

顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係 之研究—LISREL 模式之實證

呂 鴻 德^{*}

中原大學企業管理學系
台灣省中壢市普忠里普仁 22 號

賴 宏 誌^{**}

國立政治大學企業管理學系
台灣省台北市文山區指南路二段 64 號

謝 憶 文^{***}

中原大學企業管理研究所
台灣省中壢市普忠里普仁 22 號

(Received: August 28, 2000 ; Accepted: December 29, 2000)

摘要

本研究旨在探討顧客滿意、品牌忠誠與顧客終身價值之間的關係。依據本研究針對銀行業與飯店業的 208 個樣本的資料分析顯示，顧客滿意可分成產品滿意、人員滿意與服務滿意三個子構念，其與顧客終身價值之間的關係受到品牌忠誠的中介影響，且呈現完全中介的效果，亦即顧客滿意必須透過品牌忠誠，才會影響顧客終身價值。

關鍵詞：顧客滿意，品牌忠誠度，顧客終身價值，中介。

壹、研究背景與動機

隨著顧客滿意時代的來臨，為了滿足顧客日趨多樣化的需求，以及因應廠商的激烈競爭，企業無不積極思索如何提高服務品質以提昇顧客滿意，希望能藉由忠誠顧客的重購與擴散，形成競爭優勢並創造更多的獲利，以達成企業永續經營與成長的目標。

然而上述的企業策略思維，也就是服務品質、顧客滿意、顧客忠誠與經營績效之間的關係，雖然有理論文獻支

持部份或完整邏輯的推論，但卻鮮少有實證研究做整體的探討。例如大多數的國內外學者皆偏重在探討服務品質與顧客滿意之間的關係 (Heskett, 1994; Cronin, 1992; Bolton & Drew, 1991; Bitner, 1990; Woodside et al., 1989; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1993; LaBarbera & Mazursky, 1983; 王怡婷, 民 86; 華英傑, 民 85; 張醒亞、民 84; 李銘章, 民 84; 許慧娟、民 83), 或是顧客滿意與顧客 (品牌) 忠誠的關係 (Lutz, 1986; Day, 1977; 李永年, 民 87; 尚郁慧, 民 85; 許慧娟, 民 83), 而未探討其與

* 教授

** 博士生

*** 碩士

經營績效間的關連。這可能是過去囿於績效影響因素的多元、複雜，以及採用財務面或行銷面指標的論點分歧，加上指標效度的問題，使得相關研究較少探討服務品質、顧客滿意或品牌忠誠與經營績效的關係。然而近年來透過服務品質理論相關概念之延伸，學者已發展出「顧客終身價值」的構念，作為一有效的行銷績效指標。但由於目前致力於此一範疇之研究學者尚屬少數，故對顧客終身價值衡量之構面實有探求之必要，並可進一步探討其與服務品質、顧客滿意、顧客忠誠等構念之間的關係。

有鑑於過去實證研究已大量探討服務品質與顧客滿意的關係，本研究擬就顧客滿意、品牌忠誠與顧客終身價值之間的做一整合性的探討，希望能建立因果關係模式，提供實務與理論更細緻的意涵。

以下，本研究將首先進行相關理論與實證研究的回顧，以探討顧客滿意、品牌忠誠與顧客終身價值三者的定義與關係，以建立本研究之假設，並建構整體性之研究架構。其次，利用結構方程模式 (Structural Equation Model : SEM)，採兩階段 (two step) 的方式來檢驗研究架構的模式配適度 (model fit)，以建立正確的衡量模式 (measurement model) 與因果關係模式。最後，根據 SEM 的分析結果進行討論，並提出本研究對實務及理論的含意與未來研究方向。

貳、文獻探討

一、顧客滿意與品牌忠誠

Woodruff (1983) 認為顧客滿意是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲之價值，一種立即性的反應。Oliver (1981) 提出滿意度是一種針對特定交易 (transaction specific) 的情緒性反應。Woodside & Daly (1989) 認為顧客滿意是一種消費的態度形成，且是一種購後評估，其反應出消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度表現。Fornell (1992) 指出顧客滿意是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量，由此一觀點可知顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體性態度。

Hempel (1977) 定義顧客滿意是取決於顧客期望產品利益的實現程度，它可反應於期望和實際結果的一致程度。Miller (1977) 認為顧客滿意是由顧客期望之程度與認知之成效二者交互作用所形成，用以衡量產品實際績效所達成的程度，因而產生滿意與不滿意之認知。Engel & Blackwell & Miniard (1984) 指出顧客滿意之形成是因為顧客使用產品後會對產品績效與購前之信念加以評估，當二者間有相當一致性時，顧客會得到滿足，反之，則產生不滿意。Kotler (1991) 亦認為顧客滿意度是一種消費者在購前期望下對產品品質的購後評價。此外，另有學者提出相近之觀點，Oliver (1980) 認為顧客滿意是期望加上認知的期望不配合，但根據 Goodman (1989) 之看法，顧客滿意是顧客需求、欲望、與期望配合或超越的結果，其會導致重複購買和持久的忠誠度。

綜合上述的討論，本研究認為顧客滿意實際上是一種購後的認知反應，其受到顧客先前對產品或服務績效的期

望水準，以及購後所感受到的實際水準所影響，並會形成一種持續的整體性態度。態度所代表的意義是一個人對於某些客體或觀念，存在一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向。因此，消費者的態度將是影響購買行為的重要決定因素之一 (Kotler, 1991)。

若將顧客滿意視為是一種態度，那麼將會反映出何種消費者行為呢？過去的研究顯示，顧客滿意將直接影響品牌忠誠度 (重複購買)、口碑 (Cavallo & Perelmuth, 1989；Goodman, 1989；Woodside, Frey & Daly, 1989；Labarbera & Mazursky, 1983；Bearden & Teel, 1983)，以及減少抱怨 (Cavallo & Perelmuth, 1989)，而且高度的忠誠度將產生高度的轉移障礙 (Selnes, 1993)。Kotler (1991) 亦認為滿意的顧客通常會再度光臨惠顧、愉悅地和其他人談論公司的產品、忽略競爭品牌的廣告、購買公司其他的產品等。綜合言之，顧客滿意對忠誠度、正面口碑與減少抱怨等消費行為有正面之影響。

本研究認為，品牌忠誠所代表的重複購買，對於企業而言是獲利的最重要來源，也是策略行銷的一個目標，其有助於企業建立競爭優勢 (Kotler, 1991)。Aaker (1991) 也指出，品牌忠誠度 (Brand loyalty) 當別的品牌有較好的外觀、便利性或價值時，顧客仍能持續的購買。消費者的品牌忠誠度使得廠商能夠降低行銷成本、也隱含著公司與通路的關係增強，且降低了競爭者的威脅，品牌忠誠度是利潤的源流，所以注重品牌忠誠度是管理品牌權益的有效方法。因此在消費者行為的衆多構面中，本研究認為有必要探討顧客滿意與品牌忠誠之間的關係。Day (1977) 與 Lutz (1986) 皆指出，由於顧客忠誠如同顧客對某公司或品牌之持續性正面購買行為，因此認為品牌忠誠度將受顧客滿意度之影響，且二者之間為正相關，即當顧客滿意度愈高時，其忠誠度愈高；反之，滿意度愈低時，忠誠度亦愈低。故根據前述的討論，建立本研究的第一個假設：

假設 1：顧客滿意對於品牌忠誠有正向的影響。

然而，顧客滿意是否為單一構面 (uni-dimension) 或者是多重構面，學者的看法不一。其中 Singh (1991) 從服務行銷、社會心理學、和組織理論中發現，滿意是一種多重客體以及多重構面，亦即除了衡量消費者對於產品的整體滿意程度之外，也應衡量對產品或服務各屬性績效的滿意程度；因此，本研究認為顧客滿意應是一種多重構面的概念。綜合國內外學者所提出的顧客滿意衡量構面 (Barsky & Labagh, 1992；許惠娟, 民 83；尚郁慧, 民 85；林陽助, 民 85)，本研究決定採取「產品品質」、「人員素質」與「服務內涵」三個子構面來衡量顧客滿意，並認為此三個子構念 (sub-construct) 對品牌忠誠有正向的影響，故進一步建立三個細部的假設：

假設 1-a：產品滿意對於品牌忠誠有正向的影響。

假設 1-b：人員滿意對於品牌忠誠有正向的影響。

假設 1-c：服務滿意對於品牌忠誠有正向的影響。

二、顧客終身價值

創造顧客是企業永續成長的泉源，持續性的吸引新的顧客並透過品質、服務與價值建立顧客的長期滿意度，將是企業產生利潤的重要經營機能。然而，並非所有的顧客對公司的獲利都有貢獻，所謂的 80/20 法則，即描述企業中 80%以上的利潤是來自 20%的顧客，亦即強調維繫具有獲利力顧客的長期忠誠度是企業成長中不可忽略的重要策略。

所謂的具有獲利力的顧客 (profitable customer) 係指能為公司持續不斷的提高收益的顧客，而此收益需能達到彌補公司成本以上的水準，這些的成本項目包括吸引、推銷與服務顧客的費用。值得注意的是上述的定義在強調持續不斷的收益與成本的支出，而非某一特定交易活動的利潤，因此必須視為一具有長期性的觀點，與此一看法具有相關性的即為顧客終身價值 (customer lifetime value)，所謂的顧客終身價值，依 Kotler (1996) 之定義為某一顧客其有生之年能持續地向公司購買商品所能獲得利潤的現值。Peppers & Rogers (1993) 曾對公司產品和所提供之服務感到愉悅的消費者進行研究，其指出對商品具有高度滿意的顧客將會透過口碑效果 (word of mouth) 將產品推薦給親友，因此一個高忠誠度的顧客將長期擴散公司的利益，而促進公司增加銷售量和利潤。

上述學者的論點說明了一個與企業維持長期交易關係的顧客，將會增加公司的現金流量與利潤，因此本研究認為，長期交易關係實際上就是品牌忠誠的特徵，而若將為公司創造利潤的交易期間延長至顧客的一生，即形成終身的顧客價值，因此建立本研究的第二個假設：

假設 2：品牌忠誠對顧客終身價值有正向的影響。

三、本研究架構

根據上述的討論，本研究建構出一因果關係模式，認為高度的顧客滿意將導致較高的品牌忠誠，而高度的品牌忠誠將創造較高的顧客終身價值。其中顧客滿意為一個集合構念，可再分成產品滿意、人員滿意與服務滿意三個構念。本研究架構如圖 1 所示：

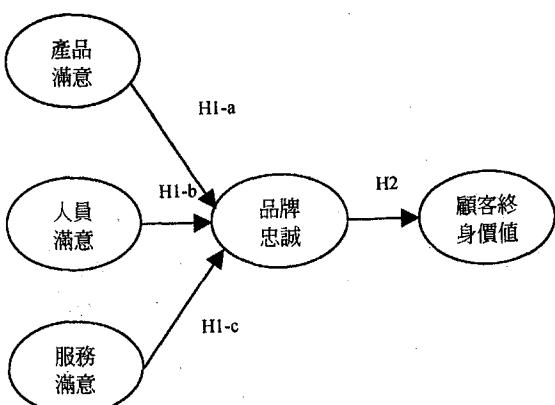


圖 1 本研究架構

參、變數衡量

本研究回顧過去大部份的顧客滿意相關實證研究後發現，由於學者大多採多變量的統計方式進行假設檢定與構念的信度分析，因此往往忽略了衡量工具的效度檢定。因此為了使本研究的各項構念能有別於過去僅就內容效度來探討的不足，本研究決定採 LISREL 8.10 來進行兩階段結構方程式的配適度檢定，首先針對衡量模式的配適度（即各個構念的效度）做一檢定，然後再分析整體模式因果關係的配適情形。

一、顧客滿意

由於顧客滿意是一個複雜的構念，同時其本質也呈多元化之現象，因此，顧客滿意的衡量尺度，學者均採用不同的觀點，有些學者認為滿意程度是一整體性、總括性的現象，而僅僅衡量單一項目「整體產品滿意程度」(Overall satisfaction) (Czepiel & Rosenberg, 1976) 而已；另外一種為多重項目衡量，亦稱綜合性尺度 (Oliver, 1980; Westbrook, 1980)，也就是針對產品或服務各屬性績效之滿意程度加以衡量。本研究採用的是多重項目的衡量方式。

Barsky & Labagh (1992) 曾採用人員態度、地理位置、房間價格、設備、服務與硬體設施等來衡量旅館業的顧客滿意；Williams & Zigli (1987) 則利用安全、一致性、態度、完整性、環境、可使用性與即時性來衡量銀行的顧客滿意。國內學者許慧娟 (民 83) 對零售業之實證，以商店印象、產品品質與整體滿意三大構面闡述顧客滿意之整體現象，尚郁慧 (民 85) 以便利與效率之服務內涵、實體設備之呈現、服務人員與企業形象等構面來衡量銀行業之顧客滿意。林陽助 (民 85) 則以產品品質、服務品質與企業形象作為研究之構面。本研究綜合上述學者的衡量方式與量表，選擇產品品質、人員素質、服務內涵與硬體設施做為衡量顧客滿意的構面。在經由驗證性的因素分析 (conformatory factor analysis: CFA) 之後，本研究篩除重複負荷 (loading) 的問項與缺乏鑑別效度 (discriminate validity) 的「硬體設施」構念後，採用產品滿意、人員滿意與服務滿意三個構面來衡量顧客滿意，其中產品滿意有 2 個問項，人員滿意有 6 個問項，服務滿意則有 4 個問項，各構念的集中效度 (convergent validity) 與信度分析如表 1 所示。

二、品牌忠誠

Jones & Sasser (1996) 認為顧客忠誠度有兩種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；一種是短期忠誠，短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，則立刻會拂袖而去。Dick & Basu (1994) 指出顧客忠誠度是顧客個人態度與再惠顧行為兩種關係間強度。Day (1977), Lutz (1986) 提出，顧客忠誠度的指標應包括態度面與行為面的衡量，展現在行為面的顧客忠誠便是顧客對某公司或品牌之持續性正面購買行為。Aaker (1996) 則認為可以從過去使用經驗的滿意程度，以及下次會繼續使用此產品之機會來衡量品牌忠誠。根據上述的討論，本研究認為顧客忠誠實際上與品

牌忠誠同義，只是前者為主體（objective），後者為客體（subjective）的描述而已。綜合品牌忠誠的定義與衡量方式，本研究主要採 Aaker (1996) 的衡量尺度與劉敏行（民 87）的問項描述，經 CFA 分析後刪除其中一個與其他構念高度相關的問項，最後採用 3 個問項，包括(1)若

您要再次消費，仍會選擇該公司之品牌；(2)您認為目前所使用之品牌，仍會是消費時的第一品牌；(3)即使該公司未作任何廣告，您也會購買其產品。有關品牌忠誠度的信度與效度分析如表 1 所示。

表 1 各構念集中效度與信度分析

構念名稱	衡量問項	因素負荷量	Cronbach α
產品滿意	營業項目或產品符合客戶之需要	0.83 (13.16) ***	0.849
	服務商品種類齊全	0.89 (14.48) ***	
人員滿意	人員樂於主動立即服務	0.83 (14.37) ***	0.793
	人員態度親切有禮	0.83 (14.44) ***	
服務滿意	人員之儀容整潔，具有專業形象	0.78 (13.01) ***	0.763
	人員具有專屬之專業知識	0.79 (13.46) ***	
品牌忠誠度	人員提供之服務值得信賴	0.79 (13.38) ***	0.886
	服務人員能了解顧客之需求	0.77 (12.94) ***	
顧客終身價值	公司所提供之服務不因承辦人員不同而有差異	0.56 (8.21) ***	0.791
	服務人員人數充分合宜	0.72 (11.19) ***	
	公司之各項費用收費合理	0.60 (8.93) ***	
	服務流程合理順暢	0.84 (13.96) ***	
配適統計量	若您要再次消費，仍會選擇該公司之品牌	0.88 (15.75) ***	
	您認為目前所使用之品牌，仍會是消費時的第一品牌	0.86 (15.05) ***	
	即使該公司未作任何廣告，您也會購買其產品	0.81 (13.91) ***	
	您會不斷的重複消費該公司品牌之產品	0.81 (13.52) ***	
	每年消費於該公司品牌之金額佔您年收入的比例很高	0.88 (15.02) ***	
	在您一生中，對於該公司之品牌的忠誠度將會持續多年	0.58 (8.68) ***	

註：括號內為 t 值；*** 表 $P < 0.01$

三、顧客終身價值

顧客終身價值的衡量有財務面與行銷面兩種觀點。從財務觀點分析之，Hughes (1994) 解釋顧客終身價值可視為企業在某一段年數中由平均顧客將賺取的利潤現值，其對顧客終身價值的理想計算方式需要下列的資訊，即維持率、每年的銷售量、直接成本與折現率。Sewell & Brown (1990) 則指出潛在汽車顧客終身價值等於其一生中購買車數與平均價格的乘積，再減去預期的服務費用。McDonald (1996) 則從行銷面的角度認為顧客終身價值的判斷基準除了財務面的考量之外，應考慮其他的要項，因而提出使用量要素 (usage factor)、忠誠者確認 (Fan identification)、產品商品化 (product merchandising) 與口碑效果 (Word of mouth) 四個質化的衡量構面。在考量資料取得的可行性與結果的一般化程度之後，本研究主要參考 McDonald (1996) 的觀點，從行銷面的角度利用上述四個構面蒐集顧客的質性資料，以衡量顧客終身價值。然經由驗證性的因素分析 (CFA) 之後，本研究發現「忠誠者確認」構念與「品牌忠誠」構念高度相關，缺乏鑑別效度；「產品商品化」與「口碑效果」的問項則有重複負荷的問題，亦即缺乏集中效度。因此最後採用「使用量要素」做為衡量顧客終身價值的構面，而此構面亦兼具行銷與財務觀點。有關顧客終身價值的衡量問項與信度、效度分析如表 1 所示。

四、信度與效度分析

(一) 效度分析

所謂的效度，是一種衡量工具真正能夠正確測量出所欲衡量的事物之特質或屬性程度。在效度的檢定方面，本研究分別從內容效度 (content validity)、集中效度與鑑別效度三方面來探討。Emory (1985) 指出，所謂的內容效度是指該衡量工具能涵蓋主題的程度，亦即內容的代表性或該內容產生的過程內容母體適切性 (Kerlinger, 1986)。黃俊英與林震岩 (民 83) 認為，所謂內容效度，乃指問卷的內容是具有相當高的代表性，即包括被衡量建構所有層面的項目，若問卷內容係以理論為基礎，並參考以往學者類似研究之問卷加以修定，並與實務或學術專家討論過，即可認為具有相當的內容效度。本研究關於衡量顧客滿意、品牌忠誠與顧客終身價值之衡量項目均源於相關文獻理論基礎，多數引用學者曾經使用之量表或衡量項目，且經過多次修定之程序，依此之準則，本研究所使用之衡量工具應可符合內容效度之要求。在集中效度與鑑別效度方面，根據 CFA 的結果顯示，本研究所欲探討的各個構念其衡量問項的 λ_x 在 0.48-0.78 之間， λ_y 則在 0.49-0.80，t 值亦均達顯著水準 (如表 1 所示)，且 SMC 均在 0.3 以上，顯示構念具有集中效度。另外，各構念的相關性均未等於 1 (如表 2 所示)，顯示具有鑑別效度。再者，整體的衡量模式適度良好，其中 GFI=0.89，NFI=0.91，CFI=0.96，RMSEA=0.062，因此本研究所要探討的各個構念同時具有集中效度與鑑別效度，換言之，本研究的建構效度 (construct validity) 良好。

(二) 信度分析

所謂信度即是可靠度 (trustworthiness)，係指測驗結果的一致性 (consistency) 或穩定性 (stability) 程度而言。信度是一種衡量工具正確性或精確性而言，在實際應用上，以庫李信度 (Kuder-richdson) 之類型最常被使用，而庫李信度類型中，針對評定量表，態度量表等衡量工具最常被使用的則是 Cronbach 所創立的係數 α ，一般稱之為 Cronbach α 係數，依 Nunnally (1978) 之建議，Cronbach α 係數在基礎研究中，至少應達到 0.80 才可接受，而於探索性的研究中，信度值只要達到 0.70 以上即可，若低於 0.35 者應予以拒絕。根據此一標準，本研究在產品滿意、人員滿意、服務滿意、品牌忠誠與顧客終身價值等構念之信度值均達可接受之範圍內，足見本研究的信度良好 (如表 1 所示)。

五、構念內衡量問項分析

根據上述之分析，本研究之各項構念的效度與信度均相當良好。然與過去相關實證研究比較後發現，本研究用來代表各項構念的衡量問項數目均比實際在調查問卷中的項目來的少。會造成此一現象的原因是如同本研究在前面所言，過去學者大多採多變量的統計方式進行假設檢定與構念的信度分析，因此往往忽略了衡量工具的效度檢定。也就是說，過去的實證研究基於內容效度的基礎，多採用之前學者已經發展出來的量表來衡量消費者的態度；然而此種方法並不能提供一個強而有力的統計數據來證明其所採用的量表是否真的能夠具有建構效度 (construct validity)。

因此本研究的作法是整合了過去實證研究經常採用的衡量方法並配合 LISREL 的兩階段結構方程式的配適度檢定來確保衡量工具的效度與信度。本研究首先經由文獻探討綜合列出可用來衡量各項構念的問項，然後選擇過去學者最經常使用之量表 (包括構念與問項) 來作為本研究問卷設計的基礎。在實際完成問卷調查之後，先針對所有的問項進行一次探索性的因素分析 (exploratory factor analysis : EFA)，並根據各個問項的因素負荷量來瞭解實際的因素個數與內涵，以作為後續進行 LISREL 時的參考。

本研究的 EFA 結果顯示過去研究所採用之量表中的問項實際上似乎無法真正代表所欲衡量的構念，因為許多文獻中所提之間項經分析後並無法集中負荷 (loading) 在同一個因素中。因此為了確保研究構念的效度，本研究進一步使用 LISREL 中的驗證性的因素分析 (comformatory factor analysis : CFA) 來檢定各項構念中所包含之間項的配適度。於是在篩除重複負荷的問項 (即該問項同時與兩個獨立的構念高度相關) 之後，得出可代表各構念的真實問項，因此各構念內的問項會有縮減的情形。此乃符合發展構念應精簡的原則。

然而，為考慮構念的信度，本研究的各個構念仍保有至少兩個 (含) 以上的問項，經檢定後之信度也達可接受水準。

表 2 各構念相關係數矩陣

	產品品質	人員素質	服務內涵	品牌忠誠	顧客終身價值
產品滿意 (Pro)	1.00				
人員素質 (Emp)	0.67 (0.05)	1.00			
服務內涵 (Serve)	0.63 (0.06)	0.78 (0.04)	1.00		
品牌忠誠 (Loyal)	0.64 (0.05)	0.81 (0.03)	0.80 (0.04)	1.00	
顧客終身價值 (Life)	0.54 (0.06)	0.67 (0.05)	0.64 (0.06)	0.86 (0.03)	1.00

註：括號內為標準誤

表 3 分層抽樣之樣本數分配及回收分配比例

居住縣市	人口比率	樣本數	回收樣本數	有效樣本數	有效樣本分佈收率
北區 (台北、桃園、新竹、苗栗)	44.7%	447	97	96	46.2%
中區 (台中、雲嘉、南投、彰化)	25.6%	256	53	50	24%
南區 (台南、高雄、屏東)	24.8%	248	52	52	25%
東區 (花蓮、宜蘭、台東)	4.9%	49	11	10	4.8%
合計	100%	1000	213	208	100%

肆、研究方法

一、研究對象與範圍

依據前述的研究架構，本研究將收集與衡量的變項包括顧客滿意、品牌忠誠與顧客終身價值，以驗證研究架構中所提出之研究假設是否成立。本研究研究範圍界定為銀行業與飯店業兩種服務業為實證範圍，選擇服務業的原因是在目前台灣經濟活動的產業結構中，截至民國 87 年為止，服務業總就業人口的比率已達 53%，遠遠超過製造

業之從業人數，可謂居整體經濟舞台的重要地位；而選擇銀行與飯店業的原因則是其兼具產品與服務，且為大多數人所熟悉的業別，有助於資料的蒐集。至於這兩個產業是否會因產業特性不同而造成變數關係上的差異，根據 Kelley (1989) 及 Lovelock (1983) 的研究指出，銀行業與飯店業乃是屬於服務過程中「顧客化程度較高」，但「服務時，人員需判斷程度較低」的行業，因此就服務業的本質分析之，此兩個產業應不致對變數間的關係造成干擾效果。

在研究對象方面，根據本研究目的，母體應界定為在

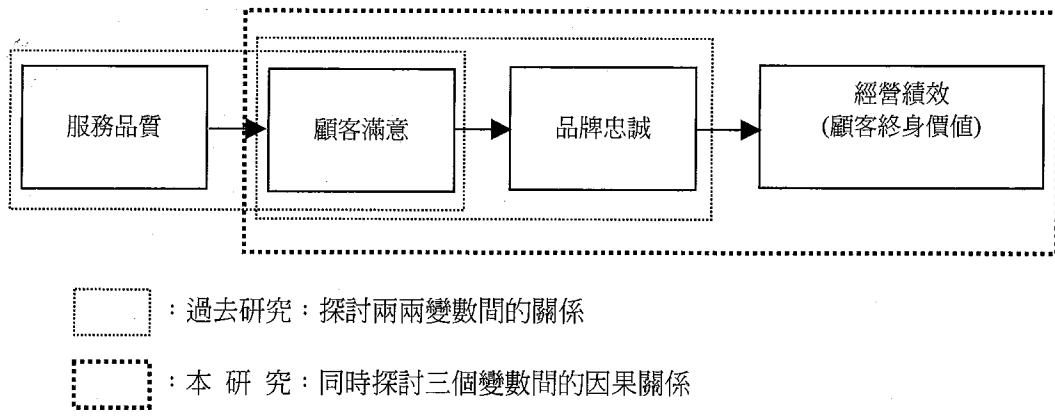


圖 2 本研究與過去研究之比較

中華民國內，有飯店業與銀行業消費經驗之所有顧客。然而，在本研究進一步確定抽樣架構時，卻受限於銀行基於業務保密之理由，以及飯店業顧客資料不完整且不可得而造成抽樣架構與母體不一致的情況。換言之，本研究由於缺乏可資利用的抽樣架構（母體名冊），因此在考慮控制消費地區差異的情況下，為確保受訪者有能力消費該產品與服務，以及擁有一定程度的消費經驗，本研究選擇以台灣全省北、中、南、東四區曾經對於銀行業、飯店業有過消費經驗的二十五歲以上之消費者為本研究之抽樣架構，分析單位為個人。

二、 抽樣設計與資料蒐集方法

本研究之抽樣架構為台灣全省北、中、南、東區之曾經對於銀行業、飯店業有過消費經驗的二十五歲以上之消費者為基礎，並採用「分層隨機抽樣」方式進行樣本數的抽取。在分層抽樣的準則方面，以消費者所居住的縣市作為分層的基礎，且採取「等比例之分層樣本」方法，換言之，即是根據全台灣北、中、南、東區之消費者之居住縣市比例，來決定各區的樣本數。最後，根據各區域之樣本數採用「便利抽樣」的方式，進行樣本資料之蒐集。本研究是以問卷調查進行資料蒐集，問卷共分成四大部份，第一部份為顧客滿意之衡量，第二部份是品牌忠誠的衡量，第三部份為顧客終身價值，第四部份則為消費者之基本資料。其中，由於本研究分析單位為個人，為考慮單一個人有多重消費經驗（多個消費品牌及次數）會造成填答之混淆，本研究於問卷中將提示以最經常往來之銀行與飯店為填答基礎。

本研究共發出 1000 份問卷，共回收 213 份問卷，扣除填答不完全與研究對象不符的問卷後，共計有 208 份有效問卷，有效回收率 20.8%。表 3 顯示本研究的樣本分佈與台灣人口分佈比例相當，顯示樣本的代表性良好。

三、 資料分析方法

本研究採用 LISREL 8.10 進行結構方程模式的配適度檢定，以分析衡量模式與整體模式的配適情形。另外利用 SPSS 8.0 進行各構念信度 ($Cronbach \alpha$) 檢定與樣本特徵的敘述統計分析。

五、 分析與討論

本研究採兩階段的方式來檢驗研究架構的模式配適度，首先進行衡量模式的檢定，確定構念的衡量具有效度與信度之後，再進行整體模式的檢定。根據前述的分析，本研究構念的信度與效度良好，因此以下茲就整體模式配適度檢定的部份進行假設驗證分析與討論。

根據表 4 顯示，本研究架構的整體模式配適度在 GFI、NFI、CFI 及 RMSEA 等評估指標上，均符合評估標準，顯示整體模式的配適度相當良好。另外，表 4 的結果也顯示本研究的四個假設均獲得支持，茲分別說明如下：

- (一) 產品滿意對品牌忠誠有顯著的正向影響 ($r_{11}=0.23$, $P<0.05$)。換言之，當企業所提供的產品或服務能滿足消費者的需求，且產品線完整時，消費者將呈現高度的滿意度，且將導致高度的品牌忠誠。
- (二) 人員滿意對品牌忠誠有顯著的正向影響 ($r_{11}=0.38$, $P<0.01$)。亦即當消費者對服務人員的主動積極、親切有禮、儀容、專業知識等感到滿意，並對服務人員的服務感到信賴時，將導致較高的品牌忠誠。
- (三) 服務滿意對品牌忠誠有顯著的正向影響 ($r_{11}=0.67$, $P<0.01$)。當消費者對於企業所提供的服務一致性、人數、價格與作業流程的效率感到滿意時，將導致較高的品牌忠誠。
- (四) 品牌忠誠對顧客終身價值有顯著的正向影響 ($\beta_{21}=0.54$, $P<0.01$)。當顧客會把公司的品牌當成第

表 4 整體模式配適度與假設檢定

		品牌忠誠	顧客終身價值	結果
假設 1-a	產品滿意	$\gamma_{11}=0.23 (1.98) ^{**}$	—	支持
假設 1-b	人員滿意	$\gamma_{12}=0.38 (3.70) ^{***}$	—	支持
假設 1-c	服務滿意	$\gamma_{13}=0.67 (3.71) ^{***}$	—	支持
假設 2	品牌忠誠	—	$\beta_{21}=0.54 (8.34) ^{***}$	支持
配適度檢定		$X^2 (128) =173.19, P=0.0048$		
		GFI=0.91 NFI=0.98 PGFI=0.68		
		CFI=1.00 RMSEA=0.041		

註：括號內為 t 值；**表 P<0.05；***表 P<0.01

表 5 Nested 模式配適度檢定

	品牌忠誠	顧客終身價值
產品滿意	$\gamma_{11}=0.21 (1.79) ^{**}$	$\gamma_{21}=0.10 (1.05)$
人員滿意	$\gamma_{12}=0.40 (3.93) ^{***}$	$\gamma_{22}=-0.08 (-0.88)$
服務滿意	$\gamma_{13}=0.64 (3.58) ^{***}$	$\gamma_{23}=0.10 (0.64)$
品牌忠誠	—	$\beta_{21}=0.49 (4.66) ^{***}$
配適度檢定	$X^2 (125) =171.30, P=0.0038$	
	GFI=0.91 NFI=0.98 PGFI=0.66	
	CFI=0.99 RMSEA=0.042	

註：括號內為 t 值；**表 P<0.05；***表 P<0.01

一選擇，並會重複購買該品牌，即使公司沒有做任何廣告，消費者仍會購買該產品時，此顧客稱之為擁有高度的品牌忠誠度，此時該顧客將會終其一生重複購買購買品牌的產品，為公司創造高額的利潤。

根據上述的分析，本研究發現品牌忠誠在顧客滿意與顧客終身價值之間扮演著中介（mediator）的角色。為了進一步瞭解品牌忠誠的中介效果是呈現完全中介（full mediating）還是部分中介（partial mediating），本研究將原始模式中的構念保留，但解除（release）構念間的關係假設，形成一個 Nested Model，以進行新模式的檢定。根據表 5 的檢定結果顯示，Nested Model 中的顧客滿意三個子構念—產品滿意、人員滿意與服務滿意與顧客終身價值之間的關係並不顯著，且整體模式配適度也略低於原始模式。因此本研究確認品牌忠誠完全中介了顧客滿意與顧客終身價值。

上述的結論如果前後分開來看，其實與過去大多數的研究結果相符，也就是顧客滿意會導致顧客忠誠，而

顧客忠誠會導致較高的績效。但本研究結果與過去研究最大的差異在於以往大多數學者皆偏重在探討服務品質與顧客滿意兩者間的關係（Heskett, 1994；Cronin, 1992；Bolton & Drew, 1991；Bitner, 1990；Woodside et al., 1989；Parasuraman et al., 1985, 1988, 1993；LaBarbera & Mazursky, 1983；王怡婷，民 86；華英傑，民 85；張醒亞、民 84；李銘章，民 84；許慧娟、民 83）；或是顧客滿意與顧客（品牌）忠誠兩者間的關係（Lutz, 1986；Day, 1977；李永年，民 87；尚郁慧，民 85；許慧娟，民 83），且未探討顧客滿意與經營績效或顧客終身價值間的關連。

換言之，過去研究僅探討兩兩變數間的關係，而本研究則加上績效含意（以顧客終身價值衡量），採用 LISREL 同時探討三個變數間的因果關係，並對構念的衡量做配適度的檢定。結果顯示顧客滿意必須透過品牌忠誠，才會影響顧客終身價值。

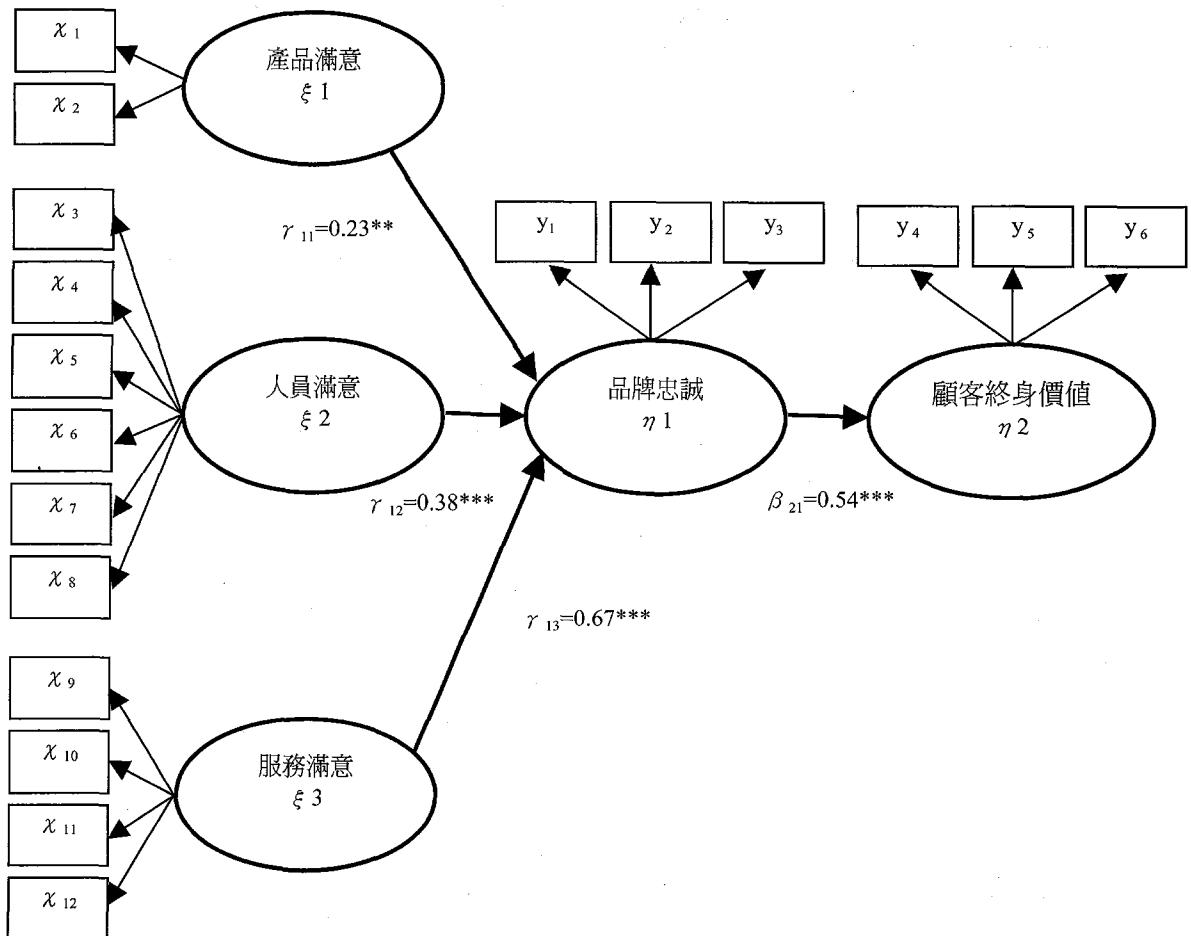


圖 3 本研究模式檢定

陸、管理涵意

一、對實務的涵意

本研究的結果提供企業一個正確的策略思考邏輯，亦即企業必須致力於提昇顧客滿意度，並將其轉化為品牌忠誠度，如此才能創造顧客終身價值，為企業帶來豐厚的利潤。然而，過去企業大多僅重視顧客滿意的提昇，卻沒有注意是否產生品牌忠誠；換言之，過去企業所高唱的顧客滿意，其實並不能保證能為企業帶來獲利，原因是顧客滿意可能是消費者短暫的情緒反應，或是特定交易情境下的結果，因此如果企業無法長期提供顧客滿意的產品、服務或人員，消費者將不會形成一種持續性的整體性態度，亦即不會產生真正的顧客滿意，而反映在行為上，便是品牌忠誠。

所以，企業必須要努力的是不能將顧客滿意當成短期的活動（如微笑週、禮貌月），而是要定位成長期的策略，且要全面性的從產品品質、人員素質與服務內涵進行改善，並持之以恆，如此不但能培養出以顧客為導向的企業文化，更重要的是能夠創造實質的顧客滿意，亦即讓消費

者對公司形成一種持久性的正面評價。當顧客滿意提昇之後，便能產生品牌忠誠度，此時顧客不但會對公司產生偏好，更重要的是會產生重複購買的行為，若大多數的顧客能終其一生維持品牌忠誠，將會為公司創造極大的利潤。

此外，分析也為企業主提供了一個重要的思考，那就是顧客滿意並不一定與公司獲利連結，因為如果沒有長期的改善與投入，讓顧客形成持續性的正面態度，將無法培養忠誠的顧客，當然也不會有實質的獲利。

二、對理論的涵意

本研究結果對理論的含意首先是確認出顧客滿意、品牌忠誠與顧客終身價值的衡量構面與項目。其中顧客滿意為一多重構面的概念，亦即可將顧客滿意再區分成產品滿意、人員滿意與服務滿意三個子構念。另外過去缺乏實證研究支持的顧客終身價值衡量方式，本研究也提出以「使用量要素」構面作為此構念的代理變數（proxy）。

此外，本研究結果顯示品牌忠誠為顧客滿意與顧客終身價值的中介變數（mediator），並具有完全中介（full

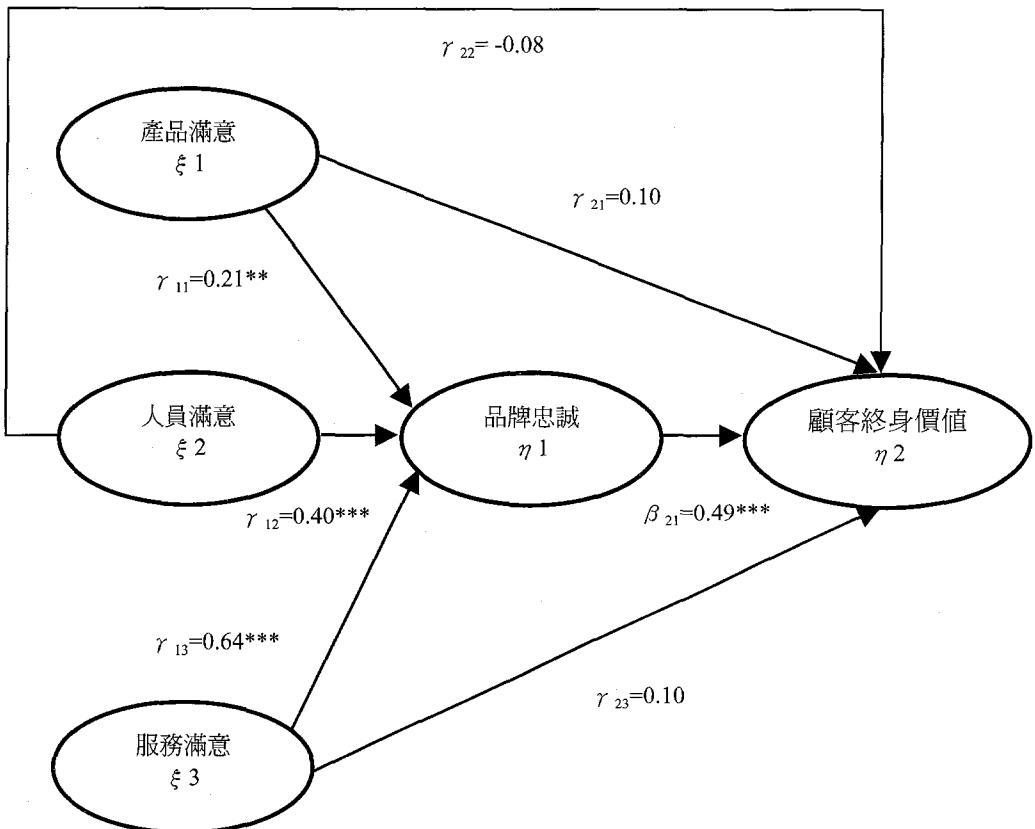


圖 4 Nested 模式檢定

mediating) 的效果。換言之，本研究為顧客滿意與績效之間的模糊關係，找到了一個良好的解釋變數，也就是顧客滿意必須透過品牌忠誠，才會影響經營績效；此將有助於顧客滿意理論的細緻化。

柒、研究限制與未來研究建議

本研究的主要限制在於受限於所選擇行業別的代表性，可能會降低研究結果的一般化程度。雖然本研究所選擇之兩種產業可歸類於同一形態的服務業 (Kelley, 1989; Lovelock, 1983)，且在問卷設計時也已經根據兩種產業之特性調整了問卷中的敘述，但有學者認為每個產業均有不同的顧客需求，顧客滿意的衡量必須依據產業特性而有所不同 (Kleinsorge & Koenig, 1991)，因此本研究在構念的衡量與結果的推論上可能會稍嫌薄弱。

另外，有關顧客終身價值之構念，在國內行銷研究領域尚屬萌芽階段，故鮮少有學者針對此方面做深入研究，而國外學者之理論部份，均著眼於財務面的探討，能兼顧到行銷面之實證分析甚少，故本研究對顧客終身價值之衡量可能會受限於相關實證研究的缺乏，而降低內容效度，此會影響對於顧客終身價值此一構念之解釋程度。

因此本研究建議，未來可以將顧客滿意、品牌忠誠與顧客終身價值的結構模式，運用到更多的產業進行實證，以提高本研究的一般化程度，以及進一步檢驗顧客終身價值的衡量構面與構念效度。此外，本研究也建議未來能進行跨產業的比較，以檢驗在不同的產業特性下，品牌忠誠是否同時中介產品滿意、人員滿意、服務滿意與顧客終身價值之間的關係，例如在製造業中，產品品質是否會直接影響顧客終身價值？上述這些議題有待日後深入探討。

參考文獻

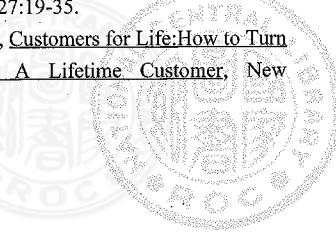
一、中文部份

1. Jones & Sasser (民 85)，「滿意顧客為何變節」，世界經理文摘，民國八十五年一月，112期，頁 22-49。
2. 王婷怡 (民 86)，顧客滿意、服務品質及服務價值相關性之研究，交大管科所未出版碩士論文。
3. 李永年 (民 87)，商品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響—以加油站為例，政大企研所未出版碩士論文。
4. 李銘章 (民 84)，銀行業服務品質、顧客滿意與獲利能力因果性關係之研究，雲林科技大學企研所未出版碩士論文。

5. 尚郁慧（民 85），本國一般銀行顧客滿意度與忠誠度關係之研究，淡江管科所未出版碩士論文。
6. 林陽助（民 85），顧客滿意決定模型與效果之研究-台灣自用小客車之實證，台大商研所未出版博士論文
7. 張醒亞（民 84），航空運輸業服務品質、顧客滿意與購買意願因果性關係之研究，雲林科技大學企研所未出版碩士論文。
8. 許慧娟（民 83），顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究-零售產業之實證，中原企研所未出版碩士論文。
9. 華英傑（民 85），服務品質顧客滿意度與購買傾向關係之研究-保險業之實證，政大企研所未出版碩士論文。
10. 黃俊英、林震岩（民 83），SAS 精析與實例，華泰書局，初版。
11. 劉敏行（民 87），外部資源、品牌權益、與消費者偏好關係之研究-以花蓮地區機車產業為例，東華國企所未出版碩士論文。

二、英文部份

1. Aaker, D.A. (1991), Brand Extensions: The Good, The Bad, and The Ugly, Sloan Management Review, Summer, 47-56.
2. Aaker, D.A. (1996), Measure Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, 38 (3) :102-120.
3. Barsky, Jonathan D. and Labagh, Richard (1992), "A Strategy for Customer Satisfaction", Administration Quarterly, Oct: 32-37, 40.
4. Bearden, Willian O. and Jesse E. Teel (1983), "Selectsds Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports ", Journal of Marketing Research, 20 (February) :21-28.
5. Bitner, M.J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, 54 (April) :69-82.
6. Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991), A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, 17 (March) :375-384.
7. Cavallo, Gerald O. and Perelmut, Joel (1989), "Building Customer Satisfaction, Strategically", Bottomline; Jan: 29 -33。
8. Cronin, J. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56:55-68.
9. Day, R.L. (1977), Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute:153-183.
10. Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Customer loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2) :113.
11. Engel, J.F. , Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1984), Consumer Behavior, 6th ed.
12. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer :The Swedish Experience, Journal of Marketing, 55 (January) :1-22..
13. Goodman, J. (1989), The Nature of Customer Satisfaction, Quality Progress, Feb:37-40.
14. Hempel, D.J. (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Deith Hunt Cambridge, Mass: Marketing Science Institute:7.
15. Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser W. Earl, and Sclesinger Leonard A. (1994), " Putting the Service-Profit Chain to Work ", Harvard Business Review; March-April:164-174.
16. Hughes, A.M. (1994), Strategic Database Marketing, Chicago, IL:Probus Publishing Company.
17. Kotler, P. (1991), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed, Prentice-Hall.
18. Kotler, P. (1996), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed , Prentice Hall.
19. Lababar, Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", Journal of Marketing Research, 20 (November) :393-404.
20. Lutz, R. (1986), Quality Is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgement, Presentation to the Marketing science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.
21. McDonald, M. (1996), Service Quality and Customer Lifetime Value in Professional Sport Franchises, University of Massachusetts.
22. Miller, J.A. (1977), Studying satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problems, and making Meaningful Measurements, Cambridge, Mass.:Marketing Science Institute,72-91.
23. Oliver, R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17 (November) :460-469.
24. Oliver, R.L. (1981), Measurement and Evaluation of satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, 57 (Fall) :25-48.
25. Parasuraman A. , Zeithaml,V.A. & Berry, L.L. (1993) , The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, Journal of the Academy of Marketing service, 21 (1) :1-12.
26. Parasuraman, A., Zeithaml Valarie A. and Berry Leonard L. (1985) , " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing; 49 (Fall) :41-50.
27. Parasuraman, A., Zeithaml Valarie A. and Berry Leonard L. (1988) , " SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 64 (1) , Spring:12-37.
28. Peppers, D. & Rogers, M. (1993) , The One to One Future: Building Relationships One Customer at A Time, New York:Doubleday / Currency.
29. Selnes, Fred (1993) , " An Examination of the Effect of Product Performace on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing, 27:19-35.
30. Sewell, C. & Brown, P. (1990), Customers for Life:How to Turn That One-Time Buyer into A Lifetime Customer, New York:Doubledat / Currency.



31. Singh, J. (1991) , Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of the Academy of Marketing Science, 19 (3) :223-234.
32. Westbrooks, R.A. (1980) , A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction, Journal of Marketing, Fall:68-72.
33. Woodruff, R.B. (1983) , Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, 20 (August) :296-304.
34. Woodside,A.G.Frey, L.and Daly,R.T. (1989) , "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention ", Journal of Care Marketing, Dec:5-17.

The Empirical Study on Relationship of Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Customer Lifetime Value - The LISREL Model Analysis

HORNG-DER LEU

*Department of Business Administration
Chung Yuan Christian University
Chung-Li, 32023, Taiwan, R.O.C.*

HUNG-CHIH LAI

*National Chengchi University
64,SEC. 2, Tz-nan Rd., Wenshan,
Taipei, 116, Taiwan, R.O.C.*

I-WEN HSIEH

*Department of Business Administration
Chung Yuan Christian University
Chung-Li, 32023, Taiwan, R.O.C.*

ABSTRACT

The major subject of this dissertation is focused on the relationship among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Customer Lifetime Value. According to LISREL analysis, the model presents that the Customer Satisfaction can be divided into three sub-constructs: 'Product Satisfaction', 'People Satisfaction' and 'Service Satisfaction'. The relationship between Customer Satisfaction and Customer Lifetime Value is full mediated by Brand Loyalty.

Key words: *Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Customer Lifetime Value, Mediator, LISREL.*

