

高屏地區農產品批發市場關係品質的前因與結果¹

顏財發^{2,5} 林永順³ 羅婉容⁴

摘 要

顏財發、林永順、羅婉容。2008。高屏地區農產品批發市場關係品質的前因與結果。台灣農業研究 57:74-84。

中間商在農場行銷通路中扮演很重要的功能；然而，他們的行為可能導致企業忠誠度與農場行銷的績效。本研究嘗試分析交易行為的因素與評估所謂他們的關係品質，在台灣的高屏地區使用立意抽樣，以人員訪談獲得 269 份有效問卷，主要的估計方法為因素分析法。結果顯示中間商對企業的公平性可能會影響他們的滿意、信任與承諾；因此，這些關係因素最終對企業會產生忠誠度，這些結果也提供農產品行銷管理政策的改善建議與未來研究的學術意涵。

關鍵詞：農產品批發市場、關係品質、關係承諾、公平性。

前 言

因應 WTO 後全球化、經濟自由化發展，各類產品及產業之發展與供需，均遵從恆久不變的市場供需法則運行。生鮮蔬果農產品當然也須遵循市場法則，故價格波動在所難免。行政院農委會為建立果菜市場公開、公平、公正的拍賣交易制度，提高拍賣公信力，並發揮批發市場迅速集散貨品、均衡供需、形成合理價格的重要職能，已輔導大消費市場如台北、三重、台中等果菜市場，充實電腦拍賣設備、建立電腦拍賣制度。唯市場價格係經市場交易機制形成，視果菜當日進貨量、品質、拍賣時間、承銷人數、天候狀況及節慶需求等因素而定，每日市場情況不一。供應人（賣方）與承銷人（買方）間的關係仍有不公平的行為，導致供應人認為交易價格不合理、交易過程仍不公平等問題。

大型果菜市場如此，其他傳統果菜批發市場以議價為主，農會、合作社、產銷班與農民除自售與送到台北外，多數委託行口（俗稱經紀商；broker）代賣，扣除佣金與相關費用後才匯入農民帳戶，則有更多交易不公平的現象，如資訊不對稱（每日市況不一，農民不在現場）、人為因素（與行

1. 接受日期：2008 年 3 月 28 日。

2. 國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作系博士生、企業管理系兼任講師。台灣 屏東縣 內埔鄉。

3. 國立屏東科技大學農企業管理研究所副教授。台灣 屏東縣 內埔鄉。

4. 國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士。台灣 屏東縣 內埔鄉。

5. 通訊作者，電子郵件：mygirltea@yahoo.com.tw；傳真機：(08)7740466。

口關係較好的農民或農民團體的產品會優先被處理)等,有時也損及雙方的關係(滿意、信任、承諾等; *satisfaction, trust, commitment*)。行口和承銷商(俗稱販仔; *consignee or vender*)的交易也有許多不公平的現象,如行口明明知道有些是隔日貨或次級品,但通常他們不會主動告知承銷商或僅告知少數承銷商,此時承銷商受到不公平的對待,有時產生溝通或衝突上的問題。行口對農民或農民團體也有不公平的知覺,如部分農民或農民團體分級未落實、或次級品夾藏箱底,損及行口信用與利潤;行口對承銷商也有一些不公平知覺,如部份大型承銷商會挾持大量購買優勢進行議價,承銷商買到品質不一的產品,若賣不出去或賣不好會把責任歸咎於行口未慎選產品。因此,傳統果菜批發市場買賣交易人間除存在交易不公平的問題外,也存在溝通(*communication*)、衝突(*conflict*)與關係品質(*relationship quality*) (滿意、信任、承諾等)的問題。

整理過去的文獻,有些學者研究企業與顧客關係的公平性(*justice*)議題(如 *Seiders & Berry 1998; Hoffman & Kelley 2000*),該種關係屬 B2C 的關係;在通路 B2B 關係方面,也有學者曾對食品、汽車、文教、服飾、眼鏡、電腦通訊等產業,研究零售商與供應商間公平性與關係品質的關係(如 *Kumar et al. 1995; Ting 2003*),但應用在生鮮農產品運銷通路 B2B 關係的文獻相當缺乏。生鮮農產品的通路成員(行口與承銷商)與上游供應商(農民或農民團體、行口)的關係品質現況如何?公平性、溝通與衝突對關係品質有哪些影響?關係品質好對生鮮農產品的通路成員又有哪些好處?等都是有趣而重要的議題,也是本文的研究動機。

綜合而言,本研究嘗試建立一個生鮮農產品 B2B 的關係品質整合模型,釐清影響生鮮農產品通路成員關係品質的前因與對關係品質的影響,確認關係品質可產生的關係結果與關係品質對關係結果的影響,最後提供相關建議供相關業者與後續研究者參考。

本研究所稱的關係品質前置因素是指公平性、溝通與衝突;所稱的關係品質內涵是指滿意度、信任與承諾;所稱的關係結果是指忠誠度(*loyalty*)。本研究對各變數的衡量均以中間商(買方或代銷者)立場為主,中間商包括零售商、零批商與批發商,不包括自產自銷的農民或農民團體、沒有經過果菜批發市場交易的零售商、零批商與批發商。

材料與方法

研究假設 (Hypothesis)

本研究著重在中間商(經紀人、承銷人)對其主要賣方(農民團體)關係的知覺,依據相關文獻(*Teo & Lim 2001; Dwyer et al. 1987; Anderson & Weitz 1992; Mohr & Spekman 1994; Farrelly et al. 2003; Kumar et al. 1995; Johnson et al. 2003; Devasagayam & DeMars 2004; Geyskens et al. 1999; Bloemer & Odekerken-Schroder 2002; Chen et al. 2005*) 建立研究假設如下:在農產品批發市場的買賣關係中, H1:買方所知覺的公平性顯著正向影響買方對賣方的滿意度; H2:買方所知覺的公平性顯著正向影響買方對賣方的信任; H3:買方所知覺的公平性顯著正向影響買方對賣方的承諾; H4:買方所知覺的溝通顯著正向影響買方對賣方的滿意度; H5:買方所知覺的溝通顯著正向影響買方對賣方的信任; H6:買方所知覺的溝通顯著正向影響買方對賣方的承諾; H7:買方所知覺的衝突顯著負向影響買方對賣方的滿意度; H8:買方所知覺的衝突顯著負向影響買方對賣方的信任; H9:買方所知覺的滿意度顯著正向影響買方對賣方的信任; H10:買方所知覺的滿意度顯著正向影響買方對賣方的承諾; H11:買方所知覺的信任顯著正向影響買方對賣方的承諾; H12:買方所知

覺的滿意度顯著正向影響買方對賣方的忠誠度；H13：買方所知覺的信任顯著正向影響買方對賣方的忠誠度；H14：買方所知覺的承諾顯著正向影響買方對賣方的忠誠度。

發展測量工具 (Measure development)

本研究採用問卷調查法取得資料，主要材料為問卷，問卷內文字的敘述乃以中間商的立場設計。在問卷設計方面，主要依據學者所提相關研究做變數操作性定義，經考量民情、專家與業者意見後修改而得問卷題目，分述如下：依據 Kumar *et al.* (1995) 的文獻，本研究將公平性定義為：在中間商與其主要供應商往來關係中，中間商對供應商行為所評估分配結果、交易程序與雙方互動公平與否的知覺；公平性的衡量問項依據 Kumar *et al.* (1995)、Ting *et al.* (2003) 所發展的量表整理，共採用 9 題問項。參考 Anderson & Weitz (1992) 的研究，將溝通定義為中間商對市場消息或決策意見交流所做的知覺評估；衡量問項參考 Anderson & Weitz (1992) 所發展出的溝通量表，共採用 3 題問項。參考 Chen *et al.* (2005) 將衝突定義為中間商與供應商因情感與認知差異所造成的情緒狀態；衡量問項方面，乃是參考 Anderson & Weitz (1992)、Chen *et al.* (2005) 衡量行銷通路關係之衝突的量表，共採用 6 題問項；依據 Geyskens *et al.* (1999)、Ting *et al.* (2003)、Chen *et al.* (2005) 的文獻整理，本研究滿意度定義為：中間商對於主要供應商的滿意度做全面性評估之後的知覺。衡量問項參考 Geyskens *et al.* (1999)、Chen *et al.* (2005) 的量表，共採用 6 題問項。依據 Morgan & Hunt (1994)、Jarvenpaa *et al.* (1998)、Ting *et al.* (2003)、Chen *et al.* (2005) 等文獻，本研究將信任定義為：中間商對於主要供應商的才能、慈善與正直信任做全面性評估之後的知覺；衡量問項依據 Jarvenpaa *et al.* (1998) 所發展的量表整理，共採用 9 題問項。依據 Meyer & Allen (1991) 的文獻，本研究將承諾定義為：中間商對於主要供應商的情感、規範與持續承諾做全面性評估之後的知覺；衡量問項依據 Meyer & Allen (1991)、Morgan & Hunt (1994)、Verhoef *et al.* (2002) 所發展的量表整理，共採用 9 題問項。參考 Fornell (1992)、Gronholdt *et al.* (2000) 的文獻後，本研究將忠誠度定義為中間商再購買、向他人推薦與對供應商對價格容忍度等的知覺評估；衡量問項依據 Fornell (1992)、Gronholdt *et al.* (2000) 所發展的量表整理，共採用 3 題問項。衡量方式採李克特七點量表，由非常不同意到非常同意，分別給予 1 到 7 分，分數愈高代表中間商對主要供應商公平性、溝通、滿意度、信任、承諾與忠誠度正面知覺愈高，衝突程度知覺越高。

抽樣調查 (Sampling and survey)

受限於研究經費，本研究以高屏地區四個果菜市場（高雄果菜批發市場、鳳山市農會果菜批發市場、屏東市農會果菜市場與麟洛果菜市場）為母體，進行抽樣調查。高雄果菜批發市場與鳳山市農會果菜批發市場為高雄縣市最大的果菜批發市場，屬於蔬菜水果產地市場及消費市場，蔬菜水果占總運銷量比率約 65%與 35%，供應人與承銷人比約 1.5。屏東市農會果菜市場為產地消費市場，以蔬菜為主（佔總交易量 70%），水果為輔，80%的交易以滿足縣內承銷人為主。麟洛果菜市場為屏東縣最大果菜市場，屬蓮霧、芒果的產地市場，其他水果的消費的市場，沒有提供蔬菜批發業務，中間商（行口）70%的業務為集貨轉運至中北部的市場。

基於研究目的、研究需要與可行性考量，本研究採用立意抽樣法，由訪員依所分派區域選擇符合研究要求的樣本，親自拜訪果菜市場各攤位負責人進行問卷訪談。抽樣的樣本數依據一般理論建議，在容忍誤差 $e = 0.05$ 以及可靠度 $1 - \alpha = 0.95$ 之下，算出所需樣本 $n = 288.12$ ，因此決定所需之

有效樣本最少為 289 份。本研究於 2007 年 1-2 月以人員訪談發放 300 份問卷，合計取得 269 份有效問卷，有效問卷率 90%。由問卷基本資料可知受訪者性別男多於女，年齡以 41-50 歲最多 (104 人；38.7%)，受訪樣本販售水果多於蔬菜，營業年數以 15 yrs 以上居多 (166 人；61.7%)，教育程度以高中職為主 (122 人；45.4%)，年營收各佔三分之一。整體而言，本研究樣本涵蓋各年齡層、教育層、年營收與不同營業年數層，應具代表性。

結 果

信度分析 (Reliability analysis)

關係品質前置因素 (溝通、衝突與公平性) 三個量表的信度係數均高於 0.7 (溝通 0.7907；衝突 0.7001；公平性 0.8983)，此結果說明三個量表均具有良好的內部一致性。但衝突量表中的第 5 題和第 6 題個項與總項相關值太低 (0.0399 與 0.0822)，給予刪除後衝突構面的信度係數提升至 0.8983。關係品質內涵三個量表的信度係數均高於 0.7 (滿意度 0.8641；信任 0.8817；承諾 0.8992)，此結果說明三個量表均具有良好的內部一致性。關係品質結果構面的信度分析顯示，信度係數 (0.6442) 略低於 0.7，尚屬可接受範圍，忠誠度量表仍具相當的內部一致性。

建構效度 (Construct validity)

本研究針對各構面量表進行因素分析 (factor analysis)，找出它們各自的共同因素。本研究所有構面 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 均大於 0.5 與 Bartlett's 球體檢定均達顯著水準顯示樣本資料適合進行因素分析。接著本研究以最大變異法 (maximum variance) 做為轉軸法，以 0.5 為因素負荷量 (factor loading) 萃取標準，萃取特徵值 (eigenvalues) 大於 1 的因素，因素分析結果如下。

公平性構面因素負荷值 0.408-0.823，特徵值 5.74，累計解釋變異達 63.77%，刪除因素負荷小於 0.5 的題項後，因素負荷 (0.608-0.839) 均大於 0.5，調整後量表具有良好的建構效度。溝通構面因素負荷值 (0.502-0.820) 均大於 0.5，特徵值 2.12，累計解釋變異達 70.75%，量表具有良好的建構效度。衝突構面因素負荷值 (0.715-0.831) 均大於 0.5，特徵值 3.08，累計解釋變異達 77.09%，調整後量表具有良好的建構效度。

滿意度構面因素負荷值 0.454-0.658，特徵值 3.58，累計解釋變異達 59.70%，刪除因素負荷小於 0.5 的題項後，因素負荷 (0.532-0.714) 均大於 0.5，調整後量表具有良好的建構效度。信任構面因素負荷值 0.496-0.798，特徵值 5.74，累計解釋變異達 63.80%，刪除因素負荷小於 0.5 的題項後，因素負荷 (0.567-0.819) 均大於 0.5，調整後量表具有良好的建構效度。承諾構面因素負荷值 (0.548-0.766) 均大於 0.5，特徵值 6.34，累計解釋變異達 70.51%，量表具有良好的建構效度。忠誠度構面因素負荷值 (0.556-0.624) 均大於 0.5，特徵值 1.76，累計解釋變異達 58.86%，量表具有良好的建構效度。

相關分析 (Correlation analysis)

本部份根據研究架構的七大項變數，做皮爾遜積差相關 (Pearson product-moment correlation) 分析，以瞭解各變數間的關係是否具有直線相關。表 1 顯示受訪樣本在 0.01 顯著水準時，所有變數雙尾檢定均達顯著水準。其中公平性與滿意度、公平性與信任、公平性與承諾、滿意度與信任、滿意度與承諾、信任與承諾的相關係數均大於 0.7，屬高度正相關。溝通對滿意度、信任與承諾的

相關係數均小於 0.3，屬低度正相關。衝突對滿意度、信任與承諾的相關係數均為負數，屬負相關。公平性、滿意度、信任與承諾對忠誠度的相關係數介於 0.4-0.7 間，屬中度正相關。所有相關係數大致與理論文獻相符。

路徑分析 (Path analysis)

路徑分析結果整理如表 2。四個模式的變異數自我膨脹因素 (VIF; variance inflation factor) 均小於 10 (VIF = 1.169-3.275)，變數共線性 (collinearity) 問題應無虞。模式 1 分析結果顯示滿意度、信任與承諾對忠誠度的預測解釋力為 0.522，假設 7「滿意度顯著正向影響忠誠度」、假設 8「信任

表 1. 農產品批發市場溝通、衝突、公平性、滿意、信任、承諾與忠誠度間的相關係數

Table 1. Correlation coefficients for communication, conflict, justice, satisfaction, trust, commitment, and loyalty in farm wholesaler markets

Construct	Mean	SD.	1	2	3	4	5	6	7
Communication	4.9393	0.8191	1.000						
Conflict	2.9935	0.9154	-0.249 ^z	1.000					
Justice	4.9819	0.7730	0.375	-0.542	1.000				
Satisfaction	5.2506	0.6812	0.394	-0.601	0.787	1.000			
Trust	4.9317	0.7290	0.366	-0.542	0.758	0.737	1.000		
Commitment	4.7819	0.8380	0.362	-0.543	0.763	0.785	0.774	1.000	
Loyalty	5.0409	0.7599	0.254	-0.458	0.661	0.655	0.644	0.694	1.000

^z Significant at 0.01 probabilities.

表 2. 農產品批發市場忠誠度、承諾、信任與滿意的路徑分析結果

Table 2. Results of path analysis for loyalty, commitment, trust and satisfaction in farm wholesaler markets

Model	Dependent	Independent	F-value	T-value	Coefficient	VIF
1	Loyalty R ² =0.522 ^z	Satisfaction	98.57***	3.064**	0.221	2.919
		Trust		2.762**	0.195	1.939
		Commitment		4.794***	0.370	2.823
2	Commitment R ² =0.711	Justice	165.81***	3.722***	0.220	3.092
		Communication		0.425	0.015	1.222
		Satisfaction		6.197***	0.355	3.257
		Trust		6.306***	0.340	1.943
3	Trust R ² =0.630	Justice	115.22***	7.156***	0.438	2.992
		Communication		1.344	0.055	1.198
		Conflict		-2.258*	-0.106	1.601
		Satisfaction		4.737***	0.307	3.275
4	Satisfaction R ² =0.668	Justice	180.68***	14.114***	0.619	1.588
		Communication		2.677**	0.102	1.169
		Conflict		-5.724***	-0.240	1.452

^zR²: Standardized adjust R²; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001 (single side).

顯著正向影響忠誠度」與假設 9「承諾顯著正向影響忠誠度」均獲得統計檢定支持。模式 2 分析結果顯示公平性、滿意度與信任對承諾的預測解釋力為 0.711，假設 1-3「公平性顯著正向影響承諾」、假設 5 滿意度顯著正向影響承諾」與假設 6 信任顯著正向影響承諾」均獲得統計檢定支持。模式 3 分析結果顯示公平性、衝突與滿意度對信任的預測解釋力為 0.630，溝通對信任並無顯著影響，假設 1-2 公平性顯著正向影響信任」、假設 3-2「衝突顯著負向影響信任」與假設 5「滿意度顯著正向影響信任」獲得統計檢定支持。模式 4 果顯示公平性、溝通與衝突對滿意度的預測解釋力為 0.668，假設 1-3「公平性顯著正向影響滿意度」、假設 2-1「溝通顯著正向影響滿意度」與假設 3-1「衝突顯著負向影響滿意度」獲得統計檢定支持。

路徑分析的效果整理如表 3，就關係品質三要素對忠誠度的影響而言，承諾的直接影響最大 (0.370)；但就總影響效果而言，滿意度的總影響最大 (0.511)。就影響關係品質的前因而言，公平性對滿意度、信任與承諾的影響均大於溝通，是影響關係品質的前置因素中影響力較大的因素。且公平性對承諾的影響大於公平性對滿意度與信任的影響，顯示中間商知覺公平後，對賣方會產生滿意度、信任、承諾與忠誠度。

討 論

本研究之目的為探討影響關係品質的前置因素與關係品質對關係結果的影響，經由文獻探討建立研究模型與量表，資料蒐集後初步分析結果顯示樣本分布尚稱均勻，具有極高的樣本代表性，且測量工具 (量表) 具有良好的信度與建構效度。在 21 組雙變數相關分析中，當顯著水準 0.01 時，所有雙變數雙尾檢定均達顯著水準，所得結果與理論相符。假設檢定結果顯示 14 個子假設中有 12 個假設獲得支持，研究發現整理如下：

公平性對滿意度、信任與承諾有顯著正向影響，與 Teo & Lim (2001)、Dwyer *et al.* (1987)、Anderson & Weitz (1992) 的研究結果相符合，公平性是關係品質的影響前置因素。溝通對滿意度有顯著正向影響，與 Mohr & Spekman (1994) 的研究結果相符合，溝通越完善確實能提升買賣雙方的滿意度。但溝通對信任與承諾的影響並不顯著，與 Morgan & Hunt (1994)、Farrelly *et al.* (2003) 的研究結果不同。本研究推測，農產品批發市場中買賣方的競爭性高與交易時間短促，導致溝通對信任與承諾的影響不顯著。買賣雙方如何突破高競爭性與交易時間短的瓶頸，增加溝通進而提升信任與承諾是個有趣的議題，有待後續研究進一步探討。衝突對滿意度、信任有顯著負向影響，與 Kumar *et al.* (1995)、Johnson *et al.* (2003) 的研究結果相符合。在農產品批發市場中，通路成員間之關係愈不

表 3. 農產品批發市場忠誠度、承諾、信任與滿意的路徑分析的效果

Table 3. Effects of path analysis for loyalty, commitment, trust, and satisfaction in farm wholesaler markets

Constructs	Justice	Communication	Conflict	Satisfaction	Trust	Commitment
Satisfaction	0.619 ^z	0.102	-0.240	-	-	-
Trust	0.628	0.115	-0.248	0.590	-	-
Commitment	0.683	0.092	-0.158	0.508	0.340	-
Loyalty	0.451	0.156	-0.024	0.511	0.321	0.370

^z The Coefficients refer to directs and indirect effects.

對稱，則買賣雙方間的衝突增加，買方對於賣方的信任可能因此降低；除非能有效管理衝突，否則衝突對買賣雙方之關係會產生負面結果，並降低滿意度。

其次，關係品質三個元素間的關係，滿意對信任與承諾有顯著正向影響，信任對承諾有顯著正向影響，分析結果與 Dwyer *et al.* (1987)、Ting *et al.* (2003)、Chen *et al.* (2005) 的研究相符。在農產品批發市場中，通路成員間的滿意度可讓交易夥伴感受對方是誠實可靠可信任的，提高滿意度會導致較高的士氣與合作，增強繼續長期合作的關係，進而產生承諾。在農產品批發市場中，通路成員間如具有信任關係，買方信任賣方的信用與商譽，賣方供應高品質商品，有助於買方持續與賣方合作往來，進而產生承諾。

最後，在關係品質三個元素與忠誠度的關係方面，滿意、信任與承諾對忠誠度均有顯著正向影響，分析結果與 Dick & Basu (1994)、Chow & Holden (1997)、Bloemer & Odekerken-Schroder (2002) 的研究相符。在農產品批發市場中，買賣方滿意的關係，會帶來再購意願與口碑推薦，有助於提升賣方的銷售量與獲利；買賣方具信任的關係，有助於再購意願的提昇，也因信任關係願意將往來商家推薦他人；買賣方如具有承諾的關係，將因承諾而產生持續往來購買的行為，減少蒐集交易資訊的成本，對雙方都有利。

綜合言之，公平性對滿意度、信任、承諾有顯著正相關與正向影響力，溝通對滿意度、信任、承諾有顯著正相關但僅對滿意度、信任有顯著影響力，衝突對滿意度、信任有顯著負向相關與負向影響力，滿意度對信任、承諾與忠誠度有顯著正相關與正向影響力，信任對承諾與忠誠度均為顯著正相關與正向影響力，承諾對忠誠度均為顯著正相關與正向影響力。故，公平性對關係品質三個要素都有顯著正向影響，是關係品質的重要影響前因。關係品質好確實會導致較佳的忠誠度，其中以滿意度對忠誠度的影響較大。此外，衝突對關係品質中滿意度與信任的影響係數絕對質小於公平性，本研究認為買賣方的衝突會降低雙方的關係品質但影響沒有公平性大。

實務管理意涵 (Managerial application)

第一、實證分析結果顯示公平性對滿意度、信任、承諾有顯著正相關與正向影響力，亦即中間商知覺賣方有較高的公平性，中間商對賣方的滿意度、信任與承諾的知覺都會較高，所以賣方應該從提升公平性著手。在公平性的問項中，「與供應商所承擔的責任相較，我們所獲得的結果是公平的」、「與其他零售商所獲得的利潤相較，我們所獲得的結果是公平的」、「這家供應商對待所有的零售商都一視同仁」這三題的平均得分較低，所以本研究建議賣方可從分配公平性的部分去改善，可依照交易年資、信用等級、交易量區分買方客戶群，婉轉讓中間商知道他們所結果是公平的。

第二、溝通對滿意度、信任有顯著直接正向影響力，亦即雙方的溝通管道越暢通，越能讓中間商產生較高的滿意度與信任，所以賣方應該重視雙方的互動溝通。在溝通問項中，「供應商會請我們提供有關行銷活動方面的意見」的平均數最低，所以本研究建議賣方應多提供市場交易訊息給中間商，如新品種、新產品、新通路、新促銷方式等。

第三、衝突對滿意度、信任有顯著負向相關與負向影響力，亦即衝突會降低買方的滿意度與信任感，所以賣方應設法控制衝突。在衝突問項中，「對供應商，我們常會表達不同的想法」、「關於供應商應有的作法，我們常會表達各種不同的看法」的平均得分較高，也是衝突的來源，本研究建議賣方應積極傾聽有建設性的想法，妥善處理無益的意見。

第四、滿意度對信任、承諾與忠誠度有顯著正相關與正向影響力，亦即較高的滿意度會導致較高的信任、承諾與忠誠度，所以賣方應設法提升經濟與非經濟滿意度。在滿意度的問項中，「這家供應商帶給我們卓越的且賺錢的競爭優勢」、「我們很高興銷售這家供應商的產品」、「販賣這家供應商的產品，我們獲得不錯的利潤」的平均數最低，這些項目多屬經濟滿意度的部分，本研究建議賣方可以提出相關數字資料顯示我們比競爭者更能讓中間商獲得賺錢優勢與利潤，這樣或許可以提升中間商的經濟滿意度。

第五、信任對承諾與忠誠度有顯著正相關與正向影響力，較高的信任度會導致較高的承諾與忠誠度，所以賣方應該積極提升信任度。在信任的問項中，「這家供應商答應我們的事一定會做到」、「我們喜歡這家供應商的工作價值觀」、「這家供應商的行為常常前後一致」等問項平均得分較低，且均屬正直信任的問項，因此本研究建議賣方應該要言行一致、說到做到的工作價值觀，或許可以改善中間商的信任度。

第六、承諾對忠誠度有顯著正相關與正向影響力。亦即較高的承諾會導致較高的忠誠度。在承諾的問項中，「如果我們離開這家供應商，我們會受到嚴重的損失」、「我們現在想離開這家供應商有困難度」、「我們已投入許多時間，我們很難終止與這家供應商的關係」等平均得分較低且都屬於持續承諾的問項，因此本研究建議賣方可搭配溝通技巧，讓中間商了解轉換賣方的優缺點，如不利中間商則較容易持續關係。

研究限制 (Limitation)

本文雖力求完善，但仍有以下限制。(一) 由於生鮮農產品的交易行為受供需特性影響甚大，本文僅從關係行銷關點探討，可能存在其他更適合生鮮農產品的交易行為的理論基礎，如交易成本理論、賽局理論等；(二) 本文從中間商立場出發，探討買賣方關係，但買賣雙方存在多種角色，如貨主(農民)、代銷人(經紀人、農會)與承銷人(一般零售商)等，不同角色的交易關係是否有差異本文並未探討；(三) 本研究樣本取自高屏地區，可能不同於其他地區，研究結果的適用性應受限制。

引用文獻 (Literature cited)

- Anderson, E. and B. Weitz. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *J. Market Res.* 29:18-34.
- Bloemer, J. and G. Odekerken-Schroder. 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *J. Consumer Sat., Dissat. and Complain. Beha.* 15:68-80.
- Chen, C. N., S. Y. Lin, and S. C. Ting. 2005. The relationships of trust, commitment, and the related factors: an empirical study of the franchise systems. *Taiwan Acad. Manag. J.* 5:209-230. (in Chinese with English abstract)
- Chow, S. and R. Holden. 1997. Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *J. Manage. Issues* 9:275-298.
- Devasagayam, R. and J. DeMars. 2004. Consumer perceptions of alternative dispute resolution mechanisms in financial transactions. *J. Fina. Services Market* 8:378-387.

- Dick, A. S. and K. Basu. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *J. Acad. Market Sci.* 22:99-113.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *J. Market* 51:11-27.
- Farrelly, J., F. Quester, and P. Mavondo. 2003. Collaborative communication in sponsor relations. *Corporate Communication* 8:128-138.
- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *J. Market* 55:1-21.
- Geyskens, I., J. E. M. Steenkamp, and N. Kumar. 1999. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *J. Market Res.* 36:223-238.
- Gronholdt, L., A. Martensen, and K. Kristensen. 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Manage.* 11:509-516.
- Hoffman, K. D. and S. W. Kelley. 2000. Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *Eur. J. Market* 34:418-432.
- Jarvenpaa, S. L., K. Knoll, and D. E. Leidner. 1998. Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *J. Manage. Info. S.* 14:29-64.
- Johnson, J. T., H. C. Barksdale, and J. S. Boles. 2003. Factors associated with customer willingness to refer leads to salespeople. *J. Business R.* 56(4):257-263.
- Kumar, N., L. K. Scheer, and J. B. E. M. Steenkamp. 1995. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *J. Market Res.* 32:54-65.
- Meyer, J. P. and N. J. Allen. 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment. *H. R. M. Rev.* 1:61-98.
- Mohr, J. J. and R. Spekman. 1994. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Manage. J.* 15:135-152.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Market* 58:20-38.
- Seiders, K. and L. L. Berry. 1998. Service fairness: what it is and why it matters. *Acad. Manage. Executive* 12:8-20.
- Teo, T. S. H. and V. K. G. Lim. 2001. The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: the case of computer purchase. *I. J. Retail Distribution Manage.* 29:109-124.
- Ting, S. C. 2003. The Impact of Justice on Channel Relationship Quality. Doctoral thesis. National Cheng Kung Univ. 178 pp. (in Chinese with English abstract)
- Verhoef, P. C., P. H. Franses, and J. C. Hoekstra. 2002. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *J. Acad. Market Sci.* 30:202-216.

Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Farm Wholesaler Markets in Kaohsiung and Pingtung Area¹

Tsai-Fa Yen^{2,5}, Yeong-Shenn Lin³, and Wan-Jung Lo⁴

Abstract

Yen, T. F., Y. S. Lin, and W. J. Lo. 2008. Antecedents and consequences of relationship quality in farm wholesaler markets in Kaohsiung and Pingtung area. *J. Taiwan Agric. Res.* 57:74-84.

Middlemen act as an important function in farm marketing channels. However, their behaviors may result in loyalty of business and the performance of farm marketing. This study attempted to analyze factors of exchange behaviors and evaluate so-called their quality. The sampling on purpose was carried out at Kaohsiung and Pingtung of Taiwan. The 269 valid questionnaires had been completed with personal interviews. The factor analysis was the main method of estimation. The results showed that fairness of middlemen on business might affect their satisfaction, trust and commitment. Hence, these relation factors finally could lead to the loyalty of business. The results may suggest for the improvement of management policies of farm product marketing and academic implications for the future research.

Key words: Farm wholesaler market, Relationship quality, Relationship commitment, Justice.

-
1. Accepted: March 28, 2008.
 2. Doctoral Student in Department of Tropical Agriculture and International Cooperation and jointly appointed lecturer in Dept. of Business Administration, National Pingtung University of Science and Technology, Neipu, Pingtung, Taiwan.
 3. Respectively, Associate Professor, Graduate Institute of Agribusiness Management National PingTung University of Science and Technology, Neipu, Pingtung, Taiwan.
 4. Graduate Student, Graduate Institute of Agribusiness Management, National PingTung University of Science and Technology, Neipu, Pingtung, Taiwan.
 5. Corresponding author, e-mail: mygirltea@yahoo.com.tw; Fax: (08)7740466.

附錄：問卷

Appendix: Measure Items

構面 Concept	問項 Items	參考文獻 References
溝通 communication	1.我們和供應商都強調要讓彼此都保持消息靈通。 2.我們參與許多供應商的行銷與規劃之工作。 3.供應商會請我們提供有關行銷活動方面的意見。	Anderson and Weitz (1992)
衝突 conflict	4.和供應商的人員相處會動怒。 5.和供應商的人員相處常有個人的摩擦產生。 6.供應商的人員和我們的個性有很大的不合。 7.和供應商間有強烈的緊張狀態。 8.對供應商，我們常會表達不同的想法。 9.關於供應商應有的作法，我們常會表達各種不同的看法。	Anderson and Weitz (1992)、Chen <i>et al.</i> (2005)
公平性 justice	10.與供應商對產品所做的努力相較，我們所獲得的結果是公平的。 11.與供應商所承擔的責任相較，我們所獲得的結果是公平的。 12.與其他零售商所獲得的利潤相較，我們所獲得的結果是公平的。 13.這家供應商對待所有的零售商都一視同仁。 14.面對零售商合理的反應意見時，這家供應商會改變其政策。 15.這家供應商對零售商面臨的當地情況有充分的了解。 16.這家供應商會向零售商解釋他們的決定。 17.這家供應商與零售商間有高度的雙向溝通。 18.這家供應商有禮貌且有規矩。	Kumar <i>et al.</i> (1995)、Ting <i>et al.</i> (2003)
滿意 satisfaction	19.這家供應商帶給我們卓越的且賺錢的競爭優勢。 20.我們很高興銷售這家供應商的產品。 21.販賣這家供應商的產品，我們獲得不錯的利潤。 22.我們與這家供應商的關係沒有敵對的感覺。 23.我們與這家供應商的互動方式是彼此互相尊重。 24.我們與這家供應商的業務代表相處得很愉快。	Geyskens <i>et al.</i> (1999); Chen <i>et al.</i> (2005)
信任 trust	25.我們對這家供應商的能力非常有信心。 26.這家供應商有豐富的專業知識。 27.這家供應商有能力幫助我們提升績效。 28.這家供應商非常關心我們的經營能力。 29.這家供應商覺得我們的營運成敗是一件重要的事。 30.這家供應商不會做出傷害我們的事。 31.這家供應商答應我們的事一定會做到。 32.我們喜歡這家供應商的工作價值觀。 33.這家供應商的行為常常前後一致。	Jarvenpaa <i>et al.</i> (1998)
承諾 commitment	34.我們很願意和這家供應商共度未來。 35.我們真的感覺這家供應商的問題就是我們的問題。 36.我們有歸屬於這家供應商的強烈意識。 37.如果我們離開這家供應商，我們會受到嚴重的損失。 38.我們現在想離開這家供應商有困難度。 39.我們已投入許多時間，我們很難終止與這家供應商的關係。 40.離開這家供應商我們會有罪惡感。 41.這家供應商值得我們對它忠誠。 42.我們對這家供應商有義務和責任，現在不會離開這家供應商。	Meyer and Allen (1991)、 Morgan and Hunt (1994)、 Verhoef <i>et al.</i> (2002))
忠誠度 loyalty	43.我會向其他人介紹這家廠商。 44.供應商所提供的服務會影響我再購之意願。 45.若供應商提高價格，我們仍願意再購買。	Fornell(1992)、Gronholdt <i>et al.</i> (2000)