

政府單位之關係利益模式-以圖書館為例

The Relationship Benefits Model in the Government Institutions-A Case of Library

葉凱莉 Kaili Yieh¹

尤湘瑛 Siang-Ying You²

朱鈺祥 Yu-Hsiang Chu³

摘要

關係行銷的應用已經行之多年，但對政府單位的顧客卻鮮有討論，本研究透過相關文獻的回顧，對國內 40 餘個圖書館的公職人員進行問卷調查，共計回收有效樣本 227 份，透過探索性因素分析、迴歸分析及結構方程式的方式進行實證分析。試圖探討 1.政府單位的顧客關係利益分類。2.政府單位顧客關係利益投資對顧客忠誠度之影響。3.關係品質對政府單位顧客忠誠度之影響。4.政府單位顧客關係利益、關係品質與顧客忠誠度之關係。從研究結果顯示，政府單位的關係利益投資以心理利益、客製化利益、及特殊待遇利益最為重要。

關鍵字：關係行銷、關係利益、關係品質、顧客忠誠度

Abstract

The application of relationship marketing has been operating for years in many fields, yet it is rarely discussed in government institutions. The study conducted a questionnaire survey to the domestic public officials in approximate 40 libraries through the review of the related literature for a total valid sample of 227 adopting exploratory factor analysis and regression as well as structural equation modeling approach in an empirical analysis basis.

Keywords: Relationship Marketing, Relationship Benefits, Relationship Quality, Customer Loyalty.

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 彰化師範大學企業管理學系行銷所研究生(聯絡地址：500 彰化市香山里 512 巷 51 弄 31 號，聯絡電話：04-7380557，E-mail: as67262000@yahoo.com.tw)。

³ 普傑實業股份有限公司處長(E-mail：sean334470@hotmail.com)

壹、緒論

一、研究背景與動機

關係行銷其目的在留住客戶，獲取客戶的終身價值，建立紮實的競爭優勢，因此關係行銷被企業廣泛的引用，也是各企業生存發展的利基(余溪水、侯博仁，民 98)。許多實例與研究亦已證實，關係行銷可以協助企業達成行銷目的、減少行銷的負面形象、提高行銷效率和顧客留住率，對於企業持續成長有相當助益(Sheth and Parv-atiyar 1995；Gwinner, Gremler and Bitner 1998)，但顧客期望在參與企業的關係行銷的過程中得到正面的價值(Peterson, 1995)，這些價值除了主要核心產品或服務的滿意外，還包括了企業在關係行銷過程中所提供給顧客的其他利益，稱作關係利益(Gwinner et al., 1998)。

政府單位的採購要受到政府採購法的限制，每次的採購都必須按照政府採購法的流程來進行，而終端使用者只能粗略的提出採購項目的基本需求，對特殊功能、廠牌等礙於政府採購法均不可限制其他廠商競標，其許多採購案件結果，到終端使用者都無法採購到事前所規劃的高階產品或預定的計劃，反而造成終端客戶的預期有所失落及作業上的困擾，因而規劃與計劃不了了之。對此政府單位也有因應的解決方式，在政府採購法中提供了政府單位可以採用選擇性招標及限制性招標這二種合法的採購方式，選擇性招標是可以依政府單位提出產品規範及預算金額，再經由專家評審來決定所採購的對象，而限制性招標是因特殊的原因政府才能指定承攬廠商或特定品牌，但多半的政府單位為了避免瓜田李下而較不願意使用這二種採購方式。

政府單位的終端客戶對象通常最多只有幾位，並非與 B2C 一樣擁有廣大的消費大眾，但銷售內容確是專業性及多樣性，且政府單位與單位之間是互動的。要完成政府單位的交易要花費很長的時間，且需求是多樣性及持續的。而國內從事經營政府單位的 B2B 企業，多以經驗法則為依據，常採用漫無目的的行銷策略，將寶貴的資源與精力投入在政府單位的市場中，造成許多無效浪費的行銷資源，卻未對關係行銷應用的實質概念做一有系統性的整理及依據。

雖然研究指出關係行銷對企業帶來的績效及利潤巨大，但也有研究發現不一致的現象(Palmatier et al., 2007a)，政府單位的採購具有獨特性，但針對政府部門的關係行銷文獻卻是鮮少，企業要投資哪些關係利益才對政府單位顧客有效？何種關係利益最為重要？這些關係利益是否影響顧客忠誠度？而關係品質是否也影響政府單位的顧客忠誠度？這些都是亟待釐清的重要問題。

二、研究目的

本研究目的旨在探討政府單位顧客關係利益之分類和顧客忠誠度決定性之關係利益？具體的研究目標如下：

1. 探討政府單位的顧客關係利益分類。

2. 探討政府單位顧客關係利益投資對顧客忠誠度之影響。
3. 探討關係品質對政府單位顧客忠誠度之影響。
4. 探討政府單位顧客關係利益、關係品質與顧客忠誠度之關係。

貳、文獻探討

一、政府採購

在實務面上政府單位查核金額及公告金額的採購流程大致程序為：由終端使用者提出需求申請(開立所申購產品的規格及數量)、單位編列預算、立法院或上級單位審查並通過預算、招標(決定採用何種採購模式進行)、驗收、付款。整個採購的流程從一個月到數十年不等的時間。在整個採購的流程中，關鍵的人物就是當初提出採購申請的終端使用者，因採購的內容多具專業性，所以政府單位的終端使用者，為該採購單位的代表人，終端使用者所負責的工作是事前的規劃並提出採購規範，並可建議上級單位採取何種模式進行採購，並在開標時要負責審查各投標廠商所提出的產品或計劃是否吻合，當遇到採購爭議時還必須替單位提出適當的說明，到最後還必須要負責參與執行驗收的工作，因此政府單位的終端使用者為整個採購過程中的重要關鍵人物。

二、關係利益

Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)將關係利益定義為：在顧客與企業建立長期的合作買賣關係後，可以獲得核心產品服務之外的附加的利益。利用質化訪談歸納出四類的關係利益：心理利益(Psychological Benefit)、社交利益(Social Benefit)、經濟利益(Economic Benefit)、客製化利益(Customization Benefit)。

三、政府單位顧客的關係利益

本研究的關係利益變數，採用葉凱莉(民 100)對醫療、美髮、金融、網路、汽車修理業，透過焦點訪談、量化所歸納出屬於台灣地區消費者的關係利益，做為主要變數，分別為經濟利益、社交利益、心理利益、客製化利益、形象利益、特殊待遇利益。本節將對這六項利益，在政府單位顧客的實務運用加以說明。

(一)經濟利益

由於政府單位顧客的經費來源屬預算制，常常會因為當初未編列預算，或預算金額核准不足，而造成公司他們作業上的不便，因此公司必須要吸收這些額外費用及提供特別的價格，讓整個採購的流程順利的繼續下去，這是政府單位顧客最常需要的經濟利益。

(二)社交利益

現在的政府單位顧客已經較少需要靠交際應酬，來維持關係，取而代之的是公司是否有花時間深入了解關心顧客的狀況，和提供特別的資訊，而透過長期的了解、溝通及關心，

與顧客間發展出特別的情誼，進而達到社交利益的目標。

(三)心理利益

優良的服務對政府單位顧客非常的重要，政府單位顧客所服務的對象是一般的民眾，而其承攬業務公司的服務及營運狀況是否良好，對政府單位顧客相當的重要。因此公司與政府單位顧客在長期的往來中，要深入了解顧客的需要，並要讓顧客感覺到信任、放心。

(四)客製化利益

每一個政府單位顧客的需求服務皆有不同，有的政府單位顧客假日需要服務民眾，因此也需要公司提供假日的服務，所以公司必須為這些顧客做出合適的調整。

而各政府單位顧客預算的編列方式或經費來源也有不同，因此在付款條件方式上，也需要為他們做出一些彈性的調整。這些客製化的服務會讓政府單位顧客對公司產生很好的評價。

(五)形象利益

一般與政府單位往來的公司，都非製造商而是代理國內外廠牌的代理商，但代理廠商常會更換，所以政府單位顧客會以產品品牌的形象做為採購參考的依據，採購時希望所採購設備產品，能得到原廠的直接保固，以達到政府單位顧客最大的利益。

(六)特殊待遇利益

公司與政府單位往來，並不是只為了一筆交易，所以還必須有能力提供一些特別的待遇，如公司與顧客共同舉辦研討會，將國外新的科技，透過研討會的方式，讓顧客吸收到新的資訊。或者安排國內外的參訪，近幾年政府單位顧客常有出國參訪的機會，事前幫忙安排參訪地點聯繫的工作，這些特殊的服務也會為公司帶來穩固關係的回報。

四、關係品質

Smith (1998)將關係品質(Relationship Quality)定義為一個包含各種正面關係結果的高階結構 (High-Order Construct)，它反應關係好壞的總體程度，及關係在需求與期望上的滿足程度。本研究根據 Hennig-Thurau (2000)的觀點，以關係滿意度、關係信任與關係承諾作為關係品質之衡量構面。

(一)關係滿意度

Cardozo (1965)是最早提出了顧客滿意度觀念的學者，主張提升顧客滿意度，會增加顧客的再購意願，並更進一步的影響到交叉購買。陳瓊蓉、王如鈺、李政達、張志偉(民99)研究以曾經購買過銀行商品的投資者為對象，並以結構方程式(Structural Equations Model, SEM)分析方法進行實證研究，發現顧客滿意度對信任有顯著的正向影響，但顧客

滿意度對再購意願的關係未達顯著水準，必須透過「信任」，投資者才有再次購買的意願。

(二)關係信任

信任(Trust)在多數的關係模式中都是屬於基礎，信任對再購意願有顯著的正向影響(Wilson, 1995)。它是一種信念，顧客相信交易的夥伴是可以依賴的，並相信會以顧客自身長期的利益來考慮。信任被視為一種接著劑，它在雙方的接觸過程中讓關係更為緊密(Singh and Sirdeshmukh 2000)。

(三)關係承諾

承諾(Commitment)則是顧客對於關係長期維持的導向(Henning-Thurau and Klee 1997)。承諾意味著彼此很重視關係，且都很想要持續此段關係(Wilson, 1995)。承諾亦隱含著雙方都將是忠誠的、可靠的，且彼此之間的關係是穩定的(Bejou and Palmer 1998)。

五、顧客忠誠度

(一)再購意願

再購意願(Repurchase Intention)，指重覆購買；當顧客對產品或服務感到滿意時，就會產生重複購買的意願，當顧客滿意度與購買意願之間有高度的相關性時，重覆購買同一品牌的產品意願會較高(Francken, 1983)。Kolter (2000)指出，當企業失去一位顧客，代表的不僅是失去這一筆交易，企業同時也失去了該顧客往後購物所帶來的未來利益，以及吸引新的顧客以取代原有顧客的成本。

(二)交叉購買

Shain and Chalasani (1992)認為關係行銷是建立與顧客一對一的關係，使得企業利用此關係進行產品的交叉銷售，進而強化彼此的關係。就關係行銷而言，交叉購買可以被視為關係深化(Bendapudi and Berry 1997; Selnes, 1998)、關係廣度、關係發展與關係延伸的表徵。

(三)口碑

口碑(Word-of-Mouth)被定義為人們之間針對特定的品牌、產品或服務而產生溝通的行為，而口語傳播者本身不具有任何商業的意圖(Ardnt, 1967)。口碑是影響消費者購買行為的重要關鍵因素(Ardnt, 1967)。

六、關係利益、關係品質、顧客忠誠度之關聯

本節將探討關係利益、關係品質、顧客忠誠度三構面之間的關連性，並透過文獻的回顧，導出本研究的三個假說。

(一)關係利益和政府單位顧客忠誠度之關係

基於互惠原則，顧客會對那些努力去建立信任與降低顧客風險的企業進行回饋 (Gassenheimer et al., 1998)。顧客亦會展現出忠誠度做為那些企業對關係投資的回報 (Bagozzi, 1995)，顧客對關係利益的認知，不僅提高他們對企業的滿意度，並且提高他們的消極忠誠 (Passive Loyalty)，即不會因產品價格的提高或競爭對手產品的降價而轉換品牌。因此，本研究提出第一個假說：

H1: 關係利益投資會正向影響政府單位顧客忠誠度

(二)關係品質與政府單位顧客忠誠度之關係

Hennig-Thurau et al. (2002) 以顧客滿意度和承諾作為關係品質衡量的兩大因素，探討關係利益是否會透過關係品質對顧客再購意願、交叉購買和口碑造成影響，其研究結果顯示，信心利益、社交利益、承諾和顧客滿意都會對顧客忠誠度造成顯著的影響。綜合以上文獻，本研究的第二個假說如下：

H2: 關係品質會正向影響政府單位顧客忠誠度

(三)關係利益、關係品質與政府單位顧客忠誠度之關係

當交易的關係存在信任時，彼此會高度重視雙方間的關係，並對此關係做出承諾以維持關係的長遠，因此關係行銷的成功必須考慮承諾與信任，因為它們是整個關係行銷模型中不可缺少的中介變數 (Morgan and Hunt 1994)。Palmatier et al. (2007a) 的研究亦顯示出，關係滿意度、承諾和信任是中介關係的關鍵變數，同樣的結論也在多個重要的研究中得到證實 (Aurie and N'Goala 2010)。

關係利益的投資是預測顧客滿意度的重要變數 (Anderson and Narus 1990; Ganesan 1994; Smith and Barclay 1997)，信任也受到關係利益投資的顯著影響 (Ganesan, 1994)，而關係利益投資和承諾的正面關係亦在多個研究中得到證實 (Anderson and Weitz 1992; Morgan and Hunt 1994; Bennett, 1996)。

此外，根據上述關係利益與關係品質之關係以及關係品質與政府單位顧客忠誠度之關係，本研究將探討關係利益、關係品質與政府單位顧客忠誠度三項構面之間的關係，發展出假設三如下：

H3: 關係品質在關係利益與政府單位顧客忠誠度之間有正向中介效果

參、研究方法

一、研究架構與假說

本研究根據研究背景、動機與目的，以及文獻討論後提出概念性架構如圖 1 所示。

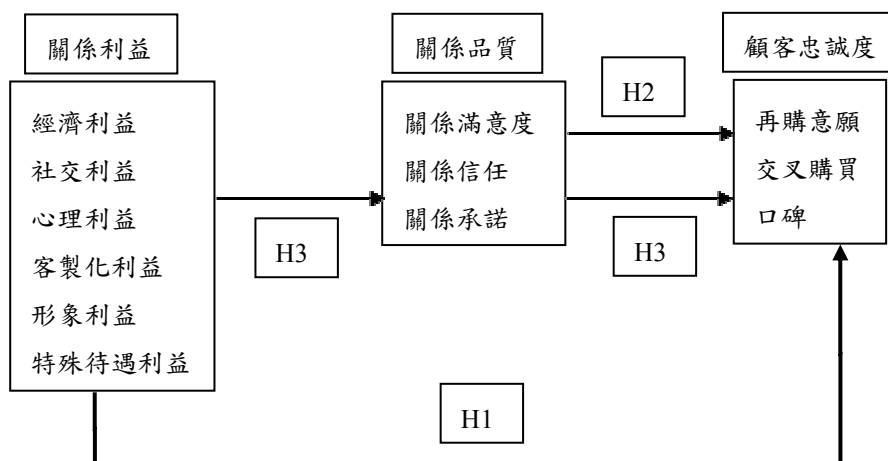


圖 1 本研究架構

本研究假說彙整如下：

- H1: 關係利益投資會正向影響政府單位顧客忠誠度。
- H2: 關係品質會正向影響政府單位顧客忠誠度。
- H3: 關係品質在關係利益對政府單位顧客忠誠度之間有正向中介效果。

二、研究範圍與對象

全國公務機構約有八仟多個，據銓敘部公佈民國 100 年全國公務員人數為 34 萬 3323 人。而民國 99 年逾 10 萬元以上之採購總金額為 13,133 億餘(公共工程電子報，民 101)，本研究將針對全國圖書館公職人員為主要研究對象，因政府單位的採購流程為，最終使用者必須提出採購申請，並經過該自身單位的審核通過後，還需再上一層或多層單位的核准，最後到總務單位執行採購，整個流程中每個單位都具有決策的權利，但一切的開始都是由終端使用者所提出的，故將研究對象界定為最初採購需求的申請者，且是終端使用者的公職人員為主要研究對象，並以隨機方式，預計在全國北、中、南三區各發放 200 份，共計 600 份問卷。

三、變數衡量

本研究有四項變數：關係利益、關係品質、顧客忠誠度以及顧客變數。根據過去文獻對相關變數所做的定義，進而提出以下的定義與其衡量構面，內容如下表 1。

表 1 變數定義與衡量構面

變數	操作性定義	衡量構面	參考文獻
關係利益	在顧客與企業建立長期的合作買賣關係後，可以獲得核心產品服務之外的附加的利益。	1. 經濟利益 2. 社交利益 3. 心理利益 4. 客製化利益 5. 形象利益 6. 特殊待遇利益	Gwinner, Gremler, and Bitner (1998) 葉凱莉(民100)
關係品質	顧客對企業的信任、滿意與承諾之總體評價。	1. 關係滿意度 2. 關係信任 3. 關係承諾	De Wulf et al. (2001) Hennig-Thurau et al. (2002) Palmatier et al. (2007), 葉凱莉(民100)
顧客忠誠度	顧客對特定企業所表現出再購意願、交叉購買、口碑等正向的行為。	1. 再購意願 2. 交叉購買 3. 口碑	Dick and Basu(1994) Jones and Sasser(1995), Hennig-Thurau, et.al.(2002) Selnes(1998) 葉凱莉(民100)
顧客變數	對受訪者做基本資料的相關瞭解。	1. 性別 2. 婚姻狀況 3. 年齡 4. 職等 5. 最常使用的採購方式 6. 每年與主要往來公司的平均採購次數 7. 與主要往來公司關係維持的時間 8. 單位所在地區	Berry (1995), Bendapudi and Berry (1997) Palmatier et al. (2006), 葉凱莉(民100)

四、問卷設計

問卷共分為三大部分：關係利益、關係品質、顧客忠誠度、受訪者變數。第一部分問卷為「關係利益」共 41 題，了解受訪者對何種關係利益投資最為重要；第二部份問卷為「關係品質」共 13 題，了解受訪者對這間企業的關係滿意、關係信任與關係承諾情形；第三部分問卷為「顧客忠誠度」共 8 題，了解受訪者未來對這間企業的支持意願；第四部份為「受訪者變數」共 8 題，了解受訪者個人資訊。問項皆採李克特五點尺度(Likert scales)，分別是非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意，依序給予 1、2、3、4、5 分，分數越高代表受測者越接近題目所描述的狀況。

五、研究方法

正式問卷樣本資料回收後，先進行資料篩選，將無效問卷剔除後，再進行資料編碼、資料建檔登錄，本研究使用統計分析軟體 SPSS 18.0 及 AMOS 19 作為資料分析的工具，主要使用的統計方法敘述如下：

(一)敘述性統計分析

藉由敘述性統計分析，說明樣本基本資料分佈情況，其中包含次數分配及百分比，以了解樣本組成與樣本特性。

(二)信度分析

信度是衡量問卷內容誤差的程度，也是測驗問卷結果的一致性(Consistency)程度主要目的為衡量問卷內容的真實性。利用 Cronbach's α 係數，了解同各構面中問項的一致性。

(三)相關分析

採用皮爾森(Pearson)相關分析，主要是測量變數之間的關係強度，以瞭解變項之間可能發生的共變異程度，檢定關係利益、關係品質、顧客忠誠度之間的相關係數。

(四)哈門式單因子測試法

運用哈門氏單因子測試法表示一個主要因素能夠解釋所有衡量題項彼此間的共同變異時，這些研究資料就存在共同方法變異的問題。

(五)驗證性因素分析及效度分析

針對關係利益、關係品質、顧客忠誠度各構面之衡量問項進行驗證性因素分析和區別效度的驗證，以瞭解本研究所蒐集之樣本是否具有鑑別力。

(六)迴歸分析

對本研究的假說一：關係利益投資會正向影響政府單位顧客忠誠度，假說二：關係品質會正向影響政府單位顧客忠誠度，使用迴歸分析，來驗證二者間的直接關係。並運用迴歸分析將關係利益的分類，做研究探討。

(七)結構方程式

結構方程式用來分析資料與研究架構模型之間的整體適配度，並探討研究所提假說三：關係品質在關係利益對政府單位顧客忠誠度之影響具有中介效果之顯著性。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究受訪者做基本資料包括性別、婚姻狀況、年齡、職等、最常使用採購的方式、與該公司每年平均採購次數、地區，共 8 個變數進行分析。結果如表 2。

表 2 樣本結構分析

變項	類別	樣本數	%	變項	類別	樣本數	%
性別	男性	64	28.2	貴單位最常使用 方式的採購	小額採購	104	45.8
	女性	163	71.8		公開招標	92	40.5
婚姻狀況	已婚	127	55.9		選擇性招標	20	8.8
	未婚	88	38.8		限制性招標	11	4.8
	其他	9	4.0	與主要往來公司 每年平均採購次 數	1次至5次	124	54.6
	遺漏值	3	1.3		6次至10次	72	31.7
年齡	25-34 歲	76	33.5		10次以上	30	13.2
	35-44 歲	78	34.4		遺漏值	1	0.4
	45-54 歲	55	24.2	關係維持時間	1-3年	60	26.4
	55歲(含) 以上	17	7.5		4-6年	76	33.5
遺漏值	1	0.4	7-9年		43	18.9	
職等	簡任	16	7.0		10年(含)以上	48	21.1
	薦任	58	25.6	單位所在地區	北部	87	38.3
	委任	50	22.0		(宜蘭到新竹)	91	40.0
	約聘雇	96	42.3		中部		
					(苗栗到雲林)	48	21.1
遺漏值	7	3.1	南部				
			(嘉義到屏東)	1	0.4		
			遺漏值				

二、信度分析

信度是衡量問卷內容誤差的程度，也是檢測問卷結果的一致性(Consistency)程度，主要目的為衡量問卷內容的真實性。利用 Cronbach' s α 係數，以了解各構面之間問項的一致性高低。本研究問卷分成三大部分，分別是關係利益、關係品質中介變數及顧客忠誠度。於關係利益下又分成心理利益、特殊待遇利益、社交利益、信心利益、經濟利益、客製化利益六構面；關係品質中介變數為關係滿意度、關係信任、關係承諾三個構面；顧客忠誠度為再購意願、交叉購買、口碑等三個構面。研究結果顯示問卷各主要構面的係數值全超過於 0.7，因此本量表具有良好的內部一致性的信度。

三、相關分析

相關分析是用來衡量兩個隨機變數之間的強弱程度。本研究將關係利益、關係品質、顧客忠誠度等構面之變數進行 Pearson Correlation 相關性分析。相關分析結果顯示，關係利益、關係品質、顧客忠誠度等構面之間皆存在顯著正相關。

四、哈門式單因子測試法

Padsakoff and Organ (1986)之 Harman' s one-factor test(哈門式單因子測試法)，此測試方式的基本假設是當一個主要因素可以解釋所有變項間的共數變異時，則變數間存在著共同方法變異之問題。將研究問卷所有的問項一同進行因素分析，在未轉軸時結果顯示可分為多個因素結構，得到的第一個主成分累積解釋變異量如果小於 50%，則該研究無明顯同

源偏誤問題。

本研究所探討的關係利益、關係品質、顧客忠誠度在問卷中共有 62 個題項，皆由單一受測者填答，為檢定填寫的問卷資料是否存在共同方法變異問題。將本研究的所有問卷題項以最大變異法進行因素分析，以主成份因素分析後，顯現第一個因素特徵值為 45.128%，總累積特徵值為 64.421%，第一個主成分的累積解釋變異量小於 50%，因此驗證本研究並無明顯同源偏誤問題。

五、驗證性因素分析及效度分析

本研究針對關係利益、關係品質、顧客忠誠度等主要構面分別進行驗證性因素分析。一般學術研究中對於標準化因素負荷量的要求為大於「0.70」的標準(陳寬裕、王正華, 民 100)。因此為了符合多數配適度指標，本研究將因素負荷量低於 0.7 的 13 個題項刪除，之後進行 MI 值調整，並依據 MI 值的顯示先做微調，微調後仍未符合多數配適度指標時，再依序將 MI 值最高的題項刪除，刪除社交利益二題，總計刪除之題項共 15 題。

六、迴歸分析

運用迴歸分析探究本研究的研究目的：探討政府單位的顧客關係利益分類。

(一)檢定假說一

經由迴歸實證分析與檢定結果，所建構之關係利益與顧客忠誠度之間的直接關係，如表 4-8 所示，關係利益對顧客忠誠度的直接關係為 β 值 0.735***，F 值為 18.530，R 平方為 0.585，Adj R 平方為 0.554，常數為 1.132。關係利益對顧客忠誠度的標準化 β 值 0.735，p 值顯著，故本假說一：關係利益投資會正向影響政府單位顧客忠誠度成立。

(二)檢定假說二

經由迴歸實證分析與檢定結果，所建構之關係品質與顧客忠誠度之間的直接關係，如表 4-8 所示，關係品質對顧客忠誠度的直接關係為 β 值 0.741***，F 值為 19.683，R 平方為 0.600，Adj R 平方為 0.569，常數為 1.250。關係品質對顧客忠誠度的標準化 β 值 0.741，p 值顯著，故本假說二：關係品質會正向影響政府單位顧客忠誠度成立。

七、結構方程式

採用結構方程式，主要為釐清關係利益對關係品質及顧客忠誠度之影響程度；以及驗證假說三：關係品質在關係利益對政府單位顧客忠誠度之間有正向中介效果。

(一)整體模型配適指標

結構路徑模式分別以絕對配適指標、增量配適指標、精簡配適指標做為檢定之標準，從這些配適度指標看出，結構路徑模式配適度大部份符合標準值，如表 3。

表 3 測量模型配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標	χ^2	愈小愈好($p>.05$)	153.570($p=0.000$)	否
	χ^2/df	1-5之間	3.011	是
	GFI	大於0.8	0.892	是
	AGFI	大於0.9	0.834	否
	RMR	小於0.08	0.017	是
	RMSEA	小於0.08	0.094	否
增量配適指標	NFI	大於0.9	0.926	是
	NNFI	大於0.9	0.934	是
	CFI	大於0.9	0.949	是
	RFI	大於0.9	0.904	是
	IFI	大於0.9	0.949	是
精簡配適指標	PNFI	大於0.5	0.716	是
	PGFI	大於0.5	0.583	是

(二)模型參數估計檢驗

本研究整體模型之參數估計狀況，就以下各參數估計值分別說明之：

1.關係利益構面包括：經濟利益、社交利益、心理利益、客製化利益、形象利益、特殊待遇利益等六個構面，各構面之 t 值都大於 1.96，R 平方均高於 0.4 之理想標準。

2.關係品質構面包括：關係滿意度、關係信任、關係承諾等三個構面，各構面之 t 值都大於 1.96，R² 均高於 0.5 表示具解釋能力。

3.顧客忠誠度構面包括：再購意願、交叉購買、口碑等三個構面，各構面之 t 值都大於 1.96，R 平方亦高於 0.5 表示具解釋能力。

(三)整體模型中介影響效果

本研究經由結構方程式整理出本研究模型的整體模型影響效果，關係利益對顧客忠誠度的直接效果為-0.041，關係利益對關係品質的直接效果為 0.921，關係品質對顧客忠誠度的直接效果為 0.955，關係利益透過關係品質對顧客忠誠度的間接效果為 0.880，整體效果為 0.839。

(四)假說三檢定

H3: 關係品質在關係利益對政府單位顧客忠誠度之間有正向中介效果

關係利益對顧客忠誠度的直接加間接效果為 0.839，路徑係數估計值顯著，大於迴歸分析所得到的關係利益對顧客忠誠度的直接效果 0.735，故本假說三成立。

伍、結論

一、政府單位的顧客關係利益共分六類

經由驗證性因素分析後，所有關係利益題項之因素負荷量都大於 0.7 的標準，配適度達到多數的指標標準。透過迴歸分析，關係利益的 β 值係數依序為，心理利益、形象利益、特殊待遇利益、社交利益、客製化利益、經濟利益。由以上結果可發現，對政府單位顧客的關係利益以心理利益為最顯著，其次是形象利益及特殊待遇利益，而客製化利益、社交利益及經濟利益顯著性較低。驗證了 Berry 在 1995 年對關係行銷運作提出並歸納的三個層級，第一個層級財務關係的連結，第二個層級是客製化服務程度，第三個層級是結構關係連結。

二、政府單位顧客關係利益的投資對顧客忠誠度具有顯著正向之影響

迴歸分析顯示，政府單位顧客關係利益的直接投資對顧客忠誠度具有顯著正向之影響，此點驗證了 Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler (2002) 強調關係利益影響滿意度與顧客忠誠度，而在關係的維持上有正向的影響。

三、關係品質對政府單位顧客忠誠度具有顯著正向之影響

迴歸分析顯示，政府單位顧客關係的關係品質對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。而三種關係品質的重要性依序為關係承諾，關係滿意度及關係信任，以關係承諾為關係品質中最重要因素，並驗證了 Bejou and Palmer (1998) 所提出的關係承諾所隱含著雙方都將是忠誠的、可靠的，且彼此之間的關係是穩定的。

四、若忽略關係品質，關係利益投資對顧客忠誠度的效果將會被高估

經由迴歸分析顯示，關係利益對顧客忠誠度有直接正向的影響、關係品質對顧客忠誠度有直接正向的影響，再運用結構方程式驗證關係品質的中介效果顯示，關係利益透過關係品質對顧客忠誠度的直接加間接總影響效果，高於關係利益對顧客忠誠度的直接效果。經由實證的數據顯示若忽略關係品質，關係利益對顧客忠誠度的直接效果是被高估，因為關係利益要透過關係品質(中介)才能凸顯出其真正的效果。並證實了關係品質乃是作為衡量顧客關係程度或強度的重要評估指標(Garbrino and Johnson 1999；Smith, 1998)。

參考文獻

- 佘溪水、侯博仁(民 98)，關係行銷、顧客滿意度與忠誠度之研究-以高科技產業為例，聯大學報，6(2)，325。
- 陳寬裕、王正華(民 100)，論文統計分析實務:SPSS 與 AMOS 的運用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 陳瓊蓉、王如鈺、李政達、張志偉(民99)，臺灣金融業顧客對財富管理商品再購意願之前置變項探討：以投資者風險偏好及商品風險屬性為干擾變數，企業管理學報，(86)，37-74。
- 葉凱莉 (民100)，顧客和關係利益之探討。行政院國家科學委員會專題研究成果報告(編

號：NSC99-2410 -H-018 -013)，未出版。

- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, February, 18-34.
- Anderson, J. C. & Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Arndt, Johan A., (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Aurier, P. & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 303-325.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Bejou, D. and Palmer, A. (1998). Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers. *Journal of Services Marketing*, 12, 7-22.
- Bendapudi, N. & Berry, L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationship With Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance approach. *Journal of Marketing Management*, 12, 417-436.
- Berry, L. (1995) . Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *J. Acad. Marketing Sci.* 23(4) ,236-245.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 244-249.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G, & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration .*Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.
- Dick, A. S. & Basu, K., (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Francken, D.A. (1983). Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4), 273-290.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gassenheimer, J. B., Franklin S. H. & Jcharlene D. (1998). The role of economic value, social value, perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions.

Journal of the academy of marketing science, 26(4), 322-337.

- Gwinner, K. P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 102-114.
- Hennig-Thurau, T. and Klee, A., (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 764-797.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16, 55-79.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc.
- Morgan, R. M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R. & Gopalaakrishna, S. (2007a). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 210-223.
- Peterson, R.A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Podsakoff, P.M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(2), 531-544.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Shani, D. and Chalasani, S., (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of consumer Marketing*, 9(3), 33-42,.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Singh, Jagdip and Sirdeshmukh, Deepak, (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28), 150-167.
- Smith J. B. and Barclay, D.W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.

Smith, J. Broock (1998). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian journal of administrative sciences*, 15(1), 76-92.

Wilson, D. T., (1995). An integrated model of buyer-seller relationship. *Journal of Academy of Marketing Science* 23, 335-345.