

服務品質對再購意願之影響-以顧客公司認同及黏著度為中介變數

The Effect of Service Quality on Consumer repurchase Intension -Mediators of Consumer Corporate Identification and Stickiness

翁鶯娟¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

yjwong@nkust.edu.tw

葉名哲²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

kobe98070@gmail.com

摘要

過去研究探討影響訓練服務品質之因素甚多，但欠缺從一致性的角度切入，本研究主要針對以顧客公司認同及黏著度等變數探討其對於顧客再購意願的影響，以顧客公司認同和黏著度為中介變數，來探討其對於消費者認同及接受是否再購意願之影響性，在選擇實證樣本時，以到藥妝藥局的消費者做為研究對象。

本研究共收回 150 份有效問卷，以迴歸分析驗證各研究假說，結論分述如下：1：黏著度對再購意願有正向影響，2：顧客公司認同對再購意願有正向影響，3：顧客公司認同對黏著度有正向影響，4：黏著度在顧客公司認同與再購意願間具有中介效果有正向影響，6：服務品質對顧客公司認同有正向影響，7：顧客公司認同在服務品質與再購意願間具有中介效果有正向影響，8：服務品質對黏著度有正向影響，9：黏著度在服務品質與再購意願間具有中介效果有正向影響，但 5：服務品質是否有對再購意願有正向關係影響，根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵詞：再購意願、黏著度、顧客公司認同、服務品質

Keywords: Repurchase Intention, Stickiness, Consumer Company Identification, Service Quality

壹、前言

一、研究背景與動機

隨時代潮流、政府就醫政策及消費者意識形態改變，傳統藥局的經營模式面臨被淘汰的命運，藥局想生存，只有不斷地隨社會的改變，於是各種以差異化與創新的「藥妝藥局」相繼成立，已有逐漸取代只提供藥品銷售的傳統藥局，如同連鎖便利商店取代傳統的雜貨店；連鎖藥妝藥局發展至今，雖然成長不如預期，但在連鎖藥妝產業進入市場後，連鎖中小型藥局將會全力對抗，在連鎖經營本身具有規模經濟的優勢下；再透過策略聯盟的合作、或併購其他中小型連鎖藥局等活動，期許未來連鎖藥局的發展將會更加盛行(李錦炯 2003)；根據台灣連鎖加盟促進協會的數字統計，台灣藥業市場的發展趨勢，從 1995~2005 年是複合式藥局的萌芽期，2005~2015 年是擴大期，預期到 2015 年即將步入成熟期。隨著時間演變，也許自 2015 開始~到 2020 年台灣藥局生態會逐漸與 2010 年日本類似，即現今傳統社區藥局數量將大幅減少，複合式連鎖藥妝藥局數量增加，但不表示社區傳統藥局沒有生存空間，而是因應未來趨勢，消費多元化，往複合式藥妝藥局發展，經由健保署網路資料查詢，以大高雄地區來看，目前特約的健保藥局就已達到近 638 家，從以買賣藥品為主的『傳統藥局』轉型到以多元化滿足消費者為主的『藥妝店』甚至為大型的複合式藥局『健康廣場』、『生活廣場』即所販賣的不只是藥品，各種健康食品、婦嬰用品、化妝保養品、醫療器材與日用消費品也都販售，又稱『複合式』藥局，來符合消費者的需求，以防止在這競爭激烈的市場中遭到淘汰。

自民國 86 年 3 月 1 日起正式開啟台灣醫藥分業，透過法令規範及政策推動下，依據衛生署藥政處 106 年公務統計顯示，台灣地區的健保特約藥事藥局販售家數約有(包含藥師、藥劑生親自主持藥局與西藥販售)6,100 家，以台灣兩千三百萬人口來算，平均每萬人有 3.7 家藥局服務；近年來隨藥局經營型態轉變，此數字較自 93.12 依全民

健保特約統計之藥局數有 3,998 家相比較下，藥局數有逐漸成長的趨勢，但現況仍比歐美國家每萬人平均 2~3 家藥局服務密度較高，可見未來藥局發展上仍有相當大的整合空間。

由於消費者資訊來源的豐富和教育水準的提升，使其購物自主性大為提高。由此，遂有以專業、便利和多元化為訴求的專業藥局成立，逐漸取代傳統藥局的趨勢；或是兩種功能兼具的實體與多元化結合的藥局更讓消費者，亦值得深入研究。以現臺灣平均每人國內生產毛額（Gross National Product, GDP）至 2017 年第二季止已達 24,904 美元，GDP 與流通零售業發展關係，國內藥局近十幾年來受到全民健保政策及流通服務業快速發展的影響，同業間相互競爭更加激烈，由傳統藥局轉型至複合式經營；藥局產業結構的變化及消費需求的改變，讓藥局產業形成流通市場的複雜化與激烈化的競爭。然而藥妝藥局產業該如何掌握其自身有利的經營要點，增加自己的競爭力就非常的重要。

由於過去以賣方為主的產品導向及銷售導向的觀念已逐漸消退，代之而起的是顧客導向觀念盛行，也就是說市場已從賣方市場轉變為以客為尊的買方市場。就以企業而言，應設法使顧客回流並提升再次購買意願，Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)也認為降低顧客的流失比率比降低成本對公司的獲利更有幫助，因此探討再購意願的影響關鍵因素便是本研究的重點。過去也有學者探討服務品質對再購意願的影響性，以黃唯濤(2015) 顧客滿意度、產品品質、服務品質及再購意願關聯性之探討；李永棠(2016). 服務品質、消費者滿意度與再購意願之研究—以弗列斯為例；鄭焜中(2015). 服務品質、顧客滿意度、與顧客再購意願之關係研究-以行動寬頻業務業者為例；李暉星(2014)餐飲業服務品質、顧客滿意與再購意願關係之研究—以餐飲類型為干擾變數，證實了服務品質對顧客滿意度與再購意願有顯著影響。較少探討加入中介變數，如：顧客對公司的認同，韓沛鈞(2008)以觀光飯店產業為例，探討關係行銷、服務品質、信任之認知與消費者忠誠度等變項的關連性，結果顯示服務品質對顧客公司認同具有顯著性影響。根據以上學者研究，本研究納入顧客公司認同作為服務品質與再購意願中的中介變數。並進一步以顧客公司認同與黏著度為中介變數，來探討服務品質對再購意願之間關係是否產生中介效果。針對研究結果，本研究將提出建議給藥妝藥局業者參考。

過去研究探討影響黏著度之因素研究，大多是限定於虛擬網路情境，如林芸瑩(2016)發現品牌體驗與品牌認同對品牌投入、品牌信任與黏著度關係之影響。然而上述研究為限使用網路購物的消費者，可能產生網路與實體店購物的消費者兩族群間使用行為上之爭議，欠缺消費者逛實體店面的想法與感受，致服務品質的提升來達消費者的再購意願，不甚明確。本研究認為影響消費者願意再回到門市的持續頻繁瀏覽的要素為黏著度，可能是藥妝藥局內所提供的服務品質，而增加消費者對於門市的瀏覽頻率，會不斷再次光顧本店，也將強化消費者對藥妝藥局內商品品牌的認同與信任，進而提升消費者的再購意願。

綜合上述，由於消費者型態改變，由於目前國內的藥局行業異常地競爭，本研究即是想針對此類形的通路藥局業者，並以實體店面著手研究，探討是否能提供不同類型的差異化服務品質，方可吸引顧客對再購意願之產生影響，或是業者能利用店內商品多元化的服務品質主打，吸引消費者的目光，並和一般傳統藥局做市場區隔。近期，現民眾所期待的藥局藥師角色，不再只是單純提供「醫療」相關諮詢，反而是越來越偏重「非醫療」服務；則藥局業務上是否能讓藥事服務項目更多元化，除了處方調劑外，及藥局販賣非處方藥品、醫療器材及保健食品、婦嬰產品、中成藥及美妝產品等，亦能讓顧客更便利消費外，促使產生更高的認同感及信任，使消費者願意重複再次光臨本店，帶來更大的商機；最後提出相關建議以供業者之參考。

二、研究目的

本研究主要在探討服務品質、黏著度與顧客公司認同對於再購意願之間的關係。此外，本研究將進一步以黏著度與顧客公司認同為中介變數，來探討服務品質對再購意願之間關係是否產生中介效果，希望能藉由相關文獻以及進行實地資料收集做為實證研究之分析，以提高消費者對藥妝藥局的再購意願。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

- (一) 探討服務品質、黏著度及顧客公司認同對再購意願之影響
- (二) 探討品牌形象對信任影響性
- (三) 探討服務品質對顧客公司認同之影響

(四) 探討黏著度在顧客公司認同、服務品質與再購意願間之中介效果

(五) 探討顧客公司認同在服務品質與再購意願間之中介效果

貳、文獻探討

一、再購意願

提高消費者對產品的再購意願，是降低營運成本及提高營業額之不二法門。過去文獻對於再購意願的定義諸如，Fishbein & Ajzen (1975) 認為再購意願是消費者對某一產品或服務的主觀偏好，並同時驗證再購意願可以作為消費行為的預測指標。Selnes (1993) 定義再購意願指消費者願意再度向原產品或服務提供者消費的意圖，是消費者的心理承諾，而這項意圖來自於其先前自身的經驗判斷。再購意願為顧客的期望認知，例如未來有意購買特定供應商生產的產品、樂意推薦特定供應商之產品或服務給他人等(Daugherty, Stanket al., 1998)。Kamins and Marks (1991)指出，消費者會對熟悉或品牌形象良好的產品有較佳的品牌態度與再購意願，當品牌獲得消費者認同時，消費者之顧客滿意度將會增加，而顧客滿意度直接影響再購意願；因此品牌認同將會直接影響再購意願。

顧客再購意願乃屬於行為意願中的一個構面，又稱為顧客的重覆光顧 (repeatpatronage)；即顧客再度向原購買產品或服務的管理者購買之意願，顧客對服務的心理承諾程度 (Selnes, 1993)。維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低。對市場交易者而言，購買意願是一項非常重要的因素。Dodds & Monroe (1985) 提出購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向。

Janes & Sasser(1995)提出再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或成為口碑。Kotler 亦曾指出，當顧客在購買商品服務後，其將經歷某種程度的滿意或不滿意，此種顧客的內在心理變化將會影響其後行為；如果顧客感到滿意，則比較可能有再次購買的意願，即重複購買或推薦他人購買。

Kotler (1993) 認為顧客在購買產品或服務後心理會產生不同程度的滿意度，若顧客對產品或服務感到滿意時將會產生較高的再購意願。Anderson and Sullivan (1993) 亦認為顧客滿意度會正向影響顧客再購意願的行為。Taylor and Baker (1994) 以四種不同型態的服務業為樣本，研究顧客滿意度與再購意願之間的關係。Jone & Sasser (1995) 認為再購意願，亦可視為顧客忠誠度的衍生行為，當顧客滿意產品或服務時將會經由顧客介紹、公開推薦產品而成為口碑。Hellier, Geursen, Carr & Rickard(2003)指出再購意願是當顧客考量到現況及可能情形後，對相同公司所提供之產品或服務再次購買的意願。陳瑞辰 (2008) 認為再購意願為顧客購買產品後對該產品所產生再次購買的行為意願。凌佳瑩 (2009) 將再購意願定義為網路購物消費者購買產品後，知覺整體感受進而影響往後是否再次購買的動機。江明樺 (2006)、林怡君(2011)認為再購意願指的是顧客未來是否再次消費或購買特定產品或接受服務的意向

綜合上述學者研究可知，本研究認為藥局的複合化經營及藥師親自服務的取向會影響消費者選擇藥局的原因，以提升消費者的再購意願，如同陳志偉(1997)研究結果發現受訪者所欲購買的物品種類，會影響他們選擇定位不同的藥局。愈專業導向的藥妝藥局，受訪者選擇該商店的原因，愈傾向諮詢服務。愈便利導向的藥妝藥局，受訪者選擇該商店的原因，就愈傾向受訪者選擇連鎖便商店的構面。藥局的連鎖型態、專業服務、陳列方式與藥品品項深度等因素，會影響藥局的來客數(朱顯光，1996)，也會影響消費者的再購意願。部分研究者於測量再購意願時，將其認為是一個單獨的概念，因而僅使用單一構面加以衡量，亦有部分研究者將再購意願細分為「重複購買」與「推薦他人購買」兩大項目加以衡量，也有部分研究者將再購意願之衡量構面包含降低成本及價格容忍度，而本研究對再購意願之衡量方式參考 Kotler (2003)及臧秀珍 (2009) 之再購意願量表，將再購意願以整體概念進行衡量。

二、黏著度

黏著度 (Stickiness) 一詞最早應用於工業設計與知識管理的領域中。然而，由於電子商務的發達，黏著性 (Stickiness) 慢慢的受到各家網站業者重視也變的非常重要了，黏著度已被視為衡量網站另一種標準，Nemzow (1999) 指出說黏著度類似是一種吸引的指標，他乃是針對顧客或是潛在顧客，對於網站產生出一種「誘因」，一般網站業者為了知道顧客在網站中停留多久會試著以顧客的忠誠度及滿意度或是其他誘因達到顧客的黏著程度。

Gillespie et al.(1999)認為網站的黏性是決定網站成功的重要因素。而使用者對網站停留時間的長短可以顯示出

使用者對於網站的依賴程度，停留時間越久表示越忠誠。因此本研究認為，當顧客對組織具有高程度的社會認同與忠誠度時不需締結契約的約束，與顧客組織間的高黏著度狀況下較有意願與組織發展出長期的互動關係，顧客也會因此投入更多心力為組織產生持續性的貢獻，樂於為組織的利益而努力，願意成為該組織的一份子。

在傳統零售商店的行銷研究中指出，消費者停留在商店越久，越容易再回來(Hirschman, 1981)，因此讓消費者在商店中駐留是提升消費者忠誠度的一個方式。因此增加顧客忠誠的方法除了良好的服務品質及售後服務外；另一個指標也就是如何讓顧客願意花更多時間停留在此店，Gillespie(1999)研究認為一個網站可以讓顧客在網站上停留較久、瀏覽較深入與經常回來網站的能力稱為黏著度(stickiness)，是網站「忠誠度」的一種衡量指標。Nemzow(1999)指出說黏著度類似是一種吸引的指標，如何讓藥妝藥局能永續經營、促使消費者願意花更多時間、金錢和精力持續頻繁瀏覽使用該門市，致使，黏著度已成藥妝藥局經營者不可或缺的成功關鍵因素。Seybold (1998)認為當顧客的關係持續越久，企業可以從顧客身上獲利越多，因為這樣會保有顧客的忠誠度可以提高企業獲利，因當消費者已習慣在此門市消費形成時，顧客重覆購買的習慣及其購買行為就會持續下去，而表現出顧客黏著度的情形。

但黏著度不限在虛擬世界，過去研究顯示當顧客對藥妝店產生情感上的依賴時，將會提高建立持續性關係的意願(周貞慧, 2008; 李宏仁, 2014)。熊環裕(2015)指出在門市或網站全通路零售的核心思維，應以符合顧客需求為前提，提供顧客在最適的時間、最適的地點，得到其專屬或限時限量優惠，以強化顧客黏著度。本研究認為使用者黏著度對使用者忠誠度與持續使用意圖有正向影響，黏著度的強度是基於個人對其長期的喜愛而產生，黏著度是個人情感上與認同企業品牌的連結，因此，當黏著度愈高，則表示消費者願意停留更長時間於藥妝店瀏覽並進行消費。亦某種程度上代表此藥妝店對顧客具有吸引力(劉謹維, 2009)當黏著度愈高顧客再購意願將更提升，依據上述學者研究假設如下：

H1：黏著度對再購意願有正向影響

三、顧客公司認同

顧客對公司認同的概念乃依據組織認同概念而來(Mael & Ashforth, 1992; Dutton et al., 1994)。近年來，一些學者開始將在組織中員工的認同間接暗喻到消費者的認同上(Scott & Lane, 2000; Elsbach & Bhattacharya, 2002; Bhattacharya, C. B., & Sen, S., 2003)。相似於員工對雇主認同的概念，顧客亦會對公司或品牌產生一種認同感。Han et al., (2001) 提出顧客對品牌的認同會受到是否滿足自我識別需求的影響，並實證發現品牌個性的獨特性與自我表現的價值等都會影響顧客認同。也就是說，顧客傾向使用與自己特質相近的品牌，藉此品牌來表現自我。故當該品牌可以滿足自我表現時，則會形成顧客對該品牌的知覺偏好並產生認同(Belk, 1988)。

顧客對品牌認同有時也代表著對該公司的認同，因為顧客對一間公司的品牌知覺往往是透過該公司所傳達出的知覺而來。因此，不論品牌或公司形象都會常被公司用來作為讓顧客區隔眾多競爭者的產品或服務的行銷手法。

顧客足以辨別企業間所提供產品或服務的特質，而與其他競爭者有所區別。如何形成認同以有效區隔其他競爭者，Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003)最早提出顧客對公司認同的概念，說明顧客為了滿足自我識別的需求會對該公司產生認同，進而光顧該公司的產品或服務(Ahearne et al., 2005)

在許多研究中，皆證實顧客公司認同對公司有正面的影響，例如：Ahearne et al. (2005)提出顧客公司認同可以增加消費者對產品的使用。Wanget al. (2012)認為顧客公司認同可以提高消費者對品牌的正面態度與高度購買意圖。Dutton et al. (1994)發現當顧客對公司認同能使顧客保有對於公司的忠誠，也展現顧客與公司相同的連結。顧客公司認同能使顧客對公司產生更多的正面評價與保持長期關係(Lee et al., 2011)。Kambiz and Erfan (2013)認為顧客的品牌認同感會產生口碑與再次購買的意願。藥妝店屬通路商，產品大多並非自製產品，且相同產品在其他藥妝通路商中亦可購買，因此，當消費者對該藥妝店有再購行為時，除了表示消費者認定此藥局內的各項產品服務外，更是包含了顧客對公司品牌的認同，因此，當藥妝店之公司形象被消費者認同後，將會提高購買意願。

依據上述文獻，本研究假設推論如下：

H2：顧客公司認同對再購意願有正向影響

此張簡群哲(2009)研究認為若使用者的「社會認同」較高，則使用者對社交網站之「態度」也會較高，因此對網站「黏著度」也會提升。邱筱葳(2013)認為「黏著度」可視為社群經營成效的衡量指標。陳宜聖(2011)指出顧客

對企業的持續使用動機確實對於其在企業的「黏著度」有著非常顯著的正向影響效果，使用者對於社群網站(網站系統)的期望績效確認、使用滿意度、持續使用動機與黏著度之間確實存在著因果影響的關聯性。

由於黏著性為「對於某標的之個人態度與整體依戀程度」(Chenet al., 2010)，因此對於某藥妝店若產生認同及好感，將對其產生黏著度，進而產生再購意願。過去文獻亦支持黏著度影響再購意願(如 et aGillespiel., 1999)，依據上述學者研究假設如下：

H3：顧客公司認同對黏著度有正向影響

H4：黏著度中介影響顧客公司認同與再購意願間之關係。

四、服務品質

Lewis and Booms(1983)認為所謂的服務品質是用來判斷組織所遞送的服務是否能滿足顧客期望的一種衡量結果。而 Bitner(1990)的看法是，服務品質乃消費者對於整體服務是否優越的評價，是種主觀的認定品質，而非客觀品質。Presbury, Fitzgerald and Chapman(2005)定義服務品質是依據顧客的需求及期望而定，以及其服務的水準符合顧客需求及期望的程度。「服務品質」是公司成功的關鍵因素，傳遞高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起。Cronin and Taylor (1992) 一個服務組織要獲得長久之競爭優勢，則需以顧客導向的哲學去訂出高服務品質的策略。

Garvin (1983)指出，服務品質是一種認知的品質 (perceived quality)，並非目標性品質 (objective quality)，換言之，他們認為服務品質是消費者對於事物主觀的反應罷了，並不能以事物的性質與特性予以量化衡量。由上述可知服務品質的定義確實複雜及多元，而消費者在感受服務的當時情景及滿意程度，都是服務品質極為重要的影響因素，服務品質即是由顧客認知來決定的，因此可定義為消費者對於業者整體產品或服務優良程度的主觀判斷；透過社會識別觀點，人們會對某一可以表達自我的對象，如個人、團體、公司等產生一種歸屬感，此即為認同感。Chen, Lin 與 Chang (2009) 認為組織透過活動，可增進組織成員間的人際互動，增進彼此的信任感並提升彼此為生命共同體的體認。黃秋燕 (2003) 指出服務品質之可靠性對消費者態度之認知成分有顯著的正向影響。即公司服務品質的可靠性越高，越能加強消費者對該公司的認識。先前文獻亦支持認同對再購意願有正向影響(如 Laverie and Arnett, 2000)，依據上述學者研究假設如下：

H6：服務品質對顧客公司認同有正向影響

H7：顧客公司認同在服務品質與再購意願中具中介效果

陳宜聖(2011)發現顧客對企業的持續使用動機確實對於其在企業的「黏著度」有著非常顯著的正向影響效果，使用者對於社群網站(網站系統)的期望績效確認、使用滿意度、持續使用動機與黏著度之間確實存在著因果影響的關聯性。上述研究之期望績效確認與服務品質期望與實際之差距觀念相近，因此，服務品質可能正向影響黏著度。Sirdeshmukh, Jagdip and Barry (2001) 認為顧客忠誠即顧客可能想要維持與現有公司的關係，因此可能意願採取多種不同的行為，包括提高對某服務供應商產品的使用、讚美該公司以及重複購買。由於黏著性為「對於某標的之個人態度與整體依戀程度」(Chen et al., 2010)，因此對於某藥妝店若認知其服務品質佳，將對其產生黏著度，進而產生再購意願。過去文獻亦支持黏著度影響再購意願(如 Gillespie et al., 1999)，本研究依據上述學者研究假設如下：

H8：服務品質對黏著度有正向影響

H9：黏著度在服務品質與再購意願中具中介效果

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要在探討服務品質、顧客公司認同和黏著度影響消費者到藥局的再購意願，並進一步探討服務品質是否透過顧客公司認同和黏著度等中介變數而影響消費者對於藥妝藥局之再購意願。各個構面念之間之關係，以下研究架構(圖 3-1 所示)：

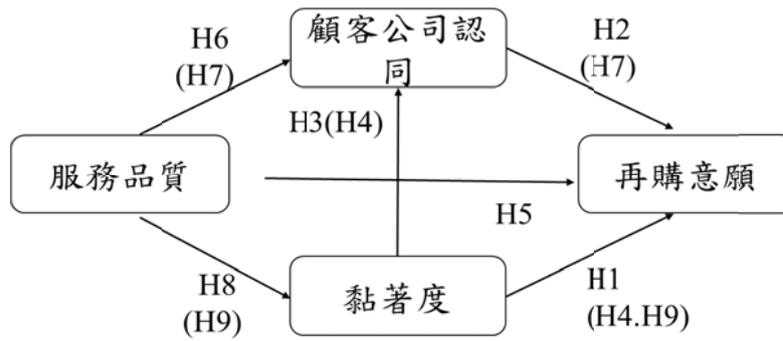


圖 1 研究架構圖

二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數之操作性定義及衡量如表 1。

表 1 各變數之操作性定義及衡量

衡量變數	操作性定義	衡量構面
再購意願	本研究參考 Park et al.(2008)的觀點，將品牌依附定義為強烈的認知和情感上連結之心理狀態，連結個人與品牌，品牌被視為自我的延伸。	本研究即採用 Thomson et al. (2005)的量表加以修正，並從情感性品牌依附的情感(Affection)、連結(Connection)和熱情(Passion)，三個方面指示出題項的意思，參考鍾沛樺(2014)之衡量題項。以評量填答者對於高應大的品牌和情感上連結之心理狀態，題目共計五題，
顧客公司認同	顧客對公司認同的概念乃依據組織認同概念而來(Mael & Ashforth, 1992;Dutton et al., 1994)。近年來，一些學者開始將在組織中員工的認同間接暗喻到消費者的認同上(Scott & Lane,2000;Elsbach & Bhattacharya, 2002; Bhattacharya, C. B., & Sen, S., 2003)。相似於員工對雇主認同的概念，顧客亦會對公司或品牌產生一種認同感。	顧客對公司認同的定義是指一個認同是具有歸屬(belong)的感覺，另一個認同與自我概念有關，本研究採取 Mael and Ashforth (1989.1992)及谷曉茜(2003)之問卷設計所使用的衡量量表，再針對本研究主題加以修改而成，共計 6 題衡量問項
黏著度	熊環裕(2015)指出在門市或網站全通路零售的核心思維，應以符合顧客需求為前提，提供顧客在最適的時間、最適的地點，得到其專屬或限時限量優惠，以強化顧客黏著度。本研究認為使用者黏著度對使用者忠誠度與持續使用意圖有正向影響，	黏著度定義為對於某標的之個人態度與整體依戀程度」(Chenet al., 2010)，因此對於某藥妝店若產生認同及好感，將對其產生黏著度，本研究採用 Li, Glenn, and James(2006)及參考林芸瑩 (2017)之問卷設計的觀點，再針對本研究主題加以修改而成，將黏著度為共計衡量問題五題，。
服務品質	Presbury, Fitzgerald and Chapman(2005)定義服務品質是依據顧客的需求及期望而定，以及其服務的水準符合顧客需求及期望的程度。「服務品質」是公司成功的關鍵因素，傳遞高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起。	本研究將服務品質定義為顧客期望與接受服務後比較的知覺，並根據 Cronin, Brady,及 Hult (2000) 及參考楊蕙菱(2013)之問卷設計的觀點所提出的服務品質構面之衡量題項，再針對本研究主題加以修改而成，將服務品質共計衡量問題五題，如表 3-5。

三、問卷設計

本研究問卷依上述研究架構圖之各變數內容進行設計，各題項係參考相關文獻及量表設計問卷。主要分成三個部份來探討，第一部份說明受測對象為曾購使用藥妝藥局進行購物消費為前提的顧客。第二部份為本研究各個構念之權衡（再購意願、顧客公司認同、黏著度、服務品質），共計四個量表；第三部份是人口統計變數。本問卷以李克特七點量表量測各構念之計分，分別是非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況。

四、研究方法

(一)、研究範圍與對象

本研究之調查對象設定是以大高雄地區之民眾為主，問卷採用便利抽樣方式於高雄限定地區之連鎖藥妝店進行。

(二)、問卷前測

為了得知問卷各題項之用語是否適當且易於理解、各量表是否皆具備良好的信效度，本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。為避免問卷內容有語意上的問題，導致受訪者誤解欲表達的意思產生誤答，所以本研究於問卷正式發放前，採行問卷前測的方式實際對問卷內容作檢測，並依回覆之意見進行語意修正，以提高內容的效度。

(三)、抽樣方法及樣本數

本研究的問卷發放以立意抽樣的方式來進行，主要來源以紙本問卷發放給大高雄地區之民眾為對象，亦即透過來高雄限定地區之連鎖藥妝店發放前來給消費者做填答。在樣本數方面，學者吳萬益（2005）認為其樣本數大小最好為問項與受測者比例 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 18 項（不包含人口統計變數），因此，本研究的抽樣樣本，共 150 份問卷：以有光顧藥妝藥局門市購買消費為有效問卷。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究樣本分佈，以性別中女性所佔比率為(58%)比男性所佔比率(42%)為多。在年齡填答者在年齡分析結果，分別為 36~45 歲最多(佔 32.7%)。在教育程度中，以大學畢業最多(佔 36.7%)。在職業中以服務業最多(佔 42.7%)。在平均每月所得，分別為 30,001~40,000 元最多(佔 24.7%)。

二、信度分析

本問卷題項共有 23 題，針對各題項的 Item-to Total Correlation，其信度分析結果，「再購意願」變數的總 Cronbach's α 值為 0.805；「顧客公司認同」的總 Cronbach's α 值為 0.921；「黏著度」變數的總 Cronbach's α 值為 0.972；「服務品質」變數的總 Cronbach's α 值為 0.97。「顧客公司認同」構面的其中一個品項「當有人批評此藥妝藥局時，我會感到不以為然。」Item-to total correlations 為 0.385，數值小於 0.5 因此刪除，各變數值所示信度皆大於 0.6 以上，及其各題項的「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，皆符合高信度標準，且具有良好的內部一致性。其信度分析如表 4-6~4-9 所示。

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
再購意願	0.805	2
顧客公司認同	0.893	5
黏著度	0.972	6
服務品質	0.97	10

本研究之「效度」是指能夠測量到所預測的行為或心理特質程度之衡量工具，即衡量工具能正確測量的特質程度。效度是採用內容效度作為衡量。所謂內容效度(content validity)是指一份問卷中能夠衡量概念的適當性及具代表性的題項，是屬於較主觀的方法。就效度部份，本研究問卷量表設計係參考國內外相關文獻的理論為基礎及做過前測檢測及詢問受訪者之題項語意適當性並修正問卷題項，因此，內容效度應無虞。

三、各變數間之相關分析

本研究的自變數為「服務品質」、依變數為「再購意願」與中介變數為「黏著度」及「顧客公司認同」共計四項變數。本研究以 SPSS Pearson 相關分析來檢驗兩個量化變數間線性相關的程度是否顯著，

由表 3 得知，各構面之相關係數均達顯著水準，且均呈現正向相關。

表 3 各變數相關分析表

	再購意願	黏著度	顧客公司認同	服務品質
再購意願	1	0.718*	0.654*	0.672*
黏著度		1	0.802*	0.807*
顧客公司認同		*	1	0.613*

四、差異性分析

在性別方面，採用獨立樣本 t 檢定(independent sample t test)，以瞭解其在再購意願、顧客對公司認同、黏著度、服務品質等四個變數上。由表 4-13 所示，性別方面在再購意願、顧客對公司認同、黏著度、服務品質等四個變數上變數均達顯著水準(p<0.05)。

表 4 性別在各變數上之差異性分析表

變數	男		女		t 值
	平均值	標準差	平均值	標準差	
再購意願	5.34	1.40	5.30	1.07	0.304
顧客對公司認同	4.70	1.14	4.60	1.20	0.763
黏著度	5.40	1.20	5.20	1.11	1.016
服務品質	5.70	1.11	5.54	1.13	0.718

註：*表 p<0.05

年齡的差異性分析採單因子變異數分析，以檢定年齡在再購意願、顧客對公司認同、黏著度、服務品質等四個變數上的看法，是否存在差異。由表 4-14 所示，再購意願、顧客對公司認同、黏著度、服務品質均小於 0.05，達顯著水準。

以 Scheffe 法作多重比較發現，對於年齡對再購意願、顧客對公司認同無顯著差異。對於黏著度而言，年齡為 56 歲以上的受訪者對於藥妝店黏著度的高於 26~35 歲及 36~45 歲的受訪者；對於服務品質而言，年齡為 56 歲以上的受訪者對於藥妝店黏著度的高於 36~45 歲的受訪者表

表 5 不同年齡對各變數之差異分析表

變數	平均值						F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
再購意願	4.92	5.50	4.90	5.43	5.69	4.92	2.61*	
顧客對公司認同	4.54	4.23	4.42	4.80	5.13	4.54	2.83*	(1)>(3)
黏著度	5.80	5.00	4.90	5.40	5.87	5.80	4.74*	(1)>(3)
服務品質	5.90	5.50	5.22	5.73	6.08	5.90	3.30*	(1)>(3)

註 1：* p<0.05

註 2：(1) 25 歲(含)以下；(2) 26~35 歲；(3) 36~45 歲 (4) 46~55 歲 (5) 56 歲(含)以上

在職業方面，採用單因子變異數分析(one-way ANOVA)，以瞭解在再購意願、顧客對公司認同、黏著度、服務品質等四個變數上，是否有顯著差異。經單因子變異數分析後，由表 4-15 所示，再購意願、顧客對公司認同小於 0.05，達顯著水準。

以 Scheffe 法作多重比較發現，雖不同職業對再購意願、顧客對公司認同有顯著差異，但兩相比均無顯著性差

異。

五、中介效果的驗證

為了解各自變項對於依變項之影響性，以驗證本研究之假設，本研究採用 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體執行資料分析方法並選擇 Model 4 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗。

如圖利用 Model 4 進行檢驗，就各假設而言，如圖 4-1，黏著度對於再購意願之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.53$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H1：黏著度對於再購意願有顯著影響。而服務品質對於黏著度間達顯著水準 ($\beta=0.83$; $p<0.05$)，因此支研究假設 H8：服務品質對於黏著度投入正向影響。此外，服務品質對於再購意願之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.29$, $p<0.05$)，因此支持本研究假設 H5：服務品質對於再購意願有正向影響。藉由中介效果檢定 (0.45, BootLLCI =0.21; BootULCI=0.70) (此信賴區間若未包含到 0，代表中介效果的存在)，本研究證實部份中介效果的存在，支持假設 H9：黏著度在服務品質與再購意願中具中介效果。

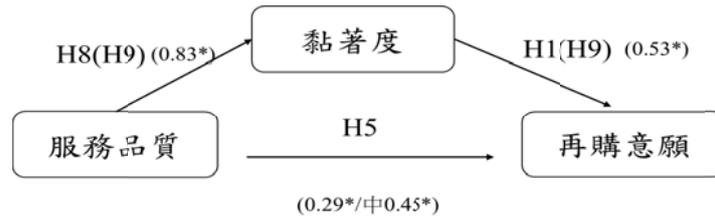


圖 4-1 服務品質對再購意願的影響 (黏著度的中介分析)

如圖 4-2，顧客公司認同對於再購意願之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.4^*$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H2：顧客公司認同對再購意願有正向影響。服務品質對於顧客公司認同之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.65$, $p<0.05$)，因此支持本研究假設 H6 服務品質對顧客公司認同有正向影響。服務品質對於再購意願之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.48$, $p<0.05$)，因此支持本研究假設 H5 服務品質對再購意願有正向影響。藉由中介效果檢定 (0.26, BootLLCI=0.14; BootULCI=0.39) (此信賴區間若未包含到 0，代表中介效果的存在)，本研究證實部份中介效果的存在，支持假設 H7：顧客公司認同在服務品質與再購意願中具中介效果。

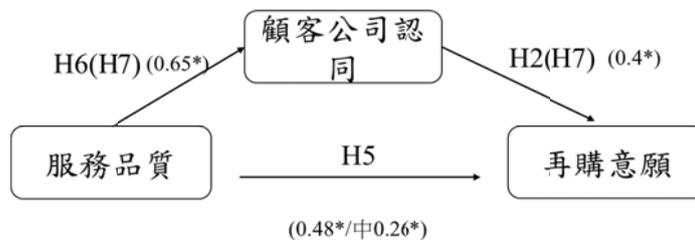


圖 4-2 服務品質對再購意願的影響 (顧客公司認同的中介分析)

如圖 4-3，黏著度對於再購意願之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.58$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H1：黏著度對再購意願有正向影響。顧客公司認同對於黏著度之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.77$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H3：顧客公司認同對黏著度有正向影響。顧客公司認同對於再購意願達顯著水準 ($\beta=0.22$; $p<0.05$)，因此支持本研究假設 H2：顧客公司認同對再購意願有正向影響。藉由中介效果檢定 (0.45, BootLLCI =0.26; BootULCI=0.66) (此信賴區間若未包含到 0，代表中介效果的存在)，本研究證實部份中介效果存在。支持假設 H4：黏著度在顧客公司認同與再購意願中具中介效果。

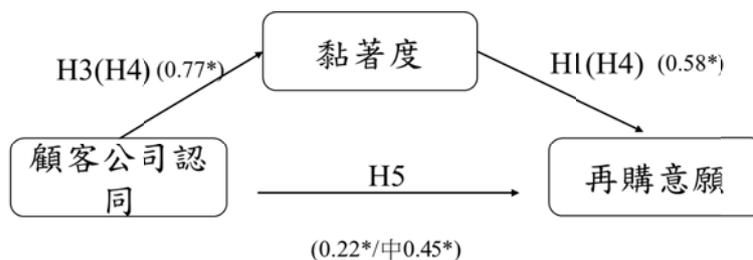


圖 4-3 顧客公司認同對再購意願的影響 (黏著度的中介分析)

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)、基本資料對各變數間之差異性分析

基本資料對各變數間之差異性分析，本研究發現年齡在不同年級對於黏著度與服務品質有顯著差異；以 Scheffe 法作多重比較發現，對於年齡對再購意願、顧客對公司認同無顯著差異。對於黏著度而言，年齡為 56 歲以上的受訪者對於藥妝店黏著度的高於 26~35 歲及 36~45 歲的受訪者；對於服務品質而言，年齡為 56 歲以上的受訪者對於藥妝店黏著度的高於 36~45 歲的受訪者。在職業方面，在再購意願、顧客對公司認同上均達顯著差異。以 Scheffe 法作多重比較發現，均無顯著性差異。不同教育程度對於顧客對公司認同、黏著度和服務品質有顯著差異。以 Scheffe 法作多重比較發現，雖不同教育程度對顧客對公司認同有顯著差異，但兩相比均無顯著性差異；對於黏著度而言教育程度高中職以下的受訪者對於藥妝店的黏著度高於大學的程度受訪者；對服務品質而言，受訪者為高中職以下高於專科及大學的受訪者。

(二)、黏著度對再購意願有正向影響

本研究發現：黏著度對再購意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若消費者對藥妝藥局產生黏著度會增加其對於該再購意願產生連結，進而產生再購意願，此研究結果與先前學者如劉謹維 (2009) 其研究結論相符的

(三)、顧客公司認同對再購意願有正向影響

本研究發現：顧客公司認同對再購意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若消費者對於藥妝藥局認同，將提高對消費者行為產生再購意願，此研究結果與先前學者如 Kambiz and Erfan (2013) 其研究結論相符的。

(四)、顧客公司認同對黏著度有正向影響

本研究發現：顧客公司認同對黏著度之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若消費者對於藥妝藥局認同，進而對消費者行為產生黏著度，則表示消費者願意停留更長時間於藥妝店瀏覽並進行消費。此研究結果與先前學者如 Kuenzel & Halliday (2010) 其研究結論相符的。

(五)、黏著度在顧客公司認同與再購意願間具有中介效果有正向影響

運用黏著度與顧客公司認同進行之迴歸分析，本研究中發現以顧客公司認同為自變數，黏著度為中介變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中得知，顧客公司認同對再購意願動機之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，且黏著度之中介效果的存在，因此黏著度在顧客公司認同與再購意願中具部份中介效果，即顧客公司認同會透過黏著度而對於再購意願有影響，或顧客公司認同直接影響再購意願，此研究結果與先前學者如 Gillespie (1999) 其研究結論相符的。

(六)、服務品質對再購意願並有正向影響

本研究發現：服務品質對再購意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若消費者對於藥妝藥局提供好的服務品質，將提高對消費者行為產生再購意願此研究結果與先前學者周恬怡 (2005) 其研究結論相符的。

(七)、服務品質對顧客公司認同有正向影響

本研究發現：服務品質對顧客公司認同之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若消費者對於藥妝藥局提供好的服務品質，將正向影響對於顧客公司認同，此研究結果與先前學者如黃秋燕 (2003) 其研究結論相符的。

(八)、顧客公司認同在服務品質與再購意願間具有中介效果有正向影響

利用 process 迴歸，本研究中發現以服務品質為自變數，顧客公司認同為中介變數，再購意願為依變數，服務品質對再購意願之影響性達顯著，且顧客公司認同之中介效果的存在，因此顧客公司認同在服務品質與再購意願中具部份中介效果，即服務品質會透過顧客公司認同而對於再購意願有影響，或服務品質直接影響再購意願，此研究

結果與先前學者 Kotler & Keller (2010)其研究結論相符的。

(九)、服務品質對黏著度有正向影響

本研究發現：服務品質對黏著度之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若消費者對於藥妝藥局的服務品質佳，將對消費者行為產生黏著度，則表示消費者願意停留更長時間於藥妝店瀏覽並進行消費。此研究結果與先前學者如 Gillespie et al (1999) 其研究結論相符的。

(十)、黏著度在服務品質與再購意願間具有中介效果有正向影響

研究中發現以信任的中介效果迴歸分析中，以服務品質為自變數，黏著度為中介變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中得知，服務品質對於再購意願間達顯著水準；在以黏著度為中介變數之迴歸分析中，發現中介效果的存在，因此黏著度在服務品質與再購意願間具有部份中介效果，即服務品質會透過黏著度而對於再購意願有影響，或服務品質直接影響再購意願，此研究結果與先前學者如 Gillespie et al (1999) 其研究結論相符的。

二、研究貢獻與管理意涵

一、研究理論之貢獻

過去也有學者探討服務品質對再購意願的影響性，如李永棠(2016)、鄭焜中(2015 與李擘星(2014)等，較少探討加入中介變數，如：顧客對公司的認同，韓沛鈞(2008)以觀光飯店產業為例，探討關係行銷、服務品質、信任之認知與消費者忠誠度等變項的關連性，結果顯示服務品質對顧客公司認同具有顯著性影響。過去研究探討影響黏著度之因素研究，大多是限定於虛擬網路情境，如林芸瑩(2016)本研究認為影響消費者願意再回到門市的持續頻繁瀏覽的要素為黏著度，可能是藥妝藥局內所提供的服務品質，而增加消費者對於門市的瀏覽頻率，會不斷再次光顧本店，也將強化消費者對藥妝藥局內商品品牌的認同與信任，進而提升消費者的再購意願。

綜合上述，本研究嘗試，以服務品質、顧客公司認同及黏著度探討其對再購意願之影響。本研究證實，黏著度正向影響再購意願；顧客公司認同正向影響再購意願；顧客公司認同正向影響黏著度；服務品質正向影響再購意願；服務品質正向影響顧客公司認同；服務品質正向影響黏著度；服務品質對於品牌依再購意願的影響可透過黏著度成立，即黏著度是為中介變數；服務品質對於再購意願的影響可透過顧客公司認同成立，即顧客公司認同是為中介變數。因此本研究針對黏著度、顧客公司認同與藥妝藥局消費者再購意願之間做整合性的探討，經實證黏著度、顧客公司認同兩者中介下對於此產業再購意願的影響是正向的。

二、管理實務之意涵

本研究發現：服務品質顯著影響再購意願，公司以內部教育訓練來提升員工對服務品質的實務做法著手，進而提升消費者的工作滿意度。在強化優質服務品質的做法上，建議藥妝藥局業者如下：

(1)依照顧客需求導向設計訓練課程：透過實地演練的職訓練的手法，將依照不同年齡層、男女分析、教育層度來進行訓練消費者心態需求分析後，依照不同職務級別設計符合職能需求之課程及相關活動，例如藥師、衛教人員、門市人員，明確設定不同工作項目，強化員工本身之工作能力及對組織之對顧客公司認同，讓員工產生強烈的心理依附，以同理心及以站在消費者心裡需求來做特定產品教育訓練。將內部員工培育藥妝產業需求，提高個人與組織現在及未來所需具備之知識、技能、態度或其他特質之能力組合，並提升員工在職場的勝任力，在工作中肯定自我價值與重要性，進而提升工作滿意度。

(2)強化員工和消費者互動管道：藥妝藥局業者積極建立溝通激勵員工分享知識的互動機制，例如不定期門市間舉辦和消費者的互動活動(優惠相關產品特賣會、會員活動日、健康飲食研討會、三高保健自我學習營等)增進業者和民眾間彼此的信賴感，並透過過程中傳達組織目標以及本身工作上可協助達成作法，無形中可影響成員之間的行為動機，分享經驗心得，傳遞工作訊息，以雙向溝通方式使藥師和門市人員藉由完成某個共同工作任務而強化和民眾間互相交流與互動，以促進團隊成員間的社交互動關係，在交流、互動的過程，達到消費者願意在此門是購買及消費，並願意再次光臨本門市為目的。

(3)讓員工認識與瞭解本門市願景：如何做出品牌特色與其他業者差異化，不同市場定位，員工應當對公司的願景有著相當程度的瞭解與認識，員工不僅對公司品牌認同，公司應對願景與組織文化不定期宣導，讓員工能在教育訓練中不僅對產品熟悉外也能加深對公司的信心度。就企業來說為了深化願景與價值成長的理念，藉由公司內部

網頁、教育訓練等，讓員工清楚了解公司的願景、營運策略與目標，讓組織成員得以凝聚，並有效率的資源整合，提升員工對公司的歸屬感、信賴感，增強向心力。

三、研究限制與建議

一、抽樣設計之限制

本研究主要以探討服務品質、顧客公司認同和黏著度為中介對再購意願影響之實證研究，對於未來相關後續研究提出建言，希望透過本研究之結果發現，為整體訓練遷移盡棉薄之力，但在研究過程中，因侷限於研究時間、人力因素、主客觀條件及外在的環境因素等影響，而可能造成以下研究之侷限。

二、研究建議與未來研究方向

本研究僅探討服務品質、顧客公司認同、黏著度與再購意願之影響，然而影響再購意願領域中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

(一)深入廣泛族群做研究

研究之受測對象僅以到藥妝藥局的消費者，若在時間及經費允許之下，應該擴大問卷調查區域，可針對不同區域的藥局，因產業特性不同其對影響工作滿意度之聚焦與認知亦有所差異，來提升研究結果與可信度，較能更全面性反應真實情況。

(二)增加其他變項

這次研究僅以顧客公司認同、黏著度來當中介探討其對於服務品質及再購意願的影響結果，將來應可以嘗試不同的自變數，如知覺組織支持(林芸瑩, 2016)，來比較其與本研究架構中 2 個自變數間對品牌體驗以及品牌認同之影響程度，相信對本研究架構中各變數之間的關係有助於更深入的瞭解。

陸、參考文獻

一、中文參考文獻

1. 臧秀珍(2009)。品牌知名度、品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之實證研究：以化妝品為例。未出版碩士論文，國立海洋大學，臺北縣。
2. 黃文翰(2006)。服務補救不一致，後滿意度與消費者續行為意圖之關係研究。國立東華大學觀光暨遊憩管理所碩士論文為意圖之關係研究。
3. 陳瑞辰(2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購願之研究)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購願之研究)。例。國立灣師範大學體育系 臺北縣三重市地區游泳池為例。
4. 凌佳瑩(2009)。高雄市大學生對運動用品網路購物服務質滿意度與)。再購意願之研究。高雄師範大學體育系碩士論文再購意願之研究。
5. 朱全斌(1998)，媒體、認同與傳播新科技：關心本土傳媒發展的文化究，McQuali, D.(2000)，特新大眾傳播理論，陳芸芸、劉慧雯譯，台北：韋伯文化。
6. 朱龍祥(1997)。流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探。未出版碩士論文，國立高雄醫學院，高雄。
7. 張春興(1988)。心理學。臺北市：東華書局。
8. 林義豐(2005)。台南縣國小學校行政服務品質與教師工作滿意度關係之研究。台南大學教育與經營管理研究所碩士論文，未出版，台南。
9. 林宣嫻(2008)。台中市國民小學學校行政服務品質與教師教學效能關係之研究。台中教育大學教育學系碩士論文，未出版，台中。
10. 李智雯(2006)。2000 年以後國內外組織認同研究評析。學校行政雙月刊，45，60-72。
11. 陳宜樞 a、葉榮椿 b、游捷閔 a、吳伯襄 b (2011)。影響社群網站黏著度之因果關係模式建構：期望確認理論的觀點，a 國立臺東大學資訊管理學系、b 美和科技大學經營管理研究所論文。

12. 周恬怡 (2005)。網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文。
13. 蔡閔聿 (2013)。網站服務品質、網站信任對再購意願影響之研究-以團購網站為例。國立高雄應用科技大學國際企業系碩士在職專班碩士論文。
14. 林秀芬(2006)。應用模糊層級分析法於網路商店服務品質評估之研究。電子商務學報，8(3)，347-372。
15. 張秀惠、陳芳萍(2010)。E-S-QUAL 電子服務品質構面對顧客滿意與購買意圖之影響--以科技大學學生為例。電子商務研究，8(2)，379-406。
16. 林芳蘭，(1997)。民眾對社區藥局的利用情形及其影響因素之研究。國防醫學院公共衛生學研究所碩士論文。
17. 江明樺(2006)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究 — 以旅遊網站為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
18. 林怡君(2011)。消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數。東海大學國際貿易研究所碩士論文。
19. 田泰祺，『台灣藥業物流發展趨勢』，商業現代化，第十八期：27~28 頁，民國 85 年 9 月。
20. 楊平如(2010)。體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係探討-以民宿為例，國立屏東商業技術學院，國際企業所，碩士論文。
21. 關復勇，鄭尹惠與陳振忠，(2006)。襯映繽紛彩妝的那一家藥局-獨立店的經營策略之探討。零售市場雜誌，第 512 期，八月號，頁 17-25。
22. 許士軍(1987)，管理學，台北市：東華書局。
23. 陳啟倫(2007)，健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究—以活力工場健身會館忠孝分館為例，輔仁大學體育學系碩士班碩士論文，新北市。
24. 陳俊儒(2007)，服務品質與認知價值對再消費意願影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文，台南市。
25. 董伊瑜(2011)，品牌信任、認知價值與再購意願之研究—以王品集團為例，中國文化大學觀光事業學系碩士論文，台北市。
26. 翁崇雄 (2000)。服務品質評量模式之比較研究。中山管理評論，8 (1)，105- 122。
27. 黃秋燕 (2003)。服務品質、態度與行為意向之關係—不同文化之分析。銘傳大學國際企業學系碩士論文，台北市。
28. 李佳倫 (2014)。知覺價值、轉換成本與關係慣性對顧客忠誠度之影響—以銀行業為例。國立虎尾科技大學財務金融研究所碩士論文，雲林縣。
29. 吳羿蓁 (2008)。轉換障礙干擾下影響宅配業顧客關係慣性與忠誠度因素之關聯性模式。中華大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
30. 李錦炯(2003)，「獨立型藥局和連鎖藥局經營管理之比較研究」，淡江大學商管學院高階管理碩士學程碩士在職專班碩士論文。
31. 周貞慧、傅衡宇(2008)，情感承諾與利他行為及建言關係之研究，台北海洋技術學院學報，第 1 卷第 2 期，頁 43-52。
32. 劉謹維(2009)，服務接觸產業服務品質、關係模式與顧客忠誠度之關聯研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
33. 李宏仁(2014)。服務業顧客公民行為與不良行為的前因變數之研究：以連鎖咖啡店為例，國立東華大學企業管理學系博士論文。

二、英文參考文獻

1. Kotler, P. (2003). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (11th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
2. Selnes, F. (1993). "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty." *Journal of Product & Brand Management* 2(4): 45-60.

3. Daugherty, P. J., T. P. Stank and A. E. Ellinger (1998). "Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share." *Journal of Business Logistics*.
4. Kamins, M. A. and L. J. Marks (1991). "The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands." *Journal of the Academy of Marketing Science* 19(3): 177-188.
5. Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003)
6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
7. 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.
8. Jones, T.O. , & Sasser ,W. E.(1995). Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*. 73(6).88-99
9. Hillier,P. K.Geursen,G. M.Carr.R.A & Rickard ,J.A.(2003).Customers Repurchase Intention: A General Structural Equation Model.,*European Journal of Marketing*.,37(11\12) ,1762.
10. Hall& Gay (Eds .) (1996) . *Introduction : Whoneedsidentity . Questionsofculturalidentitypp . 1 7 . London : Sage Publications .*
11. Folkes , V .S . (1 9 8 8) . “Recent Attribution Researchin Consumer Behavior : AReviewand New Directions , ” *Journalof Consumer Research* , 1 4 (3) , 5 4 8 - 5 6 5 .
12. Jones , Thomas O . & Earl W. Sasser , Jr . (1 9 9 5) . “Why Satisfied Customers Defect , ” *Harvard Business Review* , 8 8 - 9 9 .
13. Nemzow M. (1999), “E-Commerce Stickiness for Customer Retention,” *Journal of Internet Bankingand Commerce*, 8(3).
14. 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.
15. Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507–516.
16. 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.
17. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, in L.erry, G.Shostack, and G. Upah(eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing, 99-107.
18. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, pp69-82.
19. Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Managing Service Quality*, 15(4),pp. 357-373.
20. Garvin, D.A. (1983). Quality on The Line. *Harvard Business Review*, 65-75.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-505.
22. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction progress in retail settings. *Journal of Customer Research*, 14(3), 495-507.
23. Kotler, P. (2000), *Marketing management:Analysis,planningImplementation and control*.(9thed.),Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall, Inc
24. Buzzell, R. & Gale, B. (1987). The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. New York: Free Press
25. Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52,P.2.
26. Fornell, C., (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
27. Howard, J. A. and Sheth , J. N., (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York:John Willy & Sons.

26. Taylor, S. A., and Baker, T. L. (1994), "An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp.163-178.
27. Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community.
28. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31
29. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648
30. Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195
31. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167
32. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. *Attitude research plays for high stakes*, 53-
33. Marin, L., Ruiz, S., and Rubio, A. (2009).—The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, *J Bus Ethics*, 84: 65.
34. Lee, D., Kim, H. S., and Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking websites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63.
35. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
36. Wang, M.C., Jain, M., Cheng, J.M. and Aung, G.K. (2012), —The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.30 No. 5, 553-566.
37. Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. and Gunst, R.F. (2005), —Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 2, 123-138
38. Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2004), —Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, 3-19.
39. Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88
40. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
41. Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88
42. Homburg, C., Wieseke, J. and Hoyer, W.D. (2009), —Social identity and the service-profit chain, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 2, 38-54.
43. Uncles, M., Dowling, G. and Hammond, K. (2003) 'Customer loyalty and customer loyalty programs', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Issue 4, 294-316. Wan, L. C., Poon, P. S., and Yu, C. (2016). Consumer reactions to corporate social
44. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
45. Wang, M.C., Jain, M., Cheng, J.M. and Aung, G.K. (2012), —The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30 No. 5, 553-566.
46. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
47. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

48. Dodds, W. B., Grewal, D. and Monroe, K. B. (1991). The effects of price, brand and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
49. Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment, and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British Journal of Social Psychology*, 39 (4), 555-577.
50. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
51. Aharne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585
52. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
53. 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.
54. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M., (2000). Assessing the Effects of Quality, Value & Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
55. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
56. Ashforth, Blake E., & Mael, Fred. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
57. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
58. Simon, H. A. F. p. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. New York
59. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. NY: John Wiley and Sons.
60. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). *The social identity theory of intergroup behavior* (Vol. 2). Chicago: Nelson-Hall
61. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies. *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
62. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
63. Mael, F. A. and B. E. Ashforth. 1989. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
64. Mael, F.A., and L. E. Tetrick. 1992. Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52, 813-825.
65. Reichheld, F. F. and W. E. Sasser, Jr., (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services." *Harvard Business Review* 68, no.5, P.105-111.
66. Selnes, F., (1993), "An examination of the Effect of Product Performance Brand Reputation Satisfaction and Loyalty", *Journal European of Marketing*, Vol. 27, pp. 19-35