

信用卡顧客之關係利益與關係慣性對顧客忠誠度之影響-以顧客價值為中介變數

The Effects of Relationship Benefit and Relationship Inertia on Customer Loyalty of Credit Card Consumers: Customer Value as a Mediator

楊敏里

高雄應用科技大學 企業管理系副教授

minly@cc.kuas.edu.tw

陳淑華

高雄應用科技大學 企業管理系研究生

irenes16@gmail.com

摘要

國內信用卡市場發展已進入成熟期階段，對於信用卡業者而言，除了開發新客戶外，穩固既有客戶群變得更為重要。業者應思維如何與顧客建立及維持長期良好的互動關係，提高滿意度，加強其忠誠度，以獲取更高的利潤，方能永續成長與發展，因此本研究嘗試建構以關係利益與關係慣性為前因變項探討其對顧客忠誠度的影響。本研究以 20 歲以上持有信用卡之顧客為研究對象，採人員發放問卷的方式來進行實證研究。

本研究共收回 395 份有效問卷，由研究結果可以發現關係利益與關係慣性對顧客忠誠度皆具有顯著影響；關係利益及關係慣性會透過顧客價值的中介效果對顧客忠誠度產生影響，故企業可透過顧客關係管理，了解顧客並提供滿足其需求的產品與服務，必能提高顧客滿意度，增加顧客的價值感受，留住忠誠顧客為公司帶來實質效益。本研究分析結果提供以下建議：一、建立顧客關係利益，以增強與顧客之間的連結關係。二、強化顧客之關係慣性，以提升顧客忠誠度。三、建構高度顧客價值，增加顧客滿意度，提高顧客忠誠度。本研究結果期能提供實務上對信用卡顧客關係管理規劃及行銷策略之參考依據。

關鍵詞：關係利益，關係慣性，顧客價值、顧客忠誠度

Keywords: Relationship Benefit、Relationship Inertia、Customer Value、Customer Loyalty

壹、緒論

一、研究背景

台灣在1993年開放信用卡市場後，便開啟了國內信用卡市場激烈爭奪戰的序幕，各家銀行紛紛加入發行信用卡的行列，各銀行為了搶攻發卡市佔率，竭盡所能推出各種信用卡優惠及創新的行銷手法，以吸引消費者青睞進而申辦信用卡或增加刷卡金額。目前國內信用卡市場發展已進入成熟期階段，而高信用卡市佔率並不代表一定能帶來高的效益，故許多發卡銀行已不再單純以發卡量的多寡來評估營運績效，除了針對目前已有使用信用卡的客戶進行分眾行銷外，更對於未動用的呆卡推出活化呆戶的行銷策略，以觸動客戶多使用信用卡消費、提昇刷卡量，培養顧客高度的忠誠度，留住顧客不造成剪卡等所帶來的實質效益為目標。

銀行業在面對激烈的全球化競爭市場，為能永續成長與發展，必須以提供滿足顧客的服務需求為主要目標。對於信用卡業者而言，除了開發新客戶外，如何穩固既有客戶群變得更為重要，如何與顧客建立及維持長期良好的互動關係，提高顧客滿意度，加強其忠誠度，以獲取更高的利潤，亦是各發卡機構擴展信用卡的重點業務。顧客關係管理一直是發卡銀行非常重視的業務，故本研究嘗試以信用卡顧客端為出發，希望能透過實證調查找出影響顧客心中對發卡銀行知覺態度的因素，藉以瞭解顧客需求及與顧客維持長期關係。

二、研究動機與目的

在微利時期，顧客對銀行信用卡的服務品質與產品功能的要求愈來愈高，要如何維持顧客忠誠度且持續使用信用卡消費，以增加銀行手續費及利息收入，對發卡銀行來說是相當重要的；因此，發卡銀行必需積極深化與現有顧客之關係，其除了提供顧客滿意的核心服務外，亦希望能與顧客建立良好互動的長期關係，使顧客與企業在此關係中皆可獲利，進而提高顧客忠誠度，此為本研究之動機一。

信用卡是銀行經營的業務之一，該如何強化信用卡顧客之使用慣性，藉此提高顧客滿意度及忠誠度，是發卡銀行進行顧客關係管理時所需考量的重要因素。Colgate and Lang (2001)研究發現銀行業的顧客具有相對較高程度的慣性，因此，本研究將針對信用卡顧客之關係慣性與忠誠度之關係進行探討，此為本研究之動機二。

隨著競爭環境不斷的增強，企業成功的關鍵因素之一就是提供顧客價值，重視與滿足顧客的需求及期望，創造顧客高附加價值，將使企業更具競爭優勢。另從行銷的觀點來看，顧客的行為意向會受到其對產品或服務所感受的價值高低影響，顧客所感受到的顧客價值愈高，其愈有可能及有意願購買該產品或服務，因此，顧客價值是影響顧客行為的重要因素(Hirschman and Holbrook,1982)，本研究動機三即是探討顧客價值對信用卡市場之顧客關係有何影響。

基於上述的背景介紹與動機，本研究將探討企業是否可藉由深耕與顧客關係，爭取顧客的青睞與提高顧客價值，以增強顧客之忠誠行為。本研究擬定之研究目的如下：

- (1)探討關係利益、關係慣性與顧客忠誠度之關聯性；
- (2)探討關係利益、關係慣性與顧客價值之關聯性；
- (3)探討關係利益、關係慣性是否會透過顧客價值之中介效果，間接影響顧客忠誠度。

貳、文獻探討與假說推論

一、顧客忠誠度

企業要建立競爭優勢，不只要提高顧客滿意度，更重要的是要提升顧客的忠誠度，才能為企業創造長期獲利的來源。Selles (1993)指出顧客忠誠度即是消費者對於產品與服務的行為傾向，亦是支配顧客實際購買行為的重要因素，並提出顧客忠誠度之衡量指標為是否願意再來消費、是否願意建立正面口碑、是否意願推薦給親友。Jones and Sasser(1995)將顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：再購意願、基本行為與衍生行為。Oliver (1999)認為顧客對商品或服務的一種再購買行為即是顧客忠誠度。Singh and Sirdeshmukh (2000)認為忠誠度是顧客願意與服務提供者繼續維持關係的一種行為傾向，評估顧客是否會主動向親友推薦該公司的行為與是否願意與該公司繼續維持交易關係和惠顧公司所提供其他系列產品或服務的行為。Gronholdt et al.(2000)指出顧客忠誠度可由四個指標構面所組成：(1)顧客的再購買意願；(2)向他人推薦產品及服務的意願；(3)價格容忍度；(4)交叉購買的意願(指購買同一公司其他產品的意願)。Lam et al. (2004)在其研究中，以推薦及再惠顧的意願二個變數來衡顧客的忠誠度。

二、關係利益

企業與顧客在長期合作關係中，除了考量到公司的獲利外，更需要了解顧客如何從關係中獲得額外的利益，使顧客願意與公司持續保持往來的關係。Gwinner et al.(1998)認為關係利益為「顧客從與組織建立的長期關係中，所得到的利益」，因此，它是在核心服務外所獲得的額外利益，研究中並歸納出三類顧客關係利益，分別為信心利益、社會利益與特殊對待利益。Reynolds and Beatty(1999)指出關係利益為顧客在長期關係中獲得可以滿足其許多重要需求的利益。Liang and Wang (2004)則以台灣一家金融服務業的顧客為研究對象，其將關係利益分為功能利益、象徵性利益與經驗利益。謝依靜與吳嘉慧(2004)在金融服務業顧客關係利益與忠誠度之研究中，將關係利益分類為社會利益、特殊對待利益。林湘庭(2009)在顧客關係利益對關係品質與顧客忠誠度之研究中，定義關係利益為顧客與公司建立長期的關係後，可從此關係中獲得核心服務以外的額外利益，而此額外利益可滿足顧客的許多重要需求，並以信心利益、社會利益與特殊對待利益做為關係利益之分類。

Gwinner et al. (1998)在研究中歸納出信心利益、社會利益、特殊對待利益等三項關係利益，會正向影響顧客的忠誠度，即顧客感受到的關係利益越多，其忠誠度也越高。Reynolds and Beatty(1999)在探討零售業顧客與服務人員之關係中，調查關係利益與顧客滿意、忠誠度、口碑及購買佔有率之間的關係，研究結果發現顧客關係利益與顧客滿意度、顧客忠誠度、口碑傳播、購買意願存在著正相關的關係。Yen and Gwinner(2003)以網路零售業顧客為對象，研究顧客關係利益對忠誠度之影響，實證結果發現信心利益與特殊對待利益正向影響顧客忠誠度。Herington and Weaven (2007)研究結果發現，關係利益會使顧客對服務提供者產生有利的口碑及忠誠度。李安娜(2008)在其研究結果顯示關係利益顯著正向影響遊客忠誠度。當顧客知覺到關係利益越高時，會促進顧客對服務提供者的忠誠度。根據上述相關文獻探討，本研究提出假說一。

H1：關係利益對顧客忠誠度具有顯著影響

H1-1：信心利益對顧客忠誠度具有顯著影響

H1-2：社會利益對顧客忠誠度具有顯著影響

H1-3：特殊對待利益對顧客忠誠度具有顯著影響

三、關係慣性

Ouellette and Wood (1998)認為關係慣性是指顧客的習慣性，一旦習慣形成後，相同的行為就會持續發生。Gefen (2003)認為人們會基於關係慣性因素，對其行為沒有經過深思熟慮而持續以習慣的方式去做事。鄭青展、陳坤志與鍾千惠(2008)在探討銀行顧客關係慣性與顧客忠誠度因素之研究中，將關係慣性定義為顧客經常因為習慣的因素而形成對於特定的產品或服務提供者的關係，顧客不會有太強的動機去尋求替代的產品或服務，並以「對銀行往來之習慣性」、「對銀行之熟悉度」、「對銀行之印象」、「持續選擇銀行之意願」及「喜歡至此銀行」等五個衡量題項加以衡量。

Seybold (1998)認為當顧客的關係持續越久，企業可以從顧客身上獲利越多，因為保有顧客的忠誠度可以提高企業獲利。Chechen et al.(2006)說明關係慣性是指一個人經常做的，也表示具體的未來行為意向，關係慣性也會促使現有行為的持續。Lin and Wang (2006)研究發現，顧客的慣性對其忠誠度具有正向關係。鄭青展、陳坤志與鍾千惠(2008)在影響銀行顧客關係慣性與顧客忠誠度因素之關聯性模式之研究，研究結果顯示關係慣性正向影響顧客忠誠度。蔡明春、吳羿蓁(2009)在宅配業顧客關係慣性與忠誠度之關係模式研究結果顯示顧客關係慣性對顧客忠誠度具有高度正向之影響。因此，當顧客與服務提供者之關係慣性形時，就會產生重覆購買的習慣及行為，顧客會表現出繼續使用、推薦他人之忠誠購買行為傾向。根據上述相關文獻探討，本研究提出假說二。

H2：關係慣性對顧客忠誠度具有顯著影響

四、顧客價值

當顧客獲得產品或服務後，便會開始產生價值，它會在顧客的記憶中形成長期印象，而顧客會依據此印象作為行為傾向的基礎，所以顧客價值對於企業來說是很重要的。Zeithaml(1988)認為顧客價值是顧客依據獲得產品與付出成本的知覺，對於產品效用所做的整體評估。Kotler(1997)認為顧客價值是指顧客對能滿足其需求產品之整體能力的評價。Sheth et al (1991)則認為顧客的選擇行為主要受到五種消費價值構面的影響，分別為(一)功能性價值，(二)社會性價值，(三)情緒性價值，(四)知識性價值，(五)情境性價值。Grewal et al(1998)則將顧客的價值認知區分為認知的獲得價值與認知的交易價值。林南宏與何幸庭(2009)在以台灣銀行業的顧客觀點探討顧客價值與顧客關係管理績效之研究中，將顧客價值定義是一種顧客在使用廠商所提供的產品與服務後，主觀知覺到其所獲得的總利益與減少的總成本的總和，並將顧客價值之衡量構面分為：功能性價值、社會性價值、情緒性價值、感受到的犧牲。

Zeithaml (1988)認為當顧客對產品或服務的知覺品質愈高時，顧客本身對於價值的感受也隨之提高，而高的知覺價值也會提高顧客對產品的購買意願。Neal(1999)認為要留住顧客並促進其重複的購買，企業應將顧客滿意度轉換為顧客價值與顧客忠誠度。另多位學者研究結果指出購買意願是指消費者企圖去購買產品的可能性，且整體的知覺價值和購買意願呈現正向相關(Dodds and Monroe, 1985; Cronin, Brady, and Hult, 2000)。蕭文傑(2002)在探討顧客價值與顧客忠誠度關係之研究，研究結果發現顧客價值與顧客忠誠度呈顯著正相關。根據上述相關文獻探討，本研究提出假說三。

H3：顧客價值對顧客忠誠度具有顯著影響

H3-1：功能性價值對顧客忠誠度具有顯著影響

H3-2：社會性價值對顧客忠誠度具有顯著影響

H3-3：情緒性價值對顧客忠誠度具有顯著影響

五、關係利益與顧客價值之關係

Monroe(1991)認為顧客認知價值是一種認知價值及認知利益對認知犧牲的抵換關係，因此，企業可藉由提供給顧客更多的認知利益或減少其認知犧牲的方式，來提高顧客的認知價值。Blackwell et al.(1999)為價值本身會受到顧客所接受的利益所影響，例如：顧客的犧牲、顧客的個人偏好和消費情況。Han and Han (2001)認為顧客關係利益會正向影響顧客價值。周鈺和與李恩澤(2010)研究實證結果顯示顧客的關係利益對顧客價值有正向顯著的影響。因此故當顧客在與服務提供者維持長期關係時，所感受到關係利益越高時，所知覺到的顧客價值越高。根據上述相關文獻探討，故本研究提出假說四。

H4：關係利益對顧客價值具有顯著影響

H4-1：信心利益對顧客價值具有顯著影響

H4-2：社會利益對顧客價值具有顯著影響

H4-2：特殊對待利益對顧客價值具有顯著影響

六、關係慣性與顧客價值之關係

Roy,Chintagunta and Haldar(1996)認為當顧客消費的關係慣性發展成形時，其重複購買的習慣與偏好現有品牌的購買行為就會持續，並表現出續留於現有公司的意願，這也意味著顧客對公司的服務相較於其他公司而言感到比較滿意，而願意留存在與公司的關係中。黃倩伶(2010)在網路商店顧客關係慣性與滿意度模式之研究，研究結果顯示關係慣性對顧客滿意度有顯著的影響。Parasuraman (1988)研究指出，顧客對於服務交易的整體評價是構成交易的各項因素價值總和，顧客滿意與顧客感受服務提供者傳送的服務價值有正向的關係。簡永在(2002)在其研究結果表示顧客滿意度對顧客價值有正向的關係，即顧客的滿意度愈高則對顧客價值的影響程度就愈好。當顧客與服務提供者之關係慣性形時，其會出現持續重複購買的習慣與偏好而留存於此關係中，服務提供者可透過知道顧客的偏好與習慣，提供滿足顧客的服務，進而提升顧客滿意度；而滿意度會影響顧客價值，當顧客滿意度越高時，其所知覺的顧客價值越高。根據上述相關文獻探討，本研究提出假說五。

H5：關係慣性對顧客價值具有顯著影響

七、顧客價值之中介效果

Blackwell et al.(1999)認為價值本身會受到顧客所接受的利益所影響，例如：顧客的犧牲、顧客的個人偏好和消費情況。Han and Han (2001)在其研究中提出顧客價值會受顧客利益的增加與顧客成本的減少而提高，故顧客關係利益會正向影響顧客價值。Zeithaml (1988)認為當顧客對產品或服務的知覺品質愈高時，顧客本身對於價值的感受也隨之提高，而高的知覺價值也會提高顧客對產品的購買意願。Shoemaker and Lewis(1999)指出建立顧客的忠誠度有賴於企業在提供服務時創造顧客所要的價值。周聰佑與許嘉倫(2008)研究發現顧客價值對顧客滿意度與忠誠度皆有顯著正向影響。因此，當顧客從長期關係中感受到之顧客關係利益越高時，其所感受的顧客價值越高，將會正向影響其忠誠度。本研究推論關係利益會透過顧客感受價值的存在，而影響顧客忠誠度。故提出本研究假說六。

H6：關係利益會透過顧客價值間接影響顧客忠誠度

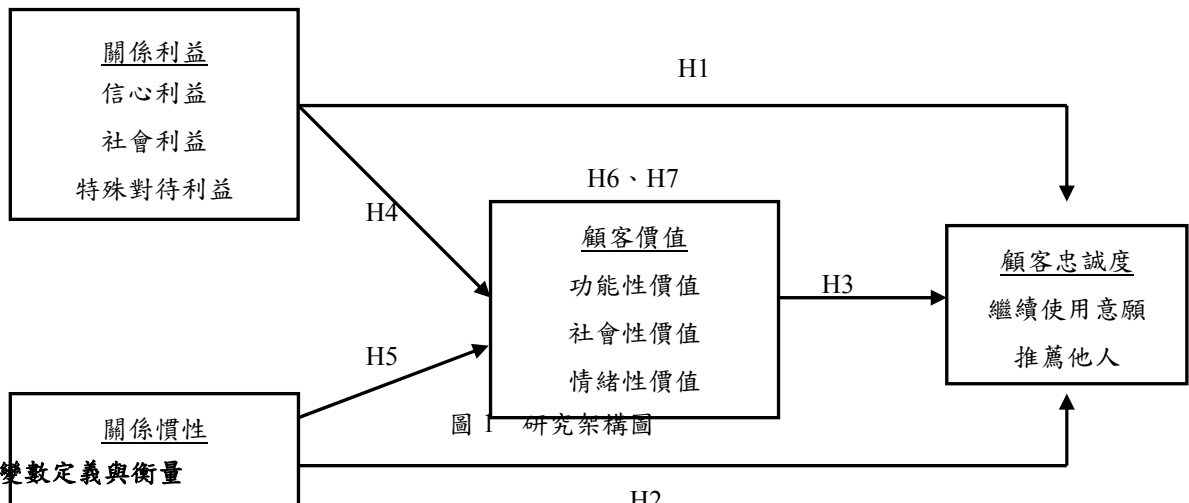
黃倩伶(2010)在網路商店顧客關係慣性與滿意度模式之研究，研究結果顯示關係慣性對顧客滿意度有顯著的影響。洪靜怡(2009)在信用卡顧客行為意向模式之關聯性研究，其研究結果發現顧客滿意度對顧客價值有正向影響關係，表示顧客的滿意度越高，則對顧客價值的影響就會越大。吳宛津(2007)研究結果顯示顧客價值對顧客忠誠度有顯著影響。基於上述各學者之論述，當顧客與服務提供者性形成高度關係慣性時，會因雙方良好互動而對公司感到滿意，進一步提高顧客的感受價值，會直接影響顧客的忠誠度。基於上述推論，本研究推論關係慣性會透過顧客價值的存在，而影響顧客忠誠度。故提出本研究假說七。

H7：關係慣性會透過顧客價值間接影響顧客忠誠度

參、研究方法

一、研究架構

根據研究動機、研究目的與文獻探討之結果，本研究建構之研究架構如圖 1 所示；主要探討關係利益、關係慣性、顧客價值、顧客忠誠度之間的關聯性。



二、研究變數定義與衡量

本研究架構中共有四類研究變項—關係利益、關係慣性、顧客價值、顧客忠誠度。透過文獻探討，各變數之操作性定義及其衡量方式，分述如下。

(一) 顧客忠誠度

本研究參考 Singh and Sirdeshmukh(2000)對顧客忠誠度所提出之定義，將顧客忠誠度定義為「顧客願意與服務提供者繼續維持關係的一種行為傾向」。同時參考 Lam et al. (2004)提出顧客忠誠度之衡量構面：推薦及再惠顧的意願，及配合信用卡產業的特性進行文詞修飾，以繼續使用意願及推薦他人為衡量顧客忠誠度的構面。

- 1.繼續使用意願：顧客未來願意與該發卡機構互動，繼續使用其信用卡進行更多交易的可能性。
- 2.推薦他人：顧客向家人或朋友推薦該發卡機構的可能性。

(二)關係利益

本研究參考 Gwinner et al. (1998)與林湘婷(2009)對關係利益之定義，將關係利益定義為「顧客在與服務提供者所建立的長期關係中獲得滿足其需求的額外利益」。同時參考 Gwinner et al. (1998)與林湘婷(2009)所提出的關係利益之衡量構面，將關係利益的衡量構面，分別為信心利益、社會利益與特殊對待利益。

- 1.信心利益：顧客對發卡銀行提供的服務產生安心及信賴的感覺。
- 2.社會利益：顧客在接受發卡銀行服務時所感受到被重視及被友善對待的感覺。
- 3.特殊對待利益：發卡銀行能滿足顧客經濟及個別的需求。

(三)關係慣性

本研究參考鄭青展、陳坤志與鍾千惠(2008)對於關係慣性之論述，將關係慣性定義為「顧客經常因為習慣的因素而形成對於特定的產品或服務提供者的一種習慣性關係，而不會有太強的動機去尋求替代的產品或服務」。此部分之衡量，主要參考鄭青展、陳坤志與鍾千惠(2008)對關係慣性所發展之量表，分別為對銀行往來之習慣性、對銀行之熟悉度、對銀行之印象、持續選擇銀行之意願和喜歡至此銀行，並配合信用卡特性進行文詞上之修正發展出本研究之關係慣性衡量問卷。

(四)顧客價值

本研究參考 Kotler(1997)、林南宏與何幸庭(2009)對顧客價值之定義，將顧客價值定義為「顧客在使用廠商所提供的產品與服務後，主觀知覺對能滿足其需求產品與服務之整體能力的評價」。同時參考林南宏與何幸庭(2009)對顧客價值所提出的顧客價值之衡量構面，但考量信用卡使用屬於個人消費行為，對個人感受到的犧牲無法有實際上的影響程度，故只採用功能性價值、社會性價值、情緒性價值等構面為本研究顧客價值之衡量構面。

- 1.功能性價值：顧客對信用卡在功能性、實用性與使用效益等方面認知。

2.社會性價值：顧客對使用信用卡服務，受社會大眾及週遭群體看法及口碑等因素影響之社會形象的認知。

3.情緒性價值：顧客在使用信用卡服務時，個人情感上或情緒上的主觀認知。

三、調查方法與對象

本研究受訪對象為20歲以上持有信用卡的消費者，採取人員發放的方式，於2010年3月間共計發出問卷430份，回收415份，扣除無效問卷20份，實際可用的有效樣本共有395份，回收率為91%。關於樣本大小，根據Krejcie與Morgan (1970)提出樣本推估方法，母群體總數達40000時，有效樣本於380份以上，則抽樣誤差在5%以下；因此本研究符合此標準。

四、問卷設計與分析方法

本研究問卷內容分成六個部分，第一部份為針對持有信用卡之描述題項，第二部份為衡量關係利益，共計9題、第三部份為關係慣性，共計5題、第四部份為衡量顧客價值，共計9題、第五部份為為衡量行為意向，共計之6題、第六部份為個人基本資料題項。所有問項均由受測者以自評方式填寫，其量表尺度採用七點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」「非常不同意」，分別給予7、6、5、4、3、2、1的分數，且所有問項皆為單選題。各題項彙總如表1所示。

本研究所使用之統計方法，主要有信度與效度分析、驗證性因素分析、敘述性統計分析、相關分析、迴歸分析等，以對研究假說進行檢定。

表1 問卷題項彙總表

變數	研究構面	問項題目
關係利益	信心利益	1. 您覺得該發卡銀行是可以信賴的。
		2. 您覺得該發卡銀行能提供適時的服務。
		3. 您覺得該發卡銀行服務出錯的可能性較小。
	社會利益	4. 您覺得該發卡銀行的服務讓您覺得有親切感。
		5. 您覺得當您接受該發卡銀行服務時，服務人員會向您問候，縮短彼此的距離。
		6. 您覺得當您在接受該發卡銀行服務時，有被重視的感覺。
	特殊對待利益	7. 您覺得該發卡銀行會根據您過去的消費記錄或個人偏好，提供適合您的服務。
		8. 您覺得該發卡銀行會於信用卡帳單上提供您各項優惠訊息。
		9. 您覺得該發卡銀行對您所提出的問題或需求會儘快為您處理。
關係慣性		1. 您已經很習慣使用該發卡銀行的信用卡做為支付工具。
		2. 您對該發卡銀行的服務是熟悉的。
		3. 當您需要使用信用卡時，您會第一個想到該發卡銀行之信用卡。
		4. 若沒有其他理由，您依舊會使用該發卡銀行之信用卡消費。
關係價值	功能性價值	1. 您覺得該發卡銀行信用卡會員權益，符合您的需求。
		2. 您覺得該發卡銀行信用卡會員優惠，會吸引您去使用。
		3. 您覺得該發卡銀行信用卡服務能帶給您實際的使用效益(如:優惠折扣、消費分期)。
	社會性價值	4. 您覺得使用該發卡銀行的信用卡，能顯現您的社會地位。
		5. 您覺得該發卡銀行的服務態度佳，能增進您對他們的好感。
		6. 您覺得該發卡銀行的形象良好，當您在使用其信用卡時，能讓您感到有面子。
	情緒性價值	7. 您覺得該發卡銀行所提供的服務，讓您感到貼心。
		8. 您覺得該發卡銀行所提供的服務，讓您感到滿意。
		9. 您覺得該發卡銀行所提供的服務，讓您想要再次使用。
顧客忠誠度	繼續使用意願	1. 您會繼續使用這家發卡銀行的信用卡。
		2. 如果有機會選擇，您仍然會以這家發卡銀行作為第一選擇。

		3. 即使其他發卡銀行推出較優惠的方案，您仍會繼續使用目前發卡銀行的信用卡。
推薦他人		4. 您會向親朋好友宣傳這家發卡銀行的優點。
		5. 如果有人請您推薦，您會推薦這家發卡銀行。
		6. 您會鼓勵親朋好友使用這家發卡銀行的信用卡。

肆、資料分析

一、樣本結構分析

本研究針對受訪者的性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、薪資收入等人口統計變項，進行樣本結構分析以瞭解樣本之特徵。在性別方面以女性居多，佔51.6%。在婚姻狀況方面以已婚者(有子孩)居多，佔56.2%。在年齡方面以31~40歲者居多，佔38.2%。在學歷方面以大學學歷居多，佔41.3%。在職業方面以服務業人員居多，佔30.4%。在薪資收入方面以31萬~50萬元者居多，佔30.9%。本研究受訪者在持有信用卡之描述部份，在最常使用中國信託信用卡的受訪者佔28.4%，而持有2張信用卡的受訪者則佔26.6%，其次為持5張信用卡受訪者佔25.1%。受訪者持有信用卡時間，以持卡2年以上受訪者居多佔88.9%。受訪者平均刷卡時間，以1星期以上~1個月受訪者居多佔47.6%，其次為1星期以下受訪者佔32.2%。

二、信效度分析

本研究之問卷信度方面，採Cronbach's α 係數來衡量問卷各變數之信度，根據Nunnally (1967)的觀點， α 值若介於0.35到0.70之間即可接受。由表2可知，本研究之變數各構面之Cronbach's α 皆大於0.7以上，各變數之整體信度皆大於0.8以上，代表該量表題項皆具鑑別力，顯示本研究問卷具有相當高的穩定程度。

表2 本研究各變數之信度分析表(n=395)

變數	研究構面	Cronbach's	整體信度
關係利益	信心利益	0.797	0.903
	社會利益	0.872	
	特殊對待利益	0.780	
關係慣性	關係慣性	0.805	0.805
顧客價值	功能性價值	0.815	0.910
	社會性價值	0.774	
	情緒性價值	0.898	
顧客忠誠度	繼續使用意願	0.824	0.892
	推薦他人	0.935	

本研究各變數之驗證性因素分析之結果，由表3可知，各題項之標準化因素負荷量皆大於0.50以上，且t值皆有達到顯著水準，表示在各變數的各個問項均可顯著地被因素所解釋，即各問項收斂於該因素，表示測量問項均收斂於相對應的構面。在組合信度部份，各構面之組合信度(CR值)皆大於0.60，故符合標準，代表研究模式內部一致性良好。平均解釋變異量中，其值皆達到0.50以上之標準。綜合上述，可知本問卷中各變數之題項具有一定程度的收斂效度。

表3 各變數驗證性因素分析結果

構面	組合信度(CR 值)	平均解釋變異量 (AVE)	構面	組合信度(CR 值)	平均解釋變異量 (AVE)
信心利益	0.799	0.571	功能性價值	0.818	0.601
社會利益	0.874	0.699	社會性價值	0.779	0.541
特殊對待利益	0.780	0.545	情緒性價值	0.909	0.772

關係慣性	0.845	0.579	繼續使用	0.845	0.655
			推薦	0.935	0.828

三、各變數之相關分析

由表4可得知關係利益、關係慣性、顧客價值與顧客忠誠度等兩兩變數間之關係程度均呈顯著正相關，且是高度相關。

表 4 各變數之相關分析

變數	平均數	標準差	關係利益	關係慣性	顧客價值	顧客忠誠度
關係利益	5.051	0.878	1.000			
關係慣性	5.372	0.908	.524(**)	1.000		
顧客價值	4.769	0.887	.616(**)	.568(**)	1.000	
顧客忠誠度	4.861	0.974	.529(**)	.568(**)	.752(**)	1.000

註：**相關的顯著水準為 0.01 (雙尾)；*相關的顯著水準為 0.05 (雙尾)

四、各變數之迴歸分析

(一) 關係利益對顧客忠誠度之迴歸分析

由表5與表6可知，迴歸分析的結果發現，關係利益對顧客忠誠度的F值為152.547，調整後R平方值為0.280，P值為0.000，則迴歸模型達顯著水準。在關係利益之次構面「社會利益」、「特殊對待利益」構面與顧客忠誠度的關係呈顯著正向影響。表示當顧客感受到服務提供者的重視、友善對待及能滿足其需求時，則顧客會對服務提供者的滿意度會提高，故會正向影響顧客未來之顧客忠誠度。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H1、H1-2及H1-3成立。

表 5 關係利益對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
關係利益	0.529	12.351***	152.547	0.000	0.280	0.278

【註】*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表 6 關係利益之次構面對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	構面	顧客忠誠度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
關係利益	信心利益	0.034	0.034	1.768	54.735	0.000	0.296	0.290
	社會利益	0.348	0.348***	2.689				
	特殊對待利益	0.207	0.207***	2.301				

【註】*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(二) 關係慣性對顧客忠誠度之迴歸分析

由表 7 可知，以迴歸分析的結果發現，關係慣性與顧客忠誠度的 F 值為 186.696，調整後 R 平方值為 0.322，P 值為 0.000，則迴歸模型達顯著水準。在關係慣性與顧客忠誠度的關係達顯著影響。表示當顧客與服務提供者具有高度關係慣性時，則顧客會表現出再次使用之忠誠行為傾向。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H2 成立。

表7 關係慣性對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
關係慣性	0.568	13.664***	186.696	0.000	0.322	0.320

【註】*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(三) 顧客價值對顧客忠誠度之迴歸分析

由表8與表9可知，以複迴歸分析的結果發現，顧客價值對顧客忠誠度的F值為510.489，調整後R平方值為0.565，P值為0.000，則迴歸模型達顯著水準。在顧客價值之「功能性價值」、「社會性價值」、「情緒性價值」構面與顧客忠誠度的關係達顯著影響。表示顧客與服務提供者具有高度顧客價值時，則顧客會對服務提供者有較高的滿意度，故會正向影響顧客之顧客忠誠度。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H3、H3-1、H3-2及H3-3成立。

表8 顧客價值對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
顧客價值	0.752	22.594***	510.489	0.000	0.565	0.564

【註】*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表9 顧客價值之次構面對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	構面	顧客忠誠度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
顧客價值	功能性價值	0.246	5.356***	1.905	6.251	0.000	0.040	0.034
	社會性價值	0.238	4.762***	2.268				
	情緒性價值	0.365	6.865***	2.549				

【註】*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(四) 關係利益對顧客價值之迴歸分析

由表10與表11可知，以複迴歸分析的結果發現，關係利益對顧客價值的F值為240.684，調整後R平方值為0.380，P值為0.000，則迴歸模型達顯著水準。在關係利益的各構面間與顧客價值之「社會利益」與「特殊對待利益」構面對顧客價值呈顯著正向影響，表示當顧客對服務提供者感受的關係利益越高，顧客的滿意度越高，所知覺到價值也會越高。因此，當顧客綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H4、H4-2及H4-3成立。

表10 關係利益對顧客價值之迴歸分析

變數	顧客價值					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
關係利益	0.616	15.514***	240.684	0.000	0.380	0.378

【註】*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表11 關係利益之次構面對顧客價值之迴歸分析

變數	構面	顧客價值						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
關係利益	信心利益	0.095	1.806	1.768	83.732	0.000	0.391	0.386

	社會利益	0.275	4.251***	2.689				
	特殊對待利益	0.324	5.420***	2.301				

【註】*表示 $P<0.1$ ；**表示 $P<0.05$ ；***表示 $P<0.01$

(五)關係慣性對顧客價值之迴歸分析

由表12可知，以複迴歸分析的結果發現，關係利益對顧客價值的F值為187.654，調整後R平方值為0.323，P值為0.000，則迴歸模型達顯著水準。在關係慣性與顧客價值呈顯著正向影響，表示顧客與服務提供者建立的關係慣性越高，顧客所產生的功能、社會與情緒之顧客價值也會越高。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H5成立。

表 12 關係慣性對顧客價值之迴歸分析

變數	顧客價值					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
關係慣性	0.568	13.699***	187.654	0.000	0.323	0.321

【註】*表示 $P<0.1$ ；**表示 $P<0.05$ ；***表示 $P<0.01$

(六)顧客價值之中介效果分析

1.顧客價值對關係利益與顧客忠誠度之中介效果分析

模式 1：如表 13 所示，關係利益對顧客忠誠度達顯著水準($R^2=28\%$ 、 $\beta=0.529$ 、 $P=0.000$)。

模式 2：關係利益對顧客價值達顯著水準($R^2=38\%$ 、 $\beta=0.616$ 、 $P=0.000$)

模式 3：顧客價值對顧客忠誠度達顯著水準($R^2=2.4\%$ 、 $\beta=-0.153$ 、 $P=0.001$)

模式 4：置入顧客價值變數後，整體解釋度(R^2)為 57.2%，而 ΔR^2 為 29.2%，較模式 1 有微幅增加。

比較四個模式可以看出，關係利益因為置入了顧客價值變數之後，其迴歸係數由 0.529($P<0.05$)降為 0.106($P<0.05$)，仍達顯著水準。依據判斷準則，關係利益透過顧客價值產生的間接效果為 0.463($0.616*0.752$)，總效果為 0.992($0.529+0.463$)，且總效果為 0.992>直接效果 0.529。由上述結果可得知，顧客價值在「關係利益」及「顧客忠誠度」間具有部份中介效果。故可驗證本研究之假設 H6 成立。

表 13 顧客價值對關係利益與顧客忠誠度之中介效果

研究變數	顧客忠誠度(y)			顧客價值(z)
	模式 1(x->y)	模式 3(z->y)	模式 4(x+z->y)	模式 2(x->z)
關係利益	0.529***		0.106**	0.616***
顧客價值		0.752***	0.687***	
F 檢定	152.547	510.489	261.886	240.684
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000
R ²	0.280	0.565	0.572	0.380
adj-R ²	0.278	0.564	0.570	0.378
ΔR^2			0.292	

【註】*表示 $P<0.1$ ；**表示 $P<0.05$ ；***表示 $P<0.01$

2.顧客價值對關係慣性與顧客忠誠度之中介效果分析

模式 1：如表 14 所示，關係慣性對顧客忠誠度達顯著水準($R^2=32.2\%$ 、 $\beta=0.568$ 、 $P=0.000$)。

模式 2：關係慣性對顧客價值達顯著水準($R^2=32.3\%$ 、 $\beta=0.568$ 、 $P=0.000$)

模式 3：顧客價值對顧客忠誠度達顯著水準($R^2=56.5\%$ 、 $\beta=-0.752$ 、 $P=0.000$)

模式 4：置入顧客價值變數後，整體解釋度(R^2)為 59.4%，而 ΔR^2 為 27.2%，較模式 1 有微幅增加。

比較四個模式可以看出，關係慣性因為置入了顧客價值變數之後，其迴歸係數由 0.568($P<0.05$)降為 0.207($P<0.05$)，仍達顯著水準。依據判斷準則，關係慣性透過顧客價值產生的間接效果為 0.427($0.568*0.752$)，總效果為 0.995($0.568+0.427$)，且總效果為 $0.995>$ 直接效果 0.568。由上述結果可得知，顧客價值在「關係利益」及「顧客忠誠度」間具有部份中介效果。故可驗證本研究之假設 H7 成立。

表 14 顧客價值對關係慣性與行為意向之中介效果

研究變數	顧客忠誠度(y)			顧客價值(z)
	模式 1(x->y)	模式 3(z->y)	模式 4(x+z->y)	模式 2(x->z)
關係慣性	0.568***		0.207***	0.568***
顧客價值		0.752***	0.634***	
F 檢定	186.696	510.489	286.823	187.654
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000
R ²	0.322	0.565	0.594	0.323
adj-R ²	0.320	0.564	0.592	0.321
ΔR^2			0.272	

【註】*表示 $P<0.1$ ；**表示 $P<0.05$ ；***表示 $P<0.01$

第五章 結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果提出研究結論、研究貢獻、研究限制與未來的研究方向提出建議。

一、結論

(一)關係利益與顧客忠誠度之關係

本實證結果發現，關係利益對顧客忠誠度具有顯著正向影響。當顧客在接受發卡銀行的服務時，其所感受到的關係利益越多時，滿足顧客之需求時，則會表現出持續使用及口碑推薦其信用卡之忠誠行為。本研究經實證之後的結果與先前的一些研究大致相符合(Gwinner et al., 1998；Reynolds and Beatty,1999；Yen and Gwinner,2003；李安娜,2008)。

(二)關係慣性與顧客忠誠度之關係

本實證結果發現，關係慣性對行為意向具有顯著正向影響。研究顯示當信用卡顧客對發卡銀行因慣性出現，就會產生重複使用的習慣與偏好，因此，顧客會表現出繼續使用、推薦他人之忠誠行為傾向。本研究經實證之後的結果與學者Chechen et al. (2006)、Lin and Wang (2006)；鄭青展、陳坤志與鍾千惠(2008)研究大致相符合。

(三)顧客價值與顧客忠誠度之關係

本實證結果發現，顧客價值對顧客忠誠度具有顯著正向影響。當顧客對服務提供者之產品或服務知覺感受品質越高時，顧客本身對於價值的感受也就隨之提高，而高的知覺價值亦會提高顧客對產品的購買意願。顧客所認知之價值會直接影響顧客未來是否繼續與之往來或願意推薦他人之忠誠行為。本研究結果實證之後的結果，與先前的一些研究大致相符合 (Zeithaml, 1988；Neal1999；Dodds and Monroe,1985；Cronin, Brady, and Hult, 2000；蕭文傑,2002)。

(四)關係利益與顧客價值之關係

本實證結果發現，關係利益對顧客價值為具有顯著正向影響。顧客在與服務提供者建立關係時，會衡量在此關係中是否能獲得滿足其需求的利益，故服務提供者與顧客之間能維持長期的發展關係，很重要的因素是提供顧客關係利益；故當顧客與發卡銀行因長期關係建立，而感受到的關係利益越高時，其所知覺到的顧客價值越高。本研究經證實之結果，與學者Monroe(1991)、Han and Han(2001)、周鈺和與李恩澤(2010)研究顯示是相符合的。

(五)關係慣性與顧客價值之關係

本實證結果發現，關係慣性對顧客價值具有顯著正向影響。研究顯示當信用卡顧客對發卡銀行之關係慣性形成後，會因習慣及長期往來關係得到發卡銀行較好及滿意的服務，進而提高顧客價值，更增加顧客繼續使用該信用卡的願意。而發卡銀行因知道顧客的偏好與習慣，能提供滿足顧客需求及滿意的服務，而提高顧客滿意度；而滿意度會影響顧客價值，當顧客滿意度越高時，其所知覺的顧客價值越高。

(六)顧客價值的中介效果

本實證結果發現關係利益會透過顧客價值的存在，而影響顧客忠誠度。當顧客從長期關係中感受到之顧客關係利益越高時，顧客會想藉由與服務提供者的長期互動接觸留存於滿意的關係中而提升顧客價值，因雙方有高度顧客價值，則顧客會對服務供者提升信任及滿意，而間接增加顧客忠誠行為傾向。

另一個實證結果發現關係慣性會透過顧客價值的存在而影響顧客忠誠度，當顧客與服務提供者建立關係的慣性愈高時，雙方會因為良好互動關係而提高滿意度，進一步增加顧客高度的知覺價值，則顧客會對服務提供者產生滿意感，而增加顧客忠誠行為傾向。若發卡銀行想提升顧客對其信用卡再次使用及推薦他人之忠誠行為，可以從加強關係利益、關係慣性方面提升顧客價值，增加顧客對發卡銀行產品及服務的信賴與滿意，才能有效提升顧客的忠誠度。

二、管理意涵

銀行業在面對激烈的全球化競爭市場，為能永續成長與發展，必須以提供滿足顧客的服務需求為主要目標。對於信用卡業者而言，除了開發新客戶外，顧客關係管理一直是發卡銀行非常重視的業務，如何穩固既有客戶群變得更为重要，希望能藉由與顧客建立及維持長期良好互動的關係，提高顧客滿意度，加強其忠誠度，以獲取更高的利潤，是目前各發卡銀行擴展信用卡的業務重點。本研究結果可以提供以下建議：

(一)建立顧客關係利益，以增強與顧客之間的連結關係

本實證結果發現，當顧客感受到關係利益高時，會有產生較高的顧客價值及忠誠行為傾向；因此，建議發卡銀行在與顧客維持長期關係時，除了使顧客得到滿足的核心產品與服務外，更可以從彼此互動的關係中得到的額外附加利益，讓顧客有被受尊重及被受重視的感覺，其亦可針對顧客過去的消費記錄及個人消費偏好，提供個人VIP優惠折扣或者專屬的服務，來加強與顧客間的長期互動的關係，增強與顧客之間的連結關係，將有助於提升顧客對發卡銀行的滿意度及顧客價值，而這些態度的產生與建立，會正向影響顧客的忠誠度，例如：繼續使用與公司維持關係、向他人宣傳口碑等忠誠行為，進一步提升信用卡的使用率。

(二)強化顧客之關係慣性，以提升顧客忠誠度

本實證結果發現，當顧客的關係慣性高時，則顧客價值亦會提高，會增加顧客忠誠的發生；因此，建議發卡銀行可針對其信用卡客戶，定期提供卡友組合式的行銷活動專案，運用媒體及銀行本身既有通路進行廣宣，與顧客進行活動訊息的溝通，加深顧客對活動之印象，引領顧客增加使用其信用卡的次數，讓顧客對其信用卡使用產生持續重複使用的習慣與偏好，顧客會因習慣及長期往來關係，得到發卡銀行較好及滿意的服務而留存於與該銀行的關係中，進而增加顧客的價值感受，增加顧客之滿意度及忠誠度，提高顧客持卡的使用願意，亦不再因為顧客有過多的選擇而使發卡銀行流失現有的顧客。

(三)建構高度顧客價值，增加顧客滿意度，提高顧客忠誠度

本實證結果發現，當消費者有高度顧客價值，會提高顧客行為忠誠的發生。目前業界的信用卡產品琳琅滿目且會員權益或回饋不盡相同，然而，不一定每位顧客都會有足夠的時間蒐集各家信用卡資訊進行比較，而顧客可能為了要享有該信用卡權益需同時持有多張信用卡，分別於不同消費情形時使用；建議發卡銀行可針對顧客日常消費狀況，讓顧客可以自由選擇適合、滿足其消費需求及回饋的信用卡，以建立高度的顧客認知價值，增加顧客的滿意度，使顧客承諾未來願意持續使用該發卡銀行之信用卡及服務，並會口碑宣傳推薦給他人。

三、研究限制與後續研究建議

(一)研究限制

本研究針對20歲以上持有信用卡顧客為研究對象，因為受限於時間與經費之限制，研究中所調查的顧客偏重於台灣南部地區，使得本研究樣本代表性有限，此為本研究限制一。由於抽樣受訪者主觀上的認知偏差或是使用信用

卡經驗的不同，可能對答卷上會有部份判斷上的影響，此為本研究限制二。

(二)後續研究建議

由於本研究無法取得信用卡實際刷卡行為資料庫作顧客分群的研究，建議後續研究未來若有資源，可針對不同客群分析其行為意向，更能有助於顧客關係管理上的運用，為本研究後續研究建議一。

本研究之抽樣樣本偏重於南部地區之顧客，但因各區域特性的差異，研究結果可能會有所不同，建議後續研究可擴及全國各地區的顧客，為本研究後續研究建議二。

本研究僅以關係利益、關係慣性與顧客價值和顧客忠誠度等四項變數來衡量影響關係，建議後續研究應可考慮增加其他衡量變數進行研究，此為本研究後續研究建議三。

參考文獻

一、中文部份

1. 吳宛津(2008)，品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響研究-以無名小站為例，銘傳大學傳播管理系研究所碩士論文。
2. 李安娜(2008)，遊客關係利益、關係傾向對服務提供者忠誠度之影響—以農業旅遊為例，逢甲大學土地管理系碩士論文。
3. 周鈺和、李恩澤(2010)，利用路徑分析法探討旅遊網站如何提升顧客忠誠度，資訊管理展望 第 12 卷第 1 期，頁 87-112。
4. 周聰佑、許嘉倫(2008)，產品創新對顧客忠誠度影響之探討，朝陽商管評論，第7卷第1期，頁1-26。
5. 林南宏、何幸庭(2009)，顧客價值與顧客關係管理績效之研究：來自台灣銀行業的顧客觀點，顧客滿意學刊，第 5 卷第 2 期，頁 1-頁 36。
6. 林湘庭(2009)，顧客關係利益對關係品質與顧客忠誠之影響-兼論關係品質中介效果之探討，銘傳大學國際企業學系碩士論文。
7. 洪靜怡(2009)，信用卡顧客行為意向模式之關聯性研究—以台灣北、中、南部為例，成功大學統計學研究所碩士論文。
8. 黃倩伶(2010)，網路商店顧客關係慣性與滿意度模式之研究，中華大學經營管理研究所碩士論文。
9. 鄭青展、陳坤志、鍾千惠(2008) 影響銀行顧客關係慣性與顧客忠誠度因素之關聯性模式，中華管理學報，第 9 卷第 3 期，頁 23-50。
10. 蕭文傑(2003)，顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以 T 連鎖餐廳為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
11. 謝依靜、吳嘉慧(2004)，金融服務業顧客關係利益與忠誠度之探討，台灣管理學刊，第 4 卷第 2 期，頁 225-250。
12. 簡永在(2002)，顧客關係策略與顧客價值、滿意度及行為意向關聯性之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Blackwell, S.A, Szeinbach, S.L., Barnes, J.H., Garner, D. W., & Bush, V. (1999). The antecedents of customer loyalty: A empirical investigation of the role of personal and situational aspect on repurchase decisions. *Journal of service Research*, 1,152-160.
2. Chechen, L., Prashant, P.,& Hong, N. L.(2006).The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26, 469-483.
3. Colgate, M.,& Lang,B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 332-347.
4. Cronin, Jr., Brady, M., & Hult, G. Tomas M.(2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

5. Dodds, B. W., & Monroe, K. B. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
6. Gale, B. T. (1994), *Managing Customer Value*, New York, NY: The Free Press.
7. Gefen, D., (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15, 1-13.
8. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
9. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K.,(2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross Industry Differences, *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
10. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
11. Han, J. & Han, D. A. (2001). A framework for analyzing customer value of internet business, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 3(5), 25-38
12. Herington, C., & Weaven, S. (2007). Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Service Quality*. 17(4), 404-427.
13. Hirschman and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods. and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
14. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
15. Kotler, P., (1997), *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, 9th ed., New Jersey: David Borkowsky.
16. Liang, C.J., & Wang, W.H. (2004). Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty-an integrative research of financial services industry in Taiwan. *Journal of Service Research*, 4(1), 57-91.
17. Lin, H.H., & Wang, Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282
18. Monroe, K. B. (1991). *Pricing-making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
19. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty, *Marketing Research*, 11, 20-23.
20. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 17(1).
21. Ouellette, J. A. , & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
22. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
23. Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75, (1) , 11-32.
24. Roy, R., Chintagunta, P. K., & Haldar, S. (1996). A framework for investigating habits, the hand of the past, and heterogeneity in dynamic brand choice. *Marketing Science*, 15, 280-299.
25. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
26. Seybold, P. B. (1998). *Customers. com: How to create a profitable business strategy for the internet and beyond*. Times Business, New York.
27. Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumer. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 159-170.

28. Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999), Customer loyalty: The future of hospitality marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
29. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
30. Yen, H. J., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
31. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
32. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

