

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT SCIENCES
NAN HUA UNIVERSITY

服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意
向的關聯性研究--以資訊產品流通業為例

RESEARCH ON THE RALATIONSHIP BETWEEN SERVICE BRAND EQUITY,
RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY, RELATIONSHIP
QUALITY AND BEHAVIOR INTENTION BASED ON FLOW COMPUTER
PRODUCTS INDUSTRY AS EXAMPLE

指導教授：陳孟修 博士

ADVISOR : PH.D. CHENG MONG-SUING

研究生：李東松

GRADUATE STUDENT : LEE DONG-SONG

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向
的關聯性研究—以資訊產品流通業為例

研究生：李東松

經考試合格特此證明

口試委員：林哲宏

褚麗娟

陳孟修

指導教授：陳孟修

所 長：陳春聲

口試日期：中華民國 九十三年 五月 十九 日

南華大學管理研究所九十二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究--以資訊產品流通業為例

研究生：李東松

指導教授：陳孟修博士

論文摘要內容：

本研究採用SPSS 統計視窗軟體作為統計分析之工具，針對樣本資料使用之研究方法如：次數分配、T 檢定分析、單因子變異數分析與事後多重比較、皮爾森相關分析、典型相關分析、集群分析、迴歸分析與徑路分析等方法。

本研究的目的是探討服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究--以資訊產品流通業為例，透過隨機取樣的方式進行問卷調查，共發出720份問卷，回收690份，扣除無效問卷69份，有效問卷621份，有效問卷回收率為86.25 %，而研究所得結論如下：

1. 不同個人特徵變項（收入）的顧客，其對服務品牌權益實施程度的認知有顯著差異。
2. 不同個人特徵變項（性別、收入）的顧客，其對關係行銷的認知有顯著差異。
3. 不同個人特徵變項（收入）的顧客，其對服務品質的認知有顯著差異。
4. 不同個人特徵變項（收入）的顧客，其對關係品質的認知有顯著差異。
5. 不同個人特徵（年齡）變項的顧客，其對行為意向的認知有顯著差異。
6. 服務品牌權益與關係行銷、服務品質、關係品質、忠誠及付出（行為意向之子構面）有顯著正相關。
7. 關係行銷與服務品質、關係品質、忠誠及反應（行為意向之子構面）有顯著正相關。

8. 服務品質與關係品質、忠誠（行為意向之子構面）有顯著正相關。
9. 關係品質與行為意向有顯著正相關。
10. 服務品牌權益各構面與關係行銷、服務品質、關係品質各構面有顯著典型相關。
11. 關係行銷各構面與服務品質、關係品質各構面有顯著典型相關。
12. 服務品質各構面與關係品質各構面有顯著典型相關。
13. 不同集群的顧客對行為意向的認知有顯著差異。
14. 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向忠誠子構面有極顯著正向影響。
15. 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向付出子構面有極顯著正向影響。
16. 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向反應子構面有極顯著正向影響。
17. 服務品牌權益對關係品質有極顯著正向影響；關係行銷對關係品質有極顯著正向影響；服務品質對關係品質有極顯著正向影響；服務品牌權益對關係行銷有極顯著正向影響；關係行銷對服務品質有極顯著正向影響；關係品質對行為意向有極顯著正向影響。

以上結論將分享給相關資訊產品流通業者、相關學者，以及提供未來相關研究者之方向根據。

關鍵詞：服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質、行為意向

Title of Thesis : Research on The Relationship between Service Brand Equity , Relationship Marketing, Service Quality, relationship quality and Behavior Intention : based on Flow Computer Products Industry as example.

Name of Institute : Graduate Institute in Management, Nan Hua University

Graduate date : June 2004

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student: Lee Dong-Song

Advisor: PH.D. Chen Meng-Shiou

Abstract

This study has adopted SPSS FOR WINDOWS as the tool for statistical analysis. For sampling data use research method for example, frequency distribution, T-test analysis, single factor variant analysis (One Way ANOVA) and subsequent inspection, Pearson correlated analysis canonical correlated analysis, cluster analysis, regression analysis , path analysis and so on.

The purpose of this study was to examine the Study on the relationship between service brand equity, relationship marketing, service quality, relationship quality and behavior intention in Flow Computer Products Industry .The research was mainly conducted by questionnaires. Of the 720 questionnaires sent out, 690 were returned, among which 69 were not valid, 621 were valid. The returning rate of valid questionnaires was 86.25% .

The major conclusions of this study are as follows :

- 1.The personal demographic information of customer (income) is significantly difference to the perceptions in areas of service brand equity .
- 2.The personal demographic information of customer (i.e., gender ,income) is significantly difference to the perceptions in areas of relationship marketing .

3. The personal demographic information of customer (income) is significantly difference to the perceptions in areas of service quality .
4. The personal demographic information of customer (income) is significantly difference to the perceptions in areas of relationship quality .
5. The personal demographic information of customer (gender) is significantly difference to the perceptions in areas of behavior intention .
6. Service brand equity is significantly positive correlated to relationship marketing, service quality, loyalty & pay (the parts of behavior intention) .
7. Relationship marketing is significantly positive correlated to service quality, relationship quality, loyalty & responses (the parts of behavior intention) .
8. Service quality is significantly positive correlated to relationship quality, loyalty (the parts of behavior intention) .
9. Relationship quality is significantly correlated to behavior intention.
10. The parts of service brand equity are significantly canonical correlated to the parts of relationship marketing, service quality, relationship quality.
11. The parts of relationship marketing are significantly canonical correlated to the parts of service quality, relationship quality.
12. The parts of service quality are significantly canonical correlated to the parts of relationship quality.
13. Different cluster's customer are significantly difference to the perceptions of behavior intention.
14. The relationship among Service brand equity, relationship marketing, service quality and relationship quality is significantly positive effectiveness on loyalty.
15. The relationship among Service brand equity, relationship marketing, service quality and relationship quality is significantly positive effectiveness on pay.

16. The relationship among Service brand equity, relationship marketing, service quality and relationship quality is significantly positive effectiveness on response.
17. Service brand equity is significantly positive effectiveness on relationship quality. Relationship marketing is significantly positive effectiveness on relationship quality. Service quality is significantly positive effectiveness on relationship quality. Service brand equity is significantly positive effectiveness on relationship marketing. Relationship marketing is significantly positive effectiveness on service quality. Relationship quality is significantly positive effectiveness on behavior intention.

The above findings will be shared with the boss of flow computer products industry, relevant scholar, and can be the basis for future relevant studies.

Keywords : Service Brand Equity , Relationship Marketing, Service Quality , Relationship Quality, Behavior Intention

目 錄

| | |
|-------------------|------|
| 中文摘要 | i |
| 英文摘要 | iii |
| 目錄 | vi |
| 表目錄 | viii |
| 圖目錄 | xii |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 1.1 研究背景與動機 | 1 |
| 1.2 研究目的 | 2 |
| 1.3 研究範圍與對象 | 3 |
| 1.4 研究流程 | 3 |
| 1.5 研究限制 | 4 |
| 第二章 文獻探討 | 5 |
| 2.1 服務品牌權益 | 5 |
| 2.2 關係行銷 | 21 |
| 2.3 服務品質 | 29 |
| 2.4 關係品質 | 36 |
| 2.5 行為意向 | 44 |
| 2.6 各構面間的關聯性研究 | 47 |
| 2.7 資訊產品流通業相關文獻探討 | 53 |
| 第三章 研究方法 | 55 |
| 3.1 研究架構 | 55 |
| 3.2 研究假設 | 56 |

| | | |
|------|-----------------|-----|
| 3.3 | 研究變項之操作型定義 | 59 |
| 3.4 | 研究設計 | 62 |
| 3.5 | 資料分析方法 | 75 |
| 第四章 | 研究結果與分析 | 80 |
| 4.1 | 問卷信度分析 | 80 |
| 4.2 | 樣本結構與各變項之描述性分析 | 81 |
| 4.3 | 個人特徵變項在各構面之差異分析 | 91 |
| 4.4 | 各構面之相關分析 | 108 |
| 4.5 | 典型相關分析 | 122 |
| 4.6 | 集群分析 | 138 |
| 4.7 | 迴歸分析 | 150 |
| 4.8 | 徑路分析 | 153 |
| 第五章 | 結論與建議 | 158 |
| 5.1 | 結論 | 159 |
| 5.2 | 建議與研究貢獻 | 177 |
| 5.3 | 後續研究者之建議 | 180 |
| 參考文獻 | | 180 |
| 一、 | 中文部份 | 181 |
| 二、 | 英文部份 | 184 |
| 附錄一： | 本研究問卷 | 191 |
| 個人簡歷 | | 199 |

表目錄

| | |
|------------------------------|----|
| 表2.1 品牌權益各構面表 | 14 |
| 表2.2 品牌權益相關文獻彙總表 | 19 |
| 表2.3 關係行銷及相關定義表 | 23 |
| 表2.4 關係行銷的層次表 | 25 |
| 表2.5 各學者對服務品質的定義 | 30 |
| 表2.6 SERVQUAL五個構面與原始十個構面的關係表 | 34 |
| 表2.7 SERVQUAL量表之構面與評量項目表 | 34 |
| 表2.8 關係品質構面之研究表 | 37 |
| 表2.9 關係品質之相關研究 | 42 |
| 表2.10 PZB行為意向量表 | 47 |
| 表2.11 PZB所發展之行為意向量表 | 49 |
| 表2.12 關係行銷與服務品質之關係表 | 51 |
| 表3.1 服務品牌權益因素分析結果彙整表 | 65 |
| 表3.2 關係行銷因素分析結果彙整表 | 68 |
| 表3.3 服務品質因素分析結果彙整表 | 69 |
| 表3.4 關係品質因素分析結果彙整表 | 72 |
| 表3.5 行為意向反向題彙整表 | 74 |
| 表3.6 行為意向因素分析結果彙整表 | 75 |
| 表4.1 問卷信度分析摘要表 | 81 |
| 表4.2 有效樣本基本特性表 | 83 |
| 表4.3 賣場與顧客統計變項交叉分析表 | 86 |
| 表4.4 各變項之描述性分析表 | 90 |
| 表4.5 不同性別與各變項之差異分析表 | 93 |

| | | |
|-------|---------------------------------|-----|
| 表4.6 | 不同賣場與各變項之差異分析表 | 94 |
| 表4.7 | 不同居住地與各變項之差異分析表 | 96 |
| 表4.8 | 是否比價與各變項之差異分析表 | 99 |
| 表4.9 | 不同年齡與各變項之差異分析表 | 100 |
| 表4.10 | 不同教育程度與各變項之差異分析表 | 102 |
| 表4.11 | 不同資訊來源與各變項之差異分析表 | 103 |
| 表4.12 | 不同職業與各變項之差異分析表 | 105 |
| 表4.13 | 不同收入與各變項之差異分析表 | 107 |
| 表4.14 | 服務品牌權益與關係行銷相關分析表 | 109 |
| 表4.15 | 服務品牌權益與服務品質相關分析表 | 110 |
| 表4.16 | 服務品牌權益與關係品質相關分析表 | 112 |
| 表4.17 | 服務品牌權益與行為意向相關分析表 | 113 |
| 表4.18 | 關係行銷與服務品質相關分析表 | 115 |
| 表4.19 | 關係行銷與關係品質相關分析表 | 116 |
| 表4.20 | 關係行銷與行為意向相關分析表 | 117 |
| 表4.21 | 服務品質與關係品質相關分析表 | 119 |
| 表4.22 | 服務品質與行為意向相關分析表 | 120 |
| 表4.23 | 關係品質與行為意向之相關分析表 | 122 |
| 表4.24 | 服務品牌權益各構面與關係行銷各構面的典型相關 分析摘要表 | 124 |
| 表4.25 | 服務品牌權益各構面與服務品質各構面的典型相關 分析摘要表 | 127 |
| 表4.26 | 服務品牌權益各構面與關係品質各構面的典型相關 分析摘要表 | 130 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 表4.27 | 關係行銷各構面與服務品質各構面的典型相關分析 摘要表 | 132 |
| 表4.28 | 關係行銷各構面與關係品質各構面的典型相關分析 摘要表 | 135 |
| 表4.29 | 服務品質各構面與關係品質各構面的典型相關分析 摘要表 | 137 |
| 表4.30 | 集群在服務品牌權益、關係行銷、服務品質與 關係品質各變項平均數分析表 | 140 |
| 表4.31 | 不同集群在服務品牌權益、關係行銷、服務品質 、關係品質各變項之差異性分析表 | 140 |
| 表4.32 | 不同集群對行為意向的同意水準之差異性分析表 | 141 |
| 表4.33 | 不同集群在服務品牌權益變項之差異性分析表 | 142 |
| 表4.34 | 不同服務品牌權益集群在關係行銷、服務品質 、關係品質與行為意向之差異性分析表 | 143 |
| 表4.35 | 不同集群在關係行銷變項之差異性分析表 | 145 |
| 表4.36 | 不同關係行銷集群在服務品質、關係品質與行為 意向之差異性分析表 | 145 |
| 表4.37 | 不同集群在服務品質變項之差異性分析表 | 147 |
| 表4.38 | 不同服務品質集群在關係品質與行為意向之差異 性分析表 | 148 |
| 表4.39 | 不同集群在關係品質變項之差異性分析表 | 149 |
| 表4.40 | 不同關係品質集群對行為意向變項之差異性分析表 | 150 |
| 表4.41 | 服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質 對行為意向之迴歸分析表 | 151 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 表4.42 迴歸分析顯著結果彙整表..... | 153 |
| 表5.1 本研究之研究假設與驗證結果彙整表..... | 173 |

圖目錄

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 圖1.1 本研究之研究流程圖 | 3 |
| 圖2.1 品牌權益的架構模式圖 | 10 |
| 圖2.2 品牌權益構面圖 | 13 |
| 圖2.3 服務品牌模式圖 | 16 |
| 圖2.4 依移轉的可能性來做市場區隔 | 18 |
| 圖2.5 關係承諾架構圖 | 27 |
| 圖2.6 承諾—信任模型圖 | 28 |
| 圖2.7 COUs模型圖 | 28 |
| 圖2.8 服務品質觀念模式圖 | 31 |
| 圖2.9 關係品質模式圖 | 41 |
| 圖2.10 信念、感覺、態度、行為意向與最終行為之關係圖 | 45 |
| 圖2.11 服務品質與行為意向模式及財務結果 | 46 |
| 圖2.12 服務品質的行為及財務性結果 | 49 |
| 圖3.1 研究架構圖 | 56 |
| 圖3.2 統計分析方法架構圖 | 76 |
| 圖4.1 服務品牌權益各構面與關係行銷各構面的典型相關分析 徑路圖 | 125 |
| 圖4.2 服務品牌權益各構面與服務品質各構面的典型相關分 析徑路圖 | 128 |
| 圖4.3 服務品牌權益各構面與關係品質各構面的典型相關分析 徑路圖 | 130 |
| 圖4.4 關係行銷各構面與服務品質各構面的典型相關分析徑路 圖 | 133 |

| | |
|--|-----|
| 圖 4.5 關係行銷各構面與關係品質各構面的典型相關分析徑路 圖..... | 135 |
| 圖 4.6 服務品質各構面與關係品質各構面的典型相關分析徑路 圖..... | 138 |
| 圖 4.7 徑路分析之充足模式圖..... | 154 |
| 圖 4.8 限制模式徑路圖..... | 155 |

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據行政院主計處之重要經社統計資料，民國九十年第三季為止，服務業之就業人口已佔所有產業結構之 57.2%，可知服務業已成為台灣產業結構之重要部份。而服務業包括批發零售、餐飲以及資訊服務業等，本研究希望藉由資訊產品流通業之實證研究對服務業之發展有進一步之瞭解，此為研究動機一。

近年來台灣地區資訊產業蓬勃發展，由於國內資訊產品之下游廠商多數為小規模的專賣店，而專營外銷並以內銷為輔的製造商難以掌握分散各處，但佔相當比率的客戶群。而下游專賣店由於規模小，上游製造商也無法給予有效的支援協助，致使上下游無法有效分工，因而需要資訊流通業加入其間運作，使整體產業運作效率更加提昇。

因應社會需求的變化，資訊流通業一躍成為台灣資訊業中的明星產業，扮演著連結上游資訊產品與消費大眾的重要角色。而資訊流通業中的通路模式，也逐漸由製造廠商主導的專屬代理通路型態，演變成各種連鎖品牌門市、3C 量販、網站直銷等各種類型的通路型態。

資訊產品流通業經過多年的發展，目前整體的競爭態勢已愈來愈明顯，主要由順發、燦坤、明樣、明日世界公司等規模大的業者在競爭。資訊產品流通業在網路及其相關行業蓬勃發展與國內資訊教育普及的趨勢下，將持續的成長，並呈現競爭白熱化的現象。因此，各家廠商無不極力建立其競爭優勢，以在此產業中佔有一席之地。在每家廠商中，幾乎每家都販賣數千項產品，資訊流通業者對每項產品的規格、價格、及存貨量都須了若指掌，且須隨時把產品的資訊傳送給消費者。

另一方面，由於資訊產品具有價格變動快速、生命週期極短及專業

技術門檻高等特性，使得資訊通路業的競爭面臨比傳統通路更為激烈的競爭。因此，在產品快速更新、多樣化與不斷降價的競爭環境中，消費者的喜好與購買行為亦成為影響整個產業競爭的重要因素。因此如何擄獲消費者的心，進一步得到消費者之青睞更是刻不容緩，如此看來顧客滿意將成為最終產品此為研究動機二。

而本研究的主要研究方向，就是以顧客從服務品牌權益、關係行銷、服務品質的角度來看資訊流通業，並探討其與關係品質與行為意向關係（Behavior Intention）的研究，盼研究結果能對資訊流通業或有意加入資訊流通業者的參考。

1.2 研究目的

基於前續的研究背景與動機，本研究以資訊產品流通業為研究對象，探討顧客對其服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向的關係，本研究具體的研究目的有下列六點：

1. 顧客基本特徵對服務品牌權益、關係行銷、關係品質與行為意向之差異性。
2. 探討服務品牌權益、關係行銷、關係品質與行為意向彼此之間的關聯程度如何。
3. 探討服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向彼此之間的典型相關程度如何。
4. 對於服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質等變項將進行集群分析，以了解各集群之特性及與行為意向之差異情形。
5. 了解服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質對行為意向的影響。
6. 了解各變項間之影響關係。

1.3 研究範圍與對象

本研究以資訊產品流通業之顧客，為本研究之主要研究範圍與對象。

1.4 研究流程

本研究之研究流程，以圖 1.1 作說明。研究由步驟一至步驟五逐步進行，各步驟主要內容如圖中所述。

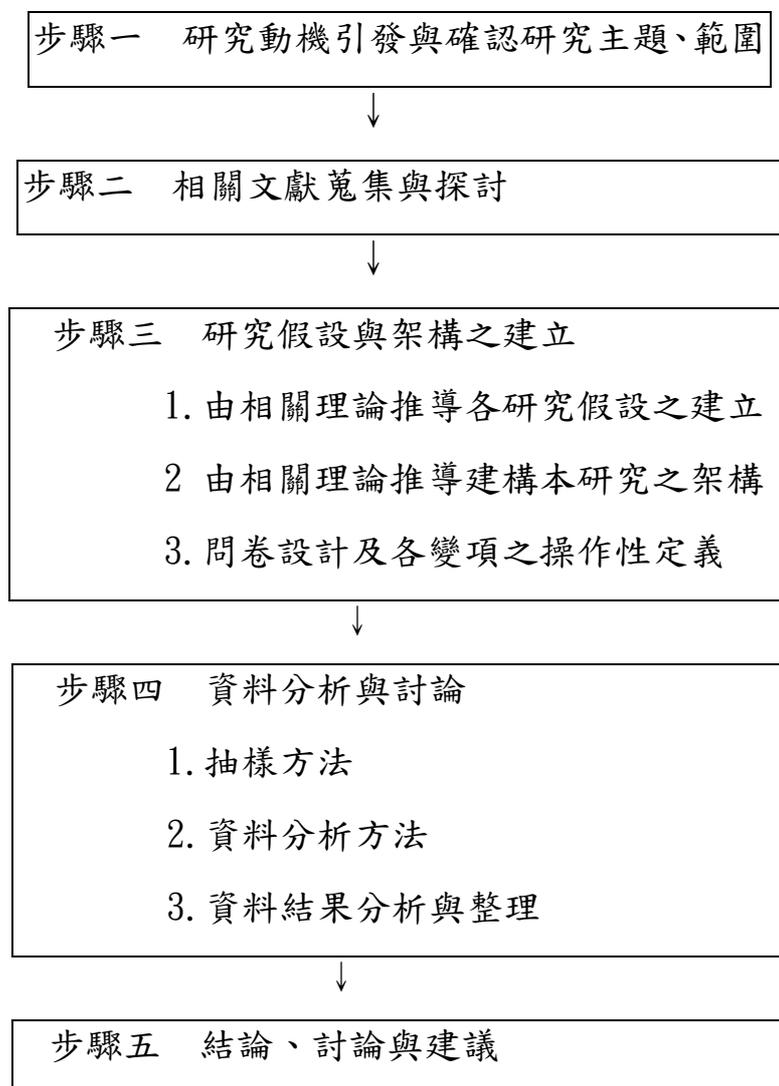


圖 1.1 研究流程

本研究共計五章，各章之章節內涵如下：

第一章 緒論：引發研究動機、確認研究目的與研究範圍、設計研究流

程步驟。

第二章 文獻探討：針對本研究探討之相關主題，回顧國內外相關文獻，以歸納出服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向之相關理論與研究，以導引本研究的方向。

第三章 研究方法：針對本研究變數建立研究架構，並進行研究變數的操作性定義，進行研究假設、問卷設計及資料分析方法。

第四章 研究結果分析與整理：說明本研究經實證調查與整理分析後所發現的研究結果。

第五章 結論、討論與建議：說明本研究之研究結論，並討論其在管理實務與學術理論上的意涵與貢獻，及提出可供實務界參考與學術界後續研究的建議。

1.5 研究限制

本研究的對象為以臺北市區、宜蘭縣，剛從資訊產品流通業賣場離開，接受問卷回答（順發 3C、燦坤 3C、明樣 3C、明日世界、NOVA、太平洋 T-ZONE 等公司）之顧客為限，無法全面至全國各地每一賣場實問卷，其結果尚不能推論及解釋全國性之狀況。

第二章 文獻探討

本章將針對各學者在本研究之各構面做一個整理。第一節先探討服務品牌權益相關文獻。第二節探討關係行銷相關文獻。第三節探討服務的定義、品質特質與分類、服務品質、服務品質模式及服務品質量表。第四節探討關係品質相關文獻，第五節探討行為意向，最後第六節探討相關構面間關係聯結，最後作一個總結，藉由文獻探討，發展出本研究的研究架構。

2.1 服務品牌權益

2.1.1 品牌的起源

品牌最早出現於古埃及，那時的造磚人將某一特定符號放在他們的產品上，以資辨別。到了中世紀，歐洲人運用「商標 (Trademarks)」於產品上，以向消費者確保其產品品質的一致性，及保障生產者在市場上的法律權益。而品牌名稱 (Brand Names) 則是首見於16世紀初，威士忌酒商在以船運載一桶桶酒時，在大木桶上烙印著，生產者的名字以資識別，之後一直到19世紀，品牌的相關概念才為人們廣泛利用於行銷用途之上。品牌起源只為做辨識之用，辨識產品是由何生產者生產(Biel, 1992)，但今日，品牌的概念已經被廣泛地延伸，擴充至其他研究領域甚至已用至服務業，面對現今品牌充斥市場的局勢，品牌已蔚然成為每人生活中不可或缺的一部份。

2.1.2 服務品牌的定義

由於品牌行銷在市場上熱絡的發展趨勢，使得品牌無所不在，無不受到各組織公司的高度重視。品牌之名詞首先起源於企業間的運用，是製造商想向零售商搶奪銷售的控制權。雖然品牌最初的概念來自於消費品的研究，但現今有關品牌的概念已經被擴充使用，包含所有可購買的商品，故服務品牌也包括在內(Biel, 1992)。而何謂品牌呢？依Bennett(1988)之定義「品牌是一個名稱、項目、符號、象徵、設計或這些構念的結合，被使用於確認是某個銷售者的產品或服務。」在服務業中，公司的名字就是品牌的名稱(Berry, Leftowith and Clark, 1988)，強勢的品牌有助於加強市場的知曉及對品牌的正面聯想；強勢品牌增加了服務的可見度，被認為可以減少顧客(消費者)的購前風險，而弱勢的品牌可能更加速不好的傳遞服務之失敗。讓人熟悉的品牌(高知曉的品牌)讓人感覺安全，而且品牌有其包裝的意義存在，他們可以形成立即的印象，讓消費者容易選擇，不用一個屬性一個屬性去比較(Biel, 1992)。美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)定義品牌為「一個名字、名詞、符號、或設計，或是以上四種的組合，用來識別一個銷售者的產品或服務與其他競爭者的差別」。

在服務業中，由於強烈的品牌形象能夠加深客戶對企業的信任，因此品牌建立便扮演著一種特別的角色。品牌如果夠強，客戶便會更瞭解企業以及它所提供的服務。繼而降低客戶在購買前，在認知上對企業所提供服務產品的各種風險，這些客戶會認為這家企業所提供的產品是可靠的。在包裝產品上，產品就是品牌的表徵；但在服務業中，品牌的表徵則來自於企業本身(Berry, 2000; 方華恩, 民89)。服務產品的無實體性使得服務業無法透過包裝、標籤及展示來傳達產品品質，而這也正是品牌對服務業造成重大衝擊之處(Berry, 2000)。

有鑑於此，一般企業都致力於建立獨特的品牌，對服務業尤其如此，因為其無形性的特徵，讓消費者很難去評估服務的優劣；所以更需要藉由品牌來減少消費者的風險知覺。而建立一個強勢的品牌名稱可能需要有很多特質，而Berry, Lefkowitz and Clark(1988)也針對服務的特性，提出優良的服務品牌名稱應該擁有以下四點特質，包括：

1. 差異性：消費者能知覺到供應服務者不同於競爭者。可以使用的方法為：

(1) 一般在服務中不常用的文字。

(2) 使用一個適當的名字，力求簡捷。

(3) 使用偽造的文字，如此的文字是獨特的，但要注意到其是否容易記憶。

2. 相關性：傳達了服務的本質或利益。我們並不是說一個名字就應該儘可能簡單、或只使用文字來描述，因為描述性的表達可能導致名字過長或沒有獨特性。名字應該有非直接的聯想，甚過於只是表面上的意思。

3. 容易記憶：即名字是能被了解、使用及容易記憶。獨特性即是為影響記憶的一個方法，但是獨特性可能意指它是複雜的或是一個外來字，很多消費者可能無法了解，可能反而不利於記憶。一個名字需要容易了解，不論是聽起來或讀起來，以及容易發音。

4. 有彈性：當企業擴展時，仍可以使用。例如以地區關聯性來命名，可能就是一個限制的因素，除非地區名的文字還有其他的意義，則不再此限制中。

可使用的服務品牌名稱的分類如下(Turley and Moore, 1995)：

1. 描述性品牌：品牌的名稱能描述服務的重要利益及其相關的概念。主

要的益在於其在品牌中就包含了品牌的資訊。

2. 以人為基礎的品牌：以公司的所有者、夥伴或關鍵的人物來命名。此種方式在專業性服務上是非常普遍被使用的，特別是對於律師，而主要優點在於能讓無形的服務藉由實際存在的人物而變得有形化。
3. 相關聯的品牌：使用偽造即本來並不存在的字來命名，所以這些品牌名稱可能來自於空想，甚至於並沒有意義。主要的優點在於，其是來自於空想並非實際存在的名稱，則其名稱較獨特性。
4. 地區性的品牌名稱：以某地區的名稱來命名，可以引發消費者之愛國或愛鄉的情懷。將服務和地區或城市形成連結關係，造成消費者的懷鄉情懷而產生忠誠態度或者行為，缺點是很難擴展到其他地區而優點則是適用於小企業取得競爭優勢。
5. 文數連結的品牌名稱：將文字和數字結合來命名品牌的名稱。優點和關聯性品牌名稱相同，此種命名方式亦受到高度的法律保護。

建立一個強勢品牌重要的影響因素之一，是由於品牌名稱之影響，亦是決定品牌成功與否的重要關鍵，在服務業中更是如此；因為服務品牌代表的即是公司的名稱(Berry, Leftowith and Clerk, 1988)，一個好的品牌名稱也有助於消費者對品牌的記憶及回憶(品牌知曉)，即品牌的名稱會直接影響到品牌的知曉(Berry, 2000)，更進一步會增加品牌的權益。

2.1.3 服務品牌權益

品牌權益起源之初，多半被認為是直接和產品連結在一起，即提到品牌權益直接的聯想就是產品的品牌權益；但近來有越來越多的學者注意到，服務的品牌權益亦是相當重要的議題(Padgett and Allen, 1997；Sharp, 1995；Berry, 2000等)，甚至品牌權益對服務業之重要性甚於產品。

由服務的特性中可知，大部份的服務其品質很難評定，即未消費前甚至於消費後，消費者可能都很難去評斷服務的品質優劣，而服務企業建立品牌，則有助於消費者做為決策的準則更進而降低其知覺的風險，為消費者建立不同於競爭者的正面價值。

(一) 品牌權益的定義

品牌權益可以由二方面的概念來加以說明，一方面主要來自於企業的觀點，即對企業的價值，包含市場佔有率、利潤、價格等；而另一方面則來自於顧客的觀點，即對顧客的價值，來自於對態度的聯想 (Chaudhuri, 1999)。

Yoo, Donthu and Lee(2000)也提出相同的理念，認為品牌權益可以由二種觀點來加以探討。其由Aaker(1991)的模式擴充而來，Aaker 提出：

1. 品牌權益為企業及消費者兩者創造了優勢。
2. 為消費者帶來的價值增加了對企業的價值。
3. 品牌權益包含多重構面。

而Yoo, Donthu and Lee(2000)將其研究擴展為，如圖2.1：

1. 將品牌權益對企業及消費者的價值分開來討論。
2. 增加品牌權益構面的前提(即行銷活動，包含傳統的4p 如價格、商店形象、配銷密度、廣告支出、以及價格促銷等)，主要也要驗證這些行銷活動和品牌權益的構面的關聯性。

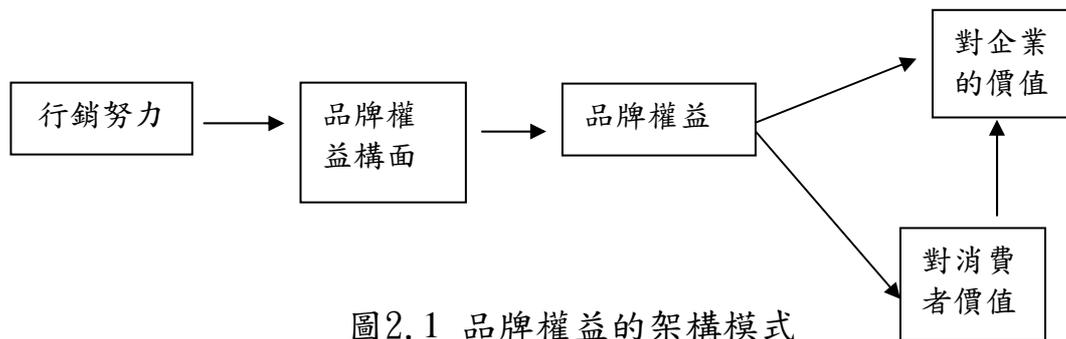


圖2.1 品牌權益的架構模式

資料來源： Yoo, Donthu and Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.”, Journal of Academy of Marketing Service, Vol.28 (2), pp.195-211.

由於品牌權益的概念可由顧客面及公司面二方面來思考，以致於各學者對品牌權益的概念並沒有一致的定義，且對品牌權益包含的構面也有很多不同的看法，有來自於財務面的公司觀點，也有來自於顧客面的觀點，有關的學者Rangaswamy, Burke and Oliva(1993)對品牌權益之定義為認為「品牌權益是由於品牌名稱使得產品的效用遞增及價值增加。」。

Park and Srinivasan(1994)則以效用及價值論來談論有關的品牌權益，認為「品牌權益是由於品牌名稱使得產品的效用遞增及價值增加。」；Keller(1993)與Keller Heckler and Houston(1998)以顧客的觀點來探討品牌權益之研究，其認為品牌權益為：「顧客為基礎的品牌權益呈現強烈、獨特及受喜愛的品牌聯想，以造成消費者回應品牌行銷時有不同效果」。

而Berry(2000)則主要將品牌權益和服務產業連結，其認為品牌權益是所謂「顧客知曉與瞭解品牌後，對企業品牌行銷所做出的反應。」品牌對於消費者仍有一定的價值存在，只是消費者不再像以前那般盲從，品牌的權益不再如傳統是由廣告創造出品牌知名度及購買傾向，購買者亦可能會受到對店內的印象及資訊所影響而不是由品牌忠誠及廣告決定他們該買什麼(阮大宏，民88)。

(二) 品牌權益的模式

各學者對組成品牌權益之構面看法不一，而以Aaker(1991)提出的概念最完整，其認為「品牌權益是連結某品牌的一組品牌資產及負債，它的名稱及符號會增減一產品及服務提供給企業及企業的顧客之價值」。其主要分成五類：

1. 品牌忠誠：顧客知覺某品牌不同於另外的競爭品牌，即使競爭品牌有較好的特性、價格及便利性，但顧客仍會購買原品牌，是企業無法取代的競爭優勢。
2. 品牌知曉：即潛在購買者能識別及回憶某品牌是某一特定產品類的成員之能力。其包含的範圍是一連續帶，從識別、回憶到在消費者心中佔有一席之地。
3. 知覺品質：顧客知覺整體品質或產品/服務的優越。
4. 品牌聯想：記憶中和品牌『連結』的任何事情。而一組的品牌聯想則合成品牌形象，通常以有意義的方式組合起來，成為品牌聯想的價值。
5. 其他的專利品牌資產：例如專利權、商標、通路的關係等。

Aaker(1991)認為品牌權益主要包含5個構面，分別為品牌忠誠、品牌知曉、知覺品質、品牌聯想以及其他的專利品牌資產等(如圖2.2)。此五個構面是Aaker(1991)提出之品牌權益的基礎，圖中也呈現品牌權益為顧客及企業帶來價值，和其他學者如Chaudhuri(1999)及Yoo, Donthu and Lee(2000)的想法不謀而合。

提供給顧客的價值為：

1. 品牌權益有助於顧客解釋、處理及儲存大量的產品及品牌的資訊。
2. 過去的使用經驗或者對品牌的熟悉影響顧客購買決策的信心。

3. 知覺品質及品牌聯想有增強顧客對使用經驗的滿意。

提供給企業的價值為：

1. 增加行銷方案去吸引新的顧客或再獲得舊的顧客。
2. 除了品牌忠誠外的四個構面有助於品牌忠誠的提升，知覺品質、聯想、高的知名度提供顧客購買的理由及影響顧客使用的滿意。
3. 可收取較高的利潤，應該可以收取較高的價格及減少促銷的費用。
4. 品牌權益有助於品牌的延伸。
5. 品牌權益能提供配銷通路中的影響力，商標有助於減少購買的不確定性，顧客能藉由品牌的名稱來辨認之。
6. 品牌權益資產提供一個競爭優勢，形成一個真正阻止競爭者進入的障礙，例如一個獨一無二的聯想，將很難為競爭者模仿。

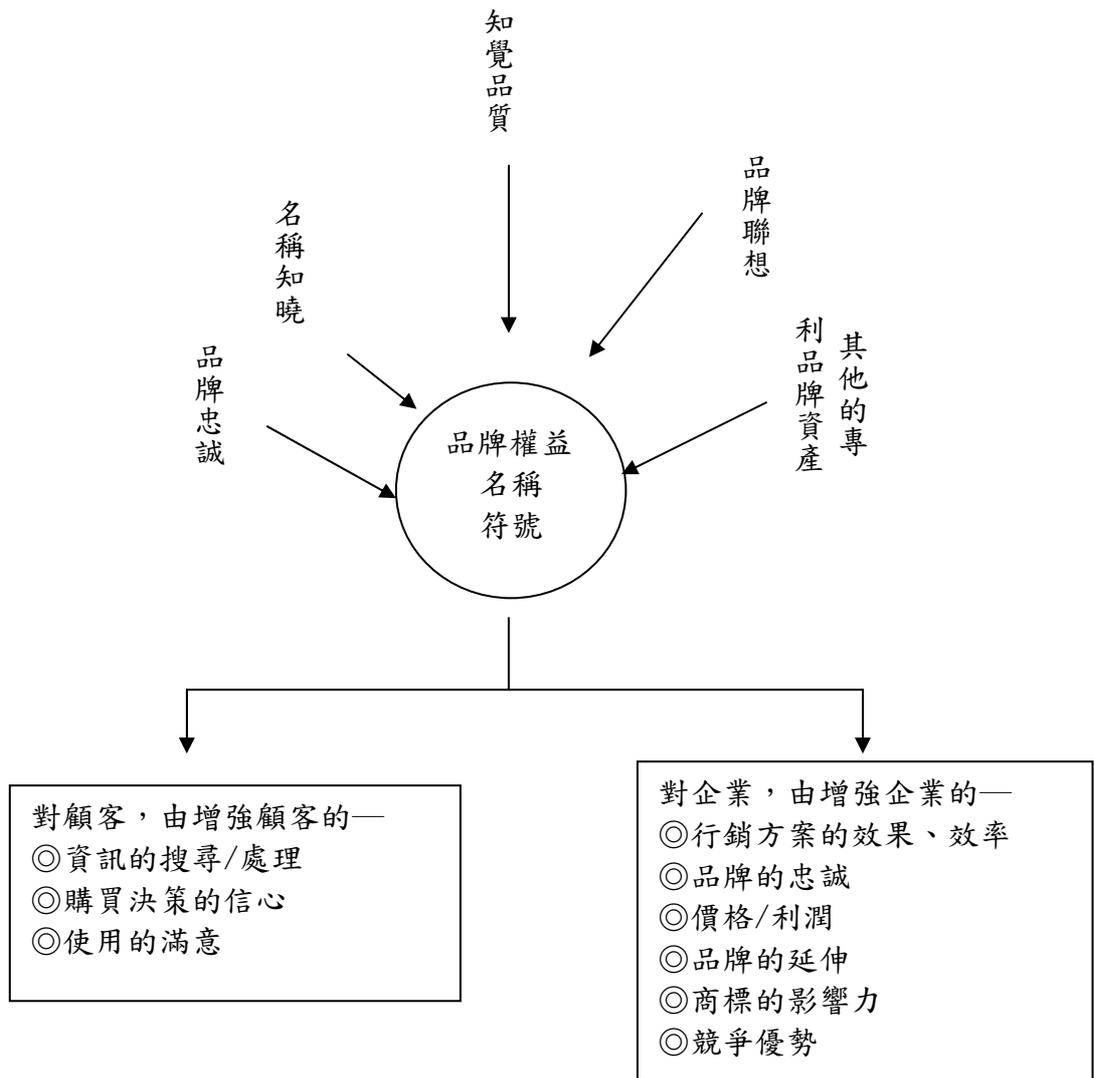


圖2.2 品牌權益構面圖

資料來源：Aaker, David. A. (1991), Management Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. United States of America , Free Press.

Aaker(1991)提出的範圍被認為是較完整的，可是其研究範圍過大，所以有很多學者對品牌權益的構面持有不同的見解，其他學者對品牌權益構面的看法整理如下(如表2.1)。

表2.1 品牌權益各構面表

| 來源 | 構面 | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|
| | 品牌知曉 | 品牌形象 | 品牌忠誠 | 知覺品質 |
| Shocker and Weitz (1988) | | √ | √ | |
| Aaker (1991) | √ | √ | √ | √ |
| Keller (1993) | √ | √ | | |
| Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995) | √ | √ | | √ |
| Lassar, Mittal and Sharma (1995) | | √ | | |
| Sharp (1995) | √ | √ | | |
| Yoo, Donthu and Lee (2000) | √ | | √ | √ |
| Berry (2000) | √ | √ | | |

資料來源：1. 吳佩倫（民90），服務品牌權益、消費者涉入與顧客再惠顧意願間關係之研究—以保險服務業為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

2. 本研究整理。

雖然各學者對品牌權益之組合構面有不同見解，但Aaker(1991)仍是被認為定義較完整的，但是較偏向於產品的品牌權益概念，而本研究主要採用較多學者提及的構面為組成服務品牌權益構面之依據，即「品牌知曉」與「品牌形象」、「品牌忠誠」、「知覺品質」為服務品牌權益的組成構面，而與Keller(1993)、Sharp(1995)以及Berry(2000)的想法不模而合，且Sharp(1995)及Berry(2000)又主要是針對服務業之研究，所以應該有某程度的代表性，比較不足的地方是，Sharp針對專業服務業提出探討，而Berry亦主要使用專家訪談法，並沒有實際進行實證，所以本研究擬對服務品牌權益進行問卷檢測之，而有關之衡量問卷在服務業的研究中幾乎不可得，只有Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995)，曾藉用Aaker(1991)的衡量方法用於旅館業中，所以本研究亦依循其做法。

Berry (2000)主要針對14個成熟、高績效服務公司進行服務品牌研

究，使服務行銷研究有了更進一步之發展。文中呈現了一個服務品牌化的模式是加強顧客對服務經驗的感覺，並提出四個主要的策略。其由訪談中歸納出服務品牌的主要要素為：公司呈現的品牌、品牌知曉、外部的品牌溝通、品牌的意義、顧客的經驗及品牌權益等六個要素(Berry, 2000)，如圖2.3。其定義分別為：

1. 公司呈現的品牌：公司經由廣告、服務設施及服務提供者的出現等，來進行它的認同及目的之溝通。
2. 品牌知曉：顧客辨識及回憶某個品牌的能力。
3. 外部的品牌溝通：顧客吸引有關公司的資訊，尤其是公司無法控制的服務。口碑溝通及公共報導是最常被使用的型式。
4. 品牌的意義：顧客對品牌的主要知覺，指的是顧客對品牌的印象及對品牌的聯想，即如果提到某個品牌則立即來到消費者心中的事務，包括品牌形象及品牌聯想兩部份。
5. 顧客的經驗：顧客實際在服務中得到的經驗，呈現的品牌及外部溝通對新顧客可能是有效果的，但如果消費者已經經歷了服務，則以經驗為基礎的信念可能是較有力的，因為如果消費者已經經歷了服務，而其在廣告所得到的訊息和自己經驗不符，消費者仍會選擇相信自己的經驗。
6. 品牌權益：由品牌知曉及品牌意義組合而成，兩者有不同的效果，品牌意義對品牌權益有主要影響力，品牌知曉則只有次要影響力。

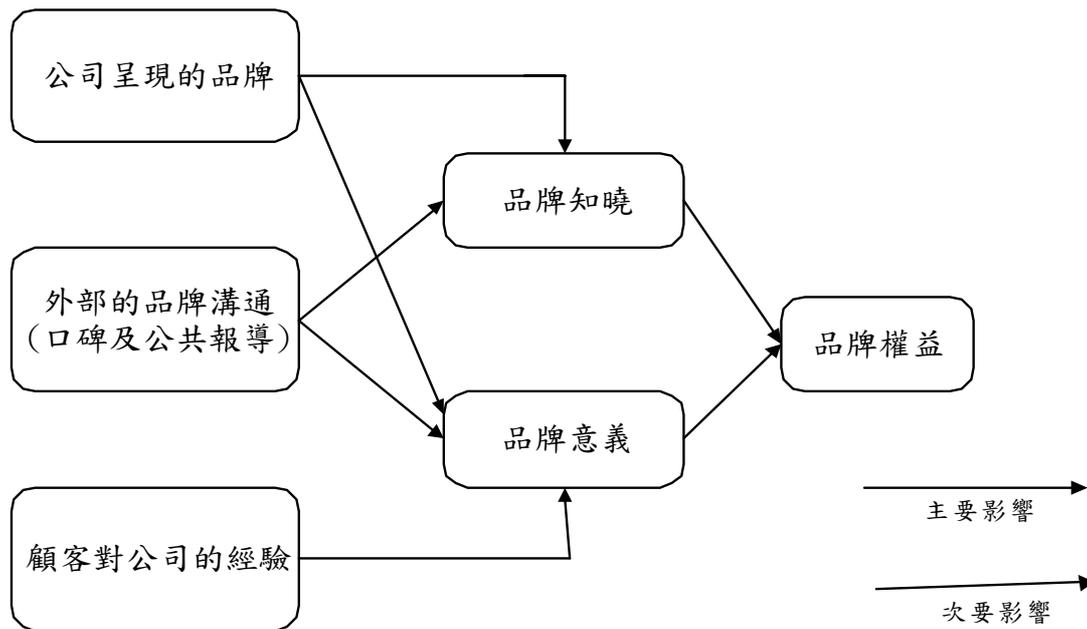


圖2.3 服務品牌模式圖

資料來源：Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity." Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28 (1), pp.128 - 137.

(三) 國外服務品牌權益的相關研究

Cobb-Walgren, Ruble and Donthu (1995) 針對旅館業及洗衣機進行研究，探討品牌權益、品牌偏好及購買意圖三者間關係，主要目的在於檢測品牌權益的前提—品牌權益—結果間變數之關聯性，而前提的變數中又以廣告為主要的研究重心，經由聯合分析及多元迴歸分析後得知，較高的廣告預算明顯有較高的品牌權益，而有較高的品牌權益也明顯會有比較高的偏好及購買意圖，只是產品種類不同可能導致不同之效果。

Sharp(1995)則主要以專業性服務為主要研究對象，認為專業服務企業擁有一些無形資產，有些是內化於組織中(例如技術、經驗、母公司)而一些是市場基礎的市場(如顧客忠誠、品牌/公司形象、顧客知曉等)，但多數的文獻將產品及品牌交替使用(如Lassar, Mittal and Sharma,

1995)，令人誤以為品牌和產品強烈聯結在一起，而很少注意到服務尤其是專業服務和品牌間的關聯。

Morgan (2000)更進而結合再惠顧意願的差異及品牌權益高低程度將消費者予以區隔，其中，品牌權益意指消費者知覺到此品牌對個人的價值所在，可以使用品牌權益及惰性(Inertia，指的是消費者會因為便利的因素而有再惠顧的意圖，但其並不是忠誠顧客)兩構面將消費者區分為四個區隔，而只有其中一種顧客是高度忠誠者，四種區隔分別為(如圖 2.4)：

1. 早期離開者(Early Leavers)：品牌的價值相對低於競爭者，且並沒有很多轉移的障礙(低惰性)，則消費者有很高的機率會產生轉移行為，所以企業應該努力改善品牌的地位並增加轉移的障礙。
2. 承諾型的志願者(Committed Volunteers)：品牌相對於競爭者有較高的價值，所以他們自願使用此品牌，但其惰性是低的，所以有中度的風險會轉移提供者。
3. 不快樂的囚犯(Unhappy Prisoners)：在消費者心中，相對於競爭者該品牌有較低的價值，但有高的惰性，即會有再惠顧行為產生，此區隔的消費者也是中度有可能轉換提供者。
4. 安全的品牌迷(Secure Brand Fans)：消費者相較於競爭者對該品牌有較高的重視，且有高度的惰性存在，此區隔的消費者是安全的忠誠者。

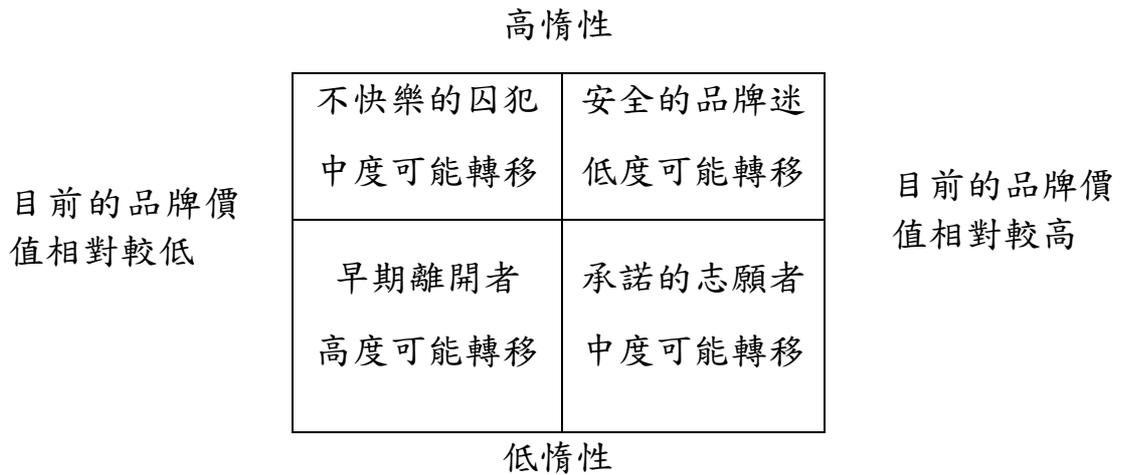


圖2.4 依移轉的可能性來做市場區隔

資料來源：Morgan, Rory P. (2000), " A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty." , International Journal of Market Research, Vol.42 (1) , pp.65-78.

Berry(2000)指出，在服務為基礎的公司中，公司即是品牌，行銷及外部的溝通有助於建立品牌，但顧客實際在服務中的經驗，才是品牌權益最有力的工具。

服務為主的公司可以經由品牌的獨特性及訊息的一致性、好好的執行他們的核心服務、接近顧客的感情面、以及品牌和信任的聯想等來建立強勢的品牌。而建立強勢品牌的四個主要策略為：

1. 差異化：例如建立獨特的品牌人格、內心的佔有率等。
2. 名聲(知曉)：消費者可以經由自己的經驗及口碑的溝通而取得有關公司名譽的訊息。公司的名稱也有助於建立品牌知曉。
3. 情感的連結：優勢的品牌是能超越完全理性及經濟性的連結，而是能讓消費者有親切、情感和信任的感覺。顧客的情感涉入使品牌變的強而有力，公司的真正價值浮現，只有在顧客實際經驗了服務後。最有力及最持續的品牌是從心理建立的品牌，這些品牌是真實及持久的，他們的基礎是強而有力的，因為他們是建立在人們的精神上而非一個

廣告方案上(Schultz, 1997)。

4. 內化品牌：服務的執行者是建立品牌意義及權益最有力的媒體。(主要焦點在於提供服務的員工)。

Keshav(2000)亦指出品牌是一個相當快可以讓消費者分辨某旅館和其他旅館的差別之方法；消費者可以藉由在旅館業中的經歷來判斷一個品牌權益的優劣，但消費者對旅館的品質之第一印象，不完全來自於消費者自身的經驗，亦可能是經由媒體的訊息或口碑宣傳而形成。

(四) 國內服務品牌權益的相關研究

茲將國內相關學者或研究者對於品牌權益的研究或看法依照年代遠近，整理歸納如下：(見表2.2)

表2.2 品牌權益相關文獻彙總表

| 作者 | 產品 | 自變數 | 應變數 | 結論 |
|--------------|------------|-------------------------|--|---|
| 唐子翔 (民86) | 洗髮精、運動鞋、咖啡 | 1. 廣告支出量。 2. 人口統計變數。 | 品牌權益： 1. 認知表現。 2. 認知價值。 3. 社會形象。 4. 品牌認同感。 5. 信賴感。 | 1. 廣告支出量對消費者衡量產品的品牌權益有正面的影響。 2. 人口統計變數會影響消費者衡量品牌權益。 |
| 陳建霖 (民87) | 運動鞋 | 1. 促銷方式。 2. 促銷情境。 | 品牌權益： 1. 商店品牌。 2. 製造商品牌。 Aaker構面： 1. 忠誠度。 2. 知覺品質。 3. 品牌聯想。 4. 價格合理性。 | 1. 促銷方式會對製造商品牌產生負面影響。 2. 促銷方式會對商店品牌產生正面影響。 3. 不同的促銷情境對製造商的品牌權益無顯著差異。 4. 不同的促銷情境對商店品牌權益有顯著差異。 |
| 張允文 (民87) | 機車 | 1. 組織聯想。 2. 產品聯想。 | 品牌權益： 1. 價格溢酬。 2. 品牌忠誠度。 3. 知覺品質。 4. 差異化。 | 1. 組織聯想對品牌權益建立具有顯著效果，且社會責任聯想能為公司創造出差異化的效果。 2. 產品聯想對建立品牌權益有顯著影響。 |

表2.2 品牌權益相關文獻彙總表 (續1)

| 作者 | 產品 | 自變數 | 應變數 | 結論 |
|--------------|--------------|---|---|---|
| 胡惠玟 (民87) | 自創電腦 硬體產品 | 1.公司資源能力。 2.產品特異性。 3.品牌形象。 | 品牌權益： 1. 市場佔有率。 2. 價格溢酬。 3. 品牌忠誠。 4. 品牌競爭力。 | 1.公司資源能力無法直接影響品牌權益。 2.公司資源能力可透過產品特異性及品牌形象，間接影響品牌權益。 |
| 陳夢璋 (民87) | 印表機、 磁碟片 | 1.品牌個性。 2.滿意度。 | 1.生活型態。 2.消費者特性。 3.品牌忠誠度。 | 1.品牌個性愈明顯，將有助於提高品牌忠誠度。 2.生活型態和品牌忠誠度無顯著相關。 3.顧客滿意度的好壞，會影響品牌忠誠度。 4.人口統計不影響品牌忠誠度。 |
| 劉敏行 (民87) | 機車 | 外部資訊來源、 品牌權益： 1. 品牌忠誠度。 2. 品牌知名度 3. 品牌聯想。 4. 知覺品質。 | 消費者偏好 | 1.外部資訊對品牌權益是部分影響，只有對品牌聯想是顯著影響。 2.品牌權益無法完全影響消費者偏好。 |
| 吳明德 (民87) | CD | 品牌知名度（綠標商品）、參考價格（綠標商品）、 產品偏好（綠標商品）、 價格優惠幅度（紅標商品） | 購買意願。 | 1. 附屬產品價格愈低，消費者對整組產品的購買意願愈高。 2. 附屬產品品牌知名度愈高，消費者對整組產品的購買意願愈高。 3. 紅標商品降價幅度有助於提升消費者的購買意願。 4. 產品偏好會影響購買意願。 |
| 李青峰 (民88) | 筆記型電腦 | 1. 產品涉入。 2. 品牌權益。 3. 市場特性。 | 品牌評價格與選擇。 | 1. 產品涉入程度愈高，會增加消費者對品牌權益差距的認知。 2. 品牌權益會影響消費者評估產品。 |

表2.2 品牌權益相關文獻彙總表 (續2)

| 作者 | 產品 | 自變數 | 應變數 | 結論 |
|--------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--|
| 郝靜宜 (民88) | 照像機、 個人電腦、 牛仔褲、 運動飲料。 | 1. 消費者產 品類型。 2. 人口統計 變數。 | 品牌形象 (功能性、象徵性、經 驗性)。 | 1. 消費者選擇消費性產品時，會 考慮功能性形象及象徵性形 象。 2. 年齡、教育程度、所得高低會 影響到品牌形象。 |
| 顏龍蒂 (民88) | 運動鞋 (Nike、 Converse) | 品牌形象 | 品牌權益 | 1. 不管原品牌形象之高低，議題 相關行銷對品牌權益並無顯著 影響。 2. 非營利組織知名度的高低，並 不會影響消費者對品牌權益的 看法。 3. 品牌形象的高低、合作對象關 連性的高低，皆不影響消費者 對品牌權益的評價。 |

資料來源：1.曾瑞媛(民90)，品牌來源國及品牌權益影響消費者購買產品
及服務意願之研究，真理大學管理科學研究所碩士論文。
2.本研究整理。

由上述的討論，可以得知品牌權益確實會影響到消費者再惠顧行為，只是依產品/服務種類而有不同程度之別，且再惠顧行為有諸多不同動機存在。

從以上得知，國內外有關服務品牌權益相關的文獻不多(只有Berry, 2000；Cobb-Walgren, Ruble and Donthu, 1995；Sharp, 1995，等人)，而實證的文獻不多(只有Cobb-Walgren, Ruble and Donthu, 1995，等人)，所以本研究特採用服務業之資訊產品流通業為研究對象，期望能對實務界有所助益。

2.2 關係行銷相關文獻探討

自 1983 年，Berry 初次於服務業行銷中提出關係行銷一詞後，關係行銷便成為近年來實務界與學術界探討的重點，並不斷的被聚焦與應用於

不同的新領域中。Berry 將關係行銷定義為在多重服務組織中，吸引、維持與強化與顧客間的關係，並認為吸引新的顧客，只是行銷的中間過程，強化與顧客間的關係、將不同的顧客進一步轉換為忠誠的顧客，與使顧客得到賓至如歸的感受，更應在行銷過程中被重視與落實。

關係行銷在實務界的應用，隨著科技進步愈形重要。事實上，關係行銷在歐美已盛行多年；加上近幾年資訊產品流通業者靈活銷售手法，使得過去要實行關係行銷的困難點，因科技的發展而逐漸消失。Gummesson(1987)指出關係行銷是一種策略，其中互動之管理、關係與網路為主要的議題。關係行銷利用多元化、個人化特性，在過去往往因成本過高而難以達成，透過資訊科技的幫助及網際網路的興起，使一對一廣告、溝通及互動成本大為下降。

Rapp & Collins (1990)認為關係行銷是一種將行銷、顧客服務品質與顧客保留(Retention)密切結合的作法，可說是一種高承諾、高接觸及全面品質之行銷導向。加上資訊產品流通業者在激烈的競爭環境中，更能將關係行銷更完善的加以執行，以獲取顧客終身價值及為公司爭取利潤。隨著關係行銷的重要性逐年增加，使用的層面可預見的更加寬廣。

2.2.1 關係行銷定義

隨著關係行銷的概念被應用於不同的領域，過去的學者也分別對於關係行銷下了不同的定義。表 2.3 便針對過去學者對於關係行銷的定義作綜合性的整理。

表 2.3 「關係行銷」及相關定義表

| 名詞 | 提出者年代 | 內 容 |
|------|--------------------------------|--|
| 關係行銷 | Berry(1983) | 由服務業的角度來看，關係行銷為一種吸引、維持並提升顧客關係的策略。 |
| | Gummesson (1987) | 關係行銷為一種策略，其中互動之管理、關係與網路為重要的議題。 |
| | Copulsky & Wofl (1990) | 1. 關係行銷的內涵應該包含了廣告、銷售促進、公共關係以及直效行銷等。 2. 其目的在創造更有效地接觸客戶的方法，並透過提供相關產品和服務給整個家庭，以便和顧客發展一種持續且長久的關係。 |
| | Rapp & Collins (1990) | 關係行銷是一種將行銷、顧客服務品質與顧客保留密切結合的作法，可說是一種高承諾、高接觸、及全面品質之行銷導向。 |
| | Gronroos(1991) | 1. 以長期目標及維持顧客為主，尋求全公司成為一全面性，並以互動行銷為導向的公司。 2. 其重點是在於顧客的滿意及直接回饋，不是顧客數量的多少。 |
| | Sheth, Garrett & Gardner(1994) | 關係行銷是透過合作與互賴，創造並分配價值。 |
| | Morgan & Hunt (1994) | 為了建立發展和維持成功的關係交易，所投入的所有相關活動。 |
| | Wilson(1995) | 關係行銷是基於信任與合作，並為發展與維持個別之間或組織之間緊密的、長期互利的，以及滿意的關係而從事的一切行為。 |
| | Cahill(1998) | 關係行銷是一個長期的努力，它是要組織中的每一個人全力投入全部的時間，由上至下去關心顧客的每一件事，一點都不能忽視。 |
| | Mitchell(1981) | 維持顧客的最好方法就是認識已存在的顧客，不斷地與他溝通，經由相互的對話過程，了解他們個別的需求，並回應與滿足他們個別的需求與期望。 |

表 2.3 「關係行銷」及相關定義表（續）

| 名詞 | 提出者年代 | 內 容 |
|------|-----------------------------|---|
| 關係行銷 | Armstrong and Kolter (2000) | 關係行銷是指與顧客和其他利益團體創造、維持、增強彼此間的價值關係之過程，目標是在達成長期的顧客滿意與忠誠度。 |
| | 莊昆霖(民90) | 利用創新之資料庫技術，瞭解顧客個人需求並提供個人化的服務，同時與顧客共同開發現有與未來之合作機會，以分享彼此所創造之價值，進而建立長久之伙伴關係。 |
| | Zinkhan (2002) | 認為關係行銷有兩個關鍵點，一為所有的伙伴皆可以藉由關係而滿足，另一個關鍵為策略主要是依照關係行銷的階段：建立、維持與提升，依不同的行銷階段來訂定目標。 |

資料來源：1.王希寧（民89），網際網路對B2C企業顧客關係管理的影響—以券商及書店為例，國立政治大學科技管理研究所碩士論文。2.鐘瑄容(民90)，涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以網路商店類型及顧客關係結合類型分析，中原大學企業管理研究所碩士論文。3.本研究整理。

2.2.2 關係行銷的層次

有關關係行銷相關研究，各學者所做的分類方式不同。

楊德勝(民89)提出：「關係行銷可以有不同的實施層次，主要因公司塑造客戶忠誠的結合不同所致」。Berry & Parasuraman (1991) 將關係行銷定義為三個層次，如表 2.4 所示。

表 2.4 關係行銷的層次表

| 層次 | 結合類型 | 行銷 導向 | 顧客化 服務程度 | 主要的行銷 組合要素 | 持久競爭 差異化的潛力 |
|----|-------------|----------|-------------|---------------|----------------|
| 一 | 財務的結合 | 顧客 | 低 | 價格 | 低 |
| 二 | 財務的社交的結合 | 客戶 | 中 | 個人的溝通 | 中 |
| 三 | 財務、社交與結構的結合 | 客戶 | 中至高 | 服務的傳遞 | 高 |

資料來源：Berry, L.L., and Parasuraman A. (1991), *Marketing Service---Competing Through Quality*, New York: The Free Press.

關係行銷的第一層級，是強調透過行銷組合中的價格策略，來誘使一般消費者成為經常購買的顧客。第二層級則是具有顧客化的服務，透過個人的溝通方式，將服務傳遞給客戶。在此階段行銷主體的角色由顧客轉成客戶；企業開始與客戶建立關係以表達謝意。而第三層級是財務、社會及結構之結合，企業經由與客戶之長期互動而能傳遞更顧客化與差異化的服務及價值給客戶；客戶也因轉換成本過高而繼續與企業建立更長期關係。茲再分別就各類型說明如下：

1. 財務性結合類型：根據 Berry & Parasuraman 在 1991 年提出之看法，認為財務性結合類型是指公司提供價格上的誘因，以鼓勵顧客多消費公司的產品或服務之方式，是強調透過行銷組合中的價格策略，來誘使一般消費者成為經常購買的顧客。再者，由於資訊產品流通業是結合上游通路業者、提供多樣化、低價格產品給消費者，對顧客而言，應具有低成本效益；即為提供顧客價格上之效益(江美儀，民 89)。而財務性結合方式之衡量項目包含：長期往來在價格上之優惠、送贈品及累積點數。如參加賣場會員、現金購物可提供較大之價格折扣，並以累積點數方式吸引顧客長期購買，以提高顧客之忠誠度。
2. 社交性結合類型：所謂社交性結合類型較為一般學者所接受之定義為：與顧客建立友誼等情感性關係，即指公司內部之服務人員與顧客間

所發展出如友誼、感情等人際關係，或公司提供顧客間之相互溝通管道，以發展社交關係之方式(Berry and Parasureman, 1991；Beatty, Mayer, Coleman, Reynold and Lee, 1996；Gwinner, Gremler and Bitner, 1998；Morris, Brunyee and Page, 1998；Williams, Han and Qualls, 1998；Reynolds and Beatty, 1999)。但是，顧客對於資訊產品流通業者而言，顧客對資訊之接受有相當的主控權(Hoffman and Novak 1996, Deighton 1996)。因此，建立有效的社交性結合方式，以提高與顧客之關係及增進賣場之黏性。主要的衡量項目包含：主動與顧客建立友誼、關心顧客及提供顧客間交流之互動管道（如加入會員、聯名卡之建立）等。

3.結構性結合類型：綜合國內外學者對結構性結合類型之定義，較多學者使用之定義為顧客公司作業系統間可直接連結，並可與公司之人員、資訊等直接接觸。並提供增值性的服務與資訊(Berry and Parasureman, 1991；Berry, 1995；Williams, Han and Qualls, 1998；Morris, Brunyee and Page, 1998)。

本研究對顧客關係結合方式之衡量主要參考 Berry & Parasuraman (1991)及 Berry(1995)所做的分類，以財務性結合類型、社交性結合類型及結構性結合類型三構面加以衡量。

2.2.3 關係行銷與承諾／信任的關係

Morgan & Hunt(1994)發展出了「承諾－信任理論」，試圖建構所有行銷交換行為的關係模式，他們所涵蓋的交換關係包括了與供應商、內部成員、購買者、平行關係者（如政府、競爭者、非營利性機構）等共十種交換關係，並主張關係承諾與信任為關係行銷最主要的中介變數，其中「關係承諾」則定義為一方對其交換伙伴的可靠與誠信之信心，如圖 2.5 所示；五項前因，關係終止成本、關係利益、分享價值、溝通、投機

行為會分別影響著關係承諾與信任，而隨著信任的增加，關係承諾也會呈正向增加。因關係承諾與信任的增加，使得行銷人員更努力投資於合作關係的維持、重視長期關係的利益而排除短視的決策、相信合夥人不會有投機行為，進而將原本可能被視為高風險的行動風險降低，如此將使關係行銷更為成功。其有五項結果：彼此間的認同、夥伴退出的意圖降低、合作增加、減少不確定性、功能性衝突的增加。至於安全、信用、保證、持續性等則都是關係所賦予消費者的利益，同時也降低消費者的認知犧牲，並建立消費者對廠商的信任。

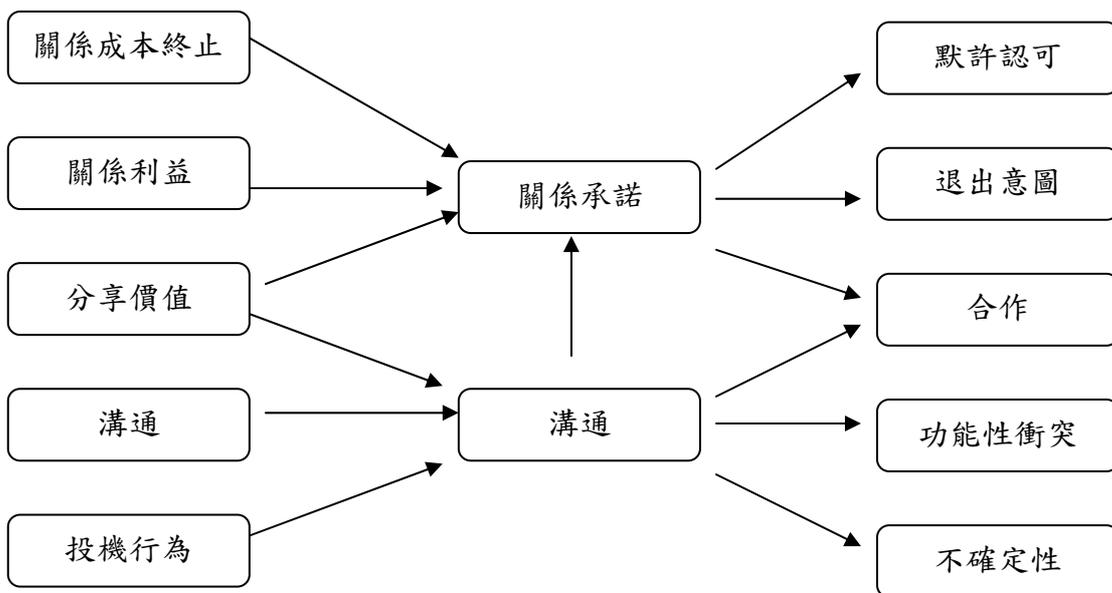


圖 2.5 關係承諾架構圖

資料來源：Morgan, R.M, and S.D. Hunt, (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58 (July) : pp.20-38.

Dupont(1998)則從顧客效用的觀點探究顧客擁有的效用(Consumer-owned Utilities : COUs)中強調行銷，其實價格僅是一項根本的要素，而顧客關係的建立與維持，才能得到競爭優勢：關係行銷所著重的是經由信任與承諾而獲取顧客。

Dupont 更以圖 2.6 說明影響承諾與信任的因素。

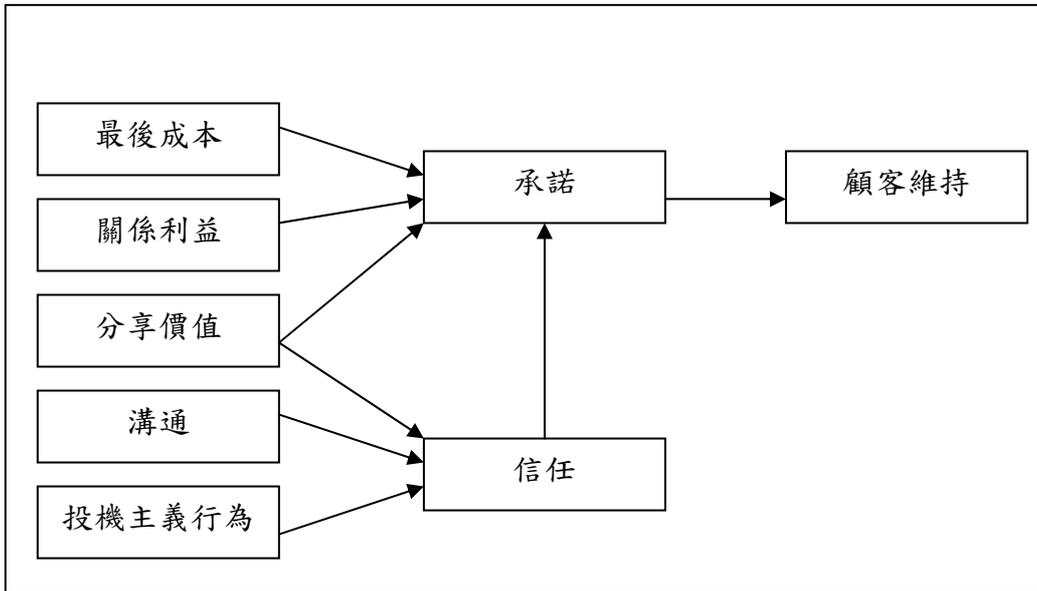


圖 2.6 「承諾—信任」模型圖

資料來源：Dupont, R.(1998), “Relationship Marketing: A strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry”, Journal of Marketing , Winter, pp.11-16.

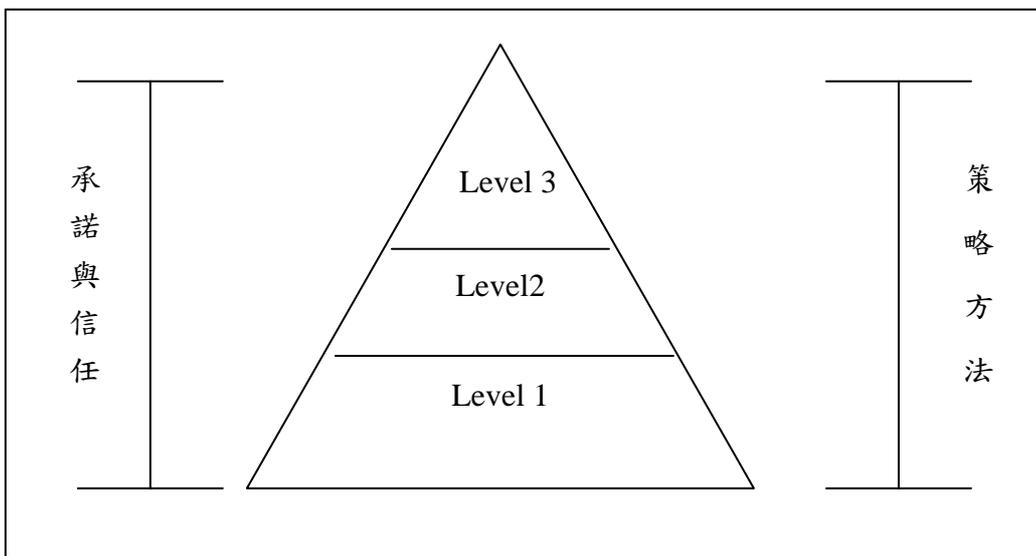


圖 2.7 COUs 模型圖

資料來源：Dupont, R.(1998), Relationship Marketing: A strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry, Journal of Marketing , Winter, pp.11-16.

Doupont(1998)提出的 COUs Model 更能進一步說明承諾與信任的水準與關係層級，以及策略方法的相互關性。指出信任與承諾是維持顧客的要素，信任對於以服務相關的公司特別重要，因為服務是無形的，在買前無法評估其價值，(如圖 2.7 所示。)

2.3 服務品質相關文獻探討

2.3.1 服務品質

Levill (1972) 認為服務品質是指服務結果能符合設定的標準。Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 以材料、設備和人員三構面來定義服務品質，而這一分類暗示服務品質不只包括最佳的結果，也包含提供服務的方式。同時他們也認為服務水準 (Service Level) 和服務品質有相似的概念，服務水準就是所提供的服務，對顧客帶來外在及隱含利益的程度，並且可將其分為期望服務水準 (Expected Service Level) 與認知服務水準 (Perceived Service Level)。

Lehtinien (1982) 站在顧客的觀點來看服務品質，認為服務品質為 (1) 過程品質 (Process Quality)；在服務過程中，顧客對此服務的主觀評價；(2) 產出品質 (Output Quality)；顧客對服務成果衡量。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 將服務品質定義為顧客對服務的期望與顧客接觸服務後，實際知覺到服務間之差距，即服務品質=期望的服務-認知的服務。如果期望的服務水準和認知服務水準相等，表示服務品質普通；如果認知的服務水準大於期望的服務水準，表示服務品質高；如果認知的服務水準小於期望的服務水準，表示服務品質低。茲彙整各學者對「服務品質」的定義，並分類如表 2.5。

表 2.5 各學者對服務品質的定義表

| 提出學者 | 符合標準 | 消費者期望與認知的差距 | 消費者主觀衡量 |
|--|------|-------------|---------|
| Levill (1972) | V | | |
| Sasse, Olsen and Wyckoff (1985) | | V | |
| Lehtinen (1982) | | V | V |
| Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) | | V | |

資料來源：本研究整理

綜合各學者所言，一般皆以「消費者的期望與認知的差距」做為「服務品質」的定義。

2.3.2 服務品質模式

過去有許多學者提出服務品質的觀念性模式，其中以劍橋大學 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)三位教授，所提出的服務品質觀念性模式最為完整。他們三個一方面針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商、產品維修等四種服務業的管理人員進行深入訪談，另一方面也針對此四種行業的顧客進行集體訪問，發展出一套完整了「服務品質觀念模式」，一般簡稱「PZB 模式」，如圖 2.8，以下將對此模式作一說明。

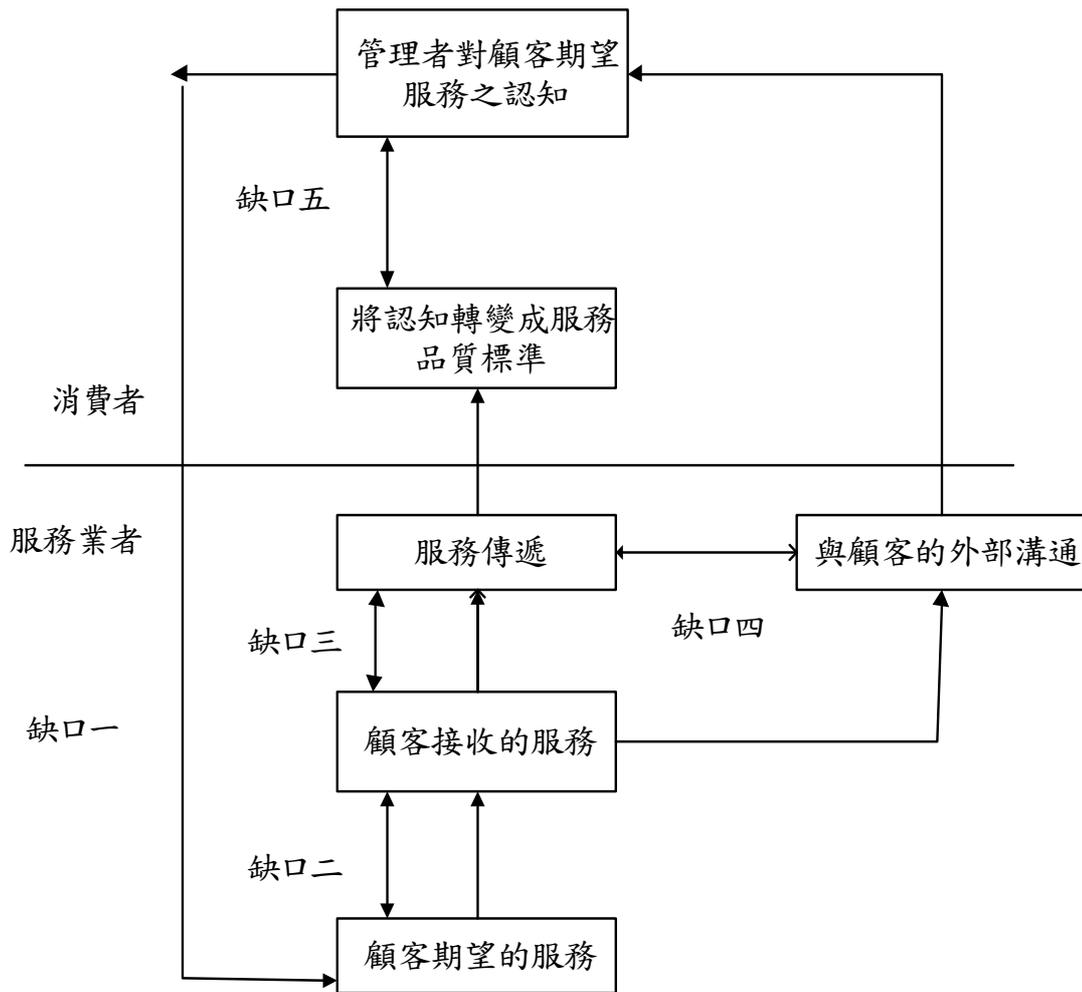


圖 2.8 「服務品質觀念模式」圖

資料來源：Parsuraman, Zeithaml and Berry (1985), "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, 49(Fall), pp.44-50.

在一模式中，他們提出服務品質有五個缺口(Gap)，而這五個缺口就是服務業的服務品質無法滿足顧客需求或期望的原因，如果業者要顧客的需求達到滿意水準，就必須縮小這五個缺口的差距。而這五個缺口中，前四個缺口是服務業者提供服務品質的主要障礙，第五個缺口是顧客認知服務與期望服務所形成的，且第五個缺口是前面四個缺口的函數，亦即：

(一) 缺口 1—消費者期望之服務品質與管理當局認知的差距 (The Gap between Consumer Expectation and Management Perception)

此缺口乃由於管理當局並非真正瞭解消費者所期望之服務品質程度，而使兩者之間產生服務品質缺口。究竟消費者真正需要的服務為何？他們所認知的高服務品質水準又必須具備什麼服務屬性？管理當局對這些問題若未真正瞭解與深入研究，容易造成缺口 1 的存在。

(二) 缺口 2—管理當局認知與服務品質規格的缺口 (The Gap Between Management Perception and Service Quality Specification)

由於資源、市場條件之限制或管理者的疏失，使管理當局所設計之服務品質標準無法符合其認知程度。例如資訊產品流通業當局瞭解「清潔」相當重要，然而基於公司資源限制，ex: 人力不足而做不到每天打掃清潔賣場一次。

(三) 缺口 3—服務品質規格與服務遞送的缺口 (The Gap Between Service Quality Specification and Service Delivery)

縱使管理當局已明訂服務品質標準，但在遞送過程中往往由於許多人為因素 ex: 缺乏訓練、專業素養不足，導致實際遞送出之品質程度不如原先設計的完美。此外，由於服務具有一項特性：異質性(heterogeneity)，亦即管理當局無法將所有服務人員之產出標準化，因此容易造成遞送給客戶之服務水準與公司規定不相符。

(四) 缺口 4—服務遞送與外部溝通的缺口 (The Gap Between Service Delivery and External Communication)

公司對外所做之溝通 ex: 廣告、公共關係，其對外承諾之服務品質通常與公司所能實際遞送有著相當程度的差距。假若公司過度誇大膨脹、言過其實，往往使客戶有著過高的期望，然後於實際消費後有「吃虧上

當」之感，對公司造成更負面的影響。例如坊間某些美容機構標榜著十天之內瘦 5 公斤、短短一個月雕塑成「模特兒」身材，待消費者入會之後對該機構提出告訴，因為與事實有極大出入，此等案例時有耳聞。

(五) 缺口 5—消費者期望與實際感受服務品質的缺口 (The Gap Between Expected Service and Perceived Service)

消費者本身對服務品質之期望與實際消費後之感受有著差距，此缺口乃因消費者事前的期望過高或過低造成；又顧客之期望服務水準往往受到本身需求、過去經驗以及口頭溝通之影響，若消費者對服務水準之感受低於事前期望之服務水準，則會形成不滿意的服務品質認知，反之則形成滿意的服務品質認知。

由以上的模式可知，要使顧客達到滿意的服務品質，必須縮小缺口五，因為顧客對服務的期望和認知間的差距，決定顧客對服務品質滿意的程度。此外，Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985) 也將第五個缺口獨立出來，單獨地從顧客的期望服務和認知服務間的差距，來衡量顧客知覺的服務品質。

2.3.3 服務品質量表

衡量服務品質之量表始於 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)發展出以顧客實際認知的服務水準和顧客期望的服務水準的差異，作為衡量服務品質基礎的「SERVQUAL」量表，其後有 Cronin and Taylor(1992)提出以服務績效(Performance)為衡量服務品質的「SERVPERF」量表。

1. 「SERVQUAL」及修正後的「SERVQUAL」量表

「SERVQUAL」及修正後的「SERVQUAL」僅是衡量構面的不同，將原十個構面，修改為五個構面，其對照表如表 2.6，但衡量方式仍是以顧客主觀的態度為衡量基礎，將顧客對服務期望水準於實際認知的

差距，作為衡量服務品質優劣的標準。

表 2.6 SERVQUAL 五個構面與原始十個構面的關係表

| | | SERVQUAL 五個構面(1988) | | | | |
|--------------|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | 有形性 | 可靠性 | 反應性 | 保證性 | 關懷性 |
| 十個原始構面(1985) | 有形性 | ◎ | | | | |
| | 可靠性 | | ◎ | | | |
| | 反應性 | | | ◎ | | |
| | 勝任性 | | | | ◎ | |
| | 禮貌性 | | | | ◎ | |
| | 信用性 | | | | ◎ | |
| | 安全性 | | | | ◎ | |
| | 接近性 | | | | | ◎ |
| | 溝通性 | | | | | ◎ |
| | 瞭解性 | | | | | ◎ |

資料來源：Parasuraman, A., V.A. Zeithaml. And L.L. Berry. “SERVQUAL : A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*. Vol.64 (1) .p12-40.spring.1988.

SERVQUAL 量表的五個構面與評論項目如表 2.7 資料來源：

表 2.7 SERVQUAL 量表之構面與評量項目表

| 構面 | 評量項目 |
|-----|--|
| 有形性 | 1 這家公司有現代化的設備。 2. 這家公司的設施外觀吸引人。 3. 這家公司的員工穿著整潔。 4. 這家公司與服務有關的附屬物吸引人。 |
| 可靠性 | 5. 這家公司做出的承諾、均會及時完成。 6. 當遭遇問題時，這家公司會熱誠地加以解決。 7. 這家公司第一次就能提供完善的服務。 8. 這家公司會於答應完成的時間內提供服務。 9. 這家公司的紀錄正確無誤。 |

表 2.7 SERVQUAL 量表之構面與評量項目表 (續)

| 構面 | 評量項目 |
|-----|--|
| 反應性 | 10. 這家公司不會提醒顧客、服務何時開始。 11. 這家公司的員工無法提供您適當的服務。 12. 這家公司的員工並不太願意協助顧客。 13. 這家公司的員工常因太忙而無法提供適當服務。 |
| 保證性 | 14. 這家公司的員工行為能讓顧客信任。 15. 您覺得與這家公司接觸很安全。 16. 這家公司的員工對您很有禮貌。 17. 這家公司的員工能獲得公司適當的支援，以做好他們的工作。 |
| 關懷性 | 18. 這家公司不能給您個別的關照。 19. 這家公司的員工不能給你個別的關照。 20. 這家公司的員工不知道您的需求為何。 21. 這家公司並未將您最關切的放在心上。 22. 這家公司的營業時間為未能符合顧客需求。 |

資料來源：Parasuraman, A., V.A. Zeithaml. And L.L.Berry. (1988)

“SERVQUAL：A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing. Vol.64 (1). Pp.12-40.

2. 「SERVPERF」量表

Cronin and Taulor(1992)認為應以服務績效作為服務品質衡量的基礎，「SERVPERF」的問卷項目大致上用「SERVQUAL」的五構面，但「SERVPERF」量表僅針對服務績效來加以衡量，可說是一種簡單易懂的服務品質衡量方式。

本研究對於服務品質的衡量與構面的選擇，注重以較為符合資訊產品流通業的特殊性質來進行衡量，並能以此衡量結果去類推顧客消費行為。因此較傾向於利用 PZB (1988) 五個品質構面，結合資訊產品流通業特性而發展出問項。

2.4 關係品質

服務因具有無形、異質等特性，所以顧客在接受服務時常會感受到相當高的不確定性（Uncertainty），尤其當他們面對複雜、不熟悉以及需長期傳送的服務時，這種不確定性會更高，而這種不確定性即意味著服務失敗及負面結果產生的可能性。（Crosby, Evans and Cowles, 1990）。良好的關係品質（Relationship Quality）可以降低不確定性並會影響對未來持續互動的預期（Anticipation of Future Interaction）（Crosby, Evans and Cowles, 1990）。

由此可知服務業者應設法和顧客保持良好的關係，在接下來的部分將針對關係品質的相關內容作介紹。

2.4.1 關係品質的定義

根據Smith（1998a.）的定義，「關係品質是一個包含各種正面關係結果的高階建構（High-order Construct），反應出關係的總體強度，以及關係人在需求及期望上的滿足程度」。Hennig-Thurau and Klee（1997）認為關係品質，如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度。

2.4.2 關係品質的構面

許多學者對關係品質的基本構面提出見解，但對於關係品質應包含那些基本構面，至今尚無一致的意見，下面將介紹幾位學者所提出的關係品質構面。

1. Crosby, Evans and Cowles（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。

2. Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer (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。
3. Storbacka, Standvik and Gronroos (1994) 雖未界定關係品質的構面，但提出了相當類似的概念，包含顧客滿意 (Customer Satisfaction)、關係強度 (Relationship Strength)、關係壽命 (Relationship Longevity) 及關係獲利性 (Relationship Profitability) 等。
4. Kumar, Scheer and Steenkamp (1995) 認為關係品質反應出信賴、承諾 (Commiment)、衝突 (Conflict)、持續的期望 (Expectation of Continuity) 及投資的意圖 (Willingness to Invest) 之概念。
5. Hennig-Thurau and 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。
6. Smith (1998a, 1998b) 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。

以上各學者之見解如表2.8。

表2.8 關係品質構面之研究表

| 學者 | 年代 | 關係品質之構面 |
|------------------------------------|------|---------------------------------------|
| Crosby, Evans and Cowles | 1990 | 1.信賴 2.滿意 |
| Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer | 1991 | 1.信賴 2.滿意 |
| Storbacka, Standvik and Gronroos | 1994 | 1.顧客滿意 2.關係強度 3.關係壽命 4.關係獲利性 |

表2.8 關係品質構面之研究表 (續)

| 學者 | 年代 | 關係品質之構面 |
|-----------------------------|-------------------|--|
| Kumar, Scheer and Steenkamp | 1995 | 1.信賴 2.承諾 3.衝突 4.持續的期望 5.投資的意圖 |
| Hennig-Thurau and Klee | 1997 | 1. 整體品質的認知 2. 信賴 3.承諾 |
| Smith | 1998a., 1998b. | 1.滿意 2.信賴 3.承諾 |

資料來源：本研究整理

雖然對於關係品質的構面應包含那些尚無一致的決定，但由上述學者們所提出的構面可發現到，多數學者提到關係品質應包含滿意信賴及承諾等三個構面，所以在此對此三項構面作介紹。

1. 信賴

信賴通常被視為成功關係的必要因素 (Berry, 1995; Dwyer, Schur and Oh, 1987; Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993; Morgan and Hunt, 1994)，在大多數的關係模式 (Relationship Model) 中，信賴是一基礎關係模式的基石。在信賴的定義中，多會包含相信關係夥伴會以對方最佳的利益來行動。Crosby, Evans and Cowles (1990) 認為「信賴是一種信念，其相信銷售人員可以依賴，會以顧客長期的利益來行動」。

Moorman, Deshpande and Zaltman (1993) 認為「信賴係一種意願，其願意有信心的依賴其交易夥伴」。Morgan and Hunt (1994) 定義信賴為「對交易夥伴的可靠及正直有信心的認知」。對於服務的顧客而言，顧客常會面臨相當大的不確定性，而當不確定性及風險的程度高

且不具保證時，顧客信賴的培養就特別重要（Crosby et al., 1990），因為藉由信賴的建立，可降低或消除此種不確定性。

2. 滿意

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」，Westbrook(1981)則認為「滿意是一種情緒的狀態，其反應出對互動經驗的評估」。

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。在服務的過程中顧客往往會因服務本身的一些因素，例如：服務的無形性，而面臨了相當大的不確定性，尤其當服務傳遞的時間很長及績效可能和期望的不一致時，更導致不確定性的提高（Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985）；另一方面顧客常依據服務人員或公司過去的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。Crosby et al.(1990)亦指出，當顧客對過去的績效水準持續感到滿意時，其對於銷售人員的正直較能夠依賴，且對銷售人員未來的績效感到信心。

3. 承諾

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（Dwyer, Schur and Oh, 1987）。Moorman, Zaltman and Deshpande（1992）認為「承諾乃是要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」。由此可知，承諾是維持良好及長期關係的重要表徵，也是一種想要持續維持關係的意願，當顧客表現出承諾的意願時，通常也表示和顧客之間具有良好關係。因此，承諾亦是成功的長期關

係之必要元素 (Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Morgan and Hunt, 1994 ; Sharma and Patterson, 1999)。

2.4.3 關係品質模式

關係品質模式 (Relationship Quality Model) 是由Crosby, Evans and Cowles 等學者提出，後來也有學者針對不同的產業及研究提出不同的模式，但其大多是由Crosby等人所提出的關係品質模式或是依據其概念修改而得，所以在這裡將針對Crosby 等人所提出的關係品質模式加以說明。

Crosby et al. (1990) 提出的關係品質模式，參考圖2.9，主要是從社會人際影響的觀點出發，探討服務銷售過程中，銷售人員和顧客接觸的關係本質，以及關係品質的知覺對未來互動與銷售的影響。

在該模式中，關係品質主要是由對銷售人員的信賴與對銷售人員的滿意二個構面所組成，而影響關係品質的因素有「銷售人員的屬性」以及「關係銷售人員」，關係品質所導致的結果則有「銷售效果」與「未來互動的預期」。

其中銷售人員的屬性包括有相似性 (Similarity) 與服務專業知識 (Service Domain Expertise)，關係銷售行為則包括互相揭露 (Mutual Disclosure)、合作意願 (Cooperative Intentions) 以及接觸強度 (Contact Intensity)。

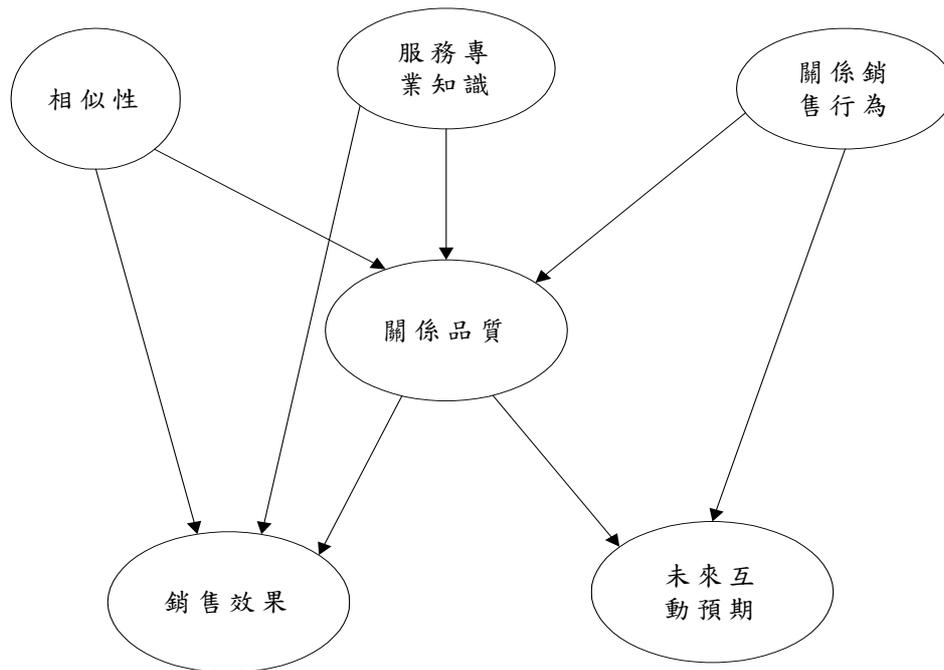


圖2.9 關係品質模式圖

資料來源：Crosby, L. A., K.R. Evans, and D. Cowles (1990),
 “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal
 Influence Perspective”, Journal of Marketing, Vol.54(July),
 p.69.

2.4.4 關係品質模式之相關研究

當關係行銷漸受重視並被廣泛運用在服務業甚至製造業之後，Crosby, Evans & Cowles (1990) 首先提出關係品質模式，由人際關係角度出發，以保險業為例探討服務人員與顧客接觸時，由顧客所認知對服務人員的信賴與滿意程度是否會影響銷售效果。後續有許多學者也以此為基礎，探討適用於不同產業的關係品質模式。表2.9為關係品質模式彙總表，彙總了近年來國內外學者所發展出的關係品質模式之影響變數與結果。

由這些學者的研究中，可發現到關係品質模式並沒有一致的定論。在從研究對象來看，這些研究的對象的行業都具有一些共通的特

性，即服務的本質是複雜的、個人化的，交易的進行或服務的傳遞惠持續一段時間，買方對於賣方提供的服務瞭解有限，環境是動態多變的。因此，要把關係品質模式應用在不同產業時，需依據產業不同的特性，將模式予以適當的調整(陳致魁，民88)。

而對於影響關係品質的變數，從各學者的研究中可發現：

1. 產品/服務品質在各研究中，對關係品質皆具有顯著的影響力。
2. 服務具體化在施義輝(民85)、王郁惠(民86)的研究中，對關係品質有顯著的影響力。
3. 關係品質對預期未來互動有明顯的影響力，表示關係品質確實會影響未來互動。

表2.9 關係品質之相關研究

| 研究者 | 研究對象 | 研究變數 | 研究結果 |
|-----------------|-------------------|--|--|
| Crosby (1990)等人 | 壽險業 業務員與 保戶 | 1. 相似性 2. 專業知識 3. 關係銷售行為 — 相互揭露 — 合作意願 — 互動強度 4. 關係品質 — 信賴 — 信賴、滿意 5. 銷售效果 6. 預期未來互動 | 1. 相似性對關係品質無顯著影響。 2. 專業知識對關係品質有中度的影響力。 3. 關係銷售行為對關係品質有高度的影響力。 4. 相似性與專業知識對銷售效果有顯著影響。 5. 關係品質對預期未來互動有顯著影響。對銷售效果則無顯著影響力。 |
| Lagace (1991)等人 | 藥品業 業務員與 藥師 | 1. 道德行為 2. 專業知識 3. 關係接觸程度 — 接觸頻率 — 關係持續時間 4. 關係品質 — 信賴 — 滿意 | 1. 接觸頻率與信賴呈負相關，與滿意呈正相關。 2. 道德行為與關係品質呈正相關。 3. 專業知識與關係品質呈正相關。 4. 關係持續時間長短與各變項無顯著關係。 |

表2.9 關係品質之相關研究 (續1)

| 研究者 | 研究對象 | 研究變數 | 研究結果 |
|-------------------|--------------|---|---|
| Kumar (1995)等人 | 汽車代理商與汽車製造商 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 配銷公平性 2. 程序公平性 3. 替代結果 4. 關係持續時間 5. 環境不確定性 6. 關係品質 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 配銷公平性、程序公平性與關係品質呈正相關。其中程序公平性的影響較大。 2. 替代結果與關係品質呈正相關。環境不確定性與關係品質呈複相關。 3. 關係持續時間與關係品質無顯著相關。 |
| Leuthesser (1997) | 採購人員或經理與其供應商 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 起始行為 2. 信號行為 3. 揭露行為 4. 互動頻率 5. 互動豐富性 6. 產品/服務品質 7. 關係品質 8. 供應商數目 9. 市場佔有率 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 起始行為、信號行為、揭露行為、互動頻率和產品/服務品質與關係品質有強烈的相關。 2. 互動豐富性對關係品質無顯著影響。 3. 關係品質對市場佔有率有正向影響。產品/服務品質則透過關係品質對市場佔有率有影響。供應商數目則對市場佔有率有負向的影響。 |
| Smith (1998) | 採購人員或經理與其供應商 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 關係類別 2. 關係管理 <ul style="list-style-type: none"> — 關係投資 — 溝通/合作 — 關係主義 3. 關係結合 <ul style="list-style-type: none"> — 社交結合 — 功能結合 — 結構結合 4. 關係品質 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 社交結合、關係投資、溝通/合作和關係類別對關係品質有顯著的影響。 2. 功能結合對關係品質有中度的影響。 3. 結構結合和關係主義對關係品質則無顯著影響。 |
| 周昌筠 (民80) | 壽險業務員與保戶 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 相似性 2. 專業知識 3. 關係銷售行為 4. 服務具體化 5. 關係品質 6. 連鎖介紹 7. 忠實顧客 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 關係銷售行為會影響關係品質，以協助意願影響最大。 2. 專業知識會影響關係品質。 3. 相似性及服務具體化對關係品質無顯著影響。 4. 關係品質會影響忠實顧客與連鎖介紹。 |

表2.9 關係品質之相關研究 (續2)

| 研究者 | 研究對象 | 研究變數 | 研究結果 |
|--------------|--------------------------------|---|---|
| 施義輝 (民85) | 旅行業業務員及領隊與旅客 | 1. 旅遊前周邊性服務 2. 核心服務 — 專業程度 — 互動強度 — 關鍵事件補救 3. 旅遊後周邊性服務 — 後續互動強度 4. 關係品質 — 信賴 — 滿意 5. 顧客忠誠度 — 再購意願 — 衍生行為 | 1. 旅行前周邊性服務：專業程度對關係品質有強烈影響，關係銷售行為及服務具體化則對關係品質有中度的影響。 2. 核心服務：互動強度對關係品質有強烈影響，專業程度及關鍵事件補救則對關係品質有中度的影響。 3. 旅行後周邊性服務：後續互動服務對關係品質無顯著影響力。 4. 關係品質對顧客忠誠度有顯著影響力，尤其是領隊的部份。 |
| 林元元 (民87) | 國內某商業銀行(針對251位行員及515位顧客進行問卷調查) | 一、影響變數 1. 企業員工角度 (1) 顧客導向 (2) 員工情感承諾 2. 顧客角度 (1) 關係利益 (2) 專業知識 (3) 互動強度 (4) 顧客知覺支持 二、關係品質 1. 信賴 2. 滿意 三、顧客自發行為 1. 忠誠行為 2. 合作行為 3. 參與行為 | 1. 顧客導向、員工情感承諾與關係品質的相關程度不大。 2. 「關係利益」、「專業知識」、「互動強度」及「顧客知覺支持」與關係品質之間有顯著正向關係存在。 3. 關係品質與顧客自發行為間的相關性非常顯著，並以忠誠行為之相關性最強。 4. 就影響變數對於信賴與滿意的預測結果顯示，皆以顧客知覺支持之預測能力最強，而員工的認同程度差異不大。 |

資料來源：1. 莊景弼 (民89)，我國網路銀行關係品質模式之研究，大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
 2. 本研究整理。

2.5 行為意向

2.5.1 信念、感覺、態度、行為意向與行為之關係模式

行為意向通常列入心理學與消費者行為中的態度理論探討，這是因

為態度主要由三種要素組成，分別是：認知要素(Cognitive Component)、情感要素(Affective Component)及意動要素(Conative Component)。其中，意動要素是指個體對態度標的物的行動或行為傾向。在態度理論中，認知要素與情感要素被視為態度的決定因子，而行為意向則由態度來決定(Engel et al. 1995)。

實證發現，雖然意向與行為間的連結並不一定完美無缺，但意向確實可以相當準確的預測未來的行為。Banks(1950)與Katona(1960)的研究發現，在承認自己有購買意向的消費者中，其實際購買率約為30%；在承認自己沒有購買意向的消費者中，其實際購買率約為30%。(游恆山，民77)

Engel, Blackwell and Miniard (1995)針對信念、感覺、態度、行為意向與行為之關係所提出的模式中(圖2.10)，認為消費者對某一標的物的整體評估，是由其對該標的物的信念與感覺所決定，消費者對某一標的物的態度會進而決定消費者的行為意向，而消費者的行為意向則會進一步地影響其最終行為。

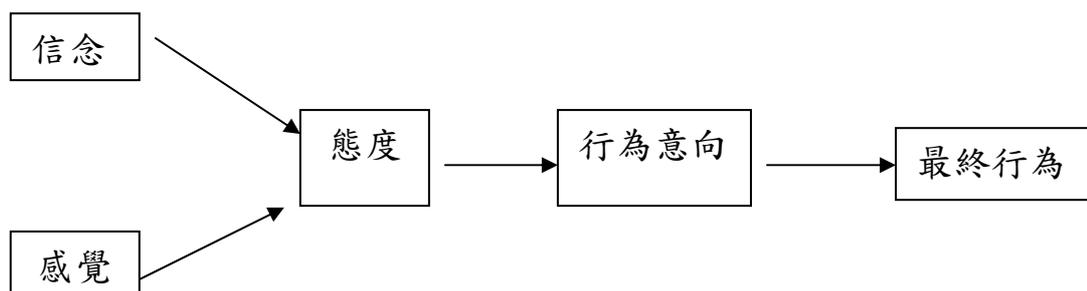


圖2.10 信念、感覺、態度、行為意向與最終行為之關係圖

資料來源：Engel, J. F., R. D. Blackwell, P. W. Miniard (1995),
Consumer Behavior, 8th ed., New York: The
Dryden, pp.368.

2.5.2 行為意向的衡量

Parasurman, Zemail and Berry (1996)為研究有關服務品質對組織獲利的影响，提出「服務品質與行為意向模式及財務結果之關係模式(如圖2.10)。三位學者有鑑於文獻中，有關評量行為意向部份的不足，先透過文獻回顧，將13項評量行為意向的項目分別歸入「口碑溝通」、「購買意向」、「價格敏感度」，以及「抱怨行為」等4類。再採用多變量統計方法中的因素分析，以斜交旋轉將13問項區分為忠誠度(Loyalty)、轉移(Switch)、付出(Pay more)」、「外部回應(External rRspnse)」，以及「內部回應(Internal Response)」等5個構面，詳示如表2.10。

有關行為意向構面之衡量，本研究將以PZB行為意向量表(如圖2.11)列各項之意涵為基礎，再根據資訊產品流通業服務之特性，設計有關資訊產品流通業服務消費者行為意向之衡量問項。

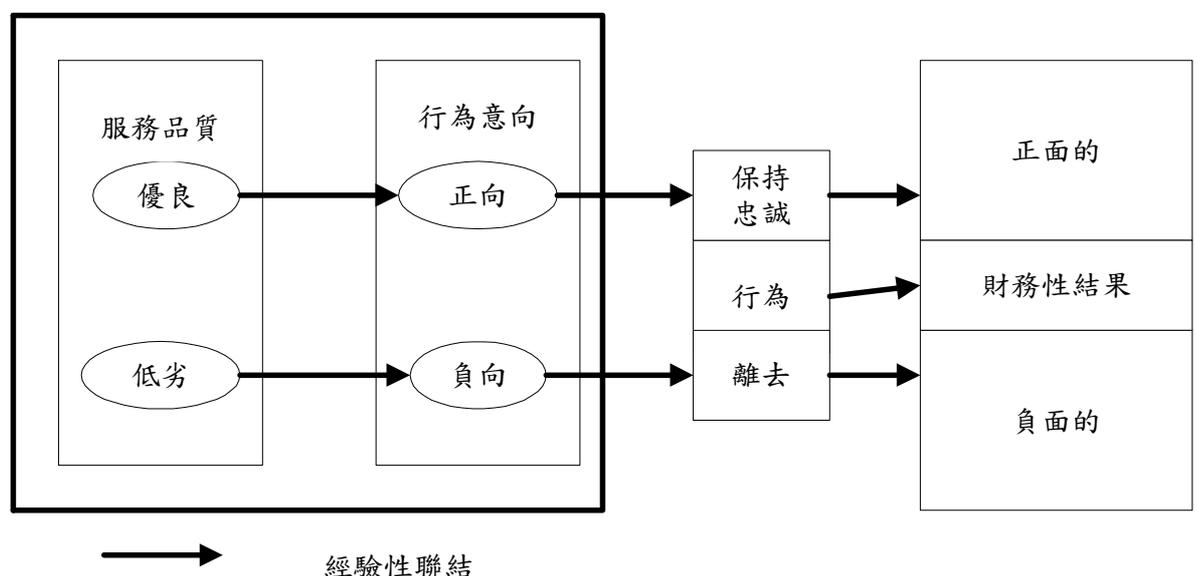


圖2.11 服務品質與行為意向模式及財務結果

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, L. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality." Journal of Marketing, Vol. 60(April), pp.31-46.

表2.10 PZB行為意向量表

| 構面 | 評量項目 |
|------|--|
| 忠誠度 | 1.會向其他人宣傳這家公司的優點。 2.有人請我推薦，我會推薦這家公司。 3.會鼓勵親戚朋友購買這家公司的產品或服務。 4.會將這家公司列為購買產品或服務的第一選擇。 5.在未來幾年，我會常購買這家公司的產品或服務。 |
| 轉移 | 6.在未來幾年，我會減少購買這家公司的產品或服務的次數。(-) 7.如果別家公司的產品或服務的價格較優惠，我會選擇到該家服務。 |
| 付出 | 8.如果這家公司的產品或服務的價格稍為調漲，我也願意來此消費。 9.如果這家公司較其他家公司貴，我也願意來此消費。 |
| 外部回應 | 10.遇到難解決的問題，會選擇其他的公司。 11.遇到難解決的問題，會向其他顧客報怨。 12.遇到難解決的問題，會向有關單位反應。 |
| 內部回應 | 13.遇到難解決的問題，會向這家公司的員工反應。 |

註：“(-)”表示該評量項為負面的行為意向

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, L. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality.” Journal of Marketing, Vol. 60(April), pp.31-46.

2.6 各構面間關係之探討

2.6.1 服務品牌權益與行為意向

Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995) 曾針對旅館及洗衣機進行研究，探討品牌權益、品牌偏好及購買意圖三者間之關係，研究結果顯示高的品牌權益確實會讓消費者對該品牌有較高的偏好及購買意圖；而Morgan(2000)也曾結合品牌權益及惰性，來探討消費者再回到原來公司購買的可能性程度，即亦認為品牌權益會影響顧客再惠顧意願。

2.6.2 服務品質與行為意向

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)三位學者，經由服務品質及顧客行為結果之關係的相關文獻探討提出服務品質與行為意向及財務結果的觀念性架構，參考圖2.12。認為服務品質與行為意向相互關連，並將決定顧客最終行為，若提供卓越的服務品質，則將導致正面的行為意向，反之，若提供劣等的服務品質，則將導致負面的行為意向。因此，可將行為意向做為經營顧客的指標。

PZB 三位學者有鑒於文獻中對行為意向部分的不足，乃藉由文獻探討發展出13項評量行為意向的項目，並將其分別歸入口碑溝通 (Word-of-mouth Communications)、購買意向 (Purchase Intentions)、價格敏感度 (Price Sensitivity) 以及抱怨行為 (Complaining Behavior) 等四類。再採因素分析將此13 個項目歸入忠誠度 (Loyalty)、轉移 (Switch)、付出 (Pay More)、外部回應 (External Response) 以及內部回應 (Internal Response) 等五個構面，參考表2.11。並對電腦廠商、零售商、汽車保險業及壽險業的顧客進行問卷調查及實證研究後，發現服務品質與忠誠及付出構面具有正向關係，與轉移及外部回應則呈現負向關係，證實了所提模式之有效性。

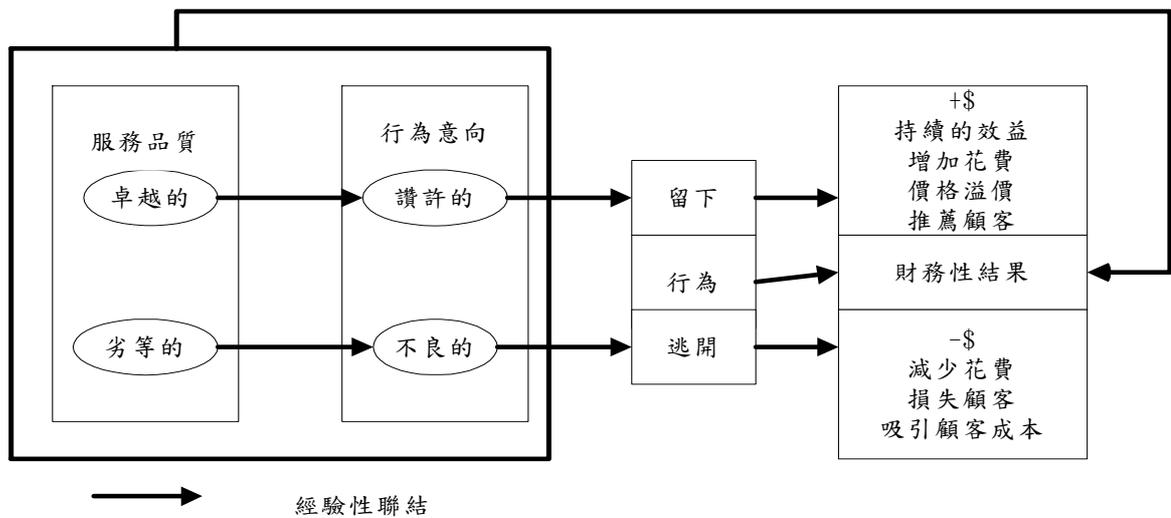


圖2.12 服務品質的行為及財務性結果

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, L. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality." Journal of Marketing, Vol. 60(April), pp.31-46.

表2.11 PZB 所發展之行為意向量表

| 量表構面 | 評量項目 |
|------|--|
| 忠誠度 | 1. 會向其他人宣傳這家商店的優點。 2. 有人請我推薦，我會推薦這家商店。 3. 會鼓勵親戚朋友到這裡購物。 4. 會將這裡列為本地同類型商店的第一選擇。 5. 我以後還會常來這家商店消費。 |
| 轉移 | 6. 我以後會減少來這家商店的次數。(－) 7. 如果別家較優惠，我會選擇到該家購物。 |
| 付出 | 8. 如果這家價格調漲些，我也願意來此消費 9. 即使這家商店較其他貴，我也願意來此消費。 |
| 外部回應 | 10. 遇到難解決的問題，會選擇其他的商店。 11. 遇到難解決的問題，會向其他顧客抱怨。 12. 遇到難解決的問題，會向有關單位反應。 |
| 內部回應 | 13. 遇到難解決的問題，會向這家員工反應。 |

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, L. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality." Journal of Marketing, Vol. 60(April), pp.31-46.

2.6.3 關係品質與行為意向

Crosby, Evans and Cowles(1990)實證發現，顧客對未來互動的預期，乃決定於其與銷售人員之間的關係品質；Boles, Barksdale & Johnson(1997)亦指出，當顧客和銷售人員的關係較佳時，顧客有較高的留存傾向（Intention to Remain）、推薦的意願（Willingness to Refer）及引薦的意願（Willingness to Recommend）。Beatty et al. (1996)則在和銷售員及顧客深度訪談後指出，保有良好關係的顧客對銷售代表及公司表現出高度的忠誠及口碑。

Morgan & Hunt(1994)以企業間的關係加以探討，發現較高的關係承諾及信賴，能減少顧客離去的傾向(Propensity to Leave)及促進合作；Wetzels, Ruyter & Birgelen(1998)則針對服務關係(Service Relationship)，探討滿意、信賴、承諾和顧客留存意向(Intention to Stay)之間的關係，經實證後發現，信賴和承諾皆和顧客留存意向有正向關係。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)指出，當顧客喜愛公司的服務，和公司維持長期且有價值的關係時，較願意購買額外的服務並散佈口碑，且由於顧客認為維持關係有其價值，所以公司可能可以收取比其他公司更高的費用，而和公司保持良好關係的顧客，也較不會對他人散佈不利公司的訊息。因此，維持良好的關係品質，應能增進顧客正面的行為意向（如：忠誠、付較高價），減少負面的行為意向（如：離去、散佈不利訊息）。

2.6.4 關係行銷與服務品質

綜合各學者對於關係行銷與服務品質之關係等構面間之關係研究整理如下：(表 2.12)

表 2.12 關係行銷與服務品質之關係表

| 學者及年代 | 研究內容 |
|-----------------------------------|--|
| P.Z.B (1991) | 服務品質之提升可以透過顧客關係之建立來完成，良好的顧客關係將反映在服務流程品質之提升上。 |
| Evert (1998) | 顧客在影響企業之生產及服務品質上扮演著最終判定之角色，企業應該回頭重視對顧客之關係行銷，建立相關之因應機構，如此才能提高企業之財務面收入。 |
| Holmlund & Kock (1996) | 在對於美國消費性銀行 (Retail Banking) 所作之實證研究中發現，關係行銷能夠提高顧客對服務品質之認知，並建議銀行主管及決策者應該針對特定顧客群發展資訊系統，以協助企業提昇關係行銷之效益，並與顧客建立良好之顧客關係。 |
| Kaj,Tore & Christian (1994) | 企業應該透過關係行銷及相關之管理功能，串起服務品質及企業獲利之中間橋樑。該研究並強調好的關係行銷可以與顧客建立良好顧客關係，提高顧客對服務品質之認知，進而提高顧客忠誠度。 |
| 葉華容 (民 90) | 服務品質可以作為顧客關係管理與顧客忠誠度之中介變數，企業若能強化顧客關係之建立，則顧客對服務品質之認知將會提升。 |

資料來源：侯明佑 (民 92)，客服中心運用於顧客關係管理、關係行銷及服務品質之實證研究-以 B 銀行企業金融部門為例，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班 EMBA 碩士論文。

2.6.5 服務品質與關係品質

建立企業與顧客間的關係常視為只是服務人員的責任，不可否認地服務人員對於達成此目標確實扮演一個相當重要的角色，但是，提升整體服務接觸(Service Encounter)的目標，也就是所有顧客與企業間的交互作用均扮演一部份的角色(Shamdasani and Balakrishnan, 2000)。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，也就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(Hennig-Thurau and Klee, 1977)。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991)定義知覺服務品質是一種全面性的評估與態度，與企業提供的服務好壞有關，而品質的高低常被認為是消費者的認知與期望不一致的程度。而顧客和企業的關係需要信任，有效的服務行銷需要依賴信任關係，因為顧客在購買服務前必先體驗到信任的存在。Zeithaml(1981)認為關係品質是由服務人員是否能降低服務的不確定性所決定的。

而在Crosby, Evans and Cowles (1990)提出的關係品質模式中，認為銷售人員的專業能力對關係品質有正向影響，表示銷售人員具有專業能力，則顧客會對服務人員所提供的服務品質的保證感到滿意，亦即所知覺的服務品質之保證會正向影響關係品質的優劣。

Bateson and Hoffman (1999)認為當顧客在購買一項服務時，他們購買的是服務傳遞過程所創造出一個經驗，因此顧客從一連串的互動過程所獲得的利益包括來自：1. 顧客與實體環境的接觸。2. 顧客與服務人員間的接觸。3. 與其他顧客之間的接觸。Crosby, Evans and Cowles (1990)認為當1. 服務是複雜的、客製化，而且傳遞連續的交易時。2. 買方缺乏相關服務的資訊時。3. 環境是動態、不確定對未來供需產生影響時，此時有效的關係銷售行為更為重要。

Leuthesser (1997)也強調企業關係行銷策略的運用層次與消費者認知的服務或產品品質有關係。Keaveney (1995)與Fornell and Wernerfelt (1987)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。Heskett et al. (1994) 認為提供給顧客的服務價值，會影響顧客滿意度與信賴度。

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，而且雖然過去有很多研究都是用來解釋顧客與服務人員間所形成的人際關係，但事實上也可用於顧客和企業間的互動關係。如Doney and Camnnon (1997)認為銷售人員的行為與供應商的文化、獎酬系統、訓練文化有關，所以銷售人員的行為反映出供應商的價值觀和態度，顧客對於銷售人員的信任可以轉移到供應商上。Price and 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。

2.7 資訊產品流通業相關文獻探討

資訊產品流通業為從事「資訊硬體」、「資訊軟體」及「資訊服務」產品的代理、進口、物流倉儲、批發、經銷和配送、包裝、裝卸、組合等相關活動機能的產業。其扮演資訊產業的中間與末端角色，站在第一線直接與消費者接觸，是資訊產業中最能掌握消費者喜好與購買行為的一環。

若將資訊產品流通業依照活動機能進一步劃分，則可分成資訊物流業與資訊通路業(吳嘉潭，民 87)。資訊物流業是「資訊產品的實體流通活動行為，在流通過程中，透過管理程序有結合運輸、倉儲、裝卸、包裝、流通加工、資訊等相關物流機能性活動，以創造價值、滿足顧客及社會需求」，也就是將商品從製造商或公司送至通路商。而資訊通路業則是透過批發、經銷、包裝與陳列、販售及行銷、說明、提供資訊等相關

活動機能，於適當的場合，透過行銷手法，以合理的價格，順暢地將商品移轉至消費者手中，本研究之對象為資訊通路業之顧客。

第三章研究方法

本章著重在研究的方法與設計，首先必須建立研究架構與提出研究假設，並釐清各研究變項的操作型定義，進一步進行問卷之設計，描述資料分析的方法。現逐一介紹如下：

3.1 研究架構

本研究乃根據上述之相關文獻之蒐集、整理與分析等探討而提出的研究架構。本研究架構主要是以服務品牌權益、關係行銷、服務品質為自變項，關係品質為中介變項，而行為意向為依變項，而個人特徵為類別變項，進一步來探討服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向之關聯性如何，如圖3.1 所示。有關此架構根據來源及推演發展則說明如後。

此架構模式中，主要係參酌自Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995)之「品牌權益、品牌偏好及購買意圖三者間之關係探討」、Aaker(1991)之「品牌權益模式」、Berry(2000)之「服務業之品牌權益模式探討」、Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)之「服務品質及顧客行為結果之關係探討」、Crosby, Evans & Cowles(1990)之「顧客對未來互動的預期探討」、Wetzels, Ruyter & Birgelen(1998)之「服務關係與滿意、信賴、承諾和顧客留存意向間的關係之探討」，並運用於資訊產品流通業。本研究主要在探討服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向影響之研究，並運用於資訊產品流通業，以往國內之研究並無將服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向影響運用於服務業中，本研究特以此為主要方向，採用由資訊產品流通業顧客來驗證模式的適

合度。

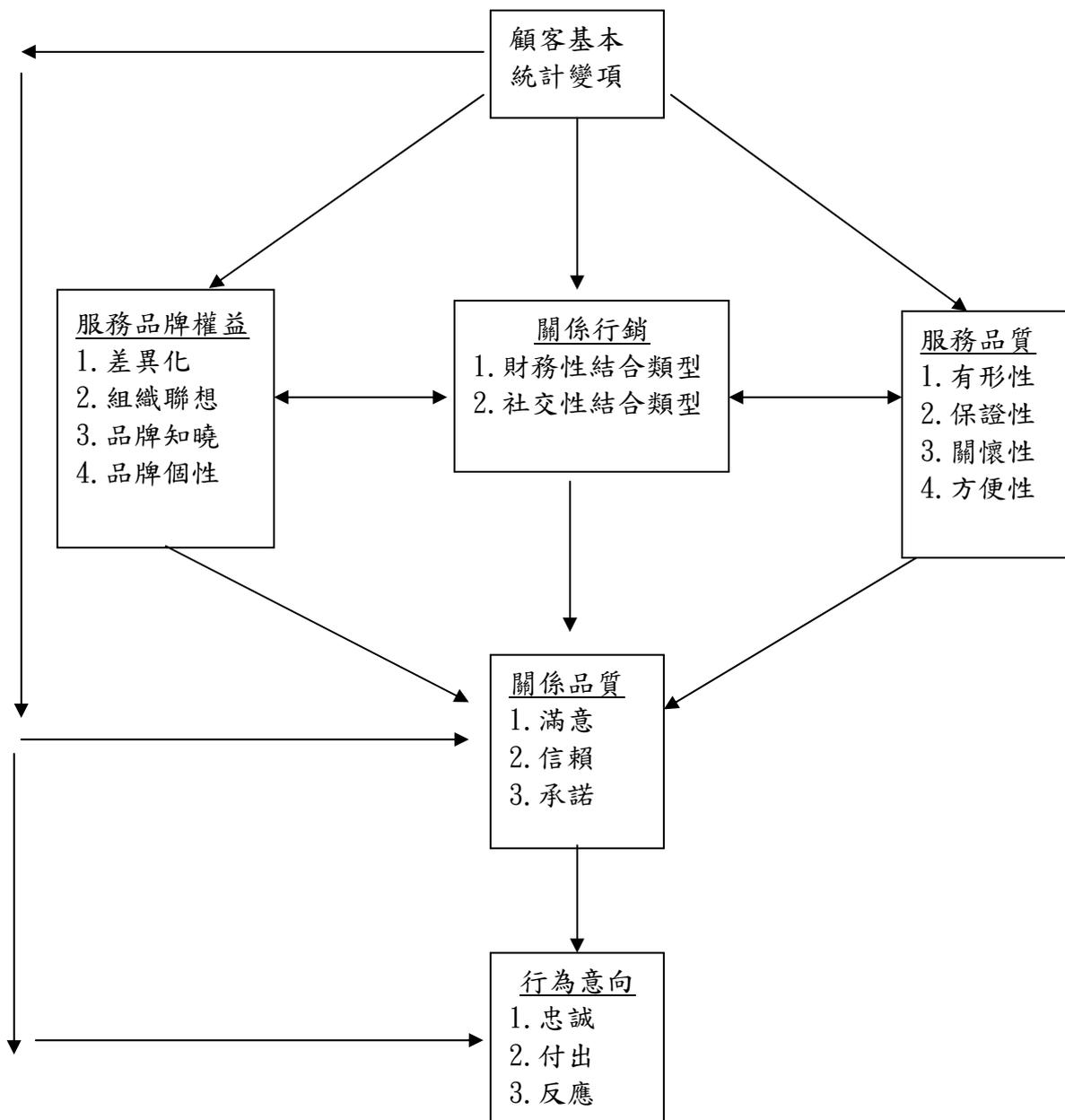


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

根據前述之研究目的、文獻探討與研究架構，本研究擬探討各變項在真實情境中之關係，並比較不同的顧客特徵變項在資訊產品流通業者

服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向是否有差異存在，而各變項間之相關性、典型相關程度如何，不同集群對行為意向的差異狀況為何，另外進一步想以迴歸分析、徑路分析方法探討各變項的影響關係如何。因此，本研究提出下列幾個研究假設加以驗證：

(一) 服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向的差異性探討部份

虛無假設一：

假設1.1 不同顧客特徵變項，其對服務品牌權益的認知無顯著差異。

假設1.2 不同顧客特徵變項，其對關係行銷的認知無顯著差異。

假設1.3 不同顧客特徵變項，其對服務品質的認知無顯著差異。

假設1.4 不同顧客特徵變項，其對關係品質的認知無顯著差異。

假設1.5 不同顧客特徵變項，其對行為意向的認知無顯著差異。

(二) 服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向等各變項間相關性探討部份

虛無假設二：

假設2.1 服務品牌權益各子構面與關係行銷各子構面無顯著相關。

假設2.2 服務品牌權益各子構面與服務品質各子構面無顯著相關。

假設2.3 服務品牌權益各子構面與關係品質各子構面無顯著相關。

假設2.4 服務品牌權益各子構面與行為意向無顯著相關。

假設2.5 關係行銷各子構面與服務品質各子構面無顯著相關。

假設2.6 關係行銷各子構面與關係品質各子構面無顯著相關。

假設2.7 關係行銷各子構面與行為意向各子構面無顯著相關。

假設2.8 服務品質各子構面與關係品質各子構面無顯著相關。

假設2.9 服務品質各子構面與行為意向各子構面無顯著相關。

假設2.10 關係品質各子構面與行為意向各子構面無顯著相關。

(三) 服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質各變項間典型相關探討部份

虛無假設三：

假設3.1 差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性各變項與社交性結合類型、財務性結合類型各變項無顯著典型相關。

假設3.2 差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性各變項與保證性、有形性、關懷性、方便性各變項無顯著典型相關。

假設3.3 差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性各變項與承諾、信賴、滿意各變項無顯著典型相關。

假設3.4 社交性結合類型、財務性結合類型各變項與保證性、有形性、關懷性、方便性各變項無顯著典型相關。

假設3.5 社交性結合類型、財務性結合類型各變項和承諾、信賴、滿意各變項無顯著典型相關。

假設3.6 保證性、有形性、關懷性、方便性各變項與承諾、信賴、滿意各變項無顯著典型相關。

(四) 不同集群的顧客對行為意向的認知差異情形探討部份

虛無假設四：

假設4.1 不同集群的顧客對行為意向的認知無顯著差異。

(五) 各變項間之影響性關係探討部份

虛無假設五：

假設 5.1 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向的忠誠子構面無顯著影響。

假設 5.2 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向的付出子構面無顯著影響。

假設 5.3 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向的反應子構面無顯著影響。

(六) 各變項間之影響性關係探討部份

虛無假設六：

假設 6.1 服務品牌權益與關係行銷無顯著影響。

假設 6.2 服務品牌權益與服務品質無顯著影響。

假設 6.3 服務品牌權益與關係品質無顯著影響。

假設 6.4 服務品牌權益與行為意向無顯著影響。

假設 6.5 關係行銷與服務品質無顯著影響。

假設 6.6 關係行銷與關係品質無顯著影響。

假設 6.7 關係行銷與行為意向無顯著影響。

假設 6.8 服務品質與關係品質無顯著影響。

假設 6.9 服務品質與行為意向無顯著影響。

假設 6.10 關係品質與行為意向無顯著影響。

3.3 研究變項之操作型定義

根據第二章相關文獻資料彙整與探討，進而建立第三章之研究架構與研究假設，而本研究所要探討之構面分別為服務品牌權益、關係行銷

、服務品質、關係品質與行為意向。而各構面之操作型定義，詳述如后：

(一) 個人特徵變項

1. 消費者經常去的「資訊產品流通業者」賣場：選項為(1) 順發3C (2) 燦坤3C (3) 明樣3C (4) 明日世界 (5) 太平洋T-Zone (6) NOVA (7) 光華商場 (8) 全國電子 (9) 其他 以上共九個，由受測者自行選擇。
2. 性別：選項為(1)男(2)女 以上共二個，由受測者自行選擇。
3. 現在居住地：(1) 北部 (2) 中部 (3) 南部 (4) 東部 (5) 外島。以上共五個，由受測者自行選擇。
4. 是否比價：(1) 會 (2) 不會 (3) 不一定 以上共三個，由受測者自行選擇。
5. 年齡：選項為(1) 15歲(含)以下(2) 16-18歲(含) (3) 19-20 歲(4) 21-30 歲 (5) 31--40 歲 (6) 41-50 歲 (7) 51-60 歲 (8) 61歲以上 以上共八個，由受測者自行選擇。
6. 教育程度：選項為(1) 小學或以下(2) 初中/國中(3) 高中、高工職(4) 五專(5) 二專 (6) 大學 (7) 研究所或以上 以上共七個，由受測者自行選擇。
7. 至該「賣場」購物之資訊來源：選項為(1) 親友介紹(2) 報刊雜誌 (3) 電視(4) 公司刊物(5) 其他 以上共五個，由受測者自行選擇。
8. 職業狀況：請問您的職業是：(1) 管理階層/主管(2) 受僱人員(3) 家管(4) 專業人士 (如醫生、律師) (5) 學生 (6) 自由業 (7) 軍公教 (8) 自營商/經營者 (9) 其他 以上共九個，由受測者自行選擇。

9. 全家總收入：選項為(1) NT\$19,999 或以下(2) NT\$20,000 至 NT\$39,999 (3)NT\$40,000 至NT\$59,999 (4) NT\$60,000 至NT\$79,999 (5) NT\$80,000 至NT\$99,999 (6) NT\$100,000 至NT\$119,999 (7) NT\$120,000 至 NT\$139,999 (8) NT\$140,000 至 NT\$159,999 (9) NT\$160,000 至NT\$179,999 (10) NT\$180,000 或 以上。

以上共十個，由受測者自行選擇。

(二) 服務品牌權益

Berry(2000)消費者在認識及評斷資訊產品流通業的整體形象後，決定品牌帶給自身的價值「差異化」、「組織聯想」、「品牌知曉」與「品牌個性」四構面為服務品牌權益之組成要素進行檢測之。

(三) 關係行銷

本研究在關係行銷結合類型之概念性定義上，主要是採用國外學者Berry & Parasuraman(1991)所做的定義，其將關係行銷定義為財務性結合類型、社交性結合類型、結構性結合類型三個層次。

財務性結合類型強調透過行銷組合中的價格策略來誘使一般消費者成為經常購買的顧客。社交性結合類型係指與顧客建立友誼等情感性關係，結構性結合類型定義為公司作業系統間可直接連結顧客，並可與公司之人員、資訊等直接接觸。

(四) 服務品質

Parasuraman, Zeithmal and Berry(1985)認為服務品質具有以下三種特性：

1. 對顧客而言：服務品質比產品品質更難評估。
2. 服務品質的認知，來自於顧客期望與實際服務績效比較後的結果。
3. 服務品質的評估，不僅包括對服務結果的評估，亦包括對服務過程

的評估。

(五) 關係品質

根據文獻探討的資料可知，滿意、信賴以及承諾是多數學者所贊同的重要關係構面(Crosby et al., 1990; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Smith, 1998a; Smith, 1998b)，所以在關係品質的衡量上包含滿意、信賴以及承諾三部份。

1. 滿意：根據Westbrook(1981)的定義，「滿意是一種情緒的狀態，其反應出對互動經驗的評估」，因此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。在本研究中是指顧客對公司的整體滿意程度，此部份之衡量項目乃是依據Crosby, Evans & Cowles(1990)、Leuthesser & Kohli(1995)以及Bettencourt(1997)所提出之量表為基礎加以修改而成。
2. 信賴：根據Moorman et al.(1993)以及Morgan & Hunt(1994)的定義，「信賴是一種意願，其願意有信心的依賴交易夥伴，並對交易夥伴的可靠及正直有信心的認知」。所以在本研究中信賴表示，顧客願意有信心的依賴公司，並對公司的可靠及正直有信心的認知程度。此部分之衡量項目乃是依據Doney & Cannon(1997)以及Morgan & Hunt(1994)所提出之量表為基礎加以修改而成。
3. 承諾：根據Moorman et al.(1992)定義，「承諾乃是要持續維持有價值關係此部分之衡量項目乃是依據Bettencourt(1997)以及Morgan & Hunt(1994)所提出之量表為基礎加以修改而成。

(六) 行為意向

行為意向是指顧客從事特定行為的意圖。(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1996)

3.4 研究設計

本研究的主要目的在探討顧客「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」與「行為意向」之相關研究調查，以國內資訊產品流通業者的顧客為研究對象，現以正式問卷與問卷設計之方式分別敘述如下：

3.4.1 正式問卷

本研究以國內「資訊產品流通業」之顧客，對該公司「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」與「行為意向」之相關研究調查，由本人及工讀生在賣場外面，請消費後顧客以現場作答方式為主，以隨機方式進行發放問卷，共計發出720份問卷，問卷發放及回收期間乃從92年9月初至月底止，並剔除填答不完全等無效問卷共69份，回收有效問卷共計621份，其有效回收率為86.25 %。

3.4.2 問卷設計

本研究係採用問卷調查法，以問卷作為資料蒐集之研究工具，並透過「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」與「行為意向」等變項相關文獻之探討，進一步探討變項彼此間之因果關係後，使建立研究架構與研究假設，以國內「資訊產品流通業」之顧客為研究對象，以探討「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」與「行為意向」之關聯性如何。

本問卷之量表儘量引用過去文獻既有之量表，部分選項由請教業界資深幹部設計編製，以期完成本研究之研究目的，問卷編製方式採用結構化之封閉式問卷，由研究對象之顧客依其感受與認知填答，屬於自陳量表，題目型式採用之評價尺度為李克特式 (Likert Type) 加總尺度法的五點式量表，以不記名方式從選項□中打✓，除第一部份個人基本資料

的部份則於適當的選項□中選擇之外，其餘第二部份至第六部份則從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」選項中打√。

計分方式正向題分別給予1分、2分、3分、4分、5分；反向題則分別給予5分、4分、3分、2分、1分，亦即反向計分。第六部份第六題為反向題，其餘為正向題。

為避免受測者看錯題號影響信、效度，特將六部份量表題號前頭，再加以註記每一題題號，以供區分識別之。

本問卷總共由六大部份組成，第一部份為顧客基本資料，第二部份為「服務品牌權益」量表，第三部份為「關係行銷」量表，第四部份為「服務品質」量表，第五部份為「關係品質」量表，第六部份為「行為意向」量表，除第一部份外，現將各量表分別詳述說明如下：

一、服務品牌權益

- (一) 量表來源：源自Berry(2000)、Sharp(1995)、Aaker(1991, 1996)相關定義，經參考吳佩倫(民90)問卷，經修正適合本研究延用之。
- (二) 操作型定義：本研究採用Berry(2000)、Sharp(1995)、Aaker(1991, 1996)相關定義的定義。
- (三) 測量量表題數：本研究問卷中服務品牌權益量表有15個題目。
- (四) 計分方式：採用李克特式五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答顧客對服務品牌權益之同意程度如何，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予1分、2分、3分、4分及5分，本量表無反向題，分數加總平均後，分數愈高者表示服務品牌權益實施程度愈高。

(五) 反向題問項：本量表（服務品牌權益）全為正向題。

(六) 信度係數：0.832

(七) 因素分析：

本量表利用主成份分析法萃取，取特徵值大於1的因素，以最大變異數法進行正交轉軸，其中因素負荷量大於0.4者，是為顯著負荷量，經分析結果將其萃取四個成份因素，而這些成份因素構面分別命名為「差異化」、「組織聯想」、「品牌知曉」與「品牌個性」，現將其分析結果列表如下：（見表3.1）

表3.1 服務品牌權益分析結果彙整表

| 構面 | 題目內容 | 因素負荷量 | | | |
|------|--------------------------------|-------|-------|-----|-----|
| | | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 |
| 差異化 | 11我有足夠的理由支持我購買該「業者」資訊產品。 | 0.710 | | | |
| | 12我認為該「資訊產品流通業者」和其他「同業」是有差別的。 | 0.596 | | | |
| | 10我認為購買該「資訊產品流通業者」的資訊產品是物超所值的。 | 0.552 | | | |
| | 05當我購買資訊產品時，我比較會選擇該「資訊產品流通業者」。 | 0.466 | | | |
| | 04在我的心中，該「資訊產品流通業者」優於其他的「業者」。 | 0.433 | | | |
| 組織聯想 | 07我個人相當認同該「資訊產品流通業者」的形象。 | | 0.673 | | |
| | 09我認為該「資訊產品流通業者」相較於「同業」有較好的名聲。 | | 0.651 | | |
| | 08我認為該「資訊產品流通業者」的形象和其他「同業」相同。 | | 0.629 | | |
| | 06我認為該「資訊產品流通業者」是相當可信賴的。 | | 0.510 | | |

表3.1 服務品牌權益分析結果彙整表（續）

| 構面 | 題目內容 | 因素負荷量 | | | |
|----------------------|---|--------|--------|--------|--------|
| | | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 |
| 品牌知曉 | 01相對其他「資訊產品流通業者」而言，該「業者」是我較記得之「資訊產品流通業者」。 | | | 0.754 | |
| | 03提到資訊產品，我會較直接想到該「資訊產品流通業者」。 | | | 0.664 | |
| | 02相對其他「資訊產品流通業者」而言，該「業者」的廣告曝光率較高。 | | | 0.582 | |
| 品牌個性 | 14我認為該「資訊產品流通業者」有豐富的歷史。 | | | | 0.853 |
| | 15我對該「資產品流通業者」是有感情的。 | | | | 0.763 |
| | 13我認為該「資訊產品流通業者」有獨特的魅力。 | | | | 0.545 |
| 特徵值 | | 4.403 | 1.321 | 1.103 | 1.065 |
| 解釋變異量 (%) | | 29.356 | 8.08 | 7.352 | 7.102 |
| 累積解釋變異量 (%) | | 29.356 | 38.161 | 45.513 | 52.615 |
| Cronbach, s α | | 0.6897 | 0.6192 | 0.5709 | 0.6856 |

資料來源：本研究整理

二、關係行銷

(一) 量表來源：源自Berry & Parasuraman(1991)及Beny(1995)二氏所建立之量表，先後經鍾瑄容（民90）、許士軍（民61）、林玫玫（民85）修正精簡，經預試修正後適合本研究延用之。

(二) 操作型定義：本研究採用國外學者Berry & Parasuraman(1991)所做的定義，其將關係行銷定義為財務性結合類型、社交性結合類型、

結構性結合類型三個層次。

- (三) 測量量表題數：本研究問卷中關係行銷量表有10個題目。
- (四) 計分方式：採用李克特式五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答個人對問題之同意程度如何，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予1分、2分、3分、4分及5分，反向題則反向計分。分數加總平均後，分數愈高者表示關係行銷愈佳。
- (五) 反向題問項：本量表（關係行銷）全為正向題。
- (六) 信度係數：0.8384
- (七) 因素分析：

本量表利用主成份分析法萃取，取特徵值大於 1 的因素，以最大變異數法進行正交轉軸，其中因素負荷量大於 0.4 者，是為顯著負荷量，經分析結果將其萃取四個成份因素，而這些成份因素構面分別命名為「財務性結合類型」與「社交性結合類型」，現將其分析結果列表如下：（見表 3.2）

表3.2 關係行銷分析結果彙整表

| 構面 | 題目內容 | 因素負荷量 | |
|----------------------|--------------------------------------|--------|--------|
| | | 因素一 | 因素二 |
| 社交性結合類型 | 08該「資訊產品流通業者」結合其他事業夥伴，提供完整的相關性服務。 | 0.749 | |
| | 09 該「資訊產品流通業者」經常提到與產品或服務相關的新知識。 | 0.742 | |
| | 06該「資訊產品流通業者」主動關心我對產品或服務的使用狀況與意見。 | 0.737 | |
| | 07我會收到該「資訊產品流通業者」的顧客意見調查。 | 0.709 | |
| | 04該「資訊產品流通業者」主動關心我的需求與喜好。 | 0.706 | |
| | 05雖然非該「資訊產品流通業者」業務範圍，亦基於朋友立場協助我解決問題。 | 0.688 | |
| | 10該「資訊產品流通業者」經常提供創新的服務或產品。 | 0.645 | |
| 財務性結合類型 | 01以現金交易，可以享受該「資訊產品流通業者」折扣等優惠。 | | 0.816 |
| | 02加入該「資訊產品流通業者」會員可以享受價格折扣。 | | 0.772 |
| | 03隨交易次數增加，該「資訊產品流通業者」提供較高之優惠。 | | 0.700 |
| 特徵值 | | 4.174 | 1.415 |
| 解釋變異量 (%) | | 41.742 | 14.155 |
| 累積解釋變異量 (%) | | 41.742 | 55.897 |
| Cronbach, s α | | 0.8514 | 0.6853 |

資料來源：本研究整理

三、服務品質

(一) 量表來源：源自Parasuraman, Zeithaml & Bery(1988)所發展的SERVQUAL服務品質量表為主之量表，並參考業者實務修正適合本研究延用之。

- (二) 操作型定義：本研究採用Parasuraman, Zeithmal and Berry(1985)要
依據，另再加上作者訪談業者而訂定本量表的定義。
- (三) 測量量表題數：本研究問卷中服務品質量表有23個題目。
- (四) 計分方式：採用李克特式五點尺度順序予以計分，受測者在本量
表上依題意填答個人對問題之同意程度如何，從「非常不同意」、
「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予1分、
2分、3分、4分及5分，反向題則反向計分。分數加總平均後，分
數愈高者表示服務品質愈好。
- (五) 反向題問項：本量表（服務品質）全為正向題。
- (六) 信度係數：0.9219
- (七) 因素分析：

本量表利用主成份分析法萃取，取特徵值大於1的因素，以最大
變異數法進行正交轉軸，其中因素負荷量大於0.4者，是為顯著負荷
量，經分析結果其因素負荷量，經分析結果將其萃取四個成份因素，
而這些成份因素構面分別命名為「保證性」、「有形性」、「關懷
性」與「方便性」，現將其分析結果列表如下：（見表3.3）

表3.3 服務品質分析結果彙整表

| 構面 | 題目內容 | 因素負荷量 | | | |
|-----|-------------------------------------|-------|-----|-----|-----|
| | | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 |
| 保證性 | 15這家「資訊產品流通業者」賣場所提供的維修服務的滿意程度。 | 0.722 | | | |
| | 12這家「資訊產品流通業者」賣場的員工對顧客的服務態度。 | 0.709 | | | |
| | 13這家「資訊產品流通業者」賣場員工，具有足夠專業知識解說顧客的問題。 | 0.700 | | | |
| | 16這家「資訊產品流通業者」賣場能提供正確無誤的服務。 | 0.685 | | | |

表3.3 服務品質分析結果彙整表 (續)

| 構面 | 題目內容 | 因素負荷量 | | | |
|-----|---|-------|-------|-------|-----|
| | | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 |
| 保證性 | 14這家「資訊產品流通業者」賣場的員工在忙碌時，會相互支援，以提供顧客一致的服務。 | 0.676 | | | |
| | 11這家「資訊產品流通業者」賣場第一次就能提供正確服務。 | 0.665 | | | |
| | 19這家「資訊產品流通業者」賣場的員工對顧客具親切感。 | 0.664 | | | |
| | 17這家「資訊產品流通業者」賣場在顧客需要商品時，均能及時供應迅速的回應。 | 0.663 | | | |
| | 10這家「資訊產品流通業者」賣場的產品品質及價格，讓顧客購物放心。 | 0.628 | | | |
| | 18這家「資訊產品流通業者」賣場的員工，在電話中服務的態度能滿足顧客的需求。 | 0.600 | | | |
| | 08這家「資訊產品流通業者」賣場的售後服務，均能在承諾的時間內完成。 | 0.574 | | | |
| | 09這家「資訊產品流通業者」賣場的交易紀錄正確無誤。 | 0.487 | | | |
| 有形性 | 03這家「資訊產品流通業者」賣場有清潔舒適的購物環境。 | | 0.779 | | |
| | 01這家「資訊產品流通業者」賣場的具有現代化設施。 | | 0.754 | | |
| | 02這家「資訊產品流通業者」賣場外觀具有吸引力。 | | 0.72 | | |
| | 04這家「資訊產品流通業者」賣場的商品擺設，容易找到所需物品。 | | 0.654 | | |
| | 05這家「資訊產品流通業者」賣場擺設動線易於行走。 | | 0.624 | | |
| 關懷性 | 22這家「資訊產品流通業者」賣場的員工能給顧客個別性的關照。 | | | 0.733 | |
| | 20這家「資訊產品流通業者」賣場會不定時舉辦活動（如商品折價、抽獎）以回饋顧客。 | | | 0.614 | |

表3.3 服務品質分析結果彙整表（續）

| 構面 | 題目內容 | 因素負荷量 | | | |
|---------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 |
| 關懷性 | 23這家「資訊產品流通業者」賣場的員工知道顧客的需求為何。 | | | 0.602 | |
| | 21這家「資訊產品流通業者」賣場，會給顧客個別的全程服務。 | | | 0.556 | |
| 方便性 | 06這家「資訊產品流通業者」賣場有提供充分的停車空間。 | | | | 0.898 |
| | 07這家「資訊產品流通業者」賣場的地理位置，能讓顧客方便抵達。 | | | | 0.474 |
| 特徵值 | | 6.630 | 1.373 | 1.028 | 0.903 |
| 解釋變異量 (%) | | 37.871 | 7.840 | 5.874 | 5.159 |
| 累積解釋變異量 (%) | | 37.871 | 45.711 | 51.585 | 56.744 |
| Cronbach's α | | 0.9103 | 0.8075 | 0.7064 | 0.5714 |

資料來源：本研究整理

四、關係品質

- (一) 量表來源：源自葉書芳（民90）量表，經預試修正適合本研究延用之。
- (二) 操作型定義：本研究採用Westbrook(1981)，Moorman et al.(1993)以及Morgan&Hunt(1994), Moorman et al.(1992)的定義。
- (三) 測量量表題數：本研究問卷中關係品質量表有22個題目。
- (四) 計分方式：採用李克特式五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答個人對問題之同意程度如何，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予1分、2分、3分、4分及5分，反向題則反向計分。分數加總平均後，分數愈高者表示關係品質愈高。
- (五) 反向題問項：本量表（關係品質）全為正向題。

(六) 信度係數：0.9363

(七) 因素分析：

本量表利用主成份分析法萃取，取特徵值大於1的因素，以最大變異數法進行正交轉軸，其中因素負荷量大於0.4者，是為顯著負荷量，經分析結果萃取成三個成份因素，而這些成份因素構面分別命名「承諾」、「信賴」與「滿意」，現將其分析結果列表如下：（見表3.4）

表3.4 關係品質因素分析結果彙整表

| 構面 | 題目內容 | 因素負荷量 | | |
|----|----------------------------------|-------|-------|-----|
| | | 因素一 | 因素二 | 因素三 |
| 承諾 | 19我即使可以，也不會想離開這家「資訊產品流通業者」。 | 0.750 | | |
| | 21我想要長期地在這家「資訊產品流通業者」消費。 | 0.734 | | |
| | 17我想繼續跟這家「資訊產品流通業者」保持關係。 | 0.720 | | |
| | 18我會努力地支持這家「資訊產品流通業者」。 | 0.689 | | |
| | 16我是這家「資訊產品流通業者」的忠實顧客。 | 0.684 | | |
| | 20我很致力於維持與這家「資訊產品流通業者」之間的關係。 | 0.651 | | |
| | 22這家「資訊產品流通業者」值得我和它保持關係。 | 0.533 | | |
| 信賴 | 13認為這家「資訊產品流通業者」很重視顧客的權益。 | | 0.750 | |
| | 12相信這家「資訊產品流通業者」會以顧客最佳的利益作為優先考量。 | | 0.747 | |
| | 14認為這家「資訊產品流通業者」值得信賴的。 | | 0.679 | |

表3.4 關係品質因素分析結果彙整表（續）

| 構面 | 題目內容 | 因素負荷量 | | |
|----------------------|-------------------------------|--------|--------|--------|
| | | 因素一 | 因素二 | 因素三 |
| 信賴 | 11認為這家「資訊產品流通業者」是真誠關心我的需求。 | | 0.623 | |
| | 10相信這家「資訊產品流通業者」不會隱瞞我應該知道的訊息。 | | 0.617 | |
| | 09相信這家「資訊產品流通業者」提供的相關資訊是正確的。 | | 0.543 | |
| | 08覺得這家「資訊產品流通業者」很誠實、很實在。 | | 0.541 | |
| | 07相信這家「資訊產品流通業者」會遵守對顧客的承諾。 | | 0.540 | |
| 滿意 | 02很高興選對了該「資訊產品流通業者」。 | | | 0.690 |
| | 01對該「資訊產品流通業者」感到很滿意。 | | | 0.672 |
| | 03很喜歡這家「資訊產品流通業者」。 | | | 0.646 |
| | 05希望其它的「資訊產品流通業者」應該像「這家」公司一樣。 | | | 0.640 |
| | 06跟其它「資訊產品流通業者」比起來，很滿意這家「業者」。 | | | 0.606 |
| | 04和這家「資訊產品流通業者」來往總是很愉快的。 | | | 0.595 |
| | 15對這家「資訊產品流通業者」有信心。 | | | 0.451 |
| 特徵值 | | 9.476 | 1.667 | 1.121 |
| 解釋變異量 (%) | | 43.071 | 7.576 | 5.094 |
| 累積解釋變異量 (%) | | 43.071 | 50.647 | 55.741 |
| Cronbach, s α | | 0.8732 | 0.8752 | 0.8571 |

資料來源：本研究整理

五、行為意向

（一）量表來源：係以Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996)所提出之行

為意向量表為基礎而成，並參考葉書芳(民90)問卷修正適合本研究延用之。

- (二) 操作型定義：本研究採用Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996)的定義。
- (三) 測量量表題數：本研究問卷中行為意向量表有13個題目。
- (四) 計分方式：採用李克特式五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答個人對問題之同意程度如何，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予1分、2分、3分、4分及5分，反向題則反向計分。分數加總平均後，分數愈高者表示行為意向愈強。
- (五) 反向題問項：如表3.5所示。

表3.5 行為意向反向題彙整表

| 題號 | 題目內容 |
|------|------------------------|
| p606 | 我以後會減少購買這家「業者」資訊產品的次數。 |

資料來源：本研究整理

(六) 信度係數：0.6382

(七) 因素分析：

本量表利用主成份分析法萃取，取特徵值大於1的因素，以最大變異數法進行正交轉軸，其中因素負荷量大於0.4者，是為顯著負荷量，經分析結果萃取三個成份因素，而這些成份因素構面分別命名為「忠誠」、「反應」與「付出」，現將其分析結果列表如下：（見表3.6）

表3.6 行為意向因素分析結果彙整表

| 構面 | 題目內容 | 因素負荷量 | | |
|----------------------|--|--------|--------|--------|
| | | 因素一 | 因素二 | 因素三 |
| 忠誠 | 02有人請我推薦，會推薦這家「資訊產品流通業者」。 | 0.841 | | |
| | 03我會鼓勵朋友與親戚購買這家「資訊產品流通業者」的產品。 | 0.836 | | |
| | 04我會把這家「資訊產品流通業者」，當作購買資訊產品的第一選擇。 | 0.772 | | |
| | 01我會向其他人宣傳這家「資訊產品流通業者」的優點。 | 0.766 | | |
| | 05我以後還會持續在這家「業者」購買資訊產品。 | 0.681 | | |
| 付出 | 08即使這家「資訊產品流通業者」的費用調漲一點，也願意選擇這家「業者」。 | | 0.846 | |
| | 09就算這家「資訊產品流通業者」的費用比其它「業者」高，也願意選擇這家「業者」。 | | 0.828 | |
| | 06我以後會減少購買這家「業者」資訊產品的次數。（反向題） | | 0.692 | |
| 反應 | 11我遇到難解決的問題，會向其它朋友抱怨。 | | | 0.746 |
| | 10我遇到難解決的問題，我會轉到其它的「資訊產品流通業者」。 | | | 0.675 |
| | 07如果別家「資訊產品流通業者」的費用較便宜，我會選買其它「業者」的資訊產品。 | | | 0.636 |
| | 12我遇到不合理的問題，會向該「業者」外界有關單位反應。 | | | 0.601 |
| 特徵值 | | 3.544 | 1.963 | 1.527 |
| 解釋變異量 (%) | | 29.534 | 16.361 | 12.728 |
| 累積解釋變異量 (%) | | 29.534 | 45.895 | 58.624 |
| Cronbach, s α | | 0.8504 | 0.7247 | 0.6021 |

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析方法

本研究以SPSS FOR WINDOWS套裝統計軟體作為問卷資料分析工具，所使用的統計分析方法如圖3.2所示。

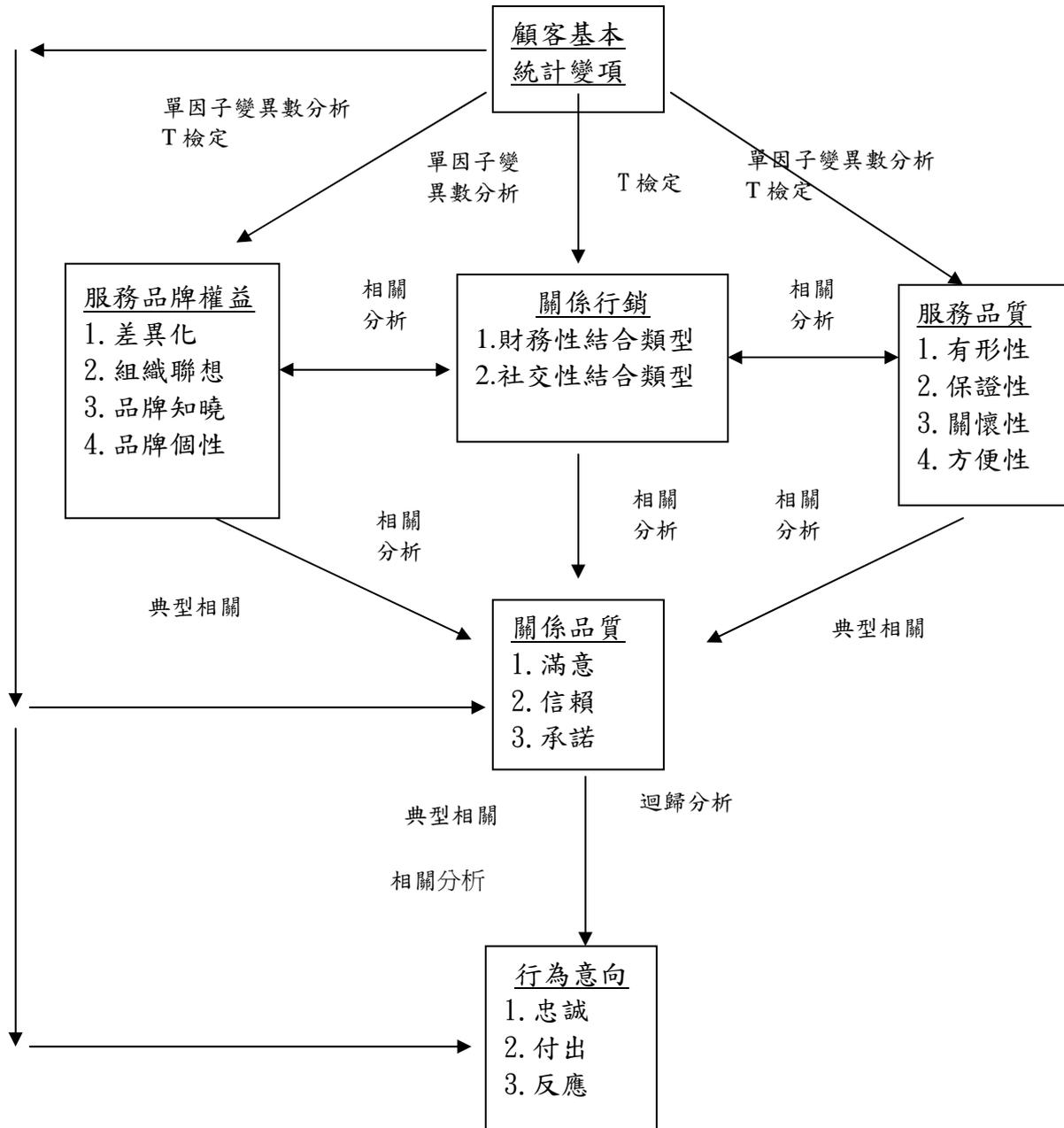


圖3.2 統計分析方法架構圖

現將本研究所須之研究統計方法分別敘述如下：

1. 描述性統計 (Descriptive Statistics)

針對本研究所調查之顧客個人基本資料，進行樣本分佈的次數分配、有效百分比分析與交叉表分析，以了解樣本結構、較常去賣場、性別、居住地、年齡、教育程度、資訊來源、職業、收入等，並求出「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」及「行為意向」等各研究構面之平均數與標準差，進而了解各構面之基本特性。

2. T檢定 (T-test Analysis) 與單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

類別變項為兩群時，使用T檢定。三群以上（含三群）則使用變異數分析。該研究統計方法主要在探討其在區間尺度變項上之差異情形。亦即可用以比較與檢定顧客個人（較常去賣場、性別、居住地、年齡、教育程度、資訊來源、職業、收入等）在「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」及「行為意向」等各研究構面因素上之差異性，亦即檢定虛無假設一的差異性分析，若P值達到顯著水準（如*表 $P < 0.05$ 顯著差異、**表 $P < 0.01$ 非常顯著差異、***表 $P < 0.001$ 極顯著差異），則再以Scheffe多重比較檢定分析，可進一步了解各群組間差異的大小情形如何。

3. 信度分析 (Reliability Analysis)

此統計方法是用來了解各量表的可靠程度，亦即量表的一致性或穩定性指標，一般常用的信度分析方法如Cronbach, s α 係數、再測信度、折半信度、複本信度..等，本研究採用Cronbach, s α 係數的信度分析檢驗，藉以了解各受測者對於各問卷量表的內部一致性情形如何，根據Nunnally (1978) 指出 α 值高於0.7，則具有相當良好的內部一致性。

4. 因素分析 (Factor Analysis)

本研究針對構面進行因素分析，最主要的目的在於一群的變數中

萃取出共同的屬性，藉以找出研究變項所包含的子構面。本研究進行因素分析時，主要採用的方法為主成份分析法（Principle Component Analysis），萃取出共同的因素，取特徵值（Eigenvalue）大於1的因素，以最大變異數法（Varimax）進行正交轉軸，其中因素負荷量大於0.4者，表示其顯著性，藉此了解其因素結構，以縮減各量表之構面數，進而增加本研究問卷之建構效度。

5. 相關分析（Correlation Analysis）

相關分析是用來測量二個變項間的關係強度，其相關測度值應介於-1和+1之間，愈接近兩側分別屬於顯著負相關與顯著正相關。一般常用的相關分析方法如皮爾森（Pearson）積差相關、斯皮爾曼（Spearman's Rho）等級相關、肯特爾（Kendall's Tau）相關等，本研究乃使用皮爾森（Pearson）積差相關分析，以取得不同變項之間的相關係數（ γ ），作為衡量二個變項之間關聯程度之指標，亦即檢定虛無假設二之相關性假設。

6. 典型相關分析（Canonical Analysis）

目的在求出一組自變項與一組依變項間是否有顯著的典型相關關係，即求出「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」及「行為意向」大小變項間之典型相關關係，而自變項與依變項的線性組合是潛在的，無法直接觀察，將之稱為典型變項，兩個典型變項間之相關稱為典型相關，其典型相關係數以 ρ 表示，即檢定虛無假設三之典型相關假設。

7. 集群分析（Cluster Analysis）

可用此來驗證於「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」及「關係品質」等變項分別以K平均數法（K-Means Method）設定兩群

數（集群一、集群二）來進行集群分析，藉以了解各分群之特性及對「行為意向」之差異情形，亦即檢定虛無假設四之假設。

8. 迴歸分析（Regression Analysis）

本研究利用迴歸分析來檢定自變項對依變項之影響程度，即「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」及「關係品質」對「行為意向」子構面的影響性，以檢驗虛無假設五變項間之影響關係。

9. 徑路分析（Path Analysis）

本法乃為驗證出變數之間的相互因果關係及方向性，根據所收集的資料利用多元迴歸方法的強迫進入法加以分析檢定，以求迴歸係數的方法求取每一路徑之徑路係數，並以徑路圖來說明各變數間可能的因果關係，亦即檢定虛無假設六之假設。

第四章 研究結果與分析

本章乃根據第三章之研究假設，針對回收之有效樣本資料，經正確地輸入統計軟體，並以適當之統計方法進行分析處理，進一步檢定驗證本研究之研究假設是否成立，而且針對各項統計分析結果，結合實務經驗加以解釋與討論。以下將分別針對樣本特性與敘述性統計、信度與效度分析、個人變項與企業特徵變項在各構面之差異分析、各構面之相關分析、典型相關分析、集群分析、迴歸分析、徑路分析等各節進行分析討論之。

4.1 問卷信度分析

本研究問卷（有效樣本621份）的信度分析結果，在服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向各研究變項及其相關構面之Cronbach's α 皆高於0.7，屬於高信度量表。

在服務品牌權益變項之Cronbach's α 為0.8320，「差異化」之構面Cronbach's α 為0.6897、「組織聯想」之構面Cronbach's α 為0.6192、「品牌知曉」之構面Cronbach's α 為0.5709、「品牌個性」之構面Cronbach's α 為0.6856，略低於0.7，但仍為可接受之信度係數。

在關係行銷變項之Cronbach's α 為0.8384，「財務性結合類型」之構面Cronbach's α 為0.6853，略低於0.7，但仍為可接受之信度係數。

服務品質變項之Cronbach's α 為0.9219，「方便性」之構面Cronbach's α 為0.5714，略低於0.7，但仍為可接受之信度係數。

行為意向變項之Cronbach's α 為0.7505，「反應」之構面Cronbach's α 為0.6021，略低於0.7，但仍為可接受之信度係數。

「社交結合類型」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「承諾」、「信賴」、「滿意」、「忠誠」、「付出」之構面Cronbach's α 各為0.8514、0.9103、0.8075、0.7064、0.8732、0.8752、0.8751、0.8504、0.7247，皆為高信度。

本研究問卷之信度詳如表4.1 所示。

表 4.1 問卷信度分析摘要表

| 項目 | Cronbach' s α | 構面 | 所包含之題數 | Cronbach' s α |
|-------------------|----------------------|---------|--------|----------------------|
| 牌 服 權 務 益 品 | 0.8320 | 差異化 | 5 | 0.6897 |
| | | 組織聯想 | 4 | 0.6192 |
| | | 品牌知曉 | 3 | 0.5709 |
| | | 品牌個性 | 3 | 0.6856 |
| 行 關 銷 係 | 0.8384 | 社交性結合類型 | 7 | 0.8514 |
| | | 財務性結合類型 | 3 | 0.6853 |
| 服 務 品 質 | 0.9219 | 保證性 | 12 | 0.9103 |
| | | 有形性 | 5 | 0.8075 |
| | | 關懷性 | 4 | 0.7064 |
| | | 方便性 | 2 | 0.5714 |
| 關 係 品 質 | 0.9363 | 承諾 | 7 | 0.8732 |
| | | 信賴 | 5 | 0.8752 |
| | | 滿意 | 10 | 0.8751 |
| 行 為 意 向 | 0.7505 | 忠誠 | 5 | 0.8504 |
| | | 付出 | 3 | 0.7247 |
| | | 反應 | 4 | 0.6021 |

4.2 樣本結構與各變項之描述性分析

4.2.1 樣本特性分析

本研究是以臺北市、宜蘭縣地區資訊產品流通業者之賣場顧客，當

其從賣場走出為研究對象，時間從92年9月中旬至月底，以隨機取樣方法進行問卷之發放，共計發出問卷發放720份，問卷回收690份，無效問卷69份，有效問卷621份，有效回收率為86.25 %。

現將顧客之背景資料分布情形整理如表4.2所示。表格中包含個人特徵、類別、人（次）數與有效百分比，現將其分析結果敘述如下：

1. 個人特徵部份

(1) 常去的賣場

由表4.2得知，顧客較常去的賣場前五名為順發3C、燦坤3C、光華商場、全國電子、NOVA，其所佔百分比各為36.1 %、20.9 %、14.7 %、14 %、7.7 %，而順發3C佔三分之一強（36.1 %），尤具意義。

(2) 性別

由表4.2得知，男性人數大於女性人數，男性佔79.2 %，女性佔20.8 %，大約3.81：1之比例。

(3) 居住地

由表4.2得知，各地區所佔百分比各為北部59.4 %、中部5.0 %、南部0.8 %、東部34.5 %、外島0.3 %，以北部所佔比率最多達二分之一強。

(4) 比價

由表4.2得知，顧客比價所佔百分比各為會63 %、不會11.1 %、不一定25.9 %。

(5) 年齡

由表4.2得知，受訪顧客以19-20歲最多，佔31.2 %，其次為16-18歲，佔23.3 %，而比例最低的一組為61歲以上，佔0.3 %。

(6) 教育程度

由表4.2得知，受訪顧客教育程度以二專最多，佔36.1%，其次為五專，佔25.8%，而比例最低的一組為小學或以下，佔2.3%。

(7) 資訊來源

由表4.2得知，受訪顧客之資訊來源以親友介紹為最多，所佔比例為32.5%，其次為報刊雜誌這組，佔26.7%，而公司刊物這組最少，佔7.2%。

(8) 職業狀況

由表4.2得知，受訪顧客之職業狀況以學生為最多，所佔比例為58.6%，其次為受僱人員這組，佔11.6%，而專業人士這組最少，佔0.8%。

(9) 全家總收入

由表4.2得知，受訪顧客之全家總收入以NT\$40,000至NT\$59,999這組為最多，所佔比例為25.3%，其次為NT\$60,000至NT\$79,999這組，佔16.9%，而NT\$160,000至NT\$179,999這組最少，佔1.8%。

表 4.2 有效樣本基本特性表

| 個人特徵 | 類別 | 人數 | 百分比(%) |
|-------|--------------|-----|--------|
| 常去的賣場 | (1)順發3C | 224 | 36.1 |
| | (2)燦坤3C | 130 | 20.9 |
| | (3)光華商場 | 91 | 14.7 |
| | (4)全國電子 | 87 | 14 |
| | (5)NOVA | 48 | 7.7 |
| | (6)其他 | 15 | 2.4 |
| | (7)明日世界 | 12 | 1.9 |
| | (8)明樣3C | 9 | 1.4 |
| | (9)太平洋T-Zone | 5 | 0.8 |
| 性別 | (1)男 | 492 | 79.2 |
| | (2)女 | 129 | 20.8 |

表 4.2 有效樣本基本特性表 (續1)

| 個人特徵 | 類別 | 人數 | 百分比(%) |
|------|---------------|-----|--------|
| 居住地 | (1) 北部 | 369 | 59.4 |
| | (2) 中部 | 31 | 5.0 |
| | (3) 南部 | 5 | 0.8 |
| | (4) 東部 | 214 | 34.5 |
| | (5) 外島 | 2 | 0.3 |
| 比價 | (1) 會 | 391 | 63 |
| | (2) 不會 | 69 | 11.1 |
| | (3) 不一定 | 161 | 25.9 |
| 年齡 | (1) 15歲(含)以下 | 17 | 2.7 |
| | (2) 16-18歲(含) | 145 | 23.3 |
| | (3) 19-20歲 | 194 | 31.2 |
| | (4) 21-30歲 | 122 | 19.6 |
| | (5) 31—40歲 | 45 | 7.2 |
| | (6) 41-50歲 | 81 | 13 |
| | (7) 51-60歲 | 15 | 2.4 |
| | (8) 61歲以上 | 2 | 0.3 |
| 教育程度 | (1) 小學或以下 | 14 | 2.3 |
| | (2) 初中/國中 | 37 | 6.0 |
| | (3) 高中、高職 | 80 | 12.9 |
| | (4) 五專 | 160 | 25.8 |
| | (5) 二專 | 224 | 36.1 |
| | (6) 大學 | 97 | 15.6 |
| | (7) 研究所或以上 | 9 | 1.4 |
| 資訊來源 | (1) 親友介紹 | 202 | 32.5 |
| | (2) 報刊雜誌 | 166 | 26.7 |
| | (3) 電視 | 85 | 13.7 |
| | (4) 公司刊物 | 45 | 7.2 |
| | (5) 其他 | 123 | 19.8 |
| 職業狀況 | (1) 管理階層/主管 | 22 | 3.5 |
| | (2) 受僱人員 | 72 | 11.6 |
| | (3) 家管 | 13 | 2.1 |
| | (4) 專業人士 | 5 | 0.8 |
| | (5) 學生 | 364 | 58.6 |

表 4.2 有效樣本基本特性表 (續2)

| 個人特徵 | 類別 | 人數 | 百分比(%) |
|-------|-----------------------------|-----|--------|
| 職業狀況 | (6) 自由業 | 26 | 4.2 |
| | (7) 軍公教 | 43 | 6.9 |
| | (8) 自營商/經營者 | 40 | 6.4 |
| | (9) 其他 | 36 | 5.8 |
| 全家總收入 | (1) NT\$19,999或以下 | 60 | 9.7 |
| | (2) NT\$20,000至NT\$39,999 | 100 | 16.1 |
| | (3) NT\$40,000至NT\$59,999 | 157 | 25.3 |
| | (4) NT\$60,000至NT\$79,999 | 105 | 16.9 |
| | (5) NT\$80,000至NT\$99,999 | 79 | 12.7 |
| | (6) NT\$100,000至NT\$119,999 | 55 | 8.9 |
| | (7) NT\$120,000至NT\$139,999 | 22 | 3.5 |
| | (8) NT\$140,000至NT\$159,999 | 17 | 2.7 |
| | (9) NT\$160,000至NT\$179,999 | 11 | 1.8 |
| | (10) NT\$180,000 或以上。 | 15 | 2.4 |

另外將分別針對賣場與顧客之年齡、居住地、資訊來源、教育程度、職業與收入等類別變項進行交叉表分析，如表 4.3，以進一步了解樣本特性。

- 一、賣場與年齡交叉分析：受訪顧客中，以年齡為19-20歲且常去順發有70人為最多；受測樣本以19-20歲的顧客為最多，有194人；而常去順發的顧客有224人。
- 二、賣場與居住地交叉分析：受訪顧客中，以住北部且常去順發最多，有110人；受測樣本以住北部最多，有369人。
- 三、賣場與資訊來源交叉分析：受訪顧客中，以親友介紹且常去順發有84人，為最多；受測樣本以親友介紹為最多，有202人。
- 四、賣場與教育程度交叉分析受訪顧客中，以二專且常去順發有92人為最多；受測樣本以學歷二專的顧客為最多，有224人。

五、賣場與職業交叉分析：受訪顧客中，以學生且常去順發有121人為最多；受測樣本以學生的顧客為最多，有364人。

六、賣場與收入的交叉分析：受訪顧客中，以NT\$40,000至NT\$59,999且常去順發有57人為最多；受測樣本以NT\$40,000至NT\$59,999的顧客為最多，有157人。

表4.3 賣場與顧客統計變項交叉分析表

| | | 賣場 | | | | | | | | | |
|-------|-----------|-----|----|----|------|-----------|------|------|------|----|-----|
| | | 順發 | 燦坤 | 明樣 | 明日世界 | 太平洋T-Zone | NOVA | 光華商場 | 全國電子 | 其他 | 總合 |
| 年齡 | 15歲(含)以下 | 5 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 7 | 0 | 17 |
| | 16-18歲(含) | 45 | 32 | 4 | 4 | 1 | 5 | 15 | 35 | 4 | 145 |
| | 19-20歲 | 70 | 40 | 2 | 2 | 0 | 26 | 34 | 14 | 6 | 194 |
| | 21-30歲 | 50 | 23 | 1 | 2 | 2 | 12 | 21 | 9 | 2 | 122 |
| | 31-40歲 | 13 | 13 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 | 6 | 0 | 45 |
| | 41-50歲 | 36 | 15 | 0 | 2 | 0 | 2 | 9 | 16 | 1 | 81 |
| | 51-60歲 | 4 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 2 | 15 |
| 61歲以上 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| 居住地 | 北部 | 110 | 87 | 4 | 7 | 3 | 33 | 78 | 36 | 11 | 369 |
| | 中部 | 2 | 6 | 2 | 1 | 1 | 9 | 4 | 6 | 0 | 31 |
| | 南部 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| | 東部 | 110 | 37 | 2 | 4 | 0 | 4 | 9 | 45 | 3 | 214 |
| | 外島 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 資訊來源 | 親友介紹 | 84 | 39 | 2 | 3 | 1 | 14 | 36 | 19 | 4 | 202 |
| | 報刊雜誌 | 63 | 35 | 4 | 1 | 2 | 20 | 18 | 15 | 8 | 166 |
| | 電視 | 20 | 19 | 1 | 2 | 1 | 2 | 11 | 29 | 0 | 85 |
| | 公司刊物 | 17 | 14 | 0 | 1 | 0 | 2 | 5 | 6 | 0 | 45 |
| | 其他 | 40 | 23 | 2 | 5 | 1 | 10 | 21 | 18 | 3 | 123 |
| 教育程度 | 小學或以下 | 3 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 14 |
| | 初中/國中 | 13 | 11 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 7 | 1 | 37 |
| | 高中職 | 31 | 18 | 1 | 6 | 1 | 3 | 9 | 11 | 0 | 80 |
| | 五專 | 61 | 27 | 3 | 1 | 1 | 7 | 21 | 37 | 2 | 160 |
| | 二專 | 92 | 44 | 3 | 3 | 1 | 21 | 36 | 15 | 9 | 224 |
| | 大學 | 23 | 24 | 2 | 0 | 1 | 13 | 19 | 13 | 2 | 97 |
| | 研究所或以上 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 9 |

表4.3 賣場與顧客統計變項交叉分析表（續）

| | | 賣場 | | | | | | | | | |
|----|-------------------------|-----|-----|----|------|-----------|------|------|------|----|-----|
| | | 順發 | 燦坤 | 明樣 | 明日世界 | 太平洋T-Zone | NOVA | 光華商場 | 全國電子 | 其他 | 總和 |
| 職業 | 管理階層 | 11 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 2 | 0 | 22 |
| | 受僱人員 | 36 | 14 | 0 | 0 | 1 | 1 | 10 | 8 | 2 | 72 |
| | 家管 | 2 | 3 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 13 |
| | 專業人士 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| | 學生 | 121 | 77 | 6 | 7 | 4 | 36 | 53 | 51 | 9 | 364 |
| | 自由業 | 7 | 4 | 0 | 1 | 0 | 2 | 5 | 6 | 1 | 26 |
| | 軍公教 | 17 | 12 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 6 | 2 | 43 |
| | 自營商 | 17 | 12 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 4 | 0 | 40 |
| | 其他 | 12 | 3 | 0 | 3 | 0 | 1 | 8 | 8 | 1 | 36 |
| 收入 | NT\$19,999或以下 | 23 | 7 | 1 | 1 | 1 | 5 | 10 | 11 | 1 | 60 |
| | NT\$20,000至NT\$39,999 | 37 | 23 | 1 | 0 | 0 | 5 | 10 | 11 | 1 | 100 |
| | NT\$40,000至NT\$59,999 | 57 | 41 | 2 | 2 | 0 | 12 | 16 | 24 | 3 | 157 |
| | NT\$60,000至NT\$79,999 | 41 | 20 | 1 | 3 | 0 | 10 | 13 | 14 | 3 | 105 |
| | NT\$80,000至NT\$99,999 | 26 | 14 | 1 | 3 | 2 | 6 | 15 | 11 | 1 | 79 |
| | NT\$100,000至NT\$119,999 | 19 | 14 | 2 | 1 | 1 | 7 | 5 | 6 | 0 | 55 |
| | NT\$120,000至NT\$139,999 | 4 | 6 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 22 |
| | NT\$140,000至NT\$159,999 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 7 | 1 | 0 | 17 |
| | NT\$160,000至NT\$179,999 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 11 |
| | NT\$180,000或以上 | 6 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 15 |
| | 總和 | 224 | 130 | 9 | 12 | 5 | 48 | 91 | 87 | 15 | 621 |

4.2.2 各研究變項之描述性分析

本節針對本研究之「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」及「行為意向」五個變項及其構面進行描述性分析，以瞭解受

測對象在各變項之分布情形。

1. 服務品牌權益之描述性分析

由表4.4可得知，顧客對資訊產品流通業者之服務品牌權益各構面之平均數均高於中間值。其中差異化最高，達3.4026，顯示顧客有足夠的理由支持購買該「業者」資訊產品；認為該「業者」和其他「同業」是有差別的、優於其他的「業者」；認為購買該「業者」的資訊產品是物超所值的；當購買資訊產品時，比較會選擇該「業者」等的同意程度較高。

在品牌個性方面，其平均數為3.1353，低於整體服務品牌權益的知覺平均數3.3120，顯示顧客認為該「資訊產品流通業者」有豐富的歷史、有感情的、有獨特的魅力等服務的同意程度是較無認同感的。

2. 關係行銷之描述性分析

由表4.4得知，顧客對資訊產品流通業者整體關係行銷的知覺，其平均數為3.4689，高於中間值3，其各子構面皆高於中間值3，分別為3.3510、3.5867，其中以財務性結合類型為最高，顯示顧客對於享受現金折扣、享受價格折扣、隨交易次數增加提供較高之優惠等的同意程度較高。

在社交性結合類型，其平均數為3.3510，顯示顧客對資訊產品流通業者提供完整的相關性服務、主動關心顧客對產品或服務的使用狀況與意見、顧客意見、關心顧客的需求與喜好、協助解決問題、經常提供創新的服務或產品等服務的同意程度是較無認同感的。

3. 服務品質之描述性分析

由表4.4得知，顧客對資訊產品流通業者整體服務品質的知覺，其平均數為3.4104，高於中間值3，其各子構面皆高於中間值3，分別為

3.5160、3.6374、3.2605、3.2279，其中以有形性為最高，顯示顧客對於賣場的清潔舒適的購物環境、現代化設施、外觀具有吸引力、商品擺設讓顧客容易找到所需物品、擺設動線易於行走等的同意程度較高。

在方便性方面，其平均數為3.2279，低於整體服務品質的同意程度平均數3.4104，顯示顧客認為該「資訊產品流通業者」賣場有提供充分的停車空間、地理位置，能讓顧客方便抵達等的同意程度是較無認同感的。

4. 關係品質之描述性分析

由表4.4得知，顧客對資訊產品流通業者整體關係品質的同意程度，其平均數為3.3813，高於中間值3，其各子構面皆高於中間值3，分別為3.3025、3.4587、3.3826，其中以信賴方面為最高，顯示顧客認為這家「資訊產品流通業者」很重視顧客的權益、會以顧客最佳的利益作為優先考量、值得信賴的、真誠關心我的需求、不會隱瞞我應該知道的訊息、提供的相關資訊是正確、很誠實、很實在、會遵守對顧客的承諾等的同意程度較高。

在承諾方面，其平均數為3.3025，低於整體關係品質的同意程度平均數3.3813，顯示顧客認為與這家「資訊產品流通業者」之承諾為不會想離開、長期消費、保持關係、支持、忠實顧客、維持關係、保持關係等的同意程度是較低的。

5. 行為意向之描述性分析

由表4.4得知，顧客對資訊產品流通業者整體行為意向的同意程度，其平均數為3.2716，高於中間值3，其各子構面忠誠、付出、反應，分別為3.4541、2.9377、3.4231，其中以忠誠方面為最高，顯示顧客

想與這家「資訊產品流通業者」有推薦、鼓勵親友購買、當作購買資訊產品的第一選擇、宣傳優點、持續購買等的同意程度較高。

在付出方面，其平均數為 2.9377，低於整體行為意向的同意程度平均數 3.2716，顯示顧客認為與這家「資訊產品流通業者」之看法為即使的費用調漲一點，也願意選擇這家「業者」、就算費用比其它「業者」高，也願意選擇這家「業者」、以後會增加購買這家「業者」資訊產品的次數等的同意程度是較低的。

在反應方面，其平均數為3.4231，高於整體行為意向的同意程度平均數3.2716，顯示顧客認為與這家遇到難解決的問題，會向其它朋友抱怨、轉到其它的「業者」、如果別家「資訊產品流通業者」的費用較便宜，我會選買其它「業者」的資訊產品、遇到不合理的問題，會向該「業者」外界有關單位反應等的同意程度是較高的。

表4.4 各變項之描述性分析

| 構面 | 個數 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 |
|---------|-----|------|-----|--------|--------|
| 差異化 | 621 | 1 | 5 | 3.4026 | 0.5230 |
| 組織聯想 | 621 | 1 | 5 | 3.3527 | 0.5424 |
| 品牌知曉 | 621 | 1 | 5 | 3.3575 | 0.5962 |
| 品牌個性 | 621 | 1 | 5 | 3.1353 | 0.6428 |
| 服務品牌權益 | 621 | 1 | 5 | 3.3120 | 0.4306 |
| 社交性結合類型 | 621 | 1.14 | 5 | 3.3510 | 0.6643 |
| 財務性結合類型 | 621 | 1.0 | 5 | 3.5867 | 0.7356 |
| 關係行銷 | 621 | 1.24 | 5 | 3.4689 | 0.5846 |
| 保證性 | 621 | 1.25 | 5 | 3.5160 | 0.6105 |
| 有形性 | 621 | 1.6 | 5 | 3.6374 | 0.6129 |
| 關懷性 | 621 | 1.0 | 5 | 3.2605 | 0.6526 |
| 方便性 | 621 | 1.0 | 5 | 3.2279 | 0.8553 |
| 服務品質 | 621 | 1.3 | 5 | 3.4104 | 0.5354 |
| 承諾 | 621 | 1.29 | 5 | 3.3025 | 0.6156 |

表 4.4 各變項之描述性分析 (續)

| 構面 | 個數 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 |
|------|-----|------|------|--------|--------|
| 信賴 | 621 | 1 | 5 | 3.4587 | 0.5967 |
| 滿意 | 621 | 1 | 5 | 3.3826 | 0.5595 |
| 關係品質 | 621 | 1.29 | 5 | 3.3813 | 0.5232 |
| 忠誠 | 621 | 1 | 5 | 3.4541 | 0.6622 |
| 付出 | 621 | 1 | 5 | 2.9377 | 0.7566 |
| 反應 | 621 | 1 | 5 | 3.4231 | 0.5874 |
| 行為意向 | 621 | 1.38 | 4.33 | 3.2716 | 0.4041 |

4.3 個人特徵變項在各構面之差異分析

本節將針對顧客個人特徵變項，在各構面之差異情形進行分析與說明，而以類別變項特性群數之不同，分別進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析等統計分析方法，進而了解顧客對資訊產品流通業者在「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」及「行為意向」五個變項等各構面及子構面之差異性是否顯著，亦即驗證虛無假設一是否接受，即驗證顧客個人特徵變項在各構面的認知上有無顯著差異，以下將逐一說明與討論如下。

4.3.1 T檢定

一、性別

不同性別的顧客對各變項之差異分析結果，如表4.5所示。

- (一) 不同性別的顧客對服務品牌權益之差異分析：由表顯示，不同性別的顧客在整體服務品牌權益構面(平均值：男，3.323；女，3.270)，未達顯著差異(P值：0.208)，即男性顧客比女性顧客對於業者實施服務品牌權益的認知上，無顯著性差異；其餘四個子構面，不同性別的顧客，亦未達顯著差異，即顯示男性顧客比女性顧客，在業

者實施差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性等服務的認同程度上，並未達顯著差異。

(二) 不同性別的顧客對關係行銷之差異分析：由表顯示，不同性別的顧客在整體關係行銷構面（平均值（男，3.443；女，3.568）），達顯著差異（P值：0.03），即男性顧客與女性顧客對於業者關係行銷有較高的認知水準。

(三) 不同性別與服務品質之差異分析：由表顯示，不同性別的顧客在整體服務品質構面（平均值（男，3.390；女，3.489）），未達顯著差異（P值：0.061），即男性顧客與女性顧客對於業者服務品質的認同程度並未達顯著差異；但其中在方便性構面（平均值：男，3.181；女，3.407）方面，女性顧客比男性顧客對於業者方便性構面上有較高的同意程度；即達非常顯著差異（P值：0.007**）。

(四) 不同性別與關係品質之差異分析：由表顯示，不同性別的顧客在整體關係品質構面（平均值（男，3.392；女，3.341）），未達顯著差異（P值：0.324），即男性顧客與女性顧客對於業者關係品質的認同程度並未達顯著差異。

(五) 不同性別與行為意向之差異分析：由表顯示，不同性別的顧客在整體行為意向構面（平均值（男，2.994；女，2.974）），未達顯著差異（P值：0.626），即男性顧客與女性顧客對於業者行為意向的認同程度並未達顯著差異。

表4.5 不同性別與各變項之差異分析表

| 構面 | 平均數 | | T值 | P值 | 備註 |
|---------|----------|----------|--------|---------|-----|
| | 1 | 2 | | | |
| | 男 492 | 女 129 | | | |
| 差異化 | 3.415 | 3.355 | 1.160 | 0.246 | |
| 組織聯想 | 3.371 | 3.281 | 1.688 | 0.092 | |
| 品牌知曉 | 3.365 | 3.328 | 0.627 | 0.531 | |
| 品牌個性 | 3.141 | 3.114 | 0.455 | 0.649 | |
| 服務品牌權益 | 3.323 | 3.270 | 1.261 | 0.208 | |
| 社交性結合類型 | 3.319 | 3.475 | -2.391 | 0.017* | 2>1 |
| 財務性結合類型 | 3.567 | 3.662 | -1.298 | 0.195 | |
| 關係行銷 | 3.443 | 3.568 | -2.177 | 0.030* | 2>1 |
| 保證性 | 3.504 | 3.563 | -0.976 | 0.329 | |
| 有形性 | 3.629 | 3.671 | -0.707 | 0.480 | |
| 關懷性 | 3.245 | 3.314 | -1.071 | 0.284 | |
| 方便性 | 3.181 | 3.407 | -2.686 | 0.007** | |
| 服務品質 | 3.390 | 3.489 | -1.878 | 0.061 | |
| 承諾 | 3.323 | 3.224 | 1.636 | 0.102 | |
| 信賴 | 3.465 | 3.433 | 0.547 | 0.585 | |
| 滿意 | 3.387 | 3.365 | 0.390 | 0.697 | |
| 關係品質 | 3.392 | 3.341 | 0.988 | 0.324 | |
| 忠誠 | 3.463 | 3.420 | 0.654 | 0.513 | |
| 付出 | 2.949 | 2.894 | 0.736 | 0.462 | |
| 反應 | 2.569 | 2.609 | -0.687 | 0.492 | |
| 行為意向 | 2.994 | 2.974 | 0.487 | 0.626 | |

4.3.2 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

一、賣場

不同賣場對各變項之差異分析結果，如表4.6所示。

- (一) 不同賣場對服務品牌權益之差異分析：其結果，不同賣場的顧客在服務品牌權益的知覺上，未達顯著差異 (P值：0.790)。

- (二) 不同賣場顧客對關係行銷之差異分析：其結果，不同賣場的顧客在關係行銷的知覺上，無顯著差異 (P值：0.597)，但其中社交性結合類型 (P值：0.030*)，達極顯著差異。
- (三) 不同賣場顧客對服務品質之差異分析：其結果，不同賣場的顧客在服務品質的知覺上，無顯著差異 (P值：0.056)，但其中有形性 (P值：0.002**)，達非常顯著差異，方便性 (P值：0.005**)，達極顯著差異；兩者 (有形性、方便性) 其經Scheffe多重比較，由表顯示在僅有形性的知覺上，順發 (第一組) 之顧客高於光華商場之顧客 (第七組)，達極顯著差異 (P值：0.002**)。
- (四) 不同賣場對關係品質之差異分析：其結果，不同賣場的顧客在關係品質的知覺上，未達顯著差異 (P值：0.689)。
- (五) 不同賣場對行為意向之差異分析：其結果，不同賣場的顧客在行為意向的知覺上，未達顯著差異 (P值：0.496)。

表4.6 不同賣場與各變項之差異分析表

| 構面 | 平均數 | | | | | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|-------------|------------------|------------------|----------------|-----------------------|---------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|-------|--------|---------|
| | 1 順發 n=224 | 2 燦坤 n=130 | 3 明樣 n=9 | 4 明日 世界 n=12 | 5 太平洋 T-Zone n=5 | 6 NOVA N=48 | 7 光華 商場 n=91 | 8 全國電 子 n=87 | 9 其他 n=15 | | | |
| 差異化 | 3.45 | 3.35 | 3.20 | 3.33 | 2.96 | 3.44 | 3.39 | 3.40 | 3.51 | 1.206 | 0.293 | |
| 組織聯想 | 3.39 | 3.31 | 3.19 | 3.40 | 3.15 | 3.40 | 3.27 | 3.40 | 3.43 | 0.833 | 0.574 | |
| 品牌知曉 | 3.33 | 3.44 | 2.96 | 3.39 | 3.13 | 3.33 | 3.35 | 3.44 | 3.02 | 1.790 | 0.076 | |
| 品牌個性 | 3.07 | 3.04 | 3.11 | 3.39 | 3.47 | 3.22 | 3.28 | 3.21 | 3.20 | 1.904 | 0.057 | |
| 服務品 牌權益 | 3.31 | 3.28 | 3.12 | 3.38 | 3.18 | 3.35 | 3.32 | 3.36 | 3.29 | 0.586 | 0.790 | |
| 社交性 結合類型 | 3.33 | 3.30 | 3.40 | 3.49 | 3.26 | 3.30 | 3.32 | 3.58 | 2.99 | 2.146 | 0.030* | |
| 財務性 結合類型 | 3.66 | 3.64 | 3.33 | 3.36 | 3.20 | 3.61 | 3.47 | 3.51 | 3.56 | 1.221 | 0.284 | |

表4.6 不同賣場與各變項之差異分析表（續）

| 構面 | 平均數 | | | | | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|------|-------------|-------------|-----------|------------------|----------------------|--------------|------------------|------------------|------------|-------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | |
| | 順發 n=224 | 燦坤 n=130 | 明樣 n=9 | 明日 世界 n=12 | 太平洋 T-Zone n=5 | NOVA N=48 | 光華 商場 n=91 | 全國電 子 n=87 | 其他 n=15 | | | |
| 關係行銷 | 3.50 | 3.47 | 3.37 | 3.43 | 3.23 | 3.45 | 3.39 | 3.55 | 3.27 | 0.806 | 0.597 | |
| 保證性 | 3.50 | 3.50 | 3.54 | 3.54 | 3.27 | 3.62 | 3.47 | 3.60 | 3.47 | 0.597 | 0.781 | |
| 有形性 | 3.73 | 3.67 | 3.44 | 3.70 | 3.52 | 3.67 | 3.39 | 3.65 | 3.40 | 3.113 | 0.002** | 1>7 |
| 關懷性 | 3.20 | 3.29 | 3.33 | 3.50 | 2.95 | 3.33 | 3.24 | 3.37 | 2.95 | 1.419 | 0.185 | |
| 方便性 | 3.14 | 3.33 | 3.28 | 3.75 | 3.00 | 3.24 | 3.06 | 3.47 | 2.93 | 2.748 | 0.005* | |
| 服務品質 | 3.39 | 3.45 | 3.40 | 3.62 | 3.18 | 3.47 | 3.29 | 3.52 | 3.19 | 1.912 | 0.056 | |
| 承諾 | 3.32 | 3.28 | 3.52 | 3.36 | 2.91 | 3.38 | 3.26 | 3.28 | 3.34 | 0.602 | 0.777 | |
| 信賴 | 3.42 | 3.49 | 3.50 | 3.63 | 3.20 | 3.53 | 3.38 | 3.52 | 3.53 | 0.814 | 0.590 | |
| 滿意 | 3.36 | 3.39 | 3.62 | 3.57 | 3.57 | 3.47 | 3.37 | 3.35 | 3.41 | 0.816 | 0.589 | |
| 關係品質 | 3.37 | 3.39 | 3.55 | 3.52 | 3.06 | 3.46 | 3.34 | 3.38 | 3.43 | 0.693 | 0.689 | |
| 忠誠 | 3.52 | 3.43 | 3.51 | 3.22 | 3.04 | 3.51 | 3.46 | 3.37 | 3.27 | 1.128 | 0.342 | |
| 付出 | 2.89 | 2.94 | 3.07 | 3.33 | 2.67 | 2.99 | 2.80 | 3.10 | 3.04 | 1.595 | 0.123 | |
| 反應 | 2.57 | 2.57 | 2.72 | 2.63 | 2.50 | 2.55 | 2.53 | 2.66 | 2.63 | 0.459 | 0.885 | |
| 行為意向 | 2.99 | 3.00 | 3.10 | 3.06 | 2.74 | 3.02 | 2.93 | 3.04 | 2.98 | 0.924 | 0.496 | |

二、居住地

不同居住地對各變項之差異分析結果，如表4.7所示。

- (一) 不同居住地對服務品牌權益之差異分析：其結果，不同賣場的顧客在服務品牌權益的知覺上，未達顯著差異（P值：0.531）。
- (二) 不同居住地的顧客在關係行銷之差異分析：其結果，不同賣場的

顧客在關係行銷的知覺上，無顯著差異（P值：0.056），但其中財務性結合類型（P值：0.028*），達顯著差異。

（三）不同居住地的顧客在服務品質之差異分析：其結果，不同賣場的顧客在服務品質的知覺上，無顯著差異（P值：0.179）。

（四）不同居住地的顧客在關係品質之差異分析：其結果，不同賣場的顧客在關係品質的知覺上，無顯著差異（P值：0.296）。

（五）不同居住地的顧客在行為意向之差異分析：其結果，不同賣場的顧客在行為意向的知覺上，無顯著差異（P值：0.056）。

表4.7 不同居住地與各變項之差異分析表

| 構面 | 平均數 | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | 北部 | 中部 | 南部 | 東部 | 外島 | | | |
| 差異化 | 3.375 | 3.290 | 3.400 | 3.465 | 3.700 | 1.539 | 0.189 | |
| 組織聯想 | 3.345 | 3.290 | 3.200 | 3.377 | 3.500 | 0.367 | 0.832 | |
| 品牌知曉 | 3.358 | 3.204 | 3.333 | 3.386 | 2.667 | 1.132 | 0.264 | |
| 品牌個性 | 3.103 | 3.194 | 3.200 | 3.176 | 3.667 | 0.865 | 0.485 | |
| 服務品牌權益 | 3.295 | 3.245 | 3.283 | 3.351 | 3.383 | 0.791 | 0.531 | |
| 社交性結合類型 | 3.337 | 3.143 | 3.400 | 3.401 | 3.643 | 1.211 | 0.305 | |
| 財務性結合類型 | 3.589 | 3.226 | 3.733 | 3.639 | 2.833 | 2.738 | 0.028* | |
| 關係行銷 | 3.463 | 3.184 | 3.567 | 3.520 | 3.238 | 2.387 | 0.050 | |
| 保證性 | 3.477 | 3.457 | 3.867 | 3.582 | 3.708 | 1.538 | 0.190 | |
| 有形性 | 3.608 | 3.419 | 3.880 | 3.715 | 3.600 | 2.272 | 0.060 | |
| 關懷性 | 3.220 | 3.371 | 3.500 | 3.308 | 3.000 | 1.127 | 0.343 | |
| 方便性 | 3.173 | 3.452 | 3.400 | 3.287 | 3.000 | 1.251 | 0.288 | |
| 服務品質 | 3.369 | 3.425 | 3.662 | 3.473 | 3.327 | 1.576 | 0.179 | |
| 承諾 | 3.274 | 3.244 | 3.400 | 3.355 | 3.714 | 0.907 | 0.459 | |

表4.7 不同居住地與各變項之差異分析表（續）

| 構面 | 平均數 | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | 北部 | 中部 | 南部 | 東部 | 外島 | | | |
| 信賴 | 3.425 | 3.355 | 3.625 | 3.528 | 3.5000 | 1.339 | 0.254 | |
| 滿意 | 3.363 | 3.277 | 3.571 | 3.426 | 3.500 | 0.874 | 0.479 | |
| 關係品質 | 3.354 | 3.292 | 3.532 | 3.436 | 3.571 | 1.232 | 0.296 | |
| 忠誠 | 3.42 | 3.37 | 3.28 | 3.54 | 3.10 | 1.469 | 0.210 | |
| 付出 | 2.89 | 3.10 | 2.87 | 3.01 | 2.83 | 1.232 | 0.296 | |
| 反應 | 2.55 | 2.69 | 2.75 | 2.60 | 2.38 | 0.708 | 0.587 | |
| 行為意向 | 2.95 | 3.05 | 2.97 | 3.05 | 2.77 | 2.317 | 0.056 | |

三、比價

是否比價的顧客對各變項之差異分析結果，如表4.8所示。

- (一) 是否比價的顧客對服務品牌權益之差異分析：由表顯示，是否比價的顧客在服務品牌權益的知覺上，會（第一組）之顧客及不會（第二組）皆高於不一定（第三組）的顧客，達非常顯著差異（P值：0.001**）。至於在整體服務品牌權益知覺上，會（第一組）之顧客及不會（第二組）皆高於不一定（第三組）的顧客，達顯著差異（P值：0.019*），亦即會（第一組）及不會（第一組）的顧客在服務品牌權益方面，對不一定（第三組）的顧客，達顯著差異（P值：0.019*），亦即會（第一組）及不會（第一組）的顧客，有較高的同意度。

另外是否比價的顧客對差異化、組織聯想的看法上皆無顯著差異（P值：差異化，0.179；組織聯想，0.170）。

- (二) 是否比價的顧客在關係行銷之差異分析：由表顯示，是否比價的顧客在關係行銷的知覺上，在財務性結合類型的知覺上，會（第一組）之顧客及不會（第二組）皆高於不一定（第三組）的顧客，達極顯著差異（P值：0.000***）。至於在整體關係行銷知覺上，會（第

一組)之顧客及不會(第二組)皆高於不一定(第三組)的顧客，達顯著差異(P值：0.000***)，亦即會(第一組)及不會(第一組)的顧客在關係行銷方面，對不一定(第三組)的顧客，達極顯著差異(P值：0.000***)，亦即會(第一組)及不會(第一組)的顧客，有較高的同意度。

另外是否比價的顧客對社交性結合類型的看法上達非常顯著差異(P值：0.009**)。

(三) 是否比價的的顧客在服務品質之差異分析：由表顯示，是否比價的的顧客在服務品質的知覺上，在有形性的知覺上，會(第一組)之顧客高於不會(第二組)的顧客，達非常顯著差異(P值：0.004*)。在關懷性的知覺上，會(第一組)之顧客高於不一定(第三組)的顧客，達顯著差異(P值：0.017*)。至於在整體服務品質知覺上，達非常顯著差異(P值：0.009**)。

(四) 是否比價的的顧客在關係品質之差異分析：由表顯示，是否比價的顧客在承諾的知覺上，會(第一組)之顧客高於不會(第二組)的顧客，達非常顯著差異(P值：0.007**)。至於在整體關係品質知覺上，達顯著差異(P值：0.036)。

(五) 是否比價的的顧客在行為意向之差異分析：由表顯示，是否比價的的顧客在反應的知覺上，不會(第二組)及不一定(第三組)之顧客皆高於會(第一組)的顧客，達極顯著差異(P值：0.000***)。至於在整體行為意向知覺上，無顯著差異(P值：0.103)。

表4.8 是否比價與各變項之差異分析表

| 構面 | 平均數 | | | F值 | P值 | Scheffe |
|---------|-------|-------|-------|--------|----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | | | |
| | 會 | 不會 | 不一定 | | | |
| 差異化 | 3.431 | 3.322 | 3.369 | 1.726 | 0.179 | |
| 組織聯想 | 3.384 | 3.283 | 3.308 | 1.777 | 0.170 | |
| 品牌知曉 | 3.427 | 3.242 | 3.238 | 7.345 | 0.001** | 1>3 2>3 |
| 品牌個性 | 3.156 | 3.155 | 3.077 | 0.905 | 0.405 | |
| 服務品牌權益 | 3.349 | 3.250 | 3.248 | 4.014 | 0.019* | 1>3 2>3 |
| 社交性結合類型 | 3.412 | 3.207 | 3.264 | 4.698 | 0.009** | |
| 財務性結合類型 | 3.678 | 3.396 | 3.447 | 8.402 | 0.000*** | 1>2 1>3 |
| 關係行銷 | 3.545 | 3.302 | 3.356 | 9.393 | 0.000*** | 1>2 1>3 |
| 保證性 | 3.561 | 3.440 | 3.440 | 2.856 | 0.058 | |
| 有形性 | 3.690 | 3.438 | 3.596 | 5.519 | 0.004** | 1>2 |
| 關懷性 | 3.310 | 3.257 | 3.137 | 4.083 | 0.017* | 1>3 |
| 方便性 | 3.279 | 3.058 | 3.177 | 2.349 | 0.096 | |
| 服務品質 | 3.460 | 3.298 | 3.338 | 4.732 | 0.009** | |
| 承諾 | 3.354 | 3.118 | 3.256 | 5.020 | 0.007** | 1>2 |
| 信賴 | 3.504 | 3.371 | 3.386 | 3.094 | 0.046* | |
| 滿意 | 3.401 | 3.309 | 3.369 | 0.867 | 0.421 | |
| 關係品質 | 3.420 | 3.266 | 3.337 | 3.348 | 0.036* | |
| 忠誠 | 3.500 | 3.348 | 3.388 | 2.665 | 0.070 | |
| 付出 | 2.917 | 2.942 | 2.988 | 0.504 | 0.604 | |
| 反應 | 2.473 | 2.826 | 2.722 | 18.181 | 0.000*** | 2>1 3>1 |
| 行為意向 | 2.963 | 3.039 | 3.032 | 2.279 | 0.103 | |

註：*表P<0.05顯著差異 **表P<0.01非常顯著差異 ***表P<0.001極顯著差異

四、年齡

不同年齡的顧客在各變項之差異分析結果，如表4.9。

- (一) 不同年齡的顧客在服務品牌權益之差異分析：由表顯示，不同年齡的顧客在服務品牌權益的知覺上，無顯著差異 (P值：0.142)。
- (二) 不同年齡的顧客在關係行銷益之差異分析：由表顯示，不同年齡的顧客在關係行銷的知覺上，無顯著差異 (P值：0.130)。
- (三) 不同年齡的顧客在服務品質之差異分析：由表顯示，不同年齡的顧客在服務品質的知覺上，無顯著差異 (P值：0.239)。
- (四) 不同年齡的顧客在關係品質之差異分析：由表顯示，不同年齡的顧客在關係品質的知覺上，無顯著差異 (P值：0.460)。
- (五) 不同年齡的顧客在行為意向之差異分析：由表顯示，在整體行為意向知覺上達極顯著差異 (P值：0.048*)。

表4.9 不同年齡與各變項之差異分析表

| 構面 | 平均數 | | | | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|---------|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | | |
| | 15歲(含)以下 | 16-18歲(含) | 19-20歲 | 21-30歲 | 31-40歲 | 41-50歲 | 51-60歲 | 61歲以上 | | | |
| 差異化 | 3.35 | 3.35 | 3.38 | 3.43 | 3.44 | 3.51 | 3.40 | 3.30 | 0.802 | 0.586 | |
| 組織聯想 | 3.29 | 3.30 | 3.33 | 3.41 | 3.36 | 3.47 | 3.20 | 3.50 | 1.240 | 0.278 | |
| 品牌知曉 | 3.24 | 3.31 | 3.34 | 3.41 | 3.33 | 3.47 | 3.33 | 2.67 | 1.187 | 0.308 | |
| 品牌個性 | 2.86 | 3.12 | 3.15 | 3.14 | 3.02 | 3.27 | 3.07 | 2.83 | 1.268 | 0.264 | |
| 服務品牌權益 | 3.19 | 3.27 | 3.30 | 3.35 | 3.29 | 3.43 | 3.25 | 3.08 | 1.567 | 0.142 | |
| 社交性結合類型 | 3.40 | 3.44 | 3.31 | 3.28 | 3.27 | 3.41 | 3.58 | 3.29 | 1.121 | 0.348 | |
| 財務性結合類型 | 3.67 | 3.61 | 3.62 | 3.58 | 3.35 | 3.49 | 4.07 | 3.33 | 1.973 | 0.057 | |
| 關係行銷 | 3.53 | 3.53 | 3.47 | 3.43 | 3.31 | 3.45 | 3.82 | 3.31 | 1.608 | 0.130 | |
| 保證性 | 3.46 | 3.57 | 3.54 | 3.45 | 3.34 | 3.62 | 3.31 | 3.21 | 1.634 | 0.123 | |
| 有形性 | 3.69 | 3.68 | 3.67 | 3.62 | 3.49 | 3.63 | 3.49 | 3.10 | 0.905 | 0.502 | |
| 關懷性 | 3.07 | 3.30 | 3.24 | 3.24 | 3.14 | 3.40 | 3.17 | 3.00 | 1.190 | 0.306 | |
| 方便性 | 3.50 | 3.32 | 3.16 | 3.21 | 3.18 | 3.28 | 3.07 | 2.25 | 1.220 | 0.289 | |
| 服務品質 | 3.43 | 3.47 | 3.40 | 3.38 | 3.29 | 3.48 | 3.26 | 2.89 | 1.138 | 0.239 | |

表4.9 不同年齡與各變項之差異分析表（續）

| 構面 | 平均數 | | | | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|------|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | | |
| | 15歲(含)以下 | 16-18歲(含) | 19-20歲 | 21-30歲 | 31-40歲 | 41-50歲 | 51-60歲 | 61歲以上 | | | |
| 承諾 | 3.28 | 3.27 | 3.28 | 3.35 | 3.28 | 3.40 | 3.16 | 3.00 | 0.677 | 0.692 | |
| 信賴 | 3.42 | 3.54 | 3.45 | 3.42 | 3.38 | 3.50 | 3.23 | 3.25 | 0.997 | 0.432 | |
| 滿意 | 3.39 | 3.37 | 3.38 | 3.44 | 3.30 | 3.46 | 3.04 | 2.79 | 1.654 | 0.118 | |
| 關係品質 | 3.36 | 3.39 | 3.37 | 3.40 | 3.32 | 3.45 | 3.14 | 3.01 | 0.960 | 0.460 | |
| 忠誠 | 3.21 | 3.46 | 3.48 | 3.49 | 3.40 | 3.50 | 3.13 | 2.80 | 1.292 | 0.251 | |
| 付出 | 2.92 | 2.91 | 2.93 | 2.85 | 2.99 | 3.17 | 2.64 | 2.83 | 1.657 | 0.117 | |
| 反應 | 2.75 | 2.67 | 2.56 | 2.52 | 2.52 | 2.56 | 2.27 | 3.25 | 1.982 | 0.055 | |
| 行為意向 | 2.96 | 3.01 | 2.99 | 2.95 | 2.97 | 3.07 | 2.68 | 2.96 | 2.044 | 0.048* | |

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異 **表 $P < 0.01$ 非常顯著差異 ***表 $P < 0.001$ 極顯著差異

五、教育程度

不同教育程度的顧客與各變項之差異分析結果，如表4.10所示。

- (一) 不同教育程度的顧客在服務品牌權益之差異分析：由表顯示，不同教育程度的顧客在服務品牌權益的知覺上，無顯著差異（P值：0.892）。
- (二) 不同教育程度的顧客在關係行銷之差異分析：由表顯示，不同教育程度的顧客在關係行銷的知覺上，無顯著差異（P值：0.217）。
- (三) 不同教育程度的顧客在服務品質之差異分析：由表顯示，不同教育程度的顧客在服務品質的知覺上，無顯著差異（P值：0.651）。
- (四) 不同教育程度的顧客在關係品質之差異分析：由表顯示，不同教育程度的顧客在關係品質的知覺上，無顯著差異（P值：0.939）。
- (五) 不同教育程度的顧客在行為意向之差異分析：由表顯示，不同教育程度的顧客在行為意向的知覺上，無顯著差異（P值：0.464）。

表4.10 不同教育程度與各變項之差異分析表

| 構面 | 平均數 | | | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|---------|-------|-------|------|------|------|------|--------|-------|--------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | |
| | 小學或以下 | 初中/國中 | 高中職 | 五專 | 二專 | 大學 | 研究所或以上 | | | |
| 差異化 | 3.47 | 3.33 | 3.41 | 3.41 | 3.40 | 3.39 | 3.42 | 0.183 | 0.982 | |
| 組織聯想 | 3.50 | 3.45 | 3.38 | 3.33 | 3.35 | 3.32 | 3.33 | 0.540 | 0.778 | |
| 品牌知曉 | 3.67 | 3.39 | 3.35 | 3.33 | 3.34 | 3.42 | 3.19 | 1.081 | 0.372 | |
| 品牌個性 | 3.24 | 3.14 | 3.18 | 3.14 | 3.11 | 3.11 | 3.37 | 0.387 | 0.887 | |
| 服務品牌權益 | 3.47 | 3.33 | 3.33 | 3.30 | 3.30 | 3.31 | 3.33 | 0.380 | 0.892 | |
| 社交性結合類型 | 3.47 | 3.23 | 3.42 | 3.46 | 3.26 | 3.38 | 2.95 | 2.438 | 0.024* | |
| 財務性結合類型 | 3.81 | 3.39 | 3.48 | 3.62 | 3.62 | 3.60 | 3.52 | 1.119 | 0.349 | |
| 關係行銷 | 3.64 | 3.31 | 3.45 | 3.54 | 3.44 | 3.49 | 3.24 | 1.388 | 0.217 | |
| 保證性 | 3.62 | 3.44 | 3.46 | 3.59 | 3.50 | 3.49 | 3.52 | 0.653 | 0.688 | |
| 有形性 | 3.60 | 3.62 | 3.66 | 3.70 | 3.64 | 3.55 | 3.40 | 0.870 | 0.517 | |
| 關懷性 | 3.36 | 3.32 | 3.28 | 3.33 | 3.18 | 3.30 | 3.11 | 1.134 | 0.341 | |
| 方便性 | 3.46 | 3.38 | 3.24 | 3.27 | 3.19 | 3.12 | 3.44 | 0.844 | 0.536 | |
| 服務品質 | 3.51 | 3.44 | 3.41 | 3.47 | 3.38 | 3.37 | 3.37 | 0.698 | 0.651 | |
| 承諾 | 3.42 | 3.40 | 3.33 | 3.29 | 3.28 | 3.29 | 3.33 | 0.325 | 0.924 | |
| 信賴 | 3.49 | 3.57 | 3.43 | 3.49 | 3.45 | 3.42 | 3.42 | 0.416 | 0.868 | |
| 滿意 | 3.50 | 3.42 | 3.36 | 3.39 | 3.36 | 3.41 | 3.43 | 0.305 | 0.935 | |
| 關係品質 | 3.47 | 3.46 | 3.37 | 3.39 | 3.36 | 3.37 | 3.39 | 0.297 | 0.939 | |
| 忠誠 | 3.60 | 3.56 | 3.37 | 3.49 | 3.45 | 3.43 | 3.42 | 0.574 | 0.751 | |
| 付出 | 3.31 | 3.14 | 3.09 | 2.86 | 2.91 | 2.87 | 3.04 | 2.109 | 0.050 | |
| 反應 | 2.54 | 2.55 | 2.58 | 2.62 | 2.56 | 2.56 | 2.47 | 0.239 | 0.964 | |
| 行為意向 | 3.15 | 3.08 | 3.01 | 2.99 | 2.97 | 2.95 | 2.98 | 0.943 | 0.464 | |

註：*表P<0.05顯著差異 **表P<0.01非常顯著差異 ***表P<0.001極顯著差異

六、資訊來源

不同資訊來源的顧客與各變項之差異分析結果，，如表4.11所示。

- (一) 不同資訊來源的顧客在服務品牌權益之差異分析：由表顯示，在差異化的知覺上，親友介紹（第一組）之顧客及報刊雜誌（第二組）皆高於其他（第五組）的顧客，達極非常顯著差異（P值：0.005**）。

在品牌知曉的知覺上，報刊雜誌會（第二組）之顧客高於其他（第五組）的顧客，達顯著差異（P值：0.034*）。至於在整體服務品牌權益知覺上，報刊雜誌會（第二組）之顧客高於其他（第五組）的顧客，達顯著差異（P值：0.025*），亦即報刊雜誌會（第二組）的顧客在服務品牌權益方面，對其他（第五組）的顧客，有較高的同意度。

- （二）不同資訊來源的顧客在關係行銷之差異分析：由表顯示，不同教育程度的顧客在關係行銷的知覺上，無顯著差異（P值：0.145）。
- （三）不同資訊來源的顧客在服務品質之差異分析：由表顯示，不同教育程度的顧客在服務品質的知覺上，無顯著差異（P值：0.178）。
- （四）不同資訊來源的顧客在關係品質之差異分析：由表顯示，不同教育程度的顧客在關係品質的知覺上，無顯著差異（P值：0.274）。
- （五）不同資訊來源的顧客在行為意向之差異分析：由表顯示，在忠誠的知覺上，報刊雜誌（第二組）之顧客高於其他（第五組）的顧客，達極非常顯著差異（P值：0.002**）。在付出的知覺上，電視（第三組）之顧客高於親友介紹（第一組）及報刊雜誌會（第二組）的顧客，達非常顯著差異（P值：0.003**）。至於在整體行為意向知覺上，則未達顯著差異（P值：0.071）。

表4.11 不同資訊來源與各變項之差異分析表

| 構面 | 平均數 | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|------|------|------|------|------|------|-------|---------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | 親友介紹 | 報刊雜誌 | 電視 | 公司刊物 | 其他 | | | |
| 差異化 | 3.45 | 3.47 | 3.39 | 3.40 | 3.25 | 3.806 | 0.005** | 1 > 5 2 > 5 |
| 組織聯想 | 3.37 | 3.37 | 3.38 | 3.43 | 3.26 | 1.283 | 0.275 | |
| 品牌知曉 | 3.37 | 3.45 | 3.37 | 3.33 | 3.22 | 2.617 | 0.034* | 2 > 5 |

表4.11 不同資訊來源與各變項之差異分析表（續）

| 構面 | 平均數 | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|---------|------|------|------|------|------|-------|---------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | 親友介紹 | 報刊雜誌 | 電視 | 公司刊物 | 其他 | | | |
| 品牌個性 | 3.16 | 3.16 | 3.17 | 3.03 | 3.08 | 0.763 | 0.550 | |
| 服務品牌權益 | 3.34 | 3.36 | 3.33 | 3.30 | 3.20 | 2.815 | 0.025* | 2>5 |
| 社交性結合類型 | 3.37 | 3.39 | 3.46 | 3.30 | 3.21 | 2.121 | 0.077 | |
| 財務性結合類型 | 3.56 | 3.72 | 3.46 | 3.59 | 3.54 | 2.300 | 0.058 | |
| 關係行銷 | 3.46 | 3.56 | 3.46 | 3.45 | 3.38 | 1.714 | 0.145 | |
| 保證性 | 3.52 | 3.56 | 3.59 | 3.43 | 3.42 | 1.847 | 0.204 | |
| 有形性 | 3.59 | 3.70 | 3.65 | 3.58 | 3.64 | 0.765 | 0.549 | |
| 關懷性 | 3.31 | 3.27 | 3.33 | 3.15 | 3.16 | 1.502 | 0.200 | |
| 方便性 | 3.18 | 3.26 | 3.43 | 3.04 | 3.19 | 2.000 | 0.092 | |
| 服務品質 | 3.40 | 3.45 | 3.50 | 3.30 | 3.36 | 1.582 | 0.178 | |
| 承諾 | 3.26 | 3.38 | 3.30 | 3.30 | 3.28 | 0.978 | 0.419 | |
| 信賴 | 3.45 | 3.51 | 3.53 | 3.41 | 3.37 | 1.385 | 0.238 | |
| 滿意 | 3.35 | 3.48 | 3.34 | 3.32 | 3.60 | 1.622 | 0.167 | |
| 關係品質 | 3.35 | 3.46 | 3.39 | 3.34 | 3.34 | 1.287 | 0.274 | |
| 忠誠 | 3.52 | 3.57 | 3.34 | 3.35 | 3.31 | 4.250 | 0.002** | 2>5 |
| 付出 | 2.88 | 2.91 | 3.22 | 2.76 | 2.94 | 4.096 | 0.003** | 3>1 3>2 |
| 反應 | 2.50 | 2.56 | 2.70 | 2.65 | 2.62 | 2.178 | 0.070 | |
| 行為意向 | 2.97 | 3.01 | 3.09 | 2.92 | 2.96 | 2.166 | 0.071 | |

註：*表P<0.05顯著差異 **表P<0.01非常顯著差異 ***表P<0.001極顯著差異

七、職業

不同職業的顧客與各變項之差異分析結果，如表4.12。

- (一) 不同職業的顧客在服務品牌權益之差異分析：由表顯示，不同職業的顧客在服務品牌權益的知覺上，無顯著差異（P值：0.356）。
- (二) 不同職業的顧客在關係行銷之差異分析：由表顯示，不同職業的顧客在關係行銷的知覺上，無顯著差異（P值：0.369）。
- (三) 不同職業的顧客在服務品質之差異分析：由表顯示，不同職業的顧客在服務品質的知覺上，無顯著差異（P值：0.550）。

(四) 不同職業的顧客在關係品質之差異分析：由表顯示，不同職業的顧客在關係品質的知覺上，無顯著差異 (P值：0.396)。

(五) 不同職業的顧客在行為意向之差異分析：由表顯示，不同職業的顧客在行為意向的知覺上，無顯著差異 (P值：0.615)。

表4.12 不同職業與各變項之差異分析表

| 構面 | 平均數 | | | | | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|---------|---------|------|------|------|------|------|------|---------|------|-------|-------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | |
| | 管理階層/主管 | 受僱人員 | 家管 | 專業人士 | 學生 | 自由業 | 軍公教 | 自營商/經營者 | 其他 | | | |
| 差異化 | 3.43 | 3.45 | 3.29 | 3.20 | 3.38 | 3.42 | 3.57 | 3.47 | 3.33 | 1.057 | 0.391 | |
| 組織聯想 | 3.24 | 3.47 | 3.15 | 3.15 | 3.31 | 3.43 | 3.43 | 3.41 | 3.54 | 1.949 | 0.051 | |
| 品牌知曉 | 3.29 | 3.48 | 3.31 | 3.20 | 3.33 | 3.21 | 3.42 | 3.50 | 3.32 | 1.136 | 0.337 | |
| 品牌個性 | 3.02 | 3.18 | 3.21 | 2.80 | 3.14 | 3.09 | 3.09 | 3.22 | 3.13 | 0.45 | 0.893 | |
| 服務品牌權益 | 3.24 | 3.39 | 3.24 | 3.09 | 3.29 | 3.29 | 3.38 | 3.40 | 3.33 | 1.107 | 0.356 | |
| 社交性結合類型 | 3.47 | 3.31 | 3.39 | 3.74 | 3.35 | 3.23 | 3.16 | 3.56 | 3.41 | 1.483 | 0.160 | |
| 財務性結合類型 | 3.62 | 3.53 | 3.56 | 3.80 | 3.62 | 3.36 | 3.57 | 3.67 | 3.46 | 0.671 | 0.718 | |
| 關係行銷 | 3.55 | 3.42 | 3.47 | 3.77 | 3.48 | 3.29 | 3.37 | 3.62 | 3.44 | 1.089 | 0.369 | |
| 保證性 | 3.49 | 3.42 | 3.28 | 3.22 | 3.54 | 3.42 | 3.58 | 3.67 | 3.40 | 1.353 | 0.214 | |
| 有形性 | 3.68 | 3.62 | 3.40 | 3.60 | 3.65 | 3.59 | 3.67 | 3.65 | 3.62 | 0.329 | 0.955 | |
| 關懷性 | 3.21 | 3.19 | 3.29 | 3.10 | 3.28 | 3.27 | 3.23 | 3.39 | 3.14 | 0.548 | 0.820 | |
| 方便性 | 3.07 | 3.22 | 3.35 | 3.20 | 3.26 | 3.17 | 3.15 | 3.41 | 2.90 | 1.132 | 0.339 | |
| 服務品質 | 3.36 | 3.36 | 3.33 | 3.28 | 3.43 | 3.36 | 3.41 | 3.53 | 3.26 | 0.860 | 0.550 | |
| 承諾 | 3.61 | 3.29 | 3.21 | 2.94 | 3.29 | 3.25 | 3.42 | 3.34 | 3.21 | 1.299 | 0.241 | |
| 信賴 | 3.41 | 3.48 | 3.33 | 3.15 | 3.45 | 3.49 | 3.63 | 3.34 | 3.49 | 0.928 | 0.492 | |
| 滿意 | 3.53 | 3.39 | 3.29 | 2.94 | 3.38 | 3.45 | 3.51 | 3.30 | 3.27 | 1.251 | 0.267 | |
| 關係品質 | 3.52 | 3.38 | 3.27 | 3.01 | 3.38 | 3.40 | 3.52 | 3.33 | 3.32 | 1.051 | 0.396 | |
| 忠誠 | 3.62 | 3.51 | 3.22 | 2.64 | 3.44 | 3.34 | 3.61 | 3.52 | 3.43 | 1.845 | 0.066 | |
| 付出 | 3.00 | 2.89 | 3.26 | 2.60 | 2.92 | 2.96 | 2.85 | 3.13 | 2.96 | 0.895 | 0.520 | |
| 反應 | 2.46 | 2.49 | 2.64 | 2.50 | 2.62 | 2.75 | 2.46 | 2.41 | 2.60 | 1.508 | 0.151 | |
| 行為意向 | 3.02 | 2.96 | 3.04 | 2.58 | 2.99 | 3.02 | 2.97 | 3.02 | 3.00 | 0.786 | 0.615 | |

八、收入

不同收入的顧客與各變項之差異分析結果，如表 4.13 所示。

- (一) 不同收入的顧客在服務品牌權益之差異分析：由表顯示，在整體服務品牌權益知覺上，達顯著差異 (P 值：0.042^{*})。
- (二) 不同收入的顧客在關係行銷之差異分析：由表顯示，在社交性結合類型的知覺上，新台幣收入 80000 元至 99999 元 (第五組) 之顧客高於收入 140000 元至 159999 元 (第八組) 的顧客，達極非常顯著差異 (P 值：0.001^{**})。至於在整體關係行銷知覺上，收入 80000 元至 99999 元 (第五組) 之顧客高於收入 60000 元至 79999 元 (第四組) 及 140000 元至 159999 元 (第八組) 的顧客，達極顯著差異 (P 值：0.000^{***})，亦即收入 80000 元至 99999 元 (第五組) 的顧客在關係行銷方面，對收入 60000 元至 79999 元 (第四組) 及 140000 元至 159999 元 (第八組) 的顧客，有較高的同意度。
- (三) 不同收入的顧客在服務品質之差異分析：由表顯示，在社交性結合類型的知覺上，新台幣收入 80000 元至 99999 元 (第五組) 之顧客高於收入 140000 元至 159999 元 (第八組) 的顧客，達極非常顯著差異 (P 值：0.002^{**})。至於在整體服務品質知覺上，達顯著差異 (P 值：0.015^{*})。
- (四) 不同收入的顧客在關係品質之差異分析：由表顯示，在整體關係品質及承諾知覺上，均達顯著差異 (P 值：關係品質，0.049^{*}；承諾，0.026^{*})。
- (五) 不同收入的顧客在行為意向之差異分析：由表顯示，在承諾知覺上，達顯著差異 (P 值：0.015^{*})。

表 4.13 不同收入與各變項之差異分析表

| 構面 | 平均數 | | | | | | | | | | F值 | P值 | Scheffe |
|-------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|-------|----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| | 19999 或以下 | 20000 至 39999 | 40000 至 59999 | 60000 至 79999 | 80000 至 99999 | 100000 至 119999 | 120000 至 139999 | 140000 至 159999 | 160000 至 179999 | 180000 或以上 | | | |
| 差異化 | 3.33 | 3.33 | 3.46 | 3.34 | 3.54 | 3.45 | 3.44 | 3.37 | 3.18 | 3.32 | 1.636 | 0.101 | |
| 組織 聯想 | 3.26 | 3.28 | 3.37 | 3.36 | 3.54 | 3.33 | 3.34 | 3.29 | 3.34 | 3.15 | 1.706 | 0.084 | |
| 品牌 知曉 | 3.24 | 3.36 | 3.37 | 3.37 | 3.52 | 3.32 | 3.30 | 3.10 | 3.33 | 3.24 | 1.409 | 0.180 | |
| 品牌 個性 | 3.02 | 3.16 | 3.11 | 3.16 | 3.28 | 3.15 | 3.08 | 3.04 | 3.09 | 3.00 | 0.866 | 0.555 | |
| 服務品 牌權益 | 3.21 | 3.28 | 3.33 | 3.31 | 3.47 | 3.31 | 3.29 | 3.20 | 3.24 | 3.18 | 1.960 | 0.042* | |
| 社交性 結合類型 | 3.30 | 3.33 | 3.28 | 3.31 | 3.64 | 3.43 | 3.39 | 2.89 | 3.43 | 3.26 | 3.133 | 0.001** | 5>8 |
| 財務性 結合類型 | 3.57 | 3.58 | 3.59 | 3.44 | 3.84 | 3.57 | 3.74 | 3.18 | 3.88 | 3.42 | 2.547 | 0.007** | |
| 關係 行銷 | 3.44 | 3.46 | 3.44 | 3.38 | 3.74 | 3.50 | 3.57 | 3.03 | 3.65 | 3.34 | 3.809 | 0.000*** | 5>4 5>8 |
| 保證性 | 3.45 | 3.47 | 3.54 | 3.44 | 3.76 | 3.43 | 3.55 | 3.37 | 3.57 | 3.49 | 1.977 | 0.040* | |
| 有形性 | 3.72 | 3.57 | 3.62 | 3.62 | 3.81 | 3.58 | 3.55 | 3.39 | 3.76 | 3.71 | 1.447 | 0.165 | |
| 關懷性 | 3.25 | 3.24 | 3.23 | 3.23 | 3.50 | 3.26 | 3.42 | 2.75 | 3.00 | 3.25 | 2.885 | 0.002** | 5>8 |
| 方便性 | 3.23 | 3.19 | 3.20 | 3.14 | 3.47 | 3.28 | 3.23 | 3.06 | 2.91 | 3.37 | 1.168 | 0.313 | |
| 服務 品質 | 3.41 | 3.37 | 3.41 | 3.36 | 3.63 | 3.39 | 3.44 | 3.14 | 3.31 | 3.45 | 2.312 | 0.015* | |
| 承諾 | 3.23 | 3.14 | 3.31 | 3.26 | 3.49 | 3.33 | 3.49 | 3.36 | 3.31 | 3.46 | 2.121 | 0.026* | |
| 信賴 | 3.41 | 3.39 | 3.49 | 3.42 | 3.65 | 3.36 | 3.42 | 3.49 | 3.57 | 3.43 | 1.435 | 0.169 | |
| 滿意 | 3.29 | 3.29 | 3.43 | 3.34 | 3.56 | 3.35 | 3.38 | 3.45 | 3.46 | 3.26 | 1.681 | 0.090 | |
| 關係 品質 | 3.31 | 3.27 | 3.41 | 3.34 | 3.56 | 3.35 | 3.43 | 3.43 | 3.45 | 3.38 | 1.903 | 0.049* | |
| 忠誠 | 3.46 | 3.40 | 3.45 | 3.33 | 3.59 | 3.34 | 3.39 | 3.61 | 3.73 | 3.35 | 1.356 | 0.205 | |
| 付出 | 2.90 | 2.87 | 2.89 | 2.98 | 3.06 | 2.90 | 3.18 | 2.59 | 3.15 | 3.07 | 1.282 | 0.243 | |
| 反應 | 2.67 | 2.66 | 2.61 | 2.66 | 2.44 | 2.52 | 2.40 | 2.53 | 2.30 | 2.23 | 2.306 | 0.015* | |
| 行為 意向 | 3.01 | 2.98 | 3.00 | 3.00 | 3.03 | 2.95 | 2.99 | 2.91 | 3.06 | 2.88 | 0.414 | 0.928 | |

註：*表P<0.05顯著差異 **表P<0.01非常顯著差異 ***表P<0.001極顯著差異

綜合以上有關個人特徵部份之T檢定及One-Way ANOVA分析結果得知，虛無假設一的部份，其分析驗證結果有一部份是獲得接受，而有一

部份是獲得部份接受的。

4.4 各構面之相關分析

本研究虛無假設二之研究假設，旨在探討服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向等各變項彼此之間是否有顯著的相關存在，本研究將以皮爾森 (Pearson) 積差相關之統計方法進行分析，藉以驗證假設2.1至假設2.10是否接受，其分析結果參見表4.14至表4.23，並分別說明如下：

4.4.1 服務品牌權益各子構面與關係行銷各子構面之相關分析

由表4.14得知，「差異化」和「社交性結合類型」、「財務性結合類型」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準(P值：0.000***)，亦即「差異化」的實施程度愈高，則顧客對業者的「社交性結合類型」、「財務性結合類型」也亦愈認同。

「組織聯想」與「社交性結合類型」、「財務性結合類型」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準 (P值：0.000***)，亦即「組織聯想」的實施程度愈高，則顧客對業者的「社交性結合類型」、「財務性結合類型」等認知上亦愈認同。

「品牌知曉」和「社交性結合類型」、「財務性結合類型」各構面均呈現正相關，，且達到極顯著水準 (P值：0.000***)，亦即「品牌知曉」的實施程度愈高，則顧客對業者的「社交性結合類型」、「財務性結合類型」認知上亦愈認同。

「品牌個性」和「社交性結合類型」、「財務性結合類型」各構面均呈現正相關，，且達到極顯著水準 (P值：0.000***)，亦即「品牌個性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「社交性結合類型」、「財務型結合類型」認知上亦愈認同。

由上述服務品牌權益與關係行銷之相關分析得知，業者實施服務品牌權益程度愈高，則顧客對業者的「社交性結合類型」、「財務性結合類型」認知上亦愈認同。

由表4.14得知，其中，以「差異化」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.319），亦即顧客認為業者所提供的各種服務是有差別的、物超所值的等服務認同感高，由以上可知假設2-1部份接受。

表4.14 服務品牌權益與關係行銷相關分析表 (n=621)

| 構面 | | 關係行銷 | | | |
|-----------------------|------|---------------|----------|---------------|----------|
| | | 社交性結合類型 | | 財務性結合類型 | |
| | | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 |
| 牌 服 權 益 品 | 差異化 | 0.256 | 0.000*** | 0.319 | 0.000*** |
| | 組織聯想 | 0.182 | 0.000*** | 0.186 | 0.000*** |
| | 品牌知曉 | 0.237 | 0.000*** | 0.298 | 0.000*** |
| | 品牌個性 | 0.307 | 0.000*** | 0.120 | 0.003** |

註：*表P<0.05顯著相關 **表P<0.01非常顯著相關 ***表P<0.001極顯著相關

4.4.2 服務品牌權益各子構面與服務品質各子構面之相關分析

由表4.15得知，「差異化」和「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「差異化」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」也亦愈認同。

「組織聯想」與「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「組織聯想」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」等認知上亦愈認同。

「品牌知曉」和「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌知曉」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」認知上亦愈認同。

「品牌個性」和「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌個性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」認知上亦愈認同。

由上述服務品牌權益與服務品質之相關分析得知，業者實施服務品牌權益程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」認知上亦愈認同。

由表4.15得知，其中，以「品牌個性」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.402），亦即顧客認為該業者是較記得、較直接想到、廣告曝光率較高之「資訊產品流通業者」，由以上可知假設2-2部份接受。

表4.15 服務品牌權益與服務品質相關分析表（n=621）

| 構面 | | 服務品質 | | | | | | | |
|-----------------------|------|---------------|----------|---------------|-----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | | 保證性 | | 有形性 | | 關懷性 | | 方便性 | |
| | | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 |
| 牌 服 權 益 品 | 差異化 | 0.382 | 0.000*** | 0.298 | 0.000*** | 0.250 | 0.000*** | 0.220 | 0.000*** |
| | 組織聯想 | 0.392 | 0.000*** | 0.391 | 0.0000*** | 0.254 | 0.000*** | 0.239 | 0.000*** |
| | 品牌知曉 | 0.258 | 0.000*** | 0.306 | 0.000*** | 0.266 | 0.000*** | 0.142 | 0.000*** |
| | 品牌個性 | 0.402 | 0.000*** | 0.163 | 0.000*** | 0.373 | 0.000*** | 0.265 | 0.000*** |

註：*表P<0.05顯著相關 **表P<0.01非常顯著相關 ***表P<0.001極顯著相關

4.4.3 服務品牌權益各子構面與關係品質各子構面之相關分析

由表4.16得知，「差異化」和「承諾」、「信賴」、「滿意」各構

面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「差異化」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」也亦愈認同。

「組織聯想」與「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「組織聯想」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」等認知上亦愈認同。

「品牌知曉」和「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌知曉」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」認知上亦愈認同。

「品牌個性」和「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌個性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」認知上亦愈認同。

由上述服務品牌權益與關係品質之相關分析得知，業者實施服務品牌權益程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」認知上亦愈認同。

由表4.16得知，其中，以「差異化」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.492），亦即顧客認為業者所提供的各種服務是有差別的、物超所值的等服務認同感高，由以上可知假設2-3部份接受。

表4.16 服務品牌權益與關係品質相關分析表 (n=621)

| 構面 | | 關係品質 | | | | | |
|---------------|------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | | 承諾 | | 信賴 | | 滿意 | |
| | | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 |
| 牌服 權益 品 | 差異化 | 0.492 | 0.000*** | 0.445 | 0.000*** | 0.465 | 0.000*** |
| | 組織聯想 | 0.410 | 0.000*** | 0.477 | 0.000*** | 0.486 | 0.000*** |
| | 品牌知曉 | 0.284 | 0.000*** | 0.288 | 0.000*** | 0.326 | 0.000*** |
| | 品牌個性 | 0.414 | 0.000*** | 0.448 | 0.000*** | 0.422 | 0.000*** |

註：*表P<0.05顯著相關 **表P<0.01非常顯著相關 ***表P<0.001極顯著相關

4.4.4 服務品牌權益各子構面與行為意向之相關分析

由表4.17得知，「差異化」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到非常顯著水準以上（P值：忠誠，0.000***；付出，0.004**；反應，0.000***），亦即「差異化」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」也亦愈認同。

「組織聯想」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到非常顯著水準以上（P值：忠誠，0.000***；付出，0.000**；反應，0.001**），亦即「組織聯想」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」等認知上亦愈認同。

「品牌知曉」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，其中，「品牌知曉」和「忠誠」、「反應」均達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌知曉」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「反應」認知上亦愈認同。

「品牌個性」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到顯著水準以上（P值：忠誠，0.000***；付出，0.000**；反應，0.001**，0.041*），亦即「品牌個性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」認知上亦愈認同。

由上述服務品牌權益與行為意向之相關分析得知，業者實施服務品牌權益程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「反應」認知上亦愈認同。以上之研究結果，與Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995)曾針對旅館及洗衣機進行研究，探討品牌權益、品牌偏好及購買意圖三者間之關係，研究結果顯示高的品牌權益確實會讓消費者對該品牌有較高的偏好及購買意圖；而Morgan(2000)也曾結合品牌權益及惰性，來探討消費者再回到原來公司購買的可能性程度，即亦認為品牌權益會影響顧客再惠顧意願之論點相符合。

由表4.17得知，其中，以「差異化」對「忠誠」的相關係數最高(Pearson相關係數：0.499)，因此建議業者繼續提供資訊產品的各種差別、物超所值的等服務，以持續獲得顧客認同。由以上可知假設2-4部份接受。

表4.17 服務品牌權益與行為意向相關分析表 (n=621)

| 構面 | | 行為意向 | | | | | |
|-----------------------|------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | | 忠誠 | | 付出 | | 反應 | |
| | | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 |
| 牌 服 權 益 品 | 差異化 | 0.499 | 0.000*** | 0.116 | 0.004** | 0.159 | 0.000*** |
| | 組織聯想 | 0.398 | 0.000*** | 0.173 | 0.000*** | 0.139 | 0.001** |
| | 品牌知曉 | 0.299 | 0.000*** | 0.074 | 0.067 | 0.215 | 0.000*** |
| | 品牌個性 | 0.402 | 0.000*** | 0.311 | 0.000*** | 0.082 | 0.041* |

註：*表P<0.05顯著相關 **表P<0.01非常顯著相關 ***表P<0.001極顯著相關

4.4.5 關係行銷各子構面與服務品質各子構面之相關分析

由表4.18得知，「社交性結合類型」和「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準(P值：0.000***)，亦即「社交性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」也亦

愈認同。

「財務性結合類型」與「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且均達到非常顯著相關水準以上(P值：保證性，0.000***；有形性，0.000***；關懷性，0.000***；方便性，0.001**)，亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」等認知上亦愈認同。

由上述關係行銷與服務品質之相關分析得知，業者實施關係行銷程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」認知上亦愈認同。以上之研究結果，與PZB(1991)認為服務品質之提升可以透過顧客關係之建立來完成，良好的顧客關係將反映在服務流程品質之提升上、Evert(1998)認為，顧客在影響企業之生產及服務品質上扮演著最終判定之角色，企業應該回頭重視對顧客之關係行銷，建立相關之因應機構，如此才能提高企業之財務面收入等學者之論點相符合。

由表4.18得知，其中，以「社交性結合類型」對「關懷性」的相關係數最高(Pearson相關係數：0.450)，因此建議業者繼續提供資訊產品的相關性服務、新知識、使用狀況與意見調查、主動關心喜好、提供創新的服務或產品、能給顧客個別性的關照、知道顧客的需求為何、顧客個別的全程服務、不定時舉辦活動(如商品折價、抽獎)等服務，以持續獲得顧客認同。由以上可知假設2-5部份接受。

4.18 關係行銷與服務品質相關分析表 (n=621)

| 構面 | | 服務品質 | | | | | | | |
|------|-------------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | | 保證性 | | 有形性 | | 關懷性 | | 方便性 | |
| | | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 |
| 關係行銷 | 社交性 結合類型 | 0.425 | 0.000*** | 0.233 | 0.000*** | 0.450 | 0.000*** | 0.342 | 0.000*** |
| | 財務性 結合類型 | 0.276 | 0.000*** | 0.279 | 0.000*** | 0.223 | 0.000*** | 0.136 | 0.001** |

註：*表P<0.05顯著相關 **表P<0.01非常顯著相關 ***表P<0.001極顯著相關

4.4.6 關係行銷各子構面與關係品質各子構面之相關分析

由表4.19得知，「社交性結合類型」和「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準(P值：0.000***)，亦即「社交性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」也亦愈認同。

「財務性結合類型」與「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準(P值：0.000***)，亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」等認知上亦愈認同。

由上述關係行銷與關係品質之相關分析得知，業者實施關係行銷程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」認知上亦愈認同。以上之研究結果與Dupont(1998)則從顧客效用的觀點探究顧客擁有的效用(consumer-owned utilities：COUs)中強調行銷，其實價格僅是一項根本的要素，而顧客關係的建立與維持，才能得到競爭優勢，關係行銷所著重的是經由信任與承諾而獲取顧客之論點相符合。

由表4.19得知，其中，以「社交性結合類型」對「信賴」的相關係數最高(Pearson相關係數：0.316)，因此建議業者繼續提供資訊產品的相關性服務、新知識、使用狀況與意見調查、主動關心喜好、提供創

新的服務或產品、重視顧客的權益、以顧客最佳的利益作為優先考量、真誠關心顧客的需求、不會隱瞞顧客應該知道的訊息、提供的正確相關資訊、誠實實在遵守對顧客的承諾，以持續獲得顧客認同。由以上可知假設2-6部份接受。

表4.19 關係行銷與關係品質相關分析表 (n=621)

| 構面 | | 關係品質 | | | | | |
|------|-------------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | | 承諾 | | 信賴 | | 滿意 | |
| | | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 |
| 關係行銷 | 社交性 結合類型 | 0.270 | 0.000*** | 0.316 | 0.000*** | 0.260 | 0.000*** |
| | 財務性 結合類型 | 0.247 | 0.000*** | 0.245 | 0.000*** | 0.252 | 0.000*** |

註：*表P<0.05顯著相關 **表P<0.01非常顯著相關 ***表P<0.001極顯著相關

4.4.7 關係行銷各子構面與行為意向之相關分析

由表4.20得知，「社交性結合類型」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準(P值：0.000***)，亦即「社交性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」也亦愈認同。

「財務性結合類型」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，其中，「財務性結合類型」與「忠誠」、「反應」均達到極顯著相關水準(P值：0.000***)，亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「反應」等認知上亦愈認同。

由上述關係行銷與行為意向之相關分析得知，業者實施關係行銷程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「反應」認知上亦愈認同。以上之研究結果與Armstrong and Kotler (2000) 認為關係行銷較針對長期，

其目標是傳送顧客長期的價值，而成功的指標是長期的顧客滿意與忠誠度之論點相符合。

由表4.20得知，其中，以「社交性結合類型」對「忠誠」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.262），因此建議業者繼續提供顧客資訊產品的相關性服務、新知識、顧客使用狀況與意見調查、主動關心顧客喜好、提供顧客創新的服務或產品、回饋顧客介紹親戚朋友購買業者產品鼓勵的措施，以持續獲得顧客認同。由以上可知假設2-7部份接受。

表4.20 關係行銷與行為意向相關分析表（n=621）

| 構面 | | 行為意向 | | | | | |
|----------|-------------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | | 忠誠 | | 付出 | | 反應 | |
| | | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 |
| 關係 行銷 | 社交性 結合類型 | 0.262 | 0.000*** | 0.247 | 0.000*** | 0.152 | 0.000*** |
| | 財務性 結合類型 | 0.222 | 0.000*** | 0.017 | 0.664 | 0.234 | 0.000*** |

註：*表P<0.05顯著相關 **表P<0.01非常顯著相關 ***表P<0.001極顯著相關

4.4.8 服務品質各子構面與關係品質各子構面之相關分析

由表4.21得知，「保證性」和「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「保證性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」也亦愈認同。

「有形性」與「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」等認知上亦愈認同。

「關懷性」與「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」等認知上亦愈認同。

「方便性」與「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」等認知上亦愈認同。

由上述服務品質與關係品質之相關分析得知，業者實施服務品質程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」認知上亦愈認同。以上之研究結果與Crosby, Evans and Cowles (1990)提出的關係品質模式中，認為銷售人員的專業能力對關係品質有正向影響，表示銷售人員具有專業能力，則顧客會對服務人員所提供的服務品質的保證感到滿意，亦即所知覺的服務品質之保證會正向影響關係品質的優劣之論點相符合。

由表4.21得知，其中，以「保證性」對「信賴」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.627），因此建議業者繼續提供資訊產品的各種服務、專業知識、服務相互支援、親切感、迅速的回應顧客、產品品質及價格讓顧客滿意、正確交易紀錄等服務，以持續獲得顧客認同。由以上可知假設2-8部份接受。

表4.21 服務品質與關係品質相關分析表 (n=621)

| 構面 | | 關係品質 | | | | | |
|----------|-----|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | | 承諾 | | 信賴 | | 滿意 | |
| | | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 |
| 服務 品質 | 保證性 | 0.531 | 0.000*** | 0.627 | 0.000*** | 0.586 | 0.000*** |
| | 有形性 | 0.361 | 0.000*** | 0.444 | 0.000*** | 0.426 | 0.000*** |
| | 關懷性 | 0.430 | 0.000*** | 0.467 | 0.000*** | 0.477 | 0.000*** |
| | 方便性 | 0.342 | 0.000*** | 0.379 | 0.000*** | 0.306 | 0.000*** |

註：*表P<0.05顯著相關 **表P<0.01非常顯著相關 ***表P<0.001極顯著相關

4.4.9 服務品質各子構面與行為意向之相關分析

由表4.22得知，「保證性」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「保證性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」也亦愈認同。

「有形性」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，其中，「有形性」與「忠誠」、「反應」均達到顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「有形性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「反應」等認知上亦愈認同。

「關懷性」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「關懷性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」等認知上亦愈認同。

「方便性」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，其中，「方便性」與「忠誠」、「付出」均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「方便性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」等認知上亦愈認同。

由上述服務品質與行為意向之相關分析得知，業者實施服務品質程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」認知上亦愈認同。以上之研究結果與Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)三位學者，認為經由服務品質及顧客行為結果之關係的相關文獻探討提出服務品質與行為意向及財務結果的觀念性架構，認為服務品質與行為意向相互關連，並將決定顧客最終行為，若提供卓越的服務品質，則將導致正面的行為意向，反之，若提供劣等的服務品質，則將導致負面的行為意向，因此，可將行為意向做為經營顧客的指標之論點相符合。

由表4.22得知，其中，以「保證性」對「忠誠」的相關係數最高(Pearson相關係數：0.523)，因此建議業者繼續提供資訊產品的各種服務、專業知識、相互支援、親切感、迅速的回應、產品品質及價格、交易紀錄的滿意程度、回饋介紹親戚朋友購買業者產品鼓勵的措施等服務，以持續獲得顧客認同。由以上可知假設2-9部份接受。

表4.22 服務品質與行為意向相關分析表 (n=621)

| 構面 | | 行為意向 | | | | | |
|----------|-----|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | | 忠誠 | | 付出 | | 反應 | |
| | | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 |
| 服務 品質 | 保證性 | 0.523 | 0.000*** | 0.247 | 0.000*** | 0.148 | 0.000*** |
| | 有形性 | 0.370 | 0.000*** | 0.053 | 0.185 | 0.208 | 0.000*** |
| | 關懷性 | 0.353 | 0.000*** | 0.321 | 0.000*** | 0.153 | 0.000*** |
| | 方便性 | 0.246 | 0.000*** | 0.287 | 0.000*** | 0.070 | 0.082 |

註：*表P<0.05顯著相關 **表P<0.01非常顯著相關 ***表P<0.001極顯著相關

4.4.10 關係品質各子構面與行為意向之相關分析

由表4.23得知，「承諾」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到顯著相關水準以上(P值：忠誠，0.000***；付

出，0.000***；反應，0.014*），亦即「承諾」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」也亦愈認同。

「信賴」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「信賴」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」等認知上亦愈認同。

「滿意」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「滿意」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」等認知上亦愈認同。

由上述關係品質與行為意向之相關分析得知，業者實施關係品質程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」認知上亦愈認同。以上之研究結果與Crosby, Evans, Cowles(1990)、Boles, Barksdale, & Johnson(1997)、Morgan & Hunt(1994)、Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)等三位學者之論點相符合。

由表4.23得知，其中，以「滿意」對「忠誠」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.676），因此建議業者繼續提供顧客感到很滿意、很喜歡、很愉快、有信心、回饋介紹親戚朋友購買業者產品鼓勵的措施等服務，以持續獲得顧客認同。由以上可知假設2-10部份接受。

表4.23 關係品質與行為意向之相關分析表 (n=621)

| 構面 | | 行為意向 | | | | | |
|------|----|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | | 忠誠 | | 付出 | | 反應 | |
| | | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 | Pearson 相關 | P值 |
| 關係品質 | 承諾 | 0.675 | 0.000*** | 0.349 | 0.000*** | 0.099 | 0.014* |
| | 信賴 | 0.630 | 0.000*** | 0.306 | 0.000*** | 0.181 | 0.000*** |
| | 滿意 | 0.676 | 0.000*** | 0.256 | 0.000*** | 0.155 | 0.000*** |

註：*表 $P < 0.05$ 顯著相關 **表 $P < 0.01$ 非常顯著相關 ***表 $P < 0.001$ 極顯著相關

4.5 典型相關分析

典型相關分析即在求出兩個以上自變項與兩個以上依變項間的線性組合，使其相關性達到最大，因此本節將採用典型相關分析方法來探討研究架構中服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質等變項彼此間之關係。根據吳萬益與林清河（民89）表示，典型負荷量大於0.3者為顯著的典型負荷量，亦即該變項對其線性模式有顯著之解釋力，本研究於各分析表格或典型相關徑路圖中以粗字體及粗黑線箭頭表示之。

現將各變項所分析之典型相關情形分別以摘要表與典型相關徑路圖的方式呈現及說明如下：

4.5.1 服務品牌權益各構面與關係行銷各構面的典型相關分析

由表4.24之典型相關分析摘要表得知：

1. 兩個典型相關係數均達0.05以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1 = 0.403$ ($P < 0.001$)；第二個典型相關係數 $\rho_2 = 0.233$ ($P < 0.001$)，而四個預測變項主要透過兩個典型因素影響到效標變項。
2. 預測變項的第一個典型因素 (χ_1)，可以說明效標變項的第一個典型

因素 ($\eta 1$) 總變異量的16.2% , 而效標變項的第一個典型因素 ($\eta 1$) , 又可解釋效標變項變異量的69.575% , 預測變項與效標變項重疊部份為11.297% , 因而預測變項透過第一個典型因素 ($\chi 1$ 與 $\eta 1$) , 可以解釋效標變項總變異量的11.297% 。

3. 預測變項的第二個典型因素 ($\chi 2$) , 可以說明效標變項的第二個典型因素 ($\eta 2$) 總變異量的5.4% , 而效標變項的第二個典型因素 ($\eta 2$) , 又可解釋效標變項變異量的30.425% , 預測變項與效標變項重疊部份為1.657% , 因而預測變項透過第二個典型因素 ($\chi 2$ 與 $\eta 2$) , 可以解釋效標變項總變異量的1.657% 。
4. 預測變項與效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部份, 共計為12.954% 。換言之, 差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性等四個預測變項經由第一、第二典型因素共可說明社交性結合類型、財務性結合類型等二個關係行銷構面總變異量12.954% , 而此兩個典型因素可以直接解釋顧客關係行銷構面總變異量21.6% 。
5. 兩組典型相關及重疊量數值以第一組典型相關較大, 第二組較小, 可見四個預測變項主要是藉由第一個典型因素影響二個效標變項。因此, 在第一典型因素中, 預測變項與效標變項的相關係數均為正數, 可見顧客服務品牌權益之「差異化」、「組織聯想」、「品牌知曉」、「品牌個性」四個預測變項同意度愈高者, 其對關係行銷之「社交性結合類型」、「財務性結合類型」二個效標變項同意度亦愈高。

由以上得知, 其中, 以「差異化」對「財務性結合類型」的相關係數最高, 因此建議業者持續加強提供差別的、物超所值的等服務, 所獲之認同感愈高, 則顧客願意與業者來往, 以享受業者提供之現金折扣優惠、會員價格折扣之意願亦愈高。

6. 如果以關係行銷構面為預測變項，而服務品牌權益構面為效標變項，則預測變項與效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部份，共計為21.6%。換言之，社交性結合類型、財務性結合類型等二個關係行銷構面經由第一、第二典型因素共可說明差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性等四個服務品牌權益構面總變異量21.6%。

表4.24 服務品牌權益各構面與關係行銷各構面的典型相關分析摘要表

| 預測變項 | 典型因素 | | 效標變項 | 典型因素 | |
|--------------|--------------|---------------|--------------|-----------------|-----------------|
| | $\chi 1$ | $\chi 2$ | | $\eta 1$ | $\eta 2$ |
| 差異化 | 0.862 | 0.170 | 社交性 結合類型 | 0.805 | -0.593 |
| 組織聯想 | 0.548 | -0.033 | | | |
| 品牌知曉 | 0.801 | 0.166 | 財務性 結合類型 | 0.862 | 0.507 |
| 品牌個性 | 0.613 | -0.782 | | | |
| 抽出變異 數百分比 | 51.509 | 16.732 | 抽出變異 數百分比 | 69.575 | 30.425 |
| 重疊量 | 8.364 | 0.911 | 重疊量 | 11.297 | 1.657 |
| n=621 | | | ρ^2 | 0.162 | 0.054 |
| | | | ρ | 0.403*** | 0.233*** |

註：*表P<0.05顯著典型相關 **表P<0.01非常顯著典型相關 ***表P<0.001極顯著典型相關

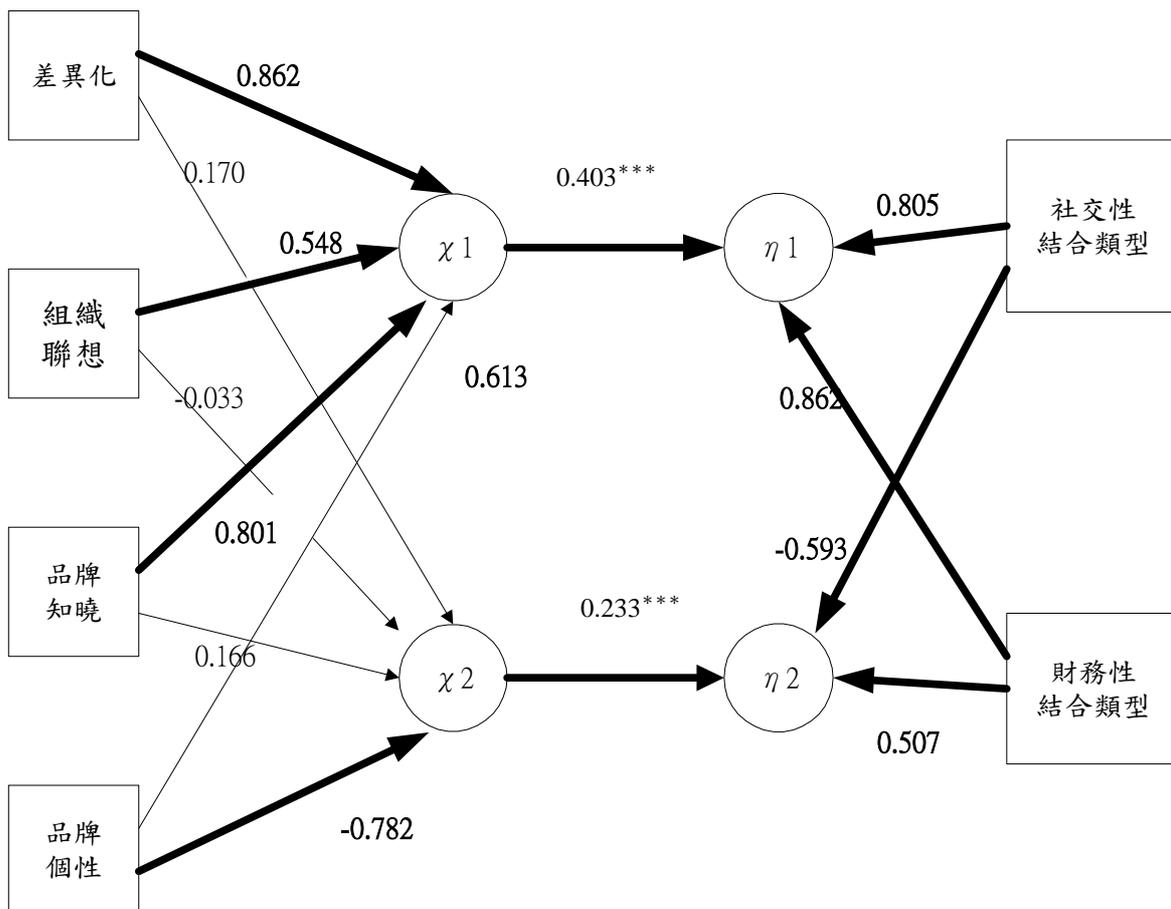


圖4.1 服務品牌權益各構面與關係行銷各構面的典型相關分析徑路圖

4.5.2 服務品牌權益各構面與服務品質各構面的典型相關分析

由表4.25之典型相關分析摘要表得知：

1. 三個典型相關係數均達0.05以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho 1 = 0.522$ ($P < 0.001$)；第二個典型相關係數 $\rho 2 = 0.290$ ($P < 0.001$)；第三個典型相關係數 $\rho 3 = 0.179$ ($P < 0.001$)；其中三個預測變項主要透過 $\rho 1$ 、 $\rho 2$ 、 $\rho 3$ 三個典型因素影響到效標變項。
2. 預測變項的第一個典型因素 ($\chi 1$)，可以說明效標變項的第一個典型因素 ($\eta 1$) 總變異量的27.3%，而效標變項的第一個典型因素 ($\eta 1$)，又可解釋效標變項變異量的57.411%，預測變項與效標變項重疊部份為15.663%，因而預測變項透過第一個典型因素 ($\chi 1$ 與 $\eta 1$)，可以

解釋效標變項總變異量的15.663%。

3. 預測變項的第二個典型因素 (χ^2)，可以說明效標變項的第二個典型因素 (η^2) 總變異量的8.4%，而效標變項的第二個典型因素 (η^2)，又可解釋效標變項變異量的17.101%，預測變項與效標變項重疊部份為1.436%，因而預測變項透過第二個典型因素 (χ^2 與 η^2)，可以解釋效標變項總變異量的1.436%。
4. 預測變項的第三個典型因素 (χ^3)，可以說明效標變項的第三個典型因素 (η^3) 總變異量的3.2%，而效標變項的第三個典型因素 (η^3)，又可解釋效標變項變異量的9.775%，預測變項與效標變項重疊部份為3.14%，因而預測變項透過第三個典型因素 (χ^3 與 η^3)，可以解釋效標變項總變異量的3.14%。
5. 預測變項與效標變項在第一個至第三個典型因素的重疊部份，共計為17.099%。換言之，差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性等四個預測變項經由第一、第二、第三典型因素共可說明保證性、有形性、關懷性、方便性等四個服務品質構面總變異量17.099%，而此三個典型因素可以直接解釋顧客服務品質構面總變異量38.9%。
6. 三組典型相關及重疊量數值以第一組典型相關較大，第二組次之，第三組最小，可見四個預測變項主要是藉由第一個典型因素影響四個效標變項。因此，在第一典型因素中，預測變項與效標變項的相關係數均為正數，可見顧客服務品牌權益之「差異化」、「組織聯想」、「品牌知曉」、「品牌個性」四個預測變項同意度愈高者，其對服務品質之「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」四個效標變項同意度亦愈高。

由以上得知，其中，以「組織聯想」對「保證性」的相關係數最

高，因此建議業者持續加強良好的形象、讓顧客可信賴的措施等服務，所獲之認同感愈高，則顧客願意與業者來往，並對業者提供之1. 產品品質及價格。2. 售後服務。3. 員工迅速服務之認同感亦愈高。

7. 如果以服務品質構面為預測變項，而服務品牌權益構面為效標變項，則預測變項與效標變項在第一個至第三個典型因素的重疊部份，共計為34.041%。換言之，保證性、有形性、關懷性、方便性等四個服務品質構面經由第一至第三典型因素共可說明差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性等四個服務品牌權益構面總變異量34.041%。

表4.25 服務品牌權益各構面與服務品質各構面的典型相關分析摘要表

| 預測變項 | 典型因素 | | | 效標變項 | 典型因素 | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | $\chi 1$ | $\chi 2$ | $\chi 3$ | | $\eta 1$ | $\eta 2$ | $\eta 3$ |
| 差異化 | -0.756 | 0.089 | -0.294 | 保證性 | -0.942 | -0.199 | -0.257 |
| 組織聯想 | -0.829 | 0.398 | -0.172 | 有形性 | -0.732 | 0.650 | 0.103 |
| 品牌知曉 | -0.622 | 0.299 | 0.677 | 關懷性 | -0.734 | -0.420 | 0.530 |
| 品牌個性 | -0.747 | -0.658 | 0.068 | 方便性 | -0.578 | -0.212 | -0.182 |
| 抽出變異數百分比 | 55.093 | 17.225 | 14.480 | 抽出變異數百分比 | 57.411 | 17.101 | 9.775 |
| 重疊量 | 15.031 | 1.446 | 0.465 | 重疊量 | 15.663 | 1.436 | 0.314 |
| n=621 | | | | ρ^2 | 0.273 | 0.084 | 0.032 |
| | | | | ρ | 0.522*** | 0.290*** | 0.179*** |

註：*表P<0.05顯著典型相關 **表P<0.01非常顯著典型相關 *** 表P<0.001極顯著典型相關

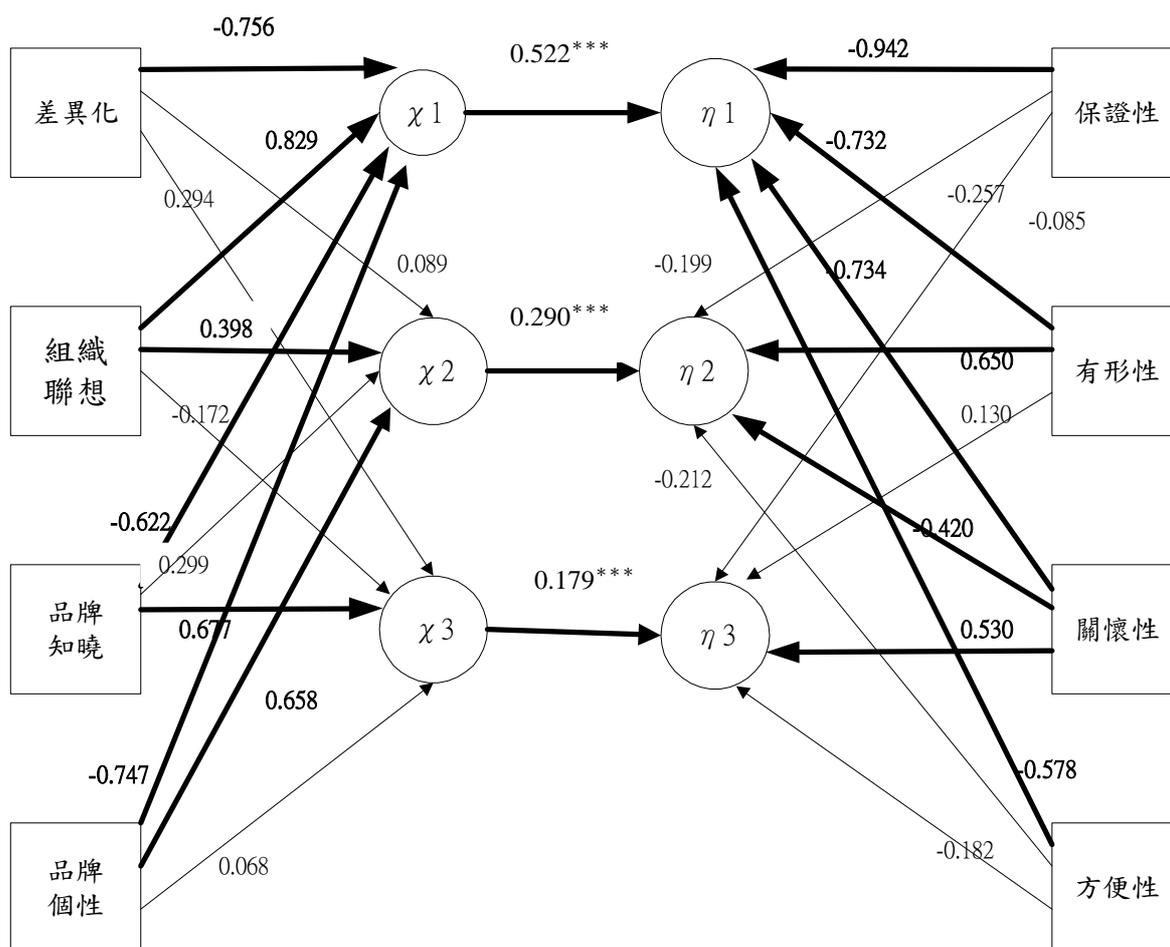


圖4.2 服務品牌權益各構面與服務品質各構面的典型相關分析徑路圖

4.5.3 服務品牌權益各構面與關係品質各構面的典型相關分析

由表4.26之典型相關分析摘要表得知：

1. 二個典型相關係數均達0.05以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho 1 = 0.643$ ($P < 0.001$)；第二個典型相關係數 $\rho 2 = 0.149$ ($P < 0.005$)；此二個預測變項主要透過 $\rho 1$ 、 $\rho 2$ 二個典型因素影響到效標變項。
2. 預測變項的第一個典型因素 ($\chi 1$)，可以說明效標變項的第一個典型因素 ($\eta 1$) 總變異量的41.4%，而效標變項的第一個典型因素 ($\eta 1$)，又可解釋效標變項變異量的78.547%，預測變項與效標變項重疊部份為32.483%，因而預測變項透過第一個典型因素 ($\chi 1$ 與 $\eta 1$)，可以

解釋效標變項總變異量的32.483%。

3. 預測變項的第二個典型因素 (χ^2)，可以說明效標變項的第二個典型因素 (η^2) 總變異量的2.2%，而效標變項的第二個典型因素 (η^2)，又可解釋效標變項變異量的12.648%，預測變項與效標變項重疊部份為28.1%，因而預測變項透過第二個典型因素 (χ^2 與 η^2)，可以解釋效標變項總變異量的28.1%。
4. 預測變項與效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部份，共計為32.764%。換言之，差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性等四個預測變項經由第一、第二典型因素共可說明承諾、信賴、滿意等三個關係品質構面總變異量32.764%，而此二個典型因素可以直接解釋顧客關係品質構面總變異量43.6%。

二組典型相關及重疊量數值以第一組典型相關較大，第二組次之，可見四個預測變項主要是藉由第一個典型因素影響三個效標變項。因此，在第一典型因素中，預測變項與效標變項的相關係數均為正數，可見顧客服務品牌權益之「差異化」、「組織聯想」、「品牌知曉」、「品牌個性」四個預測變項同意度愈高者，其對關係品質之「承諾」、「信賴」與「滿意」三個效標變項同意度亦愈高。

由以上得知，其中，以「差異化」對「滿意」的相關係數最高，因此建議業者持續加強各種有差別的、物超所值等的服務，所獲之認同感愈高，則顧客滿意且願意與業者來往之機率亦愈高。

5. 如果以關係品質構面為預測變項，而服務品牌權益構面為效標變項，則預測變項與效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部份，共計為32.764%。換言之，承諾、信賴、滿意等三個關係品質構面經由第一至第二典型因素共可說明差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性

等四個服務品牌權益構面總變異量43.6%。

表4.26 服務品牌權益各構面與關係品質各構面的典型相關分析摘要表

| 預測變項 | 典型因素 | | 效標變項 | 典型因素 | |
|----------|----------|----------|----------|-----------------|----------------|
| | $\chi 1$ | $\chi 2$ | | $\eta 1$ | $\eta 2$ |
| 差異化 | -0.818 | 0.519 | 承諾 | -0.859 | 0.510 |
| 組織聯想 | -0.804 | -0.455 | 信賴 | -0.897 | -0.279 |
| 品牌知曉 | -0.523 | -0.094 | 滿意 | -0.902 | -0.203 |
| 品牌個性 | -0.753 | -0.012 | | | |
| 抽出變異數百分比 | 53.912 | 12.118 | 抽出變異數百分比 | 78.547 | 12.648 |
| 重疊量 | 22.295 | 0.269 | 重疊量 | 32.483 | 0.281 |
| n=621 | | | ρ^2 | 0.414 | 0.022 |
| | | | ρ | 0.634*** | 0.149** |

註：*表P<0.05顯著典型相關 **表P<0.01非常顯著典型相關 *** 表P<0.001極顯著典型相關

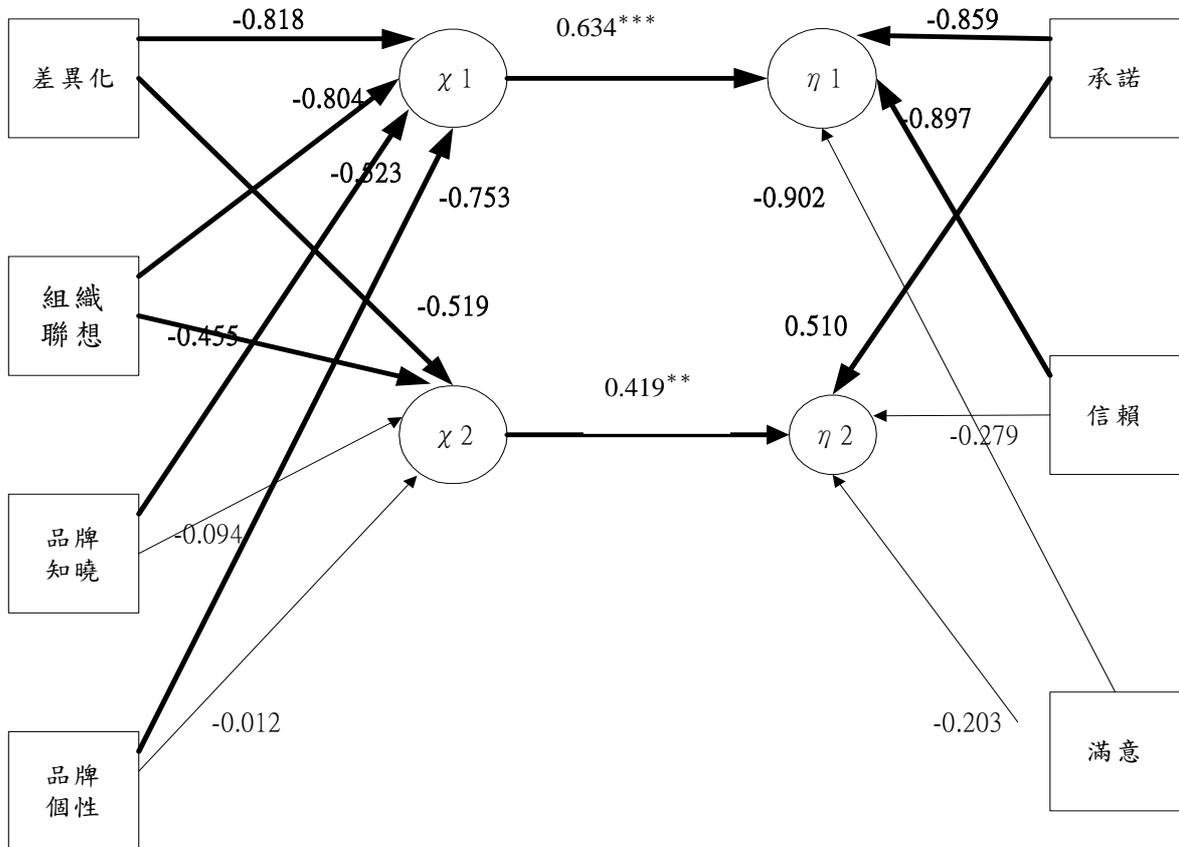


圖4.3 服務品牌權益各構面與關係品質各構面的典型相關分析徑路圖

4.5.4 關係行銷各構面與服務品質各構面的典型相關分析

由表4.27之典型相關分析摘要表得知：

1. 二個典型相關係數均達0.05以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1 = 0.500$ ($P < 0.001$)；第二個典型相關係數 $\rho_2 = 0.216$ ($P < 0.001$)；此二個預測變項主要透過 ρ_1 、 ρ_2 二個典型因素影響到效標變項。
2. 預測變項的第一個典型因素 (χ_1)，可以說明效標變項的第一個典型因素 (η_1) 變異量的25.0%，而效標變項的第一個典型因素 (η_1)，又可解釋效標變項變異量的58.262%，預測變項與效標變項重疊部份為14.540%，因而預測變項透過第一個典型因素 (χ_1 與 η_1)，可以解釋效標變項總變異量的14.540%。
3. 預測變項的第二個典型因素 (χ_2)，可以說明效標變項的第二個典型因素 (η_2) 變異量的4.7%，而效標變項的第二個典型因素 (η_2)，又可解釋效標變項變異量的16.803%，預測變項與效標變項重疊部份為78.6%，因而預測變項透過第二個典型因素 (χ_2 與 η_2)，可以解釋效標變項總變異量的78.6%。
4. 預測變項與效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部份，共計為15.326%。換言之，社交性結合類型、財務性結合類型等二個預測變項經由第一、第二典型因素共可說明保證性、有形性、關懷性、方便性等四個服務品質構面總變異量15.326%，而此兩個典型因素可以直接解釋顧客服務品質構面總變異量29.7%。
5. 二組典型相關及重疊量數值以第一組典型相關較大，第二組次之，可見二個預測變項主要是藉由第一個典型因素影響四個效標變項。因此，在第一典型因素中，預測變項與效標變項的相關係數均為正數，可見關係行銷之「財務性結合類型」與「社交性結合類型」二個預測

變項同意度愈高者，其對服務品質之「保證性」、「有形性」、「關懷性」與「方便性」三個效標變項同意度亦愈高。以上之研究結果，與PZB（1991）認為服務品質之提升可以透過顧客關係之建立來完成，良好的顧客關係將反映在服務流程品質之提升上、Evert（1998）認為，顧客在影響企業之生產及服務品質上扮演著最終判定之角色，企業應該回頭重視對顧客之關係行銷，建立相關之因應機構，如此才能提高企業之財務面收入等學者之論點相符合。

由以上得知，其中，以「社交性結合類型」對「保證性」的相關係數最高，因此建議業者持續加強1. 提供完整的相關性服務。2. 主動關心顧客需求、喜好與使用狀況。3. 提供創新的服務或產品等的服務，所獲之認同感愈高，則顧客對於業者1. 各種產品品質及價格。2. 專業知識、親切感、正確交易紀錄、迅速的回應顧客需求等各種服務之認同感亦愈高。

表4.27 關係行銷各構面與服務品質各構面的典型相關分析摘要表

| 預測變項 | 典型因素 | | 效標變項 | 典型因素 | |
|--------------|----------|----------|--------------|----------|----------|
| | $\chi 1$ | $\chi 2$ | | $\eta 1$ | $\eta 2$ |
| 社交性 結合類型 | -0.983 | 0.182 | 保證性 | -0.880 | -0.179 |
| | | | 有形性 | -0.533 | -0.733 |
| 財務性 結合類型 | -0.554 | -0.832 | 關懷性 | -0.904 | 0.152 |
| | | | 方便性 | -0.674 | 0.283 |
| 抽出變異 數百分比 | 63.172 | 36.288 | 抽出變異 數百分比 | 58.262 | 16.803 |
| 重疊量 | 15.900 | 1.697 | 重疊量 | 14.540 | 0.786 |
| n=621 | | | $\rho 2$ | 0.250 | 0.047 |
| | | | ρ | 0.500*** | 0.216*** |

註：*表P<0.05顯著典型相關 **表P<0.01非常顯著典型相關 *** 表P<0.001極顯著典型相關

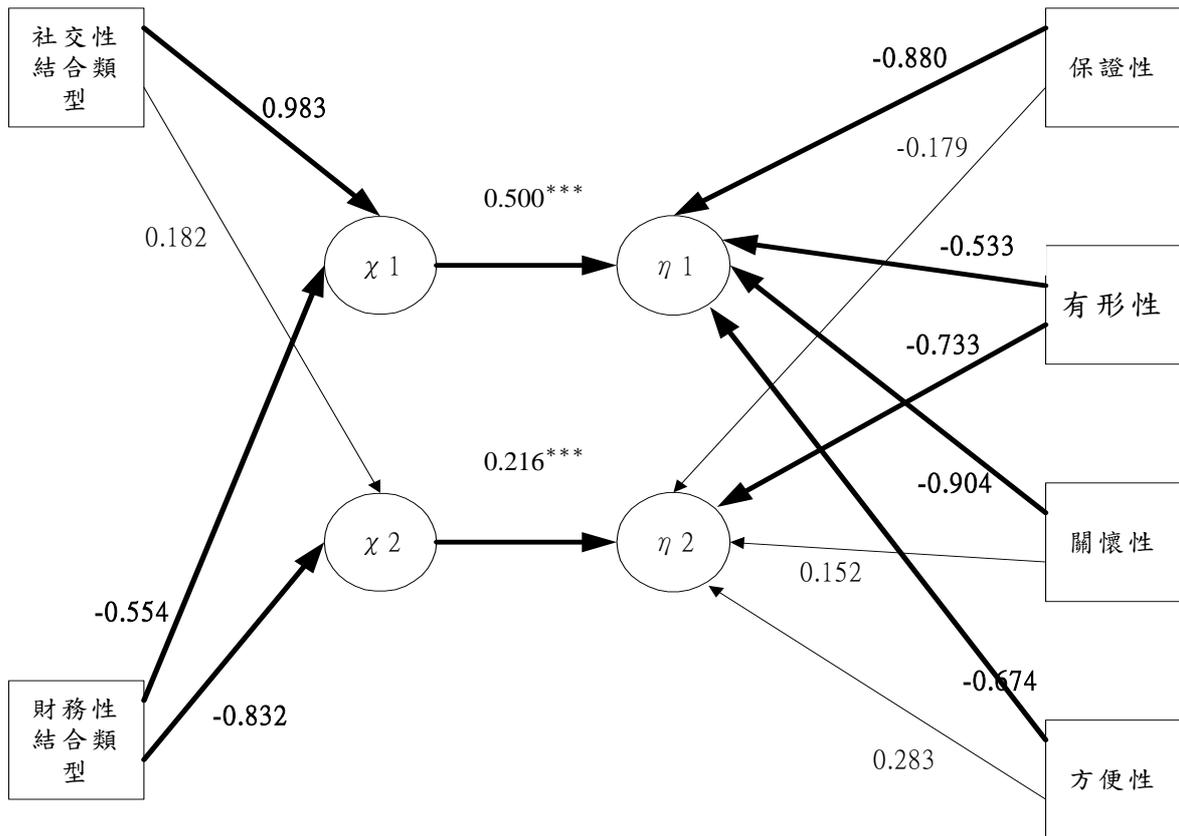


圖 4.4 關係行銷各構面與服務品質各構面的典型相關分析徑路圖

4.5.5 關係行銷各構面與關係品質各構面的典型相關分析

由表4.28之典型相關分析摘要表得知：

1. 預測變項主要透過 $\rho 1$ ($\rho 1 = 0.365^{***}$) ($P < 0.001$) 典型因素影響到效標變項，且達0.05以上的顯著水準。
2. 預測變項的個典型因素 ($\chi 1$)，可以說明效標變項的個典型因素 ($\eta 1$) 變異量的13.3%，而效標變項的個典型因素 ($\eta 1$)，又可解釋效標變項變異量的76.446%，預測變項與效標變項重疊部份為10.188%，因而預測變項透過典型因素 ($\chi 1$ 與 $\eta 1$)，可以解釋效標變項總變異量的10.188%。
3. 預測變項與效標變項典型因素的重疊部份為10.188%。換言之，社交

性結合類型、財務性結合類型等二個預測變項經由典型因素共可說明承諾、信賴、滿意等三個關係品質構面總變異量10.188%，而此典型因素可以直接解釋顧客關係品質構面變異量13.3%。

4. 二個預測變項主要是藉由一個典型因素正向影響三個效標變項，可見關係行銷之「財務性結合類型」與「社交性結合類型」二個預測變項同意度愈高者，其對關係品質之「承諾」、「信賴」與「滿意」三個效標變項同意度亦愈高。以上之研究結果與Dupont(1998)則從顧客效用的觀點探究顧客擁有的效用(consumer-owned utilities: COUs)中強調行銷，其實價格僅是一項根本的要素，而顧客關係的建立與維持，才能得到競爭優勢，關係行銷所著重的是經由信任與承諾而獲取顧客之論點相符合。

由以上得知，其中，以「社交性結合類型」對「保證性」的相關係數最高，因此建議業者持續加強 1. 提供完整的相關性服務。2. 主動關心顧客需求、喜好與使用狀況。3. 提供創新的服務或產品等的服務，所獲之認同感愈高，則顧客對於業者 1. 會遵守對顧客的承諾。2. 提供的正確相關資訊。3. 真誠關心顧客的需求等各種服務之認同感亦愈高。

5. 如果以關係品質構面為預測變項，而關係行銷構面為效標變項，則預測變項與效標變項在典型因素的重疊部份，共計為10.188%。換言之，承諾、信賴、滿意等三個關係品質構面經由典型因素共可說明社交性結合類型、財務性結合類型等二個關係行銷構面總變異量13.3%。

表4.28 關係行銷各構面與關係品質各構面的典型相關分析摘要表

| 預測變項 | 典型因素 | 效標變項 | 典型因素 |
|----------|----------|----------|----------|
| | $\chi 1$ | | $\eta 1$ |
| 社交性結合類型 | -0.900 | 承諾 | -0.848 |
| | | 信賴 | -0.935 |
| 財務性結合類型 | -0.755 | 滿意 | -0.836 |
| 抽出變異數百分比 | 69.004 | 抽出變異數百分比 | 76.446 |
| 重疊量 | 9.196 | 重疊量 | 10.188 |
| n=621 | | $\rho 2$ | 0.133 |
| | | ρ | 0.365*** |

註：*表 $P < 0.05$ 顯著典型相關 **表 $P < 0.01$ 非常顯著典型相關 *** 表 $P < 0.001$ 極顯著典型相關

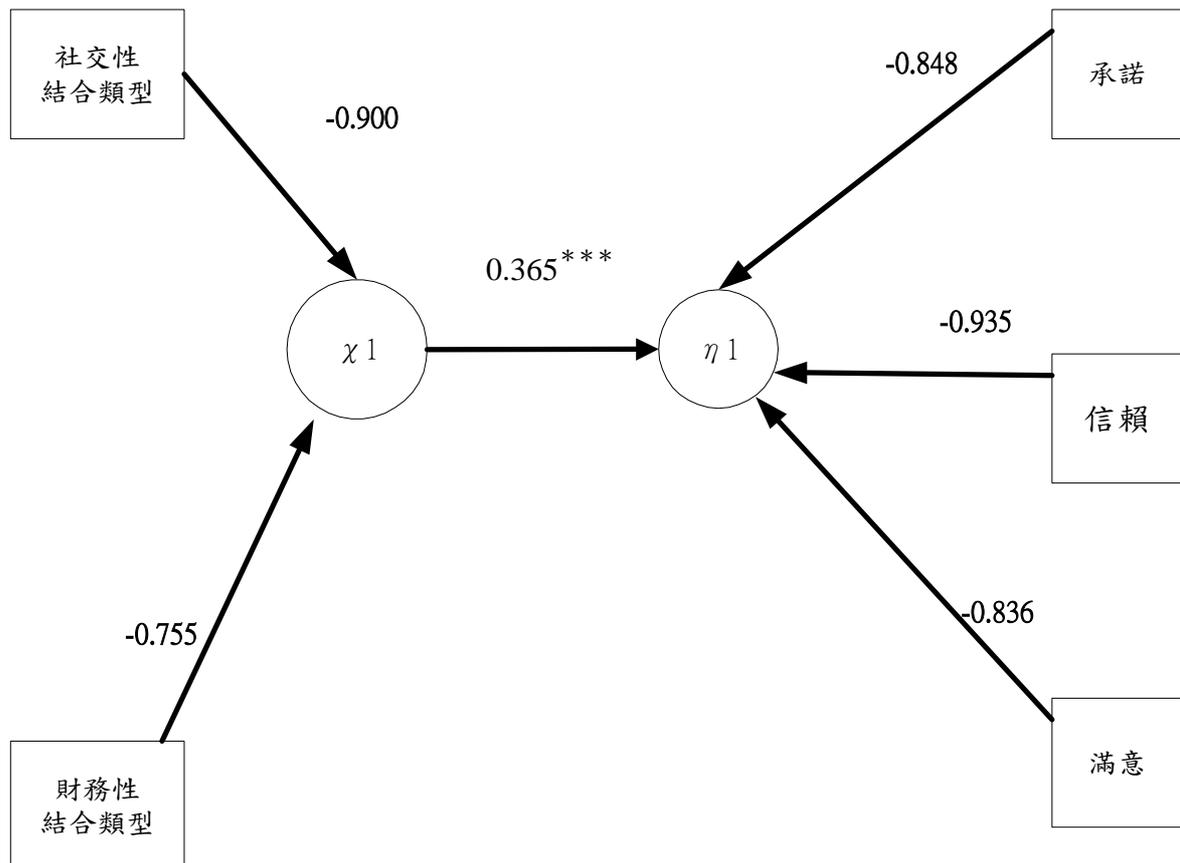


圖 4.5 關係行銷各構面與關係品質各構面的典型相關分析徑路圖

4.5.6 服務品質各構面與關係品質各構面的典型相關分析

由表4.29之典型相關分析摘要表得知：

1. 二個典型相關係數均達0.05以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1 = 0.691$ ($P < 0.001$)；第二個典型相關係數 $\rho_2 = 0.143$ ($P < 0.05$)。此二個預測變項主要透過 ρ_1 、 ρ_2 典型因素影響到效標變項。
2. 預測變項的第一個典型因素 (χ_1)，可以說明效標變項的第一個典型因素 (η_1) 變異量的47.7%，而效標變項的第一個典型因素 (η_1)，又可解釋效標變項變異量的77.403%，預測變項與效標變項重疊部份為36.955%，因而預測變項透過第一個典型因素 (χ_1 與 η_1)，可以解釋效標變項變異量的47.7%。
3. 預測變項的第二個典型因素 (χ_2)，可以說明效標變項的第二個典型因素 (η_2) 變異量的2.0%，而效標變項的第二個典型因素 (η_2)，又可解釋效標變項變異量的8.646%，預測變項與效標變項重疊部份為0.177%，因此，預測變項透過第二個典型因素 (χ_2 與 η_2)，可以解釋效標變項變異量的2%。
4. 預測變項與效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部份，共計為37.132%。換言之，保證性、有形性、關懷性、方便性等四個預測變項經由第一、第二典型因素共可說明承諾、信賴、滿意等三個關係品質構面總變異量37.132%，因此，二個典型因素可以直接解釋顧客關係品質構面總變異量49.2%。
5. 二組典型相關及重疊量數值以第一組典型相關較大，第二組次之，可見二個預測變項主要是藉由第一個典型因素影響四個效標變項。因此，在第一典型因素中，預測變項與效標變項的相關係數均為正數，可見服務品質之「保證性」、「有形性」、「關懷性」與「方便性」四個預測變項同意度愈高者，其對關係品質之「承諾」、「信賴」與「滿意」三個效標變項同意度亦愈高。以上之研究結果與Crosby, Evans

and Cowles (1990)提出的關係品質模式中，認為銷售人員的專業能力對關係品質有正向影響，表示銷售人員具有專業能力，則顧客會對服務人員所提供的服務品質的保證感到滿意，亦即所知覺的服務品質之保證會正向影響關係品質的優劣之論點相符合。

由以上得知，其中，以「保證性」對「信賴」的相關係數最高(Pearson 相關係數：0.627)，因此建議業者繼續提供資訊產品的各種服務、專業知識、服務相互支援、親切感、迅速的回應顧客、產品品質及價格讓顧客滿意、正確交易紀錄等服務，以持續獲得顧客認同。

6. 如果以關係品質構面為預測變項，而服務品質構面為效標變項，則預測變項與效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部份，共計為37.132%。換言之，承諾、信賴、滿意等三個關係品質構面經由第一至第二典型因素共可說明保證性、有形性、關懷性、方便性等四個服務品質構面總變異量49.2%。

表4.29 服務品質各構面與關係品質各構面的典型相關分析摘要表

| 預測變項 | 典型因素 | | 效標變項 | 典型因素 | |
|----------|---------------|--------------|----------|------------------|---------------|
| | $\chi 1$ | $\chi 2$ | | $\eta 1$ | $\eta 2$ |
| 保證性 | 0.960 | 0.143 | 承諾 | -0.798 | 0.212 |
| 有形性 | -0.680 | -0.110 | 信賴 | -0.938 | 0.175 |
| 關懷性 | -0.746 | -0.157 | 滿意 | -0.897 | -0.429 |
| 方便性 | -0.564 | 0.745 | | | |
| 抽出變異數百分比 | 56.460 | 15.323 | 抽出變異數百分比 | 77.403 | 8.646 |
| 重疊量 | 26.956 | 0.314 | 重疊量 | 36.955 | 0.177 |
| n=621 | | | $\rho 2$ | 0.477 | 0.020 |
| | | | ρ | 0.691 *** | 0.143* |

註：*表P<0.05顯著典型相關 **表P<0.01非常顯著典型相關 *** 表P<0.001極顯著典型相關

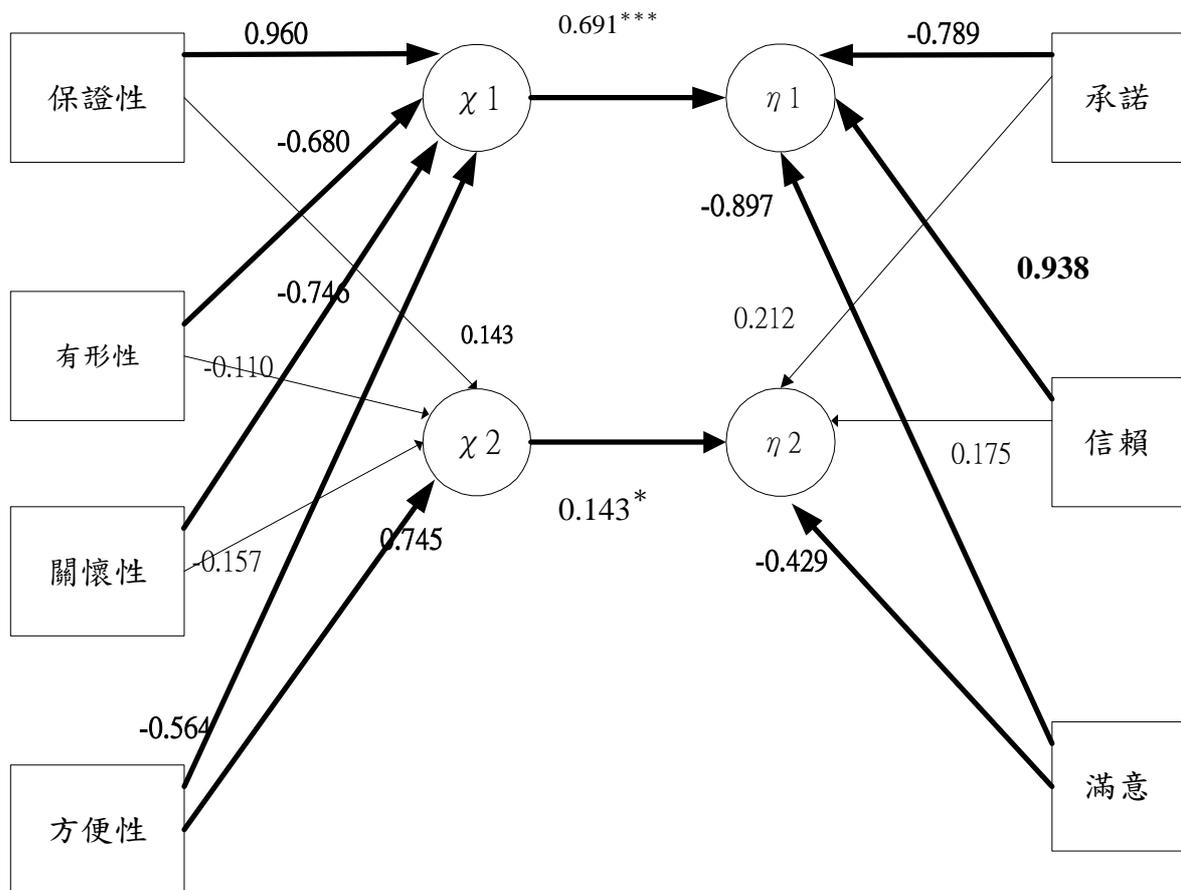


圖4.6 服務品質各構面與關係品質各構面的典型相關分析徑路圖

4.6 集群分析

繼上一節典型相關分析探討各變項間之相關性後，本研究欲進一步的釐清服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向相關影響之研究，因此，以集群分析方法加以佐證本研究之假設四無顯著差異。其過程乃採取集群分析的方式，分別對服務品牌權益、關係行銷、服務品質及關係品質等變項進行分群（分成二群），再依分群的結果分別對其各變項認知進行獨立樣本T檢定。步驟是以統計軟體中之K平均數法（K-Means Method），根據回收之有效資料設定兩群進行集群分析：

4.6.1 自變項集群分析

一、各集群特性描述

(一) 集群一 (低實施SRSR)

由表4.30分析結果得知，集群一的顧客在服務品牌權益構面之平均數為3.0912 (SD=0.3676)，關係行銷構面之平均數為3.1483 (SD=0.5158)，服務品質構面之平均數為3.0737 (SD=0.3714)，關係品質構面之平均數為3.0752 (SD=0.4075)，而該集群在關係行銷構面平均數最高，在服務品質構面平均數最低。亦即是集群一的顧客在關係行銷的同意水準上較其他變項高，而對於服務品質同意水準認知之平均數較其他變項為低。

(二) 集群二 (高實施SRSR)

由表4.30分析結果得知，集群二的顧客在服務品牌權益構面之平均數為3.5623 (SD=0.3523)，關係行銷構面之平均數為3.8224 (SD=0.4234)，服務品質構面之平均數為3.7916 (SD=0.4231)，關係品質構面之平均數為3.7283 (SD=0.4115)，而該集群在關係行銷構面平均數最高，在服務品牌權益構面平均數最低。亦即是集群二的員工在關係行銷的同意水準上較其他變項高，而對於服務品牌權益同意水準之平均數較其他變項為低。

(三) 由表4.30分析結果得知，集群二的顧客在服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質等構面認知水準之平均數均高於集群一的員工，即服務品牌權益同意水準高的、關係行銷同意水準高的、服務品質同意水準高的與關係品質同意水準高的之顧客屬於集群二，而即服務品牌權益同意水準低的、關係行銷同意水準低的、服務品質同意水準低的與關係品質同意水準低的之顧客屬於集群一，故根據各集群在各變項之特性

情形，在此將集群一命名為「低SRSR」，集群二命名為「高SRSR」。

表4.30 集群在服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質各變項平均數分析表

| 構面 | 集群一 (n= 330) | | 集群二 (n= 291) | |
|--------|---------------|----------|---------------|----------|
| | 平均數 | 標準差 (SD) | 平均數 | 標準差 (SD) |
| 服務品牌權益 | 3.0912 | 0.3676 | 3.5623 | 0.3523 |
| 關係行銷 | 3.1483 | 0.5158 | 3.8224 | 0.4234 |
| 服務品質 | 3.0737 | 0.3741 | 3.7916 | 0.4231 |
| 關係品質 | 3.0752 | 0.4075 | 3.7283 | 0.4115 |

二、不同集群對各變項之差異性分析

由表4.31分析結果得知，服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質等各變項均達極顯著水準 ($P < 0.001$)，其顯示集群一與集群二之間在各變項上確實有顯著性差異存在。

表4.31 不同集群在服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質各變項之差異性分析表

| 構面 | 平均數 | | T值 | P值 | 備註 |
|--------|-----------------------------|-----------------------------|---------|----------|-----|
| | 集群一 (低實施SRSR) (n=330) | 集群二 (高實施SRSR) (n=291) | | | |
| 服務品牌權益 | 3.0912 | 3.5623 | -16.231 | 0.000*** | 2>1 |
| 關係行銷 | 3.1483 | 3.8324 | -18.142 | 0.000*** | 2>1 |
| 服務品質 | 3.0737 | 3.7916 | -22.267 | 0.000*** | 2>1 |
| 關係品質 | 3.0752 | 3.7283 | -19.836 | 0.000*** | 2>1 |

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異 **表 $P < 0.01$ 非常顯著差異 ***表 $P < 0.001$ 極顯著差異

三、不同集群對行為意向的同意水準之差異性分析

不同集群的顧客對行為意向的認知之差異性分析，透過獨立樣本T檢定分析結果，如表4.32所示，發現各集群在行為意向上達極顯著水準 (T值為-8.616, P值小於0.001)，代表各集群間有顯著的差異存在，亦

即服務品牌權益同意程度高的、關係行銷同意程度高的、服務品質同意程度高的、關係品質同意程度高的之顧客，其行為意向是偏高的，代表爾後將繼續與該業者來往，而服務品牌權益同意程度低的、關係行銷同意程度低的、服務品質同意程度低的、關係品質同意程度低的之顧客，其行為意向是低高的，代表爾後不再與該業者來往。

表4.32 不同集群對行為意向的同意水準之差異性分析表

| 構面 | 平均數 | | T值 | P值 | 備註 |
|------|---------------------------|---------------------------|--------|----------|---------|
| | 集群一 (低SRSB) (n=330) | 集群二 (高SRSB) (n=291) | | | |
| 行為意向 | 2.8663 | 3.1296 | -8.616 | 0.000*** | 集群一<集群二 |

註：*表P<0.05顯著差異 **表P<0.01非常顯著差異 ***表P<0.001極顯著差異

4.6.2 服務品牌權益集群分析

一、各集群特性描述

(一) 集群一 (低SBE)

由表4.33分析結果得知，集群一的顧客在差異化子構面之平均數為3.093(SD=0.4482)，組織聯想子構面之平均數為3.0299(SD=0.4667)，品牌知曉子構面之平均數為2.9978(SD=0.4884)，品牌個性子構面之平均數為2.7752(SD=0.5551)，而該集群在差異化子構面平均數最高，在品牌個性子構面平均數最低。亦即是集群一的顧客在差異化子構面的同意水準上較其他子構面高，而對於品牌個性同意水準認知之平均數較其他子構面為低。

(二) 集群二 (高SBE)

由表4.33分析結果得知，集群二的顧客在差異化子構面之平均數為3.6937(SD=0.4089)，組織聯想子構面之平均數為3.6563(SD=

0.4197)，品牌知曉子構面之平均數為3.6958（SD=0.4793），品牌個性子構面之平均數為3.4740（SD=0.5252），而該集群在品牌知曉子構面平均數最高，在品牌個性子構面平均數最低。亦即是集群二的顧客在品牌知曉子構面的同意水準上較其他子構面高，而對於品牌個性同意水準認知之平均數較其他子構面為低。

（三）由表4.33分析結果得知，集群二的顧客在差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性等子構面與服務品牌權益構面同意水準之平均數均高於集群一的顧客，即差異化同意水準高的、組織聯想同意水準高的、品牌知曉同意水準高的與品牌個性同意水準高的之顧客屬於集群二，而即差異化同意水準低的、組織聯想同意水準低的、品牌知曉同意水準低的與品牌個性同意水準低的之顧客屬於集群一，故根據各集群在各變項之特性情形，在此將集群二命名為「高SBE」，集群一命名為「低SBE」。

二、不同集群對服務品牌權益之差異性分析

由表4.33分析結果得知，差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性等子構面與服務品牌權益構面均達極顯著水準（ $P < 0.001$ ），其顯示集群一與集群二之間在各變項上確實有顯著性差異存在。

表4.33 集群在服務品牌權益變項之差異性分析表

| 構面 | 集群一 (n= 301) | | 集群二 (n= 320) | | T值 | P值 | 備註 |
|------|--------------|----------|--------------|----------|---------|----------|-----|
| | 平均數 | 標準差 (SD) | 平均數 | 標準差 (SD) | | | |
| 差異化 | 3.0930 | 0.4482 | 3.6937 | 0.4089 | -17.462 | 0.000*** | 2>1 |
| 組織聯想 | 3.0299 | 0.4667 | 3.6563 | 0.4197 | -17.604 | 0.000*** | 2>1 |
| 品牌知曉 | 2.9978 | 0.4484 | 3.6958 | 0.4793 | -17.972 | 0.000*** | 2>1 |
| 品牌個性 | 2.7752 | 0.5551 | 3.4740 | 0.5252 | -16.118 | 0.000*** | 2>1 |

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異 **表 $P < 0.01$ 非常顯著差異 ***表 $P < 0.001$ 極顯著差異

三、不同服務品牌權益集群對關係行銷、服務品質、關係品質與行為意

向之差異性分析

關於不同服務品牌權益集群對關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向之差異性分析，透過獨立樣本 T 檢定分析結果，如表 4.34 所示，發現在集群二的顧客均顯著的高於集群一的顧客，有其極為顯著的差異性。

表 4.34 不同服務品牌權益集群對關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向之差異性分析

| 構面 | 平均數 | | T 值 | P 值 | 備註 |
|---------|--------------------------|--------------------------|---------|----------|---------|
| | 集群一 (低SBE) (n=301) | 集群二 (高SBE) (n=320) | | | |
| 社交性結合類型 | 3.1704 | 3.5210 | -6.809 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 財務性結合類型 | 3.3776 | 3.7833 | -7.097 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 關係行銷 | 3.2740 | 3.6522 | -8.507 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 保證性 | 3.2699 | 3.7474 | -10.575 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 有形性 | 3.4379 | 3.8250 | -8.284 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 關懷性 | 3.0440 | 3.4617 | -8.424 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 方便性 | 3.0249 | 3.4188 | -5.889 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 服務品質 | 3.1942 | 3.6132 | -10.587 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 承諾 | 3.0275 | 3.5612 | -11.998 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 信賴 | 3.1998 | 3.7023 | -11.558 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 滿意 | 3.1182 | 3.6312 | -12.841 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 關係品質 | 3.1152 | 3.6316 | -14.125 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 忠誠 | 3.1860 | 3.7063 | -10.631 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 付出 | 2.8162 | 3.0521 | -3.928 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 反應 | 2.4930 | 2.661 | -3.709 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 行為意向 | 2.8894 | 3.0838 | -6.208 | 0.000*** | 集群二>集群一 |

*表P<0.05顯著差異 **表P<0.01非常顯著差異 ***表P<0.001極顯著差異

4.6.3 關係行銷集群分析

一、各集群特性描述

(一) 集群一 (低RM)

由表4.35分析結果得知，集群一的顧客在社交性結合類型子構面之平均數為2.9048 (SD=0.5363)，財務性結合類型子構面之平均數為2.9988 (SD=0.5927)，而該集群在財務性結合類型子構面平均數最高，在社交性結合類型子構面平均數最低。亦即是集群一的顧客在財務性結合類型子構面的同意水準上較其他子構面高，而對於社交性結合類型同意水準認知之平均數較其他子構面為低。

(二) 集群二 (高RM)

由表4.35分析結果得知，集群二的顧客在社交性結合類型子構面之平均數為3.687 (SD=0.5423)，財務性結合類型子構面之平均數為4.0301 (SD=0.4764)，而該集群在財務性結合類型子構面平均數最高，在社交性結合類型子構面平均數最低。亦即是集群二的顧客在財務性結合類型子構面的同意水準上較其他子構面高，而對於社交性結合類型同意水準認知之平均數較其他子構面為低。

(三) 由表4.35分析結果得知，集群二的顧客在社交性結合類型、財務性結合類型等子構面同意水準之平均數均高於集群一的顧客，即社交性結合類型同意水準高的、財務性結合類型同意水準高的之顧客屬於集群二，而社交性結合類型同意水準低的、財務性結合類型同意水準低的之顧客屬於集群一，故根據各集群在各變項之特性情形，在此將集群一命名為「低RM」，集群二命名為「高RM」。

二、不同集群對關係行銷之差異性分析

由表4.35分析結果得知，社交性結合類型、財務性結合類型等子構面與關係行銷構面均達極顯著水準 ($P < 0.001$)，其顯示集群一與集群二之間在各變項上確實有顯著性差異存在。

表4.35不同集群在關係行銷變項之差異性分析表

| 構面 | 集群一 (n= 267) | | 集群二 (n= 354) | | T值 | P值 | 備註 |
|---------|--------------|----------|--------------|---------|---------|----------|-----|
| | 平均數 | 標準差 (SD) | 平均數 | 標準差(SD) | | | |
| 社交性結合類型 | 2.9048 | 0.5363 | 3.6877 | 0.5423 | -17.894 | 0.000*** | 2>1 |
| 財務性結合類型 | 2.9988 | 0.5927 | 4.0301 | 0.4764 | -23.315 | 0.000*** | 2>1 |

三、不同關係行銷集群對服務品質、關係品質與行為意向之差異性分析

關於不同關係行銷集群對服務品質、關係品質與行為意向之差異性分析，透過獨立樣本T檢定分析結果，如表4.36所示，發現在集群二的顧客均顯著的高於集群一的顧客，有其極為顯著的差異性。

表4.36 不同關係行銷集群對服務品質、關係品質與行為意向之差異性分析

| 構面 | 平均數 | | T 值 | P 值 | 備註 |
|------|-------------------------|-------------------------|---------|----------|---------|
| | 集群一 (低RM) (n=267) | 集群二 (高RM) (n=354) | | | |
| 保證性 | 3.2662 | 3.7043 | -9.713 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 有形性 | 3.4427 | 3.7842 | -7.146 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 關懷性 | 3.0356 | 3.4280 | -7.852 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 方便性 | 2.9831 | 3.4124 | -6.510 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 服務品質 | 3.1819 | 3.5822 | -10.122 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 承諾 | 3.1166 | 3.4427 | -6.902 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 信賴 | 3.2673 | 3.6031 | -7.348 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 滿意 | 3.2338 | 3.4948 | -6.046 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 關係品質 | 3.2059 | 3.5135 | -7.750 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 忠誠 | 3.2569 | 3.5802 | -5.597 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 付出 | 2.8015 | 3.0405 | -3.942 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 反應 | 2.4838 | 2.7004 | -4.466 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 行為意向 | 2.9296 | 3.0348 | -3.259 | 0.000*** | 集群二>集群一 |

註：*表P<0.05顯著差異 **表P<0.01非常顯著差異 ***表P<0.001極顯著差異

4.6.3 服務品質集群分析

一、各集群特性描述

(一) 集群一 (高SQ)

由表4.37分析結果得知，集群一的顧客在保證性子構面之平均數為3.9522 (SD=0.4925)，有形性子構面之平均數為3.9618 (SD=0.5186)，關懷性子構面之平均數為3.6949 (SD=0.5254)，方便性子構面之平均數為3.8768 (SD=0.6532)，而該集群在有形性子構面平均數最高，在關懷性子構面平均數最低。亦即是集群一的顧客在有形性子構面的同意水準上較其他子構面高，而關懷性同意水準認知之平均數較其他子構面為低。

(二) 集群二 (低SQ)

由表4.37分析結果得知，集群二的顧客在保證性子構面之平均數為3.176 (SD=0.4587)，有形性子構面之平均數為3.3845 (SD=0.5599)，關懷性子構面之平均數為2.9198 (SD=0.5266)，方便性子構面之平均數為2.7221 (SD=0.6206)，而該集群在有形性子構面平均數最高，在方便性子構面平均數最低。亦即是集群二的顧客在有形性子構面的同意水準上較其他子構面高，而方便性同意水準認知之平均數較其他子構面為低。

(三) 由表4.37分析結果得知，集群一的顧客在保證性、有形性、關懷性、方便性等子構面同意水準之平均數均高於集群二的顧客，即保證性同意水準高的、有形性同意水準高的、關懷性同意水準高的、方便性同意水準高水準高的之顧客屬於集群一，而保證性同意水準低的、有形性同意水準低的、關懷性同意水準低的與方便性同意水準低的之顧客屬於集群二，故根據各集群在各變項之特性情形，在此將集群一命名為「高

SQ」，集群二命名為「低SQ」。

二、不同集群對服務品質之差異性分析

由表4.37分析結果得知，保證性、有形性、關懷性、方便性等子構面均達極顯著水準（ $P < 0.001$ ），其顯示集群一與集群二之間在各變項上確實有顯著性差異存在。

表4.37 集群在服務品質變項之差異性分析表

| 構面 | 集群一 (n= 272) | | 集群二 (n= 349) | | T值 | P值 | 備註 |
|-----|--------------|----------|--------------|----------|--------|----------|-------|
| | 平均數 | 標準差 (SD) | 平均數 | 標準差 (SD) | | | |
| 保證性 | 3.9522 | 0.4925 | 3.1760 | 0.4587 | 20.077 | 0.000*** | 1 > 2 |
| 有形性 | 3.9618 | 0.5186 | 3.3845 | 0.5599 | 13.289 | 0.000*** | 1 > 2 |
| 關懷性 | 3.6949 | 0.5254 | 2.9198 | 0.5266 | 18.216 | 0.000*** | 1 > 2 |
| 方便性 | 3.8768 | 0.6532 | 2.7221 | 0.6206 | 22.481 | 0.000*** | 1 > 2 |

三、不同服務品質集群對關係品質與行為意向之差異性分析

關於不同服務品質集群對關係品質與行為意向之差異性分析，透過獨立樣本T檢定分析結果，如表4.38所示，發現在集群一的顧客均顯著的高於集群二的顧客，有其極為顯著的差異性。

表4.38 不同服務品質集群對關係品質與行為意向之差異性分析

| 構面 | 平均數 | | T 值 | P 值 | 備註 |
|------|-------------------------|-------------------------|--------|----------|---------|
| | 集群一 (高SQ) (n=272) | 集群二 (低SQ) (n=349) | | | |
| 承諾 | 3.5961 | 3.0737 | 11.467 | 0.000*** | 集群一>集群二 |
| 信賴 | 3.7555 | 3.2274 | 12.172 | 0.000*** | 集群一>集群二 |
| 滿意 | 3.6418 | 3.1805 | 11.163 | 0.000*** | 集群一>集群二 |
| 關係品質 | 3.6645 | 3.1605 | 13.549 | 0.000*** | 集群一>集群二 |
| 忠誠 | 3.6890 | 3.2711 | 8.210 | 0.000*** | 集群一>集群二 |
| 付出 | 3.1250 | 2.7918 | 5.576 | 0.000*** | 集群一>集群二 |
| 反應 | 2.6597 | 2.4706 | 4.030 | 0.000*** | 集群一>集群二 |
| 行為意向 | 3.0949 | 2.9075 | 5.926 | 0.000*** | 集群一>集群二 |

註：*表P<0.05顯著差異 **表P<0.01非常顯著差異 ***表P<0.001極顯著差異

4.6.5 關係品質集群分析

一、各集群特性描述

(一) 集群一 (低RQ)

由表4.39分析結果得知，集群一的顧客在承諾子構面之平均數為2.9064 (SD=0.4212)，信賴子構面之平均數為3.0991 (SD=0.4724)，滿意子構面之平均數為3.0322 (SD=0.4271)，而該集群在信賴子構面平均數最高，在承諾子構面平均數最低。亦即是集群一的顧客在信賴子構面的同意水準上較其他子構面高，而承諾同意水準認知之平均數較其他子構面為低。

(二) 集群二 (高RQ)

由表4.39分析結果得知，集群二的顧客在承諾子構面之平均數為3.7460 (SD=0.4822)，信賴子構面之平均數為3.8613 (SD=0.4451)，滿意子構面之平均數為3.7747 (SD=0.4102)，而該集群在信賴子構面

平均數最高，在承諾子構面平均數最低。亦即是集群二的顧客在信賴子構面的同意水準上較其他子構面高，而承諾同意水準認知之平均數較其他子構面為低。

(三) 由表4.39分析結果得知，集群二的顧客在承諾、信賴、滿意等子構面同意水準之平均數均高於集群一的顧客，即承諾同意水準高的、信賴同意水準高的、滿意同意水準高的之顧客屬於集群二，而承諾同意水準低的、信賴同意水準低的、滿意同意水準低的的之顧客屬於集群一，故根據各集群在各變項之特性情形，在此將集群一命名為「低RQ」，集群二命名為「高RQ」。

二、不同集群對關係品質之差異性分析

由表4.43分析結果得知，保證性、有形性、關懷性、方便性等子構面均達極顯著水準 ($P < 0.001$)，其顯示集群一與集群二之間在各變項上確實有顯著性差異存在。

表4.39 不同集群在關係品質變項之差異性分析表

| 構面 | 集群一 (n= 328) | | 集群二 (n= 293) | | T值 | P值 | 備註 |
|----|--------------|----------|--------------|----------|---------|----------|-----|
| | 平均數 | 標準差 (SD) | 平均數 | 標準差 (SD) | | | |
| 承諾 | 2.9064 | 0.4212 | 3.7460 | 0.4822 | -22.986 | 0.000*** | 2>1 |
| 信賴 | 3.0991 | 0.4724 | 3.8613 | 0.4451 | -20.627 | 0.000*** | 2>1 |
| 滿意 | 3.0322 | 0.4271 | 3.7747 | 0.4102 | -22.033 | 0.000*** | 2>1 |

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異 **表 $P < 0.01$ 非常顯著差異 ***表 $P < 0.001$ 極顯著差異

三、不同關係品質集群對行為意向之差異性分析

關於不同關係品質集群對行為意向之差異性分析，透過獨立樣本T檢定分析結果，如表4.40所示，發現在集群二的顧客均顯著的高於集群的顧客一，有其極為顯著的差異性。

表4.40 不同關係品質集群對行為意向之差異性分析

| 構面 | 平均數 | | T 值 | P 值 | 備註 |
|------|-------------------------|-------------------------|---------|----------|---------|
| | 集群一 (低RQ) (n=328) | 集群二 (高RQ) (n=293) | | | |
| 忠誠 | 3.1220 | 3.8250 | -15.597 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 付出 | 2.7530 | 3.1445 | -6.584 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 反應 | 2.4735 | 2.6692 | -4.242 | 0.000*** | 集群二>集群一 |
| 行為意向 | 2.8481 | 3.1480 | -10.095 | 0.000*** | 集群二>集群一 |

註：*表P<0.05顯著差異 **表P<0.01非常顯著差異 ***表P<0.001極顯著差異

4.7 迴歸分析

由上一節之相關分析可知，本研究之研究變項間具有某種程度之相關性。為了更進一步瞭解變項間之影響關係，本研究將「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」對行為意向之「忠誠」、「付出」及「反應」三構面進行迴歸分析，以驗證本研究假設五之影響性假設，即「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」對「行為意向」無顯著影響，其迴歸分析如表4.41。

表4.41 服務品牌權益、關係行銷、服務品質、
關係品質對行為意向之迴歸分析表

| 構面 | 行為意向 (n=621) | | |
|--------|--------------|----------|----------|
| | 忠誠 | 付出 | 反應 |
| | B | B | B |
| 常數項 | 0.093 | 0.999*** | 2.151*** |
| 服務品牌權益 | 0.113** | 0.010 | 0.106* |
| 關係行銷 | 0.014 | 0.002 | 0.170*** |
| 服務品質 | 0.037 | 0.133* | 0.046 |
| 關係品質 | 0.693*** | 0.255*** | 0.007 |
| R | 0.751 | 0.360 | 0.264 |
| R 平方 | 0.564 | 0.130 | 0.070 |
| F 值 | 199.273 | 22.927 | 11.574 |
| P 值 | 0.000*** | 0.000*** | 0.000*** |

(一) 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對「忠誠」之影響性：

- (1) 服務品牌權益對「忠誠」(B值=0.113**)達到非常顯著影響。
- (2) 關係品質對「忠誠」(B值=0.693***)達到極顯著影響。

以上各變項的統計水準對「忠誠」變異量的預測或解釋程度為56.4%。各變項對忠誠皆為正向影響。

(二) 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對「付出」之影響性：

- (1) 服務品質對「付出」(B值=0.133*)達到顯著影響。
- (2) 關係品質對「付出」(B值=0.255***)達到極顯著影響。

以上各變項的統計水準對「付出」變異量的預測或解釋程度為13.0%。各變項對付出皆為正向影響。

(三) 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對「反應」之影

響性：

(1) 服務品牌權益對「反應」(B值=0.106^{*})達到顯著影響。

(2) 關係行銷對「反應」(B值=0.170^{***})達到極顯著影響。

以上各變項的統計水準對「反應」變異量的預測或解釋程度為7%。各變項對反應皆為正向影響。

Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995)曾針對旅館及洗衣機進行研究，探討品牌權益、品牌偏好及購買意圖三者間之關係，研究結果顯示高的品牌權益確實會讓消費者對該品牌有較高的偏好及購買意圖；而Morgan(2000)也曾結合品牌權益及惰性，來探討消費者再回到原來公司購買的可能性程度，即亦認為品牌權益會影響顧客再惠顧意願。

Morgan & Hunt(1994)以企業間的關係加以探討，發現較高的關係承諾及信賴，能減少顧客離去的傾向(propensity to leave)及促進合作；Wetzels, Ruyter & Birgelen(1998)則針對服務關係(service relationship)，探討滿意、信賴、承諾和顧客留存意向(intention to stay)之間的關係，經實證後發現，信賴和承諾皆和顧客留存意向有正向關係。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)指出，當顧客喜愛公司的服務，和公司維持長期且有價值的關係時，較願意購買額外的服務並散佈口碑，且由於顧客認為維持關係有其價值，所以公司可能可以收取比其他公司更高的費用，而和公司保持良好關係的顧客，也較不會對他人散佈不利公司的訊息。因此，維持良好的關係品質，應能增進顧客正面的行為意向(如：忠誠、付較高價)，減少負面的行為意向(如：離去、散佈不利訊息)。

本研究結果（如表4.41）與以上列學者理論相似。從以上之論述，可以印證假設5.1至5.3是被拒絕的。

為了更清楚瞭解「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」及「關係品質」對行為意向之「忠誠」、「付出」及「反應」構面之影響，茲將本研究迴歸分析有顯著結果部份彙整如表4.42。

表4.42 迴歸分析顯著結果彙整表

| 構面 | 行為意向 (n=621) | | |
|--------|--------------|----|----|
| | 忠誠 | 付出 | 反應 |
| | B | B | B |
| 常數項 | | 正向 | 正向 |
| 服務品牌權益 | 正向 | | 正向 |
| 關係行銷 | | | 正向 |
| 服務品質 | | 正向 | |
| 關係品質 | 正向 | 正向 | |

4.8 徑路分析

本節採用徑路分析方法來探討研究架構中「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」與「行為意向」彼此間之最大可能徑路係數 (Maximum Likelihood Path Coefficients)，以驗證出變數之間的相互因果關係及方向性，本研究根據相關理論與文獻資料所建構之充足模式如圖4.7，而驗證所得之限制模式之徑路圖如圖4.8所示。

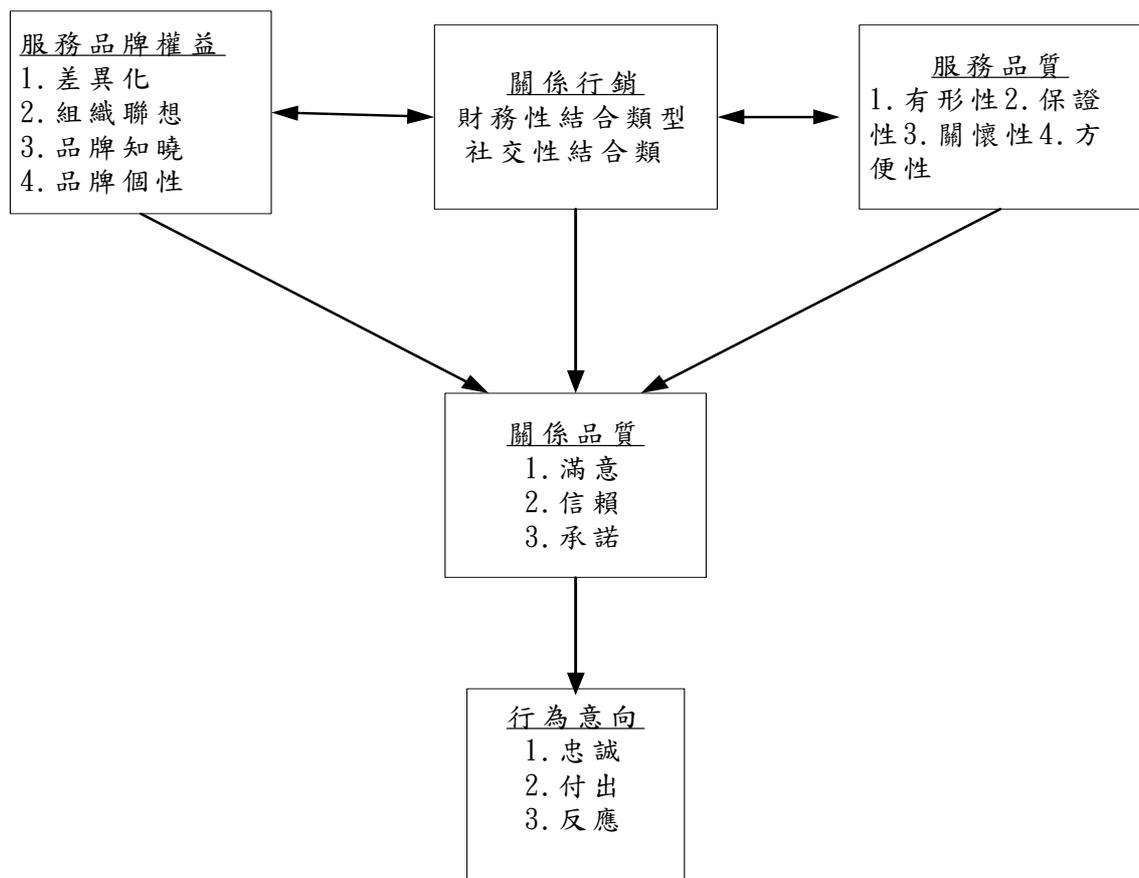


圖4.7 徑路分析之充足模式

假如所有早期的變數均會顯著影響後期的變數，其所畫出的徑路圖則將之稱為充足模式 (Full Model)，亦即是所有之徑路係數均達0.05的顯著水準。本研究乃以此充足模式進行徑路分析，並根據所收集的資料加以分析檢定，利用多元迴歸方法的強迫進入法加以分析檢定，以求迴歸係數的方法來求取每一路徑之徑路係數，並以徑路圖來說明各變數間可能的因果關係。

而所得各顯著的徑路係數畫成一徑路圖如圖4.8所示，關於模式中判斷顯著與否的準則，乃以統計量T值之絕對值是否大於等於1.96，亦即 $|T值| \geq 1.96$ 時，則具顯著性。

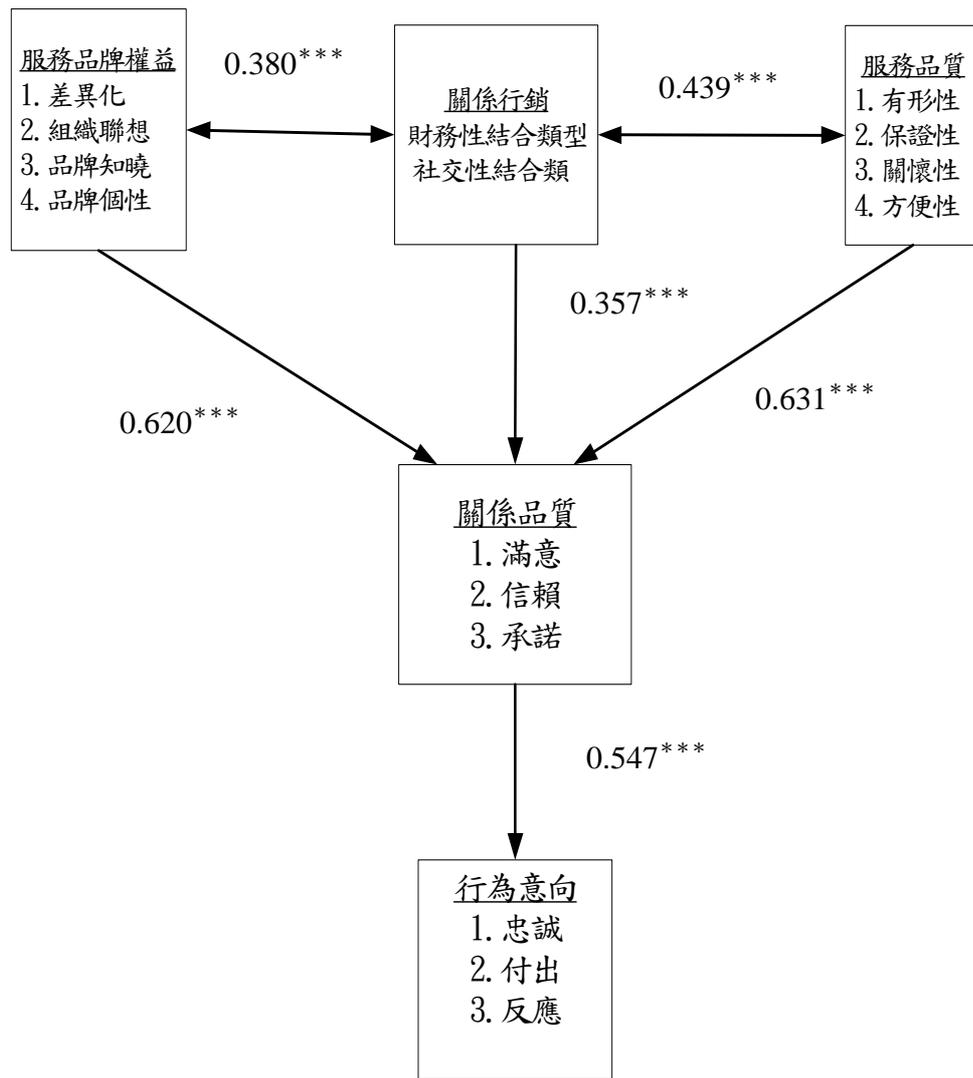


圖4.8 限制模式徑路圖

由上圖可知所有徑路係數皆大於 0.05 的顯著水準，故不用刪除未達 0.05 的顯著水準的徑路係數，所以將此徑路模式稱為限制模式（因所有徑路係數皆大於 0.05 的顯著水準，故與圖 4.8 充足模式成一樣圖形）（Restricted Model）。從圖 4.8 中，可知服務品牌權益、關係行銷、服務品質等三個構面是相互影響且互達極顯著，且對關係品質達極顯著正向因果關係（P 值：0.000***）。

模式中，以服務品質、關係品質影響行為意向的徑路係數（Beta 值

為0.631) 為最大；其次，為服務品牌權益、關係品質影響行為意向的徑路係數 (Beta值為0.620)；其中，關係行銷、關係品質對行為意向影響之最小 (Beta值為0.357)。

由以上限制模式徑路圖之徑路係數可明顯看出，服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質等四個構面在對顧客行為意向的影響路徑中，有十條極顯著路徑 (P值皆為0.000^{***})，其路徑如下：

- 一為關係品質→行為意向。
- 二為服務品牌權益→關係品質→行為意向。
- 三為關係行銷→關係品質→行為意向。
- 四為服務品質→關係品質→行為意向。
- 五為服務品牌權益→關係行銷→關係品質→行為意向。
- 六為服務品牌權益→關係行銷→服務品質→關係品質→行為意向。
- 七為關係行銷→服務品牌權益→關係品質→行為意向。
- 八為關係行銷→服務品質→關係品質→行為意向。
- 九為服務品質→關係行銷→關係品質→行為意向。
- 十為服務品質→關係行銷→服務品牌權益→關係品質→行為意向。

服務品牌權益對行為意向的影響路徑有三條，首先由服務品牌權益經由關係品質，影響行為意向；二為服務品牌權益經由關係行銷、關係品質，再影響行為意向；三為服務品牌權益經由關係行銷、關係品質、服務品質，再影響行為意向。因而服務品牌權益對行為意向的影響是「間接的」，而此三條路徑均為「間接效果」。

關係行銷對行為意向的影響路徑有三條，首先由關係行銷經由關係品質，影響行為意向；二為關係行銷經由服務品牌權益、關係品質，再影響行為意向；三為關係行銷經由服務品質、關係品質，再影響行為意

向。因而關係行銷對行為意向的影響是「間接的」，而此三條路徑均為「間接效果」。

服務品質對行為意向的影響路徑有三條，首先由服務品質經由關係品質，影響行為意向；二為服務品質經由關係行銷、關係品質，再影響行為意向；三為服務品質經由關係行銷、服務品牌權益、關係品質，再影響行為意向。因而服務品質對行為意向的影響是「間接的」，而此三條路徑均為「間接效果」。

關係品質變項直接影響到行為意向，因而關係品質對行為意向之影響是「直接的」，而此條路徑為「直接效果」。以上十條路徑，其中，以經過服務品質、關係品質、行為意向之徑路係數最大（Beta值各為0.631，0.547）。

從以上之論述，可以印證第三章假設6-1至假設6-10是被拒絕的，亦即服務品牌權益與關係行銷之間有極顯著正向影響、服務品牌權益與服務品質之間有極顯著正向影響、服務品牌權益與關係品質之間有極顯著正向影響、服務品牌權益對行為意向有極顯著正向影響、關係行銷與服務品質之間有極顯著正向影響、關係行銷與關係品質之間有極顯著正向影響、關係行銷對行為意向有極顯著正向影響、服務品質與關係品質之間有極顯著正向影響、服務品質對行為意向有極顯著正向影響、關係品質對行為意向有極顯著正向影響。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討顧客對服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向相關影響之研究--以資訊產品流通業為例，就所回收之有效問卷，利用統計軟體進行分析並驗證本研究之虛無假設，於本章將所驗證之結果，彙整說明並提出研究建議，以供經濟部、學術機構、實務界等單位之參考，當然對於後續研究者也提出一些建言，以提供後續研究者繼續研究之方向及思考之議題。

5.1 結論

彙整前章之實證分析結果，本研究之研究假設有接受、部份接受，但也有部份未獲得實證之支持，茲將本研究之結果歸納分述如下：

5.1.1 顧客個人特徵與各變項之差異分析

1. 顧客個人特徵對服務品牌權益實施程度知覺上有顯著差異

- (1) 男性顧客比女性顧客對於業者實施服務品牌權益，未達顯著差異。
- (2) 不同賣場對服務品牌權益之分析，未達顯著差異。
- (3) 不同居住地與服務品牌權益之差異分析，未達顯著差異。
- (4) 是否比價與整體服務品牌權益之差異分析，達極顯著差異，即顧客對於業者整體服務品牌權益認知程度，會及不會比價之顧客比不一定比價之顧客有較高的同意程度，而其中品牌知曉，會及不會比價之顧客也比不一定比價之顧客有較高的同意程度，均達非常顯著差異。
- (5) 不同年齡與服務品牌權益之差異分析，未達顯著差異。

- (6) 不同教育程度與服務品牌權益之差異分析，未達顯著差異。
- (7) 不同資訊來源與整體服務品牌權益之差異分析，達顯著差異，即對於業者整體服務品牌權益認知程度，受報刊雜誌影響之顧客比受其他影響之顧客有較高的同意程度；而其中差異化子構面，親友介紹及報刊雜誌影響之顧客也比其他影響之顧客有較高的同意程度，均達非常顯著差異；而品牌知曉子構面，報刊雜誌影響之顧客也比其他影響之顧客有較高的同意程度，達顯著差異。
- (8) 不同職業與服務品牌權益之差異分析，未達顯著差異。
- (9) 不同收入與服務品牌權益之差異分析，達顯著差異。

2. 顧客個人特徵對關係行銷知覺有顯著差異

- (1) 在關係行銷構面方面，男性顧客比女性顧客對於業者整體關係行銷及社交性結合類型子構面有較高的同意程度，均達顯著差異。
- (2) 不同賣場對關係行銷之分析，未達顯著差異。
- (3) 不同居住地與整體關係行銷之差異分析，未達顯著差異；但其中社交性結合類型，達極顯著差異。
- (4) 是否比價的顧客在關係行銷之差異分析結果，達極顯著差異，即對於業者整體關係行銷認知程度，會比價之顧客比不會及不一定之顧客，有較高的同意程度。而其中財務性結合類型子構面，達極顯著差異，即會比價之顧客比不會及不一定之顧客，亦有較高的同意程度。另外，是否比價的顧客對社交性結合類型的看法上達非常顯著差異。
- (5) 不同年齡與關係行銷之差異分析，未達顯著差異。
- (6) 不同教育程度與整體關係行銷益之差異分析，未達顯著差異；而其中社交性結合類型子構面，達顯著差異。

- (7) 不同資訊來源與關係行銷之差異分析，未達顯著差異。
- (8) 不同職業與關係行銷之差異分析，未達顯著差異。
- (9) 不同收入與關係行銷之差異分析，未達顯著差異。

3. 顧客個人特徵對服務品質知覺有顯著差異

- (1) 男性顧客比女性顧客對於業者整體服務品質，未達顯著差異。
- (2) 不同賣場對整體服務品質之整體分析，未達顯著差異；但其中有形性，達非常顯著差異，即順發之顧客比光華商場之顧客，有較高的同意程度。
- (3) 不同居住地與服務品質之差異分析，未達顯著差異。
- (4) 是否比價的顧客在整體服務品質之差異分析結果，有達非常顯著差異。而其中。而其中有形性子構面，達顯著差異，即會比價之顧客比不一定比價之顧客，亦有較高的同意程度。
- (5) 不同年齡與服務品質之差異分析，未達顯著差異。
- (6) 不同教育程度與服務品質之差異分析，未達顯著差異。
- (7) 不同資訊來源與服務品質之差異分析，未達顯著差異。
- (8) 不同職業與整體服務品質之差異分析，未達顯著差異。
- (9) 不同收入與整體服務品質及保證性之差異分析，達顯著差異；而其中財務性結合類型子構面，達非常顯著差異，即收入80000元至99999元之顧客比收入140000元至159999元之顧客，亦有較高的同意程度。

4. 顧客個人特徵對關係品質知覺有顯著差異

- (1) 男性顧客比女性顧客對於業者整體關係品質，未達顯著差異。
- (2) 不同賣場對整體關係品質之整體分析，未達顯著差異。
- (3) 不同居住地對整體關係品質之差異分析，未達顯著差異。
- (4) 是否比價的顧客在整體關係品質之差異分析結果，未達顯著差異；

但其中承諾子構面，達非常顯著差異，即會比價之顧客比不會之顧客，有較高的同意程度。

- (5) 不同年齡與關係品質之差異分析，未達顯著差異。
- (6) 不同教育程度與關係品質之差異分析，未達顯著差異。
- (7) 不同資訊來源與關係品質之差異分析，未達顯著差異。
- (8) 不同職業與關係品質之差異分析，未達顯著差異。
- (9) 不同收入與整體關係品質及承諾子構面之差異分析，達顯著差異。

5. 顧客個人特徵對行為意向知覺有顯著差異

- (1) 男性顧客比女性顧客對於業者整體行為意向，未達顯著差異。
- (2) 不同賣場對行為意向之整體分析，未達顯著差異。
- (3) 不同居住地對行為意向之差異分析，未達顯著差異。
- (4) 是否比價的顧客在整體行為意向之差異分析結果，未達顯著差異；但其中反應子構面，達極顯著差異，即不會比價之顧客及不一定比價之顧客比會比價之顧客，有較高的同意程度。
- (5) 不同年齡與整體行為意向之差異分析，達顯著差異。
- (6) 不同教育程度與整體行為意向之差異分析，未達顯著差異。
- (7) 不同資訊來源與整體行為意向之差異分析，未達顯著差異；但其中忠誠子構面，達非常顯著差異，即顧客對於業者忠誠子構面認知程度，受報刊雜誌影響之顧客比受其他影響之顧客有較高的同意程度；另外付出子構面，受電視影響之顧客比受親友介紹及報刊雜誌影響之顧客有較高的同意程度，達非常顯著差異。
- (8) 不同職業與行為意向之差異分析，未達顯著差異。
- (9) 不同收入與整體行為意向之差異分析，未達顯著差異；但其中反應子構面達顯著差異。

5.1.2 變項間之相關性分析

1. 服務品牌權益各子構面與關係行銷各子構面之相關分析

「差異化」和「社交性結合類型」、「財務性結合類型」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「差異化」的實施程度愈高，則顧客對業者的「社交性結合類型」、「財務性結合類型」也亦愈認同。

「組織聯想」與「社交性結合類型」、「財務性結合類型」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「組織聯想」的實施程度愈高，則顧客對業者的「社交性結合類型」、「財務性結合類型」等認知上亦愈認同。

「品牌知曉」和「社交性結合類型」、「財務性結合類型」各構面均呈現正相關，且達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌知曉」的實施程度愈高，則顧客對業者的「社交性結合類型」、「財務性結合類型」認知上亦愈認同。

「品牌個性」和「社交性結合類型」、「財務性結合類型」各構面均呈現正相關，且達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌個性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「社交性結合類型」、「財務性結合類型」認知上亦愈認同。

由上述服務品牌權益與關係行銷之相關分析得知，業者實施服務品牌權益程度愈高，則顧客對業者的「社交性結合類型」、「財務性結合類型」認知上亦愈認同，其中，以「差異化」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.319），亦即顧客認為業者所提供的各種服務是有差別的、物超所值的等服務認同感高。

2. 服務品牌權益各子構面與服務品質各子構面之相關分析

「差異化」和「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「差異化」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」也亦愈認同。

「組織聯想」與「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「組織聯想」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」等認知上亦愈認同。

「品牌知曉」和「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌知曉」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」認知上亦愈認同。

「品牌個性」和「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌個性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」認知上亦愈認同。

由上述服務品牌權益與服務品質之相關分析得知，業者實施服務品牌權益程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」認知上亦愈認同，其中，以「品牌個性」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.402），亦即顧客認為該業者是較記得、較直接想到、廣告曝光率較高之「資訊產品流通業者」。

3. 服務品牌權益各子構面與關係品質之相關分析

「差異化」和「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P相關係數：0.000***），亦即「差異

化」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」也亦愈認同。

「組織聯想」與「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「組織聯想」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」等認知上亦愈認同。

「品牌知曉」和「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌知曉」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」認知上亦愈認同。

「品牌個性」和「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌個性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」認知上亦愈認同。

由上述服務品牌權益與關係品質之相關分析得知，業者實施服務品牌權益程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」認知上亦愈認同，其中，以「差異化」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.492），亦即顧客認為業者所提供的各種服務是有差別的、物超所值的等服務認同感高。

4. 服務品牌權益各子構面與行為意向之相關分析

「差異化」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到非常顯著相關水準以上（P值：忠誠，0.000***；付出，0.004**；反應，0.000***），亦即「差異化」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」也亦愈認同。

「組織聯想」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到非常顯著相關水準以上（P值：忠誠，0.000***；付出，0.000**；反應，0.001**），亦即「組織聯想」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」等認知上亦愈認同。

「品牌知曉」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，其中，「品牌知曉」和「忠誠」、「反應」均達到極顯著水準（P值：0.000***），亦即「品牌知曉」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「反應」認知上亦愈認同。

「品牌個性」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且達到顯著水準（P值：忠誠，0.000***；付出，0.000**；反應，0.001**；0.041*），亦即「品牌個性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」認知上亦愈認同。

由上述服務品牌權益與行為意向之相關分析得知，業者實施服務品牌權益程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「反應」認知上亦愈認同。以上之研究結果與 Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995) 曾針對旅館及洗衣機進行研究，探討品牌權益、品牌偏好及購買意圖三者間之關係，研究結果顯示高的品牌權益確實會讓消費者對該品牌有較高的偏好及購買意圖；而 Morgan(2000)也曾結合品牌權益及惰性，來探討消費者再回到原來公司購買的可能性程度，即亦認為品牌權益會影響顧客再惠顧意願。

上述其中，以「差異化」對「忠誠」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.499），亦即顧客認為業者所提供的各種服務是有差別的、物超所值的等服務認同感高。

5. 關係行銷各子構面與服務品質各子構面之相關分析

「社交性結合類型」和「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準(P值:0.000^{***})，亦即「社交性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」也亦愈認同。

「財務性結合類型」與「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」各構面均呈現正相關，且均達到非常顯著相關水準以上(P值:保證性,0.000^{***}；有形性,0.000^{***}；關懷性,0.000^{***}；方便性,0.001^{**})，亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」等認知上亦愈認同。

由上述關係行銷與服務品質之相關分析得知，業者實施關係行銷程度愈高，則顧客對業者的「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「方便性」認知上亦愈認同，其中，以「社交性結合類型」的相關係數最高(Pearson相關係數:0.450)，亦即顧客認為業者所提供的相關性服務、新知識、使用狀況與意見調查、主動關心喜好、提供創新的服務或產品等服務認同感高。

6. 關係行銷各子構面與關係品質各子構面之相關分析

「社交性結合類型」和「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準(P值:0.000^{***})，亦即「社交性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」也亦愈認同。

「財務性結合類型」與「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準(P值:0.000^{***})，亦即「財務型結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、

「滿意」等認知上亦愈認同。

由上述關係行銷與關係品質之相關分析得知，業者實施關係行銷程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」認知上亦愈認同，其中，以「社交性結合類型」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.450），亦即顧客認為業者所提供的相關性服務、新知識、使用狀況與意見調查、主動關心喜好、提供創新的服務或產品等服務認同感高。

7. 關係行銷各子構面與行為意向之相關分析

「社交性結合類型」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「社交性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」也亦愈認同。

「財務性結合類型」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，其中，「財務性結合類型」與「忠誠」、「反應」均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「反應」等認知上亦愈認同。

由上述關係行銷與行為意向之相關分析得知，業者實施關係行銷程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「反應」認知上亦愈認同。以上之研究結果與Armstrong and Kotler（2000）認為關係行銷較針對長期，其目標是傳送顧客長期的價值，而成功的指標是長期的顧客滿意與忠誠度之論點相符合。

上述其中，以「社交性結合類型」對「忠誠」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.262），因此建議業者繼續提供顧客資訊產品的相關性服務、新知識、顧客使用狀況與意見調查、主動關心顧客喜

好、提供顧客創新的服務或產品、回饋顧客介紹親戚朋友購買業者產品鼓勵的措施，以持續獲得顧客認同。

8. 服務品質各子構面與關係品質各子構面之相關分析

「保證性」和「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「保證性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」也亦愈認同。

「有形性」與「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」等認知上亦愈認同。

「關懷性」與「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」等認知上亦愈認同。

「方便性」與「承諾」、「信賴」、「滿意」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」等認知上亦愈認同。

由上述服務品質與關係品質之相關分析得知，業者實施服務品質程度愈高，則顧客對業者的「承諾」、「信賴」、「滿意」認知上亦愈認同。以上之研究結果與Crosby, Evans and Cowles (1990)提出的關係品質模式中，認為銷售人員的專業能力對關係品質有正向影響，表示銷售人員具有專業能力，則顧客會對服務人員所提供的服務品質的

保證感到滿意，亦即所知覺的服務品質之保證會正向影響關係品質的優劣之論點相符合。

上述其中，以「保證性」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.627），亦即顧客認為業者所提供的各種服務、專業知識、相互支援、親切感、迅速的回應、產品品質及價格、交易紀錄的滿意程度等服務認同感高。

9. 服務品質各子構面與行為意向之相關分析

「保證性」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「保證性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」也亦愈認同。

「有形性」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，其中，「有形性」與「忠誠」、「反應」均達到顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「有形性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「反應」等認知上亦愈認同。

「關懷性」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「財務性結合類型」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」等認知上亦愈認同。

「方便性」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，其中，「方便性」與「忠誠」、「付出」均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「方便性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」等認知上亦愈認同。

由上述服務品質與行為意向之相關分析得知，業者實施服務品質

程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」認知上亦愈認同。以上之研究結果與Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)三位學者，認為經由服務品質及顧客行為結果之關係的相關文獻探討提出服務品質與行為意向及財務結果的觀念性架構，認為服務品質與行為意向相互關連，並將決定顧客最終行為，若提供卓越的服務品質，則將導致正面的行為意向，反之，若提供劣等的服務品質，則將導致負面的行為意向，因此，可將行為意向做為經營顧客的指標之論點相符合。

上述其中，以「保證性」對「忠誠」的相關係數最高（Pearson相關係數：0.523），亦即顧客認為業者所提供的各種服務、專業知識、相互支援、親切感、迅速的回應、產品品質及價格、交易紀錄的滿意程度等服務認同感高。

10. 關係品質各子構面與行為意向之相關分析

「承諾」和「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到顯著相關水準以上（P值：忠誠，0.000***；付出，0.000***；反應，0.014*），亦即「保證性」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」也亦愈認同。

「信賴」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「信賴」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」等認知上亦愈認同。

「滿意」與「忠誠」、「付出」、「反應」各構面均呈現正相關，且均達到極顯著相關水準（P值：0.000***），亦即「滿意」的實施程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」等認知上亦愈認同。

由上述關係品質與行為意向之相關分析得知，業者實施關係品質程度愈高，則顧客對業者的「忠誠」、「付出」、「反應」認知上亦愈認同。以上之研究結果與Wetzels, Ruyter & Birgelen(1998)則針對服務關係(service relationship)，探討滿意、信賴、承諾和顧客留存意向(intention to stay)之間的關係，經實證後發現，信賴和承諾皆和顧客留存意向有正向關係之論點相符合。

上述其中，以「滿意」對「忠誠」的相關係數最高(Pearson相關係數：0.676)，亦即顧客對該「資訊產品流通業者」感到很滿意、很喜歡、很愉快、有信心等認同感高。

5.1.3 典型相關分析

1. 服務品牌權益各構面(差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性)與關係行銷各構面(社交性結合類型、財務性結合類型)有顯著典型相關。
2. 服務品牌權益各構面(差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性)與服務品質各構面(保證性、有形性、關懷性、方便性)有顯著典型相關。
3. 服務品牌權益各構面(差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性)與關係品質各構面(承諾、信賴、滿意)有顯著典型相關。
4. 關係行銷各構面(社交性結合類型、財務性結合類型)與服務品質各構面(保證性、有形性、關懷性、方便性)有顯著典型相關。
5. 關係行銷各構面(社交性結合類型、財務性結合類型)與關係品質各構面(承諾、信賴、滿意)有顯著典型相關。
6. 服務品質各構面(保證性、有形性、關懷性、方便性)與關係品質各

構面（承諾、信賴、滿意）有顯著典型相關。

5.1.4 集群分析

發現各集群在行為意向上達極顯著水準（T值為-8.709, P值小於0.001），代表各集群間有顯著的差異存在，亦即服務品牌權益同意程度高的、關係行銷同意程度高的、服務品質同意程度高的、關係品質同意程度高的之顧客，其行為意向是偏高的，代表爾後將繼續與該業者來往，而服務品牌權益同意程度低的、關係行銷同意程度低的、服務品質同意程度低的、關係品質同意程度低的之顧客，其行為意向是低高的，代表爾後不再與該業者來往。

5.1.5 迴歸分析

服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向子構面「忠誠」、「付出」、「反應」之影響性：

1. 服務品牌權益對「忠誠」達到非常顯著影響，對「反應」達到顯著影響。
2. 關係行銷對「反應」達到極顯著影響。
3. 服務品質對「付出」達到顯著影響。
4. 關係品質對「忠誠」達到極顯著影響，對「付出」達到極顯著影響。

5.1.6 徑路分析

1. 服務品牌權益與關係行銷之間有極顯著正向影響。
2. 服務品牌權益與服務品質之間有極顯著正向影響。
3. 服務品牌權益與關係品質之間有極顯著正向影響。
4. 服務品牌權益對行為意向有極顯著正向影響。

5. 關係行銷與服務品質之間有極顯著正向影響。
6. 關係行銷與關係品質之間有極顯著正向影響。
7. 關係行銷對行為意向有極顯著正向影響。
8. 服務品質與關係品質之間有極顯著正向影響。
9. 服務品質對行為意向有極顯著正向影響。
10. 關係品質對行為意向有極顯著正向影響。

即實施服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質對行為意向的影響是直接效果。

5.1.7 本研究之研究假設與驗證結果分析，如表5.1所示。

現將針對本研究第三章第二小節所建立之研究假設及第四章相關之驗證結果彙整如表5.1所示。

表5.1 本研究之研究假設與驗證結果彙整表

| 研究假設 | 驗證結果 | 備註 |
|----------------------------------|------|------------|
| 假設1.1 不同顧客特徵變項，其對服務品牌權益的認知無顯著差異。 | 部份接受 | 顯著差異：收入 |
| 假設1.2 不同顧客特徵變項，其對關係行銷的認知無顯著差異。 | 部份接受 | 顯著差異：性別、收入 |
| 假設1.3 不同顧客特徵變項，其對服務品質的認知無顯著差異。 | 部份接受 | 顯著差異：收入 |
| 假設1.4 不同顧客特徵變項，其對關係品質的認知無顯著差異。 | 部份接受 | 顯著差異：收入 |
| 假設1.5 不同顧客特徵變項，其對行為意向的認知無顯著差異。 | 部份接受 | 顯著差異：年齡 |
| 假設2.1 服務品牌權益各子構面與關係行銷各構面無顯著相關。 | 拒絕 | |

表5.1 本研究之研究假設與驗證結果彙整表（續1）

| 研究假設 | 驗證結果 | 備註 |
|--|------|---------------------|
| 假設2.2 服務品牌權益各子構面與服務品質各子構面無顯著相關。 | 拒絕 | |
| 假設2.3 服務品牌權益各子構面與關係品質各構面無顯著相關。 | 拒絕 | |
| 假設2.4 服務品牌權益各子構面與行為意向無顯著相關。 | 拒絕 | |
| 假設2.5 關係行銷各子構面與服務品質各子構面無顯著相關。 | 拒絕 | |
| 假設2.6 關係行銷各子構面與關係品質各子構面無顯著相關。 | 拒絕 | |
| 假設2.7 關係行銷各子構面與行為意向各子構面無顯著相關。 | 拒絕 | |
| 假設2.8 服務品質各子構面與關係品質各子構面無顯著相關。 | 拒絕 | |
| 假設2.9 服務品質各子構面與行為意向各子構面無顯著相關。 | 部份接受 | 無顯著相關：方便性與反應、有形性與付出 |
| 假設2.10 關係品質各子構面與行為意向各子構面無顯著相關。 | 拒絕 | |
| 假設3.1 差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性各變項與社交性結合類型、財務型結合類型各變項無顯著典型相關。 | 拒絕 | |
| 假設3.2 差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性各變項與保證性、有形性、關懷性、方便性各變項無顯著典型相關。 | 拒絕 | |
| 假設3.3 差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性各變項與承諾、信賴、滿意各變項無顯著典型相關。 | 拒絕 | |

表5.1 本研究之研究假設與驗證結果彙整表 (續2)

| 研究假設 | 驗證結果 | 備註 |
|---|------|----|
| 假設3.4 社交性結合類型、財務性結合類型各變項與保證性、有形性、關懷性、方便性各變項無顯著典型相關。 | 拒絕 | |
| 假設3.5 社交性結合類型、財務性結合類型各變項和承諾、信賴、滿意各變項無顯著典型相關。 | 拒絕 | |
| 假設3.6 保證性、有形性、關懷性、方便性各變項與承諾、信賴、滿意各變項無顯著典型相關。 | 拒絕 | |
| 假設4.1 不同集群的顧客對行為意向的認知無顯著差異。 | 拒絕 | |
| 假設5.1 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向的忠誠子構面無顯著影響。 | 部份接受 | |
| 假設5.2 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向的付出子構面無顯著影響。 | 部份接受 | |
| 假設5.3 服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向的反應子構面無顯著影響。 | 部份接受 | |
| 假設6.1 服務品牌權益與關係行銷無顯著影響。 | 拒絕 | |
| 假設6.2 服務品牌權益與服務品質無顯著影響。 | 拒絕 | |
| 假設6.3 服務品牌權益與關係品質無顯著影響。 | 拒絕 | |
| 假設6.4 服務品牌權益與行為意向無顯著影響。 | 拒絕 | |
| 假設6.5 關係行銷與服務品質無顯著影響。 | 拒絕 | |
| 假設6.6 關係行銷與關係品質無顯著影響。 | 拒絕 | |
| 假設6.7 關係行銷與行為意向無顯著影響。 | 拒絕 | |
| 假設6.8 服務品質與關係品質無顯著影響。 | 拒絕 | |

表5.1 本研究之研究假設與驗證結果彙整表（續3）

| 研究假設 | 驗證結果 | 備註 |
|------------------------|------|----|
| 假設6.9 服務品質與行為意向無顯著影響。 | 拒絕 | |
| 假設6.10 關係品質與行為意向無顯著影響。 | 拒絕 | |

資料來源：本研究整理

5.2 建議與研究貢獻

根據本章第一節的研究結果，本研究提出下列幾點建議：

5.2.1 顧客個人基本資料樣本結構分析得知

從表 4.2 所示中得知，進入資訊產品流通業賣場男性人數大於女性人數，男性佔 79.2%，女性佔 20.8%，大約 3.81：1 之比例；顧客比價所佔百分比各為會 63、不會 11.1、不一定 25.9；顧客比價所佔百分比各為會 63、不會 11.1、不一定 25.9；受訪顧客以 19-20 歲最多，佔 31.2%，其次為 16-18 歲，佔 23.3%，而比例最低的一組為 61 歲以上，佔 0.3%；受訪顧客之資訊來源以親友介紹為最多，所佔比例為 32.5%，其次為報刊雜誌這組，佔 26.7%，而公司刊物這組最少，佔 7.2%；受訪顧客之職業狀況以學生為最多，所佔比例為 58.6%，其次為受僱人員這組，佔 11.6%，而專業人士這組最少，佔 0.8%；受訪顧客之全家總收入以 NT\$40,000 至 NT\$59,999 這組為最多，所佔比例為 25.3%，其次為 NT\$60,000 至 NT\$79,999 這組，佔 16.9%，而 NT\$160,000 至 NT\$179,999 這組最少，佔 1.8%。針對以上顧客個人基本樣本資料，建議業者對於賣場實施服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質等策略，應以男性、會比價、親友介紹、學生、全家總收入為 NT\$40,000 至 NT\$59,999 等特性之顧客來規劃。

5.2.2 從各構面之相關分析得知

- 一、本研究問卷經由因素分析的結果，因產業特性不同，故分出的社交性、財務性結合二種類型的關係行銷結合方式，與 Berry 在 1995 年提出的關係行銷三層次相不吻合。其中又以社交性結合類型與顧客建立關係，對於提昇顧客行為意向的影響程度最大，財務性結合類型次之，從此可推論消費者所重視價格並非第一考量，建議業者應從非價格策略與其他者競爭。
- 二、從集群分析結果得知，不同集群的顧客對行為意向的認知之差異性分析，透過獨立樣本 T 檢定分析結果，發現各集群在行為意向上達極顯著水準（T 值為 -8.616, P 值小於 0.001），代表各集群間有顯著的差異存在，集群二的顧客亦即服務品牌權益同意程度高的、關係行銷同意程度高的、服務品質同意程度高的、關係品質同意程度高的之顧客，其行為意向是偏高的，代表爾後將繼續與該業者來往，集群一的顧客亦即服務品牌權益同意程度低的、關係行銷同意程度低的、服務品質同意程度低的、關係品質同意程度低的之顧客，其行為意向是低高的，代表爾後不再與該業者來往。因此建議業者持續實施高服務品牌權益（差異化、組織聯想、品牌知曉、品牌個性）、高關係行銷（社交性結合類型、財務性結合類型）、高服務品質（保證性、有形性、關懷性、方便性）、高關係品質（承諾、信賴、滿意）等措施，以獲得顧客認同。
- 三、從迴歸分析得知，服務品牌權益、關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向子構面「忠誠」、「付出」、「反應」均具極顯著正向影響。本研究結果與以下列學者理論相似：

Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995) 曾針對旅館及洗衣機

進行研究，探討品牌權益、品牌偏好及購買意圖三者間之關係，研究結果顯示高的品牌權益確實會讓消費者對該品牌有較高的偏好及購買意圖；而Morgan(2000)也曾結合品牌權益及惰性，來探討消費者再回到原來公司購買的可能性程度，即亦認為品牌權益會影響顧客再惠顧意願。

在Morgan, Rory P. (2000) 探討「品牌權益與顧客忠誠度之研究」中，指出消費者會依據企業的品牌價值高低與惰性而影響其購買決策。有當企業的品牌價值高於競爭者的品牌價值時，消費者會產生購買意願。

Morgan & Hunt(1994)以企業間的關係加以探討，發現較高的關係承諾及信賴，能減少顧客離去的傾向(propensity to leave)及促進合作；Wetzels, Ruyter & Birgelen(1998)則針對服務關係(service relationship)，探討滿意、信賴、承諾和顧客留存意向(intention to stay)之間的關係，經實證後發現，信賴和承諾皆和顧客留存意向有正向關係。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)指出，當顧客喜愛公司的服務，和公司維持長期且有價值的關係時，較願意購買額外的服務並散佈口碑，且由於顧客認為維持關係有其價值，所以公司可能可以收取比其他公司更高的費用，而和公司保持良好關係的顧客，也較不會對他人散佈不利公司的訊息。因此，維持良好的關係品質，應能增進顧客正面的行為意向（如：忠誠、付較高價），減少負面的行為意向（如：離去、散佈不利訊息）。

因此建議業者持續實施上述相關措施，以獲得顧客認同。

5.3 後續研究者之建議

- 一、本研究主要是以問卷調查的方式進行量性分析，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。
- 二、為了驗證本研究之觀念架構，本研究乃隨機抽樣621名受訪者，來進行實證性的考驗。由於研究中所調查之資訊產品流通業的顧客遍及了台灣各地，因此本研究的母體，應為台灣地區所有資訊產品流通業的顧客。限於研究者的時間與人力，因此較難採用全面抽樣的方式。建議爾後研究者能有系統、分層的抽樣方式來進行，且儘量擴增樣本，來減低研究結果的偏差。
- 三、研究對象以資訊產品流通業的顧客為主，後續研究可針對不同產業顧客進行調查，進一步了解其他產業顧客對服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質與行為意向之影響。
- 四、影響消費者行為意向之因素頗多，服務品牌權益、關係行銷、服務品質、關係品質各只是其中一重要考量之因素，建議後續研究者將其他因素予以考量，可使研究更為完備。

參考文獻

中文部分

1. 方華恩譯(民89)，Discovering the Soul of Service，Berry(2000)著，探索服務靈魂，台北：高寶國際(集團)有限公司。
2. 王郁惠(民86)，服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
3. 江秉翰、余欣潔(民91)，資訊產品流通業資訊系統策略之研究—以順發3C量販為例，樹德科技大學資管系專題論文，1-2頁。
4. 江美儀(民89)，網際網路關係行銷作法對顧客信任與承諾之影響. 資訊不對稱下之分析，銘傳大學國企業管理研究所碩士論文。
5. 吳明德(民88)，產品價格、品牌知名度、偏好與降價幅度對組合產品購買意願之影響—以紅配綠銷售方式為例，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
6. 吳嘉潭(民87)，台灣資訊與通訊產品流通業經營之重要影響要素探討，交通大學管理科學研究所碩士論文。
7. 李青峰(民88)，產品涉入、品牌權益與市場特性對品牌評估與選擇之影響—以筆記型電腦產品為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
8. 阮大宏譯(民88)，Why We Buy/Paco Underhill著，花錢有理，台北：時報文化出版企業股份有限公司。
9. 周昌筠(民80)，壽險業務員之關係行銷—從台北市壽險保戶之觀點來探討，國立政治大學保險研究所碩士論文。
10. 林元元(民87)，顧客關係品質與自發行為之探討—以銀行服務業為

- 例，元智大學管理研究所碩士論文。
11. 施義輝(民84)。台灣地區旅遊關係品質型式建立之實証研究，國立雲林科技大學企業管理學研究所碩士論文。
 12. 胡惠玟(民87)，品牌資產影響因素之探討—以我國自創電腦硬體產品品牌廠商為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
 13. 唐子翔(民86)，廣告支出量對品牌權益之影響研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
 14. 郝靜宜(民88)，消費者對消費性產品品牌形象之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
 15. 張允文(民87)，組織聯想與產品聯想對品牌權益之影響，國立雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文。
 16. 莊景弼(民89)，我國網路銀行關係品質模式之研究，大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
 17. 陳建霖(民87)，促銷對品牌權益影響之研究，雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文。
 18. 陳致魁(民88)，關係品質對網路書店顧客忠誠度影響之研究，大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
 19. 陳振燧(民85)，顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文，台北。
 20. 陳振燧及洪順慶(民87)，顧客基礎的品牌權益建立之研究，管理學報，中華民國管理科學學會，民國87年。
 21. 陳智德(民91)，管理顧問業務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究，國立成功大學高階管理碩士在職專班EMBA碩士論文。
 22. 陳夢璋(民87)，品牌個性、消費者滿意度與顧客忠誠度之關係—以

- 印表機、磁碟片為例，長庚大學管理學研究所碩士論文。
23. 陳麗雅（民89），關係行銷與顧客忠誠度關聯性之研究. 證券業不同服務接觸方式下之分析，銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。
24. 曾瑞媛(民90)，品牌來源國及品牌權益影響消費者購買產品及服務意願之研究，真理大學管理科學研究所碩士論文。
25. 黃春生(民89)，服務品質、關係品質與顧客行為意向關係之研究- 以壽險業為例，國立成功大學工業管理研究所碩士論文。
26. 楊德勝（民89），網際網路關係行銷之探討-以證券業為例，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
27. 葉華容（民90），顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究-以網路購物為例，東吳大學企業管理學系碩士論文。
28. 劉敏行（民 87），外部資訊、品牌權益、與消費者偏好關係之研究-以花蓮地區機車產業為例，國立東華大學國際企業研究所碩士論文。
29. 顏龍蒂（民88），議題相關行銷對品牌權益影響之研究，國立政治大學企業管理學系碩士論文。

英文部份

1. Aaker, David. A. (1991), Management Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. United States of America , Free Press.
2. Armstrong, A. and J. Hagel(1996), The Real Value of on-line Communities, Harvard Business Review, 74(3), 134-141.
3. Bateson, J. E. G. and Hoffman, K. D. (1999), "Managing Services Marketing-Text and Readings" , 4th Edition, Orlando: The Dryden Press.
4. Beatty, S. E., M. L. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee (1996), Customer-Sales Associate Retail Relationships, Journal of Retailing, 72 (Fall), pp.223-247.
5. Berry L. L. and A. Parasuraman (1991), Marketing Service-Competing Through Quality, New York: The Free Press.
6. Berry L. L.(1983), Relationship Marketing, in Berry, L. L., Shostack, G.L. and Upah,G. D. (Eds), Emerging Perspectives of Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-28.
7. Berry L. L.(1995), Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), pp.236-245.
8. Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity." Journal of Academy of Marketing Science , Vol.28 (1), pp.128 - 137.
9. Berry, Leonard L., Lefkowitz, Edwin F. and Clark, Terry(1988), "In Services, What's in a Name ? " Harvard Business Review, September-October, pp.28-30.
10. Biel, A. L.(1992), " How Brand Image Drives Brand Equity ." Journal of Advertising Research, pp.6-12.
11. Chaudhuri, Arjun(1999), "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity

- Outcomes ? " , Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, pp.136-146.
12. Churchill, G. A., Jr. and C. Surprenant.1982."An investigation into the determinants of customer satisfaction. Jurnal of marketing research, 19 (November) : pp.491-504.
 13. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995), " Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, " Journal of Advertising, Vol.24, No.3, pp.25-40.
 14. Collis, D. J. (1991), "A Resourced- based Analysis of Global Competition: The Case of the Bearongs Industry," Strategic Management Journal, 12, pp.49-68.
 15. Copulsk, J.R. and M.J. Wolf (1990), Relationship Marketing: Position for The Future, The Journal of Business Strategy, 11(4), pp. 16-21.
 16. Cronin,J. Joseph Jr. and Stenen A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality:A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, 56(July), pp.55-68.
 17. Cronroos, C.,(1982), " An Applied Service Marketing Theory", Journal of Marketing,Vol:16, pp. 30-41.
 18. Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling:An Interpersonal Influence Perspective." Journal of Marketing, 54 (July), pp.68-81.
 19. Deighton, J.(1996), The Future of Interactive Marketing, Harvard Business Review, Nov.-Dec., pp.151-162.
 20. Dupont, R.(1998), Relationship Marketing: A strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry, Journal of Marketing, Winter, pp.11-16.
 21. Dwyer F.R., P.H. Schurr and S. Oh(1987), Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 51, April, pp.11-27.

22. Engel, J. F., R. D. Blackwell, P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., New York: The Dryden, p. 368.
23. Fornell, C., (1992) , "A National Customer Satisfaction Barometer :The Swedish Experience," Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-22.
24. Gummesson, E.(1987), *Marketing-A Long-Term Interactive Relationship.Contriution to A New Marketing Theory*, Marketing Technique Center, Stockholm,Sweden.
25. Gwinner, K. P., D.D. Gremler and M. J. Bitner(1998), Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 26, Spring, pp.101-114.
26. Hacker R. C.(2000) , The end of brand marketing on the Web? , Target Marketing, Philadelphia; Jan; Vol. 23, Iss. 1; pp. 42.
27. Hemple, D. J. (1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process:Conceptualization and Measurement",_Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute.
28. Hennig-Thuran, T. and A. Klee (1997) ” , The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention:A Critical Reassessment and Model Development” , Psychology & Marketing, 14(8), pp.764-797.
29. Hoffman, D. L., T.P. Novak and P. Chatterjee(1996), *Commercial Scenarios for The Web: Opportunities and Challenges*, Boston: Harvard Business School Press.
30. Holmlund Mana, Kock Soren, (1996)” Relationship marketing : The importance of customer-perceived service quality in retail banking” , Service Industries Journal, Vol. 16 issue 3, pp. 287~304.
31. Kaj Storbacka, Tore Strandvik, Cristian G. (1994) ” Managing Customer

- Relationships for Profit : The Dynamics of Relationship Quality” , International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 issue 5, pp.21~39.
32. Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study" , Journal of Marketing, 59(April), pp.71-82.
 33. Keller Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity." Journal of Marketing, Vol. 57(January), pp. 1-22.
 34. Keller Kevin Lane (1993), Heckler, Susan and Houston, Michael J. (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall." Journal of Marketing, Vol. 62(January), pp.48-57.
 35. Keshav, Prasad (2000), "Managing Hotel Brand Equity : A Customer -centric Framework for Assessing Performance." Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.35(4), pp. 138-163.
 36. Knilans, G.(1997), Database Marketing: Fad, Fantasy or Realty? Journal of Direct Marketing, May, pp.48-51.
 37. Kotler, P. (1994), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th Ed., New York : Prentice-Hall.
 38. Kotler, P., S.M. Leong, S.H. Ang and E.T. Tan(1996), in Marketing Management-An Asia Perspection, Simon & Schuster(Asia) pte Ltd.
 39. Kotler, (2000), Marketing Management, Tenth edition, Prentice-Hall, New Jersey, pp.36-37.
 40. Kotler, P.(1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed, Prentice-Hall.
 41. Kotler, P.(1992), Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There, Planning Review, 20(September-October), pp.51-52.

42. Kotler, P.(1994), Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey: prentice-Hall, Englewood cliffs.
43. Kumur, N., L. K. Scheer, and J. E. M. Steenkamp(1995), The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, Journal of Marketing Research, 32 (August), pp.348-356.
44. Lagace, R. R., R. Dahlstrom and J. B. Grassenheimer. (1991) “The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry”, Journal of Personal selling and Sale Management, Vol. 11,No. 4, pp. 39-47.
45. Lassar, Walfried., Mittal, Banwari and Sharma, Arun (1995), "Measuring customer-based brand equity." Journal of Consumer Research, Vol. 12 (4), pp. 11-19.
46. Lehtinen, Uolevi and J. R. Lehtinen (1982), ”Service Quality: A Study of Quality Dimensions.” Unplished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki. Marketing Research, Vol.2, pp.244-249.
47. Leuthesser, Lance (1997), “Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment”, Industrial Marketing Management, 26, pp.245-254.
48. Levins, I.(1998), One-on-One Relationship Marketing Comes of Age, Journal of Medical & Media, June, pp.44-52.
49. Lovelock, Christopher H. (1996) , Service Marketing, 3 Edition.
50. Martin Pfaff (1977), “The Index of Consumer Satisfaction ; Measurement Problem and Opportunity”, in the Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction ,H.Keith Hunt, (ed.), Cambridge, Mass Marketing Science Institute, (forthcoming).
51. Miller, J.A.(1977), Studying satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problems, and making Meaningful Measurements,

- Cambridge, Mass:Marketing Science Institute, pp.72-91.
52. Mitchell, A.A. & Olson, J.C.(1981), Are product attributes the only mediator of advertising effects on brand attitude: A second look, Journal Marketing Research,27, pp.109-219.
 53. Moorman. C., R. Deshpande and G. Zaltman. “Factors Affecting Trust in Market Relationships”, Journal of Marketing, Vol. 57, 1993(July), pp. 20-38.
 54. Morgan R. M. and S. D. Hunt(1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, July, pp.20-38.
 55. Morris, M. H. J. Brunyee, and M. Page(1998), Relationship Marketing in Practice-Myths and Realities, Industrial Marketing Management, 27(4), pp.359-371.
 56. Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17(Novermber):pp. 460-469.
 57. Oliver, R.A. (1996) Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
 58. Padgett, Dan and Allen, Douglas (1997), "Communicating Experiences : A Narrative Approach to Creating Service Brand Image." Journal of Advertising, Vol.X X VI(4), pp.49-62.
 59. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (Spring 1988) ” , SERVQUAL: A Multiple -Item Scale for Measuring Comsumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 64(1), pp. 12-40.
 60. Parasuraman,A., V.A.Zeithaml, and L.L. Berry (1996) , ”The Behavioral Consequences of Service Quality” ,Journal of Marketing, 60(April), pp.31-46.
 61. Parasuraman, A.,V.A. Zeithaml and L. L. Berry (1993) ” , The Nature

- and Determinants of Customer Expectations of Service ” , Journal of the Academy of Marketing Science, 21(Winter), pp.1-12.
62. Park, Chan Su and Srinivasan, V. (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. " Journal of Marketing Research, Vol. 31(May), pp.271-288.
 63. Parsuraman, Zeithaml and Berry (1985), "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." ,Journal of Marketing, 49(Fall), pp.44-50.
 64. Rangaswamy, Arvind., Raymond, Burke and Terence A. Oliva (1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Name." , International Journal of Research in Marketing, Vol.10(March), pp.61-75.
 65. Rapp and Collins(1990), *The Great Marketing Turnaround*, Prentice-hall, Englewood Cliffs, NJ.
 66. Reynolds, K. E. and S. E. Beatty(1999), Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, Journal of Retailing, 75(1), pp.11-32.
 67. Sasser, W.E., R.P. Olsen and D.D. Wyckoff (1978), *Management of Service Operation : Text and Cases*, Allyn and Bacon Inc.
 68. Schocker A. D. and Weitz, B.(1988), A Perspective on Brand Equity Principles and Issues, in L.Leuthesser, ed., *Report* , Cambridge, MA : Marketing Science Institute, pp. 88-104
 69. Shamdasani, Prem N. and Balakrishnan, Audrey A. (2000), “ Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services.” , Asia Pacific Journal of Management, 17. pp.399-422.
 70. Sharp, Byron (1995), "Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms." , Journal of Professional Service Marketing, Vol.13(1), pp.3-13.
 71. Smith, B. (1998), “Bonds, Relationship Management, and Sex-Type,

- Revue Canadienne des Sciences de l' Administration", Buyer-Seller Relationship, Vol. 15, pp.76-92.
72. Storbacka, K., T. Strandvik, and C. Gronroos. "Management Customer
73. Turley, L. W. and Moore, Patrick A. (1995), "Brand Name Strategies in the Service Sector." , Journal of Consumer Research, Vol.12(4), pp.42-50.
74. Williams, J.D., S.L. Han and W.J. Qualls (1998), A Conceptual Model and Study of Cross-Cultural Business Relationships, Journal of Business Research, 42, pp.135-143.
75. Wilson, D.T. (1995), An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, Journal of the Academy of Marketing Science, pp.23, 335-345.
76. Yoo, Donthu and Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." , Journal of Academy of Marketing Service, Vol.28 (2), pp.195-211.
77. Zeithaml Valarie A.(1981) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence." Journal of marketing, Vol.52, July, pp.2-22.
78. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000), "Service Marketing", McGraw-Hill, p.123.

南華大學 管理科學研究所 碩士論文問卷

親愛的朋友，您好！我真的很需要您的協助來填答本問卷，非常非常感激您。

本研究是針對國內「資訊產品流通業」之顧客，對該公司「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」與「行為意向」之相關研究調查。本問卷採不記名方式，答案完全作為學術研究之用，請您放心填答。由於您的協助將使本研究能夠順利完成，並期提供國內「資訊產品流通業」產業經營決策與努力方向之參考。

再次衷心感謝您的賜答。謹此：

祝你 健康快樂 萬事如意

南華大學 管理科學研究所

指導教授 陳孟修 博士

研究生 李東松 敬上 92.9

第一部份、關於您自己

一、當您要購買「資訊產品」時，請問您下列那個「資訊產品流通業者」賣場，是您「最常去的地方」？（單選題）

1. 順發 3C 2. 燦坤 3C 3. 明樣 3C 4. 明日世界
5. 太平洋 T-Zone 6. NOVA 7. 光華商場 8. 全國電子
9. 其他（請註明那家賣場：_____）

二、性別：

1. 男 2. 女

三、請問您現在居住地為何？

1. 北部 2. 中部 3. 南部
4. 東部 5. 外島

四、請問您至該「賣場」購物之前，會先行與其他「賣場」比價嗎？（單選）

1. 會 2. 不會 3. 不一定

五、請問您今年幾歲？

1. 15歲(含)以下 2. 16-18歲(含) 3. 19-20 歲
4. 21-30 歲 5. 31-40 歲 6. 41-50 歲
7. 51-60 歲 8. 61歲以上

六、請問您的教育程度是：

1. 小學或以下 2. 初中/國中 3. 高中、高工職
4. 五專 5. 二專 6. 大學 7. 研究所或以上

七、請問您知道至該「賣場」購物之主要資訊來源為？(單選)

1. 親友介紹。 2. 報刊雜誌 3. 電視 4. 公司刊物 5. 其他

八、請問您的職業是：

1. 管理階層/主管 2. 受僱人員 3. 家管
4. 專業人士(如醫生、律師) 5. 學生 6. 自由業
7. 軍公教 8. 自營商/經營者 9. 其他

九、請問您每月全家總收入是多少？

1. NT\$19,999 或以下 2. NT\$20,000—NT\$39,999
3. NT\$40,000—NT\$59,999 4. NT\$60,000—NT\$79,999
5. NT\$80,000~NT\$99,999 6. NT\$100,000—NT\$119,999
7. NT\$120,000~NT\$139,999 8. NT\$140,000—NT\$159,999
9. NT\$160,000—NT\$179,999 10. NT\$180,000 或以上

第二部份、服務品牌權益

請依您使用過以上您所勾選的「資訊產品流通業」賣場，選出您對下列「服務品牌權益」各問項的同意程度：「1」為「非常不同意」、「2」為「不同意」、「3」為「普通」、「4」為「同意」、「5」為「非常同意」。例如：您選擇的為「順發 3C」，則所有問卷內容，則以您使用「順發 3C」之情形來回答。

| 問 項 | 非常 不同 同意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非常 同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 相對其他「資訊產品流通業者」而言，該「業者」是我較記得之「資訊產品流通業者」。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 相對其他「資訊產品流通業者」而言，該「業者」的廣告曝光率較高。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 提到資訊產品，我會較直接想到該「資訊產品流通業者」。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 在我的心中，該「資訊產品流通業者」優於其他的「業者」。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 當我購買資訊產品時，我比較會選擇該「資訊產品流通業者」。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我認為該「資訊產品流通業者」是相當可信賴的。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我個人相當認同該「資訊產品流通業者」的形象。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我認為該「資訊產品流通業者」的形象和其他「同業」相同。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我認為該「資訊產品流通業者」相較於「同業」有較好的名聲。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我認為購買該「資訊產品流通業者」的資訊產品是物超所值的。 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我有足夠的理由支持我購買該「業者」資訊產品。 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我認為該「資訊產品流通業者」和其他「同業」是有差別的。 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我認為該「資訊產品流通業者」有獨特的魅力。 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我認為該「資訊產品流通業者」有豐富的歷史。 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我對該「資訊產品流通業者」是有感情的。 | <input type="checkbox"/> |

第三部份、關係行銷

請依您使用過以上您所勾選的「資訊產品流通業」賣場，選出您對下列「關係行銷」各問項的同意程度：「1」為「非常不同意」、「2」為「不同意」、「3」為「普通」、「4」為「同意」、「5」為「非常同意」。例如：您選擇的為「順發 3C」，則所有問卷內容，則以您使用「順發 3C」之情形來回答。

| 問 項 | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 以現金交易，可以享受該「資訊產品流通業者」折扣等優惠。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 加入該「資訊產品流通業者」會員可以享受價格折扣。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 隨交易次數增加，該「資訊產品流通業者」提供較高之優惠。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 該「資訊產品流通業者」主動關心我的需求與喜好。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 雖然非該「資訊產品流通業者」業務範圍，亦基於朋友立場協助我解決問題。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 該「資訊產品流通業者」主動關心我對產品或服務的使用狀況與意見。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我會收到該「資訊產品流通業者」的顧客意見調查。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 該「資訊產品流通業者」結合其他事業夥伴，提供完整的相關性服務。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 該「資訊產品流通業者」經常提到與產品或服務相關的新知識。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 該「資訊產品流通業者」經常提供創新的服務或產品。 | <input type="checkbox"/> |

第四部份 服務品質

請依您使用過以上您所勾選的該「資訊產品流通業」賣場，選出您對下列「服務品質」各問項的同意程度：「1」為「非常不同意」、「2」為「不同意」、「3」為「普通」、「4」為「同意」、「5」為「非常同意」。例如：您選擇的為「明日世界」，則所有問卷內容，則以您使用「明日世界」之情形來回答。

| 問 項 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 這家「資訊產品流通業者」賣場的具有現代化設施。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 這家「資訊產品流通業者」賣場外觀具有吸引力。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 這家「資訊產品流通業者」賣場有清潔舒適的購物環境。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 這家「資訊產品流通業者」賣場的商品擺設，容易找到所需物品。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 這家「資訊產品流通業者」賣場擺設動線易於行走。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 這家「資訊產品流通業者」賣場有提供充分的停車空間。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 這家「資訊產品流通業者」賣場的地理位置，能讓顧客方便抵達。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 這家「資訊產品流通業者」賣場的售後服務，均能在承諾的時間內完成。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 這家「資訊產品流通業者」賣場的交易紀錄正確無誤。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 這家「資訊產品流通業者」賣場的產品品質及價格，讓顧客購物放心。 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 這家「資訊產品流通業者」賣場第一次就能提供正確服務。 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 這家「資訊產品流通業者」賣場的員工對顧客的服務態度。 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 這家「資訊產品流通業者」賣場員工，具有足夠專業知識解說顧客的問題。 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 這家「資訊產品流通業者」賣場的員工在忙碌時，會相互支援，以提供顧客一致的服務。 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 這家「資訊產品流通業者」賣場所提供的維修服務的滿意程度。 | <input type="checkbox"/> |
| 16. 這家「資訊產品流通業者」賣場能提供正確無誤的服務。 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 這家「資訊產品流通業者」賣場在顧客需要商品時，均能及時供應迅速的回應。 | <input type="checkbox"/> |
| 18. 這家「資訊產品流通業者」賣場的員工，在電話中服務的態度能滿足顧客的需求。 | <input type="checkbox"/> |
| 19. 這家「資訊產品流通業者」賣場的員工對顧客具 | <input type="checkbox"/> |

| | |
|--|--|
| 親切感。 | |
| 20. 這家「資訊產品流通業者」賣場會不定時舉辦活動（如商品折價、抽獎）以回饋顧客。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 21. 這家「資訊產品流通業者」賣場，會給顧客個別的全程服務。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 22. 這家「資訊產品流通業者」賣場的員工能給顧客個別性的關照。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 23. 這家「資訊產品流通業者」賣場的員工知道顧客的需求為何。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

第五部份、關係品質

請依您使用過以上您所勾選的該「資訊產品流通業」賣場，選出您對下列「關係品質」各問項的同意程度：「1」為「非常不同意」、「2」為「不同意」、「3」為「普通」、「4」為「同意」、「5」為「非常同意」。例如：您選擇的為「順發 3C」，則所有問卷內容，則以您使用「順發 3C」之情形來回答。

| 問 項 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.對該「資訊產品流通業者」感到很滿意。 | <input type="checkbox"/> |
| 2.很高興選對了該「資訊產品流通業者」。 | <input type="checkbox"/> |
| 3.很喜歡這家「資訊產品流通業者」。 | <input type="checkbox"/> |
| 4.和這家「資訊產品流通業者」來往總是很愉快的。 | <input type="checkbox"/> |
| 5.希望其它的「資訊產品流通業者」應該像「這家公司」一樣。 | <input type="checkbox"/> |
| 6.跟其它「資訊產品流通業者」比起來，很滿意這家「業者」。 | <input type="checkbox"/> |
| 7.相信這家「資訊產品流通業者」會遵守對顧客的承諾。 | <input type="checkbox"/> |
| 8.覺得這家「資訊產品流通業者」很誠實、很實在。 | <input type="checkbox"/> |
| 9.相信這家「資訊產品流通業者」提供的相關資訊是正確的。 | <input type="checkbox"/> |
| 10.相信這家「資訊產品流通業者」不會隱瞞我應該知道的訊息。 | <input type="checkbox"/> |
| 11.認為這家「資訊產品流通業者」是真誠關心我的需求。 | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 12.相信這家「資訊產品流通業者」會以顧客最佳的利益作為優先考量。 | <input type="checkbox"/> |
| 13.認為這家「資訊產品流通業者」很重視顧客的權益。 | <input type="checkbox"/> |
| 14.認為這家「資訊產品流通業者」值得信賴的。 | <input type="checkbox"/> |
| 15.對這家「資訊產品流通業者」有信心。 | <input type="checkbox"/> |
| 16.我是這家「資訊產品流通業者」的忠實顧客。 | <input type="checkbox"/> |
| 17.我想繼續跟這家「資訊產品流通業者」保持關係。 | <input type="checkbox"/> |
| 18.我會努力地支持這家「資訊產品流通業者」。 | <input type="checkbox"/> |
| 19.我即使可以，也不會想離開這家「資訊產品流通業者」。 | <input type="checkbox"/> |
| 20.我很致力於維持與這家「資訊產品流通業者」之間的關係。 | <input type="checkbox"/> |
| 21.我想要長期地在這家「資訊產品流通業者」消費。 | <input type="checkbox"/> |
| 22.這家「資訊產品流通業者」值得我和它保持關係。 | <input type="checkbox"/> |

第六部份 行為意向

請依您使用過以上您所勾選的該「資訊產品流通業」賣場，選出您對下列「行為意向」各問項的同意程度：「1」為「非常不同意」、「2」為「不同意」、「3」為「普通」、「4」為「同意」、「5」為「非常同意」。例如：您選擇的為「明樣 3C」，則所有問卷內容，則以您使用「明樣 3C」之情形來回答。

| 問 項 | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 我會向其他人宣傳這家「資訊產品流通業者」的優點。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 有人請我推薦，會推薦這家「資訊產品流通業者」。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會鼓勵朋友與親戚購買這家「資訊產品流通業者」的產品。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我會把這家「資訊產品流通業者」，當作購買資訊產品的第一選擇。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我以後還會持續在這家「業者」購買資訊產品。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我以後會減少購買這家「業者」資訊產品的次數。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 如果別家「資訊產品流通業者」的費用較便宜，我會選買其它「業者」的資訊產品。 | <input type="checkbox"/> |

| | |
|---|--|
| 8. 即使這家「資訊產品流通業者」的費用調漲一點，也願意選擇這家「業者」。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 9. 就算這家「資訊產品流通業者」的費用比其它「業者」高，也願意選擇這家「業者」。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 10. 我遇到難解決的問題，我會轉到其它的「資訊產品流通業者」。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11. 我遇到難解決的問題，會向其它朋友抱怨。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 12. 我遇到不合理的問題，會向該「業者」外界有關單位反應。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 13. 我與該「資訊產品流通業者」交易遭遇問題時，會向該「業者」的員工提出抱怨。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

問卷到此結束，謝謝您的協助-----THE END-----

個人簡歷

姓名：李東松

出生地：台灣省宜蘭縣

E - mail：sbsyubin@mail.fit.edu.tw

sbsyubin@mail.educities.edu.tw

學歷：東海大學企管系、義務役預備軍官七十年班

證照：國防特考丙等教育行政（比照普考丙等）及格

經歷：步兵排長、連輔導長、國立宜蘭高商生輔組長

現職：宜蘭縣蘭陽技術學院中校軍訓教官