

# 影響再訪意願之因素探討—以到訪問隔為干擾變數

## Antecedents of Revisit Intention : Hiatus as a Moderator

王雋方

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

tom5521533@gmail.com

王崇昱

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

### 摘要

本研究發現過去影響再訪意願之因素的文章很多，主要探討影響再訪意願的自變數包含信任及滿意度，但較少研究以懷舊作為自變數，由於現在餐飲業競爭激烈，因此了解消費者對餐廳之再訪意願對餐飲業者極為重要，故聚焦此情境來進行消費者實證，並加入到訪問隔作為干擾變數進行實證。以高雄山東姥姥三間分店做為問卷發放地點。

本研究共計回收 200 份有效問卷，經實證發現滿意度對於再訪意願有顯著正向影響；懷舊與信任對於滿意度有顯著正向影響；滿意度在懷舊與信任對於再訪意願之間存有中介效果；懷舊與信任亦對再訪意願有直接且顯著的影響；懷舊對於信任有顯著正向影響；到訪問隔於懷舊與信任之間有顯著正向干擾效果。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵詞：**懷舊、信任、滿意度、再訪意願、到訪問隔

**Keywords :** Nostalgia, Trust, Satisfaction, Revisit Intention, Hiatus

### 壹、緒論

#### 一、研究背景與動機

近年來，國內外食人口不斷增加，國人每週外食次數超過總用餐數的一半，帶動國內餐飲市場的成長，再加上兩岸開放交流、觀光後，陸客來台人數持續增加，因此，國內餐飲業的市場亦漸漸擴大(陳欣瑜，2013)。

台灣餐飲服務業仍是以餐館業為主流，營業額的比重遠遠超過其它類別的餐飲服務業。由於餐飲業的進入門檻低-設備投資與資本投入金額相對其他產業較不高，是多數創業及轉業者優先考慮之產業。天下雜誌 (2013) 更指出自 2009 起五年來，台灣餐飲業家數成長 18%，遠高過其他產業的平均值 5.5%。

然而，根據財稅部資料中心的統計，2010 年高達 91.97%的餐飲家數為獨資企業，占餐飲業總營業額 44.62%。然而約一半 (49.61%) 的營業家數經營年數在五年以下、約 80%的家數在經營年數 10 年以內(陳欣瑜，2013)。上述資料顯示台灣餐飲業經營環境競爭激烈，企業生存維持不易。若無有效經營，容易出現慘賠情況。台灣連鎖加盟促進協會理事長許湘鉉在商業週刊受訪時提到：「千萬別以為開間小店是沒甚麼門檻的生意，如果不用心，很容易就成為餐飲業裡，五成以上最終賠本、關店收場的老闆。」(許翠瑄，2013)。

經濟部統計處 (2013) 在《商業經營實況調查報告》一書中指出餐飲業者目前經營面臨的困難，前三項依序為：「同業競爭激烈」(占 67.6%)、「消費者偏好變動大」(占 41.0%)，及「人事費增加」(占 36.7%)；依業別小類觀察，7 成以上的飲料店及其他餐飲業，均面臨同業競爭激烈威脅。

由此可見餐飲業雖然具有龐大商機，然而，餐飲業者現今面臨如何保持或取得競爭優勢，不再只是單純的提供服務，增加顧客對其滿意度並提升再購意願才是企業競爭的關鍵。Garbarino and Johnson (1999) 指出企業若想吸引新顧客加入，其花費的成本將會高於維護現有顧客的成本，因此消費者之再購意願不僅成為企業者想維護的目標，也成為值得探究的變數。因本研究鎖定於餐飲業，故將應變數設為再訪意願 (Revisit Intention)。

回顧國內外學者針對再訪意願這項議題的相關研究可以得知，影響再訪意願的因素有很多，本研究主要探討懷舊 (Nostalgia) 對其之影響，Holak and Havlena (1998)將懷舊定義為一種由過去的事情(事件、人、經驗和印象)所組成正面的複雜感覺、情緒或心情。而在行銷領域的觀點中，懷舊是種因消費者過去生活經歷而引發的個人情感，進而影響其目前對產品與服務的選擇(Holbrook, 1993)。過去探討懷舊與再訪意願之間關係的研究，部分以滿意度(Customer Satisfaction)為中介變數，如羅晶瑩(2006)與朱美蓮(2008)的研究，然而欠缺考慮其他主要變數，如信任及到訪間隔。

近期食安風暴中，因業者使用黑心原料，故使顧客信任喪失而降低對其滿意度，進而減少其再購意願。Lin and Wang (2006) 表示當企業讓顧客感到信任時，顧客將感到滿意，進而產生重複使用該項服務的行為。而在網路系統中，顧客感知到的信任會直接影響他們參與線上購物，儲存與交換他們私人資訊的意願 (Friedman, Kahn, and, Howe, 2000；Gefen, Karahanna, and Straub, 2003；Hoffman, Novak, and Peralta, 1999；Wang, Wang, Lin, and Tang, 2003)。綜上所述，本研究認為顧客感知信任會正向影響其行為意圖進而影響再訪意願的邏輯亦可應用於餐飲業，由於現在食安問題重創消費者的信心，因此了解消費者信任是否影響滿意度並進而影響再訪意願對餐飲業者極為重要，所以納入此變數並進行消費者實證。

根據現今消費者行為的文獻指出，個人懷舊情感會引發愉悅的情緒反應 (Holak and Havlena, 1998；Wildschut, Sedikides, and Arndt, 2006)。Hwang and Hyun 在 2013 年研究發現愉悅在懷舊與再訪意願之間有中介效果。Bigné et al. (2005) 證實愉悅會引發顧客滿意。Chen, Huan, and Yeh 在 2014 年更證實懷舊會引發顧客購買意圖。如能引發顧客愉悅的心情，顧客將更加信任該企業 (Kristof, Niels, and Steve, 2006)。Lin and Wang (2006) 表示信任 (Trust) 會影響滿意度。

以上論述均是關於影響再訪意願的前因變數及中介變數，本研究另外以到訪間隔 (Hiatus) 為干擾變數來探討其對上述直接關係的影響性。本研究假設當某位顧客有段較長時間並未到訪餐廳，該顧客會比其他近期到訪的顧客產生更強的懷舊感，也就是說當顧客到訪間隔較長時，會比到訪間隔較短的顧客產生更多的懷舊感，而 Hwang and Hyun (2013) 證實到訪間隔會正向調節懷舊對於愉悅感的影響性，亦即就較長到訪間隔顧客而言，其懷舊對愉悅感影響性大於短到訪間隔者。同理，本研究認為到訪間隔會正向調節懷舊對於滿意度、信任及再訪意願的影響性。

鑒於上述說明，本研究認為過去探討顧客滿意度與再訪意願的文獻多未能就懷舊與再訪意願、信任、滿意度之間存在的關係予以確認，尤其是信任與滿意度之間的雙向效果未能釐清，此外本文以到訪間隔作為探討懷舊與再訪意願、信任及滿意度之間的干擾因素，並綜合研究結果提供餐飲業者作參考。

## 二、研究目的

本研究主要在探討懷舊分別對信任、顧客滿意度與再訪意願的影響；信任對再訪意願與顧客滿意度的單向影響；顧客滿意度對再訪意願的影響。此外，本研究將到訪間隔作為本研究之干擾變數，期望藉由相關文獻之探討與整理及實地收集資料來做為實證研究之分析，以提高顧客再訪意願。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

1. 探討懷舊分別對於信任、顧客滿意度與再訪意願之影響。
2. 到訪間隔是否干擾上述之關係。
3. 探討信任對於再訪意願及顧客滿意度之單向影響
4. 探討顧客滿意度在懷舊、信任與再訪意願之間是否有中介效果。

## 貳、文獻探討

### 一、再訪意願

Kozak (2001) 定義再訪意願為遊客願意再一次前往某一個景點或國家的行為意圖，並指出旅客的旅遊次數與經驗、當地好客程度、娛樂活動及遊客對服務或遊憩產品的滿意程度，皆是影響再訪意願之重要因素。Jones and Sasser (1995) 則認為顧客願意再次回到商店接受某種產品或服務的意圖稱為再訪意願。Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000) 也提到再訪意願為顧客再度遊玩的意願。以往文獻亦指出再訪意願的出現主要是來自消費者『認知』、『情緒』、『意願』，認知便是對該景點瞭解多少；情緒是對該景點所產生之情感；意願是對該景點將要產生之行為 (Engel, Blackwell, and Minird, 1995)。蕭莨錡 (2013) 表示再訪意願為遊客進行觀光後，透過其自我情感、認知比較後，而由心理所產生再度重遊的意願。蔡鳳兒於 2006 年的研究指出遊客的體驗、目的地意象、滿意度皆為影響再訪意願的因素。遊客在觀光的過程中感受到環境的吸引力高與優良的服務品質，將會提升消費者的滿意度而促使消費者重遊的意願(江依芳，2004)。Phillips, Wolfe, Hodur, and Leistriz 於 2011 年表示創造重遊的市場需求與渴望，將有助於該地區的旅遊業成長且目的地意象，且亦會影響遊客的再訪意願。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 研究中探討消費者消費服務後的行為可分為有利與不利，有利行為包括了再訪意願、向他人推薦與忠誠度；不利包括抱怨、中傷品牌、消費者不再購買。如 Bigne, Sanchez, and Sanchez (2001) 曾以再訪意願來衡量海洋度假村之遊客購後行為，並認為再訪意願代表顧客對度假村之忠誠度表現。在 1995 年，Hunt, Kezveney, and Lee 則認為再訪意願為消費者會介紹、公開推薦或產生口碑，就是忠誠度衍生的行為。當顧客購買商品或後續服務行為，將會有不同程度滿意或不滿意的感受，若顧客滿意，將有可能會再次購買或是具有較高的再使用意願 (Overby and Lee, 2006)。在旅遊方面的文獻有學者表示旅遊點使顧客滿意與否，將影響其再訪意願或是旅遊產品的再購買意願 (謝金燕，2003)。Pritchard 於 2003 年則指出遊客對於目的地環境和環境設施滿意度愈高時，其再訪意願會提升。張淑青與黃直元 (2009) 則認為再訪意願即指遊客再度遊玩的意願，由行為意圖中的忠誠度衍生而來。而再訪意願在不同的產業中消費行為也會有不同的名詞，如：再購意願、重複購買意願、再次消費或忠誠等，上述名詞主要目的均為探討消費者對同一事(物)使用後的感受，對下一次是否會再有購買或重遊意願的行為 (許芳瑜，2014)。綜合上述文獻，本研究對再訪意願的定義為「消費者對相同公司再次到訪購買產品或服務，且願意對他人推薦該公司的意願」。

## 二、顧客滿意度

顧客滿意度是指消費者選購使用商品或服務時的整體感受(MowenandMinor, 2001)。Oliver 於 1980 年時依據 Howard and Sheth (1969) 的態度行為模式進行研究，結果指出滿意度是由態度演變而來，在消費者購買之前對於產品的預期會影響購買的傾向，而購買之後產品的品質與實際結果不同則將產生失驗，進而影響消費者滿意的評量。而 Hunt (1977) 指出顧客滿意度是關於個人的喜好評估，包含需求滿足、高興或不高興、期望與績效的互動、購買或消費經驗的評估、消費興趣的評價、實際與理想結果的比較、以及從購買中獲得不足亦或過剩的屬性。Anderson, Fornell, and Lehmann (1994) 認為兩個滿意度的觀點，累積觀點為消費者針對產品或服務經驗的整體評估；特定交易觀點為消費者到特定地點或購買經驗後診斷特定產品或服務之評估，Hellier, Geursen, Carr, and Rickard (2003) 認為顧客滿意度係指顧客對於服務提供者所提供的服務滿足其慾望、預期以及需求並進而讓顧客感受愉悅與滿足的程度。Kotler (1997) 則認為顧客滿意度是在於顧客購買商品前與購買商品後個人對產品在兩者之間的比較而得到正面或者是負面的感受。而 Lovelock (1996) 則提出顧客的滿意度主要是顧客對產品的服務或產品在使用上的效能與購買前的期望作比較。Edvardsson, Johnson, Gustafsson, and Strandvik (2000) 指出顧客滿意度是顧客所感受到的服務品質影響顧客內心知覺的程度。也有學者認為顧客滿意度來自於服務提供者的實際服務結果與顧客的服務期望之間的差距 (Kim, Park, and Jeong, 2004)。Joewono and Kubota (2007) 則提出顧客滿意度是對顧客先前經驗進行產品與服務的衡量，並對消費經驗進行整體性的評估活動。Lin (2007) 認為企業提供優良的服務品質，滿足顧客多樣化的需求，並指出顧客滿意度是顧客根據過去經驗進行產品或服務的整體性評估。Kristensen, Martensen, and Gronholdt (2000) 指出顧客滿意度是顧客對購買產品與消費經驗的評價，而評價源自於比較購買前的期望與使用後所獲得之比較。

滿意度一向被認為是引發未來購買意願與行為的關鍵變數 (Oliver, 1999)。Cardozo (1965) 提出顧客的滿意度會影響顧客再購意願或進而購買其他產品。James (1995) 認為消費者的再購意願是衡量消費者忠誠度的重要指標。而 Oliver (1980) 則表示顧客滿意度會影響顧客對產品的態度及購買的傾向。Reichheld and Sasser (1990) 則推論顧客的滿意度會使顧客的忠誠度提升，忠誠度提高也就是顧客的再購意願會提高，對商品滿意的顧客就會增加購買次數及數量。Bolton and Drew (1991) 提到顧客的滿意度是顧客購買後的經驗而產生的情緒，因此可能會影響顧客對商品的服務品質和再購意願等的評估。Kotler (2000) 提出在顧客購買產品或接觸服務後，心裡對商品的滿意程度評價，若為滿意則表示商品或者服務符合顧客的需求，甚至高於顧客的期望，而影響顧客的再購意願。而更高的滿意度會使顧客願意停留的時間更長，並且增加未來願意到訪的意願 (Wakefield and Blodgett, 1996)。以往文獻中也指出顧客購買商品或後續服務行為，將會有不同程度滿意或不滿意的感受。若顧客滿意，將有可能會再次購買或是有較高的再使用意願 (Overby and Lee, 2006)。

Kim and Moon (2009) 發現在主題餐廳中顧客感覺愉悅會影響其未來再度到訪的意願。Hwang and Hyun (2013) 也指出在高級餐廳顧客感覺愉悅有助於其未來再訪意願。以往文獻認為顧客滿意度是關於個人高興或不高興的一種情緒表現 (Hunt, 1977)。且滿意度是由消費者對產品性能或服務的結果所產生的愉悅或失望的知覺感受與消費者個人對產品的期望來做比較所引發 (Kotler, 2003)。而 Bignéa, Andreua, and Gnothb (2005) 證實愉悅會引發顧客滿意。因此本研究認為顧客滿意度提高時亦會增加其再訪意願，而愈滿意的顧客其再購意願更高 (Anderson and Sullivan, 1993; Fornel, 1992)。

綜合上述學者對滿意度提出之定義，滿意度是一個總體概念，可被視為消費者在購買產品之前對

產品有所預期，並在購買後（使用後）對產品產生的一種情感反應，藉由兩者之間的差距來表示消費後的一種最終感受，而其滿意的程度會正向影響顧客是否再次購買的因素，滿意程度越高，再次購買的機率也相對的提高。先前研究也證實顧客滿意度對消費意願（Anderson, 1996）與忠誠度是很重要的決定因子（Fornell et al., 1996），而張以澤（2012）指出顧客滿意度對再訪意圖有顯著正向影響。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

### **H1：顧客滿意度對於再訪意願有正向影響**

#### **三、懷舊**

懷舊是種心理需求，是種對過去的嚮往（Davis, 1979）。Hobsbawm（1983）指出懷舊是結合古老的材料並保留現在的需要，創造出來的新傳統。Jacoby（1985）認為懷舊是因渴望過去將造成心靈上的烏托邦景象。也有學者指出懷舊是在指一個人幼年時（早期成年時、青少年期、孩童時或甚至在出生前），發生在實體上（包括人、地或物）的一種個人偏好（包括一般喜愛、正面態度，或使人喜歡的影響作用），重點是在於偏好對實體的影響而不是指被喚醒某種記憶（Holbrook and Schindler, 1992）。懷舊是每個人隨時都會有的一種體驗，且超越年齡限制而不只會發生於成年人與銀髮族群中（Batcho, 1995, 1998；Mills and Coleman, 1994）。個體的懷舊可被認定該消費者為對過去生活之嚮往（Sedikides, Wildschut, and Baden, 2004；Baker and Kennedy, 1994）。Stern（1992）則表示個體因懷舊而渴望美化過去時期正面景象與綜合過去時期負面景象的情感狀態。Goulding（2001）認為懷舊是一種消費偏好、也是一種消費體驗。而Hirsch（1992）則認為懷舊是種因模擬過去經歷而產生的個人情感。人們常因過去的正向經驗而經歷懷舊的感覺（Reisenwitz, Iyer, and Cutler, 2004）。懷舊的來源不限於個人經歷過的事情，使人們產生思念的事物也是來源之一（Boym, 2002；Yeh, Chen, and Liu, 2012）。例如，在旅遊方面，個人觸發懷舊的感覺並不須以往曾到訪過該地。而陳貞吟於2004年指出懷舊是一種偏好（Preference）；懷舊是一種情感體驗。綜合上述學者所提出的定義，本研究對懷舊的定義是「偏好過去的人事物」。

根據現今消費者行為文獻指出，個人懷舊情感將會引發愉悅的情緒反應（Holak and Havlena, 1998；Wildschut, Sedikides, and Arndt, 2006）。當人們對往事的回憶（如人、環境或從過去的事件）具正向的情感，他們往往會美化過去的回憶，相對的，當人有不好的經驗時將不願被勾起這些負面經驗的記憶，因此隨著時間的推移，愉快的回憶往往會被保留，也就是說個人懷舊會使人們記住愉快的回憶（Sedikides et al., 2004）。Baker and Kennedy（1994）也表示正面情緒才能引發懷舊，且越強的正面情緒有利於產生強烈的懷舊體驗。實證研究進一步支持懷舊和愉悅的反應之間的因果關係。例如，在1998年，Holak and Havlena 研究消費者如何使用情緒用語定義懷舊。他們訪問了六十二個受測者請其描述自身相關之一百六十四個懷舊體驗案例，發現參與者認為懷舊是積極的情緒，如溫暖和歡樂。而 Wildschut et al. 也於 2006 年在美国和英國分別以四十二個消費者及一百七十二個消費者為研究對象，於不同的文化與消費群體進行類似研究，也發現當參與者具懷舊體驗時將傾向於表達積極情緒。Holak and Havlena（1998）的研究發現懷舊與正面情緒（如親切、愉悅、溫暖、振奮等）呈現正相關，而負面情緒（如苦惱、害怕等）則反之。而鄭賓鴻（2011）則表示懷舊情境確實可帶來正向的體驗行銷，並進而提升消費者滿意度。也有文獻指出懷舊情感對顧客滿意度有顯著正向影響（張以澤，2012）。徐夢姿（2012）對台灣鐵路郵輪式列車的研究中指出，如引起遊客的懷舊情懷，可滿足遊客進而形成再次搭乘之意願。Hwang and Hyun（2013）則證實懷舊會引發愉悅反應，且愉悅在懷舊與再購意願之間扮演中介的角色，顯示懷舊會透過愉悅對再購意願產生影響，具有中介效果之存在。且 Bigné et al.

(2005) 證實愉悅會引發顧客滿意。故本研究認為顧客滿意度在懷舊與再訪意願之間扮演中介的角色。過去研究亦指出如能使其懷舊動機的遊客獲取較深刻的情緒體驗，其將獲取較高的滿意度進而影響未來再訪意願 (Mcintosh, 1997)。

以往學者認為對目標的意象與未來行為意圖間是有所關聯的(Bigné, Sánchez, and Sánchez, 2001; Chen and Tsai, 2007)。而過去旅遊方面的文獻中顯示懷舊將正向影響再訪意願，如詹智華於 2013 年對三峽老街的研究，其指出懷舊與再訪意願呈現正相關。陳鋼化與黃遠水 (2010) 對廈門遊客的研究更證實懷舊為引發遊客在訪意願的理由之一。鄭宇軒 (2012) 對墓園觀光的研究中則表示提升懷舊情緒將使遊客再訪意願更高。而 Chen et al. (2014) 也證實懷舊確實會正向引發顧客購買意圖。因此，根據以上的文獻推論，本研究提出的假設如下：

**H2：懷舊對於顧客滿意度有正向影響**

**H2a：懷舊會透過顧客滿意度對於再訪意願產生正向影響**

**H3：懷舊對於再訪意願有正向影響**

#### 四、信任

信任的概念被廣泛運用在許多不同學科領域，許多學者都曾對信任作出不同的解釋。Rotter (1967) 界定人際間信任為一方對另一方在語言、諾言、口頭或書面聲明的可依賴之期望狀態，是種對另一方承擔風險的正面期望或情感觀點。社會學則認為信任是一種依賴關係(Gambetta, 1988; Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer, 1998)；心理學視信任為一種人格特質 (Personaltrait)；而在電子商務領域中，信任被認為是網路使用者對於另一方行為意圖有正面期待，而產生出的風險接受心理 (Wang and Emurian, 2005)；Kim and Tadisina (2007) 則指出信任是消費者對供應商提供服務之能力與善意的認知。Morgan and Hunt (1994) 提出承諾—信任理論 (Commitment-Trust Theory)，指出服務品質、顧客滿意度與信任會影響顧客行為；Boon and Holmes (1985) 定義信任是在具有風險的情境中，對他人的行為及動機表現正向的信賴；Doney and Cannon (1997) 認為信任是信任者對目標對象可靠性與善意的知覺感受。Crosby, Evans, and Cowels (1990) 認為信任是相信其他團體的誠實與正直所擁有的信心；也有學者表示信任是對其關係夥伴具有信心及依賴的意願，並強調信任必須包含信念與行為(Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992)。Moorman et al. (1993) 則將信任定義為對其交易夥伴深具信心而願意依靠對方之意願，並認為信任的建立乃是源自於對方在執行能力、可靠度以及正直誠信等方面的表現而決定。Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer (1998) 則認為信任是一種因對於他人行為意圖有正向的預期，而願意將自己處於易受傷而敏感處境的心理狀態。Ganesan (1994) 與Morgan and Hunt (1994) 指出信任有二大構面，一為可靠，指對於關係夥伴的言語、行為、文件等感覺可信的程度；二為善意，指關心其他關係夥伴的目標與福利，並追求最大的共同利益。而 Berry (1995) 則解釋信任為依賴並對於關係成員有信心的程度。Wilson (1995) 認為信任是相信關係伙伴會考量到對方利益下，所從事的任何行為。Smith and Barclay (1997) 認為信任是委託人抱持著對方可以完成委託之事的信心。而 Pavlou (2003) 與張淑青 (2006) 同樣對信任則有相似的定義，認為信任是顧客對服務提供者具有信心及願意依賴的意願。綜合上述文獻，本研究對信任的定義是「消費者信賴產品、服務、資訊的提供者，相信其為可靠且誠實的」。

以往文獻表示信任度和滿意度之間是密切相關的 (Christou, 2010; Yuksel et al., 2008)。有文獻進一步指出信任是位於滿意度之前的 (Chiou and Pan, 2009)。當顧客信任一個服務提供者，其對該廠商的滿意度與忠誠度將提高，而通常當一位消費者因過去經驗而不信任該廠商，其將對此廠商感到不滿

意 (Kassim and Abdullah, 2008)。Kim, Ferrin, and Rao (2009) 也發現信任長期而言將會影響到滿意度。而當消費者對某廠商抱持信任感其滿意度將隨時間而增強 (Chiou and Droge, 2006)。可以基於正向口碑，廣告和其他類型的溝通在建立顧客信任，進而使顧客增進對公司的正向態度，也就是滿意度 (Chiou and Pan, 2009)。根據這些研究，本研究認為信任將正向影響顧客對公司的滿意度評價，而 Patricia and Ignacio (2013) 亦證實顧客信任對顧客滿意度具正向影響。

因信任能減少創造交互關係中的感知風險，顧客會傾向於和其信任的公司合作，展現忠誠度進而推薦給他人並持續使用該公司服務/產品 (Morgan and Hunt, 1994)。而在行動商務領域的研究中證實，信任會正向影響顧客行為意圖與態度 (Lee, 2005；Wang, Lin, and Luarn, 2006)。且信任對顧客忠誠度具直接正向關係 (Chiou, 2004；Lin et al., 2006)。Chaudhuri and Holbrook (2001) 發現品牌信任可以減少消費者不確定性，進而使消費者願意主動購買，因消費者知道該品牌是值得信賴的。Corbitt et al. (2003) 則表示當消費者對網站信任程度越高時，會更願意在該網站上購物，當網站的服務品質越高，越能提高消費者對網站的信任，進而增進購買意願。針對消費者線上購物信任及購買意願的研究也指出，網站的服務品質、互動、網站安全性及訂單履行能力皆會透過信任影響消費者之購買意願，意指獲得消費者信任為經營網路購物的重要因素，當消費者對網站信任提升將增加購買意願 (陳怡茶、劉璧瑩, 2010)。Chiu, Hsu, Lai, and Chang (2012) 認為顧客信任的程度會明顯的影響其對線上商品的再購意願。就上述邏輯而言，餐廳領域亦可適用，也就是說信任增加將使顧客產生再訪意願，而 Lin and Wang (2006) 則指出當供應商讓顧客感到信任時，顧客將感到滿意，進而產生重複使用該項服務的行為。故本研究亦認為顧客滿意度在信任與再訪意願之間扮演中介的角色。

過去文獻指出引發懷舊情懷時將引起愉悅反應 (Holak and Havlena, 1998; Wildschut et al., 2006; Hwang and Hyun, 2013)，本研究認為此愉悅反應亦可能是種信任感。因 Wildschut et al. (2006) 發現當參與者具懷舊體驗時將傾向於表達積極情緒。Holak and Havlena (1998) 的研究發現懷舊與正面情緒 (如親切、愉悅、溫暖、振奮等) 呈現正相關。對消費者信任的研究指出，Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale (2000) 認為較之引發痛苦的情形，消費者傾向於能引發愉悅反應的情境。如能引發其愉悅的心情，顧客將更加信任該企業 (Kristof et al., 2006)。因此本研究認為因引發顧客懷舊時能引發其對於該企業產生信任感。因此，在公仔領域的研究中，蘇鈺茹 (2007) 亦指出懷舊型會正向影響顧客信任。而 Chiu et al. (2012) 表示顧客信任會明顯影響其再購意願。故本研究認為信任於懷舊與再訪意願間扮演中介角色。綜合上述研究，本研究提出的假設如下：

**H4：信任對於顧客滿意度有正向影響**

**H4a：信任會透過顧客滿意度對於再訪意願產生正向影響**

**H5：信任對於再訪意願有正向影響**

**H6：懷舊對於信任有正向影響**

**H6a：懷舊會透過信任對於再訪意願產生正向影響**

## **五、到訪間隔**

Kahan (1998) 認為『RFM 模型是最常被使用來辨別行為分析的技術，它能夠簡單地快速地應用在你的顧客資料。且此模式應用於顧客行為分析上，比其他的方法更有效』。賴耐志 (2002) 也曾提到 RFM 模型為評量顧客忠誠度與顧客貢獻度時，最常使用的一個評估法。一般常用於衡量顧客消費行為之參數，以「最近購買時間」(Recently)、「購買頻率」(Frequency) 與「購買金額」(Monetary) 三個參數最具參考性及指標性，簡稱為 RFM 模型，因 Hwang and Hyun (2013) 未將到訪間隔進行定義，而

Stone and Bob 則於 1989 其所提出的RFM模型中，將其最近購買日 (Recency) 衡量方式分成五類，分別為：最近三個月、最近三~六個月、最近六~九個月、最近九~十二個月、最近十二個月以上。其與Hwang and Hyun (2013) 的研究中之到訪問隔的衡量方式即“您上次何時來此餐廳消費?”與一個填充題“大約幾天前”是極為相似的，故本研究將採用RFM模型中的最近購買日來解釋到訪問隔。

懷舊的一個重要特點為人們會認為古早的回憶較新的回憶更美好 (Sedikides et al., 2004)。懷舊是種因過去經歷被挑起時所產生的個人情感 (Hirsch, 1992)。而在這過程中時間會扮演一個濾去過去負面回憶的角色，也就代表越老的回憶越美好 (Taylor and Konrad, 1980 ; Stern, 1992)。Davis (1979) 的研究中指出懷舊的功能為將過去的經歷重新創造為一個想像中的烏托邦(utopia)。這種心理現象可藉由稀少法則 (the rule of the few) 來加以解釋 (Cialdini, 2001)。根據此法則，人們會傾向於過分高估稀少物品或經歷，舉例來說有些人特別喜歡花大錢去買骨董或絕版名畫，是因為這些物品都非常稀少，而正因為一般人無法回到過去重新取得過去的經歷，所以當回想起美好回憶時，一般人所當然會感到這些經歷的稀少性，以及一種隨時間逐漸增加的懷舊感受，這將引發更多的愉悅感 (Hwang and Hyun, 2013)，進而產生滿意度 (Bigné et al., 2005)，信任 (Kristof et al., 2006) 及再購意願 (Chen et al., 2014)。這種現象可應用於本研究中，本研究認為當某位顧客有段較長時間並未到訪餐廳，該顧客會比其他近期到訪的顧客產生更強的懷舊感，也就是說當顧客到訪問隔較長時，會比到訪問隔較短的顧客產生更多的懷舊感，而 Hwang and Hyun (2013)證實到訪問隔會正向調節懷舊對於愉悅感的影響性，亦即就較長到訪問隔顧客而言，其懷舊對愉悅感影響性大於短到訪問隔者。同理，本研究認為到訪問隔會正向調節懷舊對於滿意度、信任及再訪意願的影響性，亦即就長到訪問隔顧客而言，其懷舊對滿意度、信任及再訪意願影響性大於短到訪問隔者，因此，根據以上的文獻推論，本研究提出的假設如下：

**H7a：當到訪問隔高時，將強化懷舊對信任之影響**

**H7b：當到訪問隔高時，將強化懷舊對顧客滿意度之影響**

**H7c：當到訪問隔高時，將強化懷舊對再訪意願之影響**

## 參、研究設計與方法

### 一、研究架構

本研究主要在探討懷舊與信任對於顧客滿意度以及顧客滿意度對於再訪意願之影響，其目的在於瞭解上述兩個自變數對於顧客滿意度以及顧客滿意度對於再訪意願是否存在顯著效果；懷舊對於信任之影響效果為何，並以到訪問隔作為懷舊對於信任、顧客滿意度以及再訪意願的影響之干擾變數。各構念之間的關係，如圖3-1研究架構圖所示：



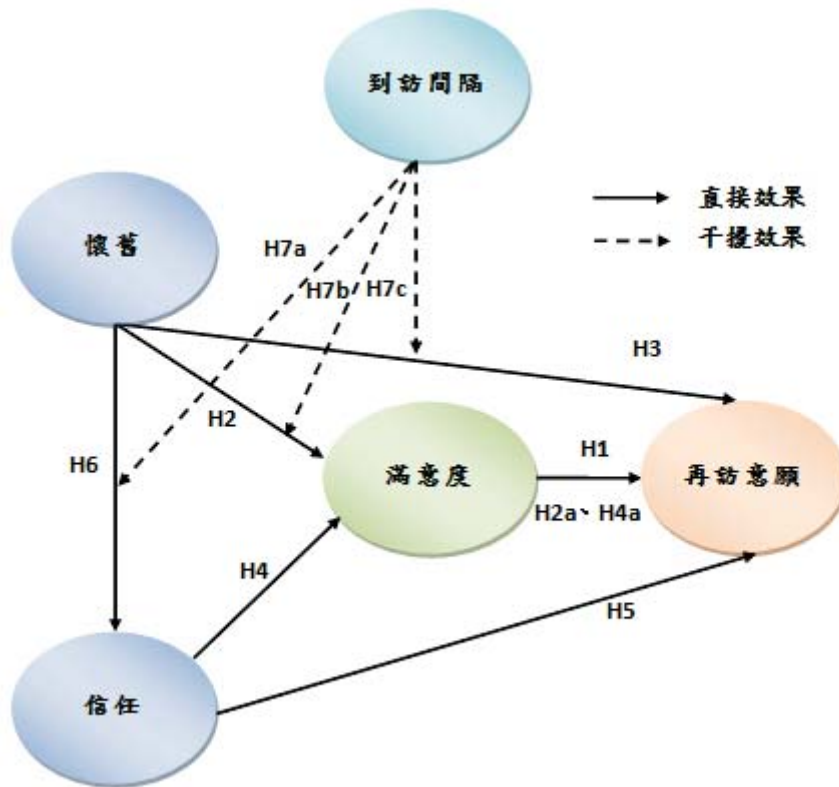


圖 3-1 研究架構圖

## 二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數包含：再訪意願、顧客滿意度、懷舊、信任及到訪問隔，以下將詳細說明各構念發展之操作性定義及衡量。

表 3-1 各研究構面之操作型定義

變項	操作型定義	文獻來源
再訪意願	當顧客購買商品或後續服務行為，將會有不同程度滿意或不滿意的感受，若顧客滿意，將有可能會再次購買或是具有較高的再使用意願。	Overby and Lee (2006)
顧客滿意度	消費者選購使用商品或服務時的整體感受。	Mowen and Minor (2001)
懷舊	消費者因過去生活經歷而引發的個人情感，進而影響其目前對產品與服務的選擇。	Holbrook (1993)
信任	顧客對服務提供者具有信心及願意依賴的意願。	Pavlou (2003)
到訪問隔	顧客最近到訪日期	Kahan (1998)

## 三、問卷設計

本研究問卷設計主要分成二個部份，第一部份為本研究各構念的衡量（再訪意願、顧客滿意度、懷舊、信任及到訪問隔）；第二部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 七點量表來量測各構念的計分，分別為非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況。

#### 四、研究方法

##### (一)研究範圍與對象

在再訪意願的研究方面，Hwang and Hyun (2013) 將其再訪意願之實證研究對象設為六十天內曾到訪該餐廳的顧客，山東姥姥，該品牌為傳統北方麵食餐廳，目前於高雄共有三家分店，台北則有一家分店，本研究將以該公司位於高雄的三家分店作為研究目標，本研究鎖定的研究對象為近期内曾到此三家分店消費的顧客。

##### (二)問卷前測

為了解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信效度，本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。為避免問卷內容有語意方面的問題，導致受訪者誤解欲表達的意思而誤答。本研究於問卷正式發放前，採行問卷前測的方式實際對於問卷內容作檢測，之後依回覆之意見進行語意修正，以增加內容效度。

##### (三)問卷發放

問卷之發放以便利抽樣的方式來進行，亦即在門市內徵求同意後放予受測者填答，並於受測者填答後給予其小菜抵用卷。在樣本數方面，學者吳萬益 (2005) 認為其樣本大小最好為問項與受測者比例 1:5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1:10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 18 項 (不包含人口統計變數)，因此，有效問卷回收達 200 份以上即可。

### 肆、研究分析與結果

#### 一、敘述性統計分析

本研究樣本中，就性別而言，男性所佔比例最多 (50.5%)；就年齡而言，31~40 歲與 41~50 歲所佔比例最多 (28.0%)；就職業而言，其他所佔比例最多 (25.5%)；就教育程度而言，專科/大學畢業所佔比例最多 (62.5%)；就平均月收入而言，20001~40000 元 所佔比例最多 (33.0%)。

#### 二、信度分析

從內部一致性來看，再訪意願的總  $\alpha$  係數是 0.90；滿意度的總  $\alpha$  係數是 0.91；懷舊的總  $\alpha$  係數是 0.94；信任的總  $\alpha$  係數是 0.96。由於所有變數的 Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於 0.8，故本研究量表具有相當良好的內部一致性，且各題項的修正的項目總相關係數皆大於 0.7，故全部題項均無須刪除。

#### 三、相關分析

本研究之研究架構中，自變數包括「懷舊」與「信任」等兩項，依變數為「再訪意願」，中介變數為「滿意度」，而干擾變數則為「到訪間隔」，全部加總共計五個變數。本節主要目的為驗證五個變數間彼此的相關狀況，並使用 Pearson 相關分析之方法，檢定兩個變項間的關係強度。相關係數介於 -1~1 之間，係數的正負號表示關係的方向，其絕對值則表示強度，絕對值愈大代表關係愈強。本研究相關分析結果整理如表 4-1，從表中可知，再訪意願、滿意度、懷舊與信任之間皆有顯著的正向相關。到訪間隔與信任及滿意度之間皆有顯著的負向相關。

表 4-1 各變數之相關分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 再訪意願	1				

(2) 滿意度	0.83*	1			
(3) 懷舊	0.47*	0.46*	1		
(4) 信任	0.67*	0.73*	0.55*	1	
(5) 到訪間隔	-0.10	-0.15*	-0.10	-0.20*	1

\*p<0.05

#### 四、迴歸分析

為探討懷舊與信任之直接效果關係，利用迴歸分析 (Regression Analysis) 由表 4-2 可知，懷舊對於信任呈顯著水準 ( $\beta=0.55$ ； $p<0.05$ )，由此得知，支持本研究假設 H6：懷舊對於信任有正向影響。

表 4-2 懷舊(X)對信任(Y)之影響

變數名稱	$\beta$ 值(X→Y)
懷舊(X)	0.55*
$R^2=0.30$	Adj $R^2=0.30$ $F=85.96^*$

\* $p<0.05$

#### 五、中介效果之驗證

##### (一)滿意度對懷舊與再訪意願之中介效果

迴歸分析結果如表 4-3 所示，就模式一來看，懷舊對於滿意度之影響性呈現顯著水準 ( $\beta=0.46$ ； $p<0.05$ )，由此得知，支持本研究假設 H2：懷舊對於顧客滿意度有正向影響。就模式二來看，懷舊對於再訪意願之影響性呈現顯著水準 ( $\beta=0.47$ ； $p<0.05$ )，故支持本研究假設 H3：懷舊對於再訪意願有正向影響。且在模式三中滿意度對於再訪意願之影響性也呈現顯著水準 ( $\beta=0.83$ ； $p<0.05$ )，此結果支持本研究假設 H1：顧客滿意度對於再訪意願有正向影響。符合前面提到的中介效果條件一至條件三。而在模式四中，必需要同時考慮懷舊與滿意度對再訪意願之影響性，可看出懷舊  $\beta$  係數呈現顯著水準 ( $\beta=0.11$ ； $p<0.05$ )，而滿意度  $\beta$  係數也呈現顯著水準 ( $\beta=0.78$ ； $p<0.05$ )，且懷舊  $\beta$  係數值有下降趨勢 ( $\beta=0.47$  降至  $\beta=0.11$ )。因此，可認定懷舊對於再訪意願的影響，除了直接效果外，亦可透過滿意度發揮影響，故滿意度在懷舊與再訪意願之間產生部份中介效果，支持假設 H2a：懷舊會透過顧客滿意度對於再訪意願產生正向影響。

表 4-3 滿意度(M)對懷舊(X)及再訪意願(Y)之影響

變數名稱	模式一 $\beta$ 值(X→M)	模式二 $\beta$ 值(X→Y)	模式三 $\beta$ 值(M→Y)	模式四 $\beta$ 值(X+M→Y)
懷舊(X)	0.46*	0.47*		0.11*
滿意度(M)			0.83*	0.78*
F	53.26*	55.65*	451.80*	234.66*

\* $p<0.05$

##### (二)滿意度對信任與再訪意願之中介效果

迴歸分析結果如表 4-4 所示，就模式一來看，信任對於滿意度之影響性呈現顯著水準 ( $\beta=0.73$ ； $p<0.05$ )，故支持本研究假設 H4：信任對於顧客滿意度有正向影響。就模式二來看，信任對於再訪意願之影響性呈現顯著水準 ( $\beta=0.67$ ； $p<0.05$ )，故支持本研究假設 H5：信任對於再訪意願有正向影響，且在模式三中滿意度對於再訪意願之影響性也呈現顯著水準 ( $\beta=0.83$ ； $p<0.05$ )，此結果支持本研究假設 H1：滿意度對於再訪意願有正向影響。符合前面提到的中介效果條件一至條件三。而在模式四中，必需同時考慮信任與滿意度對再訪意願之影響性，可看出信任  $\beta$  係數呈現顯著水準 ( $\beta=0.13$ ； $p<0.05$ )，而滿意度  $\beta$  係數也呈現顯著水準 ( $\beta=0.74$ ； $p<0.05$ )，且信任  $\beta$  係數值有下降趨勢 ( $\beta=0.67$  降至  $\beta=0.13$ )，因此可認定信任對於再訪意願的影響，除了直接效果外，亦可透過滿意度發揮影響，故滿意

度在信任與再訪意願之間產生部份中介效果，由此得知，支持本研究假設 H4a：信任會透過顧客滿意度對於再訪意願產生正向影響。

表 4-4 滿意度(M)對信任(X)及再訪意願(Y)之影響

變數名稱	模式一 β 值(X→M)	模式二 β 值(X→Y)	模式三 β 值(M→Y)	模式四 β 值(X+M→Y)
信任(X)	0.73*	0.67*		0.13*
滿意度(M)			0.83*	0.74*
F	219.73*	159.79*	451.80*	234.05*

\*p<0.05

六、干擾效果之驗證

(一)到訪問隔對懷舊與再訪意願的關係之干擾

表 4-5 懷舊對再訪意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為到訪問隔)

	β	VIF	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
懷舊	0.46*	1.01	0.22	-	28.10*	-
到訪問隔	-0.05	1.01				
模式二：干擾效果						
懷舊	0.46*	1.02	0.23	0.01	19.77*	2.65
到訪問隔	-0.04	1.02				
懷舊×到訪問隔	0.10	1.02				

\* p<0.05

以模式二來分析，如表 4-5 所示，懷舊對再訪意願有直接的影響效果（懷舊的標準化迴歸係數為 0.46，達p<0.05 的顯著水準），到訪問隔對再訪意願無直接的影響效果（到訪問隔的標準化迴歸係數為0.10，未達 p<0.05 的顯著水準）。模式二就懷舊與到訪問隔的干擾作用效果而言，其 R<sup>2</sup> 改變量為 0.01，ΔF 未達顯著（p>0.05），顯示此效果並不存在。而懷舊與到訪問隔的干擾作用對再訪意願之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.10，未達 p<0.05 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H7c：當到訪問隔長時，將強化懷舊對再訪意願之影響

(二)到訪問隔對懷舊與信任的關係之干擾

表 4-6 懷舊對信任之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為到訪問隔)

	β	VIF	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
到訪問隔	-0.15*	1.01	0.33	-	47.40*	-
懷舊	0.54*	1.01				
模式二：干擾效果						
到訪問隔	-0.13*	1.02	0.36	0.04	37.33*	11.94*
懷舊	0.52*	1.02				
懷舊×到訪問隔	0.20*	1.02				

\* p<0.05

以模式二來分析，如表 4-6 所示，懷舊與到訪問隔對信任均有直接的影響效果（到訪問隔標準化迴歸係數為 -0.13，達  $p < 0.05$  的顯著水準；而懷舊的標準化迴歸係數為 0.52，達  $p < 0.05$  的顯著水準）。模式二就懷舊與到訪問隔的干擾作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.04， $\Delta F$  達顯著 ( $p < 0.05$ )，顯示此效果存在。而到訪問隔對懷舊與信任的干擾作用之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.20，達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果支持本研究假設 H7a：當到訪問隔長時，將強化懷舊對信任之影響。

(三)到訪問隔對懷舊與滿意度間之關係的干擾

表 4-7 懷舊對滿意度迴歸分析摘要表(干擾變數為到訪問隔)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
到訪問隔	-0.10	1.01	0.22	-	28.21*	-
懷舊	0.45*	1.01				
模式二：干擾效果						
到訪問隔	-0.09	1.02	0.23	0.01	19.81*	2.55
懷舊	0.44*	1.02				
到訪問隔×懷舊	0.10	1.02				

\*  $p < 0.05$

以模式二來分析，如表 4-7 所示，懷舊對滿意度有直接的影響效果（懷舊的標準化迴歸係數為 0.44，達  $p < 0.05$  的顯著水準），到訪問隔對滿意度無直接的影響效果（到訪問隔的標準化迴歸係數為 -0.09，未達  $p < 0.05$  的顯著水準）。模式二就懷舊與到訪問隔的干擾作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.01， $\Delta F$  未達顯著 ( $p > 0.05$ )，顯示此效果並不存在。而懷舊與到訪問隔的干擾作用對滿意度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.10，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H7b：當到訪問隔長時，將強化懷舊對顧客滿意度之影響

## 七、假設檢定結果

根據上述統計分析後，本節將直接效果、中介效果及干擾效果的假設驗證結果整理如表 4-8：

表 4-8 研究假設驗證結果整理表

假設	假設內容	檢定結果
H1	顧客滿意度對於再訪意願有正向影響	支持
H2	懷舊對於顧客滿意度有正向影響	支持
H2a	懷舊會透過顧客滿意度對於再訪意願產生正向影響	支持
H3	懷舊對於再訪意願有正向影響	支持
H4	信任對於顧客滿意度有正向影響	支持
H4a	信任會透過顧客滿意度對於再訪意願產生正向影響	支持
H5	信任對於再訪意願有正向影響	支持
H6	懷舊對於信任有正向影響	支持
H7a	當到訪問隔高時，將強化懷舊對信任之影響	支持
H7b	當到訪問隔高時，將強化懷舊對顧客滿意度之影響	不支持

H7c	當到訪間隔高時，將強化懷舊對再訪意願之影響	不支持
-----	-----------------------	-----

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一)顧客滿意度對於再訪意願有正向影響

本研究將以滿意度與再訪意願做迴歸分析，以滿意度作為自變數、再訪意願作為依變數。由結果可發現，滿意度對於再訪意願之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。這表示當餐廳若能增加顧客的滿意度，則對再訪意願的提升必定會有幫助。該結果證實 Wakefield and Blodgett (1996) 所提出的更高的滿意度會使顧客願意停留的時間更長，並且增加未來願意到訪的意願；張以澤 (2012) 亦指出顧客滿意度對再訪意圖有顯著正向影響。

#### (二)懷舊對於顧客滿意度有正向影響

本研究將以懷舊與滿意度做迴歸分析，以懷舊作為自變數、滿意度作為依變數。由結果可發現，懷舊對於滿意度之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。這表示當餐廳增加顧客的懷舊感受，則對於其滿意度的提升必定會幫助。鄭賓鴻 (2011) 則表示懷舊情境確實可帶來正向的體驗行銷，並進而提升消費者滿意度；也有文獻指出懷舊情感對顧客滿意度有正向影響 (張以澤, 2012)。

#### (三)懷舊對於再訪意願有正向影響

本研究將以懷舊與再訪意願做迴歸分析，以懷舊作為自變數、再訪意願作為依變數。由結果可發現，懷舊對於再訪意願之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。這表示當餐廳增加顧客的懷舊感，則對於顧客再訪意願的提升必定會幫助。該結果證實 Chen et al. (2014) 所提出的懷舊確實會正向引發顧客購買意圖；詹智華 (2013)及陳鋼化與黃遠水 (2010) 的研究亦證實懷舊對顧客再訪意願有顯著正向影響的關係。

#### (四)信任對於顧客滿意度有正向影響

本研究以信任與顧客滿意度做迴歸分析，以信任作為自變數、顧客滿意度作為依變數。由結果可發現，信任對於滿意度之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。這表示當餐廳增加顧客的信任，則對於滿意度的提升必定會有幫助。該結果證實 Kim, Ferrin, and Rao (2009) 所發現之信任長期而言將會影響到滿意度的研究，即信任對於滿意度有正向影響；而 Patricia and Ignacio (2013) 亦證實顧客信任對顧客滿意度具正向影響。

#### (五)信任對於再訪意願有正向影響

本研究以信任與再訪意願做迴歸分析，以信任作為自變數、再訪意願作為依變數。由結果可發現，信任對於再訪意願之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。這表示當餐廳增加顧客的信任，則對於其再訪意願的提升必定會有幫助。而結果證實 Chiu et al. (2012) 所認為顧客信任的程度會明顯的影響其對線上商品的再購意願。

#### (六)懷舊對於信任有正向影響

本研究以懷舊與信任做迴歸分析，以懷舊作為自變數、信任作為依變數。由結果可發現，懷舊對於信任之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。這表示當餐廳增加顧客的懷舊感受，則對於其信任的提升必定會有幫助。而結果證實蘇鈺茹 (2007) 在公仔領域的研究中，其所指出懷舊型會正向影響顧客信任的研究。

#### (七)滿意度之中介效果



本研究以滿意度做中介效果分析發現，懷舊與信任對於再訪意願之影響性呈現顯著水準，加入滿意度後進行分析，原先呈顯著的影響性仍維持顯著，但由於 $\beta$ 值皆有下降之趨勢，因此可發現滿意度在懷舊與信任對於再訪意願之影響性之間，扮演部份中介的角色，本研究進一步論述如下：

懷舊會透過滿意度來影響再訪意願，這表示懷舊對於再訪意願的影響，必須經由滿意度來產生，亦即餐廳在提升顧客懷舊感受時，要能讓顧客有一定的滿意程度，才會使消費者增加再度訪問的意願。

信任也會透過滿意度影響再訪意願，這表示信任對於再訪意願的影響，必須經由滿意度來產生，亦即餐廳在提升顧客信任時，要能讓顧客有一定的滿意程度，才會使消費者增加對再度訪問的意願。

綜合以上論述，本研究認為滿意度不僅會直接影響再訪意願，且還扮演中介角色，即滿意度可作為懷舊與信任對再訪意願之間的中介變數。滿意度可作為中介角色已有研究證實，如 Mcintosh (1997)、徐夢姿(2012)皆指出懷舊會影響滿意度，而滿意度進而對於再訪意願有顯著的正向影響；Lin and Wang (2001) 的研究亦指出，信任對於滿意度有顯著的正向影響，而滿意度會進而影響再訪意願。

#### (八)到訪間隔有顯著正向干擾懷舊對於信任的影響性

從實證結果可發現，懷舊對於信任之影響受顧客的到訪間隔干擾，而到訪間隔對懷舊與信任的干擾作用之影響性為正向，其迴歸係數為顯著水準，由此可知，懷舊對於信任之影響會受消費者的到訪間隔正向干擾，與本研究預期正向干擾假設符合。本研究認為當某位顧客有段較長時間並未到訪餐廳，該顧客會比其他近期到訪的顧客產生更強的懷舊感，也就是說當顧客到訪間隔較長時，會比到訪間隔較短的顧客產生更多的懷舊感，進而提升信任感，此結果與邏輯與 Hwang and Hyun (2013) 之發現相近，其證實到訪間隔會正向調節懷舊對於愉悅感的影響性，亦即就較長到訪間隔顧客而言，其懷舊對愉悅感影響性大於短到訪間隔者

#### (九)到訪間隔無顯著正向干擾懷舊對於滿意度的影響性

從實證結果可發現，懷舊對於滿意度之影響不受顧客的到訪間隔干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，推測可能原因為：1.懷舊對滿意度的影響是直接且顯著的，因此到訪間隔無法干擾成功。2.長到訪間隔消費者雖可能會比其他近期到訪的顧客產生更強的懷舊感，但其滿意度也可能不高，乃因滿意度偏向是一種綜合性反應，長到訪間隔消費者可能對於服務業者所提供之感性因子感到滿意，但不保證對於理性因子，如菜色及設施等感到滿意。

#### (十)到訪間隔無顯著正向干擾懷舊對於再訪意願的影響性

從實證結果可發現懷舊對於再訪意願之影響不受顧客的到訪間隔干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，本研究推測可能原因如前所述，亦即長到訪間隔消費者雖可能會比其他近期到訪的顧客產生更強的懷舊感，但其滿意度也可能不高，因此再訪意願亦可能不高。

## 二、研究貢獻與管理意涵

### (一)研究理論之貢獻

本研究發現過去影響再訪意願之因素的文章很多，主要探討影響再訪意願的自變數包含信任及滿意度，但較少研究以懷舊作為自變數，由於現在餐飲業競爭激烈，因此了解消費者對餐廳之再訪意願對餐飲業者極為重要，故聚焦此情境來進行消費者實證。本研究依據 Lin and Wang (2006) 及 Mcintosh (1997) 等學者的研究，將滿意度視為中介效果，以便進一步探討懷舊與信任對於再訪意願之影響性，以及是否透過滿意度影響再訪意願。另外，先前有學者將到訪間隔視為干擾因素，如 Hwang and Hyun (2013) 之研究。因此，本研究以到訪間隔作為干擾變數，深入探討在餐飲業中，到訪間隔是否在懷舊

對於信任、滿意度、再訪意願之影響有正向干擾效果。經本研究證實到訪問隔會正向干擾懷舊對信任之影響，但並不會正向干擾懷舊對於滿意度以及再訪意願之影響。

就中介效果而言，本研究經實證後發現懷舊與信任對於再訪意願之影響可能直接或透過滿意度才會成立。此外，懷舊正向影響信任。

## (二)管理實務之貢獻

### 1. 滿意度與再訪意願之關係

本研究結果顯示滿意度對於再訪意願有顯著的正向影響。由此可知，滿意度會影響消費者下次再訪此餐廳之意願。因此，企業如何能有效地提升滿意度是相當重要的，故本研究建議企業欲加強消費者的再訪意願，宜先提升滿意度之狀況，初期可先進行消費者滿意度調查，以確認該產品或服務是否具有高滿意度，而消費者滿意的部分需繼續維持，消費者不滿意的部分則加以改善，以增加滿意度水平，進而提升消費者的再訪意願。

### 2. 信任與滿意度及再訪意願之間的關係

本研究結果顯示信任對於滿意度有顯著的正向影響，且信任不僅會直接影響再訪意願，還會透過滿意度影響再訪意願。由此可知，企業在提升消費者的信任時，必須考慮到是否能提升其整體滿意度，亦即對於再訪意願是否產生正向的影響。因此，企業如何能有效地提升信任是相當重要的，故本研究建議企業應檢視並提升其餐廳帶給消費者的信任感，例如商品品質控管、調整價格合理性、提升企業信譽，並與消費者保持良好互動，因為當消費者對於信任的感受提升，也會增加消費者的滿意度，並進而使其再度拜訪。

### 3. 懷舊與信任、滿意度及再訪意願之間的關係

本研究結果顯示懷舊對於信任、滿意度及再訪意願有顯著的正向影響，且懷舊不僅會直接影響滿意度及再訪意願，還會透過滿意度影響再訪意願。由此可知，企業在營造餐廳的懷舊氣氛時，必須考慮到是否能同時提升其整體滿意度，亦即對於再訪意願是否也能產生正向的影響。因此，企業如何能有效地提升懷舊是相當重要的，本研究建議企業應著重於如何提升消費者的懷舊情緒，例如放置具代表性的懷舊性物品（音樂、照片、藝品等）、或服務人員之復古穿著及復古餐具等，將餐廳特色，如菜色等結合懷舊情感，讓消費者達到回憶古早味的情境之目的，因為當消費者對於該餐廳所營造的懷舊氣氛有正向情感時，會增加消費者的信任與滿意度，而滿意度的提升也會進一步增加其再訪意願。

### 4. 到訪問隔於懷舊與信任之間之正向干擾關係

就懷舊對於信任而言，到訪問隔存在顯著正向干擾效果。準確的說，當顧客為高到訪問隔時，懷舊對於信任的影響會增加。

本研究建議企業若是遇到高到訪問隔的消費者時，應設法提升其懷舊情感以增加信任。故建議企業在進行懷舊氣氛營造這方面，應先去思考企業可以給予消費者什麼樣的懷舊氛圍，方能使消費者感受到企業對其在懷舊氣氛營造上的用心，並再去思考應該如何適度地傳遞給消費者。如前所述，餐廳應著重於軟硬體之設計使消費者更能感受懷舊氛圍，方可獲取顧客之信任感。

## 三、研究限制

本研究礙於許多主客觀條件及外在環境因素之影響，仍有許多可加以改進的地方。因此，將本研究之限制歸納說明如下：

### 1. 不同受測者的主觀認知誤差

填答問卷上，不同的受測者可能會因為其年齡、教育程度、職業及感受的不同等差異，對問卷題

項的認知產生誤差，而這些誤差並不列入本研究的討論範圍內。

## 2. 問卷題項的設計

本研究問卷之題項設計皆參考國內外學者，在題項的用字遣詞方面或許未能像參考文獻那般精確，因此可能使受測者無法完全理解題項，進而造成衡量上的誤差。

## 3. 抽樣設計的限制

本研究在資料的收集上，因為受限於人力、物力、時間等考量，故僅在高雄山東姥姥之三家分店進行問卷發放。

## 四、後續研究與建議

本研究僅探討懷舊、信任與滿意度對再訪意願之影響。然而，再訪意願的領域還有許多議題值得探討。因此，本研究提出以下四點建議，以供日後研究者作為參考：

### 1. 加入其他的自變數

本研究僅以懷舊與信任探討其對於再訪意願的影響，故未來的研究可嘗試加入其他的自變數，如服務品質 (Devlin and Dong, 1994)，該研究認為在服務業中，服務品質與消費者再次購買的意願有顯著的關聯。以餐廳的服務品質比較其與懷舊及信任之間對於滿意度的影響力以對再訪意願有進一步的了解。

### 2. 加入其他的干擾變數

本研究僅以到訪間隔作為干擾變數，而這項干擾變數僅在懷舊對於信任的影響上產生干擾效果。因此，未來的研究可嘗試加入其他的干擾變數進行探討，如涉入 (鍾美玲, 2013)，並利用本研究架構探討其干擾效果是否存在，以對本研究架構中各項變數之間的關係有更深入之解。

### 3. 擴大研究樣本範圍

本研究問卷之發放地點為高雄山東姥姥之三家分店，未來的研究可將問卷發放範圍擴展至其他傳統小吃之餐廳，其研究結果將能更具代表性。

## 陸、參考文獻

1. 朱美蓮 (2008)。文化遺產旅遊遊客懷舊傾向、涉入、體驗、滿意度及忠誠度影響關係之研究—以台南市為例。南華大學旅遊事業管理學系碩士論文，嘉義縣。
2. 江依芳 (2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中市。
3. 吳萬益 (2005)。企業研究方法 (2版)。台北市：華泰。
4. 李祖宏 (2006)。壽險業顧客滿意度、信任、承諾和顧客忠誠度關聯性分析。南台科技大學企業管理系碩士論文，台南市。
5. 徐夢姿 (2012)。以體驗行銷觀點探討臺鐵郵輪式列車旅遊體驗、滿意度與忠誠意圖關聯性之實證

- 研究。東海大學餐旅管理學系碩士論文，台中市。
6. 張以澤 (2012)。文化認同對體驗價值、懷舊情感與滿意度之影響—以國立故宮博物院旅客為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮市。
  7. 張淑青 (2006)。顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響。輔仁管理評論，13，107-132。
  8. 張淑青、黃直元 (2009)。服務品質、服務體驗對關係品質與重遊意願的影響。管理實務與理論研究，3，17-34。
  9. 許芳瑜(2014)。以體驗行銷來探討遊客體驗價值對老街的重遊意願之因素-以鹿港老街為例。逢甲大學企業管理學系碩士論文，台中市。
  10. 陳正男、林素吟、丁學勤 (2005)。信任、承諾與其相關因素的關係：加盟體系的實證研究。台灣管理學刊，5，209-229。
  11. 陳宜茶、劉璧瑩 (2010)。結合服務品質與TAM觀點探討消費者線上信任及購買意願之影響因素。顧客滿意學刊，6，1-32。
  12. 陳貞吟(2004)。以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值。國立中正大學企業管理系博士論文，嘉義縣。
  13. 陳鋼化、黃遠水 (2010)。城市旅遊地遊客重游動機實證研究—以廈門市為例。旅遊科學，24，78-85。
  14. 詹智華 (2013)。吸引力、旅遊動機、遊客滿意度與重遊意願之間的關係-以三峽老街為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，彰化縣。
  15. 練乃華、高淑鑾 (2005)。服務業顧客知覺關係狀態與未來關係發展之研究。管理評論，4，127-143。
  16. 蔡鳳兒(2006)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究-以日月潭國家風景區為例。生活科學學報，10，211-242。
  17. 鄭賓鴻 (2011)。以懷舊情境觀點探討體驗行銷與消費者滿意度之關係。中華大學企業管理學系碩士論文，新竹市。
  18. 蕭莨錡(2013)。觀光工廠之觀光吸引力、體驗行銷、服務品質、重遊意願研究-以休閒涉入為干擾變項。南華大學企業管理系管理科學系碩士論文，嘉義縣。
  19. 賴耐志(2002)。應用資料探勘於市場區隔分析。國立台北科技大學商業自動化與管理系碩士論文，台北市。
  20. 謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。南華大學旅遊事業管理系碩士論文，嘉義縣。

21. 鍾美玲 (2013)。影響再購意願因素之探討-以知覺風險與涉入為干擾變數及以某醫院之醫學美容顧客為例。國立高雄應用科技大學企業管理學系碩士論文，高雄市。
22. 羅晶瑩 (2006)。懷舊體驗－線索對顧客情緒、體驗品質、體驗滿意度與忠誠意圖之研究－以「台灣故事館」為例。輔仁大學管理系碩士論文，新北市。
23. 蘇鈺茹(2007)。公仔、信任、情感依附與品牌態度之關連－品牌經驗的干擾效果。國立臺北大學企業管理學系碩士論文，台北市。
24. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
25. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
26. Baker, S. M., & Kennedy, P. F., (1994). Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174
27. Baron, R. M., & Kenny D. A. (1986). The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
28. Batcho, K.I. (1998). Personal nostalgia, world view, memory and emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, 87, 411-432.
29. Bendapudi, N., & L. Berry. (1997). Customers' motivations for Maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73 (1) : 15-37.
30. Berry, L. (1995). Relationship marketing of services – Growing interest, emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
31. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607–616
32. Bolton, R. N., and J. H. Drew. (1991). A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
33. Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1985). The Dynamics of Interpersonal Trust : Resolving Uncertainty in the Face of Risk, in (Robert A. Hinde& Jo Groebel ed.), *Cooperation and Personal Behavior*. Cambridge University , New York, 190-211.
34. Boym, S. (2002). *The future of nostalgia*. Pennsylvania: Perseus Books Group.
35. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244-249.
36. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand

- performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
37. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122
  38. Chen, H. -B., Yeh, S. -S., & Huan, T. -C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research* 67 (3), 354-360.
  39. Chiou, J.-S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information & Management* , 41(6), 685-695
  40. Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 613-627.
  41. Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845
  42. Cialdini, R. B., (2001). *Influence: Science and Practice*, (4th ed). Boston, Allyn & Bacon.
  43. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 203-215.
  44. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowels, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 236-245.
  45. Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
  46. Devlin, S. J., & Dong, H. K. (1994). Service quality from customers' perspective. *Marketing Research*, 5-13.
  47. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-309.
  48. Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
  49. Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services. *Total Quality Management*, 11 (9), 918-928.
  50. Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.) , Fort Worth, Texas: Dryden Press, 237.

51. Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). Influencing human behavior: theory and applications in recreation, tourism, and natural resources management, 50-50.
52. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
53. Gambetta, D.G. (1988). Can We Trust Trust? In Gambetta, D. G.. *Trust*, 131-185. New York: Basil Blackwell.
54. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 ( 2), 1-24.
55. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
56. Goulding, C. (2001). Romancing the past : Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*, 18(6), 565-592.
57. Grewal, D. G, Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*. 62 (2). 46-59.
58. Havlena, W. J., Holak, S. L. (1991). The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research* 18, 323–329.
59. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
60. Hirsch, A.R., 1992. Nostalgia: a neuropsychiatric understanding. In: Sherry, J., Sternthal, B. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 19. Association for Consumer Research, Provo, UT, 390-395.
61. Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *the Invention of Tradition*.
62. Holak, S. L., Havlena, W. J., 1998. Feelings, fantasies and memories: an examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research* 42 (3), 217–226.
63. Holbrook, M. B., (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research* 20 (2), 245–256.
64. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
65. Hunt, H. K. (1977). *CS/D-Overview and Future Research Directions, Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 489-460.
66. Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9 (3), 271-297.

67. Hwang, J., & Hyun S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management* 33 (2013) 250–262
68. Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User Satisfaction with Para transit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. *Transportation*, 33 (3), 337-355.
69. Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.
70. K. L. Wakefield., J. G. Blodgett. (1996). The effect of the service escape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45 -61
71. Kahan& Ron (1998). Using Database Marketing Techniques to Enhance Your One-to-One Marketing Initiatives. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5), 491-493.
72. Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
73. Kim, E., & Tadisina, S. (2007). A model of customers trust in e-business: micro-level inter-party trust formation. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (1), 88-104.
74. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunication Policy*, 28(2), 145-159.
75. Kim,D. J., Ferrin,D. L., & Rao, H. R.(2009).Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20 (2), 237-257.
76. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International.
77. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10<sup>th</sup> ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
78. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
79. Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
80. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark : Results of Application of The European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11 (7),7-15.
81. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: results of application of the Eurorpean customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11 (7), 1007-1015.
82. Kristof , D. W., NielsS., & Steve M. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information &*



83. Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transactions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3),165-180.
84. Lin, H. F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management*, 18 (4), 363-378.
85. Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43 (3), 271–282.
86. Lovelock, H. C. (1996). *Service quality*. NJ: Prentice Hall.
87. Mayer, R. C., & Davis, J.H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84 (1), 23–136
88. Mills, M. A., & Coleman, P. G. (1994). Nostalgic memories in dementia: A case study. *International Journal of Aging and Human Development*, 38,203-219.
89. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38 (4), 217-230.
90. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (9): 314-328.
91. Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1993). Factors affecting trust in market relationship. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
92. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 50(1), 20-38.
93. Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
94. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17, 460-469.
95. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33–44 (special issue 1999).
96. Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10/11), 1160-1166.
97. Patricia M., & Ignacio R. B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 35, 89-99
98. Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.

99. Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013) .Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
100. Pritchard, M. P. (2003). The attitudinal and behavioral consequences of destination performance. *Tourism analysis*, 8(1),61-73.
101. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
102. Reisenwitz, T. H., Iyer, R., &Cutler, B., (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal* 14 (2), 55–66.
103. Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 651-665.
104. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
105. Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275–302.
106. Sedikides, C., Wildschut, T., &Baden, D., (2004). Nostalgia: conceptual issues and existential functions. In: Greenberg, J., Koole, S., Pyszczynski, T. (Eds.), *Handbook of Experimental Existential Psychology*. Guilford, New York, 200–214.
107. Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust of the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(Jan), 3-21.
108. Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
109. Stone & Bob (1989), *Successful Direct Marketing Methods*, (4th ed). NTC Business Books, Lincolnwood.
110. Taylor, S. M., & Konrad, V. A., (1980). Scaling dispositions toward the past. *Environment and Behavior* 12 (3), 283-307.
111. Wang, Y. D., & Emurian, H. H., (2005). Trust in E-commerce: Consideration of Interface Design Factors1. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*,3 (4), 42-60.
112. Wang, Y.-S., Lin, H.-H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16 (2), 157-179.
113. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of Personality & Social Psychology* 91 (5), 975- 993

114. Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 335-345.
115. Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 167–187.
116. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.