



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩士論文

影響顧客忠誠度之因素探討-以關係年資為干擾變數
並以高雄捷運為例

Antecedents of Customer Loyalty: Moderator of Relationship Age
and Example of Kaohsiung Rapid Transit Corporation

研究生：錢建邦

指導教授：王崇昱 博士

中華民國 103 年 06 月

**影響顧客忠誠度之因素探討 – 以關係年資為
干擾變數並以高雄捷運為例**

**Antecedents of Customer Loyalty: Moderator of
Relationship Age and Example of Kaohsiung Rapid
Transit Corporation**

研 究 生：錢建邦

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩 士 論 文

**A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2014
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

中華民國 103 年 06 月

影響顧客忠誠度之因素探討－以關係年資為干擾變數

並以高雄捷運為例

學生：錢建邦

指導教授：王崇昱 博士
國立高雄應用科技大學
企業管理系副教授

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

摘要

過去探討影響顧客忠誠度之因素研究甚多，但並未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對轉換成本、知覺價值以及替代方案吸引力等變數探討其對於顧客忠誠度的影響，以依賴為中介變數，另再加入關係年資為干擾變數，來探討其對上述關係的影響。

本研究以有搭乘過高雄捷運經驗的民眾做為研究對象，正式問卷共發放 200 份，剔除無效問卷之後共獲有效問卷共 190 份，以迴歸分析進行資料分析，結論分述如下：(1)依賴對顧客忠誠度有顯著正向影響；(2)轉換成本對依賴有顯著正向影響；(3)替代方案吸引力對依賴有顯著負向影響；(4)轉換成本、知覺價值對顧客忠誠度有顯著正向影響；(5)替代方案吸引力對顧客忠誠度有顯著負向影響；(6)依賴在轉換成本、替代方案吸引力與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。根據上述研究結果，本研究提出具體的理論與實務意涵以及未來的研究建議。

關鍵字：轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力、依賴、顧客忠誠度、關係年資

Antecedents of Customer Loyalty: Moderator of Relationship Age
and Example of Kaohsiung Rapid Transit Corporation

Student: Chien-Pang Chien

Advisors: Dr. Chung-Yu Wang

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT



There're many previous researches of studying the influential factors on customer loyalty, but none of them proposed a more complete framework; therefore, this study was mainly focused on these variables, including switching cost, perceived value and alternative attractiveness, to explore their influence on customer loyalty, and adopted dependence as the mediator, and added relationship age as a moderating variable to study their influence on the abovementioned relationship.

This study adopted people who had taken Kaohsiung Rapid Transit System as the research object, and distributed 200 official questionnaires. 190 valid questionnaires were collected after screened out invalid ones, and then analyzed these collected by using regression analysis, the conclusions are as follows: (1) Dependence has significantly positive influence on customer loyalty; (2) Switching

cost has significantly positive influence on dependence; (3) Alternative attractiveness has significantly negative influence on dependence; (4) Switching cost and perceived value has significantly positive influence on customer loyalty; (5) Alternative attractiveness has significantly negative influence on customer loyalty; and (6) Dependence has partial mediation effect among switching cost, alternative attractiveness and customer loyalty. To sum up, this study proposed specific theory, practical implication and suggestion of follow-up researches.



Keywords: Switching Cost, Perceived Value, Alternative Attractiveness,
Dependence, Customer Loyalty, Relationship Age

第一章 緒 論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

近年來由於經濟的快速發展，人口及私人運具均快速成長，已使得相關的公共建設跟不上私人運具的成長幅度，所以「塞車」成為了城市最主要的惱人問題。壅塞的交通不但增長了通勤時間，讓人造成壓力且更造成空氣污染損害市民健康。站在城市永續發展的長遠目標，若多數民眾能在通勤尖峰的時段選擇搭乘公共運具，不但能改善市區道路行車擁擠、停車位太少的困擾，更因路上行車車輛的減少，進而改善空氣品質。因此都會區捷運系統帶給都會區的益處是可觀的，會提高人們的生活品質、改善道路交通狀況、減少空氣污染及噪音等，並可活躍都會區的經濟活動。

有鑑於此，興建大眾運輸系統也是高雄市政府刻不容緩的重要施政重點之一。所以民國 88 年 2 月 1 日，由高雄市政府公告「徵求民間參與高雄都會區大眾捷運系統紅橘線路網建設案」，而中國鋼鐵股份有限公司隨即邀集其它公司成立「高雄捷運股份有限公司籌備處」，開始籌備投資興建高雄捷運系統，並於 90 年 10 月開始動工興建，經過六年多之施工期，高雄捷運紅橘兩線於 97 年通車營運。成為南台灣第一條都會區捷運系統。高雄捷運的通車不但將高雄市公共運輸交通帶入新紀元，預期也將為高雄地區帶來城市再造的功能，對於提供市民優質的生活及促進商業經濟的發展均有莫大的助益。

二、研究動機

高雄捷運自營運通車以來，由於運量一直無法提升，所以造成年年虧損。根據交通部及高雄市政府 2009 年調查統計資料顯示高雄縣市之公共運輸使用率均低於 10%，私人運具使用率則高達 80%以上，其中機車之使用率更超過 60%。此外，統計至 2010 年底各縣市每百人機車擁有數以高雄縣 83 輛為最多，高雄市 80.2 輛排第三，縣市合併後也無法改變，均近 2 倍於臺北市的 41.8 輛，也顯示高雄市民對於機車的依賴程度高。為何高雄市居民對摩托車的依賴程度如此倚重，這與高雄之前大眾運輸路網不足及不便利有關，通常搭個車往往需費時許久，反觀機車機動性高，到哪裡都便利，且所占用的空間不大，加上交通狀況沒有向台北市那樣壅塞，以致於養成現在高雄人在大環境的摩托車習慣。因此，就算高雄捷運自通車營運以來運量皆有所成長，但都在 10%上下成長幅度緩慢，造成一直達不到損益兩平的運量，所以導致虧損連連。因此，高雄捷運除了提昇運量並促進顧客搭乘意願外；如何保留顧客，提升再次搭乘的意願，才是高雄捷運獲利的最終來源。Kotler、Keller (2009)與 Reichheld (1993)也指出獲得新顧客的成本約為保留現有顧客所花費成本的五倍；相對的維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低。因此，對以高雄捷運而言，顧客的再次搭乘意願對於高雄捷運獲利是一項非常重要的因素。

先前探討影響顧客忠誠度之因素研究相當多，但對於研究捷運系統運輸之相關文獻，大多著重於探討消費者服務品質或服務品質與滿意度的感受（例如：楊賀評(2009)、劉丁維(2009)、蘇至暉(2008)、蘇恆毅(2001)、蔡珮娟(2000)等）、運輸整合（例如：王子棟(2007)、呂怡蓉(2006)、林志勳(2006)、魏瑜(1991)等）、影響捷運服務指標之研究（例如：陳禹年(2010)、陳芊灼(2007)、陳奇正(1999)等）、以及交通工具使用依賴度研究（例如：張育豪(2006)等）。但這些研究皆欠缺以依賴為中介變數來探討其對於捷運系統顧客忠誠度的影響。然而，先前的學者如吳詩雅(2011)在其研究重新探

討轉換成本與忠誠度之間的關係:依賴之中介角色中有將依賴當作中介變數。因此，本研究也將依賴當作中介變數，並導入三個重要的自變數分別為轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力，來探討其對於忠誠度的影響。

先前探討轉換成本影響顧客忠誠度之因素研究相當多，例如：簡嘉信(2005)的研究證實，當消費者認知到越高的轉換成本時，會越傾向持續在同一網站購物；更進一步地，柯雅娟(2007)的研究發現，藉由關係行銷工具的運用，使顧客「自願地」增加轉換成本並使顧客產生依賴感，進而達到提升顧客忠誠的目的。然而，是否還有其他自變數會直接影響顧客忠誠度？或者會透過依賴影響顧客忠誠度？本研究除轉換成本外，還加入知覺價值及替代方案吸引力等重要變數，來探討其是否會直接影響顧客忠誠度？或者是否會透過依賴影響顧客忠誠度？這是過去文獻與研究甚少探討的議題。

Dodds, Monroe & Grewal(1991)認為消費者在購買產品時，會設定所能接受的價格，而知覺價值是消費者認為產品價格比消費者所能接受的價格還低時產生的知覺，且知覺價值增加，其消費意願也會提高；因此消費者之消費意願通常決定於消費者知覺獲得價值，而知覺獲得價值是消費者交易時，知覺利益與知覺犧牲之間的衡量比較產生的。張雅蓉(2002)、葉軒(2011)及陳慧慈(2012)的研究均發現，知覺價值對顧客忠誠度有顯著正向影響，表示是否能夠滿足顧客的價值期待，將影響顧客忠誠度。而公司提升顧客的知覺價值，代表顧客認為公司的產品/服務是有價值感的，是否會正向影響依賴？即依賴是否為知覺價值與顧客忠誠度之間的中介因子？值得探討。

替代方案吸引力是指市場上之其他業者為了吸引顧客轉入，透過種種行銷手段來提高顧客的消費者剩餘以吸引顧客的轉入。所以留住顧客的最好方法是提供沒有替代方案吸引力的服務(Ping, 1993)。黃馨儀(2005)、吳靜怡(2008)及許育嘉(2010)的研究均證實，替代方案吸引力會直接顯著影響顧客

轉換意圖，弱化顧客和廠商之間的關係，造成顧客有多重選擇，不再依賴單一廠商，進而影響顧客忠誠度。因此，替代方案吸引力可能會負向影響顧客忠誠度；亦或者替代方案吸引力可能會透過依賴影響顧客忠誠度。

綜合上述可知，過去的研究雖有探討轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力對於依賴及顧客忠誠度的影響，但皆分散在不同的研究。本研究建立一個整合性的模式，即探討轉換成本、知覺價值及替代方案吸引力等自變數，是否會直接影響顧客忠誠度？亦或者會透過依賴影響顧客忠誠度？更進一步地，上述關係是否會受到關係年資的干擾？施采君(2007)的研究證實隨著使用時間的增加，知覺服務品質會正向影響情感性的承諾，而且影響的程度會逐漸增加；即關係年資高的消費者，正面情緒會產生的依賴及對顧客忠誠行為的影響，會比關係年資低的消費者強烈。基於上述研究，本研究認為關係年資將會正向干擾轉換成本、知覺價值、與依賴及顧客忠誠度之間的關係，且會降低替代方案吸引力的負向影響。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給高雄捷運公司。

第二節 研究目的

本研究是根據顧客忠誠度的概念，探討捷運系統之轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力三個變數對於依賴與顧客忠誠度的影響，以及依賴對顧客忠誠度的影響，並加入關係年資為干擾變數且為正向影響；希望藉由文獻的回顧與探討，以及資料蒐集做實證上的分析，建立影響顧客忠誠度的模式。綜合上述之觀點，本研究欲探討的研究目的如下：

- 一、探討依賴對顧客忠誠度之影響性。
- 二、探討轉換成本對依賴與顧客忠誠度之影響性。
- 三、探討知覺價值對依賴與顧客忠誠度之影響性。
- 四、探討替代方案吸引力對依賴與顧客忠誠度之影響性。
- 五、探討依賴的中介效果。
- 六、探討關係年資是否干擾上述關係。

第三節 研究流程

首先在研究背景與動機的激發下，界定了本研究目的、研究範圍與研究對象，接著蒐集、探討相關文獻後，建立研究架構。本研究流程圖如 1-1 所示，分述準備階段、實施階段及完成階段如下：



圖 1-1 本研究流程圖

業、保險業、餐飲業及百貨業等，探討不同產業間之差異性。



參 考 文 獻

一、中文部分

1. 王子棟(2007)，捷運化公車準點控制模式之研究。中央警察大學交通管理研究所碩士論文。
2. 王思雯(2011)，影響目的地忠誠度的因素探討－以休閒涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
3. 方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)，顧客關係傾向與關係品質之探討－以科技介入與涉入程度為干擾變項。東吳經濟商學學報，60，1-38。

4. 林怡玲(2010)，探討線上網路遊戲網路沉浸及成癮與使用者行為之關係。國立交通大學經營管理研究所碩士班碩士論文。
5. 李奇勳、蘇瑞蓮(2012)，知覺價值、滿意度、轉換成本及其他廠商吸引力對顧客忠誠度的影響。台灣管理學刊，12(2)，117-137。
6. 李奇勳(2007)，知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討。管理學報 民 96 年，24(2)，167-190。
7. 李建志(2007)，環境不確定性、依賴、顧客知覺關係品質對顧客自發行為影響之研究—以台灣某銀行保險業務為例。國立東華大學管理學院研究所高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
8. 李建賢(2005)，台灣塗料產業之夥伴關係、關係品質與忠誠度之研究。國立嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士班碩士論文。
9. 沈孝思(2006)，品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與再購買意願之研究—以保健食品為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
10. 沈經洪(2012)，品牌關係：顧客價值與品牌愛慕。國立政治大學企業管理研究所博士班博士論文。
11. 沈銘淦(2005)，關係主義與激勵制度對組織購買行為影響之研究—以傳統食品零售商為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
12. 何雍慶、李怡慶(2013)，顧客忠誠度與其前置因素間之關係影響研究—以醫療服務業為例。中華管理評論國際學報，16(1)。
13. 呂怡蓉(2006)，台北市捷運接駁公車路線里程最小有效規模之研究。淡江大學運輸管理研究所碩士論文。
14. 林志勳(2005)，整合智慧運輸技術於公車捷運系統之研究。國立臺灣大學土木工程研究所碩士論文。
15. 林明鋒(2005)，以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素即知覺價值之研究—以新社地區為例。朝陽科技大學企業管理研究所。
16. 林龍興(2003)，關係行銷結合策略與生活型態對顧客忠誠度影響之研究

- 以網路購物與線上拍賣為例。東吳大學國際貿易學系碩士論文。
17. 吳詩雅(2011)，重新探討轉換成本與忠誠度之間的關係：依賴之中介角色。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
 18. 吳萬益（2005）。企業研究方法(2版)。華泰文化。
 19. 吳靜怡(2008)，在汽車產業中多重參考點之評估：替代方案吸引力、自我形象一致性及轉換成本間之關係。朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
 20. 施采君(2007)，不同使用年資對顧客忠誠意圖之影響—以中華電信公司為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士班碩士論文。
 21. 胡家瑋(2008)，消費者承諾影響轉換意向之因果關係模式分析—以手機品牌為例。玄奘大學國際企業學系碩士班碩士論文。
 22. 柯雅娟(2007)，行動通信服務業關係結合對轉換成本與顧客忠誠影響之研究。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
 23. 洪榮臨（2010），以服務創新的觀點來探討品牌形象與顧客忠誠度的關聯性之研究-以休閒運動用品產業為例。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
 24. 高雄捷運公司網站 <http://www.krtco.com.tw/>。
 25. 從市民運具使用情形看新北市交通運輸發展。新北市政府主計處。
 26. 許育嘉(2010)，顧客關係管理與轉換障礙對顧客保留影響之探討。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士班碩士論文。
 27. 陳宇琦(2010)，顧客中心、關係品質、忠誠度與轉換成本關係之研究。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士學位論文。
 28. 陳芊灼(2007)，影響使用大眾捷運系統因素之研究。政治大學地政所碩士論文。
 29. 陳奇正(1999)，台北捷運服務績效指標檢討修正之研究。交通大學交研所碩士論文。
 30. 陳政瑋(2008)，油價變動對小客車使用者運具使用態度與行為改變傾向之影響研究。國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
 31. 陳禹年(2010)，高雄捷運系統服務品質評估與改善對策之研究。南台科技大學科技管理研究所碩士學位論文。
 32. 陳慧慈(2012)，品牌忠誠 愛戀至上。國立臺北大學企業管理學系碩士

班碩士論文。

33. 陳簾仔(2004)。體驗品質對情緒，價值，體驗滿意度，承諾及行為意圖影響之研究－以台灣現代戲劇演出為例。輔仁大學管理學研究所。
34. 郭儼頤(2009)，產品品質、服務品質與價格對顧客滿意度與忠誠度之影響－以半導體設備商個案公司為例。國立成功大學企業管理研究所碩士在職專班碩士論文。
35. 張育豪(2005)，日常旅運之交通工具使用依賴度研究－以台北都會區民眾為例。國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
36. 張家菊(2013)，智慧型手機即時通訊軟體使用評估－以 LINE 為例。中國文化大學新聞學系碩士班碩士論文。
37. 張桂綾(2010)，科技接受模型下關係慣性、轉換成本與服務便利性之因果關係探討：以金融服務產業中網路銀行為例。國立臺北大學國際企業研究所碩士論文。
38. 張清泉(2007)，服務品質、滿意度與忠誠度關聯性之研究－以企業金融客戶為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
39. 張雅蓉(2002)，顧客知覺價值與忠誠度之研究。國立台灣科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
40. 黃仁治(2007)，銀行與中小企業往來戶關係品質之研究－以轉換成本及替代方案吸引力為干擾變數。實踐大學企業管理研究所碩士班碩士論文。
41. 黃立竹(2011)，影響購物網站品牌權益之因素探討－以關係年資為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
42. 黃馨儀(2005)，從關係承諾探討消費者轉換意願。國立高雄第一科技大學企業管理研究所碩士班碩士論文。
43. 溫宗穎(2010)，連鎖便利商店商店印象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究－以 7-11 為例。國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理碩士班碩士論文。
44. 楊坤永(2006)，高雄市加油站顧客滿意度與忠誠度之研究。國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。
45. 楊賀評(2009)，捷運系統旅客服務品質準則之選取與評估－以高雄捷運系統為例。國立成功大學交通管理科學系碩士班碩士論文。

46. 葉軒(2011)，瑜珈服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究：以會員制瑜珈中心為例。國立政治大學管理碩士學程(AMBA)碩士班碩士論文。
47. 鄧雪吟(2007)，影響台鐵顧客忠誠度之研究。國立成功大學交通管理科學系碩士班碩士論文。
48. 劉丁維(2009)，台北捷運系統服務品質、乘客滿意度與忠誠度關係之研究。國立台北大學都市計劃研究所。
49. 蔡文凱(2005)，主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究－以月眉育樂世界探索樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
50. 蔡育甫(2011)，民眾對醫院服務品質的重視程度、滿意度及忠誠度表現的探討－以大高雄地區民眾為例。國立中山大學管理學院國際經營管理碩士學程碩士論文。
51. 蔡珮娟(2000)，以品質機能展開法探討台北捷運系統之服務品質。國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士論文。
52. 蔡瑞泰(2012)，行動即時通訊軟體價值認知之研究。世新大學資訊管理學研究所碩士班碩士論文。
53. 鄭明(2012)，顧客關係、分享價值、關係承諾、信任、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係研究－以台灣汽車零配件業為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
54. 鄭立琦(2008)，大學生對電子報與傳統報的閱讀行為差異分析－以南台科技大學學生為例。南台科技大學資訊傳播系碩士班碩士論文。
55. 簡嘉信(2005)，網路購物之再購行為探討。東吳大學企業管理學系碩士論文。
56. 藍文偉(2009)，金融海嘯期間金融商品品質認知對投資人忠誠度之影響－以共同基金為例。實踐大學企業管理學系碩士論文。
57. 魏瑜(1991)，捷運與公車網整合之研究－以台北都會區為例。國立台灣大學土木工程研究所碩士論文。
58. 魏鼎耀(2005)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學交通管理科學研究所。
59. 蘇至暉(2009)，旅客對高雄捷運之服務品質知覺及滿意度之研究。國立

高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。

60. 蘇恆毅(2001)，大台北都會區高運量大眾捷運系統服務品質、顧客滿意度與購後行為之研究。國立海洋大學航運管理學系碩士論文。



二、英文部分

1. Andaleeb, S. S., (1996), An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence, *Journal of Retailing* , 72(1) , 77-93.
2. Anderson, James C. and J. A. Narus, (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing* , 54 , 42-58.
3. Anderson, J.C. and J.A. Narus, (1991), Partnering as a Focused Market

Strategy ,California Management Review , 33 , 95-113

4. Anderson, E. and B. Weitz, (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research* , 29(1) , 18-34.
5. Assael, H., and A. Marvin Roscoe, (1976), Approaches to Market Segmentation Analysis, *Journal of Marketing* , 40 , 67-77.
6. Baloglu, S., (2002), Dimensions of Customer Loyalty, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 43(1) , 47-59.
7. Bansal, Harvir S., and Shirley F. Taylor, (1999), Beyond Service Quality and Customer Satisfaction : Investigating Additional Antecedents of Service Provider Switching Intentions, In *Developments in Marketing Science, Academy of Marketing Science* , 22 , 75-82.
8. Baron, R. M. and D. A. Kenny ,(1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology* , 51 , 1173-1182.
9. Beggs, A. and P. Klemperer, (1990), Multi-period Competition With Switching Costs, *Econometrica* , 60(3) , 651-666.
10. Beth, D. S., John, T. M. and Theodore, P. S., (2008), Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty through Order Fulfillment Service Operations, *Journal of Operations Management* , 26 , 781-797.
11. Bhote, K. R., (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty — The Key to Greater Profitability, American Management Association, New York.
12. Biong, H. and F. Selnes, (1996), The Strategic Role of the Salesperson in Established Buyer-Seller Relationships , MA : Marketing Science Institute, Cambridge, 96-118.
13. Blau, P.M.,(1964), Exchange and Power in Social Life, New York : Wiley.
14. Buchanan, L., (1992), Vertical Trade Relationships: The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organization Goals, *Journal of*

Marketing , 29(1) , 65-75.

15. Burnham, T., A., J. K. Frels and V. Mahajan, (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science* , 31(2) , 109-126.
16. Chang, T. Z. & Wildt, A. R., (1994), Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science* , 22(1) , 16-27
17. Chen PT., Hu HH., (2010), The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management* , 29 , 405-412
18. Cronin, J.J, Brady, M.K, & Hult, G.T.M., (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment, *Journal of Retailing* , 76 , 193-218
19. Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D., (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing* , 54(July) , 68-81.
20. Dick, A. S., & Basu, K., (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 22 , 99-113.
21. Dodds, William B., Monroe, Kent B. & Grewal, Dhruv, (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers, Product Evaluations, *Journal of Marketing Research* , 28 , 307-319.
22. Dube, Laurette and Stowe Shoemaker, (2000), Brand Switching and Loyalty for Services, In *Handbook of Services Marketing and Management*. Eds. Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci. Thousand Oaks, CA: Sage , 381-400.
23. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh, (1987), Developing Buyer- Seller Relationships, *Journal of Marketing* , 51(2) , 11-27.
24. Emerson, R. M. (1962), Power-dependence Relations, *American Sociological Review* , 27, 6-21.

25. Fornell, C., (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing* , 56(1) , 6-21.
26. Frazier, G. L., (1983), Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal of Marketing* , 47(4) , 68-78.
27. Ganesan, S., (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* , 58(2) , 1-19.
28. Geller, L., (1997), Customer Retention Begins with the Basics, *Direct Marketing* , 60(5) , 58-62.
29. Goodwin, P., (1995), Car dependence ,*Transport Policy*, 99, 151-152.
30. Gorsuch, Richard L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
31. Griffin, J., (1997), *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It* , Lexington Book , NY.
32. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K., (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management* , 11, (4/6) , 509-514.
33. Gundlach, G. T. and E. R. Cadotte., (1994), Exchange Interdependence and Interfirm Interaction : Research in A Simulated Channel Setting, *Journal of Marketing Research* , 31 , 516-532.
34. Heide, J.B. and G. John., (1988), The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Coventionnal Channels. *Journal of Marketing* , 52(1) , 20-35.
35. Heide, J. B. and G. John., (1990), Alliances in Industrial Purshasing the Dcterminants of Joint Action in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing Research* , 27(1) , 24-36.
36. Heide, J. B., & Weiss, A. M., (1995), Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing* , 59(3) , 30-43.
37. Javalgi, R. and C. R. Moberg., (1997), Service Loyalty: Implications for Service Providers, *Journal of Service Marketing* , 11(3) , 165-179.

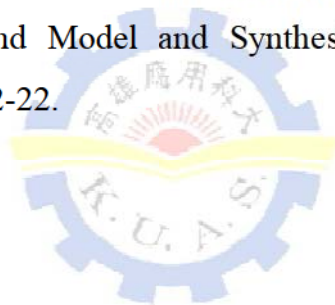
38. Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty., (2000), Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service, *Journal of Retailing* , 72(2) , 259-274.
39. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E., (2002), Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research* , 55 , 441-450.
40. Jones, Thomas. O., and W. Earl. Sasser, J. R., (1995), Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review* , 73(6) , 88-99.
41. Keaveney, Susan M., (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study, *Journal of Marketing* , 59(2)(Apr.) , 71-82.
42. Keith, J. E., D. W. Jackson and L. A. Crosby., (1990), Effects of Alternative Types of Influence Strategies under Different Channel Dependence Structures, *Journal of Marketing* , 54(3) , 30-41.
43. 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.
44. Klemperer, P., (1987), The Competitiveness of Markets with Switching Costs, *The Rand Journal of Economics* , 18(1) , 137-150.
45. Kotler, P. J. & Keller, K. L., (2009), *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River: N.J : Pearson Prentice Hall.
46. Kumar, N., L. K. Scheer and J. B. Steenkamp., (1995), The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research* , 32(3) , 348-356.
47. Lai, F., M. Griffin and Babin B.J., (2009), How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research* 62 , 980-986
48. Lee, J., J. Lee and L. Feick., (2001), The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, *The*

Journal of Services Marketing , 15(1) , 35-45.

49. Liu, A. H., Leach, M. P., and Bernhardt, K. L., (2005), Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. *Journal of Business Research* , 58 , 559-568.
50. Lusch, R. F. and R. B. Ames., (1996), Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels, *Journal of Marketing* , 60 , 19-38.
51. Morgan, R.M. and S.D. Hunt., (1994), The Commitment-Trust theory of Relationship Marketing *Journal of Marketing* , 58 , 20-38.
52. Murphy, P, Pritchard, M.P. & Smith, B., (2000), The Destination Product and Its Impact on Traveler Perception, *Tourism Management* , .21 , 43-52.
53. Oliver, R. L., (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.
54. Oliver, R. L., (1999), Whence Consumer loyalty? *Journal of Marketing* , 63(Special Issue) , 33-44.
55. Oliver, Rust, Varki., (1997), Customer Delight: Findings, and Managerial Insight , *Journal of Retailing* , 73(3) , 311-336.
56. Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A., Berry, L. L., (1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* , 60(2) , 31-46.
57. Parasuraman and Grewal., (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter , 28 (1) , 168-174.
58. Patterson and Spreng.,(1997), Performance Through Customer-Satisfaction. New York: National Productivity Review.
59. Petrick., (2002), Development of a multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a service, *Journal of Leisure Research* , 34(2) , 119-134
60. Ping, R., (1993), The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect, *Journal of Retailing* , 69 (3) , 320-352
61. Ping, Robert A., Jr., (1995), A Parsimonious Estimating Technique for

- Interaction and Quadratic Latent Variables, *Journal of Marketing Research* , 32(August) , 336-347.
62. Porter, M. E., (1980), *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Macmillan, New York.
 63. Reichheld, F. and W. E. Sasser., (1990), *Zero Defections: Quality Comes to Services*, *Harvard Business Review* , 68(5) , 105-111
 64. Reichheld., (1993), *Loyalty-based management*. *Harvard Business Review* , 71(2) , 64-73.
 65. Robbins, S. P., (1992), *Management*, Prentice-Hall International, Inc.
 66. Sawmong, S. and Omar, O., (2004), *The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers*, *Journal of American Academy of Business* , 5(1) , 503-509.
 67. Selnes, F., (1993), *An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty*. *European Journal of Marketing* , 27(9) , 19-35.
 68. Sharma, N., & Patterson, P. G., (2000), *Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services*. *International Journal of Services Management* , 11 , 470-490.
 69. Sirdeshmukh et al., (2002), *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. *Journal of Marketing* , 66 (1) , 15–37.
 70. Smith, J. B. and D. W. Barclay., (1997), *The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships*, *Journal of Marketing* , 61(1) , 3-21.
 71. Srinivasana, S.S., Andersona, R., and Ponnabolub, K., (2002), *Customer Loyalty in E-commerce : An Exploration of Its Antecedents and Consequences*, *Journal of Retailing* , 78 , 41-50.
 72. Stum, D. L. and A. Thirty., (1991), *Building Customer Loyalty*, *Training and Development Journal*, April , 34-36.
 73. Tellis, G. J., (1988), *Advertising exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two- Stagemodel of Choice*, *Journal of Marketing Research* , 25(2) ,

- 134-144.
74. Wathne, K. H., Biong, H. & J. B. Heide., (2001), Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects , Journal of Marketing , 65(2) , 54-66.
 75. Weiss, A. and E. Anderson., (1992), Converting from Independent to Employee Salesforces:The Role,Journal of Marketing Research , 29(1) , 101-106.
 76. Wilson, D. T., (1995), An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. Journal of Academy of Marketing Science , 23(4) , 335-345.
 77. Woodruff, R. B., (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Edge, Journal of the Academy of Marketing Science , 25(2) , 139-153.
 78. Zeithaml, V.A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing , 52(July) , 2-22.



附錄