

關係歷程影響行銷服務使用者的知覺價值之研究—以廣告主為例

林陽助·黃柏皓*

(收稿日期：92 年 2 月 23 日；第一次修正：93 年 6 月 7 日；
接受刊登日期：93 年 6 月 21 日)

摘要

在知識服務業中，提供的知識是否真正能幫助使用者制定決策或分析判斷，將會影響使用者對於知識提供者的服務感到滿意的程度，進而影響使用者的續約意願及忠誠度。而在關係雙方合作的過程中，雙方也會隨著雙方發展的狀態及時間的推移而造成關係主體衡量構面上的轉移，因此本研究將探討關係歷程所造成的干擾效果。

而本研究結果顯示，在整體模型中，信任和關係承諾並不會正向影響知覺價值，只有關係涉入和互動品質會正向影響知覺價值；而信任程度的提高，也會正向的影響關係涉入、互動品質和關係承諾；而關係涉入也和互動品質呈正相關。而在關係歷程的干擾之下，在關係歷程的任一階段，信任的提升都會正向的影響關係承諾和關係涉入；而在建構期和成熟期，信任的提升會正向的影響互動品質；在成熟期，涉入程度的提升，會正向的影響互動品質，且會同時正向影響關係承諾；而影響知覺價值的構面，由探索期的互動品質轉變到建構期的關係涉入，在成熟期又轉變回互動品質。

本研究證實了關係雙方所處的關係狀態的不同，會影響關係主體衡量關係夥伴的構面，這也提醒了關係夥伴得隨時注意關係雙方的發展狀況，以加強關係主體所注重的，藉以長期維持關係主體的忠誠度。

關鍵詞彙：關係歷程，知覺價值

壹·緒論

一、研究動機

近年來，台灣已邁入一個以服務業為主的社會，許多公司為了行銷產品或服務時，都會尋求專業的行銷團隊以提供精準的市場行銷資訊，而行銷團隊包括了本身所設立的行銷部門或是外部的行銷顧問公司。在專業的行銷團隊提供行銷資訊的過程中，是不斷的和公司進行互動和討論的，雙方投入的程度不同將會影響公司知覺到行銷資訊有用的程度。因此，影響公司知覺最後的行銷

* 作者簡介：林陽助，東吳大學企業管理學系副教授；黃柏皓，華碩電腦公司行銷專員。

資訊的有用程度的構面為何，進而提高公司對此一行銷團隊的依賴程度的課題，值得進一步研究。

而外部的行銷顧問公司，除了專業的顧問公司外，一般多由廣告公司內部的行銷部門所兼任，這也是廣告公司除了在廣告代理之外的主要工作內容。由於台灣的廣告業競爭相當激烈，除了國際性的廣告公司之外，還有許多的本土廣告公司及零星的廣告製作商及公關公司都有提供相關、類似的行銷顧問，因此本研究將從廣告主和廣告商之間的關係進行探討。

多年來，一直有學者針對廣告主衡量廣告商的因素進行研究(Michell, 1980-1995)，但在這些研究當中，多只針對衡量廣告商的工作績效因素及組織因素上研究，而研究的內容也多以集群分析 (cluster analysis) 做簡單的敘述統計而已，而無法將研究結果一般化，適用在其他相類似於廣告業的知識服務業中。

由於在知識服務業中，提供的知識是否真正能幫助使用者制定決策或分析判斷，將會影響使用者對於知識提供者的服務感到滿意的程度，進而影響使用者的續約意願及忠誠度。而之前的文獻中，較少從行銷服務的使用者所知覺到行銷資訊的有用程度的角度切入，且缺乏整體的衡量模式，故本研究希望找出較為完整衡量行銷服務使用者知覺行銷資訊有用程度的模型。

而在廣告業中，廣告主衡量廣告公司的因素也會隨著時間的推移及雙方合作時間的延續而有所不同。當雙方合作時間短或合作時間長的時候，廣告主注重廣告商的因素就有明顯的差異 (Henke, 1995)。而當廣告主決定要轉換新的廣告商的時候，所要考慮的因素又和衡量原有廣告商的因素又有明顯的差異 (Henke, 1995)。因此，合作時間的長短及彼此關係的發展歷程將會影響到廣告主對於廣告商衡量因素的不同，也就是廣告商應該隨時監視本身和廣告主的關係歷程，在不同的時期應注重不同的因素以維持原有客戶，也可以強調新客戶所重視的因素來獲取新客戶。而在之前探討行銷服務使用者知覺行銷資訊有用程度的模型中，也發現雙方關係延續的長短會的確會影響行銷服務使用者衡量的構面 (Grayson & Ambler, 1999)，因此本研究希望加入新的時間變數，更精確的衡量各關係階段不同的衡量構面。

二、研究目的

本研究的目的是在於建立較完整的模型來衡量行銷資訊使用者和提供者之間的關係，以及影響行銷資訊對於行銷服務使用者知覺價值的構面，並進一步

探討加入雙方合作的關係歷程後，影響各階段衡量的構面是否有所不同。因此，本研究的目的包括：

- 1.瞭解廣告主和廣告商在互動的過程中所著重的因素為何。
- 2.建立較完整的模型來衡量行銷資訊使用者的知覺價值。
- 3.關係雙方在建立起彼此信任及關係承諾之後，關係歷程所影響的程度。
- 4.探討關係雙方發展歷程是否影響衡量構面。

貳·文獻探討

一、MZD 模型

當資料的搜集、處理、轉換及儲存資料的技術的進步，同樣的資訊對於需求相同資訊的公司來說就顯得相當的重要。尤其當公司在做行銷決策的時候，相對於競爭對手對於同樣的行銷資訊的取得，更顯的相對的重要。然而公司可持續的競爭優勢並非來自於誰擁有資訊，而是在於誰能對於搜集到的資訊做最好的運用 (Porter & Millar, 1985)。

而行銷資訊的使用者對於行銷資訊提供者的信任，是影響行銷資訊價值的重要因素，因為當資訊的使用者在使用資訊時，信任會降低其制定決策的不確定感 (uncertainty) 及易失敗感 (vulnerability)。

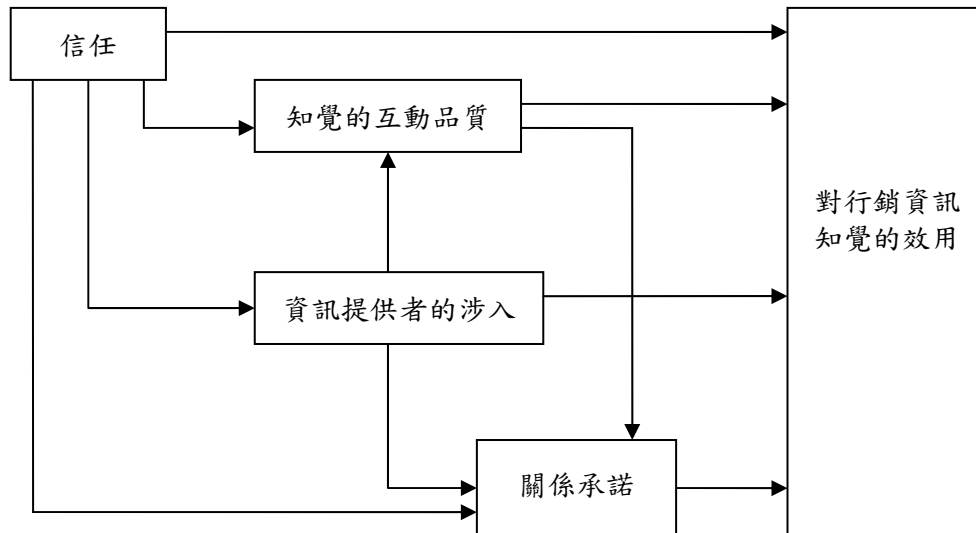
MZD 模型是針對在行銷服務業中的資訊提供者和使用者所作的研究 (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)。資訊的使用者包括了公司內部的行銷及非行銷的主管，而資訊的提供者包括公司內部的行銷部門或是公司外部的行銷公司，本研究將針對公司外部的行銷公司進行研究。

這個模型確認了信任 (trust) 是一個影響行銷資訊提供者和使用者關係的重要因素，當資訊使用者對資訊的提供者的信任程度提高，會增加資訊使用者對彼此互動品質的滿意程度，進而間接的提高資訊使用者知覺到行銷資訊的效用程度。本模型如圖一所示：

(一)信任與關係承諾 (Trust and Relationship Commitment)

Morgan 及 Hunt (1994) 所發展的「信任—關係承諾」理論中指出，關係承諾與信任為關係行銷之關鍵中介因素，而信任與承諾可以鼓勵行銷人員 1. 藉由和夥伴合作以維持關係；2.與現有的夥伴一起抵抗短期的誘惑，以支持長

期的利益關係；3.將潛藏的高風險行為視為相信成員不會有投機行為。在發生交換關係的雙方之間建立起高度的信任，可促使雙方將目光著重在長期的利益，而非短線的投機行為上 (Ganesan, 1994)。



資料來源：Christine Moorman, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization", *Journal of Marketing Research*, August 1992, pp.314-328.

圖一 MZD Model

許多研究將信任假定為關係承諾的關鍵決定因素 (Garbarino & Johnson, 1999)。當信任產生後，雙方會建立起維持或延續關係的承諾 (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)。而關係是建立在對彼此的承諾上 (Berry & Parasuraman, 1991)。承諾是非常有價值的，所以「承諾」只會交給值得信任的夥伴，承諾和信任會同時存在並促進效率與生產力以達到關係行銷的成功 (Morgan & Hunt, 1994)。

(二)互動的品質 (Quality of Interaction)

企業如果想成功，就必須正確回應使用者對新產品或服務的需求，然而對企業而言，要深刻了解使用者的需求，實在代價高昂 (Von Hippel, 2001)。資訊科技與網際網路的興起，引發了一波新的產業革命，使企業在成本、效率及互動模式上發生巨大的變更 (梁憲章, 2001)，消費者行為也因此產生了大

幅的改變。由於顧客認知價值會隨時間而改變，所以企業要不斷的去瞭解促成購買的起因、顧客使用的過程、以及顧客使用此產品或服務所欲達到的最終目標，從中找出自身產品可讓顧客再購買的價值，並藉由資訊科技的協助來瞭解、預測顧客想要的，以及和顧客一起開發他們想要的（陳文華，2000）。企業追求利潤的方法已經從早期要求內部的營運效率，慢慢轉成將目標放在與顧客之間的聯繫，由此可見企業和顧客兩者之間互動的重要性（戴雨蘋，1999）。企業在管理與顧客的互動時，除了單向地利用相關資訊技術的協助，更應該積極主動地與顧客展開即時的雙向對話，因為顧客知識是屬於無法編碼化的一種知識，必須透過高度的溝通互動來移轉和學習（黃怡菁，2002）。

Kahn 及 Mcdonough (1997) 認為互動是指不同部門的人員之間，進行資訊交流、溝通以及會議的召開等活動。當互動的雙方彼此敞開心門，提供對方所需資訊時，例如資訊的使用者提供更多的背景資料給資訊的提供者時，相對得到針對研究目標的更多更廣泛、更準確、且更具時效性的資訊時，其間互動的品質也就提高了（Dwyer, Schurr, & Oh, 1987）。

(三)關係涉入 (Involvement)

涉入 (involvement) 的概念，最早起源於 Sherif 及 Cantril (1947) 為衡量個人態度所提出，並由 Krugman (1965) 引用至行銷的領域，逐漸成為消費者行為研究的主流。Li 及 Nicholls (2000) 指出，所謂關係涉入是「在交易中關係的強度」，且交易關係是依據關係涉入的強度，來作為分類的依據，其認為縱使交易強度有所不同，但所有交換皆有關係存在。而 Moorman, Zaltman 及 Deshpande 針對資訊服務，則是定義涉入為「關係主體認為在行銷資訊的搜集、處理、分析、定義問題及轉換資訊的過程中，資訊提供者投入的重要程度」。Gadde 及 Snehota (2000) 則認為，涉入係由三個構面所組成：1.活動的連結 (Activity links)，即合作的夥伴間彼此有緊密的協調，例如整合遞送系統以降低成本；2.資源的結合 (Resource ties) 係指為合作夥伴之需而發展專屬性資產；3.企業間的互動 (Actor bonds) 則是指合作夥伴間有緊密的互動關係存在。因此，合作夥伴若能從事活動的連結、資源的結合及相互的互動，則為高度涉入的關係，反之，則為低度涉入的關係。且涉入程度的增加表示合作夥伴間的關係更為深入及相互依存的程度提高 (Gadde & Snehota, 2000)。由此可知，在不同的情況下，涉入是有高低的強度差異存在。

本研究將關係涉入定義為「當合作雙方認為此關係的延續是非常重要的且具有價值時，將願意對未來的關係存續從是外顯及內隱的行為面互動，外顯

的部份包含作業流程、系統及連結的整合；內隱的部份是指彼此願意進行資訊的整合、分析、轉換及分享」。

二、知覺價值 (Perceived Value)

由於在 MZD Model 中，所探討的主題為信任及關係承諾的對最後的行銷資訊使用者所知覺到的效用 (research utilization) 的影響，對於知覺到的效用的定義為資訊提供者所提供的資訊影響資訊使用者制定決策時的影響程度 (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)。而在後續針對廣告主和廣告商之間關係的研究中，將知覺到的效用定義為廣告主所知覺廣告商所提供的行銷服務的有用程度 (Grayson & Ambler, 1999)。

Thaler (1985) 提出的交易效用理論 (Transaction Utility Theory) 是將消費者在購買產品時所獲得的整體效用分成兩類：一種是獲得效用 (acquisition utility)，另一種是交易效用 (transaction utility)。

Thaler的傳統模型

Thaler 的模型認為對於一個產品的整體效用可以概念化為獲得效用和交易效用兩個部份。獲得效用係指消費者對一產品所產生的知覺產品利益 (perceived benefit) 與為了獲得此產品所必須付出的代價 (perceived sacrifice) 之間的取捨。

知覺效用是指因交易而產生的利益，也就是消費者內心認為公平的產品價格 (fair price) 與實際支付價格間的差距，也就是消費者所感受的「知覺節省 (perceived saving)」 (Thaler, 1985)。而 Lichtenstein et al. (1990) 將交易效用定義為在交易的過程中所得到的財務利益，會產生在心理上的滿足或是愉快的知覺，這種知覺就是交易效用。

Thaler 模型在於提出交易效用的影響，若預期價格與實際價格相差很大時，則交易效用將明顯地影響品牌選擇及購買意圖。

知覺價值是指一個產品「給 (give)」與「得 (get)」兩者間的權衡，透過知覺犧牲及知覺利益間的取捨作一整體性的效用評估，而此整體性的效用即為知覺價值。知覺價值是獲得效用與交易效用的加總，當這兩種效用的總合達到最大時，消費者的購買意願會增加 (Thaler, 1985)。而 Zeithaml (1988) 定義價值為「消費者在綜合衡量其”所獲得的東西”和”所付出的東西”之後，對產品效用所做的整體性評估。」，從上述定義，我們可以推論「價值」是消費者主觀認定的，因此又可稱為「知覺價值 (perceived value)」。

而在 Moorman, Zaltman 及 Deshpande (1992) 的 MZD Model 中，此部份的變數為「關係主體知覺行銷資訊的效用 (utilization of Market research information)」，在其後續的研究中，Grayson 及 Ambler (1999) 定義此部份的變數為「關係主體知覺整體行銷服務的效用 (use of marketing service)」，本研究將採用部份觀念，並將此部份的變數定義為「知覺價值」。本研究著重於知識服務業，並無實質上的物品買賣，只有知識交換與服務的過程，因此本研究將總合對於知覺價值的定義，將著重於知識的使用者在接受服務的過程中，知覺所付出的時間、人力、及成本與所獲得的知識及服務的過程，其中的整體性評估。

三、關係歷程 (Relationship Phase)

在企業與個別消費者關係之探討方面，針對長短期顧客進行不同的行銷策略之觀念則在近幾年的研究中逐漸受到重視。如 Garbarino 及 Johnson (1999) 以顧客的長、短期取向作為區隔準則，對影響兩群顧客的未來行為意向之因素進行探討。其結果發現，就短期導向的顧客而言，對於劇院各項服務的態度將透過顧客滿意度來影響未來的購買傾向，而長期取向的顧客卻是以信任及承諾來影響未來購買傾向。許多研究指出，關係的因素(如信任、承諾)是影響彼此關係最後結果的主要前提，但仍有許多的研究結果並不支持這樣的論點，如 Moorman, Zaltman 及 Deshpand (1992) 針對行銷資訊使用者的研究中，信任 (trust)、關係承諾 (relationship commitment) 及關係涉入 (involvement) 並無明顯的正向影響最後資訊使用者的知覺效用，作者推論這樣的結果是由於有一個合作時間的因素 (如關係的長短) 在其中干擾。而 Grayson 及 Ambler (1999) 針對上述推論，以同樣的模型，加入關係長短為干擾變數，明確地驗證了上述推論。

此外，Reinartz 及 Kumar (2000) 以型錄購物業 (catalog retailer) 的顧客資料庫為基礎進行分析，試圖就顧客與公司交易期間的長短與對公司利潤貢獻的程度作一相關分析，結果發現無論長期顧客或短期顧客均可能對公司有高度利潤貢獻，因此建議企業應針對不同關係階段的顧客進行不同的行銷策略。但兩位學者在該研究中並未進一步對於不同的行銷策略的效果進行探討，而做為未來研究方向之建議。

隨著關係發展時程的不同，關係中之主體對待彼此的作法將隨之有所轉變，相關研究稱之為「關係歷程 (relationship phase)」(Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Thibaut & Kelly, 1959)。Dwyer, Schurr 及 Oh (1987) 將關係歷程分為五

個主要階段：知曉 (awareness)、探查 (exploration)、拓展 (expansion)、承諾 (commitment) 與解散 (dissolution)。Jap 及 Ganesan (2000) 則依據上述學者之看法，將其研究聚焦於關係的四個主要階段：探索期 (exploration)、建構期 (buildup)、成熟期 (maturity) 與衰退期 (decline)，分述如下：

(一)探索期

關係主體進行探索與彼此測試的階段，對於關係中之利益、責任之釐清以降低互動之不確定性，同時也估計未來關係存續的價值、風險等。在此階段，彼此將探索發展此關係的成本-利益，當此評估高於個體所預設之某一最低門檻時，才可能有關係發展之可能性 (Secord & Backman, 1974)。同時，關係在此時仍處於相當脆弱的階段，因此關係主體間的溝通與相互揭露是發展關係的最主要工作，並且應避免過度運用權力於其他關係成員之上 (Dwyer, Schurr & Oh, 1987)。

(二)建構期

關係主體之互動持續升高的階段。主體間將產生社會化 (socialization) 的行為，藉由規範 (norms) 與共同價值觀 (value) 的建立來提高關係之存續。雙方亦在此階段中發展出互信互賴，而願意為此關係投入更多並承擔更高的風險，並且自願減少尋找其他替代廠商 (Frazier, 1983)。

(三)成熟期

關係中主體以明示 (explicit) 或暗示 (implicit) 的承諾，發展出經常性的關係，顧客之忠誠度也因而達成。由於彼此互動以建立經常性的模式，因此雙方感到不確定性下降以及作業效率提升的利益，並且對於彼此的效能更有信心。在此階段中，主體間對於關係的投入程度為最高 (Blau, 1964)，而彼此均感受到可接受的滿意度以及知覺價值。

(四)衰退期

在關係主體中至少有一方感到不滿意，希望終止此關係或尋求另外的關係伙伴，Baxter (1985) 分別將此兩種行為稱為「直接策略 (direct strategy)」與「他人導向策略 (other-orientation)」。因此，關係主體的行為逐漸轉向短期交易取向，不再以長期利益為最終目標。

許多相關研究均指出，交易關係中不同控制機制的有效性將依據雙方關係歷程之不同階段而異 (Jap & Ganesan, 2000; Wilson, 1995)，抑或是根據交易關係之長、短期為依據來進行不同的行銷策略 (Anderson & Naurus, 1990)。

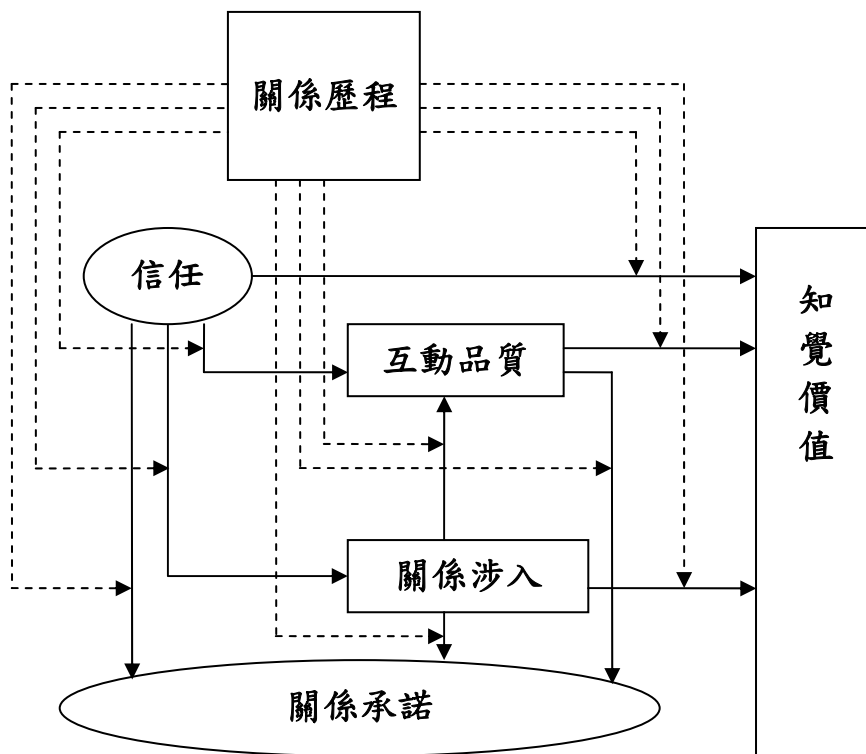
綜上所述，本研究將採用關係歷程的概念，並以 Jap 及 Ganesan (2000) 兩位學者所提出的關係歷程四階段模式來探討買賣雙方關係的發展與其間的影響因素。但由於最後的衰退期階段，是屬於較複雜的概念，且關係主體已轉向短期交易取向，並非本研究所欲探索的主題，故本研究將捨棄不用。

參・研究方法

一、研究架構

本研究主要的目的在於針對資訊服務業中，那些因素會影響到資訊使用者所知覺到的價值，並試圖建立完整的衡量模型。首先，本研究以 Moorman, Zaltman 及 Deshpande (1992) 所建立衡量行銷資訊服務業的模型為主要架構，該模型是以信任及關係承諾為前置變數，而關係涉入及互動的品質為中介變數，資訊使用者知覺的效用為結果變數。但其結果變數的部份定義為資訊使用者所知覺資訊對於其決策的影響程度，其定義過於狹隘、模糊，故本研究將其結果變數部份的定義擴大及明確定義為在知覺犧牲及知覺利益間的取捨作一整體性的效用評估，而此整體性的效用即為知覺價值。

在許多關係交換的研究中都證實了雙方合作時間的長短會影響關係主體衡量關係夥伴的構面。當雙方合作時間較短的時候，信任會影響行銷資訊使用者知覺的效用 (Grayson & Ambler, 1999)，這印證了 Dwyer, Schurr 及 Oh (1987) 所提出信任是雙方關係發展初期的重要構面；而當雙方合作時間較長的時候，信任和互動的品質就會影響行銷資訊使用者知覺的效用 (Grayson & Ambler, 1999)，這證實了 Moorman, Zaltman 及 Deshpande (1992) 所提出對於關係雙方來說，需要一段時間的發展才能導致較有利益 (productive) 的互動品質及涉入。因此本研究將關係雙方發展的歷程定義為干擾變數，以釐清關係主體在不同的關係歷程中，其衡量關係夥伴的構面是否有所不同。如圖二所示。



圖二 本研究架構

二、變數操作性定義及衡量

本研究共有四種變項，自變項為信任，中介變項為關係承諾、互動品質、關係涉入等四個構面；依變項為知覺價值；干擾變項為關係歷程。根據本研究的範圍，以下簡稱行銷資訊使用者為關係主體，行銷資訊提供者為關係夥伴。

(一)自變項

信任 (trust)

係指關係主體對關係夥伴的可靠性與誠實性有信心的程度，信任不單只是對關係夥伴有信心，更相信關係夥伴不會採取對自己不利的行動，且本身願意採取可能具有風險的行動來表示信賴關係夥伴。也就是關係夥伴所感受到的一種信心程度，即對方的可靠性、正直性或善意的一種信心程度。此部份是根

據 Morgan 及 Hunt (1994) 所建構的量表，及其引述 Robert 及 Ted (1980) 的問卷，並針對廣告商的特性加以修改而得。定義及衡量構面請參閱表一。

表一 自變項的定義及衡量構面

變數	定義	衡量構面
信任 (trust)	關係主體對關係夥伴的可靠性與誠實性有信心的程度，信任不單只是對關係夥伴有信心，更相信關係夥伴不會採取對自己不利的行動，且本身願意採取可能具有風險的行動來表示信賴關係夥伴。	1.誠實性 2.是否遵守諾言 3.公平性

(二)中介變項

1.關係承諾 (relationship commitment)

係指關係夥伴認為彼此現行的交易關係非常重要，值得盡最大的努力去維持。當兩團體存在有承諾時，就如同許下了關係繼續的誓言，共同分享利潤、分擔責任，因此，承諾可以維持關係的繼續發展。此部份根據 Morgan 及 Hunt (1994) 之量表。定義及衡量構面請參閱表二。

表二 中介變項的定義及衡量構面

變數	定義	衡量構面
關係承諾 (relationship commitment)	關係夥伴認為彼此現行的交易關係非常重要，值得盡最大的努力去維持。	1.維持關係的意願 2.長期關係利益
互動品質 (quality of interaction)	關係主體視彼此之間的互動有價值、有用的程度。	1.互動生產力 2.客戶導向
關係涉入 (involvement)	當合作雙方認為此關係的延續是非常重要的且具有價值時，將願意對未來的關係存續從是外顯及內隱的行為面互動，外顯的部份包含作業流程、系統及連結的整合；內隱的部份是指彼此願意進行資訊的整合、分析、轉換及分享。	1.知識分享 2.作業連結 3.專業性投資 4.重要活動投入

2. 互動品質 (quality of interaction)

係指關係主體視彼此之間的互動有價值、有用的程度。此部份根據 Moorman, Zaltman 及 Deshpande (1992) 所發展的量表。良好的互動品質將使的關係雙方能更透徹瞭解彼此的企業資訊。定義及衡量構面請參閱表二。

3. 關係涉入 (involvement)

係指當合作雙方認為此關係的延續是非常重要的且具有價值時，將願意對未來的關係存續從是外顯及內隱的行為面互動，外顯的部份包含作業流程、系統及連結的整合；內隱的部份是指彼此願意進行資訊的整合、分析、轉換及分享。而當關係雙方投入越多的資源與努力，則表示為高度涉入的夥伴關係；反之則為低度涉入的夥伴關係。而本研究將以知識分享、作業連結、專屬性投資及重要活動的投入來作為關係涉入程度的重要變項。此部份根據 Kale et al. (2000) 所發展的資訊 (外顯的資訊) 與 know-how (內隱的知識) 兩個構面來衡量知識分享；根據 Garbarino (1999) 對於作業連結的看法，發展出整體營運、電腦系統連結及公司間的溝通三個構面來衡量作業連結；而根據 Williamson (1995) 的觀點，並以專屬的機器設備及專屬的人力資源，來作為專屬性投資的衡量構面；而根據 Moorman, Zaltman 及 Deshpande (1992) 針對涉入所定義出讓關係夥伴參與的重要活動，發展出衡量重要活動投入的構面。本研究將依據本研究對象，選擇適合本研究的衡量項目。定義及衡量構面請參閱表二。

(三) 結果變數

知覺價值 (perceived value)

係指關係主體接受服務的過程中，知覺所付出的時間、人力、及成本與所獲得的知識及服務的過程，其中的整體性評估。此部份參考 Dodds, Monroe 及 Grewal (1991) 及 Grewal, Monroe 及 Krishnan (1998) 的問卷，發展出適合本研究之問項，其中包括知覺犧牲 (perceived sacrifice) 及知覺利益 (perceived benefit)。定義及衡量構面請參閱表三。

表三 結果變數的定義及衡量構面

變數	定義	衡量構面
知覺價值 (perceived value)	關係主體接受服務的過程中，知覺所付出的時間、人力、及成本與所獲得的知識及服務的過程，其中的整體性評估。	1. 知覺犧牲 2. 知覺利益

(四)干擾變項

關係歷程 (relationship phase)

係指關係雙方會隨時間的發展，關係主體對待關係夥伴的作法和態度將有所改變。此部份依據 Dwyer, Schurr 及 Oh (1987) 及 Jap 及 Ganesan (2000) 的定義和衡量，制定適用於廣告業的問卷。定義及衡量構面請參閱表四。

表四 干擾變數的定義及衡量構面

變數	定義	衡量構面
關係歷程 (relationship phase)	關係雙方會隨時間的發展，關係主體對待關係夥伴的作法和態度將有所改變。	1.關係雙方所處階段

三、研究假設

本研究主要在建立一個完整的模型以衡量知覺價值，並加入關係歷程的干擾變項，分析在不同的關係歷程中，關係主體所重視的構面。依此目的，共發展出以下假設。

(一)自變項、中介變項與結果變數整體模型相關關係之假設

根據 Moorman, Zaltman 及 Deshpande (1992) 所建立的 MZD Model 及 Grayson 及 Ambler (1999) 所做的驗證，說明信任透過關係涉入、互動品質及關係承諾影響關係主體知覺價值的關係。

許多學者都指出，信任是影響關係品質的決定因素，因此只有當關係雙方建立信任之後，雙方才會進入較高層次的涉入活動，例如外部的作業流程整合及內部資訊的交流、分析、轉換或是共同參與較高層級的經營活動 (Peterson & Kerin, 1980)。故推論假說 1a。

假說 1a：「信任」與「關係涉入」呈正相關。

當關係主體針對所需求的資訊，和關係夥伴分享更多更廣泛、更精確、更具時效性的資料時，信任會提高彼此互動的品質(Dwyer, Schurr 及 Oh, 1987; Schurr & Ozanne, 1985)。如此一來，關係夥伴透過互動的提高，而更瞭解關係主體的企業內部及其顧客的情況，因此，信任也使得關係雙方針對可能發生的衝突找出更有生產力的解決方式。故推論假說 1b。

假說 1b：「信任」與「互動品質」呈正相關。

承諾是有持續性的，並對關係雙方間的關係表現出正面的評價，因為關係雙方並不會對沒有價值的關係有所承諾，也就是說當關係雙方之間有承諾存在時，信任會藉此提高關係主體願意為關係夥伴從事有風險的活動。故推論假說 1c。

假說 1c：「信任」與「關係承諾」呈正相關。

因為在關係雙方間的有品質互動、關係夥伴的高度參與及關係主體對此關係的高度承諾，雙方的信任會導致關係主體知覺價值的提高。在上述的關係中，反映出關係主體在此關係中資訊系統及人員的投資。這些投資會增加關係夥伴所提供服務的品質及廣泛度、精確性及時效性 (Deshpande & Zaltman, 1982)。信任除了會提升關係夥伴所提供資訊的實際品質外，信任也會提升關係主體所知覺的資訊品質。故推論假說 1d。

假說 1d：「信任」與「知覺價值」呈正相關。

當關係夥伴參與關係主體策略面的研究過程中時，關係夥伴從中獲得許多相關於關係主體的知識及經驗，這也使的雙方的互動更有生產力。總結來說，關係夥伴會變得更顧客導向，或是關係夥伴表現出充份瞭解關係主體的完整策略。因此高度的涉入在關係雙方中，會增加關係主體互動的品質。故推論假設 2。

假說 2：「關係涉入」與「互動品質」呈正相關。

有品質的互動及高度的關係涉入會增加關係主體對於關係夥伴的關係承諾 (Scanzoni, 1979)。Dwyer, Schurr 及 Oh (1987) 也提出對於上述形式的經濟模式，有效率的溝通及情感的投資對關係雙方的交易來說，會提高關係承諾的發生。也就是說，關係承諾是在雙方持續的利益下所推動的。這些利益包括雙方所預期的目標、雙方的角色、交易修正的效率及對此交易的信心。

關係主體必須花很多時間來熟悉關係夥伴，特別是那些企業外部的公司，所以當企業遇到問題時，當然不願意去更換原有已建立有效率合作關係的關係夥伴。當關係主體已對關係夥伴有實質上的投資活動時，便對此關係就有了關係承諾。故推論假說 3a、3b。

假說 3a：「互動品質」與「關係承諾」呈正相關。

假說 3b：「關係涉入」與「關係承諾」呈正相關。

在關係雙方有品質的互動下，關係主體更願意將公司內部的資訊分享給關係夥伴，這種分享資訊的過程能夠讓關係夥伴更充分瞭解關係主體內部營運

目標、策略方向，而更能提供給關係主體制定決策時所需要的的資訊。關係涉入則是另一項有風險的行為，但關係涉入的程度也會影響關係夥伴所提供資訊的品質以及增加關係主體知覺此資訊的效用、價值。(Festinger, 1957; Heider, 1946)。故推論假說 4a、4b。

假說 4a：「互動品質」與「知覺價值」呈正相關。

假說 4b：「關係涉入」與「知覺價值」呈正相關。

(二)關係歷程與整體衡量模型相關關係之假設

由於許多學者的研究都指出，關係雙方合作時間的長短會影響雙方衡量的構面。Moorman, Zaltman 及 Deshpande (1992) 指出，有些構面不直接影響最後的知覺效用的原因是因為在關係雙方因有了較多的合作經驗後，會抑制、消弱關係構面對知覺效用的影響，換句話說，合作時間的長短會影響彼此合作的關係。且在後續的研究當中也證實了，互動的品質及關係涉入在雙方合作關係較長時對關係主體知覺效用有顯著的影響；而信任在雙方合作關係較短時對關係主體知覺效用有顯著的影響 (Grayson & Ambler, 1999)，這和學者 Dwyer, Schurr 及 Oh(1987)所提出信任是雙方關係發展初期時相當重要的必要條件，且是雙方關係進入到互相承諾階段的先決條件。故推論假說 5a、5b、6a、6b。

假說 5a：假說 1a-假說 1d 在探索期比在建構期有正向顯著差異。

假說 5b：假說 1a-假說 1d 在建構期比在成熟期有正向顯著差異。

假說 6a：假說 4a-假說 4b 在建構期比在探索期有正向顯著差異。

假說 6b：假說 4a-假說 4b 在成熟期比在建構期有正向顯著差異。

而只有在雙方合作時間較長之後，雙方更深入的互動會導致關係主體願意讓關係夥伴獲得更多的背景資料，針對問題也有更多元的討論，更願意分享公司未來的策略方向，當關係夥伴越能瞭解關係主體的決策制定方向及所需求的資訊，便會提升雙方互動的品質。而進展到更長久的夥伴關係之後，關係雙方的涉入程度及互動的品質也會比關係雙方剛接觸，還在試著瞭解對方的時期還要更為深入，因此也會加深關係主體對此關係所願意承諾的程度。故推論假說 7a、7b。

假說 7a：假說 2-假說 3b 在建構期比在探索期有正向顯著差異。

假說 7b：假說 2-假說 3b 在成熟期比在建構期有正向顯著差異。

四、研究對象與問卷設計

(一)研究對象

本研究係以台灣地區購買廣告代理服務的廣告主為研究對象，進行問卷寄發的工作。研究的對象為有主要固定的廣告代理商的廣告主。

樣本來源為潤利公司及艾克曼知識管理所統計 2002 年四大媒體（電視-65 個頻道、報紙-67 份、雜誌-132 份、廣播-10 台）刊播量前 1000 大的廣告主。

(二)問卷設計

本研究問卷的發展過程，透過先前相關文獻探討的整理，並且針對廣告業的特性加以修正，進而發展出衡量的問項。進一步透過與相關學者反覆地討論與分析問卷內容的適當性，並針對他們所提出的意見，加以修正問卷內容。

研究問卷採用 Likert 七點尺度量表，以 1 表示「非常不同意」，7 表示「非常同意」，來衡量影響廣告主知覺行銷服務價值的構面及雙方關係發展階段所帶來的影響。

五、資料分析方法

本研究採用 SPSS 10.0 版及 LISREL 8.5 版之統計軟體作為資料分析的工具。為探討影響關係主體知覺價值構面間的關聯性，本研究採用 SPSS (10.0 版) 來進行複迴歸的模型驗證。本研究選擇 SPSS 作為資料分析的工具，以分析本研究架構中—信任、關係承諾、互動的品質與關係涉入等各構面影響知覺價值的關聯。

肆·資料分析與研究結果

一、樣本結構特性

本研究是以民國 91 年廣告金額前一千大的廣告主進行分析，共發出 936 份問卷(未發出 1000 份問卷的原因為有些公司已倒閉或合併，已撤銷公司的聯絡電話及地址)，回收問卷 121 份，問卷回收率 12.93%，扣除無效問卷(答題不完整或故意亂填答者)，有效問卷為 113 份，有效問卷率為 12.07%。

有效問卷 113 份中又可分成三群。第一群是廣告主和廣告商的關係狀態處於探索期，此群共有 31 份，占有有效總樣本 27%。第二群是廣告主和廣告

商的關係狀態處於建構期，此群共有 43 份，占有有效總樣本 38%。第三群是廣告主和廣告商的關係狀態處於成熟期，此群共有 39 份，占有有效總樣本 35%。有效樣本結構如表五所示。

表五 本研究之有效問卷樣本結構

項目	類型	全體		探索期		建構期		成熟期	
		樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%
	總樣本數	113	100%	31	100%	43	100%	39	100%
行業別	資訊與通訊業	11	10%	1	3%	5	12%	5	13%
	食品與飲料業	19	17%	1	3%	8	19%	10	26%
	汽機車業	4	4%	1	3%	3	7%	0	0%
	化妝品業	10	9%	6	19%	3	7%	1	3%
	製藥業	6	5%	2	6%	3	7%	1	3%
	營造業	3	3%	1	3%	0	0%	2	5%
	百貨業	12	11%	4	13%	5	12%	3	8%
	觀光飯店業	6	5%	1	3%	1	2%	4	10%
	金融保險業	18	16%	7	23%	6	14%	5	13%
	清潔、家用品業	4	4%	2	6%	1	2%	1	3%
	其它	20	18%	5	16%	8	19%	7	18%
公司在同業的規模	規模較大	55	49%	14	45%	14	33%	27	69%
	規模中等	44	39%	13	42%	21	49%	10	26%
	規模較小	14	12%	4	13%	8	19%	2	5%
往來的廣告商數目	1 家	39	35%	13	42%	9	21%	17	44%
	1~3 家	59	52%	14	45%	27	63%	18	46%
	3 家以上	15	13%	4	13%	7	16%	4	10%
合作關係的時間	半年以下	8	7%	6	19%	1	2%	1	3%
	半年~一年	20	18%	12	39%	8	19%	0	0%
	一年~兩年	23	20%	8	26%	12	28%	3	8%
	兩年~三年	14	12%	3	10%	7	16%	4	10%
	三年至五年	15	13%	1	3%	6	14%	8	21%
	五年以上	33	29%	1	3%	9	21%	23	59%
一年的廣告預算	500 萬以下	12	11%	3	10%	4	9%	5	13%
	500~1000 萬	17	15%	8	26%	4	9%	5	13%
	1000~2000 萬	27	24%	7	23%	12	28%	8	21%
	2500~5000 萬	21	19%	5	16%	11	26%	5	13%
	5000~1 億	19	17%	5	16%	8	19%	6	15%
	1 億以上	17	15%	3	10%	4	9%	10	26%

就整體有效樣本來看，食品業及金融保險業各占了 17% 及 16%，而無法歸類於問卷中的行業別則占了 18%，其中包括流通業、貨運業、珠寶首飾業、保全業等。而填答的公司在同業間的規模大小，規模較大者占了 49%，規模中等的占了 39%，兩者加起來將近有 90%，不過本研究問卷發放的對象本就是以前一千大廣告金額的廣告主來發放，故這樣的結果並不意外。在公司往來的廣告商數量，同時保持 1~3 家廣告商往來的公司有 52%，其次為只有 1 家廣告商往來的公司占 35%。在合作關係的時間方面，合作五年以上的佔 29%，其次依序是合作一年~兩年及半年~一年。而公司的一年廣告預算方面，最多數為 1000~2000 萬占 24%，其次依序為 2500~5000 萬占 19%、5000~1 億占 17%、1 億以上占 15%。

在有效總樣本分成探索期、建構期及成熟期三群之後，以行業別來看，探索期最多的是金融保險業為 23%，其次是化妝品業 19%；在建構期及成熟期中最多的都是食品與飲料業分別占了各群的 19% 及 26%。在公司規模部份，規模較小的公司在各群都是比例最少的，各自占了探索期 13%、建構期 19% 及成熟期 5%。在往來的廣告商數目中，1~3 家的往來廣告商在各群都是占最多數，分別為探索期 45%、建構期 63% 及成熟期 46%。而在合作時間方面，探索期以半年~一年為最多，占 39%，其次依序是一年~兩年占 26% 及半年以下占 19%；建構期以一年~兩年最多，占 28%，其次依序是五年以上占 21% 及半年~一年占 19%；而成熟期以五年以上為最多，占了 59%，其次依序為三年~五年占 21%。由此可以明顯的看出，彼此關係發展的歷程和時間的長短有相當緊密的關係。在廣告金額方面，探索期最多的為 500~1000 萬占 26%，其次是 1000~2000 萬占 23%；建構期最多的是 1000~2000 萬占 28%，其次依序是 2500~5000 萬占 26% 及 5000~1 億占 19%；在成熟期，最多為 1 億以上占 26%，其次為 1000~2000 萬占 21%。

二、量表的衡量

(一)內容效度

本研究問卷的發展過程，是透過先前相關文獻探討的整理，進而發展出衡量的問項。再透過相關學者反覆地討論與分析問卷內容的適當性，並針對他們所提出的意見，加以修正問卷內容。直到相關學者的議建一致時，即形成本研究最後的正式問卷。因此，本研究認為透過相關學者反覆地思考與討論後，經過嚴密的分析與嚴謹的程序所發展之問卷，應具有相當程度的內容效度。

(二)構念效度

本研究採用因素分析、收斂效度、區辨效度加以檢驗構念效度。

1.因素分析

進行因素分析之前，必須先確定變數各觀察值之間是否具有共同變異性，才能決定是否適合進行因素分析。此步驟常用的工具為 KMO 取樣適當性 (Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett's 球形檢定 (Bartlett's sphericity test)。

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。根據 Kaiser 及 Rice (1974) 的觀點，若 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析。在 Bartlett 球形檢定方面，當根據樣本所求得之 Bartlett 球形檢定的 P 值愈接近 0 時，顯示具有共同變異性，因此可以因素分析來縮減維度。

通過 KMO 取樣適當性檢定和 Bartlett's 球形檢定後，本研究進一步進行因素分析，採主成份分析法 (principal component analysis) 以及斜交轉軸 (varimax) 進行因素分析，茲將各變數因素分析的結果分述如下。

因素分析之後的結果，大致與原問卷所預期的構面相同，刪除掉因素負荷量小於 0.5 以及未歸於同一構面的題項，包括題項 X9 (互動品質的第三題)、題項 X16 (關係涉入的第四題)、題項 X17 (關係涉入的第五題)、題項 X25 (知覺價值的第一題)、題項 X26 (知覺價值的第二題)、題項 X27 (知覺價值的第三題)，整體的 KMO 值達到 0.884，並且 Bartlett's 球形檢定的卡方值為 1822.994 (df=210) 已達顯著水準，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，如表六所示，表示適合進行因素分析。

整個結構與原先預期一致，五個因素共同解釋了 75.440% 的變異量，並且各問項與所屬因素構面之因素負荷量皆在 0.5 以上，表示該問項能解釋其所屬的因素構面 (Hair, et. al., 1992)。因此，表示本問卷的題項具有構念效度。

表六 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1822.994
	df	210
	Sig.	.000

(1)信任的因素分析結果

透過因素分析之後，信任的構面共包含四個題項，各題題項的因素負荷量皆在 0.5 以上，其解釋的變異量為 15.893%，由於本構面並未刪除任何題項，故其 Cronbach's α 值不變，皆為 0.9254，如表七所示。

表七 信任的因素分析

信任	因素負荷量	特徵值	解釋的變異量 (%)	未刪除題項的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
X3	0.795	3.338	15.893%	0.9254	0.9254
X1	0.754				
X4	0.664				
X2	0.663				

(2)關係承諾的因素分析結果

透過因素分析之後，關係承諾的構面共包含四個題項，各題題項的因素負荷量皆在 0.5 以上，其解釋的變異量為 15.840%，由於本構面並未刪除任何題項，故其 Cronbach's α 值不變，皆為 0.8580，如表八所示。

表八 關係承諾的因素分析

關係承諾	因素負荷量	特徵值	解釋的變異量 (%)	未刪除題項的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
X7	0.824	3.326	15.840%	0.8580	0.8580
X6	0.811				
X8	0.692				
X5	0.605				

(3)互動品質的因素分析結果

透過因素分析之後，互動品質的構面共包含三個題項，各題題項的因素負荷量皆在 0.5 以上，其解釋的變異量為 11.564%，本構面刪除題項 X11，故其 Cronbach's α 值從未刪除題項 X11 的 0.7964 上升到 0.8244，如表九所示。

表九 互動品質的因素分析

互動品質	因素負荷量	特徵值	解釋的變異量 (%)	未刪除 X11 的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
X9	0.721	2.428	11.564%	0.7964	0.8244
X10	0.699				
X12	0.591				

(4)關係涉入的因素分析結果

透過因素分析之後，關係涉入的構面共包含七個題項，各題題項的因素負荷量皆在 0.5 以上，其解釋的變異量為 17.729%，本構面刪除題項 X16、X17，故其 Cronbach's α 值從未刪除題項 X16、X17 的 0.8231 上升到 0.8740，如表十所示。

表十 關係涉入的因素分析

關係涉入	因素負荷量	特徵值	解釋的變異量 (%)	未刪除 X16、X17 的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
X21	0.827	3.723	17.729%	0.8231	0.8740
X18	0.760				
X19	0.726				
X20	0.685				
X14	0.610				
X15	0.584				
X13	0.556				

(5)知覺價值的因素分析結果

透過因素分析之後，知覺價值的構面共包含三個題項，各題題項的因素負荷量皆在 0.5 以上，其解釋的變異量為 14.413%，本構面刪除題項 X22、X23、X24，故其 Cronbach's α 值從未刪除題項 X22、X23、X24 的 0.7598 上升到 0.9409，如表十一所示。

表十一 知覺價值的因素分析

知覺價值	因素負荷量	特徵值	解釋的變異量 (%)	未刪除 X22、X23、X24 的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
X26	0.877	3.027	14.413%	0.7598	0.9409
X27	0.855				
X25	0.845				

2.收斂效度

收斂效度是指不同的衡量問項是否能衡量同一構念，若 AVE (Average variance extracted) (即 factor loadings 平方之平均值) 值大於 0.5，則表具收斂效度 (Fornell & Larcker, 1981)。Espinoza (1999) 則提出問項負荷量 (item loading) 的 T 值須顯著才具備收斂效度。本研究依據上述相關學者的準則，進行收斂效度的驗證。

由表十二可知，各因素之 AVE 值均大於 0.5，且各題項之 T 值也都大於 1.96 均顯著，顯示具有收斂效度。

表十二 各因素之收斂效度分析

構面	AVE 值	衡量問項	T 值
信任	0.7576	X1	10.95**
		X2	11.90**
		X3	12.11**
		X4	10.90**
關係承諾	0.6178	X6	8.00**
		X7	8.12**
		X8	7.07**
互動品質	0.611	X10	7.92**
		X12	7.65**
關係涉入	0.5039	X14	7.22**
		X15	7.28**
		X18	6.23**
		X19	6.84**
		X20	6.33**
		X21	6.72**
知覺價值	0.8404	X26	15.13**
		X27	15.95**

**表示 p-value<0.05 (t >1.96)

3. 區辨效度

區辨效度是指兩個不同構念用不同的衡量工具，若衡量結果之間的相關性低，則表示兩個構念間可以清楚的區別。若 AVE 值大於兩個因素間相關係數的平方 (ϕ^2) 時，則表示此兩個構面具區辨效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

而各構面間相關係數的平方 (ϕ^2) 列表於表十三，各構面間的 ϕ^2 均小於各構面的 AVE 值，表示其中具有區辨效度。

表十三 各因素之區辨效度分析

ϕ^2	信任	關係承諾	互動品質	關係涉入
關係承諾	0.5041	-	-	-
互動品質	0.5776	0.3600	-	-
關係涉入	0.3844	0.2601	0.3600	-
知覺價值	0.3136	0.2500	0.5184	0.2704

三、研究假設的實證分析

(一)整體模型的驗證

此部份使用複迴歸進行假設驗證，共使用四條迴歸，並同時進行自變項的非複共線性、殘差項之獨立性、殘差項之固定變異性分別驗證如下：

1.以知覺價值為因變項，以信任、關係涉入、互動品質為自變項

首先先進行本研究所蒐集的資料是否適合進行迴歸分析，進行自變項非複共線性 (Multicollinearity) 的檢定，而採用之方法為觀察各自變項的容忍度 (tolerance，簡稱 TOL) 及變異膨脹因素 (variance inflation factor，簡稱 VIF) 來作為判斷標準，若各變項的 TOL 值不趨近於 0，VIF 值小於 10，則代表可以忽略這些變項可能存在的共線性問題 (Neter, Kutner, Nachtsheim & Wasserman, 1996)。由本研究的資料分析結果，如表十四所示，各變項的 TOL 值在 0.482 到 0.672 之間，並不趨於 0；而 VIF 值則介於 1.489 到 2.076 之間，皆小於 10，故可忽略變項之間可能存在的共線性問題。

而殘差項之獨立性假設以 Durbin-Watson 統計量檢定，一般而言，D-W 值趨近 2 時，表示無自身相關性存在；趨近 0 時，表示有正的自身相關性存在；趨近 4 時，表示有負的自身相關性存在。本研究迴歸模式之 D-W 值為 1.947，趨近於 2，符合殘差項之獨立性假設。

根據上述的結果，顯示本研究的資料符合進行迴歸分析的假設。

表十四 各自變項的非複共線性及殘差項之固定變異性分析結果

自變項	TOL	VIF	Durbin-Watson
信任	0.482	2.076	1.947
互動品質	0.525	1.905	
關係涉入	0.672	1.489	

接著使用複迴歸，來驗證其中的關聯性，將標準化迴歸係數整理如表十五。

表十五 信任、互動品質及關係涉入對知覺價值之複迴歸分析摘要表

標準化迴歸係數	知覺價值
信任	0.115
互動品質	0.482 ***
關係涉入	0.166 *

註：p-value<0.1 時，以*表示其顯著；p-value<0.05 時，以**表示其顯著；p-value<0.01 時，以***表示其顯著。

本研究中的假說 1d、假說 4a 到 4b 是假設「信任、互動品質及關係涉入對知覺價值均有正相關」。而由表十五中所示，只有互動品質及關係涉入對知覺價值有正相關，顯示假說 4a 及 4b 均成立。而信任對知覺價值不顯著，故假說 1d 不成立。

假說 1d 的不成立，說明了信任對於最後的知覺價值並沒有直接的影響，而在之後的數據顯示，信任對於知覺價值的影響是透過信任對關係雙方的互動品質及關係涉入程度的間接影響進而影響所知覺到的價值，也就是說提升了關係雙方的信任，會影響到彼此關係過程中的其他重要構面，進而影響最後所知覺的價值 (Moorman, Zaltman 及 Deshpande, 1992; Grayson & Ambler, 1999)。信任的間接影響效果，也說明了信任是關係雙方發展過程中非常重要的決定性因素 (Anderson & Weitz, 1990; Anderson & Narus, 1990)。

2.以關係承諾為因變項，以信任、關係涉入、互動品質為自變項

由本研究的資料分析結果，如表十六所示，各變項的 TOL 值在 0.482 到 0.672 之間，並不趨於 0；而 VIF 值則介於 1.489 到 2.076 之間，皆小於 10，故可忽略變項之間可能存在的共線性問題。本研究迴歸模式之 D-W 值為 2.037，趨近於 2，符合殘差項之獨立性假設。顯示本研究的資料符合進行迴歸分析的假設。

表十六 各自變項的非複共線性及殘差項之固定變異性分析結果

自變項	TOL	VIF	Durbin-Watson
信任	0.482	2.076	2.037
互動品質	0.525	1.905	
關係涉入	0.672	1.489	

接著使用複迴歸，來驗證其中的關聯性，將標準化迴歸係數整理如表十七。

表十七 信任、互動品質及關係涉入對關係承諾之複迴歸分析摘要表

標準化迴歸係數	關係承諾
信任	0.554 ***
互動品質	0.147
關係涉入	0.037

註：p-value<0.1 時，以*表示其顯著； p-value<0.05 時，以**表示其顯著；p-value<0.01 時，以***表示其顯著。

本研究中的假說 1c、假說 3a 到 3b 是假設「信任、互動品質及關係涉入對關係承諾均有正相關」。而由表十七中所示，只有信任對關係承諾有正相關，顯示假說 1c 成立。而互動品質及關係涉入對關係承諾均不顯著，故假說 3a 及 3b 均不成立。

假說 3a 是假設「互動品質對關係承諾有正相關」，是預期互動品質的提升會使得關係主體知覺到更廣泛、更精準且更有時效性的資訊，進而對資訊的提供者有更深的承諾。然而這樣的過程是需要時間和關係雙方心態的改變，當互動的雙方願意誠心和對方互動，提供對方所需的背景資料時，這種有效率、有持續利益的互動模式下，才能使得關係主體有更深層的承諾。所以當關係雙方合作的時間不夠使關係雙方敞開心胸來互動時，便造成衡量的誤差，而這種時間長短的影響，在本研究的干擾變項的探討中，確實可以發現此變項的影響。

假說 3b 是假設「關係涉入對關係承諾有正相關」，是預期關係涉入的加深會使得關係主體對於最後所產生的行銷資訊品質認知到有所提升，所以會對資訊的提供者有所承諾而持續的進行投資，包括外在的活動連結及內在的資訊整合、轉化及分享。然而關係涉入的程度越高，並不會造成關係主體有更多的承諾，此結論在之前的研究中也有同樣的結果 (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)。本研究將關係涉入程度的定義方向為關係主體視彼此關係存續的重要性及活動協調及互動的程度，而在本研究中的產業特性 (廣告業) 及合作雙方的特性 (同時往來的廣告商數目 2 家以上佔 65%) 之下，可能造成衡量偏差的結果，導至本假說的不成立，後續研究宜將研究對象專注於一對一的關係雙方進行衡量。

3.以互動品質為因變項，以信任、關係涉入為自變項

由本研究的資料分析結果，如表十八所示，各變項的 TOL 值皆為 0.698，並不趨於 0；而 VIF 值則皆為 1.433，皆小於 10，故可忽略變項之間可能存在的共線性問題。本研究迴歸模式之 D-W 值為 2.120，趨近於 2，符合殘差項之獨立性假設。顯示本研究的資料符合進行迴歸分析的假設。

表十八 各自變項的非複共線性及殘差項之固定變異性分析結果

自變項	TOL	VIF	Durbin-Watson
信任	0.698	1.433	2.120
關係涉入	0.698	1.433	

接著使用複迴歸，來驗證其中的關聯性，將標準化迴歸係數整理如表十九。

表十九 信任及關係涉入對互動品質之複迴歸分析摘要表

標準化迴歸係數	互動品質
信任	0.581 ***
關係涉入	0.171 **

註：p-value<0.1 時，以*表示其顯著；p-value<0.05 時，以**表示其顯著；p-value<0.01 時，以***表示其顯著。

本研究中的假說 1b、假說 2 是假設「信任及關係涉入對互動品質均有正相關」。而由表十九中所示，信任及關係涉入對互動品質均有正相關，顯示假說 1b 及假說 2 均成立。

4.以關係涉入為因變項，以信任為自變項

本研究中的假說 1a 是假設「信任對關係涉入有正相關」。而由表二十中所示，信任對關係涉入有正相關，顯示假說 1a 成立。

表二十 信任對關係涉入之迴歸分析摘要表

標準化迴歸係數	關係涉入
信任	0.550 ***

註：p-value<0.1 時，以*表示其顯著；p-value<0.05 時，以**表示其顯著；p-value<0.01 時，以***表示其顯著。

(二)關係歷程的干擾效果

表二十一 各關係歷程中複迴歸結果

標準化迴歸係數	知覺價值 (探索期)	知覺價值 (建構期)	知覺價值 (成熟期)	關係承諾 (探索期)	關係承諾 (建構期)	關係承諾 (成熟期)
信任	0.089	0.165	0.048	0.461**	0.513***	0.365*
關係涉入	-0.009	0.332**	-0.044	-0.351*	0.176	-0.019
互動品質	0.573***	0.274	0.726***	0.278	0.220	0.382*

標準化迴歸係數	互動品質 (探索期)	互動品質 (建構期)	互動品質 (成熟期)	關係涉入 (探索期)	關係涉入 (建構期)	關係涉入 (成熟期)
信任	0.156	0.586***	0.593***	0.443***	0.258*	0.655***
關係涉入	0.186	0.166	0.257*	-	-	-
互動品質	-	-	-	-	-	-

註：p<0.1 時，以*表示其顯著；p<0.05 時，以**表示其顯著；p<0.01 時，以***表示其顯著。

1.關係歷程干擾信任對知覺價值、關係承諾、互動品質及關係涉入的影響

本研究中的假說 5a 是假設「信任對知覺價值、關係承諾、互動品質及關係涉入在探索期比在建構期有顯著差異」。由表二十一中可知，信任對知覺價值的影響在探索期及在建構期皆不顯著；而信任對關係承諾的影響在探索期及在建構期皆顯著，因此採用以下公式來計算其顯著程度的差異。

$$t = (B_2 - B_1) / (SE_{B_2}^2 + SE_{B_1}^2)^{1/2} \quad df = n_1 + n_2 - 4$$

B_i = regression coefficient in the i^{th} group ; $i = 1, 2$

SE_{B_i} = std. error of the regression coefficient in group i ; $i = 1, 2$; n_i = sample size of group i ; $i = 1, 2$

表二十二 信任—關係承諾迴歸分析摘要表

	未標準化的係數	
	迴歸係數	Std. Error
信任—關係承諾 (探索期)	0.529	0.211
信任—關係承諾 (建構期)	0.382	0.124

$df=74-4=70$ ， t 分配下， $p=0.1$ 的情況下， t 值為 1.294、 $p=0.05$ 的情況下， t 值為 1.667。

表二十三 信任—關係涉入迴歸分析摘要表

	未標準化的係數	
	迴歸係數	Std. Error
信任-關係涉入(探索期)	0.477	0.179
信任-關係涉入(建構期)	0.150	0.088

$df=74-4=70$ ， t 分配下， $p=0.1$ 的情況下， t 值為 1.294、 $p=0.05$ 的情況下， t 值為 1.667。

由表二十二中求出其 t 值為 0.601，故信任對關係承諾的影響在探索期及建構期並無顯著差異；而信任對互動品質的影響，只有在建構期顯著；而信任對關係涉入的影響，在探索期及建構期皆顯著，故使用上述公式計算之，由表二十三中求出其 t 值為 1.639，故信任對關係涉入的影響，在探索期比在建構期顯著。故假說 5a 部份成立。

本研究中的假說 5b 是假設「信任對知覺價值、關係承諾、互動品質及關係涉入在建構期比在成熟期有顯著差異」。由表二十一中可知，信任對知覺價值的影響在探索期及在建構期皆不顯著；而信任對關係承諾、互動品質及關係涉入的影響在建構期及建構期皆顯著，故使用上述公式計算其間的差異。

表二十四 信任—關係承諾迴歸分析摘要表

	未標準化的係數	
	迴歸係數	Std. Error
信任·關係承諾(建構期)	0.382	0.124
信任·關係承諾(成熟期)	0.269	0.148

df=82-4=78，t 分配下，p=0.1 的情況下，t 值為 1.282、p=0.05 的情況下，t 值為 1.645。

表二十五 信任—互動品質迴歸分析摘要表

	未標準化的係數	
	迴歸係數	Std. Error
信任—互動品質(建構期)	0.534	0.113
信任—互動品質(成熟期)	0.512	0.118

df=82-4=78，t 分配下，p=0.1 的情況下，t 值為 1.282、p=0.05 的情況下，t 值為 1.645。

表二十六 信任—關係涉入迴歸分析摘要表

	未標準化的係數	
	迴歸係數	Std. Error
信任·關係涉入(建構期)	0.150	0.088
信任·關係涉入(成熟期)	0.511	0.097

df=82-4=78，t 分配下，p=0.1 的情況下，t 值為 1.282、p=0.05 的情況下，t 值為 1.645。

由表二十四中求出其 t 值為 0.585，故信任對關係承諾的影響在建構期及成熟期並無顯著差異；由表二十五中求出其 t 值為 0.135，故信任對互動品質的影響在建構期及成熟期並無顯著差異；由表二十六中求出的 t 值為-2.756，表示雖然信任對關係涉入的影響在建構期及成熟期皆顯著，但在成熟期比在建構期顯著。故假說 5b 不成立。

由以上數據可得知，信任對於知覺價值的影響，不論在整體模式中或是加入了關係歷程的干擾，皆不顯著，這和 Grayson 及 Ambler (1999) 所證實在關係雙方合作時間較短時，信任會對知覺價值造成直接的影響的結果並不符合。故本研究認為不論關係雙方合作時間長短或是關係發展處於那一個階段，提升關係雙方的信任，會影響到彼此關係過程中的其他重要構面，如互動品質及關係涉入程度，進而間接影響所知覺到的價值 (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Grayson & Ambler, 1999)。

而信任對於關係承諾的影響，不論關係雙方處於關係發展的那一階段，皆為顯著且無太大差異，本研究認為信任是關係雙方發展的源頭，有了信任，關係雙方才會對彼此有所承諾，願意共同分享利潤、承擔責任，而雙方對此關係的延續是不會因為關係雙方剛剛合作或是已經長時間一起合作而有所不同的。

信任對互動品質的影響，只有在探索期時不顯著，在建構期及成熟期皆為顯著且無明顯差異。本研究認為雖然學者曾提出在關係雙方合作時間較短時，信任是關係雙方發展的重要起源，信任會影響後續的關係構面，但由於互動品質乃是指關係主體視彼此的互動有價值、有用的程度，故只有關係雙方發展到一定程度之後，雙方對彼此都有相當程度的認識之後，關係主體信任關係夥伴的程度提高之後，關係主體才願意釋放出更多本身的重要資料，讓關係夥伴能更瞭解，更能提供適當的資訊，才能夠使關係主體體認到互動的成果，進而提升互動的品質。

信任對關係涉入的影響，在探索期、建構期及成熟期皆為顯著，但在探索期及成熟期皆對建構期有顯著的差異。本研究認為關係主體從探索期進入建構期之後，信任所影響的關係構面重點由關係涉入轉變成互動品質，而關係涉入次之。而當關係雙方進展到成熟期時，信任所影響的關係構面重點又由互動品質轉變成互動品質及關係涉入並重，因此本研究推論，在關係雙方由探索期進入建構期時，由於關係雙方發展到一定的程度之後，對於雙方互動品質的認知開始加深，因此關係主體的信任程度提升會大幅的提升雙方的互動品質。而當關係雙方由建構期進入成熟期時，由於雙方已經相當瞭解彼此，且之間的互動相當的有效率，也更願意交流雙方的重要資訊及背景資料，因此當關係主體的信任程度提高時，便會同時提升關係涉入及互動品質的程度。

2.關係歷程干擾互動品質、關係涉入對知覺價值的影響

本研究中的假說 6a 是假設「關係涉入及互動品質對知覺價值在建構期比在探索期有顯著差異」。由表二十一中可知，關係涉入對知覺價值的影響在建構期確實比在探索期顯著；但互動品質對知覺價值的影響在探索期卻比建構期顯著。故假說 6a 部份成立。

本研究中的假說 6b 是假設「關係涉入及互動品質對知覺價值在成熟期比在建構期有顯著差異」。由表二十一中可知，互動品質對知覺價值的影響在成熟期確實比在探索期顯著；但關係涉入對知覺價值的影響在建構期卻比成熟期顯著。故假說 6b 部份成立。

互動品質對知覺價值的影響，在探索期及成熟期皆為顯著，只有在建構期為不顯著，而互動品質在探索期及成熟期又是唯一影響關係主體知覺價值的關係構面；而關係涉入對知覺價值的影響，只有在建構期顯著。這驗證了 Grayson 及 Ambler (1999) 的部份假設，關係主體需要時間來熟悉、瞭解關係夥伴，才能使彼此雙方有更深入的互動和交流。而在探索期時，關係主體才剛剛接觸關係夥伴時，衡量關係是否值得延續，便是衡量雙方的互動過程中所獲得的資訊是否有效、是否值得繼續進展雙方的關係，因此，互動的品質是探索期影響關係主體知覺價值的重要衡量標準。

而這衡量的標準，在關係雙方進展到建構期時，便轉換成關係涉入這個構面，本研究推論在建構期時，關係主體開始衡量此時的關係夥伴值不值得投入更多的心力以及繼續合作，且由於產業的特性，關係主體通常會保持一個以上的關係夥伴，因此關係主體對其關係夥伴是否願意釋放出更多本身的重要背景資料，使關係夥伴能更瞭解本身以配合發展出獨特的策略發展方向，而讓關係主體對此段合作關係的重視程度提升，便能夠使得關係主體能有較高的知覺價值。如同本研究對假說 5a 及 5b 結果的推論，雖然關係主體於建構期因為信任的提升而正向的影響了關係涉入及互動品質兩個構面，但於此階段真正影響關係主體知覺價值的卻只有關係涉入的構面。

當關係雙方由建構期進展到成熟期時，關係夥伴已對關係主體有相當程度的認識，雙方的合作過程中也都瞭解彼此的互動方式及發展出最有效的互動模式，因此，於成熟期時，關係主體的涉入程度提升，已不能再提升其知覺到的價值了，這時關係主體所衡量的關係構面，便從建構期的關係涉入轉向互動品質，唯有一致、穩定且有效率的互動成果，讓關係主體能藉此互動的成果有實質上穩定的、長遠的實際效用產生，而讓關係主體的知覺價值能夠長久的維持下去。

3. 關係歷程干擾關係涉入對互動品質、互動品質及關係涉入對關係承諾的影響

本研究中的假說 7a 是假設「關係涉入對互動品質、互動品質及關係涉入對關係承諾在建構期比在探索期有顯著差異」。由表二十一可知，關係涉入對互動品質的影響在探索期及建構期皆不顯著；互動品質對關係承諾的影響在探索期及建構期皆不顯著；而關係涉入對關係承諾的影響在探索期是負相關，在建構期是不顯著，皆與假說不符合。故假說 7a 不成立。

本研究中的假說 7b 是假設「關係涉入對互動品質、互動品質及關係涉入對關係承諾在成熟期比在建構期有顯著差異」。由表二十一可知，關係涉入對

互動品質的影響在成熟期為顯著，但在建構期是不顯著，故此假設在成熟期比在建構期顯著；而互動品質對關係承諾的影響，在成熟期是顯著，但在建構期是不顯著的，故此假設在成熟期比在建構期顯著；在關係涉入對關係承諾的影響中，在建構期及成熟期皆為不顯著。故假說 7b 部份成立。

只有在關係雙方發展至成熟期之後，關係涉入才會顯著的影響互動品質，而互動品質會顯著的影響關係主體對關係夥伴的承諾，並且影響關係主體所知覺到的價值。本研究推論，關係雙方在發展至一定的階段之後，由於關係雙方對彼此都有相當程度的瞭解，關係主體已經相當重視此段關係時，關係夥伴對於關係主體都能配合發展獨特且切合需求的結果，自然會正面的影響和關係夥伴之間互動的品質。在關係歷程發展至成熟期時，本研究的結果與整體模型的假說最為相近，而在關係歷程的其它階段，關係主體衡量及重視的構面確實有明顯的不同。

四、研究驗證結果

假說內容	成立與否
假說 1a：「信任」與「關係涉入」呈正相關。	成立
假說 1b：「信任」與「互動品質」呈正相關。	成立
假說 1c：「信任」與「關係承諾」呈正相關。	成立
假說 1d：「信任」與「知覺價值」呈正相關。	不成立
假說 2：「關係涉入」與「互動品質」呈正相關。	成立
假說 3a：「互動品質」與「關係承諾」呈正相關。	不成立
假說 3b：「關係涉入」與「關係承諾」呈正相關。	不成立
假說 4a：「互動品質」與「知覺價值」呈正相關。	成立
假說 4b：「關係涉入」與「知覺價值」呈正相關。	成立
假說 5a：假說 1a-假說 1d 在探索期比在建構期有顯著差異。	部份成立
假說 5b：假說 1a-假說 1d 在建構期比在成熟期有顯著差異。	不成立
假說 6a：假說 4a-假說 4b 在建構期比在探索期有顯著差異。	部份成立
假說 6b：假說 4a-假說 4b 在成熟期比在建構期有顯著差異。	部份成立
假說 7a：假說 2-假說 3b 在建構期比在探索期有顯著差異。	不成立
假說 7b：假說 2-假說 3b 在成熟期比在建構期有顯著差異。	部份成立

伍·結論與建議

一、研究發現與討論

(一)整體模型部份

1.信任對知覺價值無正向影響

在許多的關係行銷的理論中，都曾強調信任及關係承諾會正向的影響關係主體所知覺到效用或是價值，但不論在本研究中或是在先前的研究中，都證實了不論是信任或是關係承諾，並不會直接的影響到關係主體最後的知覺效用或價值 (Grayson & Ambler, 1999)。這也提醒許多知識服務業的管理者，過度的重視關係主體的信任程度以及關係主體對此段關係的承諾，並不會直接的提升關係主體對其服務所知覺到的效用以及價值，應該也要考慮其他關係構面所造成的影響。

2.信任程度的提升，會正向影響關係涉入及互動品質

但關係主體對關係夥伴信任程度的提高，會直接影響的是關係主體對此段關係的重視程度提高，願意將公司的重要資訊一同與關係夥伴分享、討論，進而獲得更具有生產力的互動成果，這就說明信任程度的提升會直接影響到關係主體的涉入程度以及關係雙方互動的品質，而這兩個關係構面正是影響關係主體最後知覺價值的重要構面。

3.互動品質及關係涉入的提升，不會正向的影響關係承諾，但關係涉入的提升會正向影響互動品質

先前的研究指出關係雙方的互動品質及關係涉入的提高，進而影響關係夥伴能針對關係主體提供符合其需求的資訊，而形成關係主體對關係夥伴有所承諾而增加對關係夥伴內外資的投資行為，但本研究的結果顯示，互動品質及關係涉入的提高並不會加深關係主體對關係夥伴的承諾，雖然與先前的研究結果有部份的不同，但本研究在加入關係歷程的影響後，卻有些許的影響，而造成研究結果和先前的研究結果相符合 (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)。而關係涉入的提升，會使得關係主體更重視、更投入此段關係，因此雙方互動之後的成果自然品質會更加提升，因此正向影響了互動品質。

4. 互動品質及關係涉入會正向影響知覺價值

當關係主體的涉入程度越高且在雙方有品質、有效率的互動之下，使得關係夥伴能更切合關係主體的策略營運方向提供其決策所需的資訊，便會影響關係主體所知覺到關係夥伴所提供資訊的效用及價值。

(二) 關係歷程的干擾

本研究延續先前研究，試圖將關係雙方發展的過程中，因為和關係夥伴所處的狀態不同而對於關係構面以及知覺價值有不同的衡量狀況，加以探討。

1. 在關係歷程的任一階段，信任的提升，都會正向的影響關係承諾及關係涉入

信任對於關係承諾及關係涉入的影響，不論在關係歷程中的那一個階段，皆為顯著的影響，這顯示了不論關係雙方發展到什麼階段，只要增加關係主體的信任程度，便能提升關係主體對此段關係的承諾以及關係主體重視此關係的程度，進而願意與關係夥伴分享重要訊息並對此關係進行更多內外資的投資。

2. 在建構期及成熟期，信任的提升會正向影響互動品質

而信任程度的提升也會隨著時間而提升關係之間的互動品質，由於關係雙方在合作一段時間之後，會更瞭解彼此對資訊的需求水準和方向，而能夠提供更符合需求的資訊，使得關係雙方的互動成果更加的有效率，互動品質也越好。因此在關係階段為建構期及成熟期時，信任影響互動品質的程度相當明顯。

3. 在成熟期，涉入程度的提高，會正向的影響互動品質，且同時正向影響關係承諾

在成熟期時，本研究的結果顯示出關係主體的涉入程度提高，會直接的影響關係雙方的互動品質，進而間接的影響關係主體的承諾以及所知覺的價值，在成熟期所建立的整體模型與 Moorman, Zaltman 及 Deshpande (1992) 所驗證的模型最為相近，這也是值得我們重視的。

4. 影響知覺價值的構面，由探索期的互動品質轉變到建構期的關係涉入，在成熟期又轉變回互動品質

而信任對於關係涉入的影響，在關係歷程的各階段皆相當顯著，但是本研究發現，在雙方關係階段處於建構期時，會有轉換影響知覺價值的構面的情形，在探索期及成熟期時，互動品質的提高會加深關係主體知覺價值的程度；而在建構期時，影響知覺價值的構面便轉換成關係涉入。

二、在實務上的涵義

本研究的結果中最值得實務界引以為鑑的便是要打破以往認為增加關係主體的信任程度以及其對此關係的承諾便能增加關係主體所知覺到的效用及價值。關係夥伴必需認知到，不論與關係主體所處的狀態，信任和承諾都不能增加關係主體的知覺價值，而影響關係主體知覺價值的構面，是經由信任直接影響其它的關係構面，包括關係涉入以及互動品質，進而間接的影響關係主體最後的知覺價值。因此，關係夥伴必需在加強和關係主體的信任之外，更要注意和關係主體間，其中互動的成果是否切合關係主體的需求，以及加強和關係主體間的資訊及背景資訊的交流和深入瞭解，讓關係主體認知到其間的關係是真正有生產力，且關係夥伴是在相當瞭解關係主體的需求方向下而提供切合關係主體的訊息時，關係主體才能真正的提升其所知覺的價值，並更願意對此關係負責，而對此關係投入更多的心力。

當關係雙方發展處於不同的階段時，關係夥伴必需隨時注意關係主體所認知到彼此發展的狀態，隨時監控彼此的關係歷程狀態有助於關係夥伴於不同的關係階段加強影響關係主體知覺價值的關係構面。在關係歷程為探索期及成熟期時，應加強關係雙方的互動品質。而在關係歷程為建構期時，此階段為一關鍵的轉換時期，關係主體會於此時持續的評估關係繼續延續的可能性，因此在此階段，關係夥伴應加強關係雙方的涉入程度，強調知識、經驗的分享，並加強關係雙方重要活動的連結，以加強此階段關係主體所知覺的價值。

三、研究限制

本研究是以前一千大廣告量的廣告主做為本研究對象，進行衡量廣告主與廣告商之間，關係發展過程中所重視及影響的關係構面，本研究將歸納整理出影響本研究結果的因素，總結如下：

(一)樣本數的不足

本研究總計發出 936 份問卷，但其有效回收率只有 12%，且各關係歷程階段的問卷數目偏少，而造成誤差。

(二)關係主體主觀的衡量

本研究採針對關係主體單方面衡量關係夥伴的角度，易形成不夠客觀的衡量，後續研究宜針對關係雙方同時進行衡量，找出其衡量的差距，並做為關

係雙方瞭解落差程度以及修正彼此關係的基礎。

(三)關係主體衡量關係夥伴的誤差

由於本研究所調查的廣告主中，有 65%的廣告主中同時擁有 1 家以上廣告商一起維持關係往來，這可能會造成廣告主在衡量最主要的廣告商時會有交錯衡量或是概括衡量的後果，以致於造成本研究結果的誤差。

(四)關係主體對關係夥伴的定義

由於許多的廣告主，認定廣告商就是在處理廣告業務的事項，不是全然不相信廣告商的專業能力，將所有行銷工作獨自承接，完全依賴廣告主本身的行銷部門所主導，廣告商只扮演行銷活動的後半段處理事宜；或者是全然忽略行銷活動的重要性，而將整體行銷策略及方向外包。這與我們所認知的關係雙方都必須投入於關係發展的過程中有相當大的出入，這也會造成本研究中，關係主體單方面的衡量關係夥伴，而造成關係構面間影響的重大誤差。

四、後續研究之建議

本研究將歸納上述研究限制的結論以及對本研究架構的後續建議，詳述如下：

(一)研究限制的部份

由於關係主體若同時保有許多關係夥伴時，對於關係涉入以及關係互動的部份勢必得有所分散，以維持各別的關係狀況，這容易造成在探討關係主體與關係夥伴所維繫的關係構面時，關係主體無法以客觀的角度來衡量與關係夥伴間的情況，故後續研究若要衡量關係雙方的關係時，樣本宜限定於一對一的關係模式，以避免衡量的偏差。

而衡量關係雙方所處的關係歷程的中，本研究只探討由關係主體主觀所認知到的關係階段，後續研究應採用關係雙方同時衡量雙方所處的關係歷程，若雙方認知的關係歷程相同，則繼續進行之後研究，若關係雙方所認知的歷程不同，則可能有其他的因素影響，而導至關係雙方中其中一方所知覺的關係構面會造成影響，這便會造成衡量上的誤差。

在本研究中，僅針對廣告業中的廣告主進行調查，後續研究可擴展研究對象至法律服務業、金融服務業、顧問諮詢業等知識服務業，使本研究能廣泛的運用在相關的 B2B 的產業中。

(二)研究架構的部份

本研究只探討關係構面對最後的知覺價值的影響，後續研究宜針對知覺價值或是其他的關係構面是否會對關係主體的忠誠度或續約意願造成影響，以及在關係歷程的各階段中，關係主體是因為各階段中的那些因素而造成衡量關係構面的改變，或是有其他的潛在因素干擾或中介了這之間的結果，進而影響到最後的知覺價值，都值得後續研究加以深入的瞭解。

而造成關係雙方所認知的關係歷程不同，是由於那些因素所造成，或是有較為明確的指標能夠客觀的判定關係雙方所處的關係歷程，這能給予實務上關係夥伴監控所處關係狀態的重要指標，而非只是單一觀點、單一方向的認定，而造成關係雙方不必要的成本產生或是造成關係主體要轉換關係夥伴時，更大的轉換成本因此產生，所以後續研究適合發展衡量關係歷程的量表，以明確的定義出關係雙方所處的歷程狀態。

參考文獻

- 江志明，「廣告主對廣告代理商所重視因素之研究」，交通大學管理科學研究所碩士論文，1996年。
- 陳盟元，「買賣雙方關係發展影響因素之研究—以廣告業為例」，中山大學企業管理研究所碩士論文，1997年。
- 張雅蓉，「顧客知覺價值與忠誠度之研究」，台灣科技大學企業管理研究所碩士論文，2001年。
- 黃怡菁，「關係認知、關係屬性及關係涉入程度與合作績效之關聯」，逢甲大學企業管理研究所碩士論文，2002年。
- 梁憲章，「涉入與關係行銷之中介變數實證研究：以銀行業為例」，逢甲大學企業管理研究所碩士論文，2001年。
- 戴雨蘋，「從關係行銷之觀點探討買賣雙方關係—台灣半導體產業之實證研究」，中正大學企業管理研究所碩士論文，1999年。
- Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distribution Firm and Manufacture Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, (47) 1990, pp.44-54.
- Baxter, L.A., "Accomplishing Relationship Disengagement", in *Understanding Personal Relationships*, Steve Duck and Daniel Perlmand, eds. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc., 1985, pp.243-265.
- Berry, L.L., "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28), 2000, pp.128-137.
- Berry, L.L. and A. Parasuraman, "Marketing Service-Competing Through Quality", New York: The Free Press, 1991.

- Blau, P.M., "Exchange and Power in Social Life", New York: John Wiley & Sons, 1964.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, April 1987, pp.11-27.
- Enz, Cathy A., "The Role of Value Congruity in Intraorganizational Power", *Administrative Science Quarterly*, June 1988, pp.284-304.
- Frazier, G. L., "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broaden perspective", *Journal of Marketing*, (47), 1983, pp.68-78.
- Gadde L. and Snehota I., "Marketing the Most of Supplier Relationships", *Industrial Marketing Management*, (29), 2000, pp.305-316.
- Ganesan, Shanker, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, April 1994, pp.1-19.
- Garbarino, E. and M.S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, April 1999, pp.70-87.
- Grayson, Kent and Tim Ambler, "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services", *Journal of Marketing Research*, February 1999, pp.132-141.
- Henke, Lucy L., "A Longitudinal Analysis of the AD Agency-Client Relationship: Predictors of an Agency Switch", *Journal of Advertising Research*, March/April 1995, pp.24-30.
- Jap, S.D. and S. Ganesan, "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle Implication for Safeguarding Specific Investment and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, May 2000, pp.227-245.
- Krugman, H.E., "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, (29), 1965, pp.349-356.
- Li F. and Nicholls J.A.F, "Transactional or Relationship Marketing: Determinants of Strategic Choices", *Journal of Marketing Management*, 2000, pp.449-464.
- Michell, Paul C.N., "The Influence of Organizational Compatibility on Account Switching", *Journal of Advertising Research*, June/July 1988, pp.33-38.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, August 1992, pp.314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, July 1994, pp.20-38.
- Porter, Michael E. and Victor E. Millar, "How Information Gives You Competitive Advantage", *Harvard Business Review*, (85), 1985, pp.149-160.
- Secord, P.F. and C.W. Backman, "Social Psychology", 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company, 1974.
- Thaler, Richard, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, (4), 1985, pp.199-244.

- Thibaut, J.W. and H.H. Kelly, "The Social Psychology of Groups", New York: The Free Press, 1959.
- Von Hippel, E., "Perspective:User Toolkits for Innovation", *The Journal of Product Innovation Management*, (18), 2001, pp.247-257.
- Wilson, D.T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (23), 1995, pp.336-345.
- Zaichkowsky, J.L., "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, (12), 1985, pp.341-352.
- Zaltman, Gerald and Christine Moorman, "The Role of Personal Trust in the Use of Research", *Journal of Advertising Research*, (28), 1988, pp.16-24.
- Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, July 1988, pp.2-22.

The Relationship Phase Moderate the Relationship between Provider and User of Marketing Service: A Study of Advertising

YANG-CHU LIN, BO-HAU HWANG*

ABSTRACT

Many companies are looking for the professional marketing staff that offers the exact market information to help them sale products or services. When the professional marketing staff provides the market information, they often need to communicate with the company. The degree of the participation in both the staff and company will affect the awareness of the company. Therefore, what affects the company to believe that the market information is useful and leads the company to depend on the staff deeply is an important issue. We try to investigate the role of trust between knowledge users and knowledge providers. The kind of knowledge of special concern is the formal market research. And we also try to investigate how the user's trust influences various relationship processes and the value of market research.

The result shows that the trust and the commitment on the perceived value don't have the positive impact, but the higher quality of interaction and the service provider's involvement do. And the higher user's trust will affect the provider's involvement, the quality of user-provider interaction and the relationship of the user and the provider. In the user's marketing process, if the service provider involves deeply, it will lead to the higher user's perceived quality of interaction. But in the build-up and maturity phase, more the user's trust will lead to the higher perceived quality of interaction. In the maturity phase, the service provider's involvement and the user's perceived quality of interaction have the positive correlation. And the user's commitment has the positive correlation with the provider's involvement

The study proves that the user and the provider must pay more attention to the different relationship construct in different relationship phases. And the providers should try to maintain the user's loyalty by searching what the users really need.

Keywords: relationship phase, perceived value

* Yang-Chu LIN, Associate Professor, Department of Business Administration, Soochow University.
Bo-Hau HWANG, Marketing Specialist, Asus Computer.

