

顧客忠誠整合模式 - 以速食連鎖業為例

THE INTEGRATED MODEL OF CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF THE INDUSTRY OF CHAIN FAST-FOOD

洪儒瑤

中華技術學院企管系

施錦村

開南大學企管系

Ju-yao Hung

*Department of Business Administration
China Institute of Technology*

Chin-tsun Shih

*Department of Business Administration
Kainan University*

摘 要

顧客忠誠與公平知覺、顧客滿意、承諾間關係為何？顧客忠誠之影響模式為何？過去之研究並無一致的結論。本研究以速食連鎖業為實證對象，探討顧客忠誠與公平知覺、顧客滿意、承諾間之關係及其整合模式。本研究範圍界定為台北地區之速食連鎖業，採配額抽樣方式實問卷調查，樣本計 500 份，並以 LISREL 進行估計。實證結果發現：1. 公平知覺與顧客忠誠間直接效果並不顯著；2. 公平知覺為顧客忠誠的前提要素；3. 顧客滿意及承諾為公平知覺與顧客忠誠之中介變數，且顧客滿意為承諾的前提要素。

關鍵字：顧客忠誠、公平知覺、顧客滿意、承諾

ABSTRACT

This study explores the relationships between customer loyalty, perceived fairness, customer satisfaction, and commitment. The samples studied that are the customers of

chain fast-food of Taipei region. After questionnaires surveyed, we collected 500 effective samples. By using LISREL software to resolve the structure equation model, the results are as follows :

1. The perceived fairness can be acted as the antecedent of the customer loyalty, and it's connotation includes payment equity, interaction fairness and procedure fairness.
2. Between payment equity and customer loyalty exists indirect relationship only.
3. Customer satisfaction and commitment occupy the functions of interval role; and customer satisfaction is the antecedent of commitment.

Key words : customer loyalty, perceived fairness, customer satisfaction, commitment

壹、前言

在過去顧客忠誠整合模式的文獻中，態度是影響顧客忠誠的關鍵因素，而態度又受知覺的影響，故知覺會直接（或間接）影響顧客忠誠。Lutz（1991）提出三分態度結構觀點（The Tripartite View of Attitude），主張認知（cognitive）是態度構成的三大元素（認知、情感、意圖）之一。所謂認知是指個人所持有的信念、意見、知識、訊息、事實及價值觀，這些態度的認知構面涵蓋著情感成分，亦即對事物或事件的感覺傾向（含正面或負面）。Oliver（1997）為界定認知與滿意度的關係，歸納出幾個會產生不同認知反應的構面，顧客可以根據這些認知反應構面判斷自己滿意度，而「公平原則」是其中一個重要的判斷比較基礎（Oliver & Swan, 1989a）。顧客在公平原則上，從各種層面來檢視自己在交易過程中所受到的待遇，例如在交易過程中衡量自己的付出和所獲得是否公平合理，此即支付公平（payment equity）；而服務提供者與顧客間之互動公平（interaction fairness）及程序公平（procedure fairness）也是經常被用來做比較的標準，在該標準下顧客通常期待受到重視與關懷，並預期服務提供者會有公開透明的服務程序（Davidow, 2003）。因此，若服務人員的態度粗魯無禮，服務提供者沒有公開透明的服務程序，讓顧客感覺到不受尊重，便與原先的預期有所違背，其知覺上的「公平性」便大打折扣，進而影響顧客滿意及忠誠（Oliver, 1997）。

顧客滿意的概念從評斷使用產品／服務所得之實際績效和預期績效比較後之滿足感（Tse & Wilton, 1988）到近期 Oliver（1997）提出之滿意的整體觀點，認為滿意是顧客履行的反應，係以產品／服務的特性，或產品／服務本身，或提供者與顧客交

易後所產生，以及消費相關 (consumption-related) 的愉快水準來判斷。這些研究大多把焦點集中在顧客滿意的定義、內涵及前提要素 (antecedents)。直到 Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger (1994) 提出服務利潤鏈模式 (service-profit model)，才使顧客滿意與顧客忠誠間之研究開始盛行。然而 Hassan (1996) 指出，忠誠不能與滿意互相混淆，滿意未必可留住顧客 (忠誠)，不滿意未必導致顧客離開 (Buttle, 1997; O'Malley, 1998)，顯見顧客滿意與顧客忠誠間的關係比想像複雜。

Backer (1960) 是第一位將承諾 (commitment) 觀念化的社會學學者，在他的觀點，「承諾」是個人的一致性行為，承諾累積到一定程度有強化產品或服務價值 (valuable) 的正面關聯 (positive related)。依此觀念，品牌承諾 (品牌忠誠) 將形成減少購買決策模糊的機制，顧客不會花額外的時間或努力 (effort) 去轉換品牌。後來歷經一段時間的演化，承諾與忠誠的關係愈趨親密，例如在 B2C 的研究中，Berry and Parasuraman (1991) 主張「關係是被建立在相互承諾的基礎」，Assael (1987) 甚至將品牌忠誠定義為「對某品牌的承諾」，Goodell and Martin (1991) 認為產品承諾與顧客忠誠有關，產品承諾具有行為面及態度面重複購買的意涵；而 Morgan and Hunt (1994) 則將品牌忠誠與承諾視為相同的概念，顯見承諾與忠誠的關係，非常密切。

Dube and Maute (1996) 受 Rusbult (1980) 人際理論模式的啟發，試著釐清防衛式行銷策略 (defensive marketing strategies) 如何塑造交易中的結構性參數、影響顧客的滿意度和承諾感，並達到調整顧客品牌轉換行為及忠誠度的最後目的，而提出防衛式策略對於品牌轉換和忠誠度的影響模式。根據該模式，Dube and Maute (1996) 推演並檢驗一系列的假設，結果發現滿意度和承諾感都會影響品牌轉換和忠誠度，但承諾與滿意的關係則未明確被指出。另外，Morgan and Hunt (1994) 從理論和實證的觀點，證實承諾是滿意所形成的最終態度結果，滿意是相對短期的發展，而承諾是長期和未來導向的發展 (Geyskens, 1998)，Garbarino and Johnson (1999) 則認為滿意是承諾的前提要素。

由以上，防衛式行銷的最終目的在於追求顧客忠誠，達到維持顧客長期良好關係，創造顧客附加價值，減少相關成本支出，提高公司淨現值的目的。因此，顧客忠誠在相關領域的研究中占有舉足輕重的地位，但公平知覺與顧客忠誠關係為何？二者間有無顧客滿意、承諾等中介變數存在？其整合模式為何？由於所涉及的相關構念，彼此間的關係錯綜複雜，有鑑於此，本研究乃以 LISREL 進行結構模式估計，期望能對顧客忠誠整合模式進行實證上之確認，而其關鍵點即本研究目的所在：1. 公平知覺與顧客忠誠間有無直接效果？2. 公平知覺是否為顧客忠誠的前提要素？3. 顧客滿意及承諾是否為公平知覺與顧客忠誠之中介變數？

貳、文獻探討

為建構「顧客忠誠」之整合模式，期以發掘其理論缺口(gap)或尚有未驗證部分，本研究首先探討公平知覺與顧客忠誠的關係，而後依序探討公平知覺相關理論觀點、顧客忠誠的內涵，以及「公平知覺」、「顧客忠誠」與中介變數的關係。

一、「公平知覺」與「顧客忠誠」的關係：態度行為意圖的觀點

態度是行為意圖的前提要素，顧客對於產品／服務的行為反應，有賴於顧客對該產品／服務的態度。Fishbein (1963) 提出多屬性態度模式 (multiattribute attitude models) 認為，一個人對於某物件或某行為有正面態度時，就會展現出相關行為。Fishbein and Ajzen (1975) 提出理性行為模式 (theory of reasoned action model) 修正前述模式觀點認為，一個人行為的產生是基於意圖 (intention)，而該行為意圖則受到個人對於此行為的態度 (attitude-toward-the behavior)，以及所認知的社會常模 (subjective norms) 所影響。Schiffman and Kanuk (2000) 參酌 Fishbein and Ajzen (1975) 的觀點，提出簡化後的理性行為模式。而所謂「態度」係指個人對某特定對象或事務，所產生情感性偏好或厭惡感，而這種正面或負面的「知覺」傾向是藉由過去經驗而來，並且具有一致性和持續性 (Eagly, 1993)，亦即態度的產生須透過有機體 (情感性) 的「知覺」(perception) 輸入。

此外，Huppertz, Arenson, and Evans (1978) 首先將公平理論運用於行銷領域，並認為顧客的滿意程度取決於所「知覺」的公平程度大小 (即支付公平)，同時 Huppertz et al. (1978) 也表示，不公平的主要來源有二：即價格太高以及服務不好。Goodwin and Ross (1992) 以公平理論為基礎，擴大其範圍，使其包括支付公平、程序公平及互動公平，即一般所稱之公平知覺，但是公平知覺的內涵會因研究動機及目的之不同而有不同的涵蓋，例如，Olsen and Johnson (2003) 直接將支付公平認為是公平知覺。

綜合以上，「公平知覺」係「知覺」的一種，「知覺」是態度的構成要素，而態度會影響行為意圖 (顧客忠誠)，亦即「公平知覺」對「顧客忠誠」有正面關係。

二、公平知覺相關理論觀點

(一) 社會交換理論

社會交換理論最早由 Homans (1961) 所提出，他的思想深受經濟學與心理學的影響，由於受到經濟交換理論的啟發，他認為社會互動過程中的行為猶如商品交換，

且交換是維持秩序的基礎。Homans (1961) 的基本假設：人是理性的，人們所表現的行為若不是為了獲得獎賞，就是逃避懲罰，人們會理性的計算行為結果或得失。同時，人們的行動是採取最大最小策略 (minimax strategy)，即人們總是想盡辦法以最小的代價來獲取最大的獎賞。

Homans (1961) 的交換理論有一項最重要的貢獻，即發展出分配上的公平法則 (fairness rule)。Homans (1961) 主張，有一種制約社會交換的普遍規範存在，即從事交易的各方，所期望獲得獎賞與他們的貢獻或付出代價成比率，如果不符合公平法則，且有損人們既得利益，則會引起憤怒。但是如果一個人總是不勞而獲，也會感到愧疚和良心不安。因此，「滿意」和「公平」成為社會交換理論的關鍵性變數。

(二) 公平理論

Adams (1963, 1965) 以 Homans (1961) 的社會交換理為基礎，發展出公平理論 (equity theory)，他認為當人們所做的付出 (inputs，如工作努力、技能)，與所獲得的報酬 (outcomes，如薪資)，和某一條件相當的參考人 (comparison other，如同事) 相互比較，如果自己的付出對報酬的比率與參考對象相同時，則認為公平而覺得很滿意；當不相同時，就會認為不公平而覺得不滿意 (即本研究所稱之支付公平)。公平理論被提出的初期大多應用於成員與組織間的公平 (如 Greenberg, 1986, 1987)。然根據 Adams (1965) 和 Walster, Walster, and Berscheid (1978) 說法，公平理論可運用於各種交換情況，因此公平理論很有理由應用於顧客與銷售者的關係 (Huppertz et al., 1978)。

就理論上，公平知覺對顧客滿意有正面影響，因為支付公平有導致較高產品 / 服務知覺效用，因而提高顧客滿意程度的功能 (Bolton & Lemon, 1999)，互動公平及程序公平，也會因顧客與服務提供者間的互動頻繁或因服務提供者給予顧客充分的資訊，使顧客知覺到在交易過程中受到尊重，以致滿意度提高。因此，不論對於高涉入或低涉入產品而言，諸多研究結論支持公平知覺對於顧客滿意的正面影響 (如汽車業：Oliver and Swan(1989a)，Bei and Chiao(2001)；金融業：方世榮與黃美卿(2002)，Olsen and Johnson(2003)；教育機構：張瑞當、徐漢祥與倪豐裕(2001)；娛樂服務業：Bolton and Lemon(1999)；其他服務業：Davidow(2003))。但實證上，仍有 Mattila (2001) 對於餐廳、髮型 / 理髮及乾洗業的研究指出程序公平在該三行業中都不是顯著的顧客滿意因素。

公平理論認為，在社會交換關係下的人們，相信報酬應該根據個人貢獻或付出的大小來分配 (Adams, 1965；Walster et al., 1978)。Adams (1965) 指出當個人知覺到自己的分配受到不公平待遇時，會造成個人的緊張，此時個人會產生消除緊張的動

機，以及為恢復心理不公平知覺、降低緊張程度，個人可能會採取改變付出水準等行為。

(三) 公平知覺 (perception of fairness) 的內涵

Oliver and Swan (1989a, b) 以顧客知覺與期望間的差異 (disconfirmation) 來衡量顧客滿意，但只採用支付公平。所謂支付公平係指顧客消費後支付予產品 / 服務提供者之對價在知覺上的公平 (Verhoef, 2003)。此種公平與競爭對手的價格策略、產品 / 服務品質有關，亦即支付公平只有與同一水準品質之產品 / 服務比較才有意義。因此，支付公平是一種相對概念而非絕對概念，已涵蓋「品質」的意涵。另外，公平知覺尚包括互動公平及程序公平兩個要素 (Goodwin & Ross, 1992 ; Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998)，其中互動公平係指人際互動之公平，包括禮貌、關心、誠實以及解決問題的善意態度等 (Tax et al., 1998)；至於程序公平係指顧客在公司決策過程中表達訊息或公司提供足夠資訊使顧客瞭解公司如何進行決策的程度 (Greenberg, 1990)，此種公平主要在於表達產品 / 服務提供者是否有公開透明之政策與程序。以上三種公平知覺要素經常出現於 B2C 的研究，尤其是在服務失敗補救措施的研究中，而且亦較其他知覺 (如品質知覺) 更具完整性，此為本研究採用公平知覺作為自變數的重要因素之一。

雖然在「顧客忠誠」架構之相關實證研究中 (如 Verhoef, Franses, & Hoekstra, 2002 ; Verhoef, 2003 ; Olsen & Johnson, 2003)，其公平知覺僅包括支付公平一項，然因本研究係以速食連鎖業為研究對象，該服務業在服務過程中或服務失敗的補救措施、顧客對服務是否感到滿意、以及服務提供者是否有公開透明的措施，對顧客之再惠顧意圖均有重大影響。因此，本研究之公平知覺採取 Goodwin and Ross (1992) 及 Tax et al. (1998) 的看法，認為應包括「支付公平」、「互動公平」及「程序公平」。

三、顧客忠誠的內涵

近年來「忠誠度行銷」(loyalty marketing) 的研究越來越受重視，例如 Singh and Sirdeshmukh (2000) 認為，忠誠度行銷乃是 21 世紀行銷領域最盛行的課題。然而忠誠度的內涵卻眾說紛紜，其定義在行銷文獻中缺乏一致性。就其最廣泛的涵意來說，忠誠度意指最高層次的關係，它深入到情感層面，但在實務運用上卻被貶低了其高層次的意義。Bloemer, Puter, and Peeters (1998) 認為，忠誠度最適當的定義為：「歷經一段長期的時間，某一決策單位有自一群供應商中選定其中一家供應商之偏差 (非隨機性) 的行為 (即重覆購買)，這是一種基於對品牌的承諾所衍生出來的心理層面之程序 (決策制定與評估) 的功能。」由此可知，僅是重覆購買並不足以定義「忠誠度」，若要有更完整的定義，可將「忠誠度」定義為「有偏差的重覆購買行為」或「基於喜

好的態度而做重覆的惠顧」(O'Malley, 1998)。

顧客忠誠的內涵會因理論依據及研究目的之不同而有不同的構面，如 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996) 討論忠誠構面時，認為忠誠應有「顧客有意願買更多，價格的增加會脫離過去的經驗以及顧客知覺的負面經驗」等意涵。因此，他認為完整的忠誠架構內涵應屬多元構面 (multidimensional dimensions)，其構面包括：(1)口碑 (word of mouth)；(2)購買意圖 (purchase intention)；(3)價格不敏感 (price insensitivity)；(4)抱怨行為 (complaint behavior)。而在許多「顧客忠誠」架構的研究中，顧客忠誠有單元構面，例如 Olsen and Johnson (2003) 僅以「行為意圖」作為顧客忠誠內涵；同時亦有多元構面，例如 Henning-Thurau, Gwinner, and Gremler (2002) 以「口碑」、「購買意圖」作為顧客忠誠的內涵。另外，顧客忠誠的構面可分成行為面及態度面，就以前述 Zeithaml et al. (1996) 之顧客忠誠四個構面而言，可分成態度面及行為面兩部分，其中口碑 (正面情感意涵) 及購買意圖係屬態度面，此二構面形成再購買意圖；而價格不敏感及抱怨行為則屬購買行為後之反應，係屬行為面。

Chiou, Droge, and Hanvanich(2002) 認為顧客忠誠在本質上係屬意圖 (conative)，代表顧客對服務提供者的承諾水準 (Pritchard, Havitz, & Howard, 1999)。承諾無疑是一個友情 (情感性) 關聯的連續構面 (pledge of relational continuity)，該承諾構念係因顧客參與服務傳遞的需求而形成，特別在服務相關產業(Kelley & Davis, 1994 ; White & Schneider, 2000)。因此 Chiou et al. (2002) 認為，顧客忠誠應包括「口碑」及「忠誠」(購買意圖) 兩個構面，此二構面形成再購買意圖 (repurchase intention)。

綜合以上，「顧客忠誠」就前述觀點而言，其內涵不一而足，但具有濃厚的「再購買意圖」之意涵。本研究就研究動機及目的而言，較宜採取 Henning-Thurau et al.(2002) 及 Chiou et al. (2002) 的觀點，亦即顧客忠誠之內涵應包括「口碑」及「購買意圖」等二項變數。

四、「公平知覺」、「顧客忠誠」與中介變數的關係

Dick and Basu (1994) 提出顧客忠誠架構，以認知、情感、意向三個構面來對顧客忠誠結構作進一步分析。依 Javalgi and Moberg (1997) 的看法，此一架構具有如下涵義：顧客滿意有助於提高顧客忠誠，顧客忠誠是建立在顧客滿意之基礎上，而後者可藉由提供卓越的顧客服務以獲致正面的差異化，並進而獲得滿意度。同時，此一架構亦揭露，顧客忠誠主要是個人相對的態度與重複購買意圖二者間因果關係強弱的函數，且會受到社會規範與情感性因素或經驗之中介變數的影響。

Oliver (1997) 提出「認知-情感-意圖」忠誠架構認為，顧客在各階段的忠誠，各有不同的相關態度元素。在理論上，此種結構之構成，首先是認知感覺 (cognitive sense)，其次為情感感覺 (affective sense)，最後為意圖態度 (conative manner)。依 Oliver (1997) 的看法，此忠誠架構分為三階段：(1) 認知 (cognitive) 階段：相關品牌之屬性及態度的資訊 (如價格、態度等)，均有利於顧客選擇偏好品牌，此即為認知忠誠或基於品牌信念 (belief) 的忠誠。認知可以基於過去的知識或最近經驗所得的資訊，在這一階段是具有淺層 (shallow) 忠誠的本質，可作為情感忠誠的基礎；(2) 情感 (affective) 階段：此階段忠誠是基於過去事件 (episode) 所累積的滿意度所發展出來對品牌喜好或態度。所謂滿意，其可被定義為「愉快的履行」(pleasure fulfillment)，承諾在此一階段被視為重要的情感忠誠因素。一般而言，顧客心中先有認知再有情感，因為認知容易受到反駁，情感則不容易消失。在這一階段的忠誠和認知忠誠一樣，顧客仍然容易轉換 (switching) 購買對象。有證據顯示，大部分的品牌離開者都宣稱對過去的品牌滿意。因此，顧客深層的承諾所形成的忠誠是值得嚮往的。Pedersen and Nysveen (2001) 綜合前述看法認為，認知忠誠對情感忠誠有正面的影響，情感忠誠較認知忠誠深植於顧客的心中，相較之下其忠誠較不容易消失；(3) 意圖 (conative) 階段：此階段忠誠受到顧客對品牌事件 (episode) 重複購買意圖的影響。忠誠意圖被定義為「對特定品牌重複購買的承諾」。因此，這一階段的忠誠具有對特定品牌重複購買意圖之深層承諾的意涵，而此承諾和激勵相類似，它只是再購的意向，而非真正行動。

本研究為使 Oliver (1997) 的「認知-情感-意圖」忠誠架構更趨完整的展現其實質意涵，整合 Oliver (1997) 及 Pedersen and Nysveen (2001) 有關該架構之文獻如圖 1。

Dube and Maute (1996) 受到 Rusbult (1980) 之人際理論模式 (即投資模式) 的啟發，提出防衛式的行銷模式，其目的是藉著滿足現有顧客及建立其忠誠度，提升公司與顧客間的關係，減少顧客轉換品牌的機會 (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Gummesson, 1987; Hu, Toh, & Strand, 1988; Grönroos, 1994)。投資模式採取社會互動的概念來預測公司與顧客的長期關係，使這種關係發揮最大效果。這些效果包括顧客滿意、承諾等相關要素。而顧客滿意及承諾這些情感性反應，主要受到三個不同因素的影響：(1) 交易過程中顧客所感受到的價值高低；(2) 顧客終止與公司的關係，將蒙受的損失；(3) 顧客對公司競爭對手的服務之評價。若防衛式的行銷模式對交易的結構性特徵發生作用，首先改變的是顧客對交易的滿意度及承諾感，最終的影響則呈現在品牌轉換及忠誠度上面。在人際面和組織性關係的研究範疇中顯示，顧客的滿意度能預測承諾感 (Rusbult, Zembrodt, & Gunn, 1982; Rusbult, Ferrel, Rogers, & Mainous III, 1988)，儘

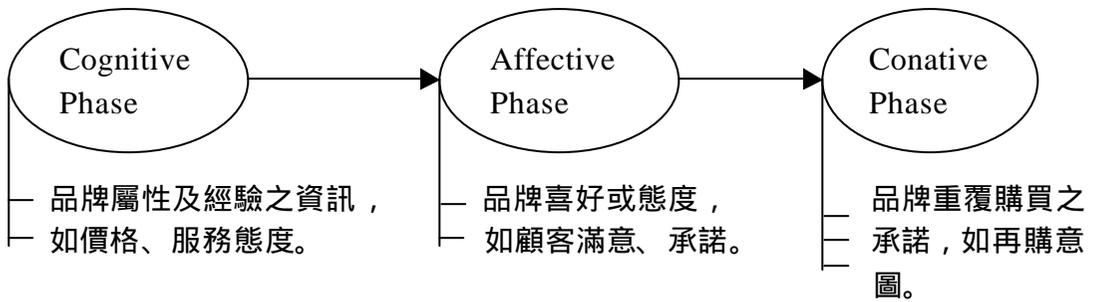


圖 1 「認知-情感-意圖」忠誠架構

管滿意度與承諾感並非異質同形 (isomorphic)，但是滿意度與承諾感都會影響品牌轉換和忠誠度。總之，Dube and Maute (1996) 所提忠誠架構模式之核心概念為：「交易時結構性參數」對「中介變數 (顧客滿意、承諾)」，「中介變數」對「顧客忠誠」均有正面影響。

綜合以上，「公平知覺」與「顧客忠誠」間存在著中介變數，本研究認為此中介變數即是「顧客滿意」及「承諾」，且「公平知覺」、「顧客忠誠」二者與中介變數間有正面關係。

五、形成觀念性架構

由前述各種理論模式觀點，本研究彙總提出一個整合性的「顧客忠誠」實證模式觀念性架構 (如圖 2)，此架構旨在驗證顧客與速食連鎖業者間之忠誠關係。然而就該架構的意涵而言，可以明顯看出「公平知覺」係「知覺」的一種，「知覺」是態度的構成要素，而態度會影響顧客忠誠，亦即「公平知覺」對「顧客忠誠」有正面關係；同時「公平知覺」與「顧客忠誠」間亦存在著中介變數 (顧客滿意、承諾)。綜合以上觀點，本研究之觀念性架構建構如圖 2。

參、研究架構、研究假設及操作性定義

本研究旨在藉由對速食連鎖業之顧客進行問卷調查，來探討「顧客忠誠」的整合模式。綜合前述文獻，提出如下研究架構及研究假設：

公平知覺

顧客忠誠

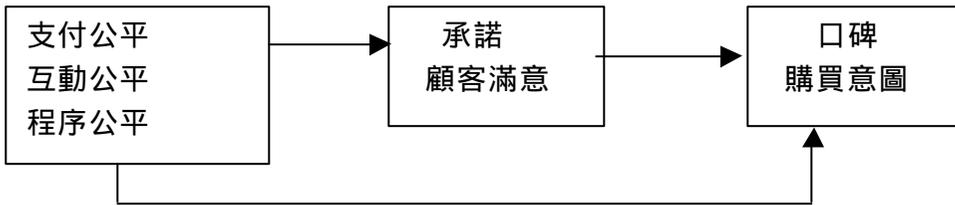


圖 2 觀念性架構

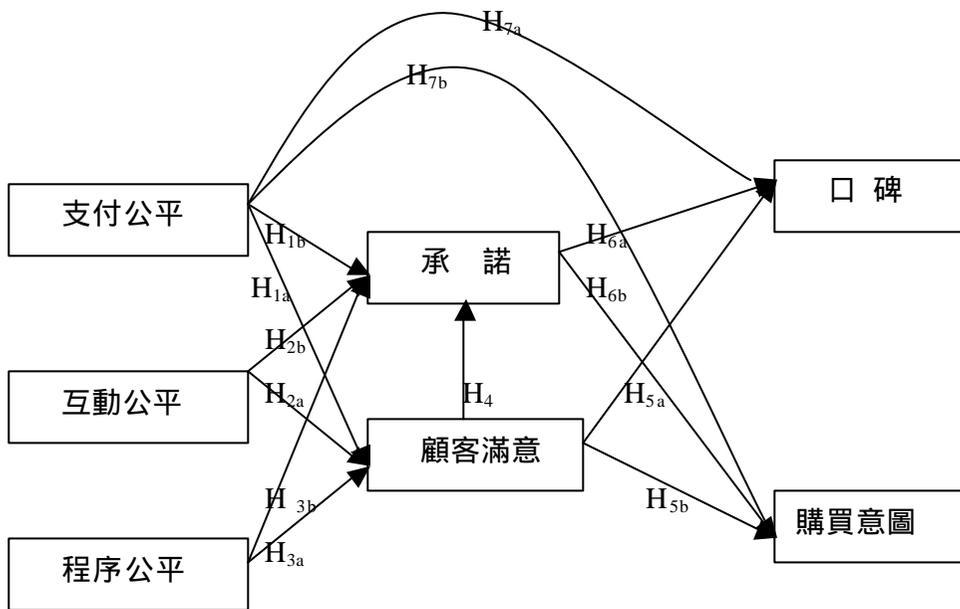


圖 3 研究架構

一、研究架構

依據前述文獻，公平對顧客滿意、承諾有正向影響；互動公平對顧客滿意、承諾有正向影響；程序公平對顧客滿意、承諾有正向影響；顧客滿意對承諾有正向影響；顧客滿意對口碑、購買意圖有正向影響；承諾對口碑、購買意圖有正向影響；支付公平對口碑、購買意圖有正向影響等實證，列示實證性研究架構如圖 3。

二、研究假設

依據前述文獻並參酌圖 3 研究架構，在本研究 7 個變數間可形成 13 種推論性關係，以探討變數間之關係，並探討顧客忠誠的前提要素是否如文獻所述為公平知覺？公平知覺與顧客忠誠間是否有直接效果？公平知覺與顧客忠誠間中介變數是否如研究架構中之承諾與顧客滿意？

(一) 公平知覺與顧客滿意的關係

在許多顧客忠誠的研究中，公平知覺僅包括支付公平一項（Verhoef et al., 2002；Verhoef, 2003；Olsen & Johnson, 2003）。然因本研究係以速食連鎖業為研究對象，在其服務過程中服務提供者與顧客間的互動，以及服務提供者是否有公開透明的價格政策及服務措施，對顧客滿意均有重大影響。因此，本研究的公平知覺包括支付公平、互動公平及程序公平三項，且就理論而言，公平知覺對顧客滿意有正向關係（Bolton & Lemon, 1999）。因此，作如下假設：

H_{1a}：顧客對連鎖店的支付公平知覺愈高，則其對該店的滿意也愈高。

H_{2a}：顧客對連鎖店的互動公平知覺愈高，則其對該店的滿意也愈高。

H_{3a}：顧客對連鎖店的程序公平知覺愈高，則其對該店的滿意也愈高。

(二) 公平知覺與承諾的關係

在許多組織行為的研究中，公平知覺是員工態度的決定因素，這些態度代表員工對工作環境所抱持的評價（Walster et al., 1978；Greenberg, 1986, 1987, 1990），工作滿意及組織承諾也是最常被用來探討員工態度的方法。Kelly and Davis（1994）也認為，前述關係可以延伸到對商店的承諾。因此就理論而言，在 B2C 的研究中公平知覺與承諾間存在著正向關係。因之，假設：

H_{1b}：顧客對連鎖店的支付公平知覺愈高，則其對該店的承諾也愈高。

H_{2b}：顧客對連鎖店的互動公平知覺愈高，則其對該店的承諾也愈高。

H_{3b}：顧客對連鎖店的程序公平知覺愈高，則其對該店的承諾也愈高。

(三) 顧客滿意與承諾的關係

Oliver（1997）在其所提出的忠誠架構模式中認為，承諾是重要的情感忠誠因素，顧客滿意容易消失，顧客對服務提供者的承諾深植於內心，不容易消失。Oliver（1997）認為，就理論而言，顧客滿意是承諾的前提要素，顧客滿意與承諾間存在著正向關係。Bettencourt（1997）在一項顧客滿意、顧客認知與承諾的橫斷面研究中，以顧客滿意、顧客認知與承諾作為顧客自願績效（customer voluntary performance，忠誠、合作、參與）的前提要素，實證結果發現：顧客滿意並不會直接影響顧客忠誠，而係以承諾作

為中介變數，亦即顧客滿意與承諾有正向關係。陳正男、曾倫崇與張婷玥（2001）在一項連鎖便利商店服務品質、服務滿意度與加盟意向之關連性橫斷面研究中，實證結果發現：服務滿意度對承諾有正向關係。因此，假設：

H₄：顧客對連鎖店的滿意愈高，則其對該店的承諾也愈高。

(四) 顧客滿意與顧客忠誠的關係

顧客忠誠的內涵在諸多研究有不同的說法，包括認為只涵蓋購買意圖的單元說或涵蓋口碑及購買意圖兩項元素的雙元說，以及涵蓋口碑、購買意圖、抱怨及價格的忍耐程度等四項元素的多元說。本研究採取雙元說認為，顧客忠誠應包括口碑及購買意圖。Anderson and Sullivan (1993) 和 Oliver (1996) 認為，較高的顧客滿意會提高顧客忠誠。因此，假設：

H_{5a}：顧客對連鎖店的滿意愈高，則其對該店的口碑也愈好。

H_{5b}：顧客對連鎖店的滿意愈高，則其對該店產品的購買意圖也愈高。

(五) 承諾與顧客忠誠的關係

Kelley and Davis (1994) 認為，當服務業的顧客自願參與服務流程的傳遞或願意表示出忠誠的態度或行為時，可視為公司的一份子，此時顧客對公司的承諾可類比成員對組織的承諾。因此，就理論而言，承諾與顧客忠誠間存有正向關係。因此，假設：

H_{6a}：顧客對連鎖店的承諾愈高，則其對該店的口碑也愈好。

H_{6b}：顧客對連鎖店的承諾愈高，則其對該店產品的購買意圖也愈高。

(六) 支付公平與顧客忠誠的關係（公平知覺與顧客忠誠間是否有直接效果？）

公平知覺的三個要素中，支付公平對顧客忠誠最有影響力，在理論上與顧客忠誠間應存在著直間關係 (Blodgett, Hill, & Tax, 1997)；另外，亦獲得許多學者（例如，Verhoef et al., 2002；Davidow, 2003）實證研究結果的支持。公平知覺的其他要素（互動公平及程序公平）在實證上尚未發現與顧客忠誠有直接關係，其與顧客忠誠間的關係均藉由中介變數而產生，至於三要素間是否有互動關係，因不屬本研究的範圍，在此不予論述。因此，假設：

H_{7a}：顧客對連鎖店的支付公平知覺愈高，則其對該店的口碑也愈好。

H_{7b}：顧客對連鎖店的支付公平知覺愈高，則其對該店產品的購買意圖也愈高。

以上正向研究假設均依據過去文獻推論所得，由於過去實證文獻尚未發現有針對

速食連鎖業「顧客忠誠整合模式」進行驗證者，故本研究之待驗證變數間關係是否仍維持前述正向關係，或有負向或無關者存在，仍有待進一步以實際問卷資料驗證。

三、研究變數操作性定義

根據前述文獻意涵，變數操作性定義如下：

- (一) 支付公平：顧客在消費產品 / 服務後，支付予產品 / 服務提供者之對價在知覺上是公平的。
- (二) 互動公平：顧客與產品 / 服務提供者交易的過程中，所感受到對方的禮貌、誠意、關心等人際間之友善對待。
- (三) 程序公平：
 - 1. 顧客與產品 / 服務提供者交易過程中，對於顧客的問題均能及時解決。
 - 2. 顧客感覺到產品 / 服務提供者之政策及程序的透明程度，並有及時改正的誠意。
- (四) 顧客滿意：顧客經消費評價後屬情感性的整體滿足反應，此種反應係以累積經驗為基礎。
- (五) 承諾：產品 / 服務提供者在顧客的心目中具有正面形象的認同歸屬感，為單一構面的情感性承諾，導致顧客願意與產品 / 服務提供者維持長期關係。
- (六) 口碑：顧客對於產品 / 服務提供者具有正面的情感，並考慮將之推薦予他人。
- (七) 購買意圖：顧客不因外部干擾，而願意與產品 / 服務提供者維持長期關係所形成的行為意圖。

肆、資料蒐集

一、研究對象與資料蒐集方法

本研究以速食連鎖業為實證對象，探討公平知覺、顧客滿意、承諾與顧客忠誠的關係。將研究範圍界定為台北地區的速食連鎖業，並以配額抽樣 (quota sampling) 的方式，根據現有速食連鎖業前 4 名業者 (麥當勞、肯德基、摩斯漢堡及漢堡王) 在台北地區的家數比例進行等比例抽樣，以免與原有分布狀況差距過大，並針對其顧客進行人員抽樣調查。共取得問卷 545 份，去除填寫不完整 (諸如有遺漏值者) 的無效問

卷外，有效問卷為 500 份，有效問卷比率 91.7%，計麥當勞 204 份、肯德基 151 份、摩斯漢堡 98 份、漢堡王 47 份，與原家數比率相去不遠，樣本應具有相當的代表性。調查時除考慮受訪者的性別、年齡外，為避免樣本過度集中在單一店，仍考慮各樣本公司連鎖店分佈的代表性。其次，為達到「儘量減少對顧客造成干擾」的訴求，採取逐一、個別進行調查方式。研究者進入店內後，先任選一位（或一起來的數位）顧客徵詢其受訪意願，徵得其同意後，再簡單說明問卷內容及填答方法，其填答時，研究者再徵詢另一位（或一起來的數位）顧客之填答意願。

本研究有關量表的發展，首先針對各變數進行定義上的文獻探討，而後提出該變數的操作性定義，作為發展量表初稿的參考。接著請教關係行銷領域的專家學者針對量表初稿內容之意涵提出修正意見，以確保量表的內容之有效性。再依據研究架構變數順序進行量表排序，此時理論量表初稿即已完成。當理論量表初稿完成後，接著進行實際測量。但因理論上之量表在進行實際問卷調查時，理論與實務二者可能會出現差距。因此，量表在正式進行問卷調查前，須先進行預試，藉以檢定量表的內容效度，修正題意不清楚的問項。本研究之量表為避免發生趨中效應（central tendency），採取李克特（Likert）七等尺度，由 1 到 7 表示非常不同意到非常同意。

依據前述量表發展來設計問卷，藉以構成顧客消費經驗及態度之預試問卷，再針對預試結果進行修正。預試問卷計 48 份，係以探索性因素分析及信度（reliability，驗證指標 Cronbach's α 在 0.5 以上）進行檢測，結果支付公平、互動公平、程序公平、顧客滿意、承諾、口碑以及購買意圖之 Cronbach's α 均在 0.5 以上，累計解釋變異量亦均在 50% 以上，顯示本研究之預試信度（reliability）符合驗證指標。

二、樣本資料描述性統計

受訪樣本資料包括性別、年齡、教育程度、職業等項，其描述性統計如表 1。

伍、實證結果與分析

一、模式估計

本文係以 SPSS 針對各研究構念之觀察變數，採取探索性因素分析方式進行樣本資料信度檢定，再以 LISREL 進行估計。在發展題項之初，支付公平、程序公平均設有反向題項，後經預試發現信度不理想，經參酌忠誠架構相關實證研究之量表發展結

表 1 樣本資料描述性統計

人口統計特徵	受訪者 (n=500)	百分比 (%)
性別		
男	236	47.20
女	264	52.80
年齡		
20 歲 (含) 以下	124	24.80
21 至 30 歲	272	54.40
31 至 40 歲	85	17.00
41 至 50 歲	15	3.00
51 歲以上	4	0.80
教育程度		
國中 (含) 以下	35	7.00
高中 (職)	155	31.00
大專	293	58.60
碩士 (含) 以上	17	3.40
職業		
學生	259	51.80
金融業	59	11.80
非金融服務業	82	16.40
製造業	47	9.40
其他 (含待業)	53	10.60

註：小數點四捨五入，取至第二位。

果 (Davidow, 2003 ; Verhoef et al., 2002 ; Verhoef, 2003)，均採用單向題項，未設反向問項。因此，採用前述文獻的看法，使用單項題項。前述題項經修正後，不論樣本資料信度檢定，或分項對總項之相關係數均在 0.6 以上，而 Cronbach's α 均在 0.8 以上，累積解釋變異量亦均達 70 % 以上 (如表 2)，顯示本研究之樣本資料信度良好，具有很高的內部穩定性及一致性。因此，本研究所選擇之變數，適合進行後續的驗證性分析 (confirmatory analysis)

(一) 整體模型適合度

以下依據研究架構建立線性結構模式後，透過各種適合度驗證指標來判斷假設模

表 2 樣本資料信度檢定 (n=500)

分項對總項相關係數	Cronbach's a	累積解釋變異 (%)
支付公平	0.88	72.75
支付 1-消費很值得	0.73	
支付 2-得到預期服務	0.77	
支付 3-顧客問題解決	0.71	
支付 4-滿意消費結果	0.72	
互動公平	0.88	80.54
互動 1-服務有禮貌	0.73	
互動 2-互動誠意	0.82	
互動 3-關心顧客	0.75	
程序公平	0.84	75.15
程序 1-解決問題時效	0.70	
程序 2-處理問題彈性	0.75	
程序 3-程序透明	0.63	
顧客滿意	0.87	79.46
滿意 1-消費感到快樂	0.73	
滿意 2-消費做對了事	0.77	
滿意 3-整體上滿意	0.76	
承諾	0.89	74.89
承諾 1-有歸屬感	0.69	
承諾 2-價高仍願消費	0.80	
承諾 3-雖遠仍願消費	0.82	
承諾 4-雖不便仍願消費	0.70	
口碑	0.89	82.32
口碑 1-傳達正面的話	0.77	
口碑 2-願意推荐	0.81	
口碑 3-鼓勵親友消費	0.80	
購買意圖	0.85	76.64
意圖 1-視為第一選擇	0.73	
意圖 2-未來增加消費	0.71	
意圖 3-最近會再消費	0.70	

註：1. 小數點四捨五入，取至第二位。

2. 支付 1、支付 2...等變數僅列示核心概念，其詳細內涵見頁 308-309 附錄。

表 3 整體模型適合度分析

驗證指標	速食連鎖店	
χ^2	$\chi^2_{(214)} = 1035.21$	P=0.0
RMSEA		0.088
NFI		0.97
NNFI		0.98
CFI		0.98
RMR		0.044
GFI		0.85

型與實際觀察資料的契合情形。整體模型適合度，因 χ^2 對大樣本較為敏感，容易達到顯著水準；GFI 值雖略低於判斷值（0.9），然依 Bagozzi and Yi（1988）的說法，GFI 值 0.9 的判斷值僅是一種經驗法則（rule of thumb），0.9 的判斷值略顯保守，許多相關研究雖未達 0.9，仍視為可以接受，且本研究 GFI 值已接近 0.9；至於 RMSEA 雖未達良好標準，由於 RMSEA 具有 RMR 估計量的意義，而 RMR 值已達良好標準。綜上，就整體而言，本研究之模型適合度已達可接受程度，如表 3。

接著針對構念之效度（validity）進行檢驗。所謂效度是驗證命中其所欲測量目標的程度，對於一個測量態度的實證研究，由於其所欲測量的對象均由抽象性的假設所建構而成，因此其最重要的效度檢驗是構念效度（construct validity），經參酌 Campbell and Fiske（1959）所提出的多重特質多重方法矩陣（multitrait-multimethod matrix）來檢驗問卷的收斂效度（convergent validity）與區別效度（discriminating validity）以驗證構念效度。

在問卷的收斂效度上，各觀察變數的因素負荷（ λ ）均達 0.5 以上，且經檢定均達顯著水準，具有良好的收斂效度，如表 4。

區別效度係將模式中的潛在構念進行兩兩相關比較，其構念間相關係數之信賴區間（confidence interval）若不包含“1”，則顯示彼此構念間具有良好的區別效度。本研究各潛在構念間兩兩相關之係數，係屬共變數矩陣（covariance matrix）的共變數，且其相關係數值之信賴區間除承諾／購買意圖外，均不包括“1”，顯示本研究各潛在構念間區別效度尚稱良好，如表 5。

（二）結構模型估計

表 4 收斂效度估計 (n=500)

構念與觀察變數	因素負荷量 (?)	SMC
支付公平		
支付 1	0.80	0.64
支付 2	0.82	0.67
支付 3	0.78	0.61
支付 4	0.80	0.63
互動公平		
互動 1	0.80	0.65
互動 2	0.89	0.79
互動 3	0.84	0.71
程序公平		
程序 1	0.85	0.72
程序 2	0.83	0.60
程序 3	0.70	0.49
顧客滿意		
滿意 1	0.83	0.69
滿意 2	0.83	0.68
滿意 3	0.84	0.71
承諾		
承諾 1	0.83	0.70
承諾 2	0.84	0.70
承諾 3	0.81	0.66
承諾 4	0.73	0.54
口碑		
口碑 1	0.82	0.68
口碑 2	0.88	0.78
口碑 3	0.87	0.75
購買意圖		
意圖 1	0.86	0.74
意圖 2	0.77	0.59
意圖 3	0.78	0.61

註：1. *表 $t > 1.64$ ($p < 0.1$); **表 $t > 1.96$ ($p < 0.05$); ***表 $t > 2.58$ ($p < 0.01$)。

2. SMC (Squared Multiple Correlations, 多元相關平方), 此一數值反映測量變數能被潛在變數解釋的百分比, 類似迴歸分析的 R^2 。

3. 支付 1、支付 2...等變數詳細內涵, 見頁 308-309 附錄。

表 5 區別效度估計 (n=500)

潛在構念	相關係數	標準誤	信賴區間
支付公平 / 互動公平	0.53	0.05	(0.43 0.63)
支付公平 / 程序公平	0.51	0.05	(0.41 0.61)
支付公平 / 承諾	0.51	0.08	(0.35 0.67)
支付公平 / 顧客滿意	0.68	0.06	(0.56 0.80)
支付公平 / 口碑	0.49	0.06	(0.37 0.61)
支付公平 / 購買意圖	0.58	0.08	(0.42 0.74)
互動公平 / 程序公平	0.58	0.05	(0.48 0.68)
互動公平 / 顧客滿意	0.61	0.07	(0.47 0.75)
互動公平 / 承諾	0.49	0.09	(0.29 0.69)
互動公平 / 口碑	0.45	0.07	(0.31 0.59)
互動公平 / 購買意圖	0.53	0.09	(0.35 0.71)
程序公平 / 顧客滿意	0.59	0.08	(0.43 0.75)
程序公平 / 承諾	0.46	0.09	(0.26 0.66)
程序公平 / 口碑	0.43	0.09	(0.25 0.61)
程序公平 / 購買意圖	0.50	0.09	(0.32 0.68)
承諾 / 顧客滿意	0.73	0.07	(0.59 0.87)
承諾 / 口碑	0.77	0.07	(0.63 0.91)
承諾 / 購買意圖	0.95	0.08	(0.79 1.11)
顧客滿意 / 口碑	0.66	0.06	(0.54 0.78)
顧客滿意 / 購買意圖	0.77	0.07	(0.63 0.91)
口碑 / 購買意圖	0.79	0.07	(0.65 0.93)

註：信賴區間水準 95 %。

本研究 SEM 模型，所須驗證的潛在變數有 7 個，其因果關係假設計 13 項，以下將分別估計其 γ 值及 β 值，以驗證各研究假設，並說明各路徑之直接、間接及總效果。

為驗證公平知覺與顧客忠誠關聯的 13 個假設，就該連鎖店顧客進行問卷調查所得資料，進行結構模型估計，結果發現（如圖 4）：13 個研究假設中有 5 個 t 值統計量未達顯著水準，其中除顧客滿意對購買意圖（ β 值）外，其餘四項集中在外生潛在變數對內生潛在變數的關係（ γ 值）；另有 8 個 t 值統計量達顯著水準，其中 P 值小於 0.1 者有 1 個、小於 0.05 者有 1 個，其餘 6 個 P 值小於 0.01。此外，支付公平與承諾的關

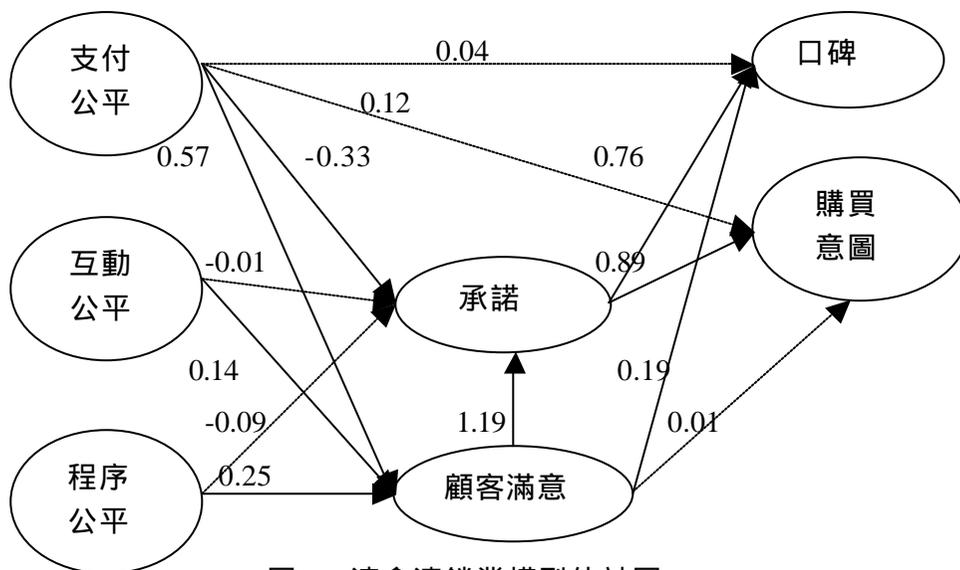


圖 4 速食連鎖業模型估計圖

係呈現負值，與原先假說相反，此與該等連鎖店之顧客集中在學生族群（本研究問卷調查中，學生佔 51.80%），以及其行銷手法之特殊性有關，例如各家皆以價格折扣為競爭工具，使得顧客歸屬感降低，導致支付公平與承諾呈現反向結果。

結構模型檢定結果列於表 6，為驗證結構模型中內生潛在構念被解釋的能力（Square Multiple Correlation for Structural Equations），於表 6 列出 SMC 估計值，結果發現，估計值均在 0.70 以上，其中「購買意圖」一項高達 0.92，顯示內生潛在構念被解釋的能力良好。

此外，經結構模型的檢測，得到變數間之直接、間接及總效果值，總效果以「支付公平」對「購買意圖」最高，「互動公平」對「購買意圖」最低，甚至有負值情形，如表 7。

二、實證結果與討論

實證結果，可分成公平知覺與顧客忠誠的關係、公平知覺與顧客滿意的關係、公平知覺與承諾的關係，以及顧客滿意、承諾與顧客忠誠的關係（內生變數間的關係）來討論。而圖 2 整合模式的觀念性架構經本研究實證後，雖有部分驗證指標統計量未達良好標準，但就整體而言，模式適合度已達可接受程度，本研究之實證結果在台北地區速食連鎖業應有相當程度的可適用性，而對於其是否能夠推及於其他地區及行業

表 6 速食連鎖店結構模型檢定結果一覽表

路徑	假設	期望符號	路徑係數	t 值	驗證結果
支付公平 顧客滿意	H _{1a}	+	0.57	10.04	支持
支付公平 承諾	H _{1b}	+	-0.33	-3.12	不支持
互動公平 顧客滿意	H _{2a}	+	0.14	2.12	支持
互動公平 承諾	H _{2b}	+	-0.01	-0.15	不支持
程序公平 顧客滿意	H _{3a}	+	0.25	3.43	支持
程序公平 承諾	H _{3b}	+	-0.09	-0.97	不支持
顧客滿意 承諾	H ₄	+	1.19	8.68	支持
顧客滿意 口碑	H _{5a}	+	0.19	1.67	支持
顧客滿意 購買意圖	H _{5b}	+	0.01	0.09	不支持
承諾 口碑	H _{6a}	+	0.76	10.84	支持
承諾 購買意圖	H _{6b}	+	0.89	11.56	支持
支付公平 口碑	H _{7a}	+	0.04	0.48	不支持
支付公平 購買意圖	H _{7b}	+	0.12	1.43	不支持
SMC			估計值		
顧客滿意			0.80		
承諾			0.71		
口碑			0.89		
購買意圖			0.92		

註：1.*表 t > 1.64 (p < 0.1)；**表 t > 1.96 (p < 0.05)；***表 t > 2.58(p < 0.01)。

表 7 整體模型直接、間接與總效果彙總表

自變數	結果變數	直接效果	間接 ^a 效果	間接 ^b 效果	間接 ^c 效果	總效果
支付公平	口碑	0.04	0.11	-0.25	0.52	0.42
	購買意圖	0.12	0.01	-0.29	0.60	0.44
互動公平	口碑	0.00	0.03	-0.01	0.13	0.15
	購買意圖	0.00	0.00	-0.01	0.15	0.14
程序公平	口碑	0.00	0.05	-0.07	0.23	0.21
	購買意圖	0.00	0.00	-0.08	0.26	0.18

註：1.總效果=直接效果+間接^a效果+間接^b效果+間接^c效果

2.間接^a：公平知覺（支付公平、互動公平、程序公平）滿意 口碑（購買意圖）；

3.間接^b：公平知覺 承諾 口碑（購買意圖）；

4.間接^c：公平知覺 滿意 承諾 口碑（購買意圖）。

, 則有待更廣泛的實證研究。

(一) 公平知覺與顧客忠誠間之直接效果

實證結果, 支付公平與顧客忠誠呈現正向關係, 惟 t 值均未達顯著水準, 此與 Verhoef (2003) 針對保險業的縱向研究實證結果相類似。Verhoef (2003) 認為會造成此種結果有二個原因: 1. 支付公平是基於個人對特定供應商的現有交易經驗, 這種經驗不會傳遞至其他產品或服務, 當新的事件發生後, 就可能會改變這種知覺 (Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999); 2. 在同一競爭環境中, 顧客會滿足於你所提供的商品, 也會滿足於其他供應者所提供的產品。因此, 公平知覺與顧客忠誠間並無直接效果, 支付公平與顧客忠誠間的關係, 係透過中介變數 (顧客滿意、承諾) 的影響, 始能達到顯著水準, 因此, 公平知覺與顧客忠誠間確實存在著中介變數。

(二) 公平知覺與顧客滿意的關係

本研究有關公平知覺 (支付公平、互動公平及程序公平) 與顧客滿意的關係, 均呈現達到顯著水準的正向關係。在顧客忠誠架構的實證研究中, 尚未發現將互動公平納為研究變項, 並對其間的關係進一步探討, 本研究將互動公平納為研究變項之實證研究係屬創舉。

(三) 公平知覺與承諾的關係

支付公平與承諾間呈現達到顯著水準的負向關係, 而互動公平、程序公平與承諾則為未達顯著水準的負向關係。為何產生如此結果? 首先就「承諾」的操作性定義觀之, 所謂「承諾」係指顧客與產品/服務提供者渴望維持長久關係, 伴隨而來所願付出的努力。因此, 它具有顧客對產品/服務提供者情感性歸屬的意涵, 即不管外部環境如何變化, 顧客有意願繼續與產品/服務提供者交易。另就實務觀之, 速食連鎖店所提供的產品均為近似之套餐組合, 每一家連鎖店之產品組合同質性頗高, 且其行銷手法大都採取折扣或其他價格策略, 例如, 本研究進行問卷期間 (2004 年 11 月) 各問卷對象速食連鎖店所採取的行銷策略有: 麥當勞推出「優值選天天享更多」的折扣優惠; 肯德基推出超值套餐, 強力推銷折價產品「泡菜堡»; 漢堡王推出超大量套餐及每星期一到店送折價券; 摩斯漢堡則每週推出 spotlight 優待價套餐。以上行銷手法完全忽略顧客與產品/服務提供者間尚存在著其他種種可以促進長期關係的方法, 讓顧客對產品價格折扣有非理性的期待, 不願對產品/服務提供者作出承諾, 以致產生公平知覺與承諾間呈現圖 4 的研究結果。

(四) 公平知覺與顧客忠誠間之中介變數-顧客滿意、承諾

顧客滿意、承諾對顧客忠誠的關係，均呈顯著水準的正向關係，且內生變數間的關係（ β 係數）除顧客滿意對購買意圖外，其餘四項均呈現達顯著水準的正向關係，且 SMC 值均甚高（至少在 0.70 以上），表示內生變數有很高的被解釋能力。顯見公平知覺與顧客忠誠間確實存在中介變數，即顧客滿意、承諾。

綜合以上分析可知，公平知覺為顧客忠誠的前提要素，但其間存在著中介變數「顧客滿意」及「承諾」，且顧客滿意是承諾的前提要素。

陸、結論與建議

一、結論

本研究主要目的在於探討影響顧客忠誠的整合模式，實證結果足以釐清研究目的。實證結果為：1. 公平知覺（支付公平）與顧客忠誠間直接效果並不顯著；2. 公平知覺可作為顧客忠誠的前提要素，且其內涵應包括支付公平、互動公平及程序公平；3. 「顧客滿意」及「承諾」等二變數在實證模式中確實具有中介效果，且顧客滿意是承諾的前提要素。此外，本研究整合模式的觀念性架構經實證後，應可確立其在台北地區速食連鎖業的適用性，但對於其是否能夠推及於其他地區及行業，則有待更廣泛的實證研究。

二、研究意涵

本研究係以速食連鎖業為研究對象，藉過去相關文獻為基礎，期能對建構公平知覺與顧客忠誠的因果關係及其整合模式作出貢獻，使消費者行為的相關知能更趨完整。因此，本研究之實證結果可能在管理上或行銷上有如下之研究意涵：

（一）管理意涵

Connor (1974) 認為，管理是一種程序，該程序使組織得以運用資源，有效的達成既定目標。我國速食連鎖餐飲業近年來表現並不理想，尤其 2002 年有多家知名品牌紛紛出現經營策略的調整。全球最大的速食連鎖店麥當勞，在降價促銷與推出飯食類產品之後，仍於 2002 年宣佈裁撤 15 家分店，而 2005 年又宣佈直營店採委託經營策略；其他如德州炸雞雖在 2002 年 4 月向財政部申請紓困，更名為加州炸雞，但仍有 50 家分店處於休業狀態，其原因不外來自同業強大的競爭壓力。若速食連鎖業仍

以價格折扣（或降價）一貫之手法作為競爭的工具，將無法得到長期顧客的支持，而獲得預期效果，此由本研究圖 4 之實證結果（例如，公平知覺與承諾均呈負向關係），即可瞭解。因此，速食連鎖業要如何有效運用各種資源，達成既定目標，本研究實證結果在管理上具有相當的意義。

（二）行銷意涵

行銷的目的在於將產品／服務的整體價值傳遞予顧客，使顧客在知覺上認為，與產品／服務提供者交易可以得到滿足，進而產生承諾，最後建立長期的忠誠關係。而產品／服務提供者可以採行諸多的行銷手段來達到此一目的，有形的手段包括價格策略（折扣、優待券等）、廣告（平面、立體廣告及 DM 等）、溝通（公共關係、產品展示等）等；無形的手段包括公司信譽等。速食連鎖業者所採行的行銷手段大都集中在價格策略及少量的廣告，（例如，麥當勞的「優值選天天享更多」）等，此等行銷手段實施結果造成顧客有非理性的價格折扣期待。事實上，尚可運用其他行銷手段，藉以增進產品／服務提供者與顧客間的關係，提高顧客的忠誠度。

本研究外生潛在變數除包括價格策略的支付公平外，尚包括顧客與產品／服務提供者互動關係的互動公平，以及產品／服務提供者是否有公開透明之價格政策及作業程序的程序公平。本研究圖 4 實證結果，外生潛在變數與顧客滿意間均具有顯著水準的正向關係，而顧客滿意與承諾、口碑及購買意圖間亦均具有正向關係，此種意涵顯示，若產品／服提供者在行銷手段上，增加互動公平及程序公平，將可提高顧客的滿意，有利與顧客建立良好長期的忠誠關係。

三、建議

如前述，若產品／服提供者在行銷手段上，增加互動公平及程序公平，將可提高顧客滿意及承諾。在互動公平上，若能運用關係行銷方法，建立完整的顧客資料庫，分析顧客基本資料、生活方式及購買習慣，為其提供差異化、個人化的行銷資訊與商品服務，將更能與顧客建立長期的忠誠關係；而在程序公平上，對於顧客的問題若能給予高度重視，站在顧客的立場，及時予以合理的解決，自然能博取顧客的好感，進而得以建立良好的忠誠關係。

四、研究限制

本研究屬實證性研究，所有構念間的關係均有實證文獻支持。因此，對於各構念之間的反向關係並不進行探索性的研究，惟在討論與分析中再依據模式資料引導來探

討各構念間可能之路徑模式。由於本研究之構念衡量，均屬主觀態度衡量，係於問卷調查時，由受訪者依主觀態度給分，在實證分析的信度與效度，可能有所影響。另外，由於本研究範圍界定於台北地區速食連鎖業，其研究結果是否可以推論到其他行業，有待斟酌。

參考文獻

一、中文部份

1. 方世榮、黃美卿(2002)，銀行業關係價值 - 忠誠度模式之實證研究，輔仁管理評論，8(2)，47-72。
2. 張瑞當、徐漢祥與倪豐裕(2001)，公平性認知對組織成員工作滿意度與組織承諾影響之實證研究，中山管理評論，9(1)，135-163。
3. 陳正男、曾倫崇與張婷玥(2001)，連鎖便利商店服務品質、服務滿意度與加盟意向的關連性研究，產業金融，112，86-105。

二、英文部份

1. Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. Journal of Abnormal and Social Psychology, 67, 422-436.
2. Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. Advances in Experimental Social Psychology, 2, 267-299.
3. Anderson, J. C., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12, 125-43.
4. Assael, H. (1987). Consumer Behavior and Marketing Action (3rd ed.), Boston: PWS-Kent.
5. Backer, M. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. American Journal of Sociology, 66(1), 32-40.
6. Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. Academic of Marketing Science, 16, 76-94.

7. Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An Integrated Model for the Effect of Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14, 125-140.
8. Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing Service: Competing Through Quality. New York: The Free Press.
9. Bettencourt, L. A. (1997). Consumer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery. Journal of Retailing, 73(3), 383-406.
10. Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effect of distributive, procedural, and international justice on postcomplaint behavior. Journal of Retailing, 73(2), 185-210.
11. Bloemer, J., Ruter, K. De, & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. The International Journal of Bank Marketing, 16(7), 276.
12. Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Consumers' Usage of Service: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. Journal of Marketing Research, 36(2), 171-186.
13. Buttle, F. B. (1997). Exploring Relationship Quality. Paper Presented at the Academy of Marketing Conference, Manchester, UK.
14. Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. Psychological Bulletin, 56, 81-105.
15. Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? Journal of Service Research, 5(2), 113-124.
16. Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. Journal of Marketing Research, 16(1), 64-74.
17. Connor, P. E. (1974). Dimensions in Modern Management. Boston: Houghton Mifflin.
18. Davidow, M. (2003). Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intention Following Complaint Handling. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,

16, 67-80.

19. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-114.
20. Dube, L., & Maute, M. F. (1996). The Antecedents of Brand Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses to Service Failure. Advance in Service Marketing and Management, 5, 127-151.
21. Dwyer, E. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. Journal of Marketing, 51, 11-27.
22. Eagly, C. (1993). The Nature of Attitude, the Psychology of Attitude. Chapter 1.
23. Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Objects. Human Relations, 16, 233-240.
24. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). An Introduction to Theory and Research. Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior.
25. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Consumer Relationships. Journal of Marketing, 63, 70-87.
26. Geyskens, I. (1998). Trust, Satisfaction, and Equity in Marketing Channel Relationships. doctoral dissertation, Catholic University of Louvain.
27. Goodell, P. W., & Martin, C. L. (1991). Historical Descriptive and Strategic Perspective on the Construct of Product Commitment. European Journal of Marketing, 25(1), 53-60.
28. Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer Response to Service Failure: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. Journal of Business Research, 25, 149-163.
29. Greenberg, J. (1986). Determinants of Perceived Fairness of Performance Evaluation. Journal of Applied Psychology, 71, 340-342.
30. Greenberg, J. (1987). A Taxonomy of Organizational Justice Theories. Academy of Management Review, 12, 9-22.
31. Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. Journal

of Management, 16, 399-442.

32. Grönroos, C. (1994). Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organisational Behavior Interface. Journal of Business Research, 20, 3-11.
33. Gummesson, E. (1987). The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships. Long Range Planning, 20, 10-20.
34. Hassan, M. (1996). Customer Loyalty in the Age of Convergence. London: Deloitte & Touche Consulting Group (www.dttus.com).
35. Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes-An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. Journal of Service Research, 4(3), 230-247.
36. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr. W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. Harvard Business Review, 165-174.
37. Homans, G. C. (1961). Social Behavior: Its Elementary Forms, New York: Harcourt, Brace, & World.
38. Hu, M. Y., Toh, R. S., & Strand, S. (1988). Frequent-Flier Programs: Problems and Pitfalls. Business Horizons, 31, 52-57.
39. Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situation. Journal of Marketing Research, 15(2), 250-260.
40. Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. The Journal of Service Marketing, 11(3), 165.
41. Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 52-61.
42. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitude. Journal of Marketing Research, 32(3), 348-357.
43. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of Involvement. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds.), Attitude Research Plays for High Stakes. Chicago, IL: American Marketing Association, 53-73.

44. Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. (4th ed.), 317-339.
45. Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. The Journal of Service Marketing, 15(6/7), 583-596.
46. Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A Causal Model of Consumer Involvement. Journal of Economic Psychology, 10, 363-389.
47. Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavior Intentions Over Time: A Consumption-System Approach. Journal of Marketing, 63, 88-101.
48. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58, 20-38.
49. Odekerken-Schroder, G., Wulf, K. De, & Schumacher, P. (2003). Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationship: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality. Journal of Business Research, 56, 177-190.
50. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
51. Oliver, R. L. (1996). Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer. Boston: McGraw-Hill.
52. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.
53. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989a). Consumer Perceptions of Interpersons Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. Journal of Marketing, 53(2), 21-35.
54. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989b). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. Journal of Consumer Research, 16(3), 372-383.
55. Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. Journal of Service Research, 5(3), 184-195.

56. O'Malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty? Marketing Intelligence and Planning, 16(1), 47-55.
57. Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2001). Shopbot Banking : An Exploratory Study of Customer Loyalty Effects. The International Journal of Bank Marketing, 19(4/5), 146-155.
58. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Context. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(3), 333-348.
59. Rusbult, C. E. (1980). Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model. Journal of Experimental Social Psychology, 16, 172-186.
60. Rusbult, C. E., Zembrodt, M. I., & Gunn, L. K. (1982). Exit ,Voice, Loyalty, and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvement. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 1230-1242.
61. Rusbult, C. E., Ferrel, D., Rogers, G., & Mainous III, A. G. (1988). Impact of Exchange Variable on Exit , Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction. Academy of Management Journal, 31, 599-627.
62. Schiffman, L. G. , & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.), 207.
63. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgement. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 150-167.
64. Tax, S. S. (1993). The Role of Perceived Justice in Complaint Resolution: Implication for Service and Relationship Marketing. doctoral dissertation, Arizona State University.
65. Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluation of Service Complaint Experience: Implication for Relationship Marketing. Journal of Marketing, 62, 60-76.
66. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. Journal of Marketing Research, 25, 204-212.
67. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management

- Effects on Customer Retention and Customer Share Development. Journal of Marketing, 67, 30-45.
68. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3), 202-216.
69. Walster, E., Walster, G. W., & Berscheid, E. (1978). Equity: Theory and Research. Boston: Allyn and Bacon.
70. White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing the Commitment Ladder. Journal of Service Research, 2(3), 240-253.
71. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. Journal of Marketing, 60, 31-46.

2005 年 07 月 25 日收稿

2005 年 08 月 01 日初審

2005 年 11 月 02 日複審

2005 年 11 月 11 日接受

附錄

各構念衡量項目及方法彙總表

外生構念

公平知覺 (我在連鎖店消費的經驗, 以??表示之)

構念	變數	尺度	型態	衡量項目	參考文獻
公平知覺	Pay ₁	1-7	Lkt	我對在??消費的投入(金錢及其他)和結果(產品及服務)感覺很值得。	Oliver & Swan (1989a, b); Tax (1993)。
	Pay ₂	1-7	Lkt	我覺得在??消費, 得到預期的服務。	Oliver & Swan (1989a, b); Tax (1993)。
	Pay ₃	1-7	Lkt	??對於顧客問題(產品、服務及其他)的解決, 符合我的需要。	Oliver & Swan (1989a, b); Tax (1993)。
	Pay ₄	1-7	Lkt	我很滿意在??消費所得到的結果(與其他連鎖店比較)。	Oliver & Swan (1989a, b); Tax (1993)。
互動公平	Int ₁	1-7	Lkt	我覺得??在顧客服務上很有禮貌。	Churchill (1979)
	Int ₂	1-7	Lkt	我覺得??與顧客互動時展現出真心誠意。	Churchill (1979)
	Int ₃	1-7	Lkt	我覺得??非常關心顧客(如空間設計)。	Churchill (1979)
程序公平	Pro ₁	1-7	Lkt	??在解決顧客問題的時效上, 符合我的預期。	Tax (1993)
	Pro ₂	1-7	Lkt	我覺得??在處理問題上, 展現出適當的彈性。	Tax (1993)
	Pro ₃	1-7	Lkt	我覺得??有透明的價格、申訴及服務政策和程序。	本研究自行發展

續下表

各構念衡量項目及方法彙總表(續)

內生構念					
中介變數					
構念	變數	尺度	型態	衡量項目	參考文獻
顧客滿意	Sat ₁	1-7	Lkt	我決定選擇到??消費，感到很快樂。	Oliver (1980)
	Sat ₂	1-7	Lkt	當我到??消費，我相信我做對事了。	Oliver (1980)
	Sat ₃	1-7	Lkt	整體上，我很滿意決定到??消費。	Oliver (1980)
承諾	Com ₁	1-7	Lkt	我對??有強烈的歸屬感，我一直是該公司的顧客。	Garbarino & Johnson (1999); Kumar, Scheer, & Steenkamp(1995)
	Com ₂	1-7	Lkt	即使??價格高，我仍然願意到該公司消費。	Mittal & Lee (1989); Lastovicka & Gardner (1979)
	Com ₃	1-7	Lkt	即使??不在附近，我仍然願意到該公司消費。	Mittal & Lee (1989); Lastovicka & Gardner (1979)
	Com ₄	1-7	Lkt	即使到??消費不方便(如顧客太多)，我仍然願意到該公司消費。	Odekerken-Schroder, Wulf, & Schumacher (2003)
顧客忠誠					
口碑	Wom ₁	1-7	Lkt	我對他人說??正面的話。	Zeithaml et al. (1996)
	Wom ₂	1-7	Lkt	若有人要求推薦，我會考慮推薦到??消費。	Zeithaml et al. (1996)
	Wom ₃	1-7	Lkt	我會鼓勵親朋好友到??消費。	Zeithaml et al. (1996)
購買意圖	Pur ₁	1-7	Lkt	我考慮到??消費，是我第一選擇。	Zeithaml et al. (1996)
	Pur ₂	1-7	Lkt	在未來幾個禮拜，我將增加到??消費。	Zeithaml et al. (1996)
	Pur ₃	1-7	Lkt	最近的未來我確定會再到??消費。	Zeithaml et al. (1996)

註：Lkt 係 Likert 尺度，衡量尺度由 1~7，代表非常不同意到非常同意。