

關係品質與合作意願之探討-商業展覽與其他推廣方式之比較

A Study of the Relationship Quality and Cooperation Intention - Comparison among Business Exhibition and Other Promotion Methods

葉凱莉 Kaili Yieh¹

鄭麗瑛 Li-Ying Cheng²

楊珮甄 Pei-Zhen Yang³

摘要

關係行銷之應用已行之多年，但應用於商業展覽之討論有限，本研究透過相關文獻的回顧，比較顧客透過參觀商展和其他推廣方式-銷售電話、廣告、業界口碑、他人推薦、人員拜訪，對於關係品質、合作意願之不同，以便利取樣之方式，針對不同產業別顧客進行研究調查，共計回收有效樣本 230 份，透過單因子變異數分析、迴歸分析等方式進行實證分析。試圖探討 1. 顧客主要透過哪些方式來尋找供應商。2. 檢視在顧客的觀點上，顧客透過商展跟其他推廣方式所建立的關係品質是否有差異。3. 顧客透過商展跟其他推廣方式所產生的合作意願是否有差異。4. 關係品質-信任及承諾對於合作意願之影響，以顧客運用不同尋找供應商之方式為控制變項。研究結果顯示，業界口碑、參觀商展為最多數顧客認為最重要尋找供應商之方式；顧客透過不同尋找供應商方式對於關係品質以及合作意願並無顯著之差異、關係品質對於合作意願有顯著的影響。

關鍵字：關係行銷、關係品質、合作意願、商展

Abstract

The study make comparisons among business exhibition and other promotion methods - sales call, advertisement, word of mouth, others' recommendation, personal visit, and conducted a questionnaire survey to different industries through the review of the related literature for a total valid sample of 230 adopting ANOVA analysis and regression in an empirical analysis basis. The results indicate that the most important way in searching suppliers is word of mouth and business exhibition. The differential customer searching for supplier ways do not have

¹彰化師範大學企業管理學系教授(聯絡地址：500 彰化市進德路一號，聯絡電話：(04)7232105-轉 7317，E-mail: kailiy@cc.ncue.edu.tw)。

²邁鼎企業有限公司(聯絡地址：500 彰化縣彰化市師大路 2 號， E-mail: maiding@ms5.hinet.net)。

³國立彰化師範大學企業管理系研究所(聯絡地址：500 彰化縣彰化市師大路 2 號，E-mail: polly8072@gmail.com)。

significant differences on both relationship quality and cooperation intentions.

Keywords: relationship marketing, relationship quality, cooperation intention, business exhibition.

壹、緒論

根據過去的文獻研究，參展廠商的參展目的有收集採購資料(Hough, 1988)、搜集競爭對手資訊(Blythe, 2000)、市場調查及科技資訊(Rice & Almossawi, 2002);而觀展者的觀展目的則有搜集市場資訊、新產品資訊，尋找潛在供應商(Munuera & Ruiz, 1999)及做購買決策(Godar & O'Connor, 2001)等，Li (2006)之研究也表示參展者與觀展者彼此間關係信任及承諾的強度愈強，會讓雙方更願意分享資訊進而影響參展者與觀展者建立關係的有效性及效率。

相較於以賣方之角度來探討買方與賣方之間的關係，本論文以買方(顧客)之角度來探討顧客對於與供應商之間的關係看法，其原因為 Arthur Andersen & Co.(1987)發現最終使用者以及公司顧客愈來愈傾向於減少供應商的數量，將採購集中於少數與他們擁有長期承諾關係之供應商，因此，本研究具體的研究目的如下:1.探討顧客主要是透過哪些方式來尋找供應商。2.檢示在顧客的觀點上，顧客透過商展跟其他不同的推廣方式在關係品質建立上之強度差異。3.探討於顧客的觀點上，顧客透過商展跟其他推廣方式在合作意願上的強度差異。4.探討關係品質-信任及承諾對於合作意願之影響，以顧客運用不同尋找供應商之方式為控制變項。

貳、文獻探討

一、商業展覽

(一)商展的定義、現況與角色

商業展覽是指具有商業目的之展覽，大英百科全書將 Trade Show 解釋為「為發展貿易而組織的臨時性市場，買賣雙方聚集在一起進行交易」，而 Black(1986)則將之定義為將一群來自同一產業領域或有共同目標之供應商聚集於同一處，並透過實體攤位的設立來展示他們的產品以及服務。

(二)商展與關係行銷

在 Parasuraman (1981)之研究中發現最能影響工業採購購買決策的推廣工具(promotional tool)中，參展占第二位，僅次於人員銷售(personal selling)。在過去的文獻研究中商展之於企業之角色被視為促銷的工具，透過參展，企業能有效率的對客戶或潛在客戶傳達有效的訊息(Cavanaugh, 1976)。

二、其他推廣方式

(一)人員拜訪

「人員銷售」此種方式通常都是透過銷售前、銷售中以及銷售後之活動，來達到幫助銷售公司提供客製化的服務，其最大的特點為面對面接觸(face-to-face encounter)的定點銷售(on-site selling)。

(二)銷售電話、廣告(平面、網路)

相較於人員銷售，銷售電話以及廣告等方式則較缺乏面對面的溝通，但其成本較為低廉且便利，較易增加企業以及企業產品的曝光率(Parasuraman, 1981)，如同邀請顧客進門之第一門檻。

(三)業界口碑、他人推薦

根據 Parasuraman (1981)對於不同工業行銷手法之重要性的研究，相較於人員銷售，組織內的影響力，亦即業界口碑、他人推薦又更易影響顧客之採購決定。

三、關係品質

關係品質為整體關係的強度與親近度(Crosby, Evans, and Cowles 1990; De Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001)，而關係品質也是關係行銷的中介，良好的關係品質可以增進客戶口碑、關係的繼續、顧客忠誠度、企業的績效、促進雙方共同合作的關係等正面的結果。

(一)信任

信任是指「對於交換夥伴之可靠性及真誠度有信心」(Morgan & Hunt, 1994)，信任是開始發展一段長期關係的重要因素，也是培養進入一段有承諾的關係之必要性因素(Dwyer et al, 1987; Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993)。

(二)承諾

承諾是指「是一種想要培養一段穩定的關係之渴望，願意透過短暫的犧牲去維持關係，並對穩定的關係有信心」，其本質為穩定(stability)以及犧牲(sacrifice) (Anderson & Weitz, 1992)。

四、合作意願

合作(Cooperation)是雙向的關係，它能促進企業間關係價值的創造，關係連結得愈緊密的合作夥伴較易於在行動上互相協調，在雙方的關係上投資，因而達到更多共同的產出(Holm, Eriksson & Johanson, 1996; Hewett & Bearden, 2001; Song, Montoya-Weiss & Schmidt, 1997)。

參、研究方法

一、研究架構

本研究架構如圖 1 所示，主要目的為探討參展所建立的關係品質-信任、承諾對合作意願之影響，並且進而比較參展和其他推廣方式所建立的關係品質對於合作意願之影響是否有所不同。

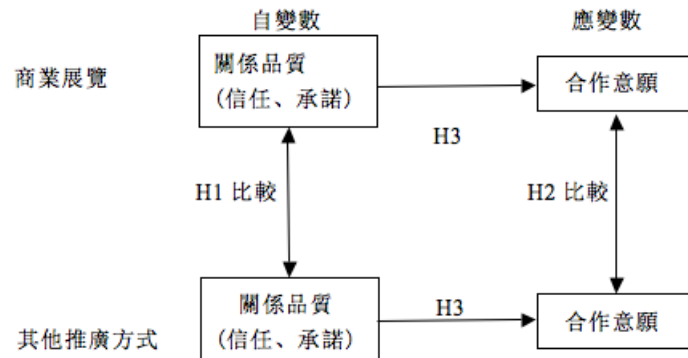


圖 1 研究架構

二、研究假說

Parasuraman (1981)認為參展為最能影響工業採購購買決策的工具之一，透過參展，企業能有效率的對客戶或潛在客戶傳達有效的訊息(Cavanaugh, 1976)，因此，本研究認為企業參加商展會影響到與客戶間的關係品質之強度。提出以下假設：

H1: 參與商展與其他推廣方式在建立關係品質上之強度有所差異。

Rosson & Seringhaus (1995)認為商展為一縮小型的商業網絡，彼此的關係在此商業網絡中連結，參加商展可有效維持以及建立與顧客之間的關係。因此，本研究認為參與商展能有效加強合作意願，因此提出以下假設：

H2: 參與商展與其他推廣方式在合作意願上之強度有所差異。

H3: 關係品質會正面的影響合作意願。

三、變數定義與衡量

依據文獻探討和本研究所發展之假說，本研究之各變數和衡量如下：

(一)應變數:合作意願

Hewett & Bearden (2001)則修改了 Song, Montoya-Weiss & Schmidt (1997)之量表，並驗證了該量表也適用於衡量跨國部門之間的合作，因此，本研究亦延用了 Song, Montoya-Weiss & Schmidt (1997)所發展出來的量表，並參考了 Hewett & Bearden (2001)修

改之量表來衡量合作的意願。

(二)自變數:關係品質，以信任、承諾進行衡量

根據過去學者之研究，關係品質能正面的影響日後的行為和意願(Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1998)，本研究主要根據關係行銷的相關文獻，作為建構關係品質的衡量指標，Palmatier et al. (2006)總結過去關係品質之研究後發現信任、承諾、滿意度為最多被使用來衡量關係品質之指標，但因為滿意度之衡量方式為在每一次的買賣雙方接觸的過程中，累積而成(Anderson, Fornell & Rust, 1997)。

關於信任的衡量構面，過去雖有學者將信任的情感以及信任的行動劃分為二種不同的特徵。本研究對於承諾的定義採用 Morgan & Hunt (1994)之主張，他認為承諾應是一種持久性的維持關係之渴望，並且其客戶也願意付出心力去維持長期的關係。在此參考 Palmatier et al. (2007)、De Wulf et al. (2001)、Hennig-Thurau(2002)對於承諾，並修改問項。

四、問卷設計

本研究問卷針對 B2B 做調查。問卷分為三大部份，第一部份請問受訪者對於從最重要的方式尋找而來的供應商之關係品質；第二部份請問受訪者對於從最重要的方式尋找而來的供應商之合作意願。以李克特(Likert)五點尺度衡量，非常不同意=1，不同意=2，普通=3，同意=4，非常同意=5；第四部份則是受訪者的個人資料問項。本研究以 B2B 做為問卷對象，採便利抽樣方式，問卷蒐集來源為自行發放與委託企業界好友轉發，發放時間為 102 年 1 月 1 日至 102 年 3 月 28 日，實際有效問卷為 230 份。

五、研究工具

本研究所採用的研究工具如下:1. 文獻整理法:針對於有關於不同尋找供應商之方式、關係品質、合作意願之文獻進行探討及整理。2. 敘述性統計分析:以敘述性統計分析本研究變數之基本特性，包括百分比與次數分配。3. 信度分析:可靠性之分析，Cronbach's α 值做信度分析。4. 單因子變異分析(One-way Anova):本研究採用單因子變異分析，分別比較不同尋找供應商的方式對於關係品質、合作意願是否有顯著差異，並利用 Sheffe 事後多重比較法，更進一步了解各項目之間的差異情形。5. 迴歸分析(Regression Analysis):本研究採用迴歸分析法探討不同尋找供應商的方式所建立的關係品質對於合作意願之影響。模型中的解釋變數依次放入迴歸式中，並藉由解釋變數的判定係數(R²)搜尋最佳解釋變數，使迴歸式達到最大的解釋能力。階層迴歸之模型以合作意願為應變數，除了控制變數之外，再加入信任以及承諾為自變數做分析，各迴歸式如下:

Step1: $Y=a+b_1X_1$ Step2: $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$ Step3: $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$ 。模型中 Y 為合作意願，X₁ 為不同尋找供應商之方式，X₂ 為信任，X₃ 為承諾。

肆、實證結果與分析

一、樣本結構與敘述性統計分析

樣本中製造業有 108 項，占 47.0%、服務業有 93 項，占 40.4%、批發零售業有 29 項，占 12.6%，共計 230 項；資本額部分，500 萬以下 55 項，占 23.9%、501-1000 萬 48 項，占 20.9%、1001-8000 萬 51 項，占 22.2%、8001 萬以上 76 項，占 33.0%；員工人數 19 人以下，71 項，占 30.9%、20-199 人 85 項，占 37.0%、200 人以上 74 項，占 32.2%；成立年資 5 年以下 41 項，占 17.8%、6-9 年 34 項，占 14.8%、10-15 年 49 項，占 21.3%、16-29 年 63 項，占 27.4%、30 年以上 43 項，占 18.7%；所在地於台灣北部 160 項，占 69.6%、台灣中部 44 項，占 19.1%、台灣南部 22 項，占 9.6%、其他 4 項，占 1.7%。結果顯示，本研究樣本以製造業以及服務業居多，三成左右資本額為 8001 萬以上，其次為 1001-8000 萬，員工人數有 37% 為 20-199 人，公司成立年資有近二成為 30 年以上之公司，而所在地則以北部居多，占 69.6%。

二、信度分析

(一)關係品質

本研究以內容效度(content validity)來衡量關係品質—信任以及承諾，採用 Palmatier et al. (2007)所提出之量表。為檢驗本研究關係品質量表之信度，分別計算出各構面以及整體關係品質量表之 Cronbach α 值，從表 1 可發現各個關係品質的構面以及整體關係品質之 Cronbach α 值皆在 0.5 以上，具有相當高的信度。

(二)合作意願

本研究以內容效度(content validity)來衡量合作意願，採用 Hewett & Bearden (2001)所提出之量表。為檢驗本研究合作意願量表之信度，計算出合作意願整體量表之 Cronbach α 值為 0.94，請見表 2，Cronbach α 值在 0.5 以上，具有相當高的信度。

表 1 關係品質量表之信度分析

構面	題號	內容描述	Cronbach α
關係品質			0.95
信任	RQ1	透過此種方式尋找到的供應商令我們公司感到信任。	0.93
	RQ2	我們公司信任透過此種方式尋找到的供應商。	
	RQ3	透過此種方式尋找到的供應商是值得信賴的。	
承諾	RQ4	我們公司願意與透過此種方式尋找到的供應商有進一步的往來。	0.93
	RQ5	我們公司對於與透過此種方式尋找到的供應商之間往來的關係有使命感。	
	RQ6	我認為我們公司和透過此種方式尋找到的供應商之間的關係是長期性的。	
	RQ7	我們公司對於透過此種方式尋找到的供應商感到忠誠。	
	RQ8	對我們公司而言，我們和透過此種方式尋找到的供應商之間的關係非常重要。	
	RQ9	我們公司很在意與透過此種方式尋找到的供應商之間的關係。	

表 2 合作意願量表之信度分析

構面	題號	內容描述	Cronbach α 值
合作意願	C01	我們公司願意與透過此種方式尋找到的供應商有更多經常性的互動。	0.94
	C02	我們公司願意與透過此種方式尋找到的供應商建立暢通的溝通管道。	
	C03	我們公司與透過此種方式尋找到的供應商之間的目标一致。	
	C04	整體來說，我們公司很滿意與透過此種方式尋找到的供應商之間的互動。	
	C05	我們公司與透過此種方式尋找到的供應商會互相支援。	

三、顧客主要尋找供應商方式

從表 3 可發現業界口碑為多數顧客認為尋找供應商最重要之方式，占約三成以上，而其次分別為參觀商展以及他人推薦，則各占 20.4% 以及 17.8%，其餘有 13% 則為廣告以及人員拜訪，以及 3.9% 銷售電話。

參觀商展 47 項，占 20.4%、銷售電話 9 項，占 3.9%、廣告(平面、網路)30 項，占 13.0%、業界口碑 73 項，占 31.7%、他人推薦 41 項，占 17.8%、人員拜訪 30 項，占 13.0%，共

230 項。以產業別來分析不同產業之企業尋找供應商之方式，從上述分析可看出，最多製造業顧客認為除業界口碑外，參觀商展為最重要尋找供應商之方式，占 25%。

表 3 顧客認為最重要的尋找供應商方式與產業別

最重要尋找供應商方式	製造業		服務業		批發零售業	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
參觀商展	27	25.0 %	15	16.1 %	5	17.2 %
銷售電話	2	1.8 %	7	7.5 %	0	0 %
廣告	14	12.9 %	12	12.9 %	4	13.7 %
業界口碑	33	30.5 %	30	32.2 %	10	34.4 %
他人推薦	14	12.9 %	19	20.4 %	8	27.5 %
人員拜訪	18	16.6 %	10	10.7 %	2	6.8 %
總和	108	100 %	93	100%	29	100%

顧客表示有使用到參觀商展為其尋找供應商來源之次數為 103 次，其中有 62% 之製造業表示有使用參觀商展為其主要尋找供應商之方式之一，相較於服務業則有 29%，批發零售業者則有 31%。另外資料顯示，產品別為製造業 108 家，選擇參展 67 家，占 62.0%、服務業 93 家，選擇參展 27 家，占 29.0%、批發零售業 29 家，選擇參展 9 家，占 31.0%

四、差異性分析

本節利用 ANOVA 分析來探討透過顧客不同尋找供應商之方式對於關係品質以及合作意願之差異，分析結果如表 4-4-1。不同尋找供應商之方式，對於建立關係品質-信任、承諾以及合作意願均無顯著差異，其 F 值均不顯著($P>0.5$)。不同尋找供應商的方式在關係品質、合作意願之差異情形，關係品質之 F 值為 0.58，顯著性為 0.71、信任之 F 值為 0.48，顯著性為 0.79、承諾之 F 值為 0.60，顯著性為 0.70、合作意願之 F 值為 0.75，顯著性為 0.59。

本研究再經由 Scheffe 事後比較法，比較尋找供應商方式對於關係品質以及合作意願之差異，關係品質之分析結果請見表 4；信任之分析結果請見表 5；承諾之分析結果請見表 6；合作意願之分析結果請見表 7。

根據表 4，在關係品質的建立上，業界口碑對於建立關係品質之強度較參觀商展強，其餘依次為廣告、他人推薦、銷售電話、人員拜訪。

表 4 不同尋找供應商的方式與關係品質的差異情形

尋找供應商的方式	個數	平均數	標準差	Sheffe法比較
參觀商展	47	3.80	0.67	4>1>3>5>2>6
銷售電話	9	3.67	0.46	
廣告	30	3.75	0.64	
業界口碑	73	3.85	0.65	
他人推薦	41	3.70	0.77	
人員拜訪	30	3.63	0.87	
F值			0.58	

註 1:1=參觀商展;2=銷售電話;3=廣告;4=業界口碑;5=他人推薦;6=人員拜訪

註 2: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

表 5 不同尋找供應商的方式與信任的差異情形

尋找供應商的方式	個數	平均數	標準差	Sheffe法比較
參觀商展	47	3.79	0.70	4>1>3>5=2>6
銷售電話	9	3.70	0.54	
廣告	30	3.71	0.70	
業界口碑	73	3.87	0.67	
他人推薦	41	3.70	0.90	
人員拜訪	30	3.67	0.90	
F值			0.48	

註 1:1=參觀商展;2=銷售電話;3=廣告;4=業界口碑;5=他人推薦;6=人員拜訪

註 2: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

表 6 不同尋找供應商的方式與承諾的差異情形

尋找供應商的方式	個數	平均數	標準差	Sheffe法比較
參觀商展	47	3.80	0.69	4>1>3>5>2>6
銷售電話	9	3.65	0.44	
廣告	30	3.77	0.67	
業界口碑	73	3.85	0.70	
他人推薦	41	3.70	0.75	
人員拜訪	30	3.61	0.87	
F值			0.60	

註 1:1=參觀商展;2=銷售電話;3=廣告;4=業界口碑;5=他人推薦;6=人員拜訪

註 2: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

表 7 不同尋找供應商的方式與合作意願的差異情形

尋找供應商的方式	個數	平均數	標準差	Sheffe法比較
參觀商展	47	3.88	0.75	4>3>1>6>2>5
銷售電話	9	3.73	0.53	
廣告	30	3.89	0.72	
業界口碑	73	3.94	0.63	
他人推薦	41	3.72	0.75	
人員拜訪	30	3.74	0.74	
F值			0.75	

註 1:1=參觀商展;2=銷售電話;3=廣告;4=業界口碑;5=他人推薦;6=人員拜訪

註 2: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

五、影響合作意願之因素

本節針對關係品質-信任、承諾對於合作意願之影響進行迴歸分析。先分析顧客不同尋找方式對於關係品質之影響，根據表 8 之分析結果，R² 為 0.01，F 值為 0.58，其次再加入控制變數，R² 為 0.08，F 值為 0.92，整體迴歸模型均不顯著，顯示顧客不同尋找供應商之方式對於關係品質並無直接之影響。

表 8 關係品質之迴歸分析結果

依變數 迴歸模式	關係品質			關係品質		
	Beta值	T值	顯著性	Beta值	T值	顯著性
自變數						
參觀商展	-	-	-	-	-	-
銷售電話	-.13	-.51	.61	-.13	-.48	.63
廣告	-.05	-.27	.78	-.08	-.47	.64
業界口碑	.06	.44	.66	.04	.32	.75
他人推薦	-.10	-.63	.53	-.06	-.39	.70
人員拜訪	-.17	-1.02	.31	-.17	-1.03	.30
控制變數						
製造業				-	-	-
服務業				-.07	-.60	.55
批發零售業				-.11	-.66	.51
500萬以下				-.07	-.38	.71
501-1000萬				-.02	-.09	.93
1001-8000萬				.01	.08	.94
8001萬以上				-	-	-
19人以下				.01	.08	.94
20-199人				-.11	-.84	.40
200人以上				-	-	-
5年以下				.12	.79	.43
6-9年				.05	.31	.76
10-15年				-.02	-.11	.91
16-29年				-	-	-
30年以上				-.21	-1.43	.15
台灣北部				-	-	-
台灣中部				.33	2.64	.01
台灣南部				.15	.89	.38
其他				.19	.53	.59
R ²		.01			.08	
調整後的R ²		-.01			-.01	
F值		.58	.71		.92	.56

註: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

其次，根據表 8，分析顧客不同尋找方式對於信任之影響，分析結果 R² 為 0.01，F 值為 0.48，再加入控制變數後，R² 為 0.06，F 值為 0.48，整體迴歸模型均不顯著，顯示顧客不同尋找供應商之方式對於信任並無直接之影響。

表 9 信任之迴歸分析結果

依變數 迴歸模式	信任			信任		
	Beta值	T值	顯著性	Beta值	T值	顯著性
自變數						
參觀商展	-	-	-	-	-	-
銷售電話	-.09	-.33	.74	-.09	-.30	.76
廣告	-.08	-.47	.64	-.15	-.82	.41
業界口碑	.07	.52	.60	.04	.30	.77
他人推薦	-.09	-.54	.59	.06	-.35	.73
人員拜訪	-.13	-.73	.47	-.13	-.75	.46
控制變數						
製造業				-	-	-
服務業				-.06	-.53	.60
批發零售業				-.02	-.10	.92
500萬以下				-.11	-.51	.61
501-1000萬				-.01	-.05	.96
1001-8000萬				.06	.36	.72
8001萬以上				-	-	-
19人以下				.20	.95	.34
20-199人				-.00	-.01	.99
200人以上				-	-	-
5年以下				.07	.44	.66
6-9年				.02	.09	.93
10-15年				-.00	-.01	1.00
16-29年				-	-	-
30年以上				-.20	-1.29	.20
台灣北部				-	-	-
台灣中部				.27	1.97	.05
台灣南部				.21	1.14	.29
其他				.09	.23	.82
R ²		.01			.06	
調整後的R ²		-.01			-.02	
F值		.48	.79		.75	.77

註: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

依次，分析顧客不同尋找方式對於承諾之影響，如表 10，分析結果 R² 為 0.01，F 值為 0.60，再加入控制變數後，R² 為 0.09，F 值為 1.04，整體迴歸模型均不顯著，顯示顧客不同尋找供應商之方式對於承諾並無直接之影響。

表 10 承諾之迴歸分析結果

依變數 迴歸模式	承諾			承諾		
	Beta值	T值	顯著性	Beta值	T值	顯著性
自變數						
參觀商展	-	-	-	-	-	-
銷售電話	-.15	-.57	.57	-.15	-.55	.59
廣告	-.03	-.15	.88	-.04	-.25	.80
業界口碑	.05	.37	.72	.04	.32	.75
他人推薦	-.10	-.64	.52	-.06	-.39	.70
人員拜訪	-.19	-1.11	.27	-.19	-1.12	.26
控制變數						
製造業				-	-	-
服務業				-.07	-.53	.60
批發零售業				-.15	-.10	.92
500萬以下				-.06	-.29	.76
501-1000萬				-.02	-.10	.92
1001-8000萬				.08	.51	.61
8001萬以上				-	-	-
19人以下				-.08	-.39	.70
20-199人				-.17	-1.22	.22
200人以上				-	-	-
5年以下				.15	.93	.35
6-9年				.07	.41	.68
10-15年				-.02	-.16	.88
16-29年				-	-	-
30年以上				-.21	-1.43	.16
台灣北部				-	-	-
台灣中部				.36	2.83	.01
台灣南部				.12	.70	.48
其他				.24	.66	.51
R ²		.01			.09	
調整後的R ²		-.01			.00	
F值		.60	.70		1.04	.42

註: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

在合作意願之模型中加入關係品質之變項，結果如表 4-5-4，關係品質之迴歸係數值為 0.85，達顯著標準，迴歸模型之 R² 為 0.75，調整後的 R² 為 0.72，F 值為 31.04，整體模型配適關係品質有顯著性影響(P<0.05)。而在關係品質的信任以及承諾二構面，信任、承諾之迴歸係數分別為 0.26 及 0.60，其 R² 為 0.75，換言之，信任以及承諾二構面對於合作意願有 74.8%之解釋力，具有顯著之影響。

表 11 合作意願之迴歸分析結果

依變數 迴歸模式	合作意願			合作意願		
	Beta值	T值	顯著性	Beta值	T值	顯著性
自變數						
關係品質	.85***	23.54	.00			
信任				.26***	4.30	.00
承諾				.60***	9.47	.00
控制變數						
參觀商展	-	-	-	-	-	-
銷售電話	-.07	-.48	.63	-.07	-.47	.64
廣告	.03	.33	.74	.03	.29	.77
業界口碑	-.03	-.42	.68	-.03	-.42	.68
他人推薦	-.11	-1.38	.17	-.11	-1.38	.17
人員拜訪	-.01	-.11	.92	-.01	-.09	.93
製造業	-	-	-	-	-	-
服務業	.15**	2.50	.01	.15**	2.50	.01
批發零售業	-.09	-1.10	.27	-.09	-1.05	.30
500萬以下	-	-	-	-	-	-
501-1000萬	.14*	1.74	.08	.14*	1.75	.08
1001-8000萬	.16*	1.70	.09	.16*	1.71	.09
8001萬以上	.23**	2.22	.03	.23**	2.23	.03
19人以下	.09	.85	.40	.09	.91	.36
20-199人	-.02	-.28	.78	-.02	-.21	.83
200人以上	-	-	-	-	-	-
5年以下	-.17*	-1.89	.06	-.17*	-1.91	.06
6-9年	-.14	-1.52	.13	-.14	-1.53	.13
10-15年	-.06	-.73	.47	-.06	-.73	.47
16-29年	.01	.06	.95	.01	.06	.95
30年以上	-	-	-	-	-	-
台灣北部	-	-	-	-	-	-
台灣中部	.02	.31	.76	.02	.27	.79
台灣南部	.10	1.06	.29	.10	1.09	.28
其他	.35*	1.85	.07	.35*	1.82	.07
R ²		.75			.75	
調整後的R ²		.72			.72	
F值		31.04***	0.00		29.47***	0.00

註: P<0.1*, P<0.05**, P<0.01***

伍、結論

一、結論與討論

(一)最多顧客認為最重要尋找供應商之方式為業界口碑、參觀商展

從表 3 中發現，業界口碑被最多顧客視為最重要尋找供應的方式。業界口碑被最多顧

客視為最重要尋找供應商之方式，此點驗證了 Gremler & Brown (1994)之研究，口碑是指顧客對於另一潛在客戶之間非正式、口頭上的溝通，此種非正式的溝通方式被顧客視為比起其它並非透過人來傳達的訊息更能另人信賴。

(二)製造業較服務業、批發零售業更常使用參觀商展來尋找供應商。

從表 4-3-2 中發現除業界口碑以及他人推薦外，不同產業別之顧客最重視的仍屬參觀商展，但從表 4-3-3 參觀商展之使用程度，製造業顧客為最頻繁使用參觀商展來尋找供應商。

(三)參與商展並未較其他方式在關係品質、合作意願上之強度更強

本研究經由 ANOVA 分析(表 4-4-1)，研究結果顯示，顧客不同尋找供應商之方式對於企業與顧客建立關係品質以及合作意願上之強度，並無顯著之不同。本研究更進一步使用 Sheffe 事後法比較參與商展和其他推廣方式在關係品質建立上之差異，由表 4 研究結果發現，在關係品質的建立強度上，除業界口碑外，商展確實是比其他方式在建立關係品質上之強度更甚；本研究再由關係品質之二個構面信任、承諾分別分析不同尋找供應商之方式之差異，表 5 信任之研究結果以及表 6 承諾也均顯示除業界口碑外，商展確實是比其他推廣方式在建立信任以及承諾上之強度強。而在合作意願上，業界口碑、廣告對於合作意願之強度均比其他方式強。本研究更進一步使用 Sheffe 事後法比較參與商展和其他推廣方式之差異，研究結果發現，在關係品質的建立上，除業界口碑外，商展確實是比其他方式在建立關係品質上之強度更甚，但一樣具有人員銷售特質的人員拜訪方式卻位居最後一位；而在合作意願的強度上，除業界口碑外，顧客願意與廣告上尋找而來的供應商合作卻更甚於從參觀商展而來的供應商。然而，根據過去之研究，人員銷售之方式可有效的取得顧客的信任(Swan, Trawick & Silvia, 1985)，本研究之結果卻認為並非所有透過人員銷售的方式均可使顧客在關係品質建立上之強度更強。

(四)關係品質-信任、承諾對合作意願具有顯著之影響

運用迴歸分析法(表 4-5-5)顯示，關係品質對合作意願有顯著之影響。此點驗證了 Morgan & Hunt (1994)之研究，信任跟承諾是建立合作關係的過程中必要的因素。

三、研究限制與後續研究建議

(一)研究限制

1.根據 Donney & Cannon (1997)以及 Pritchard, Havitz & Howard (1999)之研究，信任以及承諾之發展是有過程的，後續研究可考慮不同的推廣方式在不同行銷關係階段之應用。

2.本研究之研究對象主要為國內顧客，由於時間以及成本之考量，未考慮到國外客戶，因此，企業參考時，必需加以考量目標客戶之風俗民情。

(二)後續研究建議

本研究因受限於時間跟空間之因素，僅針對國內業者進行調查，然而部份企業參與商展是為了拓展海外市場，因此，建議後續可針對國外買主以及供應商之間的關係進行研究。亦可調查商業展覽在建立客戶的合作意願上之角色為何。

參考文獻

- 溫月火求、段恩雷(2008)·貿協叢書·中華民國對外貿易發展協會國際貿易資訊中心，參展行銷-如何參加國外展覽第四版(四版，32-42頁)·台北:中華民國對外貿易發展協會國際貿易資訊中心。
- 經濟部中小企業處(2010，9月)·2010年中小企業白皮書·2011年1月2日·取自 http://book.moeasmea.gov.tw/book/doc_detail.jsp?pub_SerialNo=2010A01016&click=2010A01016
- 謝佳宏(2003)·商展廠商績效及其影響因素之研究·博士論文·國立政治大學國際貿易學系·台北
- 陶蓓麗、李宗陽(2005)·網際網路顧客關係維繫之整合性模式·管理評論·24(2) 31-51
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Rust, R.T. (1997), Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services, *Marketing Science Spring vol. 16*, 2 129-145
- Bonoma T.V. (1983), Get More Out of Your Trade Shows, *Harvard Business Review Jan.-Feb.*, 75-83
- Cavanaugh, S. (1976, October), Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits, *Journal of Marketing*, 100-103
- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M., Kumar N.(1998, July), Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, iss.3, 223-248
- Hewett, K., Bearden, W.O. (2001, October), Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations, *Journal of Marketing*, vol. 65, 51-66
- Lewin, J.E., Johnston, W.J. (1997), Relationship Marketing Theory in Practice: A Case Study, *Journal of Business Research* 39, 23-31
- Li, L.Y. (2006), Relationship Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences, *Industrial Marketing Management* 35, 166-177
- Mee, W.W. (1998, June), Trade Shows: This Marketing Medium Means Business, *Association Management*, vol. 40, 50-5
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993, Jan), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57, 81-101
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994, Jul), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mowday, R.T., Porter, L.W., Steers, R.M. (1982), *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, Academic Press (New York)
- Munuera, J.L., & Ruiz, S. (1999), Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain, *Journal of Business Research*, 44, 17-24
- Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal, D. & Evans K.R. (2006, October), Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing vol. 70*,

136-153

Parasuraman A. (1981), The Relative Importance of Industrial Promotion Tools, *Industrial Marketing Management* 10, 277-281

Ponzurich, T.G. (1996), International Buyers Perspective Toward Trade Shows and Other Promotional Methods, *Journal of Marketing, Theory and Practice* 9-19.

Raimondo, M. A. (2000), The Measurement of Trust in Marketing Strategies; A Review of Models and Methodologies. *Proceedings of the IMP Conference 2000*.

Sashi, C.M. & Perretty, J. (1992), Do Trade Shows Provide Value? *Industrial Marketing Management* vol. 21, 249-55

Selnes, F., & Sallis, J. (2003), Promoting Relationship Learning, *Journal of Marketing*, 67, 80-95