

購物網站之網路顧客關係管理對 忠誠度影響—顧客觀點

李淑芳

僑光技術學院企業管理系

摘要

先進網路資訊技術對於企業執行創新的顧客關係管理之資訊取得、擴散、顧客及市場的資訊應用具有更大的能力，使企業能夠更便利地設計與執行回應顧客需求之相關過程。在網路購物的情境中，機智的網路顧客只要滑鼠點選之間不需費力，就可比較各購物網站，不僅方便而且也很有效力。要留住網路顧客，必須提高顧客對網站的滿意、信任、承諾，以及顧客對網站之忠誠度。本研究使用AMOS軟體以線性結構模式來驗證理論模型，將滿意、信任、承諾、忠誠度以「社會交換」觀點與「經濟交換」觀點，來探討網路企業執行顧客關係管理對顧客滿意、信任、承諾、忠誠度的影響。結果顯示顧客關係管理正向影響經濟關係品質與社會關係品質，關係品質正向影響忠誠度，同時也驗證不同觀點有不同的影響。

關鍵字：社會交換、經濟交換、顧客關係管理、關係品質、關係式忠誠度、交易式忠誠度



The Effects of the Shopping Site's Internet-mediated Customer Relationship Management on Customer Loyalty from the Customer Perspective

Su-Fang Lee

Department of Business Management, Overseas Chinese Institute of Technology

Abstract

The cutting-edge networking technologies available today decade are now offering an unprecedented collection of powerful capabilities for businesses to implement innovative customer relationship management(CRM). These capabilities can greatly facilitate the acquisition, dissemination, and application of customer and market information. Never has it been more convenient for businesses to design and implement highly responsive customer-related processes. Comparison shopping involves not much more effort than just a little clicking around and is not only convenient but also powerful for savvy online customers. To be truly innovative in offering appealing customer value, therefore, businesses must develop a deep understanding of their customers by going beyond mere the notion of customer satisfaction and examining other important issues such as relationship commitment, trust, and loyalty in the context of online shopping.

This study analyzed the impacts of businesses' Internet customer relationship management (I-CRM)practices on customer satisfaction, commitment, trust and loyalty. The linear structural modeling analysis software AMOS was employed to validate the theoretical model from two distinct perspectives: social exchange and economic exchange. Among other findings, a positive impact of I-CRM practices on relational quality was found for both perspectives. And relational quality positively impacted loyalty. Different degrees of some of these impacts from different perspectives were also identified.

Key words: Social Exchange, Economic Exchange, Customer Relationship Management, Relational Quality, Loyalty



壹、緒論

網站技術之普及，使同類型網路商店複製快速，網際網路的網站數目眾多的情況下，網路世界的顧客總是來去匆匆，只要在滑鼠點選瞬間就連結到其他的網站。因此要如何吸引住消費者的目光，讓消費者能常常惠顧該網站來購物，乃是網路企業最關切的問題。Marhajan(1989)認為網際網路造成市場改變，已經無法以過去的連續趨勢來預測未來，網路的衝擊將徹底影響企業與產業的經營模式。由於網路商店無法直接與顧客接觸，若無法藉著網頁與顧客互動，充分展示商品與資訊並了解顧客需求，則無法提高顧客忠誠度，同時會因為競爭者陸續投入市場而流失原有的客源。

Han, Kim & Srivastava (1998)指出，服務的新技術創新整合在影響企業績效上扮演重要的角色，而網際網路技術與行銷活動的整合，可加速企業實現許多行銷相關能力的競爭優勢。許多網路企業在網路環境採用顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)來管理顧客互動(Turban, King, Lee & Viehland, 2006)，也是獲得顧客忠誠的必要策略(Chen & Chen, 2004)。近年來資訊科技與網際網路的興起，更大幅提升企業在市場資訊的收集、運算與分析的能力。WWW(World Wide Web)的重要特性，如互動結構與不斷獲得資訊都是促成關係品質(滿意、信任、承諾)的重要因素(Park & Kim, 2006; Peppers & Rogers, 2004)，而且網際網路沒有時間與地域限制，因此顧客可以及時參與溝通內容與形式的修改，企業透過網路提供顧客抱怨的溝通管道，使得企業與顧客間的關係更加能夠互動，強化了與顧客的關係，有助於企業執行網路顧客關係管理(Internet-mediated Customer Relationship Management, I-CRM)，尤其透過網際網路互動性、連結性、即時性的特質執行I-CRM，使得網路情境的網路顧客關係管理系統在實務運作上更有效率，帶給顧客更多價值。

Kuwabara (2000)提到網際網路交換數位資訊的容易性與低成本，大大地影響網路使用者的行為。網路能提供大量使用者有效率交換的環境，網路使用者為了滿足個人的需求以獲得有價值的結果而參與交換，網路商店透過I-CRM提供適當的顧客價值滿足其需求，以建立、維持長期的交換關係。顧客因為了獲得價值而有交換關係，因交換觀點的不同將形成不同的交換關係。如此，網路商店將與顧客形成不同的關係品質，網路商店與顧客間不同的關係品質，將會影響顧客對網路商店不同程度的忠誠。

在網路虛擬通路上經營商店，顧客無法直接與網路商店實際接觸，若網路商店不能使顧客在網路購物過程中產生對網站的信任、滿意與承諾，將無法讓顧客產生網路購物的意願。因而如何藉由與顧客不同的交換關係，經由I-CRM提供適當的顧客價值，以提高顧客對網站關係品質的滿意、信任、承諾，並促使顧客願意和網路企業發展長期良好的關係，進而建立對該網站的忠誠度，是網路企業經營必須思考的重要課題。然而過去文獻對關係品質的滿意、信任、承諾有不同的定義(Geysken et al., 1999; Mayer et al., 1995; Das & Teng, 2001)，網路環境關係品質構面內涵的滿意、信任、承諾，能否以較簡單的觀點來定義？而網路環境顧客對網站的網路忠誠是否如實體環境的忠誠一樣？能否僅以過

去對忠誠度的定義來找出透過CRM的真正忠誠顧客？雖透過CRM仍為虛假的顧客忠誠要如何判斷？整體而言，本研究動機如下：

- (一) 過去文獻對關係品質之滿意、信任、承諾有不同的定義，是否能以較簡單的觀點來做一致的劃分？
- (二) 傳統忠誠度理論對於顧客關係探討的解釋力不足，如何能讓忠誠度理論有較完整的解釋理論？
- (三) 能否以不同的交換觀點來區分關係品質、忠誠度？
- (四) 忠誠顧客是企業獲利的來源，是否能透過I-CRM，來發展顧客與購物網站長期且持續的良好關係品質，以提昇顧客忠誠度？

雖然網路已成為現今行銷領域的重要議題，很少研究聚焦於網路環境以顧客觀點來探討I-CRM所傳達的顧客價值。因此，本研究擬探討網路企業執行I-CRM對顧客與購物網站關係品質的影響。也就是網路企業執行I-CRM所帶來的顧客價值，透過不同的交換觀點，是否能影響顧客的滿意、信任與承諾，並藉由不同類型的滿意、信任、承諾來區分出忠誠的類型，以找出感情與心理成份的關係式忠誠及理性與利益成份的交易式忠誠，希望有助於網路企業規劃I-CRM策略的參考。

綜合以上所述，本研究發現CRM是一個非常重要的概念，但在網路情境I-CRM的執行績效，也就是網路顧客真正忠誠度的成份探討仍然十分模糊。本研究認為在網路情境下顧客關係更為重要，有必要將忠誠導入「關係」的概念，探討I-CRM對顧客關係品質的影響，以及如何以不同關係觀點來區別關係式忠誠(真的忠誠)及交易式忠誠(虛假的忠誠)？因此，本研究之主要目的如下：

- (一) 本研究欲驗證在網路B-C關係情境中，關係品質、忠誠度能以經濟交換與社會交換兩種不同觀點來區分。
- (二) 本研究欲驗證於網路B-C關係情境中，「I-CRM價值」能正向影響經濟交換與社會交換兩種不同觀點的「關係品質」。
- (三) 研究欲驗證所提出之整體理論模式，亦即探討「I-CRM價值」能正向影響不同觀點的「關係品質」，進而正向影響不同觀點的「忠誠度」。
- (四) 透過經濟交換與社會交換觀點使忠誠度有較完整的解釋。

貳、文獻探討

一、以顧客觀點來看網路企業執行I-CRM所帶來顧客價值

顧客關係管理(CRM)是企業運用完整的資源，以顧客為導向，藉由資訊系統，透過接觸點與顧客互動，規範企業與顧客來往的互動行為與資訊，針對所有顧客進行分層化區隔與差異化服務，用全方位角度分析顧客的行為，瞭解每個獨立顧客所具有的特性，並建立顧客資訊架構，以累積寶貴的顧客知識做為企業之重要資產。同時尋求顧客認同企業的產品與服務，使顧客在消費時以該企業為第一考量，並且願意與企業維持長久的

交易關係，藉由顧客所累積的終身價值幫助企業達成長久獲利的目標。綜合言之，CRM的核心概念，在於以顧客為中心並為顧客創造價值，以贏得企業與顧客長期可獲利的顧客關係及顧客忠誠度(Dwyer, Schurr & Oh, 1987)。因此本研究乃將以顧客觀點來探討顧客知覺企業執行CRM所帶來的顧客價值做為本研究對CRM的衡量。

面對全球化、網路化的競爭趨勢，潛在顧客可能在滑鼠點選瞬間便轉而投向競爭對手的懷抱(LaRow, 2002)。因此了解顧客、提供個人化服務及維繫忠誠度，便成為企業與顧客建立緊密關係的重要議題。留住顧客的關鍵在於建立顧客的忠誠度，顧客的滿意僅是過程，顧客之忠誠度才是行銷的目標(Keegan, 2002)。愈來愈多的企業發現，擁有忠誠顧客才能真正決定企業生存，企業必須持續與顧客互動才能為顧客創造價值，顧客獲得價值才能成為忠誠的顧客。故，透過CRM協助企業推展行銷業務、提升顧客服務品質，並塑造以顧客導向的企業文化，發掘獲利率高之顧客群，並保持與顧客之良好關係(Chen et al., 2007)。

網路環境及時的特性，讓顧客在滑鼠點選瞬間，可以輕易地變換網站，網路企業要留住顧客已變得愈來愈困難。因此網路企業為了留住顧客，各種用來吸引顧客的行銷手法不斷竄出，從顧客滿意度、一對一行銷、資料庫行銷、差異化行銷、忠誠度行銷等，都以「顧客為中心」的趨勢持續發酵，尤其在網路商店的經營上更加重要。因此網路顧客關係管理(Internet-mediated Customer Relationship Management, I-CRM)便是該趨勢下的產物。但企業如何去實行？如何管理？如何評估，也是行銷研究者相當重要的課題。

Zablah, Bellenger, and Johnston (2004) 回顧CRM文獻的探討，歸納有流程、策略、哲學、能力、技術等五種觀點(Reinartz et al., 2003; Shahnam, 2003; Campbell, 2003)，然而CRM這五種觀點其目的皆站在「企業立場」，希望透過執行CRM來建立與顧客長期獲利的顧客關係。由於CRM五種觀點的共同焦點在於以「顧客為中心」的行銷概念做為基礎，然而顧客對於企業執行CRM的知覺應是CRM成功與否的重要關鍵因素。CRM不論哪一種觀點其目的在於建立與顧客長期獲利的顧客關係，為了達到此目標企業必須以「顧客為中心」、了解顧客需求，隨時與顧客「互動」以「反應市場」來應變顧客需求之變化，並依個別顧客需求量身訂製提供「客製化」的產品與服務，來為顧客創造最大價值。創造顧客價值為過去學者提出CRM各觀點的共同焦點，以顧客觀點來讓顧客評估企業執行CRM是否帶來顧客價值？才能真正衡量CRM的績效，也就是因企業執行CRM所帶來的顧客價值使得顧客與企業關係穩固而獲得忠誠的顧客。而網路顧客關係管理I-CRM則以顧客觀點來讓顧客評估網站執行I-CRM所帶來顧客價值，由顧客衡量網站執行I-CRM所帶來顧客價值使得網路顧客與網站關係穩固而獲得忠誠的顧客才能真正衡量I-CRM的績效。

Slater (1997)提到要提高CRM績效則必須創造並傳送優越的顧客價值。由於企業執行CRM需耗費大量的成本，應該要了解CRM所傳送的顧客價值對CRM績效的影響，並將分配公司有限的資源於最具影響力的顧客價值上。現代「以顧客為中心」的時代，顧客價值是吸引、維持顧客之策略性武器，藉由CRM傳達優越的顧客價值以提高CRM的績效，才能建立與維持競爭優勢。企業執行CRM如何傳達顧客價值？本研究以顧客

觀點來探討購物網站的I-CRM帶給顧客價值，除了傳統實體環境CRM傳遞的顧客價值之外，還要加上顧客所重視的購物網站特性的顧客價值，例如Srinivasan, Anderson & Ponnayolu (2002)提出影響網路忠誠的八個電子商務因素(1)客製化(Customization)(2)接觸互動(Contact interaction)(3)培育(Cultivation)(4)關心(Care)(5)社群(Community)(6)選擇(Choice)(7)便利(Convenience)(8)特色(Character)等。企業透過以上八個電子商務因素可以在網路情境為顧客帶來價值，顧客知覺到企業執行CRM之顧客價值才會有再次惠顧的忠誠行為。其中「特色」乃是指有創造力的網頁設計可協助網路企業建立在顧客心中正面的聲譽與特色，獨特的特性與有個性的網頁，可以提升顧客對網頁的認知與記憶。這個因素對於購物網站之I-CRM所傳達的顧客價值相對其他顧客價值重要性較低，而在購物網站網路交易安全則顯得十分重要。Szymanski & Hise (2000)提出網站購物便利性、銷售商品與資訊提供、網頁設計及財務安全對顧客網路滿意有重要的影響，本研究認為Szymanski & Hise (2000)提出的網路購物便利與網頁設計可以併入Srinivasan 等人 (2002)提出因素的「便利」，而銷售商品與資訊提供可併入「選擇」，「安全」則可以獨立列為重要元素。然而，企業以顧客為中心來執行I-CRM就必須隨時注重顧客的反應，因此網路企業強調「市場反應」是執行I-CRM的重要關鍵。綜合上述企業執行I-CRM透過「客製化」、「接觸互動」、「培育」、「關心」、「社群」、「選擇」、「便利」、「安全」、「市場反應」等可以讓顧客知覺到網路企業執行CRM傳遞的顧客價值。

二、經濟交換觀點與社會交換觀點

Cory (2006) 提出衝突系統神經行為模式 (Conflict Systems Neurobehavioral, CSN model)，說明人類大腦由自我 (ego)、同理心 (empathy) 兩個部份來主導行為。自我部分形成自我保護的利己行為，而同理心部分形成情感的利他行為，經由兩者之動態平衡來執行個人行為，社會行為區分為自我、動態平衡及同理心三部份。利己與同理心兩種行為機制不可分離，在利己部分仍存有同理心，只是同理心存在很低的比例。同理，在利他部份仍存有自我 (利己)，只是利己的比例比較低。因此，人類行為潛在同時存有自我、同理心的衝突以及兩者之動態平衡。自我及同理心的比例不同而形成較利己傾向以及較利他傾向的兩種行為。人類為了滿足彼此需求而產生交換行為，基於人類大腦之自我、同理心而形成不同的交換觀點，如同Blau (1964) 提出人際互動的交換型態之兩種型式，為「經濟交換」 (Economic Exchange) 與「社會交換」 (Social Exchange)。這兩種觀點乃來自於交換理論，並認定社會行為基本上是一種互動的交換過程，是一種為了外在性獎勵而發生的行為。社會交換與經濟交換的實現，皆是植基於互惠的基礎上來進行的，亦即個人會期望藉由交換來獲得某些期望的酬償。經濟交換係基於「錙銖必較」 (calculated basis) 的交易關係上，且經濟交換具有契約的性質存在，在一個明列交換物數量的契約之上，雙方(或透過第三者)在明確的行為和精準的時間下獲致協議，交換雙方的交換標的物乃是客觀的物質報酬與明定的責任行為，經濟交換類似CSN模式利己的部份。而社會交換卻是以「信任」為基礎，亦即雙方社會交換關係之建

立，乃是在長期性回報與信任的前提之下，所展開的施與受互動。因為社會交換是「個人的一種自願性行動，這種行動的動力是為了獲取回報」，不過「社會交換」的回報是模糊的義務行為，對方有無回報是充滿不確定性的，因此信任也就成為社會交換的必要條件，亦即相信對方會在適當的時機有所回報。故社會交換是具有信任與長期關係的動機，交換雙方的交換標的物則是未明定的情感與回報義務，因此社會交換類似CSN模式利他的部份。

「社會交換」與「經濟交換」不同的根本差異為：(一)「社會交換」所帶來的是沒有具體規定的義務。因為「經濟交換」明確地規定契約雙方的義務和報酬，而社會交換則是涉及了一個重要的原則：若是一個人給另一個人施恩，儘管對於某種未來的回報有一種期待，不過卻未在事前做出明確的規定。換句話說，不能強迫對方加以回報，而是需是對方出於自願的行為。(二)社會交換會引起個體的責任、感激和信任感，而經濟交換則不會。(三)社會交換中所包含的利益就單一種的數量交換媒介來說並沒有準確的價格，不像經濟交換中的商品，有其價格的機制存在。

人類利己的行為動機形成經濟交換觀點之決策者，買賣雙方的關係建立在相對於其他交易對象有更好的財務報酬與利得之計算性評估。人類利他的行為動機形成社會交換觀點所支持的論點是努力長期目標，放棄短期的財務利益，並考慮對方的福祉，乃是著重於評估關係的合作性、目標相容性與關係價值。個人存在不同比例的自我與同理心，因此沒有完全的利己與利他動機，利己成份多則偏向經濟交換觀點，利他成份多則偏向社會交換觀點。既然沒有完全的利己與利他，所形成的交換觀點也不會全為經濟交換觀點而沒有社會交換觀點，而是兩者皆有，只是經濟面與社會面的比例不同形成經濟面到社會面的連續帶。

三、關係品質

在電子商務中，若網路企業只集中注意力於吸引新顧客而非留住舊顧客，這是錯誤的觀念，因若企業不能獲得現有最有利於企業的顧客並獲得正確的新顧客，企業將面臨最具價格敏感的購買者(Reichheld & Scheffer, 2000)。Rust & Lemon(2001)提出要改進網路服務的能力才能使網路企業與顧客發展更好的關係。隨著網際網路資訊科技的發展，關係行銷將會越來越受重視，關係品質有別於過去以交易導向的行銷方式，對於關係品質則注重長期的關係並以顧客忠誠度為目的。Reichheld & Sasser(1990)指出多留住公司5%的顧客，公司就能幾乎提升25%至85%的利潤。因此，網路企業要努力吸引消費者注意力並提升消費者的滿意度，然而公司要真正獲利，並不只是滿意度的提升，真正能為企業帶來利益，必須來自顧客的重複購買，也就是要增加消費者的行為忠誠，因而對競爭激烈的網路企業而言，更值得重視的一環是建立顧客對網站的忠誠度。

關係品質乃是運用關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性(Crosby et al., 1990; Fletcher et al., 2002; Smith, 1998)。消費者知覺與網路企業接觸後，其焦慮疑惑與不確定性的降低程度愈多，則會提高顧客與網站間互動關係的滿意、信任、承諾，此時關係品質愈高。Gummesson(1987)提出關係品質是企業與顧客的

互動品質，可促進發展長期關係的機會。Garbarino & Johnson(1999)認為關係品質係指關係程度在強度上的一個整體性的評估，亦即目標顧客對於廠商所提供之服務所產生的態度，可由多種指標加以衡量，這些衡量的一個整體性評估便可稱為關係品質。

關係品質是關係行銷文獻中的核心構念(central construct)(Smith, 1998)，可視為關係強度的整體評估(Garbarino & Johnson, 1999; Smith, 1998)，過去研究較少由關係觀點來研究品質，因此關係品質的概念沒有一致的定義(Holmlund, 2001)。Dwyer & Oh(1987)定義關係品質的成分有滿意度、信任與投機主義，Kumar, Scheer & Steenkamp(1995)視關係品質應包括「衝突、信任、承諾、投資於關係的意願與繼續關係的期望」，Hennig-Thurau, Langer & Hansen(2001)則指出關係品質包括品質、信任與承諾三個成份，而Wulf, Odekerken-Schroder & Iacobucci(2001)以滿意度、信任與承諾來衡量關係品質。雖然過去的文獻對如何衡量關係品質的指標上仍有爭議，目前文獻所討論的指標大致上包含三項，即顧客滿意度、信任以及關係承諾。本研究以網路情境的滿意、信任及承諾三項指標來衡量顧客對購物網站的態度，也就是顧客知覺與購物網站關係品質的程度。

四、經濟交換觀點關係品質與社會交換觀點關係品質

本研究以網路情境的滿意、信任及承諾三項指標來衡量顧客知覺與購物網站關係品質的程度。然而滿意、信任、承諾皆非單一構念；Geyskens, Steenkamp, and Kumar(1999)首先提出通路成員滿意度不是單一的構念，而應是包括經濟結果與非經濟結果的評估，並發現關注於經濟結果的滿意度研究與採取較社會觀點的滿意度研究，兩者的研究結果有很大的不同。Geyskens and Steenkamp(2000)首先發展出經濟滿意度與社會滿意度的量表，以方便後續的相關研究。經濟滿意乃是通路成員評估來自夥伴關係的經濟結果，如銷售量、利潤及折扣。一個經濟滿意的通路成員認為關係是有關目標達成生產力與財務的結果。而社會滿意則是通路成員對於關係在心理方面的評估，與交換夥伴的互動是滿足、悅人與親近的。通路成員滿意關係的社會結果，能夠體會與夥伴接觸並喜歡一起工作，同時相信夥伴是關心、可敬及願意交換想法的。Das and Teng(2001)將信任分成兩個構面分別為能力信任(competence trust)與善意信任(goodwill trust)，能力信任乃是預期夥伴有能力去完成他的角色，善意信任是預期夥伴會去完成他在關係中的角色。Kumar, Hibbard, and Stern(1994)將承諾分為兩種類型，分別為計算型承諾(calculative commitment)、情感型承諾(affective commitment)，計算型承諾為顧客考量對於目前關係的利益經過理性計算後，感到必須繼續維持目前關係。而情感型承諾則是指顧客因喜愛交易夥伴與雙方關係而願意維持關係，通常存有正面的情感。以Blau(1964)提出「經濟交換」與「社會交換」觀點，經濟交換是基於計算基礎的交易關係，「經濟滿意」屬於經濟交換觀點所產生的滿意，「能力信任」屬於經濟交換觀點所產生的信任，「計算型承諾」屬於經濟交換觀點所產生的承諾。社會交換關係的特性，付出者並不是以目前所得的利益為主要考量，是以預期對方之回饋來考量(Gouldner, 1960)，而社會交換則是以信任為基礎，認為合作雙方的互動在於長期性的回報與信任前提下的關係，「社會滿意」屬於社會交換觀點所產生的滿意，「善意信任」屬於社會交換觀點所產生的信任，

「情感型承諾」屬於社會交換觀點所產生的承諾。本研究依 Blau (1964) 提出之經濟交換觀點與社會交換觀點來區分滿意、信任、承諾，因此經濟交換觀點關係品質以「經濟滿意」、「能力信任」、「計算型承諾」來衡量，社會交換觀點關係品質以「社會滿意」、「善意信任」、「情感型承諾」來衡量。

五、忠誠度

顧客忠誠度有不同的定義方式，這意味著忠誠度是一個複雜的構念。相關文獻在行為忠誠度最直接的衡量就是重複購買行為(Monroe and Gultinan, 1975)，但是忠誠度與重複購買行為已經證實無法劃上等號(Dekimpe et. al., 1997)，即忠誠的顧客會重複購買，而重複購買的顧客未必是忠誠的顧客(Jacoby and Kyner, 1973)。由於顧客忠誠度包含了態度忠誠與行為忠誠，因此在衡量顧客忠誠行為時必須包含行為面與態度面(Chaudhuri and Holbrook, 2001)。強調行為忠誠度的學者是以顧客行為當做忠誠度理論的基礎，衡量的方法上是依照顧客實際購買行為來當做衡量顧客忠誠度的指標，這種衡量方法的缺點是明顯地沒有去考慮到顧客本身的態度，一些學者(如Day, 1969; Jacoby and Chestnut, 1978)提出行為的定義不充分，因它無法區別真的忠誠及虛偽的忠誠，因此提出態度面與行為面的忠誠。顧客態度忠誠度乃是以消費者心理面來探討顧客忠誠度，認為顧客因直接或間接地對某一產品或服務產生的認知或偏好進而形成忠誠度。

態度忠誠、行為忠誠是否個別獨立？是否會產生兩者交互作用之整體忠誠；有許多的學者認為，光是以外在行為來衡量是不足夠的，忠誠乃包含了心理層面的因素，因此學者們認為忠誠度的衡量必須包含行為面的忠誠與態度面的忠誠(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Lim and Razzaque, 1997)。忠誠度包含顧客態度上的忠誠以及反映到實際重複購買行為上的忠誠，Rowley(2000)認為顧客忠誠度的形成就是「態度忠誠度」與「行為忠誠度」的交互作用。Gremler(1995)提出忠誠的衡量必須合併態度面及行為面。Dick and Basu(1994)綜合態度、行為面提出顧客忠誠度的四種分類為：(1)忠誠度(loyalty)：顧客的相對態度與重複惠顧之間的關係是相互一致。(2)潛在忠誠度(latent loyalty)：顧客具有高的相對態度與低的重複惠顧行為。(3)虛偽忠誠度(spurious loyalty)：顧客具有低的相對態度與高的重複惠顧行為。(4)無忠誠度(no loyalty)：顧客具有低的相對態度與低的重複惠顧行為。

六、經濟交換觀點、社會交換觀點之交易式忠誠與關係式忠誠

Reinartz & Kumar(2002)指出顧客忠誠(行為忠誠)與公司的獲利沒有太大的關係。Reinartz & Kumar(2003)研究也提出顧客過去的消費對公司獲利良好，但在未來不一定會如此。多數的忠誠計劃是獎勵行為忠誠，也就是消費者花費愈多，消費者將從此企業獲得到愈多獎勵。如此，顧客可能會終止其忠誠(購買行為)轉向更有利的獎勵計劃而非品牌。因此，沒有朝向以顧客態度去驅動顧客忠誠的話，顧客忠誠將很難維持。那真正的忠誠是什麼？Shoemaker & Lewis (1999)提出真正忠誠的顧客會強烈感受到該公司最能

滿足其需求，顧客幾乎都買該公司的產品。以上學者皆點出「行為忠誠可能不是真正忠誠」的關鍵問題，但對於真正忠誠的描述與探討仍然十分模糊。

Blattberg & Neslin(1990)以消費者行為面的「重複購買理論」提到顧客持續不斷地重複購買的原因可能是顧客具有忠誠度，也有可能是促銷策略所造成。因為忠誠而重複購買的忠誠會持續，但因促銷而重複購買，則促銷結束後即轉向購買其他品牌商品。然而，真正的忠誠其重覆購買行為應該不會改變。以消費者態度的自我認知來判斷顧客購買是受利己還是利他動機而形成，若是受利他動機有情感產生而形成得的顧客忠誠則存有真正忠誠度，若是受利己影響而形成則顧客忠誠度很低。因此，真正的忠誠是來自顧客利他情感的連結，不會輕易受到外力所影響。綜合行為面、態度面皆有不同高低的忠誠度，真正忠誠的顧客已和企業有穩固的情感連結，不受其他競爭者促銷所吸引，故，顧客真正忠誠度乃決定於顧客心理層面利他情感的連結，不能僅由行為面及態度面兩者來衡量而已。故，忠誠度的分類不應僅以態度面來分，應由顧客利己、利他的動機形成的忠誠度來分類。

公司若以總體的顧客層面或以沒有差異化之顧客基礎來管理顧客忠誠，可能會忽略個別顧客的差異化，例如心理、人口統計變數、行為、態度等。Reinartz & Kumar (2002)提到若缺乏清楚的顧客差異化或個別顧客的價值命題，則公司經常會浪費有價值的行銷資源來建立不會有利潤結果的顧客忠誠。顧客利己、利他的動機比例不同，不同顧客會有個別的差異，尤其驅使忠誠的動機是因人而異，此差異在於不同顧客利己、利他比例大小，利他成份多則連結情感成份多，則心理層面的忠誠將逐步進入認知、情感、行為意圖階段。至於認知、情感、行為意圖那一階段？以及利益考量與否？將形成利益所驅（利己）的忠誠或情感連結（利他）忠誠的重要關鍵。因此，企業應該致力投資於提高行為忠誠、耕耘態度忠誠，並同時考慮驅使顧客忠誠心理層面因素的差異，以顧客為中心提供顧客價值，依據不同因素和顧客培養關係，來建立、維持真正的忠誠，才能使企業產生獲利。

若以結果觀點來看忠誠度，也就是顧客最後所呈現的行為表現及心理層面的結果，就如同以往學者對忠誠的分類，可分為行為忠誠與態度忠誠，但本研究以原因觀點，依據人類利己、利他區分交換觀點，利己形成經濟交換觀點，利他形成社會交換觀點，也就是顧客行為表現忠誠及態度呈現忠誠之動機，將顧客忠誠度以Blau(1964)所提的「經濟交換」與「社會交換」觀點，將顧客忠誠度區分為「交易式忠誠」與「關係式忠誠」。「交易式忠誠」屬於經濟交換觀點，而「關係式忠誠」屬於社會交換觀點，「交易式忠誠」是因利益所趨的忠誠，比較功利與現實，同時也較為理性，但與企業的連結力不強。而尚未進入心理層次的行為忠誠，也就是沒有態度的成份，此類之行為忠誠亦屬於交易式忠誠。「關係式忠誠」比較傾向情感的連結，因此會有較高的行為忠誠與態度忠誠，屬於長久穩固的忠誠，也是企業經營所追求與顧客關係永續經營的忠誠。

Devaraj 等人(2003)提出購買滿意最終會導致顧客忠誠。企業應該努力獲得顧客忠誠，但在網路的環境中顧客的移轉成本很低，網路顧客忠誠度無法像傳統商店的顧客忠誠度那樣穩定。Schultz(2000)認為網際網路使得顧客能在足夠充分的時間收集大量的相

關資訊來影響其購買決策，換句話說，在網路情境比真實世界的顧客忠誠度更加複雜，Gommans, Krishnan & Scheffold (2001)提到雖然傳統品牌忠誠與網路忠誠的理論基礎類似，但網路基礎的行銷與消費者行為有獨特的地方。網路顧客移轉至其他網站沒有太多阻礙，不必考慮太多，對顧客而言不會有太多的成本產生。因此本研究認為在網路的環境中顧客的移轉成本很低，要讓顧客離開該網站的誘因太多，各網站為了吸引與留住顧客紛紛提出許多獎勵顧客的促銷方案，使得留下來的顧客是否為真正忠誠的顧客值得進一步的探討，有必要將網路顧客忠誠度以經濟交換與社會交換觀點來探討，在網路情境中將網路顧客忠誠度區分為「虛假的忠誠」及「真正的忠誠」，也就是經濟交換觀點的「交易式忠誠」及社會交換觀點的「關係式忠誠」。

參、研究設計

一、研究假設

(一) 各構念間的邏輯關係

本研究各構念間的理論邏輯在於網路環境促成加速交換的機會，網路消費者為了滿足需求而參與交換，基於人類大腦利己與利他的行為動機，形成經濟交換（理性、利己）與社會交換（情感、利他），也就是Blau（1964）的交換觀點。不同的動機形成不同的交換觀點，形成不同的交換關係，不同的交換關係應維持不同的關係品質，不同的關係品質影響網路顧客對網站形成不同的忠誠度，也就是人類大腦皆有利己與利他的行為動機，兩者比例由動態平衡後來呈現，有些人在某些交換偏經濟面，有些人在某些交換偏社會面，I-CRM帶來交換的顧客價值，在不同的交換動機之下，經濟面會造成經濟傾向的關係品質及忠誠度，社會面會造成社會傾向的關係品質及忠誠度。

(二) 網路顧客關係管理(I-CRM)價值與關係品質之關係

網路購物之網路環境提供較多的互動與個人化行銷的機會，這些機會可能影響顧客滿意、信任與承諾。Cravens, Lamb & Crittenden(2002)提到網際網路有助於資訊的交流，增加企業與顧客的互動，以傳達優越的顧客價值，可以提高顧客滿意、信任、承諾。企業結合網際網路技術透過CRM的活動來傳達優越顧客價值，Crosby & Johnson(2002)也提出網際網路的技術有助於創造符合不同顧客需求的產品與服務。Rust & Lemon (2001)提出改進網路服務能力將使公司能與其顧客發展更好的關係。而網際網路、互動的網路購物，互動基礎的溝通經由網路的互動I-CRM，資訊技術(IT)並沒有阻礙顧客對企業信任、滿意、承諾的產生(Comer et al., 1998)，反而使得雙方的關係變得比以前更密切(Gilbert et al., 1999)，可以有效建立較強的關係。網路消費者為了獲得購物網站執行I-CRM之顧客價值，經由利己、利他形成不同交換觀點達成交換而形成對購物網站不同觀點的滿意度、信任與承諾，顧客對滿意度、信任與承諾的知覺，可能經由多構面的評估而得，有些顧客其交換觀點較經濟(交易、理性)導向，有些較社會(關係、情感)導向，故對購物網站所形成的滿意度、信任與承諾的型態可能因個人大腦利己、利他比例的多寡而有所不

同，而形成不同觀點的關係品質。因此購物網站之顧客參與交換I-CRM所獲得之顧客價值，基於交換觀點的不同而形成不同觀點關係品質，經濟交換動機所獲得的I-CRM顧客價值與社會交換動機所獲得的I-CRM顧客價值皆會對相同交換觀點的關係品質有正向的影響。因此本研究推論

H1：I-CRM價值正向影響關係品質

H1a：I-CRM價值正向影響經濟交換觀點之關係品質

H1b：I-CRM價值正向影響社會交換觀點之關係品質

(三) 關係品質與顧客忠誠度之關係

本研究以顧客對購物網站之滿意、信任、承諾來衡量顧客與購物網站之關係品質，以滿意、信任、承諾為關係品質的內涵，關係品質的內涵提高則表示關係品質高，關係品質的內涵提高可以增加顧客忠誠度，也就是說關係品質提高有助於提高顧客忠誠度。以整體關係品質來看，Hening-Thurau & Klee (1997)提出關係品質是影響顧客再購行為的主要因素，其中顧客與企業的關係品質包含顧客對該企業的滿意、信任、承諾。也就是顧客滿意為關係結果(顧客忠誠)的前因(Anderson, 1998)，信任為顧客忠誠的前因(Bendapudi & Berry, 1997)，承諾為顧客忠誠的前因(Pritchard, Havitz & Howard, 1999)。亦即，顧客與購物網站有良好的關係品質將會提高顧客對網站的忠誠度。因此推論

H2：關係品質正向影響顧客忠誠度

人類利己、利他兩種行為動機所形成的交換觀點區分成經濟交換觀點、社會交換觀點，不同的交換觀點將形成顧客與網站不同的關係品質，分別為經濟關係品質、社會關係品質。而顧客與購物網站不同之關係品質造成顧客對購物網站形成不同程度的忠誠度，分別為交易式顧客忠誠度、關係式顧客忠誠度。顧客與購物網站經濟面關係品質提高，有助於提高顧客對購物網站經濟面之忠誠度。顧客與購物網站社會面關係品質提高，有助於提高顧客對購物網站社會面之忠誠度。因此推論：

H2a：經濟交換觀點之關係品質正向影響交易式顧客忠誠度

H2b：社會交換觀點之關係品質正向影響關係式顧客忠誠度

然而每一個消費者雖有利己、利他兩種動機，隨著交換情境與目的的不同，經由兩者衝突與動態平衡所呈現出經濟面與社會面皆有的行為產生，在購物網站有些情境較偏向經濟面，有些情境較偏向社會面。不論以理性面、經濟面、利益面考量的經濟滿意、能力信任、計算型承諾形成的經濟交換觀點的關係品質，或是以情感面、社會面、非利益面考量的社會滿意、善意信任、情感型承諾形成的經濟交換觀點的關係品質，購物網站之消費者同時存有經濟面與社會面，使用經濟交換觀點的消費者其經濟面的比例高於社會面，而使用社會交換觀點的消費者其社會面的比例高於經濟面。經濟交換觀點關係品質雖存有比例較低的社會面關係品質但對社會面的忠誠度仍有正向的影響，同理社會交換觀點關係品質雖存有比例較低的經濟面關係品質仍對經濟面的忠誠度仍有正向的影響。因此推論：

H2c：經濟交換觀點之關係品質正向影響關係式顧客忠誠度

H2d：社會交換觀點之關係品質正向影響交易式顧客忠誠度

(四) 交易式忠誠、關係式忠誠與整體忠誠度之關係

欲了解網路購物顧客心理、態度及行為的關係，應從了解購物網站顧客態度組成的成分開始 (Richard,1991)。從顧客的行為面來看，根據三成份態度模式 (Tricomponent Attitude Model)，態度的三個成份為認知 (Cognition)、情感 (Affect)、行為 (Behaviour) (Schiffman & Kanuk,1997)，此三者順序之不同將形成不同態度的階層，分別為標準學習階層 (standard learning hierarchy) CAB、低涉入階層 (low-involvement hierarchy) CBA、經驗階層 (experiential hierarchy) ABC (Solomon,1999)。在標準學習階層中，顧客以解決問題的過程來選擇產品，首先會收集累積關於產品的知識而形成認知，接著會評估這些認知形成對產品的情感，最後基於這些評估進行相關的行為意圖 (Erickson et al.,1984)。而低涉入階層從顧客心理層面的認知階段即進入行為的忠誠，其忠誠強度較低，忠誠度不穩定，較多的利益考量，屬於「經濟交換」觀點而形成「交易式忠誠」，此類認知的態度忠誠轉成行為層面的行為忠誠是短期的虛假忠誠，短期一段時間內會重複購買該網站之產品及服務，網路顧客仍是基於利己的交換動機偏向利益的考量，一旦其他購物網站之競爭者對顧客有較好的誘因時，顧客會毫不猶豫地轉而向競爭者購買，即使長期仍留在原購物網站重覆購買，原因只是原購物網站對顧客而言仍有利可圖，一旦誘因消失，顧客將會迅速消失，如此的顧客忠誠就是利益考量的交易式忠誠。而尚未進入心理狀態 (沒有涉及態度部分) 的行為忠誠亦屬於交易式忠誠。

標準學習階層之態度其認知、情感、意圖發展的順序使得顧客小心地選擇購物網站的過程會形成顧客忠誠度，尤其進入情感階段，顧客隨著時間與該購物網站連結不會輕易被說服嘗試其他購物網站 (Solomon,1999)；亦即若網路顧客由認知階段的交易式忠誠，經過顧客經驗的累積對購物網站的忠誠由認知轉成情感、行為意圖階段的忠誠，顧客進入與購物網站情感穩固，其交換的動機偏向情感成份的利他，其忠誠強度將會較高，忠誠度也較穩定，顧客對於購買購物網站之產品及服務將會有較少的利益考量，乃是類似「社會交換」觀點而形成的「關係式忠誠」，此類情感、行為意圖的態度忠誠轉成行為層面的行為忠誠是長期的真正忠誠。不管其他購物網站競爭者使用何種行銷手段來利誘吸引顧客，顧客因與該購物網站的穩固關係而不為所動，顧客與該購物網站的關係是穩固紮實，不會被輕易破壞，如此的顧客忠誠乃是非利益考量的關係式忠誠。從顧客心理層面的認知、情感、行為意圖的發展過程，若顧客心理層面處於對購物網站認知階段的交易式忠誠，而購物網站努力與顧客建立良好的關係，將可促使顧客對購物網站的忠誠由認知階段的忠誠進展為情感、行為意圖階段的關係式忠誠。因此推論：

H3a：交易式忠誠正向影響關係式忠誠

Jackson (1985)提出企業要選擇應用交易式行銷的策略，或是應用關係式行銷的策略，應該要視顧客與企業關係之顧客導向而定。這也就是Anderson & Narus (1990)所提出的研究說明企業必須分析顧客在交易連續帶的位置，來規劃行銷與顧客關係策略。有些顧客與企業的交易偏向交易式行銷，有些顧客與企業的交易偏向關係式行銷，並非所有的顧客都與企業有相同的關係，因此企業必須配合顧客與企業之關係來選擇交易式行銷與關係行銷，企業所面對的顧客種類不同，這兩種策略都要配合顧客來實施。顧客與企

業維持不同的關係自然形成不同形式的忠誠，同樣地，每一位顧客皆存在利己、利他的交換動機，只是二者比例不同，形成對購物網站並非絕對的交易式忠誠或絕對的關係式忠誠，而是兩者皆有，隨著顧客與購物網站在交易連續帶的位置上，其對購物網站的忠誠度也呈現交易式忠誠到關係式忠誠的連續帶，只是每一位顧客之交易式忠誠與關係式忠誠的比例不同而已。不論顧客心理層面這兩者比例如何？最終仍呈現於顧客對購物網站整體的行為忠誠上，而且顧客對購物網站的交易式忠誠愈多則表現於整體的行為忠誠愈多，同理，顧客對購物網站的關係式忠誠愈多則表現於整體的行為忠誠也愈多。因此推論：

H3b：交易式忠誠正向影響整體的行為忠誠

H3c：關係式忠誠正向影響整體的行為忠誠

由以上推論，本研究提出研究架構如下：

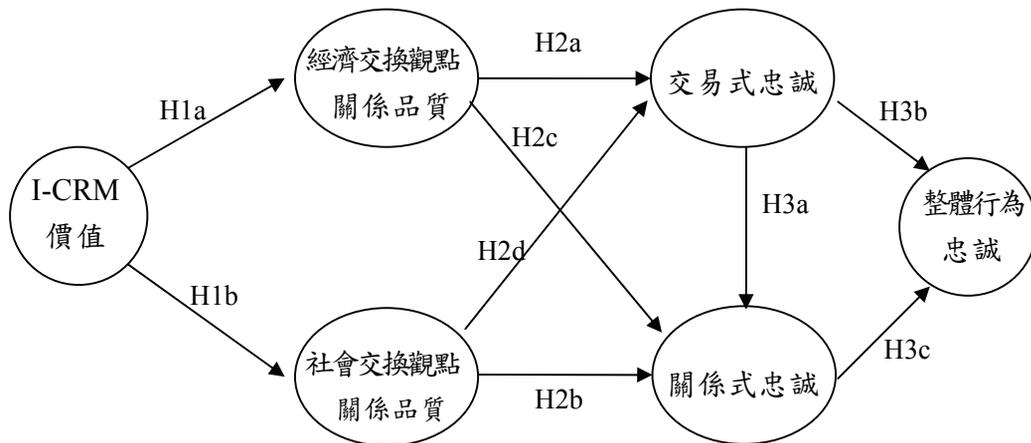


圖1：研究架構

二、變數操作性定義與衡量

本研究有六個主要的研究構面分別為「I-CRM價值」、「經濟交換觀點關係品質」、「社會交換觀點關係品質」、「交易式忠誠」、「關係式忠誠」、「整體行為忠誠」，本研究定義網路顧客關係管理(I-CRM)價值為顧客知覺購物網站努力執行CRM所帶來顧客價值的程度，包括客製化、接觸互動性、培育性、用心性、社群性、選擇性、便利性、安全性、市場反應等。(1)客製化(Customization)定義為：網站修正產品、服務及交易環境以適合個別顧客所帶給顧客價值的程度。(2)接觸互動(Contact interaction)定義為：網站透過網頁有效地與其顧客雙向動態的溝通所帶給顧客價值的程度。(3)培育(Cultivation)定義為：網站為了擴大顧客購買的廣度與深度提供相關資訊及誘因給顧客所帶給顧客價值的程度。(4)用心(Care)定義為：網站對購前與購後顧客接觸活動的設計，以促成雙方交易與長期顧客關係的用心所帶給顧客價值的程度。(5)社群(Community)定

義為：虛擬社群是由網站與維持的現有及潛在顧客所組成，以促進對所提供產品之意見與資訊的交換所帶給顧客價值的程度。(6)選擇(Choice)定義為：網站不需受限於產品陳列的空間能夠提供較廣的產品類別及資訊種類，在同一類別中也有較多不同的產品與查詢服務所帶給顧客價值的程度。(7)便利(Convenience)定義為：網路顧客覺得網頁是簡單、直覺且容易使用所帶給顧客價值的程度。(8)安全(Security)定義為：網路顧客使用網路需承擔在財務及個人保密上的風險所帶給顧客價值的程度。(9)市場反應：網站反應顧客需求的應變所帶給顧客價值的程度。而「網路關係品質」定義為：購物網站與顧客間的關係，此關係決定於顧客對購物網站的滿意度、信任與承諾的程度。由於本研究將關係品質各構面採經濟交換觀點與社會交換觀點分為兩大類型，滿意分為經濟滿意與社會滿意，信任分為能力信任、善意信任以及承諾分為計算型承諾、情感型承諾等型態，經濟交換觀點之關係品質以經濟滿意、能力信任、計算型承諾來衡量。社會交換觀點之關係品質以社會滿意、善意信任、情感型承諾來衡量。忠誠度則根據Chaudhuri & Holbrook (2001)以推薦行為、繼續使用以及口碑作為忠誠度行為方面的衡量；並定義網路忠誠度為：以顧客願意繼續與購物網站維持關係的一種傾向。同時依據經濟交換與社會交換觀點定義(一)交易式忠誠(Transactional Loyalty)：顧客因利益所趨而產生對網路購物網站的忠誠，例如因為網站提供折扣優惠才繼續與網站往來，屬於有條件的忠誠。(二)關係式忠誠(Relational Loyalty)：顧客與購物網站情感連結所形成的忠誠，不因其他網站所提供的利益所吸引，屬於顧客對該網站無條件的忠誠。(三)整體行為忠誠(Overall behavioral Loyalty)：顧客與購物網站最終行為表現的整體行為忠誠。

三、抽樣與資料分析方法

本研究問卷各構面的題項乃根據參考相關文獻產生量表，先發出紙本問卷預試100份，各構念信度Cronbach's α 皆大於0.7，最後決定正式問卷。針對網路使用者為施測對象，以便利抽樣的方式，由e-mail寄發網路問卷網址，並以「填問卷送愛心」的方式，每一位網路顧客填一份問卷，本研究捐款10元給世界展望會，以鼓勵曾有網路購物經驗的顧客受訪者能認真填答來取得有效研究樣本，並取得564份問卷，本研究設計一題「網路購買頻率」做為有效問卷的篩選題項，過濾去除網路購買頻率低的問卷，同時檢查受訪者e-mail網址並去除重覆填答與亂答者，以確保有效樣本具母體代表性，共收集了390份有效問卷，問卷內容乃是衡量購物網站顧客對網站執行I-CRM帶給顧客價值的知覺以及對購物網站的滿意、信任、承諾及忠誠度。

所獲得的有效問卷其中男生佔36%，女生佔64%，年齡19歲以下佔2.6%，20-29歲佔60.3%，30-39歲佔24.6%，40歲以上佔12.6%，在職業方面以學生居多佔32.3%，其次為服務業佔19.7%，並依據受測者最常使用的某一購物網站來做答，並使用SPSS 10.0 與AMOS 3.6統計軟體進行資料分析，衡量信度檢定採用Cronbach's α 分析，效度以一階驗證性因素分析來檢定，同時以線性結構模式來驗證理論模式。

四、信度與效度分析

本研究驗證理論模式的「I-CRM價值」、「經濟交換觀點關係品質」、「社會交換觀點關係品質」、「交易式忠誠」、「關係式忠誠」、「整體行為忠誠」六個構面的區別與收斂效度，在一階驗證性因素分析方面，個別項目信度（SMC）皆大於0.5，各構面之成份信度皆大於0.7，平均變異抽出皆大於0.5以上，平均變異抽取乃代表此同一構念可解釋這些題項的程度，解釋程度愈高則這些題項同一構念的收斂程度愈高。因此本研究所用的構念衡量具有收斂效度(見表1)。在區別效度方面，Fornell & Larcker (1981) 指出當此兩個構念的平均變異抽取都超過此兩個構念之間的相關係數平方，則兩個構念具有區別效度。在表2的結果顯示「I-CRM價值」、「經濟交換觀點關係品質」、「社會交換觀點關係品質」、「交易式忠誠」、「關係式忠誠」、「整體行為忠誠」各構念之對角線為平均變異抽取分別為0.710, 0.746, 0.666, 0.791, 0.693, 0.784，其餘為兩兩構念相關係數平方值最大為0.641皆小於對角線的平均變異抽取，表示都合乎Fornell & Larcker (1981) 判斷區別效度的準則，顯示本研究理論模型的構念具有區別效度(見表2)，而各構念的信度 α 皆大於0.7以上，顯示信度良好。

表1：理論模式構面衡量的信度與收斂效度檢定

構念	衡量題項	標準化係數	Cronbach's α	SMC	平均變異抽取	成份信度
I-CRM	客製化	0.869	0.913	0.755	0.710	0.956
	互動	0.836		0.698		
	培育	0.885		0.783		
	關心	0.892		0.796		
	社群	0.750		0.563		
	選擇	0.792		0.627		
	便利	0.827		0.684		
	安全	0.816		0.666		
	市場反應	0.906		0.821		
經濟關係品質	經濟滿意	0.830	0.841	0.689	0.746	0.898
	才能信任	0.905		0.819		
	計算型承諾	0.855		0.731		
社會關係品質	社會滿意	0.902	0.866	0.814	0.666	0.856
	善意信任	0.820		0.672		
	情感型承諾	0.715		0.511		
交易式忠誠	此網站有折扣優惠，使我繼續使用此網站	0.798	0.915	0.637	0.791	0.919
	此網站可兌換贈品，使我繼續使用此網站	0.974		0.948		
	此網站可累積紅利點數，使我繼續使用此網站	0.888		0.789		
關係式忠誠	即使其他網站較好，我還是會選擇此網站	0.820	0.877	0.672	0.693	0.851
	當此網站暫時無法提供產品或服務時，我仍願意等待	0.813		0.660		
	我和此網站已有穩固的情感不會輕易轉換別的網站	0.865		0.748		
整體行為忠誠	整體而言我會繼續使用此網站	0.804	0.917	0.647	0.784	0.916
	整體而言我會推薦親友使用此網站	0.947		0.896		
	整體而言我會向他人稱讚此網站	0.900		0.809		

表2：理論模式構念之間的區別效度檢測

構念	I-CRM 價值	經濟 關係品質	社會 關係品質	交易式 忠誠	關係式 忠誠	整體行為 忠誠
I-CRM價值	0.710					
經濟關係品質	0.641	0.746				
社會關係品質	0.625	0.565	0.666			
交易式忠誠	0.237	0.284	0.257	0.791		
關係式忠誠	0.249	0.358	0.410	0.206	0.693	
整體行為忠誠	0.488	0.502	0.504	0.222	0.345	0.784

註：對角線為平均變異抽取，其餘為相關係數平方

肆、實證結果

本研究理論模型(如圖1)包括六個構念，分別為I-CRM價值、經濟關係品質、社會關係品質、交易式忠誠、關係式忠誠、整體行為忠誠等六個潛在變項，每個潛在變項分別有三個觀察變項，以 AMOS 3.6 進行結構模式分析，來驗證每一個研究假設，即驗證路徑I-CRM價值→經濟交換觀點關係品質(H1a)、I-CRM價值→社會交換觀點關係品質(H1b)、經濟交換觀點關係品質→交易式忠誠(H2a)、經濟交換觀點關係品質→關係式忠誠(H2c)、社會交換觀點關係品質→交易式忠誠(H2d)、社會交換觀點關係品質→關係式忠誠(H2b)、交易式忠誠→關係式忠誠(H3a)、交易式忠誠→整體行為忠誠(H3b)、關係式忠誠→整體行為忠誠(H3c)是否成立？結果顯示觀察樣本與理論模式配適良好。結果顯示理論模型的配適值 $GFI=0.981$ ， $AGFI=0.964$ ， $NFI=0.954$ ， $CFI=0.967$ ， $RMSEA=0.052$ ，皆符合模式配適良好的標準。理論模式分析結果顯示，經濟觀點關係品質對關係式忠誠沒有顯著的影響，標準化結構係數0.021(t值為0.106)；即假設H2c不成立。此外，社會交換觀點關係品質對交易式忠誠沒有顯著的影響，標準化結構係數0.132(t值為0.631)；即假設H2d不成立。I-CRM價值對經濟交換觀點關係品質有顯著正向的影響，標準化結構係數0.985(t值為18.107)；即假設H1a成立。I-CRM價值對社會交換觀點關係品質有顯著正向的影響，標準化結構係數0.948(t值為15.874)；即假設H1b成立。最後，經濟交換觀點關係品質對交易式忠誠有顯著正向的影響，標準化結構係數0.407(t值為1.946)；即假設H2a成立；社會交換觀點關係品質對關係式忠誠有顯著正向的影響，標準化結構係數0.566(t值為2.857)；即假設H2b成立；交易式忠誠對關係式忠誠有顯著正向的影響，標準化結構係數0.196(t值為3.712)；即假設H3a成立；交易式忠誠對整體行為忠誠有顯著正向的影響，標準化結構係數0.181(t值為3.641)；即假設H3b成立；關係式忠誠對整體行為忠誠有顯著正向的影響，標準化結構係數0.611(t值為10.488)；即假設H3c成立；參見表3。

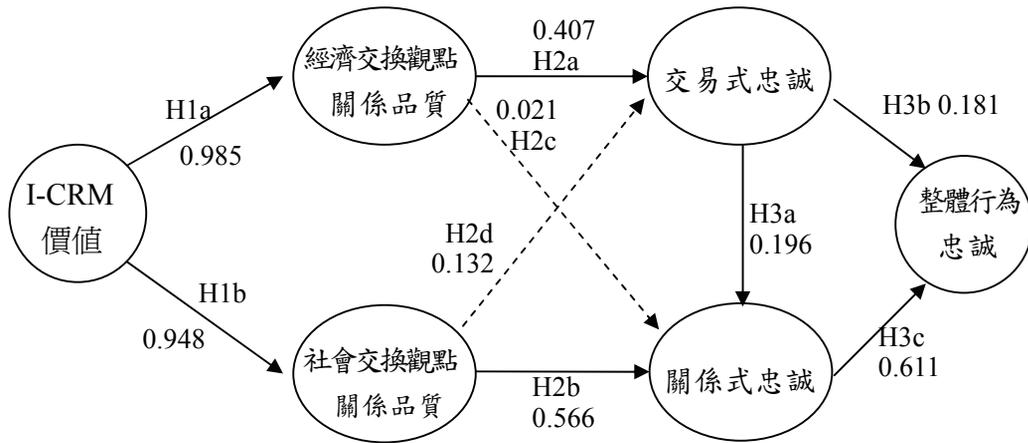


圖2：理論模式驗證結果

表3：整體理論模式結果

因果路徑	假設	預期符號	理論模式	
			標準化結構係數	t值
I-CRM價值→經濟交換觀點關係品質	H1a	+	0.985	18.107**
I-CRM價值→社會交換觀點關係品質	H1b	+	0.948	15.874**
經濟交換觀點關係品質→交易式忠誠	H2a	+	0.407	1.946**
經濟交換觀點關係品質→關係式忠誠	H2c	+	0.021	0.106
社會交換觀點關係品質→交易式忠誠	H2d	+	0.132	0.631
社會交換觀點關係品質→關係式忠誠	H2b	+	0.566	2.857**
交易式忠誠→關係式忠誠	H3a	+	0.196	3.712**
交易式忠誠→整體行為忠誠	H3b	+	0.181	3.641**
關係式忠誠→整體行為忠誠	H3c	+	0.611	10.488**
契合度指標	判斷值		配適情況	
GFI	>0.9		0.981	佳
AGFI	>0.9		0.964	佳
NFI	>0.9		0.954	佳
CFI	>0.95		0.967	佳
RMSEA	<0.08		0.052	佳

**P<0.01

伍、結論

一、結論

網路企業藉著資訊技術的結合執行I-CRM能帶給網路顧客更多顧客價值，以維繫企業與顧客長期良好的關係，促使顧客形成長期對網站真正的忠誠。本研究的研究結果顯示關係品質與忠誠度在I-CRM中皆是非常重要的概念，顧客透過網站執行I-CRM以交換獲得顧客價值，由於人類大腦利己、利他形成兩種不同交換觀點，尤其將關係品質、忠誠度區分為經濟交換觀點、社會交換觀點來探討，過去文獻在關係品質之滿意、信任、承諾有多構念的探討，然而對於關係品質、忠誠度卻沒有以利己、利他來區分為經濟交換觀點、社會交換觀點這樣的概念，因此本研究藉著區分經濟交換觀點關係品質與社會交換觀點關係品質，引申至忠誠度也區分為經濟交換觀點的交易式忠誠、社會交換觀點的關係式忠誠，並由I-CRM價值、關係品質、忠誠度的相關研究能獲得企業執行I-CRM價值提升關係品質而進一步達到顧客忠誠度不同觀點的了解。理論模式驗證結果顯示，除了假設H2c：「經濟交換關係品質正向影響關係式顧客忠誠度」、H2d：「社會交換關係品質正向影響交易式顧客忠誠度」不成立之外，其餘的研究假設均獲得本研究的實證支持。亦即：

(一) 關係品質、忠誠度區分為經濟交換觀點與社會交換觀點獲得支持

關係品質與忠誠度經由經濟交換觀點與社會交換觀點區分之信度與效度分析結果顯示其信度、收斂效度與區別效度皆達理想水準，顯示由滿意度、信任與承諾所組成的關係品質及忠誠度確實可以分為經濟交換觀點與社會交換觀點來探討。

(二) 理論模式之相同類型交換觀點變數有顯著影響，獲得支持

理論模式之驗證結果顯示I-CRM價值正向影響經濟交換觀點的關係品質與社會交換觀點的關係品質。同時實證結果也顯示同類型交換觀點的關係品質正向影響相同類型交換觀點的忠誠度，亦即經濟交換觀點的關係品質正向影響經濟交換觀點的交易式忠誠，而經濟交換觀點的關係品質對社會交換觀點關係式忠誠並沒有顯著的影響；社會交換觀點關係品質正向影響社會交換觀點的關係式忠誠，而社會交換觀點關係品質對經濟交換觀點交易式忠誠也沒有顯著的影響。顧客對滿意度、信任與承諾的知覺，可能經由多構面的評估而得，然而有些網路顧客利己已傾向較高而較經濟(理性)(利益考量)導向，有些利他傾向較高而較社會(情感)(非利益考量)導向，故著重的滿意度、信任與承諾的型態可能因個人利己、利他動機有所不同，又I-CRM價值的影響可能是不同型態的滿意度、信任與承諾，因此I-CRM價值對關係品質的相對影響力也會因人而異。丁學勤(2003)的研究提到根據資源交換原理(principle of resource exchange)，人們偏好交換同種類的資源，交換同種類的資源比不同種類的資源能產生較高的滿意度。根據心理帳戶原理(principle of mental accounting)，人們會使用各種內在方法歸類資源到不同的心理帳戶，例如：人們會將經濟資源及社會資源歸類到不同的心理帳戶。展望理論(prospect theory)也提出，在個人的決策中，根據資源的效用而給與資源不同的權重。例如，當服務結果失敗發生

時，以經濟資源彌補較有效，過程失敗發生時，以社會資源彌補較有效。因此，同類型的關係品質變數彼此的影響強度大於不同類型的變數。而本研究將各構面採經濟交換觀點與社會交換觀點，將各變數分為兩大類型，滿意度分為經濟滿意度與社會滿意度，信任分為能力信任、善意信任，承諾分為情感型承諾、計算型承諾，忠誠分為交易式忠誠、關係式忠誠等各種型態，將經濟滿意度、才能信任與計算型承諾、交易式忠誠歸屬於經濟導向的變數；社會滿意度、善意信任與情感型承諾、關係式忠誠歸屬於社會導向的變數，結果經濟導向的變數與社會導向的變數來自兩個不同的類型，同類型內的變數間有較強的關係，也就是說經濟滿意度、能力信任與計算型承諾的關係品質與交易式忠誠有較強烈的關係；另一方面，社會滿意度、善意信任與情感型承諾的關係品質與關係式忠誠有較強烈的關係。亦即；I-CRM價值→經濟交換觀點關係品質→交易式忠誠→整體行為忠誠；I-CRM價值→社會交換觀點關係品質→關係式忠誠→整體行為忠誠，這兩條路徑成立。

（三）透過經濟交換與社會交換觀點，忠誠度獲得較完整的解釋

從顧客利己、利他交換動機的心理層面之認知、情感、行為意圖的發展過程，若顧客心理層面處於對購物網站認知階段傾向利己的交易式忠誠，而購物網站努力做好I-CRM並與顧客建立良好的關係，可促使顧客對網站的忠誠可由認知階段的忠誠進展為情感、行為意圖階段的關係式忠誠。因此，交易式忠誠會正向影響關係式忠誠，實證結果也支持本研究所提的忠誠度理論。然而，本研究乃是以同一時間點所取得的橫斷面問卷調查資料，以同一位顧客而言，網站短期的促銷活動，提供顧客利益的誘因，可以獲得顧客短期認知階段之交易式忠誠。若網站沒有致力於顧客關係管理的投資，長期下來，顧客對網站的忠誠仍舊處於認知階段的忠誠，這樣的忠誠必須以利益來引誘顧客，一旦沒有利益的誘因，顧客隨時會移轉至其他的競爭者。因此若網站致力投資於I-CRM便可促使顧客利己的交換動機轉至利他的交換動機，使得顧客忠誠由認知階段發展為忠誠的情感與行為意圖階段，長期而言，網路企業可獲得顧客長期情感、行為意圖階段的關係式忠誠。在網路顧客心理層面不論是認知、情感、行為意圖哪一階段？最終顧客的行為表現乃是以整體行為忠誠來呈現，只是同一段時間點觀察到重覆購買的顧客，其對購物網站的忠誠度仍無法判斷是屬於交易式忠誠或是關係式忠誠？仍必須由本研究所提出的忠誠度理論，由顧客會在該購物網站重覆購買的利己或利他交換動機來探討，並以經濟交換觀點與社會交換觀點來區分交易式忠誠及關係式忠誠，才能判別與購物網站維繫情感而真正忠誠的顧客。故，交易式忠誠、關係式忠誠兩者皆正向影響整體行為忠誠，實證結果也支持本研究的推論。

在經濟觀點方面，網站藉由網路特性及優勢執行I-CRM，提供較多的經濟價值，自然造成顧客對購物網站的經濟滿意度較高，顧客有較高的經濟滿意度而轉向相信網路企業的能力，顧客在購物網站購買能有好的經濟結果，因有利益的考量顧客計算繼續向網站購買會有利可得而有計算型承諾的產生，最後繼續關係的動機主要將會來自經濟面的考量，進而正向影響較理性成份的交易式忠誠。在社會觀點方面，網站致力於執行I-CRM所強調的是網站與顧客關係建立、維持與發展的過程，網站藉由執行I-CRM提供

較多的關係價值，基於購物網站與顧客情感的建立，促成顧客利他交換動機之產生而正向影響顧客對網站的社會滿意度，經由較高的社會滿意度日久的累積，顧客將可信任網站是善意的，而提升顧客對購物網站之情感型承諾，進而正向影響較情感成份的關係式忠誠。

二、行銷意涵

購物網站在行銷管理的做法上可朝以下建議來努力：一、網站努力做好I-CRM，分配有限資源以獲得最具影響力的顧客價值。二、強化顧客關係管理功能，以提高不同類型的顧客忠誠度，並以建立顧客關係式忠誠為最高目標。

（一）網站努力做好I-CRM，分配有限資源以獲得最具影響力的顧客價值

購物網站在I-CRM的做法上，應該以顧客為中心，來傳達優越的顧客價值。Slater (1997)曾提到企業執行CRM將耗費大量的成本，應該要清楚掌握CRM所傳送的顧客價值對CRM績效的影響，並將分配公司有限的資源於最具影響力的顧客價值上，才能透過創造並傳送優越的顧客價值來提高CRM績效，而所謂CRM績效也就是能帶給企業利潤的顧客忠誠度。因此，網站執行CRM透過建立長期獲利的顧客關係，以顧客為中心，顧客帶來最大的「客製化」、「互動」、「培育」、「用心」、「社群」、「選擇」、「便利」、「安全」、「市場反應」等的顧客價值，以提高顧客忠誠為目標。實證結果顯示在購物網站執行I-CRM帶給顧客價值最大者為「市場反應」，顧客價值最小者為「社群」，因此購物網站執行I-CRM應該要針對「市場反應」之顧客價值提高購物網站對顧客需求變動的應變能力，設置線上快速回應系統，及時解決顧客問題，及時滿足顧客需求，才能透過創造並傳送優越的顧客價值來提高CRM績效。

（二）強化顧客關係管理功能，以提高不同類型的顧客忠誠度，並以關係式忠誠為最高目標

1. 購物網站應該針對交易式忠誠、關係式忠誠不同類型的顧客群，形成不同的市場區隔來執行不同的顧客關係管理策略

Reinartz and Kumar (2002)提到若缺乏清楚的顧客差異化或個別顧客的價值命題，則公司經常會浪費有價值的行銷資源來建立不會有利潤結果的顧客忠誠。由於忠誠的顧客乃因不同顧客而有個別的差異，尤其趨使忠誠的交換動機是因人而異，顧客利己、利他的比例不同，利己比例多則趨向經濟導向，利他比例多則趨向社會導向。顧客心理層面忠誠的程度屬於認知、情感、行為意圖那一個階段？以及利益考量與否？將形成利益所趨的忠誠或情感連結忠誠的重要關鍵。從顧客對購物網站忠誠原因來探討，本研究將顧客忠誠度以Blau(1964)所提的「經濟交換」與「社會交換」觀點，將顧客忠誠度區分為「交易式忠誠」與「關係式忠誠」。顧客利己比例高者則為「交易式忠誠」屬於經濟交換觀點，而顧客利他比例高者則為「關係式忠誠」屬於社會交換觀點，「交易式忠誠」是因利益所趨的忠誠，比較功利與現實，同時也較為理性，此類市場區隔的顧客與企業

的連結力不強，購物網站可以提供顧客經濟的利益為誘因，例如提供折扣優惠、提供顧客兌換贈品、累積紅利點數等方式做為顧客關係管理之策略。而「關係式忠誠」所形成的市場區隔之顧客對購物網站比較傾向情感的連結，因此會有較高的行為忠誠與態度忠誠，屬於長久穩固的忠誠，也是企業經營所追求與顧客關係永續經營的忠誠。購物網站可以提供顧客非利益考量的情感因素為誘因，例如提供俱樂部會員的資格，成立專屬會員顧客的社群，具有會員資格的顧客將可充分享受購物網站精心規劃的會員專屬權益，並有專人提供專業且有效率地免費產品諮詢的服務，每月提供個人專屬的消費明細表，使顧客清楚明瞭消費狀況及新累計的紅利點數。會員顧客在訂購產品或是查詢商品時，電話系統將會優先派線立即處理。在購物網站舉辦回饋活動時，會員顧客將有優先參加權，並且可以為會員顧客量身規劃專屬的活動。總之，購物網站要在乎會員顧客的感受，用心傾聽他們的聲音，採納他們的意見使會員顧客感受到如同自己是購物網站的一份子，也就是購物網站要跟會員顧客博感情，要與顧客共創價值及美好的未來。

2. 短期目標在於提高顧客之「交易式忠誠」，長期目標則在於提高顧客之「關係式忠誠」

網際網路無遠弗屆的全球連線，能夠透過多媒體來傳輸大量資料等具有便捷的多項特質，這些特質提供企業快速同時不受時間、空間影響且成本低廉的交易環境，網路環境連結網站輕易且迅速，透過豐富的資訊資源，只要輕輕一點就連到別的網站上了，由於網站連結迅速，顧客能夠搜尋豐富的相關資訊並流覽眾多網站來加以比較，使得資訊更加透明化，聰明的顧客也可參考網路社群的其他顧客之意見，做出最有利的消費決策。企業要留住網路顧客，才能創造長期獲利。因此，顧客忠誠度是網路企業最有價值的資產，也是企業所追求的目標。

短期而言，購物網站可舉辦短期的促銷活動，提供顧客利益的誘因，藉著給予顧客利益，使得顧客維持一段時間的重複購買，培養顧客在該購物網站購買的「慣性」，建立顧客購買資訊與交易習慣，同時也透過利益考量的顧客關係管理方式(優惠折扣、兌換贈品)來吸引顧客持續購買，如此可獲得顧客短期認知階段之交易式忠誠。若網路企業沒有致力於顧客關係管理的投資，長期下來，顧客對網站的忠誠仍舊處於認知階段的忠誠，認知階段的忠誠其忠誠強度較低，忠誠度不穩定，較多的利益考量，屬於「經濟交換」觀點而形成「交易式忠誠」，此類認知的態度忠誠轉成行為層面的行為忠誠是短期的虛假忠誠，這樣的忠誠必須以利益來引誘顧客，一旦沒有利益的誘因，顧客隨時會移轉至其他的競爭者。

長期而言，穩定的顧客忠誠度才是網路企業創造長期獲利的來源，穩定的忠誠度乃來自網站與顧客長期穩定的關係。因此，購物網站應致力投資於與顧客建立感情的I-CRM，購物網站應與顧客博感情，將短期購物網路以利益為誘因，所維持一段時間重複購買的顧客所形成對網站的購買慣性，轉變成為網站與顧客情感的連結與相互依賴，從顧客心理層面的認知、情感、行為意圖的發展過程來看，將可促使顧客忠誠由利益考量的認知階段逐漸發展為忠誠的情感與行為意圖階段，長期而言，透過網路企業不斷地投資網路顧客關係管理將可獲得顧客長久情感、行為意圖階段的關係式忠誠。

三、研究限制與後續研究建議

(一) 研究限制

本研究以顧客觀點來探討企業執行I-CRM所帶給顧客價值的知覺，由於顧客對網站產生信任、滿意、承諾、忠誠度的相關研究仍相當缺乏，仍有待後續研究者繼續努力。基於人力、物力、時間以及研究深度的考量，將縮小研究的廣度，並有以下限制：

(1)購物網站與顧客關係品質之建立乃是雙方的努力，而企業對I-CRM的努力亦居重要角色，因此網站的看法對本研究的理論應該具有貢獻。然而本研究從顧客觀點來探討，僅對網路顧客做問卷，並未取得購物網站觀點的資料，因此無法瞭解購物網站的看法，做雙向的比較。(2)本研究問卷以中文版網路問卷所獲得的樣本僅來自台灣，然而網路無國界，因此本研究結果僅能適用於台灣的購物網站與顧客的關係。(3)本研究的抽樣方法是e-mail轉寄的便利抽樣，對於樣本的來源較無法掌控，故母體代表性可能欠周延。(4)本研究為橫斷面研究，故無法深入瞭解顧客心理層面，在忠誠度由認知、情感、行為意圖以縱斷面的時間發展來探討顧客與購物網站忠誠度的發展。

(二) 後續研究建議

本研究在I-CRM構面以顧客觀點來衡量以及忠誠度分為交易式忠誠、關係式忠誠，過去未曾有學者從此角度來探討。因此本研究在構面變數的定義、問項的衡量之信度、效度的檢測都以嚴謹的態度來執行。由於本研究僅針對台灣購物網站之顧客來探討，所提出的整體理論模式雖然得到本研究的實證支持，但研究樣本只來自台灣，研究結果的適用性自然有所限制，仍需要後續研究者繼續以不同的樣本加以重複研究(replication)以增強本研究整體理論模式之穩固性(robustness)。網路無地域及國界的限制，未來可朝向不同購物網站型式、不同國家來擴大研究，以增強研究的一般性(generalization)和外部效度(external validity)。同時由於本研究為橫斷面的研究，變數資料取自相同的時間點，研究結果支持變數間的因果關係的能力稍嫌不足，後續研究者若能進行縱斷面的研究，於不同的時間收集顧客對I-CRM價值、滿意度、信任、承諾與忠誠度的資料，研究結果在變數間的因果關係上將更具有說服力。

致謝

感謝兩位匿名審查委員提供寶貴意見。

參考文獻

1. 丁學勤，民92，公平性對通路關係品質影響之研究，國立成功大學企業管理研究所博士論文。
2. Anderson, E. W. "Customer Satisfaction and Word of Mouth." *Journal of Service*

- Research* (1), May 1998, pp. 5-17.
3. Anderson, J. C., and Narus, J. A., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships." *Journal of Marketing*, (54), January 1990, pp. 42-58.
 4. Bendapudi, N., and Berry L. L., "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers." *Journal of Retailing*, (73), Spring 1997, pp.15-37.
 5. Blattberg, R. C., and Neslin, S. A., *Sales Promotion-Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1990.
 6. Blau, P. M., *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley & Sons, Inc, New York, 1964.
 7. Campbell, A., "Creating Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically." *Industrial Marketing Management*(32), July 2003, pp. 375-383.
 8. Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*(65:2), 2001, pp. 81-93.
 9. Chen, H. M., Chen, Q., and Kazmzn, R., "The Affective and Cognitive Impacts of Perceived Touch on Online Customers' Intention to Return in the Web-based eCRM Environment." *Journal of Electronic Commerce in Organizations*(5:1), 2007, pp. 69-91.
 10. Chen, Q., and Chen, H. M., "Exploring the Success Factors of Ecrm Strategies in Practice." *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* (11:4), 2004, pp.333-343.
 11. Comer, J. M., Mehta, R., and Holmes, T. L., "Information Ttechnology: Retail Users Versus Nonusers." *Journal of Interactive Marketing*(12:2), 1998, pp. 49-62.
 12. Cory, G. A., "A Behavioral Model of the Dual Motive Approach to Behavioral Economics and Social Exchange." *The Journal of Socio-Economics*(35), 2006, pp. 592-612.
 13. Cravens, Lamb, C. W., and Crittenden, V. L., *Strategic Marketing Management and Cases*, McGraw-Hill Company, 2002.
 14. Crosby, L. A., and Johnson, S. L., "CRM and Management." *Marketing Management*(11:1), 2002, pp. 10-11.
 15. Crosby, L. A., Kenneth R. E., and Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling: An Inatерpersonal Influence Perspective." *Journal of Marketing*(54), July 1990, pp.68-81.
 16. Das, T. K., and Teng, B. S., "Trust, Control, and Risk in Strategic Alliance: An Integrated Framework." *Organization Studies*(22:2), 2001, pp. 251-283.
 17. Day, G. S., "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty" , *Journal of Marketing Research*(9), September 1969, pp. 29-36.
 18. Dekimpe, M. G., Pierre F., Srinath G., Gary L. L., and Christophe V. B., "Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison." *Journal of Marketing*(61:4), 1997, pp. 55-64.
 19. Devaraj, S., and Kohli, R., "Performance Impacts of Information Technology: Is Actual

- Usage the Missing Link?" *Management Science*(49:3), 2003, pp. 273-289.
20. Dick, A. S., and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of Academy of Marketing Science*(22:2), 1994, pp. 99-113.
 21. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S., "Developing Buyer-seller Relationship." *Journal of Marketing*(51), 1987, pp. 11-27.
 22. Erickson, G. M., Johansson, J. K. and Chao, P., "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations:Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*(11),September 1984, pp. 694-9.
 23. Fletcher, T. M., Xiao, N., Mautino, G., Baumann, C. T., Wolford, R., Warren, B. S., and Hager, G. L., "ATP-Dependent Mobilization of the Glucocorticoid Receptor During Chromatin Remodeling." *Mol. Cell. Biol*(22), 2002, pp. 3255 –3263.
 24. Fornell, C., and Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*(18), 1981, pp.39-50.
 25. Garbarino, E., and Johnson M.S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing*(63),April 1999, pp.70-87.
 26. Geyskens I., and Steenkamp, J. E. M., "Economic and Social Satisfaction : Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationship." *Journal of Retailing*(76:1),2000, pp. 11-32.
 27. Geyskens, I., Steenkamp, J. E. M., and Kumar, N., "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships." *Journal of Marketing Research*(36),May 1999,pp. 223-238.
 28. Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., and Widijoso, S., "Approaches by Hotels to the Use of the Internet as A Relationship Marketing Tool." *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*(5:1), 1999, pp. 21-38.
 29. Gommans, M., Krishan, K. S., and Scheffold, K. B., "From Brand Loyalty to e-Loyalty: A Conceptual Framework." *Journal of Economic and Social Research*(3:1), 2001, pp.43-58.
 30. Gouldner, A.W., "The Norm of Reciprocity." *American Sociological Review*(25),1960, pp. 165-167.
 31. Gremler, D. D., The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, *Unpublished doctoral dissertation*, Arizona State University, 1995.
 32. Gummesson, E., "Lip Service-A Neglected Area in Service Marketing." *Journal of Services Marketing*, 1987.
 33. Han, J. K., Kim, N., and Srivastava, R. K., "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" *Journal of Marketing*(62), 1998, pp.30-45.
 34. Hennig-Thuran, T., and Klee, A., "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development." *Psychology & Marketing*(14:8), 1997, pp. 737-764.
 35. Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., and Hansen, U., "Modeling and Managing Student

- Loyalty.” *Journal of Service Research* (3:4), 2001, pp. 331-344.
36. Holmlund, M., “The D & D model: Dimensions and Domains of Relationship Quality Perceptions.” *The Service Industries Journal*(21:3), 2001, pp. 13-36.
 37. Jackson, B. B., *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company, 1985.
 38. Jacoby, J., and Chestnut, R. W., *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley, 1978.
 39. Jacoby, J., and Kyner, D. B., “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior.” *Journal of Marketing Research*(10), 1973, pp. 1-9.
 40. Keegan, W., *Global Marketing Management* (7th ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ,2002.
 41. Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J.-B. E. M., “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers.” *Journal of Marketing Research*(32),February 1995, pp.54-65.
 42. Kumar,N., Hibbard, J.D., and Stern, L.W., *The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment*, Marketing Science Institute, Cambridge, 1994,pp.94-115.
 43. Kuwabara,K. “Linux:A Bazaar at the Edge of Chaos.” *Firstmonday*(5),March 2000,pp. 1-61.
 44. LaRow, M., “The Five Engines of ECRM.” *Computer Technology Review*, 2002, pp.39-54.
 45. Lim, K. S., and Razzaque, M. A., “ Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective.” *Journal of International Consumer Marketing*(9:4), 1997, pp. 95-115.
 46. Marhajan, “New Product Development Process: A Perspective for Reexamination.” *Journal of Product Innovation Management*(5:4), 1989, pp. 304-310.
 47. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., “An Integrative Model of Organizational Trust.” *The Academy of Management Review*(20:3), 1995, pp.709-734.
 48. Monroe, K. B., and Gultinan, J. P., “A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences.” *Journal of Customer Research*(2), 1975, pp. 19-28.
 49. Park, C. H. and Kim, Y. G., “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers’ online Shopping Site Commitments.” *Journal of Electronic Commerce in Organizations*(4:1), 2006, pp. 70-91.
 50. Peppers, D., and Rogers, M., *Managing customer relationship: A strategic framework*. Hoboken, NJ:John Wiley & Sones, Inc,2004.
 51. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R., “Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts.” *Journal of the Academy of Marketing Science* (27),Summer 1999, pp. 333-48.
 52. Reichheld, F. F., and Sasser, W. E., Jr., “Zero Defections: Quality Comes to Services.”

- Harvard Business Review*(68),September-October 1990, pp. 105-111.
53. Reichheld, F., & Scheffer, P., "E-Loyalty." *Harvard Business Review*, Vol. 78(4) 2000,pp. 105-114.
 54. Reinartz, W. J., and Kumar, V., "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration." *Journal of Marketing*(67:1) ,2003, pp. 77-99.
 55. Reinartz, W. J., and Kumar, V., "The Mismanagement of Customer Loyalty." *Harvard Business Review*(80:7), 2002, pp.86.
 56. Richard J.L., *The Role of Attitude Theory in Marketing* (4th ed), Prentice-Hall, Inc,1991.
 57. Rowley, J. E., Understanding loyalty and loyal: The customer perspective. *Proceedings of the Academy of Marketing*, 2000.
 58. Rust, R. T., and Lemon, K. N., "E-Service and the Consumer." *International Journal of Electronic Commerce*(5), 2001, pp. 85-101.
 59. Schiffman.L.G., and Kanuk,L.L., *Consumer Behavior*(6th ed), Prentice-Hall, Inc, 1997,pp. 238-40.
 60. Schultz, D., "Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace." *Journal of Advertising Research*(40:3), 2000, pp. 41-53.
 61. Shahnam,L., "What's really CRM " ,2003 (available online at http://www.crm2day.com/what_is_crm .
 62. Shoemaker, S., and Lewis, R., "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing." *Hospitality Management*(18), 1999, pp. 349.
 63. Slater, S. F., "Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm." *Journal of the Academy of Marketing Science*(25:2), 1997, pp. 162-7.
 64. Smith, J. B., "Buyer-Seller Relationship: Similarity, Relationship Management, and Quality." *Psychology & Marketing*(15),January 1998, pp. 3-21.
 65. Solomon, M. R., *Consumer Behavior* (4th ed), Prentice-Hall, Inc, 1999, pp. 208-9.
 66. Srinivasan, S. S., Anderson, R., and Ponnnavolu, K., "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences." *Journal of Retailing*(78:1), 2002,pp. 41-50.
 67. Szymanski, D. M., and Hise, R. T., "E-satisfaction: An Initial Examination." *Journal of Retailing*(76:3), 2000, pp. 309-322.
 68. Turban, E., King, D., Lee, J., and Viehland, D., *Electronic commerce2006: A managerial perspective*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006.
 69. Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., and Iacobucci, D., "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration." *Journal of Marketing*(65),October 2001, pp. 33-50.
 70. Zablah, A., Bellenger, D., and Johnston, W., "An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common under Standing of an Emerging Phenomenon." *Industrial Marketing Management*(33), 2004, pp. 475-489.