

商店形象、信任與知覺價值對顧客忠誠度的影響-以高雄市建國商圈

電腦公司為例

The effects of store image , trust and perception value on customer's loyalty - the example of computer stores in Kaoshiung

楊敏里

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

Email Address: minly@kuas.edu.tw

林穎佐

國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所研究生

Email Address: johnlmax@seed.net.tw

摘要

自從 Apple 在 2008 年推出平板電腦 iPad 之後，衝擊個人電腦市佔率，導致個人電腦的銷售量逐年下滑；另大環境的不景氣與 IT 產品的推陳出新帶來的高汰換率，促使個人電腦的消費者逐漸往平板電腦與智慧型手機靠攏，這對販售個人電腦的公司來說，無疑是雪上加霜。面對此一競爭激烈的環境，仍然有電腦公司生存下來，並且營運順暢，本研究即是鎖定高雄市建國路電腦商圈的電腦公司，探究這些電腦公司得以生存的因素為何。本研究透過文獻探討與實證研究，探究建國路電腦公司的商店形象、信任、知覺價值與顧客忠誠度之間的關連性。

本研究總計回收 210 份有效問卷，由研究結果可發現，商店形象、知覺價值與信任對顧客忠誠度皆有顯著關係，且商店形象、知覺價值與信任各構面對顧客忠誠度之關係也達顯著；因此，高雄市建國商圈之電腦公司若能在商店形象與信任上面加強，勢必對營運能有正面助益。

本研究分析結果提供以下建議：一、改善親切度，別讓顧客感覺成為代宰羔羊。二、加強信賴感的建立，讓顧客放心交付。三、提高價格優勢與品質優勢，以提昇顧客之忠誠度。本實證結果可提供高雄是建國商圈電腦公司業者擬定有效的行銷策略，讓競爭激烈的業者能有些許具體的營運方向，擬定策略及行銷決策管理之參考。

關鍵字：商店形象、信任、知覺價值、顧客忠誠度

Key Words：Store image、Trust、Perception value、Customer Loyalty

1.1 研究背景與動機

自 2008 年 Apple 推出了平板電腦 iPad 之後，個人電腦的市場不斷的被平板電腦以及智慧型手機侵蝕，原本龐大的擁護族群逐漸向手持式的平板電腦以及智慧型手機靠攏，因為這些創新的裝置不僅方便，更能提高工作效率，這對傳統的電腦產業來說，無疑是種打擊。

在過去，經濟擴張的時代，需求不斷產生，快速成長的市場，企業可以實施「漏水桶」的策略來進行行銷：著重在吸引不斷產生的新顧客，用吸引新顧客來填補流失的老顧客。但因為科技的演進與環境的變化，企業的經營策略必須求新求變。而且，人口結構逐漸老化的改變、經濟風暴之後經濟成長緩慢、競爭者增加、全世界大環境景氣不佳等不利因素，使得新的顧客越來越少，維護舊客戶成本也越來越高，企業的行銷策略必須轉移至對重複購買顧客的關心，思考如何

發展有利的顧客長期的關係(Armstrong and Kotler, 2002)。

本研究之一因長期在建國路電腦商圈經營電腦公司，觀察到這幾年來該商圈的大起大落，雖然外在環境實在不佳，但平心而論，還是有電腦公司屹立不搖，因此，經營的外在環境改變時，為了維持利潤與永續經營，提高顧客忠誠度勢必是生存的關鍵之一。故本研究針對高雄市建國路電腦商圈中，電腦公司如何能提高商店形象，消費者如何在第一次消費時，憑著電腦公司所展現出來的形象，獲得消費者的親睞，是本研究的動機之一。

學者Reichheld and Sasser (1990)研究發現顧客維持率增加5%，可以增加25至125%的利潤。多位研究者在消費者行為的研究中亦指出，吸引一位新顧客的成本超過留住一位滿意顧客的五倍(Rosenfield, 1994; Fournier, Dobscha and Mick, 1998; Rasmusson, 1999)。因此，不論任何業別，顧客忠誠度的建立，絕對是企業最渴望達成的策略性目標(Lowenstein, 1997)。因此，在顧客上門之後，讓消費者信任其服務人員所提供的商品與服務，進而提高顧客忠誠度，確保電腦公司永續經營，則是本研究的動機之二。

當個人電腦產業已經轉變成為個人電腦服務業，因者產業轉型，成長率減緩與獲利壓縮，面對的挑戰就是必須從原來的吸引新顧客策略轉換為留住老顧客，然而如何讓消費者的知覺價值提高，亦即對電腦公司提供的產品或服務提高評價，甚至能建立好口碑，進而介紹給他人，建立高度顧客忠誠，則是本研究的動機之三。

綜合上述，本研究希望能以高雄市建國商圈電腦公司為例，探討商店形象、信任、知覺價值與顧客忠誠度之間的關連性。

1.2 研究目的

本研究將依據前述之研究背景與動機，探討商店形象、知覺價值、信任與顧客忠誠度等變數間之關係，並提出下列之研究目的。

- 一、探討商店形象對知覺價值與顧客忠誠度的影響關係為何。
- 二、探討信任對知覺價值與顧客忠誠度的影響關係為何。
- 三、探討知覺價值對顧客忠誠度的影響關係為何。

2. 文獻探討與研究假設

2.1 顧客忠誠度

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) 指出企業其所擁有的忠誠顧客是該企業競爭優勢的重要來源之一。因此，企業是否能夠擁有顧客的忠誠度對該企業的經營與管理者而言，便成為是否能夠持續成功的重要關鍵，換言之，具備忠誠度之消費者即可能於未來再次或長期購買該企業所提供的產品或服務，能為企業帶來經營績效實質上的利益。Selnes (1993) 指出顧客忠誠度即指消費者對產品或服務的購買行為意向，也包括了未來的購買可能性。Frederick and Scheffer (2000) 認為顧客忠誠度是指顧客對企業的信任；因此，企業必需爭取值得投資的顧客並且與顧客建立承諾關係。Peppers, Rogers and Dorf (1999) 以顧客佔有率的觀念解釋顧客忠誠度，顧客佔有率係指對同一顧客能銷售更多的產品或服務。Kuo, Wu and Deng (2009) 認為顧客忠誠度為顧客有持續強烈承諾於再次購買其較喜愛的產品或服務；因此，顧客除有再購的行為，必須對其再購之產品有強烈之購買意願並對該產品或服務有情感上的依賴，才能稱上顧客忠誠。

Bodet (2008)在其研究中以推薦朋友、重複購買意願及重複選擇同一品牌來衡量顧客的態度忠誠度。Hyun (2010) 探討餐廳顧客滿意度與忠誠度間關係中，以告訴正面經驗、推薦他人、鼓

勵朋友前往與該品牌為第一選擇之品牌為其顧客忠誠度衡量問題。Chen and Hu (2010) 衡量利益關係對知覺價值與顧客忠誠度關係之影響，以口碑、述說正面事情及推薦給他人來衡量顧客之態度忠誠度。

2.2 商店形象與顧客忠誠度之關係

在 Lindquist (1974)對於商店形象的研究中，認為商店形象是消費者經由具體(或功能性的)的因素以及不具體(或心理的)的因素之知覺而表現出來者，稱之為商店形象。Berman and Evans (1978)認為商店形象的基本概念是商店的功能屬性和感情屬性之整體性組合，這些屬性被消費者融入本身的知覺中，此種知覺決定消費者對商店整體政策與執行上的期望。Engel, Blackwell and Koll (1978)認為雖然各學者對商店形象的定義各有不同，但其重點在於商店形象是並存於消費者之知覺與商店的客觀性特徵中；因此，將商店形象定義為「消費者知覺到特定商店其個別屬性的整體概念。」Hirschman (1981)在其探討形象形成與發展的過程的研究中，將商店形象定義為「當消費者與其他商店相比較以及在消費者本身的獨特認知架構下，消費者獲得關於此商店知識之結果的主觀印象。」Dichter (1985)指出商店形象並非某種單獨特性或特質，而是商店在人們心中的整體印象，而且形象不只是來自於客觀的資料與細節，而是由各構面形成的整體性概念。Mazursky and Jacoby (1986)根據各學者的定義，從商店形象發展的過程面來定義商店形象為：1.一種認知或影響，或兩者兼具。2.是經由個人推論而得的。3.來自於對某一現象的持續性知覺或記憶之組合。4.而且此現象對於個人而言具有意義。

Lindquist (1974)匯總了過去二十一項研究的結果，整理出三十五種形成商店形象的屬性，並將這些屬性分類成九項獨立構面：1.商品、2.服務、3.顧客、4.實體設備、5.便利性、6.促銷、7.商店氣氛、8.組織因素以及9.交易後滿意。這九項構面在往後商店形象的研究最常被引用的有商品品質、商品價格、商品種類、地點便利性、銷售人員服務及一般性的服務。Hansen and Deutscher (1977)以 Lindquist (1974)的商店形象構面為基礎做實證研究，並提出了九項一般化的商店形象構面有：1.商品、2.服務、3.顧客、4.實體設施、5.便利、6.促銷、7.商店氣氛、8.組織因素、9.交易後滿意。Engle, Blackwell and Miniard (1993)認為顧客選擇商店時考慮的構面有十項：1.地點、2.商品種類的品質與特性、3.價格、4.廣告和促銷、5.銷售人員、6.提供的服務、7.商店實體屬性、8.商店顧客的性質、9.商店氣氛、10.售後服務與購後滿意度。Kim and Jin (2001)以商品性、服務便利性、設施便利性、氣氛、價格競爭與流行產品等六個構面衡量商店形象。Koo (2003)以商店氣氛、地理位置、便利性、價值、員工服務、售後服務與產品等來衡量商店形象。Semeijn, VanRiel and Ambrosini (2004)以位置擺設、商品性與服務來衡量商店形象。Chang and Tu(2005)以設備、商店服務、商店活動與便利性來衡量商店形象。國內丁學勤與陳正男 (2002)則在其研究中，將商店形象衡量構面分為：1.商品種類、2.商品品質、3.佈置陳列、4.必備服務、5.輔助服務、6.商店地點、7.賣場環境氣氛、8.價格促銷、9.營業便利性、10.實體設備。謝瑞芳(2009)研究中則提出商店形象之衡量構面為：1.產品品質、2.產品選擇、3.便利性與價格、4.價值。胡凱傑、呂明穎與黃美婕(2009)認為商店形象可分為相對形象、服務形象與商店信譽。

綜合以上，國內外學者所提出關於商店形象之定義，本研究統計出，地點是最多學者提到的構面，其次為價格，再其次為服務，但因本研究鎖定建國商圈此一範圍，因此就地點而言已經不屬於消費者選擇之因素，因此選定其次的價格與服務為衡量商店形象的指標，本研究亦以此兩者做為商店形象之衡量構面。

Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)指出商店形象對於消費者的購買意願是有直接且正向的關係存在，也因此會增加顧客的忠誠行為。Dodds, Monroe and Grewal (1991)研究發現，商店形象越正面，消費者的購買意願便提昇，也就是說消費者的忠誠度會因此而增加，所以，商店名稱與形象對消費者購買意願的影響的確有顯著的正向的關係。Bloemer and Ruyter (1998)在以瑞士逛百貨公司之顧客為樣本之研究中，發現商店形象會正向影響顧客滿意度與忠誠度。Zins (2001)指出業者在顧客建立良好之形象會帶動顧客忠誠度。Hart and Rosenberger (2004)指出商店形象會正向影響顧客滿意度與顧客忠誠度，同時也發現顧客滿意度亦正向影響顧客忠誠度。Chang and Tu (2005)探討商店形象、顧客滿意度與顧客忠誠度三者之間的關係，亦發現商店形象會正向影響顧客滿意度與忠誠度。

經過上述許多學者專家對於商店形象與忠誠度間之關係的探討，本研究推論商店形象對顧客忠誠度有顯著之正向影響，提出假說一。

H1：商店形象對顧客忠誠度有顯著影響

H1-1：價格對顧客忠誠度有顯著影響

H1-2：服務對顧客忠誠度有顯著影響

2.3 知覺價值與顧客忠誠度之關係

Dodds and Monroe (1985)將知覺價值定義為消費者購買商品或服務時，會衡量其所獲得的利益以及所必須付出的代價之間的差距來對商品的價值進行評估；而當知覺的獲得價值越大時，消費者的購買意願也會提高。Zeithaml (1988)認為價值代表顧客交易時銷售端所提供的與消費者自銷售端所獲得的部分，知覺價值則為顧客基於對某特定產品的知覺與產品所提供之功能或利益進行整體性的效用評估。他針對消費者使用產品或服務所知覺到的價值概念歸納成四種觀點，分別為：(1)價值就是低價：表示在顧客心目中的價值最重要的就價格。(2)價值就是消費者本身有想要這個產品：此項定義有如同經濟學者所指的效用，亦是指客觀衡量顧客在消費後感受到有益的或滿意度。(3)價值就是消費者付出的價格與獲得的品質相等：指價值就是在「獲得」與「給予」之間的抵換(trade-off)關係。(4)價值就是消費者為得到而所付出的：指考慮所有相關的「獲得」與「給予」的要素後所得到的結論。此外 Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant (1996)、Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)等學者提出知覺價值是消費者基於可由期望至產品獲得的整體效益所作的判斷，也就是基於期望可以獲得什麼及要付出什麼的所做出的衡量。陳章玲與洪秀華(2008)指出理顧客透過衡量對整個購買過程中其產所獲得之利益與其所付出之代價，其得到之產品效用即為顧客知覺價值，其獲得之利益可能包括服務與價格。Kolter, Bowen and Makens (2010)表示顧客獲得價值來自於顧客對市場提供之產品、服務、個人與形象的價值總合，而顧客交易成本則指付出於市場的金錢、時間、精力與精神上等種種之因素。因此，企業提供之產品或服務與顧客的知覺支出為影響顧客知覺價值的重要因素，提供良好服務品質與塑造良好的形象與降低顧客預付出之代價，皆為企業必須考慮的策略。

Sheth, Newman and Gross (1991)提出一個廣泛的架構將消費者的價值，區分為五項構面，分別為社會性價值、情感性價值、功能性價值、認知性價值及條件性價值來衡量產品或品牌。Fredericks and Salter (1998)提出知覺價值衡量構面有：價格、產品品質、創新、服務品質、形象。Petrick (2002)提出知覺價值衡量構面有：品質、貨幣價格、非貨幣價、情感性反應、聲譽。Sweeney

and Soutar(2001)以產品的品牌水準作知覺價值評價時提出四項分類作評價：(1)情感性價值：來自對於產品的感覺或感動；(2)社會性價值：來自產品對社會自我認知的影響力；(3)價格功能性價值：來自長期或短期的投入金錢成本；(4)品質功能性價值：來自對產品的知覺品質或期望效果。林明鋒(2005)以消費者的整體知覺價值、時間、績效、貨幣成本與知覺獲得利益的關係來衡量。魏鼎耀(2005)以金錢、時間、精神價值為衡量知覺價值構面。

Fredericks and Salter (1998)認為透過價格、產品品質、服務品質、創新及形象等可控制的因素，可以影響顧客認知的價值，再進一步影響顧客忠誠度。Dowling and Uncles(1997)則指出，在競爭激烈的市場中，若要獲取成功的最佳機會，就必須加強產品或服務的全面價值，並鼓勵忠誠的顧客繼續購買。Sweeney, Soutar and Johnson (1999)主張顧客消費時之犧牲以及商店的服務品質是顧客價值的來源，而此顧客價值將轉換為顧客忠誠度。Cronin, Brady and Hult (2000)認為消費者為獲得利益所付之金錢或非金錢性的成本以及服務品質將影響到顧客所認知的價值，而此價值將直接影響其忠誠度。Parasuraman and Grewal(2000)認為顧客知覺價值是顧客再購意願的重要判斷，服務業者差異化的主要方法之一是較競爭者傳達持續性且較高品質的服務，關鍵在於滿足或超越目標顧客服務品質的期望，顧客的期望是由其過去的經驗、口碑及廠商的廣告所形成，顧客以此為基礎來選定服務的提供者。消費者接受服務的過程及對結果實際認知感受的服務即是知覺價值。Johnson et al. (2001)的研究指出，知覺品質、知覺價值增加，則顧客滿意增加，而顧客期望正向影響顧客知覺價值和知覺品質。顧客期望、知覺品質、顧客知覺價值皆正向影響顧客滿意，進而影響顧客抱怨與顧客忠誠度。

根據上述學者對於顧客價值與顧客忠誠的相關研究和發現，本研究認為顧客知覺價值與忠誠度此二概念之間存在著顯著的正向關係，且顧客知覺價值對忠誠度有顯著的正向影響。因此本研究推論知覺價值與顧客忠誠度有顯著的正向關係，提出假說二。

H2：知覺價值對顧客忠誠度有顯著影響

H2-1：情感性價值對顧客忠誠度有顯著影響

H2-2：社會性價值對顧客忠誠度有顯著影響

H2-3：價格功能性價值對顧客忠誠度有顯著影響

H2-4：品質功能性價值對顧客忠誠度有顯著

2.4 信任與顧客忠誠度之關係

Moorman, Deshpande and Zaltman (1992)將信任定義為「依靠自己相信的交易伙伴的意願」，他們並認為信任的建立乃是源自對方在執行能力、可靠度以及正直誠信等方面的表現而決定。根據 Doney and Cannon (1997)所做的定義：「信任是信任者對目標對象『可信賴性』『仁慈心』與的知覺感受」。Mayer, Davis and Schoorman (1995)認為「信任是指一方願意因他方的行為而有受傷害的可能性，此意願是基於信任者預期他方特定的行為對其非常重要，而不論是否有能力控制或監控對方」。Mayer et al. (1995)等人為信任所作的定義是眾多信任的文獻中被引述最多的。Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer, (1998)所提出的研究結果，定義信任是基於對他人意圖及行為的正向期待，而有意願承受傷害可能性的一種心理狀態。亦即信任即是指信任者對被信任者動機、意圖及行為表現的一種正向預期，這樣的預期包含著受傷害的風險，而信任者在多方的考量之下願意去承擔這些風險。Garbarino and Johnson (1999)則認為信任就是顧客對於組織所提供的服務的品質以及可靠度的信心。

Rempel, Holmes and Zanna (1985)認為信任有三個基本的構成要素：(1)可預測性(predictability)：可預測性必須在夥伴持續有正面表現時才有意義。這是根據自己的能力去預測夥伴的特定行為。一個人若具有可預測性，其行為會持續不變；但不可預測的人，則使別人必須猜測他接下來會作什麼。不過可預測性並不足以產生信任。(2)可靠性(dependability)：可靠性源自於一些隱含的風險與使人感到脆弱無助的環境。如果你認為無論發生什麼事，都能依賴夥伴的話，那自然就會認為此人事可依靠的。(3)信心(faith)：信心會讓人擺脫現有的方式與軌道，而相信夥伴會持續有所回應和關懷。Mayer et al.(1995)認為被信任者值得被信任之特質三大構面：(1)專業能力：信任者只對於被信任者所具備之特定技術能力有信任感。(2)善心：意圖與動機對信任很重要，因此，隱藏在被信任者善意背後的善心意圖與動機，對於信任者是很重要的。(3)正直：信任者相信被信任者會堅持某些原則、信念，而這些原則信念是信任者所能接受的。Singh and Sirdeshmukh (2000)則認為建立消費者的信任必須具備以下兩個條件：(1)能力：企業能夠用可靠且誠實的方法達成其對於顧客的承諾。(2)善心：企業將維護顧客利益的重要性置於維護自身利益之前的可能性。綜合以上所述關於信任之構面，本研究認為就信任本身的構面而言，採用 Singh and Sirdeshmukh (2000)的研究，也就是能力與善心是構成信任之重要構面，因消費者在尚未消費之前，在與電腦公司的互動當中，即能感受到該公司的專業能力與是否維護顧客利益之重要性，而這直接的感受將使消費者在眾多的選擇當中，決定哪家才是值得信任與交易的對象，而這對日後顧客忠誠度的建立也有一定程度的影響。

Singh and Sirdeshmukh (2000)認為信任是購買前與購買後行為之間的一項關鍵中介變數，能夠導引出顧客的長期忠誠，並將交易雙方的關係緊密的連結，並認為顧客對於關係的忠誠會受到購後所評價的滿意度以及對於服務供應者的能力、仁慈心的信任的正向影響。Lee et al. (2000)提出在網路商店中贏得顧客忠誠度的關鍵因素中，認為網路商店的價值來自於忠誠顧客的多寡，並證實消費者的信任對顧客忠誠度有正向的顯著關係。Ribbink, van Riel, Liljander and Streukens (2004)研究發現，服務品質以及信任皆為增加顧客忠誠度的重要因素。Floh and Treiblmaier (2006)在研究消費者於網路銀行的忠誠度發現，信任是增進顧客忠誠度的重要因素。經過上述學者的研究結果，因此，本研究推論信任對顧客忠誠度呈現顯著正向影響，因而提出假說三。

H3：信任對顧客忠誠度有顯著影響

H3-1：信任對態度忠誠有顯著影響

H3-2：信任對行為忠誠有顯著影響

3. 研究方法與設計

3.1 研究架構

本研究建構之研究架構如圖 1 所示；主要探討商店形象、知覺價值、信任與顧客忠誠度間的關聯性。

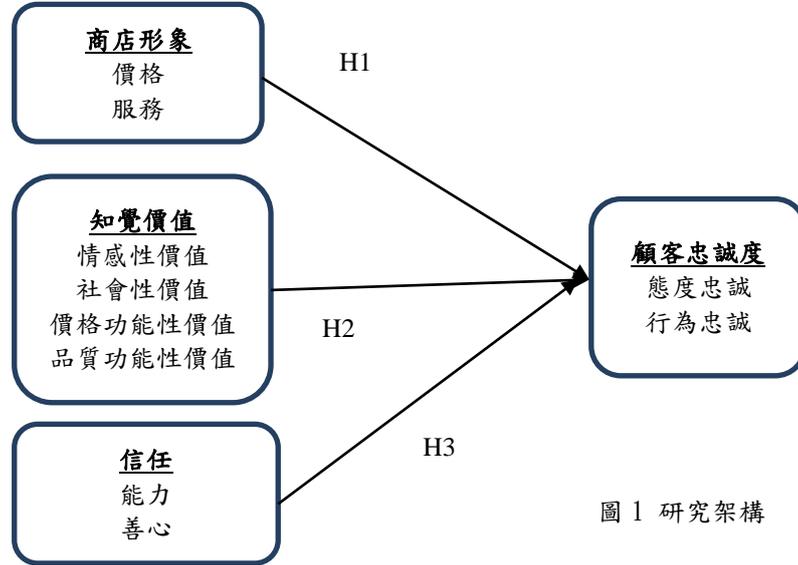


圖 1 研究架構

3.2 變數操作性定義與衡量

(一) 商店形象

本研究參考 Engle, Blackwell and Miniard (1993)所針對商店形象所做的研究，將商店形象定義為「消費者知覺某商店及商店個別屬性的整體概念」。輔以參考 Lindquist (1974)、丁學勤與陳正男 (2001)之研究，並考慮建國商圈顧客在該商圈之電腦公司之特性，將商店形象的衡量構面分為「服務」與「價格」構面。商店形象共 7 個衡量題項，並以李克特之七點尺度量表衡量予以評分衡量，衡量構面與問卷題項彙整如表 1。

表 1 商店形象題項彙整

研究構面	操作性定義	問項
服務	顧客感受到人員服務的態度、效率、專業性及售後服務。	(1)我感覺該電腦公司工作人員服務親切。
		(2)我感覺到該電腦公司服務人員具備充足的專業知識。
		(3)該電腦公司結帳正確與迅速。
		(4)該電腦公司有良好的售後服務。
價格	消費者對競爭價格、促銷及廣告知覺的感受程度。	(5)該電腦公司價格合理。
		(6)該電腦公司促銷活動多(如打折、特價)。
		(7)經常看到該電腦公司有廣告宣傳(如特價商品宣傳單)。

(二) 知覺價值

本研究參考 Zeithaml (1988)對知覺價值之定義，將知覺價值定義為「消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即付出與得到之間的權衡。」並參考 Sweeney and Soutar (2001) 的研

究，以情感性價值、社會性價值、價格功能性價值與品質功能性價值等四個構面為知覺價值之衡量構面，共 13 個衡量題項，並以李克特之七點尺度量表衡量予以評分衡量，彙整題目如表 2。

表 2 知覺價值題項彙整

研究構面	操作性定義	問項
情感性價值	指對電腦公司所產生的感覺或情感效用	(1)該電腦公司令我感到划得來。
		(2)至該電腦公司消費時令我感到心情愉悅。
		(3)至該電腦公司令我感覺選擇對象正確。
社會性價值	指對電腦公司所能提升的社會自我觀點	(4)選擇該公司能使我看起來像一個懂電腦的人。
		(5)該電腦公司是受到社會認同的。
		(6)該電腦公司提供商品符合時代趨勢。
價格功能性價值	至電腦公司所需付出之費用	(7)選擇該電腦公司符合經濟實惠的。
		(8)該電腦公司使我感到物有所值。
		(9)相同型號的產品，該電腦公司也比其他電腦公司便宜。
品質功能性價值	顧客對所選擇的電腦公司服務之總評價	(10)該電腦公司商品容易選擇。
		(11)該電腦公司的服務是值得我信賴。
		(12)電腦公司對我的任何問題都能很快回覆並且具有專業的電腦相關知識。
		(13)該電腦公司能為我量身訂作適合的商品組合。

(三) 信任

本研究參考 Rousseau et al. (1998)所提出之定義，將信任定義為「基於對他人意圖及行為的正向期待，而有意願承受傷害可能性的一種心理狀態。」並參考 Singh and Sirdeshmukh (2000)的研究，以「能力」與「善心」衡量構面，共 7 個衡量題項，並以李克特之七點尺度量表衡量予以評分衡量，彙整題目如表 3。

表 3 信任題項彙整

研究構面	操作性定義	問項
能力	企業能夠用可靠且誠實的方法達成其對於顧客的承諾。	(1)我對於該電腦公司業務人員或是工程師的對待感到親切。
		(2)我認為該電腦公司所提供給我的資訊是可信的。
		(3)我認為該電腦公司是值得信賴的。
		(4)我認為把電腦交給該電腦公司處理問題是可靠的。
善心	企業將維護顧客利益的重要性置於維護自身利益之前的可能性。	(5)我認為在該電腦公司上交易是安全的。
		(6)我認為該電腦公司是誠實可靠的。
		(7)我認為該電腦公司對顧客的關心是真誠的。

(四) 顧客忠誠度

本研究引用 Taylor, Celuch and Goodwin (2004)之研究，將顧客忠誠定義為「顧客針對企業所提供的產品或服務，願意持續購買並且樂於向他人推薦，對其他競爭者的促銷活動有免疫性。」並參考 Taylor et al. (2004)、吳芳靜 (2006)、戴麗紅 (2006) 提出之衡量構面，以「態度忠誠」、「行為忠誠」為衡量構面，共 6 個衡量題項，並以李克特之七點尺度量表衡量予以評分衡量，彙整題目如表 4。

表 4 顧客忠誠度題項彙整

研究構面	操作性定義	問項
態度忠誠	態度上的忠誠與價格容忍	(1)就算同電腦相關商品價格比其他同業高，我還是會在該電腦公司購買。
		(2)如果該電腦公司提供新的商品，我還是會先選擇該電腦公司。
		(3)當我有電腦相關設備的需求，我會盡可能找我往來的電腦公司。
行為忠誠	行為上持續購買	(4)我願意與該電腦公司繼續維持交易關係。
		(5)我會繼續購買該電腦公司所提供的其他電腦相關週邊或服務。(如喇叭、網通設備)
		(6)我會向親友推薦該電腦公司。

三、研究範圍與對象

本研究以在高雄市建國路電腦商圈之客戶為調查樣本，並以有成功交易該區域之電腦公司商品客戶作為問卷發放對象，從商店形象、信任、知覺價值與顧客忠誠度之觀點來探討。共發放 250 份問卷，回收 240 份問卷，剔除無效問卷 30 份，共取得有效問卷數為 210 份，有效問卷回收率為 84%。

四、資料分析方法

本研究以 SPSS 12.0 中文版套裝軟體進行資料處理與分析及 AMOS 5.0 進行驗證性因素分析，並依據研究目的與變項之測量層次為基礎，選擇適當之資料分析方法。其所使用之統計方法，主要有信度與效度分析、驗證性分析、敘述性統計分析、相關分析、迴歸分析等，以對研究假說進行檢定。

4. 研究結果

4.1 敘述統計分析

本研究針對建國商圈電腦公司成功交易之客戶受訪者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業及個人平均月所得等人口統計變項進行樣本結構分析，藉以了解樣本的特徵。

在性別分配上，男性受訪者為多數，佔 81.4%；在年齡方面，30 歲以下受訪者最多，佔 36.7%，其次是 31~40 歲之受訪者，佔 26.2%，51 歲以上則最少，佔 17.6%；在婚姻狀況上，未婚的最多，佔 55.2%；在教育程度方面，以專科學歷之受訪者最多，佔 29.5%，其次為高中職以下，佔 25.2%，研究所（含）以上學歷之受訪者最少，但也佔 21.9%；而個人平均月所得分配上，平均月所得在 20,000 元以下之間者最多，佔 26.2%；其次為平均月所得在 20,001-35,000 元，佔 25.7%，也就是個人平均月所得在 35,000 元以下者佔本卷一半以上數量；在職業分配上，從事商業之受訪者最多，佔 20%，其次為學生，佔 17.6%，而比例最少的是職業為軍公教人員的受訪者，才佔 12.4%。

4.2 信度分析

為了確保各構面問項間的一致性與穩定水準，本研究採用信度分析。Cueford (1965)認為 Cronbach's α 係數大於 0.70 屬於高信度值，介於 0.35-0.70 之間為中信度，若低於 0.35 則屬低信度。以下將檢定各相關變數之衡量指標的內部一致性，如表 5 所示，各變數之量表整體信度皆大於 0.70 以上，代表本問卷量表具有一定程度的穩定性及內部一致性。

表 5 各變數之信度分析表

變數	構面	Cronbach's α	變數	構面	Cronbach's α
商店形象	服務	0.878	知覺價值	情感性價值	0.863
	價格	0.968		社會性價值	0.929
信任	能力	0.948		價格功能性價值	0.865
	善心	0.919		品質功能性價值	0.954
			顧客忠誠度	態度忠誠	0.934
				行為忠誠	0.907

4.3 效度分析

效度分析即測量的正確性，指測驗或其他工具確實能夠測得其所欲測量的構念之程度(邱皓政，2006)，在衡量效度部份，本研究以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)來進行各構面衡量適合度檢定，分析各構面收斂效度與區別效度。依據 Fornell and Larcker (1981)評估收斂效度的標準，其中所有的標準化因素負荷量(factor loading)要大於 0.50，且 t 值須達到顯著水準。在組合信度(CR)方面，應為 0.60 以上，而平均解釋變異量(AVE)須大於 0.50 以上的標準。由表 6 各變數之驗證性因素分析之結果，商店形象、信任、知覺價值與顧客忠誠度各問項的標準化因素負荷量皆大於 0.5 以上，且 t 值皆有達到顯著水準。在組合信度部份，其各構面皆大於 0.60，故符合標準，代表研究模式內部一致性良好。平均解釋變異量中，其值皆達到 0.50 以上之標準。綜合上述，可知本問卷中各變數之題項具有一定程度的收斂效度。

表 6 各變數驗證性因素分析結果

變數	構面	組合信度(CR)	平均解釋變異量(AVE)
商店形象	服務	0.811	0.522
	價格	0.963	0.895
信任	能力	0.843	0.577
	善心	0.83	0.62
知覺價值	情感性價值	0.784	0.553
	社會性價值	0.863	0.681
	價格功能性價值	0.762	0.516
	品質功能性價值	0.901	0.696
顧客忠誠度	態度忠誠	0.839	0.635
	行為忠誠	0.826	0.618

4.4 各變數敘述性分析

由表 7 各變數之敘述性分析結果可發現，在商店形象方面，受訪者認同度最高的為服務構面

中的「我感覺到該電腦公司服務人員具備充足的專業知識。」可見得具備專業知識且能正確無誤解決顧客問題才是能提高服務品質的關鍵因素。而以價格構面當中的「該電腦公司價格合理。」對受訪者的平均數最高，也就是說，最能吸引消費者上門的因素，終究還是價格。

在信任方面，受訪者認同度最高的為能力構面中的「我認為該電腦公司是值得信賴的。」與「我認為把電腦交給該電腦公司處理問題是可靠的。」另外在善心構面當中的「我認為在該電腦公司上交易是安全的。」可見得在顧客心中，想要持續消費的電腦公司，必定是經得起考驗的，且能使消費者感到安全、可靠與信賴的，而能給予這樣附加加值的店家，顧客才會持續上門消費。

在知覺價值方面，以整個變數來看，最讓消費者認同的前三名分別為，第一「該電腦公司提供商品符合時代趨勢」，第二「選擇該電腦公司符合經濟實惠的。」第三「該電腦公司使我感到物有所值。」也就是說，在 DIY 市場當中，消費者喜歡最新的產品，不願選擇被淘汰的規格與產品，而且還必須符合經濟實惠的原則，這樣消費者才能感到物有所值。簡單的說，也就是電腦公司提供的產品必須便宜又大碗，才能讓邊際效益最大化。

在顧客忠誠度方面，從整個變數來說，受訪者認同度最高的為「我會向親友推薦該電腦公司。」其次為「當我有電腦相關設備的需求，我會盡可能找我往來的電腦公司。」與「就算同電腦相關商品價格比其他同業高，我還是會在該電腦公司購買。」也就是說，當消費者對電腦公司的忠誠度一旦建立之後，消費者即會向身旁的親友推薦該電腦公司，並且持續保持往來，即使知道相同產品比別店家還貴，消費者也不會變節投靠其他店家。

表 7 各變數敘述性分析結果

變數	研究構面	問項	平均數	標準差	排序
商店形象	服務	(1)我感覺到該電腦公司工作人員服務親切。	5.43	1.154	4
		(2)我感覺到該電腦公司服務人員具備充足的專業知識。	5.52	1.246	1
		(3)該電腦公司結帳正確與迅速。	5.50	1.083	2
		(4)該電腦公司有好的售後服務。	5.43	1.271	3
	價格	(5)該電腦公司價格合理。	5.42	1.151	5
		(6)該電腦公司促銷活動多(如打折、特價)。	5.37	1.174	7
		(7)經常看到該電腦公司有廣告宣傳(如特價商品宣傳單)。	5.41	1.296	6
信任	能力	(1)我對於該電腦公司業務人員或是工程師的對待感到親切。	5.24	1.137	7
		(2)我認為該電腦公司所提供給我的資訊是可信的。	5.30	1.244	6
		(3)我認為該電腦公司是值得信賴的。	5.42	1.264	2
		(4)我認為把電腦交給該電腦公司處理問題是可靠的。	5.42	1.203	3
	善心	(5)我認為在該電腦公司上交易是安全的。	5.52	1.182	1
		(6)我認為該電腦公司是誠實可靠的。	5.31	1.126	5
		(7)我認為該電腦公司對顧客的關心是真誠的。	5.39	1.222	4
知覺價值	情感性價值	(1)該電腦公司令我感到划得來。	5.42	1.143	8
		(2)至該電腦公司消費時令我感到心情愉悅。	5.45	1.195	5
		(3)至該電腦公司令我感覺選擇對象正確。	5.37	1.124	12
	社會性價值	(4)選擇該公司能使我看起來像一個懂電腦的人。	5.38	1.190	10

變數	研究構面	問項	平均數	標準差	排序	
	值	(5)該電腦公司是受到社會認同的。	5.38	1.154	10	
		(6)該電腦公司提供商品符合時代趨勢。	5.56	1.152	1	
	價格功能性價值	(7)選擇該電腦公司符合經濟實惠的。	5.51	1.230	2	
		(8)該電腦公司使我感到物有所值。	5.49	1.164	3	
		(9)相同型號的產品，該電腦公司也比其他電腦公司便宜。	5.45	1.156	5	
	品質功能性價值	(10)該電腦公司商品容易選擇。	5.41	1.220	9	
		(11)該電腦公司的服務是值得我信賴。	5.36	1.177	13	
		(12)電腦公司對我的任何問題都能很快回覆並且具有專業的電腦相關知識。	5.47	1.229	4	
		(13)該電腦公司能為我量身訂作適合的商品組合。	5.43	1.166	7	
	顧客忠誠度	態度忠誠	(1)就算同電腦相關商品價格比其他同業高，我還是會在該電腦公司購買。	5.52	1.327	2
			(2)如果該電腦公司提供新的商品，我還是會先選擇該電腦公司。	5.31	1.285	6
			(3)當我有電腦相關設備的需求，我會盡可能找我往來的電腦公司。	5.52	1.160	2
		行為忠誠	(1)我願意與該電腦公司繼續維持交易關係。	5.44	1.197	4
(2)我會繼續購買該電腦公司所提供的其他電腦相關週邊或服務。(如喇叭、網通設備)			5.43	1.190	5	
(3)我會向親友推薦該電腦公司。			5.57	1.261	1	

4.5 相關分析

本研究利用 Pearson 相關係數之檢定各變數之關係，由表 8 關係分析表可知，商店形象、信任、知覺價值與顧客忠誠度，兩兩變數間的關係程度為正向相關，且為中高度相關。

表 8 商店形象、信任、知覺價值與顧客忠誠度相關分析表

變數	平均數	標準差	商店形象	信任	知覺價值	顧客忠誠度
商店形象	5.4404	0.58810	1			
信任	5.3707	0.65526	0.546**	1		
知覺價值	5.4301	0.52707	0.525**	0.602**	1	
顧客忠誠度	5.4649	0.67065	0.448**	0.459**	0.579**	1

在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

4.6 迴歸分析

由 Pearson 相關分析的結果，商店形象、信任、知覺價值與顧客忠誠度變數間均呈現顯著正向相關。本節將進一步利用複迴歸分析法，來探究「商店形象」、「信任」、「知覺價值」與「顧客忠誠度」四個變數之間的因果關係與影響。

(一)商店形象對顧客忠誠度之迴歸分析

由表 9 與表 10 迴歸分析的結果發現，商店形象對顧客忠誠度的 F 值為 60.406，調整後 R 平

方值為 0.198，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在商店形象各構面間與顧客忠誠度的關係中，「服務」與「價格」對顧客忠誠度皆呈現顯著正向影響。表示商店形象會影響顧客忠誠度的強度，其中又以「價格」對顧客忠誠度有顯著較大增益的效果，「服務」次之。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H1、H1-1 與 H1-2 均成立。

表 9 商店形象對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β	T	F	Sig.	R ²	adj-R ²
商店形象	0.448	7.772***	60.406	0.000	0.201	0.198

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表 10 商店形象之次構面對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	構面	顧客忠誠度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
商店形象	服務	0.304	5.076***	1.076	30.090	0.000	0.201	0.194
	價格	0.258	4.309***	1.076				

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(二)知覺價值對顧客忠誠度之迴歸分析

由表 11 與表 12 迴歸分析的結果發現，知覺價值對顧客忠誠度的 F 值為 121.209，調整後 R 平方值為 0.333，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在知覺價值的各構面間與顧客忠誠度的關係中，「情感性價值」、「社會性價值」與「品質功能性價值」對知覺價值皆呈現顯著正向影響。表示知覺價值會影響顧客忠誠度的強度，其中又以「品質功能性價值」對顧客忠誠度有顯著較大增益的效果，「社會性價值」次之。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H3-3 不成立以外，其餘 H2、H2-1、H2-2 與 H2-4 均成立。

表 11 知覺價值對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β	T	F	Sig.	R ²	adj-R ²
知覺價值	0.579	11.009***	121.209	0.000	0.336	0.333

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表 12 知覺價值之次構面對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	構面	顧客忠誠度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
知覺價值	情感性價值	0.134	2.202**	1.395	34.752	0.000	0.370	0.359
	社會性價值	0.190	3.364***	1.196				
	價格功能性價值	0.064	1.157	1.134				
	品質功能性價值	0.407	6.711***	1.385				

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(三)信任對顧客忠誠度之迴歸分析

由表 13 與表 14 迴歸分析的結果發現，信任對顧客忠誠度的 F 值為 64.113，調整後 R 平方值為 0.208，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在信任的各構面間與顧客忠誠度的關係中，「能力」與「善心」對顧客忠誠度皆呈現顯著正向影響。表示信任會影響顧客忠誠度的強度，其中又以「善心」對顧客忠誠度有顯著較大增益的效果，「能力」次之。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H3、H3-1 與 H3-2 均成立。

表 13 信任對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β	T	F	Sig.	R ²	adj-R ²
信任	0.459	8.007***	64.113	0.000	0.211	0.208

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表 14 信任之次構面對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	構面	顧客忠誠度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
信任	能力	0.221	3.375***	1.309	33.193	0.000	0.217	0.211
	善心	0.317	4.843***	1.309				

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

5. 研究結論與建議

5.1 研究結論

(一)商店形象與顧客忠誠度之關係

從研究的結果中發現，商店形象對顧客忠誠度有顯著正向影響。在其各構面相互之間的關係仍是顯著的，毫無疑問的，這也符合管理界大師 Porter (1985)的競爭優勢理論，也就是成本領導者可以有效地創造顧客價值而維持競爭優勢。

(二)知覺價值與顧客忠誠度之關係

從研究的結果中發現，知覺價值對顧客忠誠度之影響達顯著水準。而在其各構面「情感性價值」、「社會性價值」、「價格功能性價值」與「品質功能性價值」對顧客忠誠度之構面均達顯著，而這樣的研究結果，也正呼應了 Sweeney and Soutar (2001)的研究，也就是說，當顧客對電腦公司之知覺價值越高時，對電腦公司越會產生忠誠度。

(三)信任與顧客忠誠度之關係

從研究的結果中發現，信任對顧客忠誠度之影響達顯著水準。而在其各構面的關係也是顯著的，而就目前的電腦公司而言，確實就是服務業，因此，就服務業中，可信度是維持顧客忠誠度的重要因素，這確實也符合 Coulter and Coulter (2003)影響顧客忠誠之模型中的結果。

5.2 研究建議與限制

(一)研究建議

1.改善親切度，別讓顧客感覺成為代宰羔羊

首先，從研究變項的敘述統計方面觀察到，整體而言受訪者對商店形象的認同度屬中高，但在依顧客各別需求且提高服務項目和改善服務方式上仍有要持續的努力空間。若是服務不加強，那麼即使是價格相較於其他店家有競爭力，但顧客仍然不認同。因此，親切的服務態度，加上透明的資訊，讓顧客對其店家之收費產生認同，絕對是創造價格優勢之前的必要根基。

2.加強信賴感的建立，讓顧客放心交付

電腦與現代人有密不可分的關係，因此，在電腦裡面藏有私人的機密文件、圖片、影片或檔案，完全合理！因此，若是電腦公司員工道德操守良好，為顧客私密資料把關嚴格，並為客戶資料把關，保證絕不外洩，相信定能兩主顧兩方建立良好關係。至於具體作法，可在維修單當中加註資料保密協定條款，不僅能提高顧客的信任度之外，也能保護電腦公司不被惡意栽贓，相信這對主顧雙方定能產生雙贏局面。

3.提高價格優勢與品質優勢，以提昇顧客之忠誠度

面對大環境的景氣低迷，加上建國路電腦商圈的競爭激烈環境，價格終究是決定客戶是否成交的關鍵點之一，畢竟近來幾年除個人電腦之外，智慧型手機與平板的崛起，更是對個人電腦的生存空間產生嚴重威脅，因此，除了低價之外，如何創造其附加價值更是刻不容緩，例如商品品質就是關鍵，確實就實際來說，沒人希望買到經常故障的商品，對電腦高度依賴的現代環境更是如此，因此，提供優質產品給消費者，使消費者用的開心，相信穩定的個人電腦對消費者而言，也是建立口碑的開始。

(二)研究限制

- 1.本研究只針對建國路電腦商圈的電腦公司之顧客為研究對象，故對於其他範圍的電腦公司而言，本研究結果無法一體適用。另由於其他地區電腦公司的特性與顧客要求不盡相同，本研究結果可能無法直接應用至所有其它業者。
- 2.本研究問卷各題項雖具有一定的信度及效度，然而填答者在填答問卷時，大多數會受限於對題目的主觀認知不同、學經歷不同，無法得知，故可能產生衡量上的誤差。

(三)後續研究建議

依據本實證調查之結果，提出下列幾點建議供後續研究者參考。

- 1.本研究的對象主要係針對建國路電腦商圈的電腦公司，為單一區域的公司系統研究，研究結果無法比較其他業者。故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至其他相關業者，除了能使樣本更具代表性外，也能夠了解不同區域同業間的差異性，其研究結果的推論將更具可信度。
- 2.影響顧客忠誠的因素很多，在研究變數部份，本研究僅就商店形象、信任、知覺價值與顧客忠誠度間的關聯性進行探討。後續研究者在探究影響資訊服務相關的題目時，可以再加入不同的干擾變數，將有助於了解影響顧客忠誠度為何，使得整個研究的內容更為完備。

陸、參考文獻

- 丁學勤、陳正男（2002）。內容分析建構量飯店商店形象決定因素之研究，管理評論。(21)，pp. 85-113。
- 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及知覺價值之研究-以新社地區為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中市。
- 胡凱傑、呂明穎、黃美婕（2009）。航空貨運站服務品質、創新能力與企業形象對顧客滿意度與

- 忠誠度之影響。商略學報，2010年，2卷，1期，頁37-54。
- 謝瑞芳 (2009)。服務品質、商店形象、顧客滿意度—以夢時代購物中心為例。國立屏東商業技術學院國際企業研究所碩士論文，未出版，屏東市。
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Marketing: An Introduction*, 6ed, Prentice Hill, New Jersey.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *A strategic approach* (6th ed.). Prentice-Hall International London Press.
- Berman, B., & Evans, J.R. (1984). Marketing warfare: A scenario for the next ten years, **Review of Business**, 6(1),5-8.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1978). *Retail management: A strategic approach* (8th ed.), NJ: Prentice-Hall Inc. 11. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, **European Journal of Marketing**, 32(5/6), 499-513.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15(3), 156-162.
- Chang, C. H., & Tu, C. Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction & customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry. **Journal of American Academy of Business**, 7(2), 197-202.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (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(3), 405 - 412.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
- Dichter, E. (1985). What's in an image?. **Journal of Consumer Marketing**, 2(1), 75-81.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307-319.
- Dodds, W.B., & Monroe, K.B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations, in *Advances in Consumer Research*, 12, Elizabeth C. Hirschman and Porris B. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," **Journal of Marketing**, 61(2), 35-51.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? **Sloan Management Review**, 38 (4), 71-82.
- Engel J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-Banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry, **Journal of Electronic Commerce Research**, 7(2), 97-110.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, 60, 7-18
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, 76(1), 42-50.
- Frederick, F.R., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty your secret weapon on the Web. **Harvard business Review**, 78(4), 105-113.
- Fredericks, J. O., & Slater, J. M. (1998). What does your customer really want? **Quality Progress**, 31, 63-65.
- Fredericks, J. O., & Slater, J. M., (1998). What does your customer really want?" **Quality Progress**, 31, 63-65.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name & price discounts on consumers' evaluations & purchase intentions. **Journal of Retailing**, 74(4), 331-352.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. **Total Quality Management**, 11, 509-516.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. **Journal of Retailing**, 53(4), 59.
- Hart, A. E., & Rosenberger, P. (2004). Effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication. **Australian Marketing Journal**, 12(3), 88-96.
- Hirschman, E. C. (1981). Review of marketing. Chicago: American Marketing Association. Harvard Business Review.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. **Cornell Hospitality Quarterly**, 51(2), 251 - 267.
- Kolter, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). Marketing for hospitality and tourism (Five ed.), Prentice Hall.
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, 25, 887-896.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: Survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, 50, 29-38.
- Lowenstein, M. W. (1997). The Customer Loyalty Pyramid, Westport, CT: Quorum Books.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, 20(3), 709-734.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. **Journal of Retailing**, 62(2), 145-165.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, **Journal of Marketing**

Research, 29, 314-328.

- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(4), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Understanding customer expectations of service, **Sloan Management Review**, Spring 1991, 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. **Harvard Business Review**, 77 (1), 151-160.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring perceived value of a service, **Journal of Leisure Research**, 34(2), 119-136.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. **Journal of Travel Research**, 41(1), 38 - 45.
- Rasmusson, E. (1999). Complaints can build relationships, **Sales and Marketing Management**, 151(9), 89.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, 68, 105-111.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships, **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(1), 95-112.
- Ribbink, D., van Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the Internet. **Managing Service Quality**, 14(6), 446-456.
- Rosenfield, J. R. (1994). Plugging the leaky bucket, **Sales and Marketing Management**, 151(9), 89.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust, **The Academy of Management Review**, 23(3), 393-404.
- 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.
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 11(4), 247 - 258.
- Sheth, J. N., Bruce, I. N., & Barbara, L. G. (1991). *Consumption values and market choice*, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, **Academy of Marketing Science**, 28(1), 150-167.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. **Journal of Retailing**, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G., (2001), Consumer perceived value: The development of multiple item scale, **Journal of Retailing**, 77(2), 203-222.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and

synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269 - 294.