

顧客關係利益之階層探析：方法目的鏈之應用

Exploring the Hierarchy of Customer Relational Benefits: An Application of Means-End Chain

嚴秀茹* 李有仁** 蕭丞傑*** 李國書****
Hsiu Ju Rebecca Yen Eldon Y. Li Cheng-Chieh Hsiao Kuo-Shu Lin

(Received Mar. 16, 2004; First Revision Jun. 21, 2005; Accepted Jan. 6, 2006)

摘要：本研究旨在運用方法目的鏈探析顧客關係利益之階層關係。60位受訪者係來自台灣與中國地區各30位成年人士，年齡介於20歲至50歲，男女比為3:2。研究結果歸納出顧客關係利益包括三層級：真誠相待、服務周到、掌握顧客資訊、環境親和、商家熟悉與服務內涵清楚等6種關係屬性；客製化服務、選擇簡化、人脈拓展、情誼交流、知識提升、尊榮禮遇、具體利得、風險降低與情報靈通等9種關係結果；尊重需求、安全／保全、和合性、歸屬感、自我成長、務實性與經濟需求等7種關係價值。進一步繪製出華人消費者之顧客關係利益價值階層圖，並且比較二地消費者特性之差異。

關鍵詞：顧客關係利益、方法目的鏈、價值階層圖。

Abstract: The study aims at exploring the hierarchical relationships of customer relational benefits with means-end chain approach. Sixty in-depth interviews were conducted in eastern China and northern Taiwan with 30 usable cases from each region. The respondents aged between 20 and 50 are distributed between the two genders. The results reveal three distinct levels of customer relational benefits. The relationship attributes level consists of six elements: "sincere treatment from employees", "improved service quality", "exploiting customer information", "affinity with service environment", "familiarity with service personnel", and "acquaintance with service procedures". Nine elements are extracted at the relationship consequences level, including "customization", "choice simplification", "social network extension", "fraternity", "knowledge enhancement", "special treatment", "economic gaining", "risk reduction", and "information sharing". Seven elements are derived for the relationship values level, including "self-esteem", "safety/security", "interpersonal harmony", "belonging", "self-enhancement",

* 中央大學資訊管理學系教授

Professor, Department of Information Management, National Central University

** 政治大學資訊管理學系講座教授

University Chair Professor, Department of Management Information Systems, National Chengchi University

*** 中央大學資訊管理學系研究助理

Research Assistant, Department of Information Management, National Central University

**** 元智大學管理研究所碩士

Master, Graduate School of Management, Yuan Ze University

作者們感謝國科會專題研究計劃經費補助(計劃編號 NSC 92-2416-H-155-004)，以及三位匿名評審提供本文相當寶貴的意見與建議

“pragmatism”, and “being economical”. These elements lead to a hierarchical value map that represents the customer relational benefits in the context of Chinese consumers. The different consumer characteristics in Taiwan and China were also compared.

Keywords: Customer relational benefits; Means-end chain; Hierarchical value map



壹、前言

「關係行銷」(relationship marketing)觀念自 80 年代推出以來，受到學界與業界的青睞(Barnes, 2001)，有學者曾以「典範轉移」(paradigm shift)來描述這項由交易導向到關係導向之視野轉換(Grönroos, 1994)。關係行銷的初期階段，各類論述多探討長期往來關係對於企業成功之重要性(Morgan and Hunt, 1994; Heskett, Sasser, and Schlesinger, 1997; Lemon, White, and Winer, 2002)。然而，關係之維繫不僅要有利於企業，處於關係另一方的顧客也必須能夠因此獲益，此觀點於近期吸引了多位學者投入研究(如 Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998; Reynolds and Beatty, 1999; Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler, 2002)。透過顧客觀點了解他們在關係中之獲益情形，是顧客關係管理之重要基礎知識。

相關研究當中，Gwinner 等人(1998)之研究可謂最具規模與代表性，該研究顯示，顧客願意與企業或者商家長期往來，通常基於幾項利益：首先，顧客因為長期關係而在人際社交或情誼上有所收獲，是為一種「社交利益」(social benefits)；其次，長期交易往來令顧客逐漸養成「信心利益」(confidence benefits)；第三，身為商家熟客也會得到價格折扣或額外服務之「特別待遇利益」(special treatment benefits)(Gwinner et al., 1998)。儘管目前文獻已經提出顧客關係利益之分類，對於分類方式之進一步深入探討或者再驗證，將有助於相關研究議題之進展與商業應用(如 Reynolds and Beatty, 1999; Patterson and Smith, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002)。此外，目前關於顧客關係利益幾乎完全以北美地區民眾作為研究對象，但是“關係”本身卻是與文化息息相關，基於關係行銷在不同文化當中所代表意義可能差異極大(Palmer, 1997)，研究北美地區之外之不同文化下之的顧客關

係利益，將有利於拓展目前文獻對於關係利益之解釋，以及跨國行銷之實務應用。

Gwinner 等人(1998)與其他相關研究所探討之各項顧客關係利益，代表著消費者與商家維持關係所得到的正面結果。令人好奇的是，怎麼樣的關係往來能夠為消費者帶來以上各項關係利益，這些正面的關係結果，對於消費者之意義又是什麼？根據「方法目的理論」(Means-End Theory)，消費者選擇任何商品或服務，不單是因為其本身的性質或者功能，還包含使用商品或服務後的結果，消費者可以藉此滿足所追求之價值。因此，透過方法目的鏈之「屬性－結果－價值」(attribute-consequence-value)層級分析，將可以說明商品或服務與消費者之間所存在的切身意義(Reynolds and Gutman, 1988; Olson and Reynolds, 1983; Valette-Florence and Rapacchi, 1991)。本文作者認為方法目的鏈相當適用於研究分析顧客關係利益的深層結構，如此之研究取向，不但有助於解析各種利益之起源，還得以發掘關係利益背後的種種顧客價值，將顧客關係利益透過階層提出更深入之分析。

因此，本研究以方法目的鏈取向為主要觀點，探討顧客關係利益在消費者心目中之認知架構，其具體目標如下：

- (1) 提出顧客關係利益之方法目的架構，並運用實證訪談資料建構完整之價值階層圖，分析出最具代表性之「屬性－結果－價值」階層鏈結。
- (2) 比較本研究與 Gwinner 等人(1998)對於顧客關係利益之分類法，並提出各項主要利益之主導性鏈結(dominant chains)。

根據上述目標，本研究分別於中國上海與台灣兩地進行深度訪談蒐集資料，歸納出顧客關係利益在屬性、結果與價值等各層級之要素(element)，並依此繪製顧客關係利益之價值階層圖。下列章節將詳述

相關文獻及本文所提出之顧客關係利益之方法目的架構、研究執行方式、研究結果與比較等內容。

貳、文獻回顧

一、顧客關係利益

顧客關係乃企業生存與旺盛之關鍵，因此企業有強烈動機想要建立並予以維持，但是消費者與企業維繫長期關係之目的何在？Bendapudi and Berry (1997) 將消費者與企業之關係型態約略區分為兩類：一種是基於經濟、社會或心理成本而產生依賴的「限制型關係維繫」(constraint-based relationship maintenance)，另一種則是消費者由於信賴或依賴心理而想要繼續關係的「自願奉獻型關係維繫」(dedication-based relationship maintenance)。Hennig-Thurau 等人(2000) 認為消費者長期固定光顧同一商家乃是因為能夠藉此滿足某種需求，抑或得到由此關係所衍生之其他利益。一般而言，消費者和商家建立與維繫關係可能因為核心商品(core product)或核心服務(core service)之緣故，同時，也可能是基於彼此所建立之關係本身。當各品牌之商品或服務因為產業成熟而減少彼此間的差異，甚至難以評量時，核心商品或者服務可能不再是影響顧客持續光顧特定商家的動機，過去所建立的往來關係反而成為顧客繼續回籠的主因。

顧客關係利益通常是「自願奉獻型關係維繫」下的產物。該利益主要是指往來關係本身為消費者所帶來的持續往來利益(Hennig-Thurau et al., 2002)。Gwinner 等人(1998)將顧客關係利益界定為，除了核心服務之外，消費者與企業維繫長期關係下所獲得的重要利益。顧客關係利益可能存在於不同的互動層級(Hennig-Thurau et al., 2000)；發生於單一消費者與單一職員之間，稱為「個人層級利益」(personal level benefits)；導源於個體和企業之間，是為「公司層級利益」(company

level benefits)；介於消費者與某一品牌之間的關係，是為一種「品牌層級利益」(brand level benefits)。

多位學者曾經對顧客關係利益的內容進行探討，Barnes(2001)運用焦點團體訪談進行研究，提出三項關係利益向度，分別是：(1)信賴／信心(trust / confidence)：包含了信賴、信守承諾、倫理；(2)社交(social)：包含了社會支持、熟悉、共同體；(3)務實／經濟(practical / economical)：包含了經濟利益、特別待遇、互助合作。另外，Berry(1995)提出類似之分類法，建議「降低風險利益」與「社交利益」等兩種關係利益。當服務商品對消費者重要性越高，變動性大、具高複雜性與高服務涉入時，顧客越重視「降低風險利益」。此外，服務接觸經過的長期累積，交易雙方的服務關係可能會轉變成某種社會互動關係(Czepiel, 1990)，因而產生「社交利益」。

不同於過去研究，Gwinner 等人(1998) 同時採用質化訪談與問卷調查之設計研究顧客關係利益，提出是截至目前為止比較廣為應用之顧客關係利益分類，也獲得許多後續研究之再驗證(如 Patterson and Smith, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002)。透過訪談，他們首先將顧客關係利益分為「信心利益」、「社交利益」、「經濟利益」與「客製化利益」。但是透過問卷調查所得到的資料分析結果則建議將「經濟利益」與「客製化利益」合併為「特別待遇利益」。

上述學者們所提之顧客關係利益，儘管在類別命名上略有出入，但是分類方式與內容則相當雷同。整體而言，消費者持續與固定商家往來之原因，多因為過去關係已經令消費者建立相當的信心，有助於降低商業往來的風險。另外，雖然是交易關係，長期往來也會使消費者與商家員工或者業者產生類似友誼之關係。最後，消費者也多由持續往來而得到經濟面或者特別服務等好處。

值得進一步思維的是，儘管顧客關係利益之研究已經代表目前學者與業者對於顧客觀點的重視，但是所謂的關係利益仍然環繞在方法目的理論之「結果」層級，代表消費者由關係所得到之正面結果。從方法目的理論之觀點而言，上述文獻對於形成顧客關係利益之關係特性(屬性層級)，以及關係利益對消費者之意義(價值層級)，均未著墨，也因此形成顧客關係利益在研究與實務應用上之缺口。

二、顧客關係利益之「方法目的」鏈

「方法目的理論」認為，消費者在其心目中會對於各項商品、服務、或者消費行為賦予意義，這些意義與個人之內心價值存在著某種關聯性(Gutman, 1982; Olson and Reynold, 1983)。所謂之「方法」(means)是指人們所熱衷的物品、活動之屬性或對它們的看法，而「目的」(ends)則為個體的價值觀狀態。將「方法」到「目的」之發展層級鏈結成一「方法目的鏈」(Means-End Chain)，將可用以說明消費者對於產品或服務的選擇何以會有助於滿足其欲求目的狀態(Gutman, 1982, 1984)。

研究者可以透過「方法目的鏈」分析消費歷程之階層脈絡，並解釋消費者與商品、服務或者行為之深度關聯。此研究觀點之論述基礎與「期望－價值」理論相似(Reynolds and Gutman, 1988; Rosenberg, 1956)，兩者均主張行為之產生乃是因為預期此行為有助於達成某項追求價值。由各項商品、服務或者行為屬性所衍生之方法目的鏈可以整合形成一網絡架構，勾勒出消費者如何透過消費而滿足其價值追求的過程與內涵。對於消費者所認知之商品意義的剖析，得以彌補宏觀(macro)研究取向中，關於消費過程中商品特性與個人價值之關鍵鏈結與心理歷程的不足處(Reynolds and Gutman, 1988)。

「方法目的鏈」之發展初期主要用於解釋由產品所衍生出的意義，之後便有效

地運用於區隔消費市場、品牌定位、發展傳播策略、以及測試商業廣告效果等(Claeys, Swinnen and Vanden, 1995)，近期學者更將該研究方法運用於瞭解消費行為(如 Bagozzi and Dabholkar, 1994; Pieters, Baumgartner, and Allen, 1995)。本文採納「方法目的鏈」為主要架構，以「屬性－結果－價值」之階層脈絡來探討顧客關係利益。

根據前一章節之討論，顧客關係利益是消費者透過長期與固定商家往來而得到的利益，進而成爲持續與商家往來的動力。如果引用方法目的鏈之架構，顧客關係利益必然有其發生的基礎，對於消費者也提供了與切身相關的意義，串成一階層鏈結。如此鏈結一旦形成，將是成為消費者與商家持續往來交易關係的重要心理歷程。因此，本文將首先提出一包含屬性、結果和價值層級之顧客關係利益階層網絡或價值鏈，並運用此階層網絡來闡釋消費者求取關係利益之認知結構(Gutman, 1984; Reynolds, 1985)，以作為分析實證訪談資料之概念架構。

方法目的鏈的基礎層級「屬性」，即是「方法」，通常存於商品或服務的特徵或顧客對消費物本身的認知，也代表著消費者對於商品或服務本身的認識程度，以及與其他消費商品之區別處。屬性包括有形物理之具體屬性及無形主觀之抽象屬性(Peter and Olson, 1996)，這些屬性是方法目的鏈之基石，由於知覺到這些屬性，才得產生更高一層級之消費結果。將此概念應用於分析顧客關係利益時，可說是消費者與商家往來經驗逐漸發展出的各種關係特性，基於本文所探討者為關係利益，其屬性層級必然較一般商品或服務來得抽象。例如，對於消費環境中人員或者設施之熟悉了解，即可能是衍生關係利益的基礎屬性。對於擔任關係利益形成基礎的屬性層級，本文將之命名為「關係屬性」。

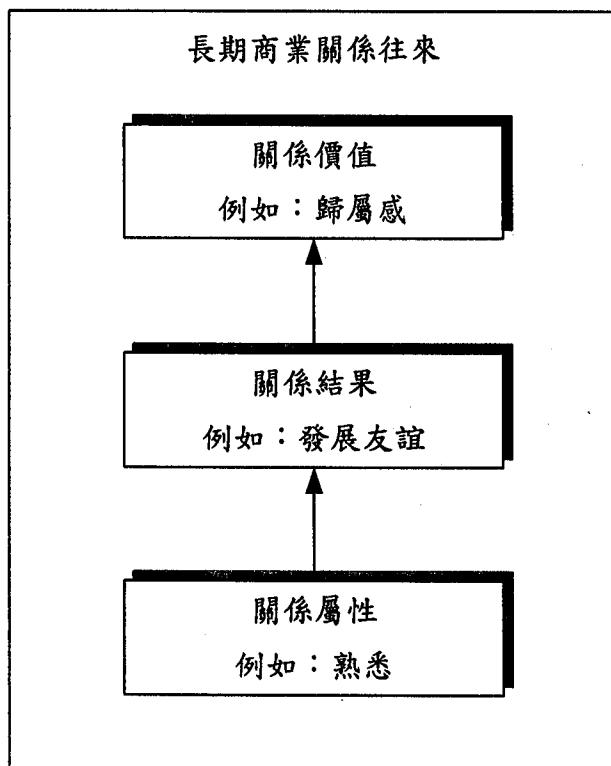
方法目的鏈的第二層級是「結果」，

為商品購買或使用後，直接或間接地對消費者所產生的效果，通常分為產品使用後所獲得直接有形的功能性結果，以及產品使用後對個人內在所產生之心理社會結果(psycho-social consequence)；當這些結果是正向、使用者所欲求者，稱為「利益」(Peter and Olson, 1996)。套用於顧客關係利益，「結果」層級是指消費者由關係當中所獲得的功能性或者心理社會結果。換言之，透過基礎層級的「關係屬性」，消費者在與商家的往來關係中獲取到各式的正面結果，本文定名為「關係結果」。舉例而言，消費者因為經常往來而與店家員工熟悉，彼此間產生類似朋友間的關係，成為一種正面的關係結果。

方法目的鏈的最高層級為「價值」。相關文獻指出目標導向(goal-oriented)的消費行為通常受到個人動機或者需求所引導(Sheth, Mittal and Newman, 1999, 342頁)。消費者之所以一再重複光顧某

商家，可能是因為往來關係所帶來的利益能夠滿足個人的需求。換言之，「消費者將關係視為是一種落實個人目標的方法」(Bagozzi, 1995, 273頁)。本文將顧客關係利益之認知架構的最高層級－「目的」，命名為「關係價值」，即消費者透過維繫關係所能夠滿足之個人價值，這些價值可能涉及個人人生目標或個體需求的滿足(Peter and Olson, 1996)、個人之重要信念、所渴望填補的需求、對自我的觀感，抑或是攸關他人對自己的評價。例如，消費者可能在長期交易往來下與商家員工建立良好的人際關係，良好的人際關係可以因此滿足個人對於社會人際關係需求的滿足。

綜合以上討論，本文建議顧客關係利益之方法目的鏈應該包含三層級，由「關係屬性」產生「關係結果」，再衍生「關係價值」(請見圖一)。此鏈結架構將被應用於下一步驟之資料分析。



圖一 顧客關係利益之方法目的階層架構

參、研究方法

一、研究設計與資料蒐集步驟

本文採取「階梯法」(laddering)為主要資料蒐集與分析方法(如 Gutman, 1984; Reynolds and Gutman, 1984, 1988)。階梯法與「方法目的鏈」二種分析方法相當接近，過去學者經常運用階梯法探討消費者心目中的方法目的鏈。階梯法之資料搜集策略依其執行方式可以分為深度訪談之軟式階梯(soft laddering)與紙筆測驗之硬式階梯(hard laddering)兩種(ter Hofstede, Audenaert, Steenkamp and Wedel, 1998)，考量本文所研究顧客關係利益階層屬於初探性議題，遂擇取較富彈性之軟式階梯訪談法作為主要搜集方法。

本研究由兩位作者共同依照所制定之綱要進行階梯訪談。過程之中，由訪談者不斷促使受訪者詳述其在平日消費中，與特定商家長期往來之情形，由最具體之往來關係特性到其由關係中所能夠享有的利益等各項訊息，並且詢問這些特質與結果對個人的重要性為何。根據 Reynolds and Gutman(1988)所建議，訪談者藉由持續提出「為什麼對你很重要？」等問題的刺激，喚起受訪者們對於長期交易種種關鍵點的回憶與注意，也讓受訪者們更往內心探索潛在的價值觀，並且辨明屬性、結果與價值之先後次序。

訪談時間從 45 分鐘到 1 小時不等，所有訪談內容都事前取得受訪者同意進行錄音，並整理成文字稿以供分析。訪談過程以受訪者感覺輕鬆自在為原則，藉著訪談者循序漸進式的提問，讓受訪者們思索並語述其長期固定消費背後的心理感想。本研究先不鎖定特定服務業別，而由受訪者自由敘述其於服務業的消費經驗，訪談者會適時地控制訪談範圍的廣度，以獲取多樣化的經驗資料。較為具體研究問題有「您個人固定消費之店家有哪些？」、「在常去和不常去的店家之間有何

差異？」、「與長期往來商家持續往來有哪些好處？」、以及「這些好處是否吻合您個人哪些價值觀或信念？」等，訪談中依據個別受訪者實際狀況增修若干問題，以期在不同背景的受訪者們身上發現更多的資訊。

二、受訪者

基於本文之研究目標，並且考量中國與台灣兩地華人消費經驗以及產業發展階段皆可能存在差異，本研究以兩岸華人為主要訪談對象，共取樣 60 位受訪者，其中 30 位來自中國上海，另外 30 位則取樣於台灣。樣本徵募上，主要根據下列兩項原則，透過公開廣告招募以及管理研究所同學之人脈管道，分別進行立意抽樣。第一項原則是同時採用中國與台灣兩地之樣本來源，以消弭單一地區可能造成的資料偏頗，台灣地區的受訪者來自北中南各地都會區，而中國則主要來自於較為繁榮的上海地區。另一則為要求受訪者必須具有與某一固定店家長期往來或交易的消費經驗，而排除一些僅以單筆交易或純粹交易導向的消費者。並於訪談結束時，贈送受訪者價值新台幣 200 至 300 元之禮品，以答謝他們之參與。

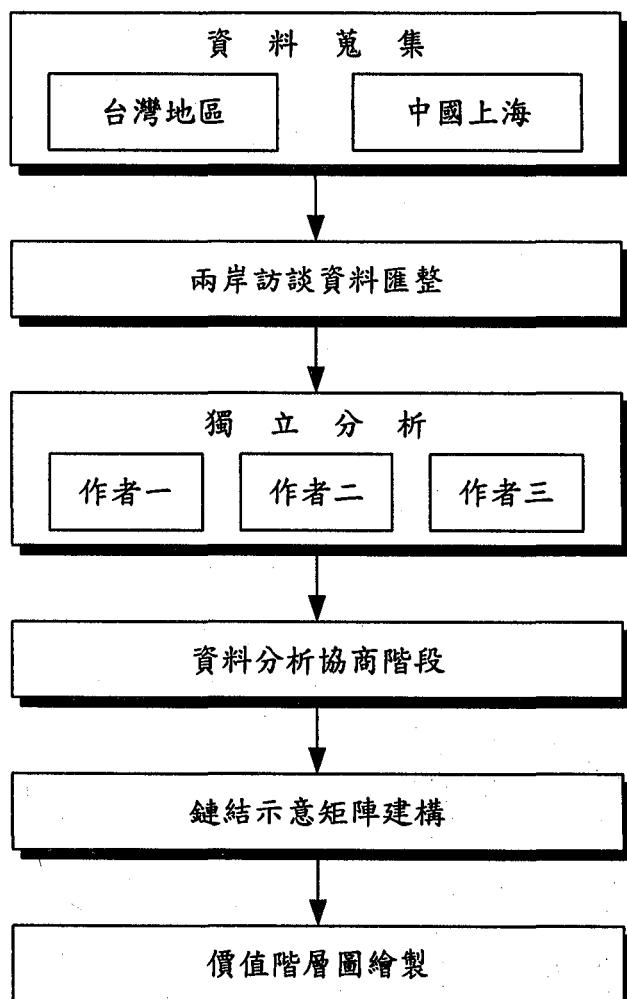
進行質化研究時，樣本數多寡之重要性通常不及資料本身之適切性與豐富程度(Denzin and Lincoln, 1998)。觀察過去應用軟式階梯法進行之研究，其樣本數由個位數到數十位不等(Manyiwa and Crawford, 2002; Gutman, 1984; Overby, Gardial and Woodruff, 2004; Zeithaml, 1988)，其中，Overby et al.(2004)以各 30 位的美國與法國消費者之訪談資料進行跨國比較。本文參考相關文獻在樣本數上之選擇，共訪談 60 位消費者，其中 30 位來自中國上海，另外 30 位則取樣於台灣，所有受訪者皆符合前述取樣標準。樣本數之男女比例約為 3 : 2，約略平均分佈於 20 至 50 歲間之各年齡層，大部分取得大專或更高之教育學位，所從事之職業

包括學生、教育類、服務業、資訊產業等。樣本年齡之選擇者主要考量該年齡層受訪者在生產力與消費力之代表性，此外，由於階梯訪談法多需要受訪者清楚地表達較為抽象的思維，因此選擇具備大專院校以上教育程度之受訪者。

三、資料分析

本文依循 Reynolds and Gutman(1988)

之建議進行資料分析。為避免造成訪談對象找尋困難，本研究並未鎖定特別產業進行訪談。因此，雖然受訪者敘述個人經驗時多會論及消費情境（如餐廳、美容中心），本文在進行分析時並未特別根據產業分類，但是受訪者所討論之商家，多屬於消費者親臨現場消費的產業，以餐飲、美髮、購物為最普遍之商家類型。



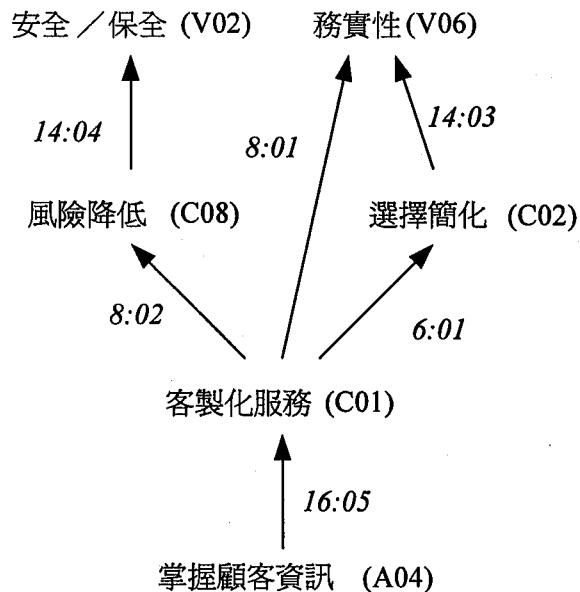
圖二 資料分析流程圖

資料分析之第一階段先根據下列三步驟進行「內容分析」(content analysis)：第一步驟根據本文所提出的顧客關係利益之方法目的架構，擬定「關係屬性」、「關係結果」與「關係價值」各種層級之定義；第二步驟中，依照第一步驟所擬定之定義，由本文之三位作者進行個別獨立編碼，逐一萃取屬於「關係屬性」、「關係結果」和「關係價值」各層級之要素，依其特性予以命名並對每一個要素給予代碼，再進行概念相似度的測定。第三步驟為逐步協商，由三位作者針對概念歧異之處進行討論，取得最終共識而完成整個內容分析。在要素之層級歸屬判定上，除了依據「關係屬性」、「關係結果」和「關係價值」之定義外，同時也參考方法目的鏈之分析法則 (Reynold and Gutman, 1988)。進行方法目的鏈結分析時，需要計算每一要素之源引(from)與延至(to)次數。所謂要素之源引次數，乃是指該要素受到下一層級要素所串聯或者延至的次數之總和，而要素延至(to)則是指該要素向上一層級衍生出其他要素的所有延伸次數。當一要素同時具有源引(from)與延至(to)時，宜被編碼為「結果」層級；僅有源引而無延至次數時，宜被編碼於「價值」層級；反之，僅有延至鏈結之要素，則適合被編碼於「屬性」層級。

第二階段進行「鏈結示意矩陣」(the implication matrix)的建構，將已分析出來，隸屬「關係屬性」、「關係結果」與「關係價值」各層級之所有要素逐一鏈結起來，計算任兩項不同層級間要素之直接與間接鏈結次數。在本研究分析當中，所謂直接鏈結次數為二要素直接發生關聯的次數，而間接鏈結次數則為二要素之間由

於其他原因而間接產生的關聯次數。例如，「真誠相待」與「人脈拓展」的鏈結次數為 17:05，就表示二者之直接鏈結次數為 17，而間接鏈結次數為 5。當所有次數皆加以計算後採矩陣方式呈現，由矩陣中可以明白辨視出各要素的串接情況。不僅如此，本研究另外總計各要素之源引和延至次數來衡量各要素的穩定度與源延情形。

第三階段為「價值階層圖」(hierarchical value map)的構築。在繪製過程當中，首先考量 Reynolds and Gutman(1988)所提到的五種鏈結型態，使各要素間的鏈結關係清楚明確以利於繪製鏈結圖。除了鏈結次數及型態外，還必須為整體價值網設置截點(cutoff)，Reynolds and Gutman(1988)建議若受訪者在 50 到 60 位，可將截點設為 3 到 5 之間，也就是直接鏈結次數超過 3 到 5 次以上才顯示在階層圖上。設立截點之主要目的便是希望呈現出研究主題最具穩定性的鏈結關係，才不致讓過多微弱關係複雜了最終價值階層圖的串聯情形。各要素的鏈結方式，舉例來說，先從「掌握顧客資訊」之關係屬性出發，對照鏈結關係示意矩陣之該屬性的橫列數值上，發現了「掌握顧客資訊」對應結果層面中「客製化服務」之鏈結次數為 16:05，高於截點次數 5:00，於是從「掌握顧客資訊」串接到「客製化服務」，其後續的鏈結方式雷同。在達到最終價值的鏈結之後，便得到由「掌握顧客資訊」所串聯成的鏈結網(如圖二所示)，由於各要素的串接係以兩要素之直接鏈結次數為首要考量，故間接鏈結次數在各價值網絡當中無法顯現出來。



圖三 價值鏈結階層：以「掌握顧客資訊」關係屬性為例

當價值階層圖繪製完畢，就能夠呈現出顧客關係利益的總體層級，最後再決定出各價值鏈之「主導式知覺取向」(dominant perception orientation)，整個分析工作便告完成。主導式價值鏈係指整個價值圖當中鏈結最密切之方法目的鏈，由關係屬性接續到各種功能性與心理社會的關係結果，最後連接至消費者在顧客關係中所獲致的需求與價值，此乃最具代表性的認知架構。

在實際執行資料分析時，為求「值得信賴度」(trustworthiness)的標準(Lincoln and Guba, 1985)，本研究採取嚴謹的分析程序。首先由三位作者個別進行獨立編碼與要素(或者代碼)鏈結次數的判斷和計算，並且對於個別分析結果進行比較，結果發現彼此之概念相似度達85%。俟完成上述動作後更聚集小組討論(group discussion)針對其餘15%取得共識，藉由研究者相互檢視(investigator triangulation)提高資料分析的可信度(Denzin, 1978)。遇有彼此概念或鏈結次

數差異不大的情形時，透過小組協商方式(negotiation)取得對於各面向之內涵與鏈結的多數決共識。倘若概念有較大出入的時候，小組成員則一同重新解讀該部份的資料，以達成最終的同意度。最後由所有作者進行價值階層圖的繪製，藉著彼此確認與校正的動作，建構出顧客關係利益之層級關係。

肆、研究結果

根據上述分析步驟，下文之研究結果依序(1)呈現使用內容分析所萃取屬於各層級之要素；(2)呈現根據訪談記錄所計算之鏈結示意矩陣；(3)比較Gwinner等人(1998)所提出之顧客關係利益與本文所提出之方法目的鏈；(4)分別呈現萃取自中國與台灣兩地華人之方法目的鏈。

一、內容分析

本研究將訪談內容經過獨立編碼與逐步協商之後，共萃取出22項要素，分

屬「關係屬性」、「關係結果」或「關係價值」等三層級，逐一說明如下。

本文將「關係屬性」定義為消費者與商家維繫長期關係過程中所顯現的互動特性，這些特性不同於初期吸引顧客的產品或服務特質，乃是經由長時間往來才逐漸產生的關係屬性。訪談中共歸納出六種屬性。第一項關係屬性「真誠相待」指顧客與員工長期交流下，逐漸感受到員工的親切與熱忱，並與之相應。消費者在往來初期可能對員工親切態度抱持不信任態度，經由長期往來而能夠確信商家員工所展現的真誠和善待。第二項「服務周到」指商家或企業對於老主顧提供額外服務或者提升服務品質，這些都是長期交易後而獲得，這種對於整體服務的評價還包含了消費者對服務人員專業技術與知識的肯定。第三項，「掌握顧客資訊」是消費者感受到商家在往來當中，持續記載與了解顧客交易或偏好等資訊。第四項關係屬性「環境親和」指消費者長期接觸商家的設備或消費環境，對於商家內部環境動線或相關商品之陳設覺得可親，置身其中時更感覺自在。第五項「商家熟悉」幾乎是所有受訪者們一致承認之重要關係屬性，意指消費者在長期往來下逐漸加深對於服務人員、商家字號、品牌，甚至是經營者的認識，抑或是商家服務人員能夠辨識出該常客與一般消費者之不同。第六項為「服務內涵清楚」指消費者由於持續交易往來，對於商家服務之流程或者服務項目得以充分悉知，才不致於面對琳琅滿目的服務種類與複雜的處理程序而不知所措。「環境親和」、「商家熟悉」與「服務內涵清楚」三項屬性皆得自於熟悉感而生，不過三者仍有所區隔，分別代表顧客對該商家由內部到外部的熟識程度。首先，「商家熟悉」指的是對商家內部營運或服務人員的認識，再往外推至「服務內涵清楚」意謂熟客們對該企業所提供之服務或過程的了解，最外圍則是「環境親和」，老顧客們對該店家整體氣氛及配置的親近感受。

在顧客關係利益之「關係結果」層級，本文將其定義為消費者與商家往來關係當中，由於單一或者多重關係屬性而獲得的實質效果或心理利益，本研究自訪談中共萃取得 9 種關係結果。

第一種是「客製化服務」，指商家清楚知道長期顧客的需求並且提供客製化服務，讓長期顧客享受到量身訂製般的專屬商品或服務。第二種關係結果「選擇簡化」便是指長期關係所累積的經驗與智慧，能夠幫助消費者簡化其在商品、店家、地點等的搜尋與選擇，更有效率地完成此過程並滿足其需求。再者，過多可供選擇的商品或品牌經常成為消費者的困擾，故簡化消費決策過程遂成為一種利益。第三種關係結果「人脈拓展」關乎人際互動的面向。本研究發現消費者與商家往來過程中，除了達到消費目的外，也希望藉此活躍個人之人際關係。當商店老闆或員工能夠辨認或記得消費者、抑或雙方往來時閒話家常等人際社交行為，都可被視為是個人人脈拓展的具體表現。其四，「情誼交流」則是比「人脈拓展」更深入的社交利益。消費者與商家由持續往來互動而發展出類似朋友般的感情，或分享彼此生活中的個人點滴和心事。然受訪者們大多認為此種「類友誼」是基於長期商業關係往來所產生的，與一般的友誼仍有所不同。第五種關係結果「知識提升」是指消費者在長期往來當中，由於商家員工或者業主主動分享產品或服務等的專業問題，又基於消費者個人對於商品疑惑，得到商家熱心解答，因而增長個人知識。其六，「尊榮禮遇」得自於商家與顧客的熟識，商家主動提供長期顧客有別於一般消費者的待遇或服務，例如優先服務老顧客或給予老顧客其他額外服務。第七種關係結果「具體利得」與前述之「尊榮禮遇」相近，但是「具體利得」特別是指具體實際的經濟回饋，而「尊榮禮遇」則偏重於商家親切款待或優質服務，通常具體利得大多為商家或員工會給予老顧客們價錢上的折扣優惠或提供較多的贈品。其八，

「風險降低」是消費者因為與商家長期往來而消除對於許多狀態的不確定感，降低消費過程中不必要的風險。第九種關係結果是「情報靈通」，主要指消費者可以即時獲得商品訊息或商家內部資訊。商家會主動通知顧客新商品或新服務推出的消息，或者透露只有員工或商家內部才能悉知的訊息。此項利益主要是對於即時資訊的掌握，「知識提升」則偏重對於知識之學習，二者在獲益深淺與內涵上均不能被歸為同一類。

最抽象的「關係價值」層級，主要涉及消費者在與商家長期交易往來中，經由各種「關係結果」所反映的價值或者得以滿足的需求。根據方法目的理論，這些關係價值就是引導消費者與商家維持長期商業互動的深層動機。本研究所發現的關係價值有下列 7 種。其一，「尊重需求」代表消費者企盼能從往來商家獲得被尊重或被看重的感覺，這種感覺令消費者產生倍享尊榮的心理，也使老主顧覺得有面子。其二，「安全／保全」為消費者能夠透過往來關係確保其交易安全。這種安全感的生成，讓長期往來的顧客能夠更安心或放心地與熟悉的商家持續互動而不必

擔心任何潛在的風險。其三，「和合性」指消費者透過長期關係滿足個人對於人際和合性的追求，此價值向來為華人所重視，即使是以商業往來為主的關係，消費者也希望能夠同時滿足其對於人際和諧與關係平順的追求。其四，「歸屬感」是消費者由於長期與店家人員或環境親近，對於商家本身或者員工等產生情感依附，或者在商家環境中猶如身處自家中的自在，反映出個人對於歸屬感的追求。其五，「自我成長」源自知識增長而感受到自己的進步。消費者在長期關係中自商家處得到關於商品或服務的專業知識，因為增廣見聞進而滿足自我成長與提升的需求。其六，「務實性」指消費者能夠因為長期顧客關係而使消費過程更省時、省力，令顧客以更少的資源完成困難決策之消費過程。同樣是節省個人在消費過程所耗資源，第七項關係價值「經濟需求」專指消費者由於長期關係所省下經濟付出或得到其他實質回饋，回應到顧客能省則省或物超所值的心理傾向。

本研究將上述討論過的顧客關係利益三層級之核心內涵及其所囊括要素之定義與概念，整理於表一。



表一 顧客關係利益之關係屬性、關係結果與關係價值層面一覽表

要素名稱	要素定義	內含概念	
關係屬性	顧客關係維繫或存續過程中，所展現的互動特質		
真誠相待	對員工親切熱忱態度的感知與相應	態度親切	熱心對待
服務周到	商家服務水準或品質之周到與完善	服務妥善	服務品質完備
掌握顧客資訊	商家對顧客資料之蒐集與瞭解	顧客資料累積	瞭解顧客偏好
環境親和	顧客對環境或擺設的掌握與親和度	掌握環境	瞭解擺設
商家熟悉	對員工或商家名號、品牌的認識和熟悉	人員相識	商家熟悉
服務內涵清楚	對服務流程與內容的清楚	清楚服務流程	知曉服務項目
關係結果	顧客關係維繫或存續過程中，由互動屬性所產生的互動效果		
客製化服務	深知顧客需求並予以滿足	了解需求	量身訂製
選擇簡化	消費決策過程簡化	搜尋方便	過程縮減
人脈拓展	促進人際平順及發展	增進互動	人際擴展
情誼交流	發展出像朋友的情誼或分享情感	類友誼建立	情感分享
知識提升	學習專業知識或解決問題疑惑	知識獲得	疑惑解決
尊榮禮遇	享受他人所沒有的服務或待遇	優先服務	額外服務
具體利得	獲得經濟上或實質上的利益回饋	價格優惠	贈品附加
風險降低	形成對商家的信任或降低交易風險	信任商家	規避風險
情報靈通	取得內部資訊或商品訊息	資訊傳遞	情報取得
關係價值	顧客關係維繫或存續過程中，顧客所獲得的需求滿足或價值反映		
尊重需求	受到員工或商家的尊重或重視	尊重／重視	面子／地位
安全／保全	對員工或商家提供的服務感到安心	安心	放心
和合性	維持人際互動之和諧	關係融洽	人際和諧
歸屬感	獲得歸屬感或認同感	自己人	隸屬感
自我成長	藉由訊息吸收以增廣見聞	知識增長	自我提升
務實性	用最符合效益的方式完成交易過程	節省時間	節省氣力
經濟需求	獲到回饋性或較少付出的心理滿足	省錢(能省則省)	划算(花得值得)

二、鏈結示意矩陣與源延(from-to)情形

根據上述定義歸類訪談內容所屬之層級與要素後，本研究先為每一位受訪者建立代表個人價值階層之階梯(ladders)，有些受訪者之訪談可以產生出屬性－結果－價值之串聯階梯，部分受

訪者則只能夠產生兩層級之短階梯。在建構顧客關係利益之價值階層圖時，並非直接引用個人所呈現之價值階梯，而是運用由所有受訪者所蒐集之各層級要素間的鏈結，計算各要素間之直接與間接鏈結次數。結果表列於顧客關係利益之鏈結示意矩陣(表二)。

在關係屬性到關係結果的鏈結中，以

「環境親和」與「選擇簡化」兩者的鏈結次數為最高(22:06)，顯示出消費者在長期固定消費中，多希望透過對於消費環境動線與陳設之認識及親和感受，能夠方便尋獲所需商品或簡化消費過程，在關係結果到關係價值的鏈結情形中，以「選擇簡化」與「務實性」(14:03)、「風險降低」與「安全／保全」(14:04)二項的鏈結次數最高。前者說明簡化消費者選擇之結果，能讓他們既省時又省力地達成消費目的。後者顯示降低消費過程中未知的風險，會使得消費者安心且放心地享受或消費服務所帶來的樂趣，而這兩種鏈結最能夠解釋為何受訪者重視顧客關係所衍生之利益。

除總體鏈結情形之外，本研究再從單一要素的源引(from)次數及延至(to)次數亦可得知屬性、結果、價值各自層級當中哪些要素對消費者最為重要。根據鏈結示

意矩陣，關係屬性層面以「商家熟悉」之延至次數最多(79:53)，顯示該要素是顧客關係利益中最主要的關係屬性，也是產生更上一層級「關係結果」的主要基礎。關係結果層面之延至次數以「人脈拓展」為最高(49:12)，表示這是最普遍的一種關係結果，而關係價值也最常源引自「人脈拓展」(22:05)。這項關係屬性，彰顯出人際交往與互動的重要性。而關係結果之源引次數以「風險降低」為最多(57:16)，指出規避或者降低自身可能遭受到的風險是消費者透過多種關係屬性最想獲得的正向關係結果。在關係價值層級，以「尊重需求」的源引次數最高(32:20)，顯示消費者追求的多種關係結果，其目的主要仍在於滿足受到「顧客至上」或「以客為尊」對待的尊重感。

表二 顧客關係利益之鏈結示意矩陣(截點為 5:00)

層級要素(代碼)	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	V01	V02	V03	V04	V05	V06	V07
真誠相待(A01)			17:05	7:10	*	*	*	*		*	*		*			
服務周到(A02)		*		*	*	5:01		16:05	*	*	*					
掌握顧客資訊(A03)	16:05	*							*		*					
環境親和(A04)		22:06						5:00			*		*		*	
商家熟悉(A05)	5:04		17:06	5:04	6:01	15:07	13:03	12:03	*	*	*	*	*	*	*	*
服務內涵清楚(A06)		7:02						9:01		*	*				*	
客製化服務(C01)		6:01						8:02		*	*		*		8:01	
選擇簡化(C02)								*							14:03	
人脈拓展(C03)				10:02	8:03			*	9:01	6:02	*	13:03	*			
情誼交流(C04)								*			*	*	7:01		*	
知識提升(C05)								*			*			10:03		
尊榮禮遇(C06)									11:02			*		*	*	*
具體利得(C07)									6:00			*			10:03	
風險降低(C08)										14:04						
情報靈通(C09)									7:02						*	
尊重需求(V01)																
安全／保全(V02)																
和合性(V03)																
歸屬感(V04)																
自我成長(V05)																.
務實性(V06)																
經濟需求(V07)																

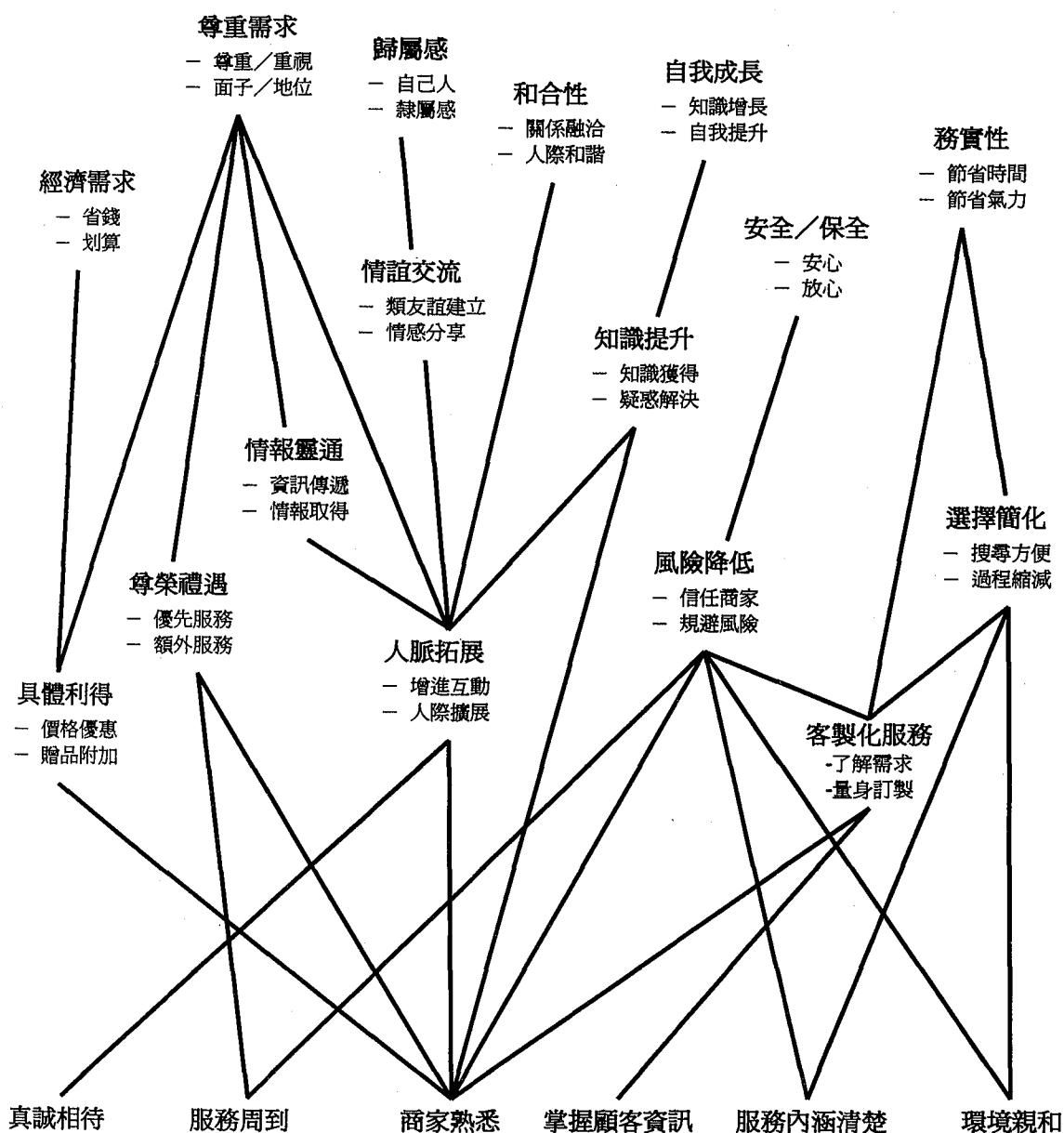
註：1. 冒號(:)前之數值為直接鏈結次數，冒號後則為間接鏈結次數。2. *鏈結次數低於截點(5:00)者從略。

三、顧客關係利益之價值階層

本研究根據表二之鏈結示意矩陣的數值，以 5:00 為截點決定呈現之鏈結，依此繪製出顧客關係利益之價值階層圖(如圖四)。需要進一步說明的是，「人脈拓展」與「情誼交流」兩種關係結果皆與兩項相同之關係屬性存有許多鏈結(次數介於 5:04 至 17:06 間)，兩者之間也有鏈結關係(10:02)，經過一再推敲研判訪談內

容與鏈結型態後，本研究發現這兩項關係屬性與「情誼交流」之間應為「非毗鄰—直接」(nonadjacent-direct)的鏈結關係。換言之，這兩項關係屬性並非直接產生「情誼交流」結果的要素，而是由「人脈拓展」扮演中介串聯之角色。

下文將討論本研究結果與 Gwinner 等人(1998)研究發現之異同。



圖四 顧客關係利益之價值階層圖（截點為 5:00）

(一)與 Gwinner 等人(1998)研究結果之比較

Gwinner 等人(1998)所提出之顧客關係利益之分類，至今為止仍最具代表性，故本文將該結果作為比較與分析之對象。Gwinner 等人(1998)將顧客關係利益分類為「信心利益」、「社交利益」與「特別待遇利益」，與本研究在「關係結果」層級所萃取出來的各種要素，具有相當程度

的契合。例如「人脈拓展」和「情誼交流」，與 Gwinner 等人(1998)的社交利益相符，「風險降低」與信心利益之內容相似，而「具體利得」、「尊榮禮遇」和「客製化服務」則分別代表了不同類型之特別待遇利益。此外，本研究發現幾項 Gwinner 等人之研究(1998)未提及之長期關係利益，包括了「選擇簡化」、「知識提升」與「情報靈通」(請見表三)。

表三 本研究與 Gwinner 等人(1998)研究之比較

Gwinner 等人(1998)	本研究
人際社交利益	人脈拓展 情誼交流
信心利益	風險降低
特別待遇利益	客製化服務 尊榮禮遇 具體利得
	其他利益： 選擇簡化、知識提升、情報靈通

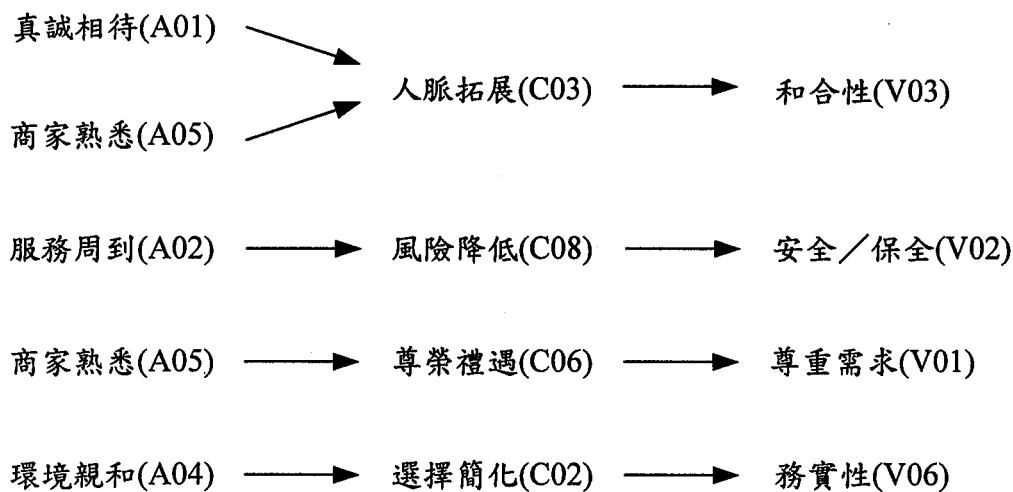
接下來，本文將就本研究與 Gwinner 等人(1998)之結果提供更進一步之分析。分析架構將以 Gwinner 等人(1998)之發現的關係利益類別為主軸，加上本研究獨特發掘之類別(選擇簡化、知識提升、情報靈通等)，依據示意矩陣表所整理之結果，在每一種類別中選出鏈結次數最多，最具代表性之價值階層鏈結。這項分析將可以強化本研究與現有文獻之結合，並且補足 Gwinner 等人(1998)之研究在關係利益內涵上探討不足處。

首先，在人際社交利益部份，「人脈拓展」是本研究所發掘的三種關係結果當中最普遍之一項。本研究顯示這項關係利益主要來自於「真誠相待」與「商家熟悉」兩種關係屬性，基於在這兩項互動特性之良性發展使得消費者獲得「人脈拓展」之好處，並由此獲得不少進階的好處或價

值。其中，最重要是滿足了對於人際「和合性」的追求。在信心利益部分，以「風險降低」為主要具代表性之關係結果，這項關係結果主要以「服務周到」這項關係屬性為基礎，藉由消費風險的規避和減除，老顧客們能夠信任其所交易的商家，放心地進行消費行為，獲得「安全／保全」的需求滿足。再者，鏈結次數的結果顯示特別待遇利益中以「尊榮禮遇」最為普遍，這項關係結果主要建立於「商家熟悉」的基礎上，當消費者由於因為長期往來而與「商家熟悉」，因此得到「尊榮禮遇」的好處，這項好處之所以受到消費者重視，則是因為它可以滿足消費者的「尊重需求」。在「其他」類別中，「選擇簡化」是鏈結最頻繁的一項關係結果，結果顯示這項結果或者利益主要奠定在「環境親和」的關係屬性上，透過消費者對於消費

環境之動線配置與相關商品陳列擺設，以及服務提供的類別和處理程序的了解與認識，省去消費者在尋獲商品或購買歷程

所耗費的時間與精力，達到對「務實性」的追求。上述四條主導關係利益之階層鏈結，呈現如圖五。

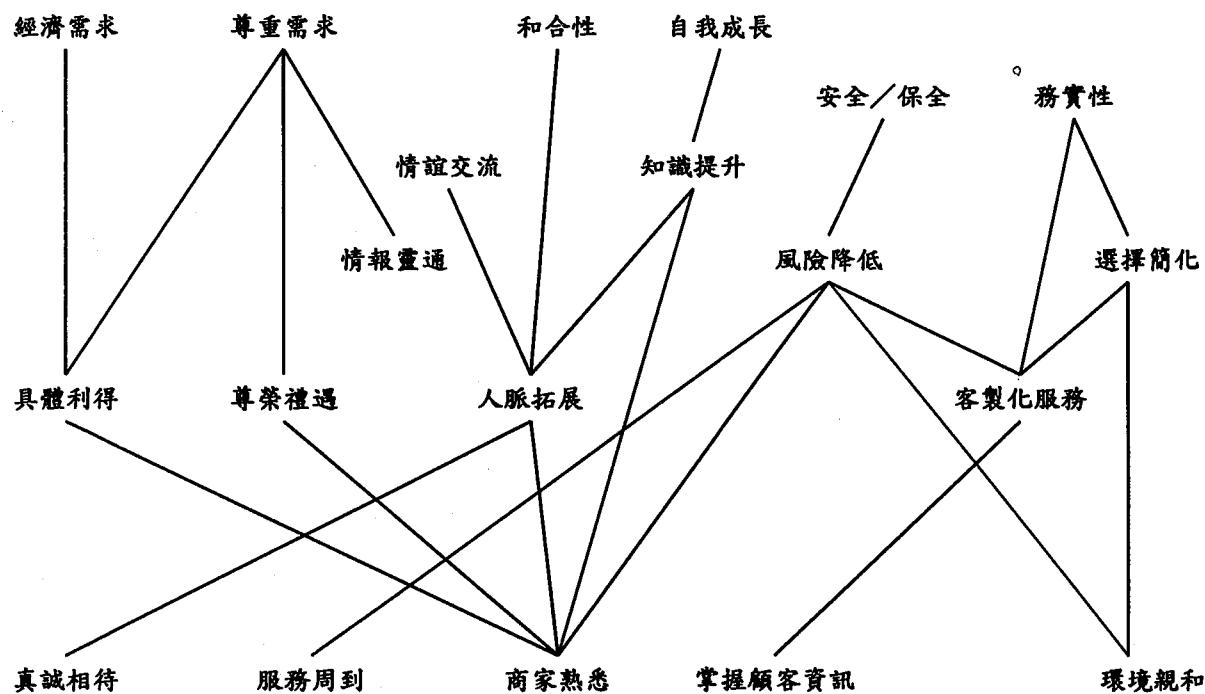


圖五 主導關係利益之階層鏈結

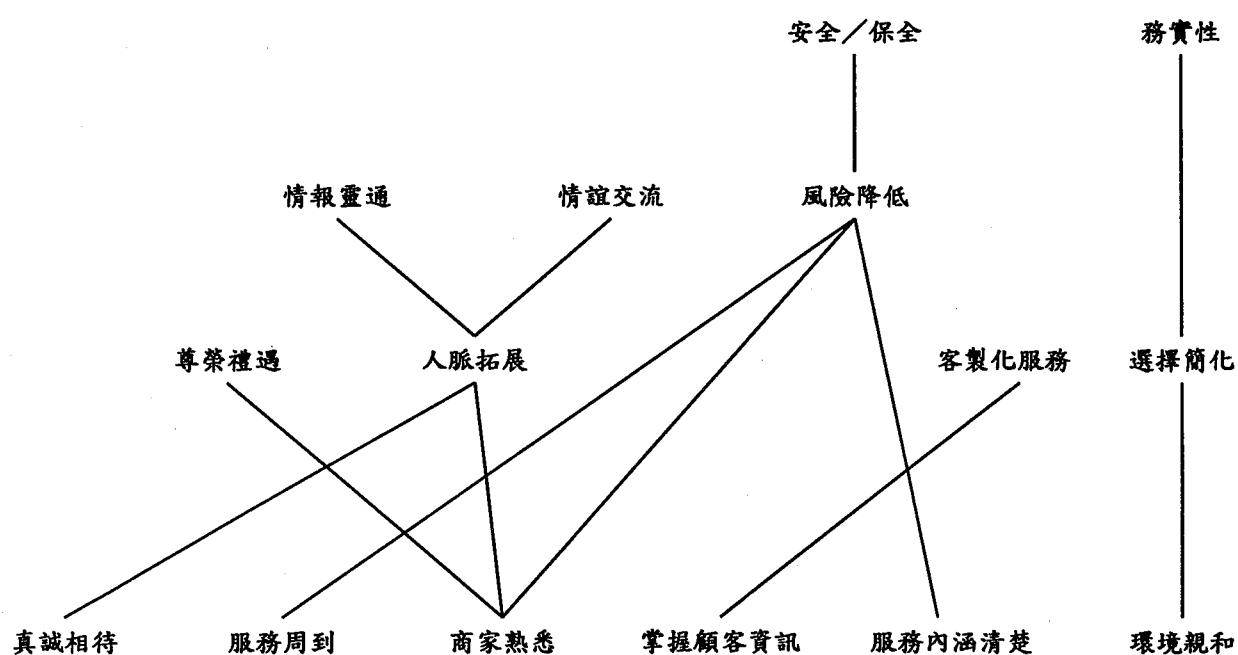
(二)台灣與中國消費者之顧客關係利益比較

本研究之樣本跨越台海兩岸，經過多年的隔閡，儘管受到許多台商前往設廠與開創事業，預期兩地華人所關心的關係利益與價值上仍然存在著一些差異。根據 2000 之統計資料顯示，近年來中國大陸在服務業方面之進展迅速，但是相對於台灣所佔之 GDP 比例(65.5%)，大陸各城市地區之服務業在 GDP 所佔比例仍然顯

著偏低(介於 33.2%-50.6%)(林祖嘉，2002)。因此，本文特別對於台灣與中國兩地參與者進行個別解讀與分析。在價值階層之分析上，本研究設定 5:00 為鏈結構圖之截點標準，分別製作了代表兩地之顧客關係利益價值階層圖(圖五與圖六)。圖中可以發現兩地消費者在顧客關係利益之認知上頗有差異，各自有不同的主導價值階層鏈結。相較之下，台灣消費者之顧客關係利益價值階層圖比大陸消費者之鏈結複雜多多。



圖六 台灣消費者之顧客關係利益價值階層圖（截點為 5:00）



圖七 中國消費者之顧客關係利益價值階層圖（截點為 5:00）

在關係屬性層級，本研究發現「服務內涵清楚」只存在於大陸受訪者的階層圖中。根據多項統計資料顯示(如 OECD Economic Outlook, Taiwan Statistical Databook, 中國統計年鑑等)，服務業在台灣發展已趨成熟與普遍，多數台灣消費者對於服務商品之認識與知識較大陸民眾來得高，再加上大眾媒體資訊的傳遞流通比大陸地區便利許多，人們取得服務相關訊息的管道更多樣化。因此，本文推測台灣消費者透過「服務內涵清楚」而產生其他關係結果的機會也相對減少，故被提及的次數與鏈結程度較薄弱。

在關係結果層級，兩地之差異在「具體利得」上；根據大陸消費者所繪製之價值階層圖中，並未顯示此項關係結果。在自由經濟市場當中，透過價格吸引顧客購買是一項常見之行銷手法，也是鞏固顧客關係之主要策略之一(Berry and Parasuraman, 1991)。因此，許多台灣消費者也因為身為老主顧而享有價格優惠。相較之下，受到過去社會主義之影響，大陸消費市場在價格策略之應用可能較不普遍。在訪談中，大陸受訪者多表示不會因為老顧客身分而得到價格優惠。例

如，在台灣相當普遍之熟客計畫(frequent user program)，對大陸消費者而言則仍然相當陌生。由訪談內容推測，目前常見於中國市場之價格策略可能仍然多應用於吸引新顧客上，而非留住現有顧客。

於消費者價值方面，台灣地區消費者之價值階層圖上顯然地出現較多的「關係價值」要素。大陸施行自由交易市場乃是近期之發展，如何透過商業消費，與商家發展長期關係，進而滿足個人價值滿足之概念，在大陸消費者認知當中仍在孕育初期。反之，台灣消費者對消費歷程的長期交易關係，其感受也較為敏銳，在認知當中也比較能夠與個人的價值追求產生關聯。

最後舉出台灣與大陸兩岸之消費者對於顧客關係利益層級的主要價值鏈，就台灣來說，由「環境親和」產生「選擇簡化」之結果，進而滿足「務實性」的價值為台灣地區消費者對於關係利益的主要認知鏈結。就中國大陸而論，由「服務周到」承接「風險降低」再達到「安全／保全」的價值鏈，是中國大陸消費者所特別關切的。

台灣消費者之主要價值鏈

環境親和(A04) → 選擇簡化(C02) → 務實性(V06)

中國消費者之主要價值鏈

服務周到(A02) → 風險降低(C08) → 安全／保全(V02)

伍、討論

本文應用方法目的鏈之架構，採用「關係屬性－關係結果－關係價值」三種層級來分析顧客關係利益，將消費者與商

家維繫往來關係的原因詳細剖析，並且將這些原因由最具體的關係往來特性一直串連到最抽象的價值與需求。本研究以中國上海與台灣地區之兩岸華人為研究樣本，根據訪談結果繪製顧客關係利益之價

值階層圖。

縱然目前文獻對顧客關係利益已有相當之探討，但是自 Gwinner 等人(1998)提出該構念之分類與研究後，後續研究主要著重在探討顧客關係利益與消費者忠誠行為之關連性(Hennig-Thurau et al., 2002)，或者是不同文化環境對於顧客關係利益與忠誠度關係之影響(Patterson and Smith, 2001)。本文提出顧客關係利益之方法目的鏈，可以分別由實務應用與學術兩方面討論其貢獻。

一、實務應用與學術意涵

首先，在實務應用方面，本研究所建構之方法目的鏈，應有助於各服務業落實顧客關係管理，尤其是餐飲、美髮、購物等行業。本文超越現有文獻對於顧客關係利益之分類，說明消費者所關心之關係利益如何具體展現在往來方式上，以及往來過程當中較難觸及的消費價值或消費目標。這些知識的實務應用，可為這些服務產業在進行顧客關係管理時，提供一個以消費價值與目標為主之管理策略，激發顧客主動維繫關係之動機。另一方面，在高接觸之服務產業當中，銷售服務人員在關係維繫上擔負重要角色，本文所建構之方法目的鏈也可應用於銷售服務人員訓練，以適時採取符合消費者價值與目標之服務行為，達到維繫顧客關係及提高顧客忠誠之目的。

過去研究多以方法目的鏈作為市場區隔之重要工具，本文所繪製之關係利益之方法目的階層圖，對於關係利益／關係結果提供更詳細之分類，以及所發掘不同於過去文獻之關係利益類型，將可被運用於市場區隔。除了原有之關係利益分類，實務業者可以考慮加入「知識提升」與「選擇簡化」等利益，或者應用方法目的鏈之其他層級作為市場區隔之參考架構。此外，本研究指出中國與台灣兩地之華人在關係利益之認知結構上仍有些許差異，顯示兩地在經濟與文化發展之不同，也反映

在消費者對於商業往來關係之認定。對於同時經營兩地市場之企業，將可作為顧客關係管理策略擬定之參考。

在學術方面，雖然顧客關係利益在近期已經逐漸受到學者注意，但是研究議題與範疇仍然有限。本文採用異於相關研究之研究取向與方法，重新呈現顧客關係利益之架構，提出一項更完整之分類法(typology)。本文以更具體的方式說明顧客關係利益之形成基礎(關係屬性)與背後推動力(關係價值)。相較於現有文獻，本研究對於顧客關係利益之構念內涵提供更完整豐富的探討，有助於後續研究之突破。例如，由於關係利益等同於本研究之關係結果層級，各項關係利益所衍生之價值或者目標，可能是關係利益與顧客忠誠度之中介變數。換言之，關係利益可能透過目標或者價值之達成進而建立顧客持續忠誠之意願。

除了再次確認 Gwinner 等人(1998)對於顧客關係利益之分類型態，包含信心、社交人際、特別待遇等關係利益之外，本研究也發現「知識提升」、「情報靈通」與「選擇簡化」之關係利益。「知識提升」與「情報靈通」兩項關係利益(關係結果)均與知識訊息之獲取有關，只是在受益程度與內容上不同。由於長期往來而享受商家所分享的額外資訊，形成一種消費者所樂見的利益，雖然不會出現於歐美研究中，但是在探討華人顧客關係利益之研究中無獨有偶(蘇建宇，2002)。這項關係利益是否僅存在於華人的環境中，特別為華人所重視，或者華人商家比較傾向於提供「熟客」特別情報，以表達彼此關係之緊密性，將有待後續研究進一步澄清。至於「選擇簡化」，根據 Sheth and Parvatiyar (1995)乃是絕大多數顧客在商業關係當中所在意的利益，也是關係行銷運作之基本要則。

二、研究限制與未來研究方向

本文之研究限制可以分二部份談

起。一者，在考量關係與產業的互通性下，研究範圍以整體服務業為主，探討顧客關係利益的來由與去向，不過服務產業中有各式各樣的服務類別，本研究僅統合分析，未能逐一深入，後續研究可以考慮以單一特定服務產業進行探討。二者，本文係選擇中國上海與台灣二地之華人作為受訪對象，研究結果與過去以北美地區為研究對象之結果略有出入。所發現之結果是基於文化差異或者方法差異，礙於本文之研究目的限制，並未加以探討。其是

否代表華人之顧客關係利益，仍有待未來研究持續探討。最後，本研究之樣本多來自都會地區，可能無法代表城鄉地區之華人消費者的看法，在實務應用上也值得特別留意。建議後續研究可以運用硬式階梯法取得更大量的統計資料，再次確立顧客關係利益的階層關係；或者可以針對服務產業之中的某一特定服務類別，再次深究當中的顧客關係利益本質與階層；抑或藉由顧客關係利益概念來執行跨文化之比較研究，以驗證此議題的跨文化共通性。

參考文獻

1. 林祖嘉(2002),「加入 WTO 對大陸服務業產業結構的影響與衝擊」, 國家政策論壇, 季刊創刊號。
2. 蘇建宇(2002),「華人顧客關係利益之探討」, 元智大學企業管理研究所碩士論文。
3. Bagozzi, R.P.(1995), "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.272-277.
4. Bagozzi, R.P., and P.A. Dabholkar(1994), "Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle: A Means-End Chain Analysis," *Psychology and Marketing*, 11, pp.313-340.
5. Barnes, J.G.(2001), *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. New York: McGraw-Hill.
6. Bendapudi, N., and L.L. Berry(1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationship With Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), pp.15-37.
7. Berry, L.L.(1995), "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.236-245.
8. Berry, L.L., and A. Parasuraman(1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
9. Claeys, C., A. Swinnen, and P.A. Vanden(1995), "Consumers' Means-End Chains for 'Think' and 'Feel' Products," *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp.193-208.
10. Czepiel, J.A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20, pp.13-21.
11. Denzin, N.K.(1978), *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
12. Denzin, N.K., and Y.S. Lincoln(1998), *The Landscape of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
13. Grönroos, C.(1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 32(2), pp.4-21.
14. Gutman, J.(1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46, pp.60-72.
15. Gutman, J.(1984), "Analyzing Consumer Orientations toward Beverages through Means-End Chain Analysis," *Psychology and Marketing*, 1, pp.23-43.
16. Gwinner, K.P., D.D. Gremler, and M.J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101-114.
17. Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, and D.D. Gremler(2000), Why Customers Build Relationships with Companies – and Why Not. In T. Hennig-Thurau and U. Hansen(eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*(pp. 369-391). Berlin: Springer.
18. Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, and D.D. Gremler(2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 4(3), pp.230-247.

- 19.Heskett, J.L., W.E. Sasser, and L.A. Schlesinger(1997), *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press.
- 20.Lemon, K.N., T.B. White, and R.S. Winer(2002), "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision," *Journal of Marketing*, 66, pp.1-14.
- 21.Lincoln, Y.S., and E.G. Guba(1985), *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- 22.Manywa, S and Crawford, I (2002), "Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: A Means-End Approach," *Journal of Consumer Behavior*, 2(1), pp.54-70.
- 23.Morgan, R.M., and S.D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, pp.20-38.
- 24.Olson, J.C., and T.J. Reynolds(1983), Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In L. Percy and A. Woodside(eds.), *Advertising and Consumer Psychology*(vol. I, pp. 77-90). Lexington, MA: Lexington Books.
- 25.Overby, J.W., S.F. Gardial, and R.B. Woodruff(2004), "French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 4, 437-460.
- 26.Palmer, A. (1997) , "Defining Relationship Marketing: An International Perspective," *Management Decision*, 35,4, 319-321.
- 27.Patterson, P.G., and T. Smith(2001), "Relational Benefits in Services Industries: A Replication in a Southeast Asian Context," *Journal of Services Marketing*, 15, 6, 425-443.
- 28.Peter, J.P., and J.C. Olson(1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago: Irwin.
- 29.Pieters, R., H. Baumgartner, and D. Allen(1995), "A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 227-244.
- 30.Reynolds, K.E., and S.E. Beatty(1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75, 1, 11-32.
- 31.Reynolds, T.J.(1985), "Implications for Value Research: A Macro vs. Micro Perspective," *Psychology and Marketing*, 2, 4, 297-305.
- 32.Reynolds, T.J., and J. Gutman(1984), Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies. In R. Pitts and A, Woodside(eds), *Personal Values and Consumer Psychology*(vol. II, pp. 155-167). Lexington, MA: Lexington Books.
- 33.Reynolds, T.J., and J. Gutman(1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation," *Journal of Advertising Research*, 28, 1, 11-31.
- 34.Rosenberg, M.J.(1956), "Cognitive Structure and Attitudinal Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- 35.Sheth, J.N., B. Mittal, and B.I. Newman(1999), *Customer Behavior: Customer*

- Behavior and Beyond.* Fort Worth: The Dryden Press.
36. Sheth, J.N., and A. Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.255-271.
37. ter Hofstede, F., A. Audenaert, J.E.M. Steenkamp, and M. Wedel(1998), "An Investigation into the Association Pattern Technique as a Qualitative Approach to Measuring Means-End Chains," *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp.37-50.
38. Valette-Florence, P., and B. Rapacchi(1991), "Improvements in Means-End Chain Analysis: Using Graph Theory and Correspondence Analysis," *Journal of Advertising Research*, 31, pp.30-45.
39. Zeithaml, V.A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.