

# 第五章 研究結論、意涵與限制

## 第一節 研究結論

本研究透過嚴謹的真實品牌虛擬情境操弄的實驗方式，探究消費者在面對不同的消費情境遭遇時，內心關於該次消費品質的判定以及個別交易滿意度的形成，進而調整對該品牌的累積滿意度，最後，形成對該品牌的重購意圖的評價過程。雖然本研究依據理論所推導的假說並未全部獲得驗證，但是仍然得到相當豐碩的研究結論。

### 一、品質失驗和個別交易滿意度（滿意度失驗）之間的函數型態：負向失驗範圍呈現二次曲線關係，正向失驗範圍則直線和曲線關係都有可能

本研究的結果指出，當不考慮品質失驗與容忍區間尺度範圍的對應關係時，在負向品質失驗的情況下，品質失驗和個別交易滿意度（滿意度失驗）之間存在有凸向原點的曲線關係。而在正向品質失驗的情況下，線性模式和曲線模式的資料配適度不分軒輊，都可能存在。換言之，在負向品質失驗的情況下，存在有邊際影響遞減的現象，而在正向品質失驗的情況下，則不一定存在有邊際影響遞減的現象。再者，本研究的結果亦證實，負向品質失驗對個別交易滿意度（滿意度失驗）的影響大於正向品質失驗對個別交易滿意度（滿意度失驗）的影響。

上述的研究結果和 Mittal et al. (1998) 的研究結果兩者之間，負向失驗的影響大於正向失驗的影響，這部份的結論是一致的，然而，在邊際影響效果遞減的部份則不大一致，甚至呈現出明顯的對比現象。Mittal et al. (1998) 的研究結果發現，就所有屬性加總的全面績效而言，在正向失驗的部份，凹向原點的二次曲線關係獲得支持，但在負向失驗的部份，曲線模式和直線模式的資料配適度一樣

好，因此，凸向原點的二次曲線關係並未獲得完全的支持。本研究的結果則剛好相反，在負向失驗的部份，凸向原點的二次曲線關係獲得支持，但在正向失驗的部份，曲線模式和直線模式的資料配適度則不分軒輊，因此，凹向原點的二次曲線關係並未獲得完全的支持。

上述研究結果的差異可能的原因有三：一是文化的差異，造成在東西方文化薰陶下的消費者對於正向失驗和負向失驗的反應不同。東方的消費者在面對負向失驗時，存在有邊際影響遞減的現象，而西方的消費者則不一定會有邊際影響遞減的現象；反之，在正向品質失驗的情況下，西方的消費者會有邊際影響遞減的現象，而東方的消費者則不一定存在有邊際影響遞減的現象。換言之，東方的消費者對負向失驗的忍受程度較高，因此，在負向失驗的情況下，才會表現出邊際影響遞減的現象；西方的消費者則對正向失驗的要求程度較高，因而，在正向失驗的情況下，才會表現出邊際影響遞減的現象。第二個可能的原因是樣本的差異使然。本研究採用的是學生樣本，而 Mittal et al. (1998) 採用的則是實際消費者的資料。因此，上述的研究差異可能反應出學生樣本和實際消費者之間對於正、負向失驗的不同反應。最後，本研究處理的消費情境是速食店的消費行為，比較屬於低單價的消費狀況，消費者的涉入程度可能比較低；而 Mittal et al. (1998) 研究的對象則包含病患和汽車買主，所涉及的消費行為比較屬於高單價的消費狀況，消費者的涉入程度可能比較高，因此，涉入程度的不同也可能造成上述的研究差異。

另外，進一步考慮品質失驗和容忍區間尺度範圍的對應關係之後，各個容忍區間尺度範圍區間所對應的品質失驗和個別交易滿意度之間曲線函數關係的假說則都不成立，主要的原因可能是因為受測樣本對相同的情境可能有不同的預期品質，致使容忍區間尺度範圍和品質失驗之間的對應過程無法完全一致所致。因此，容忍區間尺度範圍對個別交易滿意度函數型態的影響有待更多的研究努力來做進一步的確認。

## 二、累積滿意度的調整機制是依據前一期的累積滿意度加上反應當期的個別交易滿意度而形成

本研究的結果指出，前一期的累積滿意度加上當期的個別交易滿意度（滿意度失驗）能夠有效的解釋當期累積滿意度的變化，因此，支持了本研究提出的累積滿意度基礎的個別交易滿意度邊際微調模型。該模型認為，個別交易滿意度（滿意度失驗）可以看成是前一期累積滿意度增（減）量的概念，而累積滿意度則是透過反應當期的個別交易滿意度而進行調整。換言之，當期的累積滿意度等於前一期的累積滿意度加上（或減掉）當期的個別交易（不）滿意度。亦即，前一期的累積滿意度是決定當期累積滿意度的基礎，透過反應當期個別交易滿意度而形成當期的累積滿意度。一旦當期的累積滿意度形成之後，該累積滿意度又將成為決定下一期累積滿意度的基礎。

另外，就當期的個別交易滿意度（滿意度失驗）對當期累積滿意度的影響而言，消費者主要是採用線性模式的調整模式，但是在正向個別交易滿意度失驗的情況下，也有可能採取邊際影響遞減的二次曲線調整模式。再者，如同期望理論價值函數的特性，負向的個別交易滿意度失驗對當期累積滿意度的影響較正向的個別交易滿意度失驗對當期累積滿意度的影響來得大。

## 三、累積滿意度是決定顧客忠誠度的直接前因變數

本研究的結果指出，累積滿意度是界於個別交易滿意度（滿意度失驗）和顧客忠誠度之間的中介變數。因此，消費者是否決定下次繼續向某一特定的廠商（或品牌）購買是直接決定於與該廠商（或品牌）長期往來所累積的滿意度，而非直接決定於某一次的個別交易滿意度。

換言之，消費者在形成顧客忠誠度之前，會先行依據本研究所提出的累積滿意度基礎的個別交易滿意度邊際微調模型來形成當期的累積滿意度，之後，再形

成當期的忠誠度水準。亦即，消費者將依據前一期的累積滿意度和當期的個別交易滿意度決定出當期的累積滿意度，之後，再依據當期的累積滿意度來決定當期的忠誠度水準。具體言之，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。

#### 四、品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖決定於累積滿意度和忠誠門檻值的相對大小

本研究的結果指出，累積滿意度忠誠門檻模型獲得支持，亦即，品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖決定於累積滿意度和忠誠門檻值的相對大小。因此，消費者將依據累積滿意度和累積滿意度忠誠門檻值的相對大小，來形成品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖。具體言之，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。反之，當累積滿意度小於累積滿意度忠誠門檻值時，消費者則將表現出品牌轉換的行為意圖。

由於忠誠門檻是定義在累積滿意度的概念上，因此，唯有當累積滿意度大於該門檻值時，消費者才會表現出品牌忠誠的行為意圖，也唯有當累積滿意度小於該門檻值時，消費者才會表現出品牌轉換的行為意圖。因此，原本處於品牌轉換行為的消費者在經過一、兩次滿意的交易經驗後，雖然他們的累積滿意度將依循邊際微調模型的調整機制而提升，但是，只要調整後的累積滿意度仍然低於忠誠門檻值，消費者仍將表現出品牌轉換的行為。同樣的，原本處於品牌忠誠行為的消費者在經歷過一、兩次不滿意的交易經驗後，雖然他們的累積滿意度將因為邊際微調模型的調整機制而降低，但是，只要調整後的累積滿意度仍然高於忠誠門檻值，消費者仍將表現出品牌忠誠的行為。

## 第二節 研究意涵

本研究提出一個四階段的消費者重購承諾心理評價程序模式，認為消費者將依據知覺品質和期望品質的比較形成品質失驗，然後藉由內在的價值函數將品質失驗轉換成為同樣是失驗觀點的個別交易滿意度（滿意度失驗）。在形成個別交易滿意度之後，消費者將依循累積滿意度基礎的個別交易滿意度邊際微調模型來形成當期的累積滿意度，並且依據當期的累積滿意度和當期的忠誠門檻值比較的結果，進而產生品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖。

整體而言，失驗觀點的個別交易滿意度（滿意度失驗）和品質失驗之間的關係大致服膺期望理論價值函數的特性。此外，本研究提出的累積滿意度基礎的個別交易滿意度邊際微調模型也獲得支持，並進一步確定累積滿意度的調整過程主要是採行性線的調整模式。最後，本研究提出的累積滿意度忠誠門檻模型亦獲得實證證據的充分支持。因此，一旦當期的累積滿意度決定之後，消費者將以他心目中對競爭品牌的累積滿意度做為比較的基礎、當作忠誠門檻值，進行焦點品牌累積滿意度和競爭品牌累積滿意度的比較，並且依據比較的結果形成品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖。

### 壹、理論意涵

#### 一、預期滿意度與失驗觀點的個別交易滿意度（滿意度失驗）的概念應該加以重視並予以深入探討

傳統的失驗典範文獻上討論的滿意度主要是指知覺滿意度而言，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，本研究依據期望理論價值函數的觀點，從價值函數

價值軸的省思出發，認為價值函數所指稱的價值應該同利得和損失一樣，也是變量的概念，加上文獻上少數類似觀點的支持（例如：Oliver and Linda 1981；Yi 1990），本研究正式提出了期望滿意度的概念，進而產生了失驗觀點的個別交易滿意度的觀點。該觀點認為，個別交易滿意度是依據知覺滿意度和預期滿意度的比較而形成的滿意度失驗，因此，它是一個變量的概念，亦即個別交易滿意度是定義在知覺滿意度和預期滿意度的差異量上。

由於滿意度失驗和品質失驗都是變量的概念，而且都屬於同一個（失驗）構面，因此，本研究認為品質失驗對滿意度失驗的解釋能力應當高於品質失驗對知覺滿意度的解釋能力，實證的結果也支持這樣的看法，因此，傳統的失驗典範似乎有必要進一步考慮品質失驗對滿意度失驗的影響，而非僅停留在探討品質失驗對知覺滿意度的關係。進一步而言，滿意度失驗可能確實存在於消費者內心的價值判斷的過程當中，這樣的結果也間接佐證了預期滿意度概念的存在。因此，預期滿意度和滿意度失驗的概念應改予以重視並加以探討。

## **二、失驗觀點的個別交易滿意度和品質失驗之間的函數關係反應出期望理論價值函數的大部分特性**

雖然在考量品質失驗和容忍區間尺度範圍對應的情況下，本研究提出的個別交易滿意度和品質失驗之間曲線關係的假說未能獲得支持，但是，就品質失驗和個別交易滿意度本身的關係整體而言，本研究仍然提供了二次曲線函數關係的部份實證證據。亦即，在負向品質失驗的範圍，品質失驗和個別交易滿意度之間的函數型態為凸向原點的二次曲線，而在正向品質失驗的範圍，品質失驗和個別交易滿意度之間的函數型態則可能是凹向原點的二次曲線或是一次的線性型態。而且，負向品質失驗對個別交易滿意度的影響大於正向品質失驗對個別交易滿意度的影響。因此，除了在正向失驗的部份價值函數的曲線特性不明顯外，價值函數的特性幾乎都獲得支持，故失驗觀點的個別交易滿意度和品質失驗之間的函數關

係反應出了期望理論價值函數的大部分特性。

### 三、累積滿意度的調整機制主要依循線性的微調模式而且具有正、負向個別交易滿意度失驗的影響不對稱的特性

本研究提出的累積滿意度調整機制模型—累積滿意度基礎的個別交易滿意度邊際微調模型—基本上是植基在失驗觀點的個別交易滿意度的概念上，基於失驗觀點的變量概念，個別交易滿意度在某個觀點上可以看成是累積滿意度的變量，因此，當期的累積滿意度可以經由透過反應當期的個別交易滿意度（滿意度失驗）而獲得調整。因此，就提供服務的廠商而言，不但要有好的服務紀錄和過去服務的口碑（決定前一期的累積滿意度），更要在每一次提供服務的場合，提供給顧客好的服務遭遇感受（決定當期的個別交易滿意度）。此即 Carlzon (1987) 所謂的「真實的時刻」的含意，亦即，抓住每一個服務顧客的機會、在每一次的交易機會中創造出高於顧客預期的知覺滿意度，形成正向的滿意度失驗，進而提升顧客的累積滿意度，如此，將有利於確保顧客重購行為的產生。因為，根據累積滿意度決定的顧客忠誠度理論，個別交易滿意度將透過對累積滿意度的影響而反應在忠誠度上，因此，好的服務將產生高的個別交易滿意度，進而透過對累積滿意度的影響而提升顧客的重購意圖。

再者，由於邊際微調模型的累積滿意度調整機制具備正、負向失驗影響不對稱的特性，因此，正向的滿意度失驗（滿意的個別交易經驗）對累積滿意度的正面影響程度將小於負向的滿意度失驗（不滿意的個別交易經驗）對累積滿意度的負面影響程度。另外，就累積滿意度調整的型態而言，當消費者面對的是正向失驗時，消費者可能採取線性的調整模式，但是也可能採用曲線的調整模式，因此，正向失驗對累積滿意度的正面影響有可能產生邊際影響遞減的現象（當採用曲線調整模式時）。然而，當消費者面對的是負向失驗時，消費者將直接採取線性的調整模式而不考慮曲線的調整模式，換言之，在面對負向的個別交易滿意度的失

驗經驗時，負向失驗對累積滿意度的負面影響效果將不存在有邊際影響遞減的現象。亦即，在面對相同程度的正、負向失驗時，累積滿意度增加的程度可能小於累積滿意度下降的程度。

#### 四、忠誠門檻是定義在累積滿意度的概念上

本研究認為消費者重購承諾的決策是基於累積滿意度和累積滿意度忠誠門檻值的比較而形成，這樣的觀點也獲得實證的支持。上述的結果指出了一個重要的觀點，亦即，忠誠門檻是定義在累積滿意度的概念上，而非定義在個別交易滿意度的概念上。這樣的觀點不但可以解釋文獻上學者們觀察到的一些現象，例如：Kasper (1988) 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。Oliva et al. (1992) 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。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。同時，上述的觀點也可以避免出現可能存在兩個門檻值的現象，例如：Oliva et al. (1992) 將忠誠門檻定義在個別交易滿意度上，因而指出，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。

#### 貳、實務意涵

本研究提出的消費者重購承諾心理評價程序，可以說是品質驅動的滿意度決定觀點。消費者在面對每次的服務遭遇後，將會產生品質構面的價值判斷，進而透過價值轉換的程序，將品質判斷轉換成滿意度判斷，並且依據滿意度判斷而決定內心的重購承諾意圖。



## 一、全面服務品質的落實以及服務品質提供和改善策略的研擬

上述的消費者重購承諾心理評價程序對廠商而言，第一個意涵是全面服務品質的落實。無論是有形產品、無形服務、實體環境、價格或促銷等，只要會影響到消費者知覺品質的因素，都應該予以重視。因為，消費者重購承諾決策的基礎是消費者所感受到的知覺品質，因此，在每一個與顧客互動的過程當中，身為服務提供者的廠商都不能忽略每一個可能影響消費者品質判斷的細節。

再者，由於服務品質是消費者決定滿意度判斷、進而決定重購承諾決策的前因變數，也是廠商能夠掌控的影響顧客滿意度判斷、進而影響顧客的重購承諾決策的主要變數之一，因此，對於服務品質的提供策略應當審慎研擬。就市場導向的觀點（魏聖忠 民 91；Kohli and Jaworski 1990；Narver and Slater 1990）而言，廠商應該同時進行顧客需要與偏好資訊的蒐集以及競爭品牌服務品質資訊的蒐集，並據此設定提供的服務品質目標、進行員工訓練，同時，強調跨部門間合作的重要性，在有利於公司整體利益的前提下，以顧客的利益為優先考量，而不能因為囿於服務作業的規範或部門間職權分工的份際，而無法提供顧客所需的完整服務。因此，就企業而言，服膺市場導向所強調的顧客導向、競爭者導向、跨部門協調的精神以及落實內部行銷的努力，進而表現出高知覺品質的互動行銷的服務傳遞過程，將是顧客滿意與否的關鍵。

此外，由於品質失驗和個別交易滿意度之間以及個別交易滿意度和累積滿意度之間的函數關係皆存在有負向失驗的影響大於正向失驗的影響的特性。因此，正向的品質失驗（或滿意度失驗）的經驗對個別交易滿意度（或累積滿意度）的正面影響程度將小於負向的品質失驗（或滿意度失驗）的經驗對個別交易滿意度（或累積滿意度）的負面影響程度，故相同程度的努力所導致的個別交易滿意度（或累積滿意度）提升的程度將小於相同程度的疏忽所導致的個別交易滿意度（或累積滿意度）下降的程度，因此，個別交易滿意度（或累積滿意度）的提升較為困難，但是卻很容易因為一時的疏忽而大幅降低。職是之故，廠商應該儘可

能的避免讓消費者遭遇到負向失驗的個別交易經驗。

再者，在負向品質失驗的情況下，品質失驗和個別交易滿意度之間存在有凸向原點的曲線關係，而在正向品質失驗的情況下，線性模式和曲線模式的關係都可能存在。因此，在負向品質失驗的情況下，品質失驗對個別交易滿意度的負面影響存在有邊際遞減的現象，而且在正向品質失驗的情況下，品質失驗對個別交易滿意度的正面影響也有可能存在邊際遞減的現象。在正向品質失驗存在有邊際影響遞減的情況下，提供服務的廠商可以策略性的將服務品質改善計畫分成多次逐步小幅提升改善，使得消費者經歷多次小幅度的正向失驗的個別交易經驗。這種作法將使得消費者最後增加的累積滿意度的總和水準，高於一次即將服務品質提升到設定的改善目標水準的情況下，消費者所增加的累積滿意度水準。即使是在正向失驗不存在有邊際影響遞減的情況下，上述作法對廠商而言也沒有損害。然而，對於遭逢不滿意經驗的消費者，服務品質修補的計畫則務必要求一次修補成功，以免消費者的累積滿意度水準因為經歷過多次小幅度服務失敗(負向失驗)的經驗而大幅下降。

## 二、因應顧客回流或流失與市場的競爭狀況必須採取不同的新產品或服務的推廣策略

一旦累積滿意度確立之後，消費者將依據累積滿意度判斷的結果，依循累積滿意度忠誠門檻模型，進行重購承諾的決策。由於累積滿意度忠誠門檻值是定義為消費者對競爭品牌的累積滿意度，因此，累積滿意度忠誠門檻模型的重購承諾決策觀點具有重大的策略性競爭意涵。

### (一)「舊顧客創鮮」、「新顧客優先」的策略原則

就某一特定廠商或品牌而言，當消費者不斷回流進行重購時，代表消費者對該廠商或品牌的累積滿意度高於競爭品牌的累積滿意度，因而意味著廠商採行的

競爭策略方向正確。此時，由於一、兩次服務失敗（顧客不滿意）的經驗並不至於馬上使得顧客轉換品牌，因此，廠商可以將現有忠誠的顧客當作是新產品或服務的試銷對象，因為，忠誠顧客對服務失敗的容忍度比較高。由於創新性的產品或服務其不確定性和失敗率較高，因此，比較適合向失敗容忍度較高的舊有顧客來進行試銷。當累積滿意度高的舊有顧客遭逢到一、兩次失敗的服務時，由於累積滿意度仍高於對競爭品牌的累積滿意度，因此，比較不會產生品牌轉移的行為，故廠商可以策略性的將高忠誠度的舊有顧客視為是新產品或服務的試銷對象，即使試銷失敗，所須承擔的顧客流失的風險也不至於太大。

相反的，新的顧客由於他的累積滿意度很低，甚至只是處於形成累積滿意度的階段，這個時候，只要提供的服務稍有閃失，廠商很有可能馬上失去這個新的顧客。因此，在面對新的顧客時，廠商更要戰戰兢兢的提供服務，甚至要比服務舊顧客還要來得周全。因為，忠誠的顧客只要他的累積滿意度夠高，尚能夠容忍一、兩次的不滿意經驗而不至於轉移品牌購買，然而，對新的顧客而言，一次不滿意的經驗就足夠讓他轉移品牌向其它的競爭品牌購買。因此，在傳統「顧客至上」的行銷指導綱要之下，仍然可以策略性的依循「舊顧客創鮮」、「新顧客優先」的策略原則。將在舊顧客試銷成功的新產品或服務優先提供給新顧客消費，用以快速提升新顧客的累積滿意度，進而成為忠誠的顧客。然而，針對遭逢失敗的新產品或服務的舊顧客，廠商也要進行滿意度修補的動作，以免造成舊客戶累積滿意度的過份惡化而流失。再者，由於舊客戶的累積滿意度仍然高於對競爭品牌的累積滿意度，因此，舊客戶對於廠商所提供的滿意度修補行為的接受度也會較新客戶來得高，因而，成功修補的機率也較大。在面對須要不斷推陳出新方能生存的市場環境，上述觀點可以說是另一個新的、可供選擇的策略思維和作法。

## （二）「新顧客創鮮」、「舊顧客優先」的策略原則

當消費者不斷的流失時，則代表消費者對該廠商或品牌的累積滿意度低於對

競爭品牌的累積滿意度，因而意味著廠商採行的競爭策略方向不正確。此時，廠商必須檢討並改善每一次所提供的服務，以增進顧客的個別交易滿意度，藉由邊際微調模型的調整機制，提升顧客的累積滿意度。此時，廠商須要將所有的顧客都視為是新顧客一樣的對待，如此，方能有挽回舊有顧客的機會。此時，「鞏固舊顧客」、「少輸為贏」才是優先的策略，在策略的執行上剛好跟上述顧客不斷回流進行重購的情況相反。在「顧客至上」的行銷指導綱要之下，策略原則是「新顧客創鮮」、「舊顧客優先」。亦即，以新顧客為試銷的對象，再將試銷成功的新產品或服務優先提供給舊顧客使用。因為，此時的策略重點是保留舊顧客，因此，廠商無法承擔舊顧客的累積滿意度再下降的風險，但是又必須推陳出新以挽回市場，故最佳的策略是以新顧客為新產品或服務的試銷對象，即使創新失敗也只是無法增加新顧客，而不會加速舊顧客的流失。

雖然在現今的商場上，「舊顧客創鮮」或「新顧客創鮮」的策略作為尚不多見，但是，我們卻可以很清楚的發現，有些廠商對舊顧客較為優惠，有些廠商則對新顧客比較優待，這種情況直接反應出了「新顧客優先」和「舊顧客優先」等兩種截然不同的策略原則和作為，這樣的現象也似乎隱約的提供了支持累積滿意度忠誠門檻模型的些許實務證據。

### （三）新產品或服務推廣策略的進一步考量

上述「舊顧客創鮮」、「新顧客優先」以及「新顧客創鮮」、「舊顧客優先」的策略原則，其背後隱含的觀點是無論是新顧客或是顧舊客，都是依據累積滿意度忠誠門檻模型來決定他們的重購承諾意圖，但是，由於新、舊顧客對於新產品或服務的預期品質水準可能不同，而預期品質水準的不同將進一步影響新產品或服務試銷成功或失敗的機率。

一般而言，舊顧客對新產品或服務的預期品質較高，而新顧客對新產品或服務的預期品質則較低，因此，若以舊顧客當做是新產品或服務試銷的對象時，新

產品或服務的品質勢必要相當高才渴望試銷成功。但是，一旦將在舊顧客試銷成功的新產品或服務提供給新顧客使用時，由於新顧客對新產品或服務的預期品質較低，因此，產生高度正向品質失驗的機會也相對的大幅提高，進而將快速提升累積滿意度，當累積滿意度高於忠誠門檻時，新顧客將會產生再次購買的行為。由此，衍生出來的另一個策略選用原則是，如果廠商對新產品或服務的品質有高度的把握和信心時，即使是處於顧客不斷流失的情況，廠商也可以大膽服膺「舊顧客創鮮」的原則，一旦試銷成功將可以挽回舊顧客，同時也能促使新顧客產生重購的行為。但是，如果廠商對新產品或服務的品質沒有高度的把握和信心時，最好還是服膺「新顧客創鮮」的原則，尤其是處於顧客不斷流失的情況時，更加適用「新顧客創鮮」的原則。

另外，在競爭激烈的市場上，由於舊顧客的累積滿意度和忠誠門檻值的差距不大，因此，在依循「舊顧客創鮮」、「新顧客優先」的策略原則時，廠商更要考量自己創新的能力和新產品或服務的品質，唯有在對新產品或服務的品質有高度的把握和信心，確定舊顧客一定會滿意時，才能採行「舊顧客創鮮」的策略，否則，由於舊顧客的累積滿意度和忠誠門檻值的差距不大，一旦稍有閃失，舊顧客的累積滿意度將因而低於忠誠門檻值，進而轉向競爭品牌購買。因此，在服膺「舊顧客創鮮」、「新顧客優先」的策略原則時，尚須考量市場的競爭狀況以及自己對新產品或服務的品質有高度的把握和信心。亦即，要確定舊顧客的累積滿意度和忠誠門檻值之間的差距是否夠大，大到能夠容忍一次新產品或服務的失敗經驗。如果舊顧客的累積滿意度和忠誠門檻值之間的差距不大，無法容忍一次新產品或服務的失敗經驗時，廠商就必須對自己的新產品或服務有十足的把握、確定舊顧客一定會感到滿意時，才能夠採行「舊顧客創鮮」的策略原則。茲將上述的考量情況以及對應採行的策略原則整理如表 11 所示。

表 11 新產品或服務推廣策略的原則與適用情況

公司顧客狀況		顧客不斷回流 (累積滿意度 > 忠誠 門檻值)	顧客不斷流失 (累積滿意度 < 忠誠 門檻值)
市場競爭狀況			
市場競爭不激烈 (忠誠顧客累積滿意度和忠誠門檻值的差距 > 新 產品或服務失敗所導致的累積滿意度下降的程度)		「舊顧客創鮮」、 「新顧客優先」	「新顧客創鮮」、 「舊顧客優先」
市場競爭激烈 (忠誠顧客累積 滿意度和忠誠門 檻值的差距 < 新 產品或服務失敗 所導致的累積滿 意度下降的程度)	對新產品或服務的品質有 高度的把握和信心 (確定新產品或服務將會導致 累積滿意度的大幅提升)	「舊顧客創鮮」、 「舊顧客優先」	「舊顧客創鮮」、 「舊顧客優先」
	對新產品或服務的品質沒 有高度的把握和信心 (不確定新產品或服務導致累 積滿意度變動的方向和幅度)	「新顧客創鮮」、 「舊顧客優先」	「新顧客創鮮」、 「舊顧客優先」

從表 11 中可知，當市場競爭狀況不是非常激烈時，舊顧客的累積滿意度和忠誠門檻值之間的差距大於新產品或服務失敗所導致的累積滿意度下降的程度，此時，廠商可以依據前述的一般狀況來採用新產品的推廣原則。亦即，在顧客不斷回流的情況下，採行「舊顧客創鮮」、「新顧客優先」的策略原則；在顧客不斷流失的情況下，則採行「新顧客創鮮」、「舊顧客優先」的策略原則。然而，當市場競爭狀況非常激烈時，舊顧客的累積滿意度和忠誠門檻值之間的差距小於新產品或服務失敗所導致的累積滿意度下降的程度，此時，廠商在選用新產品或服務的推廣原則時，尚須考慮本身的創新能力以及對新產品或服務品質的信心。當對新產品或服務的品質有高度的把握和信心時，廠商確定新產品或服務將會導致舊顧客累積滿意度的大幅提升時（在顧客不斷流失的情況下，確定新產品或服務將會導致處於流失當中的舊顧客累積滿意度將提升到高過忠誠門檻值），廠商可以採用「舊顧客創鮮」的原則，反之，當對新產品或服務的品質沒有高度的把握和信心時，廠商最好採用「新顧客創鮮」的策略原則。另外，由於市場競爭非

常激烈，因此，無論是在顧客不斷回流或是不斷流失的情況下，「鞏固舊顧客」都將是廠商的首要目標，職是之故，廠商必須將試銷成功的新產品或服務優先提供給舊顧客消費。

#### （四）新顧客的類型與差異

進一步就新顧客而言，新顧客可大分成兩類，第一類是熟悉產業的新顧客(對產業而言，他們是舊顧客，但是，對公司而言，他們是新顧客)，他們擁有高度的產業和產品的相關知識，因此，對於新產品或服務的預期品質比較高，甚至和舊顧客的預期不相上下。第二類則是對產業不熟悉的新顧客，他們是所謂全新的新顧客，所擁有的產業和產品的相關知識不多，因此，對於新產品或服務的預期品質不高或者是很容易被經驗說服而調整其預期品質。

就第一類的新顧客而言，他們會來購買公司的產品，可能表示公司原本是他們心中的忠誠門檻值，而且主要競爭對手在他們心中的累積滿意度已經低於或等於他們對公司的累積滿意度（即他們心中的門檻值），此時，他們對公司的新產品或服務的預期品質相當高，與舊顧客雷同，此時，廠商必須對新產品或服務的品質有高度的把握和信心時，才可以將這一類的新顧客當成新產品或服務的試銷對象，否則很容易試銷失敗，進而流失了一位新顧客。相反的，若廠商對新產品或服務的品質有高度的把握時，一旦試銷成功，這一類的新顧客，將因為累積滿意度的提升高過主要的競爭對手的累積滿意度，因而成為公司的忠誠顧客，而改以競爭對手的累積滿意度當做是忠誠門檻值。

就第二類的新顧客而言，他們對公司的新產品或服務的預期品質相當低，或者是根本沒有什麼概念，容易受到實際經驗的影響。因此，此類新顧客是否能成為公司的忠誠顧客，個別交易的經驗滿意與否影響很大。由於他們所擁有的產業和產品的相關知識和購買經驗不多，忠誠門檻可能很低或者是尚未清楚的成形，因此，很有可能會以和公司的交易經驗當做是新的門檻值，在還沒有經歷過高於

該門檻值的滿意經驗之前，都將繼續重複購買公司的產品或服務。對於這一類的新顧客，廠商只須提供稍微高於同業品質的新產品或服務即可以讓他們產生正向的品質失驗經驗，並且以此高於同業的品質當作是忠誠門檻，進而確保他們將會繼續向公司重複購買。

就前述的兩種策略原則而言，「舊顧客創鮮」、「新顧客優先」的策略原則中，所指的新顧客包括了上述兩類的新顧客，換言之，只要舊顧客滿意的新產品或服務，無論那一類的新顧客都將滿意，尤其是第二類的新顧客其滿意度將更高，更容易直接成為公司的忠誠顧客。此外，「新顧客創鮮」、「舊顧客優先」的策略原則中，所指的新顧客則必須限定在對新產品或服務的預期品質與舊顧客雷同的第一類新顧客的範圍，因為，唯有如此，試銷成功的新產品或服務才能保證舊顧客也一樣會滿意。在本研究的情境中，由於討論的是經常性的消費活動，新顧客是屬於第一類新顧客的機會比較高，因此，上述兩種策略原則在應用時，新顧客類別的考量問題應該不大。

#### **(五) 針對新顧客或流失顧客的推廣策略**

一般而言，新顧客對公司的累積滿意度都比較低，尤其是上述第二類的新顧客。因此，就新顧客而言，經歷過一次滿意的消費經驗之後，累積滿意度仍然低於忠誠門檻值的情況發生的機率相當高，因而，單次滿意的經驗無法產生忠誠的行為。在這種情況之下，廠商必須透過各種方法來留住經歷過滿意經驗的新顧客，讓他有第二次甚至是第三次、第四次回流消費的機會，一直到新顧客的累積滿意度高過他的忠誠門檻為止，如此，該新顧客才有可能變成公司的忠誠顧客。可能的做法例如：消費後給予折價券，邀請他下次再來消費，或者是採用會員消費累積點數折抵消費金額的方式(免費辦理會員證)，鼓勵新顧客再次上門消費。

進一步言之，此類的推廣策略也同樣適用在瀕臨流失或是已經流失的舊客戶身上，尤其是廠商在推出有十足把握的新產品或服務時，此時可以採用類似的作



法來鼓勵流失的舊顧客回流消費（例如：主動寄上新產品或服務的上市通知以及舊顧客獨享的優待折價券，邀請他再次來店消費），並進一步提升他的累積滿意度，使得他再次成為穩固的忠誠顧客。

### 三、品牌忠誠或品牌轉換行為意圖的動態決策過程以及競爭策略相對互動的本質

另外，由於累積滿意度會透過邊際微調模型的機制進行調整，因此，不但焦點品牌的累積滿意度會以前一期的累積滿意度為基礎，再依據當期的個別交易滿意度而進行更新調整，定義在競爭品牌累積滿意度概念上的累積滿意度的忠誠門檻值也會依循邊際微調模型而調整，因此，品牌忠誠或品牌轉換行為意圖的決策模式基本上是一個建立在邊際微調模型基礎上的動態決策過程。換言之，累積滿意度和忠誠門檻值兩者都可能不斷的在變動，但是，決定品牌忠誠或品牌轉換行為意圖的原則始終不變，亦即，消費者將會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。當累積滿意度大於忠誠門檻值時，消費者將表現出品牌忠誠的行為意圖；反之，當累積滿意度小於忠誠門檻值時，消費者則將表現出品牌轉換的行為意圖。

由於累積滿意度的忠誠門檻值也會依循邊際微調模型而調整，因此，累積滿意度忠誠門檻模型的重購承諾決策觀點指出了競爭策略相對互動的本質，亦即，環境永遠在變，消費者對競爭品牌的累積滿意度也不斷在調整當中，因此，競爭的基本前提也必須不斷的隨著競爭環境的變動而調整。換言之，當消費者的品牌忠誠或品牌轉換行為意圖的決策模式是一個建立在邊際微調模型基礎上的動態決策過程時，領導廠商應該隨時因應消費者忠誠門檻值的變動而調整組織對競爭環境的基本前提假設，如此方能有效因應忠誠門檻值的變動以及環境變動所帶來的嚴厲競爭。

領導廠商不能夠只安於現狀，以為自己所擁有的顧客對自己的累積滿意度遠

高於顧客對競爭品牌的累積滿意度，因而延緩創新的腳步、怠慢新進的顧客或不圖修補遭受失敗服務經驗的忠誠顧客。領導廠商應有居安思危的警覺，要清楚的瞭解消費者內心的忠誠門檻值也會隨時不斷的在進行調整當中，一旦忠誠門檻值高過消費者對領導廠商的累積滿意度，消費者仍然將依循累積滿意度忠誠門檻模型的重諾承諾決策模式而採行品牌轉換的行為。由於領導廠商的潛在競爭者最多，因此，領導廠商應當更加密切的注意產業競爭均勢的維持，以確保擁有穩定的主要競爭者。如此，在訂定策略目標時方能有一個固定的競爭對手和比較的基礎，進而確保扮演消費者心中忠誠門檻值角色的廠商的穩定性，如此，方能訂定出一個正確的策略目標和方向，進而遂行有效的策略作為。一旦發覺產業競爭均勢改變時，即當立刻確認新的競爭對手是誰，並且要掌握該競爭廠商所代表的忠誠門檻值為何（即消費者對該廠商的累積滿意度為何），方能訂定出有效的策略方案。

企業若圖落實上述的觀點，則必須先行落實市場導向的作為。因為，唯有不斷的進行市場偵測和掃瞄的動作，廠商才能夠掌握產業的動態，以確定競爭均勢的維持。也唯有不斷的蒐集顧客需要和滿意度的資訊，才能清楚瞭解自己和競爭品牌在顧客心目中累積滿意度的相對位置。同時，也唯有不斷的蒐集競爭者策略變動的相關資訊，才能預知顧客對競爭品牌累積滿意度可能的改變方向和程度，並進一步採取可行的因應策略。另外，也唯有能夠將上述蒐集到關於顧客、競爭者和環境變動的資訊在組織內有效的擴散，全體員工才能夠形成一致性的共識，進而在互動行銷的過程當中，提供給顧客符合組織策略要求的服務品質，進而達成組織的策略目標。

### 第三節 研究限制與未來研究方向

#### 壹、研究限制

雖然本研究的研究成果堪稱豐碩，但是研究結論在應用上仍然有一些研究限制。首先，由於本研究採行的研究方法是實驗法，因此，研究結論在一般化的適用上有其先天的限制。再者，雖然採用同質性高的學生樣本有助於理論的驗證 (Calder et al. 1981)，但是，也加深了本研究結果在外部效度上的侷限。

此外，由於本研究的主要目的是在探討消費者內心的重購承諾心理評價程序，理論上應該採用真實情境的受測者內縱斷面的長期研究，方能徹底瞭解消費者的重購承諾心理評價程序。由於本研究的實驗情境囊括了正、負向的情境，固然正向情境可以獲得合作商家的首肯而能夠採用真實情境加以實驗，但是，負向的實驗情境卻礙於可能影響商家的聲譽，而無法在真實情境中加以實驗，因此，本研究只能採用真實品牌的虛擬情境加以實驗，如此，勢必將影響研究結論的可適用性。

再者，基於時間和成本的考量，本研究未能採行縱斷面長期的受測者內的實驗設計，因此，研究結果的可適用性也將受到影響。另外，期望理論除了考慮利得或損失的程度之外，還考量了利得或損失發生的機率，然而本研究在研究設計時為了避免實驗過於複雜，而且發生機率的操弄也不容易，因此，並未將情境發生的機率納入實驗操弄的範圍，這部份的影響在適用本研究的研究結論時亦須加以考量。

最後，在研究結果的限制方面，由於極端失驗的情境操弄不易，致使「極端的好」的品質尺度找不到對應的情境，而在前測階段被認為是屬於「超乎想像的品質」範圍的對應情境（情境 K 和情境 L）在正式實驗時操弄也未能成功，而且「極端的差」的品質尺度對應的情境（情境 A），在正式實驗時雖然如預期的被認為是處於低於「不可忍受的品質」的區間，但是，得分的平均數和標準差也比

前測時得分的平均數和標準差來得大一些。再者，由於品質失驗與容忍區間尺度範圍的對應關係一致性過低，致使容忍區間尺度範圍各區間的個別交易滿意度函數型態無法進行有效的驗證。因此，關於個別交易滿意度函數型態的真實性，尤其是極端失驗的部份，仍然有待更多的研究努力加以確認。

## 貳、未來研究方向

誠如在研究限制的部份所說，由於品質失驗與容忍區間尺度範圍之間的對應關係過於分散，因此，個別交易滿意度的函數型態無法依據細分的容忍區間尺度範圍的區間加以完整驗證，因此，未來的研究可以針對上述問題加以研究。可能的作法是直接針對品質失驗與容忍區間尺度範圍之間的對應關係加以設計可行的研究情境加以驗證。再者，由於極端失驗的情境在真實生活中發生的可能性極低，故操弄成功的機會也相當低，尤其是正向極端失驗的情境（例如：本研究操弄的情境 K 和情境 L 就未能通過操弄檢定），因此，如何透過實驗方法的設計以成功的操弄極端失驗的情境，進而能夠檢定在極端失驗情況下，個別交易滿意度的曲線函數型態也是未來研究可以考慮的重要課題之一。

另外，由於本研究採用的實驗操弄情境是依據前測二開放式問卷的結果而發展出來，情境囊括的範圍包含了有形產品、無形服務、實體環境、價格和促銷等五種影響速食店消費品質的因素<sup>1</sup>，因此，本研究討論的品質可以說是屬於較為

---

<sup>1</sup> 前測二的結果歸納出來的影響速食店消費品質的因素有此五種〔詳見本研究第三章第三節，pp.48-53〕，其中，有形產品、無形服務和實體環境等三個因素是文獻上所揭櫫的服務品質的組成內涵要素〔詳見本研究第二章第一節的說明，p.8〕，價格和促銷等兩個因素則是前測二所歸納出來的影響速食店消費品質的其它因素。在正式實驗中的九種情境中，情境 A 和情境 B 屬於有形產品的相關操弄、情境 E 屬於實體環境的相關操弄、情境 F、G、I 和情境 K 屬於無形服務的相關操弄、而情境 H 和情境 L 則屬於促銷（或價格）的相關操弄（假設檢定所採用的分析資料分屬於情境 A、B、E、G、H 和情境 I，也都包括了上述五種影響速食店消費品質因素的操弄情境）。

廣義的全面品質的概念，未來的研究可以考慮採用比較狹義的直接品質觀點來進行研究操弄，亦即限定控制和操弄的品質構面（例如：只包含有形產品和無形服務的部份），以確保衡量品質的可比較性。如果以較為狹義的直接品質觀點來看品質的話，影響個別交易滿意度（滿意度失驗）的因素除了（狹義的）品質因素以外，還包含非品質因素的部份（例如：實體環境、價格和促銷等因素）。在這種情況下，不但品質和非品質因素的主效果是探討的重點，品質和非品質因素兩者之間的交互效果也值得注意。

此外，由於個人內在的預期品質和預期滿意度都有可能隨著消費經驗的累積而變動，因此，未來的研究可以考慮設計多期模型，探究參考點的變動對個別交易滿意度函數型態的影響，同時，也可以看出消費者的重購承諾決策程序，在長期之下的變動軌跡。再者，關於累積滿意度形成所需的期間，亦是一個尚待討論的課題。誠如前文所說，到底要經過多少次的個別交易經驗之後，消費者才會形成累積滿意度？在累積滿意度形成的過程當中，初始的累積滿意度和個別交易滿意度之間的關係為何？是簡單的加總關係，還是曲線關係？這些問題都是值得深入探討的研究主題，未來的研究可以朝此一方向進行。

最後，由於本研究探討的主題是消費者的重購承諾心理評價程序，因此，在衡量上採用了重購意圖、正面口碑意圖以及推薦意圖等指標，但是，意圖和實際的行為之間仍然可能存在有極大的差異，因此，未來的研究，如果能夠取得相關廠商的配合的話，可以採行購買行為的資料庫分析與真實情境操弄相互搭配的研究設計，如此，所得到的研究結果將可更真實的反應出消費者內心存在的重購承諾心理評價程序。

進一步言之，誠如在研究限制部份所提及的，消費者重購承諾心理評價程序的探討，最理想的研究方法是採用真實品牌、真實情境的受測者內縱斷面的長期實驗法來進行。因此，倘若在時間和經費許可的前提下，未來研究可以在取得商家的配合下，針對特定的一群顧客樣本，進行長期的真實情境的操弄實驗，再配

合該群顧客實際的購買記錄資料庫，來加以分析。如此，研究的結果方能更貼近消費者內心真正的重購承諾心理評價程序。