

運動服務業關係品質對顧客忠誠度影響之探討 —台中 YMCA 游泳俱樂部之實證研究

李城忠¹ 陳益壯²

¹大葉大學運動事業管理學系

彰化縣大村鄉山腳路 112 號

²朝陽科技大學企業管理學系

台中縣霧峰鄉吉峰東路 168 號

摘要

關係行銷是目前許多服務業盛行的行銷手法，本研究以台中 YMCA 游泳俱樂部進行實證研究，以期了解 Crosby, Evans, and Cowles (1990) 提出之「關係品質模式」在運動服務業之適用性，並以結構方程模式探討關係品質與忠誠度彼此之間的關係。

研究結果顯示：1. 企業形象對關係品質具有正向的影響；2. 專業知識對關係品質具有正向的影響；3. 關係涉入對關係品質具有正向的影響；4. 關係品質對合作績效具有正向的影響；5. 關係品質對忠誠度具有正向的影響；6. 合作績效對忠誠度具有正向的影響。

最後，本研究依模式推估結論，提出運動健身俱樂部行銷之策略，並具體建議運動服務業如何透過關係行銷活動，與顧客建立良好的關係品質，進而提高顧客的忠誠度。

關鍵詞：關係行銷，關係品質，忠誠度，結構方程模式

A Study of Relationship Quality and Customer Loyalty in the Sports Service Industry- An Empirical Study of the Tai-Chung YMCA Swimming Club

CHENG-JONG LEE¹ and YIH-CHUANG CHEN²

¹*Department of Sports Management, Da-Yeh University*

112 Shan-Jiau Rd, Da-Tsuen, Changhua, Taiwan

²*Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology*

168 Jifong E. Rd, Wufong, Taichung, Taiwan

ABSTRACT

Relationship marketing is a popular strategy for many current service industries. This study used the YMCA Swimming Club in Taichung as a subject to examine the application of Crosby, Evans and Cowles' (1990) relationship quality model in sports service industries. In addition, this study also utilized structural equation modeling to analyze the correlation between relationship



quality and customer loyalty.

The results of the study indicated: (1) the reputation of an enterprise has a positive influence on relationship quality, (2) professional knowledge has a positive influence on relationship quality, (3) an involved relationship has a positive influence on relationship quality, (4) relationship quality has a positive influence on the effectiveness of business cooperation, (5) relationship quality has a positive influence on customer loyalty, (6) effectiveness of business cooperation has a positive influence on customer loyalty.

By using the relationship quality model to examine the study, the researchers suggested a marketing strategy for health and fitness clubs for building good customer relationships, and enhancing customer loyalty through relationship marketing.

Key Words: relationship marketing, relationship quality, loyalty, structural equation modeling

一、緒論

自從 2001 年政府開始實施週休二日制度，不僅使得國人例行性休假時間增加，連帶使得人們的休閒行為也隨之改變。最近政府更提出 2008 國家發展計劃—運動休閒產業發展計畫，列入政府施政之重點。因此，國內大型健身俱樂部紛紛拓展新據點，搶攻運動休閒之市場。2004 年是運動休閒之市場最具指標性的一年，佳姿養身運動館於台北 101 金融中心成立 TAIPEI 101 氧身運動館，以 101 萬入會費吸引頂級客層，於國內健康俱樂部市場造成相當的震撼，同時也令國際大型健身俱樂部業者，重新評估台灣健康俱樂部市場的潛力，並積極進行新一波的連鎖加盟的拓展計畫。由於健康俱樂部市場有相當的潛力，如何結合運動行銷、關係行銷以開拓市場，是目前重要的課題。

關係行銷一名詞首見於服務業行銷，Berry (1983) 認為在服務傳遞的過程中，吸引到新顧客只是行銷過程中的一個中間過程，如何將顧客緊緊抓住，建立他們對於企業的忠誠度，才是服務業行銷考慮的重點。以往的行銷活動多著重於如何「獲取」新顧客，卻忽略了原有顧客的「維繫」，長此以往便造成顧客忠誠度的動搖，Forum Corporation (1989) 提出，獲取一新顧客的成本，約為留住舊顧客成本的五倍，因此提高顧客忠誠度就可以提高顧客淨值，亦是企業利潤的重要來源。

Levitt (1983) 將關係行銷比擬為買賣雙方的婚姻關係，認為有許多商品或勞務本身是複雜的，而且傳遞的時間很長。以運動服務業為例，必須透過長期的服務，雙方的互動或關係品質都將影響顧客的續購意願。Levitt 認為銷售只是求愛時期的完成，接下來的是婚姻關係，整個交易關係的發展，歷經交易之前的接觸（戀愛），初次交易（新婚），以及

交易後的往來（婚後生活），如果處理不當，雙方關係可能會惡化（婚變），甚至終止（離婚），因此企業必須加強與顧客關係的維持與提昇，方能永續經營。

隨著國內健身俱樂部市場競爭性趨向白熱化，運動服務業者也積極導入關係行銷。在文獻中，多位學者曾以不同的企業類型來探討關係模式，其中 Crosby, Evans, and Cowles (1990) 提出關係品質模式，係以人際關係為出發點，探討關係品質與銷售效果、未來互動之相互關係。在許多健身俱樂部，會員除了健身之目的外，拓展人際關係亦是到健身俱樂部的目的之一。關係品質模式是以「信賴」、「滿意」、「關係銷售行為」、「銷售效果」、「忠誠度」為主要研究構面，而關係銷售行為主要是以關係涉入為主要衡量指標，本研究主要探討之問題，即是參考關係品質模式，驗證此模式在運動服務業之適用性，並選擇台中 YMCA 文心會館為研究範圍，進行探討。

根據上述的研究背景與動機，本研究之具體目的包括：

1. 探討台中 YMCA 游泳俱樂部關係品質與企業形象、專業知識、關係涉入等前置因素之關係。
2. 探討台中 YMCA 游泳俱樂部關係品質對顧客忠誠度之影響。

二、文獻探討

(一) 關係行銷

1. 關係行銷的定義

關係行銷一名詞首見於服務業行銷，Berry (1983) 認為在服務傳遞的過程中，吸引到新顧客只是行銷過程中的一個中間過程，如何將顧客緊緊抓住，建立他們對於企業的忠誠度，才是服務業行銷考慮的重點，因此，他第一次將「關



係行銷」的名詞正式提出，將之定義為「於多重服務之組織中，吸引、維持及提昇顧客的關係」。關係行銷近年來在消費品和服務業逐漸受到重視，例如，汽車、食品、藥品、日用品等消費品，服務業中的航空客運、人壽保險、百貨業、超級市場、銀行等，也紛紛採納關係行銷的觀念和作法，而成為行銷策略中非常重要的一環。

Morgan and Hunt (1994) 更一步的將關係行銷的範圍擴大，他們認為所有與企業有關的組織團體都應是關係行銷的對象。因此，他們將關係行銷定義為：「關係行銷是指所有有著建立、發展、維持成功的關係交換的行銷活動。包含與供應商、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」。Levins (1998)、方世榮 (1996) 則認為關係行銷是透過複雜完整的資料庫，持續與顧客進行雙向對話，針對每一顧客的每一次互動，藉由提供顧客具時效性的資訊，來提供有意義的價值。其觀念在於提供一個顧客化、個人化的溝通及系統，並學習如何進行關係的維持，此一概念即是目前的資料採礦及顧客關係管理。

企業藉由了解顧客以維持與現有及未來顧客的長期關係。Evans and Laskin (1994) 強調關係行銷是以信任及承諾為基礎，建立並維持企業與顧客雙方的長期關係，視彼此為夥伴，共同為改善產品品質與降低管理成本而努力。茲將 Evans and Laskin 關係行銷的目標、效果及做法條列如下：

- (1) 關係行銷的目標：了解顧客的需求、以關係夥伴的方式服務顧客、確定員工能從滿足顧客的需求。
- (2) 關係行銷可產生四種效果：更高的顧客滿意度、更高的顧客忠誠度、提供更高品質的產品給顧客、增加銷售人員的利潤。
- (3) 關係行銷的做法是一個連續的過程：藉由與顧客持續的溝通來確保目標的達成。

綜合學者的定義中，可歸納出：關係行銷係以個別顧客為基礎，藉由與個別顧客的互動（關係涉入），建立彼此長期的互惠關係，以獲取顧客的終生價值。

2. 關係行銷的層次

關係行銷的五個層次，依 Kolter (2000) 將企業與顧客關係涉入的深淺程度，可分成下列五個層次：

- (1) 基本型 (basic level)：銷售人員僅止於銷產品給顧客，交易完成即中止彼此關係。此關係中，企業與顧客的關係最淺，幾乎未與顧客建立任何關係。

- (2) 反應型 (reactive)：銷售人員除推銷產品外，並表示顧客有問題時可隨時詢問。此種關係中，銷售人員屬於被動的狀況，並未與顧客建立任何關係，僅在顧客發生問題時，給予適當的協助。
- (3) 責任型 (accountable)：銷售人員在銷售產品不久後會詢問顧客產品是否符合期望，並請求顧客提供任何可以改善產品的建議，以作為公司持續改善產品的參考。在此關係中，企業藉由徵詢顧客建議的模式，來表達企業對產品負責的態度，使顧客認為企業的產品是可以信賴的。
- (4) 主動型 (proactive)：企業銷售人員除與顧客持續保持接觸外，並推薦適合顧客的新產品。此型態關係中，銷售人員藉由主動與顧客接觸，使顧客認為企業對其充滿興趣，並建立顧客忠誠。
- (5) 合夥型 (partnership)：此為夥伴關係型態，公司持續地提供顧客服務，並發現可幫顧客節省成本的有效途徑，或幫顧客提高績效，彼此以互惠的方式建立長期夥伴關係。在此種關係中，企業可藉由關係行銷獲得顧客忠誠外，顧客亦可由夥伴關係中獲益。

3. 關係行銷利益

企業施行關係行銷後，可為企業及顧客帶來利益，現分述於後：

(1) 關係行銷對企業的利益：

- 培養顧客忠誠度：對企業而言，開發一位新顧客的成本，遠高於留住一位舊顧客所花的成本 (Armstrong and Kolter, 2000)。關係行銷就是如何吸引、發展與維持顧客的關係，以培養出顧客高度的忠誠，忠誠度高的顧客對企業利潤貢獻度較高。
- 降低成本：Berry and Parasuraman (1991) 提出，擁有忠誠度顧客的企業，其行銷成本會比競爭對手低。透過顧客關係管理，也可對忠誠度高的顧客，推銷其他產品線的商品，使得顧客淨值達到最大。

Christy, Oliver, and Penn (1996) 認為推行關係行銷對企業有七項利益：

- 顧客忠誠度提高。
- 建立顧客資料庫，以支援行銷活動。
- 交叉銷售的機會增加。
- 品牌產品的使用量增加。
- 市場佔有率增加。



- 廣告支出減少。
- 增加與顧客直接接觸的機會，平衡通路成員的權力。

(2) 關係行銷對顧客的利益：

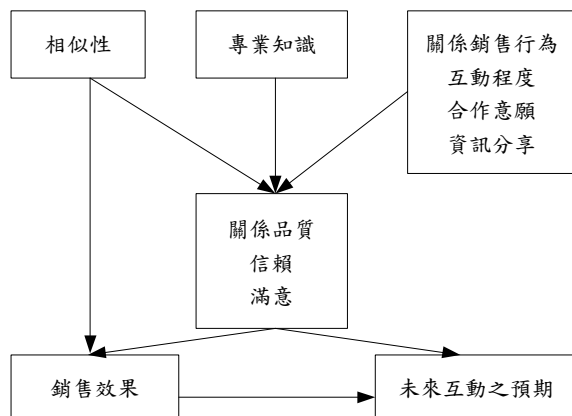
由於人們不喜歡常常改變購物環境，透過關係行銷，消費者的購後風險可以降低。Binter (1995) 認為，透過關係行銷，企業與顧客的關係變得可以預期，不但可以降低顧客的選購成本，且個人的需求能被滿足。Sheth and Parvatiyar (1995) 認為顧客為了降低取得各種服務的時間成本、選購成本和購後風險，也願意與企業建立夥伴關係，因為這些關係對他們而言，也是有利可圖的。

(二) 關係品質

1. 關係品質之定義

Crosby et al. (1990) 對關係品質之定義為：「關係品質為一高階的建構 (high order construct)，並以滿意 (satisfaction) 與信賴 (trust) 為主要的兩個構面」。此模式 (圖 1) 係以服務人員與顧客之間的人際關係為出發點，探討服務銷售中的關係品質之影響因素。Smith (1998) 對關係品質之定義為：「關係品質為一包含各種正面關係結果的結構，可反應出關係的強度及顧客在需求及期望上的滿足程度」。Hennig and Klee (1997) 認為「關係品質的概念類似產品品質，可被視為滿足顧客關係需求上的適切程度」。因此好的關係品質代表顧客能藉由持續性的滿意，而對組織產生信賴 (Crosby et al.)。

綜合上述學者對關係品質的論點後，關係品質意涵是『企業與消費者經由互動經驗後，雙方對於關係的整體評價』。



資料來源：Crosby et al. (1990)

圖 1. 關係品質模式圖

2. 關係品質模式

不同的學者對關係品質模式提出多種之構面表，Crosby et al. (1990) 首先提出關係品質模式，是以滿意與信賴來當成主要的兩個構面。現分述於下：

(1) 信賴：

關係品質模式是以人際關係的角度為出發點，當關係中一方會期望另一方的行為是可預期的，而信賴正代表行為的可預期性。Morgan et al. (1994) 在關係行銷之論述中亦提到，為瞭解組織如何成功建立與其他組織、顧客、或組織內成員之關係時，主要的關鍵因素是信賴與承諾。Swan and Combs (1976) 探討顧客對業務之信賴，認為可以達到四種效果，包括顧客對交易的滿意、忠誠度的提高、互動與購買意願之提昇、以及選擇該公司之商品等。由此可見，顧客對企業信賴程度的提升，對於企業經營是相當重要的。

Crosby et al. (1990) 認為「信賴係指顧客相信銷售人員可以依賴，而且銷售人員也會採行對他們有長期利益的服務。」而顧客的滿意也常源自於對銷售人員的信賴。Leuthesser (1997) 對信賴的定義為：夥伴的承諾與行為是令人感到可靠的，且夥伴會信守諾言，不會有傷害對方的行為出現，信賴是買賣雙方投資於關係的重要結果。

(2) 滿意：

Cardozo (1965) 指出顧客滿意會增加顧客再次的購買行為，Leuthesser (1997) 認為滿意是雙方在合作關係所感受到愉悅的程度 Oliver (1981; 1997) 認為顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要來自顧客在購買經驗中所獲得的喜悅，顧客通常需要一些品質接觸經驗，才能決定他們是否滿意，Westbrook (1981) 認為滿意是一種情緒的狀態，反應出對互動經驗的評估，Parasuraman, Zeithami, and Berry (1998) 認為滿意度是某種交易後的測量，而 Churchill and Suprenant (1982) 則認為顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由顧客比較預期結果的報酬和投入成本所產生的比較。Anderson, Fornell, and Lehmann (1994) 認為整體顧客滿意度係指消費者針對一產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價，Garvin (1984) 認為當消費者感受到產品或服務的利益，較願意支付代價，也較能忍受價格的上漲，同時公司若能提供顧客滿意的產品，則能花費較少的資源在處理退貨及抱怨處理上。Crosby et al. (1990) 則認為滿意。



3. 影響關係品質的主要因素

(1) 關係銷售行為：Crosby et al. (1990) 指出，影響關係銷售的行為包含以下三個部分：

- 互動程度：互動程度是指在關係銷售中，銷售人員與顧客的溝通頻率，Williamson (1983) 指出，互動程度是指銷售人員為了保持與顧客溝通管道的暢通所做的努力，同時也表示對彼此關係的一種承諾。過去一些針對銀行業實證研究(方世榮, 2002)顯示，與顧客保持聯繫是與顧客維持良好關係的一項重要因素，由此可知。互動程度與關係品質呈高度的正相關。
- 訊息分享(相互揭露)：在關係銷售行為中，相互分享訊息，被認為是維持人際關係的重要因素。相互分享訊息是雙向的，也就是說，在雙方關係持續的過程中，如果只有單方面透露自我相關訊息，卻得不到對方的回應，則會對雙方的關係有不良的影響(王郁惠, 1997)。在關係銷售中，客戶是否願意分享感受與訊息對銷售人員而言是很重要的，因為銷售人員常常需要負責替客戶解決問題，如果客戶不願意透露自我相關資訊，將會使問題無法滿意的解決。Crosby et al. (1990) 認為，訊息分享有助於提高顧客的滿意與信賴。
- 合作意願：在關係行銷的過程中，合作將有助於信賴和滿意的提昇。預期對方願意合作的程度，會反映在問題解決的方式上。因此，顧客所認知到的銷售人員合作意願可視為爭取顧客信賴與滿意的一種方式。

(2) 專業知識：專業代表銷售人員能提供服務的能力，銷售人員的專業知識經常被視為是一項能夠成功的聯繫並影響顧客的意向(王郁惠, 1997)。顧客對於銷售人員專業程度的認同，是指顧客對於銷售人員提供相關商品或服務的能力的滿意程度(Lagace, Dahlstrom, and Gassenheimer, 1991)。因此在所有的銷售訓練課程中，相關產品的知識管理是相當重要的。

(3) 關鍵事件補救：關鍵事件補救是指服務的過程中，針對顧客的抱怨事件能給予適當的處理。Spreng, Harrell, and Mackoy (1995) 指出，服務缺失的補救，會增加顧客的滿意度進而提升顧客對服務人員的信賴。Gilly (1987) 更進一步指出，對補救過程有高度滿意的顧

客，其再購意願會較原來沒抱怨的顧客為高。

(4) 相似性：顧客若認為銷售人員與自己相似，則銷售較容易成功，相似性包含企業與銷售人員的整體形象，若整體形象為顧客所接受，則雙方會有較佳的關係品質(Crosby et al., 1990)。企業形象本身便具備強烈的識別作用，一如品牌的效果，可正面支持企業產品的信賴感。例如國際商業機器公司(IBM)，即以「企業形象」來取代所有產品的「品牌形象」。

(三) 顧客忠誠度

1. 顧客忠誠度的定義

顧客忠誠是指顧客對某家企業的人員、產品或服務產生的依賴或好感(Jones and Sasser, 1995)。Frederick (2000) 認為「顧客忠誠度」是指，值得投資的顧客之信任，亦即爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾。Geller (1997) 及 Armstrong et al. (2000) 發現爭取新顧客的成本往往比留住舊顧客的成本高出三到七倍。Reichheld and Sasser (1990) 亦發現，企業設法降低顧客流失率 5% 時，其利潤可提高 25% 至 85%。顧客就像公司內其他資產一樣，同樣需要適當的管理。在市場競爭激烈的環境下，廠商往往已經做到了使顧客滿意，卻仍留不住顧客，因此，近來企業所追求的目標便是顧客的態度及行為忠誠度，畢竟顧客忠誠度才是公司創造長期獲利的重要來源。Jones and Sasser 則認為顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務，未來的再購意願，而顧客忠誠度有長期與短期兩種，長期的忠誠是顧客長期的購買，短期忠誠是指當顧客一旦認為有更好的選擇時將立刻離去。Griffin (1996) 強調顧客忠誠度將影響到顧客的購買行為，相對而言，「顧客滿意度」只是一種態度的表現而已。

2. 顧客忠誠度的意義

Griffin (1996) 認為忠誠顧客之行為或態度包括：經常性重複購買、也願意購買公司提供其他的各種商品或服務系列、願意為公司宣傳口碑，對於其它業者的促銷活動具有抗拒力。Oliver (1981) 認為所謂顧客忠誠是指儘管消費者受到環境影響或競爭者的行銷手法而可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其喜好的商品或服務未來再購買之承諾仍不變。

Seybold (1998) 則認為保有顧客忠誠度可使企業提高獲利，其主要原因有四：

(1) 當顧客關係持續愈久，企業可從顧客身上獲得的收益愈多，企業的基本收益亦會增加。



- (2) 顧客購買的數量愈多，企業的收入亦將隨之成長。
- (3) 忠誠的顧客會為企業推薦新的顧客。
- (4) 忠誠的顧客願意支付更高的費用以獲得滿意的產品及服務，因此較不需要價格或其他誘因。

針對於顧客忠誠度，Frederick (2000) 提出顧客佔有率 (share of customer)。有別於傳統企業追求的市場佔有率，所謂顧客佔有率是指針對同一顧客，設法賣給他更多的商品。換句話說也就是對於特定類型的消費者，讓顧客將預算花在特定公司商品或服務的比例達到最高。若顧客將錢花在公司公司的比率越高，越是忠誠的顧客。

Fomell (1992) 認為忠誠度可藉由顧客重複購買的意願，及滿意的顧客對價格容忍度兩方面來衡量；Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠度的衡量方法有三種：顧客再購意願、基本行為 (最近一次的購買時間、數量及金額) 與衍生行為 (公開推薦、口碑或介紹顧客等)。Frederick (2000) 指出顧客忠誠度有四項特質：購買數量較多、需要服務的時間較短、價格敏感度較低，以及會為公司帶來新顧客。

3. 顧客忠誠度理論

顧客忠誠度理論可分為消費者心理面及消費者行為面兩個層面來探討。

- (1) 消費者心理面：消費者心理面忠誠度之相關理論又包括：歸因理論、態度模式以及決策過程模式。茲分別說明如下：

- 歸因理論 (attribution theory)：消費者對於事件形成原因的解釋稱為歸因 (attribution)。歸因是由態度的改變而來，品牌忠誠度乃是消費者在解釋其行為過程中逐漸產生，亦即必須先影響消費者的態度，再改變購買行為。歸因理論分為兩種，一是「自我認知理論」(self-perception theory)；另一是「認知失調理論」(dissonance theory)。自我認知理論，Bem (1972) 指出，消費者的態度是觀察他們過去的行為與過去的態度所形成。自我認知意指消費者在購買一項商品後，會暗示自己喜歡這項商品，而由消費者加以判斷其購買動機是受內在因素所形成，則消費者存有品牌忠誠度；若購買動機是受外在因素影響所形成，則消費者品牌忠誠度很低。認知失調理論係基於認知一致性原則。假如消費者外在的購物行為是忠誠的，那麼內在心理認知就會自然地調整到與其購物行為一致的方向，使其行為表

現獲得更合理的解釋。若消費者的期望與績效不符時，將產生失調感，消費者亦可能會提高產品評價，以降低失調感，進而改變自己的認知來支持其行為。

- 態度模式 (attitude models)：Fishbein and Ajzen (1975) 認為態度是一種學習而致的傾向，對某一特定目的或觀念，以一致而有利的方式去認知或行動。例如，品牌態度是消費者對某一品牌的各項商品之綜合評價，其中包含了價格、品質、包裝。品牌態度將影響品牌忠誠度。品牌態度是消費者在決策過程的方案評估階段中形成，而品牌忠誠則是整個決策過程最後選擇結果的一種表現。
 - 決策過程模式 (consumer decision process)：根據消費者決策過程模式，品牌忠誠度是消費者吸收各種有關商品資訊，對商品信念、態度加以評估而成。此一過程受到許多相關因素影響，因此可藉由影響消費者的評估過程，進而影響品牌忠誠度。
- (2) 消費行為面：企業可藉由推廣活動 (包括廣告、促銷等)，以改變消費行為。據此而發展出的品牌忠誠度形成理論，包括重複購買、加速購買、購買品牌的擴充以及品牌轉換 (Blattberg and Neslin, 1990)，茲分述如下：
 - 重複購買 (repeat purchasing)：Assael (1987) 的學習理論說明，促銷是消費者建立習慣的第一步驟，同時亦有助於習慣的維持。重複購買行為僅是習慣使然，習慣持續之後，消費者為達認知與行為的一致性，以便解釋其購買行為，而逐漸形成品牌忠誠度。故廠商可採取促銷策略，以促使消費者重複購買，促銷對重複購買的影響包括兩種效果：一是購買效果 (purchase effect)，指促銷吸引購買，使消費者養成持續購買該品牌的習慣，而形成重複購買的行為，另一是促銷的使用 (promotion usage) 效果，藉由促銷使購買機率改變。
 - 加速購買 (purchase acceleration)：Neslin and Quelch (1985) 的加速購買模式之研究結論有二：一是消費者在補充存量時，通常會等到下次促銷時再大量購買；另一是忠誠消費者較非忠誠消費者有加速購買的情況。亦即品牌忠誠度高的消費者，對促銷所引起的加速購買行為，較品牌忠誠度低者更為明



顯。因為品牌忠誠度高的消費者，在沒有促銷時仍然會購買該品牌，而在促銷時，可能會使該消費者在促銷期間提前購買或增加購買量。

- 購買品牌的擴充 (brand expansion)：消費者認為同一廠商製造的各種品牌皆能符合消費者要求的信譽或品質水準，此即品牌的「外溢效果」。品牌忠誠度高的消費者，其品牌外溢效果愈明顯；反之，品牌忠誠度低的消費者，其品牌外溢效果愈少 (Blattberg et al., 1990)。例如資訊產品為例，若消費者認同 acer 的筆記型電腦，品牌忠誠度高的消費者，會較認同 Benq 的液晶監視器，此即的品牌外溢效果。
- 品牌轉換 (brand switch)：品牌轉換的次數與品牌忠誠度成反比，亦即品牌忠誠度愈低的消費者，其品牌轉換次數愈多，廠商常利用促銷活動來影響消費者選擇品牌的態度，進而改變其消費行為。如果對於原來使用的品牌態度低於促銷的競爭品牌，則可能因而轉購促銷品牌。品牌忠誠度低的消費者，少量的促銷即可使其轉換品牌。所以廠商的促銷活動會對重複購買、加速購買、品牌轉換產生綜合性的影響。

(四) 運動服務業 YMCA 之沿革

中華基督教青年會 (Young Men's Cristian Association, YMCA) 的體育事工 (program) 源起於台北市 YMCA 的籃球及羽球運動。1951 年台北市 YMCA 萬華會所之籃球場已開放供會員練習與使用。自 1960 年 9 月起，當時的體育部為復興籃球運動，提高籃球水準，加強會員對籃球之興趣，長期於 YMCA 萬華會所籃球場舉行週末會員籃球賽，著名的亞東男女籃球隊即經由此而產生，對台灣籃球運動之提倡，有不少貢獻 (台北青年，1963)。1967 年 7 月，東京 YMCA 游泳教練團由水谷英三先生領隊應邀來台，在師大游泳池舉行示範教學，是日本青年會游泳教練首度來華教學與交流的開端 (台北青年，1967)。1955 年 7 月，台灣第二個 YMCA，台南 YMCA 成立之後，台中、高雄、嘉義、南投、彰化、基隆等地 YMCA 亦相繼陸續成立，並於 1990 年 3 月於台北縣成立最新的一所 YMCA，此後，YMCA 便幾乎在全國各地為國人提供方便、專業的各種體育活動，包括游泳、空手道、國際標準舞、韻律操、有氧舞蹈、瑜伽伸展操、爵士舞蹈，以及兒童及幼兒的律動課程等等，更有延

伸至戶外的足球、露營等各類的事工，希望以更多樣化的事工，以滿足民眾各類的需求，使其會員能更廣泛地透過所提供的活動，達到健康的目的 (鍾殷安，1985)。

YMCA 的體育事工隨著時代的脈動及變遷，也不斷地改變，近幾年更積極承辦各縣市政府的社區大學之課程，提供非會員更多終身學習的機會，例如台中 YMCA 承辦台中大墩社區大學，秉持大眾化、普遍化的原則，在運動休閒領域中，提供社區居民各項運動休閒的需求，這些課程也力求符合「便宜」的需求原則。

隨著網路的發達，許多青少年長時間沉迷於網咖，導致新一代的年輕學子健康體適能的低落，為了響應政府倡導的健康體適能活動，2003 年台中 YMCA 更請美國 YMCA 的國際體適能專家來台，進行 YMCA 國際體適教練的認證，所有認證考核的標準，與美國 YMCA 考照的標準相同，證照的發核亦由美國 YMCA 直接寄發，此體適能教練之證照，是一國際級之證照，在世界各國均被採認的，此項認證工作將有助於提昇台灣體適能活動的推展，同時也可與世界體適能活動接軌。由此可知 YMCA 的體育事工不僅社區化，同時也邁向國際化，是一優質運動休閒推動的組織。

三、研究架構與研究方法

(一) 研究架構

本研究係以 Crosby et al. (1990) 所提出之關係品質模式進行驗證性因素分析，探討關係品質模式在運動服務業之適性。關係品質模式中關係銷售行為是以互動程度、資訊分享等變項來討論，本研究架構則以關係涉入程度來探討互動程度、資訊分享等變項；關係品質模式中相似性之衡量變數，本研究以企業形象來評估；未來互動之預期則以忠誠度評估，在經過文獻整理與探討之後，發展出本研究架構，如圖 2 所示。

(二) 變數的操作型定義

根據圖 2 研究架構圖有企業形象、專業知識、關係涉入、關係品質、合作績效及忠誠度等構面，以下就各組構面作界定定義。

1. 企業形象

本研究對於關係認知，設計了服務形象、價格形象、品牌形象等三個構面。各構面中的衡量變數採 Likert 5 點尺度來衡量。在 Likert 尺度中 1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「無意見」、4 代表「同意」、5 代表「非常同



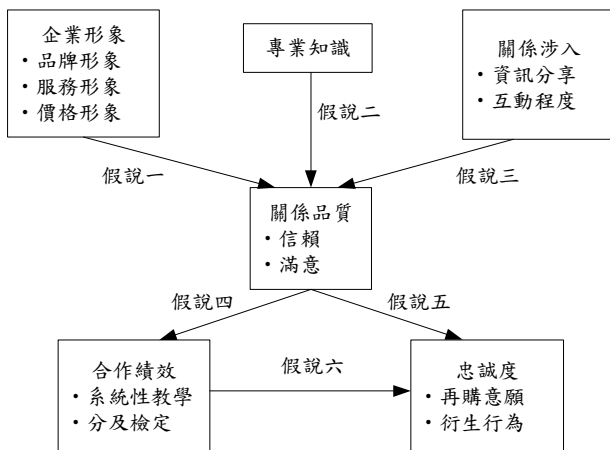


圖 2. 本研究架構

意」，依序給予 1 分至 5 分。

Bayton 於 1959 年嘗試由人性化的觀點討論企業形象 (image) 其理論認為，人的行為並非全然由知識及訊息所引導，而是被所察覺的形象所影響。將形象的觀念應用於零售業行銷研究方面，商店形象 (store image) 即是一種力量，將影響個人的行為，是行為的準備狀態；Kolter (2000) 認為形象是一個人，對某一標的物所持有之一組信念和想法。消費者對企業形象的認知，經過「自我驗明」的支持，消費者視該企業為可信賴的對象，所以會有再購行為的發生。Walters and Paul (1970) 認為企業形象的要素有很多，重要的有服務形象 (service image)，價格形象 (price image)，品牌形象 (brand image)。

茲將企業形象構念分述如下：

- (1) 服務形象 (service image)：係消費者對企業所提供特定服務的認知，如量的多少、態度親切與否等等。
- (2) 價格形象 (price image)：係消費者對企業產品價格水準的認知，或消費者對影響價格因素的認知。
- (3) 品牌形象 (brand image)：係消費者對企業某一品牌產品的態度。

2. 專業知識

服務人員的專業知識是能讓消費者感到滿意的重要因素，顧客對於服務人員的專業知識程度的認同，是指顧客對服務人員的提供服務能力的認同度。在此是指 YMCA 提供游泳教學的能力，YMCA 游泳教學以系統性的教學法著稱，游泳十級檢定亦與美國 YMCA 游泳教學之檢定標準相同，在眾多的游泳學校中，YMCA 的游泳教學是相當有特

色的。本研究之專業知識構面，參考自 Crosby et al. (1990) 專業知識構面，以系統性教學、分級檢定制度等二種衡量變數為主。

3. 關係品質

本研究在專業知識之構面，以信賴、滿意等二種衡量變數為主。其衡量指標如表 1 所示。

- (1) 信賴：意即會員認為企業專業、可靠的程度，此部份參考自 Crosby et al. (1990) 及 Morgen and Hunt (1994) 的信賴構面，分別就教學專業能力、安全防護能力二個問項加以衡量。
- (2) 滿意：係顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要來自顧客在消費經驗中所獲得的驚喜，顧客通常需要一些品質接觸經驗，才能決定他們是否滿意。Bitner (1995) 認為顧客滿意度為顧客忠誠度的前因變項，且會成正向地影響顧客忠誠度。此部份參考自 Crosby et al. (1990) 滿意構面，本研究針對教學方法、教學情境為主要之衡量指標。

4. 關係涉入

本研究將關係涉入定義為：「企業為了維繫顧客良好的關係，而進行有關組織與顧客、顧客與顧客間訊息分享與互動關係的程度。」彼此投入愈多的資源與努力，則表示為高度涉入之夥伴關係。本研究參考 Crosby et al. (1990) 關係品質模式中，關係銷售行為之互動程度、訊息分享 (相互揭露) 二個構面加以衡量。

- (1) 資訊分享：Bensaou (1999) 認為，資訊分享是關係涉入的重要衡量構面。本研究將知識分享定義為：「關係夥伴彼此願意主動提供訊息分享，特別是有關游泳技巧的優缺點之訊息。」
- (2) 互動程度：Gadde and Snehota (2000) 則認為，互動程度是關係涉入的重要衡量構面。一般游泳教學大部分只有教練與學童之互動，本研究將互動程度衡量指標擴及：家長與教練、家長與學童、家長與家長之互動，彼此投入愈多的互動，則表示為高度涉入之夥伴關係。

5. 合作績效

關係夥伴合作成效的檢定標準，即為合作績效，本研究將合作績效定義為：「關係夥伴彼此願意投入更多的互動，以達成共同目標，並獲的滿意的綜效」。本研究參考李勝詳 (1998)、李雨師 (2001)、黃怡菁 (2002) 的觀點，以目標



表 1. 衡量變項彙總表

衡量變項	衡量指標	參考文獻
企業形象	<ul style="list-style-type: none"> 我認爲此游泳池的形象優良 我認爲此游泳池會善盡社會責任 我認爲此游泳池的設備完善 我認爲此游泳池的整體服務品質優越 我認爲此游泳池會要求員工的服務品質 我認爲此游泳池比其他游泳池感覺更好 我認爲此游泳池的學費較其他游泳池便宜 我認爲此游泳池經常推出優惠活動 以目前此游泳池的服務標準，我能接受所定的學費 	Walters(1970), Crosby et al. (1990)
系統性教學法	<ul style="list-style-type: none"> 我滿意此游泳池的系統性教學法 我認爲此游泳池的教練具專業水準 	Crosby et al.
分級檢定制	<ul style="list-style-type: none"> 我贊同此游泳的分級檢定法 我認爲此游泳的分級檢定法是學習的動力之一 我會在意小孩分級檢定的成績 小孩分級檢定成績通過後會有成就感 	Crosby et al.
信賴	<ul style="list-style-type: none"> 我充分信賴教練教學專業能力 我充分信賴泳池的安全防護措施 我放心讓小孩在此游泳 	Crosby et al., Morgen et al. (1994)
滿意	<ul style="list-style-type: none"> 我滿意此游泳池的救生訓練教學法 我滿意此游泳池的學習情境 小孩對學習情境感到滿意 教練的親切感讓小孩較能融入學習 我感受到小孩在此游泳是快樂的 	Walters (1970), Crosby et al., Bitner (1995)
資訊分享	<ul style="list-style-type: none"> 此游泳池的教練會適時告知小孩分級的狀況 此游泳池的教練會主動告知小孩游泳的優缺點 	Bensaou, M. (1999), Crosby et al.
互動程度	<ul style="list-style-type: none"> 我會盡可能的留在現場了解小孩的學習狀況 我會主動向教練詢問小孩學習的狀況 我與此游泳池的教練互動良好 我會與其他家長談論小孩學習的狀況 我會主動向小孩詢問小孩學習的狀況 	Gadde et al. (2000), Crosby et al.
合作績效	<ul style="list-style-type: none"> 小孩游泳姿勢比以前更正確 我滿意小孩游泳進步的程度 	Crosby et al., 黃怡菁 (2002)
再購意願	<ul style="list-style-type: none"> 我會鼓勵小孩繼續下一期課程 小孩會期待新一期的課程 	Crosby et al., Parasuraman et al. (1996)
衍生行爲	<ul style="list-style-type: none"> 我願意爲游泳池傳遞正面的口碑 我願意推薦親朋好友來此學游泳 	Crosby et al., Parasuraman et al., Griffin (1996)

達成度、能力之提昇爲合作績效之衡量指標。

6. 忠誠度

關於忠誠度的定義，本研究以 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1996) 及 Griffin (1996) 之論述，以未來行爲意向爲衡量指標，以了解消費者續購的可能性。購買意願的量測，可做實際行爲預測變數，而口碑推薦亦屬忠誠度的衍生行爲。故本研究即以再購意願、衍生行爲爲主要之衡量構面。

(三) 研究假設

根據本研究架構所建立的各構面：企業形象、專業知

識、關係涉入程度、關係品質、合作績效、忠誠度。將之與本研究目的配合，建構出下列待驗證之各項研究假說。

1. 企業形象對關係品質的影響

高希均 (1985) 認爲，企業形象可以反映出社會大眾對一企業之整體評價。對企業的評價越高，對該企業推出的活動或產品的接受度會大於排斥度，經過「自我驗明」的支持，消費者視該企業爲可信賴的對象，基於此項論點，本研究建立研究假設如下：

H1：企業形象對關係品質具有正向的影響



2. 關係涉入對關係品質的影響

關係夥伴透過訊息交換，有助於相互了解，愈多的資訊交換，則彼此越能回應對方的需求。互動程度越高，會令彼此的關係更為緊密，有助於雙方關係之提昇，基於此項論點，本研究建立研究假設如下：

H2：關係涉入對關係品質具有正向的影響

3. 專業知識對關係品質的影響

銷售人員、服務人員、教學人員的專業知識，是一項能影響顧客信賴的重要因素，專業知識越高，所能提供的服務會更深入、更詳細，同時針對顧客的問題，亦較有解決的能力。參考 Crosby et al. (1990) 關係品質模式，本研究建立研究假設如下：

H3：專業知識對關係品質具有正向的影響

4. 關係品質對合作績效的影響

Crosby et al. (1990) 關係品質模式中，關係品質會正向影響銷售效果，本研究則是探討健身俱樂部中，關係品質與合作績效關聯性，基於此項論點，建立研究假設如下：

H4：關係品質對合作績效具有正向的影響

5. 關係品質對忠誠度的影響

方世榮 (2002) 對銀行界的研究指出，關係品質對忠誠度有正向影響。本研究關係品質之衡量構面採 Crosby et al. (1990) 關係品質模式中，信賴與滿意之構面，探討在運動服務業中，信賴、滿意與忠誠度的相互關係基於此項論點，建立研究假設如下：

H5：關係品質對忠誠度具有正向的影響

6. 合作績效對忠誠度的影響

在許多文獻顯示，獲取新顧客的成本要比留住舊有顧客之成本高出許多，若顧客對雙方合作績效感到滿意，則對未來之續購意願，將大為提高，基於此項論點，本研究建立研究假設如下：

H6：合作績效對忠誠度具有正向的影響

(四) 問卷設計

本研究之問卷內容包括六部份：第一部份為對 YMCA 企業形象之看法；第二部份為對 YMCA 游泳教學專業知識的看法；第三部份為與 YMCA 關係品質之感受與認同；第四部份為與 YMCA 關係涉入之程度；第五部份為學習成效與忠誠度之看法；第六部份為個人基本資料。本研究所採用之各衡量變項與所對應之參考文獻，如表 1 所示。問卷發放 130 份，回收 127 份，問卷回收率計 97.7%。扣除部分填答

不完整的問卷後，有效問卷計 121 份。

(五) 信度與效度的檢定

1. 信度分析

信度 (reliability) 是指衡量工具的可靠性 (trustworthiness)，測驗結果的一致性 (consistency)、穩定性 (stability)，即此測驗重複測試多次的分數，會產生類似的結果，即結果愈穩定，測試可靠程度愈高，則表示信度愈高，結果的誤差愈小。

本研究先以因素分析萃取因素，剔除因素負荷量小於 0.6 之衡量指標後，再利用 Cronbach's α 信度模式來評估問卷中各構念之信度。依據 Cuieford (1965) 之說法來判斷其信度之高低， α 值 < 0.35 為低信度； $0.35 \leq \alpha$ 值 < 0.7 則為尚可； α 值 ≥ 0.7 屬高信度。由表 2 可知，本研究問卷各構念之信度分析 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上，屬高信度層次，可見本研究問卷本身的可靠度及問卷結果的一致性、穩定性高。

2. 效度

效度 (validity) 係指測量的正確性，指測驗或其他測量工具確能測得其所欲測量的特質或功能之程度 (吳萬益等，2001)。測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其所欲測量對象的特徵。在評估測量的效度時，必須先確定測量的目的、範圍與對象，進而能夠掌握測驗的內容與測驗目的相符合的程度。一般效度包括內容效度 (content validity)、建構效度 (construct validity)。

(1) 內容效度：內容效度是指衡量工具所能涵蓋研究主題的程度，亦即內容的代表性。本研究問卷之衡量變數是根據「關係品質模式」理論及相關文獻發展而出，其效度已經嚴格之檢定，並且參考學者類似研究之問卷內容以增加內容效度，故本研究所使用的衡量工具應能符合內容效度之要求。

表 2. 各構念之信度 Cronbach's α 表

構念	題數	信度係數	刪除題項	刪除後信度係數
企業形象	9	0.7823	無	0.7823823
專業知識	6	0.6872	5、6	0.8478000
關係品質	8	0.7562	4	0.7865000
關係涉入	7	0.7984	無	0.7984000
合作績效	2	0.8062	無	0.8062000
忠誠度	4	0.7531	無	0.7531000

資料來源：本研究整理



(2) 建構效度：建構效度是指衡量工具所建構理論之概念的程度，可利用衡量問項之分數及衡量構面之總分的相關係數來衡量（楊偉智，2000），本研究利用 SPSS 軟體將各構面問項分數加總，並對各問項做 Pearson 相關分析，本研究各問項與其構面總分之相關係數均達顯著水準，顯示本研究符合建構效度之需求。

四、實證分析與討論

本研究之模式變數可分為可觀察變數（observable variable）與潛在變數（latent variable），其中價格形象、服務形象、品牌形象、互動程度、資訊分享、系統性教學法、分級檢定制、信賴、滿意等因素為可觀察變數。而企業形象、專業知識、關係涉入、關係品質、合作績效、忠誠度等，屬於無法直接觀察的潛在構念，故為潛在變數。本研究各變數對應之意涵詳列於表 3。

在模式 A，企業形象、專業知識、關係涉入為外生潛在變數，利用外生可觀察變數 X 來衡量，其衡量方程式為：

$$X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (1)$$

外生可觀察變數 X，計有七項， Λ_x 為外生可觀察變數對外生潛在變數 ξ 之係數矩陣，而 δ 則為外生可觀察變數之測量誤差。

在模式 A，關係品質、合作績效、忠誠度為內生潛在變數，利用內生可觀察變數 Y 來衡量，其衡量方程式為：

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (2)$$

內生可觀察變數 Y，計有六項， Λ_y 為內生可觀察變數對內生潛在變數 η 之係數矩陣，而 ε 則為內生可觀察變數之測量誤差。

整體模式 A 之結構方程為：

$$\eta = \beta \eta + \Gamma \xi + \zeta \quad (3)$$

本研究利用最大概似法（the maximum likelihood method, ML）進行結構方程模式配適函數推估，其目的是替母群參數尋求「最可能」解釋觀察資料的值，最大概似法可由（4）式表示：

$$F_{ML} = \log |\Sigma(\Theta)| + \text{tr}(\Sigma^{-1}(\Theta)) - \log |S| - (p+q) \quad (4)$$

$\Sigma(\Theta)$ 為 Θ 函數所形成的共變異數矩陣，S 是不偏估計共變異數矩陣，當假設模式可以完美地預測樣本共變異數矩陣時，則表示 $\Sigma(\Theta) = S$ ， $(p+q)$ 為模式內、外生可觀察變數各數， Θ 則為待估參數向量。

經由上述結構方程式之設定，其路徑分析模式如圖 3。

（一）模式之分析

本節針對運動服務業關係品質結構方程模式，進行配適度的評估，針對模式配適度評量結果進行模式修正，並採用最大概似估計法（maximum likelihood）進行運動服務業關係品質模式之參數推估，最後則依參數推估之結果說明相關變數的影響效果。

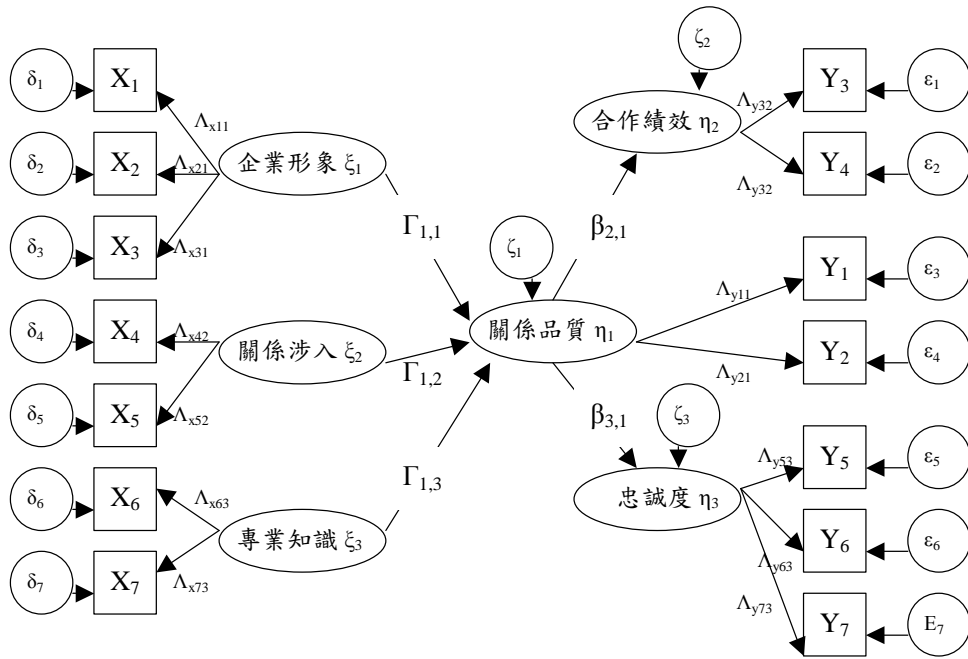
本研究先就較簡單之模式進行參數推估，本研究整體模式（模式 A）分析結果 $\chi^2 = 168.85$ ，p-value=0.000，配適度指數（GFI）為 0.86，比較配適度指數（CFI）為 0.89，模式配適指標未達準則標準，詳如表 4 所示。

模式 A 可能由於樣本數只有 121 份，導致模式配適度不佳，故將模式 A 分為兩個較小之模式（模式 B、C）。模式 B 之變數名稱詳列於表 5，模式 B 之路徑圖如圖 4 所示。模式 B 分析結果 χ^2 達 15.68，p 值為 0.153，問卷中所得之共變異數矩陣與理論上的共變異數矩陣相等的假設應被接受，表示理論與所獲得資料配適度極高。本研究模式 B 之 RMSEA 為 0.060，Steiger and Lind (1989) 認為，RMSEA 等於或小於 0.05，表示模式是「良好適配」；0.05 至 0.08，表示模式是「不錯適配」；0.08 至 0.1，表示模式是「中度適

表 3. 運動服務業關係品質模式（模式 A）之變數名稱

潛在變數	可觀察變數	說明
企業形象(ξ_1)	X ₁	服務形象
	X ₂	價格形象
	X ₃	品牌形象
關係涉入 (ξ_2)	X ₄	資訊分享
	X ₅	互動程度
專業知識(ξ_3)	X ₆	系統性教學法
	X ₇	分級檢定制
關係品質(η_1)	Y ₁	信賴
	Y ₂	滿意
合作績效(η_2)	Y ₃	游泳姿勢矯正
	Y ₄	游泳進步程度
忠誠度(η_3)	Y ₅	傳遞口碑
	Y ₆	推薦親友
	Y ₇	再購意願





資料來源：本研究整理

圖 3. 運動服務業關係品質模式（模式 A）之因果路徑圖

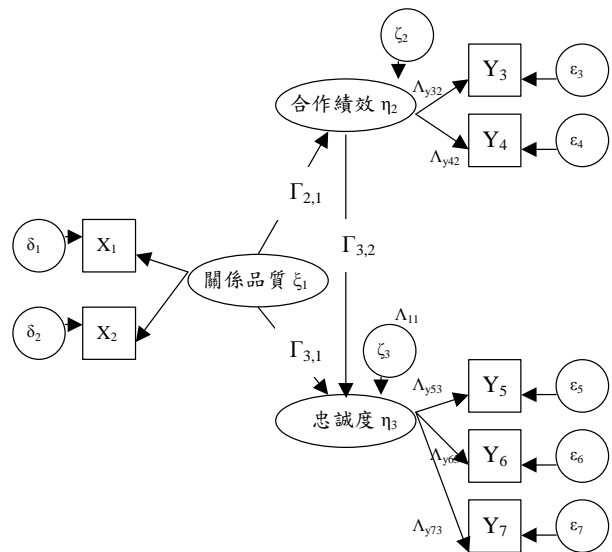
表 4. 運動服務業關係品質（模式 A）之配適度評量

評估指標	準則	估計值
χ^2		132.800
p-value	不顯著	0.000
卡方值比率	小於 3	1.950
殘差平均平方根 (RMR)	小於 0.05	0.073
配適度指標 (GFI)	大於 0.9	0.860
調整後配適度指標 (AGFI)	大於 0.9	0.790
標準配適指標 (NFI)	大於 0.9	0.810
漸增配適指標 (IFI)	大於 0.9	0.890
比較配適指標 (CFI)	大於 0.9	0.890
近似平均平方根誤差 (RMSEA)	小於 0.1	0.089

資料來源：本研究整理；註：模式 A 配適度不佳

表 5. 運動服務業關係品質模式（模式 B）之變數名稱

潛在變數	可觀察變數	說明
關係品質 (ξ_1)	X ₁	信賴
	X ₂	滿意
合作績效 (η_2)	Y ₃	游泳姿勢矯正
	Y ₄	游泳進步程度
忠誠度 (η_3)	Y ₅	傳遞口碑
	Y ₆	推薦親友
	Y ₇	再購意願



資料來源：本研究整理

圖 4. 運動服務業關係品質模式（模式 B）之因果路徑圖

配」；大於 0.1 表示模式是「不良適配」，由 RMSEA 顯示論模式 B 是不錯的適配。GFI 達 0.96、AGFI 為 0.91 均接近 1，當 GFI 與 AGFI 愈接近 1，表示適合度愈高，模型結構愈適當，由 GFI 可推論模式 B 之整體配適度頗佳。

NFI 為 0.95、IFI 達 0.98、CFI 達 0.98 均優於文獻建議值 0.90，相當接近參數完全飽和設定模式 (saturated



model)，由 CFI 值顯示本模式之設定相當良好。模式 B 各配適指標詳列於表 6。

本研究是以關係品質為研究的重點，故以關係品質為核心，將模式 A 分為兩個較簡單的模式，模式 B 主要是要驗證關係品質對學習績效及忠誠度的影響。模式 C 主要是要驗證企業形象、專業知識、關係涉入對關係品質的影響。模式 C 之變數名稱詳列於表 7，模式 C 之路徑圖如圖 5 所示。

模式 C 分析結果 χ^2 達 30.56，p 值為 0.081，亦即問卷中所得之共變異數矩陣與理論上的共變異數矩陣相等的假設應被接受，表示理論與所獲得資料配適度極高。模式 C 之 RMSEA 為 0.062，由 RMSEA 可推論模式 C 是不錯的適配。GFI 達 0.95、AGFI 為 0.89 均接近 1，當 GFI 與 AGFI 愈接近 1，表示適合度愈高，模型結構愈適當，由 GFI 可推論模式 C 之整體配適度頗佳。

其次，NFI 為 0.93、IFI 達 0.98、CFI 達 0.98 均優於文獻建議值 0.90，相當接近參數完全飽和設定模式，Bentler

表 6. 運動服務業關係品質（模式 B）之配適度評量

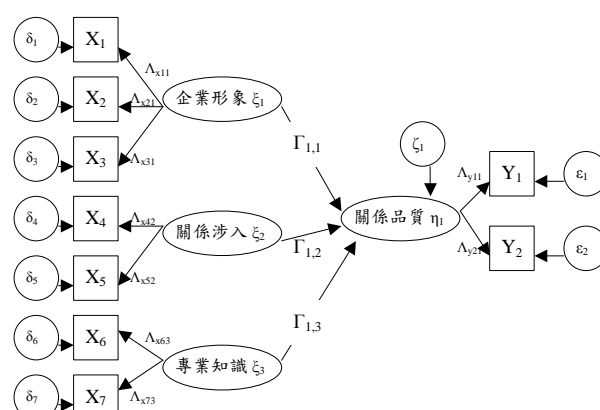
評估指標	準則	估計值
χ^2		15.680
p-value	不顯著	0.153
卡方值比率	小於 3	1.430
殘差平均平方根 (RMR)	小於 0.05	0.011
配適度指標 (GFI)	大於 0.9	0.960
調整後配適度指標 (AGFI)	大於 0.9	0.910
標準配適指標 (NFI)	大於 0.9	0.950
漸增配適指標 (IFI)	大於 0.9	0.980
比較配適指標 (CFI)	大於 0.9	0.980
近似平均平方根誤差 (RMSEA)	小於 0.1	0.060

註：模式 B 配適各配適指標顯示模式配適良好

資料來源：本研究整理

表 7. 運動服務業關係品質模式（模式 C）之變數名稱

潛在變數	可觀察變數	說明
企業形象 (ξ_1)	X ₁	服務形象
	X ₂	價格形象
	X ₃	品牌形象
關係涉入 (ξ_2)	X ₄	資訊分享
	X ₅	互動程度
專業知識 (ξ_3)	X ₆	系統性教學法
	X ₇	分級檢定制
關係品質 (η_1)	Y ₁	信賴
	Y ₂	滿意



資料來源：本研究整理

圖 5. 運動服務業關係品質模式（模式 C）之因果路徑圖

(1990) 的研究認為，即使是小樣本的情況下，CFI 對模式適合度的估計表現仍相當好，由 CFI 值顯示本修正模式之設定相當良好。模式 C 配適指標詳列於表 8。

由以上兩個較簡單之模式 (B、C) 的分析結果顯示，各模式配適指標均相當良好。模式 A 為模式 B 與模式 C 聯結模式，模式 A 之分析結果顯示， χ^2 為 168.85，除卡方值比率外，其他各模式配適指標均未達準則標準，顯示模式配適情形並不理想。Crosby 等人所提關係品質模式是以信賴、滿意為關係品質評估要項，模式 A 亦以此架構來建構，造成配適度不佳的原因，可能是問卷收集份數只有 121 份，模式 A 之自由度相對不足，一般而言，問卷收集份數達 200 份以上，結構方程模式的配適度會較佳，但若過度簡化模式，將可顯著提高結構方程模式的配適度。

表 8. 運動服務業關係品質（模式 C）之配適度評量

評估指標	準則	估計值
χ^2		30.560
p-value	不顯著	0.081
卡方值比率	小於 3	1.460
殘差平均平方根 (RMR)	小於 0.05	0.017
配適度指標 (GFI)	大於 0.9	0.950
調整後配適度指標 (AGFI)	大於 0.9	0.890
標準配適指標 (NFI)	大於 0.9	0.930
漸增配適指標 (IFI)	大於 0.9	0.980
比較配適指標 (CFI)	大於 0.9	0.980
近似平均平方根誤差 (RMSEA)	小於 0.1	0.062

註：模式 C 配適各配適指標顯示模式配適良好

資料來源：本研究整理



(二) 研究假設之檢定

模式經 LISREL 分析後，若 t 值的絕對值大於 1.68 表示該估計參數已達 0.1 的顯著水準，若 t 的絕對值大於 2.58 表示該估計參數達 0.01 的顯著水準，本研究之可觀察變數均通過 0.1 的顯著水準，亦即模式中各線性關係均存在（詳見表 9），顯示模式之構面考量頗為適當。

本研究之可觀察變數均達顯著水準（詳見表 9），根據分析結果，本研究的驗證結果加以說明如下：

1. 企業形象

在企業形象的構念中，價格形象的估計係數最高，亦即此影響力最強；品牌形象的估計係數與價格形象相近，顯示消費者認同 YMCA 的企業形象，是以收費便宜及品牌形象最被認同。雖然，服務形象也是企業形象評估中重要的因素之一，但在 YMCA 有許多活動是志工參與帶動的，一般消費者對服務的要求程度是較容忍的，故其估計係數只有 0.37，模式推估結果與實際消費者行為模式相符合。

2. 關係涉入

在關係涉入構念中，互動程度的估計係數較高（0.52），亦即此占關係涉入較大的比重，帶兒童來 YMCA 學游泳的家長，大都會留在現場觀看小孩學游泳的狀況，所以家長之間彼此互動程度良好，教練於課後亦會找家長討論小孩學習的優缺點，所以家長與教練間彼此互動程度亦相當良好，故

模式推估結果顯示互動程度是關係涉入構念中最重要的構面。在教學過程中，家長可與教練進行即時的溝通，故相互揭露（資訊分享）的情況亦相當良好，資訊分享估計係數為 0.19，模式推估結果與實際消費者行為模式相符合。

3. 專業知識

在專業知識的構念中，系統性教學法的估計係數最高（0.47），亦即此占專業知識的比重最強，而分級檢定制度的估計係數為 0.32，顯示消費者認同 YMCA 游泳教學的核心專業，是以系統性教學法最被認同，而 YMCA 亦以系統性教學為其核心專業，故模式推估結果顯示系統性教學法是 YMCA 最為消費者所認同的專業內涵。而分級檢定制度的只是在系統性教學法之後的考核制度，較無法突顯其特殊價值，故其估計係數較低，模式推估結果與實際消費者認知模式相符合。

4. 關係品質

在關係品質構念中，信賴構面的估計係數較高（0.36），亦即在關係品質的構念中，信賴是一重要的構面，家長對泳池設施及教練專業的信賴，視為係良好關係品質的主要因素。滿意構面的估計係數為 0.31，顯示滿意亦是關係品質重要之構面，模式推估結果與 Crosby 等人之關係品質研究結果相符。

5. 合作績效

在合作績效構念中，「游泳姿勢矯正」之績效指標，其估計係數高達 0.66，亦即此項績效指標最為家長所認同，因為在游泳訓練中，如果教練沒有細心指導，學童不良的游泳姿勢，很難有效的被矯正，由模式推估結果亦顯示「游泳姿勢矯正」是合作績效重要指標。而「游泳進步程度」其估計係數為 0.32，顯示此亦是合作績效的重要衡量指標。

6. 忠誠度

在忠誠度構念中，「傳遞口碑」之衡量指標，其估計係數為 0.44，「推薦親友」之衡量指標，其估計係數為 0.29，由模式推估結果顯示消費者「傳遞口碑」比「推薦親友」的意願高。而「再購意願」其估計係數為 0.33，顯示此亦是忠誠度的重要衡量指標。模式推估結果與 Crosby 等人之關係品質研究結果相符。

本研究之潛在變數均達顯著水準（詳見表 10），根據分析結果，本研究的驗證結果加以說明如下。

1. 企業形象對關係品質具有正向的影響

在企業形象對關係品質的影響上，從模型推估結果達顯

表 9. 運動服務業關係品質模式可觀察變數之估計

	變數名稱	估計係數	標準誤	t 值
模式 B	X ₁ 信賴	0.60	0.06	10.70*
	X ₂ 滿意	0.42	0.05	9.20*
	Y ₃ 游泳姿勢矯正	0.66	0.12	5.62*
	Y ₄ 游泳進步程度	0.32	0.07	4.59*
	Y ₅ 傳遞口碑	0.44	0.08	5.50*
	Y ₆ 推薦親友	0.29	0.06	5.07*
	Y ₇ 再購意願	0.33	0.06	5.59*
模式 C	X ₁ 服務形象	0.37	0.06	6.15*
	X ₂ 價格形象	0.44	0.08	5.22*
	X ₃ 品牌形象	0.46	0.07	6.69*
	X ₄ 資訊分享	0.19	0.05	3.78*
	X ₅ 互動程度	0.52	0.08	6.39*
	X ₆ 系統性教學法	0.47	0.05	10.47*
	X ₇ 分級檢定制度的	0.32	0.04	7.80*
	Y ₁ 信賴	0.36	0.14	2.58*
Y ₂ 滿意	0.31	0.12	2.60*	

註：*表示達 0.1 顯著水準；資料來源：本研究整理



表 10. 運動服務業關係品質模式潛在變數之估計

模式	影響方向	估計係數	標準誤	t 值
模式 B	關係品質→合作績效	0.46	0.12	3.77*
	關係品質→忠誠度	0.67	0.16	4.06*
	合作績效→忠誠度	0.31	0.11	2.90*
模式 C	企業形象→關係品質	0.53	0.28	1.86*
	關係涉入→關係品質	0.40	0.27	1.53
	專業知識→關係品質	0.16	0.09	1.74*

註：*表示達 0.1 顯著水準；資料來源：本研究整理

著水準，且為所有影響關係品質的構念中估計係數最高者，亦即此影響力較強，顯示當消費者認同企業形象時，消費者與企業的關係品質會較佳。故假說 1 中，企業形象對關係品質具有正向影響獲得支持，此一結果與 Crosby 等人之相似性對關係品質研究結果相符（本研究以企業形象取代相似性）。

2. 關係涉入對關係品質具有正向的影響

在關係涉入對關係品質的影響上，從模型推估結果未達顯著水準。因此假說 2 中，關係涉入對關係品質具有正向影響未獲得實證支持，此一結果與 Crosby 等人之關係銷售行為研究結果不同。

3. 專業知識對關係品質具有正向的影響

在專業知識對關係品質的影響上，從模型推估結果達顯著水準，其估計係數僅為 0.16，屬低強度之影響力，然亦顯示當消費者認知企業員工擁有較佳的專業知識時，較易產生信賴感，消費者與企業的關係品質自然會較佳。故假說 3 中，專業知識對關係品質具有正向影響獲得支持，此一結果與 Crosby 等人之研究結果相符。

4. 關係品質對合作績效具有正向的影響

在關係品質對合作績效的影響上，從模型推估結果達顯著水準，估計係數為 0.46，亦即此影響力較強，顯示當消費者與企業之關係品質較佳時，消費者與企業的合作績效會較佳。故假說 4 中，關係品質對合作績效具有正向影響獲得支持，此一結果與 Crosby 等人之關係品質與銷售績效研究結果相符。

5. 關係品質對忠誠度具有正向的影響

在關係品質對忠誠度的影響上，從模型推估結果達顯著水準，估計係數為 0.67，亦即此影響力最強，模型推估顯示當消費者與企業之關係品質較佳時，消費者除了會增強續購意願外，自發性替企業傳遞口碑或介紹親友前來消費的意願

也愈強，故假說 5 中，關係品質對合作績效具有正向影響獲得支持，此一結果與 Crosby 等人之關係品質對忠誠度研究結果相符。此項研究結果與實際 YMCA 商業運作模式相符，YMCA 市場行銷模式，有大部分是由舊顧客的口碑推薦將新的顧客引進，而舊顧客持續消費的忠誠度亦相當高，所以，並不需要透過大量廣告及促銷方案以招攬會員。

6. 合作績效對忠誠度具有正向的影響

在合作績效對忠誠度的影響上，從模型推估結果達顯著水準，估計係數為 0.31，模型推估顯示當消費者與企業之合作績效較佳時，消費者亦會增強續購意願，同時自發性替企業傳遞口碑或介紹親友前來消費的意願也愈強，故假說 6 中，合作績效對忠誠度具有正向影響獲得支持，此一結果與 Crosby 等人之銷售績效與忠誠度研究結果相符。

五、結論與建議

（一）研究結果

1. 影響關係品質的主要因素

影響關係品質的主要構念中，本研究模型推估結果顯示：企業形象的推估結果達顯著水準，且估計係數最高，亦即此影響力最強，在此構念中價格形象的估計係數最高，而品牌形象的估計係數與價格形象的估計係數相近，價格形象與品牌形象對關係品質間接效果之係數分別為 0.243、0.233，顯示消費者對價格與品牌較關心。

關係品質間接效果排序的第三位是企業形象構念中的服務形象，其對關係品質間接效果之係數為 0.196，其他構面之間接效果之係數則較低，依序是系統性教學、分級檢定制度。

關係涉入與關係品質的關係並不顯著，這可能與 YMCA 標榜價格便宜的經營理念有關，吸引消費者至 YMCA 學游泳的因素，主要是以企業形象與專業知識兩大構面為主，故關係涉入與關係品質的關係並不顯著。

2. 關係品質對學習績效、忠誠度的影響

關係品質即是運用關係行銷的概念，與顧客建立良好的關係，關係品質愈高，代表消費者對服務人員的互動關係感到滿意。Crosby 等人指出，顧客若對服務人員感到信賴及滿意，將會持續與企業進行交易，這類再購行為即是忠誠度的表現。模型推估顯示當消費者與企業之關係品質較佳時，消費者除了會增強續購意願外，自發性替企業傳遞口碑或介紹親友前來消費的意願也愈強。在關係品質對忠誠度的直接



效果從模型推估結果達顯著水準，估計係數為 0.67 外，在關係品質對合作績效的影響上，估計係數亦高達 0.46，且合作績效對忠誠度的直接效果其估計係數為 0.31，所以關係品質對忠誠度的間接效果為 0.46 與 0.31 之乘積，亦即 0.14，故關係品質對忠誠度的總效果為 0.14 與 0.67 之和，亦即 0.81，代表了關係品質強烈正向影響忠誠度，模式推估結果驗證了 Crosby 等人所提之關係品質模型在運動服務業的適用性。

(二) 管理意涵

Anderson and Narus (1990) 認為，良好的合夥關係會影響買賣雙方之信賴與滿意度，而關係品質是決定雙方是否持續交易的關鍵因素，Liljander and Strandvik (1995) 亦認為企業與消費者互動中，與其維持良好的關係品質，將使消費者感到信賴，進而提高顧客的忠誠行為。本研究結果顯示，運動服務業要維繫好的關係品質，應掌握之要素包括，價格、品牌、服務及專業，這些要素分屬企業形象、專業知識等構念，代表消費者要的是實惠的價格前提下，享受優質的服務。雖然，目前有健身俱樂部以年費 101 萬元，招攬頂級會員，但這些消費者畢竟是消費金字塔頂層的少數人員，本研究建議，健身俱樂部業者應致力於金字塔頂層外的多數消費人口，讓多數的人有機會參與健身運動，才能提昇全民運動的風氣，當全民有運動的消費習慣後，就能替運動服務業帶來莫大的商機，健身俱樂部產業整體利潤將因此而提高，進而使企業與消費者互蒙其利。

健身俱樂部業者以價格形象、品牌形象、專業知識等經營理念，與消費者建立良好的關係品質，就能驅動消費者的忠誠行為。當消費者意識到他至另一家健身俱樂部消費的轉換成本很高時，就會持續消費，而老顧客的顧客淨值會高於新顧客，老顧客可為企業提高企業整體利益，原因是：1. 贏取成本低；2. 基本利潤高；3. 口碑推薦。本研究建議，健身俱樂部業者應設立社區型的健身俱樂部，以成為社區的好鄰居為企業理念，使健身運動成為就近方便消費的習慣，加上社區型的健身俱樂部設立的成本比大型健身中心低，自然可以在價格形象、品牌形象上取勝，而且以「成為社區的好鄰居」之經營理念，就可與社區居民維持的良好關係品質，而良好的關係品質，就可維繫社區居民的忠誠度，老顧客就可提高企業獲利能力。

(三) 後續研究建議及研究限制

本文將研究過程之不足及所得結果之發現，提出若干未

來可以進一步研究探討之議題，提供後續研究者參考。此外，本文受限於某些因素之影響，無法盡善盡美，因此亦列述本研究之限制於後。

1. 後續研究建議

- (1) 本研究僅以 YMCA 之游泳學校作為研究對象，YMCA 屬於低消費型態之運動服務業，後續研究者可利用此關係品質模式，進一步探討其他類型的運動服務業，諸如世界健身育樂部、加州健身俱樂部等美商公司經營之美式健身俱樂部，並加以分析比較，以期建構一完整的運動服務業關係品質模式。
- (2) 本研究僅以暑假期間收集 YMCA 游泳學校相關消費者之問卷，故份數只有 121 份，要分析完整的關係品質模式，問卷數略嫌不足，因此，若能持續收集問卷，使之間卷數達 200 份以上，再以 LISREL 分析軟體，重新分析，此時模式的配適度應該會更好。

2. 研究限制

本研究限於人力及其他外在因素影響，使得研究結果有下列幾項限制：

- (1) 本研究整體模式（模式 A）分析結果 $\chi^2 = 168.85$ ， $p\text{-value} = 0.000$ ，配適度指數（GFI）為 0.86，比較配適度指數（CFI）為 0.89，模式配適指標未達準則標準，本研究為求模式之嚴謹性，乃將模式 A 以關係品質為中心，分為模式 B 與模式 C 討論，由模式分析結果顯示（如表 11），模式 B、C 各配適指標均優於準則標準，但是要分析完整的關係品質模式（模式 A），問卷數稍嫌不足，這是美中不足之處。
- (2) 本研究係採便利抽樣，針對抽樣期間內到游泳池的家長進行調查，使得研究結果可能產生偏差。
- (3) 本研究僅以 YMCA 之游泳學校作為研究對象，所得結果若推測至其他類型的運動服務業，適用性可能不足。

表 11. 運動服務業關係品質模式實證研究之比較

關係品質模式	p-value	GFI	CFI	RMR
本研究-模式 A	0.000	0.86	0.89	0.027
本研究-模式 B	0.153	0.96	0.98	0.011
本研究-模式 C	0.081	0.95	0.98	0.017
評量準則	大於 0.05	大於 0.90	大於 0.90	小於 0.05

資料來源：本研究整理



參考文獻

- 方世榮 (2002)。關係價值、關係品質與忠誠度之探討—銀
行業的實證研究。《管理學報》，19(6)，1097-1130 頁。
- 方世榮 (1996)。《行銷學》。台北：三民書局。
- 王郁惠 (1997)。《服務業類別、關係行銷、與顧客忠誠度關
係之研究》。國立中正大學旅遊企業管理研究所碩士論
文，未出版，嘉義。
- 台北青年 (1963)。《台北市中華基督教青年會會刊》。台北：
台北市中華基督教青年會。
- 台北青年 (1967)。《台北市中華基督教青年會會刊》。台北：
台北市中華基督教青年會。
- 李雨師 (2001)。《跨組織合作類型、夥伴認知、資源滲透度
及績效關係之研究—以我國自行車產業為例》。靜宜大學
企業管理研究所碩士論文，未出版，台中。
- 李勝祥 (1998)。《聯盟夥伴認知與策略價值對滿意度、信賴
感及合作意願之影響》。成功大學企業管理研究所博士論
文，未出版，台南。
- 吳萬益、林清河 (2001)。《企業研究方法》。台北：華泰文化
事業有限公司。
- 高希均 (1985)。《企業形象—良性循環的原動力》。台北：天
下雜誌。
- 黃怡菁 (2002)。《關係認知、關係屬性及關係涉入程度與合
作績效之關聯》。逢甲大學企業管理研究所碩士論文，未
出版，台中。
- 楊偉智 (2000)。《以關係管理觀點探討新產品開發績效之研
究》。靜宜大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中。
- 鍾殷安 (1985)。《台北市中華基督教青年會四十年史》。台北：
台北市中華基督教青年會。
- Anderson, J. C., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994).
Customer satisfaction, market share, and profitability:
Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3),
55-63.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor
firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal
of Marketing*, 47(3), 44-54.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction*
(5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*
(3rd ed.). Boston: PWS-Kent.
- Bayton, J. A. (1959). Researching the corporate image. *Public
Relation*, 1(4), 3-8.
- Bem, D. J. (1972). *Self-perception theory, in advance in
experiment social psychology*. New York: Academic Press.
- Bensaou, M. (1999). Portfolios of buyer-supplier relationship.
Strategic Management Review, Summer, 8-10.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indices in structural
models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing in emerging
perspectives on services marketing. Chicago: American
Marketing Association.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service—
Competing through quality*. NY: The Free Press.
- Binter, M. J. (1995). Building service relationships: It's all
about promises. *Journal of the Academy of Marketing
Science*, 23(4), 246-251.
- Bitner, M. J. (1995). Evaluating service encounters: The effects
of physical surroundings and employee response. *Journal
of Marketing*, 54(Apr.), 69-82.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion
concepts, methods, and strategies*. New York:
Prentice-Hall.
- Cardozo, R. M. (1965). An experimental study of consumer
effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing
Research*, 2(3), 244-249.
- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship
marketing in consumer markets. *Journal of Marketing
Management*, 12, 175-187.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into
the determinants of customer satisfaction. *Journal of
Marketing Research*, 19(Nov.), 491-504.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship
quality in service selling: An interpersonal influence
perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistical in psychology
and education*. New York: McGraw-Hill.
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship
marketing process: A conceptualization and application.
Industrial Marketing Management, 23, 439-452.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and
behavior: An introduction to theory and research reading*.
MA: Addison-Wesley.
- Fomell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer:
The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56
(January), 6-21.
- Forum Corporation (1989). *Service breakthrough*. New York:



- The Free Press.
- Frederick, N. (2000). *Loyalty: Customer relationship management in the new era of internet marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gadde, L., & Snehota, I. (2000). Making the most of supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 29, 305-316.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality mean. *Solan Management Review*, 26, 25-43.
- Geller, L. (1997). Customer retention begins with the basics. *Direct Marketing*, 60(5), 58-62.
- Griffin, J. (1996). *Customer loyalty*. NY: Simon & Schuster Inc.
- Gilly, M. C. (1987). Postcomplaint processes: from organization response to repurchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 17(winter), 293-313.
- Hennig, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 764-797.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Nov./Dec., 88-99.
- Kolter, P. (1995). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice Hall.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New York: Prentice Hall.
- Levins, I. (1998). One-on-one relationship marketing comes of age. *Medical Marketing and Media*, 33(6), 44-52.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationships quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Levitt, T. (1983). *The marketing imagination*. New York: The Free Press.
- Leuthesser, L. (1997). Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial Marketing Management*, 26(3), 245-254.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141-167.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Neslin, S. A., Hendderson, C., & Quelch, J. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(2), 147-165.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithami, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Sep./Oct., 105-111.
- Seybold, P. B. (1998). *Customers .com: How to create a profitable business strategy for the internet and beyond*. NY: Patricia Seybold, Inc.
- Shetch, J. N., & Parvatiyer, A. (1995) Relationships marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, 255-271.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Steiger, J. H., & Lind, J. C. (1989). *EZPATH: A supplementary module for S and sysgrahh*. IL: Evanston Systant.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(April), 26.
- Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). *Consumer behavior: An intergrated framework*. NY: Richard D. Irwin Inc.
- Westbrook, R. A. (1981). Source of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 68-85.
- Williamson, O. E. (1983). Credible commitments; using hostage to support exchange. *American Economic Review*, 73(4), 519-540.

收件：93.08.18 修正：93.11.08 接受：93.11.17

