

顧客關係結合方式與組織績效之關係

計畫編號：NSC89-2416-H-002-038-

執行期限：88/08/01～89/07/31

主持人：林能白 台灣大學工商管理學系

主要研究人員：謝依靜

一、中文摘要

多數學者認為行銷學的焦點已由傳統的單次「交易」移轉為長期的「關係」，但關係行銷對於管理者來說，應不只是「是否執行」的問題，而是「如何執行」與「執行程度深淺」的考量。各關係結合策略可能對顧客的信任與承諾（關係績效）有不同程度的影響。因此，本研究主要針對各關係結合策略與關係績效間的關聯性進行分析。其次，網際網路的興起對於企業經營帶來相當大的衝擊。故本研究第二個研究目的為瞭解企業建構網站對關係結合策略與顧客關係績效間，是否存有某種程度之干擾作用。此外，企業提供滿足個別顧客需求的各種產品或服務，才能與顧客建立長期、穩固的關係，而此一承諾之實現，則有賴作業系統的彈性能力。因此，本研究亦進一步探討公司之關係結合策略，如何隨著公司網際網路使用情況及作業彈性的不同，而有較適當的選擇。

關鍵詞：關係行銷、網際網路、作業彈性

ABSTRACT

In the past decade, new thinking about the buyer-seller relationships is so evident that experts asserted that relationship marketing is a new marketing paradigm. The relationship between various bonding strategies and customers' trust and commitment has become an important research issue. Additionally, for the superior capabilities of the Internet, some researchers opined that it should be considered an enabler of long-term relationship with customers. Hence, the usage of the Internet could moderate the relationship between various bonding strategies and customers' trust and commitment. Moreover, operational flexibility is a solution for satisfying different customers' demand. Therefore, it could be another moderator variable in the

relationship between various bonding strategies and customers' trust and commitment.

Keywords: relationship marketing, the Internet, operational flexibility

二、計畫緣由與目的

雖然許多管理者已體認到顧客關係管理的重要，但少有文獻將關係行銷當成個別公司的策略，對於彼此間互動亦未能進行有效率且有效果的規劃（Duncan and Moriaty, 1998；Pick, 1999）。因此，本研究認為有必要針對各關係結合方式與關係績效間的關係進行分析。此外，若將關係行銷納入公司整體策略時，必須同時考慮內部的作業因素，以及支應外部的資訊與服務系統（Pick, 1999）。因此，本研究將依此種策略性的看法，分析內部作業能力因素與外部溝通因素對於關係行銷策略效果之影響進行分析。

在外部溝通方面，顧客不僅可利用網際網路與供應者互動、溝通，並且供應者可以結合本身其他內部系統來提供顧客更完善的服務，提高顧客的轉換成本（Berry, 1995；Deighton, 1996；Ghosh, 1998；盧俊成, 1998）。其次，在執行關係行銷時將面臨顧客的各種需求，此時關係行銷的執行成效將受限於系統應付此一顧客需求不確定性的能力，而過去在作業管理或策略管理的文獻中均以「彈性」為應付環境不確定性的主要策略（Swamidass and Newell, 1987；Gerwin, 1993；Sanchez, 1995）。綜上所述，本研究認為有必要針對關係行銷策略與企業關係績效間的相關性，是否受到企業使用網際網路的程度與作業彈性影響進行探討。

三、文獻探討

關係結合策略

Berry and Parasureman (1991)與Berry (1995)將服務業之顧客關係結合（bond）分為三個類型：

(1)財務性結合（financial bond）：廠商提供價格誘因，以鼓勵顧客多消費公司產品或服務。(2)社會性結合（social bond）：強調服務人員與顧客保持密切聯絡，與顧客發展友誼並瞭解顧客需求，以發展顧客化服務。(3)結構性結合（structural bond）：結構性結合提供一些顧客認為有價值，而無法從其

他競爭廠商處得到的服務。這些有價值的服務是直接設計於提供服務的系統當中，而不必依靠服務人員的傳遞。

關係績效

以往行銷學的研究通常以顧客滿意度為績效指標，在關係行銷興起之後，信任或承諾亦成為研究中主要的因變項 (Garbarino and Johnson, 1999)。對於信任的定義通常引用社會心理學的相關研究信任來自知覺中對象的可靠 (credibility)，指對於關係夥伴的言語、行為、文件等感覺可信任的程度；與善意 (benevolence)，意指關心其他關係夥伴的目標與福利，並追求最大的共同利益。承諾則定義為關係中任一方對於維繫此一關係的期望 (Morgan and Hunt, 1994)。

作業彈性

一般認為作業彈性是一多向度 (multidimensional) 的構念，綜合過去相關文獻 (Slack, 1983; Krajewski and Ritzman, 1992 等)，本研究將彈性分為兩大構面：

(1) 產品彈性：提供滿足顧客需求的產品或服務的能力。此種能力表現在企業外部，則是顧客所知覺到各公司所提供的產品彈性程度 (Suarez, Cusumano and Fine, 1996)。

(2) 量彈性：因應需求而迅速改變作業速率而不影響成本與品質的能力。此種能力表現在企業外部，則是顧客所知覺到公司所提供的量彈性程度 (Suarez, Cusumano and Fine, 1996)。

網際網路特性

由於網際網路的諸多功能與特性，電子商務 (electronic commerce) 的發展在近年來一日千里，學者甚至預測網際網路將對企業經營方式帶來急遽的改變 (Hoffman and Novak, 1996)。綜合過去有關網際網路特性的文獻，本研究認為對顧客來說，網際網路可提供的特性大致分成互動性、便利性與資訊豐富性：

1. 互動性：此處指的是對顧客來說，顧客與公司間、或顧客與顧客間，可透過網際網路進行對話式的雙向資訊互動的程度 (e.g., Peterson, Balasubramanian and Bronnenberg, 1997; Papows, 1998; Dutta and Segev, 1999 等)。

2. 便利性：主要是指對顧客來說，公司會透過網際網路而提供即時性及連結性 (e.g., Schwartz, 1999; Evans and Wurster, 1997 等) 服務的程度。即時性指的是顧客可從企業在網際網路上獲得即時的資訊與服務，而沒有時間的限制；連結性則是在網際網路中，網站間具有可彼此相互鏈結的特性，同時可以跨越地理區位的限制。

3. 資訊品質：由於網際網路是以數位化資產來進行儲存、組織並分派，故對企業來說，應可以低成本透過網際網路提供顧客大量而正確可靠之資訊的特性 (e.g., Schwartz, 1999; Topscott, 1997; Papows, 1998; Evans and Wurster, 1997 等)。

變數定義與衡量

一、關係結合策略：定義如文獻探討所述。而有關於三類結合策略的具體內容，並沒有一套完整的衡量方法，因此本研究將參考上述定義再加以引申，同時以個案分析探索目前各服務廠商的相關作法，來作為本研究最終使用之問卷。

二、關係績效：本研究在關係績效部分主要將衡量信任與承諾，其定義請參見文獻探討。信任的衡量方面，參考 Crosby, Evans and Cowles (1990) 與 Garbarino and Johnson (1999) 之研究，經過預試修改而得。而有關於承諾部分的衡量主要參考 Pritchard, Havitz and Howard (1999) 與 Garbarino and Johnson (1999) 研究之問項，經過預試與修改而得。

三、作業彈性：作業彈性的分類主要可分為兩大構面，分別是產品彈性以及量彈性，定義請參見文獻探討。Suarez, Cusumano and Fine (1996) 將彈性分為內部彈性與外部彈性，外部彈性為顧客所直接知覺到的彈性，並將直接影響企業的競爭力；而內部彈性則為企業內因應環境變化的能力，最後都將表現為外部彈性。而本研究衡量之產品與產量彈性，均屬於外部彈性，故採用顧客知覺來衡量。

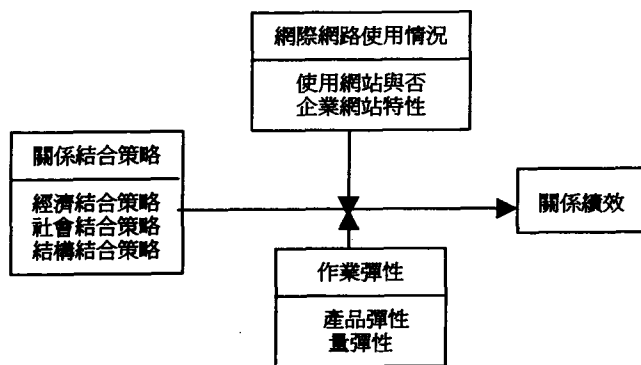
本研究根據上述研究對彈性的定義，並參考 Cox (1989) 研究之衡量來編纂問項，經過預試以修正問項，作為本研究的衡量工具。

四、企業網站特性：主要分為互動性、連結性與資訊品質三特性，其定義參考文獻探討所述。由於此三類特性的具體內容，並沒有一套完整的衡量方法，因此本研究將參考以往學者的定義加以引

申，並以德耳菲(Delphi)技術並經過預試進行修正，作為本研究最終使用之問卷。

研究假設

本研究之觀念架構如下圖所示



(一) 各關係結合策略與關係績效之關聯性

企業有哪些具體的關係行銷策略，可提高信任與承諾，已成為重要的研究議題。經過文獻探討與個案訪談，本研究將關係結合策略分為經濟、社會與結構三種，並分別針對各策略與關係績效之關聯性建立虛無假設。

首先在經濟結合策略方面，採用經濟結合作法的供應者，通常以提供會員制或其他長期交易的價格誘因，以鼓勵他們多消費公司產品或服務。經濟結合策略亦可能透過顧客知覺價值的增進而提高顧客滿意度(Howard and Sheth, 1969; Kotler and Levy, 1969)。

在有關社會結合方面，顧客係透過與供應者人員間的互動而緊密結合，對於銷售人員與服務人員的信任為達成社會結合的重要因素(Williams et al., 1998)。當顧客感受到其與供應者之間存在人際關係時，通常可以突破溝通障礙，使問題獲得解決的程度提高(Metcalf et al., 1992)，而雙方在此種社會網路中持續互動與資訊交流，將使得雙方關係繼續進展，而更加緊密(Doney and Cannon, 1997; Dwyer et al., 1987)。

最後，有關結構性結合策略，此一策略強調與顧客持續溝通、瞭解顧客需求並提供可解決每位顧客特定問題的產品與服務，顧客可與公司作業系統建立直接的溝通管道，可以直接提出其需求並獲得立即而直接的解決(Berry, 1995)。綜上所述，本研究預期經濟、社會與結構結合策略對顧客的信任與承諾均有正向顯著相關，故本研究建立以下的虛無

假設。

H1：關係結合策略(經濟、社會、結構)與關係績效間無顯著相關。

H1a：經濟結合策略與關係績效間無顯著相關。

H1b：社會結合策略與關係績效間無顯著相關。

H1c：結構結合策略與關係績效間無顯著相關。

(二) 比較曾經使用與未曾使用企業網站顧客群之關係結合策略與關係績效關聯性

顧客與企業除了在實體世界中相互往來之外，目前各企業多建制網站，作為傳達訊息、顧客服務、溝通或傳遞產品的通路，因此在虛擬網路中的接觸經驗亦為影響顧客知覺的重要因素(Davis et al. 1999)。有鑑於此，本研究預期曾經使用各該企業網站的顧客，將受到網路經驗的影響，因此所感受到企業所傳遞的關係結合策略效果將不同於未曾使用過各該企業網站者；同時，網路經驗對於三種關係結合策略的影響方向與程度可能不同，故本研究建立虛無假設如下：

H2：曾經使用各該企業網站與未曾使用企業網站之兩群顧客間，關係結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H2a：曾經使用各該企業網站與未曾使用企業網站之兩群顧客間，經濟結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H2b：曾經使用各該企業網站與未曾使用企業網站之兩群顧客間，社會結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H2c：曾經使用各該企業網站與未曾使用企業網站之兩群顧客間，結構結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

(三) 各企業網站知覺特性下關係結合策略與關係績效之關聯性

本研究由以往文獻中整理有關網際網路的知覺特性，歸納為便利性、資訊品質與互動性三者，並預期這些知覺特性可能會影響關係結合策略與關係績效間之相關性，故本研究將分別探討以下所可能衍生的虛無假設。

1. 便利性

由於善用網站便利性將可使顧客與公司間的系統容易達成即時連線，顧客可隨時與公司的資訊系

統直接接觸，進行線上訂購、線上查詢及線上更改訂單等功能，使顧客得以溝通其經常變動的需求將可能促使結構結合策略達到較高的關係績效。此外，網站便利性使得顧客與公司間的系統聯繫沒有時間與空間的限制，使兩系統的結合能發揮更大的效益。因此相對於提供網站便利性較低的公司而言，便利性較高使得顧客可在最低努力與最低時間成本之下完成交易，因此提高顧客使用網站的意願，導致經濟結合策略將可能得到更好的效果。

因此，本研究建立虛無假設如下：

H3：在知覺網站便利性高與低的兩群顧客間，關係結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H3a：在知覺網站便利性高與低的兩群顧客間，經濟結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H3b：在知覺網站便利性高與低的兩群顧客間，社會結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H3c：在知覺網站便利性高與低的兩群顧客間，結構結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

2. 資訊品質

一個強化資訊品質的網站，所指為該網站上提供了各種加值性的資訊。Wilder (1996) 認為，透過網際網路提供愈多顧客所需資訊的企業，愈可能使其經營績效提高。因此本研究預期，相對於知覺公司網站所提供資訊品質低的顧客而言，知覺網站資訊品質較高的顧客，在結構結合策略與關係績效之間的相關性較高。並建立虛無假設如下：

H4：在知覺網站資訊品質高與低的兩群顧客間，關係結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H4a：在知覺網站資訊品質高與低的兩群顧客間，經濟結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H4b：在知覺網站資訊品質高與低的兩群顧客間，社會結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H4c：在知覺網站資訊品質高與低的兩群顧客間，結構結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

3. 互動性

利用網際網路的互動性，將可增強企業與顧客間雙向資訊溝通的緊密關係，也因此提高對該供應者的信任感 (e.g., Schwartz, 1999; Tapscott, 1999; Dutta and Segev, 1999; Mougayar, 1998)。

此外，供應者更可依據長期互動學習所得對

顧客的瞭解，創造顧客化的產品及服務 (Peppers et al., 1999; Prakash, 1996)。亦即公司採用結構性結合以提供給顧客有關產品、服務或資訊等功能性利益時，若能善用網際網路的互動性本質，將有助於提升顧客的信任與承諾。

此外，顧客之間的互動亦可提升顧客與公司之關係。一群有共同興趣或共同利益的顧客，在企業網站上組成虛擬社群，透過彼此間的互動而得到社會關係與情感上的滿足，並進而對公司產生認同感 (Armstrong and Hagel, 1996)。故本研究預期，相對於知覺公司所提供網站互動低的顧客而言，知覺網站互動性高的顧客在結構結合與社會結合策略與顧客信任承諾之間的相關性較高。並建立虛無假設如下：

H5：在知覺網站互動性高與低的兩群顧客間，關係結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H5a：在知覺網站互動性高與低的兩群顧客間，經濟結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H5b：在知覺網站互動性高與低的兩群顧客間，社會結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H5c：在知覺網站互動性高與低的兩群顧客間，結構結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

(四) 各作業彈性下關係結合策略與關係績效之關聯性

在以顧客需求為導向的今日，企業必須將顧客需求與慾望納入產品與服務提供的過程中，因此，作業系統必須有處理不確定性的能力。根據 Swamidass and Newell (1987) 等人的觀念，企業因應不確定性的一種重要作法即是具備彈性的能力。根據作業彈性的分類，一般可大致分為量彈性與產品彈性，以下即針對兩類彈性分別建立虛無假設。

1. 量彈性

使用經濟結合作法的公司提供折扣等價格誘因，可能將造成需求量的巨幅波動，而量彈性即為組織因應市場需求波動，能即時改變其作業速率而不影響成本、品質的能力。因此，本研究預期相對於量彈性低的企業，若顧客知覺到量彈性較高的企業執行經濟結合作法時，其信任與承諾感可能較高。並建立虛無假設如下：

H6：在知覺企業量彈性高與低的兩群顧客間，關係

結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H6a：在知覺企業量彈性高與低的兩群顧客間，經濟結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H6b：在知覺企業量彈性高與低的兩群顧客間，社會結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H6c：在知覺企業量彈性高與低的兩群顧客間，結構結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

2. 產品彈性

提供顧客化的商品或服務，則必須有即時設計或修改產品及服務的能力。因此，唯有在組織之產品彈性高時，才能成功地執行關係結合策略，並滿足顧客需求的多樣性與變動性。因此，本研究預期，相對於產品彈性低的公司，若顧客知覺到產品彈性高者使用結構性結合策略時，其顧客的信任與承諾較高。並做成以下之虛無假設。

H7：在知覺企業產品彈性高與低的兩群顧客間，關係結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H7a：在知覺企業產品彈性高與低的兩群顧客間，經濟結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H7b：在知覺企業產品彈性高與低的兩群顧客間，社會結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

H7c：在知覺企業產品彈性高與低的兩群顧客間，結構結合策略與關係績效之相關程度無顯著差異。

研究過程

1. 問卷發展階段：首先參考相關的文獻整理成初步的架構與問項，之後再進行三家公司的個案訪談，藉以觀察實務界中的作法與本研究的假設及問項是否相符，並做成問卷初稿。接著邀請現今從事金融服務業的業界人士及學者，進行數次的意見交流。實施德耳菲技術，主要步驟如下(Robbins, 1993)：將問卷初稿寄給成員，再將各成員的問題加以整理並修正問卷內容後，將已修正過之問卷再寄給先前的成員填寫並提出相關問題，重複上述步驟直到成員意見一致為止。最後再以 442 名便利抽樣的樣本進行問卷的預試，刪除因素負荷量過低與無法清楚歸入單一構面的問項，同時檢驗問卷的信度與效度，確定在大規模調查時所使用的問卷。

2. 大規模調查
本研究針對保險、銀行與證券之金融服務業的消費者寄發問卷，請每位受訪者在心中設定一家長期往來的公司，依其往來狀況的實際感受填寫問

卷。本研究對上述三種產業之顧客各寄發 300 份問卷（共 900 份），而由於本研究亦涉及對顧客知覺之企業網站特性衡量，希望能提高曾經使用上述金融服務業網站的消費者樣本數，本研究除了採用傳統郵寄問卷的方式外，亦同時設計網路問卷來進行。乃與智邦生活館 (<http://www.url.com.tw>) 及蕃薯藤 (<http://www.yam.com.tw>) 兩家國內主要網路業者合作，分別在其首頁建立超鏈結至本研究問卷。

五、研究結果

基本資料分析

本研究共回收有效樣本為 811 份，其中曾使用各該公司網站為 253 份，未曾使用過各該公司網站者為 558 份。至於性別方面，男性為 459 份，女性則佔 352 份。

因素分析

關係結合策略共有 19 個問項，經過因素分析，共萃取出三個因素，分別為社會結合、結構結合與經濟結合。上述三項因素共解釋 59% 的變異量，問項之整體信度為 0.94。

表 1 關係結合策略之因素分析

因素	F1	F2	F3	特徵值	α 係數
經濟性 (5 題)	-	-	.64 .65 .75 .71 .60	3.11	.86
社會性 (6 題)	.72 .73 .56 .71 .63 .64	-	-	4.79	.90
結構性 (8 題)	-	.68 .51 .56 .54 .56 .65 .79 .79	-	3.31	.90

註：因素負荷量小於 0.45 以下者不列於本表中

本研究亦針對顧客所知覺之企業網站知覺特性來進行因素分析，共萃取出三大因素，分別為便利性、互動性與資訊品質。

表 4-5 企業網站知覺特性之因素分析

因素	F1	F2	F3	特徵值	α 係數
便利性 (5 題)	.75 .71 .70 .73 .70	-	-	5.23	.91
資訊品質 (6 題)	.52 .51	.59 .59	-	4.00	.87

	51	.64	-		
	-	.53	-		
	-	.62	-		
	-	.60	-		
互動性 (6題)	44	.40	.48	3.10	86
	-	.40	.54		
	-	-	.67		
	-	-	.71		
	-	.46	.61		
	46	-	.58		

註：因素負荷量小於 0.40 以下者未列於本表中。

假設之驗證

1. 關係結合策略與關係績效之複迴歸分析

結合策略	經濟結合 (X1)	社會結合 (X2)	結構結合 (X3)
迴歸係數	0.084*	0.096*	0.696*
(標準誤)	(0.024)	(0.032)	(0.035)

註：* $p < 0.05$ ，整體 R^2 為 0.62， $F = 448.5$

經濟、社會與結構結合三種關係結合策略對關係績效之解釋能力達 62%，已達顯著水準 ($p < 0.05$)，且各結合策略對於關係績效均有顯著正向影響 ($p < 0.05$)，亦即拒絕 H1、H1a、H1b 與 H1c 之虛無假設。

2. 比較曾經使用與未曾使用企業網站顧客群之關係結合策略與關係績效關聯性分析

	經濟	社會	結構	Adj-R ²
使用各該企業網站者 (n=261)	0.59*	0.61	0.83*	0.67
未曾使用各該企業網站者 (n=557)	0.50	0.69*	0.73	0.61

*表示 $p < 0.05$

本研究為分析在使用網站與否兩種情形下，各關係結合策略與關係績效之相關性是否差異顯著，故分別對這兩群進行迴歸分析，並將相關係數 r 作 Fisher's Z 轉換，並以 normal curve test 來檢驗兩群之相關係數間是否有顯著差異 (Arnold, 1982; Powell and Dent-Micallef, 1997)。就各關係結合策略之比較，無論是使用或非使用網站之顧客，結構結合與關係績效之相關均最高，社會結合策略次之，而財務結合效果則均低。在兩群之間，經濟結合以及結構結合與關係績效之相關在使用網站之顧客群顯著高於非使用群，但社會結合之效果在非使用各該企業網站群高於使用網站群，亦即實證資料拒絕 H2、H2a、H2b 及 H2c 提出之虛無假設。

3. 各企業網站知覺特性下關係結合策略與關係績效之關聯性

		經濟	社會	結構	Adj-R ²
便利性	高(n=132)	0.57*	0.55	0.77*	0.63
	低(n=129)	0.47	0.60	0.67	0.60
資訊品質	高(n=125)	0.45	0.54	0.79*	0.62
	低(n=136)	0.50	0.58	0.69	0.63

互動性	高(n=132)	0.50	0.64*	0.84*	0.68
	低(n=129)	0.41	0.52	0.76	0.60

由統計結果中可以看出，網站便利性高或低，將對經濟結合與結構結合策略的效果產生顯著干擾效果；而資訊品質的高低，對結構結合策略的效果產生顯著干擾效果；網站互動性高低，對於社會與結構結合策略產生干擾效果，亦即實證資料拒絕 H3a、H3c、H4c、H5b 及 H5c 的虛無假設。

4. 各種作業彈性下關係結合策略與關係績效之關聯性

		經濟	社會	結構	Adj-R ²
量彈性	高 n=360	0.54*	0.51	0.69	0.53
	低 n=456	0.42	0.55	0.70	0.51
產品彈性	高 n=340	0.48	0.54	0.76*	0.56
	低 n=476	0.50	0.53	0.69	0.51

由統計結果來看，顧客所知覺企業之量彈性高者，其經濟結合策略與關係績效之相關性顯著高於量彈性低者，顯示量彈性高低對經濟結合策略的效果產生顯著干擾作用，而對社會與結構結合策略與關係績效之相關性並無干擾效果；在產品彈性方面，顧客知覺產品彈性較高的公司，其結構結合策略與關係績效之相關性顯著高於產品彈性較低者，顯示產品彈性對結構結合策略的效果產生干擾作用，而對經濟或社會結合策略與關係績效之相關性則無干擾效果。亦即實證資料拒絕 H6a 與 H7c 的虛無假設。

六、結論

(一) 關係結合策略的主類與內涵：企業與顧客長期結合策略可分為經濟結合、社會結合與結構結合策略三大類。

(二) 各關係結合策略與關係績效之關聯性：經濟結合、社會結合與結構結合策略均與顧客信任與承諾高度相關。

(三) 顧客使用網站與否對於關係結合策略與關係績效間之干擾效果：經濟結合及結構結合兩者與關係績效之相關在使用網站之顧客群顯著高於非使用群，但社會結合的效果在非使用各該企業網站群高於使用網站群。

(四) 各企業網站知覺特性對於關係結合策略與關係績效的干擾效果：

1. 知覺公司網站便利程度對於經濟結合及結構結合策略與關係績效之相關具有顯著干擾效果；

2. 知覺公司網站資訊品質程度對於結構結合與關係

績效之相關具有顯著干擾效果；

3.知覺公司網站互動程度對於社會結合及結構結合兩者與關係績效之相關具有顯著干擾效果。

(五)企業作業彈性對於關係結合策略與關係績效的干擾效果：

1.顧客知覺量彈性高低對經濟結合策略與關係績效之相關具有顯著干擾作用；

2.顧客知覺產品彈性對結構結合策略與關係績效之相關具有產生顯著干擾作用。

參考文獻 (僅列出重要者，其他請向作者索取)

- [1] 盧俊成 (民 87), 「網際網路的典範移轉暨網路市場與新經營模式之探索性研究」, 國立台灣大學商學研究所博士論文。
- [2] Berry, L. L. (1995), Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.
- [3] Berry, L. L. and A. Parasuraman (1991), Marketing Service-Competing Through Quality, New York: The Free Press.
- [4] Cox, Taylor Jr. (1989) "Toward the Measurement of Manufacturing Flexibility," Production and Inventory Management Journal, 1st Quarter, 68-72.
- [5] Deighton, J. (1996), "The Future of Interactive Marketing," Harvard Business Review, 74(6), 151-161.
- [6] Ghosh, S. (1998), "Making Business Sense of the Internet," Harvard Business Review, March- April, pp.93-109.
- [7]
- [8] Duncan, T. and E. Moriaty (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," Journal of Marketing, 62(April), 1-13.
- [9] Dutta, S. and A. Segev (1999), "Business Transformation on the Internet," European Management Journal, 17(5), 466-476.
- [10] Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," Journal of Marketing, 63 (April), 70-87.
- [11] Gerwin, D. (1993), "Manufacturing Flexibility: A Strategic Perspective," Management Science, 39(4), 395-410.
- [12] Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, 60 (July), 50-68.
- [13] Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58(July), 20-38.
- [14] Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian and Bart J. Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 329-346.
- [15] Papows, J. (1998), Enterprise.com: Market Leadership in the Information Age, 16 定位: Lotus 總裁眼中網路時代的企業策略, 李振昌譯, 大塊, 台北, 民 88。
- [16] Pick, P. (1999), "Building Customer-Supplier Relationships in Electronics," Long Range Planning, 32 (2), 263-272.
7. Robbins, S. P. (1993), Organizational Behavior, New Jersey: Prentice Hall.
- [17] Sanchez, R. (1995), "Strategic Flexibility in Product Competition," Strategic Management Journal, 16, 135-159.
- [18] Suarez, F. F., M. A. Cusumano and C. H. Fine (1996), "An Empirical Study of Manufacturing Flexibility in Printed Circuit Board Assembly," Operations Research, 44(1), 223-240.
- [19] Swamidass, P. M. and W. T. Newell (1987), "Manufacturing Strategy, Environmental Uncertainty And Performance: A Path Analytical Model," Management Science, 32(4), 509-524.