

摘要

過去有關搭乘捷運行為之研究甚多，但較少從消費者“個人特質”角度切入。因此本研究提出完整之架構，即信任傾向、信任、服務價值及知覺風險與顧客忠誠度有進一步的了解，來了解哪些變項會影響消費者對搭乘高雄捷運的顧客忠誠度。本研究以搭乘『高雄捷運』的顧客設為受測者的施測對象。以大高雄地區進行調查，總共發放200份問卷，有效問卷共為150份。

根據本研究統計分析之驗證結果，歸納下列結論：

1. 信任對於顧客忠誠度有正向影響。
2. 服務價值正向影響顧客忠誠度。
3. 信任正向影響服務價值。
4. 信任透過服務價值影響顧客忠誠度。
5. 知覺風險對於顧客忠誠度有負向影響。

根據分析結果，本研究提出行銷管理上的建議。

關鍵詞：信任傾向、信任、服務價值、知覺風險、顧客忠誠度