

影響租屋顧客忠誠度之因素探討-以轉換成本為中介變數

Factors influencing the loyalty of tenants -Switching costs as a mediating variable

王崇昱¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

黃育寧²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J108257103@nkust.edu.tw

1.摘要

本研究發現過去欠缺探討影響顧客忠誠度之重要前因及中介變數，故本研究主要針對知覺價值、服務行為與轉換成本等變數探討其對於顧客忠誠度的影響，以轉換成本作為中介變數，在選擇實證樣本時，以5年內有房屋租賃消費經驗之承租人為研究對象。

本研究共收回有效問卷209份，利用迴歸分析，研究之結果分述如下：(1) 轉換成本對顧客忠誠度無顯著正向影響；(2) 知覺價值對轉換成本具有正向影響；(3) 服務行為對轉換成本具有正向影響；(4) 服務行為對知覺價值具有正向影響。並依據本研究之結果，提出相關建議。

關鍵詞：轉換成本、知覺價值、服務行為、顧客忠誠度。

Keywords: Switching costs, Perceptual value, Service behavior, Customer loyalty

1.緒論

1.1 研究背景

以往不動產是國家經濟發展的火車頭，因此平穩、合理的良性循環的發展有助於國家經濟發展的穩定。然而近年來高房價的議題引發各界的討論，雖然政府已經陸續投入許多資源來推動社會住宅，但在居住需求強烈的都會區，土地是寸土寸金，要能有效率的提供社會住宅是一件高難度的挑戰，若是要強力制定抑止房價的行政法規，又會扼殺不動產業的產業發展，對全體國人及產業發展不見得是正面的。

然而都會地區的房價節節高升，已經對國家的整體產業及國人居住權產生重大影響。有鑑於都會地區的住宅成本居高不下，如何將現有的住宅資源做有效率的投入住宅租賃市場，使需要者能獲得在都會區的生活及工作容身之處，也讓住宅擁有者，能獲得合理的收入回報，如此才能讓社會資源獲得更高效益的使用。

根據108年第四季內政部不動產資訊平台統計整理出(表1-1)，台灣至108年底住宅總數已達8,924,938戶其平均年成長率雖然有下降，但與最近台灣人口成長率幾乎為零的對照，足見台灣的住宅數並非不足，而是台灣的住宅閒置的情況嚴重，須有效引導閒置住宅投入租賃市場，活化租賃使需求者獲得合理居住權利，擁有者獲得合理獲利，並促進不動產業合理發展。

表 1-1 歷次普查住宅數之變動(增加108年資料)

年 度	宅 數	平均年成 長率(%)	與上次普查比較	
			增減數(宅)	增減率(%)
民國 55 年底	2 305 719	-	-	-
民國 69 年底	3 677 300	3.4	1 371 581	59.5
民國 79 年底	5 088 232	3.3	1 410 932	38.4
民國 89 年底	6 993 099	3.2	1 904 867	37.4
民國 99 年底	8 074 529	1.4	1 081 430	15.5
民國 108 年底	8 924 938	1.2	850 409	10.5

來源出處：108年第四季內政部不動產資訊平台統計(作者整理)

依內政部不動產資訊平台「108年住宅需求動向調查」結果綜合分析：108年住宅需求動向調查係配合整體住宅政策，調查對象為6直轄市(臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市與高雄市)之無自有住宅者與包租代管

媒合成戶，而有 4 成受訪者未來 1 年內有承租房子計畫，其中 6 成 4 係考量本人或家人有就業需求、2 成係考量本人或家人有就學需求，從調查中發現國人因就業或就學需要租屋的比例極高。

尤其在共享經濟的大時代趨勢之下，過去許許多多大家習慣用買的，現在都改成用租的，包括大街小巷隨處可見的 Ubike，漸漸連機車、汽車也開始用鐘點出租計費，不用修理，不用保養，使用多久就付多少費用。在行的方面如此，住的方面當然也一樣，從過去買房天長地久，越來越多變成租屋的曾經擁有，在房價居高不下的常態下，租屋依然會是未來新居住時代的顯學 (Yahoo 奇摩房地產編輯部 2020 年 01 月 04 日)

1.2 研究動機

過去國內租賃市場只呈現數量少、規模小的零星個案。華昌宜、賴碧瑩(2001)則認為台灣缺少專業之租賃經營管理業，市場上無較大規模投資企業，租屋市場供給來源有限。所以若能有效輔導台灣的租賃住宅市場產業發展，增加民營租賃住屋數量，則專業之租賃經營管理業亦會隨之健全及成長，如此會使消費者選擇增加，願意以租賃房屋來解決住的問題。

現今台灣的房價與物價持續走揚，全台租屋人口已成長到近 300 萬人，推升租賃相關產業規模越來越大。近年來越來越多國人投資商業不動產，這些擁有高資產的房東，選擇願意將房子委託給租賃住宅服務業包租代管，有了專業代管服務，不怕租客不繳租金，租客大小事直接透過業者，房東可省下不少溝通處理上的麻煩。租屋是一件複雜的工程，透過仲介找房算是網路尚不發達時的主要途徑，在網路逐漸普及後，各類型的租屋平台就開始侵蝕仲介業的租屋市場。但因為各平台運作模式多著重於後台管理，且規模大小不一，導致網站上的房源品質良莠不齊。如何在這個資訊爆炸的世代，從租屋平台篩選出值得細看的房源，將會替整個租屋過程省下大把的時間，租客從網頁上找到待租房源的相關資訊，這些平台多半沒有實體店面，亦不會有平台方人員提供帶看服務，代表你需直接與房東聯絡、談判及簽約，沒有一個中間者來緩衝或是把關。所以透過專業的租賃住宅服務業者找房、租屋，過程中對租客多一層保障，避免自己上當受騙。

租賃住宅服務從蒐屋、管理、出租至後續維護，皆需要打造專業完整的脈絡為顧客服務。提供房東專業租屋管理服務、房客安全租屋環境，其目標以全方位的服務滿足大眾需求，達到取之於社會、回饋於社會之希冀。而全國加入包租代管業許可的有 641 家業者，加入公會的則有 343 家，取得租賃住宅服務人員管理證照的有 4,089 人。租賃住宅管理條例於 107 年 6 月 27 日正式實施，在租賃專法的帶動下將過去屬於灰色地帶的租賃市場導向透明化，這項租賃專法提供租賃雙方六大權益保障，包括租稅優惠、專業諮詢、包租代管等，而租賃住宅管理人員的服務行為及品質是否能創造房東、房客、產業三贏，讓租賃住宅服務產業規模更顯健全並加速成長。因此，陳慧芳(2018)發現在不動產租賃專法實施後，無論是房屋租賃業者、包租代管業者或者是想要租屋的民眾，都有著正面的影響。

過去探討租賃的相關研究不多，如丁露蓉(2020)發現租賃滿意度、知覺行為控制及社會規範正向影響租賃忠誠度、吳乙軒(2018)證實房屋租賃五項指標滿意度中，以租屋便利性滿意度較高，租屋安全滿意度較低、阮春鶯(2019)發現個案公司租賃部門因運用網路社團跟粉絲頁，業績已經快速成長茁壯。

此外，楊新毅(2020)指出在租賃住宅中如有提供家電對住宅出租是有明顯的幫助，家電共享經濟可以使租賃住宅價值得以提升，並增加房客願意承租住宅的意願，進而提高租賃住宅的出租率等。然而上述研究欠缺探討一些會影響租賃忠誠度的重要前因及中介變數，致使如何來提升房客忠誠度之原因不甚明確。本研究認為影響房客忠誠度的要素，可能是服務行為及知覺價值，因為學生工作之因素，須服務許多房客，在觀察及服務中發現服務行為重要，因此以此角度切入，探討服務行為及知覺價值是否可能透過轉換成本，進而提升房客忠誠度。

綜合上述，本研究以轉換成本為中介變數，來探討服務行為及知覺價值是否透過轉換成本以提升顧客忠誠度。本研究之最終目的乃期望能藉由租賃住宅服務行為的提升，使顧客的知覺價值增加，並藉由轉換成本的門檻提高，使消費者具有對租賃住宅服務產業產生好感及具有忠誠度，讓租賃住宅服務市場能蓬勃發展，解決目前國人在都會區居住的問題。根據研究的結果，將提出相關建議給租賃住宅服務業者做為參考。

1.3 研究目的

本研究主要在探討知覺價值、服務行為與轉換成本對於顧客忠誠度間之關係-以租賃住宅服務產業為例。此外，本研究將進一步以轉換成本為中介變數，來探討知覺價值、服務行為對顧客忠誠度之間關係是否產生中介效果。

希望能藉由相關研究文獻以及進行實地資料收集做為實證研究之分析，藉以提高顧客的滿意度。綜合上述觀點，本研究欲探討之目的 1.探討知覺價值、服務行為與轉換成本對於顧客忠誠度之影響效果。2.探討服務行為對知覺價值的影響性。3.探討轉換成本是否在服務行為、知覺價值與顧客忠誠度之關係中產生中介效果。

2.文獻探討

2.1 顧客忠誠度

Reichheld and Frederick (1990) 認為顧客忠誠度具有現金價值的實質利益。Sirdeshmukh 等人(2002)提出顧客滿意度是多樣化的意圖行為中的一種，這些意圖所隱含的動機是顧客為了保持與核心供應商的互動關係；當供應商提供給顧客的互動作為和經驗，能夠降低關係上的風險，便能增加顧客的信賴，顧客也更能展現持續的忠誠意向。顧客忠誠度是任何組織長期發展和維持的重要因素。根據 Best (2005)的研究，顧客忠誠度是顧客對特定品牌或公司的心理承諾。另外 Heere & Dickson(2008)將忠誠度定義為外在以及內心理聯繫交互連結的成果。

此外，Shoemaker and Lewi (1999)認為忠實顧客的過去購買經歷比不忠實顧客的更經常傳播正面口碑，從而創造了潛在的口碑廣告，無需向服務提供商支付額外費用。林彥良(2014)則提到忠誠度是客戶對於產品或服務相當滿意進而承諾未來將持續購買、使用或為該公司將產品或者服務推薦給其他人。以 Chaudhuri and Holbrook (2001)的研究，忠誠行為可以解釋為顧客傾向於建立持久關係並進行回購。忠誠態度可以表示為顧客對服務提供商態度主張和心理依戀程度。

Bolton(1998)指出滿足顧客的需求，以提高顧客滿意度，能建立顧客的忠誠度，而忠誠度會增加重複購買意願，而使企業有較佳的財務績效與獲利能力。因此，在顧客導向的今日，滿意的顧客是企業追求的目標，同時也是取得競爭優勢與成長的關鍵(Kotlor, 1991)。企業更希望不斷發展、培養忠誠的顧客，為公司帶來長期的利潤。

本研究採用 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) 將顧客忠誠度定義為除了他們自己的回購意願之外，客戶願意推薦並給予他人正面評價的行為。

2.2 轉換成本

轉換成本 (Conversion Cost)最早是由 Porter 在 1980 年提出，指的是當消費者從一個產品或服務的提供者轉向另一個提供者時所產生的一次性成本 (one-time cost)。這種成本不僅僅是經濟上的，也是時間、精力和情感上的，它是構成企業競爭的重要因素。而此處所謂的一次性成本重點有二：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，而是自資訊的搜尋、評估，到交易、學習、適應等，期間所發生的一切心理或實體成本，皆被歸納於轉換成本範疇中。

本研究參考Chang & Chen (2008)，將轉換成本定義為：消費者轉換供應商時所感受到的時間、金錢與努力成本。當消費者知覺到而轉換供應商必須付出高轉換成本時，則轉換意願會較低，所以忠誠度較高。因此，本研究認為該轉換成本和顧客忠誠度之間應有著關聯性的存在。Jones(2000)則認為當消費者知覺來採取某種行動轉換的障礙增加時，消費者來採取這種行動意願的可能性會來降低。換言之，當消費者知覺到轉換供應商必須付出高轉換的障礙時候，則其轉換意願會降低，即顧客忠誠度會較高。Bitner, Booms and Tetreault (1990) 認為時間、金錢限制、缺乏替代方案、轉移成本、習慣等五點原因可能會影響顧客忠誠度，進而產生顧客轉換行為。

周凱傑 (2010) 其研究結果顯示，消費者本身與舊廠商的高轉換成本，確實能提高顧客保留意願。Jones et al. (2000, 2002) 轉換障礙的定義，是指任何當顧客欲改變目前使用的產品或服務，將花費的成本與阻礙；其研究也發現了轉換障礙對轉換意圖有明顯的影響，轉換障礙越高，轉換意願越低 (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002)。王雅麗 (2016) 發現轉換成本對再診意願有顯著正向影響。黃彥慈(2019)證實信任、滿意與品牌創新性透過轉換成本與情感承諾對品牌忠誠有間接的正向顯著關係。因此，推導假設如下：

H1：轉換成本對顧客忠誠度具有正向影響。

2.3 知覺價值

Woodruff(1977)提出顧客消費前期目標與消費後實際狀況的對比與對產品或服務之認知與個人偏好的屬性效益之評估價值；Thaler (1985) 認為顧客認定價值的範圍有交易時認定的價值與得到後認定的價值。Zeithaml (1988)

認為顧客知覺價值在於顧客衡量所獲得產品的感覺與所付出代價之後，所給予對他的整體效用評價，並解釋知覺價值是架構在價值就是價格、價值是從產品中獲得效益、價值就是價格與品質的替換與價值就是付出與所得到的權衡結果，因此顧客在消費過程中，對於個人體驗過程的主觀評價或知覺感受的結果。

Day (2000) 定義知覺價值為顧客知覺獲得利益與知覺代價間的差距， Aydin and özer (2005) 認為，轉換成本與顧客的看法和個人判斷有關，並且會因不同的行業和客戶而異。具有轉換成本的市場將導致客戶重複購買同一品牌的產品或服務，即使另一個品牌的價格較低。這是客戶“鎖定”的結果。

本研究主要參考Zeithaml (1988)，將知覺價值定義為消費者對產品或服務衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」後，對產品效用所做的整體性評估。

顧萱萱、陳怡如(2005)研究探討模組化系統性產品中，元件廠商採取抵價促銷策略時，元件產品特性和抵價深度對消費者置換意願影響，實證發現消費者對元件升級版之知覺利益愈高，尋求替代方案、放棄現有選擇所面臨的轉換成本愈高。劉乃瑄(2018)證實接近便利性與轉換成本有顯著正向關係。李佳倫(2014)發現知覺價值對轉換成本有顯著的正向影響。由於，轉換成本影響顧客忠誠度，因此，本研究故推導假設如下：

H2：知覺價值對轉換成本具有正向影響。

H2a：知覺價值透過轉換成本影響顧客忠誠度。

2.4 服務行為

Bettencourt and Brown (1997)定義服務行為時指出第一線員工在提供服務給予顧客時所展現出來的外顯行為，包含態度、表達的聲音及動作等，且這些行為能讓顧客感到愉悅。服務行為被定義為服務提供者直接給予顧客或是組織的行為。Chen(2004)指出服務行為包括兩個重要屬性：服務品質和工作品質。服務品質指的是服務行為對顧客完成服務體驗的影響。當組織所訴求之服務行為亦是以顧客導向為主時，當員工發生失誤，組織會致力於給予顧客公平的服務補救回應以確保所提供之服務品質(Yavas, Karatepe, Avci, & Tekinkus, 2003)。第一線員工的服務行為對於服務關係之維繫是最重要的，並且會影響未來顧客忠誠度(Dimitriadis, 2007)。

Tsaur and Lin (2004)亦指出服務行為包含角色內行為和角色外行為的表現。因此，就像由第一線員工所認知的服務品質面向，範圍從角色內的行為（即可靠性-可靠和準確地表現出承諾行為的能力）到角色外行為（即同理心-該公司為顧客所提供有愛心、個人的關注）並使其能檢查是否為顧客所需的服務行為(Kuei, 1999)。

以下針對服務行為分類之內涵加以敘述：

（一）角色內服務行為

組織對員工個人角色或工作職責所做的具體說明，是員工服務顧客時被預期應該表現出來的服務行為。

（二）角色外服務行為

角色外服務行為是一線員工可以自由決定何時服務客戶的服務行為（Bettencourt & Brown, 1997），是對正式角色要求的擴展（Kim & Lee, 2009）。亦即員工服務客戶超出正式角色要求的自發服務行為（Brief和Motowidlo, 1986年）。

（三）互助合作

互助合作指的是第一線員工對其他工作成員提供有所助益的行為表現(Bettencourt & Brown, 1997)。Organ (1990)則認為互助合作為員工提供沒有在工作描述中的額外工作。

本研究主要參考Tsaur and Lin (2004)，將服務行為定義為角色內行為和角色外行為的表現。

Bitner et al. (1990) 研究發現員工若表現出有意願、有能力且主動解決顧客問題時，顧客將感受到更滿意。員工若能傳達高品質的服務行為，則顧客會給予較佳的評價，並且有更高的滿意度，進而提高購買意願及未來再購意願(Borucki & Burke, 1999)。Ghemawant(1991) 在研究中說到，轉換成本包含了心理層面的成本，轉換成本愈高，顧客則愈不容易離開。綜合上述，顧客可能因知覺服務提供者之服務行為為佳，則愈不容易離開。就租賃管理代表而言，若能加強與顧客之間的服務行為，就能提升顧客轉換成本。由於，轉換成本影響顧客忠誠度，綜合上述推論，因此本研究假說如下：

H3:服務行為對轉換成本具有正向影響。

H3a：服務行為透過轉換成本影響顧客忠誠度。

陳又新(2010)指出企業須深思如何將資源妥善分配挹注至服務流程中，以精進專櫃銷售服務人員之專業素養，試圖改良服務實體環境，及善用支援系統，可將服務流程各階段的功能盡情發揮，進一步創造顧客價值。Kelley and Hoffman (1997)指出顧客意識到員工服務行為是以顧客為導向，顧客會感受到更好的服務品質。本研究認為：顧客對於一家公司絕佳的此服務品質認知，亦可能形成對於此服務高的知覺價值，因此陳進明(2020)發現服務行為透過關係價值影響會員滿意度。此外，卓美(2018)亦證實顧客導向的服務行為是建立正向顧客價值的重要因素。因此，本研究推導假設如下：

H4：服務行為對知覺價值具有正向影響。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討影響知覺價值、服務行為與轉換成本對顧客忠誠度之的正向影響；及服務行為對知覺價值之正向影響；並以轉讓成本為中介，探討知覺價值透過轉換成本對顧客忠誠度具中介效果；以及服務行為透過轉換成本對顧客忠誠度具中介效果；以租賃住宅服務產業為例。各個構念之間之關係，研究架構圖1所示：

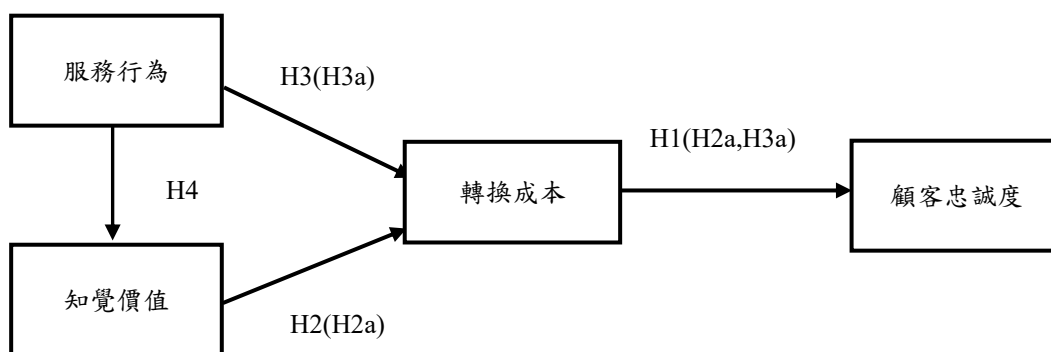


圖 1 研究架構圖

3.2 研究變數與操作性定義

本研究之變數包含：顧客忠誠度、轉換成本、服務行為與知覺價值。根據過去相關研究和本研究之目的，對各研究變數給予操作性定義並說明其衡量方式如下：

3.2.1 顧客忠誠度

(一)操作型定義：

本研究主要參照Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994)，將顧客忠誠度定義為顧客除了本身再購買意願外，願意向他人推薦並給予正面評價的行為。

(二)衡量方式：

本研究引用蔡佩珊（2011）和賴盈存（2015）之觀點及參考參考林育亘（2017）研究顧客忠誠度之量表略以修正，其衡量題項共 5 題，其衡量題項如下表 3-1 所示。

表3-1 顧客忠誠度之衡量構念與問項

衡量構念	衡 量 題 項
顧客忠誠度	1.我會推薦朋友接受現有〔租賃住宅服務業者〕服務。
	2.若其他〔租賃住宅服務業者〕前來競爭時,我還是會接受原〔租賃住宅服務業者〕服務。
	3.原〔租賃住宅服務業者〕沒有折扣,我仍會繼續接受原〔租賃住宅服務業者〕服務。
	4.我會正面的宣傳原〔租賃住宅服務業者〕服務。
	5.未來我會再使用原〔租賃住宅服務業者〕服務。

3.2.2 轉換成本

(一) 操作型定義

依據學者 Chang & Chen（2008），將轉換成本定義為：消費者轉換供應商時所感受到的時間、金錢與努力成本。

(二) 衡量方式

而轉換成本的衡量題項上，乃依據 Chang & Chen (2008) 及所提出之定義為基礎，並參考袁嘉涓 (2016) 中對於轉換成本問項及考量消費者對租賃管理業的認知與特性之量表略以修正；其構念之衡量題項如下表 3-2 所示。

表 3-2 轉換成本之衡量構念與問項

衡量構念	衡 量 題 項
轉換成本	1.對我來說，更換〔租賃住宅服務業者〕是件很麻煩的事情。
	2.對我來說，更換〔租賃住宅服務業者〕需要花費較高的時間及金錢成本。
	3.對我來說，更換〔租賃住宅服務業者〕需要花費更多的精力去適應。

3.2.3 知覺價值

(一) 操作型定義

本研究主要參照 Zeithaml (1988)，將知覺價值定義為消費者對產品或服務衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」後，對產品效用所做的整體性評估果。

(二) 衡量方式

依據 Yang et al. (2004) 及余依啣 (2012) 所使用之問項作為衡量依據略以修正，此構念其衡量題項有 4 題，如下表 3-3 所示。

表 3-3 知覺價值之衡量構念與問項

衡量構念	衡 量 題 項
知覺價值	1.和其他同業相比，原〔租賃住宅服務業者〕服務非常吸引我。
	2.和其他同業相比，原〔租賃住宅服務業者〕服務物超所值。
	3.和其他同業相比，原〔租賃住宅服務業者〕提供了較多的服務。
	4.和其他同業相比，原〔租賃住宅服務業者〕提供比我預期更高的價值。

3.2.4 服務行為

(一) 操作型定義

本研究參考 Tsaour and Lin (2004)，將服務行為定義為角色內行為和角色外行為的表現。

(二) 衡量方式

本研究服務行為之衡量採用 Bettencourt and Brown (1997) 與 Tsaour and Lin (2004) 與莊雅琇 (2014) 之服務行為量表，共計十題，如下表 3-4 所示。

表 3-4 服務行為之衡量構念與問項

衡量構面	衡 量 題 項
角色內服務行為	1.〔租賃住宅管理人員〕會解決我們所要求的工作。
	2.〔租賃住宅管理人員〕會確實達成工作範圍內應提供的服務。
	3.當我們有需要時，〔租賃住宅管理人員〕會依照工作規定的職責來提供服務。
	4.〔租賃住宅管理人員〕能充分地完成我們期望的顧客導向服務行為。
	5.〔租賃住宅管理人員〕會協助我們解決所需的要求。
角色外服務行為	6.縱使不在〔租賃住宅管理人員〕的工作職責範圍內，〔租賃住宅管理人員〕也會想盡辦法去滿足我們的要求。
	7.〔租賃住宅管理人員〕會幫助我們解決即使超出工作要求範圍以外的問題。範圍以外的問題。
	8.當我們有需要時，〔租賃住宅管理人員〕會主動地提供即使職責以外的服務。
	9.〔租賃住宅管理人員〕願意竭盡所能去使我們滿意。
	10.〔租賃住宅管理人員〕經常竭盡所能去協助我們。

3.3 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，各題項係參考相關研究、文獻及量表來設計問卷。主要分為三個部份來探討，第一部份說明受測對象為 5 年內有房屋租賃消費經驗之消費者為研究對象。第二部份為本研究各個構念之衡量(顧客忠誠度、轉換成本、服務行為與知覺價值)，共計四個量表；第三部份為人口統計變數。本問卷以 7 點量表測量各構念之計分，分別是非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。

3.4 研究對象與問卷發放

(一)研究範圍與對象

本研究以 5 年內有房屋租賃消費經驗之消費者為研究對象，以紙本問卷及 google 表單問卷發放為主，先徵詢其填答問卷之意願，對於有意願者，提供本問卷給予作答。

(二)問卷前測

本研究所使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略加修飾以符合本研究之文意需求。為避免問卷內容有語意上之表達差異導致受訪者誤解而產生誤答，故本研究於問卷正式發放前，採行問卷前測之方法實際對問卷內容施作檢測，並依回覆意見進行語意上之調整修正，以提高問卷內容的效度。

(三)抽樣方法及樣本數

本研究的問卷發放以便利抽樣的方式進行，主要來源以紙本問卷及 google 表單問卷發放給 5 年內有房屋租賃消費經驗之消費者，亦即透過現有租賃客戶及一般租賃消費者及公會等發放來給 5 年內有房屋租賃消費經驗之消費者填答。在樣本數方面，學者吳萬益(2005)認為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，而一般原則所要求之樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍以上；本研究問卷項目個數為 22 項(不包含人口統計變數)，因此，有效問卷需回收需達 150 份以上，本研究最終回收有效問卷為 209 份。

4.研究分析與結果

本研究共分六個小節，第一節進行「敘述性統計分析」，說明樣本之分佈結構；第二節為「效度與信度分析」，檢驗回收問卷是否具有的一致性與穩定性；第三節則為「相關分析」，檢測變數間的相關性；第四節是「差異性分析」，探討不同的人口統計變項與各個變數間之差異性；第五節「中介效果之驗證」；最後第六節則將本研究之發現結果加以總結並歸納。

4.1 敘述性統計分析

此節主要以敘述性統計之百分比次數分配來顯示本研究樣本中的基本背景資料分佈結果，以作為後續研究者在背景變項中之參考。本研究樣本分析結果如下表 4-1 所示：在 209 份有效問卷中，以性別而言，本研究抽樣的樣本中男性(50.7%)所佔的比率高於女性(49.3%)；以年齡分佈而言，本研究抽樣之樣本中，以 30(含)~40 歲佔(37.8%)最多；以教育程度而言，受訪者的學歷，大學(專)佔(62.7%)最多；以房屋租賃消費年資而言，1~5(含)年佔(52.2%)為最多；以個人年收入所得而言，本研究抽樣的樣本結果顯示，240,001 元~360,000(含)元佔(22.5%)最多。

表 4-1 基本背景資料百分比次數分配表

背景變項	分項	人數	百分比
性別	男	106	50.7%
	女	103	49.3%
年齡	20 歲以下	2	1.0%
	20(含)~30 歲	38	18.2%
	30(含)~40 歲	79	37.8%
	40(含)~50 歲	57	27.3%
	50(含)歲以上	33	15.8%

表 4-2 基本背景資料百分比次數分配表(續)

背景變項	分項	人數	百分比
教育程度	高中職(含)以下	38	18.2%
	大學(專)	131	62.7%
	碩博士	40	19.1%
房屋租賃消費年資	無	3	1.4%
	1~5(含)年	109	52.2%
	6~10(含)年	54	25.8%
	11~15(含)年	26	12.4%
	16~20(含)年	9	4.3%
	21~25(含)年	6	2.9%
	26 年以上	2	1.0%
個人年收入所得	240,000(含)元以下	17	8.1%
	240,001~360,000(含)元	47	22.5%
	360,001~480,000(含)元	34	16.3%
	480,001~600,000(含)元	37	17.7%
	600,001~720,000(含)元	32	15.3%
	720,001 元以上	42	20.1%

4.2 信度分析

本問卷題項共計 22 題，其信度分析之結果如下：轉換成本的 Cronbach's α 值為 0.875；知覺價值的 Cronbach's α 值為 0.891；服務行為的 Cronbach's α 值為 0.935；顧客忠誠度的 Cronbach's α 值為 0.906。各變數值的 Cronbach's α 值皆大於 0.7 以上，及其各題項之「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，均符合高信度標準，且具有良好之內部一致性。其信度分析如表 4-2~4-5 所示。

表 4-2 轉換成本之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	平均數
1	對我來說，更換〔租賃住宅服務業者〕是件很麻煩的事情。	0.719	0.859	2.83
2	對我來說，更換〔租賃住宅服務業者〕需要花費較高的時間及金錢成本。	0.776	0.808	2.73
3	對我來說，更換〔租賃住宅服務業者〕需要花費更多的精力去適應。	0.782	0.801	2.70
Cronbach's α 值 0.875				

表 4-3 知覺價值之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	平均數
1	和其他同業者相比，原〔租賃住宅服務業者〕服務非常吸引我。	0.750	0.864	2.71
2	和其他同業者相比，原〔租賃住宅服務業者〕服務物超所值。	0.795	0.847	2.86
3	和其他同業者相比，原〔租賃住宅服務業者〕提供了較多的服務。	0.753	0.863	2.83
4	和其他同業者相比，原〔租賃住宅服務業者〕提供比我預期更高的價值。	0.750	0.864	2.86
Cronbach's α 值 0.891				

表 4-4 服務行為之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	平均數
角色內行為	1.〔租賃住宅管理人員〕會解決我們所要求的工作。	0.748	0.928	2.54
	2.〔租賃住宅管理人員〕會確實達成工作範圍內應提供的服務。	0.704	0.931	2.39
	3.當我們有需要時，〔租賃住宅管理人員〕會依照工作規定的職責來提供服務。	0.650	0.933	2.33
	4.〔租賃住宅管理人員〕能充分地完成我們期望的顧客導向服務行為。	0.787	0.927	2.38
	5.〔租賃住宅管理人員〕會協助我們解決所需的要求。	0.710	0.930	2.38
角色外行為	6.縱使不在〔租賃住宅管理人員〕的工作職責範圍內，〔租賃住宅管理人員〕也會想盡辦法去滿足我們的要求。	0.754	0.928	2.78
	7.〔租賃住宅管理人員〕會幫助我們解決即使超出工作要求範圍以外的問題。	0.716	0.931	3.13
	8.當我們有需要時，〔租賃住宅管理人員〕會主動地提供即使職責以外的服務。	0.762	0.928	3.14
	9.〔租賃住宅管理人員〕願意竭盡所能去使我們滿意。	0.808	0.925	2.62
	10.〔租賃住宅管理人員〕經常竭盡所能去協助我們。	0.817	0.925	2.62
Cronbach's α 值 0.935				

表 4-5 顧客忠誠度之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	平均數
1	我會推薦朋友接受現有〔租賃住宅服務業者〕服務。	0.787	0.880	2.74
2	19.若其他〔租賃住宅服務業者〕前來競爭時，我還是會接受原〔租賃住宅服務業者〕服務。	0.741	0.890	2.72
3	若原〔租賃住宅服務業者〕沒有折扣，我仍會繼續接受原〔租賃住宅服務業者〕服務。	0.721	0.895	3.06
4	我會正面的宣傳原〔租賃住宅服務業者〕服務。	0.828	0.871	2.75
5	未來我會再使用原〔租賃住宅服務業者〕服務。	0.745	0.889	2.65
Cronbach's α 值 0.906				

依據轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等四項變數來進行平均數與標準差之分析。其結果如表 4-6 所示：

表 4-6 各變數平均數與標準差

變數	平均數	標準差
轉換成本	2.753	1.166
知覺價值	2.815	0.995
服務行為	2.630	0.851
顧客忠誠度	2.784	1.028

從表 4-6 之平均數可判斷出受訪者對各構念之整體感受為負向或是正向，以及在標準差中其各變數之變異狀況。本研究以 Likert 七點尺度量表為標準，4 分為中間值，本研究轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等研究變數，其平均數均小於 3 分，代表填答者對於各變數的認知上是給予較為負面之評價。

4.3 各變數間之相關係數分析

本研究的自變數為「服務行為」及「知覺價值」、依變數為「顧客忠誠度」與中介變數為「轉換成本」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之程度是否顯著，分析結果如表 4-7 所示。由表 4-7 得知，各構念之相關係數均達顯著水準，且均呈現正向相關。

表4-7相關分析

	轉換成本	知覺價值	服務行為
轉換成本	1		
知覺價值	.313**	1	
服務行為	.240**	.750**	1
顧客忠誠度	.207**	.795**	.796**

註： ** $p < 0.01$

4.4 各變數與人口統計變項之差異性分析

(一)不同性別對各變數之差異性分析

在性別方面，採用t檢定，以瞭解性別在轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等四個變數上，是否存有顯著性差異。本研究經檢定後發現，不同性別對於轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等四個變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

(二)不同年齡對各變數之差異性分析

在年齡方面，採用ANOVA檢定，以瞭解年齡在轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究經檢定後發現，不同年齡對於轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等四個變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

(三)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ANOVA檢定，以瞭解不同之教育程度在轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究發現，不同教育程度對於轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等四個變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

(四)不同房屋租賃消費年資對各變數之差異性分析

在房屋租賃消費年資方面，採用ANOVA檢定，以瞭解不同的房屋租賃消費年資在轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究發現，不同的房屋租賃消費年資對於轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等四個變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

(五)不同個人年收入所得對各變數之差異性分析

在個人年所得方面，採用ANOVA檢定，以瞭解不同的個人年收入所得在轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究發現，不同的個人年收入所得僅對於知覺價值達顯著差異 ($p < 0.05$)，如表4-8。以Scheffe 法進行事後比較可發現，對知覺價值而言，兩兩組別之間無顯著差異。

表4-8個人年所得對於各變數之差異性分析

變數	平均數						F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
知覺價值	3.25	2.6755	3.0221	2.8581	2.3984	2.9048	2.41*	-

註：*表 $p < 0.05$ ；(1) 20 歲以下(2) 20(含)~30 歲、(3) 30(含)~40 歲、(4) 40(含)~50 歲、(5) 50(含) 歲以上。

4.5 中介效果之驗證

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

如圖4-1，利用Model 4進行檢驗，就各假設而言，轉換成本無顯著影響顧客忠誠度 ($\beta = -0.04$, $p > 0.05$)，由此得知，不支持本研究假設H1：轉換成本對顧客忠誠度具有正向影響。知覺價值對於轉換成本之影響呈現顯著水準 ($\beta = 0.37^*$, $p < 0.05$)，由此得知，支持H2：知覺價值對轉換成本具有正向影響。藉由中介效果檢定 (-0.01 , $BootLLCI = -0.05$; $BootULCI = 0.01$)，此信賴區間包含到0，代表其中介效果的不存在，本研究證實中介效果的不存在，不支持假設H2a：知覺價值透過轉換成本影響顧客忠誠度。最後，額外分析發現知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響。

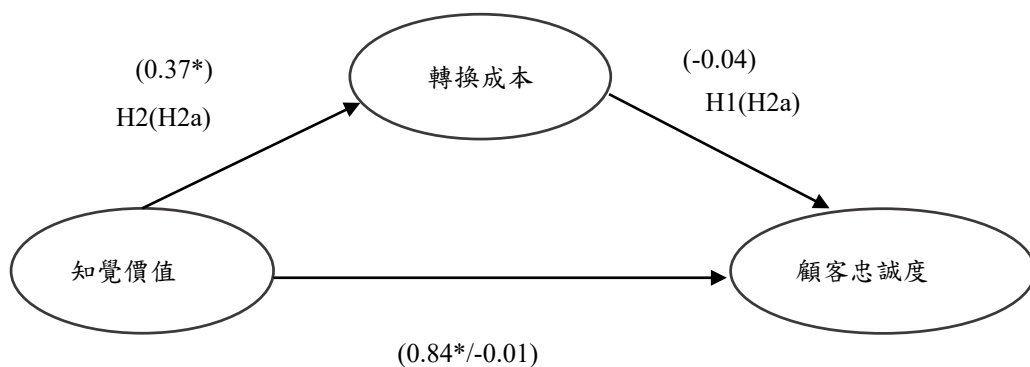


圖4-1 知覺價值透過轉換成本對顧客忠誠度的影響

如圖4-2，利用Model 4進行檢驗，依各假設而言，轉換成本無顯著影響顧客忠誠度 ($\beta = 0.02$, $p > 0.05$)，由此得知，不支持本研究假設H1：轉換成本對顧客忠誠度具有正向影響。服務行為對於轉換成本之影響達到顯著水準 ($\beta = 0.33^*$, $p < 0.05$)，由此得知，支持H3：服務行為對轉換成本具有正向影響。藉由中介效果檢定 (0.01 , $BootLLCI = -0.02$; $BootULCI = 0.04$)，此信賴區間包含到0，代表其中介效果的不存在，本研究證實中介效果的不存在，不支持假設H3a：服務行為透過轉換成本影響顧客忠誠度。最後，額外分析發現服務行為對顧客忠誠度具有正向影響。

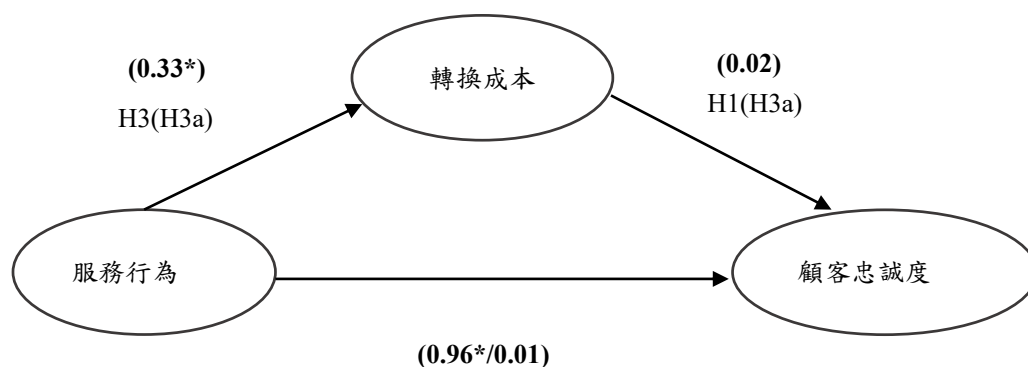


圖4-2服務行為透過轉換成本對顧客忠誠度的影響

為了驗證服務行為對知覺價值之影響，本研究利用迴歸分析來驗證上述兩變數之影響性，迴歸分析的結果顯示，標準化的 β 係數是 0.75，t 值是 16.337， $p < 0.05$ ，因此支持假設 H4：服務行為對知覺價值具有正向影響。

4.6 假設結果檢定

本研究將各變數假說之分析檢驗結果彙整如下表 4-9 所示：

表 4-9 研究假設分析檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	轉換成本對顧客忠誠度具有正向影響。	不支持
H2	知覺價值對轉換成本具有正向影響。	支持
H2a	知覺價值透過轉換成本影響顧客忠誠度。	不支持
H3	服務行為對轉換成本具有正向影響。	支持
H3a	服務行為透過轉換成本影響顧客忠誠度。	不支持
H4	服務行為對知覺價值具有正向影響。	支持

5. 結論與建議

本研究目的在探討租屋的顧客忠誠度、知覺價值與服務行為之關聯性，並以轉換成本為中介變數，探討其轉換成本是否對顧客忠誠度、知覺價值與服務行為之間產生影響。本章節中將以本研究所提出之理論架構與研究目的作為基礎，結合第一章至第四章之研究假說、文獻探討、資料分析與驗證結果，彙集研究之結論、貢獻與管理意涵，並提出未來研究方向之建議及研究過程限制，以期能對租賃住宅服務業者及租賃住宅管理人員在工作及服務顧客流程方面有所貢獻。

5.1 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，本研究發現人口統計變項中基本資料之性別、年齡、教育程度及房屋租賃消費年資與轉換成本、知覺價值、服務行為與顧客忠誠度各變數間均無顯著性差異。僅不同個人年收入所得對於知覺價值達顯著差異，然兩兩組別之間相比較則無顯著性差異。

(二) 轉換成本對顧客忠誠度無正向影響

由迴歸分析中得知，轉換成本對顧客忠誠度之影響性未達顯著水準，其結果驗證了兩者間存在未顯著之影響，也就是當租屋顧客欲改變目前使用的產品或服務，仍有可能願意花費高成本更換業者，顧客忠誠度較低。

(三) 知覺價值對轉換成本有正向影響

運用知覺價值對轉換成本進行迴歸分析檢定，以知覺價值為自變數，轉換成本為依變數，由迴歸分析檢定得知，知覺價值對轉換成本之影響性達顯著水準，驗證了兩者間存在顯著性的正向影響，也就是若顧客透過租賃住宅管理

人員有良好的互動，可產生好的溝通品質，讓租屋顧客得到好的知覺感受，會對租賃住宅服務業較強的轉換成本認知，此研究結果與先前學者如李佳倫(2014)之研究結論相符。

(四)轉換成本在知覺價值與顧客忠誠度中不具中介效果

利用process，本研究中發現以知覺價值為自變數，轉換成本為中介變數，顧客忠誠度為依變數，由迴歸統計分析中得知，知覺價值對轉換成本具顯著性影響，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，然而轉換成本對於顧客忠誠度之影響性不確定，因此中介效果不存在。

(五)服務行為對轉換成本有正向影響

以服務行為為自變數，轉換成本為依變數，由迴歸分析中得知，服務行為對轉換成本之影響性達顯著水準，故驗證了兩者間存在顯著性的正向影響，也就是租賃住宅服務業及管理人員以顧客導向為出發點服務顧客，租屋顧客會對租賃住宅服務業產生更高的信任感，不會輕易更換業者，此研究結果與結合先前學者如Bitner et al. (1990)與Ghemawant(1991)的結果一致。

(六)轉換成本在服務行為與顧客忠誠度中不具中介效果

利用process，本研究中發現以服務行為為自變數，轉換成本為中介變數，顧客忠誠度為依變數，由迴歸統計分析中得知，服務行為對轉換成本具顯著性影響，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，然而轉換成本對於顧客忠誠度之影響性不確定，因此中介效果不存在。

(七)服務行為對知覺價值有正向影響

運用服務行為對知覺價值進行迴歸分析檢定，以服務行為為自變數，知覺價值為依變數，由迴歸分析中得知，服務行為對知覺價值之影響性達顯著水準，故驗證了兩者間存在顯著性的正向影響，也就是租賃住宅管理人員第一線的服務行為，是否讓租屋顧客獲得正向及滿意的感受，知覺價值更高，此研究結果與先前學者如卓美(2018)之研究結論相符。

5.2 研究理論貢獻與實務管理意涵

一、研究理論貢獻

過去探討影響顧客忠誠度前因的研究很多，而這些前因變數包括了轉換成本(周凱傑，2010)、知覺價值(盧鈞香，2017)、服務行為(陳進明，2020)等。然而上述各家學者的研究中欠缺探討一些會影響顧客忠誠度的重要前因及中介變數，致使如何來提升顧客於獲得消費經驗後願意繼續留任現有業者之服務之方法不明。綜合上述，本研究認為影響顧客忠誠度的要素，可能為知覺價值及服務行為，而知覺價值和服務行為可能透過顧客之轉換成本，進而提升顧客忠誠度。本研究證實，知覺價值對轉換成本有正向影響；服務行為對轉換成本具有正向影響；服務行為對知覺價值有正向影響；知覺價值對於顧客忠誠度的影響無法透過轉換成本成立，即轉換成本為中介變數，中介效果不存在；服務行為對於顧客忠誠度的影響無法透過轉換成本成立，即轉換成本為中介變數，中介效果不存在。本研究發現：服務行為對轉換成本具有正向影響；服務行為對知覺價值具有正向影響。此外，額外分析發現服務行為對顧客忠誠度具有正向影響。因此租賃住宅服務業者可以設法提升服務行為認知，來強化並提升顧客對租賃住宅服務業的顧客忠誠度。在強化服務行為方面，建議租賃住宅管理人員的做法如下：

- 1.提升租賃住宅管理人員服務之專業溝通應對能力：由於資訊日益發達，顧客的消費意識抬頭，消費者除了會將管理人員的態度、行為及專業納入評估外，有關管理人員本身的性格、與顧客互動的過程是否流暢、管理人員的非語言線索是否符合顧客之期待、管理人員個人之工作滿意度及個人社會資訊或消費相關資訊揭露等因素，將有可能影響顧客知覺價值之評估。反之，管理人員本身應引導顧客與自己分享資訊、提供建議、參與決策及明確表達出自己的需求與看法，使租賃住宅管理人員能夠充分了解。

- 2.強化租賃住宅管理人員的專業知識和技能。管理人員對顧客的問題應具有立刻解答之基本能力，而對於委託租賃的規定和處理方式，更要能夠清楚地解說。管理人員除了應展現出負責任的態度外，並應耐心與顧客進行溝通，提供使顧客驚喜之額外或客製化服務，並讓顧客透過互動的過程，滿足其需求與獲得更高的顧客滿意度評價，相對提升顧客對租賃住宅管理人員的信任程度，進而增加顧客滿意度與再租賃的意願。根據研究，顧客對於專業服務的要求遠比服務態度來得更加重視。故租賃住宅服務業者若能在服務顧客時，強化並提升管理人員在提供服務的過程

中維持良好且專業的態度外，更需具備應有的解決居家生活難題、屋況保修與維護居住安全的知識技能及主動建立起與顧客間之信任感，如此可符合顧客對於管理人員提供的專業服務之期待與需求，更能提升顧客之租賃意願，進而影響顧客之實際租賃決策。由此可知，當顧客對租賃住宅管理人員之服務越了解，且對其信任程度亦越高時，在滿意度的影響力相對也會越大，最後也將會提升其顧客之租賃意願及顧客忠誠度。

3.建議培養租賃住宅專業優秀的管理人員，提升優質的服務行為以贏得顧客的好感與信賴。租賃住宅服務業者對於管理人員的教育與訓練，除了持續提升管理人員的專業知識與技能，舉凡培養管理人員的工作熱誠，訓練其服務與應對之能力，並建立其顧客至上的觀念，使管理人員了解公司所提供的租賃服務的內涵、服務的價值與服務運作模式等，都是不可或缺的必修學分。除此，租賃住宅服務業者更需同步接軌國際間先進之租賃方式、科技新知及服務流程，並提升管理人員與顧客互動之深度和廣度，以培養租賃住宅服務業的住宅管理人員與顧客的長期關係。

本研究發現：知覺價值對於顧客忠誠度的影響無法透過轉換成本成立，即轉換成本中介效果不存在；此外，額外分析發現知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響。因此租賃住宅服務業者，可以透過加強顧客導向的策略來著手，進而提升顧客的知覺價值，提高顧客對租賃住宅服務業的顧客忠誠度。建議租賃住宅服務業者的做法如下：

1.提升租賃住宅服務業的管理人員顧客導向的程度：消費者至上，並以謀求顧客利益為出發點優先考量是目前整體消費市場的主流。住宅租賃通常為每年一次性之合約，但隨著出外就業或就學，租賃之需求之將持續不斷至滿足為止。本研究結果顯示，當管理人員之顧客導向程度提高時，有助於提高服務品質及顧客之忠誠度。且當租賃住宅管理人員所表現的服務行為能夠重視顧客最大利益時，將會增加其公司的服務價值及顧客滿意度，相對提升顧客對公司的忠誠度。因此，身為租賃住宅業管理人員，除了應具備專業知識與技能來滿足顧客之需求外，更要具備隨時解決客戶問題及臨機應變的能力、協助顧客處理突發狀況，並要有敏銳的觀察力，了解顧客心中真實的需求，而凡事以「顧客利益優先」的立場為顧客著想的這種提升顧客導向之服務流程，將有助於信任的提升，進而產生更高的顧客忠誠度。

2.與顧客共同討論並解決問題：為了與顧客維持良好的長期關係，在整體之服務流程中，通常以顧客利益為導向之服務行為較能表現出較好之服務品質。而當租賃住宅業管理人員所提供的服務是除了份內工作外，若更能夠讓顧客感受到意料外之驚喜時，將更能夠產生較高之顧客滿意度效果。顧客經常認為管理人員應該有的服務為份內之工作，由於被視為是理所當然的服務，顧客反而會要求管理人員的表現應該是百分之百零缺點。所以，非顧客預期管理人員份內工作之額外服務，經常會給予較高的評價與肯定，因此管理人員可透過這些額外非份內工作的表現來取得顧客之認同，使顧客願意與管理人員保持良好關係，甚至願意將優秀的管理人員推薦給親朋好友。在企業於訓練管理人員的服務行為方面，可在訓練之過程中強化顧客至上與顧客導向的觀念，讓管理人員將滿足顧客需求視為其份內工作範圍以提升顧客忠誠度，也讓管理人員將滿意的顧客視為企業之重要資產，使管理人員願意花更多心力在服務的提供，也使管理人員更願意將時間用於顧客身上，並為企業貢獻出自己的心力。

3.把握與顧客接觸的機會，主動探索顧客內心需求，獲取顧客信任，租賃住宅服務業者若欲突破制式化的服務流程，建議業者推出具親切性、安全性的專業服務以吸引租屋顧客，並充分落實「顧客導向」的理念，使得管理人員把握每一次與顧客接觸互動的機會，以近乎完美的「服務品質」及「超越預期」來滿足顧客安身立命居所需求，更竭盡所能的態度來創造出「顧客價值」以獲取顧客信任，並與同業間維持彼此良好的競爭、學習關係，隨時分享彼此經營理念或共同提升服務水準，達到互利共生的商業環境，以造就更優良、永存永續不惡性競爭的顧客消費環境，讓包租代管系統更為完善透明，進而促進租賃住宅市場健全發展。

5.3 研究限制與建議

是本研究主要以探討知覺價值及服務行為對顧客忠誠度的影響，以轉換成本作為中介變數之實證研究，並對於未來相關後續之研究提出建言，希望透過本研究結果的發現，為整體租賃住宅服務業界之顧客滿意度盡棉薄之力。但在研究過程中，因侷限於研究之時間、人力因素、主客觀條件以及外在的環境種種因素之影響，可能造成以下研究之侷限。

一、抽樣受限

本研究的樣本母體只限為高雄在最近5年內有房屋租賃消費經驗之顧客(不限性別)為研究對象,因此研究結果類推有所限制。

二、研究方向及建議

本研究僅探討知覺價值、服務行為、轉換成本對顧客忠誠度之影響,然而影響顧客忠誠度之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做為參考。

(一) 深入廣泛族群做研究

研究之受測對象是以高雄最近5年內有房屋租賃消費經驗、不限性別之租屋顧客。若時間允許再擴大範圍,也就是未來潛在性之顧客,調查其想法、需求、感受與意願,來提升整體研究結果之可信度。

(二) 增加其他變項

這次研究僅以知覺價值、服務行為等自變數及轉換成本為中介變數來探討其對於顧客忠誠度的影響結果,未來應可以嘗試不同之自變數,如企業形象(范佐峯,2012),來比較其與本研究架構中的2個自變數及1個中介變數間對顧客忠誠度之影響程度,相信對本研究架構中各變數間之關係有更深入之瞭解。

6.參考文獻

中文部分：

丁露蓉(2020),技術層面、實用層面與租賃滿意度對房屋租賃忠誠度的影響-以計畫行為理論為分析途徑,國立屏東大學不動產經營學系碩士在職專班論文。

王雅麗(2016),影響再診意願之因素探討-關係慣性及轉換成本的角色,國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。

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,虎尾科技大學財務金融研究所學位論文。

余依伊(2012),銀行服務品質、顧客知覺價值對顧客忠誠度影響之研究-以消費金融為例,正修科技大學財務金融系研究所碩士論文。

卓美(2018),服務創新、顧客導向服務行為、知覺與購買意圖關係之研究-以

林育亘(2017),服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以美甲業為例,南華大學企業管理學系管理科學研究所碩士論文。

林彥良(2014),臺北市運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠之相關研究,臺北市立大學體育學系研究所碩士論文。

阮春鶯(2019),網路行銷系統在房仲與租賃業之運用-以A房屋仲介為例。

周凱傑(2010),關係傾向、轉換成本和產品類別對顧客保留意願的影響關係傾向、轉換成本和產品類別對顧客保留意願的影響關係傾向、轉換成本和產品類別對顧客保留意願的影響關係傾向、轉換成本和產品類別對顧客保留意願的影響關係傾向、轉換成本和產品類別對顧客保留意願的影響,國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文。

吳萬益(2005),企業研究方法,台北:華泰書局。

范佐峯(2012),企業形象、服務品質與顧客滿意度之關係研究-以國泰人壽保險公司為例,逢甲大學國際經營管理研究所碩士論文。

陳又新(2010),百貨公司專櫃人員銷售行為之探討:以化妝品業為例。

陳進明(2020),服務行為、關係價值與會員滿意度之研究-以五金商業同業公會為例,國立高雄科技大學企業管理學系高階經營管理碩士在職專班。

陳慧芳(2018),不動產租賃專法實施後房屋租賃與包租代管商機之探討,國立高雄應用科技大學未出版之碩士論文。

莊雅琇(2014),領隊人員情緒勞務、工作熱情對服務行為的影響-國立嘉義大學觀光休閒管理研究所碩士論文。

- 楊新毅(2020)，租賃住宅家電共享經濟之研究 -以社會住宅之包租代管措施為例，逢甲大學建設碩士在職學位學程碩士論文。
- 華昌宜、賴碧瑩(2001)，我國租賃住宅市場之發展與推動。住宅學報 10.1 (2001): 67-76.
- 劉乃瑄(2018)，LINE Pay 品質，知覺價值，便利性及忠誠度：探討滿意度與轉換成本之影響。2018. PhD Thesis. National Central University.
- 蔡佩珊(2012)，"服務創新與品牌形象對購買意願，顧客滿意度影響之探討-以台灣智慧型手機使用者實證研究。
- 賴盈存(2015)，知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以好市多量販店為例，南華大學企業管理學系管理科學博士班博士論文。
- 盧鈞香(2017)，產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願影響之研究，南華大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 顧萱萱, and 陳怡如(2005)，模組化系統性產品抵價策略與消費者產品置換決策：消費者知覺取向。臺大管理論叢 16.1 (2005): 133-154.
- 英文部分：**
- Aydin, S. & özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Best, R.J.(2005). *Market-based management: Strategies for Growing customer value and profitability*, Pearson Prentice Hall, New Jersey. *Journal of Total Quality Management*, 34(1), 7-20.
- Bettencourt, L A., & Brown, S. W. (1997). Contact Employees: Relationships among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- Bitner, M., Booms, B. M., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 44-65.
- Borucki, C. C., & Burke, M. J. (1999). An examination of service-related antecedents to retail store performance. *Journal of Organizational Behavior*, 20(6), 943-962.
- Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial Organizational Behaviors. *Academy of Management Review*, 11(1), 710-725.
- Chaudhuri, A.; Holbrook, M.B. (2001).The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp. 81-93.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6),
- Chen, J. (2004). *Service product design*. Young Intellectual Culture, Taipei.
- Day, G. S. (2000). Managing market relationships, *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 24-30.
- Dimitriades, Z. S. (2007). The influence of service climate and job involvement on customer-oriented organizational citizenship behavior in Greek service organizations: A survey. *Employee Relations*, 29(5), 469-491.
- Ghemawant,P.(1991). *Commitment:The Dynamic of strategy*,New York:Free Pree.Gracia, E., Cifre, E., &
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-239.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

- 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(6), 441-450.
- Kelly, S. W., & Hoffman, K. D. (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2009). Airline employee's service behavior toward different nationalities. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 454-465.
- Kotler (1991). *Marketing Management*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kuei, C. (1999). Internal service quality - an empirical assessment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16(8), 783-791.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111- 123.
- Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. *Research in organizational behavior*, 12(1), 43-72.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*, New York, NY: Free Press. Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behavior & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Shoemaker and R. C. Lewis, (1999); Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18, pp. 345-370.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214.
- Tsaur, S. H., Chang, H. M., & Wu, C. S. (2004). Promoting service quality with employee empowerment in tourist hotels: The role of service behavior. *Asia Pacific Management Review*, 9(3), 435-461.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yavas, U., Karatepe, O. M., Avci, T., & Tekinkus, M. (2003). Antecedents and outcomes of service recovery performance: an empirical study of frontline employees in Turkish banks. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 255-265.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22