

國立勤益科技大學
流通管理系碩士班

DT
496.8
3489
100
225230

碩士論文

影響房仲業顧客再購意願因素之研究
以信義房屋為例



指導教授：楊惠貞 博士
研究生：洪錦堂
學 號：49233009

中華民國一百年六月

國立勤益科技大學圖書館



225230

影響房仲業顧客再購意願因素之研究-以信義房屋為例

Factors that influence customer repurchase intention in the real estate industry -with Sinyi Real Estate Company as an example

研究生：洪錦堂
指導教授：楊惠貞 博士



June 2011
Taiping, Taichung, Taiwan, Republic of China

中華民國一百年六月

國家圖書館 博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立勤益科技大學流通管理系 99 學年度第__學期取得碩士學位之論文。

論文題目：影響房仲業顧客再購意願因素之研究-以信義房屋為例
指導教授：楊惠貞

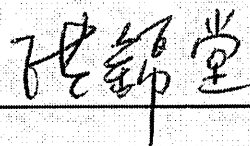

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文（含摘要），非專屬、無償授權國家圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一（專利申請案號：_____），請於____年____月____日後再將上列論文公開或上載網路。

因上列論文尚未正式對外發表，請於101年 7月31 日後再將上列論文公開或上載網路。

授權人：洪錦堂

親筆簽名及蓋章：

民國100年 7月 30日

電話：

傳真：

聯絡地址：新北市新莊區民安路218號1樓

E-Mail：ss910708@yahoo.com.tw

國立勤益科技大學

博碩士論文全文上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在國立勤益科技大學
流通管理系_____組 99 學年度第_____學期取得碩士學位之
論文。

論文題目：影響房仲業顧客再購意願因素之研究-以信義房屋為例
指導教授：楊惠貞

■ 同意

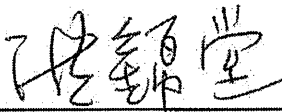

本人具有著作權之論文全文資料，非專屬、無償授予本人畢業學校
圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或數位化等各種方
式重製與利用，提供讀者基於著作權法合理使用範圍內之線上檢
索、閱覽、下載及列印。

論文全文上傳網路公開之範圍及時間：

校內區域網路	■ 中華民國 101 年 7 月 27 日公開
校外網際網路	■ 中華民國 101 年 7 月 27 日公開

授權人：洪錦堂

簽名：_____

中華民國 100 年 7 月 30 日

國立勤益科技大學
研究所碩士班
論文指導教授推薦書

本校_____流通管理_____研究所_____洪錦堂_____君

所提論文_____影響房仲業顧客再購意願因素之研究 -以信義房屋為例

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授

楊惠貞

100年7月27日

國立勤益科技大學
研究所碩士班
論文口試委員會審定書

本校 流通管理系 碩士班 洪錦堂 君

所提論文 影響房仲業顧客再購意願因素之研究-以信義房屋為例

合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：

黃明祥
吳淑蘭

指導教授：

楊惠貞

系(所)主任：

陳君華

中華民國 100 年 6 月

影響房仲業顧客再購意願因素之研究 -以信義房屋為例

學生：洪錦堂

指導教授：楊惠貞 博士

國立勤益科技大學流通管理系碩士班

摘 要

根據台灣行政院主計處統計顯示，2008年服務業生產毛額已佔全國GDP比重之73.2%，逐年增加且對台灣的經濟具有重要的影響力。管理大師彼得·杜拉克（Peter F. Drucker）說：「新經濟就是服務的經濟，服務就是競爭優勢」、「企業存在的目的在創造顧客、服務顧客及滿足顧客」，現今社會是一個服務化的社會，台灣可說是已邁入了一個以服務為導向的服務體驗經濟時代，第一屆海峽兩岸服務業論壇於2011年5月26日召開，會中指出兩岸邁入ECFA後，服務業在兩岸經濟發展上所佔角色越顯重要，服務業雙向交流合作成為焦點；另外點出台灣服務業未來方向，將朝中國大陸和亞洲新興市場發展。

過去關於服務品質、顧客滿意及顧客忠誠度的相關研究很多，分以不同產業為對象進行此類似議題研究，然而很少以房仲業為對象，探討前述這些構面對顧客再購意願的影響。因此本研究透過服務品質、顧客滿意及顧客忠誠度為研究構面，加上新元素「口碑」構面，探討這些構面對房仲業顧客再購意願的影響，另外結合現代科技在和顧客溝通上重要方法「網站特性」，把此納入服務品質內，構成實體和虛擬服務品質構面，一起加以探討，增加研究結果的豐富性與創新性，期能就房仲業研究結果提出或擴充不同以往的新見解和新觀點。

本研究以對台灣經濟貢獻與影響甚巨的服務業為研究範疇，並以影響台灣整體零售市場單筆消費金額最高，且左右相關產業眾多的房地產著手。研究理論基礎以哈佛大學海思凱特教授（James L. Heskett, 1994）之服務利潤鏈（service profit chain），探討服務品質（含科技網站特性）、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願間彼此的關連性，以問卷調查實證分析方式，歸納出影響房仲業顧客再購意願之重要因素有哪些，提供日後學術研究或房仲產業服務和營運上的參考和建議。

關鍵字：服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願

Factors that influence customer repurchase intention in the real estate industry -with Sinyi Real Estate Company as an example

Student : Chin -Tang Hung

Advisor : Dr. Hui-Jen Yang

**Department of Distribution Management
National Chin-Yi University of Technology**

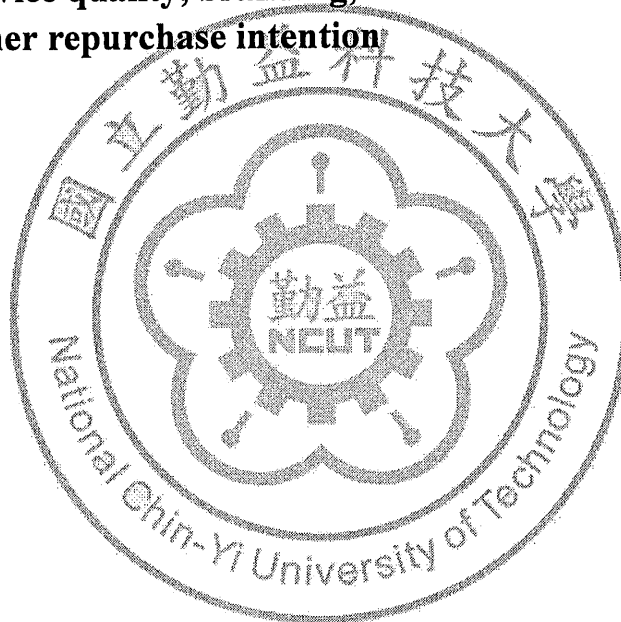
Abstract

The statistics from Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan, indicates that service industry accounted for 73.2% of the country's aggregate GDP in 2008, and that the ratio has been increasing year on year, showing service sector's greater contribution to Taiwan's economy. As Peter F. Drucker, the father of modern management, put it, "New economy is service economy, and service is the source of competitive advantage." "The purpose of business is to create and keep a customer.", servitized organizations characterize today's society and mark that Taiwan is moving toward a service-oriented economy. The first Cross-strait Service Industry Forum kicked off on May 26th, 2011, where it has been manifested that service industry has increasingly taken on greater significance in terms of development of cross-strait economy, and that the bilateral cooperation in the service industry became the focus since the ECFA (The Economic Cooperation Framework Agreement) was signed by Taiwan and China governments. It was also pointed out that the future direction of Taiwan's service industry would move toward the burgeoning markets in China and other Asia regions.

There are plenty of researches concerning service quality, customer satisfaction, and customer loyalty, most of which were analyzed by industry, while real estate industry has been rarely considered as the research subject on similar topics to investigate the above factors' influence upon customer repurchase intention. By examining various perspectives—service quality, customer satisfaction, and customer loyalty, along with a new element "branding", this paper aims to investigate those factors that influence customer repurchase intention in the real estate industry. Moreover, the combination of modern technology and website characteristic, an important way for customer communication, is incorporated into the service quality perspective, forming both physical and virtual perspectives to be discussed altogether. This would enrich the research result with originality, and hopefully the research result with an emphasis on real estate industry could raise or make an extension novel insights and standpoints.

This paper looks into the service industry that has enormous impact on and makes a contribution to Taiwan's economy. It focuses on the real estate industry, which has the highest amount of consumption in each deal in the retailing market and the control on the relevant industries. With "service profit chain" served as theoretical framework (James L. Heskett et al., 1994), this paper also investigates the correlations among perspectives such as service quality (including website characteristics), branding, customer satisfaction, customer loyalty, and customer repurchase intention by conducting a questionnaire survey and making survey analysis. In this way, the key factors that influence real estate customers' repurchase intention could be deduced, providing information and insights for future academic research or for the service and operation of real estate companies.

Keywords: service quality, branding, customer satisfaction, customer loyalty, customer repurchase intention



致 謝

首先誠摯的感謝指導教授楊惠貞博士，老師悉心嚴謹的教導使我得以了解論文研究與寫作要領，不時的討論並指點我正確的方向，使我在這些年中獲益匪淺，不僅在學術研究有更深一層的瞭解，對於我做學問的嚴謹與認真態度方面，更有許多建設性的啟發與改進。本論文的完成亦得感謝吳淑鶯教授、亞洲大學黃明祥教授，及國立勤益科技大學流通管理系所有授課老師們的認真教導、及流管所歷屆所長、流管系張助教、資管系巫助教等的教導與協助，使得本論文能夠更完整而嚴謹，致能完成，學生銘感於心特此感謝與感恩。

數年裡的日子，學術上的討論與學習，感謝同學們的陪伴與砥礪，使得研究所的生活變得絢麗多彩，雖然每次多要從台北大老遠南下求學，但每次上課互動學習卻使我成長很多，研究所同學們不僅是在互相學習成長，也在彼此的友誼上建立深厚情感，能相互的鼓勵、勉勵，在此謹致上最誠摯的謝意。另外在論文問卷訪問施做部分，在此感謝以下熱心協助的朋友和客戶，他們積極熱心協助使本論文得以順利進行，感謝水水、美英、明展、秋雅、玉英、麗貞、怡伶夫婦、毓容、輔大淑華、惠蘭、麗秀、素娥、碧珠及其女兒、翠齡、莉芳、靜怡、伶珠、信義房屋新莊民安區同事的協助，尤其是新莊民安店最棒同仁們的支持幫忙、秘書宛蓁協助鼓勵、最認真奕辰店長的支持、包容與體諒、年輕有為最優秀的區主管登來協理的支持及每位顧客的協助和支持，本人在此一併致上由心感恩。

希望此篇論文完成的成果，期能對房仲產業經營實務上有所貢獻及後續研究者有所幫助。謹將這份榮耀獻給幫助我完成這份論文的老師、朋友及家人，因為有你們的指導、支持及鼓勵，論文才得以完成，這份情誼永遠銘感肺腑，另外特地感謝我爸媽養育和關心，更感謝主耶穌基督的恩典，也把此碩士學位獻給我已過世在天上最棒的媽媽，以表對媽媽的思念和承諾，本人將本論文與所有關心協助我的人共同分享，並獻上無限的祝福與感謝，祝大家喜樂平安，有你們真好。

洪錦堂 謹誌於
國立勤益科技大學流通管理研究所
中華民國 100 年 6 月 29 日

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iv
目錄	v
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	3
1.4 研究範圍與對象	3
1.5 研究流程	4
1.5.1 研究流程章節	5
第二章 文獻探討	6
2.1 服務業與房屋仲介	6
2.1.1 服務(含服務業)的定義	6
2.1.2 服務業的特性	8
2.1.3 服務業的分類	9
2.1.4 房屋仲介業(簡稱房仲業)	10
2.2 服務利潤鏈	16
2.3 服務品質	17
2.3.1 服務品質的定義	17
2.3.2 服務品質觀念性模式	19
2.3.3 服務品質的衡量	20
2.4 口碑	29
2.4.1 口碑的定義與相關研究文獻	29
2.4.2 口碑的特點和類型	29
2.4.3 口碑的效果與影響口碑傳播的因素	30
2.4.4 口碑的評量構面	30
2.5 顧客滿意度	30
2.5.1 顧客滿意度的定義	31
2.5.2 顧客滿意度相關理論	32
2.5.3 顧客滿意度構面	33
2.5.4 顧客滿意度的衡量	35

2.6 顧客忠誠度	36
2.6.1 顧客忠誠度定義	36
2.6.2 顧客忠誠度衡量構面與衡量方式	37
2.7 顧客再購意願	39
2.7.1 顧客再購意願的定義	39
2.7.2 顧客再購意願相關研究	40
2.7.3 顧客再購意願衡量構面	41
2.8 務品質口碑顧客滿意度顧客忠誠度與顧客再購意願相關實證研究	41
2.8.1 服務品質和顧客滿意度之相關研究	41
2.8.2 服務品質和顧客忠誠度之相關研究	43
2.8.3 服務品質和顧客再購意願之相關研究	43
2.8.4 口碑和顧客滿意度之相關研究	43
2.8.5 口碑和顧客忠誠度之相關研究	44
2.8.6 口碑和顧客再購意願之相關研究	44
2.8.7 顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究	44
2.8.8 顧客滿意度與顧客再購意願之相關研究	46
2.8.9 顧客忠誠度與顧客再購意願之相關研究	47
2.8.10 務品質口碑顧客滿意度顧客忠誠度顧客再購意願相關綜合研究	47
第三章 研究方法	50
3.1 研究架構	50
3.2 研究假說	51
3.3 變數操作型定義與衡量構面	54
3.3.1 服務品質操作型定義與衡量構面	55
3.3.2 口碑的操作型定義與衡量構面	55
3.3.3 顧客滿意度操作型定義與衡量構面	55
3.3.4 顧客忠誠度操作型定義與衡量構面	55
3.3.5 顧客再購意願操作型定義和衡量構面	56
3.4 問卷設計	56
3.5 資料蒐集資料分析方法	58
3.5.1 資料蒐集方法	58
3.5.2 資料分析方法	58
第四章 研究結果分析	60
4.1 背景資料析.....	60
4.2 信度分析	62
4.3 假說驗證之迴歸分析	63

第五章 討論與結論	65
5.1 討論部分	65
5.1.1 各假說驗證整體部分	65
5.1.2 各假說驗證逐項討論方面.....	65
5.2 研究限制	67
5.3 管理意涵	68
5.4 結論與後續研究	68
參考文獻-----	70
附錄-----	77

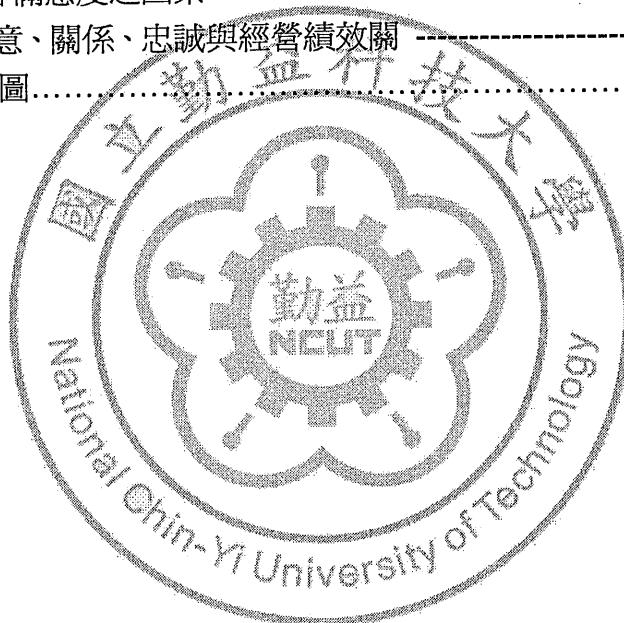


表目錄

表 2-1:產品和服務差異.....	7
表 2-2:服務的定義	7
表 2-3:服務四大特性	8
表 2-4:Lovelock 服務業分類表	9
表 2-5:Sasse 服務業分類表	9
表 2-6:國內七大房屋仲介連鎖服務特色.....	13
表 2-7:服務品質的定義.....	18
表 2-8:SERVQUAL 服務品質量表.....	21
表 2-9:修正後服務品質衡量構面與衡量 22 項目.....	21
表 2-10:服務品質之衡量構面與衡量項目.....	22
表 2-11:服務品質衡量之彙整.....	24
表 2-12:顧客滿意度定義彙總表.....	31
表 2-13:衡量顧客滿意度四大構面.....	34
表 2-14:顧客滿意度構面彙總表.....	34
表 2-15:顧客忠誠度定義彙整.....	36
表 2-16:顧客忠誠度衡量構面與衡量方式彙整.....	38
表 2-17:顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性.....	46
表 2-18:服務品質口碑顧客滿意度顧客忠誠度與顧客再購意願關係表.....	47
表 3-1:假設參考文獻及假說內容.....	53
表 3-2:服務品質口碑顧客滿意度顧客忠誠度顧客再購意願之問項設計.....	57
表 4-1:受訪者背景資表.....	61
表 4-2:各構面之 Alpha 值.....	62
表 4-3:各假說驗證之相關數值一覽表.....	63
表 5-1:各假說討論與驗證一覽表.....	65

圖目錄

圖 1-1：研究流程圖-----	4
圖 2-1：服務分類圖-----	10
圖 2-2：房仲業經營型態-----	15
圖 2-3：服務利潤鏈-----	17
圖 2-4：PZB 服務品質觀念性模式-----	20
圖 2-5：衡量服務品質的決定因素-----	24
圖 2-6：預期－失驗（不確定）模型-----	33
圖 2-7：計畫性行為論.....	40
圖 2-8：顧客知覺品質與顧客滿意度關係-----	42
圖 2-9：影響顧客滿意度之因素 - -----	43
圖 2-10：顧客滿意、關係、忠誠與經營績效關 -----	45
圖 3-1：研究架構圖.....	51



第一章、緒論

管理大師彼得·杜拉克 (Peter F. Drucker) 說：「新經濟就是服務的經濟，服務就是競爭優勢」、「企業存在的目的在創造顧客、服務顧客及滿足顧客」，現今社會就是一個服務化的社會，整個經濟活動已服務化。根據行政院主計處的網站資料統計，2001 年台灣的服務業產值已佔國內生產毛額百分之六十八；服務業就業人口也佔總就業人口的百分之七十五以上；又根據台灣行政院主計處統計顯示，2008 年服務業生產毛額已佔全國 GDP 比重之 73.2%，近年來服務業快速成長逐年增加且對台灣的經濟具有重要的影響力，因此台灣可說是已邁入了一個以服務為導向的服務體驗經濟時代，第一屆海峽兩岸服務業論壇於 2011 年 5 月 26 日召開，會中指出兩岸邁入 ECFA 後，服務業在兩岸經濟發展上所佔角色越顯重要，服務業雙向交流合作成為焦點；另外點出台灣服務業未來方向，將朝中國大陸和亞洲新興市場發展。

1.1 研究背景

在今日網路數位時代，21 世紀的新主張那將是「為顧客創造高附加價值」，顧客所購買的是他所體驗到的所有價值，也就是「整體顧客價值」。因此從事服務業的每個個人或企業都應設法為顧客創造高附加價值，做好服務品質，滿足超越顧客需求，達到顧客對個人或企業所提供的服務滿意、培養顧客忠誠度，增進企業營運績效。林陽助博士在服務行銷一書中指出，服務經濟時代三大法則為：1.顧客由於網路科技方便性取得了主動掌握權，用他們的忠誠度對企業或服務業者投票，顧客不在容忍表現怠慢服務差的服務業者和企業往來。2.顧客關係資產將決定企業價值，投資者都在看企業獲利能力，而唯一能相信的指標是企業和顧客又深又廣的關係，並盡一切可能保有和顧客良好的關係，這就是顧客特許資產，也就是你與所有顧客關係的總和。包含顧客滿意、顧客忠誠度、顧客權益等。3.顧客消費經驗決定了顧客忠誠度，也就是說消費者所感受的服務品質和互動經驗的好壞，將決定了顧客忠誠度。所以優質服務將是企業或個人服務業者的核心競爭能力。故現在和未來的社會將是服務化的社會或一個以服務為導向的服務體驗經濟時代，因此服務業越來越重要，而提供服務的企業或個人更應深知服務品質的重要性，能無時無刻思考以顧客為導向的服務，並能力行超越顧客期望的服務，使顧客滿意並培養建立顧客忠誠度，為自己企業或個人帶來利潤、成長和永續經營。

至於服務業之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與企業績效和利潤之關係，在 1994 年 3 月的哈佛商業評論中，哈佛大學海思凱特教授 (James L. Heskett) 提出「服務利潤鏈」的觀念指出：服務利潤鏈一經建立就可看出外部服務價值或品質、顧客的滿意度、顧客忠誠度、企業營收成長和獲利率之間的邏輯關係。海思凱特教

授 (James L.Heskett) 針對服務利潤鏈提出五項原則：1.顧客忠誠度與企業獲利率及年營收成正比關係；2.服務價值和顧客滿意度成正比關係；3.顧客滿意度和顧客忠誠度成正比關係；4.就內部而言員工滿意度及生產力與服務價值成正比關係；5.企業管理當局的服務政策及投入的服務設備品質，與員工滿意度及生產力成正比關係。但在此研究中研究者只就本服務利潤鏈理論前三項 1.2.3.點原則做研究驗證，用以證明外部服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願關係。

然而在台灣房仲業是否也存在上述理論所言彼此間皆有正向影響之關係？依照內政部於民國八十八年二月三日所公布「不動產經紀業管理條例」第四條第五款之定義，房屋仲介業務是指從事不動產買賣、互易、租賃之居間或代理。又依民國九十年一月行政院主計處第三局第七次修訂之「行業標準分類」，房屋仲介業屬於不動產及租賃業中的不動產經紀業之不動產仲介；更屬於服務業。房屋仲介業為服務性的生活產業，而且是一種具有特殊性的服務業；其特殊性為：1.數量固定性，因為土地的自然供給數量是固定有限的。2.位置不可移動性，屬不動產且不可隨意移動或搬遷。3.差異性，及無法規格化或標準化。4.高價值性，應是零售業中單價最高產品，上百萬或上千萬甚至數億豪宅。5.增值性，原則上土地會隨人口增加、社會發展和進步而漲價。6.恆久性，房屋若以鋼筋混泥土建築，其使用期間長達五十年至六十年；土地更可重複使用，壽命無限；故根據統計數字，人的一生約有 1.7 次購買不動產的經驗（張金鶚，1999；楊鴻謙，2001）。

另外，於 2005 年榮獲國家品質獎信義房屋創辦人周俊吉曾（1997）提出台灣房屋仲介業經營成功的重要關鍵要素有：1.高服務品質良好形象；2.各連鎖店服務品質齊一；3.專業之不動產經紀人；4.完整的訊息網路；5.交易安全的保障制度。從以上成功關鍵要素更可見，提高消費者對房屋仲介業的服務品質和滿意度是業者成功關鍵因素，服務品質也是服務業共同成功要素。

1.2 研究動機

鑑於服務業已躍居台灣的服務業重要關鍵地位。服務業對我國整體經濟發展重要性與日俱增，而消費者對業者所提供之服務所感受之服務品質滿意度關係著服務業之生存與發展；而在整體廣義零售市場房屋仲介業消費單價最高，所影響層面對台灣經濟甚巨；包含上下游產業如清潔業、搬家業、裝潢業、建材業、家具零售業、燈飾業、電器業、水電行業、代書業、銀行業甚至政府土地增值稅、契稅等皆受影響。故本研究以對台灣經濟貢獻與影響甚巨的服務業為研究主題，並以影響台灣整體零售市場單筆消費金額最高且左右相關產業眾多的房地產著手。過去已有諸多研究以服務品質及口碑對服務滿意度為主題之研究，但很少探討這些構面對房仲業顧客服務滿意度和再購意願的影響之研究。因此在本研究主要以服務利潤鏈 (James

L.Heskett, 1994) 為理論基礎，並加入口碑及現代人必需「科技網站特性」因素於服務品質構面中，增加本研究創新與周延性，期待可獲得新的見解或新觀點。期望將理論和實務相互佐證，了解房仲業交易之特殊屬性中，「高單價」及「接受買賣服務相隔期間很長」等情形下，服務品質及口碑等因素是否會影響顧客滿意度、顧客忠誠度及再購意願之關係，以歸納出影響房仲業顧客再購意願之重要因素。

1.3 研究目的

基於前述的研究的背景和動機，本研究以屬服務業之台灣房仲業為研究對象，並以哈佛大學海思凱特教授 (James L.Heskett, 1994) 之「服務利潤鏈」為理論基礎，來探討服務品質 (含科技網站特性)、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願間彼此的關連性，並歸納出影響房仲業顧客再購意願之重要因素有哪些。

故本研究擬定的目的有下列 6 點：

1. 探討房仲業之服務品質與口碑對顧客滿意度的影響。
2. 探討房仲業之服務品質與口碑對顧客忠誠度的影響。
3. 探討房仲業之服務品質與口碑對顧客再購意願之影響。
4. 探討房仲業之顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。
5. 探討房仲業之顧客滿意度對顧客再購意願之影響。
6. 探討房仲業之顧客忠誠度對顧客再購意願之影響。

1.4 研究範圍與對象

本研究之範圍與對象為，探討台灣房仲業之服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願彼此間的相關性與影響性，並以服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願之相關文獻加以探討。本研究以台灣房仲業為研究對象，找出新北市地區房屋買賣之消費者為主要研究區域與對象，研究方法以問卷調查法，訪問廣義信義房屋顧客 (曾接觸過或已成交信義房屋之顧客)，了解台灣房仲業之服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願彼此間的相關性與影響性。

將研究範圍和對象歸納整理如下：

1. 研究的產業是台灣服務業之房仲業。
2. 服務業中的業別是台灣房仲業新北市地區為主，調查選定唯一房仲股票上市公司，且具全國性門市近 360 家據點之信義房屋顧客為研究對象，統計分析信義房屋顧客之受問問卷得出研究結果。
3. 研究主題是房仲業之服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願間之關連性。

4. 主要研究之理論和文獻是依據哈佛大學海思凱特教授（James L.Heskett, 1994）之「服務利潤鏈」理論為基礎，探討房仲業之服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願關係之文獻，驗證上述理論和信義房屋個案實務。
5. 研究區域是以買賣新北市地區房子，含已成交或潛在將買賣之廣義信義房屋顧客為調查研究對象，用問卷調查方式透過 SPSS 統計軟體分析結果。

1.5 研究流程

本研究基於上述研究背景、動機、目的、範圍和對象，研究流程如下圖 1-1 所示。本研究流程依緒論、文獻探討、研究方法、問卷資料整理與統計分析及結論和建議，由上往下展開流程。

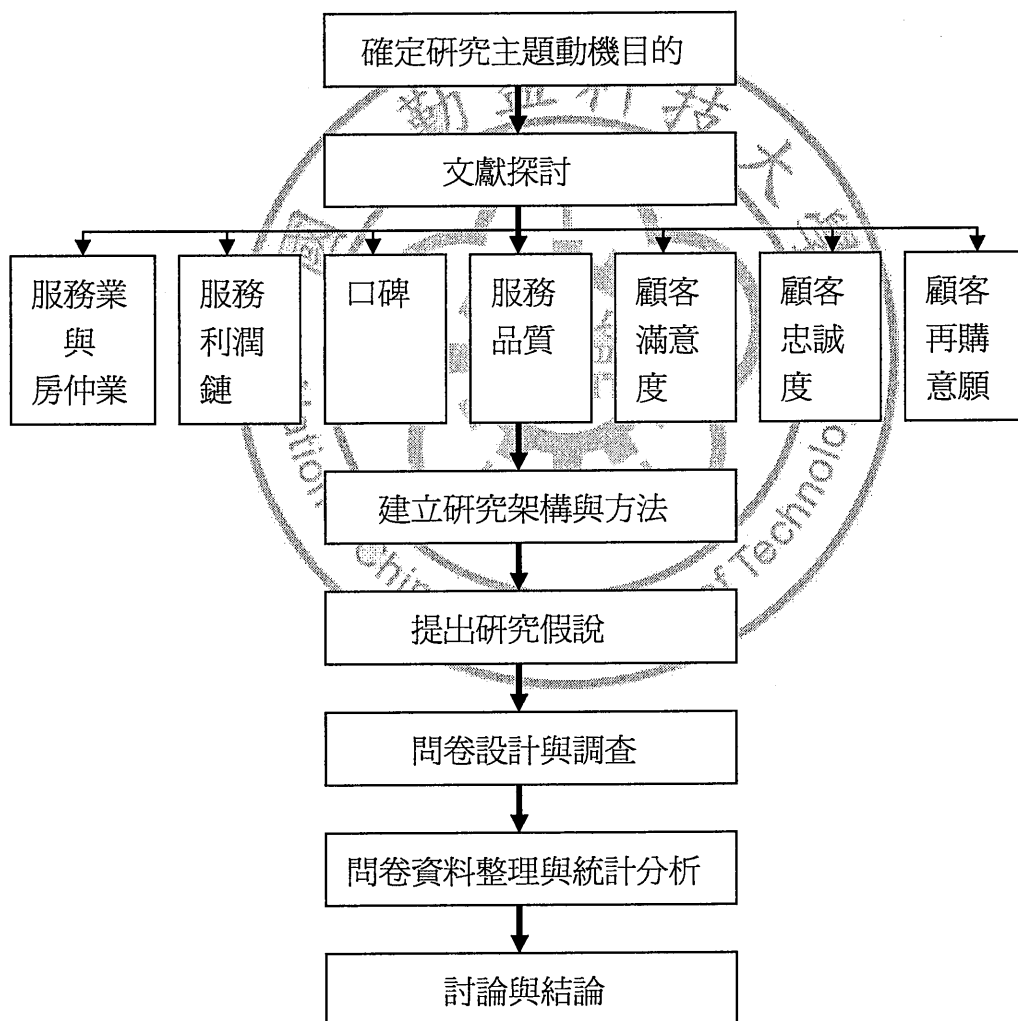


圖 1-1 研究流程圖

1.5.1 研究流程章節

本研究的流程內容為以下章節：

第一章 緒論

說明本研究之研究背景與動機、研究目的及研究範圍和對象、研究流程，並概略性的對於研究之方向與性質作界定和描述。

第二章 文獻探討

藉由文獻收集、閱讀和整理，用以探討瞭解服務業、服務利潤鏈、服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願、房屋仲介業之定義的理論基礎、衡量構面與相關研究；並進一步探討服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願相互關係與影響性。

第三章 研究方法

提出本研究的研究架構、研究假說及說明各構面之操作型定義與衡量方法、問卷的設計和調查、回收與整理。並就抽樣方法、樣本結構及說明資料分析的方法。

第四章 資料分析

包含樣本描述、基本屬性說明、將有效問卷做資料統計分析，加以驗證研究之假說彼此間之相關性和影響性。

第五章 討論和結論

將資料分析和假設驗證之結果作一總結論述，並提出本研究之限制、結果和建議，並進一步提出企業經營管理上相關之建議及後續研究方向的建議。



第二章、文獻探討

本章首先就服務業及房屋仲介業之定義、特性與分類加以說明。其次探討服務品質定義和衡量構面，口碑定義和衡量構面，及整體顧客滿意度之定義和衡量構面，接著探討顧客忠誠度定義和衡量構面及顧客再購意願定義和衡量構面；並就文獻面依序探討服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願相互間關係加以說明。故由相關文獻之回顧，將有助本研究有關房屋仲介業服務品質評量構面及其細項之擬定與理論基礎之建立、並驗證房屋仲介業的服務品質與整體性滿意度存在顯著正相關，而房屋仲介業顧客滿意度與忠誠度評量方式與相關性則有待本研究探討及驗證之。茲將相關研究構面文獻介紹如下。

2.1 服務業與房屋仲介業（房仲業）

2.1.1 服務（含服務業）的定義

有關服務的研究相當多，不同學者對服務所下的定義也不盡相同無法一一列舉。就主要定義整理如下：例如 Armstrong and Kotler (2011) 定義服務為：組織的一方提供給對應的他方任何活動與效能的產生，基本上是無形的，並且非任何一方所能單獨擁有，其產出可能與實體產品相關，也可能一點多不相關。美國行銷協會 (American Marketing Association, 1960) 指出服務是直接銷售或伴隨貨品銷售所而提供的活動、效益或滿足。且可以透過以下三種途徑來提供服務：(1) 可單獨銷售之無形產品，如律師、管理顧問；(2) 經由有形產品提供之無形活動，如航空和運輸；(3) 附帶於產品購買後之無形活動，如各種售後服務。北歐服務管理學派奠基人之一的芬蘭瑞典經濟管理學院教授克里斯丁·格朗魯斯 (Christian Gronroos, 1982) 提出：服務一般以無形的方式，在顧客與服務職員、有形資源商品或服務系統間發生可以解結顧客問題的一種或一系列行為。Zeithaml and Bitner (2000) 更簡潔定義服務為：服務是行為、過程及效能。Busch and Houston (1985) 主張，服務是個人或組織為了個人或組織利益的行為表現。Buell (1984) 指出，服務是凡被用在銷售，或者因為要配合貨品銷售，其連帶所提供的所有活動、利益、或滿意。國內學者吳思華 (1989) 說明「服務業」和「製造業」之主要不同點有二，(1) 是產品不可見性；(2) 是服務的傳遞常需和服務提供者結合在一起，不能事先生產儲存，品質亦不易控制。且製造業和服務業最主要差別在於，製造業以產品為中心，而服務業以人為中心，而就是產品和服務的區別。Zeithaml and Bitner (2000) 也一致認為產品和服務確實存在若干差異性，並有不同特殊性，產品和服務的差異，針對各學者對產品和服務差異及服務的定義整理，詳如表 2-1 及表 2-2 所示。

表 2-1 產品和服務差異

產品 (Goods)	服務 (Services)	服務特質的含意
有形	無形	服務無法加以儲存 服務沒有專利問題 服務無法預作展示或互通 服務定價困難
標準化	多樣性	服務的傳遞及顧客滿意度視員工表現而定 服務品質依賴相當多不可控制的因素 服務傳送與計畫促銷能兩相配合的知識無法確定
生產和消費分離	生產和消費同時進行	顧客參與並影響整個交易結果 顧客與顧客之間交互影響 員工影響服務的產出 往下分權是必需的 大量生產有困難
非易逝性	易逝性	服務供給與需求難以達到一致 服務無法退回或再次銷售

資料來源：Zeithaml and Bitner (2000) Service Marketing, McGraw-Hill

表 2-2 服務的定義

學者或協會	服務的定義
美國行銷協會 (American Marketing Association 1960)	服務是直接銷售或伴隨貨品銷售所而提供的活動、效益或滿足，以三種途徑來提供服務：(1) 可單獨銷售之無形產品；(2) 經由有形產品提供之無形活動；(3) 附帶於產品購買後之無形活動。
Christian Gronroos (1982)	服務一般以無形的方式，在顧客與服務職員、有形資源商品或服務系統間發生可以解結顧客問題的一種或一系列行為。
Buell (1984)	服務是凡被用在銷售，或者因為要配合貨品銷售，其連帶所提供的所有活動、利益、或滿意。
Busch and Houston (1985)	服務是個人或組織為了個人或組織利益的行為表現。
吳思華 (1989)	「服務業」和「製造業」之主要不同點有二，(1) 是產品不可見性；(2) 是服務的傳遞常需和服務提供者結合在一起，不能事先生產儲存，品質亦不易控制。

Zeithaml and Bitner (2000)	服務是行爲、過程及效能，一致認爲產品和服務確實存在若干差異性，並有不同特殊性。
Armstrong & Kotler (2011)	組織的一方提供給對應的他方任何活動與效能的產生，基本上是無形的，並且非任何一方所能單獨擁有，其產出可能與實體產品相關，也可能一點多不相關。

資料來源：本研究整理

根據上述文獻整理後，本研究將服務業定義爲：對顧客各種需求提供服務，不論是直接銷售或伴隨貨品銷售所而提供的活動、效益或滿足消費者行爲的個人、商店、公司或組織的營業單位，多可視爲服務業。

2.1.2 服務業的特性

Reagn (1963) 提出幾項服務的特性，並就主要特性加以說明如下：1.服務品質是動態的 (heterogeneous)；或稱爲異質性、非標準性、隨時間變動性；2.服務是無形的 (intangible)；3.服務是消費者易參與的 (participated)；4.服務是不可分割的 (non-separated)；或稱產銷同時性、不可分離性、同時性；5.服務室容易消逝的 (perishable)；6.服務地點是彈性的 (flexible site-selection)。另一學者 Norman (1984) 指出服務特性七點如下：1.服務可視爲一種自然的產品；2.服務在製造過程與顧客有較多的互動關係；3.服務人員也是服務產品的一部份；4.服務較難保持一定的品質標準；5.服務無法儲存；6.服務與時間發生密切的關聯；7.在整個服務過程中，服務室屬於中間傳送的部分。而 Armstrong 和 Kotler (2011) 綜合其他學者的法，將服務不同於實體產品的特性歸納爲四大項，分別爲無形性、不可分割性、異質性、與易消逝性，這些特性以表 2-3 服務四大特性表加以說明如下：

表 2-3 服務四大特性

服務特性	服務特性說明
無形性 (Intangibility)	無形性是指服務所提供的是無形產品，無法預先看到、聽到等，且品質難以衡量與控制。
不可分割性 (Inseparability)	不可分割性是指服務和消費同時發生，服務人員和顧客必須在同一時間、地點、和時空中服務才會產生。
異質性 (Heterogeneity)	異質性是指服務具高度變動性，常因服務提供者、服務時間或服務地點不同而發生變化。
易消逝性 (Perishability)	易消逝性是指服務無法像實體產品一樣，可將產品儲存起來供未來銷售或使用。

資料來源：Armstrong 和 Kotler (2011)

2.1.3 服務業的分類

服務業分類方式很多，本研究就文獻上常提到主要幾種加以說明。學者 Lovelock (1983) 以服務行為特性（有形和無形服務）與誰直接受到服務（人/物）為兩因素劃分成四種產業特性類型：（1）以人為服務標的之有形活動服務產業（2）以人為服務標的之無形活動服務產業；（3）以物為服務標的之有形活動服務產業；（4）以物為服務標的之無形活動服務產業。依據 Lovelock (1983) 對服務業歸類如表 2-4：以服務接受者為縱軸（含人或事兩構面）對應以服務行為為橫軸（含有形及無形）所形成各服務類分類表。

表 2-4 Lovelock 服務業分類表

服務行為 服務接受者	有形活動	無形活動
以人為主	醫療、運輸、美容、餐館、房仲等	教育、廣播、資訊服務等
以事物為主	貨運、修護、洗衣、獸醫、銷售等	銀行、法律、會計、證券、保險等

資料來源：Lovelock (1983)

學者 Sasser (1976) 以服務業範疇來看，可依服務活動個別性質，分為三大類
1.大量服務：服務業單方面來考慮顧客需求，而加以設計產品，如新聞雜誌、批發零售、旅行社、圖書、金融保險等；2.訂作型服務：介於個別預定和大量服務之間，如餐館、美容等；3.接受個別預定的服務：和大量服務相反，可接受個別訂購的服務，如醫療、資訊服務、企管法律顧問、廣告服務、房屋仲介等。整理如下表 2-5。

表 2-5 Sasser 服務業分類表

區分	大量服務	訂作型服務	接受個別預定的服務
例證	新聞雜誌、批發零售、旅行社、圖書、金融保險等	餐館、美容、旅館、健康休閒等	醫療、資訊服務、企管法律顧問、廣告服務、房屋仲介等

資料來源：Sasser (1976)

而國內學者黃俊英 (1999) 認為服務業依照其行業的性質，可以劃分為五種：
1.分配性服務業：批發業、量販業、零售業、國際貿易業、運輸業、通訊業等；2.金融服務業：金融業、證券業、保險業、租賃業等；3.生產者服務業：法律業及會

計服務業、廣告業、設計業、出版業等；4.消費性服務業：餐飲業、電影業、資訊服務業、娛樂業、旅館業等；5.公共服務業：環境衛生及污染防制業、社會福利業、公共行政業等，至於我國行政院主計處對於服務業之分類，有以下四大項：1.商業：批發、零售、餐飲、貿易；2.運輸業：運輸、通訊、倉儲；3.金融業：金融、租賃、保險；4.其他：公共行政、文化和康樂服務、個人服務業、社會服務業。Thomas(1978)將服務業依其投入的主要是靠人或設備區分為以人為基礎和以設備為基礎的服務業，加上 Enrich (1991) 又補充混合兩者間的混合式。圖 2-1 是以服務業為主題，按以人員、設備及混合式三個構面，加以分類說明及行業舉例說明，詳如圖 2-1 所示。

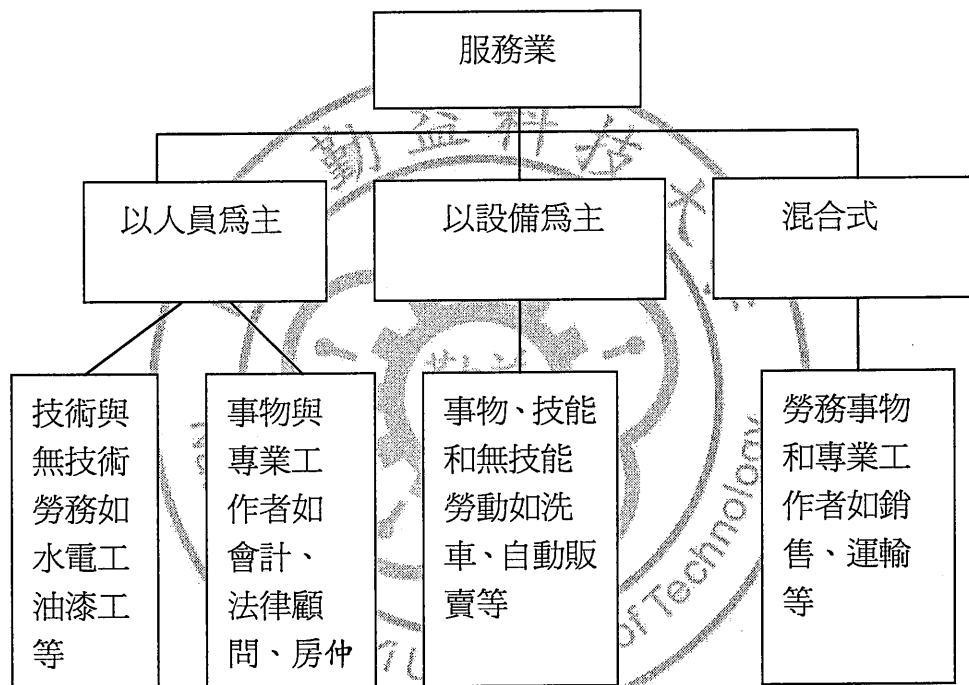


圖 2-1 Thomas (1978) ; Enrich (1991) 的服務分類圖

資料來源：翁崇雄 (1991) 及本研究整理

2.1.4 房屋仲介業 (簡稱房仲業)

1、房仲業的定義

依內政部於民國八十八年二月三日所公布之「不動產經紀業管理條例」第四條第五款之規定，仲介業務指從事不動產買賣、互易、租賃之居間或代理。就目前不動產市場觀之，房屋仲介業所銷售之標的物主要為土地、成屋 (包括新成屋、中古屋) 與極少數的預售屋。依照民國九十年一月行政院主計處第三局第七次修訂之「行業標準分類」，房屋仲介業屬於不動產及租賃業中的不動產經紀業之不動產仲介。

房屋仲介業乃是在房屋仲介市場上扮演傳遞房屋買賣雙方之間有關房屋交易

的訊息，並湊合雙方達成交易行為的角色，亦即「以溝通、周旋、說合房地產買賣雙方，以協助、促成完成交易的營業行為者」。故本研究將房屋仲介定義為：從事土地、新成屋、中古屋與極少數的預售屋買賣、互易、租賃之居間或代理的個人、組織或公司。房屋仲介業現今亦有稱之為房地產仲介業或不動產仲介業，名稱不一之原因為此行業過去與現在的業務有些微改變與規範的法規名稱不同，但實指同一業種，即依不動產經紀業管理條例第四條第五款之規定，是指從事不動產買賣、互易、租賃之居間或代理者。而本研究以房屋仲介業稱之，係因目前從事此業種之公司或商家多以「○○房屋」為名，如信義房屋、太平洋房屋、中信房屋等。

2、房仲業的特性與特色

在不動產產業中房屋仲介業最明顯的特性是以「人」為中心，因此，房屋仲介業者多著重強調「服務」為本的專業形象，而「服務」亦是房屋仲介業經營之命脈與發展的關鍵所在。學者（張金鶚，1999；楊鴻謙，2001）認為：房屋仲介業為服務性的生活產業，而且是一種具特殊性的服務業，其特殊性係因其所仲介之房屋具有：1.數量固定性，係指土地的自然供給數量是固定的。2.位置不可移動性，係指房屋定著於特定的區位上，無法任意移動或搬遷。3.差異性，亦即無法規格化，因為每棟房屋的使用條件與價值皆因其所處位置或環境等因素而異。4.高價值性，價值高昂為房屋的重要特性，動輒上百萬，甚至千萬元。亦因此，根據統計，人的一生活約有 1.7 次購買不動產的經驗。5.增值性，房屋雖會隨時間折舊，但土地卻可能會隨人口增加、社經發展與進步而漲價。6.收益性，即指房屋不但可做居住使用外，尚可出租或供營業使用。7.恆久性，房屋若以鋼筋混凝土建築則其使用期間可達五十至六十年；土地若能善以使用，則其使用期間為無限，相較於一般財貨的保存與使用期間多達數十年。

信義房屋周俊吉（1997）曾提出台灣房屋仲介業經營成功的重要關鍵要素有下列幾點：1.高服務品質的良好形象；2.專業之不動產經紀人；3.完整的訊息網路；4.交易安全的保障制度；5.各連鎖店服務品質齊一。從以上的關鍵要素更可見得，提高民眾對房屋仲介業的滿意度是業者成功之關鍵所在。周兒坤（1998）、楊鴻謙（2001）研究得知房仲業的產業特性有：（一）以人為本的行業，房屋仲介業是提供服務的產業，須以「不動產經紀人」來執行服務，屬於勞力密集且專業度高的產業，專業人員才是決定企業永續經營的關鍵，人事固定維持成本與教育成本佔總成本極高的比例。（二）一般民眾平時關心度低，需要時又呈現關心度高 沒有買賣或租賃房屋之需求，不需要仲介公司服務時漠不關心；一旦需要仲介公司服務，由於涉及龐大的交易金額，因此對仲介公司的選擇又格外的小心與關切。（三）扮演中間者的角色，房屋仲介業將賣方的房屋交到買方的手上，提供的是一種買賣雙方的服務。（四）業者投資於經營形象及品牌較其他行業更高，房屋仲介業屬信賴產業，好的形象、可靠的口碑，才能贏得消費者的信任。業者為了爭取業績，必須塑造高知名度與良好的口碑。因此許多大型房仲業在行銷費用的投入上，也較其他行業為高。（五）

高風險的交易行為，故特別重視交易安全，不動產涉及之專業法令廣泛，交易金額動輒數百萬，一般民眾較乏買賣經驗，再加上沒有制式化的產品(房屋的結構、格局、地點等)及無法試用，形成購買時的高風險；因此消費者交易時，特別注意交易的安全。(六)商品流動性非常低，不動產即「不可移動的財產」，若想以現代科技也難將乙地的房地產過剩餘屋搬移到甲地來紓解甲地的屋荒。(七)消費者購買次數相當少而且不易掌握，大部份的購屋者一生只有一次的購屋經驗，就算是換屋機率也是不高。(八)商品標準化程度低，在不動產市場上，不動產物件的區域位置、外在環境、內部裝飾、格局、採光、面向、樓層等因素造成房屋不同的異質性。也就因為不動產具有異質性，相對增加每筆不產價格評估的複雜性與專業性。(九)商品成交對媒體的依賴度高，由於店頭通路效應未完全發揮，房屋仲介業對紅紙條、派夾報、分類稿、網路科技等行銷物件的倚賴甚深。(十)大環境影響買屋、賣屋意願，政治、經濟環境的變化會直接或間接地影響房屋買賣或租賃的需求，民眾無論是自住或投資，皆會視國內外經濟(如物價變動、儲蓄率高低、貸款額度高低)、政治(如稅捐政策、金融政策、土地政策)和社會狀況(如都市化程度、風俗習慣)之變動，決定房屋購買之意願與時機。

(十一)單店及連鎖經營兩極化，目前國內房屋仲介業經營大致可分兩種型式，地方型房仲業多採單店式經營，而全國性品牌則採直營或加盟式連鎖經營。(十二)仲介業應是資訊服務業，房屋仲介業需提供買賣或租賃雙方交易前資訊整合，交易中安全保障，交易後的各項法律手續服務。

學者王中仁(1998)將其房仲業服務特性整理如下：(一)與消費者高度互動接觸，就賣屋消費者而言，房屋仲介服務從簽定委託銷售契約開始進行，當業者開始進行服務工作後，開始尋找買方的工作，並按時程報告賣方關於銷售狀況與市場反應。接著進行產權移轉與價金交付的工作。(二)服務要有成果需要面對兩方面的客戶(賣屋之賣方與買屋之買方)，房屋仲介的一個重要服務特性為需要面對兩方面的客戶，即委託賣屋者與購買者，且只有當仲介成交時房屋仲介業者才有收入報酬。業者也在此花費相當心力，協調買賣雙方以達成兩方都能接受的條件，在兩造之間建立一個緩衝和協調的角色。(三)顧客化的程度高，由於房地產的產品差異性極大且適用的法令範圍廣，所以在服務的過程中必須對客戶之成交價格、付款條件等狀況作個別的服務調適。(四)服務結果的變動性大，房屋仲介業者接受顧客委託後，開始進行售屋的工作，在此期間內會有潛在的買方詢問物件的相關情形，經過看屋後如果合意，則提出購屋條件交由業者與賣方溝通條件內容，如此，雙方可能反覆針對條件內容協調。(五)服務牽涉的專業知識廣，所以，有關標的物的專業知識，如民法、稅費、貸款、產權確保、是否編定特定用途、產權移轉與不動產相關法令等，業者在服務時都需瞭解，以確實做好標的物交易或租賃的服務工作。另一方面對於買賣或租賃雙方的需求瞭解與規劃符合其需要的方案，尋找及協調買賣或租賃雙方都需要良好得行銷與心理學知識，以建立專業的溝通協調與行銷委售

物件的專業能力。(六)房屋仲介業的服務系統，房屋仲介業的服務系統基本上可分為：房屋仲介經紀人與支援服務系統單位。對於房屋仲介經紀人的服務模式目前有現行幾種方式，一是開發與銷售分開，專門負責委售客戶者稱為開發專員；專門負責銷售者稱為銷售專員。另一是面對兩者同時負責開發與銷售稱為房屋仲介經紀人（或不動產經紀人）。現今大部分的業者皆採行房屋仲介經紀人的制度，以一條鞭的方式來處理對顧客的服務，以減低顧客的不滿。(七)房屋仲介業的服務策略，對於業者所採行的服務策略，是商圈深耕與社區結合，透過分析調查在不同區域展店，跟社區民眾結合，瞭解當地區域的特性，透過點而到面，達到資訊的經濟規模，並透過各種流通系統加強資訊曝光的機會，使買賣屋的所需時間能縮短。

至於特色方面楊鴻謙（2001）指出，國內七大房屋仲介連鎖於其品牌中所主張之服務特色及本研究增修整理，詳如表2-6所示。

表2-6 國內七大房屋仲介連鎖服務特色

服務特色	經營策略	服務主張	服務規模
房仲公司			
信義房屋	以服務品質為核心、國家品質獎服務差異化、唯一股票上市公司、當產業領導者、服務創新者角色	追求最大的顧客滿意度與服務止於至善	全省直營體系、2011年全省店數約350家以上
永慶房屋	直營和加盟並行並、發展副品牌有巢氏房屋	產權七審、ipod互動即時看屋	直營加加盟及副品牌店數、全省數百家
太平洋房屋	屬太平洋集團成員之一，扮演產業通路角色	誠實明示委託書、零瑕疵服務、公開成交行情	直營和加盟，近年以加盟為主，相較其它仲介近年展店數較慢
住商不動產	承襲日本經驗和信義經驗	誠懇踏實	全省數百家加盟店
東森房屋	全方位生活產業結合東森購物通路優勢	最大的小公司	全省百餘家加盟店
21世紀不動產	強調國際性通路	專業、效率、國際化	全省百餘家加盟店和全球28國海外連線服務物網

中信房屋	屬於中信集團成員之一，扮演生活產業通路	三大交易保障為客戶權益說明書、專屬簽約中心、房屋交易安全制度	全省數百家加盟店、近年展店積極
------	---------------------	--------------------------------	-----------------

資料來源：林川鼎（2000）整理及本研究整理

另外根據研究者本身從事房屋仲介業長達18年實務經驗及和業者經驗交流整理後發現與創見，房仲業現今轉變的特色及未來趨勢為：1.高度專業化、證照化：由於房地產買賣牽涉專業知識和領域甚多如稅法、民法、行銷等，加上社會專業分工證照化、社會複雜度和學校不動產專業學系及政府推動不動產仲介相關法律立法實施、不動產經紀人專業考照因素，使得房屋仲介越來越高度專業化。2.加盟連鎖化（含直營及加盟經營形式）：由於房地產交易金額大、風險高，所以消費者要求可以信賴的房仲公司需求越來越重視，因此房屋仲介業者為爭取服務顧客機會、滿足消費信賴需求，越來越多者採直營或加盟經營態來滿足市場需求。3.品牌和服务品質因素越顯重要：因網路發達加上資訊流通，和消費者消費經驗網路分享串流，及邁入服務業時代各家者服務品質競爭和提升，因此現在服務品質差異化、優質化、顧客化及品牌、企業形象越顯重要。4.運用科技經營的E化、M化：為提供顧客服務即時性需求，爭取業界第一時間服務顧客、滿足需求、改善服務品質，並建立顧客忠誠度，各家房屋仲界業者紛紛建立企業電子化、網路化、E化、及經紀人隨時隨身M化設備和能力，作為現在和未來核心競爭力。5.經營國際化：現今房屋仲界業除了在台灣本土上展開激烈競爭和合作相拼肉搏戰外，更積極往相鄰大陸擴點，陸續登陸經營如信義房屋、太平洋房屋、住商不動產及永慶房屋等，大陸已成為未來房屋仲界業另一個戰場。

3、房仲業之經營型態

目前房屋仲介業之經營型態可區分為三：1 是單店經營，此類經營型態屬地方型房屋仲介業，業者多採單店式，善於商圈經營。2 是連鎖式經營，又可分為直營體系如信義房屋和加盟體系如中信房屋、21世紀房屋、東森房屋（原力霸房屋）、住商不動產等。3、直營與加盟混合體系如永慶房屋（直營）和永慶不動產（加盟）、太平洋房屋，圖 2-2 說明房仲業主要的經營型態有三種體系，分別為直營店、加盟店及混合式，詳如圖 2-2 所示。

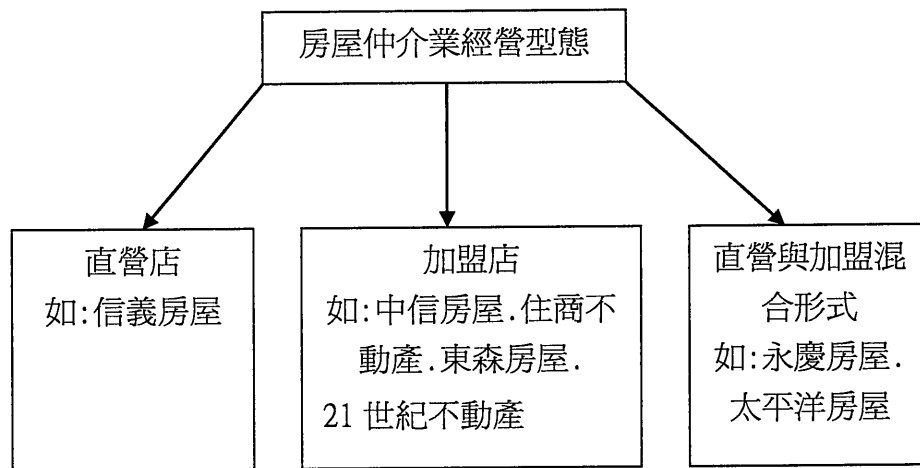


圖 2-2 房仲業經營型態

資料來源：本研究整理

4、房仲業相關研究文獻

吳佳昇(2003)研究發現，過去有關房屋仲介業服務品質之研究，是以服務品質為出發點，對於顧客滿意度雖略有探討卻未明確說明，顧客忠誠度則未見。曾義明(1990)、呂憲桐(1990)、毛昭凱(1995)運用Parasuraman、Zeithaml and Berry(簡稱PZB)於1988年發表之SERVQUAL(service quality)量表，研究不同區域的「房屋仲介業服務品質差距模式」。王永杰(1990)有針對消費者就房屋仲介業提供服務品質之印象及委託意願作探討。周杰儒(1999)研究利用Engel, Kollat and Blackwell(1984)消費者行為模式(EKB模式)中之決策過程探討「消費對房屋仲介公司仲介服務之認知與態度」。以下就房屋仲介業服務品質相關研究內容及結果整理作一說明：

(一)、呂憲桐(1990)，「房屋仲介業服務品質之實證研究」

根據PZB等學者提出的服務品質觀念性模式，針對台北地區之各種不同經營型態之房屋仲介業者進行調查，經由業者認知與消費者認知二者之差異來驗證服務品質觀念性模式中五個服務品質差距。同時並利用因素分析抽取可信賴性、專業能力、服務有形性、主動溝通性及資訊充裕性等五項房屋仲介業服務品質的構面，再利用複迴歸分析檢定各個服務品質構面對消費者整體滿意程度的解釋能力。

(二)、曾義明(1990)「台北市房屋仲介服務品質之實證研究」

利用PZB三位學者於1988年所發表的SERVQUAL量表為工具，並以台北市20-59歲的市民為研究對象，進行問卷調查，以了解該量表在房屋仲介業的適用性，結果發現：1、SERVQUAL量表對於各變項形成的構面和國外的研究結果有差異。2、各個服務品質構面的相對重要性有顯著差異。3、各個區隔市場有評估不同服務

品質構面的重要性上有差異。 4、顧客選擇業者之消息來源對服務品質認知上有差異。 5、顧客的購買動機在服務品質認知上無顯著差異。 6、顧客的過去經驗在服務品質認知上有差異。

(三)、毛昭凱(1995)「台中市房屋仲介業服務品質之研究」

以房屋仲介業為研究的對象，並將Parasuraman, Zeithaml and Berry三位學者所提出的服務品質差距模式加以修正，依修改所建構的模式，針對民國八十三年台中市房屋仲介同業公會的仲介業者及接受其服務的消費者，進行問卷調查。研究結論為：(1)品質差距驗證方面：1.消費者對房屋仲介業者的服務品質普遍感到不佳。2.業者無法認知到消費者在接受其仲介服務後真正的感受。3.業者認為本身所提供的服務大多能夠符合消費者的需求，使消費者滿意。4.業者並不真正了解消費者所期望獲得的服務，使得業者難以根據消費者的真正需求規劃本身所提供的服務。(2)服務品質與整體滿意程度分析方面：兩者具有顯著正相關。(3)服務品質構面對整體服務滿意程度之影響方面：除了可及性構面外，公司體制化、可信賴、專業化、資訊服務、廣告宣傳等五個構面均對整體服務滿意程度皆存在顯著的影響。

(四)、周杰儒(1999)「消費對房屋仲介公司仲介服務之認知與態度」

利用Engel, Kollat and Blackwell消費者行為模式中之決策過程，將消費者選擇房屋仲介公司過程區分需求確認、資訊蒐集、方案評估、選擇結果與購後行為等階段觀察消費者認知，並利用Ideal-Point Model量度消費者對各仲介公司屬性之態度及其理想水準，進而引申房屋仲介業之行銷策略意涵。研究成果為：1.從確認需要之認知可知，消費者希望能有費心解說且全程的服務，以及充分可供選擇的交易量，亦希望得到稅費服務與交易安全之保障，同時多數消費者均認為仲介公司並無售後服務。2.消費者在方案評估中，對費用收取之高低甚於其他與費用相關之訂價服務措施，且仍抱持能省則省之觀念，在態度上均認為仲介服務費用收取過高。3.消費者在方案評估中，對服務店面之認知較重視連鎖店銷售網，而較不重視地理條件之因素。4.消費者對促銷考量因素較著重經紀人溝通協調能力，且較相信口碑效果，同時蒐集資訊多是透過報紙與電視等媒體，上述文獻部分參考吳佳昇(2003)整理，本研究增加其他文獻內容並彙整引用。

2.2 服務利潤鏈(service profit chain)

服務利潤鏈(service profit chain)是 1994 年由五位哈佛商學院教授所提出的模型。此模型歷經二十多年、追蹤考察了上千家服務企業的研究，試圖從理論上揭示服務企業的利潤是由什麼決定的。簡單地講，服務利潤鏈告訴我們，利潤是由客戶的忠誠度決定的，忠誠的客戶（也是老客戶）給企業帶來超常的利潤空間；客戶忠誠度是靠客戶滿意度取得的，企業提供的服務價值（服務內容加過程）決定了客戶

滿意度。Heskett (1994)在其「服務利潤鏈」(service profit chain)中，提出因果模式的假說：內部服務品質(internal service quality)驅動員工滿意度(employee satisfaction)，使得員工更願意提供高價值的服務，結果就能導致顧客滿意度(customer satisfaction)，產生高顧客忠誠度(customer loyalty)，最後使企業獲得利潤與成長。服務利潤鏈主要在說明指出在內部的服務品質、員工滿意度對員工留任和生產力與提供給顧客的服務價值、及顧客滿意度、顧客忠誠度及經營績效利潤間，彼此存在及主要的關聯。服務利潤鏈主要說明內外部服務品質彼此間關係，詳如圖 2-3 所示。

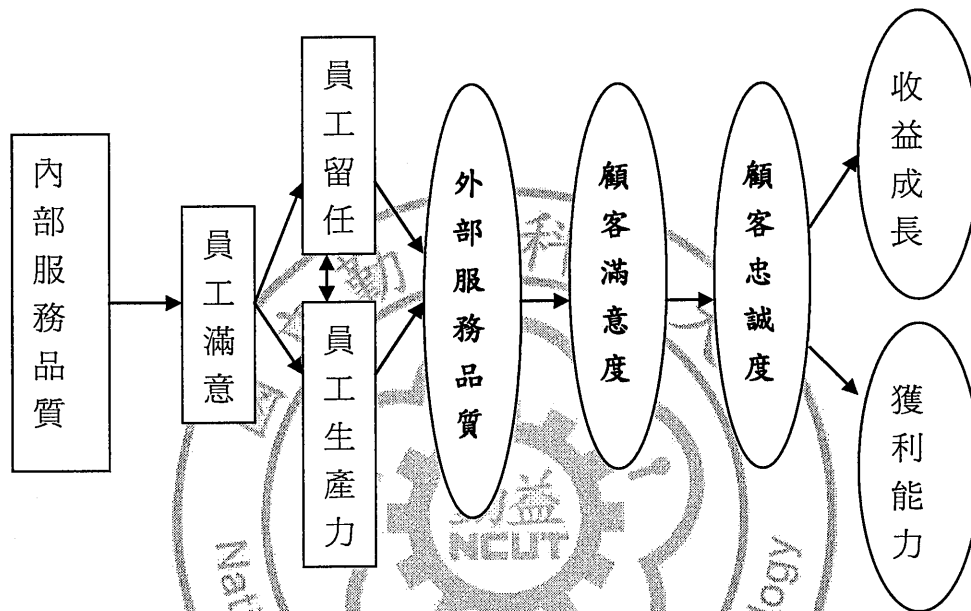


圖 2-3 服務利潤鏈

資料來源: James L.Heskett(1994)

本研究主要以服務利潤鏈為理論基礎，探討由外部服務價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願間的關係；另外加入口碑因素加以探討彼此間關係。

2.3 服務品質 (Service Quality)

2.3.1 服務品質的定義

服務品質 (Service Quality) 是一種抽象的概念，有相當多的學者對此提出不同的定義和看法，本研究將服務品質分成實體方面如服務人員的表現，和虛擬方面如科技網站特性，文獻發現各學者對「服務品質」的看法不一，茲將國內外各學者對服務品質的定義和觀點依時間順序整理，詳如表 2-7 所示。

表 2-7 服務品質的定義

學者	年代	服務品質的定義
Levitt	1972	服務品質是指服務結果能夠符合所設定之標準。
Sasser	1978	服務品質不僅包含最後結果，而且還包括提供服務的方式，由於服業務業產生的無形性、不可儲存性、顧客參與服務過程成度高等特性，或影響服務產生的品質。
Churchill and Suprenant	1982	服務品質是消費者對於服務的滿意程度，其決定於實際的服務與原來期望之差異。
Letinen and Lehtinen	1982	以顧客觀點來說服務品質為 1.過程品質 (process quality)：服務過程中，顧客對此服務的主觀評價；2.產出品質 (output quality)：顧客對服務成果的衡量。
Lewis and Booms	1983	服務品質是衡量所提供之服務，符合顧客期望的程度，也就是傳送的服務和期望的服務吻合程度。
Gronroos	1984	服務品質是對顧客對於服務的期望及接受服務後實際的認知。
Garvin	1984	服務品質是一種主觀的認知品質，亦即服務品質好壞是由消費者主觀認定，並非一種客觀的評估。
Parasuraman, Zeithaml and Berry	1985	服務品質是顧客對服務的期望與顧客接受服務後實際知覺到服務間之差距。
Teas	1993	顧客的期望績效認知的差距是服務缺口模式的核心及問題核心。
Anderson and Formal	1994	關於企業服務傳送系統的整體衡量。
Wakefield	2001	服務品質是服務的期望與實際服務間的差異
何雍慶、蘇雪華	1995	服務品質是一群具代表性消費者對於服務所認定長期且穩定的顧客滿意水準。
楊宗明、周怡君	1997	認為若要提升服務品質就要以顧客滿意為基礎，亦即所謂的顧客導向。
黃偉松	2001	服務品質不僅是結果，還包括提供服務的過程和方式。
經濟部標準檢驗	2001	產品和服務的總合性特徵與特性，使產品和服務具

局 ISO9000		有滿足顧客明訂的或潛在之能力。
方國荷	2003	服務品質是服務接受者經由實際接受服務的整體過程中，與事前心裡預期服務水準兩相比較後，內心所產生的整體評價。
Wolfenbarger and Gilly	2003	分類出網站服務品質相關項目，進行線上調查，發展出 e-SQ 的衡量工具 eTailQ，構面包括網站設計、可靠性、安全性及顧客服務等四個構面。
Lee and Hwan	2005	服務品質被視為是介於顧客在接受前的期望和顧客的服務經歷間的比較。
Lin	2007	企業透過提供優良的服務品質確實能夠滿足顧客多樣化的需求。
張几文	2008	一種主觀認知經驗，是由民眾本身親自體驗感受到而認定的，而非一般客觀的評估。

資料來源：本研究整理

故綜合以上各學者之見解，本研究認為：服務品質是消費者主觀意識，亦即消費者（顧客）本身接受服務後，對接受服務的過程、結果的認知與對事先服務期待間的差距與整體衡量。

2.3.2 服務品質觀念性模式（Conceptual Model of Service Quality）

在服務品質相關之模式中，曾有多位學者提出，其中以 Parasuraman、Zeithaml and Berry（1985）提出服務品質的觀念性模式（Conceptual Model of Service Quality），因取三位教授名字字首命名；又稱 PZB 模式，以此模式較為完整且清楚明確。這三位學者經由研究發現，服務品質在管理者的認知及服務傳遞給顧客的過程中「缺口」（Gap）的存在，而這些缺口可能是企業提供高品質服務給顧客的主要障礙，因此他們提出包含五個缺口之「服務品質觀念性模式」（A Conceptual Model of Service Quality），簡稱 PZB 模式如圖 2-4。PZB 模式主要在解釋服務品質在管理者的認知及服務傳遞給顧客的過程中存在 5 個「缺口」（Gap）的存在，其中各缺口所代表的意義分別說明如下：缺口一（Gap1）：顧客對服務的期望與管理者對顧客期望的認知之間的差距。缺口二（Gap2）：管理者對顧客期望的認知與轉化為服務規格之間的差距。缺口三（Gap3）：服務規格與實際服務傳遞之間的差距。缺口四（Gap4）：實際服務傳遞與顧客外部溝通之間的差距。缺口五（Gap5）：顧客對服務的期望與顧客對服務認知之間的差距。其彼此間關係式為 $Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ ，圖 2-4 說明上述缺口間關係，詳如圖 2-4 所示。

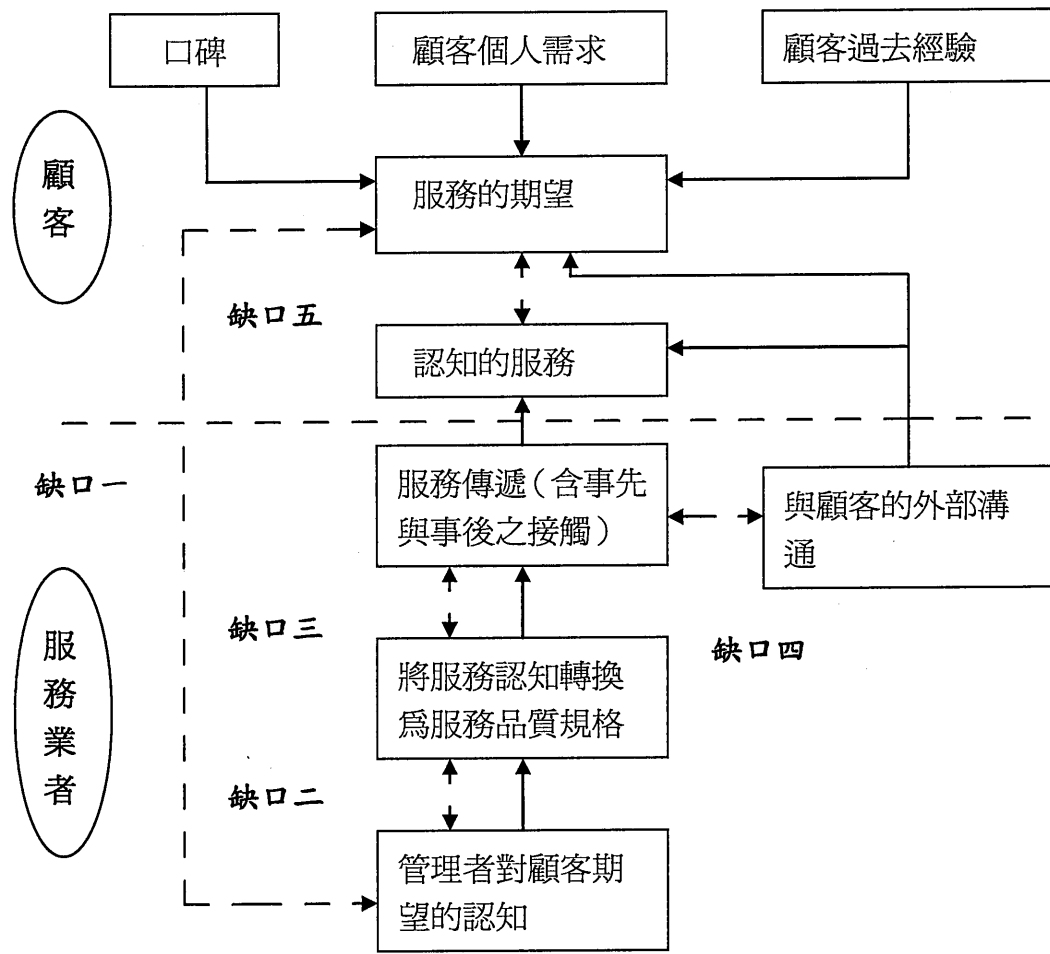


圖 2-4 PZB 服務品質觀念性模式

資料來源：Parasuraman A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1985)

2.3.3 服務品質的衡量

1. 服務品質的衡量構面

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 所提評量服務品質的十個構面：1. 可靠性；2. 反應性；3. 勝任性；4. 禮貌性；5. 信用性；6. 安全性；7. 溝通性；8. 接近性；9. 瞭解性；10. 有形性。其又在 1988 年利用因素分析法來精簡與修正十項構面為信度、效度更佳。而重複性較低的五項構面：可靠性 (Reliability)、有形性 (Tangibles)、反應性 (Responsiveness)、保證性 (Assurance) 及關懷性 (Empathy) 等五項；並據此發展出衡量服務品質的量表，統稱「SERVQUAL」即服務品質量表，內容包含五項構面及 22 道相關的問題。上述整理詳如表 2-8 及表 2-9 所示。

表 2-8 SERVQUAL 服務品質量表

十個構面 (1985)		五個構面 (1988)	
構面	說明	構面	說明
1.可靠性	指服務執行的一致性和可依賴性。	1.可靠性	指可靠且正確提供服務承諾及執行的能力。
2.反應性	指服務人員提供服務的意願和速度，包含服務的及時性。	2.反應性	指服務人員提供服務的意願及幫助顧客即時服務的能力。
3.勝任性	指服務人員必備的技術和專業知識。	3.保證性	指服務人員具有專業表現(知識/禮貌)，能夠讓顧客感到安心。
4.禮貌性	指服務人員有禮貌、尊重、體貼、友善地對待顧客。		
5.信用性	能讓顧客信任該公司服務人員是誠實的。		
6.安全性	指讓顧客在接受服務時免於危險和疑慮。		
7.溝通性	指以顧客能瞭解的訊息傳達並傾聽其意見。	4.關懷性	指對顧客提供的關心注意及個別服務，尊重顧客權益。
8.接近性	指時間、地點的方便性，使顧客容易接近且易獲得服務。		
9.瞭解性	指對顧客的需求能充分的知道和瞭解。		
10.有形性	指服務的實體設備，人員儀表及提供服務的工具與設備。	5.有形性	指服務的實體設備，人員儀表及提供服務的工具與設備。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)

表 2-9 修正後服務品質衡量構面與衡量 22 項目

服務品質衡量構面	衡量項目
1.有形性	1.這家商店有現代化設備 2.這家商店的設施外觀能引人注意 3.這家商店的員工穿著整齊儀容端正 4.這家商店的設施與所提供的服務相符合

2.可靠性	5.這家商店對顧客所承諾的事項都能做到 6.這家商店會熱誠幫助顧客解結問題點 7.住家商店服務很可靠 8.這家商店會在承諾的時間內，能提供適當的服務 9.這家商店的交易紀錄正確無誤
3.反應性	10.這家商店會於提供服務時，主動告知顧客 11.這家商店的員工能提供顧客適當的服務 12.這家商店的員工樂意協助顧客服務 13.這家商店的員工不會因為太忙碌而無法提供顧客是適當的服務
4.保證性	14.顧客能信任這家商店的員工 15.顧客在與這家商店的員工接觸時感覺很安全 16.這家商店的員工很有禮貌 17.這家商店會給予員工適當支援作好他們的工作
5.關懷性	18.這家商店能提供顧客個別化的服務 19.這家商店的員工能對顧客個別的關照 20.這家商店的員工知道顧客的需求 21.這家商店能以顧客最佳利益為優先 22.這家商店的營業時間能讓顧客得到便捷

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 陳淑芳 (2002)

因此綜合上述 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 所提出原始之 PZB 十大構面及 1988 修正後五大構面與服務品質衡量 22 項目，三者關係加以整理，詳如表 2-10 所示。

表 2-10 服務品質之衡量構面與衡量項目

1985 年原始之 PZB 十大構面	1988 年修正後 PZB 五大構面	衡量項目
1.有形性	1.有形性	1.這家商店有現代化設備 2.這家商店的設施外觀能引人注意 3.這家商店的員工穿著整齊儀容端正 4.這家商店的設施與所提供的服務相符合
2.可靠性	2.可靠性	5.這家商店對顧客所承諾的事項都能做到 6.這家商店會熱誠幫助顧客解結問題點 7.住家商店服務很可靠

		8.這家商店會在承諾的時間內，能提供適當的服務 9.這家商店的交易紀錄正確無誤
3.反應性	3.反應性	10.這家商店會於提供服務時，主動告知顧客 11.這家商店的員工能提供顧客適當的服務 12.這家商店的員工樂意協助顧客服務 13.這家商店的員工不會因為太忙碌而無法提供顧客是適當的服務
4.勝任性 5.禮貌性 6.信用性 7.安全性	4.保證性	14.顧客能信任這家商店的員工 15.顧客在與這家商店的員工接觸時感覺很安全 16.這家商店的員工很有禮貌 17.這家商店會給予員工適當支援作好他們的工作
8.溝通性 9.接近性 10.瞭解性	5.關懷性	18.這家商店能提供顧客個別化的服務 19.這家商店的員工能對顧客個別的關照 20.這家商店的員工知道顧客的需求 21.這家商店能以顧客最佳利益為優先 22.這家商店的營業時間能讓顧客得到便捷

資料來源：本研究整理

2.服務品質的決定因素

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 所提出衡量服務品質的決定因素。其衡量服務品質決定因素包含上述服務品質十個構面和經由精簡整理後服務品質五個構面，這些服務品質構面形成衡量知覺服務品質的構面與因素。且由口碑訊息、個人需要、過去經驗交互作用形成的期望服務與知覺到的服務之間的差距就構成知覺的服務品質，上述用圖 2-5 說明服務品質十個構面及精簡後服務品質五個構面且由口碑訊息、個人需要、過去經驗，形成對期望服務與知覺到的服務所構成知覺服務品質間關係，詳如圖 2-5 所示。

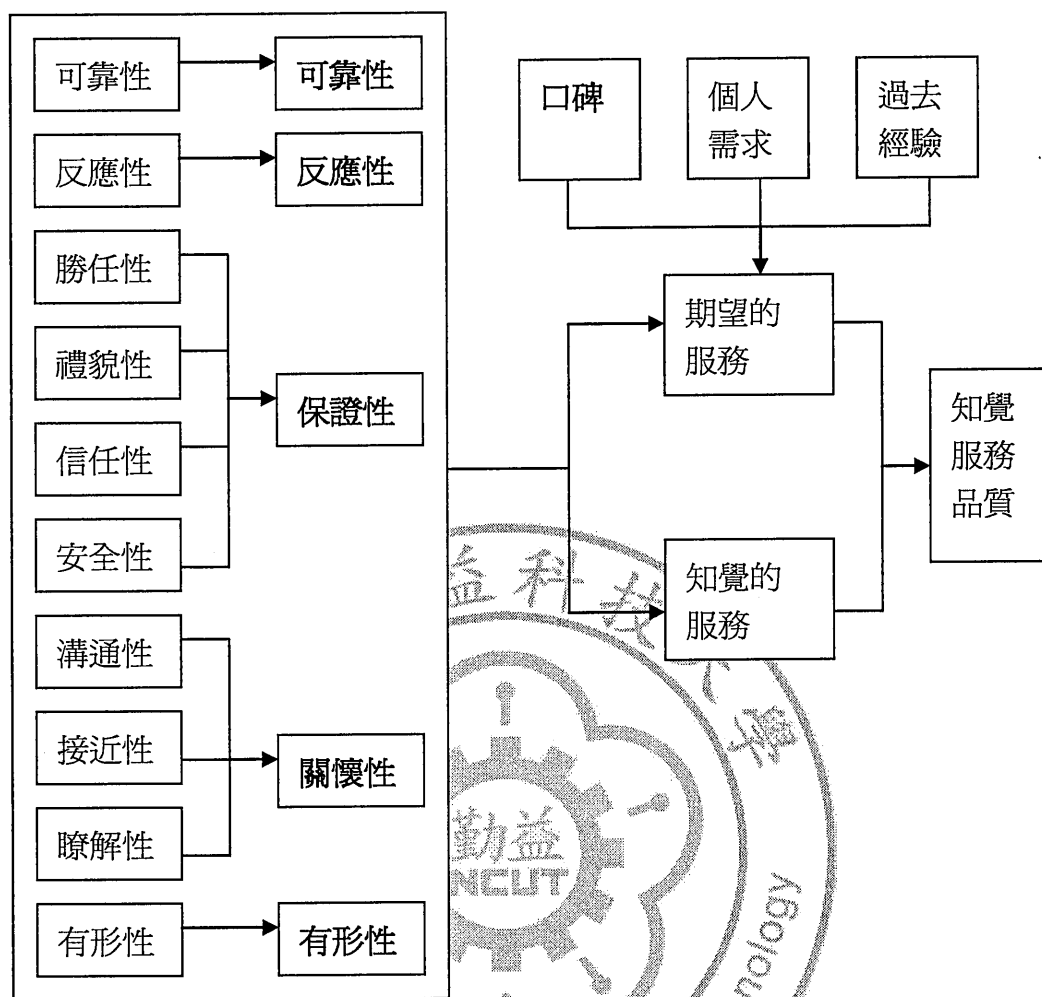


圖 2-5 衡量服務品質的決定因素

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

由過去的文獻中得知，除上述 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 學者所研究後提出前述相關構面外，更有不同學者對服務品質構面看法有相當不一致性，茲將整理詳如表 2-11 所示。

表 2-11 服務品質衡量構面之彙整

學者	年代	服務品質構面	定義或要素
Parasuraman, Zeithaml and Berry	1985	1. 可靠性	服務表現的一致性和可信賴的程度
		2. 反應性	員工是否對提供服務具有高度的意願和準備完全
		3. 勝任性	服務人員是否擁有執行服務所需的技術和知識

		4.接近性	服務是可接近及接觸的難易程度
		5.禮貌性	接觸人員是否為客氣、尊重、體諒、友善的
		6.溝通性	以顧客能理解的語言隨時告知及傾聽他們的聲音
		7.信用性	值得信賴的程度、可相信的程度及是否夠誠實
		8.安全性	使顧客免於危險、風險或疑慮
		9.瞭解性	是否對顧客的需求足夠的瞭解
		10.有形性	服務的實體證據
Martin	1986	1.程序	方便、預防、及時、有組織的流程、溝通、及顧客回饋、監督
		2.友善	態度、專心、講話的語氣、肢體語言、叫得出顧客的名子、和善解結顧客問題
Parasuraman, Zeithaml and Berry	1988	1.有形性	實體設施、設備及人員的外表
		2.可靠性	可靠及正確地執行所保證服務的能力
		3.反應性	幫助顧客及提供快速服務的意願
		4.保證性	員工的知識和禮貌及令顧客感到信任的能力
		5.關懷性	關心及給予顧客個別的注意
Haywood-Farmer	1988	1.實體設備過程和程序	地理位置、服務場所的大小、設備可靠性、流程的控制與彈性、服務的速度、服務的範圍及溝通性
		2.服務人員的行為與歡愉性	溝通口語、態度、衣著、禮節、處理抱怨和結決問題
		3.專業判斷性	診斷、革新、信任、辨別和知識技能
Lethinen	1991	1.實體品質	服務的實體、設備和環境
		2.公司品質	就是公司形象
		3.互動品質	顧客和員工的互動關係
Schvaneveldt and Enkawa	1991	1.績效	服務的核心功能與它所達到的程度

		2.保證	在核心服務功能的提供過程中其正確性、回應性以及顧客對保證或信任所體認之感受所產生的結果
		3.完整性	提供服務之多樣性與是否有周邊的服務，以及核心服務功能背後的愉快感受
		4.容易使用	服務的可接近性、簡易性以及使用的靈巧
		5.情緒/環境	核心服務功能實現之外的感受，及顧客所感受到的滿意度及良好之印象
Dabholkar,Thorpe, and Rentz	1996	1.實體形象	實體設施的外觀、實體設施設計的方便性
		2.可靠性	可靠及正確地執行所保證服務的能力及商品的可獲得性
		3.人員互動	服務人員令顧客有信心的能力及服務人員的禮貌與協助意願
		4.問題解結	處理退貨、更換與顧客抱怨
		5.商店政策	零售店是否有回應顧客需要
Wolfenbarger and Gilly	2003	網站服務品質 衡量	分類出網站服務品質相關項目，進行線上調查，發展出 e-SQ 的衡量工具 eTailQ，構面包括網站設計、可靠性、安全性及顧客服務等四個構面

資料來源：本研究整理

另外 Dabholkar,Thorpe,and Rentz (1996) 也提出實體形象服務評量構面之實體設備便利性，及 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 等學者，服務品質衡量構面中接近性構面「服務是可接近及接觸的難易程度」觀點，可知如何使消費者方便快速接受企業或機構的服務，也是服務品質好壞的內容。

本研究為考量隨著時代演進，網際網路科技設備因素如網站，是企業和消費者 (B2C) 或企業間 (B2B) 的服務和商業行為平台，網站便利性有趣性豐富性互動性等特性更關係企業在消費者心中服務品質的評價，越顯重要，故本研究在服務品質衡量構面加入「網站科技特性」之構面，貼近現代網路普及現況。依據 Nielsen (2007) 針對台灣地區使用網際網路的用途進行調查後發現，高達 92% 會利用網路

或網站查詢搜集各種資訊，根據財團法人不動產資訊中心（2005）指出約有 44.7% 的購屋者會透過網際網路來協助搜尋購屋資訊；內容搜尋房屋物件佔 50%，其次為成交行情 20%，其它是購屋相關資訊如房貸和稅務等，房仲網站重要功能為「線上看屋」及「物件資料查詢」。李墾典（2004）研究發現，消費者使用網路有助於價低購買不動產時之相關成本，且認為在購買不動產，網路是有用的工具。Ghose and Dou (1998) 研究顯示：「互動性越高的網站，上網者對其吸引力的評價越高」；Wenyu et al. (2002) 研究如何利用網站來有效地傳達產品訊息或是執行交易能力，發現網站必須具有傳達產品特色或是電子商務能力才能讓潛在消費者增加購買意願；Wolfenbarger and Gilly (2003) 分類出網站服務品質相關項目，進行線上調查，發展出 e-SQ 的衡量工具 eTailQ，構面包括網站設計、可靠性、安全性及顧客服務等四個構面；Zeithaml et al. (2002) 發展出「e-SERVQUAL」量表，包含效率、可靠性、符合需求、隱密性、回應、補償與聯繫 7 構面來衡量網站服務品質。故綜合上述文獻，本研究增加現代科技網際網路之網站特性因素作為服務品質衡量構面之一。

3. 服務品質的衡量方法

經過許多學者專家的努力，提出了不少服務品質上的經關見解，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, 1991a) 對服務品質的衡量是採知覺服務品質與期望服務間的差距，許多學者則對此種定義方式提出質疑。Carman (1990) 認為無論在理論或實務上均少見此種以差距來定義服務品質的方式。至於在一般行銷文獻中如 Bolton and Drew (1991a) 常見到的則是僅以服務品質績效（即 PZB 中的知覺服務）的單一向度來定義並衡量服務品質。Carman (1990) 認為期望應為事前資料；而知覺為事後資料，但 PZB 所得的期望資料與知覺資料均為事後資料，消費者是在使用服務過程後才答覆對該服務的期望，可能對原先的期望進行修正而產生偏誤；若調查使用服務前的消費者，則他們不一定存有完整的預期，接受服務後消費者也不一定具有完整的知覺。Carman 因此建議兩種方法：1. 直接詢問消費者對期望服務與知覺服務之間的差距，以及消費者經驗這種服務的程度。2. 將所有顧客的期望資料平均以平均值取代個別顧客的期望資料，而維持期望—知覺的形式。Cronin and Taylor (1992) 對服務品質的衡量則是受到上述學者的影響採取消費者的知覺服務品質來衡量品質的高低。Cronin and Taylor 認為，評量服務的優劣應該單純以消費者對服務的知覺績效為基礎，因為有許多文獻支持以績效作為評量服務品質的指標。相反地，支持消費者對服務品質知覺與期望兩者差距來評量服務品質的文獻卻不多，遂而提出直接以績效來衡量服務品質的量表是較適切的模式，也發展一些衡量模式和方法，以下針對三種常被提到的服務品質的衡量方式作一說明。

(1) SERVQUAL 量表

SERVQUAL (SERVICE QUALITY) 量表是由 Parasuraman 等人 (1988) 所提出來的，目前廣泛的被應用在服務品質的衡量上。Parasuraman 等人將服務品質的定義為顧客的知覺品質與期望品質之差距，受到很多學者專家的認同，因此 Parasuraman

等人以 1985 年提出的 10 個服務品質構面為基礎，發展出 97 項問題，在挑選了美國的電器維修業、銀行業、長途電話公司、證券經紀商以及信用卡中心等五種服務業進行調查分析後，利用因素分析的方式，整理出具有良好信度、效度，且重複性低的五個因素構面。分別是有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性。修正後的服務品質衡量量表即為 SERVQUAL 量表。這五個因素構面由 22 個項目所組成的評量量表，是第一個有系統之評量服務品質之量表。

(2) SERVPERF 量表

Cronin and Taylor (1992) 提出 SERVPERF (SERVICE PERFORMANCE) 量表作為衡量服務品質的基礎，以服務績效(performance)為衡量服務品質的「SERVPERF」量表。此一量表僅就顧客實際知覺的部分來評量服務品質。他們提出的 SERVPERF 量表所涵蓋的五個構面與 22 項問題均與 SERVQUAL 類似，只是選擇四個與 Parasuraman 等人所探討服務產業不同，Cronin and Taylor (1992) 分別針對銀行、病蟲防治、乾洗店及速食店進行實證研究。他們發現這四種行業以 SERVQUAL 量表衡量所得之 α 係數分別為 0.890、0.901、0.900 與 0.849，而以 SERVPERF 量表衡量所得之 α 係數分別為 0.925、0.9964、0.9932 與 0.884，即以 SERVPERF 量表所獲得之信度較佳。此外，他們也發現以 SERVPERF 量表衡量所得之解釋力高於 SERVQUAL。

(3) RSQS 量表

自從 Parasuraman 等人發展 SERVQUAL 量表後，已有許多學者針對該量表進行測試，但學者 Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) 認為此量表在零售業的應用上並未獲得滿意的肯定，所以 Dabholkar 等人特別針對零售業發展一套專屬服務品質量表，稱為 Retailing Service Quality Scale (RSQS)，宣稱可以提供零售業更佳的服務品質量表，且優於 SERVQUAL。Dabholkar 等人先以定性方式，透過觀察訪談、深度訪談以及對消費者採錄音追蹤紀錄等，藉以找到消費者評估零售業服務品質之重要因素；再根據所得結果，經由文獻探討決定五個零售業服務品質的構面，分別為實體形象(Physical Aspect)、可靠性(Reliability)、人員互動(Personal Interaction)、問題解決(Problem Solving)以及商店政策(Policy)；與 SERVQUAL 的五個構面不同的是，RSQS 具有子構面；在實體構面下又可分為外觀(Appearance)與方便性(Convenience)兩個子構面；可靠度構面下也細分承諾(Promise)與無誤(Doing It Right)兩個子構面；人員互動構面下細分深具信心(Inspiring Confidence)與禮貌/願意協助兩個子構面。在構面的評量項目中，保留 SERVQUAL 中可以代表 RSQS 構面的 17 個問項，再透過前述的研究方法，找到其它 11 個問項，共組成 28 個問項。並建議以顧客實際知覺的服務去衡量服務品質。最後再以連鎖便利商店為實證對象，經由嚴謹的測試後，所得信度與效度均優於 SERVQUAL 量表，因此，Dabholkar 等人認為可以採用 RSQS 量表來評量零售業服務品質。

綜合上述有關服務品質的探討，參考各學者對於服務品質衡量方式看法如：Cronin and Taylor 認為，評量服務的優劣應該單純以消費者對服務的知覺績效為基礎，因為有許多文獻支持以績效作為評量服務品質的指標。相反地，支持消費者對

服務品質知覺與期望兩者差距來評量服務品質的文獻卻不多，Carman (1990) 認為無論在理論或實務上均少見此種以差距來定義服務品質的方式。至於在一般行銷文獻中常見到的則是僅以服務品質績效（即 PZB 中的知覺服務）的單一向度來定義並衡量服務品質。

在比較上述三種衡量服務品質的量表後，由於本研究對象是屬於服務業中的房屋仲介業，故本研究會就最經典的 SERVQUAL 為基礎及信義房屋經營實務上使用顧客滿意度問卷綜合後加以修正，以能驗證真實房屋仲介業服務情形的問項，作為本研究服務品質之衡量量表，並針對國內外文化上及兼顧產業特性之差異將部分問項作修改後，作為問卷設計參考與使用。

本研究採 Carman 建議的兩種方法：1.直接詢問消費者對期望服務與知覺服務之間的差距，以及消費者經驗這種服務的程度。2.將所有顧客的期望資料平均以平均值取代個別顧客的期望資料，而維持期望一知覺的形式觀點做為研究衡量方式，並將服務品質定義為消費者（顧客）在接受服務後實際知覺到的服務效果。

2.4 口碑 (Word-of-Mouth)

2.4.1 口碑的定義與相關研究文獻

口碑的定義最早可從 Arndt (1967b) 整理定義「經由非商業之傳播者與接收者之間以口頭方式討論某一品牌、產品或服務之對話過程」，Westbrook (1987) 也定義口碑為「消費者於使用某種特定產品或接受服務後，將其對產品或服務之評價，以非正式的管道傳達給其他消費者的行為過程」；Bone (1995) 認為「口碑是人與人之間的溝通，參與溝通的雙方皆不是行銷的來源」；而 Harrison-Walker (2001) 指出「非營利口碑傳播者與接收者之間就某品牌、產品、組織或服務所進行的非正式或人與人之間的溝通」。國內學者練乃華 (2003) 綜合國內外學者後，用「口耳相傳」取代口碑，定義：「泛指透過面對面接觸或藉由電話、傳真、網際網路留言板等各種視迅傳播方式，以非商業的目的，傳播自己或他人產品或服務使用經驗的行為」，口碑是市場上的一般外部資訊或受訪者（顧客）本身的內在感受為主。綜合上述文獻後，本研究「口碑」定義採用：Westbrook (1987) 對口碑所下之定義為：「消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對貨品或服務之評價非正式的傳達給其他消費者之行為」，即顧客接受該企業或個人所提供的產品或服務後，口耳相傳代為宣傳正面評價或推薦建議。

2.4.2 口碑的特點和類型

經由上述各國內外學者定義內容人歸納起來，口碑的特點為 1.傳播方式為非正式口頭方式，可能採用當面、電話、網路等方法，使用口頭或文字分享，2.口碑傳播特性屬非商業行為，3.傳播內容為某一產品、品牌、服務或推薦某人及組織，4.口碑傳播時機在於使用或接受某特定產品或服務後。口碑的類型有：學者

Herr, Kardes, and Kim (1991) 認為有「傳統口碑是透過面對面以口頭方式溝通並分享產品或服務經驗的資訊；網路口碑則以文字形式傳播個人的產品經驗和意見。」，網路口碑是新型態的口碑模式，其效率快、訊息暴露時間長等特性，在未來口碑傳播上佔越來越重要的角色，Buzz Lab (2007) 把口碑區分為直接型傳播口碑和間接型傳播口碑兩種，而學者 Gwinner (2004) 把口碑分為正面及負面評價兩種，正面口碑指正面評價和對品質的滿意會正向向他人傳遞自身感受，負面口碑則反之。

2.4.3 口碑的效果與影響口碑傳播的因素

Katz and Lazarsfeld (1955) 發現口碑是購買家用品和食物的品牌選擇中最重要因素。Stauss (1997) 研究指出「滿意的消費者會將美好的經驗分享五個人，但不滿意的會將不滿意的經驗告訴十個人以上」。Day (1971) 提出口碑在改變消費者的負面態度或是創造消費者正面形象，效果為廣告的 9 倍。國內研究者吳慧娟 (2007) 發現不論正面或負面訊息，口碑對消費者的態度的影響比平面媒體大。吳文緯 (2006) 研究發現當消費者面對耐久財、經驗性產品、高度客製化或高風險商品時，會比較依賴口碑訊息，因為購買前無法得知或體驗及高金額考量。

Gilly (1998) 研究指出影響口碑傳播因素有 (1) 資訊來源的特性：如傳播者專業程度、意見領袖等；(2) 傳播者和接收者的相似性；(3) 接受者的特性：接受專業的程度、口碑搜尋程度等。而另為研究者 Yale (1998) 提出影響因素為「傳播者專業程度」、「關係強度」、「接受者專業程度」、及「當面告知」，兩位學者提出影響因素內容相似；Bansal and Voyer (2000) 研究發現口碑會影響購買意向；方幸意 (2006) 研究發現消費者對網路口碑之知覺可信度正面影響行為意圖等。

2.4.4 口碑的評量構面

Swan and Oliver (1989) 指出口碑的構面為評價構面，消費者敘述正面或或負面資訊給他人和建議構面：推薦或警告的行為。Wirtz and Chew (2002) 將口碑構面分為產生口碑的可能性、口碑的贊同能力及購買推薦的可能性三種。Westbrook (1987) 將口碑構面分為：(1) 產品涉入，使用者想要分享使用愉快經驗；(2) 自我涉入，使用者試圖告訴購買行為中所獲得的認可；(3) 其它涉入，使用者分享自身使用經驗幫助其他消費者；Swan and Oliver (1989) 研究指出的評價構面和建議構面觀點；本研究口碑衡量構面採 Wirtz and Chew (2002) 將口碑構面分為產生口碑的可能性、口碑的贊同能力及購買推薦的可能性。

2.5 顧客滿意度 (Customer Satisfaction, CS)

2.5.1 顧客滿意度的定義

一般而言，學術界定義目前的「顧客滿意度」大多以「服務品質」為基礎，這

個觀念可由 Parasuraman 等學者提出的理論得到證明，且從 Cardozo (1965) 對「顧客滿意」進行研究後，便有許多學者開始投入這領域的相關研究。Huang and Chiu (2006) 滿意度可被定義為顧客對整體服務愉快的評價及心理上較偏愛所連結顧客意圖之情緒的產生。Anselmsson (2006) 滿意度可以視為個人評估整體經驗的一種情緒反應。Ppulssen and Birk (2007) 顧客滿意度可被概念化成一種評斷，此評斷為業者長期所提供給消費者達到他們期望水準之判斷。但在整理以往有關顧客滿意度的文獻中，對「顧客滿意度」的定義仍缺乏一個整體的共識。本研究就國內外學者和相關顧客滿意度研究文獻整理，詳如表 2-12 所示。

表 2-12 顧客滿意度定義彙總表

學者	年代	顧客滿意度的定義
Howard and Sheth	1969	顧客對於其因為購買產品的付出所獲得之報酬是否足夠的心理狀態
Czepiel	1974	可視為一整體性的評估，代表產品不同屬性主觀反應的總和。
Hunt	1977	是綜合需求的一種評估，經由經驗與評估而產生是否滿意的過程。
Hempel	1977	滿意度可以反映出預期和實際結果是否一致的程度，並且取決於顧客所預期的產品或服務之實現程度。
Westbrooks	1980	滿意度可從感性觀點來定義，其認為消費者所接受的服務或產品主要是主觀覺得好便產生滿意；反之則不滿意。
Oliver	1981	是針對特定交易的立即性情緒反應。
Day	1984	顧客滿意度是顧客購買後，知覺評估他購買前的期望與購買後產品或服務的實際表現後，所產生差距時的一種反應。
Dovidow and Uttal	1989	顧客期待被對待與他知覺被對待之間的差距
Peter and Olson	1990	顧客購買前的期待實現或超過之程度。
Solomon	1991	個人所購買產品之整體態度。
Fornell	1992	滿意是一種整體性的感覺，其反應接受服務後產生喜歡或不喜歡的整體感覺。
Kotler	1997	歸納多位學者看法後，提出滿意度是「知覺與期望兩者間差異的函數」。消費者對產品或服務期望的程度會直接影響到顧客滿意度。
張雲祥	1984	建構具一般性之零售業顧客滿意度構面，包括六構面：1.服務人員 2.有行商品 3.實體設備與氣氛 4.便利

		性 5.售後服務 6.企業形象
江建良	1995	是一種事前期望和事後知覺表現的比較過程。
郭德賓	1999	整理提出影響服務業顧客滿意度的主要因素包括七大構面：1.服務內容 2.價格 3.便利性 4.企業形象 5.服務設備 6.服務人員 7.服務過程
葉凱莉，喬友慶	2000	認為顧客滿意度是「消費者對一項服務事前期望與服務者實際所提供的事後知覺績效」的比較過程
黃俊英	2003	滿意度是只一個人感覺到愉快或失望的程度，滿意度高低取決於顧客感受到的知覺價值和顧客的期望水準。
Anselmsson	2006	滿意度可以視為個人評估整體經驗的一種情緒反應。
Huang and Chiu	2006	滿意度可被定義為顧客對整體服務愉快的評價及心理上較偏愛所連結顧客意圖之情緒的產生。
Lin	2007	滿意度是根據顧客過去的經驗進行產品與勞務整體性評估。
Joewono and Kubota	2007	滿意度是對顧客消費經驗進行整體性的評估。
Ppulssen and Birk	2007	顧客滿意度可被概念化成一種評斷，此評斷為業者長期所提供給消費者達到他們期望水準之判斷。
江義平，謝鎮同	2007	認為顧客滿意度係透過顧客使用旅遊網站的整體滿意程度加以衡量。

資料來源：本研究整理

故就上述各學者和研究者看法，本研究之顧客滿意度定義為：「消費者對一項服務事前期望與服務者實際所提供的事後知覺績效」的比較過程，也就是顧客對產品或服務的滿意程度，受其「對產品或服務的預期」與「認知的實際產品或服務績效」二者間交互作用所決定的。以兩者間差距來表示滿意或不滿意，如果產品或服務購買或服務後能符合甚至超過預期水準，則顧客將感覺滿意或非常滿意；反之則感覺不滿意或非常不滿意。

2.5.2 顧客滿意度相關理論

有關顧客滿意度相關理論眾多；故研究僅依據 Oliver and Desarbo (1988) 將顧客滿意度的理論歸納為三大類，說明如下：

1. 期望－失驗 (expectancy-disconfirmation) 理論

期望失驗理論(Oliver & Desarbo,1998)源自於社會心理學(Weaver et al.,1974)與組織行為學 (Ilgen1971)。此模型經由兩個過程構成：首先欲消費之前以先形成期

望，經由期望與知覺績效的比較產生不一致的結果，此不一致的結果即稱為“失驗”（disconfirmation）。因此期望水平成為顧客的比較標準，而與知覺績效比較後的差距之大小與方向而形成滿意與否的評價（Bearden et al.1983）。期望失驗理論指出消費者會將產品的實際績效與事前期望作一比較，當實際績效小於事前期望時，將產生負向期望失驗，並導致不滿意。所謂顧客滿意為購前期望與購後認知表現的函數。亦即顧客最初的期望與產品績效一致時，即產生確認；產品績效比期望差時，則產生負的不確認；而產品績效比期望差好，則產生正的不確認。茲將顧客滿意度之預期—不確定模型整體觀念性架構，整理如圖 2-6 所示。

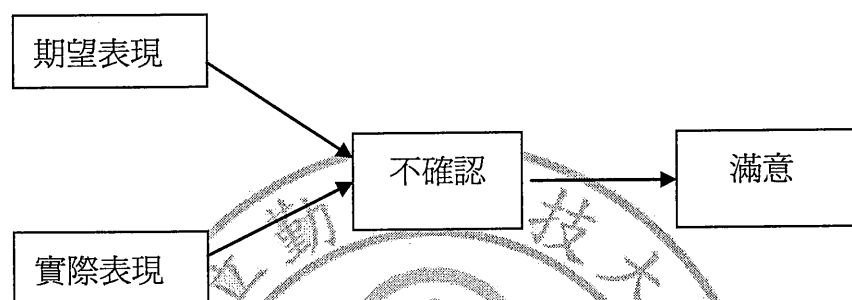


圖 2-6 預期—失驗（不確定）模型

資料來源：Oliver and Desarbo（1998）

2.利益觀點（Perspectives of Interest）理論

以利益觀點為思考主軸的顧客滿意理論，主要有兩種：1.公平理論（Equity）：認為顧客滿意度取決於顧客所知覺的公平程度大小；2.歸因理論（Attribution）：根據 Heider（1958）的歸因理論，其目的在說明觀察者以何種原則推測行為者的原因，若歸因於外在環境則稱外在歸因或情境歸因；若歸因於行為者本身則稱為內在歸因或個人歸因，也可能歸因於二者交互作用。3.補償過程（Redress Process）模型理論：

主要是探討顧客不滿意產生時，他們是否會採取行動或採取任何行動來獲得補償過程，也間接探討了顧客滿意度對購後行為的影響。因此由上述三個滿意度理論中可以發現，大多數的滿意度理論基礎多建立在「期望表現」與「績效表現」兩者之比較結果上，而「期望表現」的比較標準則與消費者前受過去消費經驗、個人偏好或需求、社會評價（口碑）與對廣告之印象等因素有關。

2.5.3 顧客滿意度構面

許多學者對於決定顧客滿意度的服務構面，各提出不同的研究方法及不同分類，Parasuraman, Zeithaml and Berry（1985）將訪談 12 各焦點團體後，提出知覺服務品質的決定因素包含十項 1.可靠度；2.反應力；3.勝任度；4.接近度；5.禮貌度；6.溝通度；7 信用度；8.安全度；9.瞭解度；10.有形性。另外，Parasuraman、Zeithaml

and Berry (1988) 再度精簡化提出 1.有形性；2..可靠性；3..反應力；4.保證；性 5.同理心等五個構面。而國內「顧客滿意」相關研究如林陽助(1996) 提出衡量顧客滿意指標，將其顧客滿意之衡量歸類為「產品品質」、「員工素質」、「服務內涵」、與「實體呈現」，詳如表 2-13 所示。

表 2-13 衡量顧客滿意度四大構面

構面	含意說明
產品品質	指消費者對所提供相關產品與種類之品質感受滿意程度。
員工素質	指消費者對於服務人員所提供之服務態度與能力滿意程度。
服務內容	指消費者對所提供服務項目的完整性與便利性滿意程度。
實體呈現	指消費者對於服務場所內外部設備完善的滿意程度。

資料來源：林陽助(1996)

至於國內外學對於影響滿意度的主要構面為何，至今沒有一個共識，研究標的行業不同衡量的構面也不一致，就文獻中其它相關研究整理，詳如表 2-14 所示。

表 2-14 顧客滿意度構面彙總表

研究對象	滿意度衡量構面	相關文獻
零售業	1.銷售人員 2.商店環境 3.商品政策 4.服務定位 5.商品服務 6.顧客 7.商品價格與價值 8.廣告促銷	Westbrook (1981)
人壽保險	1.接觸人員 2.核心服務 3.組織	Crosby and Stephens (1987)
銀行業	1.方便性 2.熱忱度 3.交易成本	Rust and Zahorik (1993)
歌劇院	1.演員滿意度 2.演員熟習度 3.表演態度 4.劇場設施	Garbarino and Johnson (1999)
銀行業	1.人員因素 2.地點方便性 3.成本 4.交易容易性	Ganesh,Arnoid and Reynolds (2000)
商店	1.服務人員 2.有形商品 3.實體設備 4.便利性 5.售後服務 6.企業形象	張雲祥 (1995)
服務業	1.服務內容 2.價格 3.便利性 4.企業形象 5.服務設備 6.服務人員 7.服務過程	郭德彬 (1998)
自用小客車	1.產品品質 2.服務品質 3.企業形象品質	林陽助 (1996)
汽車修護	1.知覺產品品質 2.知覺服務品質 3.知覺價格	柯宜君 (2000)

網路商店	1.上網滿意度 2.品牌滿意度	鐘瑄容 (2001)
購物中心	整體體驗的一種情感反映	Anselmsson (2006)

資料來源：陳福堂 (2003) 及本研究整理

2.5.4 顧客滿意度的衡量

衡量顧客滿意度時，有些學者認為顧客滿意度是一整體性、概括性的概念，因此僅用單一項目，即整體滿意程度 (Overall Satisfaction) 來衡量。Czepiel (1974) 認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品或服務不同屬性主觀反應之總和。Day (1977) 也指出可透過衡量單一整體產品滿意度，再加總求得整體的滿意程度。Praff (1977) 並不同意單一整體滿意程度是衡量顧客滿意度之最佳方法，因為此種衡量方式會使得顧客在面臨一複雜的情形下，作一立即且粗糙的反應。Smith and Houston (1983) 從心理學與組織理論中發現，滿意是多重的構面，即應以多重構面項目來衡量滿意程度。但實際上顧客滿意度的衡量在本質上有理論和方法上的困難，因此關於顧客滿意度衡量的尺度有不同學者提出不同的方法如下：

(1) 簡單滿意度尺度 (Simple satisfaction scale) 從「完全滿意」、「非常滿意」... 到「很少滿意」、「不滿意」等分為三至七個尺度。(2) 混合尺度 (Mixed scale) 從「非常滿意」、「滿意」... 到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三至七個尺度不等。(3) 期望尺度 (Expectational scale) 衡量產品的績效是比較消費者的預期和績效的好與壞。(4) 態度尺度 (Attitude scale) 衡量消費者對於產品的信仰態度。從「非常喜歡」、「喜歡」... 到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度，消費者越喜歡產品，則滿意度越高。(5) 情感尺度 (Affect scale) 衡量消費者對於產品的情感反應，正面情感反應象徵消費者對產品的滿意，反之則對產品的不滿意。

因此目前多數學者所提出的服務品質與顧客滿意度評量模式，大致可歸納為「績效與期望差距模式」、「直接績效評量模式」與「直接差異評量模式」三大類 (郭德賓, 1999)：(一) 績效與期望差距模式 $SQ(CS) = (\text{performance}) - (\text{expectations})$ ，(二) 直接績效評量模式 $SQ(CS) = (\text{performance})$ (三) 直接差異評量模式 $SQ(CS) = (\text{performance} - \text{expectations})$ ，SQ: service quality CS: customer quality。知覺與績效差距模式是將服務品質定義為消費者知覺的績效與期望的差距 ($SQ = p - e$)。因此，當 $p - e = 0$ 時服務品質是令人滿意的；當 $p - e < 0$ 時服務品質低於令人滿意的水準，而隨著差距的加大，會趨向令人完全無法接受的品質；當 $p - e > 0$ 時，服務品質超過令人滿意的水準，而隨著差距的加大會趨向理想的品質。直接績效評量模式強調直接以消費者對服務執行結果的知覺作為評量服務品質的基礎。直接差異評量模式是指直接評量消費者知覺得績效與期望的服務二者之間的差異。故顧客滿意度是顧客購買後，知覺評估他購買前的期望與購買後產品或服務的實際表現後，所

產生差距時的一種反應。

本研究對顧客滿意度較認同Smith & Houston (1983) 從心理學與組織理論中發現，滿意是多重的構面，即應以多重構面項目來衡量滿意程度的觀點，本研究定義顧客滿意度為：「消費者對房仲業服務事後的知覺感受滿意程度」。

2.6 顧客忠誠度 (Customer Loyalty)

2.6.1 顧客忠誠度定義

根據哈佛商業評論 (Harvard Business Review) 的報告發現，只要業者能增加 5% 的客戶忠誠度，就可以提高 50% 以上的收益。由 ICC 所做的調查也指出，一家公司如果流失 10% 最具利潤的客戶，則公司的收益將會降低 20% 以上。且過去學者在「如何提升企業獲利能力的研究」中指出，吸引一名新的顧客所花費之成本，將是維繫一名現有顧客的五倍；另有學者指出「20/80 法則」，意指公司 80% 的利潤來源是來自於消費金額前 20% 的顧客，由此可知企業創造忠誠顧客是相當重要 (楊錦洲, 2001; 衛南陽, 2001)。因此忠誠的顧客才是公司長期獲利的來源。而學者對顧客忠誠度的研究相當多，而不同學者所下的定義也不相同，例如 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1994) 研究指出忠誠度的定義為：顧客忠誠度除了本身的再購意願外，包含院意向他人推薦並給予正面口碑的行為，如 1. 向他人稱讚此公司；2. 向詢問的人推薦此公司；3. 鼓勵親友到此家公司消費；4. 消費時會優先選擇此公司；5. 常去此家公司消費。Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠度有兩種，一種是長期忠誠度，是真正的顧客忠誠；一種是短期忠誠度。短期忠誠度的顧客一旦有更好的選擇時，立刻會拂袖而去。短期忠誠造成的原因包括限制競爭的政府法規、限制替代品的專利、高移轉成本等。顧客忠誠度的衡量，學者定義不盡相同，包含重複購買、偏好、承諾、保留與忠誠等，本研究定義採：顧客對某家廠商的人員、產品和服務的依賴和好感。就其它不同學者所提顧客忠誠度定義歸納整理，詳如表 2-15 所示。

表 2-15 顧客忠誠度定義彙整

學者	年代	顧客忠誠度定義
Griffin	1995	指出顧客忠誠度不但能節省花費，更能為企業創造長期且持續的利潤，以建立穩固且忠誠顧客基礎目標的公司，而忠誠度所帶來的收穫是長期的且具累積效果。
Jones and Sasser	1995	顧客忠程度是顧客對某產品或服務的未來再購買意願，並認為顧客忠程度有兩種：1. 是長期忠誠，是真的顧客忠誠，不易改變選擇；另一種是短期忠誠，當顧客發現更好的產

		品或服務的選擇時，就會立即離去。
Jones and Sasser	1995	顧客忠誠度是指顧客對某家廠商的人員、產品和服務的依賴或好感。
Bhote	1996	顧客忠誠度是顧客滿意公司所提供的商品或服務，導致他們願意積極地充當起公司的行銷人員，為公司作正面的的宣傳。
Allen et al.	1998	顧客忠誠度是公司最好的廣告媒介，經由顧客介紹，很快的就能培養出一群具有高度消費潛力的顧客。
Oliver	1999	指出忠誠度可以分為四個階段加以探討，分別為：認知忠誠、態度忠誠、意圖忠誠、與行為忠誠。
Reichhed and Schefter	2000	顧客忠誠度是指正確顧客信任；也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。
Lee and Cunningham	2001	顧客忠誠度指針對同一顧客，設法賣給他更多的商品，換言之，就是讓顧客將預算多花在特定公司的商品或服務上，若顧客將錢花在公司的比率越高，越是忠誠的顧客。
洪嘉蓉	2004	顧客忠誠度是由顧客內在心裡所引起的忠誠，具有重複購買和免費幫公司宣傳的特性。
Poon and Long	2005	對於第一次拜訪及延長他們停留的期間感到較滿意的顧客較容易發展顧客忠誠度，從而促進他們想要再訪目的地的慾望。
池文海	2007	顧客忠誠度係顧客對服務提供者的依賴程度，且顧客消費後對未來持正面之交易意願。
林宜勳	2008	顧客忠誠度可以降低確定性，減少許多潛在成本，並增加潛在利潤。

資料來源：本研究整理

2.6.2 顧客忠誠度衡量構面與衡量方式

根據 Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠度的衡量，可以三個構面來看：分別為 1. 重複購買的意願 (intent to repurchase)，亦即衡量顧客未來可能再度購買該公司的產品或服務的意願；2. 主要的行為 (primary behavior)，包括顧客最近購買次數、購買頻率、購買金額、購買數量、及購買意願；3. 次要行為 (second behavior)，指顧客願意幫公司介紹、推薦及建立口碑等行為。Oliver (1997) 將顧客忠誠度區分為態度忠誠與行為忠誠，態度忠誠是屬於消費者心理層次，而行為忠誠則是消費者實際採取購買行為。Griffin (1997) 將忠誠度定義為：1. 經常性重複購買；2. 惠顧公司提供的各項產品或服務系列；3. 建立口碑；4. 對其他業者促銷活動有免疫力。

Gillespie et al. (1999) 針對網路使用者瀏覽網路次數、頻率、時間、深度作為衡量網站忠誠度的指標。Gronholdt (2000) 等人指出，顧客忠誠是由四個指標組成，包含顧客再構意願、價格的容忍度、向他人推薦品牌或公司的意願和顧客交叉購買的意願，可以依這四項作為顧客忠誠度衡量的指標。Bowen & Chen (2001) 認為顧客忠誠度有不同的定義，一般可以區別為三個方法來衡量顧客忠誠：1. 行為測量 (behavioral measurement)，即是重複購買的行為；2. 態度測量 (attitudinal measurement)，使用態度反映在感情和連結心理內心的忠誠；3. 合成測量 (composite measurement)，結合行為和態度忠誠度。Ingrid (2004) 認為顧客忠誠具有幾項特性：1. 將花費更多的金錢購買該公司產品或服務；2. 鼓勵其他人購買該公司的產品；3. 相信購買該公司的產品是有價值的。衛南陽 (2001) 認為評估顧客的忠誠可以藉由以下四點衡量：1. 「再購意願」：是顧客願不願意再次光顧的想法和行動。2. 「再購行動」：是再購意願的延伸，從一種想法變成真正的行動。會採取再購行動。3. 「口碑」：也是擴散效應的基礎。4. 「擴散效應」：是綜合上述的三者而產生，顧客會根據他的個人觀點，告訴更多的人有關某廠商的事蹟，如果具有忠誠度的顧客會帶著和他有同樣需求的親朋好友，到該公司裡面去購買產品或服務；Ingrid (2004) 認為顧客忠誠度衡量項目有 1. 花更多的錢購買該產品或服務 2. 鼓勵他人購買 3. 相信該公司產品是有價值的；池文海 (2007) 顧客忠誠度衡量構面採用繼續使用網站意願、主動推薦、及不會轉換三個構面，本研究針對不同學者對顧客忠誠度的衡量方式彙整，詳如表 2-16 所示。

表 2-16 顧客忠誠度衡量構面與衡量方式彙整

學者	年代	顧客忠誠度的衡量構面與衡量方式
Parasuraman, Zeithaml and Berry	1994	1. 向他人稱讚此公司；2. 向詢問的人推薦此公司；3. 鼓勵親友到此家公司消費；4. 消費時會優先選擇此公司；5. 常去此家公司消費。
Jones and Sasser	1995	認為顧客忠誠度的衡量，可以三個構面來看：分別為 1. 重複購買的意願 (intent to repurchase)；2. 主要的行為 (primary behavior)；3. 次要行為 (second behavior)。
Oliver	1997	將顧客忠誠度區分為態度忠誠與行為忠誠
Griffin	1997	將忠誠度定義為：1. 經常性重複購買；2. 惠顧公司提供的各項產品或服務系列；3. 建立口碑；4. 對其他業者促銷活動有免疫力。
Gillespie et al.	1999	針對網路使用者瀏覽網路次數、頻率、時間、深度作為衡量網站忠誠度的指標。

Gronholdt et al	2000	顧客忠誠是由四個指標組成，包含顧客再構意願、價格的容忍度、向他人推薦品牌或公司的意願和顧客交叉購買的意願。
Bowen & Chen	2001	區別為三個方法來衡量顧客忠誠：1.行為測量 (behavioral measurement)；2.態度測量 (attitudinal measurement)；3.合成測量 (composite measurement)
衛南陽	2001	1.再購意願 2.再購行動 3.口碑 4.擴散效應
Ingrid	2004	1.花更多的錢購買該產品或服務 2.鼓勵他人購買 3.相信該公司產品是有價值的
池文海	2007	繼續使用網站意願、主動推薦、及不會轉換

資料來源：洪嘉蓉 (2004) 及本研究整理

故本研究所採取衡量顧客忠誠度指標為三個構面：1.重複購買的意願 (intent to repurchase)，亦即衡量顧客未來可能再度購買該公司的產品或服務的意願；2.主要的行為 (primary behavior)，包括顧客最近購買次數、購買頻率、購買金額、購買數量、及購買意願；3.次要行為 (second behavior)，指顧客願意幫公司介紹、推薦及建立口碑等行為，及 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1994) 研究指出忠誠度的定義為：顧客忠誠度除了本身的再購意願外，包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，如 1.向他人稱讚此公司；2.向詢問的人推薦此公司；3.鼓勵親友到此家公司消費；4.消費時會優先選擇此公司；5.常去此家公司消費。以此作為本研究顧客忠誠度的衡量指標。綜合各學者看法與定義後，本研究採學者 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994; Griffin, 1995; Frederick, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001; 衛南陽, 2001) 之觀點整理，本研究顧客忠誠度之衡量採 1.繼續使用的意願，2. 擴散效應，3.不會轉換三構面。

2.7 顧客再購意願 (Customer Repurchase Intention)

2.7.1 顧客再購意願的定義

行為意願 (Behavior Intention) 的概念來自於態度理論 (Attitude Theory)，態度 (Attitude) 是消費者對一產品或品牌的整體評估，也是形成消費行為的重要角色。態度主要有三個組成因素，分別為認知因素 (Cognitive Component)、情感因素 (Affective Component) 和意動因素 (Conative Component)。所謂認知因素是指消費者對於態度標的物的知識與信念，情感因素即為消費者對於態度標的物所持有的感覺或情緒，意動因素則是消費者對態度標的物可能採行的行動或是行為傾向 (Engel, Blackwell &

Miniard, 2001)。Engel et al., (2001) 提出信念、情感、態度、行為意向與行為之關係模式，該研究認為態度的形成是消費者經由對態度標的物的信念及感覺，而另一項意動因素則不被視為態度的決定因子，意即行為意向是由態度來決定，而消費者最後的行為意向會影響最終的消費者行為。

更早時學者Ajzen (1985) 提出計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, 簡稱TPB)，該理論是由Fishbein and Ajzen於1975年所提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, 簡稱TRA)演變而來的，理性行為理論主要用來預測和瞭解人類的行為。根據TRA模型可知，個人表現出特定行為是受個人的行為意圖(Behavioral Intention)影響，而行為意圖則是共同取決於個人對此行為的態度(Attitude)與主觀規範(Subjective Norm)，同時研究指出態度與主觀規範之間也會互相產生影響。由於TRA假定個體對於是否採行某一特定行為是出自於完全自願控制，其忽略了核心使用者所作的倫理道德決定，特別是個人特點被忽視。於是Ajzen(1985)增添第三個元素：認知行為控制(perceived behavioral control)。TPB主要以三個階段來分析行為模式的形成過程：1.行為決定於個人的行為意圖；2.行為意圖決定於對行為的態度、行為主觀規範與認知行為控制等三者或其中部分的影響；3.對行為的態度、行為主觀規範及認知行為控制受外生變數的影響。主觀規範、認知行為控制和態度行為意向及行為間關係說明，詳如圖2-7所示。

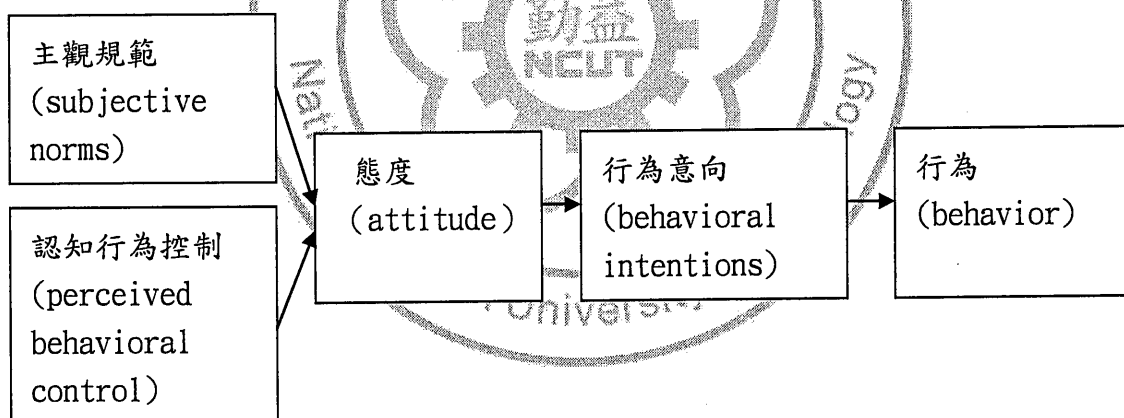


圖 2-7 計畫性行為理論 (theory of planned behavior, 簡稱 TPB)

資料來源：Ajzen (1985,1991)

2.7.2 顧客再購意願相關研究

Dodds and Monroe (1985) 提出購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向；Anderson and Sullivan (1993) 亦認為顧客滿意度會正向影響顧客再購行為；(Bolton 1998；Rust and Zahorik 1993) 探討消費者再購買意願的研究中，顧客滿意度被視為影響再購買意願的關鍵因素；Taylor and Baker (1994) 以四種不同型態的服

務業為樣本，研究服務品質、顧客滿意度與購買意願之間的關係，研究發現服務品質顧客滿意度對購買有顯著正向的影響；Jones and Sasser (1995) 則認為顧客購買滿意後，再購只是其基本行為，除此之外還會衍生其他如口碑、公開推薦等行為；國內研究如華英傑（1996）其對保險公司個案研究結果顯示，服務品質與整體顧客滿意度呈正相關；而顧客滿意度與購買傾向呈正相關；Inman et al. (1997) 發現再購評價通常來自消費者對於產品、服務實際的經驗與之前產品期望績效之比較；Riordan, et al.(1977)與Bitner(1990)指出服務績效會影響顧客對接觸互動的滿意，甚至決定後續再購行為；學者鄭紹成（1997；1999）的研究亦顯示以CIT 法針對803 位零售服務業的顧客研究後發現：服務補救確會對顧客購買意圖產生影響，不同服務補救滿意程度，亦會有不同的購買意圖。在其研究中，非常不滿意者有67.31% 不會有再購意圖；而在非常滿意的顧客中，高達81.06%的顧客有再購意願。顧客滿意度確實會對購買意願有影響，當顧客愈覺得滿意愈可能再次惠顧；Mittal and Kamakura (2001) 探討不同顧客特質的情況下，顧客滿意度和再購意願之間的關係，研究結果顯示顧客滿意度和再購意願呈高度正相關；Kumar (2002) 提出之再購意願研究中顯示再購意願之效標變項為商品及服務、對公司/競爭對手之整體滿意/不滿意，及成本之整體滿意/不滿意等，加以量測再購意願之相關性；邱奕平（2006）研究指出顧客滿意和顧客再購有強烈關係；凌佳瑩（2009）研究發現網站服務品質和再購意願之間有顯著正相關。

2.7.3 顧客再購意願衡量構面

關於顧客再購行為意願的衡量，各學者有其不同的衡量構面，Boulding and Colleagues(1993)則以「再購意圖」及「向他人推薦的意願」來衡量消費者行為意向。Prus and Brandt (1995) 認為顧客忠誠即包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、以及對競爭者的免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。因此本研究之顧客再購行為意向衡量構面採「再購意圖」及「重複購買的行為」和「購買該公司其他產品的意圖和行為」。

2.8 服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願相關實證研究

2.8.1 服務品質和顧客滿意度之相關研究

Cronin and Taylor(1992)在對銀行業、除蟲業、乾洗店與速食店的研究中發現，服務品質是顧客滿意的先行變數，而顧客滿意度對購買意圖有顯著的影響；陳建成

(2008) 以醫療服務品質為對象，發現顧客對醫療服務品質評價越高，則滿意度越高；廖則峻與江志卿 (2005) 以網路購物為研究對象，結果發現網站服務品質正向影響顧客的整體滿意度觀感；Zeithaml and Bitner (1996) 認為顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，他們提出「顧客知覺品質與顧客滿意度關係」，以區隔服務品質與顧客滿意度之別。因為產品品質 (production quality)、服務品質 (service quality)、價格 (price)、情境因素 (situational factors) 和個人因素 (personal factors) 皆會影響顧客滿意度，而服務品質的衡量只專注於服務品質的構面，因此認為知覺服務品質只是影響顧客滿意度的因素之一，服務品質和顧客滿意度的關係，詳如圖2-8所示。

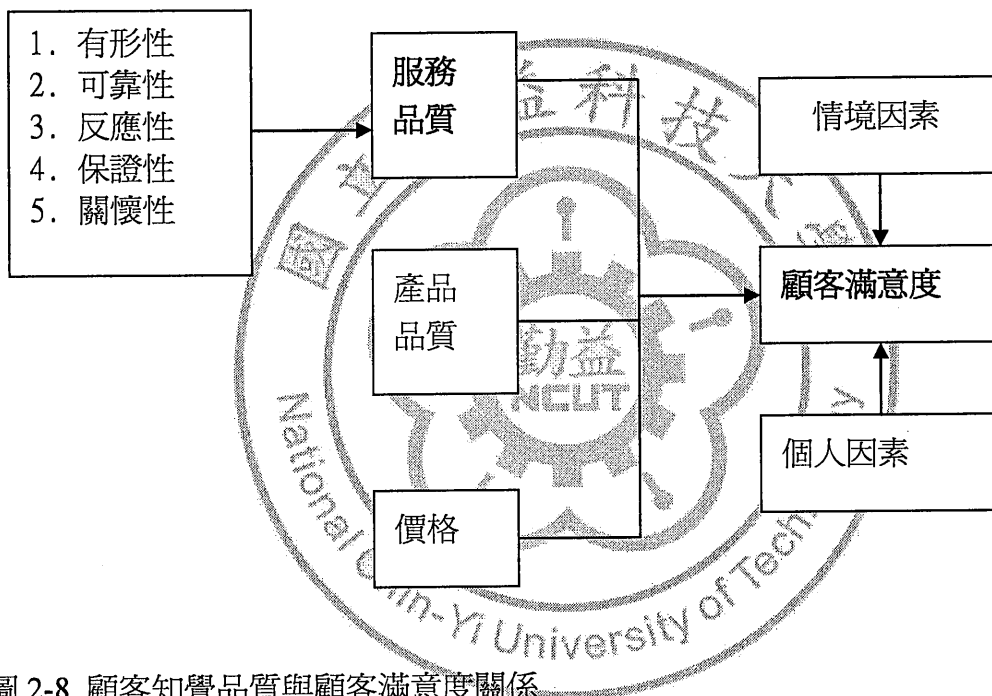


圖 2-8 顧客知覺品質與顧客滿意度關係

資料來源： Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996)

Ruyter, Bloemer and Peeters (1997) 結合滿意度和服務品質，建立了一個服務品質和滿意度的整合模式。其在研究中發現了：(1) 服務品質是影響滿意度最主要的因素；(2) 除了服務品質外，認知和不確定因素也會影響滿意度。Bitner (1996) 認為顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，而服務品質的衡量只專注於服務品質的構面，但也是影響顧客滿意度的重要因素之一，換個方式整理呈現 Zeithaml and Bitner, (1996) 所提出服務品質和顧客滿意度間關係的看法，詳如圖2-9所示。

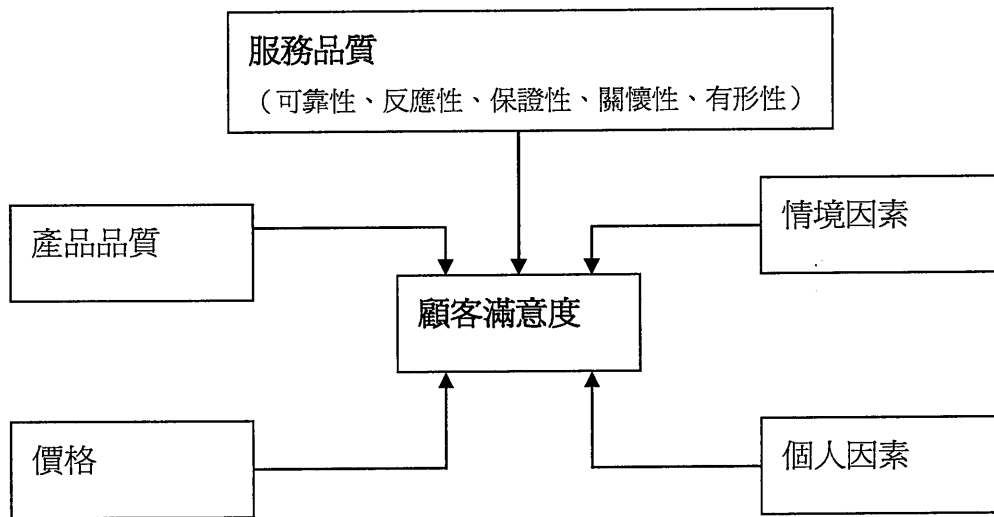


圖2-9 影響顧客滿意度之因素

資料來源：Zeithaml and Bitner (1996)

2.8.2 服務品質和顧客忠誠度之相關研究

Reichheld and Sasser (1990) 提出認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客再惠顧意願提高，滿意的顧客將會增加其購買次數及購買量；Ruyter, loemer and Peetets (1997) 研究結果認為，服務品質是透過顧客滿意度影響顧客忠誠度；葉華容 (2001) 以網站購物為研究對象，研究結果發現服務品質是顧客關係與顧客忠誠度間的中間變數。蘇佳鈴 (2003) 就屏東黑鮪魚文化觀光季為題，實證研究發現服務品質對顧客忠誠度有正向影響；Barnes and Fox (2004) 研究指出服務品質對顧客忠誠度具有正向的影響性；Kim, Park and Jeong (2004) 研究指出強化服務品質將可提高顧客忠誠度。

2.8.3 服務品質和顧客再購意願之相關研究

Riordan, et al.(1977)與Bitner(1990)指出服務績效會影響顧客對接觸互動的滿意，甚至決定後續再購行為；Zeithaml (1996) 研究指出好的服務品質為顧客忠誠度的再購意願與推薦行為的前提條件；鄭紹成 (1997; 1999) 的研究亦顯示以CIT 法針對803 位零售服務業的顧客研究後發現：服務補救確會對顧客購買意圖產生影響，不同服務補救滿意程度，亦會有不同的購買意圖。

2.8.4 口碑和顧客滿意度之相關研究

Westbrook (1987) 也定義口碑為「消費者於使用某種特定產品或接受服務後，將其對產品或服務之評價，以非正式的管道傳達給其他消費者的行為過程」；Kotler

(2003) 研究指出滿意的顧客通常會再購買、愉快和他人討論該公司產品，並且忽略其它競爭者的行銷廣告及購買其它競爭者產品。

2.8.5 口碑和顧客忠誠度之相關研究

衛南陽(2001)認為評估顧客的忠誠可以藉由以下四點衡量：(1)。「再購意願」：是顧客願不願意再次光顧的想法和行動。(2)。「再購行動」：是再購意願的延伸，從一種想法變成真正的行動。會採取再購行動。(3)。「口碑」：也是擴散效應的基礎。(4)。「擴散效應」：是綜合上述的三者而產生；Frank(1997)研究發現口碑會影響顧客忠誠度。

2.8.6 口碑和顧客再購意願之相關研究

Katz and Lazarsfeld(1955)發現口碑是購買家用品和食物的品牌選擇中最重要因素，Stauss(1997)研究指出「滿意的消費者會將美好的經驗分享五個人，但不滿意的會將不滿意的經驗告訴十個人以上」，Day(1971)提出口碑在改變消費者的負面態度或是創造消費者正面形象，效果為廣告的9倍；Bansal.H.S and Voyer.P.A(2000)研究發現口碑會影響購買意向。Kotler(2003)研究指出滿意的顧客通常會再購買、愉快和他人討論該公司產品，並且忽略其它競爭者的行銷廣告及購買其它競爭者產品。

2.8.7 顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究

Reichheld and Sasser(1990)認為提高顧客滿意度，可使顧客未來的忠誠度增加，進而再次提高消費意願的方式。Fornell(1992)認為顧客滿意可使忠誠度增加，顧客不滿意可使忠誠度下降和抱怨增加。Oliver and Macmillan(1992)指出顧客滿意度與顧客忠誠度間的關係是一種非線性的相關。當顧客滿意度高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速的增加；反之，顧客滿意度低於滿意水準的臨界點時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。Anderson and Sullivan(1993)針對顧客滿意度的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客的再購買行為是顧客忠誠的一種表現行為，所以推論顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間為正相關。Heskett, Jones, Lovemen, Sasser and Schlesinger(1994)在其所提出的「服務－利潤鏈」(service-profit chain)中表示，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係，而顧客滿意度則受到提供給顧客的服務價值的影響。Jones and Sasser(1995)針對汽車、個人電腦、市內電話公司、航空公司和醫院等行業，進行顧客滿意度和顧客忠誠度關係之研究，發現顧客滿意度對顧客忠誠度的影響，會因競爭環境、產業結構的不同而有所差異。若獨占性越強，顧客忠誠度將越高。Griffin(1995)認為即使獲得顧客高度的滿意，卻不盡然會導致重複購買的行為，並促

進銷售，亦即顧客的滿意度不見得會轉換成較頻繁的購買行為及較高的利潤。其中的原因有三：第一、通常有一段時間，顧客會對其滿意度產生質疑，同時並未察覺他們自身所要採取的行動。第二、通常人們觀察作為溝通的手段，而且他們的觀察通常與價格有關。第三、最大的原因是因為滿意度測量本身的不可信。

Zeithaml and Bitner(1996)認為顧客滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度。郭德賓（1999）針對百貨服飾業、汽車維修業、商業銀行業、人壽保險業、航空運輸業、醫療保健業進行顧客滿意評量模式之研究，其實證所得結論發現，「顧客滿意」對「購買傾向」、「介紹意願」與「價格容忍」等購後行為傾向都有顯著影響，但「顧客滿意」對「價格容忍」的影響，不如「購買傾向」與「介紹意願」。Gronholdt, Martensen, and Kristensen(2000)對六個產業共30家公司進行研究，發現顧客滿意度會正向的影響顧客忠誠度。池文海（2007）就新聞網站為研究對象，研究結果發現顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響。Michael（2002）認為服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度是一連串的因果關係，相互依存。衛南陽（2001）認為「從滿足顧客開始，到平日顧客關係的建立，才能創造出忠誠的顧客。」也就是先使顧客滿意，才能有忠誠的顧客，故提出顧客滿意、顧客關係與顧客忠誠之關係，其中顧客滿意與顧客忠誠間的虛線是指顧客滿意對顧客忠誠的影響是間接的，詳如圖2-10所示。

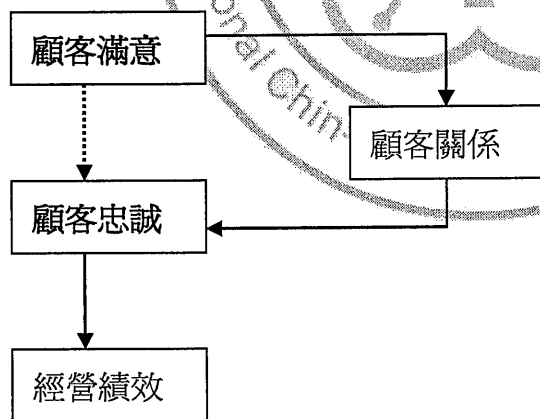


圖2-10 顧客滿意、關係、忠誠與經營績效關係
資料來源：衛南陽（2001）

故由以上的探討可以發現，服務品質的好壞會影響顧客滿意的程度，而顧客滿意度則會影響到顧客未來購買的意願，也就是顧客的忠誠度。將相關文獻重點摘要整理，可發現顧客滿意度、再購行為與顧客忠誠度可能存在一定的關聯性或正向關係，且顧客滿意度係影響顧客忠誠度的重要因素之一，故依此推論當房屋仲介業者提供買賣雙方之顧客滿意度越高，消費者對該房屋仲介業者之顧客忠誠度越高；反之，則越低。依上述國內外諸位學者，就顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度，加以整理說明，詳如表2-17所示。

表 2-17 顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性

學者	年代	顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性
Oliver and Macmillan	1992	非線性的相關
Anderson and Sullivan	1993	正相關
Heskett, Jones, Lovemen, Sasser and Schlesinger	1994	正向的關係
Jones and Sasser	1995	有影響但會因競爭環境、產業結構不同而有所差異
Griffin	1995	無明顯關聯
郭德賓	1999	有顯著影響
衛南陽	2001	影響是間接
Michael	2002	認為服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度是一連串的因果關係，相互依存。
池文海	2007	就新聞網站為研究對象，研究結果發現顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響
陳奕升	2008	以國內兩大電信業者（中華與台灣大哥大）行動電話用戶為研究對象，研究結果發現顧客滿意度和顧客忠誠度有正向顯著相關。

資料來源：本研究整理

2.8.8 顧客滿意度與顧客再購意願之相關研究

Anderson and Sullivan (1993) 研究結果顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為；Kotler (2003) 研究指出滿意的顧客通常會再購買、愉快和他人討論該公司產品，並且忽略其它競爭者的行銷廣告及購買其它競爭者產品；Mittal and Kamakura (2001) 探討不同顧客特質的情況下，顧客滿意度和再購意願之間的關係，研究結果顯示顧客滿意度和再購意願呈高度正相關；Essi (2008) 研究指出現在顧客滿意將提高顧客在未來重複購買的機會。

2.8.9 顧客忠誠度與顧客再購意願之相關研究

衛南陽（2001）也認為「從滿足顧客開始，到平日顧客關係的建立，才能創造出忠誠的顧客。」也就是也先使顧客滿意，才能有忠誠再購的顧客；進而影響企業經營績效。Heskett et al（1994）則認為品牌或服務的忠誠度，可以重複購買(repeat purchase)或再購意願(repurchase intentions)為衡量指標；Stum and Thiry（1991）研究發現一位忠誠的顧客將會重複的購買並且向他人推薦該公司產品。

2.8.10 服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願相關之綜合研究

根據一家全球知名的美國管理顧問與技術服務公司 Accenture 的研究調查顯示，客戶經營能力的高低，攸關 64% 的銷售報酬率（Return on Sales）的差異，而 Heskett 等學者(1994)在其所提出的「服務－利潤鏈」(service－profit chain)中表示，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係，而顧客滿意度則受到提供給顧客的服務價值的影響。如圖 2-2 所示。服務品質會影響顧客滿意度，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，而企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度。Armstrong and Kotler(2011)提出顧客滿意度會增加企業的獲益率；巴德里治「國家品質獎」(Malcolm Baldrige National Quality Award)在 1994 年的評審準則中，已將顧客滿意度的評分點數由 25% 上升到 30%，由此可看出學者對「顧客滿意度」企業經營績效的重要性。再者衛南陽（2001）也認為「從滿足顧客開始，到平日顧客關係的建立，才能創造出忠誠的顧客。」也就是也先使顧客滿意，才能有忠誠的顧客；進而影響企業經營績效。如圖 2-10 所示。Reichheld and Sasser（1990）認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客再惠顧意願提高，滿意的顧客將會增加其購買次數及購買量。認為顧客在購買產品或服務後心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願；吳佳昇（2003）針對房仲業研究得知，消費者對房仲業之顧客滿意意度越高，顧客忠誠度亦越高；蔡俊彥（2009）研究房仲業發現，顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間扮演著中介角色；T.L.,Cooil,B.,Aksoy,L.,Andreassen.T.W and Weiner,J.（2007）研究指出忠誠度和滿意度皆會影響再購意願。本研究就服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願彼此間關係，針對上述相關文獻加以彙整闡述各相關的研究和見解，詳如表 2-18 所示。

表 2-18 服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願關係表

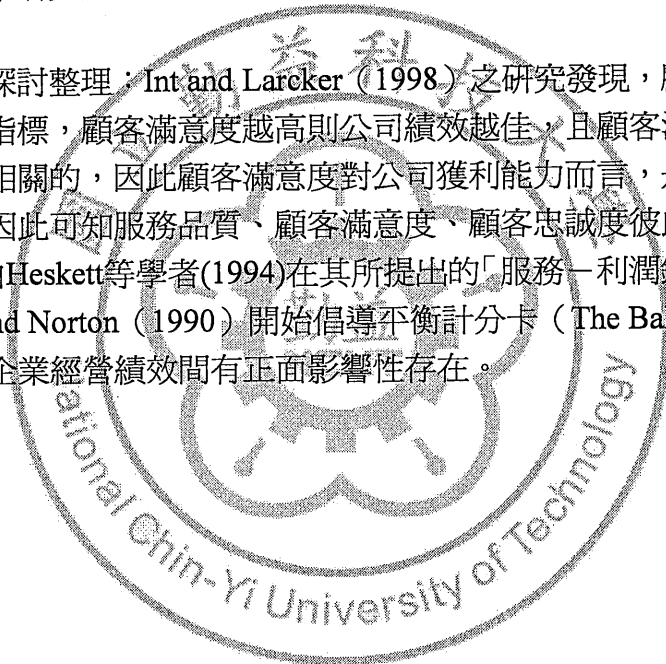
研究者	年代	定義
Reichheld and Sasser	1990	認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客再惠顧意願提高，滿意的顧客將會增加其購買次數及購買量。認為顧客在購買產

		品或服務後心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。
Stum and Thiry	1991	認為顧客忠誠應較注重行為面的指標，並提出四種型態來衡量顧客忠誠，分別為：重複購買、購買該公司其他產品，向他人推薦以及對競爭者免疫的程度。
Heskett et al	1994	則認為品牌或服務的忠誠度，可以重複購買(repeat purchase)或再購意願(repurchase intentions)為衡量指標。
Dick and Basu	1994	將顧客忠誠度定義為個人態度與再購行為兩者間關係的強度。
Jones and Sasser	1995	顧客忠誠度，是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接的影響到顧客行為。
Prus and Brandt	1995	認為顧客忠誠即包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來。
Bowen and Shoemaker	1998	認為顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為此企業的一份子。
Mittal and Kamakura	2001	探討不同顧客特質的情況下，顧客滿意度和再購意願之間的關係，研究結果顯示顧客滿意度和再購意願成高度非線性關係。
Michael	2002	認為服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度是一連串的因果關係，相互依存。
Kotler	2003	研究指出滿意的顧客通常會再購買。
吳佳昇	2003	針對房仲業研究得知，消費者對房仲業之顧客滿意度越高，顧客忠誠度亦越高。
T.L.,Cooil,B.,Aksoy,L.,A ndreassen.T.W and	2007	忠誠度和滿意度皆會影響再購意願。

Weiner, J.		
張火燦，余月美	2008	針對電梯與停車設備做研究，結果得知服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度三者之間互有正向關係。
古秋雲，蔡明田，陳健成	2008	研究發現服務品質和顧客忠誠度呈顯著正相關。
蔡俊彥	2009	研究房仲業發現，顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間扮演著中介角色。

資料來源：本研究整理

故經由文獻探討整理：Int and Larcker (1998) 之研究發現，顧客滿意度是顧客購買行為之領先指標，顧客滿意度越高則公司績效越佳，且顧客滿意度與績效間關聯是呈現顯著正相關的，因此顧客滿意度對公司獲利能力而言，是一項很重要的非財務衡量指標。因此可知服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度彼此間確有若干相互影響性；另外經由Heskett等學者(1994)在其所提出的「服務－利潤鏈」(service-profit chain)及Kaplan and Norton (1990) 開始倡導平衡計分卡 (The Balanced Scorecard) 的顧客構面更與企業經營績效間有正面影響性存在。



第三章、研究方法

本章將綜合前章文獻資料，及本研究欲探討之主題，發展出研究架構、研究假說及問卷，並配合統計方法檢驗出構面間之關聯性。本章將就研究架構、研究假說、變數操作型定義、問卷設計、資料蒐集方法與資料分析方法來說明，分述如下。

3.1 研究架構

根據文獻探討，由Heskett等者(1994)在其所提出的「服務利潤鏈」(service profit chain)的架構，來建立服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度三者之關係。服務品質會直接影響顧客滿意度，也會直接影響顧客忠誠度，及透過顧客滿意度之中介變數影響顧客忠誠度，另外顧客滿意度會直接影響顧客忠誠度，如圖2-3所示。另外根據相關口碑研究文獻中，我們發現口碑因素也是消費者尋求服務時的考量重要因素之一，對服務業之顧客滿意度、顧客忠誠度和顧客再購意願也會有正面影響。因此本研究企圖以原有Heskett (1994) 「服務—利潤鏈」為理論基礎，由服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度和顧客再購意願的文獻探討，建立服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願間彼此間關聯性。另外加入創新構面「口碑」及在服務品質構面上，加入現代科技「網站特性」之構面，故研究架構，主要理論基礎為Heskett 等人(1994)所提出「服務利潤鏈」 (Service Profit Chain)為基礎，以問卷調查法驗證假說，圖3-1左邊為服務品質和口碑構面分別對右邊顧客滿意度、顧客忠誠度形成假說，另外顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願彼此間也各自形成假說，詳如圖3-1所示：

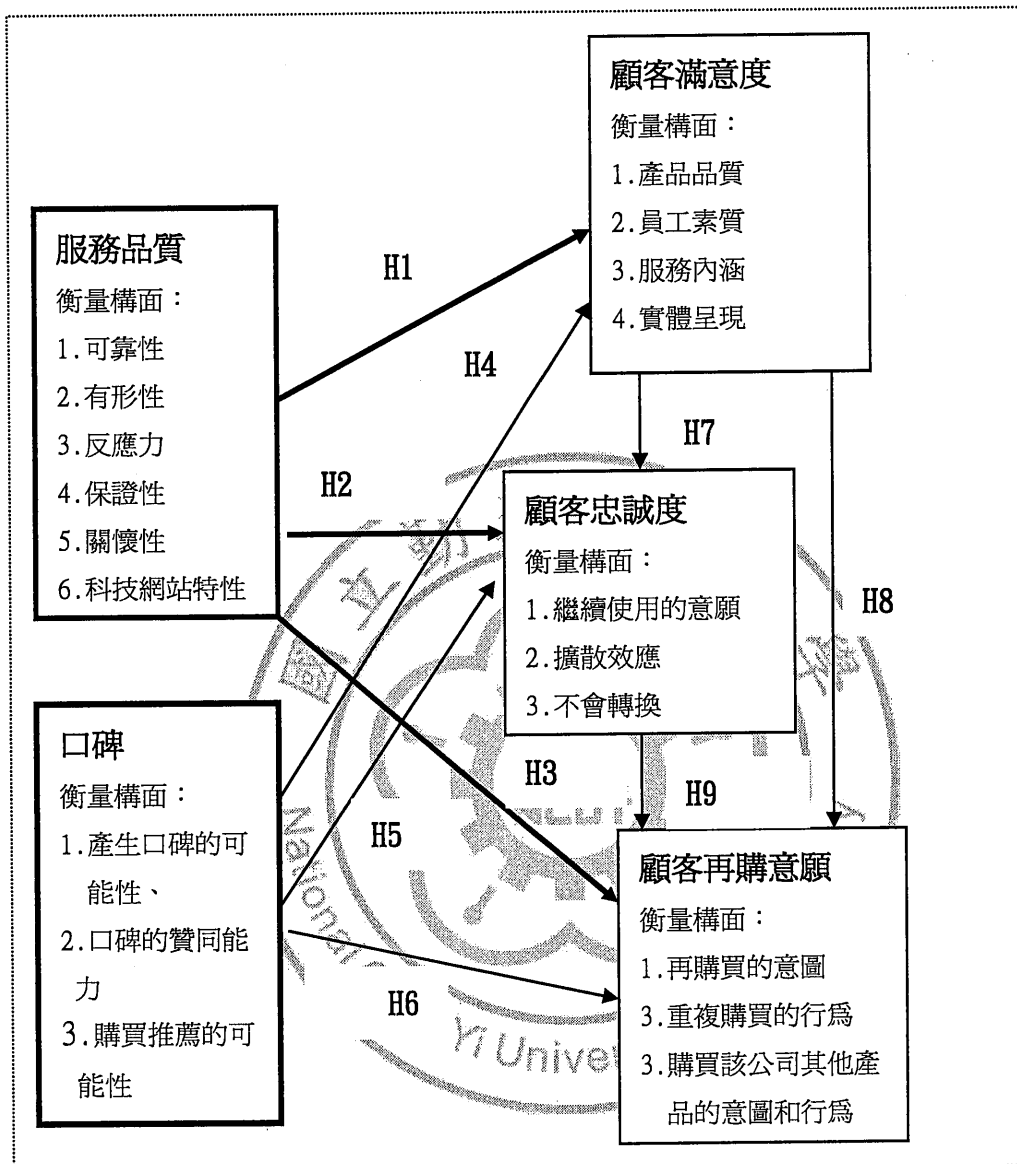


圖 3-1 研究架構圖

資料來源:本研究整理

3.2 研究假說

根據第二章文獻探討對服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願關係作一文獻之探討，發現許多研究者指出服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係(Zeithaml and Bitner, 1996)，且服務品質是影響滿意度最主要的因素(Ruyter et al., 1997)。另外，Cronin and Taylor(1992)在其研究中發現服務品質是顧客滿意度

的先行變數。在對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討中，發現許多學者皆指出顧客滿意度與忠誠度呈正相關，且顧客感到滿意時，會正向影響顧客忠誠的認知，亦即提高顧客滿意度，可使顧客的忠誠度增加(Anderson and Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Reichheld and Sasser, 1990; Zeithaml and Bitner, 1996; Gronholdt et al., 2000)。另外，Heskett等人(1994)提出「服務－利潤鏈」(service-profit chain)指出企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係，而顧客滿意度則受到提供給顧客的服務價值的影響。故基於前述文獻之探討，在此建立本研究的九個假說推論：

首先學者Zeithaml and Bitner (1996) 發現服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係；Ruyter et al.(1997) 研究指出服務品質是影響滿意度最主要的因素；Cronina and Taylor(1992)在其研究中發現服務品質是顧客滿意度的先行變數，根據過去文獻，推論出本研究第一個假說：

H1：服務品質對顧客滿意度有顯著正向的影響關係。

根據Heskett,等學者 (1994)實證研究所提出之服務利潤鏈(service profit chain)發現，服務品質會影響顧客滿意度，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，而企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度之關係。依此提出假說二、假說三：

H2：服務品質對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。

H3：服務品質對顧客再購意願有顯著正向的影響關係。

Westbrook (1987) 也定義口碑為「消費者於使用某種特定產品或接受服務後，將其對產品或服務之評價，以非正式的管道傳達給其他消費者的行為過程」，國內研究者衛南陽(2001)認為評估顧客的忠誠可以藉由以下四點衡量：1.「再購意願」：是顧客願不願意再次光顧的想法和行動。2.「再購行動」：是再購意願的延伸，從一種想法變成真正的行動。會採取再購行動。3.「口碑」：也是擴散效應的基礎。4.「擴散效應」：是綜合上述的三者而產生。另外Katz and Lazarsfeld (1955) 發現：口碑是購買家用品和食物的品牌選擇中最重要因素，Stauss (1997) 研究指出「滿意的消費者會將美好的經驗分享五個人，但不滿意的會將不滿意的經驗告訴十個人以上」；Day (1971) 提出口碑在改變消費者的負面態度或是創造消費者正面形象，效果為廣告的9倍；Kotler (2003) 研究指出滿意的顧客通常會再購買、愉快和他人討論該公司產品，並且忽略其它競爭者的行銷廣告及購買其它競爭者產品。依據上述實證研究，提出本研究假說四、假說五、假說六

H4：口碑對顧客滿意度有顯著正向的影響關係。

H5：口碑對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。

H6：口碑對顧客再購意願有顯著正向的影響關係。

Reichheld and Sasser (1990) 提出認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客再惠顧意願提高，滿意的顧客將會增加其購買次數及購買量。Ruyter, Bloemer, Peetets (1997) 研究結果認為，服務品質是透過顧客滿意度影響顧客忠誠度，依據上述實證研究，提出本研究假說七

H7：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。

參考過去學理基礎和實證研究文獻，Anderson and Sullivan (1993) 認為顧客滿意度會正向影響顧客再購行為。Bolton (1998)和Rust and Zahorik (1993) 探討消費者再購買意願的研究中發現，顧客滿意度被視為影響再購買意願的關鍵因素。Essi (2008) 研究指出現在顧客滿意將提高顧客在未來重複購買的機會。故本研究假說八為：

H8：顧客滿意度對顧客再購意願有顯著正向的影響關係。

Dick and Basu (1994) 研究，提出顧客忠誠度定義為個人態度與再購行為兩者間關係的強度；Jones and Sasser (1995) 指出顧客忠誠度，是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接的影響到顧客行為；Stum and Thiry (1991) 研究發現一位忠誠的顧客將會重複的購買並且向他人推薦該公司產品。故提出本研究假說九：

H9：顧客忠誠度對顧客再購意願有顯著正向的影響關係。

就上述研究文獻為依據擬定研究之假說內容彙整成表，詳如表3-1所示。

表3-1 假說參考文獻及假說內容

學者	年代	文獻觀點與發現
Cronina and Taylor	1992	發現服務品質是顧客滿意度的先行變數
Ruyter et al.	1997	服務品質是影響滿意度最主要的因素
Zeithaml and Bitner	1996	發現服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係。
H1：服務品質對顧客滿意度有顯著正向的影響關係。		
Heskett, Jones, Loveman, Sasser Jr, and Schlesinger	1994	提出服務利潤鏈(service profit chain) 如圖2-3所示，服務品質會影響顧客滿意度，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，而企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度之關係。
Reichheld and Sasser	1990	研究指出顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客再惠顧意願提高，滿意的顧客將會增加其購買次數及購買量。

Ruyter,Bloemer and Peetets	1997	研究結果發現，服務品質是透過顧客滿意度影響顧客忠誠度。
H2：服務品質對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。		
H3：服務品質對顧客再購意願有顯著正向的影響關係。		
衛南陽	2001	顧客的忠誠四點衡量：1.「再購意願」2.「再購行動」3.「口碑」4.「擴散效應」
Stauss	1997	滿意的消費者會將美好的經驗分享五個人，但不滿意的會將不滿意的經驗告訴十個人以上
Day	1971	口碑在改變消費者的負面態度或是創造消費者正面形象,效果為廣告的9倍。
Kotler	2003	研究指出滿意的顧客通常會再購買、愉快和他人討論該公司產品...。
H4：口碑對顧客滿意度有顯著正向的影響關係。		
H5：口碑對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。		
H6：口碑對顧客再購意願有顯著正向的影響關係。		
Reichheld and Sasser	1990	提出認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升
Ruyter,Bloemer and Peetets	1997	研究結果認為，服務品質是透過顧客滿意度影響顧客忠誠度
H7：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。		
Anderson and Sullivan	1993	認為顧客滿意度會正向影響顧客再購行為
Rust, Zahorik and Bolton	1993； 1998	顧客滿意度被視為影響再購買意願的關鍵因素
Essi	2008	研究指出現在顧客滿意將提高顧客在未來重複購買的機會
H8：顧客滿意度對顧客再購意願有顯著正向的影響關係。		
Dick and Basu	1994	將顧客忠誠度定義為個人態度與再購行為兩者間關係的強度
Jones and Sasser	1995	指出顧客忠誠度，是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接的影響到顧客行為。
H9：顧客忠誠度對顧客再購意願有顯著正向的影響關係。		

資料來源：本研究整理

3.3 變數操作型定義與衡量構面

3.3.1 服務品質操作型定義與衡量構面

根據第二章文獻探討發現關於服務品質定義眾多，本研究採大多學者看法，即服務品質是消費者主觀意識，亦即消費者（顧客）本身接受服務後，對接受服務的過程、結果的認知與對事先服務期待間的差距與整體之衡量。也就是 Parasuraman & Zeithaml & Berry (1985) 所定義「服務品質是顧客對服務的期望與顧客接受服務後實際知覺到服務間之差距。」，至於衡量構面以 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 精簡後提出：可靠性 (Reliability)、有形性 (Tangibles)、反應性 (Responsiveness)、保證性 (Assurance) 及關懷性 (Empathy) 等五項為服務品質衡量構面。而服務品質衡量量表方面以 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 所提出 SERVQUAL (SERVice QUALity) 量表，此量表目前廣泛的被應用在服務品質的衡量上。Parasuraman 等人將服務品質的定義為顧客的知覺品質與期望品質之差距，受到很多學者專家的認同，本研究亦採行此量表加以修正作為適合本研究之用。

3.3.2 口碑的操作型定義與衡量構面

本研究口碑的操作型定義採用：Westbrook (1987) 對口碑之定義為：「消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對貨品或服務之評價非正式的傳達給其他消費者之行爲」。口碑的衡量構面大多採 Swan and Oliver (1989) 研究指出的評價構面，建議構面看法及 Wirtz and Chew (2002) 將口碑構面分為產生口碑的可能性、口碑的贊同能力及購買推薦的可能性，本研究採 Wirtz and Chew (2002) 將口碑構面分為產生口碑的可能性、口碑的贊同能力及購買推薦的可能性的觀點。

3.3.3 顧客滿意度操作型定義與衡量構面

依文獻探討綜合各學者和研究者看法，本研究之顧客滿意度定義為：「消費者對一項服務事前期望與服務者實際所提供的事後知覺績效」的比較過程，也就是顧客對產品或服務的滿意程度，受其「對產品或服務的預期」與「認知的實際產品或服務績效」二者間交互作用所決定的。以兩者間差距來表示滿意或不滿意，如果產品或服務購買或服務後能符合甚至超過預期水準，則顧客將感覺滿意或非常滿意；反之則感覺不滿意或非常不滿意。即學者 Dovidow & Uttal (1989) 「顧客期待被對待與他知覺被對待之間的差距」。本研究顧客滿意度衡量方式以 Smith & Houston (1983) 從心理學與組織理論中發現，滿意是多重的構面，即應以多重構面項目來衡量滿意程度的觀點，本研究亦從多重構面項目以問卷方式來衡量顧客滿意度。衡量構面以國內「顧客滿意」相關研究如林陽助 (1996) 提出衡量顧客滿意指標，將其顧客滿意之衡量歸類為「產品品質」、「員工素質」、「服務內涵」、與「實體呈現」和以 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 精簡後提出：可靠性 (Reliability)、有形性 (Tangibles)、反應性 (Responsiveness)、保證性 (Assurance) 及關懷性 (Empathy) 等五項。本研究採林陽助 (1996) 提出衡量顧客滿意為「產

品品質」、「員工素質」、「服務內涵」、與「實體呈現」之構面。

3.3.4 顧客忠誠度操作型定義與衡量構面

從文獻知顧客忠誠度定義也不盡相同，本研究採學者 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1994) 研究指出忠誠度的定義為：顧客忠誠度除了本身的再購意願外，包含院意向他人推薦並給予正面口碑的行為，如 1.向他人稱讚此公司；2.向詢問的人推薦此公司；3.鼓勵親友到此家公司消費；4.消費時會優先選擇此公司；5.常去此家公司消費。綜合文獻各學者看法與定義後，本研究採(Parasuraman、Zeithaml and Berry, 1994; Griffin, 1995; Frederick, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001; 衛南陽, 2001) 之綜合觀點，整理顧客忠誠度之衡量，以 1.繼續使用的意願，2.擴散效應，3.不會轉換三構面。

3.3.5 顧客再購意願操作型定義和衡量構面

關於顧客再購行為意願的衡量，各學者有其不同的衡量構面；Dodds 和 Monroe (1985) 提出購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向。Boulding and Colleagues(1993)則以「再購意圖」及「向他人推薦的意願」來衡量消費者行為意向。Prus and Brandt (1995) 認為顧客忠誠即包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、以及對競爭者的免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。因此本研究之顧客再購意願衡量構面，採Boulding and Colleagues(1993)及Prus and Brandt (1995)兩者綜合的研究為「再購意圖」及「重複購買的行為」和「購買該公司其他產品的行為」。

3.4 問卷設計

本研究問卷設計是根據前述文獻探討，並參考實際經營房仲業者和學者之實證研究所建構出來。問卷架構以本研究架構如圖3-1構面為主，並參考房仲業者實際經營上的狀況加以修正。問卷內容以房仲業者經營管理階層隨機抽樣後加以深度訪談後，並參考現今房仲業者實際經營上之「顧客滿意度調查」問卷和之前學者所作相關服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客忠誠度及顧客再購意願彼此間相關性之研究問卷的問項，加以參考增修建構出來。此外本研究亦於前測過程中，藉由與填答者之溝通，對於部份問項之語意表達稍做修改，以符合國內文化與研究主題之述敘。

問卷設計分兩大部分：第一大部分為問卷之問項：關於服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願之問項；此部分根據研究假設，分別為服務品

質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願五個部分。第二大部分為基本資料：包含性別、婚姻、年齡、目前職業、教育程度、平均月收入、同一家房仲再次購屋次數、前後兩次購屋相隔時間、最近奢侈稅影響及有無固定交易房仲公司等。

問卷採用SERVQUAL (SERVice QUALity) 量表為主來衡量，問卷內容共有n題，量表設計係採用Likert式7點量表，由最低(1分)至最高(7分)分別代表「非常不同意」、「大部分不同意」、「有點不同意」、「無意見」、「有點同意」、「大部分同意」及「非常同意」；也就是Likert七點尺度衡量(1=非常不同意；2=大部分不同意；3=有點不同意；4=無意見；5=有點同意；6=大部分同意；7=非常同意)，問卷各變數之衡量構面設計與文獻依據詳如表3-2所示。

表3-2 服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願之問項設計

衡量之變數	問項題號	問項設計之文獻依據
服務品質		
1.可靠性	1~30	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988); Wolfinbarger and Gilly (2003); Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005); 吳佳昇 (2003); 蔡俊彥 (2009)
2.有形性		
3.反應性		
4.保證性		
5.關懷性		
6.網站特性		
口碑		
1.口碑的可能性	31~36	Churchill (1979); Gerbing and Anderson (1988); Swan and Oliver (1989); Wirtz and Chew (2002)
2.口碑的贊同能力		
3.購買推薦的可能性		
顧客滿意度		
1.產品品質	37~48	林陽助 (1996); Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996); Wiley (1991); Nicholls, Gilbert and Roslow (1998); 吳佳昇 (2003); 蔡俊彥 (2009)
2.員工素質		
3.服務內涵		
4.實體呈現		
顧客忠誠度		
1.繼續使用的意願	49~58	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994); Griffin (1995); Frederick (2000); Chaudhuri and Holbrook (2001); 衛南陽 (2001); 吳佳昇 (2003); 池文海 (2007); 蔡俊彥 (2009)
2.擴散效應		
3.不會轉換		
顧客再購意願		
1.再購的意圖	59~64	Dodds and Monroe (1985); Reichheld and Sasser

2.重複購買的行爲		(1990) ;Boulding and Colleagues(1993)
3.購買該公司其他產品的意圖和行爲		;Dick and Basu (1994) ;Jones and Sasser (1995);Prus and Brandt (1995)

資料來源：本研究整理

3.5 資料蒐集與資料分析方法

3.5.1 資料蒐集方法

1. 抽樣對象

在問卷調查法方面，研究範圍以新北市地區為主，對象為年齡 25 歲至 80 歲間，買賣大台北地區房子為目標之顧客（含之前、現在與未來），其他區域為輔，但不限一定要現在居住在大台北市內，只要現在將來或曾經有買賣房子經驗之信義房屋顧客；親身感受或瞭解信義房屋仲介之服務，皆屬本研究之調查對象。

2. 抽樣的方法

抽樣原則在於使研究之樣本儘量的可以代表母體。故首先需選擇適合本研究的抽樣方法，經過比較各種抽樣方法的優缺點，決定採用簡單便利抽樣方法，也就是先就訪問對象取年齡25至80歲為訪問對象，然後隨機透過當面方式進行訪問調查，但不採問卷寄發方式是避免回收率不佳問題。故把上述對象界定如下：已買賣或潛在買賣新北市地區房屋之信義房屋廣義的顧客；即曾接觸或瞭解信義房屋之服務的顧客，年齡25至80歲，為調查訪問對象，年齡範圍主要考量是獨立經濟能力和自主表達能力，訪問對象需曾經或正在接受信義房屋服務人員買賣屋之服務，有實際被服務經驗或瞭解該房仲為限，對象因有實際被房仲服務人員服務過的經驗，則研究結果會較真實且具體可信。問卷訪問對象來源，主要是以信義房屋已成交之買賣老客戶為主，和正在委託信義房屋代為買賣屋之客戶及潛在曾聽過、瞭解或接觸過信義房屋之廣義顧客。本研究預計做問卷330份（含前測30份），預計回收330份，而依前人所做相關文獻中，得知親自訪問的問卷回收率較高，約達9成以上，故本研究委由信義房屋分店之不動產經紀人或客戶幫忙，當面訪問顧客進行調查。

3 前測分析

本研究於調查法正式問卷發放前，預先做一次前測問卷，對象為信義房屋顧客，發放方式係採取一對一當面，藉由與受測者之溝通，瞭解問項之敘述是否合適，以做為正式問卷修改之依據，預計前測問卷共發放30份，並先做信度與效度分析，信度超過Hair, Anderson, Atham and Black (1998)建議之標準值0.7，才開始發放正式問卷。

3.5.2 資料分析方法

本研究之資料分析主要是以SPSS 依各研究變數進行基本及各變數間彼此影響性分析，各分析方法茲分別敘述如下：

1.敘述性統計（Descriptive Statistics）

敘述統計分析之目的是為瞭解整體樣本在各研究變數中的集中趨勢與離散情況。本研究運用敘述統計分析來了解整體性服務品質、服務口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願等研究變數的平均數與標準差。並針對填答者之人口統計變數進行基本資料描述分析，藉以瞭解樣本分佈情形。

2.信度分析 (reliability analysis)和效度分析 (validity analysis)

所謂信度(reliability)是指受測結果一致且穩定。本研究採用 Cronbach α 信度係數來衡量顧客滿意度各構面間的一致性程度與穩定性。若 Cronbach α 值大於 0.70，則表示顧客滿意度量表具有高的信度，若Cronbach α 值小於0.35，則表示顧客滿意度量表信度相當低，反之Cronbach α 值介於0.70~0.35，則表示顧客滿意度量表信度尚可(黃俊英，2002)，以此類推。

效度 (validity) 即測量的正確性，指測驗或其它測量工具確能測得其所預測的特質或功能程度，效度有三種不同衡量方式，即內容效度 (context validity)，準則相關效度 (criterion-related validity) 及建構效度 (construct validity)。本研究採內容效度來驗證問卷之效度，本問卷以理論為基礎，並參考以往學者類似研究之問卷內容及房仲產業特性加以修訂增刪，且和房仲業實務界或學術專家學者討論過後形成問卷，以適合本研究主題和對象，並先就房仲顧客進行前測，由此可見本研究之問卷具有相當的內容效度 (黃俊英與林震岩，1997)。

3.迴歸分析 (regression analysis)

本研究運用迴歸分析，探討房屋仲介業之整體性服務品質對顧客滿意度影響程度；服務品質對顧客忠誠度影響程度；服務品質對顧客再購意願影響程度；口碑對顧客滿意度影響程度；口碑對顧客忠誠度影響程度；口碑對顧客再購意願影響程度；顧客滿意度對顧客忠誠度影響程度；顧客滿意度對顧客再購意願影響程度；顧客忠誠度對顧客再購意願影響程度。

第四章、資料分析

4.1 背景資料分析

本研究採問卷調查法，總共回收 330 份有效問卷，以 SPSS 統計軟體分析後，在基本資料選項所佔比率前三名分述如下：性別上男生 110 位佔總樣本數 33.3%、女生 220 位佔總樣本數 66.7%；婚姻狀況已婚 210 位 63.6%、未婚 114 位佔 34.5%、其他 6 位佔 1.8%；年齡方面比率前三名為 25 至 35 歲族群 134 位最多，佔總樣本數 40.6%、36 至 45 歲為 102 位佔 30.9%、第三名為 46 至 55 歲佔整體樣本數 21.2%，可見主要買賣屋年齡為 25 至 45 歲佔總樣本數 7 成以上。

在教育方面佔總樣本數比重前三名分別為大學或學院 153 人佔 46.4%、高中職 73 人佔 22.1%、專科 59 人佔 17.9%；在受訪者職業上所佔比率前三名為服務業 137 名佔總體 41.5%，剛好符合服務業逐年增加就業人口之比重，軍公教 71 人佔 21.5%、工商業 35 人佔 10.6%；在新資方面以 3 至 6 萬比例最多佔 59.4%、其次為平均月薪 1 至 3 萬佔 23.3%、最後為 6 至 9 萬佔 13.9%；居住地方在受訪者中以新北市最多佔總數 76.7%、其它地方佔 23.3%，此比率分配符合本研究以新北市含泛大台北地區為主要的研究區域。

在買方或賣方分配方面，買方佔 54.2%、兩者皆是佔 22.7%、賣方佔 8.5%，買屋或賣屋區域主要以新北市為主佔 75.8%、其他區域佔 24.2%，此項也符合研究對象以買賣新北市為主要的研究設計。買屋次數方面以 1 至 3 次最多佔 68.5%、0 次佔 27%，只有接觸過仲介但現狀尚未買到適合房子，再其次是 4 至 6 次佔 3%，賣屋次數方面以 0 次最多佔 59.1%，表示受訪者在賣屋或換屋方面沒實際成交經驗佔約 6 成，有可能是和之前述及受訪年齡比重最多為 25 至 45 歲佔總數 7 成；以首購族為主也就是以第一次買屋自住為主結構有關，故賣屋或換屋經驗缺乏，賣屋比率第二名族群為 1 至 3 次佔 37%、第三是賣屋 4 至 6 次佔 1.8%；買賣屋相隔時間間項為 1 至 3 年佔 24.8%，此比重即為政府所謂短期投資客區間，是否因為最近幾年景氣大好短期投資比重偏高有關，尚待相關研究佐證；在此缺乏此項實證不作推論，6 年以上佔 20.9%、相隔 3 至 6 年內佔 17.3%。

奢侈稅影響方面，會有影響佔 50%、不會有影響也佔 47.9%，嚴格來說，受訪者對奢侈稅影響看法勢均力敵。另外追問如果會有影響後續決策為延後買賣佔 48.8%、放棄佔 8.2%、現在進場佔 7.9%約等同提前行動比重，綜合奢侈稅議題結論，關於有無影響在受者訪看法比重各半，有無影響受訪比率差不多，但如果認為有影響情形下，有 48.8%近一半受訪者會延後買賣屋行動。最問基本資料問及有無固定交易房仲公司，訪問結果沒有佔 73.9%、有固定交易房仲佔 26.1%，也許可以說顧客視房仲公司服務品質等因素才決定接受那家服務，故沒固定房仲佔 73.9%，

換個角度思考，房仲業仍有許多可以努力的空間和市場，因為大多顧客仍未有固定指名的房仲公司。根據上述及統計分析資料，所佔總數比率取前三名顯示，詳如表 4-1 所示。

表 4-1 受訪者背景資料表

性別	人數	百分比	買或賣方	人數	百分比
男生	110	33.3	買方	179	54.2
女生	220	66.7	賣方	28	8.5
婚姻	人數	百分比	兩者皆是	75	22.7
已婚	210	63.6	買賣屋區域	人數	百分比
未婚	114	34.5	新北市	250	75.8
其它	6	1.8	其它地方	80	24.2
年齡	人數	百分比	買屋次數	人數	百分比
25-35	134	40.6	1-3 次	226	68.5
36-45	102	30.9	0 次	89	27
46-55	70	21.2	4-6 次	10	3
教育程度	人數	百分比	賣屋次數	人數	百分比
大學或學院	153	46.4	0 次	195	59.1
高中職	73	22.1	1-3 次	122	37
專科	59	17.9	4-6 次	6	1.8
職業	人數	百分比	買賣相隔時間	人數	百分比
服務業	137	41.5	1-3 年內	82	24.8
軍公教	71	21.5	6 年<含>以上	69	20.9
工商業	35	10.6	3-6 年	57	17.3
平均月薪	人數	百分比	奢侈稅影響	人數	百分比
3-6 萬內	196	59.4	會	165	50
1-3 萬內	77	23.3	不會	158	48
6-9 萬內	46	13.9	奢侈稅若有影響	人數	百分比
現在居住地	人數	百分比	延後	161	48.8
新北市	253	76.7	放棄	27	8.2
其它地方	77	23.3	現在	26	7.9
			有無固定交易房仲	人數	百分比
			有	84	25.5
			沒有	244	73.9

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析(Reliability analysis)

本研究採用 Cronbach α 信度係數來衡量顧客滿意度各構面間的一致性程度與穩定性。若 Cronbach α 值大於 0.70，則表示顧客滿意度量表具有高的信度；若 Cronbach α 值小於 0.35，則表示顧客滿意度量表信度相當低，反之 Cronbach α 值介於 0.70~0.35，則表示顧客滿意度量表信度尚可(黃俊英，2002)；(Guieford，1965)，以此類推。根據實際問卷設計調查結果各構面之效度分別如下說明：實體服務品質樣本數(N of Cases)為330，衡量問項題數為15題，其Alpha為.9538，由此可知本研究用以衡量服務品質同一構面各問項間之一致性皆相當高。網路虛擬網站服務品質樣本數(N of Cases)為330，衡量問項題數(N of Items)為15題，其Alpha為.9043，觀此可知本研究用以衡量服務品質同一構面各問項間之一致性皆相當高。口碑方面在未刪題項情形下其Alpha為0.7426，刪了一題情形下其信度之Alpha為.8008，樣本數(N of Cases)為330，衡量問項題數(N of Items)為6題，口碑構面各問項間之一致性皆相當高。滿意度方面樣本數(N of Cases)為330，衡量問項題數(N of Items)為12題，其Alpha為.9606，由此可知滿意度構面各問項間信度之一致性很高。忠誠度構面之樣本數(N of Cases)為330，衡量問項題數(N of Items)為10題，其Alpha為.9512，可知忠誠度構面各問項間之一致性相當高。本研究衡量構面最後為顧客再購意願，其樣本數(N of Cases)為330，衡量問項題數(N of Items)為6題，其Alpha為.9432，據此可知顧客再購意願構面各問項間之一致性相當高，綜合來說除了口碑其信度之Alpha為.8008外其它各構面之Alpha值皆為.9以上，皆大於 0.70以上，故本研究各構面問項間之信度相當高，詳如表4-2 所示。

表 4-2 各構面之 Alpha 值

衡量構面	N of Cases	題數	Alpha 值
實體服務品質	330	15	.9538
虛擬網路服務品質	330	15	.9043
口碑	330	5	.8008
滿意度	330	12	.9606
忠誠度	330	10	.9512
顧客再購意願	330	6	.9432

資料來源：本研究整理

4.3 假說驗證之迴歸分析 (Regression analysis)

本研究以 SPSS 統計軟體之迴歸分析，驗證各假說設成立與否，研究結果發現服務品質（含網站特性）(Beta=.541, t=12.303, Sig=.000)和口碑(Beta=.336, t=7.641, Sig=.000)會分別對顧客滿意度有顯著正向的影響關係，故假說 **H1** 及 **H4** 成立。

在服務品質和口碑對顧客忠誠度方面發現服務品質（含網站特性）(Beta=.353, t=8.052, Sig=.000)和口碑(Beta=.528, t=12.036, Sig=.000)會分別對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係，故假說 **H2** 及 **H5** 成立。

接著在服務品質和口碑對顧客再購意願方面，研究發現服務品質（含網站特性）(Beta=.281, t=5.638, Sig=.000)和口碑(Beta=.525, t=10.549, Sig=.000)會分別對顧客再購意願有顯著正向的影響關係，故假說 **H3** 及 **H6** 成立。

探究顧客滿意度對顧客忠誠度之關係，研究結果顧客滿意度 (Beta=.863, t=30.899, Sig=.000)，得知顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係，故假說 **H7** 成立。

至於顧客滿意度對顧客再購意願之關係研究結果，顧客滿意度 (Beta=.808, t=24.815, Sig=.000)得知會對顧客再購意願有顯著正向的影響關係，故假說 **H8** 成立。

關於顧客忠誠度對顧客再購意願關係，資料分析結果顧客忠誠度 (Beta=.899, t=37.212, Sig=.000)會對顧客再購意願有顯著正向的影響關係，故假說 **H9** 成立。根據上述研究結果為，本研究假說 **H1** 至 **H9** 經驗證，假說皆成立。整理成表 4-3 各假說驗證之相關數值一覽表，資料詳如表 4-3 所示：

表 4-3 各假說驗證之相關數值一覽表

依變數 Y	自變數 X	Beta	t	Sig
顧客滿意度 R Square=.649 Adjusted R Square=.647 F=302.100 Sig=.000	服務品質	.541	12.303	.000***
	口碑	.336	7.641	.000***

顧客忠誠度 R Square=.651 Adjusted R Square=.649 F=305.574 Sig=.000	服務品質 口碑	.353 .528	8.052 12.036	.000*** .000***
顧客再購意願 R Square=.551 Adjusted R Square=.548 F=200.467 Sig=.000	服務品質 口碑	.281 .525	5.638 10.549	.000*** .000***
顧客忠誠度 R Square=.744 Adjusted R Square=.744 F=954.768 Sig=.000	顧客滿意度	.863	30.899	.000***
顧客再購意願 R Square=.652 Adjusted R Square=.651 F=615.791 Sig=.000	顧客滿意度	.808	24.815	.000***
顧客再購意願 R Square=.808 Adjusted R Square=.808 F=1384.727 Sig=.000	顧客忠誠度	.899	37.212	.000***

***P<0.001; **P<0.01; *P<0.05

資料來源：本研究整理

第五章、討論與結論

5.1 討論部分

5.1.1 各假說驗證整體討論方面

經由統計迴歸分析後得知假說 1 至假說 9 皆有顯著正向的影響關係，因此本研究之假說全部獲得驗證成立，也就是說房仲業中也存在服務品質和口碑皆會正面影響顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願，而顧客滿意度也會正面影響顧客忠誠度與顧客再購意願；另外，研究發現顧客忠誠度也是正面影響顧客再購意願，也驗證本研究以哈佛大學海思凱特教授（James L.Heskett, 1994）所提出「服務利潤鏈」為理論基礎之外部服務品質中，滿意度會影響忠誠度的正向關係，在房仲業研究中，也發現兩者間一樣存在著正相關之關係。經實際問卷調查統計分析逐項討論研究 9 項假說皆獲得驗證假說成立，根據上述資料整理成表 5-1 各假說討論與驗證一覽表，詳如表 5-1 所示：

表 5-1 各假說討論與驗證一覽表

假說內容	假說驗證成立否
H1：服務品質對顧客滿意度有顯著正向的影響關係	成立
H2：服務品質對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係	成立
H3：服務品質對顧客再購意願有顯著正向的影響關係	成立
H4：口碑對顧客滿意度有顯著正向的影響關係	成立
H5：口碑對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係	成立
H6：口碑對顧客再購意願有顯著正向的影響關係	成立
H7：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係	成立
H8：顧客滿意度對顧客再購意願有顯著正向的影響關係	成立
H9：顧客忠誠度對顧客再購意願有顯著正向的影響關係	成立

資料來源：本研究整理

5.1.2 各假說驗證逐項討論方面

接著針對服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願彼此間的各项假說逐項討論，各假說間關係如下敘明：

1. 服務品質、口碑與顧客滿意度之關係

本研究及結果顯示服務品質和口碑皆會正面影響顧客滿意度（ $P < 0.000$ ），研

究結果呈現和過去學者 Zeithaml and Bitner (1996) 發現服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係。Ruyter et al.(1997) 研究指出服務品質是影響滿意度最主要的因素。陳建成(2008)以醫療服務品質為對象，發現顧客對醫療服務品質評價越高，則滿意度越高。廖則峻與江志卿(2005)以網路購物為研究對象，結果發現網站服務品質正向影響顧客的整體滿意度觀感。吳文緯(2006)研究發現當消費者面對耐久財、經驗性產品、高度客製化或高風險商品時，會比較依賴口碑訊息，因為購買前無法得知或體驗及高金額考量等的相關研究的論點一致；也就是說在房仲業在實際經營上服務品質和口碑也會正面影響顧客滿意度，因此房仲業業者所呈現服務品質越高及口碑越好，則顧客接受服務後的滿意度越高，彼此間呈正相關。

2. 服務品質、口碑與顧客忠誠度之關係

本研究結果顯示服務品質和口碑皆會正向影響顧客忠誠度。之前研究者葉華容(2001)以網站購物為研究對象，研究結果發現服務品質是顧客關係與顧客忠誠度之間的中間變數。蘇佳鈴(2003)就屏東黑鮪魚文化觀光季為題，實證研究發現服務品質對顧客忠誠度有正向影響。Barnes and Fox(2004)研究指出服務品質對顧客忠誠度具有正向的影響性。Frank(1997)研究發現口碑會影響顧客忠誠度。Heskett, 等學者(1994)實證研究所提出之服務利潤鏈(service profit chain)發現，服務品質會影響顧客滿意度，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，而企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度之關係。本研究結果和上述研究觀點一致，也就是在房仲業中一樣呈現服務品質和口碑越好，則顧客忠誠度越高的結果。研究結果發現，當房仲業者越用心經營服務品質和口碑，則該企業的顧客忠誠度越好，彼此呈現正相關影響。

3. 服務品質、口碑與顧客再購意願之關係

本研究分析結果顯示服務品質和口碑皆會正向影響顧客再購意願。研究結果發現和先前研究者Mittal & Kamakura(2001)探討不同顧客特質的情況下，顧客滿意度和再購意願之間的關係，研究結果顯示顧客滿意度和再購意願呈高度正相關。Essi(2008)研究指出現在顧客滿意將提高顧客在未來重複購買的機會；Bansal.H.S and Voyer.P.A(2000)研究發現口碑會影響購買意向。Kotler(2003)研究指出滿意的顧客通常會再購買、愉快和他人討論該公司產品，並且忽略其它競爭者的行銷廣告及購買其它競爭者產品。凌佳瑩(2009)研究發現網站服務品質和再購意願之間有顯著正相關的研究觀點一致，因此在房仲業中服務品質和口碑同樣正向影響顧客再購意願；也就是說房仲業者若希望顧客再次光臨購買或推薦他人買賣屋，也要重視服務品質和口碑，因為研究顯示服務品質、口碑在房仲業中也會正面影響顧客再購意願。

4. 顧客滿意度和顧客忠誠度之關係

本研究結果顯示顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。過去研究 Heskett, Jones, Lovemen, Sasser and Schlesinger(1994)在其所提出的「服務－利潤鏈」(service-profit chain)中表示，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係；池文海（2007）就新聞網站為研究對象，研究結果發現顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響；Gronholdt, Martensen, and Kristensen(2000)對六個產業共 30 家公司進行研究，發現顧客滿意度會正向的影響顧客忠誠度，以上研究皆發現在不同研究對象和產業中皆存在同「服務利潤鏈」提出的觀點，即滿意度會正面影響忠誠度的關係，經過本研究實際訪問房仲業顧客 330 位後也發現前述同樣結論，也就是在房仲業中顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。

5. 顧客滿意度和顧客再購意願之關係

經過本研究分析顯示顧客滿意度會正向影響顧客再購意願。參閱過去研究文獻 Mittal & Kamakura（2001）探討不同顧客特質的情況下，顧客滿意度和再購意願之間的關係，研究結果顯示顧客滿意度和再購意願呈高度正相關；國內研究如華英傑（1996）其對保險公司個案研究結果顯示，服務品質與整體顧客滿意度呈正相關；而顧客滿意度與購買傾向呈正相關；邱奕平（2006）研究指出顧客滿意和顧客再購有強烈關係的前述相關研究結果，可以歸納出顧客滿意度會正向影響顧客再購意願，而驗證本研究同樣發現在房仲業中顧客滿意度也會正向影響顧客再購意願。

6. 顧客忠誠度和顧客再購意願之關係

本研究結果顯示顧客忠誠度會正向影響顧客再購意願。此研究結果和先前 Reichheld and Sasser（1990）認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客再惠顧意願提高，滿意的顧客將會增加其購買次數及購買量；且認為顧客在購買產品或服務後心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願；Stum and Thiry（1991）研究發現一位忠誠的顧客將會重複的購買並且向他人推薦該公司產品；Cooil, B., Aksoy, Andreassen and Weiner（2007）研究指出忠誠度和滿意度皆會影響再購意願等研究的觀點一致，換言之，本研究發現在房仲業中顧客忠誠度同樣會正向影響顧客再購意願。

5.2 研究限制

研究限制主要歸納有以下幾點（1）.本研究以信義房屋為主，但就信義房屋全省直營分店近 360 家，分居北中南之台北市、新北市、桃園、中壢新竹、台中、彰化、台南和高雄等地，其中以大台北地區（含台北市及新北市）分店最多，約佔分

店總數 6 成，全省分店幅原廣闊，加上路途及研究時間和經費所限之因素，很難全省顧客普查，故研究範圍主要設定在新北市為主之廣義信義房屋客戶，故研究結果是否可以推論全省之信義房屋顧客狀況，尚須日後進一步的研究，可使本研究更具說服力。(2) .本研究抽樣爲了研究方便進行，訪問方法以簡單便利隨機抽樣，缺乏嚴謹先就研究對象分區或以屬性分層隨機抽樣後，再進行抽樣訪問，後續研究在抽樣設計方面要更嚴謹，以求研究對象之普遍與廣泛性。(3) .研究之收斂及判別效度初步統計分析不佳，因爲在口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願作爲衡量之構面，在參考國內外研究文獻後發現衡量構面相似，所以歸納形成之問卷題目雷同及問卷題項同質性高，造成各構面間辨識度不易，故衍生出效度相形較不佳，此部分有待後續研究者修改問卷題目增加問卷效度。(4) 因研究對象主要是信義房屋顧客，但未針對其他仲介公司顧客做調查，故無法比較信義和其他房仲兩者間之差異，後續研究可針對此限制做深入調查。

5.3 管理意涵

研究設計先以 James L.Heskett (1994) 所提出「服務利潤鏈」爲理論基礎，另外加入新元素「口碑」及和現代感的元素「網站特性」，並就服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠程度與顧客再購意願五個主要構面，形成 9 項假說逐一實證驗證，且以信義房屋爲例，期望能增加以往相關議題研究廣度和新發現，期許研究結果在未來他人研究上，可以提供後續研究之參考。另外依據中華民國不動產仲介公會全國聯合會在 2010 年初步統計，台灣房仲業店數約有 5000 家，近 60000 名從業人口，逐年增加在服務業中比重越顯重要，因此研究是逐一就 330 位房仲業顧客訪談後，資料分析得出研究結論，主要研究發現在房仲業中同樣存在適用「服務利潤鏈」所提出服務品質會影響顧客滿意度，顧客滿意度會影響顧客忠誠度的關係，且服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度皆會正面影響顧客再購意願，但另外研究發現在口碑在顧客忠誠度和再購意願的 Beta 值及 t 值比服務品質高，代表口碑對這兩構面的影響度比服務品質高，也就是企業在經營服務上更要重視服務後顧客口碑宣傳效果，著重企業正面口碑經營。至於不同以往和之前他人研究差異性爲，本研究是以昔日學者提出「服務利潤鏈」因果關係之理論爲出發點，擴充加入口碑因素結合現代虛擬網站服務品質構面，驗證信義房屋單一個案 330 位真實顧客訪問結果，分析出在房仲業一樣適用上述理論，結合理論與實務，並進一步提出未來研究新方向，研究結果可爲房務業經營管理及教育訓練上有力證明，指出房仲業如要顧客再購意願和行爲，增加企業利潤和收入，需要真正重視服務品質、口碑、顧客滿意度和顧客忠誠度等經營構面及訓練，才能更有服務核心競爭力。

具體研究結果和對信義房屋或房仲業的貢獻是：1.以信義房屋個案爲例之實證研究，驗證理論和實務相符合，有具體數據佐證服務品質、口碑、顧客滿意度、顧客忠誠度和顧客再購意願有正面影響，具體指出房仲業經營管理上核心重點和方向，可爲員工服務教育訓練上有力說服之研究，或爲房仲業者經營和管理上參考依

據。2.不同以往發現和貢獻為，口碑在顧客忠誠度和再購意願的 Beta 值及 t 值比服務品質高，也就是提醒企業在顧客忠誠程度和顧客再購意願上，更要重視服務後顧客口碑宣傳效果，著重企業正面口碑的經營。故研究結果不僅驗證理論和實務在房仲業有符合之處，另外研究結果提出具體研究數據和經營管理服務上具體方向，期許能供未來學術相關研究或房仲業實務經營及服務上之參考。

5.4 結論與後續研究

研究結果驗證在房仲業一樣存在服務品質和口碑皆會分別正面影響顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購意願之關係；而顧客滿意度也會分別正面影響顧客忠誠度與顧客再購意願。另外，顧客忠誠度也是正面影響顧客再購意願。因此在經營房仲業或從事服務業時，服務品質和口碑就更顯重要，有了好的服務品質和顧客滿意度會帶來更多顧客忠誠度和顧客再購意願和行動，增加企業獲利能力與成長。因此研究結果可供企業經營實務上參考與些許貢獻，尤其是對房仲業的實務上的貢獻。

後續研究方面建議：1.研究範圍方面，可就全省之信義房屋顧客為大範圍研究對象，瞭解是否存在區域因素，造成服務結果之差異性。2.研究對象方面，可以把信義房屋顧客和其他房仲顧客兩者間作研究比較，比較察看是否存在不同之處，是否有不同研究結果，3.研究個案方面，改以國內其他房仲加盟連鎖體系之單一品牌作同樣研究，採用同樣研究架構下，研究比較兩者間會不會因房仲品牌不同之因素條件，而得出不同結論，以此探討服務品質和再購意願間的關係，此方面議題可為未來研究者探討之處。

參考文獻

中文部分：

- 1.王中仁，1998，消費者對房屋仲介業之委託受屋服務品質研究—以台北市為例，交通大學管理科學研究所，碩士論文。
- 2.王永杰，1990，消費者對房屋仲介業印象及委託意願之探討，中興大學企業管理研究所，碩士論文。
- 3.毛昭凱，1995，台中市房屋仲介業服務品質之研究，逢甲大學土地管理研究所，碩士論文。
- 4.方國荷，2003，貨物通關服務之研究—以高雄關稅局為例，南華大學管理研究所，碩士論文。
- 5.方幸意，2006，網路口碑訊息特性對消費者品牌態度之影響，國立成功大學國際企業研究所碩博士班，博士論文。
- 6.古秋雲、蔡明田、陳建成，2008，“服務品質與服務價值對顧客忠誠度影響效果之實證研究—以國立成功大學附設醫院健康檢查中心為例”，醫管期刊。
- 7.江建良，1995，“服務品質與顧客滿意之探討”，企銀季刊，21卷2期。
- 8.江義平、江謝鎮同，2007，“網站服務品質與網站體驗對關係品質與行為意向之影響”，電子商務學報，第9卷第4期，頁689-724。
- 9.池文海、楊宗儒、賀春生，2007，“新聞網站服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究”，品質學報，第十四卷第三期，頁285-299。
- 10.呂憲桐，1990，房屋仲介業服務品質之實證研究，政治大學企業管理研究所，碩士論文。
- 11.吳思華，1989，“專業經理人的社會角色與培育方式-企業發展階段論”，第二屆管理教育研討會會議實錄，交通大學主辦。
- 12.吳佳昇，2003，房屋仲介業顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究，逢甲大學土地管理研究所，碩士論文。
- 13.吳慧娟，2007，表演藝術市場口碑與消費者決策之相關研究，國立台北科技大學企業管理系，碩士論文。
- 14.吳文緯，2006，產品差異與口碑行為關係之研究，國立台灣科技大學企業管理系，碩士論文。
- 15.何雍慶、蘇雪華，1995，“服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究”，輔仁管理評論，2(2)，37-64。
- 16.林義屏、黃俊英、邱建偉，2003，“網路廣告最佳化屬性組合之研究—以橫幅式標題網路廣告為例”，中華管理評論國際學報，香港：香港中文大學出版，第六卷第四期，131-145頁。

- 17.林川鼎，2000，房地產仲介入門，台灣廣廈有聲圖書有限公司，台北。
- 18.林陽助，1996，顧客滿意度決定模式與效果之研究—台灣自用小客車之實證，國立台灣大學商學研究所，博士論文。
- 19.周俊吉，1997，不動產仲介，收錄於不動產經營與管理，李鴻毅主編，195~223，台北：中國地政研究所。
- 20.周杰儒，1999，消費對房屋仲介公司仲介服務之認知與態度，逢甲大學土地管理學系，碩士論文。
- 21.周兒坤，1998，房屋仲介業客戶服務系統之建立，大葉大學事業經營學系，碩士論文。
- 22.邱奕平，2006，不動產估價服務之品牌形象、顧客關係、顧客滿意與再購意願間關係之研究—以中華徵信所為例，國立臺北大學企業管理學系，碩士論文。
- 23.柯宜君，2000，消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響—於三種有形性比重不同服務業之比較，政治大學企業管理研究所，碩士論文。
- 24.洪嘉蓉，2004，服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例，大葉大學資訊管理研究所，碩士論文。
- 25.華英傑，1996，服務品質顧客滿意度與購買傾向關係之研究：保險業之實證，國立政治大學金業管理研究所，碩士論文。
- 26.翁崇雄，1991，“服務品質管理策略研究(上)”，品質管制月刊，第 27 卷，第一期，頁 29，1 月。
- 27.葉凱莉、喬友慶，2000，“影響顧客滿意的關鍵性時刻”，中衛簡訊，第 148 期，82-89 頁。
- 28.葉華容，2001，顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究—以網路購物為例，東吳大學，碩士論文。
- 29.郭德賓，1999，服務業顧客滿意評量模式之分析，中山大學企業管理研究所，博士論文。
- 30.張金鶚，1999，房地產投資與決策分析-理論與實務，華泰文化事業有限公司。
- 31.張几文，2008，服務品質、滿意度與重遊意願之研究-以牛耳藝術渡假村為例，朝陽科技大學，碩士論文。
- 32.張雲祥，1994，零售業顧客滿意與顧客忠誠度關係之研究，淡江大學管理科學研究所，碩士論文。
- 33.張火燦和余月美，2008，“服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究”，明新學報，34（1），127-140。
- 34.凌佳瑩，2009，高雄市大學生對運動用品網路購物服務品質滿意度與再購意願之研究，高雄師範大學體育研究所，碩士論文。
- 35.陳福堂，2003，影響顧客終身價值因素之探討，國立中正大學企業管理研究所，碩士論文。

- 36.陳為任、林宜勳，2008，“餐廳關係品質對顧客忠誠意願影響之研究”，明新學報,34(1),307-321。
- 37.陳淑芳，2002，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究-以銀行業為例，大同大學事業經營研究所，碩士論文。
- 38.陳奕升，2008，行動電信業者服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之比較—以中華電信與台灣大哥大為例，中華大學經營管理研究所，碩士論文。
- 39.黃偉松，2001，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以證券商為例，淡江大學管理科學研究所，碩士論文。
- 40.黃俊英、林震岩，1997，SAS 精析與實例，華泰書局，台北。
- 41.黃俊英，2002，多變量分析，華泰事業文化有限公司，台北。
- 42.曾義明，1990，台北市房屋仲介業服務品質之實證研究，淡江大學管理科學研究所，碩士論文。
- 43.楊鴻謙，2001，不動產投資與市場分析，文笙書局股份有限公司，台北。
- 44.楊宗明、周怡君，1997，“顧客滿意度調查-大大鞋業的個案研究”，品質學報，第四卷，第二期，第 149-163 頁。
- 45.楊錦洲，2001，顧客服務創新價值—如何做好服務品質，紅螞蟻圖書，台北。
- 46.廖則峻、江志卿，2005，“網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討 - 以網路購物為例”，管理與系統，第 12 卷第 1 期，頁 23-47。
- 47.蔡俊彥，2009，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以林口地區房屋仲介業為例，國立臺灣海洋大學航運管理學系，碩士論文。
- 48.練乃華，2003，“口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響,文獻回顧與評論”，中山管理評論，第十一卷，第二期(283-307)。
- 49.鄭紹成，1997，服務業服務補救、挽回服務與顧客反應之研究，私立中國文大學國際企業管理研究所，博士論文。
- 50.鄭紹成，1999，“服務失誤、服務補救、與購買意圖之研究”，東吳經濟商學學報，第 25 期，頁 61-92。
- 51.衛南陽，2001，服務競爭優勢—探索永續經營的奧秘，台北：商兆文化股份有限公司，頁39。
- 52.鐘瑄容，2001，涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究，中原大學企業管理研究所，碩士論文。
- 53.蘇佳鈴，2003，觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究—以屏東黑鮪魚文化觀光季為例，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文。
- 54.巴茲拉伯，007，A.I.D.E.E.S理論，看圖說故事篇，口碑行銷學苑。
- 55.政院主計處，<http://www.dgbas.gov.tw/>

英文部分：

- 1.Allen, C., Kania, D., and Yaeckel, B,1998,“Internet world guide to one-to-one web marketing”, John Wiley and Sons.
- 2.Armstrong, G. & Kotler, P. ,2011, Marketing: An Introduction, 10th, Prentice Hall.
- 3.Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., 1994, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, Journal of Marketing, 58, pp.53-66.
- 4.Anderson, E.W., and M.E. Sullivan,1993, “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, Journal of Marketing Science ,12(2),125-143.
- 5.Arndt, J.,1967, “Role of product-relates conversations in the diffusion of a new product” ,. Journal of Marketing Research,4:291-295.
- 6.Bhote, Keki R.,1996, “Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability”, American Management Association, New York, pp.31.
- 7.Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms and Mary Stanfield Tetreault,1990,“The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, Journal of Marketing, Vol. 54, January, pp. 71-84.
- 8.Bearden, W.O. and Teel, J.E,1983,“Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports”, Journal of Marketing Research, Vol. 20, February, pp. 21-8.
- 9.Boulding William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml,1993,“A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions” ,Journal of Marketing Research, Vol. 30, February, pp. 7-27.
- 10.Bolton, R.N,1998,“A dynamic model of the duration of the customer's relationshipwith a continuous service provider: The role of satisfaction”, Marketing Science,17(1), 45-65.
- 11.Bowen, J. T., & Shoemaker, S,1998, “ Loyalty: A strategic commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, 39(1), 12-25.
- 12.Bansal,Harvir S.and Peter A.Voyer ,2000, “World-of-mouth processes within a servicespurchase decision context”, Journal of Service Research, 3(2):170.
- 13.Bone,P.F. ,1995, “World of mouth effects on long-term and short-term product judgment” ,Journal of Business Research ,32:213-223.
- 14.Buell, V. P. ,1984, Marketing Management : A strategic planning Approach,Mc Graw-Hill., NY.
- 15.Busch Paul S. and Michael J. Houston, Marketing: Strategic Foundations, 850.
- 16.Czepiel,1974,Perspectives on Customer Satisfaction, AMA Combined Proceedings, AMA. IL, 119-123 ,Chicago.

- 17Chaudhuri, Arjum and Morris, B. Holbrook, 2001, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Jornal of Marketing, Vol.65 (April), pp.81-93.
- 18Cardozo,1965,"An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.244-249.
- 19Crosby, L. A., & Stephens, N.,1987, " Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry",Journal of Marketing Research, 24(4), 404-411.
- 20.Churchill,G.A. & C. Surprenant ,1982,. "An investigation into the determinants of customer satisfaction", Journal of Marketing Research,19:491-504.
- 21Cronin, J.J., Jr.& S.A. Taylor,1992, "Measuring service quality: A reexamination and extension", Journal of Marketing, 1(56):55-68.
- 22Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. ,1996, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", Journal of the Academy of Marketing Science, 24, pp.3-16.
- 23.Dick, A. and K. Basu ,1994, "Customer loyalty: towards an integrated framework". Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), pp.99-113.
- 24.Dovidow, W. H., & Uttal, B,1989, "Service companies: focus or falter", Harvard Business Review, 67 (4), 77-86.
- 25.Day, R. L. & Landon, Jr. E. L,1977,"Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior in A Woodside", Consumer and Industrial Buying Behavior, Amsterdam: North Holland Publishing Company, pp. 425-437.
- 26.Day, G. S,1971, "Attitude change, media and word of mouth", Journal of Advertising Research, 11(6), 31-40.
- 27.Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal, 1985, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." Journal of Marketing Research, no.3: 307-319.
- 28.Engel, J. F., R D. Blackwell, P. W. Miniard,2001, Consumer Behavior, 9thed., The Dryden Press, pp.282-305,New York.
- 29.Fornell, C,1992, "A National Customer Satisfaction Barometer The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 6-21.
- 30.Fishbein, M., and Ajzen, I. ,1975, "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research ", MA: Addison-Wesley.
- 31.Frederick,F.R.andSchefter,P.,2000,"E-Loyalty",HarvardBusinessReview, Vol.78,No.4, pp.105-113.
- 32..Gronroos, C. ,1982,Strategic management and marketing in the service sector,

Swedish school of Economics and Business Administration , Helsingfors,Finland.

- 33.Gwinner, K . P . , Walsh, G . F. , and Gwinner, D . D,2004, "Electronic word-of mouth via consumer-opinion platform", Journal of Interactive Marketing, 18, 38-52.
- 34.Gronroos,C.,1984, "A service quality model and its marketing implications", EuropeanJournal of Marketing, 1(4):36-44.
- 35..Gilly,M. C.,Ohn L.Graham,Mary Finley Wolfinbarger and Laura J.Y.,1998, "A dyadicstudy of interpersonal information search", Journal of the Academy of Marketing Science,26(2):91..
- 36.Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E, "2000,Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers", Journal of Marketing, 64, 65-87.
- 37.Gronholdt, Martensen, and Kristensen,2000,"The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences",Total Quality Management, 11, 509-514.
- 38.Griffin,1995,"Customer Loyalty: How to Earn it,How to Keep it",Simon and Schuster Inc.
- 39.Garbarino, Ellen and Mark S. Jonnson ,1999, "The Different Roles Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship",Journal of Marketing, 1(63), PP.70-87.
- 40.Gwinner, Kevin ,2002, "Product related consumer-to-consumer communication via the Internet," to be published in April 2004 in the International Journal of Internet Marketing and Advertising (IJIMA) . Online document available at
- 41.Gilly, Mary C., ohn L. Graham, Mary Finley Wolfinbarger and Laura J. Yale ,1998, "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, No. 2, Spring, 83-100.
- 42.Hempel, D. J,1977,"Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement" , The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction , Keith Hunt ed. , M.A., Marketing Science Institute,p. 7.
- 43.Hunt, K. H.,1977,"Customers Satisfaction/ Dissatisfaction-Overview and Future Directions", in Hunt, K. H. Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- 44.Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Lovemen, W. Earl Sasser and Leonard A.Schlesinger,1994,"Putting the Service--Profit Chain to Work", Harvard Business Review,Mar./Apr.,pp.164-174.
- 45.Howard, J. A. & Sheth, J. N,1969, The Theory of buyer behavior, John Wiley and Sons, pp.54, New York:
- 46.Hsiu-Fen Lin, 2007, "Effects of extrinsic and intrinsic motivations on employee

- intentions to share knowledge”, Journal of Information Science, Vol. 33 No. 2, pp. 135-149.
- 47.Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. ,1994, Putting the Service-Profit Chain to Work., Harvard Business Review, Vol.72(2), pp.164-174.
- 48.Haywood-Farmer, J.,1998, “A Conceptual Model of Service Quality”, International Journal of Operations and Production Management, Vol.8, No.16, pp.19-29.
- 49.Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. ,1991,“Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Perspective”, Journal of Consumer Research, 17(March), 454-462.
- 50.Joewono, T. B. & Kubota, H.,2007, “ User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. Transpotration”, 33(3), 337-355.
- 51.Jones, T.O. and Sasser, W.E.,1995, “Why Satisfied Customers Defect”, Harvard Business Review, Vol.73(2), pp. 38-62
- 52..Kotler, P., 1997, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.) , 465-488, Prentice-Hall International, Inc,NJ.
- 53.Kotler, P. ,2003, Marketing Management, New Jersey, Prentice-Hall.
- 54.Garvin, D.A., 1984, “ What Does Product Quality Realy Mean”, Sloan Management Review, 25-43.
- 55.Katz, E. and Paul F. Lazarsfeld, 1955, Personal Influence, Glencoe, IL: Free Press.
- Kotler, P, 2003, Marketing management (7th ed), Prentice-Hall international Inc, New Jersey.
- 56.Kim, M.-K., Park, M.-C., and Jeong, D. H.,2004, “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”, Telecommunications Policy, 28(2), 145-159.
- 57..Lin Y-L, Lee T-F, Huang Y-J, Huang, Y.-T., 2005, “Inhibitory effects of *Ligusticum chuanxiong* on the proliferation of rat hepatic stellate cell”, J. Gastroenterol. Hepatol
- 58.Lovelock, Christopher H,1996,Product Plus :How Product+ Service=Competitive Advantage,McGraw Hill
- 59.Levitt, T., 1972, “Production- Line Approach to Service”, Harvard Business Review, September-October, 41-52.
- 60.Lewis, R. C. and B. H. Booms.,1983, “The Marketing Aspects of Service Quality”, Quoted in: L. Berry et al. Emerging Perspectives on Service Marketing (New York:American Marketing Association,.
- 61.Lehtinen, U.,and Lehtinen,R.,1991, “Two approaches to service quality :dimensions.”,

Service Industries Journal,11(3):287-303.

62.Lin, W. B., 2007, "The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective", Expert systems with applications, Vol.33, NO.1, pp.110-121.

63.Lee, S. M., Choi, J., & Lee, S.-G., 2004, "The impact of a third-party assurance seal in customer purchasing intention", Journal of Internet Commerce, Vol.3, No.2, pp.33-51.

64.Martin, W. B. ,1986, " Defining what quality service is for you", Cornell HRB Quality,February,32-38.

65.Oliver, R. L.,1981," Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings", Journal of Retailing, 57, 25-47.

66.Oliver,R.L.,1997,"ABehavioralPerspectiveOnTheConsumer",JournalOfResearch,495-507

67.Oliver, R.L. and DeSarbo, W.S.,1988,"Response determinants in satisfaction judgements", Journal of Consumer Research, Vol. 14, March, pp. 495-507.

68.Oliver, R. L,1999, "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Vol.63,pp.33-44.

69.Oliva,T.A.,Oliver R.L. & MacMillian I.C,1992,"A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", Journal of Marketing, 56, 83-95.

70.Oliver, Richard L. and W. S. Desarbo ,1988, "Responses Determinants in Satisfaction Judgment", Journal of Consumer Research, Vol.14, PP.495-507

71.Oliver, R.L.,1981, "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting", Journal of Retailing, 57:25-48.

72.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L., 1988, "SERVQUAL: A Multiple Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40

73.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L, 1994, "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", Journal of Retailing, Vol.70, Fall, pp.201-230

74.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.,1985, " A conceptual model of service quality and its implication for future research ", Journal of Marketing, 49:41-50.

75.Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A.,1991, " Refinement and Reassessment of the Service Quality Scale", Journal of Retailing, Vo.l67, Winter, pp.420-450

76.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, Vol.60, April 1996, pp.31-48

- 77.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1993, "More on Improving Service Quality Measurement," Journal of Retailing, Vol.69, Spring, pp.140-147
- 78.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1994, "Improving Service Quality in America: Lessons Learned," Academy of Management Executive, Vol.8, , pp.32-52
- 79.Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A. ,1991, "Understanding Customer Expectations of Service," Sloan Management Review, Spring, pp.39-48.
- 80.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, Fall , pp.141-150
- 81.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.,1996, "The Behavioral Consequences of ServiceQuality", Journal ofMarketing, 60(2), pp.31-47
- 82.Peter, J. P. & J. C. Olson,1990, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin, IL: Homewood Company.
- 83.Prus,A.and Brandt, D. R,1995,"Understanding your customers. American Demographics", (July), 10-13.
- 84.Philip Kotler, Kevin Lane Keller,2007,A Framework for Marketing Management.
- 85.Pffaf, M.,1997,"The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity", The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed., Cambridge, Marketing Science Institute.
- 86.Reichheld, F. F., and Scheffer, P.,2000, " E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web" Harvard Business Review, 78(4), 105-113.
- 87.Rust, R. T. and Zahorik A.,1993, "Customer satisfaction, customer retention and market share." Journal of Retailing, vol.69, no.2, pp.193-215.
- 88.Reichheld, F. F. and W. E. Sasser ,1990,"Zero Defection: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- 89..Ruyter,K.D.,Bloemer,J., and Peeters, P,1997,"Merging Service Quality and Service Satisfaction: an Empirical Test of an Integrative Model", Journal of Economic Psychology , 18, 387-406.
- 90.Regan W. J.,1963, "The Service Revolution", Journal of Marketing, Vol. 27, No. 2, pp.32-36.
- 91.Stauss, Bernd,1997, "Global Word of Mouth: Service Bashing on the Internet Is a Thorny Issue", Marketing Management, Vol. 6, Fall, 28-30
- 92.Solomon, M.R,1999, Consumer Behavior, 4th ed, Prentice Hall: New Jersey.
- 93.Stum, D. L., & Thiry, A.,1991, "Building Customer Loyalty " Training and Development Journal, 45(4), 34-36.
- 94.Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T., and Masami, M., 1991, "Consumer Evaluation

- Perspectives of Service Quality: Evaluation Factors and Two- Way Model of Quality”, Total Quality Management, 2(2), 149-161.
- 95.Sasser, W. Earl, 1976, “Matching Supply and Demand in Service Industries”, Harvard Business Review, November-December, 133-140.
- 96.Teas, R.K. (1993), “Expectations, Performance Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality”, Journal of Marketing, 57, pp.18-34.
- 97.Taylor, S. A. & Baker, T. L.,1994, “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions”, Journal of Retailing, Vol. 70, Iss.2, pp. 163-178.
- 98.Thomas, Dan R. E., 1978, “Strategy is Different in Services Industries”, Harvard Business Review, July-August, 158-168.
- 99.Westbrook, R. A.,1981, “Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets”, Journal of Retailing, 57(3), 68-85.
- 100.Wakefield,R.L, ,2001, “Service quality”. TheCPAJournal, 71(8), 58-60.
- 101.Wolfinbarger and Gilly, 2003, “ eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, Journal of Retailing, 79, pp. 183-198.
- 102.Wirtz, J. and P. Chew, 2002,. “ The effects of incentive, deal proneness, satisfaction and tie76strength on word-of-mouth behavior ”, International Journal of Service IndustryManagement, 13(2): 141-162.
- 103.Wolfinbarger and Gilly, 2003, “ eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, Journal of Retailing, 79, pp. 183-198
- 104.Westbrook,R.A.,1987, “Product/Consumption-based affective response and postpurchsses”, Journal of Marketing Research,24:258-270.
- 105.Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner,. 2002, Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 3rd edition, McGraw-Hill Inc., New York, ch. 4, pp. 85
- 106.Zeithaml V.A.,& Bitner M.J,1996, Services Marketing, NY: The McGraw-Hill Companies,Inc, New York.
- 107.Zeithaml,ValarieA.and Jo Bitner,1996, Service Marketing, McGRAW -HILL,pp.123.

附 錄

親愛的朋友（受訪者）您好：

這是一份純學術性問卷，主要是了解「顧客對房仲業之看法」，本問卷僅供學術研究之用，不會作其他用途，問卷資料絕不對外公開。

本問卷採不記名方式，敬請安心作答，萬分感謝你接受訪問。

敬祝 喜樂平安 萬事如意

國立勤益科技大學 流通科技管理研究所

指導教授：楊惠貞 博士

研 究 生：洪錦堂

敬上

第一部份：以下題目請您以個人曾實際接觸各房仲公司被服務的經驗，在最能描述你對房仲公司服務感受的□打✓。

	非常不同意	大部份不同意	有點不同意	無意見	有點同意	大部份同意	非常同意
1.該房仲公司有充足且先進的服務設備·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
2.該房仲公司內外環境整潔且照明設備明亮令人感覺舒服·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
3.該房仲服務人員服裝穿著整齊儀容端正·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
4.該房仲公司服務人員會準時完成承諾顧客的事·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
5.該房仲公司會熱誠幫助顧客解決問題·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
6.該房仲公司服務很可靠·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
7.該房仲的員工能提供顧客適當的服務和資訊·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
8.該房仲公司服務人員會耐心解答顧客對交易所產生的疑惑·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
9.該房仲公司服務人員不以忙碌為理由推拖顧客要求·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
10.該房仲公司服務人員的專業知識令我感到放心·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
11.該房仲公司服務人員確實瞭解屋況與買賣雙方交易條件令我 覺得可以信賴·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
12.與該房仲公司人員接觸時我感覺很安全和信任·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
13.該房仲公司重視顧客個別需求並會提供個別所需的服務·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
14.該房仲公司會優先關心顧客並重視顧客權益·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
15.該房仲公司服務人員能配合顧客的時間提供顧客最佳的服務·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
16.房仲公司網站所提供的購買建議符合我的需求·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
17.對我而言，房仲公司的網站設計很有吸引力·····	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□

	非常不同意	大部份不同意	有點不同意	無意見	有點同意	大部份同意	非常同意
18.房仲網站有足夠的交易安全措施讓我覺得很放心.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
19.房仲公司網站會向我發送有關購屋的資訊.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
20.房仲公司網站有提供讓我找到購屋資訊的搜尋工具.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
21.房仲公司網站能在約定的時間內提供所承諾的服務.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
22.房仲公司網站是一個使用者友善的網站.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
23.大多數的房仲公司網站所提供的資訊不能滿足線上購屋的需求.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
24.房仲公司網站能快速的提供我買賣屋資訊的搜尋服務.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
25.在房仲公司網站上搜尋購屋資訊讓我感到舒服.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
26.不用他人幫忙,首次買賣屋者可以從房仲公司網站買賣到房子.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
27.房仲公司網站發送給我的訊息是我需要的.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
28.我相信房仲公司網站有提供客製化的需求.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
29.房仲公司網站非常方便使用.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
30.房仲公司網站會重視我對該網站發送的任何訊息.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
31.我願向其他人介紹這家房仲公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
32.我會推薦這家房仲公司給向我尋求購屋資訊的人.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
33.我會猶豫的向朋友推薦這家房仲公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
34.當他人說這家房仲公司不好時,我就不去找該房仲公司了.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
35.我會鼓勵朋友與這家房仲公司交易.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
36.朋友買賣屋時我會向他們推薦這家房仲公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
37.整體而言該房仲公司所提供顧客產權清楚的房子讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
38.整體而言該房仲公司實體與網站所提供買賣房子的價格公開 合理讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
39.整體而言我對該房仲公司的服務和仲介收費讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
40.整體而言該房仲公司服務人員的專業能力和素養讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
41.整體而言該房仲公司服務人員服務態度讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
42.整體而言該房仲公司服務人員服務效率讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
43.整體而言該房仲公司能提供令我滿意的服務環境.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
44.整體而言該房仲公司能提供正確專業服務內容讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
45.整體而言該房仲公司能提供的服務設備讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
46.整體而言該房仲公司能提供多據點的服務讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
47.整體而言該房仲公司能提供的服務技術和訓練讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

	非常不同意	大部份不同意	有點不同意	無意見	有點同意	大部份同意	非常同意
48.整體而言該房仲公司能提供的服務讓我滿意.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
49.我會想要再次到該房仲公司接受其服務.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
50.我會當面或電話中向親友稱讚這家房仲公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
51.我願在網路上(如臉書)向其他人推薦該房仲公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
52.該房仲公司網站是我最喜歡首選的買賣屋網站.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
53.要買賣屋時我很少考慮轉換其他房仲公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
54.要買賣屋時我會優先考慮該房仲公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
55.對我而言該房仲公司是最好的房屋銷售公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
56.我深信該房仲是我最喜歡的房屋銷售公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
57.我喜歡這家房仲公司的服務.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
58.只要持續目前好的服務我不會轉換房仲公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
59.我對房仲公司的服務很滿意所以我願意再次接受其買賣服務.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
60.我喜歡向該房仲公司購屋.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
61.未來親友買賣屋時我會介紹該房仲公司.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
62.即使服務費稍為高一點我還是願意與該房仲公司交易.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
63.未來買賣屋時我會再向該房仲公司買賣.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
64.未來買賣屋時我會再找同一家房仲公司的服務人員.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

第二部份：個人基本資料

麻煩您填寫以下個人部分基本資料，僅作學術用，不記名，敬請放心安心填寫。

- 1.有無實際買賣屋經驗 1 過去有 2 現在有 3 未來會有 4 未來也不會有
- 2.請問你最近一次接觸仲介經驗是哪家 1 信義房屋 2 其他仲介公司
- 3.性別：0 男 1 女
- 4.婚姻：1 已婚 2 未婚 3 其他
- 5.年齡：1 25~35歲 2 36~45歲 3 46~55歲 4 56~65歲 5 66歲以上
- 6.教育程度：1 國中(含)以下 2 高中(職) 3 專科 4 大學或學院 5 碩士 6 博士 7 其他
- 7.職業：1 軍公教 2 工商業 3 農漁牧業 4 科技業 5 服務業 6 製造業 7 自由業
8 自己開公司 9 家管 10 其他
- 8.您每月平均月薪：1 1~3萬內 2 3~6萬內 3 6~9萬內 4 9~12萬內 5 12萬(含)以上
- 9.現在居住地區：1 新北市地區 2 其它地區 _____
- 10.你是買方或賣方：1 買方 2 賣方 3 兩者皆是 4 兩者皆非

- 11.買屋或賣屋區域(含過去、現在或未來) ¹□新北市地區 ²□其它地區 _____
- 12.累計買屋次數: ¹□0次 ²□1~3次 ³□4~6次 ⁴□7次(含)以上
- 13.累計賣屋次數: ¹□0次 ²□1~3次 ³□4~6次 ⁴□7次(含)以上
- 14.兩次買屋或賣屋相隔時間: ¹□1年內 ²□1~3年內 ³□3~6年內 ⁴□6年(含)以上
- 15.請問今年6月1日開始課徵奢侈稅,是否會影響你買賣屋的意願 ¹□會 ²□不會 ³□不知此資訊
- 16.承上15題如果「會」有影響,那你買賣屋會 ¹□提前 ²□現在 ³□延後 ⁴□放棄
- 17.你有固定交易的房仲公司嗎? ¹□有 ²□沒有

本問卷到此全部結束,煩請您再檢視一下,是否全部題目都已勾選
在此非常感謝您的熱誠協助,再次向您致上本人萬分的感激!

