

高等教育產業中學生忠誠度形成原因之探討

姜惠璇

中國文化大學國際企業管理博士班博士候選人

摘要

本研究的主要目的是為了瞭解高等教育機構如何能保持學生的忠誠度。高等教育行銷是以關係行銷為主的一種行銷方式，其特色是促使組織與其顧客間的互動，強調組織應發展一種以顧客驅動的文化，且聚焦於顧客導向。自 1990 年以來消費者行為的研究趣味轉向追求顧客忠誠，學者們發現只開發新顧客且使他們滿意並非生意持久的保證，有一個忠誠的顧客群才能使企業免於虧損。本研究因此嘗試以顧客導向與顧客信任共同解釋大學生忠誠度形成的過程。

本文是以高教產業做為研究的情境，以彌補過去顧客忠誠的研究大多集中在工業及服務業的不足。樣本是隨機抽取某大學的 249 位學生所組成，以結構方程式模型研究其信效度、CFA 及本文的假設成立與否。結果顯示本研究樣本具有很高的信效度且所有的自變數包括顧客導向與顧客信任都證實對顧客(學生)忠誠度有顯著的影響，顧客信任的中介效果也很明顯，四個假設都獲得支持。此研究結果有助於我們更多了解在建構學生忠誠的過程中可進一步改善的面向，學校若能以顧客導向的行動滿足學生們真正的需求，在競爭激烈的高教產業中可能是可以脫穎而出的一種方式。

關鍵字：顧客忠誠度；顧客信任；高教產業

What accounts for students' loyalty in higher education industry?

Hui-Hsuan Chiang

**Doctoral Candidate, Ph. D Program in Department of International Business Administration,
Private Chinese Culture University**

Abstract

The main purpose of this research is to understand how to keep loyal customers (students) in a higher educational institution(HEI). A crucial element in the marketing of HEI is based on a relationship marketing approach, which is characterized as fostering interactions between the organization and its customers, emphasizes the importance of developing a customer- (i.e. student-) driven organizational culture, and focuses on the customer orientation. Researchers have expanded into the realms of customer loyalty since 1990, as a loyal customer base is the only assurance firms have against possible losses. Therefore, this study aims to highlight the effect of customer orientation(CO) and student trust in building student loyalty towards high educational settings.

As there is already some empirical evidence to explain the formation of loyalty in industrial and service organizations, it seems of high value to examine the student loyalty in HEIs. Data of this research were randomly collected from 249 college students studying in a Taiwan's university. Research method encompasses structure equation method(SEM) , reliability analysis and confirmatory factor analysis (CFA). The data resulted in acceptably high reliability, indicated that all independent variables have significant impact on student loyalty, and the mediation effect of student trust was also been proved. All four hypotheses were supported. This study is set to assist institutions of higher education to identify improvements in the service delivery process by identifying different aspects of customer orientation and student trust in loyalty building.

Keywords: customer loyalty, customer trust , higher education industry

壹、緒論

一、研究背景

消費者行為的研究在過去三十年來有長足的進展，1970到1980年代學者們強調顧客滿意是決定消費者行為最重要的面向(Oliver, 1980)；1990年以來則以為顧客投入(Garbarino and Johnson, 1999)與忠誠度(Berry, 1995)才對消費者行為具有決定性的影響。研究趣味的改變是因學者們發現只開發新顧客且使顧客群滿意並非生意持久的保證(Berry, 1995)，有一忠誠的顧客群才是保證企業免於虧損的最佳基礎。許多研究也證實忠誠的顧客群對企業利潤有一定的貢獻，顧客忠誠對企業的重要性至此更加確立。

以實務面來看，在一以行銷主管為對象的研究中，行銷經理們證實了顧客忠誠的重要性(MENG, 2009)。行銷主管所面對的前四項最要議題中就有三項與忠誠度息息相關：顧客滿意度、顧客維繫程度及品牌忠誠度。所以不論以理論面或實務面來看，競爭趨勢的改變使更多企業投資於創造一忠誠的顧客基礎上。顧客忠誠既然如此重要，如何達成顧客忠誠就變得值得研究與探討。

實務上近年來許多企業開始投資於關係行銷上，希望能藉此增進顧客忠誠度，進一步增進顧客利益；關係行銷中的顧客信任常被學術研究用來探討如何促進顧客忠誠。然在忠誠度形成的過程中，除顧客信任外，本文以為企業與客戶接觸的各種媒介都扮演了促使雙方關係深化或弱化的角色，其中尤以與顧客接觸的第一線人員在執行行銷概念上尤其扮演重要角色。第一線人員協助顧客做出購買決策的種種行動統稱為顧客導向，既然顧客信任單一變數不足以引起顧客忠誠，本文亟欲探討顧客導向及顧客信任在引發顧客忠誠上所扮演的角色。

本文是以高教產業作為研究的對象，自1986年實施專科學校改制技術學院、科技大學以來，台灣的大學今日高達160所，競爭激烈的情況不言可喻。在此同時，出生率卻逐年大幅下降，少子化的現象使大專校院也產生生源不足的現象。在競爭高、資源少、少子化衝擊的情況下，大學錄取率雖高，但報到率卻偏低，供給面大幅增加但需求面卻面臨低滿意的結果。在高等教育普及化、全民化的腳步中，越來越多學術性向不高的學生進入大學校園，學生的異質性也逐漸拉大。雖然仍有許多學生以大學為追求高深學問的場所，但更多的學生到大學是期盼能習得一技之長，以利未來在就業市場上具備競爭力(楊朝祥, 2009)。高教產業對顧客(學生)的定位要更加明確，對顧客(學生)的需求更需殷勤了解，走出只重視學術研究的象牙塔，使用顧客(學生)導向以更加了解學生需求可能是一可思考的方向。

本文將顧客忠誠度的研究應用於高等教育產業，我們想了解是甚麼因素使學生們能對一所大學展現忠誠度，根據過去一些營利機構研究的結論，本文將大學生視為顧客，以為除顧客(學生)信任的因素外，第一線教職員之顧客導向的活動可能是引發大學生顧客忠誠的要因，試圖釐清大學生顧客忠誠形成的因素。以台灣目前高等教育產業競爭之

激烈，若能釐清造成大學生對學校忠誠度的成因，不失為大專院校面對激烈競爭態勢的一帖良方。

二、研究問題與目的

Saxe and Weitz (1982)的研究使學界開始注意顧客導向這個概念，他們認為銷售(服務)人員的顧客導向可以說是在個別的銷售(服務)人員層級對行銷概念的一種實務演練。顧客導向的態度或行為是指將行銷觀念應用在第一線銷售(服務)人員與顧客互動的層次上。依據 Dubinsky與Staples(1981)的觀察，成功的銷售(服務)人員必須瞭解顧客所關心的焦點及需求，並隨時扮演滿足顧客需求及解決問題的諮詢角色。

回顧過去的文獻，我們發現顧客忠誠是實務界及理論界共同關心的議題，顧客忠誠的成因雖多，但只有極少數的研究試圖以顧客導向解釋顧客忠誠。本研究想從高教產業內第一線教職員對學生表達顧客導向的種種行為與活動，是否會直接或間接影響顧客忠誠處著手，一方面修正釐清顧客導向及顧客忠誠這些構面在高教產業的意義，一方面建立顧客導向與顧客忠誠間的關聯模型。本研究試圖釐清以下的關係：

- (一) 顧客忠誠度形成的過程中顧客導向是否有直接影響呢？
- (二) 顧客信任對顧客忠誠度的影響在本研究的架構中是如何？
- (三) 顧客導向對顧客信任的影響是如何？
- (四) 顧客導向是否會經由顧客信任而影響顧客忠誠度？

三、研究架構

根據以上論述，本文的研究架構如圖1。本文最關心的議題是第一線教職員顧客導向的行動是否會帶來顧客忠誠度(顧客即學生)的表現？而顧客導向的行動與顧客信任的關係為何？這二者又是否都會影響顧客忠誠度？

四、研究的重要性

本研究一方面試圖以顧客導向解釋顧客忠誠，一方面也想了解在高等教育競爭漸趨白熱化的台灣，此種顧客導向的做法是否能為學生的存留帶來一些突破？學生對第一線教職員顧客導向的知覺若能留下好口碑及影響其忠誠度，則強化顧客導向的行動可能成為能在高教產業勝出的一種利器，對理論與實務可能都有一些貢獻。

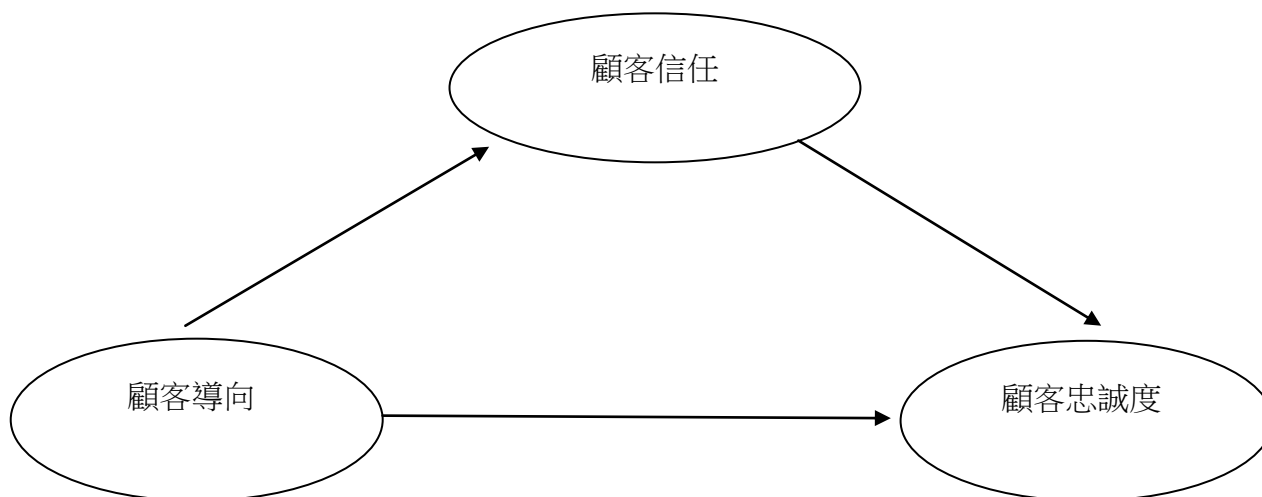


圖 1 研究架構

貳、文獻探討與研究假說

一、顧客忠誠

顧客忠誠指顧客一種很深的投入；消費者將一喜愛的產品或服務一直列在心中購買排行榜的優先順位；承諾未來會再購買或重覆購買相同品牌的集合，即使因著情境的影響或其他品牌的行銷努力，消費者仍忠於原產品或服務不會改變(Oliver, 1999)。這個定義包括了態度(喜愛及將某產品列於心中的優先地位)及行為(重覆購買)兩方面。

顧客忠誠包括態度及行為等因素(Oliver, 1999; Zeithaml, 2000; Rauyruen and Miller, 2007)，態度面向是將顧客忠誠視為顧客與服務提供者有一種持續維繫關係的欲望(Oliver, 1999; Kim et al., 2004)。行為面向則定義為重覆地將某產品、服務、品牌置於優先(如重覆購買)，或對他人有正向的口耳傳播。若是負面的口耳傳播則是一種形式的抱怨行為，這種效果可能發生的原因為產品或服務失敗的經驗是嚴重的，負向的口耳傳播提供消費者一個機制以釋放緊張，以博取他人同情，或告訴他人自己有高標準(Nyer 1999)。

學術界對顧客忠誠的領域充滿濃厚興趣，其對象可以是一個品牌或產品(e.g., Aaker, 1996; Uncles, Dowling, & Hammond, 2003)，一家店或是一組織(e.g., Corstjens & Lal, 2000; Brown & Peterson, 1993)。服務忠誠則是一比較特殊的研究領域，它指的是對一營運過程的忠誠(e.g., Rundle-Thiele & Bennett, 2001)，本研究以高等教育產業為對象，也是屬於服務業忠誠的領域。

顧客忠誠對企業與顧客而言都很重要；對企業來說，忠誠的顧客會在相同的企業重覆購買；會將某企業置於優先地位，企業因此獲得超越期待的價值；會帶給忠誠的企業長期及大量的收入與利潤；此外，忠誠的顧客對不良的服務較為同情；這類型的顧客只需給予少許的關注，價格的敏感度也較低；也會對他人傳達對忠誠企業的產品或服務正面的訊息(Yang & Peterson, 2004)。另一方面，顧客忠誠對顧客也具有相當的重要性，顧

客若忠於某家企業或店面會花較少的時間及成本搜尋資訊及評估購買決策，也因此有較低的成本。因此忠誠的顧客對買賣雙方都非常有利(Keaveney, 1995)。

二、顧客導向

Levitt 最早於1960年的行銷的迷思提及顧客導向的概念，後來Kotler也將此觀念視為將行銷觀念應用在第一線銷售人員與顧客互動的層次上，以一整合且涵蓋全公司的方法，將全公司的活動都引導到以顧客為核心且與顧客建立對買賣雙方皆有益的長期關係上。

一般而言，顧客導向的研究區分為兩個面向，一是行為面向，一是心理面向(Griffiths and Grover,1998)。行為或心理面向都有組織層級與個人層級的表現；組織層級的顧客導向在文獻稱為市場導向，如 Kohli and Jaworski(1990)即以市場導向這個名詞來描述組織層級的顧客導向，強調的是對市場的回應；不僅以行銷部門為核心，甚至整個組織都應透過部門間的協調對市場需求有所回應。個人層級的顧客導向就稱為顧客導向，常指第一線銷售或服務人員對客戶的回應行為。依據 Dubinsky 與 Staples(1981)的觀察，成功的銷售人員必須瞭解顧客所關心的焦點及需求，並隨時扮演滿足顧客需求及解決問題的諮詢角色。Saxe 與 Weitz (1982)指出顧客導向是將行銷概念實行於銷售人員與顧客接觸的層次，幫助顧客做出能使其滿意的購買決策。Stock 與 Hoyer(2002)將顧客導向行為定義為銷售人員藉由協助顧客從事購買決策，並滿足其需求的行為。從以上相關的研究得知，顧客導向係指以顧客為中心，藉由了解顧客需求而使顧客信任，並嘗試與顧客建立長期關係，發展一個可以長期獲利的企業為目標。本研究主要是以個人層級的顧客導向為主。

三、顧客導向與顧客忠誠度的關係

過去的文獻以為企業若執行顧客導向及與顧客發展長期關係可使企業持續成長與獲利。顧客導向及聚焦於顧客可使企業在競爭的市場勝出，也因此取得競爭優勢使企業經營成功，達成營收持續成長的目標((Bejou et al., 1998, Jaramillo and Grisaffe, 2009)。一般而言，顧客導向的企業協助顧客做成購買決策，不僅滿足他們立即的需求，更努力於達成顧客長期的滿足(Saxe and Weitz, 1982)。

執行顧客導向常常是在企業的第一線層級，因著第一線銷售(服務)人員與顧客有直接互動的機會，銷售(服務)的提供者能夠藉由顧客的反應界定及回應顧客需求，顧客也能夠在銷售(服務)的狀態中直接評估一家企業顧客導向的程度。雖然第一線員工是消費者接觸企業的關鍵接觸點，但對第一線員工顧客導向的強度於促使顧客忠誠上的所扮演的角色過去的研究卻乏人問津，在回顧文獻的過程中，我們發現幾乎並無強調顧客導向對忠誠度發展的研究。Brady and Cronin (2001)的研究就提出希望之後的學者對顧客導向及品牌忠誠的關係能有所探究。雖然企業隱含著透過顧客導向可達到顧客忠誠，進而增進企業利益的目的，但回顧過去文獻討論顧客導向是否會引發顧客忠誠的文獻卻寥寥無

幾(Homburg, C. et. al, (2011))。

以企業的面向來看，顧客導向可以是強調以顧客為第一的一種企業內部文化，可以是第一線人員協助消費者做出最佳消費決策的行為，也可以是第一線人員特別站在消費者立場思考的一種態度，無論如何，顧客導向的目的似乎都是為顧客創造價值、為顧客創造滿意度，進而引發顧客忠誠以創造企業長久的利益，因此我們做了以下的假設。

H1：顧客導向對顧客忠誠度有正向的影響

四、顧客信任

Moorman 等人(1993)將信任定義為對交易夥伴有信心而對對方有一種依賴的意圖。Morgan 等人(1994)則將信任定義為對交易夥伴的可靠及正直之信心知覺，兩種信任定義都強調了信心及可靠的重要。信任的積極意涵為相信對方會以交易夥伴的最佳利益來行動(Ulaga and Eggert, 2006)，消極意涵則是相信交易的另一方並不會利用某些情境而有投機的行為(Gefen et al., 2003)。它也會降低企業交易的複雜性及便於企業間交易的進行()，加速經濟交換，導致高規模的銷售量及利潤(Moorman et al., 1993; Barney and Hansen, 1994)。

五、顧客信任與顧客忠誠度的關係

若以一連續線來看買賣雙方的交易，一端是買賣雙方斷續交換的契約式交易，交易雙方中的一方交付物品或履約，一方交付金錢，雙方對未來的交易並無任何義務要持續進行；另一端是關係交換，其特色是雙方相互合作及調整彼此的行為，在交換的過程中互相合作及分享利益，且為未來的交換做計劃(Macneil,1981)。本文基本上以為探討學生忠誠是一關係的交易，Izogo, E.E.(2016)的研究以為信任是構成關係品質最重要的構面之一，成功的關係中信任通常被視為一很重要的成分(Berry, 1995; Moorman et al., 1993; Morgan et al., 1994)。也因此本文以為信任應該是可引發學生忠誠的一個重要的變數。

信任是構成關係品質的重要構面，包括了認知，也包括了情緒，顧客的這些認知及情緒直覺反應對種種行銷活動設定了底限，也因此會引發不同等級的忠誠反應，在文獻中廣泛證實信任與顧客忠誠有高度正相關(Lai, 2014; Rafiq et al., 2013; Liu et al., 2011; Rauyruen and Miller, 2007)。

H2：顧客信任與顧客忠誠度間具有正向關係。

六、顧客導向與顧客信任度的關係

金融服務業的研究中信任是一重要的變數，很多研究也因此將重點放在甚麼前置變數會導致信任上。一些研究都證實顧客導向是一重要的前置變數(Wray et al.,1994, Rajabelina and Bergeron, 2009, Al-alak, 2014)，而高教產業與金融業一樣，是以關係行銷為主的行銷方式，我們因此推論顧客導向也是顧客信任一重要的前置變數。因此我們建立了假說 3。

H3：顧客導向對顧客信任有正向的影響

根據以上假說 2 與 3 的推論，顧客信任度對顧客忠誠有正向影響，顧客導向又對顧客信任度有正向影響，我們因此可建立假設 4。

H4：顧客導向經由顧客信任度而對顧客忠誠度有正向影響。

參、研究方法

一、樣本

本文採用問卷調查法，以台灣某私立大學的學生作為我們主要的調查對象，共計發出問卷 280 份，扣除一些填答不完整且插補有難度的問卷，最後以 249 份的問卷內容加以分析。研究的目的是在於建構顧客導向、顧客信任及顧客忠誠度間的結構方程式模型，以 AMOS 作為分析的軟體工具。希望能藉此研究以了解高等教育產業中學生忠誠度形成的原因及顧客導向、顧客信任以及顧客忠誠度三者間的關係。

本文一方面以為高等教育機構較忽略顧客導向的議題，另一方面顧客導向對學生忠誠度的直接、間接影響仍有待釐清，為了彌補此研究落差，因此本文檢視顧客導向對高等教育機構的影響，此舉對學術界及實務界應頗具價值。本研究聚焦於由學生面向來看顧客導向，檢驗顧客導向、顧客信任及顧客忠誠度間的關係，並檢視顧客信任在顧客導向與顧客忠誠度間的中介效果。學生能否視為顧客雖仍有諸多辯論，但高等教育產業近年面臨極大的挑戰是不爭的事實，顧客導向的行動能否作為突破高教產業困境的方式值得我們進一步研究。本研究既然以問卷調查為主，以下將分別介紹顧客導向、顧客信任以及顧客忠誠度的操作型定義，每一變項都是以 Likert 量表加以量測，由非常不同意到非常同意共分五個級距來加以量測。

二、顧客忠誠度的操作型定義

過去的文獻顯示顧客忠誠是一包括行為及態度等多構面的概念。行為面向定義顧客忠誠為重覆地將某產品、服務、品牌或組織置於優先地位(如重覆購買)或對買家做正向的口耳宣傳，其操作型定義即有重覆購買或正向口耳傳播的行為。而知覺取向主要指的是態度構面，是一種顧客想要與服務提供者持續維繫關係的欲望(Oliver, 1999)。總括來說，顧客忠誠度是買方很深地黏著或投入一產品、服務、品牌或組織，並透過態度偏好及重覆購買的行為加以表示，此構面包括態度及行為兩種面向的綜合(Dick & Basu, 1994; Zeithaml, 2000; Rauyruen and Miller, 2007; Kim et al., 2004)

大學生進入一所大學後其表現顧客忠誠的方式跟商業環境內的顧客有很大的不同，他們沒有所謂再次購買意圖之情況，本研究僅以假設性的問題來了解學生們若再做一次抉擇，是否會選擇相同的大學就讀以測試忠誠度的態度面向。而行為忠誠則以學生們是否會向高中職的學弟妹及親友們傳達所就讀大學之正向的口耳傳播來衡量。口耳傳播是在發送者與接收者間以一種非正式的方式對某一品牌、產品、組織或服務的溝通，這種形式的溝通相較於其他形式對人們的抉擇有更大的影響力，服務業的情境尤然，也因此口耳傳播對服務業中的教育業更扮演至為重要的角色。本文是以高教產業做為研究

的對象，不論態度忠誠或行為忠誠的問卷題項，都是根據之前對高教產業忠誠度的研究修改而成(e.g. Harrison-Walker, 2001; Teo, R., and Soutar, G.N., 2012; Dehghan, A. et al., 2014)。

三、顧客導向的操作型定義

行銷內有許多與市場導向定義、構面相關的文獻，市場導向指的是一個組織產生及使用有關顧客目前及未來需求的智能、發展及執行以滿足這些需求的策略。根據 Narver and Slater (1994)及 Oplatka and Hemsley-Brown(2007)所言，市場導向是將顧客的利益放在最優先的一套信念，以便在一動盪、競爭的環境中滿足顧客的需求。它包括對競爭者的認識、跨部門協調及顧客導向三方面，共同的核心是顧客導向，指的是將顧客利益擺在最優先的一套信念，顧客的需求、慾望及其處境是顧客導向組織的主要焦點，本文也因此僅就顧客導向的部分加以研究(Helfert et al., 2002; Narver and Slater,1990)。

顧客導向行為面的源頭是由 Saxe and Weitz (1982)所提出，他們認為顧客導向就是“行銷概念的實務落實在個別銷售人員及顧客的層級”。自 Saxe and Weitz (1982)提出銷售導向、顧客導向的量表後，實證上隨即展開豐富的研究歷史。依 Saxe and Weitz(1982)所言，顧客導向可視為在第一線銷售及服務人員身上展現行銷觀念的實際作為，有顧客導向行動的第一線服務及銷售人員會採取對顧客長期滿意度有助益的行為。今日許多經理人都承認在市場上成功需要的不只是銷售技巧，顧客很少對優秀的銷售技巧有所回應，顧客需要他們的處境被認可且他們的需要被滿足。因此，企業與服務機構若能在其動態環境中有一定的競爭優勢，被期待要了解及回應顧客的偏好與行為是不可或缺的(Jaworski et al., 2000)。

隨著大學市場化及自由化的措施(Gibbs, 2001)，大學現在也嘗試應用商業世界成功的概念及行銷理論以維繫高等教育的生存發展(Hemsley-Brown and Oplatka, 2006)。以台灣目前大學飽和的情況而言，高等教育機構除了注意競爭對手、建立跨部門溝通外，更有必要注意市場導向中最核心的顧客導向構面。本文所言顧客導向的量測主要是由 Hemsley-Brown(2010) 的文章修改而來，該文獻中顧客導向也稱為學生導向，比較是以學生的角度來看他們接觸到的第一線教職員是否能滿足其需求加以量測，若知覺到第一線的教職員越能體察其需求，則學生會以為該校的教職員顧客導向越是明顯。

四、顧客信任的操作型定義

Chua et al. (2008)的研究發現信任是企業成功的重要因素且具有顯著的影響力。他們檢驗信任的認知及情感面向，認知面向主要是以知識對外在的刺激迅速理解，基於推理及理性形成信念與期待，成為一個人進一步行為的基礎。情感面向捕捉人對一主體的感受，是由一個人的情緒及對他人的感受與動機知覺而來(Chua et al., 2008)。不同群體間的情感連結，不必然從推理與理解而來而是出自情感與知覺，與認知不同，情感有正向與負向兩種形式。

Izogo, E.E.(2016)的研究以為信任是構成關係品質一個重要的面向，而關係品質對忠誠度有重大的影響。信任是相信交易的夥伴會以對方最佳的利益來行動(Ulaga and Eggert, 2006)，它代表顧客關於關係的認知及情緒狀態。也因此文獻中廣泛證實信任與顧客忠誠有高度正相關。本文信任的衡量主要是以過去這些文獻衡量方式綜和修改而成(Lai, 2014; Rafiq et al., 2013; Liu et al., 2011; Rauyruen and Miller, 2007)。

肆、研究結果

一、各構面信度及效度之檢驗

本文信度的檢驗是以 Cronbach α 為主，整體的 Cronbach α 值為 0.947>0.8，已達一定的信度。各個構面 Cronbach α 也大於 0.8，代表本研究若重複測量有一定的信度。測量的效度則由收斂效度及區別效度而來，收斂效度主要是考慮以下三項指標：因素負荷量是否大於 0.5；平均變異萃取量是否大於 0.5；組成信度是否大於 0.7；我們發現不論是顧客導向、顧客信任以及顧客忠誠度的每一觀測變數之因素負荷量都大於 0.5；平均變異萃取量均大於 0.5。此外，顧客導向、顧客信任度以及顧客忠誠度各構面的組合信度，數值由 0.887 到 0.908，都比門檻 0.7 來的高，符合標準。不論從因素負荷量、平均變異萃取量以及組合信度來看任何構面的收斂效度，都完全符合收斂效度的要求，信度及收斂效度的研究結果如表 1 上方。區別效度可由構面間的相關係數來衡量，區別效度是測量不同構面間的相關程度，若相關程度超過 0.85，代表構面與構面間的關係太過緊密，單一構面的代表性不足，不具區別效度。本研究三個構面間的相關係數介於 0.79-0.8 之間，皆小於 0.85，代表有一定的區別效度，也就是構面與構面間是可有效區別的，區別效度的研究結果如表 2。各個構面的配適度指標由 GFI 大於等於 0.9 及 AGFI 大於 0.8 的標準來判別(Scott,1994)，有關此模型的顧客導向、顧客信任度以及顧客忠誠的配適度皆符合標準，而卡方值除以自由度的值之指標 CMIN/DF 也可以作為配適度的指標，這個指標一般來說該數值必須小於 5 才算滿意，結果也令人滿意(如表 1 下方)。

表 1 構面的信效度及配適度檢驗

	顧客導向	信任度	顧客忠誠度
Cronbach α	0.892	0.884	0.905
收斂效度			
因素負荷量	0.664~0.817	0.804~0.877	0.653~0.864
平均變異萃取量	0.583	0.625	0.723
組合信度	0.893	0.908	0.887
配適度			
CMIN/DF	3.706<5	-	3.097<5
GFI	0.958>0.9	1	0.96>0.9

AGFI	0.901>0.8	-	0.907>0.8
------	-----------	---	-----------

表2 構面間的相關共變數矩陣

	CO(顧客導向)	TRU(信任度)	LOY(顧客忠誠)
CO(顧客導向)	1.000		
TRU(信任度)	0.8	1.000	
LOY(顧客忠誠)	0.792	0.79	1.000

二、整體模式的配適度

整體模式的配適程度，CMIN/DF為 $2.325 < 5$ ，GFI為0.902大於判別標準0.9，AGFI為0.864大於判別標準0.8，RMSEA為0.073小於判別標準0.08，整體模式都配適相當良好，請見表3。我們以上所提的四個假設中，假設一中顧客導向在百分之九十九的信心水準下對顧客忠誠的影響是正向且顯著的。假設二中顧客信任度在百分之九十九的信心水準下對顧客忠誠的影響也是正向且顯著的。此外，顧客導向在百分之九十九的信心水準下對顧客信任的影響也是正向且顯著的。所以，所有的假設都獲得支持，而顧客導向經由顧客信任對顧客忠誠度的影響也很顯著。顧客信任度的中介效果也都成立(表3)。

表3 SEM結果

假設與結構路徑	標準化迴歸係數	P值	結果
H1：顧客導向 → 顧客忠誠度	0.486	*****	支持
H2：顧客信任 → 顧客忠誠度	0.481	*****	支持
H3：顧客導向 → 顧客信任度	0.847	*****	
標準化後顧客導向對忠誠度的效果之分析	間接效果	直接效果	總效果
H4：顧客導向 → 顧客信任 → 顧客忠誠度	0.361	0.431	0.792
配適度統計量	CMIN/DF	2.325<3	
	GFI	0.902>0.9	
	AGFI	0.864>0.8	
	RMSEA	0.073<0.8	

註：*****表示顯著水準 < 0.01

伍、結論

由分析的結果來看，假設1顧客導向對顧客忠誠的影響是正向且顯著的，假設2顧客信任度對顧客忠誠度的影響是正向且顯著的，假設3顧客導向對顧客信任度的影響也是

正向且顯著的。假設4因此也獲得支持，顧客信任對顧客導向與顧客忠誠的中介效果也經由假設4的分析結果得到印證。

顧客導向在本文中我們是以學生的知覺來加以測量這些結果，主要是詢問學生們以為學校是否了解他們的需求以及教職員對學生是否會熱切給予支持等等加以提問，題項與第一線的教職員工可以滿足學生現在及察驗其未來的需求為主。而學生忠誠度則是以學生是否常推薦所在的大學或再來一次是否會選擇同樣的大學為主要的測量方向。我們發現根據假設1的成立，以為學生一如商界的顧客，雖然其並非以再次購買來表達其忠誠度，但若學校越能察驗及回應學生的需求，即一所高教機構越是重視學生真實的需求及其對教學的回饋，這些學生們越會以好口碑對其學弟妹宣傳，這樣的態度忠誠及口碑效果可以使一個學校留住學生有極佳的助益，也就是顧客導向的確可以提升學生的忠誠度。所以大學要增加其競爭優勢，必須提升所有教職員對學生需求的敏銳度及回應能力，不必然停留在追求學術的卓越，因學生需要的可能只是聽得懂並且實用的課程。如此可促使學生們樂意留在該大學選修更多課程且對其學弟妹有正向的口耳傳播，吸引學生的學弟妹前來就讀同一所大學。

此外，本文中的顧客信任比較類似關係行銷中著重的可靠及正直等面向，根據假設2的成立，學生若以為所在的學校越正直可靠，則會對該校更加傳達態度忠誠及正向的口耳傳播。即使在激烈的競爭中，校方與學生這種走向彼此信任的關係型交易模式，正直可靠的校風更能讓學生以學校為傲，散播好名聲。根據假設3的成立，校方若有高的顧客導向，以學生為其所思所想的核心，也會吸引學生提高對校方的信任度，透過信任度也會引發學生的高忠誠。故此，對台灣的大專院校而言，值得發掘更多顧客導向的面向在實務上加以執行應用，當學生知覺到他們的需求是受到重視的，不論是直接引發顧客忠誠的表現，使學生不會任意轉學而會宣傳該校的好名聲，或間接透過信任增進大學生忠誠度，學生的需要被認同，覺得自己所在的大學可靠，都是促使一所大學在競爭激烈的過程中脫穎而出的一個利器。

參考文獻

- 楊朝祥 (2009) , 台灣高等教育的挑戰、超越與卓越。 *教育資料集刊* , 44 , 1-29。
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Agustin, C., & Jagdip, Singh. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 43(February), 96-108.
- Al-Alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and consumer Services*, 21(3), 347-356.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S1), 175-190.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1993). Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects. *Journal of Marketing Research*, 12, 161-173.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage (In Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.), 72-94.
- Bearden, William O. & Jesse E. Teel. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170-175.
- Berry, L.L., (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviours. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Cervera, A., Mollá, A. Sánchez, M. (2001). Antecedents and consequences of market orientation in public organisations. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1259-1288
- Chua, R. Y. J., Ingram, P., & Morris, M. W. (2008). From the head and the heart: Locating cognition-and affect-based trust in managers' professional networks. *Academy of Management journal*, 51(3), 436-452.
- Deshpand, R., Farley, J., & Webster, F. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1),

23-37.

- Dubinsky, A. J., & Staples, W. A. (1981). Are industrial salespeople buyer oriented? *Journal of Purchasing and Materials Management*, 17(3), 12-19.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
- Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D., & Balazs, A. (2014). The antecedents of student loyalty in online programs. *International Journal of Educational Management*, 28(1), 15-35
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27
- Elliott, K.M., & Healy, M.A. (2001). Key factors influencing student' satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing of High Education*, 10(4), 1-11.
- Flavian, C., & Lozano, J. (2006). Organisational antecedents of market orientation in the public university system. *International Journal of Public Sector*, 19(5), 447-467.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gatignon, H., & Xuered, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Griffiths, J. S., & Grover, R. (1998, January). A framework for understanding market orientation: The behavior and the culture. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 9, p. 311). American Marketing Association.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.
- Gibbs, P. (2001). Higher education as a market: a problem or a solution? *Studies in Higher Education*, 26(1), 85-94.
- Guo, C. (2002). Market orientation and business performance: A framework for service organizations. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1154-1163.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Journal of Quality management*, 6(2), 139-172.
- Helfert, G., Ritter, T., & Walter, A. (2002). Redefining market orientation from a relationship perspective: Theoretical considerations and empirical results. *European Journal of marketing*, 36(9/10), 1119-1139.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a

- systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-38.
- Hemsley-Brown, J. V., & Oplatka, I. (2007). Market orientation in HE institutions: Development of a pilot instrument. *Paper at the Academy of marketing (SIG) Higher Education Marketing*.
- Hemsley-Brown, J. (2010). Market orientation in universities : A comparative study of two national higher education systems. *International Journal of Educational Management*, 24(3), 204-220.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Izogo, E.E. (2016). Should relationship quality be measured as a disaggregated or a composite construct? *Management Research Review*, 39(1), 115-131
- Johnson, Michael D. (1998). *Customer Orientation and Market Action*. Upper Saddle River, N J: Prentice Hall.
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 45-54.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jaramillo, F. & Grisaffe, D. B. (2009). Does Customer Orientation Impact Objective Sales Performance? Insights from a Longitudinal Model in Direct Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 167-178
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education India.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- La, V., Patterson, P., & Styles, C. (2008). Client-perceived performance and value in professional B2B services. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 274-300.
- Lai, I. K. W. (2014). The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442.

- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard business review*, 38(4), 24-47.
- Liu, C.T., Guo, Y.M. and Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Madhavaram, S., & Hunt, S. D. (2008). The Service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 67- 82.
- Ma, J., Todorovic, Z. (2010). Using market orientation as a dynamic capability within the university. *Allied academies international conference: proceedings of the academy of marketing studies (AMS)*, 15(1), 52.
- Macneil, I. R. (1980). *The new social contract: An inquiry into modern contractual relations*. Yale University Press.
- MENG (2009). *MENG Marketing Trends Report*, Anderson Analytics LLC, Stanford, CA.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 57(Jan), 81-101.
- Morgan. R. M., & Hunt S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Nyer, P. (1999). Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 12, 15-25.
- Narver, J. C. & Stanley. F. S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(October), 20-35.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. NA-Advances in Consumer Research Volume 08.
- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5), 33-44.
- Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2007). The incorporation of market orientation in the school culture: An essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*, 21(4), 292-305.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison

- Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-24.
- Pulendran, S., Speed, R., Widing II, R.E.(2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 476-497
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Reichheld, F.F., & Sasser, E.W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., & Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Rundle-Thiele, S. R., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Reinartz, W.J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Reinartz, W.J., Thomas, J.S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63-79.
- Rauyruen, P. and Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380.
- Rafiq, M., Fulford, H. and Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: the role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3/4), 494-517.
- Saxe, R. and Weitz, B. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, XIX (August), 343-51.
- Steinman, C., Deshpand, R., & Farley, J. (2000). Beyond market orientation: when customers and suppliers disagree. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 109-119.
- Stock, R. M., & Hoyer, W. D. (2002). Leadership style as driver of salespeoples' customer orientation. *Journal of market-focused management*, 5(4), 355-376.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Szymanski, D. M. & David H. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Em-

- pirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: from product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71, 1-17.
- Teo, R., & Soutar, G.N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: a Singaporean study. *Journal of Educational Management*, 26(7), 678-695.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Uлага, W. and Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Voon, B.H., (2006). Linking a service-driven market orientation to service quality. *Managing Service Quarterly*, 16(6), 595-619.
- Voon, B.H., (2008). Servmo: a measure for service-driven market orientation in higher education. *Journal of Marketing of High Education*, 17(2), 216-237.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-52.
- Westbrook, Robert A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction With Products. *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54.
- Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- 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), 67-85.