

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠
度關係之研究—以台灣菸酒直營店為例

ENDORSER CREDIBILITY, BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOVAITY-TAIWAN TOBACCO AND
LIQUOR OUTLETS

指導教授： 范惟翔 博士

陳劭彪 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

CHUAN-BIAN CHEN Ph.D.

研究生： 陳清松

GRADUATE STUDENT : CHING-SUNG CHEN

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以台灣菸酒直營店為例

研究生：陳清松

指導教授：范惟翔 博士

陳券彪 博士

論文摘要內容：

隨著產品不斷創新，故在選購產品時無法有明確的標的做為參考之依據，因而往往受到外在指引或外在刺激之影響進行購買行為。因此本研究選擇來台灣菸酒直營店消費者及內部員工作為研究對象，將台灣地區分為北、中、南三區，發放 260 份問卷，扣除不完整與無效問卷，有效回收問卷 221 份。並提出代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等五構面變數，建構整合性因果關係模式。

研究結果：先運用 SPSS17.0 軟體進行調查分析，再以 AMOS-18.0 軟體進行驗證性因素分析與假設驗證，並利用線性結構關係模式進一步驗證整體模式配適度，驗證結果顯示整體模式配適標準達檢定水準，表示本研究的理論規範可獲得支持，在變數間的假設方面代言人可信度對顧客忠誠度、品牌形象對顧客忠誠度直接效果分別不成立之外，間接效果部份代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等皆有正向顯著的影響，而服務品質與顧客滿意度在樣本中亦具有間接的效果之影響。

關鍵詞：代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis : Endorser Credibility, Brand Image, Service Quality Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Taiwan Tobacco and Liquor Outlets

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2013 Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Ching-Sung Chen Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.
Chuan-Bian Chen. Ph.D.

Abstract

With product innovation, so when purchasing products can not be used as a clear reference of the subject, therefore, often affected by external guidelines or the influence of external stimuli buying behavior. Therefore, this study choices to consumers and the Taiwan Tobacco and Liquor outlets internal staff as a research object, the Taiwan region is divided into northern, central and southern areas, distributed 260 questionnaires were incomplete and invalid questionnaires deduction, 221 valid questionnaires were . And propose spokesperson credibility, brand image, service quality, customer satisfaction, customer loyalty and other five dimensions variable, construct integrated causal model.

Results: The first investigated and analyzed using SPSS17.0 software, then AMOS-18.0 software confirmatory factor analysis and hypothesis testing, and using LISREL further validate the overall model fit, model validation results show an overall standard of fit certification standards, which means that this research available to support the theory of norms, in terms of the assumptions between variables spokesperson credibility on customer loyalty, brand direct effect on customer loyalty were not established, the indirect

effect is part of spokesperson credibility brand image, service quality, customer satisfaction, customer loyalty also have a significant positive impact, while service quality and customer satisfaction in the sample also have an indirect effect of the impact.

Keywords: Endorser Credibility, Brand image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 代言人可信度.....	5
2.2 品牌形象.....	6
2.3 服務品質.....	8
2.4 顧客滿意度.....	12
2.5 顧客忠誠度.....	15
2.6 各變數間之關係.....	17
第三章 研究方法.....	22
3.1 研究架構.....	22
3.2 研究假設.....	23
3.3 問卷設計.....	23
3.4 問卷發放與研究對象.....	26
3.5 資料分析方法.....	27
第四章 研究結果與分析.....	31

4.1 樣本結構敘述性分析.....	31
4.2 廣告代言人可信度.....	32
4.3 驗證性因素分析.....	32
4.4 整體模式配適標準.....	34
4.5 SEM 理論模型	35
4.6 研究假設之檢定.....	36
4.7 直接、間接效果與中介效果	37
4.8 模式分群差異性分析.....	39
第五章 結論建議.....	50
5.1 結論與意涵.....	50
5.2 實務意涵.....	53
5.3 後續研究建議.....	54
參考文獻.....	55
一、中文部份.....	55
二、英文部分.....	57
附錄一、問卷.....	59

表目錄

表 3.1 代言人可信度操作型定義及衡量方式.....	24
表 3.2 品牌形象操作型定義及衡量方式.....	24
表 3.3 服務品質操作型定義及衡量方式.....	25
表 3.4 顧客滿意度操作型定義及衡量方式.....	25
表 3.5 顧客忠誠度操作型定義及衡量方式.....	26
表 4.1 敘述性統計表.....	31
表 4.2 台酒廣告代言人可信度統計表.....	32
表 4.3 各構面題項之驗證性因素分析.....	33
表 4.4 本研究整體模式配適分析結果.....	35
表 4.5 結構化模型路徑係數彙整表.....	37
表 4.6 結構方程模式直接、間接效果與總效果彙整表.....	38
表 4.7 員工、消費者分群模式比較表.....	39
表 4.8 北、中、南三區分群模式比較表.....	41
表 4.9 性別分群模式比較表.....	44
表 4.10 年齡分群模式比較表.....	46
表 4.11 公教、非公教分群模式比較表.....	48
表 5.1 研究假設內容與驗證結果.....	50

圖目錄

圖 1.1 研究架構.....	4
圖 2.1 服務品質之觀念性模式.....	11
圖 2.2 滿意度-忠誠度模式	12
圖 3.1 研究架構.....	22
圖 4.1 SEM 理論模型.....	36
圖 4.2 員工樣本驗證模式.....	40
圖 4.3 消費者樣本驗證模式.....	40
圖 4.4 北區樣本驗證模式.....	42
圖 4.5 中區樣本驗證模式.....	42
圖 4.6 南區樣本驗證模式.....	43
圖 4.7 男性樣本驗證模式.....	44
圖 4.8 女性樣本驗證模式.....	45
圖 4.9 年齡 25-50 樣本驗證模式	46
圖 4.10 年齡 51 以上樣本驗證模式.....	47
圖 4.11 公教樣本驗證模式.....	48
圖 4.12 非公教樣本驗證模式.....	49

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

九十一年元月一日我國加入(WTO)後國內菸酒市場已經全面開放，以菸酒管理法及菸酒稅法取代「台灣省內菸酒專賣暫行例」及「公賣利益」，台灣菸酒公司也隨後改組成立。在我國加入(WTO)與廢除專賣制定後，面對菸酒市場開放所引發的內外強烈競爭者挑戰，台灣菸酒公司當務之急為企業體的觀念增進市場競爭力、改善服務品質提昇顧客滿意度、顧客忠誠度，來確保市場佔有率。

在1998年台灣菸酒公司所生產的台灣啤酒首次使用電視媒體廣告作為傳達訊息的工具，並破天荒的邀請搖滾歌手伍佰來代言人，大聲訴求「有青才敢大聲」，主要是鎖定消費群的青少年，希望藉由伍佰的形象來提升過去對台灣啤酒品牌疏離的年輕族群接受度。

在行銷領域裡現代商業活動中，顧客滿意度對於廠商的整體營運有著舉足輕重的影響。顧客滿意程度不但直接衝擊到產品的市場佔有率也對品牌形象有著至為關鍵影響。顧客是服務品質良窳與否的最後仲者，因而與顧客間關係的建立與維持，應為長期且持續性，而非短期或階段性的策略重點。如何透過持續改善的觀點，不斷地加強與顧客進行溝通與聯繫，主動蒐集產品相關資訊以瞭解顧客實際需求，以獲得顧客的認同與贏得顧客忠誠度，即成為現代企業追求的重要目標。

直營店預購與郵購二者有顯著差異，且門市通路預購型態在顧客忠誠上高於郵購通路型態。亦即相對於郵購而言，一般而言，門市零售因有人員的良好溝通及服務，相較其他通路型態，較容易產生忠誠的消費行為，這也就是俗稱的「客情」行銷，因門市的零售與預購較容易有面

銷及額外的服務行為發生，例如，門市服務人員幫顧客把購物搬到車內或年節促銷送貨到家付款。這樣的額外服務當然顧客在消費感到滿意後，會持續再購買，在門市零售或預購的可能也就較高了。

企業成功經營的因素眾多，但是依據 Kolter(2003)認為滿意度是一種購前期望與購後感受之比較結果，經主觀評估所產生正向或負向的感受。因此，一個人所感覺的程度高低，其源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的。在競爭激烈的市場中，為達到企業永續經營的目的顧客已成為企業最重要的策略性資源，提高顧客滿意將會是企業成功的不二法門(Fonvielle,1997)。

1.2 研究目的

根據前述的研究動機，本研究將以實際到台酒直營店消費者之顧客和內部員工為對象，以代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度的變數後之觀點和理論基礎、探討各觀點之相互關係、進而檢驗代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度等變數之間的關係是否具有中介效果的影響。本研究之主要目的有以下六項：

1. 代言人可信度對於服務品質與顧客滿意度的影響。
2. 代言人可信度對於顧客忠誠度與顧客滿意度的影響。
3. 品牌形象對於服務品質與顧客忠誠度的影響。
4. 品牌形象對於顧客滿意度與顧客忠誠度的影響。
5. 服務品質對於顧客滿意度與顧客忠誠度的影響。
6. 服務品質、顧客滿意度是否具有中介效果。

1.3 研究流程

本研究之研究流程，內容分述如次：1.擬定研究主題：依研究生現行工作有關及興趣與指導教授研究修正而定。2.研究背景、動機及目的：觀察直營店現況，說明實際所面臨的問題並找出可能影響的因素，供作為探討目標。3.文獻探討：經由蒐集與回顧過去相關文獻，加以歸納整理以形成本研究之理論基礎。4.建立研究架構：透過文獻探討的檢閱及彙整，據以形成研究架構。5.建立研究假設：依研究架構、研究變項，建立本研究假設。6.問卷設計及修改：依據各構面相關文獻之理論架構，進而使用量表與操作型定義，發展本研究之衡量問卷。7.問卷發放、回收及整理：針對研究對象—台酒直營店北區、中區、南區三區消費者測與正式問卷的發放，將問卷資料回收，並篩選出有效樣本。8.統計分析與假設檢定：透過統計分析方法，驗證本研究之假設。9.結論與建議：依研究所發現的結果，論述其管理意涵並提出一些建議意見。研究流程如圖 1.1 所示。

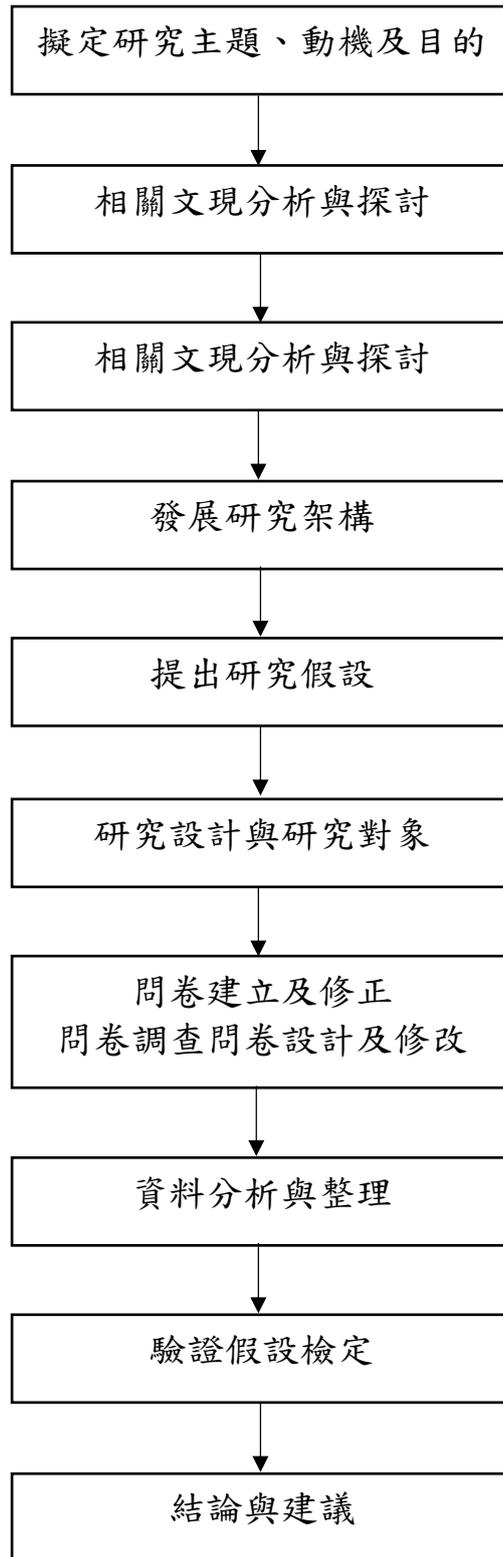


圖 1.1 研究架構
資料來源：本研究整理。

第二章 文獻探討

依據研究目的以下，代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度以及探討各構面之間關係以做為研究架構，因此本研究利用過去學者所提出之相關概念建構出整合性模式，試圖運用結構方程式之特性了解其間之差異性之說明。

2.1 代言人可信度

信任在處理人際關係中扮演著關鍵角色，代言人可信度即是由此觀點進而運用代言人本身的人格特質來展現代言人形象移轉到品牌形象上產生轉移作用。(Biswas et al.,2006; Pornpitakpan,2003)產品的屬性與品質，讓商品能夠更加的被消費者認同，並透過消費者對代言人的信賴，使消費者不經意的將自己所知覺的代言人是現今常見的行銷方式。而透過消費者對代言人的情感轉移。消費者因而對該品牌有更深的印象。因此透過代言人的介紹，消費者較能在可信度、可靠度、說服力、喜好度等方面產生正面的影響 (Freiden,1984; Misra and Beatty,1990; Ohanian,1991; Till and Shimp,1998; Priester and Petty,2003)，故對消費者而言，代理人已成為說服消費者的重要因素之一。

具有說服力的代理人不但可以刺激消費者的購買意願，亦可提升消費者對品牌的正面印象。Kamins(1989)認為好的廣告代言人可以提升廣告的可信度，對品牌亦會產生正面影響，Lafferty, Beeferman and Berger(1999)發現廣告代言人如能透過消費者對廣告的態度與品牌的態度認知並對購買意願產生影響，說明了廣告代言人具有某種程度的影響力。

以往有關代言人的研究將代言人可信度以三構面來衡量：(1)吸引力(Attractiveness)－消費者認定代言人對於產品或服務是具有魅力的且獨特地個性以及令人喜愛地特質，可吸引消費大眾注意力，其代言人的吸引力還包括儀態、性感、瀟灑以及優雅的行為舉止等肢體上的吸引力；Joseph(1982)認為具有吸引力的代言人，消費者對於此代言人所代言之產品，會產生較佳的正面印象，而消費者對代言人所傳播訊息也會持有正面態度。(2)可靠性(Trustworthiness)－在傳遞訊息的溝通過程中，消費者對於代言人的信任程度和接收程度，歸因於消費者認為代言人具備誠實以及正直特性的程度；Bower and Landreth(2001)的研究指出具有高信任感之代言人，往往消費者會有可靠性的認知。(3)專業性(Expertness)代言人具有論證其商品的專業知識程度包括權威感、能力、專業資格等，被認為是代言人對於商品所要傳遞之資訊是否了解的界線；Laffery and Goldsmith(1999)認為專業性是來自對於事物的知識，當有專業性之代言人進行廣告代言時，會使消費者對於商品更具信心。

2.2 品牌形象

根據 Park et al.(1986)所提出品牌概念管理架構中，認為品牌可發展出三種不同的品牌概念形象，其中包含功能性、象徵性與經驗性，透過品牌概念形象消費者可輕易的辨識產品、評估產品品質，在相關研究中亦提及品牌對消費者知覺品質與購買意願具有重大的影響，且認為品牌能幫助消費者加速購買決策的過程，藉由選擇高形象的品牌來降低知覺風險並增加購買意願(Doyle,1990; Kotler,1996)。

所以品牌是一個名詞、符號亦是一個綜合的概念(Kotler,2000)，品牌除了可以做為識別之外，更重要的功用就是可以增加產品的附加價值

(Farquhar,1989)，因而品牌是品質保證及功能屬性資訊的集合。亦是消費者投射自我形象及購買決策的輔助工具。(Chernatony and Mcwillam,1989)。Richardson et al.(1994)則認為品牌形象通常被消費者做為評價產品品質的主要外部線索。消費者會利用品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質。品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。因此消費者經驗的研究常以品牌形象來推論產品品質，面對高品牌形象的產品時往往具有較高的購買意願(Hoyer and Brown,1990; Kamins and Marks,1991; Aaker,1996; Thakor and Katsanis,1997; Grewal et al.,1998)。品牌形象是一個公司對外的一種知覺形象，消費者通常藉品牌形象來推論產品的品質，繼而激發消費者的購買行為。一個成功的品牌因被消費群認同，而創造的價值可能遠高於產品本身的價值。

品牌形象對消費者知覺的服務品質有正向影響；Chen and He(2003)其探討線上零售商之品牌形象對購買意願的影響並以顧客滿意度為中介變項中，證實品牌形象對顧客忠誠度確實呈負向顯著影響。因此透過上述學者研究可瞭解品牌形象愈高時，對產品的知覺風險就會愈低，而購買意願也就會愈高。伴隨著零售業的成長和普及，品牌一詞漸漸地變成製造業用來代表產品商譽的標記(陳佩秀譯，民 100)。藉由建立一個具有符合產品特色，或企業特質的品牌名稱，而帶來無限商機。

Julie et al.(2006)認為品牌形象是連結品牌名稱和符號的一組資產與負債，而這組資產與負債是經由企業提供產品或服務給予消費者來增加或減少其價值，而品牌形象包括消費者對品牌名稱、標誌或印象的回應，同時也代表著產品品質的象徵(葉家綸，民 97)。在品牌形象的衡量上面，需視其各行業之產品服務而定(Low and Lamb,2000)。

品牌形象代表產品在顧客心中的樣貌，產品的外觀、屬性、功能及產品在消費者生活中的角色。產品的外觀雖然重要，但如果產品在消費者心中沒有產生價值，就不會產生作用。所以，重要的是建立消費者對品牌的聯想，除了品牌聯想之外，品牌形象與品牌個性是決定品牌在消費者心中的形象。

2.3 服務品質

在服務品質相關的模型中，其最具代表性且最常被廣泛使用的當屬由 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)所提出服務品質模式，稱為「SERVQUAL 量表」。他們認為藉由此方法可以衡量服務所提供服務品質的優劣。Parasuraman et al.(1988)，認為服務品質是顧客慾求或需要期望，顧客對服務供給者應該提供的而不是他能提供感覺。Gariv(1984)也指出服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主觀認定，而不是一種客觀的評估。而由於服務品質具有主觀性，因此 Parasuraman et al.(1985)指出對消費者言，服務品質比產品品質更難評估，Parasuraman et al.(1985)認為服務品質的知覺是消費者對於服務的期望和實際感受到的服務之間比較的結果，而品質的評估不僅是針對結果，也包含了整個服務傳遞的過程。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)以廣泛且深入的消費者行為調查，發掘了十項決定服務品質的因素構成顧客對服務品質的知覺系統，且以 10 個服務品質構面為基礎，並採用顧客期望與顧客對服務結果知覺的「差距」來定義服務品質。來定義服務品質。而在文獻 1988 年更進一步縮減為五個服務品質構面。

1. 有形性(Tangible)：指實際設施、員工儀表、提供服務的工具與設備

等。

2. 反應性(Responsiveness)：指提供快速服務與幫助顧客的意願。
3. 可靠性(Reliability)：即正確執行服務承諾的能力，亦即一致性。
4. 關懷性(Empathy)：即提供顧客個人化關心與照顧的能力。
5. 保證性(Assurance)：係指透過專業知識、殷勤禮貌、誠實無欺，傳達長期信任與信心的能力。

曾有多位學者為衡量服務品質陸續提出關於服務品質的模式，其中最具代性且被採用最廣泛者當以屬由 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)所提出之服務品質模式。當時他們針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業四種服務業的管理者進行深度訪談，並與消費者進行集體訪問，而提出了「服務品質的觀念性模式」，簡稱 PZB 模式，此模式由五個缺口(Gap)所構成。

以下針對五個缺口代表的涵義分別進行說明：

缺口一：顧客的預期與服務業者所知覺的顧客期望之間的缺口 (Consumer Expectation-Management Perception Gap)

缺口一產生的原因是服務業的管理者並不了解顧客對服務的期望所造成的，也正因為服務業的管理者並沒有充分了解顧客的需求，因此所提供的服務也就無法滿足顧客的期望。

缺口二：管理者所知覺之顧客期望，與服務業者實際提供的服務品質所造成的缺口 (Management Perception-Service Quality Specification Gap)

缺口二產生的原因是即使企業清楚了解顧客的期望，但也可能因企業資源條件、市場環境的限制與服務業的管理者對服務品質的管理態度等因素，使得管理者無法提供顧客真正所需的服務規格，進而影響消費者對服務品質的評價。

缺口三：服務業者實際提供的服務品質與實際服務傳送的缺口 (Service Quality Specifications-Service Delivery Gap)

缺口三的產生是因為服務業的員工在提供服務時績效無法標準化，並維持在一定的水準上所造成的，即使服務業對服務方式有明顯的規範，但因服務品質無法標準化進而影響顧客對服務品質的認知。

缺口四：實際服務傳送與服務的外在溝通之間的缺口 (Service Delivery-External Communications Gap)

缺口四是因為服務業者在利用媒體或其他外部溝通工具時，誇大自身服務，造成顧客對服務品質的期望過多，若雖然可以提高顧客期望，但若無法達到顧客先前期望的水準時將會使顧客降低對服務品質的認知。

缺口五：顧客認知服務的品質是介於對服務的期望與實際知覺服務的差距 (Expected Service-Perceived Service Gap)

缺口五是顧客事前對服務的期望與實際接受服務後認知上的差異。假若事後認知的服務品質超出顧客事前的期望，則稱顧客滿意服務業者所提供該服務項目的服務品質。反之，則稱消費者不滿意所提供該項服務項目。如圖2.1 所示。

由於上述五個缺口彼此間具有函數關係： $GAP5=f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$ ，因此Parasuraman et al.(1985)認為顧客認知的服務品質 (SQ)，決定於期望服務(E)與認知服務(P)缺口的大小與方向，即 $SQ= P-E$ 。

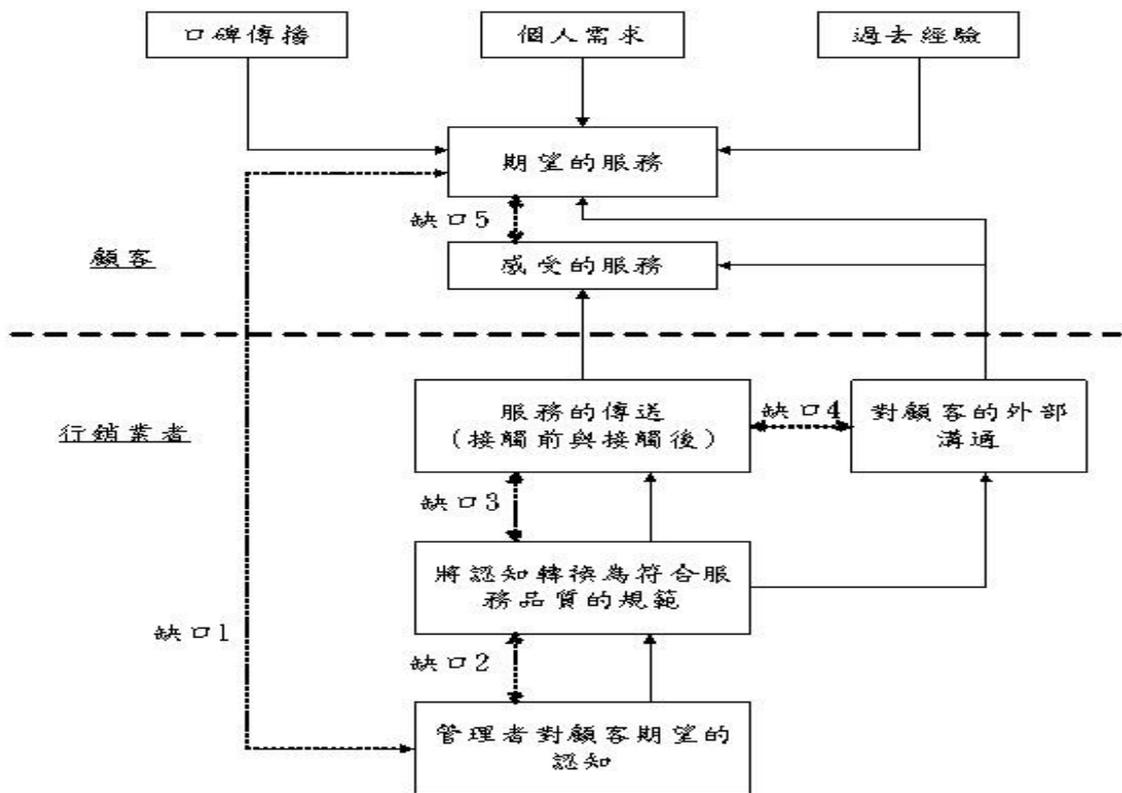


圖 2.1 服務品質之觀念性模式

資料來源：Parasuraman et al.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 44.

美國三位學者 Parasuraman, Zeithaml and Berry 於 1985 年提出一個知名的服務品質模式，簡稱 PZB(PZB model)模式或 PZB 缺口模式(PZB gap model)(參閱圖 2.1)。根據該模式，服務品質(service quality)取決消費者期望的服務(expected service)與認知服務(perceived service)之間差距，即缺口五；當認知的服務達到或優於期望的服務，正面的品質，反之則是負面品質。缺口五可被稱為服務品質缺口(service quality gap)。

何雍慶、蘇雲華(民 84)指出，服務品質為一群具有代表性的消費者，對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。林陽助(民 85)將定義劃分為兩大類：

1. 服務品質是指顧客對服務整體優越程度之評價，是一種認知性的品質，異於客觀的品質；
2. 服務品質產生於顧客對預期服務與認知服務績效間的比較。Albert and Pierre(2000)認為服務品質為顧客對服務的期望與接受服務後的知覺相互比較後的結果。Bateson and Hoffman(2002)服務品質是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度。

綜合以上各學者的定義，可知服務品質好壞的認定是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其接受到服務的感受(Parasuraman et al.,1985; Bateson et al.,2002)。

2.4 顧客滿意度

Olsen(2002)根據傳統的期望－價值理論(Expectancy-Value Theory)的認知－情感－行為(Cognition-Affect-Behavior)提出一個滿意度－忠誠模式(Satisfaction-Loyalty Model)。此理論指出，認知品質為對某產品或服務其信念上的評估(Belief Evaluation)，而滿意度可用以衡量個人此情感狀態的影響程度。Olsen(2002)並認為品質對於忠誠度並無直接的影響，而是透過滿意度的呈現而有中介的影響效果。其模式如圖 2.2 所示。



圖 2.2 滿意度-忠誠度模式

資料來源：Olsen, J. P. (2002), The Many Faces of Europeanization, Journal of Common Market Studies, Vol.40, Issue.5, pp.921-952.

Westbrook(1981)認為零售商店的滿意度是由顧客對銷售人員、店內環境、產品以及其他因素的滿意度所組成。Czepiel, Rosenberg and Akerele(1974)則提出滿意度是一個累積的概念,加總對於該組織的特定產品或服務的滿意度,例如實體設施、人、產品。顧客對購買產品的付出所獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態,經由經驗與評估而產生的結果是一種顧客滿意的表現。Oliver(1981)所預期的產品利益之實現程度,反映出預期與實際結果的一致性程度。顧客在購買後,評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應(Day,1984)。

Kolter(1994)認為顧客滿意度對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望,兩者比較之後所形成。顧客滿意度是一種相對的判斷,同時考慮顧客經由一次購買所獲得與利益,以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力(Ostrom and Iacobucci,1995)。顧客滿意度(Customer Satisfaction)更具體的說,無論來自個別的或長期累積的交易經驗,顧客往往對於某家企業或某個產品(不管是整體或各個層面,接待流程、產品表現)都會評頭論足一番,並產生正面或負面的情緒(Affect),而這些情緒反應就是顧客滿意度。現代企業普遍強調顧客知覺價值,就是為了創造顧客滿意度。而顧客滿意度之所以受到重視,是因為它會影響顧客忠誠度(Customer Loyalty)、口碑流傳(Word-of-mouth)、再購意願(Repurchase Intention)等並進而影響企業永續經營的基礎。

值得注意的是顧客滿意度與顧客忠誠度的關係並非直線(即非等比例)的關係,當顧客感覺不滿時,忠誠度極低;有點滿意時,忠誠度會隨著顧客滿意度逐漸增加,但大體而言還是處在低檔;只有滿意度到達某個強度時,忠誠度才會大幅攀升。有鑑於此,為了能留住顧客,也為了建立堅固的市場地位,企業不應只是顧客滿意,而是追求能令顧客高度忠

誠的顧客滿意。許多專家與機構不斷提倡「卓越服務」。有關顧客滿意相關理論。

1. 期望—不確定性理論(Expectancy-disconfirmation theory)

Oliver(1980)提出顧客對要購買的商品或服務會有購前期望，是形成購後滿意與否的重要依據。在交易完成後，顧客會將實際感受到的產品或服務與先前的購買期望相比較，二者之差異性即為不確定性。當對產品的實際知覺品質與購前期望一致，則產生確定；若對產品的實際知覺品質比購前期望差，則產生負面不確定；若對產品的實際知覺品質比購前期望好，則產生正面不確定。

2. 滿意理論(Satisfaction theory)

Latour and Peat(1979)認為顧客能確認隱含的產品屬性，並對每一屬性形成期望。結果與期望比較可能是負面的或正面的。也就是說，顧客對每一屬性均有重要性權重，而這些判斷將形成態度。

3. 公平理論(Equity theory)的觀點

Oliver(1980)認為滿意是公平與不公平之結果。若消費者自認為投入與結果比率不協調時，則將產生不滿意。公平理論主要內涵是，當交換者感覺被公平對待，以及覺得結果與投入比例為公平時，會感到滿意；否則，則感覺到不公平。因此，若投入相對比較低時，則滿意度會增加；或個人結果相對於高於其它人，也有類似效果。

4. 顧客期望理論(Customer expectation theory)

此理論為Parasuraman et al.(1988)所提出，說明顧客服務期望的本質及決定性因素，並闡述了滿意度的形成邏輯。其中提到實際感受到的服務與預期服務兩者間差距決定了滿意度。

2.5 顧客忠誠度

「顧客忠誠度」簡言之意係指「顧客對購買某特定品牌商品的支持傾向」，針對不同的產業對象，顧客忠誠度之定義也不同。而顧客的忠誠度是讓企業維持永續經營之主要成份，亦代表顧客的實際消費行為，而企業想要生存與獲利，就需要顧客實際且持續的產生消費行動。忠誠度的概念性研究係源自於Brown(1952)之實證分析，該研究指出顧客忠誠度概念係為一種行為模式，為是顧客購買某品牌產品的一致性；Dick and Basu(1994)認為顧客忠誠度可視為個人態度和再購行為兩者關係間的強度；Jones and Sasser(1995)認為為顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的再購意。顧客忠誠度的形成包含四段：

1. 認知：顧客忠誠度僅止於信念；即相較其他品牌有較高偏好。
2. 情感：消費者由先前使用經驗產生品牌喜好態度。
3. 行為意向忠誠：顧客先前正向情感形成對特定品牌的重複購買意圖。
4. 行動；前階段行為意圖轉換為實際再購行為。

Bhote(1996)認為所謂顧客忠誠是顧客滿意公司的商品或服務且願意為公司做正面宣傳行為；學者 Selness(1993)指出認為顧客忠誠度包含未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性以及正面的口碑宣傳，以「顧客是否願意再次前來消費」、「顧客將此家企業介紹給親友」、及「幫此家企業建立正面口碑」等意願來衡量顧客忠誠度。Bowen and Shoemaker(1998)認為顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為此企業的一份子。Heskett et al.(1994)則認為品牌或服務的忠誠度，可以重複購買(Repeat Purchase)或再購意願(Repurchase Intentions)為衡量指標。有另一部分的學者認為，顧客忠誠度應以顧客對於往來企業的偏好、口碑及稱讚來作為企業忠誠行為的衡量標準。

Griffin(1997)指出顧客忠誠度關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已，其對忠誠度的定義如下：1.經常性重複購買；2.惠顧公司提供的各項產品或服務系列；3.建立口碑；4.對其他業者的促銷活動有免疫性。Kotler, Ang, Leong and Tan(1996)指出吸引一個新顧客所需的成本是留住一個舊有顧客的五倍之多，顯見提升消費者忠誠度的重要性。

依據 Reichheld and Sasser(1990)認為滿意度的顧客對企業的忠誠度會上升，Dick and Kunal(1994)認為顧客忠誠度可視為個人態度和再購行為兩者關係間。Janes and Sasser(1995)指出顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願；並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種。然而，Griffin(1996)強調顧客忠誠度將影響到顧客的購買行為，顧客滿意只是一種態度的表現，認為顧客忠誠度比顧客滿意度的測量更能達到重複購買的目的，其理由有三：一、顧客表示的滿意度與其實際行為間含有較大的落差，此乃因顧客通常會有一段時間對其滿意度產生質疑，然其並未察覺自身同時所採取的行動。二、此外一般顧客會以觀察作為溝通的手段，而且他們的觀察通常和價格有關。三、滿意度測量本身的不可靠性。

學者Seybold(1998)認為顧客忠誠度使企業提高獲利，其主要原因有四：一、當顧客關係持續愈久，企業可從顧客身上獲得的收益愈多，企業的基本收益亦會增加；二、顧客購買的數量愈多，企業的收入亦將隨之成長；三、忠誠的顧客會為企業推薦新的顧客；四、忠誠的顧客願意支付更高的費用以獲得滿意的產品及服務。

2.6 各變數間之關係

(1) 代言人可信度與品牌形象之影響

具有說服力的代言人不但可以刺激消費者的購買意願，亦可提升消費者對品牌的正面印象，Kamins(1989)認為好的廣告代言人可以提升廣告的可信度，對品牌亦會產生正面影響，Lafferty, Beeferman and Berger(1999)發現廣告代言人如能透過消費者對廣告的態度與品牌的態度將對購買意願產生影響，說明了廣告代言人具有某種程度的影響力。

(2) 代言人可信度對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之影響

以往有關代言人的研究尚發現消費者在考慮選購產品時廣告代言人會對其產生影響，其中亦發現代言人可信度源自於代言人本身的吸引力、專業性與可靠性(Mills and Harvey,1972; Churchill,1977; Maddux and Rogers, 1980; Joseph, 1982; Misra and Beatty,1990; Ohanian,1991; Priester and Petty,2003; Ohanian,1991)更以四位不同類型的廣告代言人(演員：琳達依文絲、湯姆阿立克歌星：瑪丹娜；網球名人：約翰麥肯諾)進行代言人可信度分析，證實結果可信度來源是來自於吸引力、可靠性與專業性。

服務的品質，是指生產者與消費者雙方所能接受的品質，即生產者在最經濟的條件下，生產出令消費者花費最合理的代價，獲得消費者想要的品質。所以品質的真正意義，應該是「適當品質」(Right Quality)，其意為「消費者所滿意品質」。生產者對品質的意義是「符合規格」，而消費者所希望的品質是「適用」然而，顧客滿意度包含服務的品質及食品品質兩個衡量的變數，因此推論服務品質是顧客滿意度的前因變數，並主張服務品質愈高則顧客滿意度、顧客忠誠與再購意願愈高。

Bloemer and Lemmink(1992)針對汽車產業的研究發現，顧客滿意度乃是顧客忠誠度的決定性因素。Bowen and Chen(2001)針對旅館業的研究

發現顧客滿意度與顧客忠誠度之間有密切關係。Calik and Balta(2006)針對土耳其境忠誠度。Dimitriades(2006)在金融業、娛樂業和運輸業研究當中，顧客滿意度對忠誠度具有正向影響的關係。Floh and Treiblmaier(2006)在以奧地利最大的線上銀行為例進行的研究調查中，證實了全面顧客滿意為忠誠重要的前置變數，亦即全面滿意對忠誠存在著正向影響。Caceres and Paparoidamis(2007)在 B to B 的關係中，驗證了關係滿意對忠誠有顯著影響。綜合上述，本研究提出下列假說：

H1：代言人可信度對服務品質有顯著的正向影響。

H2：代言人可信度對顧客滿意度有顯著的正向影響。

H3：代言人可信度對顧客忠誠度有顯著的正向影響。

(3) 品牌形象與對顧客滿意度的之影響

Ward, Light and Godstine(1999)認為當購買者在做購買決策時，對於品牌價值的評估則必須主觀與客觀因素來衡量，使得品牌形象變得重要，代表消費者的主觀與客觀因素會產生不同品牌形象，其認為消費者的主觀與客觀因素與各學者認為品牌形象是由功能性行(實質)與心理的(情感的)要素所組成的有相同意義。

學者 Zimmer and Golden(1988)將其研究對象零售連鎖店的商店印象構面分為特定商店屬性、整體商店屬性、產品等三大構面。以特定商店屬性而言，內容包含商品陳列，商品品質，實體特性、廣告、促銷商品選擇性、服務、信用制度、商品多寡、售後服務、對銷售人員之印象、地點便利、價格、商店信譽；以整體商店屬性而言，包括氣氛、商店水準；以產品而言，包括特定產品的好壞及是否容易維修。本研究品牌形象的構面有便利性、商店氣氛、服務性。

(4) 品牌形象與對服務品質的之影響

而從以往研究中學者對品牌形象有著不一樣的詮釋，Dobni and Zinkhan(1990)認為品牌形象是消費者所持有的品牌概念，亦或是消費者記憶中對某品牌的聯想(Keller,1993)；而 Richardson et al.(1994)則認為品牌形象通常被消費者做為評價產品品質的主要外部線索，消費者會利用品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊，因此消費者經的研究常以品牌形象來推論服務品質，面對高品牌形象的產品時往往具有較高的購買意願(Hoyer and Brown, 1990; Kamins and Marks,1991; Aaker,1996; Thakor and Katsanis,1997; Grewal et al.,1998)。

此外在學者 (Dodds et al.,1991; Grewal et al.,1998; Teas and Agarwal,2000)研究中均發現，品牌形象對消費者服務品質有正向顯著影響；而Chen and He(2003)其探討線上零售商之品牌形象對購買意願的影響並以服務品質為中介變項中，證實品牌形象對顧客忠誠度確實呈負向顯著影響。因此透過上述學者研究可瞭解品牌形象愈高時，對產品的知覺風險就會愈低，而購買意願也就會愈高。

(5) 品牌形象與對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度的之影響

Richardson et al.(1994)則認為品牌形象通常被消費者做為服務品質的主要外部線索，消費者會利用品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊，因此消費者經的研究常以品牌形象來推論服務品質，面對高品牌形象的產品時往往具有較高的購買意願(Hoyer and Brown,1990; Kamins and Marks,1991; Aaker,1996; Thakor and Katsanis,1997; Grewal et al.,1998)。

服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間有很強烈的關係，Ruyter, Bloemer and Peetets(1997)認為服務品質透過滿意度之間接影響忠誠度。

企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客創造服務價值，來自忠誠度、生產力、有工作滿足的員工的生產。因此，Anderson and Sullivan(1993)認為顧客滿意度可以達到更高的顧客忠誠度。綜合以上學者對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究彙整如下：服務品質與顧客滿意度有正向影響，顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間呈正向影響，非常滿意的顧客會願意持續的與公司往來，更有意願再次購買與推薦。綜合上述，本研究推導出以下研究假設：

H4：品牌形象對服務的品質有顯著的正向影響。

H5：品牌形象對顧客滿意度有顯著的正向影響。

H6：品牌形象對顧客忠誠度有顯著的正向影響。

(6) 服務品質對客滿意度、顧客忠誠度的之影響

對於服務品質與顧客滿意度有效預測顧客忠誠度，依 Ruyter, Bloemer and Peetets(1997)認為服務品質是透過顧客滿意度影響顧客忠誠度。而 Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant(1996)認為服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係會有正向影響，隨著不同的產品品質、產業及不同的情況對服務品質也有所不同，這是因為滿意度被當成是服務品質與忠誠度的中介因子。Oliver(1981)認為，顧客滿意度被視為顧客對某一特定交易的評價，反映了顧客的期望的程度。Zeithaml and Bitner(1996)認為顧客滿意度的範圍。

範圍比服務品質更廣泛，產品品質、服務品質、價格、影響顧客滿意度。Zeithaml(1996)指出好服務品質為顧客忠誠度的再購意願與推薦行為(如好口碑、推薦、保留)為前提條件。因此，認為知覺服務品質只是影響顧客滿意度的因素之一。此外，Zeithaml and Berry(1985)品質則將認為

服務品質與行為意向相互關連，並將決定顧客最終行為，若提供卓越的服務導致正面的行為意向，反之，若提供劣等的服務品質，則將導致負面的行為意向。

另由Oliva, Oliver and MacMillan(1992)指出顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係是一種非線性的相關，當顧客滿意度高於的臨界點時會使顧客再購買的意願快速的增加。以Anderson and Sullivan(1993)針對顧客滿意度前因和後果變項做研究，其結果指出顯示顧客滿意度會正向的影響再購之行為，所以推論顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間為正相關。發現顧客滿意度和顧客忠誠度會因競爭環境、產業結構的不同而有所差異。本研究認為服務品質的好壞會影響顧客的滿意程度，而顧客滿意度則會影響到顧客未來的購買意願，也就是顧客的忠誠度。

在專業服務的領域中，服務品質的優劣往往會決定顧客是否滿意該公司所提供的服務(Hong and Goo,2004)。Yu, Chang, and Huang(2006)以台灣的休閒產業為研究對象，其中也指出企業經營者必須提升服務品質來增強顧客的滿意度。Floh and Treiblmaier(2006)在以奧地利最大的線上銀行為例進行的研究調查中，也證實了服務品質為全面滿意的前置變數，亦即服務品質對全面滿意存在著正向影響。

Caceres and Papparoidamis(2007)在B to B 的關係中，驗證了服務品質構面對關係滿意具有顯著影響。綜合上述，本研究提出下列假說：

H7：服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響。

H8：服務品質對顧客忠誠度有顯著的正向影響。

H9：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

儘管過去文獻談到代言人、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度皆有顯著影響(Roggeveen et al.,2006; Chao et al.,2005; Miyazaki et al.,2005; Srinivasan et al.,2003)，但卻未提出整合模式做架構的實證，因此本研究除了參考Ohanian(1991)對廣告代言人進行可信度的實證分析外，並參酌Narasimhan et al.(2004)與Lin(2008)之研究，以服務品質來當作中介變項，此外亦參考Chen and He(2003)之研究再加入顧客滿意度為中介變項，彙整成研究架構如圖3.1所示。

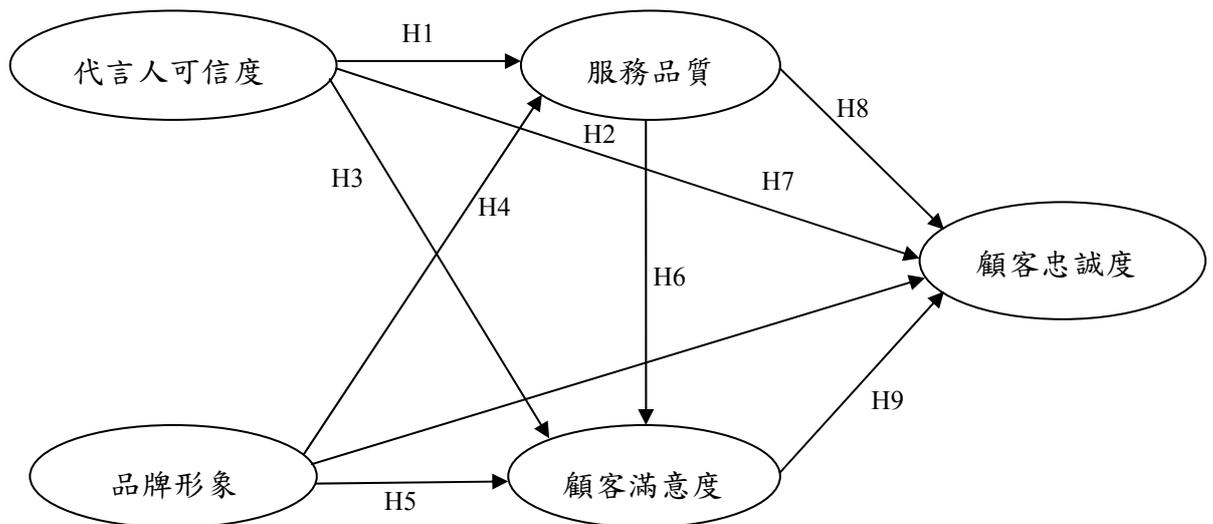


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究透過回顧過去各構面的相關文獻建立 6 個假設整理。

H1：代言人可信度對服務品質與顧客滿意度有顯著的正向影響。

H2：代言人可信度對顧客忠誠度有顯著的正向影響。

H3：品牌形象對服務的品質與顧客忠誠度有顯著的正向影響。

H4：品牌形象對顧客滿意度有顯著的正向影響。

H5：服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠有顯著的正向影響。

H6：顧客滿意度對顧客忠誠有顯著的正向影響。

3.3 問卷設計

本研究從代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度及個人基本資料等六部分，變項之衡量皆依據相關文獻理論且依據本研究需要修改過後，建立本研究所需之量表，得到本研究之變數操作性定義及衡量問項，各問項運用參考文獻採用李克特(Likert)七點尺度量表方式衡量來發展問卷，如表3.1、表3.2、表3.3、表3.4、表3.5 所示。

表 3.1 代言人可信度操作型定義及衡量方式

構面名稱	操作型定義	題項	文獻來源
代言人可信度	消費者對廣告代言人的信賴程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台酒廣告代言人的外表格調會引起我的注意 2. 台酒廣告代言人在廣告中的演出是誠實可靠的 3. 台酒廣告代言人具有值得信賴的形象 4. 台酒廣告代言人可以提昇廣告的可信度 5. 請勾選台酒廣告代言人印象最深刻一人 	Ohanian(1991)、 Pornpitakpan(2003)

資料來源：本研究整理

表 3.2 品牌形象操作型定義及衡量方式

構面名稱	操作型定義	題項	文獻來源
品牌形象	消費者所持有的品牌概念，亦或者消費者記憶中某品牌聯想	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台酒品牌形象優良給客戶印象深刻 2. 台酒品牌具有高知名度 3. 我認為台酒品牌重視消費者權利 4. 台酒品牌常參與公益活動回饋客戶 	Hoyer and Brown(1990) Keller(1993)

資料來源：本研究整理

表 3.3 服務品質操作型定義及衡量方式

構面名稱	操作型定義	題項	文獻來源
服務品質	認為服務品質是指服務結果能符合所設定標準採用顧客期望與顧客對服務結果知覺的「差距」來定義	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台酒直營店佈置整潔舒適 2. 台酒直營店員工的服裝儀容令人感覺良好 3. 台酒直營店對於顧客抱怨能迅速處理及解決 4. 台酒直營店提供的售後服務值得信賴 5. 台酒直營店以顧客的利益為依歸 6. 台酒直營店服務人員有良好態度親切 7. 台酒直營店服務人員能主動詢問顧客需求 8. 台酒直營店服務人員對顧客需求能迅速回應 	Levitt(1972)、Parasuraman、Zeithamland、Berry(1988)

資料來源：本研究整理

表 3.4 顧客滿意度操作型定義及衡量方式

構面名稱	操作型定義	題項	文獻來源
顧客滿意度	為顧客滿意度對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台酒產品的價格合理，讓我感到物超所值 2. 台酒產品品質有口碑，令我購買安心 3. 我能在台酒產品中自取所須 4. 跟其他產品比較起來，台酒產品使用後感覺良好 	Czepiel, Rosenberg & Akerele(1974)、Westbrook(1981)、Kolter(1994)

資料來源：本研究整理

表 3.5 顧客忠誠度操作型定義及衡量方式

構面名稱	操作型定義	題項	文獻來源
顧客忠誠度	消費者是否有再次購買的意圖及向周邊友人傳達口碑訊息的意願。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台酒直營店購物是我的第一優先選擇 2. 未來我願意續台酒直營店進行消費 3. 我會主動向親朋好友推薦至台酒直營店購買產品 4. 即使其他超商進行產品促銷活動，我仍會優先到台酒直營店進行購物 5. 台酒推出的新產品我會樂於嘗試 6. 如果價格有所調整，我還是會選擇購買台酒產品 	Brown(1952)、Parasuraman et al.(1994)、Jones and Sasser(1995)、Griffin(1997)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷發放與研究對象

本研究對象為台灣菸酒公司員工及直營店消費者問卷之發放分成北，中，南三區每區發放 260 份，北區：台北、新北、新竹，中區：苗栗、台中、彰化，南區：嘉義、台南，高雄、屏東，問卷發放方式採取便利取樣，透過台灣菸酒直營店消費者及各課室同仁協助填答，消費者部份每週五填寫，因為隔日週休二日放假，為了避免抽樣過度集中於某一縣市導致分區之代表性可能不足的情況，發放問卷時有特別將樣本分散於各縣市，所以在前測時利用便利抽樣，以就員工及一般消費者為問卷發放對象，藉此來檢測本研究問卷之信度，結果 Cronbach.α 皆超過 0.7，KMO 值皆超過 0.5 正式抽樣部分，取樣方式依據本次研究之條件，針對來直營店消費者為對象，採用非隨機抽樣下之判斷抽樣法。本研究共發放 260 份，最後回收問卷 250 份，消費者各 130 份扣除填答不完整實際回收 112 份，員工各 130 份扣除填答不完整實際回收 109 份、填答一致性與無效問卷，有效回收 221 份回收率為 85%。

3.5 資料分析方法

本研究以 SPSS17.0 統計軟體進行樣本結構之描述性分析，並採用結構方程模式統計軟體 AMOS-18.0，以驗證性因素分析進行問卷個別題項信度、構念成分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，來進行研究假設之檢定分析。

根據Anderson and Gerbing(1988)及Williams and Hazer(1986)等學者的建議，進行結構方程模型分析時應分兩階段法：

1. 先針對各研究構面及其衡量題項進行分析，瞭解各構面信度、收斂效度和區別效度。
2. 再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。測量模型時，主要可分為五個步驟：

(1) 敘述性統計分析

本項敘述性統計分析，係問卷之第五部份消費者基本資料，有關性別、年齡、學歷、職業、月收入、居住地區、婚姻等問項，利用 SPSS17.0 統計軟體進行體進行分析，針對研究各構面進行次數分配、百分比、平均數與標準差分析，藉此了解上述問項樣本在代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等構面分佈情形，有助樣本資料結構之瞭解，樣本呈現在各構面問項間分佈之情形。

(2) 驗證性因素分析

驗證性因素分析是對潛在變數與觀察變數間的關係做出合理的假設，並對假設進行統計檢驗之統計方法。在本研究中以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度和區別效度。

收斂效度和區別效度合稱建構效度，是衡量模型內在品質重要指標。收斂效度可測試以一個變數發展出的多題問項，最後是否會收斂於一個構面中。

(3) 驗證收斂效度

收斂效度主要測誦以一個變數發展出的多項問項，最後是否會收斂於一個因素中收斂效度必須同時滿足下列準則：

- (i) 問項觀察變數的因素負荷量必須超過0.5，且於t檢定時顯著。
- (ii) 組合信度必須大0.6(Fornell and Larcker,1981; Bagozzi and Yi,1988)。組合信度或稱建構信度，為潛在構面的信度指標，衡量潛在變數之指標項目一致性，信度愈高，表示指標項目一致性愈高。一般學者建議個別潛在變數的組合信度宜大於0.6(Bagozzi and Yi,1988)。
- (iii) 每個潛在變數的平均變異抽取量必須大於0.5(Fornell and Larcker,1981)。區別效度的概念是不同構面間的題項，其相關程度應該要低。區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，若此兩個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示兩個構面具有區別效度(Churchill,1979; Anderson and Gerbing,1988)。在區別效度檢定，判斷準則為每一個構面的AVE平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須個數75%以上(Hairs, Anderson, Tatham and Black,1998)。

(4) 結構模型分析

運用AMOS18.0統計軟體建立結構方程式(Structural Equation Model, SEM)之結構關係模式來探討構面間變項間之因果關係，這種分析方法結合因素分析與路徑分析，可以驗證假設檢定方法對有關現象的內在結構理論進行分析驗證並討論結果。結構方程模型基本概念，具體來說有兩類變數(觀察變數、潛在變數)、兩個模型(測量模型、結構模型)與兩種路

徑(觀察與之間路徑、各潛在變數之間路徑)。

(5) 檢驗模型配適度

測量模型必須由蒐集的資料驗證其配適度。評鑑模型優劣與否，是驗證性因素分析的重要內容。配適度衡量有許多 Hairs, Anderson, Tatham and Black(1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。茲將此三種類型分述如下。

1. 絕對配適度指標：

衡量指標有CNIN即代表卡方值(χ^2)，DF代表自由度，卡方自由比即 X^2/DF ，P為顯著性，是卡方值與自由度計算出的機率值， $P > 0.05$ 即模型與資料配適度良好， $P < 0.05$ 代表模型與資料配適度不佳。學者Bagozzi and Yi(1988)認為卡方值與自由度之比值宜介於1~5之間，最好是小於3。配適度指標(GFI)可解釋觀查資料之變異數和共變數的比例，值愈接近1，表示配適度愈佳，通常採 $GFI > 0.9$ 為基本門檻值。殘差均方根(RMR)是測量殘差平均數，值愈小表配適度佳，通常 $RMR < 0.08$ 。近似誤差平方根(RMSEA)或稱平均概似平方誤根係數， $RMSEA < 0.05$ 時，配適度佳； $RMSEA > 0.1$ 時，配適度差； $0.05 < RMSEA < 0.08$ 配適度良好， $0.05 < RMSEA < 0.1$ 表示模型處灰色地帶，不滿意可接受。

2. 增量配適度指標：

衡量指標有規範配適度指標(NFI)為基準配適度指標，代表假設模型比起最糟糕模型的改善情形，即比較了假設模型與獨立模型之卡方值差異；NFI 會介於0與1之間，值愈大配適度愈佳。比較配適度指標(CFI)為反映了預設模型與無任何共變關係之獨立模型的差異程度，也考慮到預設模型與中央卡方分配的離散性，CFI值在0與1之間，當資料完全配適模型時， $CFI=1$ ，通常採 $CFI > 0.9$ 為門檻值。

3. 精簡配適度指標：

衡量指標有PNFI即指精簡性已修正比較配適度指標，PGFI即代表考慮到了模型當中估計參數的多寡，可以用來反映SEM假設模型的簡約程度，PGFI 指數愈接近1，顯示模型愈簡單；大約在0.5以上都是可接受的。



第四章 研究結果與分析

4.1 樣本結構敘述性分析

本研究共發放 260 份問卷，北、中、南三區各發放。最後回收問卷 250 份，扣除填答不完整問卷 29 份，獲得有效問卷計 221 份，有效問卷率為 85%，其中男性回收 117 份，占 52.9%，女性回收 104 份占 47.1%，公教 34%居次之，非公教 66%再次之，年齡層 25 歲-50 歲 81.9%最多，51 歲以上 18.1%居次之，教育程度專科(大學)及以上 74.2 最多，高中(職)含以下 25.8%；月收入 60000 元占 62.4%最多，30000 元及以下占 29.0 %居次，60001 元以上占 8.6%最低，採用 SPSS17.0 統計進行人口樣本統計分析，樣本基本資料如表 4.1 所示。

表 4.1 敘述性統計表

人口統計變項		人數	比例%
性別	男	117	52.9
	女	104	47.1
職業	公教	75	34.0
	非公教	146	66.0
婚姻	未婚	79	35.7
	已婚	142	64.3
問卷對象	員工	100	45.0
	消費者	121	55.0
區域	北區	73	33.0
	中區	73	33.0
	南區	75	33.9
年齡	25歲-50歲	181	81.9
	51歲以上	40	18.1
學歷	高中(職)含以下	57	25.8
	專科(大學)及以上	164	74.2
所得	30000元及以下	64	29.0
	30001-60000元	138	62.4
	60001元以上	19	8.6

資料來源：本研究整理。

4.2 廣告代言人可信度

勾選次數最高的前三名分別為勾選次數分別為伍佰 42.5%最多、蔡依林 24.4%居次、陳柏霖 14.0 再居次，其餘資料詳如表 4.2。因邀請搖滾歌手伍佰來廣告代言人台灣啤酒「有青才敢大聲」，品牌形象演出代言人可信度。

表 4.2 台酒廣告代言人可信度統計表

編號	姓名	勾選次數	百分比	編號	姓名	勾選次數	百分比
1	伍佰	94	42.5	4	阿妹	27	12.2
2	蔡依林	54	24.4	5	溫昇豪	8	3.6
3	陳柏霖	31	14.0	6	藍正龍	7	3.2

資料來源：本研究整理。

4.3 驗證性因素分析

本研究使用驗證性因素分析來修正模式及觀察衡量題項，首先將研究架構所建構的五個構念共 13 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 and 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 較不理想之題項，包含代言人可信度構面之「台酒廣告代人在廣告中的演出是誠實可靠」、「台酒廣告代人可以提昇廣告的可信度」等二個題項；品牌形象構面之「台酒品牌形象優良給客戶印象深刻」、「台酒品牌具有高知名度」等二個題項；服務品質構面之「台酒直營店員工的服裝儀容令人感覺良好」、「台酒直營店服務人員有良好態度親切」、「台酒直營店服務人員能主動詢問顧客需求」、「台酒直營店服務人員對顧客需求能迅速回應」等四個題項；顧客滿意度構面之「台酒產品品質有口碑令人購買安心」取所需、「跟其他產品比較起來台酒產品使用後感覺良好」顧客忠誠度構面之「未來我願意續台酒直營店進行消費」、「我會主動

向親好朋友推薦至台酒直營店購買產品」題項等共 8 個題項予以刪除。

刪除題項後，以五個構念共 13 個題項在進行驗證性因素分析，其中 χ^2 值 76.4(df 值 44) χ^2/df 值 1.737、p 值 0.002、GFI 為 0.958、AGFI 為 0.926、RMR 0.027 為、RMSEA 為 0.05、CFI 為 0.986、NFI 為 0.968，均達 GFI、AGFI、CFI、NFI 大於 0.9 以上，RMR 小於 0.05、RMSEA 小於 0.08 為、 χ^2/df 值小於 3 的標準，顯示結構衡量模式之配適度為可接受水準。模式內在品質分析結果如表 4.4 所示，各構念之因素負荷量均大於 0.5 以上，t 值亦均達的顯著水準 $P < 0.001$ ，個別題項信度 R^2 大於 0.5 以上之門檻要求。各構念成分信度均大於 0.6 以上，各構念平均抽取變異必須大於 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 4.3 各構面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	構念成份信度	平均抽取變異
代言人可信度				0.716	0.559
1. 台酒廣告代人在廣告中的演出是誠實可靠	0.693***	7.786	0.481		
2. 台酒廣告代人可以提昇廣告的可信度	0.799***	5.621	0.638		
品牌形象				0.761	0.614
1. 台酒品牌形象優良給客戶印象深刻	0.800***	6.009	0.641		
2. 台酒品牌具有高知名度	0.767***	6.876	0.588		

註：* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理。

表4.3 各構面題項之驗證性因素分析(續)

構念題項	標準因素 負荷量	t 值	個別題項 信度	構念成 份信度	平均抽 取變異
服務品質				0.860	0.606
1. 台酒直營店員工的服裝儀容令人感覺良好	0.738***	8.973	0.550		
2. 台酒直營店服務人員有良好態度親切	0.826***	7.781	0.682		
3. 台酒直營店服務人員能主動詢問顧客需求	0.798***	8.277	0.640		
4. 台酒直營店服務人員對顧客需求能迅速回應	0.749***	8.891	0.561		
顧客滿意度				0.732	0.466
1. 台酒產品品質有口碑令人購買安心	0.676***	8.769	0.460		
2. 我總能在台酒產品中自取所需	0.636***	9.089	0.404		
3. 跟其他產品比較起來台酒產品使用後感覺良好	0.733***	7.901	0.540		
顧客忠誠度				0.800	0.668
1. 未來我願意續台酒直營店進行消費	0.874***	5.244	0.764		
2. 我會主動向親好朋友推薦至台酒直營店購買產品	0.756***	8.374	0.572		

註：* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理。

4.4 整體模式配適標準

有關模型配適度的評估許多學者提出作為衡量的標的，但大多數學者都是以整體模型適配度進行衡量(Bagozzi,1988)，但 SEM 分析應採取多元指標來檢驗模式的配適度，因為模型可能會滿足某個指標，但卻在其他指標中無法獲得支持(范惟翔、張瑞鉉，民 102)。本研究除了採納學者(Hu and Bentler,1995; Mueller,1996; Wan,2002)建議之指標，包含卡方檢

定、CFI、GFI、RMR 及 RMSEA 外，另外在增加 AGFI、NFI 等指標作為整體模式之驗證，應更能展現其配適之理想性(Hair, Anderson, Tatham, and Black,1998)。如表 4.6 所示。

表 4.4 本研究整體模式配適分析結果

配適度指標	檢定結果數據	適配標準	建議來源	適配判斷
絕對配適度指標				
χ^2	86.647	-	-	-
DF	53	-	-	-
χ^2/DF	1.423	<3	Bagozzi and Yi(1988)	符合
RMR	0.047	<0.05	Hair et al.(1998)	符合
RMSEA	0.044	<0.08	Browne and Cudeck,1993	符合
GFI	0.949	>0.9	Bagozzi and Yi(1988)	符合
AGFI	0.917	>0.9	Bagozzi and Yi(1988)	符合
增量配適度指標				
NFI	0.937	>0.9	Hair et al.(1998)	符合
NNFI	0.966	>0.9	Bagozzi and Yi(1988)	符合
CFI	0.980	>0.9	Browne and Cudeck,(1993)	符合
精簡配適度指標				
PGFI	0.571	>0.5	Hair et al.(1998)	符合
PNFI	0.657	>0.5	Hair et al.(1998)	符合
CN	262	>200	-	符合

資料來源：本研究整理。

4.5 SEM 理論模型

在模型分析方面，本研究採用 AMOS-18.0 統計軟體進行結構方程式模型之分析，模式內在結構配適度主要在評量模式內估計參數的顯著成度、各指標及潛在變項的信度等，乃是分析模式之內在品質。評估模式的適合度前必須先行檢定各項變項與構念的信度與效度，在收斂效度方面，Hair. Anderson, Tatham and Black(1998)提出必須考量個別項目信度、

潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，即表示具有收斂效度，本研究之理論模型彙整如圖 4.1 所示。

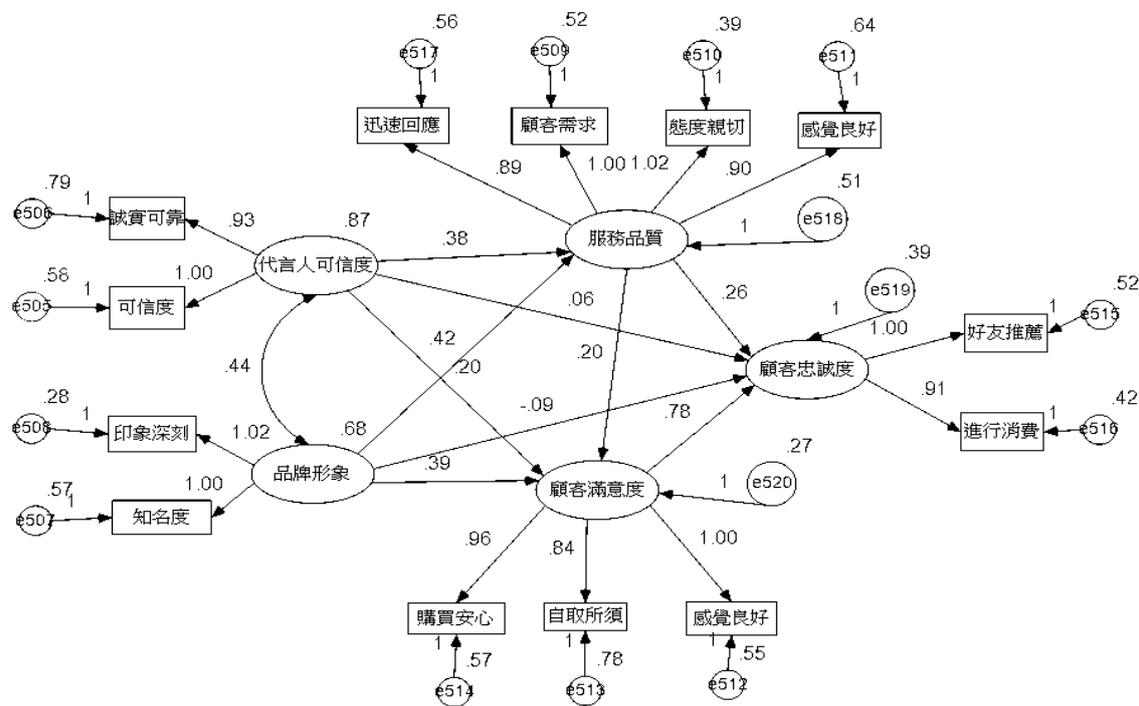


圖 4.1 SEM 理論模型

資料來源：本研究整理。

4.6 研究假設之檢定

在模式內在品質達理想水準及模型配適度皆符合所建議的標準之後，針對研究假說進行檢驗。本研究假說之檢定結果除假說：「代言人可信度」與消費者的「顧客忠誠度」及「品牌形象」消費者的「顧客忠誠度」有正向相關之假設未獲得支持外，其他假設皆成立如表4.8所示。

表 4.5 結構化模型路徑係數彙整表

結構關係	路徑係數	CR值	P值	對應假說	檢定結果
代言人可信度→服務品質	0.381	3.462	***	H1	獲得支持
代言人可信度→顧客滿意度	0.204	2.106	0.035	H2	獲得支持
代言人可信度→顧客忠誠度	0.063	0.505	0.613	H3	未得支持
品牌形象→服務品質	0.421	3.702	***	H4	獲得支持
品牌形象→顧客滿意度	0.391	3.654	***	H5	獲得支持
品牌形象→顧客忠誠度	-0.09	-0.593	0.553	H6	未得支持
服務品質→顧客滿意度	0.198	2.219	0.026	H7	獲得支持
服務品質→顧客忠誠度	0.263	2.401	0.016	H8	獲得支持
顧客滿意度→顧客忠誠度	0.777	3.685	***	H9	獲得支持

注：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

($\alpha < 0.05$) C.R.=Check Regression Weights 檢定統計量(Wald 檢定)

資料來源：本研究整理。

4.7 直接、間接效果與中介效果

所謂的總效果指的是直接效果與間接效果的加總(林震岩，民 95)，資料整理詳如表 7 所示：而在直接效果部分：本研究實證資料顯示代言人可信度對服務品質之直接效果達顯著水準，代言人可信度對顧客滿意度之直接效果達顯著水準，品牌形象對服務品質之直接效果達顯著水準，品牌形象對顧客滿意之直接效果達顯著水準，服務品質對顧客忠誠度之直接效果達顯著水準，顧客滿意度對顧客忠誠度之直接效果達顯著水準，服務品質對顧客滿意度之直接效果達顯著水準。

依據 Baron and Kenney(1986)提到所謂中介效果意指透過中介變項後自變數與依變數之間的直接關係為不顯著，而部分中介效果意指透過中介變數後自變數與依變數之間關係變為較弱或較不顯著，直接影響效果部分：「顧客滿意度→顧客忠誠度」、「代言人可信度」、「品牌形象」、「服務品質」對「顧客滿意度」之直接效果均達顯著。

本研究發現在「代言人可信度」透過「服務品質」對「顧客忠誠度」

之影響顯示，其間接效果(0.38、0.26)，但總效果(0.16、0.22)均大於直接效果因此「服務品質」在「代言人可信度」對「顧客忠誠度」之間產生部分中介之效果。「品牌形象」對「顧客忠誠度」之結果未顯著，因此總效果(0.39×0.78)=0.30 但透過對「顧客忠誠度」對「品牌形象」「顧客滿意度」其直接效果(0.30+0.39)，但總效果值 0.69、由於「品牌形象」對「顧客忠誠度」未顯著，因此結果顯示，顧客滿意度對「品牌形象」「顧客忠誠度」總效果值 0.69 所以具有完全中介效果本研究進一步探討各變數間之直接、間接效果值 0.69 所以具有完全中介效果本研究進一步探討各變數間之直接、間接以及總影響效果並彙整於如表 4.6 所示。

表 4.6 結構方程模式直接、間接效果與總效果彙整表

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
代言人可信度→服務品質	0.38***		0.38***
代言人可信度→顧客滿意度	0.20**		0.20**
代言人可信度→顧客忠誠度	0.06		0.06
品牌形象→服務品質	0.42***		0.42***
品牌形象→顧客滿意度	0.39***		0.39***
品牌形象→顧客忠誠度	-0.09		-0.09
服務品質→顧客忠誠度	0.26**		0.26**
服務品質→顧客滿意度	0.20***		0.22***
顧客滿意度→顧客忠誠度	0.78***		0.78***
代言人可信度→服務品質→顧客忠誠度	0.06***	0.38×0.26=0.099***	0.16
代言人可信度→顧客滿意度→顧客忠誠度	0.06**	0.20×0.78=0.16	0.22**
品牌形象→服務品質→顧客忠誠度	-0.09	0.42×0.26=0.11**	0.02**
品牌形象→顧客滿意度→顧客忠誠度	-0.09	0.39×0.78=0.30***	0.21**
服務品質→顧客滿意度→顧客忠誠度	0.026**	0.20×0.78=0.16	0.42***

註：*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

資料來源：本研究整理。

4.8 模式分群差異性分析

(1) 依員工、消費者分群差異性分析

使用 AMOS18.0 統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響顧客忠誠度方面，員工與消費者的分群「品牌形象→服務品質」及「顧客滿意度→顧客忠誠度」之線性關係均成立；「代言人可信度→顧客滿意度」及「服務品質→顧客滿意度」之線性關係均未成立。可見影響員工、消費者顧客忠誠度的因素相同，可見「品牌形象」及「顧客滿意度」都有顯著影響。

在其他變數方面，員工分群中之「代言人可信度→服務品質」及「品牌形象→顧客滿意度」及「服務品質→顧客忠誠度」之線性關係均成立；但是消費者分群中均未成立；顯示員工方面，代言人可信度及品牌形象對顧客忠誠度」均具有顯著正向影響。在消費者方面之影響則為不顯著影響，詳細資料如表 4.7 所示。

表 4.7 員工、消費者分群模式比較表

結構關係	員工		消費者	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
品牌形象→服務品質	2.836	成立	2.987	成立
顧客滿意度→顧客忠誠度	3.163	成立	2.843	成立
代言人可信度→顧客滿意度	1.425	不成立	1.097	不成立
服務品質→顧客滿意度	-0.500	不成立	1.015	不成立
代言人可信度→服務品質	2.845	成立	1.097	不成立
品牌形象→顧客滿意度	3.853	成立	0.756	不成立
服務品質→顧客忠誠度	3.264	成立	1.594	不成立

資料來源：本研究整理。

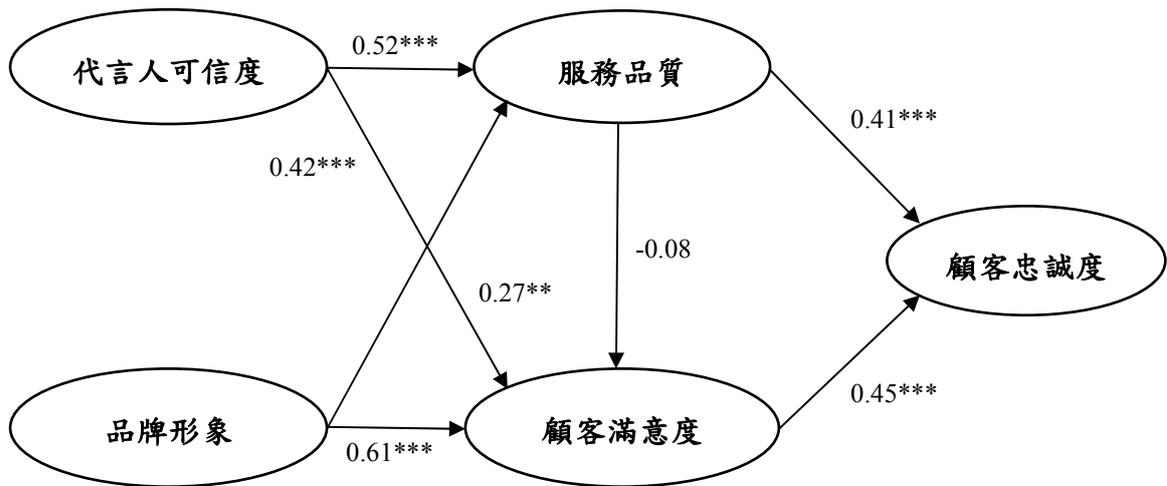


圖 4.2 員工樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

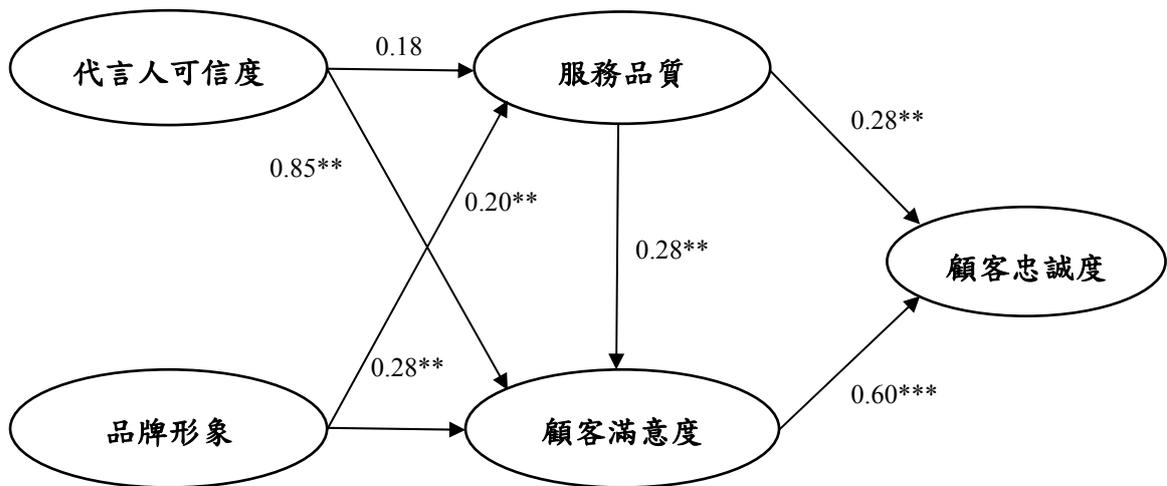


圖 4.3 消費者樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

(2) 依地區分群之差異性分析

使用 AMOS18.0 統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響顧客忠誠度方面，北、中、南三區，南區「代言人可信度→服務品質」及「服務品質→顧客忠誠度」線性關係均成立；北區及南區線性關係均未成立，顯示南區方面代言人可信度及服務品質對顧客忠誠度均具有顯著正向影響。在北、中區方面之影響則為不顯著。在其他變數方面，影響顧客忠誠度北區分群中之、「代言人可信度→顧客滿意度」及「服務品質→顧客忠誠度」之線性關係均成立；南區之線性關係均未成立，顯示北區方面，代言人可信度及服務品質對顧客忠誠度均具有顯著正向影響。在南區方面之影響則為不顯著，由於城鄉差距消費者需求滿足的層次不同提高，所以區域性顯著不同差詳細資料如表 4.8 所示。

表 4.8 北、中、南三區分群模式比較表

結構關係	北區		中區		南區	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
顧客滿意度→顧客忠誠度	3.669	成立	2.843	成立	2.254	成立
代言人可信度→服務品質	1.801	不成立	1.097	不成立	2.511	成立
服務品質→顧客忠誠度	-1.802	不成立	1.594	不成立	2.933	成立
品牌形象→服務品質	1.089	不成立	2.987	成立	1.888	不成立
代言人可信度→顧客滿意度	2.001	成立	1.097	不成立	1.215	不成立
品牌形象→顧客滿意度	1.963	成立	0.756	不成立	3.090	成立
服務品質→顧客滿意度	3.489	成立	1.015	不成立	-.303	不成立

資料來源：本研究整理。

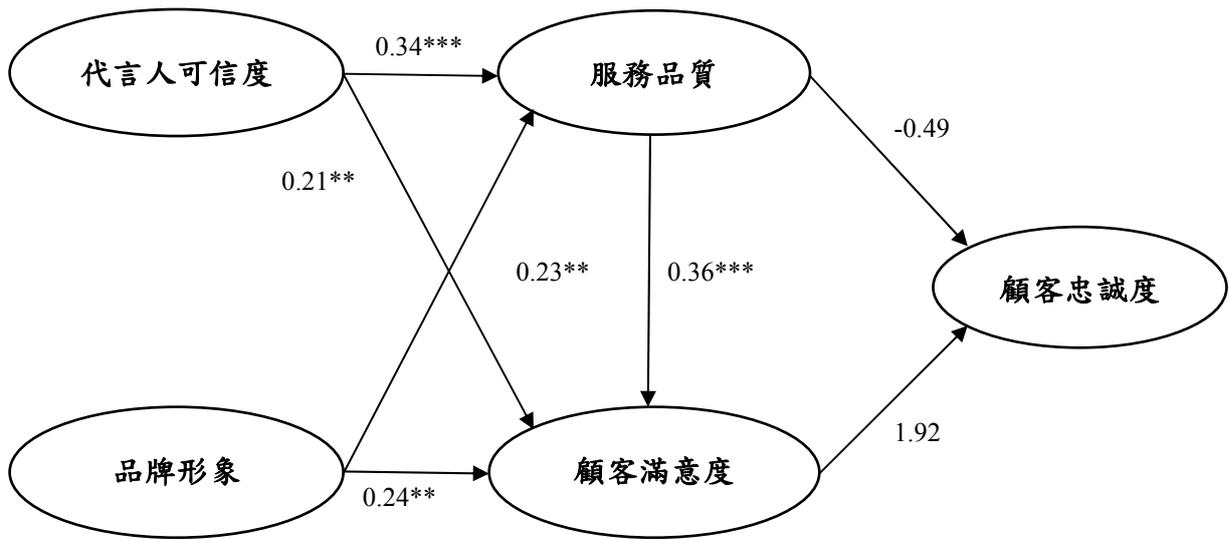


圖 4.4 北區樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

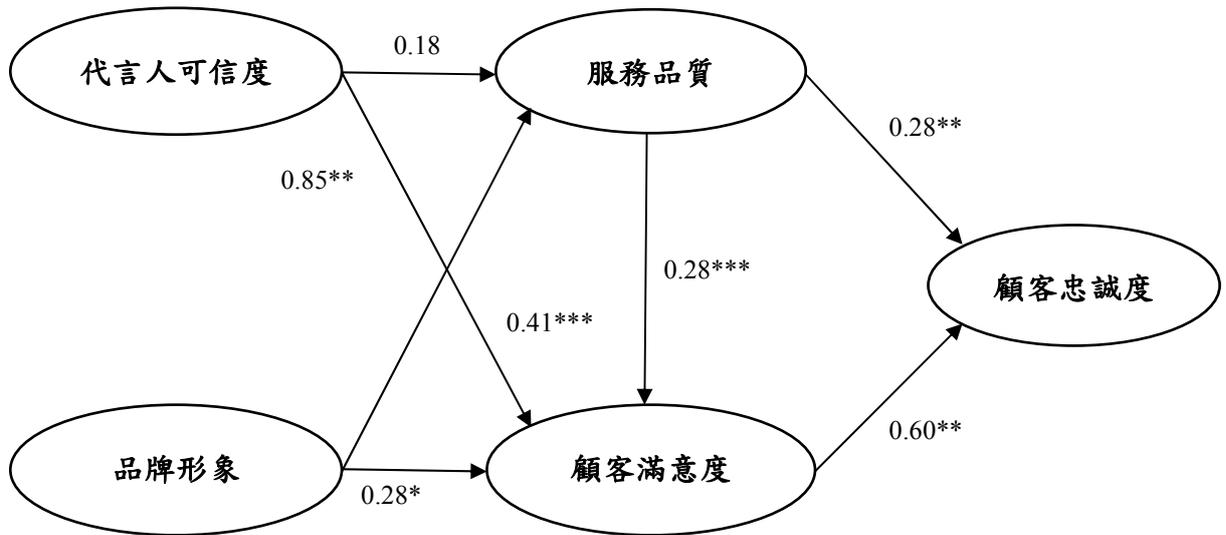


圖 4.5 中區樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

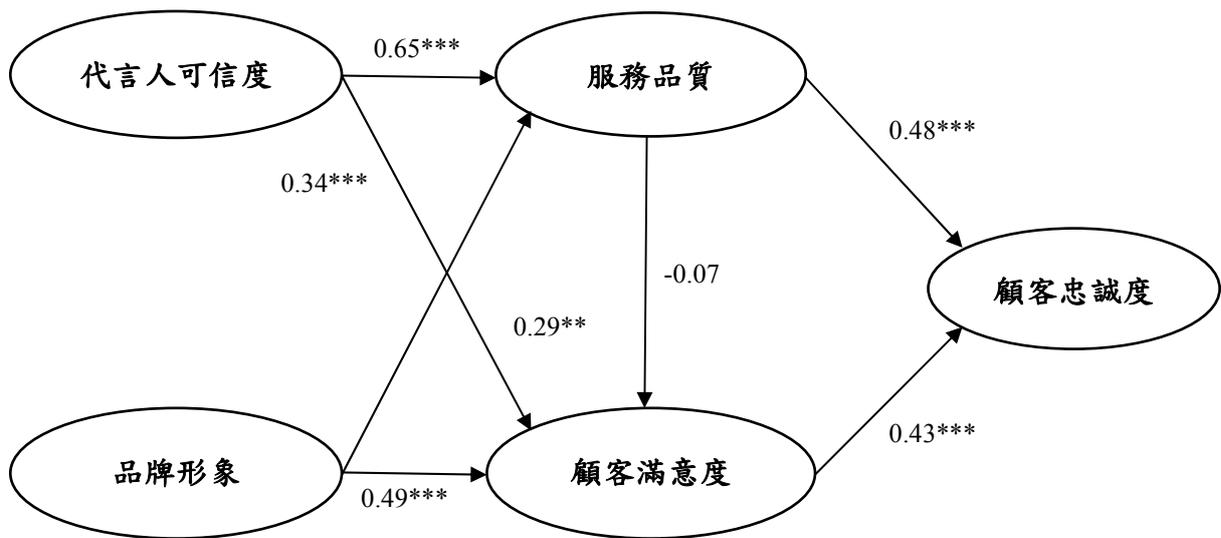


圖 4.6 南區樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

(3) 依性別分群之差異性分析

使用AMOS18.0統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響顧客忠誠度方面，男女性的分群「品牌形象→服務品質」及「品牌形象→顧客滿意度」、「顧客滿意度→顧客忠誠度」之線性關係均成立。「代言人可信度→顧客滿意度」之線性關係均未成立。可見男性與女性的因素相同，「品牌形象」及「顧客滿意度」都有顯著的影響。

在其他變數方面，男性分群中之「代言人可信度→服務品質」及「服務品質→顧客忠誠度」之線性關係均未成立，但在女性分群中則均成立，顯示在女性方面，代言人可信度及服務品質對顧客忠誠度均具有顯著正向影響。在男方面之影響則為不顯著詳細資料如表4.9、圖4.7、圖4.8 所示。

表 4.9 性別分群模式比較表

結構關係	男性		女性	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
品牌形象→服務品質	2.779	成立	2.414	成立
品牌形象→顧客滿意度	1.933	成立	2.496	成立
顧客滿意度→顧客忠誠度	3.817	成立	3.901	成立
代言人可信度→顧客滿意度	1.764	不成立	1.429	不成立
代言人可信度→服務品質	1.641	不成立	2.774	成立
服務品質→顧客忠誠度	-1.237	不成立	3.395	成立
服務品質→顧客滿意度	4.094	成立	0.678	不成立

資料來源：本研究整理。

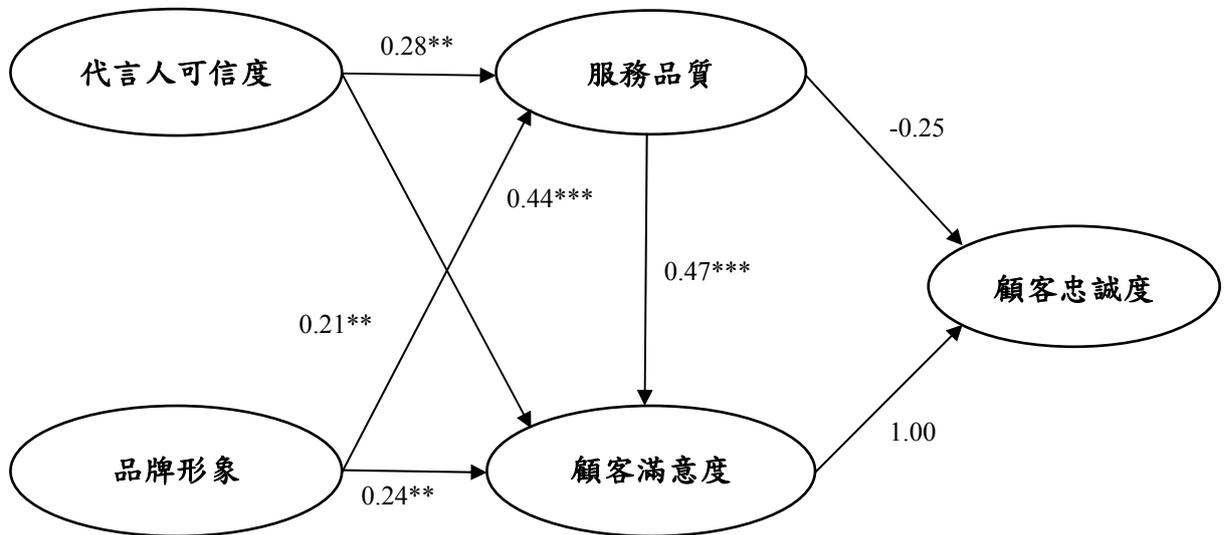


圖 4.7 男性樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

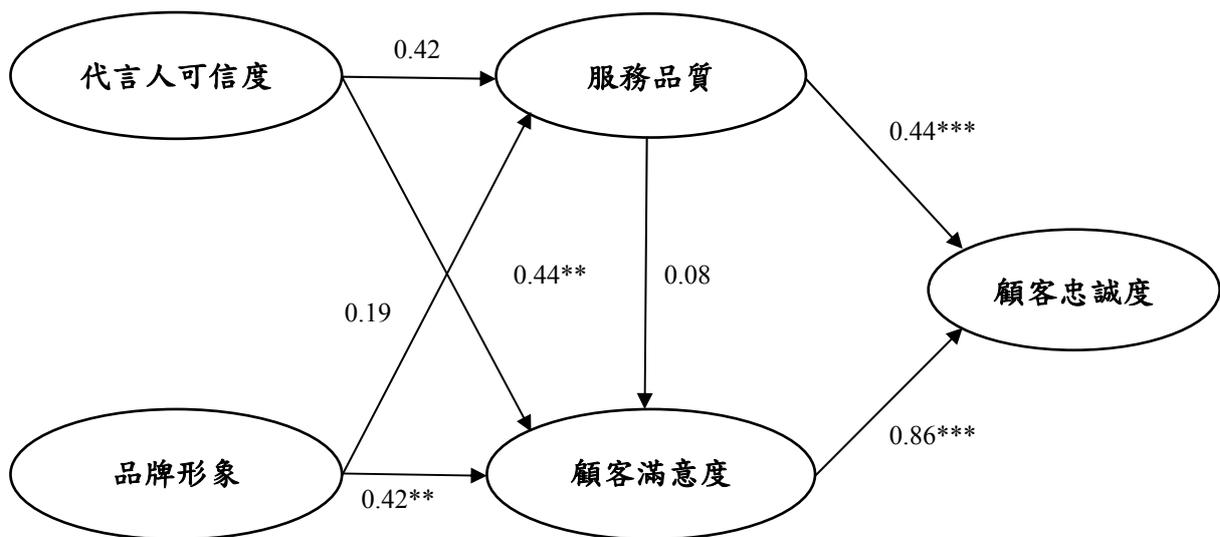


圖 4.8 女性樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

(4) 依年齡分群之差異性分析

使用AMOS18.0統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響顧客忠誠方面，在年齡的分群中，「品牌形象→顧客滿意度」，及「顧客滿意度→顧客忠誠度」之線性關係均成立：51以上的分群中「代言人可信度→服務品質」及「品牌形象→服務品質」、「代言人可信度→顧客滿意度」、「服務品質→顧客滿意度」之線性關係均未成立。可見25-50與51以上的顧客忠誠度因素相同，「品牌形象」及「顧客滿意度」都有顯著的影響。

在其他變數方面，51歲以上分群中之「代言人可信度→服務品質」及「品牌形象→服務品質」、「代言人可信度→顧客滿意度」、「服務品質→顧客滿意度」之線性關係均未成立。但在25-50歲分群中則之線性關係均成立，顯示在25-50歲方面，代言人可信度及品牌形象對服務品質均具有顯著正向影響。在51歲以上面之影響則為不顯著詳細資料如表4.10、圖4.9、圖4.10所示。

表 4.10 年齡分群模式比較表

結構關係	25-50		51以上	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
品牌形象→顧客滿意度	2.313	成立	2.483	成立
顧客滿意度→顧客忠誠度	3.977	成立	2.377	成立
代言人可信度→服務品質	2.054	成立	1.386	不成立
品牌形象→服務品質	4.587	成立	1.108	不成立
代言人可信度→顧客滿意度	2.486	成立	1.055	不成立
服務品質→顧客滿意度	3.764	成立	-2.334	不成立
服務品質→顧客忠誠度	1.000	不成立	3.910	成立

資料來源：本研究整理。

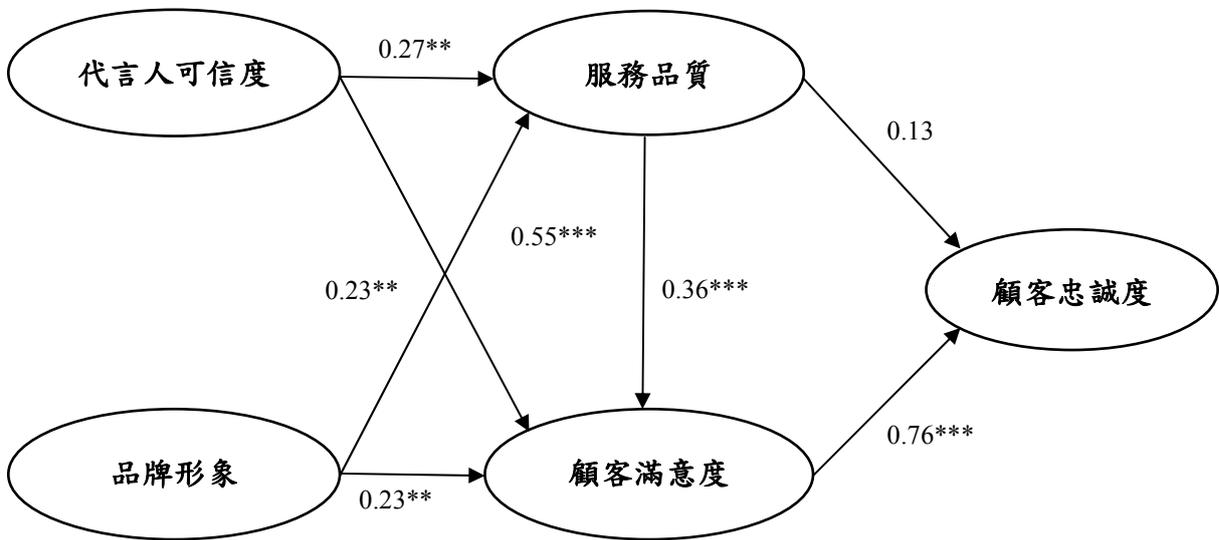


圖 4.9 年齡 25-50 樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

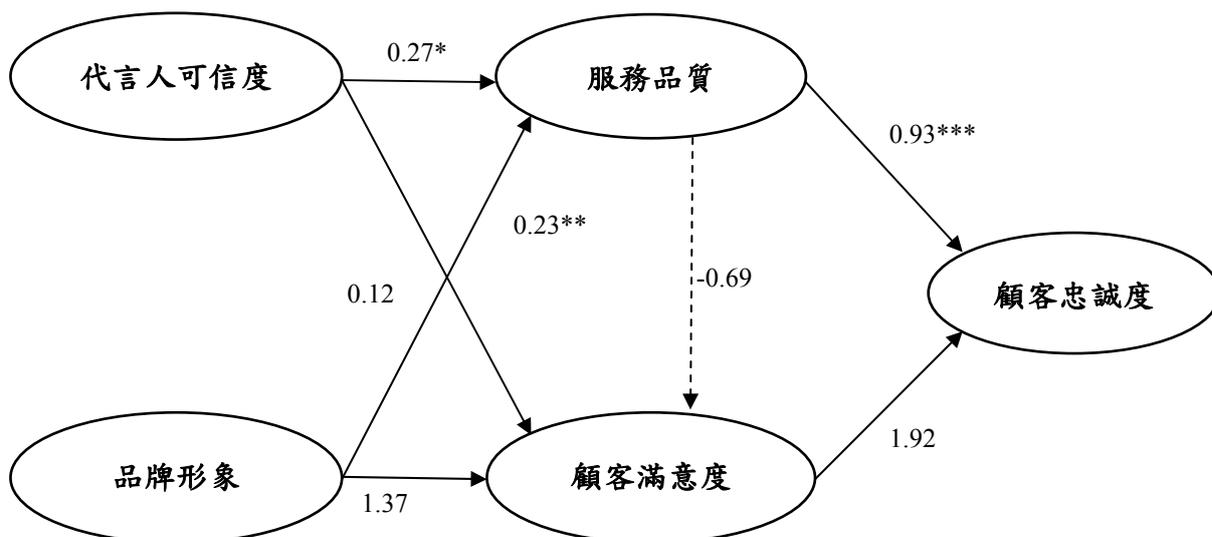


圖 4.10 年齡 51 以上樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

(5) 依職業狀況分群之差異性分析

使用AMOS18.0統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響顧客方面，在公教、非公教分群中，「代言人可信度→服務品質」，及「顧客滿意度→顧客忠誠度」之線性關係均成立；非公教分群中「品牌形象→顧客滿意度」之線性關係均未成立。可見公教與非公教的顧客忠誠度因素相同，「代言人可信度」及「顧客滿意度」都有顯著的影響。

在其他變數方面，公教分群中之「品牌形象→服務品質」「代言人可信度→顧客滿意度」「服務品質→顧客滿意度」「服務品質→顧客忠誠度」之線性關係均不成立；但在非公教分群中則之線性關係均成立，顯示在方面公教方面，品牌形象及代言人可信度對顧客忠誠度均具有顯著正向影響，在非公教分群方面之影響則為不顯著，詳細資料如表 4.11、圖 4.11、圖 4.12 所示。

表 4.11 公教、非公教分群模式比較表

結構關係	公教		非公教	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
代言人可信度→服務品質	2.289	成立	2.280	成立
顧客滿意度→顧客忠誠度	4.201	成立	2.958	成立
品牌形象→顧客滿意度	1.976	成立	1.544	不成立
品牌形象→服務品質	-0.858	不成立	4.521	成立
代言人可信度→顧客滿意度	-0.335	不成立	1.982	成立
服務品質→顧客滿意度	1.363	不成立	2.324	成立
服務品質→顧客忠誠度	0.055	不成立	2.934	成立

資料來源：本研究整理。

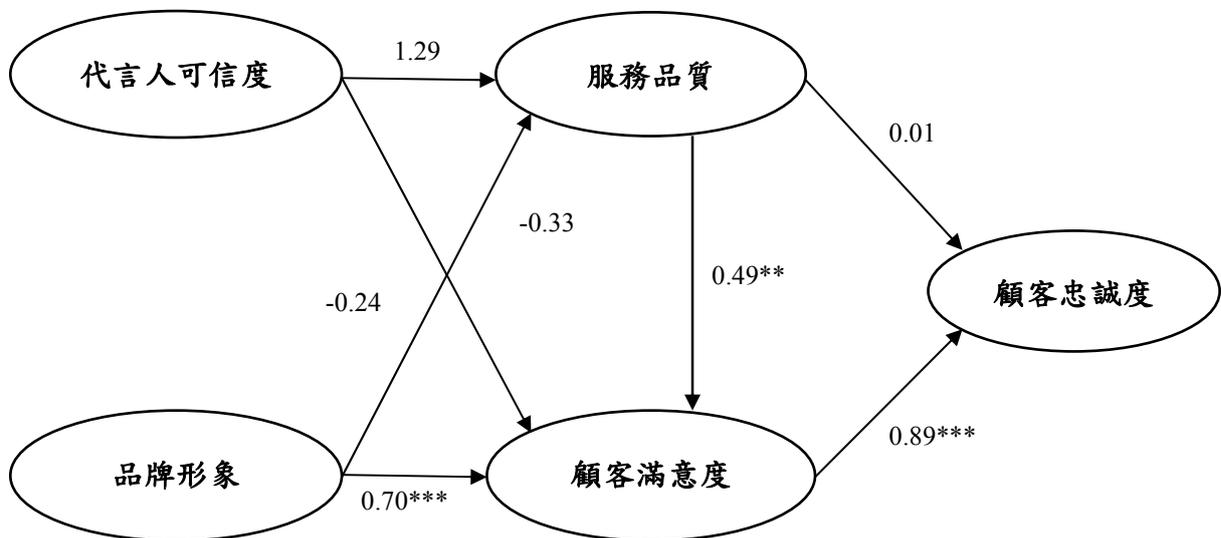


圖 4.11 公教樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

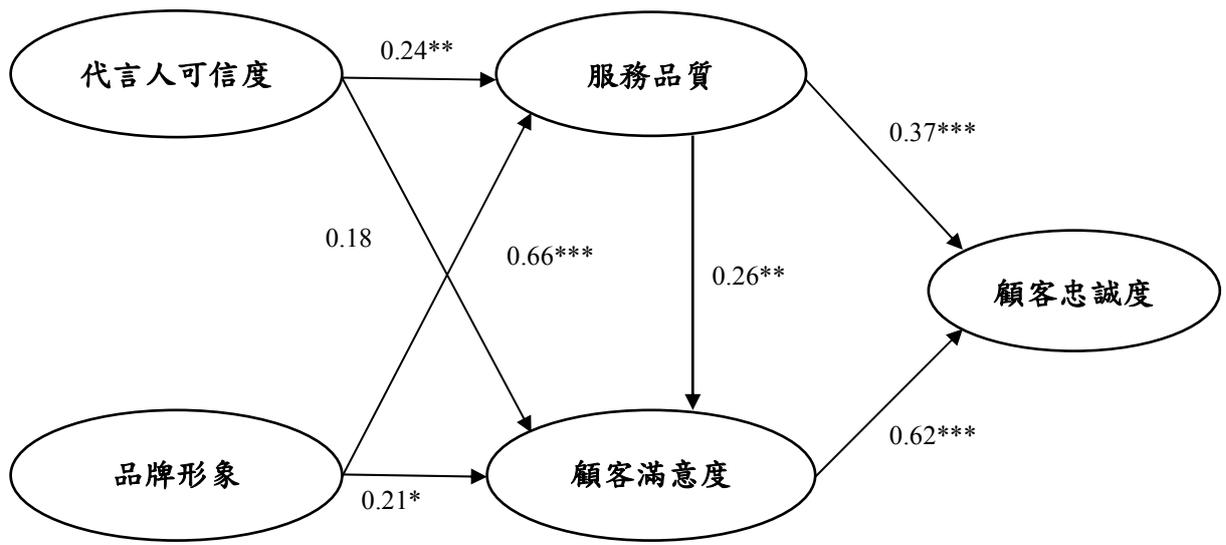


圖 4.12 非公教樣本驗證模式

資料來源：本研究整理。

第五章 結論建議

5.1 結論與意涵

本研究以台灣菸酒直營店消費者為例，採用線性結構模式證實代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、與顧客忠誠度等研究變數之間的因果關係，且進一步判斷架構整體模式的配適度。在模型中的7條路徑假設中，有7條達顯著水準；由分析結果可推估出本次模型是一個整體配適度佳的理論模式，另外本研結果顯示代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、與顧客忠誠度等呈現正向顯著影響，驗證結果彙整如表5.1 所示。

表 5.1 研究假設內容與驗證結果

研究假設內容	驗證結果
H1：代言人可信度對服務品質呈現正向顯著影響	成立
H2：代言人可信度對顧客滿意度呈現正向顯著影響。	成立
H3：代言人可信度對顧客忠誠度呈現正向顯著影響。	成立
H4：品牌形象對服務品質呈現正向顯著影響。	不成立
H5：品牌形象對顧客滿意度呈現正向顯著影響。	成立
H6：服務品質對顧客滿意度呈現正向顯著影響。	成立
H7：品牌形象對顧客忠誠度呈現正向顯著影響	成立
H8：服務品質對顧客忠誠度呈現正向顯著影響。	不成立
H9：顧客滿意度對顧客忠誠度呈現正向顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理。

1. 服務品質、顧客忠誠度之間的影響關係

服務的品質，是指生產者與消費者雙方所能接受的品質，即生產者在最經濟的條件下，生產出令消費者花費最合理的代價，獲得消費者想要的品質。所以品質的真正意義，應該是「適當品質」(right quality)，其意為「消費者所滿意品質」。生產者對品質的意義是「符合規格」，而消費者所希望的品質是「適用」然而，顧客滿意度包含服務的品質及食品品質兩個衡量的變數，因此推論服務品質是顧客滿意度的前因變數，並主張服務品質愈高則顧客滿意度、顧客忠誠與再購意願愈高。

2. 服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的影響關係

在本研究中除了驗證學者們(Ohanian,1991; Keller,1993; Chandon et al.,2000; Biswas et al.,2006)以外外部線索對服務品質所提出之相關架構外，亦證明了、代言人可信度、服務品質對顧客忠誠度皆呈現正向的顯著影響效果，且本次研究亦發現當服務品質與顧客滿意度為中介效果時，其總效果皆大於原來的直接效果，此結論與Lafferty et.al.(2000)所驗證之結果相似，說明了代言人可信度無法直接對顧客忠誠度產生影響，必須透過中介變項方能產生效果。換言之，服務品質所扮演的中介角色是相當具有影響力，而過去在探討外部線索時常以代言人可信度作為自變數，探討其對依變數之影響關係。

3. 代言人可信度、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的影響關係

在本研究中除了驗證學者們(Ohanian,1991; Keller,1993; Chandon et al.,2000; Biswas et al., 2006)以外外部線索對服務品質所提出之相關架構外，亦證明了、代言人可信度、服務品質對顧客忠誠度皆呈現正向的顯著影響效果。

且本次研究亦發現當代言人可信度與顧客滿意度為中介效果時，其總效果皆大於原來的直接效果，此結論與Lafferty et,al.(2000)所驗證之結果相似，說明了代言人可信度無法直接對顧客忠誠度產生影響，必須透過中介變項方能產生效果。換言之，服務品質所扮演的中介角色是相當具有影響力，而過去在探討外部線索時常以代言人可信度作為自變數，探討其對依變數之影響關係。

4. 品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的影響關係

此外在學者(Dodds et al.,1991; Grewal et al.,1998; Teas and Agarwal,2000)研究中均發現，品牌形象對消費者服務品質有正向顯著影響；由於品牌形象可促進消費者對特定企業產品或服務的認識，可降低消費者進行購買決策時的不確定性，才不會影響消費者向形象良好的企業購買商品，以求降低消費風險(Robertson and Gatignon,1986; Loudon and Bitta,1998)。因此，形象良好的品牌將較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品或服務的購買意願，是故企業應更加用心地去經營它們自身的品牌形象。

5. 服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的影響關係

本研究經由典型相關研究結果顯示，服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度均有正向影響，依學者Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996)，以專業知能對服務品質與顧客滿意度的產品品質Ostrom Iacobuci(1995)能降低顧客抱怨提高顧客滿意度均有正向影響。

此外，研究顯示，顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響，其中以技術人員服務內容與產品品質的滿意度愈高時，則影響顧客忠誠度再購意願愈高。

Pasuramaarn, Zeithaml and Berry(1988)認為服務品質中服務過程講求正確無誤，在最適當的時刻中作最恰當的服務，按時完成無瑕疵之服務，更在服務態度上按時完成無瑕疵之服務，更在服務態度上以微笑有禮貌與尊重、體貼為顧客服務的親合力，更需運用顧客所了解的語言解說並傾聽溝通，使顧客產生信賴產生信心與安全感，而產生再購與推薦之意願。本研究透過典型相關研究分析服務品質中特別是服務過程是服務過程、服務態度、專業知能對顧客忠誠度的再購意願與推薦行為有正向影響。Zeithaml(1996)指出好的服務品質為顧客忠誠度的再購意願與推薦行為(如好口碑、推薦、企業形象與商譽等)創造之利基。

5.2 實務意涵

本研究實證結果，消費者的代言人可信度與品牌形象是影響服務品質、顧客滿意度，透過服務品質、顧客滿意度過程進而加台灣菸酒直營店消費者的忠誠度。台灣菸酒直營店若沒有穩定忠誠度高的消費者，其客源便會產生影響，而影響顧客忠誠度的因素甚多，謹針對實務管理上提出以下建議：

1. 常提供特價或應景促銷商品，增進消費者對台灣菸酒直營店直接的心理感受與價值評估和決定以增加消費者購買行為。
2. 對於目前台灣菸酒直營店消費者而言，確實掌握品牌形象，落實服務品質，提昇顧客滿意度與留住顧客忠誠度等因素，才能有效的吸引顧客，為創造企業基業長青的忠誠顧客。
3. 從本研究中可以發現，南區，消費者在重視代言可信度，北區消費者重視品牌形象在消費者心中佔了相當重要的地位，過去慣用的行銷手法如：促銷方式、廣告等，在行銷手法快速的創新下，已失去其應有

的效果，而企業品牌的經營重點終極一生努力的目標就是讓消費者購買產品，甚至願意重複購買，所以企業必須了解消費者之需求設計符合的產品，解決消費者的整體需求，藉以提昇品牌所帶來的附加價值，故想要刺激消費者購買意願，以消費者導向的做法非常重要。

由於消費者需求滿足的層次提高，優良商品品質已經是基本配備，現在消費者更加強調的是體驗，必須讓顧客消費方向從商品消費轉變成生活體驗，也就是讓商品進入生活經驗並且與生活經驗產生共鳴，一旦商品成為生活經驗又與生活形態產生共鳴，品牌自然能在消費者心中建立起認同感，如果能使用適當的行銷手法的來強化，品牌甚至能觸動消費者心中強烈的情感，品牌將會紮根於消費者心中而且不斷的成長壯大。

5.3 後續研究建議

本研究因時間與資源的限制，問卷發放對象以台灣菸酒直營店員工及消費者之間的代言人可信度與品牌形象、服務品質、顧客滿意度，顧客忠誠度對於直營店消費者的消費影響，因樣本未含蓋東部，外島菸酒直營店，若能擴大取樣範圍，其研究結果將更周延，建議後續研究者可納入考量，以發展完整的模式；本研究台灣菸酒直營店為對象，後續研究者或許可將此研究議題衍伸應用到菸酒加盟店，其他便利商店等，甚至於其他領域，金融業，保險業等方面進行研究以了解其差異。

參考文獻

一、中文部份

1. 王如鈺、李政達、蔡仁豪(民 100)，運用多屬性態度模式探討商店印象與顧客忠誠度之關係，中原企管評論，第9卷，第2期，1-28頁。
2. 周文賢(民 91)，行銷管理-市場分析與策略規劃，台北：智勝文化。
3. 周庭銳(民 90)，顧客價值管理與顧客忠誠度的建立，電子化企業經理人報告，第7期，21-29頁。
4. 林震岩(民 95)，多變量分析：SPSS的操作與運用，台北：智勝文化。
5. 邱昌宜(民 94)，服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以文教業為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北。
6. 范惟翔、張瑞鉉(民 97)，保險商品核心利益、企業形象與顧客價值對顧客承諾之影響關係研究，顧客滿意學刊，第4卷，第1期，35-68頁。
7. 范惟翔、張瑞鉉，(民 98)，電子商務網站經營環境之建構與效果衡量模式研究，管理評論，第26卷，第2期，39-67頁。
8. 張淑青(民 93)，顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究，管理學報，第21卷，第5期，611-627頁。
9. 張淑青(民 95)，顧客忠誠度驅動因子之研究-顧客知覺價值關鍵角色，輔仁管理評論，第13卷，第1期，107-132頁。
10. 張淑青(民 96)，服務知覺價值多構面量表之實證研究，企業管理學報，第26卷，第2期，39-68頁。
11. 陳志翔(民 100)，銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究—以信任與顧客滿意度為中介變數，南華大學企業管理系管理科學博士論文。
12. 曾光華(民 100)，服務業行銷與管理(第三版)，出版社：前程文化事

業有限公司，139-145、153頁。

13. 曾真真、何雍慶、黃淑琴(民 92)，產品核心利益與認知價值滿意度及忠誠度之整合分析-以台中市壽險保戶為例，輔仁管理評論，第10卷第3期，89-104頁。
14. 黃明政(民 95)，銀行業企業形象與顧客忠程度之相關分析，商學學報，第13期，261-277頁。
15. 黃慧玲、陳岳陽、許英傑(民 95)，預購通路中消費者產品知覺品質、滿意度及忠誠度間之關係—不同零售通路型態的干擾效果，電子商務學報，第9卷，第3期，461-485頁。
16. 簡永在(民 91)，顧客關係策略與顧客價值、滿意度及行為意向關聯性之研究，國立台北科技大學碩士學位論文。

二、英文部分

1. Aaker, D. (1996), Building Strong Brands New York: Free Press.
2. Andaleeb, S. S. (1996), An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence, Journal of Retailing, Vol.7, No.1, pp.77-93.
3. Baron, R. & Kenny, D. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
4. Batra, R. & Douglas, M. S. (1990), The role of mood in advertising effectiveness, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.2, pp.203-214.
5. Bhuian, S. N. (1997), Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products the U.S., Japan, Germany, Italy, U. K. and France, Journal of Quality Management, Vol.2, No.2, pp.217-235.
6. Black, K. & Skipper, H. D. (2000), Life Insurance, Atlanta, GA: Life Office Management Association (LOMA) FLMI.
7. Boulding, W., Kalra, A., Richard, S. & Zeithaml, V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation, Journal of Market Research, Vol.30, No.1, pp.7-27.
8. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.68-81.
9. Day, G. D. (1990), Market Driven Strategy, New York, NY: Free Press.
10. Dick, A. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113.
11. Garbarino, E. & Johnson, S. M. (1999), The Different Roles of

Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, Vol.63, No.2, pp.70-87.

12. Gronroos, C. (2001), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.37-45.
13. Olsen, J. P. (2002), The Many Faces of Europeanization, Journal of Common Market Studies, Vol.40, Issue.5, pp.921-952.

附錄一、問卷

<p>敬愛的先生小姐，您好：</p> <p>非常感謝您撥空填寫此份問卷。這是一份學術性研究問卷，問卷採不記名方式，研究結果僅供學術研究，請您放心，此問卷非常需要您的支持與協助，懇請惠予，希望借重您的經驗及知識以提供寶貴的意見作答，絕不對外公開敬請安心填答，再次感謝您的參與！</p> <p>敬祝：</p> <p>事事順心！身體健康！南華大學企業管理系管理科學碩士班</p>	
	<p>指導教授：范惟翔 博士 研究生：陳清松 敬上</p>

第一部份：代言人可信度

※ 請依據下列的敘述、勾選同意程度，於□中打 V。

問 項	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 台酒廣告代言人的外表格調會引起我的注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 台酒廣告代言人在廣告中的演出是誠實可靠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 台酒廣告代言人具有值得信賴的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 台酒廣告代言人可以提昇廣告的可信度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 請勾選台酒廣告代言人印象最深刻一人	<input type="checkbox"/> 伍佰 <input type="checkbox"/> 蔡依林 <input type="checkbox"/> 藍正龍 <input type="checkbox"/> 阿妹 <input type="checkbox"/> 溫昇豪 <input type="checkbox"/> 陳柏霖						

第二部份：品牌形象

※請依據下列的敘述、勾選同意程度，於□中打 V

問 項	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 台酒品牌形象優良給客戶印象深	<input type="checkbox"/>						
2. 台酒品牌具有高知名度	<input type="checkbox"/>						
3. 我認為台酒品牌重視消費者權利	<input type="checkbox"/>						
4. 台酒品牌常參與公益活動回饋客戶	<input type="checkbox"/>						

第三部份：直營店服務品質

※請依據下列的敘述、勾選同意程度，於□中打 V

問 項	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 台酒直營店佈置整潔舒適	<input type="checkbox"/>						
2. 台酒直營店員工的服裝儀容令人感覺良好	<input type="checkbox"/>						
3. 台酒直營店對於顧客抱怨能迅速處理及解決	<input type="checkbox"/>						
4. 台酒直營店提供的售後服務值得信賴	<input type="checkbox"/>						
5. 台酒直營店以顧客的利益為依歸	<input type="checkbox"/>						
6. 台酒直營店服務人員有良好態度親切	<input type="checkbox"/>						
7. 台酒直營店服務人員能主動詢問顧客需求	<input type="checkbox"/>						
8. 台酒直營店服務人員對顧客需求能迅速回應	<input type="checkbox"/>						

第四部份：顧客滿意度

※請依據下列的敘述、勾選同意程度，於□中打 V

問 項	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1.台酒產品的價格合理，讓我感到物超所值.	<input type="checkbox"/>						
2.台酒產品品質有口碑，令我購買安心	<input type="checkbox"/>						
3.我能在台酒產品中自取所須	<input type="checkbox"/>						
4.跟其他產品比較起來，台酒產品使用後感覺良好	<input type="checkbox"/>						

第五部份：顧客忠誠度

※請依據下列的敘述、勾選同意程度，於□中打 V

問 項	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1.台酒直營店購物是我的第一優先選擇	<input type="checkbox"/>						
2.未來我願意續台酒直營店進行消費	<input type="checkbox"/>						
3.我會主動向親朋好友推薦至台酒直營店購買產品	<input type="checkbox"/>						
4.即使其他超商進行產品促銷活動，我仍會優先到台酒直營店進行購物	<input type="checkbox"/>						
5.台酒推出的新產品我會樂於嘗試	<input type="checkbox"/>						
6.如果價格有所調整，我還是會選擇購買台酒產品.	<input type="checkbox"/>						

第六部份：基本資料（資料內容僅供學術之用，絕不對外公開，敬請放心填寫）

(1). 性 別：

男 女

(2). 年 齡：

25 歲及 50 歲 51 歲以上

(3). 最高學歷：

高中(職)含以下 專科(大學)及以上

(4). 職 業：

公教軍警 非公教

(5). 平均月收入：

30000 元及以下 30001~60000 元 60001 元以上

(6). 婚姻狀況：

未婚 已婚

再次感謝您的寶貴意見，祝您事事順心、萬事如意！！