

影響口碑之因素探討-以涉入為干擾變數並以老人福利機構為例

Antecedents of Word-of-Mouth : Moderators of Involvement and example of Senior Citizens'

Welfare Institutions

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理研究所助理教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

徐子矜

國立高雄應用科技大學企業管理研究所研究生

ji_ring@yahoo.com.tw

摘要

過去探討影響口碑之因素研究甚多，但並未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對評鑑態度、環境氣氛以及顧客價值等變數探討其對於口碑的影響，以顧客滿意度為中介變數，另再加入涉入為干擾變數。在選擇實證樣本時，因考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄市某老人福利機構已進住長輩之家屬做為研究對象。

本研究共收回 206 份有效問卷，利用迴歸分析發現顧客滿意度對口碑有顯著正向影響，評鑑態度、環境氣氛以及顧客價值對顧客滿意度皆有顯著正向影響，顧客價值對口碑有顯著正向影響；顧客滿意度在評鑑態度、環境氣氛、顧客價值與口碑之間，具有中介效果存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：評鑑態度、環境氣氛、顧客價值、顧客滿意度、口碑、涉入

Keywords : Evaluation Attitude, Environment Atmosphere, Customer Value, Customer satisfaction, Word-of-Mouth and Involvement

壹、緒論

一、研究背景

內政部統計民國 100 年國民平均壽命為 79.15 歲，回顧民國 91 年國民平均壽命為 77.19 歲，近十年國民平均壽命已提高了 1.96 歲，代表台灣國民越來越長壽，老年人口數也隨之增加。且近年來，台灣亦面臨生育率不斷下降的問題，內政部統計民國 100 年的生育率僅 8.48%，回顧民國 91 年的生育率為 11.02%，近十年來生育率已下降 2.54%。低死亡率、低生育率、低人口成長率，造成了台灣目前的人口老化危機，亦導致家庭人口結構的改變。依據內政部統計，民國 101 年底 65 歲以上人口為 2,600,152 人，而實際進住老人福利機構的人數為 43,160 人，實際進住比率僅 1.66%。台灣人口老化快速，但家庭照護人力不足負擔沉重，且政府委託民間訓練的居家照服員供不應求，再加上由國外引進的外籍看護素質良莠不齊...等因素，再再都顯示進住兼具住宿、醫療護理照護、職能專業復健、社工心理諮詢、宗教信仰關懷...等多元化服務的老人福利機構，將會成為未來老人長期安養照護的最佳選擇。

經建會（2012.08）發布「中華民國 2012 年至 2060 年人口推計」報告，預計台灣將於 2018 年、2025 年分別邁入高齡社會及超高齡社會，到 2060 年老年人口占總人口比率將高達 39.4%。老年人口對青壯年人口的扶養負擔，會從 2012 年約 6.7:1，至 2060 年降為 1.3:1。屆時因應社會型態的改變，老人福利機構勢必如雨後春筍般林立，市場競爭也會日趨激烈。因此，老人福利機構如何創造企業價值，提供多元化和差異化的服務與設施，滿足長輩及其家屬的需求，將成為未來發展的重點項目。

二、研究動機

Blackwell、Miniard 與 Engel（2001）將口碑的定義為，人與人之間非正式的傳遞想法、評論或意見，而傳送的雙方皆非行銷人員。Bone（1995）研究發現，口碑對消費者在產品的判斷上，不僅會在短期內產生影響，同時也會具有長期的效果。Keiningham et al.（2008）指出口碑具有強大的價值，因口碑不會形成賣方成本，且現今社會即時通訊管道便利如網路或智慧型手機等，再加上使用雙向互動的訊息溝通方式，更加深所傳達訊息的可信度。近來企業經營日益重視消費者口碑，因為有消費者的支持與信賴，才能證明並創造企業價值。先前探討影響口碑因素之研究相當多，亦有部份研究是以顧客滿意度為中介變數，例如：陳冠宇（2008）研究證實，消費情緒需要透過顧客滿意度為中介來影響口碑傳播。然而，是否還有其他自變數會直接影響口碑？或者會透過顧客滿意度影響口碑？本研究除顧客價值外，還加入評鑑態度及環境氣氛等重要變數，來探討其是否會直接影響口碑？或者是否會透過顧客滿意度影響口碑？這是過去文獻與研究甚少探討的議題。

Scriven 倡導消費者導向的評鑑模式，意即評鑑的基礎應為消費者的需求，必須深入瞭解消費者的需求，這樣的評鑑才會有所用處（王文科，1989；莊筱玲，2003）。陳羽涵（2010）研究發現，不同評鑑等級機構之消費者，在整體滿意度上確實有差異存在；評鑑優等與甲等機構之消費者滿意度，皆高於評鑑乙等的機構。郭庭豪（2011）研果證實，有通過評鑑認證的醫學中心，其病患忠誠度高於無通過者，而忠誠度之衡量構面包含口碑（Jones 與 Sasser，2005），隱含病患對評鑑態度將正向影響口碑。因此，評鑑態度是否會直接影響口碑？亦或者顧客滿意度是否為評鑑態度與口碑之間的中介因子？值得探討。

Kotler（1973）提出「商店氣氛」的概念，分析購買環境後發現，經過設計後的商店氣氛，提高了消費者的購買意願，並得到更高的消費者滿意度。邱葵珠（2009）研究發現，環境氣氛與顧客滿意度之間呈現顯著相關，且環境氣氛對顧客滿意度有顯著預測力。黃瑞菁（2003）研究結果，餐廳內部環境屬性對其消費者的滿意度與口碑推薦行為具有影響力。然而，上述文獻均未探討顧客滿意度在環境氣氛與口碑之間的中介效果。因此，環境氣氛是否會直接影響口碑？亦或者環境氣氛是否會透過顧客滿意度影響口碑？值得探討。

Kotler（2003）認為企業要維持領先優勢，就必須創造出有特色的顧客價值，因為顧客價值就是顧客對產品的整體性評價。洪瑞英（2004）、簡惠珠（2006）與蔡錦富（2008）研究均發現，顧客價值對顧客滿意度具有顯著正向影響。石小珍（2009）研究發現，顧客價值會正向影響顧客滿意度，表示是否能夠滿足顧客的價值期待，將影響消費者滿意度及再次惠顧的可能性。因此，顧客價值是否會直接影響口碑？亦或者顧客價值是否會透過顧客滿意度影響口碑？值得探討。

本研究建立一個整合性的模式，即探討評鑑態度、環境氣氛及顧客價值等自變數，是否會直接影響口碑？亦或者會透過顧客滿意度影響口碑？然而，上述關係是否會受到涉入的干擾？陳冠

宇(2008)研究發現,不同的消費者涉入程度,會在消費情緒、顧客滿意度與口碑傳播之間產生干擾效果。基於上述研究,本研究認為涉入將會正向干擾評鑑態度、環境氣氛、顧客價值與顧客滿意度及口碑之間的關係。即在高的涉入程度下,若讓顧客感受到優良的評鑑態度、和諧的環境氣氛及高度的顧客價值,將可提升顧客滿意度,顧客滿意度越高,則口碑傳播的意願越高。根據研究結果,本研究將據以提出有用的建議給老人福利產業之相關機構及人員。

三、研究目的

本研究是根據口碑的概念,探討老人福利機構之評鑑態度、環境氣氛、顧客價值三個變數對於顧客滿意度與口碑的影響,以及顧客滿意度對口碑的影響,並加入涉入為干擾變數且為正向影響;希望藉由文獻的回顧與探討,以及資料蒐集做實證上的分析,建立影響口碑的模式。綜合上述之觀點,本研究欲探討的研究目的如下:(一)探討顧客滿意度對口碑之影響性。(二)探討評鑑態度對顧客滿意度與口碑之影響性。(三)探討環境氣氛對顧客滿意度與口碑之影響性。(四)探討顧客價值對顧客滿意度與口碑之影響性。(五)探討顧客滿意度的中介效果。(六)探討涉入是否干擾上述關係。

貳、文獻探討

一、口碑 (Word-of-Mouth)

Arndt (1967) 將口碑定義為,介於接收者與不具商業意圖的傳播者間,口頭上談論有關某品牌、產品或服務的對話過程。Westbrook (1987) 將口碑傳播定義為,當消費者於使用某項產品或接受某項服務後,將其對店家、使用方法或該產品、服務及銷售人員之評價等訊息,傳達給其他消費者的行為。Bruyn與Lilien (2008) 研究指出,口碑傳播為個人的意見和資訊的交換,不但可以影響顧客選擇和購買決策,還能影響顧客期望、產品或服務使用後的感受與看法。而Herr et al. (1991) 指出,口碑訊息的說服效果具有高度的可接近性與可診斷性,可接近性是表示訊息可以從記憶中被搜尋與回憶的程度,而可診斷性是指訊息可用來幫助消費者完成判斷的程度,由此可知,口碑訊息可以協助顧客完成選擇與購買的決策。

Westbrook (1987) 採用Dichter (1966) 之論述以涉入的方式將口碑分為:(1) 產品涉入:使用者想要談論有關某次購買經驗及從中所獲得的喜悅。(2) 自我涉入:使用者對某次購買的經驗,想尋求他人的注意、認可或關心。(3) 其它涉入:使用者透過分享其知識或經驗來幫助其他消費者。Wirtz與Chew (2002) 提出產生口碑的可能性、口碑的贊同能力以及做購買推薦的可能性為口碑的三個構面。Davidow (2003) 則將口碑分為:(1) 口碑傳播 (Word of Mouth Dissemination): 傳播口碑的行為,顧客將向其他人談論,或已向其他人談論有關抱怨的經驗之可能性。(2) 口碑帷幔 (Word of Mouth Valance): 如果某人已經從事口碑行為,一般來說這個溝通大多為正面的或負面的,即協議衡量陳述有關顧客所散播的正面或負面的批評。大多數學者都是採用多重構面來衡量口碑傳播意向,但也有學者是採用單一構面來衡量,如File et al. (1994) 即採用單一構面單一題項,來衡量CEO對其他企業口碑傳播的意向。Babin et al. (2005) 採用單一構面三個題項,衡量餐館消費者於用餐後對該餐館服務滿意的口碑傳播意向。

口碑為最重要的行銷要素之一 (Bayus, 1985)。Richins (1983) 研究證實,透過人際關係的互動,顧客自發性的向他人分享消費經驗,此種訊息的來源被消費者認知較具有高可信度,且擁有較其他資訊更強的說服力。Poon與Low (2005) 發現,公司的新客戶中有將近60%是受口碑

傳播的影響而前來光顧的。透過顧客向顧客推薦，會促使顧客長期的停留在公司，將比廣告、銷售推廣更有力量並且更有利 (Reichheld, 1996)。Swan與Oliver (1989) 認為對消費者而言，相較於大眾媒體的傳播報導，口碑是重要且可選擇的資訊來源。因此，如何建立良好的口碑，獲得消費者的信賴與支持，創造企業的營運利益與存在價值，是當今企業經營者的重要課題。

二、顧客滿意度 (Customer satisfaction)

顧客為企業經營與維持的主要獲利來源，因此，對絕大多數的企業來說，顧客滿意度管理已經成為在策略上絕對必要考量的因素 (Anderson與Mittal, 2000)。Westbrook與Reilly (1983) 主張以成本效益觀點來定義顧客滿意，提出顧客滿意為顧客購買與使用產品後，經比較其預期的報酬與實際付出成本所產生。Anderson、Fornell與Lehman (1994) 則主張以情感認知觀點定義顧客滿意，其定義顧客滿意為消費者針對某項產品或服務，所產生之購買與消費的全部經驗，並隨著時間累積而形成的整體性評價。Bei與Chiao (2002) 綜合成本效益及情感認知觀點，定義顧客滿意為消費者比較成本、實際利益與期望利益之間的差異，所產生的正面或負面之情感反應。

Kotler (2000) 將滿意度定義為一個人所感覺到愉悅或失望的程度，是由比較其對產品的性能或服務的認知，與個人對產品的期望而來。Ostrom與Iacobucci (1995) 認為滿意是顧客在消費後，比較其所付出的成本與努力與獲得的品質與利益，對企業所提供產品的整體性判斷。Kotler (2002) 綜合眾學者的意見，指出滿意度來自於顧客對於產品執行績效或結果的知覺，以及個人對產品的期望，兩者比較後形成的感覺愉悅或失望的程度，因此顧客滿意是顧客所知覺的績效與期望兩者之間差異的函數。Oliver (1993) 提出擴大的顧客滿意評量模式，除認知構面和情感因素外，還加入心理學的歸因與公平理論，研究結果發現認知與情感因素，對顧客滿意皆有顯著的影響。Day (1977) 認為滿意是整體性及概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可。Chiou、Droge與 Hanvanich (2002) 在其忠誠度研究中，使用單一構面三個問項來衡量顧客滿意，問項包含：(1) 對於選擇XYZ感到很高興；(2) 相信自己對於XYZ的選擇是正確的；(3) 整體而言，顧客對於選擇XYZ感到非常滿意。

Buttle (1998) 所提出的口碑模型中，將滿意度視為口碑產生的前因，進而產生消費者的其他行為動機。Fornell (1992) 指出高顧客滿意度會導致正面口碑行為的發生，進而增加企業的市場佔有率。Ranaweera與Prabhu (2003) 針對英國固定電話使用者所做的研究顯示，顧客滿意度與正面口碑呈正相關。邱俊融 (2008) 以銀行業為研究主體，欲瞭解銀行顧客的認知感受及行為意圖，其研究結果顯示顧客滿意對正面口碑具顯著正向影響。Reichheld (1996) 認為提升顧客滿意，可以為企業節省成本並創造利潤，而滿意的顧客亦可能為公司免費推薦、建立口碑。因此，本研究假設：

H1：顧客滿意度對口碑具有正向的影響

三、評鑑態度 (Evaluation Attitude)

內政部為增進老人福利、保障老人權益，提升老人福利機構的經營管理、環境設施以及服務品質，於民國90年建立評鑑制度，往後每三年實施一次評鑑。老人福利機構評鑑制度是透過書面資料考核及實地業務訪視，瞭解老人福利機構實際營運狀況，提供民眾選擇安養護暨長期照護機構之參考，並做為主管機關規劃後續評鑑制度、法規及相關輔導措施之依據。House (1993) 提出，評鑑是依據所擬定的指標，來判斷及決定現象或是活動的優、缺點及執行的價值。評鑑指標應視不同情況進行彈性調整，其內涵應具有適當性、信效度、可行性及比較性等，才可將評鑑目

標具體化並確認照顧品質的完整性 (Bronfenbrenner, 1995)。彭森明 (2008) 表示, 評鑑是提升素質與保證績效的有效過程與策略。

Fishbein (1967) 認為態度是指人的一種學習傾向, 是人對事物或觀念做反應, 可能為良好或不良的反應。Kotler (2000) 定義態度是指個體對標的物或觀念, 一種持久性的喜歡與否的認知評價、情緒感覺及行為方向。而陳孟絹 (2006) 表示, 態度是一種認知與學習過程的結果, 是對某事物評價性的反應感受或看法, 雖然態度具有持久性與一致性, 但可能受其他因素影響而改變。Schiffman與Kanuk (1994) 根據眾學者對於態度的定義, 歸納出態度應有以下四個特性: (1) 態度必須有標的物; (2) 態度是經由學習產生的; (3) 態度和行為具有一致性; (4) 態度包含三種持久性的評估: 對標的物整體評估、對標的物所持有的認知信念、情感反應與行為意圖。心理學家Sears、Peplau與Taylor (1991) 提出態度的組成因素, 應包括認知、情感與行為。黃怡真 (2011) 研究發現, 認知與態度、認知與滿意度及態度與滿意度彼此間呈現顯著正相關, 顯示認知越高者, 其態度與滿意度也越好, 態度越正向則滿意度也越高。

綜合上述文獻, 本研究將評鑑態度定義為人的一種學習傾向, 是人對評鑑結果所做的反應, 可能為良好或不良的反應。Scriven倡導消費者導向的評鑑模式, 意即評鑑的基礎應為消費者的需求, 必須深入瞭解消費者的需求, 這樣的評鑑才會有所用處 (王文科, 1989; 莊筱玲, 2003)。郭庭豪 (2011) 研究證實, 有通過JVIA國際評鑑認證之醫學中心, 其病患忠誠度高於無通過者, 而忠誠度之衡量構面即包括口碑 (Jones與Sasser, 2005), 隱含病患對評鑑態度將正向影響口碑。因此, 消費者滿意度會因評鑑等級不同而有所差異, 不同評鑑等級之機構, 在整體滿意度上確實有差異存在; 評鑑優等與甲等的機構之消費者滿意度, 皆高於評鑑乙等的機構 (陳羽涵, 2010)。

基於上述文獻可知, 透過評鑑可指引老人福利機構經營和改進的方向, 提供民眾選擇安養護暨長期照護機構之參考, 並確保其服務及照護品質能滿足消費者需求, 而顧客對於評鑑結果的態度可能提升顧客滿意度, 或者正向影響口碑傳播的意願, 亦可能透過顧客滿意度影響口碑。因此, 本研究假設:

H2: 評鑑態度對顧客滿意度具有正向的影響

H2a: 評鑑態度對口碑具有正向的影響

H2b: 評鑑態度透過顧客滿意度影響口碑

四、環境氣氛 (Environment Atmosphere)

Kotler (1973, 1974) 提出「商店氣氛」的概念, 分析如何藉由購買環境的設計, 促使消費者產生某些特定情緒, 以提高消費者購物的意願, 使商店氣氛成為重要的行銷工具。Bitner (1992) 認為環境氣氛的設計規劃, 會使企業的活動介於成功或失敗之間。Mehrabian 與 Russell (1974) 研究亦指出顧客對於氣氛會有兩種反應: 接近或迴避。接近的行為是對於環境的正向反應, 迴避的行為則是負向的反應。根據 M-R 模型中的情緒因子之 P-A-D (Pleasant-Arousing-Dominance) 理論, 商店的環境氣氛會引起愉悅和興奮兩個情感反應類型, 愉悅是人們對於環境喜歡與否, 所做出的直接和主觀的反應, 興奮則是指個體感受的刺激程度, 此二種反應類型會影響消費者的購買意願與購買行為, 包括消費者在商店停留的時間、與銷售人員交談的意願以及消費時所能接受的花費等。Donovan 與 Rossiter (1982) 認為, 在愉悅的氣氛之下, 顧客會願意花費更多時間停留, 並且會導致更多非計畫性購買。

Bitner (1992) 認為, 凡是顧客在賣場中感官所能感受到的感覺, 包含色彩、聲音、氣味、

溫度、現場人員的行為及互動情形等，都可定義為商店氣氛。Engel、Blackwell 與 Miniard (1986) 發現影響環境氣氛的因素包括：音樂、陳列、店內位置、顏色、POP、銷售人員及人潮擁擠程度；當店內播放柔和的音樂時，會比吵雜的環境增加消費者的停留時間與消費金額，燈光的顏色與強度也有相同效果，而擁擠的人潮會降低消費者在店內停留的時間。

Barry 與 Jill (2000) 研究指出，商店主要的成功關鍵在於能否塑造消費者正面的購物經驗，而透過商店氣氛的營造，將會使消費者產生良好的商店印象，進而影響其購買決策及消費滿意度。邱晏珠 (2010) 探討餐廳之環境氣氛對顧客滿意度的相關性，其研究結果顯示環境氣氛對顧客滿意度呈現顯著相關，且環境氣氛對顧客滿意度有顯著的預測力，意即環境氣氛會影響顧客滿意度。黃瑞菁 (2003) 針對中式連鎖欣葉餐廳與西式連鎖星期五餐廳等進行研究，其研究結果顯示餐廳內部環境屬性對其消費者的滿意度與口碑推薦行為具有影響力。由上述文獻可知，環境氣氛的好壞與否可提升顧客滿意度，亦可能正向影響口碑或透過顧客滿意度影響口碑。因此，本研究假設：
H3：環境氣氛對顧客滿意度具有正向的影響

H3a：環境氣氛對口碑具有正向的影響

H3b：環境氣氛透過顧客滿意度影響口碑

五、顧客價值 (Customer Value)

Kotler (2003) 認為企業要維持領先優勢，就必須創造出有特色的顧客價值，因為顧客價值就是顧客對產品的整體性評價。Zeithaml (1988) 對顧客價值的定義為，顧客認知的利益與服務提供者兩者間維持關係的比較關係，價值是消費者在付出與獲得兩者之間的取捨。其綜合眾學者的觀點，將消費者知覺的顧客價值定義為四類：(1) 價值是低價格的；(2) 價值是想從產品中獲得的利益；(3) 價值是因我付出價格而獲得的品質；(4) 價值是因付出而獲得的回報。

Kotler (1994) 指出，要獲得與顧客長期關係的關鍵因素，是要比競爭者更瞭解顧客需求與購買行為，並提出顧客價值是指顧客從產品或服務中得到的總價值，而顧客價值包含產品價值、服務價值、個人價值、形象價值，與顧客為了取得產品與服務的所要花費的成本，包含金錢成本、時間成本、體力成本及心理成本，而顧客價值與顧客成本之間的差距就是顧客真正獲得的價值。Park、Jaworski 與 Macinnis (1986) 提出消費者的需求有三種類型，而此三種需求類型會有助於分類顧客價值，分別為：(1) 功能性需求：消費者對某特定事物發生問題時，希望獲得解決的需求；(2) 體驗性需求：對感官愉悅、多樣性及認知上刺激的需求；(3) 象徵性需求：對社會關係及自我實現的需求。Han 與 Han (2001) 以價值提升的面向以及價值的組成要素為基礎，發展出顧客價值的衡量架構，其認為可經由降低成本、提升品質以及客製化等三個衡量變數提升價值。Woodruff (1997) 以「方法-目標鏈結模式」的方法來研究顧客價值，其將價值分為：渴望價值與取得價值，進而形成顧客價值的階層模式，該模式具有下列特徵：(1) 顧客價值必然是因消費某種產品或服務而引起的。(2) 顧客價值是一種顧客主觀的感覺，並非廠商所能客觀認定的。(3) 顧客價值必然存在著收穫與代價的比較。(4) 在各個不同階段的消費過程中，顧客會感受到不同的顧客價值。

Kotler (2000) 認為顧客會形成價值期待，並依賴價值期待去評估何種產品或服務會帶來最大的價值，因此不辜負顧客的價值期待，將會影響滿意度及再購的可能性。Jason 與 Ann (2005) 在其研究中指出，顧客價值對顧客滿意及口碑傳播意向有顯著正向影響。石小珍 (2009) 研究結果發現基層醫療院所的病患或家屬感受之顧客價值會正向影響對醫療院所的滿意度，且顧客滿意

度會正向影響顧客忠誠度，表示如果能滿足病患的價值期待，將會影響其滿意度及再次就診的可能性，而高滿意度的病患之忠誠亦會上升，意味提高了病患未來再次就診的意願，進而促使病患為該院進行正面的口碑宣傳。根據上述文獻可知，企業整合不同的顧客價值，可以獲得顧客對於商品或服務的正面評價，藉此可能提升顧客滿意度，進而正向影響口碑傳播的意願。因此，本研究假設：

H4：顧客價值對顧客滿意度具有正向的影響

H4a：顧客價值對口碑具有正向的影響

H4b：顧客價值透過顧客滿意度影響口碑

六、涉入(Involvement)

Apsler與Sears (1968) 指出，當個人認為某個議題對自己是攸關的、重要的，或者可預期該事物會對生活有影響，就可說是個人涉入在該議題當中。Hupfer與Gardner (1971) 提出，涉入是一個人對於某事件，所抱持某種程度的興趣與關心，且無須考慮特別的立場。Traylor (1981) 將涉入定義為，產品對消費者的意義層次或重要程度，當意義層次或重要程度越高即為高涉入，越低則為低涉入。

Zaichkosky (1985) 將涉入定義為，基於固有需求 (Inherent Need)、價值與興趣，而對某標的物所感受到的攸關程度。Engel et al. (1993) 認為涉入可適切的反映個人的價值觀，即顧客可能對產品有自我印象的潛在投射、認知成本或風險與強迫驅動的社會壓力。而林建煌 (2002) 定義涉入為消費者花費在蒐集、評價與決策過程的時間，及努力付出的程度高低。涉入的功能可視為引發顧客動機的力量，並可用來解釋顧客決策過程的步驟或程序，包括資訊搜尋的範圍、決策過程的長短、形成信念、態度、意向與行為結果 (Beharrell與Dennison, 1995)。

Zaichkowsky (1986) 以個人在處理涉入對象時的行為表現為分類依據，將涉入分為下列三種：(1) 廣告涉入：指廣告所引發之消費者的重視與攸關程度。Krugman (1965) 發現大部分的消費者在觀看電視時，並不會主動從廣告中蒐集情報，且未將訊息與自我觀念相互連結，其假設此種現象為低涉入，意即涉入程度的高低會影響消費者對廣告的反應。Zaichkowsky (1994) 再次檢驗PII量表，並證明PII量表可適用於衡量廣告涉入的程度。(2) 產品涉入：指消費者在主觀上對特定產品的認知程度。Warrington與Shim (2000) 認為產品涉入是指消費者所認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度。Richins與Bloch (1986) 認為，產品涉入為消費者將產品本身與持續或特定情境目標相互連結的程度。(3) 購買決策涉入：指購買決策對消費者所產生的重要與攸關程度，不同的購買決策涉入程度，會造成消費者不同的消費特性，包括價格的差異在決策上不同的重要性、不同的資訊收集數量、決策時間的長短以及不同的決策模式等 (Zaichkowsky, 1986)。

Slama與Tashchian (1985) 認為購買涉入在行銷上是一個有前景的變數，並以自我相互關聯的購買活動作為購買涉入的基本概念，發表出連結產品涉入和情境涉入的購買涉入量表，藉以衡量使用者涉入程度的高低。Clark與Belk (1978) 認為，購買涉入的提高是取決於產品涉入與情境涉入的提高。而Laurent與Kapferer (1985) 發展出消費者涉入量表，其認為涉入程度是由多重的構面所組成，並將五個影響產品涉入的因素當作構面來衡量涉入程度，五個構面如下列所示：

(1) 產品重要性：個人對產品所知覺到的重要性；(2) 產品愉悅性：產品本身所提供的樂趣與感動；(3) 產品象徵性：產品能反映個人的自我意識之象徵程度；(4) 誤購結果的重要性：個

人知覺到錯誤決策所帶來的影響；(5) 誤購可能性：個人知覺到做出錯誤決策的可能性。Zaichkowsky (1994) 綜合各家學者的觀點，將涉入的概念分為兩種型態：(1) 認知涉入：強調個人的資訊化過程，與達到理想狀態的程度。(2) 情感涉入：強調個人的感覺與達成情感狀態的程度，且用來敘述由特定主題所激發的情感、情緒與感覺。

Swinyard (1993) 認為不同涉入程度的使用者，對於產品或接受服務的經驗看法也不一樣。而涉入為一個干擾因子，例如：陳冠宇 (2008) 研究發現，不同的消費者涉入程度，會在消費情緒、顧客滿意度與口碑傳播之間產生干擾效果；即高涉入程度的消費者，正面情緒會產生的口碑傳播行為及對顧客滿意度的影響，會比低涉入程度的消費者強烈。綜合上述文獻，本研究認為在高涉入下，顧客將會更重視及關心老人福利機構的相關資訊，並且會主動蒐集老人福利機構的訊息，藉此衡量其是否具有較佳的整體價值，例如評鑑態度、環境氣氛與顧客價值等。因此，當顧客知覺到上述之三個構念有較佳的表現時，其顧客滿意度亦會隨之提高，且高涉入程度的顧客，若能知覺到較佳的顧客滿意度，亦會增加其口碑傳播的意願。基於上述，本研究假設：

- H5：高的涉入程度下，評鑑態度對顧客滿意度的影響性將大於低的涉入程度。
- H6：高的涉入程度下，環境氣氛對顧客滿意度的影響性將大於低的涉入程度。
- H7：高的涉入程度下，顧客價值對顧客滿意度的影響性將大於低的涉入程度。
- H8：高的涉入程度下，顧客滿意度對口碑的影響性將大於低的涉入程度。

參、研究方法

一、研究架構

依據研究的背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，本研究總計有六個構念：(一) 口碑；(二) 顧客滿意度；(三) 評鑑態度；(四) 環境氣氛；(五) 顧客價值 (六) 涉入。因此，本研究提出圖 1 之研究架構：

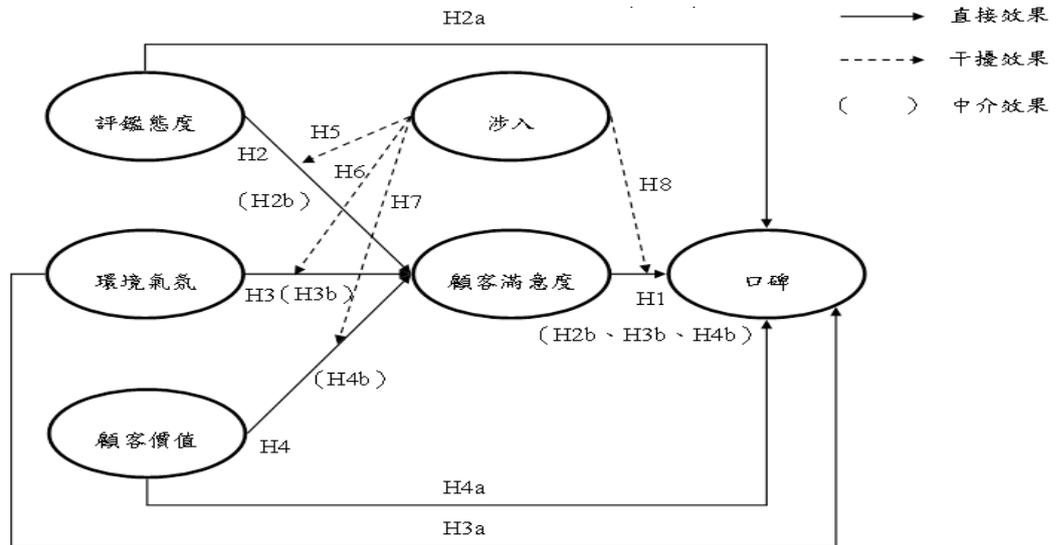


圖 1 研究架構圖

二、研究變數之操作型定義及衡量

本研究變數之操作型定義及衡量，如表 1。

表 1 研究變數之操作型定義及衡量

衡量變數	操作性定義	衡量構面
口碑	Blackwell、Miniard與Engel（2001）定義，口碑為人與人之間非正式的傳遞想法、評論或意見，而傳送的雙方皆非行銷人員。	參考Babin et al.（2005）之研究，採用單一構面三個問項來衡量口碑，並參考賴威成（2007）以花蓮地區溫泉業為例之衡量題項。
顧客滿意度	Fornell（1992）提出，顧客滿意度為過去購買經驗之整體評估，且可直接評估的整體感覺，顧客將產品或服務與心中理想的標準做比較，來判斷其滿意的程度。	採用Oliver（1993）所提出的顧客滿意衡量量表，並參考邱俊融（2008）以銀行業為例之衡量題項。
評鑑態度	本研究將評鑑態度定義為人的一種學習傾向，是人對評鑑結果所做的反應，可能為良好或不良的反應。	參考高毓伶（2006）研究之品牌態度對顧客滿意度的衡量題項，
環境氣氛	Parasuraman、Zeithaml與Berry（1985）提出，服務具有無形性、易逝性、異質性以及不可分割性等四項特性，其中服務之不可分割性表示，服務與消費的行為是在同時間進行的，因此顧客、服務人員、現場實體環境三者間的互動，會影響消費的品質。	參考陳杰瑞（2007）以王品集團原燒餐廳為例的衡量題項。
顧客價值	Zeithaml（1988）定義，顧客價值是消費者在付出與獲得兩者間的取捨；Kotler（2003）認為，顧客價值是指整體顧客價值和顧客成本之間的差距，整體顧客價值包含產品價值、服務價值、個人價值、形象價值，因此顧客價值為消費過程的整體性評估。	採用Sweeney與Soutar（2001）提出的價值構面，分為情感價值、品質價值、價格價值，並參考石小珍（2009）以基層醫療院所為例之衡量題項
涉入	Zaichkowsky（1985）定義，涉入為個人基於本身的需求、價值和興趣，而對某項事物所感受到的攸關程度。	採用De Wulf、Odekerken-Schrode與Lacobucci（2001）之衡量項目，並參考何本源（2011）以中國信託商銀之客戶為例之衡量題項。

三、問卷設計

本研究問卷設計主要分成二部份：第一部份為各主要構念的衡量 22 題；第二部份為人口統計變數（性別、年齡、職業、教育程度及個人平均月收入）5 題，總共 27 題，並以 Likert 七點量表來量測計分，分為非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。題項設計完成後，再經由專家訪談，確認問卷內容的適切性。

四、研究方法

- （一）研究範圍與對象：在選擇實證樣本時，需考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄市某老人福利機構進住長輩之家屬做為研究對象。
- （二）問卷前測：為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究以選擇高雄市某老人福利機構進住長輩之家屬為施測對象進行前測，預計發放 30 份問卷。然而本份問卷共 22 個題項，各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.5，故本份問卷全予以保留，並無題項之刪減。而各變數之總 Cronbach's α 係數皆大於 0.8，故本量表具有相當良好的內部一致性。
- （三）抽樣方法及樣本數：為了抽取具有代表性的樣本，本研究將於高雄市某老人福利機構門口，以前來探視進住長輩之家屬為研究對象，且問卷發放將可能委託老人福利機構的工

作人員協助或經由其他管道進行發放。樣本數根據學者吳萬益（2005）認為其樣本大小最好為問項與受試者比例 1：5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 22 項（不包含人口統計變數），為符合最低標準，因此有效問卷回收至少須達 110 份以上。本研究正式問卷總計發放 225 份，共回收 215 份，回收率達 96%，剔除無效問卷後之有效問卷共 206 份，有效問卷回收率達 92%。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言，以女性所佔比率（54.4%）較男性多（45.6%）；以年齡而言，以 50~59 歲所佔比率最多（27.7%）；以職業而言，以服務業所佔比率最多（35%）；以教育程度而言，以大學（專）所佔比率最多（54.4%）；以平均月收入而言，以 30,000 元以下所佔比率最多（30.6%）。

二、信、效度分析

William（1998）等認為 α 值大於0.7以上為高信度；介於0.35至0.7為可接受程度（莊瑞琦）。各變數之Cronbach's α 係數皆大於0.8，並接近或超過0.9，表示本量表具有相當良好之內部一致性，如表2。而就各構念之效度而言，因本研究變量表均參考相關文獻設計，且做過問卷前測，因此效度無虞。

表2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
口碑	0.90	3
顧客滿意度	0.96	3
評鑑態度	0.95	6
環境氣氛	0.91	3
顧客價值	0.97	4
涉入	0.88	3

三、各變數間之相關分析

表3 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	口碑	顧客滿意度	評鑑態度	環境氣氛	顧客價值	涉入
口碑	1.00	—	—	—	—	—
顧客滿意度	0.88**	1.00	—	—	—	—
評鑑態度	0.71**	0.79**	1.00	—	—	—
環境氣氛	0.64**	0.72*	0.59**	1.00	—	—
顧客價值	0.78**	0.84**	0.74**	0.74**	1.00	—
涉入	0.56**	0.50**	0.44**	0.59**	0.59**	1.00

** $p < 0.01$

四、差異性分析

- (一) 在性別方面，分析結果不同性別對於口碑、顧客滿意度、評鑑態度、環境氣氛、顧客價值及涉入等六個變數均無顯著性差異 ($p > 0.05$)。
- (二) 在年齡方面，分析結果口碑及涉入的 p 值分別為0.03、0.01，小於0.05達顯著水準，即不同年齡對於口碑及涉入有顯著差異。以Scheffe作事後比較發現，對於涉入，年齡40~49歲的受訪者較年齡20歲以下的受訪者有更高的評價；對於口碑，雖Scheffe作事後比較無法發現其差異性，但由平均數最大值(6.10)與最小值(5.27)比較，亦可發現年齡40~49歲的受訪者較20歲以下的受訪者有更高的評價。
- (三) 在職業方面，分析結果所有變數的 p 值介於0.19~0.99之間，均未達顯著水準。因此，不同職業對於口碑、顧客滿意度、評鑑態度、環境氣氛、顧客價值及涉入等六個變數均無顯著性差異 ($p > 0.05$)。
- (四) 在教育程度方面，分析結果僅口碑的 p 值為0.04，小於0.05達顯著水準，即不同教育程度對於口碑有顯著差異。以Scheffe作事後比較發現，對於口碑無法發現其差異性，但由平均數最大值(6.08)與最小值(5.64)比較，發現教育程度在研究所以上的受訪者較大學(專)的受訪者有更高的評價。
- (五) 在個人平均月收入方面，分析結果口碑、顧客滿意度及顧客價值的 p 值分別為0.03、0.04及0.01，均小於0.05達顯著水準，即不同個人平均月收入對於口碑、顧客滿意度及顧客價值有顯著差異。以Scheffe作事後比較發現，對於口碑、顧客滿意度及顧客價值均無法發現其差異性，但由平均數最大值(口碑：6.22、顧客滿意度：6.16、顧客價值：5.91)與最小值(口碑：5.60、顧客滿意度：5.35、顧客價值：4.88)比較，皆可發現個人平均月收入在60,000元以上的受訪者較30,001~40,000元的受訪者有更高的評價。

五、顧客滿意度之中介效果分析

為檢定顧客滿意度對評鑑態度、環境氣氛、顧客價值與口碑之間的關係，是否產生之中介歷程效果，利用複迴歸分析探討顧客滿意度之中介效果是否成立。其中根據Baron & Kenny(1986)的研究建議，運用四個迴歸的步驟檢驗中介效果，中介效果分析如下。

- (一) 評鑑態度對口碑之影響(以顧客滿意度為中介變數)

如表4所示，發現在模式一中，評鑑態度對顧客滿意度之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.79$; $p < 0.05$)，支持H2：評鑑態度對顧客滿意度具有正向的影響。在模式二中，評鑑態度對口碑之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.71$; $p < 0.05$)。在模式三中，顧客滿意度對口碑之影響性達顯著水準 (β

=0.88 ; $p < 0.05$)，支持H1：顧客滿意度對口碑具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮評鑑態度與顧客滿意度對口碑時，評鑑態度未顯著影響口碑 ($\beta = 0.03$; $p > 0.05$)，且 β 值減少 ($\beta = 0.71$ 降至 $\beta = 0.03$)，趨近於零，但顧客滿意度卻顯著影響口碑 ($\beta = 0.86$; $p < 0.05$)，因此判定評鑑態度對口碑的影響，須透過顧客滿意度發揮影響，故可推論顧客滿意度在評鑑態度與口碑之間產生完全中介效果，支持H2b：評鑑態度透過顧客滿意度影響口碑。此外，不支持H2a：評鑑態度對口碑具有正向的影響。

表4 評鑑態度對口碑之影響（以顧客滿意度為中介變數）分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β值	β值	β值	β值
評鑑態度	0.79*	0.71*		0.03
顧客滿意度			0.88*	0.86*
R2	0.63	0.51	0.78	0.78
adjR2	0.63	0.50	0.78	0.78
F	343.18*	208.58*	720.82*	359.43*

* p<0.05

(二) 環境氣氛對口碑之影響（以顧客滿意度為中介變數）

如表5所示，發現在模式一中，環境氣氛對顧客滿意度之影響性達顯著水準（ $\beta=0.72$ ； $p<0.05$ ），支持H3：環境氣氛對顧客滿意度具有正向的影響。在模式二中，環境氣氛對口碑之影響性達顯著水準（ $\beta=0.64$ ； $p<0.05$ ）。在模式三中，顧客滿意度對口碑之影響性達顯著水準（ $\beta=0.88$ ； $p<0.05$ ），支持H1：顧客滿意度對口碑具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮環境氣氛與顧客滿意度對口碑時，環境氣氛未顯著影響口碑（ $\beta=0.02$ ； $p>0.05$ ），且 β 值減少（ $\beta=0.64$ 降至 $\beta=0.02$ ），趨近於零，但顧客滿意度卻顯著影響口碑（ $\beta=0.87$ ； $p<0.05$ ），因此判定環境氣氛對口碑的影響，須透過顧客滿意度發揮影響，故可推論顧客滿意度在環境氣氛與口碑之間產生完全中介效果，支持H3b：環境氣氛透過顧客滿意度影響口碑。此外，不支持H3a：環境氣氛對口碑具有正向的影響。

表5 環境氣氛對口碑之影響（以顧客滿意度為中介變數）分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β值	β值	β值	β值
環境氣氛	0.72*	0.64*		0.02
顧客滿意度			0.88*	0.87*
R2	0.52	0.41	0.78	0.78
adjR2	0.52	0.41	0.78	0.78
F	216.34*	142.77*	720.82*	358.94*

* p<0.05

(二) 顧客價值對口碑之影響（以顧客滿意度為中介變數）

如表6所示，經由迴歸四個模式之檢測結果如表4-18所示，發現在模式一中，顧客價值對顧客滿意度之影響性達顯著水準（ $\beta=0.84$ ； $p<0.05$ ），支持H4：顧客價值對顧客滿意度具有正向的影響。在模式二中，顧客價值對口碑之影響性達顯著水準（ $\beta=0.78$ ； $p<0.05$ ）。在模式三中，顧客滿意度對口碑之影響性達顯著水準（ $\beta=0.88$ ； $p<0.05$ ），支持H1：顧客滿意度對口碑具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮顧客價值與顧客滿意度對口碑時，顧客價值顯著影響口碑（ $\beta=0.15$ ； $p<0.05$ ），而顧客滿意度亦顯著影響口碑（ $\beta=0.76$ ； $p<0.05$ ），且 β 值減少（ $\beta=0.78$ 降至 $\beta=0.15$ ），因此判定顧客價值對口碑的影響，除直接效果之外，亦可能透過顧客滿意度發揮影響，故可推論顧客滿意度在顧客價值與口碑之間產生部份中介效果，支持H4b：顧客價值透過顧客滿意度影響口碑，亦支持H4a：顧客價值對口碑具有正向的影響。

表6 知覺價值對再購意願之影響(以顧客滿意度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β值	β值	β值	β值
顧客價值	0.84*	0.78*		0.15*

顧客滿意度			0.88*	0.76*
R2	0.70	0.62	0.78	0.79
adjR2	0.70	0.61	0.78	0.78
F	476.14*	325.68*	720.82*	373.48*

* p<0.05

六、涉入對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定涉入對評鑑態度、環境氣氛、顧客價值與顧客滿意度之間，以及顧客滿意度與口碑之間的關係，探討涉入之干擾效果是否成立。根據Baron & Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

(一) 涉入對評鑑態度與顧客滿意度間之關係的干擾

如表7所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-19所示，評鑑態度與涉入對顧客滿意度均有直接的影響效果（評鑑態度標準化迴歸係數為0.70，達p<0.05的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為0.18，亦達p<0.05的顯著水準）。模式二就評鑑態度與涉入的干擾作用效果而言，其R2改變量為0.006， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而評鑑態度與涉入的干擾作用對顧客滿意度之影響性為負向顯著，其標準化迴歸係數為-0.08，雖達p<0.05的顯著水準，但與本研究假設方向不一致，故結果不支持本研究假設H5：高的涉入程度下，評鑑態度對顧客滿意度的影響性將大於低的涉入程度，亦即涉入無正向干擾評鑑態度對於顧客滿意度的影響性。

表7 評鑑態度對顧客滿意度之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為涉入）

	β	VIF	R2	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
評鑑態度	0.71**	1.24	0.66	—	194.31**	—
涉入	0.19**	1.24				
模式二：干擾效果						
評鑑態度	0.70**	1.25	0.66	0.006	132.40**	3.60*
涉入	0.18**	1.28				
評鑑態度×涉入	-0.08**	1.08				

** p<0.05 * p<0.10

(二) 涉入對環境氣氛與顧客滿意度間之關係的干擾

如表8所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-20所示，環境氣氛與涉入對顧客滿意度均有直接的影響效果（環境氣氛標準化迴歸係數為0.65，達p<0.05的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為0.14，亦達p<0.05的顯著水準）。模式二就環境氣氛與涉入的干擾作用效果而言，其R2改變量為0.004， ΔF 未達顯著，顯示此效果並不存在。而環境氣氛與涉入的干擾作用對顧客滿意度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.07，但未達p<0.05的顯著水準，故結果不支持本研究假設H6：高的涉入程度下，環境氣氛對顧客滿意度的影響性將大於低的涉入程度，亦即涉入無正向干擾環境氣氛對於顧客滿意度的影響性。

表8 環境氣氛對顧客滿意度之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為涉入）

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
環境氣氛	0.65**	1.53	0.52	—	111.79**	—

涉入	0.12**	1.53				
模式二：交互效果						
環境氣氛	0.65**	1.54	0.53	0.004	75.36**	1.72
涉入	0.14**	1.68				
環境氣氛×涉入	0.07	1.16				

** p<0.05 * p<0.10

(三) 涉入對顧客價值與顧客滿意度間之關係的干擾

如表9所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-21所示，顧客價值對顧客滿意度有直接的影響效果，但涉入對顧客滿意度沒有直接的影響效果（顧客價值標準化迴歸係數為0.83，達p<0.05的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為-0.01，未達p<0.05的顯著水準）。模式二就顧客價值與涉入的干擾作用效果而言，其R²改變量為0.006，△F達顯著，顯示此效果之存在。而顧客價值與涉入的干擾作用對顧客滿意度之影響性為負向顯著，其標準化迴歸係數為-0.08，雖達p<0.05的顯著水準，但與本研究假設方向不一致，故結果不支持本研究假設H7：高的涉入程度下，顧客價值對顧客滿意度的影響性將大於低的涉入程度，亦即涉入無正向干擾顧客價值對於顧客滿意度的影響性。

表9 顧客價值對顧客滿意度之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為涉入）

	β	VIF	R ²	△R ²	F	△F
模式一：自變數及干擾變數						
顧客價值	0.83**	1.54	0.70	—	236.96**	—
涉入	0.01	1.54				
模式二：交互效果						
顧客價值	0.83**	1.54	0.71	0.006	161.76**	4.11**
涉入	-0.01	1.63				
顧客價值×涉入	-0.08**	1.10				

** p<0.05 * p<0.10

(四) 涉入對顧客滿意度與口碑間之關係的干擾

如表10所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-22所示，顧客滿意度與涉入對口碑均有直接的影響效果（顧客滿意度標準化迴歸係數為0.80，達p<0.05的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為0.15，亦達p<0.05的顯著水準）。模式二就顧客滿意度與涉入的干擾作用效果而言，其R²改變量為0.000，△F未達顯著，顯示此效果並不存在。而顧客滿意度與涉入的干擾作用對口碑之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.02，且未達p<0.05的顯著水準，故結果不支持本研究假設H8：高的涉入程度下，顧客滿意度對口碑的影響性將大於低的涉入程度，亦即涉入無正向干擾顧客滿意度對於口碑的影響性。

表10 顧客滿意度對口碑之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為涉入）

	β	VIF	R ²	△R ²	F	△F
模式一：自變數及干擾變數						
顧客滿意度	0.81**	1.34	0.80	—	396.80**	—
涉入	0.15**	1.34				
模式二：交互效果						
顧客滿意度	0.80**	1.41	0.80	0.000	263.63**	0.24
涉入	0.15**	1.36				
顧客滿意度×涉入	-0.02	1.14				

伍、結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果，彙集研究結論、研究貢獻與管理意涵、研究限制與建議未來的研究方向。

一、研究結論

(一) 本研究所發展出來的各變項之信效度良好，適合作為衡量評鑑態度、環境氣氛、顧客價值、涉入、顧客滿意度與口碑的有效工具。且測量工具修改自多位學者所編之量表，並依據本研究之目的與變項意涵改編，並將問卷初稿施以前測進行文句修改，編製成正式問卷，以進行研究問題的探究，因此效度無虞。在正式問卷的信度考驗上可發現，在各構念之 Cronbach's α 信度等分析良好，顯示本研究所發展出來的測量工具，信度佳。

(二) 顧客滿意度對口碑具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現顧客滿意度對口碑之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者Ranaweera與Prabhu (2003) 以及蔡琬茜 (2009) 研究證實，顧客滿意對口碑具有正向影響是相符合的。

(三) 評鑑態度對顧客滿意度具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現評鑑態度對顧客滿意之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者陳羽涵 (2010) 研究證實，評鑑優等與甲等的機構之消費者滿意度高於評鑑乙等的機構是相符合的。

(四) 環境氣氛對顧客滿意度具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現環境氣氛對顧客滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者邱葵珠 (2010) 研究證實，環境氣氛對顧客滿意度呈現顯著相關，且環境氣氛對顧客滿意度與有顯著的預測力，意即環境氣氛會影響顧客滿意度是相符合的。

(五) 顧客價值對顧客滿意度具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現顧客價值對顧客滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者簡惠珠 (2006) 與蔡錦富 (2008) 研究證實，顧客價值對顧客滿意度具有顯著正向影響是相符合的。

(六) 評鑑態度、環境氣氛對口碑無正向的影響

本研究由迴歸分析中發現評鑑態度、環境氣氛對口碑之影響性達顯著水準。但當評鑑態度、環境氣氛對於口碑的影響模式，在加入顧客滿意度為中介後，原本評鑑態度、環境氣氛對口碑的影響性即轉為不顯著，而以顧客滿意度為完全中介變數。此結果與先前學者之研究結果相仿，如學者鄭正雄 (2010) 研究發現，在企業形象與顧客忠誠度的關聯性上，顧客滿意度具完全中介效果。

(七) 顧客價值對口碑具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現顧客價值對口碑之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者 Jason 與 Ann (2005) 研究證實，顧客價值對口碑傳播意向有顯著正向影響是相符合的。

(八) 顧客滿意度的中介效果

本研究發現顧客滿意度的中介效果分析當中，評鑑態度與環境氣氛對於口碑之影響性達顯著水準，加入顧客滿意度後，評鑑態度、環境氣氛原本顯著的影響性卻未達顯著，且 β 值皆有趨近於零的情形，發現顧客滿意度在評鑑態度、環境氣氛與口碑之間，具有完全中介效果之存在；而顧客價值對於口碑之影響性達顯著水準，加入顧客滿意度後，顧客價值的 β 值減少但仍保持顯著，具有部份中介效果之存在，茲分別敘述如下：

評鑑態度可藉由透過顧客滿意度進而影響口碑，顯示評鑑態度對於口碑的影響，不應忽略經由顧客滿意度產生的影響性，代表著老人福利機構在加強評鑑態度的同時，也應注重及增進顧客滿意度，才能得以增加機構的口碑。

環境氣氛可藉由透過顧客滿意度進而影響口碑，顯示環境氣氛對於口碑的影響，不應忽略經由顧客滿意度產生的影響性，代表著老人福利機構在加強環境氣氛的同時，也應注重及增進顧客滿意度，才能增加機構的口碑。

顧客價值除直接影響口碑外，亦可藉由透過顧客滿意度進而影響口碑，顯示顧客價值對於口碑的影響，不應忽略經由顧客滿意度產生的影響性，代表著老人福利機構在加強顧客價值的同時，也應注重及增進顧客滿意度，才能增加機構的口碑。

綜合上述，本研究整理發現，顧客滿意度不但會直接影響口碑，而且還扮演重要的中介角色，亦即顧客滿意度為評鑑態度、環境氣氛、顧客價值與口碑之間中介變數。此結果與以下學者之研究結果相呼應，如張郁慧（2009）研究證實，餐廳實體環境對顧客滿意度皆有顯著正向影響，且顧客滿意度對口碑傳播亦顯著正向影響。石小珍（2009）研究證實，病患或家屬感受之顧客價值會正向影響對醫療院所的滿意度，且顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度，表示如果能滿足病患的價值期待，將會影響病患的滿意度，而高滿意度的病患之忠誠亦會上升，意味提高了病患未來再次就診的意願，進而促使病患為該院進行正面的口碑宣傳。

（九）涉入無正向干擾評鑑態度、顧客價值對於顧客滿意度的影響性

本研究結果顯示，評鑑態度、顧客價值與涉入的干擾作用效果對顧客滿意度產生負向顯著影響，由於干擾方向與假設不一致，因此假設不成立。此結果與下列研究結果一致：林偉專（2005）研究證實，洽公民眾的涉入程度對政府服務品質與洽公民眾滿意度有顯著的負向干擾關係。

（十）涉入無正向干擾評鑑態度、顧客價值對於顧客滿意度的影響性

本研究結果顯示，環境氣氛與涉入的干擾作用效果對顧客滿意度不具干擾效果之存在，因此假設不成立。此結果與下列研究結果一致：楊美秀（2006）研究顯示，行動電話使用者的涉入程度對國內行動電話業者之顧客滿意度及忠誠度干擾效果不成立。

（十一）涉入無正向干擾顧客滿意度對於口碑的影響性

本研究結果顯示，顧客滿意度與涉入的干擾作用效果對口碑不具干擾效果之存在因此假設不成立。此結果與下列研究結果一致：呂孟佳（2010）研究顯示，飯店消費者的涉入程度對飯店的網路口碑訊息及購買意願無干擾效果。

本研究假設驗證結果整理如下表11：

表11 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	顧客滿意度對口碑具有正向的影響。	支持
H2	評鑑態度對顧客滿意度具有正向的影響。	支持

假設內容		結果
H2a	評鑑態度對口碑具有正向的影響。	不支持
H2b	評鑑態度透過顧客滿意度影響口碑。	支持
H3	環境氣氛對顧客滿意度具有正向的影響。	支持
H3a	環境氣氛對口碑具有正向的影響。	不支持
H3b	環境氣氛透過顧客滿意度影響口碑。	支持
H4	顧客價值對顧客滿意度具有正向的影響。	支持
H4a	顧客價值對口碑具有正向的影響。	支持
H4b	顧客價值透過顧客滿意度影響口碑。	支持
H5	高的涉入程度下，評鑑態度對顧客滿意度的影響性將大於低的涉入程度。	不支持
H6	高的涉入程度下，環境氣氛對顧客滿意度的影響性將大於低的涉入程度。	不支持
H7	高的涉入程度下，顧客價值對顧客滿意度的影響性將大於低的涉入程度。	不支持
H8	高的涉入程度下，顧客滿意度對口碑的影響性將大於低的涉入程度。	不支持

二、研究貢獻與管理意涵

(一) 研究理論之貢獻

過去國內外有許多探討口碑的相關文獻，大部分都直接探討評鑑態度、環境氣氛或顧客價值之影響性，很少探討這些因素是否影響顧客滿意度，或透過顧客滿意度影響口碑，如學者 Jason 與 Ann (2005)、邱葵珠 (2010) 及郭庭豪 (2011)；另如學者吳冠緯 (2009)，其研究雖以顧客滿意度為中介變數，但僅探討顧客價值對顧客滿意度之影響性，未同時探討評鑑態度與環境氣氛對顧客滿意度之影響性，也未進一步探討其是否透過顧客滿意度影響口碑。因此，本研究針對評鑑態度、環境氣氛、顧客價值、顧客滿意度與口碑之間做整合性的探討，經由本研究實證，評鑑態度、環境氣氛及顧客價值對於口碑的影響可透過顧客滿意度成立，亦即顧客滿意度是為中介變數。本研究更進一步以涉入為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性，證實正向干擾效果並不存在。本研究提出一個更完整的研究架構，對於評鑑態度、環境氣氛、顧客價值、涉入及顧客滿意度與口碑間之關係，得到更進一步的瞭解。換言之，本研究之結果可彌補以往的理論缺口。

(二) 管理實務之意涵

以往探討口碑的相關研究很多，但大部份是研究影響此構念的前因變數，且多為探討其直接效果，而鮮少加入中介變數及探討干擾效果。本研究同時探討評鑑態度、環境氣氛及顧客價值對顧客滿意度的影響性，此部份尚未有學者作此實證研究。本研究發現顧客滿意度為評鑑態度、環境氣氛及顧客價值對於口碑之中介因子，隱含老人福利機構若欲提升口碑，除加強評鑑態度、環境氣氛及顧客價值外，亦須提升進住長輩之家屬的滿意度，才能真正達到口碑傳播的目的。

因此，本研究結果可提供老人福利機構參考，瞭解上述變數彼此間之影響性，期能有助於老人福利機構欲提升顧客滿意度及口碑時，在實務管理上之思考方向。就本研究之結果提供管理意涵上之論述與建議如下：

(一) 評鑑態度與顧客滿意度及口碑

本研究發現，評鑑態度對顧客滿意度有正向顯著的影響，亦會透過顧客滿意度影響口碑。由此可知，若是老人福利機構有意提升口碑，在其強化評鑑態度的同時，也應考慮到此評鑑態度是否能提升顧客滿意度，亦即對口碑是否有正向的影響。以老人福利機構為例，內政部實施老人福利機構的評鑑制度，是期望能瞭解老人福利機構實際的營運狀況，並提供家屬作為選擇安養護暨長期照護機構之參考。因此，老人福利機構如何有效強化評鑑態度，提升進住長輩之家屬對評鑑結果的認同是相當重要的。

(二) 環境氣氛與顧客滿意度及口碑

本研究發現，環境氣氛對顧客滿意度有正向顯著的影響，亦會透過顧客滿意度影響口碑。由此可知，若是老人福利機構有意提升口碑，在其營造環境氣氛的同時，也應考慮到此環境氣氛是否能提升顧客滿意度，亦即對口碑是否有正向的影響。以老人福利機構為例，為了維持長輩的居住安全及身心穩定，必須建置自在安適的環境氣氛，才能讓長輩在身、心、靈各個方面，都得到完善的協助與照顧，進而達到成功老化的效果。因此，老人福利機構如何有效營造環境氣氛，以達到進住長輩之家屬的期望是相當重要的。

(三) 顧客價值與顧客滿意度及口碑

本研究發現，顧客價值對顧客滿意度有正向顯著的影響，且顧客價值除了會直接影響口碑外，亦會透過顧客滿意度影響口碑。由此可知，若是老人福利機構有意提升口碑，在其創造顧客價值的同時，也應考慮到此顧客價值是否能提升顧客滿意度，亦即對口碑是否有正向的影響。以老人福利機構為例，近年來因老年人口增加導致社會型態改變，老人福利機構的競爭越發激烈，因此應提供差異化和多元化的服務與設施，才能建立領先其他同業業者的顧客價值。因此，老人福利機構如何有效創造顧客價值，以貼進進住長輩之家屬的需求是相當重要的。

三、研究限制與建議

(一) 抽樣設計之限制：本研究的母體為老人福利機構已進住長輩之家屬，然而在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，僅以高雄市某老人福利機構進住長輩之家屬為抽樣對象，研究結果可能因此受到影響。

(二) 研究建議與未來研究方向：本研究僅探討評鑑態度、環境氣氛、顧客價值、涉入及顧客滿意度與口碑之影響，然而影響口碑之領域尚有許多值得探討的議題，故本研究提出下列幾點以供未來後續研究者參考。

(1) 擴大問卷發放區域：本研究之受測對象僅以高雄市某老人福利機構進住長輩之家屬，若在時間與經費允許之下，應擴大問卷調查區域，可涵蓋北、中、南、東四大區塊，因不同區域的老人福利機構其進住長輩之家屬，對老人福利機構的瞭解與認知會有所差異，研究結果更能全面性反映真實情況。

(2) 分級研究比較：本研究受測對象選定之老人福利機構，為例年評鑑結果皆為績優的機構，未來可嘗試擴大問卷調查範圍，涵蓋評鑑結果績優或較差的機構，因不同評鑑等級的老人福利機構其進住長輩之家屬，對老人福利機構的瞭解與認知會有所差異，因此區分不分評

鑑等級的機構個別研究，並比較不同評鑑等級的機構之間其進住長輩之家屬，對本研究各個變數所能產生的影響差異。

- (3) 加入其他干擾變項：本研究僅以涉入程度為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同干擾變數，如朱蘭平（2010）以實際體驗為干擾變數，來探討遊客滿意度和顧客忠誠度及其子構面口碑傳播之間的關係，其研究發現實際體驗具有干擾效果，即當遊客有良好的實際體驗之情況下，會強化遊客滿意度與口碑傳播的正向效果。因此，可利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在，更可對各變數之間的關係有更進一步的瞭解。
- (4) 加入其他自變項：本研究僅就評鑑態度、環境氣氛與顧客價值為自變數，來探討其對於顧客滿意度以及口碑之影響，未來研究可嘗試加入不同的自變數，如服務品質（劉康曜，2008），加入來比較其與本研究架構中三個自變數之間對於顧客滿意度及口碑的影響力高低，以對顧客滿意度及口碑有更深層的瞭解。
- (5) 套用於營利事業：可將此探討影響口碑因素之架構套用於營利事業，如銀行業、保險業、餐飲業及百貨業等，探討不同產業間之差異性。

參考文獻

1. 內政統計查詢網，<http://statis.moi.gov.tw/micst/stmain.jsp?sys=100>。
2. 內政部，102年度老人福利機構評鑑實施計畫及指標。
3. 內政部統計處，100年生命表提要分析。
4. 王文科譯（1989），Scriven 的消費者導向的評鑑途徑。載於黃光雄編譯，教育評鑑的模式，頁355-395。台北：師大書苑。
5. 石小珍（2009），服務品質與專業能力對顧客忠誠度之影響-以基層醫療院所為例。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班，碩士論文。
6. 朱蘭平（2010），南庄地區民宿之旅遊意象、滿意度與顧客忠誠度之相關研究-以實際體驗為干擾變項。輔仁大學餐旅管理學系碩士班，碩士論文。
7. 行政院經濟建設委員會，中華民國2012年至2060年人口推計。
8. 何本源（2012），影響顧客忠誠度之因素探討-以涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班，碩士論文。
9. 吳冠緯（2009），社交網路服務的顧客價值、滿意度與口碑傳播之關聯探討。國立中山大學企業管理學系研究所，碩士論文。
10. 吳萬益（2005），企業研究方法，二版。台北市：華泰書局。
11. 呂孟佳（2010），品牌知名度、網路口碑、涉入程度與購買意願關係之研究-以墾丁地區住宿飯店為例。國立中山大學企業管理學系研究所，碩士論文。
12. 林建煌（2002），消費者行為。台北市：智勝文化。
13. 林偉專（2005），涉入程度、服務品質與滿意度之研究-以臺中市政府為例。國立中興大學高階經理人碩士在職專班，碩士論文。
14. 邱俊融（2008），服務品質 PEPSI 與顧客轉換意圖之研究-以銀行業為例。國立臺北大學企業管理學系，碩士論文。
15. 邱嫻珠（2010），菜單設計與環境氣氛對顧客滿意度與忠誠度之相關研究-以觀光旅館自助餐為例。輔仁大學餐旅管理研究所在職專班，碩士論文。
16. 洪瑞英（2004），顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究-以花蓮地區國際觀光旅館為例。國立東華大學企業管理研究所，碩士論文。
17. 洪蘭（1997），心理學。台北：遠流。
18. 高毓伶（2006），品牌形象、品牌態度對顧客滿意度與品牌忠誠度之影響研究。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班，碩士論文。
19. 張郁慧（2009），餐廳實體環境、顧客情緒與顧客滿意度對口碑傳播意願之影響-以一家主題餐廳為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士班，碩士論文。
20. 莊筱玲（2003），臺北市九十一學年度國民小學校務評鑑之研究-以消費者導向評鑑的觀點。臺北市立師範學院國民教育研究所，碩士論文。
21. 陳羽涵（2010），長期照護機構住家家屬對服務品質滿意度之探討-以台北縣市小型機構為例。南華大學生死學系，碩士論文。
22. 陳孟絹（2006），民眾對健康社區認知與態度之研究-以台中市為例。朝陽科技大學建築及

- 都市設計研究所，碩士論文。
23. 陳杰瑞 (2007)，連鎖餐飲業顧客滿意度之研究-以王品集團原燒餐廳為例。國立中山大學企業管理學系研究所，碩士論文。
 24. 陳冠宇 (2008)，電影觀賞前的涉入程度在消費情緒對顧客滿意度與口碑傳播影響的干擾效果。國立中央大學企業管理研究所，碩士論文。
 25. 郭庭豪 (2011)，JCIA國際醫院評鑑之研究-以醫學中心為例。中山醫學大學醫療產業科技管理學系碩士班，碩士論文。
 26. 彭森明 (2008)，將學生學習成果納入大學評鑑指標項目之必要性與可行性。評鑑雙月刊，第15期，頁9-14。
 27. 黃瑞菁 (2003)，中西式連鎖餐廳環境屬性對消費者之影響。世新大學觀光學研究所 (含碩專班)，碩士論文
 28. 楊美秀 (2006)，涉入程度對顧客滿意度、顧客忠誠度影響之探討-以行動電話用戶為例。元智大學管理研究所，碩士論文。
 29. 劉康曜 (2008)，運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究-以桃園地區為例。國立臺灣體育大學休閒運動管理研究所，碩士論文。
 30. 蔡琬茜 (2009)，員工努力對顧客關係續留與口碑之影響。國立臺北大學企業管理學系，碩士論文。
 31. 蔡錦富 (2008)，台灣壽險業服務品質、顧客價值對顧客滿意度影響之研究-服務創新調和作用之驗證。國立成功大學高階管理碩士在職專班，碩士論文。
 32. 鄭正雄 (2010)，企業形象、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以中華郵政公司為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班，碩士論文。
 33. 賴威成 (2007)，影響溫泉遊憩區顧客滿意度與口碑傳播意向之研究-以花蓮地區溫泉業為例。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班，碩士論文。
 34. 簡惠珠 (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，碩士論文。
 35. Anderson, E. W. and Mittal, V. (2000), Strengthening the satisfaction-profit chain, *Journal of Service Research*, 3(2),107-120.
 36. Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3),53-66.
 37. Apsler, R. and D. O. Sears, (1968), Warning, Personal Involvement and Attitude Change, *Journal of Personality Social Psychology*, 9(2), June,162-166.
 38. Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19, 133-139.
 39. Baron, R.M., and D. A. Kenny. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51,1173-1182.
 40. Barry, J. B. and J. S. Attaway (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of customer, *Journal of Business Research*, 49,91-100.

41. Bayus, B. L. (1985), Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25,31-39
42. Beharrell, B. and T. J. Dennison, (1995), Involvement in a routine food shopping context, *British Food Journal*, 97(4), 24-29.
43. Bei, L. T. and Y. C. Chiao (2002), An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction*, 30, 125-140.
44. Belk,R.(1975),W.Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
45. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
46. Bitner,Mary Jo (1992).Servicescapes : The Impact of Physical Surrounding on Customer and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
47. Blackwell, R. D., Miniard, P., and Engel, J. F.(2001). *Consumer Behavior*, 9th eds.,New York: Harcourt College.
48. Bloch and Richins (1983), A theoretical Model for the Study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81
49. Bone, P. F. (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
50. Bronfenbrenner, U.(1995). *Developmental ecology through space and time: A future perspective*. Washington : American Psychological Association Press.
51. Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 151-163.
52. Buttle, F. A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-54.
53. Chiou, J. S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002), Does customer knowledge affect how loyalty is formed, *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
54. Davidow, Moshe (2003), Have You Heard the Word? The effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80
55. Day, R.L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*. 4, 149-154
56. De Wulf , Kristof , Gaby Odekerken-Schroder, and Dawn Iacobucci (2001) , Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
57. Dichter, E. (1966), How word-of-mouth advertising works,” *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
58. Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982), *Store Atmosphere: An Environmental Psychology*

- Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
59. Engel, J. F. Kollat, D. T. and Blackwell, R. D.(1986); *Consumer Behavior*, 5th ed; NY: Holt, Rinehart and Winston.
 60. File, K. M., Cermak, D. S. P. and Prince, R. A. (1994), "Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour," *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
 61. Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York : JohnWiley.
 62. Fornell, C. (1992), *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22.
 63. Han, J., & Han, D. (2001), *A Framework for Analyzing Customer Value of Internet Business*, *The Journal of Information Technology Theory and Application*, 3(5), 25-38.
 64. Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility–diagnosticity perspective.*Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
 65. House, E. R.(1993). *Professional evaluation : Social impact and political consequences*.London: SAGE Press.
 66. Hupfer, N. T., & Gardner, D. M. (1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 1971, 262-270.Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256–280.
 67. Jason, M. C. and Ann, F. (2005), *Consumer shopping value, satisfaction and loyalty for retail apparel brands*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269.
 68. Jones, T. O., and W. E. Sasser (1995), *Why satisfied customers defect*, *Harvard Business Review*, 37 (6), 88-99.
 69. Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. W. and Williams, L. (2008). A holistic examination of Net Promoter. *Journal of Database arketing and Customer Strategy Management*, 15(2), 79-90.
 70. Kotler, P. (1974). *Demarketing, Yes, Demarketing*. *Harvard Business Review*, 49(6), 74-80.
 71. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6th ed., Prentice-Hall.
 72. Kotler, P. (2000), *Marketing Management (The Millennium ed.)*, Prentice-Hall International, Inc.
 73. Kotler, P. (2002), *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, (11th Ed.), Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
 74. Kotler, P.(2003), *Marketing Management*, eleven edition by Prentice Hall International, Inc.
 75. Kotler, Phillip, (1973) *Atmospherics as a Marketing Tool*, *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
 76. Krugman, Herbert E. (1965), *The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
 77. Laurent, G. and J. N. Kapferer, (1985), *Measuring consumer involvement profiles*, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

78. Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
79. Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value*. 1sted., U.S.: Thomson Executive Press INC.
80. Oliver, R. L. (1993), Cognitive Affective and Attributes Bases of Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 419-422.
81. Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995), Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
82. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal and Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 44-51.
83. Park, C., Jaworski, J., & Macinnis, J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146.
84. Poon, W. C. and Low, K. L. T. (2005), Are travellers satisfied with Malaysian hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2/3), 217-227.
85. Ranaweera, Chatura and Jaideep Prabhu (2003), On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12, 82-90
86. Reichheld, F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74, 56-69.
87. Reichheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
88. Richins, M. L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
89. Richins, M. L. and P. H. Bloch (1986), After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, *Journal of Consumer Research*. 13(2), 280-285.
90. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (1994), *Consumer Behavior* 5 th ed. Singapore: Prentice Hall.
91. Scriven, M., Roth, R. A. (1978) . *The program evaluation instruction series – Books I , II , III*. University Press of America.
92. Sears, D. O., L. A. Peplau, & S. E. Taylor (1991). *Social Psychology*, 7th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
93. Slama, M., & Tashchian, A. (1985). Elected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
94. Swan, J. E. and Oliver, R. L. (1989), Postpurchase communications consumers, *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
95. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
96. Swinyard, W. R. (1993), The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, *Journal of Consumer Research*, September , 20, 271-280.
97. Traylor, M. B. , (1981), Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising*, 21, 51-56.

98. Warrington, P. and Shim, S. (2000), An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment, *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
99. Westbrook, R. A. (1987), Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
100. Westbrook, R. A. and M. D. Reilly (1983), Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
101. Wirtz, Jochen and Patricia Chew (2002), The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 141-162
102. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
103. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
104. Zaichkowsky, J. L., (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising* 15, 4-14.
105. Zaichkowsky, J. L., (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising* 23, Dec, 59-70.
106. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, 1-15.
107. Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22