

情感價值與關係品質對顧客忠誠之影響

李宇晴、徐村和、徐小雯

摘要

網際網路資訊發達，消費者已習慣利用網際網路去比較產品和價格的資訊。網路旅行業面對如此精明的顧客，如何掌握顧客忠誠度，已經成為研究的重要課題。本研究以曾經購買線上旅行社套裝行程的顧客為研究對象，探討線上旅行社所創造的情感價值是否會藉由關係品質影響顧客的忠誠度。

本研究利用文獻探討相關研究變數，並建立研究架構，依據文獻資料與專家訪談，發展出線上旅行社行程的情感價值、關係品質及忠誠度量表，並使用便利抽樣法來收集問卷調查資料。研究結果顯示，關係品質中的承諾對顧客忠誠度的影響是最大，其次是互動自主價值及娛樂價值。此外網路購物者所追求的並非只有較低層次的需求，也相當重視較高層次的情感價值的需求。

關鍵詞：情感價值、關係品質、顧客忠誠度、線上旅行社

李宇晴，國立高雄科技大學國際管理學程研究生。E-mail: g40377@gmail.com

徐村和（通訊作者），國立高雄科技大學行銷與流通管理系特聘教授。E-mail: thhsu@nkust.edu.tw

徐小雯，國立高雄科技大學行銷與流通管理系碩士。E-mail: swhsu@nkust.edu.tw

The Effect of Sentimental Value and Relationship Quality on Customer Loyalty

Yu-Ching Lee & Tsuen-Ho Hsu & Xiao-Wen Hsu

Abstract

Internet information developed by consumers via the internet, to compare product and price information, internet retail industry is facing clever customers in recent years. How to keep the customer loyalty has become an important topic for research and practical study. In this study the customer has purchased the online travel agency package tour. The aim is to understand in the online travel agencies case, emotional value by relationship, quality affect customer's loyalty. Therefore, discussion with the customer, of online shopping demand for emotional value. The customer emotional value includes, the value of entertainment, and interactive self-value dimensions. In this study according to the literature review, and the relevance of the research variables. To establish the framework of this study, and based on the literature of the past studies, as well as interviews with experts. Production questionnaire for the emotional value relationship quality and loyalty of the online travel agencies group packages tour use the convenience sampling method and Internet information developed by consumers via the Internet, to compare product and price information, internet retail industry is facing clever customers in recent years. How to keep the customer loyalty has become an important topic for research and practical study. The results show that the indirect influence of entertainment value, and interaction self-value on the customer loyalty, compared to the entertainment value interactive self-value, especially through commitment to the greatest impact.

Keywords: sentimental value 、 relationship quality 、 customer loyalty 、 online travel agency

Yu-Ching Lee , Master student, IMBA, National Kaohsiung University of Science and Technology ◦ E-mail: g40377@gmail.com

Tsuen-Ho Hsu (Corresponding Author) , Distinguished professor, Institute of Marketing and Distribution Management, National Kaohsiung University of Science and Technology ◦ E-mail: thhsu@nkust.edu.tw

Xiao-Wen Hsu , National Kaohsiung University of Science and Technology ◦ E-mail: swhsu@nkust.edu.tw

一、緒論

(一)研究背景與動機

愈來愈多的顧客以網路購物的方式取代傳統購物方式，網路商店究竟提供了什麼價值，而使顧客願意轉換購物方式。Barnes (2000) 認為網路上所提供的顧客價值與傳統通路所提供的有所不同，網路創造的價值強調滿足顧客較低層次的需求，包括提供核心產品、良好的處理流程及技術表現。而傳統的購物方式卻更能滿足較高層次的需求，例如企業與顧客互動、及情感交流等。網路商店缺乏較高層次的交流，若欲與顧客維持長期而良好的關係是相當困難的。另一些學者則認為網路購物仍能滿足較高層次的顧客價值，Kenney (1999) 認為網路購物除了能提供功能層面及網路層面價值外，也可藉由購物樂趣來滿足情緒需求；Korgankar and Wolin (1999) 認為使用網路會帶來娛樂及社會逃避價值，也能產生互動自主及網路人際交流的效果，顯然的，這些非功能性價值可幫助企業建立顧客關係。

本研究中探討以旅行社線上購物的背景下，顧客情感價值對於顧客忠誠度之間的關係，以及關係品質的中介變數影響；是因為在當今競爭激烈的環境中，顧客流失的代價非常昂貴，而關係行銷策略的目標是獲得並保留有價值的顧客，所以顧客保留和忠誠已經成為與顧客長期互利關係的重要議題。然而如何有效增進顧客的忠誠度，是業者所關切的問題，因此本研究將探討消費者的情感價值，對於線上旅行社忠誠度的影響，並且以關係品質為中介變數，期望能夠提供相關業者如何增進消費者忠誠度的資訊，以作為行銷策略規劃之參考依據。

(二)研究問題與目的

依據前述研究動機，本研究以顧客情感價值為基礎，將關係行銷理論應用到電子商務領域，探討網路顧客與購物網站顧客忠誠之建立與維繫。希望藉本研究之探討以提供網站經營商務活動時之參考與方向，以期建立網路顧客之長期關係，並以關係品質為中介變數探討顧客情感價值對忠誠度之影響。

本研究提出下列三個研究問題：

- (1) 顧客情感價值如何影響關係品質；
- (2) 何種顧客情感價值對於顧客忠誠的影響較大；
- (3) 顧客情感價值是否透過關係品質對顧客忠誠產生影響。

彙整以上研究動機與研究問題，本文提出下列三項具體目的：

- (1) 探討旅行社線上消費者對於情感價值的感受程度為何，以及線上購物者的情感價值對關係品質的影響；
- (2) 探討顧客情感價值是否對顧客忠誠有間接的影響；
- (3) 探討以關係品質為中介變數，顧客情感價值與顧客忠誠之間的相關性。

二、文獻探討

(一)顧客情感價值

顧客情感價值強調一種感覺或感情狀態。當產品具有改變消費者情感或情緒上的能力或效用時，則具有情感性價值(Sheth, 1991)。Mano, Haim and Oliver(1993)認為情感是一個循環的組織結構，其由愉悅/非愉悅以及興奮(arousal)/平靜(quietness)兩個面向區分，由此可進一步區分為正面及負面的情感反應。這類情感回應通常與產品經驗和產品滿意度有很大的關係(Mano, Haim and Oliver, 1993)。Wang et al. (2004)將情感價值定義為，產品或服務引起感覺或情感狀態的效用。Chen, Hsu and Lu(2018)和Smith and Colgate (2007)指出情感價值是將產品創造出適當的經驗、感覺、與情感給顧客。茲將前述作者的顧客情感價值定義整理如表1所示。

表 1 顧客情感價值定義

學者	年代	顧客情感價值之定義
Sheth et al.	1991	顧客從產品引起的感覺或情感狀態中，所得到的效用，藉由顧客在接受產品時的心情感受來衡量其價值。
Mano, Haim and Oliver	1993	情感是一個循環的組織結構，其由愉悅/非愉悅以及興奮(arousal)/平靜(quietness)兩個面向區分
Sweeney and Soutar	2001	產品引起感覺或情感狀態的效用。
Wang et al.	2004	產品或服務引起感覺或情感狀態的效用。
Smith and Colgate	2007	產品創造出適當的經驗、感覺、與情感給顧客。

比較Keeney(1999)及Korgaonkar and Wolin(1999)研究的差異性，我們發現前者探討網路購物的價值，後者探討網路使用的價值，歸納出的價值不同。Keeney(1999)的研究包含功能價值，亦即提升產品品質、降低成本、減少接收產品時間、增加便利性、減少時間花費；情緒價值上，提升購物樂趣；網路價值則為增加隱私權、增加安全性及減少環境影響。Korgaonkar and Wolin(1999)的網路使用價值包括功能價值（功能及經濟價值）、情緒價值(互動自主)、社會價值(社會逃避及社會化)及網路價值(交易基礎的安全與隱私、非交易基礎的隱私)。

本研究綜合前述作者的研究，將網路顧客價值中的情感價值再細分為娛樂價值與

互動自主價值等兩個構面，並說明如下：

1 娛樂價值

娛樂能夠使人們放鬆心情，藉由欣賞美麗事物，而達到消遣及情感宣洩的目的，進而產生正面的情緒。Stafford(2001)建議企業可利用娛樂價值對顧客形成吸引力，讓顧客蒞臨網站，以開啟網路購物的第一步。網路上的瀏覽行為，網路購物過程、訊息傳遞、及下載軟體等，均會為顧客帶來娛樂效果，網路上的娛樂價值會在網路顧客的心中佔有重要的地位。Papacharissi and Rubin(2000)的研究指出娛樂價值是促使顧客使用網路的重要因素。

2 互動自主價值

Ghose and Dou(1998)認為網路媒體具有互動自主的特質，網路顧客可以自由選擇瀏覽哪個網站、何時瀏覽以及跟誰互動，故能吸引消費者進入網路世界。在網路購物上，買賣雙方的互動範圍包括了購買前、購買過程與購買後的意見交換及服務溝通，互動內容是以幫助顧客進行資訊搜尋、產品比較、商品篩選、及售後服務與建議為主。Katerattanakul(2002)認為在網路互動中，流暢經驗(flow experience)是相當重要的一環，流暢經驗的產生則有賴網站介面設計的友善性、親和性及賦予顧客的自主性。學者認為網站的互動性對於買賣雙方關係的增進有正面的幫助(Ghose and Dou, 1998; Barnes, 2000)，企業透過網站增加與顧客接觸的機會，對雙方關係的建立與維持有正面的意義。

顧客藉由產品或服務的交易過程中，並不考慮實際產出的結果，亦即是在交易過程中帶給消費者情感、美感經驗或其他感官上的愉悅、幻想的感覺。本研究認為娛樂價值對於引發或維繫網路顧客的關係有重要的影響，對於提升顧客關係品質也應有正面的影響。故本研究網路的互動自主性能促進關係品質的提升。

(二)顧客關係品質

當生活水平提升，相對而言企業的競爭加劇，為了能永續經營，在行銷手法上不再只是單純的對顧客銷售產品或服務，企業應該在極力維持舊顧客關係之時，更創造新的客源，並促進顧客回流率。

關係品質是指運用關係行銷的方法與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性，進而建立顧客忠誠度，使顧客對銷售人員，產品或服務產生依賴或好感 (Smith, 1998)。Hennig-Thurau and Klee (1997)認為關係品質是顧客與企業之間的一種關係上的層次，顧客與企業之間的關係愈能滿足顧客的需求，則關係品質愈高。

1滿意度

顧客滿意度的定義最早是由 Cardozo (1965) 提出此概念，認為顧客滿意會使顧客再次購買的行為增加，並且還會購買其他的產品或服務。Woodside, Lisa and Robert (1989) 提出顧客滿意是在顧客消費完成後所產生的態度，並在購買產品或接受服務後對其加以評量的結果。

目前的行銷研究傾向於以一個消費者對某家公司的全面性體驗做為消費滿意，而不是採用短暫的或某一個交易的評估或情感上的判斷；而此種滿意度是一種累積型概念，針對某一公司的特定產品及服務，做全面性的滿意度評估。

當消費者實際所得到商品或服務的知覺和其預期相同時，此時消費者會有滿意的情緒；而當實際所得到的知覺與預期有所差距時，將會產生實際獲得的知覺超過預期與先前期望超過實際所得知覺的兩種結果。

2信任

Sabatelli, Buck and Dreye (1983) 定義信任為人際信任，一種他人會履行其口頭承諾的綜合性期望 (Generalized expectancy)，只要能實踐他人所期望的目標，就能得到他人的信任。

Schurr and Ozanne (1985) 的研究指出信任為衡量顧客關係的一項重要指標。信任在成功的顧客關係行銷中被視為不可或缺的重要因素 (Berry, 1995)。

在電子商務網路環境中，因人與人間並未直接的接觸，所以信任在電子商務中消費者和電子供應商 (E-vendor) 扮演了一個重要的角色，因為信任可以幫助消費者克服不確定與風險，使消費者願意與供應商交易 (McKnight et al., 2002)，所以信任被多數與商務相關的領域進行研究 (Hong and Cho, 2011)。

3承諾

企業行銷活動中，顧客長期關係的利益越來越被重視，而承諾是維持長期關係主要因素，承諾被視為交易雙方間關係維持之內隱與外顯保證，並意味著雙方長期利益的意願。Morgan and Hunt (1994) 發展出關係行銷中的承諾—信任模型，將其視為成功的關係行銷的關鍵策略。並定義承諾為持續的渴望，進而維持一段有價值的關係，若要達到對顧客承諾，企業的策略就必須要以顧客為導向，且視為長期關係經營，並以共同關係的利益為出發點。而要獲得顧客的信任，必須要與顧客做有效率的溝通與互動，此外還得避免對其公司的一些負面名聲。

在 Morgan and Hunt (1994) 的承諾—信任模型，藉由衡量策略之結果決定達到顧客信任與承諾的程度，其五種衡量策略結果為：默許 (acquiescence)、終止傾向 (propensity)、機能性衝突 (functional conflict)、不確定性 (uncertainty)、協力合作 (cooperation)。

(1) 默許 (acquiescence)：即任一方支持或接受其交易夥伴的請求或政策之程度 (Steers, 1997)。

(2) 終止傾向 (propensity)：表示交易一方察覺其夥伴在不久的將來，即將終止

與其之關係(Bluedorn,1982)。

- (3)機能性衝突 (functional conflict)：提到在交易雙方解決爭議時，彼此間意見不一致的情況。
- (4)不確定性 (uncertainty)：意指交易夥伴是否有足夠的資訊以制定決策、預測其決策之後的結果以及在其決策上是否有信心。
- (5)協力合作 (cooperation)：交易夥伴雙方一起合作以達到共同的目標。

無論承諾的定義為何，均代表夥伴關係的重要性與關係持續的意願，並且值得盡最大努力去維持且對組織表現出合作的行為，進而正面影響到忠誠度，故承諾被視為調節長期關係與交易的重要機制。由於線上消費者不如工業客戶一般，和交易對象有較深入的彼此了解，所以線上消費者較難判斷購物網站對於顧客的關懷程度以及該網站是否遵循法律、專業規範和道德理念，更不了解該網站內部運行的流程。故本研究以滿意度、信任及承諾三構面作為衡量關係品質的指標。

(三)顧客忠誠

最初旅遊市場衡量忠誠度之研究重心，在於「行為」現象，且僅限於重複前往的現象，如使用購買比率評估忠誠度行為。行為面的忠誠度衡量方法，其中心觀念都是以消費者的「行為」為基礎，依據消費者的實際購買行為的結果，判定忠誠度存在與否並衡量忠誠度之高低，此為其最大優點。

Jenes and Sasser(1995)認為顧客忠誠為顧客對於某特定產品或服務未來再購買的意願。Oliver(1999)提出顧客忠誠為顧客對於未來在購買，或再惠顧喜好產品與服務的承諾不變，不會受到環境影響，或是引發潛在轉換行為。Neal(1999)與 Atuahene-Gima and Murray(2004)則認為顧客忠誠係指在有競爭的情況下，顧客比較所有產品後，仍會選擇相同產品。綜合所述，本研究所謂之忠誠度係指顧客針對某一旅行社所提供之產品或服務具有再購買意願，會持續購買公司其他產品或服務，並且願意向他人推薦之行為表現。

三、研究假說與研究模式

(一)研究假說

1 情感價值對關係品質的影響

顧客是企業營業收入與利潤的核心來源，企業在經營策略上必須清楚知道客戶在哪裡，並且能具體了解顧客需求所在，以及如何增加顧客的價值，同時也要能評估顧客的滿意程度及如何提升顧客的服務品質(Day,1990)。所以重視與顧客關係、有效提出如何提升顧客價值的市場策略與執行方案，是關係維繫的重要原則。

Sirdeshmukh et al. (2002) 發現顧客價值對顧客滿意有正向影響，陶蓓麗與程瑞南 (2006) 則發現，網路購物顧客價值對關係品質有影響力，即顧客價值裡的情感價值亦對關係品質具有影響力。而本研究採用的關係品質是指顧客對雙方關係強度的整理評價，是衡量顧客對購物網站的關係維繫觀感，應屬於顧客對網路購物的態度，因

此顧客價值會影響關係品質。

(1) 娛樂價值對顧客滿意的影響

許多學者指出娛樂能夠使人們放鬆心情，藉由欣賞美麗事物，而達到消遣及情感宣洩的目的（Ferguson and Perse, 2000；Papacharissi and Rubin, 2000）。

Fornell et al. (1996) 認為顧客滿意的決定因素有兩個：一個是品質，另一個是價值。Oliver(1999)認為滿意和價值間的關係為「滿意是一個結果，顧客從價值中得到滿意」。Athanasopoulos(2000)也認為，顧客滿意是和價值有高度連結的。Williams and Soutar(2000)針對一項旅遊的相關研究發現，消費者對於旅遊過程之功能特性上的認知，會影響到消費者形成之態度進而影響滿意度；並指出消費者因旅遊體驗而產生不同的情緒反應與情感認知，此情感價值之事後認知會影響對旅遊體驗之評價進而影響顧客滿意；而從探索過程中，誘發思考，獲得知識，提高了顧客滿意。

許多研究顯示顧客價值會影響顧客滿意度(Woodruff, 1997；Han and Han, 2001)，也會影響顧客對網路購物的態度(Jarvenpaa and Todd,1997；Liu and Arnett, 2000)。因此本研究提出下列假說：

H1：娛樂價值愈高對網路顧客的滿意度愈高

(2) 娛樂價值對顧客信任的影響

Stafford(2001)建議企業可利用娛樂價值對顧客形成吸引力，讓顧客蒞臨網站，已開啟網路購物的第一步。Katerattanakul(2002)認為瀏覽網站的內容及過程均會產生樂趣，Teo(2001)認為在網路上的瀏覽行為、網路購物過程、訊息傳遞、及下載軟體均會為顧客帶來娛樂效果，網路上的娛樂價值會在網路顧客的心中占有重要的地位。

所謂信任是建立強烈的顧客關係必要因素，在獲得顧客忠誠之前，必須先得到他們的信任(Reichheld and Scheffer,2000)；顧客認知服務提供者正直、誠實與信心的程度則代表信任(Liljander and Roos,2002；Reichheld and Scheffer,2000)。因此本研究提出下列假說：

H2：娛樂價值愈高對網路顧客的信任愈高

(3) 娛樂價值對顧客承諾的影響

隨著網路科技的發展，網路將能提供越來越多的娛樂價值給顧客(Karakaya and Charlton,2001)。Papacharissi and Rubin(2000)的研究也指出娛樂價值是促使顧客使用網路的重要因素。故本研究認為娛樂價值對於引發或維繫網路顧客的關係有重要的影響，對於提升顧客關係品質也應有正面的影響。

關於顧客承諾，Wiener(1982)描述為一種介於某種前因與行為結果的中介過程，被視為一種誘導性的現象，較高的顧客承諾將導致忠誠度，並且願意放棄其他替代性的選擇；因此本研究提出下列假說：

H3:娛樂價值愈高對網路顧客的承諾愈高

(4) 互動自主價值對顧客滿意度的影響

Katerattanakul(2002)認為在網路互動中，流暢經驗(flow experience)是相當重要的一環。流暢經驗的產生則有賴網站介面設計的友善性、親和性及賦予顧客的自主性。滿意是一種整體性的滿意，基於對產品或服務的購買或消費經驗所累積的評價。

Barnes(2000)認為企業為顧客所創造的情感價值會提升顧客的滿意度，也能建立與增進買賣雙方的關係。程瑞南(2003)在網路購物之顧客價值對關係品質之影響研究中發現，顧客價值顯著正向影響關係品質。Heskett et al. (1994)認為企業提供良好的顧客價值會正向影響顧客滿意度。Storbacka et al. (1994)認為顧客使用網路時能得到社會價值，顧客價值的獲得能提升顧客的滿意度，也能影響關係的建立與維繫。Fornell et al. (1996)認為顧客滿意為顧客知覺價值的結果。根據 Lee and Overby(2004)的研究指出，不管是功利價值或是經驗價值，皆會正向且顯著的影響顧客滿意。而 Wang et al.(2004)的研究結果也顯示，用來衡量顧客價值構面的情感價值，會導致顧客滿意。因此，本研究提出下列假說：

H4：互動自主價值愈高對網路顧客的滿意度愈高

(5) 互動自主對顧客信任的影響

Ghose and Dou(1998)認為網路媒體具有互動自主的特質，故能吸引消費者進入網路世界。網路顧客可以自由選擇瀏覽哪個網站、何時瀏覽以及跟誰互動，擁有高度的自主性。在網路購物上，買賣雙方的互動範圍包括了購買前、購買過程與購買後的意見交換及服務溝通，互動內容是以幫助顧客進行資訊搜尋、產品比較、商品篩選、及售後服務與建議為主(Wang, 2000)。

業者提供良好的顧客價值會正向影響顧客信任度(Heskett et al., 1994)。因此，業者若要維持長久的競爭力，須重視顧客真正的需要，滿足所需以提升顧客價值，進而使顧客感到滿意與信任。因此，本研究提出下列假說：

H5：互動自主價值愈高對網路顧客的信任愈高

(6) 互動自主價值對顧客承諾的影響

相當多的學者指出互動性對於買賣雙方關係的增進有正面的幫助(Armstrong and Hagel, 1996; Ghose and Dou, 1998; Barnes, 2000)。企業透過與顧客的互動，增加彼此接觸的機會，自然能對關係的建立與維持有正面的意義，也能減少投機主義的產生。此外，互動會增進對顧客的瞭解，使企業更能以顧客為導向。

對企業而言，顧客相信與服務提供者維持持續的關係是很重要的，承諾就是對於維持雙方關係的一種保證，亦是一種願意犧牲短期利益來達成長期利益的傾向，關係承諾即代表以最大的努力去維繫此關係(Johnson and Grayson, 2005)。故本研究認為網路的互動自主性能促進顧客承諾的提昇。因此，本研究提出下列假說：

H6：互動自主價值愈高對網路顧客的承諾愈高

2 關係品質對顧客忠誠度的影響

Crosby et al. (1990) 在服務業的研究中，認為若顧客與銷售人員存在高地的關係品質，即表示顧客可完全信賴銷售人員，並降低購買後的不確定性，故增強雙方未來之關係，則顧客願意持續與公司進行交易，換言之，良好的關係品質，將使顧客忠誠隨之提高。Smith(1998)亦認為關係品質是由許多正向關係結果所組成的高階構念，反映出整體關係的強度以及滿除顧客需要及期望的程度。同時他也指出當顧客面臨採購選擇時，常常會感到不安和不確定性，若能有良好的關係品質，透過服務的多樣化，可有效降低顧客選擇商品的不確定性，影響未來持續互動的效果。

(7) 顧客滿意度對顧客忠誠度的影響

Reichheld and Sasser(1990)認為顧客滿意會使顧客忠誠度提高，滿意的顧客會增加其未來再次購買的意願。Oliver and MacMillan(1992)指出顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，是一種非線性的相關，當顧客滿意度高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速的增加；反之，顧客滿意度低於滿意水準的臨界點時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。Anderson and Sullivan(1993)針對顧客滿意度的前因和後果變數做研究，其結果指出顧客滿意度會正向影響顧客再購買行為。Zeithaml and Bitner(1996)認為顧客滿意度是忠誠度的前因變數，並且會正向的影響忠誠度。Day(1997)認為品牌忠誠度將受顧客滿意度影響，並且兩者之間為正相關。Singh and Sirdeshmukh(2000)則指出顧客購買的滿意度經驗對其忠誠度的建立有正面的影響。

過去相關文獻(Anderson and Sullivan,1993; Brady and Robertson,2001; Homburg and Giering,2001; Reichheld and Sasser,1990)的研究結果都有一個共同點：顧客滿意度與顧客忠誠度之間，的確存在著某種程度且顯著的正向關係，且滿意度為品牌忠誠度重要的決定因素之一，對商品或服務感到高度滿意的顧客，其品牌忠誠度高，而會有重複購買同一品牌的行為發生；反之，對商品或服務感到不滿意的顧客，其品牌忠誠度低，而會有品牌轉換的行為發生。但也有越來越多研究持保留意見，他們認為消費者滿意與消費者忠誠的關係並不對稱；忠誠的消費者大部分是滿意的，但不能預測滿意的消費者也是忠誠度，較高的品質雖然能夠帶來較高的滿意度，但高滿意度卻未必能夠直接轉換為高顧客忠誠度。

Swanson and Davis(2003)提出顧客滿意度和再購之意願間皆有正向的顯著關係。顧客在消費後獲得滿意的經驗，其對於該商品或服務會出現再次購買的意願，表示對該商品或服務產生忠誠，即顧客忠誠度為顧客滿意之後產生的結果，即為顧客滿意度愈高，顧客忠誠度將愈高。換句話說，顧客滿意度對顧客忠誠度有正向的影響效果。彙總上述所敘，本研究提出下列假說：

H7：顧客的滿意度愈高對線上顧客的忠誠度愈高

(8) 顧客信任對顧客忠誠度的影響

Oliver and Macmillan(1992)與 Anderson and Sullivan(1993)皆指出，顧客信任會影響顧客忠誠度，當顧客在與企業交易時感到滿意以及對其產生信任，則顧客將願意繼續與公司進行互動，且企業與顧客間的關係日益親密，忠誠度也將隨之提高。

信任與顧客忠誠度之間的關係，Singh and Sirdeshmukh(2000)提出信任為交易前與交易後行為間的一項關鍵中介變數，可以導引長期顧客忠誠，且交易兩邊彼此緊密關係。而顧客信任就跟顧客忠誠度一樣，在針對某特定關係時才會發生與表現之心理狀態；並發現在一個關係結構中，消費者在交易後對企業信任的評價與其忠誠度會有正向關係。Lee, Kim, and Moon(2000)在研究中也明確指出顧客信任與顧客忠誠度有顯著的正向關係。

Morgan and Hunt(1994)認為，良好的關係品質是由高度信任和承諾所組成。在信任方面，Crosby et al.(1990)指出，顧客對服務人員感到信任，將會持續與企業進行交易。Anderson and Sullivan(1993)認為，當顧客與企業交易時感到滿意並產生信賴感，則顧客將願意持續與公司互動。因此，企業與顧客間的關係將日益親密，忠誠度也將隨之提高。Jones and Sasser(1995)也指出，若顧客對服務人員感到信賴與滿意，將與企業持續信行交易，亦即代表顧客忠誠度提高。

Henning-Thurau and Klee(1997)認為，信任表示顧客相信銷售人員會採行對顧客有利的行為，因此當顧客對銷售人員的信任較高時，當然顧客也願意與銷售人員維持關係。Ndubisi(2007)研究更指出，信任是公司與顧客關係的構成要素，並且最後會發展成顧客忠誠。從上述的推論，本研究提出以下的假說：

H8：顧客的信任愈高對線上顧客的忠誠度愈高

(9) 顧客承諾對顧客忠誠度的影響

承諾也被視為顧客關係行銷中的重要概念，Pritchard et al(1990)研究指出承諾對顧客忠誠度有相當顯著的影響關係。Mohr and Spekman(1994)的研究亦支持這項結果。及顧客承諾愈高，顧客忠誠度也愈高。

Oliver(1997)認為，不同的忠誠階段有不同的態度元素，例如，「認知忠誠」意旨一切有利於顧客選擇偏好品牌的相關屬性與態度資訊，具有淺層忠誠的品質，可作為情感忠誠的前提要素，其態度元素包含價格、品質、服務態度等；「情感忠誠」意指顧客基於對過去事件的整體滿意，所發展出來對品牌的偏好程度，而承諾在此一階段亦被視為重要的情感因素。

在承諾方面，Moorman et al.(1993)提出，承諾較高的顧客會因為過去接受的利益，而願意繼續與公司維持關係，且較可能對該公司產生正面的口碑。Morgan and Hunt(1994)認為，關係承諾與信任是造就關係行銷成功的核心因素。Garbarino and Johnson(1999)發現，關係程度較高的顧客，藉由對公司的信任以提升彼此之間的關係承諾，並將此轉換為未來彼此之間合作的意願。Ndubisi(2007)研究也指出，承諾是建立顧客忠誠度的重要因素。從上述的推論，本研究提出以下的假說：

H9：顧客的承諾愈高對線上顧客的忠誠度愈高

(二)研究模式

綜合上述研究假說，本研究之模式如圖 1 所示。

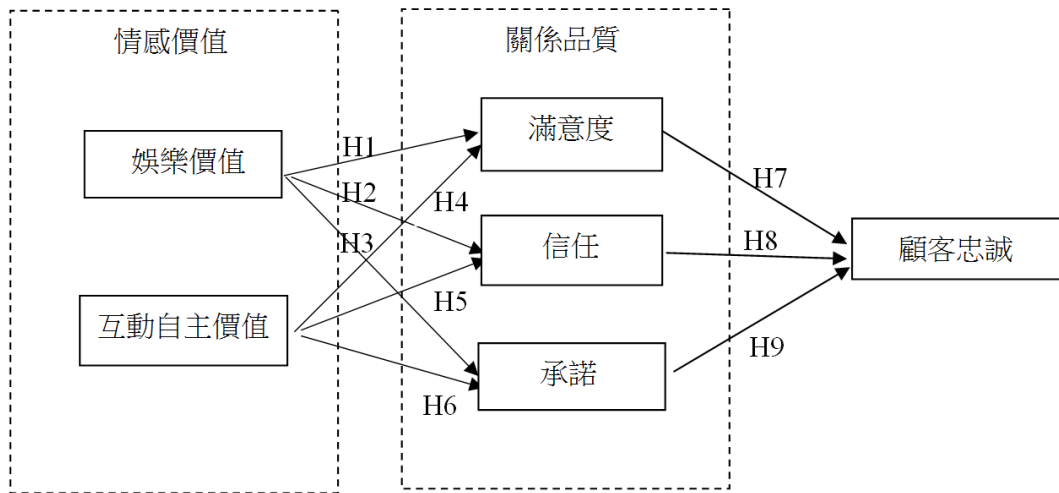


圖 1：研究模式

各變數的操作型定義與衡量說明如下：

本研究之研究構面為娛樂價值、互動自主價值、滿意度、信任、承諾與顧客忠誠，各變項之操作型定義、參考來源與衡量問項如下列所述：

(1) 娛樂價值

本研究依據 Sweeney and Soutar(2001)與 Katerattanakul(2002)，並結合線上旅行社研究，將其定義為「消費者使用線上旅行社購買的過程中所產生的正面情緒」。依據此一定義所發展的題項為：

我認為在此線上旅行社購買外國團體旅遊行程是令人愉快的。

我認為在此線上旅行社購買外國團體旅遊行程的過程中，令人感到輕鬆。

我認為在此線上旅行社購買外國團體旅遊行程的過程中，能帶給我樂趣。

我認為在瀏覽此線上旅行社網站時能夠帶給我快樂。

(2) 互動自主價值

本研究依據 Sweeney and Soutar(2001)與 Korgaonkar and Wolin(1999)，並結合線上旅行社研究，將其定義為「消費者使用線上旅行社購買的過程中所產生互動自主的特質」。依據此一定義所發展的題項為：

我認為此線上旅行社的網站介面設計具有親和性。

我認為在此線上旅行社購買外國團體旅遊行程的過程中，讓我更有自主性。

我認為在此線上旅行社購買外國團體旅遊行程是很有互動性的。

我認為在此線上旅行社購買外國團體旅遊行程可以讓我更掌握購物過程。

(3) 滿意度

本研究依據 Szymanski and Hise(2000)與 Dorsch et al.(1998)，並結合線上旅行社研究，將其定義為「消費者使用線上旅行社所提供之產品及服務所做的整體性滿意評估」。依據此一定義所發展的題項為：

- 我認為在此線上旅行社購買國外團體旅遊行程符合我的期望。
- 我認為此線上旅行社所提供的服務令我滿意。
- 我認為在此線上旅行社購買國外團體旅遊行程是明智的選擇。
- 我認為在此線上旅行社購買國外團體旅遊行程令我感到滿意。
- 我認為在此線上旅行社可以找到符合需求的行程。

(4) 信任

本研究根據 Moorman et al. (1992) 及 Sharma and Patterson (1999)，並結合線上旅行社研究，將其定義為「消費者使用線上銀行提供之產品及服務所產生的信賴程度」。依據此一定義所發展的題項為：

- 我認為與此線上旅行社交涉時可以放心。
- 我認為此線上旅行社所提供的資訊是正確的。
- 我認為此線上旅行社提供的服務是值得信賴的。
- 我對於此線上旅行社是很有信心的。
- 我認為此線上旅行社可以保護線上交易的安全性。

(5) 承諾

本研究根據 Morgan and Hunt (1994) 及 Sharma and Pauerson (1999) 並結合線上旅行社研究,將其定義為消費者心理上對旅行社所提供的產品及服務深具信心,並且願意維持長期的合作關係。依據此一定義所發展的題項為：

- 我認為此線上旅行社，會承諾會員的價格。
- 我會維持與此線上旅行社的關係。
- 對於此線上旅行社對我的承諾不會輕易改變。
- 即使朋友推薦其他線上旅行社，仍難以改變我對此線上旅行社的偏好。
- 我認為此線上旅行社重視消費者的權益。

(6) 顧客忠誠

本研究根據 Peltier and Westfall (2000) 及 Sirdeshmukh, Singh and Sabo (2002) 的研究，結合線上旅行社研究，將顧客忠誠定義為「消費者對於偏好的產品與服務，承諾在未來將會再度購買與光臨」。依據此一定義所發展的題項為：

- 我願意繼續購買此線上旅行社所提供的旅遊產品。
- 我願意成為此線上旅行社的忠實顧客。
- 當我在未來有需要相同的旅遊產品時，我會優先考慮此線上旅行社。

對我而言此線上旅行社網站是比較特別的。
在此線上旅行社購買國外團體旅遊行程是我自己的決定。
我願意向親朋好友或需要的人推薦此線上旅行社的產品。
我願意與此線上旅行社保持長久的關係。
我願意向他人宣傳此線上旅行社的優點。

問卷中各構面的衡量方式，採用李克特（Likert）七點尺度進行評量，依『非常不同意』到『非常同意』。各評量請受訪者依其同意之程度勾選，以進行衡量。

四、研究結果與討論

(一)樣本分析

本研究問卷共發了 432 份問卷，採用便利抽樣方式，分別於台北松山機場、桃園中正機場和高雄小港機場，進行問卷紙本發放，並針對在出境出口處等候的家屬以及剛回國的旅客進行問卷發放，剔除遺漏值及所有問項皆填答相同答案之無效問卷後，有效問卷 410 份，有效回收率為 94.9%。

本研究受訪者在性別比例上以女性居多，佔整體樣本的 51.5%，較男性多出 3%；年齡分佈上以 21-25 歲者最多，達整體樣本的 41.0%，26-30 歲次之佔 31.5%。在教育程度上以大專院校者最多佔 63.2%，次為研究所（含以上）佔 35.6%；在職業方面以服務業者居多佔 49.3%，次為貿易業者佔 22.7%；在每月平均所得上以 25001-35000 元最多佔 39.0%，次為 35001-45000 元佔 24.9%，兩者合計佔總體樣本 63.9%。

(二)信效度分析

將所收集之樣本進行探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis, EFA）利用問項進行因素分析，經過主成分分析，並採用最大變異轉軸（Varimax Rotation）對各個因素進行轉軸，萃取特徵值大於 1，並保留因素負荷量大於 0.5 以上之測量題項，分析結果顯示刪除無效題項後，所得到的 6 個因素與本研究之構面相符。各因素之 Cronbach's α 分別為：娛樂價值(0.759)、互動自主價值(0.682)、滿意(0.798)、信任(0.892)、承諾(0.855)、忠誠(0.870)。本研究除了互動自主價值之外其他因素皆大於 0.7，表示各因素內部一致性高。

由於本研究之問卷發展皆依學者所提之量表修改而得，並且透過訪談兩家旅行社，將問卷題項進行修改而得，設計完後再進行第二次訪談，透過旅行社相關人員的專業知識與經驗，與旅行社業者討論並修正問卷題項語意不清之處。逐一檢視各構面內的題項，看題項的語句描述是否適當，以進行修改。因此所測量之變數與可觀察變數兼具理論上之一致性，故本研究之問卷設計符合內容效度。

本研究之標準化項目因素負荷量，數值介於 0.67~0.94 之間，達顯著水準。在組合信度方面，除了互動自主價值的組合信度值為 0.77 外，其餘組合信度均大於標準值 0.8 以上；平均變異萃取量數值介於 0.52~0.77 之間，均大於 0.5 的標準以上，如表 2 所示。因此透過上述數據顯示，本研究是具有收斂效度的。

表 2 組合信度與平均萃取變異量

變項	因素負荷量	組合信度	平均變異萃取量
娛樂價值 1	0.829	0.848	0.583
娛樂價值 2	0.752		
娛樂價值 3	0.768		
娛樂價值 4	0.700		
互動自主價值 1	0.757	0.770	0.520
互動自主價值 2	0.669		
互動自主價值 3	0.734		
滿意 1	0.761	0.857	0.544
滿意 2	0.752		
滿意 3	0.715		
滿意 4	0.735		
滿意 5	0.725		

變項	因素負荷量	組合信度	平均變異萃取量
信任 1	0.788	0.943	0.770
信任 2	0.894		
信任 3	0.935		
信任 4	0.894		
信任 5	0.867		
承諾 1	0.780	0.914	0.681
承諾 2	0.791		
承諾 3	0.892		
承諾 4	0.897		
承諾 5	0.754		
忠誠 1	0.785	0.92	0.662
忠誠 2	0.735		
忠誠 3	0.736		
忠誠 6	0.864		
忠誠 7	0.871		
忠誠 8	0.875		

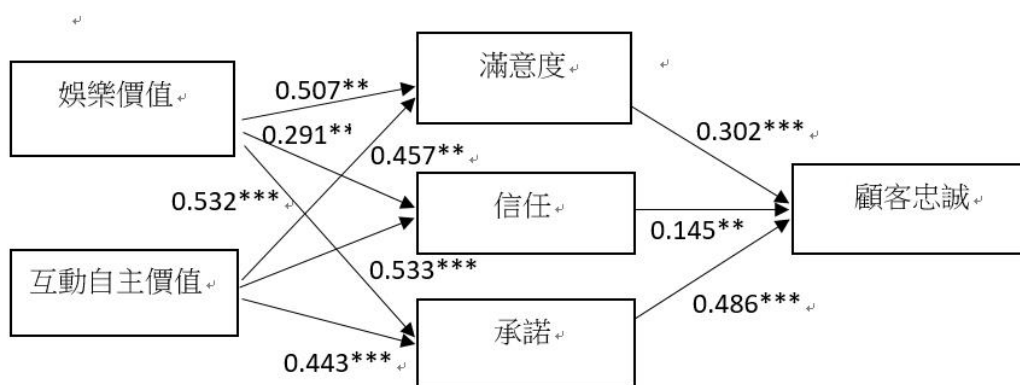
在區別效度檢驗方面，依 Fornell and Larcker (1981) 建議，若樣本本身具有良好的區別效度時，該構面本身之平均變異萃取量 (AVE) 必須大於個構面間之相關係數平方，換言之，該構面本身的 AVE 值開根號必須大於其他構面間的相關係數，透過此種方式來判斷各構面之間的區別效度。由表三的分析結果顯示，每個構面之中平均萃取變異量開根號皆大於該構面與其他構面之相關係數由此可知，本研究之構面具有良好的區別效度。

表 3 區別效度

	娛樂	互動自主	滿意	信任	承諾	忠誠
娛樂	0.7635	0.439	0.479	0.374	0.391	0.447
互動自主	0.439	0.8775	0.420	0.432	0.385	0.439
滿意	0.479	0.420	0.9257	0.457	0.401	0.492
信任	0.374	0.432	0.457	0.8775	0.465	0.466
承諾	0.391	0.385	0.401	0.465	0.8252	0.622
忠誠	0.447	0.439	0.492	0.466	0.622	0.8013

(三)研究假說驗證結果

本研究 SEM 之相關路徑，如圖 2 所示，依據模式檢證所顯示的結果，顯示本研究之 9 個假設都成立。結果顯示娛樂價值對於關係品質中的「承諾」，影響最大；而對滿意度也是有明顯的影響；娛樂價值對於信任卻影響最小。但在互動自主價值對於關係品質部分中的「信任」，則大於滿意度與承諾。也就是說，娛樂價值對於關係品質中的信任，相較於互動自主價值對於關係品質中的信任，是較缺少的，這也說明了，唯有透過互動，才能產生較高的信任連結。而關係品質中對顧客忠誠度影響最大的是「承諾」；「信任」及「滿意度」部分則是影響較小。



註:*表 p < 0.05; **表 p < 0.01; ***表 p < 0.001

圖 2：整體購買線上旅行社 SEM 路徑關係圖

根據圖 2 線性結構關係路徑分析圖，可以進一步探討影響潛在內生變數滿意、信任、承諾與顧客忠誠的直接效果、間接效果以及總效果。

1. 影響忠誠度的效果有五項：

(1) 間接效果

(A) 娛樂價值透過滿意度、信任以及承諾對於顧客忠誠的間接效果，為.366。

(B) 情感價值透過滿意度、信任以及承諾對於顧客忠誠的間接效果為.431。

(2) 直接效果

(A) 滿意度對於顧客忠誠的影響效果為 0.302。

(B) 信任對於顧客忠誠的影響效果為 0.145。

(C) 承諾對於顧客忠誠的影響效果為 0.486。

2. 影響滿意度的直接效果有兩項

(1) 娛樂價值對於滿意度的影響效果為 0.507。

(2) 互動自主價值對於滿意度的影響效果為 0.457。

3. 影響信任的直接效果有兩項

(1) 娛樂價值對於信任的影響效果為 0.291。

(2) 互動自主價值對於信任的總效果為 0.533。

4. 影響承諾的直接效果有兩項

(1) 娛樂價值對於承諾的影響效果為 0.352。

(2) 互動自主價值對於承諾的影響效果為 0.433。

因此，可以知道在台灣的線上旅行社市場中：娛樂價值對於滿意度的直接影響大於互動自主價值對於滿意度的直接影響。娛樂價值會比互動自主價值帶來更高的滿意度；互動自主價值對於信任的直接影響，大於娛樂價值對於信任的直接影響。互動自主價值會比娛樂價值帶來更高的信任程度；互動自主價值對於承諾的直接影響，大於娛樂價值對於承諾的直接影響。互動自主價值會比娛樂價值帶來更高的承諾。

藉由以上資料分析結果，可以知道在台灣的線上旅行社市場中，互動自主價值對於顧客忠誠的影響，大於娛樂價值對於顧客忠誠的影響，亦即互動自主價值會比娛樂價值帶來更高的顧客忠誠。另外，娛樂價值與互動自主價值對顧客忠誠皆無法造成直接影響，必須透過滿意度、信任、承諾，才能進一步影響顧客忠誠，其中又以承諾的影響最大，其次是滿意度。

五、結論與建議

(一)研究結論

1 娛樂價值對關係品質之影響

經研究結果顯示，娛樂價值愈高顧客滿意也愈高；娛樂價值愈高信任也愈高；娛樂價值愈高承諾也愈高。這與 Papacharissi and Rubin (2000) 的研究所提出的娛樂價值是促使顧客使用網路的重要因素是互相呼應，是因為隨著網路科技的發展，網路將能提供越來越多的娛樂價值給顧客。同時，Teo (2001) 認為在網路上的瀏覽行為、網路購物過程、訊息傳遞及下載軟體等，均會為顧客帶來娛樂效果，網路上的娛樂價值會在網路顧客的心中佔有重要的地位。本研究與 Stafford (2001) Teo (2001) 及 Papacharissi and Rubin (2000) 皆發現,娛樂價值愈高對關係品質的影響也愈高。

2 互動自主價值對關係品質之影響

互動自主價值愈高顧客滿意也愈高；互動自主價值愈高信任也愈高；娛樂價位愈高承諾也愈高。這與 Ghose and Dou (1998) 認為網路媒體具有互動自主的特質，故能吸引消費者進入網路世界，是相呼應的，此乃網路顧客可以自由選擇瀏覽哪個網站，何時瀏覽以及跟誰互動，擁有高度的自主性。Katerattanakul (2002) 認為在網路互動中，流暢經驗是相當重要的一環，流暢經驗的產生則有賴網站介面設計的友善性、親和性及賦予顧客的自主性。本研究與 Ghose and Dou(1998)、Barnes(2000)的研究皆發現互動自主價值愈高對關係品質的影響也愈高。

此現象表示若網路購物網站能提供上述顧客情感價值，必能夠在競爭劇烈的網路商店獲取更多的顧客。

(1) 顧客關係品質對顧客忠誠度之影響

顧客滿意愈高對顧客忠誠的影響也愈高；信任愈高對顧客忠誠的影響也愈高；承諾愈高對顧客忠誠的影響也愈高。這與 Keavency (1995) 在服務業的研究中發現，企業與顧客之間的關係品質為顧客是否轉移到其他企業的重要關鍵，若企業能與顧客建立良好的關係，則顧客願意持續與該企業維持交易關係是相呼應的，此乃良好的關係品質，將使顧客忠誠隨之提高。同時，Macintosh Lockshin (1997) 在零售業的研究中指出，關係品質與顧客忠誠間存在著正向關係，若企業與顧客之間擁有良好的關係品質，則可降低顧客乃交易的不確定性，進而提升顧客忠誠。本研究與 Singh and Sirdeshmukh (2000) 及 Ndubisi (2007) 及的研究皆發現關係品質愈高對顧客忠誠的影響也愈高。

此分析結果表示若能增加顧客滿意度、顧客信任、顧客承諾，顧客則必定中付出其忠誠度。顧客關係品質的提升，意味著舊顧客願意和此旅行社網站維持目前的關係，必定能夠再為該線上旅行社創造更多的利潤。

(2) 顧客情感價值對於顧客忠誠的影響

顧客情感價值可以藉由關係品質去影響顧客忠誠，意即顧客情感價位對於顧客忠

誠有間接效果之影響，其中又以互動價值對於顧客忠誠的影響大於娛樂價值對於顧客忠誠的影響，而互動自主價值透過承諾影響顧客忠誠效果最大。

此分析的結果表示情感價值對於顧客忠誠是具有影響力的，但又以互動自主價值影響較為強烈。此外顧客情感價值需透過關係品質影響顧客忠誠，互動自主價值透過承諾對顧客忠誠影響最大。

(二)研究意涵

1 理論意涵

本研究顯示，要提昇線上旅行社與顧客間的關係，情感面的價值是很重要的影響因素。這點與 Barnes(2000)的看法不同，Barnes 認為網路購物者與傳統購物者不同，網路購物者所追求的是較低層次需求（例如：功能價值），並不重視較高層次的需求（例如：社會價值及情感價值），但是研究結果顯示要提昇企業與顧客間線上的關係，情感面的價值非常具有影響力，這點是過去學界與業界所忽略的現象。

在學術研究方面，研究發現網路購物者所追求的並非只有較低層次的需求，也相當重視較高層次的情感價值的需求。後續研究者可進一步探討網路購物所帶來的顧客情感價值。

2 管理意涵

在情感價值面方面，顧客普遍對情感價值的提供感受不深，然而，情感價值中的娛樂價值及互動自主價值，卻是影響買賣雙方關係第二及第三重要的構面，顯示網路購物經營者的目光尚未聚焦在此，但卻對於購物網站經營成功與否有著關鍵的影響力。在未來，網路購物環境逐漸成熟，購物網站提供的功能價值，其差距逐漸縮小的情況下，能夠提供愉悅的顧客感受，以及流暢互動的自主經驗，例如，購物網站的經營者應加強網路的娛樂性，強化網站介面設計的友善性，親和性及互動自主性，將是建立良好顧客關係之關鍵要素。

顧客情感價值，必須要透過網購滿意才能夠對網購忠誠產生影響。網購業者除了在情感價值上努力之外，還必須讓消費者感到滿意，才會使顧客對購物網站產生忠誠行為。然而，現行的網購業者大多只有要求消費者在購買產品後，給予此次購買經驗評價，並未主動進行整體的網購滿意調查。因此，未來旅行社網購業者應該更加重視滿意度的調查，在每一次交易完成之後，寄發滿意度調查表，針對消費者當次的消費過程，進行評估調查，以了解消費者是否滿意該次購物經驗，或是產品是否符合消費者的需求。

(三)研究限制與未來研究方向

本研究調查旅行性網路購物的顧客情感價值，包含了娛樂價值以及互動自主價值，這些價值是參酌過去學者的研究，可能有某些情感價值未被歸納。另外，本研究的抽樣是採取便利抽樣，並非隨機抽樣，為了降低這種非隨機抽樣所可能造成的偏差，因此建議後續研究可以採用隨機抽樣法，增加在統計推論上的說服力。

本研究受測人口的統計資料，僅作為敘述統計分析使用，建議後續研究可以將這些資料當作干擾變數加以分析，了解是否不同的人口統計變數會造成不同之結果，網購業者亦可得到更明確的策略方向。

參考文獻

- [1] 陶蓓麗、程瑞南(2006)，網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實證研究，*中山管理評論*，14(2)：517-549。
- [2] 程瑞南(2003)，網路購物之顧客價值對關係品質的影響，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文
- [3] Athanassopoulos, A. D. (2000), Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior, *Journal of Business Research*,47 (3), pp.191-207.
- [4] Barnes, J. G. (2000), *Secrets of customer relationship management: It's All about how you make them feel*, New York: McGraw-Hill Inc.
- [5] Berry, L. L. (1995), Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.236-245.
- [6] Cardozo, R. M.(1965),An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), pp.244-249.
- [7] Chen, T. M., Hsu, T. H., Lu, Y. J. (2018), Impact of flow on mobile shopping intention: *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, pp.281-287.
- [8] Day, R. L. (1997), Extending the concept of consumer satisfaction, *advance in consume research*, 4(1), pp.149-154.
- [9] Dorsch, M. J., Swanson, S. R. and Kelley, S. W. (1988), The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*,26(2), pp.128-142.
- [10] Ferguson, D.A., and Peres, E.M. (2000), The world wide web as a functional alternative to television, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2), pp. 155-174.
- [11] Fornell, C.R. and Larcker, F.F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-51.
- [12] Fornell, C.R. Michael D.J., Eugene, W.A., Jsesung, C. and Barbara E.B. (1996), The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing* 60, pp.7-18.
- [13] Gefen, D., Straub, D. and Boudreau, M. (2000), Structural equation modelling and regression: guidelines for research practice, *Communication of the Association of Information Systems*,4(7), pp.1-79
- [14] Ghose, S. and Dou,W. (1998). Interactive functions and their impacts of the appeal of internet presence sites, *Journal of Advertising*, 38 (2), pp. 29-43.
- [15] Grewal D. and Bzker, J. (1994), Do retail environment factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination, *International Journal of Research in*

- Marketing, 11 (2), pp.107-116.
- [16] Han, J. and Han, D. (2001), A framework for analyzing customer value of internet, Business Journal of Information Technology Theory and Application, 3(5), pp. 25-38.
- [17] Hennig-Thurau, T. Klee, A. (1997), The role of dependence balancing in safeguarding transaction- specific assets in conventional channels: a critical reassessment and model development, Psychology and Marketing, 14 (8), pp.737-764.
- [18] Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr. And Schlesinger, L.A. (1994), Putting the service-profit chain to work, Harvard Business Review, 72 (2), pp. 164-170.
- [19] Homburg, C. and Giering, A. (2001), Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. Psychology and Marketing, 18, pp. 43-66.
- [20] Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969), The theory of buyer behavior, New York: John Willey and Sons.
- [21] Jarvenpaa, S. and Todd, P. (1997), Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web, International Journal of Electronic Commerce, 1 (2), pp.59-88.
- [22] Johnson, D. and Kent, G. (2005), Cognitive and affective trust in service relationship, Journal of Business Research 58 (4), pp.500-507.
- [23] Karakaya, F. and Charlton, E. T. (2001), Electronic commerce: current and future practices, Managerial Finance, 27(7), pp.42-53.
- [24] Katerattanakul, P. (2002), Framework of electronic web site design for business consumer internet commerce, INFOE, 40 (1), pp.57-70.
- [25] Keaveney, S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries: An exploratory study, Journal of Marketing, 59 (4), pp.71-82.
- [26] Kenney, R L. (1999), The value of internet commerce to the customer, Management Science, 45 (4), pp.533-542.
- [27] Korgaonkar,P.K. and Wolin,L.D.(1999),A multivariate analysis of Web usage, Journal of Advertising Research, 39(2),pp.53-68.
- [28] Lee,E.J and Jeffrey,W.O.(2004),Creating value for online shopper: implication for satisfaction and loyalty ,Journal of consumer satisfaction , Dissatisfaction and Complaining Behavior,17, pp.54-67.
- [29] Lee, J.,Kim,J. and Moon,J.Y.(2000),What makes internet users visit cyber stores again ?key design factors for customer loyalty ,proceedings of the CHI conference on human factors in computing systems,pp.305-312.
- [30] Liljander,V.,and Ross,I. (2002), Customer-relationship level-from spurious the true relationships ,Journal of Services Marketing, pp.593-614.
- [31] Liu,C and Arnett,K.P.(2000),Exploring the factors associated with wed site success in

- the context of electronic commerce ,*Information and Management*,38(1),pp.3-33.
- [32] Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1997), Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*,14(5), pp.487-497.
- [33] Mano, H and Oliver, R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Customer Research*,20(3), pp.451-466.
- [34] Mohr, J. and Spelman, R. (1994), Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques, *Strategic Management Journal*, 15, pp.135-152.
- [35] Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), Factors affecting trust in market research relationship, *Journal of Marketing*, 57, pp.81-101.
- [36] Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp.314-328.
- [37] Morgan, R. M. and Hunt, S D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- [38] Ndubisi, N. O. (2007), Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), pp.98-106.
- [39] Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44.
- [40] Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- [41] Oliver, R. and Macmilian, I. (1992), A catastrophe model for developing service satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, pp.56,24
- [42] Papacharissi, Z. and A. M. (2000), Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, pp.175-196.
- [43] Peltier, J. W., Westfall, J.E. (2000), Dissecting the HMO-Benefits managers relationship: What to Measure and Why, *Marketing Health Services*, 20, pp.4-13.
- [44] Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R., (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of Academy Marketing Science*, 27(3), pp.333-348.
- [45] Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, pp.105-111.
- [46] Reichheld, F. F. and Schefter, F. (2000), E-Loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, pp.105-113.
- [47] Schurr, P. H. and Ozanne, J. L. (1985), Influences on exchange processes: Buyers'

- preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp.939-953.
- [48] Sharma, N. and Patterson, P. G. (1999), The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in customer, Professional service, *The Journal of Services Marketing*, 13(2), pp.151-170.
- [49] Sheth, J., Newman, B. and Gross, B. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), p.159-170.
- [50] Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, *Journal of Academy of marketing Science*, 28(1), pp.150-167.
- [51] Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, pp.15-37.
- [52] Smith, B.J. and Mark, C. (2007), Consumer Value Creation: A practical framework, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), pp.7-23.
- [53] Smith, J.B. (1998), Buyer-seller relationships: similarity, relationship management and quality, "Psychology and Marketing, 15(1), pp.3-21.
- [54] Stafford, T.F. (2001), Identifying motivation for the use of commercial web sites, *Information Resources Management journal*, 14(1), pp.22-31.
- [55] Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994), Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp.21-38.
- [56] Swanson, S.R., and Davis, J.C. (2003), The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions, *The Journal of Services Marketing*, 17, pp.202-219.
- [57] Sweeney, J.C., Geoffrey, N.S. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, pp.203-220.
- [58] Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), E-Satisfaction: An initial examination, *Journal of Retailing*, 76(3), pp.309-322.
- [59] Teo, T. S. H. (2001), Demographic and motivation variables associated with internet usage activities, *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), pp.125-137.
- [60] Wang, Y., Lo, H.P. and Yang, Y. (2004), An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry, *Information Systems Frontiers*, 6(4), pp.325-340.
- [61] Wiener, Y. (1982), Commitment in organization: A normative view, *Academy of Management Review*, 7(3), pp.418-428.
- [62] Williams, P. and Soutar, G.N. (2000), Dimensions of customer value and the tourism

experience: An exploratory study, ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, pp.1415-1421.

- [63] Woodruff, R. B. and Gradual, S. F. (1996), Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction, Cambridge, The USA: Blackwell Publishers.
- [64] Woodside, A. G., Loss, L. F., and Robert, T. D. (1989), Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), pp.5-17.