

影響商店忠誠度之因素探討—以商店承諾為干擾變數

Antecedents of Store Loyalty - Store Commitment as a Moderator

王崇昱

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

曾映樺

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

iris800107@gmail.com

摘要

過去探討影響商店忠誠度的因素之研究甚多，多數皆著重於探討公司聲譽、零售商店權益之影響性，鮮少探討這些因素是否影響顧客滿意度，進而影響商店忠誠度。因此，本研究將探討影響商店忠誠度之因素，並以商店承諾為干擾變數。以曾經去高雄家樂福的門市消費過之顧客做為研究對象，有效回收問卷為 200 份。

本研究各個變數間之迴歸分析結果發現：(1) 顧客滿意度對於商店忠誠度有顯著正向影響；(2) 零售商店權益對於顧客滿意度有顯著正向影響；(3) 顧客滿意度在零售商店權益、公司聲譽及商店忠誠度之間具有完全中介效果存在；(4) 公司聲譽對於顧客滿意度有顯著正向影響；(5) 公司聲譽對於零售商店權益有顯著正向影響。根據結果，本研究提出相關建議以供業者作為參考。

關鍵字：商店忠誠度、顧客滿意度、零售商店權益、公司聲譽、商店承諾

Keywords: Store loyalty ; Customer satisfaction ; Retail store equity ; Corporate reputation ; Store commitment

壹、緒論

一、研究背景及動機

根據經濟部統計處之 103 年 10 月所出版的商業經營實況調查報告顯示：102 年零售業因百貨櫃位及產品組合調整、換車潮、綜合零售業展店效應，營業收入達 3 兆 8,574 億元，較上年增加 742 億元，年增率為 2.0%，占整體國內生產毛額(GDP)25.7%。102 年零售業的銷售流向，外銷比重僅占 1.2%，其餘全數內銷(占 98.8%)，其中銷售政府及一般民眾占 82.4%居首，貿易批發零售商(占 15.2%)次之。102 年零售業銷售管道採門市銷售為主，占 94.1%，網際網路電子銷售占 2.6%居次，直銷占 2.0%再次之。

綜合商品零售業為我國零售業比重最高的次類別產業，其競爭相當激烈；依其業態主要分為百貨公司、超級市場、連鎖便利商店以及零售式量販業共四大類。綜合零售業在零售業所佔之比重將近三成，高居第一。全台灣主要五大量販店分別有家樂福、大潤發、愛買、Costco、大買家。截至 2014 年 4 月 23 日為止量販店則以家樂福的 70 家最多，其次為大潤發的 22 家，位居第三的愛買則有 19 家，顯現國內連鎖加盟管理能力已具成熟。本研究的零售業量販店以家樂福作為主要探討之業者，是因其是歐洲最大的量販業集團，也是量販店 (Hypermarket) 業態的首創者；1999 年與普美德斯(Promodes)

合併後，成為歐洲第一、世界第二大的零售商。目前在世界 29 個國家和地區擁有超過 11,000 多家營運零售店，目前主要以三種經營型態呈現，分別是：大型量販店、量販店以及折扣店。1987 年家樂福在台灣成立台灣家福股份有限公司，為亞洲區設立的第一個據點，目前已經是全台灣最大及分店數最多的連鎖量販，也是首家在台灣完全展店的量販，截至 2014 年 4 月 23 日，全台灣已經有 70 家家樂福分店。

在零售業競爭越來越激烈的情況下，零售商為滿足消費者不斷改變的需求，維持其競爭優勢及商店忠誠度是相當重要的。因此，有學者強調商店忠誠度是提高零售商能否成功與商店能永續經營的重要因素(Omar,1999)。零售商須不斷的創新，提供能滿足顧客多樣化需求的產品或服務，並善用公司與商店策略來建立良好的零售業品牌聲望及強化自身的競爭優勢，已是刻不容緩。

根據過去的文獻中發現，零售商像是星巴克日益增加投資包含他們的公司聲譽與零售品牌(Pellet,2006)加強他們的無形資產和績效(Brown et al. 2006 ; Jinfeng and Zhilong, 2009)和去吸引消費者(Nguyen and Leblanc , 2001)。那些投資旨在增強公司和商店的消費者知覺，但是 Stanley and Sewall(1976)指出：對於一家公司的知覺，可能是來自於個別商店(門市)的知覺，反之則亦然。

公司聲譽被定義為由消費者來做零售公司的整體評價(e.g.,職責)，主要決定於公司的企業溝通(Van Riel and Fombrun , 2007; Walsh and Beatty , 2007)。零售商店權益定義為在地方市場上，消費者對於零售商某家商店或門市的知覺，其由地方商店(門市)屬性來被判定(Hartman and Spiro, 2005; Yoo, Donthu, and Lee , 2000)。不過，消費者所知覺之零售商店權益，在每個連鎖商店(門市)各有所不同(e.g., Jinfeng and Zhilong, 2009)。

早期的公司聲譽和零售商店權益概念是由 Atkin (1962) and Stanley and Sewall(1976)所提出，近期是由 Jacoby and Mazursky(1984), Ailawadi and Keller (2004), and Martenson (2007)等學者所討論，他們都在驗證零售連鎖企業像是品牌、商店形象以及商店品牌之間的關係。Helgesen, Ivar Håvold, and Nettet (2010)以經驗表示在一個由上到下的關係方面，連鎖企業形象會正向影響商店形象。本研究探討公司聲譽和零售商店權益分別對商店忠誠度的正向關係，以及他們是否透過顧客滿意度對於商店忠誠度產生影響?本研究認為某一些商家的聲譽／權益是好的，顧客忠誠度不一定是高的，意即好的聲譽／權益不代表高的忠誠度，因此會有一些商家利用忠誠方案等方式來增加顧客滿意度，以提升忠誠度，因此，本研究將顧客滿意度視為中介變數。

過去研究曾以承諾為干擾變數，如 Fullerton (2014)證實規範性承諾(normative commitment)正向干擾服務品質對於顧客忠誠度之影響，並建議業者發展顧客承諾，以提升公司相對於其他公司的競爭力，甚至可使公司表現優於只著重於提升服務品質之其他公司。因此，本研究以商店承諾為干擾變數，探討其是否正向干擾公司聲譽與零售商店權益對於商店忠誠度之影響?期能補足以往研究所沒發現及延伸的學術缺口。

綜合上述，本研究貢獻在於：1. 探討公司聲譽與零售商店權益是否直接影響商店忠誠度?或須透過顧客滿意度影響商店忠誠度?2.探討商店承諾是否干擾公司聲譽與零售商店權益對商店忠誠度的影響。針對研究結果本研究將提出具體建議，供國內零售業者參考。

二、研究目的

本研究主要在探討公司聲譽以及零售商店權益對商店忠誠度的影響、公司聲譽與零售商店權益透過顧客滿意度對於商店忠誠度的間接影響。此外，我們將商店承諾作為本研究之干擾變數，期望藉由相關文獻之探討與整理及實地收集資料來做為實證研究之分析，以提高商店忠誠度。綜合上述觀點，

本研究欲探討之研究目的如下：

1. 探討公司聲譽、零售商店權益及顧客滿意度對於商店忠誠度之關係。
2. 商店承諾是否干擾公司聲譽與零售商店權益對於商店忠誠度之關係。

貳、文獻探討

一、商店忠誠度

Bloemer and Ruyter (1998) 指出商店忠誠度是根據一些決策而注意到同類型商店中的某一家，隨著時間產生帶有偏見的行為反應，是心路歷程形成商店承諾的一種形式。而商店承諾是導致商店忠誠產生的必經情況，如果沒有商店承諾，對商店的惠顧就只是虛假的忠誠。商店忠誠度被定義為“有一段時間，消費者們友善的態度對於特定的店家和去表現出重複購買行為的傾向”。在本研究所要探討的是，消費者對特定商店願意維持關係的行為傾向，即稱為「商店忠誠度」(Singh and Sirdeshmukh, 2000)。

由於 Oliver 所發展的四階段忠誠度指標較於全面且廣泛，但是有學者認為意向忠誠度是衡量商店忠誠度重要之因素。Ray and Chiagouris (2009) 在探討零售商的商店影響與商店忠誠度的研究中引用 Oliver 的意向忠誠度來衡量其商店忠誠度，並且定義商店忠誠度為顧客樂意再光顧商店的意願與顧客對商店表達的支持。Oliver 四階段忠誠度之介紹認知忠誠度(Cognitive loyalty): 歸因於消費者對品牌有效的資訊，並且基於品牌的信任選擇認為較好的品牌，在此階段稱之為認知忠誠度。認知是基於消費者最近消費的經驗產生優先或替代的想法，忠誠度在此是運用於品牌。消費滿意度是消費者經驗的一部分，並且透過滿意度進一步產生情感。

情感忠誠度(Affective loyalty): 此階段是基於消費者對品牌逐漸產生滿意並習慣所形成的喜好態度，亦反映出滿意度的滿意特點—實現快樂感(pleasurable fulfillment)。消費者對品牌的支持與情感忠誠度具有相當程度的關聯性，並如同認知和情感來解析消費者的想法。意向忠誠度(Conative loyalty): 消費者對特定品牌產生支持而重複購買，並且類似刺激產生的動機，使消費者渴望去重複購買。但是在此階段的消費者對其意向產生期望的效果並未實現其行為，又稱為行為意圖(behavioral intention)。行為忠誠度(Action loyalty): 由意向忠誠度轉變為行動稱之為行為控制。消費者意識到行為的發生是必然的，並會渴望去克服障礙而產生行為。因此，對消費者而言，這種吸引力如果不斷地產生會發展成行為慣性，進而促使消費者重複購買的行為發生。

二、顧客滿意度

Cardozo (1965) 是第一為引進滿意度概念到行銷領域的研究者；亦認為滿意度是期望與慾望的結果，而期望部分是來自於先前的經驗。Westbrook (1980) 指出滿意是顧客將實際由產品中所獲得與先前對產品的期望做一比較的認知評價過程。如果產品表現符合或超過預期，則感到滿意。

Engel, Miniard and Blackwell (1998) 滿意度是消費者經由購後評估，其所選擇的方案中至少已符合或超越期望水準。Kotler (2003) 提到滿意度是個人感受到愉快或是失望的等級；其相關於消費者對產品(或結果)的期待。蔡德忠(2003)對於顧客滿意度的定義為，消費者知覺到的實際購買績效等於或超過原先所預期的績效。

提高顧客滿意度，可使顧客忠誠度增加 (如 Reichheld and Sasser, 1990)。Anderson & Sullivan (1993) 也有相同的研究，認為顧客滿意度會正向的影響顧客的再購行為。Binter (1990) 認為顧客滿意度是忠誠度的前項變因，且會成正向的影響忠誠度。Kotler (1997) 認為顧客在購買產品或服務後，心理會有某種程度滿意或不滿意，若顧客感覺滿意將會有較高的再次購買意願。Cronin and Taylor (1992) 認為滿

意的顧客通常都是忠誠的顧客，且這些滿意的顧客會再重複購買。Anderson and Sullivan (1993) 認為顧客滿意度會正向影響顧客的再購行為，且顧客的再購行為與購買意圖是顧客忠誠的一種行為表現，所以可推論顧客滿意度與顧客忠誠度為正相關。一般而言，顧客對某家商店的滿意度越高，將對該商店產生一定程度的信賴感，進而願意進一步與商店建立、維持交易關係(Morgan and Hunt, 1994; Singh and Sirdeshmukh, 2000)。Jones and Sasser (1995) 指出當顧客有較好的商品或較好的產品選擇時，會立即改變購買行為，而長期忠誠度是指顧客會長期購買且不容易改變選擇。Kristensen et al. (1999) 指出顧客滿意度會直接影響顧客忠誠行為，兩者均有正向關係，亦即顧客滿意度越高，顧客忠誠度就會較高。

在零售環境中，顧客滿意度現已確認為商店忠誠度的主要前因(Jones and Suh, 2000)。這樣的傾向或態度為顧客對商店的一種承諾之表現(Bei and Chiaol, 2001)。此一顧客與商店的承諾將具體呈現於顧客的再購意願、行為、以及其他衍生行為（轉介行為、轉換行為），構成顧客對商店的忠誠度(Athanassopoulos, 2001)。

黃于真(2008)研究結果顯示，網路商店顧客滿意度與網路商店品牌忠誠度有高度正向影響關係。陳弘皓(2013)研究結果發現，商店滿意度也正向影響商店忠誠度。因此，本研究假設如下：

H1: 顧客滿意度對於商店忠誠度有正向影響

三、零售商店權益

品牌權益研究，歷經了 20 年學術界研究與實務界應用之討論，其研究觀點大致可區分為財務觀點、行銷觀點，亦有兩者混合之觀點，茲分別說明如下：

一、財務觀點: Bonner and Nelson(1985)最早提出品牌權益的觀點，認為品牌權益是依附於品牌名稱的商譽。Brasco(1988)認為品牌權益可以從市場交易面來定義，意即併購或清算的價值。Biel(1991)表示品牌權益是一種遠超越生產、商品、所有有形資產以外的價值。Srivastava and Shocker(1991)認為品牌權益是根據顧客的品牌優勢所造成的財務性品牌價值。Simon and Sullivan(1993)主張品牌權益是根據公司未來現金流量的遞增量來定義，亦即相同產品比較有無品牌對未來現金流量的影響。

二、行銷觀點: Tauber(1988)認為品牌權益是由於品牌所達成的市場地位，使其超過其實體資產價值的附加價值；Farquhar(1989)認為品牌權益是由品牌所賦予實體產品的附加價值，而此附加價值除了消費者使用該產品所獲得的實際功能屬性價值之外，由於企業對於品牌的建造所創造出消費者對該品牌的非功能屬性的心中價值。Mullen and Mainz(1989)從競爭的觀點指出，品牌權益是相較於競爭者所產生的「價格溢酬」。Kim(1990)認為品牌權益是透過品牌喚起消費者思考、感覺、知覺、聯想的特殊組合，它有影響注意者行為的潛在能力。Aaker(1991)則認為品牌權益來源組成為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他專屬品牌資產等五項。

Blackston(1992)從消費者角度看品牌權益，品牌權益的創造可視為品牌與消費者交互作用的過程，而此過程可被稱是品牌關係的建立。Rangaswamy, Burke and Oliva(1993)表示考慮品牌的延伸性時，品牌權益可解釋為一種剩餘價值，存在於喜歡的印象、態度的傾向及行為的形式之中。Park and Srinivasan(1994)認為品牌權益是消費者對品牌的整體偏好與多重屬性客觀衡量的差異，亦即非產品屬性所能解釋的偏好。

三、財務與行銷的綜合觀點: 1988 年美國行銷科學協會(Marketing Science Institute, MSI)將品牌權益定義為競爭面上：「品牌它是一部份品牌的顧客、通路及其母企業結合而成的一組聯想與行為，能使品牌較其不具品牌條件的時候，賺取更多的銷售量和利潤，並且給予品牌強勢、持久，以及面對競爭者時能夠分出高下的差異性優勢。Farquhar(1990)認為品牌權益即是品牌賦予實體產品的「附加價值」，

其表現於廠商、通路及消費者。

(一)從廠商的觀點：品牌權益來自於品牌所帶來的策略性競爭優勢，因為具知名度的品牌可為公司新產品及品牌授權提供基礎。(二)從消費者的觀點：品牌權益是指來自消費者使用該品牌的態度增強，而態度強度則是成為購買行為的主要判斷指標。(三)從通路者的觀點：品牌權益就是產品品牌槓桿(brand leverage)的差異度。品牌槓桿的來源包括消費者有較早的產品接受度、可支付較低的折扣、商店中較低的上架費及明顯的擺設位置與空間、品牌具有抵抗私有品牌的法令專屬保護權等。

Smith(1991)從財務觀點來考慮品牌權益在行銷上的定義，認為品牌權益是一交易上衡量的財務價值，而該交易是該產品來自品牌相關的成功活動，其重點是交換活動和可衡量的價值。Aaker (1991) 指出較高的品牌權益會影響顧客行為而對價格比較不會計較和會持續的購買。綜合學者們所提出的看法，品牌權益乃在消費者心目中建立優勢，繼而創造財務價值，而此觀點亦突顯出，品牌權益必須建立在顧客基礎之上。亦即品牌權益之顧客基礎的重要性優先於財務面。

高的品牌權益確實會讓消費者對該品牌有較高的偏好及購買意圖(如 Cobb-Walgren, Ruble and Donthu, 1995);而 Morgan(2000)也曾利用品牌權益，來探討消費者再回到原來公司購買的可能性程度，即亦認為品牌權益會影響顧客忠誠度。Keller (2001) 建立以顧客為基準的品牌權益，經由顧客良好的消費經驗將品牌權益影響力置入顧客心理，並伴隨品牌形象、知覺、感受與態度的聯想，並認為品牌權益的建立可帶來顧客忠誠度、減少行銷時的弱點、增加有效行銷溝通與品牌延伸等益處。Kotler and Armstrong(2003)認為高度的品牌權益提供企業競爭優勢，而強勢品牌享有較高層次的品牌知曉與忠誠度，因此強勢的品牌權益是非常珍貴的資產。謝哲文(2006)研究結果得到企業品牌權益對顧客忠誠度的形成在企業間的交易上是非常重要的。產品之品牌權益固然重要，企業整體的品牌權益更是貿易上企業必須考量的要素之一。陳中智(2006)研究結果顯示:品牌權益影響顧客忠誠度的總效果最大，主要是直接效果造成的。

商店權益為品牌權益概念之延伸。就商店而言，其可能為一個品牌，就單一商店零售商，就像家樂福的高雄愛河店。零售商店權益被定義為在地方市場上，零售商商店的消費者知覺是由地方商店屬性來被判定並做為一個強勢品牌(Hartman and Spiro,2005; Yoo, Donthu and Lee,2000)。Hartman and Spiro (2005)所提出零售商店權益概念為顧客的商店知識，其中概念如 Keller(1993)所提出為顧客對商店名稱的記憶連結 (Associative network memory model) 並有能力讓顧客識別和回想商店的名稱，藉由記憶的聯想活動形成商店形象，因此，商店知識包含商店知名度與商店形象兩大部分。一、商店知名度(Store awareness):Hartman and Spiro(2005)指出商店知名度是顧客與商店名稱的聯想資訊，顧客在不同的情況下能夠辨識出商店顯示其對商店具有強烈的商店知名度，而商店知名度於消費者進行決策時扮演著重要的角色，主要原因有三項：(1)當消費者在思考商店種類時，能幫助其去想商店的特質；(2)在消費者購物時扮演協助考慮的角色；(3)能強烈影響顧客對商店的形象，主要是基於商店名稱的連結是建立商店形象的必要條件，對於強烈的商店名連結能夠較易於去影響和商店名稱的聯想，此外，商店知名度在顧客選擇和搜尋商店上亦扮演著重要的角色。二、商店形象(Store image)：商店形象為顧客與商店連結所形成的認知與看法，並反映於聯想的記憶中。顧客對於特定商店、零售特定類別的商店或一般零售店會產生喜愛、贊同、強烈和獨特性的聯想經驗，然而，顧客的聯想經驗可能為正向也可能為負向，亦可能受到改變。

Hartman and Spiro(2005)認為顧客的商店形象具有較大的影響來決定零售商之商店權益。El Hedhli and Chebat (2009)延伸 Hartman and Spiro (2005)對於以顧客為基礎的商店權益(CBSE)概念進一步提出

以購物者為基礎的商店(Mall)權益(Shopper-based mall equity, SBME)，並發展具體衡量購物中心(Mall)的商店權益量表，商店(品牌)知名度扮演著啟動記憶聯想的重要角色，而聯想使得商店(品牌)形象顯現出與商店(品牌)相關之屬性特質。然而，El Hedhliand Chebat (2009)如同 Keller (1993)、Hartman and Spiro(2005)所提出的概念，定義以購物者為基礎的商店(Mall)權益為「購物者受到購物中心的行銷活動對購物中心知識的回應所產生的差異化效果」，其中購物中心知識又區分為購物中心知名度(Mall awareness)和購物中心形象(Mall image)。

余秋玲(2007)研究結果證實品牌權益對顧客滿意度有顯著正向影響，南震杰(2005)在探討品牌權益時與顧客滿意度的關係時，也發現兩者具有顯著關係，亦即業者愈重視品牌權益，顧客滿意度愈高。吳宛津(2008)品牌權益對顧客滿意度有顯著影響是成立的。更進一步地，Oliver(1997)認為品牌權益中的知覺品質會透過顧客滿意度而影響到顧客對於品牌的忠誠度。

高的品牌權益會影響顧客行為而對價格比較不會計較和會持續的購買(如 Aaker, 1991)，Taylor et al.(2004)的研究指出品牌權益會顯著正向影響行為忠誠與態度忠誠，胡宛仙(2007)亦實證個案旅館品牌權益會直接正向影響顧客忠誠度。張振璋(2011)研究分析發現：品牌權益對顧客忠誠度有顯著影響。

綜合上述，就顧客而言，若其對某零售商店具有高度的零售商店權益認知，如對於家樂福的某家門市之權益認知高，將正向影響其商店滿意度及忠誠度，或者是零售商店權益將透過滿意度影響商店忠誠度。故推論如下：

H2: 零售商店權益對於商店忠誠度有正向影響

H3: 零售商店權益對於顧客滿意度有正向影響

H3a:零售商店權益透過顧客滿意度影響商店忠誠度

四、公司聲譽

公司的聲譽是社會大眾對一家企業的評價，張文賢(1999)認為公司的聲譽是一種經由公司識別、命名與自我陳述之後，集結消費者印象、社會印象、投資者印象與員工印象而來。Laczniak, DeCarlo and Ramswami (2001)研究發現，一個產品的失敗，對於公司聲譽與責任歸因的關係，在公司聲譽良好之情形下，消費者會把產品缺失的責任歸因於使用者；反之，在不好的聲譽下，消費者會把缺失歸因給公司。因此學者認為，當企業發生危機時，消費者會根據不同的公司聲譽做出不同的反應。Gotsi and Wilson(2001)指出，企業聲譽是指利害關係人經過時間的累積和過去經驗對公司所從事的一切活動做出全面性的評價。

許多企業若只擁有一個品牌，其企業聲譽等同品牌聲譽(brand reputation)，品牌聲譽是指一個品牌的特殊性，能夠為社會一般大多數的消費者所瞭解與認知，並給予品牌具有優越的價值評價與尊重，而品牌亦能為企業創造出更大的市場佔有率以及利益。換言之，品牌的聲譽是過去以往表現成果的總合，也是消費者信賴的依靠，它會建立消費者的忠誠與信任。品牌聲譽就如同人的聲譽一樣，對企業能產生龐大的價值(Chaudhuri,2002)。

本研究也使用基模理論(schema theoretical)來推導公司聲譽對於零售商店權益之正向關係。基模被定義為「儲存在記憶中的知識所形成的架構」(Stayman et al.,1992)，是有關某些概念或刺激的一套有組織、有結構的認知，其中包括有關這個概念或刺激的知識、與之有關的各項認知間的一些關係、以及一些特定的例子 (Fiske and Taylor, 1991)，如汽車就大部分的人認知其為四個輪胎，偏向於方形等，但就某些人如非洲土著，若沒見過車子就沒有這樣子的概念。

基模的對象可以是關於某個人、社會角色、自己、對某個對象的態度、對團體的刻板印象，或是

對一般事件的知覺(張滿玲, 1999)。基模之所以重要,是因為基模可以協助個體迅速且有效率地處理龐大的訊息,包含協助個體記憶訊息,解釋新訊息並從中作出推論,評估個體是否同意該訊息;暗示個體什麼是正確的,藉以幫助個體填補知識上的空隙;將個體對於可能發生什麼事情的預期結構化,此有助於我們為未來做準備(Fiske and Taylor, 1991)。人類透過基模來理解外在的一切。而基模經過接觸會不斷地重組,隨著經驗的累積而逐漸複雜化。

分類理論(categorization theory)更意味著消費者之認知表徵,展現出一個層級結構(e.g., Hutchinson, Raman, and Mantrala, 1994; Nedungadi, 1990),也就是說,消費者擁有有關產品品牌、類別和子類別的不同知識層級(如 Campbell and Keller, 2003; Krishnan, 1996; Lei, Dawar, and Lemmink, 2008)。就本研究而言,公司聲譽可能跟商店品牌節點有關,而零售商店權益可能表示一個子類別,如商店品牌節點,以家樂福為例,家樂福的聲譽可能與家樂福的門市如家樂福鼎山店之權益有關。消費者可能會將公司的聯想轉移並形成對於一間新商店(門市)的看法。

然而,品牌聲譽會影響到品牌在市場中的銷售量、佔有率以及相對價格。因此,對企業的經營而言,無不期望具有良好的品牌聲譽,進而增強品牌權益的優勢(Chaudhuri, 2002)。林聖貴(2002)及孫紹煒(2005)發現聲譽正向影響顧客忠誠。

廠商聲譽愈佳,消費者的顧客滿意度愈高(如高意婷, 2012; 廖明坤, 2006; 黃秀玉, 2010)。陳鈺達(2002)認為一個聲譽良好的公司,對於因服務失誤而做的補救措施應該更加周延,因為顧客對於聲譽良好的公司具有高度期望,這將正面影響到顧客滿意度。湯正旺(2011)研究結果顯示並證實:定航公司之聲譽對於顧客滿意度有正面顯著之影響,在定航產業中,航商會為了維持企業聲譽,會盡可能的滿足所有顧客的需求以及滿足顧客對整體品質的期望,進而提升整體的顧客滿意度。更進一步地,楊登凱(2013)證實連鎖店聲譽透過連鎖店品牌滿意度來影響顧客忠誠度。蕭茂松(2011)研究結果實證:企業聲譽對顧客忠誠度影響關係,須透過顧客滿意度中介變數。

顧客也會透過基模(schemata)來影響自己的選購決策(Grewal and Levy, 2009; Grewal, Levy, and Kumar, 2009),因此,顧客關於零售商和它的商店之聯想,影響消費者忠誠度。對企業的經營而言,無不期望本身的品牌具有高且優越的品牌聲譽,得以進而增強其本身的品牌權益(Chaudhuri, 2002),甚至零售商店權益。綜合上述,就顧客而言,若其對於某零售商之公司聲譽評價佳,如對於家樂福的公司聲譽評價高,將正向影響其對於零售商店(門市)滿意度及零售商店(門市)忠誠度,或者是零售商之公司聲譽將透過滿意度影響商店(門市)忠誠度。故推論如下:

H4: 公司聲譽對於商店忠誠度有正向影響

H5: 公司聲譽對於顧客滿意度有正向影響

H5a: 公司聲譽透過顧客滿意度影響商店忠誠度

H6: 公司聲譽對於零售商店權益有正向影響

五、商店承諾

Mowday et al. (1982)指出承諾高代表從關係中知覺到的價值高,有高度承諾的顧客,會基於過去接受到的利益,願意與公司一起努力。由上述可以知道,承諾是維持良好及長期關係的重要表徵,一種想要維持關係的意願,當顧客表現出承諾意願時,通常也表示和顧客之間具有良好的關係。Dwyer et al. (1987)對於持續雙方關係的保證,亦是一種犧牲短期利益,而來達成長期利益的一種意圖。總之,承諾的定義雖多,但不論是那一種定義,均顯示承諾必須建立在有價值關係的基礎之上,而且承諾反應出關係的正面價值(方世榮, 2004),人們不會對沒有價值的關係付出承諾。

承諾的合作關係，是長期導向的，因為 Moorman et al.(1992)指出承諾是維持有價值關係的持久性慾望，表示承諾是持久的態度，易言之，承諾若已形成，就不會經常改變，此時合作夥伴會期望未來仍能維繫此關係。Morgan and Hunt(1994)認為承諾為持續地想要和另一方維持關係。

Gundlach et al.(1995)指出承諾本質上包含三個要素：(1)工具：是投資或預測的行為。(2)態度：是用來描述情感承諾或心理上的依賴。(3)時間的構面：說明一直存在的關係。學者 Bauer, Grether and Mark Leach(2002)認為關係間有承諾時，伙伴願意且積極的建立一個穩定、持久的企業關係，並且承諾會減少關係瓦解的可能性。

楊亞琦(2004)歸納顧客承諾應包括：情感承諾或態度承諾、持續承諾或時間承諾。前者指顧客願意在行為態度上表達出與組織的關係，如：同意這家公司的政策、認為它是最佳的、當有人批評這家公司時會為它辯護等；後者是指顧客認為和組織維持長久的關係是值得的，因而繼續和其保持買賣雙方關係，例：重複購買等。

顧客承諾主要展現於兩種消費者行為意圖上，(1)持續重複購買、及(2)向他人推薦(Boulding et al., 1993; Rust and Zahorik, 1993; Dick and Basu, 1994; White and Schneider, 2000)。若從顧客內心狀態或認知(cognition)而言，承諾是一種情緒或心理上對服務提供者或品牌的依附(attachment)，是一種拒絕改變(resist to changing)的態度(Pritchard et al., 1999)。Pritchard et al. (1999)所提衡量顧客承諾的構面，顧客的建立有賴於企業在服務過程中創造顧客所要的價值，企業創造了消費者所需要的價值，自然能贏得顧客的忠誠與承諾(Gundlach, Achrol, and Mentzer, 1995; Shoemaker and Lewis, 1999)。

Raju and Unnava (2009) 對於品牌承諾做了一個概念性的定義，將其定義為消費者基於認同意識、忠誠以及聯繫而與品牌有心理上的連結，此連結是出自於消費者願意與組織維持關係的渴望。品牌承諾一直以來都被認為是品牌忠誠與品牌轉換的重要行銷概念，並且是消費者態度中的重要構面之一(Agrawal and Maheswaran, 2005)。品牌承諾與消費者處理資訊在過去有學者以處理口碑訊息的切入研究之，Desai and Raju (2007) 認為品牌承諾高的消費者，其考慮集合較小，並對所承諾的品牌有較高的偏好程度，即使競爭品牌所帶來的利益較高，但品牌承諾高的消費者仍會認為所承諾的品牌較符合他們的需求。品牌承諾高的消費者會認為他們所認同的品牌是獨特的、與他牌與眾不同的，並可以在該品牌中取得最好的產品。

在現在的商業環境中，到處可見個別經營的單一零售商店或連鎖零售商，連鎖零售商的每間分店都有其獨特性與差異性，故可將該零售商的分店(商店)視作為一個品牌，如家樂福在高雄地區的鼎山店，所以品牌承諾亦可聚焦於商店承諾。更進一步地，承諾可被視為干擾變數，如 Fullerton (2014)證實規範性承諾(normative commitment)正向干擾服務品質對於顧客忠誠度之影響，並建議業者發展顧客承諾，以提升公司相對於其他公司的競爭力。本研究認為：當顧客擁有較高之商店(門市)承諾時，若是能知覺到較高之零售商店(門市)權益或公司聲譽時，將會對於商店(門市)忠誠度產生加分效果，亦即強化零售商店權益或公司聲譽對於商店忠誠度之影響性。本研究提出以下假設：

H7: 當商店承諾較高時，將會強化零售商店權益對於商店忠誠度之影響

H8: 當商店承諾較高時，將會強化公司聲譽對於商店忠誠度之影響

參、研究設計

一、研究架構

本研究主要在探討公司聲譽以及顧客滿意度還有零售商店權益對於商店忠誠度的影響、公司聲譽

與零售商店權益透過顧客滿意度對於商店忠誠度的間接影響，其目的在於了解公司聲譽與零售商店權益兩個自變數對商店忠誠度是否存在顯著效果，並以商店承諾作為公司聲譽與零售商店權益對於商店忠誠度的影響之干擾變數。各構面之間的關係，如下圖研究架構所示：

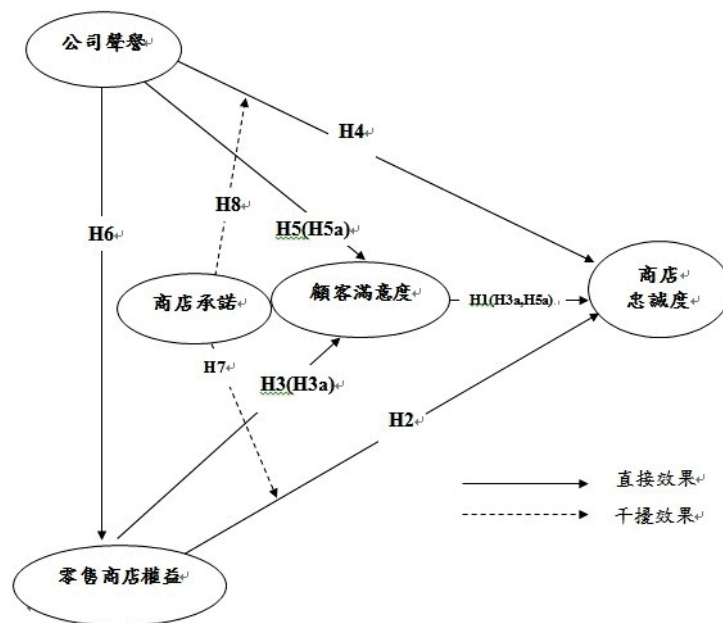


圖 3-1 研究架構圖

二、問卷設計

本研究問卷設計主要分成二個部份，第一部份為本研究各構念的衡量（商店忠誠度、顧客滿意度、公司聲譽、零售商店權益、商店承諾）；第二部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 七點量表來測量各構念的計分，分別為非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況。

三、研究方法

一、研究範圍與對象

台灣零售商店通路較具規模的為家樂福量販店，全台共計有 70 家分店，為目前全台最大型的量販通路。因此本研究以家樂福作為研究對象且以高雄市地區與曾經至家樂福購物之消費者為母體。本研究將選擇大高雄地區 3 家以上之門市之顧客，為施測對象。

二、抽樣方法及樣本數

問卷之發放主要選擇在高雄捷運人潮較多的四大捷運站，分別為：美麗島站、巨蛋站、中央公園站、文化中心站，分別於出入口外採取攔截的方式及徵詢其同意來進行填答。在樣本數方面，學者吳萬益 (2005)認為其樣本大小最好為問項與受測者比例 1：5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 18 項（不包含人口統計變數），因此，有效問卷回收達 200 份以上即可。本研究總計回收 212 份，剔除無效問卷後之有效問卷共 200 份，有效問卷回收率達 94.3%。

肆、資料分析

一、敘述性統計分析

這部份主要是以敘述性統計中的百分比次數分配來顯示本研究樣本的基本背景資料之分佈結果，

作為後續研究者在背景變項上的參考之用。茲將分析結果如下：本研究抽樣的樣本中，以常去門市而言，鼎山店所佔比較較多(35.0%)；以性別而言，女性所佔比例較多(75.5%)；以年齡而言，本研究抽樣的樣本中以 21~30 歲的受測者佔多數(41.0%)；以職業而言，學生所佔比例最高(54.5%)；以學歷而言，本研究抽樣的樣本中以大學所佔比例最多(62.0%)，顯示此次調查對象大多均受過高等教育；以每月所得而言，20000 元(含)以下所佔比例最高(62.5%)。

二、信度分析

本研究將運用內部信度分析 (Cronbach's α) 來檢視各變數量表的信度。William(1998)認為 $\alpha > 0.7$ 為高信度；介於 $0.35 < \alpha < 0.7$ 為可接受程度； $\alpha < 0.35$ 為低信度。從表 4-2~4-6 之內部一致性來看可發現，商店忠誠度變數的總 α 係數為 0.830；顧客滿意度變數的總 α 係數為 0.935；公司聲譽變數的總 α 係數為 0.870；零售商店權益變數的總 α 係數為 0.842；商店承諾變數的總 α 係數為 0.884。由此可知，所有變數之 Cronbach's α 係數皆大於 0.6，故本量表具有相當良好之內部一致性，且各題項之「修正的項目總相關」皆大於 0.5，故全部均無須刪除。

三、相關分析

本研究之研究架構中，自變數包括「公司聲譽」、「零售商店權益」兩項，依變數為「商店忠誠度」，而中介變數為「顧客滿意度」，其餘一個干擾變數則為「商店承諾」，全部加總共計五個變數。此節主要目的在於驗證這五個變數間彼此的關聯情形，並使用 Pearson 相關分析之方法，來檢定兩個變項之間的關係強度。相關係數之值介於-1~1 之間，係數的正負號表示關係的方向，其絕對值表示強度，絕對值越大表示關係越強。本研究將針對各變項構念間進行相關分析，其結果如下表 4-1 所示。

表 4-1 各變數相關分析表

| | 公司聲譽 | 零售商店權益 | 商店承諾 | 顧客滿意度 | 商店忠誠度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 公司聲譽 | 1 | | | | |
| 零售商店權益 | 0.611* | 1 | | | |
| 商店承諾 | 0.577* | 0.593* | 1 | | |
| 顧客滿意度 | 0.694* | 0.635* | 0.697* | 1 | |
| 商店忠誠度 | 0.567* | 0.527* | 0.676* | 0.759* | 1 |

* $p < 0.05$

四、顧客滿意度之中介效果分析

一、公司聲譽對商店忠誠度之影響（以顧客滿意度為中介變數）

經由迴歸四個模式之檢測結果如表 4-4 所示，發現在模式一中，公司聲譽對顧客滿意度之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.69$; $p < 0.05$)，支持 H5：公司聲譽對於顧客滿意度有正向影響。在模式二中，公司聲譽對商店忠誠度之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.56$; $p < 0.05$)。在模式三中，顧客滿意度對商店忠誠度之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.75$; $p < 0.05$)，支持 H1：顧客滿意度對於商店忠誠度有正向影響。符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮公司聲譽與顧客滿意度對商店忠誠度時，公司聲譽未顯著影響商店忠誠度 ($\beta = 0.07$; $p > 0.05$)，且 β 值減少 ($\beta = 0.56$ 降至 $\beta = 0.07$)，但顧客滿意度卻顯著影響商店忠誠度 ($\beta = 0.70$; $p < 0.05$)，因此判定公司聲譽對商店忠誠度的影響，須透過顧客滿意度發揮影響，故可推論顧客滿意度在公司聲譽及商店忠誠度之間產生完全中介效果，支持 H5a：公司聲譽透過顧客滿意度影響商店忠誠度。此外，不支持 H4：公司聲譽對於商店忠誠度有正向影響。

表 4-4 公司聲譽對商店忠誠度 (Y) 之影響（以顧客滿意度為中介變數）分析表

| 變數名稱 | 模式一 (X→M) | 模式二 (X→Y) | 模式三 (M→Y) | 模式四 (X+M→Y) |
|-----------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| 公司聲譽 (X) | 0.69* | 0.56* | | 0.07 |
| 顧客滿意度 (M) | | | 0.75* | 0.70* |
| F | 184.08* | 93.75* | 269.79* | 135.90* |

* p<0.05

二、零售商店權益對商店忠誠度之影響（以顧客滿意度為中介變數）

經由迴歸四個模式之檢測結果如表 4-5 所示，發現在模式一中，零售商店權益對顧客滿意度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.63$; $p<0.05$)，支持 H3：零售商店權益對於顧客滿意度有正向影響。在模式二中，零售商店權益對商店忠誠度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.52$; $p<0.05$)。在模式三中，顧客滿意度對商店忠誠度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.75$; $p<0.05$)。符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮零售商店權益與顧客滿意度對商店忠誠度時，零售商店權益未顯著影響 ($\beta=0.07$; $p>0.05$)，且 β 值減少 ($\beta=0.52$ 降至 $\beta=0.07$)，但顧客滿意度卻顯著影響商店忠誠度 ($\beta=0.71$; $p<0.05$)，因此判定零售商店權益對商店忠誠度的影響，須透過顧客滿意度發揮影響，故可推論顧客滿意度在零售商店權益及商店忠誠度之間產生完全中介效果，支持 H3a：零售商店權益透過顧客滿意度影響商店忠誠度。此外，不支持 H2：零售商店權益對於商店忠誠度有正向影響。

表 4-5 零售商店權益對商店忠誠度 (Y) 之影響（以顧客滿意度為中介變數）分析表

| 變數名稱 | 模式一 (X→M) | 模式二 (X→Y) | 模式三 (M→Y) | 模式四 (X+M→Y) |
|------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| 零售商店權益 (X) | 0.63* | 0.52* | | 0.07 |
| 顧客滿意度 (M) | | | 0.75* | 0.71* |
| F | 133.64* | 76.24* | 269.79* | 136.11* |

* p<0.05

五、公司聲譽對零售商店權益的直接效果檢定

透過 SPSS 進行迴歸分析，得出結果如下表 4-12。

表 4-6 公司聲譽對零售商店權益之層級迴歸分析摘要表

| | β | VIF | R ² | F |
|------|---------|------|----------------|---------|
| 公司聲譽 | 0.61* | 1.00 | 0.37 | 117.74* |

表 4-6 中，模式檢定之 $F=117.74$ ， $P=0.000<0.05$ ，模式達顯著水準。判定係數 $R^2=0.37>0.18$ ，表示本迴歸模式具有高度解釋力。公司聲譽的標準化迴歸係數為 0.61，達 $p<0.05$ 的顯著水準，故支持研究假設之 H6：公司聲譽對於零售商店權益有正向影響。

六、商店承諾對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定商店承諾對公司聲譽與商店忠誠度之間的關係，探討商店承諾之干擾效果是否成立。根據 Baron 與 Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

一、商店承諾對公司聲譽與商店忠誠度間之關係的干擾

此部份說明商店承諾在公司聲譽對商店忠誠度影響上的干擾關係。本研究模式以商店承諾為干擾變數，以層級迴歸法分析公司聲譽與商店承諾的干擾作用對商店忠誠度的影響，藉以瞭解其干擾效果。

所建立的分析模式如下，模式一為公司聲譽、商店承諾對商店忠誠度的相對影響力關係，模式二為商店承諾在公司聲譽與商店忠誠度之間的干擾關係。此兩種模式如下：

模式一：商店忠誠度 = a + b × 公司聲譽 + c × 商店承諾

模式二：商店忠誠度 = a + b × 公司聲譽 + c × 商店承諾 + d × 公司聲譽與商店承諾的干擾作用

干擾效果透過 SPSS 進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入公司聲譽與商店承諾，第二層放入公司聲譽 × 商店承諾，進行迴歸分析得出結果如下表 4-7。

表 4-7 公司聲譽對商店忠誠度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為商店承諾)

| | β | VIF | R^2 | ΔR^2 | F | ΔF |
|--------------|---------|-------|-------|--------------|----------|------------|
| 模式一：自變數及干擾變數 | | | | | | |
| 公司聲譽 | 0.26* | 1.498 | 0.504 | — | 100.069* | — |
| 商店承諾 | 0.52* | 1.498 | | | | |
| 模式二：干擾效果 | | | | | | |
| 公司聲譽 | 0.263* | 1.514 | 0.504 | 0.000 | 66.434* | 0.089 |
| 商店承諾 | 0.523* | 1.498 | | | | |
| 公司聲譽×商店承諾 | -0.015 | 1.014 | | | | |

* $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表 4-15 所示，公司聲譽對商店忠誠度有直接的影響效果 ($\beta=0.263$ ，達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就公司聲譽與商店承諾的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.000， ΔF 未達顯著 ($p > 0.05$)，顯示此效果並不存在。而公司聲譽與商店承諾的干擾作用對商店忠誠度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.015，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H8：當商店承諾較高時，將會強化公司聲譽對於商店忠誠度之影響。

二、商店承諾對零售商店權益與商店忠誠度間之關係的干擾

此部份說明商店承諾在零售商店權益對商店忠誠度影響上的干擾關係。本研究模式以商店承諾為干擾變數，以層級迴歸法分析零售商店權益與商店承諾的干擾作用對商店忠誠度的影響，藉以瞭解其干擾效果。所建立的分析模式如下，模式一為零售商店權益、商店承諾對商店忠誠度的相對影響力關係，模式二為商店承諾在零售商店權益與商店忠誠度之間的干擾關係。此兩種模式如下：

模式一：商店忠誠度 = $a + b \times$ 零售商店權益 + $c \times$ 商店承諾

模式二：商店忠誠度 = $a + b \times$ 零售商店權益 + $c \times$ 商店承諾 + $d \times$ 零售商店權益與商店承諾的干擾作用

干擾效果透過 SPSS 進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入零售商店權益與商店承諾，第二層放入零售商店權益×商店承諾，進行迴歸分析得出結果如下表 4-8。

表 4-8 零售商店權益對商店忠誠度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為商店承諾)

| | β | VIF | R^2 | ΔR^2 | F | ΔF |
|--------------|---------|-------|-------|--------------|---------|------------|
| 模式一：自變數及干擾變數 | | | | | | |
| 零售商店權益 | 0.195* | 1.541 | 0.482 | — | 91.532* | — |
| 商店承諾 | 0.560* | 1.541 | | | | |
| 模式二：干擾效果 | | | | | | |
| 零售商店權益 | 0.190* | 1.571 | 0.483 | 0.001 | 60.959* | 0.385 |
| 商店承諾 | 0.564* | 1.554 | | | | |
| 零售商店權益×商店承諾 | -0.032 | 1.019 | | | | |

* $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表 4-14 所示，零售商店權益對商店忠誠度有直接的影響效果 ($\beta=0.190$ ，達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就零售商店權益與商店承諾的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.001，

ΔF 未達顯著 ($p > 0.05$)，顯示此效果並不存在。而零售商店權益與商店承諾的干擾作用對商店忠誠度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.032，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 7:當商店承諾較高時，將會強化零售商店權益對於商店忠誠度之影響。

七、假設檢定

本研究假設驗證結果整理如下表：

表 4-9 研究假設檢驗結果彙整表

| 假設內容 | 結果 |
|-----------------------------------|-----|
| H1 顧客滿意度對於商店忠誠度有正向影響。 | 支持 |
| H2 零售商店權益對於商店忠誠度有正向影響。 | 不支持 |
| H3 零售商店權益對於顧客滿意度有正向影響。 | 支持 |
| H3a 零售商店權益透過顧客滿意度影響商店忠誠度。 | 支持 |
| H4 公司聲譽對於商店忠誠度有正向影響。 | 不支持 |
| H5 公司聲譽對於顧客滿意度有正向影響。 | 支持 |
| H5a 公司聲譽透過顧客滿意度影響商店忠誠度。 | 支持 |
| H6 公司聲譽對於零售商店權益有正向影響。 | 支持 |
| H7 當商店承諾較高時，將會強化零售商店權益對於商店忠誠度之影響。 | 不支持 |
| H8 當商店承諾較高時，將會強化公司聲譽對於商店忠誠度之影響。 | 不支持 |

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)顧客滿意度對商店忠誠度具有正向的影響

本研究將顧客滿意度與商店忠誠度進行迴歸分析，以顧客滿意度為自變數、商店忠誠度為依變數。由迴歸分析中發現，顧客滿意度對商店忠誠度之影響性達顯著水準，驗證兩者之間存在顯著的正向影響。

也就表示家樂福量販店若能加強顧客滿意度的評價，對於其商店忠誠度的提昇會有一定的幫助與成長的。此結果與先前學者一致，如 Kristensen et al. (1999)指出顧客滿意度會直接影響顧客忠誠行為，兩者均有正向關係，亦即顧客滿意度越高，顧客忠誠度就會較高；黃于真(2008)研究結果顯示，網路商店顧客滿意度與網路商店品牌忠誠度有高度正向影響關係；陳弘皓(2013)研究結果發現，商店滿意度也正向影響商店忠誠度。

(二)零售商店權益對於商店忠誠度無正向影響

本研究將零售商店權益與商店忠誠度進行中介效果分析，分別以零售商店權益及顧客滿意度為自變數，商店忠誠度為依變數，由迴歸分析中發現零售商店權益對商店忠誠度之影響性未達顯著水準，驗證了兩者之間並不存在顯著的正向影響。推測原因：零售商店權益認知程度的多寡，可能會影響到某些中介變數，如顧客滿意度，才會影響商店忠誠度，意即對顧客來說，就某連鎖零售商的門市而言，若是知覺到高的商店權益，但無法感受到高的滿意度的話，亦是無法提升忠誠度。本研究結果也證實，顧客滿意度在零售商店權益及商店忠誠度之間產生完全中介效果。

(三)零售商店權益對於顧客滿意度有正向影響

本研究將零售商店權益與顧客滿意度進行迴歸分析，以零售商店權益為自變數、顧客滿意度為依

變數。由迴歸分析中發現，零售商店權益對顧客滿意度之影響性達顯著水準，驗證兩者之間存在顯著的正向影響。

也就表示家樂福量販店的地區性分店(例如:高雄愛河店)若能去強化零售商店權益的認知和讓單店品牌形象更能讓顧客有記憶性，對於其顧客滿意度的評價會有一定的幫助與提昇的。此結果與先前學者一致，如余秋玲(2007)研究結果證實品牌權益對顧客滿意度有顯著正向影響，南震杰(2005)在探討品牌權益時與顧客滿意度的關係時，也發現兩者具有顯著關係，亦即業者愈重視品牌權益，顧客滿意度愈高。吳宛津(2008)品牌權益對顧客滿意度有顯著影響是成立的。

(四)顧客滿意度之中介效果

本研究發現零售商店權益、公司聲譽的中介效果分析當中，加入顧客滿意度後，零售商店權益、公司聲譽原本顯著的影響性卻未達顯著，且 β 值皆有趨近於零的情形，發現顧客滿意度在零售商店權益、公司聲譽與口碑之間，具有完全中介效果之存在，茲分別敘述如下：

零售商店權益、公司聲譽可藉由透過顧客滿意度進而影響商店忠誠度，顯示零售商店權益、公司聲譽對於商店忠誠度的影響，不應忽略經由顧客滿意度產生的影響性，代表著零售業者在加強零售商店權益的認知程度、公司聲譽的整體評價的同時，也應著重在增加顧客滿意度的部分，才能在零售商店權益、公司聲譽被其他同業競爭影響中，仍能透過顧客滿意度的關係，提昇並保持一定程度的商店忠誠度。

綜合上述，本研究在整理後發現，顧客滿意度不但會直接影響商店忠誠度，而且還扮演重要的中介角色，亦即顧客滿意度為零售商店權益、公司聲譽及商店忠誠度之間中介變數。此結果與以下學者之研究結果相呼應，如 Oliver(1997)認為品牌權益中的知覺品質會透過顧客滿意度而影響到顧客對於品牌的忠誠度；楊登凱(2013)證實連鎖店聲譽透過連鎖店品牌滿意度來影響顧客忠誠度。蕭茂松(2011)研究結果實證:企業聲譽對顧客忠誠度影響關係，須透過顧客滿意度中介變數。

(五)公司聲譽對於商店忠誠度無正向影響

本研究將公司聲譽與商店忠誠度進行中介效果分析，分別以公司聲譽及顧客滿意度為自變數，商店忠誠度為依變數，由迴歸分析中發現公司聲譽對商店忠誠度之影響性未達顯著水準，驗證了兩者之間並不存在顯著的正向影響。推測可能原因為：公司聲譽的整體評價的好壞，可能會影響到某些中介變數，如顧客滿意度，才會影響商店忠誠度，意即公司聲譽的整體評價也許對顧客來說是好的，但是若無法產生顧客滿意度，亦無法提升商店忠誠度。本研究結果也證實，顧客滿意度在公司聲譽及商店忠誠度之間產生完全中介效果。

(六)公司聲譽對於顧客滿意度有正向影響

本研究將公司聲譽與顧客滿意度進行迴歸分析，以公司聲譽為自變數、顧客滿意度為依變數。由迴歸分析中發現，公司聲譽對顧客滿意度之影響性達顯著水準，驗證兩者之間存在顯著的正向影響。

也就表示家樂福連鎖量販店公司若做出與眾不同的廣告、活動等宣傳方式有別於其他量販店品牌給人的印象藉以提昇整體的公司聲譽，對於顧客滿意度的評價會有一定的幫助與增長的。此結果與以下學者之研究結果相呼應，陳鈺達(2002)認為一個聲譽良好的公司，對於因服務失誤而做的補救措施應該更加周延，因為顧客對於聲譽良好的公司具有高度期望，這將正面影響到顧客滿意度。廠商聲譽愈佳，消費者的顧客滿意度愈高(如高意婷, 2012; 廖明坤, 2006; 黃秀玉, 2010)。

(七)公司聲譽對於零售商店(門市)權益有正向影響

本研究將公司聲譽與零售商店權益進行迴歸分析，以公司聲譽為自變數、零售商店權益為依變

數。由迴歸分析中發現，公司聲譽對零售商店權益之影響性達顯著水準，驗證兩者之間存在顯著的正向影響。

也就表示家樂福連鎖量販店公司若做出與眾不同的定位、廣告、活動等宣傳方式，讓其能有別於其他量販店品牌給顧客的印象，就能藉以提昇整體的公司聲譽，對於零售商店(門市)權益的認知高度會有一定的助益與增長的。因此，對企業的經營而言，無不期望本身的品牌具有高且優越的品牌聲譽，得以進而增強其本身的品牌權益(Chaudhuri,2002)，甚至零售商店(門市)權益。

(八)當商店承諾較高時，將會強化零售商店權益對於商店忠誠度之影響

在迴歸模式中可發現，當商店承諾較高時，將不會強化零售商店權益對於商店忠誠度的關係，表示無顯著正向影響，即顧客的商店承諾高低並不會干擾零售商店權益對於商店忠誠度的正向影響。本研究推論原因為:對於某門市有高度承諾的顧客，因其欲與某門市維持關係，所以即使知覺到低的門市的權益，亦可能對某門市產生忠誠度，因此，本研究假設商店承諾對於零售商店權益與商店忠誠度之間關係無法產生強化的作用。

(九)當商店承諾較高時，將會強化公司聲譽對於商店忠誠度之影響

在迴歸模式中可發現，當商店承諾較高時，將不會強化公司聲譽對於商店忠誠度的關係，表示無顯著正向影響，即顧客的商店承諾高低並不會干擾公司聲譽對於商店忠誠度的正向影響。本研究推論該項假設不成立原因如上所述。本研究推論原因為:對於某門市有高度承諾的顧客，因其欲與某門市維持關係，所以即使知覺到低的公司聲譽，亦可能對某門市產生忠誠度，因此，本研究假設商店承諾對於公司聲譽與商店忠誠度之間的關係無法產生強化作用。

二、管理意涵

(一)研究理論之貢獻

(1)顧客滿意度與商店忠誠度之關係

本研究發現顧客滿意度對商店忠誠度有正向顯著的影響。由此可知，顧客滿意度會左右消費者對於商店忠誠度的高低程度。因此，企業如何有效提升顧客滿意度是相當重要的，本研究有以下建議：當顧客排隊等候時，別人排的隊伍不斷地快速前進，自己排的這隊卻沒有動靜，這時若能提供適度的解釋或飲料、水，就會讓顧客覺得舒服，也會覺得時間過得比較快，就能降低等候焦慮的感覺，也覺得服務人員很用心，提升滿意度後，進而會提升忠誠度。

(2)零售商店權益與顧客滿意度及商店忠誠度之間的關係

本研究發現零售商店權益對顧客滿意度有正向顯著的影響外，亦會透過顧客滿意度影響商店忠誠度。因此，量販店的地區性單店如何有效地提升零售商店權益，甚至透過顧客滿意度進而影響商店忠誠度是相當重要的，本研究有下述建議：零售商的地區性不同單店，可引進不同其他單店的獨特商品(如地區上有特色的手工製品(食品、玩具及用品...等)，設立專區販售，並定期邀請手工業者來一同舉辦手製 DIY 教學體驗活動，創造單店的在地化的特色或是可讓服務人員和主管輪流每週去社區清掃、整理，號招門市志工，如門市同事們肯定喜憨兒的努力與用心，由門市內部的大地之友社發起愛心活動，門市事先向喜憨兒烘焙屋訂購麵包餐盒，再由門市內部員工自由愛心認購，最後把所得金額全數捐予弱勢的社福團體，如照護失智老人基金會，亦或是幫助鄰近社區、學校活動或者是主動定期去關心並送上生活必需品(如衣服、食品...等)附近的、安養院、育幼園...等弱勢團體，不僅用心經營門市，更努力與地區民眾一起努力讓周邊生活環境、品質更好、承擔社會責任，且整體顧客滿意度之增加更

可提升商店忠誠度。

(3)公司聲譽與顧客滿意度及商店忠誠度、零售商店權益之間的關係

本研究發現公司聲譽分別對顧客滿意度以及零售商店權益有正向顯著的影響外，亦會透過顧客滿意度影響商店忠誠度。因此，零售商品品牌(總公司)如何提升其聲譽，甚至是透過顧客滿意度進而影響商店忠誠度是相當重要的，本研究有3點建議：1.企業的慈善勸募活動:一年中固定3個月定期至各地人潮集中地區去向好心的民眾來募款，募款活動結束以後，就將募款全部所得捐獻給弱勢團體，如社團法人世界和平會-偏鄉圓夢計畫；2.企業資助並請有愛心的藝人擔任慈善大使的公益廣告，如顧客消費多少就捐出該筆消費的5%給身心障礙者相關的基金會，如伊甸基金會；3.全民公益路跑愛心園遊會活動:與中央與縣市政府的協助及各企業的一起支持此活動並號召大眾共同參與加強對健康與體能的重視，並增進社會大眾對弱勢團體的關心所舉行的公益路跑愛心園遊會活動，活動淨收入、發票募集、物資將全數捐助癌症病友協助計畫，亦可促進社會大眾對零售商所舉辦的活動作友善的互動與交流。使零售商的公司聲譽得到外界肯定與關注外，亦可以讓整體顧客滿意度之增加，提高顧客對於零售商的商店忠誠度；因零售商的慈善相關活動也需其他門市一同協助與執行，故公司聲譽的也會對零售商店權益產生正向影響。

參考文獻

一、中文部分

1. 方世榮(2004)，關係認知、關係態度及關係行為之關聯性的探討，管理與系統，4，509-539。
2. 古朝維(2011)，自有品牌與全國性品牌對商店權益之影響—以商店忠誠度為中介變數。義守大學管理學院管理系碩士論文，高雄市。
3. 余秋玲(2007)，美語雜誌消費者顧客忠誠度之研究。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班論文，花蓮縣。
4. 吳宛津(2008)，品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響研究-以無名小站為例，銘傳大學傳播管理系碩士論文，台北市。
5. 吳萬益(2005)，企業研究方法(2版)，台北市:華泰。
6. 林聖貴(2002)，B2C電子商務之關係品質與忠誠度的研究—物流服務品質的干擾效果，逢甲大學企業管理系碩士論文，台中市。
7. 南震杰(2005)，運用線性結構模式探討共同基金投資績效、服務品質、顧客滿意度、品牌權益對顧客忠誠度之影響，國立東華大學企業管理系碩士論文，花蓮縣。
8. 胡宛仙(2007)，國際觀光旅館顧客忠誠度之研究-以花蓮某國際觀光旅館為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮縣。
9. 孫紹煒(2005)，商店印象、顧客價值與忠誠度之關係研究—購買涉入之干擾效果，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄市。
10. 徐子庭(2013)，影響延伸態度之因素探討-以品牌熟悉度與品牌承諾為干擾變數，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文，高雄市。
11. 高旻暉(2007)，不同生活型態下的商店形象對商店忠誠度的影響-以高雄市家樂福量販店為例，義守大學管理系碩士論文，高雄市。
12. 高意婷(2012)，團購網站服務失誤嚴重性、網站聲譽及知覺價格對顧客滿意度之影響，國立彰化

師範大學會計學系碩士論文，彰化市。

13. 張文賢 (1999)，公司商譽形成系統動力學類屬模式，國立雲林科技大學企業管理技術研究系未出版之碩士論文，雲林縣。
14. 張滿玲譯 (1999)，(社會心理學)，台北市：雙葉出版社。
15. 陳中智(2006)，包裝茶葉產品品牌權益與知覺風險對顧客忠誠影響之研究－中國與台灣市場的比較，實踐大學企業管理系碩士論文，台北市。
16. 陳弘皓(2013)，商店印象和商店滿意度與商店忠誠度之關聯性研究，東海大學企業管理學系碩士論文，台中市。
17. 陳鈺達(2002)，企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究，中國文化大學國際企業管理系碩士論文，台北市。
18. 湯正旺(2011)，定期航運公司服務品質與企業聲譽對信任、顧客滿意度與忠誠度之影響，國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文，基隆市。
19. 黃于真(2008)，網路商店品牌忠誠度影響因素，國立中山大學傳播管理系碩士論文，高雄市。
20. 黃秀玉(2010)，企業社會責任、企業聲譽、顧客滿意與顧客忠誠關聯性之研究，淡江大學企業管理學系碩士在職專班論文，新北市。
21. 楊亞琦(2004)，e 化環境中知覺品質與口碑溝通關係之研究－以顧客承諾為中介角色之分析，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄市。
22. 楊登凱(2013)，藥妝店自有品牌滿意度與連鎖店品牌滿意度的前因與結果之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄市。
23. 葉日武 (2006)，企業聲望與財務績效之研究，國立東華大學企業管理學系博士論文，花蓮縣。
24. 廖明坤 (2006)，消費者之顧客滿意度及再購意願影響之研究－以身體保養品為例，實踐大學企業管理系碩士論文，台北市。
25. 廖健興(2010)，車險產業之服務品質、顧客滿意度與再購意願關係之研究：以價格敏感度為調節變數，國立東華大學高階經營管理碩士在職專班論文，花蓮縣。
26. 蔡德忠(2003)，商店印象、顧客滿意度與商店忠誠度之實證研究-以醫療用品店為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄市。
27. 蕭茂松(2011)，企業聲譽、品牌體驗、服務品質及顧客滿意度對品牌忠誠度影響之研究：以臺灣地區產物保險業者為例，東吳大學企業管理學系碩士，台北市。
28. 謝哲文(2006)，行銷努力、企業品牌權益、企業信任與顧客忠誠度關係之研究－以台灣製材進口市場為例，國立嘉義大學行銷與流通管理系碩士論文，嘉義市。

二、英文部分

1. Asker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York, NY.
2. Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
3. Ailawadi, K. L., & Kevin, L. K. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-42.
4. Andaleeb, S. S.(1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing

- Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.
5. Anderson, E., & B. Weitz (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 18-34.
 6. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
 7. Athanassopoulos, A. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
 8. Atkin, K. L. (1962). Advertising and Store Patronage, *Journal of Advertising Research*, 2 (1), 18-23.
 9. Balmer, J.M.T.(1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14, 963-996.
 10. Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
 11. Bauer, H. H., & Grether, M., et al. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial marketing management*, 31(2), 155-163.
 12. Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
 13. Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
 14. Bernhard, S., Bettina, B., & Hanna, S. K.(2013). Reciprocal Effects of the Corporate Reputation and Store Equity of Retailers. *Journal of Retailing*, 89, 447-459
 15. Biel, A. L. (1991). The Brands cape: Converting Brand Image into Brand Equity, ADMAP, October.
 16. Binter, J.M. (1990). Evaluating Service Encounters: The effects of physical surroundings & employee responses. *Journal of marketing*, 66(1), 69-82.
 17. Blackston, M. (1992), Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships in Transcript Proceedings: Fourth Annual ARF Advertising and Promotion Effectiveness Workshop, New York: Advertising Research Foundation.
 18. Bloemer, J., & Odekerken, S. G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
 19. Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
 20. Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1997). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.
 21. Bonner, G. P., & Nelson, R.(1985). Product Attributes and Perceived Quality: Foods. In: J. Jacoby and J.C. Olson. *Perceived Quality*, 81-102.
 22. Boulding, W., Ajay, K., Richard, S., Valarie, A., & Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of

- Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 30(1), 7-27.
23. Boush, D. M., & Barbara, L. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 16-28.
 24. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
 25. Brasco, T. C. (1988). How Brand Name are Valued for Acquisitions, L. Leuthesser, ed., Report Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
 26. Brown, T. J., Peter, A. D., Michael, G. P., & David, A. W. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2),99-106
 27. Campbell, M. C., & Kevin, L. K. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects.*Journal of Consumer Research*, 30 (2), 292-304.
 28. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1(2), 244-249.
 29. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
 30. Cina, C. (1989). Creation an effective customer satisfaction program. *The Journal Business and Industrial Marketing*, 4(2), 33-42.
 31. Cobb, W., Cathy, J., Ruble, C. A., Donthu., Naveen. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
 32. Cronin, J. J. & Steven, A. T. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (7), 55-68.
 33. Desai, K.K., & Raju, S. (2007), Adverse influence of brand commitment on consideration of and preference for competing brands. *Psychology & Marketing*, 24(7), 595-614.
 34. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
 35. Dowling, G.R. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15(2),109-115.
 36. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & S, O. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*,51(4), 11-27.
 37. El Hedhli, K., & Chebat, J. C. (2009). Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure. *Journal of Business Research*, 62(6), 581–587.
 38. Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1998). *Consumer Behavior*,8th ed, Dryden, Chicago.
 39. Farquhar, P. H. (1990). Management brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
 40. Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 5(9),24-33.
 41. Fiske, S., & Taylor, S. (1991). *Social Cognition*. New York, NY: McGraw-Hill.
 42. Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 657-673.

43. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Consumer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
44. Gotsi, M., & Alan, M. W. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition, Corporate Communications, *An International Journal*, 6(1), 24-30
45. Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 696-701.
46. Grewal, D., & Michael, L. (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*, 85 (4), 522–526.
47. Grewal., Dhruv., Michael, L., & Kumar ,V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85 (1), 1–14.
48. Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995).The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
49. Hall, R.(1992).The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
50. Hartman, K. B. and Rosann, L. S. (2005). Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1112-1120.
51. Helgesen, Øyvind., Jon, I. H., & Erik, N. (2010). Impacts of Store and Chain Images on the Quality-Satisfaction-Loyalty Process in Petrol Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (2), 109-118.
52. Hemple, D.J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement in the Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.
53. Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951-1952), The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 635-650.
54. Hsiu, H. C., & Wenchang, F. (2012). The effects of shopping value on retail outcomes: a comparison between department stores and hypermarkets. *The Service Industries Journal* ,32(14), 2249-2263
55. Hutchinson, J.W., Kalyan, R & Murali, K. M. (1994). Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name Recall. *Journal of Marketing Research*, 31 (4), 441–61.
56. Jacoby, J., & David, M. (1984). Linking Brand and Retailer Images: Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?. *Journal of Retailing*, 60 (2), 105-22.
57. Jinfeng, W., & Tian, Z. (2009). The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (6),486–94
58. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E.(2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
59. Jones, M.A., Reynolds, K.E., & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
60. Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995), Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
61. Kaul, S. (2006). A conceptual note on influencing store loyalty: Implications for Indian retailers. *Indian*

Institute of Management. AHMEDABAD, INDIA.

62. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
63. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
64. Kim, P. (1990). A Perspective on Brands. *Journal of Consumer Marketing*, Fall, 60-30.
65. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). N.J.: Prentice Hall.
66. Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc., 70-605.
67. Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 389-405.
68. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10 (4), 602-614.
69. Kwon, W. S. & Sharron, J. L. (2009). Reciprocal Effects Between Multichannel Retailers' Offline and Online Brand Images. *Journal of Retailing*, 85 (3), 376-390.
70. Laczniak, R. N., Thomas, E. D. C., & Sridhar, N. R. (2001). Consumer's Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 57-73.
71. Lei, J. N. D., & Jos, L. (2008). Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects. *Journal of Marketing*, 72 (3), 111-123.
72. Luo, X., & Hsu, M. K., & Liu, S. S. (2008). The moderating role institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal chain in China, *Academy of Marketing Science*, 36, 202-214.
73. Marketing Science Institute (1992), *Research priorities 1992-1994*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 6-7.
74. Martenson, & Rita. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
75. McGinnies, E. (1973). Initial Attitude, Source Credibility, and Involvement as Factors in Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 285-296.
76. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(8), 314-328.
77. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
78. Morgan, R. P. (2000). A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.
79. Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*, New York: Academic Press.

80. Mullen, M., & Mainz, A. (1989). Brands, Bids and Balance Sheets: Putting a Price on Protected Products, *Acquisitions Monthly*, April, 24-27.
81. Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 263-276.
82. Odekerken, S. G., De, W. K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., & Commandeur, H. (2001). The impact of quality on store loyalty: A contingency approach. *Total Quality Management*, 12(3), 307-322.
83. Odekerken, Schroder. G., Wulf, K. D., & 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.
84. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction a behavioral perspective on the consumer. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
85. Park, C. S., and Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 5, 271-288.
86. Pellet, J. (2006). Starbucks Ceo Jim Donald: Lessons from Brand Leaders,(accessed December 12,2011)perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 125-140.
87. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999).Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
88. Puccinelli, N. M., Ronald C., Goodstein, D. G., Robert, P., Priya, R., & David, Stewart. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1),15-30.
89. Puligadda., Sanjay., William, T. R. Jr. & Rajdeep, Grewal. (2012),.Individual Differences in Brand Schematicity. *Journal of Marketing Research*, 49 (1), 115-30.
90. Raju, S., & Unnava, H.R. (2009). The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851-863.
91. Rangaswamy, B., & Oliva. (1993). Brand Equity and Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing* ,10,61-75
92. Ray, I., & Chiagouris, L. (2009). Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 1–20.
93. Rust, R. T., & Anthony, J. Z. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
94. Sawmong, S., & Omar, O. (2004). The store loyalty of the UK's retail consumers. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 5(1/2), 503-509.
95. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
96. Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation. *Quarterly Journal of Economics*, 98, 659-679.

97. Sharma, N., Young, L., & Wilkinson, I. (2006). The Commitment Mix: Dimensions of Commitment in International Trading Relationships in India. *Journal of International Marketing*, 14(3), 64-91.
98. Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
99. Simon., & Sullivan. (1993).The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(12), 28-52.
100. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150.
101. Sirohi, N., Mclaughlin, E. W. &Wittink, D. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
102. Smith, J. W. (1991). Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions”, In E.Maltz, ed., *Managing Brand Equity*. Report#91-110, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
103. Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991), Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Advances in Consumer Research*, 6(14),431-437.
104. Stanley, T. J. & Murphy, A. S. (1976). Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential. *Journal of Marketing*, 40 (3), 48-53.
105. Stayman, D. M., Alden, D. L., & Smith, K. H. (1992). Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 240-255.
106. Sternthal, B. D. R. & Leavitt, D. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 4, 252-258.
107. Swoboda., Bernhard., Bettina, B., Hanna, S. K. & Thomas, F. (2013). The Importance of Retail Brand Equity and Store Accessibility for Store Loyalty in Local Competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (3), 251–62.
108. Tauber, E. M. (1988), Brand leverage: Strategy for growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*,28(4),26-30
109. Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004), The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
110. VanRiel, C.B.M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*, London, England: Rout ledge.
111. Verhoef, P. C., Fred, L., & Bas, D. (2007). Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier. *Journal of Retailing*, 83 (1), 97–113.
112. Walsh, G., & Sharo, B. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 127-43.
113. Walters, C. G. (1978), *Consumer behavior: A integrated framework.*, New York: Richard D. Irwin Inc.
114. Weigelt, K., & C. Camerer (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications, *Strategic Management Journal*, 9, 443-454.
115. Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 68-72.

116. White, S. S., & Benjamin, S. (2000). Climbing the Commitment Ladder. *Journal of Service Research*, 2(3), 240-252.
117. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
118. Yoo. & Boognhee., & Naveen, D., & Sungho, Lee. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195.