

摘要

企業執行關係行銷，可藉以建立顧客心中良好之關係品質與降低顧客所面臨之不確定性，提高顧客再次購買的機率，進而獲取顧客終身價值，並建立起企業的競爭優勢。然而顧客對服務的認知亦受其本身之涉入程度不同而有所變化，因此若能將顧客依涉入程度做區隔，將可使企業之有限資源用於刀口上。準此，本研究以「關係行銷」為研究主題，並以大型電腦賣場與其內部商店作為研究對象，探討服務品質與關係品質之相關聯性，以及檢視顧客對大型電腦賣場與內部商店之認知的相關性。

本研究調查曾在國內大型電腦賣場及其內部商店購物之消費者，共寄發 600 份，有效回收率為 29.33%。透過實證結果，獲得下列之重要發現：(1)不論是賣場或其內部商店，服務品質對關係品質會產生顯著影響。(2)從賣場方面來看，涉入程度對服務品質之影響信賴與滿意產生干擾效果；而從內部商店來看，涉入程度則對服務品質之影響整個關係品質構面產生干擾效果。(3)顧客對大型電腦賣場之知覺服務品質與其對內部商店之知覺服務品質有相關。(4)顧客對大型電腦賣場之知覺關係品質與其對內部商店之知覺關係品質有相關。

關鍵字：服務品質、關係行銷、關係品質、顧客涉入。