

# 服務導向重複性購買理論之實證研究：以結構方程式觀點

## AN EMPIRICAL STUDY OF SERVICE ORIENTATION REPEAT PURCHASE THEORY: AN SEM PERSPECTIVE VIEW

鄭華清

大葉大學企管系助理教授

楊富傑

大葉大學事業經研究所碩士

**Hua-Ching Cheng**

*Asistant Professor, Department of Business Administration*

*Da-Yeh University*

**Fu-Jie Yang**

*Master, Graduate School of Business Administration*

*Da -Yeh University*

### 摘要

這篇是首次用結構方程式（SEM）來探討與驗證服務導向重複性購買理論。本研究將重複性購買的誘因，分成三個構面，服務關係屬性、關係－驅動利益、動機價值，分別對顧客滿意度，顧客忠誠度之間的連結強度做驗證。本研究以台灣各連鎖茶飲市場為主要研究對象。研究發現，經由結構方程式之模式配適度驗證，顯示整體理論模式配適度符合檢定標準，表示本研究的理論模型可獲得支持，在服務關係屬性、關係－驅動利益、動機價值、顧客滿意度及顧客忠誠度等五項潛在變數間確實有顯著性及正向影響關係。經理人可以瞭解重複購買對顧客滿意度及顧客忠誠度的相對重要性，並衡量影響重複購買行為的重要性，提出相關的行銷政策與策略。

**關鍵字：**重複購買、務關係屬性、關係－驅動利益、動機價值

## ABSTRACT

This study purpose a structural equation modeling (SEM) to examine and test the service repeat purchase theory. There are three main dimensions in this theory, service relationship attributes, relationship-driving benefits, and motivational values. Two dependent variables, customer satisfaction and customer loyalty, are linkage to that repeat purchase behaviors. Take the sample of Taiwan tea beverage chain stores, the paper finds that the repeat purchase theory is supported, significant and has positive effect. The structure equations on service relationship attributes, relationship-driving benefits, and motivational values, customer satisfaction and customer loyalty are supported ideally by all kinds of fit criteria and overall model fit. This research suggests managers can take a set of marketing policy and the strategy about the consumer repeat purchase behaviors.

**Keywords:** Repeat purchase, Service Relationship Attributes, Relationship-Driving Benefits, Motivational Values

## 壹、緒論

許多研究認為，大多數的服務業能維持一定的獲利能力，主要是靠著該組織和重複使用該組織所提供顧客的服務，來維持與客戶長期關係的能力( Reinartz, Thomas, & Kumar, 2005; Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004)。對消費商品而言，Wayne and Steven (1990) 認為消費者重複購買商品的選擇方式，是會隨著經驗的累積而有所改變選擇的。一般常見重複多次購買的商品，消費者是以基本的認知去購買，這些認知包括品牌知名度，價格，包裝等等，由這些經驗認知評估過後再去購買，所以消費者是基於簡單的經驗認知去挑選商品 (Ray, Alan, Michel, Roger, Edward, & Jerome, 1973)。Jones and Sasser (1995) 認為顧客將來是否會進行重複性購買，視特定的產品和服務的關係意願來決定。Gupta and Zeithaml (2006) 認為顧客滿意和顧客重複購買行為會影響財務績效。由此可知，重複性購買的重要性。

根據 Paul, Hennig-Thurau, Gremler, Gwinner, and Wiertz (2009) 的觀點，有關

於對顧客服務的重複性購買行為的研究雖然很多，但是影響重複購買行為的關鍵因素與因素之間的關係並不明確，結果也相當混淆。所以他們提出一個整合的架構，找出消費者服務重覆購買的重要因素。

本研究以結構方程式 (structural equation modeling) 來探討與驗證服務導向重複性購買理論。根據 Paul et al. (2009) 的研究，本研究將重複性購買的誘因，分成三個構面，服務關係屬性、關係—驅動利益、動機價值，分別對顧客滿意度，顧客忠誠度之間的連結強度做驗證。以前的研究，主要著重於重複購買動機受顧客滿意及顧客忠誠度的影響，本研究主要探討何種重複購買誘因才是促使消費者再次購買的主因，進而達成顧客滿意及顧客忠誠度。

本研究寫作順序，依序是文獻探討，研究方法，結果分析，最後是結論與未來研究方向。

## 貳、文獻探討

### 一、服務導向重複性購買理論與概念性架構

根據 Gupta and Zeithaml (2006)、Palmatier, Dant, Grewal, and Evans (2006)、Verhoef, Doorn, and Dorotic (2007)、Hunt (2002)、Zeithaml (2000)、Sheth, Gradner, and Garrett (1988) 的研究，認為目前重複性購買的概念重疊，重要因素關係不清楚，重複性購買誘因的知識上屬於「大雜燴」的狀態，缺乏一個統一性重複購買理論的架構。因此需要有一個有系統化的分類輪廓且有相互關聯之陳述和觀念的架構理論 (Hunt, 2002)。

Paul et al. (2009) 整理多篇研究，利用方法—目的理論 (means-end theory) 研究 (Gutman, 1982) 架構為基礎，創造一個等級制度的分類輪廓，將服務導向重複性購買之誘因組織成一個一致的架構。

該研究提出的概念性架構認為，顧客對服務供應者的重複購買動機是受到三個誘因影響，即屬性，利益和價值，以及三者間的相互關係所驅動。該研究將重複性購買動機的誘因，分成三個構面，並認為會影響顧客滿意程度與顧客忠誠度。

(一) 服務關係屬性，包括：產品服務、服務傳遞、服務環境、服務地點、關係特點、

公司特點。

(二) 關係－驅動利益，包括：功能性利益、心理利益、社會利益。

(三) 動機價值，包括個體動機價值、集體動機價值、混合動機價值。

服務關係屬性是指顧客對於特定服務供應者的特性了解程度，因而驅動消費者重複自該提供者處購買的動機。關係－驅動利益是指消費者自服務供應者處獲取的利益程度，因而促使消費者重複自該提供者處購買的動機。動機價值是指顧客想要超脫特殊情況和背景的程度，因而驅動消費者重複自該提供者處購買的動機（Schwartz & Bilsky, 1990）。這三個構面，理論基礎說明如下：

(一) 服務關係屬性

大部份的學者將屬性分為產品屬性與服務屬性，是消費者所知覺體驗到的具體特質與抽象特質（Reynold, Dethloff, & Westberg, 2001）。在產品屬性方面，所謂「具體特質」、「抽象特質」分別表示產品的有形性、實體性、可觀察到的特性，到產品的無形、與主觀的表現（Geistfeld, Sproles, & Badenhop, 1997）。在服務屬性方面，則包括 Parasuraman, Zeithaml, and Berry（1985）的五項服務品質，有形性，可靠性，回應性，保證性，與關懷性。Zeithaml, Berry, and Parasuraman（1996）、Zeithaml（2000）認為這些服務品質的屬性會影響企業績效與利潤。

Zeithaml（1988）在服務屬性的分類上分為外部屬性(非本質)和內部屬性，其中外部屬性包含價格、品牌名稱、品牌標誌，則內部屬性較包含較抽象成份例如口味、成份，顏色。Stanton, Etzel, and Walker（1991）指出，產品屬性包括品牌、色彩、價格、包裝、品質、甚至銷售者的服務和聲譽。

根據上述研究，Paul et al.（2009）將服務關係屬性的子構面分成六項，「服務產品」是指產品屬性和服務屬性是可以經由組合設計來交付給消費者的過程。「服務傳遞」是包含了服務產生的過程中有關顧客和服務供應者的互動特質，例如移情作用。「服務環境」是服務供應者地方的氣氛特質。「服務地點」是服務被交付的位置。「關係特點」是服務供應者和顧客之間進行中關係的特質。「公司特點」包含了公司總體，而不只是公司所提供服務和屬性特質，例如公司聲譽。

(二) 關係－驅動利益

Peter and Olson（1999）定義關係利益，是指消費者會購買某一產品，但並不

是爲了產品屬性本身，而是該項產品能幫助該消費者做一些事情，另一方面也可說在經過使用產品或服務之後，消費者所產生的經驗感覺（Gutman, 1982）。Olson and Reynolds（1983）將這種利益區分爲三種類型，功能性利益，心理性利益，社會性利益。

Paul et al.（2009）將關係－驅動利益分成三個子構面「功能性利益」，這類利益包含金錢節省，舒適，以及知識累積，包括顧客在重複購買中學到更多服務相關的知識。「心理利益」描述顧客滿足了重要的內在，自我導向目標的利益。例如信心利益，特權利益，舒適利益，自治利益，以及受歡迎利益。「社會利益」可使人們感到彼此更接近，或跟他人描繪一幅渴望的圖像，此利益因組合了快樂的交流和聯繫感，而利他行爲利益和公眾利益，皆是由顧客在重複光顧後，對一服務公司的支持，所創造的社會利益的意圖。

### （三）動機價值

Rust, Lemon, and Zeithaml（2004）認爲價值是一種持久性的信念，是個人或社會偏好某種行爲模式，個人價值分成工具價值與目的價值。消費者與價值之間關係，是由在特殊環境中，行爲與判斷所組成的持久信念，特定的領域價值，包含經濟、社會、宗教及其他活動，是人們透過特殊環境和活動的經驗所獲得到的價值，因此更影響到消費者對產品屬性的評價。Carman（1978）認爲價值會影響消費者購買行爲包括搜尋行爲、購買模式、品牌態度等。

Paul et al.（2009）將動機價值分成三個構面，包括「個體動機價值」，包含由成就，快樂主義，力量，自我指導，以及激勵等。「集體動機價值」，包括仁慈，順從，及傳統所組成。「混合動機價值」，包含安全及普遍性。

## 二、顧客滿意、顧客忠誠與重複性購買

### （一）顧客滿意與重複性購買

顧客滿意度是一種持續性的，整體性的感覺，顧客對取得產品的一種情緒上的反應，此反應來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜。對產品功能屬性或結果的知覺和個人對於產品的期望，兩者相比較後形成感覺愉悅或失望的程度。而顧客第一次消費所形成的態度是以期望爲基礎，之後則以購買經驗的滿意度高低來調整其態度（Oliver, 1981；Fornell & Wernerfelt, 1992；Bitner & Hubbert, 1994；Kotler, 2009）。Keaveney（1995）發現服務不佳是導致顧客轉換品牌的主要原因，企業若能提供良

好的服務，將提昇顧客的滿意度，與顧客建立良好關係，則顧客願意持續與業者進行交易。

Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler (2002) 認為顧客滿意，可以讓顧客服務的產業，獲得關係利益，信心利益與社會利益，可以和顧客維持長遠的關係。Hennig-Thurau and Klee (1997) 認為顧客滿意是顧客保留的核心，顧客對服務感到滿意，會促使消費者重複購買同一服務，會產生很好的關係品質，包括信任感與承諾，顧客會被保留下來。McMillian (1997) 認為單一的顧客滿意與不滿意不會影響重複購買，若在一定的時間內發生連續性的顧客不滿意，則會影響到顧客的重複購買行為，若連續應的顧客滿意則會使顧客增加其重複購買意願。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 從顧客滿意度與顧客之間的構面來看，增加顧客整體滿意度會導致顧客重複購買意向。消費者對產品屬性感到滿意，會對服務供應商體驗到信任感則會增顧客購買該項產品的次數 (Kennedy, Ferrell, & LeClair, 2001)。

## (二) 顧客忠誠度與重複性購買

大多數的學者認為，顧客忠誠度是一種偏好態度，會影響顧客在特定某一時間內，產生持續性重覆購買行為。顧客忠誠度，包括再次購買，重複購買、或購買該公司其他產品的意願，向他人推薦產品意願，及面對競爭者免疫力。顧客滿意與承諾會導致較佳的顧客忠誠度 (Hennig-Thurau et al., 2002; Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Prus & Brandt, 1995)。

企業若能留住顧客在該公司的消費時間越長，此顧客就可以為公司帶來更多效益價值，此舉可以盡量避免耗費人事和行銷成本在一同一位消費者身上。Keaveney (1995) 認為企業要招攬一位新顧客所需要花費金額，大概是留住舊有顧客五倍的成本，若能將舊顧客回流率增加到 5%時，則可以使企業獲利提升到 25%~85% (Reichheld & Sasser, 1990; Fredericks, 2001)。

Oliver (1999) 將顧客忠誠度區分為四個部分，包含認知忠誠，情感忠誠，行為意向忠誠與行動忠誠。忠誠度往往由行為來衡量，重複購買意願並不能單獨代表忠誠度的衡量，必須兩者相輔相成才可以 (Jones & Farquhar, 2003)。Griffin (1995) 認為具有高度忠誠的顧客必須經常性重複購買。Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠度可區分為長期忠誠度及短期忠誠度，是消費者對某一產品或服務在未來重複購買意願。顧客忠誠必須去積極爭取值得投資顧客，使顧客對該公司產品及服務有較高的認同感及依賴性而成為最佳廣告的媒介，就能另外搜尋出更佳高購買力的顧客 (Frederick, 2001)。Grønholdt, Martensen, and Kristensen (2000) 認為顧客忠誠

度可由四個指標構成，包括顧客的再購意願、親友推薦、價格容忍度和交叉購買的意願。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究根據文獻探討，構成服務關係屬性、關係－驅動利益、動機價值、顧客滿意度及顧客忠誠度之五項關係架構模式，概念性架構詳如圖 1 所示。其中服務關係屬性、關係－驅動利益、動機價值是顧客滿意度及顧客忠誠度的前因變數，而服務關係屬性、關係－驅動利益、動機價值會直接影響顧客忠誠度，也會直接影響顧客滿意度，或者透過顧客滿意度之中介變數進而影響顧客忠誠度。

### 二、研究假說

根據本研究架構與相關文獻探討，本研究對重複購買理論之各屬性假設如下：

假設一到假設六，是根據 Paul et al. (2009) 的架構，將重複購買的誘因分成顧客服務關係屬性，關係－驅動利益，動機價值，並試圖將這三個誘因和顧客滿意度，與顧客忠誠度建立影響關係。

根據 Paul et al. (2009) 的架構，服務關係屬性是指顧客對於特定服務供應者的特性了解程度，包括了產品服務、服務傳遞、服務環境、服務地點、關係特點、公司特點。

關係－驅動利益是消費者自服務供應者處獲取的利益程度，包括功能性利益、心理利益、社會利益。

動機價值，驅動消費者重複自該提供者處購買的動機，包括個體動機價值、集體動機價值、混合動機價值。

Kotler(2009)和 Keaveney(1995)認為良好服務，會提升顧客滿意。Hennig-Thurau et al. (2002) 和 Hennig-Thurau and Klee (1997) 認為顧客滿意是顧客保留的核心，顧客對服務感到滿意，會產生重複購買，形成顧客忠誠。Oliver(1999)、Griffin(1995)

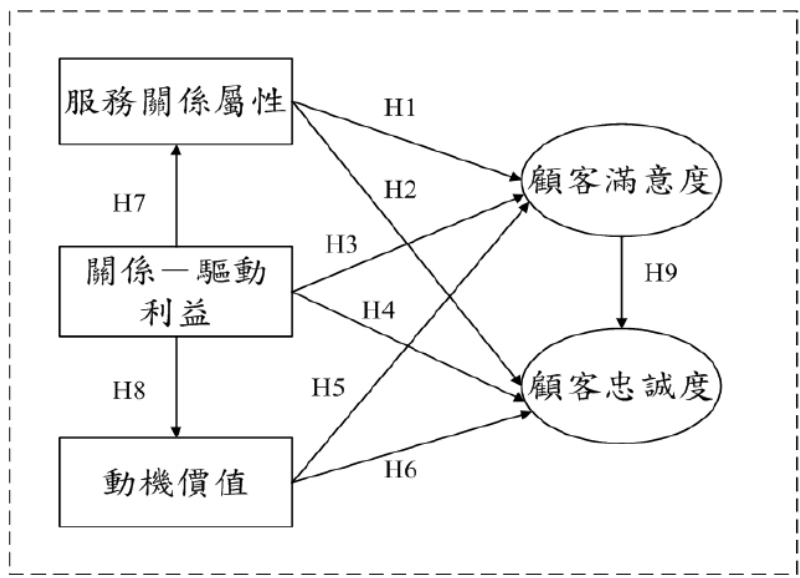


圖1 本研究架概念性架構圖

等研究，將重複購買的程度，界定為顧客忠誠度，Grønholdt et al. (2000) 認為這些顧客忠誠度有助於重複購買意願。

所以本研究認為這些屬於服務重複購買的因素，顧客服務關係屬性，關係—驅動利益，動機價值，應該是建立顧客滿意重要的因素，也是影響顧客忠誠度重要因素。

假設一：服務關係屬性對顧客滿意度有顯著影響

假設二：服務關係屬性對顧客忠誠度有顯著影響

假設三：關係—驅動利益對顧客滿意度有顯著影響

假設四：關係—驅動利益對顧客忠誠度有顯著影響

假設五：動機價值對顧客滿意度有顯著影響

假設六：動機價值對顧客忠誠度有顯著影響

假設七與假設八，本研究試圖驗證，利益的驅動是大多數顧客重複購買行為抉



擇時，優先考量的因素。這種利益包括重複購買時所得到快樂與滿足。利益的獲取會促使消費者到服務供應者處進行購買動作，因而，關係－驅動利益會影響服務關係屬性的選擇，影響動機價值。

假設七：關係－驅動利益對服務關係屬性有顯著影響

假設八：關係－驅動利益對動機價值有顯著影響

假設九是驗證 Gupta and Zeithaml (2006)；Hennig-Thurau et al. (2002)；Hennig-Thurau and Klee (1997)；Parasuraman et al. (1985) 等相關研究，認為顧客滿意，才会有重複購買行為，形成顧客忠誠度。

假設九：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響

### 三、研究變數操作性定義與問卷設計

本研究服務導向重複性購買理論，主要是依據 Paul et al. (2009) 的架構，並參考 Rust et al. (2004) 與 Parasuraman et al. (1985) 研究，分別對服務關係屬性、關係－驅動利益及動機價值，作操作性定義及衡量問項，相關說明如表 1、表 2、表 3 所示。

顧客滿意定義則利用 Czepiel (1974)；Day (1977)；Bitner and Hubbert (1994) 研究，以整體滿意度為單一衡量構面，包括與其他同業相比，與該茶飲店互動經驗，該茶飲店服務表現和消費者的預期做比較。相關說明如表 4 所示。

顧客忠誠度的定義，則利用 Grønholdt et al. (2000) 四項衡量指標為操作性定義及衡量方法，相關說明如表 5 所示。

問卷設計方面，本研究採用問卷調查法作為蒐集資料主要之研究工具。本問卷共分為六部份，第一部份為服務關係屬性，共有 20 項問項；第二部份為關係－驅動利益，共有 9 項問項；第三部分為動機價值，共有 8 項問項；第四部份為顧客滿意度，共有 3 項問項；第五部份為顧客忠誠度，共有 12 項問項。第六部份為人口統計變數，分別為性別、年齡、職業、教育程度、收入程度。

問卷採用為李克特式 (likert type) 尺度法的七點量表，以不計名方式由受測者從「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「普通」、「稍微不同意」、「不同

表1 服務關係屬性衡量構面、操作性定義及問項

衡量構面	操作性定義	衡量問項
服務產品	設計可以傳遞給消費者的服務相關屬性	1. 提供的產品種類多樣化。 2. 可以針對我特別的需求來提供服務。 3. 店家使用先進設備及優質原料。 4. 該店之服務較其他業者不同。 5. 可以準確將我期望的產品交付於我手中。
服務傳遞	服務產生的過程中有關於顧客與服務供應者的互動特質	6. 店員親切的問候及關心。 7. 店員主動提供專業性建議。 8. 店員不強迫我在購買時的意見。 9. 店員良好的工作態度和努力的示範。 10. 擁有良好服務及迅速的工作效率。
服務環境	服務交付處的氣氛特質	11. 擁有乾淨的設備。 12. 擁有良好的氣氛環境。
服務地點	服務被交付的地理位置	13. 該店地理位置可以讓我方便購買。
關係特點	服務供應者和顧客維持之間進行中的關係特質	14. 我與該店有非常熟悉的購買往來。 15. 該家店記得我之前的消費歷史對我而言是重要的。 16. 我與該店的員工之互動良好，對我而言是重要的。 17. 該店對我較其他消費者不同之特別待遇是重要的。
公司特點	包含公司的總體，不只是公司所提供的服務產品	18. 該店提供適當的社區協助並給予社會回饋及維護環境。 19. 該店有良好的聲譽對我而言是重要的。 20. 該店具有規模性連鎖店對我而言是重要的。

表2 關係—驅動利益衡量構面、操作性定義及問項

衡量構面	操作性定義	衡量問項
功能性利益	功利主義或有形種類的利益	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我會因節省時間在該店購買。</li> <li>2. 我會因為價格便宜而購買該店購買。</li> <li>3. 該店消費讓我擁有高度的自主權選擇產品對我是重要的。</li> </ol>
心理性利益	滿足顧客重要的內部目標及自我導向利益	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 在該店消費可以幫助我減低壓力對我是重要的。</li> <li>5. 在該店消費可感到安心且產生依賴感對我而言是重要的。</li> <li>6. 我希望是優先被服務的消費者。</li> <li>7. 讓我感受我是受歡迎的顧客對我而言是重要的。</li> </ol>
社會性利益	此利益使人們感到彼此更接近，或跟他人描繪一幅渴望圖像	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. 我希望該店能有像家一樣的感覺，讓我常常想來。</li> <li>9. 我希望藉由這家店讓我與朋友、其他顧客或店員相處融洽。</li> </ol>

表3 動機價值衡量構面、操作性定義及問項

衡量構面	操作性定義	衡量問項
個體動機價值	主要為個體服務的興趣之價值	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在該店消費能達成我的目的是重要的。例如消磨時間、約會。</li> <li>2. 在該店消費可以感到快樂及需求上的滿足。</li> <li>3. 擁有VIP 卡可以展現我在該店的消費地位。</li> <li>4. 在該店能有不定期舉行活動或促銷活動能吸引我再次購買。</li> </ol>
集體動機價值	主要為一些集體服務的興趣之價值	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 該店空間與氣氛之提供讓我與朋友保持密切關係對我而言是重要的。</li> <li>6. 我會受到朋友的推薦而在該店重複消費。</li> </ol>
混合動機價值	包含個體和集體服務的興趣之價值	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. 我會在該店重複購買主要是基於穩定性消費的考量對我而言是重要的。</li> <li>8. 該店所提供的服務產品主要訴求環保對我而言是重要的。</li> </ol>

表4 顧客滿意度衡量構面、操作性定義及問項

衡量構面	操作性定義	衡量問項
顧客滿意度	滿意度是一種整體性的感覺，包括與其他同業相比，互動經驗，與服務表現等	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 整體而言，與其它同業相比，我對該茶飲店表現感到非常滿意。</li> <li>2. 根據我在該茶飲店所有的互動經驗，我感到非常滿意。</li> <li>3. 該我對該茶飲店各方面服務上的表現與我的期望接近。</li> </ol>

表5 顧客忠誠度衡量構面、操作性定義及問項

衡量構面	操作性定義	衡量問項
顧客再購意願	顧客在未來願意再次購買產品或服務	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我幾乎不考慮到其家茶飲店進行消費。</li> <li>2. 當我要進行下一次的消費，該茶飲店是我第一優先選擇的對象。</li> <li>3. 對我而言，該茶飲店是最好的。</li> </ol>
向人推薦的意願	顧客向家人或朋友推薦的行為	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 我會主動向親戚或朋友推薦該茶飲店。</li> <li>5. 當有人詢問我的建議時，我會推薦該茶飲店。</li> <li>6. 我會鼓勵朋友帶親人到該茶飲店消費。</li> <li>7. 我樂意談論我對該茶飲店之服務滿意程度。</li> </ol>
價格容忍度	顧客是否因為價格考量而轉換其他公司購買意願	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. 即使其它茶飲店進行促銷活動，我仍會優先選擇該茶飲店。</li> <li>9. 即使該家茶飲店消費比別家高，我仍會選擇該茶飲店。</li> <li>10. 即使該家受原物料調漲，我仍願意選擇該茶飲店消費。</li> </ol>
顧客交叉購買意願	顧客購買同一公司其它產品的意願	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. 我願意在該茶飲店消費其他產品如餐點、點心。</li> <li>12. 我會接受該茶飲店所推銷的熱門新產品。</li> </ol>

意」、「非常不同意」七項選擇中，填入適當答案，計分方式為題目係依7、6、5、4、3、2、1分依序計分，最後計算各向度得分與總量表得分，量表上所得的分數高低，表示受試者態度的強弱。

本問卷主要是針對曾經去過連鎖茶飲店購買飲料，將會進行重複購買行為之飲用消費者，並現場隨機抽問是否曾經到過連鎖茶飲店消費。以便利抽樣測試。問卷調查總共發放 400 份問卷，合計回收有效樣本為 388 份問卷，無效問卷 12 份，回收率達 97%。

採用連鎖茶飲店購買飲料行為作為研究對象，主要有兩點考量，一，連鎖茶飲店購買飲料行為，是一種典型的重覆買行為。二，連鎖茶飲店，以青少年和上班族為主要消費群，是近年來台灣重要的一個消費市場（吳昭怡，2007；彭漣漪，2007）。

本研究結構方程式是以 Amos 7.0 統計軟體進行模式整體分析。

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值作為衡量信度依據。本研究問卷之信度，服務關係屬性 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.905。關係－驅動利益之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.828。動機價值之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.846。顧客滿意度之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.826。顧客忠誠度之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.908。皆有相當高信度。整體問卷信度達 0.954，顯示本問卷量表具有即高度可信度，由此本問卷之問項，具備穩定性以及一致性之量表。

本問卷以 Amos 7.0 進行因素分析，求得變數之間相關性分析以及將變數間相關變項轉化成少數較有意義之因素，並驗證以達到測試本問卷量表之建構效度的部份。接著再予以利用二階驗證性因素分析，檢驗研究問卷的收斂效度，最後則是檢驗各構面之區別效度。

從取樣適切性量數（Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, KMO）值的大小來判別，服務關係屬性，關係－驅動利益，動機價值，顧客滿意度，與顧客忠誠度，KMO 值分別為 0.916、0.848、0.853、0.721、0.909，都可進行因素分析；經過 Bartlett 球形檢定皆達顯著。

經由因素分析後，服務關係屬性可萃取出六個因子，其累積解釋變異量為 66.271%；關係－驅動利益部分可萃取出三個因子，其累積解釋變異量為 66.950%；動機價值部分可萃取出三個因子，其累積解釋變異量為 71.638%；顧客滿意度部分萃取出一個因子，其解釋變異量為 74.324%；顧客忠誠度部分萃取出三個因子，其解釋變異量為 75.812%。以上分析，詳見表 6 所示。

表6 因素效度分析表

因素構面	KMO值	累積解釋變異量	因素命名
服務關係屬性	0.916	66.271%	服務產品，服務傳遞，服務環境，服務地點，關係特點，公司特點
關係－驅動利益	0.848	66.950%	功能性利益，集體性利益，社會性利益
動機價值	0.853	81.638%	個體動機價值，集體動機價值，混合動機價值
顧客滿意度	0.721	74.324%	顧客滿意度
顧客忠誠度	0.909	75.812%	顧客再購意願，顧客容忍度，向人推薦意願，顧客交叉購買意願

資料來源：本研究整理

二級驗證性因素模式，理論上認為一級潛在變項可以再反映更高一層的潛在變項。換句話說，每一個一潛在變項皆有一個來自於二級潛在變項的直接效果負荷在其因素上。Fornell and Larcker (1981) 組合信度表示構面的內部一致性，數值愈高顯示一致性愈高，而建議組合信度在 0.6 以上較為理想，萃取變異量為變數之各觀察變項對該潛在變數的平均變異解釋力，若潛在變數之平均變異抽取量愈高，則表示潛在變數有愈高的收斂效度，建議該數值應大於 0.5 以上較為理想。

實證結果，詳見表 7 所示，服務關係屬性、關係－驅動利益、動機價值、顧客滿意度及顧客忠誠度之組合信度分別為 0.853、0.700、0.815、0.814、0.792，皆達到 0.6 之標準值以上；而萃取變異量分別為 0.500、0.495、0.600、0.593、0.504，除關係－驅動利益萃取變異量未達標準值之外，其於皆達到 0.5 以上之標準值。總體來說，本研究之問卷收斂效度良好。

本研究區別效度分析，根據李茂能 (2009)，Farrell (2009) 的意見，區別效度的研究方法有 5 種，包括相關分析法、因素分析法、AVE 法、SEM 法與 MTMM 法。本研究採用的是 SEM 法；或稱成對構念測試 (paired constructs test) (Farrell, 2009)。利用 Amos，建立一個開放模式 (unconstrained model)，變異數設定為 1，但共變數未限制；與建立一個限制模式 (constrained model)，構念間的相關設定為 1。比較

表7 第二階驗證性因素分析表

因素構面	因素負荷量	測量誤差項	P值	組合信度 (CR)	萃取變異量 (AVE)
服務關係屬性				0.853	0.500
服務產品	0.699	0.327	***		
服務傳遞	0.868	0.196	***		
服務環境	0.606	0.844	***		
服務地點	0.775	0.384	***		
關係特點	0.633	0.597	***		
公司特點	0.553	0.597	***		
關係－驅動利益				0.700	0.459
功能性利益	0.422	1.134	***		
集體性利益	0.955	0.070	***		
社會性利益	0.674	0.615	***		
動機價值				0.815	0.600
個體動機價值	0.670	0.548	***		
集體動機價值	0.933	0.132	***		
混合動機價值	0.695	0.522	***		
顧客滿意度				0.814	0.593
顧客滿意度－與其他同業相比	0.782	0.406	***		
顧客滿意度－互動經驗	0.809	0.356	***		
顧客滿意度－服務表現	0.761	0.501	***		
顧客忠誠度				0.792	0.504
顧客再購意願	0.773	0.527	***		
顧客容忍度	0.856	0.281	***		
向人推薦意願	0.715	0.662	***		
顧客交叉購買意願	0.601	0.696	***		

註：1.\*\*\*P&lt;0.001，\*\*P&lt;0.01，\*P&lt;0.05

2.資料來源：本研究整理

表8 服務關係屬性區別效度

因素構面	未受限制模式		受限制模式		卡方值差異
	卡方值	自由度	卡方值	自由度	
服務產品/服務傳遞	107.7	34	174.1	35	66.4***
服務產品/服務地點	41.0	13	111.5	14	70.5***
服務產品/服務環境	78.3	26	170.8	27	92.5***
服務產品/關係特點	46.5	19	121.7	20	75.2***
服務產品/公司特點	67.1	13	79.7	14	12.6***
服務傳遞/服務環境	108.7	26	141.2	27	32.5***
服務傳遞/關係特點	62.3	19	86.8	20	24.5***
服務傳遞/公司特點	35.2	8	84.0	9	48.8***
服務環境/關係特點	22.8	4	54.2	5	31.4***
服務環境/公司特點	60.2	19	86.4	20	26.2***
關係特點/公司特點	52.3	13	72.6	14	20.3***

註：1.\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

2.資料來源：本研究整理

兩個模式的卡方值差異。如果受限制模式的卡方值大過於未受限制模式，達到顯著水準，表示區別效度是獲得支持的。

各量表構面之區別效度分析結果，顯示在服務關係屬性、關係－驅動利益、動機價值與顧客忠誠度等各構面中的兩兩構面之相關係數限定為 1 時，其受限定模式之卡方值均較未受限定模式之卡方值為大，均達顯著性水準（\*\*\*P<0.001），顯示本研究問卷構面間具有區別效度。詳見表 8，表 9，表 10，表 11 所示。

## 肆、研究結果分析

### 一、結構方程之模式建立

結構方程式（Structural Equation Modeling，SEM），是一個結構方程式的體系，



表9 關係－驅動利益區別效度

因素構面	關係－驅動利益區別效度				卡方值差異
	未受限制模式		受限制模式		
	卡方值	自由度	卡方值	自由度	
功能性利益/心理性利益	67.9	13	124.9	14	57.0***
心理性利益/社會性利益	57.1	13	78.1	14	21.0***
功能性利益/社會性利益	1.1	1	48.5	2	47.5***

註：1.\*\*\*P&lt;0.001，\*\*P&lt;0.01，\*P&lt;0.05

2.資料來源：本研究整理

表10 動機價值區別效度

因素構面	動機價值區別效度				卡方值差異
	未受限制模式		受限制模式		
	卡方值	自由度	卡方值	自由度	
個體動機價值/集體動機價值	64.6	8	100.1	9	35.5***
集體動機價值/混合動機價值	2.4	1	33.1	2	30.7***
混合動機價值/個體動機價值	72.7	8	141.1	9	68.7***

註：1.\*\*\*P&lt;0.001，\*\*P&lt;0.01，\*P&lt;0.05

2.資料來源：本研究整理

表11 顧客忠誠度區別效度

因素構面	顧客忠誠度區別效度				卡方值差異
	未受限制模式		受限制模式		
	卡方值	自由度	卡方值	自由度	
顧客再購意願/向人推薦意願	31.4	13	38.7	14	7.3***
顧客再購意願/價格容忍度	24.6	8	28.2	9	3.6***
顧客再購意願/交叉購買意願	8.3	4	28.8	5	20.5***
向人推薦意願/價格容忍度	49.6	13	68.6	14	19.0***
向人推薦意願/交叉購買意願	39.6	8	72.0	9	32.4***
價格容忍度/交叉購買意願	20.0	4	33.7	5	13.7***

註：1.\*\*\*P&lt;0.001，\*\*P&lt;0.01，\*P&lt;0.05

2.資料來源：本研究整理

方程式則包含隨機變項、結構參數，也包含非隨機變項。隨機變項則包含三類：觀察變項、潛在變項以及干擾／誤差變項。而 SEM 體系又分為測量模式體系和結構模式體系（Bollen & Long, 1993）。

- (一) 測量模式：使用觀察變項來建構潛在變項之模式，用觀察變項來反映潛在變項。本研究各項變項，詳如表 12 所示。
- (二) 結構方程模式：主要是建立潛在變項與潛在變項之間的關係。本研究結構方程模式符號，詳如表 13 所示。
- (三) 根據本研究概念性架構理論模式，將上述二者之結合，發展出本研究結構方程式分析模式，如圖 2 所示。

## 二、結構方程模式之理論模式分析

Bagozzi and Yi (1988) 認為模式基本適配標準為下列五項：1 不能有負的測量誤差；2 測量誤差必需達到顯著水準；3 估計參數之間的相關絕對值不能太接近 1；4 因素負荷量不能太低 ( $<0.5$ ) 或太高 ( $>0.95$ )；5 不能有很大的標準誤。本研究模式中各構面之因素負荷量皆達到 0.5 以上且測量誤差皆達到顯著水準，測量誤差皆無負值。根據實證結果，由表 14 驗證性因素分析表、圖 3 可得知，本研究模式中各構面之因素負荷量皆達到 0.5 以上。除服務環境因素的測量誤差 0.859，功能性利益因素的測量誤差項達 1.096，可能有測量誤差項過大問題外。其他測量誤差皆達到顯著水準，測量誤差皆無負值。本研究模式之基本配適標準皆符合標準。

整體模式配適標準 (overall model fit)，用以衡量整個模式與觀察資料的配式程度。Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998) 將整體模式適配度，以評鑑指標分為三類，指標由表 15，修正前整體模式配適度綜合指標評鑑表，得知， $\chi^2$ 、RMR、RMSEA、CFI、IFI、NNFI、PNFI、PGFI 皆達到理想與適中之模式配適度，而 GFI、AGFI、NFI、RFI 皆未達到理想狀態，整體模式而言配適度尚可。

模式內在結構適配度，此指標是在深入了解每一個參數對理論的驗證能夠獲得保證與觀察變項是否足夠來反應相對之潛在變數。其指標為三項分別為：1. 個別觀察變項信度是否大於 0.5 (相當於標準化係數至少必須大於 0.71)、2. 潛在變之組合信度是否大於 0.71 以上、3. 潛在變項之萃取變異量是否大於 0.5 以上的可接受水準，經由圖 3 整體模式分析得知，除關係一驅動利益之萃取變異量未達到 0.5 之外，各構面皆達到最低標準，顯示本研究模式內在結構適配度，達不錯標準。

表12 潛在變項與觀察變項之路徑符號表

潛在變項	觀測變項	路徑
$\xi_1$ ：關係驅動利益	X1：功能性利益	( $\lambda_{X11}$ )
	X2：心理性利益	( $\lambda_{X21}$ )
	X3：社會性利益	( $\lambda_{X21}$ )
$\eta_1$ ：服務關係屬性	Y1：服務產品	( $\lambda_{y11}$ )
	Y2：服務傳遞	( $\lambda_{y21}$ )
	Y3：服務地點	( $\lambda_{y31}$ )
	Y4：服務環境	( $\lambda_{y41}$ )
	Y5：關係特點	( $\lambda_{y51}$ )
	Y6：公司特點	( $\lambda_{y61}$ )
$\eta_2$ ：動機價值	Y7：個體動機價值	( $\lambda_{y72}$ )
	Y8：集體動機價值	( $\lambda_{y82}$ )
	Y9：混合動機價值	( $\lambda_{y92}$ )
$\eta_3$ ：顧客滿意度	Y10：顧客滿意度-與同業相比	( $\lambda_{y103}$ )
	Y11：顧客滿意度-互動經驗	( $\lambda_{y113}$ )
	Y12：顧客滿意度-服務表現	( $\lambda_{y123}$ )
$\eta_4$ ：顧客忠誠度	Y13：顧客再購意願	( $\lambda_{y134}$ )
	Y14：向人推薦購買意願	( $\lambda_{y144}$ )
	Y15：價格容忍度	( $\lambda_{y154}$ )
	Y16：顧客交叉購買	( $\lambda_{y164}$ )

資料來源：本研究整理

表13 結構方程模式符號表

符號	說明
$\beta$	描述潛在依變數間 $\eta$ 之直接影響效果
$\gamma$	描述潛在自變數 $\xi$ 對潛在依變數 $\eta$ 之直接影響效果
$\delta$	觀察變數之x測量誤差
$\epsilon$	觀察變數之y測量誤差
$\zeta$	結構方程式之殘餘誤差；介於 $\eta$ 及 $\xi$ 結構關係之隨機干擾項。
$\eta$	潛在應變項

續下表

續表13

符號	說明
$\lambda$	觀察變項x對潛在自變數 $\xi$ 之迴歸係數或因素負荷量 以觀察變項y對潛在因變數 $\eta$ 之迴歸係數或因素負荷量
$\xi$	潛在自變項
$\gamma_{11}$	關係－驅動利益→服務關係屬性
$\gamma_{21}$	關係－驅動利益→動機價值
$\gamma_{31}$	關係－驅動利益→顧客滿意度
$\gamma_{41}$	關係－驅動利益→顧客忠誠度
$\beta_{31}$	服務關係屬性→顧客滿意度
$\beta_{41}$	服務關係屬性→顧客忠誠度
$\beta_{32}$	動機價值→顧客滿意度
$\beta_{42}$	動機價值→顧客忠誠度
$\beta_{43}$	顧客滿意度→顧客忠誠度

資料來源：本研究整理

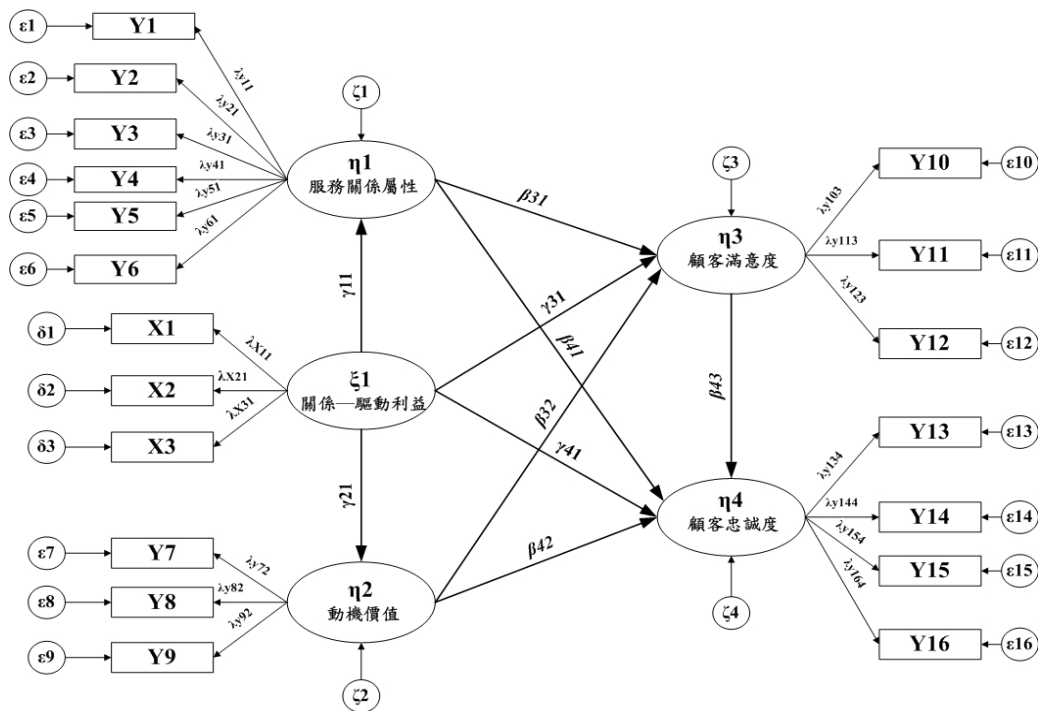


圖2 本研究結構方程式分析模式

表14 驗證性因素分析表

因素構面	因素負荷量	測量誤差項	P值	組合信度 (CR)	萃取變異量 (AVE)
服務關係屬性				0.856	0.501
服務產品	0.700	0.327	***		
服務傳遞	0.813	0.271	***		
服務環境	0.597	0.859	***		
服務地點	0.726	0.455	***		
關係特點	0.712	0.492	***		
公司特點	0.630	0.518	***		
關係－驅動利益				0.700	0.451
功能性利益	0.453	1.096	***		
集體性利益	0.857	0.210	***		
社會性利益	0.743	0.504	***		
動機價值				0.813	0.600
個體動機價值	0.706	0.425	***		
集體動機價值	0.838	0.305	***		
混合動機價值	0.762	0.497	***		
顧客滿意度				0.814	0.593
顧客滿意度－與其他同業相比	0.786	0.399	***		
顧客滿意度－互動經驗	0.799	0.373	***		
顧客滿意度－服務表現	0.767	0.490	***		
顧客忠誠度				0.790	0.502
顧客再購意願	0.768	0.538	***		
顧客容忍度	0.877	0.243	***		
向人推薦意願	0.688	0.714	***		
顧客交叉購買意願	0.602	0.794	***		

註：1.\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

2.資料來源：本研究整理

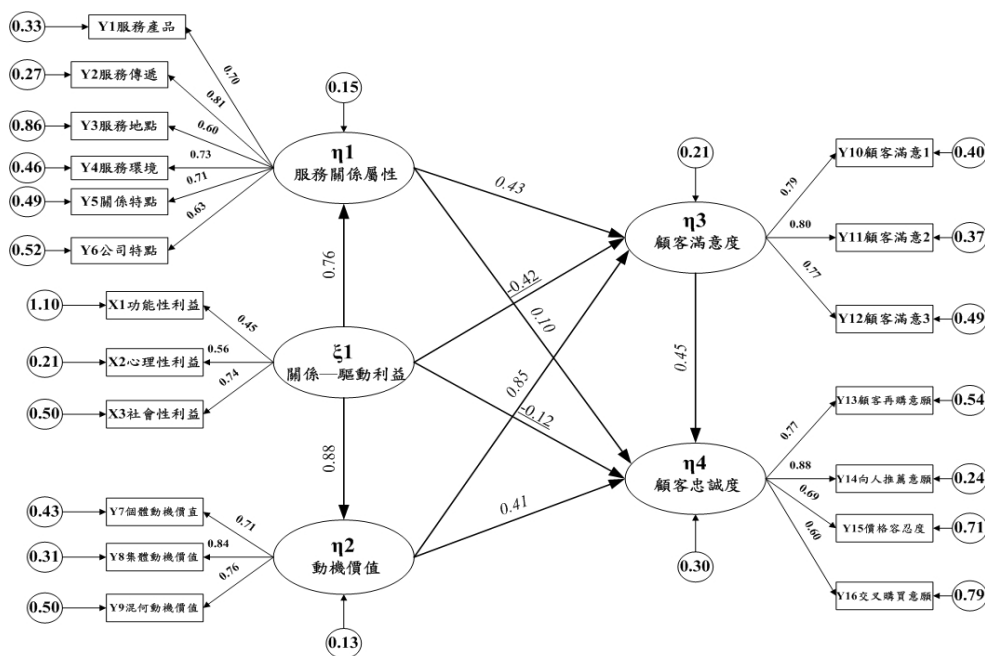


圖3 整體模式

表15 修正前整體模式配適度綜合指標評鑑表

評鑑指標	判斷準則	評鑑結果	指標判斷
絕對配適量測指標			
$\chi^2$ 是否達顯著		P=0.000	理想
GFI $\geq 0.9$ 以上		0.886	尚可
RMR $\leq 0.05$ 以上		0.065	尚可
RMSEA $\leq 0.05$ 以上		0.074	尚可
AGFI $\geq 0.9$ 以上		0.849	尚可
增值配適度指標			
NFI $\geq 0.9$ 以上		0.887	尚可
CFI $\geq 0.9$ 以上		0.919	理想
IFI $\geq 0.9$ 以上		0.920	理想
RFI $\geq 0.9$ 以上		0.864	尚可
NNFI $\geq 0.9$ 以上		0.904	理想
簡效配適度指標			
PNFI $\geq 0.5$ 以上		0.741	理想
PGFI $\geq 0.5$ 以上		0.667	理想

資料來源：本研究整理

### 三、修正後整體模式分析

經由 Bagozzi and Yi (1988) 模式配適度之綜合指標所示，顯示本研究整體模式配適度只達到部份理想指標，尚有些部份未達到數值標準。根據邱皓政 (2003) 結構方程式，模式修正界定搜尋程序，分成測量模型與結構模型參數的調整兩部份，本研究修正了服務關係屬性，關係—驅動利益，動機價值的因素負荷量參數的狀態，改變測量殘差的共變估計狀態，也改變了這三個構面對顧客滿意度和顧客忠誠度的路徑參數狀態，改變了各潛在變項共變的估計狀態。本研究利用改進 MI 值來做為模式修正之依據，每次修正將先選擇最大 MI 值予以修正，直到模式配適度良好。

如圖 4 修正後整體模式，本研究經 MI 值修正後取得最佳整體配適度模式，各模式配適度指標皆達理想標準，如表 16、表 17。表 18 是整體模式修正前後，模式配適度的各項指標數值。

### 四、結構方程模式之線性結構模式分析

#### (一) 測量模式分析

測量模式分析如圖 4、表 16 所示，各測量構面皆顯著性。在服務關係屬性測量構面上，以因素負荷量比較得知，顧客對服務關係屬性認知當中，以服務傳遞 ( $\lambda=0.845$ ) 為最重要，其次為服務環境 ( $\lambda=0.786$ )、服務產品 ( $\lambda=0.695$ )、關係特點 ( $\lambda=0.646$ )、公司特點 ( $\lambda=0.611$ )，而服務地點 ( $\lambda=0.603$ ) 則列為最不重要認知。研究結果顯示，顧客對連鎖茶飲店重複購買選擇較重視人員之服務傳遞及服務環境等主要認知因素。

在關係—驅動利益測量構面上，以因素負荷量比較得知，顧客對關係—驅動利益認知當中，以心理性利益 ( $\lambda=0.859$ ) 為最重要，其次為社會性利益 ( $\lambda=0.739$ )，而功能性利益 ( $\lambda=0.440$ ) 則列為最不重要認知。研究結果顯示，顧客對連鎖茶飲店重複購買選擇較重視自身之心理性利益及社會性利益等主要認知因素。

在動機價值測量構面上，以因素負荷量比較得知，顧客對動機價值測認知當中皆有不錯表現，以集體動機價值 ( $\lambda=0.815$ ) 為最重要，其次為混合動機價 ( $\lambda=0.785$ )、個別動機價值 ( $\lambda=0.727$ )。研究結果顯示，顧客對連鎖茶飲店重複購買選擇較重視自身之集體動機價值為主要認知因素。在顧客滿意構面上，以因素負荷量比較得知，顧客對顧客滿意度認知當中皆有不錯整體之表現。顧客對連鎖茶飲店重複購買選擇較重視顯現整體滿意度為主要認知因素。

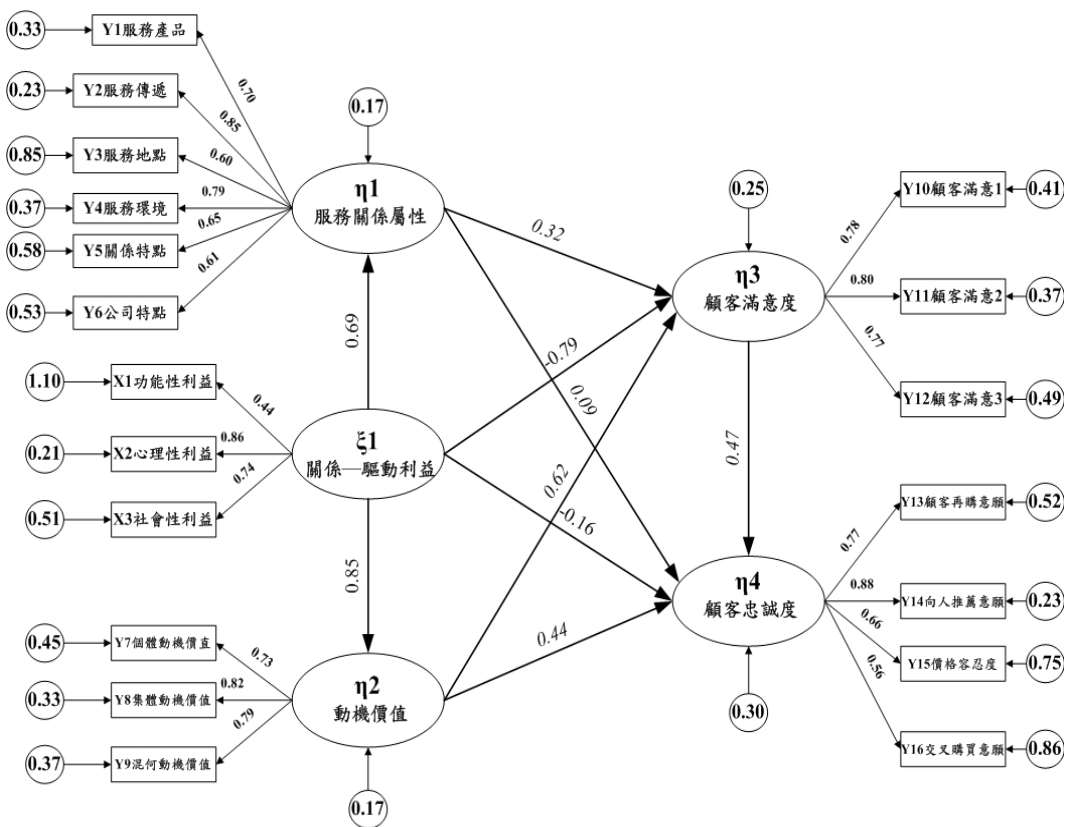


圖4 修正後整體模式

表16 修正後整體模式之驗證性因素分析表

因素構面	因素負荷量	測量誤差項	P值	組合信度 (CR)	萃取變異量 (AVE)
服務關係屬性				0.858	0.510
服務產品	0.695	0.330	***		
服務傳遞	0.845	0.229	***		
服務環境	0.603	0.849	***		
服務地點	0.786	0.368	***		
關係特點	0.646	0.580	***		
公司特點	0.611	0.534	***		

續下表



續表16

關係－驅動利益				0.700	0.450
功能性利益	0.440	1.104	***		
集體性利益	0.859	0.207	***		
社會性利益	0.739	0.511	***		
動機價值				0.825	0.612
個體動機價值	0.727	0.446	***		
集體動機價值	0.815	0.330	***		
混合動機價值	0.785	0.371	***		
顧客滿意度				0.813	0.592
顧客滿意度－與其他同業相比	0.777	0.406	***		
顧客滿意度－互動經驗	0.799	0.367	***		
顧客滿意度－服務表現	0.765	0.487	***		
顧客忠誠度				0.780	0.470
顧客再購意願	0.774	0.518	***		
顧客容忍度	0.881	0.231	***		
向人推薦意願	0.664	0.746	***		
顧客交叉購買意願	0.561	0.857	***		

註：1.\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

2.資料來源：本研究整理

表17 修正後整體模式之配適度綜合指標評鑑表

評鑑指標	判斷準則	評鑑結果	指標判斷
基本配適標準	是否無負的測量誤差	是	理想
	測量誤差皆顯著水準？	是	理想
	因素負荷量大於0.5以上？	0.440-0.881	適中
	是否沒有很大的測量誤差？	是	適中
絕對配適量測指標			
整體模式	$\chi^2$ 是否達顯著性	P=0.000	理想
配適標準	GFI $\geq$ 0.9 以上	0.941	理想
	RMR $\leq$ 0.05 以上	0.049	理想

續下表

續表17

		絕對配適量測指標		
		RMSEA $\leq 0.05$ 以上	0.047	理想
		AGFI $\geq 0.9$ 以上	0.914	理想
		增值配適度指標		
		NFI $\geq 0.9$ 以上	0.939	理想
整體模式 配適標準		CFI $\geq 0.9$ 以上	0.971	理想
		IFI $\geq 0.9$ 以上	0.971	理想
		RFI $\geq 0.9$ 以上	0.920	理想
		NNFI $\geq 0.9$ 以上	0.962	理想
			簡效配適度指標	
		PNFI $\geq 0.5$ 以上	0.719	理想
		PGFI $\geq 0.5$ 以上	0.649	理想
內在結構 配適度		個別觀察信度是否大於0.5	—	尚可
		組合信度是否大於0.71 以上	是	理想
		萃取變異量是否大於0.5以上	否	尚可

表18 整體模式修正前後，模式配適度的各項指標數值表

	$\chi^2$ 是否達 顯著性p值	GFI	RMR	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	IFI	RFI	NNFI	PNFI	PGFI
修正前	0.000	0.886	0.065	0.074	0.849	0.887	0.919	0.920	0.864	0.904	0.741	0.667
修正後	0.000	0.941	0.049	0.047	0.914	0.939	0.971	0.971	0.920	0.962	0.719	0.649

資料來源：本研究整理

在顧客忠誠度測量構面上，以因素負荷量比較得知，顧客對顧客忠誠度認知當中，以向人推薦意願 ( $\lambda=0.881$ ) 為最重要，其次為顧客再購意願 ( $\lambda=0.774$ )、價格容忍度 ( $\lambda=0.664$ )，而顧客交叉購買意願 ( $\lambda=0.561$ ) 則列為最不重要認知。可能是消費者並不認同到連鎖茶飲店，會消費店內其他產品，如餐點、點心或消費者對連鎖茶飲店所推銷的熱門新產品，並不知曉或注意，也就可能缺乏購買意願。研究結果顯示，若要提升連鎖茶飲店對顧客重複購買選擇以向人推薦意願及顧客再購意願為主要因素。

## (二) 結構模式分析

綜合前述之分析，本研究對結構模式之研究假設是否驗證支持，根據實證結果整理，詳如表 19 所示。

## (三) 潛在變數之間接總效果分析

由表 20 所示，關係一驅動利益分別對服務關係屬性、動機價值至顧客忠誠度之總效果分別為 0.841、1.135，表示對顧客忠誠度而言，該動機價值路徑較服務關係屬性為影響最大。

# 伍、結論與未來研究方向

## 一、結論

本研究以結構方程式來探討與驗證服務導向重複性購買理論。主要以連鎖茶飲店的消費者為研究對象，探討何項重複購買誘因才是促使消費者重複購買的主因，並進而達成顧客滿意度及顧客忠誠度，使服務供應者可以針對不同的顧客提供不同的差異化服務和產品，以及這些服務有關的利益和價值的認知提供一個基礎來定位發展策略。

經由結構方程式之模式配適度驗證，顯示整體理論模式配適度皆符合檢定標準，表示本研究的重複購買理論模型可獲得支持。在服務關係屬性、關係一驅動利益、動機價值、顧客滿意度及顧客忠誠度等五項潛在變數間確實有顯著性及正向影響關係。但是在服務關係屬性和顧客忠誠度；關係一驅動利益對顧客滿意與顧客忠誠度的影響，卻沒有達顯著性，不獲支持。綜合上述分析本研究提出四項研究實證結果整理如下：

(一) 服務關係屬性對顧客滿意度、顧客忠誠度之影響經由結構模式分析得知，服務關係屬性與顧客滿意度達顯著性並呈現正向相關影響，對顧客忠誠度則無顯著性影響，表示假設一獲得支持，假設二獲得不支持。假設二不獲支持，可能是連鎖茶飲店所販售商品，是一種低關心度的產品，消費者重複購買並不會產生顧客忠誠，消費者求的是方便、便宜，或其他價值動機。研究結果也顯示消費

表19 結構模式之路徑分析與假說驗證表

研究假說	潛在構面路徑	路徑係數	檢定結果
(H1)假設一	$\beta_{31}$ 服務關係屬性→顧客滿意度	0.316***	支持
(H2)假設二	$\beta_{41}$ 服務關係屬性→顧客忠誠度	0.091	不支持
H3)假設三	$\gamma_{31}$ 關係－驅動利益→顧客滿意度	-0.079	不支持
(H4)假設四	$\gamma_{41}$ 關係－驅動利益→顧客忠誠度	-0.162	不支持
(H5)假設五	$\beta_{32}$ 動機價值→顧客滿意度	0.616***	支持
(H6)假設六	$\beta_{42}$ 動機價值→顧客忠誠度	0.440***	支持
(H7)假設七	$\gamma_{11}$ 關係－驅動利益→服務關係屬性	0.692***	支持
H8)假設八	$\gamma_{21}$ 關係－驅動利益→動機價值	0.845***	支持
(H9)假設九	43顧客滿意度→顧客忠誠度	0.471***	支持

資料來源：本研究整理

表20 顧客忠誠度之間接路徑分析

直接路徑	間接路徑	路徑係數	總效果
關係－驅動利益	服務關係屬性→顧客滿意度 →顧客忠誠度	0.692+0.149	0.841
	動機價值→顧客滿意度 →顧客忠誠度	0.845+0.290	1.135

資料來源：本研究整理

者最期望良好的服務傳遞將是最能傳達到顧客滿意度的觀測變數，而服務環境、服務產品則為次之。

(二) 關係－驅動利益對顧客滿意度、顧客忠誠度之影響經由結構模式分析得知，關係－驅動利益與顧客滿意度、顧客忠誠度皆無顯著性影響，表示假設三、假設四獲得不支持，而關係－驅動利益分別對服務關係屬性及動機價值則呈現顯著性並呈現正向相關影響，表示假設七、假設八獲得支持。根據這樣結果顯示，可能是支持本研究觀點，利益的驅動是大多數顧客重複購買行為抉擇時，優先考量的因素。這種利益包括重複購買時所得到快樂與滿足。利益的獲取會促使消費者到服務供應者處進行購買動作，因而，關係－驅動利益會影響服務關係

屬性的選擇，影響動機價值，但是利益並不能帶給顧客更直接的滿意與顧客忠誠度。

- (三) 動機價值對顧客滿意度、顧客忠誠度之影響經由結構模式分析得知，動機價值與顧客滿意度、顧客忠誠度達顯著性並呈現正向相關影響，表示假設五、假設六獲得支持，假說支持 Paul et al. (2009) 研究，認為價值是重複購買另一項重大重複購買誘因，研究結果顯示集體動機價值將是直接滿足顧客滿意度及顧客忠誠度最大誘因，依次為混合動機價值、個體動機價值。
- (四) 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。經由結構模式分析得知，顧客滿意度對顧客忠誠度達顯著性並呈現正向相關影響，表示假設九獲得支持。研究結果顯示除了關係－驅動利益模式中，沒有正向且顯著性的關係之外，其餘服務關係屬性與動機價值兩項模式皆是呈正向且顯著性的關係。由間接效果分析可知，顯示對顧客忠誠度而言，關係－驅動利益該間接效果以動機價值較服務關係屬性為影響最大。

## 二、管理意涵

本研究根據驗證結果，對管理實務上之服務供應者提出幾項建議，服務供應者可利用這架構來改善其關係行銷策略的效率。本研究認為利用此架構之聯結力量，可協助公司更進一步了解，何項行動可以最有效率的為顧客提供特定效益，以及何者使得服務公司的核心能力對顧客而言有價值。因此經理人可以瞭解重複購買對顧客滿意度及顧客忠誠度的相對重要性，並衡量影響重複購買行為的重要性，提出相關的行銷政策與策略。

在競爭愈來愈激烈的連鎖茶飲店戰爭中，茶飲業者無不互相比較，因此要如何提升忠誠顧客的再購率，重要性已顯然提升。服務供應者應該建立標準的服務作業流程，除了提昇人員工作專業素養及禮貌性，也應提供較多種類性產品選擇、客製化及裝潢氣氛吸引顧客群，以加強顧客滿意的服務，並進而提高顧客忠誠度之重複購買意願。

利益的獲取會促使消費者到服務供應者處進行購買動作，因而，關係－驅動利益會影響服務關係屬性的選擇，影響動機價值。但是利益並不能帶給顧客更直接的滿意與顧客忠誠度。所以，連鎖茶飲店業者應該常常以廣告或促銷方式，提供顧客每次上門購買的理由，讓顧客喜歡來店購買，重複購買時會獲得更多優惠與利益。

消費者選擇連鎖茶飲店重複消費之主要價值，除了顧客利益以外，是期望伴隨而來的附加價值來滿足消費者，例如該店可以讓消費者心裡上有歸屬感，讓消費者覺得這是我的店，專屬我的服務，可以獲得快樂滿足、也可以使我藉由該店與朋友保持關係密切的連絡，或期望該店訴求環保，可以讓我為社會環保多盡一份心力。

### 三、研究限制與未來研究方向

由於本研究選擇的研究對象為連鎖茶飲店的消費者，研究成果或許不適用於其他產業，另外本研究問卷問項過於繁瑣，因此在連鎖茶飲店附近進行問卷發放時，願意停下腳步予以協助的大多屬年輕族群，而年齡較偏大者較無細心填答，另外礙於時間及人力的限制，克服此點有一定程度上的困難，因此造成本研究的樣本結構年齡層普遍較低及數據上之略顯不足之情形。

在表 7 中，服務環境因素的測量誤差 0.844，功能性利益因素的測量誤差項達 1.134。這兩個因素的測量誤差項均有過大的疑慮或超過 1 的情形，同樣情形出現在表 14，與表 16。在 Amos7.0 的軟體中，我們用 P 值來作判定，P 值是達顯著水準的。

但是根據黃芳銘（2007）認為，當標準化係數超過 1 或太過於接近 1，或太大的標準誤，會有違犯估計（offending estimates）的問題。意味著有無法正確估計的問題。應該可以將這些構面因素加以刪除，或修正題項，避免影響結果。將來應該針對這些構面因素做進一步研究探討。但就整體構面而言，從組合信度（CR），或 AVE 結果看來，收斂效度應該是獲得支持的。

後續還有一些研究，建議如下：

- (一) 重複購買理論的因素，服務關係屬性、關係—驅動利益、動機價值是否各種不同服務產業，或服務品項均能適用，或三個因素會因為服務品項不同，重要程度也不同。
- (二) 由假設 2、假設 3、假設 4 皆不獲支持，所以重複購買理論，應該要考慮消費者的涉入情況，或消費者對服務的知識，或消費者的情感，這些在消費者購買決策模式中都佔有重要地位，應該有深入探討的空間。
- (三) 本研究以顧客滿意度、顧客忠誠度作為結果變數，未來亦可加入其他結果變數納入探討，以了解不同結果變數對重複購買的影響。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 李茂能(2009)，圖解 AMOS 在學術研究之應用，台北：五南圖書。
2. 邱皓政(2003)，結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用，台北：雙葉書廊。
3. 吳昭怡(2007)，賣茶也賣感覺，天下雜誌，Retrieved August 15, 2007，取自：  
[http://www.cw.com.tw/article/relative/relative\\_article.jsp?page=2&AID=3196](http://www.cw.com.tw/article/relative/relative_article.jsp?page=2&AID=3196)。
4. 黃芳銘(2007)，結構方程模式理論與應用(第 5 版)，台北：五南圖書。
5. 彭漣漪(2007)，薪情歹歹 85%上班族瘋創業，中時電子報，Retrieved August 14, 2007，  
取自，<http://news.money.chinatimes.com/CMoney/News/News-Page/0,4442,content+110601+112007081400489,00.html>。

### 二、英文部分

1. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Academy of Marketing Science, 16(3), 76-94.
2. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), Service quality: New directions in theory and practice (pp.72-94). London: Sage.
3. Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). Testing structure models. Beverly Hill, CA: Sage.
4. Carman, J. H. (1978). Values and consumption patterns: A closed loop. Advances in Consumer Research, 5(1), 403-407.
5. Czepiel, J. A. (1974). Perspective on customer satisfaction. AMA Conference Proceedings Perspective on customer satisfaction, Chicago.
6. Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. Association for Consumer Research, 4(1), 149-154.
7. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 99-113.

8. Farrell, A. M. (2009). Insufficient discriminant validity : A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu. Journal of Business Research. (In Press)
9. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
10. Fornell, G., & Wernerfelt, B. (1992). Defensive marketing strategy by customer complaint management. Journal of Marketing Research, 24(1), 337-346.
11. Fredericks, J. O. (2001). Connecting customer loyalty to financial results. Marketing Management, 10(1), 26-33.
12. Geistfeld, L. V., Sproles, G. B., & Badenhop, S. B. (1997). The concept and measurement of a hierarchy of product characteristics. Advances in Consumer Research, 4(1), 302-307.
13. Griffin, J. (1995). Customer loyalty: How to earn it, how to keep. NY: Lexington Books.
14. Grønholdt, 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.
15. Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. Marketing Science, 25(6), 718-739.
16. Gutman, J. (1982). A means-end chain model of consumer categorization processes. Journal of Marketing, 46(2), 60-72.
17. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black W. C. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
18. 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.
19. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. Psychology & Marketing, 14(8), 737-765.



20. Hunt, S. D. (2002). Foundations of marketing theory: Toward a general theory of marketing. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
21. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty and repeat purchasing behavior. Journal of Marketing Research, 10(1), 1-9
22. Jones, H., & Farquhar, J. D. (2003). Contact management and customer loyalty. Journal of Financial Services Marketing, 8(1), 71-78.
23. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
23. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. Journal of Marketing, 59(2), 71-82.
24. Kennedy, M. L., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. Journal of Business Research, 51(2), 73-86.
25. Kotler, P. (2009). Marketing management: analysis, planning, implementation and control (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
26. McMillian, R. C. (1997). Customer satisfaction and organizational support for service providers, University of Florida, unpublished paper.
27. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfactions processes in retail setting. Journal of Consumer Research, 57(3), 25-48.
28. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-45.
29. Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. In L. Percy and A. G. Woodside (Eds.), Advertising and consumer psychology (pp.77-90). Lexington, MA: Lexington Books.
30. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. Journal of Marketing, 70(4), 136-153.
31. 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(3), 41-50.
32. Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Wiertz, C. (2009).

- Toward a theory of repeat purchase drivers for services: Developing a coherent framework and assessing driver importance. Journal of the Academy Marketing Science, 37, 215-237.
33. Peter, J. P., & Olson J. C. (1999). Consumer behavior and marketing strategy (5th ed.). Homewood, IL: Irwin.
34. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. Marketing Tools, 2(5), 10-14.
35. Ray, M. L., Alan, G. S., Michael, L. R., Roger, M. H., Edward, C. S., & Jerome, B. R. (1973). Marketing communication and the hierarchy of effects. New Models for Mass Communication Research, 2, 147-176.
36. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
37. Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. Journal of Marketing, 69(1), 63-79.
38. Reynolds, T. J., Dethloff, C., & Westberg, S. J. (2001). Advancements in laddering, understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
39. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. Journal of Marketing, 68(1), 109-127.
40. Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. Journal of Personality and Social Psychology, 58(5), 878-891.
41. Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). Marketing theory, evolution and evaluation. NY: John Wiley & Sons.
42. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). Fundamentals of marketing (9th ed.). NY: McGraw-Hill.
43. Verhoef, P. C., Doorn, V. J., & Dorotic, M. (2007). Customer value management: An overview and research agenda marketing. Journal of Research and Management, 3(2), 105-120.

44. Wayne, D. H., & Steven, P. B. (1990). Effect of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. Journal of Consumer Research, 17(2), 141.
45. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
46. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 67-85.
47. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

2009年04月09日收稿

2009年04月15日初審

2009年06月22日複審

2009年09月18日接受

## 附錄

### 樣本統計量分析

樣本人口統計變項分析，包括性別、年齡、教育程度、收入程度、職業等五項。根據樣本資料結果顯示，曾經到過連鎖茶飲店消費男女不拘，年齡方面以 20~30 歲青壯年人口居多，教育程度以大學（含）大專生居多、收入程度以 15,000 元以下~45,000 元佔大部分、職業方面則為服務業及學生佔大部分。結果整理詳如附表 1。

附表 1 樣本統計量分析

性別：	樣本數	百分比%	教育程度：	樣本數	百分比%
男	164	42.3	高中(職)以下	94	24.3
女	224	57.7	大學(大專)	224	57.7
			研究所(含)以上	70	18.0
年齡：			高中(職)以下	94	24.3
20 歲以下	30	7.7			
21-30 歲	220	56.7	平均月收入：		
31-40 歲	69	17.8	15,000 元以下	139	35.8
41-50 歲	32	8.2	15,001 元~30,000 元	94	24.2
51 歲以上	7	9.5	30,001 元~45,000 元	104	26.8
			45,001 元~60,000 元	29	7.5
職業：			60,001 元以上		5.7
學生	144	37.1			
軍公教	19	4.9			
製造業	19	5.2			
服務業	19	38.9			
自由業	14	3.6			
資訊業	14	3.6			
家庭主婦	8	2.1			
其他	18	4.6			

資料來源：本研究整理