

創造顧客價值.滿足顧客需求之認知與顧客忠誠度之關係研究-以彰化地區芳屋仲介業為例

王淑紅、陳木榮

E-mail: 9403193@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究目的主要在瞭解消費者對房屋仲介業之顧客滿意度與顧客忠誠度及其之間的相關性，希望能藉由本研究分析所得之結論，作為房屋仲介業者創造高顧客滿意度，達到高顧客忠誠度之參考，並裨益爾後相關領域之研究。研究之假說實證結果如下：房屋仲介業顧客滿意度會僅和消費者特徵中的「委託仲介時之供需角色」不同而呈顯著差異，其餘特徵則無顯著差異；顧客滿意度與「再委託買賣或租賃意願」及「介紹推薦親友意願」皆具顯著正相關；房屋仲介業「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」存在正向的顯著相關，即當消費者對房屋仲介業之顧客滿意度越高，顧客忠誠度亦越高；本研究同時也發現：「服務品質」是影響滿意度最主要的因素；「知覺價格」對顧客滿意度亦有顯著影響。

關鍵詞：房屋仲介業，顧客滿意度，顧客忠誠度，消費者特徵，服務品質，知覺價格，

目錄

| | | |
|-------------------------|-----|-------------------------|
| 封面內頁 簽名頁 授權書 | iii | 中文摘 |
| 要 | v | 英文摘要 |
| 謝 | vii | 目錄 |
| 圖目錄 | xi | 表目 |
| 錄 | xii | 第一章 緒論 |
| 1.1 研究背景與研究動機 | 1 | 1.2 研究目的 |
| 1.3 研究範圍與對象 | 5 | 1.4 研究假說 |
| 2 第二章 文獻回顧 | 6 | 2.1 房屋仲介業 |
| 2.1 房屋仲介業之特性 | 7 | 2.1.1 房屋仲介業之經營型態與品牌 |
| 2.1.2 房屋仲介業之服務特性 | 11 | 2.1.3 房屋仲介業之經營型態與品牌 |
| 2.1.4 房屋仲介業服務品質之相關研究 | 13 | 2.1.5 小結 |
| 2.2 顧客價值、顧客需求 | 20 | 2.2.1 顧客價值、需求 |
| 2.2.1 顧客價值、需求 | 20 | 2.2.2 顧客滿意度之評量 |
| 2.2.2 顧客滿意度之評量 | 21 | 2.2.3 顧客滿意度與服務品質 |
| 2.2.3 顧客滿意度與服務品質 | 23 | 2.2.4 顧客滿意度與服務品質之相關性 |
| 2.2.4 顧客滿意度與服務品質之相關性 | 28 | 2.2.5 顧客滿意度與服務品質之差異 |
| 2.2.5 顧客滿意度與服務品質之差異 | 30 | 2.2.6 小結 |
| 2.3 顧客忠誠度 | 35 | 2.3.1 顧客忠誠度之意義及評量 |
| 2.3.1 顧客忠誠度之意義及評量 | 35 | 2.3.2 顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性 |
| 2.3.2 顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性 | 39 | 2.3.3 小結 |
| 2.3.3 小結 | 42 | 第三章 研究設計 |
| 3 第三章 研究設計 | 43 | 3.1 研究架構 |
| 3.1 研究架構 | 43 | 3.2 研究變數之操作型定義 |
| 3.2 研究變數之操作型定義 | 44 | 3.2.1 服務品質 |
| 3.2.1 服務品質 | 44 | 3.2.2 顧客滿意度 |
| 3.2.2 顧客滿意度 | 45 | 3.2.3 顧客忠誠度 |
| 3.2.3 顧客忠誠度 | 45 | 3.2.4 顧客特徵(人口統計變數) |
| 3.2.4 顧客特徵(人口統計變數) | 45 | 3.3 問卷設計與調查計畫 |
| 3.3 問卷設計與調查計畫 | 45 | 3.3.1 問卷設計 |
| 3.3.1 問卷設計 | 46 | 3.3.2 顧客滿意度之評量 |
| 3.3.2 顧客滿意度之評量 | 47 | 3.3.3 顧客忠誠度之評量 |
| 3.3.3 顧客忠誠度之評量 | 47 | 3.3.4 顧客特徵 |
| 3.3.4 顧客特徵 | 48 | 3.3.5 調查計畫 |
| 3.3.5 調查計畫 | 50 | 3.4 資料分析方法 |
| 3.4 資料分析方法 | 52 | 3.4.1 敘述統計資料分析 |
| 3.4.1 敘述統計資料分析 | 52 | 3.4.2 單因子變異數分析 |
| 3.4.2 單因子變異數分析 | 52 | 3.4.3 Pearson 相關分析 |
| 3.4.3 Pearson 相關分析 | 52 | 第四章 實證分析 |
| 4 第四章 實證分析 | 53 | 4.1 樣本敘述性統計分析 |
| 4.1 樣本敘述性統計分析 | 53 | 4.2 房屋仲介業顧客滿意度與顧客忠誠度之分析 |
| 4.2 房屋仲介業顧客滿意度與顧客忠誠度之分析 | 56 | 4.3 研究現制 |
| 4.3 研究現制 | 68 | 第五章 結論與建議 |
| 5 第五章 結論與建議 | 69 | 5.1 結論 |
| 5.1 結論 | 69 | 5.2 對相關業者之建議 |
| 5.2 對相關業者之建議 | 70 | 5.3 後續研究者建 |
| 5.3 後續研究者建 | 72 | 參考文獻 |
| 參考文獻 | 74 | 中文文獻 |
| 中文文獻 | 74 | 英文文獻 |
| 英文文獻 | 78 | 附錄 |
| 附錄 | 80 | |

參考文獻

中文文獻 1.王中仁，1998，消費者對房屋仲介業之委託售屋服務品質研究 - 以台北市為例，交通大學管理科學研究碩士論文。 2.王永

杰, 1990, 消費者對房屋仲介業印象及委託意願之探討, 中興大學企業管理研究所碩士論文。3.王雅惠, 2000, 顧客滿意度與忠誠度之實證分析, 中原大學工業工程學系碩士論文。4.毛昭凱, 1995, 台中市房屋仲介業服務品質之研究, 逢甲大學土地管理研究所碩士論文。5.李永年, 1997, 商品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響 - 已加油站為例, 政治大學企業管理學系碩士論文。6.李成嶽譯, Jacqueline Dunckel and Brian Taylor 著, 1994, 100分顧客滿意度策略, 台北:中國生產力中心。7.李春長, 2003, 「房屋仲介業服務品質之決定模式 - SERVQUAL 模式之應用」, 都市與計劃, 30卷1期:19-35。8.呂憲桐, 1990, 房屋仲介業服務品質之實證研究, 政治大學企業管理研究所碩士論文。9.邱義城, 2002, 連鎖好創業, 台北:寶瓶文化事業有限公司。10.林川鼎, 2000, 房地產仲介入門, 台北:台灣廣廈有聲圖書有限公司。11.林旺根、黃振國, 1999, 不動產經紀法規, 台北:永然文化出版股份有限公司。12.周王美文, 2000, 房屋仲介業之創新商品研發與經營成效個案研究 - 以信義房屋「成屋履約保證制度」為例, 台灣科技大學管理研究所碩士論文。13.周兒坤, 1998, 房屋仲介業客戶服務系統之建立, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。14.周杰儒, 1999, 消費對房屋仲介公司服務之認知與態度, 逢甲大學土地管理學系碩士論文。15.周俊吉, 1997, 「不動產仲介」, 收錄於不動產經營與管理, 李鴻毅主編, 195~223, 台北:中國地政研究所。16.柯宜君, 2000, 消費者認知之產品品質, 服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響 - 於三種有形性比重不同服務之比較, 政治大學企業管理研究所碩士論文。17.郭德寶, 1999, 服務業顧客滿意評量模式之分析, 中山大學企業管理研究所博士論文。18.席汝楫, 1997, 社會與行為科學研究方法, 台北:五南圖書出版有限公司。19.陳智德, 2002, 管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究, 成功大學企業管理系 (EMBA) 專班碩士論文。20.梁志隆, 2000, 台北大眾捷運系統服務品質與顧客滿意度之研究, 中山大學公共事務管理研究所碩士論文。21.許展維, 2001, 銀行兼營保險之服務品質、知覺價格、顧客滿意度及顧客忠誠度之關連性研究, 靜宜大學企業管理研究所碩士論文。22.張金鵠, 1999, 房地產投資與決策分析 - 理論與實務, 華泰文化事業有限公司。23.張雅蓉, 2002, 顧客知覺價格與忠誠度之研究, 台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。24.喬友慶, 1999, 從管理機會方格看顧客滿意度 - 以銀行業為例, 彰化師範大學教育學系碩士論文。25.黃俊英, 1997, 行銷研究概論, 台北:華泰事業文化有限公司。26.黃俊英, 2002, 多變量分析, 台北:華泰事業文化有限公司。27.黃珮婷, 2000, 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係 - 交易成本理論觀點, 政治大學國際貿易學系碩士論文。28.黃偉松, 2000, 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以證卷商為例, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。29.黃義明, 1990, 台北市房屋仲介業服務品質之實證研究, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。30.葉華容, 2001, 顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究 - 以網路購物為例, 東吳大學企業管理研究碩士論文。31.詹景棋, 2001, 我國國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究, 海洋大學航運管理研究所碩士論文。32.楊錦洲, 2001, 顧客服務創新價值 - 如何做好服務品質, 台北:紅螞蟻圖書有限公司。33.楊鴻謙, 2001, 不動產投資與市場分析, 台北:文笙書局股份有限公司。34.劉玉琰, 1999, 行銷學 - 理論與實務, 台北:智勝文化事業有限公司。35.衛南陽, 2001, 服務競爭優勢 - 探索永續經營的奧秘, 台北:商兆文化有限公司。36.蕭美惠譯, Frederick F. Riechheld 著, 2002, 忠誠度法則 - 企業創造長期競爭優勢與獲利的六大關鍵, 台北:城邦文化事業股份有限公司。37.顧淑馨譯, Frederick F. Riechheld 著, 1999, 忠誠度導向 - 成長、利潤與持久價值背後的潛在力量, 台北:凌域國際股份有限公司。英文文獻 1.Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56,1992. 2. "Customer loyalty: the future of hospitality marketing" *International Journal of Hospital Management*, 345-370 3.Gronroos, Christian, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982. 4.Hemple, D.J., "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.K. Hunt ed, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1977, p.7 5.Juran, J. M, (1988) "A Universal Approach to Managing for Quality," *Quality Process*, DecemberKandampully, Jay, 1998, "Service Quality to Service loyalty: a relationship which goes beyond customer service" *Total quality management*, Vol. 9, No. 6, 431-443. 6.Lewis, B., and Mitchell, V. "Defining and Measuring the Quality of Custom Service," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.8,1990. 7.Mels. Gerhard, Christo Boshoff, and Deon Nel, "The Dimension of Service Quality: The Original European Perspective Revisited," *Service Industries Journal*, Vol.17, 1997. 8.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1993) "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, Vol.69, 1993. 9.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal Of Retailing*, Vol.70,1994. 10.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. "Improving Service Quality in America: Lessons Learned," *Academy of Management Executive*, Vol.8, 1994. 11.Rathmell, John M. (1974); "Marketing in the Services Sector," Cambridge, MA:Winthrop. 12. Rathmell, John M. (1966), "What is Meant by services?" *Journal of Marketing*, Vol. 30, Oct, pp.32-36. 13.Sasser, W. E., R. P. Olsen and D. D. Wyckoff, "Management of Service Operations", Boston: Allyn and Bacon, 1978, pp.19-72. 14. Shostak, G. Lynn (1977A), "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2. April, PP.73-80. 15.Thompson Phillip, Glenn Desouza, and Bradley T. Gale *The Strategic Management of Service Quality*. Cambridge, MA: Strategic Planning Institute, PIMSLETTER, NO. 33. 1985. 16.Tomas, Dan R. E. "Strategy is Different in Service Business," *Harvard Business Review* (July-August):158-165, 1978