

影響再購意願因素之探討-

以轉換成本為干擾變數並以台灣紙業採購人員為例

Antecedents of repurchase intention: Moderator of Switching Cost and example of Taiwan paper
business

procurement person

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理研究所助理教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

楊蕙菱

國立高雄應用科技大學企業管理研究所研究生

humling0000@yahoo.com.tw

摘要

有關探討如何留住顧客及轉換意圖的相關文獻探討的對象絕大部分以 B2C(企業對消費者)環境的消費性商品居多,其中以 B2B(企業對企業)環境的研究不多見,有哪些自變數可能透過知覺價值影響再購意願是不清楚的,本研究從品質角度切入,來探討品質是否會影響知覺價值及再購意願,亦即整合品質三大變數(服務品質、產品品質及關係品質),來探討其對知覺價值及再購意願的影響,提出完整模型。

本研究擬以紙業產品的採購者為對象,正式問卷共發放 140 份,剔除無效問卷之後共獲有效問卷共 109 份,以迴歸分析進行資料分析,結論分述如下:(1)知覺價值對再購意願顯著正向影響;(2)服務品質、產品品質、關係品質對知覺價值有顯著正向影響;(3)知覺價值在服務品質、產品品質、關係品質與再購意願之間,具有中介效果存在;(5)轉換成本負向干擾服務品質、產品品質對於知覺價值的影響性。根據研究結果,本研究提出相關建議。

關鍵字: 服務品質、產品品質、關係品質、知覺價值、轉換成本、再購意願

Keywords: Service Quality、Product Quality、Perceived Value、Perceived value、Switching Cost、Repurchase intention

壹、緒論

一、研究背景

依據中華經濟研究院顯示,2012/10/16 發表之「2012 年第四季總體經濟預測」,若以 2006 年為基礎,台灣工業指數自 2009 年緩步爬升至 2010/10 為最高峰,之後足年下滑,到 2012 年時已經與 2006 年持平,亦即整體工業生產指數停滯不前。

國內傳統紙業製造業受限於動力、人力、營運等成本,所需原料紙漿及廢紙供應不足,也開始降低生產量,大多仰賴進口紙類,以求成本降低;而國外擁有豐富的林產及較新的機器設備,這些國家紙類,透過進口商因而有成本上的優勢;且台灣造紙量不足,無法滿足本土傳統產業使用,必須仰賴進口商供應,故越來越多公司投身供應商一列,提供國內企業客戶選用,供應商在群雄環繞下,如何脫穎而出,提高自我競爭價值,當客戶對產品或服務感到滿意時,進而產生再

次購買的意願 (Francken,1983)，實乃值得研究之議題。

二、研究動機

有關探討如何留住顧客及轉換意圖的相關文獻探討的對象絕大部分以B2C(企業對消費者)環境的消費性商品居多，其中以B2B(企業對企業)環境的研究不多見，如：何國榮(2007)企業對企業採購觀點探討買方—賣方關係價值之關聯性、顏于翔(2008)以工業產品採購人員為研究對象及林璐安(2009)以關係價值和關係品質為基礎之企業對企業關係平衡探討等研究，故本研究擬以紙業產品的採購者為對象，來探討影響再購意願之因素有哪些?並利用轉換成本為干擾變數，研究其差異。

過去探討再購因素的研究很多，部分研究以知覺價值為中介變數，如胡智欽(2011)。江念穎(2011)發現知覺價值對顧客再購意願成顯著正向影響。Monroe and Krishnan(1985)提出了知覺價值形成模式，認為消費者對產品的知覺價值可說是衡量知覺利益與知覺成本的指標，而藉由比較知覺利益與知覺成本，可得到知覺價值，進一步影響再購意願。然而這些研究所導入的自變數太少且不完整，致有哪些自變數可能透過知覺價值影響再購意願是不清楚的，本研究從品質角度切入，來探討品質是否會影響知覺價值及再購意願，亦即整合品質三大變數(服務品質、產品品質及關係品質)，來探討其對知覺價值及再購意願的影響，提出完整模型。

轉換成本可能扮演一個負向干擾的角色，如唐宛妤(2009)研究發現，轉換成本在關係品質與忠誠度關係中確實具有干擾效果，且在景觀餐廳具有高轉換成本特質時，雖然關係品質越高，忠誠度也越高，然關係品質對忠誠度的正向影響力卻弱於低轉換成本的情境。故本研究認為轉換成本亦可能負向干擾產品品質、服務品質、關係品質、知覺價值與再購意願之間的關係。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務提供者，取得競爭優勢的關鍵因素。

三、研究目的

本研究主要是想瞭解服務品質、產品品質以及關係品質三變數對於知覺價值的影響，並影響再購意願，除此之外加入轉換成本為干擾變數且為負向影響；希望藉由文獻回顧理論上的探討，以及收集資料來做實證上的分析，建立影響知覺價值的模式。綜合上述觀點，因此本研究所預探討的研究目的如下：(一)探討知覺價值對再購意願之影響性。(二)探討服務品質對知覺價值之影響性。(三)探討產品品質對知覺價值之影響性。(四)探討關係品質對知覺價值之影響性。(五)探討知覺價值是否為中介效果。(六)轉換成本是否干擾上述關係。

貳、文獻探討

一、再購意願(Repurchase intention)

再購意願(Repurchase Intentions)又稱為重複光顧(Repeat Patronage)，亦指重複購買的意思，其屬於行為意願中構面之一；再度向原購買產品或服務的企業購買之意願，也是客戶對此企業的承諾程度(Selnes, 1993)。

當客戶對產品或服務感到滿意時，就會產生再次購買的意願；客戶滿意度與購買意願之間有高度的相關性時，重覆購買相同品牌的意願會比較高(Francken,1983)。Folkes(1988)認為再購行為是一種因果關係，顧客由所購買的產品或服務預期得到滿意的結果，若產品或服務未能符合預期，將會影響到後續的行為意願。Dodds, Monroe,與Grewal (1991)指出再購意願為消費者企圖再次購買此產品的可能性；且為行銷上重要的指標(Fornell, 1996; 林偉智2010)。

Pepers & Rogers(1993)開發一位新顧客的成本比留住現有舊顧客的成本要高出6~9倍,因此企

業通常希望繼續與舊顧客進行商業活動。Reichheld (1996)說明保留維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低，而且維護與舊有顧客關係的成本亦低於維護新加入顧客的成本。對於業者而言，最重要的是提升消費者的購買意願，除了積極吸引新顧客上門外，留住原有的消費者也是極為重要，因為留住舊的顧客要比吸引新的顧客要花費的成本較低，因此若能持續提升顧客的再購意願，企業愈有永續經營的機會(游尚儒，2007)。

綜合上述文獻，本研究對於再購意願的定義為客戶再度購買的意願，是指客戶對同一供應商的產品或服務進行再次購買的意願。

二、知覺價值(Perceived Value)

現今知覺價值的概念已逐漸成為企業提供顧客服務，以及提昇企業競爭優勢的關鍵因素之一，知覺價值為客戶基於自身所知覺獲得的部份與其所付出的部份之間的權衡，並對產品與服務做出整體性的評估價值(Zeithaml,1988; Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Cronin et al., 2000)。從行銷面而言，透過分析以知覺價值模式為主軸的因果模式，瞭解顧客再購意願的影響因素，將有助於解釋顧客消費行為的合理性，以便管理者擬定策略。知覺價值在預測購買行為上扮演重要的角色，並且可以成為競爭優勢的來源，在行銷策略的觀點，創造顧客價值在顧客行銷中意指符合目標顧客的需求，並增加顧客的滿足(Porter, 1985)。Zeithaml(1988)認為知覺價值是客戶對產品或服務所提供的效用所做的評價，即付出與得到之間的權衡，其比較品質、數量、主觀及客觀等因素後所得出的總體購買經驗。

根據以往的定義，顧客知覺到在獲得想要的利益與招受的成本交換所知覺到獲得的淨利益即為知覺價值(Chen and Dubinsky, 2003)。Zeithaml(1988)及Dodds,Monroe and Grewal(1991)等學者均認為，消費者在產生知覺價值後，會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。在行銷管理的領域中，知覺價值的概念被視為衡量企業所獲得競爭優勢的最主要方法之一，並被認為是對再購意圖最重要指標(Parasuraman and Grewel,2000)。江念穎(2011)及胡智欽(2011)發現知覺價值對顧客再購意願成顯著正向影響，以就顧客知覺價值而言，獲取價值、交易價值、使用價值以及履行價值，皆能夠有效使顧客再購意願增加。林政隆(2006)、游尚儒(2007)及蘇文斌(2005)研究實證結果均可得知：知覺價值對於再購意願具有顯著的預測能力。基於上述，本研究假設如下：

H1：知覺價值對再購意願具有正向影響

三、服務品質(Service Quality)

服務品質的定義中發現，服務品質包括提供服務的方式，顧客採購過程中的感受，顧客參與服務過程中，感受到的服務品質;可分為期望服務水準和認知服務水準 (Sasser, Olsen and Wyckoff, 1978)。透過客戶事前期望的服務和實際感受的比較，可包含技術品質、功能品質和企業形象等因素(Gronroos 1983)。

國內何雍慶、周逸衡(1985)指出，服務品質為一群具有代表性的消費者，對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。根據Zeithaml、Berry和Parasuraman(1991)的建議，提供更好的服務品質是最有效的手段，使廠商能在競爭者中脫穎而出。Kotler(1991)將服務定義為「服務是一個組織提供給另一個群體的任何活動或利益，其基本上是無形的，而且是無法產生事物的所有權，服務的產生可能與某一項實體產品有關，也可能無關」。

翁崇雄(2000)綜合各學者的說法，對於品質及服務品質做出了較完整之定義，認為顧客對服

務品質之滿意程度，是來自於顧客事前的期望服務水準，與顧客接受服務的過程及服務的結果而實際感受到的認知服務水準，此兩者之間的比較而得。Gronroos(1984)認為，服務本質上具有某種程度的無形性，且這類無形性通常發生在顧客與提供服務的員工、實體設備、物品或資源之互動中。Lehtinen(1982)認為服務品質的基本前提，為服務品質的產生是由顧客與服務組織的要素間互動而產生。

Zeithaml (1988)發現，顧客知覺價值會受到服務品質影響，並對購買決策有正向關係。亦即，服務品質是知覺價值的前因變數。Bolton and Drew (1991)以電信業為例，探討顧客對服務品質以及價值評估的多重構面，當顧客知覺服務品質越好時，感受到服務的價值也越高。Park et al. (2004)針對機場航空旅客研究也發現，旅客感受服務品質愈佳，知覺價值評價也愈高。服務品質與再購意願並無直接顯著關係，必須透過知覺價值的間接影響(Monroe,1990 ;林士彥、陳冠仰，2009;紀信光、羅文芳，2010)。其他相關研究亦證實，服務品質正向影響知覺價值(蔡慕潔，2009;黃麗美，2010)。

基於上述，本研究假設如下：

H2：服務品質對知覺價值具有正向的影響。

四、產品品質(Production Quality)

產品 (product) 是指被提供到市場的任何可以滿足慾望或需要的東西。市場上可銷售的產品包括實體商品、服務、經驗、事件、人物、地點、所有物、組織、資訊與理念等 (Kotler and Keller, 2006)。

Zeithaml (1988)定義「知覺品質」為「消費者對產品整體優越性的判斷」。過去在進行知覺品質的探討時，指的是產品品質，因此知覺產品品質可定義為消費者對整體產品之產品部份整體優越性的判斷，並指出知覺品質的四項特性：(1)不同於客觀品質(objective quality)或真實品質(actual quality)，而客觀品質或真實品質指的是在某些特定訂有標準的屬性上之綜合表現。(2)相對於細項的產品屬性，是屬於較高的抽象層次概念。(3)相似於態度的整體性評估。(4)考慮集合的所有品牌互相比較的結果。

Dodds et al. (1991) 等及Sweeney et al. (1999) 等學者也認為消費者為產品的「知覺品質」越高則他就對此款產品的「知覺價值」就會越高。Petrick (2002)對知覺品質之定義，認為知覺品質為「消費者對某一項產品，特定優異程度之價值。Aaker (1991)將消費者對品牌的知覺品質(perceived quality)定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的之下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。此外 Snoj, Pisnik and Mumel (2004)以手機的使用為研究時亦發現知覺品質對於覺價值有正向的影響。過去有許多實證研究亦支持這樣的說法，如Zeithaml (1988); Lichtenstein et al.(1990); Grewal et al.(1998); Teas & Agarwal (2000);張雅蓉(2002)。Monroe & Krishnan (1985) ; Zeithaml (1988) 等多位學者的研究都指出消費者認為的產品品質愈高，對於該產品的知覺價值認知也會愈高。更進一步張雅蓉(2002)及朱啟祥(2009)發現產品品質(知覺品質)透過知覺價值會影響忠誠度(購買意願)。基於上述，本研究假設如下：

H3：產品品質對於知覺價值具有正向影響。

五、關係品質(Relationship Quality)

顧客是企業的基礎，更是企業生存的元素，企業必須保持與顧客保持良好關係，為顧客創造

價值並帶來利益，因此許多的企業紛紛投入經營顧客關係管理，然而企業能否在市場中爭取最大的利益，良好的關係品質將是重要的關鍵(李城忠、張可欣，2005)。關係品質也被視為可增加產品或服務的無形價值 (Levitt, 1986)。

Crosby et al. (1990)認為銷售人員的專業能力對關係品質有正向影響，表示銷售人員具有專業能力，則顧客會對服務人員所提供的服務品質感到滿意，且良好的關係品質則可以降低不確定性，其定義關係品質是經由銷售人員減少顧客知覺到的不確定性，可使顧客信任且對銷售人員未來的表現有信心，有效降低不確定性，並影響未來持續互動的效果;由社會心理學的角度來探討關係品質，認為關係品質是購買者對銷售人員的信任，即對關係的滿意程度(Lagace et al,1991)。Crosby, Evans, and Cowles (1990)認為，在某些服務領域中，客戶也許會對於無形性、複雜性、不純熟的服務、以及長時間的等待，造成的不確定性。而不確定性隱含了服務失誤，以及負面的服務結果。然而，銷售人員的能力則可以提昇顧客知覺的關係品質(Roloff and Miller, 1987; Zeithaml, 1981)。

林明鋒(2005)以消費者透過知覺犧牲與知覺品質間的取捨，作整體性的效用評估，而這整體性的效用即是知覺價值。魏鼎耀(2005)以詢問遊客對其所付出的犧牲是否感到值得，作為瞭解服務品質與所付出之犧牲比較後的結論為知覺價值的定義。Crosby et al. (1990)認為銷售人員的專業能力對關係品質有正向影響，表示銷售人員具有專業能力，則顧客會對服務人員所提供的服務品質感到滿意，且良好的關係品質則可以降低不確定性，其定義關係品質是經由銷售人員減少顧客知覺到的不確定性，可使顧客信任且對銷售人員未來的表現有信心。Gummesson (1987) 關係品質中的「品質」是廠商與消費者在彼此互動期間所累積的價值；Dinev, Hu and Yayla (2008) 針對網路點擊廣告的研究中指出，當人們對搜尋引擎的信任度增加時，會同時增加他們對線上廣告所知覺到的好處；信任會直接正向影響到其所知覺到的效用 (Moorman, Zaltman & Deshpande,1992)；鄭惠珍(2002)以人壽業為研究對象，探討信任機制對顧客價值之影響，實證發現制度信任和價值存在高度正相關，故信任確實是影響價值的重要因素(吳詩涵2009；何政浩2010)。林佳欣(2009)在品牌形象、知覺價值、關係品質與關係績效影響之研究上發現關係品質對知覺價值有正向關係。因此，基於上述，本研究假設如下：

H4：關係品質對於知覺價值具有正向影響。

六、轉換成本(Switching Cost)

Burnham et al.(2003)則定義轉換成本即消費者從原本選擇的企業或供應商轉換到另一家企業或供應商所需要付出的代價；Heide & Weiss(1995)認為轉換成本可增加消費者的忠誠度，使其不會轉向其他供應商。Jones 及 Sasser (1995) 對轉換成本所下的定義：轉換成本為使顧客無法輕易轉換其服務供應者之任何障礙。Lee et al. (2001) 將轉換成本定義為顧客因轉換供應者所生之成本，若保持使用原本的供應者便不會產生的成本，且將轉換成本分成交易成本及搜尋成本二種，前者為消費者轉換供應商所必須付出的時間及努力，後者則為消費者搜尋價格、利益及服務等資訊所需付出的成本。

翁景民及莊亮淵 (民84) 指出轉換成本為消費者改變其消費對象，所需付出的一切成本。Nielsen (1996) 指出在組織間關係轉變的理論中，當轉換合作對象時，會因為一些阻礙，使雙方感到依戀、忠誠，這種反應被定義為合作雙方間存在的一種慣性或束縛的力量，使雙方得以繼續維持目前的合作關係。而轉換成本為顧客所做的投資，這些投資抑止了顧客改變供應者的行動。Dick & Basu (1994) 認為轉換成本為從一服務提供者轉換到一提供者所生的成本，然而除了財

務上的成本，消費者還需面對新的服務提供者所帶來的時間、心理上的不確定性。

轉換成本亦可扮演負向干擾的角色，如張璟玟(2012)研究中證實了轉換成本於其間關係的干擾效果，亦即當消費者所感受到的轉換成本較低的情形下，旅遊網站服務品質對行為意圖的正向影響力大於轉換成本較高時。而關係品質對行為意圖的正向影響力卻小於轉換成本較高時。如唐宛妤(2009)研究發現，轉換成本在關係品質與忠誠度關係中確實具有干擾效果，且在景觀餐廳具有高轉換成本特質時，雖然關係品質越高，忠誠度也越高，然關係品質對忠誠度的正向影響力卻弱於低轉換成本的情境。

綜合上述，本研究認為在高的轉換成本下，企業客戶對供應商的關係品質、服務品質及產品品質對於知覺價值的影響性將會減弱，而知覺價值對再購意願的影響性也會減弱，因此，依據上述論點，本研究推論以下假設：

H5：轉換成本負向干擾關係品質對於知覺價值的影響性，亦即在高轉換成本水準下，關係品質對於知覺價值的影響性

H6：轉換成本負向干擾服務品質對於知覺價值的影響性，亦即在高轉換成本水準下，服務品質對於知覺價值的影響性會減少。

H7：轉換成本負向干擾產品品質對於知覺價值的影響性，亦即在高轉換成本水準下，產品品質對於知覺價值的影響性會減少。

H8：轉換成本負向干擾知覺價值對於再購意願的影響性，亦即在高轉換成本水準下，知覺價值對於再購意願的影響性會減少。

參、研究方法

一、研究架構

依據研究的背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，本研究總計有六個構念：

(一)再購意願 (二)知覺價值 (三)服務品質 (四)產品品質 (五)關係品質 (六)轉換成本。因此，本研究提出圖 1 之研究架構：

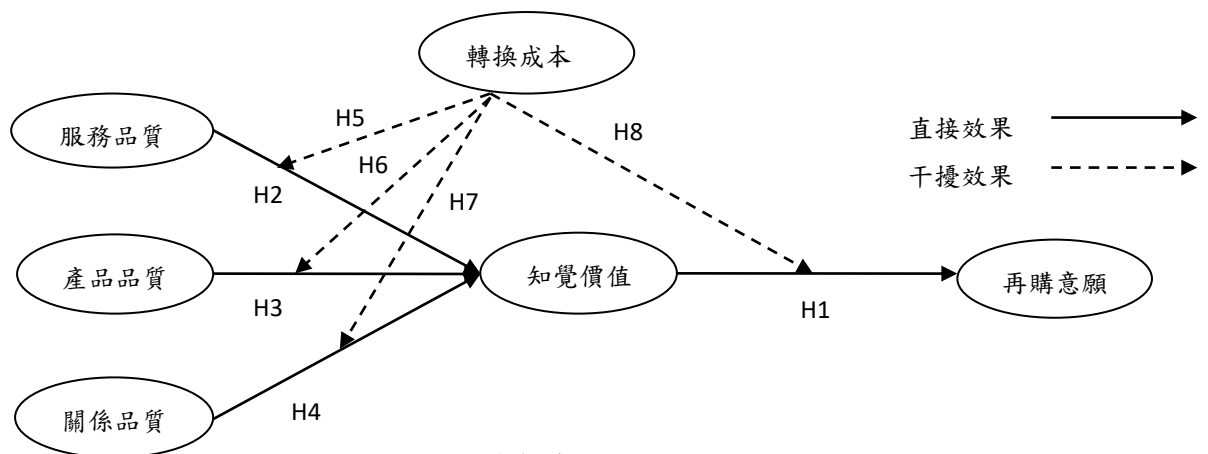


圖1 研究架構圖

二、研究變數之衡量

服務品質定義：顧客期望與接受服務後比較的知覺，並根據Cronin, Brady, 及 Hult (2000) 所提出的服務品質量表，且參考顏福佑 (2011) 之問卷所擬出之問項，共5題。

產品品質定義：以產品便利性、產品可得性與整體產品品質來衡量產品品質，主要參酌Wang et al. (2003)之文獻，參考鄭凱若(2006) 之問卷所擬出之問項，共3題。

關係品質定義：信任與滿意。信任是指客戶對公司具有信念，認為其將以客戶為優先考量。滿意則是指評價互動經驗時，所產生的情感陳述，表達出公司能夠滿足客戶的期望，參酌Crosby et al. (1990)及Roberts et al. (2003)且參考何本源(2012)之問卷所擬出之問項，共6題。

轉換成本定義：從原先供應商轉換至另一個供應商時所感到的心理與經濟成本，其被視為一種在服務的關係中顧客所面臨的離開障礙，也就是說轉換成本為客戶認為本身在轉換服務提供者時，可能需要付出的代價，如：時間、金錢等。在轉換成本的問項方面，本研究採用Jones et al. (2000)及許明旗(2012)研究所採用之問項，加以修改得到轉換成本之衡量問項，共3題。

知覺價值定義：「金錢(Price)」、「品質(Quality)」、「社會價值(Social value)」、「情緒(Emotional value)」四構面做為本研究評估知覺價值的衡量，題項設計主要參考Sweeney and Soutar(2001),與劉美侖(2011)等，並配合本研究目的進行適度調整，作為本研究衡量「知覺價值」之研究量表，共5題。

再購意願定義：指客戶企圖再去購買產品的可能性，本研究參考Dodds et al. (1991) 及林偉智(2010)等之文獻，共5題。

三、問卷設計

本問卷共分三大部份：

(一)問卷主體

分為六個變數個別設計衡量題項。

(二)基本資料

如包括：性別、年齡、職位、教育程度及年資等。

四、研究方法

(一)研究範圍與對象

本研究紙業為主要研究產業，因學生目前服務於紙業供應商，故主要以採購人員作為施測對象，並要求採購人員須以主要供應商回答下列問題。

(二)問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信效度，本研究以曾和業務人員接觸並購買產品之採購人員為施測對象進行前測，共發放出30份問卷，本份問卷唯有關係品質第14題：我覺得此供應商面對問題的態度是誠實的，之Item-to total correlations小於0.3，進行刪減，其餘26題項皆大於0.3，故予以保留。

(三)抽樣方法及樣本數

為了抽取具有代表性的樣本，本研究將於台灣地區購買紙品業者或採購人員，進行問卷發放。樣本數參考何國榮(2007)其調查對象為採購人員，回收的問卷份數為73份，故本研究回收有效問卷份數109份是恰當的。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言，男性所佔比率（61.5%）較女性（38.5%）多；以年齡而言，20~29歲最多（32.1%），30~39歲次之（24.8%）；以職位而言，採購人員為最多（65.1%）；以教育程度而言，以大學（專）所佔比例最多（46.8%）；以年資來說，11年以上為最多（37.6%）。

顯示此次調查對象以男性人數較多，且年齡在 20~39 歲之間約佔六成，有八成皆受過高等教育（含大學及碩士以上），且以採購人員為主要調查對象佔六成以上。

二、信、效度分析

William (1998)等認為 α 值大於0.7以上為高信度；介於0.35至0.7為可接受程度(莊瑞琦,2003)，各變數之Cronbach's α 係數皆大於0.6且接近0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性，經前測後，各題項之Item-to total correlations皆大於0.3，故全部都無預刪除。

表2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
服務品質	0.685	5
產品品質	0.804	3
關係品質	0.788	5
轉換成本	0.958	3
知覺價值	0.824	5
再購意願	0.823	5

三、知覺價值之中介效果分析

為了檢定知覺價值對服務品質、產品品質及關係品質與再購意願之間的關係，是否產生之中介效果，利用複迴歸分析探討知覺價值之中介效果是否成立。其中根據Baron & Kenny (1986) 的研究建議，運用四個迴歸的步驟檢驗中介效果，中介效果分析如下。

(一) 服務品質對再購意願之影響(以知覺價值為中介變數)

如表3所示，發現模式一中，服務品質對知覺價值之影響性呈顯著水準 ($\beta=0.659$; $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H2：服務品質對知覺價值具有正向的影響。另外，在模式二中，服務品質對再購意願之影響性呈顯著水準 ($\beta=0.332$; $p<0.05$)，且在模式三發現知覺價值對再購意願亦呈顯著水準 ($\beta=0.516$; $p<0.05$)，此顯著性則支持本研究假設H1：知覺價值對再購意願具有正向的影響。而在模式四必需同時考慮服務品質與知覺價值對再購意願的影響，可發現服務品質 β 係數並無顯著 ($\beta=-0.014$; $p>0.05$)，且該 β 係數值有下降趨勢 ($\beta=0.332$ 降至 $\beta=-0.014$)，因此判定服務品質對再購意願的影響，須透過知覺價值發揮影響，故可推論知覺價值在服務品質與再購意願之間產生完全中介效果，因此服務品質並不會直接對於再購意願產生影響，支持H2a：服務品質透過知覺價值而間接影響再購意願。

表3 服務品質對再購意願(Y)之影響(以知覺價值為中介變數)分析表

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
	β 值	β 值	β 值	β 值
服務品質(X)	0.659*	0.332*		-0.014
知覺價值(M)			0.516*	0.525*
R ²	0.435	0.11	0.266	0.266
adjR ²	0.429	0.102	0.259	0.253
F	82.258*	13.281*	38.834*	19.246*

* $p<0.05$

(二) 產品品質對再購意願之影響(以知覺價值為中介變數)

如表4所示，發現模式一中，產品品質對知覺價值之影響性呈顯著水準 ($\beta=0.505$; $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H3：產品品質對知覺價值具有正向的影響。另外，在模式二中，產品品質對再購意願之影響性呈顯著水準 ($\beta=0.613$; $p<0.05$)，且在模式三發現知覺價值對再購意願亦呈顯著水準 ($\beta=0.516$; $p<0.05$)。而在模式四必需同時考慮產品品質與知覺價值對再購意願的影響，可發現產品品質 β 係數亦呈現顯著水準 ($\beta=0.473$; $p<0.05$)，及知覺價值顯著影響

再購意願 ($\beta=0.277$; $p<0.05$), 為部分中介效果, 因此產品品質會直接對於再購意願產生影響, 同時支持H3a: 產品品質也會透過知覺價值而間接對於再購意願產生影響。

表4 產品品質對再購意願(Y)之影響(以知覺價值為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	(X→M)	(X→Y)	(M→Y)	(X+M→Y)
	β值	β值	β值	β值
產品品質(X)	0.505*	0.613*		0.473*
知覺價值(M)			0.516*	0.277*
R ²	0.255	0.376	0.266	0.433
adjR ²	0.248	0.370	0.259	0.423
F	36.665*	64.509*	38.834*	40.510*

* p<0.05

(三) 關係品質對再購意願之影響(以知覺價值為中介變數)

如表5所示，發現模式一中，關係品質對知覺價值之影響性呈達顯著水準($\beta=0.42$; $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H4：關係品質對知覺價值具有正向的影響。另外，模式二中，關係品質對再購意願之影響性呈顯著水準($\beta=0.546$; $p<0.05$)，且在模式三發現知覺價值對再購意願之影響性達顯著水準($\beta=0.516$; $p<0.05$)。而在模式四必需同時考慮關係品質與知覺價值對再購意願時，可發現關係品質 β 係數亦呈現顯著水準($\beta=0.4$; $p<0.05$)，及知覺價值也顯著影響再購意願($\beta=0.348$; $p<0.05$)，為部份中介效果，因此關係品質會直接對於再購意願產生影響，同時支持H4a：關係品質也會透過知覺價值而間接對於再購意願產生影響。

表5 關係品質對再購意願(Y)之影響(以知覺價值為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	(X→M)	(X→Y)	(M→Y)	(X+M→Y)
	β值	β值	β值	β值
關係品質(X)	0.42*	0.546*		0.4*
知覺價值(M)			0.516*	0.348*
R ²	0.177	0.298	0.266	0.398
adjR ²	0.169	0.291	0.259	0.386
F	22.947*	45.428*	38.834*	35.011*

* p<0.05

四、轉換成本對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定轉換成本對服務品質、產品品質、關係品質與知覺價值之間，以及知覺價值與再購意願之間的關係，探討轉換成本之干擾效果是否成立。根據Baron and Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

(一) 轉換成本對服務品質與知覺價值間之關係的干擾

如表6所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式一來分析，如表6所示，服務品質與轉換成本對知覺價值均有直接的影響效果(服務品質標準化迴歸係數為0.622, $p<0.05$ ；而轉換成本的標準化迴歸係數為0.211, $p<0.05$)。模式二就轉換成本的干擾效果而言，其R²改變量為0.02， ΔF 達顯著，顯示此效

果之存在。而服務品質與轉換成本的相乘項負向顯著影響知覺價值，其標準化迴歸係數為-0.52 ($p < 0.05$)，支持本研究假設H5，亦即轉換成本負向干擾服務品質對於知覺價值的影響性。

表6 服務品質對知覺價值之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為轉換成本)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
服務品質	0.622**	1.032	0.478	-	48.514**	-
轉換成本	0.211**	1.032				
模式二 干擾效果						
服務品質	0.610**	1.085	0.480	0.02	32.355**	0.497**
轉換成本	0.205**	1.050				
服務品質×轉換成本	-0.52**	1.089				

** p<0.05

(二) 轉換成本對產品品質與知覺價值間之關係的干擾

如表7所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式一來分析，產品品質與轉換成本對知覺價值均有直接的影響效果(產品品質標準化迴歸係數為0.468, $p < 0.05$; 而轉換成本的標準化迴歸係數為0.252, $p < 0.05$)。模式二就轉換成本的干擾效果而言，其 R^2 改變量為0.048, ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而產品品質與轉換成本的相乘項負向顯著影響知覺價值，其標準化迴歸係數為-0.226 ($p < 0.05$)，結果支持本研究假設H6，亦即轉換成本負向干擾產品品質對於知覺價值的影響性。

表7 產品品質對知覺價值之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為轉換成本)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
產品品質	0.468**	1.023	0.317	-	24.619**	-
轉換成本	0.252**	1.023				
模式二 干擾效果						
產品品質	0.407**	1.100	0.365	0.048	20.093**	7.856**
轉換成本	0.263**	1.026				
產品品質×轉換成本	-0.226**	1.076				

** p<0.05

(三) 轉換成本對關係品質與知覺價值間之關係的干擾

如表8所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式一來分析，關係品質與轉換成本對知覺價值均有直接的影響效果(關係品質標準化迴歸係數為0.391, $p < 0.05$; 而轉換成本的標準化迴歸係數為0.28, $p < 0.05$)。模式二就轉換成本的干擾效果而言，其R²改變量為0.001， ΔF 未達顯著，顯示此效果之不存在。而關係品質與轉換成本的相乘項未顯著影響知覺價值，其標準化迴歸係數為0.027 ($p > 0.05$)，未支持本研究假設H7：轉換成本負向干擾關係品質對於知覺價值的影響性。

表8 關係品質對知覺價值之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為轉換成本)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
關係品質	0.391**	1.011	0.254	-	18.068**	-
轉換成本	0.280*	1.011				
模式二 干擾效果						
關係品質	0.400**	1.141	0.255	0.001	11.971**	0.088
轉換成本	0.281**	1.012				
知覺價值×轉換成本	0.027	1.131				

** p<0.05 * p<0.10

(四) 轉換成本對知覺價值與再購意願間之關係的干擾

如表9所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式一來分析，知覺價值與轉換成本對再購意願均有直接的影響效果(知覺價值標準化迴歸係數為0.368, $p < 0.05$; 而轉換成本的標準化迴歸係數為0.46, $p < 0.05$)。模式二就轉換成本的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為0.003, ΔF 未達顯著，顯示此效果不存在。而知覺價值與轉換成本的相乘項未顯著影響再購意願，其標準化迴歸係數為-0.061 ($p > 0.05$)，故結果不支持研究假設H8：轉換成本負向干擾知覺價值對於再購意願的影響性。

表9知覺價值對再購意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為轉換成本)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
知覺價值	0.368**	1.115	0.456	-	44.365**	-
轉換成本	0.46**	1.115				
模式二 干擾效果						
知覺價值	0.35**	1.224	0.459	0.003	29.672**	0.612
轉換成本	0.448**	1.159				
知覺價值×轉換成本	-0.061	1.197				

** p<0.05

伍、結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果，彙集研究結論、研究貢獻與管理意涵、研究限制與建議未來的研究方向。

一、研究結論

(一)本研究所發展出來的各變項之信效度良好，適合作為衡量服務品質、產品品質、關係品質、知覺價值、轉換成本與再購意願之間的有效工具；測量工具修改自多位學者所編之服務品質、產品品質、關係品質、知覺價值、轉換成本與再購意願之間做整合性的探討，並依據本研究之目的與變項意涵改編，將問卷初稿施以前測並進行文句修改，編製成正式問卷，以進行研究問題的探究，因此信效度無虞。

(二) 知覺價值對再購意願具有正向的影響

本研究將知覺價值與再購意願進行迴歸分析，分別以知覺價值為自變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中發現知覺價值對再購意願之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。也就是說供應商若能強化顧客的知覺價值，對於其再購意願的提昇是會有一定的幫助。江念穎(2011)及胡智欽(2011)發現知覺價值對顧客再購意願成顯著正向影響，此結果與其結論是相符合的。

(三) 服務品質對知覺價值具有正向的影響

本研究將服務品質與知覺價值進行迴歸分析，分別以服務品質為自變數，知覺價值為依變數，由迴歸分析中發現服務品質對知覺價值之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。若供應商能強化對客戶服務品質的提升，對於顧客的知覺價值一定會有幫助。此結果 Park et al. (2004)針對機場航空旅客研究也發現，旅客感受服務品質愈佳，知覺價值評價也愈高，結論相符合。

(四) 產品品質對知覺價值具有正向的影響

本研究將產品品質與知覺價值進行迴歸分析，分別以產品品質為自變數，知覺價值為依變數，由迴歸分析中發現產品品質對知覺價值之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。若供應商能兼顧產品品質，對於提昇顧客的知覺價值會有一定的幫助。此結果與 Zeithaml (1988)學者的研究出消費者認為產品品質愈高，對於該產品的知覺價值認知也會愈高相符合。

(五) 關係品質對知覺價值具有正向的影響

本研究將關係品質與知覺價值進行迴歸分析，分別以關係品質為自變數，知覺價值為依變數，由迴歸分析中發現產品品質對知覺價值之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。也就是說供應商能強化客戶的關係，對於提昇客戶的知覺價值會有一定的幫助。此結果與林佳欣(2009)等之研究結果相符合。

(六)知覺價值的中介效果

本研究發現知覺價值的中介效果分析當中，服務品質於再購意願之影響性達顯著水準，加入知覺價值後，原本顯著的影響性卻未達顯著，因此知覺價值在服務品質與再購意願之間，具有完全中介效果之存在；產品品質及關係品質對於再購意願之影響性達顯著水準，加入知覺價值後，原本顯著的影響性仍保持顯著，因 β 值皆有下降情形，故發現知覺價值在產品品質、關係品質與再購意願之間，具有部份中介效果之存在，茲分別敘述如下：

服務品質須藉由透過知覺價值才會影響再購意願，顯示服務品質對於再購意願的影響，必須經由知覺價值來產生，代表著台灣紙業供應商在提昇服務品質時，同時也要注意及增進客戶的知覺價值，才能吸引客戶持續採購以增加再購意願。

產品品質及關係品質會直接影響再購意願，也可能透過知覺價值才會影響再購意願，代表著台灣紙業供應商在強化產品品質及關係品質時，同時也要提昇客戶的知覺價值，才能吸引客戶持續採買相同產品以增加再購意願。

綜合上述本研究整理發現知覺價值不但會直接影響再購意願，而且還扮演重要的中介角色，亦即知覺價值為服務品質、產品品質、關係品質與再購意願之間中介變數，此結果呼應了以下學者之研究結果，如徐泊源(2005)、陳盈君(2007)及葉士菁(2012)研究中皆發現，服務品質正向顯著影響知覺價值，知覺價值正向顯著影響再購意願。張雅蓉(2002)及朱啟祥(2009)發現產品品質(知覺品質)透過知覺價值會影響忠誠度(購買意願)。林佳欣(2009)在品牌形象、知覺價值、關係品質與關係績效影響之研究上發現關係品質對知覺價值有正向關係，以上結果均發現知覺價值中介效果的存在。

(七)轉換成本負向干擾服務品質對於知覺價值的影響性

本研究結果顯示，服務品質與轉換成本的干擾作用效果對知覺價值產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此在高轉換成本水準下，服務品質對於知覺價值的影響性會減少。因此，本研究結果與張璟玟(2012)研究證實了轉換成本於其間關係的干擾效果，亦即當消費者所感受到的轉換成本較高的情形下，旅遊網站服務品質對行為意圖的正向影響力會減少。

(八)轉換成本負向干擾產品品質對於知覺價值的影響性

本研究結果顯示，產品品質與轉換成本的干擾作用效果對知覺價值產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此在高轉換成本水準下，產品品質對於知覺價值的影響性會減少。因此，本研究結果與吳有巖(2011)研究相呼應，證實轉換成本干擾「產品品質對顧客滿意度」之影響。

(九)轉換成本無負向干擾關係品質對於知覺價值的影響性

本研究結果顯示，關係品質與轉換成本的干擾作用效果對知覺價值未產生顯著影響，顯示此效果不存在，因此不論是在高或低轉換成本水準下，關係品質對於知覺價值之影響性不變。本研究結果與羅盈勝(2004)的研究相呼應，其研究指出就轉換成本在關係品質與加盟者之忠誠的關係中，不具有任何之干擾效果。

(十)轉換成本無負向干擾知覺價值對於再購意願的影響性

本研究結果顯示，知覺價值與轉換成本的干擾作用效果對再購意願未產生顯著影響，顯示此效果不存在，因此不論是在高轉換成本水準下，知覺價值對於再購意願之影響性不變。本研究認為：在 B2B 的情境下，雖有高轉換成本，關係品質對於知覺價值之影響及知覺價值對於再購意願之影響均屬重要，因為商人較重人情及人際互動，尤其是中國人；此外，商人也較重視利益，而會忽略高轉換成本。本研究假設驗證結果整理如下表 10：

表10 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	知覺價值對再購意願具有正向的影響。	支持
H2	服務品質對知覺價值具有正向的影響。	支持
H3	產品品質對知覺價值具有正向的影響。	支持
H4	關係品質對知覺價值具有正向的影響。	支持
H5	轉換成本負干擾服務品質對於知覺價值的影響性，亦即在高轉換成本水準下，服務品質對於知覺價值的影響性會減少。	支持
H6	轉換成本負向干擾產品品質對於知覺價值的影響性，亦即在高轉換成本水準下，產品品質對於知覺價值的影響性會減少。	支持
H7	轉換成本負向干擾關係品質對於知覺價值的影響性，亦即在高轉換成本水準下，關係品質對於知覺價值的影響性會減少。	不支持
H8	轉換成本負向干擾知覺價值對於再購意願的影響性，亦即在高轉換成本水準下，知覺價值度對於再購意願的影響性會減少。	不支持

二、研究貢獻與管理意涵

(一)研究理論之貢獻

有關探討如何留住顧客及轉換意圖的相關文獻探討的對象絕大部分以 B2C（企業對消費者）環境的消費性商品居多，其中以 B2B（企業對企業）環境的研究不多見，如：何國榮(2007) 企業對企業採購觀點探討買方—賣方關係價值之關聯性、顏于翔(2008) 以工業產品採購人員為研究對象及林璐安(2009) 以關係價值和關係品質為基礎之企業對企業關係平衡探討等研究，故本研究擬以紙業產品的採購者為對象，來探討影響再購意願之因素有哪些?並利用轉換成本為干擾變數，研究其差異。

因此本研究針對服務品質、產品品質、關係品質、知覺價值與再購意願之間做整合性的探討，經實證服務品質、產品品質及關係品質對於再購意願的影響需經過知覺價值才能成立，亦即知覺價值是為中介變數。更進一步地，本研究以轉換成本為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性。本研究的結果也顯示在高轉換成本水準下，服務品質對於知覺價值的影響性會減少；在高轉換成本水準下，產品品質對於知覺價值的影響性會減少；在高轉換成本水準下，關係品質對於知覺價值的影響性不會減少；在高轉換成本水準下，知覺價值度對於再購意願的影響性不會減少。

本研究提出一個更完整之研究架構，對於服務品質、產品品質、關係品質、轉換成本及知覺價值與再購意願間之關係有更深層的瞭解。換言之，本研究結果可彌補之前的理論缺口。

(二)管理實務之意涵

本研究發現知覺價值亦可能為中介的角色，隱含供應商若想要提昇再購意願時，除提昇服務品質、產品品質、關係品質外，亦須增加客戶的知覺價值方能真正提昇再購意願，而轉換成本所造成的干擾效果亦不可忽視。

針對中介效果而言，知覺價值度為服務品質、產品品質及關係品質與再購意願間之中介變數，亦即供應商不應該只追求服務品質、產品品質、關係品質的強化，而忽略這三者是否帶給客戶一定程度的滿足感？建議應該在強化公司這三方面表現時，亦需注意提昇客戶的滿足感，才能達成增加客戶的再購意願。

就干擾效果來說，轉換成本在服務品質及產品品質對於知覺價值之間均扮演著負向干擾的角色，對於高轉換成本下的客戶而言，採購商可能不會太在意服務與產品品質，其再度購買的意願高。本研究之結果提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考。

(1) 服務品質與知覺價值及再購意願

服務品質透過客戶的知覺價值正向影響再購意願，如何提昇服務品質，以供應商為例，可以多傾聽客戶所遇到的問題、了解市場全面動態並適時給予客戶協助、關懷，建立專業形象，以服務為導向強調以客為尊，給予暢通的反映意見管道。再則本研究發現提昇服務品質之餘，亦須增加知覺價值，方能增加再購意願，故現今供應商的商業型態，服務品質對知覺價值與再購意願之間的關係仍是供應商所面臨的重要議題，因此如先前所述之例子，強調重視客戶的意見，以及重視社會責任且認同台灣傳統產業，進而提昇樹立其特色形象，強化客戶的滿意度，如此應該會提昇客戶的再購意願，進而帶來長久、豐厚的利潤。

(2) 產品品質與知覺價值及再購意願

產品品質透過知覺價值正向影響再購意願，如何提昇產品品質，以供應商為例，每批產品確實落實品管檢驗，達到客戶要求的合理的物性、顏色，並穩定每次的品質，與客戶共創雙贏等。再則本研究認為塑造良好的產品品質，增加客戶認為重要的、有利益的與獨特的產品價值將會有助於知覺價值的提昇，而再購意願也將會有所增加，故現今台灣紙業，產品品質對知覺價值與再購意願之間的關係仍是企業所面臨的重要議題。

(3) 關係品質與知覺價值及再購意願

關係品質透過客戶知覺價值正向影響再購意願，如何提昇關係品質，可透過產品品質的提升，創造附加價值，以客戶的立場來調整產品，提供物超所值的服務，來拉近與客戶彼此間的距離，同時供應商需具備的專業知識，塑造專業、親切與熱忱的形象，以提供良好的售後服務，相信客戶再購的意願應該會提昇。

(4) 轉換成本的干擾效果

高轉換成本水準下，服務品質對於知覺價值的影響性會減少，產品品質對於知覺價值的影響性會減少。建議業者可提高顧客的轉換成本，作法如下：

提高產品售後服務，若發生客訴，必須第一時間處理問題，提升服務滿意度；交易方式的靈活運用，彈性配合客戶的資金調配，達到雙方交易的默契；加強與客戶間的互動，以顧客滿意為導向，主動協助關心市場動態，完成顧客的期望，達到良好口碑，藉以提高顧客轉換成本；維持產品、價格條件理想。

三、研究限制與建議

(一) 抽樣設計之限制

本研究的母體為台灣紙業使用者，然而在資料蒐集上，因限於B2B與研究者的時間、物力與人力的考量之下，僅以目前交易客戶為抽樣對象，研究結果因此可能會受到影響。

(二)研究建議與未來研究方向

本研究僅探討服務品質、產品品質、關係品質、轉換成本及知覺價值與再購意願之影響，然而影響再購意願之領域尚有許多值得探討的議題，故本研提出下列幾點以供未來後續研究者參考。

(1) 針對更廣泛族群的客戶做研究

本研究受測對象為目前交易之紙業採購人員，建議可針對全省紙業採購族群作更大規模的研究，深入探討其影響再購意願之因素。

(2) 加入其他干擾變項

本研究僅就轉換成本為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如關係年資(黃立竹,2011)的研究發現：關係年資會干擾信任及品牌形象對於知覺之影響性。可利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在？可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

(3) 加入其他自變項

本研究僅就服務品質、產品品質、關係品質為自變數來探討其對於知覺價值以及對再購意願之影響，未來研究可以嘗試加入不同的自變數，如企業形象(姜又綸,2012)研究發現企業形象與知覺價值間呈顯著相關。

(4) 套用於其他企業

可將影響再購意願之因素探討套用於其他產業中實證，如電信業、百貨業等服務產業。本研究雖然以台灣紙業之客戶為研究對象，未來應可將問項針對其他行業作適當調整，再次問卷調查以瞭解各行業的影響再購意願之因素是否有差異，進而應用在不同的行銷管理。

參考文獻

一、中文部份

1. 中華經濟研究院資料，<http://www.cier.edu.tw>。
2. 朱啟祥(2009)。汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討，育達商業技術學院，企業管理所，碩士論文。
3. 江念穎(2011)。不同廣告訴求對於消費者知覺價值與再購意願之影響-以啤酒產品為例。實踐大學，企業管理學系，碩士論文。
4. 何本源(2012)。影響顧客忠誠度之因素探討-以涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學，企業管理系，碩士論文。
5. 何政浩(2010)。信任、主觀規範、涉入程度與知覺價值之研究-以電視關鍵字搜尋廣告為例。國立屏東商業技術學院，行銷與流通管理系，碩士論文。
6. 何國榮(2006)。企業對企業採購觀點探討買方—賣方關係價值之關聯性。國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理研究所，碩士論文。
7. 何雍慶、周逸衡(1985)。從行銷管理、上冊。台北:華泰。
8. 吳有巖(2011)。顧客價值、產品品質、轉換成本、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究 - 以電視遊樂器為例。台中技術學院，流通管理系，碩士論文。

9. 吳詩涵(2009)。制度信任與金融創新對顧客行為意向之影響—以台灣信用合作社為例。逢甲大學，合作經濟系，碩士論文。
10. 李城忠及張可欣(2005)。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究-以台中市為例。運動休閒管理學報。
11. 林士彥，陳冠仰(2009)。國民旅遊在服務品質、服務價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以茂林國家風景區為例。顧客滿意學刊，5(1)，1-32。
12. 林佳欣(2009)。品牌形象、知覺價值、關係品質與關係績效影響之研究—以飲品業為例。高苑科技大學，經營管理研究所，碩士論文。
13. 林偉智(2010)。國立台灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育學系碩士學位論文。
14. 林政隆(2006)。知覺價值、關係品質與再購意願關係之研究--以亞力山大為例。南台科技大學，行銷與流通管理系，碩士論文。
15. 林璐安(2009)。以關係價值和關係品質為基礎之企業對企業關係平衡探討以關係價值和關係品質為基礎之企業對企業係平衡探討--平衡理論之應用。雲林科技大學，管理研究所博士班，博士。
16. 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，碩士論文。
17. 紀信光，羅文芳(2010, May 28)。服務品質、服務價值、醫院形象、滿意度與行為意向間關係之探討—以公教健檢醫院為例。2010產業管理創新研討會(PP. 109-114)，台中市：修平技術學院。
18. 胡智欽(2011)。關係行銷、顧客知覺價值與顧客再購買意願的關聯性之研究。長榮大學，高階管理碩士專班，碩士論文。
19. 唐宛妤(2009)。景觀餐廳關係碩士班品質與忠誠度之研究：轉換成本的干擾效果。南華大學，旅遊事業管理學系，碩士論文。
20. 徐泊源(2005)。企業購買商業火災保險之服務品質及知覺價格對知覺價值與再購意願之影響。逢甲大學，保險所，碩士論文。
21. 翁崇雄(2000)。服務品質評量模式之比較研究。中山管理評論，國立中山大學管理學術研究中心，8(1)，105-122。
22. 翁景民及莊亮淵(1995)。「產品滿意度、品牌忠誠度與移轉成本關係之研究」，台北銀行月刊，26(2)，18-28。
23. 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，碩士論文。
24. 張璟玟(2012)。旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖關係之研究：兼論轉換成本的干擾效果。南華大學，旅遊管理系，碩士論文。
25. 許明旗(2012)。影響再購意願之因素探討及轉換成本的角色-以某家連鎖幼教機構為例。國立高雄應用科技大學，企業管理系，碩士論文。
26. 陳盈君(2007)。服務品質、知覺價值、顧客滿意度和再購意願關係之探討-以台中市Pub為例。嶺東科技大學，經營管理研究所，碩士論文。

27. 游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學，企業管理學系，碩士論文。
28. 黃麗美(2010)。服務品質、推廣策略、知覺價值、顧客信任與顧客滿意的關係—以臺北縣政府稅捐稽徵處納稅義務人為例。私立真理大學，管理科學研究所，碩士論文。
29. 葉士菁(2012)。服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究—以逢甲夜市為例。大葉大學，管理學院碩士在職專班。
30. 劉美倫(2011)。服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—以四重溪溫泉旅館為例。國立高雄應用科技大學，觀光與餐旅管理系，碩士論文。
31. 蔡慕潔(2009)。建構觀光夜市顧客滿意度模型。私立中華大學，經營管理研究所，碩士論文。
32. 鄭凱若(2006)。運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例。東華大學，企業管理學系，碩士論文。
33. 鄭惠珍(2002)。以信任機制觀點論顧客價值和忠誠度影響因素--以人壽保險業為例。東海大學，企業管理系，碩士論文。
34. 顏于翔(2008)。以工業產品採購人員為研究對象工業客戶轉換供應商意圖之影響因素實證研究—以台灣電子業為例。國立中央大學，企業管理研究所，博士。
35. 顏福佑(2011)。影響購買意願之因素探討-以服務涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學，企業管理系，碩士論文。
36. 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，交通管理學系，碩士論文。
37. 蘇文斌(2005)。企業購買商業火災保險之服務品質及知覺價格對知覺價值與再購意願之影響。逢甲大學，保險學系，碩士論文。
38. 羅盈勝(2004)。連鎖便利商店加盟總部之防衛式行銷策略對加盟主的關係品質認知與忠誠之影響。實踐大學，企業管理系，碩士論文。

二、英文部份

39. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
40. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), 1173-1182.
41. Bolton, R.N. and Drew, J.H.(1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17(Mar.), 375-384.
42. Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs : A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
43. Chen, Z. and A. J. Dubinsky. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce : A preliminary investigation, *Psychology and Marketing*, 20, 323-347.
44. Cronin, J. J., Jr., 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, 193–218.

45. Crosby, A., Evans, A. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 68-81.
46. Dick, A. S. & K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
47. Dinev, T., Hu, Q. and Yayla, A. (2009). Is There an Online Advertisers' Dilemma? A Study of Click Fraud in the PayPerClick Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 3(2), 29-59.
48. Dodds, W. and K. Monroe. (1985). "The effect of brand and price information on subjective product evaluations." *Advances in consumer research*, 12(1): 85-90.
49. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(Aug.), 307-319.
50. Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996), The American customer satisfaction index : Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
51. Francken, D. A. (1993). Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 273-290.
52. Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan. (1998). The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(Apr.), 46-59.
53. Gronroos, C. (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Institute, Boston May, 35.
54. Gronroos, Christian. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(1), 36-44.
55. Gummesson E. (1987).The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20, 10-20.
56. Heide, J. B. & Weiss, A.M. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior of Buyers in High-Technology Markets, *Journal of Marketing*, 59(3), 30-43.
57. Jones, Michael, A., David, L. Mothersbaugh, and Sharon, E. Beatty. (2000). Switching Barrier and Repurchase Intention in Service, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
58. Jones, W. N. & Sasser P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates, *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297.
59. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th edition, Prentice-Hall Inc.
60. Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management Analysis, Implementation, and Control* (8th ed.). NJ : Prentice-Hall.
61. Lee, J., J. Lee, et al. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
62. Letinen, U. and J. R. Lehtinen. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki Finland.

63. Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*. New York : The Free Press.
64. Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer and Scot Burton. (1990). "Distinguishing Coupon Proness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67.
65. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
66. Monroe, K. B. and R. Krishnan. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In *Perceived Quality*, Jacoby, J. and J. C. Olson, ed., Lexington, MA: Lexington Books. 209-232.
67. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
68. Nielson, C. C. (1996). An Empirical Examination of Switching Cost Investments in Business Marketing Relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(6), 38-60.
69. Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intention: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
70. Peppers D. and Rogers M. (1993). "The one to one future : Building relationship one customer at a time", Currency / Doubleday.
71. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
72. Porter, M. E.(1985). *Competitive Advantage*, The Free Press, New York. Woodruff and Gardial(1996)
73. Reichheld, F. F.. (1996). *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, (USA: Bain & Company).
74. Roberts, K., S. Varki., and R. Brodie. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
75. Roloff, M. E. and G. R. Miller. (1987). *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research*.14. London : Sage Publication.
76. Sasser, W. E. Jr., Olsen, R. P., and Wyckoff. (1978). *Management of Service Operations : Text and Case*. Boston : Allyn and Bacon.
77. 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.
78. Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value", *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara. 13(2/3), 156.
79. 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.
80. Sweeney, J.C. and Soutar, G. (2001). Customer perceived value : the development of multiple

item scale, *Journal of Retailing*, 71(2), 203-220.

81. Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal. (2000). "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of marketing Science*, Spring, 278-290.
82. Wang, A. and Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two level of retail relationship, *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 495-513.
83. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.