

商店形象、服務品質與顧客忠誠度之 關聯性：以好市多量販店為例

洪淑玲*、陳儀庭**、李國維***

《摘要》

在消費市場低迷氣氛下，許多量販店業者抵不過獲利下滑的壓力，不是被整併就是退出競爭市場。好市多量販店卻能在逆勢中穩定成長，甚至拓展新據點，必有其獨特經營模式。因此本文企圖探究好市多之商店形象、服務品質與顧客忠誠度的關係。研究結果指出，商店形象、服務品質對顧客忠誠度都有顯著的正向影響；並且透過顧客價值中介效果的分析，若能在加強商店形象與服務品質之際，同時提升顧客價值，對顧客忠誠度將會有加乘的效果。

關鍵字：商店形象、服務品質、顧客價值、顧客忠誠

收到日期：2008年4月16日；接受日期：2008年6月25日。

* 洪淑玲為陸軍官校管理科學系副教授，e-mail: shulin2193@yahoo.com.tw。

** 陳儀庭為台灣科技大學企業管理學系博士候選人，e-mail: etchen2193@yahoo.com.tw。

*** 李國維為大葉大學國際企業研究所碩士，e-mail: a7817610@yahoo.com.tw。

壹、前言

隨著全球經濟的衰退與國內政經環境的轉變，曾經是經濟快速成長的台灣，如今風光不再。根據 AC 尼爾森 2007 年 12 月「全球消費者信心指數調查」，台灣名列全球倒數第四名，因此將可預見對國內消費市場的衝擊。過去由於消費型態的多元化，造就許多零售市場的快速發展，AC 尼爾森 2006 年「消費者購物行為調查」顯示，截至 2005 年為止，台灣地區量販店密度在亞太地區僅次於南韓位居第二。雖然量販店經營的特色，是以多元化、低價的商品以及舒適方便的購物環境，來滿足顧客一次購足的需求，但是在消費者信心指數普遍低迷下，這波不景氣勢必也直接威脅它們的生存。因此量販店業者如何找出他們各自的藍海策略，再次逐鹿中原，贏得佳績，更是刻不容緩的議題。

台灣量販店的發展，自 1989 年由荷商 SHV 及台灣豐群集團合作引進萬客隆（Makro）後，法商家樂福（Carrefour）、美商好市多（Costco）及英商特易購（Tesco）也紛紛加入競爭，國內如遠東愛買、大潤發也相繼成立，導致 2000 年整個市場已達飽和狀態。量販店也自 2004 年開始營收首度出現負成長，有些業者經不起虧損，最後退出市場或合併。雖然在如此競爭激烈環境下，台灣第一家收取會員費的量販店好市多，經營獲利仍能持續穩定成長，到目前為止已在台灣開設五家分店，更預計在未來五年內，要達到十家分店。在整體產業不景氣下，卻依然能逆勢成長，必有其獨特經營模式。

Kunkel 與 Berry（1968）指出零售業者必須塑造良好的商店形象才能吸引目標消費群。Grewal 等人（1988）研究發現商店形象是消費者在消費決策過程中一個相當重要的因素，當商店形象評價愈高，給消費者的信賴也愈高。Fisk、Binter 與 Stephen（1993）認為商店形象可以瞭解一個商店實際與潛在顧客，藉由形象塑造成功，可增加顧客來店意願及購買行為。Sirgy 與 Samli（1989）在實證研究中也證明良好的商店形象將會影響顧客的忠誠度。除此之外，服務品質也是成功吸引顧客及維持顧客再惠顧機會的工具。Morrall 與 Katherine（1994）認為服務品質是同業進行差異化最重要的特點。Anderson（1994）也指出服務品質提升，服務接受者的滿意度隨之提升，因而導致下一次的消費。因此，要在不景氣的環境與眾多同業競爭下，得到顧客的信賴與打出亮麗的業績，塑造良好的商店形象與提升服務品質是非常重要的關鍵。

企業是一個永續經營的事業，Gale（1994）認為惟有將顧客價值列為最優先的競爭策略，才能讓企業立於不敗之地。顧客價值是下一個競爭優勢的來源；發掘並且滿足顧客的真正價值需求才是公司獲得利潤的真正來源，也才能在競爭激烈的商場上取得優勢（Woodruff, 1997）。

因此本文將探討好市多量販店在景氣低迷的消費市場下，其商店形象、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度之間的關係。藉此研究提供量販店業者在進行商店形象、提升服務品質、增進顧客價值與瞭解顧客忠誠度之參考。綜合上述，本文主要研究目的如下：

- 一、探討量販店商店形象與服務品質對顧客價值的影響。
- 二、探討量販店商店形象與服務品質對顧客忠誠度的影響。
- 三、探討顧客價值對量販店顧客忠誠度行為的影響。
- 四、探討顧客價值在商店形象與顧客忠誠度之間的中介角色。
- 五、探討顧客價值在服務品質與顧客忠誠度之間的中介角色。

貳、文獻探討與研究假設

一、商店形象

Boulding（1956）首先提出形象的觀念，認為所謂「形象」是一種主觀的知識，而不是事實，但它確實是根據個人所獲得之訊息所形成的一種觀念。Martineau（1958）則是最先將形象的觀念運用在零售領域，他將商店形象視為消費者心目中定義某特定商店的方式，包含客觀性的商店功能屬性特質與主觀性的心理屬性氣氛。之後許多學者陸續對商店形象提出不同的定義，但主要以商店形象形成的過程（Reynold, 1965; Kunkel & Berry, 1968; Berman & Evans, 1978; Hirschman, 1981; Katherine, Rosann & Spiro, 2005）或構成的因素（Lindquist, 1974; Oxenfeldt, 1974; Engle, Blackwell & Kollat, 1982; Dichter, 1985; Bloemer & Ruyter, 1998）為論點。

Reynold（1965）強調商店形象的發展是消費者由眾多整體形象中挑選出部分形象，而發展個人心理架構，此發展過程乃是將挑選出來形象，加以推敲、潤飾與排列的一種創造性活動過程。Kunkel 與 Berry（1968）以行為科學中之學習理論來研究商店形象，認為在某一特定商店購物，可能獲得之概念或預期的增強之總和。Hirschman（1981）認為商店形象有實體和非實體形象的相互作用與影響，即消費

者基於自己以往的知識和經驗給予整體性的詮釋。

有關商店形象的構面，會因研究角度的不同與對象的屬性而異。Fisk (1961) 認為商店形象具體要素，可包括六大項：地點便利性、商品的合宜性、價格、銷售人員及服務、商店裝橫及氣氛、購後的滿意。Oxenfeldt (1974-1975) 則將商店形象構面歸納為三大類：實體、非實體、夢想部分。Engle 等人 (1982) 認為一般性而言，商店形象的重要屬性有下列十項：地點、商品種類與品質及特性、價格、廣告與促銷、銷售人員、服務、商店實體屬性、商店顧客的性質、商店氣氛和購後滿意度。Chowdury、Reardon 與 Srivastava (1998) 以員工的服務品質、商品品質、商品的選擇、商店氣氛、便利性、價格與知覺價值作為研究實證上的構面。Thang 與 Tan (2003) 對顧客的惠顧行為，針對八個商店形象的構面進行消費者認知期望的研究，分別為商品多樣化、商店氣氛、店內服務、便利性、商譽、促銷活動、設備及配送。本研究商店形象之構面將綜合各學者與形象形成的過程，以實體形象與非實體形象來衡量。

二、服務品質

有關服務品質的定義，眾多學者的釋義不盡相同，然而皆認定服務品質好壞在於顧客接受服務後所做出的認定，也就是以顧客本身的認知服務與期望服務之間的差距來評估所接受到服務的感受。Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1985) 認為服務品質是顧客期望服務與實際服務的差距。Gronroos (1984) 依服務品質傳遞的內容與方式，將服務品質區分技術品質 (technology quality)、功能品質 (functional quality)、企業形象 (corporate image) 三個構面。Parasuraman 等人 (1985) 針對銀行業、信用卡公司、證券經銷商、產品維修業四種服務業進行探索性研究，提出服務品質有十大構面。之後於 1988 年從市場、管理者承諾、過程控制和內部溝通等方面探討，將十大服務品質構面，精簡為有形性 (tangibility)、可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、保證性 (assurance)、關懷性 (empathy) 等五個構面，即當今廣被學者與實務界所接受的 SERVQUA 量表。因此本研究將以 Parasuraman 等人 (1988) 所提出的五個構面來衡量服務品質。

三、顧客價值

Zeithaml (1988) 提出顧客價值的定義：價值就是低價；價值就是顧客所要的產品；價值就是顧客付出價格的商品品質；價值就是顧客付出後所得到的。Monroe

(1990) 認為消費者的知覺價值是指從產品所取得的品質所取得的品質或效益上的認知，相對於付出價格所做的犧牲。Holbrook (1994) 則認為所有產品與服務均能提供產生價值的消費經驗，即為顧客價值，它是一種互動性、相對性、偏好性之經驗。Kotler (1999) 顧客價值是顧客對產品滿足消費者需求之整體能力的評價。顧客總價值是顧客期望從一產品或服務所能得到的所有利益；顧客總成本是顧客在評估、取得及使用產品或服務後而產生的所有成本。而顧客價值就是顧客總價值與顧客總成本之間的差異 (Kolter, Ang, Leong & Tan, 1999)。

衡量顧客價值的構面，學者有許多不同的分類。Park, Jaworski 與 Macinnis (1986) 提出消費者的需求有功能性需求、體驗性需求及象徵性需求三類型，此三種需求有助於分類顧客價值。Sheth、Newman 與 Cross (1991) 提出影響顧客的五種價值為功能性價值、社會性價值、知識性價值、情緒性價值及情境性價值。Babin、Darden 與 Griffin (1994) 提出個人消費價值包含了享樂性價值與實用性價值兩種價值。本研究將以享樂性價值與實用性價值來衡量顧客價值。

四、顧客忠誠度

Brown (1952) 認為顧客忠誠度為顧客購買某品牌產品一致性的行為模式。Dick 與 Basu (1994) 則認為顧客忠誠度為個人對產品的偏好態度與再購買行為之間關係的強弱程度。Oliver (1997) 將顧客忠誠度定義為「儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者購買後的轉換行為具潛在性的影響，但消費者仍願意對企業付出一種高度的承諾，未來會再次購買或消費其喜好的商品及服務，而造成對同一個品牌或是同一群品牌的重複性購買。」

Fornell (1992) 認為可以藉由重複購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度來衡量顧客的忠誠度。Jones 與 Sasser (1995) 將顧客忠誠歸納為再購意願、主要行為及次要行為等構面。Gronholdt、Martensen 與 Kristensen (2000) 認為顧客忠誠度包含再購意願、向他人推薦的行為、價格容忍度與交叉購買的意願。Chaudhuri 與 Holbrook (2001) 以態度忠誠及行為忠誠研究品牌忠誠度。Bowen 與 Chen (2001) 則以行為衡量、態度衡量及綜合衡量三構面來衡量顧客忠誠度。而本研究中將採態度忠誠及行為忠誠來衡量。

五、商店形象對顧客價值與顧客忠誠度的影響

Cox (1970) 曾建立顧客價值指數與商店形象指數，以探討彼此的相關性，結

果發現商店形象愈高，購買之價值指數也愈高。而消費者在進行商店選擇的決策過程中，有一股力量在運作，驅使其做決定，這股力量稱之為「商店形象」，也就是消費者在心目中界定某商店之方式，一部份根據商店功能上的屬性，另一部份則根據商店心理屬性的氣氛 (Martineau, 1958)。

Babin 等人 (1994) 認為實用價值著重在於目標的達成、需求的滿足或是問題的解決。因此可以推導得知，商店形象中的實用價值部份可以滿足消費者功能性或是實用性的需求。Oxenfeldt (1974) 指出，商店形象除了將許多商店特徵作事實的陳述外，也應該包含情感上的內容，所以他認為消費者會用感情方式對他所看到的商店特性作反應。故非實體商店形象是與研究的享樂性價值有密切相關的。因此推導出以下假設：

H 1：商店形象對顧客價值有顯著影響。

H 1-1：商店形象對享樂性價值有顯著影響。

H 1-2：商店形象對實用性價值有顯著影響。

Lessig (1973) 實證研究認為商店形象之所以會受到許多的關注，是因為商店形象和忠誠度確實有關係存在，尤其，零售商店各有獨特形象，影響消費者對商店中所陳列產品的知覺與商店的選擇。Osman (2001) 分析顧客與管理者經營對商店形象感觀一致性、顧客的商店形象認知及過去的購買經驗對於忠誠度的惠顧行為有主要的影響。經由過去研究中顯示，當消費者對某商店擁有較佳之商店形象時，忠誠度行為也會較高。Grewal、Krishnan、Baker 與 Borin (1988) 指出商店形象對於消費者的購買意願是有直接且正向的關係存在。Dodds、Monroe 與 Grewal (1991) 研究發現，商店形象越正面，消費者的購買意願便提昇，也就是說消費者的忠誠度會因此而增加，所以，商店名稱與形象對消費者購買意願的影響的確有顯著的正向的關係。Bloemer 與 Ruyter (1998) 以瑞士的逛百貨公司之顧客為樣本，亦發現商店形象會正向影響顧客滿意度與忠誠度。因此，本研究提出以下推論：

H 2：商店形象對顧客忠誠度有顯著影響。

H 2-1：商店形象對態度忠誠度有顯著影響。

H 2-2：商店形象對行為忠誠度有顯著影響。

六、服務品質對顧客價值與顧客忠誠度的影響

Bolton 與 Drew (1991) 認為服務品質為顧客價值的前因變數，於實證研究

中，發現服務品質對顧客價值有顯著正向影響。Sweeney、Soutar 與 Johnson（1999）提出服務品質的好壞會對消費者所知覺的服務價值造成顯著正向影響；Cronin、Brady 與 Hult（2000）指出顧客導向會直接影響顧客的認知服務品質，且服務品質對顧客價值有正向顯著影響關係。據此推論出假設：

H 3：服務品質對顧客價值有顯著影響。

H 3-1：服務品質對享樂性價值有顯著影響。

H 3-2：服務品質對實用性價值有顯著影響。

Parasuraman 等人（1991）在服務品質的研究中認為，顧客所知覺的服務品質會正向影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，所以顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度有正向影響。Zeithaml、Berry 與 Parasuraman（1996）將行為意向歸入顧客忠誠度、轉移、付出、外部回應以及內部回應等五個構面，經由實證研究發現，服務品質對忠誠度具有顯著正向的影響。Wong 與 Sohal（2003）針對澳洲 1261 家連鎖商店進行調查，其研究發現商店服務品質越好顧客忠誠度越高，兩者之間有顯著正向的影響。因此，本研究提出假設：

H 4：服務品質對顧客忠誠度有顯著影響。

H 4-1：服務品質對態度忠誠有顯著影響。

H 4-2：服務品質對行為忠誠有顯著影響。

七、顧客價值對顧客忠誠度的影響

Zeithaml（1988）研究發現顧客知覺性的價值是決定顧客忠誠度的關鍵因素，而其中包括獲得部分（購買者可自銷售者處所得到的利益）與付出部分（消費者為獲得利益所付之金錢或非金錢性成本），所以顧客價值與顧客忠誠此二構念間存在顯著的相關性。另外 Bolton 與 Drew（1991）及 Sirdeshmukh 等人（2002）也提出顧客對顧客忠誠度具有顯著的正面關係。根據上述學者對於顧客價值與顧客忠誠的相關研究和發現，顧客價值與顧客忠誠此二構念間存在顯著的相關性。因此，本研究提出假設：

H 5：顧客價值對顧客忠誠度有顯著影響。

H 5-1：顧客價值對態度忠誠度有顯著影響。

H 5-2：顧客價值對行為忠誠度有顯著影響。

Fredericks 與 Salter (1990) 提出“顧客價值組合”中，認為透過價格、產品品質、服務品質、創新及形象等可控制的因素，可以影響顧客認知的價值，再進一步影響顧客忠誠度。Cox (1970) 曾建立顧客價值指數與商店形象指數，以探討彼此的相關性，結果發現商店形象愈好，購買之價值指數也愈高，也證明商店形象與購買行為有顯著的正向影響關係。因此，本研究提出假設：

H 6：顧客價值在商店形象與顧客忠誠度之間具中介效果。

H 6-1：顧客價值在商店形象與行為忠誠度之間具中介效果。

H 6-2：顧客價值在商店形象與態度忠誠度之間具中介效果。

Wakefield、Blodgett 與 Sloan (1996) 認為品質影響顧客價值，顧客價值創造顧客忠誠的說法。Sweeney 等人 (1999) 主張，顧客消費時之犧牲以及商店的服務品質是顧客價值的來源，因此顧客價值將轉換為顧客忠誠度。Bolton 與 Drew (1991) 認為服務品質決定顧客價值，而顧客價值決定顧客忠誠度。Gale (1994) 也認為服務品質與顧客滿意會影響顧客價值，進而顧客價值影響顧客忠誠度。Sirohi、McLaughlin 與 Wittink (1998) 則是認為消費者消費時所付之金錢或非金錢性的犧牲以及所知覺到的服務品質決定了其認知到的價值，進而決定此消費者是否再次消費的意願。因此，本研究提出：

H 7：顧客價值在服務品質與顧客忠誠度之間具中介效果。

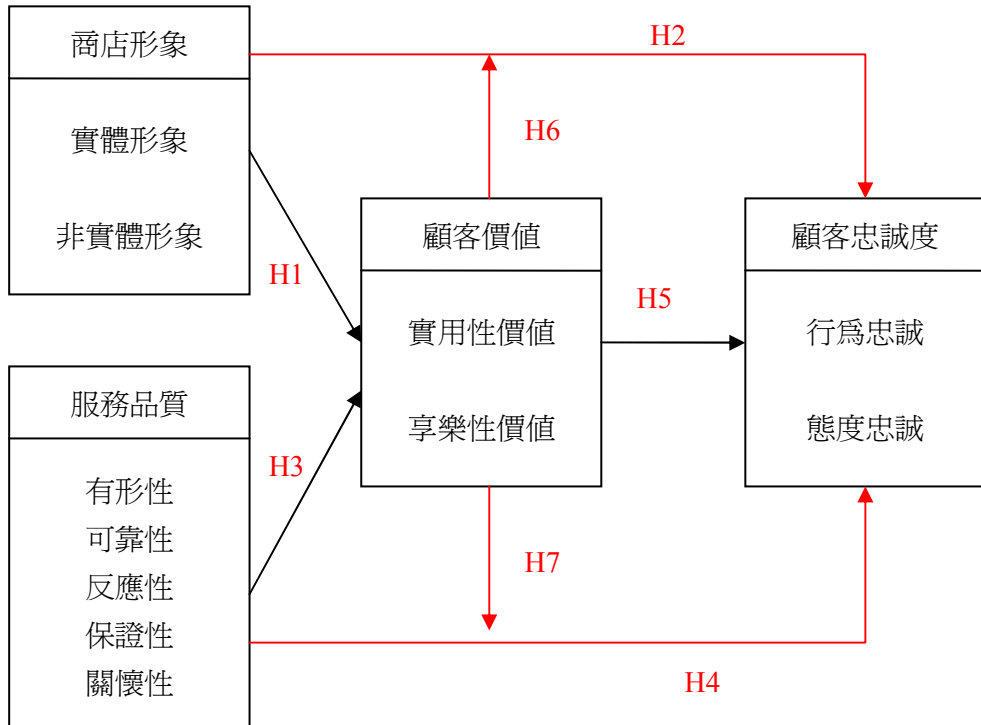
H 7-1：顧客價值在服務品質與行為忠誠度之間具中介效果。

H 7-2：顧客價值在服務品質與態度忠誠度之間具中介效果。

參、研究方法

一、研究架構

根據上述相關文獻探討，本研究希望瞭解商店形象、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度之間的關係，研究架構如圖一所示。



圖一：研究架構

二、抽樣方法與研究對象

本研究採用便利抽樣方式，針對台北與高雄地區的民眾曾經到過好市多量販店之消費者進行研究調查，共發出 400 份問卷，經扣除無效問卷 37 份後，總計有效樣本數為 363 份，有效回收率為 90.75%。在樣本結構上，以女性稍多（占 52.3%）；年齡以 30-39 歲占整體樣本 36.6% 居多；與量販店往來持續的時間多在 2~3 年間（40.8%），平均每月至量販店消費次數以一至二次居多（71.1%）。

三、變項操作性定義與衡量

本研究以商店形象與服務品質為自變項，顧客價值為中介變項，顧客忠誠度為依變項來探討外商量販店顧客消費的知覺感受與行為意向。

（一）商店形象

本研究根據 Hirschman（1981）所提出實體與非實體商店形象作為分類的基礎，並整理歸納 Chowdury 等人（1998）所提出的商店形象構面，將商店形象分為

實體形象與非實體形象兩構面來衡量。實體形象指消費者消費前後，對量販店商品的多樣化、便利性、商品品質、購物動線的整體感覺高低程度，所評的分數愈高就代表對該屬性評價愈高。非實體形象則指消費者消費前後，對量販店商店氣氛、店內服務、知覺價值的整體感覺高低程度，所評分數愈高就代表對該屬性評價愈高。

（二）服務品質

服務品質好壞的認定在於顧客接受服務後所做出的認定，也就是指顧客用本身的認知服務與期望服務之間的差距來評估其所接受到服務的感受。本研究依據 Parasuraman 等人（1988）提出服務品質的五個構面：有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性來衡量。各構面的操作性定義如下：

有形性：場地、實體設備及服務人員的外表呈現。

可靠性：可靠及準確地提供所允諾之服務的能力。

反應性：服務人員協助顧客與提供即時服務的能力。

保證性：服務人員的專業知識、禮貌及贏得顧客信任及信賴能力。

關懷性：服務人員對顧客的關心與個別照料。

（三）顧客價值

顧客價值是一種顧客對消費時獲得（服務或產品）與付出（時間或心力）的感受，也就是整個消費過程的整體性評價，包括了實用層面與心理層面。本研究係根據 Babin 等人（1994）以享樂性價值與實用性價值兩構面來衡量。享樂性價值乃指顧客在購買產品或服務行為時，個人情緒上或情感上所認知的感受，可由顧客對產品或服務在消費時心情上的愉悅感受、娛樂、幻想、嬉鬧的經驗所完成的滿足，是較為主觀且個人化的價值。實用性價值指顧客對產品或服務在功能性、實用性與使用績效表現，所獲得的認知效用，透過顧客對產品或服務在消費目的、購物過程、商品使用效益及購物成本上的認知加以衡量，著重於問題的解決或任務的達成。

（四）顧客忠誠度

本研究以顧客忠誠度作為衡量消費者購物後的知覺感受與行為意向，依據 Oliver（1997）提出消費者在消費過程的態度忠誠及行為忠誠來衡量。態度忠誠屬消費者心理層次，指對購物中心的消費心理承諾，反應於感情與連結心理上內在偏好程度高低的程度。行為忠誠偏向消費者實際重複購買的行為，也就是消費者對實際上再次惠顧購物中心的頻率，並主動向人推薦的次數。

四、問卷設計

本研究問卷依衡量的變項分成五大部分，依序為「商店形象」量表、「服務品質」量表、「顧客價值」量表、「顧客忠誠度」量表與「顧客基本資料」。除「顧客基本資料」外，其餘量表問項皆以李克特（Likert）五點尺度衡量，從非常不同意（1分）到非常同意（5分）作為量化依據。

「商店形象」量表係參考學者 Chowdury 等人（1998）所提出的構面問項，並考量目前量販店現況修訂而成。量表問項計有二十三題，其中實體形象十三題，非實體形象有十題。

「服務品質」量表乃參考 Parasuraman 等人（1991）發展出的全部為正向問項的服務品質量表為主，由於 Bouman 與 Wiele（1992）實證研究認為受訪者有時會因為需填寫期望與知覺兩種版本的 SERVQUAL 問卷，造成不耐煩的情緒會影響到受訪者填答的問卷品質，因此本量表是以顧客對服務者提供之服務表現的實際感受態度，來衡量服務執行效果，不需與消費者的期望相比較（Cronin & Taylor, 1992）修訂而成。量表問項計有二十二題，其中除關懷性有六題外，其餘有形性、可靠性、反應性、保證性四構面皆為四題問項。

「顧客價值」量表是依據 Babin 等人（1994）所發展的消費價值量表修訂而成，量表問項計有二十題，其中享樂性價值與實用性價值各有十題。

「顧客忠誠度」量表是採用 Oliver（1981）及 McAlexander 等人（2003）提出的文獻修訂而成，量表問項計有六題，態度忠誠與行為忠誠各有三題。

肆、研究結果

研究問卷中各變項量表的整體信度（Cronbach α 係數）都在 0.8 以上，變項子構面量表也都在 0.7 以上，詳細信度如表一，因此本問卷的信度屬於可信的範圍。

表一：信度分析表

變 項	構 面	構 面 Cronbach's α 值	變 項 Cronbach's α 值
商店形象	實體形象	0.84	0.90
	非實體形象	0.86	
服務品質	有形性	0.70	0.95
	可靠性	0.77	
	反應性	0.80	
	保證性	0.87	
	關懷性	0.88	
顧客價值	享樂價值	0.81	0.91
	實用價值	0.89	
顧客忠誠度	態度忠誠	0.85	0.81
	行為忠誠	0.72	

一、商店形象對顧客價值與顧客忠誠度的影響

(一) 商店形象對顧客價值的影響

由多元迴歸結果顯示(表二)，商店形象對整體顧客價值、享樂性價值與實用性價值之整體模式的解釋力(調整後 R^2)分別為 0.641 ($F=324.286, p<0.001$)、0.571 ($F=239.351, p<0.001$) 與 0.519 ($F=194.089, p<0.001$)，皆達顯著水準，同時實體形象與非實體形象在各模式中之迴歸係數皆為正且亦都達顯著水準。由此結果驗證商店形象對整體顧客價值、享樂性價值與實用性價值都顯著且正向的影響效果，因此 H1、H1-1、H1-2 皆成立。

進一步比較商店形象各子構面對整體顧客價值、享樂性價值與實用性價值的影響效果，發現非實體形象皆比實體形象具有更強的影響。

表二：商店形象對顧客價值之多元迴歸分析

變項名稱		模式一 顧客價值	模式二 享樂性價值	模式三 實用性價值
商店 形象	實體形象	0.286***	0.277***	0.251***
	非實體形象	0.573***	0.533***	0.520***
調整後 R ²		0.641	0.571	0.519
F 值		324.286***	239.351***	194.089***

*** $p < 0.001$

(二) 商店形象對顧客忠誠度的影響

由表三，商店形象對顧客整體忠誠度、態度忠誠與行為忠誠之整體模式的解釋力分別為 0.538 ($F=209.795$, $p < 0.001$)、0.480 ($F=166.010$, $p < 0.001$) 與 0.359 ($F=100.021$, $p < 0.001$)，皆達顯著水準。而且實體形象與非實體形象在各模式中之迴歸係數皆為正且都達顯著水準。但由模式一與模式二發現，商店形象構面中都是以非實體形象對整體顧客忠誠或態度忠誠有較強的影響效果；而模式三則是以實體形象對行為忠誠有較強的影響效果。由上述結果說明，H2、H2-1、H2-2 皆成立。

表三：商店形象對顧客忠誠度之多元迴歸分析

變項名稱		模式一 顧客忠誠度	模式二 態度忠誠	模式三 行為忠誠
商店 形象	實體形象	0.286***	0.111*	0.366***
	非實體形象	0.502***	0.609***	0.279***
調整後 R ²		0.538	0.480	0.357
F 值		209.795***	166.010***	100.021***

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

二、服務品質對顧客價值與顧客忠誠度的影響

(一) 服務品質對顧客價值度的影響

在表四，服務品質對整體顧客價值、享樂性價值與實用性價值之整體模式的解釋力分別為 0.581、0.508 與 0.480，都達顯著水準（ $F=99.036, p<0.001$; $F=73.5791, p<0.001$; $F=65.777, p<0.001$ ）。因此表示服務品質對整體顧客價值、享樂性價值與實用性價值都有顯著影響效果，所以 H3、H3-1 與 H3-2 皆成立。

由各模式之迴歸係數進一步發現，在模式一中各構面除保證性（ $\beta=-0.046, p>0.05$ ）對顧客整體價值無顯著影響外，其他各構面皆有正向顯著影響效果。模式二，除保證性（ $\beta=-0.048, p>0.05$ ）無顯著影響外，其他各構面皆對享樂性價值具有正向的顯著影響效果，且以可靠性（ $\beta=0.312$ ）影響最強。在模式三，除反應性（ $\beta=0.118, p>0.05$ ）與保證性（ $\beta=-0.036, p>0.05$ ）構面對實用性價值無顯著影響外，其他各構面皆對實用性價值有正向的顯著影響，尤以關懷性（ $\beta=0.303$ ）對實用性價值影響力最大。

表四：服務品質對顧客價值之多元迴歸分析

變項名稱		模式一 顧客價值	模式二 享樂性價值	模式三 實用性價值
服務 品質	有形性	0.136**	0.098*	0.147**
	可靠性	0.312***	0.318***	0.261***
	反應性	0.191*	0.244**	0.118
	保證性	-0.046	-0.048	-0.036
	關懷性	0.272***	0.187**	0.303***
調整後 R ²		0.581	0.508	0.480
F 值		99.036***	73.579***	65.777***

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

(二) 服務品質對顧客忠誠度的影響

由表五結果發現，服務品質對顧客整體忠誠度、態度忠誠與行為忠誠之整體模式的解釋力分別為 0.471、0.425 與 0.347，三者皆達顯著水準（ $F=63.455, p<0.001$; $F=52.767, p<0.001$; $F=37.866, p<0.001$ ）。因此表示服務品質對顧客整體忠誠度、態度忠誠與行為忠誠都有顯著影響效果，所以 H4、H4-1 與 H4-2 皆成立。

就服務品質各構面之迴歸係數分析，模式一中只有可靠性及關懷性對顧客忠誠度有顯著的正向影響效果，尤以可靠性（ $\beta=0.349, p<0.001$ ）影響最大。模式二構面中僅有可靠性（ $\beta=0.345, p<0.001$ ）、反應性（ $\beta=0.248, p<0.01$ ）對態度忠誠具有正向的顯著影響效果。模式三則只有可靠性（ $\beta=0.263, p<0.001$ ）與關懷性（ $\beta=0.514, p<0.001$ ）對行為忠誠具有正向的顯著影響效果。

表五：服務品質對顧客忠誠度之多元迴歸分析

變項名稱		模式一 顧客忠誠度	模式二 態度忠誠	模式三 行為忠誠
服務 品質	有形性	-0.030	0.030	-0.074
	可靠性	0.349 ^{***}	0.345 ^{***}	0.263 ^{***}
	反應性	0.146	0.248 ^{**}	0.020
	保證性	-0.018	0.119	-0.133
	關懷性	0.297 ^{***}	-0.038	0.514 ^{***}
調整後 R ²		0.471	0.425	0.347
F 值		63.455 ^{***}	52.767 ^{***}	37.866 ^{***}

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

三、顧客價值對顧客忠誠度的影響

由表六，顧客價值對顧客整體忠誠度、態度忠誠與行為忠誠之整體模式的解釋力分別為 0.705、0.609 與 0.457，皆達顯著水準（ $F=429.600, p<0.001$ ； $F=280.785, p<0.001$ ； $F=151.424, p<0.001$ ）。因此表示顧客價值對顧客整體忠誠度、態度忠誠與行為忠誠都有顯著影響效果，所以 H5、H5-1 與 H5-2 皆成立。

由各模式迴歸係數顯示，享樂性價值（ $\beta=0.471$ ）對態度忠誠的影響相較於實用性價值（ $\beta=0.378$ ）的影響較顯著；而在對行為忠誠的影響，實用性價值（ $\beta=0.371$ ）相較於享樂性價值（ $\beta=0.366$ ）稍強。

表六：顧客價值對顧客忠誠度之多元迴歸分析

變項名稱		模式一 顧客忠誠度	模式二 態度忠誠	模式三 行為忠誠
顧客價值	享樂性價值	0.481 ^{***}	0.471 ^{***}	0.366 ^{***}
	實用性價值	0.434 ^{***}	0.378 ^{***}	0.371 ^{***}
調整後 R ²		0.705	0.609	0.457
F 值		429.600 ^{***}	280.785 ^{***}	151.424 ^{***}

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

四、顧客價值對顧客忠誠度的中介效果

本研究假設商店形象對顧客忠誠度的影響，會透過顧客價值的中介來達成；服務品質對顧客忠誠度的影響，會透過顧客價值的中介來達成。根據 Baron 與 Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗法，其過程需達到以下三個條件：1. 商店形象（服務品質）對顧客價值必須有顯著影響（自變項影響中介變項）；2. 商店形象（服務品質）對顧客忠誠度必須有顯著影響（自變項影響依變項）；3. 商店形象（服務品質）與顧客價值同時作為預測變項，對顧客忠誠度進行迴歸分析時，商店形象（服務品質）的標準化迴歸係數必須小於其單獨預測顧客忠誠度時的迴歸係數，甚至變得不顯著，同時顧客價值的迴歸係數要達顯著水準（中介效果顯著）。因此本研究以階層迴歸分析法來驗證顧客價值的中介效果。

（一）顧客價值在商店形象與顧客忠誠度的中介效果

由表七發現，商店形象對顧客價值有顯著的影響（ $\beta = 0.788, p < 0.001$ ）。由顧客忠誠度模式一，商店形象對整體顧客忠誠度有顯著的影響（ $\beta = 0.724, p < 0.001$ ）。模式二在加入顧客價值後（商店形象與顧客價值無共線性問題， $Tolerance = 0.379, VIF = 2.637$ ），相較於模式一，商店形象的迴歸係數雖然仍達統計上顯著水準，但其值由 0.724 下降至 0.168，表示對顧客忠誠度的影響減弱，並且顧客價值對顧客忠誠度的迴歸係數達統計上顯著水準。由此可驗證顧客價值在商店形象與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，假設 H6 成立。

就態度忠誠度模式分析，商店形象對於態度忠誠度有顯著影響（ $\beta = 0.656, p < 0.001$ ）。加入顧客價值後，迴歸係數雖達統計上顯著水準但下降至 0.114，顯示

商店形象對於態度忠誠度的影響減弱，並且顧客價值對態度忠誠度的迴歸係數達統計上顯著水準。由此可驗證顧客價值在商店形象與態度忠誠度之間具有部分中介效果，假設 H6-1 成立。

至於行為忠誠度模式，商店形象對於行為忠誠度具有顯著影響（ $\beta=0.598$, $p<0.001$ ）。接著在模式二加入顧客價值後，商店形象的迴歸係數仍達統計上顯著水準，但其值下降至 0.172，表示對行為忠誠度的影響減弱，並且顧客價值對行為忠誠度的迴歸係數達統計上顯著水準。依此可驗證顧客價值在商店形象與行為忠誠度之間具有部分中介效果，假設 H6-2 成立。

比較上述顧客價值對於態度忠誠度與行為忠誠度的影響效果，其迴歸係數分別為 0.688 與 0.540，均達顯著水準。由此可知，相較於行為忠誠度而言，顧客價值對於態度忠誠度具有較顯著的中介影響。

表七：顧客價值對商店形象影響顧客忠誠度之中介效果分析

變項名稱	顧客價值	顧客忠誠度		態度忠誠		行為忠誠	
		模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
商店形象	0.788 ^{***}	0.724 ^{***}	0.168 ^{***}	0.656 ^{***}	0.114 [*]	0.598 ^{***}	0.172 ^{***}
顧客價值			0.706 ^{***}		0.688 ^{***}		0.540 ^{***}
R ²	0.621	0.524	0.713	0.430	0.610	0.357	0.468
ΔR^2			0.189		0.180		0.111
F 值	591.099 ^{***}	397.476 ^{***}	446.713 ^{***}	272.458 ^{***}	281.224 ^{***}	200.594 ^{***}	158.078 ^{***}

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

（二）顧客價值在服務品質與顧客忠誠度的中介效果

由表八發現，服務品質對顧客價值有顯著影響（ $\beta=0.749$, $p<0.001$ ）。同時由顧客忠誠度模式一，服務品質對於顧客忠誠度有顯著影響（ $\beta=0.662$, $p<0.001$ ）。在模式二加入顧客價值後，相較於模式一，服務品質的迴歸係數下降至 0.079 且未達統計上顯著水準，表示在加入顧客價值後其對顧客忠誠度沒有顯著影響，並且顧客價值對顧客忠誠度的迴歸係數達統計上顯著水準。由此可驗證顧客價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有完全中介效果，假設 H7 成立。

就態度忠誠度模式，服務品質對於態度忠誠度有顯著影響（ $\beta=0.618$, $p<0.001$ ）。在加入顧客價值後，服務品質的迴歸係數下降至 0.082 且未達統計上顯

著水準，表示在加入顧客價值後其對態度忠誠度沒有顯著影響，並且顧客價值對顧客忠誠度的迴歸係數達統計上顯著水準。由此可驗證顧客價值在服務品質與態度忠誠度之間具有完全中介效果，假設 H7-1 成立。

至於行為忠誠度模式結果知，服務品質對於行為忠誠度有顯著影響（ $\beta=0.531$, $p<0.001$ ）。在模式二加入顧客價值後，服務品質的迴歸係數下降至 0.057 且未達統計上顯著水準，表示在加入顧客價值後其對行為忠誠度沒有顯著影響，並且顧客價值對行為忠誠度的迴歸係數達統計上顯著水準。由此可驗證顧客價值在服務品質與行為忠誠度之間具有完全中介效果，假設 H7-2 成立。

比較上述顧客價值對於態度忠誠與行為忠誠的影響效果，其迴歸係數分別為 0.633 與 0.718，均達顯著水準下。由此可知，相較於行為忠誠度而言，顧客價值對於態度忠誠度具有較顯著的影響。

表八：顧客價值對服務品質與顧客忠誠度之中介效果分析

變項名稱	顧客價值	顧客忠誠度		態度忠誠		行為忠誠	
		模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
服務品質	0.749***	0.662***	0.079	0.618***	0.082	0.531***	0.057
顧客價值			0.779***		0.718***		0.633***
R ²	0.561	0.439	0.705	0.382	0.608	0.282	0.458
△ R ²			0.266		0.226		0.176
F 值	460.838***	282.048***	429.856***	223.468***	278.941***	141.562***	151.925***

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

五、假設檢定結果

在驗證了本研究各變數之間的關係後，各假設檢定結果彙整如表九。

表九：假設檢定摘要表

假 設	內 容	檢定結果
H 1	商店形象對顧客價值有顯著影響	成立
H 1-1	商店形象對享樂性價值有顯著影響	成立
H 1-2	商店形象對實用性價值有顯著影響	成立
H 2	商店形象對顧客忠誠度有顯著影響	成立
H 2-1	商店形象對態度忠誠度有顯著影響	成立
H 2-2	商店形象對行為忠誠度有顯著影響	成立
H 3	服務品質對顧客價值有顯著影響	成立
H 3-1	服務品質對享樂性價值有顯著影響	成立
H 3-2	服務品質對實用性價值有顯著影響	成立
H 4	服務品質對顧客忠誠度有顯著影響	成立
H 4-1	服務品質對態度忠誠有顯著影響	成立
H 4-2	服務品質對行為忠誠有顯著影響	成立
H 5	顧客價值對顧客忠誠度有顯著影響	成立
H 5-1	顧客價值對態度忠誠度有顯著影響	成立
H 5-2	顧客價值對行為忠誠度有顯著影響	成立
H 6	顧客價值在商店形象與顧客忠誠度之間具中介效果	成立
H 6-1	顧客價值在商店形象與行為忠誠度之間具中介效果	成立
H 6-2	顧客價值在商店形象與態度忠誠度之間具中介效果	成立
H 7	顧客價值在服務品質與顧客忠誠度之間具中介效果	成立
H 7-1	顧客價值在服務品質與行為忠誠度之間具中介效果	成立
H 7-2	顧客價值在服務品質與態度忠誠度之間具中介效果	成立

伍、結論與建議

一、結論與實務意涵

本研究目的是希望瞭解好市多量販店的商店形象與服務品質對顧客忠誠度的影響；同時，並考量顧客價值對顧客忠誠度中介影響效果。在經過相關文獻的探討與實證後，得到以下結論：

（一）商店形象與服務品質對顧客價值的影響

1. 商店形象對顧客價值有正向的影響效果

商店形象可以滿足不同的顧客價值，包含享樂價值（Holbrook, 1996; Oxenfeldt, 1974）與實用價值（Martineau, 1958; Lindquist, 1974）。量販店的商店形象愈好，顧客價值就愈高。因此量販店可藉由改善商店的實體形象（商品多樣化、便利性、商品品質、購物動線等）及營造良好的非實體形象（氣氛營造、店內服務週到及知覺價值感受），以提升顧客享樂性價值及實用性價值。

2. 服務品質對顧客價值有正向的影響效果

量販店整體服務品質對顧客價值有正向的影響效果，但服務品質各構面對顧客價值並不完全都有顯著效果，其中以可靠性與關懷性的影響效果較強。因此量販店除了必須能夠可靠及準確地提供所允諾顧客的各項服務，並且給予顧客貼心的關懷外，如能在反應性與保證性加強，必能在提升顧客享樂性價值及實用性價值上有加分的效果。

（二）商店形象與服務品質對顧客忠誠度的影響

1. 商店形象對顧客忠誠度有正向影響效果

顧客對有較佳的商店形象時，忠誠度行為就會增加。當商店非實體形象愈佳，顧客的態度忠誠就愈高；而當實體形象愈佳，顧客的行為忠誠相對就愈高。因此，量販店可透過商品分類陳設、多樣化及購物動線規劃改善，來增進顧客的行為忠誠；另由店內氣氛與服務及品質信賴則有助增加顧客態度忠誠。

2. 服務品質對顧客忠誠度有正向影響效果

Parasuraman（1996）認為服務品質為獲取競爭優勢的重要關鍵，高品質的服務能引發顧客持續的購買意圖，獲得更豐厚的利潤。因此量販店的服務品質越好，顧客忠誠度也就越高。特別是可靠性對態度忠誠影響效果最強，關懷性對行為忠誠影響效果最強。亦即顧客較重視量販店服務能力承諾的可靠性與服務人員給予的關懷性，當使顧客在心理產生滿意感受，相對的顧客將會再次惠顧此量販店。

（三）顧客價值對顧客忠誠度有正向影響效果

量販店能夠提升顧客的價值，就越能鞏固顧客的忠誠度。所以，量販店可利用

創造享樂性價值來增進顧客態度忠誠，並提升實用性價值，加強顧客行為忠誠。也就是量販店除給予顧客體認高品質的價值認知外，且必須讓顧客在消費時感到心情愉快，並對所購買的商品實用性又高，如此顧客將願意持續惠顧本量販店。

（四）顧客價值在商店形象與顧客忠誠度之間具中介效果

顧客所感受的顧客價值在商店形象與顧客忠誠度之間扮演中介的角色，顯示若量販店希望能提升顧客忠誠度，就必須同時提升商店形象與顧客價值，以獲得較佳的顧客忠誠度。

（五）顧客價值在服務品質與顧客忠誠度之間具完全中介效果

顧客所感受的顧客價值在服務品質與顧客忠誠度之間扮演完全中介的角色，顯示服務品質雖對顧客忠誠度有正向影響，但卻可完全經由顧客價值而對顧客忠誠度產生影響效能。因此若量販店欲提升顧客忠誠度，就必須提升顧客價值，以獲得較佳顧客忠誠度。

綜合上述結論，若量販店能塑造良好、鮮明的商店形象，並持續提供優良的服務品質，將能提高顧客價值，引發顧客持續購買的意圖，進而提升顧客忠誠度。

二、後續研究建議

- （一）本研究的對象僅某針對好市多量販店，未能將其他外商量販店納入研究，因此研究結果尚不足以推論至所有外商量販店，同時也無法充分瞭解不同性質量販店間的差異，後續研究者可以擴大範圍比較研究，以提供量販店業者更有效與精準的參考與建議。
- （二）本研究探討量販店商店形象、服務品質對顧客忠誠度的影響，實際上影響顧客忠誠度的因素還有很多，包括人口統計變項、顧客滿意度、價格敏感度、關係行銷、信任、涉入程度等等，後續研究者可以將其納入，使其結果更臻完整。

參考書目

- 古永嘉譯（1996）。《企業研究方法》。台北：華泰書局。
- 林素鈺（2004）。〈服務品質模式之演變〉，《品質月刊》，7: 68-74。
- 江國良（2004）。〈服務品質衡量方法之探討〉，《品質月刊》，4: 34-37。

- 李正慧、白純菁 (2001)。〈南部民眾對大型購物中心之看法與實證研究〉，《企銀季刊》，26(1): 57-75。
- 蘇雲華 (1995)。《服務品質衡量方法之比較研究》。國立中山大學企業管理研究所博士論文。
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1186.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1978). *Retail management a strategic approach*. New York: Macmillan.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 397-513.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boulding, K. E. (1956). General system theory – Theory skeleton of science. *Management Science*, 32(2), 197-208.
- Bowen, J. T., & Chen, Shiang-Lih (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 13(4), 213-217.
- Brown, G. H., (1952). Brand loyalty—fact or fiction? *Advertising*, 23(1), 53-55.
- 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.
- Chowdury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-84.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and

- Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dichter, E. (1985). What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, P. T. (1982). *Consumer behavior: theory and application* (4th ed.). Forth Worth: Dryden Press.
- Fisk, G. (1961). A conceptual model for studying customer image. *Journal of Retailing*, 37, 5.
- Fisk, R. P., Binter, M. J., & Brown, S. W. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frederick, F. R., & Salter, W. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customer can see*. New York: The Free Press.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry different. *Total Quality Management*, 11(4/5/6), 509-516.
- Gronroos, C., (1984). A service quality model and its marketing theory. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. C. (1981). Retail research and theory. In B. N. Emis and K. J. Roering (Eds.), *Review of marketing* (pp. 120-133). Chicago: AMA.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). CA: Sage.

- Holbrook, M. B. (1996). Customer value - a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Katherine, B., Rosann, H., & Spiro, L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
- Kolter, P., Ang, S. M., Leong, & Tan, C. T. (1999). *Marketing management: An asian perspective* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (6th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Kunkel, John H., & Berry, Leonard L., (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(4), 21-27.
- Lessig, V. P. (1973). Consumer store images and store loyalties. *Journal of Marketing*, 37(4), 72-74.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Marketing profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morrall, K. (1994). Service quality: The ultimate differentiator. *Bank Marketing*, 26(10), 33-38.
- Oliver, Richard L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Osman, M. Z. (2001). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.

- 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*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Quality counts in service, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.
- Park, C., Jaworski, J., & Macinnis, J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Cross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: The theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-171.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relation exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Academy of Marketing Science Journal*, 13(3), 265-291.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Thang, Doreen Chze Lin, & Tan, Benjamin Lin Boon (2003). Linking consumer perception to preference of retail store: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management

- of the sportscape. *Journal of Sports Management*, 10(1), 15-31.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two level of retail relationship. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- 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., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

The Relationship among Store Image, Service Quality, and Customers Loyalty: Taking Costco Wholesale in Taiwan as an Example

Shu-lin Hung^{*}, I-ting Chen^{**}, Guo-wei Li^{***}

ABSTRACT

Consumer's consumption is obviously reduced due to the economic slump. The entire hypermarket industry is also influenced. However, the sale of the Costco Wholesale in Taiwan still grows up stably. This study is thus to explore Costco's management model and strategy by examining the relationship among store image, service quality and customers loyalty of Costco. Based on the 363 questionnaires, the results indicate: (1) customers loyalty would be significantly positive affected by store image and service quality; (2) customers value would have the mediate effects on store image, service quality and customers loyalty.

Keywords: store image, service quality, customers value, customers loyalty

* Shu-lin Hung is Associate Professor at the Department of Management Sciences, Chinese Military Academy, Taiwan.

** I-ting Chen is a Ph.D. candidate at the Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology, Taiwan.

*** Guo-wei Li is a Master at the Department of International Business Management, Da-Yeh University, Taiwan.

