

顧客關係投資、關係利益、關係品質與購買意願關係之研究

陳曉蓉、蔡敦崇

E-mail: 9707300@mail.dyu.edu.tw

摘要

顧客關係管理(CRM)近年受相當重視，發展符合需要CRM策略，企業可提升顧客忠誠度、增加顧客購買意願、提高獲利；企業透過某些活動，加強顧客關係，稱為企業顧客關係投資，包括：直接聯繫、貴賓禮遇、人際溝通、酬賓活動。文獻指出，顧客關係投資結果，形成企業與顧客關係品質，並導致顧客心理與行為對企業忠誠，影響購買意願；文獻也指出，顧客對關係利益知覺，影響對企業忠誠度與承諾，也對購買意願與行動造成影響，忠誠與承諾，本質上屬關係品質範圍。即，顧客關係投資對顧客購買意願影響，或關係利益對顧客購買意願影響，關係品質均扮顧客購買前置因素角色，本研究推論關係品質似具有中介效果。百貨公司顧客關係投資活動最常見，顧客對關係利益知覺感受最直接，故本研究選擇其顧客為樣本對象。研究結果顯示，顧客關係投資、關係利益、與關係品質均對顧客購買意願有顯著影響，關係品質確具中介效果。研究發現與討論、理論與實務涵義、研究限制、未來研究建議，均在本研究文中併予探討。

關鍵詞：顧客關係投資;關係利益;關係品質;購買意願

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	xi	圖目錄	xi
xv 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究問題	3	第三節 研究目的	3
4 第四節 研究範圍	4	第五節 研究流程	4
5 第二章 文獻探討	6	第一節 顧客關係投資	6
6 第二節 關係利益	12	第三節 關係品質	12
18 第四節 顧客購買意願	28	第三章 研究方法	36
36 第一節 研究架構	36	第二節 研究假設	36
37 第三節 研究變項之操作性定義及衡量	43	第四節 問卷設計	49
49 第五節 樣本收集及問卷發送	49	第六節 統計方法	50
50 第四章 研究結果與分析	52	第一節 樣本及各變項之描述性統計分析	52
52 第二節 各變項之描述性分析	54	第二節 效度與信度分析	55
55 第三節 變項間之相關分析	68	第三節 個人屬性之變異數之分析	59
68 第四節 迴歸分析	69	第五節 關係品質之中介效果	101
101 第五節 研究結論	139	第五章 結論與建議	139
139 第一節 研究限制與未來研究的建議	154	第二節 理論與實務涵義	154
154 第三節 參考文獻	154	附錄	157
157 表 2-1 關係利益構面	167	表 2-2 關係品質構面	23
23 表 2-3 涉入與消費者決策	33	表 2-4 購買準備階段	31
31 表 3-1 顧客關係投資操作性定義及題項	44	表 3-2 關係利益操作型定義及題項	47
44 表 3-2 關係利益操作型定義及題項	45	表 3-3 關係品質操作型定義及題項	47
47 表 3-4 購買意願操作型定義及題項	48	表 4-1 有效樣本之個人基本資料分析	53
53 表 4-2 敘述統計分析	54	表 4-2 敘述統計分析	54
54 表 4-3 顧客關係投資之效度與信度分析	55	表 4-4 關係利益之效度與信度分析	57
55 表 4-4 關係利益之效度與信度分析	57	表 4-5 關係品質之效度與信度分析	58
58 表 4-6 購買意願之效度與信度分析	59	表 4-6 購買意願之效度與信度分析	58
59 表 4-7 不同性別對各變項構面之變異數分析	59	表 4-8 婚姻狀況對各變項構面之變異數分析	60
60 表 4-9 不同年齡對各變項構面之變異數分析	61	表 4-10 不同教育程度對各變項構面之變異數分析	63
61 表 4-10 不同教育程度對各變項構面之變異數分析	63	表 4-11 不同職業對各變項構面之變異數分析	64
63 表 4-11 不同職業對各變項構面之變異數分析	64	表 4-12 不同薪資對各變項構面之變異數分析	66
64 表 4-12 不同薪資對各變項構面之變異數分析	66	表 4-13 各變項之相關分析	68
68 表 4-13 各變項之相關分析	68	表 4-14 顧客關係投資對購買意願及其子構面迴歸分析	69
69 表 4-14 顧客關係投資對購買意願及其子構面迴歸分析	69	表 4-15 直	69

接聯繫對購買意願及其子構面迴歸分析	70 表 4-16	貴賓禮遇對購買意願及其子構面迴歸分析	71 表 4-17
人際溝通對購買意願及其子構面迴歸分析	72 表 4-18	酬賓活動對購買意願及其子構面迴歸分析	73 表 4-19
顧客關係投資子構面對購買意願及其子構面迴歸分析	74 表 4-20	關係利益對購買意願及其子構面迴歸分析	75 表 4-21
信心利益對購買意願及其子構面迴歸分析	76 表 4-22	社會利益對購買意願及其子構面迴歸分析	77 表 4-23
特殊待遇利益對購買意願及其子構面迴歸分析	78 表 4-24	關係利益子構面對購買意願及其子構面迴歸分析	79 表 4-25
關係品質對購買意願及其子構面迴歸分析	80 表 4-26	滿意對購買意願及其子構面迴歸分析	81 表 4-27
信任對購買意願及其子構面迴歸分析	82 表 4-28	承諾對購買意願及其子構面迴歸分析	83 表 4-29
關係品質子構面對購買意願及其子構面迴歸分析	84 表 4-30	顧客關係投資對關係利益及其子構面迴歸分析	85 表 4-31
直接聯繫對關係利益及其子構面迴歸分析	85 表 4-32	貴賓禮遇對關係利益及其子構面迴歸分析	86 表 4-33
人際溝通對關係利益及其子構面迴歸分析	87 表 4-34	酬賓活動對關係利益及其子構面迴歸分析	88 表 4-35
顧客關係投資子構面對關係利益及其子構面迴歸分析	90 表 4-36	顧客關係投資對關係品質及其子構面迴歸分析	91 表 4-37
直接聯繫對關係品質及其子構面迴歸分析	92 表 4-38	貴賓禮遇對關係品質及其子構面迴歸分析	93 表 4-39
人際溝通對關係品質及其子構面迴歸分析	94 表 4-40	酬賓活動對關係品質及其子構面迴歸分析	95 表 4-41
顧客關係投資子構面對關係品質及其子構面迴歸分析	96 表 4-42	關係利益客關係投資子對關係品質及其子構面迴歸分析	97 表 4-43
信心利益對關係品質及其子構面迴歸分析	98 表 4-44	社會利益對關係品質及其子構面迴歸分析	99 表 4-45
特殊待遇利益對關係品質及其子構面迴歸分析	100 表 4-46	關係利益子構面對關係品質及其子構面迴歸分析	101 表 4-47
顧客關係投資與關係品質對購買意願及構面迴歸分析	102 表 4-48	顧客關係投資與滿意對購買意願及其子構面迴歸分析	104 表 4-49
顧客關係投資與信任對購買意願及其子構面迴歸分析	105 表 4-50	顧客關係投資與承諾對購買意願及其子構面迴歸分析	106 表 4-51
直接聯繫與關係品質對購買意願及其子構面迴歸分析	107 表 4-52	直接聯繫與滿意對購買意願及其子構面迴歸分析	108 表 4-53
直接聯繫與信任對購買意願及其子構面迴歸分析	109 表 4-54	直接聯繫與承諾對購買意願及其子構面迴歸分析	110 表 4-55
貴賓禮遇與關係品質對購買意願及其子構面迴歸分析	111 表 4-56	貴賓禮遇與滿意對購買意願及其子構面迴歸分析	112 表 4-57
貴賓禮遇與信任對購買意願及其子構面迴歸分析	113 表 4-58	貴賓禮遇與承諾對購買意願及其子構面迴歸分析	114 表 4-59
人際溝通與關係品質對購買意願及其子構面迴歸分析	115 表 4-60	人際溝通與滿意對購買意願及其子構面迴歸分析	116 表 4-61
人際溝通與信任對購買意願及其子構面迴歸分析	117 表 4-62	人際溝通與承諾對購買意願及其子構面迴歸分析	118 表 4-63
酬賓活動與關係品質對購買意願及其子構面迴歸分析	119 表 4-64	酬賓活動與滿意對購買意願及其子構面迴歸分析	120 表 4-65
酬賓活動與信任對購買意願及其子構面迴歸分析	121 表 4-66	酬賓活動與承諾對購買意願及其子構面迴歸分析	122 表 4-67
關係利益與關係品質對購買意願及其子構面迴歸分析	123 表 4-68	關係利益與滿意對購買意願及其子構面迴歸分析	124 表 4-69
關係利益與信任對購買意願及其子構面迴歸分析	125 表 4-70	關係利益與承諾對購買意願及其子構面迴歸分析	126 表 4-71
信心利益與關係品質對購買意願及其子構面迴歸分析	127 表 4-72	信心利益與滿意對購買意願及其子構面迴歸分析	127 表 4-73
信心利益與信任對購買意願及其子構面迴歸分析	128 表 4-74	信心利益與承諾對購買意願及其子構面迴歸分析	129 表 4-75
社會利益與關係品質對購買意願及其子構面迴歸分析	131 表 4-76	社會利益與滿意對購買意願及其子構面迴歸分析	132 表 4-77
社會利益與信任對購買意願及其子構面迴歸分析	133 表 4-78	社會利益與承諾對購買意願及其子構面迴歸分析	

.....	134	表 4-79 特殊待遇利益與關係品質對購買意願及構面迴歸分析
.....	135	表 4-80 特殊待遇利益與滿意對購買意願及其構面迴歸分析
.....	136	表 4-81 特殊待遇利益與信任對購買意願及其構面迴歸分析
.....	137	表 4-82 特殊待遇利益與承諾對購買意願及其構面迴歸分析	138
表 5-1 研究假設驗證結果彙總	139	圖 1-1 研究流程	5
圖 2-1 顧客關係投資及其結果	8	圖 2-2 顧客的類型	11
圖 2-3 關係品質模式	19	圖 2-4 關係品質模型	22
圖 2-5 消費者購買歷程之階段模式	33	圖 2-6 AIDMA理論之購買行為流程	35
圖 3-1 研究架構	36		

參考文獻

- 一、中文部份 王又鵬(1993), 促銷活動對消費者購買行為影響之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。王郁惠(1997), 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研究所未出版之碩士論文。尚郁慧(2006), 本國一般銀行顧客滿意度與忠誠度關係之研究, 淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。吳俊彥(2003), 百貨專櫃人員銷售技巧、服務態度對工作績效之影響 以心理契約為中介變項, 國立中山大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。許玲毓(1994), 品牌形象利益、關係利益與品牌忠誠度關係之研究 以品牌關係品質、關係品質為仲介變數之研究, 國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。莊昆霖(1999), 大型電腦賣場與內部商店之服務品質對關係品質之影響-探討涉入程度之干擾效果, 雲林科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。周昌筠(1991), 壽險業務員關係行銷之研究, 國立政治大學保險研究所未出版之碩士論文。陳振甫(1996), 宗教慈善團體非營利組織管理特質分析-以佛教慈濟功德會為例, 國立中山大學高階經營管理研究所未出版之碩士論文。張國雄(2007), 行銷管理, 台北, 雙葉書廊有限公司。謝福樹(2001), 從關係行銷探討關係品質之模式-以我國銀行業為例, 義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。劉世禮(2003), 關係利益與關係品質對關係結果的影響-個人屬性的干擾效果, 東海大學企業管理學系未出版之碩士論文。劉素琴(1999), 從關係價值與關係品質探討顧客忠誠度-銀行業之實證研究, 國立雲林科技大學企業管理技術研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文文獻 Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distribute or firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58. Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8, 310-323. Bagozzi, R. P. (1995). Reflection on Relationship Marketing in Consumer Market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277. Barnes, J. G. (1994). The issue of establishing relationships with customers in service companies: When are relationships feasible and what form should they take? Paper Presented at the Third Annual Frontiers in Services Conference. Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of service growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 23, 236-245. Baron, R. M., & David, A. K. (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. Berry, L. L. (1983). Relationship marketing In L.L. Berry. *Emerging perspective on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106. Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). An Experimental Analysis of a salesman's Expert and Referent Bases Power in the Buyer Seller Dyad. *Journal of Marketing Research*, 13, 3-11. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81. Dai, Y. D. (2002). Overall customer satisfaction, trust, and Commitment in customer voluntary performance behaviors With travelers in lodging services. Doctoral dissertation, The Pennsy- Ivaniz State University, University Park. Derlega, V. J., Winstead, B. A., Wong, P. T. P., & Greenspan, M. (1987). Self-Disclosure and Relationship Development: An Attribution Analysis, in *Interpersonal Process: New Directions in Communication Research*. Roloff, M. E., & Miller, G. R. (eds.), London: Sage Publications, Inc. Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. Dorsch, M. J., Scott, R. S., & Scott, W. K. (1998). The Role of Relationship Quality in Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 62, 128-42. Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Ou, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 55, 11-27. Garbarino & Johnson (1999). The difference roles of Satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. Goodwin, C. (1994). Between Friendship and Business: Communal Relationships in Services Exchanges. working paper. University of Manitoba. Griffin, J. (1995). Customer loyalty: How to keep it. Simmon and Schuster Inc. Gruen, T. W. (1995). The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumermarkets. *International Business Review*, 4(4), 447-469. Gummesson, E. (1987). *Quality-The Ericsson Approach*, Ericsson, Stockholm. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26. Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2000). Understanding Relationship Marketing Outcomes-An Integration of Relation Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 737-764. Henning-Thuran, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing Management*, 14(8), 764-797. Huppertz, J. W., Anderson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller exchange Situation. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260. Kang, Y. S., & Nacy, M. R. (1996). The

Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), 108-117. Keaveney, S. M. (1995). Customer switch behavior in ser-Vice industries:An exploratory study. *Journal of Marke-Ting*, 59(2), 71-82. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed, Englewood Clifffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. Johnson, J. I. (1999). Strategic integration in industry- lal distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relation-Ship: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling Sales Management*, 11(4), 39-47. Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press. McAdams, D. P. (1988). Personal Needs and Personal Re-Lationships, in *Handbook of personal Relationships*, Ste-Ve W. Duck, ed. New York: John Wiley and Sons, 7-22. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market-research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101 Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, 58, 20-38o Mummalaneni, V., & Wilson, D. (1991). Modelling the in-Fluence of a close personal relationship on buyer com-Mitment to a supplier. (ISBN Working Paper). University Park, PA: Pennsylvania State University. Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller rela-Tionship quality? An investigation from the buyer ' s Perspective. *The Journal of Supply Chain Management*, 38(2), 4-12. Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281 Pratt, M. B. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D.A. Whetten & P.C. Godfrey (Eds.), *Identify in organizations*, pp.172-178. Thousand Oaks, CA: Sage. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995 July-August). *Understanding Your Customers, Marketing Tools*, 10-14. Reichheld, F. F., & Earl, W. S. (1990). Zero Defe-Ctions: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-32. Richheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA. Roberson, T. S., Zielinsky, S., & Ward, J. (1984). *Customer Behavior*, Scott Foresman and Company. Rotter, J. B. (1967). A new scale for measurement of interpersonal. *Journal of Personality*, 35, 651-665. Selness, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Shaw, R. (1999). Customers are about sales, not false friendships. *Marketing*, 20. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing In consumer markets: antecedents and conscquences. *Jorunal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-271. Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity Relationship management, and quality. *Psychology & Market- ing*, 15, 3-21. Soellner, A. (1994). Commitment in exchange relation-ship:the role of switching cost in building and sustain-ing competitive advantages. In J. Sheth & A. Parvatiyar(Eds), *Relationship Marketing: Theory, Methods and App-Lications*(1-8), Atlanta, GA: Emory University Tam, J. K., & Wong, Y. H. (2001). Interactive selling: a dy-Namic framework for service. *The Journal of Service Marketing*, 15(4), 379-396. Westbrook, R. A. (1980). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85. Williamson, O. E. (1979). Transaction cost economics: The Governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics* , 22, 233-261. Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using neural network Analysis to evaluate buyer-seller relationship. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48. Wulf, K. D., Odeker-Schrdpder, G., & Iacobucci, D. (2001). *Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration*. *Journal of Marketing*, 65, 33-50. Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation process differ between goods and services in: *Marketing of Ser-Vices*, Donnelly, J. H., & George, W. R.(eds.), Chicago: AMA, 186-190. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, 3rd edition.