

房屋仲介從業人員之服務品質、消費者搜尋成本 與顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

The Influence of the Service Quality of Real Estate Agent Personnel, Consumers' Costs of House Search and Customers' Satisfactions on Consumers' Loyalty

李春長¹ Chun-Chang Lee 楊宗憲¹ Chung-Hsien Yang

國立屏東商業技術學院不動產經營系

游淑滿² Shu-Man You 邱鈺娟¹ Yu-Juan Chiu

國立臺北大學不動產與城鄉環境學系 國立屏東商業技術學院不動產經營系

¹Department of Real Estate Management, National Pingtung Institute of Commerce

and ²Department of Real Estate and Built Environment, National Taipei University

(Received December 17, 2008; Final Version May 26, 2009)

摘要：房屋仲介業為成屋交易之主要媒介，提供買賣雙方資訊傳遞及撮合締約不可或缺的重要核心角色。過去研究大都著重於單一議題之探究，忽略服務的本質乃來自多層面向所架構而成之內涵，尤以房屋仲介業之經濟功能在於降低交易成本及資訊之傳遞，裨益於不動產交易安全制度之健全。本研究首先探討服務品質、顧客滿意度對房屋仲介公司忠誠度之影響；其次，進而探究買賣雙方自行搜尋房屋之成本愈高，是否對於房屋仲介公司之忠誠度亦愈高。本研究採用路徑分析為研究途徑，以擁有高雄市房屋仲介接洽經驗的顧客為研究對象，問卷總共發放 530 份，回收 283 份，其中有效回收 252 份，有效回收率為 47.5%。研究結果指出：(1)服務品質中之可靠性、保證性、同理心、有形性四個構面，預期會透過滿意度而顯著的影響消費者對房屋仲介公司之忠誠度；(2)買賣雙方自行搜尋房屋之成本愈高，則預期對房屋仲介公司之忠誠度亦愈高；(3)買方對房屋仲介公司之忠誠度顯著高於賣方；而是否曾委託過房屋仲介公司對於忠誠度並無顯著之差異。

本文之通訊作者為游淑滿，e-mail: youshuman@gmail.com。

邱鈺娟為國立屏東商業技術學院不動產經營系學士，代表吳佩萱、劉家珮、郭璟瑜、李紀瑤等四位。

關鍵詞：服務品質、搜尋成本、顧客滿意度、顧客忠誠度、房屋仲介業

Abstract: Real estate brokers are the main media of estate trading who are a core role of passing information between both buyers and sellers and ensuring the success of each contract. Relevant researches conducted in the past mainly focused on single issues which ignored the fact that service is a multi-aspect construction and that the economic function of real estate agents is lowering the costs of trading and passing information which benefited from the complete security system of real estate trading. First, this research discussed the influence of the service quality and customers' satisfactions on consumers' loyalty to real estate agents. Second, this research analyzed whether higher buyer and sellers' costs of house search would lead to higher loyalty to real estate agents. This research adopted Path Analysis and investigated customers with experience of contacting the real estate agents in Kaohsiung City. A total of 530 questionnaires were distributed, among which 283 questionnaires were returned and 252 were valid; the valid return rate was 47.5%. The results are as follows: (1) the 4 dimensions of service quality: reliability, guarantee, sympathy and concreteness are expected to greatly influence consumers' loyalty to real estate agents through their satisfactions; (2) the higher both buyer and sellers' costs of house searching is, the higher their loyalty to real estate agents is; (3) buyers' loyalty to real estate agents is significantly higher than that of sellers. Moreover, there is no significant difference in the loyalty between buyers with or without experience of accepting the service of real estate agents.

Keywords: Service Quality, Search Costs, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Housing Brokerage Industry

1. 前言

購屋為個人或家庭一生的重要購買決策之一，因此當買方進行購屋決策時通常會經過縝密慎重思考的過程。但因房屋市場資訊不流通及透明化不足，使得買賣雙方都沒有充足的資訊流通管道可茲運用，增加了交易成本 (transaction cost)。長久以來雖然有以中間人或掮客之媒介角色居間於房屋買賣交易行為，吳朝發 (民 87) 一文指出直至 1971 年始有所謂的房屋介紹人的正式行業，公開代客買賣房屋，縮減交易雙方之搜尋、議價及協商成本，後續因市場需求與發展潛力頗大，繼而促使房屋仲介業 (housing broker industry) 之崛起及發展。

房屋仲介業之演進軌跡雖已久遠，然而對於房屋仲介業之法令規範始至 1999 年 2 月 3 日政

府方才制定了「不動產經紀業管理條例」，其法益在於建立不動產交易秩序，保障交易者權益，促進不動產交易市場健全發展，規範性裨益於杜絕房屋仲介人員的不肖行為，保障買賣雙方的權益。根據統計至 2009 年 4 月之資料，從事仲介業務之經紀業設立備查數量已達 2,264 家，足見房屋仲介業市場規模之龐大及產業重要性¹。

房屋仲介為買賣雙方之間的媒介者，負責傳遞交易標的相關資訊，撮合買賣雙方交易，但對於房屋仲介業所提供的服務內涵，仍有許多消費者持有懷疑及不信任的態度。周俊吉 (民 86) 指出台灣房屋仲介業經營成功的重要關鍵有：(1)高服務品質的良好形象；(2)專業之不動產經紀人；(3)完整的訊息網路；(4)交易安全的保障制度；(5)各連鎖店服務品質齊一。房屋仲介公司從早期只負責傳遞買賣雙方交易的訊息，以促成交易為主要工作，近來已發展成給予顧客貼心的服務品質、減輕買賣方的搜尋成本以提高顧客的忠誠度與滿意度為主。

Webster (1994) 指出競爭環境的改變，顧客已成爲企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點將是著重在建立顧客忠誠度而非品牌忠誠度，企業生存之道是在維持和顧客間的長期關係 (long-term relationship)。Fonvielle (1997) 亦指出在競爭激烈的市場中，爲達到企業永續經營的目的，提高顧客滿意將會是企業成功的不二法門。從過去的研究可觀察顧客滿意度會影響企業的獲利能力，滿意度高的顧客對公司有較高的忠誠度，而忠誠度高的顧客會增加其重複購買的意願，並且影響公司的收入、市場佔有率、投資報酬率等財務績效和獲利能力，顧客的回饋反應實爲企業經營不可或缺的核心因素 (Bolton, 1988; Heskett *et al.*, 1994; Jacob, 1994)。

對於顧客忠誠度而言，因房屋仲介業爲一服務性產業，主要提供購屋者降低交易成本，提供買賣房屋的資訊管道，故房屋仲介業者所提供的服務品質以及消費者搜尋成本皆是會影響顧客忠誠度的關鍵因素，同時對於房屋仲介業所提供服務，顧客所認知之滿意度亦是影響顧客忠誠度高低的要素。故本文試圖建構房屋仲介從業人員之服務品質、消費者搜尋成本與顧客滿意度對顧客忠誠度之影響，以分析房屋仲介從業人員所提供之服務內涵及功能價值是否發揮其效用，助益於交易制度之健全。

本研究除前言外；其次爲文獻回顧與假說之建立；進而建立本文之研究設計；透過問卷回收與基本統計量之描述；繼而進行實證結果與分析；最後則爲本文之結論與建議。

2. 文獻回顧與假說之建立

本節首先回顧服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係；其次，回顧消費者搜尋成本、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係；最後依據相關文獻以建立本文之研究假說。

¹ 參見內地部地政司不動產經紀業資訊系統 http://pri.land.moi.gov.tw/realestate_query/?cid=273，查詢日期：民國 98 年 4 月 9 日。

2.1 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討

2.1.1 服務品質與顧客滿意度之關係

一般研究多認同服務品質與顧客滿意度之前因後果的關係，即服務品質愈高，顧客滿意度亦會愈高，進而影響忠誠度。服務有其無形性等特性，消費者仍可以藉由親朋好友的經驗、他人的口碑、個人的經驗以及業者與其他競爭者的相對行為等管道判斷並且建立個人內在性對該服務的先期認定。此種認定包括了由服務價值、服務執行內容和服務提供人員互動以及其他種種因素所共同形成對該服務的一種前置性態度傾向（蘇武龍，民 89）。而 Anderson and Sullivan (1993) 提出由服務品質到顧客滿意度的因果關係，認為對於某一項特殊的交易而言，服務品質是交易滿意的前因，即服務品質為顧客滿意的前置變項，其研究亦發現服務品質是影響滿意度最主要的因素。

Cronin and Taylor (1992) 指出服務品質為顧客滿意度的決定因素，也就是服務品質為滿意度的先行變數 (antecedents)，而服務品質會影響購買意願。Rust and Oliver (1994) 也提出服務品質決定滿意度的說法，進而在某一特定層面上，滿意度會再影響未來對於品質的知覺。根據 Zeithaml and Binter (1996) 所提出的觀點，滿意度所涵蓋的範圍比服務品質的範圍廣，滿意度會受服務品質、價格、情境、產品品質與個人因素的影響；而服務品質的評估則比較專注於服務品質的構面，故服務品質是影響顧客滿意度的因素之一。Spreng and Mackoy (1996) 的研究亦輔助證實服務品質是顧客滿意度的前因。Dabholkar *et al.* (2000) 及 Olsen (2002) 的相關研究同時也指出顧客感受服務品質的程度扮演著重要的角色，深切影響顧客滿意度的高低。

2.1.2 服務品質與顧客忠誠度之關係

顧客忠誠度的定義係指顧客對某家企業的人員、產品或服務產生的依賴或好感 (Jones and Sasser, 1995)。Fornell and Wernerfelt (1992) 進一步提出開發新顧客的成本是維持舊顧客的四至五倍。是故，對於服務產業來說，顧客忠誠度之建立與培養，不僅是重要的課題，亦是關鍵的影響因素。

探討服務品質與顧客忠誠度關係之文獻中，Frederick and Salter (1995) 以品質零缺點 (zero defections) 引導出服務品質將為公司贏得顧客忠誠度的觀念。而對於顧客而言，獲得實際比預期高的服務品質，有助於影響顧客的忠誠度，並降低行為意圖移轉至其他企業的可能性 (Cronin *et al.*, 2000; Sharma and Patterson, 1999)。葉華容 (民 90) 提出服務品質可作為顧客關係與忠誠度的中介變數；服務品質與顧客忠誠度有顯著正向關係。而闕芝穎 (民 93) 的研究則發現服務品質無法直接正向影響顧客忠誠度，但卻可以透過顧客滿意度間接地影響顧客忠誠度。陳智德 (民 91) 之研究結果也指出，服務品質的優劣會影響顧客滿意度，而顧客滿意度則會影響到顧客未來購買的意願，即為顧客的忠誠度。Bell *et al.* (2005) 研究亦指出良好服務品質所提供的正面

影響，裨益於提高顧客對企業的評價，促使顧客忽略其他競爭者所提供的服務。而過去相關的學者亦指出服務品質與顧客忠誠度之間具有正向的關係，服務品質有助於建構顧客對企業的忠誠度 (Bell *et al.*, 2005; Wong and Sohal, 2003)。

由上述文獻中發現，服務品質與顧客忠誠度雖有顯著的正向關係，但多數學者認為其大多是透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。

2.1.3 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

許多文獻支持顧客滿意程度與顧客的再購行為有密切的關係，即對產品感到滿意的顧客，會重複購買而表現出品牌忠誠的行為；反之對產品感到不滿意的顧客，下次可能會購買他牌的产品。Howard and Sheth (1969) 認為顧客滿意度乃是消費者行為研究的關鍵變數，顧客滿意度將會影響購買意願與購買行為。另外，Anderson and Sullivan (1993) 對瑞典顧客滿意度研究中發現顧客的滿意度與再購行為有強烈的相關性。Kotler and Kotler (1998) 則認為顧客在購買產品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。

學者 Heskett *et al.* (1994) 在其所提出的「服務創造利潤之價值鏈」中表示，提供給顧客的服務價值會影響顧客滿意度，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，顧客忠誠度又會影響企業的利潤與成長。Bolton (1998) 指出，增加消費者整體滿意度不僅會增加顧客重複購買的意願，也會反映在消費者實際的重複購買行為。Szymanski and Henard (2001) 認為消費者進行消費行為後，可能有一系列反應或行為的評估，當消費者感到滿意，則消費者決定再次購買同一產品或推薦其朋友的可能性大大提昇。Zeithaml *et al.* (2006) 則認為從顧客滿意度與顧客保留 (customer retention) 間的關係來看，增加消費者整體滿意度會導致顧客的重複購買意向。Shankar *et al.* (2003) 認為忠誠度是一種長期的態度，反映了顧客對於企業的長期承諾。Wallace *et al.* (2004) 之研究以企業通路行銷為主，認為採取多通路策略能帶來消費者滿意度，而滿意度的提高也能帶動顧客忠誠度。

過去研究認為，只要提供顧客高價值的服務，就會提高顧客的滿意度，繼而增進其再消費意願與忠誠度，能在競爭對手之中勝出，取得顧客忠誠度 (Brown *et al.*, 2005; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Zeithaml *et al.*, 2006)。然而，有些研究又發現並非所有高價值與滿意的服務，均會產生高度忠誠的顧客 (林竣曜，民 93)。Jones and Sasser (1995) 對市內電話、航空公司、個人電腦、醫院及汽車五個行業進行顧客滿意度與顧客忠誠度的實證研究。結果發現顧客滿意度對顧客忠誠度的影響會因產業結構而有所差異，獨佔性愈高的產業顧客忠誠度愈高。

Anderson and Sullivan (1993) 研究滿意度與再購意圖間的關係，並指出顧客滿意度對顧客再購行為具有正向影響，而顧客再購買行為與購買意圖是顧客忠誠度的行為表現，故亦可推論顧客滿意度與顧客忠誠度兩者呈正相關。而 Bendapudi and Berry (1997) 及 Fornell (1992) 均認為滿意可能並不是顧客保留的唯一策略。另外，Newman and Werbel (1973) 的研究結果發現對商品或

服務感到高度滿意的顧客，亦會出現品牌轉換的行為，而對商品或服務感到不滿意的顧客，也會有品牌忠誠的行為出現。王美慧等 (民 95) 認為忠誠度行為的發生是在於滿意之後，一個單一交易的不滿意，顧客不會馬上動搖其忠誠度，尤其當轉換障礙很高時，而連續性的顧客滿意，則會使人產生新的忠誠度，並增加其重購率。顧客滿意度與顧客忠誠度之關係正如 Olsen (2007) 所指忠誠度的建構來自於良好服務經驗所營造的滿意度，兩者息息相關。

綜合以上文獻，我們發現顧客滿意度並非絕對影響著顧客忠誠度，因產品的獨佔性高或是轉換成本昂貴等原因，造成顧客即使具有不滿意心理，仍會因受限於取得產品的高交易成本，而不會輕易變更其忠誠度。

2.2 搜尋成本、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討

Solomon (1997) 認為當消費者面臨消費問題時，需要藉由相關的消費資訊來輔助其消費決策，這種搜尋適當資訊的過程稱為搜尋成本 (search cost)。Turnbull and Sirmans (1993) 的研究指出，因仲介公司的存在，使得首次購屋者與跨區購屋者並未支出較高的價格貼水 (price premium)，藉由仲介服務有效地發揮了降低資訊不對稱與高額搜尋成本的功能。

廖仲仁、張金鶚 (民 93) 研究假說中提到透過仲介服務的功能，可以使得購屋者獲取較多的市場資訊，進而降低搜尋成本而減少價格貼水，但研究結果指出此假說是不顯著，無法獲得證實。周美伶、張金鶚 (民 94) 研究證實仲介服務對於搜尋期間有明顯之影響，研究顯示選擇仲介服務之購屋者搜尋期間會拉長，有仲介服務者搜尋期間反而較自行搜尋者耗費時間長，此與一般仲介業者之訴求有所差異。

對於房屋仲介服務對買方的搜尋期間與賣方的銷售期間之影響效果，周美伶、張金鶚 (民 94) 更進一步的提出相關學者的研究：以賣方為研究對象之研究結果顯示，仲介確實可有效縮短賣方搜尋買方之時間 (李春長，民 91; Cronin, 1982; Salant, 1991)。依此結果推論，仲介服務應能同時縮短買方的搜尋期間。但 Anglin (1997) 以買方為研究對象之研究結果顯示，有仲介服務之購屋者，搜尋期間反而會增加。

我們可獲知房屋的買賣對於消費者而言甚為重要，因此房屋仲介業者若能為消費者減少搜尋房屋之成本，其有可能會使消費者產生對該房屋仲介業的滿意度，進而提高對該房屋仲介公司之忠誠度，以建構不動產交易制度之健全。

2.3 假說之建立

綜合上述文獻，將服務品質、消費者搜尋成本、顧客滿意度及顧客忠誠度融合彙整，本研究提出了下列五個假說：

H1：服務品質愈高，則預期顧客滿意度亦愈高。

H2：服務品質愈高，則預期顧客忠誠度亦愈高。

H3：顧客滿意度愈高，則預期顧客忠誠度亦愈高。

H4：消費者自行搜尋房屋之成本愈高，則預期對仲介公司之滿意度亦愈高。

H5：消費者自行搜尋房屋之成本愈高，則預期對仲介公司之忠誠度亦愈高。

3. 研究設計

本節首先說明研究架構；其次，確立各變數之操作性定義與衡量方式；繼而說明問卷設計之內容及抽樣設計；最後則為資料收集與預試分析。

3.1 研究架構

本研究架構 (如圖 1) 是參酌 Woodside *et al.* (1989) 之研究架構，除了探討服務品質的五個構面 (分別為有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性)，對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響。此外，由於不動產市場的資訊不流通，而提高了消費者搜尋房屋的困難度，可能增加了消費者搜尋房屋的成本，故本文欲加入搜尋成本來探討，其是否對顧客滿意度與顧客忠誠度有影響。

3.2 變數之操作性定義

本研究的變數分別為服務品質、搜尋成本、顧客忠誠度與顧客滿意度四項變數，以下將各變數操作性之定義分述如下：

3.2.1 服務品質 (service quality)

美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 指出信賴度、保證、關心、反應度及硬體設備為衡量服務品質的五項指標。Lehtinen and Lehtinen (1982) 認為服務品質是消費者與服

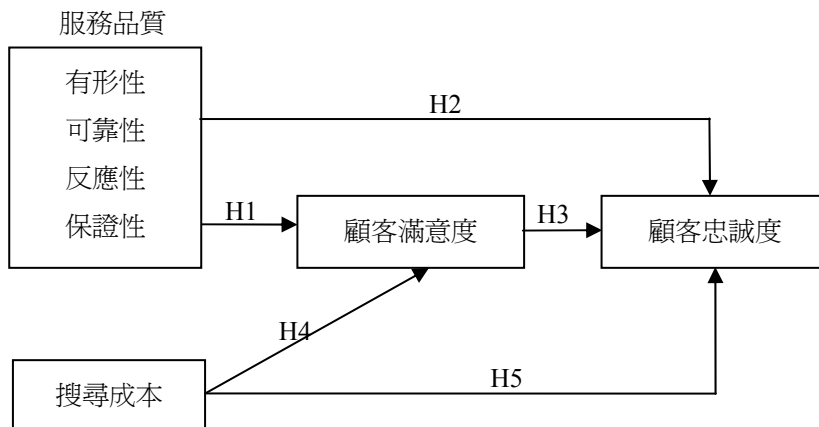


圖 1 研究架構

務組織中的互動所產生的結果。因此，服務品質構面應包含服務的實體形象、企業形象及互動品質等三個層面。Parasuraman *et al.* (1988) 將原本十個構面再縮減為五個構面來衡量服務品質，稱為「SERVQUAL」量表²。Amitava (1993) 將服務品質區分為四個衡量構面，包括服務人員的態度、服務內容、服務速度以及周邊設備等四個層面，做為服務品質的衡量基準。Parasuraman *et al.* (1988) 所建構之服務品質量表已被廣為善用，故本研究亦採用其所提出的「SERVQUAL」量表。

有關仲介業服務品質之研究，皆以 PZB 模式為主軸來進行探討，如 Johnson *et al.* (1988)；McDaniel and Louargand (1994)；Nelson and Nelson (1995) 及 Seiler *et al.* (2000) ... 等。Johnson *et al.* (1988) 認為由於房屋仲介業存在之獨特性，直接使用一般之 SERVQUAL 模式來衡量房屋仲介業服務品質並不適當，故其評估目前房屋仲介業的發展要素，並將之考慮進一般之 SERVQUAL 模式中，致得到與一般之 SERVQUAL 模式存在著不同的因素構面。McDaniel and Louargand (1994) 則直接應用一般之 SERVQUAL 模式，其和原始之 SERVQUAL 模式相同也考慮了二十二項因素。

在國內房屋仲介服務品質研究方面，毛昭凱 (民 84)、呂憲桐 (民 79) 和曾義明 (民 79) 亦是以 PZB 模式為基礎，他們所探討主題類似，唯一差別的是不是以不同地區為研究範圍就是受訪對象的差異。而他們的研究，對於量表均未進行信度和效度的考驗，以致量表的穩定性和有效性值得懷疑，影響了研究的嚴謹度。李春長 (民 92) 則以房屋仲介業服務品質為探討主題，採用 SERVQUAL 量表配合房屋仲介業現況發展為三十七個題目。採用 SERVQUAL 量表於房屋仲介業服務品質之研究實為一合適之衡量工具，故本文依循 SERVQUAL 量表作為服務品質，參酌現況進行量表之調整，並測驗信度及效度，以分析量表之穩定性及有效性。

3.2.2 搜尋成本 (search cost)

王唯鳴 (民 90) 的研究依 Lynch and Ariely (2000) 對資訊搜尋成本的定義修正，把搜尋成本分成直接成本 (金錢成本) 和間接成本 (時間成本、體力成本)，適切衡量搜尋成本的耗費，故本研究採用王唯鳴 (民 90) 參酌 Lynch and Ariely (2000) 的分類方式將搜尋成本分成直接成本與間接成本，以探究其搜尋成本的投入。

3.2.3 顧客忠誠度 (loyalty)

柯宜君 (民 89) 認為顧客滿意度本身為影響顧客忠誠度的重要因素，同時指出「行為忠誠

² 五個構面包括(1)有形性 (tangibles)：實體設施設備，服務人員儀表及溝通資料等；(2)可靠性 (reliability)：可信度、一致度並確實完成允諾顧客的服務；(3)反應性 (responsiveness)：服務人員願意協助顧客，重視顧客的要求並迅速的提供服務；(4)保證性 (assurance)：服務人員具有專業知識，且親切有禮貌並讓顧客感覺是可以信賴的；(5)關懷性 (empathy)：公司注意和關心顧客，並瞭解顧客的需求。

度」是以消費者的行為為基礎，依其實際購買的結果來衡量忠誠度；而「態度忠誠度」係根據消費者對各品牌的偏好程度來衡量忠誠度。Jones and Sasser (1995) 指出顧客忠誠度的衡量，包括顧客再購意願、基本行為（最近一次購買時間、購買次數、購買的數量等）及衍生行為（公開的推薦、口碑、介紹顧客等）。另外，Kristensen *et al.* (2000) 指出顧客忠誠度可由三個指標構成，包括顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌意願和顧客交叉購買的意願（向同一公司購買其它產品的意願）。本研究採用 Kristensen *et al.* (2000) 所提出的衡量顧客忠誠度的三個指標，而由於房屋仲介業並無顧客交叉購買之特性，故僅就其前兩項為衡量的問項。

3.2.4 顧客滿意度 (satisfaction)

Zeithaml and Bitner (1996) 認為顧客滿意度將同時受到知覺服務品質、知覺產品品質及知覺價格的影響，且隨著企業提供的實體產品、服務及定價的不同，其對滿意度的影響也不同。Singh (1991) 提出滿意是一多重的構面，即以多重項目來衡量滿意程度，並且指出顧客滿意度的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。其分析方法有二種：一是依照產品屬性佔顧客知覺的重要性給予權重，再予以加總求得整體滿意度；另一方法是以整體滿意度為應變數，以各產品屬性的滿意度為自變數來建立迴歸模型，以瞭解產品屬性和整體滿意度間的關係。而本研究乃採用 Singh (1991) 所提出的以多重的構面來衡量顧客的滿意度。

3.3 問卷設計

本研究問卷共包括服務品質、搜尋成本、忠誠度、滿意度與基本資料五個部分，而每個變數皆以 Likert 五點尺度量表讓受測者填答。

3.3.1 服務品質

Parasuraman *et al.* (1985) 發展出的「SERVQUAL」量表，為研究服務品質的學者廣為使用，深具有其穩定性。本研究以 PZB 的「SERVQUAL」量表，為其服務品質的問卷題目。服務品質共分五個構面，是由 1985 年的十個構面修改成 1988 年的五個構面，其五個構面分別為有形性、可靠性、反應性、保證性（包含了勝任性、禮貌性、信用性、安全性）、關懷性（接近性、溝通性、瞭解性），而本研究將原始的 SERVQUAL 量表修改為適合房屋仲介公司的量表，並因應房屋仲介公司之特性，而增加了第 23 題（參見表 1）。

3.3.2 搜尋成本

本研究衡量構面採用 Lynch and Ariely (2000) 對於資訊搜尋成本的定義，做為評量問項，並參考王唯鳴 (民 90) 所修改的問項，以直接成本（前兩題）及間接成本（後四題）二個構面來衡量搜尋成本，包括六個題目來衡量。並依房屋仲介業之特性修改為適合衡量的量表（參見表 2）。

表 1 服務品質問卷題目

構面	評量	問項
有形性 (tangibles)	1. 具有最完善與先進的內部設備。 2. 具有明亮、乾淨與整齊的外觀設施。 3. 仲介人員穿著整齊一致的制服。 4. 製作廣告、網頁等資料很吸引人。	
可靠性 (reliability)	5. 對您所做出的承諾會即時完成。 6. 當您遇到任何問題，仲介人員會熱忱的加以解決。 7. 仲介人員能提供您完善的服務。 8. 會在與您約定的時間內提供您所需的服務。 9. 會留下您個人的詳細的資料。	
反應性 (responsiveness)	10. 仲介人員會詳盡告知您服務顧客的內容及規定。 11. 會提供很多房屋買賣的資訊。 12. 仲介人員會定時回報您房屋買賣或房屋搜尋的進度。 13. 仲介人員不以忙碌為理由推託顧客或讓顧客久等。	
保證性 (assurance)	14. 仲介人員本身值得信賴。 15. 有完善的交易制度及流程，能保障您的交易安全。 16. 仲介人員對待顧客禮貌周到。 17. 仲介人員能獲得公司支援，提供您完整且正確的服務。	
關懷性 (empathy)	18. 仲介公司會特別服務您的需求。 19. 仲介人員會特別服務您的需求。 20. 仲介人員有努力瞭解您的需求。 21. 會將您的利益列為優先考量。 22. 會配合顧客方便的時間提供服務。	
第23題	提供充足的交易案例，作為買賣價格的參考。	

表 2 搜尋成本、顧客忠誠度及顧客滿意度之問卷題目

搜尋成本

1. 當您要自行賣房屋時，可能花費的廣告及展示費（帶看房屋）很多。
2. 當您要自行買賣房屋時，可能花費的相關費用很多。
3. 當您要自行買賣房屋時，可運用的媒體管道很多。
4. 當您要自行買賣房屋時，遇到的困難度很高。
5. 當您要自行買賣房屋時，可能花費的時間很多。
6. 當您要自行買賣房屋時，可能耗費的體力很多。

顧客滿意度

1. 整體而言，對該房屋仲介公司所提供高品質的服務感到滿意。
2. 整體而言，該房屋仲介公司的佣金費用合理。
3. 整體而言，相較佣金的費用，該房屋仲介公司的服務令人滿意（物超所值）。
4. 整體而言，您對房屋仲介公司仲介人員的服務感到滿意。

顧客忠誠度

1. 當我再次需要時，我依然會選擇原來合作的房屋仲介公司。
2. 我將主動推薦該房屋仲介公司給我的親朋好友。

3.3.3 滿意度

本研究對顧客滿意度的定義，即顧客滿意是一多重的構面，以多重項目來衡量其滿意的程度，而參酌 Singh (1991) 所提出顧客滿意度進行修改，做為衡量問項 (參見表 2)。

3.3.4 忠誠度

本研究採用 Kristensen *et al.* (2000) 所提出的衡量顧客忠誠度的三個指標，即顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌意願和顧客交叉購買的意願為評量問項。由於房屋仲介業並無顧客交叉購買之特性，故刪除了第三題，就其前兩題作為衡量問項 (參見表 2)。

3.3.5 個人社經背景

本研究之受訪者特徵分別為性別、婚姻狀況、出生、居住情形、學歷、職業、個人月收入與委託仲介時所扮演的角色、是否曾經委託過房屋仲介公司，藉以區隔顧客特徵作為檢定不同的消費者在服務品質、搜尋成本、滿意度與忠誠度上是否有差異。

3.4 資料收集、預試分析與項目分析

本研究在進行正式問卷調查之前，先以 30 位曾接觸過房屋仲介業之親友為樣本，進行前測的工作，以修正問卷中名詞的混淆、尺度的設計、語言的清晰、問卷內容格式及長度等問題，增進整份問卷的完整性³。預試量表所進行的項目分析檢驗共計有遺漏檢驗、描述統計檢測 (包括平均數、標準差、偏態係數)、極端組比較、同質性檢驗 (包括相關係數、因素負荷值) 等四類七項指標⁴ (參見表 3)。

分析結果發現，整體量表並未出現遺漏值超過 5% 之高遺漏值傾向的題目。而描述統計檢測分析結果發現，各項目平均數並無超過全量表平均數的正負 1.5 個標準差之情形 (即高於 5.03 或低於 2.03)，顯示出全量表項目具有鑑別度。其次低鑑別度 (標準差小於 0.6)，以服務品質第 2、7、16 題，搜尋成本第 5 題。最後，偏態係數接近正負 1，計有服務品質第 4、10、14、15 題及第 20~22 題，搜尋成本第 6 題，顧客忠誠度第 1、2 題，顧客滿意度第 1、2 題，有嚴重偏態之傾向。

另外，在極端組比較中發現，t 檢定未達 0.05 顯著水準，服務品質第 1~3 題及 10、19 題，搜尋成本第 3~6 題，顯示明顯的無法鑑別高低分者。最後，同質性檢驗結果發現，全量表的同

³ 預試分析的主要目的為確認量表題目的穩定程度，其最重要的一項工作為利用項目分析針對預試題目進行適切性的評估。

⁴ 描述統計檢測中，以量表各項目的描述統計資料顯示出題目的基本性質，過高與過低的平均數、較小的標準差與嚴重的偏態等三種傾向，代表測驗項目可能存在鑑別度不足的問題，而極端組比較中，則運用小樣本的極端組比較法，將各題目平均數在最高與最低的二極端受試者中，以 t 檢定或 F 檢定來檢驗是否具有顯著的差異，反應出題目的鑑別力 (邱皓政，民 94)。

表 3 項目分析表

量 表 別	題 號	題 目	內 容	遺漏 檢驗 (%)	平均 數	標準 差	偏態	極端 檢定	相關 ^a	因素 負荷 ^b	累計 數
服 務 品 質	1	具有最完善與先進的內部設備。		0	3.77	0.68	0.32	-1.99	0.39	0.44	1
	2	具有明亮、乾淨與整齊的外觀設施。		0	3.73	0.58	0.09	-0.45	0.01	0.04	4
	3	仲介人員穿著整齊一致的制服。		0	3.7	0.84	-0.12	0.00	-0.05	0.09	3
	4	製作廣告、網頁等資料很吸引人。		3.3	3.41	0.82	-0.94	-2.71	0.52	0.53	1
	5	對您所做出的承諾會即時完成。		0	3.8	0.81	-0.03	-4.38	0.59	0.70	0
	6	當您遇到任何問題，仲介人員會熱忱的加以解決。		0	3.87	0.73	-0.35	-2.22	0.47	0.64	0
	7	仲介人員能提供您完善的服務。		0	3.5	0.57	0.59	-2.50	0.49	0.59	1
	8	會在與您約定的時間內提供您所需的服務。		0	3.73	0.78	-0.39	-2.33	0.42	0.36	0
	9	會留下您個人的詳細的資料。		0	3.8	0.66	-0.51	-2.68	0.44	0.49	0
	10	仲介人員會詳盡告知您服務顧客的內容及規定。		0	3.8	0.71	-0.90	-1.94	0.53	0.58	2
	11	會提供很多房屋買賣的資訊。		0	3.43	0.63	-0.64	-2.68	0.61	0.66	0
	12	仲介人員會定時回報您房屋買賣或房屋搜尋的進度。		0	3.33	0.80	0.16	-2.38	0.52	0.60	0
	13	仲介人員不以忙碌為理由推託顧客或讓顧客久等。		3.3	3.62	0.62	-0.49	-2.52	0.54	0.62	0
	14	仲介人員本身值得信賴。		0	3.4	0.77	-0.85	-3.27	0.73	0.77	1
	15	有完善的交易制度及流程，能保障您的交易安全。		0	3.5	0.82	-1.21	-3.67	0.77	0.84	1
	16	仲介人員對待顧客禮貌周到。		0	3.86	0.43	-0.79	-2.31	0.53	0.60	2
	17	仲介人員能獲得公司的支援，提供您完整且正確的服務。		0	3.57	0.63	-0.27	-	0.69	0.69	0
	18	仲介公司會特別服務您的需求。		0	3.37	0.76	-0.26	-4.80	0.62	0.70	0
	19	仲介人員會特別服務您的需求。		0	3.23	0.77	-0.44	-2.08	0.40	0.43	1
	20	仲介人員有努力瞭解您的需求。		0	3.57	0.63	-1.17	-3.29	0.35	0.41	1
	21	會將您的利益列為優先考量。		0	3.33	0.88	-0.74	-4.50	0.70	0.71	1
	22	會配合顧客方便的時間提供服務。		0	3.7	0.84	-1.26	-2.45	0.49	0.47	1
顧 客 忠 誠 度	1	當我再次需要時，我依然會選擇原來合作的房屋仲介公司。		3.3	3.59	0.68	-0.70	-4.90	0.60	0.69	1
	2	我將主動推薦該房屋仲介公司給我的親朋好友。		3.3	3.48	0.87	-0.81	-3.61	0.71	0.79	1
顧 客 滿 意 度	1	整體而言，對該房屋仲介公司所提供高品質的服務感到滿意。		3.3	3.48	0.83	-1.15	-2.85	0.70	0.75	1
	2	整體而言，該房屋仲介公司的佣金費用合理。		3.3	3.07	0.88	-0.81	-3.16	0.54	0.60	1
	3	整體而言，相較佣金的費用，該房屋仲介公司的服務令人滿意（物超所值）。		3.3	3.17	0.80	-0.33	-2.38	0.56	0.64	0
	4	整體而言，您對房屋仲介公司仲介人員的服務感到滿意。		3.3	3.55	0.74	-0.19	-2.68	0.60	0.71	0

a. 相關表示每一個題目與其他題目加總後的總分（不包含該題目的本身）的相關係數。

b. 因素負荷為主成份分析單一因素原始因素負荷值。

質性高，內部一致性係數為 0.87，顯示出量表項目具有相當的同質性。個別試題的同質性檢驗標準以相關係數低於 0.3 或因素負荷量低於 0.3 為標準，兩指標皆不理想的項目有服務品質第 2、3 題，搜尋成本第 3~6 題，而僅有搜尋成本第 2 題因素負荷量低於 0.3，顯示出與全量表不同質。

綜上所述，由表 3 之七項指標中，有四項指標不理想者一題，為服務品質第 2 題，有三項指標不理想者有 3 題，服務品質第 3 題，搜尋成本第 5、6 題，而有一項指標不理想者有 14 題，為服務品質第 1、4、7、14、15 及 19~22 題，搜尋成本第 2 題，顧客忠誠度第 1、2 題，而顧客滿意度第 1、2 題，因此，經過項目分析之後，並無刪除之題目。

3.5 信度與效度分析

3.5.1 信度分析

測量信度的方法有很多種，但其中最常使用的是 Cronbach's α 係數，本研究亦以 Cronbach's α 係數作為衡量問卷信度。依 Guiford (1965) 的建議，當 α 係數大於 0.7 時，表示信度相當高，而介於 0.7 與 0.35 之間則為可接受之信度，若 α 係數小於 0.35 則屬低信度 (邱皓政，民 94)。經實證分析結果如表 4 所示，服務品質四個構面的係數介於 0.796 至 0.869 之間，而搜尋成本、顧客滿意度和顧客忠誠度的係數也都大於 0.7，可知本研究信度相當高，測量結果的一致性佳。

3.5.2 效度分析

本研究的問卷設計主要是參考國內外學者具有穩定性之研究量表加以修改而成，具有一定的理論基礎，佐以本研究為增加問卷填答的有效性，在進行正式問卷調查前，先請具有不動產專業知識之學者及研究生針對問卷裡的文句敘述給予建議，依其意見加以修改成較適當的用語。再商請 30 位擁有房屋仲介業經驗者為對象，依其意見修改問卷後進行正式問卷調查，以建構本研究問卷具有一定的內容效度 (content validity) 水準。

4. 抽樣方法、資料回收與基本統計量

本研究以擁有接觸高雄市房屋仲介公司經驗的消費者為研究對象。根據高雄市不動產仲介經紀業商業同業公會的會員名單為主，依每一行政區的仲介公司家數比例，來計算每一個行政區之發放問卷數⁵。本研究問卷共發放 530 份，回收 283 份，有效回收 252 份，有效回收率為 47.5%。(參見表 5) 在樣本數方面，假設可容忍誤差 $d=0.06$ ，顯著水準 $\alpha=10\%$ ，即在 90% 的信賴水準下求得所需之樣本數 $n=188$ 。本研究實際回收有效樣本數為 252 份，符合前述 n 必須大於 188 個觀察值

⁵ 根據高雄市不動產仲介經紀業商業同業公會的會員名單並無旗津區的房屋仲介公司，故不列入樣本抽樣範疇。

表 4 問卷之信度分析

衡量構面	Cronbach's α
服務品質	0.941
可靠性	0.857
保證性	0.869
同理心	0.848
有形性	0.796
搜尋成本	0.818
顧客滿意度	0.769
顧客忠誠度	0.922

表 5 回收樣本表

行政區	母體仲介 公司家數	母體 比例 (%)	發放 問卷數	有效 樣本數	理論 樣本數	$\sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
楠梓區	13	3.72	20	5	9.37	2.04124
左營區	67	19.20	100	43	48.38	0.59911
鼓山區	27	7.74	40	17	19.50	0.32167
三民區	90	25.79	140	71	64.99	0.55562
苓雅區	62	17.76	90	32	44.76	3.63522
新興區	38	10.89	60	35	27.44	2.08110
前金區	8	2.29	10	4	5.77	0.54338
鹽埕區	1	0.29	0	0	0.73	0.73080
前鎮區	37	10.60	60	42	26.71	8.74974
小港區	6	1.72	10	3	4.33	0.41081
合 計	349	100.00	530	252	252.00	19.66869

$\chi^2 = 19.679 < \chi_{0.01(9)}^2 = 21.666$ ，表示未達 1% 顯著水準。

之要求⁶。由表 5 得知，依高雄市各行政區之房屋仲介公司家數比例取得之實際回收之樣本數與原先理論預期之樣本數沒有顯著的差異，表示實際回收樣本數與理論預期的是相符的。

本研究所回收之樣本基本資料變數包括性別、婚姻狀況、年齡、居住情形、學歷、職業、個人月收入、本次委託交易時之角色及是否曾經委託過房屋仲介共九項。

⁶ 樣本數估計原始公式為 $n \geq (Z_{\alpha/2}^2 pq) / d^2$ ，由於 p 、 q 未知，以樣本比例 \hat{p} 、 \hat{q} 代替 p 、 q ，可得知 $n \geq (Z_{\alpha/2}^2 pq) / d^2$ ，若無樣本比例資料，一般亦以 $p, q = 1/2$ ，代替 p 、 q 。因為 $p, q = 1/2$ ，使變異數 p, q 最大，因此公式所得的樣本數最能保證其估計誤差不超過 d 值。由公式求得之樣本數 n 值： $n \geq (Z_{\alpha/2}^2 pq) / d^2$ ，在顯著水準 α 等於 10%，可容忍誤差 $d = 0.06$ 下，可求得 $n \geq 188$ 。

有效樣本之主要統計量包括以男性居多佔 53.2%，女性佔 46.8%；已婚者居多佔 32.9%；年齡以 36 至 40 歲的受訪者居多佔 22.2%；職業以服務業最多佔 43.3%；住宅權屬以自有者佔 75.4%，是租賃者佔 19.4%；受訪者之個人月收入以 30,001~50,000 元佔 43.7% 居多。受訪者本次委託房屋仲介業者買賣時為買方者有 132 位佔 52.4%；為賣方者有 98 位佔 38.9%；同時為買賣方者有 7 位，佔 2.9%。曾經委託過仲介者有 160 位佔 63.5%，而未曾委託過有 85 位佔 33.7%。

5. 實證結果分析

5.1 描述性統計分析

消費者對於房屋仲介業的預期程度大部分介於普通與同意之間。而第 3 題、第 12 題及第 4 題之標準差之差異較大，其標準差分別為 0.930、0.854 及 0.845，較其他問項的離散程度大，其表示消費者重視程度的差異大，分別為「仲介人員穿著整齊一致的制服」、「仲介人員會定時回報您房屋買賣或房屋搜尋的進度」及「製作廣告、網頁等資料很吸引人」。而重視程度之差異最小者為第 8 題「會在與您約定的時間內提供您所需的服務」與第 17 題「仲介人員能獲得公司的支援，提供您完整且正確的服務」，其標準差為 0.749（參見表 6）。

消費者對於房屋仲介業的實際感受大部分介於普通與同意之間。而第 3 題、第 18 題及第 5 題之平均差異較大，其標準差分別為 0.921、0.884 及 0.870，較其他問項的離散程度大，其表示消費者重視程度的差異大，分別為「仲介人員穿著整齊一致的制服」、「仲介公司會特別服務您的需求」及「對您所做出的承諾會即時完成」。而重視程度之差異最小者為第 22 題「會配合顧客方便的時間提供服務」，其標準差為 0.720。

從表 6 得知，服務品質問項之「實際感受」與「預期程度」之差距，t 檢定之 P 值為 <0.05 代表此差距有顯著差異，此即表示「實際感受」與「預期程度」之間有顯著差異，其在問項中大部分皆有其顯著的差異性，服務品質 23 題的問項皆為實際感受平均數大於預期程度平均數，且大多數呈現顯著性之差異，此可能原因為房屋仲介業所給予消費者的服務，超乎消費者所期望的。僅有第 4 題「製作廣告、網頁等資料很吸引人」及第 21 題「會將您的利益列為優先考量」，未達顯著成本性。

由表 7 所示，消費者對於搜尋成本各評量項目的平均數皆介於 3 至 5 之間，即消費者在搜尋評量項目都是介於普通和非常同意之間。其中以「花費時間很多」、「耗費的體力很多」的平均數較高，分別為 4.134 和 4.065，而最低項則為「可運用的媒體管道很多」，其平均數為 3.459。消費者對於滿意度各評量項目的平均數皆介於 3 至 5 之間，即消費者在滿意度評量項目都是介於普通和非常同意之間。但其中以「佣金費用合理」的平均數較低只有 3.923，相較其他三個題目平均數都是 4 以上，表示消費者在仲介收取的費用上仍有微詞。消費者對於忠誠度兩題評量題目的平均數都是 4 以上，即消費者對房屋仲介業整體忠誠度的看法是同意。

表 6 服務品質預期程度與實際感受之平均數與標準差

問卷問項	預期程度		實際感受		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
1.具有最完善與先進的內部設備。	3.731	0.816	3.950	0.737	4.376**
2.具有明亮、乾淨與整齊的外觀設施。	3.908	0.784	4.050	0.782	2.826**
3.仲介人員穿著整齊一致的制服。	3.851	0.930	4.033	0.921	3.487**
4.製作廣告、網頁等資料很吸引人。	3.916	0.845	3.996	0.865	0.901
5.對您所做出的承諾會即時完成。	3.899	0.818	4.021	0.870	1.740*
6.當您遇到任何問題，仲介人員會熱忱的加以解決。	3.935	0.787	4.189	0.748	4.410**
7.仲介人員能提供您完善的服務。	3.984	0.757	4.185	0.800	3.307**
8.會在與您約定的時間內提供您所需的服務。	3.964	0.749	4.194	0.757	4.107**
9.會留下您個人的詳細的資料。	3.932	0.823	4.167	0.780	4.769**
10.仲介人員會詳盡告知您服務顧客的內容及規定。	3.948	0.770	4.130	0.736	3.836**
11.會提供很多房屋買賣的資訊。	3.952	0.831	4.200	0.744	4.506**
12.仲介人員會定時回報您房屋買賣或房屋搜尋的進度。	3.835	0.854	3.967	0.857	2.044**
13.仲介人員不以忙碌為理由推託顧客或讓顧客久等。	3.948	0.763	4.096	0.810	3.161**
14.仲介人員本身值得信賴。	3.935	0.789	4.192	0.836	4.135**
15.有完善的交易制度及流程，能保障您的交易安全。	4.072	0.785	4.304	0.810	4.103**
16.仲介人員對待顧客禮貌周到。	4.008	0.757	4.233	0.751	4.725**
17.仲介人員能獲得公司的支援，提供您完整且正確的服務。	3.964	0.749	4.183	0.760	4.361**
18.仲介公司會特別服務您的需求。	3.839	0.788	3.992	0.884	2.997**
19.仲介人員會特別服務您的需求。	3.903	0.814	4.021	0.779	2.168**
20.仲介人員有努力瞭解您的需求。	3.904	0.782	4.109	0.759	4.010**
21.會將您的利益列為優先考量。	3.968	0.813	4.029	0.820	1.274
22.會配合顧客方便的時間提供服務。	3.992	0.751	4.196	0.720	4.606**
23.提供充足的交易案例，作為買賣價格的參考。	3.972	0.785	4.200	0.755	4.852**

*表示達 1%顯著水準；**表示達 5%顯著水準

表 7 搜尋成本、顧客滿意度與顧客忠誠度之平均數與標準差

問卷問項	平均數	標準差
搜尋成本		
1.當您要自行賣房屋時，可能花費的廣告及展示費(帶看房屋)很多。	3.938	0.838
2.當您要自行買賣房屋時，可能花費的相關費用很多。	3.797	0.973
3.當您要自行買賣房屋時，可運用的媒體管道很多。	3.459	0.924
4.當您要自行買賣房屋時，遇到的困難度很高。	3.890	0.871
5.當您要自行買賣房屋時，可能花費的時間很多。	4.134	0.767
6.當您要自行買賣房屋時，可能耗費的體力很多。	4.065	0.850
顧客滿意度		
1.整體而言，對該房屋仲介公司所提供高品質的服務感到滿意。	4.102	0.778
2.整體而言，該房屋仲介公司的佣金費用合理。	3.923	0.911
3.整體而言，相較佣金費用，該房屋仲介公司的服務令人滿意(物超所值)。	4.012	0.816
4.整體而言，您對房屋仲介公司仲介人員的服務感到滿意。	4.171	0.731
顧客忠誠度		
1.當我再次需要時，我依然會選擇原來合作的房屋仲介公司。	4.125	0.772
2.我將主動推薦該房屋仲介公司給我的親朋好友。	4.081	0.837

5.2 因素分析

因素分析是要將眾多的衡量變數，濃成爲少數幾個有意義的因素或構面。本研究使用主成份分析法及最大變異法來進行分析，而因素或構面個數的決定，主要依據原則爲特徵值須大於 1，方視爲一因素或構面(邱皓政，民 94)。經由 Bartlett 球形檢定結果之 χ^2 近似值，其服務品質、搜尋成本、滿意度與忠誠度分別爲 2835.07、618.96、761.48、122.05，其 p 值皆小於 0.000，表示這些量表之變項有不同因素存在。而 KMO 分析之 MSA 值，其分別爲 0.926、0.856、0.847 與 0.500，前三個量表之 MSA 值大於 0.8，表示其適合進行因素分析，而忠誠度之 MSA 值小於 0.8，稍爲低了一點。

5.2.1 服務品質

服務品質原本爲五個構面，本文經由因素分析結果顯示，23 個測量題目可以萃取出四個主要的因素，分別命名爲可靠性、保證性、同理心、有形性，而這四個構面的解釋變異量分別爲 18.4%、16.2%、15.8% 及 11.6%，合計累積解釋變異量爲 61.9%，而各構面之負荷量介於 0.452~0.793 之間(參見表 8)。

5.2.2 搜尋成本、滿意度與忠誠度

在搜尋成本方面，萃取出一個主要的因素，其解釋變異量爲 63.4%，且因素負荷幾乎達 0.7 以上，僅有第三題是小於 0.6。在滿意度方面，4 個測量題目萃取出一個主要的因素，其解釋變

表 8 服務品質之因素分析

服務品質因素	內	容	因素負荷
可靠性 構面	解釋變異量： 18.363 (%) 累積解釋變異 量：18.363 (%)	10.仲介人員會詳盡告知您服務顧客的內容及規定。	0.696
		8.會在與您約定的時間內提供您所需的服務。	0.678
		11.會提供很多房屋買賣的資訊。	0.653
		9.會留下您個人詳細的資料。	0.636
		7.仲介人員能提供您完善的服務。	0.629
		22.會配合顧客方便的時間提供服務。	0.573
保證性 構面	解釋變異量： 16.172 (%) 累積解釋變異 量：34.536 (%)	20.仲介人員有努力瞭解您的需求。	0.537
		16.仲介人員禮貌周到。	0.646
		18.仲介公司會特別服務您的需求。	0.613
		15.完善的交易制度及流程，能保障您的交易安全。	0.607
		23.提供充足的交易案例，作為買賣價格的參考。	0.564
		14.仲介人員本身值得信賴。	0.551
同理心 構面	解釋變異量： 15.800 (%) 累積解釋變異 量：50.336 (%)	17.仲介人員能獲得公司支援，提供您完整且正確的服務。	0.525
		13.仲介人員不以忙碌為理由推託顧客或讓顧客久等。	0.511
		12.仲介人員會定時回報您房屋買賣或房屋搜尋的進度。	0.452
		19.仲介人員會特別服務您的需求。	0.757
		21.會將您的利益列為優先考量。	0.736
		4.製作的廣告、網頁等資料很吸引人。	0.727
有形性 構面	解釋變異量： 11.597 (%) 累積解釋變異 量：61.933 (%)	5.對您所做出的承諾均會即時完成。	0.685
		6.當您遇到任何問題，仲介人員會熱忱加以解決。	0.672
		3.仲介人員穿著整齊一致的制服。	0.793
		2.具有明亮、乾淨與整齊的外觀設施。	0.693
		1.具有最完善與先進的內部設備。	0.690

異量為 81.74%，且因素負荷均高達 0.8 以上。在忠誠度方面，萃取出一個主要的因素，其解釋變異量為 81.3%，且因素負荷均高達 0.9 以上。(參見表 9)

5.3 實證結果分析

5.3.1 買賣雙方、曾經是否委託對於服務品質、消費者搜尋成本、滿意度與忠誠度之差異分析

為了探討買賣雙方、曾經是否委託對於房屋仲介業服務品質、滿意度、忠誠度及消費者搜尋成本是否有所差異，將以獨立樣本 t 檢定來進行分析。由表 10 得知，買賣雙方對於各變數之變異數同質性的 Levene 檢定未達顯著 (p 值皆未小於 0.05)，表示買賣雙方對於房屋仲介的服務品質、滿意度、忠誠度和消費者自行搜尋成本的回答離散情形無明顯差別。而由 t 值得知，檢定

表 9 搜尋成本之因素分析

	問 卷 問 項	因素負荷
搜尋成本 解釋變異量： 63.448 (%)	5.當您要自行買賣房屋時，可能花費的時間很多。	0.887
	6.當您要自行買賣房屋時，可能耗費的體力很多。	0.877
	4.當您要自行買賣房屋時，遇到的困難度很高。	0.852
	2.當您要自行買賣房屋時，可能花費的相關費用很多。	0.792
	3.當您要自行買賣房屋時，可運用的媒體管道很多。	0.405
滿意度 解釋變異量： 81.738 (%)	1.整體而言，對該房屋仲介公司所提供高品質的服務感到滿意。	0.922
	3.整體而言，相較佣金的費用，該房屋仲介公司的服務令人滿意 (物超所值)。	0.907
	4.整體而言，您對房屋仲介公司仲介人員的服務感到滿意。	0.905
	2.整體而言，該房屋仲介公司的佣金費用合理。	0.882
忠誠度 解釋變異量： 81.344 (%)	1.當我再次需要時，我依然會選擇原來合作的房屋仲介公司。	0.902
	2.我將主動推薦該房屋仲介公司給我的親朋好友。	0.902

表 10 買賣雙方與服務品質、滿意度、忠誠度和搜尋成本的差異分析

衡 量 構 面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的t檢定
	F 檢定	顯著性	顯著性 (雙尾)
服務品質 可靠性	假設變異數相等	0.347	0.404
	假設變異數不相等		
保證性	假設變異數相等	0.593	0.860
	假設變異數不相等	0.442	
同理心	假設變異數相等	0.002	0.596
	假設變異數不相等	0.965	
有形性	假設變異數相等	0.008	0.885
	假設變異數不相等	0.927	
搜尋成本	假設變異數相等	0.836	0.133
	假設變異數不相等	0.362	
滿意度	假設變異數相等	0.241	0.202
	假設變異數不相等	0.624	
忠誠度	假設變異數相等	1.139	0.947
	假設變異數不相等	0.287	

*表示達 1%顯著水準；**表示達 5%顯著水準

結果也未達顯著性，表示不論是買方或是賣方在服務品質、滿意度、忠誠度和消費者自行搜尋成本方面並無顯著差異。

由表 11 得知，消費者曾經是否委託仲介服務上，以「可靠性」、「有形性」與「同理心」有顯著性的差異，p 值達 0.1 或 0.05 顯著水準。「有形性」和「同理心」皆以未曾委託過的平均數較高，而「可靠性」方面則以曾委託過的消費者平均數較高。

5.3.2 影響顧客忠誠度之路徑分析

本研究以路徑分析方法來分析服務品質（可靠性、保證性、同理心、有形性）、搜尋成本、顧客滿意度、買賣雙方、曾經是否委託與忠誠度之關係。研究結果如表 12 所示，以服務品質之四個構面、搜尋成本、顧客滿意度、買賣雙方（賣方=1，買方=0）、曾經是否委託（曾經委託仲介業=1，未曾委託仲介業=0）為自變數，顧客忠誠度為依變數，其 R 平方值為 0.648，F 值為 43.753，表示這些自變數可以解釋依變數變異的 64.8%，且迴歸式之配適度頗佳。

在自變數中的服務品質之可靠性、保證性、有形性及曾經是否委託對顧客忠誠度並無顯著性的直接影響效果，但服務品質之同理心、搜尋成本、顧客滿意度及買賣雙方對顧客忠誠度的影響係數分別為-0.125、0.108、0.767 及-0.112，且皆達到 5%的顯著水準，其中以顧客滿意度對顧客忠誠度的影響性最大。

就買賣雙方而言，買方對房屋仲介之顧客忠誠度高於賣方，其可能緣由為在成交時，買方所常支付之佣金比例較少（一般為 1%）所致，而賣方大約要支付 4%的佣金費用。因此，如有其

表 11 曾經是否委託過與服務品質、滿意度、忠誠度和搜尋成本的差異分析

衡 量 構 面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定	
	F 檢定	顯著性	顯著性 (雙尾)	
服務品質 可靠性	假設變異數相等	9.438	0.002	0.091*
	假設變異數不相等			
保證性	假設變異數相等	0.602	0.439	0.721
	假設變異數不相等			
同理心	假設變異數相等	1.974	0.161	0.025**
	假設變異數不相等			
有形性	假設變異數相等	0.000	0.995	0.054*
	假設變異數不相等			
搜尋成本	假設變異數相等	2.963	0.086	0.317
	假設變異數不相等			
滿意度	假設變異數相等	0.044	0.834	0.564
	假設變異數不相等			
忠誠度	假設變異數相等	0.794	0.374	0.877
	假設變異數不相等			

*表示達 1%顯著水準；**表示達 5%顯著水準

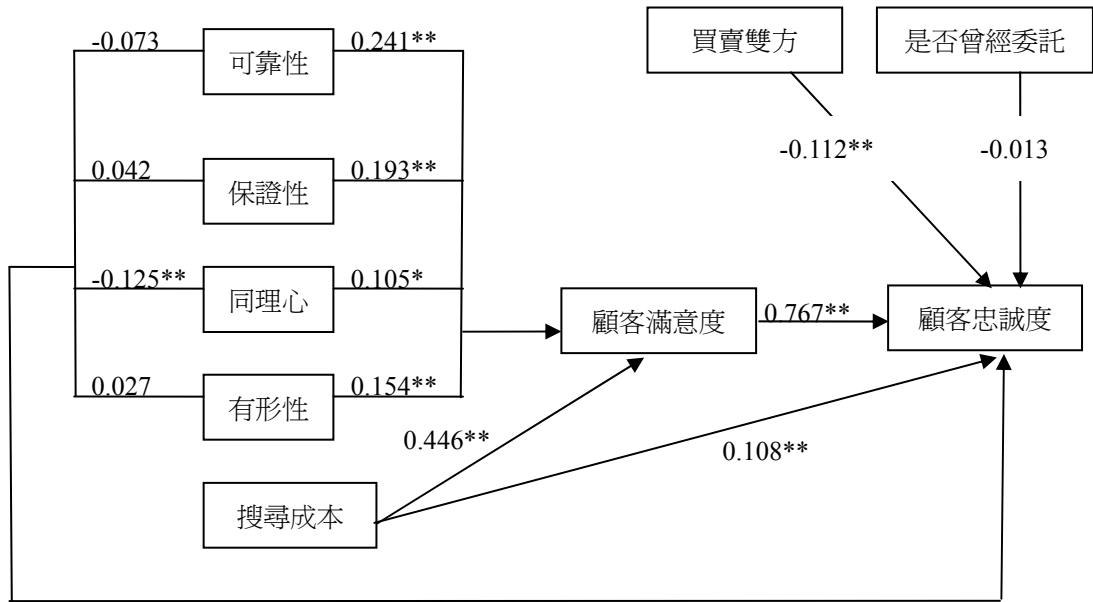


圖 2 服務品質與顧客忠誠度之路徑圖

表 12 忠誠度與顧客滿意度之迴歸分析 (N=252)

變數	依變數：顧客滿意度		依變數：顧客忠誠度	
	標準化係數	t 值	標準化係數	t 值
可靠性	0.241**	4.186	-0.073	-1.584
保證性	0.193**	3.347	0.042	0.942
同理心	0.105*	1.821	-0.125**	-2.788
有形性	0.154**	2.678	0.027	0.594
搜尋成本	0.446**	7.739	0.108**	2.187
顧客滿意度	—	—	0.767**	14.340
買賣雙方	—	—	-0.112**	-2.558
曾經是否委託	—	—	-0.013	-0.296
F 值	19.884		43.753	
R 平方值	0.313		0.648	

*表示達 1%顯著水準；**表示達 5%之顯著水準

他的仲介公司表示可少收佣金費用，賣方就會偏向別家公司使得賣方忠誠度不高。顧客滿意度愈高的消費者，其可預期顧客忠誠度亦愈高，此結果符合假說 H3，與許多學者之研究相符合 (Anderson and Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Heskett *et al.*, 1994; Howard and Sheth, 1969; Kotler and Kotler, 1998; Zeithaml *et al.*, 2006)。而消費者搜尋成本愈高，則對於仲介公司之忠誠度亦愈高，

此結果符合假說 H5。此亦驗證了王美慧等 (民 95) 之研究結果，顯示轉換成本與交易障礙愈高，則對於仲介公司之忠誠度亦愈高。而服務品質之同理心對顧客忠誠度的影響是反向變動，故假說 H2 並未完全的得到證實。

若以服務品質之可靠性、保證性、同理心、有形性及搜尋成本為自變數，顧客滿意度為依變數，其 R 平方值為 0.313，F 值為 19.884，表示這些自變數可以解釋依變數變異的 31.3%，迴歸式之配適度佳。其服務品質之可靠性、保證性、同理心、有形性及搜尋成本對顧客滿意度的影響係數分別為 0.241、0.193、0.105、0.154、0.446，而服務品質之可靠性、保證性、有形性及搜尋成本均達 5% 的顯著水準，而服務品質之同理心達 10% 的顯著水準，假說 H1 與 H4 均得到驗證。而假說 H1 同時與各個學者 (蘇武龍，民 89; Anderson and Sullivan, 1993; Cronin and Taylor, 1992; Spreng and Mackoy, 1996; Zeithaml and Binter, 1996) 所研究出的結果相同。

服務品質之可靠性、保證性、同理心與有形性對於顧客忠誠度的直接效果分別為 -0.073、0.042、-0.125、0.027。服務品質之可靠性、保證性、同理心與有形性透過顧客滿意度影響顧客忠誠度之間接效果分別為 $0.185 (=0.241*0.767)$ 、 $0.148 (=0.193*0.767)$ 、 $0.081 (=0.105*0.767)$ 、 $0.118 (=0.154*0.767)$ 。因此，服務品質之可靠性、保證性、同理心、有形性及搜尋成本對於顧客忠誠度的總效果分別為 0.112、0.190、-0.044、0.145 及 0.450。搜尋成本對於顧客忠誠度的直接效果為 0.108，搜尋成本透過顧客滿意度而影響顧客忠誠度之間接效果為 $0.342 (=0.446*0.767)$ 。是故，搜尋成本對於顧客忠誠度的總效果為 0.450。

由以上結果可獲知可靠性、保證性、有形性對於顧客忠誠度並沒有明顯的直接影響效果，但具有顯著的間接影響之效果，而服務品質之同理心和搜尋成本對於顧客忠誠度具有顯著的直接影響效果與間接效果。

6. 結論與建議

本研究透過房屋仲介業從業人員之研究，以探究其服務品質、消費者搜尋成本與顧客滿意度對於顧客忠誠度之影響，以下就本研究之實證分析結果提出結論與建議，以作為房屋仲介業提供服務面向之參酌，並進而研析房屋仲介業值得加以改善之處，以增進服務層次之提昇。

6.1 結論

(1) 服務品質、搜尋成本、顧客滿意度及顧客忠誠度

服務品質之四個構面可靠性、保證性、同理心、有形性及搜尋成本，預期透過顧客滿意度而顯著影響顧客忠誠度，且其效果較服務品質之四構面及搜尋成本直接對顧客忠誠度之影響效果更佳。另買方對房屋仲介業之顧客忠誠度顯著高於賣方，而是否曾經委託對於顧客忠誠度之影響並不顯著。針對實際委託過房屋仲介買賣之買賣雙方對於服務品質、消費者搜尋成本、滿

意度、忠誠度進行研究，研究發現買賣雙方對房屋仲介公司的服務品質、滿意度、忠誠度、消費者搜尋成本的影響並不顯著。其次，藉由路徑分析結果顯示，搜尋成本預期透過顧客滿意度而顯著影響顧客忠誠度，同時搜尋成本亦會直接影響顧客忠誠度。

(2) 顧客委託經驗

而針對「曾經是否委託」方面只有服務品質中之「同理心」、「有形性」與「可靠性」三個構面有顯著性的差異，表示未曾委託過仲介的消費者對於仲介公司有形設施的印象和服務人員態度較為滿意。在可靠性方面曾經委託過較未曾委託過的消費者高，其可能是廣告訴求和企業形象，使未曾委託的消費者對房屋仲介公司的預期太高，在實際接受服務後才發現和預期不一樣，導致其可靠性偏低。

6.2 管理意涵

6.2.1 管理階層應以服務品質為磐石

近來具有品牌形象的大型直營房屋仲介業者，開始重視服務品質及顧客滿意度，要求旗下房屋仲介業從業人員必須追蹤取得每一位顧客接受服務的反應，獲知服務行為的改善之處，此一方式正揭示房屋仲介業服務品質層次的提昇，擺脫過去對於「掙客」的不良印象，冀望從「單次交易」提昇為「永續經營」，建構出專屬的房屋仲介業地位，奠基顧客的忠誠度。尤以房屋仲介業市場為一流通性的中古屋交易，不是僅單純侷限於買賣交易，同時也兼營租售交易，市場的需求性相當龐大。透過本文的分析結果亦可獲知服務品質為顧客最直接的感受效果，影響著滿意度的高低，故提昇服務品質實為房屋仲介業管理階層必須重視的首要工作。

6.2.2 管理人才培育之重要性

房屋仲介業為人才導向的服務產業，對於人才的培育於近年來房屋仲介業者對於學歷的設限條件可見一斑。透過教育程度的門檻設限，過濾員工的良莠不齊，輔以人才培訓計畫的推廣，獎勵員工考取不動產經紀人證照，樹立專業的形象，繼而方能提供良好的服務品質，滿足顧客的需求。是故，房屋仲介業管理階層對於人才培育計畫必須多加挹注，以迎合競爭化的市場趨勢。

6.2.3 積極降低搜尋成本之障礙

搜尋成本一直是房屋買賣雙方倚重房屋仲介業者的主因，買賣雙方採取自行銷售方式必須面臨昂貴搜尋成本或是不易找到合意交易方之窘境。以現今房屋仲介業之銷售專才，透過店面、人員查訪、物件建檔配對、媒體廣告及網路行銷等方式，已建構出健全的媒介管道。而依循國外的「聯賣制度」(multiple listing services, 簡稱 MLS)，業已開始在國內發酵成長，已有些許業者建構了聯賣網，例如吉家網，結合不同品牌房屋仲介業的同業結合，提供買賣資訊的交流，

整合出資訊透明化之聯賣制度，為未來房屋仲介業發展之契機。

6.2.4 重視發掘潛在顧客之偏好

本文針對是否有委託房屋仲業者之顧客進行分析，主要為區分出「顯性顧客」與「潛在顧客」的差異性。從未曾委託過房屋仲介業的顧客反應，可獲知對於未開發過顧客所在乎房屋仲介業的第一印象為何，可掌握取得未來客源可著手改進之處；相對於潛在顧客，已有委託房屋仲介業者的顧客，則著重於可靠性的感受，當接觸房屋仲介業時，同時亦面臨著成交後所支付的服務費，即是佣金報酬的給付，相對亦期望能獲得可靠的服務提供，促成買賣的成交。是故，對於房屋仲介業者發掘及維持客源，服務品質構面的差異性可作為提供未來加強及改善之著眼點，以期拓展客源的取得。

6.3 建議

本文結合生產及消費的過程，以建構房屋仲介業之產業特性。從房屋仲介業所生產的服務行為，以產出消費者的搜尋成本、滿意度及忠誠度認知程度，以突顯出房屋仲介業的特質，提供更細緻之服務內容深究觀點。

6.3.1 提昇服務品質之傳遞

經實證方法獲知增加滿意度，則忠誠度也會提高，而增加消費者滿意度的方法為提昇服務的品質。因房屋仲介業為一服務性產業，以人為本，提供資訊傳遞及交換之功能。從顧客所接受認知的滿意度，累積其信賴度，培養顧客對房屋仲介業之忠誠度，最根本仍是在於服務品質的提供。過去，房屋仲介業對於服務品質的反應僅限於業績的層面，隨著時代的進步及產業的競爭，近來已將服務品質的鑑定轉化為售後服務的調查，服務品質仍是房屋仲介業促進顧客忠誠度之基礎門檻，如何透過服務品質的傳遞，降低買賣雙方服務品質缺口方為實務操作之必要課題。

6.3.2 重視搜尋成本效益之揭弊

研究顯示消費者認為自行搜尋房屋的成本愈高，對於房屋仲介公司的忠誠度愈高。房屋仲介業之功能在於資訊媒介，降低買賣雙方自行搜尋合意交易對象的成本。房屋仲介業應著重於對於降低所謂過度搜尋合意交易雙方的時間成本及消費者的體力花費，以確實縮減消費者搜尋成本。在網路技術的快速發展下，顧客對於資訊取得產生高度需求性，對於房屋仲介業者而言，降低搜尋成本，提供資訊揭露的銷售管道，亦為買賣雙方所倚賴的特質。因此，房屋仲介業積極於銷售管道之投入將成為客戶首要抉擇的衡量條件，可望透過多元化銷售管道的經營，吸引有意願購屋或賣屋顧客，促進成交的可能性，充分發揮降低搜尋成本之效益。

6.3.3 強化企業價值的定位

服務業已以「社會導向」為未來發展趨勢，涵納取之於社會，用之於社會的理念，建立社會服務價值的形象。房屋仲介業除了建立自我品牌價值的樹立，透過服務的提供滿足買賣雙方需求外，對於公益服務的投入亦為企業形象的加分效果。買賣雙方在尋求合適值得信賴的房屋仲介業時，第一反應多以企業價值的考量為主，包括房屋仲介業的服務品質、企業形象及觀感。在競爭化的房屋仲介業市場，包括著不同的經營型態，例如直營、加盟及自營形式，對於公益服務的投入，勢必成為提昇企業價值的良好附加效果，對於買賣雙方亦產生服務品質之信賴，裨益於促進交易的取得。

6.3.4 健全法令制度之規範

對於因房屋仲介業居間交易而產生的糾紛時有所聞，當買賣雙方信賴專業的房屋仲介從業人員，降低雙方資訊不流通的問題，繼而促成交易的達成。然而糾紛的產生首要即是審視房屋仲介從業人員是否善盡責任，在掌握物件的優劣情況下，應誠實告知買賣雙方物件的實際情況，責任實難辭其咎。現行法令上對於從業人員違法行為的產生，採取累計實施，致使未能有效立即及加重從業人員的處分。故改善法令賦予房屋仲介從業人員的職責，並透過獎勵及懲戒並重之賞罰分明，提高從業人員對於證照的重視，方能有效遏止糾紛的產生，營造房屋仲介交易安全的市場。

在現今以服務業為導向的社會，尤以不動產產品之特殊性，必須藉由房屋仲介業之行業特性介入交易過程之中，以有效降低買賣雙方之交易成本。然而，對於房屋仲介業之相關研究大多針對單一主題進行探究，缺乏整體性之分析，本文以服務品質、消費者搜尋成本與顧客滿意度之關鍵因素，以剖析對於顧客忠誠度之影響，進而衍生再委託意願的可能性，為企業永續經營之方針。本研究之實證結果揭櫫了服務品質、消費者搜尋成本與顧客滿意度對於顧客忠誠度之影響，可提供房屋仲介業作為改善經營方針之修正及服務內涵之參酌，以裨益於房屋仲介業趨向更健全的服務提供及扮演更重要之核心資訊傳遞角色，促進交易制度之健全。

參考文獻

- 毛昭凱，「台中市房屋仲介業服務品質之研究」，逢甲大學管理學院土地管理研究所未出版碩士論文，民國84年。
- 王美慧、陳瑞龍、蘇元含，「運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以中油加油站為例」，顧客滿意學刊，第二卷第二期，民國95年，47-86頁。
- 王唯鳴，「虛擬社群與虛擬經驗、網路練達性、產品知識與產品資訊搜尋成本對消費者認知風險影響之研究—以電腦遊戲軟體為例」，中央大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國90年。

- 吳朝發，「房屋仲介業發展現況與前瞻」，人與地，第173期，民國87年，14-18頁。
- 呂憲桐，「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未出版碩士論文，民國79年。
- 李春長，「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，第三十卷第一期，民國92年，19-36頁。
- 李春長，不動產仲介市場分析，台北：文笙書局，民國91年。
- 周俊吉，「不動產仲介」，不動產經營與管理，李鴻毅主編，台北：中國地政研究所，民國86年。
- 周美伶、張金鵬，「購屋搜尋期間影響因素之研究」，管理評論，第二十四卷第一期，民國94年，133-150頁。
- 林竣曜，「運用線性結構模式探討服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關聯性—以台鐵東部幹線為例」，東華大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國93年。
- 邱皓政，量化研究與統計分析：SPSS中文視窗版資料分析範例解析，台北：五南圖書，民國94年。
- 柯宜君，「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業之比較」，政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國89年。
- 陳智德，「管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究」，成功大學管理學院高階管理研究所未出版碩士論文，民國91年。
- 曾義明，「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未出版碩士論文，民國79年。
- 葉華容，「顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究—以網路購物為例」，東吳大學商學院企業管理研究所未出版碩士論文，民國90年。
- 廖仲仁、張金鵬，「搜尋成本與定錨行為對於購屋者價格貼水之影響」，住宅學報，第十三卷第二期，民國93年，47-62頁。
- 闕芝穎，「百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究—以台北市地區為例」，東華大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國93年。
- 蘇武龍，「住院服務品質與病患滿意度之探討—以成大、奇美醫院為例」，成功大學工業管理研究所未出版碩士論文，民國89年。
- Amitava, M., *Fundamentals of Quality Control and Improvement*, 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall, 1993.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 1993, pp. 125-143.
- Anglin, P. M., "Determinants of Buyer Search in a Housing Market," *Real Estate Economics*, Vol. 25,

- No. 4, 1997, pp. 567-589.
- Bell, S. J., Auh, S., and Smalley, K., "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, 2005, pp. 169-183.
- Bendapudi, N. and Berry, L. L., "Customers' Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, 1997, pp. 15-37.
- Bolton, R. N., "A Dynamic Model of the Duration of Customer's Relationship with A Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, 1998, pp. 45-65.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F., "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, 2005, pp. 123-138.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., "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, 2001, pp. 81-93.
- Cronin, F. J., "The Efficiency of Housing Search," *Southern Economic Journal*, Vol. 48, No. 4, 1982, pp. 1016-1030.
- Cronin, J. J. Jr., and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 1992, pp. 55-68.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 193-218.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., and Thorpe, D. I., "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 139-173.
- Fonvielle, W., "How to Know What Customers Really Want," *Training and Development*, Vol. 51, No. 9, 1997, pp. 40-44.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B., "A Model of Customer Complaint Management," *Marketing Science*, Vol. 7, No. 3, 1992, pp. 287-298.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-21.
- Fredericks, J. O. and Salter, J. M., "Beyond Customer Satisfaction," *Management Review*, Vol. 84, No. 5, 1995, pp. 29-32.
- Guieford, J. P., *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., New York:

- McGram-Hill, 1965.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, F. W., Sasser, W. E. Jr., and Schlesinger, L. A., "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, 1994, pp. 164-175.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley, 1969.
- Jacob, R., "Why Some Customers Are More Equal Than Others," *Fortune*, Vol. 130, No. 6, 1994, pp. 215-223.
- Johnson, L. L., Doston, M., and Dunlap, B. J., "Service Quality Determinants and Effectiveness in the Real Estate Brokerage Industry," *Journal of Real Estate Research*, Vol. 3, No. 2, 1998, pp. 21-36.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr., "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, 1995, pp. 88-99.
- Kotler, N. and Kotler, P., *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resource*, San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- Kristensen, K., Martensen, A., and Gronholdt, L., "Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Result of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology," *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, 2000, pp. 1007-1015.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R., "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, 1982.
- Lynch, J. G. and Ariely, D., "Wine Online: Search Costs Affect Competition On Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 83-103.
- McDaniel, J. and Louargand, M., "Real Estate Brokerage Service Quality: An Examination," *Journal of Real Estate Research*, Vol. 9, No. 3, 1994, pp. 39-51.
- Nelson, S. L. and Nelson, T. R., "RESERV: An Instrument for Measuring Real Estate Brokerage Service Quality," *Journal of Real Estate Research*, Vol.10, No.1, 1995, pp.99-103.
- Newman, J. W. and Werbel, R. A., "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 4, 1973, pp. 404-409.
- Olsen, S. O., "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, 2002, pp. 240-249.
- Olsen, S. O., "Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction," *Psychology and Marketing*, Vol. 24, No. 4, 2007, pp. 315-341.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, 1985, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for

- Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L., *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, London: Sage Publications Inc., 1994.
- Salant, S. W., “For Sale by Owner: When to Use a Broker and How to Price the House,” *Journal of Real Estate Finance and Economics*, Vol. 4, No. 2, 1991, pp. 157-173.
- Seiler, V. L., Webb, J. R., and Whipple, T. W., “Assessment of Real Estate Brokerage Service Quality with a Practicing Professional’s Instrument,” *Journal of Real Estate Research*, Vol. 20, No. 1, 2000, pp. 104-117.
- Shankar, V., Amy, K. S., and Rangaswamy, A., “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 153-175.
- Sharma, N. and Patterson, P. G., “The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Professional Consumer Services,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, 1999, pp. 151-170.
- Singh, J., “Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, 1991, pp. 223-234.
- Solomon, M. R., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 2nd ed., Canberra: Allyn and Bacon, 1997.
- Spreng, R. A. and Mackoy, R. D., “An Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction,” *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, 1996, pp. 201-212.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H., “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, 2001, pp. 16-35.
- Turnbull, G. and Sirmans, C. F., “Information, Search, and House Prices,” *Regional Science and Urban Economics*, Vol. 23, No. 4, 1993, pp. 545-557.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., and Johnson, J. L., “Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies,” *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, 2004, pp. 249-263.
- Webster, F. E. J., “Defining the New Marketing Concept,” *Marketing Management*, Vol. 2, No. 4, 1994, pp. 22-31.
- Wong, A. and Sohal, A., “Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, 2003, pp. 495-513.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T., “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1989, pp. 5-17.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1996.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 4th ed., New York: McGraw-Hill Irwin, 2006.