

第一章 緒論

「在行銷領域，品質最常被視為是產品屬性的層級，.....和其它領域一樣，品質被視為是產品屬性提供滿意度的潛能。在既有的品質水準下，透過內在的效用函數消費者將形成知覺品質。.....知覺品質或效用將近一步產生滿意度 (Bentham 1789)。」(Anderson and Fornell 1994, pp. 145-246)

就顧客層次而言，滿意度將導致重購行為的產生，進而使得企業有利可圖，因此，就個體經濟（企業）層次而言，滿意度將導致獲利的產生 (Anderson and Fornell 1994)。因此，如何提供符合顧客期望的品質，以確保顧客滿意度的形成以及後續重購行為的產生，將是企業是否能夠持續獲利的關鍵所在。另外，由於個別的交易遭遇（或稱為真實的時刻；Carlzon 1987）是消費者最立即明顯感受到品質的時刻 (Bitner and Hubbert 1994)，再者，消費者透過評估每一次的交易遭遇（例如：品質的好壞）來決定該交易關係未來是否值得繼續維持 (Bitner 1995)，因此，有必要針對消費者在面對交易遭遇時的心理評價模式—亦即，滿意度形成的機制—進行瞭解，進而探究消費者的重購決策以及忠誠度形成的機制。

長久以來顧客忠誠度即是企業界和學術界關注的重要主題之一，如何確保消費者的重複購買是企業持續獲利的關鍵策略議題所在，也是學者討論的焦點之一。文獻上討論忠誠度成因的論文普遍認為滿意度是忠誠度（或重購意圖）的重要直接前因變數（例如：Anderson and Fornell 1994；Anderson and Sullivan 1993；Chiou, Droge, and Hanvanich 2002；Cronin, Brady, and Hult 2000；Cronin and Taylor 1992；Dick and Basu 1994；Fornell 1992；Gotlieb, Grewal, and Brown 1994；Gronholdt, Martensen, and Kristensen 2000；Hallowell 1996；Kasper 1988；LaBarbera and Mazursky 1983；Newman and Werbel 1973；Oliver 1980, 1997；Oliver and Linda 1981；Oliver and Swan 1989；Olsen 2002；Patterson, Johnson, and Spreng 1997；

Spreng, Harrell, and Mackoy 1995 ; Woodside, Frey, and Daly 1989) , 對於滿意度的評價過程也多有討論。

關於滿意度評價過程的理論，最為學者們廣泛接受的是所謂的失驗典範（例如：Bearden and Teel 1983 ; Bolton and Drew 1991 ; Cardozo 1965 ; Churchill and Surprenant 1982 ; Gotlieb et al. 1994 ; Johnson and Fornell 1991 ; LaTour and Peat 1979 ; Oliver 1977, 1980, 1981, 1993 ; Oliver and DeSarbo 1988 ; Oliver and Linda 1981 ; Oliver and Swan 1989 ; Patterson et al. 1997 ; Sirgy 1984 ; Swan and Trawick 1981 ; Tse and Wilton 1988 ; Woodruff, Cadotte, and Jenkins 1983) 。該典範認為消費者在交易之前心理會產生預期，當消費後的知覺品質大於預期品質時，消費者的滿意度會增加，反之，當消費後的知覺品質小於預期品質時，消費者的滿意度會減少。

在傳統的失驗典範下，失驗和滿意度之間的關係常被視為線性關係加以分析（例如：Oliver 1980) ，然而晚進少數的文獻（例如：Mittal, Ross, and Baldasare 1998) 認為失驗（或屬性績效）和滿意度之間可能存在非線性的關係型態，而且正向和負向失驗有不同的函數型態。依據期望理論（prospect theory ; Kahneman and Tversky 1979) 的價值函數特性，在正向失驗的範圍，滿意度曲線凹向原點，然而，在負向失驗的範圍，滿意度曲線則是凸向原點。而且，負向失驗對滿意度的影響效果大於正向失驗對滿意度的影響效果。

Mittal et al. (1998) 針對屬性層次（attribute-level) 的資料加以驗證，驗證結果顯示，就個別屬性而言，屬性績效和滿意度之間的曲線關係和直線關係都成立（兩者的資料配適度相當) ; 再者，就所有屬性加總的全面績效（品質）而言，在正向失驗（或正面屬性績效）的部份，（凹向原點的）二次曲線關係獲得支持，但在負向失驗（或負面屬性績效）的部份，（凸向原點的）二次曲線關係並未獲得支持。

另外，Mittal et al. (1998) 的研究結果發現個別屬性的負面屬性績效或負向

失驗對滿意度的影響效果大於正面屬性績效或正向失驗對滿意度的影響效果。因此，支持「負向失驗的影響大於正向失驗的影響」的論點。Anderson and Sullivan (1993) 則針對公司層次 (firm-level) 的資料加以驗證，114 次估計 (57 家公司、2 年的資料，每家公司每年的資料各跑一次) 的係數平均值顯示負向失驗的影響大於正向失驗的影響。若就個別的估計係數而言，114 次的估計中有 83 次 (將近 80%) 的估計結果支持負向失驗對滿意度的影響效果大於正向失驗對滿意度的影響效果的論點。

從上述的文獻結果可知，雖然「負向失驗的影響大於正向失驗的影響」的論點獲得支持，但是，關於失驗和滿意度之間的非線性關係，現有的初步實證文獻並未能提供足夠的支持證據，因此，有必要進行額外的努力加以完全釐清失驗和滿意度之間非線性關係型態存在的真實性。

此外，Anderson and Sullivan (1993) 和 Mittal et al. (1998) 都是使用既有的顧客滿意度調查資料，這些現存的資料庫在衡量問項內容的設計上並不是為了上述研究而特別設計，在分析資料的選用上難免有遷就現有資料之嫌，因此，研究結果在先天上有其侷限性。再者，就方法論上的缺失而言，由於問卷調查法無法控制其它因素的影響，研究結果無法做出因果關係的推論，因此，有必要運用較為嚴謹的實驗設計法，針對失驗和滿意度之間非線性關係型態的假說加以驗證。

另外，在遭逢預期外的特殊情況 (例如：知覺品質超乎想像的高或低) 時，極端的失驗經驗是否會產生驚訝效果 (Oliver and DeSarbo 1988)，進而使得滿意度函數的型態有所改變？這個問題在消費經驗累積的初期是極為攸關的。由於相關的產品經驗和知識尚未累積完全，消費前的預期品質和消費後的知覺品質 (績效) 之間經常存在極大的差距 (Johnson and Fornell 1991)，造成極端的失驗經驗，這種情狀在日益追求卓越和創新的時代中更為明顯。由於消費者累積產品知識的速度遠不及新產品問世的速度，極端的失驗經驗發生的頻率將因此而大幅提高，上述的問題也將變得越來越重要，因此，在探討滿意度函數型態時，有必要一併

討論極端的失驗對滿意度函數型態的影響。

再者，滿意度是消費者在消費之後的評價過程，在滿意度文獻上逐漸將滿意度區分為個別交易滿意度和累積滿意度（Anderson and Fornell 1994；Anderson, Fornell, and Lehman 1994；Andreassen 2001；Guolla 1999；Johnson, Anderson, and Fornell 1995；Olsen and Johnson 2003）。個別交易滿意度指的是針對當次交易特定購買場合的所有因素（例如：有形產品的屬性績效、無形服務的品質和服務人員的態度等）所進行的總和性評價，而累積滿意度則是消費者經過長期的消費經驗之後，累積所有的交易經驗（遭遇）對該特定品牌所進行的總和性評價。

傳統上，失驗典範處理的是品質失驗和知覺滿意度之間的關係，然而，本研究發現滿意度文獻上有少數學者（例如：Oliver and Linda 1981；Yi 1990）提出預期滿意度的概念，但是，後續的研究卻未發現討論預期滿意度相關議題的文獻。本研究從期望理論價值函數的參考點出發，認為個別交易滿意度應該具有失驗的性質，亦即，個別交易滿意度的形成是經由知覺滿意度和預期滿意度的比較而產生，並且，進一步認為，在失驗典範下品質失驗的直接影響對象應該是滿意度失驗（即個別交易滿意度）而非知覺失驗。因為，品質失驗和滿意度失驗都同屬於失驗的構面，而品質失驗和知覺失驗則分屬於兩個不同的心理構面，因此，品質失驗和滿意度失驗之間的關係應該較品質失驗和知覺失驗之間的關係更為直接而且強烈。職是之故，本研究想嘗試透過相關資料的蒐集來驗證上述想法的真確性，同時，進一步嘗試與傳統的看法進行比較分析，以釐清滿意度失驗以及預期滿意度概念存在的真實性。

最後，文獻上在討論忠誠度的成因時，絕大多數的論文所討論的忠誠度前因變數—滿意度—是個別交易滿意度（文獻上或稱為全面滿意度；overall satisfaction），即便認為累積滿意度是忠誠度的前因變數的論文（例如：Fornell 1992, Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant 1996），在實際衡量上也大都未能直接且具體的衡量累積滿意度。甚至有些文獻（例如：Garbarino and Johnson

1999) 直接將全面滿意度視為是累積滿意度。因此，現有關於累積滿意度和忠誠度之間關係的相關文獻可能無法真確指出累積滿意度和忠誠度之間的真正關係。正本清源之道乃在於依據累積滿意度的定義，用直接且明示的方式來衡量累積滿意度，以便有別於全面滿意度。

隨著累積滿意度概念的提出，個別交易滿意度和累積滿意度概念有必要進一步清楚的界定，同時兩者之間的關係也必須加以釐清。再者，以往探討滿意度和忠誠度之間關係的文獻結果（尚未考量累積滿意度的角色和影響）也有必要依據個別交易滿意度和累積滿意度之間的關係加以重新審視，進而釐清忠誠度和個別交易滿意度以及累積滿意度之間的關係。

直言之，累積滿意度對忠誠度的影響關係為何？個別交易滿意度在忠誠度形成的過程中所扮演的角色為何？消費者透過何種的評價程序決定是否重複購買，進而表現出品牌忠誠或是品牌轉換的行為？這些問題在在都是本研究關切的主要研究問題。

綜合上述，本研究將從消費者的角度出發，依據失驗典範和期望理論來探究個別交易滿意度形成的機制，進而驗證服務品質（品質失驗）和滿意度之間的非線性關係型態。同時，本研究也將討論個別交易滿意度和累積滿意度之間的關係，進而探究個別交易滿意度和累積滿意度在忠誠度形成的過程中所扮演的角色。

具體言之，本研究主要的研究目的有三：

- 一、 透過嚴謹的實驗設計法，全面驗證失驗和個別交易滿意度之間非線性關係的函數型態，同時比較本研究提出的失驗觀點的個別交易滿意度（即滿意度失驗）和品質失驗之間的關係是否優於傳統失驗典範所探討的品質失驗和知覺滿意度之間的關係。亦即，品質失驗對滿意度失驗的解釋能力是否優於品質失驗對知覺滿意度的解釋能力。
- 二、 提出並驗證累積滿意度基礎的邊際微調模型，用以說明累積滿意度形

成之後的調整過程，同時釐清個別交易滿意度和累積滿意度在忠誠度形成的過程中所扮演的不同角色。

- 三、提出並驗證累積滿意度門檻模型，用以說明消費者所表現出來的品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖背後所隱藏的心理評價模式。