
顧客忠誠與其前置變項之關係 - 以量販店業為例

The Relationship among Customer Loyalty and Its Antecedents : An Example of
Hypermarket

劉宗哲¹ 陳嘉旻²

(Received: Jan. 2, 2006 ; First Revision: May. 10, 2006 ; Accepted: Jun. 20, 2006)

摘要

如何維持顧客忠誠可視為量販店的競爭優勢，而影響顧客忠誠的因素有許多，本研究主要探討服務品質、企業形象與關係品質對顧客忠誠的影響。首先，針對服務品質的衡量變項進行驗證性因素分析，找出量販店消費者所重視之服務品質構面。接著運用線性結構關係模式進行路徑影響分析，探討量販店服務品質、企業形象、關係品質與顧客忠誠之間的關係，並進一步驗證假說。資料的收集是由大台北地區量販店之消費者中，採便利抽樣的方式進行，共計發放 500 份問卷，總計回收有效問卷 380 份，回收率約為 76%。資料分析顯示整體模式之適合度頗佳，表示本研究的理論模型可獲得支持。研究結果也發現服務品質對企業形象、關係品質有顯著的正向影響效果，但服務品質對顧客忠誠沒有顯著的直接影響關係。企業形象與關係品質在服務品質與顧客忠誠之間具有完全中介效果。

關鍵字：量販店、服務品質、企業形象、關係品質、顧客忠誠

Abstract

How to maintain customer loyalty is an advantage of competition for hypermarket. There are many factors that effect customer loyalty. This study attempts to examine the impacts of service quality, corporate image and relationship quality on customer loyalty. First, we use confirmatory factor analysis to find out the main service quality dimension that consumers do value. Then, the whole model was analyzed by LISREL. All the suppositions can be further confirmed by researching into the relationship between service quality, corporate image, relationship quality, and customer loyalty. Appropriate measures are identified and a convenient sampling survey is undertaken among 500 consumers of hypermarket in the great Taipei area. A response rate of 76 percent is obtained. The results showed service quality is positively significant associated with corporate image and relationship quality. But the dimension of service quality is not revealed positively associated with customer loyalty. The corporate image and relationship quality do play the mediator roles between service quality and customer loyalty.

¹東吳大學企業管理學系副教授

²東吳大學企業管理學系碩士

Keywords : Hypermarket, Service Quality, Corporate Image, Relationship Quality, Customer Loyalty

1. 緒論

台灣的量販店起源自1979年，即本土企業高峰百貨。1989年由荷商SHV及台灣的豐群集團合作引進萬客隆，隨即引爆國內通路革命，在多樣化商品、低價位等訴求下，很快成為最大的零售通路系統，並正式開啟民眾購物走向「自助式、低價位、一次購足」的大型化賣場時代。在一片看好市場發展潛力之下，除了國際知名業者(如：法商家樂福、美商好市多、英商特易購)加入競爭外，國內企業集團(如：遠東集團愛買、潤泰集團大潤發)也陸續投入經營。因此在近十五年內，量販業此一業態的經營，可以說是競爭激烈並已趨飽和狀態。而量販店營收從2004年開始，首度出現負成長的情形。面對難以抵擋之不景氣，再加上同業之間彼此激烈競爭，獲利空間大幅減少的情況下，許多大賣場虧損連連，最後就是黯然退出市場(如萬客隆、高峰百貨)。

面對著快速變動及飽和的零售市場環境，如何回應顧客的需求，抵抗競爭對手的威脅及市場的低成長率，業者必須花更多的心思來建立顧客對商店的滿意度及忠誠度(Javalgi & Moberg, 1997; Woodruff, 1997)。學者也指出，瞭解如何培養及發展顧客滿意度及顧客忠誠度是零售業管理目前最重要的議題(Pritchard et al., 1999)。從許多文獻回顧中可以知道，顧客忠誠度和獲利能力之間有著正向的關係。Reichheld & Sasser(1990)在研究信用卡公司中發現，如果顧客保留率從90%增加到95%，也就是說企業多保留了5%的老顧客，則平均為公司帶來的總利潤可增加75%。Fornell & Wernerfelt(1988)發現開發新客戶的成本是維持舊客戶的4到5倍。這樣的論點引起了企業家、研究者對顧客忠誠度產生了很大的興趣。忠誠的顧客如何使企業獲利呢？最主要來自於行銷、營運成本的減少以及銷售額的增加。忠誠的顧客不會因為價格的因素，轉而向其他商店購買，而且他們購買的數量遠比其他消費者來得多(Reichheld & Sasser, 1990)。忠誠的顧客也有驚人的行銷力量，憑藉著其口耳相傳的能力，可為企業帶來更多的顧客(Drake et al., 1998)。

文獻整理發現很多學者瞭解顧客忠誠是企業獲利的重要因素，而非傳統使用之市場佔有率、企業規模、單位生產成本等變項。因此本研究想探究影響顧客忠誠的前置變項為何？進而控制這些操作變項，達成顧客忠誠與企業獲利之目標。Reichheld & Sasser(1990)提到，企業若想要在競爭如此激烈的市場環境中存活或成功，服務品質已經成為一個必備的策略性條件，透過傳遞高水準的服務品質，企業可以強化顧客購買經驗以創造出差異化的競爭優勢。維持良好的企業形象，將有助於消費者與企業之間的互動，降低消費者進行購買決策時的不確定性，取得消費者的信任(Dwayne et al., 2004)與滿意(Andreas, 2001)，並可增強消費者對其產品或服務的購買意願(Robertson and Gatignon, 1986)。關係品質的建立可以讓雙方維持較長久的關係，一旦建立此種關係，顧客對賣方之信任及滿意更加確認，這也會影響顧客對企業的忠誠行為(Anderson & Sullivan, 1993; Heskett et al. 1994)。因此，服務品質的提升、企業形象的維護、關係品質的建立，在達成顧客再購意願的行銷市場活動中，扮演相當重要的角色。

經由上述說明，我們可以瞭解，國內零售市場量販店業已走入成熟期，要如何在激烈的競爭市場中脫穎而出，除了提升服務品質，更應加強企業形象維護與建立關係品質，進而提高顧客忠誠，以達到企業獲利的目的。Aydin & Ozer(2005)於手機通訊產業的研究中發現，服務品質、企業形象、與信任是顧客忠誠的主要前置變項。Andreas(2001)也指出服務品質、企業形象、與顧客滿意是影響顧客忠誠的重要因素。而信任與顧客滿意即為關係品質的主要內容。因此，本研究的目的將以量販店產業為例，驗證服務品質、企業形象、關係品質與顧客忠誠的因果關係是否仍存在。因為只有少數的文獻同時探討這些構面間的關係，尤其尚未發現應用於量販店產業中，因此本研究的結論將有特別的貢獻，並可提供量販店業者作為制定策略之理論依據。

2. 文獻探討與假設發展

本研究主要是在探討顧客所知覺到量販店之服務品質、企業形象與關係品質對顧客忠誠的影響程度為何。經由前述之研究目的，建立服務品質、企業形象、關係品質、及顧客忠誠之關係架構。其中，Wong & Sohal(2003)提到，雖然服務品質是多面的，但並非所有衡量服務品質的構面都對顧客忠誠有相同的影響力。因此，本研究欲深入探討服務品質各子構面對企業形象、關係品質與顧客忠誠的影響關係為何，期望能提出更具體的建議。本研究之研究架構如圖 1 所示。

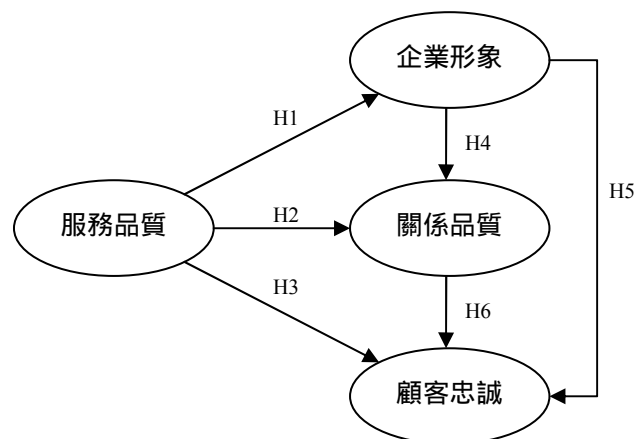


圖 1 本研究觀念架構圖

2.1 服務品質

Olshavsky & Rosen(1985)認為服務品質是一種主觀的認知態度而非客觀認知的品質，是顧客對於企業從事的任何事物所作的整體評估。Gronroos(1984)與 Parasuraman et al.(1985)認為服務品質產生於顧客對期望服務與認知服務績效間的比較。Parasuraman et al.(1988)以之前研究的十個服務構面量表為基礎，發展出五個構面與 22 個問項的

SERVQUAL 服務品質量表。由於顧客的主觀認知不易描述，定義服務品質並不容易，目前以 SERVQUAL 模型，最常被使用來衡量服務品質。但是 Cronins & Taylor(1992)認為服務品質應直接以顧客認知服務執行之成果來界定。

2.2 企業形象

企業形象是大眾在心裡對特定企業產生的整體印象(Barich & Kotler, 1991 ; Dichter, 1985)。建立良好的企業形象不僅可以促使消費者對特定企業的產品或服務有更進一步的認識，且可以降低消費者在購買時的不確定性，進而影響其購買決策(Robertson & Gatignon, 1986)。因此，當企業擁有良好的形象時，較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品或服務的購買意願，所以企業應更加用心地去經營自身的企業形象(陳鈺達，2002)。

企業形象是消費者評估企業所做的一切活動而形成的一種主觀的整體態度評價，而服務品質的評估如同檢視企業所做的一切活動。因此推論企業提供好的服務品質，會對消費者認知其企業形象有正面的影響效果。Gronroos(1984)認為企業形象主要是由服務品質中的技術品質與功能品質所建立。Nguyen & Leblanc(1998)也認為顧客於每次服務接觸中的知覺服務品質會影響對該企業的形象認知。黃萬益(2002)、黃明政(2004)分別以汽車代檢業與銀行業為實證對象，探討服務品質對企業形象的影響，其結果均顯示服務品質與企業形象呈現顯著正向影響關係。黃萬益(2002)更進一步探討服務品質各構面對企業形象的影響關係，結果發現，服務品質之可靠性、有形性、保證性與關懷性對企業形象均呈現顯著的正向影響關係。因此，在此建立本研究的第一個假說：

H1：服務品質對企業形象有顯著的正向影響關係。

2.3 關係品質

關係品質的衡量構面至今仍未有一致的定論(Kumar et al., 1995)，但多數學者提到關係品質應包含信任與滿意二個構面(Crosby et al.,1990 ; Lagace et al., 1991 ; Wray et al., 1994 ; Kumar, et al., 1995)，因為良好的關係品質代表顧客能藉由持續性的滿意，產生對銷售人員的信賴感，而且信任和滿意是保證顧客忠誠的兩個重要因素(Shamdasani & Balakrishnan, 2000)，因此本研究也以這兩個因素為主要衡量關係品質的項目。

對產品或服務整體品質的認知是關係品質的基本要素(Hennig-Thurau & Klee, 1997)。Mayer et al.(1995)認為當顧客知覺企業所提供的服務愈來愈好，不僅對該企業滿意，也會產生信任的態度。黃春生(2000)以壽險業的顧客為實證對象，其研究結果也發現服務品質的所有構面都會正向影響關係品質。Crosby et al.(1990)更指出服務品質是關係品質必要但非充分條件，也就是說當企業與顧客間擁有良好的關係品質時，其必定也具備優良的服務品質，但有好的服務品質，並不能保證一定擁有良好的關係品質。徐依景(2003)探討 3C 量販店業服務品質對顧客信任的影響，發現服務品質中的五個構面對關係品質中的信任，均有顯著的正向影響關係。吳萬益及蔡政宏(2002)的研究結果顯示醫院的服務品質確實會影響顧客心目中的滿意度。基於上述說明建立本研究的第二個假說：

H2：服務品質對關係品質有顯著的正向影響關係。**2.4 顧客忠誠**

顧客忠誠可以被定義為，顧客基於過去的經驗所產生對特定服務提供者持續正面的態度與行為，這些態度與行為表現出來的即是口碑推薦與重覆採購承諾(Dwyer et al., 1987)。Selnes(1993)認為顧客忠誠代表消費者對產品與服務的行為傾向，它是支配消費者實際購買行為的重要因素。Oliver et al. (1997)則認為，顧客忠誠是指雖然受到環境或行銷手法影響可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務於未來再購買的承諾仍不會有所改變。Neal(1999)認為顧客忠誠是指在產品能方便購買的前提下，消費者在和其他競爭者比較產品過後，仍選擇同一產品或服務的行為。綜合上述多位學者的看法，本研究將顧客忠誠度定義為，顧客對商店有認同的態度，並且承諾、重複購買其產品和服務，並將其產品和服務推薦給其他人。

Bloemer et al.(1999)探討四種不同的服務行業其服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性與顧客忠誠之購買意圖、口耳相傳、價格敏感度與抱怨行為之間的影響關係。其結果發現，服務品質與顧客忠誠各構面之間的關係，會因為產業別的不同，而有不同的顯著影響關係。Wong & Sohal(2003)針對澳洲百貨公司進行調查，結果顯示服務品質對顧客忠誠有正向的影響關係。Gould-Williams(1999)以旅館業為研究對象，其研究結果發現服務品質對顧客忠誠有顯著影響效果。黃明政(2004)以銀行業為研究對象，其研究結果發現銀行業之服務品質與顧客忠誠度具有顯著性的正向影響。基於前面的論述得到如下的假說：

H3：服務品質對顧客忠誠有顯著的正向影響關係。

當企業擁有正面及鮮明的形象時，將可降低消費者在進行購買決策時的不確定性。Andreas (2001)以民航業為研究對象，其研究結果為企業形象對滿意度及忠誠度具有正向影響，且企業形象對滿意度的影響遠大於企業形象對忠誠度的影響。Dwayne et al.(2004)以銀行業為主要研究對象，其研究結果為企業形象會正向影響信任。洪慈鎂(2003)的研究結果也顯示，若企業建立符合或超越顧客預期的企業形象，則會提高顧客的信任度及滿意度。因此，建立本研究第四個假說：

H4：企業形象對關係品質有顯著的正向影響關係。

Roberston(1993)、Yoon et al.(1993)均認為企業形象的建立是維持顧客忠誠的重要因素之一。Dick & Basu(1994)、Sirgy & Samli(1989)均主張有良好形象之企業，有助於提升其顧客再度光臨的意願。Andreassen & Lindestad(1998)以旅遊業為研究對象，實證結果顯示企業形象會直接影響顧客忠誠。Nguyen & Leblanc(1998)認為企業形象對顧客忠誠有極顯著的影響。陳鈺達(2002)以旅館業與金融服務業為實證對象，研究結果顯示當企業建立良好的形象時，能增加消費者對其產品或服務的購買意願。因此本研究產生第五個假說：

H5：企業形象對顧客忠誠有顯著的正向影響關係。

顧客滿意度與信任會影響顧客忠誠(Anderson & Sullivan, 1993 ; Heskett et al. 1994)。Price & Arnould(1999)指出當企業致力於與顧客發展良好的友誼關係時,顧客不致因價格因素而轉換到其他公司,亦即忠誠度相當高。邱彩鳳(2004)認為顧客是企業最重要的策略性資源,維持和顧客間的長期關係可提高顧客滿意度和忠誠。王郁惠(1996)研究指出,壽險業、推廣教育業與速食業的關係品質兩個構面信任與滿意皆對顧客忠誠有顯著之影響力。因此,建立本研究第六個假說:

H6：關係品質對顧客忠誠有顯著的正向影響關係。

3. 研究設計與方法

3.1 研究變數定義

本研究的研究變數包含了服務品質、企業形象、關係品質及顧客忠誠,茲將與本研究相關之變數定義及參考文獻陳述如下,相關變數之問卷內容如附錄一。此外,衡量尺度採 Likert 五點尺度來衡量,從「非常不同意」到「非常同意」分別以 1 到 5 標示評量值,請受訪者圈選其同意程度。

服務品質屬於認知階段的主要構面,通常會有一個或更多的因素來解釋整體服務品質構面,不同的學者參考 SERVQUAL 量表於不同產業、不同國家的研究結果,最後歸納的服務品質因素可能有很多不同的結果,學者指出此原因可能是不同研究產業所導致(Babakus & Boller, 1992)。本研究對於服務品質變數主要是參考 Parasuraman et al.(1991)所提出之修正 SERVQUAL 量表為基礎,此量表修正原始的 SERVQUAL 量表,將反向問句全部修改為正向問句,共分為 5 大類。本研究採取其 20 個衡量題項,以衡量顧客對各量販店知覺服務品質的同意程度。

企業形象指的是顧客對企業的實體和行為所產生的知覺,是顧客對企業的一切經驗、想法、感覺、知識間交互影響的結果。本研究主要是參考 Nguyen & Leblanc(2001)的問項,共有 3 個衡量題項,以衡量顧客對各量販店所知覺到企業形象的同意程度。

關係品質是顧客對賣方之信任及滿意程度。增加關係品質的強度可以影響結構關係,避免顧客轉移與競爭對手合作。本研究主要是參考 Roberts et al.(2003)的問項,參考他們關係品質量表中信任及滿意子構面的問項,共發展出 7 個衡量題項,以衡量顧客對各量販店知覺關係品質的同意程度。

顧客忠誠指的是顧客對商店有認同的態度,並且承諾、重複購買其產品和服務,同時會將產品和服務推薦給其他人。本研究主要是參考 Gronholdt et al.(2000)與 Chaudhuri & Holbrook (2001) 的問項,共發展出 6 個衡量題項,以衡量顧客對各量販店的忠誠度。

3.2 研究範圍與抽樣設計

本研究以大台北地區量販店之消費者為研究對象,問卷發放方式係以最主要五家量

販店的營業額佔這五家量販店營業總額之比例來發放問卷數。一共發放 500 份問卷，其中發放比例，「家樂福」佔 43%、「大潤發」佔 33%、「愛買」佔 13%、「好市多」佔 7%、以及「特易購」佔 4%。合計回收 471 份問卷，剔除漏填、填答方式錯誤、選項答案過於集中或差異過大者的問卷共 91 份，最後剩下的有效問卷數為 380 份，有效回收率為 76%。在有效樣本 380 份中，女性約佔 55.3%，而男性約佔 44.7%。在年齡層分布上，以 20-29 歲佔 54.5% 為最多，其次是 30-39 歲佔 22.1%，而 40-49 歲佔 12.1% 為第三多數。月平均收入部份，以 10,000 元以下佔 31% 為最多，這與樣本之學生比例高達 33.2% 有關，其次為 30,001-40,000 元佔 20.3%，20,001-30,000 元佔 16.1%，40,001-50,000 元則佔 14.2%。

4. 研究結果與分析

4.1 因素分析

在許多研究結論中均指出 SERVQUAL 量表並不能直接套用於各個產業，例如：Carman(1990)針對 SERVQUAL 量表提出一些改進的建議，其中一點是由於產業特性的不同，所提供的各項服務功能與執行方式也都會有不同，因此建議各個不同的產業要使用 SERVQUAL 量表前，應先進行因素分析與信效度的測試，以強化量表的適用性。因此，許多學者便開始重新針對產業的特性發展量表，例如：Bouman & van der Wiele(1992)發展汽車業服務品質量表，Dabholkar et al.(1996)發展零售商店服務品質量表等。此外，Kim & Jin(2002)探討零售業服務品質量表在不同的國家會不會有差異的情況產生，結果顯示，不同國家的消費者在知覺服務品質方面會有明顯的差異。綜上所述，本研究對 SERVQUAL 量表先進行因素分析，以得到該量表於國內量販店使用時應可區分成幾個服務品質子構面。

針對本研究服務品質構面的 20 個題項進行因素分析，分析結果顯示第 8 題與第 14 題兩題的因素負荷量均小於 0.5，予以刪除。第 16 題在構面一與構面二兩因素間因素負荷量差距小於 0.1，無法區別落在哪個因素中，因此予以刪除。將剩下的 17 個題項進行第二次因素分析，其結果共萃取出 4 個特徵值大於 1 的因素，累積解釋變異量為 64.9%。其中，因素一包含了原 SERVQUAL 量表構面中的「反應性」與「保證性」共 6 個題項(包含第 9、10、11、12、13、15 題)，這樣的發現，在先前的許多研究中，也有類似的結果(Carman, 1990；Babakus & Boller, 1992；Dabholkar et al., 1996)。仔細就其題項內容來看，其與量販店服務人員和顧客之間的互動性有關，因此將因素一命名為「人員互動性」。因素二包含題項第 4、5、6、7 題，此題項與量販店所提供之服務可靠性有關，所以將因素二命名為「可靠性」。因素三包含題項第 17、18、19、20 題，此題項與量販店關懷顧客需求態度有關，所以將因素三命名為「關懷性」。因素四包含題項第 1、2、3 題，此題項與量販店賣場佈置、實體設備有關，因此將因素四命名為「有形性」。

4.2 量表之信度與效度分析

根據 Nunnally(1978)的觀點，Cronbach's α 值在 0.7 以上量表即具有信度。本研究使

用 SPSS 統計套裝軟體計算 Cronbach's α 值，並針對服務品質之有形性、可靠性、人員互動性、關懷性和企業形象、關係品質、顧客忠誠等構面進行信度分析。信度分析結果，顯示各構面的 Cronbach's α 值皆高於 0.7，詳細內容如表 1 所示。此結果說明本研究各構面皆具有相當良好之內在信度。

表 1 研究模式各變數之信效度分析表

| 研究變數 | 測量變數 | 因素負荷量(λ) | T 值 | Cronbach's α 值 |
|-------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| 有形性 | SQ1 | 0.84 | 19.25 ** | 0.8671 |
| | SQ2 | 0.82 | 18.75 ** | |
| | SQ3 | 0.82 | 18.68 ** | |
| 可靠性 | SQ4 | 0.67 | 13.82 ** | 0.7923 |
| | SQ5 | 0.78 | 16.70 ** | |
| | SQ6 | 0.67 | 13.70 ** | |
| | SQ7 | 0.69 | 14.17 ** | |
| 人員互動性 | SQ9 | 0.54 | 10.88 ** | 0.8460 |
| | SQ10 | 0.73 | 15.88 ** | |
| | SQ11 | 0.78 | 17.54 ** | |
| | SQ12 | 0.79 | 17.75 ** | |
| | SQ13 | 0.72 | 15.68 ** | |
| | SQ15 | 0.61 | 12.66 ** | |
| 關懷性 | SQ17 | 0.70 | 14.90 ** | 0.8230 |
| | SQ18 | 0.84 | 19.21 ** | |
| | SQ19 | 0.77 | 16.93 ** | |
| | SQ20 | 0.64 | 13.24 ** | |
| 企業形象 | IM1 | 0.83 | 18.75 ** | 0.7930 |
| | IM2 | 0.77 | 16.87 ** | |
| | IM3 | 0.66 | 13.67 ** | |
| 關係品質 | RQ1 | 0.72 | 15.99 ** | 0.8986 |
| | RQ2 | 0.78 | 17.71 ** | |
| | RQ3 | 0.71 | 16.64 ** | |
| | RQ4 | 0.70 | 16.37 ** | |
| | RQ5 | 0.78 | 17.75 ** | |
| | RQ6 | 0.80 | 18.56 ** | |
| | RQ7 | 0.74 | 16.33 ** | |
| 顧客忠誠 | CL1 | 0.67 | 13.97 ** | 0.8041 |
| | CL2 | 0.51 | 10.10 ** | |
| | CL3 | 0.67 | 13.94 ** | |
| | CL4 | 0.70 | 14.85 ** | |
| | CL5 | 0.64 | 13.22 ** | |
| | CL6 | 0.69 | 14.61 ** | |

註：** 表示 $P < 0.01$ 的顯著水準

效度即正確性，係指測量工具能測出其所欲測量的特質或功能之程度。本研究主要探討內容效度(Content Validity)與建構效度(Construct Validity)。內容效度的判斷方法，主要是由該領域的專家或學者，對於試題取樣的適切程度進行判斷，若專家評斷結果顯示問項對構面的範圍具高度代表性，則稱該量表具有良好的內容效度(葛樹人, 1996)。本研究問卷主要是參考相關文獻量表，經彙整、修改而來的，具有相當的信效度，所以本研究之問卷應具有一定的內容效度。

本研究對建構效度的衡量乃利用收斂效度(Convergent Validity)與區辨效度(Discriminant Validity)來進行檢驗，以 LISREL(8.5 版)之統計軟體作為資料分析的工具，利用驗證性因素分析(confirmatory factor analysis)對服務品質各子構面、企業形象、關係品質及顧客忠誠等衡量變數進行收斂效度及區辨效度之測試。收斂效度是檢定觀察變項對該潛在變數的因素負荷量是否達到顯著水準。假如所有題項的因素負荷量均達顯著，表示這些題項可以有效的用來衡量同一潛在變數，因此具備收斂效度(Espinoza, 1999)。由表 1 所示，每一個問項其因素負荷量的 t 值均達顯著，即本研究中之觀察變項均收斂於各對應的構面，具有不錯之收斂效度。區辨效度是指根據理論的預測，二個構面是代表不相同的意涵，本研究將兩兩構面的相關係數限定為 1，求得限制模型的卡方值，再和原先理論模型的卡方值做比較，自由度會增加 1，如果兩者的卡方值差異大於 3.84，則此兩個構面不適合合併成一個構面，表示具備區辨能力(Jap & Ganesan, 2000)。研究結果顯示限制模式之卡方值均較理論模式之卡方值大，且均達顯著的差異水準，故可知各構面間具有區辨效度。

4.3 線性結構關係模式

本研究線性結構模式的 χ^2 值為 830.62(P = 0.00)，未達接受標準，這可能是由於卡方值對樣本大小敏感，樣本愈大卡方值愈大，因此學者建議研究人員不宜只看卡方統計值，應和其他配適度指標一併考量(黃俊英, 2000)。本研究另外參考其他的配適度指數包括 GFI (goodness-of-fit index)、AGFI (adjusted goodness-of-fit index)、 χ^2 值比率(即 χ^2 值除以自由度)、NNFI (nonnormed fit index)、CFI (comparative fit index)、及 RMR (root mean square residual)等。GFI 與 AGFI 值越大表示整體模式配適度越好，本研究 GFI 值為 0.88，AGFI 值為 0.86，顯示整體模式配適度尚佳。 χ^2 值比率為 1.75，符合小於 3 的標準。NNFI 與 CFI 值分別為 0.94 與 0.95，均大於 0.9 的要求。RMR 值反映的是殘差大小，其值越接近於 0，模式配適度越好，本研究 RMR 值為 0.019，表示整體模式配適度良好。因此，本研究所建構的理論模式與觀察資料的整體配適度應屬理想。

其次進行假說的驗證，依據之前針對服務品質構面所做因素分析後得到的 4 個子構面，修正圖 1 之原先研究觀念架構圖成為圖 2 之完整理論模式。其線性結構模式之關係路徑分析結果如表 2 所示，茲將相關驗證結果說明如下：

4.3.1 服務品質對企業形象、關係品質及顧客忠誠之影響關係

許多研究結果顯示，量販店提供良好的服務品質會正向影響顧客所知覺到量販店之企業形象，亦即服務愈好，所知覺到的企業形象也愈佳(黃萬益, 2002；黃明政, 2004)。

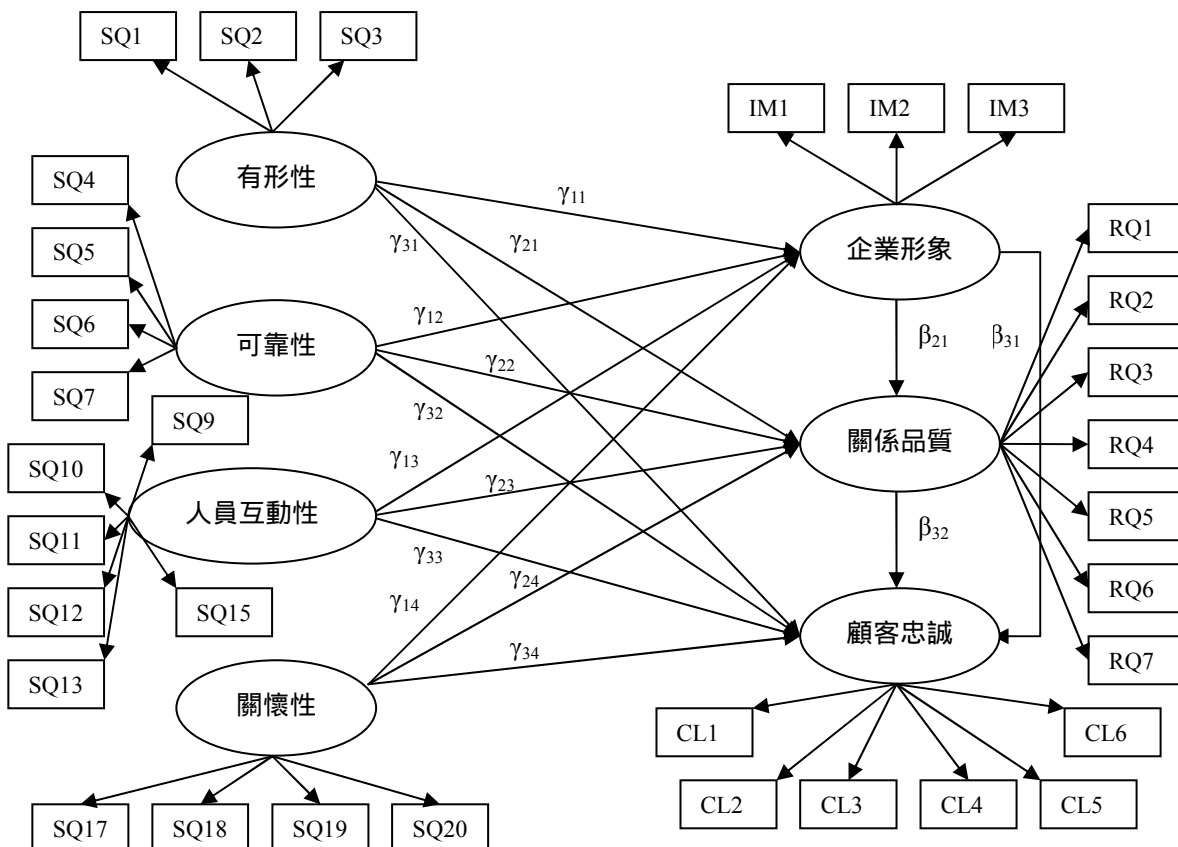


圖 2 完整理論模式與各結構參數

表 2 線性結構模式之關係路徑係數表

| 影響路徑 | 路徑係數 | 路徑係數值 | T 值 |
|--------------|---------------|-------|--------|
| 有形性 → 企業形象 | γ_{11} | 0.39 | 5.26 * |
| 可靠性 → 企業形象 | γ_{12} | 0.26 | 3.51 * |
| 人員互動性 → 企業形象 | γ_{13} | 0.22 | 2.22 * |
| 關懷性 → 企業形象 | γ_{14} | 0.08 | 1.03 |
| 有形性 → 關係品質 | γ_{21} | 0.00 | 0.04 |
| 可靠性 → 關係品質 | γ_{22} | 0.19 | 3.26 * |
| 人員互動性 → 關係品質 | γ_{23} | 0.21 | 2.76 * |
| 關懷性 → 關係品質 | γ_{24} | 0.14 | 2.27 * |
| 有形性 → 顧客忠誠 | γ_{31} | 0.07 | 0.93 |
| 可靠性 → 顧客忠誠 | γ_{32} | 0.08 | 1.02 |
| 人員互動性 → 顧客忠誠 | γ_{33} | 0.04 | 0.44 |
| 關懷性 → 顧客忠誠 | γ_{34} | 0.01 | 0.12 |
| 企業形象 → 關係品質 | β_{21} | 0.50 | 6.10 * |
| 企業形象 → 顧客忠誠 | β_{31} | 0.32 | 2.38 * |
| 關係品質 → 顧客忠誠 | β_{32} | 0.41 | 2.61 * |

註：*表 $P < 0.05$ ，達顯著水準

本研究結果顯示，服務品質對企業形象之正向影響效果獲得部分支持，其中以服務品質之「有形性」對企業形象的影響效果最為顯著($\beta_{11} = 0.39, t = 5.26$)，而「可靠性」對「企業形象」($\beta_{12} = 0.26, t = 3.51$)與「人員互動性」對「企業形象」($\beta_{13} = 0.22, t = 2.22$)也皆達顯著水準。探究其可能的原因在於有形性是顧客在衡量服務品質時，最具體與最易知覺到的構面，Nguyen & Leblanc(2001)認為構成企業形象的因素來自於顧客對企業的實體(例如：建築外觀)和行為(購物經驗)所產生的知覺，有形性即是評估量販店所擁有的實體設施與環境設備。而人員互動性與可靠性的評估，則可從與量販店交易的經驗中得知。至於服務品質構面之一「關懷性」，研究結果顯示其對企業形象沒有顯著的正向影響效果($\beta_{14} = 0.08, t = 1.03$)。因此，本研究的假說一，部份獲得支持。

如同之前文獻之發現，當量販店提供良好的服務品質時，會正向影響顧客與量販店之關係品質，亦即服務愈好，所知覺到的關係品質也愈好(Hennig-Thurau & Klee, 1997; Mayer et al., 1995; 江書婷, 2002; 徐依景, 2003)。本研究中，服務品質對關係品質之正向影響效果獲得部分支持。其中以服務品質之「人員互動性」對關係品質的影響效果最為顯著($\beta_{23} = 0.21, t = 2.76$)，而「可靠性」對「關係品質」($\beta_{22} = 0.19, t = 3.26$)與「關懷性」對「關係品質」($\beta_{24} = 0.14, t = 2.27$)也皆達顯著水準。在 Crosby et al.(1990)所提出的關係品質模式中，影響關係品質的前置變數之一為「關係銷售行為」，也就是藉由服務人員的行為表現去培養買賣雙方的關係，是雙方關係發展的重要因素。而人員互動性所隱含的內容即是服務人員提供服務的意願和專業知識與禮貌的態度，可見其確實為影響關係品質的重要構面之一。而當顧客知覺到量販店之「可靠性」愈佳時，其對量販店之「信任」、「滿意」的程度當然也愈高。如果量販店之服務人員能夠提供給顧客個別的關心與服務時(關懷性)，愈能夠提升顧客的滿意程度。至於服務品質構面之一「有形性」，研究結果顯示其對關係品質沒有顯著的正向影響效果($\beta_{21} = 0.00, t = 0.04$)，其可能的原因在於各家量販店之實體設施與服務人員的服裝整齊清潔度，皆已達到一定的水準，因此產生有形性對於顧客滿意與信任並無顯著的正向影響效果。本研究的假說二，部份獲得支持。

許多研究結果均發現，當企業擁有愈佳的服務品質時，會影響顧客對企業的忠誠行為(Bloemer et al., 1999; Wong & Sohal, 2003; 王婷穎, 2002)。然而，本研究結果顯示，顧客知覺量販店之服務品質對於顧客忠誠之直接影響效果卻未達顯著水準，即本研究假說三未獲得支持。雖然假說三未成立，但也有許多學者所提出來的觀點與結論與本研究發現相似。例如：Caruana(2002)探討銀行業服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之間的影響效果，其研究結果發現，服務品質和顧客忠誠之間並沒有顯著的正向影響效果，必須經由顧客滿意當做中介。Brady et al.(2001)以速食店為例，探討影響顧客行為意圖的因素有哪些，其研究結果發現，服務品質和行為意圖沒有顯著的正向影響關係，而必須透過服務價值與滿意產生間接影響效果。這樣的研究結果並不表示服務品質不是構成顧客忠誠的重要因素，事實上，服務品質仍是決定顧客忠誠的重要因素之一，只是他們之間的關係是透過中介變數(例如：企業形象、關係品質)來產生間接的影響效果。

4.3.2 企業形象對關係品質及顧客忠誠之影響關係

先前的研究結果發現，企業形象對關係品質有顯著的正向直接影響關係(Lagace et al., 1991)，而此推論在本研究的實證結果上也獲得支持($\beta_{21} = 0.50, t = 6.10$)，這表示當顧客認知到量販店有良好的企業形象時，會提升顧客對量販店的信任與滿意。因此，本研究假說四可獲得支持。

本研究分析發現企業形象對顧客忠誠具有顯著直接影響效果($\beta_{31} = 0.32, t = 2.38$)，此研究結果與之前文獻發現相符合(Roberston, 1993; Yoon et al., 1993; Dick & Basu, 1994; Andreassen & Lindestad, 1998; Nguyen & LeBlanc, 1998; 陳鈺達, 2002)，這表示若量販店擁有良好且具特色的企業形象，的確會使顧客對其產品與服務有較高的偏好，並且產生持續購買的行為。因此，本研究假說五可獲得支持。

4.3.3 關係品質對顧客忠誠之影響關係

許多研究結果均指出，關係品質對顧客忠誠有顯著正向的直接影響效果(Anderson & Sullivan, 1993; Heskett et al., 1994; Price & Arnould, 1999; 邱彩鳳, 2004)，而本研究亦得到相同之研究發現($\beta_{32} = 0.41, t = 2.61$)。這表示若量販店致力提高顧客的滿意與信任時，的確會使顧客對其產品與服務有較高的偏好。因此，本研究假說六可獲得支持。

根據上述的研究結果也發現，企業形象與關係品質在服務品質對顧客忠誠之影響過程中，有顯著的完全中介效果。茲將假說檢定結果彙整成表 3。

表 3 假說檢定結果

| 假說 | 假說內容 | T 值 | 檢定結果 |
|------|--------------------------|--------|------|
| H1 | 「服務品質」對「企業形象」有顯著的正向影響關係 | | 部份支持 |
| H1.1 | 「有形性」對「企業形象」有顯著的正向影響關係 | 5.26 * | 支持 |
| H1.2 | 「可靠性」對「企業形象」有顯著的正向影響關係 | 3.51 * | 支持 |
| H1.3 | 「人員互動性」對「企業形象」有顯著的正向影響關係 | 2.22 * | 支持 |
| H1.4 | 「關懷性」對「企業形象」有顯著的正向影響關係 | 1.03 | 拒絕支持 |
| H2 | 「服務品質」對「關係品質」有顯著的正向影響關係 | | 部份支持 |
| H2.1 | 「有形性」對「關係品質」有顯著的正向影響關係 | 0.04 | 拒絕支持 |
| H2.2 | 「可靠性」對「關係品質」有顯著的正向影響關係 | 3.26 * | 支持 |
| H2.3 | 「人員互動性」對「關係品質」有顯著的正向影響關係 | 2.76 * | 支持 |
| H2.4 | 「關懷性」對「關係品質」有顯著的正向影響關係 | 2.27 * | 支持 |
| H3 | 「服務品質」對「顧客忠誠」有顯著的正向影響關係 | | 拒絕支持 |
| H3.1 | 「有形性」對「顧客忠誠」有顯著的正向影響關係 | 0.93 | 拒絕支持 |
| H3.2 | 「可靠性」對「顧客忠誠」有顯著的正向影響關係 | 1.02 | 拒絕支持 |
| H3.3 | 「人員互動性」對「顧客忠誠」有顯著的正向影響關係 | 0.44 | 拒絕支持 |
| H3.4 | 「關懷性」對「顧客忠誠」有顯著的正向影響關係 | 0.12 | 拒絕支持 |
| H4 | 「企業形象」對「關係品質」有顯著的正向影響關係 | 6.10 * | 支持 |
| H5 | 「企業形象」對「顧客忠誠」有顯著的正向影響關係 | 2.38 * | 支持 |
| H6 | 「關係品質」對「顧客忠誠」有顯著的正向影響關係 | 2.61 * | 支持 |

4.4 各潛在變數之直接效果及整體效果之探討

前面所探討的是潛在變數之間的直接影響效果，並驗證了研究假設。此章節將討論潛在變數間(潛在自變數與潛在依變數，潛在依變數與潛在依變數)的直接效果、間接效果與整體效果，以期對變數間之影響關係有更深入之了解。本研究旨在探討影響量販店顧客忠誠之因素，而經過實證研究之後，其影響效果彙整如表 4。下面分別就「量販店顧客忠誠之直接影響效果因素」與「量販店顧客忠誠之整體影響效果因素」兩方面，進行說明與討論。

表 4 潛在變數間之直接效果、間接效果與整體效果

| 潛在自變數 | 潛在依變數 | 直接效果 | 間接效果 | 整體效果 |
|-------|-------|------|------|------|
| 有形性 | 企業形象 | 0.39 | 無 | 0.39 |
| | 關係品質 | 0.00 | 0.20 | 0.20 |
| | 顧客忠誠 | 0.07 | 0.20 | 0.27 |
| 可靠性 | 企業形象 | 0.26 | 無 | 0.26 |
| | 關係品質 | 0.19 | 0.13 | 0.32 |
| | 顧客忠誠 | 0.08 | 0.22 | 0.30 |
| 人員互動性 | 企業形象 | 0.22 | 無 | 0.22 |
| | 關係品質 | 0.21 | 0.11 | 0.32 |
| | 顧客忠誠 | 0.04 | 0.20 | 0.24 |
| 關懷性 | 企業形象 | 0.08 | 無 | 0.08 |
| | 關係品質 | 0.14 | 0.04 | 0.18 |
| | 顧客忠誠 | 0.11 | 0.10 | 0.11 |
| 潛在依變數 | 潛在依變數 | 直接效果 | 間接效果 | 整體效果 |
| 企業形象 | 關係品質 | 0.50 | 無 | 0.50 |
| | 顧客忠誠 | 0.32 | 0.21 | 0.53 |
| 關係品質 | 顧客忠誠 | 0.41 | 無 | 0.41 |

研究結果顯示，顧客對量販店的忠誠度，主要是受到顧客知覺該量販店的「企業形象」與「關係品質」所直接影響。其中，「關係品質」之直接影響效果(0.41)大於「企業形象」之直接影響效果(0.32)，兩個潛在變數的直接影響效果均顯著。「企業形象」除了透過直接效果顯著的影響「顧客忠誠」外，也會透過「關係品質」間接影響量販店之「顧客忠誠」。因此，「企業形象」影響「顧客忠誠」的整體效果(0.53)，大於「關係品質」影響「顧客忠誠」的整體效果(0.41)，成為最重要的前置變項。

而服務品質之「有形性」、「可靠性」、「人員互動性」與「關懷性」對量販店「顧客忠誠」的直接影響效果都不顯著。但研究結果發現，服務品質的構面都會透過顧客知覺到量販店之「企業形象」與「關係品質」，間接影響量販店之「顧客忠誠」，而其影響顧客忠誠的整體效果分別為有形性(0.27)、可靠性(0.30)、人員互動性(0.24)、關懷性(0.11)。

5. 結論與建議

在過去，量販店最大的競爭優勢即在於低價策略，但在各家量販店紛紛打出最低價的保證同時，低價競爭似乎已變成量販店的基本經營策略。因此，量販店在汰弱存強的競爭環境之下，是否能夠永續經營，除了低價的策略外，應該要清楚地了解影響顧客忠誠的其他因素。本研究深入分析服務品質、企業形象、關係品質與顧客忠誠構面間之關係。以下分別就研究發現、管理意涵、研究限制與未來研究建議提出說明。

5.1 研究發現

本研究構面間因果關係之六個假設，透過資料蒐集驗證，其中三個假設檢定結果均獲得支持(企業形象 關係品質；企業形象 顧客忠誠；關係品質 顧客忠誠)。而有兩個假設獲得部分支持(服務品質 企業形象；服務品質 關係品質)。一個假設拒絕支持(服務品質 顧客忠誠)。值得一提的是，企業形象與關係品質在服務品質與顧客忠誠之間具有完全中介效果，亦即，服務品質會透過企業形象與關係品質間接來影響顧客忠誠。

在部分支持的兩個假設中，量販店服務品質之「有形性」、「可靠性」與「人員互動性」對「企業形象」有顯著正向直接影響關係，其中以服務品質之「有形性」對「企業形象」的影響效果最為顯著，而「關懷性」對「企業形象」則無顯著正向直接影響關係。另外，量販店服務品質之「可靠性」、「人員互動性」與「關懷性」對「關係品質」均有顯著正向直接影響關係，其中以服務品質之「人員互動性」對關係品質的影響效果最為顯著，而「有形性」對「關係品質」則無顯著正向直接影響關係。

5.2 管理意涵

近年來，量販店的經營已趨飽和且競爭激烈，業者應花更多的心思來建立顧客對商店的忠誠度，而這也是零售業管理目前最重要的議題。根據研究結果顯示，企業形象透過直接與間接效果的影響，對顧客忠誠有顯著正向的影響關係。也就是當顧客知覺到特定量販店較其他量販店有更好的企業形象時，會對該特定量販店業者更加信任與滿意，並且願意持續其購買行為，甚至推薦給親朋好友。因此，量販店業者應建立良好的企業形象，保持其良好的信譽，遇到任何問題時，能夠妥善的處理，視顧客服務永遠是第一要務為其努力的目標。其次，關係品質對顧客忠誠有顯著正向的直接影響關係。因此，量販店應致力與顧客發展良好的關係，贏得顧客的信任，提供顧客滿意的服務，如此顧客不但會成為忠實的顧客，也會成為量販店業者口碑行銷的好幫手。

資料分析結果也說明服務品質對顧客忠誠沒有顯著的直接影響關係，但這並不表示服務品質不是構成顧客忠誠的重要因素，服務品質除了對企業形象、關係品質有顯著的直接影響效果外，透過企業形象、關係品質也會間接影響顧客忠誠。因此，提升量販店之服務品質將有助於業者在競爭激烈的市場環境中，持續經營獲利。

5.3 研究限制及未來研究建議

本研究的研究對象僅以大台北地區前五大連鎖量販店的消費者為研究範圍，未能涵

蓋到其他地區之量販店。故研究結果是否能推論到其他地區，仍有待檢驗。其次，本研究僅就服務品質、企業形象與關係品質進行探討，但根據其他文獻研究可知，影響顧客忠誠度的因素有很多，因此仍有某些重要的變數尚未列入探討。建議後續研究學者在探究影響量販店忠誠度這方面的研究時，可以修正或加入不同的變數，例如轉換成本，使得整個研究模式更為完備。另外，後續研究者亦可以進一步將研究對象進行分類，探討不同型態的消費者，對影響顧客忠誠的因素是否有認知的差異，並進一步提出區隔分析之結果。同時，亦可比較不同產業之間對於影響顧客忠誠之前置變數是否存在差異性。

參考文獻

1. 王郁惠(1996),「服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究」,中正大學企業管理學系碩士論文。
2. 王婷穎(2002),「國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究 - 以台北、台中及高雄地區為例」,南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
3. 江書婷(2002),「不同服務業類型下,服務品質與關係品質關聯性之研究」,東吳大學企業管理學系碩士論文。
4. 吳萬益、蔡政宏(2002),「服務品質、疏失、補救與顧客滿意之結構性分析---以高雄地區為例」,管理研究學報,第二卷第二期,209-231頁。
5. 邱彩鳳(2004),「關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以嘉義市證券商為例」,南華大學管理科學研究所碩士論文。
6. 洪慈鎡(2003),「顧客與金融產業之企業形象、關係行銷,對信任度、滿意度與後續使用意願的影響」,東吳大學心理學系碩士論文。
7. 徐依景(2003),「服務品質對顧客信任的影響-不同關係發展歷程下之分析」,銘傳大學國際企業學系碩士論文。
8. 陳鈺達(2002),「企業形象,服務補救期望與補救後滿意度關係之研究」,中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
9. 黃春生(2000),「服務品質、關係品質與顧客行為異象關係之研究 - 以壽險業為例」,成功大學工業管理研究所碩士論文。
10. 黃俊英(2000),「多變量分析」,台北:華泰書局。
11. 黃萬益(2002),「企業形象、服務價值、服務品質、顧客滿意度與顧客行為意圖關係之研究 - 以雲嘉南地區汽車代檢業為例」,雲林科技大學企業管理學系碩士班碩士論文。
12. 黃明政(2004),「銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究」,南華大學管理科學研究所碩士論文。
13. 葛樹人(1996),「心理測驗學」,桂冠圖書出版公司。
14. Anderson, E. W. & M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Sciences*, 12(2), pp.125-143.
15. Andreas, H. Z (2001), "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry," *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp.269-294.
16. Andreassen, T. W. & B. Lindestad (1998), "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty," *Journal of Service Research*, 1(1), pp.82-92.
17. Aydin, S. & G. Ozer (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobil Telecommunication Market," *European Journal of Marketing*, 39(7/8), pp.910-925.
18. Babakus, E. & G. W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of SERVQUAL Scale,"

- Journal of Business Research*, 24(3), pp.253-268.
19. Barich, H. & P. Kotler (1991), "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*, 32(4), pp.94-104.
 20. Bloemer, J., K. de Ruyter & M. Wetzels (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective," *European Journal of Marketing*, 33(11/12), pp.1082-1106.
 21. Bouman, M., & T. van der Wiele (1992), "Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument," *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), pp.4-16.
 22. Brady, M. K., C. J. Robertson & J. J. Cronin (2001), "Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers," *Journal of International Management*, 7(2), pp.129-149.
 23. Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), pp.33-55.
 24. Caruana, A. (2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp.811-828.
 25. Chaudhuri, A. & M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
 26. Cronin, J. J. & S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68.
 27. Crosby, L. A., K. R. Evans & D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.
 28. Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe & J. O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Academy of Marketing Science*, 24(1), pp.3-16.
 29. Dichter, E. (1985), "What's in an Image," *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), pp.75-81.
 30. Dick, A. S. & K. Basu (1994), "Customer Loyal: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
 31. Drake C., A. Gwynne & N. Waite (1998), "Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice," *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), pp.287-292.
 32. Dwayne, B., P. S. Coelho & A. Machas (2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI model," *European Journal of Marketing*, 38(9/10), pp.1272-1293.
 33. Dwyer, F. R., P. H. Schurr & S. Oh (1987), "Developing Buyer-seller Relationships,"

- Journal of Marketing*, 51(2), pp.11-27.
34. Espinoza, M. M. (1999), "Assessing the Cross-cultural Applicability of a Service Quality Measure a Comparative Study between Quebec and Peru," *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), pp.449-450.
 35. Fornell, C. & B. Wernerfelt (1988), "A Model of Customer Complaint Management," *Marketing Science*, 7(2), pp.287-298.
 36. Gould-Williams, J. (1999), "The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality," *The Service Industries Journal*, 19(3), pp.97-118.
 37. Gronholdt, L., A. Martensen & K. Kristensen (2000), "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, " *Total Quality Management*, 11(4/6), pp.509-514.
 38. Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44.
 39. Hennig-Thuran, T. & A. Klee (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, 14(8), pp.764-797.
 40. Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser & L.A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(2), pp.164-174.
 41. Jap, S. D. & S. Ganesan (2000), "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle Implications for Safeguarding Specific Investment and Developing Commitments," *Journal of Marketing Research*, 37(2), pp.227-245.
 42. Javalgi, R. & C. R. Moberg (1997), "Service Loyalty: Implications for Service Providers," *The Journal of Services Marketing*, 11(3), pp.165-179.
 43. Kim S. & B. Jin (2002), "Validating the Retail Service Quality Scale for US and Korean Customer of Discount Stores: An Exploratory Study," *Journal of Service Marketing*, 16(3), pp.223-237.
 44. Kumar, N., L. K. Scheer & J. B. Steenkamp (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(1), pp.54-65.
 45. Lagace, R. R., R. Dahlstrom & J. B. Gassenheimer (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), pp.39-47.
 46. Mayer, R. C., J. H. Davis & F. D. Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organization Trust," *The Academy of Management Review*, 20(3), pp.709-734.
 47. Neal, W. D. (1999), "Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty," *Marketing Research*, 11(1), pp.20-23.
 48. Nguyen, N. & G. Leblanc (1998), "The Mediating Role of Corporate Image on

- Customers, Retention Decisions: An Investigation in Financial Services,” *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), pp.52-65.
49. Nguyen, N. & G. Leblanc (2001), “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decision in Services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), pp.227-236.
 50. Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York: Mc Graw-Hill.
 51. Oliver, R. L., R. T. Rust & S. Varki (1997), “Customer Delight : Foundations, Findings, and Managerial Insight,” *Journal of Retailing*, 73(3), pp.311-336.
 52. Olshavsky, R. W. & D. L. Rosen (1985), “Use of Product-Testing Organization’s Recommendations as a Strategy for Choice Simplification,” *The Journal of consumer Affairs*, 19(1), pp.118-130.
 53. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49(4), pp.41-50.
 54. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
 55. Parasurman, A., L. L. Berry & V. A. Zeithaml (1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-450.
 56. Price, L. L. & E. J. Arnould (1999), “Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context,” *Journal of Marketing*, 63(4), pp.38-56.
 57. Pritchard, M. P., E. H. Mark & R. H. Dennis (1999), “Analyzing the Commitment -Loyalty Link in Service Contexts,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), pp.333-348.
 58. Reicheld F. F. & W. E. Sasser (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services,” *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-110.
 59. Roberts, K., S. Varki & R. Brodie (2003), “Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study,” *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp.169-197.
 60. Roberston, T. S. & H. Gatignon (1986), “Competitive Effects on Technology Diffusion,” *Journal of Marketing*, 50(3), pp.1-12.
 61. Roberston, T. S. (1993), “How to Reduce Market Penetration Cycle Times,” *Sloan Management Review*, 35(1), pp.87-96.
 62. Selnes, F. (1993), “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, ” *European Journal of Marketing*, 27(9), pp.19-35.
 63. Shamdasani, P. N. & A. A. Balakrishnan (2000), “ Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services,” *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), pp.399-422.

64. Sirgy, M. J. & A. C. Samli (1989), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), pp.265-291.
65. Wong, A. & A. Sohal (2003), "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships," *Journal of Services Marketing*, 17(4/5), pp.495-513.
66. Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.139-153.
67. Wray, B., A. Palmer & D. Bejou (1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 28(10), pp.32-48.
68. Yoon, E., H. G. Guffey & V. Kijewski (1993), "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service," *Journal of Business Research*, 27(3), pp.215-228.

附錄

1. 服務品質

- SQ1. 這家量販店的賣場佈置、裝潢令人感覺舒服
- SQ2. 這家量販店的產品擺設及標示，顯而易見，易於尋找
- SQ3. 這家量販店的服務人員穿著整齊清潔
- SQ4. 這家量販店對顧客承諾的事情能說到做到
- SQ5. 這家量販店能可靠地處理顧客的問題
- SQ6. 這家量販店在第一次就能提供完善、正確的服務
- SQ7. 這家量販店能準時地完成其承諾的服務
- SQ8. 這家量販店在結帳時金額能正確無誤
- SQ9. 這家量販店服務人員會告知我確實的服務內容
- SQ10. 這家量販店服務人員會立即為顧客服務
- SQ11. 這家量販店服務人員十分樂意協助顧客
- SQ12. 這家量販店服務人員能很快的回應顧客的要求
- SQ13. 我能夠信賴這家量販店的服務人員
- SQ14. 我覺得在這家量販店購物很安全
- SQ15. 這家量販店的服務人員對我一向很有禮貌
- SQ16. 這家量販店的服務人員有足夠專業的知識來回答顧客的問題
- SQ17. 這家量販店會對顧客表示個別的關懷
- SQ18. 這家量販店的服務人員會以關懷的態度來對待顧客
- SQ19. 這家量販店重視顧客的最佳利益
- SQ20. 這家量販店的服務人員瞭解我的購物需求

2. 企業形象

- IM1. 我對這家量販店一向有很好的印象
- IM2. 依我的看法，這家量販店在大部分顧客的心目中擁有好的印象
- IM3. 我相信這家量販店比起其競爭者有更好的企業形象

3. 關係品質

- RQ1. 這家量販店能謹慎地處理顧客的一切事務
- RQ2. 我認為這家量販店是值得信任的
- RQ3. 這家量販店會以顧客的權益為優先考量
- RQ4. 我覺得這家量販店很誠實、很實在，不會欺騙顧客
- RQ5. 我對這家量販店所提供的服務感到滿意
- RQ6. 我肯定這家量販店所提供的服務
- RQ7. 在這家量販店消費使我感到愉快

4. 顧客忠誠

- CL1. 我認為我是這家量販店忠實的顧客
- CL2. 即使其它量販店在進行促銷活動，我仍會優先到這家量販店進行購物
- CL3. 在需要購物時，這家量販店會是我優先的選擇
- CL4. 我願意再來這家量販店進行購物
- CL5. 我願意在這家量販店購買各式各樣的商品
- CL6. 我會向親朋好友推薦這家量販店