

Relationships among Relational Bonds, Reliance, and Performance: A Case Study of the Breakfast Chain Stores

廖訂印、王秦希康邴傑民

E-mail: 9511108@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the relationship of relational bonds, reliance and performance on breakfast chain stores in Taiwan. The study developed the questionnaire which were distributed to the owners of breakfast chain stores for investigation of the relationship of relational bonds, reliance and performance and found the facts as follows: 1. There is significant positive correlation between the dimension of relational bonds and reliance as well as the impact of construction of relational bonds on reliance. 2. There is significant positive correlation between the dimension of relational bonds and performance as well as the impact of construction of relational bonds on performance. 3. There is significant positive correlation between the dimension of reliance and performance as well as the impact of construction of reliance on performance. 4. Reliance plays a disturbing role in the performance in independent variable relational bonds and dependent variable performance. 5. On the dimension of relational bonds, the type and time period of franchising would affect the efficacy; on the dimension of reliance, the time period of franchising would affect the efficacy; on the dimension of performance, the type of franchising would affect the efficacy

Keywords : Chain stores ; Performance ; Relational bonds ; Reliance

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv
.....iv 英文摘要.....	v	誌謝.....	vii
.....vi 目錄.....	vii	圖目錄.....	x
.....ix 表目錄.....	x		
第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究範圍與對象.....	4
.....4 第三節 研究目的.....	7	第四節 研究流程.....	7
第五節 研究限制.....	10	第二章 文獻探討 第一節 關係連結.....	11
.....11 第二節 信任.....	21	第三節 績效.....	32
第四節 連鎖加盟.....	39	第三章 研究設計 第一節 研究架構.....	43
.....43 第二節 研究假設.....	44	第三節 變數的操作性定義與衡量.....	44
第四節 研究問卷設計.....	49	第五節 資料分析方法與流程.....	49
卷之效度與信度分析.....	50	第六章 資料分析與結果 第一節 回收樣本特性分析.....	59
.....59 第二節 各量表現況描述分析.....	62	第三節 個人變項在關係連結、信任及績效上之差異分析.....	67
.....67 第四節 關係連結與信任之相關及影響.....	85	第五節 關係連結與績效之相關及影響.....	87
.....87 第六節 信任與績效之相關及影響.....	90	第七節 關係連結與信任之交互作用對整體績效之影響.....	92
.....92 第五章 結論與建議 第一節 假設驗證總結.....	99	第二節 研究結論.....	103
.....103 第三節 研究建議.....	105	第四節 後續研究建議.....	106
.....106 參考文獻.....	108	附錄一 預試問卷.....	115
.....115 附錄二 正式問卷.....	120	圖目錄 圖1-1 研究流程圖.....	9
.....9 圖2-1 關係發展程序.....	12	圖3-1 本研究之研究架構圖.....	43
表目錄			
表1-1 近年流通及連鎖店產值比較表.....	2	表1-2 歷年連鎖店店舖數比較.....	5
.....5 表1-3 速食店各類別店數統計表.....	5	表1-4 三大連鎖西式早餐店店數比較.....	6
.....6 表2-1 顧客與服務提供者之間的不同連接類型.....	14	表2-2 服務業顧客關係連結的三個類型.....	16
.....16 表2-3 各種連結形式的定義與涵意.....	19	表2-4 信任的涵意.....	22
.....22 表2-5 影響組織間信任的因素.....	27	表2-6 信任發展階段與涉及的因素.....	31
.....31 表2-7 績效指標之整理.....	35	表2-8 各學者對績效衡量的看法整理.....	37
.....37 表2-9 績效的內涵.....	38	表2-10 連鎖加盟之定義.....	40
.....40 表2-11 直營及各加盟類型.....	41	表2-12 台灣連鎖西式早餐加	

盟方式一覽表.....	42	表3-1 衡量關係連結之問項.....	45	表3-2 衡量信任的問項.....	45
.....	46	表3-3 衡量績效的問項.....	48	表3-4 關係連結量	
表之因素分析及信度係數 (N=85)	53	表3-5 信任量表之因素分析及信度係數 (N=85)	55	表3-6 績效量	
表之因素分析及信度係數 (N=85)	57	表4-1 加盟店樣本回收統計表.....	60	表4-2 研究	
樣本的基本資料統計表 (N=782).....	61	表4-3 關係連結向度各題平均值與標準差.....	63	表4-4 信	
.....	65	表4-5 績效向度各題平均值與標準差.....	66	表4-6	
不同性別對關係連結各構面之t檢定表.....	68	表4-7 不同年齡對關係連結各構面變異數分析表.....	69	表4-8	
表4-8 不同學歷對關係連結各構面變異數分析表.....	70	表4-9 不同加盟型態對關係連結各構面變異數分析表.....	72	表4-10	
.....	74	表4-11 不同性別對信任各構面之t檢定表.....	75	表4-12	
.....	76	表4-13 不同學歷對信任各構面變異數分析表.....	77	表4-14	
.....	78	表4-15 不同加盟年資對信任各構面變異數		表4-16	
分析表.....	79	表4-16 不同性別對績效各構面之t檢定表.....	80	表4-17	
.....	81	表4-18 不同學歷對績效各構面變異數分析表.....	82	表4-19	
.....	83	表4-20 不同加盟年資對績效各構面變異數分析表.....	84	表4-21	
.....	86	表4-22 關係連結與信任之單迴歸分析表.....	86	表4-23	
.....	88	表4-24 關係連結與績效之單迴歸分析表.....	89	表4-25	
.....	91	表4-26 信任與績效之單迴歸分析表.....	91	表4-27	
.....	93	表4-28 交互作用對降低風險績效之影響.....	95	表4-29	
.....	97	表5-1 研究假設1驗證結果.....	100	表5-2	
.....	100	表5-2 研究假設2驗證結果.....	100	表5-3	
.....	101	表5-4 研究假設4驗證結果.....	101	表5-5	
.....	102	表5-6 研究結果總表.....	102		

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部份
- 王惠娥 (1997)。總部與加盟者之溝通管道 - 搭起雙贏的橋樑。流通世界, 79, 28-32。
 - 王郁惠 (1996)。服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究。國立中正大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 嘉義。
 - 方世杰、廖誠昌 (1997)。流通業連鎖加盟體系合作關係之研究 - 連鎖便利'商店之實證。輔仁管理評論, 5(2)。
 - 方世榮、黃美卿 (2001)。銀行業關係價值 - 忠誠度模式之實證研究。輔仁管理評論, 8(2)。
 - 李美嫻 (1998)。信任因素對連鎖加盟績效之影響。國立中興大學碩士論文, 未出版, 台北。
 - 李孟熹等 (1998)。連鎖店管理實務操作手冊。台北: 科技圖書。
 - 林琨堂 (1997)。企業主管領導型態與員工溝通滿足及領導效能關係之研究。國立成功大學碩士論文, 未出版, 台南。
 - 林清山 (1984)。「線性結構關係」(LISREL) 電腦程式的理論與應用。中華民國測驗學會測驗年刊, 31, 149-164。
 - 吳連聰 (1985)。銷售經理特徵、領導方式與績效之關係--人壽保險業之實證研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文, 未出版, 台北。
 - 吳志正 (1994)。企業領導人之個人特質、領導型態、績效評估之相關性研究 (上)。人事月刊, 18(4), 25-32。
 - 吳志正 (1994)。企業領導人之個人特質、領導型態、績效評估之相關性研究 (下)。人事月刊, 18(5), 13-16。
 - 周逸衡、黃盈裕、施清仁 (1999)。電腦行銷通路成員間關係連結之探討架構, 第三屆中華民國商業流通研討會, 高雄第一科技大學, 高雄。
 - 周庭銳、黃盈裕 (2000)。消費經驗中顧客價值與關係連結之研究, 第十五屆全國技職教育研討會, 嶺東技術學院, 台中。
 - 周大傑 (2000)。台灣便利商店委託加盟經營單店與複數店比較之研究。國立交通大學管理科學學程碩士班碩士論文, 未出版, 新竹。
 - 馬少文 (1999)。台灣連鎖便利商店轉換加盟總部之研究, 第三屆中華民國商業流通研討會, 高雄第一科技大學, 高雄。
 - 流通快訊 (2001)。2000年日本CVS加盟之評價調查。324, 46-47。
 - 施清仁 (1998)。資訊產業通路成員間關係經營、連結型式與品質知覺關係之研究。國立中山大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 高雄。
 - 黃俊英、林震岩 (1994)。SAS精析與實例。台北: 華泰書局。
 - 黃俊英 (1995)。多變量分析。台北: 中國經濟研究所。
 - 黃建榮 (2001)。連鎖便利商店內部行銷, 督導效能與關係連結之關係研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄。
 - 黃英忠 (1993)。現代管理學。台北: 華泰書局。
 - 黃淑琴 (1998)。台灣壽險業內部行銷與經營績效之關聯性探討。靜宜大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 台中。
 - 張婷玥 (1999)。連鎖加盟關係: 服務品質、服務滿意度與加盟意向之關連性研究。國立成功大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 台南。
 - 經濟部 (2000)。連鎖店經營管理實務。台北: 經濟部商業司。
 - 趙坤仁 (1994)。共存共榮的加盟觀。流通世界, 42, 41-45。
 - 楊忠藏 (2001)。連鎖體系經營型態之比較分析。台灣銀行台灣經濟金融月刊, 37(8), 54-61。
 - 鄭清文 (2001)。台灣壽險業顧客滿意度、信任、承諾及其與購買意願間的關聯性研究, 東吳大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 台北。
 - 蔡忠林 (1999)。零售商店經營績效評估模型建構之研究, 大葉大學事業經營研究所碩士論文, 未出版, 彰化。
 - 劉彩月 (2002)。高階主管之領導型態與經營績效之探討 - 以國內國際觀光旅館業為例。靜宜大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台中。
- 二、英文部分
- Anderson, J. C., & D. W. Gerbing (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.
 - Anderson, J. C., & J. A. Narus (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. Journal of Marketing, 54(Fall), 42-58.
 - Anderson, J. C. (1995). Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and Their Empirical Assessment. Academy of Marketing Science, 23(4), 346-351.
 - Axelrod, R. (1984). The Evolution of

Cooperation. New York: Basic Books.

5. Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
6. Baron, R. M., & D. A. Kenny (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
7. Bauer, H. H., M. Grether, & Mark Leach (2002). Building Customer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 1-9.
8. Bentler, P. M. (1995). EQS Structural Equations Program Manual. Encino, CA: Multivariate Software.
9. Berger, C. R., & J. J. Bradac (1982). *Language and Social Knowledge: Uncertainty in Interpersonal Relations*. London: Edward Arnold.
10. Booms, Bernard H. and Bitner, Mary Jo (1981), *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in Marketing of Service*, Eds J. H.
11. Cahill, D J. (1995), *The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing*, *Journal of Service Marketing*, 9 (4), 43-51.
12. Cahill, Dennis J. (1996), *Internal Marketing: Your Company 's Next Stage of Growth*, The Haworth Press.
13. Churchill, G. A., Jr. (1979), A Paradigm for Developing Set of Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
14. Czepiel, John A. (1990), Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research, *Journal of Business Research*, 20 (Jan), 13-21.
15. Day, G., and R. Wensley, R. (1983), Marketing Theory with a Strategic orientation, *Journal of Marketing* 47, 79-99.
16. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
17. Evans, M G. (1970), The Performances of Supervisory Behavior on the Path-Goal, *Journal of Marketing*, 5(2), 1-20.
18. Garbarino, E., & M. S. Johnson (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-88.
19. Grayson, K., & T. Ambler (1999). The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132-142.
20. Gruen, T. W, J. Osummers, & F. Acito (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behavior; in Professional Associations. *Journal of Marketing*, (3), 34-50.
21. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, (4rd ed.). New York McGraw - Hill.
22. Gundlach, G. T, R. S Achrol, & J. T. Mentzer (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-93.
23. Han, S., D. T Wilson, & S. P Dant (1993). Buyer-Supplier Relationships Today. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 331-339.
24. Holmes, J. G. (1991). Trust and the Appraisal Process in Close Relationships. *Advances in Personal Relationships*, 2, 57- 104.
25. Homans, G. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Form*. New York: Harcourt
26. Hrebiniak, L. G (1974). Performances of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence. *Academy of Management Journal*, 17(4), 649-663.
27. Koontz, H. and C. O ' Donell (1979). *Principle of Management*, (6rd ed.). N. Y. McGraw Hill Book Co.
28. Lefcourt, H. M. (1972). Internal versus external control of reinforcement revisited: Recent developments. In B. A. Maher. *Progress in experimental personality research: 6*. New York: Academic Press.
29. Lord, R. G. & P. J. Hanges. (1987). A Control Systems Model of Organizational Motivation: Theoretical Development and Applied Implications. *Behavioral Science*, 32, 161-178.
30. McCrae, R. R. (1992). Special Issue: The Five-Factor Model: Issue and Applications. *Journal of Personality*, June.
31. Mitchell, T. R. (1979). *Organizational Behavior*. *Annual Review of Psychology*, 22, 426-435.
32. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
33. Robbins, S. P. (1998). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications* (8rd ed.). Prentice Hall International Inc.
34. Robbins, Stephen P. (2001). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
35. Robert, A. and David D. Van Fleet (1983). *Organizational Behavior: A Managerial Viewpoint*, CBS College Publishing.
36. Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 1-28.
37. Pervin, L. A. (1993). *Personality: Theory and Research*, (6rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
38. Schewe, C.D. (1983). *Marketing: Concept and Application* (2rd ed.). New work: McGraw Hill.
39. Spector, P. E. (1982). Behavior in Organizations as a Function of Employee' s Locus of Control. *Psychological Bulletin*, 3, 482-497.
40. Spector, P.E. (1987). Interaction performances of perceived control and job stressors on affective reactions and health outcomes for clerical workers. *Work & Stress*, 1, 155.
41. Spector, P. E. (1996). Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice*. New York: John Wiley & Sons.
42. Stogdill, M.A (1974). Personal Factor Associated with Leadership: A survey of the literature. *Journal of Psychology*, January 35-64.
43. Shackleton, V. (1995). *Business Leadership*. New York: Biddles.
44. Terry, G. R. (1960). *Principle of Management*, (3rd ed.). Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
45. Tannenbaum, R. I. R. Weschler, and F. Massarik. (1961). *Leadership and Organization*. New York: McGraw - Hill.
46. Venkatraman, N. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11, 801-804.
47. Vroom, V, H. (1976). *Work and Motivation*. New York: John Weley & Son.
48. Watson, C, J (1981). An Evaluation and Some Aspects of the Steers and Rhodes Model of Employee Attendance. *Journal of Applied Psychology*, June 385-389.
49. Wortzel, R. (1979). New Life Style Determinants of Women ' s Food Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 43, 28-29.
50. Zalezni, A. (1977). Managers and Leaders: Are They Different? *Harvard Business Review*, 55 (5) ,67-78.