

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

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

wcuwcu@cc.kuas.edu.tw

錢建邦

國立高雄應用科技大學企業管理系研究生

a263517e@ms18.hinet.net

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、知覺價值及替代方案吸引力等變數探討其對顧客忠誠度的影響，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，共收回 190 份問卷，利用迴歸分析發現：(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。根據研究結果，本研究提出相關建議。

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

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

壹、緒論

一、研究背景

近年來由於經濟快速發展，人口及私人運具均快速成長，所以「塞車」成了城市最主要的惱人問題。壅塞的交通不但增長通勤時間，讓人造成壓力且更造成空氣污染損害市民健康。若多數民眾能在通勤尖峰時段選擇搭乘公共運具，不但能改善市區道路行車擁擠，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，可以改善道路交通狀況、減少空氣污染及噪音等，並可活躍都會區的經濟活動等。

有鑑於此，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」，開始籌備投資高雄捷運系統，並於 90 年 10 月開始動工興建，經過六年多之興建期，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，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

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。

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 and 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)、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)、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；又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。

三、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。

貳、文獻探討

一、顧客忠誠度 (Customer Loyalty)

Selnes(1993)認為顧客忠誠度，代表消費者對產品與服務的行為導向，可說是支配消費者實際購買行為的重要因素。而 Jones & Sasser(1995)則是指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購意願。並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指當顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即拂袖而去。而 Bhote(1996)認為所謂顧客忠誠度，是顧客對公司的商品或服務感到滿意，且願意為公司從事正面宣傳的行為。

Griffin (1997) 則指出顧客忠誠度關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已，其對忠誠度的定義如下：(1) 經常性重複購買；(2) 惠顧公司提供的各項產品或服務系列；(3) 建立口碑；(4) 對其他業者的促銷活動有免疫性。而 Gronholdt et al. (2000)則認為顧客忠誠度可定義為再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度及交叉購買的意願等四大指標。Sirdeshmukh et al. (2002)則認為顧客與企業維持現有關係所採取的各種行為即是顧客忠誠度，其行為包

括傳達正面訊息及再次購買。

綜上所述，本研究根據 Sirdeshmukh et al.(2002)對顧客忠誠度的定義，認為顧客與企業維持現有關係所採取的各種行為即是顧客忠誠度，這行為包括傳達正面訊息及再次購買。而運用在影響顧客搭乘高雄捷運忠誠度的因素探討上，即為再購意願：顧客會再次選擇搭乘高雄捷運、主動推薦：顧客會向家人或朋友推薦搭乘高雄捷運。

二、依賴 (Dependence)

依賴(Dependence)依牛津字典(Oxford Advanced Learner's Dictionary)的定義有兩種涵義，其一為「為了達成某種目的，而需要某人或某事物協助的狀態」，其二為「沉溺或成癮於某事物的狀態」。至於社會交換理論則認為，因為個體期望得到回報，所以會進行交易或是合作 Blau, (1964)。

Emerson(1962)指出兩個交易的個體之間，當甲方能主導乙方之期望且達成目標時，乙方對於甲方的依賴將會提高。而其他諸如環境的不確定性、市場需求的快速變化、市場多樣性及特定交易資產(transaction-specific assets)的投入等，亦是影響依賴的重要因素(Ganesan, 1994)。

Heide and John(1988)則將依賴定義為「當顧客在市場上無法取得同等物品或是更好的替代品可用時，所必須依賴來源廠商的程度」，並更進一步的指出，當顧客符合下面三種情況時，則傾向於高依賴來源廠商：(1)當預期的關係結果是很重要且交換的大小很高時；(2)當關係結果是比替代關係還要高時；(3)當轉換目前的關係到其他者是很困難時。

而本研究所討論之依賴為雙方具相對依賴性，且為廠商(供應商)較為獨立且擁有相對權力的一方。依賴係另一方(消費者)為了達成理想中的目標而需要與另一方(供應者)維持關係(Frazier, 1983)。Keith, Jackson and Crosby (1990)則將依賴更一進定義為當供應者有助於消費者目標的達成時，而該目標對於消費者相當重要時，消費者將會依賴供應者。然而 Kumma, Scheer and Steenkamp(1995)則從關係行銷的角度將他定義為「顧客為達成其希望的目標，所必須與來源廠商維持關係的程度」。

綜合上述文獻，本研究引用陳政璋(2008)研究中對小客車依賴度的定義，可以將捷運系統依賴度(Vehicle Dependence)解釋成「為了滿足通勤需求，而需要使用捷運系統的程度」。

在 Heide & Weiss(1995)的研究中指出，一高度依賴製造商價值的顧客，不會輕易的轉換其交易廠商。高度的轉換成本會使顧客對一製造商產生“鎖住(locked-in)”的效果，因此，獲得顧客經常且大量的採購商品而排除其他的製造商。溫宗穎(2010)指出連鎖便利商店業者需強化商店印象以吸引顧客，並且滿足其需求，使其對商店產生依賴、信任、承諾之心理態度，進而提高再購的意願與行為，降低轉換商店的行為。基於上述文獻可知，若高雄捷運可以滿足顧客的通勤需求，而透過日常的使用可提升顧客對高雄捷運的依賴，進而逐漸形成忠誠度。因此，本研究建立假設如下：

H1：依賴對顧客忠誠度具有正向影響。

三、轉換成本 (Switching Cost)

Porter(1980)提出轉換成本定義：消費者從原先的供應商轉換到另一供應商時，所面對的單次成本(one-time cost)。而此處所謂的單次成本有二重點，首先，該次成本的發生是在此次轉換行為時所存在，並不是已轉換後的持續性使用成本，第二，轉換成本包含了整個轉換過程，並不是單指轉換那一刻所產生的成本，而是包括資訊的搜尋、評估，到交易、學習、適應等，期間所發生的一切心理或實際成本，皆被歸納於轉換成本中。所以轉換成本是指顧客由目前的供應商轉換到新的供應商所必須付出的成本(Heide & Weiss, 1995)。

Jones et al. (2002) 研究美國銀行以及髮型設計業後，將轉換成本定義成從原先的供應商轉換至另一個供應商時，所會知覺到的經濟成本與心理成本，因此轉換成本也可以被視為一種在服務的關係中，顧客欲轉換時將會遭遇的轉換障礙。Lee et al. (2001) 經由探討法國的通訊產業將轉換成本定義為「顧客轉換供應商時發生的成本，當留在原供應商時這項成本就不會產生」。

綜合上述文獻，本研究根據 Jones et al. (2000)對轉換成本的定義，認為轉換成本為顧客轉換供應商時所必須耗費的時間、金錢、精力等。亦即顧客在轉換新的供應商之前，會因為對於新供應商所提供之商品服務感到不確定，而必須花費很多的時間及心力去搜尋與評估，且消費者可能還得花費額外的時間與精力學習如何操作及使用其所提

供的產品及服務。

檢視過去文獻，可以發現轉換成本會增加顧客對於廠商的依賴程度(Morgan and Hunt, 1994；Biong and Selnes, 1996)。Anderson and Narus(1991)的研究則認為當廠商增加產品、生產流程或和顧客特定關係上相關人員的相關投資，可以增加對顧客的承諾，則顧客也會自願地提高在此特定關係上的轉換成本，因而增加對廠商的依賴性。這種具有「期望性」的高度轉換成本，會提升顧客維持和廠商在彼此關係上的興趣(Dwyer, Schurr and Oh, 1987)。柯雅娟(2007)的研究則認為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。張桂綾(2010)的研究實證結果也發現顧客對於企業的接受態度，會透過轉換成本和服務便利性的增加，間接產生關係慣性上的依賴。

所以面對油價節節高升及交通逐漸擁塞的時代，高雄捷運若想增加顧客搭乘的忠誠度，可以增加顧客選擇其他運具的轉換成本，而顧客面臨轉換成本的提高可能增加顧客依賴，或者正向影響顧客忠誠度，亦可能透過依賴影響顧客忠誠度。因此，本研究建立假設如下：

H2：轉換成本對依賴具有正向影響。

H2a：轉換成本對顧客忠誠度具有正向影響。

H2b：轉換成本會透過依賴正向影響顧客忠誠度。

四、知覺價值 (Perceived Value)

知覺價值(perceived value)的定義是：消費者基於其所得和所付出的認知，並對產品與服務做出整體的評估價值(Zeithaml, 1988)。雖然消費者間對所得和所付出的認知各異，但價值即代表著獲得(get)和犧牲(give)兩者間的權衡(tradeoff)。Chang & Wildt(1994)則指出，價值可以視為是所知覺到產品的品質與所花費的價格相互比較之後，所概括得到的一個結論。Zeithaml(1988)的開放性研究中則是將價值的概念分成四種定義：(一) 價值即是低價格：表示在顧客心中的價值最重要的部分即是價格。(二) 價值就是從產品中獲得想獲得的：此定義與經濟學中效用的定義類似，表示是否能由消費中得到一種主觀的需要上之滿足。(三) 價值是個人付出的價格與獲得的品質之間作交換：價值是在一「給予」要素與「獲得」要素之間的交換(trade-off)。(四) 價值是個人所獲得與所支付之間的衡量比較：此概念是指顧客評估整體的付出與收穫後，所形成的價值觀點。

Dodds, Monroe and 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(Dodds, 1991)；Cronin et al.(2000)則在品質、價值、滿意度與行為意圖的研究中，對價值的前置因子提出了「犧牲」(Sacrifice)的看法，說明「價值」的評斷受到服務品質與所付出的犧牲所影響；而這個「犧牲」可分為金錢上與非金錢上。金錢上的犧牲即為這項產品或服務的定價；非金錢上的犧牲則如時間，或者是為了獲得這樣產品、服務所必須付出的努力。陳簾仔(2004)則認為知覺價值是由知覺品質與知覺犧牲比較而來，當知覺品質高於知覺犧牲，知覺價值較高，且消費者購買意願也會提高；林明鋒(2005)則指出知覺價值為消費者透過知覺犧牲與知覺品質間的取捨，所作的整體性的效用評估。

綜合上述文獻，本研究根據 Dodds(1991)對知覺價值的定義，認為知覺價值為消費者交易時，知覺利益與知覺犧牲之間的衡量比較產生的。所以要讓顧客對價值的知覺有所提升，有兩個方面的做法，第一類方法是從提升顧客對品質的知覺，如增加服務項目、提升產品內容、服務人員禮貌訓練，提高安全性等著手；第二是降低顧客所需付出的犧牲，如降價、減少等待時間等等，此兩類都是有效提升顧客知覺價值的方法。

Patterson and Spreng (1997) 在研究中針對四種服務業進行服務品質、價值、滿意度、與再購行為關係的實證研究，指出知覺價值的確為滿意度的前置變項且呈正向之關係，而滿意度愈高會形成愈高的再購意願。而 Cronin, Brady and Hult (2000) 及 Parasuraman and Grewal (2000) 也在研究當中提到顧客知覺價值是影響顧客再購意願最重要的指標，而顧客會再次購買，相對代表顧客忠誠度高。Sirdeshmukh et al.(2002) 並指出顧客的信任會受顧客心中的知覺價值認知，進而影響顧客忠誠度，所以當顧客心中對產品的知覺價值愈高時，相對也會造成更高的忠誠度。張雅蓉(2002)在顧客知覺價值與忠誠度之研究中指出顧客知覺價值和顧客忠誠度是具有正向關係。

所以高雄捷運不僅要在服務與設施方面滿足顧客需求外，同時也該想辦法提升顧客其他的知覺價值，若能增加顧客的知覺價值，則可能直接產生顧客忠誠度，或透過依賴影響顧客忠誠度，基於上述，因此，本研究建立假設如下：

H3：知覺價值對依賴具有正向影響。

H3a：知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響。

H3b：知覺價值會透過依賴正向影響顧客忠誠度。

五、替代方案吸引力 (Alternative Attractiveness)

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)。而替代方案吸引力與消費者轉換意向有關係(Bansal and Taylor, 1999)；(Dube and Shoemaker, 2000)；(Jones et al., 2000)；(Sharma and Patterson, 2000)。即消費者若察覺不到有其他替代方案吸引力的提供，即使雙方關係已令人不滿意，但還是會繼續選擇和目前業者維持關係。然而，顧客可能因新供應者提供較具吸引力的替代方案，進而產生轉換意向。

Anderson 和 Narus(1990)將替代者吸引力定義為，從可利用的交易伙伴中，所獲得最有用的產出品質。而其產出品質則是根據可利用的交易伙伴中，經由選擇並判斷出來的。Ping(1993)則是認為替代方案吸引力是指顧客在可用的替代選擇中，經過評估最為滿意的。Keaveney(1995)則將替代者吸引力定義為和原來的廠商相比，新的廠商能夠提供更優惠、更值得信任或更高品質的服務時稱之。

綜合上述文獻，本研究根據 Ping(1993)對替代方案吸引力的定義，認為替代方案吸引力是指顧客在可用的替代選擇中，經過評估最為滿意的。所以當替代方案的吸引力與可行性佳時，則顧客保留的可能性就會降低。

Ping(1993)指出當缺乏替代方案吸引力時，會提供一種有利的情境，藉以「保護」顧客，使顧客依賴目前的關係，避免顧客的轉換。而 Sharma 和 Patterson(2000)也提出了相同的看法，在具有高度替代方案吸引力的環境下，當顧客的滿意度很高時，顧客會和現有廠商維持關係；反之，在低度替代方案吸引力的情況下，既使顧客對此關係是感到不滿和不信任，也會選擇繼續依賴和廠商之間的關係，而不輕易轉換廠商。黃馨儀(2005)在研究中也發現持續性承諾受到競爭者吸引力影響、替代方案吸引力會直接顯著影響顧客轉換意圖，使顧客不再依賴和供應商的關係，降低顧客忠誠度。

根據上述文獻可知，替代方案吸引力會負向影響顧客和廠商的關係，降低顧客忠誠度，所以替代方案吸引力的增加，會對顧客依賴高雄捷運的通勤方式造成負向影響，進而可能負向影響顧客忠誠度。因此，本研究建立假設如下：

H4：替代方案吸引力對依賴具有負向影響。

H4a：替代方案吸引力對顧客忠誠度具有負向影響。

H4b：替代方案吸引力會透過依賴負向影響顧客忠誠度。

六、關係年資 (Relationship Age)

對服務業來說，發展、維持及提昇顧客關係是一重要課題，所以服務關係(service relationship)是指顧客對服務提供者的服務內容、產品或程序感到熟悉，且有重複的接觸，在此種互動模式下隨著時間的演進，使顧客產生熟悉感 Crosby et al.(1990)。因此關係年資就是指顧客與某一特定服務提供者之往來年限。

國內學者施采君(2007)在不同使用年資對顧客忠誠意圖之影響的研究中指出不同使用年資對顧客忠誠意圖確實會產生不同的影響，且替代方案吸引力對顧客忠誠意圖皆產生顯著的直接負向影響效果，而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。此外，黃立竹(2011)亦發現在高年資水準下，信任對於知覺風險的影響性會增加，亦即對於高年資的顧客，企業若能提高顧客的信任，就能降低知覺風險，提高自己的品牌形象，進而增加顧客忠誠度。

而鄭立琦(2008)、蔡瑞泰(2012)、張家菊(2013)的研究分析中亦證實不管在網路或行動即時通訊軟體使用年資上，依賴程度明顯以使用年資越久，依賴程度就越高。這些文獻與施采君(2007)研究結果邏輯相近，因此，本研究認為：隨著顧客與高雄捷運關係年資的增加，當顧客知覺到搭乘捷運系統對自己較有利時，其對捷運系統的轉換成本、知

覺價值、依賴及顧客忠誠度間之影響性，亦會有可能增強的效果；且會弱化替代方案吸引力對依賴的負向影響。因此，本研究建立假設如下：

- H5：關係年資會干擾轉換成本對於依賴之影響性，亦即在高的關係年資下，轉換成本對依賴之影響性將大於低的關係年資。
- H6：關係年資會干擾知覺價值對於依賴之影響性，亦即在高的關係年資下，知覺價值對依賴之影響性將大於低的關係年資。
- H7：關係年資會干擾替代方案吸引力對於依賴之影響性，亦即在高的關係年資下，替代方案吸引力對依賴之影響性將小於低的關係年資。
- H8：關係年資會干擾依賴對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，依賴對顧客忠誠度之影響性將大於低的關係年資。
- H9：關係年資會干擾轉換成本對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，轉換成本對顧客忠誠度之影響性將大於低的關係年資。
- H10：關係年資會干擾知覺價值對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，知覺價值對顧客忠誠度之影響性將大於低的關係年資。
- H11：關係年資會干擾替代方案吸引力對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，替代方案吸引力對顧客忠誠度之影響性將小於低的關係年資。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要目的在探討「轉換成本」、「知覺價值」、「替代方案吸引力」與「依賴」對「顧客忠誠度」關係，因此以「轉換成本」、「知覺價值」、「替代方案吸引力」為自變項，「依賴」為中介變項，「顧客忠誠度」為依變項，「關係年資」為調節變項。本研究架構圖如圖 1。

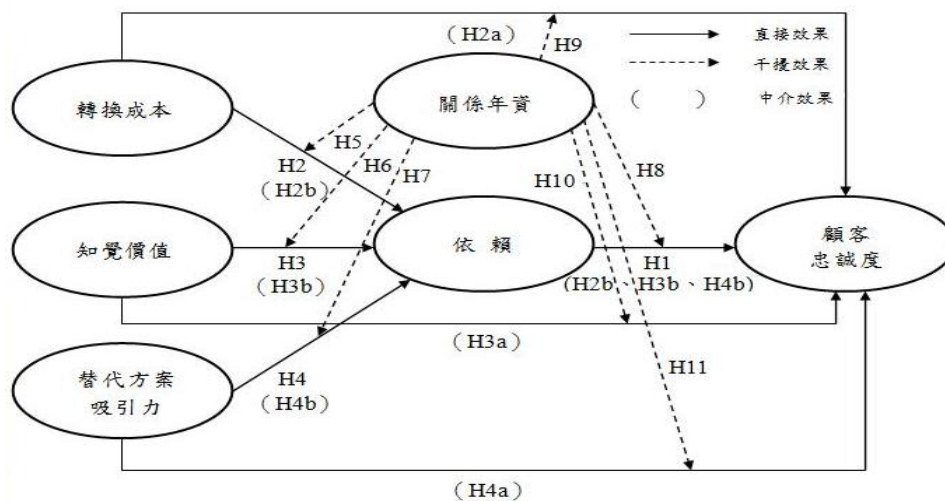


圖 1 研究架構圖

二、研究變數操作性定義與衡量

本研究變數之操作型定義及衡量，如表 1。

表 1 研究變數之操作型定義及衡量

衡量變數	操作性定義	衡量構面
顧客忠誠度	定義為：「顧客與企業維持現有關係所採取的各種行為即是顧客忠誠度，這行為包括傳達正面訊息及再次購買。」	參考 Beth et al. (2008)學者之研究，採用單一構面四個問項來衡量顧客忠誠度，並參考鄧雪吟(2007)之衡量題項，再針對本研究之情境加以修改而成，共 4 題。

依賴	定義為：「兩個交易的個體之間，當甲方能主導乙方之期望且達成目標時，乙方對於甲方的依賴將會提高。」	參考李建志(2007)之衡量題項，再針對本研究之情境加以修改而成，共 3 題。
轉換成本	定義為：「顧客認知轉換供應商時所必須耗費的時間、金錢、精力等。」	參考 Jones et al. (2000) 對轉換成本的研究，並參考李奇勳、蘇瑞蓮(2012)之衡量題項，並依本研究之情境加以修改而成，共 3 題。
知覺價值	定義為：「知覺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。」	參考 Dodds et al.(1991)的研究所提出的衡量架構，並參考李奇勳(2007)之衡量題項，並依本研究之情境加以修改而成，共 3 題。
替代方案吸引力	定義為：「指顧客在可用的替代選擇中，經過評估最為滿意的。」	參考 Ping (1993) 的研究中所使用替代吸引力問項的衡量架構，並參考胡家瑋(2008)之衡量題項，並依本研究之情境加以修改而成，共 3 題。
關係年資	定義為：「顧客與某一特定服務提供者之往來年限。」	參考 Liu et al. (2005)的研究來設計，並參考黃立竹(2011)之衡量題項，且依據高雄捷運實際通車營運至今時間加以修改而成，共 1 題。

三、問卷設計

本問卷共分二大部份：

(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、職業、教育程度及個人平均月收入等。

四、研究方法

(一) 研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，對象皆以有搭乘過高雄捷運經驗的民眾為研究對象。區域設定在美麗島站發放問卷。

(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度，本研究採便利抽樣到美麗島站以搭乘過捷運系統經驗的民眾為施測對象進行前測，共發放出 30 份問卷。然而本份問卷共 16 個題項，Cronbach's α 係數皆大於 0.50 且修正的項目總相關值均大於 0.30，故本份問卷全予以保留，並無題項之刪減。

(三) 抽樣方法及樣本數

抽樣方法採隨機抽樣，本研究主要樣本來自高雄區美麗島站搭乘過捷運系統經驗的民眾做隨機抽樣，原則上以每隔 2 人抽 1 人。另外亦會在平日及假日做抽樣。樣本數根據學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例 1：5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 16 項(不包含人口統計變數)，原則上應回收有效問卷為 150 份以上。正式問卷共發放 200 份，共回收 190 份問卷。

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(50.6%)與女性(49.4%)所佔比率大至相同；以年齡而言，以 30~39 歲所佔比率最多(33.9%)；以職業而言，以服務業所佔比率最多(18.9%)；以教育程度而言，以大學(專)所佔比率最多(71.1%)；以個人平均月收入而言，以 30,000 元以下所佔比率最多(41.1%)。

二、信度分析

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)。各變數之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7 以上，並接近或超過 0.8，表示本量表具有相當良好之內部一致性。唯有替代方案吸引力構面其中題項三：就所有的交通工具而言，我認為高雄捷運是最好的選擇及依賴構面其中題項二：搭乘別種交通工具對我而言，會導致損失之 Item-to total correlations 小於 0.5，故刪除該兩題。本研究各構念的 Cronbach's α 值彙整成表 2。

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
轉換成本	0.89	3
知覺價值	0.80	3
替代方案吸引力	0.76	2
依賴	0.80	2
顧客忠誠度	0.87	4

三、各變數間之相關分析

表 3 各變數相關分析表

變數名稱	轉換成本	知覺價值	替代方案吸引力	依賴	關係年資	顧客忠誠度
轉換成本	—	—	—	—	—	—
知覺價值	0.34*	—	—	—	—	—
替代方案吸引力	-0.09	-0.22*	—	—	—	—
依賴	0.25*	-0.03	-0.63*	—	—	—
關係年資	0.20*	0.28*	-0.42*	0.30*	—	—
顧客忠誠度	0.39*	0.48*	-0.47*	0.41*	0.49*	—

* $p < 0.05$

四、差異性分析

(一) 不同性別對各變數之差異性分析

在性別方面，採用獨立樣本 t 檢定(independent sample t test)，不同性別對於替代方案吸引力有顯著差異($p < 0.05$)，而對轉換成本、知覺價值、依賴、關係年資及顧客忠誠度等五個變數均無顯著性差異($p > 0.05$)。就性別之平均數而言，對於替代方案吸引力女 $>$ 男。

(二) 不同年齡對各變數之差異性分析

在年齡方面，採用單因子變異數分析(one-way ANOVA)，分析結果關係年資的 p 值小於 0.05 達顯著水準，即不同年齡對於關係年資有顯著差異。而對轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力、依賴及顧客忠誠度等五個變數均無顯著性差異($p > 0.05$)。以 Scheffe 作事後比較發現，對於關係年資，年齡 40~49 歲的受訪者較年齡 20 歲以下的受訪者有更高的關係年資。

(三) 不同職業對各變數之差異性分析

在職業方面，採用單因子變異數分析(one-way ANOVA)，分析結果關係年資的 p 值小於 0.05 達顯著水準，即不同職業對於關係年資有顯著差異。而對轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力、依賴及顧客忠誠度等五個變數均無顯著性差異($p > 0.05$)。以 Scheffe 作事後比較發現，對於關係年資，自營商人的受訪者較農林漁牧的受訪者有更高的關係年資。

(四) 不同教育程度對各變數之差異性分析

在教育程度方面，採用單因子變異數分析(one-way ANOVA)，分析結果為替代方案吸引力、依賴、關係年資及顧客忠誠度的 p 值小於 0.05 達顯著水準，即不同教育程度對於替代方案吸引力、依賴、關係年資及顧客忠誠度有顯著差異。而對轉換成本、知覺價值、等二個變數均無顯著性差異($p > 0.05$)。以 Scheffe 作事後比較發現，對於替代方案吸引力及依賴，發現教育程度在研究所以上的受訪者較高中職的受訪者更容易受到替代方案吸引力的影響。而關係年資方面則以教育程度在大學(專)的受訪者有較高的關係年資，至於顧客忠誠度則以教育程度在研究所以上的受訪者較高中職的受訪者有更高的顧客忠誠度。

(五) 不同個人平均月收入對各變數的差異性分析

在個人平均月收入方面，採用單因子變異數分析(one-way ANOVA)，分析結果為轉換成本、替代方案吸引力、依賴、關係年資及顧客忠誠度的 p 值分別為 0.02、0.02、0.03、0.00 及 0.02，均小於 0.05 達顯著水準，即不同個人平均月收入對於轉換成本、替代方案吸引力、依賴、關係年資及顧客忠誠度有顯著差異。以 Scheffe 作事後比較發現，對於轉換成本，發現個人平均月收入在 30,001~40,000 元的受訪者較 50,001 元~60,000 元的受訪者更容易

受轉換成本之影響。而替代方案吸引力方面可發現個人平均月收入在 60,000 元以上的受訪者較 30,000 以下的受訪者更易受到替代方案吸引力的影響。至於依賴方面可發現個人平均月收入在 60,000 元以上的受訪者較 30,000 以下的受訪者更易受到依賴的影響。關係年資方面，可以發現個人平均月收入在 50,001 元~60,000 元的受訪者較 30,000 以下的受訪者有更高的關係年資。至於顧客忠誠度方面，發現個人平均月收入在 60,000 元以上的受訪者較 30,001~40,000 元的受訪者有更高的顧客忠誠度。

五、依賴之中介效果分析

為了檢定依賴對轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力與顧客忠誠度之間的關係，是否會產生中介歷程效果，利用複迴歸分析探討顧客忠誠度之中介效果是否成立。其中根據 Baron 與 Kenny(1986)的研究建議，運用四個迴歸的模式檢驗中介效果，中介效果分析如下。

(一) 轉換成本對顧客忠誠度之影響(以依賴為中介變數)

如表 4 所示，發現在模式一中，轉換成本對依賴之影響性達顯著水準($\beta=0.25$; $p<0.05$)，支持 H2：轉換成本對依賴具有正向的影響。在模式二中，轉換成本對顧客忠誠度之影響性達顯著水準($\beta=0.39$; $p<0.05$)。在模式三中，依賴對顧客忠誠度之影響性達顯著水準($\beta=0.41$; $p<0.05$)，支持 H1：依賴對顧客忠誠度具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮轉換成本與依賴對顧客忠誠度時，轉換成本顯著影響顧客忠誠度($\beta=0.31$; $p<0.05$)，而依賴亦顯著影響顧客忠誠度($\beta=0.33$; $p<0.05$)，且轉換成本影響顧客忠誠度的 β 值減少($\beta=0.39$ 降至 $\beta=0.31$)，因此判定轉換成本對顧客忠誠度的影響，除直接效果之外，亦可能透過依賴發揮影響，故可推論依賴在轉換成本與顧客忠誠度之間產生部份中介效果，支持 H2b：轉換成本會透過依賴正向影響顧客忠誠度，亦支持 H2a：轉換成本對顧客忠誠度具有正向的影響。

表 4 轉換成本對顧客忠誠度(Y)之影響(以依賴為中介變數)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
轉換成本 (X)	0.25*	0.39*		0.31*
依賴 (M)			0.41*	0.33*
F	11.59*	32.34*	36.01*	30.818*
* $p<0.05$				

(二) 知覺價值對顧客忠誠度之影響(以依賴為中介變數)

如表 5 所示，發現在模式一中，知覺價值對依賴之影響性未達顯著水準($\beta=-0.03$; $p>0.05$)，故不支持 H3：知覺價值對依賴具有正向的影響。在模式二中，知覺價值對顧客忠誠度之影響性達顯著水準($\beta=0.48$; $p<0.05$)。在模式三中，依賴對顧客忠誠度之影響性達顯著水準($\beta=0.41$; $p<0.05$)。而在模式四中，同時考慮知覺價值與依賴對顧客忠誠度時，知覺價值顯著影響顧客忠誠度($\beta=0.50$; $p<0.05$)，而依賴亦顯著影響顧客忠誠度($\beta=0.43$; $p<0.05$)，且知覺價值影響顧客忠誠度的 β 值增加($\beta=0.48$ 升至 $\beta=0.50$)，因此判定知覺價值對顧客忠誠度的影響，只有直接效果，無透過依賴發揮影響，故可推論依賴在知覺價值與顧客忠誠度之間無產生中介效果，故不支持 H3b：知覺價值會透過依賴正向影響顧客忠誠度，但支持 H3a：知覺價值對顧客忠誠度具有正向的影響。

表 5 知覺價值對顧客忠誠度(Y)之影響(以依賴為中介變數)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
知覺價值 (X)	-0.03	0.48*		0.50*
依賴 (M)			0.41*	0.43*
F	0.17	54.22*	36.01*	62.60*
* $p<0.05$				

(三) 替代方案吸引力對顧客忠誠度之影響(以依賴為中介變數)

如表 6 所示，發現在模式一中，替代方案吸引力對依賴之影響性達顯著水準($\beta=-0.63$; $p<0.05$)，支持 H4：替代方案吸引力對依賴具有負向的影響。在模式二中，替代方案吸引力對顧客忠誠度之影響性達顯著水準($\beta=-0.47$; p

<0.05)。在模式三中，依賴對顧客忠誠度之影響性達顯著水準($\beta=0.41$ ； $p<0.05$)。而在模式四中，同時考慮替代方案吸引力與依賴對顧客忠誠度時，替代方案吸引力顯著影響顧客忠誠度($\beta=-0.36$ ； $p<0.05$)，而依賴亦顯著影響顧客忠誠度($\beta=0.19$ ； $p<0.05$)，且替代方案吸引力影響顧客忠誠度的 β 值減少($\beta=-0.47$ 降至 $\beta=-0.36$)，因此判定替代方案吸引力對顧客忠誠度的影響，除直接效果之外，亦可能透過依賴發揮影響，故可推論依賴在替代方案吸引力與顧客忠誠度之間產生部份中介效果，支持 H4b：替代方案吸引力會透過依賴負向影響顧客忠誠度，亦支持 H4a：替代方案吸引力對顧客忠誠度具有負向的影響。

表 6 替代方案對顧客忠誠度(Y)之影響(以依賴為中介變數)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
替代方案吸引力 (X)	-0.63*	-0.47*		-0.36*
依賴 (M)			0.41*	0.19*
F	118.53*	51.10*	36.01*	28.532*
* $p<0.05$				

六、關係年資對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定關係年資對轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力與依賴之間，以及依賴與顧客忠誠度之間的關係。根據 Baron 與 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) 關係年資對轉換成本與依賴間之關係的干擾

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。以模式二來分析，轉換成本與關係年資對依賴均有直接的影響效果(轉換成本標準化迴歸係數為 0.20，達 $p<0.05$ 的顯著水準；而關係年資的標準化迴歸係數為 0.27，亦達 $p<0.05$ 的顯著水準)。模式二就轉換成本與關係年資的干擾作用效果而言，其 R² 改變量為 0.00， ΔF 未達顯著，顯示此效果並不存在。而轉換成本與關係年資的干擾作用對依賴之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.01，但未達 $p<0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H5：關係年資會干擾轉換成本對於依賴之影響性，亦即在高的關係年資下，轉換成本對依賴之影響性將大於低的關係年資。

表 7 轉換成本對依賴之層級迴歸分析摘要(干擾變數為關係年資)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
轉換成本	0.20*	1.04	0.13	—	13.02*	—
關係年資	0.26*	1.04				
模式二：干擾效果						
轉換成本	0.20*	1.04	0.13	0.00	8.64*	0.02
關係年資	0.27*	1.05				
轉換成本×關係年資	0.01	1.01				
* $p<0.05$						

(二) 關係年資對知覺價值與依賴間之關係的干擾

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。以模式二來分析，知覺價值對依賴未有直接的影響效果(知覺價值標準化迴歸係數為-0.12， $p>0.05$ 未達顯著水準)；而關係年資對依賴有直接的影響效果(關係年資標準化迴歸係數為 0.34，達 $p<0.05$ 的顯著水準)。模式二就知覺價值與關係年資的干擾作用效果而言，其 R² 改變量為 0.006， ΔF 未達顯著，顯示此效果並不存在。而知覺價值與關係年資的干擾作用對依賴之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.08，但未達 $p<0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H6：關係年資會干擾知覺價值對於依賴之影響性，亦即在高的關係年資下，知覺價值對依賴之影響性將大於低的關係年資。

表 8 知覺價值對依賴之層級迴歸分析摘要(干擾變數為關係年資)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
知覺價值	-0.13*	1.09	0.11	—	10.56*	—
關係年資	0.34*	1.09				
模式二：干擾效果						
知覺價值	-0.12	1.10	0.11	0.006	7.43*	1.16
關係年資	0.34*	1.09				
知覺價值×關係年資	0.08	1.01				
*p<0.05						

(三) 關係年資對替代方案吸引力與依賴間之關係的干擾

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。以模式二來分析，替代方案吸引力對依賴有直接的影響效果，但關係年資對依賴沒有直接的影響效果（替代方案吸引力標準化迴歸係數為-0.61，達 p<0.05 的顯著水準；而關係年資的標準化迴歸係數為 0.05，未達 p<0.05 的顯著水準）。模式二就替代方案吸引力與關係年資的干擾作用效果而言，其 R² 改變量為 0.000， ΔF 未達顯著，顯示此效果不存在。而替代方案吸引力與關係年資的干擾作用對依賴之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.004，雖未達 p<0.05 的顯著水準，但與本研究假設方向一致，而結果不支持本研究假設 H7：關係年資會干擾替代方案吸引力對於依賴之影響性，亦即在高的關係年資下，替代方案吸引力對依賴之影響性將小於低的關係年資。

表 9 替代方案對依賴之層級迴歸分析摘要(干擾變數為關係年資)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
替代方案	-0.61*	1.21	0.40	—	59.42*	—
關係年資	0.05	1.21				
模式二：干擾效果						
替代方案	-0.61*	1.33	0.40	0.000	39.39*	0.004
關係年資	0.05	1.25				
替代方案×關係年資	-0.004	1.10				
* p<0.05						

(四) 關係年資對依賴與顧客忠誠度間之關係的干擾

如表 10 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。以模式二來分析，依賴與關係年資對顧客忠誠度均有直接的影響效果（依賴標準化迴歸係數為 0.28，達 p<0.05 的顯著水準；而關係年資的標準化迴歸係數為 0.41，亦達 p<0.05 的顯著水準）。模式二就依賴與關係年資的干擾作用效果而言，其 R² 改變量為 0.005， ΔF 未達顯著，顯示此效果並不存在。而依賴與關係年資的干擾作用對顧客忠誠度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.07，但未達 p<0.05 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H8：關係年資會干擾依賴對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，依賴對顧客忠誠度之影響性將大於低的關係年資。

表 10 依賴對顧客忠誠度之層級迴歸分析摘要(干擾變數為關係年資)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
依賴	0.29*	1.10	0.31	—	40.48*	—
關係年資	0.40*	1.10				
模式二：干擾效果						
依賴	0.28*	1.12	0.32	0.005	27.49*	1.34
關係年資	0.41*	1.12				
依賴×關係年資	0.07	1.03				
* p<0.05						

(五) 關係年資對轉換成本與顧客忠誠度間之關係的干擾

如表 11 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。以模式二來分析，轉換成本與關係年資對顧客忠誠度均有直接的影響效果（轉換成本標準化迴歸係數為 0.31，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而關係年資的標準化迴歸係數為 0.41，亦達 $p < 0.05$ 的顯著水準）。模式二就轉換成本與關係年資的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.02， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而轉換成本與關係年資的干擾作用對顧客忠誠度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.13，雖達 $p < 0.05$ 的顯著水準，但與本研究假設方向不一致，故結果不支持本研究假設 H9：關係年資會干擾轉換成本對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，轉換成本對顧客忠誠度之影響性將大於低的關係年資。

表 11 轉換成本對顧客忠誠度之層級迴歸分析摘要(干擾變數為關係年資)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
轉換成本	0.31*	1.04	0.33	—	43.37*	—
關係年資	0.43*	1.04				
模式二：干擾效果						
轉換成本	0.31*	1.04	0.35	0.02	30.91*	4.354*
關係年資	0.41*	1.05				
轉換成本×關係年資	-0.13*	1.01				
* $p < 0.05$						

(六) 關係年資對知覺價值與顧客忠誠度間之關係的干擾

如表 12 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。以模式二來分析，知覺價值與關係年資對顧客忠誠度均有直接的影響效果（知覺價值標準化迴歸係數為 0.36，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而關係年資的標準化迴歸係數為 0.38，亦達 $p < 0.05$ 的顯著水準）。模式二就知覺價值與關係年資的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.03， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而知覺價值與關係年資的干擾作用對顧客忠誠度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.16，雖達 $p < 0.05$ 的顯著水準，但與本研究假設方向不一致，故結果不支持本研究假設 H10：關係年資會干擾知覺價值對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，知覺價值對顧客忠誠度之影響性將大於低的關係年資。

表 12 知覺價值對顧客忠誠度之層級迴歸分析摘要(干擾變數為關係年資)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
知覺價值	0.38*	1.09	0.37	—	51.40*	—
關係年資	0.38*	1.09				
模式二：干擾效果						
知覺價值	0.36*	1.10	0.39	0.03	37.81*	7.09*
關係年資	0.38*	1.09				
知覺價值×關係年資	-0.16*	1.01				
* $p < 0.05$						

(七) 關係年資對替代方案吸引力與顧客忠誠度間之關係的干擾

如表 13 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。以模式二來分析，替代方案吸引力與關係年資對顧客忠誠度均有直接的影響效果（替代方案吸引力標準化迴歸係數為 -0.39，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而關係年資的標準化迴歸係數為 0.32，亦達 $p < 0.05$ 的顯著水準）。模式二就替代方案吸引力與關係年資的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.03， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而替代方案吸引力與關係年資的干擾作用對顧客忠誠度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.19，雖達 $p < 0.05$ 的顯著水準，但與本研究假設方向不一致，故結果不支持本研究假設 H11：關係年資會干擾替代方案吸引力對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，替代方案吸引力對顧客忠誠度之影響性將小於低的關係年資。

表 13 替代方案對顧客忠誠度之層級迴歸分析摘要(干擾變數為關係年資)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
替代方案	-0.33*	1.21	0.33	—	42.79*	—
關係年資	0.35*	1.21				
模式二：干擾效果						
替代方案	-0.39*	1.33	0.36	0.03	32.75*	8.88*
關係年資	0.32*	1.25				
替代方案×關係年資	0.19*	1.10				
* $p < 0.05$						

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) 依賴對顧客忠誠度具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現依賴對顧客忠誠度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。此結果與學者 Heide & Weiss(1995)以及吳詩雅(2011)研究證實，依賴對顧客忠誠度具有正向影響是相符合的。

(二) 轉換成本對依賴具有正向影響

本研究由迴歸分析中發現轉換成本對依賴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。此結果與學者 Lee et al. (2001) 以及張桂綾(2010)研究證實，轉換成本對依賴具有正向影響相符合的。

(三) 知覺價值對依賴無正向的影響

本研究由迴歸分析中發現知覺價值對依賴之影響性未達顯著水準，驗證了兩者之間不存在顯著的正向影響。究其原因，可能是其他通勤方式可以帶給顧客的知覺價值更高，例如：機車等。所以縱使顧客覺得搭乘捷運通勤對自己是有意義的，但是卻不會造成對捷運的依賴感。

(四) 替代方案吸引力對依賴具有負向的影響

本研究由迴歸分析中發現替代方案吸引力對依賴之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的負向影響。此結果與學者 Sharma 和 Patterson(2000) 以及許育嘉(2010)研究證實，替代方案吸引力對依賴具有顯著負向影響是相符合的。

(五) 轉換成本、知覺價值對顧客忠誠度具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現轉換成本、知覺價值對顧客忠誠度之影響性達顯著水準，驗證了之間存在顯著的正向影響。此結果與先前學者陳宇琦(2010) 及張雅蓉(2002)研究證實，轉換成本、知覺價值對顧客忠誠度具有顯著正向影響是相符合的。

(六) 替代方案吸引力對顧客忠誠度具有負向的影響

本研究由迴歸分析中發現替代方案吸引力對顧客忠誠度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的負向影響。此結果與先前學者黃馨儀(2005) 與吳靜怡(2008)研究證實，替代方案吸引力對顧客忠誠度有顯著負向關係是相符合的。

(七) 依賴的中介效果

本研究發現依賴的中介效果分析當中，轉換成本、知覺價值與替代方案吸引力對於顧客忠誠度之影響性達顯著水準，加入依賴後，知覺價值原本顯著的影響性仍保持顯著，且 β 值有增加的情形，發現依賴在知覺價值與顧客忠誠度之間，並無中介效果之存在；而轉換成本與替代方案吸引力對於顧客忠誠度之影響性達顯著水準，加入依賴後，轉換成本與替代方案吸引力的 β 值減少但仍保持顯著，具有部份中介效果之存在，茲分別敘述如下：

轉換成本除可直接影響忠誠度外，亦可藉由透過依賴進而影響顧客忠誠度，顯示轉換成本對於顧客忠誠度的影

響，不應忽略經由依賴產生的影響性，代表著高雄捷運在加強轉換成本的同時，也應注重及增進顧客產生對高雄捷運的依賴，促使顧客增加對高雄捷運的顧客忠誠度，進而提昇搭乘率。

替代方案吸引力除可直接影響忠誠度外，亦可藉由透過依賴進而影響顧客忠誠度，顯示替代方案吸引力對於顧客忠誠度的影響，不應忽略經由依賴產生的影響性，代表著高雄捷運在降低替代方案吸引力的同時，也應注重及降低顧客對於其他運具的依賴，才能促使顧客增加對高雄捷運的顧客忠誠度，進而提昇搭乘率。

綜合上述，本研究整理發現，依賴不但會直接影響顧客忠誠度，而且還扮演重要的中介角色，亦即依賴為轉換成本、替代方案吸引力與顧客忠誠度之間中介變數。此結果與以下學者之研究結果相呼應，如柯雅娟(2007)的研究則認為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。而吳靜怡(2008)、許育嘉(2010)研究證實替代方案吸引力會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。

(八)關係年資無正向干擾轉換成本、知覺價值對於依賴的影響性

本研究結果顯示，轉換成本、知覺價值與關係年資的干擾作用效果對依賴不具干擾效果之存在，因此假設不成立，即顧客搭乘高雄捷運之關係年資，並不會影響轉換成本、知覺價值對依賴的正向影響。推測可能原因為：高關係年資的受訪者，由於其可能搭乘捷運已久，所以成為習慣，因此不會及不須考慮轉換成本及知覺價值，便會產生依賴感。

(九)關係年資無負向干擾替代方案吸引力對於依賴的影響性

本研究結果顯示，替代方案吸引力與關係年資的干擾作用效果對依賴不具干擾效果之存在，因此假設不成立。即顧客搭乘高雄捷運之關係年資，並不會影響替代方案吸引力對依賴的負向影響。推測可能原因為：高關係年資的受訪者，由於其可能搭乘捷運已久，成為習慣，因此不會及不須考慮替代方案吸引力，便會產生依賴感，所以造成不會影響替代方案吸引力對依賴的負向影響。

(十)關係年資無正向干擾依賴、轉換成本及知覺價值對於顧客忠誠度的影響性

本研究結果顯示，依賴、轉換成本、知覺價值與關係年資的干擾作用效果對顧客忠誠度不具干擾效果之存在。即顧客搭乘高雄捷運之關係年資，並不會影響依賴、轉換成本及知覺價值對顧客忠誠度的正向影響。推測可能原因為：高關係年資的受訪者，由於其可能搭乘捷運已久，成為習慣，或許也有可能已被制約，因此不會及不須考慮依賴、轉換成本及知覺價值也會忠誠。

(十一)關係年資無負向干擾替代方案吸引力對於顧客忠誠度的影響性

本研究結果顯示，替代方案吸引力與關係年資的干擾作用效果對顧客忠誠度不具干擾效果之存在。即顧客搭乘高雄捷運之關係年資，並不會影響替代方案吸引力對顧客忠誠度的負向影響。推測可能原因為：高關係年資的受訪者，由於其可能搭乘捷運已久，成為習慣，或許也有可能已被制約，因此不會及不須考慮替代方案吸引力，便會產生忠誠度，所以造成不會影響替代方案吸引力對顧客忠誠度的負向影響。

本研究假設驗證結果整理如下表 14：

表 14 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	依賴對顧客忠誠度具有正向影響。	支持
H2	轉換成本對依賴具有正向影響。	支持
H2a	轉換成本對顧客忠誠度具有正向影響。	支持
H2b	轉換成本會透過依賴正向影響顧客忠誠度。	支持
H3	知覺價值對依賴具有正向影響。	不支持
H3a	知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響。	支持
H3b	知覺價值會透過依賴正向影響顧客忠誠度。	不支持
H4	替代方案吸引力對依賴具有負向影響。	支持
H4a	替代方案吸引力對顧客忠誠度具有負向影響。	支持
H4b	替代方案吸引力會透過依賴負向影響顧客忠誠度。	支持

H5	關係年資會干擾轉換成本對於依賴之影響性，亦即在高的關係年資下，轉換成本對依賴之影響性將大於低的關係年資。	不支持
H6	關係年資會干擾知覺價值對於依賴之影響性，亦即在高的關係年資下，知覺價值對依賴之影響性將大於低的關係年資。	不支持
H7	關係年資會干擾替代方案吸引力對於依賴之影響性，亦即在高的關係年資下，替代方案吸引力對依賴之影響性將小於低的關係年資。	不支持
H8	關係年資會干擾依賴對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，依賴對顧客忠誠度之影響性將大於低的關係年資。	不支持
H9	關係年資會干擾轉換成本對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，轉換成本對顧客忠誠度之影響性將大於低的關係年資。	不支持
H10	關係年資會干擾知覺價值對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，知覺價值對顧客忠誠度之影響性將大於低的關係年資。	不支持
H11	關係年資會干擾替代方案吸引力對於顧客忠誠度之影響性，亦即在高的關係年資下，替代方案吸引力對顧客忠誠度之影響性將小於低的關係年資。	不支持

二、研究貢獻與管理意涵

(一) 研究理論之貢獻

過去國內外有許多探討顧客忠誠度的相關文獻，大部分都直接探討轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力之影響性，很少探討這些因素是否影響依賴，或透過依賴影響顧客忠誠度，如學者柯雅娟(2007)、陳慧慈(2012)及許育嘉(2010)；另如學者吳詩雅(2011)，其研究雖以依賴為中介變數，但僅探討轉換成本、依賴和忠誠度間之影響性，未同時探討知覺價值與替代方案吸引力對依賴之影響性，也未進一步探討其是否透過依賴影響顧客忠誠度。因此，本研究針對轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力、依賴與顧客忠誠度之間做整合性的探討，經由本研究實證，轉換成本、替代方案吸引力對於顧客忠誠度的影響可透過依賴成立，亦即依賴是為中介變數。本研究更進一步以關係年資為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性，證實關係年資對轉換成本、知覺價值、依賴正向干擾效果及對替代方案吸引力負向干擾效果在本研究並不存在。本研究提出一個更完整的研究架構，對於轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力、依賴及關係年資與顧客忠誠度間之關係，得到更進一步的瞭解。換言之，本研究之結果可彌補以往的理論缺口。

(二) 管理實務之意涵

以往探討顧客忠誠度的相關研究雖多，但大部份是研究影響此構念的前因變數，且多為探討其直接效果，而鮮少加入中介變數及探討干擾效果。本研究同時探討轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力對依賴的影響性，此部份尚未有學者作此實證研究。本研究發現依賴為轉換成本及替代方案吸引力對於顧客忠誠度之中介因子，隱含高雄捷運若欲提升顧客忠誠度，除加強轉換成本外，亦須降低替代方案吸引力之影響，才能真正達到顧客忠誠度的目的。

因此，本研究結果可提供高雄捷運參考，瞭解上述變數彼此間之影響性，期能有助於高雄捷運欲提升依賴及顧客忠誠度時，在實務管理上之思考方向。就本研究之結果提供管理意涵上之論述與建議如下：

(1) 轉換成本與依賴及顧客忠誠度

本研究發現，轉換成本除直接影響顧客忠誠度外，轉換成本亦會透過依賴對顧客忠誠度有正向顯著的影響。由此可知，若是高雄捷運有意提昇顧客忠誠度，在其增加顧客轉換成本的同時，也應考慮到此轉換成本是否能提昇依賴，亦即對顧客忠誠度是否有正向的影響。以高雄捷運為例，若能實施顧客長期搭乘的優惠折扣、提供電子票證多元的加值服務、加密班次增加上、下班尖峰時間的輸運能力及配合宣傳捷運本身的準點性及安全性，增加顧客選擇其他運具的轉換成本，成為顧客作為選擇長期通勤搭乘之參考。因此，高雄捷運如何有效增加顧客選擇其他運具的轉換成本，提昇顧客長期搭乘的忠誠度是相當重要的。

(2) 知覺價值與顧客忠誠度

本研究發現，知覺價值對顧客忠誠度有正向顯著的影響。由此可知，若是高雄捷運有意提升顧客忠誠度，就必須先提昇顧客的知覺價值。以高雄捷運為例，為了增加顧客長期搭乘的忠誠度，不僅要在服務與設施方面滿足顧客

需求外，同時也該想辦法提昇顧客其他的知覺價值，例如增加列車及設備的安全、穩定、準時，提供便利的轉乘系統、增加配置公共腳踏車的點、增加票卡的附加功能等。因此，高雄捷運如何有效增加顧客的知覺價值，以達到顧客忠誠度是相當重要的。

(3) 替代方案吸引力與依賴及顧客忠誠度

本研究發現，替代方案吸引力除直接影響顧客忠誠度外，替代方案吸引力亦會透過依賴對顧客忠誠度有負向顯著的影響。由此可知，若是高雄捷運有意提昇顧客忠誠度，在其提昇本身的競爭力，減低替代方案吸引力影響的同時，也應考慮到此替代方案吸引力是否會透過依賴而對顧客忠誠度有負向的影響。以高雄捷運為例，由於受限於目前捷運路網不足，且大高雄市民長期以機車做為通勤工具的習慣，因此應將捷運班次和公車班次時間搭配，縮短顧客轉乘時間，或搭配公共腳踏車的使用，減少顧客下車後通勤的不便等。才能建立本身的競爭力，降低替代方案吸引力的影響。所以，高雄捷運如何有效降低替代方案吸引力，以增加顧客搭乘的忠誠度是相當重要的。

三、研究限制與建議

(一) 抽樣設計之限制

本研究的母體為高雄區搭乘過捷運系統經驗之民眾，然而在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，僅以高雄捷運美麗島站之民眾為抽樣對象，研究結果可能因此受到影響。

(二) 研究建議與未來研究方向

本研究僅探討轉換成本、知覺價值、替代方案吸引力、依賴及關係年資與顧客忠誠度之影響，然而影響顧客忠誠度之領域尚有許多值得探討的議題，故本研究提出下列幾點以供未來後續研究者參考。

(1) 擴大問卷發放區域

本研究之受測對象僅以高雄捷運美麗島站之民眾，若在時間與經費允許之下，應擴大問卷調查區域，可涵蓋所有捷運車站，因不同區域的搭乘民眾，對其搭乘捷運的目的也會有所差異，因此研究結果會更能全面性反映真實情況。

(2) 加入其他干擾變項

本研究僅以關係年資為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如洪榮臨(2010)以服務創新為干擾變數，來探討顧客忠誠度的關係，其研究發現服務創新具有干擾效果，即當企業具有良好的服務創新之情況下，會強化顧客忠誠度的正向效果。因此，可利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在，更可對各變數之間的關係有更進一步的瞭解。

(3) 加入其他自變項

本研究僅就轉換成本、知覺價值與替代方案吸引力為自變數，來探討其對於依賴以及顧客忠誠度之影響，未來研究可嘗試加入不同的自變數，如服務品質(劉丁維，2009)，加入來比較其與本研究架構中三個自變數之間對於依賴及顧客忠誠度的影響力高低，以對依賴及顧客忠誠度有更深層的瞭解。

(4) 套用於其他服務事業

可將此探討影響顧客忠誠度因素之架構套用於其他服務事業，如銀行業、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. 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。台灣管理學刊第12卷第2期 pp.117-137。
3. 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 卷，2 期，pp.167-190。
4. 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。

5. 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。
6. 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。
7. 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。
8. 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。
9. 吳萬益(2005)。企業研究方法。華泰文化第二版。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 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。
15. 高雄捷運公司網站 <http://www.krtco.com.tw/>。
16. 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。
17. 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。
18. 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。
19. 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。
20. 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。
21. 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。
22. 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。
23. 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。
24. 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。
25. 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。
26. 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。
27. 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。
28. 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。
29. 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。
30. 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。

31. 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。
32. 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。
33. 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。
34. 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。
35. 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。
36. 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。
37. 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。
38. 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。
39. 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。
40. 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。
41. 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。
42. 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. Anderson, James C. and J. A. Narus, (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54,42-58.
2. Anderson, J.C. and J.A. Narus, (1991), Partnering as a Focused Market Strategy ,*California Management Review*, Vol.33, 95-113
3. 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.
4. 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.
5. 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*, Vol. 26, 781-797.
6. Bhote, K. R., (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty—The Key to Greater Profitability, American Management Association, New York.
7. Biong, H. and F. Selnes, (1996), The Strategic Role of the Salesperson in Established Buyer-Seller Relationships , MA : Marketing Science Institute, Cambridge,96-118.
8. Blau, P.M.,(1964), Exchange and Power in Social Life, New York : Wiley.
9. Chang, T. Z. & Wildt,A. R., (1994), Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(1), 16-27
10. 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
11. 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*, Vol.76, 193-218
12. Crosby,L.A.,Evans,K.R. and Cowles,D., (1990), Relationship quality in services selling:an interpersonal influence

- perspective, *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 68-81.
13. Dodds, William B., Monroe, Kent B. & Grewal, Dhruv, (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers, Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, 307-319.
 14. 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.
 15. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh, (1987), Developing Buyer- Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
 16. Emerson, R. M. (1962), Power-dependence Relations, *American Sociological Review*, Vol.27, 6-21.
 17. Frazier, G. L., (1983), Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 4, 68-78.
 18. Ganesan, S., (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1-19.
 19. Griffin, J., (1997), *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Book, NY.
 20. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K., (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4/6, 509-514.
 21. Heide, J.B. and G. John., (1988), The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing*, Vol.52, No.1, 20-35.
 22. 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.
 23. 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.
 24. 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.
 25. Jones, Thomas. O., and W. Earl. Sasser, J. R., (1995), Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, 88-99.
 26. Keaveney, Susan M., (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2)(Apr.), 71-82.
 27. 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*, Vol. 54, No. 3, 30-41.
 28. Kumar, N., L. K. Scheer and J. B. Steenkamp., (1995), The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 3, 348-356.
 29. 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.
 30. 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.
 31. Morgan, R.M. and S.D. Hunt., (1994), The Commitment-Trust theory of Relationship Marketing *Journal of Marketing*, Vol.58, 20-38.
 32. 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.
 33. Patterson and Spreng., (1997), *Performance Through Customer-Satisfaction*. New York: National Productivity Review.
 34. 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

35. Porter, M. E., (1980), *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Macmillan, New York.
36. 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.
37. 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.
38. Sirdeshmukh et al., (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15–37.
39. Zeithaml, V.A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52(July), 2-22.