

從交易成本與社會交換觀點探討醫療供應 商夥伴間未來關係互動之影響因素

A STUDY OF THE DETERMINANTS OF MEDICAL SUPPLY PARTNERS' INTERACTION AND FUTURE RELATIONS FROM TRANSACTION COST AND SOCIAL EXCHANGE PERSPECTIVES

趙正敏*

國立雲林科技大學工業工程與管理研究所博士班

鄭博文

國立雲林科技大學工業工程與管理研究所教授

國立雲林科技大學健康產業管理研究所教授

Cheng-Min Chao

*Ph.D Student, Graduate Institute of Industrial Engineering and Management,
National Yunlin University of Science & Technology*

Bor-Wen Cheng

*Professor, Graduate Institute of Industrial Engineering and Management,
National Yunlin University of Science & Technology*

*Professor, Graduate Institute of Healthcare Industrial Management,
National Yunlin University of Science & Technology*

摘要

成功的供應鏈管理可以提供醫院新的競爭優勢，信任與承諾是促進成功供應鏈與長久關係的關鍵因素。本研究的主要目的旨在探討交易成本理論與社會交換理論對未來的互動關係在發展的信任和承諾的供應鏈關係。本研究以台灣地區醫院、區域醫院與醫學中心之醫療機構中衛材採購相關人員為調查對象，採自陳式問卷方式調查。發出 922 份問卷，回收有效問卷 321 份，有效回收率為 34.8%。採用結構方

*通訊作者，地址：雲林縣斗六市大學路 3 段 123 號，電話：(05)534-2601 轉 5194
E-mail：g9521807@yuntech.edu.tw

程模型 (SEM) 進行資料分析。研究結果顯示：資產特殊性、資訊共享、預期利益對信任產生正向影響；行為不確定性對信任產生負向影響。資產特殊性、資訊共享、關係時間對承諾產生正向影響。此外，信任對未來關係互動有顯著正向影響，但承諾未產生影響。此結果將可提供醫院在醫療供應鏈管理中，對供應商合作夥伴關係間支持和管理決策的參考，進一步將達到成功的醫療供應鏈管理。

關鍵字：交易成本理論、社會交換理論、關係品質（信任、承諾）、結構方程模式

ABSTRACT

Successful supply chain management can provide hospitals with new competitive advantages. Trust and commitment are important factors of a successful long-term supply chain relationship. The primary purpose of this study is to investigate the role of transaction cost theory, social exchange theory, and the interaction of future relations in the development of trust and commitment in supply chain relationships. A survey was conducted of local community hospitals, regional hospitals, and medical centers in Taiwan. Using a self-report questionnaire, this study investigated hospitals' procurement of people who are responsible for selecting medical device suppliers. From 922 distributed questionnaires, we received 321 completed questionnaires, yielding a response rate of 34.8 %. Using structural equation modeling (SEM), the results showed that the asset specificity, communication, and the perceived benefits have positive effects on trust, uncertainty has negative effects on trust. Asset specificity, information sharing, and relationship tenure have positive effects on commitment. In addition, trust has a significantly positive effect on interaction in future relations, whereas the effects of commitment are non-significant. These results can act as a reference for hospitals sustaining relationships with their supplier partners and making managerial decisions regarding medical device supply chain management. Furthermore, the findings are valuable for successful medical device supply chain management.

Keywords: Transaction Cost Theory (TCT), Social Exchange Theory (SET), Relationship Quality, Structural Equation Modeling (SEM)

壹、緒論

隨著台灣健保制度的實施後，擴大國內醫療體系的發展，醫療院所市場環境競爭日趨激烈；然而在日益競爭的環境中，建立有效且持續的供應鏈夥伴關係是相當重要的（Griffith, Harvey, & Lusch, 2006；Johnston, McCutcheon, Stuart, & Kerwood, 2004）。醫療產業屬特殊性且供貨種類繁多的產業，其供應鏈比其他產業更為複雜，主因在於醫療院所之存貨主要以體積小及數量多的衛材與藥品，此些貨品必須有良好的儲存環境，醫療院所在採購時須相當注意貨品是否過期；因此，在這樣的環境下必須相當完整的供應鏈管理作為後盾，才能滿足醫療供貨的需求，以提升效率與效益，及降低醫院存貨成本支出。供應商的合作夥伴關係在供應鏈管理中是非常重要的環，供應商若無法即時提供醫院所需物品，將造成供應商與醫院的名譽損失，更嚴重應會造成生命的威脅與損失（李文成、劉書聿與鄭博文，2008）。因此，探討醫療院所與供應商的夥伴關係將是整個醫療供應鏈管理體系中的重要議題。

在供應鏈夥伴間的關係中，合作夥伴間的信任（trust）、承諾（commitment）與資訊共享（information sharing, IS）是成功供應鏈整合的重要因素（Chen, Yen, Rajkumar, & Tomochko, 2011；Vijayarathy, 2010；Nyaga, Whipple, & Lynch, 2010；Handfield, 2002；Bowersox, Closs, & Stank, 2000）；資訊共享有時需要使用到企業內部的財務、策略與其他業務夥伴間的相關訊息；因此，有效的資訊共享有相當大的程度必須從依賴企業內部的信任開始，進而延伸到供應鏈的合作夥伴（Bowersox et al., 2000）。若雙方的信任與承諾同時存在時，將會對雙方產生提高生產效率與效益（Morgan & Hunt, 1994）。合作夥伴間不成功的原因最常見都是缺乏信任感（Su, Song, Li, & Dang, 2008），一個缺乏信任的供應鏈夥伴關係，往往會造成雙方每一筆交易產生時都必須經由審議與確實核銷的問題，進而增加許多交易成本（Fawcett & Magnan, 2004）。在信任不足的情形下，大部分決策者花費相當多的時間在分析對交易夥伴的聲譽，瞭解其可靠性與可信性。Garbarino and Johnson（1999）在企業對顧客的研究，提出關係品質（relationship quality）可作為衡量關係強度的指標。過去研究較少以關係觀點來研究品質，因此關係品質並沒有一定的衡量構面，但信任與承諾為多數學者所認同的構面（Fang, Chang, & Peng, 2011；Palmatier, Dant, & Grewal, 2007；Smith, 1998），因此本研究以信任與承諾作為關係品質的構面進行探討。

合作夥伴關係中，除了雙方間的信任與承諾外，還包括：經濟因素、社會交換因素等（Griffith et al., 2006；Johnston et al., 2004）。在供應鏈關係之研究中，經濟

方面之因素多以交易成本理論 (transaction cost theory, TCT) 作為主要的理論基礎，並以成本作為評估、控制與重新設計的關係 (Chang, Hwang, Hung, Kuo, & Yen, 2009)。社會因素多以社會交換理論 (social exchange theory, SET) 作為理論基礎，且該理論在最近探討供應鏈關係中最常被使用 (Narasimhan, Nair, Griffith, Arlbjorn, & Bendoly, 2009; Li, Liu, Li, & Wu, 2008; Griffith et al., 2006)。學者應用社會交換理論探討其對夥伴績效的影響 (Kwon, 2008; Griffith et al., 2006)、信任與承諾之影響 (Kwon & Suh, 2005, 2004)。在供應商夥伴關係之研究中，同時利用交易成本理論與社會交換理論將可提供研究上更全面的解釋，並帶來更高的解釋力 (Chang et al., 2009; Devaraj, Fan, & Kohli, 2006; Zaheer & Venkatraman, 1995)。此外，本研究有鑑於關係品質在交易成本理論、社會交換理論與顧客未來關係互動關聯性研究較不足，且過去研究也較少從醫院觀點來探討交易成本理論、社會交換理論須經由信任、承諾的影響，進而對未來關係互動的影響。因此，本研究提出建構醫院與供應商間未來關係互動的因果關係模式 (causal model)，探討醫院與供應商間社會交換理論對未來關係互動有較佳效果，藉以擴充社會交換理論與交易成本理論在醫療供應商領域的應用範疇。綜合上述，本研究之主要目的為：探討交易成本理論、社會交換理論、關係品質與未來關係互動相關文獻，建構醫療供應商未來關係互動的關係模式，以擴充社會交換理論、交易成本理論與關係品質領域的應用範疇。

貳、文獻探討

一、交易成本理論 (Transaction Cost Theory, TCT)

交易成本理論的概念最早由Coase (1937) 所提出，試圖解釋企業為什麼存在與界限如何界定 (Watjatrakul, 2005; Coase, 1937)。此理論已經擴展到探討組織間經濟問題、契約關係和市場的基礎上，以建立成本關係或相關的採購決策 (Watjatrakul, 2005)。而交易成本理論主要以經濟觀點解釋交易會以何種方式進行，可透過市場自由交易、將交易內部化，以層級 (hierarchies) 方式完成。而影響交易成本的因素可區分為：投機行為、不確定性、有限理性、少數人交易、資產具體性等因素，受到這些因素的相互影響，造成組織市場的失靈 (Williamson, 1985)。因此，交易成本可歸納為進行一項交易時，除了採購價格之外的隱含成本，以及事後監督交易進行的成本與違約成本等。在交易成本理論衡量構面上，Williamson (1975) 延續Coase的觀點將交易成本理論區分為資產特殊性 (asset specificity, AS)、不確定性 (uncertainty)、與交易頻率 (frequency) 等三大主要構面，Williamson也表示，不

確定性源於經濟不可預測的變化，而行爲的不確定性也可表是各人的投機行爲（opportunistic behavior）；Watjatrakul（2005）採用資產專屬性、不確定性與交易頻率來解釋交易成本理論，然而不確定性又可區分爲行爲的不確定性（behavioural uncertainty, BU）與環境的不確定性（environmental uncertainty）（Watjatrakul, 2005；Rindfleisch & Heide, 1997；Williamson, 1975）。Williamson（1985）延續Coase之觀念並進一步將交易成本區分爲兩種類型：事前成本（ex ante cost）與事後成本（ex post cost）兩大類。事前成本包括搜尋、議價、契約簽訂的成本；事後成本則包括監督交易進行的成本、契約執行成本、安裝與運送成本、固定費用。Kwon and Suh（2004）以交易成本理論與社會交換理論分析供應鏈夥伴關係時，認爲交易成本理論中的資訊共享爲供應鏈關係的關鍵要項，因此將交易成本理論區分爲：資產特殊性、不確定性與資訊共享等三個衡量變項。綜合上述，不論交易成本理論所選取研究變項爲其中兩項或選取三項，其目的皆在於透過交易雙方的信任機制，而降低交易成本的產生。本研究根據Kwon and Suh（2004）的觀點分析供應鏈的夥伴關係，並以資產特殊性、行爲的不確定性與資訊共享等三構面作爲交易成本理論的衡量變項。

二、社會交換理論（Social Exchange Theory, SET）

社會交換理論起源於人類學（Firth, 1951）、社會學（Emerson, 1976；Blau, 1964；Homans, 1958, 1961；Gouldner, 1960）、社會心理學（Thibaut & Walker, 1978；Thibaut & Kelley, 1959）、行爲心理學（Bandura, 1986；Skinner, 1950）、哲學（Rawls, 1971）與經濟學（Ricardo, 1817；Smith, 1776）。學者（Emerson, 1976；Thibaut & Kelley, 1959；Homans, 1958）認爲社會交換是：個人或企業團體互動爲報酬或期望從他們的報酬與他人的互動。Griffith et al.（2006）認爲社會交換是：態度和行爲是由相互作用的回報減去刑罰/成本的相互作用。Narasimhan et al.（2009）認爲社會交換是：一個在特地情形下，更容易理解買方與供應商的關係。在社會交換理論的發展上，最具代表性的人物有Emerson（1972a, 1972b）、Blau（1964）、Thibaut and Kelly（1959）與Homans（1958）此四位學者。

Homans（1958）從交換行爲主義（exchange behaviorism）的角度解析社會交換理論，其觀念主要來自於Skinner（1938）的心理學行爲主義。Homans的觀點是強調人際間的互動行爲是一種過程，在這互動的過程中，雙方皆參與並交換有價值的資源，才能繼續與對方互動（Münch, 1993）。Thibaut and Kelly（1959）提出交換結果矩陣（exchange outcome matrix）來分析雙方參與者的交換關係，將概念性的人際互動予以量化，雙方參與者的交換關係是以雙方的互動或相互影響爲基礎，並以結果矩陣（outcome matrix）作爲分析雙方互動的概念工作。Blau（1964）從交換結構主義（exchange structuralism）的角度試著將 Homans 對社會生活基礎模式的觀點，導

入多元結構的探究；因此，在Blau所提出的社會交換理論中，信任是最重要的構面（dimensions），因為在社會交換的過程中，有時無法保證對某個協助做出適當的回報，所以個體必須通過培養一種與別人有好的關係時，使對方有理由相信對方，這時候雙方的信任關係扮演重要角色。由於Blau所探討的題材都是大規模結構間的交換問題：包含：個人層次、個人與團體層次、團體與團體層次等。在人際交換模式上，Blau提出：(1)社會交換受到人際關係性質的影響，人際關係又隨著社會交換來；(2)社會環境會影響交換，此兩項觀點。然而Emerson（1972a, 1972b, 1976）的交換網路分析（exchange network）是把交換理論和網絡分析相結合，進而提出權力（power）在社會交換中所擔任的角色。Emerson認為交換關係的雙方會以彼此間的相互依賴來決定他的相對權力。相互影響是指在交換雙方中都有能力來影響對方，雙方都具有某些程度的力量才有辦法影響他人。因此，Emerson 的觀點是以交換關係中的權力、依賴、平衡此三項，成為主要交換關係結構內的中心概念。

綜合上述學者（Emerson, 1972a, 1972b, 1976；Blau, 1964；Thibaut & Kelly, 1959；Homans, 1958）對社會交換理論的貢獻，促成社會交換理論的發展。社會交換則由道德及義務加以規範（Zaheer & Venkatraman, 1995；Coleman, 1990），並建立在組織間長期關係（long-term）的交換上，而組織從社會交換中所獲得報酬之多寡，則決定於交換雙方之信譽、互惠、態度與尊重上（Coleman, 1990），因此，運用社會面的因素來探討組織間合作問題是相當具有研究價值。

三、關係品質

關係品質（relationship quality）是以服務人員與顧客間的人際關係為出發點，探討服務銷售中的關係品質的影響，並以滿意與信賴為主要的衡量構面（Crosby, Evans, & Cowles, 1990）；而Smith（1998）則認為：關係品質是包含買賣雙方（buyer-seller）各種正面關係的結果，它反應出雙方關係的總體程度，及雙方關係在需求與期望上的滿足程度，並以信任、承諾和滿意的構面來界定關係品質。過去學者對於關係品質衡量並不一致，其構面包含：知覺品質、信任、承諾、滿意度等（Hennig-Thurau, 2000；Smith, 1998；Crosby et al., 1990），Crosby et al.（1990）為最早提出關係品質模式的學者，並以信任與滿意作為探討的主要構面，但Hennig-Thurau（2000）指出滿意無法視為關係品質構面，因為在時間的檢驗後，顧客會將所接受到的服務累積成滿意並轉化為更穩定且形成關係品質；因此，滿意應視為關係品質的先兆，對關係品質會有決定性的影響。Solberg and Nes（2002）以信任與承諾探討企業對企業間的關係，而滿意通常指顧客滿意。綜合上述文獻可發現關係品質構面雖無一致性，但信任與承諾為多數學者所認同的構面（Fang, Chang, &

Peng, 2011；Palmatier, Dant, & Grewal, 2007；Smith, 1998）；因此，本研究以信任與承諾作為關係品質的構面，未將滿意納入關係品質構面。有關信任與承諾構面說明如下：

1.信任（Trust）

在夥伴關係的發展過程中，雙方經過長久的互動而更加認識與了解，相信對方是友善的，因而建立起信任感（Smith, Carroll, & Ashford, 1995）。所謂的信任（trust）是指當供應鏈夥伴間，一方對於交易夥伴具有可靠性與完整性時，則信任即會存在（Morgan & Hunt, 1994）。在供應鏈夥伴間的關係中，信任與承諾是影響供應鏈績效最重要的基礎，也是成功供應鏈管理的重要因素（Nyaga et al., 2010；Kwon & Suh, 2004；Bowersox et al., 2000）。信任除了是成功供應鏈管理重要因素外，也是聯盟成功的重要因素（Kanter, 1994），聯盟的失敗如同供應鏈夥伴關係的失敗一樣往往缺乏信任。也就是，信任並不一定保證聯盟成功，但若缺乏信任，則聯盟必定失敗；因此，當存在著堅固的信任時，夥伴雙方才有辦法建立長久的關係。

2.承諾（Commitment）

承諾（commitment）在買賣的關係與成功的長期夥伴關係上，是一個相當重要的變數（Anderson & Weitz, 1992；Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992；Dwyer, Schurr, & Oh, 1987），因為供應鏈合作夥伴願意投入資源、犧牲短期利益。Kwon and Suh（2004）借用Morgan and Hunt（1994）對承諾的概念，並將其定義為：交易夥伴相信與另一方維持持續的關係是相當重要的，並保證用最大的努力來維持，就是承諾方相信關係是長久穩定的。Dwyer et al.（1987）將承諾定義為：對持續夥伴關係的一種外顯或內隱的保證。承諾將有助於供應鏈成員間的效率與效益的提升（Chen et al., 2011）。然而，Moorman et al.（1992）認為當交易的雙方覺得相互關係是重要的情形下，雙方的承諾才會存在，且為了維持長久的關係，交易雙方會更有意願去經營彼此的關係。綜合上述發現，若要建立或維持長期的關係，必須有承諾的基礎（Fang et al., 2011；Dwyer et al., 1987）。

四、交易成本理論與關係品質之假設推演

資產專屬性是指用於特定合作夥伴而投資的實物或人力資產，這種投資在調整時需要大量的轉換成本（Heide, 1994）。對潛在成本而言，為了交易已經具體投資的資產特殊性，並不能輕易的調動，會產生維護潛在成本問題。因此，若企業嘗試降低交易成本，該企業已經投資的資產特殊性是不能重新調整的，這將會導致雙方不信任的合作夥伴關係。換言之，當供應鏈夥伴間雙方進行合作時，若企業不會對

資產特殊性的投資重新調整或調動，那麼對合作夥伴將表現出不信任感與懷疑的態度。在夥伴資產特殊性與信任、承諾的關係上，少有研究直接解釋合作夥伴的資產特殊性會直接影響信任、承諾，而Kwon and Suh (2005, 2004) 研究發現，夥伴資產特殊性會提升合作夥伴的信任感。Weiss and Anderson (1992) 認為合作夥伴的資產特殊性會降低其夥伴的不滿意程度，且合作夥伴雙方的關係也會正向影響承諾 (Anderson & Weitz, 1992)。本研究從醫院的角度探討合作夥伴對醫院之影響，因此以夥伴的資產特殊性為探討的方向，並瞭解夥伴是值得信任的。

行為的不確定性來自於合作夥伴進行交易時難以監控履約成果，而造成是否應遵守契約的評估問題，以及未來雙方適應的問題 (Williamson, 1985; Alchian & Demsetz, 1972)。Kwon and Suh (2005, 2004) 與 Zaheer and Venkatraman (1995) 研究指出，當行為不確定性產生時，將會降低供應鏈夥伴的信任感，因為行為不確定性產生了績效評估的問題。過去少有研究探討合作夥伴行為不確定與信任、承諾的關係，而Kwon and Suh (2004) 認為合作夥伴行為的不確定性將會降低另一方的信任感；Gao, Sirgy, and Bird (2005) 指出，買方對供應商的行為不確定性與信任間存在著負向影響，如果買方對供應商的知覺信任程度愈高，對雙方彼此的關係有很高的承諾。

資訊共享是影響成功的供應鏈管理最重要的因素 (Chen et al., 2011; Vijayarathy, 2010; Handfield, 2002; Bowersox et al., 2000)。在供應鏈的環境中，雖然有很多的因素與供需不平衡有關，因而產生長鞭效應 (bullwhip effects)，但在供應鏈的決策過程中，不確定性的因素是無法避免的，這也將增加供應鏈合作夥伴間的行為不確定性。然而，資訊共享除了降低合作夥伴行為不確定性外，也提升信任水準 (Nyaga et al., 2010; Kwon & Suh, 2005)。此外，為了降低不確定性的因素，已經提出許多的解決方案，如：建立合作夥伴間的策略聯盟、合作規劃等，以減少合作雙方資訊上的落差。因此，本研究提出以下 3 項研究假設：

假設 1：資產特殊性將正向影響關係品質的(a)信任與(b)承諾。

假設 2：行為不確定性將負向影響關係品質的(a)信任與(b)承諾。

假設 3：資訊共享將正向影響關係品質的(a)信任與(b)承諾。

五、社會交換理論與關係品質之假設推演

為使合作雙方在合作的過程中能獲取最大利益，有效的溝通 (communication) 將使得雙方的關係更為順利 (Homans, 1958)；合作夥伴間的溝通可以增加雙方的信任感，Anderson and Narus (1990) 將溝通廣泛的定義為：在企業間對於正式與非

正式的交流與即時的訊息交換，都可稱之為「溝通」。Dwyer et al. (1987) 則認為若合作夥伴雙方缺乏有效的溝通，將無法建立良好的合作關係。在溝通與信任的相互關係上，Krishnan, Martin, and Noorderhaven (2006) 認為，企業間訊息交換愈便利、溝通愈頻繁，將有助於合作夥伴間信任的增加；因此，溝通會影響信任，且為正向影響的關係 (Morgan & Hunt, 1994; Anderson & Narus, 1990)。Liu, Sia, and Wei (2008) 以新加坡企業為研究對象，探討管理者對使用組織商業模式之意願，研究結果發現，決策的預期利益對夥伴間的信任，具有顯著正向影響。Ybarra and Turk (2009) 指出關係時間 (relationship tenure) 是指一段特定時間內合作夥伴雙方間交換的關係。一個組織或個人以信任為基礎的合作上，在部分程度上會有聲譽的發展。在這種聲譽的發展上，會隨著時間的拉長而增加信任感與承諾；因此，關係時間會對信任與承諾產生正向影響 (Parkhe, 1993)。綜合上述結果，本研究提出以下 3 項研究假設：

假設 4：溝通將正向影響關係品質的(a)信任與(b)承諾。

假設 5：預期利益將正向影響關係品質的(a)信任與(b)承諾。

假設 6：關係時間將正向影響關係品質的(a)信任與(b)承諾。

六、關係品質之信任與承諾之假設推演

顧客對供應商的信任將影響顧客對該供應商的承諾。Morgan and Hunt (1994) 稱信任是決定承諾關係的主要因素。Dyer (1996) 甚至認為信任是顧客與供應商共同價值的先決條件。在過去研究中證實，在供應鏈合作夥伴間，信任是影響承諾的重要前置因素，且合作夥伴關係間的信任愈高，對另一方的承諾亦愈高 (Chen et al., 2011; Kwon & Suh, 2004, 2005)。綜合上述，顧客對於供應商的信任愈高，對供應商的承諾亦將愈高，且兩者成正向關係；因此，本研究提出研究假設如下：

假設 7：信任將正向影響承諾。

七、關係品質與未來關係互動之假設推演

在供應鏈合作夥伴間的關係中，信任與承諾是影響成功供應鏈管理的重要因素 (Nyaga et al., 2010; Kwon & Suh, 2004; Bowersox et al., 2000)。當存在著堅固的信任時，夥伴雙方才有辦法建立長久的關係；Kim and Cha (2002) 研究指出，信任的高低將直接提升或降低買賣雙方長期關係的維持，因此，信任是建構買賣雙方關係的基礎與必要因素 (Chen et al., 2011; Fang et al., 2011)。承諾是建立長期夥伴關係的重要因素，也是最常在探討買賣關係研究中，最常使用之變數 (Fang et al., 2011;

Morgan & Hunt, 1994；Dwyer et al., 1987）。Moorman et al.（1992）認為當交易的雙方覺得相互關係是重要的情形下，雙方的承諾才會存在，且為了維持長久的關係，交易雙方會更有意願去經營彼此的關係。因此，對於雙方關係的承諾，將有助於雙方關係更趨向維持此關係，供應商將更願意維持未來關係的互動。由此可推知關係品質中的信任與承諾會影響未來關係互動，亦即信任與承諾會正向影響夥伴間未來關係互動；因此，本研究提出以下 2 項研究假設：

假設 8：信任將正向影響未來關係互動。

假設 9：承諾將正向影響未來關係互動。

本研究彙整交易成本理論、社會交換理論、關係品質之相關文獻，探討交易成本理論、社會交換理論與關係品質對未來關係互動的影響，並以台灣地區醫院、區域醫院與醫學中心為研究對象，提出醫療機構與供應商關係之未來關係互動模式；因此，本研究所提出之研究架構如圖 1 所示。

參、研究方法

一、研究變項定義

依據本研究概念性架構，研究模式中所要測量的變數共有九個，包含：六個外生變數（exogenous variables）：交易成本理論三個、社會交換理論三個；三個內生變數（endogenous variables）：信任、承諾、未來關係互動。由於每個研究變數在研究上之定義較為抽象的概念，且無單一測量指標，因此各構念之測量題目乃蒐集並整理國外文獻而發展出來，以作為測量工具。為使填答者順利填寫本問卷，在問卷設計上，除背景資料外，在交易成本理論（資產特殊性、行為不確定性、資訊共享）、社會交換理論（溝通、預期利益、關係時間）、關係品質（信任、承諾）與未來關係互動各題項均採用李克特（Likert）五點量表方式計分，且為封閉式之結構型問卷。即 5 分代表感受最強的「非常同意」，4 分代表感受次強的「同意」，3 分代表感受「普通」，2 分代表感受較弱的「不同意」，1 分代表感受最弱的「非常不同意」。有關各研究變數之操作化定義說明如表 1 所示。

二、量表之信度與效度分析

本研究問卷設計乃參考交易成本理論、社會交換理論、關係品質與未來關係互

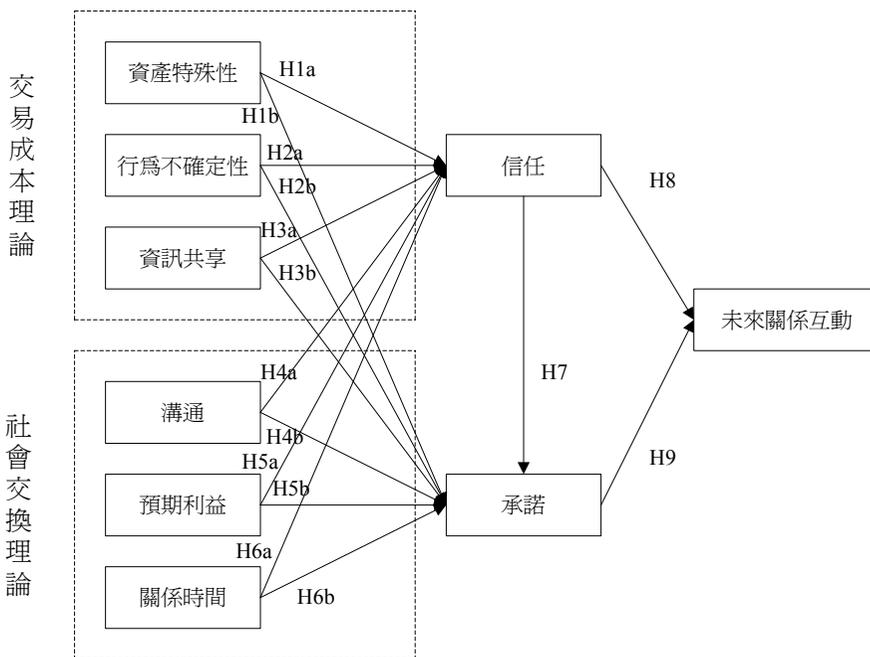


圖 1 研究架構圖

表 1 研究變項操作化定義

研究構面	操作性定義	相關文獻
交易成本理論		
資產特殊性	醫療供應商為了與該醫療機構之交易行為，所必須投入或負擔的額外資源，且所投入相關資源僅限定於使用在該醫療機構中。	Cai, Jun, & Yang (2010); Lai & Chang (2010); Chang et al. (2009); Vrande, de, Vanhaverbeke, & Duysters (2009); Ybarra & Turk (2009); Kwon & Suh (2004); Gainey & Klaas (2003)
行為不確定性	醫療機構對於供應商所提供之服務、產品或行為之預測能力。	
資訊共享	醫療機構與供應商間，雙方願意分享其擁有之專業知識或相關資訊。	

續下表

續表 1

社會交換理論	
溝通	醫療機構與供應商間，訊息交流的順暢程度與持續的溝通管道，包含：資訊交換的準確性、適時性、確實性。
預期利益	醫療機構與供應商合作，所能預測到的報償。
關係時間	醫療機構與其供應商，在雙方過去互動頻率、認識的時間與過去合作的經驗。
關係品質	
信任	醫療機構在主觀上願意相信供應商的行為，將有利於己，而不會產生不利於己的行動；而其行為會對該醫療機構有正面影響。
承諾	醫療機構對供應商的正面感覺，而願意維持持續的關係。
未來關係互動	醫療供應商想要繼續與醫療機構維持現有關係，並採取對雙方有利的態度與行為，醫院不會放棄與醫療供應商所建立的關係，有維持持續關係且繼續互動的意願。

Chang et al. (2009); Ybarra & Turk (2009); Kwon(2008); Liu et al.(2008); Kwon & Suh (2004); Gainey & Klaas (2003)

Kwon & Suh (2005, 2004); Garbarino & Johnson (1999); Doney & Cannon (1997); Crosby et al. (1990)

Kwon & Suh(2005, 2004);Morgan & Hunt (1994); Dwyer et al. (1987)

黃識銘、余泰魁 (2006); Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1996); Selnes (1993); Crosby et al. (1990)

動等相關理論文獻修改而成。在問卷設計過程中，除參考相關理論文獻的研究變項操作性定義之外，本研究以開放式問卷，先針對雲嘉地區 2010 年行政院衛生署公佈之醫院評鑑及教學醫院合格名單為地區醫院層級以上醫院之醫療機構衛材採購相關人員為預試樣本發放對象，問卷發放方式採用立意抽樣進行，共計發出 60 份預試問卷，回收有效預試問卷 53 份。而所謂的衛材，本研究依行政院衛生署藥事法第 13 條之定義為基礎，其包括診斷、治療、減輕或直接預防人類疾病，或足以影響人類身體結構及機能之儀器、器械、用具及其附件、配件、零件（行政院衛生署，2008），例如，紗布、棉布、OK 繃、繃帶、吸鼻器、灌腸器等衛材。

預試問卷回收後，針對所使用的測量問項進行以下處理：1.採用內部一致性指標，將預試樣本在該量表總分經過排序後，由高分算起 25%為高分組，最低分 25%為低分組進行比較，以二者之差作為問項之項目鑑別力，並刪除不具鑑別力的問項；2.計算所有問項的相關係數矩陣，將相關係數過高(相關係數高於 0.9 以上者)且用詞相似的兩題問項，考慮將兩題問項合併或刪除其中一題問項；3.採Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) 建議刪除問項共同性低於 0.5 的問項。依上述三項程序檢驗，以確保問項的信度。經上述三項程序檢定後，本研究個別變項的信度、量表工具的測量變項之信度係數值介於 0.640~0.919 之間，高於 0.5 建議值且呈現顯著性，符合 Hair et al. (2010) 的建議值。有關本研究之預試資料的信度如表 2 所示。

此外，本研究並將所發展之量測工具利用驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 檢定實際的測量資料與該理論架構相配適之程度，以驗證該理論架構之效度，進而達到資料縮減之目的。經分析結果發現，各量表工具測量變項之題項因素負荷量介於 0.63~0.94 之間，高於 0.6 建議值，符合Hair et al. (2010) 所提出建議值 (因素負荷量需大於 0.6 之標準)。

三、研究範圍與研究對象

本研究旨在探討醫療機構對其供應商之關係品質與未來之互動關係及其影響因素，並從社會交換理論與交易成本理論的觀點作為切入點。因此本研究根據行政院衛生署 (2011) 所公佈「99 年度醫院及教學醫院評鑑 (含精神科) 合格名單」為研究母群體，由於金門縣、澎湖縣與連江縣為離島地區，故將此三縣之醫療機構加以排除，共計 461 家醫療機構；並以醫院之醫療機構衛材採購相關人員為對象進行問卷發放，每家醫療機構發放 2 份問卷，共計發出 922 份。研究之調查期間為 2010 年 9 月 1 日至 2010 年 12 月 31 日，利用郵寄問卷與實地發放的方式進行。在問卷寄發一週後，再經電話催收，總計回收問卷 389 份，扣除填答不完整與規律性填答等無效問卷後，總計回收有效問卷 321 份，有效回收率為 34.8%。

本研究 321 位填達者背景變項分析結果如表 3 所示。在性別變項上，女性 203 位(63.2%)，男性 118 位(36.8%)；在教育程度變項上，大學(專)者居多，有 245 位(76.3%)；在職稱變項上，主管者有 84 位(26.2%)，非主管者有 237 位(73.8%)；在工作年資變項上，10 年以上年資者居多，有 110 位(34.3%)；在醫院層級變項上，地區醫院者有 142 位(44.2%)、區域醫院者有 111 位(34.6%)、教學醫院者有 68 位(21.2%)。

為進一步檢驗回收樣本代表性，本研究根據有效回收樣本，在進行資料分析前，依Armstrong and Overton (1977) 指出，在探討回收之有效樣本特徵是否具備一致性

表 2 研究變項預試信度資料

	平均數	標準差	Cronbach's α
資產特殊性	2.89	0.86	0.665
行為不確定性	3.21	0.75	0.873
資訊共享	3.29	0.71	0.851
溝通	3.39	0.87	0.919
預期利益	3.43	0.79	0.862
關係時間	3.65	0.51	0.640
信任	3.11	0.81	0.901
承諾	3.35	0.77	0.809
未來關係互動	3.64	0.73	0.916

表 3 樣本基本資料

人口特徵	樣本數	百分比	人口特徵	樣本數	百分比		
性別	女性	203	63.2	工作年資	小於 1 年	16	5.0
	男性	118	36.8		1-3 年	44	13.7
教育程度	高中職以下	42	13.1	3-5 年	61	19.0	
	大學(專)	245	76.3	5-10 年	90	28.0	
	研究所(含)以上	34	10.6	10 年以上	110	34.3	
職稱	主管	84	26.2	醫院層級	地區醫院	142	44.2
	非主管	237	73.8		區域醫院	111	34.6
					教學醫院	68	21.2

時，在檢定的方法上建議採用調查研究無法應偏差檢定之規範進行檢定。本研究先依醫院隸屬層級回收來源區分成三個群組（地區醫院、區域醫院、教學醫院）進行變異數分析（ANOVA），以檢定在不同醫院隸屬層級別的回收之有效樣本特徵是否具備一致性。在所有六個研究變項中，其顯著性（ p_value ）介於 0.06~0.64，均高於顯著水準 0.05。本研究依照醫療機構層級別亦通過ANOVA檢定，顯示填答者均來自相同母體。

四、研究資料整理與分析

本研究將回收之有效問卷經編碼後，利用SPSS 18.0 版與LISREL 8.72 版套裝軟體進行統計分析。本研究中所運用之資料分析方法包括：描述性統計（次數分配表、百分比、平均數、標準差）、信度分析、驗證性因素分析與結構方程模式（structural equation modeling, SEM）進行分析並考驗前述各項假設。

肆、資料分析結果

一、測量模式分析

Anderson and Gerbing (1988) 提到測量模式分析主要確定：(1)在整體模式考量之下，驗證模式中各測量變數是否能正確地測量到其潛在變項；(2)檢定負荷量是否有在不同潛在變項的複雜測量變數，也就是檢定模式中兩種建構效度：收斂效度（convergent validity）與區別效度（discriminant validity）。在進行量表工具的信效度分析時，許多學者（Ting & Yu, 2010；Yu, Lu, & Liu, 2010；丁秋瑤、余泰魁與蘇純繪，2011；余泰魁，2005）採用Bagozzi and Yi (1988) 所建議的三項最常用指標：個別項目的信度（individual item reliability）、潛在變項的組成信度（composite reliability, CR）與潛在變項的變異抽取量（average variance extracted, AVE）來評鑑測量模式，各指標分述如下：

個別項目的信度：此指標在評估測量變數對該潛在變項的因素負荷量（factor loading），並檢驗每一個變數因素負荷量的統計顯著性。研究模式各變數因素負荷量係數介於 0.65~0.93 且呈現顯著性，符合Hair et al. (2010) 所建議的模式各變數之因素負荷量需高於 0.6 的建議值。Bagozzi and Yi (1988) 與Hair et al. (2010) 認為研究者除了注意個別問項的因素負荷量外，仍需注意個別問項的解釋能力（squared multiple correlation, SMC）。研究模式各變數之SMC介於 0.42~0.86，符合Taylor and Todd (1995) 所提出個別問項解釋能力大於 0.4 的標準。此外，在信度分析（reliability analysis）上，Hair et al. (2010) 建議各項因素的Cronbach α 在 0.6 以上，信度就達到可接受的程度，本研究模式各變數之分量表Cronbach's α 值介於 0.69~0.92，符合Hair et al. (2010) 的建議值，顯示本研究問卷之內部一致性頗佳，具有相當高的可信程度，問卷的構面是可被接受的。有關研究變數之信度值如表 4 所示。

表 4 研究模式各變數之信度分析表

變項名稱	Cronbach's α 信度	組成信度	變異抽取量
資產特殊性	0.86	0.85	0.66
行為不確定性	0.85	0.86	0.60
資訊共享	0.88	0.88	0.65
溝通	0.92	0.92	0.79
預期利益	0.89	0.89	0.80
關係時間	0.69	0.70	0.55
信任	0.87	0.87	0.63
承諾	0.82	0.82	0.70
未來關係互動	0.87	0.87	0.70

潛在變項的組成信度：潛在變項的CR值是其所有測量變項信度的組成，代表構面指標的內部一致性，值愈高顯示潛在變項的內部一致性愈高。由表 4 中顯示，模式各變數之CR值介於 0.70~0.92 之間，符合Fornell and Larcker (1981) 建議值為 0.6 以上，代表研究模式內部一致性良好。

潛在變項的變異抽取量：是在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的變異解釋力，值愈高，則表示潛在變項愈具有較佳的區別效度與收斂效度。由表 4 中顯示，在研究模式各變數之VE值介於 0.55~0.80 之間，符合Fornell and Larcker (1981) 建議值為 0.5 以上，代表研究模式內部一致性良好。

本研究更進一步針對研究模式進行區別效度檢定。根據學者 (Ahire, Golhar, & Waller, 1996; Bagozzi & Yi, 1988; 黃識銘與余泰魁, 2006; 余泰魁, 2005) 所提出對效度檢定的建議，藉由驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 對所有變項進行成對配對與巢狀模式的比較，此比較方法主要將模式區分為非受限模式與受限模式，並評估兩模式變項間 χ^2 值是否達顯著性差異，若達顯著性則可稱具有區別效度。本研究在區別效度檢定過程中，所有成對變項共可設定為 36 組，變項間的 $\Delta\chi^2$ 均達顯著水準 ($\alpha=0.001$)，顯示本研究變項具有足夠的區別效度 (如表 5 所示)；此外，在表 5 中任二組成對變項間均具有顯著差異，非受限模式對資料的配適度較佳，因而可以支持區別效度的存在 (Venkatraman, 1989; Anderson, 1987; Bagozzi & Phillips, 1982; 黃識銘與余泰魁, 2006)。

表 5 各測量變項之區別效度檢定

成對變項	未受限模式		受限模式		$\Delta\chi^2$	
	卡方值	自由度	卡方值	自由度		
資產特殊性	行為不確定性	24.03	13	239.00	14	214.97
	資訊共享	25.11	13	154.97	14	129.86
	溝通	15.93	8	154.29	9	138.36
	預期利益	12.14	4	98.31	5	86.17
	關係時間	8.68	4	66.91	5	58.23
	信任	45.10	13	154.29	14	109.19
	承諾	0.85	4	45.80	5	44.95
	未來關係互動	12.24	8	213.25	9	201.01
行為不確定性	資訊共享	29.09	19	409.79	20	380.70
	溝通	26.91	13	374.51	14	347.60
	預期利益	12.26	8	109.76	9	97.50
	關係時間	9.63	8	73.20	9	63.57
	信任	30.99	19	398.01	20	367.02
	承諾	12.55	8	88.51	9	75.96
	未來關係互動	17.71	13	238.60	14	220.89
資訊共享	溝通	13.25	13	187.15	14	173.90
	預期利益	23.10	8	125.43	9	102.33
	關係時間	13.40	8	47.97	8	34.57
	信任	39.77	19	387.21	20	347.44
	承諾	11.76	8	65.88	9	54.12
	未來關係互動	21.07	13	261.63	14	240.56
溝通	預期利益	9.63	4	82.28	5	72.65
	關係時間	2.26	4	62.43	5	60.17
	信任	32.33	13	236.61	14	204.28
	承諾	2.60	4	49.73	5	47.13
	未來關係互動	39.91	8	193.8	9	153.89

續下表

續表 5

成對變項	未受限模式		受限模式		$\Delta\chi^2$	
	卡方值	自由度	卡方值	自由度		
預期利益	關係時間	3.92	1	62.20	2	58.28
	信任	9.57	8	87.48	9	77.91
	承諾	0.16	1	60.09	2	59.93
	未來關係互動	8.06	4	104.38	5	96.32
關係時間	信任	9.83	8	73.21	9	63.38
	承諾	0.01	1	52.41	2	52.40
	未來關係互動	7.09	4	52.84	5	45.75
信任	承諾	17.18	8	59.12	9	41.94
	未來關係互動	21.18	13	211.91	14	190.73
承諾	未來關係互動	13.45	4	80.37	5	66.92

註：所有 $\Delta\chi^2$ 值均達顯著水準P-value<0.001（在自由度為1且P-value=0.001時， χ^2 值為10.827）

二、結構模式分析

本研究將各個潛在變項的測量模式，依研究架構建立結構模式，並使用結構方程模式來驗證理論的模式適配度。通常結構方程模式是以統計量 χ^2 （Chi-square）作為理論模式與觀察資料的配適觀察指標之一，且 χ^2 容易受到樣本大小的影響。除排除樣本大小的影響外，Bagozzi and Yi（1988）建議須將考慮樣本大小的問題，以 χ^2 與其自由度的比值來檢定模式配適度，且比值應愈小愈好，較嚴謹的研究要求最好不超過3為標準（Hair et al., 2010；Chin & Todd, 1995）。結構方程模式分析包含：研究模式的配適度分析與整體研究模式的解釋力，因此，在配適觀察指標除須考慮 χ^2 值外，亦須考量結構方程模式所提供的重要相關統計指標（Jöreskog & Sörbom, 1992）。結構模式分析包含兩種，分別為：(1)研究模式的配適度分析（model fitness）與(2)整體研究模式的解釋力。本研究參照學者（Jöreskog & Sörbom, 1992；Bentler, 1990, 1992；Bagozzi & Yi, 1988）的建議挑選八個指標進行整體模式配適度的評鑑，包括： χ^2 檢定、 χ^2 與其自由度的比值、配適度指標（goodness of fit index, GFI）、調整後配適度指標（adjusted goodness of fit index, AGFI）、平均近似誤差均方根（root mean square error of approximation, RMSEA）、比較配適度指標（comparative fit index, CFI）、基準配適度指標（Normed Fit Index, NFI）及非基準配適度指標（Non-Normed Fit Index, NNFI），其結果如表6所示。

表 6 研究模式的配適度分析

配適指標(Fit Indices)	可容許標準	模式結果	Model fit
χ^2 (Chi-square)	$P \geq 0.05$	999.94 ($P=0.000$)	Poor fit
χ^2 與其自由度的比值(Chi-square/df)	≤ 5	3.40 (df=294)	Good fit
配適度指標(GFI)	≥ 0.9	0.81	Moderate fit
調整後配適度指標(AGFI)	≥ 0.9	0.76	Moderate fit
平均近似誤差均方根(RMSEA)	≤ 0.08	0.08	Good fit
比較配適度指標(CFI)	≥ 0.9	0.96	Good fit
基準配適度指標(NFI)	≥ 0.9	0.94	Good fit
非基準配適度指標(NNFI)	≥ 0.9	0.95	Good fit

根據表 6 顯示卡方檢定的 p -value= 0.00 小於 0.01，顯示研究模式與觀察資料之間未有良好的配適度，由於卡方檢定容易受到樣本大小的影響，因此學者 (Bagozzi & Yi, 1988) 建議必須將樣本大小的問題列入考量因素，以卡方值與其自由度的比值來檢定模式適配度，其比值應該愈小愈好，而學者 (Hair et al., 2010; Chin & Todd, 1995) 建議較嚴謹的研究應以不超過 3 為標準。本研究之 χ^2 與其自由度的比值為 3.4，雖然高過 3 的標準值但接近 3，表示若在考量樣本大小的因素影響下，本研究仍是一個可以接受的模式，至於其餘輔助指標都符合建議值。研究模式之 GFI 與 AGFI 小於建議值，Hair et al. (2010) 認為 GFI、AGFI 其值愈接近 1 愈好，但並無一絕對標準值來判定觀察資料與模式間的配適度，而 Baumgartner and Homburg (1996) 研究 1977-1994 年間行銷與消費者領域，並以 SEM 進行分析的 184 篇文獻中 GFI 與 AGFI 低於建議值的文獻比率分別為 24% 與 48% (文獻資料來源為 Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Research 等四種期刊刊登之文章)。在 RMSEA 指標上，該值愈小代表研究者所提模式配適度愈高；Raykov (2001) 指出，RMSEA 已成爲所有評估整體模式適配度統計量的重要指標，當 RMSEA 在 0.05 以下，表示模式配適度優良，若介於 0.05 到 0.08 之間表式良好，0.08 到 0.10 之間表適中，若高於 0.1 表示配適度不佳。整體而言，本研究模式與觀察資料具有良好的配適度。

三、實證分析

經由結構方程模式所估計九個構面間十五條徑路關係，各徑路值係採用標準化係數，驗證研究模式的十五個假設中，有一個假設達到顯著水準 $\alpha=0.05$ ，有八個假設達到顯著水準 $\alpha=0.01$ ，但研究模式中仍有假設 2b、假設 3a、假設 4b、假設 5b、假設 6a 與假設 9 等六個假設無法成立。結構模式各徑路分析係數分別為：資產特殊性→信任 ($\gamma^{11}=0.45$)、資產特殊性→承諾 ($\gamma^{21}=0.18$)、行為不確定性→信任 ($\gamma^{12}=-0.17$)、行為不確定性→承諾 ($\gamma^{22}=-0.06$)、資訊共享→信任 ($\gamma^{13}=-0.16$)、資訊共享→承諾 ($\gamma^{23}=0.23$)、溝通→信任 ($\gamma^{14}=0.29$)、溝通→承諾 ($\gamma^{24}=0.17$)、預期利益→信任 ($\gamma^{15}=0.21$)、預期利益→承諾 ($\gamma^{25}=-0.07$)、關係時間→信任 ($\gamma^{16}=0.09$)、關係時間→承諾 ($\gamma^{26}=0.23$)、信任→承諾 ($\beta^{21}=0.36$)、信任→未來關係互動 ($\beta^{31}=0.30$)、承諾→未來關係互動 ($\beta^{32}=0.20$)，其中「資產專屬性」對「信任」的徑路係數值最高。

經由本研究實證結果顯示：醫療供應商的「未來關係互動」受到關係品質構面的「信任」的正向影響；關係品質構面的「信任」受到交易成本理論之「資產特殊性」，與社會交換理論之「溝通」與「預期利益」等變數的正向影響，但受到交易成本理論之「行為不確定性」的負向影響；關係品質構面的「承諾」受到同樣為關係品質構面的「信任」，與交易成本理論之「資產特殊性」、「資訊共享」，與社會交換理論之「關係時間」的正向影響。相關實證資料顯示：假設 2b、假設 3a、假設 4b、假設 5b、假設 6a 與假設 9 未獲得支持，其於假設皆獲得實證資料支持。有關實證資料支持研究假設的情形如表 7 所示。

研究模式各依變項對整體模式的解釋力如圖 2 所示。圖 2 各構面間的徑路值已採用標準化係數。從研究模式中各潛在依變項對整體模式的變異解釋力 (R^2) 分別為：信任 (0.74)、承諾 (0.77)、未來關係互動 (0.35)，三個潛在依變項中，信任與承諾二變項之變異解釋力都達到 0.5 以上，而未來關係互動之變異解釋力未達到 0.5，顯示本研究模式所題模式為仍可接受的模式。

伍、結論與未來研究方向

一、結論

醫院與供應商間若要維持長期且互動良好的夥伴關係，信任與承諾是相當重要

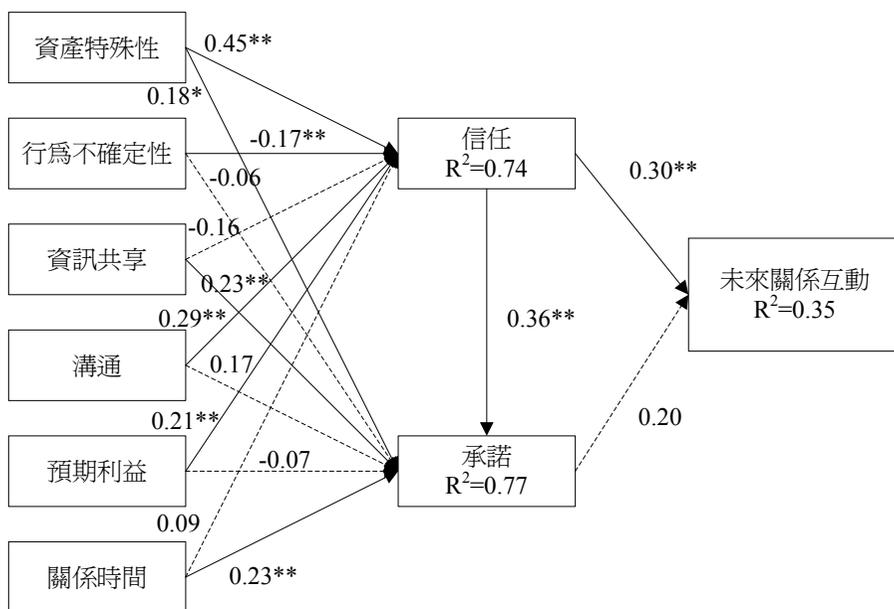


圖 2 本研究模型路徑模式

*p<0.05, **p<0.01

表 7 研究假設驗證結果

假設	徑路關係	徑路值(t 值)	假設成立
假設 1a	資產特殊性→信任	0.45(5.49**)	成立
假設 1b	資產特殊性→承諾	0.18(2.19*)	成立
假設 2a	行為不確定性→信任	-0.17(-3.25**)	成立
假設 2b	行為不確定性→承諾	-0.06(-1.29)	不成立
假設 3a	資訊共享→信任	-0.16(-1.80)	不成立
假設 3b	資訊共享→承諾	0.23(2.78**)	成立
假設 4a	溝通→信任	0.29(2.48**)	成立
假設 4b	溝通→承諾	0.17(1.59)	不成立
假設 5a	預期利益→信任	0.21(2.57**)	成立
假設 5b	預期利益→承諾	-0.07(-0.95)	不成立
假設 6a	關係時間→信任	0.09(1.51)	不成立
假設 6b	關係時間→承諾	0.23(4.00**)	成立
假設 7	信任→承諾	0.36(4.23**)	成立

續下表

續表 7

假設 8	信任→未來關係互動	0.30(2.78**)	成立
假設 9	承諾→未來關係互動	0.20(1.91)	不成立

*表 $p < 0.05$; **表 $p < 0.01$

的因素；同時結合交易成本理論與社會交換理論將可提供研究上更全面的解釋，並帶來更高的解釋力（Chang et al., 2009；Devaraj et al., 2006；Zaheer & Venkatraman, 1995），且此兩理論對信任與承諾將有所影響，因此，本研究之主要目的為：探討交易成本理論、社會交換理論、關係品質與未來關係互動相關文獻，建構醫療供應商未來關係互動的關係模式，以擴充社會交換理論、交易成本理論與關係品質領域的應用範疇。本研究透過問卷調查進行資料收集、分析與整理，應用結構方程模式的統計技術加以檢驗，並獲得可接受的整體結構模式（如圖 2 所示）。本研究所得以下結論：

實證資料結果顯示，在交易成本理論的 3 個因素構念中，醫院與供應商間的「資產特殊性」對關係品質的「信任」（係數值為 0.45）與「承諾」（係數值為 0.18）呈現顯著的正向影響，此與Kwon and Suh（2005, 2004）、Anderson and Weitz（1992）相關實證研究結果相符，並驗證了理論假設。此外，「行為不確定性」對「信任」呈現顯著的負向影響（係數值為-0.17），與Gao et al.（2005）、Kwon and Suh（2005, 2004）、Zaheer and Venkatraman（1995）等相關研究結果相同，並驗證了理論假設，當醫院對供應商的行為不確定性增高時，夥伴間的信任將會降低。但「行為不確定性」對「承諾」（係數值為-0.06）無顯著影響，由於過去並無學者探討行為不確定性對承諾的影響，但經由本研究調查結果發現，由於醫院對供應商的不瞭解（如：工作狀況的不瞭解、供應商在交易過程是否有所隱瞞），因此醫院無法對其給予承諾，因而產生行為不確定性對承諾無顯著影響的情形。在「資訊共享」方面，會正向影響關係品質的「承諾」（係數值為 0.23），此研究結果驗證了理論假設，當供應商願意共享資訊、技術來促進彼此溝通時，以及醫院願意與供應項利用資訊分享掌握彼此訂單處理狀況或存貨情形時，則有助於夥伴關係間承諾的提升。但「資訊共享」對「信任」（係數值為-0.16）無顯著影響，與Chen et al.（2011）、Nyaga et al.（2010）、Vijayasathy（2010）、Kwon and Suh（2005, 2004）等相關研究結果不同，此種不同結論的原因在於二者研究對象的產業別不同所造成，本研究針對醫院與供應商的夥伴關係進行探討，大部份醫療機構在存貨管理上不像一般產業採用電子化存貨管理系統（如：ERP）進行管理，因此，在存貨情形以及何時需要訂購上未能與供應商進行分享；此外，採購產品的價格是醫院相當重視的因素，醫院在採

購時不會透其他供應商之價格，且醫院部分資訊無法與供應商分享，產生，資訊共享與信任無顯著的結果。

在社會交換理論的 3 個構念中，「溝通」對關係品質的「信任」（係數值為 0.29）呈現顯著的正向影響，此與Krishnan et al.(2006)、Morgan and Hunt(1994)、Anderson and Narus(1990)等相關研究結果相同，並驗證了理論假設，當醫院與供應商相互溝通愈頻繁，則信任程度愈高。但對關係品質的「承諾」（係數值為 0.17）無顯著影響。在「關係時間」方面，對「信任」（係數值為 0.09）無顯著影響，與Parkhe(1993)研究（關係時間對信任為正向顯著影響）略為不同，此種不同結論的原因在於二者研究對象的產業別不同所造成。但對「承諾」（係數值為 0.23）呈現正向顯著影響，與Parkhe(1993)研究結果相同，當合作夥伴的關係時間愈長，承諾就愈高。「溝通」對關係品質的「承諾」、「關係時間」對關係品質的「信任」無顯著影響，產生此種不同結論的原因在於本研究與過去研究對象的產業別不同所造成。本研究所針對的產業為醫療產業，依據醫院採購法規定，不同醫療機構所適用的採購方式也不同，而台灣大部分醫院屬於財團法人或私人設立的醫院，在採購招標之分類為「個別議價」的方式進行。醫院在競爭環境激烈及降低成本支出的壓力下，價格成為相當重要的影響因素，因此，醫院與供應商雖然溝通頻繁且有多次合作的經驗，但競爭者的價格低時，醫院將選擇低價的供應商，而無法對供應商給與承諾，因而產生溝通對承諾、關係時間對信任無顯著的結果。在「預期利益方面」，會正向影響「信任」（係數值為 0.21），此與Liu et al.(2008)研究結果相同。但對「承諾」（係數值為-0.07）無顯著影響，探究其可能的原因在於：受到健保實施的影響下，醫院競爭日趨激烈，為與市場區隔及減少支出，在儀器設備上採用BOT(Build, Operate and Transfer)的方式進行，而耗材部分則統一採購以降低成本支出；因此，當供應商無法提升醫院競爭力及降低醫院管理成本及溝通成本的支出時，醫院將會重新對該供應商進行評估，並找尋合適的供應商，因此，過去醫院對供應商的承諾已經不在，造成預期利益對承諾不顯著的情形。

「信任」會正向影響「承諾」（係數值為 0.36），研究結果與Chen et al.(2011)、Nyaga et al.(2010)、Kwon and Suh(2005, 2004)與Morgan and Hunt(1994)的研究相符。此外，交易成本理論的「資產專屬性」、「行為不確定性」與社會交換理論的「溝通」、「預期利益」透過關係品質的「信任」對「未來關係互動」具有顯著的間接效果，但在交易成本理論的「資訊共享」與社會交換理論的「關係時間」則對信任未達顯著；反觀關係品質的「承諾」對「未來關係互動」未具有顯著的關係，且部分構面對承諾也未呈現顯著的影響。綜合上述結果顯示，本研究驗證關係品質的「信任」在「資產專屬性」、「行為不確定性」、「溝通」、「預期利益」

與「未來關係互動」為中介變項。研究結果亦證實醫院與供應商合作夥伴的雙方若要建立更好的承諾，則必須要有信任為基礎，否則合作雙方將不易建立良好合作夥伴的關係。此外，本研究也發現信任對未來關係互動所造成的影響，醫院與供應商間若有高度的信任程度，則將獲得較高的未來關係互動。

關係品質的「信任」對「未來關係互動」呈現顯著正向影響（係數值為 0.30），但「承諾」則無顯著影響（係數值為 0.20， t 值為 1.91），此與黃識銘與余泰魁（2006）、Moorman et al.（1992）、Crosby et al.（1990）的研究（其徑路關係為承諾對未來關係互動呈現正向影響）略為不同，此種不同結論的原因除了研究對象的產業特性不同外，醫院採購方式也是影響的因素。依據醫院採購法規定，不同醫療機構所適用的採購方式也不同，且部分醫院規定，若供應商於醫院規定年限內醫院未曾對該供應商有任何採購紀錄，該供應商須於合約屆滿前提出重新申請試用並通過審查，否則醫院有權利將該供應商從名單中刪除，被刪除適合之供應商得重新申請試用。近年來，醫院對於供應鏈管理逐漸重視，醫院評鑑暨醫療品質策進會（簡稱：醫策會）也相當重視醫院供應商管理，並將其列為評鑑項目；而部分醫院也開始是對供應商進行評比，屏除效率不佳的供應商，以提升供應商的品質。然而，本研究在調查時未先針對供應商的優劣進行區分，而呈現承諾對未來關係互動產生不顯著情形（ t 值為 1.91 相當接近 1.96， $p=0.05$ ）；此外，建議後續研究者，可先針對醫療供應商的優劣進行區分，以探討關係品質的承諾對未來關係互動之影響。

經由本研究所提出之研究模式中，各潛在依變項對整體模式的變異解釋力(R^2)分別為：信任(0.74)、承諾(0.77)、未來關係互動(0.35)，三個潛在依變項中，僅有未來關係互動之變異解釋力未達到 0.5；針對結果變項「未來關係互動」的解釋力與過去學者（黃識銘與余泰魁，2006；Moorman et al., 1992；Crosby et al., 1990）研究結果不同。黃識銘與余泰魁（2006）從供應商銷售人員的角度探討關係品質中的「信任」與「承諾」對「未來關係互動」的影響，且「未來關係互動」的變異解釋力為 0.99；本研究主要從醫療採購人員的角度進行探討，因此與黃識銘與余泰魁（2006）在產業別與研究對象的探討角度不同，且本研究承諾對未來關係互動未達顯著影響，因而造成變異解釋力較低的現象。此外，有時醫療供應商會採用偷工減料、挪用其它商品或提供有名無實的承諾等方式不履行合約內容，而產生投機行為，因此，夥伴的投機主義對於企業與供應商在發展或維持長期關係上有很大的影響（Liu et al., 2011）。近年來體驗行銷的概念應用在不同產業之行銷領域中，探討消費者在使用產品過後之購買意願或持續使用的意向；而在醫療產業中，部分醫院與供應商間亦有體驗行銷概念的產生，當醫院對於供應商所提供的物品使用過後覺得滿意時，將進行採購及持續使用行為的產生；因此，體驗行銷與滿意度也成為醫院與醫療供應

商維持長期關係中重要的影響因素。綜合上述，對於影響醫院與供應商未來關係互動的影響因素，除信任與承諾之外，尚受到夥伴的投機主義、體驗行銷與滿意度等變項之影響，而本研究僅針對信任與承諾進行討論，因而產生未來關係互動之變異解釋力較低的現象。

二、研究限制與未來研究方向

在調查對象的選取上，本研究從醫院的角度探討醫療供應商的關係，並以醫院之醫療機構衛材採購相關人員為對象進行問卷發放，由於不同醫療機構與不同層級醫院所適合的採購方式不同，未來可針對不同醫療機構、不同層級醫院，以及從醫療供應商的角度探討醫院與供應商的關係，並以供應商的銷售人員與主管為研究對象進行分析與相互比較，將使醫療供應商管理與研究更趨完整。醫院與供應商的夥伴關係是長期且為動態的，因此，建議後續研究者可採用個案分析，或採長期的縱貫研究，以瞭解醫療供應商夥伴關係，並對醫療供應鏈管理與實務上有更大的助益。此外，近年來在政府政策的指導下，各層級醫院逐漸朝「自給自足、自負盈虧」的目標邁進，而健檢中心的自費健檢變成為醫院業績的來源，且健檢中心的採購與一般的採購招標案不同，因此，建議後續研究者可針對健檢中心之供應商進行探討，瞭解健檢中心與供應商的夥伴關係，並使用本研究模式進行驗證，以彌補本研究外推性的不足，讓研究模式更完整並更具代表性。由於本研究對於醫院與醫療供應商在未來關係互動之變異解釋力較低，經由討論結果發現，尚受到夥伴的投機主義、體驗行銷與滿意度等變項之影響；因此，建議後續研究者可針對這些變數進行探討，以瞭解其對醫院與醫療供應商夥伴間未來關係互動的影響，使醫療供應商管理之研究更趨完善。

參考文獻

一、中文部份

1. 丁秋瑤、余泰魁與蘇純繪 (2011)，醫療機構服務公平性影響再惠顧意向之研究，管理與系統，18(2)，341-369。
2. 余泰魁(2005)，虛擬社群線上行為模式之實證研究－線性結構模式之交叉效度檢定，Chiao Da Management Review，25(1)，67-95。
3. 行政院衛生署(2008)，藥事法判解彙編，行政院衛生署食品藥物管理局，33。
4. 行政院衛生署(2011)，96-99年度醫院及教學醫院評鑑(含精神科)合格名單，行政院衛生署網站資料。100/3/29，取自 http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_p01.aspx?class_no=1&now_fod_list_no=9206&level_no=3&doc_no=75614
5. 李文成、劉書聿與鄭博文(2008)，醫材供應商評選指標之初探－層級分析法之應用，醫務管理期刊，9(3)，174-181。
6. 黃識銘與余泰魁(2006)，關係連結與未來關係互動之研究－關係品質中介效果，管理與系統，13(3)，265-292。

二、英文部份

1. Ahire, S. L., Golhar, D. Y., & Waller, M. A. (1996). Development and validation of TQM implementation constructs. Decision Science, 27(1), 23-56.
2. Alchian, A., & Demsetz, H. (1972). Production, Information Costs, and Economic Organization. American Economic Review, 6, December, 777-795.
3. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. Journal of Marketing Research, 29(1), 18-34.
4. Anderson, J. C. (1987). An approach for confirmatory measurement and structural equation modeling of organizational properties. Management Science, 33(4), 525-541.

5. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and preferences. Journal of Consumer Research, 27(2), 233-248.
6. Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships. Journal of Marketing, 54, 42-58.
7. Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponsive bias in mail surveys. Journal of Marketing Research, 14(3), 396-402.
8. Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic constructal. Administrative Science Quarterly, 27(3), 459-489.
9. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation for structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
10. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall, Engelwood, NJ.
11. Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. International Journal of Research in Marketing, 13(2), 139-161.
12. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. Psychological Bulletin, 107, 238-246.
13. Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariance and methodology to the bulletin. Psychological Bulletin, 112, 400-404.
14. Blau, P. (1964). Exchange and power in social life. Wiley, NY.
15. Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Stank, T. P. (2000). Ten mega-trends that will revolutionize supply chain logistics. Journal of Business Logistics, 21(2), 1-16.
16. Cai, S., Jun, M., & Yang, Z. (2010). Implementing supply chain information integration in China: The role of institutional forces and trust. Journal of Operations Management, 28(3), 257-268.
17. Chang, I. -C., Hwang, H. -G., Hung, M. -C., Kuo, K. -M., & Yen, D. C. (2009). Factors affecting cross-hospital exchange of Electronic Medical Records. Information & Management, 46(2), 109-115.

18. Chen, J. V., Yen, D. C., Rajkumar, T. M., & Tomochko, N. A. (2011). The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships. Computer Standards & Interfaces, 33(3), 262-270.
19. Chin, W. W., & Todd, P. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. MIS Quarterly, 19(2), 237-246.
20. Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. Economica, 4(16), 386-405.
21. Coleman, J. S. (1990). Foundations of social theory. Cambridge, MA: Belknap Press.
22. Crosby, J. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68-81.
23. Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2006). Examination of online channel preference: using the structure-conduct-outcome framework. Decision Support Systems, 42(2), 1089-1103.
24. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61(1), 33-51.
25. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 51(2), 11-27.
26. Dyer, J. H. (1996). How Chrysler Created an American Keiretsu. Harvard Business Review, 42-56.
27. Emerson, R. M. (1972a). Exchange theory, Part I: A psychological basis for social exchange. In J. Berger, M. Zelditch Jr., & B. Anderson (Eds.), Sociological Theories in Progress, 38-57. Boston: Houghton-Mifflin.
28. Emerson, R. M. (1972b). Exchange theory, Part II: Exchange relations and networks. In J. Berger, M. Zelditch Jr., & B. Anderson (Eds.), Sociological Theories in Progress, 38-57. Boston: Houghton-Mifflin.
29. Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. Annual Review of Sociology, 2, 335-362.
30. Fang, S. -R., Chang, Y. -S., & Peng, Y. -C. (2011). Dark side of relationships: A tensions-based view. Industrial Marketing Management, 40(5), 774-784.

31. Fawcett, S. E., & Maignan, G. M. (2004). Ten guiding principles for high-impact SCM. Business Horizons, 47(5), 67-74.
32. Firth, R. (1951). Elements of Social Organization. Watts, London.
33. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement errors. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
34. Gainey, T. W., & Klaas, B. S. (2003). The outsourcing of training and development: Factors impacting client satisfaction. Journal of Management, 29(2), 207-229.
35. Gao, T., Sirgy, M. J., & Bird, M. M. (2005). Reducing buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing: Can supplier trust, commitment, and dependence help? Journal of Business Research, 58(4), 397-405.
36. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. Journal of Marketing, 63(2), 70-87.
37. Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. American Sociological Review, 25, 161-178.
38. Griffith, D. A., Harvey, M. G., & Lusch, R. F. (2006). Social exchange in supply chain relationships: The resulting benefits of procedural and distributive justice. Journal of Operations Management, 24(2), 85-98.
39. Hair, F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.). New York, NY: MacMillan.
40. Handfield, R. B. (2002). The new supply chain model. APICS, January, 24.
41. Heide, J. B. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. Journal of Marketing, 58, 71-85.
42. Hennig-Thuran, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. Journal of Marketing Management, 16(1-3), 55-79.
43. Homans, G. (1958). Social behavior as exchange. American Journal of Sociology, 63, 597-606.
44. Homans, G. (1961). Social behavior: Its elemental forms. Harcourt Brace, NY.

45. Johnston, D. A., McCutcheon, D. M., Stuart, F. I., & Kerwood, H. (2004). Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationships. Journal of Operations Management, 22(1), 23-38.
46. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1992). LISREL: A guide to the program and applications. Chicago: Scientific Software International.
47. Kanter, R. M. (1994). Collaborative advantage: The art of alliances. Harvard Business Review, 72(4), 96-108.
48. Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in industry. International Journal of Hospitality Management, 21(4), 321-338.
49. Krishnan, R., Martin, X., & Noorderhaven (2006). When does trust matter to alliance performance? Academy of Management Journal, 49(5), 894-917.
50. Kwon, I. -W. G., & Suh, T. (2004). Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships. Journal of Supply Chain Management, 40(2), 4-14.
51. Kwon, I. -W. G., & Suh, T. (2005). Trust, commitment and relationships in supply chain management: A path analysis. Supply Chain Management: An International Journal, 10(1), 26-33.
52. Kwon, Y. -C. (2008). Antecedents and consequences of international joint venture partnerships: A social exchange perspective. International Business Review, 17(5), 559-573.
53. Lai, W. -H., & Chang, P. -L. (2010). Corporate motivation and performance in R&D alliances. Journal of Business Research, 63(5), 490-496.
54. Li, Y., Liu, Y., Li, M., & Wu, H. (2008). Transformational offshore outsourcing: empirical evidence from alliances in China. Journal of Operations Management, 26(2), 257-274.
55. Liu, C., Sia, C. -L., & Wei, K. -K. (2008). Adopting organizational virtualization in B2B firms: An empirical study in Singapore. Information & Management, 45(7), 429-437.
56. Liu, C. -T., Guo, Y. M., & Lee, C. -H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. International Journal of Information

Management, 31(1), 71-79.

57. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of Marketing Research, 29(3), 314-329.
58. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment- trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
59. Münch, R. (1993). Sociological theory: From the 1850s to the present. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
60. Narasimhan, R., Nair, A., Griffith, D. A., Arlbjorn, J. S., & Bendoly, E. (2009). Lock-in situations in supply chains: A social exchange theoretic study of sourcing arrangements in buyer-supplier relationships. Journal of Operations Management, 27(5), 374-389.
61. Nyaga, G., Whipple, J., & Lynch, D. (2010). Examining supply chain relationships: do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ? Journal of Operations Management, 28(2), 101-114.
62. Palmatier, R. W., Dant, R. P., & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. Journal of Marketing, 71(4), 172-194.
63. Parkhe, A. (1993). Strategic alliance structuring: A game theoretic and transaction cost examination of inter-firm cooperation. Academy of Management Journal, 36, 794-829.
64. Rawls, J. (1971). A theory of justice. Harvard University Press, Cambridge, MA.
65. Raykov, T. (2001). Approximation confidence interval for difference in fit to structural equation model. Structural Equation Modeling, 8, 458-469.
66. Ricardo, D. (1817). Principles of political economy and taxation. Irwin, Homewood, IL.
67. Rindfleisch, A., & Heide, J. B. (1997). Transaction cost analysis: past, present, and future applications. Journal of Marketing, 61(4), 30-54.
68. Selnes, F. (1993). An examination of effect of product performance on brand reputation,

- satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.
69. Skinner, B. F. (1938). The behavior of organisms: An experimental analysis. New York: Appleton-Century-Crofts.
70. Skinner, B. F. (1950). Are theories of learning really necessary? Psychology Review, 57(4), 193-216.
71. Smith, A. (1776). The wealth of nations, vol. 1. Penguin Books, NY.
72. Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management and sex-type. Canadian Journal of Administrative Science, 15(1), 76-92.
73. Smith, K. G., Carroll, S. J., & Ashford, S. J. (1995). Intra and interorganizational corporation: Toward a research agenda. Academy of Management Journal, 38(1), 7-32.
74. Solberg, C., A., & Nes, E. B. (2002). Exporter trust, commitment and marketing control in integrated and independent export channels. International Business Review, 11(4), 385-405.
75. Su, Q., Song, Y., Li, Z., & Dang, J. (2008). The impact of supply chain relationship quality on cooperative strategy. Journal of Purchasing and Supply Management, 14(4), 263-272.
76. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Decomposition and cross effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. International Journal of Research in Marketing, 12, 137-155.
77. Thibaut, J., & Kelley, H. (1959). The social psychology of groups. Wiley, NY.
78. Thibaut, J., & Walker, L. (1978). A theory of procedure. California Law Review, 66, 541-566.
79. Ting, C. Y., & Yu, T. K. (2010). Modeling patient perceptions of service recovery: The effects of perceived fairness on health center repatronage. Social Behavior and Personality, 38(2), 395-404.
80. Vijayasarathy, L. R. (2010). Supply integration: An investigation of its multi-dimensionality and relational antecedents. International Journal of Production Economics, 124(2), 489-505.

81. Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. Management Science, 35(8), 942-962.
82. Vrande, V., & de, Vanhaverbeke, W., & Duysters, G. (2009). External technology sourcing: The effect of uncertainty on governance mode choice. Journal of Business Venturing, 24(1), 62-80.
83. Watjatrakul, B. (2005). Determinants of IS sourcing decisions: A comparative study of transaction cost theory versus the resource-based view. Journal of Strategic Information Systems, 14, 389-415.
84. Weiss, A. M., & Anderson. E. (1992). Converting from independent to employee salesforces: The role of perceived switching cost. Journal of Marketing Research, 29, February, 101-115.
85. Williamson O. E. (1975). Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications. New York: Free Press.
86. Williamson, O. E. (1985). The economic institutions o f capitalism. Free Press, New York, NY.
87. Ybarra, C. E., & Turk, T. A. (2009). The evolution of trust in information technology alliances. Journal of High Technology Management Research, 20(1), 62-74.
88. Yu, T. K., Lu, L. C., & Liu, T. F. (2010). Exploring factors that influencing knowledge sharing behaviour via weblogs. Computers in Human Behavior, 26, 32-41.
89. Zaheer, A., & Venkatraman, N. (1995). Relational governance as an inter organizational strategy: An empirical test of the role of trust in economic exchange. Strategic Management Journal, 16, 373-392.
90. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

2011年09月20日收稿

2011年09月26日初審

2012年01月12日複審

2012年01月20日接受