

第二章 文獻探討

依循第一章所揭櫫的三個研究目的，本章首先將從失驗典範出發，探討服務品質的相關概念以及文獻上的歧異。進而討論服務品質所導致的滿意度概念，並且依據文獻加以區分為個別交易滿意度和累積滿意度兩種不同的滿意度概念。最後討論個別交易滿意度和累積滿意度對顧客忠誠度不同的影響角色，以及品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖背後的形成機制。

第一節 失驗典範：期望失驗模型

「(服務)品質是期望和(服務)績效之間的比較」(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985, p.42) 這樣的觀點和期望失驗模型 (expectancy disconfirmation model; 或稱為失驗典範 [disconfirmation paradigm; Oliver 1977, 1980]) 的論點一致。雖然 Gronroos (1984) 和 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 對服務品質的構面認定不同，但是他們 (Gronroos 1982; Parasuraman et al. 1985; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1988) 都是從失驗典範出發，認為消費者感受到的服務品質是期望品質和知覺品質之間的差異。

Oliver (1980) 將失驗分成正向失驗、零失驗和負向失驗等三種情況。在正向失驗的情況下，消費者知覺到的服務品質 (或服務績效) 高於期望品質，在負向失驗的情況下，消費者知覺到的服務品質低於期望品質，而零失驗的情況則是期望品質和知覺品質相等。當知覺品質高於期望品質時，消費者感受到的服務品質水準就高，反之，當知覺品質低於期望品質時，消費者感受到的服務品質水準就低。一旦服務品質水準決定後，消費者將依據服務品質水準的高低進一步決定滿意度的高低。

雖然服務品質的文獻主要在強調累積的全面品質的概念（Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml 1993），但是關於服務品質的組成內涵，學者們有著不盡相同的看法。例如：Gronroos（1984）認為服務品質是由服務提供的過程所產生的功能品質和服務提供的結果所產生的技術品質兩者所形成；Parasuraman et al.（1988）認為服務品質有五個構面，分別是可靠性、反應性、同理心、保證和有形性；Rust and Oliver（1994）則認為服務的產品、服務的傳遞和服務的環境（亦即：結果品質、互動品質和實體環境品質；Brady and Cronin 2001）是構成服務品質的要素。

儘管如此，我們仍然可以從上述不同的觀點中歸納出構成服務品質的共通要素，亦即：有形產品、無形服務和實體環境等三個服務品質的構成要素。有形產品含括了 Gronroos（1984）的技術品質、Parasuraman et al.（1988）的可靠性，以及 Rust and Oliver（1994）的服務的產品等概念；無形服務含括了 Gronroos（1984）的功能品質、Parasuraman et al.（1988）的反應性、同理心、保證，以及 Rust and Oliver（1994）的服務的傳遞等概念；而實體環境則含括了 Parasuraman et al.（1988）的有形性和 Rust and Oliver（1994）的服務的環境等概念。概念上，本研究將採用上述三個要素做為構成全面服務品質的決定因素，以及影響消費者知覺品質的主要因素。

壹、期望品質：文獻上的歧異

期望品質是消費者用以評估產品績效，進而形成失驗和滿意判斷的比較標準。根據 Halstead（1999）的回顧，早在 1970 年代就有學者提出多種期望標準的概念，例如：Miller（1977）定義了理想的、預期的、應得的和最低可容忍的等四種期望標準。然而，在 1980 年代單一期望標準（預測性期望；LaTour and Peat 1979, Oliver 1980）盛行並且成為主流，嗣後，研究趨勢又漸漸從單一期望標準走向多重期望標準。因而，在期望品質的相關文獻上有越來越多的學者採用多重

標準的期望品質觀點(例如:Boulding et al. 1993; Oliver 1995; Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991; Prakash and Lounsbury 1984; Sirgy 1984; Spreng and Olshavsky 1993; Strandvik 1994; Tse and Wilton 1988), 並且進一步提出期望容忍區間的概念(Parasuraman et al. 1991)。

Parasuraman et al. (1991) 定義的容忍區間為渴望水準(desired level)和適當水準(adequate level)之間的範圍, Oliver (1997) 則綜合各家之說, 依據可欲性(desirability)水準將期望品質由低到高從不可容忍的(intolerable)、最低可容忍的(minimum tolerable)、適當的(adequate)、需要的(needed)、應得的(deserved)、渴望的(desired)、卓越的(excellence)到理想的(ideal)水準, 總共分成八個層次, 而且將容忍區間界定為理想水準和最低可容忍水準之間的範圍。

在多重標準期望品質觀點的相關實證方面, Boulding et al. (1993) 的研究結果指出, 服務品質受知覺品質的影響, 而知覺品質則受規範期望品質(normative expectation 或 should expectation)和預測期望品質(predicted expectation 或 will expectation)的影響。規範期望品質指的是消費者認為廠商應該(should be)提供的品質水準, 而預測期望品質則是消費者認為廠商將會(will be)提供的品質水準(Boulding et al. 1993; Oliver 1997; Parasuraman et al. 1991)。規範期望品質和知覺品質之間存在有負相關的關係, 而預測期望品質和知覺品質之間則存在有正相關的關係。換言之, 當消費者內心的規範期望水準越高時, 知覺品質將越低, 而當消費者內心的預測期望水準越高時, 則知覺品質將越高。因此, 廠商可以透過降低消費者心中規範期望品質、提升預測期望品質, 或是同時降低規範期望品質以及提升預測期望品質的方式來提高消費者的知覺品質, 進而提高消費者所感受到的服務品質水準與顧客滿意度。

貳、整合性觀點：兩階段的服務品質滿意度評量觀點

針對期望品質文獻上存在的單一期望標準和多重期望標準等兩種觀點，本研究認為上述兩種觀點反應出消費者內心可能存在有不同層次的期望標準，以及兩階段的服務品質滿意度心理評量模式。

單一標準的期望品質可以視為消費者在感受全面服務品質時的「內在淺層單一的綜合性期望」，在消費者心理評價程序中所扮演的角色為：直接與知覺品質做比較進而決定感受到的服務品質水準（失驗典範）的基礎，此為第一階段評量。再者，期望容忍區間中多重標準的期望品質（詳圖 1）則可以視為消費者「內在深層的多重期望標準」，在消費者心理評價程序中所扮演的角色為：決定消費者內心深層的價值函數型態，進而決定服務品質的滿意度水準，此為第二階段的評量。關於服務品質滿意度兩階段評量模式將於本章第二節中做進一步的說明。

為了避免文字上的混淆，消費者內在淺層單一的綜合性期望品質在下文中將逕稱為「預期品質」，而下文中所述及的「期望品質」則指容忍區間中多重標準的期望品質。

在具體的概念上，本研究將採用較 Parasuraman et al. (1991) 定義（簡稱 PZB 容忍區間）為廣的 Oliver (1997) 容忍區間的定義（簡稱 OLV 容忍區間），亦即，容忍區間的上限為消費者內心認知的理想水準，而容忍區間的下限則為消費者可容忍的最低品質水準。預期品質將界於容忍區間的上限和下限之間，在概念上，若將預期品質看做是個人內心整體的平均期望品質時，它將落在容忍區間的中心水準，但是因為消費者存在有個別人格特性、經驗以及認知等各方面的差異，因此，可能的預期品質水準將因人而異，較為可能的範圍是 Woodruff et al. (1983) 所認定的無異區間，亦即，需要的、應得的和渴望的期望品質水準之間的範圍（Oliver 1997）。

OLV 容忍區間和 PZB 容忍區間以及無異區間之間的關係，如圖 1 所示。

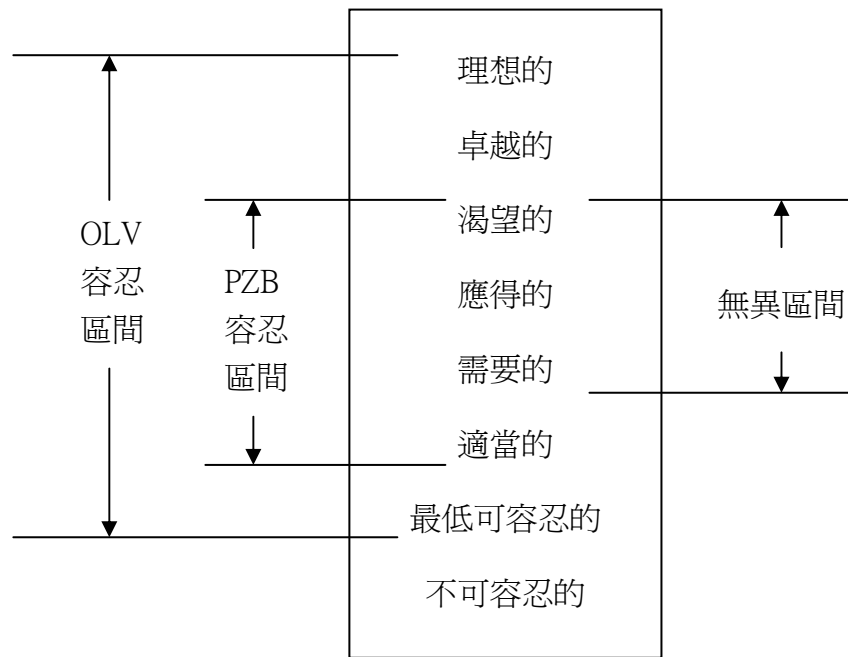


圖 1 期望品質的層次

資料來源：Oliver (1997)，圖 3-2, p.72

第二節 服務品質滿意度

壹、兩階段評量模式

在概念上，顧客滿意度的影響因素除了服務品質外，尚有產品品質和價格等其它因素 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1994)。由於本研究所採取的知覺品質是一種全面服務品質的概念，包括了整個服務傳遞系統中所有有形和無形要素（亦即：有形產品、無形服務和實體環境）的品質，因此，知覺品質可以反應出影響顧客滿意度的無形服務和有形產品等兩項品質因素。另外，由於價格是產生預期的眾多資訊來源之一 (Boulding et al. 1993)，價格的影響可以透過預期品質的概念反應出來，因此，基於失驗典範所形成的服務品質概念，將可以同時考量

上述三種影響顧客滿意度的因素。

一、失驗典範：決定服務品質

傳統的失驗典範認為，當知覺品質高於預期品質時，將導致正向失驗，進而產生滿意的結果；當知覺品質低於預期品質時，將導致負向失驗，進而產生不滿意的結果（Oliver 1980）。但是，由於無異區間的存在，知覺品質和預期品質之間的差異程度和失驗的程度之間將形成非線性關係（Oliver 1997），如圖 2 所示。

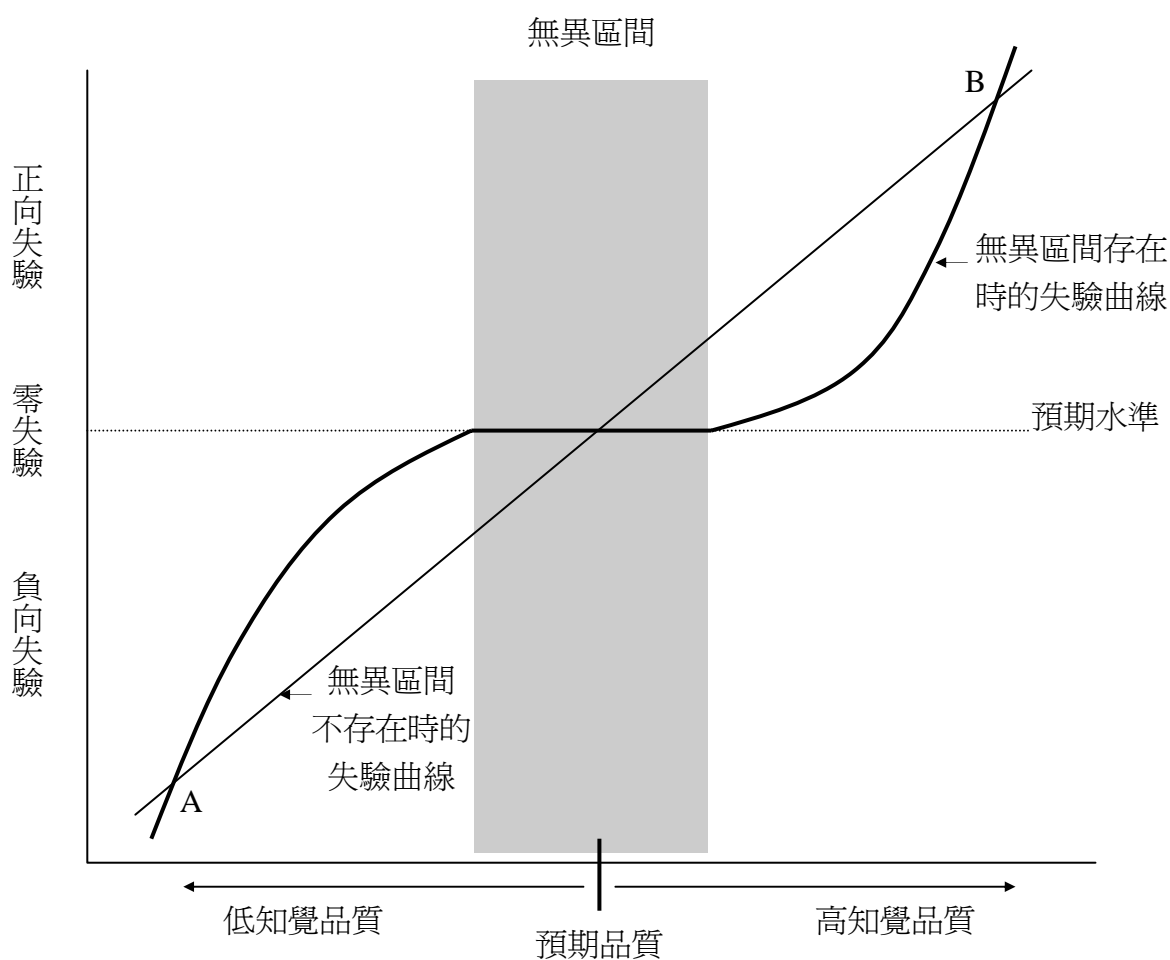


圖 2 無異區間對失驗的影響

資料來源：Oliver (1997)，圖 4-4, p.113

在失驗典範下，服務品質等於失驗的程度。如果將知覺品質軸轉換成失驗軸

(知覺品質轉換成服務品質)時,結果將如圖 3 所示。無異區間內知覺品質的任何水準都將對應零失驗這一點,而在圖 2 中無異區間存在時的失驗曲線和無異區間不存在時的失驗曲線(45 度線)相交的 A、B 兩點所對應的知覺品質和預期品質水準的差異值將完全反應在失驗程度上,如圖 3 中的 X 和 X' 以及 X_+ 和 X'_+ 所示,其它各點所對應的失驗水準(表現在無異區間存在時的失驗曲線上)將小於該點知覺品質和預期品質水準的差異值(表現在無異區間不存在時的失驗曲線上),而且當從 A、B 兩點向無異區間靠近時,失驗水準小於知覺品質和預期品質水準差異值的程度將越來越大,到一定程度之後,才逐漸變小。

在失驗典範下,由於失驗程度即代表消費者知覺到的服務品質,因此,透過知覺品質和失驗軸的對應過程,即可決定服務品質的程度。當正向失驗程度越大,消費者知覺到的服務品質越高;反之,當負向失驗程度越大,消費者知覺到的服務品質越低。

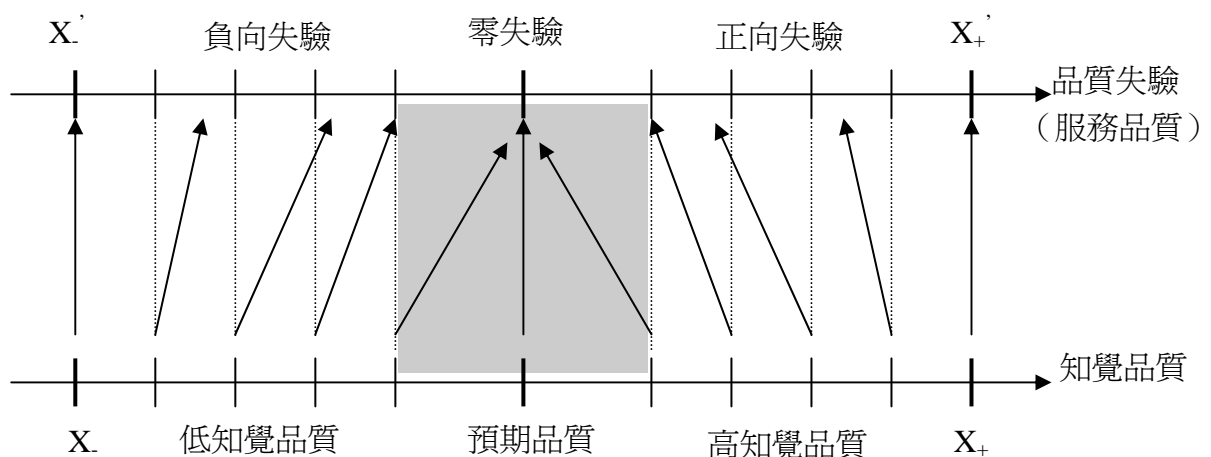


圖 3 知覺品質與失驗軸之對應：服務品質之決定

二、價值函數與期望容忍區間：決定服務品質滿意度

服務品質決定之後,服務品質的高低則將進一步決定顧客滿意度的高低(Cronin and Taylor 1992; Gotlieb et al. 1994; Parasuraman et al. 1994; Teas 1993; Woodside et al. 1989)。但是,在傳統失驗典範下,服務品質的高低無法直接決定

滿意程度的高低，只能知道滿意或不滿意的方向而已。正向失驗將導致滿意的結果，而負向失驗則將導致不滿意的結果。為了瞭解滿意程度的高低，我們必須知道消費者心中服務品質和滿意度之間的函數型態，如此，才能夠決定滿意或不滿意的程度。

由於服務品質轉換成滿意程度是一種心理評價的過程，因此，Kahneman and Tversky (1979) 所提出的價值函數應當可以適當的描述消費者將服務品質轉換成滿意程度的心理評價過程(參見 Mittal et al. 1998)。依據 Kahneman and Tversky (1979) 的說法，價值函數為一非線性模型，並且以參考點(由過去和現在的經驗情境所定義的調適水準 [Helson 1964], p.277) 為原點，同時具備下列的特性：
1. 當消費者面對的是利得時，價值曲線凹向原點(原點為利得或損失的參考點)，而當消費者面對的是損失時，價值曲線凸向原點；
2. 當消費者面對的是利得時，價值曲線較緩，而當消費者面對的是損失時，價值曲線則較陡。

亦即，價值曲線是一條從參考點出發，經過第一象限和第三象限的非對稱 S 型曲線，而且具備損失的負面影響效果較利得的正面影響效果來得大(一階微分的特性)和存在影響效果遞減的現象(二階微分的特性，即邊際影響遞減)的特性(同時參見 Einhorn and Hogarth 1981; Mittal et al. 1998; Thaler 1985)。在失驗典範服務品質滿意度的情境中，滿意度函數可視為價值函數，其原點(參考點)為預期品質(零失驗)、利得為正向失驗，而損失則為負向失驗，圖形如圖 4 所示。

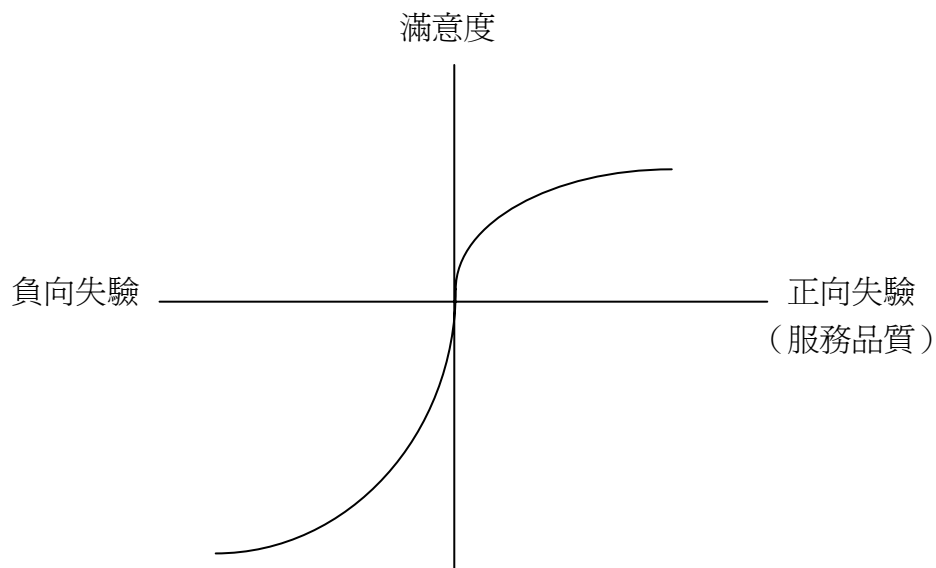


圖 4 滿意度函數

當正向失驗程度增加時，消費者的滿意度會提高；當負向失驗程度增加時，消費者的滿意度會減少。然而，當正向失驗程度持續增加時，滿意度卻不會等比例增加，而是呈現增量遞減的現象。同樣的，當負向失驗程度持續增加時，滿意度亦不會等比例減少，而是呈現減量遞減的現象。這種邊際影響遞減的現象存在於期望容忍區間的範圍內，一旦知覺品質超出容忍區間的範圍（大於理想品質或小於最低可容忍品質），邊際滿意度可能因為超乎期望的效果（或稱為驚訝效果；Oliver and DeSarbo 1988）而有所改變。

這種超乎期望的特別情況可能會改變消費者的偏好型態，Kahneman and Tversky (1979) 認為在這種情況下，價值函數在利得的部份可能會出現凸向原點的區域，而在損失的部份則會出現凹向原點的區域，後者尤其可能發生，因為「巨大的損失經常需要改變生活型態」(p.279)。當知覺品質大於理想品質時（產生超乎期望的正向失驗），滿意度將瞬間大幅提高，隨著正向失驗程度的增加而加速遞增。同樣的，當知覺品質小於最低可容忍品質時（產生超乎期望的負向失

驗)，滿意度將瞬間大幅下降，隨著負向失驗程度的增加而加速遞減。因此，在期望容忍區間範圍外，將出現邊際影響遞增的現象。期望容忍區間對滿意度函數型態的影響，如圖 5 所示。

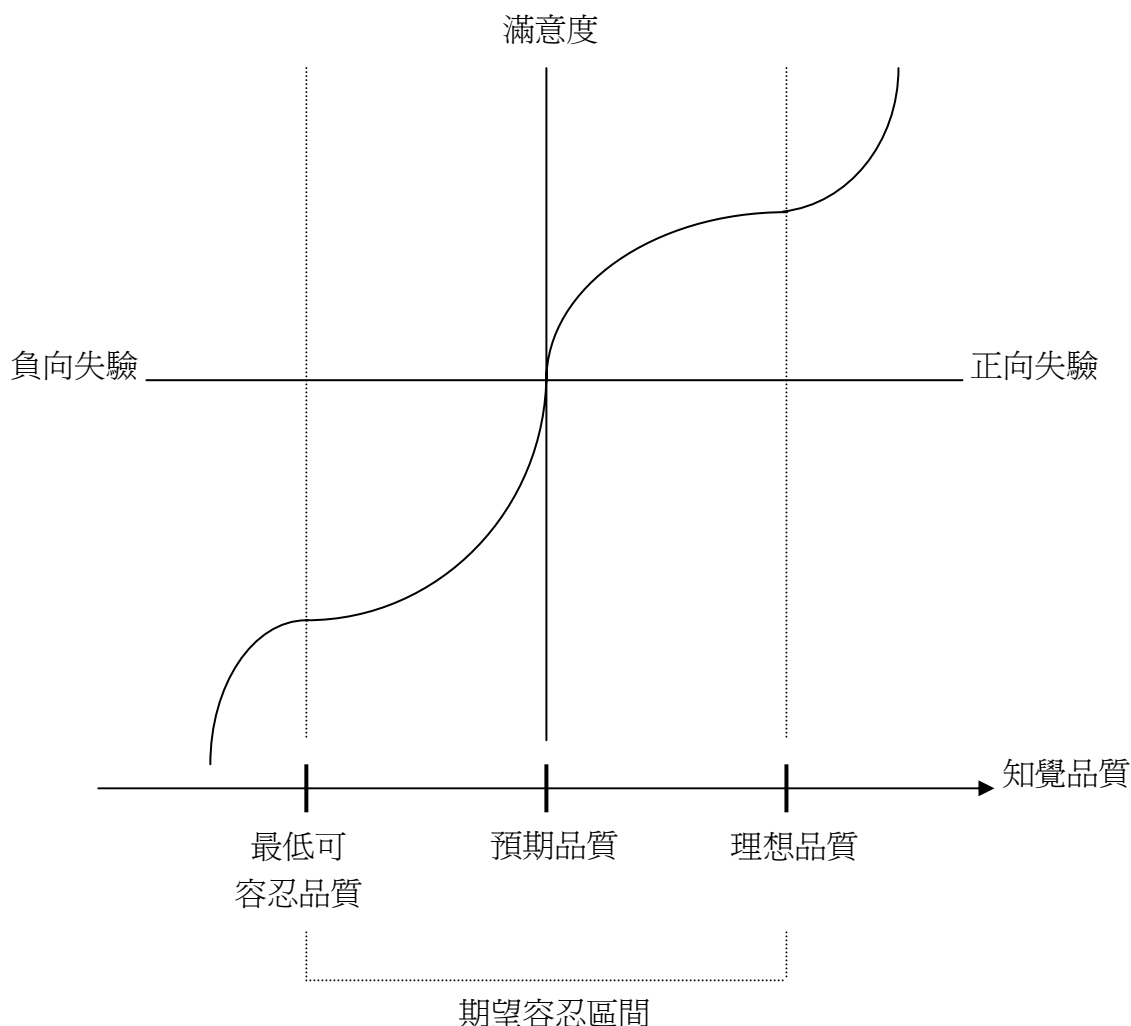


圖 5 期望容忍區間對滿意度函數型態的影響

一旦滿意度函數的型態確定後，根據失驗典範所決定的服務品質（失驗程度）即可進一步決定該服務品質在消費者心目中滿意或不滿意的程度。具體言之，消費者服務品質滿意度兩階段評量模式的步驟有三：1. 透過訊息認知、個人特質、親友口碑、過去相關消費經驗或相對價格等因素形成預期品質，以及內心深層的

期望品質容忍區間；2.透過知覺品質和預期品質的比較決定服務品質（第一階段評量）；3.依據滿意度函數型態決定服務品質的滿意度水準（第二階段評量）。

貳、服務品質滿意度：個別交易滿意度和累積滿意度

顧客忠誠度是顧客滿意度的長期效果（Oliver 1997），因此，它是一種長期累積的概念，亦即，顧客忠誠度是累積滿意度的函數。為了瞭解滿意度和顧客忠誠度之間的關係，我們有必要先釐清個別交易滿意度和累積滿意度的概念。個別交易滿意度指的是一個特定交易之後的評價判斷，它可以提供關於該特定產品或服務遭遇的診斷性資訊（Anderson, Fornell, and Lehmann 1994）。而累積滿意度則是基於長期購買和消費某一特定產品或服務的全部經驗所進行的一種全面性的評價（Fornell 1992；Johnson and Fornell 1991），它應該較能夠預測消費者的重購意圖和行為（Olsen and Johnson 2003）。

Oliver（1997）指出，關於品質和滿意度之間的先後時間關係，文獻上存在有三種看法：1.滿意度是一種短期的現象，而品質知覺則是長期的概念；2.個別交易的品質經過長期累積而形成長期的滿意度；3.品質和滿意度同時共存於短期和長期的概念中。

Oliver（1997, p.181）的觀點傾向於認為品質和滿意度兩者都存在於短期的個別遭遇判斷（encounter-specific judgment）和長期的總體判斷（global judgment）當中。而且進一步指出，短期的遭遇滿意度傾向反映個別遭遇品質判斷的影響，而總體品質（性質上近似態度的概念）則傾向反映累積滿意度的影響。另外，關於遭遇滿意度和累積滿意度之間的關係，Oliver（1997, p.183）則認為當交易是屬於經常性的交易時，短期的遭遇滿意度判斷將會影響長期的累積滿意度。

本研究的觀點跟 Oliver（1997）的看法類似，認為個別交易的品質會影響當次交易滿意度的高低，而且個別交易的滿意度將會逐次累積成為總體性的累積滿意度。因此，個別交易滿意度可以視為是累積滿意度的邊際增量（或減量）。

一、價值函數的再思考：價值的參考點

依據 Kahneman and Tversky (1979) 所提出的期望理論中價值函數的特性，參考點（原點）水準是由過去和現在的經驗所決定，而利得或損失則是相對於參考點水準的變化程度（與參考點做比較）而定義。「嚴格而言，價值是參考點（資產）水準和利得／損失水準的函數，而非僅是利得／損失水準的函數」(Kahneman and Tversky 1979, p.277)，因此，參考點水準在決定價值水準的過程中扮演了重要的角色，例如：當參考點的資產水準增加時，價值函數可能會變得比較線性化 (p.277)，再者，透過參考點資產水準的變動可以看出消費者價值評量模式的長期變動軌跡。

由於 Kahneman and Tversky (1979) 以和參考點的差異值（亦即，利得或損失）來定義價值函數，並將參考點（橫軸參考點資產的價值水準）當作是價值尺度的原點 (p.275)，因此，僅提及橫軸利得和損失水準的參考點水準—資產水準，但是由於價值是相對於參考點增量或減量—利得（增量）或損失（減量）—的函數，因此，價值本身應該也是一個增（減）量的概念，亦即，參考點應該有兩個構面——一個是橫軸資產的參考水準、一個是縱軸價值的參考水準。如同利得或損失是相對於參考點既有的資產水準而決定，價值應該也是相對於參考點既有的價值水準（現有的資產水準的價值）而決定。這樣的觀點可以從 Kahneman and Tversky (1979) 將參考點當作是價值尺度的原點的作法（亦即，將參考點的價值水準視為零，只看價值水準的變動值）中獲得支持。

二、失驗觀點的個別交易滿意度

在本研究討論的情境中，滿意度函數參考點的兩個構面分別是預期品質和預期滿意度。因此，如同正向失驗或負向失驗的程度是相對於參考點的預期品質而決定，個別交易滿意或不滿意的程度也應該是相對於參考點的預期滿意度而決定。換言之，本研究認為個別交易滿意度應該也是參考點預期滿意度水準增（減）

量的概念，這樣的看法和文獻上將滿意度視為「比較性評價」的看法一致。

Hunt (1977, pp. 459-460; 轉引自 Oliver 1981) 認為滿意度是「對於消費經驗至少和預期的一樣好的一種評價」; Oliver (1981, p.27) 認為滿意度是「對於產品取得和／或消費經驗本有的驚訝（預期失驗）的一種評價」; Tse and Wilton (1988, p. 204) 認為消費後的滿／不滿意度是「消費者對於先前期望和消費後所知覺的產品真實績效之間知覺差異（即失驗）的評價反應」; Anderson and Fornell (1994, p.245) 認為「滿意度是一種知覺品質相對於預期品質的消費後評價」。上述的定義都指出了滿意度所具備的「比較性評價」(Oliver 1981, p.27) 的特性，因此，將個別交易滿意度視為是預期滿意度水準增（減）量的概念，與文獻上比較性評價的看法一致。

三、個別交易滿意度和累積滿意度：程序導向和結果導向的區分

Yi (1990) 認為文獻上對於顧客滿意度有兩類的定義，一類是屬於（評價）程序導向的定義，一類則是結果導向的定義。前段所引述用以支持個別交易滿意度為增（減）量概念（比較性評價）的定義皆屬於程序導向的定義，而 Oliver (1981) 所認為的滿意度本質上為一「摘要性的心理狀態」(p.27) 的觀點則是屬於結果導向的定義。

就本研究的思考邏輯而言，個別交易滿意度是「對於產品取得和／或消費經驗本有的驚訝（預期失驗）的一種評價」(Oliver 1981, p.27)，屬於程序導向的滿意度概念，而累積滿意度則是一種「摘要性的心理狀態」(Oliver 1981, p.27)，屬於結果導向的滿意度概念，與態度的概念相仿。這樣的看法有助於釐清文獻上的一些疑惑，例如：Latour and Peat (1979, p.434) 認為滿意度和態度似乎可以視為是相同的概念，而 Oliver (1981, p.27) 則認為滿意度（以驚訝或興奮為本質）存續的期間有限，以致於將很快的消失進而轉化成為（影響）態度。

若以上述個別交易滿意度和累積滿意度的區分觀點觀之，則 Latour and Peat 所指的滿意度應該是累積滿意度，而 Oliver 所謂的滿意度則是個別交易滿意度，

亦即，個別交易滿意度是以驚訝或興奮為本質的失驗評價（增減量的概念），因此存續的期間有限，最終將轉化成為整體性態度本質的累積滿意度。

再者，上述個別交易滿意度和累積滿意度的區分觀點，也能夠解釋 Oliver (1981, p.27) 將滿意度視為是程序導向的「失驗評價」，同時又將滿意度視為是結果導向的「摘要性心理狀態」，此一看似矛盾的現象。實際上，Oliver (1981) 觀察到了兩種不同的滿意度概念：程序導向的「個別交易滿意度」和結果導向的「累積滿意度」。進而使得 Oliver 對於滿意度的看法和 Yi (1990) 對於滿意度定義的分類一致。

四、個別交易滿意度的形成：知覺滿意度和預期滿意度

為了將參考點的概念應用到滿意度上，本研究仿照知覺品質和預期品質的概念，提出知覺滿意度和預期滿意度的概念（參見 Oliver and Linda 1981；Yi 1990）¹。

在概念上，品質被廣義的定義為卓越或優越性（excellence or superiority；Zeithaml 1988），而滿意度則被定義為愉悅的滿足感（pleasurable fulfillment；Oliver 1997, 1999）。本研究認為除了品質和滿意度兩者本身的構念意涵不同外，知覺滿意度和知覺品質應該有某些共同的特性。Zeithaml (1988) 認為知覺品質具有下列四個特性：(1) 不同於客觀或真實的品質；(2) 是較高層次的抽象概念，而非具體的產品屬性；(3) 是整體性的評價，在某些情況下類似態度的概念；(4) 通常在喚起集合內進行比較判斷。這些特性應該也適用於知覺滿意度，亦即，知覺

¹ 在失驗典範下，大部分的論文主要針對產品屬性的績效來探討滿意度的前因，很少有論文直接針對產品屬性績效的滿意度來探討滿意度的前因，其中 Oliver and Linda (1981) 即是一個特例。由於研究的標的是產品屬性績效的滿意度，因此，Oliver and Linda (1981) 有正式提到預期滿意度的概念，然而僅限於在討論衡量尺度時提及。另外，雖然他們對失驗的衡量議題有較多的討論，但是由於直接衡量受測者的主觀（知覺）失驗，因此，並未提及知覺滿意度的概念。Yi (1990) 在探討主觀推論失驗的問題時，則清楚的提及預期滿意度和知覺滿意度的概念 (p.95)。

滿意度是由主觀的知覺所形成、是較高層次的抽象概念、是整體性的評價、通常與內在某些標準進行比較性的評斷。

同理，預期滿意度和預期品質的概念也相仿。預期滿意度可以被定義為：「消費者在進行交易前，基於過去直接或類似的交易經驗、他人口碑、廠商所提供的溝通資訊（Boulding et al. 1993；LaTour and Peat 1979）以及個人特質等因素，對於該次交易滿意度的期望水準。」

由於過去的交易經驗是消費者產生預期的重要來源之一（Boulding et al. 1993；Woodruff et al. 1983），而直接的交易經驗也被視為是比較水準（參考點）²最重要的決定因素（LaTour and Peat 1979；Thibaut and Kelley 1959），因此，預期滿意度將反應出前一期累積滿意度的影響，滿意度的失驗水準（個別交易滿意度）在某個程度上也將可以被視為是前一期累積滿意度的增量（滿意時）或減量（不滿意時）的概念。

在上述考量下，圖 5 中滿意度函數的參考點有兩個構面，一是橫軸的參考水準—預期品質、一個則是縱軸的參考水準—預期滿意度。因此，和正向失驗或負向失驗一樣，當次交易的滿意度是相對於參考點的預期滿意度來定義，亦即，圖 5 縱軸所顯示的滿意度應該是當次交易之後的滿意度失驗水準。

導入滿意度參考點（預期滿意度）後的圖形，如圖 6 所示。圖中加入知覺滿意度軸，並將參考點的預期滿意度所對應的前一期累積滿意度數值投射在累積滿意度軸上，如此，原滿意度函數（圖 5）的縱軸成為以參考點預期滿意度的增（減）

² 期望理論的參考點與比較水準〔Thibaut and Kelley 1959〕和調適水準〔Helson 1964〕在概念上類似，都是一種比較的標準。雖然 Kahneman and Tversky（1979, p.277）參考點的概念是源於調適水準理論，Oliver（1980）亦將調適水準理論視為是失驗典範的理論基礎，但是 LaTour and Peat（1979, p.434）明確指出：「比較水準和調適水準在概念上相似，唯一的不同是比較水準是一種決定評價反應的標準，而調適水準則通常被視為是一種非評價判斷的標準（例如：光線的亮度）。」因此，期望理論的參考點應該和比較水準較為接近，因為它們都是一種決定評價反應（例如：滿意度）的標準。

量表示的個別交易滿意度，而對應的累積滿意度則表現在累積滿意度軸上。

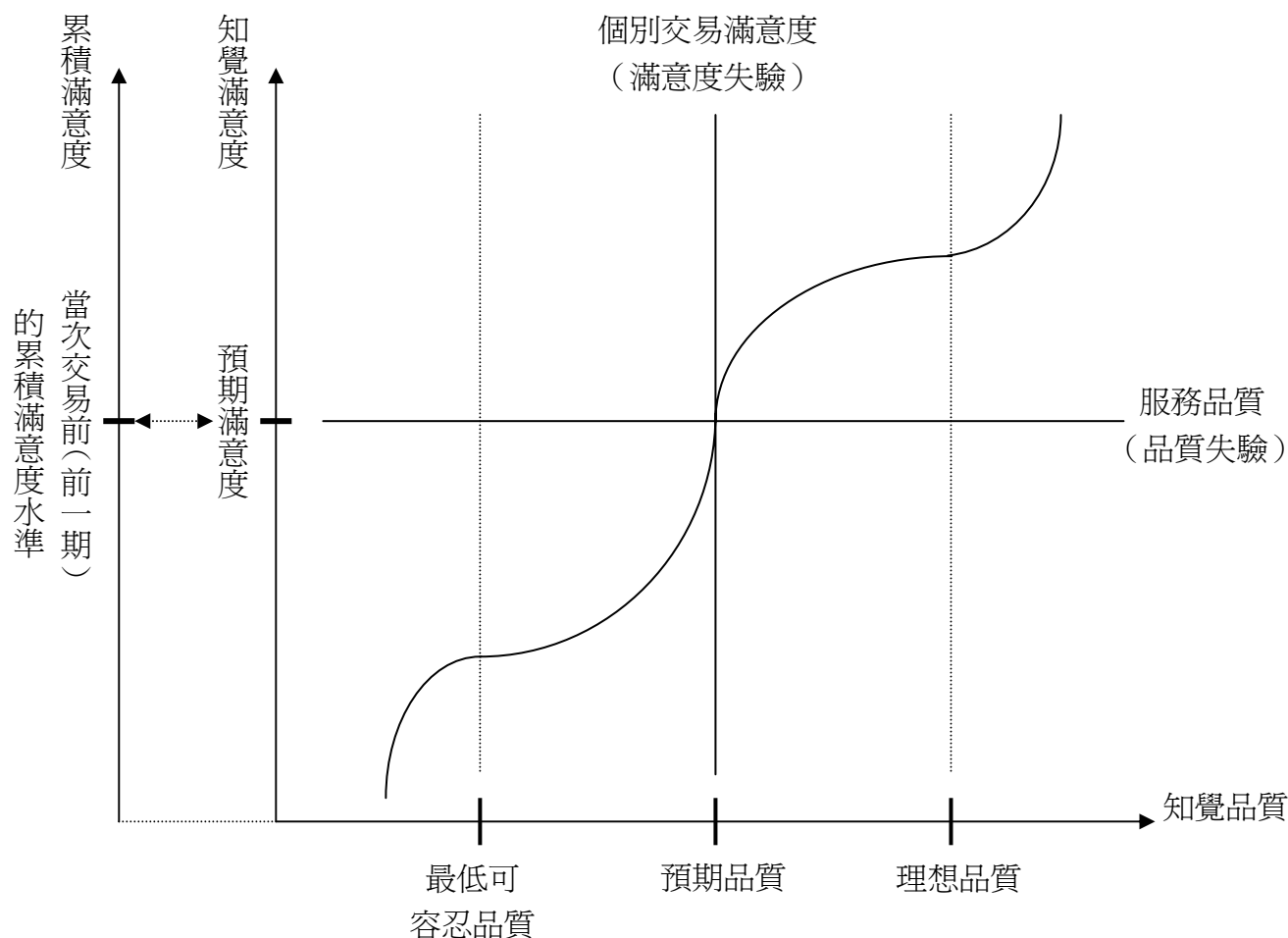


圖 6 服務品質滿意度

基於上述的討論，關於個別交易滿意度函數的型態，我們有以下的假說：

假說 1：服務品質（品質失驗）和個別交易滿意度（滿意度失驗）之間的函數型態呈現非線性的關係。

假說 1-1a：在期望容忍區間範圍內，當知覺品質大於預期品質時（正向失驗），滿意度曲線將呈現凹向原點（二次遞減）的型態。

假說 1-1b：在期望容忍區間範圍內，當知覺品質小於預期品質時（負向失驗），滿意度曲線將呈現凸向原點（二次遞增）的型態。

假說 1-2a：在期望容忍區間範圍外，當知覺品質大於期望的最高品質（即理想品質）時，滿意度曲線將呈現凸向原點（二次遞增）的型態。

假說 1-2b：在期望容忍區間範圍外，當知覺品質小於期望的最低品質（即最低可容忍品質）時，滿意度曲線將呈現凹向原點（二次遞減）的型態。

假說 1-3：負向失驗對滿意度的影響效果較正向失驗對滿意度的影響效果來得大。

另外，傳統的失驗典範處理的是品質失驗和知覺滿意度之間的關係，認為當知覺品質大於期望品質時，知覺滿意度會增加，反之，當知覺品質小於期望品質時，知覺滿意度則會減少。然而，本文認為個別交易滿意度是知覺滿意度和預期滿意度之間的失驗程度，而品質失驗則是知覺品質和預期品質之間的失驗程度，由於滿意度失驗和品質失驗都是變量的概念、都同屬於「失驗」的心理構面，因此，品質失驗對個別交易滿意度（滿意度失驗）的影響應該較對知覺滿意度的影響來得直接。換言之，品質失驗對個別交易滿意度（滿意度失驗）的解釋能力應該較對知覺滿意度的解釋能力來得好。因此，本研究有以下的假說：

假說 1-4：品質失驗對個別交易滿意度（滿意度失驗）的解釋能力較品質失驗對知覺滿意度的解釋能力來得好。

參、累積滿意度的調整機制：邊際微調模型

一、累積滿意度和全面滿意度的區別

在滿意度文獻上，累積滿意度(cumulative satisfaction)和全面滿意度(overall satisfaction)兩詞經常被混用，意指兩者為相同的概念(例如：Bitner and Hubbert 1994；Chiou, Droge, and Hanvanich 2002, pp.114-115；Chiou, Hsieh, and Yang 2004, p.23；Garbarino and Johnson 1999, p.71；Jones and Suh 2000；Smith and Bolton 2002, pp.6-9；Yoon and Kim 2000)。

本研究與 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky (1996) 的看法一致，認為累積滿意度和全面滿意度在觀念上不盡相同。前者指的是消費者基於長期與某一廠商或特定品牌的交易經驗所累積而成、對該廠商或品牌的整體性評價，該評價的結果即為消費者對該廠商或品牌的長期累積滿意度。而後者則是消費者針對單一的個別交易中所有攸關的要素和屬性（所有的遭遇）所進行的全面性評價（Spreng et al. 1996, p.22），該評價的結果即為當次交易的個別交易滿意度。

進一步言之，若以單一交易期間當作分析的單位時，個別交易滿意度（全面滿意度）可以視為橫斷面的單一交易總和性屬性評價，Danaher and Mattsson (1994) 探討的累積遭遇滿意度屬之，而累積滿意度則可視為縱斷面的多次交易總和性經驗評價，Anderson and Fornell (1994, p.245) 所討論的品牌滿意度屬之。

再者，Bitner and Hubbert (1994) 討論的全面滿意度在概念上與個別交易滿意度類似，強調全面滿意度反應出消費者對於多重遭遇或經驗的看法 (p.77)、全面滿意度是多重遭遇或經驗滿意度的函數 (p.75)，但是由於 Bitner and Hubbert 她們研究的情境僅限定在最近的一次服務遭遇情境（形同單一遭遇的交易；p.79），因此，直接將遭遇滿意度視為是個別交易滿意度 (p.74)，也因而將多重遭遇或經驗的期間拉長至「所有的」遭遇和經驗，而非僅限定在單一交易發生的期間，致使她們所探討的全面滿意度實質上即是累積滿意度（參見該論文全面滿意度的定義 [p.77] 和衡量問項 [p.81]），而她們所討論的遭遇滿意度實質上也只是個別交易滿意度的一個特例（即單一遭遇交易情況下的個別交易滿意度）。

上述將個別交易滿意度視為橫斷面的單一交易總和性屬性評價，而將累積滿意度視為縱斷面的多次交易總和性經驗評價的區分，與 Parasuraman et al. (1994, p.122) 所提出的整體性架構類似，也與 Oliver (1997, p.15) 所提出的滿意度垂直區別觀點中個人層次的「單一交易」和「時間累積」的觀點一致。個別交易滿意度和累積滿意度在觀念上的差別，圖釋如圖 7 所示。

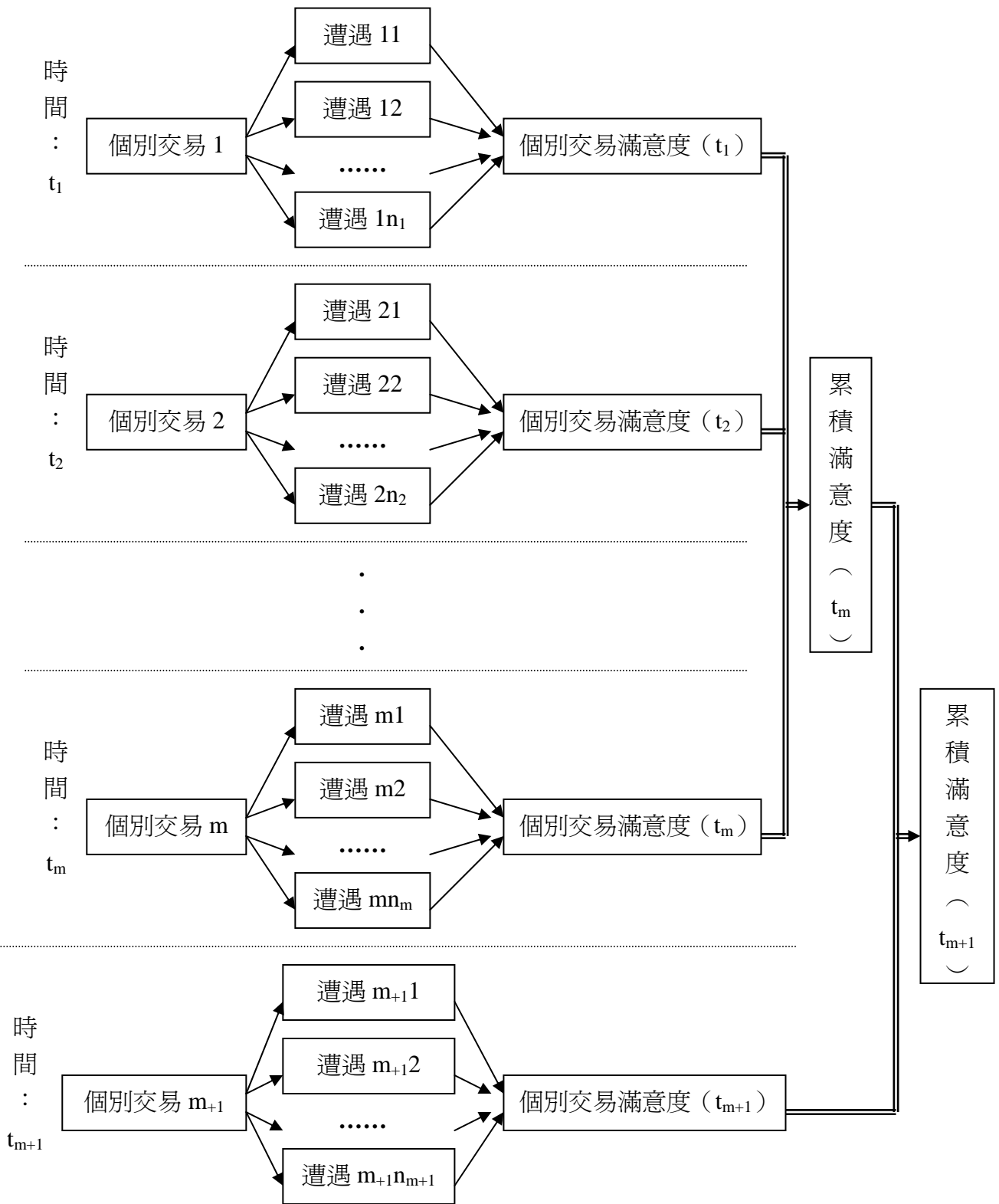


圖 7 個別交易滿意度與累積滿意度

當在某一特定的時間點（例如： t_1 ）產生交易（例如：個別交易 1）時，消費者對於整個交易過程中所有攸關的遭遇（例如：遭遇 11、遭遇 12、……、遭遇 $1n_1$ ；實際的例子包含：有形的產品品質、無形的服務品質〔即一般所謂的產品屬性績效〕以及價格等要素〔Parasuraman et al. 1994, p.121〕）所進行的總和性購後評價，將會形成消費者對該次交易的滿意程度（例如：個別交易滿意度〔 t_1 〕）。經過長期多次（例如： m 次）的交易之後，消費者會將和該特定品牌交易的所有經驗作一個總和性的經驗評價，而形成對該品牌的累積滿意度（例如：累積滿意度〔 t_m 〕）。

至於說要經過多少次的個別交易經驗之後，才會形成累積滿意度，亦即，最小的 m （ m 的初始數值）如何決定？初始的累積滿意度（ t_m ）和 m 次的個別交易滿意度數值之間是否為簡單的加總關係，還是有其它的關係式存在？這些問題的答案可能因消費者的特性不同或因交易標的的性質不同而有異，加上消費者和該特定品牌之間尚處於相互調適期，個別交易滿意度和累積滿意度之間的累加關係形式可能尚在發展和摸索當中，因而可能無法表現出一個穩定的關係形式。然而，這些問題並不是本研究討論的焦點，本研究比較有興趣的議題是在累積滿意度形成之後，後續的穩定調整的過程。

二、累積滿意度基礎的個別交易滿意度邊際微調模型

就個別交易滿意度和累積滿意度之間的關係而言，隨著與某一特定廠商或品牌交易經驗的累積，每一次交易的個別交易滿意度將會逐漸累積成為整體性、長期的累積滿意度。個別交易滿意度累積成為累積滿意度的過程和方式可能因為消費者個人內在的心理特質或是外在的交易情境等因素的不同而有所差別，最簡單的一種情況是所謂的線性相加模式（參見 Oliver 1980）。無論是線性相加模式或者是下文即將討論的曲線模式，累積滿意度的調整過程都是透過反應當期的個別交易滿意度而進行調整，而個別交易滿意度可以看成是前一期累積滿意度增(減)量的概念，因此，累積滿意度的調整過程可以稱之為以累積滿意度為基礎的個別

交易滿意度邊際微調模型，或簡稱為邊際微調模型。

在線性相加模式之下，當期的累積滿意度等於前一期的累積滿意度加上（減掉）當期的個別交易（不）滿意度，這樣的觀點和 Gilboa and Schmeidler (1997) 所提出的累積效用消費者理論的作法 (p.739) 一致。基於消費者資訊處理能力的限制，我們可以假設在累積滿意度形成之後的後續調整過程中，消費者將以最簡單的相加模式來簡化資訊處理的過程。一旦消費者心中對某一特定品牌產生了累積滿意度 (t_m) 之後，該累積滿意度將被視為是下一次交易後累積滿意度變化的參考點，依據該參考點加（減）下次交易的個別交易（不）滿意度 (t_{m+1})，進而形成下次交易後新的累積滿意度 (t_{m+1}) 水準。

當新的累積滿意度 (t_{m+1}) 形成之後，該累積滿意度將替代原先的累積滿意度 (t_m) 而被視為新的比較水準，依據該新的參考點加（減）下一次交易的個別交易（不）滿意度後，進而形成下一次交易後新的累積滿意度水準。如此，累積滿意度將不斷反覆的調整以反應新的個別交易經驗的影響，亦即：

$$\begin{aligned} & \text{累積滿意度 } (t_{k+1}) \\ & = \alpha + \text{累積滿意度 } (t_k) + \mu_{k+1} \text{ 個別交易滿意度 } (t_{k+1}) \end{aligned} \quad (2.1)$$

上式中， α 為常數項， k 為大於等於 m 的整數， m 為首次形成累積滿意度之前所經歷的個別交易次數； μ_{k+1} 為微調係數，反應個別交易滿意度 (t_{k+1}) 對於累積滿意度 (t_{k+1}) 的邊際影響。

這樣的調整過程與 Bolton (1998) 所提出的顧客和連續服務提供者之間關係持續期間的動態模型的看法有相似之處。該模型認為，顧客和服務提供者之間關係持續期間的長短決定於顧客對該關係的主觀預期價值的高低，而該價值將會依據一個定錨點和調整程序而更新。Bolton 假設累積滿意度（但是衡量時仍用全面滿意度，而未直接明確衡量累積滿意度）即為定錨點（調適水準），而且它將隨

著新的服務經驗資訊的取得而更新。

在上述的累積滿意度基礎的邊際微調模型中，累積滿意度 (t_{k+1}) 即是消費者心中對交易關係的主觀價值判斷、累積滿意度 (t_k) 為定錨點，而所謂新的服務經驗資訊即是對應個別交易滿意度 (t_{k+1}) 的部份，只是個別交易滿意度 (t_{k+1}) 是新的服務經驗資訊經過消費者評價判斷後的結果。

由於個別交易滿意度包含滿意和不滿意兩種情況，因此 2.1 式的邊際微調模型可以改寫如下式：

$$\begin{aligned} & \text{累積滿意度 } (t_{k+1}) \\ &= \alpha + \text{累積滿意度 } (t_k) + \mu_{k+1}^- \text{ 個別交易滿意度 } (t_{k+1}) + \mu_{k+1}^+ \text{ 個別交易滿意度 } (t_{k+1}) \end{aligned} \quad (2.2)$$

上式中， α 為常數項， μ_{k+1}^- 為不滿意情況的微調係數，反應在不滿意的情況下個別交易滿意度 (t_{k+1}) 對於累積滿意度 (t_{k+1}) 的邊際影響，而 μ_{k+1}^+ 為滿意情況的微調係數，反應在滿意的情況下個別交易滿意度 (t_{k+1}) 對於累積滿意度 (t_{k+1}) 的邊際影響，線性相加的累積滿意度調整模式如圖 8.1 所示。

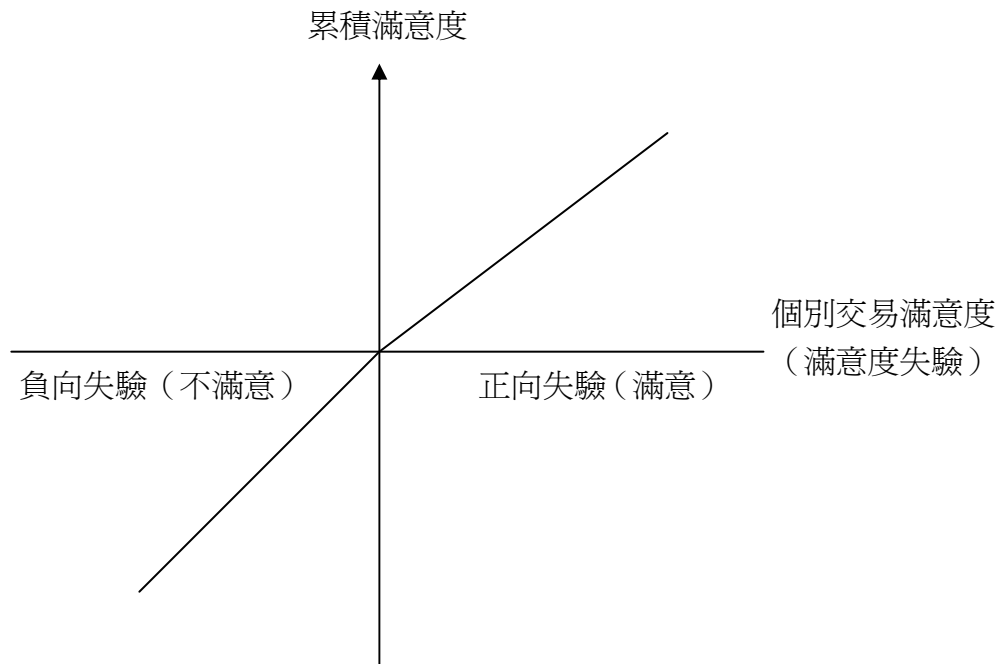


圖 8.1 累積滿意度與個別交易滿意度：線性關係

除了上述的線性相加模式外，累積滿意度的調整過程也有可能是呈現曲線的關係。期望理論價值函數的曲線特性可能也存在於累積滿意度的調整過程，亦即：個別交易滿意度和累積滿意度之間的關係是呈現 S 形的函數型態，亦即，在個別交易滿意和不滿意的情況之下都存在有邊際影響效果遞減的現象。曲線關係的累積滿意度調整模式如下式：

$$\begin{aligned}
 & \text{累積滿意度 } (t_{k+1}) \\
 &= \alpha + \text{累積滿意度 } (t_k) + \mu_{k+1}^- \text{ 個別交易滿意度 } (t_{k+1}) + \mu_{k+1}^+ \text{ 個別交易滿意度 } (t_{k+1}) \\
 & \quad + \nu_{k+1}^- \{ \text{個別交易滿意度 } (t_{k+1}) \}^2 + \nu_{k+1}^+ \{ \text{個別交易滿意度 } (t_{k+1}) \}^2
 \end{aligned} \tag{2.3}$$

上式中， α 為常數項， μ_{k+1}^- 為不滿意情況的一次微調係數、 μ_{k+1}^+ 為滿意情況的一次微調係數，而 ν_{k+1}^- 為不滿意情況的二次微調係數、 ν_{k+1}^+ 為滿意情況的二次微調係數，曲線關係的調整模式如圖 8.2 所示。

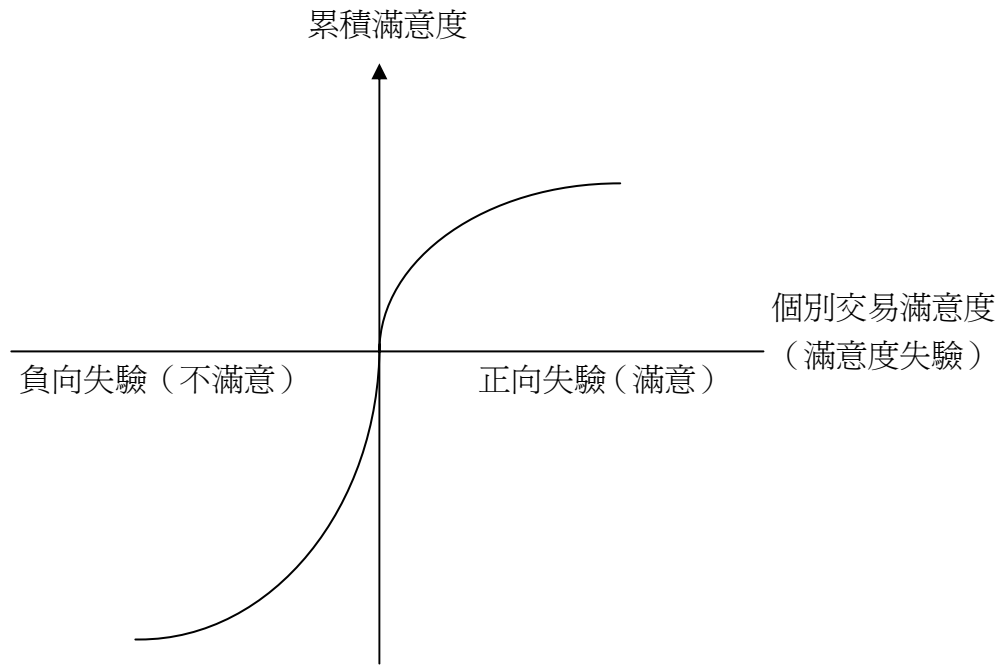


圖 8.2 累積滿意度與個別交易滿意度：曲線關係

另外，關於個別交易滿意和不滿意的結果對累積滿意度的邊際影響，本研究採行期望理論的觀點，認為個別交易不滿意的結果對累積滿意度的影響效果大於個別交易滿意的結果對累積滿意度的影響。根據上述的討論，我們有以下的假說：

假說 2：當期累積滿意度水準是根據前一期的累積滿意度水準，調整當期個別交易滿意度（滿意度失驗）水準之後而形成，亦即，累積滿意度是前期累積滿意度和當期個別交易滿意度的函數。

關於當期累積滿意度和當期個別交易滿意度水準之間的調整模式，有以下兩個可能的對立假說：

假說 2-1a（線性模式）：當期累積滿意度和當期個別交易滿意度（滿意度失驗）之間存在有線性的函數關係。

假說 2-1b（曲線模式）：當期累積滿意度和當期個別交易滿意度（滿意度失驗）之間存在有曲線的函數關係，而且個別交易滿意和不滿意的結

果對累積滿意度的影響效果都存在有邊際遞減的現象。 $(\nu^- > 0, \nu^+ < 0)$

假說 2-2：個別交易不滿意的結果對累積滿意度的邊際影響效果較個別交易滿意的結果對累積滿意度的邊際影響效果來得大。

肆、累積滿意度的衡量議題

在累積滿意度的衡量議題方面，顧客滿意度指數（例如：SCSB—Swedish Customer Satisfaction Barometer 和 ACSI—American Customer Satisfaction Index）相關的一系列論文（Anderson and Fornell 2000；Anderson, Fornell, and Lehmann 1994；Anderson, Fornell, and Rust 1997；Fornell 1992；Fornell et al. 1996；Johnson et al. 1995；Johnson and Fornell 1991）雖然有討論累積滿意度的概念，但並未嘗試直接衡量，僅透過預期失驗此一衡量指標來間接反應出累積滿意度的概念（Guolla 1999, p.88）。

SCSB 和 ACSI 將顧客滿意度視為一潛藏變數（latent variable），用全面滿意度、預期失驗和績效與理想產品的距離等三個指標來衡量（Fornell 1992, p.11；Fornell et al. 1996, p.10），它是一個市場層級的累加滿意度（Johnson et al. 1995），其所指的全面性評價是全體顧客（而非單一個人）對公司產品評價（Anderson, Fornell, and Rust 1997, p.130）跨個人、跨產品類別的累加（Johnson and Fornell 1991），其目的在於跨產業的比較、個別公司和產業平均值的比較、跨期的比較以及長期績效的預測等（Fornell 1992, p.11），此部份累積滿意度的概念對應 Oliver（1997, p.15）所提出的滿意度垂直區別觀點中公司層次和產業或部門層次的累加概念。

此外，諸多被視為是累積滿意度的文獻（例如：Fornell 1992；Fornell et al. 1996；Mittal, Kumar, and Tsiros 1999）在衡量滿意度時，大部分只是跨期重複衡量當期的全面滿意度，而非直接衡量累積滿意度。僅有少數相關的論文逐漸採用

比較直接且明示的方式來衡量累積滿意度，例如：Bitner and Hubbert (1994, p.81) 在四題衡量累積滿意度（該論文稱之為全面滿意度）的問項中，前兩題明確的用「基於你(我)自己的所有經驗.....」的語句表達出衡量長期累積滿意度的概念，而 Olsen and Johnson (2003, p.189) 則在三題衡量問項中的第一題問項用「.....至目前為止的經驗.....」的語句明白表達衡量累積滿意度的意思。

另外，Jones and Suh (2000) 則在填答說明的部份加以區分（但是兩者的衡量尺度相同），在衡量累積滿意度（Jones and Suh 採用全面滿意度一詞，但意義上指的是累積滿意度）時，指示受測者依據過去所有的經驗來填答，而在衡量個別交易滿意度時，則指示受測者僅依據最後一次的經驗來填答。

由於正確衡量累積滿意度才能夠區分累積滿意度和個別交易滿意度的差別，同時，方能真正釐清累積滿意度和其它相關變數（例如：個別交易滿意度或忠誠度）之間的關係。因此，累積滿意度的相關研究在衡量累積滿意度時應當依循 Bitner and Hubbert (1994)、Olsen and Johnson (2003) 和 Jones and Suh (2000) 等論文的作法，儘可能的在填答說明的部份指示受測者依據過去所有的經驗來填答，或是在衡量問項上直接採用明示的方式來衡量累積滿意度，以便有別於個別交易滿意度的衡量。

第三節 顧客忠誠度

壹、累積滿意度決定的顧客忠誠度理論

顧客滿意度將會導致忠誠度或重購行為的產生 (Hirschman 1970; Mittal and Kamakura 2001; Oliver 1997, 1999)。顧客忠誠度可以被定義或操作化為對於重複購買、品牌忠誠以及正面口碑的行為意圖 (Gilly 1987; Richins 1987)，因此，在文獻上常有學者直接用行為意圖來取代顧客忠誠度 (例如：Boulding et al. 1993; Mittal et al. 1999; Patterson et al. 1997; Woodside et al. 1989)。Oliver (1997, p.392; 1999, p.34) 則以重購承諾的觀點將顧客忠誠度定義為：「在未來一致性的重購偏好的產品或服務的深度承諾，……」，並將顧客忠誠度的發展分成四個階段，分別是認知 (cognitive) 忠誠度、情感 (affective) 忠誠度、意圖 (conative) 忠誠度以及行動 (action) 忠誠度，這樣的階段觀點也充分反應出 (行動) 忠誠度是一種長期發展和累積的結果。

由於忠誠度是一種長期的概念，需要透過長期的經驗累積方能形成，因此，一次的交易經驗比較不可能形成忠誠度。唯有透過個別經驗的持續累積，消費者方能對特定廠商或品牌有正確的評價，用以決定是否繼續向該廠商購買或繼續購買該品牌。忠誠行為的產生是直接受長期的累積滿意度所影響 (Johnson et al. 1995; Oliver 1999; Olsen and Johnson 2003)，而個別交易滿意度則是透過對累積滿意度的影響進而對忠誠度產生間接的影響。因此，當期的忠誠度受當期累積滿意度的直接影響。

在邊際微調模型的調整機制下，唯有當當次交易的知覺品質不等於預期品質，因而產生品質失驗，使得當次的知覺滿意度偏離預期滿意度，進而產生滿意度失驗，使得累積滿意度變動時，當次的個別交易滿意度才會對忠誠度產生間接的影響。

一般而言，知覺品質和預期品質之間的失驗程度與消費者對於該產品或服務

的消費經驗多寡有關，當消費者的消費經驗愈少時，失驗程度可能越大，反之，當消費者的消費經驗愈多時，失驗程度則可能越小（Johnson and Fornell 1991）。因此，就一個經常性的交易而言，知覺品質往往等於預期品質（零失驗），致使當次的交易滿意度增量為零，累積滿意度並未變化，此時，忠誠度水準主要決定於之前所累積的累積滿意度。相對而言，間歇性或偶發性的交易，失驗程度可能比較大，當次交易的滿意度增（減）量也較大，透過對累積滿意度的調整，進而影響忠誠度水準。

根據上述的討論，我們有以下的假說：

假說 3：忠誠度水準直接決定於累積滿意度水準，個別交易滿意度（滿意度失驗）透過對累積滿意度的調整而間接影響忠誠度水準。亦即，累積滿意度是個別交易滿意度和忠誠度之間的中介變數。

貳、品牌忠誠與品牌轉換的行為意圖：累積滿意度忠誠門檻模型

關於滿意度和忠誠度（重購意圖或行為）之間的關係，文獻上存在有不同的研究結果。大部分的文獻將滿意度和忠誠度之間的關係視為線性關係而直接加以分析，有些研究甚至呈現出企業層次資料的滿意度和忠誠度之間線性關係的直接證據（例如：Gronholdt et al. 2000），儘管如此，仍然有研究發現滿意度和忠誠度之間存在有非線性的關係（例如：Mittal and Kamakura 2001；Oliva, Oliver, and MacMillan 1992）。這些研究認為，滿意度和忠誠度之間存在有忠誠度門檻效果，亦即，唯有當滿意度到達某一個特定的門檻水準以上時，忠誠度才會產生。

Kasper (1988) 的研究指出，並非所有電視機有問題的消費者都會轉換品牌，同樣的，並非所有電視機沒有問題的消費者都傾向品牌忠誠。此外，Yoon and Kim (2000) 也觀察到不快樂的車主不會轉換汽車製造商，而快樂的車主卻會轉換汽車製造商。Oliva et al. (1992) 則明白的指出，在經歷一段期間的不滿意經驗之後，一次個別交易的滿意經驗無法直接導致品牌忠誠；同樣的，在經歷一段期間

的滿意經驗之後，一次個別交易的不滿意經驗也不可能直接導致品牌規避（品牌轉換）。這些觀察在在都反應出滿意度和忠誠度之間的非線性關係—亦即，門檻效果—可能存在的事實；Mittal and Kamakura（2001）更直接將門檻效果放入忠誠度函數中，研究結果顯示，不同特性的消費群可能有不同的忠誠度門檻值，因此，在相同的滿意度水準下，會出現不同的忠誠度水準。

另外，雖然 Oliva et al.（1992）指出門檻效果的存在，使得滿意度和品牌忠誠度之間呈現非線性的關係，但是，他們的立論是建立在個別交易的情境上，因此，所謂的門檻效果亦是指個別交易滿意度的門檻效果而言。他們的研究結果指出，存在交易成本的情況下，造成品牌忠誠或品牌規避的滿意和不滿意門檻水準可能不同。這樣的研究結果在業界的實際應用上將產生困擾，同時也顯示出以個別交易滿意度做為決定品牌忠誠行為準則時的缺失，因此，個別交易滿意度可能不是決定品牌忠誠行為的直接前因變數。

由於顧客忠誠度是顧客滿意度的長期效果（Oliver 1997），顧客忠誠度的直接前因變數比較可能是累積滿意度（Johnson et al. 1995；Oliver 1999；Olsen and Johnson 2003）。換言之，顧客忠誠度是累積滿意度的函數，因此，在討論忠誠度的變化時，直接攸關的是累積滿意度而非個別交易滿意度。就累積滿意度而言，滿意度門檻值將只有一個，當累積滿意度大於該門檻值時，消費者會表現出品牌忠誠的行為，而當累積滿意度小於門檻值時，消費者將會表現出品牌轉換的行為。

因此，一、兩次滿意的交易經驗可能無法使原本處於品牌轉換行為的消費者變成品牌忠誠，因為經過一、兩次滿意的交易經驗後，消費者的累積滿意度可能仍舊低於忠誠門檻，因此，消費者仍然表現出品牌轉換的行為。同樣的，縱使經歷過一、兩次不滿意的交易經驗，原本處於品牌忠誠行為的消費者也可能不會馬上變成品牌轉換者，除非經過上述不滿意的交易經驗後，使得消費者的累積滿意度大幅降低，致使低於忠誠門檻。

圖 9 說明了一次滿意（左圖）或不滿意（右圖）的交易經驗要能夠造成品牌

忠誠或品牌轉換行為的改變所需具備的個別交易滿意度的（滿意或不滿意）門檻值（A'和 B'），及其與累積滿意度和忠誠門檻之間的關係。

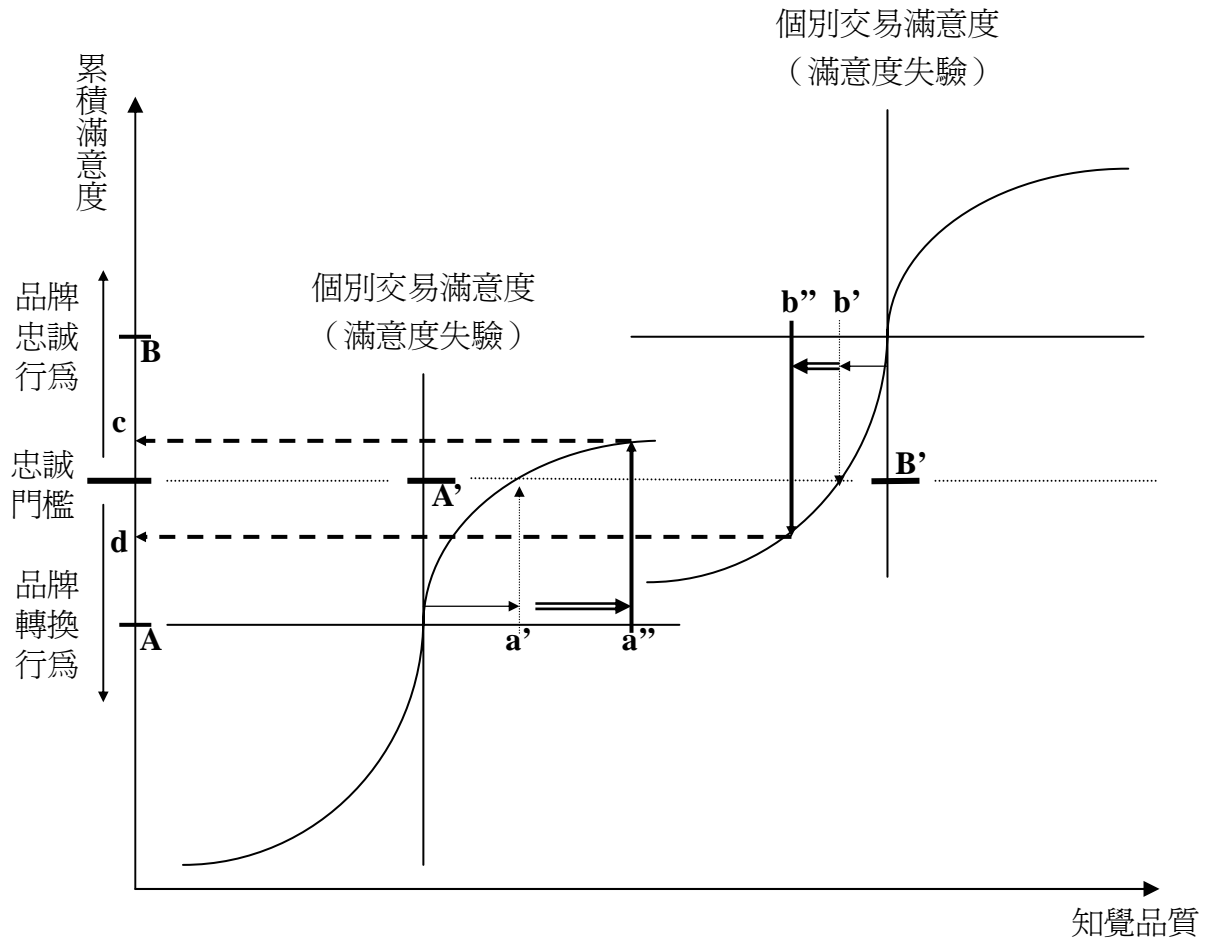


圖 9 累積滿意度門檻與品牌忠誠或品牌轉換行為

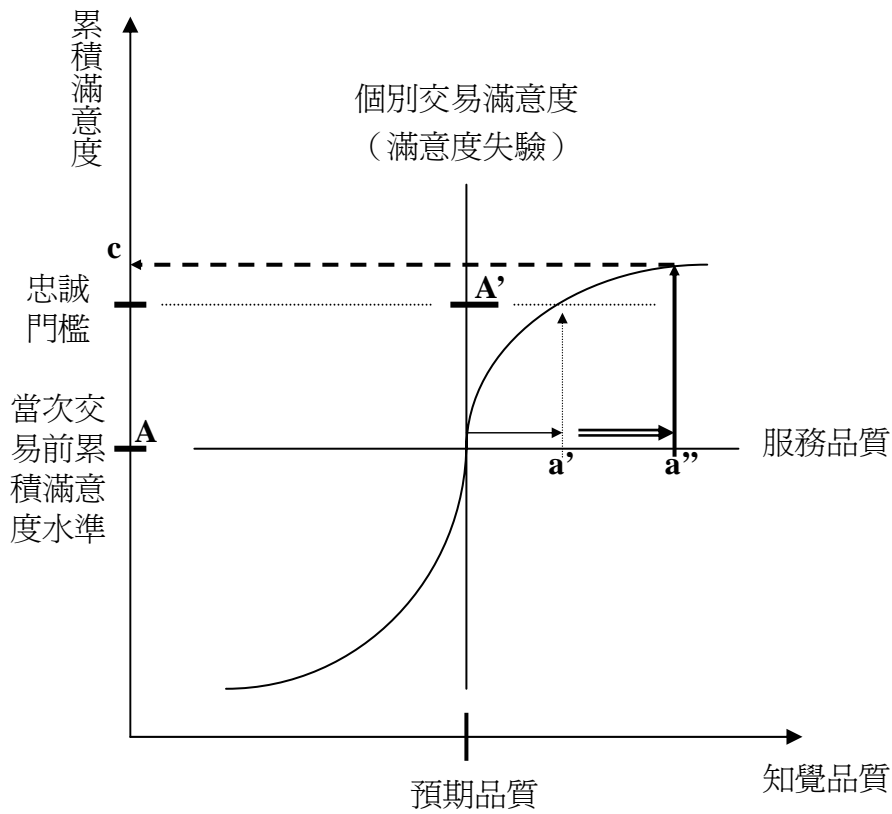


圖 9.1 累積滿意度門檻與品牌忠誠或品牌轉換行為—從品牌轉換到品牌忠誠

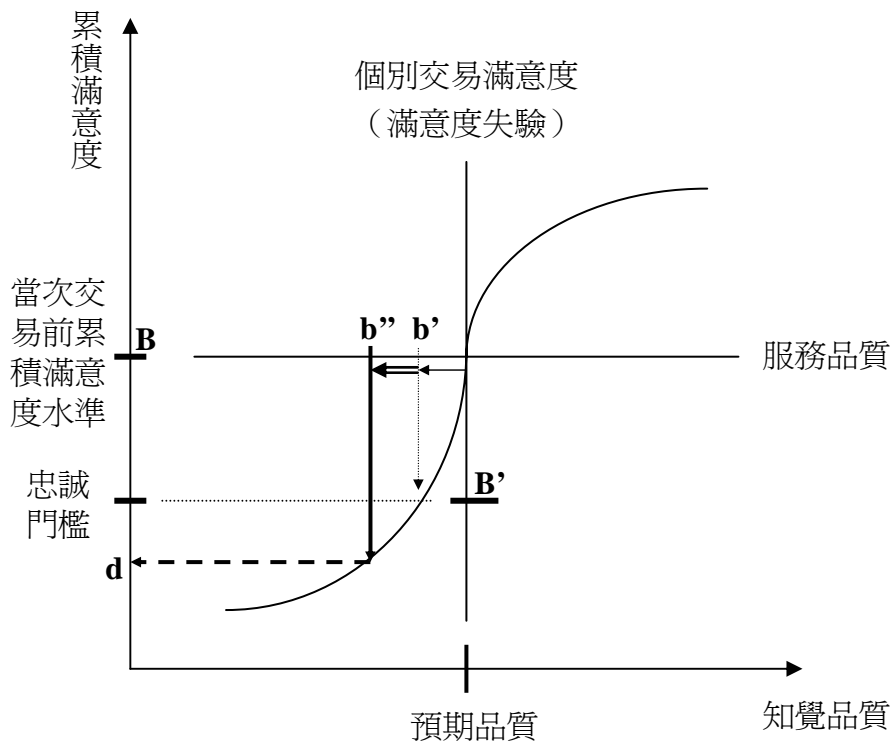


圖 9.2 累積滿意度門檻與品牌忠誠或品牌轉換行為—從品牌忠誠到品牌轉換

詳言之，就處於品牌轉換行為的消費者而言（詳見圖 9.1），只有當服務品質水準夠高（例如： $a'' > a'$ ）使得個別交易的滿意程度夠大，大到使得累積滿意度提高至高於忠誠門檻水準時（例如：c 點），品牌忠誠行為才會產生。相反的，就已經產生的忠誠行為而言（詳見圖 9.2），只有當服務品質水準夠低（例如： $b'' < b'$ ）使得個別交易的不滿意程度夠大，大到使得累積滿意度降低至低於忠誠門檻水準時（例如：d 點），品牌忠誠行為才會消失，進而產生品牌轉換的行為。

因此，若從個別交易滿意度出發，則觀察到的個別交易滿意度門檻值將會因當次交易所處累積滿意度水準（亦即，當次交易時所處的忠誠度水準）的不同（例如：圖 9 中的 A 和 B 兩點）而有不同的個別交易滿意度門檻值（例如：圖 9 中的 A' 和 B' 兩點），但就累積滿意度而言，忠誠度門檻只有一個（即圖 9 中的忠誠門檻）。因為 Oliva et al. (1992) 是從個別交易滿意度的角度來觀察，因此，推導出來造成品牌忠誠或品牌規避的滿意度門檻值會有兩個個別交易滿意度門檻值，然而，真正決定品牌忠誠或品牌轉換行為的滿意度門檻值可能只有一個，亦即，累積滿意度門檻值。

基於上述的推論，我們有以下的假說：

假說 4：消費者依據累積滿意度和累積滿意度忠誠門檻值的相對大小，形成品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖。

假說 4-1：當累積滿意度大於累積滿意度忠誠門檻值時，消費者將表現出品牌忠誠的行為意圖。

假說 4-2：當累積滿意度小於累積滿意度忠誠門檻值時，消費者將表現出品牌轉換的行為意圖。

參、累積滿意度門檻值的操作化定義

累積滿意度門檻值是消費者心中所設定的一個主觀水準值，它可能是消費者內在的主觀價值判斷，也可能是來自於消費者過去所經歷過的類似服務的消費經

驗，或是來自於他人的經驗或同儕的標準，透過社會化的內化過程而形成。累積滿意度門檻值的高低可能會受到交易成本高低（Oliva et al. 1992）的影響，也可能隨著不同的消費者人口統計特性（Mittal and Kamakura 2001）而有所不同。

如同保留價格是消費者可接受（願意購買）的最高價格—高的價格門檻（Monroe 1990），累積滿意度門檻值可以視為是消費者心中的保留價值，唯有累積滿意度高於該保留價值時，消費者才會重複購買，表現出品牌忠誠的行為。保留價值可以被定義為相對於重複購買該品牌的次佳方案（競爭品牌）的價值（Mittal and Kamakura 2001），在這個價值下，消費者對該品牌和競爭品牌之間覺得沒有差別（參見 Monroe [1990, p.95] 對於保留價格的說明），這種情況類似 Oliva et al. (1992) 所謂的「品牌中立」的概念。因此，累積滿意度門檻值可以被操作化定義為：「消費者對於競爭品牌所認知或預期的累積滿意度」。在這個定義下，累積滿意度門檻值的高低除了受前述因素影響外，尚受到消費者蒐尋替代方案（競爭品牌）的能力和意願的影響（Mittal and Kamakura 2001）。