

北商學報 第36期

民國108年7月 第41-68頁

## 知覺價值和售後服務對滿意度、承諾 及顧客關係績效的影響-空調產業的實證結果

林南宏\* 吳秋蓮\*\*

### 摘要

當產品差異性日漸縮小之際，空調業者為取得競爭優勢必須拋棄過去過度重視產品研發的思維，而代之以找出影響顧客關係管理績效的因素，並分析若能讓顧客與廠商間產生好的顧客關係績效，是否就能降低他們對價格的敏感度。本研究鎖定台灣地區曾經選購過空調產品的消費者，經過一個半月的問卷回收期，共取得有效問卷289份。本研究透過結構方程模式來驗證研究假設是否成立。研究結果發現消費者對空調產品的知覺價值與售後服務對其滿意度及承諾有正向顯著的影響。而消費者對空調產品的滿意度與承諾對其與廠商關係長度與關係廣度的維繫也有正向顯著的影響。根據研究結果，管理意涵、研究限制以及未來研究建議也一併討論。

關鍵詞：知覺價值、售後服務、滿意度、承諾、顧客關係績效

---

\*林南宏，大同大學事業經營系副教授，通訊作者(E-mail:nhlin@ttu.edu.tw)

\*\*吳秋蓮，大同大學事業經營研究所碩士

收稿日期：107年9月13日；接受刊登日期：108年4月8日

# The Effect of Perceived Value and After-Sale Service on Satisfaction, Commitment, and Customer Relationship Performance - Evidence from the Air Conditioning Industry

Nan-Hong Lin\*    Chiu-Lien Wu\*\*

## Abstract

As product differences are increasingly shrinking, the air conditioning industry has to get rid of the thinking of overly focusing on product development and instead to find out the factors influencing customer relationship management in order to decrease customers' price sensitivity. The population in this study are those consumers who have ever purchased air conditioning products. 289 valid questionnaires were collected during a period of one and a half months. Structural equation modeling was conducted to examine the relationship among latent variables. The study finds that both perceived value and after-sale service all have a positive effect on satisfaction and commitment. And, both satisfaction and commitment also have a positive effect on relationship length and relationship breadth. Based on the results, the study discusses managerial implications along with research restrictions and future directions for research.

**Key words:** Perceived Value, After-Sale Service, Satisfaction, Commitment, Customer Relationship Performance

---

\* Nan-Hong Lin, Associate Professor, Department of Business Management, Tatung University, Corresponding Author (E-mail:nhlin@ttu.edu.tw)

\*\* Chiu-Lien Wu, Master, Graduate School of Management, Tatung University  
Manuscript received: September 13, 2018; Accepted: April 8, 2019

## 壹、緒論

早期家用空調皆為窗型冷氣，1970年代起分離式冷氣在日本首先作為商業用途，後來才逐漸風行於其他地區，由於外型美觀以及安裝方便，現今全球分離式冷氣出貨量已占有所有空調設備出貨量的50%以上。在臺灣，每年2月至4月為空調商品的促銷戰場，各家品牌、通路莫不趁此時機推出強檔商品以搶攻市場每年約百萬台的商機。在如此競爭激烈的情況下，各家業者無不推出各式各樣的優惠專案活動來宣示品牌的優勢力，不論是在商品面、服務力與銷售競爭力上相互競爭，為的就是希望可以在市場佔有一席之地。但如何在這樣激烈的競爭環境下，創造出更多顧客所知覺的價值，就是空調業者當前所需要面對的問題，而顧客導向時代的來臨，顧客在選購產品的同時，不再只是考慮產品本身的品質，對於相對應的服務也很重視。

知覺價值 (perceived value) 已被普遍視為是消費者購買或使用產品的重要影響因素，企業藉由產品與服務，提供顧客知覺上的價值，以提昇顧客再消費意願，是維持企業競爭優勢的關鍵因素。Woodruff (1997) 就認為如何傳遞卓越的價值給顧客，才能創造新的競爭優勢。而知覺價值的相關研究也顯示，顧客會因為心中的知覺價值提高，而進一步影響滿意度與日後的忠誠度 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991; Gronholdt, Martensen, and Kristensen, 2000; Hightower, Brady, and Baker, 2002)；換言之，當顧客心中對產品的知覺價值愈高時，相對地也會形成更高的忠誠度。所以顧客知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的關鍵因素之一。

另一方面，設備製造商，如生產機器人、汽車、電腦主機等廠商，都必須提供售後服務 (after-sale service) 給顧客。尤其是產品價格愈高或顧客對產品的依賴程度愈高時，顧客愈是會考慮如維修時間、維修價格、維修零件的取得，以及附近是否有維修點 (方便性) 等售後服務因素。無論產品如何精密、製造品質再如何高級，若未能及時地提供零件、維修及保養等售後服務，將會嚴重地失去在同業間的競爭能力。而在產品品質不良時 (保固期間內)，能迅速予以修復，不但可以挽回顧客對產品的信心，還可以讓顧客留下維修迅速的企業形象。陳雅琴 (2007) 指出，購買家用空調除了價格是初步的成本考量外，售後服務的條件是消費者在日後使用該產品時必須考量的後續成本問題。Slater (1996) 認為對企業而言，競爭優勢的維持是一項趨於困難的工作，面對全球化市場，售後服務可視為維持企業競爭優勢的重要關鍵，售後服務的好壞亦會影響到該企業能否獲得顧客對該企業永久的忠誠，使顧客滿意而再度購買。

綜觀空調業近年來已有競爭白熱化的現象，尤其是家用空調產品的差異性 (例如：產品品質、品牌價值等) 日漸縮小之際，空調業者為取得競爭優勢可能必須拋棄過去過度重視產品研發的思維，而代之以找出影響顧客關係績效 (customer relationship performance) 的因素，並分析若能讓顧客與廠商間產生好的顧客關係績

效（關係長度及廣度），是否就能降低他們對價格的敏感度，這樣的研究將有助於空調業者競爭策略的擬定。而過去對於顧客-廠商關係的長度與深度雖已多所著墨，但對於關係廣度的研究則非常有限（Liang and Chen, 2009）。因此本研究的主要目的是鎖定一特定產業來進行實證研究，來找出那些在經營上可行的因素，以填補過去空調產業的研究過度重視產品研發的不足，明確而言就是藉由探討消費者在選購空調產品時，對於產品的知覺價值、售後服務的感受及其對滿意度、承諾的相對影響力，並進而檢驗如此所造成的顧客關係的成效。

## 貳、文獻探討及假說發展

### 一、知覺價值

二十世紀末顧客價值管理的議題，已逐漸受到重視，成功的賣方必須強調其所能提供的價值，即採取強調顧客所獲得產品或服務價值的「價值基礎策略」，由增進買方對產品品質（或利益）與相對銷售價格的知覺，來提升購買的價值知覺（Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998）。Kotler（2002）就指出產品或供應配套（offerings）之所以成功，主要在於買方所傳達給顧客的「價值」及「滿意」。Zeithaml（1998）的知覺理論指出，消費者的知覺價值取決於「欲購買商品的預期利益」與「為購買該商品須付出的代價」之相對關係。知覺價值=知覺利益-知覺代價，當知覺利益高於知覺代價愈多，則消費者的知覺價值就愈大。

Zeithaml（1998）從經濟的觀點將價值定義為消費者基於其所獲得與其所給付的知覺，所產生對產品效用的整體評估；並區分出四種顧客價值的定義，即「價值是低價格」、「價值是所希望的產品」、「價值是付出價格所得到的品質」、「價值是得到其所支付的」等不同意涵。Parasuraman and Grewal（2000）也認為知覺價值是付出成分（買方為了取得賣方所提供的產品或服務所付出金錢上或非金錢上的成本）與獲得成分（買方由賣方所提供的產品或服務而獲得的利益）的函數。

Oliver and Desarbo（1988）指出知覺價值源於公平理論，是一種「顧客付出」與「從服務提供者所獲得利益」之間的一種比率關係。Yang and Peterson（2004）則指出知覺成本包括貨幣性與非貨幣性的犧牲，例如：花費的時間、消耗的精神及消費過程中所感受到的壓力，因此所謂知覺價值便是顧客對相關的回饋與犧牲之間的評價，且顧客常會以競爭業者的服務作為比較的依據。而高度知覺價值通常是顧客惠顧主要的驅動力，Monroe and Krishnan（1985）就主張消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值，而知覺價值的高低又取決於知覺品質或知覺利益相對於消費者所必須支付的知覺犧牲，消費者在此之間必須做一權衡。換言之，消費者對價值的知覺除

了來自於消費者購買商品獲得效益外（整體正面評價），亦端看對該商品前必須付出多少成本而定（整體負面評價）（陳冠仰、陳柏元、戴有德和巫立宇，2016）。

Dodds and Monroe (1985) 使用多項目的方式衡量知覺價值，將知覺價值視為一個產品「給 (give)」與「得 (get)」兩者間的權衡。透過知覺犧牲和知覺利益之間的取捨做出一整體性的效用評估，而此整體性的評估即為知覺價值。Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002) 認為知覺價值係指消費者所感受維持與服務供應商持續的關係時，所獲得的利益與必須付出之成本的差距。Monroe (2003) 指出知覺價值為消費者對企業提供服務的認定價值，將其所付出的價格與所認定的價值做比較，以衡量付出與獲得知利益結果。要注意的是：價值是個主觀認知的構念，不同顧客對相同商品或服務的認知價值可能不同。再者，價值是相對於競爭而言，若能比競爭者傳遞更優的價值給顧客，將可協助公司創造可持續的競爭優勢（李奇勳和蘇瑞蓮，2016）。

綜合上述觀點，本研究發現大多數學者都圍繞在「獲得的利益」與「付出的代價」上來定義知覺價值，因此「知覺價值」在本研究中被定義為「在消費的過程中，顧客對產品或服務所知覺到的價值與他們所付出的代價之間的取捨結果，也是他們的一種主觀認定的價值」。

## 二、售後服務

售後服務是指公司在產品傳遞給顧客後，提供顧客有關產品的諮詢、保養、維修及升級的服務。有數字顯示從售後服務的提供及備用零件的銷售所產生的收入超過最初購買價值的三倍 (Saccani, Johansson, and Perona, 2007; Wise and Baumgartner, 1999)。事實上，售後服務的市場比新產品市場的規模還要大過五倍 (Bundschuh and Dezvane, 2003; Saccani et al., 2007)。要做到以產品為主之差異化的困難和限制已經幫助汽車業實現了他們在服務區塊上的巨大潛力 (Godlevskaja, van Iwaarden, and van der Wiele, 2011)。

Sharma and Patterson (1999) 將售後服務結果的滿意定義為：顧客對公司傳遞什麼樣的核心售後服務 (what is delivered) 及實際產出品質 (the quality of the service output) 的滿意程度；即顧客求助於售後服務單位的問題是否得到充份的解決。Asugman, Johnson, and Cullough (1997) 則認為企業對顧客提供售後服務能對其他它想要進入市場的潛在競爭者產生進入障礙。Anell and Wilson (2002) 指出售後服務有建立企業競爭優勢及維持利潤的重要性。Liljander and Roos (2002) 探討汽車業從假性的 (spurious) 到真實的 (true) 顧客關係，他們發現當顧客滿意汽車公司提供的售後服務，但卻不認為優於競爭者所提供的服務時，顧客再購意願便會降低，轉換其他品牌的意願增高。這告訴我們雖然顧客滿意度會影響再購意願，但

不是絕對的，仍會受到售後服務的影響，售後服務不好，會使顧客轉換到其他公司消費。因此，面對全球化的市場，售後服務可視為維持企業競爭優勢的重要關鍵，售後服務的好壞關係到能否獲得顧客對該企業永久的忠誠。

Kotler (2002) 認為產品製造商的售後服務策略可考慮三個方案：(1) 產品製造商直接提供零件及售後服務維修保養服務：此一方案的優點是可以明確掌控售後服務的品質，增加服務營收及了解顧客需求，其缺點是需要相當的人力資源。而空調產品製造商皆是自行設置售後服務站來提供產品零件供應及售後服務。(2) 產品製造商提供零件，經銷商負責售後服務：此一方案的優點是可以增加營收，增強經銷商對產品製造商的向心力，缺點是較難控制售後服務的品質。(3) 產品製造商委託專業服務公司：將產品的維修及保養等售後服務，完全交付給專業的服務公司處理，如汽車服務可交由專業的汽車維修廠處理，亦如聯強公司，專門負責處理電腦售後的維修問題。從這三個方案可了解產品製造商若能提供零件販售、提供產品故障維修及產品保養等售後服務，則在財務上能夠增加服務的營收，在策略上可與顧客頻繁接觸，增強與顧客的關係，有利後續的交叉銷售及垂直銷售等行銷活動的推展，尋找有利的商機。

綜合上述的觀點，本研究認為「售後服務」可被定義為「買賣交易後，業者為顧客持續提供的所有活動與服務」。通常企業會為了與顧客建立良好的關係，因而提供售後服務，以維持競爭優勢、增加收益並提升顧客的再購意願及忠誠度。

### 三、滿意度

Oliver (1981) 指出滿意是顧客對於消費所涉及相關事務喜好程度的評估判斷，更意味著買賣雙方關係的結果 (Smith and Barclay, 1997)。Garbarino and Johnson (1999) 認為滿意是一種整體性的滿意，基於對於產品或服務的購買或消費經驗所累積的評價，亦是一種顧客在購買前期望下對產品的購後評量。

Oliver (1993) 將「顧客滿意」定義為「滿意是顧客的實現反應。它是對一個產品或服務特性，或是對產品或服務本身，是否能在消費者相關的實現上提供一個愉快水準的判斷」。Kotler (2002) 對「滿意」定義為「一個人所感覺愉悅或失望的程度，係源自於對產品性能（或結果）的認知與個人對產品的期望」。他認為滿意是知覺的績效 (perceived performance) 與期望 (expectation) 兩者差異的函數。也就是說若性能不如所預期的，則顧客將感到不滿意；若績效符合所期望的則顧客感到滿意；如果績效遠超過期望的，則顧客將有高度的滿意水準或愉快經驗。Ruyter and Wetzels (2000) 認為顧客使用完產品或是接收服務後，假若產品或是服務達到甚至是超過顧客所期望的效果，就會有滿意的情緒產生。Armstrong and Kotler (2000) 主張滿意度是一個人對於產品性能的知覺和個人對產品的期望，這兩者比較後所感

覺到的愉悅或失望程度。Flott (2002) 則認為滿意度是顧客對於產品或是服務在生命週期中，所抱持的期望之心理狀態。而在衡量方式上，消費者滿意程度的衡量項目通常分為單一題項與多重題項，其中單一題項僅衡量一題「整體產品滿意程度」，而多重題項則藉由衡量消費者對產品屬性滿意程度，再予以加總與組合。本研究採用多重題項方式予以衡量消費者的滿意程度。

綜合上述論點，本研究發現滿意度是消費者對於產品或服務整體的評估，經由比較其付出的所有成本與獲得的實際利益所產生之內心主觀的感受。因此，本研究定義「滿意度」為「顧客對於廠商所提供服務過程的整體價值與自己認知價值兩者間的差異程度」。

#### 四、承諾

承諾是關係行銷重要的一部份，也是維持成功的長期關係的必要因素 (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)。承諾是關係雙方心理上的一種關係，其主要是建立在認同、忠誠、及情感的聯繫 (Verhoef, 2003)。承諾也是對關係的價值評斷，雙方為維護彼此關係而努力，更被視為超越合約規範，朝向更佳關係的意向行為 (Ivens, 2004)。Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993) 表示承諾是交易夥伴之間想要持續維持有利關係的慾望。de Búrca, Fynes, and Roche (2004) 就定義承諾為在未來的時間裡，關係持續的慾望，隱含著與夥伴關係的重要性。換言之，承諾是一種想要維持關係的慾望，因此若在持續的投資活動上，將會期望能夠維持長久的關係 (Bejou and Palmer, 1998)。承諾代表著交易雙方存在一種維持關係的信念，隱含著買賣雙方相互利益的存在，雙方都認為此關係是很重要的，且願意盡最大的努力以維持此關係。換言之，承諾乃是交易雙方希望維持長久的關係且願意為了加強此關係而投注心力的表現；因此，承諾隱含著雙方的態度都將是忠誠、可靠的，且彼此間的關係也會是相對穩定的狀態 (Bejou and Palmer, 1998; Macintosh and Lockshin, 1997; Morgan and Hunt, 1994)。Ivens (2004) 認為承諾是一個認為雙方關係是有價值的判斷，而且也是雙方共同努力維護彼此的關係，其超越了雙方所定的合約。Bauer, Grether, and Leach (2002) 則認為承諾是合作的夥伴願意在雙方關係間有承諾時，以積極的態度來建立一個穩固而長久的關係，以減少雙方關係解除的可能性。由此可知，承諾是維持長期關係的重要意願，當情感上的維繫強度或約束力越強時，那麼則代表著雙方的關係越為穩固。因此承諾亦是長期關係品質的必要元素 (Dwyer et al., 1987; Morgan and Hunt, 1994)。

參考Ivens (2004)，Moorman et al. (1993)，Morgan and Hunt (1994) 等人的主張，本研究將「承諾」定義為「顧客認為與企業間的關係是有價值的，且想要維持彼此之間有利關係的慾望程度」。

### (一) 知覺價值對滿意度、承諾的影響

Woodruff (1997) 提出在衡量顧客滿意度前必須先考慮知覺價值，若未考慮顧客知覺價值，則缺乏有關顧客取向的評估，因此會造成產品或服務在規劃與執行時存在落差。Anderson and Sullivan (1993) 認為價值會直接影響消費者對供給者的滿意程度。Patterson and Spreng (1997) 對四種服務業進行服務品質、知覺價值、滿意度與再購行為關係的實證研究，結果發現知覺價值確實為滿意度的前置變項且呈正向的關係，同樣的結果也獲得Bajs (2015) 在旅遊業的實證支持。Cronin, Brady, and Hult (2000) 提出有關服務品質、顧客滿意及服務價值間相互關係模式，在其實證模式中發現顧客知覺的服務價值會正向影響到顧客滿意度。

Uлага and Eggert (2006) 以化學、機械、電子三種產業的採購經理為研究對象，探討知覺價值、滿意度、信任、承諾、關係擴展與離開的關聯性，結果顯示知覺價值對信任、承諾及滿意度均呈顯著正向影響。Molina, Saura, and García (2010) 研究零售業時也發現知覺價值對消費者的承諾及滿意度有顯著影響。因此，本研究提出下列研究假設：

H<sub>1</sub>：消費者對空調產品的知覺價值對其滿意度有正向顯著的影響。

H<sub>3</sub>：消費者對空調產品的知覺價值對其承諾有正向顯著的影響。

### (二) 售後服務與滿意度、承諾的影響

Slater (1996) 認為售後服務的重要性在於滿足消費者；因為良好的售後服務不僅可以減少顧客對產品的不滿，更可進一步留住顧客、增加顧客忠誠度，促使重複購買的機會（胡政源，2007）。黃建華（2007）對國內軍需品供應商的直接和間接顧客的調查指出：售後服務品質愈高，顧客滿意度就愈高。Choudhary<sup>1</sup>, JP, and OP (2015) 就認為售後服務是企業發展、品牌培育、及顧客滿意度的主要策略性主導因素。Ullah, Ranjha, and Rehan (2018) 也證實巴基斯坦電信服務使用者的售後服務感受會正向顯著地影響顧客滿意度。侯文堅（2010）在探討筆記型電腦的售後服務品質對關係品質（滿意度、信任、及承諾）的影響時也發現其間的正向顯著關係。雖然過去著墨在售後服務的研究不多，但是探討服務品質如何影響顧客滿意度及承諾的研究則所在皆是（林耀南和徐達光，2007; Hu, Kandampully, and Juwahee, 2009; Kuo, Wu, and Deng, 2009）。根據上述，本研究提出研究假設H<sub>2</sub>、H<sub>4</sub>：

H<sub>2</sub>：消費者對空調產品的售後服務對其滿意度有正向顯著的影響。

H<sub>4</sub>：消費者對空調產品的售後服務對其承諾有正向顯著的影響。



## 五、顧客關係績效

現今行銷概念中，留住顧客的手段並非只是一味地去提高滿意度，而是將關鍵擺在如何提升顧客的忠誠度。因為忠誠度的效益不但是長久的而且還具有累積的效應，也就是說如果企業能將顧客忠誠度持續的越久，就越能從顧客那裡獲得更多的利益（林南宏和何幸庭，2009）。Chaudhuri and Holbrook（2001）將忠誠度的定義分為兩部分，分別是態度忠誠與行為忠誠。態度忠誠是屬於消費者心理層面，亦即消費者對品牌認同的程度；行為忠誠是屬於消費者實際購買行為面，亦即消費者再次購買相同品牌的意願。不過在提供一個更完整的顧客忠誠度觀點的努力下，Bolton, Lemon, and Verhoef（2004）提出了一個顧客關係績效的觀念性架構，這其中包括了顧客-廠商關係的長度、深度與廣度。

關係長度指的是一個顧客將持續與該廠商維持關係的可能性。一般而言，關係長度愈長，越會提升滿意度，且滿意度愈高，願意維持關係的動機也愈強（Selnes, 1998）。另外從消費者與企業間所維持關係的時間長度來定義關係長度的學者，則認為當交易雙方維持關係愈長久時，則對彼此之間的關係愈感到信任（Swann and Gill, 1997; Verhoef, Franses, and Hoekstra, 2001）。關係深度意謂著透過增加使用或是購買高價產品來深化顧客與該廠商的關係（Liang and Chen, 2009）。而關係廣度則是反映在交叉購買上，也就是隨著時間演進而從一家公司所購買的不同產品或服務的數目（Blattberg, Getz, and Thomas, 2001）。這意謂著從這家公司得到好的價值的一種感受（Hallowell, 1996）。這也造成消費者經常與該公司互動，因而建立了信任（Morgan and Hunt, 1994）及熟悉感（Dawes, 2009）。然而，就家用空調產品而言，經與業者徵詢發現，消費者一般選購產品仍以價格實惠且耐用為首選，且因產品的耐久財性質，業者認為消費者通常並不會特別地增加使用或因低價產品入門而於稍後購買同品牌的高價產品，此現象與關係深度的定義不符。由於關係深度無法切合研究主軸，所以本研究僅以關係長度與關係廣度作為顧客關係績效的內涵。

綜合上述學者（Blattberg et al., 2001; Liang and Chen, 2009; Verhoef et al., 2001）所提出的顧客關係績效定義，本研究將「顧客關係績效」定義為「在交易過程中買賣雙方彼此保持良好的關係，並且促使顧客產生交叉購買與再購意圖的結果」。

### （一）滿意度、承諾對顧客關係績效的影響

實務上，買賣雙方建立關係的期間若愈長，雙方將有更長時間的互動及溝通，依此雙方維持關係時間的長短應會影響彼此的認知。而顧客對產品或服務的滿意度會影響其維持關係的持續性（Selnes, 1998）。在線上交易的環境下，顧客滿意度也被研究出來會影響顧客跟線上服務供應商的持續關係（Floh and Treiblmaier, 2006;

Hsu and Lu, 2007; Jin and Park, 2006; Overby and Lee, 2006)。Venetis and Ghauri (2004) 發現承諾會正向影響顧客持續關係的意願，也是持續買賣交易雙方長期往來的重要因素。Fullerton (2003) 就認為服務產業中對消費者的承諾是一個忠誠度的重要推手。是故，承諾在關係持續性上扮演一個重要關鍵的角色。因此，本研究提出下列假設：

H<sub>5</sub>：消費者對空調產品的滿意度對其與廠商關係長度的維繫有正向顯著的影響。

H<sub>6</sub>：消費者對空調產品的承諾對其與廠商關係長度的維繫有正向顯著的影響。

關係廣度反映在交叉購買上，也代表顧客持續與一間企業保持關係的意願。對企業提供不同類型服務之能力的正面評價也同時影響交叉購買意願 (Kumar, George, and Pancras, 2008; Ngobo, 2004)。Stewart (2004) 與Harris and Goode (2010) 的實證研究指出，在購物的環境中，顧客對賣方的滿意度與信任會左右顧客的購買行為、再購意圖、交叉購買與口碑效果。此外，Verhoef et al. (2001) 分析顧客對壽險公司的滿意度與知覺的價格公平性，並加入顧客與壽險公司關係長度的干擾效果，得到顧客與公司關係愈長，滿意度與交叉購買的正向關係愈顯著的結論。

Garbarino and Jonson (1999) 發現承諾會正向影響消費者的購買意圖或忠誠的行為；亦即，消費者對公司有情感方面的承諾，相較於其他業者，會傾向與原公司購買其他的服務。Verhoef et al. (2001) 證實情感性承諾對消費者向同一家服務提供者購買不同服務有正向影響。Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler (2002) 以顧客滿意度和承諾作為衡量關係品質的兩大因素，探討關係利益是否會透過關係品質對顧客忠誠度造成影響，研究結果顯示承諾和顧客滿意度都會對顧客再購意願、交叉購買和口碑等形式的顧客忠誠度造成顯著影響。故消費者在買賣關係上的承諾，將會導致其增加交叉購買意圖。因此，本研究提出研究假設H<sub>7</sub>、H<sub>8</sub>：

H<sub>7</sub>：消費者對某空調產品的滿意度對其與廠商關係廣度的維繫有正向顯著的影響。

H<sub>8</sub>：消費者對某空調產品的承諾對其與廠商關係廣度的維繫有正向顯著的影響。

## 參、研究方法

本研究根據研究背景與動機，旨在探討消費者對於空調產品的知覺價值、售後服務的感受及其後續對滿意度、承諾及顧客關係績效的影響效果，並以臺灣地區購買

空調產品消費者為研究對象。其中顧客關係績效包含二個衡量變數，分別為關係長度、關係廣度；本研究所建構出的研究架構如圖1所示。

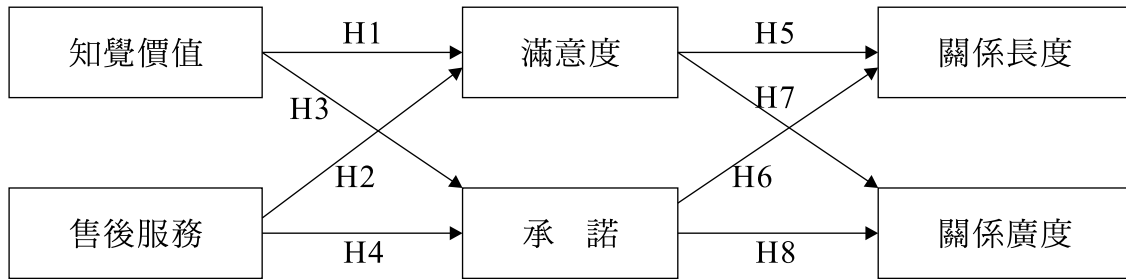


圖1 研究架構

### 一、研究變數的定義與衡量

在知覺價值上，本研究採用Parasuraman and Grewal (2000) 所提出的顧客知覺價值四構面來衡量本研究的知覺價值。這其中，獲取價值 (acquisition value) 是指顧客相信他可以藉由取得產品或服務而獲得的利益。交易價值 (transaction value) 是指顧客認為自己得到一項好的交易而產生的愉悅感。使用價值 (in-use value) 是指顧客從使用產品或服務中所獲得效用。殘餘價值 (redemption value) 則是當產品生命結束後，該產品的剩餘利益或可供作其他用途而產生的價值。而在售後服務的衡量上，本變數問項主要參考Cronin et al. (2000) 的研究，從中選擇合適空調業情境的問項，並在文句上加以修飾以適合本研究所需。至於滿意度、承諾的衡量，則是改編自Huang (2003)、Liang and Chen (2009)、Mukherjee and Nath (2007) 等人的研究。最後在關係長度、關係廣度的衡量問項上，本研究主要參考Crosby et al. (1990)、Hsu and Lu (2004)、Johnson and Grayson (2005)、Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 等人的研究。各研究變數的衡量指標內容如表1所示。

表 1 研究變數構面及其衡量問項

衡量變數	構面	衡量問項
知覺價值	獲取價值	1. 購買商品時我會很在意產品的品質。 2. 購買商品時我會仔細評估產品的功能。 3. 選購產品時我會先留意售後服務，再決定是否購買。
	交易價值	4. 我覺得此品牌的產品價格與品質是可接受的。 5. 我覺得此品牌的產品是物超所值的。
	使用價值	6. 我覺得此產品的功能表現不錯。 7. 此產品讓我使用起來很安心。
	殘餘價值	8. 我覺得這個產品的剩餘價值讓人放心。 9. 購買這個產品不會令人擔心它的價值。

表1 研究變數構面及其衡量問項(續)

衡量變數	構面	衡量問項
售後服務	互動品質	1. 我覺得此品牌的售後服務人員有足夠的專業能力。 2. 整體而言,我很滿意和此品牌的售後服務或維修人員互動。
	程序品質	3. 我覺得此品牌的售後服務或維修人員能快速回應我的需要。 4. 我覺得此品牌做售後服務或維修工作時,不必等候很長的時間。
滿意度		1. 我很滿意此品牌所提供的產品。 2. 我很滿意此品牌所提供的服務。 3. 我很滿意此品牌所提供的產品的價值。 4. 總體來說,此空調公司是一間很好的公司。
承諾		1. 對我而言,與此品牌之間的關係是很重要的。 2. 我很願意跟此品牌維持良好的關係。 3. 我認為我會與此品牌維持長久的關係。 4. 我對此品牌有很強烈認同感,所以我一直都是它的忠實顧客。
顧客關係績效	關係長度	1. 我將會繼續成為此品牌產品的忠實顧客。 2. 此品牌是我的首選品牌。 3. 只要目前的服務持續下去,我懷疑我會換購另一個品牌的產品。 4. 我會與此品牌長時間保持緊密的關係。
	關係廣度	5. 我考慮購買這個品牌的空氣清淨機。 6. 我考慮購買這個品牌的除濕機。 7. 我考慮購買這個品牌的中央空調冰水機。

## 二、程序及樣本

本研究的研究母體界定為臺灣地區所有曾經選購過空調產品的消費者。限於成本及接觸範圍的考量,樣本資料係透過網路問卷的形式來蒐集,並將其放在my3q (<http://www.my3q.com>)網站。藉由臺灣各大電子佈告欄(Bulletin Board System, BBS)來公佈問卷所在網址,以懇求網友們撥空前往填答。為了避免填答者重覆填寫網路問卷,在回收網路問卷之後若發現有相同的IP位址則視為廢卷予以剔除。資料蒐集經過一個半月的問卷回收期,扣除透過反向題的設計以及具有相同的IP位址而視為重覆填寫的無效問卷36份後,共得有效問卷289份,回收之有效問卷再以SPSS與AMOS進行資料分析以得知研究結果。

## 肆、資料分析與結果

### 一、樣本人口敘述統計

SPSS 21.0被使用來進行樣本資料的人口統計分析。從所蒐集到的有效樣本中,

男性填答者有185人，約占全部樣本人數的64%；女性填答者有104人，約占全部樣本人數的36%。填答者的年齡結構中人數分佈最多為31-35歲族群，有63人，占全部樣本數的21.8%，其次為41~45歲族群，有61人，占全部樣本數的21.1%。在教育程度方面，以大學或專科程度的填答者最多，有203人（70.2%），其次為高中/職的49人（17%）。平均月收入大多集中於20001~40000元區間，占全部填答者的43.6%（126人），其次為40001~60000元族群有79人（27.3%）。從職業類別來看，填答者大多從事服務業（170人，58.8%），其次為製造業的35人（12.1%）。

## 二、無反應偏差問題

為了檢視可能的無回應偏差（Non-Response Bias），本研究比較較早回收（前三週）的樣本（57份）與較晚回收（最後三週）的樣本（43份），進行兩個子樣本在所有潛在變項的獨立樣本t檢定，結果沒有呈現出統計上的顯著差異（Armstrong and Overton, 1977），代表無反應偏差在本研究中並沒有造成嚴重的影響。

## 三、共同方法變異

本研究的問卷設計，遵從Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff（2003）所提供的各種指導方針，以降低問卷中可能由於單一資料收集來源所產生的共同方法變異（common methods variance, CMV）。例如，問卷發放前的準備，本研究問卷的封面強調研究結果不對外公開，同時不詢問非必要的個人基本資料，以確保問卷的匿名性。問卷題項經與商管領域學者討論後，濾除曖昧不明的語句，確保題項意義能夠明確的傳達給受測者，同時題項與題項之間也具有明確可分別的特性。此外，本研究亦進行Harman's One-Factor Test來檢測CMV。當問卷中所有題項經由探索性因素分析後均歸屬於同一個因素，或單一個因素可解釋大部份變異時，則表示有嚴重的CMV問題。反之，當探索性因素分析的結果，萃取出來的單一因素僅能解釋有限的變異時，則判定同一資料來源並未嚴重扭曲研究結果。在本研究中因素分析結果顯示，單一因素所能解釋的最大變異為21.867%，並未超過50%，這顯示CMV在本研究中的影響並不嚴重。最後，為減少受試者的一致性動機，本研究採用題項隨機配置法來混合測量不同變數的題項，以改善問卷的品質並提升研究成果的價值。

## 四、信度與效度分析

Anderson and Gerbing（1988）建議結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）分析應採用二階段準則，主要目的在於驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）可提供一些訊息供研究者評估與修正理論模型（張偉豪，2013）。該準則的第一階段是進行CFA，也就是將所有外生潛在變數與內生潛在變數一律轉變成外生潛在變數，只衡量潛在變數之間（衡量模式）的變

異數及變異數，而把潛在變數間因果關係的檢驗留在第二階段進行，此時的模式稱為結構模式。因此本研究透過Amos 21首先進行CFA，以衡量問卷的信度與效度，並計算衡量模式的配適度。

### (一) 一階CFA

CFA的主要功能是決定一組觀察變數是否真正屬於某一特定的構面。首先進行每一個構面的一階CFA，這需要根據三個條件來進行變數篩選：(1) 刪除標準化因素負荷量低於0.5以下的觀察變數，(2) 刪除有共線性存在的觀察變數，(3) 刪除殘差不獨立的觀察變數。本研究利用修正指標 (Modification Index, MI) 來刪除品質不佳的問項，而MI是提供給研究人員檢查模型是否有設定錯誤，並不是讓研究者依據MI值來連結共變異數線，因為這違反區別效度及殘差獨立的假設 (張偉豪，2013)。本研究經過重複的驗證，直到個別衡量模式的配適度無法進一步改善為止，合計刪除知覺價值第二、三、五題，售後服務第二題，承諾第四題，關係長度第三題等6個問項。

### (二) 信度分析

在檢測量表的信度上，學術界一般以組合信度 (Composite Reliability, CR) 來檢視同構面的所有測量問項的內部一致性，組合信度愈高表示這些衡量指標的一致性愈高。Fornell and Larcker (1981) 認為潛在變數的組合信度應在0.7以上。本研究各構面間的組合信度均大於0.7 (其值介於0.878~0.958)，符合學者所提出的標準，表示能測出潛在變數的內部一致性。其結果如表2所示。

表2 驗證性因素分析彙總表

構面	問項 題號	模型參數估計值				收斂效度			
		非標準 化因素 負荷量	標準誤 (SE)	臨界比 (CR)	顯 著 性 (P)	標準化 因素負 荷量	多元相關 係數平方 (SMC)	組合信度 (CR)	平均變異 數萃取量 (AVE)
知覺 價值 (PV)	PV1	1.000				0.726	0.527	0.929	0.69
	PV4	1.189	0.085	13.99	***	0.819	0.671		
	PV6	1.203	0.082	14.65	***	0.855	0.731		
	PV7	1.324	0.082	16.06	***	0.933	0.87		
	PV8	1.290	0.080	16.09	***	0.935	0.874		
	PV9	1.085	0.094	11.53	***	0.681	0.464		
售後 服務 (AS)	AS1	1.000				0.875	0.766	0.922	0.797
	AS3	1.079	0.049	22.18	***	0.942	0.887		
	AS4	1.005	0.051	19.66	***	0.859	0.738		

表 2 驗證性因素分析彙總表 (續)

構面	問項 題號	模型參數估計值				收斂效度			
		非標準 化因素 負荷量	標準誤 (SE)	臨界比 (CR)	顯 著 性 (P)	標準化 因素負 荷量	多元相關 係數平方 (SMC)	組合信度 (CR)	平均變異 數萃取量 (AVE)
滿意度 (RQS)	RQS1	1.000				0.895	0.801	0.944	0.81
	RQS2	0.937	0.043	21.56	***	0.871	0.759		
	RQS3	0.962	0.039	24.94	***	0.928	0.861		
	RQS4	0.971	0.041	23.48	***	0.904	0.817		
承諾 (RQC)	RQC1	1.000				0.895	0.801	0.944	0.848
	RQC2	1.061	0.039	27.01	***	0.965	0.931		
	RQC3	1.014	0.043	23.65	***	0.901	0.812		
關係 長度 (RL)	RL1	1.000				0.950	0.903	0.958	0.884
	RL2	1.015	0.030	34.28	***	0.954	0.91		
	RL4	0.933	0.031	29.64	***	0.916	0.839		
關係 廣度 (RB)	RB1	1.000				0.934	0.872	0.878	0.707
	RB2	0.779	0.052	14.87	***	0.762	0.581		
	RB3	0.853	0.053	16.13	***	0.817	0.667		

註：\*代表P < 0.05；\*\*代表P < 0.01；\*\*\*代表P < 0.001

### (三) 效度分析

效度是代表一份問卷真正測量到研究者所要的測量能力或功能的程度。CFA品質係基於檢定模型中的建構效度而得，建構效度包含兩個重要成分：收斂效度和區別效度。

收斂效度用來測試一個構面所發展出來的多個問項，最終是否會收斂於一個因素中。Fornell and Larcker (1981) 及 Hair, Anderson, Tatham, and Black (2009) 都提出以衡量模式的標準化因素負荷量、平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 及多元相關係數的平方 (Squared Multiple Correlations, SMC) 來評估收斂效度。由表2可得知各問項的標準化因素負荷量分佈於0.681~0.965，SMC分佈於0.464~0.931，符合0.5的標準 (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2009)。而各構面的AVE則分佈於0.69~0.884，亦高於0.5的可接受門檻值 (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2009)。因此本研究問卷具有良好的收斂效度。

區別效度則是檢驗不同構念間的相關在統計上是否有差異。本研究採用比較傳統、保守也是SEM中最常使用的AVE法：每一個構念的AVE值皆須大於各成對構念間的相關係數平方值 (Fornell and Larcker, 1981)。如表3所示，對角線為各構念的

AVE根號值，非對角線則為各構念間相關係數，當AVE根號值大於其左邊水平列或向下垂直欄的相關係數時，則代表具備區別效度，從表3的判讀可得知本研究各構面間具有良好的區別效度。

表3 區別效度

構面	PV	AS	RQS	RQC	RL	RB
PV	<b>0.831</b>					
AS	0.783	<b>0.893</b>				
RQS	0.7	0.752	<b>0.9</b>			
RQC	0.716	0.767	0.74	<b>0.921</b>		
RL	0.714	0.773	0.77	0.787	<b>0.94</b>	
RB	0.671	0.64	0.695	0.676	0.763	<b>0.841</b>

註：對角線上的粗體字為各構面的平均變異數萃取量（AVE）根號值；下三角的數字則為構面之間相關係數

#### （四）模型配適度分析

為了說明研究模型和樣本資料是一致的，應進行模型配適度分析。Kline（2011）指出卡方自由度比（ $\chi^2 / df$ ）在3以內是可接受的，而本研究模型經修正後，衡量模式與結構模式的卡方自由度比分別為2.62及2.826，配適結果良好。Seyal, Rahim, and Rahman（2002）以GFI值大於0.8作為模型適配度標準，本研究模型的衡量模式與結構模式的GFI值分別為0.855, 0.84，符合建議值。而AGFI一般要 $> 0.9$ ，但模型一旦估計的參數變多，有時要達到0.9會有困難，MacCallum and Hong（1997）建議可放寬到0.8，本研究模型的衡量模式與結構模式的AGFI值分別為0.81及0.8，也符合建議值。Bentler and Bonett（1980）認為IFI、TLI和CFI需大於0.9，模型才可視為具有理想的配適度，而本研究模型的衡量模式及結構模式的IFI、TLI和CFI各為0.959, 0.952/0.951, 0.945/0.959, 0.952，因此符合標準。在RMSEA方面，Schumacker and Lomax（2004）建議指數介於0.05~0.08之間，本研究模型的RMSEA值分別為0.075及0.08，算是有良好的配適度。綜上所述，本研究模型與樣本資料配適度堪稱良好。

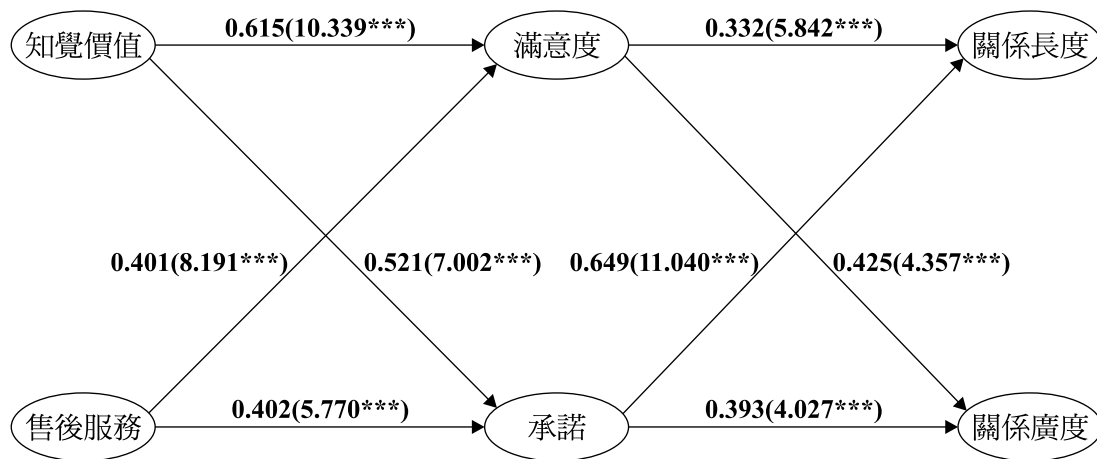
### 四、結構方程模式分析

本研究利用Amos 21進行結構模式分析，並以最大概似估計法來了解構念之間的關係，以驗證本研究的假設結果。

研究結果顯示知覺價值（ $\beta = 0.615, p < 0.001$ ）與售後服務（ $\beta = 0.401, p < 0.001$ ）會顯著地影響滿意度，所以 $H_1$ 及 $H_2$ 成立，且從標準化路徑係數來看，知覺價值的影響程度大過於售後服務。而知覺價值（ $\beta = 0.521, p < 0.001$ ）與售後服務



( $\beta = 0.402, p < 0.001$ ) 也會顯著地影響承諾，因此 $H_3$ 及 $H_4$ 成立，再從標準化路徑係數來判斷，發現知覺價值的影響程度也大過於售後服務。另一方面，在對關係長度的影響上，滿意度 ( $\beta = 0.332, p < 0.001$ ) 與承諾 ( $\beta = 0.649, p < 0.001$ ) 皆有顯著的影響效果，可知 $H_5$ 及 $H_6$ 成立，唯承諾的影響程度較大；而對於關係廣度的影響分析上，其結果剛好相反，滿意度 ( $\beta = 0.425, p < 0.001$ ) 的影響程度大於承諾 ( $\beta = 0.393, p < 0.001$ ) 的效果， $H_7$ 及 $H_8$ 也成立。根據上述，本研究模型中共有8項假說，統計檢驗結果證實全部假說皆成立。整體假說驗證結果如圖2所示。



註：括號中為t值及其顯著性；\*\*\*：P < 0.001

圖2 路徑圖

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一) 知覺價值對滿意度及承諾的影響

本研究結果顯示消費者對空調產品的知覺價值對其滿意度有正向顯著的影響 ( $\beta = 0.615, t = 10.339$ )，對其承諾也有正向顯著的影響 ( $\beta = 0.521, t = 7.002$ )，代表消費者對空調產品的知覺價值愈正向時，愈能增加其滿意度，並對雙方關係有持續保持的意願存在。在現今業者間競爭激烈的氛圍下，大打價格戰是沒有辦法留下消費者的，還必須考慮到消費者內心的感受。因此，業者必須提高知覺價值讓消費者持續有效的提升滿意度，認真了解消費者內心需求的感受，並且讓消費者感受到企業是以消費者的福利為優先考量，來完成消費者滿意至上的理念，就能讓消費者對企業產生可靠且善意的正向期許。Ravald and Grönroos (1996) 就主張顧客知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要因素之一，公司必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客，例如：在競爭性的價格之下，結合時下環保趨勢，強調節能的智慧空調產品以增加消費者對所購買產品的價值感，再利用多元化活

動，以及令人記憶深刻的廣告內容使顧客留下良好印象，同時也可打出品牌的知名度。本研究結果呼應Molina et al. (2010) 認為知覺價值對消費者的承諾及滿意度有顯著影響。

## (二) 售後服務對滿意度及承諾的影響

本研究結果顯示消費者對空調產品的售後服務對其滿意度有正向顯著的影響 ( $\beta = 0.401, t = 8.191$ )，對其承諾也有正向顯著的影響 ( $\beta = 0.402, t = 5.770$ )。李俊緯 (2008) 的研究指出，消費者對於廠商所提供產品及服務的售後服務滿意度對消費者承諾有顯著的正面影響。表示消費者在接受廠商所提供的售後服務後，若消費者的問題都能獲得完善的解決並且對於公司維修產品的技術感到滿意時，則消費者會對公司產生好感或是更好的印象，並認為與該公司的關係是值得繼續維持下去的。本研究結果也與Park and Kim (2003) 的研究結果相符合。

## (三) 滿意度、承諾對關係長度及關係廣度的影響

本研究結果顯示消費者對空調產品的滿意度對其與廠商的關係長度 ( $\beta = 0.332, t = 5.842$ ) 及關係廣度 ( $\beta = 0.425, t = 4.357$ ) 有正向顯著的影響。一般而言，滿意度愈高，願意維持關係的動機也愈強 (Lambert, Sharma, and Levy, 1997; Selnes, 1998)。過去學者們也指出在購物的環境中，顧客對於賣方的滿意度會左右顧客的購買行為，並且滿意度對顧客的購買行為、再購意圖、交叉購買與口碑效果有強烈的影響 (Harris and Goode, 2010; Kuo et al., 2009; Stewart, 2004)。

本研究結果顯示消費者對空調產品的承諾對其與廠商的關係長度 ( $\beta = 0.649, t = 11.040$ ) 及關係廣度 ( $\beta = 0.393, t = 4.027$ ) 的維繫有正向顯著的影響，此一結論呼應了Venetis and Ghauri (2004) 的研究結果。承諾意謂著交易雙方存在一種維持關係的信念，隱含買賣雙方相互利益的存在，因為雙方都認為這樣的關係是很重要的，且願意盡最大的努力以維持此關係。當顧客對於買賣雙方的關係感受到高品質以後，再次造訪供應商的頻率也會隨之增加，亦會導致顧客保留與交叉購買 (Liang, Chen, and Wang, 2008)。

## 二、管理意涵

### (一) 由知覺價值來提升顧客的滿意度及承諾

顧客知覺價值與滿意度之間的關係是建立在價值一致的經驗上，也就是說，顧客是否滿意的影響依序為顧客對價值的期望、購買行為、購後對價值的知覺 (Woodruff, 1997)。因此，本研究建議空調業者必須關注於顧客知覺價值的有效提升，其前提要件在於了解顧客心目中的價值並加以落實，才能獲致有利的行為意圖及確保顧客忠誠。本研究驗證顧客知覺價值的意涵是建立在顧客對「品質」及「價

格」的知覺上，符合行銷文獻闡述「價值」代表交易「得」項與「給」項權衡的共識（Dodds and Monroe, 1985）。本研究亦建議空調業者在確保有利行為意圖的策略上，必須確保產品的品質與可靠、服務人員快速的回應顧客、親切與關懷顧客的服務態度等「品質」意涵的維護，並注重價格合理公道、經濟及顧客支付價格的樂意程度等「價格」意涵的正面提升，才能在競爭激烈的環境中隨時調整因應策略。

## （二）由售後服務來提升顧客的滿意度及承諾

從本研究結果可以發現售後服務對顧客滿意度與承諾具有正向顯著的影響。因此提升售後服務的內涵及品質，才能獲致可靠的顧客滿意度並累積顧客的長期承諾，以有效降低顧客的離去傾向。可行的做法或許可以考慮：持續提高產品與服務品質、在可行成本考量下儘量延長保固期限來吸引消費者青睞以提高購買率，設立便捷的維修方式讓消費者儘量不用擔心產品故障的維修問題，讓產品的使用多了一份安心。因此，空調廠商或可考慮推出自家品牌的“我心中的最佳產品”比賽，透過報紙宣傳並印發宣傳單，同時藉由派遣銷售人員到客戶家講解比賽內容，並免費進行空調產品的檢修服務活動。如此一來，生產廠商的形象不僅深深扎根在消費者的心目中，還能擴大影響，應該可以給企業帶來頗好的經濟效益和社會效益。而在提升對顧客的承諾上則可以透過公開的服務承諾，包含對顧客所做的個人或非個人的服務陳述。個人的陳述是經由銷售人員、服務人員或維修人員來傳遞；透過廣告與其他書面出版品傳遞時則為非個人陳述。確實承諾顧客哪些服務最終會被傳遞，應該是管理顧客期望並確保事實與承諾相符的一個合理且適當的方式。若能使顧客期望與實際感受到的售後服務品質相符，則消費者會提高對廠商的服務評價。

此外，業者也可考慮採用特殊售後服務策略，意即向消費者提供其他企業所沒有的售後服務，來最大限度地滿足消費者的需要。這包括（1）反映廠商優良的產品特色和獨特的服務項目，在滿足顧客物質需求的同時，心理上也獲得充分的享受。

（2）滿足特殊消費的特殊需要，由於生理、心理和文化背景的不同，某些消費者可能具有特殊服務的要求，廠商應透過特殊服務來予以滿足。產品售後服務的競爭，是經營智慧和創新的競爭，精於思考，獨出心裁，才能使產品銷路不斷拓寬，贏得消費者的歡迎。

## （三）滿意度、承諾有助於顧客關係的長度與廣度

保留顧客是企業重視的議題，要如何獲取並留住顧客一直是眾多廠商努力的方向。本研究的實證結果證明做到好的顧客滿意，讓顧客願意盡最大的努力以維持彼此關係，他們自然就不易轉換東家。因此要留住顧客就必需讓顧客滿意，讓顧客願意做到獻身承諾。而承諾會導致顧客對於某一品牌的偏好，且會願意繼續使用該品牌的產品與服務，並且會排斥其他的競爭活動（Zeithaml et al., 1996）。本研究以一個便利實施的架構並實證說明了從知覺價值及售後服務的兩個重點出發將有助於空

調業者提升顧客的滿意度，並讓顧客願意承諾彼此關係的永續發展。然而，過去常有的謬誤是，誤以為滿意的顧客一定會再惠顧而成為忠誠的顧客。殊不知，因為選擇太多了，如果業者不去主動提醒，消費者是不會再來的。因此，空調業者應該注意顧客購買產品後的後續活動，而且能夠適當地回應；此外，要注意適當的客戶資料分析，提供cross-selling或up-selling的服務。當業者越瞭解顧客的交易習慣，則越可能給予正確的資訊，此舉將能提高顧客的忠誠度，並提供「顧客化」服務。

### 三、研究限制與未來研究建議

限於時間與成本考量，本研究採用網路問卷調查，無法對母體進行普查或隨機抽樣，因此以分析結果來推論母體可能產生偏誤。

本研究從知覺價值及售後服務觀點切入，引用文獻探討其對空調產品消費者的滿意度及承諾的影響效果，以及對未來雙方關係的長度及廣度的作用。研究時未列入其他控制變數，如性別、年齡、教育程度等，這些因素或許會對研究結論產生若干的干擾效果。而影響顧客與廠商關係長度及廣度的因素應當不只本研究架構中所列舉的範疇，後續的研究或可加入其它的變數（如：品牌形象、信任等）來增加本模式的解釋力。再者，買賣雙方關係長度及廣度的建立應該是個長時間的觀察結果，因此未來的研究可以進行縱剖面的分析，以檢視本研究架構在時間因素下是否會有所變化。此外，本研究所討論的變數在考量一般化能力（generalizability）之下適合應用在一般消費品、3C產品。未來研究若能找出空調產業中特別的變數，其貢獻度將會更高。

本研究結論及其經營意涵是來自探討一項特定消費性電子產品並鎖定臺灣一特定使用者族群的單一研究所獲致的結果。因此，要將本研究結果一般化到其它的產品類別或族群時自當謹慎小心其間的異同。而為求增加本研究架構的外部效度，未來研究可嘗試進行在其他產業（例如：3C家電等）的差異性比較。

## 參考文獻

- 李奇勳、蘇瑞蓮（2016）。知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式探討。管理與資訊學報，21，1-30。
- 李俊緯（2008）。售後服務對消費者選擇品牌影響之探討－以筆記型電腦產業為例。玄奘大學國際企業學系碩士論文，未出版，新竹。
- 林南宏、何幸庭（2009）。顧客價值與顧客關係管理績效之研究－來自臺灣銀行業的顧客觀點。顧客滿意學刊，5（2），1-36。

- 林耀南、徐達光（2007）。服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究－以北部地區溫泉旅館為例。管理研究學報，7（2），285-313。
- 胡政源（2007）。顧客關係管理－創造顧客價值。臺北縣：新文京開發。
- 侯文堅（2010）。售後服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究－以華碩筆記型電腦為例。交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 陳雅琴（2007）。臺灣冷氣機消費者選購評估因素之研究－以三大區域消費者為例。淡江大學商學院國際商學系碩士論文，未出版，臺北。
- 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇（2016）。知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究－交易成本觀點。臺大管理論叢，27（1），191-224。
- 黃建華（2007）。國產軍品售後服務品質對顧客滿意度之影響。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化。
- 張偉豪（2013）。SEM論文寫作不求人（初版增訂二刷）。高雄：三星統計服務有限公司。
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anell, B. I., & Wilson, T. L. (2002). Creating competitive advantage in the knowledge economy. *Competitiveness Review*, 12(1), 26-37.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Asugman, G., Johnson, J. L., & Cullough, J. M. (1997). The role of after-sales service in international marketing. *Journal of International Marketing*, 5(4), 7-8.
- Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bejou, D., & Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22.

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Blattberg, R., Getz, G. & Thomas, J. (2001). *Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets*. Boston: Harvard Business School Press.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Bundschuh, R. G., & Dezvane, T. M. (2003). How to make after sale services pay off. *The McKinsey Quarterly*, 4, 116-127.
- 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*, 65(2), 81-93.
- Choudhary1, D., JP, B., & OP, J. (2015). An optimization model for scheduling tour of service personnel in after-sale service process with additional side conditions of responsiveness and FCFS service policy. *Industrial Engineering & Management*, 4(2), 155.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dawes, J. (2009). The effect of service price increases on customer retention: The moderating role of customer tenure and relationship breadth. *Journal of Service Research*, 11(3), 232-245.
- de Búrca, S., Fynes, B., & Roche, E. (2004). Evaluating relationship quality in business-to-business context. *Irish Journal of Management*, 25(2), 61-75.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 97-110.
- Flott, L. W. (2002). What is SPC? *Metal Finishing*, 100(2), 112-114.
- Fornell, C. R., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Godlevskaja, O., van Iwaarden, J., & van der Wiele, T. (2011). Moving from product-based to service-based business strategies services categorization schemes for the automotive industry. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 28(1), 62-94.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4/5/6), 509-514.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigation the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.

- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41(7), 853-868.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- Ivens, B. S. (2004). How relevant are different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneil's exchange framework. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(5), 300-309.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 203-211.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). NY: Guilford.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kumar, V., George, M., & Pancras, J. (2008). Cross-buying in retailing: Drivers and consequences. *Journal of Retailing*, 84(1), 15-27.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lambert, D. M., Sharma, A., & Levy, M. (1997). What information can relationship marketers obtain from customer evaluations of salespeople? *Industrial Marketing Management*, 26(2), 177-187.
- Liang, C., Chen, H., & Wang, W. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? *The Service Industries Journal*, 28(6), 769-787.



- Liang, C. J., & Chen, H. J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(9), 971- 988.
- Liljander, V., & Roos, I. (2002). Customer-relationship levels - from spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 593-614.
- MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193-210.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Molina, M. E. R., Saura, I. G., & García, H. C. (2010). The moderating role of age on the relationship between perceived value, retail ICT and customer loyalty. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 65-91.
- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby, & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp.209-232). Lexington, MA: Lexington Book.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (5th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Ngobo, P. V. (2004). Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1129-1157.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1998). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 4(14), 495-507.

- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intention. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: A cross-industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 91-108.
- Saccani, N., Johansson, P., & Perona, M. (2007). Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study. *International Journal of Production Economics*, 110, 52-69.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Seyal, A. H., Rahim, M. M., & Rahman, M. N. (2002). Determinants of academic use of the Internet: A structural equation model. *Behavior and Information Technology*, 21(1), 71-86.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and

- service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Slater, S. (1996). The challenge of sustaining competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 25(1), 79-86.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationship. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Stewart, M. B. (2004). The impact of the introduction of the UK minimum wage on the employment probabilities of low wage workers. *Journal of the European Economic Association*, 2, 67-97.
- Swann, W. B. Jr., & Gill, M. J. (1997). Confidence in person perception: Do we know what we think about our relationship partners? *Journal of Personal and Social Psychology*, 73(4), 747-757.
- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the homological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Ullah, N., Ranjha, M. H., & Rehan, M. (2018). The impact of after sale service and service quality on word of mouth, mediating role of customer satisfaction. *Int. J. Services and Operations Management*, 31(4), 494-512.
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: Building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2001). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*, 77(3), 359-378.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(1), 30-45.
- Wise, R., & Baumgartner, P. (1999). Go downstream - The new profit imperative in manufacturing. *Harvard Business Review*, September-October, 133-141.
- 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), 99-822.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.