

顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響

張淑青*

(收稿日期：94 年 3 月 15 日；第一次修正：94 年 7 月 14 日；
接受刊登日期：94 年 8 月 16 日)

摘要

確認顧客忠誠的關鍵驅動因子，對關係行銷理論而言是相當重要的，不但將有助於對顧客之了解，並可據以發展行銷策略。本研究引據關係行銷的理論概念及其了解顧客忠誠的途徑，將其運用於企業組織與顧客間 (B-C) 的關係交換過程，選擇消費者行為研究中相當成熟的「顧客滿意」途徑、本世紀策略性新議題之「價值」途徑及關係行銷範疇的「信任」等三種重要途徑加以探討及驗證顧客忠誠的關鍵驅動因子。本研究目的旨在於提出以「顧客知覺價值」作為「顧客滿意—信任—顧客忠誠」關係模式之前因變項，建構成為整合性因果關係模式，藉以探索各變項間之交互影響，選擇西式速食餐廳之顧客為研究樣本進行實證，分析發現顧客知覺價值對顧客忠誠的關鍵驅動效果，及顧客滿意與信任的中介影響效果，研究結果提供相關業者發展行銷策略之建議與參考。

關鍵詞彙：顧客滿意，顧客知覺價值，信任，顧客忠誠

壹·研究動機與目的

由於顧客滿意與獲利間有顯著正向關係，企業莫不以追求顧客滿意為目標，因此開啓了消費者行銷領域顧客滿意研究的王朝。但顧客滿意與獲利兩者間之影響關係，必須經由顧客滿意與顧客忠誠間的正向連結關係而確立，Wirtz and Bateson (1995) 即指出顧客滿意不但可不斷的與舊有顧客建立關係，相較於爭取新顧客，是一種成本較節省途徑，而且可使舊有顧客有較高的再購傾向，並經由正向的口碑來爭取新顧客，對獲利力有顯著影響，許多服務業者著眼於以提升顧客滿意來增進重複的生意、顧客的忠誠，進而導致長期獲利的結果。Oliver (1999) 亦指出產品與服務供應者廣泛採用顧客滿意極大化作為行銷策略，典範因而轉移形成顧客滿意研究的盛況，瞬間轉變以追求「忠誠」為策略性經營目標。行銷研究文獻也證實顧客滿意與顧客忠誠間的正向影響關係是

* 作者簡介：張淑青，國立澎湖科技大學觀光學系助理教授。

確立的 (Bitner, 1990; Singh and Sirdeshmukh, 2000)，而顧客滿意與忠誠意涵的行為意圖間之因果關聯亦被證實 (Garbarino and Johnson, 1999; Josee and Gaby, 2002; Shu, Crompton and Willson, 2002)。品質被視為顧客滿意的前因是被證實的 (Bei and Chiao, 2001; Brady and Robertson, 2001; Olsen, 2002)，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 指出滿意不一定是消費者所感受的高品質，甚至 Reichheld (1996) 主張追求滿意是不足夠的，並創造「滿意陷阱」乙詞來強調顧客滿意調查的無效性。Thompson (1998) 強調顧客滿意調查除非連結顧客現行的價值與潛在價值，才能驅動購買行為及忠誠度。此外，Yeung, Ging and Ennew (2002) 也發現顧客滿意與獲利並無直線關係存在，均隱含了單以品質決定滿意是不夠的，可能欠缺其他足以影響滿意之關鍵變數。這些主張均隱含顧客的知覺價值、滿意與忠誠間之關聯性。

消費者行銷理論所探討的顧客滿意研究是著眼於以產品或服務為核心的「交易行銷」，近年來行銷理論則轉而發展強調與顧客維持長期持久關係利益的「關係行銷」。關係利益關注於消費者接受到來自於核心服務的利益及關係品質的本質，通常是透過顧客忠誠及正向口碑來加以了解。顧客忠誠被視為長期關係的結果，而以單一途徑來解釋長期關係結果之最常見的構念，則包括滿意途徑、服務品質途徑、信任途徑與承諾途徑等 (Thorsten, Gwinner and Gremler, 2002)。信任是維持社會合作的重要產物，亦是日常例行性互動的必要基礎 (Zucker, 1986)，凸顯出信任在各領域所扮演的重要角色，信任可提升顧客忠誠 (Evans and Laskin, 1994; Chisty, Oliver and Peen, 1996)，說明了信任與顧客忠誠間的因果關係。Singh and Sirdeshmukh (2000) 以代理與信任機制觀點推演提出「購前信任→滿意→購後信任→忠誠度」之整合模式，但僅屬探索性研究，並未進行實證，值得加以探索。

以上闡述顧客知覺價值、顧客滿意、信任與顧客忠誠之間兩兩構念或三個構念間的交錯影響關係，何者是驅動顧客忠誠的關鍵角色？觸發本研究探索之動機。本研究旨在將關係行銷所探討企業組織間 (B-B) 的關係滿意與信任理論意涵，運用於企業組織與顧客間 (B-C) 的探討，本研究目的在於透過文獻回顧由 Singh and Sirdeshmukh (2000) 提出整合模式中，擷取購後觀點之「顧客滿意→購後信任→忠誠度」因果模式，依據 Levy (1999) 所指出顧客是由價值所驅動的意涵，在模式前加入「顧客知覺價值」作為前因變項，建構成為「顧客知覺價值—顧客滿意—信任—顧客忠誠」因果關係之整合模式，以顧客購後的觀點來探討模式各變項間之因果影響關係及顧客忠誠的關鍵驅動因子，選擇

知名西式速食餐廳之顧客為研究樣本進行實證，研究分析結果提供相關業者作為擬定行銷策略之建議與參考。

貳・文獻回顧

一、顧客滿意

Oliver (1980) 提出滿意是初始標準與來自於初始參考點所知覺的差異函數，又稱為「失驗典範」(disconfirmation paradigm)。Churchill and Surprenant (1982) 建構線性結構關係 (LISREL) 分析模式，成為顧客滿意經典模式的濫觴。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 指出消費者在購買產品時會使用許多有形信號如外型、堅固、顏色、商標、感覺、包裝、合用等去判斷品質，由於有形信號較少且侷限於實體設施、設計及人員，因而必須依賴其他信號(如價格)作為品質評估的重要指標，但卻未將價格列入顧客滿意調查研究中。期望、績效與失驗為顧客滿意經典模式之三大主要構念，但卻著重於期望與績效知覺之操弄，並未探討價格相關因素 (Voss, Parasuraman and Grewal, 1998)。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) 主張顧客交易的整體滿意是對服務品質、產品品質與價格三者評估所構成的函數關係，而 Iacobucci et al., (1994) 指出顧客在購買決策中，非常注意貨幣性及其他犧牲類型的因素，將犧牲因素如價格排除在外，是現行顧客評估判斷滿意模式的主要缺失。Ko, Wetzels, Limmink and Mattsson (1997) 也指出服務品質評估若不考慮價格，將可能導致因服務期望認知太高，而忽略好品質的事實，因此有必要將價格相關因素納入品質評估的考量。這些論述均指明顧客滿意經典模式研究之不足，及以價值途徑探討顧客滿意之必要性。

二、顧客知覺價值

二十世紀末策略性顧客價值管理的議題，已逐漸受到重視，成功的賣方必須強調其所提供 (offerings) 的價值，即採取強調顧客所獲得產品或服務價值的「價值基礎策略」，由增進買方對產品品質(或利益)與相對銷售價格的知覺，來提升購買的價值知覺 (Grewal, Monroe and Krishnan, 1998)。同樣地，Kotler (2000) 亦指出產品或供應配套 (offerings) 之所以成功，主要在於買方所傳達給顧客的「價值」及「滿意」。

上述文獻均強調顧客知覺價值在消費者調查研究的重要性，Zeithaml (1988) 從經濟的觀點將價值定義為消費者基於其所獲得與其所給付的知覺，所產生對產品效用的整體評估；並區分出四種顧客價值的定義，即「價值是低價格」、「價值是所希望的產品」、「價值是付出價格所得到的品質」、「價值是得到其所支付的」等不同意涵。Parasuraman and Grewal (2000) 整合文獻歸納出包括獲得價值 (利益)、交易價值 (好的交易)、使用價值、補償價值等四種價值分類。有關價值相關議題的研究，計有 Teas and Agarwal (2000) 建構品質知覺與犧牲知覺為價值知覺前因變項的因果模式；Sweeney and Soutar (2001) 針對耐久財之品牌水準，發展出適用於零售購買情境下，包括品質、情感、價格、社會等四個因素構面之顧客知覺價值衡量量表；Petrick (2002) 由文獻回顧推演出包括品質、情感反應、貨幣價格、行為價格及聲譽等五個構面，並參考 SERVQUAL 量表 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) 發展之方法，據以發展成為多構面服務知覺價值量表「SERV-PERVAL」量表；AL-Sabbahy, Ekinci and Riley (2004) 針對餐旅服務發展出包括獲得價值與交易價值等二大因素構面之知覺價值衡量題項。

三、信任

所有人際互動過程不論以何種觀點或角色詮釋，均脫離不了以信任解釋的範疇。Hosmer (1995) 指出經濟學家、心理學家、社會學家及管理理論學者皆已一致認同信任在人類日常行為的重要性。信任是維持社會合作的重要產物，亦是日常例行性互動的必要基礎 (Zucker, 1986)。信任被視為知覺而非客觀基礎 (Bell, Oppenheimer and Bastien, 2002)，Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993) 將信任定義為因為對交換夥伴之信心而具備依賴交換夥伴之意願，類似的概念意涵包括 Morgan and Hunt (1994) 視信任存在於一方對交換夥伴深具信賴與誠實的信心，類此信任意涵高度強調信心之重要性，此一定義有廣泛的適用情境，可適用於交易買賣的雙方或任何交換型式的兩造雙方。

Singh and Sirdeshmukh (2000) 整合探討消費者與服務供應者間之契約與其遭遇互動的「經濟途徑」與探討消費者與供應者之信任來促進關係交換及建立忠誠之「心理途徑」等二種途徑來檢視行銷者與服務供應者之間的關係。信任一般被視為關係成功的主要成份 (Berry, 1995; Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993; Morgan and Hunt, 1994)，信任會使顧客行為更具預測性，因降低顧客流失率而創造更高的顧客價值 (Reinartz and Kumar, 2000)。此外，信任更可節省成本創造顧客價值並進而提升滿意度

(Anderson and Narus, 1990) 與建立與顧客之長期關係 (Doney and Cannon, 1997), 信任會對未來意圖產生影響 (Garbarino and Johnson, 1999), 這些論點均足以說明顧客知覺價值、滿意與信任對顧客忠誠影響之關聯性。

四、顧客忠誠

Reichheld (1996) 主張滿意是不足夠的並創造「滿意陷阱」乙詞, 旨在強調早期消費者主義所提倡以顧客滿意導致獲利作為企業成功信條之主張, 已不具時代意義。Oliver (1999) 由行動慣性的觀點將忠誠區分為「認知忠誠、情感忠誠、意動忠誠、行為忠誠」等四個階段, 主張釐清各階段的顧客忠誠意涵及缺失, 才能有效探討顧客忠誠在行銷研究所扮演之角色。較廣泛的顧客忠誠意涵涵蓋了 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 探討服務品質行為結果研究中所提出包括再購意願、向他人推薦、忠誠等有利的行為意圖在內 (Cronin and Taylor, 1992; Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993)。

顧客忠誠關鍵驅動因素之研究包括 Sajeev and Colgate (2001) 提出行為意圖的整合模式, 主張價格與品質所建構之顧客價值構念是影響顧客滿意的前因變項, 再進而影響行為意圖, 並分別探討其直接與間接影響效果; Brady and Cronin (2001) 從顧客導向的觀點探討服務品質對滿意與價值及行為結果的影響, 建構價值為滿意的前因變項之一; Parasuraman and Grewal (2000) 則提出「品質—價值—忠誠鏈», 並整合企業、員工、顧客之金字塔模型, 用以強調顧客價值的重要性。Gustafsson and Johnson (2002) 針對 Volvo 汽車公司為研究對象, 以「滿意—忠誠—績效」連結模式, 提出品質與績效之整合架構, 探討因果循環效果。但 Khatibi, Ismail and Thyagarajan (2002) 針對電子通信產業研究發現滿意與忠誠間並無正向關係, 忠誠與不忠誠顧客在整體滿意知覺上並無顯著差異。上述研究對行為意圖或顧客忠誠之前因探討, 提供不同面向的解釋與論述。

五、小結

Levy (1999) 曾指出對零售顧客而言, 是由價值所驅動的, 管理者有必要去了解顧客的價值為何, 並應關注於達成市場地位優勢之價值所在。Day (2002) 亦指出了解顧客知覺價值及其在消費者決策制定所扮演的角色相當不易, 價值與顧客滿意的關係仍存有很大的探索空間。現今行銷研究趨勢, 顧客滿意必須從價值觀點出發, 才能驅動購買行為及忠誠度。關係交換過程的信任, 會使顧

客行爲更具預測性，因降低顧客流失率而創造更高的顧客價值，亦可節省成本創造顧客價值並進而提升滿意度，且信任對未來意圖會產生有利的影響。而 Neal (1999) 指出最滿意的顧客不必然是最忠誠的顧客，即使是高度滿意的顧客，亦常轉換品牌或供應商，由此說明滿意與再購間的關係非常弱，但價值的確可預測選擇（忠誠度），購買者會發展層級性的產品/服務評估考慮組合，依照價值層級據以選擇產品/服務。綜上所述，說明了價值、滿意、信任與忠誠間的交錯關係，Thorsten, Gwinner and Gremler (2002) 探討解釋長期關係結果（即顧客忠誠）之途徑包括有滿意途徑、服務品質途徑、信任途徑、承諾途徑、承諾—信任理論、服務利潤鏈、價值情境途徑、關係途徑等，但何種途徑扮演驅動顧客忠誠的關鍵角色？值得探索。

參·研究方法

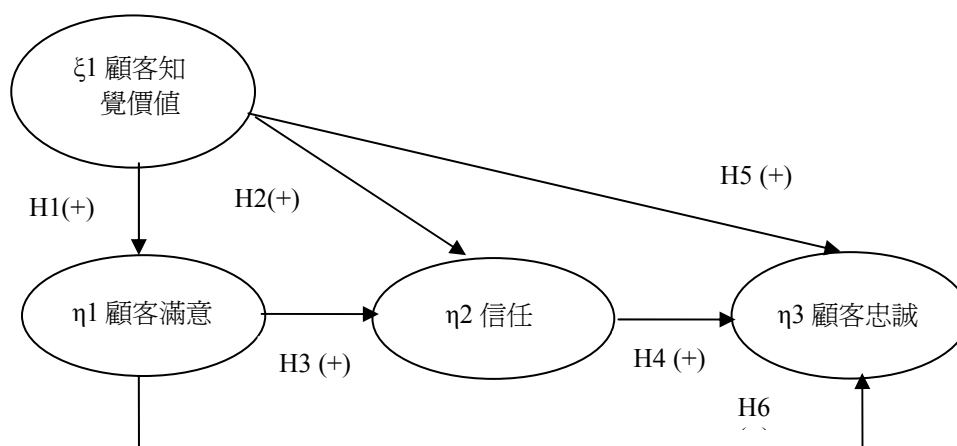
一、研究架構

文獻回顧闡述顧客滿意研究之不足與無效性，管理者必須關注以提升顧客的知覺價值作為策略性回應，信任解釋長期關係結果（即顧客忠誠）的重要性，因而連結顧客知覺價值、顧客滿意與信任並探討顧客忠誠間之關聯性，並探討何者為顧客忠誠的關鍵驅動因子，將可作為企業經營的策略性手段。過去傳統文獻早已視顧客滿意為顧客長期行爲之基本決定因素 (Oliver, 1980)，顧客滿意驅動顧客忠誠的關係也早已被證實，雖然信任的研究已被運用於探討組織間（即 business-to-business, B-B）的信任 (Morgan and Hunt, 1994)，最近已有實證研究將信任用於探討顧客對企業組織（即 business-to-customer, B-C）的信任，亦支持信任為顧客忠誠的驅動因子 (Ranaweera, Prabhu, 2003)，而顧客知覺價值驅動顧客忠誠意涵（口碑及推薦）亦被證實 (Hartline and Jones, 1996)，也因而 Thorsten, Gwinner and Gremler (2002) 歸納出解釋關係行銷結果（即顧客忠誠）有多種途徑。本研究選擇其中之價值、顧客滿意、信任等三種途徑作為探討的重心，主要的考量在於顧客滿意途徑為消費者行爲研究之相當成熟的研究領域，價值途徑為新世紀之策略性議題，而信任途徑為人際互動、社會交換、關係行銷的跨領域之重要互動機制，探討三者對顧客忠誠的關鍵影響關係，將極具研究價值。

依據 Thorsten, Gwinner and Gremler (2002) 指出單一途徑解釋顧客忠誠的研究不乏其數，例如，顧客滿意→顧客忠誠、信任→顧客忠誠、價值→顧客忠

誠等均屬之。而價值、顧客滿意、信任與顧客忠誠等四個構念間之關聯性研究，主要以顧客忠誠為結果變項之研究，再結合以顧客滿意、信任、價值等三個變項中之兩個變項為前因變項，亦有多起。例如，Singh and Sirdeshmukh (2000) 以代理與信任機制觀點，提出整合性「購前信任→購後滿意→購後信任→顧客忠誠」因果關係模式之探索性研究、Josee and Gaby (2002) 探討零售商店滿意→信任→口碑與再購意願間之影響關係、Ranaweera and Prabhu (2003) 比較滿意與信任何者為留住顧客與口碑的重要決定因素、Cronin, Brady and Hult (2000) 探討品質、價值及顧客滿意對顧客行為意圖之影響、Petrick, Morais and Norman (2001) 探討遊客滿意、價值與再度到訪意願之研究、Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002) 提出關係交換之顧客信任、價值與忠誠之實證研究，著眼於探討顧客對前場人員的行為及管理當局的政策與實務之信任，對顧客針對交易價值整體評估的結果及顧客忠誠的影響。上述研究均屬於價值、顧客滿意、信任與顧客忠誠等四個構念中之三個主要構念間的因果關聯性研究，並未一起探討四個構念間之因果關聯性。

本研究旨在將關係行銷所探討企業組織間 (B-B) 的關係滿意與信任理論意涵，運用於企業組織與顧客間關係 (B-C) 的探討，主要以顧客購後的觀點來探討，經擷取上述 Singh and Sirdeshmukh (2000) 所提出購後觀點之「顧客滿意→信任→顧客忠誠」因果模式，依據 Levy (1999) 所指出顧客是由價值所驅動的意涵，在模式前加入「顧客知覺價值」作為前因變項，建構成為探討價值、顧客滿意、信任與顧客忠誠等四個構念間的因果整合模式，探討模式各變項間之因果影響關係，冀望分析歸納出更豐富的解釋。由此據以建立本研究架構如圖一所示：

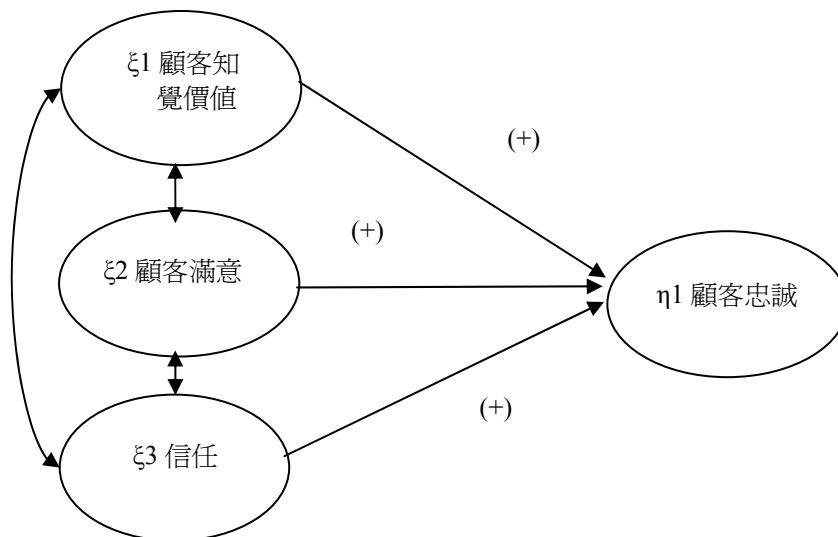


圖一 研究架構

上述研究架構是以顧客知覺價值為整合因果模式之前因變項，在顧客忠誠結果變項中加入顧客滿意與信任為中介變項，為一併探討 Baron and Kenney (1986) 提出在自變項與依變項間加入中介變項後，有關三者間關係的檢驗方法，有兩種中介效果—完全中介效果，係指在自變項與依變項間，加入中介變項後，自變項不再影響依變項；部份中介效果則是指自變項與中介變項、中介變項與依變項之關係必須顯著，而自變項與依變項路徑之影響關係則降低。因此，本研究分別提出兩個無中介變項之競爭模式，包括建構以顧客知覺價值為自變項，顧客忠誠為依變項之競爭模式 A 如圖二，及參考 Morgan and Hunt (1994) 提出將中介變項亦視為自變項，以檢驗信任—承諾之關鍵中介變項的方法，因而建構以顧客知覺價值、顧客滿意、信任為自變項，顧客忠誠為依變項之競爭模式 B 如圖三，以便由路徑參數估計加以驗證中介效果。



圖二 競爭模式 A



圖三 競爭模式 B

二、變數定義與衡量

本研究選擇西式速食餐廳為研究範圍，變數定義除參酌相關實證研究文獻業已發展的衡量題項之外，並兼顧考量構念衡量題項的語意與研究產業特性的相容性，予以引用及歸納衡量題項。「顧客知覺價值」之定義及衡量題項係引據 Petrick (2002) 針對速食餐廳的實證研究所建構包含品質、情感反應、貨幣價格、行為價格、聲譽等五個因素構面共 25 個題項之 SERV-PERVAL 量表，選擇適用的 10 個衡量題項。「顧客滿意」之定義及衡量題項則係引據 Voss, Parasuraman and Grewal (1998) 及張淑青 (2000) 等相關研究之 3 個衡量題項。「信任」之定義則係參酌 Morgan and Hunt (1994) 視信任存在於一方對交換夥伴深具信賴與誠實的信心之內涵並選擇其中合用的 4 個衡量題項。「顧客忠誠」之定義則係依據 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 所提出包含再購、推薦、漲價再購與忠誠等在內有利的行為意圖意涵而據以發展 4 個衡量題項。問卷量表題項均以 Likert 七點尺度衡量，變數定義與衡量彙總說明如表一所示：

表一 變數定義與衡量

變數及定義	衡量	參考文獻
顧客知覺價值 顧客消費後對服務交易「得」項與「給」項的感受	以品質、情感反應、貨幣價格、行為價格、聲譽等五個因素構面共 10 個題項衡量 (其中品質、情感反應、聲譽因素構面代表交易「得」項，貨幣價格、行為價格因素構面代表交易「給」項)	Petrick (2002)
顧客滿意 顧客消費後對整體服務績效、情感、價格的整合性判斷	以服務整體滿意、情感滿意、價格滿意等 3 個題項衡量	Voss, Parasuraman and Grewal, (1998)、張淑青 (2000)
信任 顧客消費後對服務供應者深具信賴與誠實的信心	以誠實、整體表現、有利的價值及值得信任等 4 個題項衡量	Morgan and Hunt (1994)
顧客忠誠 顧客消費後對未來持續之交易意願	以優先再購、推薦、漲價再購、繼續光顧等 4 個題項衡量	Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)

三、研究假設

(一)顧客知覺價值對顧客滿意、信任與顧客忠誠之影響

本研究建構之顧客知覺價值、顧客滿意、信任與顧客忠誠構念均被視為購後時點的評估層次來處理，顧客忠誠意涵以口碑溝通、再購意願、價格敏感性等有利的行為意圖發展而來。顧客知覺價值的意涵，則是以顧客分別對交易之「得」項與「給」項兩方面的感受，信任則是指顧客交易結果後所產生對賣方或服務供應者的信心與信賴，顧客滿意則係以整體滿意之意涵為主，是顧客交易後對整體服務績效、情感、價格的整合性判斷結果。

綜觀顧客對交易行為的評估判斷必然涉及對交易「得」項與「給」項的權衡或比較，交易「得」項亦即交易的利益面，而交易「給」項則猶如交易的犧牲面，當顧客從交易經驗後所得到對交易的利益面及交易的犧牲面等兩方面之感受愈正面者，則會產生對交易滿意的程度也愈高，文獻回顧亦顯示，顧客知覺價值為顧客滿意的前因變項 (Oh, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Sajeev and Colgate, 2001)，而顧客知覺價值與顧客滿意間有正向影響關係。此外，當顧客對交易所知覺的價值愈正面者，也會因此增進對交易夥伴的信任，顯示顧客價值對信任的正向影響關係。同樣地，依據 Parasuraman and Grewal (2000) 提出「品質—價值—忠誠鏈」之因果關係顯示，當顧客對交易所知覺的價值愈正面者，愈會增強顧客對賣方的忠誠度。換言之，顧客對交易的知覺價值愈高，則顧客滿意、信任、顧客忠誠度愈高。由此據以建立本研究假設一、二、五如下：

H1：顧客知覺價值對顧客滿意有正向影響。

H2：顧客知覺價值對信任有正向影響。

H5：顧客知覺價值對顧客忠誠有正向影響。

(二)顧客滿意對信任與顧客忠誠之影響

以顧客滿意的意涵而言，顧客滿意關注於交易之「得」項或「利益」面，以購後觀點而言，顧客滿意愈高，代表顧客由實際交易所得到的利益愈大，同時會產生對交換夥伴之信賴與依賴信心增強的結果，顯示顧客滿意對信任的正向影響關係 (Singh and Sirdeshmukh, 2000; Josee and Gaby, 2002)。此外，信任更可因建立與顧客之長期關係 (Doney and Cannon, 1997)，而對未來意圖產生有利影響 (Garbarino and Johnson, 1999; Chiou, Droge and Hanvanich, 2002)。換

言之，顧客滿意愈高，則顧客忠誠度愈高，且信任程度愈高，顧客忠誠度也愈高。由此據以建立本研究假設三、六如下：

H3：顧客滿意對信任有正向影響。

H6：顧客滿意對顧客忠誠有正向影響。

(三)信任對顧客忠誠之影響

關係行銷理論強調以信任途徑驅動顧客忠誠的長期關係結果或關係利益，透過交換關係的累積，經由對交易夥伴的信心與信賴，對未來意圖會產生有利影響 (Garbarino and Johnson,1999)，信任對顧客忠誠的正向影響亦被證實 (Chiou, Droge and Hanvanich, 2002; Ranaweera and Prabhu, 2003)。換言之，顧客對賣方或服務供應者之信任程度愈高，則顧客忠誠度愈高。據此建立本研究假設四如下：

H4：信任對顧客忠誠有正向影響。

四、研究範圍與取樣

由實務現象觀察西式速食餐廳廣受青少年族群及上班族群之青睞，基於時間與成本考量，參考 Petrick (2002) 以便利抽樣選擇大學學生樣本對其熟悉之知名速食餐廳進行問卷調查之取樣方法，而選擇某大專技職院校學生及包括公務員及營利事業從業人員等上班族群樣本為問卷調查對象，藉以提高樣本之代表性。本研究主要以某知名之速食餐廳為研究範圍，藉由學生及上班族群經常光顧麥當勞速食餐廳的實際經驗來填答問卷。由於學生來自全省各地區，因而選擇寒假開學後進行問卷調查，旨在藉由學生於寒假中在全省各地區麥當勞速食餐廳之實際消費經驗，來提高樣本跨地區之代表性。

五、資料分析方法

本研究以 SPSS 10.0 統計軟體進行樣本結構之描述性分析，及採用線性結構方程式統計軟體 SAS CALIS 以驗證性因素分析 (CFA-confirmatory factor analysis) 進行問卷個別題項信度、構念成份信度及平均抽取變異進行建構效度分析，並依本研究觀念性架構所建立之各觀察測量變項，建構出各變數間因果關係的線性結構關係模式，進行研究假設之檢定分析。

肆・資料分析與研究發現

一、樣本結構描述

樣本回收剔除無效樣本後，總計回收有效問卷共 322 份，採用 SPSS 10.0 統計軟體進行樣本結構分析，樣本基本資料之人口統計變項性別分佈情形男性佔 29.8%、女性佔 70.2%，年齡分佈則集中在 19 歲以下佔 23%、20~29 歲佔 38.8%、30~39 歲佔 19.3%、40~49 歲佔 16.1%等四個年齡層。教育程度分佈以專科佔 51.9%、大學佔 33.2%為大宗，職業分佈以學生佔 50%為最多，其餘以公教人員佔 26.1%、民營企業從業人員佔 12.7%為主。每月平均家庭所得分佈則以 20000 元以下佔 20.2%、20001~40000 元佔 23%、40001~60000 元佔 23.9%為最多，消費地區以台北市佔 27%、北部地區佔 31.1%、南部地區佔 17.7%為最多，受測者平均消費頻率分佈則集中在不一定佔 36.6%、四週一次佔 23.6%、二週一次佔 13.7%、一週一次佔 13%上。

二、驗證性因素分析

驗證性因素分析是相對於探索性因素分析之一種因素分析方法，通常適用於研究進入較成熟階段，用來驗證或確定因素分析各參數的性質或因素的數目，可用來修正模式及觀察衡量題項。本研究首先將研究架構所建構之四個構念共 21 個衡量題項一起進行驗證性因素分析，整體衡量模式之外在品質指標評鑑結果顯示，GFI、AGFI未達 Bagozzi & Yi (1988) 建議大於 0.9 之評鑑標準，經參照修改指標將個別題項信度 R^2 較差的題項包括顧客價值構念中價格因素構面之「這家餐廳的價格是合理的」及行為價格因素構面之「到這家餐廳去消費是容易的」兩個題項、顧客滿意構念之「這家餐廳所支付的價格是令人滿意的」題項、信任構念之「我相信到這家餐廳消費是有價值的」題項、顧客忠誠構念之「即使漲價還是會到這家餐廳消費」題項等共 5 個題項予以刪除。

刪除題項後，以四個構念共 16 個衡量題項再進行驗證性因素分析，其中 χ^2 值 155.63 (df 83)、 χ^2/df 值 1.88、p值 0.0001、GFI為 0.94、AGFI為 0.91、RMR為 0.0354、RMSEA為 0.0522、CFI為 0.98、NNFI為 0.97、NFI為 0.96，均達GFI、AGFI、NNFI、NFI及CFI均大於 0.9 以上，RMR小於 0.05、RMSEA小於 0.08、 χ^2/df 小於 3 的門檻標準，顯示所建構線性結構衡量模式之配適度為可接受水準。惟P值顯著性檢定未達到「不顯著」的檢定結果，可能係陳正昌等 (1998) 所指出 χ^2 值會隨樣本數波動所導致。模式內在品質分析結果如表二

所示，各構念題項之因素負荷量均大於 0.5 以上，個別題項信度 R^2 除顧客知覺價值構念原始「貨幣價格」因素構面之「到這家餐廳消費的價格是值得的」題項及「行為價格」因素構面之「不需要花精神就能到這家餐廳消費」題項之 R^2 未達 0.5 以上外，其餘題項均大於 0.5 以上之門檻要求。各構念成份信度亦大於 0.6 以上、各構念平均抽取變異亦大於 0.5 以上之門檻要求，顯示模式內在品質亦達到理想的水準。

表二 各構念題項之驗證性因素分析

構念題項	標準因素負荷量	t 值	個別題項信度 R^2	構念成份信度	平均抽取變異
顧客知覺價值				0.90	0.54
1.這家餐廳提供的品質是很可靠的	0.94	21.42**	0.61		
2.這家餐廳提供的品質是很可信賴的	0.95	22.58**	0.63		
3.這家餐廳讓我感覺愉快	0.89	19.80**	0.56		
4.這家餐廳讓我有喜悅感	0.92	21.09**	0.59		
5.到這家餐廳消費的價格是值得的	0.79	14.78**	0.44		
6.不需要花精神就能到這家餐廳消費	0.64	11.22**	0.29		
7.這家餐廳備受推崇	0.90	19.07**	0.56		
8.這家餐廳是受到好評的	0.93	21.09**	0.61		
顧客滿意				0.89	0.80
9.整體服務水準是令人滿意的	0.89	19.66**	0.80		
10.整體心情感受是令人滿意的	0.90	19.85**	0.81		
信任				0.89	0.74
11.如有問題發生，我相信這家餐廳會誠實以對	0.71	13.50**	0.60		
12.我相信這家餐廳整體表現是好的	0.90	21.61**	0.81		
13.我相信這家餐廳是值得信任的	0.91	22.08**	0.82		
顧客忠誠				0.90	0.74
14.下次會優先考慮再來消費	0.90	20.39**	0.81		
15.會向親友推薦這家餐廳	0.94	22.08**	0.89		
16.未來幾年還會繼續光顧這家餐廳	0.72	14.90**	0.53		

說明：**表示|t 值| > 2.58，參數估計達 0.01 顯著水準 (即 p 值 < 0.01)。

此外，依據 Anderson and Gerbing (1988) 以信賴區間檢定進行兩兩因素間鑑別效度之建議，分別就本研究建構四個構念之相關係數加減二個標準誤後之上、下限，均未包含 1.0 在內，顯示兩兩構念間具有鑑別效度，構念鑑別效度分析詳如表三所示。

表三 構念鑑別效度分析

構念	相關係數	標準誤	標準誤	上限下限	t 值
顧客知覺價值－顧客滿意	0.6687	0.0336	0.7359	0.6015	19.884
顧客知覺價值－信任	0.6269	0.0336	0.6971	0.5567	17.870
顧客知覺價值－顧客忠誠	0.5642	0.0387	0.6416	0.4868	14.582
顧客滿意－信任	0.7351	0.0316	0.7983	0.6719	23.280
顧客滿意－顧客忠誠	0.6711	0.0356	0.7423	0.5999	18.865
信任－顧客忠誠	0.6760	0.0336	0.7432	0.6088	20.136

三、研究假設之檢定

採用SAS統計軟體中之CALIS，以最大概似法 (ML) 估計，分別針對本研究架構模式及競爭模式A、競爭模式B進行線性結構因果模式之配適度評鑑結果分析如表四，所有評鑑指標除其中P值 0.001 顯著性檢定未達到「不顯著」，可能係 χ^2 值會隨樣本數而波動 (陳正昌等，1998) 所導致外，整體而言，顯示本研究建構研究架構模式及競爭模式A、競爭模式B之線性結構模式整體配適度均達理想水準。

依據表四線性結構因果模式之配適度評鑑結果加以分析發現，本研究架構模式及競爭模式A、競爭模式B在 χ^2/df 、GFI、AGFI、RMR、RMSEA、CFI、NNFI、NFI等指標上，均達理想值之標準。此外，再參據Morgan and Hunt (1994) 提出使用CFI、PNFI值及路徑數目等，比較研究模式與競爭模式之差異顯著性檢定方法，進行本研究架構模式及競爭模式A、競爭模式B之差異顯著性檢定。表四顯示本研究架構模式、競爭模式A與競爭模式B之CFI值均為 0.98、PNFI值分別為 0.67、0.58、0.67；顯見三個模式在CFI值之模式配適度分析，並無顯著差異；但PNFI值之模式配適度分析，本研究架構模式與競爭模式B則優於競爭模式A(0.67 > 0.58)，而本研究架構模式與競爭模式B兩者在CFI、PNFI值之模式配適度分析，則並無顯著差異。再由路徑數目加以分析，由於路徑數目

表示各構念間的交互關係，路徑數目越多，可提供的解釋也因而越豐富，但配適度評鑑指標達到理想值之挑戰性也相對提高。本研究架構模式建構有 6 條路徑、競爭模式 A 僅建構 1 條路徑、競爭模式 B 建構 3 條路徑，結合上開 CFI、PNFI 值之模式配適度分析結果顯示，除本研究架構模式與競爭模式 B 優於競爭模式 A 外，本研究架構模式建構更多的路徑及提供更豐富的解釋。整體而言，本研究架構模式優於競爭模式 A、B。

表四 線性結構因果模式之配適度評鑑結果

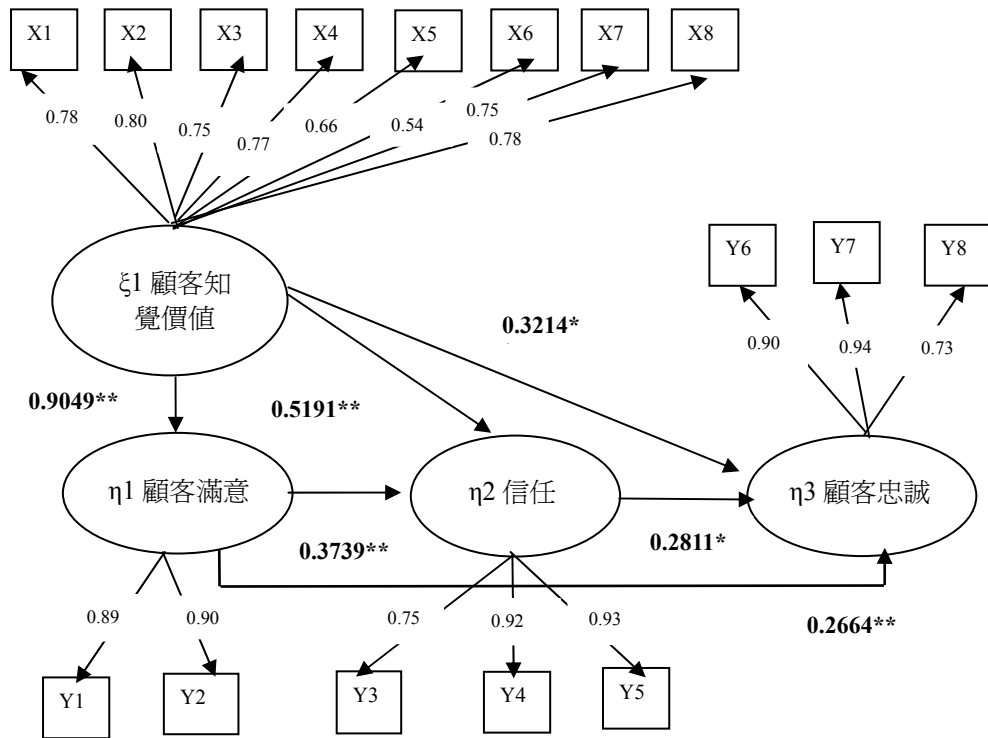
適配度評鑑指標	研究架構模式	競爭模式 A	競爭模式 B	理想值
χ^2 值 (df)	152.61 (84)	84.55 (33)	152.08 (84)	—
χ^2/df	1.82	2.56	1.81	小於 3
p 值	0.0001	0.0001	0.0001	不顯著
GFI	0.95	0.96	0.95	大於 0.9
AGFI	0.91	0.91	0.91	大於 0.9
RMR	0.0347	0.0350	0.0347	小於 0.05
RMSEA	0.0504	0.0698	0.0502	小於 0.08
CFI	0.98	0.98	0.98	大於 0.9
NNFI	0.98	0.98	0.98	大於 0.9
NFI	0.96	0.97	0.96	大於 0.9
PNFI	0.67	0.58	0.67	—

本研究架構模式及競爭模式 A、競爭模式 B 線性關係模式的參數估計結果及研究假設的檢定結果彙總如表五，研究架構模式所建立之六個假設、競爭模式 A 所建立之一個假設及競爭模式 B 所建立之三個假設的參數估計值均達到 0.01 顯著水準。換言之，除三個線性關係模式的整體模式配適度均達到理想水準外，所建立之研究假設亦均得到統計的支持。最後，將本研究架構模式所建構之研究假設檢定分析所得標準參數估計結果，重新建構驗證模式如圖四所示。

表五 研究假設檢定結果彙總

外、內生變數 影響之型態	構念路徑關係	研究架構模 式參數值	競爭模式 A 參數值	競爭模式 B 參數值
外、內生變數 間之影響 I	影響顧客滿意的直接效果 顧客知覺價值→顧客滿意	0.9049**	—	—
	影響信任的直接效果 顧客知覺價值→信任	0.5191**	—	—
外、內生變數 間之影響 II	影響信任的間接效果 顧客知覺價值→顧客滿意→信任 (0.9049×0.3739)	0.3383**	—	—
	影響信任的總效果	0.8574**		
	影響顧客忠誠的直接效果 顧客知覺價值→顧客忠誠	0.3214**	0.8125**	0.3392**
外、內生變數 間之影響 III	影響顧客忠誠的間接效果 顧客知覺價值→顧客滿意→顧客 忠誠 (0.9049×0.2664)	0.2411**	—	—
	影響顧客忠誠的間接效果 顧客知覺價值→顧客滿意→信任 →顧客忠誠 (0.9049×0.3739×0.2811)	0.0951**	—	—
	影響顧客忠誠的間接效果 顧客知覺價值→信任→顧客忠誠 (0.5191×0.2811)	0.1459**	—	—
	影響顧客忠誠的總效果	0.8035**		
	直接效果：顧客滿意→信任	0.3739**	—	—
內生變數間之 影響	直接效果：信任→顧客忠誠	0.2811**	—	0.2318**
	直接效果：顧客滿意→顧客忠誠	0.2664**	—	0.3135**
	間接效果：顧客滿意→信任→顧 客忠誠 (0.3739×0.2811)	0.1051**	—	—
	總效果	0.3715**		

說明：**表示|t 值| > 2.58，參數估計達 0.01 顯著水準 (即 p 值 < 0.01)。



圖四 研究架構之驗證模式

伍・討論與建議

一、研究結論

(一)研究架構模式與競爭模式之驗證結果

依據表二驗證性因素分析結果顯示，本研究建構四個構念共 16 個衡量題項之成份信度、各構念之平均抽取變異、構念間之鑑別效度均達到統計檢測之門檻要求，顯示各構念的建構及衡量題項是通過統計檢定，圖四顯示本研究架構模式之驗證結果，16 個衡量題項之標準因素負荷量均大於 0.5 以上。另依據表五顯示，本研究架構所建立之六個假設（如圖一）、競爭模式 A 所建立之一個假設（如圖二）及競爭模式 B 所建立之三個假設（如圖三），所有參數估計值均達到 0.01 顯著水準。換言之，三個線性關係模式的整體模式之配適度均達

到理想水準，所建立之研究假設亦均得到統計的支持，因此本研究架構所建立之「顧客知覺價值—顧客滿意—信任—顧客忠誠」因果關係整合模式是得到統計實證支持的，亦驗證本研究建構以「顧客知覺價值」為因果關係整合模式的前因變項。

(二)因果關係整合模式之中介變項效果

本研究依據 Baron and Kenney (1986) 指出所謂中介變項係指在自變項與依變項間加入第三個重要變項以解釋其間的關係，完全中介效果是指加入中介變項後，使原來自變項與依變項間之關係變為不顯著，而部份中介效果係指加入中介變項後，使原來自變項與依變項間之關係變為較弱及較不顯著之判定原則，分別針對研究架構「顧客知覺價值—顧客滿意—信任—顧客忠誠」之因果關係整合模式 (如圖一)、競爭模式 A「顧客知覺價值→顧客忠誠」(如圖二) 與競爭模式 B「顧客知覺價值、顧客滿意、信任→顧客忠誠」(如圖三) 加以分析中介變項效果如下：

1.加入中介變項後對「顧客知覺價值→顧客忠誠」參數估計值之影響

由表五分析結果顯示，本研究架構中 (含中介變項)，「顧客知覺價值→顧客忠誠」之直接效果及三個間接效果之參數估計值分別為 0.3214、0.2411、0.0951、0.1459，競爭模式 A 中 (無中介變項)，「顧客知覺價值→顧客忠誠」之直接效果參數估計值為 0.8125；競爭模式 B 中 (無中介變項)，「顧客知覺價值→顧客忠誠」之直接效果參數估計值為 0.3392，顯見加入顧客滿意與信任為中介變項之研究架構中「顧客知覺價值→顧客忠誠」之影響效果，無論直接效果或三個間接效果參數估計值，均較競爭模式 A 或競爭模式 B 中「顧客知覺價值→顧客忠誠」之直接效果參數估計值為低 (即 $0.3214、0.2411、0.0951、0.1459 < 0.8125$ 或 0.3392)，確立研究架構加入顧客滿意與信任為中介變項有部份中介效果。

2.加入中介變項後對「顧客滿意→顧客忠誠」參數估計值之影響

由表五分析結果顯示，本研究架構中 (含中介變項)，「顧客滿意→顧客忠誠」之直接效果及間接效果參數估計值分別為 0.2664、0.1051，競爭模式 B 中 (無中介變項)，「顧客滿意→顧客忠誠」之直接效果參數估計值為 0.3135，顯見加入顧客滿意與信任為中介變項之研究架構中「顧客滿意→顧客忠誠」之影響效果，無論直接效果或間接效果參數估計值，均較競爭模式 B 中，「顧

客滿意→顧客忠誠」之直接效果參數估計值為低 (即 0.2664 、 $0.1051 < 0.3135$)，亦確立研究架構加入顧客滿意與信任為中介變項有部份中介效果。

3.加入中介變項後對「信任→顧客忠誠」參數估計值之影響

由表五分析結果顯示，本研究架構 (無中介變項)、競爭模式 B (無中介變項) 等二種模式中，「信任→顧客忠誠」之參數估計值分別為 0.2811 、 0.2318 ，顯見加入顧客滿意與信任為中介變項為研究架構之「信任→顧客忠誠」參數估計值較高 (即 $0.2811 > 0.2318$)，尚無法確立研究架構加入中介變項之效果。

(三)因果關係整合模式之直接效果與間接效果

由本研究建構的「顧客知覺價值—顧客滿意—信任—顧客忠誠」之因果關係整合模式參數估計結果進一步分析，「顧客知覺價值→顧客滿意」之正向影響強度達顯著水準，參數估計高達 0.9049 ，顯見兩個構念似有 Woodruff (1997) 所指出「顧客價值概念與顧客滿意有很強的關係，二者在使用情境均佔有重要性及潛在的重疊性」的現象。表五所示整合模式中影響顧客忠誠的路徑效果，包括一個直接效果「顧客知覺價值→顧客忠誠」參數估計為 0.3214 ，及三個間接效果之路徑與參數估計分別為「顧客知覺價值→顧客滿意→顧客忠誠」參數估計為 0.2411 、「顧客知覺價值→顧客滿意→信任→顧客忠誠」參數估計為 0.0951 、「顧客知覺價值→信任→顧客忠誠」參數估計為 0.1459 ，總效果合計為 0.8035 ，其中以「顧客知覺價值→顧客忠誠」的直接效果最高 ($0.3214 > 0.2411 + 0.0951 + 0.1459$)，證明「顧客知覺價值」構念在整合模式中之關鍵性，不但驗證整合模式是由「顧客知覺價值」構念所驅動，亦凸顯「顧客知覺價值」為驅動顧客忠誠之關鍵影響，在 B-C 交換過程中扮演了關鍵驅動的角色，支持本研究將關係行銷探討企業組織間的關係滿意與信任理論意涵，運用於顧客與企業組織間關係的探討，此一研究發現對關係行銷理論在實務應用提供了不同的研究方向。

整體而言，依據前述 Baron and Kenney (1986) 所指出加入中介變項後中介效果之判定法則，支持本研究在「顧客知覺價值→顧客忠誠」因果關係中加入顧客滿意與信任為中介變項的部份中介效果，確立本研究建構的「顧客知覺價值—顧客滿意—信任—顧客忠誠」之因果關係整合模式。同時，也驗證本研究主張以「顧客知覺價值」作為因果模式之前因變項，相較於行銷文獻有關顧客忠誠驅動因子之研究，以單一途徑如滿意途徑、服務品質途徑、信任途徑、承諾途徑等來解釋顧客忠誠 (Thorsten, Gwinner and Gremler, 2002)，或選取顧客滿意、信任、價值等三個變項中之兩個變項為前因變項，來探討對顧客忠誠

影響的研究（即顧客滿意、信任→顧客忠誠或價值、顧客滿意→顧客忠誠），提供了不同且更豐富的見解與貢獻。

二、管理意涵

顧客知覺價值對顧客忠誠的影響效果，無論直接影響效果或間接效果，均驗證 Thompson (1998) 所提出顧客滿意調查除非連結顧客現行與潛在價值，才能驅動購買行為及忠誠度，管理當局必須探求顧客心中既存的價值標準，以確保企業傳遞價值的一致性。本研究結論顯示以「顧客忠誠」為後續購買行為之先驗判斷指標，是取決於「顧客知覺價值」與「信任」及「顧客滿意」，本研究亦驗證「顧客知覺價值」對顧客忠誠之關鍵驅動影響效果，凸顯了「價值途徑」在交換關係的重要性，對探討顧客忠誠提供了新的觀點與證據，支持了 Oliver (1999) 所提出有必要了解顧客滿意在顧客忠誠所扮演角色的論點。

再由表二各構念題項之驗證性因素分析顯示，顧客知覺價值構念原始「貨幣價格」因素構面之「到這家餐廳消費的價格是值得的」題項及「行為價格」因素構面之「不需要花精神就能到這家餐廳消費」題項之個別題項信度 R^2 分別為 0.44、0.29，均低於 0.5 的門檻要求，此二題項屬於交易「給」項或「犧牲」面之意涵，似反應出交易「給」項在顧客知覺價值構念中的解釋力相對較交易「得」項為低，亦可能代表顧客心目中對交易「得」項與交易「給」項重視程度的差異，可提供相關業者作為訂價策略的省思與參考，也賦予服務業者在行銷管理意涵之啓示。本研究建議相關服務業者必須關注於顧客對服務的知覺價值包括「品質、情感反應、貨幣價格、行為價格、聲譽」等五個因素構面之意涵，據此發展強調顧客價值意涵的廣告與促銷策略，設法落實了解顧客心目中的價值意涵，關注於有效增進顧客對服務知覺價值的策略，據以提升顧客忠誠度。本研究探討的顧客知覺價值內涵包括顧客對西式速食餐廳業者之品質、情感反應、貨幣價格、行為價格、聲譽五個構面的知覺，服務業者當可據此擬定相關管理策略，落實創造並提升顧客價值的服務環境，才能在競爭激烈的環境中維持競爭優勢。

三、研究限制與建議

受限於時間、成本之考量，本研究以西式速食餐廳—麥當勞之顧客為研究對象，因乏長期詳盡之統計資料，母體資訊極端不清楚而無法建立抽樣名冊據以適用機率抽樣方法。為解決類此取樣之困難，選擇判斷抽樣方法，由研究

者對母體特徵之了解而進行取樣，以致於樣本代表性及研究結果推論的外部效度難免受到限制，建議後續研究可在抽樣方法上改進或選擇其他服務業之顧客樣本為研究對象進行實證。此外，顧客知覺價值、顧客滿意、信任與顧客忠誠等構念，均涉及複雜的心理認知過程，可能會受到顧客個人內在的內部參考價格、價格容忍度、價格接受程度、選擇偏好或人口統計變項如年齡、職業、所得等因素之影響，值得後續研究進一步深入探索。

最後，本研究引據關係行銷探討企業組織間 (B-B) 的關係滿意與信任理論意涵，類比運用於企業組織與顧客間關係 (B-C) 的探討，由於本研究僅為橫斷面之研究，建議後續研究可進行縱斷面的研究，將可提供相關產業在實務上更豐富的解釋。探討長期關係結果 (顧客忠誠) 之途徑中，除了本研究所探討的顧客價值、顧客滿意、信任途徑外，尚包含服務品質、信任—承諾理論、服務利潤鏈、關係途徑等其他途徑，均值得後續研究加以探討，藉以增進關係行銷理論的內涵。

參考文獻

- 陳正昌、程炳林，「SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用」，五南圖書出版公司，1998 年。
- 張淑青，2000，「價格知覺對顧客滿意影響之研究—以觀光旅遊為例」，國立臺北大學企業管理學系博士論文。
- AL-Sabbahy, Hesham Z., Ekinci, Yuksel and Riley, Michael, "An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research", *Journal of Travel*, (42), February 2004, pp. 226-234.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, (103), 1988, pp. 411-423.
- Anderson, J. C., and Narus, J. A., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, (54), January 1990, pp. 42-58.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (16), Spring 1988, pp.74-94.
- Baron, R. and Kenney, D., "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, (51), 1986, pp.1173-1182.
- Bei, Lien-Ti and Chiao, Yu-Ching, "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Provo, (14), 2001, pp.125-140.

- Bell, Geoffrey G; Oppenheimer, Robert J and Bastien, Andre, "Trust Deterioration in an International Buyer-supplier Relationship", *Journal of Business Ethics*, (36), Mar 2002, pp. 65-78.
- Berry, L. L., "Relationship Marketing of Service-growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (23), 1995, pp. 236-245.
- Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, (54), 1990, pp. 69-82.
- Boulding, William; Kalra, Ajay; Staelin, Richard and Zeithaml, Valarie A, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, (30), February 1993, pp. 7-27.
- Brady, Michael K. and Robertson, Christopher J., "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-national Study", *Journal of Business Research*, (51), 2001, pp. 53-60.
- Brady, Michael K and Cronin, J Joseph, "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, (3), 2001, pp. 241-251.
- Chiou, Jyh-Shen, Droge, Cornelia and Hanvanich, Sangphet., "Does Customer Knowledge Affect how Loyalty is Formed? ", *Journal of Service Research*, (5), 2002, pp. 113-124
- Christy, R.; Oliver, G. and Peen, J., "Relationship Marketing in Consumer Markets", *Journal of Marketing Management*, (12), 1996, pp.175-187.
- Churchill, Gilbert A., and Surprenant, Carol, "An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, (19), Nov 1982, pp. 491-504.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Taylor, Stever A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, (56), July 1992, pp. 55-68.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. Tomas M., "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, (76), 2000, pp. 193-218.
- Day, Ellen., "The Role of Value in Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior*, Provo, (15), 2002, pp. 22-31.
- Doney, Patricia M and Cannon, Joseph P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, (61), 1997, pp. 35-51.
- Dwyer, F. R.; Schurr, P. H. and Oh, S., "Developing Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, (51), April 1987, pp.1-19.
- Evans, Joel, R. and Laskin, Richard, L., "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application", *Industrial Marketing Management*, (23), 1994, pp. 439-452.
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, (63), Apr 1999, pp. 70-87.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B and Krishnan, R., "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, (62), Apr 1998, pp. 46-59.

- Gustafsson, Anders and Johnson, Michael D., "Measuring and Managing the Satisfaction-loyalty-performance Links at Volvo", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, (10), 2002, pp. 249-258.
- Hartline, Michael D. and Jones, Keith C., "Employee Performance Cue in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions", *Journal of Business Research*, (35), 1996, pp. 207-215.
- Hosmer, Larue Tone., "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics", *The Academy of Management Review*, (20), Apr 1995, pp. 379-386.
- Iacobucci, Dawn, Grayson, Kent and Ostrom, Amy., "Customer Satisfaction Fables", *Sloan Management Review*, Summer 1994, pp. 93-96.
- Josee, Bloemer and Gaby, Odekerken-Schroder., "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-related Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Provo, (15), 2002, pp. 68-80.
- Ko, De Ruyter., Wetzels, Martin, Lemmink, Jos and Mattsson, Jan., "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", *International Journal of Research in Marketing*, (14), July 1997, pp. 231-243.
- Kotler, Philip., "Marketing Management", The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc, 2000.
- Khatibi, Abod Ali; Ismail, Hishamuddin and Thyagarajan, Venu., "What Drives Customer Loyalty: An Analysis from the Telecommunications Industry", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, London, (11), Sep 2002, pp. 34-44.
- Levy, Michael, "Revolutionizing the Retail Pricing Game", *Discount Store News*, (38), September 1999, p.15.
- Moorman, D., Deshpande, R. and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, (57), January 1993, pp. 81-101.
- Morgan, Robert M and Hunt, Shelby D., "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Jul, (58), 1994, pp. 20-38.
- Neal, William D., "Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty", *Marketing Research*, (11), Spring 1999, pp. 20-23.
- Olsen, Svein Ottat., "Comparative Evaluation ant the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Academy of Marketing Science Journal*, (30), 2002, pp. 240-249.
- Oh, Haemoon., "Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction: A Practical Viewpoint", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Ithaca, (41), 2000, pp. 58-66.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, (17), Nov 1980, pp. 460-469.
- Oliver, Richard L., "Whence consumer loyalty? ", *Journal of Marketing*, (63), 1999, pp. 33-44.
- Parasuraman, A and Grewal, Dhruv., "The Impact of Technology on the Quality-value-loyalty Chain: A Research Agenda", *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, Winter, (28), 2000, pp. 168-174.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, (49), Fall 1985, pp. 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, (64), Spring 1988, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, (58), Jan 1994, pp. 111-124.
- Petrick, James F., "Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", *Journal of Leisure Research*, (34), 2002, pp. 119-134.
- Petrick, James F., Morais, Duarte D. and Norman, William., "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, (40), 2001, pp. 41-48.
- Ranaweera, Chatura and Prabhu, Jaideep., "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth", *Journal of Targeting, measurement and Analysis of Marketing*, (12), Sep 2003, pp. 82-90.
- Reichheld, Frederick F., "*The Loyalty Effect*", Harvard Business School Press, 1996.
- Reinartz, W. J., and Kumar, V., "On the Profitability of Long-life Customers in a Non-contractual Setting: An Empirical Investigation and Implications of Marketing", *Journal of Marketing*, (64), October 2000, pp.17-35.
- Sajeev, Varki and Colgate, Mark., "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, (3), 2001, pp. 232-240.
- Shu, Tian-Cole., Crompton, J. L., & Willson, V. L., "An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge", *Journal of Leisure Research*, Arlington, (34), 2002, pp. 1-24.
- Singh, Jagdip and Sirdeshmukh, Deepak, "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Academy of Marketing Science*, (28), 2000, pp. 150-167.
- Sirdeshmukh, Deepak, Singh, Jagdip and Sabol, Barry., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, (66), 2002, pp. 15-37.
- Sweeney, Jillian C. and Soutar, Geoffrey N., "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, (77), 2001, pp. 203-220.
- Teas, R. Kenneth and Agarwal, Sanjeev, "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28), 2000, pp. 278-290.
- Thompson, Harvey., "Marketing Strategies: What do Your Customers Really Want? ", *Journal of Business Strategy*, (19), Jul/Aug 1998, pp. 16-21.
- Thorsten, Henning-Thurau., Gwinner, Kevin P. and Gremler, Dwayne D., "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, (4), 2002, pp. 230-247.

- Voss, G. B., Parasuraman, A., and Grewal, D., "The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, (62), Oct 1998, pp. 46-61.
- Woodruff, Robert B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (25), Spring 1997, pp. 139-153.
- Wirtz, Jochen and Bateson, John, E. G., "An Experimental Investigation of Halo Effects in Satisfaction Measures of Service Attributes", *International Journal of Service Industry Management*, (6), 1995, pp. 184-102.
- Yeung, Matthew C H.; Ging, Lee Chew and Ennew, Christine T., "Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, (11), 2002, pp. 24-33.
- Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, (52), July 1988, pp. 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, (60), April 1996, pp. 31-46.
- Zucker, L. G., "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure 1840-1920", in B. M. Staw & L. L.L., 1986.

A Study on the Drivers of Customer Loyalty— The Key Role of Customer Perceived Value and the Moderating Effects of Customer Satisfaction and Trust

SU-CHING CHANG *

ABSTRACT

It is very important to identify the key drivers that influenced the outcomes in relationship marketing theory; this not only will help us to have a better understanding of the customers but will also help us to develop the marketing strategies. This study adopts the theoretical concepts and approaches of understanding customer loyalty in relationship marketing and applies it into the relationship exchange process of business-to-customer (B-C). The three important approaches are selected to discuss about and test the key driver of customer loyalty, they are the “customer satisfaction” approach which is a pretty mature study field in customer behavior; “value” approach which is a new strategic issue in this century, and “trust” approach which is in the scope of relationship marketing.

The purpose of this study is to propose an integrated cause-effect model which takes the “customer perceived value” as the antecedent variable of the “customer satisfaction-trust-customer loyalty” model in order to explore their interaction effects. The customers of fast-food restaurant were selected to be the study samples and tested the constructed model. On the basis of the research results, the customer perceived value play the key driving effects on customer loyalty and the moderating effects of customer satisfaction and trust; those research results offer ample and concrete managerial suggestions to develop the marketing strategies for related service providers.

Keywords: customer satisfaction, customer perceived value, trust, customer loyalty

* Su-Ching CHANG, Assistant Professor, Department of Tourism, National Penghu University.