

南華大學

休閒產業經濟學系碩士論文

服務品質、轉換成本、顧客專業知識、網路社群
與顧客忠誠之探討-

以嘉義耐斯松屋百貨公司為例

Service Quality, Switching Cost, Product knowledge, Online
Community and Customer Loyalty : The case of Nice Plaza
department store

指導教授：賴文儀 博士

研究生：李政寬

中華民國 102 年 1 月

南 華 大 學

休閒產業經濟學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

服務品質、轉換障礙、顧客專業知識、
網路社群與顧客忠誠之探討-
以嘉義耐斯松屋百貨公司為例

研究生：李政寬

經考試合格特此證明

口試委員：周政德
黃瓊玉
賴文儀

指導教授：賴文儀

系主任(所長)：楊政郎

口試日期：中華民國 101 年 12 月 28 日

謝 誌

在研究所兩年半的日子，經過了幾百個論文的日子，經過了多少徹夜難眠，論文也最終到了一個段落了，在嘉義的冷風中，隨著論文的完成，學生生涯也畫下了休止符，兩年多的生活難以一言道盡，想著過去的點點滴滴，這一切都要感謝論文指導教授的細心指導，久久不能下筆，心中百感交集，不知怎樣才說得盡。

感謝賴文儀老師的耐心包容，從期初論文方向的擬定，閱讀相關文獻，學習研究方法，以及最後統計的輸出，在論文的撰寫過程不遺餘力花費時間與精神給予我最大的指導，提點學生的疏忽，對於缺失處多加指正，使得論文更加完整。此外，也要感謝我的口試委員周政德博士以及黃瓊玉博士，在口試那天提出對我的論文提供寶貴的意見，讓我的論文更加完整。

感謝在論文進行期間，同窗的盈成、慧印、韶娟、建凱、景順、士偉，在學業上的相互提攜與激勵，彼此切磋，讓我在求學過程中，不曾孤單過，謝謝大家對我的勉勵，因為有大家使得生活過得更加充實美好。

在修業期間，更感謝系上諸位老師對我的細心教導，敦敦教誨，感謝您的知識傳授，使我獲益匪淺，若不是因為老師們，我無法獲得如此多樣的知識，更不可能獲得碩士學位。

感謝彥涵激發我的戰鬥力，以及對我細心的照顧，感謝有你的支持和鼓勵，才能在一次次的挫折中更加堅強。

最後要感謝我的家人，讓我在兩年半的時間，能讓我心無旁騖，專心在學業上，以及在經濟上的大力支援，我知道我很會花錢，感謝您的全力支持，感謝您的體諒，才能使我求學路程走得這麼順利，獻上我最誠摯，院這份喜悅與我的家人分享。

在南華八百多的晨曦黃昏，多少個令人懷念的記憶，
感謝在我心中每一個人，這些記憶將在我心中，永不抹滅。

李政寬 誌於
南華大學休閒產業經濟學系

中華民國 102 年 1 月

摘要

近年來由於歐債問題，造成台灣景氣持續低迷，使得消費者整體消費力以及購買意願受到限制，且又以台灣百貨公司之高密度，導致國內百貨公司競爭激烈，除了面臨同業競爭之外，還得因應異業市場之瓜分，使得小型單店經營與無集團連鎖之支持百貨公司商業競爭逐日加劇。為了深入了解，本研究採用問卷調查的方式，透過曾赴耐斯松屋百貨公司的顧客進行便利抽樣。共發出 799 份問卷，回收有效問卷為 750 份，研究結果發現：

1. 服務品質與顧客忠誠呈正相關，其次假設。
 - a. 服務品質的有形性與顧客忠誠呈正相關。
 - b. 服務品質的可靠性與顧客忠誠呈正相關。
 - c. 服務品質的回應性與顧客忠誠呈正相關。
 - d. 服務品質的確實性與顧客忠誠呈正相關。
 - e. 服務品質的同理心與顧客忠誠呈正相關。
2. 轉換成本與顧客忠誠呈現正相關，其次假設。
 - a. 轉換成本的程序轉換成本與顧客忠誠呈正相關。
 - b. 轉換成本的財務轉換成本與顧客忠誠呈正相關。
 - c. 轉換成本的關係轉換成本與顧客忠誠呈正相關。
3. 網路社群與顧客忠誠呈現正相關。
4. 顧客專業知識群與顧客忠誠呈現正相關。

關鍵詞：服務品質、轉換成本、顧客專業知識、網路社群、顧客忠誠

Abstract

In recent years, due to the European debt problem, caused Taiwan's economy remained in the doldrums, making the overall consumer spending power and willingness to buy is limited. The department stores in Taiwan are becoming increasingly sophisticated and complete.

The purpose of this study is to explore the factors that influence customers' loyalty, not only included switching costs, but also include service quality, product knowledge and internet community.

We conduct a survey of department store's customers in Chiayi using a convenience sampling method. A total of 799 questionnaires were delivered and 750 effective samples were obtained from the interview.

The empirical study found service quality is positively to the customer loyalty; switching costs is positively to the customer loyalty; internet community is positively to the customer loyalty; customer expertise is negatively to the customer loyalty.

Keywords: Switching Cost, Product Knowledge, Online Community, Customer Loyalty

目 錄

謝誌.....	III
中文摘要.....	IV
英文摘要.....	V
目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章、緒論	
第一節、研究背景.....	1
第二節、研究動機.....	2
第三節、研究目的與研究問題.....	2
第四節、研究流程與架構.....	3
第二章、文獻探討	
第一節、服務品質文獻探討	
(一)、服務品質定義.....	4
(二)、服務品質的特性.....	5
(三)、服務品質衡量構面.....	6
(四)、服務品質缺口.....	7
(五)、服務品質與顧客忠誠之關係.....	9
第二節、轉換成本文獻探討	
(一)、轉換成本的定義.....	10
(二)、轉換成本的分類.....	11
(三)、轉換成本與顧客忠誠之關係.....	12
第三節、網路社群文獻探討	
(一)、網路社群之定義.....	13
(二)、網路社群之目的與類型.....	14
(三)、網路社群與顧客忠誠之關係.....	15
第四節、顧客專業知識	
(一)、顧客專業知識的定義.....	16
(二)、產品知識之內容屬性.....	16
(三)、產品知識與顧客忠誠之關係.....	17

第五節、顧客忠誠	
(一)、顧客忠誠之定義.....	18
(二)、顧客忠誠度之內涵構面.....	19
第六節、百貨公司	
(一)、百貨公司的起源.....	20
(二)、百貨公司的定義.....	20
(三)、百貨公司之特性.....	21
(四)、耐斯松屋百貨公司.....	22
第三章 研究方法	
第一節、研究假設	
(一)、研究假設.....	23
第二節、研究概念性架構	
(一)、服務品質與顧客忠誠之關係.....	25
(二)、轉換成本與顧客忠誠之關係.....	26
(三)、網路社群與顧客忠誠之關係.....	26
(四)、顧客專業知識與顧客忠誠之關係.....	27
第三節、變數衡量操作性定義	
(一)、服務品質.....	28
(二)、轉換成本.....	29
(三)、網路社群.....	30
(四)、顧客專業知識.....	30
(五)、顧客忠誠.....	31
第四節、問卷設計	
(一)、問卷設計.....	32
(二)、問卷前測.....	33
(三)、調查時間.....	34
(四)、研究對象與方法.....	34
(五)、資料分析法.....	35
第四章 研究結果與分析	
第一節、樣本結構分析.....	36
第二節、信度分析.....	38
第三節、效度分析.....	39
第四節、描述性統計分析.....	40
第五節、相關性分析.....	49
第六節、迴歸分析.....	51
第七節、資料分析結果.....	55

第五章 結論與建議	
第一節、研究結論.....	57
第二節、研究貢獻與實務的建議.....	58
第三節、管理與實務上的意涵.....	59
第四節、本研究之限制.....	60
第五節、對未來研究的建議.....	61
參考文獻	
一、英文參考文獻.....	62
二、中文參考文獻.....	67
附錄	
研究問卷.....	69

圖目錄

圖 1-1 研究流程規劃圖.....	3
圖 2-1 PZB 服務品質缺口模式圖.....	8
圖 3-1 研究架構圖.....	23

表 目 錄

表 2-1	服務品質缺口表.....	7
表 3-1	主要衡量構面及問卷來源參考表.....	32
表 3-2	前測 Cronbach's α 係數表.....	33
表 3-3	Cronbach's α 係數之評定標準表.....	34
表 4-1	樣本分布情型，依人口統計變數表.....	37
表 4-2	正式問卷信度統合表.....	38
表 4-3	變數平均數與標準差統合表.....	40
表 4-4	服務品質變數問項與量表.....	41
表 4-5	顧客專業知識變數問項及量表.....	42
表 4-6	網路社群變數問項及量表.....	43
表 4-7	「轉換成本」之「程序轉換成本」變項問項及量表.....	44
表 4-8	「轉換成本」之「財務轉換成本」變項問項及量表.....	46
表 4-9	「轉換成本」之「關係轉換成本」變項問項及量表.....	47
表 4-10	「顧客忠誠」變項問項及量表.....	48
表 4-11	服務品質、轉換成本、顧客專業知識、網路社群與顧客忠誠相關性 分析表.	50
表 4-12	服務品質（整體構面）與顧客忠誠迴歸分析表.....	51
表 4-13	服務品質(各構面)與顧客忠誠迴歸分析表.....	52
表 4-14	轉換成本（整體構面）與顧客忠誠迴歸分析表.....	52
表 4-15	轉換成本(各構面)與顧客忠誠迴歸分析表.....	53
表 4-16	網路社群與顧客忠誠迴歸分析表.....	53
表 4-17	顧客專業知識與顧客忠誠迴歸分析表.....	54
表 5-1	本研究研究假設之彙整表.....	58

第一章 緒論

第一節、研究背景

近年來由於次級房貸以及歐債問題，造成台灣景氣持續低迷，以及近年國際原物料不斷上漲，帶動國內整體物價隨之上漲，使得消費者整體消費力以及購買意願受到限制。此外由於台灣百貨公司之高密度，促使國內百貨公司競爭過度激烈，再者，近年來便利商店，量販店與超商的通路分布全台灣大街小巷，除了受到同業競爭之外，還得面臨異業市場之瓜分，從而小型單店經營與無集團連鎖支持之百貨公司面臨之挑戰逐日加深。

由於政府開放大陸觀光客來台，加以陸客自由行等刺激下，百貨業未來預計陸續增加新的競爭者，而百貨三雄（新光、遠百、太平洋 SOGO）集團化、連鎖化、國際化、大型化下，幾乎包括全台灣的百貨公司總營業額的七成。在面對市場擴充及競爭壓力中，小型單店經營之百貨公司與百貨集團競爭顯得相當不容易，因此嘉義也是唯一單獨經營之百貨公司為耐斯松屋（近五年新成立之百貨公司），在消費市場上仍佔有一席之地，其經營方法為何？引發本研究之興趣。

耐斯松屋位於嘉義市東區忠孝路上，於 2006 年成立，2007 年 7 月 7 日正式開幕，由耐斯集團投資新台幣 50 億元興建，商場面積為 637075 坪，並擁有多家雲嘉地區獨家旗艦大店，館內專櫃數約為 300 多家，此外並與耐斯王子大飯店結合，逐漸成為嘉義地區一個指標休閒活動之去處。

嘉義縣市現今有三家百貨公司，分別是耐斯松屋、遠東百貨公司以及新光百貨公司。嘉義遠東百貨公司於 1982 年成立，位於嘉義市垂楊路上，是台灣連鎖百貨公司、別稱嘉義 FE21，為遠東集團旗下事業，年營業額為 515.52 億新臺幣（2011 年第一季，全體營收，台灣證券交易所）。

新光百貨公司於 2008 開業，位於嘉義市垂楊商圈，原址是力霸集團衣蝶百貨嘉義店，營業樓層為地下四層～地上十一層，新光三越百貨公司為台灣連鎖百貨公司，年營業額為新台幣 658.00 億元，實收資本而為 72.51 億元。

在激烈競爭的產業環境中，小型百貨公司如何在大型連鎖百貨公司夾殺下求生，勢必加強其服務品質與加深對顧客之轉換成本，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。而網際網路發達的社會，參與有關百貨公司網路社群之深淺，也會對顧客忠誠有所影響，以及消費者專業知識會影響顧客忠誠，在政府開放大陸觀光客之機會下，與金融海嘯及歐債風暴之不景氣大環境威脅下，小型單店經營之百貨公司，在沒有連鎖百貨公司之綜效優勢下，如何增加顧客之忠誠，以增加企業長期利益，並保有長期的競爭力，本研究提出四個變數以探討之。

第二節、研究動機

在背景中提及百貨公司的經營日益艱困，尤其是嘉義耐斯松屋百貨公司，乃為單店型百貨公司，何以其經營成果仍強，顯有其可探討之處，透過探討服務品質、轉換成本、網路社群、消費者專業知識與顧客忠誠之間的關係，並引用嘉義唯一單店經營的耐斯松屋百貨公司為本研究研究動機之一。

此外嘉義耐斯松屋百貨公司有售貨服務人員，以及相關服務設施，期許透過本研究更了解顧客對於服務品質對於顧客忠誠之原因，故為動機之二。

再者而百貨公司有行銷企劃人員，會針對消費者設計出顧客忠誠方案，以及了解消費者轉換服務供應商時會產生有形及無形的成本，會影響顧客忠誠，為研究動機之三。

現行在網際網路發達，探討消費者透過網路社群了解百貨公司之網路口碑，消費者透過網路口碑了解百貨公司之訊息，是否會影響顧客忠誠，是為研究動機之四。

另外消費者專業知識提升，在消費者高的產品知識之下，如何影響顧客忠誠，是為研究動機五。

最後藉由了解消費者的心，提供企業相關資訊以供參考，幫助企業界以及學術界建立顧客忠誠的關鍵因素，是為研究動機之六。

第三節、研究目的與研究問題

本研究的目的是在於以消費者的角度，探討單一百貨公司對於消費者心目中的感受，透過顧客到嘉義耐斯松屋百貨公司的消費過程中，探討消費者心中對於服務品質，以及轉換成本，顧客專業知識，網路社群是否影響消費者心中的忠誠度間的相互關係？

根據本研究的發展，整理前述的研究動機與內容，將本論文的研究目的歸納於下：

- (一) 探討服務品質對顧客忠誠的關係。
- (二) 探討轉換成本對顧客忠誠的關係。
- (三) 探討顧客專業知識對顧客忠誠的關係。
- (四) 探討網路社群對顧客忠誠的關係。

第四節、研究流程與架構

本論文一共分五章，各章節主要的內容如下列所示。

- 第一章：緒論：其內容包含有研究背景與動機、研究目的與問題、論文架構、研究流程，主要說明此篇論文的基本架構。
- 第二章：文獻探討：內容包含了服務品質、轉換成本、網路社群、顧客忠誠、作為論文理論架構以及基礎。
- 第三章：研究方法：本研究的方法採取量化的方式，以發放問卷的方式蒐集資料，再利用 SPSS 17 版統計分析軟體分析資料，來了解耐斯松屋百貨公司、轉換成本、網路社群、顧客專業知識，以分析問卷統計資料來分析與解釋變數下的差異。
- 第四章：研究結果與分析：依據研究的結果加以分析，並且瞭解相關結果。
- 第五章：結論與建議：對統計分析的結果，對統計分析後所產生的結論，給予未來後續研究者繼續研究的方向建議。

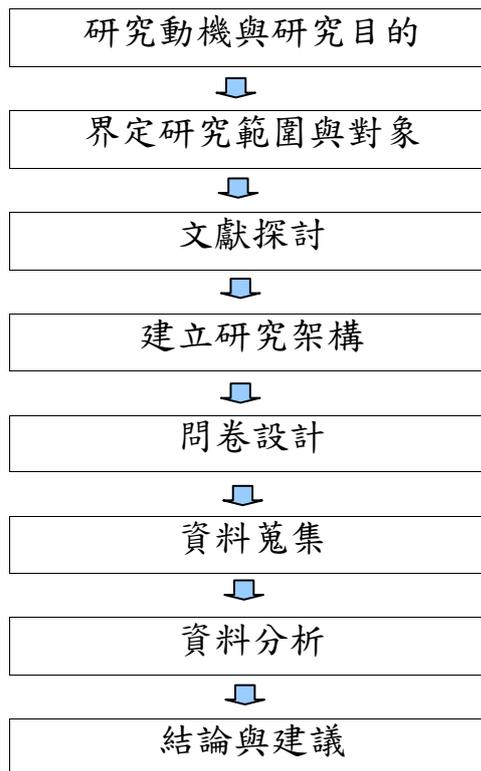


圖 1-1：研究流程圖。

資料來源：本研究整理。

第二章 文獻探討

第一節、服務品質文獻探討

2-1-1、服務品質定義

由於消費意識抬頭，消費者對於所購之產品，不再限制於產品本身的品質，而更注重產品本身的服務品質，而好的服務品質更是消費者對於購物時重要的考量之一，因此服務品質對企業來說是非常重要的一環，因為它攸關企業的經營，以及顧客的感受，通常消費者很難具體描述服務品質，因為服務品質具有無形性、易逝性、不可分割性以及無形性，而服務品質取決於顧客的感受，要提升服務品質必須要以顧客的需求為基礎，因此服務品質的好壞關係著企業是否能夠生存與獲利的重要關鍵。

美國行銷協會（Marketing Science Institute）認為服務品質是一個相對水準，而非絕對觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期待，與實際所受到的服務之間的比較，若企業的實際表現高過顧客的期待，則顧客滿意高，是屬高服務品質，反之，則為低服務品質；而 Gronroos（1982）認為服務品質是指顧客對服務品質的事先期望與接受服務品質後兩者之間的認知之比較。而 Parasuraman, Zeithaml, & Berry（1985）三位學者認為服務品質是消費者接收到服務之後，實際主觀認知的服務與感知的服務之間的差異，是一種態度的衡量，屬於一種長期性的評估。Tsiotsou（2006）認為服務品質是顧客針對產品的所有優缺點以及等級進行綜合的評價。

綜合以上學者專家的定義，服務品質是一種消費者主觀認知的一種感覺衡量如果服務供應商所提供的服務品質超越消費者的主觀標準，是好的服務品質；反之就是不好的服務品質。

2-1-2、服務品質的特性

百貨公司除了良好的硬體以外，最重要的是服務人員的服務，以 Parasuraman *et al.* (1985) 所提出的四種服務品質特性，分別為無形性 (Intangibility)、不可分割性、異質性 (Heterogeneity)、易消逝性 (Perishability) 等，茲將其詳細內容說明如下：

- (一) 無形性 (Intangibility)：無形性指服務所提供的是無形的產品，因此在購買前，是無法看到、摸到、聽到、品嚐或聞到。因為具備這項特性，使得服務不像實體產品一樣，能展示給大家看，且能正確衡量其產品品質。由於顧客無法在購買前先行試用，因此對顧客而言，服務的購買是一項高知覺風險的消費行為。所以服務業者要如何利用本身的企業形象、品牌形象及口碑宣傳來減少顧客購買與使用時的風險，就相對重要。
- (二) 不可分割性 (Inseparability)：不可分割性是指服務的生產和消費是同時發生的。一般而言，實體的生產和消費通常不會同時發生，產品必須經過製造、銷售，最後才會被消費。由於服務具有不可分割性，使得提供服務的人員和顧客必須在同一時間、地點內存在，服務才會產生。因此，服務人員與顧客之間的互動關係就變得密切與重要。
- (三) 異質性 (Heterogeneity)：異質性是指服務具有高度的變化性，時常會因為提供服務的人員不同、地點不同及時間不同而產生變化。所以，要維持服務水準的穩定性是一件不簡單的事情。如何透過員工的訓練，加強員工服務品質的穩定性，讓員工提供服務的變異程度降到最低，是業者不容忽視的課題。
- (四) 易消逝性 (Perishability)：服務無法像實體產品一樣，能將產品儲存以提供未來銷售之用。服務也不能和製造一樣，能透過存貨的方式來調整市場上的供需，因此業者在提供服務時必須能夠不斷延續服務的生產力。

由上述的服務品質的特性我們可以得知服務品質具有無形性、不可分割性、異質性、易消逝性，其中由於具有無形性，關於服務品質很難有一個公正且客觀的衡量標準；更由於服務品質具有不可分割性，使得提供服務的人員和顧客必須在同一時間、地點內存在，服務才會產生，使得人員無法事先掌握與顧客的互動關係；亦因為服務具有異質性，使得務的提供很難有一至的標準化；更因為服務品質具有消逝性的特性，服務無法儲存，使得業者更難掌握對於消費者服務的方向。所以可以說服務品質定商品的附加價值，也與企業利營利與否有密切關係。

2-1-3、服務品質衡量構面

Parasuraman, Zeithami and Berry 於 1988 年以電器維修業、銀行、長途電話公司、保險代理業及信用卡中心等五種行業實行實證的調查與分析，提出五大品質構面，共有 22 個題項的服務品質量表，即為 SERVQUAL 量表，SERVQUAL 量表整合先前在 1985 年利用訪談 12 個焦點的團體後，所提出之該服務品質十個構面的決定因素，而 SERVQUAL 量表內涵 1985 年所提出的十個因素，相關性彙整於下。

Parasuraman *et al.* (1985) 提出之該服務品質的決定因素應包含以下十項：

1. 可靠性 (Reliability)：指該公司一次就將服務完成做好的表現，也表示該公司能夠維護其承諾。
2. 反應力 (Responsiveness)：指關於在服務人員提供的服務之意願或預備的程度。
3. 勝任度 (Competence)：指該表現服務所需持有的技巧與知識。
4. 接近度 (Access)：指服務之可近性及取得的容易之程度。
5. 禮貌度 (Courtesy)：指接觸人員之禮貌、尊重、體貼與友善的程度。
6. 溝通度 (Communication)：應該使用顧客可以了解的語言告知並傾聽，且該公司必須針對不同的顧客調整溝通的訊息。
7. 信用度 (Credibility)：包含可以值得信賴、可信任度與誠實等，也包含顧客感到興趣的事。
8. 安全度 (Security)：使該顧客免於威脅、危險與懷疑。
9. 了解度 (Understanding / Knowing the customer)：指了解顧客的需求。
10. 有形性 (Tangible)：指服務之實體的表現。

Parasuraman *et al.* 於 1988 修正 1985 年之服務品質衡量項目，該服務品質的決定因素應精簡為以下五項：

1. 有形性 (Tangible)：指服務過程的實體證明，例如實體的設施、服務人員的外表、工具與設備等。
2. 可靠性 (Reliability)：指值得顧客信賴，能正確地實現對顧客的承諾，例如於允諾的時間內完成服務。
3. 反應性 (Responsiveness)：指員工服務顧客的意願與準備齊全的程度，包括服務的及時性、迅速回覆等。
4. 保證性 (Assurance)：指服務人員的專業知識、能力、禮貌，以及獲得顧客信任與信心的能力。
5. 關懷性 (Empathy)：指服務人員關心顧客，並能提供個人化的服務，包含服務人員是否用心瞭解顧客的需求。

本研究採用 SERVQUAL 量表來做為衡量百貨公司服務品質操作性定義，並以服務品質之五大品質構面，來探討與服務品質與顧客忠誠之間的關係，並配合百貨公司之特性，使問項更加周延適切，做為實際分析服務品質的基本架構。

2-1-4、服務品質缺口

Parasuraman *et al.* (1988) 等三位學者透過針對四種服務業，四種行業分別為零售業、銀行業、證券經紀商、及產品維修業，用深度訪談的方式，對象為高階主管，最後得出五種服務品質未能達到的缺口，這五種缺口就是服務品質無達到顧客需求及期望的原因，如果彌補這五大缺口，勢必會提升服務品質，而五大缺口前四大是跟業者提供服務品質時的成本有關，第五大成本是跟顧客認知與顧客所期望的服務之間的差距所形成的，無論何種服務業，想要提升服務品質就必須突破模式中的五個缺口。並指出服務業無法滿足顧客之需求的原因在於有五道品質缺口存在，針對這五大缺口說明如下表。

表：2-1 服務品質缺口表

構面	衡量變項	定義
缺口一	顧客期望的服務與管理者對顧客期望服務認知間的差距：	此缺口產生的主要原因是服務業的管理者並不了解顧客對服務期望所造成的，因為顧客的需求認知並沒有充份的了解，所以服務業者所提供的服務就無法滿足顧客的期望。
缺口二	管理者對顧客期望服務的認知與服務品質規格之間的差距：	此缺口是由於受到業者資源條件或市場環境的限制，使得服務業者無法提供顧客真正所缺的服務規格，進而產生了認知和服務品質規格之間的差距。
缺口三	服務品質規格與服務傳遞間的差距：	此一差距的產生是由於服務業的員工在提供服務時，其作業無法標準化且維持在一定水準上所造成的。即使服務業者對服務方式有明確的規範，但因服務品質無法標準化，進而會影響顧客對服務品質的認知。
缺口四	服務傳遞與外部溝通間的差距：	此一缺口是因為服務業者運用廣告媒體或外部溝通工具時，由於太誇大其服務，而影響顧客對服務的期望。過多的承諾或保證雖可提高顧客的期望，但是顧客在接受實際服務無法達到期望時，會大大的降低顧客對該服務品質的認知。
缺口五	顧客的期望與認知服務間的差距：	此缺口是顧客對事前的服務期望和接受服務後認知間的差距。如果事後的認知大於事前的期望，則顧客對業者提供的服務品質會感到滿意；如果事後的認知未達事前的期望，則顧客對業者提供的服務品質將會感到不滿意，而口碑、個人需求和過去的經驗皆會影響到顧客對服務的期望。

資料來源：整理自 Parasuraman *et al.* (1988)

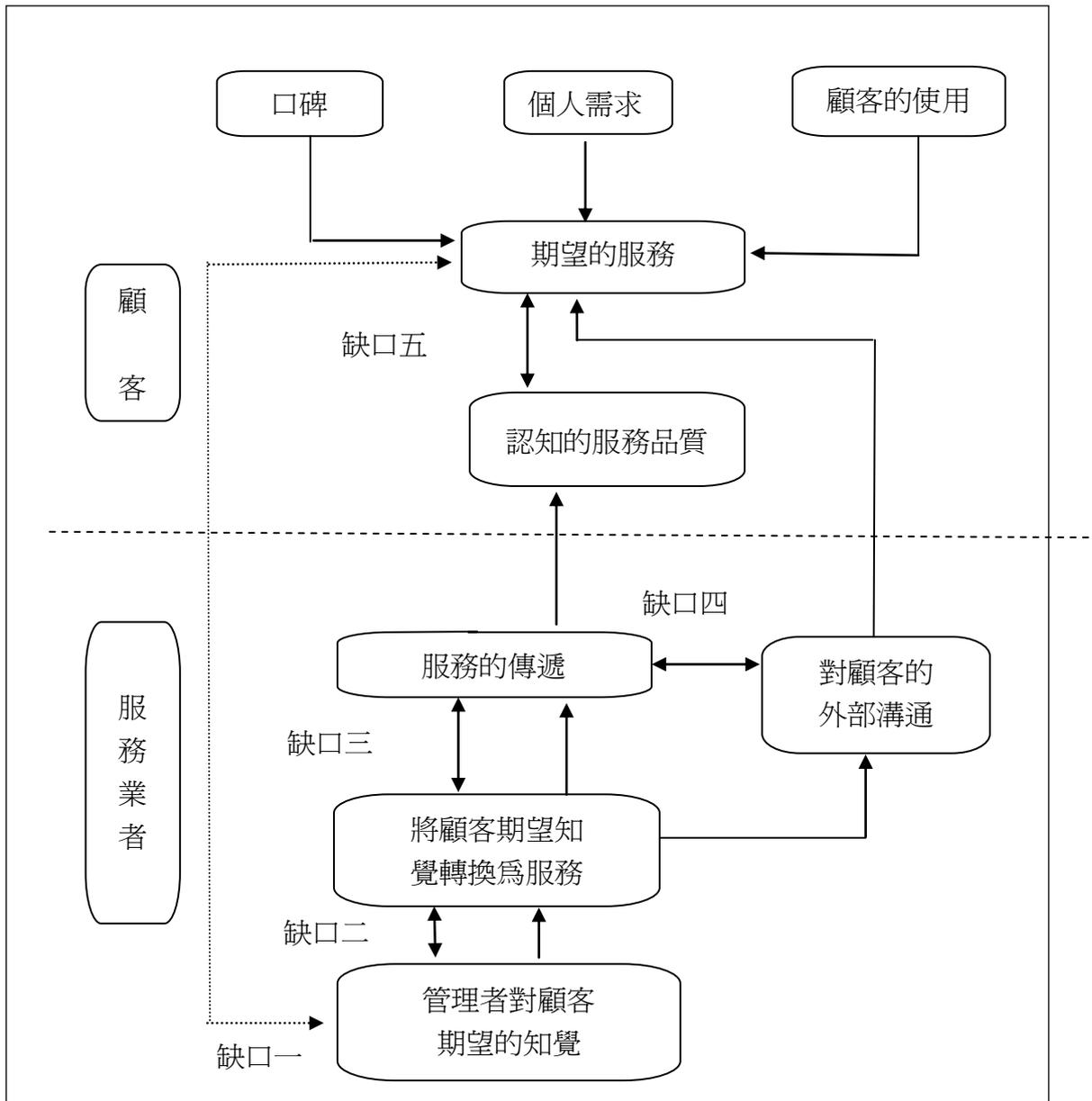


圖 2-1：PZB 服務品質缺口模式圖

資料來源：Parasuraman *et al.* (1988)

2-1-5、服務品質與顧客忠誠之關係

在服務品質與顧客忠誠相關的關聯性。Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991) 在對服務品質的研究中認為，顧客所知覺的服務品質會正面影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦的意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，所以顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度有正向關係。

Keaveney (1995) 發現企業所提供的服務結果是顧客是否會轉移到其他企業的重要原因，若企業能提供良好的服務，將能提高顧客的忠誠度，建立起與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易

Chung-Yu Wang (2010) 以美容美髮業為例，使用問卷調查法，以轉換成本為中介變數，實證結果為服務品質，與顧客忠誠有正向關係。

Devaraj, Matta, Conlon (2001) 以汽車維修廠為例，顯示出服務品質會增加服務滿意度，而服務滿意度會增加顧客忠誠，且實證結果表示，消費者願意支付溢價的價格，購買服務品質較好的商品。

Ravald & Gronroos (1996) 指出，給與顧客認知之利益，增加顧客所提供的認知價值，則顧客再次購買的機率會增加，換句話說，亦指提高服務品質，將會造成顧客忠誠。

Baker & Crompton (2000) 說到，提高服務品質的滿意程度，將導致增加顧客忠誠度，以及日後再次購買，更大的物價上漲的忍受性，以及消費者會傳播有關商家的正面口碑，會提高商家的聲譽。

第二節、轉換成本文獻探討

2-2-1、轉換成本的定義

在競爭激烈的百貨戰場中，百貨公司除了開拓客源外，還要建立留住舊有消費者，避免者轉移到敵方陣營的成本策略，轉換成本會讓消費者轉換服務供應商時花費更多成本，或造成轉換的困難（Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000）；轉換成本為使顧客無法輕易轉換其服務供應商設的任何成本，因此轉換成本可以使公司造成更高的利潤（Patterson, 2001 與 Jones & Sasser, 1995；劉沐欣, 2004）。

轉換成本之原因不外乎是服務供應商與顧客關係發生變化，無法滿足消費的一方，所以引發另外尋找服務供應商，在轉換的過程中即會有轉換的成本，最早提出轉換成本的是 Porter(1980)最早在 1980 年將轉換成本定義為一次成本(one-time cost)，意即從一個供應商轉換到另一個供應商，聯繫轉換過程所發生的一次性成本，包括資訊的搜尋、評估、交易、學習、適應…等，其轉換期間所發生的一切心理或實體的成本均屬於轉換成本。而 Burnham, Frels, and Mahajan (2003) 及根據 Porter 的觀點將轉換成本定義為顧客轉換供應商的過程中所面臨的一次性的成本。而轉換成本只有在顧客進行轉換時才會發生。而且轉換成本對於企業來說愈高愈好。

Jackson (1985) 在其產業行銷關係的研究中把轉成本定義為「當顧客在轉換服務供應商的時候所面臨之心理的、實體的、以及經濟性的成本。Bitner (1995) 認為轉換成本為買賣關係終止時，消費者花費的金錢、心理及時間上的相關成本。

由上述學者定義可知，轉換成本是一種消費者轉換服務供應商的成本，為消費者面對一個陌生的廠商或服務供應商時，所面對轉換時所造成之一切成本，使顧客並非那麼容易轉換，對顧客的在消費意願以及存留意願有一定程度之影響，如果企業若能增加顧客的轉換成本，則可增加顧客對於服務供應商之存留。

2-2-2、轉換成本的分類

轉換成本在眾多轉換成本的研究中 Burnham (2003) 在分類上是最詳盡的，Burnham (2003) 經由法國行動電話市場的研究，發產出轉換成本的概念理論，定義轉換成本為消費者進行轉換的過程中，所付出的成本，此成本是沉沒成本，一旦付出就無法回收，分別為：「程序轉換成本」、「財務轉換成本」、「關係轉換成本」。本研究採取 Burnham (2003) 的研究為樣本，作為問卷之研究變項，說明轉換成本與顧客忠誠之關係。

根據 Burnham (2003) 在轉換成本上的文獻整理研究、深度訪談，將轉換成本分類為三大類型：

(1) 程序轉換成本 (Procedural Switching Costs)：

- A、經濟風險成本 (Economic Risk Costs)：即是當消費者資訊收集不足時，進行轉換後可能會遭遇到的潛在經濟損失風險。
- B、評估成本 (Evaluation Costs)：即是在消費者為了進行轉換抉擇時搜尋資訊並進行分析所花費的時間和心力。
- C、學習成本 (Learning Costs)：指消費者在轉換成新產品或是新服務，為了能夠更有效率的使用，所花費來學習適應的時間和心力。
- D、建置成本 (Setup Costs)：當消費者與新的供應者開始合作所需要的適應磨合期或是開始使用新的產品所需花費的前段設置作業，諸如此類必須耗費的時間與心力。

(2) 財務轉換成本 (Financial Switching Costs)：

- A、利益損失成本 (Benefit Loss Costs)：意指當消費者轉換到新的供應者時，與原本供應者間的契約聯結所帶來的經濟利益 (如折扣)，就會損失掉。
- B、財務損失成本 (Monetary Loss Cost)：意指轉換到新供應者，或是購買新產品所需支付的花費。

(3) 關係轉換成本 (Relational Switching Costs)：

- A、個人關係損失成本 (Personal Relationship Loss Costs)：指的是與原本的供應商夥伴之間的情感聯結之損失。
- B、品牌關係損失成本 (Brand Relationship Loss Costs)：意指消費者與在轉換後打破與品牌或是公司間的連結認同，形成的情感損失。

2-2-3、轉換成本與顧客忠誠之關係

由於開發一個新的顧客的成本為留住舊顧客的五倍（Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994），是決定企業利潤的一個關鍵性的因素，轉換成本具有扮演幫助消費者維持忠誠度，與緩和消費者轉換其他廠商的角色，因此消費者轉換成本的大小，轉換成本會使得消費者有種被綁住的感覺，可以影響著消費者是否轉換至其他的商家。

轉換成本的存在能夠增加消費者的忠誠度、使其不轉向其他供應商 Heid & Weiss (1995)，轉換成本也可以說是一種在服務關係中保留顧客的成本（Jones *et al.*, 2000），學者 Gronhang and Gilly (1991)；Heide and Weiss (1995) 認為增加轉換成本（switching cost）能增加消費者的忠誠度，使其斷絕向其他供應商購貨（簡惠珠, 2006）。Caruana (2004) 指出轉換成本是阻止消費者轉換到競爭者的產品或服務上的成本，根據 Burnham (2003) 的研究指出，轉換成本對消費者留存意圖的影響更大於滿意度，並指出不同的轉成本本將幫助企業留住客戶。

Nielson (1996) 指出在組織間關係轉變的理論中，當轉換合作對象時，會因為一些阻礙，使雙方感到依戀、忠誠，這種反應被定義為合作雙方間存在的一種慣性或束縛的力量，使雙方得以繼續維持目前的合作關係。而轉換成本為顧客所做的投資，這些投資抑止了顧客改變供應者的行動。Lee, Lee and Feick (2001) 認為顧客轉換成本和顧客忠誠度的關係很重要，因為雖然顧客對原公司很不滿意，感覺留下來很沒有價值，但是當顧客感覺到轉換需要付出的成本過高時，他還是會選擇繼續留在原公司。

Chou & Lu (2009) 以台灣宅配業為例，認為轉換成本的提高會對顧客忠誠造成正面的影響，因為顧客往往高估他從現有服務供應商造成的損失，轉換成本會降低顧客的轉換意願，並且阻止客戶轉換服務供應商。Michael, David, and Sharon (2000) 針對銀行業以及美容美髮業做的研究，抽樣對象為 18 歲以上民眾，以 3000 封書面郵件隨機選擇抽樣對象，並附上回郵信封，以問卷調查法進行實證分析，認為更高的人際關係轉換成本會造成較高的在購意願，消費會在未來繼續使用目前的服務。Burnham (2003) 以信用卡以及通訊產業兩個產業做研究發現，消費者知覺轉換成本越高，有較高的與原服務供應商合作之意願，並且發現轉換成本會正面影響顧客的再購買意願。

由以上相關文獻可以看出，在不同產業之影響下，不同產業對轉換成本有不同影響顧客忠誠之構面，而獲取顧客忠誠一直是企業所要追求的目標，而轉成本則是企業使得顧客忠誠一個很重要的因素，而消費者的轉換成本對於企業而言，代表著高利潤。

第三節、網路社群文獻探討

在虛擬的網路世界中，社群的力量舉足輕重，Sinivasan, Anderson, & Ponnayolu (2002)在研究中從企業的角度，肯定虛擬社群為企業建立顧客忠誠度策略上是扮演一個舉足輕重的角色。Armstrong and Hagel (1996)認為透過虛擬社群成員間彼此互動，以虛擬社群這個強而有力的方式來將增加顧客忠誠。而 McAlexander, Schooten & Koenig (2002)觀察到社群的關係可以發展強而有力的人際關係、增強對於產品與品牌的欣賞並對於將消費者組成品牌社群 (brand community) 以建立消費者品牌忠誠度 (loyalty) 有所幫助。

2-3-1、網路社群之定義

網路社群又稱為虛擬社群或者是虛擬社區、也可以稱為電腦社群或電子社群、線上社會網路，根據維基百科之定義為網際網路使用者互動後，產生的一種社會群體，過去人們藉由彼此面對面交談、面對面來傳達訊息，又或者是利用電話、書信等方式來彼此傳遞與交流訊息，表達個人的思想或者是感受，與社會互動並與他人交流，如今，網際網路普及率高，網路通訊輕易的替代或複製了人類彼此交流的活動，人們利用各種不同的虛擬身分，參與各種不同的資訊交流，打破了傳統時間與地點的時空限制。

Rheingold (1993) 指出，虛擬社群為社會的集合體，源自於足夠數量的人在網際網路上進行一段足夠長時間的公開討論，伴隨著充分的情感，而發展出的人際關係網路。Anne (1994) 虛擬社群是一個任何大小的社會型團體，這個團體有共同的興趣。Armstrong & Hagel (1996) 虛擬社群的真正意義在於其把人群聚集起來，透過網路建立起互動的基礎，讓人們在當中進行持續性互動，並從中發展出相互信賴及彼此瞭解的氣氛。Wertheim (1999) 虛擬社群是網際空間中一個提供人們心靈活動的天地，參與者在此可以傳達並取得資訊、分享個人情緒、並進行社會性的互動。Hiltz & Wellman (1997) 虛擬社群是一種「以電腦維持的社會網路」(computer-supported social networks)，同時可以為成員提供友誼、社會支持、資訊及歸屬感。

綜觀以上研究者對於網路社群之定義，研究者歸納出有關於網路社群是建立在網際網路上為基礎的，加上足夠的網路社群成員，並且聚集在一起有共同的興趣或目標，透過溝通或者是分享等交流行為，形成了成員間彼此的社交關係，建立虛擬社群成員間彼此的信賴與忠誠，而成員間的社交關係可使網路社群規模不斷的擴展，我們可以發現，針對主題發表意見、交流、發表意見的網站，如雨後春筍的冒出。

2-3-2、網路社群之目的與類型

根據 Armstrong & Hagel (1996) 以及郭恬如 (1999) 的研究，網路社群的成立主要有下列四類型 (吳有順, 2000)：

- 1、商業交易：網路社群居民在此了滿足「交易」需求。「交換」情報的行為，廣義而言，也是為這種社群的訪客多半是要買些什麼東西的人，而在買之前，他希望能聽聽社群會員的意見。廠商亦可藉由此法來集結目標顧客，例如製煙廠設置老煙槍社群、酒廠設置酒鬼俱樂部，一方面留住忠誠客戶，一方面又以口耳相傳的方式吸引新客戶。這種社群將廠商與顧客緊密地連結起來，顧客可以優惠價格購買產品或產生「會員獨享特權」的心理，逐漸就會成為他的消費習慣；再者，這些會員在與其他會員或訪客互動的過程中，會認為他是社群的一員，與社群是休戚與共的關係，進而產生高度的品牌忠誠度。
- 2、興趣交流：大多數人都有特別熱衷的事物，例如運動、音樂、旅遊、花草、等等。很多早期的網路社群都是建立在共同興趣上，這些社群聚集了許多分散各地、但對某一主題有共同興趣或專長的人。例如 Money Fool，當初建立的目的即是集合對個人投資理財有興趣的人，針對股票投資的組合與選擇發表意見。
- 3、提供幻想空間：將網路社群當作是另一個家，創造一個新的身份，編造一個新的故事，讓訪客運用想像力，一同參與規劃此一社群的未來。網路運動社群 ESPNet 即為一例，居民可以運動員的名字為自己組的網路球隊命名，然後與其他隊伍比賽，勝負標準就看運動員在真實世界中當季的表現。
- 4、建立關係：尋求支持這種社群是在現實生活中具有相同遭遇的人，互相傾訴安慰的地方，例如疾病、殘障、鰥寡孤獨二等。網路社群為這些同病相憐的人提供交換人生經驗的場所、製造相遇相知的機會，使他們能夠跨越時空限制，建立有意義的人際關係。例如創辦於 1986 年的「銀髮網」(Senior Net)，便讓使用電腦的長者得以聚集、互相交流；又或者是 comPusery 上的「癌症論壇」(Cancer Forum)，讓參加者討論面對疾病痛苦的方法、交換關於醫療研究和治療報告的資訊等。

虛擬社群是一股強大的力量，而這股力量並不是政府、或者是財團，而是廣大的虛擬社群的使用者，藉由伺服器的機能提供一個虛擬空間，讓關心相同主題的虛擬社群使者可以彼此交流分享資訊，讓有共同需求的人可以很方便的擁有自由的資訊交流空間。

2-3-3、網路社群與顧客忠誠之關係

Gruen, Osmonbaekov, Czaplewski (2005) 文獻中表示，網路社群中顧客與顧客之知識交流所形成的電子口碑，會對公司商品整體價值有顯著的影響，以及造成忠誠的意圖及意向。張琪斌(2011)研究指出，消費者在購物之前，消費者會習慣性的搜尋相關網路論壇上的網路口碑，所以網路口碑被視為消費決策時的重要參考因素，並影響其購買意圖。陳怡祺(2010)指出，隨者網際網路的發展，虛擬社群成為一種特別的現象，透過虛擬社群來接收品牌與產品的資訊，這些資訊會顯著的影響消費者對產品的態度與行為，研究結果顯示，網路口碑的正負面口碑與口碑的數量會正面影響品牌的忠誠度，其中又以資訊互動性的社群對顧客忠誠度影響最大。郭怡萱(2010)以台大批踢踢業坊中與美食相關的看板讀者做為發放問卷對象，實證結果發現電子口碑會對購買意向以及口碑轉傳播意願皆有正向影響效果。胡雷芳(2006)以淘寶網為研究對象，以問卷調查法做實證研究，研究結果顯示，網路社群知識交流影響消費者對企業的產品／服務的總體感知價值，和未來再購的意圖。

第四節、顧客專業知識

當消費者在百貨公司選擇消費商品時，通常會以自己對產品的相關定義來搜尋產品資訊，或者是使用過相似性的產品之經驗來進行消費時商品選擇的行為，因此本章節在於討論消費者在於記憶中對產品之認知。

2-4-1、顧客專業知識的定義

產品知識是由產品知曉、產品專用詞語、產品屬性、特定產品的態度與價格知識等構面組成。產品知曉指消費者對產品類別與品牌的知曉程度；產品專用詞語乃是消費者對產品相關之專用語瞭解的程度；產品屬性即消費者購買產品時考量的特性；特定產品的態度意指消費者綜合產品各項屬性後的評價；價格知識為消費者對產品絕對價格和相對價格的了解（Engel, Blackwell, & Miniard, 1995）。

根據 Brucks（1985）對產品知識所下的定義，是指被消費者所儲存於記憶中或消費者認定自己知曉的信念；知識是一種儲存在記憶中的資訊，會影響人們的思考跟判斷（Engel *et al.*, 1993；楊緒永, 2009）。在人類行為的資訊過程模型中一個決定性的要素就是在記憶中被儲存的產品知識（Brucks, 1985）。Alba and Hutchinson（1987）認為產品知識為專業知識與產品熟悉度的加總，專業知識是指確認產品能完成該完成的任務之能力，即消費者本身對該產品的專業知識；產品熟悉度是指產品與消費者使用經驗之間的相關連結，及消費者購買與使用該項產品的經驗。

2-4-2、顧客專業知識之內容屬性

Brucks（1985）的研究中，他將過去顧客專業知識相關文獻進行整理與歸納後，將產品知識分成三類，分別是：

- 一、主觀知識（Subjective Knowledge）：指顧客自己主觀認為對某產品了解的程度，可利用顧客本身對產品知識的認知了解程度來測量，主觀知識也代表了顧客對某產品知識所具有的信心程度。
- 二、客觀知識（Objective Knowledge）：指實際存在於顧客記憶中的產品知識。可透過對產品領域的專家針對產品屬性、功能等項目設計自我填答的問卷，來衡量顧客真正知道的產品知識。
- 三、經驗知識（Experience-Based Knowledge）：指經購買或使用後所累積的產品知識。可透過詢問顧客先前的購買數量及購買頻率來衡量。

上述三種分類中，主觀知識和決策信心相關，而客觀知識和評價產品屬性的能力相關 (Brucks, 1985)。不過最受質疑的是經驗知識，因為就算是有相同經驗的兩個經驗相同的顧客，其獲得的產品知識也不一定會相同 (Brucks, 1985)，且購買數量跟購買頻率對於知識本身的影響也非如此絕對。正因為經驗知識的定義有如此大的爭議，所以先前的研究中，主要都是以主觀知識或客觀知識的角度進行探討。

不同內涵的產品知識將會影響消費者的購買決策，而消費者的購買決策將會影響消費的意願，如果消費者產品知識如果不足，便會嘗試去搜尋更多的資訊，來支援他的購買決策，以減低購買商品時的風險。本研究以 Brucks (1985) 之文獻作為產品知識相關假設，消費者自我認知的知識程度，以消費者主觀知識衡量產品知識。

2-4-3、產品知識與顧客忠誠之關係

消費者的產品知識會影響其資訊搜尋行為 (Bruck, 1987; 廖棟樑, 2005) 及資訊處理過程 (Alba and Hutchinson, 1987; 廖棟樑, 2005)，進而影響購買行為。Rao and Minroe (1988) 認為知識會影響到購買決策，包括外部特性 (價格、保固等) 及內部特性 (功能性)。顧客的購買態度會受過去的經驗不斷影響 (黃如慧, 2004)，因此，顧客產品知識的多寡也會影響購買態度的形成 (Petty and Cacioppo, 1981; 陳正豪, 2010)。

Capraro, Broniarczyk, & Srivastava (2003) 以消費者專業知識的角度，探討顧客流失的因素，認為顧客轉換、離開是基於本身對於產品知識的了解，在購買商品前的產品知識越高，則叛逃的可能性越高。胡天鐘, 簡秋婷 (2011) 以草藥保健食品以及科學中藥為例，以問卷調查法做實證，消費者專業知識之水準對購買態度和購買意願是否有差異性的影響，經過檢驗之結論高低知識水準之差別對於消費者購買態度和意願並無差異的影響。根據 Wilson, Kraft, and Dunn (1989) 及 Hodges, and Wilson (1993) 的研究發現，對某個目標事物擁有較多知識的人，態度改變的情形比知識較低的人來得少，因為產品知識高的人，他們記憶中的資訊比較容易取得，所以態度不容易受到影響。依據以上假設，推論出顧客擁有較高的產品知識，越容易獲得滿意的交易，而滿意的交易也造成顧客消費態度不易改變。

第五節、顧客忠誠

在競爭激烈的百貨公司戰場中，如何留住顧客是大家共同的議題，顧客忠誠度常之所以常受經營者所重視，是因為它攸關企業營運的績效，是衡量顧客與產品或服務之間相互關係的準則，許多文獻指出顧客忠誠可以改善企業的獲利，意即企業可以藉由留下舊有的顧客來增加一定程度的獲利（Reichheld and Sasser, 1990）。開發一位新的客戶的成本遠高於留住一位就有的客戶（Armstrong and Kolter, 2000；陳正豪, 2010），因此培養顧客忠誠是有助於企業獲利。Rosenberg and Czepiel（1984）學者的研究指出，吸引一個新客戶所花費的成本是維持一個舊客戶的 5 倍。Kotler(2003) 開發一位新客戶的成本，需要的花費是維持一位舊顧客的五倍成本。因為顧客忠誠度的提昇，意指消費者很可能在未來重複購買企業所提供的產品或服務（周嘉俊, 2007）。

Parasuraman, *et al.*（1991）更表示忠誠的顧客是企業競爭優勢的重要來源之一。現今很多企業已經深刻的體認到具有顧客的重要性，根據 Reichheld and Sasser（1990）的一項研究報告指出，企業只要成功的降低顧客變轉換率 5%時，則相對可以提高 25%~85%的利潤。因此行銷的基本任務即是管理顧客忠誠度。本節分別就顧客忠誠度的定義與衡量方式說明如下。

2-5-1、顧客忠誠之定義

有關顧客忠誠相關學者之研究可說是相當的多，目前主要有兩種主流觀點。以行為的觀點來定義忠誠度，通常是強調購買的次數，並藉由監測這類購買與品牌轉換的情形來衡量此一變數。以態度的觀點來定義忠誠度，它融入了消費者偏好與對某一品牌的傾向，作為決定忠誠度程度之標準。

Oliver(1997)將顧客忠誠定義為「儘管環境的改變以及競爭者在行銷上的努力，對於消費者購買後的轉換行為其有潛在的影響，消費者仍願意對企業付出高度的承諾，未來願意再次購買或消費其喜好的商品或服務，而造成對同一品牌或同一群品牌的重覆性購買」；Brown（1952）最早提出忠誠的觀念「顧客購買某些產品時一致性的行為模式」；Day（1977）認為顧客忠誠是讓顧客對產品具有喜好態度，並且有再次購買的行為；Parasuran, Zeith & Berry（1994）將忠誠度定義為：忠誠度指除了本身再購買意願外，包含願意向他人推薦並給予正面評價的行為；Prus and Brandt（1995）認為忠誠是顧客對於特定品牌或公司維持長久關係的承諾。Jones and Sasser（1995）指出顧客忠誠對某特定產品或服務的再購意願。

上述有關顧客忠誠之文獻，對於顧客忠誠之研究學者專家們之看法可說是大同小異，綜合上述多位學者對顧客忠誠之定義，研究者將顧客忠誠定義為，「顧客對服務供應商之商品或勞務得到滿意，促使顧客具有重複購買的行為，持續性的消費某品牌之商品或者是勞務，或是向他人進行消費推薦」。

2-5-2、顧客忠誠度之內涵構面

Oliver (1997) 將品牌忠誠定分類為 (1) 態度忠誠：態度忠誠是屬於顧客的心理層次，代表消費者對品牌獨特價值認同度，亦指消費者對某特定品牌喜好與偏好，此種忠誠僅能表示消費者有再次購買某特定品牌的意願，並不等於消費者一定會付諸實際的購買行動。(2) 行為忠誠：行為忠誠是指顧客的實際購買行為面，即指顧客對此特定品牌重複購買相同品牌的行為意圖，著重於顧客的重覆購買行為，採用顧客對一品牌的購買頻率與購買可能性來衡量顧客之品牌忠誠。

Parasuraman, *et al.* (1985) 以 (1) 向他人稱讚此公司；(2) 向詢問的人推薦此公司；(3) 鼓勵親友到此公司消費；(4) 消費時會優先選擇此公司；(5) 常去此公司消費；來衡量顧客忠誠。

Parasuraman, Zeithmal & Berry (1996) 以 (1) 口碑；(2) 購買意圖；(3) 價格不敏感；(4) 抱怨行為；來衡量顧客忠誠。

Selnes (1993) 以 (1) 顧客是否願意再次消費；(2) 顧客將此企業介紹給親友；(3) 幫此家企業建立正面口碑的意願；來衡量顧客忠誠。

Griffin (1995) 以 (1) 規律性的重複購買；(2) 購買公司提供的各類型產品與服務；(3) 建立口碑，推薦給他人；(4) 對競爭者免疫程度，他業者的促銷活動很難引起購買意圖；來衡量顧客忠誠。

Jones & Sasser (1995) 顧客忠誠度的衡量包括：(1) 再購買意願指顧客未來再次購買該公司產品或服務的意願；(2) 基本行為指依公司交易資料來評估顧客消費的時間、頻率與數量等購買行為；(3) 衍生行為指顧客的介紹、推薦與口碑等，進一步的引進新顧客；來衡量顧客忠誠。

Kolter (1999) 衡量顧客忠誠度的四項指標：(1) 經常惠顧；(2) 對公司較常提出建言；(3) 公司對該顧客的服務成本較低；(4) 及顧客較能體諒漲價；來衡量顧客忠誠。

Gronholdt, Marthensen and Kristensen (2000) 顧客忠誠度的衡量包括：(1) 顧客的再購意願；(2) 向他人推薦公司或品牌的意願。(3) 價格容忍度。(4) 顧客交叉購買的意願。來衡量顧客忠誠。

本研究採用 Oliver (1997) 來做為衡量耐斯松屋百貨公司顧客忠誠操作性定義，並以顧客忠誠之兩大構面，「態度忠誠」「行為忠誠」來探討與變數與顧客忠誠之間的關係，並以正向問法描述問題，並配合耐斯松屋百貨公司之特性，使問項更加周延適切，做為實際分析顧客忠誠的基本架構。

第六節、百貨公司

2-6-1、百貨公司的起源

世界上第一家百貨公司誕生於法國，一八五二年法國商人布希可創立了史上第一家百貨公司，名之為「便宜百貨公司」(Paris store Bon Marche)，為日後的百貨公司的奠定了發展雛型(伍明莉,2002)。

其興起背景主要為工業革命致使生產方式改變，產品開始快速大量生產製造，促成人類消費型態轉變所造成；美國則起源於1858年紐約梅西百貨，並於1920年以後，開始有郊區化的趨勢，使中心商業區商業機能衰退甚多；日本至1904年始有三越吳服(和服)店，其經營並非一味接受西方模式，而是更進一步調整改變使融入日本生活方式，也使百貨公司變成現代化象徵(劉仁和,2004 與 吳易靜,2009)。

在台灣發跡最早的是民國38年上海商人陳仲良在台北博愛路所創的建新百貨。至於真正將台灣的百貨帶入綜合性公司的則是民國51年成立的高雄大新百貨。從民國63年後開始，百貨公司成立的速度有如雨後春筍般的快速(蔣麗君,1999)。

2-6-2、百貨公司的定義

根據中華民國行政院主計處2004行業分類標準對百貨公司的定義為：凡在同一賣場內部零售各類商品之公司，即可成為百貨公司(賴瑋琳,2010)。

根據經濟部商業司92年出版之流通產業研究報告，對於百貨公司定義為：屬於從事廣泛多樣化商品零售之場所，由一合法的機構或公司負責經營管理，結帳大部分採取統一收銀方式，統一開立百貨公司發票。經營型態包括自營及專櫃，主要以專櫃經營為主。商品種類以服飾及配飾、家庭用品、家具及室內裝設品、化妝品等高單價、高品質商品為主(林佳蕙,2009)。

中華民國購物中心協會與流通快訊雜誌社(2006)亦對百貨公司有下列陳述：百貨公司是以賣場達1,000坪以上的形式來大規模經營多樣化產品線，每一產品線均為獨立營運的部門，統一由一些採購及銷售專家來管理(余湘榆,2011)。

2-6-3、百貨公司特性

本研究彙整相關學者對於百貨公司特性之文獻，彙整出六項產業特性歸納於下（林佳蕙, 2009）。

- (一) 經營方式以專櫃制度為主：專櫃制度是國內百貨公司經營的一大特色，所謂專櫃經營方式，是由百貨公司營業部統合規劃賣場公共設施、環境氣圍的營造、專櫃招商企畫、但由於專櫃的商品來源、裝潢佈置、人員薪資及商品存貨等，皆由招商進駐的廠商自行負責，因此專櫃制度深深地影響著百貨公司裡的人員與商品兩種機能。
- (二) 銷售中高品質之流行商品：百貨公司的主要顧客為女性消費者，銷售的商品也以女性商品為大宗，這些主顧客群重視「品質與品味」，又強調「品牌與流行」，由於流行商品的生命週期短，廣告促銷活動頻繁，且其目標客層定位在中高等級的顧客群，特別是重視品質與享受的顧客，因此對服務品質的要求與期望也相對較高。
- (三) 強調舒適的購物環境：百貨公司是典型的立地型產業，特別重視軟硬體設施，提供舒適的購物環境，藉由提供新穎的購物環境，達到讓顧客喜歡來店、提高購買頻率、延長停留時間，進而提高成交率的效果。
- (四) 銷售人員的服務態度與熱忱是行銷上的關鍵：百貨公司的銷售方式，主要是透過人員一對一的面對面銷售，以提昇商品的附加價值。
- (五) 女性服裝的核心商品：百貨公司典型的商品線有服裝、食品、家庭用品等三類。這當中尤其以服裝為大宗，它除了占商品分類比重的 65% 外，更領導著流行時尚與趨勢。
- (六) 重視再購買率、強調售後服務：由於開發新顧客所花的時間與成本，是鞏固原有顧客的五倍，而提高再惠顧率 5% 時，即能創造 25% 的利潤（Reichheld & sasser, 1990）。因此，百貨公司非常重視再惠顧率，並強調售後服務。

2-6-4、耐斯松屋百貨公司

耐斯松屋百貨公司位於嘉義市東區忠孝路 600 號，建築樓成為地下四層，以及地上八層（B4~B2 為停車場、B1 為生活美食、1 樓為時尚、2F 為少女館、3 樓為仕女館、4 樓為紳士兒童、5 樓為休閒館、6 樓為大創百貨、7 樓為波音龍歡樂世界寢具休閒館、8 樓為服務中心特賣場），商場面積為 38587.23 平方公尺，主要股東為劍湖山世界股份有限公司，母公司為耐斯集團（<http://www.niceplaza.com.tw>）。

耐斯松屋時尚百貨是由耐斯企業集團和日本松屋百貨合作興建的，台灣嘉義市的大型購物中心，於 2006 年成立，2006 年 7 月 7 日正式開幕，由耐斯企業集團投資新台幣 60 億元興建，在嘉義文化中心南區，創建了雲嘉地區占地最大，更是彰雲嘉地區第一座日系郊外都市型的標準百貨公司『耐斯松屋時尚百貨』。耐斯松屋百貨內販售時裝、生活用品，並設有多間餐廳和美食街，大約有 300 多個專櫃並擁有多家雲嘉地區獨家旗艦大店如 PLEATS、PLEASE、COACH、CHANEL、UNENANACOOOL、無印良品…，品牌號召力在嘉義地區數一數二。此外，並與耐斯王子大飯店、耐斯數位王國和耐斯馬哥波羅會員俱樂部結合，而耐斯松屋獨特性的建築指標，逐漸成為嘉義地區指標性的購物場所。

第三章 研究方法

本章在說明研究設計與方法，透過文獻探討與回顧整理，蒐集國內外有關之文獻分析，與本研究之研擬，並進一步發展成問卷題項，來應用於耐斯松屋百貨公司，以服務品質、轉換成本、顧客專業知識、網路社群策略之研擬，以利於耐斯松屋百貨公司行銷策略上有助於顧客忠誠。

本研究理採用量化研究的方式進行研究，以問卷調查法為主，而問卷調查法廣為學界所應用，可以取得有效的一致性與可靠性。本章旨在說明研究設計之方法，共分六節，包括：研究概念性架構與假設、問卷設計、抽樣方法、分析方法。

第一節、研究假設

3-1、研究假設

本研究主要是探討顧客忠誠的前因，依據整合服務品質、轉換成本、網路社群、顧客專業知識、相關文獻探討的結果，發展出本研究的架構，其研究架推論圖所示。

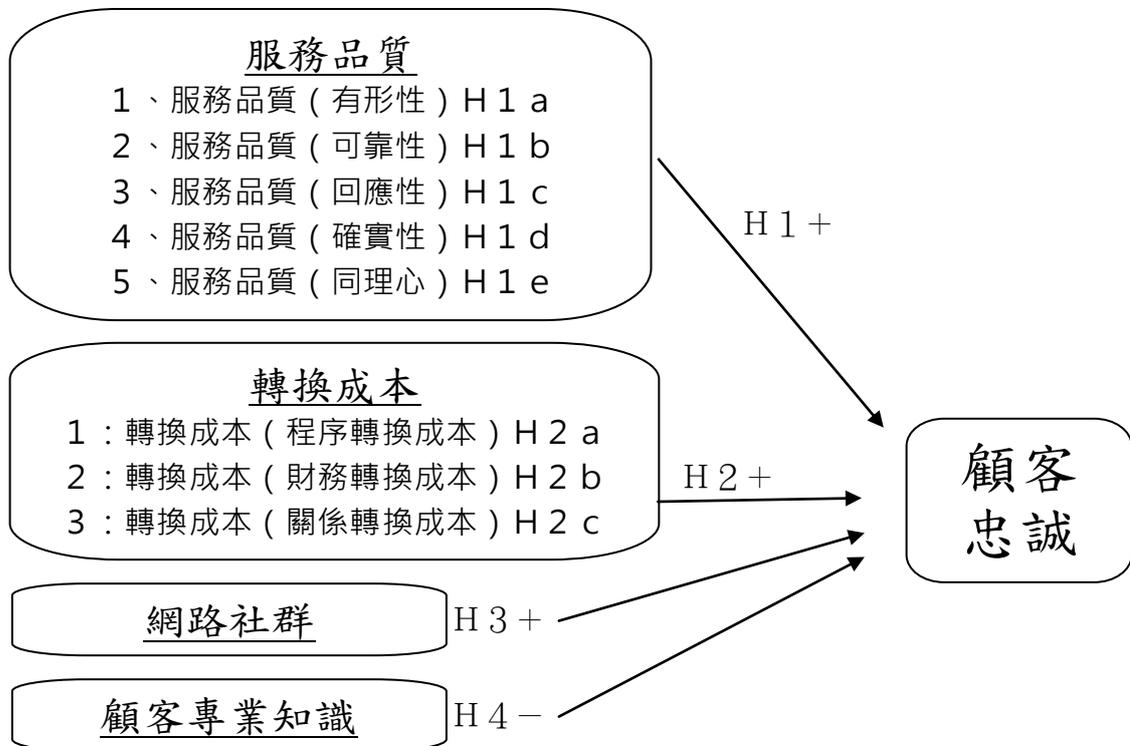


圖 3-1：研究架構圖

在此研究架構中，自變項為服務品質、轉換成本、網路社群、顧客專業知識，其中包含了服務品質的有形性，服務品質的可靠性，服務品質的回應性，服務品質的確實性，服務品質的同理心五個因素；本研究將先進行服務品質對顧客忠誠的影響，接著探討轉換成本對顧客忠誠之影響，再來探討網路社群對顧客忠誠的影響，最後探討顧客專業知識對顧客忠誠的影響。基於文獻探討、相關理論與理論推理，本研究提出研究概念與假設敘述於後。

第二節、研究概念性架構與假設

3-2-1、服務品質與顧客忠誠之關係

在服務品質與顧客忠誠相關的關聯性。Parasuraman *et al.* (1991) 在對服務品質的研究中認為，顧客所知覺的服務品質會正面影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦的意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，所以顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度有正向關係。

Keaveney (1995) 發現企業所提供的服務結果是顧客是否會轉移到其他企業的重要原因，若企業能提供良好的服務，將能提高顧客的忠誠度，建立起與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易。

Chung-Yu Wang (2010) 以美容美髮業為例，使用問卷調查法，以轉換成本為中介變數，實證結果為服務品質，與顧客忠誠有正向關係。

Devaraj *et al.* (2001) 以汽車維修廠為例，顯示出服務品質會增加服務滿意度，而服務滿意度會增加顧客忠誠，且實證結果表示，消費者願意支付溢價的價格，購買服務品質較好的商品。

Ravald & Gronroos (1996) 指出，給與顧客認知之利益，增加顧客所提供的認知價值，則顧客再次購買的機率會增加，換句話說，意指提高服務品質，將會造成顧客忠誠。

Baker & Crompton (2000) 提到，提高服務品質的滿意程度，將導致增加顧客忠誠度，以及日後再次購買，更大的物價上漲的忍受性，以及消費者會傳播有關商家的正面口碑，會提高商家的聲譽。

並依據以上學者知研究提出假設 1。

H 1：假設服務品質對顧客忠誠有正向的影響。(+)

H 1 a	服務品質的有形性對顧客忠誠有正向的影響。	(+)
H 1 b	服務品質的可靠性對顧客忠誠有正向的影響。	(+)
H 1 c	服務品質的回應性對顧客忠誠有正向的影響。	(+)
H 1 d	服務品質的確實性對顧客忠誠有正向的影響。	(+)
H 1 e	服務品質的同理心對顧客忠誠有正向的影響。	(+)

3-2-2、轉換成本與顧客忠誠之關係

Nielson (1996) 指出在組織間關係轉變的理論中，當轉換合作對象時，會因為一些阻礙，使雙方得以繼續維持目前的合作關係。Lee *et al.* (2001) 認為顧客如果對原公司很不滿意，感覺留下來很沒有價值，但是當顧客感覺到轉換需要付出的成本過高時，他還是會選擇繼續留在原公司。

Chung-Yu Wang (2010) 以美容美髮業為例，由於轉換成本的增加，造成顧客感知價值的遞減，造成顧客忠誠的減弱。Chou & Lu (2009) 以台灣宅配業為例，認為轉換成本的提高會對顧客忠誠造成正面的影響，並且阻止客戶轉換服務供應商。Jones *et al.* (2000) 針對銀行業以及美容美髮業做的研究，認為更高的人際關係轉換成本會造成較高的再購意願，消費者會在未來繼續使用目前的服務。Burnham *et al.* (2003) 以信用卡以及通訊產業兩產業做研究發現，提到廠商若可以提高顧客的知覺轉換成本，消費者知覺轉換成本越高，有較高的與原服務供應商合作之意願，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。

並依據以上學者知研究提出假設 2。

H 2：假設轉換成本對顧客忠誠有正向的影響。(+)

H 2 a 轉換成本中的程序轉換成本對顧客忠誠有正向的影響 (+)。

H 2 b 轉換成本中的金融轉換成本對顧客忠誠有正向的影響 (+)。

H 2 c 轉換成本中的關係轉換成本對顧客忠誠有正向的影響 (+)。

3-2-3、網路社群與顧客忠誠之關係

Armstrong and Hagel (1996) 認為透過虛擬社群成員間彼此互動，以虛擬社群這個強而有力的方式來將增加顧客忠誠。而 McAlexander *et al.* (2002) 觀察到社群的關係可以發展強而有力的人際關係、並可建立消費者品牌忠誠度 (loyalty)。

Gruen *et al.* (2005) 文獻中表示，網路社群中的網路口碑，會對公司商品整體價值造成忠誠的意圖及意向。陳怡祺 (2010) 指出，網路口碑的正負面口碑與口碑的數量會正面影響品牌的忠誠度，其中又以資訊互動性的社群對顧客忠誠度影響最大。郭怡萱 (2010) 以台大批踢踢業坊中與美食相關的看板讀者做為發放問卷對象，發現電子口碑會對購買意向以及口碑傳播意願皆有正向影響效果。胡雷芳 (2006) 以掏寶網為研究對象，網路社群知識交流影響消費者對企業的產品在購的意圖。

並依據以上學者知研究提出假設 3。

H 3：假設網路社群與顧客忠誠有正向的影響。(+)

3-2-4、消費者專業知識與顧客忠誠之關係

Capraro *et al.* (2003) 探討顧客流失的因素，認為在購買商品前的產品知識越高，則轉換、離開的可能性越高。胡天鐘, 簡秋婷 (2011) 以草藥保健食品以及科學中藥為例，經過檢驗之結論高低知識水準之差別對於消費者購買態度和意願並無差異的影響。根據 Wilson *et al.* (1989) 及 Hodges, and Wilson (1993) 的研究發現，因為產品知識高的人，他們記憶中的資訊比較容易取得，所以態度不容易受到其他服務供應商影響。依據以上假設，推論出顧客擁有較高的產品知識，越容易獲得滿意的交易，而滿意的交易也造成顧客消費態度不易改變。

並依據以上學者知研究提出假設 4。

H 4：顧客專業知識對顧客忠誠有負向的影響。(一)

第三節、變數衡量與操作性定義

3-3-1、服務品質操作型定義

本研究服務品質之操作性定義參考 Parasuraman *et al.* 三位學者，在 1988 年所提出改良的五大品質構面，22 個項目 SERVQUAL 量表，並且修改之，並保留反向題，作為問卷有效度之參考。

(一) 操作型定義：

操作型定義參考 Parasuraman *et al.* (1985) 的定義為，顧客對服務期望與顧客接觸服務後實際認知到服務間之差距。本研究定義為：感受百貨公司服務傳遞的過程，主觀感知服務品質的優劣程度。

(二) 服務品質研究構面：

1. 有形性：在服務傳遞的過程，百貨公司的實體設備、百貨公司的場所、服務人員與顧客互動中所表現的儀態與提供服務的工具、設備，對於顧客主觀知覺的優劣程度。
2. 可靠性：包含百貨公司服務人員可信賴的程度，即百貨公司能可靠且正確的提供所承諾服務的能力，對於顧客主觀知覺的優劣程度。
3. 反應性：百貨公司服務人員幫助顧客和提供即時服務的意願，對於顧客主觀知覺的優劣程度。
4. 保證性：保證性是指百貨公司服務人員具有專業知識，有禮貌和獲得顧客的信賴，對於顧客主觀的知覺優劣程度。
5. 關懷性：是指百貨公司服務人員能提供給顧客關心和個別的照顧，於顧客主觀知覺的優劣程度。

(三) 衡量方式：

將 22 題的 SEVQUAL 量表修改成一份問卷，而計分方式採 Likert 五點尺度計分法，量表從「非常不同意」計 1 分到「非常同意」計 5 分，請受訪者勾選同意程度，則可得知服務品質量化數值。

3-3-2、轉換成本操作型定義

本研究轉換成本操型定義是參考 Bumham 在 2003 年的轉換成本上文獻整理而來，Bumham (2003) 將轉換成本定義為顧客轉換供應商的過程中所面臨的一次性的成本，並將轉換成本分類為三個衡量構念，分別為「程序轉換成本」、「財務轉換成本」、「關係轉換成本」。

(一) 操作型定義：

本研究將「轉換成本」定義為「當消費者從耐斯松屋百貨公司，轉移到另一家百貨公司時，其主觀認知其轉換其所發生的損失，包括程序上的損失、財務上的損失、關係上的損失，是否會主觀認知損失，而產生一種成本」。

(二) 轉換成本研究構面：

A. 程序轉換成本 (Procedural Switching Costs)：顧客為了轉換百貨公司，需重新評估新的百貨公司，所需付出成本的高低。

1. 經濟風險成本：為消費者不充足的資訊，當採轉換到新百貨公司之潛在或負面的產出所接受不確定之成本，其主觀知覺成本的高低。
2. 評估成本：消費者因為不充足的資訊，當為了做出轉換百貨公司所付出的資訊搜尋與分析成本的心力，其主觀知覺成本的高低。
3. 學習成本：為了能夠有效地使用新百貨公司的產品或新服務，必須要去學習新技能與知識而必須付出的心力與時間，其主觀知覺成本的高低。
4. 設置成本：消費者轉換新百貨公司時，在與其建立初始使用關係過程中，所需付出的心力與時間，其主觀知覺成本的高低。

B. 財務轉換成本 (Financial Switching Costs)：消費者轉換百貨公司時，會產生有關財務上、利益上的損失。

5. 利益損失成本：因離開既有百貨公司而產生在契約上所存在的經濟性利益損失，如損失作為老客戶所擁有的累積點數、折扣等。
6. 財務損失成本：轉換到新百貨公司產生的一次性成本，如押金、入會費等。

C. 關係轉換成本 (Relational Switching Costs)：顧客更換百貨公司，可能要付出商務關係或者是人際關係和品牌關係所認同的成本。

7. 個人關係損失成本：消費者放棄了與既有百貨公司服務人員所建立的認同感時，所產生的情感性損失，其主觀知覺成本的高低。
8. 品牌關係損失成本：消費者放棄現有的百貨公司，而在品牌認同感上遭到情感性損失，其主觀知覺成本的高低。

(三) 衡量方式：

量表一共 30 個題項，而計分方式採 Likert 五點尺度計分法，量表從「非常不同意」計 1 分到「非常同意」計 5 分，請受訪者勾選同意程度，則可得知轉換成本化數值。

3-3-3、網路社群

社群的特色便是在傳播資訊，於兩人或多人之間，社群有對於市場中的現象或消費相關事項自由討論與傳達的平台。因此社群是專指消費者之間交流，與獲得產品與服務的相關資訊，消費者也表達，他們對產品與服務的相關看法。參與網路社群的評量項目採用 Zaichkowsky (1994) 的問卷文獻修改之，其文獻主要探討的是消費者的信任程度以及廣告對於購買情況的實證研究，利用三個因素探討探討之，第一個因素與消費者的個性有關，第二個因素與外界的刺激因素有關，第三個因素與產品特性有關有關，而研究顯示大多數消費者是利用產品特性的信任資訊購買商品，而本研究改寫其文獻問卷“修改後的消費者介入產品程度的問卷”，為本研究的消費者對於網路社群的涉入程度問卷。

(一) 操作型定義：

本研究將「網路社群」定義為「消費者參與有關百貨公司網路論壇的閱讀，其閱讀涉入的程度」。

(二) 衡量方式：

將 7 題的消費者信任問卷量表修改成網路社群涉入問卷，而計分方式採 Likert 五點尺度計分法，量表從「非常不同意」計 1 分到「非常同意」計 5 分，請受訪者勾選同意程度，則可得知網路社群量化數值。

3-3-4、顧客專業知識

Brucks (1985) 的研究中，他將過去產品知識相關文獻進行整理與歸納後，將產品知識分成三類，分別是(1)主觀知識：指顧客自己主觀認為對某產品了解的程度，代表了顧客對某產品知識所具有的信心程度。(2)客觀知識：指實際存在於顧客記憶中的產品知識。可透過針對產品屬性、功能等項目設計自我填答的問卷來衡量。(3)經驗知識：指經購買或使用後所累積的產品知識。可透過詢問顧客先前的購買數量及購買頻率來衡量。

本研究變數主要是了解消費者主觀自我產品知識的了解程度，是否會影響對於百貨公司的忠誠度，因此以受測者自己所的主觀產品知識來衡量消費者的產品知識，根據 Park and Lessig (1981) 主張主觀知識相較客觀知識有助於瞭解消費者決策之制訂，且測量主觀知識可以顯示消費者對產品知識自信的程度，產品知識自信程度的知覺會影響消費者決策。

(一) 操作型定義：

本研究將顧客專業知識定義為「消費者針對耐斯百貨的了解程度的自我主觀認知」。

(二) 顧客專業知識研究構面：

Brucks (1985) 對於主觀知識包含五個構面，本論文修改如下：

1. 對百貨公司了解的自我認知程度。
2. 對百貨公司了解意願程度。
3. 記憶中了解對百貨公司資訊多寡程度。
4. 了解耐斯百貨與其他品牌差異程度。
5. 於耐斯百貨購買後經驗累積程度。

(三) 衡量方式：

將 Brucks (1985) 5 題的主觀知識問卷，配合研究目的與對象，以 Likert 五點尺度計分法，量表從「非常不同意」計 1 分到「非常同意」計 5 分，請受訪者勾選同意程度，則可得知顧客專業知識量化數值。

3-3-5、顧客忠誠

本研究對忠誠度的定義採用 John and Sasser (1995) 的觀點，認為忠誠度是對於服務人員、產品或服務愛好的程度或感受。而問卷問項是依據 Oliver (1997) 所提出的行為忠誠度與態度忠誠度兩個構面進行衡量，並依據本國環境之特性修改以作為本研究之問卷題；其構面、操作性定義與衡量題項如下所示。

(一) 操作型定義：

消費者對百貨公司的服務人員、產品或服務的愛好程度或者是感受。

(二) 顧客專業知識研究構面：

顧客忠誠度：包括重複購買、交叉購買、推薦行為。

態度忠誠度：包含價格容忍、自我認知。

(三) 衡量方式：

參考 Oliver (1997) 衡量顧客忠誠度的量表，配合本研究之目的及對象，以 Likert 五點尺度計分法，量表從「非常不同意」計 1 分到「非常同意」計 5 分，請受訪者勾選同意程度，則可得知顧客忠誠量化數值。

第四節、問卷設計

本研究採問卷調查法，透過問卷調查的資料蒐集方式，針對有去過耐斯松屋公司的消費者進行抽樣，以釐清各變數與顧客忠誠之間的關係。

3-4-1、問卷設計

本研究的問卷為了衡量服務品質、轉換成本、網路社群、顧客專業知識與顧客忠誠之關係，依據相關學者之文獻，整理相關學者之文獻建構而來，為配合研究項目以及產業之特性，以及符合國內語意上之用法，而稍做修改問卷，並且進行前測做初步的問卷調查，再依據前測問卷調查之結果修改或刪除不適當之題項，待修正問項後做為正式問卷並發放問卷並以得到施測結果。

本問卷分成六個部分，一共80題，第一部分為消費者的基本資料以及是否去過耐斯百貨公司一共8題、第二部分調查消費者對於服務品質的看法一共22題、第三部分調查消費者對於轉換成本的看法一共30題、第四部分調查消費者對於社群參與的看法共7題、第五部分調查消費者對於消費者專業知識的看法一共5題、第六部分調查消費者對於顧客忠誠的看法一共8題。問卷以李克特五點尺度（Likert five-point scale）進行衡量，效標由同意程度最低的「非常不同意」、「不同意」、「普通」至「非常同意」分別給予1至五分去評估。各變項描述構面及問卷參考表。

表 3-1：主要衡量構面及問卷來源參考表

研究變項	研究構面	問卷來源參考
服務品質	有形性、可靠性、回應性、 確實性、同理心。	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)
轉換成本	關係轉換成本、程序轉換成本、 財務轉換成本。	Burnham (2003)
網路社群	網路口碑，社群參與程度。	Zaichkowsky (1994)
顧客專知識	對產品知識所具有的信心程度。	Brucks (1985)
顧客忠誠	態度忠誠、行為忠誠。	Oliver (1997)

資料來源：研究者整理

3-4-2、前測問卷發放與分析

問卷的前測目在於提高正式調查時的信度與效度，使正式測試時更具說服力，了解內容是否適切，是否疏忽了什麼重要準則？是否有錯字、遺漏、詞語不通、填答者無法理解的問題、及用自遣詞是否有不適當。在前測過程中、受訪者提出對問卷之意見，在前測問卷回收後，並予以修正。

前測日期為民國 101 年 10 月 19 日至民國 101 年 10 月 20 日，為期 2 天，關於百貨公司問卷發放 52 份，有效問卷為 36 份，問卷有效率為 69.23%。

為研究瞭解各構面的信度，本研究以 Cronbach's α 係數做為檢驗內部的一致性，也就是試題間互相關聯的函數，服務品質 Cronbach's α 係數為 0.916、轉換成本 Cronbach's α 係數為 0.835、網路社群 Cronbach's α 係數為 0.920、顧客忠誠為 0.826、其歸納如下表所示。

表 3-2：前測 Cronbach's α 係數表：

變數	各構面 Cronbach's α 值		各變數 Cronbach's α 值
服務品質	有形性	.710	0.916
	可靠性	.829	
	反應性	.837	
	保證性	.770	
	同理心	.870	
轉換成本	關係轉換成本	.550	0.835
	程序轉成本	.725	
	財務轉換成本	.808	
網路社群	網路社群	.920	0.920
顧客專業知識	主觀知識	.715	0.715
顧客忠誠	行為忠誠	.658	0.826
	態度忠誠	.833	

資料來源：本研究整理

本研究主要將採用建構效度的驗證方式來說明本研究量表與衡量項目，如下表。Cronbach 1951 年提出 α 係數高於 0.6 即可接受問卷信度之結果，其五大構面信度皆大於 0.6 顯示本問卷的信度良好。

表 3-3：Cronbach's α 係數之評定標準表

內部一致性 α 係數	層面或構念	整個量表
.900 以上	非常理想 (信度非常高)	非常理想 (甚佳, 信度好高)
.800 至 .899	理想 (甚佳, 信度很高)	佳 (信度高)
.700 至 .799	佳 (信度高)	可以接受
.600 至 .699	尚佳	勉強接受, 最好增列題 項或者是修改語句
.500 至 .599	可以接受, 增列題項或修改語句	不理想, 編制或修訂
.500 以下	不理想, 捨棄不用	非常不理想, 捨棄不用

資料來源：SPSS 操作與應用 問卷統計分析實務 (吳明隆 2009)。

本問卷效度依據理論內容以及專家觀點來界定衡量的範疇，搜羅相關的問卷題目，所以能充分界定所代表的變數，而修改後的變數，均有高度的內容效度。

內容效度是以研究者專業知識來主觀判斷所選擇的尺度是否能正缺衡量研究所能衡量的東西，本研究設計之問卷是依據理論基礎發展而成之問卷，而此問卷也讓賴文儀博士、周政德博士、黃瓊玉博士多個相關專家學者、討論修改後制定而成，具有一定效度，使本問卷在理論基礎下有一定的信度與效度，因此進行正式問卷發放。

3-4-3、調查時間

針對問卷前測所發現之問題做修正後，本研究於民國 101 年 10 月 29 日起，至民國 101 年 11 月 17 日止，發放時間為期 20 天，有效問卷率為 93.75%，問卷回收份數為 799 份。

3-4-4、資料蒐集方法

一、研究對象

本研究以耐斯松屋百貨公司為對象，以去過嘉義市耐斯松屋百貨公司為研究的母體，在耐斯百貨對往來顧客為研究的目標對象進行問卷發放，為顧及抽樣的便利性與問卷回收的時效性，採非機率的便利抽樣方法蒐集資料。

二、樣本發放

問卷發放人員採用人員指導的問卷訪問法，遇到受訪者疑問或困難時，當面協助或解惑，並當場回收問卷。為提高受訪者問卷填答意願及填答正確性，以贈送小禮物為誘因，凡接受填答問卷的顧客，每人贈送一包糖果，或者是原子筆一枝。

3-4-5、資料分析方法

本研究於問卷回收後利用 spss for windows 17 統計軟體做為資料分析的工具，本研究預計所使用的統計分析有三方法如下表所示：

一、敘述統計：

為研究資料的初步分析，以次數分配標準差以及百分比了解樣本結構，提供有關研究假設的豐富資訊，就由敘述性統計中的次數分配、標準差、與平均數，可明白問卷填答者之個人基本資料與對研究變數的認知狀況。

二、信度分析：

本問卷使用 Cronbach's α 係數衡量問卷題目間的一致性與穩定性，一般來說係數的穩定性大於 0.7 為高穩定性。

三、效度分析：

用來檢定所衡量的變數特徵是否有效稱為效度，效度越高，表現出所測量的變數越能顯現出所測量值的真正特徵，與真正的特徵值越近。

四、相關分析：

是指兩個變數之間關連的強度，而兩個變數之間存在相依關係時，則可進行迴歸分析，是由一個自變項來預測一個依變項的關係，變相之間的相關程度以皮爾森的積差相關係數（coefficient of correlation）來表示。

五、層級迴歸分析：

一、針對服務品質對顧客忠誠度的相關性，本研究藉由迴歸分析來檢定服務品質對顧客忠誠度之影響程度。

二、針對轉換成本對顧客忠誠的相關性，本研究藉由迴歸分析來檢定轉換成本對顧客忠誠之影響程度。

三、針對網路社群對顧客忠誠的相關性，本研究藉由迴歸分析來檢定網路社群對顧客忠誠之影響程度。

四、針對顧客專業知識對顧客忠誠的相關性，本研究藉由迴歸分析來檢定顧客專業知識對顧客忠誠之影響程度。

第四章 研究結果與分析

本章根據研究架構與研究假說進行資料分析，共分為第一節研究樣本之資料分析；第二節為信度分析；第三節為效度分析；第四節為描述性統計分析；第五節為相關性分析；第六節為迴歸分析；第七節為資料分析結果。

第一節、樣本結構分析

本研究對到耐斯松屋百貨公司的消費者進行發放，起迄時間為民國 101 年 10 月 29 日至 101 年 11 月 17 日，共計 20 天。問卷回收共 799 份，扣除 50 份無效問卷，問卷有效率為 93.75%，有效問卷則為 749 份。

研究樣本之資料分析針對受訪者的基本資料，包含性別、年齡、婚姻狀況、職業、平均月收入、教育程度及居住地區，分別進行次數分配分析如 4-1 表。

本研究受訪者之性別，以女性多於男性，男性受訪者占整體樣本比例的 32.7% 而女性受訪者則占 67.3%，顯示耐斯百貨公司消費主力為女性購買者居多，且百貨公司的客群大多是以女性消費者為主。

問卷受訪者年齡的分布上，以以青壯年族群為主，以 20 歲以下以及 21 歲到 30 歲兩年齡層為問卷受訪者居多，占整體樣本的 80.7%，而以細部來看 20 歲以下的受訪者族群佔全體的 22.7%，而 21 歲~30 歲的族群占全體 58%，而 30~40 歲，佔整體 13.1%，41 到 50 歲佔整體 3.8%，51 歲~60 歲佔整體 2.3%，顯示百貨公司的客群以年輕族群為主。

職業的分布情形來看，受訪者最多以學生為主占全體的 50.2%；其次為服務業佔全體的 18.3%；第三是軍公教佔全體的 9.1%，顯示百貨公司客群以學生族群為主，職業分布較為集中。

教育程度方面，以大專畢業的受訪者為最多，佔了整體樣本比例的將近七成，達到 69.7%；其次為研究所以上者，佔了整體的 13.6%；高中職佔了全體 11.6%，因此本研究之受訪者具有高學歷的特色。

預估在平均月收入方面，以 20000 元以下佔大多數為 54.5%，其次為 20001 元~30000 元佔 20.3%，30001 元~40000 元亦佔有 10.3%。

表 4-1：樣本分布情形，依人口統計變數表

變數	選項	次數	百分比
性別	男性	241	32.7%
	女性	496	67.3%
年齡	20 歲以下	169	22.7%
	21 歲到 30 歲	433	58.0%
	31 歲到 40 歲	98	13.1%
	41 歲到 50 歲	28	3.8%
	51 以上	17	2.3%
職業	學生	376	50.3%
	軍公教	68	9.1%
	工	37	4.9%
	商	38	5.1%
	服務業	137	18.3%
	自由業	19	2.5%
	家管或退休人員	20	2.7%
	農業與其他	53	7.0%
教育程度	國中（含以下）	14	1.9%
	高中職	87	11.6%
	大專院校	522	69.7%
	研究所以上 （包含研究所）	102	13.6%
每月收入	20000 元以下	408	54.5%
	20001~30000 元	152	20.3%
	30001~40000 元	77	10.3%
	40001~50000 元	44	5.9%
	50001~60000 元	33	4.4%
	60001 元以上	16	2.1%
婚姻狀況	已婚	103	13.8%
	未婚	618	82.5%
	其他	13	1.7%
居住地	北部	87	11.6%
	中部	160	21.4%
	南部	492	65.8%
	東部	3	.4%
	離島	4	.5%
	其他	2	.3%

資料來源：本研究整理

第二節、信度分析

信度係指根據測驗工具所得到的結果一致性或穩定性，可界定為真實分數（true score）的變異數與觀察分數（observed score）的變異數之比例。一般而言兩次或兩個以上測驗之結果越是一致，則誤差越小，所得之信度越高，任何一種測量多多少少會有偏誤，信度越大，則其測量標準誤差越小。

本研究問卷共有服務品質、轉換成本、顧客專業知識、網路社群及顧客忠誠五個部份，其中量表採用多項問題加以衡量，故量表的信度測驗皆以 Cronbach's α 係數做為判斷的依據。茲將本研究將服務品質、消費者專業知識、網路社群、轉換成本、顧客忠誠、等量表之信度分析的結果整理於表 4-2：

表 4-2：正式問卷信度統合表

構面分量表	題數	量表前測 Cronbach's α 係數	實際施測 Cronbach's α 係數
A、服務品質	22	.916	.939
a ₁ 、有形性	4	.710	.786
a ₂ 、可靠性	5	.829	.865
a ₃ 、反應性	4	.837	.812
a ₄ 、保證性	4	.770	.833
a ₅ 、同理心	5	.870	.828
B、消費者專業知識	5	.715	.815
C、網路社群	7	.920	.953
D 轉換成本	30	.835	.890
d ₁ 、關係轉換成本	8	.550	.813
d ₂ 、程序轉成本	17	.725	.828
d ₃ 、財務轉換成本	5	.808	.813
E、顧客忠誠	8	.826	.895
e ₁ 行為忠誠	4	.658	.812
e ₂ 態度忠誠	4	.833	.851

資料來源：本研究整理

根據吳明隆著（2009）的觀點，一般態度或心理知覺量表，一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在 0.80 以上；如果是分量表，其信度係數最好在 0.70 以上，如果在 0.60 至 0.70 之間，還可以接受使用。

本研究所採用的各類變項量表之 Cronbach's α 值介於 0.786 至 0.939 之間，為可信的範圍，所以本研究之量表具有一定程度的信度。

第三節、效度分析

效度 (Validity) 所指的是問卷的有效度，能夠正確地測得研究所欲衡量的特質及功能的程度，量測的效度越高，表示測量的結果越能顯現其所欲測量對象的真正特徵 (吳明隆, 2009)。

依照效度區分為 (一) 內容效度 (content validity)：它界定一個觀念的範圍並分析判斷測量是否能代表此範圍。(二) 準則關聯效度 (criterion related validity)：指一份以被認定是此種測驗的標準量測。(三) 建構效度 (construct validity)：指測驗能夠測量到理論上的構念或特質的程度，主要是透過因素分析或 LISREL 而得。

內容效度是有系統的了解問卷內容的適切性。通常使用於測驗編製過程中，以邏輯判斷法來決定測驗是否具有內容代表性。本研究發展之量表在整體效度的驗證方面，乃針對研究目的，經篩選後再配合國內外之相關文獻，為問卷理論基礎，再配合百貨公司行業特性，實際銷售者的檢視，再一次預試及修改後，修改而成，因此具有相當的理論基礎，再經由指導教授賴文儀博士以及多個專家學者周正德博士、黃瓊玉博士審閱，所以此問卷可以適切地代表本研究特質，因此本問卷之內容與題項之適切性應可達到內容效度之有效性。

第四節、描述性統計分析

本節針對服務品質、轉換成本、網路社群、顧客專業知識與顧客忠誠做預估性描述性統計分析，計算各構面問項之平均值與標準差，主要變項進行敘述，若平均分數越高表示對此題之認同程度。

衡量方式採用 Likert 衡量尺度分為五點：1 代表非常不滿意；2 代表不滿意；3 代表普通；4 代表滿意；5 代表非常滿意。並以變數內問項之加總平均值作為基準，顯示樣本數、平均數及標準差。所有構面平均數介於 2.833~3.591 之間，其中以服務品質最高為 3.591，網路社群最低為 2.883，期結果如下表 4-3 所示。

表 4-3：變數平均數與標準差統合表

構面	平均數	標準差
服務品質	3.591	0.740
顧客專業知識	3.138	0.813
網路社群	2.883	0.814
轉移成本	2.917	0.857
顧客忠誠	3.186	0.856

資料來源：本研究整理

(一) 服務品質

由下表 4-4 可知，服務品質各項平均數介於 3.42 與 3.93 之間，服務品質整體平均值為 3.591，各題項之間分數相差不大，其中各題項最被同意的是「耐斯百貨的服務人員對於消費結帳單中，對於客人所消費的項目紀錄正確」，平均數為 3.93；其次為「耐斯百貨的服務人員有良好的禮貌與親切的態度」，平均數為 3.89；以及「結帳時能信任耐斯百貨服務人員不會有欺騙的行為」平均數為 3.86；平均數皆在 3.8 以上。

而以構面來看，則以服務品質的「保證性」為最高，平均數為 3.768；其次為「可靠性」，平均數為 3.692；再其次為「反應性」，平均數為 3.548，顯示在消費者心中最認為服務品質中的「保證性」為最好。

由服務品質平均數 3.591 推論，皆高於中間值 3，顯示受訪者對於耐斯松屋百貨公司的服務品質滿意度為高等，代表耐斯松屋百貨公司的服務品質是良好的，並且為消費者所能接受。

整體而言，顧客關係構面所有衡量問項的標準差皆小於 1，顯示問卷填答者對服務品質有著一致性的看法。

表 4-4：服務品質變數問項與量表

構面	問項	平均值	標準差	構面均值
有形性	01、耐斯百貨具備最新的裝潢及現代化的設備。	3.58	.719	3.493
	02、耐斯百貨硬體設施看起來很吸引人。	3.42	.731	
	03、耐斯百貨的服務人員穿著整齊乾淨清爽的服裝儀容，可以充分展露出專業的服務形象。	3.74	.768	
	04、耐斯百貨資料手冊看起來都很吸引人。	3.23	.746	
可靠性	05、耐斯百貨的服務人員能夠準確完成對客人承諾的事。	3.62	.715	3.692
	06、耐斯百貨的服務人員能盡力協助解決客人的問題。	3.71	.714	
	07、耐斯百貨的服務人員一開始就能提供正確完善的服務。	3.59	.726	
	08、耐斯百貨的服務人員承諾在特定時間要做的事情，都會做到。	3.61	.699	
	09、耐斯百貨的服務人員對於消費結帳單中，對於客人所消費的項目紀錄正確。	3.93	.677	
反應性	10、耐斯百貨的服務人員會告訴我服務所需要的時間。	3.42	.790	3.548
	11、耐斯百貨的服務人員能提供我快速的服務，使我不必等太久。	3.65	.702	
	12、耐斯百貨服務人員積極詢問顧客需求並盡力提供適當的服務。	3.66	.720	
	13、耐斯百貨的服務人員不會因為工作忙碌而忽略對我的服務。	3.46	.808	
保證性	14、耐斯百貨服務人員的行為，能讓我信任。	3.66	.725	3.768
	15、結帳時能信任耐斯百貨服務人員不會有欺騙的行為。	3.86	.726	
	16、耐斯百貨的服務人員有良好的禮貌與親切的態度。	3.89	.736	
	17、耐斯百貨的服務人員有足夠專業的知識來回答我的問題。	3.66	.707	
同理心	18、耐斯百貨的服務人員能針對客人的額外要求提供服務。	3.51	.751	3.462
	19、耐斯百貨的服務人員會主動對客人表示關心與問候。	3.42	.837	
	20、耐斯百貨的服務人員能真正了解我的需求是什麼。	3.31	.751	
	21、耐斯百貨的服務人員會把顧客的利益列為優先考量。	3.45	.760	
	22、耐斯百貨的營業時間能方便所有顧客。	3.62	.782	

資料來源：本研究整理

(二) 顧客專業知識

由表 4-5 可知，顧客專業知識各項平均數介於 2.86 與 3.39 之間，顧客專業知識整體平均值為 3.138，各題項之間分數相差不大，其中各題項最被同意的是「我購買與使用耐斯百貨的產品或服務之後，所累積的經驗程度會更深入」，平均數為 3.39；其次為「我可以比較出耐斯百貨與其他百貨公司之間的差異」，平均數為 3.37；平均數皆在 3.3 以上。

由顧客專業知識 3.138 平均數推論，顯示受訪者對於耐斯松屋百貨公司的專業知識滿意度為中等，代表消費者對耐斯松屋百貨公司的主觀專業知識中性的。

整體而言，顧客專業知識構面所有衡量問項的標準差皆小於 1，顯示問卷填答者對顧客關係構面有著一致性的看法。

表 4-5：顧客專業知識變數問項及量表

構面	問項	平均值	標準差	構面均值
主觀知識	01、我自認為對耐斯百貨的了解很深入。	2.86	.801	3.138
	02、我有意願主動了解耐斯百貨公司相關資訊。	3.18	.807	
	03、我真正儲存於腦海中有關於耐斯百貨的瞭解程度是很多的。	2.89	.801	
	04、我可以比較出耐斯百貨與其他百貨公司之間的差異。	3.37	.915	
	05、我購買與使用耐斯百貨的產品或服務之後，所累積的經驗程度會更深入。	3.39	.744	

資料來源：本研究整理

(三) 網路社群

由表 4-6 可知，網路社群各項平均數介於 2.81 與 2.91 之間，網路社群整體平均值為 2.883，各題項之間分數相差不大，其中各題項最被同意的是「閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是吸引人的」，平均數為 2.94；其次為「閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是有價值的」，平均數為 2.91；以及「閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是有價值的」平均數為 2.91；平均數皆在 2.9 以上。

由網路社群平均數 2.883 推論，皆低於中間值三，顯示受訪者對於瀏覽耐斯松屋的網路社群是較低的，代表消費者並沒有重視有關於耐斯松屋的網路社群。

整體而言，網路社群構面所有衡量問項的標準差皆小於 1，顯示問卷填答者對顧客關係構面有著一致性的看法。

表 4-6：網路社群變數問項及量表

構面	問項	平均值	標準差	構面均值
網路社群涉入程度	01、閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是重要的。	2.83	.797	2.883
	02、閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是有興趣的。	2.89	.813	
	03、閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是興奮的。	2.81	.783	
	04、閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是有意義的。	2.89	.821	
	05、閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是有吸引力的。	2.94	.811	
	06、閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是有價值的。	2.91	.804	
	07、閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是有需要的。	2.91	.870	

資料來源：本研究整理

(四) 轉換成本

由下表 4-7、4-8、4-9 可知，轉換成本各構面項平均數介於 2.46 與 3.41 之間，轉換成本整體平均值為 2.92，各題項之間分數相差不大，其中各題項最被同意的是「我肯定耐斯百貨所帶給社會的公眾形象」，平均數為 3.41；其次為「換到新的百貨公司，可能意味著我會損失在之前所累積的紅利或優惠」，平均數為 3.34；以及「我樂於與耐斯百貨的服務人員交談。」平均數為 3.28；平均數皆在 3.2 以上。

而以構面來看，則以轉換成本的「品牌關係損失成本」為最高，平均數為 3.140；其次為「金錢損失成本」，平均數為 3.090；再其次為「利益損失成本」，平均數為 3.053，顯示在消費者心中認為轉換成本的「品牌關係損失成本」最為感受到轉移商家時的成本。

由轉換成本平均數 2.917 推論，低於中間值三，顯示受訪者對於耐斯松屋百貨公司的轉換成本感受到較低的成本，代表消費者可以隨意轉換服務供應商，也或許與市場上眾多的競爭者有關。

整體而言，顧客關係構面所有衡量問項的標準差皆小於 1，顯示問卷填答者對顧客關係構面有著一致性的看法。

表 4-7：「轉換成本」之「程序轉換成本」變項問項及量表

總構面	各構面	問項	平均值	標準差	各構面均值	總構面均值
程序轉換成本	經濟風險成本	01、我擔心其他百貨公司所提供服務沒辦法符合我的期望，而讓我蒙受損失。	3.05	.829	2.878	2.839
		02、如果我真的換到其他百貨公司，剛開始可能會獲得較差的服務。	2.69	.780		
		03、換到其他貨公司後，可能會有一些事先沒注意到的費用要付。	2.90	.833		
		04、如果換到另一個百貨公司，另一個百貨公司所提供的優惠方案（例如集點換贈品、生日禮…等）可能比現在差。	2.87	.856		
	05、如果我換到其他的百貨公司購物時，我可會碰到一些事先所無法預期的困擾。	2.97	.781			

表 4-7:「轉換成本」之「程序轉換成本」變項問項及量表(續)

評估成本	06、如果我換到其他的百貨公司時，我不知道會與新的百貨公司立建立什麼樣的往來關係。	3.02	.799	3.022	2.839
	07、我無法撥出多餘時間來搜尋相關資訊，以便完整地評估其他百貨公司的好壞。	3.13	.836		
	08、我需要很多的時間或精力來獲得資訊，才能充分地評估其他百貨公司的好壞。	2.98	.941		
	09、即使我有足夠的資訊，我都需要花很多時間與精力來比較耐斯百貨與其他各個百貨公司之間的優缺點。	3.01	.957		
學習成本	10、比較各個百貨公司的優缺點，對我來說是困難的。	2.80	.971	2.875	
	11、學習一個新的百貨公司提供的服務，以及要如何使用這些服務，是需要一段時間的。	3.03	.971		
	12、對我來說，為了去評估一家新的百貨公司，而去搜尋所需資訊，我願意去付出相當多的時間與心力。	2.97	.874		
	13、即使我換到另外一家百貨公司的時候，我還是會花費精力去搜尋其他的百貨公司。	2.70	.870		
設置成本	14、適應其他百貨公司的服務，是很容易的。	2.46	.645	2.580	
	15、需要花很多的時間來完成換到其他百貨公司的步驟(如：加入會員)。	2.74	.764		
	16、到其他百貨公司，會經歷許多令人不愉快的銷售過程。	2.63	.634		
	17、換到一家新的百貨公司消費，是很容易、很方便的。	2.49	.723		

資料來源：本研究整理

表 4-8：「轉換成本」之「財務轉換成本」變項問項及量表

總構面	各構面	問項	平均值	標準差	各構面均值	總構面均值
財務轉換成本	利益損失成本	18、換到一個新的百貨公司，有很多繁複繁瑣的手續。	2.76	.873	3.053	3.071
		19、換到新的百貨公司，可能意味著我會損失在之前所累積的紅利或優惠（如：累積的點數、聯名卡優惠）。	3.34	.928		
		20、換到新的百貨公司，我會損失所累積的紅利點數、或者之前已付費的服務（例如：已經購買的提貨券）。	3.06	.985		
	金錢損失成本	21、如果我換到新的百貨公司，我將會失去作為一個長期顧客的好處。	3.16	.903	3.090	
		22、換到一個新的百貨公司將會涉及到一些因為初次轉移所產生的費用（例如：設置費、會員費、保證金等）。	3.02	.890		

資料來源：本研究整理

表 4-9：「轉換成本」之「關係轉換成本」變項問項及量表

總構面	各構面	問項	平均值	標準差	各構面均值	總構面均值
關係轉換成本	個人關係損失成本	23、如果換到了新的百貨公司，要享受與舊百貨公司相同的服務時，我可能必須要支付額外的金錢。	2.75	.967	2.878	3.009
		24、如果我換到其他百貨公司後，我會想念耐斯百貨的專櫃服務人員。	2.85	.928		
		25、我與耐斯百貨服務人員的互動關係，會比與新百貨公司的服務人員的互動關係更感到舒適。	2.95	.794		
		26、我很在意耐斯百貨提供服務給我的服務人員是誰。	2.96	.975		
	品牌關係損失成本	27、我樂於與耐斯百貨的服務人員交談。	3.28	.854	3.140	
		28、我肯定耐斯百貨所帶給社會的公眾形象。	3.41	.804		
		29、我堅定的支持耐斯百貨。	3.15	.844		
		30、我不在乎耐斯松屋百貨公司的公司名稱。	2.72	.908		

資料來源：本研究整理

(五) 顧客忠誠

由表 4-10 可知，顧客忠誠各項平均數介於 2.66 與 3.47 之間，顧客忠誠整體平均值為 3.186，各題項之間分數相差不大，其中各題項最被同意的是「我以後還會到耐斯百貨消費」，平均數為 3.79；其次為「我很樂意談論在耐斯百貨購物的經驗」，平均數為 3.38；以及「我會向其他人宣傳耐斯百貨的優點」平均數為 3.38；平均數皆在 3.3 以上。

而以構面來看，則以顧客忠誠的「態度忠誠」為最高，平均數為 3.320；其次為「行為忠誠」，平均數為 3.053；顯示在消費者心中認為顧客忠誠中的「態度忠誠」為最能表現出消費者對於顧客忠誠的消費者行為。

由顧客忠誠平均數 3.186 推論，皆高於中間值三，顯示受訪者對於耐斯松屋百貨公司的顧客忠誠為中等，再以細部來看；「態度忠誠」，平均數為 3.320，顯示出消費者對於耐斯松屋百貨公司要較高的推薦意願，且樂於與身邊的人分享購物的經驗；再說「行為忠誠」，平均數為 3.053，顯示出消費者是否會在惠顧耐斯百貨是中性的，或許與市場競爭者眾多有關，當市場上有更優惠的商家時，便會趨向更優惠商家，所以消費者在行為上，並沒有明顯忠誠。

整體而言，顧客關係構面所有衡量問項的標準差皆小於 1，顯示問卷填答者對服務品質有著一致性的看法。

表 4-10：「顧客忠誠」變項問項及量表

問項		平均 值	標準 差	構面 均值
行為 忠誠	01、我認為我是耐斯百貨的支持者。	2.99	.852	3.053
	02、當其他百貨公司推出更好的促銷活動時，我仍會優先到耐斯百貨消費。	2.77	.962	
	03、當其他百貨公司推出更好的商品時，我仍會到耐斯百貨消費。	2.66	.953	
	04、我以後還會到耐斯百貨消費。	3.79	.743	
態度 忠誠	05、當我有購物需求時，我會第一個想到耐斯百貨。	3.05	.919	3.320
	06、我很樂意談論在耐斯百貨購物的經驗。	3.38	.823	
	07、我會推薦耐斯百貨給我的親朋好友。	3.47	.803	
	08、我會向其他人宣傳耐斯百貨的優點。	3.38	.795	

資料來源：本研究整理

第五節、相關性分析

本研究在進行迴歸分析之前，先以 Pearson 相關分析來探究各個變數的關聯性，探討相關係數了解各變數之間是否存在相關性及其關係正負，針對服務品質、轉換成本、消費者專業知識、網路社群、顧客忠誠等潛在變數進行相關性分析。

當相關係數之絕對值小於 0.3 時，為低度相關；絕對值介於 0.3~0.7 時，即為中度相關；達 0.7~0.8 時，即為高度相關；若達 0.8 以上時即為非常高度相關（楊世瑩, 2009）。本研究發現影響顧客忠誠構念當中，以顧客專業知識最高，為 0.568；其次為關係轉換成本為，為 0.541；而影響顧客忠誠相關係數最低的是金錢轉換成本，為 0.322。

各構面間均呈現顯著之正向相關、表示這些構面間亦存有一定程度之影響力，且各構面皆低於 0.7，顯示變數之間並無共線性的問題，但由於此分析僅能提供概括性的判斷結果，對於實際的研究結論，仍須以其他相關的統計方法加以驗證。因此，下一節將以複迴歸分析進一步探討各變數之關聯性，其分析結果與各變數之相關係數整理於下表 4-11。

表 4-11：服務品質、轉換成本、顧客專業知識、網路社群與顧客忠誠相關性分析表

各構面	服務品質 (有形性)	服務品質 (可靠性)	服務品質 (反應性)	服務品質 (保證性)	服務品質 (同理心)	顧客專業知識	顧客忠誠	網路社群	轉換成本 (程序轉換成本)	轉換成本 (金錢轉換成本)	轉換成本 (關係轉換成本)
服務品質 (有形性)	1										
服務品質 (可靠性)	.571 (**)	1									
服務品質 (反應性)	.501 (**)	.674 (**)	1								
服務品質 (保證性)	.504 (**)	.708 (**)	.728 (**)	1							
服務品質 (同理心)	.519 (**)	.613 (**)	.689 (**)	.697 (**)	1						
顧客專業知識	.286 (**)	.311 (**)	.215 (**)	.243 (**)	.258 (**)	1					
顧客忠誠	.510 (**)	.476 (**)	.375 (**)	.413 (**)	.452 (**)	.568 (**)	1				
網路社群	.355 (**)	.310 (**)	.255 (**)	.277 (**)	.388 (**)	.400 (**)	.508 (**)	1			
轉換成本 (程序轉換成本)	.298 (**)	.177 (**)	.189 (**)	.177 (**)	.229 (**)	.171 (**)	.387 (**)	.371 (**)	1		
轉換成本 (金錢轉換成本)	.185 (**)	.142 (**)	.116 (**)	.167 (**)	.195 (**)	.251 (**)	.322 (**)	.310 (**)	.498 (**)	1	
轉換成本 (關係轉換成本)	.384 (**)	.387 (**)	.310 (**)	.365 (**)	.355 (**)	.393 (**)	.541 (**)	.434 (**)	.482 (**)	.550 (**)	1

資料來源：本研究整理

註：* 代表 $P < 0.05$ ；** < 0.01 ；*** $P < 0.001$

第六節、迴歸分析

本節將利用迴歸分析來探討顧客忠誠的關係，服務品質對顧客忠誠的影響、顧客專業知識對顧客忠誠的影響、網路社群對顧客忠誠的影響、轉移成本對顧客忠誠的影響。

本研究利用迴歸分析進行相關性檢定，其迴歸式為：

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

(一) 服務品質與顧客忠誠迴歸分析

假設一 (H1)：服務品質會正面影響「顧客忠誠」。

H1a：服務品質（有形性）對顧客忠誠有正向影響。

H1b：服務品質（可靠性）對顧客忠誠有正向影響。

H1c：服務品質（回應性）對顧客忠誠有正向影響。

H1d：服務品質（確實性）對顧客忠誠有正向影響。

H1e：服務品質（同理心）對顧客忠誠有正向影響。

本研究預估利用迴歸分析法，分析結果預估如表下表所示，研究發現與假設所預期的結果相同，此迴歸分析的解釋變異量（ R^2 ）預估有 28.9% 的解釋能力。整體而言，以「服務品質」來解釋「顧客忠誠度」有其正面的價值與結果。

表 4-12：服務品質（整體構面）與顧客忠誠迴歸分析表

迴歸分析	自變數	服務品質 (整體構面)
B (未標準化係數)		.538
β_0 (標準化係數)		.577
調整後 R^2		.288
F 值		283.013
Pearson 相關		.538
P-value 顯著性		.000

資料來源：本研究整理

註：* 代表 $P < 0.05$ ；** < 0.01 ；*** $P < 0.001$

表 4-13：服務品質（各構面）與顧客忠誠迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	服務品質 (有形性)	服務品質 (可靠性)	服務品質 (反應性)	服務品質 (保證性)	服務品質 (同理心)
B (未標準化係數)	.580	.476	.406	.460	.500
β_0 (標準化係數)	.510	.401	.375	.413	.452
R^2 (解釋能力)	.260	.227	.141	.171	.204
F 值	254.783	209.838	117.656	149.145	184.890
Pearson 相關	.510	.476	.375	.413	.452
P-value 顯著性	.000	.000	.000	.000	.000

資料來源：本研究整理

註：* 代表 $P < 0.05$ ；** < 0.01 ；*** $P < 0.001$

(二) 轉換成本與顧客忠誠迴歸分析

假設二 (H2)：轉換成本會正面影響「顧客忠誠」。

H2a：轉換成本（程序轉換成本）對顧客忠誠有正向影響。

H2b：轉換成本（財務轉換成本）對顧客忠誠有正向影響。

H2c：轉換成本（關係轉換成本）對顧客忠誠有正向影響。

本研究預估利用迴歸分析法，分析結果預估如表下表所示，研究發現與假設所預期的結果相同，此迴歸分析的解釋變異量 (R^2) 預估有 24% 的解釋能力。預估整體而言，以「轉換成本」來解釋「顧客忠誠度」有其正面的價值與結果。

表 4-14：轉換成本與顧客忠誠迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	轉換成本 (整體構面)
B (未標準化係數)	.723
β_0 (標準化係數)	.490
調整後 R^2	.240
F 值	203.545
Pearson 相關	.490
P-value 顯著性	.000

資料來源：本研究整理

註：* 代表 $P < 0.05$ ；** < 0.01 ；*** $P < 0.001$

表 4-15：轉換成本（各構面）與顧客忠誠迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	轉換成本 (程序轉換成本)	轉換成本 (財務轉換成本)	轉換成本 (關係轉換成本)
B (未標準化係數)	.558	.301	.603
β_0 (標準化係數)	.387	.322	.541
R^2 (解釋能力)	.150	.103	.292
調整後 R^2	.148	.102	.291
F 值	119.024	80.623	297.448
Pearson 相關	.387	.322	.541
P-value 顯著性	.000	.000	.000

資料來源：本研究整理

註：*代表 $P < 0.05$ ；** < 0.01 ；*** $P < 0.001$

(三) 網路社群與顧客忠誠迴歸分析。

假設三 (H3)：網路社群會正面影響「顧客忠誠」

本研究預估利用迴歸分析法，分析結果預估如表下表所示，研究發現與假設所預期的結果相同，此迴歸分析的解釋變異量 (R^2) 預估有 60% 的解釋能力。預估整體而言，以「顧客專業知識」來解釋「顧客忠誠度」有其正面的價值與結果。

表 4-16：網路社群與顧客忠誠迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	網路社群深入程度
β	.464
R^2 (解釋能力)	.258
F 值	252.406
Pearson 相關	.508
P-value 顯著性	.000

資料來源：本研究整理

註：*代表 $P < 0.05$ ；** < 0.01 ；*** $P < 0.001$

(四) 顧客專業知識與顧客忠誠回歸分析。

假設四 (H4)：顧客專業知識會負面影響「顧客忠誠」。

本研究預估利用迴歸分析法，分析結果預估如表下表所示，研究發現與假設所預期的結果「不」相同，此迴歸分析的解釋變異量 (R^2) 預估有 32.3% 的解釋能力。預估整體而言，以「顧客專業知識」來解釋「顧客忠誠度」有其正面的價值與結果。

表 4-17：顧客專業知識與顧客忠誠迴歸分析表

迴歸分析 \ 自變數	顧客專業知識
β	.599
R^2 (解釋能力)	.323
調整後 R^2	.322
F 值	341.885
Pearson 相關	.568
P-value 顯著性	.000

資料來源：本研究整理

註：* 代表 $P < 0.05$ ；** < 0.01 ；*** $P < 0.001$

第七節、資料分析結果

(一) 服務品質對顧客忠誠之影響分析

本節用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢定研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。首先針對服務品質對顧客忠誠進行迴歸分析，結果為 $F=283.013$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.289$ ， β 係數=.577，表示對服務品質的迴歸模型達顯著水準，並且有 28.9% 的解釋能力，從結果發現服務品質對顧客忠誠有正向的關係。顯示其實證結果支持 H1 假設。

其次將服務品質的五個小構面（有形性、可靠性、回應性、確實性、同理心）對顧客忠誠進行迴歸分析，結果為服務品質有形性 $F=254.783$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.260$ ， β 係數=.580，表示對服務品質的迴歸模型達顯著水準，並且有 26.0% 的解釋能力，從結果發現服務品質有形性對顧客忠誠有正向的關係，顯示其實證結果支持 H1 a 假設。

而服務品質的可靠性， $F=209.838$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.227$ ， β 係數=.476，表示對服務品質的迴歸模型達顯著水準，並且有 22.7% 的解釋能力，從結果發現服務品質有形性對顧客忠誠有正向的關係，顯示其實證結果支持 H1 b 假設。

討論服務品質的反應性， $F=117.656$ ， $P<0.001$ ， $R^2=.141$ ， β 係數=.406，表示對服務品質的迴歸模型達顯著水準，並且有 14.1% 的解釋能力，從結果發現服務品質有形性對顧客忠誠有正向的關係，顯示其實證結果支持 H1 c 假設。

解下來述說務品質的確實性， $F=149.145$ ， $P<0.001$ ， $R^2=.171$ ， β 係數=.460，表示對服務品質的迴歸模型達顯著水準，並且有 17.1% 的解釋能力，從結果發現服務品質有形性對顧客忠誠有正向的關係，顯示其實證結果支持 H1 d 假設。

最後述說務品質的同理心， $F=184.890$ ， $P<0.001$ ， $R^2=.203$ ， β 係數=.500，表示對服務品質的迴歸模型達顯著水準，並且有 20.3% 的解釋能力，從結果發現服務品質有形性對顧客忠誠有正向的關係，顯示其實證結果支持 H1 e 假設。

(二) 轉換成本對顧客忠誠之影響分析

本節用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢定研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。首先針對轉換成本對顧客忠誠進行迴歸分析，結果為 $F=203.545$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.240$ ， β 係數=.723，表示對服務品質的迴歸模型達顯著水準，並且有 24.0% 的解釋能力，從結果發現服務品質與顧客忠誠有正向的關係。顯示其實證結果支持 H2 假設。

其次將轉換成本的三個子構面（程序轉換成本、財務轉換成本、關係轉換成本）對顧客忠誠進行迴歸分析，結果為程序轉換成本 $F=119.024$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.150$ ， β 係數=.558，表示對程序轉換成本迴歸模型達顯著水準，並且有 15.0% 的解釋能力，從結果發現程序轉換成本對顧客忠誠有正向的關係，顯示其實證結果支持 H2a 假設。

而轉換成本的財務轉換成本， $F=80.623$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.103$ ， β 係數=.301，表示對財務轉換成本的迴歸模型達顯著水準，並且有 10.3%的解釋能力，從結果發現轉換成本的財務轉換成本對顧客忠誠有正向的關係，顯示其實證結果支持 H2b 假設。

而轉換成本的關係轉換成本， $F=297.448$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.292$ ， β 係數=.603，表示對關係轉換成本的迴歸模型達顯著水準，並且有 29.2%的解釋能力，從結果發現關係轉換成本對顧客忠誠有正向的關係，顯示其實證結果支持 H2c 假設。

(三) 網路社群對顧客忠誠之影響分析

本節用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢定研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。網路社群對顧客忠誠進行迴歸分析，結果為 $F=252.406$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.258$ ， β 係數=.464，表示對服務品質的迴歸類型達顯著水準，並且有 25.8%的解釋能力，從結果發現網路社群對顧客忠誠有正向的關係。顯示其實證結果支持 H3 假設。

(四) 顧客專業知識對顧客忠誠之影響分析

節用迴歸分析進行統計推論，以迴歸方法來分析研究架構，檢定以研究架構所設的假設，來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準。顧客專業知識對顧客忠誠進行迴歸分析，結果為 $F=341.885$ ， $P<0.001$ ， $R^2=0.323$ ， β 係數=.599，表示對顧客專業知識的迴歸類型達顯著水準，並且有 32.3%的解釋能力，從結果發現網路社群對顧客忠誠有正向的關係。顯示其實證結果不支持 H4 假設。

第五章 結論與建議

本研究以百貨公司顧客為研究對象、探討「服務品質」、「轉換成本」、「顧客專業知識」、「網路社群」對「顧客忠誠度」之間的關係，利用統計軟體分析影響各變項之間實證分析與各項假設。

本章可分為五節，並分為三個部份，第一部分是以前理論進行推導本研究之結果，做一個綜合性的結論；第二部分是以前提出本研究貢獻與實務的建議；第三部分管理上的意涵；第四部份是本研究之限制，並對此次研究的限制加以說明；第五部分是對未來研究的建議，供後續研究者繼續研究的方向及思考之議題。

第一節、研究結論

一、本研究主要的研究結果有四點（如表 5-1），茲以整理本研究發現歸納如下：

（一）、研究假設一「成立」，「服務品質」會「正向」影響「顧客忠誠」：本研究發現，消費者對於服務品質滿意程度越高，其忠誠度越高，達到顯著性影響，假設成立。

而「服務品質」的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」、「同理心」皆對顧客忠誠有正面的影響，表示耐斯松屋百貨公司認知服務品質越好時，越能促使顧客忠誠，而再次消費或推薦。

（二）、研究假設二「成立」，「轉換成本」會「正向」影響「顧客忠誠」：本研究發現，消費者的轉換成本越高，一般消費者對認知轉換成本的程度越高，其顧客忠誠的程度也越高，達到顯著影響，假設成立。

而「轉換成本」的「程序轉換成本」、「財務轉換成本」、「關係轉換成本」皆對顧客忠誠有正面的影響，表示耐斯松屋百貨公司的顧客自我認知轉換成本的程度越高，其顧客忠誠度越高。

（三）、研究假設三「成立」，「網路社群的參與程度」會「正向」影響「顧客忠誠」：本研究發現，消費者的網路社群參與程度越高，越會影響顧客忠誠度，其研究假設成立。

（四）、研究假設四「不成立」，「消費者專業知識」會「正向」影響「顧客忠誠」：本研究發現，消費者的產品「專業知識」越高，越能影響「顧客忠誠度」，對顧客忠誠度有正向影響，其假設不成立。

這與 Capraro, Broniarczyk, & Srivastava (2003) 的研究結論不相同，認為消費者的產品專業知識越高，其轉換或者是離開的因素越高，與本研究的研究結果不相同，但是與 Wilson, *et al.* (1989) 及 Hodges *et al.* (1993) 的研究結論相同，因為產品知識高的人，他們記憶中的資訊比較容易取得，所以態度不容易受到其他服務供應商影響。

表 5-1：本研究研究假設之彙整

本研究假設		實證結果
假設H 1	服務品質對顧客忠誠有正向影響（+）	成立
H 1 a	服務品質的有形性對顧客忠誠有正向的影響。	成立
H 1 b	服務品質的可靠性對顧客忠誠有正向的影響。	成立
H 1 c	服務品質的回應性對顧客忠誠有正向的影響。	成立
H 1 d	服務品質的確實性對顧客忠誠有正向的影響。	成立
H 1 e	服務品質的同理心對顧客忠誠有正向的影響。	成立
假設H 2	轉換成本與顧客忠誠有正向的影響。（+）	成立
H 2 a	轉換成本中的程序轉換成本對顧客忠誠有正向的影響。	成立
H 2 b	轉換成本中的財務轉換成本對顧客忠誠有正向的影響。	成立
H 2 c	轉換成本中的關係轉換成本對顧客忠誠有正向的影響。	成立
假設H 3	網路社群與顧客忠誠有正向的影響。（+）	成立
假設H 4	假設顧客專業知識與顧客忠誠有負向的影響。（-）	不成立

資料來源：本研究整理

第二節、研究貢獻與實務的建議

本研究包含「服務品質」、「轉換成本」、「顧客專業知識」、「網路社群」來探討顧客忠誠的關聯性，對於百貨公司業者，是一種參考指標。

再者，依據實證資料分析後的結果，就以探討顧客忠誠度而言，本研究的結果，有驗證模式的整體適用性，同時有助於發現百貨公司經營運作上的管理意涵。

顧客忠誠度的建立，可以減少百貨公司的顧客流失率，有效形成市場的區域性與差異化，讓消費者感受到這是其他競爭者無法提供也無法取代的附加價值，好的顧客忠誠度，可以使得百貨產業永續經營。

第三節、管理與實務上的意涵

(一) 服務品質方面：

在服務品質方面，百貨公司在競爭激烈的環境下，服務品質是百貨公司業者生存的必要條件，且服務品質對轉換成本會有一定程度的影響，本研究發現服務品質的有形性、可靠性、最能影響顧客忠誠，或許耐斯松屋百貨公司可以繼續提供良好的服務品質的有形性，可靠性，來增加整體的評價，能促使顧客忠誠，減少顧客的流失，增加消費者的回購率，來提升企業在激烈的百貨戰場中所獲取的優勢。

(二) 轉換成本方面：

在轉換成本方面，若能有效提升轉換成本，使得耐斯松屋百貨公司的消費者會感覺在金錢、時間與心理方面須付出相當大的代價，可以降低顧客轉換的意願，來提高顧客忠誠度。而本研究發現，轉換成本的關係轉換成本，最能留住消費者，故建議業者提升與顧客之間的關係，才能有效提升轉換成本。

(三) 顧客專業知識方面

在顧客專業知識方面，如果能有效提升消費者的專業知識，則可增加顧客忠誠，研究建議耐斯松屋百貨公司應在宣傳的方式多舉辦產品說明會，產品體驗會，透過與產品近距離接觸的方式來增加消費者對於產品的專業知識，使消費者認為產品符合自身需求，藉此提高的顧客的忠誠度。

(四) 網路社群

在網路社群方面，如果能夠有效提升消費者對於耐斯松屋百貨公司的社群參與，則可以增加消費者的顧客忠誠度，研究建議耐斯松屋百貨公司宜經營一個有關耐斯松屋的網路社群，建置一個交流平台，社群的功能可以提供消費者一個交流與認同的平台，以經營社群的方式來行銷，更易掌握客群的存在，並且可以提升消費者的向心力與忠誠度。

因為社群上四面八方都是想要獲得資訊的成員，可以補足商品資訊不足而與潛在消費者溝通的管道，列如開箱文的撰寫，產品在社群上的分享來推廣給其他潛在消費者；產品上市前後的宣傳，藉由網路社群的留言，使得關注相關產品的消費者得以得知相關訊息；產品說明會的分享，討論某些產品的功能，使得論壇上的瀏覽者得知產品的效能，藉此達到宣傳並與消費者交流的功能，並且提升消費者對耐斯松屋百貨公司忠誠度和向心力。

第四節、本研究之限制

本研究屬實證分析，以耐斯松屋百貨公司為研究對象，並透過問卷調查方式探討「服務品質」、「轉換成本」、「消費者專業知識」、「網路社群」與「顧客忠誠」之間的關係，在問卷設計上力求周全，在可控制範圍內儘量做到客觀及嚴謹，即使盡力追求資料完整與代表性、仍有因人力、物力與研究過程中受限於經費、時間等等因素的影響，使得本研究有著下列研究限制。

- 一、本研究只針對耐斯百貨公司的消費者，代表性或許有些不足，對於其他百貨公司的業者，或是國內整體百貨公司產業來說可能並不完全適用，無法針對國內整體百貨公司產業進行探討，未來還需進一步來探究。
- 二、樣本調查採行單點抽樣，未能對所有的顧客做全面性的問卷調查，因此本研究樣本代表性或許有些偏差，不一定代表所有去過耐斯百貨公司的看法，還有待商確，鑑此，本研究未來可進一步擴大研究抽樣範圍外，亦可針對顧客所購買的商品，進行看法的差異性分析。
- 三、本研究所衡量的方法是採用李克特五點量表，只能了解其中的大概，若是採用深入訪談法，或者是開放式問答法，或許可以更能深入了解消費者的想法。
- 四、問卷裡的構面和問項都是根據文獻所探討出來的，而為了要配合產業的差異性，必須將問項做適度的修改，所以可能在衡量問卷的信、效度方面會有一些誤差。

第五節、對未來研究的建議

- 一、建議未來可以配合深入訪談法或是開放式問答法等方法來輔助進行研究，本研究是採問卷調查法，對於研究結果恐不完善，無法深入了解消費者的看法，建議可以增加質性方面的研究，採深度訪談法來蒐集資料或開放式問答法來輔助研究，從多方面深入瞭解相關議題更接近現實狀況。
- 二、本研究針對單一百貨公司之顧客進行便利抽樣，未針對所有百貨業進行研究，建議後續研究者可以針對百貨業進行大規模抽樣，來探討顧客忠誠，俾使研究更深入。
- 二、本研究未來可進一步跨大研究抽樣範圍外，亦可針對顧客所購買的商品，進行看法的差異性分析，以探討顧客忠誠的因素。
- 三、本研究對於顧客忠誠度之外在變數只考慮「服務品質」、「轉換成本」、「顧客專業知識」與「網路社群」，建議後續研究者能納入其他外在的變數，使研究結果能夠更臻周延。
- 四、本研究僅以顧客的角度進行調查，建議後續研究者，可以加入百貨公司從業人員的觀點作為樣本進行對照，以探討百貨公司從業人員與顧客之間對於「服務品質」、「轉換成本」、「網路社群」、「顧客專業知識」差異為何，使得分析結果更趨客觀更具實用價值。
- 五、本研究為探討耐斯百貨公司「服務品質」、「轉換成本」、「顧客專業知識」、「網路社群」、與「顧客忠誠」之間的關係，後續研究者可以針對再購意願因素來探討。

參考文獻

一、英文參考文獻

- 0 1 Alba, J. & Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise, " *Journal of consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.411-415.
- 0 2 Anne, B. (1994) , "Communities On-Line: Community-Based Computer Networks, "Massachusetts Institute of Technology.
- 0 4 Armstrong, A. & Hagel, J. (1996), "The real value of on-line communities, " *Harvard Business Review*, May-June.1996, pp.134-141.
- 0 5 Armstrong, G. & Kotler, P. (2000), *Marketing: An Introduction(5th Ed)*, Prentice Hall.
- 0 6 Baker. D. A. & Crompton. J. L. (2000), "Quality satisfaction and behavioral intentions, " *Annals of You in Research*, Vol.27, No.3, pp.785-804.
- 0 7 Bitner. M. J. (1995) , "Building service relationships: It's all about promises, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.246-251.
- 0 8 Brown, G. H. (1952), "Brand Loyalty-Fact or Fiction?, " *Advertising Age*, Vol. 23, pp.53-55.
- 0 9 Brucks, M. (1985), "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, " *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.1-16.
- 1 0 Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.2, pp.109-126.
- 1 1 Caruana, A. (2004), "The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony, " *Journal of Taretin Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.12, No.3, pp.256-268.
- 1 2 Capraro, A. J., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. K. (2003), "Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection:The Role of Consumer Knowledge, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.2, pp.164-175.
- 1 3 Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001) . "The Chain of Effects from Braiid Trust and Brand Affect to Brand Performane : The Role of Brand Loyalty, " *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.81-93.

- 1 4 Chung-Yu Wang. (2010), "Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs." *Psychology & Marketing*, Vol.27, No.3, pp.252–262.
- 1 5 Day, R. L. (1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction." *Atlanta: Association for Consumer Research*, Vol.4, pp.149—154.
- 1 6 Devaraj, S., Matta, K., & Conlon, E. (2001), "Product and Service Quality: The antecedent of Customer Loyalty in The Automotive Industry," *Production and Operations Management*, Vol.10, No.4.
- 1 7 Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). "*Consumer Behavior*." 8th, Dryden Press.
- 1 8 Griffin, J. (1995), "*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*." Simon and Schuster Inc, New York, NY.
- 1 9 Gronhang, K., & Gilly, M. C. (1991), "A transaction cost approach to customer dissatisfaction and complain actions," *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, pp.165-183.
- 2 0 Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000), "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry differences," *Total Quality Management*, Vol.11, pp.509-514.
- 2 1 Gronroos, C. (1982), "*Strategic management and marketing in the service sector*," London: Chartwell-Bratt.
- 2 2 Gruen, T. W., Osmonbaekov, T., & Czaplewski, A. J. (2005), "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.59, pp.449–456.
- 2 3 Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995), "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets," *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.30-43.
- 2 4 Heskett, J. L., Jones, T. S., Loveman, G. W., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol.25, pp.164-174.
- 2 5 Hiltz, S. R., & Weliman, B. (1997), "Asynchronous Learning Networks as a Virtual Classroom," *Communications of the ACM*, Vol.40, No.9, pp.44-49.
- 2 6 Hodges, S. D. & Wilson, T. D. (1993), "Effect of Analyzing Reasons on Attitude Change: The Moderating Role of Attitude Accessibility," *Social Cognition*, Vol.11, pp.353-366.

- 2 7 Jackson, B. B. (1985), "Build Customer Relationships That Last," *Harvard Business Review*, Vol.63, No.6, pp.120-128.
- 2 8 Jacoby, J. (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol.11, pp.25-31.
- 2 9 Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995), "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, "Vol.73, No.6, pp.88-101.
- 3 0 Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.259-274.
- 3 1 Keaveney, S. M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.71-82.
- 3 2 Kotler, P. (1999), *Marketing management: Analysis, planning implementation and control(9th ed)*, "NJ: David Borkowsky.
- 3 3 Kotler, P. (2003), *Marketing Management(11 th Ed.)*, "Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 3 4 Lee, J., Lee, J., and Feick, L. (2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer-satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France," *Journal of Services Marketing*. Vol.15, No.1, pp.35-48.
- 3 5 McAlexander, J. H., Schouen. J. W., & Koenig. H.F. (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.38-55.
- 3 6 Michael, A. J., David L. M., Sharon E. B. (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.259-274.
- 3 7 Nielson, C. C. (1996), "An empirical examination of switching cost investments in business marketing relationships," *Journal of Business & Industrial Marketing II*, No.6, pp.38-60.
- 3 8 Oliver, L. R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, "New York: McGraw—Hill.
- 3 9 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50.
- 4 0 Parasuraman. A., Zeithaml., V. A., & Berry, L. L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, pp. 420-450.

- 4 1 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol 58, pp.111-124.
- 4 2 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp. 31-46.
- 4 3 Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981), "Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.2, pp.223-230.
- 4 4 Patterson, P. O., Jones, R. M., & Smith, T. (2001), "Switching costs as a moderator of services satisfaction processes in Thailand," *Asian Dimensions of Services Marketing*, Vol.14, No.1, pp.1-21.
- 4 5 Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981), "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.20-24.
- 4 6 Pin-Fenn Chou., & Shan-Lu Chin. (2009), "Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan," *Transport Reviews*, Vol.29, No.6, pp.741-758.
- 4 7 Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, "New York: The Free Press.
- 4 8 Prus, A., & Brandt, D. R. (1995), "Understanding your customers," *Marketing Tools*, Vol.7, pp.10-14.
- 4 9 Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988), "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations," *Journal of consumer Research*, Vol.15, No.2, pp.253-264.
- 5 0 Ravald, A. & Gronroos, C. (1996), "The value concept relationship marketing," *European journal of marketing*, Vol,30.No.2, pp.19-30.
- 5 1 Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), "Zero defections: Quality comes to services," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5, pp.105-111.
- 5 2 Rheingold, H. (1993), *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, "Reading MA: Addison Wesley.
- 5 3 Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1984), "A Marketing Approach for Customer Retention," *Journal of consumer Marketing*, Vol.1, pp.45-51.

- 5 4 Sinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retail in Volume*, Vol.78,No.1, pp.41-50.
- 5 5 Selnes,F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27,No.9, pp.19-35.
- 5 6 Tsiotsou, R. (2006), "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions," *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30,No.2, pp.207-220.
- 5 7 Wertheim, M. (1999), *The Pearly Gates of Cyberspace: A History of Space from Dante to the Internet*, New York: W. W. Norton.
- 5 8 Wilson. T. D., Kraft, D. & Dunn, D. S. (1989), "The Disruptive Effect of Explaining Attitude: the Moderating Effect of Knowledge about Attitude Object," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.25, pp.379-400.
- 5 9 Zaichkowsky, J. L. (1994), "The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising," *Journal of Advertising*, Vol.23, No.4.

二、中文參考文獻

- 0 1 方世榮譯, John Egan 著(2001), 關係行銷, 台北, 五南圖書出版股份有限公司。
- 0 2 伍明莉(2002), 「女性、消費、空間~女性衣蝶在嘉義市的消費文化空間全是文化空間詮釋」, 南華大學環境與藝術研究所未出版之碩士論文。
- 0 3 余湘榆(2011), 「百貨業廣告傳單之商品組合評選模式之建立與應用—以日系百貨公司為例」, 世新大學傳播管理學系碩士學位論文。
- 0 4 林佳蕙(2009), 「發展百貨公司流行服裝專櫃服務創新品質量表建構之研究」, 輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 0 5 吳明隆(2009), SPSS 操作與應用-問卷統計分析實務, 台北, 五南圖書出版股份有限公司。
- 0 6 吳易靜(2009), 「臺中市百貨公司女性廁所使用滿意度之研究-以中友及新光三越百貨公司為例」, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
- 0 7 吳有順(2000), 「網路社群知識分享過程之研究-以企業管理教學網站為例」, 國立政治大學企業管理學系碩士學位論文。
- 0 8 周嘉俊(2007), 「探討服務品質、商店形象、信任、知覺風險與顧客顧客忠誠度之關係-以電子商店為例」, 國立臺北商業技術學院商學研究所。
- 0 9 胡天鐘,簡秋婷(2011), 「產品知識、產品通路影響消費者態度及購買意願之研究-以中草藥保健食品暨科學中藥為例」, 聯大學報 第八卷第一期。
- 1 0 胡雷芳(2006), 「虛擬社群 C 2 C 知識交換對客戶價值及中程度影響的實證研究」, 現代管理與技術, 第 23 卷, 第 3 期。
- 1 1 黃如慧(2004), 「一個預測線上顧客產品知識程度之方法」, 朝陽科技大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
- 1 2 郭怡萱(2010), 「電子口碑特性對消費行為之影響-以餐飲業口碑網站為例」, 臺灣大學國際企業學系研究所學位論文。
- 1 3 郭恬如(1998), 「虛擬社區顧客輪廓資料、關係行銷及其隱私權議題」, 國立政治大學企業管理學系研究所學位論文。
- 1 4 陳正豪(2010), 「壽險業金業特質與壽險業務員特質對關係信任與顧客忠誠的影響：兩岸保險市場之比較」, 國立臺灣師範大學國際事務與全球戰略研究所碩士學位論文。
- 1 5 陳怡祺(2010), 「網路口碑對品牌忠誠度之影響-以社群參與動機為干擾變數」, 臺北科技大學商業自動化與管理研究所學位論文。
- 1 6 張琪斌(2011), 「網路口碑、網站聲望、承諾與購買意圖之關係-涉入度之調節效果」, 長榮大學企業管理研究所學位論文。

- 1 7 楊世瑩(2009)，SPSS 統計分析實務，台北，旗標出版股份有限公司。
- 1 8 楊緒永(2009)，「品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究-以手機為例」，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
- 1 9 蔣麗君(2000)國內百貨公司顧客抱怨原因之實證研究，靜宜大學企管系碩士論文。
- 2 0 賴瑋琳(2010)，「高雄捷運對消費者在購意願影響之研究」，美和技術學院經營管理研究所碩士論文。
- 2 1 劉仁和(2004)百貨公司空間形象定位研究。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 2 2 劉沐欣(2004)，「定期貨櫃船公司顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究」，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
- 2 3 廖棟樑(2005)，「品牌社群關係與公司關係品質對產品知識及品牌忠誠的影響-品牌社群構念之結構模式」，國立政治大學商學院企業管理學系碩士論文。
- 2 4 簡惠珠(2006)，「顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客價值忠誠度影響之研究-以量販店為例國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

附錄

正式問卷

親愛的先生、小姐您好:

我是南華大學休閒產業經濟碩士班的學生，目前正在從事有關耐斯松屋百貨公司之服務品質、轉移成本、顧客專業知識、社群、與顧客忠誠之相關研究，目的是藉由學術性的探討，了解管理實務上的意涵。

本問卷採用匿名的方式，所有資料僅提供學術上做統計分析並為您保密，絕不對外公開，請您放心填答。您所提供的寶貴意見，將是本研究可否順利完成的關鍵。衷心感謝您的合作與協助。



南華大學休閒產業經濟碩士班
指導教授：賴文儀 博士
研究生：李政寬 敬上

第一部份 個人資料

1. 性別:	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性	
2. 年齡:	<input type="checkbox"/> 20歲以下	<input type="checkbox"/> 21歲到30歲	<input type="checkbox"/> 31歲到40歲
	<input type="checkbox"/> 41歲到50歲	<input type="checkbox"/> 51歲到60歲	<input type="checkbox"/> 61歲以上
3. 教育程度:	<input type="checkbox"/> 國中(含以下)	<input type="checkbox"/> 高中職	
	<input type="checkbox"/> 大專院校	<input type="checkbox"/> 研究所以上(包含研究所)	
4. 職業:	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 農
	<input type="checkbox"/> 工	<input type="checkbox"/> 商	<input type="checkbox"/> 服務業
	<input type="checkbox"/> 自由業	<input type="checkbox"/> 家管或退休人員	<input type="checkbox"/> 其他
5. 每月收入:	<input type="checkbox"/> 20000元以下	<input type="checkbox"/> 20001~30000元	<input type="checkbox"/> 30001~40000元
	<input type="checkbox"/> 40001~50000元	<input type="checkbox"/> 50001~60000元	<input type="checkbox"/> 60001元以上
6. 婚姻狀況:	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚	<input type="checkbox"/> 其他
7. 居住地:	<input type="checkbox"/> 北部	<input type="checkbox"/> 中部	<input type="checkbox"/> 南部
	<input type="checkbox"/> 東部	<input type="checkbox"/> 離島	<input type="checkbox"/> 其他_____
8. 我是否去過耐斯松屋百貨公司	<input type="checkbox"/> 是	<input type="checkbox"/> 否	如果我未去過，以下問題可略過。

第二部分 服務品質
 依據我去過耐斯松屋百貨公司
 的實際感覺，

請於下列問項中適合問項 打勾 。

1	2	3	4	5
·	·	·	·	·
非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意

0 1.	耐斯百貨具備最新的裝潢及現代化的設備。	<input type="checkbox"/>				
0 2.	耐斯百貨硬體設施看起來很吸引人。	<input type="checkbox"/>				
0 3.	耐斯百貨的服務人員穿著整齊乾淨清爽的服裝儀容，可以充分展 露出專業的服務形象。	<input type="checkbox"/>				
0 4.	耐斯百貨DM看起來都很吸引人。	<input type="checkbox"/>				
0 5.	耐斯百貨的服務人員能夠準確完成對客人所交代的事。	<input type="checkbox"/>				
0 6.	耐斯百貨的服務人員能盡力協助解決客人的問題。	<input type="checkbox"/>				
0 7.	耐斯百貨的服務人員一開始就能提供正確完善的服務。	<input type="checkbox"/>				
0 8.	耐斯百貨的服務人員承諾在特定時間要做的事情，都會做到。	<input type="checkbox"/>				
0 9.	耐斯百貨的服務人員對於消費結帳單中，對於客人所消費的項目 紀錄正確。	<input type="checkbox"/>				
1 0.	耐斯百貨的服務人員會告訴我服務所需要的時間。	<input type="checkbox"/>				
1 1.	耐斯百貨的服務人員能提供我快速的服務。	<input type="checkbox"/>				
1 2.	耐斯百貨服務人員積極詢問顧客需求並盡力提供適當的服務。	<input type="checkbox"/>				
1 3.	耐斯百貨的服務人員不會因為工作忙碌而忽略對我的服務。	<input type="checkbox"/>				
1 4.	耐斯百貨服務人員的行為，能讓我信任。	<input type="checkbox"/>				
1 5.	結帳時能信任耐斯百貨服務人員不會有欺騙的行為。	<input type="checkbox"/>				
1 6.	耐斯百貨的服務人員有良好的禮貌與親切的態度。	<input type="checkbox"/>				
1 7.	耐斯百貨的服務人員有足夠專業的知識來回答我的問題。	<input type="checkbox"/>				
1 8.	耐斯百貨的服務人員能針對客人的額外要求提供服務。	<input type="checkbox"/>				
1 9.	耐斯百貨的服務人員會主動對客人表示關心與問候。	<input type="checkbox"/>				
2 0.	耐斯百貨的服務人員能真正了解我的需求是什麼。	<input type="checkbox"/>				
2 1.	耐斯百貨的服務人員會把顧客的利益列為優先考量。	<input type="checkbox"/>				
2 2.	耐斯百貨的營業時間能方便所有顧客。	<input type="checkbox"/>				

第三部分 顧客專業知識

依據我去過的耐斯松屋百貨公司

的實際感覺，

請於下列問項中適合問項打勾。

	1 · 非常 不同 同意	2 · 不 同意	3 · 普 通	4 · 同 意	5 · 非 常 同 意
01. 我有意願想要主動去了解耐斯百貨的相關資訊。	<input type="checkbox"/>				
02. 我真正儲存於腦海中有關於耐斯百貨的瞭解程度是很多的。	<input type="checkbox"/>				
03. 我可以比較出耐斯百貨與其他百貨公司之間的差異。	<input type="checkbox"/>				
04. 我購買與使用耐斯百貨的產品或服務之後，所累積的經驗程度會更深入。	<input type="checkbox"/>				
05. 我自認為對耐斯百貨的了解很深入。	<input type="checkbox"/>				

第四部分 顧客忠誠

依據我去過的耐斯松屋百貨公司

的實際感覺，

請於下列問項中適合問項打勾。

	1 · 非常 不同 同意	2 · 不 同意	3 · 普 通	4 · 同 意	5 · 非 常 同 意
01. 我認為我是耐斯百貨的支持者。	<input type="checkbox"/>				
02. 當其他百貨公司推出更好的促銷活動時，我仍會優先到耐斯百貨消費。	<input type="checkbox"/>				
03. 當其他百貨公司推出更好的商品時，我仍會到耐斯百貨消費。	<input type="checkbox"/>				
04. 我以後還會到耐斯百貨消費。	<input type="checkbox"/>				
05. 當我有購物需求時，我會第一個想到耐斯百貨。	<input type="checkbox"/>				
06. 我很樂意談論在耐斯百貨購物的經驗。	<input type="checkbox"/>				
07. 我會推薦耐斯百貨給我的親朋好友。	<input type="checkbox"/>				
08. 我會向其他人宣傳耐斯百貨的優點。	<input type="checkbox"/>				

第五部分 社群

依據我去過的耐斯松屋百貨公司

的實際感覺，

請於下列問項中適合問項打勾。

1 . 2 . 3 . 4 . 5 .
非 不 普 同 非
常 同 通 意 常
不 同 普 同 非
同 意 通 意 同
意 意 意 意 意

- | | | | | | | |
|------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 0 1. | 閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 0 2. | 閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是有趣的。 | <input type="checkbox"/> |
| 0 3. | 閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是興奮的。 | <input type="checkbox"/> |
| 0 4. | 閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是有意義的。 | <input type="checkbox"/> |
| 0 5. | 閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是吸引人的。 | <input type="checkbox"/> |
| 0 6. | 閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是有意義的。 | <input type="checkbox"/> |
| 0 7. | 閱讀關於耐斯百貨的網路論壇對我來說是需要的。 | <input type="checkbox"/> |

第六部分 轉移成本

依據我去過的耐斯松屋百貨公司

的實際感覺，

請於下列問項中適合問項打勾。

1 . 2 . 3 . 4 . 5 .
非 不 普 同 非
常 同 通 意 常
不 同 普 同 非
同 意 通 意 同
意 意 意 意 意

- | | | | | | | |
|------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 0 1. | 我擔心其他百貨公司所提供服務沒辦法符合我的期望，而讓我蒙受損失。 | <input type="checkbox"/> |
| 0 2. | 如果我真的換到其他百貨公司，服務可能是比較差的。 | <input type="checkbox"/> |
| 0 3. | 換到其他貨公司後，可能會有一些事先沒注意到的費用要付。 | <input type="checkbox"/> |
| 0 4. | 如果換到另一個百貨公司，另一個百貨公司所提供的優惠方案（例如集點換贈品、生日禮…等）可能比現在差。 | <input type="checkbox"/> |

第六部分 (續)

轉移成本

依據我去過的耐斯松屋百貨公司

的實際感覺，

請於下列問項中適合問項 打勾 。

1	2	3	4	5
·	·	·	·	·
非				非
常				常
不	不			
同	同	普	同	
意	意	通	意	同
				意

05. 如果我換到其他的百貨公司購物時，我可會碰到一些事先所無法預期的困擾。

06. 如果我換到其他的百貨公司時，我不知道會與新的百貨公司建立什麼樣的往來關係。

07. 我無法撥出多餘時間來搜尋相關資訊，以便完整地評估其他百貨公司的好壞。

08. 我需要很多的時間或精力來獲得資訊，才能充分地評估其他百貨公司的好壞。
(1 很少的時間或精力.....5 很多的時間或精力)
很 少 的.....很 多 的

09. 我就算知道百貨公司的優缺點，我還是需要花費很多時間來比較百貨公司之間的好壞。

10. 比較各個百貨公司的優缺點，對我來說很困難的。

11. 學習一個新的百貨公司提供的服務，以及要如何使用這些服務，是需要一段時間的。
(1 很少的時間.....5 很多的時間)
很 少 時間.....很 多 時間

12. 對我來說，為了去評估一家新的百貨公司，而去搜尋所需的資訊，我願意去付出相當多的時間與心力。

13. 即使我到其他百貨公司消費，我還是努力尋找下一家百貨公司。

14. 適應其他百貨公司的服務，是很容易的。

15. 我需要花很多時間來完成到其他百貨公司的步驟 (如:加入會員) 。

16. 換到其他百貨公司，會經歷許多令人不愉快的銷售過程。

17. 換到一家新的百貨公司，是很容易、很方便的。

第六部分 (續)

轉移成本

依據我去過的耐斯松屋百貨公司

的實際感覺，

請於下列問項中適合問項□打勾☑。

1 . 2 . 3 . 4 . 5 .
非 . 非 .
常 . 常 .
不 . 不 .
同 . 同 .
意 . 意 .

18.	換到一個新的百貨公司，有很多繁複繁瑣的手續。	<input type="checkbox"/>				
19.	換到新的百貨公司，可能意味著我會損失在之前所累積的紅利或優惠（如：累積的點數、聯名卡優惠）。	<input type="checkbox"/>				
20.	換到新的百貨公司，我會損失所累積的紅利點數、或者之前已付費的服務（例如：已經購買的提貨券）。 (1 損失很少.....5 損失很多)	<input type="checkbox"/>				
21.	如果我換到新的百貨公司，我將會失去作為一個長期顧客的好處。	<input type="checkbox"/>				
22.	換到一個新的百貨公司將會涉及到一些因為初次轉移所產生的費用（例如：設置費、會員費、保證金等）。	<input type="checkbox"/>				
23.	如果換到了新的百貨公司，要享受與舊百貨公司相同的服務時，我可能必須要支付額外的金錢。 (1 沒有花錢.....5 花很多錢)	<input type="checkbox"/>				
24.	如果我換到其他百貨公司後，我會想念耐斯百貨的專櫃服務人員。	<input type="checkbox"/>				
25.	我與耐斯百貨服務人員的互動關係，會比與新百貨公司的服務人員的互動關係更感到舒適。	<input type="checkbox"/>				
26.	我很在意耐斯百貨提供服務給我的服務人員是誰。	<input type="checkbox"/>				
27.	我樂於與耐斯百貨的服務人員交談。	<input type="checkbox"/>				
28.	我肯定耐斯百貨所帶給社會的公眾形象。	<input type="checkbox"/>				
29.	我堅定的支持耐斯百貨。	<input type="checkbox"/>				
30.	我不在乎耐斯百貨公司的公司名稱。	<input type="checkbox"/>				

【問卷到此結束，謝謝您撥冗協助完成！再次謝謝您的協助！祝 事事順心】