

從推、拉、繫住力理論觀點探討：影響消費者持續惠顧傳統電器行的因素

Why Do Consumers Continually to Patronize Traditional Electric Appliance Stores? A Perspective from Push-Pull-Mooring Theory

朱培宏¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 助理教授

peihung.chu@kuas.edu.tw

施星光²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

diary7707@gmail.com

摘要

台灣家電產業經過 75 年的發展，行銷通路已經致臻成熟，除了歷史最悠久的傳統電器行，還有連鎖家電商店，大型量販店，以及網路虛擬商店，通路間的大戰每天都在展開。本研究發現電器行之所以仍然受到青睞，在於推力的低商店形象並未造成影響，深入了解發現傳統電器行已經在商店形象上做出新型態的改變，吸取競爭對手的優點，並且保留原來的人情味，再結合繫住力的轉換成本，縱使在對手拉力的競爭者吸引力下，消費者仍願意繼續光顧傳統電器行。根據本研究結果而提出的三點建議可供傳統電器行在實務經營上之應用：家電維修技術優勢之弘揚、商店形象之再進化、虛實合一之涉略。

關鍵詞：低商店形象、競爭者吸引力、轉換成本、轉換意圖

壹、前言

一、研究背景

家電行業是近年來我國發展比較迅速的行業之一，日用家電普及率高，且現在消費者對於家用電器需求的多樣化。對於消費者來說，家用電器不僅是生活必需品，而且可以減輕家務，增加閒暇時間及提供更多的娛樂。當前，家電行業的通路競爭日趨激烈，其競爭的重點主要集中在降低價格、促銷、技術服務上。於此同時，整體性的商店形象對於家電產品的銷售始終有相當影響。

家用電器屬於生活侵入度較高的商品。由於價格相對較高，使用時間較長，消費者往往要經過慎重的比較，對產品有了較充分的了解，並且選擇較理想的購買通路，才會決定購買。國內家電業的主要實體通路分為下列三類：

- (一)傳統經銷商：傳統電器行。
- (二)倉儲大賣場：如家樂福、大潤發。
- (三)3C連鎖店：如全國電子、順發、燦坤等。

本研究之傳統電器行定義為在實體店面從事家用電器陳列和銷售，規模較小通常由店主親自經營，多開設在住宅區及商業區，只備有少量存貨，並以提供個人服務為主。而競爭對手為其它家電通路，其中包含3C連鎖店、倉儲大賣場及網路商店。3C連鎖店之定義：由企業主導經營並擁有多間分店的零售商店，其特色是各連鎖分店都有相同的名稱、外觀和裝潢，且販售的貨品大同小異，通常由總公司負責進貨、廣告宣傳及其他管理事務，規模較大且員工較多，同時設有不同部門，藉由發出會員卡、集點卡等方式來吸引顧客消費(中華民國勞動部,2015)。量販店的定義：由經濟部商業司出版的「91年流通業產業研究報告」裡面將量販店定義為：凡從事綜合商品零售，

結合倉儲與賣場一體之行業，且 (1) 需包含廣泛的銷售商品構面，必須販售食品，且單一商品銷售比重不得超過 50% (2) 賣場面積大於 1000 坪 (3) 具有足夠的停車位 (4) 採自助式服務 (5) 販售商品價格具競爭性。根據經濟部商業司所指的網路商店，廣義的定義是指在網際網路商提供商品或服務，定提供訂購的「表單」(Fill-out Forms)，可以接受消費者直接線上訂購(On-line Take out)的網站。若是僅有廣告，或是需透過電話、傳真、劃撥等其它方式才可以訂購商品或服務的網站，就不列入考慮。而嚴格定義的網路商店則是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易都是在網路上完成的，才可以稱電子商店(經濟部商業司，1997)。

二、研究動機

傳統電器行除了面對其它家電通路業者的挑戰，消費習慣的改變更是嚴酷的挑戰。過去年輕人認為購買電視機、電冰箱，都是爸爸媽媽的事，只有買手機才是自己的事情。現在，家庭消費主力族群已從父母移轉到年輕人。面對競爭者環伺，傳統電器行必須強化既有的優勢以及轉換成本提高轉換的阻礙，以留住更多的客戶群。

目前家電產業之產品趨於成熟、市場接近飽和、價格激烈競爭、獲利逐年衰退，傳統電器行似乎愈來愈難經營。

本研究動機在於研究傳統電器行要如何突破推力效應下的自我商店形象不佳及競爭對手吸引力的拉力效應負面影響，甚至如何運用強化繫住力效應中的轉換成本，突破顧客轉換意圖困境並創造新情勢以持續繁榮發展。

三、研究目的

隨著行動上網發達，現今消費資訊取得太過於方便，搜尋容易，消費者很快可以獲得多重通路的優惠訊息，導致傳統電器行原有的繫住力優勢式微，如何強化繫住力，強化傳統電器行的生存之道，將是本文想研究之立意點。Morgan and Hunt (1994) 研究指出交易夥伴間相信與另一方維持持續的關係是很重要的，並以最大的努力去維持關係。因此，此關係是值得維繫，並且能忍受不確定性。

經由上述研究背景及動機之後，本研究以推、拉、繫住力模型之商店形象、競爭者吸引力、轉換成本之影響，進而影響顧客轉換意圖。本研究目的整理如下：

- 一、探討低商店形象對顧客轉換意圖之影響。
- 二、探討競爭者吸引力對顧客轉換意圖之影響。
- 三、探討轉換成本對顧客轉換意圖之影響。

本研究希望能從推、拉、繫住力理論架構中，提供傳統電器行在面臨經營競爭時，如何有效地運用本身已經建立的優勢。當一個消費者面對傳統通路產生獨特情感時，則不論其競爭通路是否在商店形象、競爭力優勢而為最佳的考量，消費者是否仍會對傳統通路毫不遲疑的接受呢？消費者對於傳統通路因滿意服務而產生了依賴，因轉換成本考量而願意繼續在傳統電器行消費，且能夠為了擁有該服務而降低轉換意圖。

貳、文獻探討

一、推、拉、繫住力理論

人口地理學者 Clark, Knapp, and White (1996) 指出，遷徙可視為一種人們對居住地的轉換行為。Moon (1995) 指出遷徙受到三種力量的影響：原居地的推力(Push effects)、新居地吸引人前往的拉力(Pull effects)，及繫住力量(Mooring effects)的牽絆，即為人口遷徙的「推-拉-繫住力理論」(Push-Pull-Mooring theory, PPM)。行銷領域學者 Bansal et al. (2005) 則利用 PPM 理論架構，將現有行銷文獻中探討消費者轉換的因素歸納於其中來解釋顧客的轉換意圖行為。該研究顯示繫住力對於轉換有最大的影響，其次是拉力與推力，並驗證 PPM 理論能提供一個「整合」且具有「理論基礎」的架構來解釋顧客轉換，也作為後續研究者學習人口遷徙理論的觀點來深入探討顧客的通路轉換行為。

二、推、拉、繫住力變數

(一) 推力:低商店形象

Kunkel and Berry (1968) 認為，消費者在某一特定商店購物，可能獲得整體概念或預期性的增強。也就是說，商店印象是對過去此商店不同環境程度的強化結果，即是過去個人對此商店的經驗，是形成商店形象的重要因素。

各學者對商店形象見解依照時代不同，亦有些微變化，綜合歸納為如下幾個特性：

- (一) 商店形象是消費者對心中某商店的有形功能性與無形心理要素的結合。
- (二) 商店形象為消費者先前的購物經驗，經過比較後所認知的知覺。
- (三) 商店形象是消費者對某些商店的個人主觀想法。
- (四) 商店形象是消費者對某些商店的整體知覺。

顧客對實體門市整體形象的感受如果呈現負向的評價時，會降低滿意度，同時會在顧客的心中累積產生負面的感受，進一步引發離開原購物通路的效果，是為推力。即為傳統電器行在商店形象中的落差作為，使消費者轉換意圖提高，因此轉而向其它家電通路。

(二) 拉力:競爭者吸引力

S. M. Keaveney (1995) 將競爭者吸引力定義為：和原來的廠商相比較，新的廠商能夠提供更優惠、更值得信任或更高品質的服務。Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, and Cha (2001) 將競爭者吸引力定義為以購買方的觀點來說，擁有可以提供相同或更好服務的替代廠商。因此，競爭者吸引力成為對手拉力影響的關鍵，即說明對手有更好的促銷方案或是更好的吸引策略，都將提高消費者被拉力牽引的力量而進行通路間的轉換。在拉力效應之下，傳統電器行將面臨競爭者，也就是其它家電通路的強勢吸引力，致使消費者因而產生轉換意圖。

(三) 繫住力:轉換成本

彙整了Burnham, Frels, and Mahajan (2003) 各學者對轉換成本的看法，將其整合成三大類：分別是：(1) 程序上轉換成本 (procedural switching cost)，包含經濟風險、評估、學習和建置成本等，此類成本主要是時間和努力的付出有關。(2) 財務性轉換成本 (financial switching cost)，包含利益損失和貨幣損失的成本，此類成本和可估算之財務資源的損失有關。(3) 關係轉換成本 (relational switching cost)，包含人際關係損失和品牌關係損失的成本，此類成本主要是失去認同感或關係打破所造成的心理或情感上的不舒服。學者們的研究也發現這三種轉換成本都會正向影響消費者想與現有業者維持關係的意圖，而且轉換成本對再購意願的影響力比滿意度來得大。

三、轉換意圖

Coulter and Ligas (2000) 及 S. Keaveney and Parthasarathy (2001) 學者指出由於服務的無形性、生產和消費的同時性等特點使得消費者的轉換行為在服務業更為嚴重，本論文將探討傳統電器行之商店形象及其它家電通路競爭吸引力皆可能影響顧客轉換意圖，然而轉換成本可能是保留住消費者的契機。M. K. Lee and Turban (2001) 學者也提到在競爭激烈的市場上，企業所提供的商品與服務，必須要能留住消費者，換言之，在於讓消費者與企業之間建立高忠誠度，或是降低轉換至其他競爭者的意圖。

參、研究方法

一、研究架構

本研究根據前述的研究動機、研究目的及文獻探討，並參考國內外相關文獻為理論基礎，研究消費者的家電通路間的轉換意圖。依據前些章節之文獻資料，各研究變項間互有關聯性，本研究據以此建立研究架構如圖 3-1。

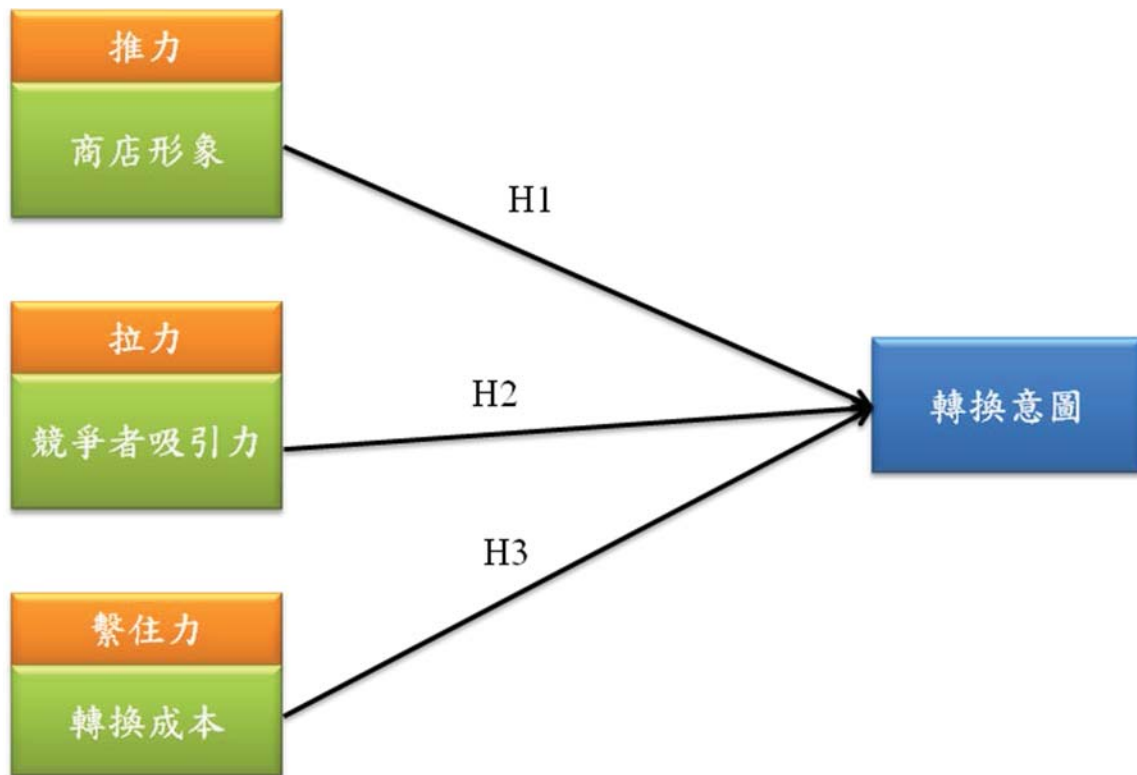


圖3-1 研究架構

二、研究假說

推、拉、繫住力變數對轉換意圖的影響

(一) 推力效應-低商店形象與轉換意圖之關聯

S. M. Keaveney (1995) 指出，不方便為顧客轉換供應商的效果之一。也就是說，顧客對家電實體門市便利性的感受如果呈現負向的評價時，會降低滿意度，同時會在顧客的心中累積產生負面的感受，進一步引發離開原購買通路的效果。至於形象部分，文獻指出，商店形象有能力影響顧客對商品與服務的知覺(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 1996)。當顧客進入一家零售商店時，如果認為其形象糟糕，應該再也不願意踏進這家店一步，因此商店形象不佳會形成其轉換通路的效果。當顧客對服務績效、便利性與商店形象表現不佳這些負向的經驗感受不斷的累積，會逐漸產生「離開」的意圖，這種離開原購買通路的力量，正是推、拉、繫住力中的「推力效果」，當累積的力量愈強烈，顧客所感受到的推力也就愈大，而轉換之意圖也就跟著增加。根據上述相關研究，本研究提出下列假設：

H1:傳統電器行商店形象不佳所形成的推力效應，對消費者轉換意圖具有正向影響。

(二) 拉力效應-替代者的吸引力與轉換意圖之關聯

當市場上可替代的服務提供者較少時，消費者對現有供應商的依賴性就越強，並且如果其他的競爭對手所提供的服務都很相似，或者差異性極小，那麼消費者轉換的可能性也會很小，因為轉換服務提供者並不能改善現有狀況，還需要花很多的時間和精力(Manrai & Manrai, 2007)。反之，如果顧客知道有其他企業可以提供更高品質或更多價值的服務，他們很可能會終止服務消費而轉向當前企業的競爭對手。

Li et al. (2006) 的研究表明當有其他更高品質的通路可以選擇購買時，消費者對於現有通路的依賴性就會減小，轉換的可能性就越大，而且轉換者比持續使用現有通路的人對替代者的產品或服務更加敏感。過去許多文獻認為，當替代者的吸引力越大，消費者的轉換意圖就越高(Bansal et al., 2005)。根據上述相關研究，本研究提出下列假設：

H2:當競爭者吸引力高時所形成的拉力效應，對消費者轉換意圖有正向影響。

(三) 繫住力效應-轉換成本與轉換意圖之關聯

繫住力指的是阻攔消費者轉換行為發生的因素。轉換成本與關係慣性皆為影響轉換意圖的重要因素，Kim et al. (2004) 在研究韓國行動電話中指出，造成繫住顧客的因素之一為轉換成本。

轉換成本 (switching cost) 的研究最初主要集中於經濟學領域。當消費者轉換供應商時，感受到可能必須承受財務、社會關係及心理上損失的風險，所產生的搜尋成本、交易成本、學習成本、忠誠顧客折扣、消費者習慣、情感上的成本與認知上的努力都包括在內(Fornell, 1992)。本質上，轉換成本不僅包含客觀的經濟成本(Morgan & Hunt, 1994)，亦包含心理上與情緒上的主觀成本 (N. Sharma & Patterson, 2000)。轉換成本不一定會在消費者轉換廠商時就立刻產生，而是與轉換的過程有關 (Burnham et al., 2003)。簡單來說，只要消費者單純的認為「不值得」轉換供應商，就表示其可能認知到一定程度的轉換障礙 (Burnham et al., 2003)。

M. A. Jones et al. (2000) 的研究中顯示，轉換成本與轉換意圖間具有顯著的負向關係，即轉換所需付出的成本愈高，則轉換意圖愈低，轉換成本具有繫住顧客的效果。Colgate and Lang (2001) 研究中說明，轉換成本是為顧客無法轉換服務提供者的重要因素之一。Kim et al. (2004) 研究韓國行動電話轉換意圖中，以損失成本、適應成本與移入成本做為衡量顧客的轉換成本，發現較高的損失成本與移入成本會降低顧客的轉換意圖。根據上述相關研究，本研究提出下列假設：

H3:當轉換成本高時所形成的繫住力效應，對消費者轉換意圖有負向影響。

資料分析

本章對於本研究之樣本及構面進行信效度分析，觀測各構面之個別項目的信度(Individual Item Reliability)、潛在變項組成信度(Composite Reliability, CR)與平均變異萃取(Average Variance Extracted; AVE)，並闡述所代表之意義。其次，針對所回收之有效問卷，利用各種統計方法以驗證本研究假設及研究架構。

一、資料分析方法

本研究採用便利抽樣法，透過蒐集「商店形象」，「競爭者吸引力」，「轉換成本」和「轉換意圖」等資料，經過統計分析之後，獲得本研究之研究成果。本研究資料分析依各研究變項進行分析，將回收之問卷整理並編碼，使用 SmartPLS 3 軟體進行資料分析檢定，並根據本研究的研究目的進行假設研究。屬於地區性研究，以高雄市傳統電器行的客戶做為本研究抽樣之對象。問卷共計發放 100 份問卷。

二、樣本個人特徵

根據回收樣本顯示，在性別方面：男性使用者佔 52%，女性使用者佔 48%，顯示兩性填答者相當；在年齡結構方面：以 20-45 歲(75%)以及 46-64 歲(21%)的使用者最多，由此資料可得知在傳統電器行購買的消費者以青年及壯年居多；在教育程度方面：以高中/高職學歷者(38%)最多，其次為大學學歷(33%)；在職業類別方面：以商(39%)最多，工(26%)次之；在平均月收入方面：以 20,001-40,000(含)元最多(52%)。本研究之樣本分布情況如表 4-1 所示。

表 4-1 各研究構面資料統計彙整

項目	變項	人數	百分比
性別	男性	52	52.00%
	女性	48	48.00%
年齡	19 歲以下	2	2%
	20-45 歲	75	75.00%
	46-64 歲	21	21.00%
	65 歲以上	2	2.00%
教育程度	國(初)中(含以下)	4	4.00%
	高中/高職	38	38.00%
	專科	18	18.00%
	大學	33	33.00%
	研究所(含)以上	7	7.00%
職業	學生	6	6%
	軍公教警	2	2%
	農林牧業	14	14.00%
	工	26	26.00%
	商	39	39.00%
	服務業	9	9.00%
	自由業	4	4%
	每月所得	20,000 元(含)以下	19
	20,001~40,000 元	52	52.00%
	40,001~60,000 元	24	24%
	60,001~80,000 元	3	3.00%
	80,001 元(含)以上	2	2.00%

三、信效度分析

本研究利用SmartPLS 3統計軟體，以PLS Algorithm(PLS演算法)及Bootstrapping(拔靴法)進行信效度等分析。PLS Algorithm可以得到路徑係數和R-square解釋力，路徑係數可用來來衡量自變數與依變數之間「直線關係」的方向與強弱程度，Bootstrapping可以得到t值和P值，SmartPLS皆有提供信效度衡量，以下是其門檻：

- 1.CR (門檻為0.7)
- 2.AVE(門檻值為0.5)(區別效度為AVE值大於latent變數間相關係數)
- 3.CronbachsAlpha(門檻值為0.7)

由表4-2及4-3分析整理。

表4-2 各研究變數之分析整理

潛在變項	量測變項	因素負荷量	CR	AVE	解釋力	Cronbachs Alpha
商店形象	SI1	0.483	0.833	0.511		0.751
	SI2	0.542				
	SI3	0.813				
	SI4	0.844				
	SI5	0.807				
競爭者吸引力	AA1	0.866	0.924	0.710		0.898
	AA2	0.845				
	AA3	0.878				
	AA4	0.771				
	AA5	0.848				
轉換成本	SC1	0.711	0.886	0.728		0.808
	SC2	0.877				
	SC3	0.896				
	SC4	0.888				
轉換意圖	SWI1	0.946	0.909	0.717	0.402	0.866
	SWI2	0.953				
	SWI3	0.617				

本研究係針對各測量模型之參數進行估計。檢定各個變數與構面的信度與效度。在收斂效度方面，Hair et al.(1998)提出必須考量個別項目的信度、潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，方能表示本研究具收斂效度。

個別項目的信度(Individual Item Reliability)：考慮每個項目的信度，亦即每個顯性變數能被潛在變數所解釋的程度，Hair et al.(1992)建議因素負荷量應該都在0.5以上，本研究所有觀察變項之因素負荷值皆大於0.5，表示本研究的指標具有良好信度。

潛在變項組成信度(Composite Reliability, CR)：指構面內部變數的一致性，若潛在變項的CR值越高，其測量變項是高度相關的，表示他們都在衡量相同的潛在變項，愈能測出該潛在變項。其值須大於0.7(Hair et al. 1998)，本研究中之潛在變項的組成信度值皆大於0.8，表示本研究構面具有良好的內部一致性。

平均變異萃取(Average Variance Extracted; AVE)：測量模式分析係基於檢定模式中兩種重要的建構效度：收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)。平均變異萃取(AVE)代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值，不僅可用以評判信度，同時亦代表收斂效度，Fornell & Larcker(1981)建議0.5為臨界標準，由表4-2之平均變異萃取(AVE)介於0.511~0.728，四個構面的平均變異萃取皆大於0.5表示具有收斂效度。

表 4-3 區別效度

	商店形象	競爭者吸引力	轉換成本	轉換意圖
商店形象	0.714			
競爭者吸引力	0.696	0.842		
轉換成本	0.360	0.454	0.853	
轉換意圖	-0.197	-0.271	-0.546	0.847

表4-3對角線是AVE的開根號值，非對角線為各構面間的相關係數。此值若大於水準列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

四、驗證研究假設

本研究將利用路徑係數和解釋力來探討與解釋自變項與依變項間關係的強弱與方向，研究模式的因果關係圖如下。

表4-4 路徑係數與解釋力

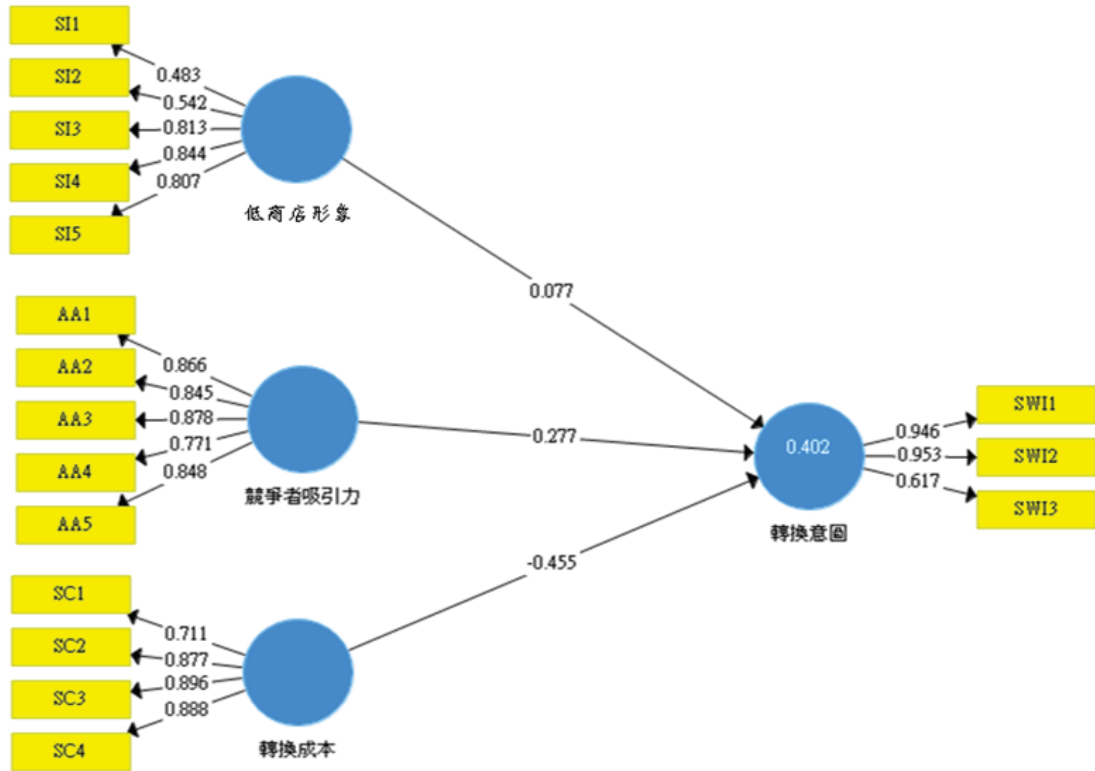
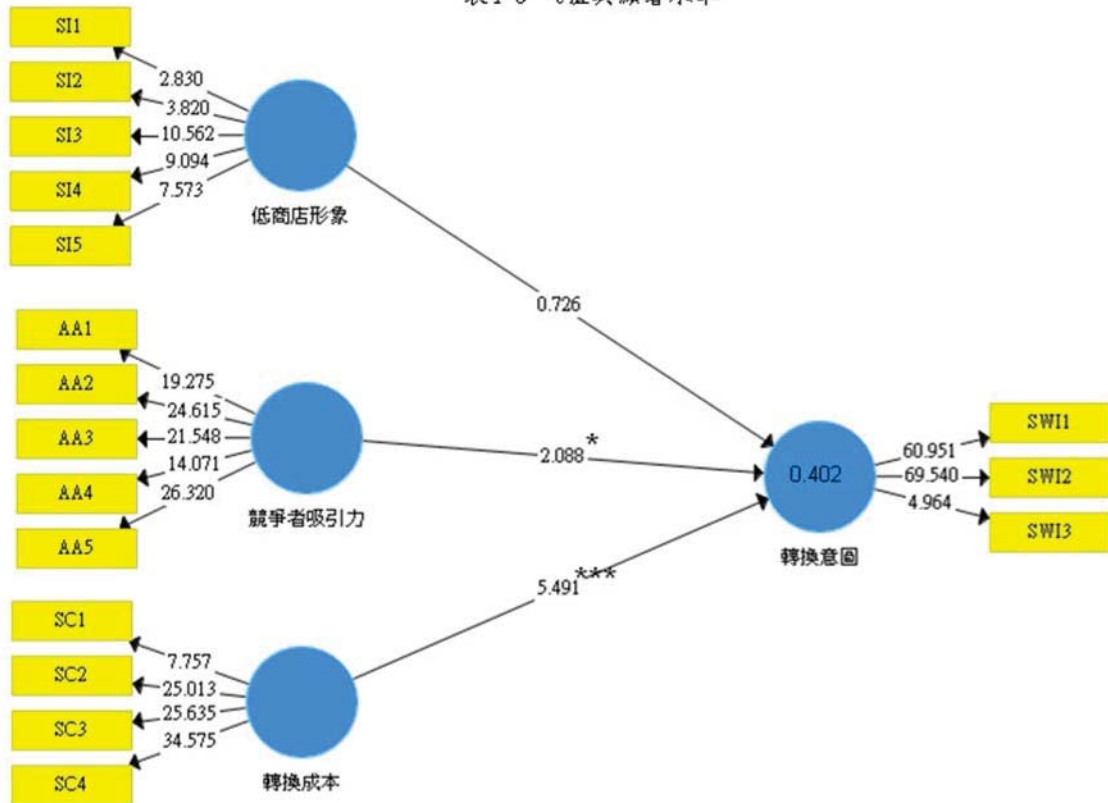


表4-5 t值與顯著水準



在PLS SEM模式中，當t值>1.96，表示已經達到 α 值為0.05的顯著水準以*表示；當t值>2.58以**表示；當t值>3.29，表示已經達到 α 值為0.001的顯著水準以***表示。

由研究模式的因果關係圖可知，低商店形象不支持影響轉換意圖，估計值為0.726，低於1.96為不顯著；競爭者吸引力支持影響轉換意圖，顯著水準為0.05以上，估計值為2.088，競爭者吸引力與轉換意圖為正相關；轉換成本支持影響轉換意圖，顯著水準為0.001以上，估計值為5.491，轉換成本與轉換意圖為負相關。

由研究模式的因果關係圖可知：

(一) 推力效應-低商店形象對轉換意圖之影響分析

H1:傳統電器行商店形象不佳所形成的推力效應，對消費者轉換意圖不顯著。

(二) 拉力效應-替代者的吸引力與轉換意圖之影響分析

H2:當競爭者吸引力高時所形成的拉力效應，對消費者轉換意圖具有正向影響。

(三) 繫住力效應-轉換成本與轉換意圖之關聯

H3:當轉換成本高時所形成的繫住力效應，對消費者轉換意圖具有負向影響。

肆、結論與建議

綜合前面各章節所述，源自研究動機形成與目的確認以及相關文獻之探討，得以建立本研究之架構，假設亦得以驗證。本研究以傳統電器行的來店客戶為研究對象，從顧客觀點來量測其對低商店形象、競爭者吸引力、轉換成本及轉換意圖，同時探討不同人口統計變數對於變數間之差異性，並建構其關係模式。本章依據研究問題與實證結果，提出研究結論，闡述其管理上之意涵，進而提出研究建議，並說明本研究之限制及對後續研究者提出可行性的研究參考方向。

在進入後PC時代的今天，傳統電器行在台灣經過75載的歲月洗鍊，有什麼因素可以使得傳統電器行仍然可以持續生存，並且在連鎖化、網路化之下，仍能佔有家電市場上一席之地，這將是本研究的最大焦點。家電通路從

傳統電器行，衍生出連鎖3C商店，諸如：燦坤3C、順發3C及BEST等，量販店如家樂福，大買家及COTSCO等，以及快速發展的網路購物平台或是拍賣平台等，屬於經濟學所稱的完全競爭市場。通路間降價促銷、舉辦會員特價、利用節目置入，手法可稱日新月異，而處於弱勢的傳統電器行如何能在大集團擠壓下生存至今，足以研究分析。

一、 家電維修技術優勢之弘揚

由問項SI2得知，消費者對於傳統電器行的維修技術有89%認同比其他通路還要來的更佳，也就是說消費者之所以願意繼續到傳統電器行消費的因為其維修能力。本研究認為傳統電器行的經營者可以突顯本身的維修能力，並以此作為增進銷售的良好曝光優勢。

二、 商店形象之再進化

由 H1 不顯著得知，低商店形象對於轉換意圖並不成立。探究原因，現行傳統電器行已經在商店形象上與家電大廠結合，不論在室外招牌門面或是室內的裝潢形象上，已經與過去不佳的商店形象做出很大的區隔，現在不僅燈光明亮，擺飾整齊，並且還提供咖啡、茶類、小點心等供消費者品嚐。讓原本已經具有高人情味的電器行，再添吸引消費者光臨的諸多吸引點。因此在本研究中發現，未來的研究者，可以試著研究商店形象是否不再是本研究對象傳統電器行的推力，而有可能成為繫住力。

三、 虛實合一之涉略

在後PC時代，行動裝置及行動上網已經成為消費趨勢，在20~64歲青壯年族群，也是最有能力消費的族群中，有一定的高比例消費者利用行動裝置進行上網購物或是搜尋實體店家以進行消費，本研究發現競爭者吸引力的優勢之一為利用實體連鎖商店結合網路商店的曝光，讓消費者能迅速獲得資訊及選購所需要家電商品，故對於傳統家電行提出建議除了利用轉換成本等繫住力來維繫既有客戶，降低客戶轉換意圖之外，還能加強虛擬商店的參與，以些微的預算提升電器行本身的曝光率。

參考文獻

1. 侯正裕, & 陳靜枝. (2012). [網際遷移]—以人口遷移理論探索社交網站的轉換—舉 Plurk 為例. *資訊管理學報*, 19(1), 105-132.
2. 侯正裕, 陳靜枝, & 陳禹辰. (2011). [遷移到虛擬新世界]—以人口遷移理論探討 MMORPG 玩家的轉換. *中山管理評論*, 19(1), 147-177.
3. 徐世同. (2012). 線上遊戲玩家心理特質與轉換意圖: 檢驗多樣化搜尋與風險承受的干擾效果. *電子商務學報*, 14(4), 689-722.
4. 黃照貴, & 顏郁人. (2009). 以關係承諾觀點探討虛擬社群不同參與程度成員之行為. *資訊管理學報*, 16(第 S), 57-81.
5. 蔡宏進, & 廖正宏. (1987). *人口學*: 巨流圖書公司.
1. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.
2. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.
3. AR, O. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-&. Arons, L. (1961). DOES TELEVISION VIEWING INFLUENCE STORE IMAGE AND SHOPPING FREQUENCY-A RESEARCH STUDY IN THE MID-WEST. *Journal of Retailing*, 37(3), 1-13.
4. Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*: Kent Pub. Co. Baltes, B. B., Dickson, M. W., Sherman, M. P., Bauer, C. C., & LaGanke, J. S. (2002). Computer-mediated communication and group decision making: A meta-analysis. *Organizational behavior and human decision processes*, 87(1), 156-179.
5. Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
6. Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of marketing Science*, 33(1), 96-115.
7. Berman, B., & Evans, J. R. (1979). *Retail management: a strategic approach*: Macmillan New York. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 69-82.
8. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *the Journal of Marketing*, 95-106.
9. Boyle, P., Halfacree, K. H., & Robinson, V. (2014). *Exploring contemporary migration*: Routledge. 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.
10. Champion, T., & Fielding, T. (1992). Migration processes and patterns. Volume 1: research progress and prospects. Chuang, Y.-F. (2011). Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, 35(2), 128-140.
11. Clark, D. E., Knapp, T. A., & White, N. E. (1996). Personal and Location-Specific Characteristics and Elderly

- Interstate Migration. *Growth and Change*, 27(3), 327-351.
12. Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, 18(4), 332-347.
 13. Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
 14. Coulter, R. A., & Ligas, M. (2000). The long good-bye: The dissolution of customer-service provider relationships. *Psychology & Marketing*, 17(8), 669-695.
 15. Cullen, K. W., Baranowski, T., Rittenberry, L., & Olvera, N. (2000). Social–environmental influences on children's diets: results from focus groups with African-, Euro-and Mexican-American children and their parents. *Health Education Research*, 15(5), 581-590.
 16. De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer–supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
 17. Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
 18. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 11-27.
 19. Engel, J., Pedley, T. A., & Aicardi, J. (2008). *Epilepsy: a comprehensive textbook* (Vol. 3): Lippincott Williams & Wilkins.
 - Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
 20. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
 21. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
 22. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 283-295.
 23. Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
 24. Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132.
 25. Jackson, J. A. (1986). Migration—Aspects of modern sociology. *Social processes*. London: Longman.
 - Jaros, S. J. (1997). An assessment of Meyer and Allen's (1991) three-component model of organizational commitment and turnover intentions. *Journal of vocational behavior*, 51(3), 319-337.
 26. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
 27. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
 28. Jones, T. O. (1996). Why satisfied customers defect. *Journal of management in engineering*, 12(6), 11-11.
 29. Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of marketing research*, 89-100.

30. Keaveney, S., & Parthasarathy, M. (2001). Predicting customer switching behavior in online services: an exploratory study of selected characteristics of continuers vs switchers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 29(4), 374-390.
31. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *the Journal of Marketing*, 71-82.
32. Kim, B., Park, H., Kim, H., Kim, G., Chang, I., Lee, J., & Phung, N. (2004). Enrichment of microbial community generating electricity using a fuel-cell-type electrochemical cell. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 63(6), 672-681.
33. Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *the Journal of Marketing*, 21-27.
34. Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of marketing research*, 330-339.
35. Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
36. Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
37. Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of electronic commerce*, 10(4), 105-141.
38. Longino, C. F., & Serow, W. J. (1992). Regional differences in the characteristics of elderly return migrants. *Journal of Gerontology*, 47(1), S38-S43.
39. Lumpkin, J. R., Greenberg, B. A., & Goldstucker, J. L. (1985). Marketplace needs of the elderly: Determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*. Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of consumer research*, 66-73.
40. Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 208-215.
41. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological bulletin*, 108(2), 171.
42. McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of consumer research*, 311-322.
43. Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of applied psychology*, 78(4), 538.
44. Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human resource management review*, 11(3), 299-326.
45. Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of vocational behavior*, 61(1), 20-52.
46. Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: exploring" moorings" as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504-524.
47. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the*

Journal of Marketing, 81-101.

48. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 20-38.
49. Philip, K. (1994). Marketing management: analysis planning implementation and control: Prentice-Hall of India.
50. Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
51. Price, L. L., & Ridgway, N. M. (1982). *Use innovativeness, vicarious exploration and purchase exploration: Three facets of consumer varied behavior*. Paper presented at the AMA Educator's conference Proceedings.
52. Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of consumer research*, 272-282.
53. Sharma, A., Kraus, N., McGee, T. J., & Nicol, T. G. (1997). Developmental changes in P1 and N1 central auditory responses elicited by consonant-vowel syllables. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology/Evoked Potentials Section*, 104(6), 540-545.
54. Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
55. Shin, D.-H., & Kim, W.-Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854-874.
56. Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of consumer research*, 434-448.
57. Trinke, S. J., & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(5), 603-625.
58. Van Trijp, H. C., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of marketing research*, 281-292.
59. Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
60. Walters, C. G. (1978). Consumer Behavior: An integrated framework. *New York: Richard D. Irwin Inc.*
61. Whitener, E. M., & Walz, P. M. (1993). Exchange theory determinants of affective and continuance commitment and turnover. *Journal of vocational behavior*, 42(3), 265-281.
62. Wilson, K. M. (1995). Mass media as sources of global warming knowledge. *Mass Comm Review*, 22, 75-89.
63. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (1996). Services Marketing McGraw Hill. *New York.*
64. Zuckerman, M. (1979). Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate: Inc.