給其他消費者。Heide and Weiss (1995)發現對於電腦相關商品的採購，消費者在採購階段會有較低的可能性去採購新的供應商。由此可見，當消費者對於產品購買愈需要依賴專業能力時，愈不敢輕易的去尋找新的供應商。轉換成本是一種消費者的部份特性(Shy, 2002)。轉換成本因為直接影響到顧客忠誠度水準，故給予了公司某些優勢，例如：它降低了消費者對於價格及滿意度水準的敏感性(Fornell, 1992)。

H4：轉換成本對品牌態度有負向影響。

4.研究設計

4.1 研究對象與標的

本研究針對曾經在 3C 專賣店接受過服務之消費者為主要研究對象，共發出 327 份問卷，其中有效問卷為 314 份，無效問卷為 13 份，有效問卷率達 96%。**4.2 研究變數之操作型定義與衡量**

本研究旨在探討品牌利益對關係品質、品牌忠誠度的影響。在問卷設計上，配合概念性架構，共劃分為四個主題。在執行問卷填答時，先詢問受測者是否曾在一年內購買任何電子 3 產品並請受測者思考其往來品牌中，最喜愛的品牌為填答對象。問卷所有題項均以李克特五點尺度來衡量，「非常不同意」給予 1 分，「非常同意」給予 5 分。表 1 為各研究構面與變數之操作性定義與衡量之彙整。

表 1 關係品質之操作型定義及衡量項目

研究構面	操作型定義	衡量項目	參考來源	
關係品質	顧客願意相信且依賴銷售人員，並對銷售人員的可靠及正直有信心的認知。	我覺得該電子 3C 專賣店誠實且實在。 我相信該電子 3C 專賣店會提供可靠的服務。 我相信該電子 3C 專賣店會以消費者的利益為優先考量。 我相信該電子 3C 專賣店與消費者進行交易時不會欺騙消費者。	Crosby et al. (1990) ;	
	顧客有對公司或銷售人員持續維持關係的慾望，且願意付出心力於此關係的延續。	我希望與該電子 3C 專賣店的關係可以長久持續的。 我非常重視與該電子 3C 專賣店的關係。 我致力於維持和該電子 3C 專賣店之間的關係。 如果該電子 3C 專賣店請求我加入方案(如繳費購買會員卡或聯名卡等)，我會願意支持。		
	顧客在交易時，因可預期獲得的服務或產品，而覺得公司是可靠的，同時產生信賴及焦慮降低知覺。	我認為這家電子 3C 專賣店的產品較少出現瑕疵品。 這家電子 3C 專賣店的服務態度，讓我購買商品更安心。 我可以信任這家電子 3C 專賣店。		Gwinner et al. (1998) ;
	顧客與公司建立關係後，與特定員工互動而	我很認同這家電子 3C 專賣店，特別是該店的員工。 我和這家電子 3C 專賣店的員工非常熟悉。		

利益	產生熟悉、親善的感覺，並建立起雙方的友誼，可滿足顧客情感上的需求。	我和這家電子 3C 專賣店有良好的互動關係。	
特殊對待利益	顧客與公司建立關係後，當有需要時，可得到公司特殊或個人化的待遇服務或是價格減免的優惠。	我比其他大多數顧客得到更好的價格。 這家電子 3C 專賣店對我的服務是其他顧客所沒有的。 當我有問題時這家電子 3C 專賣店會盡可能的幫我。 我可能需要花費很多時間從不同管道來了解其他電子 3C 專賣店以便重新評估與選擇。 我可能需要花費很多時間重新與新的電子 3C 專賣店人員建立關係。	
轉換成本	顧客轉換行為將會發生的轉換障礙。	我可能需要花費很多時間重新適應並了解新的服務方式。 我可能無法享有原有電子 3C 專賣店所提供的價格折扣。 我可能需要額外支出價格在產品維修過程。 其他電子 3C 專賣店所提供的服務不一定物超所值。 我覺得尋找新的且可信任的電子 3C 專賣店是一件很麻煩的事。 轉換到其他電子 3C 專賣店將會失去原本電子 3C 專賣店的服務。 我喜歡我購物的電子 3C 專賣店所擁有的形象。 我特別喜愛該電子 3C 專賣店的商品。	Dick and Basu (1994);
品牌態度	對特定品牌適當或不適當的行為一致性傾向。	該電子 3C 專賣店產品讓我感到可信任的。 我認為該電子 3C 專賣店的商品包裝令人滿意。 我對該電子 3C 專賣店產品的整體印象良好。 電子 3C 專賣店的產品能提供愉悅的感覺。 我認為電子 3C 專賣店的產品之風格非常適合自己。	Fishbein and Ajzen (1980)

5. 資料分析與結果

5.1 同源偏差檢定

基於單一受測者的認知資訊可能會導致各研究變數趨於一致的答案；亦即，若資料同時包含研究架構中的自變數與應變數，並以單一問卷向同一受測對象蒐集而得時，就會產生「同源偏差」(Common method variance)的問題 Lindell and Whitney (2001)。本研究以探索性因素分析進行「Harman 單一因素檢定」Podsakoff and Organ (1986)，以確定抽樣調查過程中無同源偏差的情形發生。此一檢定方法是透過因素分析萃取出單一因素或「共通因素」(general factor)，且通常未旋轉的第一個主成分(first principle component)最適於反映 CMV 的嚴重程度。然而，若它解釋了自變數和應變數的主要變異量，則代表此研究有嚴重的 CMV 存在。本研究將問卷主要研究構面的所有題項(共計 32 題)一起進行未轉軸之因素分析，檢定結果如表 2。其中共有 6 個因素的特徵值皆大於 1，且所萃取出之單一因素特徵值之解釋變異量為 32.487%，以及表示本研究有明

顯之同源偏差存在。

表 2 Harman 單一因素檢定

因素	特徵值	解釋變異數(%)	累積解釋變異數(%)
1	10.40	32.49	32.49
2	2.85	8.91	41.40
3	2.24	6.99	48.38
4	1.52	4.74	53.12
5	1.35	4.22	57.35
6	1.04	3.24	60.59

5.2 因素分析

本研究在進行因素分析之前，先進行 Bartlett 球形檢定(Bartlett's sphericity test)及 KMO 取樣適當檢定(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)，確定各變數觀察值之間是否具有共同因素存在，而後決定是否適合進因素分析。Bartlett 球形檢定方面，根據樣本求得之 Bartlett 球形檢定的 P 值愈接近 0，表示可以因素分析縮減維度。而在 KMO 取樣適當性方面，當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。本研究將全部題項進行 Bartlett 球形檢定及 KMO 取樣適當性檢定。結果發現，在 Bartlett 球形檢定中，Chi-Square 值均達顯著水準，適合進行因素分析。在 KMO 取樣適當性檢定中，KMO 值均大於 0.8，表示適合進行因素分析。並採用最大概似法，以最大變異法進行轉軸，並以 0.7 做為最低顯著的因素負荷量。將 32 題進行因素分析，指定萃取出 4 個因素。本研究將因素分別命名為關係利益、轉換成本、關係品質及品牌態度。其因素分析結果整理為表 3。

表 3 因素分析表

衡量項目	因素			
	關係品質	轉換成本	關係利益	品牌態度
C10	.86			
B2	.81			
C11	.76			
C13	.76			
B3	.76			
E26		.80		
E28		.76		
E25		.74		
E24		.72		
B5			.84	
B8			.81	
B7			.77	
B6			.70	
D22				.87
D23				.77

KMO= .910

Bartlett 球形檢定近似卡方分配=4976.431 顯著性=0.00

5.3 信度分析

信度是指一個測量正確性，包括是否具有穩定性與一致性。本研究使用已經過因素分析與驗證性因素分析刪減後之題項進行信度分析，並使用 Cronbach' α 值來衡量問卷題項之可靠性與一致性。若相似程度愈高，即代表信度愈高，測量的結果愈可靠。此外，信度可分為外在信度與內在信度兩類。根據 Nunnally (1967) 之觀點 α 值若低於 0.35，應該予以拒絕； α 值若介於 0.35 到 0.70 之間即可接受；若 α 值高於 0.70 則屬於高信度。從表 4 可看出本研究中各構面的 Cronbach' α 值高於 0.7 以上，因此本研究問卷量表之信度是在可接受的範圍。並將各構面之 Cronbach's α 值整理至表 4。然而採用 Cronbach's α 係數衡量信度會有幾項缺失，包括無法允許觀察變項的誤差項之間有相關性、無法估計單一觀察變項的信度，以及無法使觀察變項同時作為一個以上潛在構面的指標。為了彌補以上缺失，本研究進一步採用 Amos 進行驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)，以深入探討各研究變數與個別題項之信度。驗證性因素分析所顯示出標準化負荷量可用以計算與瞭解各觀察變數之信度。一般而言，學者認為各題項對潛在變數之標準化因素負荷量必須大於 0.5(Fornell & Larcker, 1981)，而組合信度(Composite reliability；CR)則需大於 0.6(Bagozzi, 1980)。

表 4 各研究構面之信度分析

研究構面	衡量題項數目	研究構面 Cronbach's α 值
關係品質	5	.84
轉換成本	4	.78
關係利益	4	.82
品牌態度	3	.81

5.3.1 效度分析

收斂效度指的是用二種或以上的方式來衡量相同構面時，其相關的程度，若相關程度高則收斂效度高。本研究參考Fornell and Larcker (1981)評估收斂效度的標準，其涵括下列準則：所有標準化因素負荷量大於0.5、組合信度值(CR值)大於0.7、平均變異萃取量(AVE)大於0.5。本研究分析結果如下表5所示，4個構面皆達標準門檻，即代表本研究之衡量變數具備良好的收斂效度。

表 5 收斂效度衡量表

變數名稱	題項內容	標準化項目負荷量	變異數萃取量 (AVE)	CR
關係品質	2. 這家電子3C專賣店的服務態度，讓我購買商品更安心。	.71	.72	.79
	3. 我可以信任這家電子3C專賣店。	.71		
	10. 我覺得該電子3C專賣店誠實且實在。	.78		
	11. 我相信該電子3C專賣店會提供可靠的服務。	.78		
關係利益	13. 我相信該電子3C專賣店與消費者進行交易時不會欺騙消費者。	.62	.73	.65
	5. 我和這家電子3C專賣店的員工非常熟悉。	.80		
	6. 我和這家電子3C專賣店有良好的互動關係。	.70		
	7. 我比其他大多數顧客得到更好的價格。	.69		
轉換成本	8. 這家電子3C專賣店對我的服務是其他顧客所沒有的。	.72	.70	.71
	24. 我可能需要花費很多時間從不同管道來了解其他電子3C專賣店以便重新評估與選擇。	.67		
	25. 我可能需要花費很多時間重新與新的電子3C專賣店人員建立關係。	.80		
	26. 我可能需要花費很多時間重新適應並了解新的服務方式。	.73		
品牌態度	28. 我可能需要額外支出價格在產品維修過程。	.57	.77	.79
	21. 我對該電子3C專賣店產品的整體印象良好。	.74		
	22. 電子3C專賣店的產品能提供愉悅的感覺。	.83		
	23. 我認為電子3C專賣店的產品之風格非常適合自己。	.74		

5.3.2 區別效度與理論效度

區別效度意指不同構面之衡量題項，彼此間特質的差異程度；亦即不同構面的項目，彼此之間的相關要愈低愈好。Fornell and Larcker (1981)指出，若一構面之平均變異萃取量(AVE)開根號大於各構面間的相關係數，則可說具有區別效度。本研究即根據此項標準來評估各研究構面是否

具備良好之區別效度。表 6 顯示，本研究之各構面間的 AVE 開根號均大於該構面與其它構面之相關係數，表示各構面皆具有良好的區別效度。

表 6 各研究構面相關係數

研究構面	轉換成本	品牌態度	關係利益	關係品質
轉換成本	.70			
品牌態度	.34	.77		
關係利益	.43	.46	.73	
關係品質	.43	.65	.41	.72

註：對角線為 AVE 開根號值

5.4 整體研究模型之 AMOS 分析

為了驗證本研究所提出的模型，本研究使用 AMOS(Analysis of Moment Structure)統計軟體進行結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)分析。SEM 主要在檢驗整體研究模型與觀察資料間的配適程度，以及構面間的因果關係與影響。SEM 是社會及行為科學研究中經常用來探討因果模式的工具，利用結構方程模式來探討變項間的因果關係時，其因果模式早已預先做好假定，統計方法只是在此因果模式之下，驗證施測所得之觀察資料配適度，研究者所假設之因果模式未適合施測所得之觀察資料，使用者應改用另一種因果模式，直到找到一個最合適的模式為止。

同時，本研究採用最大概似法(Maximum Likelihood Estimation, MLE)來做估計效果係數與適配度；最大概似法是 SEM 分析中較為常用的參數估計法。本研究主要在驗證結構方程式之適配度以及假說實證之結果。採用 SEM 方法，以最大概似估計法(MLE)分析樣本資料，必須符合多變量常態性(Multivariate normality)的假定，樣本數不能太小，最少應在 100 至 150 之間才適合使用(Ding, Velicer, & Harlow, 1995)，但 MLE 會隨著樣本數的增加而使模型過於敏感，最多不能超過 400 至 500 之間，本研究樣本數為 314 個，故符合其樣本資料個數。

5.4.1 結構模式分析

當 SEM 進行整體模型評估時，透過不同的統計方法或契合度指標計算，來判斷假設模型與實際觀察資料的契合情況。當參數估計之結果不盡理想時，也就是理論模型與觀察資料的契合度不足時，研究者可利用不同的程序方法去修正模型，以提高模型之契合度。本研究藉由觀察修正指標(Modification Index, MI)來判斷各參數增日後對於模型契合度改善之貢獻度以作為模型修正的標準。衡量契合度有許多指標，本研究參照 Hair (2006)挑選較常見的指標進行整體模型配適度的評鑑，欲驗證理論模型與觀察資料間是否配適，「 χ^2 」檢定及「 χ^2/df 」為重要的觀察指標，但卡方值易受樣本數影響，因此學者建議要考慮樣本大小的問題，並以卡方值與其自由度比值來檢定模式適配度(Bagozzi & Yi, 1988)，且以不超過 3 為標準(Chin & Todd, 1995)。另外，Jöreskog and Sörbom (1993)也指出，應考量其他相關統計指標，包括研究模式的配適度分析與研究模式的解釋力。其結果顯示 $\chi^2=1.72$ 、RMSEA 值為 0.05 在建議值 0.03~0.08 之內、CFI=0.97、TLI 值為 0.96 在建議值 0~1 之內，均符合建議值，因此修正後模型之配適度佳。本研究以路徑分析(Path analysis)驗證各構面之間的關聯性及其影響效果，將各路徑係數與各構面影響效果整理於表 7，並檢定本研究所提出之假設。

表 7 研究模型之檢定結果

構面	路徑關係	標準化路徑係數	P 值	對應假說	檢定結果
----	------	---------	-----	------	------

關係品質	關係品質→關係利益	.630	***	H1	成立
關係利益	關係品質→轉換成本	-.524	***	H2	成立
轉換成本	關係利益→品牌態度	.269	***	H3	成立
品牌態度	轉換成本→品牌態度	-.044	.387	H4	不成立
配適指標		建議要求		實際值	
χ^2 與自由度的比值		<3.5		1.72	
RMSEA					
(Root mean square error of approximation)		0.03~0.08		.05	
精簡式配適度指標		>0.9		.97	
(Comparative fit index, CFI)					
TLI (Tucker Lewis Index)		0~1		.96	

註：***表 P<0.01，**表 P<0.05，*表 P<0.1。

6.研究結論與建議

6.1 管理意涵

本研究利用 SPSS 與 AMOS 兩種統計軟體進行分析與假設理論的驗證，其中利用 SPSS 進行信度、效度(相關分析)分析；AMOS 則檢驗模型結構之驗證性分析、模型配適度與整體路徑分析。經由本研究的實證結果發現，關係利益對關係品質有顯著之影響；轉換成本對關係品質有顯著影響；關係品質對品牌態度有顯著影響。整體而言，本研究架構大致成立。茲就本研究的假設與分析驗證結果整理成以下加以說明。

6.1.1 關係品質對關係利益的影響

依據實證結果顯示，本研究發現關係品質對於關係利益具有顯著的正向影響。其結果具有重要管理意涵表示 3C 專賣店和消費者間如有良好的互動，助於 3C 專賣店提供更好的利益給予消費者。而關係利益著重關係而非績效的利益，因此關係利益常被用來預測企業對於顧客的關係品質是否有正面的影響。Gwinner et al. (1998)研究指出當顧客在與公司服務人員交易過程中，若能感受到更多的關係利益，則顧客會更信任該公司或服務人員。相對而言，消費者若能和企業有良好的關係品質，則企業將會提供更多利益給予消費者來達到雙贏。

提供一個良好的關係利益可以讓消費者對企業產生良好的關係品質。當顧客在與公司服務人員交易過程中，若能感受到更多的關係利益，則顧客願意對該公司或服務人員的關係品質愈更好，此研究分析結果與 Hennig-Thurau et al. (2002)之研究結果相符合。Magrath and Hardy (1989a) 研究指出若信任度越高越能增強彼此間合作與解決衝突發生，也就是說關係利益關係愈好愈能增加顧客對企業的信任。隨著 3C 時代的來臨，科技的千變萬化，要如何在競爭激烈的市場佔有一席之地。企業不僅要和消費者保持良好的關係品質，甚至定期的提供利益給予消費者，才能使消費者持續和企業有良好的互動關係。藉由這樣的互動使消費者對企業產生信任和情感，而願意持續購買產品或服務，讓企業與其他競爭者產生差異，突顯並強化企業的品牌，進而增強消費者的不二選擇，使消費者能感受到自己受到企業的重視並提供給良好的利益是企業品牌所要重視的關鍵課題之一。

6.1.2 關係品質對轉換成本的影響

依據本研究實證結果顯示，關係品質對於轉換成本具有顯著的負向影響。其結果具有重要管理意涵表示企業和消費者產生良好的關係品質後，可以使消費者感受到企業所提供的成本相對的較低。而學者們認為，與顧客建立良好的的關係品質，確實可以增加組織的競爭優勢(Reichheld, 1993)。因為透過良好互動關係可以拉近企業和消費者的距離，讓消費者不在感到孤立，漸而信任原有的企業。當遇到任何相關商品或服務問題時，就會馬上聯想到原有的企業，並回到原有的企業持續購買商品或服務。但因為當單方欲結束合作關係時，可能會發生轉換成本的問題，Morgan and Hunt (1994)認為付出的成本越高時，雙方就越有意願繼續維繫彼此的關係。換句話說，如果要保留舊有的客戶，不僅要提供良好的關係品質，更要讓客戶感到在原有的企業是可以得到更低的成本，如果客戶想要轉換到其他家企業時，就會聯想到自己必須面臨許多的成本和挑戰。例如需要重新的認識新店員，甚至原有企業所提供的福利都不再享有，且必須承擔更多的成本。

本研究以電子 3C 專賣店為驗證樣本，在於高科技產品上基於消費者傾向於信任高產品品質之考量，成本的選擇對於消費者更為重要，關係品質可以說是一家企業和消費者互動過程的一種感受，也是非常重要的行銷策略，良好的關係品質可以讓消費者在購買商品時更能安心的購買，但如果能讓消費者感到原有企業是較低的成本，甚至感受到如果轉換到其他家企業，是需要付出更大的代價，相對的消費者會選擇在原有的企業持續購買。因此企業若想保有原有的客戶不外流，不僅要提供良好的關係品質，也要能讓消費者感到較低的轉換成本，使消費者不會輕易的轉換到其他企業。

6.1.3 關係利益對品牌態度的影響

依據本研究實證結果顯示，關係利益對於品牌態度具有顯著的正向影響。其結果具有重要管理意涵表示對於企業能提供消費者較完善的利益，可以使消費者對企業有更好的品牌態度。Johnson et al., (2001)也提出當顧客與銷售人員的關係較佳時，顧客有較高的再購、引薦與推薦意願。因此長期關係建立而顧客知覺到的關係利益，可以使顧客對公司產生信任與情感。藉此品牌態度的產生與建立，會進一步影響顧客的行為，如繼續與公司維持關係或購買公司其他產品等行為等。Neal(2000)同樣指出當消費者在進行購買決策時會將產品屬性利益最大化，並依據心中對於品牌的偏好做為購買的參考因素，因此消費者對品牌態度的好惡程度將影響購買決策的制定，亦即品牌態度會直接影響購買決策者的行為與意願。

本研究以 3C 電子專賣店為驗證樣本，在於高科技產品上基於消費者對於品牌有不同的態度，因此選擇品牌對於消費者是重大的考量。品牌態度可以說是消費者對於一家企業的品牌所感受並認定的一種態度，良好的品牌態度可以讓消費者在購買商品時更容易購買甚至願意購買相關商品。如果企業提供的利益可以讓消費者在購買過程感到愉快，則顧客會產生情感依賴並認同該品牌，在之後的購買過程將會更簡單化。因此企業透過關係利益與其他競爭者產生差異，突顯並強化企業的品牌，進而改變消費者行為，使消費者對該品牌產生態度是企業品牌所要重視的關鍵課題之一。

6.1.4 轉換成本對品牌態度的影響

根據本研究得知轉換成本對品牌態度並未有顯著關係。其結果具有重要管理意涵即是轉換成本對品牌態度有負向影響效果，此關係式是不成立的。而其原因有很多。可能現在的企業都採取價格戰，而 3C 電子通路連鎖店可說是琳瑯滿目，處處可見許多 3C 電子連鎖店。對消費者而言，轉換成本早已不是他們對品牌態度的主要影響原因。甚至消費者為了追求更好的品牌，願意付出

更多的轉換成本。例如微軟目前仍為世界最多用戶的電腦系統，但仍然有不少人願意花更高的成本來購買蘋果公司的麥金塔電腦作業系統。不是因為蘋果提供更便宜的價格，而是因為他能設計出消費者所想要的需求，使消費者願意花費更高的價格來轉換作業系統。本研究文獻整理可得知轉換成本對品牌態度之間的關係呈現負向關係，加上實證分析結果證明不顯著，因此驗證品牌態度不會因為消費者對於轉換成本有所影響。轉換成本雖然存在，但不是消費者考量是否轉換品牌考慮因素之一，而是品牌給消費者所帶來的價值，能否勝過於原有品牌，因此消費者願意犧牲更大的成本來轉換品牌。

對於 3C 產品專賣店的企業而言，如果想要在競爭市場中找到利基點，不僅要開發新客戶，而且要想盡辦法保留原有的舊客戶。不能在一昧的提供利益給予顧客，因為轉換成本對台灣的消費者而言不是最重要的。所以回到一開始本研究所提的，現在的消費模式已經從買賣關係變成關係行銷。企業要想盡辦法更了解消費者的想法和需求。可透過問卷的填寫方式，加上顧客關係管理作業系統，讓企業可以清楚了解現在的消費者的消費動向和需求。藉此，企業不僅可以和消費者擁有良好的互動關係，也可以清楚掌握市場需求的動向，用最快的方法來擬訂市場策略。

6.2 研究限制與未來研究方向

本研究之整體模型是依據國內外相關文獻所彙整發展而成，並運用問卷進行研究之驗證，整體研究過程雖力求客觀嚴謹，但基於時間、人力等無法掌握之因素，產生以下的限制。

壹、本研究之資料蒐集方法為問卷調查法，因無客觀標準之實際量化比較，且無法完全排除填答者所處填答環境所造成之影響，所以仍與實際狀況相異之誤差存在。此外，本研究探討之構面有關係品質、關係利益、轉換成本、品牌態度，由於這些構面的性質皆屬抽象，導致填答者在回答時，因為題項所描述的意境太抽象，使填答者內心想法和題項所要表達的意義間有見解的不同，以致於填答者對於問題持保留態度，造成故意忽略或想法上的混淆填出不符合實情的回答情況。

貳、本研究採取隨機抽樣的方式，受測者的年齡集中為 21-25 歲以及平均購買金額為 1000~5000，且受測者大部分皆為學生，因學生較無經濟能力，因此推測 3C 電子產品大部份均購買急需配件甚至是不需要專業的 3C 產品相關知識，因此無法顯現出消費者購買 3C 產品的依賴專業人事的程度。另外環境影響因素如：居住地區，大部分是以中部地區為主，因而無法評斷其他地區的消費情況，故整個母體有所出入，可能有效度上的限制，建議後續研究學者針對年齡層較高及月收入高者作為測試，以達到更準確的數據。

參、除了產品品牌與消費者對 3C 產品的熟悉程度之外，是否有其他因素，如消費者在社會中地位的影響程度，以及同儕間對使用 3C 產品的偏好、口碑或媒體的傳播效果，上述因素皆為隱性影響，無法明確由問卷回饋中得知，因此針對此影響效果是否會對研究結果產生改變？後續研究者可繼續深入探討。肆、本研究係以問卷調查方式收集資料，雖然問卷的內容是根據國內外學者的文獻加以修改而成，但是仍然可能無法完全明確衡量變數的意義。所以後續研究若能加入質性研究(例如透過訪談來蒐集重要的變數)，將可作更深入的探討，以獲得更豐富的理論觀念。

參考文獻

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing In The Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

- Ajzen, I., & Sexton, J. (1999). Depth Of Processing, Belief Congruence, And Attitude-Behavior Correspondence. *Dual-process theories in social psychology*, 117-138.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment In Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 42-58.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing Firms' Failures As Determinants of Consumer Switching Intentions: The Effect of Moderating Factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 135-158.
- Arjun, C. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models In Marketing*: Wiley New York.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains And Losses From The Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength And Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Barnes, J. G. (1994). Close To The Customer: But Is It Really A Relationship? *Journal of Marketing Management*, 10(7), 561-570.
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, Ethics and Relationship Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170-175.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2000). Attitudinal Loyalty—Personality Trait or Brand-Specific? *ANZMAC 2000 Visionary Marketing For The 21st Century: Facing The Challenge*, 97-101.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (1983). *Emerging Perspectives On Services Marketing: A Conference Held In West Palm Beach, Fla., November 1982*.
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It'S All About Promises. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion In Service Encounters. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of The Duration of The Customer's Relationship With A Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A Customer-Service Worker Relationship Model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology,

- Antecedents, and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, P.-Y. S., & Hitt, L. M. (2002). Measuring Switching Costs And The Determinants of Customer Retention In Internet-Enabled Businesses: A Study of The Online Brokerage Industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255-274.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On The Use, Usefulness, And Ease of Use of Structural Equation Modeling In MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Clark, M., & Payne, A. (1994). Achieving Long-Term Customer Loyalty: A Strategic Approach. Paper Presented At The Annual Marketing Education Group Conference, Ulster.
- Cribier, A., Eltchaninoff, H., Bash, A., Borenstein, N., Tron, C., Bauer, F., . . . Leon, M. B. (2002). Percutaneous Transcatheter Implantation of An Aortic Valve Prosthesis For Calcific Aortic Stenosis. *Circulation*, 106(24), 3006-3008.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality In Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Davids, M. (1999). How To Avoid The 10 Biggest Mistakes In CRM. *Journal of Business Strategy*, 20(6), 22-26.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Doyle, S. X., & Roth, G. T. (1992). The Use of Insight Coaching To Improve Relationship Selling. *Journal of Personal Selling And Sales Management*, 12(1), 59-64.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eliashberg, J., & Robertson, T. S. (1988). New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 282-292.
- Fazio, R. H., Chen, J.-M., Mcdonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude Accessibility, Attitude-Behavior Consistency, and The Strength of The Object-Evaluation Association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(4), 339-357.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in

- Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garretson, J., & Burton, S. (1998). An Examination of The Economic, Shopping-Related, and Psychological Profiles of Highly Coupon and Sale Prone Consumers. Paper Presented At The American Marketing Association. Conference Proceedings.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Gibson, B. (2008). Can Evaluative Conditioning Change Attitudes Toward Mature Brands? New Evidence From The Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 178-188.
- Gordon, I. (1998). *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques, and Technologies To Win The Customers You Want and Keep Them Forever*: John Wiley & Sons Canada Ontario.
- Grønhaug, K., & Gilly, M. C. (1991). A Transaction Cost Approach To Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 165-183.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing The Moments of Truth in Service Competition*: Lexington Books Lexington, MA.
- Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Towards A Marketing Concept For The 1990s. *Management Decision*, 29(1).
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 171-180.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing—Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer'S Perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior For Buyers in High-Technology Markets. *Journal of Marketing*, 59(3), 30-43.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). Relationship Marketing—Some Reflections on The State-of-The-Art of The Relational Concept. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, 3-27.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1998). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Howard, D. J., & Barry, T. E. (1994). The Role of Thematic Congruence Between A Mood-Inducing Event and An Advertised Product in Determining The Effects of Mood on Brand Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 1-27.
- Hu, A., & Hwang, I. (2006). Measuring The Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Services. *Journal of American Academy of*

Business, 9(1), 75-85.

- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language: Scientific Software.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Johnson, J. T., Barksdale Jr, H. C., & Boles, J. S. (2001). The Strategic Role of The Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 123-134.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher As A Third Party Certification Claim in Advertising For Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating Between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace. *Managing Service Quality*, 13(3), 217-232.
- Kim, J., Allen, C. T., & Kardes, F. R. (1996). An Investigation of The Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 318-328.
- Klemperer, P. (1995). Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview With Applications To Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *The Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From A Business-To-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting For Common Method Variance in Cross-Sectional Research Designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114-121.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude Toward The Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- Mackenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How Does Motivation Moderate The Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529.

- Magrath, A. J., & Hardy, K. G. (1989a). A Conceptual Framework For Assessing The Level of Mutual Trust Between Manufacturers and Their Resellers. Paper Presented At The Proceedings of The 5th IMP Conference.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Neal, W. (2000). For Most Consumers, Loyalty Isn't Attitude. *Marketing News*, 34(8), 7.
- Nooteboom, B., Berger, H., & Noorderhaven, N. G. (1997). Effects of Trust and Governance on Relational Risk. *Academy of Management Journal*, 40(2), 308-338.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and The Consumer. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors*. 1980. External Links.
- Pressey, A., & Mathews, B. (1998). Relationship Marketing and Retailing: Comfortable Bedfellows? *International Journal of Customer Relationship Management*, 1(1), 39-53.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Hausman, A. (1996). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationship Dynamics. Paper Presented At The Frontiers in Services Conference, Vanderbilt University, Nashville, TN.
- Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-52.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71, 64-64.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Schmidt, H., Schumann, U., Volkert, H., & Ulrich, W. (1984). Three-Dimensional, Direct and Vectorized Elliptic Solvers For Various Boundary Conditions.
- Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. (2000). The Effects of Analyzing Reasons For Brand Preferences: Disruption Or Reinforcement? *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318-330.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Shy, O. (2002). A Quick-and-Easy Method For Estimating Switching Costs. *International Journal of Industrial Organization*, 20(1), 71-87.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in An Advertising Context. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 334-349.

- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Wilkie, C. F., & Ames, E. W. (1986). The Relationship of Infant Crying To Parental Stress in The Transition To Parenthood. *Journal of Marriage and The Family*, 48(3), 545-550.
- Zeithaml, V. (2000). A, Mary, Jo, Bitner, 2000. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.