

關係行銷、服務品質與消費者忠誠度之關聯性研究

— 以淡水老街商圈遊客為例

Exploring the Influence of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty: The Case of Visitors to Commercial Area of Tamsui

陳仁惠¹

黎明技術學院企業管理系

pilar59@mail.lit.edu.tw

黃釵雲²

黎明技術學院企業管理系

lhuang@mail.lit.edu.tw

摘 要

本研究主要探討淡水老街商圈關係行銷與服務品質對於交易信任關係以及消費者忠誠度之影響，並收集當地商圈消費者問卷200份進行統計分析，研究結果顯示不同消費者個人特質對於淡水老街商圈業者關係行銷、服務品質、信任感及忠誠度之認同度呈現明顯差異感受；商圈業者推展關係行銷以及強化服務品質，確實有助於強化彼此信任關係，進而提昇當地消費者忠誠度。綜而觀之，淡水老街商圈業者應積極創造關係行銷之社會性與結構性結合利益以利凝聚消費者信任關係，同時更應注重業者對其商品資訊與服務承諾具可靠度，並且落實親切貼心服務態度以及顧客至上精神，方有利於提升顧客信任感以及強化長久顧客關係。

關鍵詞：消費者忠誠、關係行銷、服務品質、商圈

ABSTRACT

As the business activities in Taiwan commercial areas are more competitive, not only the stores in commercial area should increase the value of service quality, but they have to maintain and strengthen relational bonds with current customers. So that can promote customer loyalty. This study focus on how relationship marketing and service quality influence exchange trust and customer loyalty in commercial area of Tamsui. We conduct an empirical investigation of visitors in Tamsui Old Street and waterfront which the sampling base from the customers in the commercial area are selected by convenience sampling. There are totally 200 pieces of valid questionnaires retrieved. The empirical results to explore the influences of relationship marketing bonding types, service quality and exchange trust on customer loyalty by regression analysis show that these antecedent factors have significantly positive effects on customer loyalty. The finding of this study means that relationship marketing bonding types and service quality can directly enhance exchange trust and then promote customer loyalty. All factors affecting customer loyalty is determinant. Finally, this study brings forward suggestions for the stores in commercial area of Tamsui as mutual trust elaborates the improve effects of relationship marketing and service quality on customer loyalty, such as re-purchase intention,

cross-buying and recommendation to others.

Keywords: customer loyalty, relationship marketing, service quality, commercial area.

1. 前言

自民國 87 年起政府實施隔週休二日制度後，國內各企業機構亦逐步跟進實施，使得國人休閒旅遊時間逐年增長、觀光遊憩意願與國人消費能力大幅提升，使得各知名觀光旅遊景點皆致力於吸引更多顧客前往遊憩消費，再加上近年來國外觀光客來台旅遊人潮日益增加，更帶動國內觀光休閒活動蔚為風潮。

成功商圈經營不僅是現今國內觀光旅遊服務業之主要發展課題，亦是許多在地零售商業活動追求成長與轉型之重要目標。成功推動商圈特色化與創造商圈品牌知名度，乃是提升商圈遊憩吸引力以及帶動商圈經營業績的關鍵因素，國內知名商圈必須能夠提供令人滿意服務品質、令人驚艷消費體驗，方能在消費者意識強大之現今社會中，獲得消費者青睞與忠誠，因而關係行銷與服務品質乃成為商圈業者追求卓越經營績效之重要管理課題，如何讓商圈整體服務品質符合消費者期望，並且強化商圈業者與消費者維持良好關係以吸引其願意繼續購買當地產品與服務，更是攸關商圈業者能否在國內觀光旅遊市場中創造競爭優勢之行銷策略挑戰¹。

有鑑於一般商業服務活動乃具有無形性、多變性、易逝性以及不可分割性等特質，使得消費者通常無法如同購買實體商品，能夠實際觀察或使用到所購買產品特色與功能，導致觀光遊客對於商圈消費活動容易產生不確定性及不安全感(Crosby, Evans and Cowles, 1990)，因而商圈業者有必要積極維繫良好交易關係以及提供優越服務品質，進而降低觀光遊客購物不確定性、增加觀光遊客在地消費安全感，方能將商圈業者維持良好關係與提升服務品質轉化為商圈整體經營活動之附加價值，進而吸引觀光遊客願意繼續購買產品及享受服務，更讓商圈業者得以獲取豐厚利潤。因此，本研究聚焦於探討淡水老街商圈顧客關係行銷與服務品質對於顧客忠誠度之影響，主張淡水老街商圈業者如何與觀光遊客建立起長期消費信任關係，並且讓觀光遊客對淡水老街當地服務品質產生滿意感與信賴感，以期鞏固觀光遊客對於淡水老街商圈之消費忠誠度，進而達成彼此互惠雙贏之目標，即為淡水老街商圈必須努力創新轉型以提升競爭力之重要經營議題。

綜而觀之，由於淡水老街商圈市場競爭趨近激烈，在開發新觀光遊客成效上也不若以往順利，淡水老街商圈除了保持其既有服務品質外，更需要改變其行銷策略，將創新轉型重點著重於強化與遊客維繫穩固互信關係，特別是現今諸多商圈行銷手法不外乎主張價格折扣或提供某些購物附加功能(如：停車優惠活動)，然而現今行銷資訊科技更趨發達，數量龐大之消費者資料不僅可做成詳細紀錄以進行深度分析，更可讓商圈業者細緻探究消費者個人潛在偏好與購物傾向，並且擬定精心設計行銷策略與銷售活動以提供專屬化服務，讓消費者感受到商圈業者瞭解與重視顧客真實需求，進而願意與商圈業者維持長期交易信任關係；再者，維持消費者忠誠度乃是企業經營活動獲致雙贏之關鍵環節，亦是企業獲得穩定利潤之重要來源，由於交易雙方信任關係所衍生之消費者忠誠度有助於降低交易成本及規避不確定性，使消費者得以克服交易資訊不對稱性以及減少面臨交易風險問題，進而提升交易效率，因而商圈業者有必要對於淡水老街消費者忠誠度加以深入探討，找出淡水老街在服務傳遞過程中以強化關係行銷及提升服務品質為手段，進而建立一個

¹ Reichheld and Sasser(1990)強調企業若能成功降低消費者購物轉換率 5%，將可提高 25%到 85%之經營利潤，因而商圈業者持續強化在地服務品質以及與當地遊客建立良好消費關係，對於商圈提升知名度、提升經營績效，進而獲得消費者高度忠誠，無疑是極為重要之行銷管理議題。

能夠提高消費者忠誠度之商圈經營環境。因此，本研究嘗試從關係行銷行動內涵以及提升服務品質方式，深度探討淡水老街商圈業者所獲得顧客忠誠度之附加價值與績效回饋。

綜上所述，本研究以國內淡水老街商圈之消費者為實證對象，針對關係行銷與服務品質對消費者忠誠度之影響等管理議題加以探討，主要研究目的包括：一、探討消費者人口統計特性在關係行銷、服務品質、信任認知以及消費者忠誠度之差異性；二、探討關係行銷及服務品質對消費者信任與忠誠度之影響；三、探討信任是否為關係行銷與服務品質對消費者忠誠度之干擾變數。

2. 文獻探討

2.1 關係行銷

近年來隨著消費者意識逐漸抬頭，促使企業皆標榜顧客至上、客製化服務以強調建立良好交易互動關係之重要性，因而行銷管理研究對於「關係行銷」議題日益重視，主張管理者應深入瞭解消費者真實需求、建立長期交易互動關係，進而期望提升消費者忠誠度。

關係行銷係源自於工業或組織市場行銷(industrial or business-to-business marketing)概念，此一行銷觀點認為買賣雙方並非僅注重自身利益，而是更加注重雙方維持交易活動前後之互動模式，企業與消費者應藉由互惠方式建立長期穩定之交易關係，強調掌握消費者以及維持消費者忠誠度乃是服務業行銷之重點所在，因而關係行銷係為多重服務組織藉由吸引與維持方式以強化企業與消費者間之交易關係，強調並與消費者建立起長期穩定之合作關係(Berry, 1983; Gronroos, 1990)。

過去研究對於關係行銷之定義，主張關係行銷乃強調企業與消費者雙方透過互動式、個人化及利益提昇之交換方式與實踐承諾來建立、維持、強化及商業化彼此網絡關係，並整合廣告、促銷、公共關係及直接行銷等要素，創造更具效率與效能方式來提供服務給消費者，並透過一系列多元附加活動與專屬服務以利發展出長期穩定之交易關係(Copulsky and Wolf, 1990; Gronroos, 1990; Shani and Chalasani, 1992; Morgan and Hunt, 1994)。綜而觀之，關係行銷是企業與消費者以及其他利益團體基於自願與互利行為所創造、維持、增強彼此間價值關係之正式交易行為，並透過廣泛行銷、銷售、溝通、服務以確認各別消費者需求、建立持續交易關係以獲取雙方互惠利益，進而達成長期消費者滿意與忠誠度以及提升未來交易可能性；因此，關係行銷可視為企業基於與消費者維持長期友好關係，所設計一系列以消費者為中心之行銷方法，同時上述行銷方法亦會隨時因應消費者需求改變而隨之變化(Armstrong and Kolter, 2000; Christy, Oliver and Penn, 1996; Evans and Laskin, 1997; Stone, Woodcock and Wilson, 1996; Thorsten and Lange, 2001)。

Berry and Parasuraman(1991)從消費者關係結合方式來探討企業刺激消費者忠誠度之不同關係行銷類型時，主張將關係行銷歸納為「財務性結合」、「社會性結合」以及「結構性結合」等三種層級。首先，財務性結合所強調訂價策略係為關係行銷重要組合因素之一，企業善用價格機制來促使一般消費者成為經常性購物顧客，並有助於吸引消費者多購買該企業產品以及增加忠誠度，因此財務性結合係以價格刺激方式來取得消費者忠誠度(如：購物折扣、續費優惠、折價卷、會員卡等)。財務性結合主張以價格作為競爭策略手法雖易於短時間獲得成效，但因價格所形成顧客忠誠度通常較不容易長久維持，因為競爭對手亦可發動降價策略以提供更吸引顧客之優惠價格，使得財務性結合所強調低價策略相當容易被競爭者所模仿，企業也較難獲取持久性競爭優勢。

社會性結合乃主張經由企業與消費者之個別化溝通、建立社會化關係，將一般顧客轉為企業專屬服務之「客戶」，藉由瞭解與學習客戶真實需求來發展客製化服務，並與客戶發展出彼此相

依之社會性關係，使得客戶對於該企業所提供服務產生信賴感與滿足感，進而確立良好關係品質；因此，社會性結合關係層級即是將無法辨識之“消費者”轉化為可辨識之“客戶”，強調與客戶間進行專屬化溝通與服務，此一結合類型雖然還不能完全取代價格對於消費者之誘惑力，但是卻能藉由彼此逐漸瞭解與學習需求歷程來強化客製化服務品質，更與客戶發展出彼此相依之互信與互賴關係，進而提升企業與消費者間之交易關係品質、改善關係銷售行為，特別是當企業自身競爭差異不顯著時，不僅企業銷售或服務人員亦可藉由社會性結合方式來建立穩固之交易關係、提升關係品質，同時具有社會性意義(social meaning)之關係銷售行為可促進消費者忠誠度(Crosby, Evans and Cowles,1990)。因此，社會性結合相較於以價格為誘因之財務性結合，將更有助於企業創造持久性競爭優勢，也使得競爭對手較不易模仿或複製。

結構性結合強調透過服務傳遞機制，促使企業採取結構性方式鞏固與客戶間之長期穩定交易關係，進而提供重要客戶需求問題之結構化解決方案，此一結構化解決方案乃是企業提供目標客戶群之稀少且獨特附加價值利益，因而企業不僅可藉由結構性結合之關係行銷方式來穩固與強化與客戶間之交易關係，若更能全面整合財務性與社會性結合方式，將使得競爭對手更無法輕易對於該企業現有客戶群進行滲透或掠奪，尤其當企業面臨激烈價格競爭時，採用結構性結合比採用社會性結合更能夠幫助企業強化非價格機能，增加企業的競爭力，有效鞏固企業與消費者間的關係，彰顯出結構性結合更能真正為企業創造出持久性競爭優勢(Lovelock,1994)。

綜觀 Berry and Parasuraman(1991)強調三種關係行銷層級之客製化程度及潛在競爭優勢強度而論，財務性結合係採取消費者行銷導向，因而客製化程度較低且潛在競爭優勢亦較低；社會性結合與結構性結合兩者主要採取客戶行銷導向，其中社會性結合之客製化程度與潛在競爭優勢係屬中等，結構性結合客製化程度與潛在競爭優勢則偏向高等，反映出上述三者所展現之關係行銷特性乃有著相當明顯之差異。綜上所述，有鑑於過去行銷管理研究探究關係行銷類型大多依循 Berry and Parasuraman(1991)所主張分類架構，因而本研究探討關係行銷結合類型亦依循 Berry and Parasuraman(1991)之三分類架構。

2.2 服務品質

服務品質已成為近代服務業行銷所關注之重要議題，現今消費意識抬頭促使企業無不將提升服務品質及增進消費者滿意度列為事業經營之重要使命，瞭解消費者需求及接受服務之感受更是提昇服務品質的首要工作。過去研究主張服務品質係為消費者對於績效預期(Expectations)與績效知覺(Perceptions)之間差距比較所形成之態度，亦即透過消費者對於事前服務期待與事後真實感受之間的落差程度來評量服務品質水準，因而服務品質乃是一種企業所傳送服務結果符合消費者期望標準之一致性程度，此一認知感受係為消費者對於接受服務所衍生之延續性(sustainability)與優越性(superiority)評價(Churchill and Suprenant, 1982; Levitt, 1972; Lewis and Booms, 1983; Oliver, 1997; Parasuraman et al., 1988)，主要內涵則可歸納為過程品質(process quality)和結果品質(outcome quality)等兩種類型，其中過程品質是消費者於接受服務過程中所產生主觀性心理評估水準，結果品質則是消費者對於接受服務結果之整體性衡量(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1993)。

過去研究對於服務品質衡量構面之探討，首推 PZB 模型所建構之 SERVQUAL 衡量工具。該工具係 Parasuraman, Zeithaml and Berry 自 1988 年起針對服務品質之衡量構面進行實證研究，後續則陸續修正 1985 年 PZB 模型所提出十個構面後，再行縮減為可靠性、反應性、確實性、關懷性以及有形性等五個構面，使得研究者可善用上述五個構面比較消費者認知與期望間之差距來衡量服務品質，此即為 SERVQUAL 五構面衡量模型²。有關 SERVQUAL 五構面衡量模型中，有形性(tangibles)係指實體服務設施、服務人員儀表外觀以及提供服務工具和作業設備等；可靠性(reliability)係指服務可靠度及一致性，亦即企業能可靠且正確地提供對於消費者承諾之服務能力；反應性(responsiveness)係指服務人員對消費者需求能夠快速理解、服務以及處理之意願度與敏捷性；確實性(assurance)係指服務人員具有執行服務所需之專業知識和技能，並且具備親切感與禮貌性而能獲得消費者信賴；關懷性(empathy)係指企業提供特別注意與關切各個消費者之獨特需求。因此，有形性乃是判定服務品質之重要外在因素，信賴性乃關聯到服務結果之品質，反應性與確實性則是提供服務過程中從業人員之態度，關懷性即是透過從業人員表現出企業對消費者所關切問題之理解能力。

綜上所述，有鑑於 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)所主張 SERVQUAL 服務品質五構面衡量模式已是現今行銷研究所普遍接受認可之評估架構，特別是 SERVQUAL 衡量工具對於服務品質之評估具有化繁為簡效益，因而本研究對於服務品質之衡量方式亦採用 SERVQUAL 服務品質五構面模式。

2.3 信任

近年來行銷研究已日益重視「信任」對於企業與消費者建立良好交易關係之重要性，並主張消費者信任關係確實會對於企業經營績效產生重要貢獻(Morgan and Hunt, 1994)。過去研究認為信任係對於交易夥伴產生依賴關係之心理意向，亦是交易者對於交易對方所提供服務品質與可靠性所產生之信心，並信賴交易對方是可靠、誠實、正直地對待彼此而不會做出不利於己之行為(Dyer and Chu, 2000; Garbarino and Johnson, 1999; Korgzynski, 2000; Ruyter, Moorman and

² Parasuraman et al.(1991)針對服務品質衡量工具進行大規模實證研究後，將對再提出修正，並將原本 SERVQUAL 五構面增為六構面，亦即將原本有形性構面再區分為實體設施與設備(physical facilities/equipment)以及員工溝通與材料(employee/communication materials)，惟後續行銷研究所廣為引用之服務品質衡量工具，仍首推 Parasuraman et al. (1988)所建構之 SERVQUAL 五構面模型。

Lemmink, 2001)·信任本身同時蘊含著「值得信賴」以及「善意」等特性(Lindskold, 1978; Ganesan, 1994)·值得信賴係為一種預期對方具備高度可信賴性之心理信念，善意則是一種相信對方行為意圖或行動意涵之社會態度傾向，信任他人意念以及信任他人行為皆要同時出現，方能使得彼此互動關係形成信任。然而，信任對方亦蘊含著可能將資源控制權或決策權轉移給對方而存在不確定性或易受傷害問題，進而使得交易者面臨著潛在傷害風險(Coleman, 1990; Moorman, Zaltman and Deshpande, 1993)·因而除非交易者可以控制或完全掌控交易對方明確行為意圖，或者知悉對方行為傾向及行動後果，方能減輕因信任對方所衍生之倚賴問題(Coleman, 1990)。

行銷研究主張消費者所信任對象通常具備高技術績效能力以及可實現義務與負起責任，並能將消費者利益放在自身利益之前，因而消費者信任乃建立於企業產品與服務之可靠度(reliable)與正直性(integrity)之上(Barber, 1983; Morgan and Hunt, 1994)·特別是企業擁有獨特能力(ability)、善意(benevolence)、可靠(credibility)、正直(integrity)以及誠實(honesty)等特質將更具可信任度(Geykens, Steenkamp, Scheer and Kumar, 1996; Johnson, Cullen, Sakano and Takenouchi, 1996; Mayer, Davis and Schoorman, 1995)。

綜上所述，本研究定義信任乃是相信交易雙方是誠實、可靠且能與對方進行互動、分享以及交流資訊，更預期雙方不會產生犧牲對方利益之企圖或行為。再者，本研究將把信任概念延伸應用於淡水老街商圈之行銷活動議題中，並據以探討商圈服務提供者與觀光遊客之間交易關係所蘊涵信任影響力。

2.4 消費者忠誠

近年來企業經營目標皆致力於提升建立顧客忠誠度以確保本身具備競爭優勢，顧客忠誠度不僅有助於穩定市場佔有率、降低顧客對於產品與服務價格之敏感度，更會提高消費者轉移品牌之成本負擔，創造消費者對於該企業品牌之高度認同感，因而企業定位目標顧客群後確認其需求，進而創造及吸引嶄新顧客群，更已成為企業建立與培養顧客忠誠度之重要課題(Lee and Cunningham, 2001)。過去行銷研究主張消費者忠誠度乃是消費者對於企業所提供產品或服務所形成之歸屬感或認同感，此一感受不僅直接影響到消費者購買決策，同時亦可提高消費者自身重購意願以及向他人推薦意願(Jones and Sasser, 1995)·因而消費者忠誠度可視為個人態度與再購行為兩者之關係強度，並且反映於重複購買(repeat purchase)或再購意願(repurchase intentions)之上(Dick and Basu, 1994; Gronholdt, Martensen and Kristensen, 2000; Heskett et. al, 1994)·同時亦促使消費者購買該公司其他產品以及對競爭對手產品產生抗拒性，顯示消費者實際忠誠行為將展現於對該企業產品與服務之口碑、偏好以及稱讚(Rust, Zahorik and Keiningham, 1995)。

綜而觀之，消費者忠誠度係消費者對產品或品牌持續保有一定程度之支持與偏好，並願意繼續維持其既有購買行為(Jones and Sasser, 1995; Oliver, 1997)·從行銷研究對於顧客忠誠度深入探討，可瞭解到消費者若長時間對該企業產品與服務具有高度喜愛與偏好，不僅將會再次購買此產品與服務，更有助於提升該企業利潤與競爭優勢。因此，本研究亦主張消費者忠誠度即是消費者基於過去經驗和未來期望，而意圖經常惠顧特定企業所提供產品與服務之偏好傾向或重購行為(Lee and Cunningham, 2001)。過去行銷研究探討消費者忠誠度所採取衡量構面，大致可區分為重複購買、購買該企業其他產品、向他人推薦以及對競爭者免疫程度等四種類型(Jones and Sasser, 1995; Stum and Thiry, 1991)·特別是「再購意願」(intent to repurchase)所顯示消費者未來願意再度購買特定產品或服務之行為傾向，更是行銷研究評估消費者忠誠度之核心指標(Bowen and Shoemaker,

1998)。

最後，許多行銷研究探究消費者忠誠度之衡量方式則聚焦於行為忠誠以及態度忠誠等兩構面，其中行為忠誠衡量構面包括重複購買行為、向他人推薦行為、交叉購買等因素，態度忠誠衡量構面則包括重複購買意願、向他人推薦意願、對競爭者免疫力、交叉購買意願以及價格容忍度等因素(Stum and Thiry, 1991; Jones and Sasser, 1995; Prus and Brandt, 1995; Griffin, 1997; Abramo, 1997; Gronholdt, Martensen and Kristensen, 2000; Chaudhuri and Holbrook, 2001)。綜上所述，有鑑於過去行銷研究雖然對於消費者忠誠度之衡量方式不盡相同，大致上仍可歸納為重購意願、交叉性購買以及向他人推薦等三項重要構面，因此本研究探討消費者忠誠度概念亦採用上述三項衡量指標。

2.5 研究架構

本研究主要聚焦於探究關係行銷、服務品質、信任以及消費者忠誠度等變項之因果關係，主張商圖業者所採取關係行銷活動以及強化服務品質水準等管理作為，對於提昇當地商圖消費者忠誠度應具有正向影響效果，同時企業亦會致力於增進消費者對於該商圖業者所提供產品與服務之信任度、強化雙方良好之互動關係，進而促使消費者對於當地商圖業者之產品與服務更具高度忠誠。因此，本研究實證分析乃以淡水老街商圖觀光遊客作為調查對象，探討該商圖消費者對於當地業者推展關係行銷以及強化服務品質之看法，以及分析信任關係對於關係行銷、服務品質以及消費者忠誠度之中介影響程度。

綜上所述，本研究架構圖則彙整如圖 1 所示，其中關係行銷變項主要包括財務性結合、社會性結合以及結構性結合等衡量構面，服務品質變項主要包括可靠性、有形性、反應性、確實性以及關懷性等衡量構面，顧客忠誠度則包括重購意願、向他人推薦以及交叉購買意見等衡量構面；另外，本研究亦會探討商圖消費者人口與社經屬性對於上述變項之差異性影響。

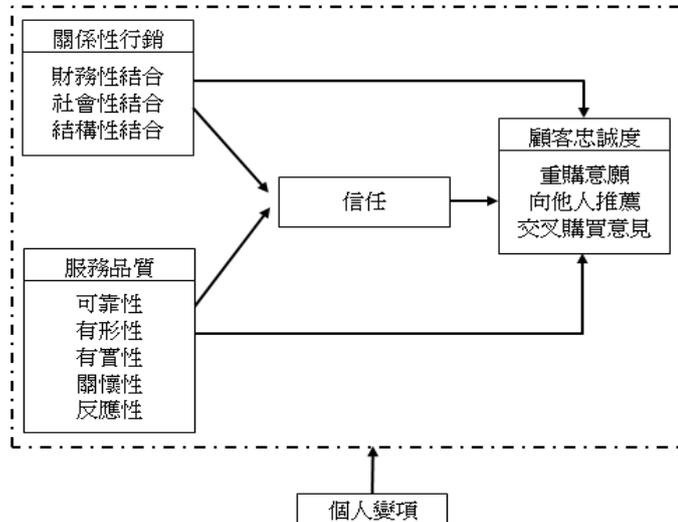


圖 1 研究架構

就關係行銷與服務品質對於信任以及消費者忠誠度之影響而言，過去研究探討關係行銷觀點認為交易關係中互動程度、專業知能以及支持性認知皆會對於信任關係產生正向影響，其中互動程度與支持性認知係為社會性結合，專業知能則為結構性結合，當消費者認為企業提供產品與服務之專業能力符合期望，對於彼此互動情形以及對企業支持知覺亦高於預期結果，則雙方交易關係之信任程度亦將隨之提升；因此，關係行銷各構面因素確實有助於強化企業與消費者雙方信任關係(Berry and Parasuraman, 1991)。其次，過去國內研究結果亦反映出服務品質不僅有助於深

化彼此信任關係，同時也會對於消費者忠誠度產生正向影響(林龍興，2003；徐依景，2003；陳斌泰，2005；韓沛鈞，2008)。綜上所述，本研究提出研究假設一至五如下：

- H1：關係行銷對於信任具有顯著正向影響。
- H2：關係行銷對於消費者忠誠度具有顯著正向影響。
- H3：服務品質對於信任具顯著正向影響。
- H4：服務品質對於消費者忠誠度具顯著正向影響。
- H5：信任對於消費者忠誠度具顯著正向影響。

最後，本研究亦探討消費者不同人口與社經特徵對於各研究變項認同度之差異性，主張不同個人背景特徵因素(如：性別、年齡、職業類型、教育程度、居住地區...等)對於關係行銷、服務品質、信任以及消費者忠誠度之認同程度皆會有所差異。因此，本研究提出研究假設六至十二如下：

- H6：消費者性別不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異。
- H7：消費者年齡不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異。
- H8：消費者職業類型不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異。
- H9：消費者教育程度不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異。
- H10：消費者婚姻狀況不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異。
- H11：消費者消費次數不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異。
- H12：消費者居住地點不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異。

3. 研究方法

3.1 衡量變項

有鑑於本研究主要探討關係行銷、服務品質、信任以及消費者忠誠度等變項之關聯性，因而將上述主要變項之操作型定義與評量問項彙整如附表 1 所示。首先，本研究衡量關係行銷主要依據 Berry and Parasuraman(1991)所主張財務性結合、社會性結合以及結構性結合等構面因素，以期契合過去行銷研究探討關係行銷結合方式與特性，因而本研究衡量關係行銷構面擬定問項題目共計 11 題，用以衡量消費者對淡水老街商圈業者推展關係行銷之心理感受。其次，本研究衡量服務品質主要參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)所建構 SERVQUAL 模型，並採用該模型所彙整可靠性、有形性、反應性、確實性以及關懷性等構面因素，再行擬定上述五構面評量問卷題目共計 19 題，用以衡量消費者對於淡水商圈業者所提供服務品質之實質感受。再者，本研究衡量信任關係主要參考 Garbarino and Johnson(1999)所擬定信任構面評量問項共計 4 題，用以衡量消費者對於淡水老街商圈銷售產品與服務之信任程度。最後，本研究衡量消費者忠誠度主要參考 Prus and Brandt(1995)、Griffin(1997)以及 Peltier and Westfall(2000)探討消費者對於企業提供產品與服務之忠誠度，所採取重購意願、交叉性購買以及向他人推薦等構面評量問項共計 3 題，用以反映消費者欲持續選擇購買該企業產品與服務之態度傾向及其後續再購行為。

3.2 問卷設計與抽樣方式

本研究問卷設計乃先針對各研究變項評量問項進行預試，以利瞭解本研究評量問卷填答所需時間，並修改題意不清語句及調整問題論述方式，後續再根據預試結果細項檢討與修正問卷題目編排順序，使得整體問卷設計更趨完備。本研究對於主要衡量變項所設計評量題目共計 25 題，各評量題目均採用李克特(Likert)五點尺度來進行測量，由填答者依照本身認知結果進行勾選，分

別針對各問項題目表達”非常不同意”、”不同意”、”無意見”、”同意”或”非常同意”；另外，本研究亦同步調查研究對象之性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、當地消費次數以及居住地區等人口與社經統計資料，以利後續統計分析可再行深入探討不同個人背景特性所反映各衡量變項之態度差異性。

本研究係選取曾前往淡水老街商圈觀光旅遊之消費者作為主要研究對象，有關研究樣本抽樣方式係採取便利抽樣，由研究者於101年7月至8月之假日期間前往新北市淡水捷運站各出入口地點進行發放問卷工作。本研究係參照Hair et. al.(1992)主張建構評量問卷之有效樣本數應為問卷題項之5至20倍，故本研究總計發放問卷250份，經實際回收及篩選後共獲得有效樣本為200份，有效回收率為80%。再者，本研究針對有效回收問卷之各研究變項進行信度分析，其中關係行銷、服務品質、信任以及消費者忠誠度等變項之整體構面Cronbach's α 係數分別為0.808、0.899、0.887、0.860，上述各研究變項所檢測Cronbach's α 係數值皆達0.80以上，顯示本研究設計各個衡量變項之內部一致性應已符合標準。

4. 研究結果

4.1 樣本分佈特性

本研究針對調查樣本之性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、一年內消費次數以及居住地區等因素進行描述性分析，各項人口與社經變項統計結果乃彙整如表1所示。

表1 研究樣本基本資料分佈表

變項	類型	人數	百分比
性別	男	101	50.5
	女	99	49.5
年齡	15-20 歲	21	10.5
	21-25 歲	113	56.5
	26-30 歲	38	19.0
	31-35 歲	11	5.5
	36-40 歲	3	1.5
	41-45 歲	0	0
	46-50 歲	6	3.0
	51-55 歲	3	1.5
	56-60 歲	2	1.5
	60 以上	2	1.0
職業	軍警	5	2.5
	公務人員	17	8.5
	學生	123	61.5
	教師	9	4.5
	商業	8	4.0
	工業	5	2.5
	服務業	24	12.0
	農林漁牧	1	0.5
	家管	4	2.0
	其他	3	1.5
教育程度	國中	6	3.0
	高中、高職	46	23.0
	大專、大學	132	66.0
	研究所以上	15	7.5

婚姻	未婚	164	82.0
	已婚	32	16.0
	其他	4	2.0
消費次數	從來沒有	14	7.0
	1~3次	89	44.5
	4~7次	65	32.5
	8次以上	32	16
居住地區	北部	176	88.0
	中部	17	8.5
	南部	7	3.5
	西部	0	0

首先，本研究受訪對象性別分佈狀況大致均等，其中男性樣本群為 101 人(50.5%)，女性樣本則為 99 人(49.5%)。在年齡分佈上，本研究受訪對象主要以 21 至 25 歲之樣本群居多，共計有 113 人(56.5%)，其次 26 至 30 歲樣本群則有 38 人(19.5%)，再者 15 至 20 歲樣本群有 21 人(10.5%)，超過 50 歲以上之樣本群僅有 7 人(4%)，顯示本研究對象以年輕族群受訪者居多。在職業分佈上，本研究受訪對象主要為學生族群，共計有 123 人(61.5%)，其次則為服務業 24 人(12%)、公務人員 17 人(8.5%)以及教師 9 人(4.5%)。在教育程度分佈上，本研究受訪對象以大專程度者居多，共計有 132 人(66%)，其次則為高中職學歷者 46 人(23%)，研究所學歷以上者僅為 15 人(7.5%)。在婚姻狀況分佈上，本研究受訪對象大多為未婚者，共計為 164 人(82%)，已婚者僅有 32 人(16%)。在一年內消費次數分佈上，本研究受訪者以 1 至 7 次者居多，其中消費 1 至 3 次者共計 89 人(44.5%)，消費 4 至 7 次者共計 65 人(32.5%)，消費次數達 8 次以上者則有 32 人(16%)。最後，在居住地區分佈上，本研究受訪者大多數居住於北部地區，共計有 176 人(88%)，居住於中部或南部地區者僅各為 17 人(8.5%)與 7 人(3.5%)。

4.2 描述性分析

本研究探討關係行銷、服務品質、信任以及消費者忠誠度等研究變項之夠慢評量結果乃彙整如表 2 所示，其中關係行銷之財務性結合、社會性結合以及結構性結合等構面所列 7 題評量問項平均數介於 3.76 至 4.30 之間，顯示關係行銷所設計問項評量結果差異性並不大，標準差則大致維持在 0.9 左右；服務品質之可靠性、有形性、確實性、關懷性、反應性等構面所列 11 題評量問項平均數介於 3.71 至 3.97 之間，顯示服務品質所設計問項評量結果差異性亦不大，標準差則大致在 1.0 左右；再者，本研究對於信任所設計 4 題評量問項平均數乃介於 3.89 至 4.03 之間，顯示消費者對於商圈業者提供產品與服務之各個信任問項評量結果相當具有一致性，至於標準差則介於 0.93 至 0.99 之間；最後，本研究評量消費者忠誠度之重購意願、交叉性購買以及向他人推薦等問項，所獲得分析結果顯示平均數約為 4.0 左右，標準差則介於 0.77 至 0.90 之間。綜而觀之，本研究針對各衡量構面所採用問項之評量結果大致都在 3 分以上，也反映出受訪者對於淡水老街商圈業者所採取關係行銷、服務品質以及信任程度皆抱持正面態度，同時也相當認同淡水老街商圈消費服務水準以及對整體觀光旅遊活動相當滿意，因而對於該商圈業者所銷售產品與服務具有高度忠誠度。

表 2 評量問項之描述性分析

衡量構面	評量問項	平均值	標準差
財務性 結合	淡水老街的商店會提供優惠的價格促銷方案，以刺激消費者購買(如：買三送一或買五送二)	4.30	0.845
	淡水老街商店於消費者購買期間會提供試吃商品	4.18	0.851
社會性 結合	淡水老街商店會針對首次購買消費者提供優惠活動(如：折扣)	3.96	0.984
	淡水老街商店會針對首次購買消費者提供個別化專屬服務(如：專人服務或宅配服務)	3.9	0.836
結構性 結合	淡水老街商店所販售商品與眾不同且具獨特性(如：阿婆鐵蛋、魚酥、阿給等)	3.92	0.901
	淡水老街商店所販售商品擁有專屬 logo 及圖案(如：淡水老街 T-SHIRT、帽子、手環等)	3.76	0.973
	淡水老街商店特別設計獨具在地文化色彩之服務活動(如：講解淡水老街歷史與古蹟)	3.78	0.939
可靠性	淡水老街商店服務人員會於消費者購買時，正確告知生產時間及使用方法(如：產品製造日期、地點、使用注意事項)	3.97	1.030
	淡水老街商店服務人員能正確且可靠處理消費者問題(如：依消費者請求立即處理客訴問題)	3.92	1.000
	淡水老街商店服務人員對消費者之承諾能夠正確且可靠履行及兌現(如：預定產品與服務能夠在承諾時間內準備完成)	3.92	0.973
有形性	淡水老街商店環境、裝潢、室內陳設令人感覺舒服(如：商品擺放、室內清潔度等)	3.77	0.996
	淡水老街商店擺設、位置、進出動線、設備均有顯而易見標示(如：商店廁所標示等)	3.81	0.942
確實性	淡水老街商店服務人員在回應消費者問題時具有專業知識(如：產品使用規範等)	3.84	0.904
	淡水老街商店服務人員讓消費者感到親切且有禮貌(如：服務人員時常面帶微笑、親切有禮、主動問好等)	3.78	0.951
	淡水老街商店購物活動讓消費者感到可信賴(如：消費單據明細正確無誤、商品標示清楚等)	3.71	0.994
關懷性	淡水老街商店服務人員秉持關心態度來服務每一位消費者(如：產品如有損壞立即替換)	3.74	0.952
	淡水老街商店服務人員會提供消費者專屬化服務(如：產品宅配或郵寄)	3.75	0.994
反應性	淡水老街商店服務人員會主動且即時幫助每一位消費者(如：同意接受消費者臨時更換產品)	3.73	1.044
交易 信任	整體而言，我相信淡水老街商店是值得信賴	4.03	0.940
	淡水老街商店產品或服務品質讓消費者感到放心	3.89	0.937
	淡水老街商店總是將消費者權益置在商店營利之上	3.92	0.999
	我相信淡水老街商店會忠誠地現實對消費者之承諾	3.91	0.941
重購 意願	我願意後續再與淡水老街商店維持交易關係、再次購買商店之產品與服務	3.97	0.772
交叉性 購買	當我惠顧淡水老街商店後，我願意再購買商店所銷售之其他產品與服務	4.01	0.876
向他人 推薦	我願意主動向親朋好友推薦淡水老街商店所銷售之一切產品與服務	4.03	0.904

4.3 相關分析

有關本研究彙整分析各研究變項衡量構面之間相關程度，並採取 Pearson 相關分析以反映各研究變項衡量構面之相關性程度。本研究對於各衡量構面相關分析結果如表 3 所示，由表 4

所呈現相關分析結果顯示：關係行銷與信任呈現顯著正向相關，服務品質與信任呈現顯著正向相關，信任與消費者忠誠度亦呈現顯著正向相關；再者，關係行銷與服務品質兩者皆與消費者忠誠度呈現顯著正向相關，反映出本研究變項所屬各衡量構面之間關聯性，皆一致性呈現正向相關結果。

4.4 研究變項認同度之差異性分析

本研究將消費者人口與社經變項範定為分類變項，同時將各研究變項所屬評量問項加以彙總成單一衡量結果後，再行探討淡水老街商圈受訪消費者個人背景特徵對各個研究變項評估結果之差異性分析。本研究對於消費者個人特徵因素對於各研究變項認同度之差異分析結果乃彙整如表 4 所示，由表 4 所呈現變異數分析結果顯示：不同性別消費者對於所有研究變項之平均認同水準並未呈現顯著性差異，不同年齡層級消費者對於服務品質與信任之平均認同水準呈現顯著差異性，不同職業類型消費者對於服務品質、信任以及忠誠度之平均認同水準呈現顯著差異性，不同教育程度消費者對於關係行銷、服務品質以及信任之平均認同水準呈現顯著差異性，不同婚姻狀況消費者對於所有研究變項之平均認同水準皆未呈現顯著性差異，不同消費次數消費者對於服務品質、信任以及忠誠度之平均認同水準則呈現顯著差異性，不同居住地區消費者對於所有研究變項之平均認同水準也都未呈現顯著性差異。

綜而觀之，消費者教育程度不同所展現之關係行銷認同度有所差異，消費者年齡層級、職業類型、教育程度與消費次數不同所展現之服務品質以及交易信任認同度亦會有所差異，最後，消費者職業類型與消費次數不同所展現之忠誠度則有著明顯差異。

4.5 消費者忠誠度之影響因素分析

本研究針對觀光旅遊消費者對淡水老街商圈業者之忠誠度影響因素進行深入探討，經迴歸分析檢視各研究變項衡量構面之因果關聯性，整體研究架構分析結果乃彙整如表 5 所示³。

表 3 衡量構面 Pearson 相關分析

構面別	財務性 結合	社會性 結合	結構性 結合	可靠性	有形性	確實性	關懷性	反應性	信任	消費者 忠誠度
財務性結合	1.000									
社會性結合	0.623*	1.000								
結構性結合	0.402*	0.408*	1.000							
可靠性	0.400*	0.483*	0.442*	1.000						
有形性	0.275*	0.429*	0.418*	0.498*	1.000					
確實性	0.274*	0.395*	0.360*	0.408*	0.666*	1.000				
關懷性	0.380*	0.391*	0.448*	0.349*	0.532*	0.695*	1.000			
反應性	0.353*	0.413*	0.396*	0.409*	0.439*	0.587*	0.698*	1.000		
信任	0.289*	0.337*	0.378*	0.513*	0.279*	0.34*6	0.304*	0.355*	1.000	

³ 有鑑於「關係行銷」與「服務品質」係為本研究所關注之解釋性前置變項，在迴歸分析模型中特別將關係行銷與服務品質所屬衡量構面各別彙總成單一解釋變項，再行探究本研究架構所呈現因果關係檢定結果。再者，由於關係行銷與服務品質兩者具有高度相關性，故本研究分別探究關係行銷與服務品質各別衡量構面對於信任與忠誠度之影響結果，以期降低共線性 (collinearity) 可能產生之潛在偏誤問題。

消費者忠誠度	0.244*	0.238*	0.363*	0.330*	0.327*	0.372*	0.402*	0.317*	0.551*	1.000
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------

註：*表示 $p < 0.05$

表 4 消費者個人特徵因素對於研究變項認知之差異分析

個人特徵 研究變項	性別		年齡		職業		教育		婚姻		消費次數		居住地區	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
關係行銷	0.036	0.851	1.573	0.135	1.137	0.338	3.444	0.010*	0.899	0.409	1.589	0.193	0.103	0.903
服務品質	1.162	0.282	3.598	0.001*	3.158	0.001*	3.419	0.010*	2.385	0.095	4.692	0.003*	0.169	0.845
信任	0.029	0.864	2.490	0.014*	3.114	0.002*	3.320	0.012*	0.378	0.686	3.301	0.021*	0.066	0.936
消費者忠誠度	0.437	0.509	1.384	0.205	1.948	0.048*	0.318	0.866	0.162	0.851	4.847	0.003*	1.462	0.234

註：*表示 $p < 0.05$

表 5 研究變項之因果分析彙整表

依變項 解釋變項	信任				消費者忠誠度			
	標準係數	t 值	標準係數	t 值	標準係數	t 值	標準係數	t 值
財務性結合	0.063	0.745			0.053	0.693		
社會性結合	0.184	2.182*			-0.027	-0.342		
結構性結合	0.277	3.837*			0.171	2.516*		
可靠性			0.450	6.290*			-0.031	-0.413
有形性			-0.107	-1.248			0.088	1.074
確實性			0.157	1.616			0.027	0.286
關懷性			0.014	0.139			0.251	2.728*
反應性			0.116	1.328			-0.071	-0.849
信任					0.48	7.413*	0.482	7.701*

註：*表示 $p < 0.05$

就信任關係之影響因素而言，關係行銷之「社會性結合」與「結構性結合」確實會對於信任產生顯著影響，服務品質之「可靠性」亦會對信任產生顯著影響；其次，就消費者忠誠度之影響因素而言，關係行銷之「結構性結合」、服務品質之「關懷性」以及「信任」三者對於消費忠誠度具有顯著影響效果。綜上所述，本研究結果彰顯出良好之關係行銷與服務品質不僅會影響到淡水老街商圈業者與消費者之間交易信任關係程度，同時亦會透過彼此建立起穩固之信任關係，進而促使消費者產生高度忠誠度，不僅願意再次購買商圈業者之產品與服務，更可能會再行購買業者其他產品與服務，以及向他人推薦業者所銷售之產品與服務，對於淡水老街商圈整體營業績效將可帶來相當正面之促進效果。

5. 結論與建議

5.1 研究假設驗證結果

本研究旨在探討淡水老街商圈業者推動關係行銷與服務品質，透過交易信任關係對於消費者忠誠度之影響，實證研究過程乃將 200 份有效回收問卷進行整理後再行統計分析，以瞭解淡水老街商圈消費者個人背景特徵所反映出研究變項認同度之差異性，進而再探究各研究變項衡量構面間之相關程度，以及解釋變項對依變項之因果影響性。綜觀本研究各項實證分析結果，對於各項研究假設之驗證結果彙整如表 6 所示，其中屬於各研究變項直接與間接影響效果之假設驗證結果乃為”部分成立”(假設 1 至 4)或”成立”(假設 5)，屬於消費者個人背景特徵所呈現研究變項認同度差異性之假設驗證結果則為”部分成立”(假設 7 至 9 以及 11)或”不成立”(假設 6、10 以及 12)。

表 6 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	驗證結果	說明
H1：關係行銷對於信任具有顯著正向影響	部分成立	社會性結合與結構性結合構面具顯著正向影響
H2：關係行銷對於消費者忠誠度具有顯著正向影響	部分成立	結構性結合構面具顯著正向影響
H3：服務品質對於信任具顯著正向影響	部分成立	可靠性構面具顯著正向影響
H4：服務品質對於消費者忠誠度具顯著正向影響	部分成立	關懷性構面具顯著正向影響
H5：信任對於消費者忠誠度具顯著正向影響	成立	信任具有顯著正向影響
H6：消費者性別不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異	不成立	
H7：消費者年齡不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異	部分成立	服務品質與信任之認同度具顯著差異性
H8：消費者職業類型不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異	部分成立	服務品質、信任以及消費忠誠度之認同度具顯著差異性
H9：消費者教育程度不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異	部分成立	關係行銷、服務品質以及信任之認同度具顯著差異性
H10：消費者婚姻狀況不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異	不成立	
H11：消費者消費次數不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異	部分成立	服務品質、信任以及消費忠誠度之認同度具顯著差異性
H12：消費者居住地點不同，則關係行銷、服務品質、信任及忠誠度具顯著差異	不成立	

5.2 管理意涵與後續研究建議

本研究著重於探討淡水老街商圈業者關係行銷、服務品質、信任以及消費者忠誠度之因果關聯性。綜觀本研究實證分析結果，對於淡水老街商圈創造觀光旅遊價值性與獲利性所歸納之管理意涵有下列六點：

1. 消費者個人特質與消費特性確實會對於淡水老街商家關係行銷、服務品質、信任感及忠誠度產生明顯差異性。不同年齡層、職業類型、教育程度及消費頻率之顧客對於淡水老街商家之服務品質與信任感有著明顯差異。不同教育程度之顧客對於淡水老街商圈店家關係行銷之體會感受有著明顯差異。不同職業類型及消費頻率之顧客對於淡水老街商圈店家之忠誠度有著明顯差異。
2. 淡水老街商家加強行銷獨具在地特色之商品(如：阿給或鐵蛋)，以及提供專屬貼心服務使得顧客深感「賓至如歸」之「社會性結合」，進而結合淡水知名觀光旅遊形象與文化特色所塑造之「結構性結合」，有助於消費者對於淡水老街觀光旅遊活動產生高度信任感。因此，淡水老街商家應積極採取創造「非價格性」之關係行銷利益以利凝聚消費者信任度，同時整合淡水在地飲食特色與整體古蹟文化形象以提昇優質旅遊感受，方有利於提升顧客信任感以及鞏固長久顧客關係。
3. 淡水老街消費者相當注重商家所提供商品資訊與服務承諾之「可靠度」，至於其他服務品質構面(如：環境與設施有形特色、在地旅遊知識與交易確實度、對顧客關懷態度或貼心服務等)則並不是有效提昇消費者忠誠度之重要因素，因而淡水老街商家應更加強本身所提供商品完備資訊以及履行服務承諾以博取消費者信賴感，並讓消費者確實感受到當地業者對於優質商品或貼心服務品質之高度承諾，方有助於強化淡水老街消費者的信任度。
4. 淡水老街商家應更加注重消費者對其商品資訊與服務承諾之可靠度，同時更應落實”親切貼心服務態度”以及”顧客至上精神”，使得消費者不僅願意一再前來光顧購物，同時亦可讓消費者願意透過”口耳相傳”來吸引更多顧客前往淡水老街一遊，進而可攫取更豐厚之獨特商品銷售利益。
5. 淡水老街商家所塑造獨具風格之在地觀光旅遊形象，使得當地觀光遊客感受到極具風情特色之文化遊憩感受以維繫緊密「結構性結合」，不僅對於消費者忠誠度產生吸引效果而可帶動老街商圈之龐大商機，同時也讓消費者對於淡水老街商家所銷售商品與服務產生高度信任感，進而提高再購意願以及擴大採購金額。
6. 淡水老街商家即使特別注重關懷貼心服務，卻未必有助於提高消費者對商家信任感以利強化其忠誠度，此一結果顯現出「信任」並非具備「關懷性」品質與消費者「忠誠度」之中介角色，更彰顯出淡水老街商家提供給顧客各種優質關懷性服務，雖然不一定可讓消費者對於當地商品與服務更具信任感，卻依然有助於提高消費者再購意願，亦可誘導消費者購買更多相關商品，進而讓消費者願意透過口耳相傳來吸引更多新顧客前往淡水老街遊憩消費，帶動淡水老街當地龐大觀光旅遊商機。

綜上所述，本研究強調企業經營商圈推展關係行銷及注重服務品質之重要性，並且建構與驗證淡水老街商圈業者關係行銷、服務品質、信任與消費者忠誠度之因果關係模式，對於未來相關研究之建議事項有下列兩點：

1. 本研究限於時間及成本，僅以淡水老街商圈之消費者為研究對象，所得結果有所限制，因此建議後續研究者在研究設計時，可以加入其他飯店服務業者及其消費者為研究對象加以探討，使得樣本增加，以求研究模式與分析上更具代表性。
2. 本研究僅針對消費者關係行銷、服務品質、信任與消費者忠誠度等變項進行研究，後續從事相關研究者，若能再針對消費者關係管理、關係行銷、消費者滿意度、關係價值等議題進行深入探討，亦將更臻完善及具有參考價值。

6. 參考文獻

林龍興(2003)。關係行銷結合策略與生活型態對消費者忠誠度影響之研究-以網路購物與線上拍賣為例。東吳大學國際貿易學系未出版碩士論文。

徐依景(2003)。服務品質對消費者信任的影響—不同關係發展歷程下之分析。銘傳大學國際企業學系未出版碩士論文。

陳斌泰(2005)。汽車保險理賠服務品質：消費者滿意度與忠誠度的前因研究。大同大學資訊經營學研究所未出版碩士論文。

韓沛鈞(2008)。觀光飯店業之關係行銷、服務品質對消費者忠誠度之影響-以信任為干擾變數，佛光大學管理學研究所碩士在職專班未出版碩士論文。

Abramo, G. P. (1997). Building an effective marketing plan. *National Petroleum News*, 89(2), 89-86.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall.

Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing, emerging perspectives on services marketing, L. L. Berry, G. L. Shostack & G. Upah. Eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 25-28.

Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service- Competing Through Quality*, NY: The Free Press.

Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Christy, R., Oliver, G. & Penn, J. (1996). Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 175-187.

Churchill, G. A., Jr. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(Nov.), 491-504.

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Copulsky, J. R. & Wolf, M. J. (1990). Relationship marketing: positioning for the future. *Journal of Business Strategy*, 11(July/August), 16-20.

Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyal: toward an intergrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*. 22(2). 99-113.

- Dyer, J. H. & Chu, W. (2000). The determinants of trust in supplier- automaker relationships in the U.S., Japan and Korea. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 259-285.
- Evans, J. R. & Laskin, R. L. (1997). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(1), 439-452.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B. E. M., Scheer, L. K. & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship, commitment: a transatlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. NY: Lexington Book.
- Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross- industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service context: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 1990, 3-12.
- Heskett, J. L., Thomas, O. J., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E. & Leonard, A. S. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- Johnson, J. L., Cullen, J. B., Sakano, T. & Takenouchi, H. (1996). Setting the stage for trust and strategic integration in Japanese-U.S. cooperative alliances. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 981-1004.
- Jones, T.O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defects. *Harvard Business Review*, 71, 88-99.
- Korzynski, M. (2000). The political economy of trust. *Journal of Management Studies*, 37(1), 1-21.
- Lee, M. & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50, 41-52.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry et al. (eds.) *Emerging Perspectives on Service Marketing*, New York: American Marketing Association.
- Lindskold, S. (1978). Trust development, the GRIT proposal and the effects of conciliatory acts on conflict and cooperation. *Psychological Bulletin*, 85(4), 772-793.
- Lovelock, C.H. (1994). *Product Plus: How product + Service=Competitive Advantage*, N.Y.: McGraw-Hill.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpandé, R. (1993). Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of*

Marketing, 58(July), 20-38.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67(4), 420-450.

Parauraman, A., Zeithmal, V.A. & Berry, L.L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of Academy of Marketing Service, 21, 1-21.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Peltier, J. W. & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why. Marketing Health Service, 20(2), 4-13.

Prus, A. & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers, Marketing Tools, 2(5), 10-13.

Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. J. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68, 2-9.

Rust R.T., Zahorik, A. J. & Keiningham, T. L. (1995). Return of quality ROQ: making service quality financially accountable. Journal of Marketing, 59(April), 58-70.

Ruyter, K. D., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relational in high technology markets. Industrial Marketing Management, 30(3), 271-286.

Shani, D. & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. The Journal of Consumer Marketing, 9(3), 33-42.

Stone, M., Woodcock, N. & Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. Long Range Planning, 29(5), 675-683.

Stum, D.L. & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. Training and Development Journal, 45(April), 34-36.

附表 1 研究變項操作型定義與評量問項

研究變項	衡量構面	操作型定義	評量問項
關係行銷	財務性結合	強調行銷組合之價格策略，採取價格刺激機制以建立良好交易關係	1. 淡水老街的商店會提供優惠的價格促銷方案，以刺激消費者購買(如：買三送一或買五送二)。 2. 淡水老街商店於消費者購買期間會提供試吃商品。
	社會性結合	強化消費者個人化溝通及建立社會化關係，以期將消費者轉化為客戶	1. 淡水老街商店會針對首次購買消費者提供優惠活動(如：折扣) 2. 淡水老街商店會針對首次購買消費者提供個別化專屬服務(如：專人服務或宅配服務)

	結構性結合	提供結構化且不易模仿、不可替代之專屬服務或解決方案	<ol style="list-style-type: none"> 1. 淡水老街商店所販售商品與眾不同且具獨特性(如：阿婆鐵蛋、魚酥、阿給等) 2. 淡水老街商店所販售商品擁有專屬 logo 及圖案(如：淡水老街 T-SHIRT、帽子、手環等) 3. 淡水老街商店特別設計獨具在地文化色彩之服務活動(如：講解淡水老街歷史與古蹟)
服務品質	可靠性	正確且可靠地履行承諾及提供服務	<ol style="list-style-type: none"> 1. 淡水老街商店服務人員會於消費者購買時，正確告知生產時間及使用方法(如：產品製造日期、地點、使用注意事項) 2. 淡水老街商店服務人員能正確且可靠處理消費者問題(如：依消費者請求立即處理客訴問題) 3. 淡水老街商店服務人員對消費者之承諾能夠正確且可靠履行及兌現(如：預定產品與服務能夠在承諾時間內準備完成)
	有形性	實體、外觀、設施、環境、提供服務工具、作業設備以及服務人員儀表等	<ol style="list-style-type: none"> 1. 淡水老街商店環境、裝潢、室內陳設令人感覺舒服(如：商品擺放、室內清潔度等) 2. 淡水老街商店擺設、位置、進出動線、設備均有顯而易見標示(如：商店廁所標示等)
	確實性	服務人員具備專業知識、技能、親切禮貌態度，以獲得消費者信賴	<ol style="list-style-type: none"> 1. 淡水老街商店服務人員在回應消費者問題時具有專業知識(如：產品使用規範等) 2. 淡水老街商店服務人員讓消費者感到親切且有禮貌(如：服務人員時常面帶微笑、親切有禮、主動問好等) 3. 淡水老街商店購物活動讓消費者感到可信賴(如：消費單據明細正確無誤、商品標示清楚等)
	關懷性	服務人員提供予消費者特別關心與注意之專屬化服務	<ol style="list-style-type: none"> 1. 淡水老街商店服務人員秉持關心態度來服務每一位消費者(如：產品如有損壞立即替換) 2. 淡水老街商店服務人員會提供消費者專屬化服務(如：產品宅配或郵寄)
	反應性	服務人員幫助消費者之意願及提供快速服務能力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 淡水老街商店服務人員會主動且即時幫助每一位消費者(如：同意接受消費者臨時更換產品)

信任	交易信任	消費者對於商店銷售活動之言語或行為感到可信賴程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整體而言，我相信淡水老街商店是值得信賴 2. 淡水老街商店產品或服務品質讓消費者感到放心 3. 淡水老街商店總是將消費者權益置在商店營利之上 4. 我相信淡水老街商店會忠誠地現實對消費者之承諾
消費者忠誠度	重購意願	消費者對於商店所提供產品服務之再次消費意願傾向	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我願意後續再與淡水老街商店維持交易關係、再次購買淡水老街商店所銷售產品與服務
	交叉性購買	消費者購買商店所提供產品服務後，再行購買其他產品服務之意願傾向	<ol style="list-style-type: none"> 1. 當我惠顧淡水老街商店之產品或服務後，我願意再購買當地商店所銷售之其他產品與服務
	向他人推薦	消費者購買商店所提供產品服務後，願意向他人推薦該商店所銷售產品服務之意願傾向	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我願意主動向親朋好友推薦淡水老街商店所銷售之一切產品與服務