

服務導向重複性購買理論之實證研究：以結構方程式觀點

楊富傑、鄭華清

E-mail: 9706783@mail.dyu.edu.tw

摘要

多數學者認為服務供應者能維持現有顧客成本，就遠比開發新客源還要來的低，因為在忠誠客戶上所花費行銷成本相對減少許多。因此其中最重要一環必須促使顧客進行所謂的「第二次消費」也就是重複購買。先前之研究主要認為重複購買是顧客滿意度及顧客忠誠度之後果變項影響。因此，本研究目的以學者Michael et al.(2006)提出重複購買誘因理論為依據，探討服務關係屬性、關係 驅動利益、動機價值之三項重複購買理論構面，了解何項重複購買誘因影響顧客滿意度及顧客忠誠度之前因變項。本研究利用SEM線性結構方程式了解消費者重複購買習性，以台灣各連鎖茶飲市場為主要研究對象。經研究發現以往之服務品質是大多數人著重重複購買之主要首選，但顯著性漸漸不高，近幾年隨著服務導向市場之成熟穩定下使得服務與產品功能性、總類性逐漸繁多，多數服務供應者皆以服務品質為口號之普遍情況下，使得消費者逐漸轉移將以自身利益以及動機價值為納入考量之依據，消費者希望能在最有安全性、普遍性、滿足顧客內部目標的情況下消費。本研究建議一套完善的關係行銷策略及定位發展策略以建議經理人有效率善用此重複購買誘因之系統理論。

關鍵詞：服務關係屬性;關係 驅動利益;動機價值;重複購買

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	vi
vii 表目錄		ix 圖目錄	ix
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	2	第三節 研究目的	2
4 第四節 研究流程	5	第二章 文獻探討	5
6 第一節 連鎖茶飲店之起源及發展	6	第二節 重複購買理論之誘因分類及發展	12
12 第三節 顧客滿意度	26	第四節 顧客忠誠度	29
29 第三章 研究方法	34	第一節 研究架構	34
34 第二節 研究假說	35	第三節 研究變數之操作性定義及問卷設計	41
41 第四節 資料分析方法	46	第四章 實證研究結果分析	49
49 第一節 資料蒐集及樣本分析	49	第二節 衡量各構面之信度及效度分析	51
51 第三節 人口統計變數對各構面之影響分析	62	第四節 結構方程模式之建立分析	66
66 第五章 研究發現與結論	81	第一節 研究結果	81
81 第二節 對管理實務反思	85	第三節 研究限制	85
85 第四節 後續研究之建議	86	參考文獻	87
87 附錄		100 表目錄	
9 表 2-1 連鎖店數之定義	9	表 2-2 五種經營連鎖型態比較表	9
10 表 2-3 「利益」分類文獻定義	21	表 2-4 「價值」分類文獻定義	21
21 表 3-1 服務關係屬性之各變數及操作性定義	42	表 3-2 關係 - 驅動利益之各變數及操作性定義	43
42 表 3-3 動機價值之各變數及操作性定義	43	表 3-4 顧客滿意度之各變數及操作性定義	44
43 表 3-5 顧客忠誠度之各變數及操作性定義	45	表 3-6 人口統計變項之問項及選項	46
44 表 4-1 敘述性人口統計表	50	表 4-2 服務關係屬性信度量表分析	52
50 表 4-3 關係 驅動利益信度量表分析	53	表 4-4 動機價值信度量表分析	54
52 表 4-5 顧客滿意度信度量表分析	55	表 4-6 顧客忠誠度信度量表分析	56
54 表 4-7 因素效度分析表	58	表 4-8 第二階段驗證性因素分析表	59
56 表 4-9 服務關係屬性區別效度表	60	表 4-10 關係 驅動利益區別效度表	61
58 表 4-11 動機價值區別效度表	62	表 4-12 顧客忠誠度區別效度表	62
60 表 4-13 人口統計變項與服務關係屬性構面之檢定分析	63	表 4-14 人口統計變項與關係 驅動利益構面之檢定分析	64
62 表 4-15 人口統計變項與動機價值構面之檢定分析	65	表 4-16 人口統計變項與顧客滿意度構面之檢定分析	65
64 表 4-17 人口統計變項與顧客忠誠度構面之檢定分析	66	表 4-18 潛在變項與觀察變項之路徑符號	66

表	67	表 4-19 結構方程模式符號表	68	表 4-20 基本配適標準表	
.	70	表 4-21 整體模式配適標準	71	表 4-22 修正後整體模式之衡量分析	
表	74	表 4-23 修正後整體模式之綜合指標評鑑表	75	表 4-24 結構模式之路徑分析與假	
說驗證表	79	表 4-25 顧客忠誠度之間接路徑分析	80	圖目錄 圖 1-1 研究流程圖 . .	
.	5	圖 2-1 方法 - 目的的演變模式	14	圖 2-2 重複性購買誘因	
理論架構圖	16	圖 2-3 服務關係屬性分類定義	19	圖 2-4 關係 - 驅動利益	
分類定義	23	圖 2-5 動機價值分類定義	26	圖 2-6 購買循環圖 . .	
.	33	圖 3-1 研究架構圖	35	圖 3-2 SEM分析步驟之	
徑路圖	48	圖 4-1 研究架構理論模式分析	69	圖 4-2 整體模式研究分	
析	73	圖 4-3 修正後整體模式研究分析	74		

參考文獻

一、中文部份 吳昭怡(2007), 天下雜誌 - 賣茶也賣感覺[線上資料], 來源:

http://www.cw.com.tw/article/relative/relative_article.jsp?page=2&AID=3196 東方線上(2007), 東方線上E-ICP資料庫2004~2006年調查[線上資料], 來源: <http://www.isurvey.com.tw/> 彭漣漪(2007), 中時電子報[線上資料], 來源:

<http://news.money.chinatimes.com/CMoney/News/News-Page/0,4442,content+110601+112007081400489,00.html> 維基百科(2007), 泡沫紅茶[線上資料], 來源: http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B3%A1%E6%B2%AB%E7%B4%85%E8%8C%B6#_note-3 Allen, Kania., & Yaeckel(1999), 行銷AnyTime - 一對一網際網路行銷(黃彥憲譯), 台北市:跨世紀電子商務。 Naisbitt(1982), 大趨勢(詹宏志譯), 台北市:長河。 方世榮(1999), 行銷管理學 - 分析、計畫、執行與控制, 台北市:東華書局。 金海(2006), 餐飲加盟連鎖最佳實務, 台北:商周出版。 呂佩庭(2003), 服務e化對顧客關係利益影響之探討 - 以網路自助服務為例, 私立元智大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 楊安琪(2006), 休閒農業產品及服務、屬性、利益及個人價值影響關係之研究 - 以嘉義農場生態渡假玩國為例, 私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 許秋玉(2006), 會員對旅遊資訊的重視度、滿意度與購買意願關係研究 - 以統一健康世界為例, 私立世新大學觀光學系碩士班未出版之碩士論文。 吳德亮(2005), 珍奶效應另一章 - 兩大龍頭爭奪發明權, 新台灣新聞週刊, 445, 50-51。 黃孟華(2002), 新茶店仔傳奇, 台北市:棋碁文化事業 黃秋香, 陳佩綺, 華傑(2004), 台灣食品產業投入代工製造之調查分析 以飲料業為例, 新竹市:財團法人食品工業發展研究所。 黃育平(2003), 加盟連鎖之新產品發展之研究 以飲料業為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 簡慧珠(2006), 顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究 以量販店為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。 廖進成(2006), 數位相機顧客價值之研究 - 「方法 - 目的鏈結」模式之應用, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 鄭巽尹(2003), 知識結構、涉入度與消費者理解程度關係之研究, 國立嘉義大學管理研究所未出版之碩士論文。 詹雅婷(2005), 台中市咖啡店消費者行為研究, 私立大葉大學休閒管理學系碩士班未出版之碩士論文。 戴照煜(1990), 連鎖經營成功之道, 突破雜誌, 57, 34 二、英文文獻 Aderson, E. W., Forell C., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms' marketing science. *Journal of Marketing*, 12(2), 125-143 Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surrounding on employee responses. *Journal of Marketing*, 69-82. Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1988). Customer value: The linchpin of organizational change. *Organizational Dynamics*, 7, 21-34. Cadotte, E. R., Wooruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. Carman, J. H. (1978). Values and consumption patterns: A closed loop. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 403-407. Cohen, J. B., & Warlop, L. (2001). A motivational perspective on means-End chains, in understanding consumer decision making: a means-end approach to advertising and marketing strategy. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 389-412. Chandon, P. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(6), 68-81. Czepiel, J. A. (1974). Persprctive on customer satisfaction. *American Management Association*, New York, NY. Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Association for Consumer Research*, 4(1), 149-154. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 99-113. Fornell, G., & Wernerfelt, B. (1992). Defensive marketing strategy by customer complaint management. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 337-346. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., & Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(3), 1-13. Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, Complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 273-290. Frederick, F. R. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. Fredericks, J. O. (2001). Connecting Customer Loyalty to Financial Results. *Marketing Management*, 10(1), 26-33 Geistfeld, L. V., Sproles, G. B., & Badenhop, S. B. (1977). The concept and measurement of a hierarchy of product characteristics. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 302-307. Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model of Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72. Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep*, Lexington Books, New York, NY. Hampel, D. J. (1997). The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge, Mass: Marketing science institute. Herson, N., Danuta. A., & Altman, E. (1999). Service

Quality and Customer Satisfaction: an assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons. Hunt, S. D. (2002). *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, NY and London: M. E. Sharpe. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 11, 88-99. Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty and Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Market Research*, 10, 1-9. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. Kennedy, M. L., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51, 73-86. Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56. Lichtenstein, D. R., Notemeyer R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Promissform Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67. Louis, W. S., & Adel, I. (1988). *Marketing channels*(3rd ed), N.J: Prentice Hall Inc. Micheal, P., Thorsten, H. T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Caroline, W. (2006). *Toward a Theory of Repeat Purchase Drivers for Services-Developing a Coherent Framework and Assessing Driver Importance*. Manuscript submitted for publication. MaCammon, B. C. (1970). *Prospective for distribution programming in vertical marketing system*. Glenview, Illinois: Scott Froesman. McMillian, R. C. (1997). *Customer Satisfaction and Organizational Support for Service Providers*. Doctoral Dissertation, University of Florida. Muller, W. (1991). *Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction*. *European Management Journal*, 6, 201-221. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(6), 81-101. Oliver, R. L. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfactions Processes in Retail Setting*. *Journal of Consumer Research*, 25-48. Olson, J. C., & Thomas, J. R. (1983). *Understanding Consumers ' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy*, In *Advertising and Consumer Psychology*, Larry Percy and Arch G. Woodside, eds. Lexington, MA: Prentice Hall, 77-90. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). *Consumer trade-offs and the evaluation of services*. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28. Parry, M. E. (2002). *Strategic Marketing Management*, McGraw Hill Company. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago: Irwin. Peter, J. P., & Olson J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*(5th ed). Homewood(IL): Irwin. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). *Understanding Your Customers, Marketing Tools*, 10-14. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero Defections: Quality Come to Services*. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Ray, M. L., Alan, G. S., Michael, L. R., Roger, M. H., Edward, C. S., & Jerome, B. R. (1973). *Marketing Communication and the Hierarchy of Effects*, in *New Models for Mass Communication Research*. Peter Clarke, Beverly Hills, CA:Sage, 147-176. Ronald, L. H., Shanker, G. & Noreen, M. K. (2003). *Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press. Reinartz, Werner, J. S., Thomas, & Kumar, V. (2005). *Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability*. *Journal of Marketing*, 69, 63-79. Rust, R. T., Katherine, N. L., & Zeithaml, V. A. (2004). *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. *Journal of Marketing*, 68 (1), 109-127. Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). *Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation*. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31. Reynolds, T. J., Dethloff, C., & Westberg, S. J. (2001). *Advancements in Laddering, Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates, publishers. Singh, J. (1990). *Exit, voice and negative word of mouth behaviors: an investigation across three service categories*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15. Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York, NY et al: John Wiley & Sons, Inc. Stanton, W. J., Etzel., & Michael, J. (1991). *Fundamentals Marketing*. 9, 168. Schwartz, S. H. & Wolfgang, B. (1990). *Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891. Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). *The role of personal values in marketing and consumer behavior*. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50. Wayne, D. H., & Steven, P. B. (1990). *Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141. Walker, B. A. and Jerry C. O. (1991). *Means-End Chains: Connecting Products with Self*. *Journal of Business Research*, 22(2), 111-118. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). *Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms*. *Journal of Marketing Research*, 10, 296-304. Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. 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, 67-85. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman A.(1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60.