

# 不動產估價服務之服務品質與企業形象對顧客忠誠度影響之研究-以歐亞不動產估

## 價師聯合事務所為例

### The Relationships among Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: with an Example of Euro-Asia Real Estate Appraisers Firm.

陳榮方<sup>1</sup>

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

afang@kuas.edu.tw

馮錦典<sup>2</sup>

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

solon@mail.euroasia.com.tw

#### 摘要

『有土斯有財』是國人根深蒂固的觀念，也是國人保值及投資的最佳選擇，因此如何評估不動產合理價格就相當重要。不動產估價服務是一門專業之技術，在不動產領域中扮演重要的關鍵角色，包括資產價值評定鑑估、交易鑑價、投資決策評估、課稅參考、徵收補償價值訂定、金融機構授信放款及不動產證券化等，均需公正客觀第三人之估價師提供專業意見進行。隨著房地產景氣由 92 年以來之谷底翻身，市場快速復甦，各種交易及金融商品出爐，不動產估價需求也隨之成長，但僧多粥少的情況未見改善，也是各大小型估價師事務所競爭日益激烈之主要原因。因此在目前不動產估價師事務所競爭激烈環境下，估價業不僅要加強服務品質，更應該建立委託者心目中對企業形象的認知，進而提高顧客忠誠度，是本研究欲探討之重要課題。

本研究發現在不動產估價服務業之服務品質對企業形象與顧客忠誠度皆有正向影響，而企業形象對顧客忠誠度亦是正向影響。顯示不動產估價的服務品質及企業形象，對加強顧客忠誠度之關係有明顯的效果。

**關鍵詞：**不動產估價，服務品質，企業形象，顧客忠誠度。

**Keywords：**Real Estate、Service Quality、Corporate Image、Customer Loyalty.

#### 壹、前言

台灣不動產市場從 1970 年代以來，隨著社會的穩定、經濟快速成長及國民所得不斷的提昇，經歷多次的飆漲，民眾基於保值的心理，大肆搶購而攀向高峰，之後則因新台幣升值，理財觀的改變，購置不動產非因保值而係投資增值為目的。

2003 年至今，由於美國經濟慢慢復甦及中國大陸的快速成長，因而帶動台灣的經濟成長，低利貸款誘因及增值稅減半的刺激，使得房地產慢慢回溫，雖經美國次貸的影響，後又因贈予稅與遺產稅的影響及台商的資金回流，房價甚至突破前波高點，頻創天價，吸引不少投機者、投資者及一般民眾進入市場。高房價導致民怨，購屋痛苦指數不斷上升，政府出面干預，誰會成為下一個套牢者，使得不動產市場相關議題成為社會的焦點。

然而估價業務量不够及估價觀念普遍不足，導致部份業者惡性競爭，委託者在估價之前已有期望值，因此早期估價師法尚未立法時，估價報告書用於應付法令之要求，亦或成為不動產估價報告書成為背書的橡皮圖章，在這種業界生態下為爭取業務產生了下面幾種現象：估值配合影響金融秩序、收費偏低惡性競爭、作業時間短促報告書品質粗糙。

就上述種種亂象，雖然在不動產估價師公會全國聯合會所發布的第一號公報即為「不動產估價師職業道德規範」，其目的不外乎是要加強不動產估價師之信譽，透過自律取得大眾的信任。故本研究探討如何提升不動產估

價服務品質及事務所之企業形象，近而瞭解其對顧客忠誠度之影響。而從過往如會計師、律師等專業技師在社會上扮演的重要角色，期望以此進一步提升估價師專業水準與形象，希望研究的結果，引發日後同業的重視及討論。

## 貳、文獻探討

### 一、服務品質

服務所涵括的項目包羅萬象，從生產、配送到與顧客面對面提供諮詢都是服務，「服務」亦具有無形性（Intangibility）、不可分割性（Inseparability）、異質性（Heterogeneity）與易逝性（Perishability）四種特性，因此不能像有形的產品一樣可以訂立標準來檢測品質，服務品質並沒有一套判定好壞的準則與圭臬，其認定好壞與否只能靠顧客自身的認知與評價。

在服務品質相關之模式中，最具代表性且被採用最廣泛者當屬由英國劍橋大學三位教授Parasuraman, Zeithaml & Berry（1985）所提出之服務品質模式。他們針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業四種不同服務業的管理者進行深度訪談，並與消費者進行群組訪談，進而提出了「服務品質的觀念性模式」，簡稱PZB 模式，此模式由五個缺口（Gap）所構成。

由過去的文獻探討可發現，每個學者對於服務品質衡量構面有不同的看法和定義。服務品質不僅是一種結果，還包含了是供各項有形（如：實質設備與產品等）、無形（如：服務人員的服務）的服務過程和方式，由消費者的整體感受來作一個整體性的評價。故本研究採用Parasuraman, Zeithaml & Berry（1988）所提出的SERVQUAL量表中的五大品質構面，分別有「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」作為服務品質之構面。

### 二、企業形象

在目前競爭激烈的不動產環境中，加上產品的同質性也愈來愈高，形象已是未來企業致勝的關鍵因素，要如何建立良好的形象及如何將優質的形象傳達到社會大眾的心中已是企業客不容緩的課題。陳証達（2002）指出企業形象乃是消費者從企業提供的產品、服務或從事有關社會性活動獲得的相關訊息及經驗，而形成一種主觀的整體態度與印象，即人們對企業的主觀感想及看法。

因此，企業形象是由消費者從企業所提供的產品、服務及相關的訊息而形成的一種主觀的態度或印象，由於此種形象是由消費主觀判斷形成，所以往往因為訊息的不正確或不完全，可能產生不利的形象，而消費者也可能以此形象來推測到企業其他方面，如產品品質、服務態度等。這也就是為什麼現在的企業愈來愈重視企業形象的塑造及公共關係經營的原因。本研究採用Walters（1978）、Aaker & Keller（1990）針對企業形象的探討，將企業形象分成「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」等三個構面。

### 三、顧客忠誠度

在現代的行銷概念中，留住顧客的手段並非只是一再的提高滿意度，而關鍵是在提升顧客的忠誠度，因為忠誠的效益不但是長久的而且具有累積的效應，也就是說如果企業能將忠誠持續的越久，就越能從顧客哪裡獲得更多的利益。研究者綜合Jones & Sasser（1995）、Griffin（1995）、Singh & Sirdeshmukh（2000）等學者的看法，忠誠度是消費者對於購後滿意經驗的一種行為表現。當消費者對某公司產生忠誠度時，即信任該公司甚至願意為此公司做出將繼續和它有往來關係的承諾。

本研究採用 Gronholbt, Martensen & Kristensen（2000）提出衡量顧客忠誠度的四個構面做為衡量不動產估價服務顧客之忠誠度構面：（1）再購意願、（2）價格容忍、（3）主動推薦、（4）交叉購買。本行業因只有估價專業服務，無其他產品，故「交叉購買」構面不列入本研究探討範圍。

### 四、不動產估價服務

不動產依其廣義而言，泛指土地、地上改良物、其衍生的相關權利、分析不動產有關的知識以及不動產相關的商業活動型態等，皆為不動產的涵義；而狹義的不動產，則僅指不動產土地、附著於土地之改良物，以及其所衍生的相關權利（謝潮儀等，1983）。而不動產估價服務即是一門專業之技術，包括資產價值評定鑑估、交易鑑價、投資決策評估、課稅參考、徵收補償價值訂定、金融機構授信放款及不動產證券化等，均需公正客觀第三人之估價師提供專業意見進行（張能政，2003）。

台灣不動產估價業可說係由民國 47 年正式萌芽，由當時屬於經濟部財團法人的中國生產力中心開始承作不動產估價的作業，至今已發展了快 50 年。雖已發展近 50 年，但不動產估價服務真正的技術規範在過去並未受到重視，因政府未訂定適當的規範，造成早期估價業者大都以不動產估價理論為基礎各自發展出屬於自己的做法，在估價技術未能整合的情況下，當然也造成許多的爭議及外界對估價業不佳的觀感。

民國89年10月不動產估價師法三讀通過後，內政部地政司依估價師法第19條第一項規定，邀集國內專學者擬定「不動產估價技術規則」，並於民國90年10月17日公佈，作為國內估價人員技術共同遵循的規範。

## 五、個案公司簡介

個案公司全名為「歐亞不動產估價師聯合事務所」(Euro-Asia Real Estate Appraisers Firm)，前身為「歐亞不動產鑑定股份有限公司」(Euro-Asia Real Estate Appraisalment Co., Ltd.)，為因應「不動產估價師法」於民國94年10月6日正式施行，於是由原「歐亞不動產鑑定股份有限公司」公司經營核心等人共同成立「歐亞不動產估價師聯合事務所」，目前事務所內已延攬十三位取得證照之不動產估價師。另「歐亞不動產鑑定股份有限公司」改制為「歐亞國際資產服務股份有限公司」繼續針對不動產以外的動產及無形資產價格之評估業務，及都市更新、土地重劃及地政士等不動產專業顧問業務，服務業界。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

綜合上述之文獻回顧，本研究擬探討「服務品質」與「企業形象」對「顧客忠誠度」之影響。本研究因此提出如圖1所示之觀念架構，並擬透過實證的研究，來驗證H1~H3的研究假設，及獲致對變數間關係結構的洞察。

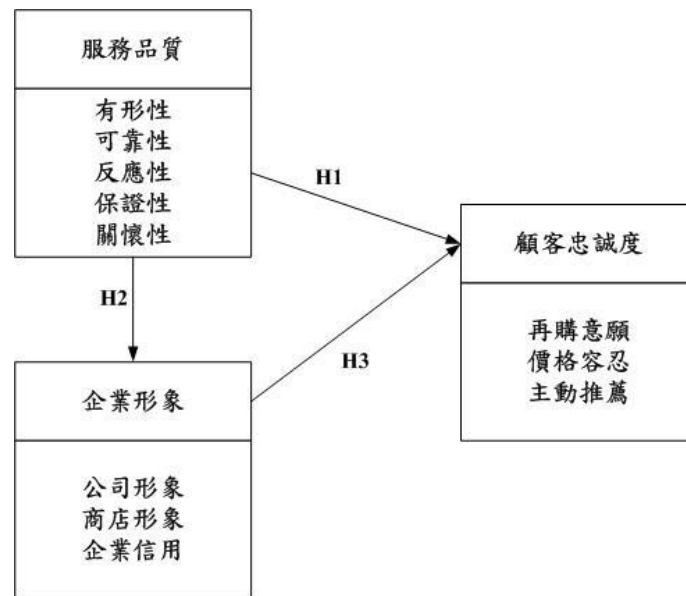


圖1 研究架構

### 二、研究假說

本研究依據文獻探討與研究目的，提出以下假說並進行實證研究。

#### (一) 服務品質與顧客忠誠度之關係

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 提出PZB 模式，當服務品質認知低時，則顧客再次接受服務的意願會降低，即顧客忠誠度降低，故服務品質與顧客忠誠度的確有關係存在。

Wong & Sohail (2002)在一項研究個人對個人和個人對公司二層次的服務品質與顧客忠誠之間的關聯性發現，兩者皆有正向的影響。Zeithaml & Bitner (1996) 的研究結果也證實服務品質會強烈影響消費者行為意圖，也就是公司的服務品質愈好則顧客忠誠度愈高。

李孟訓、周建男、林俞君 (2006) 在休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究，探討之後研究結果顯示：休閒農場之服務品質對顧客忠誠度產生直接的正向影響。

曾信超 (2006) 在服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究，從分析結果中得出服務品質、關

係價值、關係品質與顧客忠誠度間具顯著之正向影響；服務品質會透過關係價值及關係品質之中介效果正向影響顧客忠誠度。

綜合上述，不動產估價是一種服務的產業，需透過估價公司的專業服務，來滿足消費者的需求。因此，本研究進而推論當服務品質對顧客忠誠度具有正向關係。

### **H1 服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向關係**

H1-1 服務品質對再購意願有顯著正向影響

H1-2 服務品質對價格容忍有顯著正向影響

H1-3 服務品質對主動推薦有顯著正向影響

## **(二) 服務品質與企業形象之關係**

黃宏鈞(2001)對於銀行業企業形象及服務品質的調查顯示，服務品質與企業形象不僅呈現相關性，而且服務品質對企業形象有正向的影響。而在現實生活中也的確如此，如果一家企業的服務品質良好，將能夠有效提昇企業在消費者心目中的地位，進而有效使企業形象的提昇。

林慶村(2005)對於銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性研究結果顯示，服務品質正向影響企業形象，進而正向影響顧客滿意度與顧客忠誠度。也就是說當銀行的服務品質提高，企業形象也會提高，隨之顧客滿意度與顧客忠誠度也會提高；反之，服務品質的低落，企業形象也會低落，進而使得顧客滿意度與顧客忠誠度也會跟著下降。

因此，本研究進而推論當服務品質對企業形象具有正向關係。

### **H2 服務品質對企業形象具有顯著正向關係**

H2-1 服務品質對公司形象有顯著正向影響

H2-2 服務品質對企業信用有顯著正向影響

H2-3 服務品質對商店形象有顯著正向影響

## **(三) 企業形象與顧客忠誠度之關係**

Gatignon & Robertson (1985) 指出，企業形象為提供產品或服務的象徵，可促進消費者對某特定企業產品或服務的認識，降低消費者進行購買決策時的不確定。Fisk, Bitner & Brown (1993) 則指出研究企業形象可以瞭解一個企業實際與潛在顧客，並針對其進行銷售，藉由企業形象塑造成功，可增加顧客來店意願及購買行為。

由於顧客對企業形象的認知及過去的消費經驗對忠誠度會產生主要的影響 (Osman, 1993)。因此，企業若能建立良好且具特色的企業形象，將增加消費者的信任與好感，並能增加顧客對其產品或服務的購買意願，即增加顧客的忠誠度。

陳鈺達(2002)企業若能建立良好且具有特色的企業形象，必能增加消費者對其產品或服務的忠誠，進而提昇企業的營運收益與品牌效果，達成企業最終的經營目標。

由於不動產的移轉、融資、投資皆須評估價值，但一般民眾未必具有專業知識，難以自行為之，勢須委託專業者辦理以求取合理的價值；而政府機關課徵不動產賦稅，亦須由具備專業人員評估稅基 (邱亦平, 2007)。

因此，不動產業估價服務企業之專業形象，對於顧客來說是非常重要的，進而形成本研究假設三。

### **H3 企業形象對顧客忠誠度有顯著正向關係**

H3-1 企業形象對再購意願有顯著正向影響

H3-2 企業形象對價格容忍有顯著正向影響

H3-3 企業形象對主動推薦有顯著正向影響

## **三、變數定義與問卷設計**

### **(一) 變數定義**

依本研究目的歸納三項變數，分別是服務品質、企業形象與顧客忠誠度。經相關文獻及理論構架，歸納以下各變數之操作性定義：

#### **1. 服務品質**

本研究根據文獻探討發現，基於服務對象或行業之不同，其衡量服務品質的標準亦不相同，而「服務品質」好壞的認定，是在於顧客接受服務後所做出的認定，也就是指顧客用本身的認知服務與期望服務之間的差距來評估其接受到服務的感受。在國內外有關衡量服務品質的研究中，以Parasuraman 等人（1988）三人所提出衡量服務品質構念較為完整且被廣泛應用。因此，本研究以Parasuraman等人提出之SERVQUAL 量表，包含（1）保證性、（2）反應性、（3）有形性、（4）關懷性、（5）可靠性等五個研究變項。

## 2. 企業形象

根據文獻探討可得之，企業形象是消費者從企業提供之產品、服務或從事有關社會性活動獲得的相關訊息及經驗，而形成一種主觀的整體態度與印象，亦即消費者對企業的主觀感覺及看法。本研究採用Walters（1978）、Aaker & Keller（1990）針對企業形象的探討，將企業形象分成「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」等三個構面。

## 3. 顧客忠誠度

顧客忠誠乃長期之顧客個人態度與行為間關係的強度。由於商品、服務性質的不同，以及消費購買的行為不同，諸多學者因此對顧客忠誠度提出不同的看法。本研究採用 Gronholbt, Martensen & Kristensen（2000）提出衡量顧客忠誠度的四個構面做為衡量不動產估價服務顧客之忠誠度構面：（1）再購意願、（2）價格容忍、（3）主動推薦、（4）交叉購買。本行業因只有估價專業服務，無其他產品，故交叉購買不列入其中。

### （二）問卷設計

本研究問卷以研究架構為主軸，分為四個部分：第一部份為顧客基本資料；第二部分為服務品質；第三部份為企業形象；第四部份為顧客忠誠度。問卷編製構面如下：

#### 1. 顧客基本資料

顧客基本資料的部分將分為顧客行業別、公司資本額、上市櫃與否、公司員工人數、最近一次委託不動產估價的目的、與個案公司往來的次數、與個案公司每次委託服務之金額。

#### 2. 服務品質

本研究服務品質以Parasuraman等人提出之SERVQUAL 量表，為基本構面，參考其他文獻修正問項，並以李克特五尺度量表衡量如下：

表1 服務品質衡量問項

衡量構面	題號	衡量問項	參考文獻
有形性	B01	具有專業的證照估價師群陣容	Parasuraman 等人 (1988)、劉勁麟 (2008)、黃明政(2004)
	B02	員工穿著整齊專業	
	B03	具有完善的專業服務報告	
可靠性	B04	會在第一次就把服務做正確	
	B05	該公司會在顧客遭遇問題時協助解決	
	B06	會在承諾的期限內提供適當、正確的服務	
反應性	B07	對於顧客問題能立即妥善處理，積極協助顧客解決問題	
	B08	會詳細告知顧客委託服務詳細內容	
	B09	會隨時保持對顧客的高度服務意願	
保證性	B10	服務人員會建立顧客的信賴感	
	B11	服務人員會具備完整的專業知識	
	B12	服務人員不會因為太忙碌而無法提供顧客適切的服務	
關懷性	B13	能給予顧客個別性的服務及需求	
	B14	會主動與顧客保持密切聯繫	
	B15	服務人員會了解顧客個別性的需求	

## 3. 企業形象

本研究企業形象以Walters（1978）、Aaker & Keller（1990）學者之看法，以「公司形象」、「商品形象」、「企業信用」為構面，參考其他文獻修正問項，並以李克特五尺度量表衡量如下：

表2 企業形象衡量問項

衡量構面	題號	衡量問項	參考文獻
公司形象	C01	該公司企業識別給客戶印象深刻	Walters (1978)、Aaker & Keller (1990)、劉勁麟 (2008)、黃明政 (2004)
	C02	該公司具有良好口碑及專業形象	
	C03	該公司熱心參與公益活動回饋客戶	
商店形象	C04	該公司具備完善之網路資訊設備與服務	
	C05	該公司內部陳列擺設相當整潔舒適	
	C06	該公司之服務人員服務態度良好	
企業信用	C07	該公司能提供令人滿意的資訊與服務	
	C08	該公司報告書是可信賴解具參考性	
	C09	該公司服務具有專業品質	

#### 4.顧客忠誠度

本研究顧客忠誠度以本研究採用 Gronholbt, Martensen & Kristensen (2000) 提出衡量顧客忠誠度的四個構面作為衡量不動產估價服務顧客之忠誠度構面，參考其他文獻修正問項，並以李克特五尺度量表衡量如下：

表3 顧客忠誠度衡量問項

衡量構面	題號	衡量問項	參考文獻
再購意願	D01	您會願意再度委託該公司進行服務	Gronholbt, Martensen & Kristensen (2000)、邱奕平 (2007)、黃明政 (2004)
	D02	如果未來有需要其他估價服務，您願意繼續與該公司往來	
主動推薦	D03	與他人談到不動產估價服務時，我會稱讚此公司	
	D04	當他人尋求意見時，我會推薦該公司的服務	
價格容忍	D05	您認為並接受該公司提供合理的收費	
	D06	當其他公司提供更優惠的價格時，我仍會選擇該公司的服務	

#### 四、研究設計

##### (一) 研究對象與抽樣方法

本研究為探討不動產估價服務之服務品質、企業形象與顧客忠誠度之關係，以問卷調查法為最適合的方法，因此本研究採取問卷調查方法。但因本研究研究時間、人力與物力資源之限制，故抽樣時間為98年1月1日100年12月31日期間(近3年內)曾委託歐亞不動產估價師聯合事務所全省八個聯絡處進行過不動產估價服務之顧客為對象，以電子郵件、紙本問卷寄送發送方式，進行問卷調查。實施抽樣數量，學者Roscoe (1975) 認為樣本大小介於30-500之間，對大多數的研究而言是適當的，因此本研究預計發放問卷300份。問卷設計完成之後，委託歐亞不動產估價師聯合事務所業務專員進行發放。

由於個案公司已有多年以上之歷史，雖已近三年公司之顧客為調查對象，但顧客數仍接近數萬，無法一進行普查，且委託之顧客亦有可能因公司之消滅或承辦人員之更迭而失去聯絡。而不同屬性顧客數所占比例也有不同，因此，本研究採分層抽樣及配額抽樣方法，「控制特徵」(control characteristics) 為產業別，將顧客群主要分層，主要為兩大類：金融業體系、一般企業體系兩類，依照各體系顧客所佔全體顧客之比例分配進行抽樣。

表4 抽樣比例分配表

產業別	分層屬性	抽樣比例
金融業體系	外商銀行 (含上市、未上市櫃)	30%
	國內銀行 (含上市、未上市櫃)	30%
	壽險公司 (含上市、未上市櫃)	30%
一般企業體系	上市上櫃公司	5%
	無上市上櫃公司	5%

##### (二) 前測問卷發放與信效度分析

正式發放問卷前針對問卷進行前測程序，以了解是否需修正問卷內容，避免內容上的模糊字句與不合適問法等現象。本研究問卷於正式發放之前實施前測，發放40份問卷，予歐亞不動產估價師聯合事務所之客戶，經統計回收之有效問卷32份。

## 1. 信度分析

本研究採用Nunnally & Bernstein (1994) 的觀點，針對問卷內容的研究構面進行信度分析，一般研究中的Cronbach's  $\alpha$ 最好大於0.7，其內部一致性才為可接受的標準範圍。各變項構面前測信度彙整如表5，本研究各構面皆大於0.7，因此不需刪減題項，本研究判定量表具有一定程度的信度，也就是量表測量的結果，具備一致性。

表 5 前測問卷信度分析

問卷內容	構面	Cronbach's $\alpha$
整體問卷		0.969
服務品質	有形性	0.802
	可靠性	0.809
	反應性	0.716
	保證性	0.684
	關懷性	0.886
企業形象	公司形象	0.868
	商店形象	0.807
	企業信用	0.880
顧客忠誠度	再購意願	0.786
	主動推薦	0.860
	價格容忍	0.863

## 2. 內容效度分析

效度是指一個量測尺度可以確實的量測出研究者所要測量對象的程度及可正確衡量吾人所探討的建構之特性或意義。測量效度通常可分為三種：內容效度、準則關聯程度和建構效度（蔡宗翰、方世杰，2008）。本研究將以內容效度來進行效度分析。本研究在探討各相關文獻後，彙整歸納出適合本研究主題之操作型定義，並進一步發展成問卷形式。其問項皆參考學者之研究問項所建構出來，為配合產業特性及語意表達上符合國內慣用方式等，而稍做修改問項並進行前測做為進行初步分析與探討，於修正後使成為正式問卷並發放之。因此，本研究所使用之衡量工具應具相當程度之內容效度水準。

## 肆、研究結果與分析

### 一、信度分析

為檢定本研究問卷量表之可靠性，即測量的結果的穩定性與一致性。本研究採用Cronbach's  $\alpha$ 係數信度分析進行衡量，透過信度係數以確認各量表的內部一致信及其關連性。本研究採用學者Nunnally & Bernstein (1994) 的觀點，一般研究中的信度Cronbach's  $\alpha$ 大於0.70就是屬於可接受的高信度指標。本研究所得的三個變項之Cronbach's  $\alpha$ 值都位於0.910以上，全部大於0.70，且問卷之總信度高達0.967，如表6所示。由此顯示信度分析的結果，各構面之數據具有高度的內部一致性，呈現穩定的狀態，因此本次問卷施測的結果是高度可接受的。

表 6 正式問卷整體構面信度之分析

問卷內容	構面	Cronbach's $\alpha$
整體問卷		0.967
服務品質	有形性	0.749
	可靠性	0.838
	反應性	0.821
	保證性	0.807
	關懷性	0.901
企業形象	公司形象	0.792
	商店形象	0.781



	企業信用	0.889	
	再購意願	0.889	
顧客忠誠度	主動推薦	0.897	0.913
	價格容忍	0.770	

## 二、樣本資料分析

本研究受訪者基本資料分析結果如下表7，以「金融保險業」為最多（59.7%）；資本額以「100,001萬元以上」為最多（66.1%）；「已上市櫃」公司為最多（52.5%）；員工人數以「1,000人以上」為最多（53%）；估價目的以「抵押權設定參考」為最多（46.6%）；「長期往來」客戶為最多（57.2%）；服務費用以「10,001~100,000 元」客戶為最多（55.5%）；顯示不動產估價服務之客戶以大型企業為大宗，中小型企业對不動產估價服務需求相對較少。

表7 受訪者基本資料

樣本背景		次數	百分比	累積百分比 (%)
行業別	金融保險業	141	59.7	59.7
	製造業及資訊電子	35	14.8	74.6
	不動產及營造業	26	11.0	85.6
	專業技術服務業、社會個人服務業、財團法人及公營事業	26	11.0	96.6
	其他	8	3.4	100.0
	總和	236	100.0	
資本額	5,000萬以下	35	14.8	15.4
	5,001萬-20,001萬元	18	7.6	23.3
	20,001萬元-100,000萬元	18	7.6	31.3
	100,001萬元以上	156	66.1	100.0
	總和	227	96.2	
上市櫃	已上市櫃	124	52.5	54.4
	未上市櫃	81	34.3	89.9
	公開發行	23	9.7	100.0
	總和	228	96.6	
員工人數	50 人以內	36	15.3	15.3
	51~500 人	48	20.3	35.7
	500~1,000 人	26	11.0	46.8
	1,000人以上	125	53.0	100.0
	總和	235	99.6	
標的類型	抵押權設定參考	110	46.6	46.6
	買賣參考	62	26.3	72.9
	資產證明	40	16.9	89.8
	其他	24	10.2	100.0
	總和	236	100.0	
往來次數	僅來往過1次	26	11.0	11.1
	2~5次	59	25.0	36.3
	5~10次	14	5.9	42.3
	長期往來	135	57.2	100.0
	總和	234	99.2	
服務費用	10,000 元以下	79	33.5	33.5
	10,001~100,000 元	131	55.5	89.0



100,001~200,000 元	13	5.5	94.5
200,000 元以上	13	5.5	100.0
總和	236	100.0	

### 三、受訪者基本資料與各構面之差異分析

本研究以單因子變異數分析來進行分析，在探討單因子變異數分析時，若達顯著差異時，再以Scheffe作事後比較檢定，以判別各組間的差異為何。一般在統計在判別研究顯著性皆以 $p<0.05$ 作為標準，本研究因考量實務性，在判別標準仍在合理估計接受範圍內放寬至 $p<0.1$ 。

#### (一) 所屬行業別對各構面之差異性分析

研究以單因子變異數分析，歐亞不動產估價師聯合事務所之不同行業別的顧客在企業形象之企業信用構面有顯著差異，在顧客忠誠度之所有構面亦皆有顯著差異，且以金融保險業之平均分數為最高，製造業及不動產營造業次之，專業技術服務等行業為最低。

表8 不同行業別之差異性檢定

構面	金融保險	製造電子業	不動產營造業	專業技術服務業等	F 值	P 值	備註
	(1)	(2)	(3)	(4)			
服務品質	有形性	4.3262	4.2381	4.1026	4.3462	1.501	0.215
	可靠性	4.2955	4.3524	4.2179	4.3333	0.377	0.770
	反應性	4.2317	4.3714	4.1795	4.2564	0.800	0.495
	保證性	4.1915	4.2095	4.1282	4.2436	0.192	0.901
	關懷性	4.0402	4.0000	3.9615	4.1667	0.481	0.696
企業形象	公司形象	3.9598	3.9238	3.9487	3.9744	0.043	0.988
	商店形象	3.9504	3.9905	3.9615	3.9872	0.060	0.981
	企業信用	4.3905	4.3143	4.2179	4.1282	2.510	0.060* {4,3,2,1}
顧客忠誠度	再購意願	4.4607	4.3429	4.3269	4.1923	2.555	0.056* {4,3,2,1}
	主動推薦	4.3654	4.1857	4.3643	4.0962	2.192	0.090* {4,3,2,1}
	價格容忍	4.1679	3.8429	4.1731	3.8462	3.653	0.013** {4,3,2,1}

註: \* :  $p<0.10$  ; \*\* :  $p<0.05$  ; \*\*\* :  $p<0.01$

#### (二) 公司資本額對各構面之差異性分析

研究結果顯示，不同資本額的顧客在顧客忠誠度之「再購意願」構面有顯著差異，以資本額在「100001萬元以上」公司之受訪者平均數為最高(4.4387)，資本額「5000萬以下」公司之受訪者最低(4.4286)。

表9 公司資本額之差異性檢定

構面	5,000萬以下	5,000萬-20,000萬元	20,001萬元-10,0000萬元	10,0001萬元以上	F 值	P 值	備註
	(1)	(2)	(3)	(4)			
服務品質	有形性	4.2476	4.2037	4.2593	4.2863	0.159	0.924
	可靠性	4.3714	4.1296	4.3148	4.2906	0.873	0.456
	反應性	4.2571	4.0926	4.2407	4.2436	0.448	0.719
	保證性	4.2190	4.0185	4.2037	4.1880	0.561	0.641
	關懷性	4.0095	4.0185	4.0000	4.0192	0.006	0.999
企業形象	公司形象	4.0667	3.8704	3.9630	3.9274	0.582	0.627
	商店形象	4.0286	3.8519	3.9444	3.9444	0.366	0.777
	企業信用	4.3619	4.0556	4.3333	4.3591	1.946	0.123
顧客忠誠度	再購意願	4.4286	4.1389	4.3056	4.4387	2.207	0.088* {2,3,1,4}
	主動推薦	4.3857	4.1667	4.1944	4.3323	0.881	0.451
	價格容忍	4.0429	4.1667	3.8889	4.1000	0.632	0.595

註: \* :  $p<0.10$  ; \*\* :  $p<0.05$  ; \*\*\* :  $p<0.01$

(三) 公司上市櫃與否對各構面之差異性分析

研究結果顯示，不同上市櫃公司的顧客在服務品質「有形性」構面有顯著差異，以「以上市櫃」公司之受訪者平均數為最高（4.3306），以「公開發行」公司之受訪者最低（4.0580）。另外不同上市櫃公司的顧客亦在顧客忠誠度「再購意願」構面有顯著差異，以「以上市櫃」公司之受訪者平均數為最高（4.4593），以「公開發行」公司之受訪者最低（4.2174）。

表10 公司上市櫃之差異性檢定

構面	已上市櫃	未上市櫃	公開發行	F 值	P 值	備註	
	(1)	(2)	(3)				
服務品質	有形性	4.3306	4.2634	4.0580	2.557	0.080*	{3,2,1}
	可靠性	4.3226	4.3169	4.1014	1.838	0.161	
	反應性	4.2473	4.2716	4.0870	1.063	0.347	
	保證性	4.1828	4.2263	4.0870	0.547	0.579	
	關懷性	4.0269	4.0412	3.9855	0.062	0.940	
企業形象	公司形象	3.9597	3.9835	3.7536	1.300	0.274	
	商店形象	3.9624	3.9753	3.8261	0.595	0.553	
	企業信用	4.3902	4.2716	4.2464	1.694	0.186	
顧客忠誠度	再購意願	4.4593	4.3642	4.2174	2.621	0.075*	{3,2,1}
	主動推薦	4.3374	4.3148	4.1957	0.587	0.557	
	價格容忍	4.1220	4.0185	4.1087	0.575	0.563	

註: \* : p<0.10 ; \*\* : p<0.05 ; \*\*\* : p<0.01

(四) 員工人數對各構面之差異性分析

在員工人數方面以單因子變異數分析，不同員工人數公司顧客在各構面在統計上無顯著的差異。

表11 員工人數之差異性檢定

構面	50人以內	51~500人	501~1,000人	1,000人以上	F 值	P 值	備註
	(1)	(2)	(3)	(4)			
服務品質	有形性	4.2222	4.2986	4.1923	4.3120	0.530	0.662
	可靠性	4.2870	4.3264	4.2436	4.3040	0.153	0.927
	反應性	4.1852	4.3403	4.2051	4.2373	0.701	0.552
	保證性	4.1667	4.2778	4.0897	4.1867	0.681	0.565
	關懷性	3.9907	4.1597	4.1026	3.9893	0.904	0.440
企業形象	公司形象	4.0926	3.9028	3.8205	3.9493	1.150	0.330
	商店形象	4.0278	4.0000	3.8846	3.9387	0.425	0.735
	企業信用	4.2685	4.2986	4.3462	4.3548	0.341	0.795
顧客忠誠度	再購意願	4.3611	4.3125	4.3077	4.4516	1.287	0.280
	主動推薦	4.3750	4.2083	4.1538	4.3468	1.388	0.247
	價格容忍	4.1111	3.9271	4.0962	4.1210	0.998	0.395

註: \* : p<0.10 ; \*\* : p<0.05 ; \*\*\* : p<0.01

(五) 估價服務標的類型對各構面之差異性分析

不同估價服務標的之顧客在忠誠度「主動推薦」及「價格容忍」構面有顯著差異，在「主動推薦」構面以「抵押權設定參考」之顧客平均數最高（4.4174），以「資產證明」之顧客平均數最低（4.1667）。而在「價格容忍」構面，僅有「抵押權設定參考」及「資產證明」兩者有顯著差異，並以「抵押權設定參考」為最高，平均數為4.2569，「資產證明」平均數為3.7875。

表12 估價服務標的類型之差異性檢定

構面	抵押權設定參考	買賣參考	資產證明	F 值	P 值	備註	
	(1)	(2)	(3)				
服務品質	有形性	4.3545	4.2419	4.1667	2.162	0.118	
	可靠性	4.3333	4.2473	4.3167	0.567	0.568	
	反應性	4.2333	4.2473	4.2250	0.023	0.977	
	保證性	4.2030	4.2043	4.0917	0.621	0.539	
	關懷性	4.0636	3.9946	3.9417	0.570	0.566	
企業形象	公司形象	4.0182	3.9677	3.8167	1.617	0.201	
	商店形象	4.0030	3.9570	3.8250	1.317	0.270	
	企業信用	4.3823	4.3011	4.2417	1.250	0.289	
顧客忠誠度	再購意願	4.4725	4.4113	4.2750	2.260	0.107	
	主動推薦	4.4174	4.2419	4.1875	3.187	0.043**	{3,2,1}
	價格容忍	4.2569	4.0323	3.7875	8.105	0.000***	{3,2}<{2,1}

註: \* : p<0.10 ; \*\* : p<0.05 ; \*\*\* : p<0.01

#### (六) 往來次數對各構面之差異性分析

在不同顧客往來次數上，以企業形象之「企業信用」構面及顧客忠誠度之「再購意願」構面有顯著差異，並皆以「長期往來」之顧客平均數為最高（4.4005、4.4701），而「僅來往過一次」之顧客最低（4.0897、4.2308）。

表13 往來次數的類型之差異性檢定

構面	僅來往過1次	2~5次	5~10次	長期往來	F 值	P 值	備註	
	(1)	(2)	(3)	(4)				
服務品質	有形性	4.1795	4.3051	4.1667	4.3086	0.689	0.560	
	可靠性	4.1795	4.3729	4.2381	4.2988	0.928	0.428	
	反應性	4.1026	4.3446	4.1667	4.2370	1.392	0.246	
	保證性	4.0000	4.2768	4.2381	4.1877	1.488	0.219	
	關懷性	3.8718	4.1356	4.0238	4.0321	0.981	0.402	
企業形象	公司形象	4.0128	3.9831	3.7857	3.9358	0.508	0.677	
	商店形象	3.7692	4.1017	4.0238	3.9235	2.303	0.078*	
	企業信用	4.0897	4.2825	4.3095	4.4005	3.051	0.029**	{1,3,2,4}
顧客忠誠度	再購意願	4.2308	4.3051	4.2857	4.4701	2.866	0.037**	{1,3,2,4}
	主動推薦	4.2308	4.1780	4.2857	4.3731	1.670	0.174	
	價格容忍	3.9615	3.9746	3.9643	4.1604	1.520	0.210	

註: \* : p<0.10 ; \*\* : p<0.05 ; \*\*\* : p<0.01

#### (七) 估價服務費用對各構面之差異性分析

在不同估價服務費用上，在大部分研究變項皆有顯著差異，僅以服務品質之「保證性」構面、公司形象之「商店形象」構面無顯著差異。在服務品質四個有差異的構面部分，皆以估價服務費用在「10,001~100,000元」為最高，估價服務費用在「200,000元以上」為最低。在企業形象有顯著差異之構面方面，亦皆以服務費用在「10,001~100,000元」為最高，估價服務費用在「200,000元以上」為最低。而顧客忠誠度部分，反而得到相反的結果，以估價服務費用在「10,000元以下」為最高，估價服務費用在「100,001~200,000元」為最低。

表14 估價服務費用之差異性檢定

構面	10,000元以下	10,001~100,000元	100,001~200,000元	200,000元以上	F 值	P 值	備註	
	(1)	(2)	(3)	(4)				
服務品質	有形性	4.2194	4.3639	4.1795	3.9487	3.290	0.021**	{4,3,1,2}
	可靠性	4.2321	4.3791	4.1538	4.0256	3.143	0.026**	{4,3,1,2}

	反應性	4.1561	4.3308	4.1026	4.0769	2.610	0.052*	{4,3,1,2}
	保證性	4.1350	4.2519	4.2051	3.9231	1.775	0.153	
	關懷性	3.9494	4.1603	3.7949	3.5641	5.010	0.002***	{4,3,1}< {3,1,2}
企業形象	公司形象	3.9409	4.0229	3.7436	3.4359	4.430	0.005***	{4,3}< {3,1,2}
	商店形象	3.9367	4.0076	3.8718	3.6923	1.329	0.266	
	企業信用	4.3842	4.3333	4.1026	3.9487	3.963	0.009***	{4,3,1}< {3,1,2}
顧客忠誠度	再購意願	4.4615	4.3931	4.1538	4.1923	2.212	0.087*	{3,4,2,1}
	主動推薦	4.3718	4.3321	3.8077	4.0385	4.636	0.004***	{3,4}< {4,2,1}
	價格容忍	4.1795	4.1183	3.5385	3.5769	6.300	0.000***	{3,4}< {4,2}< {2,1}

註：\*：p<0.10；\*\*：p<0.05；\*\*\*：p<0.01

#### 四、研究構面之相關分析

##### (一) 服務品質、企業形象及顧客忠誠度之相關性

本研究服務品質、企業形象與顧客忠誠度之相關性分析結果得到：(1) 服務品質與企業形象為顯著中度正向相關，(2) 服務品質與顧客忠誠度為顯著中度正向相關。(3) 企業形象與顧客忠誠度呈現顯著中度正向相關。

表15 服務品質、企業形象及顧客忠誠度之相關性分析

研究變項	服務品質	企業形象	顧客忠誠
服務品質	1	0.742**	0.686**
企業形象	0.742**	1	0.747**
顧客忠誠	0.686**	0.747**	1

註：\*代表p<0.05 \*\*代表p<0.01

##### (二) 服務品質與企業形象各構面之相關性

根據表16得知，本研究服務品質之「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」構面與企業形象之「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」各構面呈現顯著中度正向相關。

表16 服務品質及企業形象之相關性分析

研究變項	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
公司形象	0.579**	0.539**	0.571**	0.550**	0.598**
商店形象	0.631**	0.614**	0.646**	0.678**	0.637**
企業信用	0.610**	0.648**	0.629**	0.700**	0.604**

註：\*代表p<0.05 \*\*代表p<0.01

##### (三) 服務品質與顧客忠誠度各構面之相關性

本研究服務品質之「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」構面與顧客忠誠之「再購意願」、「主動推薦」、「價格容忍」各構面呈現顯著中度正向相關。

表17 服務品質及顧客忠誠度之相關性分析

研究變項	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
再購意願	0.511**	0.564**	0.568**	0.547**	0.512**
主動推薦	0.574**	0.563**	0.538**	0.603**	0.549**
價格容忍	0.549**	0.527**	0.508**	0.546**	0.614**

註：\*代表p<0.05 \*\*代表p<0.01

##### (四) 企業形象與顧客忠誠度各構面之相關性

本研究企業形象之「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」構面與顧客忠誠之「再購意願」、「主動推薦」、「價格容忍」各構面呈現顯著中度正向相關。

表18企業形象及顧客忠誠度之相關性分析

研究變項	再購意願	主動推薦	價格容忍
公司形象	0.589**	0.574**	0.553**
商店形象	0.609**	0.616**	0.571**
企業信用	0.722**	0.673**	0.557**

註：\*代表 $p<0.05$  \*\*代表 $p<0.01$

## 五、研究構面間關係之迴歸分析

### (一) 服務品質與顧客忠誠度之關係

本研究分析結果得到服務品質對再構意願有顯著差異，並僅在有形性對再購意願有顯著正向的影響，其餘構面皆不顯著。

表19 服務品質與再購意願之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性	共線性統計量		
	B 估計值	標準誤差				允差	VIF	
(常數)	1.796	0.237		7.577	0.000			
服務 品質	有形性	0.138	0.077	0.148*	1.792	0.074	0.406	2.462
	可靠性	0.162	0.110	0.167	1.475	0.142	0.216	4.624
	反應性	0.186	0.113	0.201	1.654	0.100	0.188	5.310
	保證性	0.065	0.098	0.073	0.663	0.508	0.227	4.409
	關懷性	0.062	0.068	0.082	0.908	0.365	0.340	2.942
	Adj-R <sup>2</sup> =0.352		F=26.414		P=0.000			

註:1.依變數：再購意願

2. \*： $p<0.10$ ；\*\*： $p<0.05$ ；\*\*\*： $p<0.01$

由表20顯示：有形性、保證性及關懷性對主動推薦有顯著正向的影響，其中又以有形性對主動推薦有顯著較大增益的效果，表示當顧客在不動產估價服務時所感受到的有形性越高，對其在主動推薦的意願越高。

表20 服務品質與主動推薦之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性	共線性統計量		
	B 估計值	標準誤差				允差	VIF	
(常數)	1.202	0.267		4.498	0.000			
服務 品質	有形性	0.249	0.087	0.228**	2.878	0.004	0.406	2.462
	可靠性	0.141	0.124	0.124	1.138	0.257	0.216	4.624
	反應性	-0.090	0.127	-0.083	-0.711	0.478	0.188	5.310
	保證性	0.303	0.111	0.291**	2.740	0.007	0.227	4.409
	關懷性	0.134	0.077	0.151*	1.743	0.083	0.340	2.942
	Adj-R <sup>2</sup> =0.402		F=32.417		P=0.000			

註:1.依變數：主動推薦

2. \*： $p<0.10$ ；\*\*： $p<0.05$ ；\*\*\*： $p<0.01$

由表21顯示：有形性與關懷性對價格容忍有顯著正向的影響；其中又以關懷性對價格容忍有顯著較大增益的效果，表示當顧客在不動產估價服務時所感受到的關懷性越高，對其在價格容忍越高。

表 21 服務品質與再購意願之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性	共線性統計量	
	B 估計值	標準誤差				允差	VIF
(常數)	0.847	0.307		2.761	0.006		
服務 品質	有形性	0.256	0.204**	2.578	0.011	0.406	2.462
	可靠性	0.144	0.110	1.015	0.311	0.216	4.624
	反應性	-0.180	-0.144	-1.238	0.217	0.188	5.310
	保證性	0.117	0.098	0.924	0.356	0.227	4.409
	關懷性	0.443	0.436***	5.040	0.000	0.340	2.942
Adj-R <sup>2</sup> =0.405		F=32.874		P=0.000			

註:1.依變數：價格容忍

2. \*：p&lt;0.10；\*\*：p&lt;0.05；\*\*\*：p&lt;0.01

綜上所述的分析結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假設H1-1、H1-2、H1-3，均獲得成立。應證本研究假設H1：服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響（部分成立）。

## (二) 服務品質與企業形象之關係

由表 22 可得知：有形性與關懷性對公司形象有顯著正向的影響；其中又以有形性對公司形象有顯著較大增益的效果，表示當顧客在不動產估價服務時所感受到的有形性越高，對其在公司形象的認同越高。

表 22 服務品質與公司形象之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性	共線性統計量	
	B 估計值	標準誤差				允差	VIF
(常數)	0.775	0.274		2.830	0.005		
服務 品質	有形性	0.327	0.290***	3.691	0.000	0.405	2.467
	可靠性	-0.026	-0.022	-2.09	0.834	0.217	4.598
	反應性	0.207	0.184	1.611	0.109	0.192	5.196
	保證性	-0.015	-0.014	-0.133	0.894	0.228	4.380
	關懷性	0.265	0.289***	3.367	0.001	0.340	2.940
Adj-R <sup>2</sup> =0.413		F=34.048		P=0.000			

註:1.依變數：公司形象

2. \*：p&lt;0.10；\*\*：p&lt;0.05；\*\*\*：p&lt;0.01

由表23可得知：有形性、保證性與關懷性對商店形象有顯著正向的影響；其中又以保證性對商店形象有顯著較大增益的效果，表示當顧客在不動產估價服務時所感受到的保證性越高，對其在商店形象的認同越高。

表 23 服務品質與商店形象之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性	共線性統計量	
	B 估計值	標準誤差				允差	VIF
(常數)	0.485	0.241		2.009	0.046		
服務 品質	有形性	0.263	0.240***	3.361	0.001	0.405	2.467
	可靠性	-0.051	-0.044	-0.455	0.649	0.217	4.598
	反應性	0.169	0.154	1.490	0.138	0.192	5.196
	保證性	0.288	0.276**	2.899	0.004	0.228	4.380
	關懷性	0.159	0.179**	2.300	0.022	0.340	2.940
Adj-R <sup>2</sup> =0.515		F=50.840		P=0.000			

註:1.依變數：商店形象

2. \*：p&lt;0.10；\*\*：p&lt;0.05；\*\*\*：p&lt;0.01

由表24可得知：有形性與保證性對公司信用有顯著正向的影響；其中又以保證性對公司信用有顯著較大增益的效果，表示當顧客在不動產估價服務時所感受到的保證性越高，對其在公司信用的認同越高。

表 24 服務品質與企業信用之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性	共線性統計量		
	B 估計值	標準誤差				允差	VIF	
(常數)	1.310	0.208		6.287	.000			
服務 品質	有形性	0.143	0.067	0.151**	2.112	0.036	0.406	2.462
	可靠性	0.155	0.096	0.157	1.606	0.110	0.216	4.624
	反應性	-0.028	0.099	-0.030	-0.284	0.776	0.188	5.310
	保證性	0.370	0.086	0.411***	4.291	0.000	0.227	4.409
	關懷性	0.077	0.060	0.101	1.294	0.197	0.340	2.942
		Adj-R <sup>2</sup> =0.514		F=50.464	P=0.000			

註:1.依變數：企業信用

2. \*：p<0.10；\*\*：p<0.05；\*\*\*：p<0.01

綜上所述的分析結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假設H2-1、H2-2、H2-3，均獲得部分成立。應證本研究假設H2：服務品質對企業形象有顯著正向影響（部分成立）。

### (三) 企業形象與顧客忠誠度之關係

由表25中資料可得知：「公司形象」及「企業信用」對再購意願達顯著，並以「企業信用」有顯著較大增益的效果（B=0.574），表示顧客對企業信用的認同越高，會使顧客再購的意願獲得較高的忠誠度。

表25 企業形象與再購意願之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性	共線性統計量		
	B 估計值	標準誤差				允差	VIF	
(常數)	1.142	0.191		5.966	0.000			
企業 形象	公司形象	0.199	0.057	0.242***	3.516	0.001	0.404	2.478
	商店形象	0.004	0.069	0.005	0.057	0.954	0.295	3.384
	企業信用	0.566	0.063	0.574***	8.991	0.000	0.467	2.141
		Adj-R <sup>2</sup> =0.554		F=97.919	P=0.000			

註:1.依變數：再購意願

2. \*：p<0.10；\*\*：p<0.05；\*\*\*：p<0.01

由表26中資料可得知：「公司形象」及「企業信用」對主動推薦達顯著，並以「企業信用」有顯著較大增益的效果（B=0.462），表示顧客對企業信用的認同越高，會使顧客主動推薦的意願越高。

表26 企業形象與主動推薦之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性	共線性統計量		
	B 估計值	標準誤差				允差	VIF	
(常數)	0.724	0.239		3.033	0.003			
企業 形象	公司形象	0.195	0.070	0.202**	2.765	0.006	0.404	2.478
	商店形象	0.125	0.085	0.125	1.466	0.144	0.295	3.384
	企業信用	0.534	0.078	0.462***	6.805	0.000	0.467	2.141
		Adj-R <sup>2</sup> =0.497		F=78.126	P=0.000			

註:1.依變數：主動推薦

2. \*：p<0.10；\*\*：p<0.05；\*\*\*：p<0.01

由表27中資料可得知：「公司形象」、「商店形象」及「企業信用」對價格容忍達顯著，並以「企業信用」有顯著較大增益的效果（B=0.280），表示顧客對企業信用的認同越高，會使顧客在價格容忍部分獲得較高的忠誠度。



表27 企業形象與價格容忍之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性	共線性統計量	
	B 估計值	標準誤差	Beta	分配			允差	VIF
(常數)	0.569	0.303			1.877	0.062		
企業 形象	公司形象	0.280	0.090	0.252**	3.130	0.002	0.404	2.478
	商店形象	0.199	0.109	0.172*	1.830	0.069	0.295	3.384
	企業信用	0.373	0.100	0.280***	3.739	0.000	0.467	2.141
		Adj-R <sup>2</sup> =0.394		F=50.048		P=0.000		

註:1.依變數：價格容忍

2. \*：p<0.10；\*\*：p<0.05；\*\*\*：p<0.01

綜上所述的分析結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假設H2-1、H2-2、H2-3，均獲得成立。應證本研究假設H3：企業形象對顧客忠誠度有顯著正向影響（部分成立）。

### 伍、結論與建議

本研究旨在分析歐亞不動產估價服務之顧客對於服務品質及企業形象與顧客忠誠度的現況以及影響關係。「有土斯有財」的觀念一直根深蒂固的在國人的價值觀中，隨著全球競爭白熱化，市場景氣的不穩定，民眾投資方式趨向於避險，原本被視為理財避險最佳的工具「黃金」，在近年來有逐漸被「不動產」追上之趨勢，黃金具有避險性，但房地產卻更有抗通膨的保值功能，適合長期持有，因此相對帶動不動產估價服務之需求增加。而根據內政部地政司的民國90年至100年統計資料顯示，全省估價師已達483位，而在各縣市開業的估價師總人數則成長至278位，顯示不動產估價服務亦面臨高度市場競爭之環境。因此，如何透過服務品質及企業形象來了解顧客忠誠度，減少客戶群流失現象，並保留現有客戶群，在不動產估價服務業亦非常重要。

根據前述研究分析結果，顧客忠誠度確實深受服務品質與企業形象所影響，研究者根據研究結果提出對於不動產估價服務業之服務品質、企業形象及顧客忠誠度關係在管理層面上之建議，以供不動產業界相關從業人員之參考。

#### 一、鞏固主要顧客群

研究發現不論以行業別、公司規模、委託目的、標的性質、往來頻率或付出代價等各項因素來看，仍以大型企業、上市櫃公司為最大宗，這亦與歐亞不動產估價師所事務所實際利潤營收相符，以金融產業及大型企業為主要獲利來源。因估價服務的專業特殊性，估價服務所費不低，因此一般小型企業在成本及資金考量下，需要不動產估價服務的理由亦較小。而大型企業除資金充裕外，其本身需要專業估價服務的不動產亦相對較高。因此，不動產估價服務提供者應將經營主力放在大客戶身上，針對這此客戶群進行更專業及客製化之服務，以提高更多忠誠客戶。由於大型企業對於服務品質要求較一般個人為高，亦常需要估價服務，因此往來關係亦較為長久，初期投入成本後，後續維繫成本則遠較開發新顧客來的節省。因此提昇專業技術及服務品質以獲得顧客之信賴，維護良好之企業形象，建立獨特之競爭優勢，使顧客能持續不斷的接受服務，為不動產估價業者應深入思考其自身資源分配及策略之重要考量。

#### 二、提昇專業技術及重視商譽

本研究發現顧客重視的是服務者無論是在有形或無形上提供專業的品質，對服務內容的要求除了滿足估價報告書的品質外，越來越傾向於建立與估價公司保有良好關係。對委託者來說，有形的估價證照是最重要的，專業證照對顧客而言所代表的是服務專業性，因此慎選一家有經驗、市場訊息及專業證照保證、企業形象良好、能夠落實估價師責任與職業倫理的事務所，可以有效減少公司之資產損失風險，縮短評估時間，因效率迅速而創造額外利潤，故擁有較佳企業形象及專業技術口碑受市場肯定之估價事務所較易受到顧客之青睞。

本研究建議業者應積極提昇專業之估價技術水準，增加教育訓練及建立市場資訊之資料庫，以服務顧客導向為企業價值中心，培養優質專業之估價師謹守公正、客觀、誠實信用之原則，如此方可建立企業長久且持續之競爭優勢。

## 參考文獻

### 一、中文

1. 李孟訓、周建男、林俞君 (2006)。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。農業經濟半年刊。
2. 林慶村 (2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台北市。
3. 邱奕平 (2007)。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。國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
4. 張能政 (2003)。不動產估價行為研究-行為理論之應用。國立台北大學地政學系碩士論文，未出版，台北市。
5. 陳証達 (2002)。企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
6. 曾信超 (2006)。服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究」。企業管理學報，71，77-105。
7. 黃宏鈞 (2001)。企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響:顧客關係的中介效果。國立台灣大學心理學研究所之碩士論文，未出版，台北市。
8. 黃明政 (2004)。銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究。國立南華大學管理科學研究碩士論文，未出版，嘉義縣。
9. 劉勁麟 (2008)。社會責任與服務品質對企業形象與顧客滿意度影響之研究—以某不動產估價師聯合事務所為例。銘傳大學管理學院高階經理碩士論文，未出版，台北市。
10. 蔡宗翰、方世杰(2008)。市場導向、知識整合、組織創新與組織績效關係之研究。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
11. 謝潮儀、黃進雄編著 (1983)。不動產經濟學導論，台北：茂榮。

### 二、英文

1. Aaker & Keller(1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-4.
2. Fisk, R.P., Bitner, M.J., & Brown S.W.(1993). Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
3. Gatignon & Robertson. (1985). In-Home Shoppers-An Overview. *Journal of Marketing*, 40, 81-87.
4. Griffin J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York:Lexington Books.
5. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry different. *Total Quality Management*, 11, 509-516.
6. Jones, T. O., & Sasser, W. E.(1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6) , 88-89.
7. Nunnally & Bernstein(1994). *Psychometric theory* (3rd edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
8. Osman, M. (1993). A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148.
9. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research,. *Journal of Marketing*, 49.
10. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
11. Roscoe J.T.(1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 3<sup>rd</sup>. Holt Rinehart and Winston.
12. Singh & Sirdeshmukh(2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 128(1), 150-167.
13. Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. New York: Richard D. Irwin Inc.
14. Zeithaml V.A., & Bitner M.J. (1996). *Services Marketing*. New York, NY: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.