

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

由消費者經驗之認知面、情感面探討對消費者滿意行為的影響
以金融服務業為實證

計畫編號： NSC 88-2416-H-008-017

執行時間： 87年8月1日至88年7月31日

計畫主持人：李小梅 副教授

處理方式：
(請打√) 可立即對外提供參考
 一年後可對外提供參考
 兩年後可對外提供參考
 (必要時，本會得展延發表時限)

執行單位：國立中央大學資訊管理學系

中 華 民 國 88 年 7 月 31 日

摘要

本研究係由消費者經驗之認知面（實用評價、享樂評價與失驗）情感面（正面情感、負面情感）分析對消費者滿意行為的影響，並探討消費者滿意與購後行為之關係。本研究屬於實証性研究，選擇金融服務業之顧客為研究對象，主要採取人員訪問的方式進行資料收集。

研究結果顯示，實用評價對滿意的直接效果並不顯著，必須透過正面、負面情感的間接效果，才會增加對滿意程度的影響。享樂評價對滿意有直接的效果，若加上正面、負面情感的間接效果，對滿意的影響力更大。失驗對滿意的直接效果比透過正面、負面的情感的間接效果大，亦即失驗對滿意有顯著的效果，不需要透過情感面來傳遞。本研究綜合認知面、情感面與失驗，探討對消費者滿意的解釋能力，發現可提高解釋力。此外，滿意與正面情感呈正相關，與負面情感呈負相關，且正、負情感與口碑相關，可見情感因素對滿意與購後行為有直接的關係。最後，本研究驗證了消費者滿意與再購買意願、口碑呈正相關，與抱怨行為呈負相關。基於上述發現，本研究提出多項建議。

關鍵詞：消費者滿意、認知面、情感面

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	3
第四節 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
第一節 消費者滿意相關文獻探討	6
第二節 消費者滿意的決定因素	8
第三節 產品引發的評價和構面	16
第四節 購後行為與滿意之關係	18
第三章 研究假說及方法	24
第一節 研究架構	24
第二節 變數定義	25
第三節 研究假說	27
第四節 問卷設計	32
第五節 資料分析方法	34
第四章 研究結果	35
第一節 抽樣方法與問卷回收	35
第二節 產品評價構面	35
第三節 消費者情感反應	37
第四節 認知面、情感面與整體滿意之相關性	39
第五節 整體滿意與購後行為之關係	41
第六節 抱怨行為之探討	42
第七節 綜合認知面、情感面對消費者滿意的影響	45

第八節 架構模型驗證之統計方法 LISREL	47
第九節 研究假說檢定結果之彙整	52
第五章 結論與建議	53
第一節 研究結論	53
第二節 理論上的貢獻	56
第三節 行銷實務涵意	58
第四節 研究限制	60
第五節 未來研究方向	61
參考文獻	62
附錄一：正式問卷	68

圖目錄

圖 1 - 1	本研究之研究流程	4
圖 2 - 1	Russell 的情感為構面架構	13
圖 2 - 2	Day & Landon 之消費者抱怨行為分類模式	21
圖 2 - 3	Singh 的抱怨行為分類	23
圖 3 - 1	本研究架構	24
圖 4 - 1	模型路徑圖	47
圖 4 - 2	路徑結果分析圖	50

表目錄

表 2-1 消費者滿意的決定因素之彙整表	8
表 2-2 Izard's 情感經驗分類表	13
表 2-3 滿意認知面、情感面相關文獻比較.....	17
表 4-1 產品評價之因素分析彙總表.....	35
表 4-2 產品評價因素一：實用評價.....	36
表 4-3 產品評價因素二：享樂評價.....	36
表 4-4 產品評價兩構面之信度.....	36
表 4-5 消費者情感之因素分析彙總表.....	37
表 4-6 消費者情感因素一：負面情感.....	37
表 4-7 消費者情感因素二：正面情感.....	38
表 4-8 消費者情感因素三：中性情感.....	38
表 4-9 消費者情感各構面之信度.....	38
表 4-10 認知面與情感面之 Pearson 相關分析.....	39
表 4-11 滿意與認知面之 Pearson 相關分析.....	39
表 4-12 滿意與情感面之 Pearson 相關分析.....	40
表 4-13 滿意與再購買意願、口碑之 Pearson 相關分析.....	41
表 4-14 情感與口碑之 Pearson 相關分析.....	41
表 4-15 抱怨行為之因素分析彙總表.....	42
表 4-16 抱怨行為因素一：向第三團體反應.....	42
表 4-17 抱怨行為因素二：出聲反應.....	42
表 4-18 抱怨行為因素三：私下反應.....	43
表 4-19 抱怨行為各構面之信度.....	43
表 4-20 不滿意與三種抱怨行為之 Pearson 相關分析.....	43
表 4-21 情感與抱怨行為之 Pearson 相關分析.....	44
表 4-22 綜合認知面、情感面對消費者滿意的迴歸分析表.....	45
表 4-23 認知面對滿意之迴歸模式.....	46
表 4-24 情感面對滿意之迴歸模式.....	46
表 4-25 認知面、情感面與整體滿意共變矩陣表.....	48
表 4-26 BETA () 之估計值.....	48
表 4-27 GAMMA () 之估計值.....	49
表 4-28 各因素的總效果表.....	51
表 4-33 研究假說檢定結果之彙整表.....	52

第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著國內消費型態的改變，消費者由原先重視品質、性能與價格的理性消費時代，進入重視品牌設計形象的感性消費時代，並朝向重視充實感、滿足感與喜悅的感動消費時代前進，顧客滿意成為企業所特別關注的議題（註一）。傳統上強調產品價格的優勢不再是優勢，消費者滿意才是唯一有意義的競爭利器，最受消費者滿意的企業將會獲致持久的競爭優勢。

消費者滿意是行銷觀念的重要核心，Kotler (1991) 曾謂：『企業經營唯一不變的原則，乃是滿足消費者的需求，並以市場為起點，透過整合行銷，來滿足消費者需求，從而在消費者滿意中獲取利潤』。Fornell (1992) 也認為消費者滿意是一項防禦性策略，將使得競爭者爭取該公司消費者的代價提高。因此，消費者滿意可說是企業策略規劃上的重要因素。

消費者購買後滿意與否的行為，對企業而言可說十分重要，消費者的抱怨行為，可能導致公司商譽嚴重的損失。美國 TARP (Technical Assistance Research Program) (1979) 的一份全國性研究報告指出，不滿意的消費者中，有百分之三十到九十不會再光顧。Fornell & Wernerfelt (1987) 表示開發新顧客之成本是維持原有顧客成本的四倍。而消費者對於購買經驗的口碑 (Word of Mouth) 傳佈，對於他人的購買決策可能是主要的影響因素。如果消費者對產品或服務不滿意程度很高，那麼他們再次購買意願就會降低，抱怨行為將會增加，結合負面口碑的影響，對公司信譽與產品形象有重大打擊，則企業未來的銷售必受到嚴重衝擊。

由此可知，有顧客，企業才能存在，顧客是企業營收以及獲利的唯一來源，要擴大公司的價值，就要試著把顧客想成公司最重要的資產，企業要在二十一世紀顧客主導的市場競爭生存，唯有做到『消費者滿意』（註二）。因此，顧客導向的顧客滿意度研究是值得加以重視的。

第二節 研究動機

以往國外消費者滿意的研究多著重在認知面的探討，如期望、績效、失驗、公平、或屬性滿意等，對提供消費者滿意的解釋力有限，有關綜合認知與情感兩方面的研究，僅 Oliver (1993) 的兩篇有關消費經驗滿意度的研究。其中一篇是由情感面與認知面（包括屬性滿意與期望不一致）的觀點，同時探討對消費者滿意的影響；另一篇則是由情感面加上認知面（包括實用評價與享樂評價）的觀點，探討消費者滿意的影響。

國內有關消費者滿意認知面的前因研究，大多集中在期望不一致、屬性滿意、服務品質等認知面，較少由實用成分與享樂成分的觀點出發，探討認知面的前因。此外，情感對不同的消費者行為有重大的決定因素，但這些情感的假設命題在行銷文獻中似乎並未受到重視，因此情感面前因的探討較為缺乏且不完整，往往對滿意行為，提供部分的解釋能力。有鑑於此，本研究擬由滿意的認知面前因與情感面前因，同時探討對滿意行為的影響，以補足學理上的不足。

Muller (1991) 認為消費者滿意將成為未來企業成功關鍵因素，因為消費者滿意是直接影響品牌忠誠度、口碑 (Teel & Bearden 1983、Goodman 1989、Swan & Oliver 1989) 的重要因子，以及減少抱怨 (Cavallio & perelmuth 1989)，而且高度忠誠度將產生高度的轉移障礙(Selnes 1993)。因此，我們除了要了解消費者滿意形成的前因外，消費者滿意與再購意願、口碑、抱怨行為之間的關係，也值得進一步探討，俾便建立影響滿意的前因與滿意對購後行為的觀念性研究架構。

第三節 研究目的

基於以上的研究背景與研究動機，本研究以產品評價中的實用與享樂評價，加上期望不一致，三者共同決定滿意認知面的前因，並綜合消費者情感面，探討滿意與不滿意對購後行為的影響，期能對消費者滿意，提供較強、較周延的解釋能力。

本篇主要研究目的列示如下：

- 一、由消費經驗的實用性與享樂性評價，加上期望不一致的討論，探討影響滿意行為的認知面前因。
- 二、探討滿意的情感面成因，依據歸因理論與情感構面理論，將情感分為正面情感與負面情感，藉此了解情感構成的根源。
- 三、同時由認知面及情感面觀點，探討滿意的前因及相對解釋滿意程度的大小。
- 四、探討消費者滿意與不滿意，對購後行為，包括再購買意願、口碑、抱怨行為等之影響關係。

第四節 研究流程

本研究之流程如圖 1-1 所示：

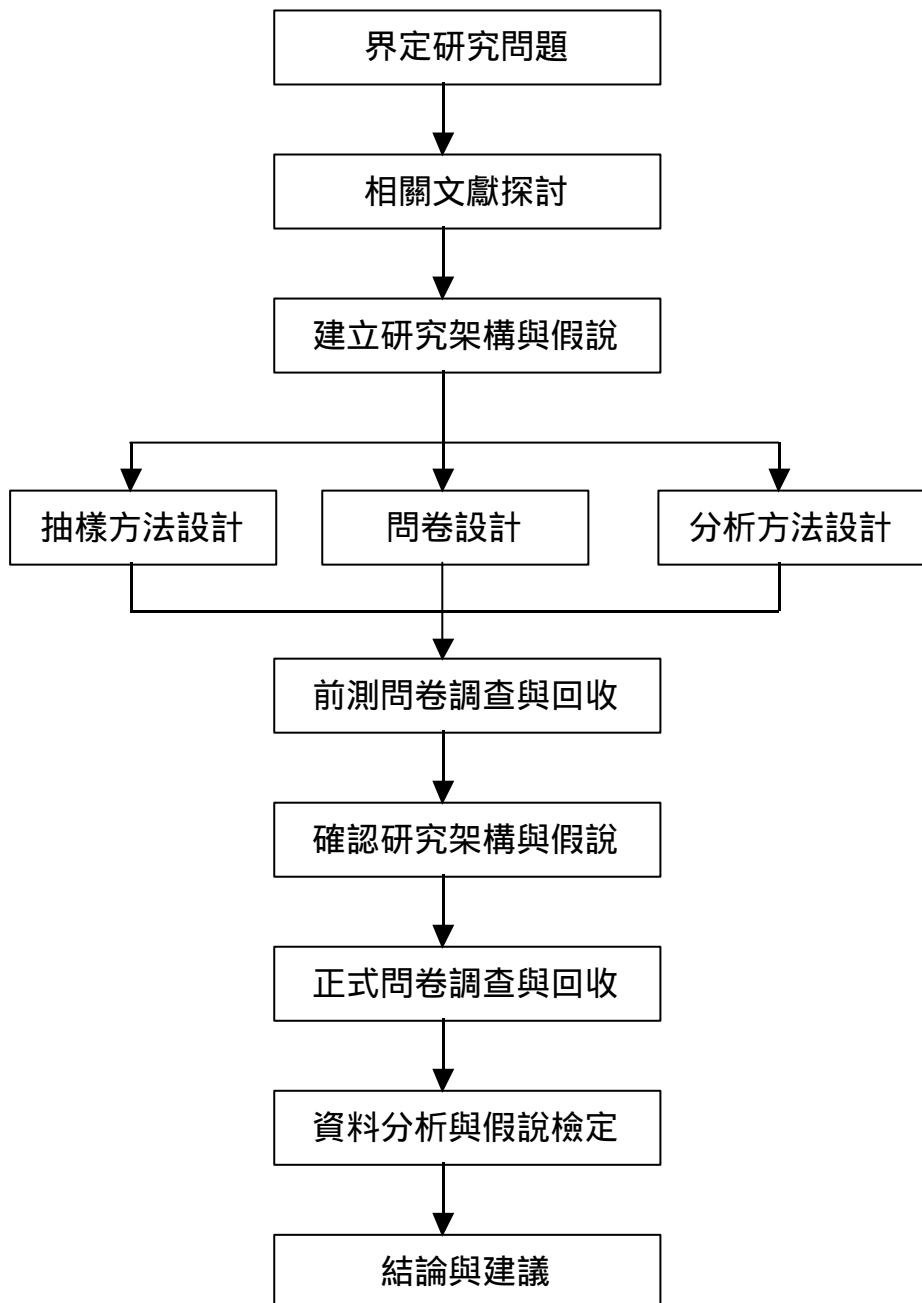


圖 1-1 本研究之研究流程

本章註解

註一：石滋宜，『橫掃全球的趨勢－消費者滿意』，世界經理文摘，第 85 期，1993 年 9 月，頁 23。

註二：石滋宜，有話實說，初版，台北，中國生產力中心出版，1994 年，頁 84。

第二章 文獻探討

第一節 消費者滿意相關文獻探討

一、消費者滿意的定義

回顧消費者滿意的相關文獻，雖然對於其定義與操作化欠缺一致性之共識 (Spreng, 1992)。但大約可從兩個角度來探討。其一是以範疇來界定，可分特定交易及累積觀點；其二以性質來界定，可分為認知評價、情感評價與綜合性評價。

(一) 以範疇來界定消費者滿意度

Fornell、Aderson & Lehmann (1994) 在研究中歸納過去學者的看法，提出消費者滿意至少可由兩種不同的觀點加以解釋：

1. 特定交易觀點

消費者滿意是消費者對一特定購買場合或購買時點的購後評估，它提供了對特定產品或服務績效診斷之資訊。

2. 累積交易觀點

消費者滿意是消費者對產品或服務之所有購買經驗的整體性評估，它代表企業過去、目前、以及未來經營績效的重要指標。

(二) 以性質來界定消費者滿意度

1. 認知評價觀點

Howard & Sheth (1969) 認為消費者滿意度是消費者對其犧牲所獲得之報酬的認知狀態，包含評價與比較兩種成分。Westbrook (1980) 指出，滿意是消費者將實際從產品中獲得的，與先前對產品表現的期望作一比較的認知過程評價；若實際績效超過或等於先前期望，消費者會產生滿意。

Engel、Blackwell & Minard (1993) 認為消費者滿意度的形成是因為消費者使用產品後對產品績效與購買前之信念加以評估，當兩者有相當的一致性時，消費者將會獲得滿意，反之，消費者將產生不滿意。

2. 情感評價觀點

Westbrook (1980) 認為消費者滿意的情感性定義，代表消費者主觀感覺產品或服務好，便產生滿意，反之亦然。Oliver (1981) 認為，滿意為消費者對事物的一種暫時性、情緒性反應。Woodruff (1993) 認為消費者會使用情緒性的語句來表達使用產品的感覺，以表示產生消費者滿意時所感覺的情緒。

3. 綜合性觀點

Oliver (1981) 認為滿意乃是一種期望不一致(disconfirmation)與先前消費經驗的情感 (affect) 同時存在時，所產生的綜合心理狀態。Spreng (1992) 認為，滿意乃是產品經驗至少與想像的一樣好之情感性評價。

由此可見，滿意既非單純的認知評價結果，也非為一種情緒狀態，而是一種結合認知構面與情感構面的心理狀態。所以，以綜合觀點來定義消費者滿意時，較能同時兼顧認知與情感面，達到周延性的要求。

第二節 消費者滿意的決定因素

消費者滿意理論發展至今已趨成熟，雖然學者在消費者滿意決定因素研究上，仍無法取得一致的結論，如表 2-1 所列出是最近一些重要研究的結果。不過仍可以看出：預期、績效與失驗是影響消費者滿意程度的重要因素，尤其是期望不一致（失驗）模型理論，在各研究中均有提到。

表 2-1 消費者滿意的決定因素之彙整表

研究學者	決 定 因 素					
	期望	績效	失驗	情感	公平	歸因
Oliver (1980)	✓		✓			
Westbrook (1980)			✓	✓		
Swan & Trawick (1981)			✓			
Churchill & Surprenant (1982)	✓	✓	✓			
Bearden & Teel (1983)	✓		✓			
Woodruff, Gadotte & Jenkins (1983)			✓			
Westbrook (1987)	✓		✓	✓		
Oliver & DeSarbo (1988)	✓	✓	✓		✓	✓
Tse & Wilton (1988)	✓	✓	✓		✓	✓
Oliver & Swan (1989)			✓		✓	
Oliver (1993a)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Oliver (1993b)			✓	✓		
Anderson & Sullivan (1993)		✓	✓			
Anderson (1994)	✓	✓	✓			
Spreng, Mackenzie & Ishavsky (1996)	✓	✓	✓			
Oliver, Rust & Varki (1997)		✓	✓	✓		

資料來源：本研究整理

消費者滿意之決定因素，包括期望與績效、失驗、消費者情感、經驗、歸因理論、公平性知覺等因素，茲將其分為認知面與情感面前因，依序說明如下：

一、認知面前因

(一) 期望與績效 (expectation and performance)

早期消費者滿意的決定因素，以期望與績效為基礎概念。Cardozo (1965) 即視期望為滿意的基準。Miller (1977) 提出理想、期望、最小容忍度、慾望等四種期望類型。而 Swan & Trawick (1980) 則發展出預期期望與欲求期望兩個期望形態。Oliver (1981) 將期望程度視為評量滿意參考點的基準 (baseline)，更加強調期望對滿意解釋的影響。

(二) 失驗 (disconfirmation)

Oliver (1980) 針對疫苗接種決策的滿意程度進行實證研究，發現消費者在購買行為之前會先對產品做預期，如果購買之後對產品的知覺表現與預期發生不一致，便會形成失驗 (disconfirmation)，而事前的預期與事後的失驗都會影響消費者滿意程度，因此認為『消費者滿意程度是預期與失驗的函數』。

Churchill & Surprenant (1982) 選擇耐久財與非耐久財，針對消費者進行實證研究，探討消費者滿意過程的決定因素。結果發現：顧客只有在購買耐久財時，預期與失驗才會影響滿意程度。因此，滿意的決定因素會因產品的不同而有所差異。

Anderson & Sullivan (1993) 分別從理論上及大規模實證的資料來探討滿意的前因與後果對廠商的意義。結果發現：事前的預期不會直接影響到消費者的滿意程度，只能透過與產品知覺表現所產生的失

驗來間接影響。而且若產品表現愈容易衡量時，失驗愈可能發生。

(三) 經驗 (experience)

Howard (1977) 認為，當消費者對特定品牌或服務的經驗累積愈多，則愈有可能滿足於重複購買與消費；重複購買與累積產品經驗，對於具有正面評價的產品，傾向於滿意。

Woodruff、Cadotte & Jenkins (1983) 修正期望不一致理論，認為消費者對產品的預期不是單單對某特定產品的預期，而是對特定產品或其他相同的產品的預期。所以消費者對特定品牌或相同品牌的消費經驗，在滿意過程中扮演相當重要的角色。

(四) 無異區間

消費者對於期望不一致的知覺，存在一個可容忍的區間，在此無異區間內，消費者會忽略不一致的情況，最後感到滿意 (Woodruff & Cadotte 1983)。此外，當無異區間越大時，消費者愈不容易區分滿意與不滿意 (Parasuramen 1991)。

(五) 歸因效果

歸因理論是源自組織行為學領域，一個『內部歸因』傾向的人會將失敗歸咎於本身的能力不夠或是努力不足；一個『外部歸因』傾向的人會將失敗歸因於外在的工作困難或運氣不好。Weiner、Russell & Lerman (1978) 將歸因理論引進消費者滿意的架構，認為消費者滿意程度是一些歸因的函數，且發現了內部歸因傾向的人相對於外部歸因傾向的人滿意程度較高。

Folkes (1984) 認為歸因效果 (Attribution effect) 可分成三個構面，(1) 歸屬 (Locus)：服務失敗發生原因的歸屬，是屬於個人

或公司。(2) 穩定性 (Stability): 服務失敗發生的原因，以後還會經常發生（穩定性高），或只是偶發的現象（穩定性不高）。(3) 控制性 (Controllability): 服務失敗發生的原因是可以控制的或不可以控制的。

Oliver & Desarbo (1988) 以期望失驗為基礎，再加上公平與歸因理論，並認為消費者購買產品後，因許多因素之間的互動影響，才導致滿意或不滿意的發生，這些因素包括歸因、期望、績效、失驗、公平等五個因素。

(六) 公平性知覺

公平理論由 Adams (1965) 提出，其最原始的意義僅說明一個人的投入 (inputs) 與結果 (outcomes) 不相等時，不滿意就會產生。對消費者而言，消費者的報酬與成本的比例，若超過或等於銷售者的報酬與成本的比例時，消費者的滿意度會增加。另外，當消費者以其結果與投入的比例，與其他消費者的比例相比較時，若超過或等於其他消費者時，則滿意就會產生。

Oliver & Desarbo (1988) 認為消費者滿意程度是公平與不公平的結果，若消費者感覺到被公平對待，覺得結果與投入比例公平時，會感到滿意；反之，消費者會感覺不滿意。

Oliver & Swan (1989) 在認知公平性與失驗對滿意程度影響的研究發現，當對服務認知公平性愈高時，則消費者滿意會愈高，兩者間有高度的正向相關。

二、情感面前因

(一)消費者情感(Consumer Affect)的定義

Praff (1977) 認為滿意為『情感性反應』，就滿意的情感性定義而言，滿意本身就含有情感的成份。Russell (1979) 定義消費者情感或消費情感(Consumption affect)，即產品使用或消費經驗中引發的情感性反應。

(二)情感形成的原因

Lazarus(1974)認為情感是事件認知評價的結果 Lazarus(1991)主張情感產生是由於個人對環境認知評價的結果，他認為認知評價會對情感形成產生影響。Frijda(1986, 1993), Kemper(1978)& Scherer(1993)也都提出周延且廣泛的評價組合來解釋不同情感形成的原因。但也有學者例如 Zajonc (984) 和 Izard (1993) 等，認為認知評價可能不會造成情感反應，因為有時候認知與情感反應是一起產生的。

(三)消費者情感之分類

Izard (1977) 的差異情感量表(DES)，利用歸因方式將情感分為內在因素、外在因素與情境因素，提出十個情感種類(如表 2-2)。

另外，Holbrook (1986) 歸納前人的研究，認為消費者情感可以由獨立的類別(categories)如快樂、生氣、害怕等基本情感加以定義。另外，學者 Plutchik (1980) 提出八個基本情感種類。

Mehrabian - Russell (1974) 提出 PAD (pleasure-arousal-dominance) 三情感連續性構面加以定義。Russell (1980) 發展出來的情感構面(The affect circumplex)，利用多元尺度分析(MDS)，將二十八個情感類別投射在平面座標上，結果發展出愉快(pleasantness)與不愉快(unpleasantness)、喚醒(arousal)與安靜(quietness)兩構面，並利用因素分析將二十八

個情感類別歸納為八個主要情感因素（如圖 2-1）。

表 2-2 Izard's (1977) 情感經驗分類表

情感類別		對應的情感指標
正面		高興的 (Interest) 快樂的 (joy)
中性		驚訝的 (Surprise)
負面	內部	生氣的 (Anger) 厭惡的 (disgust) 鄙視的 (Contempt)
	外部	生氣的 (Guilt) 害羞的 (shame)
	情境	害怕的 (Fear) 悲傷的 (sadness)

資料來源：Izard, Carrel E. (1977), Human Emotions, New York : Plenum.

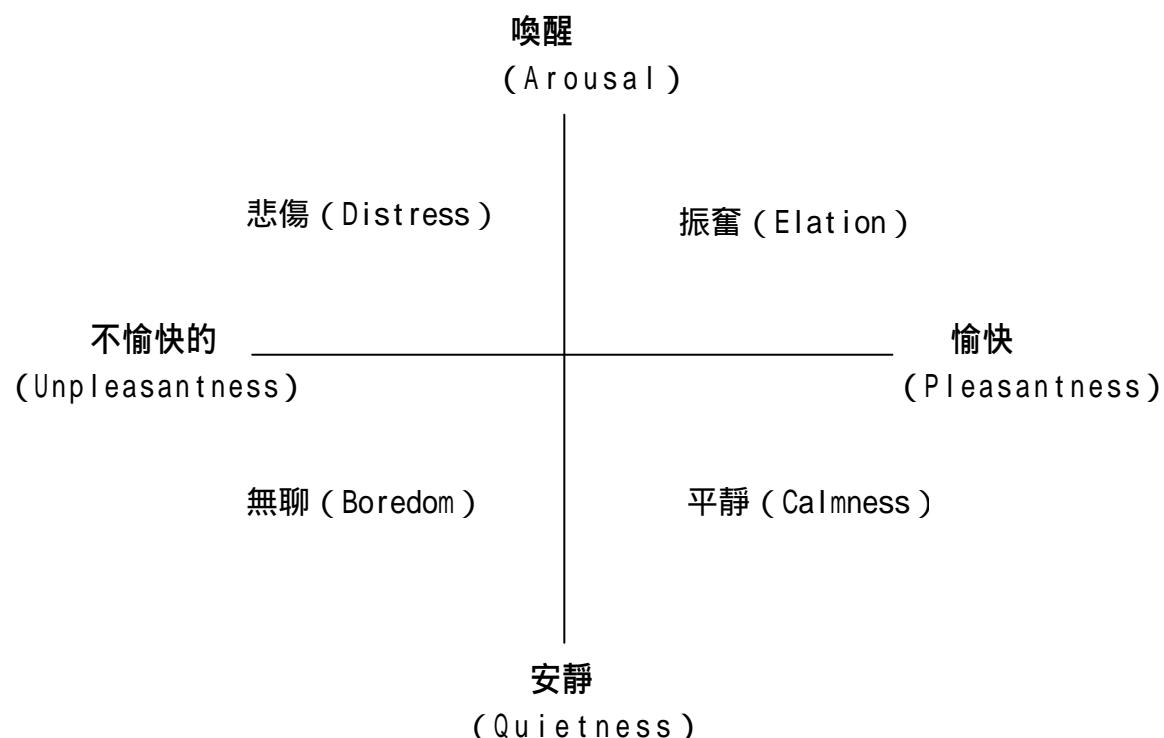


圖 2-1 Russell (1980) 的情感為構面架構 (The Affect Circumplex)

資料來源：Russell, James A. (1980), "A Circumplex Model of Affect," Journal of Personality and Social Psychology, 39(December), 1161-1178.

由於過去情感研究，較強調負面情感且沒有將情感分類考慮詳

細。於是本研究採用兩位學者的情感指標，一為 Izards' (1977) 的指標；另一為 Russell (1980) 發展出來的情感構面 (The affect circumplex)，結合兩者使得情感分類更為詳細與周延。

(四) 消費者情感與消費者滿意之關係

過去研究顯示，不論是在理論或實證研究上，情感與滿意有關係。Oliver (1989) 利用 Weiner (1986) 的歸因理論（歸屬、穩定、控制歸因），建立一個新的架構，強調一般情感和特別情感的角色，會對於失驗、歸因的判斷產生影響，例如公司內發生一個屬於外部和可控制的服務失敗，會導致消費者生氣。在架構中包括喚醒、一般情感與認知面，同時對滿意產生影響，結果發現歸因會引發情感反應，進而影響消費者滿意與不滿意。

Westbrook (1987) 以汽車使用者（產品）及有線電視觀眾（服務）為對象，利用 Izard (1977) 的差異情感量表 (DES)，將快樂、高興與生氣、厭惡和鄙視情感分開，結果發現正面情感與負面情感是獨立存在的，且正面情感與滿意有正向相關，負面情感與滿意有負向相關。

根據以上的探討得知，決定滿意程度的因素很多，因此探討滿意成因時，應考慮多重構面，若只探討單一構面，僅能提供部分的解釋力。如 Oliver (1980) 的研究，只由期望與失驗兩認知兩構面，探討滿意行為的影響，僅達 35% 的解釋能力。若只看情感面對滿意行為的影響，根據 Westbrook (1987) 的研究，正負面情感僅能解釋汽車使用者滿意行為 59% 的變異，有線電視觀眾滿意行為 37% 的變異。

因此，唯有同時探討認知面與情感面的前因，才能對滿意行為提供較周延且完整的解釋。如 Oliver (1993a) 對汽車與行銷課程的滿意研究中，同時由屬性滿意 / 不滿意（認知面）失驗（認知面）屬性滿意 / 不滿意引發的情感（情感面），三者同時解釋滿意行為，結果發現汽車可達 85%、行銷課程達 81% 的解釋變異能力。此外並發現，

隨汽車（耐久產品）與行銷課程（服務）不同，屬性滿意／不滿意、情感，對滿意的解釋力有相對強度上的差異。結果如下：

- 1.就屬性滿意／不滿意對滿意行為的解釋力來看，在汽車樣本的效果（60%）優於行銷課程的效果（45%）。
- 2.就情感因素對滿意行為解釋力來看，行銷課程的效果（70%）優於汽車樣本的效果（42%）。

三、消費者滿意度的衡量

就滿意度的衡量項目而言，有些學者認為滿意程度是一整體的現象而僅僅衡量單一『整體產品滿意程度』（Overall Satisfaction）就足以解釋滿意度。例如 Day (1977) 認為衡量消費者對產品的整體使用結果沒有什麼困難。Czepiel (1974) 也同意消費者滿意程度可被視為一整體的評估反應，而此一整體性的反應代表了消費者對產品不同屬性的主觀反應之總和。然而，亦有許多學者認為滿意程度最好衡量方式是由衡量消費者對產品各屬性滿意程度，再加以加總、組合。例如 Praff (1977) 就不同意單一『整體產品滿意程度』是衡量消費者滿意程度的最佳方式。

第三節 產品引發的評價和構面

一、實用 (Utilitarian) 和享樂 (Hedonic) 構面之定義

Hirschman & Holbrook (1982) 將實用或功能評價視為產品使用時一個有用的功能，而將享樂評價視為產品價值在於它們內在、本質上愉快的特性。

Hirschman & Holbrook (1982) 定義享樂消費經驗：為多種感覺 (multisensory) 幻想 (fantasy) 情感喚醒 (emotional arousal) 的產品使用經驗。多種感覺包括產品形式、味道、觸覺、視覺印象等等；幻想有兩種形式，一為回憶過去實際發生的經驗，另一為不是直接經由過去經驗，而是從多樣感覺中的一項引發的幻想，例如從觸覺或視覺，所引發的幻想；情感喚醒為產品使用中引發的情感反應，例如生氣、快樂、嫉妒、害怕等等。此外，享樂性消費觀點，將產品視為主觀的象徵，甚過於客觀的本質。

二、產品評價與消費者滿意之關係

Oliver (1993b) 的研究，未指明特定的產品或服務，請受測者回憶最近的消費經驗，同時由實用成分與享樂成分（認知面），加上喚醒與快樂兩構面（情感面），同時探討對滿意行為的影響，結果發現如下：

1. 實用成分、享樂成分皆與滿意有正面相關，但實用成分與滿意相關程度 (0.306)，高於享樂成分的相關程度 (0.161)。可見實用成分對滿意有直接的影響，但享樂成分必須透過享樂引發的情感，才能對滿意行為產生較大的影響。
2. 正面情感與滿意有正面相關 (0.345)，負面情感與滿意有負面相關 (-0.489)，可見情感因素對滿意有直接的影響。

茲將上述探討滿意認知面、情感面相關文獻，比較整理如表 2-3

表 2-3 滿意認知面、情感面相關文獻比較

相關文獻	Westbrook (1987)	Oliver (1993a)	Oliver (1993b)
------	------------------	----------------	----------------

項目			
認知面前因	無	屬性滿意 / 不滿意、期望不一致	以實用成份與享樂成份為產品評價構面
情感面前因	以歸因方式，區分正面情感、負面情感	以歸因方式，區分正面情感、負面情感	以喚醒與快樂兩構面，區分正面情感、負面情感
產品或服務的選取	汽車使用者（產品）及有線電視觀眾（服務）	汽車使用者（產品）行銷課程（服務）	未指定產品或服務
樣本選取	學生	汽車使用者（汽車商資訊庫）行銷課程（學生）	學生
研究結果	1. 正面情感與負面情感是獨立存在的 2. 情感反應與消費者滿意、抱怨行為、口碑有直接的關係。	1. 屬性滿意 / 不滿意、情感、期望不一致，三者對滿意行為的解釋都有顯著性效果。 2. 隨著汽車與行銷課程不同，屬性、情感、期望不一致，對滿意的解釋有相對強度的差異。	1. 實用成份與享樂成份為認知面構成的前因。 2. 產品評價指標、喚醒與快樂的情感指標，共同影響消費者滿意行為。 3. 涉入程度愈高，可強化實用成份與享樂成份及情感對滿意行為的影響。
未來研究方向	須加入認知面滿意前因	服務業具有無形性的特色，使得服務屬性難以具體化。	1. 未區分特定的產品或服務。 2. 未考慮期望不一致對滿意的影響。

資料來源：輝偉偉，『消費者抱怨處理與消費者滿意度關係之研究—綜合認知面與情感面之探討』，中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文，民國八十六年。

第四節 購後行為與滿意之關係

一、消費者滿意與再購買意願的關係

（一）再購買意願的涵意

Janes & Sasser (1995) 指出消費者忠誠度的衡量方法有三大類：（1）再購買意願（2）基本行為：最近一次購買時間、購買頻率、購買數量等（3）衍生行為：消費者介紹、公開推薦、口碑等。由此可知，再購買意願是消費者忠誠度的一個行為表現。

（二）再購買意願與滿意的關係

Cardozo (1965) 首次將消費者滿意的觀點引進行銷的領域時，就提出消費者滿意會帶動再購買行為，並接受產品線上的其他產品，以及有較好的口碑傳播的假設。Howard & Sheth (1969) 認為消費者滿意乃是消費者行為研究的重要變數，消費者滿意將會影響購買意願與購買行為，包括品牌忠誠度、正面口碑。

Reichheld & Sasser (1990) 則提出，滿意的消費者對其企業之忠誠度會上升，而此忠誠度的上昇意謂著消費者於未來重複購買的機率大為增加，企業也會因而有較大量、較為穩定的收入而使企業收益增加。Kotler (1993) 指出，當消費者在購買商品或服務後，其將經歷某種程度的滿意或不滿意，此種消費者的內在心理變化將會影響其後續行為；如果消費者感到滿意，則將比較可能有再次購買的意願。

Oliver (1980) Swan & Trawick (1981) Bearden & Teel (1983) 與 Anderson & Sullivan (1993) 的研究，都支持或證明這個假設，也就是：消費者滿意與再購買傾向之間存在正向相關。Taylor & Baker (1994) 以四種不同形態的服務業為樣本，也研究發現服務品質、消費者滿意度與再購買意願有顯著正向相關。

（三）再購買意願衡量

在過去的相關研究中，消費者滿意的後續行為研究大致分為再次購買和抱怨傾向，其中再次購買意願常被用來衡量消費者之忠誠度，本研究擬以再購買意願來表示消費者忠誠度。

二、消費者滿意與口碑傳播的關係

(一) 口碑的涵意

『口碑』是企業非常重要的資產，當消費者對企業之產品有了良好的口碑後，消費者才會推己及人的向周遭的親朋好友口傳、推薦該公司的產品，所以消費者在購買產品之前，藉由親朋好友之間互相傳送的口碑，就變成消費者購買決策的重要參考依據，亦即口碑是最好的廣告，既可為公司節省行銷費用，更可為公司帶來更多的銷售與利潤。

(二) 口碑與消費者滿意的關係

Cowell (1984) 發現消費者對服務的知覺品質會受其他消費者的影響。Anderson (1994) 指出，滿意的消費者會透過其人際關係而加以宣傳，為企業帶來良好的口碑與企業形象。

口碑除了會對消費者購買前的決策有所影響，口碑還會對消費者購後的產品評價造成影響。Bone (1995) 便認為口碑對消費者的短期與長期產品評價皆會產生很大的影響，尤其是當消費者在先前的使用經驗中有失驗的情況發生，此影響力會更強。

(三) 口碑衡量

由口碑的涵意描述中，可以發現消費者對產品或服務的口語表達，主要是以口耳相傳。因此，本研究擬以消費者是否向他人推薦此產品，作為衡量的依據。

三、消費者滿意與抱怨行為的關係

(一) 消費者抱怨行為之定義

在許多『消費者抱怨行為』文獻中曾對其下過定義 (Day 1980、 Jacoby & Faccard 1981、 Landon 1980)，大部分都同意下列兩項觀念的意義：(1) 消費者抱怨行為是由於消費者知覺不滿的情感或情緒所引起，所以沒有知覺不滿的消費者反應，不能視為消費者抱怨行為。

(2) 消費者抱怨行為的反應通常可分為兩大類，行為反應與非行為反應。行為反應包括向親戚朋友傳遞負面口碑、向零售商或製造商直接抱怨、向第三團體（如消費者基金會）訴怨等等 (Day 1984、 Richins 1983) 非行為反應包括消費者忘記不滿的情境，並沒有採取任何行動。

(二) 消費者滿意與抱怨行為的關係

Belk (1975) 認為情境因素對於消費者行為有重大的影響，若消費者感受到發生之嚴重性愈高，或產品對其重要性愈大，愈可能引起不滿意，進而產生抱怨行為。

Bearden & Teel (1983) 首次將消費者抱怨行為納入消費者滿意的模式進行研究，以汽車服務為例，從 1200 個家庭中，選取 375 個樣本，結果發現期望與失驗是滿意的決定因素；傳統的信念、態度與意圖關係再次獲得確認；不滿意與抱怨行為具有正面相關性。

Singh & Pandya (1991) 發現消費者不滿的程度與出聲抱怨成簡單線性關係，但是退出與負面口碑在不滿程度達到門檻效果時才會顯著增加，非呈線性關係，且不滿的程度愈高，態度和行為的關係愈強。

(三) 消費者抱怨行為之分類與衡量

Day & Landon (1977) 曾提出消費者不滿意反應 CCB (Customer Complaint Behavior) 的分類方式 (如圖 2-2)，將不滿意所導致的行為分為二階層，第一層以有無採取行動來區分，第二層再將有採取行動者分為公開行動或是私下行動。公開行動包括向企業尋求賠償、訴

諸法律以及向政府或私人機構抱怨；私下行動包括停止購買或抵制購買、警告親戚或朋友。

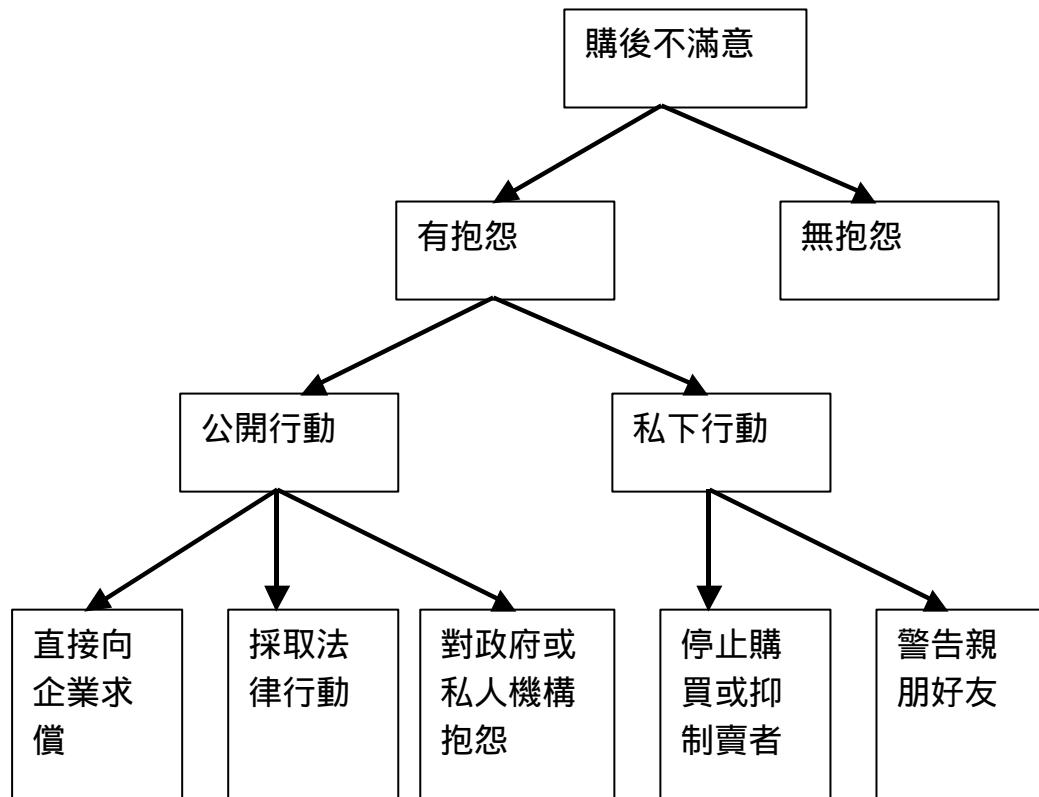


圖 2-2 Day & Landon (1977) 之消費者抱怨行為分類模式

資料來源：Day, R. L. & Landon , E. L. , (1977) , “Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research”, Advances in Consumer Research , Vol.3, 263-269.

Day (1980) 將前述的分類方式做了部份修正，他發現人們抱怨與否，都是為了達成特定的目的。因此，他將第二階層改用抱怨目的作為分類基礎，有採取行動的消費者抱怨行為分成三類型分別為：尋求賠償型 (Redress seeking) 抱怨型 (Complaining) 與個人抵制型 (Personal Boycott)。

Bearden & Teel (1983) 利用 Guttman 尺度來衡量抱怨行為，提出五個項目衡量抱怨行為，在 Guttman 尺度代表程度逐漸增強，這五

個項目分別為：

1. 警告家人朋友
2. 將汽車退回重修或向經理抱怨
3. 向製造商抱怨
4. 向政府消費者部門、消基會等機構抱怨
5. 採取法律行動

但 Guttman 尺度有許多問題存在，它是一個單一構面，只有抱怨強度的區別，其中私下行動的衡量只有一項，其他四項皆衡量公開行動，且項目中未包括非行為反應，因此無法完整涵蓋消費者抱怨行為。

Singh (1988) 是首位以實證方法對消費者抱怨行為進行分類的學者，試圖以系統化的方法整合以往研究，解決消費者抱怨的概念化、分類與操作性定義觀念不一致的問題。研究四種不同的抱怨情境，分別是雜貨採購、汽車維修、醫療服務與銀行及金融服務，提出消費者抱怨行為的方式並加以驗證，結果顯示消費者抱怨行為通常分為三種：出聲反應、私下反應、向第三團體反應（如圖 2-3）。

本研究擬採用 Singh 對抱怨行為的分類衡量方式，將消費者抱怨行為分成十個問項來衡量。

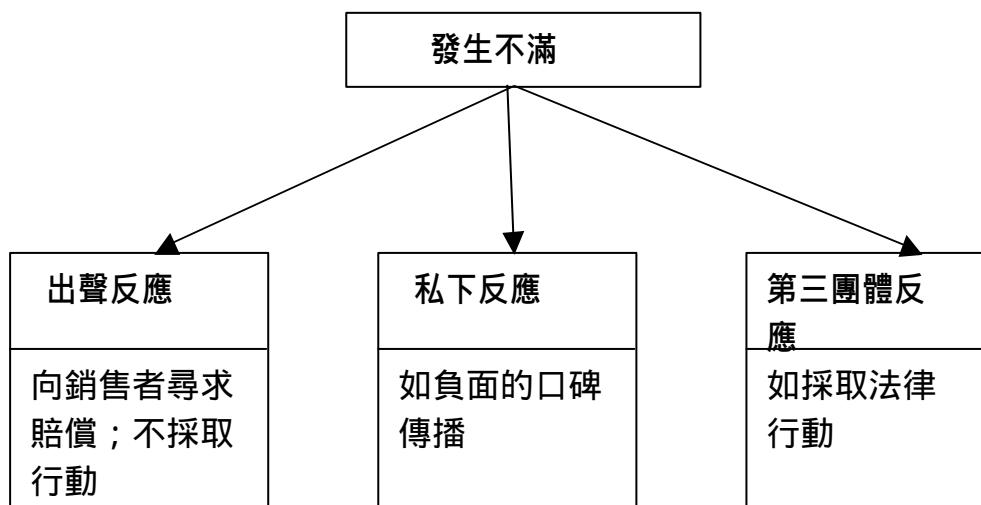


圖 2-3 Singh 的抱怨行為分類

資料來源：Singh, J. (1988), “Consumer complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues,” Journal of Marketing , 52, 93-107.

第三章 研究假說及方法

第一節 研究架構

本研究由消費者經驗之認知面（實用評價、享樂評價與失驗）、情感面（正面情感、負面情感）同時探討對消費者滿意行為的影響，並進而探討消費者滿意與不滿意對購後行為，包括再購買意願、口碑、抱怨行為等之影響關係。本研究之觀念性架構如圖 3-1 所示：

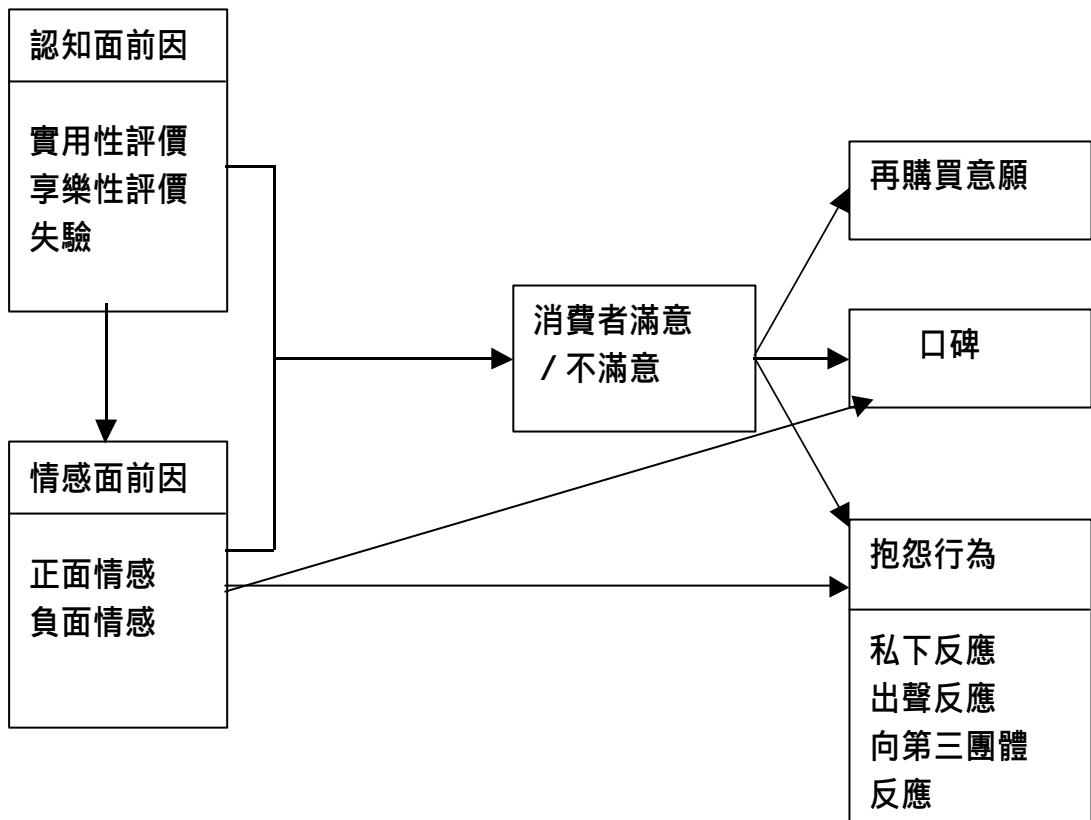


圖 3-1 本研究架構

第二節 變數定義

研究架構中各構面之變數定義說明如下：

一、產品評價構面

本研究將產品評價分為兩個構面來衡量，一為實用性評價，一為享樂性評價。參考 Hirschman & Holbrook (1982) 的觀念，本研究將實用評價定義為『產品使用時被認為是一個有用的功能，例如消費者使用此產品時認為此產品對他們而言，是基本的、不可缺少的或是

必要的』；將享樂評價定義為『產品價值在於它們內在、本質上愉快的特性，例如消費者使用此產品認為會帶給他們迷人的、有趣的或有吸引力的感覺。』

二、失驗

參考 Oliver (1980) 的觀念，本研究將失驗定義為『消費者先前對產品績效的期望與產品實際的績效之間的失驗程度，當實際績效超過或等於期望時，會有正面的失驗；相反地，當實際績效低於期望時，會有負面的失驗出現。』

三、消費者情感

參考 Russell (1979) 的定義，本研究將消費者情感定義為『消費者在產品使用或消費經驗中引發的情感性反應，此情感是經由認知而來，並非消費者先前的情緒狀態。』

四、消費者滿意

以前面的文獻探討為基礎，本研究從整體產品評價和購後情感反應來探討對消費者滿意的影響，採用單一項目來衡量。因此，本研究將消費者滿意定義為『消費者對產品整體滿意的知覺程度。』

五、再購意願

參考 Bearden & Teel (1983) 與 Anderson & Sullivan (1993) 的觀念，本研究將再購意願定義為『消費者若需要再購買此產品，是否願意重複購買相同的產品。』

六、口碑

參考 Spreng (1995) 的觀念，本研究將口碑定義為『消費者是否

願意向他人推薦此產品』。

七、抱怨行為

參考 Day (1980)、Jacoby & Faccard (1981)、Landon (1980) 以及 Singh (1988) 的觀念性定義，本研究將抱怨行為定義為『消費者抱怨行為是由於消費者知覺不滿的情感或情緒所引起，沒有知覺不滿的消費者反應，不能視為消費者抱怨行為，且消費者抱怨行為的反應包含兩大類，行為反應與非行為反應』。

第三節 研究假說

本研究的研究假設是以情感面前因為出發點，研究假設的順序可以反應出情感因素的重要性，會影響產品評價和滿意，以及購後行為。

一、情感面與認知面、消費者滿意的關係

研究發現情感反應不只構成動機的主要來源，也是資訊處理和選

擇的主要影響因素 (Hoffman 1986 ; Isen 1984 ; Zajonc 1980)。Westbrook (1987) 利用 Izard (1977) 的衡量尺度，以汽車 (產品) 使用者以及有線電視 (服務) 觀眾為研究對象，發現正面情感與負面情感是獨立存在消費經驗中。Westbrook & Oliver (1991) 也從汽車使用者的滿意程度發現，複雜的情感經驗與滿意程度有關。學者 Westbrook (1987) 與 Oliver (1993) 皆利用 Izard (1977) 的情感尺度，較偏重負面情感，本研究擬增加 Russell (1980) 的八個情感構面尺度，結合兩位學者的情感尺度，來測試正面與負面情感兩個構面是否存在國內消費者的消費經驗中。故本研究發展下列的假說：

H1：正、負情感兩個構面存在消費經驗中

過去的消費者滿意研究中的認知面，多以失驗、屬性或公平來判斷，本研究利用實用和享樂的產品評價 (Batra and Ahtola 1990)，試圖探討對滿意形成的貢獻。Oliver (1993b) 認為實用評價產生一般性的情感形式 (例如喜歡或不喜歡)，而享樂評價與較高層次的情感形式 (例如愉快、高興) 產生比較多的關連。因此，本研究建立下列的假說：

H2：產品之實用和享樂要素會導致較多正面的情感，享樂評價與正面情感有更多的關連。

過去消費者滿意的研究中，失驗對滿意形成扮演重要的角色，許多學者 (Oliver 1980 、 Tse & Wilton 1988 以及 Bolton & Drew 1991) 的研究都發現，失驗對滿意有顯著的影響。但 Westbrook and Oliver (1991 ; Oliver & Westbrook 1993) 研究發現較高層次的正面情感 (例如高興) 會存在有正面失驗的消費者中。Oliver (1997) 認為正面情感是正面失驗的函數。表示當產品實際績效超過或等於期望時，會有正面的失驗，引發正面情感的提昇，進而影響消費者滿意。亦即失驗可能與情感有所關連。基於以上的推論，本研究建立下列的假說：

H3：正面失驗與正面情感成正相關

從前面有關消費者滿意的文獻探討中，我們可以發現大部分的研究都從認知面前因，例如期望、績效、失驗、公平、歸因等觀點來探討對滿意的影響，較少從情感面前因探討。然而情感面對滿意形成有重大的影響。Izard (1977) 與 Tomkins (1980) 認為雖然產品或消費情感的主觀經驗在購後期間可能是短暫的，但它們的強度可能很大，可以幫助消費者恢復記憶。因此購後情感反應有利於形成滿意的判斷。Abslson (1982) 實證發現，選民對政治候選人的評價上，會藉由對此候選人的情感反應和認知信念來影響選擇。此外，正負情感反應會分別對候選人形成不同的偏好。基於以上的推論，本研究建立下列的假說：

H4：滿意與正面情感有正面相關，與負面情感有負面相關

二、情感面與口碑、抱怨行為的關係

大部分的研究發現，滿意與口碑、抱怨行為有直接的關係，但較少提及情感面前因與口碑、抱怨行為之關係。雖然實證研究在事後購買評價和口碑傳播的關係上並不一致 (Engel、Kergerreis & Blackwell 1969；Holmes & Lett 1977；Tarp 1981)。但因為情感變數被認為會在短暫時間內影響滿意的形成，在口碑傳播上也可能是直接或是沒有媒介的。基於上述推論，本研究建立下列的假說如下：

H5：正、負情感直接與口碑有關

過去有關抱怨行為的相關文獻中，大部分學著認為消費者抱怨行為是由不滿意的購買事件，產生認知不滿的情緒，進而引發行為性與非行為性的反應。但 Day (1984) 認為抱怨的實際動機來源不是不滿意判斷的本身，而是不利產品或消費結果所引發的負面情感。且正面

情感反應，不會減少或抵觸在消費期間的任何負面情感，抱怨行為理論上與消費經驗中的正面情感無關，與負面情感有關係。Westbrook (1987) 的研究也發現，消費者情感反應與抱怨行為有直接的關係。基於以上的推論，本研究認為抱怨行為與情感之間有直接的關係，故本研究建立下列的假說：

H6：消費者抱怨行為與負面情感有正向相關；與正面情感有負向相關

三、失驗對消費者滿意的影響

過去有不少研究針對失驗對於消費者滿意的影響進行探討。研究結果均發現失驗確實會對消費者滿意產生影響。Oliver (1980) Oliver & Desarbo (1988) 在研究中指出，消費者購買前期望、實際感受品質以及兩者差距所形成的不確定情況，會對消費者滿意產生影響。Suprenant (1982) 以耐久財 (VCR) 為樣本，發現期望會直接對耐久財的購後滿意發生影響，同時也透過失驗，間接對耐久財的購後滿意產生影響。而 Tse & Wilton (1988) 以錄音機為例，研究對錄音機的滿意程度；Bolton & Drew (1991) 以電話服務為例，研究對電話服務的滿意程度，也都發現失驗對購後滿意程度有影響。本研究延續 Oliver (1993b) 的研究架構，但 Oliver 這篇研究中，並沒有探討失驗對滿意程度的影響，本研究擬加入失驗來探討對滿意的影響。故建立下列的假說：

H7：失驗與滿意有顯著地相關

四、滿意與購後行為之關係

Anderson & Sullivan (1993) 認為消費者滿意度會正向地影響消費者再購買行為。Bitner (1990) 認為消費者滿意度為消費者忠誠度的前因變項，會正向地影響消費者忠誠度，而消費者再購行為與購買意願是消費者忠誠的一種行為表現，故消費者滿意度與消費者再購意願兩者間成正向相關。

因為所有來自行銷人員的資訊都是正面，故消費者會特別注意不同意見的聲音，而不滿意的購買者更會傾向於向外傳播不好的訊息（Holmes and Lett 1977）。Anderson (1994) 指出，滿意的消費者會透過其人際關係而加以宣傳，為企業帶來良好的口碑與企業形象。Woodside et al. (1989) Rust & Zahorik (1993) Oliver (1993) 等在消費者滿意與服務績效的研究中皆顯示，消費者滿意度與消費者忠誠度、口碑成正相關。本研究為建立影響滿意前因與後果的整體性架構，故建立下列的假說：

H8：滿意與再購買意願有正向關係

H9：滿意與口碑有正向關係

雖然過去有關滿意與抱怨行為的文獻中，都指出滿意與抱怨行為有負面相關，例如 Bearden & Teel (1983) 首次將消費者抱怨行為納入消費者滿意的模式進行研究，以汽車服務，從 1200 個家庭中，選取 375 個樣本，結果發現滿意與抱怨行為呈負面相關。John and Richard (1989) 也認為，消費者抱怨行為是消費者購後溝通的行為方式之一，消費者滿意度高不但會使抱怨減少，消費者對產品與服務的正面口碑、讚賞與推薦次數也會增加。但 Bearden & Teel (1983) 使用 Guttman 尺度來衡量抱怨行為，其中私下行動的衡量只有一項，其他四項皆衡量公開行為，且項目中未包括非行為反應，無法完全涵蓋消費者抱怨行為。本研究擬採 Singh (1988) 的抱怨行為分類方式，將抱怨行為分類為私下抱怨、出聲抱怨、向第三團體抱怨等，試圖把抱怨行為分類的更加詳細與周延，來探討不滿意與三種抱怨行為之間的關係。基於以上的推論，本研究建立下列的假說：

H10：滿意與抱怨行為有負向關係

第四節 問卷設計

本研究之問卷包含產品評價構面、情感面、失驗、滿意程度以及購後行為五個部份，詳述如下：

一、產品評價構面

此部份為衡量消費者對產品的整體評價，根據 Oliver (1993b) 的 25 個產品評價項目，挑選出 16 個評價項目（刪除 9 個因素負荷量

較低的項目），利用七點語意差異法，從非常不認同到非常認同，依序給予 1-7 分。

二、情感反應的衡量

此部份為衡量消費著購買產品後的情感反應，本研究結合獨立的情感類別與連續的情感構面，分別採用 Izard (1977) 的十項情感指標與 Russell (1980) 發展出來的情感構面 (The affect circumplex)，愉快 (pleasantness) 與不愉快 (unpleasantness)、喚醒 (arousal) 與安靜 (quietness) 兩構面，有八項情感指標，總計有十八項情感衡量指標，採 Likert's 七點尺度，依序給予 1-7 分。

三、失驗

參考 Oliver (1980、1988、1993a 與 1997) 的問卷設計方式，採 Likert's 七點尺度，針對產品實際績效，低於期望很多到高於期望很多，依序給予 1-7 分。

四、消費者滿意程度

本研究以單一項目衡量主觀整體滿意程度，依據 David K. Tse and Peter C. Wilton (1988)，與 Oliver (1993a) 的問卷設計方式，採 Likert's 七點尺度，從非常不滿意到非常滿意，依序給予 1-7 分。

五、購後行為

(一) 再購買意願

參考 Richard A. Spreng (1995) 的問卷設計方式，衡量消費者若需要再購買此產品，是否願意重複購買相同產品。採 Likert's 七點尺度，從絕對不會再購買到一定會購買，依序給予 1-5 分。

(二) 口碑

參考 Richard A. Spreng (1995) 的問卷設計方式，衡量消費者

願意向他人推薦此產品的程度。採 Likert's 七點尺度，從非常不願意到非常願意，依序給予 1-5 分。

(三) 消費者抱怨行為

參考 Singh (1988) 的問卷設計方式，並加以適當修正，利用十個項目來衡量當消費者對產品不滿意時，會採取抱怨行為的可能性，利用 Likert's 七點尺度，依序給予 1-7 分。

第五節 資料分析方法

本研究的統計資料分析工具，以 SPSS8.0 版為主，所使用的方法包括使用的分析工具包括信度檢定 (Cronbach)、因素分析 (Factor analysis)、相關分析 (Correlation analysis)、多元迴歸分析 (Multivariate Regression Analysis)、LISREL (Linear structure relationships)。

一、因素分析

以主成份因素分析法，萃取產品評價、消費者購後情感與抱怨行為的構面。

二、相關分析

以 Pearson 相關分析，探討認知面前因（實用評價、享樂評價與期望不一致）情感面前因（正面情感、負面情感）與消費者滿意之間的關係。以及滿意對購後行為，包括再購買意願、口碑、抱怨行為之間的關係。

三、多元迴歸分析

探討認知面、情感面，對整體滿意程度的貢獻大小。

四、LISREL

利用 LISREL 中的路徑分析（Path Analysis）作為工具，再次檢定認知面前因、情感面前因與消費者滿意各變項之關係。

五、信度檢定

檢驗問卷各題項的信度。

第四章 研究結果

第一節 抽樣方法與問卷回收

本研究主要採取人員訪問的方式進行，參考中華徵信社 1997 產業年報-金融業分類標準，以隨機抽樣方式選定商業銀行進行研究調查。抽樣過程乃是以北部地區，包括台北縣市、桃園縣市及新竹縣市之商業銀行為抽樣對象。本研究再派員前往樣本銀行以便利抽樣方式針對該銀行之顧客進行人員訪問。

本研究共計發出 356 份問卷，回收樣本 312 份，經過篩選之後，扣除漏答及不完整的無效問卷，投入分析的有效問卷共 262 份，有效問卷回收率達 73.6%。

第二節 產品評價構面

本研究有關產品評價的題項共計十六項，本研究利用主成份因素分析法 (Principal Component Analysis) 對產品之產品評價的十六個項目進行因素分析，萃取出特徵值 (Eigenvalue) 大於一的主要成份，再經過變異數最大法 (Varimax) 轉軸後，選取因素負荷量 (Factor loading) 大於 0.5 的變數作為描述變數，並予以命名。本研究可歸納出兩個主要產品評價構面，分別為『實用評價』與『享樂評價』共可解釋 74.406% 的總變異量，顯示因素模式的解釋力不錯。茲將各因素之名稱、特徵值及解釋變異量列於表 4-1、表 4-2 與表 4-3 中。

表 4-1『產品評價』之因素分析彙總表

產品評價因素	因素名稱	特徵值	解釋變量(%)	累積解釋變量(%)
因素一	實用評價	5.786	36.161	36.161
因素二	享樂評價	6.119	38.245	74.406

表 4-2『產品評價』因素一：實用評價

變數名稱	因素負荷量	特徵值	可解釋變異量
Var02 基本的	0.912	5.786	36.161%
Var03 不可缺少的	0.899		
Var10 對我重要的	0.875		
Var01 需要的	0.871		
Var11 與我有關的	0.845		
Var04 有益處的	0.805		
Var09 有價值的	0.708		
Var12 有意義的	0.713		

表 4-3『產品評價』因素二：享樂評價

變數名稱	因素負荷量	特徵值	可解釋變異量
Var05 迷人的	0.879	6.119	38.245%
Var16 吸引人的	0.858		
Var13 愉快的	0.861		
Var14 美好的	0.848		
Var06 愉快的	0.850		
Var15 渴望的	0.805		
Var07 主動的	0.781		

表 4-4 產品評價兩構面之信度

產品評價因素	因素名稱	Cronbach 係數
因素一	實用評價	0.9290
因素二	享樂評價	0.9349

由表 4-4 可知，兩個因素的 Cronbach 係數都大於 0.9，表示兩個因素所包含的各項題目，具有相當高的一致性。本研究之產品評價之因素分析結果與 Oliver (1993b) 的產品評價分類方式相同，可萃取出實用與享樂評價。因此，本研究選取實用評價與享樂評價作為認知面的變數，並計算其總合因素分數來代表此兩個因素，然後以因素分數來代表迴歸和相關分析的預測變數，供後續研究之用。

第三節 消費者情感反應

本研究利用主成份因素分析法 (Principal Component Analysis) 對消費者購後情感反應的十八個項目進行因素分析，萃取出特徵值 (Eigenvalue) 大於一的主要成份，再經過變異數最大法 (Varimax) 轉軸後，選取因素負荷量 (Factor loading) 大於 0.5 的變數作為描述變數，並給予命名。本研究歸納出三個主要情感構面，分別為『負面情感』、『正面情感』與『中性情感』，共可解釋 73.726% 的總變異量。茲將各因素之名稱、特徵值及解釋變異量列於 4-5 至 4-8 中。

表 4-5『消費者情感』之因素分析彙總表

情感因素	因素名稱	特徵值	解釋變量(%)	累積解釋變量(%)
因素一	負面情感	7.200	39.999	39.999
因素二	正面情感	4.261	23.671	63.669
因素三	中性情感	1.981	10.056	73.726

表 4-6『消費者情感』因素一：負面情感

變數名稱	因素負荷量	特徵值	可解釋變異量
Var28 悲傷的	0.878	7.200	39.999%
Var25 難過的	0.888		
Var26 不愉快的	0.841		
Var30 害羞的	0.854		
Var32 厭惡的	0.864		
Var29 無聊的	0.696		
Var23 生氣的	0.811		
Var33 鄙視的	0.843		
Var24 害怕的	0.880		
Var31 罪惡的	0.510		

表 4-7『消費者情感』因素二：正面情感

變數名稱	因素負荷量	特徵值	可解釋變異量
Var17 快樂的	0.872	4.261	23.671%
Var18 高興的	0.879		
Var19 振奮的	0.926		
Var21 愉快的	0.836		
Var20 驚喜的	0.873		
Var22 驚訝的	0.531		

表 4-8『消費者情感』因素三：中性情感

變數名稱	因素負荷量	特徵值	可解釋變異量
Var27 平靜的	0.833	1.810	10.056%
Var34 寂靜的	0.757		

表 4-9 消費者情感各構面之信度

情感因素	因素名稱	Cronbach 係數
因素一	負面情感	0.9426
因素二	正面情感	0.8879
因素三	中性情感	0.6996

由表 4-9 可知，負面情感與正面情感的 Cronbach 係數都大於 0.85，中性情感的 Cronbach 係數接近於 0.7。大體而言，表示三個因素所包含的各項題目，具有一致性。

本研究的消費者情感反應之因素分析結果發現，經過因素分析萃取後，可得到三個因素，分別為正面情感、負面情感與中性情感，且正面情感與負面情感的可解釋累積變異量為 63.669%，結果支持假設一，正、負情感兩個構面確實存在消費經驗中。亦即正面情感與負面情感可以同時獨立存在於消費經驗中。

本研究選取正面情感、負面情感與中性情感作為情感面的變數，並計算其總合因素分數來代表此三個因素，然後以因素分數來代表迴歸和相關分析的預測變數，供後續研究之用。

第四節 認知面、情感面與整體滿意之相關性

本節分析的目的，主要是運用 Pearson 相關分析來探討認知面前因、情感面前因與整體滿意度三者之關係。茲說明如下：

一、認知面與情感面的關係

表 4-10 認知面與情感面之 Pearson 相關分析

相關分析	正面情感	負面情感	中性情感

實用	0.265**	-0.141*	0.108*
享樂	0.490**	-0.130**	-0.084
失驗	0.326**	-0.206**	-0.030

** : $p < 0.01$ * : $p < 0.05$

由表 4-10 可知，失驗與正面情感有正向相關，其相關係數為 0.326，亦即正面失驗程度愈高，引發的正面情感愈高。結果支持假設三，正面失驗與正面情感有顯著的正相關。享樂評價、實用評價與正面情感有正向相關，其中實用評價的相關係數為 0.265，享樂評價的相關係數為 0.490。結果支持假設二，產品之實用和享樂要素與正面情感有較多的關連，但實用評價相關程度小於享樂評價。表示當消費者對此產品的享樂評價愈高，引發更多的正面情感；實用評價愈高，也會引發較多的正面情感，但相關程度上小於享樂評價。實用評價與中性情感有正向相關，其相關係數為 0.108，亦即實用評價與中性情感有正面相關。

二、認知面與整體滿意之關係

表 4-11 滿意與認知面之 Pearson 相關分析

相關分析	實用評價	享樂評價	失驗
整體滿意	0.136*	0.259**	0.594**

** : $p < 0.01$ * : $p < 0.05$

由表 4-11 可知，實用評價、享樂評價與整體滿意成正向相關，其中實用評價的相關係數為 0.136，享樂評價的相關係數為 0.259。失驗也與整體滿意成正向相關。且失驗與整體滿意的相關係數達 0.594，遠高於產品評價中的實用評價與享樂評價，結果支持假設七。失驗與滿意有顯著的正向相關。意味滿意為期望與績效比較結果的評價，當期望超過實際績效時，消費者會產生正面的失驗，正面的失驗愈高，滿意的程度愈高；相反地，當實際績效超過期望時，會有負面的失驗出現，負面的失驗愈高，滿意的程度愈低。

三、情感面與整體滿意之關係

表 4-12 滿意與情感面之 Pearson 相關分析

相關分析	正面情感	負面情感	中性情感
整體滿意	0.416**	-0.339**	-0.069

** : $p < 0.01$

由表 4-12 可知，正面情感與整體滿意成正向相關，其相關係數為 0.416；負面情感與整體滿意成負面相關，其相關係數為 -0.339；中性情感與滿意沒有顯著相關。結果支持假設四，亦即滿意與正面情感有正面相關；與負面情感有負面相關，可見情感因素對滿意的解釋有直接的影響。

第五節 整體滿意與購後行為之關係

本節分析之目的，主要運用 Pearson 相關分析來觀察整體滿意與購後行為（再購意願、口碑）之關係，茲說明如下：

一、滿意與再購意願、口碑之關係

表 4-13 滿意與再購意願、口碑之 Pearson 相關分析

相關分析	再購意願	口碑
整體滿意度	0.696**	0.531**

** : $p < 0.01$

由表 4-13 得知，滿意與再購買意願、口碑有正向相關，其中再購買意願的相關係數為 0.696，口碑的相關係數為 0.531。結果支持假設八，滿意與再購買意願有正向關係。結果也支持假設九，滿意與口碑有正向關係。意味消費者滿意程度愈高，再次購買意願愈高，越容易產生正面的口碑。

二、情感與口碑的關係

表 4-14 情感與口碑之 Pearson 相關分析

相關分析	正面情感	負面情感	中性情感
口碑	0.396**	-0.295**	-0.091

** : $p < 0.01$

由表 4-14 得知，正面情感與口碑有正向相關，其相關係數為 0.396；而負面情感與口碑有負向相關，其相關係數為 -0.295。中性情感與口碑沒有顯著相關，結果支持假設五，亦即正、負情感直接與口碑有關。意味正面情感愈高，愈容易產生正面口碑行為；負面情感愈高，愈容易產生負面的口碑。

第六節 抱怨行為之探討

一、抱怨行為之分類

本研究利用主成份因素分析法 (Principal Component Analysis) 對消費者抱怨行為的 10 個因素進行因素分析，萃取出特徵值 (Eigenvalue) 大於一的主要成份，再經過變異數最大法 (Varimax) 轉軸後，選取因素負荷量 (factor Loading) 大於 0.5 的變數作為描述變數，並給予命名。本研究歸納出三個主要抱怨行為構面，分別為

『向第三團體反應』、『出聲反應』與『私下反應』，共可解釋 61.255 % 的總變異量。茲將各因素之名稱、特徵值與解釋變量列於表 4-15 至 4-18 中。

表 4-15 『抱怨行為』之因素分析彙總表

抱怨行為因素	因素名稱	特徵值	解釋變量(%)	累積解釋變量(%)
因素一	向第三團體反應	2.933	29.332	29.332
因素二	出聲反應	1.604	16.042	45.374
因素三	私下反應	1.588	15.881	61.255

表 4-16 『抱怨行為』因素一：向第三團體反應

變數名稱	因素負荷量	特徵值	可解釋變異量
Var46 告知當地媒體	0.917	2.933	29.332%
Var47 向消基會檢舉	0.906		
Var48 控告廠商	0.879		
Var45 向消基會抱怨	0.559		

表 4-17 『抱怨行為』因素二：出聲反應

變數名稱	因素負荷量	特徵值	可解釋變異量
Var40 下次購買時抱怨	0.621	1.604	16.042%
Var39 未採取行動	0.681		
Var42 打電話到商店抱怨	0.709		

表 4-18 『抱怨行為』因素三：私下反應

變數名稱	因素負荷量	特徵值	可解釋變異量
Var41 不再購買此產品	0.780	1.588	15.881%
Var44 警告親朋好友不要購買	0.607		
Var43 不滿經驗告知親朋好友	0.667		

表 4-19 抱怨行為各構面之信度

抱怨行為	因素名稱	Cronbach 係數
因素一	向第三團體反應	0.742

因素二	出聲反應	0.702
因素三	私下反應	0.719

由表 4-19 可知，各因素的 Cronbach 係數都大於 0.7，表示三個因素所包含的各項題目，具有相當高的一致性。結果發現，經過因素分析萃取後，可得到三個因素，分別為私下反應、出聲反應與向第三團體反應，結果與 Singh (1988) 研究中分類的方式相同。因此，選取這三種抱怨行為作為抱怨面的變數，並計算其總合因素分數來代表此三個因素，然後以因素分數來進行相關分析。

二、消費者滿意、不滿意與抱怨行為的關係

自本研究中 262 有效樣本中，剔除滿意者包括：『非常滿意』、『很滿意』、『有點滿意』，選取出 129 個不滿意樣本，進一步探討消費者不滿意與三種抱怨行為的關係。

表 4-20 不滿意與三種抱怨行為之 Pearson 相關分析

相關分析	私下抱怨	出聲反應	向第三團體抱怨
不滿意	0.271 **	0.223 *	0.065

** : $p < 0.01$ * : $p < 0.05$

由表 4-20 可知，不滿意與私下抱怨、出聲反應有正向關係，其出聲反應的相關係數為 0.223，私下抱怨的相關係數為 0.271，但與向第三者抱怨沒有顯著相關。消費者不滿意與抱怨行為有正面相關，也就是消費者滿意與抱怨行為有負向關係。結果支持假設十。

三、情感面與抱怨行為之關係

表 4-21 情感與抱怨行為之 Pearson 相關分析

情感面	抱怨行為	私下反應	出聲反應	向第三團體反應
負面情感		-0.109	0.117	0.105

正面情感	0.022	-0.024	-0.147
------	-------	--------	--------

** : $p < 0.01$

由表 4-21 可知，情感與抱怨行為沒有顯著相關，因此，不支持假設六，抱怨行為與負面情感呈正向相關。本研究的結果與 Westbrook (1987) 的研究結果不一致，推論其原因可能國內消費者在購後所引發的負面情感較不強烈，因此不會構成採取抱怨行為的動機來源。

第七節 綜合認知面、情感面對消費者滿意的影響

本研究利用迴歸分析來探討認知面、情感面對消費者滿意的影響以及相對的解釋能力。

一、整體迴歸分析

本研究先將『認知面』中所有變數（包括實用評價、享樂評價與失驗）與消費者滿意進行迴歸分析後，其迴歸相關係數為 0.609，判定係數則為 0.371，亦即認知面對於滿意有 37.1%的解釋能力，且 p

值為 0.000，達顯著水準。接下來本研究將情感面中所有變數（包括正面情感、負面情感與中性情感）與消費者滿意進行迴歸分析後，其迴歸相關係數 0.550，判定係數則為 0.302，亦即情感面對滿意有 30.2 % 的解釋能力，且 P 值為 0.000，達顯著水準。最後本研究將認知面、情感面所有變數與消費者滿意進行迴歸分析後，其相關係數為 0.696，判定係數則為 0.484，亦即結合認知面與情感面，探討對消費者滿意的解釋能力，結果發現可提高解釋力到 48.4%。（見表 4-22）

表 4-22 綜合認知面、情感面對消費者滿意的迴歸分析表

自變數	相關係數	判定係數 (R^2)	F 值	P 值
認知面（實用、享樂與失驗）	0.609	0.371	50.658	0.000*
情感面（正面、負面與中性情感）	0.550	0.302	37.258	0.000*
整體模式	0.696	0.484	59.857	0.000*

* : P < 0.05

二、情感面、認知面對消費者滿意的各別分析

本研究經過認知面與情感面對於消費者滿意之影響分析後，以下更加詳細地檢視認知面與情感面中各別構面對於滿意的影響力。

（一）認知面前因

實證結果如表 4-23，本研究發現失驗與享樂評價對於消費者滿意具有顯著的影響力 ($p < 0.05$)，迴歸係數分別為 0.658 與 0.214，而實用評價對滿意沒有顯著的影響 ($p > 0.05$)，迴歸係數為 0.012。

表 4-23 認知面對滿意之迴歸模式

認知面	迴歸係數	標準誤	BETA	T 值	P 值
截距	1.932	0.245	---	7.897	0.000*
實用評價	0.012	0.061	0.010	0.202	0.840
享樂評價	0.214	0.061	0.138	2.717	0.007*
失驗	0.658	0.061	0.562	10.814	0.000*

* : $p < 0.05$

(二) 情感面前因

實證結果如表 4-24，本研究發現正面情感與負面情感對整體滿意有顯著的影響 ($p < 0.05$)，迴歸係數分別為 0.498 與 -0.405，中性情感對滿意沒有顯著的影響 ($p > 0.05$)，迴歸係數為 -0.145。

表 4-24 情感面對滿意之迴歸模式

情感面	迴歸係數	標準誤	BETA	T 值	P 值
截距	4.500	0.062	---	72.475	0.000*
負面情感	-0.405	0.062	-0.339	-6.512	0.000*
正面情感	0.498	0.062	0.416	7.998	0.000*
中性情感	-0.145	0.062	-0.121	-2.325	0.087

* : $p < 0.05$

第八節 架構模型驗證之統計方法—LISREL

本研究之前利用相關分析檢定實用評價、享樂評價與滿意之關係，結果發現實用與享樂評價皆與滿意有正向關係，但相關程度不高，接者本研究利用迴歸分析結果探討認知面前因、情感面前因對滿意的影響，結果發現享樂評價對滿意有顯著的影響，而實用評價對滿意沒有顯著的影響，且迴歸分析無法明確地探討情感面的中介效果。為了進一步了解整體模型中各變數之間的關係，本研究針對架構中影響消費者滿意的前因部份進行探討，利用 LISREL 8 (Joreskog and Sorbom

1993) 軟體中的無潛在變數 (Latent variables) 之路徑分析 (Path Analysis) 作為工具，再次檢定認知面前因、情感面前因與消費者滿意各變項之關係。

一、本研究之模型路徑分析圖

本研究之模型路徑圖如 4-1，其中 X 代表可觀察到的外生變數，Y 代表可觀察到的內生變數。本研究之前的相關分析與迴歸分析結果發現，中性情感與認知面、整體滿意的關係不顯著，因此，在路徑分析圖中，本研究予以刪除，暫不討論。

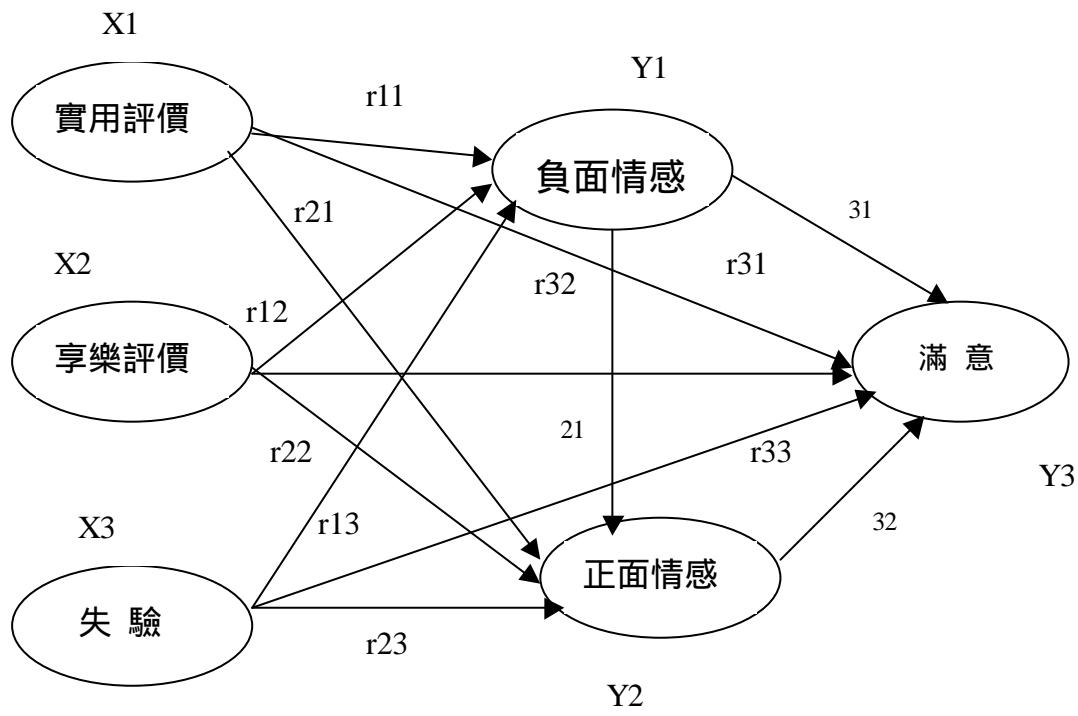


圖 4-1 模型路徑圖

X1：實用評價

X2：享樂評價

X3：失驗

Y1：負面情感

Y2：正面情感

Y3：滿意

本研究之 LISREL 矩陣形態路徑方程式為 $y = x +$
亦即

$$\begin{aligned}
 y_1 &= r_{11}x_1 + r_{12}x_2 + r_{13}x_3 + \epsilon_1 \\
 y_2 &= r_{21}y_1 + r_{22}x_2 + r_{23}x_3 + \epsilon_2 \\
 y_3 &= r_{31}y_1 + r_{32}y_2 + r_{33}x_3 + \epsilon_3
 \end{aligned}$$

本研究以共變數矩陣做為 LISREL 執行程式資料的輸入，『認知面、情感面與整體滿意共變矩陣』如表 4-25 所示

表 4-25 認知面、情感面與整體滿意共變矩陣表

	負面情感	正面情感	整體滿意	實用評價	享樂評價	失驗
負面情感	1.00					
正面情感	0.00	1.00				
整體滿意	-0.40	0.46	1.00			
實用評價	-0.20	0.37	0.18	1.00		
享樂評價	-0.22	0.54	0.27	0.00	1.00	
失驗	-0.25	0.35	0.59	0.26	0.25	1.00

二、分析結果

(一) 結構方程式之估計值

表 4-26 BETA () 之估計值

BETA	負面情感	正面情感	整體滿意
負面情感	----	----	----
正面情感	-0.08 (-1.52)	----	----
整體滿意	-0.23 (-4.82*)	0.27 (4.79*)	----

* : $p < 0.05$ (=0.05)

由表 4-26 可知，負面情感與滿意呈負相關 ($r=-0.23$) 且達顯著水準 ($t=-4.82$)，正面情感與滿意呈正相關 ($r=0.27$) 且達顯著水準 ($t=4.79$)，結果再次支持本研究之假設四，滿意與正面情感有正相關；與負面情感有負相關。

表 4-27 GAMMA (r) 之估計值

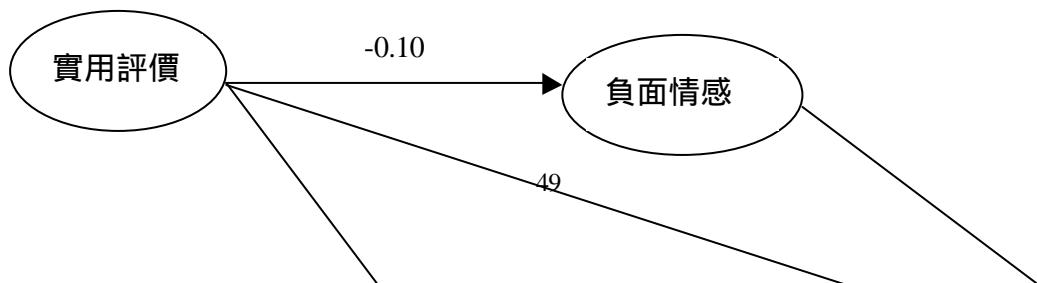
GAMMA	實用評價	享樂評價	失驗
負面情感	-0.10 (-1.48)	-0.13 (-2.04**)	-0.19 (-3.09**)
正面情感	0.15 (2.75**)	0.41 (7.51**)	0.19 (3.50**)
整體滿意	0.01 (0.19)	0.06 (1.67*)	0.46 (9.38**)

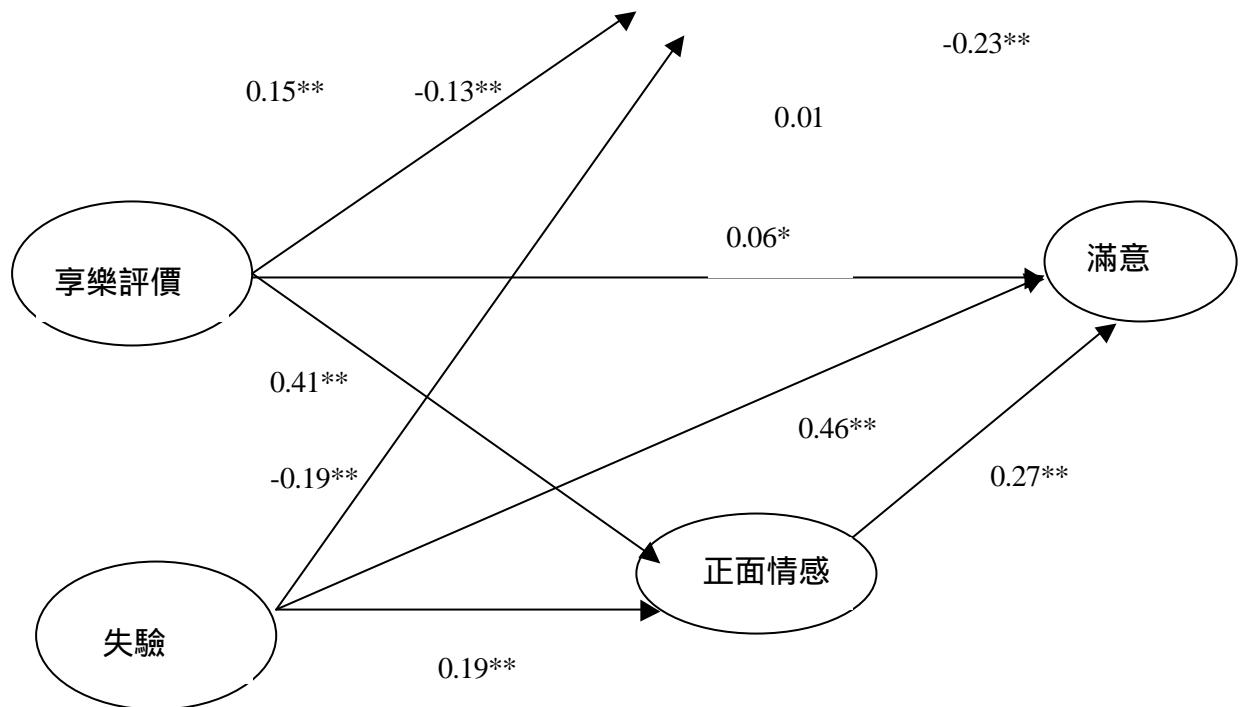
* : $p < 0.1$ * : $p < 0.05$ (=0.05)

由表 4-27 可知，實用評價與負面情感呈負相關 ($r = -0.10$) 但未達顯著水準 (t 值 = -1.48)，實用評價與正面情感呈正相關 ($r=0.15$) 且達顯著水準 (t 值 = 2.75)，享樂評價與負面情感呈負相關 ($r = -0.13$) 且達顯著水準 (t 值 = -2.04)，享樂評價與正面情感呈正相關 ($r=0.41$) 且達顯著水準 (t 值 = 7.51)，失驗與負面情感呈負相關 ($r=-0.19$) 且達顯著水準 (t 值 = -3.09)，失驗與正面情感呈正相關 ($r= 0.19$) 且達顯著水準 (t 值 = 3.50)，產品評價中的享樂評價與整體滿意呈正相關 ($r= 0.06$) 且達顯著水準 (t 值 = 1.67)，實用評價與整體滿意呈正相關 ($r= 0.01$) 但未達顯著水準 (t 值 = 0.19)。失驗與整體滿意呈正相關 ($r = 0.46$) 且達顯著水準 (t 值 = 9.381)。結果發現再次支持本研究之假設二，產品實用和享樂要素會導致較多的正面情感，享樂評價與正面情感有較多的關連。假設三，正面失驗與正面情感成正相關。假設七，失驗與滿意有顯著地相關。

(二) 各因素之間的分析路徑圖

根據路徑分析估計的結果，本研究各變數間的關係如圖 4-2 所示：





* : $p < 0.1$ ($\alpha = 0.1$)

** : $p < 0.05$ ($\alpha = 0.05$)

圖 4-2 路徑結果分析圖

(三) 各因素之間的總效果

表 4-28 各因素的總效果表

應變數	消費者滿意		
自變數		估計值	T 值
實用評價	直接效果	0.01	0.19
	間接效果	0.07	2.07**
	總效果	0.08	2.49**
享樂評價	直接效果	0.06	1.67*

	間接效果	0.14	3.67**
	總效果	0.20	4.51**
失驗	直接效果	0.46	9.38**
	間接效果	0.10	5.10**
	總效果	0.56	12.88**
正面情感	直接效果	0.27	4.79**
	間接效果	-----	-----
	總效果	0.27	4.79**
負面情感	直接效果	-0.25	-4.23**
	間接效果	-0.08	-1.52
	總效果	-0.25	-4.23**

資料來源：本研究整理 * : $p < 0.1$ ** : $p < 0.05$

$$\text{：總效果} = \text{直接效果} + \text{間接效果} = 0.01 + (-0.10) \times (-0.23) + 0.15 \times 0.27 = 0.08$$

$$\text{：總效果} = \text{直接效果} + \text{間接效果} = 0.06 + (-0.13) \times (-0.23) + 0.41 \times 0.27 = 0.20$$

$$\text{：總效果} = \text{直接效果} + \text{間接效果} = 0.46 + (-0.19) \times (-0.23) + 0.19 \times 0.27 = 0.56$$

由表 4-28 可知，實用評價對滿意的直接效果不顯著 ($t=0.19$)，加上正、負情感的間接效果，總效果為 0.08，達到顯著水準 ($t=2.49$)，意味實用成份須透過實用引發的情感，才能對滿意行為產生較大的效果。享樂評價對滿意有顯著的直接效果 ($t=1.67$)，加上正、負情感的間接效果後，總效果為 0.20，達到顯著水準 ($t=4.51$)。而失驗對滿意的直接效果非常顯著，透過正、負情感的間接效果較小，意味失驗對滿意有較直接的影響。

第九節 研究假說檢定結果之彙整

茲將本研究之假說檢定結果整理如表 4-33 所示

表 4-33 研究假說檢定結果之彙整表

研究假說	檢定結果
假設一 正、負情感兩個構面存在消費經驗中	支持

假設二	產品之實用和享樂要素會導致較多正面的情感，享樂評價與正面情感有更多的關連。	支持
假設三	正面失驗與正面情感成正相關	支持
假設四	滿意與正面情感有正相關；與負面情感有負相關	支持
假設五	正、負情感直接與口碑有關	支持
假設六	消費者抱怨行為與負面情感有正相關；與正面情感有負相關	不支持
假設七	失驗與滿意有顯著地相關	支持
假設八	滿意與再購買意願有正向關係	支持
假設九	滿意與口碑有正向關係	支持
假設十	滿意與抱怨行為成負相關	部份支持

第五章 結論與建議

本研究採取問卷調查作為研究工具，由消費者經驗之認知面、情感面探討對消費者滿意行為的影響。認知面包括產品評價中的實用評價、享樂評價，加上失驗，情感面包括正面情感與負面情感，結合兩者探討對消費者滿意行為的影響，進而分析消費者滿意與購後行為的關係。本研究的發現與結果歸納如下：

第一節 研究結論

一、情感面與認知面之關係

本研究首先對消費者購買產品後所引發的情感反應，進行因素分析，經採取變異數最大法轉軸後，可將因素結構加以轉軸，結果萃取出三個特徵值大於一的共同因素，累積解釋變異比例達 73.726%。三個共同因素分別為正面情感 負面情感 中性情感 此結果與 Westbrook (1987)、Oliver (1993b) 對於情感所歸納出的三個構面相同，亦即將眾多情感類別 (categories)，進行因素分析，歸類成正面情感、中性情感、負面情感的連續帶上。本研究的結果也同時發現，正面與負面情感是存在消費者經驗中。

本研究的認知面是以消費者對此產品的評價為構面，加上失驗，三者共同決定認知面前因。在產品評價方面，是指消費者對此產品的整體評價，進行因素分析，經採取變異數最大法轉軸後，可將因素結構加以轉軸，結果萃取出二個特徵值大於一的共同因素，累積解釋變異比例達 74.406%。二個共同因素分別為實用評價與享樂評價。研究結果與 Oliver (1993b) 的結果大致相同。

本研究進一步將『認知面前因』包括實用評價、享樂評價、失驗與『情感面前因』包括正面情感、負面情感、中性情感，做相關分析，結果發現實用評價、享樂評價與正面情感成正向相關，與負面情感成負面相關，其中以享樂評價與正面情感的相關性最大，表示產品的享樂評價愈高，與其正面情感有較多的關連。另外。正面失驗，當產品事後的實際績效大於先前對產品的預期，也會與正面情感有較多的關連。

二、認知面、情感面與消費者滿意之關係

本研究首先對認知面與消費者滿意，進行相關分析，結果發現實用評價、享樂評價、失驗三者皆與消費者滿意有正面相關，但實用評價與享樂評價的相關程度不高，而失驗的相關程度最大，結果與學者 Oliver (1980) Tse & Wilton (1988) 以及 Bolton & Drew (1991) 的研究發現相同，失驗對滿意有顯著的影響。

接下來，本研究以三種情感與消費者滿意作相關分析，結果發現滿意與正面情感有正面關係，與負面情感有負面關係。研究結果與 Westbrook (1987) Oliver (1993a) Oliver (1993b) 一致。

本研究利用迴歸分析發現，以認知面（實用評價、享樂評價與失驗）對消費者滿意的解釋能力，只達到 37.1% 的變異 ($p < 0.05$)，若僅以情感面對消費者滿意的解釋能力，只達到 30.2% 的變異 ($p < 0.05$)，若結合認知面、情感面與失驗，同時探討對消費者滿意的解釋能力，結果發現可提高解釋力到 48.4% 的變異。

由此可見，綜合認知面與情感面可對消費者滿意，提供更好的解釋力。因此，對於滿意的定義，依本研究的結果，應採取綜合性觀點，即與 Hunt (1977) Oliver (1981) 的滿意定義相符，滿意既非單純的認知面結果，也非僅是一種情緒的狀態，而是一種綜合認知面與情感面評價的心理狀態。

三、消費者情感的中介角色

本研究利用統計方法 LISREL 中的路徑分析來驗證影響滿意前因部份的模型架構，結果發現實用評價對滿意的直接效果皆不顯著，必須透過正面、負面情感的間接效果，才會增加對滿意程度的影響。享樂評價對滿意有直接的效果，若加上正面、負面情感的間接效果，對滿意的影響力更大。失驗對滿意的直接效果比透過正面、負面的情感的間接效果大，意味失驗對滿意有顯著的效果，不需要透過情感面來

傳遞。由此可知，消費者購後的情感反應，受到認知面影響。此觀點與學者對於消費者情感（affect）的定義不謀而合，亦即消費者情感來自認知面的引發，而非先前的情緒（emotion）狀態。

四、滿意程度與購後行為的關係

本研究首先對消費者面對不滿意時，會採取實際的抱怨行動，進行因素分析，經採取變異數最大法轉軸後，將因素結構加以轉軸，結果萃取出三個特徵值大於一的共同因素，累積解釋變異比例達 61.255%。三個共同因素分別為私下反應、出聲反應、向第三團體反應，此結果與 Singh (1988) 的抱怨行為分類相似。

接下來，本研究驗證消費者滿意與後續行為，包括再購買意願、口碑、抱怨行為的關係，並進行相關分析，結果發現消費者滿意與再購買意願、口碑有正面相關，與抱怨行為有負面相關。此結果與 Kotler (1991) 的觀念一致，亦即滿意的消費者會再度光臨，愉悅地和其他人談論公司的產品，忽略競爭品牌的廣告，購買公司的其他產品。簡言之，消費者滿意對忠誠度、正面口碑、減少抱怨有正面影響，表示消費者滿意的重要性是毋庸置疑的，它影響購後行為甚鉅，故為提升消費者再購買意願與口碑，企業就應先從提高消費者滿意著手。

五、情感與口碑、抱怨行為的關係

本研究針對情感面與口碑、抱怨行為進行相關分析，結果發現正面情感與口碑有正向關係，負面情感與口碑有負面關係。此結果與 Westbrook (1987) 的研究結果相同，認為情感變數能在短時間內影響滿意的形成，在口碑傳播上可能是直接或是不用透過滿意來中介的。但正面情感、負面情感與抱怨行為沒有顯著相關性。

第二節 理論上的貢獻

一、強調情感面因素，在消費者滿意中所扮演的角色

本研究參考 Izard (1977) 與 Russell (1980) 兩位學者的情感構面指標，結合兩者的研究，將情感分類的更為詳細與周延，並利用因素分析，將此情感指標歸納為正面情感、中性情感、負面情感的連續帶。整體而言，效果不錯，但以往國內有關的研究，少有考慮情感面因素，本研究發現加入情感面因素，能對消費者滿意的前因與後果提供更佳的解釋力。故建議未來的滿意度衡量，或滿意前因與後果的研究，宜加入情感面因素。

二、加強產品屬性面的享樂評價

有關影響滿意認知面的變數，本研究採用產品評價中的實用評價和享樂評價，以及失驗。在失驗方面，國內外有關滿意的研究，都曾提及，但國內較少利用產品的評價作為服務的認知面變數。本研究發現實用評價，對消費者滿意直接影響較不顯著，需要透過評價時所引發的情感來影響滿意程度，而享樂評價對滿意有直接的影響，並且也會透過情感的中介效果，對滿意產生更大的影響。故本研究建議未來在產品設計上，不只應注重功能性的屬性，在享樂性方面可以再加強，有助於消費者滿意程度的提高。

三、提出消費者滿意成因與後果之整體研究

本研究不只探討形成消費者滿意的前因，包括認知面（失驗、實用評價與享樂評價）、情感面（正面情感、負面情感、中性情感），且探討滿意／不滿意的購後行為，包括再購買意願、口碑與抱怨行為，並且也探討情感面對購後行為的影響，加強情感在消費者滿意研究中的中介角色，開創一個新的領域。

第三節 行銷實務涵意

一、重視服務的享樂構面

本研究發現消費者對服務的享樂評價愈高，越容易與正面情感有關連，進而影響消費者滿意，且享樂評價也與消費者滿意有較大的

關連。因此，未來對於服務的設計上，除了功能要能滿足消費者需求，也要增加享樂性，使消費者在接受服務時能產生較多的正面情感，來影響消費者的滿意程度。

二、重視消費者的情感性反應

本研究發現正面情感與滿意有正面相關，負面情感與滿意有負面相關，正面情感與口碑有正面相關，且消費者對服務的評價會透過情感反應來影響滿意，可以看出消費者情感在消費者與使用或接受服務後的重要性。建議企業要重視消費者情感在購物和消費經驗中，尤其未來服務業佔整個產業的比例愈來愈大，服務中會有更多的機會與消費者接觸，服務中人際之間的情感反應愈來愈重要，如何創造一項服務能夠引發消費者正面的情感，將是企業未來刻不容緩的事情。

三、建立良好的抱怨申訴管理系統

本研究發現消費者對服務不滿意時，會採取出聲抱怨和私下抱怨的行為。因此，建議企業應建立一良好的抱怨申訴管理系統，並將它列為企業的行銷工具而予制度化，以期有效的迅速處理消費者的抱怨與申訴案件。

四、致力於提升消費者滿意

本研究與過去研究發現相同，失驗會對滿意行為產生顯著的影響，亦即當實際績效超過預期水準，會產生滿意。在今天競爭激烈、顧客至上的經營環境下，未來消費者期望水準會不斷地增高，企業應努力以滿足顧客為首要目標，持續改進才是重點。此外，企業亦應提供比承諾要給消費者的更多更好，令他驚喜，以超過消費者的期望水準。

第四節 研究限制

本研究於研究過程中雖力求嚴謹，但受限於時間與人力等問題，使得本研究仍有下列之研究限制：

- 一、在研究變數的選擇上，雖參考過去文獻，並曾實際訪問過金融服務業者及消費者，但由於欠缺服務業相關之完整的參考架構，因此採用 Oliver (1993) 對消費經驗滿意度的研究架構，並由先前消費經驗的認知面與情感面來探討顧客接受服務後滿意的前因及

相對解釋滿意程度的大小，可能仍有疏漏之處。

- 二、本研究僅針對架構中影響消費者滿意的前因部份，利用 LISREL 中的路徑分析來進行驗證，未來可以利用完整的 LISREL 模式，驗證其整體模型包括後續行為之間的因果關係，及整體模型的信度與效度分析。
- 三、本研究雖以人員訪談方式進行調查，然由於訪談地點於金融服務業之大廳，多數顧客時間有限，填答狀況不盡理想，因此廢卷份數偏高。

第五節 未來研究方向

- 一、本研究主要探討整體滿意度的前因與後續行為，因此忽略影響消費者滿意度的心理因素（如動機、價值觀等），個人因素和社會因素等中介變數的因素，建議未來可將此變項，納入研究架構中。

二、本研究將消費者情感，定義為消費者接受服務後所引發的情感，並沒有區別使用或擁有階段所引發的情感，也沒有包括接受服務的情境因素（例如銀行氣氛或銷售人員的服務態度等）所引發的消費者情感。然而不同的情境所引發的情感有所差異，因此，未來的研究可以將引發情感的因素細分，深入研究探討，相信對情感面前因與消費者滿意會有更多的了解。

三、本研究中的消費者滿意度構面，是以單一構面『整體滿意程度』來衡量，未來也可以使用多重構面衡量方式，也就是以多重構面來衡量消費者對服務各屬性績效的滿意程度，進而對服務的整體滿意程度和服務各屬性的滿意程度之間加以分析研究，可對消費者滿意行為做更深入的瞭解。

參考文獻

一、中文部份

1. 呂俊民，我國一般銀行顧客滿意來源之研究—以高雄市為例，中山大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國八十三年。
2. 尚郁慧，本國一般銀行顧客滿意度與忠誠度關係之研究，淡江大學管理科學研究所未出版碩士論文，民國八十四年。

3. 黃俊英，行銷研究，第五版，台北，華泰書局，民國八十五年。
4. 黃俊英，多變量分析，第五版，台北，華泰書局，民國八十六年。
5. 溫禮華，服務品質與顧客滿意度之探討—以商業銀行為例，元智大學管理研究所未出版碩士論文，民國八十六年。
6. 張邵勳，SPSS For Windows 多變量統計分析，台北，松岡電腦出版公司，民國八十七年。
7. 劉倉賓，產品廣告訴求、涉入程度及高、低自我監控對廣告效果的影響，交通大學管理科學研究所未出版碩士論文，民國八十七年。
8. 輝偉偉，顧客抱怨處理與顧客滿意關係之研究—綜合認知面與情感面之探討，中央大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國八十六年。
9. 賴其勛，消費者抱怨行為、抱怨行為及其影響因素之研究，台灣大學商學研究所未出版博士論文，民國八十六年。

三、英文部份

1. Abelson, Robert P., Donald r. Kinder, Mark D. Peters, and Susan T. Fiske(1982), “Affective and Semantic Components in Political Person Perception, ” Journal of Personality and Social Psychology, 42(April), 619-630.
2. Anderson, E. W. and Mary, W.S. (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, ” Marketing Science, 12 (Feb), 125-143.

3. Anderson, E. W., Cales F. and Donald, R. L. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
4. Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), " Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports," *Journal of Marketing Research*, 20,21-28.
5. Bitner, Mary Jo (1990), " Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, " *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
6. Blodgett, Jeffrey G. Kirk L. Wakefield and James H. Barnes(1995) , " The effects of Customer service on consumer complaining Behavior, " *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
7. Bone, Paula Fitzgerald(1995) , " Word-of Mouth effect on Short -term and Long -term Product Judgments, " *Journal of Business Research*, 32, 213-223
8. Cardozo, R. N.(1965) , " An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, " *Journal of Marketing Research*, 2(Augest), 491-504.
9. Churchill, Gilbert A. and Carol Suprenat (1982), " An Investigation Into the Determinants of Consumer Satisfaction, " *Journal of Marketing Research*, 19,491-504.
10. Cowell, Donald(1984), The Marketing of Service, Landon : Heinemann.
11. Day, R. L. and E. L. Landon (1977), " Collecting Comprehensive Consumer Complaining Data by Survey Research, " *Advances in Consumer Research*, 3, 263-269.
12. Day, R. L (1980), " Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior, " in *Theoretical Developments in Marketing*, Charles Lamb and Patrick Dunne, eds. Chicago : American Marketing Association Press, 211-215.
13. Day, Ralph L.(1984), " Modeling Choices Among Alternative

- Responses to Dissatisfaction, " in advances in Consumer Research, Vol 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 496-499.
14. Fornell, c. (1992), " A National customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, " Journal of Marketing, 55, 1-21.
 15. Folkes, Valerie S.and Susan Koletsky(1987), "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction : The View from the Airport, " Journal of Consumer Research, 13(March), 534-544.
 16. Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, " Journal of Marketing, Summer, 1982.
 17. Hunt, Keith H. (1977), " CS / D-Overview and Future Research Directions, " in Conceptualization Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, ed H. Keith Hnt, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 455-488.
 18. Izard, Carrel E. (1977), Human Emotions, New York : Plenum.
 19. Kapferer Jean-Noel and Gilles Laurent(1986), " Consumer Involvement profiles : A new Practical Approach to Consumer Involvement, " Journal of Advertising Research,25, December, 48-56.
 20. Kotler, P. (1991), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th edition, Prentice-HA.

 21. Krugman, H. E. (1995), "The Impact of television Advertising : Learning without Involvement, " Public Opinion Quarterly, 29, 349-356.
 22. Mano, Haim(1991), "The Structure and Intensity of Emotional Experiences : Method and Context Convergence, " Multivariate Behavioral Research, 26(3), 389-411.
 23. Muller, Wolfgang, (1991), " Gaining Competitive Advantage

- through Customer Satisfaction, " European Management Journal , June, 201-221.
24. Oliver, Richard L. (1980), " A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, " Journal of Marketing Research, 17(December) , 460-469.
 25. Oliver, Richard L. (1981), " Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, " Journal of Retailings, 57(Fall) .
 26. Oliver, Richard L. (1989), " Processing of the Satisfaction Research in Consumption : A suggested Framework and Research Propositions, " Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior , 2-16.
 27. Oliver, Richard L. (1993a), " Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, " Journal of Consumer Research, 9(1) , 5-14.
 28. Oliver, Richard L. (1993b), " Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, " Journal of Consumer Research, 20(December) , 451-465.
 29. Oliver, Richard L. and Wayne S. Desarbo (1988), " Response Determinants in Satisfaction Judgements, " Journal of Consumer Research, 14(March) , 495-507
 30. Oliver, Richard L. and John E. Swan (1987), " Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences Merchant and product Satisfaction, " Journal of Consumer Research, 16(December) , 372-383.
 31. Oliver, Richard L., Roland T. Rust and Sajeev Varki (1997) , " Customer Delight : Foundations, Findings, and Managerial Insight, " Journal of Retailing, 73(3) , 311-336.
 32. Oliver, Richard D. and John E. Swan (1989), " Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction : A Field

- Survey Approach, " Journal of Marketing, 53(April), 21-53.
33. Oliver, Richard L. and Rober A. Westbrook (1991), " The Dimensionality of Consumption Emotion Pattern and Consumer Satisfaction, " Journal of Consumer Research, 18(June), 84-91.
34. Prashanth U. Nyer (1997), " A study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions, " Journal of Academy of Marketing Science, Vol 25, No.4, 296-304
35. Russell, James A. (1979), " Affective Space is Bipolar, " Journal of Personality and Social Psychology, 37(September), 345-356.
36. Russell, James A. (1980), " A Circumplex Model of Affect, " Journal of Personality and Social Psychology, 39(December), 1161-1178.
37. Russell, James A. (1991), " Culture and the Categorization of Emotions, " Psychological Bulletin, 110(November), 426-450.
38. Singh, J.(1988), " Consumer complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues, " Journal of Marketing, 52, 93-107.
39. Singh, J. (1989), " Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress : An Empirical Study of Dissatisfied patients, " Journal of Consumer Affairs, 23, 329-363.
40. Singh, J. and P. Shefali (1991), " Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors, " Journal of Service Marketing, 9, 1, 15-23
41. Spreng, Richard A. and Gilbert D. Harrell (1995), " Service Recovery : Impact on Satisfaction and Intentions, " Journal of Services Marketing, 9(1), 15-23.
42. Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), " Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extension, " Journal of Marketing Research, 25(May) 204-212.
43. Watson, David, Lee Anna Clark, and Auke Tellegen(1985), " Toward a Consensual Structure of Mood, " Psychological Bulletin,

- 98(September), 219-235.
44. Watson, David Lee Anna Clark and Auke Tellegen(1988), " Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect : The PANAS Scales, " Journal of Personality and Social Psychology, 54(June), 1063-1070.
 45. Westbrook, Robert, A.(1980), " Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, " Journal of Marketing Research, 7(June), 49-54.
 46. Westbrook, Robert, A.(1987), " Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, " Journal of Marketing Research, 124(August), 258-270.
 47. Westbrook, Robert, A. and Oliver, Richard L. (1991), " The Dimensionality of Consumer Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, " Journal of Consumer Research, 18(June), 84-91.
 48. Woodruff, R. Cadotte, E. and Jenkins, R. (1983), " Modeling consumer Satisfaction Using Experiment-Based Norms, " Journal of Marketing Research, August 5-17.
 49. Woodside, A. G. and Frey, L. (1989), " Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, " Journal of Health Care Marketing, 9(4), 5-17.
 50. Zaichkowsky, J. L. (1985), " Conceptualizing Involvement, " Journal of Advertising, 15, 4-14.
 51. Zaichkowsky, J. L. (1985) , " Measuring the Invlvement Construct, " Journal of Consumer Research,12, 341-352.

編號 : _____

您好！

本研究係行政院國科會委託國立中央大學資管系執行的專題計畫，主要的研究目的是由消費者經驗探討其對金融服務業之滿意狀況，希望能獲得您的寶貴意見。

您所填寫的答案，並無對錯之分，只要依照您的感受以及想法作答即可。本問卷所有的資料僅供整體統計分析之用，絕不單獨披露發表或做其他用途，敬請放心作答。由於訪問員發出之問卷份數有限，您的意見對本研究的成敗影響很大，因此，謹對於您的熱心

第一部份 請您仔細回想最近一次接受銀行服務或產品的經驗。

一、請問您對此銀行的服務或產品之評價為何？

非	相	稍	還	稍	相	非
常	當	微	好	微	當	常
需要的						不需要的
基本的						不是基本的
不可缺少的						可缺少的
有益處的						沒有益處的
迷人的						不迷人的
有趣的						沒有趣的
主動的						不主動的
興奮的						不興奮的
有價值的						沒有價值的
對我重要的						對我不重要的
與我有關的						與我無關的
有意義的						沒有意義的
愉快的						不愉快的
美好的						不美好的
渴望的						不渴望的
吸引人的						不吸引人的

二、請問您在接受銀行的服務或產品後所引發的情感反應為何？

非	很	不	普	強	很	非
常	不	強	通	烈	強	常
不	強	烈				強
強	烈					烈

高興的.....
快樂的.....
振奮的.....
驚喜的.....
愉快的.....
驚訝的.....
生氣的.....
害怕的.....
難過的.....
不愉快的.....
平靜的.....
悲傷的.....
無聊的.....
害羞的.....
罪惡的.....
厭惡的.....
鄙視的.....
寂靜的.....

三、 請您依據實際情況，在適當 中打○。

1. 在您接受此銀行的服務後，相對於事前對銀行的預期，請您評估此服務的實際績效。

比預期的差非常多 比預期的差很多 比預期的差一些 與預期的一樣
比預期的好一些 比預期的好很多 比預期的好非常多

2. 整體而言，此銀行的表現令您感到如何？

非常不滿意 很不滿意 有點不滿意 無意見 有點滿意 很滿意 非常滿意

3. 若您再次需要此銀行的服務或產品，您願意再到相同的銀行嗎？

絕對不會 不會 可能不會 不知道 可能會 會 一定會

4. 您願意將此銀行推薦給別人嗎？

非常不願意 很不願意 有點不願意 還好 有點願意 很願意 非常願意

四、假如您對此銀行，感到不滿意時，您會採取下列的抱怨行動嗎？

非 很 不 無 有 很 非
常 不 可 意 可 有 常
不 可 能 見 能 可 可
可 能 能 能
能

1. 忘記不滿事件，不採取任何行動
2. 下次去銀行時，向銀行經理提出抱怨
3. 以後不再去這家銀行
4. 回去後打電話到銀行，要求處理問題
5. 將不滿意經驗告訴朋友與親戚
6. 警告朋友與親戚不要去這家銀行
7. 向消基會抱怨並請其協助處理問題
8. 將你的不滿意經驗告知當地媒體
9. 向消基會檢舉，使其警告其他消費者
10. 採取法律行動控訴此銀行

(問卷到此全部結束，再次感謝您熱心的協助！)