



服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之探討—以 S 化妝品公司 club 會員為例

蕭至惠

國立嘉義大學 行銷與運籌研究所 副教授

蔡進發*

國立嘉義大學 企業管理學系 助理教授

顏國充

台灣資生堂股份有限公司 高屏營業區區經理

摘要

本研究以國內日系品牌 S 化妝品公司的 club 會員為研究對象，主要在探討「服務品質」、「關係品質」對於「顧客忠誠度」的影響，並觀察在「服務品質」與「顧客忠誠度」之間，「關係品質」是否具有中介效果的存在。研究結果顯示，化妝品專櫃人員的「服務品質」優劣，將影響顧客與往來專櫃人員之間的「關係品質」；其次，化妝品專櫃人員與顧客之間的「關係品質」好壞，將影響顧客的「顧客忠誠度」；最後，在「服務品質」與「顧客忠誠度」之間，「關係品質」僅具有部份的中介效果。根據上述結果，本文提出三項建議：首先，本研究認為專櫃化妝品經營仍應回歸「顧客導向」，思考如何提供令顧客滿意的「服務品質」與「關係品質」，以進而強化「顧客忠誠度」；其次，建議需因目標顧客的不同，進而調整關係品質的建立方法；最後，企業更應透過持續的員工教育訓練，方能提升服務品質。

關鍵字：服務品質、關係品質、顧客忠誠度

*通訊作者：蔡進發

通訊地址：60054 嘉義市新民路 580 號

電話：05-2732841

Fax: 05-2857121

Email: cftsai@mail.ncyu.edu.tw





壹、前言

Kotler (2003)指出：90年代將是核心行銷(core marketing)的時代，亦即掌握消費者的需求，提供實質利益和滿意的服務，將是企業致勝的二項最佳利器。並且認為企業不但要力求最佳的顧客服務，更要與消費者間培養出堅強的主顧關係與高度的忠誠重購意願。Tsiotsou (2006)也證實服務品質在顧客滿意度以及購買意願中，扮演非常重要的角色。在現階段環境中顧客已成為企業最重要的策略性資源(Webster, 1994)。同時因為服務的無形性與異質性，以及無法量化情況下，如何在這變動快速與競爭激烈的環境下滿足顧客需求，並增強顧客關係進而強化顧客忠誠度，是目前服務業很重要的課題。

Geller (1997)研究發現爭取新顧客的成本往往比留住舊顧客的成本高出三到七倍，因此，獲致顧客忠誠度才可獲致企業的長期獲利。故瞭解服務品質與關係品質對顧客忠誠度的影響過程，將有助企業留住顧客忠誠度。

至於服務品質、關係品質和顧客忠誠度三者間的關聯性，以往國內有針對電信業(陳應詮，2005)、休閒農業(李孟訓、周建男、林俞君，民95)、教育機構(郭彥谷，民98)等產業進行探討，並發現服務品質、關係品質與顧客忠誠度具有關聯，並且關係品質經常扮演服務品質與顧客忠誠度之中介變數。至於女性化妝品行業則尚未有相關文章進行研究，而女性化妝品行業則是公認最美麗的行業，且我國經濟部工業局於民國93年將美容保養品工業列入「挑戰2008國家發展重點計畫」中未來重點發展產業之一，因此本研究選擇化妝品行業為研究範疇，並以國內某日系保養品大廠—S品牌的會員為研究對象，探討服務品質、關係品質與顧客忠誠度之間的關係。

研究架構中除了探討服務品質、關係品質對顧客忠誠度的影響之外，亦同時探討關係品質在服務品質與顧客忠誠度之間是否扮演關鍵中介變數的角色。本文將透過問卷調查方式，嘗試了解S品牌會員對於目前服務品質、關係品質與忠誠度之關係，以作為日後S品牌與其他化粧品同業對於改善服務品質、強化顧客關係及鞏固顧客忠誠度的參考。

而本研究的主要目的為：

- 一、探討服務品質與關係品質是否有正向關係。
- 二、探討關係品質與顧客忠誠度是否有正向關係。
- 三、探討關係品質在服務品質與顧客忠誠度之間是否具有中介效果。

貳、文獻探討

(一)服務品質

早期對品質的描述大多偏重於有形產品，Crosby、Evans & Cowles (1990)認為服務品質(service quality)是能夠符合顧客期望的結果，且服務品質更是顧客期望的服務和實際感受的服務，相互比較之結果。Churchill & Suprenant (1982)認為服務品質是消費者對接受服務的滿意度，其取決於實際感受與期望之間的差距。其中被後來的研究引用最多的是Parasuraman、Zeithaml & Berry (1985) 將服務品質定義為顧客接受服務前的「期望」與顧客實際接受服務之後所產生「知覺」之間的差距，亦即服務品質等於期望的服務減去認知的服務。

Brady & Cronin (2001)認為過去評量方式相當的分歧，於是參考Rust and Oliver (1994)的三因子模型，將服務品質以顧客評價的角度分成三構面，9項變數的定義，稱為



階層型態的評量法，因為是層級式的關係，所以又稱為Hierarchical Approach。研究結果證實服務品質是具多重構面，且具層級構念，亦即顧客對服務品質的知覺是以下列三個構面為基礎，包括：「互動品質」、「實體環境品質」及「結果品質」；而顧客在評估主要構面時就是以上述這些子構面為基礎，分別陳述如下：

1. 在顧客評估對互動品質(interaction quality)的知覺時包括：態度(attitude)、行為(behaviors)及專業知識(expertise)。
2. 顧客對實體環境品質(physical environment quality)的知覺品質包括：周圍環境(ambient condition)、設計(design)及社會因素(social conditions)。
3. 對服務結果品質(outcome quality)的知覺包括：等待時間(waiting time)、有形性(tangible)及評價(valence)。

這些要素的組合形成顧客對服務品質的整體知覺，如圖1所示：

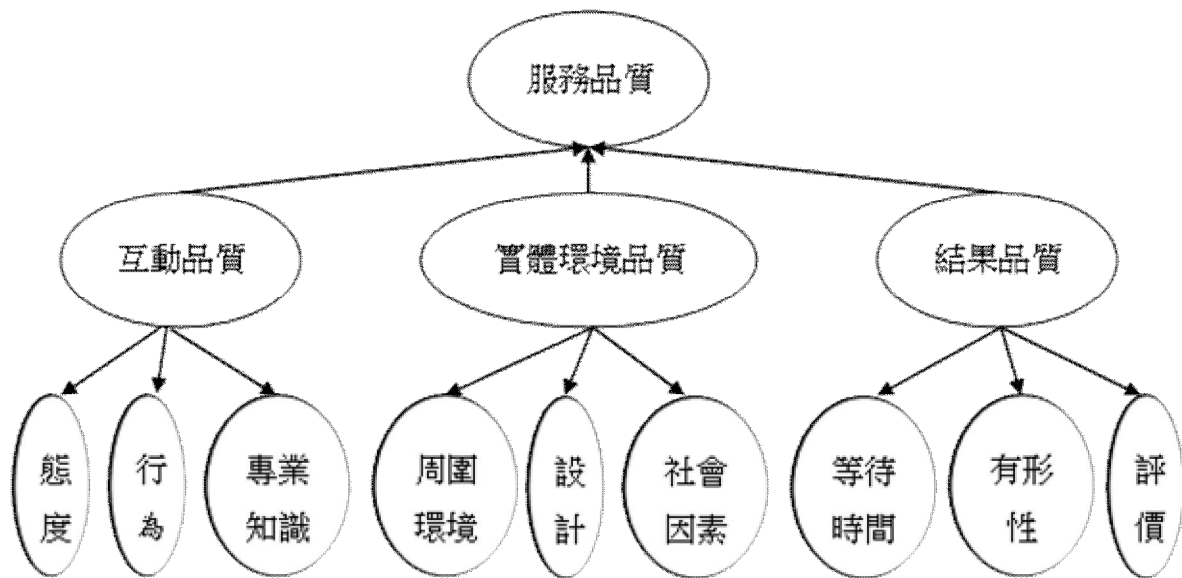


圖 1 階級式服務品質架構
資料來源：Brady and Cronin (2001)

這是一種多構面、層級式的評量方法，並且排除了過去相當爭議的描述性及類別性的評量方式，同時從實證上也證明，消費者感受到服務品質，是從結果的品質、環境的品質、相互作用品質三方面去衡量，因此，本研究採用Brady and Cronin (2001)階層型態的評量法進行服務品質衡量。

(二)關係品質

1、關係品質定義

依據Crosby et al. (1990)的定義：「關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，必須要符合雙方的需求與期望，而這些是建立在雙方過去成功或是失敗的遭遇或事件為基礎」。因此良好的關係品質是可以幫助降低不確定性。Garbarino and Jahson (1999)認為關係品質是用來衡量關係強度的整體衡量指標，也就是說關係品質係指關係程度所反應出的整體強度，以及顧客對於期望和需求的滿意程度。



綜合以上各位學者的定義，關係品質在買賣雙方都希望建立的一種良好互動關係，對消費者而言降低心中焦慮、疑惑與不確定感，對企業而言降低交易成本或未來交易的不確定性，進一步建立顧客忠誠度。因此本研究對於關係品質的定義採用Crosby et al. (1990)的見解：「關係品質是經由銷售人員減少顧客知覺的不安及不確定性，可使顧客信賴並且對銷售員未來的表現有信心，有效降低不確定性，並影響未來持續互動的效果。」

2、關係品質衡量構面

Crosby et al. (1990)認為關係品質可視為一個高階的建構，至少應該包含信賴(trust)與滿意(satisfaction)兩個構面。Lagace et al. (1991)在其關係品質模式中，以信賴和滿意兩個構面界定關係品質。Hennig-Thurau & Klee (1997)認為關係品質應包括整體品質的認知(overall quality perception)、信賴及承諾三個構面。Smith (1998)綜合許多學者的看法認為關係品質至少應包含滿意、信賴及承諾三個相關的構面。Crosby et al. (1990) 與 Dwyer, Schurr, & Oh (1987)等學者認為關係滿意與信任應作為高階關係品質的指標。Hennig-Thurau & Klee (1997)、Leuthesser (1997)和Dorsch、Swanson and Kelly (1998)則認為，在探討關係品質時，應再加入承諾的構面，才能將關係品質完全的表達出。因此本研究對於關係品質的探討，將沿用滿意、信任與承諾三構面的概念。

(1)滿意(satisfaction)

顧客滿意是影響消費者重購的一個主要因素(Cronin & Taylor, 1992) 也是文獻研究中探討最多的關係品質變項。Oliver (1996)定義「滿意乃是顧客對於和消費相關的事物之喜好程度評估判斷」。Kotler (2003)指出滿意度是一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的。由此可知滿意乃是一種消費者心中主觀的情緒感覺，反應出消費者對交易或接觸經驗喜好的評估。另一方面顧客常依據服務人員或公司過去表現來推斷其未來的表現，所以顧客對於服務人員或公司的滿意與否可視為良好關係的核心。

由上述的文獻回顧，我們可以發現研究者對於「顧客滿意」的定義大多是建立在品質基礎之上，及建立在消費者所知覺到的實際表現與先前對產品或服務的期望之間的比較上。

(2)信任(trust)

信任通常被視為成功關係的必要因素(Berry, 1995; Dwyer et al. 1987; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994)，在大多數的關係模式(relationship model)中，信任是一基礎關係模式的基石。根據Crosby et al. (1990)認為信任「是一種信念，顧客可以相信銷售員會以顧客的長期利益來行動」，Moorman et al. (1993)則認為信任「是對交易夥伴有信心的依賴」，而Morgan & Hunt (1994)將信任界定為「對交易夥伴的可靠及正直有信心的認知」。

雖然上述文獻對於信任的定義不盡相同，但都不約而同的強調了夥伴間彼此依賴與誠信的重要。在顧客關係的相關研究中，信任被視為建立穩固關係的良好基礎(Garbarino & Johnson, 1999)。

(3)承諾(commitment)

如同「顧客滿意」與「信任」對顧客關係的重要性，「承諾」亦被視為發展成功關係中不可缺乏的要素(Dwyer & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994)，承諾乃是交易夥伴之間對於關係的持續之暗示或明白的誓約甚至被視為是所有關係鍵(relational bonding)中最高階



的概念(Dwyer et al., 1987)。Moorman et al. (1993)認為「承諾乃是想持續維持有價值關係的一種願望」，而Hennig-Thurau and Klee (1997)則定義「承諾是顧客對於關係長期維持的導向，不論是對關係的情緒連結，或者是基於保持關係能產生較高利益的現實考量」。Wulf, Odekerken-Schroder, and Iacobucci (2001)亦將承諾定義消費者對與零售商間維持持續關係的慾望，且願意投注精力與此關係的延續上。

(三)顧客忠誠度

1、顧客忠誠度的定義

Reichheld & Sasser (1990)認為滿意的顧客對企業的忠誠度會上升，而忠誠度的上升則意味著顧客於未來重複購買的機率將會大大增加；而Selnes (1993)認為除了顧客滿意致使忠誠度產生外，口碑也是另一項重要因素，即顧客若願意將公司推薦給他人，則顯示其有高度的忠誠度。

忠誠度的定義可將其整理為：忠誠度為顧客對其公司產品與服務產生滿意，使其願意於未來持續的重複購買其產品，且非常樂意向他人推薦該公司的產品，不受其他業者的促銷活動所影響，長期而言也會增加企業的利潤和競爭優勢。本研究對於顧客忠誠度的定義，主要採用Lee & Cunningham (2001)的見解：「顧客基於過去的經驗和未來的期望，意圖經常惠顧現在提供服務的公司。」

2、顧客忠誠度的衡量

顧客忠誠度衡量指標約分成六個：重覆購買、再購意願、交叉購買、向人推薦、對價格容忍度、對競爭者免疫程度。過去各學者雖然對於顧客忠誠度的衡量方式不盡相同，但大致均包括了再購意願、交叉性購買及向人推薦等三項。

(1)再購意願：指顧客未來再度購買特定產品或服務的意願。

(2)交叉購買：指購買該公司所提供的其他產品或服務。

(3)向人推薦：顧客是否願意公開推薦或介紹該品或服務以及建立口碑的行為。

此後的相關研究，也多半以此三項作為顧客忠誠度的衡量指標。因此本研究在後續的研究探討中，對於顧客忠誠度方面將持續沿用此組成構面。

(四)各構面間的關聯性

針對本研究「服務品質與關係品質」，「關係品質和顧客忠誠度」及「關係品質為服務品質與顧客忠誠度之中介因子」各構面間的關聯性，提出不同學者的相關研究：

1、服務品質與關係品質的關聯性

Hennig-Thurau & Klee (1997)指出滿足顧客需求的服務或產品，應視為高關係品質不可或缺的條件。Keaveney (1995)與Fornell & Wernerfelt (1992)發現企業所提供的服務結果，是決定顧客是否會轉移至其他企業的重要原因，若企業能提供良好的服務，將能提高顧客滿意度，建立與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易。

Price & Arnould (1999)亦指出，雖然很多學者認為信任和滿意是企業與顧客關係良好的指標，但顧客在接受服務人員所提供的服務，並在與其發展友誼關係之後，對於服務提供會產生信任和滿意，進而認為企業是值得信任和滿意的。Gremler and Gwinner (2004)指出服務品質引導顧客滿意度，而顧客滿意度對顧客口耳相傳、忠誠度與再購買意願具有正向影響



Carrilat、Jaramillo & Mulki (2009)的後設分析(meta analysis, 又稱統合分析)研究發現:服務品質直接或間接地對顧客滿意度、忠誠度和再購買意願在效益上產生相當大的影響,證實服務品質在各型組織建立長期顧客關係的過程中,扮演極關鍵的角色。

從上述文獻探討可知服務品質是影響關係品質的重要因素。

2、關係品質和顧客忠誠度的關聯性

Smith (1998)認為關係品質是由許多正向關係結果所組成的高階構念,反映出整體關係的強度以及滿足顧客需要及期望的程度。Oliva、Oliver & Macmillan (1992)與Anderson & Sullivan (1993)皆指出,顧客滿意度與信任會影響顧客忠誠度,當顧客在與企業交易時感到滿意以及對其產生信任,則顧客將願意繼續與公司進行互動,且企業與顧客間的關係日益親密,忠誠度也將隨之提高。Kotler (2003)以顧客滿意衡量企業經營績效中,發現顧客滿意與顧客忠誠具高度正相關,所以滿意度越高,忠誠度也隨之提高。

Bettencourt (1997)曾指出承諾、顧客滿意、與顧客知覺會影響顧客自發行爲;而該自發行爲包含忠誠行爲、合作行爲、與參與行爲,而滿意與承諾屬於顧客關係品質中的兩個變數,也就是關係品質會影響顧客忠誠度。

方世榮、施義輝(民86)認為關係品質與顧客忠誠度成正向相關,亦即提高旅行社業務員與領隊之關係品質,顧客之再購意願將會增加,且產生口碑的衍生行爲,以幫助業者創造潛在顧客。曹勝雄、蘇明芳、林若慧(民89)亦認為關係品質良好,可顯著地正向影響旅行業對航空公司之忠誠度與績效。

莊雅婷(民97)以中華電信MOD 客戶為例,進行關係品質與忠誠度的研究,其研究發現,關係品質之滿意與信任兩項因素,與顧客忠誠度有顯著正相關,而滿意與忠誠度的相關性是大於信任。

綜合上述文獻的說法,可以發現關係品質與顧客忠誠度具有關聯性。

3、服務品質與關係品質和顧客忠誠度的關聯性

從上述文獻得知服務品質與關係品質具有關聯性,同時關係品質與顧客忠誠度亦具有關連性。至於服務品質、關係品質和顧客忠誠度三者的關聯性,則以下的文獻曾進行研究。例如:李孟訓等人(民95)針對休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度進行關聯性研究,研究結果顯示:休閒農場之服務品質對顧客忠誠度產生直接的正向影響。

郭彥谷(民98) 服務品質、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究—以高等海事教育機構為例本研究發現:服務品質與企業形象對顧客滿意度具正向影響,且有直接的因果關係;服務品質雖未直接對顧客忠誠度產生有效的影響力,但透過顧客滿意度的中介效果可產生間接的影響力。

從上面的文獻中,可以發現服務品質、關係品質與顧客忠誠度有關聯,並且關係品質經常扮演服務品質與顧客忠誠度之中介效果。





參、研究方法

(一)研究架構與假設

本研究的觀念性架構，如圖 2 所示：

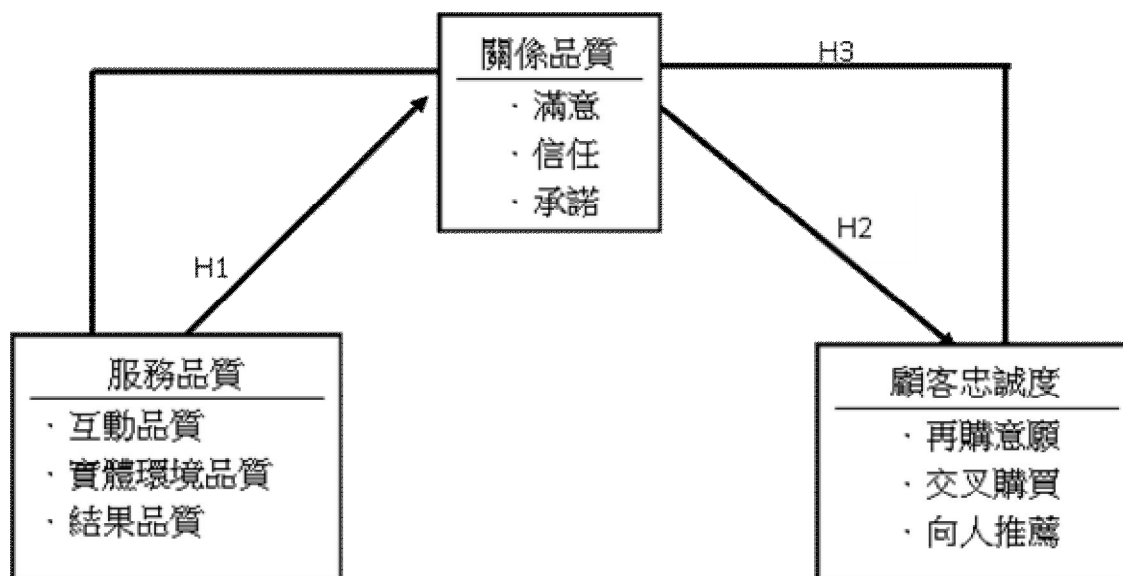


圖 2 本研究架構

根據研究架構建立研究假設如下：

1、服務品質與關係品質之關聯性

Hennig-Thurau & Klee (1997)認為買賣關係的基礎均是建立在服務和產品的交易上，對產品或服務整體品質的認知應是關係品質的基本要素，也是說提供可以滿足顧客需求的產品或服務，應是高關係品質不可或缺的條件(Berry & Parasuraman, 1991)。因此本研究推論，化粧品專櫃小姐之服務品質與關係品質會有正向關係存在。據此提出以下假設：

假設1：服務品質與關係品質有正向關係

2、關係品質與顧客忠誠度的關聯性

多數學者在進行關係行銷的研究時，皆曾提及關係行銷將有助於提高顧客的忠誠度(Berry & Parasuraman, 1991; Berry, 1995; Christy、Oliverm & Penn, 1996)，此外Berry and Parasurman (1991)與Berry (1995)更認為隨著關係行銷結合方式等級的越高，表示與顧客間的關係強度越深，顧客的忠誠度將越高。Hennig-Thurau & Klee (1997)認為關係品質是影響顧客進行重購行為的主要因素，Macintosh & Lockshin (1997)認為關係滿意度與顧客忠誠度間存在著正向關係，此外於Wulf、Schillewaert、Muylle & Rangarajan (2006)的實證中關係品質與顧客忠誠度亦存在著相同的結果。因此本研究推論，化粧品專櫃小姐之關係品質與顧客忠誠度會有正向關係存在。據此提出以下假設：

假設2：關係品質與顧客忠誠度有正向關係

3、關係品質在服務品質與顧客忠誠度的關聯性

Cronin & Taylor (1992)認為「顧客滿意」將影響再購行為，且其影響力較「服務品



質」對再購行為的影響為大；這樣的結果可能暗示著「顧客滿意」是「服務品質」與「再購行為」之間的中介效果。因此本研究推論，在化粧品專櫃小姐的服務品質與顧客忠誠度之間，化粧品專櫃小姐與會員之間的關係品質具有中介效果存在。據此提出以下假設：

假設3：關係品質在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果

(二)變數定義與問卷設計

問卷內容主要分為五個部份：主要使用品牌、服務品質、關係品質、顧客忠誠度和個人基本資料。茲將本研究之三個主要變數操作型定義、衡量構面與問卷設計之參考文獻來源詳列如表 1。

表1 變數之操作型性定義

變數	構面	變數操作型定義與問卷設計之參考文獻來源
服務品質	互動品質	在實際服務的過程中，會員感受到品質與階段性的成效，以互動品質、實體環境品質、結果品質為構面。 Brady & Cronin (2001)；吳勇德(民 91)；蕭至惠、李佳臻(民 95)。
	實體環境質	
	結果品質	
關係品質	滿意	在經歷整體服務過程後，會員與化粧品專櫃小姐關係的變化，以滿意、信任和承諾作為衡量的標準。 Crosby et al. (1990)；Morgan & Hunt (1994)；Wulf et al. (2006)；吳勇德(民 91)；蕭至惠、李佳臻(民 95)。
	信任	
	承諾	
顧客忠誠度	重購意願	會員對產品與服務的購買消費行為傾向，以重購意願、交叉性購買和向人推薦來衡量。 Prus & Brandt (1995)；Griffin (1996)；Peltier and Westfall (2000)；蕭至惠、李佳臻(民 95)。
	交叉性購買	
	向人推薦	

以上各變數之衡量題項皆以 Likert 五點尺度衡量法，從非常不同意(1 分)到非常同意(5 分)作為量化依據。

(三)問卷前測

本研究前測對象以大高雄地區有使用過 S 品牌化粧品的顧客，且目前為 S 品牌 club 會員為前測對象，共計發放 65 份。每一份問卷均透過各通路專櫃人員進行發放當面填寫回收。藉由前測作為修改問卷語意之參考，本研究並根據前測問卷進行信度分析，作為刪題之依據。若刪除某一題項可以增加該構面信度值(Cronbach's α 值)達 0.1 以上者，則將該題項予以刪除。信度分析結果計刪除顧客忠誠度構面一題。最後，經由前測刪題後各構面之 Cronbach's α 值與衡量題項數如表 2 所示。

表2 前測信度分析

變項	項目的個數	Cronbach's α
服務品質	16	0.920
關係品質	13	0.918
顧客忠誠度	3	0.872





肆、資料分析

本研究以台灣地區台中以南地區的 S 品牌 club 會員為樣本母體來源，進行發放問卷及資料蒐集工作；問卷係針對擁有 S 品牌產品購買經驗的會員，做為發放問卷的對象。本研究共發出 624 份問卷(依縣市人口比重及各通路業績比重分配，請各專櫃小姐代為當面發送)，經刪除資料與填答不完整之問卷，有效問卷共計有 607 份，故有效回收率 97.28 %。本研究以 SPSS12.0 軟體對樣本資料進行敘述性統計分析以及假設的驗證。

(一)樣本基本資料

本研究之有效回收樣本數為 607 份，茲有效樣本分佈情況彙整於表 3，並說明如下：

表 3 樣本基本資料次數分配表

消費者特性	類別	百分比(%)	次數
年齡	20 歲以下	2.3	14
	21-30 歲	27.3	166
	31-40 歲	36.7	223
	41-50 歲	23.7	144
	51-60 歲	7.7	47
	61 歲或以上	2.1	13
	總和	100.0	607
教育程度	國小	1.6	10
	國中或以下	9.7	27
	高中職	38.2	232
	專科	27.2	165
	大學或以上	24.9	151
	研究所	5.3	32
	總和	100.0	607
職業	農林漁牧	0.5	3
	軍公教	7.9	48
	商業	8.9	54
	服務業	43.5	264
	製造業	4.9	30
	家庭主婦	13.0	79
	金融保險業	6.9	42
	自由業	7.6	46
	學生	4.1	25
	其他	2.6	16
	總和	100.0	607
婚姻狀況	未婚	40.5	246
	已婚	58.6	355
	其它	0.9	6
	總和	100.0	607
平均所得	2 萬元以下	17.6	107
	2-3 萬元	34.9	212
	3-5 萬元	33.3	202
	5-8 萬元	9.7	59
	8 萬元以上	4.4	27
	總和	100.0	607





消費者特性	類別	百分比(%)	次數
使用幾個品牌	1 家	31.6	192
	2 家	37.7	229
	3 家	21.1	128
	4 家	4.8	29
	4 家以上	4.8	29
	總和	100.0	607
化妝品品牌使用情況	迪奧	0.8	5
	香奈爾	2.3	14
	雅絲蘭黛	1.3	8
	雅頓	0.3	2
	高絲	3.8	23
	佳麗寶	3.1	19
	蘭蔻	1.3	8
	SKII	3.1	19
	S 品牌	78.7	478
	植村秀	1.3	8
	SISLEY	0.8	5
其他	3.0	18	
使用幾年	未滿一年	5.6	34
	1-2 年	13.0	79
	超過 2 年	13.8	84
	超過 3 年	21.6	131
	超過 5 年	20.8	126
	超過 10 年	25.2	153
	總和	100.0	607
平均交易金額	1000 元以下	3.1	19
	1000-3000 元	32.0	194
	3001-5000 元	37.1	225
	5001-8000 元	16.0	97
	8001-10000 元	6.9	42
	1-2 萬元	2.8	17
	2-3 萬元	1.0	6
	3 萬元以上	1.2	7
	總和	100.0	607
	往來頻率	1 星期 1 次	7.2
2 星期 1 次		12.5	76
1 個月 1 次		25.7	156
1-3 個月 1 次		35.1	213
4-6 個月 1 次		12.4	75
1 年 1 次		3.1	19
其他		4.0	24
總和		100.0	607

(1)受訪者化妝品品牌使用情況

受訪者化妝品品牌使用情況分布主要集中在 S 品牌的系列商品，共計 478 位，佔樣本比例 78.7%，其餘品牌的使用比例分布均勻，平均所佔比例約為 1 至 3%，如表 3 所示。

(2)受訪者的婚姻狀況分佈

在受訪者的婚姻狀況部份，有 58.6%的受訪者為已婚，另外 40.5%的受訪者為未婚，最後有 0.9%的受訪者未表態。





(3)受訪者的教育程度分佈

在受訪者的教育程度部份，以高中學歷的受訪者所佔比例最多，佔 38.2%；次之為專科學歷的受訪者佔 27.2%；最後，大學學歷的受訪者佔 24.9%。依據上述的資料分析結果可了解到，受訪者的平均教育程度為高中至大學。

(4)受訪者的年齡分佈

受訪者年齡的分佈情形，為 31~40 歲的受訪者最高，佔 36.7%；其次為 21~30 歲的受訪者佔 27.3%；最後，41~50 歲的受訪者佔 23.7%。故本研究主要的受訪者年齡主要分佈於 21~50 歲。

(5)受訪者的職業分佈

受訪者的職業分佈情形，主要以服務業居多，共計有 264 位佔 43.5%，其次家庭主婦的比例亦有 79 位，佔 13.0%。故本研究之受訪者的職業主要為服務業。

(6)受訪者的平均所得分佈

受訪者平均所得的分佈情形，月收入在 2~3 萬元，共計有 212 位，佔 34.9%；接續，3~5 萬元，共計有 202 位，佔 33.3%。故本研究之受訪者的平均所得主要分佈於 2~5 萬元。

(7)受訪者使用化妝品品牌情形分佈

受訪者在所持有或使用的化妝品品牌的數量分佈情形，擁有 2 家化妝品品牌的受訪者有 229 位，佔 37.7%；擁有 1 家化妝品品牌的受訪者有 192 位，佔 31.6%；擁有 3 家化妝品品牌的受訪者有 128 位，佔 21.1%。

(8)受訪者使用目前化妝品品牌的經驗分佈情形

受訪者對於目前化妝品品牌的使用期間以使用超過 10 年的情形為居多，計 153 位，佔 25.2%；次之為使用超過 3 年的情形，計 131 位，佔 21.6%；最後為使用超過 5 年的情形，計 126 位，佔 20.8%。故本研究之受訪者使用目前的化妝品品牌的經驗，多數皆以超過 3 年以上。

(9)受訪者購買化妝品的平均交易金額分佈情形

受訪者平均每次購買化妝品的交易金額分佈情形，以平均交易金額為 3001~5000 元至多，計 225 位，佔 37.1%；次之，平均交易金額為 1000~3000 元的有 194 位，佔 32.0%。故受訪者購買化妝品的平均交易金額約在 1000~5000 元為主。

10.受訪者至專櫃往來頻率之分佈情形

受訪者前往專櫃接受服務及資訊的頻率，以 1~3 個月 1 次的期間最多，計 213 位，佔 35.1%；次之為 1 個月 1 次的期間，計 156 位，佔 25.7%。由此可知，本研究之受訪者往來專櫃之頻率以 1~3 個月為主。

(二)信度與效度檢測

1、信度分析

根據 Wortzel (1979)認為 Cronbach's α 值介於 0.7 至 0.9 之間即可算是高信度值，而本研究所採用的各變數量表之 Cronbach's α 值如表 4 所示，分別為服務品質 0.851、關係品質 0.864、顧客忠誠度 0.893，皆屬於高信度，所以本研究之量表具有一定程度的信度。





表4 信度分析

變項	項目的個數	Cronbach' s α
服務品質	16	0.851
關係品質	13	0.864
顧客忠誠度	3	0.893

2、效度分析

(1)內容效度

本研究問卷是根據過去國內外學者的相關研究與專家諮詢方式進行問卷問項的修訂，因此研究問卷應符合內容效度之要求。

(2)建構效度

建構效度是指衡量工具能正確衡量出研究架構及理論的程度，包括收斂效度(convergent validity)與區別效度 (discriminant validity)。本研究以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis)來檢驗測量模式的收斂效度與區別效度。

在收斂效度方面，可以用以下三者加以評估：(1)個別項目的信度(individual item reliability)：本研究中的三個構念之對應的衡量題項皆達到 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)的建議值 0.5 以上的要求；(2)組成信度(composite reliability, CR)：本研究中的服務品質、關係品質與忠誠度三個構念之 CR 值分別為 0.9364、0.9336 以及 0.8931，皆達到 Fornell & Larcker (1981)的要求標準 0.6 以上；(3)平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)：本研究中的服務品質、關係品質與忠誠度三個構念之 AVE 值分別為 0.5134、0.5631 與 0.7358，皆達到 Fornell & Larcker (1981)的建議標準值 0.5 以上。綜合以上數據，得知本研究的測量模式具有收斂效度。

區別效度則是指構念間相關的程度，此相關程度必須是低相關，才能表示模型中的構念具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。區別效度之判定係以每一個變項之平均變異抽取量之平方根，須大於各成對變項間之相關係數，當此情況下，則可稱之為具區別效度(Fornell & Larcker, 1981; Hair、Anderson、Tatham & Black, 1998)。由下列表 5 的相關係數矩陣可知，本研究中的各構念皆滿足上述判別準則，代表各構念之間具有良好的區別效度。

表5 相關係數矩陣

構念	服務品質	關係品質	顧客忠誠度
服務品質	0.72	0.71	0.70
關係品質	0.71	0.75	0.71
顧客忠誠度	0.70	0.71	0.86

註：正對角線之數值(粗體字部分)代表 AVE 之平方根





(三)相關分析

1、服務品質與關係品質之相關分析

由表 6 得知，「服務品質」的構面和「關係品質」的構面呈現正相關，且均達極顯著相關水準(p 值均為 0.000***)，表示「假設 1：服務品質對關係品質有正向關係」獲得支持。

表6 服務品質與關係品質之相關分析

	服務品質	關係品質
服務品質	1.00	0.78**
關係品質	0.78**	1.00

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

資料來源：本研究整理

2、關係品質與顧客忠誠度之相關分析

由表 7 得知，「關係品質」的構面和「顧客忠誠度」的構面呈現正相關，且均達極顯著相關水準(p 值均為 0.000***)，表示「假設 2：關係品質對顧客忠誠度有正向關係」獲得支持。

表7 關係品質與顧客忠誠度之相關分析

	關係品質	顧客忠誠
關係品質	1.000	0.78**
顧客忠誠	0.78**	1.000

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

(四)迴歸分析

據表 8 的資料顯示，在模式 1 中，服務品質與顧客忠誠度兩者之關係具有顯著性(p<0.05)，表示服務品質的高低，會確切影響顧客對於該品牌之忠誠度，亦即當服務品質越高，越可提高消費者對於該品牌之忠誠度；反之，越是不注重服務品質，越有可能減低顧客對於該品牌之忠誠度。接續，本研究欲探討關係品質的優劣，是否為服務品質與顧客忠誠度間的中介變數，因此先進行服務品質、關係品質與顧客忠誠度之迴歸分析，三者間的關係皆具有顯著性(p<0.05)，符合中介效果檢定之三項基本條件，故可進行迴歸分析之中介效果檢定。如表 7 模式 2 的中介效果檢定資料顯示，加入關係品質變數後，服務品質變數對顧客忠誠度變數之顯著性不會受到關係品質變數之影響，兩者依然皆具顯著性，但是在 Beat 分配上卻有下降現象，此現象亦表示關係品質變數的介入，只能部分影響服務品質變數與顧客忠誠度變數間的關係，故此情形可判斷出三者之關係屬部分中介效果，因此，「假設 3：關係品質在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果」部分支持。

表 8 服務品質、關係品質與顧客忠誠度之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	
	B 之估計值	標準誤				
1	(常數)	0.42	0.17	2.38*	0.017	
	服務品質	0.95	0.04	0.66	22.16***	0.000





$R^2=0.669$ 及 $adj R^2=0.447$						
2	(常數)	-0.15	0.14		-1.05	0.293
	服務品質	0.21	0.05	0.15	3.75***	0.000
	關係品質	0.88	0.05	0.66	16.69***	0.000
$R^2=0.789$ 及 $adj R^2=0.621$						

依變數：顧客忠誠度

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

茲將研究假設的驗證結果彙整如表9：

表 9 研究假設實證結果彙整表

假設描述	實證結果
假設 1：服務品質對關係品質有正向關係	支持
假設 2：關係品質對顧客忠誠度有正向關係	支持
假設 3：關係品質在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果	部分支持

針對上述研究結果，本研究發現服務品質對關係品質、關係品質對顧客忠誠度皆具有顯著的影響關係(H1、H2)；然而在服務品質與顧客忠誠度之間，關係品質僅扮演著部分中介效果(H3)，換言之，多數S品牌的club會員並不會因為對於S品牌的滿意度提升、信任程度增加及願意給予S品牌更多日後願意持續交易往來的承諾，而影響到他們對於S品牌於服務品質(互動、實體環境及結果三項品質)的評價，或是讓他們產生繼續使用S品牌產品意願的動搖，進而影響到個人對S品牌顧客忠誠度(購買意願、交叉性購買及向人推薦)。

綜合上述研究結果，本研究推論係因為本文的607位有效問卷受測者，有高達四分之一都已經有十年以上持續使用S品牌產品的經驗，甚至有六成以上的受測者，平均一至三個月就前往臨櫃消費，對於這群S品牌資深愛用者而言，不管是與S品牌專櫃小姐的臨櫃互動、或是S品牌專櫃的硬體設計環境等多項S品牌提供的服務品質都已是他們再熟悉不過了，而長達多年的使用及購買S品牌產品經驗，也早就讓這群資深愛用者不會輕言離去並且樂於向他人推薦，因此在這種情況下針對這群與S品牌關係品質極佳的資深愛用者—S品牌的club會員，關係品質對於再扮演提升顧客服務品質的評價或顧客忠誠度的自然影響力固然有限，因此導致關係品質在服務品質與顧客忠誠度之間僅具有部分的中介效果。

伍、結論與建議

在此，將根據研究結果提出研究結論，並對後續研究者提出建議與研究限制。

(一) 研究發現與學術意涵

1、服務品質對關係品質有顯著影響

本研究證實，化妝品業的服務品質會正向影響關係品質，因此相關公司可藉由良好的服務品質提升來促進與顧客的關係品質，深耕顧客未來前往本公司專櫃消費之意願。而此研究結果亦與Berry & Parasuraman (1991)、Hennig-Thurau & Klee (1997)等學者的研





究相符。

2、關係品質對顧客忠誠度有顯著影響

公司若欲提高顧客的忠誠度，就必須使顧客對於專櫃所提供的服務與互動，感到信任與滿意，除了未來願意持續前往專櫃消費與接受服務外，並且還會向親朋好友推薦本公司的產品與服務，讓公司專櫃除了在維繫既有顧客的同時，另可開拓新興客源，增添使用本公司專櫃產品與服務的整體顧客數量。因此，以顧客忠誠度為基礎所建立的市場佔有率，不但要顧及既有市場與開拓新客源，另外更要重視關係品質的訓練與提升，公司方可永續經營。此結果亦與Macintosh and Lockshin (1997)、Wulf et al. (2006)等學者的研究相符。

3、關係品質在服務品質與顧客忠誠度之間僅具有部分的中介效果

本研究的結果顯示，關係品質在服務品質與顧客忠誠度間，僅具有部分的中介效果。據此，本研究推論，對於這群S品牌資深愛用者而言，不論是與S品牌專櫃小姐的臨櫃互動、或是S品牌專櫃的硬體設計環境等多項S品牌提供的服務品質都已熟悉，而長達多年的使用及購買S品牌產品的經驗，不僅不易改變S品牌愛用者的購買選擇，並且使得他們樂於向他人推薦自己所使用之產品，因此，在這種情況下針對這群與S品牌關係品質極佳的資深愛用者—S品牌的club會員，關係品質再扮演提升顧客對於服務品質的評價、或顧客忠誠度的影響力自然將有所受限，因此，本文推論這是導致關係品質在服務品質與顧客忠誠度之間僅存在著部分中介效果的原因。

(二)管理意涵

本研究證實，化妝品業的服務品質會影響與顧客的關係品質，並進而透過關係品質影響到顧客的忠誠度，故本研究在管理上的意涵，建議從化妝品專櫃人員的服務品質訓練起，接著著手強化與顧客的關係品質，進而導致培養出顧客的忠誠度。詳細作法如下：

- 1、 公司可以有效的訓練專櫃服務人員的產品知識深度，並且針對該產業之產品進行廣度的延伸，如此一來，便可提高專櫃人員之產品知識專業程度，進而影響其服務品質。
- 2、 由於顧客是從專櫃的實體環境品質、互動品質上和互動後感受的結果品質，來評斷對專櫃的滿意和信任程度。因此，S公司可從上述三個構面來提升服務品質進而提高顧客滿意及信任。]
- 3、 公司可考慮透過提供客製化與主題化的優惠活動，讓顧客可感受到消費的高度附加價值，便可提高與顧客的關係品質與增加消費市佔率。而客製化的優惠活動，即是以S品牌club會員為主，利用消費者以往的消費經驗，提供優惠活動，如此除可增加消費者再次消費的可能性，更可加深消費者與S品牌品牌的關係連結、顧客忠誠度；另外，主題化的優惠活動，即是以非S品牌club會員為主，利用市場區隔，在每個區隔推出系列商品，以增加S品牌公司在陌生顧客的開發。

(三)研究限制

本研究雖然力求研究之嚴謹與完整性，但限於時間、人力及物力的因素，所以仍有以下的研究限制。

1、研究變數的限制





影響關係品質、服務品質與顧客忠誠度之因素繁多，爲了避免研究變數過多，太過繁雜而失去了焦點，所以未將所有可能的影響變數均納入研究架構中討論。

2、研究對象的限制

因本研究受限於人力、物力及財力上的限制，研究對象無法涵蓋全省全區的S品牌club會員，僅能以台灣中部以南之S品牌club會員爲研究對象，因此在樣本選擇與抽樣上較爲不易，恐難達到完全隨機之要求。

3、未來研究方向

本研究對後續研究之建議如下：

(1)研究方法的改善

本研究主要是以問卷調查的方式進行量化分析，後續研究者可再加入個案訪談的方式，以質性研究輔助統計分析後的結果。

(2)研究對象的選擇

爲了驗證本研究之觀念架構，本研究乃便利抽樣607名受訪者，來進行實證性的考驗。由於研究中所調查的顧客僅針對台灣中部以南之S品牌club會員，因此本研究的母體，僅可被視爲台灣中南部S品牌顧客的代表性樣本。限於研究者的時間與人力，因此較難採用全面抽樣的方式。建議爾後研究者若能有系統、分層的抽樣方式並且增加台灣北區與中區的S品牌顧客，共同進行實驗研究，如此即可增加研究樣本數以減低研究結果的偏差。

另外，研究對象以S品牌club會員爲主，後續研究可針對非club會員或使用其他專櫃品牌之顧客進行對照性的調查，進一步了解其他顧客類型對服務品質、關係品質與顧客忠誠度之影響，進而藉由相互對照，研究是否有無其他發現。

(3)研究變數的加入

本研究僅以服務品質、關係品質與顧客忠誠度等三項變數來衡量，後續研究應可考慮其他衡量變數，例如：品牌認知、產品涉入程度、企業形象或品牌權益等。

參考文獻

1. 方世榮、施義輝(民 86)。旅行業關係品質模式的實證研究。《企業管理學報》，41，01-32。
2. 吳勇德(民 91)。關係行銷方式對顧客忠誠度的影響—以資訊教育業爲例。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
3. 李孟訓、周建男、林俞君(民 95)。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。《農業經濟半年刊》，80，125-167。
4. 曹勝雄、蘇明芳、林若慧(民 89)。航空公司與旅行業間關係銷售行爲之研究，戶外遊憩研究，13，23-43。
5. 郭彥谷(民 98)。服務品質、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究—以高等海事教育機構爲例。國立臺灣海洋大學航運管理研究所博士論文。
6. 蕭至惠、李佳臻(民 95)。「探討關係行銷對服務品質、關係品質與顧客忠誠度之影響—以銀行業財富管理中心爲研究對象」。2006 服務業管理暨實務研討會論文集：





- 30-41。
7. Anderson, E.W. & Sullivan, M.W.(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
 8. Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. NY: The Free Press.
 9. Berry, L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
 10. Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
 11. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
 12. Carrillat, A., Jaramillo, A. & Mulki, B. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
 13. Christy, R., Oliver, G. & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12, 175-187.
 14. Churchill, G. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
 15. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
 16. Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
 17. Wulf, K.D., Odekerken-Schroder, G. & Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
 18. Dorsch, M.J., Swanson, S.R. & Kelly, S.W. (1998). The role of relationship quality in the satisfaction of vendors as perceived by customers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
 19. Dwyer F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
 20. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
 21. Fornell, C. & Wernewrfelt, B.(1992). A model of customer complaint management. *Marketing Science*, 7, 287-298.
 22. Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
 23. Geller, L. (1997). Customer retention begins with the basics. *Direct Marketing*, 60(5), 58-62.
 24. Gremler, A. & Gwinner, C. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet ?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.



25. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. UK: Prentice Hall International.
26. Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 764-797.
27. Keaveney, S.M. 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
28. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall Inc.
29. Lagace, R., Dahlstrom, R. & Grassenheimer, J. B. 1991. The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal selling and Sale Management*, 11(4), 39-47.
30. Lee, M. & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
31. Leuthesser, L. (1997). Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial Marketing Management*, 26, 245-254.
32. Macintosh, A. & Lockshin, C. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
33. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing*, 57, 20-38.
34. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
35. Oliva, T.A., Oliver, R.L. & MacMillian, I.C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-91.
36. Oliver, R.A. (1996). *Satisfaction: A behavioral Perspective on The Consumer*. NY: McGraw-Hill.
37. Parsuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 44-50.
38. Peltier, J.W. & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.
39. Price, L.L. & Arnould, E.J. (1999). Commercial friendships: serviceprovider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
40. Prus, A. & Brandt, D. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 26, 10-14.
41. Reichheld, F.E. & Sasser, W.E. (1990). Zero-Defections quality comes to services. *Harvard Bussiness Review*, 68, 105-111.
42. Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. NY: Sage Publications.
43. Selnes, A. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
44. Smith, B. (1998). Bonds, relationship management, and sex-type, revue canadienne des sciences del' administration. *Buyer-Seller Relationship*, 15, 76-92.





45. Tsotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
46. Webster, F. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2, 22-31.
47. Wortzel, R. (1979). New life style determinants of women's food shopping behavioral. *Journal of Marketing*, 43, 28-29.
48. Wulf, K. D., Schillewaert, N., Muylle, S. & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information and Management*, 43(4), 434-450.





The Relationships Among Service Quality, Relationship Quality and Customers' Loyalty — A Case Study on S Cosmetics Company

Chih-Hui Hsiao

Associate Professor, Graduate Institute of Marketing and Logistics,
National Chiayi University

Chin-Fa Tsai*

Assistant Professor, Department of Business Administration,
National Chiayi University

Kuo-Chung Yen

Manager, Kaohsiung and Pingtung Region, Taiwan Shiseido Co., Ltd.

Abstract

This study is for the impact of service quality and relationship quality. It also studies whether relationship quality is a mediator between service quality and customers' loyalty. Three conclusions are derived. First, service quality provided by the cosmetics counters is essential to the relationship quality between customers and beauty consultants. Second, the relationship quality between customers and beauty consultants is essential to the customers' loyalty. Third, relationship quality is a partial mediator between service quality and customers' loyalty. We have three recommendations for the enterprises. First, the management of the cosmetics sales should be customer-oriented. The enterprises should provide satisfactory service quality and relationship quality in order to enhance its customers' loyalty. Second, the relationship quality should be varied for different target customers. Third, the enterprises should provide continuous employee education training to enhance service quality.

Keywords: service quality, relationship quality, customers' loyalty

* Email: cftsai@mail.ncyu.edu.tw

