

## 探討關係行銷活動的影響效果--以迪士尼樂園的台灣遊客為例

### The Effects of Relationship Marketing Activities: Evidence from Taiwanese Outbound Visitors in Disneyland

池文海 Wen-Hai Chih \*

楊宗儒 Tsung-Ju Yang \*\*

黃玲珠 Ling-Chu Huang \*\*\*

#### 摘 要

為瞭解旅遊業關係行銷活動的影響效果，本研究提出模型探討關係行銷活動對顧客知覺服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的影響效果；研究者調查台灣遊客 406 位，過去曾經到全球任何一家迪士尼樂園，繼體驗香港迪士尼樂園後進行問卷填答，結果發現關係行銷活動對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度均具有正向影響；儘管關係行銷活動與服務品質兩者皆對顧客具有重要影響，但實證顯示服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響效果高於關係行銷活動。研究者依據研究結果提供相關實務建議。

**關鍵詞：**關係行銷、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

---

\* 國立東華大學企業管理學系教授

\*\* 明新科技大學服務事業管理研究所助理教授

\*\*\* 國立東華大學企業管理學系博士生

## ABSTRACT

*To understand how the relationship marketing activities will influence service quality, customer satisfaction and customer loyalty, the authors survey 406 Taiwanese outbound visitors in Hong Kong Disneyland that had experience to Disneyland before. The results show that the relationship marketing activities will positively influence service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Although the relationship marketing activities and service quality both play important roles of customer satisfaction and customer loyalty, empirical evidences show that the effects of later are higher. According to the results, many related practice suggestions are also provided.*

**Keywords:** *relationship marketing, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

## 壹、前言

隨著經濟環境改善，人們越來越重視旅遊活動，根據世界觀光組織(World Tourism Organization; WTO)的調查，各國外匯收入約有 8%來自觀光收益，而世界觀光旅遊委員會(World Travel and Tourism Council; WTTC)也預估 2008 年至 2017 年間，全球觀光產值將每年成長 4.3%，經濟貢獻率佔全球 GDP 的 10.4%，顯示被稱為無煙囪工業的旅遊業將持續發展。以台灣為例，觀光局資料顯示國人 2006 年出國人次達 867 萬，較前年成長 5.64%，其中前往香港 299 萬人次，佔 34.5%，其中許多人是前往觀光旅遊，因此業者如何刺激旅遊成為重要挑戰，觀光局計畫在 2008 年達成觀光客倍增計畫，預估觀光產值佔國內 GDP 至 8%以上。

服務品質是滿足和維持現有顧客，同時也是吸引新顧客的關鍵(Lewis & Clacher, 2001)，服務業非常重視服務品質議題，希望透過改善服務品質來增加顧客滿意度，藉以達成顧客忠誠度目標，希望遊客旅遊後願意再次前來或是向親友推薦而形成口碑，過去研究證實此項效果(e.g., Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Szymanski & Henard, 2001; Mittal & Kamakura, 2001)。

隨著競爭日益激烈，多數服務業者體認到提升服務品質是贏得顧客滿意度與顧客忠誠度的必要條件，然而想藉此獲致競爭優勢仍有不足，學者們主張「關係行銷」是企業成功不可或缺的要害，也是競爭優勢的來源(Danov, Smith, & Mitchell, 2003)，因此，如何吸引、維持及強化顧客關係成為觀光業的新興議題。關係行銷的利益包含轉換障礙、減少顧客價格敏感、減少行銷成本等(Styles & Ambler, 2003)，學術及實務界均同意關係行銷是「與顧客建立、維持長期關係的行銷活動。」並有助於改善顧客滿意度與顧客忠誠度(e.g., Pepper et al., 1999; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000; Verhoef, 2003)。

過去關係行銷研究聚焦於關係利益、關係品質、承諾及支付公平等(e.g., Morgan & Hunt, 1994; Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999; Verhoef, Franses, & Hoekstra, 2001)，Bonnin, Segard and Vialle (2005)表示過去研究重視關係起源及管理，包含信任、溝通、承諾、合作、關係連結、權力、衝突與依賴等，只有少數學者針對關係行銷活動進行研究(e.g., Rust

et al., 2000; De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001; Verhoef, 2003), 主要強調經濟誘因, 包含忠誠計畫(Loyalty Programs)及直效行銷(Direct Mail)等, 對提供社會屬性(Social Attributes)的關係行銷活動, 如個人化接觸, 少有討論或缺乏實證(e.g., Peppers, Rogers, & Dorf, 1999; Verhoef, 2003), Lilly, Tippins and Pollack (2007)則表示服務業為建立良好顧客關係, 除提供優質服務外, 常採用許多關係行銷工具, 如以客人、家人或會員方式來稱呼顧客, 結果發現優質服務才是最重要的, 關係行銷未能改善顧客忠誠度, Leverin and Liljander (2006)也質疑銀行業的關係行銷策略是否能改善顧客滿意度與忠誠度。Ward and Dagger (2007)表示關係行銷存在許多假設, 行銷人員不應針對所有產品和顧客採用關係行銷技術, 因此關係行銷活動的影響仍有疑義, 由於旅遊服務大多是一次性消費, 通常以推薦意願來替代顧客行為結果(Gallarza & Saura, 2006), 因此關係行銷活動是否適用於旅遊業仍有疑問, 由上可知, 進行本研究有助於釐清旅遊業關係行銷活動的影響效果, 有重要理論與實務貢獻, Harker and Egan (2006)表示有關於關係行銷的種類、運作及影響值得研究, 為彌補過去文獻不足, 並瞭解旅遊業關係行銷活動的影響效果, 本研究針對關係行銷活動進行實證, 這是本研究主要動機, 希望能對業者提供相關指引建議。

主題樂園的遊憩活動提供人們娛樂新體驗, 因此遊客人數及吸引力將持續增加(Milman, 2001), 以台灣地區為例, 根據觀光局資料顯示 2006 年我國前六大主題樂園, 依序為月眉育樂世界、劍湖山世界、六福村主題遊樂園、小人國主題樂園、九族文化村、花蓮海洋公園, 入園人次高達 601 萬, 成為國人旅遊的重要選擇。所謂「他山之石, 可以攻錯」, 本研究以知名的迪士尼樂園為例進行實證, 自從 1971 年第一座耗資 2.5 億美元的主題樂園在美國加州開幕後, 迪士尼的成功經驗足以做為觀光業借鏡, 包含主題樂園、旅館業及娛樂業等, 而歷經六年籌劃的香港迪士尼樂園於 2005 年 9 月開幕, 每年預估吸引 560 萬遊客, 相當台灣前六大主題樂園的遊客量總和, 香港政府估計該樂園將創造 190 億美元的經濟效益, 由於香港地理環境與人文背景與台灣相近似, 本研究認為迪士尼經營的第五家遊樂園, 即香港迪士尼吸引遊客的經營經驗值得台灣業者參考。本研究透過實證瞭解其關係行銷活動及服務品質作法, 驗證其對顧客滿意度及顧客忠誠度的影響效果, 依據結果提供國內觀光業者相關實務建議。

綜合而言, 本研究主要目的說明如下:(1)探討關係行銷活動對服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的影響;(2)探討服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度的影響;(3)探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響;(4)比較關係行銷活動與服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度的效果。

## 貳、文獻探討與研究假說

本文就關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度文獻進行討論, 做為本研究理論基礎。

## 2.1 關係行銷(Relationship Marketing; RM)

過去行銷管理強調交易行銷(Transactional Marketing)，主張行銷組合是爲了追求利潤最大化(Grönroos, 1991)，強調吸引新顧客，而 Berry (1983)提出「關係行銷」強調企業常過於重視吸引新顧客而忽略維持顧客的重要性，因此定義關係行銷爲「組織吸引、維持及改善顧客關係的一切行銷活動。」類似定義包含關係行銷是「爲建立、維持和發展成功關係交易所進行的行銷活動。」(Morgan & Hunt, 1994)；「吸引、建立及維持顧客關係。」(Berry & Parasuraman, 1991)、「確認及建立、維持、改進與顧客及其他利害關係人的關係，透過相互交換及承諾的滿足以達成各群體目標。」(Grönroos, 1994a; 1994b)、「與顧客和其他利害關係人建立、維持及強化長期關係的過程。」(Armstrong & Kotler, 2000)，因此關係行銷又常被視爲是顧客焦點管理(Gummesson, 1994)、關係管理、一對一行銷及顧客關係行銷(Peppers et al., 1999)的代名辭。在服務業市場中，顧客的互動參與常常是成功交易的關鍵，而服務業行銷的目的不只是吸引顧客而已，吸引顧客只是行銷流程的中繼點(Berry & Gresham, 1986)，企業更應重視留住及維持顧客並建立長期關係(Grönroos, 1991)，相關研究支持此論點，主張關係行銷爲企業帶來利潤(e.g., Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991; Berry, 1995; Reichheld, 1996)。

由上可知，企業經營重點從過去強調吸引顧客的「交易行銷」轉爲重視與顧客建立、維持長期關係的「關係行銷」，關鍵在於企業是否能與顧客建立一對一關係 (Peppers et al., 1999)，關係行銷的目的是希望透過與顧客建立及維持長期關係，進而獲得利益，而關係行銷採用的方法仍是傳統的行銷組合(Copulsky & Wolf, 1990)，Peppers et al. (1999)主張關係行銷即爲顧客關係管理，企業轉變爲以顧客個人服務爲基礎。

過去關係行銷的研究多是討論關係行銷知覺(Mittal et al., 1999)，如Morgan and Hunt (1994)研究關係利益、關係品質與服務品質間的互動關係；Garbarino and Johnson (1999)研究承諾與滿意度間關係；而De Wulf et al (2001)則是研究零售業與顧客的關係品質；部份研究則曾討論金融業的支付公平(Payment Equity)與滿意度關係(Verhoef et al., 2001)，只有少數學者研究關係行銷工具或活動(e.g., De Wulf et al., 2001; Rust et al., 2000; Verhoef, 2003)。Peppers et al. (1999)表示關係行銷包含確認名單、差異化、互動化及客製化等活動，這些活動有助於維持長期顧客關係，然而對關係行銷活動僅止於觀念性討論，未進行實證。Verhoef (2003)則是將關係行銷作法區分爲兩種層級，第一種是提供經濟誘因，如忠誠計畫及直效行銷等；第二種則是提供社交屬性，如個人化接觸，過去少有研究者針對提供社會屬性的關係行銷活動進行實證，因此本研究參酌Peppers et al. (1999)的觀點，將顧客關係活動區分爲差異化、互動性與客製化等三項活動。

## 2.2 服務品質(Service Quality; SQ)

服務具有無形、不可分割、異質與易逝等特性(Parasuraman, Zeithaml, & Berry,

1988)，往往難以解釋與衡量，顧客接受服務前對服務品質有所預期，接受服務後將產生體驗(Grönroos, 1984)，因此Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)定義服務品質為：「顧客對服務期望與知覺間失驗(Disconfirmation)。」同時提出服務缺口模型，主張服務傳遞過程存在五缺口，其中缺口五為顧客期望與知覺服務間缺口，同時是其他四缺口的函數，如果顧客知覺服務水準高於預期，則其知覺服務品質水準高，反之則低，而提升顧客滿意度必須縮小缺口五，因此歸納十個服務品質因素，隨後Parasuraman et al. (1988; 1991)將其縮減為五項，包含有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性，稱為SERVQUAL量表。

部份學者表示以「期望－知覺」失驗模型來衡量服務品質並不恰當，衡量時有許多問題(e.g., Carman, 1990; Teas, 1993)，如Carman (1990)表示知覺與期望的因素不同，差距難以計算；Cronin and Taylor (1994)表示以「期望－績效」缺口衡量服務品質缺乏理論與實證支持，其提出SERVPERF量表並主張該量表比SERVQUAL更好且題數較少，建議以「知覺」來衡量服務品質；而Teas (1993)也表示SERVQUAL「期望」標準的意義與操作化有問題，例如同時衡量期望與知覺容易讓受訪者混淆。隨後Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994a; 1994b)也表示SERVQUAL量表仍待修正，因此提出修正SERVQUAL量表，設計三種問卷，包含：(1)單欄式：衡量知覺服務品質；(2)雙欄式：衡量「最低可接受」和「要求」服務品質；(3)三欄式：衡量知覺、最低可接受及要求服務品質。顯示Parasuraman et al.也認同以「知覺」方式衡量服務品質為一可行方案。

此外學者們主張 SERVQUAL 量表題項需依產業特性調整才有較佳的適用(Carman, 1990)，綜合上述論點，由於服務品質衡量「知覺」比同時衡量「期望」與「知覺」效果更好且題項較少，因此本研究採用「知覺」方式衡量服務品質。

### 2.3 顧客滿意度(Customer Satisfaction; CS)

有關顧客滿意度的研究有兩種論點，一種是「期望－知覺」的認知失驗觀點；另一種則為「情感」觀點。前者主張顧客滿意度為顧客對服務期望與實際績效比較後，產生一種愉快（知覺超過期望）或失望（知覺低於期望）的狀態，顧客滿意度是顧客對產品或服務功能的期望與不確定性的期待，滿意度會影響態度與購買意向(Oliver, 1980)，顧客滿意度受顧客對產品或服務的事前期望與知覺績效差距影響(Churchill & Surprenant, 1982)；Cadotte, Woodruff and Jenkins (1987)也表示消費者會依過去經驗建立比較標準，購買後比較該標準與實際績效來決定其滿意度；Selnes (1993)表示消費者會將特定交易與其預期標準進行比較；Kolter and Armstrong (1996)歸納學者意見指出顧客滿意度是顧客比較產品或服務功能的期待及結果，形成其愉悅或失望的程度，若功能不符期望則感到不滿意，如果符合期望則感到滿意，滿意度為知覺與期望差異的函數。

另一派支持「情感」觀點的學者則主張顧客滿意度是消費者在取得或消費產品或服務過程中的情感體驗(Mano & Oliver, 1993)，顧客滿意度是顧客對績效的整體評估

(Johnson & Fornell, 1991)，此派學者主張衡量顧客滿意度可直接衡量顧客「知覺」績效，如Woodside, Frey and Daly (1989)表示滿意度是顧客消費後所產生的整體態度，反應其喜歡或不喜歡；Fornell (1992)主張滿意度可以直接評估；Zeithaml and Bitner (1996)則指出顧客滿意度是個別服務的接觸，可視為一整體性水準。

學者主張顧客滿意度同時受認知與情感影響(Oliver, 1999)，然而同時衡量顧客期望與知覺滿意容易讓受訪者混淆，實際衡量時發生困擾，而衡量顧客對服務情感態度可獲得良好效果，因此本研究衡量顧客滿意度時採取「情感」觀點，直接衡量顧客對服務績效的知覺。

## 2.4 顧客忠誠度(Customer Loyalty; CY)

學者們從不同角度定義顧客忠誠度，許多學者將忠誠度區分為態度忠誠度和行為忠誠度，態度忠誠度為對產品或服務的正向情感；行為忠誠度則是指實際購買行為，包含重複交易的頻率及數量 (Zeithaml, 2000)，Ganesh, Arnold and Reynolds (2000)表示顧客忠誠度包含積極忠誠度(口碑和使用意圖)和消極忠誠度(不轉換)。Bloemer and Kasper (1995)也表示顧客忠誠度即是顧客的持續再購行為，因此顧客忠誠度即為顧客交易次數及顧客與競爭者交易次數；而Jones and Sasser (1995)則將顧客忠誠度分為三構面，包含再購意願、主要(Primary)與次級(Secondary)行為，再購意願指顧客未來購買產品或服務意願，主要行為指顧客實際重複消費行為，次級行為則是顧客主動向親友推薦的行為。Oliver (1999)則將忠誠度區分為四項流程，包含(1)認知(Cognitive)：相較其他品牌有較高偏好；(2)情感(Affective)：對品牌產生喜好；(3)行為意向(Conative)：對特定品牌有重複購買意圖；(4)行動；實際再購行為。學者主張討論顧客忠誠度必須將顧客心理態度納入 (Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000)，如Srinivasan, Anderson and Ponnayolu (2002)主張顧客忠誠度包含價格容忍與口碑推薦。

綜合上述討論，由於旅遊的實際行為無法透過橫斷面問卷方式精確衡量，而影響遊客出國旅遊的因素也很複雜(包含價格及時間因素影響等)，因此本研究的顧客忠誠度時將定義為態度忠誠，包含重遊意圖及推薦。

## 2.5 關係行銷活動的影響效果

關係行銷活動的種類相當多，一般而言，企業常採用直效行銷與忠誠計畫等方式 (Verhoef, 2003)，Bolton, Kannan, & Bramlett (2000)以金融服務業顧客的縱斷面、時間序列資料進行分析，結果發現當企業提供忠誠獎酬計畫時，對顧客的評價、行為及再購意圖均具有正向影響，顧客會認為廠商所提供的品質或是服務較好，感到物超所值，儘管其研究無法解釋是因為關係行銷活動使顧客感受到服務的價值，或是顧客感受服務的價值而對企業的關係行銷活動有正面評價，然而其研究證實忠誠獎酬計畫使顧客對廠商的品質及服務有較正面評價，而Bennett and Barkensjo (2005)針對英國慈善機構的研究中，主張關係行銷活動包含了雙向溝通、關係廣告、資料庫行銷、面對面接觸及傾聽活動，

這些活動的品質改善了顧客對服務提供者的滿意度及關係品質，進而提高顧客知覺的服務品質，儘管Bennett and Barkensjo的研究主張顧客滿意度會正向影響服務品質的主張與多數主張顧客服務品質會正向影響顧客滿意度的論點不同(Parasuraman et al., 1994a; 1994b; Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997)，然而其研究仍說明瞭關係行銷活動對顧客知覺服務品質及顧客滿意度均有正向影響；此外，許多研究證實了關係行銷活動對於顧客忠誠度有正向影響，如Bawa and Shoemaker (1987)的研究發現就短期而言，零售商店郵寄折價券對顧客購買率有正面效果，Rust et al. (2000)也表示當航空公司提出優惠忠誠計畫時，將正向影響顧客未來搭乘意願。關係行銷活動有助於提供顧客優越價值與互動關係，因此將服務較良好並提升顧客滿意度(Pepper et al., 1999)，由上所述，服務提供者從事關係行銷活動將對於顧客知覺服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度皆有正向的影響效果，因此本研究提出以下假說：

H1：關係行銷活動對顧客知覺服務品質有顯著正向影響。

H2：關係行銷活動對顧客滿意度有顯著正向影響。

H3：關係行銷活動對顧客忠誠度有顯著正向影響。

## 2.6 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間的關係

有關服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係的文獻相當多，多數實證結果支持服務品質為顧客滿意度的前因，即企業提供服務品質越高，則顧客滿意度越高(Parasuraman et al., 1994a; 1994b)，如Ruyter et al. (1997)研究發現服務品質是影響顧客滿意度的主要因素，提升服務品質將正向影響顧客對服務的滿意度，Storbacka, Strandvik and Grönroos (1994)的研究結果亦是如此。

多數研究者證實顧客滿意度對顧客忠誠度、行為意圖或是顧客維持率具有正向影響(Fornell 1992; Jones & Sasser, 1995; Zeithaml et al., 1996; Fornell et al. 1996; Mittal & Kamakura, 2001)，顧客滿意度經常正向影響顧客的口碑推薦和再購意願。Reichheld and Sasser (1990)主張提高顧客滿意度將使顧客忠誠度增加，進而提高其未來消費意願，顧客滿意度會正向影響顧客再購行為；Zeithaml and Bitner (1996)則說明顧客滿意度是顧客忠誠度的前因且有正向關係，即顧客滿意度愈高，其未來再次購買產品或服務的意願越高；而Szymanski and Henard (2001)整理有關顧客滿意度的文獻，透過後設分析(Meta)證實顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響效果，Mittal and Kamakura (2001)以汽車消費者的購買行為研究也證實此論點。部分學者進一步表示顧客行為意圖受滿意度的影響高於服務品質(Cronin & Taylor, 1994)；而顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度間扮演重要仲介角色(Fornell et al., 1996)。由上所述，本研究建立研究假說四、假說五及假說六。

H4：服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。

H5：服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響。

H6：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響。

### 參、研究方法

本文根據以上文獻探討，以下就研究架構、變數操作性定義與問卷設計、以及研究對象與範圍等具體探討研究方法。

#### 3.1 研究架構

本文主要探討關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係，透過文獻探討建立各項假說，研究者建構本研究觀念架構，如圖1所示。

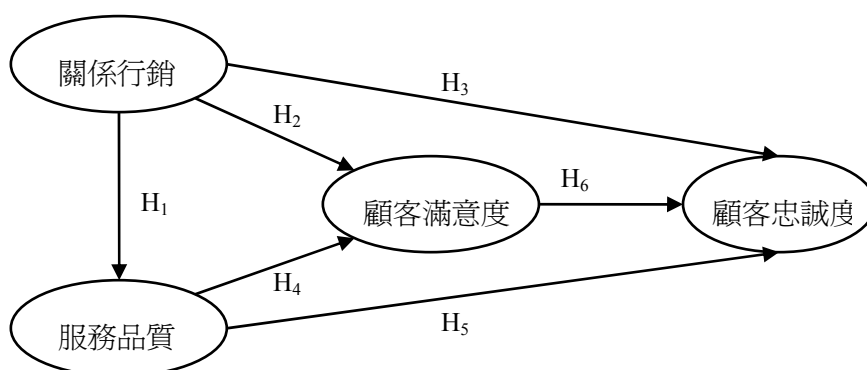


圖 1 本研究觀念架構

#### 3.2 變數操作性定義與問卷設計

以下分別說明本研究各變數操作性定義與衡量方法，除受訪者基本資料外，衡量時採取Likert七點尺度，其中1代表非常不同意，7代表非常同意。本研究對象為主題樂園遊客，相關量表均依觀光產業特性修改後使用。

##### (一)關係行銷

本研究將關係行銷定義為：「建立及維持長期顧客關係的活動。」衡量時參考Peppers et al. (1999)方法，將關係行銷分為差異化、互動性及客製化等三項活動，以面對面訪談法獲得問項共9題。操作性定義如表1所示。

表 1 關係行銷定義與衡量

觀念性定義	構面	操作性定義	問項
建立及維持長期顧客關係的活動。	差異化	對顧客需求進行分類。	1.劇場表演別處沒有。 2.遊樂設施別處沒有。 3.網站設計別處沒有。
	互動性	顧客交流。	4.預約管道順暢。 5.遊園諮詢清晰。 6.申訴管道暢通。
	客製化	滿足顧客特殊需求。	7.動畫滿足個人需要。 8.劇場滿足個人夢想。 9.設施滿足個人刺激。



## (二)服務品質

本研究將服務品質定義為：「顧客對所接受服務的情感狀態。」包含有形性、可靠性、反應性、保證性及同理心共五構面，衡量方法參考Parasuraman et al. (1988)的量表，問項共15題。操作性定義如表2所示。

表 2 服務品質定義與衡量

觀念性定義	構面	操作性定義	問項
顧客對所接受服務的情感狀態。	有形性	服務設施與服務人員的外觀。	1.外觀建築吸引人。 2.商品有特色。 3.人員服裝呈現整體性。
	可靠性	服務人員正確執行的能力。	4.承諾服務確實做到。 5.提供完善服務。 6.滿足追求歡樂。
	反應性	服務人員迅速服務顧客的意願。	7.售票人員快速有效率。 8.表演人員演出精準。 9.客服人員專業迅速。
	保證性	服務人員處理突發狀況及顧客抱怨。	10.服務人員值得信賴。 11.遊憩設施安全。 12.觀賞表演安心。
	同理心	服務人員關心顧客。	13.出現意外驚喜。 14.提供個人化服務。 15.歡樂氣氛散播給每個人。

## (三)顧客滿意度

本研究將顧客滿意度定義為：「顧客對服務績效的整體評估。」以服務價值、人員特質及設施環境共三構面，衡量方法參考Nicholl, Gilbert and Roslow (1998) 的量表，問項共9題。操作性定義如表3所示。

表 3 顧客滿意度定義與衡量

觀念性定義	構面	操作性定義	問項
顧客對服務績效的整體評估。	服務價值	顧客對企業提供服務品質與價格感受的滿意程度。	1.各項軟硬體品質感到滿意。 2.門票價格相對服務物有所值。 3.主題商品價格符合價值。
	人員特質	因服務人員個人特質所提供服務態度、能力與效率的滿意程度。	4.服務人員殷切問候。 5.服務人員態度親切有禮。 6.服務人員隨時提供服務。
	設施環境	顧客在接受服務時知覺環境設施所感受的滿意程度。	7.整體環境整齊又清潔。 8.遊園導覽指標容易識別。 9.遊園時很容易知道現在位置。

#### (四)顧客忠誠度

本研究將顧客忠誠度定義為：「顧客未來對服務的行為傾向。」包含重遊意圖與推薦共兩構面，衡量方法參考 Jones and Sasser (1995)的量表，問項共 6 題。操作性定義如表 4 所示。

表 4 顧客忠誠度定義與衡量

觀念性定義	構面	操作性定義	問項
顧客未來對服務的行為傾向。	重遊意圖	顧客未來重遊的意願。	1.有良好關係。 2.定期旅遊計畫。 3.選擇再遊玩。
	推薦	顧客主動向親友推薦。	4.願意告訴親友。 5.傳達好玩訊息。 6.推薦親友遊玩。

#### (五)基本資料

包含性別、婚姻、年齡、學歷及職業等。

### 3.3 研究對象

本研究主要目的係探討關係行銷活動對顧客之影響，由於主題樂園屬於接觸顧客頻繁的服務業，與遊客建立長期關係有助於獲利，尤以營運期間超過五年以上時，如何留住顧客更成為主要成功關鍵因素；本研究以迪士尼經營主題樂園超過五十年經驗，而為瞭解國人出國旅遊體驗，以再遊顧客作為研究對象相當適合，選取香港迪士尼樂園的台灣遊客為發放樣本。本研究透過辦理香港迪士尼樂園行程的旅行業者，回程時於機場候機時發放問卷，在發放之前先行確認顧客已去過全球任一家迪士尼樂園，再請參加該行程遊客協助填寫問卷，以確認樣本的代表性，為增加受訪者填寫意願，研究者贈送每位受訪者一份精美紀念品。

問卷正式發放前，研究者商請三位主題樂園的經理人及一位學術專家協助評估、修正問卷之題項與語意，同時請旅行社隨機抽選50位遊客進行各二次問卷前測，經過反覆修正後作成最終問卷再進行大規模施測。本研究問卷發放時間為2005年12月，期間維持60天，共發放460份問卷。

## 肆、資料分析結果

本研究之資料分析工具採用SPSS 13.0及AMOS 5.0等統計軟體，依據受訪者所填寫資料進行資料分析，同時檢測各變數間關係。

### 4.1 樣本基本資料

本研究之問卷透過旅行業者共發放460份，回收426份，扣除資料填寫不全或勾選答案皆相同等無效問卷20份，有效問卷共406份，有效回收率為88.3%，回收率高應是研究

者提供贈品所致，本研究以此進行後續分析。受訪者基本資料，包含男性49.3%，女性50.7%；未婚48.3%，已婚51.7%；20歲以下9.1%，21~30歲55.9%，31~40歲20.2%，41~50歲6.9%，51歲以上7.9%，其中約76%介於21~40歲間，顯示遊客以年輕族群為主；在職業別，軍公教3.4%，服務業31.0%，科技業30.5%，自由業22.7%，學生2.2%，其中軍公教及學生族群偏低，主因應是調查期間國內學校開學所致。本研究衡量變數之平均數、標準差及相關係數矩陣如表7所示，各變數均為正相關且達顯著水準( $P < 0.001$ )。

## 4.2 信效度分析

本研究針對衡量工具進行信度分析，同時採用Cronbach's  $\alpha$ 係數作為衡量指標，本研究各構念：關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度Cronbach's  $\alpha$ 係數分別為0.9250、0.9526、0.8978、0.9372，如表5所示，皆高於Nunnally (1978)所建議的0.7水準，顯示本研究各構念衡量工具之信度符合理論標準，即一致性相當良好。

表 5 本研究各研究變數之信度

變數	題項	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	組成信度 (CR)	平均抽取變異量(AVE)	參考文獻
關係行銷	<b>9</b>	<b>5.4874</b>	<b>0.9549</b>	<b>0.9250</b>	0.8518	0.6680	Peppers et al. (1999)
差異化	3	5.4811	0.9427	0.9072	0.9158	0.7846	
互動性	3	5.4804	0.9414	0.8999	0.9129	0.7785	
客製化	3	5.5006	0.9806	0.9229	0.9320	0.8209	
服務品質	<b>15</b>	<b>5.5131</b>	<b>0.9093</b>	<b>0.9526</b>	0.9171	0.6385	Parasuraman et al. (1988)
有形性	3	5.5120	0.8834	0.8611	0.8747	0.7004	
可靠性	3	5.5093	0.9408	0.8856	0.8920	0.7344	
反應性	3	5.5027	0.8710	0.8258	0.8281	0.6172	
保證性	3	5.5094	0.9260	0.8711	0.8744	0.6998	
同理性	3	5.5321	0.9252	0.8794	0.8857	0.7215	
顧客滿意度	<b>9</b>	<b>5.4405</b>	<b>0.9030</b>	<b>0.8978</b>	0.8420	0.6451	Nicholl et al. (1998)
服務價值	3	5.4343	0.8911	0.8400	0.8857	0.7215	
人員特質	3	5.4893	0.9278	0.8682	0.8710	0.6931	
設施環境	3	5.3979	0.8901	0.8380	0.8410	0.6396	
顧客忠誠度	<b>6</b>	<b>5.5301</b>	<b>5.5301</b>	<b>0.9372</b>	0.9279	0.6829	Jones & Sasser (1995)
重遊意圖	3	5.5139	5.5139	0.8878	0.8900	0.7300	
推薦	3	5.5463	5.5463	0.9087	0.9116	0.7751	

在衡量工具的信效度評估上，本研究所使用之量表皆根據過去研究文獻所發展，具有理論基礎，同時配合主題樂園的產業特性並經過學術及實務專家的評估，此外進行兩次前測反覆推敲修改後使用，因此衡量工具應具有內容效度。本研究分析時依據Anderson and Gerbing (1988)的建議，採取兩階段方法進行分析，首先以驗證性因素分析(CFA)評估衡量模型的適配度，檢定各研究變數是否符合收斂效度；隨後再進行因果模型分析。學者建議評估模型適配度時應參考多種指標（邱皓政，2003），而Bagozzi and Yi (1988)建議評估標準為GFI、AGFI、NFI及CFI應大於0.9、RMR應小於0.05，而由表6資料分析結果可知，本研究各變數的衡量模型均符合上述評估標準，顯示各構念收斂效度良好。

表 6 模型配適度分析

	建議水準	RM	SQ	SA	LO	結果
GFI	>0.9	0.889	0.912	0.887	0.917	良好
AGFI	>0.9	0.842	0.871	0.839	0.862	良好
RMSR	<0.05	0.051	0.016	0.053	0.047	良好
NFI	>0.9	0.938	0.949	0.923	0.957	良好
CFI	>0.9	0.940	0.950	0.926	0.959	良好

此外，本研究依據Gaski (1986)推薦方法檢定區別效度，矩陣量表中任一相關係數與Alpha係數成對並較低於其值時，表示此兩構面具區別效度，而分析結果如表7所示，也顯示本研究各構面區別效度良好。

表 7 構面之相關係數矩陣

變數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.差異化	<b>(0.907)</b>												
2.互動性	0.832*	<b>(0.899)</b>											
3.客製化	0.506*	0.479*	<b>(0.922)</b>										
4.有形性	0.173*	0.046*	0.260*	<b>(0.861)</b>									
5.可靠性	0.193*	0.055*	0.102*	0.628*	<b>(0.885)</b>								
6.反應性	0.247*	0.117*	0.159*	0.824*	0.716*	<b>(0.825)</b>							
7.保證性	0.205*	0.065*	0.108*	0.648*	0.931*	0.645*	<b>(0.871)</b>						
8.同理性	0.487*	0.368*	0.199*	0.705*	0.575*	0.779*	0.592*	<b>(0.879)</b>					
9.服務價值	0.316*	0.181*	0.125*	0.708*	0.617*	0.661*	0.613*	0.648*	<b>(0.840)</b>				
10.人員特質	0.256*	0.117*	0.085*	0.663*	0.770*	0.688*	0.771*	0.645*	0.701*	<b>(0.868)</b>			
11.設施環境	0.462*	0.305*	0.192*	0.424*	0.475*	0.495*	0.499*	0.533*	0.478*	0.539*	<b>(0.838)</b>		
12.重遊意圖	0.472*	0.342*	0.173*	0.307*	0.305*	0.347*	0.319*	0.537*	0.404*	0.343*	0.485*	<b>(0.887)</b>	
13.推薦	0.595*	0.464*	0.294*	0.191*	0.189*	0.231*	0.200*	0.420*	0.277*	0.225*	0.335*	0.831*	<b>(0.908)</b>

\*表 P<0.001，括弧內數值為構面信度。

### 4.3 模式驗證

#### (一)樣本適切性

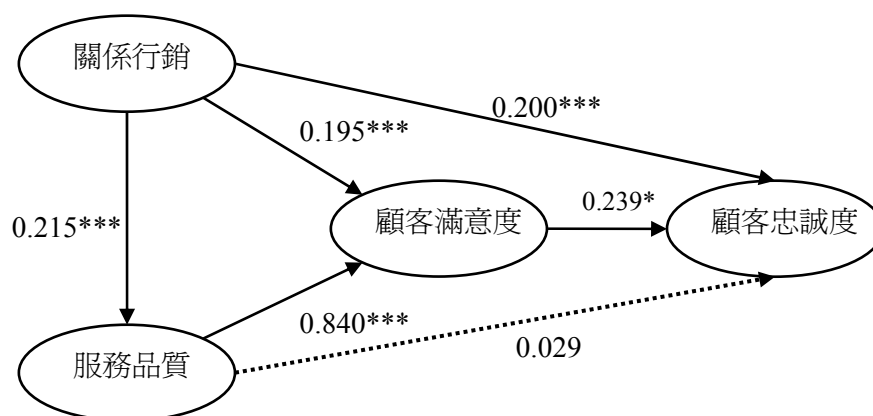
結構方程模式分析的樣本數要求為：「樣本數減去模式中所欲估計之參數數目須大於50。」(Bagozzi & Yi, 1988)，分析時建議使用較大樣本數以獲得較佳的結果 (邱皓政, 2003)，本研究使用最大概似估計法(Maximum Likelihood Estimation; MLE)進行分析，樣本數406份符合樣本數要求，適合以結構方程模式進行分析。

#### (二)結構模式分析

本研究修正後整體模式如圖2所示，模型的CFI為0.877、GFI為0.820、RMSR為0.084、RMSEA為0.164、AGFI為0.697、NFI為0.868，除AGFI外，多項配適度指標達可接受水準，顯示模型配製度尚屬良好。本研究檢定研究架構中各構念關係，實證結果如圖2及表8所示，以下分別進行說明。

本研究實證結果顯示關係行銷活動對服務品質知覺具有顯著正向影響，假說一獲得支持，顯示業者進行的關係行銷活動，將讓顧客感受其所接受到的服務品質較好，此結果與Bolton et al. (2000)及Pepper et al. (1999)的論點具有一致性。而關係行銷對顧客滿意

度的影響顯著，假說二獲得支持，關係行銷活動有助於顧客對服務的評價更正面，此結果與Verhoef (2003)及Bawa and Shoemaker (1987)的研究結果相符。而服務品質對顧客滿意度也有正向影響，假說三獲得支持，顯示如果業者持續強化服務營運的管理，顧客的評價越高，此結果與多數研究的論點相符(Parasuraman et al., 1994a; 1994b)。此外顧客滿意度正向影響顧客忠誠度，假說四也獲得支持，顯示一位滿意度高的顧客，在未來規劃旅遊行程時將傾向再次前往遊玩，同時在日後也更願意向其親朋好友推薦到該處遊玩，此結果也與過去研究結論相符(e.g., Jones & Sasser, 1995; Zeithaml et al., 1996; Fornell et al., 1996; Bolton et al., 2000; Mittal & Kamakura, 2001)。



$\chi^2=641.584$ , d.f.=54, GFI=0.820, RMSR=0.084, AGFI=0.697, NFI=0.868, CFI=0.877, RMSEA=0.164, 因素負荷量為標準化之值。

\*表  $p < 0.05$ , \*\*表  $p < 0.01$ , \*\*\*表  $p < 0.001$

圖 2 關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之結構模式

表 8 假說驗證結果

假說	變數關係	路徑係數	檢定結果
H <sub>1</sub>	關係行銷活動 → 服務品質	0.215***	支持
H <sub>2</sub>	關係行銷活動 → 顧客滿意度	0.195***	支持
H <sub>3</sub>	關係行銷活動 → 顧客忠誠度	0.200***	支持
H <sub>4</sub>	服務品質 → 顧客滿意度	0.840***	支持
H <sub>5</sub>	服務品質 → 顧客忠誠度	0.029	不支持
H <sub>6</sub>	顧客滿意度 → 顧客忠誠度	0.239*	支持

\*表  $p < 0.05$ , \*\*表  $p < 0.01$ , \*\*\*表  $p < 0.001$

本研究進一步分析各變數對顧客忠誠度之影響效果，將影響效果分為直接效果與間接效果，兩者之加總稱為總效果，由表9可知，關係行銷活動對服務品質的直接效果為0.215，顯示具有一定的影響力；而關係行銷對顧客滿意度的總效果為0.376（直接效果0.195與間接效果0.181），而服務品質對顧客滿意度的直接效果為0.840，明顯高於關係行銷活動的影響力，顯示顧客滿意度的主要來源仍是受服務品質影響為主，關係行銷活動為輔；而在顧客忠誠度的前因變數中，影響效果依序為顧客滿意度、服務品質與關係行銷活動，分別為0.239、0.201與0.200，顯示顧客未來是否願意繼續前往遊玩或是向親友推薦仍是取決於其滿意度的高低與否，此與過去研究顯示顧客滿意度的重要性高於服

務品質的論點(Cronin & Taylor, 1994)相符。

表9 變數影響效果

依變數	自變數	直接效果	間接效果	總效果
服務品質	關係行銷	0.215	-	0.215
顧客滿意度	關係行銷	0.195	0.181	0.376
	服務品質	0.840	-	0.840
顧客忠誠度	關係行銷	0.200	-	0.200
	服務品質	-	0.201	0.201
	顧客滿意度	0.239	-	0.239

## 伍、 結論與建議

隨著經濟逐漸發展，全球旅遊活動越來越頻繁，而選擇主題樂園旅遊的遊客也持續成長，然而一座主題樂園的規劃、營運等都必須花費相當多的時間與金錢成本，以香港迪士尼樂園為例，從開始規劃到正式營運總共歷經約六年的時間，而這已經是迪士尼樂園中規劃時間最短的主題樂園，因此如何經營也成爲業者重要的挑戰。研究者透過關係行銷活動的研究，調查重遊顧客瞭解到關係行銷活動的影響效果，針對研究結果提供實務建議。

### 5.1 討論與管理意涵

#### (一)關係行銷之影響

本研究的實證結果證實了企業所從事的關係行銷，包含差異化、互動性及客製化等活動，對於顧客知覺服務品質及顧客滿意度均具有正向影響，因此關係行銷活動經營的越成功，顧客對經營業者的評價分數也越高，而滿意的顧客在未來會希望再次前來遊玩的可能性增加，同時也更願意向親友推薦(e.g., Jones & Sasser, 1995; Zeithaml et al., 1996; Fornell et al., 1996; Mittal & Kamakura, 2001)。

強調企業組織的能力是經由採納創新來改善企業的績效，分別以更好的技術、管理及開發加入改善，以符合市場現況經營(Damanpour,1987)。主題樂園的業者應思考如何進行創新活動，如以迪士尼樂園為例，許多擬人化卡通玩偶如米老鼠、高飛狗，因爲配合媒體高度曝光已是耳熟能詳，相較於其他競爭對手無法比擬，因此經營業者可以運用這項策略進行創新活動，例如塑造具有特色的卡通玩偶紀念品（如鑰匙圈、明信片、文具用品），發展多元通路以增加知名度（如網路商店、電視購物、兒童節目），而建築物設計也可以用特定玩偶爲主題來設計及命名（如主題餐廳、主題商店、主題飯店），這都可以營造一些卡通特色的氣氛，讓遊客感染到與其他競爭對手不同的特色。

經營業者同時也可以多創造工作人員與遊客互動的機會(e.g., Peppers et al., 1999; Verhoef, 2003)，例如增加卡通玩偶在園內設施與遊客同樂的時間，或是透過帶動唱等活動邀請遊客參與娛樂節目，這些活動能讓小朋友與家長參與歡樂，透過互動與表演服務

的方式，讓工作人員從被動的服務性角色提升為朋友的角色。此外針對遊客設計量身定做的活動，例如在遊客生日入園時可以提供紀念品、餐飲或住宿折價券等，或是現場工作人員以公開方式祝福，這些都是相當好的關係行銷方式。

## (二)服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

本研究證實了關係行銷及服務品質都是影響顧客滿意度及忠誠度的重要因素，然而深入探討及影響效果時發現服務品質的影響力仍是高於關係行銷活動，因此儘管關係行銷活動相當重要也容是受到經營業者的重視，然而最根本的還是要做好服務品質的要求，畢竟這是服務業經營的重要基礎，亦即服務品質為主、關係行銷為輔，彼此相輔相成才是成功的關鍵因素(e.g., Bolton et al., 2000; Pepper et al., 1999)。

## 5.2 研究限制與後續建議

本研究主要限制包含下列幾點：第一，本研究調查對象係以迪士尼樂園的台灣遊客為主，因此研究結果可能無法代表其他產業或其他地區遊客，即外部效度有所限制；第二，本研究採橫斷面調查，未能長期觀察遊客的後續行為反應，抽樣結果可能存在偏誤，例如產業淡旺季、開幕期間的短期新聞話題或營運不嫻熟等，在橫斷面問卷調查可能無法獲得資訊。

研究者對後續研究提出下列建議：第一，可嘗試將不同產業或不同地區遊客進行調查，同時針對不同地區遊客進行跨文化分析(Schaffer & Riordan, 2003)；第二，本研究關係行銷活動係提供社會誘因，包含差異化、互動性及客製化等活動，建議未來研究可將提供經濟誘因的關係行銷活動納入(Verhoef, 2003)，如提供折價券、固定次數入園優惠或套裝行程的包裝等；第三，透過長期的觀察，瞭解關係行銷活動的影響效果；第四，將遊客生活型態與人格特質納入研究，同時研究不同屬性顧客的入園動機及目的；第五，本研究將忠誠度區分為重遊意圖及推薦兩構念，然而影響顧客重遊意圖的因數可能較複雜，如經濟條件、喜新厭舊等，因此業者可能更在意的是「推薦」，未來可針對影響遊客口碑推薦的因數進行研究，例如顧客抱怨處理等。

## 參考文獻

1. 世界觀光組織。網址：<http://www.world-tourism.org>，2007年8月5日。
2. 世界觀光旅遊委員會。網址：<http://www.wttc.org>，2007年8月5日。
3. 交通部觀光局。網址：<http://202.39.225.136/indexc.asp>，2007年8月5日。
4. 交通部觀光局。網址：<http://202.39.225.136/indexc.asp>，2007年6月5日。
5. 邱皓政，結構方程模式，雙葉書廊公司，2003。
6. Armstrong, G., & Kotler, P., Marketing: An Introduction, 5<sup>th</sup> Ed. Prentice Hall, 2000.
7. Bawa, K., & Shoemaker, R. W., The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice

- Behavior. Journal of Marketing Research, Vol. 24(4), 1987, pp. 370-376.
8. Bagozzi, R. P., & Yi, Y., On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16(1), 1988, pp. 74-94.
  9. Berry, L. L., Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.). Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, 1983, pp.25-28.
  10. Berry, L. L., Relationship marketing of services: Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23(4), 1995, pp. 236-245.
  11. Berry, L. L., & Gresham, L. G., Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients. Business Horizons, Vol. 29(6), 1986, pp. 43-47.
  12. Berry, L. L., & Parasuraman, A., Marketing Services. New York: The Free Press, 1991.
  13. Bennett, R., & Barkensjo, A., Relationship Quality, Relationship Marketing, and Client Perceptions of the Levels of Service Quality of Charitable Organisations. International Journal of Service Industry Management, Vol. 16(1), 2005, pp. 81-106.
  14. Bloemer, J., & Kasper, H., The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. Journal of Economic Psychology, Vol. 16(2), 1995, pp. 311-329.
  15. Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D., Implications Of Loyalty Program Membership And Service Experiences for Customer Retention And Value. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28(1), 2000, pp. 95-108.
  16. Bonnin, G., Segard, O., & Vialle, P., Relationship Marketing and Innovation: The Case of the Launch of Wireless Local Loop Telecommunication Services in France. Journal of Services Research, Vol. 5(Special), 2005, pp. 149-171.
  17. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L., Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol. 24(3), 1987, pp. 305-314.
  18. Carman, J. M., Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, Vol. 66(1), 1990, pp. 33-55.
  19. Churchill, G. A., & Surprenant, C., An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol. 19(4), 1982, pp. 491-504.
  20. Copulsky, J. R., & Wolf, M. J., Relationship Marketing: Positioning for the Future. Journal of Business Strategy, Vol. 11(4), 1990, pp. 16-20.
  21. Cronin, J. J., & Taylor, S. A, SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations measurement of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 58(1), 1994, pp. 125-131.



22. Damanpour, F., The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors. Journal of Management, Vol. 13(4), 1987, pp. 675-688.
23. Danov, M. A., Smith, J. B., & Mitchell, R. K., Relationship Priorization for Technology Commercialization. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11(3), 2003, pp. 59-70.
24. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D., Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing, Vol. 65(4), 2001, pp. 33-50.
25. Fornell, C., A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, Vol. 56(1), 1992, pp. 6-21.
26. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W. , Cha, J., & Bryant, B. E., The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, Vol. 60(4), 1996, pp. 17-18.
27. Gallarza, M. G., & Saura, I. G., Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. Tourism Management, Vol. 27(3), 2006, pp. 437-452.
28. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E., Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. Journal of Marketing, Vol. 64(3), 2000, pp. 65-87.
29. Garbarino, E., & Johnson, S., The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing, Vol. 63(4), 1999, pp. 70-87.
30. Gaski, J. F., Interrelations among a Channel Entity'S Power Sources: Impact of the Exercise of Reward and Coercion on Expert, Referent, and Legitimate Power Sources. Journal of Marketing Research, Vol. 23(1), 1986, pp. 62-77.
31. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K., The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. Total Quality Management, Vol. 11(4-6), 2000, pp. 509-514.
32. Grönroos, C., A Service Quality Model and its Marketing Implication. European Journal of Marketing, Vol. 18(4), 1984, pp. 36-44.
33. Grönroos, C., The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s. Management Decision, Vol. 29(1), 1991, pp. 7-13.
34. Grönroos, C., From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, Vol. 32(2), 1994a, pp. 4-20.

35. Grönroos, C., Quo Vadis, Marketing? Towards a Relationship Marketing Paradigm. Journal of Marketing Management, Vol. 10(5), 1994b, pp. 347-360.
36. Gummesson, E., Relationship Marketing: From 4Ps to 30Rs, Stockholm University, 1994.
37. Harker, M. J., & Egan, J., The Past, Present and Future of Relationship Marketing. Journal of Marketing Management, Vol. 22(1-2), 2006, pp. 215-242.
38. Johnson, M. D., & Fornell, C., A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. Journal of Economic Psychology, Vol. 12(2), 1991, pp. 267-286.
39. Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr., Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, Vol. 73(6), 1995, pp. 88-99.
40. Kotler, P., & Armstrong, G., Principles of Marketing. 7<sup>th</sup> Ed, Prentice Hall, 1996.
41. Leverin, A., & Liljander, V., Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? International Journal of Bank Marketing, Vol. 24(4), 2006, pp.232-251.
42. Lewis, B. R., & Clacher, E., Service Failure and Recovery in UK Theme Parks: The Employees' Perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13(4), 2001, pp. 166-175.
43. Lilly, B., Tippins, M. J., & Pollack, B., The Effects of Relationship Marketing Instruments on Loyalty: The Case of Customer Terminology. Services Marketing Quarterly, Vol. 28(3), 2007, pp. 1-14.
44. Mano, H., & Oliver, R. L., Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption. Journal of Consumer Research, Vol. 20(3), 1993, pp. 451-466.
45. Milman, A., The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective. Journal of Travel Research, Vol. 40(2), 2001, pp. 139-147.
46. Mittal, V., & Kamakura, W. A., Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. Journal of Marketing Research, Vol. 38(1), 2001, pp. 131-142.
47. Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M., Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. Journal of Marketing, Vol. 63(2), 1999, pp. 88-101.
48. Morgan, R. M., & Hunt, S. D., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol. 58(3), 1994, pp. 20-38.
49. Nicholl, J. A. F., Gilbert, G. R., & Roslow, S., Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting. Journal of Consumer

- Marketing, Vol. 15(3), 1998, pp. 239-253.
50. Nunnally, J.C., Psychometric Theory, 2<sup>nd</sup> Ed. McGraw-Hill, 1978.
51. Oliver, R. L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, Vol. 17(4), 1980, pp. 460-469.
52. Oliver, R. L., Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, Vol. 63(Special), 1999, pp. 33-44.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, Vol. 49(4), 1985, pp. 41-50.
54. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 52(2), 1988, pp. 35-48.
55. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, Vol. 67(4), 1991, pp. 420-450.
56. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing, Vol. 58(1), 1994a, pp. 111-124.
57. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing, Vol. 70(3), 1994b, pp. 201-230.
58. Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B., Is Your Company Ready for One-to-One Marketing. Harvard Business Review, Vol. 77(1), 1999, pp. 151-160.
59. Reichheld, F. F., Learning from Customer Defections. Harvard Business Review, Vol. 74(2), 1996, pp. 56-69.
60. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, Vol. 68(5), 1990, pp. 105-111.
61. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N., Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy. The Free Press, 2000.
62. Ruyter, K. D., Bloemer, J., & Peeters, P., Measuring Service Quality and Service Satisfaction an Empirical Test of an Integrative Model. Journal of Economic Psychology, Vol. 18(4), 1997, pp. 387-406.
63. Schaffer, B. S., & Riordan, C. M., A Review of Cross-Cultural Methodologies for Organizational Research: A Best Practices Approach. Organizational Research Methods, Vol. 6(2), 2003, pp. 169-215.

64. Selnes, F., An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. European Journal of Marketing, Vol. 27(9), 1993, pp. 19-35.
65. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K., Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. Journal of Retailing, Vol. 78(1), 2002, pp. 41-50.
66. Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C., Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics Of Relationship Quality. International Journal of Service Industry Management, 5(4), 1994, pp. 21-39.
67. Styles, C., & Ambler, T., The Coexistence of Transaction and Relational Marketing: Insights from the Chinese Business Context. Industrial Marketing Management, pp. 32(8), 2003, pp. 633-642.
68. Szymanski, D. M., & Henard, D. H., Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 29(1), 2001, pp. 16-35.
69. Teas, R. K., Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. Journal of Marketing, Vol. 57(4), 1993, pp. 18-34.
70. Verhoef, P. C., Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. Journal of Marketing, Vol. 67(4), 2003, pp. 30-45.
71. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C., The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross Buying: A Dynamic Model for a Multi-Service Provider. Journal of Retailing, Vol. 77(3), 2001, pp. 359-378.
72. Ward, T., & Dagger, T. S., The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers. Journal of Services Marketing, Vol. 21(4), 2007, pp. 281-290.
73. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T., Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. Journal of Health Care Marketing, Vol. 9(4), 1989, pp. 5-17.
74. Zeithaml, V. A., Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28(1), 2000, pp. 67-85.
75. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 60(2), 1996, pp. 31-46.
76. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., Service Marketing. McGraw-Hill, 1996.