

推廣教育學員服務品質、服務價值與顧客滿意對顧客忠誠之影響

The Effects of Service Quality, Service Value, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Continuing Education

劉宗哲¹

(Received: Aug. 22, 2005 ; First Revision: Nov. 30, 2005 ; Accepted: Dec. 12, 2005)

摘要

本研究提出大學推廣教育中心的顧客忠誠整合模型，並討論服務品質、服務價值及顧客滿意對顧客忠誠的關聯性。藉由 365 份某私立大學推廣教育中心學生的有效回收問卷中，探討上述構面間的因果是否符合認知(服務品質及服務價值) → 反應(顧客滿意) → 意圖(顧客忠誠)之順序關係。比較兩個認知構面發現服務品質對顧客滿意及顧客忠誠的總影響效果較服務價值高，結果也顯示服務品質與顧客忠誠間並沒有顯著的直接正向關聯，但是服務價值與顧客滿意的確扮演服務品質與顧客忠誠間的中介變數角色。結論也支持在大學推廣教育中心的顧客滿意是顧客忠誠的主要預測變數。

關鍵字：服務品質、服務價值、顧客滿意、顧客忠誠

Abstract

This research proposes an integrative model of continuing education of a university and to discuss how service quality, service value, and customer satisfaction would affect customer loyalty. With data collected from 365 students in the continuing education center of a private university, this study investigates whether the causal sequence among these constructs is in the sequence of cognition (service quality and service value) → affect (customer satisfaction) → conation (customer loyalty). Between the two cognitive constructs, service quality emerged as a more important total effect determinant of customer satisfaction and customer loyalty than service value. Results also indicate that service quality has no significant direct impact on customer loyalty. However, service value and customer satisfaction do play a mediating role in the effect of service quality on customer loyalty. The results also support the additional evidence that customer satisfaction is the dominant predictor of customer loyalty in continuing education of a university.

Keywords : Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

¹ 東吳大學企業管理學系副教授

1. 前言

顧客導向已普遍被認為是成功企業的文化(Athanassopoulos, 2000; Deshpandé et al., 1993), 顧客導向的企業比其競爭者更能瞭解顧客需求的改變並發展符合顧客要求的品質、優勢的價值及高度的滿意, 這代表顧客導向為學習型組織的基礎並獲得高度顧客認知價值與滿意的結果(Sinkula et al., 1997; Slater & Narver, 1995)。

近年來, 由於台灣大專院校數量增加很多, 而且各校又普遍設立推廣教育中心, 使得供給面不斷的提高, 但是經濟的不景氣, 企業或個人的教育支出預算大幅縮水, 造成需求面不增反減, 促使大學推廣教育面臨強烈的生存競爭壓力。近年來服務提供者已逐漸重視顧客忠誠的維繫, 因為忠誠的顧客會買的更多、花費更多、容易接觸且會口碑推薦。因此本研究的目的為以大學推廣教育學員為例, 驗證已為多數學者討論的顧客忠誠構面與其前置變數顧客滿意、服務價值及服務品質間多屬性模型之因果關係是否存在。這些構面間的關係是值得探討, 因為並沒有太多的研究同時驗證這些構面(Cronin et al., 2000; Brady et al., 2001)。

為了瞭解如何取悅顧客, 做好服務管理, 學者們已經專注於研究有關顧客忠誠、顧客滿意、服務價值及服務品質等服務構面的研究(Rust & Oliver, 2000; Szymanski & Henard, 2001; Sirdeshmukh et al., 2002)。Oliver(1997)提出服務品質影響顧客滿意及其後造成顧客忠誠的結果, 此一觀念架構也被指出為最好的因果順序模型(Anderson & Mittal, 2000), 並且更進一步說明顧客忠誠會導致企業獲利。也有學者認為影響顧客忠誠的因果架構應該是服務品質→服務價值→顧客忠誠(Parasuraman & Grewal, 2000), 但是最值得注意的還是 Cronin et al.(2000)對於上述 4 個構面所建構的最完整的關係架構, 簡單的說, 他們認為顧客忠誠的前置變數包括服務品質、服務價值及顧客滿意, 同時服務價值及顧客滿意也是服務品質影響顧客忠誠的中介變數。本研究欲探討的服務相關構面間關聯之研究均可見於不同的文獻中, 例如: 服務品質與服務價值(Parasuraman & Grewal, 2000; Brady & Cronin, 2001), 服務品質與顧客滿意(Lynch & Ariely, 2000; Brady et al., 2001), 服務價值與顧客滿意(Mathwick et al., 2002; Bolton & Lemon, 1999), 服務品質與顧客忠誠(Cronin et al., 2000; McDougall & Levesque, 2000), 服務價值與顧客忠誠(van Riel et al., 2001; Martensen & Grønholdt, 2003), 顧客滿意與顧客忠誠(Reibstein, 2002; Beeli et al., 2004)。

本研究將分成五個部分討論。除前言外, 首先介紹服務品質、服務價值、顧客滿意與顧客忠誠的文獻探討與假設推演。其次將說明資料收集與各變數的操作性定義與進行步驟。第四部分說明資料分析結果。最後討論研究發現與管理上的意涵, 同時也對研究限制與日後的研究建議提出說明。

2. 文獻探討與假設推演

為了說明後續的討論與研究假設, 圖 1 顯示本研究欲探討的觀念架構, 在本觀念架構中, 顧客忠誠是服務品質、服務價值及顧客滿意的結果變數。

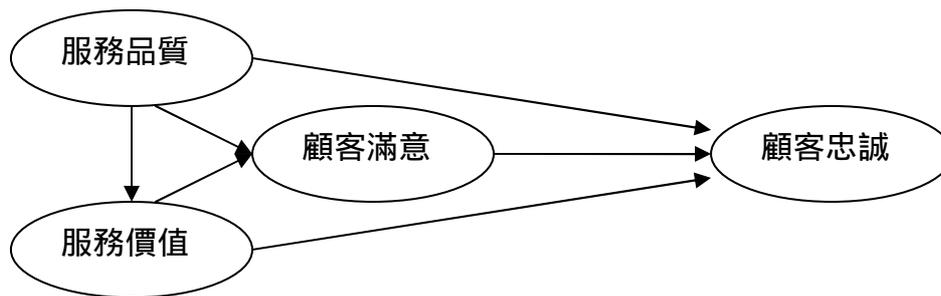


圖 1 本研究觀念架構圖

2.1 服務品質

服務品質是服務產業裡被討論最多的構面，學者曾討論服務品質與企業績效的關聯 (Zeithaml et al., 1996)，與顧客滿意的關聯 (Taylor & Baker, 1994)，與購買意圖的關聯 (Boulding et al., 1993)。學生認知的服務品質是決定大學推廣教育中心成功與否的重要決定因子，而這認知的服務品質會影響學生的滿意度與推廣教育中心的獲利程度。SERVQUAL 量表 (Parasuraman et al., 1988) 是最常被使用作為衡量服務品質的量表 (Leisen & Vance, 2001; Caruana, 2002)，它是在比較期望的服務與知覺的服務間差異之評估。服務品質屬於認知階段的主要構面，通常會有一個或更多的因素來解釋整體服務品質構面，不同的學者參考 SERVQUAL 量表於不同產業、不同國家的研究結果，最後歸納的服務品質因素可能為 1 個 (Donnelly & Shiu, 1999)，2 個 (Mels et al., 1997; Soutar & McNeil, 1996)，3 個 (Beeli et al., 2004; Caruana, 2002)，4 個 (Kettinger et al., 1995; Choi et al., 2004)，5 個 (Furrer et al., 2000; Roberts et al., 2003)，甚至更多個 (Lee et al., 2000)，學者指出此原因可能是不同研究產業導致的結果 (Babakus & Boller, 1992)。Carman (1990) 針對 SERVQUAL 量表提出一些改進的建議，其中一點是由於產業特性的不同，因此所提供的各項服務功能與執行的方式也都會有所不同，因此建議各個不同的產業要使用 SERVQUAL 量表前，應先進行因素分析與信效度的測試，以強化量表的適用性。

2.2 服務價值

行銷人員不斷的挑戰藉由產品或服務利益增強、降低費用等方法來提升其產品或服務的價值，價值已逐漸成為消費者與行銷人員關注的議題 (Dodds, 1991)，較高的產品或服務價值代表企業具有顯著的競爭優勢，並可藉此帶來顧客滿意與盈餘增加。服務價值的認知是消費者比較知覺的利益與知覺的犧牲間交換是否有益處 (Zeithaml, 1988)，換句話說，在服務產業裡，消費者對服務價值的取捨決定於他們獲得的服務品質與犧牲間的交換價值衡量 (Bolton & Drew, 1991; Ostrom & Iacobucci, 1995)，犧牲的定義包含金錢付出與非金錢部分的交易取得成本，例如時間的花費、生理或心理上的過程體驗。過去的研究已指出服務品質影響服務價值的證據 (Fornell et al., 1996)，而且兩者間之關聯持續的被顯著證明 (Parasuraman & Grewal, 2000)，學者也指出服務品質為服務價值的直接前置變數 (Patterson & Spreng, 1997)。如同服務品質，服務價值也是屬於認知的構面，但是不

同於服務品質的評估方法，服務價值是犧牲與獲得服務品質間交換利益衡量。基於上述說明得到本研究的第一個假設。

H1: 知覺的服務品質與知覺的服務價值有正向的關聯性存在。

2.3 顧客滿意

顧客滿意會引導很多好處，例如較高比率的顧客保留、正面的口碑、及利潤增加 (Zeithaml, 2000)。雖然有學者認為服務品質與顧客滿意兩者間的評量方式是相同的 (Kleinsorge & Koenig, 1991)，但多數其他學者主要的結論是服務品質代表服務認知的判斷，此認知並不需要有事前的消費體驗，也不是決定於價格 (Anderson et al., 1994)。顧客滿意則是對期望服務是否滿意的情感反應結果 (Oliver, 1997)，此反應結果包括之前服務品質認知的過程 (Oliver, 1997; Tse & Wilton, 1988)，顧客滿意需要有事前的消費體驗，價格也是其影響因子。將服務品質定義為認知構面，同時將顧客滿意定義為情感反應構面，這與消費者行為學裡討論之多元屬性態度模型一致，代表服務品質為顧客滿意的前置變數，有關服務品質影響顧客滿意的議題已被廣泛討論 (Bloemer & de Ruyter, 1995; Cronin & Taylor, 1992; Patterson & Johnson, 1993)，而且此兩個變數也被指出是不相同的 (Spreng & Mackoy, 1996; Oliver, 1999)。基於前面的論述得到如下的假設。

H2: 知覺的服務品質與顧客滿意有正向的關聯性存在。

過去學者較忽略有關服務價值方面的研究，以及服務價值與顧客滿意間的關聯 (Patterson & Spreng, 1997; McDougall & Levesque, 2000)。服務品質為顧客滿意的前置變數已經為多數學者接受，但是有關服務價值的犧牲與獲得交換利益的評估並未獲得顯著的重視 (Choi et al., 2004)，服務價值為認知犧牲與獲得利益交換的評量，顧客滿意則是服務評估結果後的情感反應。Bagozzi (1992) 認為屬於認知構面的服務品質與服務價值之評量結果會導致顧客滿意與否的情感反應，此架構也在其他的文獻中出現 (Chenet et al., 1999; Patterson & Spreng, 1997; Woodruff, 1997)。學者曾進一步驗證了服務品質對顧客滿意的直接影響效果與總影響效果均比服務價值對顧客滿意的直接影響效果與總影響效果為大 (Brady et al., 2001)，但是 McDougall & Levesque (2000) 認為考慮到成本因素的服務價值會比服務品質更能直接影響顧客滿意的結果，此結果也顯示於 Cronin et al. (2000) 的研究中，他們探討在不同的產業裡，除了長途電信服務產業外，其餘研究產業的分析中，服務價值都是直接影響顧客滿意較重要的變數，但是若考慮對顧客滿意的總影響效果，服務品質則變成是較重要的變數，因為服務品質對顧客滿意除了有直接影響效果以外，尚包括透過服務價值影響顧客滿意的間接影響效果。因此，基於多元屬性態度模型架構，本研究推論服務價值的正面認知，將可能增加顧客的滿意態度，同時服務價值相對於服務品質而言，其對顧客滿意的直接影響效果較高，但是對顧客滿意的總影響效果則較服務品質的總影響效果為低。上述說明形成本研究的下面三項假設。

H3: 知覺的服務價值與顧客滿意有正向的關聯性存在。

H4: 知覺的服務價值相對於知覺的服務品質而言,其對顧客滿意有顯著且較高的正向直接影響效果。

H5: 知覺的服務品質相對於知覺的服務價值而言,其對顧客滿意有顯著且較高的正向總影響效果。

2.4 顧客忠誠

近年來,行銷人員瞭解維繫承諾繼續購買的忠誠顧客比開發新顧客更為重要,因為它所需要的行銷資源較節省,而且顧客忠誠也被用來作為測試行銷策略是否成功的重要依據(Knox & Walker, 2001)。顧客忠誠是高等學府追求的主要目標(Hennig-Thurau et al., 2001), Oliver(1999)認為顧客忠誠是對喜歡的產品或服務持續於未來購買的承諾, Sheth & Parvatiyar(1995)則強調顧客忠誠與經營績效有正面的關係。一些研究已經顯示服務品質為顧客忠誠的直接前置變數(Zeithaml et al., 1996; Bolton & Drew, 1991),但是也有一些文獻指出服務品質是透過其他中介變數,例如顧客滿意,間接的影響顧客忠誠(Beeli et al., 2004; Brady et al., 2001; Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992)。本研究採用 Gotlieb et al.(1994)的發現,他們認為在服務產業裡存在著服務品質 → 顧客滿意 → 行為意圖的因果關係,因此本研究認為服務品質是透過中介變數影響顧客忠誠,這個結論形成本研究的第六個假設。

H6: 知覺的服務品質與顧客忠誠有正向的間接關聯性存在。

有關服務價值與顧客忠誠的因果關係也被預期存在於大學推廣教育中,服務價值被定義為相對獲得與犧牲間的評量,它代表服務獲得與犧牲間交換的價值評估(Ostrom & Iacobucci, 1995),理論顯示顧客認知的服務價值愈高則重複購買的機會愈大。服務價值與顧客忠誠顯著關聯的驗證已出現於不少文獻中(Cronin et al., 2000; Sirdeshmukh et al., 2002),學者已同意知覺的服務價值為顧客忠誠的重要前置變數(Parasuraman & Grewal, 2000; Sirohi et al., 1998),這個結論形成本研究的第七個假設。

H7: 知覺的服務價值與顧客忠誠有正向的關聯性存在。

顧客滿意對顧客忠誠行為的顯著影響結果已在不同服務產業中獲得驗證(Anderson & Sullivan, 1993),此一論證也出現在 Eriksson & Vaghult(2000)的研究中,文獻已指出顧客滿意是直接影響顧客忠誠的前置變數(Beeli et al., 2004; Anderson et al., 1994),而且有很多文獻在探討顧客忠誠的可能前置變數中,發現其中最顯著影響顧客忠誠的變數為顧客滿意(Oliver, 1999; Bloemer & Kasper, 1995; Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Bloemer & Lemmink, 1992),這代表管理者應該專注於瞭解顧客滿意度的情感反應, Oliver(1997)認為在服務接觸中顧客滿意的情感反應將會直接影響服務經驗的結果,例如顧客忠誠。因此本研究產生下面二項假設。

H8: 顧客滿意與顧客忠誠有正向的關聯性存在。

H9: 顧客滿意相較於服務品質與服務價值，對於顧客忠誠有顯著且較高的正向關聯性存在。

3. 研究設計

3.1 問卷發放與抽樣

本研究分析之資料是以問卷調查法於某大學推廣教育中心對修課的學生以便利取樣方式做調查，採取問卷隨堂發放填答完後回收，共計發放 700 份，扣除填答不完整的問卷後，有效回收問卷共 365 份，有效回收率約為 52%。本調查是在樣本學生修課課程進行一半以上進度後舉行，目的在確保每一受訪者至少都有將近一段時間的推廣教育中心課程服務體驗。在回收樣本的基本資料分佈方面，63.8%屬於女性，36.2%屬於男性。年齡方面，填答者以 25 歲以下者為最多佔 43.3%，其次為 26~35 歲佔 38.6%，36~45 歲佔 11.0%，46 歲以上佔 7.1%。學歷方面以大學或專科居多佔 59.7%，研究所以以上佔 14.8%，高中（職）佔 16.7%，國中以下佔 8.8%。曾於該大學推廣教育中心上過不同課程或班別的次數方面，填答者以 1 次者為最多佔 42.7%，其次為 2 次佔 23.8%，填答 3~4 次者佔 21.4%，5 次以上者也佔 12.1%。

3.2 衡量工具

3.2.1 服務品質

服務品質量表設計採用學者最常使用之 SERVQUAL 量表(Parasuraman et al., 1988)，該量表歸納為 5 個因素，分別為可靠性、反應性、保證性、關懷性、及有形性。本研究參考其量表並發展衡量服務品質的五個因素共 20 題觀察變項。其中可靠性為兌現服務承諾而且正確無誤的能力，共有 4 題。反應性為員工主動協助顧客與立即提供服務的熱忱，共有 3 題。保證性為員工的專業知識與禮貌及其所具備的能力能否傳達信任感與信心，共有 4 題。關懷性為對顧客關懷之心及對個別顧客的特別照顧，共有 4 題。有形性為實體的設備、工作人員的儀容服裝及溝通內容能否具體的呈現，共有 5 題。

3.2.2 服務價值

服務價值是對服務是否感覺良好的整體評估，它可被視為服務提供者與其競爭者比較其成本與金錢因素後的服務表現衡量，因此服務價值可被視為在獲得服務所需的成本和服務品質之間的取捨，成本的定義是指獲得服務所放棄或犧牲的部份，包括時間與金錢的成本(Hauser & Urban, 1986; Zeithaml, 1988)。本研究有關服務價值的觀察變項係參考 Brady et al.(2001)的有關服務價值構面之研究，共有 2 個問題。

3.2.3 顧客滿意

學者認為顧客滿意是消費者對某一選擇的目標，衡量其服務是否符合或超越顧客的

期望(Kotler, 2000; Bloemer & de Ruyter, 1998), 消費者事前的期望與事後服務知覺的差距愈小則消費者滿意度愈高, 顧客滿意也被認為是衡量服務品質體驗後的評估指標(Anderson & Sullivan, 1993)。為了衡量顧客滿意的構面, 本研究參考 Fornell(1992)整理多位學者有關顧客滿意觀察變項之歸納結論, 共設計 3 個問題。

3.2.4 顧客忠誠

Dick & Basu(1994)的研究架構中提出顧客忠誠容易受到態度和行為之間關係的相對強度而影響, 近年來學者也都同意顧客忠誠的考量因素可以分為態度和行為兩個方向(Caruana, 2002), 態度為測量顧客對目標事物心理上的承諾或喜好的程度, 而行為則是測量顧客購買特定目標事物所佔的比例。當顧客抗拒了轉換其他品牌的力量時, 忠誠度就真的發生了(Newman & Werbel, 1973)。本研究對顧客忠誠構面的觀察變項係參考 Nguyen & LeBlanc(2001)的衡量尺度, 共提出 4 個問題。

以上各構面所使用的量表之觀察變項均採用李克特 5 點尺度詢問填答者對該問項的同意程度, 5 代表非常同意, 1 代表非常不同意, 整體問卷請參考附錄一與附錄二。

3.3 分析方法與程序

本研究主要分析的方法將依各研究變數進行基本分析與整體模式分析兩部份。在基本分析部分, 利用因素分析、信效度分析等方法進行相關研究的資料分析。整體模式分析, 則是利用 LISREL 軟體進行線性結構模式分析。以服務品質、服務價值、顧客滿意作為前置變項, 探討其與結果變項顧客忠誠之間的因果關聯性。

4. 資料分析與結果

4.1 因素分析

本研究有關服務品質構面的觀察變項共有 20 題, 首先利用探索性因素分析以便瞭解服務品質於本研究中可歸納出幾項因素, 依照 Tinsley & Tinsley(1987)的建議, 探索性因素分析的樣本數與觀察變項數目的最少比例為 10:1, 本研究的 365 份分析樣本符合此一要求, 且 Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$), 因此適合進一步進行探索性因素分析。本研究將採用主成分分析法及最大變異轉軸法進行分析, 並僅萃取特徵值大於 1 之因素, 其結果如表 1。表 1 之分析中, 未顯示之因素負荷量均小於 0.45。其中 SQ5 之觀察變項, 原應歸屬於「反應保證性」構面的衡量, 而其最大之因素負荷卻落於「可靠性」構面。SQ18 之觀察變項, 原應歸屬於「有形性」構面的衡量, 而其最大之因素負荷卻落於「反應保證性」構面。因此將於最終分析以及往後的資料分析中刪除 SQ5 及 SQ18 之觀察變項。由表 1 的最終分析資料顯示, 服務品質被歸納成 4 個因素, 各觀察變項均位於原先預期之因素內, 各因素分別命名為可靠性、反應保證性、關懷性、及有形性, 此結果與 Parasuraman et al.(1988)區分服務品質成為 5 個因素類似, 只是其中的反應性及保證性於本研究中結合為一個因素統稱之為反應保證性。這個結果與過去研究顯示

SERVQUAL 模式的 5 個因素並不穩定，會因為不同的服務產業而修正的結論一致(Leisen & Vance, 2001; Babakus & Boller, 1992)，同時服務品質因素分析的累積解釋變異也由初始分析的 68.98% 提升到最終分析的 70.57%。

為檢驗服務品質 4 個因素的適切性，因此進行驗證性因素分析，其結果如表 2。在模式配適度方面， χ^2 值為 352.86 ($P < 0.001$)，自由度為 129，但由於 χ^2 值較容易受到樣本數的影響，因此進一步參考其他之指標，AGFI = 0.87、CFI = 0.98、NFI = 0.97，這些衡量指標在解釋模型變異上較不受到樣本大小的影響(Bentler, 1990)，再加入其他一些指標的觀察，例如： χ^2 值比率(χ^2 值 / 自由度) = 2.74，GFI = 0.90、RMR = 0.034，綜合以上結果在配適度上應達到可接受之標準。在信度方面，各衡量因素的信度均高於 Nunnally(1978)所建議的 0.70 臨界值。在收斂效度方面，各因素平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)均大於 0.5，且每個觀察變項因素負荷量的 t 值均顯著，表示各因素均具有收斂效度(Bagozzi & Yi, 1991)。此外，在區辨效度方面，各因素之平均變異抽取量均大於因素間共變數估計值(shared variance)，表示各因素具區辨效度(Fornell & Larcker, 1981)，這代表本研究服務品質的四個因素構面是顯著不相同。過去學者使用 SERVQUAL 量表或是其修正量表顯示高度顯著因素間相關性(Lee et al., 2000)，本研究服務品質構面的 6 個因素間相關係數介於 0.44 至 0.63 間，其平均數為 0.53，相關性的比較是較低的，雖然 4 個因素是有相關，但是能夠顯著區別，因此本研究量表在大學推廣教育中心是有能力區辨服務品質的 4 個因素構面。此結果允許我們於後續的結構方程模型研究架構中，將服務品質的 4 個因素構面與其觀察變項的權重視為相同。

表 1 服務品質構面的探索性因素分析

觀察變項	轉軸後的成分矩陣							
	初始分析				最終分析			
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
可靠性								
SQ1	0.76				0.79			
SQ2	0.79				0.79			
SQ3	0.73				0.74			
SQ4	0.73				0.73			
反應保證性								
SQ5	0.59	0.51						
SQ6		0.74				0.76		
SQ7		0.78				0.80		
SQ8		0.74				0.77		
SQ9		0.72				0.74		
SQ10		0.79				0.78		
SQ11		0.75				0.75		

表 1 服務品質構面的探索性因素分析(續)

觀察變項	轉軸後的成分矩陣							
	初始分析				最終分析			
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
關懷性								
SQ12			0.80				0.80	
SQ13			0.83				0.83	
SQ14			0.79				0.80	
SQ15			0.72				0.71	
有形性								
SQ16				0.78				0.79
SQ17				0.81				0.84
SQ18		0.59		0.54				
SQ19				0.63				0.64
SQ20				0.51				0.51
變異數的百分比	16.75	22.98	15.28	13.96	16.16	23.54	16.48	14.40

表 2 服務品質構面驗證性因素分析摘要數據

因素	信度	因素間共變數 估計值	AVE	因素負荷量	t 值
可靠性	0.90	0.35 - 0.49	0.69	0.78 - 0.87	17.19 - 20.22
反應保證性	0.91	0.20 - 0.49	0.62	0.71 - 0.88	15.22 - 20.73
關懷性	0.89	0.27 - 0.37	0.66	0.76 - 0.91	17.31 - 21.62
有形性	0.75	0.20 - 0.37	0.50	0.41 - 0.87	7.70 - 19.30

註：所有構面之因素負荷的 t 值均大於 3.37，代表各因素負荷在 $p = 0.001$ 的水準下均顯著。

綜合文獻整理與假設之建立形成本研究之結構方程模型架構如圖 2，此結構方程模型將包括 4 個構面(服務品質、服務價值、顧客滿意、及顧客忠誠)於模型中。其中橢圓形框代表潛在變項(latent variable)或構面(construct)，矩形框代表觀察變項(observed variable)。由於服務品質構面的觀察變項項目較其他構面多出許多，為了簡化並使配適度較佳，參考(Roberts et al., 2003)的作法，圖 2 中的服務品質構面由原來的二階模型降為一階模型，此作法是將服務品質的四個因素，在通過驗證性因素分析後，先行計算各因素之觀察變項的平均得分，作為各因素的單一衡量指標(Anderson & Gerbing, 1988)。其餘的各構面則維持原來問卷設計中之觀察變項數目。

針對圖 2 之 4 個構面與 13 個觀察變項，首先進行驗證性因素分析，以檢驗各構面是否具備足夠收斂效度與區辨效度，表 3 為分析之結果。在模型配適度指標方面， χ^2 值為 164.70($P < 0.001$)，自由度為 59， χ^2 值比率(χ^2 值 / 自由度) = 2.79，AGFI = 0.90、CFI = 0.98、NFI = 0.97、GFI = 0.93、RMR = 0.023，顯示模型配適度良好。表 4 顯示各構面的平均值、標準差、相關係數、信度、及構面間共變數估計值，有關信度、收斂效度、

及區辨效度的評量係參照 Fornell & Larcker(1981)之步驟。各衡量構面的信度均高於 Nunnally(1978)所建議的 0.70 臨界值，應可接受。各觀察變項因素負荷量之 t 值檢定均達到 $P < 0.001$ 的顯著水準，且各構面的 AVE 值均大於 0.5，表示各構面之收斂效度相當理想。各構面平均變異抽取量(AVE)介於 0.54 至 0.67 之間，均大於介於 0.29 至 0.56 間之構面間共變數估計值(shared variance)，表示各構面之區辨效度應可接受。

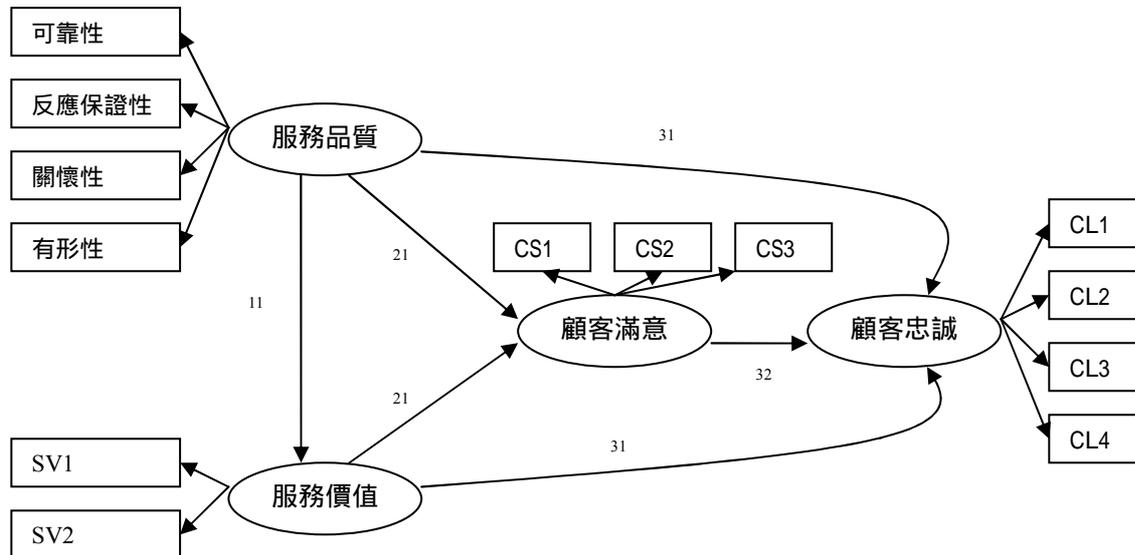


圖 2 本研究之結構方程模型

表 3 結構方程模型各構面量表之驗證性因素分析

構面	觀察變項	因素負荷量	t 值	AVE
服務品質	可靠性	0.83	17.80	0.54
	反應保證性	0.71	14.54	
	關懷性	0.68	13.74	
	有形性	0.70	14.19	
服務價值	SV1	0.74	14.77	0.65
	SV2	0.83	16.70	
顧客滿意	CS1	0.81	17.81	0.67
	CS2	0.87	19.85	
	CS3	0.78	16.93	
顧客忠誠	CL1	0.76	16.55	0.67
	CL2	0.84	19.26	
	CL3	0.87	20.42	
	CL4	0.80	17.73	

表 4 結構方程模型各構面之摘要統計

衡量構面	平均值	標準差	服務品質	服務價值	顧客滿意	顧客忠誠
服務品質	3.51	0.51	0.82	0.42	0.41	0.29
服務價值	3.76	0.67	0.65	0.76	0.48	0.42
顧客滿意	3.72	0.64	0.64	0.69	0.86	0.56
顧客忠誠	3.93	0.66	0.54	0.65	0.75	0.89

註：左下三角矩陣為構面間之相關係數()。斜對角線為各構面之 Cronbach's α 值。右上三角矩陣為構面間共變數估計值(Shared Variance)。

4.2 結構方程模型

在完成前面測量模型驗證後，接下來進行結構模型的驗證。本節將分析完整結構模型之各路徑係數並檢驗先前的假設，首先檢視模型的配適度指標， χ^2 值為 164.60 ($P < 0.001$)，自由度為 59， χ^2 值比率(χ^2 值 / 自由度) = 2.78，GFI = 0.93、AGFI = 0.90、NFI = 0.97、CFI = 0.98、RMR = 0.023，顯示理論模型與資料間之配適度良好。表 5 顯示整體結構模型各構面間之路徑係數及 t 值檢定，其中除了模型參數 γ_{31} (服務品質→顧客忠誠)之路徑係數不顯著外，其餘之路徑係數均顯著，內衍變項構面於模型中之解釋變異 R^2 值亦列示於表中。

根據結構模型架構之路徑係數，分別將直接影響效果及間接影響效果列示於表 6，間接影響效果表示兩構面間之影響效果是受到其他構面的中介影響，其中總效果為直接影響效果及透過中介構面的間接影響效果加總。

表 5 整體結構模型路徑圖

模型參數	意義陳述	路徑係數	t 值	R^2
γ_{11}	服務品質→服務價值	0.65	8.76	
γ_{21}	服務品質→顧客滿意	0.33	4.38	
γ_{31}	服務品質→顧客忠誠	0.01	0.13	
β_{21}	服務價值→顧客滿意	0.48	5.90	0.42 (服務價值)
β_{31}	服務價值→顧客忠誠	0.23	2.83	0.55 (顧客滿意)
β_{32}	顧客滿意→顧客忠誠	0.59	7.17	0.60 (顧客忠誠)

註：路徑係數為標準化係數，黑體代表顯著($P < 0.01$)

在結構模型配適度良好的情況下，將依照結構模型參數的路徑係數顯著與否來驗證之前的研究假設。如同假設一之預期，知覺的服務品質與知覺的服務價值間呈現顯著的正向關聯($\gamma_{11} = 0.65$, $t = 8.76$)，同時知覺的服務品質與顧客滿意也呈現顯著的正向關聯($\gamma_{21} = 0.33$, $t = 4.38$)，應可支持研究假設二。結果也顯示，知覺的服務價值與顧客滿意呈現顯著的正向關聯($\beta_{21} = 0.48$, $t = 5.90$)，假設三亦獲得支持。由表 6 之數據顯示，服務品質及服務價值對顧客滿意的直接影響效果分別為 0.33 及 0.48，代表服務價值對顧客滿意有顯著且較高的正向直接影響效果，假設四獲得支持。進一步比較兩個認知構面(服

表 6 路徑效果分析

路徑假設	直接影響效果	間接影響效果	總影響效果
服務品質 → 服務價值	0.65	---	0.65
服務品質 → 顧客滿意	0.33	0.31	0.64
服務價值 → 顧客滿意	0.48	---	0.48
服務品質 → 顧客忠誠	0.01	0.53	0.54
服務價值 → 顧客忠誠	0.23	0.28	0.51
顧客滿意 → 顧客忠誠	0.59	---	0.59

務品質與服務價值)對顧客滿意的相對影響效果，由標準化係數結果發現，服務品質對顧客滿意的總影響效果與間接影響效果分別為 0.64 與 0.31，服務價值對顧客滿意的總影響效果為 0.48(無間接影響效果)。由總影響效果來看，此結果說明與服務價值相比較，服務品質是顧客滿意較重要的前置變數，代表知覺的服務品質相對於知覺的服務價值而言，其對顧客滿意有顯著且較高的正向總影響效果，研究假設五獲得支持。整體結構模型路徑圖中顯示知覺的服務品質與顧客忠誠並無顯著的正向關聯($\gamma_{31} = 0.01$ ， $t = 0.13$)，但是表 6 中可以發現服務品質對顧客忠誠相對有很高的間接影響效果，代表服務品質可以透過中介變數，例如服務價值或顧客滿意來影響顧客忠誠，假設六知覺的服務品質與顧客忠誠有正向的間接關聯性存在之假設獲得支持。如同預期，知覺的服務價值與顧客忠誠亦呈現顯著正向關聯($\beta_{31} = 0.23$ ， $t = 2.83$)，支持研究假設七。顧客滿意與顧客忠誠同樣呈現顯著正向關聯($\beta_{32} = 0.59$ ， $t = 7.17$)，研究假設八也獲得支持。最後，服務品質對顧客忠誠的總影響效果與直接影響效果分別為 0.54 與 0.01，服務價值對顧客忠誠的總影響效果與直接影響效果分別為 0.51 與 0.23。此結果說明若考慮總影響效果，服務品質是顧客忠誠較重要的前置變數。但是若僅考慮直接影響效果，服務價值是顧客忠誠較重要的前置變數。另外，顧客滿意對顧客忠誠的總影響效果與直接影響效果均為 0.59，顯示顧客滿意仍是影響顧客忠誠最重要的變數，研究假設九獲得支持。

綜合分析結果，本研究的假設均獲得顯著的資料支持。進一步發現，本研究結構方程模型的解釋變異 R^2 值分別為服務價值(0.42)、顧客滿意(0.55)及顧客忠誠(0.60)，代表有不錯的解釋能力，研究結構模型應可接受。

5. 結論

本研究最主要的貢獻在提出大學推廣教育中心維繫顧客忠誠的整合模型，並利用結構方程模型探討服務品質、服務價值、顧客滿意及顧客忠誠等構面間的關係。過去的學者通常僅研究服務品質、顧客滿意及顧客忠誠等構面間的關係，雖然服務價值是顧客滿意與顧客忠誠很重要的前置變數，但是往往總是於研究架構中被忽略掉。因此本研究的 4 個構面研究架構，提供一個較完整的服務過程結構模型，並且可以較精確衡量這些構面間的因果關係。

本研究架構之理論模型普遍的為收集到的問卷資料所支持，研究結果證實多元屬性

態度模型的因果順序仍然存在，亦即認知(服務品質及服務價值) → 反應(顧客滿意) → 意圖(顧客忠誠)之順序關係顯著成立。在比較認知構面的兩個變數服務品質及服務價值時，若考慮總影響效果，服務品質是顧客滿意與顧客忠誠較重要的影響決定因子，同時知覺的服務品質也會影響知覺的服務價值評量。但是此結果並不代表服務價值的重要性不存在，相反的，服務價值是顧客滿意與顧客忠誠較重要的直接前置影響決定因子。同時，在本研究的結構模型中可發現，任何與服務價值構面連結的路徑均顯著存在。因此，大學推廣教育的管理者除了應該思考如何提升服務品質子構面(可靠性、反應保證性、關懷性、有形性)的服務水準外，更應改善學員重視的服務價值構面，這包括提高學員知覺的利益價值(需求的滿足)、降低相對付出的金錢費用與非金錢方面(例如時間)的服務取得成本，如此才能提高服務價值認知，並進而影響顧客滿意與顧客忠誠。

由假設路徑分析結果發現，服務品質直接影響顧客忠誠之證據並不顯著，這並不表示服務品質不是影響顧客忠誠的重要因素，相反的，服務品質是在所有影響顧客忠誠的變數中有最高的間接影響效果，顯示服務品質是透過服務價值或顧客滿意等變數間接的影響顧客忠誠，此結論說明在 Bagozzi(1992)的評估→反應→處理的服務過程階段架構中，服務品質是位於評估階段並引起顧客滿意的反應階段，最終導致顧客忠誠的處理階段。此結果與 Gotlieb et al.(1994)的發現類似，上述兩份研究均指出服務品質是影響顧客忠誠的重要因子，但是兩者間之關聯需要透過顧客滿意當作其中介變數。

研究結果也發現顧客滿意是影響顧客忠誠最重要的前置變數，這代表大學推廣教育中心學員的忠誠度比較會受到情感反應的顧客滿意變數所影響，相對的，消費者對服務品質的評估與成本利益分析的服務價值重視的權重較顧客滿意變數為低。因此，本研究的結果再次驗證了顧客滿意在大學的推廣教育中心仍是最主要影響顧客忠誠的變數。

本文之發現包括一些管理上的意涵。首先，本研究提供大學推廣教育中心有關服務接觸過程中的服務品質、服務價值、顧客滿意及顧客忠誠的關聯模型檢定，結果顯示服務品質會間接透過中介變數服務價值或顧客滿意來影響顧客忠誠，這代表大學推廣教育中心可以藉由提升服務品質達成增進服務價值評估與顧客滿意度的情感反應。

其次，和服務品質及服務價值相比較，顧客滿意仍是影響顧客忠誠最重要的變數，這代表雖然服務品質與服務價值都很重要，但是更重要的是大學推廣教育中心應該花更多的努力於達成較高水準的顧客滿意度，一方面是因為顧客忠誠主要是受到顧客滿意所影響，另一方面是因為競爭對手也會提升自身的服務品質，並透過價格控制來提高服務價值。因此大學推廣教育中心的業者應該優先專注於顧客滿意變數，如此才能顯著提高顧客忠誠度。

最後，由於服務價值對顧客滿意及顧客忠誠的直接影響效果比服務品質高許多，代表大學推廣教育中心應該採取行動來提高服務價值，除了提供優勢的價格策略外，也應該思考如何降低消費者無形的取得成本，例如便利的註冊流程、清楚的課程介紹、便捷的交通轉換及親切的服務諮詢等，這些努力也同樣的會提高顧客的滿意度，進而改善顧客的忠誠度。

本研究由於進行過程設計上的限制，因此最後提出一些未來研究建議以利後續之發展。服務品質在本研究中並無討論到課程品質議題，過去已有研究探討如何定義課程品

質(Athiyaman, 1997; Owlia & Aspinwall, 1997)及其衡量的方法(Long et al., 1999; Narisimhan, 1997; Soutar & McNeil, 1996), 後續研究可加入此構面予以探討。顧客忠誠的前置變數除了服務品質、服務價值及顧客滿意之外, 可能還有其他變數存在, 例如: 企業形象及行銷策略, 這些都可能增加服務的附加價值, 進而增強大學推廣教育中心的競爭力。未來的研究可以考慮服務品質、服務價值及顧客滿意如何交互的影響企業形象的建立與行銷策略之制定, 這些結果將可提供訂定競爭策略時的有用情報。另外, 後續研究亦可探討顧客忠誠與其前置變數間是否存在其他的干擾變數, 例如: 轉換成本, 消費者會因為轉換成本的高低而決定是否繼續接受相同的大學推廣教育中心所提供的課程。

參考文獻

1. Anderson, E. W. and V. Mittal (2000), "Strengthening the satisfaction-profit chain," *Journal of Service Research*, 3(2), pp.107-120.
2. Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66.
3. Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.
4. Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.411-423.
5. Athanassopoulos, A. D. (2000), "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior," *Journal of Business Research*, 47(3), pp.191-207.
6. Athiyaman, A. (1997), "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education," *European Journal of Marketing*, 31(7), pp.528-540.
7. Babakus, E. and G. W. Boller (1992), "An empirical assessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Business Research*, 24(3), pp.253-268.
8. Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1991), "Multitrait-multimethod matrices in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 426-439.
9. Bagozzi, R. P. (1992), "The self regulation of attitudes, intentions, and behavior," *Social Psychology Quarterly*, 55(2), pp.178-204.
10. Beerli, A., J. D. Martin and A. Quintana (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market," *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp.253-275.
11. Bentler, P. M. (1990), "Comparative fit indices in structural models," *Psychological Bulletin*, 107(2), pp.238-246.
12. Bloemer, J. and K. de Ruyter (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), pp.499-513.
13. Bloemer, J. and K. de Ruyter (1995), "Integrating service quality and satisfaction: pain in

- the neck or marketing opportunity?” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, pp.44-52.
14. Bloemer, J. M. M. and H. D. P. Kasper (1995), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty,” *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp.311-329.
 15. Bloemer, J. M. and J. G. Lemmink (1992), “The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty,” *Journal of Marketing Management*, 8, pp.351-364.
 16. Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), “A multistage model of customers’ assessments of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp.875-884.
 17. Bolton, R. N. and K. N. Lemon (1999), “A dynamic model of customers’ usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp.171-186.
 18. Boulding, W., A. Karla, R. Staelin and V. A. Zeithaml (1993), “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp.7-27.
 19. Brady, M. K. and J. J. Cronin (2001), “Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors,” *Journal of Service Research*, 3(3), pp.241-251.
 20. Brady, M. K., C. J. Robertson and J. J. Cronin (2001), “Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers,” *Journal of International Management*, 7(2), pp.129-149.
 21. Carman, J. M. (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions,” *Journal of Retailing*, 66(1), pp.33-55.
 22. Caruana, A. (2002), “Service loyalty: the effects of service quality and mediating role of customer satisfaction,” *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp.811-829.
 23. Chenet, P., C. Tynan and A. Money (1999), “Service performance gap: re-evaluation and redevelopment,” *Journal of Business Research*, 46(2), pp.133-147.
 24. Choi, K. S., W. H. Cho, S. Lee, H. Lee and C. Kim (2004), “The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study,” *Journal of Business Research*, 57(8), pp.913-921.
 25. Cronin, J. J., M. K. Brady and G. T. Hult (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,” *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218.
 26. Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68.
 27. Deshpandé, R., J. U. Farley and F. E. Webster (1993), “Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis,” *Journal of Marketing*, 57(1), pp.23-37.

28. Dick, A. and K. Basu (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
29. Dodds, W. B. (1991), "In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions," *Journal of Services Marketing*, 5(3), pp.27-36.
30. Donnelly, M. and E. Shiu (1999), "Assessing service quality and its link with value for money in a UK local authority's housing repairs service using the SERVQUAL approach," *Total Quality Management and Business Excellence*, 10(4/5), pp.498-506.
31. Eriksson, K. and A. L. Vaghult (2000), "Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services," *Industrial Marketing Management*, 29(4), pp.363-372.
32. Fornell, C. A (1992), "National customer satisfaction barometer: the Swedish experience," *Journal of Marketing*, 56(1), pp.6-21.
33. Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha and B. E. Bryant (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings," *Journal of Marketing*, 60(4), pp.7-18.
34. Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
35. Furrer, O., B. S. Liu and D. Sudharshan (2000), "The relationships between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation," *Journal of Service Research*, 2(4), pp.355-371.
36. Gotlieb, J. B., D. Grewal and S. W. Brown (1994), "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?" *Journal of Applied Psychology*, 79(6), pp.875-885.
37. Hauser, J. R. and G. Urban (1986), "The value priority hypothesis for consumer budget plans," *Journal of Consumer Research*, 12(4), pp.446-462.
38. Hennig-Thurau, T., M. F. Langer and U. Hansen (2001), "Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality," *Journal of Service Research*, 3(4), pp.331-344.
39. Kettinger, W. J., C. C. Lee and S. Lee (1995), "Global measures of information service quality: a cross-national study," *Decision Sciences*, 26(5), pp.569-588.
40. Kleinsorge, I. K. and H. F. Koenig (1991), "The silent customers: measuring customer satisfaction in nursing home," *Journal of Health Care Marketing*, 11(4), pp.2-13.
41. Knox, S. and D. Walker (2001), "Measuring and managing brand loyalty," *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), pp.111-128.
42. Kotler P. (2000), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
43. Lee, H., L. M. Delene, M. A. Bunda and C. Kim (2000), "Methods of measuring health-care service quality," *Journal of Business Research*, 48(3), pp.233-246.

44. Leisen, B. and C. Vance (2001), "Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: evidence from the USA and Germany," *Managing Service Quality*, 11(5), pp.307-317.
45. Long, P., T. Tricker, M. Rangecroft and P. Gilroy (1999), "Measuring the satisfaction gap: education in the market-place," *Total Quality Management*, 10(4/5), pp.S772-S778.
46. Lynch, J. G. and D. Ariely (2000), "Wine online: search costs and competition on price, quality and distribution," *Marketing Science*, 19(1), pp.83-103.
47. Martensen, A. and L. Grønholdt (2003), "Improving library users' perceived quality, satisfaction and loyalty: an integrated measurement and management system," *Journal of Academic Librarianship*, 29(3), pp.140-147.
48. Mathwick, C., N. K. Malhotra and E. Rigdon (2002), "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison," *Journal of Retailing*, 78(1), pp.51-60.
49. McDougall, G. H. G. and T. Levesque (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp.392-410.
50. Mels, G., C. Boshoff and D. Nel (1997), "The dimensions of service quality: the original European perspective revisited," *Service Industries Journal*, 17(1), pp.173-189.
51. Narasimhan, K. (1997), "Improving teaching and learning: the perceptions minus expectations gap analysis approach," *Training for Quality*, 5(3), pp.121-125.
52. Newman, J. and R. Werbel (1973), "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances," *Journal of Marketing Research*, 10(4), pp.404-409.
53. Nguyen, N. and G. LeBlance (2001), "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions," *International Journal of Educational Management*, 15(6), pp.303-311.
54. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
55. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, Boston, New York: McGraw-Hill.
56. Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, pp.33-44.
57. Ostrom, A. and D. Iacobucci (1995), "Consumer trade-offs and the evaluation of services," *Journal of Marketing*, 59(1), pp.17-28.
58. Owlia, M. S. and E. M. Aspinwall (1997), "TQM in higher education - a review," *The International Journal of Quality and Reliability*, 14(5), pp.527-543.
59. Parasuraman, A. and D. Grewal (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.168-174.
60. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: a multiple-item

- scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
61. Patterson, P. G. and R. A. Spreng (1997), “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: an empirical examination,” *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), pp.414-434.
62. Patterson, P. G. and L. W. Johnson (1993), “Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp.90-99.
63. Reibstein, D. J. (2002), “What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.465-473.
64. Roberts, K., S. Varki and R. Brodie (2003), “Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study,” *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp.169-196.
65. Rust, R. T. and R. L. Oliver (2000), “Should we delight the customer?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.86-94.
66. Sheth, J. and A. Parvatiyar (1995), “Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.255-271.
67. Sinkula, J. M., W. E. Baker and T. Noordewier (1997), “A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge and behavior,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.305-318.
68. Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol (2002), “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges,” *Journal of Marketing*, 66(1), pp.15-37.
69. Sirohi, N., E. W. McLaughlin and D. R. Wittink (1998), “A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer,” *Journal of Retailing*, 74(2), pp.223-245.
70. Slater, S. F. and J. C. Narver (1995), “Market orientation and the learning organization,” *Journal of Marketing*, 59(3), pp.63-74.
71. Soutar, G. and M. McNeil (1996), “Measuring service quality in a tertiary institution,” *Journal of Educational Administration*, 34(1), pp.72-82.
72. Spreng, R. A. and R. D. Mackoy (1996), “An empirical examination of a model of perceived services quality and satisfaction,” *Journal of Retailing*, 72(2), pp.201-214
73. Szymanski, D. M. and D. H. Henard (2001), “Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), pp.16-35.
74. Taylor, S. A. and T. L. Baker (1994), “An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions,” *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.

75. Tinsley, H. E. A. and D. J. Tinsley (1987), "Use of factor analysis in counseling psychology research," *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), pp.414-424.
76. Tse, D. K. and P. C. Wilton (1988), "Models of consumer satisfaction formation: an extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp.204-212.
77. van Riel, A. C. R., V. Liljander and P. Jurriëns (2001), "Exploring consumer evaluations of e-service: a portal site," *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), pp.359-377.
78. Woodruff, R. B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.139-153.
79. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.
80. Zeithaml, V. A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.67-85.
81. Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuranam (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.

附錄一

服務品質

- 1 推廣部對學員的承諾都能實現
 - 2 推廣部對學員的問題會誠心誠意的協助解決
 - 3 推廣部在第一時間便能提供正確的服務
 - 4 推廣部會在承諾的時間內提供適當的服務
 - 5 推廣部的教職員會提供正確的服務
 - 6 推廣部的教職員願意幫助我
 - 7 推廣部的教職員絕不會因為太忙而無法回應我的需求
 - 8 推廣部教職員的行為讓我覺得可信賴
 - 9 我覺得和推廣部的交易很安全
 - 10 推廣部教職員一直對我有禮貌
 - 11 推廣部教職員具有專業知識解決我的問題
 - 12 推廣部會對我有個別的服務
 - 13 推廣部教職員會對我有個別關懷
 - 14 推廣部會以我的利益為優先考量
 - 15 推廣部教職員知道我特殊的需求
 - 16 推廣部有現代化的設備
 - 17 推廣部有具吸引人的硬體設施
 - 18 推廣部教職員有整潔的儀表
 - 19 推廣部有具吸引人的服務相關輔助材料
 - 20 推廣部的營業時間對我很方便
-

附錄二

服務價值

- 1 A大學推廣部所提供的整體服務價值非常高
- 2 考慮我可能需要的付出（時間或金錢），A大學推廣部所提供的整體服務符合我的需求

顧客滿意

- 1 我對A大學推廣部提供的整體服務很滿意
- 2 A大學推廣部提供的整體服務符合我的期望
- 3 A大學推廣部提供的整體服務水準與我認知完美推廣教育中心所應俱備的整體服務完全相符

顧客忠誠

- 1 假如我要進修學習，A大學推廣部是我第一選擇
 - 2 我會繼續到A大學推廣部進修學習
 - 3 我會推薦A大學推廣部是附近區域最好的推廣教育中心
 - 4 我會鼓勵親朋好友到A大學推廣部進修學習
-