

寬頻網路關係行銷結合類型、 服務品質、關係品質與轉換成本 對顧客忠誠之影響

林隆儀·徐稚軒·陳俊碩*

(收稿日期：97 年 2 月 21 日；第一次修正：97 年 8 月 19 日；
接受刊登日期：97 年 10 月 21 日)

摘要

本研究旨在探討寬頻網路業者使用的關係行銷結合類型、服務品質及關係品質與轉換成本對顧客忠誠的影響。以台灣北部地區的寬頻網路消費者為研究對象，採用便利抽樣法蒐集初級資料，共發出 429 份問卷，收回有效問卷 407 份，有效問卷回收率為 95%。採用迴歸分析檢定研究假說，實證結果發現：(1)關係行銷結合類型對關係品質與轉換成本有顯著的正向影響，其中皆以結構性連結影響程度最大。(2)服務品質對關係品質有顯著的正向影響。(3)服務品質中的有形性、反應性、保證性、關懷性，對轉換成本皆有顯著的正向影響。(4)關係品質對顧客忠誠有顯著的正向影響。(5)損失績效成本對顧客的行為忠誠有顯著的正向影響；沉沒成本對顧客的態度忠誠與行為忠誠都有顯著的正向影響。

關鍵詞彙：關係行銷結合類型，服務品質，關係品質，轉換成本，顧客忠誠

壹·緒論

網際網路的興起造成人們生活上許多重大的改變。我國於民國九十年七月一日開放固網後，寬頻網路業者進入了競爭激烈的新時代，廠商爭取新顧客顯得更加困難，於是紛紛使出與顧客建立長期而穩固關係的行銷手法。近年來關係行銷逐漸受到重視，寬頻網路業者除了極力爭取新顧客之外，更把行銷焦點放在保留現有顧客上。因為了解影響顧客忠誠的主要原因，使得寬頻網路業者可以有效應用關係行銷策略，強化廠商與現有顧客間之關係，對於保留現有顧客及穩固廠商與顧客之間的關係大有助益。

Berry & Parasureman (1991) 與 Berry (1995) 提出三種關係行銷結合類型，分別為財務性、社交性、結構性結合，並認為關係行銷結合類型的層次愈高，愈有助於增強企業競爭優勢。今天寬頻網路的使用已經相當普遍，但是在

* 作者簡介：林隆儀，真理大學管理科學研究所助理教授；徐稚軒，真理大學管理科學研究所碩士；陳俊碩，臺北大學企業管理學系博士班研究生。

寬頻網路接取業者關係行銷的相關文獻中，大多只探討關係行銷結合和顧客忠誠有密切關係，至於使用何種層級的關係行銷結合類型最能有效的和顧客連結的研究卻相對缺乏，例如 Lin, Weng & Hsieh (2003)、Hsieh, Chiu & Chiang (2005) 的研究都未指出哪一種關係結合類型與顧客的結合效果較佳，為深入探究及回答此一問題，乃激起本文研究此一題目的第一個動機。

Chaudhuri & Holbrook (2001) 認為提高顧客的購買忠誠，可以增加廠商的市場佔有率，而廠商的市場佔有率影響公司的營收至深且巨。因此培養顧客忠誠是廠商刻不容緩的重要議題，而影響顧客忠誠的因素相當廣泛，大多數廠商似乎都陷入滿意的迷思 (satisfaction trap) 之中，缺乏遠見，認為滿意和服務品質是保留顧客的唯一途徑。要打破這種迷思，行銷經理必須深入了解影響保留顧客的各種因素 (Burnham, Frels & Mahajan, 2003)，其中轉換成本與顧客忠誠之間的關係扮演相當重要的角色，因為廠商若可以提高顧客的知覺轉換成本，表示顧客會因為轉換品牌或產品花費太多成本而減低其意願。因此提高顧客的轉換成本可以為企業帶來更高利潤 (朱博湧，2005)。過去有關轉換成本的研究，大多單獨探討轉換成本對顧客忠誠的影響，關於哪些因素可以有效提升顧客在轉換供應商時所知覺到的轉換成本之研究則相對缺乏，因此乃引發本文探討此一題目的第二個動機。

本研究的目的有三：(1)探討寬頻網路業者所使用的關係行銷結合類型，對消費者的知覺關係品質、轉換成本的影響；(2)研究寬頻網路之消費者所知覺的服務品質對消費者知覺關係品質與轉換成本的影響；(3)探討關係品質與轉換成本對顧客忠誠的影響。

貳·文獻探討

一、關係行銷

關係行銷的概念率先由美國學者 Berry 於 1983 年在針對服務業的一項研究中所提出，此後便有許多學者針對關係行銷領域進行研究。Berry (1983) 在其服務業行銷的研究中，認為關係行銷為透過組織提供的多重服務，吸引、維持並提昇顧客關係的一種策略。Berry & Parasuraman (1991) 指出關係行銷涉及吸引、發展及保持顧客關係。Shani & Chalasani (1992) 則認為關係行銷主要是透過家庭相關性產品及服務的提供，與消費者發展持續不斷的關係，目的是希望能藉由互惠與每一位顧客保持長期關係。

關係行銷與傳統交易式行銷分屬於行銷策略連續帶的兩端 (Gronroos, 1990), 代表企業實行關係行銷的程度高低, 而不是只以有或沒有來分別。傳統交易式行銷為單一銷售導向, 重視間斷的顧客接觸、專注產品特徵, 屬於一種短期交易; 關係行銷主張留住顧客, 重視持續性的顧客接觸、專注顧客的價值, 屬於一種長期關係的建立與維護 (Payne et al., 2002)。Armstrong & Kotler (2000) 認為關係行銷是指與顧客和其他利益團體創造、維持、增強彼此之間的價值關係之過程; 他們也認為關係行銷是針對長期關係, 目標是傳送顧客長期的價值, 而成功的指標是長期的顧客滿意與顧客忠誠。

Berry & Parasureman (1991)、Berry (1995)、Armstrong & Kotler (2000) 皆指出, 企業為了培養顧客忠誠, 所採用的關係行銷與顧客結合的類型可分成三種, 並認為關係行銷實現的層級愈高, 表示顧客與公司之間的結合強度愈強, 這三種類型分別是: (1)財務性結合: 主要是以價格為誘因而促使顧客購買公司的產品或服務, 並以此維持顧客的忠誠, 或給予長久和公司往來的顧客較低的價格或贈品, 但這種由財務性動機而形成的關係結合所帶給企業的競爭優勢, 通常都不易維持長久; (2)社交性結合: 企業透過社會及人際關係的連結和顧客建立長久的關係, 並且將顧客視為不同的個體, 針對不同的個體使用顧客化的服務以滿足不同的需求。相較於以價格優惠為誘因的財務性結合, 社交性的關係結合所能帶給企業的競爭優勢較高, 因為比較不容易被競爭對手取代; (3)結構性結合: 結構性結合是指企業提供目標客戶群附加價值利益, 強調透過將有價值且不易自競爭廠商取得的服務提供給顧客, 以提高顧客的轉換成本。

Morris, Brunyee & Page (1998) 將關係行銷結合類型區分為(1)法律性結合: 主張以契約或條文明訂定供需雙方彼此之間的權力與義務; (2)結構性結合: 主張在供需雙方作業系統間形成的正式連結; (3) 社交性結合: 主張在供需雙方間發展出的個人關係或社會關係。Hsieh et al. (2005) 在關係行銷結合類型對於網路購物者顧客忠誠影響的研究中, 將關係行銷結合類型分為財務性、社交性及結構性三種結合, 並採用李克特七點尺度來衡量。Chiu et al. (2005) 和 Lin et al. (2003) 也分別在他們的研究中將關係行銷結合類型分為財務性、社交性及結構性三種類型, 並且都使用李克特七點尺度來衡量。

二、服務品質

服務具有無形性、不可分割性、可變性及易逝性等特性 (Kotler, 2000), 因此較難有一致性的衡量標準。但是服務的好壞主要還是以消費者實際感受到

的服務，做為判斷服務品質好壞的依據，所以 Etzel et al. (2001) 認為服務品質是顧客將期望的服務與實際感受的服務相比較的結果。

服務品質泛指消費者接受服務後，是否再次購買的整體態度 (Bitner & Hubbert, 1994)。洪順慶 (2005) 將服務品質視為一種主觀而抽象的觀念，和顧客的感受息息相關，並將服務定義為包括所有產出不具有實體產品的活動，通常具有生產時同時消費的特色。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 認為服務品質是衡量顧客對服務品質的主觀知覺，也就是衡量顧客所知覺的品質。Parasuraman et al. (1988) 將服務品質定義為消費者對於企業整體優越程度的衡量，是一種態度，但不同於滿意，並且是由消費者對於服務期望與知覺之間的差距來判定。Gronroos (1984) 與 Lovelock (1991) 也認為服務品質代表顧客在消費過程中，實際所獲得的整體經驗與其先前對於該服務的期望之間所產生的知覺服務品質。

服務品質是顧客接受服務後的一種綜合感受，所以學者對服務品質的衡量構面的看法相當分歧，例如 Sasser et al. (1978) 主張從安全性、一致性、態度、完整性、調整性、可近性、及時性等七個構面來衡量服務品質。Lehtinen & Lehtinen (1982) 認為應該從提供服務者的實體品質、公司品質、服務提供者與接受者的互動品質來衡量服務品質。Parasuraman et al. (1985) 進行一項焦點團體訪談後發現，顧客在評量服務品質的好壞時大都使用相似的標準，他們並且提出影響服務品質的十項因素，用來衡量服務品質。Parasuraman et al. (1988) 在他們所發表有關服務品質的概念模型與衡量量表的研究中，提出 SERVQUAL 衡量量表，經過實證後將服務品質由上述的十個衡量因素，縮減為五個構面，分別為(1)有形性：是指顧客可看到的實體部份，包含實體設施、設備、服務人員的儀容與外表、文宣及其他溝通器材的外觀；(2)可靠性：指服務人員表現出來的可靠度與一致性，以及能正確提供其所承諾服務的能力；(3)反應性：指幫助顧客解決問題及提供迅速服務的意願；(4)保證性：指服務人員的知識和禮貌，即傳達給顧客的信任感與自信的能力；(5)同理心：指提供服務的人員能站在顧客的立場來考慮其所需的服務。SERVQUAL 衡量量表受到國內外學者的重視及討論，普遍被相關研究所引用。

三、關係品質

Crosby, Evans & Cowles (1990) 針對美國終身保險產業的研究認為，關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇及事件為基礎。Hennig-Thurau &

Klee (1997) 認為任何買賣關係的基礎都建立在服務或產品的交易上，而關係品質如同產品品質的概念，可被視為滿足顧客關係需求上的適切程度。

關係品質的構面有許多學者提出不同見解，但是對於關係品質應包含那些基本構面，至今尚無一致的定論 (Smith, 1998)，例如 Crosby et al. (1990)、Lagace et al. (1991) 都認為關係品質可視為一個高階的建構，至少應該包含信任與滿意兩個構面。Hennig-Thurau & Klee (1997) 認為關係品質的構面，應該要加入承諾因素。Smith (1998) 綜合許多學者的看法，提出關係品質至少應包含滿意、信任及承諾三個構面；Crosby et al. (1990) 將關係品質區分為滿意與信任兩個構面。

Morgan & Hunt (1994) 在有關汽車業經銷商的一項研究中，認為信任和關係承諾是維持良好關係品質的重要條件。(1)信任：信任包含關係夥伴相信彼此會根據雙方的最佳利益來做決定。Crosby et al. (1990) 認為信任是一種信念，是顧客相信銷售人員值得依賴，並會以顧客的長期利益來行動。Morgan & Hunt (1994) 將信任界定為對交易夥伴的可靠及正直有信心的知覺。因此當彼此之間存在著信任時，顧客將會降低或消除一些不確定性的感覺，所以取得顧客的信任是維繫彼此買賣關係中的一個重要因素。(2)承諾：Dwyer, Schurr & Oh (1987) 指出承諾是指交易夥伴之間，對於關係的持續性之暗示或明白的誓約，並且認為承諾是買賣雙方彼此依賴的最高境界。Morgan & Hunt (1994) 認為交易夥伴相信現行關係相當重要，並會盡最大努力來維持這個關係。Hennig-Thurau & Klee (1997) 則將承諾定義為顧客對於關係長期維持的導向，不論是對關係的情緒連結或是基於保持關係，都能產生較高的利益。

Smith (1998) 使用李克特七點尺度來衡量關係品質中的滿意、信任與承諾，Crosby et al. (1990) 使用李克特七點尺度來衡量關係品質中的滿意與信任。Morgan & Hunt (1994) 使用李克特七點尺度衡量信任和承諾。Beloucif, Donaldson & Kazanci (2004) 使用李克特五點尺度來衡量關係品質中的滿意、信任與承諾。

四、轉換成本

轉換成本 (switching cost) 通常是指顧客從目前的供應商轉換到新的供應商所必須付出的一切成本。Lee, Lee & Feick (2001) 在探討法國的通訊產業時，將轉換成本定義為顧客轉換供應商時所發生的成本，當保留與原供應商繼續交易時這項成本就不會產生。Jones, Mothersbaugh & Beatty (2002) 將轉換成本定義為顧客從原先的供應商轉換至另一個供應商時，所知覺到的經濟成本與

心理成本，因此轉換成本也可以被視為一種在服務的關係中，顧客欲轉換供應商時將會遭遇到的轉換障礙。Burnham, Frels & Mahajan (2003) 研究信用卡和遠距離通訊兩個不同服務產業，認為轉換成本為顧客從原先的供應商轉換至其他供應商的過程中所產生的成本，然而轉換成本的發生必定是在轉換的過程中產生，而不是當顧客轉換供應商時就會立刻產生，且轉換成本並不只包含主觀的經濟成本，只要當顧客單純的認為「不值得」轉換供應商時，他們就可能已經知覺受到某些東西的限制。

Lee et al. (2001) 認為轉換成本可以分成交易成本及搜尋成本兩種類別，其中交易成本是指消費者轉換到另一家供應商所必須付出的時間與心力；而搜尋成本則是消費者為了搜尋市場上其他供應商有關於價格或服務等相關資訊時，所必須花費的時間或精力的成本。Klemperer (1987) 將轉換成本分為學習成本、交易成本、人為轉換成本等三類。

Jones et al. (2002) 針對服務業提出了六個轉換成本的衡量構面，分別為損失績效成本、不確定成本、轉換前之搜尋評估成本、轉換後之行爲成本、設置成本和沉沒成本，並且使用李克特七點尺度來衡量，他們的實證結果發現，沉沒成本和損失績效成本為轉換成本中影響消費者再購買意願最主要的因素，其中沉沒成本是顧客認知為了維持此一消費關係，所產生無法回收的時間、金錢與投資等成本。Maute & Forrester (1993) 認為損失績效成本是指當與供應商的關係終止時，顧客所失去的原供應商回饋顧客之利益及補貼。

Burnham et al. (2003) 探討相關文獻及採用焦點群體訪談，發展出一種以多元尺度來衡量消費者的轉換成本的方法，包括經濟風險成本、評估成本、學習成本、建置成本、利益損失成本、財務損失成本、個人關係損失成本，以及品牌關係損失成本等八個因素，並且使用李克特五點尺度衡量之。Lee et al. (2001) 以法國行動電話為例，探討消費者滿意和顧客忠誠之間是否會受到轉換成本的干擾，其中轉換成本的衡量便是使用單一的整體概念來衡量轉換成本，並且以李克特五點尺度來衡量。

五、顧客忠誠

在競爭激烈的市場中，要爭取新顧客並不容易，因此廠商對於提升現有顧客的顧客忠誠顯得格外重視，例如 Peppers & Rogers (1993) 就曾指出開發一位新客戶的成本是維持一位現有客戶成本的五倍。Oliver (1997) 將品牌顧客忠誠定義為即使在不同的環境或各品牌激烈競爭下，競爭對手用盡努力吸引消費者，顧客仍然承諾未來會再次購買偏好品牌的產品或服務。他同時指出顧客忠

誠可以分為知覺忠誠、態度忠誠、意欲忠誠與行為忠誠等四個階段 (Oliver, 1999)。

Prus & Brandt (1995) 指出，顧客忠誠代表顧客對於某品牌或公司維持長久關係的承諾，忠誠顧客是由態度與行為忠誠兩方面的組合來呈現，因此顧客忠誠的衡量可分為強調行為與強調態度兩方面。Chaudhuri & Holbrook (2001) 主張以行為及態度來衡量顧客忠誠。態度忠誠的重點在於了解消費者對產品與品牌的整體感覺，以及他們的購買意圖；行為忠誠則注重對促銷刺激所產生的反應，即對產品或品牌的購買行為而非態度 (Schiffman & Kanuk, 2006)。態度忠誠來自消費者就是喜歡某項產品或服務，而行為忠誠則是對某一產品或服務具有購買的慣性，因此要衡量顧客忠誠，除了需考慮行為忠誠之外，亦不可忽視消費者態度忠誠的重要性。

Javalgi & Moberg (1997) 認為行為忠誠通常是以購買次數來衡量，Bowen & Chen (2001) 也認為可以重複購買來衡量行為忠誠。而 Stum & Thiry (1991) 認為，企業若欲建立顧客忠誠，可從重複購買、購買產品和服務、推薦他人、對於其他競爭者的誘惑時之免疫性等四項指標衡量行為忠誠。Selnes (1993) 主張以顧客欲與供應商繼續維持關係之意願、顧客將供應商推薦他人之程度，衡量顧客的行為忠誠，並使用李克特六點尺度衡量之。Lee et al., (2001) 以重複購買、向他人推薦，衡量顧客的行為忠誠，使用李克特五點尺度衡量之。

Javalgi & Moberg (1997) 主張以顧客對於某品牌之偏好與傾向來衡量顧客的態度忠誠。Chaudhuri & Holbrook (2001) 主張以「我認為我對這個品牌是忠誠的」與「我願意以高於其他品牌的價格來購買它」，並且使用李克特七點尺度來衡量顧客的態度忠誠。而 Lee et al. (2001) 使用「當競爭者推出更好產品時，抵抗轉換至競爭者之能力」，使用李克特五點尺度來做為態度忠誠的衡量。陳建文和洪嘉蓉 (2005) 在針對 ISP 使用者的顧客忠誠研究中，有關於態度忠誠的衡量，採取「使用競爭者之抵抗力」、「我是忠誠顧客」、「願意持續使用該公司服務」、「注重新的加值服務及優惠方案等」等題項，並使用李克特五點尺度來衡量。

另有學者主張顧客忠誠是指相對態度與再惠顧行為之間的關係 (Dick & Basu, 1994)，顧客忠誠最普遍的評估莫過於衡量顧客長期的印象與再惠顧形態 (Bloemer & Kasper, 1995)。Selnes (1993) 認為顧客忠誠是因為顧客滿意而產生，忠誠代表消費者對產品與服務的態度，為消費者實際購買行為的重要因素，其中口碑是指顧客願意將產品推薦給他人，顯示該顧客具有高度忠誠。

六、變數之間關係的相關研究

(一)關係行銷結合類型對關係品質影響的相關研究

Lin et al. (2003) 在針對銀行業的研究中發現，想要和顧客建立長期的交易關係，財務、社交及結構三種關係行銷結合策略對於信任和承諾都有顯著的正向影響，也就是要提升顧客的信任和承諾，三種關係結合策略都是有效的方法。

Hsieh et al. (2005) 研究網路購物的消費者，探討網路拍賣業者是否也可以使用關係結合策略來提升顧客對廠商的承諾意願，他們將產品種類分為搜尋、經驗和信任三種類別，並將產品種類設定為干擾變數，研究結果發現不管產品種類為何，財務、社交及結構三種關係行銷結合類型都可以有效提升顧客對廠商的承諾。

Peltier & Westfall (2000) 研究保健機構與企業員工的福利管理者，發現顧客忠誠及關係強度以結構性結合的影響程度最大，社交性結合次之、財務性結合最小。Berry & Parasureman (1991) 提出企業實施關係行銷結合的類型，可分為財務性結合、社交性結合、結構性結合三種類型，並且證實三種類型在連結顧客關係時，所產生的強度以結構性結合所造成的強度最高，其次分別為社交性、財務性。

(二)關係行銷結合類型對轉換成本影響的相關研究

Berry & Parasureman (1991) 所發展出來的關係行銷結合類型，所代表的是廠商可以用來與顧客建立關係連結的一種策略，當廠商和消費者之間經由結交、互動，便會產生一種經濟上、心理上、情緒上之依附關係。由轉換成本的定義可知，轉換成本代表的是消費者在轉換供應商時，知覺到某些障礙限制了顧客的轉換意願，而這些東西不外乎是結合了買方的財務、社會與心理上的風險所構成的搜尋成本、交易成本、學習成本、忠誠顧客折扣、顧客習慣、情感成本與知覺上的努力 (Fornell, 1992)。由此可知關係行銷結合類型所提供的財務性、社交性和結構性結合，會影響消費者在轉換供應商時的知覺轉換成本。

Hsieh et al. (2005) 也認為這三種關係行銷結合類型可以建立財務上或心理上的成本來避免消費者轉換供應商。他們認為財務性和社交性結合應該可以建立消費者的知覺轉換成本，因為當消費者轉換供應商時，消費者將會損失過去累積的紅利積點或對於熟客的某些特別待遇，社交性結合方式係指與顧客建立友誼等情感性關係，即公司的服務人員與顧客所發展如友誼、感情等之人際

關係，或公司提供與顧客之間相互溝通，發展社交關係的方式 (Berry, 1995 ; Berry & Parasureman, 1991)。

(三)服務品質對關係品質影響的相關研究

Crosby et al. (1990) 針對終身壽險業所作的研究中發現，銷售人員的專業能力對關係品質有正向影響，表示銷售人員擁有優良的專業能力，顧客會對服務人員所提供之服務品質的保證感到有信心，亦即所知覺的服務品質保證會正向影響關係品質的優劣。Hennig-Thurau & Klee (1997) 也認為可滿足顧客的服務或產品，應視為高關係品質所不可或缺的條件。

周文賢與游信益 (2005) 研究網路銀行業的服務品質、關係品質與顧客忠誠的關係，實證結果發現服務品質中除了「個人化」與「線上服務人員」之外，其餘構面都會正向影響關係品質中的顧客滿意，而「線上系統品質」與「安全性」可提升關係品質中顧客信任的重要性。

(四)服務品質對轉換成本影響的相關研究

Jones et al. (2002) 針對銀行業和髮型設計業的研究中，發現服務品質和人際關係對轉換成本有顯著的正向影響，並且證實服務品質和人際關係對轉換成本之損失績效成本與沉沒成本之間的關係，相較於其他轉換成本構面有最強烈的相關。

Aydin & Ozer (2005) 在探討影響顧客忠誠前提因素的研究中，發現土耳其的通訊產業影響顧客忠誠的因素包括知覺服務品質、信任和知覺轉換成本對顧客忠誠都有顯著的正向影響，同時也發現知覺服務品質和知覺轉換成本之間有顯著的正向影響，即當消費者知覺到愈高的服務品質時，其所知覺轉換成本程度也愈高。Fullerton (2005) 針對於零售服務產業所做的研究，探討服務品質和承諾之間的關係時，將承諾分為繼續承諾和情感承諾兩個部分，實證結果發現男性服飾店服務品質對繼續承諾有顯著的正向影響，也就是說對男性服飾店的顧客而言，當其知覺到愈優良的服務品質，愈會提高其轉換供應商的知覺轉換障礙。

(五)關係品質對顧客忠誠影響的相關研究

Crosby et al. (1990) 指出好的關係品質是顧客相信產品或服務提供者的誠實表現，顧客因為對過去的績效感到滿意，並且瞭解未來可產生績效時，會有較高的再購買意願。Zeithaml & Bitner (1996) 也證實維持良好的關係品質，

可增進顧客忠誠及願意支付溢酬等正面的行為意向，並且減少離去和散佈不利訊息的負面行為意向。

周文賢與游信益 (2005) 針對網路銀行業顧客所做的研究，探討服務品質構面、關係品質對顧客忠誠間之關係，實證結果發現關係品質中的滿意和信任兩個構面都可提升顧客忠誠。

(六)轉換成本對顧客忠誠影響的相關研究

Burnham et al. (2003) 針對信用卡及長距離通訊產業所做的研究發現，消費者知覺轉換成本愈高，其與原供應商繼續合作意願也愈高，因此轉換成本對繼續合作意願有顯著的正向相關。Jones et al. (2002) 針對銀行業和髮型設計業的研究中，也發現轉換成本對顧客的再購買意願有顯著的正向影響。

鄭士蘋與林其鋒 (2005) 的實證研究發現，對於台灣壽險業的顧客而言，轉換成本和顧客的轉換意願之間有顯著的負向影響，即當消費者知覺轉換成本高時，將會減低其轉換供應商的意願。

參 · 研究方法

一、觀念性架構

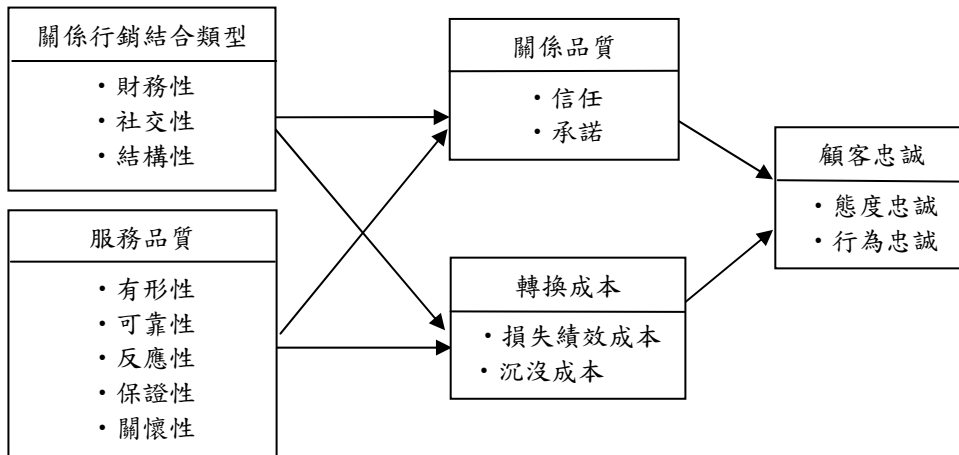
本研究參考 Berry & Parasuraman (1991) 與 Berry (1995) 的分類方法，將關係行銷結合類型區分為財務性、社交性與結構性結合三種類型。本研究參考 Parasuraman, et al. (1988) 所提出的服務品質五大構面，做為衡量申請寬頻網路之消費者所知覺的服務品質的構面。

Morgan & Hunt (1994) 強調信任和關係承諾是維持良好關係品質的重要條件，所以本研究採用 Morgan & Hunt (1994) 的看法以信任與承諾兩構面來衡量關係品質。Jones et al. (2002) 針對服務業提出衡量轉換成本的構面，包括損失績效成本、不確定成本、轉換前之搜尋評估成本、轉換後之行為成本、設置成本和沉沒成本，實證結果發現損失績效成本和沉沒成本為轉換成本中最主要的影響因素。因此本研究選擇以損失績效成本和沉沒成本做為衡量轉換成本的主要構面。

顧客忠誠的衡量可分為行為忠誠與態度忠誠兩方面。許多學者在他們的研究中都以態度忠誠及行為忠誠做為衡量顧客忠誠的構面，如 Prus & Brandt (1995)，Javalgi & Moberg (1997)，Chaudhuri & Holbrook (2001)，因此本研究

採用 Chaudhuri & Holbrook (2001) 的看法,分別以態度忠誠與行為忠誠兩個構面來衡量顧客忠誠。

參考以上學者的觀點,以及參照以上有關各變數之間影響關係的文獻探討,發展出本研究的觀念性架構,如圖一所示。



圖一 觀念性架構

二、研究假說

Lin et al. (2003) 在他們的研究中發現,銀行業使用三種關係行銷結合類型對信任和承諾都有顯著的正向影響。Hsieh et al. (2005) 研究網路購物消費者,探討網路拍賣業者是否也可以使用關係結合策略來提升顧客對廠商的承諾意願,研究結果證實三種關係行銷結合類型都可以有效提升顧客對網路拍賣業者的承諾。DuPont (1998) 的研究指出關係層級愈高,信任與承諾的程度也愈高,也就是說財務性結合對信任與承諾的影響最小,社交性結合的影響次之,結構性結合的影響最大。Peltier & Westfall (2000) 的研究也發現,顧客忠誠與關係強度以結構性結合的影響程度最大,社交性結合次之,財務性結合最小。因此可據以推論出本研究的研究假說 1 如下:

H1: 關係行銷結合類型對關係品質有不同程度的正向影響。

H1-1: 廠商使用結構性結合方式最能提高顧客的信任,社交性結合的效果次之,財務性結合的效果最小。

H1-2：廠商使用結構性結合方式最能提高顧客的承諾，社交性結合的效果次之，財務性結合的效果最小。

Berry & Parasureman (1991) 指出關係行銷結合類型是廠商可用來與顧客建立關係連結的一種策略，其中所謂結合是廠商和消費者經由結交、互動所產生一種經濟上、心理上、情緒上之依附關係，在關係交換下，能夠使成員緊密的結合在一起 (Turner, 1970)。當廠商使用關係行銷結合策略提供顧客利益，使消費者在關係交換之下和供應商產生結合後，消費者對廠商便會產生一種經濟上、心理上、情緒上之依附作用，因此當消費者在轉換供應商時，會知覺到某些障礙限制了他們的轉換意願。Hsieh et al. (2005) 也認為關係行銷結合類型可以建立財務上或心理上的轉換成本，以避免消費者轉換供應商。Berry & Parasureman (1991) 認為愈高層次的顧客結合類型，企業的持久性競爭差異化之潛力也愈大，因此愈高層次連結方式保留顧客的能力也愈高，對顧客的知覺轉換成本的影響也愈大。據此可推導出本研究的研究假說 2 如下：

H2：關係行銷結合類型對顧客知覺轉換成本有不同程度的正向影響。

H2-1：廠商使用結構性結合方式最能提高顧客知覺損失績效成本，社交性結合的效果次之，財務性結合的效果最小。

H2-2：廠商使用結構性結合方式最能提高顧客知覺沉沒成本，社交性結合的效果次之，財務性結合的效果最小。

Hennig-Thurau & Klee (1997) 認為可滿足顧客的服務或產品，應視為高關係品質所不可或缺的條件。Wong & Sohal (2002) 針對零售商店所做的研究發現，服務品質對關係品質有正向的影響。周文賢與游信益 (2005) 針對網路銀行業的關係品質及顧客忠誠之關係的研究中，也證實服務品質可以有效提升消費者的知覺關係品質。因此可據以推論出本研究的研究假說 3 如下：

H3：消費者知覺服務品質對關係品質會有顯著的正向影響。

H3-1：消費者知覺服務品質的有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性對信任會有顯著的正向影響。

H3-2：消費者知覺服務品質的有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性對承諾會有顯著的正向影響。

Jones et al. (2002) 針對銀行業和髮型設計業所做的研究，證實服務品質和人際關係對轉換成本都有顯著的正向影響。Aydin & Ozer (2005) 在探討影響顧客忠誠的前提因素研究中也發現，知覺服務品質和知覺轉換成本之間有顯著的正向影響，即當消費者知覺到愈高的服務品質時，其所知覺的轉換成本也愈高。Fullerton (2005) 針對於零售服務產業所做的研究，探討服務品質和承諾之間的關係時，將承諾分為繼續承諾和情感承諾兩個部分，實證結果發現男性服飾店服務品質對繼續承諾有顯著的正向影響，也就是說對男性服飾店的顧客而言，當其知覺到愈優良的服務品質，愈會提高其轉換供應商的知覺轉換障礙。據此可推論出本研究的研究假說 4 如下：

H4：消費者知覺服務品質對轉換成本會有顯著的正向影響。

H4-1：消費者知覺服務品質的有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性對損失績效成本會有顯著的正向影響。

H4-2：消費者知覺服務品質的有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性對沉沒成本會有顯著的正向影響。

Zeithaml & Bitner (1996) 指出維持良好的關係品質，可增進顧客忠誠及願意支付溢酬等正面的行為意向，並且減少離去和散佈不利訊息的負面行為意向。Boles et al. (2000) 也發現當顧客與銷售人員的關係較佳時，顧客有較高的再購買、引薦與推薦意願。周文賢與游信益 (2005) 的研究也發現，關係品質可提升顧客忠誠。因此可據以推導出本研究的研究假說 5 如下：

H5：消費者知覺關係品質對顧客忠誠會有顯著的正向影響。

H5-1：消費者知覺關係品質對顧客的態度忠誠會有顯著的正向影響。

H5-2：消費者知覺關係品質對顧客的行為忠誠會有顯著的正向影響。

Jones et al. (2002) 針對銀行業和髮型設計業的研究中，發現轉換成本對顧客的再購買意願有顯著的正向相關。Lee et al. (2001) 以法國行動電話為例，探討轉換成本對顧客忠誠的影響關係，研究結果發現高轉換成本會產生較高的忠誠度。Aydin & Ozer (2005) 的研究土耳其通訊產業時發現，消費者的知覺轉換成本和顧客忠誠有顯著的正向關係。Ibáñez et al. (2006) 針對歐洲家庭能源市場探討服務品質、滿意、信任與轉換成本對顧客忠誠的影響關係，研究結果也發現，顧客知覺轉換成本對顧客忠誠有顯著的正向關係。據此可推論出本研究的研究假說 6 如下：

H6：消費者知覺轉換成本對於顧客忠誠會有顯著的正向影響。

H6-1：消費者知覺轉換成本對於態度忠誠會有顯著的正向影響。

H6-2：消費者知覺轉換成本對於行為忠誠會有顯著的正向影響。

三、變數定義與衡量

(一)關係行銷結合類型

本研究參考 Berry & Parasureman (1991) 與 Berry (1995) 的見解將財務性結合定義為：寬頻網路業者提供現有顧客財務性的價格誘因，建立並提昇與顧客之間關係的程度。將社交性結合定義為：寬頻網路業者藉由了解個別顧客的不同需要或提供顧客與顧客之間溝通管道，藉此提昇與顧客之間關係的程度。將結構性結合定義為：寬頻網路業者藉由提供附加價值且不易自競爭廠商取得的服務，藉此提昇與顧客之間關係的程度。並參考 Berry & Parasureman (1991)、Berry (1995) 與 Lin et al. (2003) 所發展之關係行銷結合類型衡量量表，共計 11 題，以李克特七點尺度衡量之，分別代表非常不同意到非常同意。

(二)服務品質

本研究將服務品質定義為：消費者對寬頻網路業者之期望與實際知覺到的服務，對整體的服務優異程度的主觀判斷，將從有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五個構面觀察服務品質。並參考 Parasuraman et al. (1991) 與 Javalgi & Moberg (1997) 所發展之服務品質衡量量表，共計 16 題，以李克特七點尺度衡量之，分別代表非常不同意到非常同意。

(三)關係品質

本研究將關係品質定義為：寬頻網路業者與顧客維持良好關係的程度，將從信任與承諾兩方面觀察關係品質。將信任定義為：交易關係中顧客相信寬頻網路業者會以顧客的長期利益為考量，並認為其可以信任之程度。將承諾定義為：顧客渴望與寬頻網路業者繼續維持有價值關係之動機的程度。參考 Crosby et al. (1990)、Smith (1998) 與 Morgan & Hunt (1994) 所發展之關係品質衡量量表，共計 6 題，以李克特七點尺度衡量之，分別代表非常不同意到非常同意。

(四)轉換成本

本研究將轉換成本定義為：消費者轉換寬頻網路業者時，本身知覺到所有因素會造成轉換障礙進而造成轉換困難的程度，將從損失績效成本及沉沒成本觀察顧客的轉換成本。將損失績效成本定義為：消費者與供應商的關係終止時，知覺所失去原供應商回饋顧客之利益及補貼的程度。將沉沒成本定義為：消費者轉換寬頻網路業者時，知覺其過去在建立、維持消費關係所產生無法回收的時間、金錢與投資成本的程度。參考 Jones et al. (2002)、Burnham et al. (2003) 與 Maute & Forrester (1993) 所發展之轉換成本衡量量表，共計 6 題，以李克特七點尺度衡量之，分別代表非常不同意到非常同意。

(五)顧客忠誠

本研究將顧客忠誠定義為：消費者對寬頻網路業者所表現出正面積極的程度，將從態度忠誠與行為忠誠兩方面衡量顧客忠誠。將態度忠誠定義為：消費者在心理層面對於某一品牌的喜歡或偏好程度。將行為忠誠定義為：消費者對於某一品牌實際重複購買之程度。參考 Bowen et al. (2001) 與 Javalgi et al. (1997) 所發展之顧客忠誠衡量量表，共計 5 題，以李克特七點尺度衡量之，分別代表非常不同意到非常同意。

四、研究對象及資料蒐集方法

根據資策會 2006 年台灣地區家庭寬頻用戶數統計資料顯示，台灣地區家庭寬頻用戶數以北部地區，包括台北縣市、基隆市、宜蘭縣、桃園縣、新竹縣市等五個地區，家庭寬頻用戶數佔台灣地區家庭寬頻用戶數之 52%，達半數以上，用戶集中且具有代表性，因此本研究第一步選擇台灣北部這五個地區申請寬頻網路之消費者為研究對象。

選購電腦產品之消費者較有可能使用寬頻網路服務，因此本研究第二步選擇在台灣北部五個地區之 3C 賣場，利用結構性問卷訪問消費者，以人員訪問法蒐集初級資料。至於 3C 賣場的選擇，目前台灣北部五個地區全國電子共有 126 家門市，燦坤 3C 共有 86 家門市，因此本研究選定以台灣北部五個地區全國電子門市為調查地點，訪問時段涵蓋中午、下午、傍晚三個時段，以提高樣本的代表性，訪問有實際申請寬頻網路服務且有意願填寫之寬頻網路消費者。

問卷設計完成後，在台北縣全國電子公司的門市進行前測，發出 50 份問卷，前測結果各變數之 Cronbach's α 值分別為關係行銷結合類型 0.9139，服務

品質為 0.9509，關係品質為 0.9408，轉換成本為 0.8461，顧客忠誠為 0.8990，顯示問卷具有良好信度。正式問卷採用人員訪問的便利抽樣法進行調查，共發出 429 份問卷，並當場回收問卷。

肆·研究結果與討論

一、樣本描述

本研究針對台灣北部五個地區有申請寬頻網路之消費者進行問卷調查，按照五個地區寬頻網路用戶數比例分配樣本，共發出 429 份問卷，扣除無效問卷 22 份，共蒐集到有效樣本 407 份，有效樣本回收率為 95%。本研究的受訪者在性別分類上，男性消費者 (53%) 比女性消費者 (47%) 多；年齡主要集中於 21~30 歲 (56%)，其次為 31~40 歲 (34%) 的消費者；所得分布最多的是 19,999 元以下 (41%)，其次是 20,000-29,999 元 (26%) 的消費者；受訪者的職業以金融保險業 (20%) 族群最多，其次是一般服務業 (17%)。

二、信度與效度分析

信度分析是以 Cronbach's α 係數來判斷問卷的內部一致性與穩定性。周文賢 (2002) 提出的信度判定準則， α 係數高於 0.7 代表高信度，介於 0.7 與 0.35 間代表信度尚可，低於 0.35 則代表低信度。本研究各變數信度分析結果整理如表一所示，由表中數據可知，本研究各研究變數之 Cronbach's α 係數介於 0.7541 與 0.9462 之間，研究變數各構面之 Cronbach's α 係數介於 0.7472 與 0.8569 之間，皆高於 0.7，表示本研究問卷題項具有良好信度。

效度是表示量表能否真正量測出所想要測量的指標。本研究之問卷內容係參考過去學者的文獻與衡量題項，且經由前測後修定而成，因此應具有內容效度；此外本研究另以因素分析中的因素負荷量判定其建構效度，參考邱皓政 (2003) 的觀點，當衡量項目的因素負荷量高於 0.5 時，表示該測量問卷的品質良好，各項目的適切度高，具有良好的建構效度。本研究各研究變數題項因素負荷量皆高於 0.5，表示本研究問卷題項具有良好的建構效度。

區別效度需要求出所有潛在變數中，兩兩之間是否具有區別，也就是兩兩變數之間的檢定都必須具有統計顯著性，才能宣稱具有區別效度。本研究參考黃芳銘 (2004) 的觀點，求出兩兩變數間的相關係數矩陣與標準誤，並以 t 檢定檢測兩兩變數間是否有顯著的區別，檢測結果整理如表二所示。

表一 正式問卷信度分析結果

變數與構面		衡量 題數	Cronbach's α 係數		
			構面	變數	整體
關係行銷結合類型	財務性	3	0.7534	0.8880	0.9637
	社交性	3	0.8094		
	結構性	5	0.8569		
服務品質	有形性	3	0.7472	0.9462	
	可靠性	3	0.8402		
	反應性	4	0.8507		
	保證性	3	0.8245		
	關懷性	3	0.7941		
關係品質	信任	3	0.7894	0.8801	
	承諾	3	0.8186		
轉換成本	損失績效成本	3	0.8077	0.8623	
	沉沒成本	3	0.7833		
顧客忠誠	態度忠誠	2	0.8031	0.7541	
	行爲忠誠	3	0.7958		

表二 區別效度分析結果

比較變數	相關係數 (有考慮誤差)	標準誤	t 值
關係行銷結合類型—服務品質	0.74	0.03	-8.76
關係行銷結合類型—關係品質	0.75	0.04	-6.25
服務品質—關係品質	0.94	0.02	-3
關係行銷結合類型—轉換成本	0.72	0.04	-7
服務品質—轉換成本	0.86	0.03	-4.67
關係品質—轉換成本	0.89	0.03	-3.67
關係行銷結合類型—顧客忠誠	0.64	0.06	-6
服務品質—顧客忠誠	0.75	0.05	-5
關係品質—顧客忠誠	0.89	0.06	-1.83
轉換成本—顧客忠誠	0.71	0.06	-4.83

由表二的數據可知，關係品質與顧客忠誠此兩兩變數的比較符合 0.10 的顯著水準，亦即 t 檢定值小於-1.645，而其餘兩兩變數的比較皆符合 0.05 的顯著水準，亦即 t 檢定值小於-1.96 (Kim et al., 2008)，因此可以宣稱本研究兩兩變數間有顯著的區別，亦即量表具有有區別效度。

三、相關分析與共線性檢定

本研究以 Pearson 積差相關分析檢視各研究變數之間的關聯性，各變數之間的相關分析表整理如表三所示。由表三的數據可知，各變數之間都呈現顯著正相關。

表三 Pearson 積差相關分析表

變數	1	2	3	4	5
關係行銷結合類型	1.000				
服務品質	0.648** (0.000)	1.000			
關係品質	0.615** (0.000)	0.832** (0.000)	1.000		
轉換成本	0.568** (0.000)	0.740** (0.000)	0.730** (0.000)	1.000	
顧客忠誠	0.424** (0.000)	0.581** (0.000)	0.682** (0.000)	0.528** (0.000)	1.000

在進行複迴歸分析前，必須先檢測自變數之間是否有共線性的問題存在。要判斷研究中有無共線性之情況，一般可由變異數膨脹因子 (variance inflation factor, VIF) 來加以判別。Kamstra & Kennedy (1998) 指出若 VIF 值大於 10，就會有共線性的問題產生。

本研究若個別以信任、承諾、損失績效成本、沉沒成本為依變數，則自變數關係行銷結合類型與服務品質的所有構面其 VIF 值介於 1.62~3.72，皆小於 10；若個別以態度忠誠、行為忠誠為依變數，則自變數關係品質與轉換成本的所有構面其 VIF 值介於 2.10~2.98，皆小於 10，顯示本研究並無共線性的問題。

四、假說檢定

(一)關係行銷結合類型對關係品質的影響效果

關係行銷結合類型對關係品質影響的迴歸分析整理如表四所示。由表四的數據可知， $F=65.399$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，財務性、社交性與結構性結合可解釋關係品質中之信任 32.2%的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.667，介於 1.5 至 2.5 之間，顯示殘差項之間無自我相關存在 (邱浩政, 2003)。財務性、社交性與結構性結合對信任皆呈現顯著的正向影響，而由 β 係數可知，結構性結合對信任的影響最大 (0.337)，財務性的結合次之 (0.209)，而社交性結合的影響則最小 (0.124)。根據以上檢定結果，結構性結合對信任的影響大於社交及財務性結合，但財務性結合對信任的相對影響力大於社會性結合，所以假設 1-1 未獲得支持。

再由表四數據可知， $F=69.790$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，財務性、社交性與結構性結合可解釋關係品質中之承諾 33.7%的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.651，顯示殘差項之間無自我相關存在。財務性、社交性與結構性結合對於承諾皆呈現顯著的正向影響，而由 β 係數可知，結構性結合對承諾的影響最大 (0.300)，財務性結合次之 (0.272)，而社交性結合的影響則最小 (0.115)。根據以上檢定結果，結構性結合對承諾的影響大於社交及財務性結合，但財務性結合對承諾的相對影響力大於社會性結合，所以假設 1-2 未獲得支持。假說 1-1 及假說 1-2 均未獲得支持，因此假說 1 未獲得支持。

表四 關係行銷結合類型對關係品質影響的迴歸分析

自變數		應變數	關係品質	
			信任	承諾
關係行銷 結合類型	財務性	0.209** (0.000)	0.272** (0.000)	
	社交性	0.124** (0.015)	0.115** (0.023)	
	結構性	0.337*** (0.000)	0.300*** (0.000)	
F 值		65.339***	69.790***	
P 值		0.000	0.000	
\bar{R}^2		0.322	0.337	
D-W 值		1.667	1.651	

(二)關係行銷結合類型對轉換成本的影響效果

關係行銷結合類型對轉換成本影響的迴歸分析整理如表五所示。由表五的數據可知， $F=57.895$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，財務性、社交性與結構性結合可解釋轉換成本中之損失績效成本 29.6%的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.835，顯示殘差項之間無自我相關存在。財務性、社交性與結構性結合對損失績效成本皆呈現顯著的正向影響，由 β 係數可知，結構性結合對損失績效成本的影響最大 (0.345)，財務性結合次之 (0.159)，而社交性結合的影響則最小 (0.137)。根據以上檢定結果，結構性結合對損失績效成本的影響大於社交及財務性結合，但財務性結合對損失績效成本的相對影響力大於社會性結合，因此假設 2-1 未獲得支持。

再由表五數據可知， $F=41.965$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，財務性、社交性與結構性結合可解釋轉換成本中之沉沒成本 23.2%的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.837，顯示殘差項之間無自我相關存在。財務性、社交性與結構性結合對沉沒成本皆呈現顯著的正向影響，由 β 係數可知，結構性結合對沉沒成本的影響最大 (0.294)，社交性結合次之 (0.167)，而財務性結合的影響則最小 (0.112)。根據以上檢定結果，結構性結合對損失績效成本的影響大於社交及財務性結合，社交性結合對沉沒成本的相對影響力大於財務性結合，所以假設 2-2 獲得支持。假說 2-1 未獲得支持，假說 2-2 獲得支持，因此假說 2 獲得部分支持。

表五 關係行銷結合類型對轉換成本影響的迴歸分析

自變數 \ 應變數		轉換成本	
		損失績效成本	沉沒成本
關係行銷 結合類型	財務性	0.159*** (0.000)	0.112** (0.047)
	社交性	0.137*** (0.009)	0.167*** (0.002)
	結構性	0.345*** (0.000)	0.294*** (0.000)
F 值		57.895***	41.965***
P 值		0.000	0.000
\bar{R}^2		0.296	0.232
D-W 值		1.835	1.837

(三)服務品質對關係品質的影響效果

服務品質對關係品質影響的迴歸分析整理如表六所示。由表六的數據可知， $F=57.167$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性可解釋關係品質中之信任 61.5%的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.945，顯示殘差項之間無自我相關存在。服務品質的 5 個構面對信任的影響皆呈顯著的正向影響，因此假說 3-1 獲得強烈支持。

再由表六的數據可知， $F=117.751$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性可解釋關係品質中之承諾 59%的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.757，顯示殘差項之間無自我相關存在。服務品質的 5 個構面對於承諾皆呈顯著的正向影響，因此假說 3-2 獲得強烈支持。假說 3-1 獲得強烈支持，假說 3-2 獲得強烈支持，所以假說 3 獲得強烈支持。

表六 服務品質對關係品質影響的迴歸分析

自變數		應變數	關係品質	
			信任	承諾
服務品質	有形性		0.126*** (0.007)	0.111** (0.022)
	可靠性		0.266*** (0.000)	0.178*** (0.003)
	反應性		0.161*** (0.007)	0.153** (0.013)
	保證性		0.155*** (0.007)	0.139** (0.019)
	關懷性		0.180*** (0.001)	0.290*** (0.000)
F 值			57.167***	117.751***
P 值			0.000	0.000
\bar{R}^2			0.615	0.590
D-W 值			1.945	1.757

(四)服務品質對轉換成本的影響效果

服務品質對轉換成本影響的迴歸分析整理如表七所示。由表七的數據可知， $F=81.900$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性可解釋轉換成本中之損失績效成本 49.9%的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.756，顯示殘差項之間無自我相關存在。服務品質的 5 個構面中除可靠性外，其餘 4 個構面對損失績效成本皆呈顯著的正向影響，因此假說 4-1 獲得部分支持。

再由表七的數據可知， $F=57.167$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性可解釋轉換成本中之沉沒成本 40.9%的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.945，顯示殘差項之間無自我相關存在。服務品質的 5 個構面中除可靠性外，其餘 4 個構面對沉沒成本皆呈顯著的正向影響，因此假說 4-2 獲得部分支持。假說 4-1 及假說 4-2 均獲得部分支持，所以假說 4 獲得部分支持。

表七 服務品質對轉換成本影響的迴歸分析

自變數 \ 應變數		轉換成本	
		損失績效成本	沉沒成本
服務品質	有形性	0.139*** (0.009)	0.132** (0.023)
	可靠性	0.053 (0.416)	0.099 (0.162)
	反應性	0.299*** (0.000)	0.029** (0.162)
	保證性	0.186*** (0.004)	0.151** (0.033)
	關懷性	0.122** (0.043)	0.189*** (0.004)
F 值		81.900***	57.167***
P 值		0.000	0.000
\bar{R}^2		0.499	0.409
D-W 值		1.756	1.945

(五)關係品質對顧客忠誠的影響效果

關係品質對顧客忠誠影響的迴歸分析整理如表八所示。由表八的數據可知， $F=26.548$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，信任及承諾可解釋態度忠誠 11.2%的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.905，顯示殘差項之間無自我相關存在。關係品質的信任與承諾對顧客態度忠誠皆呈顯著的正向影響，因此假說 5-1 獲得支持。

再由表八的數據可知， $F=192.588$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，信任及承諾可解釋行為忠誠 48.6%的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.631，顯示殘差項之間無自我相關存在。關係品質的信任與承諾對顧客行為忠誠皆呈顯著的正向影響，因此假說 5-2 獲得強烈支持。假說 5-1 獲得支持，假說 5-2 獲得強烈支持，所以假說 5 獲得支持。

表八 關係品質對顧客忠誠影響的迴歸分析

自變數		應變數	顧客忠誠	
			態度忠誠	行為忠誠
關係品質	信任		0.153** (0.029)	0.399*** (0.000)
	承諾		0.211*** (0.003)	0.349*** (0.000)
F 值			26.548***	192.588***
P 值			0.000	0.000
\bar{R}^2			0.112	0.486
D-W 值			1.905	1.631

(六)轉換成本對顧客忠誠的影響效果

轉換成本對顧客忠誠影響的迴歸分析整理如表九所示。由表九的數據可知， $F=13.164$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，損失績效成本及沉沒成本可解釋態度忠誠 5.7% 的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.917，顯示殘差項之間無自我相關存在。轉換成本中的損失績效成本對顧客態度忠誠呈現不顯著，但沉沒成本對於態度忠誠呈現顯著的正向影響，因此假說 6-1 獲得部分支持。

再由表九的數據可知， $F=94.117$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，損失績效成本及沉沒成本可解釋行為忠誠 31.4% 的變異量，表示模式具有解釋能力，同時 D-W 值為 1.647，顯示殘差項之間無自我相關存在。轉換成本中的損失績效成本與沉沒成本對行為忠誠皆呈顯著的正向影響，因此假說 6-2 獲得強烈支持。假說 6-1 獲得部分支持，假說 6-2 獲得強烈支持，所以假說 6 獲得部分支持。

表九 轉換成本對於顧客忠誠影響的迴歸分析

自變數		應變數	顧客忠誠	
			態度忠誠	行為忠誠
轉換成本	損失績效成本		0.061 (0.344)	0.435*** (0.000)
	沉沒成本		0.202*** (0.002)	0.171*** (0.002)
F 值			13.164***	94.117***
P 值			0.000	0.000
\bar{R}^2			0.057	0.314
D-W 值			1.917	1.647

五、討論

(一)關係行銷結合類型對關係品質有不同程度的正向影響沒有獲得支持

本研究假說 1 沒有獲得支持的原因，可能是因為消費者較注重的還是價格上的優惠。社交性的結合期望的是和消費者能建立長久的關係，針對不同的個體使用客製化的服務以滿足不同的需求，例如銷售人員能記住每一位消費者的背景及喜好，不用等到消費者親自提及，所需求的產品與服務就已經準備好了，此舉通常能使消費者倍感窩心，以期建立長期性的良好關係。但本研究實證結果顯示，給予消費者較低的價格、贈品或紅利，其影響比社交性結合還要大。寬頻網路技術已漸趨成熟，每家廠商所能提供的產品與服務也都大同小異，消費者要比較的很自然就會落在價格上的差異了，只要另一家廠商的價格較優惠，消費者就會選擇此家廠商所提供的產品與服務，而不是選擇社交性結合較強的廠商。

(二)關係行銷結合類型對轉換成本之損失績效成本有不同程度的正向影響沒有獲得支持

本研究的假說 2-1 沒有獲得支持的原因，可能是因為損失績效成本代表的是當顧客與供應商的關係終止時，顧客所失去的原供應商回饋顧客之利益及補貼 (Maute & Forrester, 1993)，消費者覺得所失去的財務性優惠比起社交性方面還要來得嚴重。當消費者在轉換供應商時，所感受到的立即損失即為與原本廠商所累積的優惠方案或紅利折扣方面，而較不注重所損失的社交性關係，因此使得本研究之結果呈現財務性結合對損失績效成本的影響大於社交性結合。

(三)服務品質之可靠性對轉換成本有顯著的正向影響沒有獲得支持

Parasuraman et al. (1988) 所提出服務品質之可靠性是指服務人員表現出來的可靠度與一致性，以及能正確提供其所承諾服務的能力。本研究的假說 4-1 及 4-2 中服務品質之可靠性對轉換成本會有顯著的正向影響未獲得支持，可能是因為消費者對各家廠商服務品質之可靠性都深具信心或者根本就不具信心，導致服務品質之可靠性對轉換成本沒有顯著的正向影響。當消費者對各家廠商服務品質之可靠性都深具信心時，在轉換廠商時，消費者心目中對可靠性並沒有太大的差別感受，反之亦然。

(四)轉換成本之損失績效成本對態度忠誠會有顯著的正向影響沒有獲得支持

Maute & Forrester (1993) 認為損失績效成本是指當與供應商的關係終止時，顧客所失去的原供應商回饋顧客之利益及補貼。由本研究假說 1 與假說 2-1 可知，消費者對財務性關係行銷結合類型比起社交性還要來得重視，消費者較關心的是價格、利益及補貼，但 Berry & Parasureman (1991)、Berry (1995)、Armstrong & Kotler (2000) 皆指出，由財務性動機而形成的關係結合所帶給企業的競爭優勢，通常都不易維持長久，也就是說只要競爭對手可以在價格上提供更吸引消費者的低價，消費者便可能轉而投靠競爭者，而沒有所謂的忠誠可言，本研究假說 6-1 未獲支持的可能原因推測即為此一原因。

伍·結論與建議

一、研究結論

關係行銷結合類型對關係品質有顯著正向影響。根據研究結果發現，關係行銷結合類型對關係品質有顯著的正向影響，雖然三種關係行銷結合類型對關係品質的影響程度順序與研究假說的推論並沒有完全相符，但是仍舊以結構性結合為最高，代表結構性結合是提升顧客對廠商的信任與承諾最有效的策略。

關係行銷結合類型對轉換成本有顯著的正向影響。根據研究結果發現，關係行銷結合類型對轉換成本有顯著的正向影響，雖然三種關係行銷結合類型對轉換成本的損失績效成本的影響程度與研究假說的推論並不完全一致，但三種關係行銷結合類型對轉換成本都有顯著的正向影響，表示關係行銷結合類型可以有效提升顧客的轉換成本。

服務品質對關係品質有顯著的正向影響。根據研究結果發現，服務品質對關係品質有顯著的正向影響，表示企業服務品質的好壞，可以決定顧客是否願意信任該企業及對該企業的承諾，雖然目前所有企業都強調服務品質，服務品質確實可以有效的提升顧客與企業之間的關係品質。

服務品質對轉換成本有顯著的正向影響。根據研究結果發現，除可靠性外，服務品質的其餘構面對轉換成本皆有顯著的正向影響，因此當消費者欲轉換供應商而考量到轉換成本時，企業的服務品質好壞，會成為消費者衡量轉換成本的一項重要因素，而當消費者感受到愈優良的服務品質，其知覺到的轉換

成本也愈高。

關係品質對顧客忠誠有顯著的正向影響。根據研究結果發現，關係品質對於顧客忠誠有顯著的正向影響，表示當顧客對企業的信任與承諾程度愈高，愈願意持續對該企業表現忠誠行為。

轉換成本對顧客忠誠有顯著的正向影響。根據研究結果發現，轉換成本中的沉沒成本對顧客的態度忠誠；轉換成本中的損失績效成本與沉沒成本對顧客的行為忠誠皆有顯著的正向影響，因此對顧客而言，轉換成本的存在可以使顧客在轉換供應商時，因為受到轉換成本的限制而持續與該企業保持交易關係。

二、管理意涵

(一)理論意涵

1.支持關係行銷結合類型的影響效果

Berry & Parasureman (1991) 與 Berry (1995) 的研究指出，企業所採用的關係行銷可分成三種與顧客結合的類型，並認為關係行銷實現的層級愈高，表示顧客與公司的結合的強度也愈強。本研究實證結果證實，三種層級的關係行銷結合類型皆確實可以有效提升顧客的關係品質與轉換成本，而在影響程度方面，則和 Berry & Parasureman (1991) 與 Berry (1995) 所提出的看法稍有不同，本研究結果發現，對於台灣的寬頻網路業者的顧客而言，以結構性結合對關係品質與轉換成本的影響程度最大，但在社交性結合與財務性結合方面，則是以財務性結合的影響程度大於社交性結合。

2.彌補影響轉換成本因素的不足

根據 Burnham et al. (2003) 的看法，要打破「滿意的迷思」，行銷人員應該對各種影響顧客保留的因素進行深入了解，因此討論轉換成本可說是相當重要的一環，過去有關轉換成本的研究，大多是單獨探討轉換成本對顧客忠誠的影響，本研究嘗試在關係行銷的研究當中納入轉換成本，藉此了解轉換成本在關係行銷中的影響效果。根據本研究實證結果發現，三種關係行銷結合類型與服務品質的有形性、反應性、保證性與關懷性等因素，都可以有效的提升顧客的轉換成本，此一發現彌補了過去較少文獻探討哪些因素可以有效提升顧客在轉換時所知覺到的轉換成本，因此豐富了相關研究之文獻。

(二)實務意涵及對廠商的建議

1.有效的運用不同層次的關係行銷結合類型

根據研究結果發現，不同的關係行銷結合類型對消費者有不同程度的影響，其中以結構性結合的影響力最大，因此廠商可提供附加價值服務，例如提供網路信箱、色情守門員或網路相簿等不同的加值服務來提升顧客對業者的信任與承諾，或經由提供這些加值服務使消費者因為不想轉換後失去這些加值服務，而建立起較高的轉換成本。財務性與社交性結合也都會正向影響關係品質與轉換成本，表示廠商可運用財務性的價格促銷或給予現有顧客較優惠續約價格；運用社交性結合，例如在顧客生日或特別節慶時給予賀卡，使顧客有受到個別重視的感覺等，都可以有效提升顧客對業者的信任、承諾與轉換成本，進而提升顧客忠誠。

經由實證結果發現，社交性結合的影響小於財務性結合，因此對廠商來說，在社交性結合方面的運用還有可發揮的空間，雖然目前廠商大多以價格方面的誘因來吸引或維持顧客，但財務性結合可以在短時間內刺激銷售量，就長期而言，在競爭激烈的市場中，只要競爭對手可以在價格上提供更吸引顧客的誘因，顧客便有可能興起轉換供應商的念頭。因此廠商可以加強社交性結合的手法，例如在重要節日時，親自以電話表達恭賀，或定期與顧客接觸，例如每隔一段期間便對顧客進行滿意度的訪問，使顧客有受到重視或有與眾不同的感覺，都可以使顧客感覺與業者有持續性的接觸。

2.致力追求顧客忠誠

本研究發現關係品質可以提升顧客之態度忠誠與行為忠誠，因此廠商希望爭取忠誠顧客，可加強建立與使用足以影響顧客關係品質的因素，此外轉換成本對顧客忠誠也是一個相當重要的因素，雖然損失績效成本也許無法提升顧客對某一企業真心的態度忠誠，但卻可提升顧客之行為忠誠，意即可以用來做為防止顧客轉換供應商的一個重要因素，所以廠商可以經由關係品質來提升顧客的態度忠誠，利用轉換成本來提升消費者的行為忠誠，由此兩方面同時提升顧客忠誠，以期望將顧客的流失率降到最低限度。

三、研究限制及後續研究建議

(一)研究限制

本研究在研究設計上雖儘可能做到嚴謹與謹慎，研究結果雖然也獲得多

項重要發現，但是在研究過程中難免受到一些限制，這些限制包括(1)抽樣範圍的限制：本研究僅針對台灣北部五個地區進行便利抽樣調查，無法涵蓋整個台灣地區寬頻網路消費者的意見與看法，研究結果可能僅限於台灣北部地區消費者的看法，因此若欲推論至全台灣各地區可能會有所偏誤。(2)研究結果一般化的限制：本研究僅針對寬頻網路產業進行實證研究，對於其他服務業是否也會有相同之結果，並無法得知，因此若欲將結果推論至其他產業時，外部效度可能會有所不足。(3)假說 6-1 的解釋能力偏低：假說 6-1 迴歸模型的解釋能力為 5.7%，該模型雖然具有解釋能力，但解釋能力有偏低的現象，是本研究美中不足之處。

(二)後續研究建議

根據本研究實證結果提出下列二點建議，供後續研究者參考，(1)探討不同特性之消費者：後續研究者可以針對不同特性之消費者進行探討，例如平均上網時間、持續使用同一家寬頻網路業者服務的期間、實際有轉換經驗的消費者，或顧客滿意程度不同的消費者，對轉換成本不同的認知等，進一步探討這些因素的影響效果。(2)研究不同產業：本研究只針對寬頻網路的消費者進行研究，後續研究者可以將此模型運用於其他服務產業並加以比較，期使模型更具有一般化的能力。

參考文獻

- 朱博湧，「鎖住客戶，獲利關鍵」，遠見雜誌，第 229 期，2005 年，頁 32-34。
- 周文賢，「多變量統計分析 - SAS/STATISTICS 使用方法」，台北：智勝文化事業有限公司，2002 年。
- 周文賢、游信益，「網路銀行服務品質、關係品質、與顧客忠誠之研究」，*企業管理學報*，第 65 期，2005 年 6 月，頁 31-60。
- 邱浩政，「社會與行為科學的量化研究與統計分析」，台北：五南圖書出版有限公司，2003 年。
- 洪順慶，「行銷管理」，台北：新陸書局股份有限公司，2005 年。
- 陳建文、洪嘉蓉，「服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以 ISP 為例」，*電子商務研究*，第 3 卷第 2 期，2005 年 7 月，頁 153-172。
- 黃芳銘，「結構方程模式理論與應用」，台北：五南圖書出版有限公司，2004 年。
- 鄭士蘋、林其鋒，「人際關係、轉換成本、和行銷變數對壽險服務業顧客轉換意圖影響之研究」，*管理學報*，第 22 卷第 3 期，2005 年 6 月，頁 377-389。

- Armstrong, G. & P. Kotler, "Marketing: An Introduction", 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- Aydin, S. & G. Ozer, "The analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39(7), 2005, pp. 910-924.
- Beloucif, A., B. Donaldson & U. Kazanci, "Insurance Broker-Client Relationships: An Assessment of Quality and Duration", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8(4), 2004, pp. 327-342.
- Berry, L. L. & A. Parasuraman, "Marketing Service- Competing Through Quality", New York: The Free Press, 1991.
- Berry, L. L., "Relationship Marketing, Emerging Perspectives on Services Marketing", Chicago: American Marketing Association, 1983.
- 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.
- Bitner, Mary Jo & Amy R. Hubbert, "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice. In Service Quality: New Directions in Theory and Practice", Eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks. CA: Sage, 1994.
- Bloemer, Josee & Han D. P. Kasper, "The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, 1995, pp. 311-329.
- Boles, J. S., H. C. Barksdale & J. T. Johnson, "How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, Vol. 48(1), 2000, pp.75-81.
- Bowen, J. T. & S. L. Chen, "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol. 13(4), 2001, pp.213-217.
- Burnham, T. A., J. K. Frels & V. Mahajan, "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31(2), 2003, pp.109-126.
- Chaudhuri, A. & M. B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65(2), 2001, pp. 81-93.
- Chiu H. C., Y. C. Hsieh, Y. C. Li & M. Lee, "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58(12), 2005, pp.1681-1689.
- Crosby, L. A., K. R. Evans & D. Cowles, "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54(3), 1990, pp. 68-81.
- Dick, Alan S. & Kunal Basu., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(2), 1994, pp. 99-113.
- DuPont, R., "Relationship Marketing: A Strategy for Consumer-Owned Utilities in A Restructured Industry", *Management Quarterly*, Vol. 38(4), 1998, pp.11-16.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr & S. Oh, "Developing Buyer- Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51(2), 1987, pp. 11-27.
- Etzel, Michael. J., Bruce J. Walker & William J. Stanton, "Marketing Management", 12th Edition, McGraw-Hill, Irwin, 2001.

- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56(1), 1992, pp. 6-16.
- Fullerton, G., "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12(2), 2005, pp. 99-111.
- Gronroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18(4), 1984, pp. 36-44.
- Gronroos, C., "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Vol. 20(1), 1990, pp. 3-11.
- Hennig-Thurau, Thorsten & Alexander Klee, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology and Marketing*, Vol. 14(8), 1997, pp. 764-797.
- Hsieh, Y. C., H. C. Chiu & M. Y. Chiang, "Maintaining a Committed Online Customer: A Study Across Search- Experience-Credence Products", *Journal of Retailing*, Vol. 81(1), 2005, pp. 75-82.
- Ibáñez, V. A., P. Hartmann & P. Z. Calvo, "The Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs", *The Service Industries Journal*, Vol. 26(6), 2006, pp. 633-645.
- Javalgi, R. & C. R. Moberg, "Service Loyalty: Implications for Service Providers", *Journal of Service Marketing*, Vol. 11(3), 1997, pp. 165-179.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh & S. E. Beatty, "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 55(6), 2002, pp. 441-450.
- Kamstra, M. & P. Kennedy, "Combining Qualitative Forecasts Using Logit", *International Journal of Forecasting*, Vol. 14, 1998, pp.83-93.
- Kim, J., J. D. Morris & J. Swait, "Antecedents of true brand loyalty", *Journal of Advertising*, Vol. 37(2), 2008, pp. 99-117.
- Klemperer, P., "The Competitiveness of Markets with Switching Costs", *The Rand Journal of Economics*, Vol. 18(1), 1987, pp. 137-150.
- Kotler, P., "Marketing Management", 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Lagace, R. R., R. Dahlstrom & J. B. Gassenheimer, "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 11(4), 1991, pp.39-47.
- Lee, J., J. Lee & L. Feick, "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15(1), 2001, pp. 35-45.
- Lehtinen, U. & J. R. Lehtinen, "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", Unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY, 1982.
- Lin, N. P., C. M. Weng & Y. C. Hsieh, "Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment-A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage", *The Service Industries Journal*, Vol. 23(3), 2003, pp. 103-124.

- Lovelock, C., "Service Marketing", 3rd Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- Maute, M. F. & W. R. Forrester, "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 4(2), 1993, pp. 219-247.
- Morgan, R. M. & S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58(2), 1994, pp.20-38.
- Morris, M. H., J. Brunyee & M. Page, "Relationship Marketing in Practice-Myths and Realities", *Industrial Marketing Management*, Vol. 27(4), 1998, pp. 359-371.
- Oliver, R. L., "Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer", New York: McGraw-Hill, 1997.
- Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, pp.33-44.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(4), 1985, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Expectations of Service", *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 1988, pp.12-40.
- Parasuraman, A., L. L. Berry & V. A. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Vol. 32(3), 1991, pp.39-48.
- Payne, A., M. Christopher & D. Ballantyne, "Relationship Marketing-creating Stakeholder Value", First Edition, London: Butterworth-Heinemann, 2002.
- Peltier, J. W. & J. Westfall, "Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why", *Marketing Health Service*, Vol. 20(2), 2000, pp. 4-13.
- Peppers, D. & M. Rogers, "The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time", Second Edition, New York: Doubleday, 1993.
- Prus, A. & D. R. Brandt, "Understanding Your Customers", *Marketing Tools*, Vol., 2(5), 1995, pp.10-14.
- Sasser, W. E., R. P. Olsen & D. D. Wyckoff, "Management of Service Operations", Boxton: Allyn & Bacon, 1987.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk, "Consumer Behavior", Ninth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Selnes, Fred, "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.
- Shani, D. & S. Chalasani, "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 6(4), 1992, pp.43-52.
- Smith, B., "Buyer-seller Relationship: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 15(1), 1998, pp.76-92.
- Stum, D. & A. Thiry, "Building Customer Loyalty", *Training and Development Journal*, Vol. 45(4), 1991, pp.34-36.
- Turner, R. H., "Family Interaction", New York: John Wiley, 1970.

Wong, A. & A. Sohal, "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30(1), 2002, pp.34-50.

Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner, "Service Marketing", New York: McGraw-Hill, 1996.

The Impacts of Relationship Marketing Bond Types of Broadband Network, Service Quality, Relationship Quality and Switching Cost on Customer Loyalty

LONG-YI LIN, CHIH-HSUAN HSU, CHUN-SHUO CHEN *

ABSTRACT

This study takes ISP's consumer in north Taiwan as the research target, tries to explore the influence of relationship marketing bond types of broadband network, service quality and relationship quality, switching cost on customer loyalty. The convenience sampling method was used to collect the primary data. A total of 429 questionnaires were distributed, 407 effective samples were collected and the effective response rate was 95%. The regression analysis was used to test the hypothesis. The results were list as follow: (1) Relationship marketing bond types have significant positive influence on relationship quality and switching cost, where the structure bond is the most influencer. (2) Service quality has significant positive influence on relationship quality. (3) Service quality has significant positive influence on switching cost except the reliability. (4) Relationship quality has significant positive influence on customer loyalty. (5) Loss performance cost has significant positive influence on customer behavior loyalty, and sunk cost has significant positive influence on both customer attitude and behavior loyalty.

Keywords: relationship marketing bond types, service quality, relationship quality, switching cost, customer loyalty

* Long-Yi LIN, Assistant Professor, Graduate School of Management Sciences, Aletheia University. Chih-Hsuan HSU, MBA, Graduate School of Management Sciences, Aletheia University. Chun-Shuo CHEN, Doctoral Student, Department of Business Administration, National Taipei University.