

探索零售能源產業方案忠誠度之前因、後果與中介效果

邱美倫¹、余珍慧²、黃識銘³、*黃靖媛³

¹國立高雄餐旅大學通識教育中心、²統一精工股份有限公司、³南臺科技大學行銷與流通管理系

*yuan@stust.edu.tw

摘要

在科技日新月異的潮流中，企業之行銷方式亦趨靈活，聯盟忠誠度方案的運用為目前常見的有效方法之一，企業端希望透過方案之各項利益提升消費者知覺價值，同時搭配多元支付與 APP 功能等資訊科技使用的便利性達到獎勵或刺激消費、提升消費者對方案內容的活動參與度而達到強化方案忠誠度、提升品牌形象、增進回購意願的目的。過去有關方案忠誠度之研究大多以零售、旅宿、餐飲業為主，少有探討能源零售業之相關研究，故本研究以「速邁樂加油中心」為例，分析個案運用聯盟忠誠度方案之情形，針對有使用該公司之 APP 會員進行問卷調查，回收問卷共 236 份，有效樣本共 198 份，回收問卷有效率 83.8%，並運用 PLS 及 SPSS 進行模型檢定及中介效果驗證。結果發現，忠誠度方案之利益的財務利益、社交利益、利他主義皆正向影響消費者知覺價值，消費者知覺價值、多元支付便利性與 APP 功能品質皆正向影響方案忠誠度，方案忠誠度正向度影響品牌形象與回購意願，品牌形象正向度影響回購意願。此外，方案忠誠度在消費者知覺價值、多元支付便利性、APP 功能品質與品牌形象、回購意願之間皆具中介效果；同時亦發現方案忠誠度與品牌形象對消費者知覺價值、多元支付便利性與 APP 功能品質與回購意願具有雙中介效果。最後依據研究結果提出理論意涵、管理意涵及未來研究方向。

關鍵詞：方案忠誠度、多元支付便利性、APP 功能品質、品牌形象、回購意願

Exploring the Antecedents, Consequence and Mediating Effect of Program Loyalty in the Energy Retailing Industry

Mai-Lun Chiu¹, Chen-Hui Yu², Shyh-Ming Huang³, *Ching Yuan Huang³

¹General Education Center, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, ²Mech Smile Inc.,

³Department of Marketing and Logistics Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

The main purpose of the loyalty program is to stimulate consumers to spend on the companies in the program by rewards, enhance consumer loyalty, and strengthen the long-term relationship between consumers and companies. In the past, most of the research on loyalty programs focused on retail, hotel, and catering industries, but only some on the energy retail industry. Therefore, the present research took "Smile Refueling Center" as an example to analyze the impact of using the alliance loyalty programs. In this study, the questionnaire analysis method was used, and a questionnaire survey was conducted on the members of the gas station who used the company's APP. We applied PLS and SPSS to test the proposed model and mediating effects. The results found that loyalty programs' benefits, including financial, social, and altruism, positively affected consumers' perceived value. Consumer perceived value, APP functional quality, and payment channel convenience positively influenced program loyalty. Program loyalty positively affected brand image and repurchase intention. Furthermore, the

Received: Aug, 24, 2022; first revised: May 9, 2023; accepted: Aug. 2023.

Corresponding author: C.Y. Huang, Department of Marketing and Logistics Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, Tainan 710301, Taiwan.

mediating effects of program loyalty existed in the relationship of consumer perceived value, APP functional quality, payment channel convenience, and brand image repurchase intention. In the meantime, program loyalty and brand image had a dual mediating effect on consumers' perceived value, APP functional quality, and payment channel convenience. Finally, theoretical and managerial implications and the direction for future research had been suggested.

Keywords: Program loyalty, APP functional quality, Payment channel convenience, Brand image, Repurchase intention

壹、前言

一、研究背景與動機

石油為能源產業更與人民生活息息相關，油品從經濟發展初期，被列為有車階級的奢侈品，隨著經濟發展進步轉變成現今的民生必需品。1987年臺灣油品市場自由化後，民間自營加油站業者開始出現，集團連鎖通路品牌開始競爭，包括速邁樂、全國、臺亞、山隆、臺糖、臺灣優力等。臺塑石化股份有限公司（以下簡稱臺塑化）油品於2000年開始上市，正式進入油品市場與臺灣中油股份有限公司（以下簡稱臺灣中油）油品競爭，打破臺灣中油長期壟斷市場之局面。2007年開始，國內油價漲跌價不再受限，國際原油價格直接影響國內油品價格浮動，開啟油品市場全面自由化的時代（李政峰、張其祿、張景涵、陳文生，2009）。臺灣油品市場開放初期，由於早期臺灣中油公司以國營之優勢長期獨占油品市場，加上曾發生民營不肖通路商在油槽添加不良物質之案例，致使臺灣民眾習慣使用臺灣中油油品，覺得臺灣中油直營站的油品優於其他連鎖通路品牌（陳淑華、章法筑、吳建興、李宜珊，2019），因此中油以外的民營品牌，需要在行銷策略上更加靈活運用，才能與中油匹敵。

統一精工【速邁樂加油中心】於1997年上市經銷臺灣中油油品，並於2020年4月開始轉經銷臺塑化油品，加上推出聯盟行銷策略，造成臺灣中油油品在臺灣的市佔率下降3%。文獻指出，透過外在經濟誘因和內在心理機制可以改變消費者習慣，例如財務價值、轉換成本、優越感和品牌聯想（Drèze & Nunes, 2009；Suh & Yi, 2012；Wollan, Angelis & Quiring, 2017）。2020年統一超商將數位點數 Open Point 的應用層面拓展到集團內的其他事業中，以強化活躍會員的黏著度，希望能讓會員只用一款 APP，就能解決各種生活需求，如支付結帳、寄取件、網購、領咖啡、發票日誌、線上捐款等，並強調功能順暢、消費者使用上沒有摩擦力。因此，統一超商重新整併旗下事業 Open Point 熟客生態圈，打破單一通路會員制模式，強調只要一組帳號、一個 APP 就能在多種通路累積點數（林庭安，2021）。因此，統一精工整合集團資源重新擬定行銷策略，企圖打破消費者刻板印象與消費慣性，提高顧客忠誠度與購買率。

速邁樂加油中心於2020年加入統一集團平行通路策略聯盟，利用點數經濟（Open Point）提升會員的黏著度，藉此提昇消費者對速邁樂加油中心的實際購買行為。加油站客戶屬於目標導向型顧客，民眾將車體載滿油品就會離去，停留在加油站的時間非常短暫。因此，行銷策略不像零售業或百貨公司等行業，需要將顧客留在店內刺激消費。再者，加油站行業屬性不同，顧客不喜歡長時間停留在加油站，為了吸引消費者在眾多加油站中選擇速邁樂加油中心，其利用平行通路策略聯盟之優勢，將行銷策略聚焦於放大點數經濟的價值、方便消費者快速累積點數並提供多樣化的點數兌換機制，刺激會員累積點數的動機，達到提昇營運績效的目的。2022年統一超商 Open Point APP 會員數已經達到一千三百萬人，過去研究卻鮮少研究資訊科技與聯盟式行銷策略如何影響加油站消費者行為，故本研究以此為研究核心，從消費者知覺價值(consumer perceived value)以及資訊科技使用之角度來探討研究個案之消費者知覺聯盟方案忠誠度(以下簡稱「方案忠誠度(program loyalty)」、品牌形象與回購意願。

從消費者知覺價值觀點來看，有別於一般的行銷方案，聯盟忠誠度方案(loyalty program，以下簡稱忠

誠度方案)是指一種「長期性」的策略計劃,是由集團廠商提供給消費者的回饋,讓消費者完成消費任務即可累積點數或紅利,並於日後換取獎勵的優惠方式(Liu & Yang, 2009);忠誠度方案可從以下三種不同面向促進消費者知覺的利益層面,包括(1)財務利益:商家利用消費折扣、紅利兌換以及優惠券等方式,促進消費者感覺自己有獲得財務上的好處(Yi & Jeon, 2003; Kyguoliene, Zikjene & Grigaliunaite, 2017)(2)社交利益:透過點數互贈與經營共同社交話題,消費者會將購買禮物商品或將獲得的獎勵分享給喜歡的朋友或重視的機構,消費者亦可藉此經營社群網絡關係、創造話題或提昇社群地位(Lee, Capella, Taylor & Gabler, 2014),以及(3)公益利益:會員的點數屬於額外的收益,企業近年開始推出捐點數做善事之社會公益忠誠度方案,讓消費者感受到點數利益還可讓自己為社會公益盡一份心力,可達到心理上的滿足感,進而提升消費者對企業品牌的認同感,促進消費者持續購買的動力(Lichtenstein, Netemeyer & Maxham, 2010)。例如,認同 Ben & Jerry's 企業形象的客戶可能會說:「因為 Ben & Jerry's 公司對社會負責並幫助弱勢團體,支持他們的商品與服務,等於我在對社會負責及幫助弱勢團體,所以我想繼續購買」。

從資訊科技使用觀點來看,台灣智慧型手機持有率佔比已達 88.4%,企業紛紛採用社交網路平台及行動 APP 傳播商品資訊,促進消費者的購買意願並強化顧客關係管理。因此,要提供會員點數交換以及便利的兌換通路,必須仰賴行動科技的支持。尤其以應用程式(Application, 以下簡稱 APP)為首重,當消費者習慣利用自家的 APP 搜尋資訊、採購、兌換、付款等行為,將減少消費者在購物旅程所衍生的成本,並可正向積極影響其購買意願。因此,APP 提供的便利性效果將影響 APP 的採用率(Boden, Maier & Wilken, 2020)。另一方面,多元支付管道是指消費者可以使用非現金的工具支付方式(電子票證、信用卡、電子錢包、第三方支付、行動支付)進行交易,除了讓消費者感受到交易變得快速簡便、交易資訊透明化以外,業者還可以降低交易成本。多元支付管道的便利性與優惠,讓消費者可選擇採用不同的支付方式來獲得忠誠度方案的優惠(Hunneman, Verhoef & Sloot, 2017; Bodena et al., 2020)。本研究之「資訊科技使用」包括「多元支付便利性」與「APP 功能品質」兩構面。

綜觀以上討論,本研究以速邁樂加油中心之消費民眾為研究對象,探討方案忠誠度之**前因**:「消費者知覺價值」與「資訊科技使用(多元支付便利性、APP 功能品質)」、方案忠誠度之**後果**:「品牌形象」與「回購意願」以及探討方案忠誠度在過程中所扮演的**中介角色**。本文之研究問題如下:1.探討聯盟忠誠度方案之利益對消費者知覺價值的影響。2.探討消費者知覺價值與資訊科技使用對方案忠誠度的影響。3.探討方案忠誠度對品牌形象及回購意願的影響。4.探討方案忠誠度在模式中所產生之中介效果。

貳、文獻探討及假設推論

一、忠誠度方案

「忠誠度方案」開始於 1980 年,因為 1978 年美國的航空業解除管控,各個航空公司為了在航空市場中取得競爭優勢,「美國航空」在 1981 年推出第一個以飛行哩程為獎勵的忠誠度方案,讓消費者以累積飛行哩程數,換得免費搭乘機票之優惠方式,有助企業增加與保留「忠誠顧客」(McCall & McMahon, 2019)。忠誠度方案目前被各行各業廣泛地使用在經營層面上,而現代科技數位化的腳步一日千里,更有利於企業推動加速推展各種新型態的忠誠度方案(Kim, Steinhoff & Palmatier, 2021)。然而在行銷領域中,「促銷」與「忠誠度方案」是不同的,但卻常常被混用。美國行銷協會(American Marketing Association, 1960)定義了「促銷」是有助刺激消費者購買、增加企業效益的限時行銷活動(買一送一、折扣),意圖獲得消費者的關注並說服潛在消費者購買企業之商品或服務的溝通方式(Ongoh, Mandey & Jorie, 2015)。「促銷」和「忠誠度方案」最大的差異點在於兩者的作用期限,依獎勵的類型前者是指短期的、立即直接性的獎勵活動(限時現金折扣...等),後者是指固定且延遲間接性的獎勵活動,如紅利點數累積可以透過消費者重複購買的行為可以累積兌換,茲整理忠誠度方案與促銷之差異如表 1 所示。

表 1

忠誠度方案與促銷之差異

項目	類型	說明	類別
型式	直接	以產品為主體的獎勵。	促銷方案。
	間接	給定產品無關的獎勵。	忠誠度方案。
時間	立即	每次消費即可獲得的獎勵，折扣、買一送一。	促銷方案。
	延遲	需透過重複性消費累計方案獲得獎勵。	忠誠度方案。

忠誠度方案可以加快忠誠度的生命週期進展，亦即第一年或第二年的消費者透過忠誠度方案的獎勵，會表現得像使企業最賺錢的第十年消費者，這些消費者會持續購買更多產品，並主動推薦親朋好友購買產品 (Yi & Jeon, 2003；Evanschitzky et al., 2012；Lu & Miller, 2019)。忠誠度方案是一種行銷計劃，旨在透過激勵措施來創造有利潤的消費者，並建立消費者對組織的認同與黏著。

Aktepe, Ersoz and Toklu (2015)調查報告指出，依據 80/20 法則，企業的百分之八十的利潤來自百分之二十的顧客，當企業透過各種忠誠度方案，可以強化消費者對企業推出的方案產生忠誠度，進一步增強消費者的企業忠誠度。忠誠度方案通常具有以下三個目的：(1) 在消費者與購買的產品建立長時間持續重複購買行為 (2) 透過方案忠誠度加強消費者的企業忠誠度。(3) 幫企業有效留住一群有利可圖的消費者，即 20/80 法則。

二、聯盟忠誠度方案之利益與消費者知覺價值

學者 Capizzi & Ferguso (2005) 將「聯盟忠誠度方案」定義為三家以上企業，聯合共享一起推出之忠誠度方案，並且一起分攤營運成本及相關行銷費用。台灣最早的「聯盟忠誠度方案」是 2005 年遠東集團發行了「Happy Go 聯合集點卡」，參加此聯盟忠誠度方案之消費者可以在其聯盟企業，包括便利商店、百貨公司、書局、餐廳、超市和跨通路的企業消費時累積紅利點數，並可以在各聯盟通路使用點數折抵現金或兌換商品，當時官方統計加入此聯盟忠誠度方案民眾有一千萬人 (李欣儒，民 103 年)，顯示早期台灣市場民眾已普遍接受聯盟忠誠度方案。本文所提之「忠誠度方案」即「聯盟忠誠度方案」，而「聯盟忠誠度方案之利益」包括財務利益、社交利益與利他主義等三面向。

過去研究指出，當消費者對聯盟企業提供的服務有良好的滿意度時，轉向聯盟企業進行消費之機會就會提高 (Lemo & Wangenheim, 2009)；反之，當消費者對聯盟企業之形象或服務不滿意時，就會減低消費金額甚至停止消費行為 (Schumann, Wunderlich and Evanschitzky, 2014)。聯盟忠誠度方案的獎勵方式、服務滿意度、品牌形象及科技運用，皆會影響消費者的再購意願，以及是否願意將企業推出的優惠方案再轉分享給其他人。

一直以來「消費者知覺價值」是企業行銷活動的核心，企業隨著時間的推移，修正並調整不同的激勵方案，持續為消費者創造獨特的價值，成為企業引領市場長期成功的原因。然而，究竟什麼是消費者知覺價值？過去眾多學者對消費者知覺價值定義各有差異，歸納其相同特徵為 (1) 消費者知覺價值與特定品牌、產品及服務的使用有關；(2) 消費者知覺價值是消費者的主觀感受，不能由企業建立；(3) 通常會涉及比較：消費者會比較「知覺利益(收到的好處)」與「知覺成本(含貨幣支付與非貨幣犧牲，亦即為了得到、享受產品或服務而必須付出的犧牲成本)」兩者之間的差距；(4) 消費者知覺價值是動態的，會隨著時間及時空背景而變化；(5) 消費者知覺價值是相對的，會受相似替代品(競爭者)的知覺價值之影響 (Aydin & Karamehmet, 2017；Hsiao & Chen, 2016；Wang, Lin, Wang, Shih & Wang, 2018；Zboja, Laird & Bouchet, 2016；Zeithaml, 1988；Izquierdo-Yusta, Olarte & Reinares, 2015)。

(一) 財務利益與消費者知覺價值的關係

財務利益是功利主義的一環，消費者為了達到某種目的，選擇使用與財務優勢相關的價值手段 (Kyguoliene et al., 2017)，而忠誠度方案的有形元素即包括財務利益，常見的如折扣、現金獎勵、優惠

卷和贈品等 (Capizzi et al., 2005; Chaudhuri, Voorhees & Bech, 2019)。過去研究中顯示，財務利益是吸引消費者加入聯盟忠誠度方案的主要動機 (Wollan et al., 2017; Kyguoliene et al., 2017) 例如，Gap Inc. 推出的聯盟忠誠度方案，讓消費者在購買 Gap Inc. 的所有品牌時賺取積點，然後消費者可以在下次消費時，可以直接使用點數折抵部份消費金額。消費者知覺價值與獎勵的類型有關，Kivetz and Simonson (2002) 發現企業使用奢侈品作為獎勵品比使用民生必需品，對消費者來說更有價值、更具吸引力。消費者需要能夠感知忠誠方案財務上的好處 (現金折扣、點數累積等)，才能提昇消費者的知覺價值，持續激勵消費者繼續參與聯盟忠誠度方案 (Bombaij & Dekimpe, 2020; Chaudhuri et al., 2019)。據此，本研究提出假說一：

H1：財務利益正向影響消費者知覺價值。

(二) 社交利益與消費者知覺價值的關係

消費者使用企業品牌的會員身份來進行社交活動 (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995)，又因在科技變化快的速的環境中，Facebook、Twitter 和 Me2day 開啟了「網絡公民」時代 (Boyd, 2008)，消費者在網路公眾場合表達他們的想法，並利用網路社交媒體維持社交網絡，以 Web 2.0 發展出社會活動的新面向。因此，社交服務網絡 (Social Networking Service) 在 21 世紀引領了一種全新的社交文化模式 (Capgemini, 2015)。在千禧世代「社交利益」的新定義是透過網路進行一系列的活動來減少個人負擔成本及增加對社會環境有幫助的影響，包括送禮、分享和交換 (Rogers, 2010; Botsman, 2015)。因此，忠誠度方案的社交利益可提昇消費者在社群的優越感及感知活動的整體價值，有助於企業與消費者建立深厚的情感，藉此特色與競爭者進行差異化區別，維持消費者持續購買頻率與支出金額 (Kumar, Choi & Greene, 2017; Rosenbaum, Ostrom & Kuntze, 2005; Nisar & Whitehead, 2016)。當消費者可從參與聯盟忠誠度方案中獲得社交利益，如友誼的發展和個人的認可，將可從互動過程中獲得歸屬感、重要性和融合感，滿足情感需求 (Candi & Kahn, 2016; Steinhoff & Palmatier, 2016)。企業所提供的社交利益是競爭者很難複製的商業模型，企業可以透過提供社交利益與消費者維持長期友善的關係 (Bombaij et al., 2020; Kang et al., 2015)。綜上述，本研究推論社交利益可以提高消費者知覺價值，提出假說二：

H2：社交利益正向影響消費者知覺價值。

(三) 利他主義與消費者知覺價值的關係

「利他主義」是一種新興的獎勵類型，企業藉著推出「親社會」的聯盟忠誠度方案，增加消費者對企業的黏著度 (Eason et al., 2015; Hwang & Kandampully, 2015)。例如「回收銀行」自 2015 年在海地國家推行社區回收系統，當地民眾可以將撿拾的塑膠回收物，透過社區塑膠貨幣系統換成數位貨幣，數位貨幣可以換成現金，用來購買煤炭、瓦斯、電力、肥皂等所生活需要的物資 (Field, 2017)。依據 Trompenaars (1993) 提出社群主義，其主張將「個人的善」與「社群的善」統合聯結，消費者會從內在善 (同理心) 衍生出利他觀念，所以只要企業推出利他價值的聯盟忠誠度方案，將可提高消費者將交易獲取之紅利及貨幣點數捐贈給公益事業，並對企業產生忠誠的消費行為 (Chen, Mandler & Waarden, 2021)。將利他主義層面納入忠誠度方案，當對消費者感知其行為有利於慈善機構時，將會表現出更大的購買行為，對企業增加支出份額 (Eason et al., 2015)。2020 年 Hwang and Choi 研究亦指出，具有利他獎勵的遊戲化忠誠度方案可產生更大的消費者知覺價值。據此，本研究提出假說三：

H3：利他主義正向影響消費者知覺價值。

(四) 消費者知覺價值與方案忠誠度的關係

知覺價值是消費者在獲得利益過程中，產生金錢、時間和精力等成本的緊密聯繫，也就是消費者對於獲得的產品或服務有用性之整體感知評價 (WilsonZeithaml, Bitner & Gremler, 2016)。

消費者的「忠誠度」為消費者感知到個人利益相對關係，而開始產生對產品的重複購買行為，成為高含金量的顧客，為企業增加財務收益。當消費者持續專注重複購買的同時，儘管可能會有外部情境影

響或競爭者促銷方案介入，卻鮮少影響消費者轉換到其他商家購買的意圖，始終如一地重複購買首選產品或服務的消費者行為，稱之為「方案忠誠度(Program Loyalty)」(Yi & Jeon, 2003; Watson, Beck, Henderson & Palmatie, 2015)。消費者會經由方案獎勵的可達成性，及付出行動的兌換行為，來決定「方案忠誠度」的高低，如果消費者完成某項任務而獲得獎勵，消費者則會透過內在利益感知，觀察自己的知覺價值程度，而產生方案忠誠度(Bem, 1967; Alshurideh, 2019; Mgiba & Madela, 2020)。方案忠誠度本質上是經濟的、可交易的，透過每次交易累積驅動消費者的情感，間接影響企業忠誠度(Evanschitzky et al., 2012)。Alshurideh (2019) 針對行動電信業者之忠誠度方案進行調查，發現若能持續發送消費者有興趣的產品訊息，將有利於忠誠度方案的推動；簡言之，如果消費者認為企業推出之忠誠度方案的獎勵與特徵符合其所需的各種利益，忠誠度方案就會被消費者視為是有價值利益的，因而產生方案忠誠度(Evanschitzky et al., 2012; Alshurideh, 2016)。據此提出假說四：

H4：消費者價值知覺對方案忠誠度有正向的影響。

(五) 多元支付的便利性與方案忠誠度

「多元支付」是指消費者可以使用非現金的工具進行交易支付之方式，例如電子票證、信用卡、電子錢包、第三方支付、行動支付，用以簡化消費者的付款程序，及降低企業的交易成本，讓交易更透明化及快速簡便。

在台灣多元支付除了信用卡以外，透過平台的業務功能與商業模式可分類為：(1)企業為培養會員消費者的「電子錢包」；(2)提供信用卡或是簽帳金融卡數位化的「裝置載體支付」，即行動支付；(3)電商企業為了與社區商圈創造消費者忠誠度，所推出之各式各樣以幣為名的民間貨幣，我們可以稱它們為「點數數位化貨幣」例如：LINE Points、Open Point (沈中華、王儷容、蘇哲緯，民 109 年)。多元支付對消費者而言是很方便的，所以如果企業提升消費者多元支付管道的選擇性，消費者很容易使用自己原來慣用的支付方式、累積原有之折扣或點數優勢，即能同步增加消費者願意付款購買方案的誘因與方便性，促進參與各項方案活動的參與，為企業帶來更高的利益、深化消費者之方案忠誠度(Hunneman, Verhoef & Sloot, 2017)。因此，實務上可以看到各家企業紛紛提供多元支付管道，並提出相關的獎勵方案，例如，統一超商週日使用 ICASH 結帳可以額外獲取 5% 的點數、使用聯名信用卡享有電影票五折優惠...等，鼓勵消費者來獲取方案中的積點與獎勵(Lee & Lee, 2019; Bodena et al., 2020)。據此，本研究提出研究假說五：

H5：多元支付便利性對方案忠誠度有正向影響。

(六) APP 功能品質與方案忠誠度的關係

臺灣近兩年在手機上網率呈現成長趨勢，在 2020 年下半年「手機」上網率為 83.6%，10~49 歲超過九成以上的民眾都使用手機上網，其中 20~39 歲手機上網率最高；千禧世代在 2020 年上半年，手機上網率高達百分之百，50 歲以上民眾則從六成增加至七成(創市際研究顧問公司，2021)。

因此，當消費者逐漸習慣使用手機上網與消費的市場趨勢下，行動應用程式(APP)是企業定期與消費者進行訊息交流的理想工具；相較於傳統的通訊方法(例如：郵寄的目錄)，企業將所有必要的訊息透過 APP 傳輸給消費者，消費者只需透過手機的簡易操作或語音輸入即可查得相關訊息，減少了消費者的購物時間成本，經由 APP 友善的介面與便利的功能，消費者可以對方案的價值可有更全面的瞭解，建立對方案的正向態度(Wang, Kim & Malt house, 2016)。Huang, Mou, See-To & Kim (2019) 指出，消費者透過 APP 隨時隨地與企業互動，即時獲取需要的訊息及顧客服務，而企業藉由 APP 的即時性功能可得知消費者的真實需求並提供即時的精準服務(Huang, Mou, See-To & Kim, 2019)，創造雙贏的局面、有助於強化方案忠誠度。學者 Pressman (2018) 指出星巴克 APP 成功的關鍵原因在於 APP 與忠誠度方案的鏈接，消費者藉由加入星巴克忠誠度方案會員，不僅可以使用 APP 進行支付，還可以隨時查看自己的會員等級與相關優惠即時訊息，另有不定期提供賓果遊戲或抽獎遊戲以增加 APP 的趣味性，

豐富的 APP 功能增強了消費者對於忠誠度方案的黏著度並持續參與方案活動 (Evanschitzky et al., 2012 ; Agarwal , Dugas , Gao & Kannan, 2020) 。上述文獻皆驗證了 APP 之功能品質，會有助於驅動消費者的方案忠誠度。因此，本研究提出假說六：

H6：APP 功能品質對方案忠誠度有正向影響。

(七) 方案忠誠度與品牌形象

聯盟忠誠度方案透過促進消費動機與行為產生方案忠誠度，當消費者長期重複使用方案時，亦會同時增加對企業的品牌認同感，促進消費者與企業之間建立起更牢固的關係 (Gemini, 2015) 。Shin, Back, Lee and Lee (2020) 研究旅宿業者之忠誠度方案與品牌形象關係，將忠誠度方案的體驗，包含消費者購買、消費產品時及接觸廣告產生的感知作為推論影響品牌形象前因，研究結果說明企業提出忠誠度方案，可以創建消費者對品牌的忠誠度。忠誠度方案會在消費者知覺價值的基礎上形成方案忠誠度，但方案忠誠度會因為產品周轉率程度而有不同結果，換言之，只要忠誠度方案影響消費者產生正向感知價值，品牌形象就可以透過方案忠誠度來實現 (Yi & Jeon, 2003 ; Suh & Yi, 2012 ; Wollanetal., 2017 ; Hwang & Choi, 2020) 。當顧客與公司的認同形成 (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995) ，顧客忠於方案傾向，可發展更多與贊助廠商的鑲嵌，更多頻率互動可提升內部的與活化其社會認同 (Bhattacharya et al., 1995) 。當方案忠誠度愈高，顧客可減緩負向與外在資訊的影響，Curatman, Suroso, and Suliyanto (2022) 與 Gupta, Gupta, & Shainesh (2018) 的研究指出，方案忠誠度有助於溝通效能，而 Kang, Alejandro, & Groza (2015) 的研究也指出，方案忠誠度可正向影響顧客與公司的認同，此外，Kapferer (2003) 的研究指出，顧客對公司的認同正向影響品牌認同，進而提升品牌形象。

據此，本研究提出假說七：

H7：方案忠誠度對品牌形象有正向影響。

(八) 方案忠誠度與回購意願

Ben Franklin's 名言，「a bird in the hand is worth two in the bush」(掌握在手中一隻鳥，勝過在叢林中紛飛的鳥群)，一個企業如果能將其顧客流失率降低 5%，亦即提高 5% 的顧客保留率，然而企業利潤就能增加 25%~85% (Rigby, Reichheld & Schefter, 2003 ; Hanks, 2007) 。過去研究指出回購意願是消費者將經過一系列的評估後，最終接受產品銷售價格並產生忠誠度，並會選擇購買企業其他產品及推薦給他人購買公司產品的行為 (Ahmad, Mohamed & Hussain, 2016) 。消費者預期持續購買之行動承諾就是忠誠度，如果消費者透過購買產品，感知更多的好處與獎勵，則會更容易產生再購買行為，所以方案忠誠度將可加強消費者之回購意願。因此，具有方案忠誠度之消費者會產生重複購買行為 (Meyer- Waarden, 2015 ; Hua, Wei, DeFranco & Wang, 2018) 。據此，本研究提出假說八：

H8：方案忠誠度對回購意願有正向影響。

(九) 品牌形象與回購意願

Yu, Liu, Lee and Soutar (2018) 指出品牌形象，是消費者對品牌之特定屬性所產生的知覺價值。消費者對使用高度認可的企業品牌產品感到自豪，這種驕傲是消費者獲得的額外價值，這亦表示深刻的品牌形象可以增加消費者價值，同時影響消費者購買決策 (Hasby, Irawanto & Hussein, 2018) 。Danaher et al (2016) 指出回購意願來是自於消費者忠誠行為，可以視為被消費者對特定企業青睞的態度，令消費者更喜歡企業的產品並產生重複購買行為。Jeng (2016) 研究韓國足球贊助商之目標消費群體，發現成功的品牌形象會增消費者購買意願，替企業締造額外價值，同時表示企業透過品牌形象管理，可以與競爭品牌做出市場區隔與提高競爭力。Mabkhot, Shaari and Sallen (2017) 認為品牌形象是消費者與商店的互動後產生對商店或企業的態度和信念，這股信念會反映在消費者對企業的未來消費行為之上。過去文獻

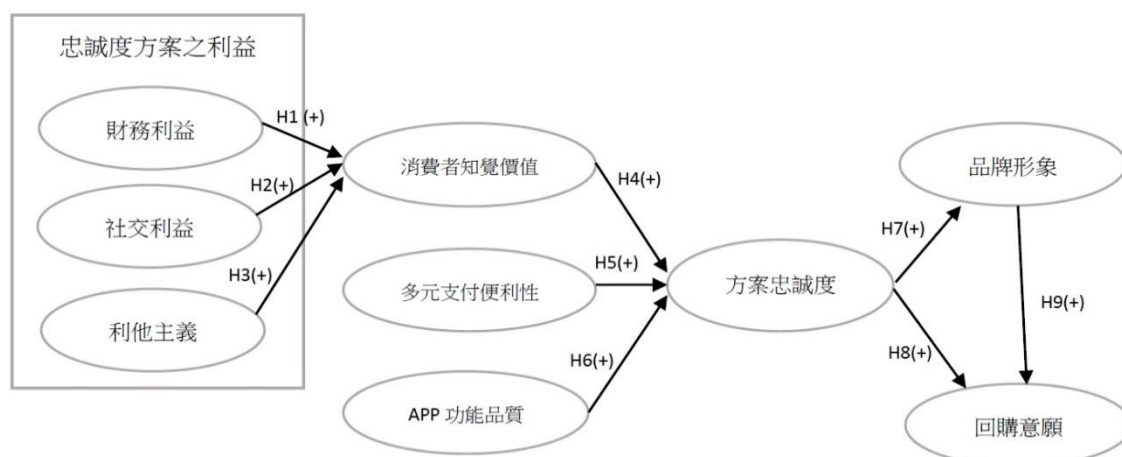
指出，品牌形象影響消費者購買決策程度比消費者知覺價值影響程度還高，而品牌形象是消費者回購意願的決定因素（Hapsoro & Hafidh, 2018；Simbolon, Handayani & Nugraedy, 2020）。據此，本研究提出假說九：

H9：品牌形象對回購意願有正向影響。

綜合以上討論，本研究提出之研究架構如下圖 1：

圖 1

研究架構



參、研究方法

一、研究對象

本研究主要探討以策略聯盟、資訊科技為驅動力、方案忠誠度中介提昇加油站之品牌形象與回購意願之效果，主要以速邁樂加油中心會員為問卷發放對象，研究問卷發放對象僅限速邁樂加油中心會員，回收問卷共 236 份，檢視問卷的答題情形凡資料填寫不完全或填答固定答案者皆逐一加以刪除，因此無效問卷樣本共 38 份，最後得到有效問卷樣本共 198 份，回收問卷有效率 83.8%。

二、研究工具

本研究採用 SPSS 26 及 Partial Least Squares (PLS) 進行研究假設的檢定。PLS 是以迴歸分析為基礎，使用路徑分析 (path analysis) 的結構方程模式 (structural equation modeling, SEM) 的分析技術，PLS 可以同時檢定研究指標和潛在變數關係的測量模型 (measurement model) 與研究構念組成的結構模型 (structural model)，適合使用於包含多重構念的因果關係模型研究。學者 Chin and Newsted (1999) 研究指出適用 PLS 的特性為：少量樣本、中規模樣本或非正常態性資料都可以使用，並能同時處理形成性指標和反應性指標，因此 PLS 具有分析複雜預測 Model 的能力。依據上述特性，所以本研究採用 WarpPLS 7.0 分析，可不受資料分配形態和樣本數量的侷限，將對本研究模型有良好的解釋及預測能力。

三、問卷設計

本研究共有九項構念，研究變項分別為：「財務利益(FB)」、「社交利益(SB)」、「利他主義(AM)」、「多元支付的便利性(PC)」、「APP 功能品質(AQ)」、「消費者知覺價值(PV)」、「方案忠誠度(PL)」、「品牌形象(BI)」和「回購意願(RE)」。問項的衡量題項依據過去文獻題項，再以本研究情境調整設計提出各構念量題項。問卷設計採用李克特 (Likert) 七點尺度選項量表，將消費者的認同程度由低至高依序排列為：「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」、「非常

同意」，交由受測者依就消費經驗進行衡量，依照題項勾選單獨選項來陳述受測者的正負向態度。

本研究採用網路問卷及駐點進行發放調查，邀請速邁樂加油中心之有使用該公司之 APP 的會員進行問卷作答，問卷分為兩部份進行，第一個部份說明速邁樂加中心會員與 Open Point 會員的好處，及詢問受測者加入速邁樂加油中心會員的使用相關經驗，讓受測者容易進入測驗情境，第二個部份是本研究的主要九項構念之衡量題項，問卷設計請參閱附錄 1。為提高消費者的填答意願及作答品質，本研究提供 20 份獎酬（面額 100 元的統一超商禮券），於完成問卷蒐集後進行抽獎與發放。

肆、研究結果

一、基本資料分析

在速邁樂加油中心會員回收有效樣本共 198 份，其中「性別」部份：男生佔 62.1%，女生佔 37.9%。在「年齡」部份：受訪者分佈略近。在「教育程度」部份：受訪者分佈「大專院校」最多佔 58.6%。而速邁樂加油中心之忠誠度方案設計主要目標客群為汽車，在主要駕車種類部份：受訪者主要駕車種類為汽車者，佔總樣本數 72.7%，如表 2 所示。

表 2

樣本敘述統計分析

變數	分組	樣本數	百分比
性別	男生	123	62.1%
	女生	75	37.9%
年齡	18~25 歲	26	13.1%
	26~30 歲	19	9.6%
	31~35 歲	30	15.2%
	36~40 歲	36	18.2%
	41~45 歲	41	20.7%
	46~50 歲	24	12.1%
	51 歲以上	22	11.1%
教育程度	國小(含以下)	1	0.5%
	國中	3	1.5%
	高中職	6	3.3%
	大專院校	116	58.6%
	研究所含以上	12	6.1%
主駕車類型	汽車	144	72.7%
	柴油轎車	3	1.5%
	公務車	1	0.5%
	機車	50	25.3%

二、測量模型檢定

本研究衡量模型評估是根據學者 Bagozz and Yi (1988) 之建議，分類為「題項的信度」、「構念的内部一致性」以及「區別效度」，共三項過程進行測量模型檢定。

(一) 各個測量變數之信度

檢定本研究 52 個測量變數結果 SFL 皆大於 0.50 以上（如表 3），因此本研究的個別測量變數之信度良好。且本研究各個潛在構念的 Cronbach' s α 值皆大於 0.86（如表 3）呈現，因此判斷本研究各個構念具有高度的信度。

表 3

測量模型之驗證性因素分析表

構面	平均數	標準差	α	CR	AVE	測量變數	SFL
財務利益 (FB)	5.94	0.87	0.86	0.89	0.48	FB1	0.72
						FB2	0.69
						FB3	0.56
						FB4	0.62
						FB5	0.77
						FB6	0.75
						FB7	0.73
						FB8	0.77
						FB9	0.67
社交利益 (SB)	4.72	1.72	0.94	0.87	0.53	SB1	0.87
						SB2	0.93
						SB3	0.82
						SB4	0.92
						SB5	0.89
						SB6	0.88
利他主義 (AM)	5.29	1.43	0.95	0.81	0.46	AM1	0.91
						AM2	0.92
						AM3	0.92
						AM4	0.90
						AM5	0.89
多元支付便利性 (PC)	5.42	1.55	0.93	0.71	0.33	PC1	0.76
						PC2	0.80
						PC3	0.71
						PC4	0.78
						PC5	0.80
APP 功能品質 (AQ)	5.37	1.47	0.93	0.70	0.37	AQ1	0.85
						AQ2	0.93
						AQ3	0.95
						AQ4	0.91
消費者知覺價值 (PV)	5.16	1.49	0.95	0.82	0.47	PV1	0.93
						PV2	0.94
						PV3	0.90
						PV4	0.94
						PV5	0.90
方案忠誠度 (PL)	5.25	1.47	0.95	0.81	0.46	PL1	0.90
						PL2	0.92
						PL3	0.90
						PL4	0.90
						PL5	0.92
品牌形象 (BI)	5.03	1.61	0.96	0.93	0.65	BI1	0.90
						BI2	0.89
						BI3	0.94
						BI4	0.90
						BI5	0.94
						BI6	0.92
						BI7	0.92
回購意願 (RE)	5.43	1.51	0.97	0.89	0.57	RE1	0.91
						RE2	0.94
						RE3	0.94
						RE4	0.95
						RE5	0.91
						RE6	0.92

註：(1) 採用李克特七點量表：1 代表「非常不同意」、4 代表「普通」、7 代表非常同意。(2) FB (財務利益)、SB (社交利益)、AM (利他主義)、PC (多元支付便利性)、AQ (APP 功能品質)、PV (消費者知覺價值)、PL (方案忠誠度)、BI (品牌形象)、RE (回購意願)。

(二) 內部一致性

分析檢定出本研究之 CR 值介於 0.70~0.93 之間，AVE 值介於 0.33~0.65 之間 (如表 3)。兩種指標成分高於標準，檢定結果顯示本研究各個潛在構念的衡量變項，具有高度的內部一致性。

(三) 區別效度

本研究之 Phi 值 \pm (2*誤差值)，皆未包含 1(如表 4)，也驗證本研究各構念皆具有區別效度(Roberts et al., 2003; Hair et al., 2006)。

表 4

各題項的相關性與信賴區間

構念	相關係數 (N=198)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1FB	.693								
2SB	.667*** [.562 - .772]	.728							
3AM	.702*** [.618 - .778]	.639*** [.685 - .593]	.678						
4PC	.588*** [.691 - .485]	.564*** [.617 - .511]	.598*** [.660 - .536]	.574					
5AQ	.657*** [.748 - .566]	.657*** [.717 - .611]	.747*** [.796 - .698]	.556*** [.613 - .499]	.608				
6PV	.693*** [.781 - .666]	.671*** [.717 - .625]	.726*** [.785 - .667]	.621*** [.675 - .567]	.760*** [.807 - .713]	.686			
7PL	.640*** [.733 - .547]	.681*** [.726 - .636]	.728*** [.778 - .678]	.508*** [.566 - .450]	.723*** [.772 - .654]	.859*** [.895 - .823]	.678		
8BI	.653*** [.733 - .553]	.636*** [.688 - .584]	.748*** [.801 - .695]	.530*** [.593 - .467]	.750*** [.801 - .699]	.746*** [.797 - .695]	.793*** [.840 - .746]	.800	
9RE	.608*** [.707 - .509]	.539*** [.592 - .486]	.639*** [.697 - .581]	.493*** [.554 - .432]	.595*** [.654 - .536]	.730*** [.780 - .680]	.754*** [.802 - .694]	.770*** [.813 - .727]	.755

註：(1) 係數值為相關係數值(Phi) (2) 對角線為 AVE 根號值 (3) [.707 - .509] 為 Phi 值 \pm (2*誤差值)

三、結構模型路徑分析

本研究結構模型檢定無誤後，使用 Warp PLS7.0 進行路徑迴歸分析並將分析結果整理如下：

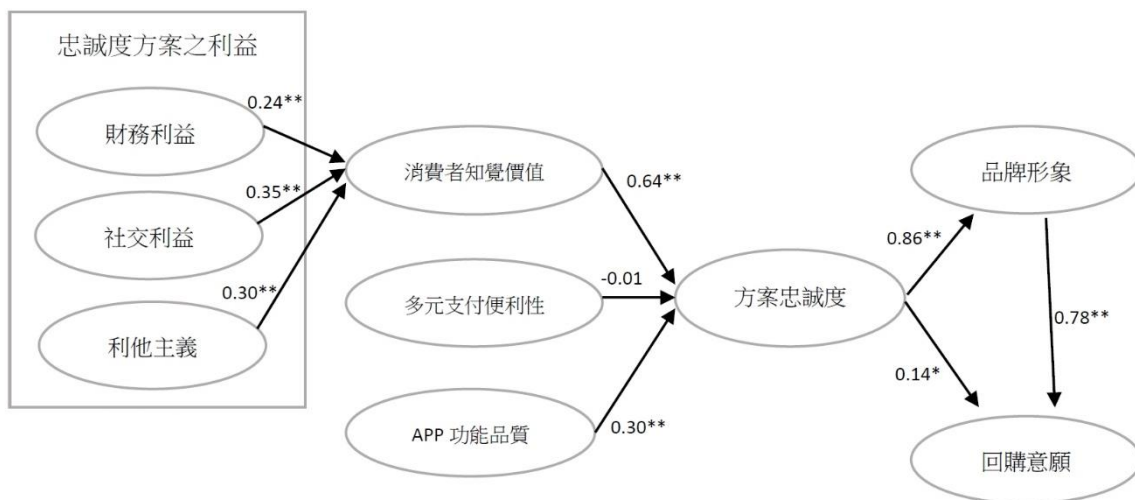
(一) 結構模型路徑檢定

本研究各個構念之間產生的關係路徑（如圖 2）分析結果顯示：

1. 忠誠度方案（財務利益、社交利益、利他主義）對消費者知覺價值的迴歸解釋變異量（Square multiple correlation, SMC）為 $R^2 = 0.66$ ，其中財務利益對消費者價值的路徑標準化係數 β 為 0.24，並符合 $p < 0.01$ 具顯著關係，所以假說 1 獲得支持；社交利益對消費者知覺價值的路徑標準化係數 β 為 0.35，並符合 $p < 0.01$ 具顯著關係，所以假說 2 獲得支持；利他主義對消費者知覺價值的路徑標準化係數 β 為 0.30，並符合 $p < 0.01$ 具顯著關係，所以假說 3 獲得支持。
2. 資訊科技使用（多元支付的便利性、APP 功能品質）及消費者知覺價值對方案忠誠度的迴歸解釋變異量為 $R^2 = 0.79$ ，其中多元支付的便利性對方案忠誠度的路徑標準化係數 β 為 -0.01，且 $p = 0.46$ 表示顯著關係不足，所以假說 4 未獲得支持；APP 功能品質對方案忠誠度的路徑標準化係數 β 為 0.3，並符合 $p < 0.01$ 具顯著關係，所以假說 5 獲得支持；消費者知覺價值對方案忠誠度的路徑標準化係數 β 為 0.64，並符合 $p < 0.01$ 具顯著關係，所以假說 6 獲得支持。
3. 方案忠誠度對品牌形象的迴歸解釋變異量為 $R^2 = 0.74$ ，且方案忠誠度對品牌形象的路徑標準化係數 β 為 0.86，並符合 $p < 0.01$ 具顯著關係，所以假說 7 獲得支持。
4. 品牌形象與方案忠誠度對回購意願的迴歸解釋變異量為 $R^2 = 0.74$ ，其中品牌形象對回購意願的路徑標準化係數 β 為 0.78，並符合 $p < 0.01$ 具顯著關係，所以假說 8 獲得支持；方案忠誠度對回購意願的路徑標準化係數 β 為 0.14，且 $p = 0.03$ 仍具顯著關係，所以假說 9 獲得支持。

圖 2

結構模型路徑檢定



(二) 研究假說驗證結果

學者 Hair et al. (2004) 研究指出迴歸分析，共線性以高於 5 作為判斷標準，而本研究（如表 5）自變數共線性介於 3.502~2.217 之間皆小於 5，表示各個自變數無共線性問題；亦即本研究迴歸分析結果具可靠性。在本研究模型下，當企業將財務利益、社交利益及利他主義增強，對消費者知覺價值即會產生正向影響；企業增強 APP 功能品質，對方案忠誠度亦會產生正向影響。而消費者知覺價值愈高，對方案忠誠度影響程度就愈高；方案忠誠度愈高，會正強化品牌形象及增加消費者回購意願，且當品牌形象愈高，也會增加消費者高度的回購意願。

表 5

本研究假說驗證結果

假說	路徑關係	β	p	結果	模型	VIF
H1	FB→CP	0.24	< 0.01	支持	FB	3.502
H2	SB→CP	0.35	< 0.01	支持	SB	2.925
H3	AM→CP	0.36	< 0.01	支持	AM	2.612
H4	PC→PL	-0.01	= 0.46	不支持	PC	2.217
H5	AQ→PL	0.30	< 0.01	支持	AQ	2.788
H6	PV→PL	0.64	< 0.01	支持	PV	2.771
H7	PL→BI	0.86	< 0.01	支持	PL	3.338
H8	PL→RE	0.14	= 0.03	支持	BI	3.338
H9	BI→RE	0.78	< 0.01	支持	應變數：RE	

註：FB（財務利益）、SB（社交利益）、AM（利他主義）、PC（多元支付便利性）、AQ（APP 功能品質）、PV（消費者知覺價值）、PL（方案忠誠度）、BI（品牌形象）、RE（回購意願）。

四、中介效果分析

關於研究模型中方案忠誠度之中介效果檢定，根據 Baron and Kenny (1986) 之判斷標準，方案忠誠度乃消費者知覺價值、多元支付便利性、APP 功能品質與「品牌形象」之部份中介，亦為消費者知覺價值、多元支付便利性與「回購意願」之部份中介，此外，方案忠誠度對於「APP 功能品質」與「回購意願」具有完全中介效果(如表 6 及表 7)。

表 6

單一中介效果驗證

	PL		BI		RE		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7
PV	0.858***	0.746***		0.245**	0.730***		0.313**
PL			0.793***	0.583***		0.754***	0.486***
PC	0.508***	0.530***		0.171**	0.493***		0.148**
PL			0.793***	0.706***		0.754***	0.679***
AQ	0.723***	0.750***		0.370***	0.595***		0.104
PL			0.793***	0.526***		0.754***	0.679***

註：(1) 表中數值為標準化迴歸係數 * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

(2) PV (消費者知覺價值)、PL (方案忠誠度)、BI (品牌形象)、RE (回購意願)、AQ (APP 功能品質)、PC (多元富便利性)

表 7

中介效果的驗證

中介路徑	決斷
消費者知覺價值→方案忠誠度→品牌形象	部分中介效果
多元支付便利性→方案忠誠度→品牌形象	部分中介效果
APP 功能品質 →方案忠誠度→品牌形象	部分中介效果
消費者知覺價值→方案忠誠度→回購意願	部分中介效果
多元支付便利性→方案忠誠度→回購意願	部分中介效果
APP 功能品質 →方案忠誠度→回購意願	完全中介效果

此外，本研究進一步以 Macro process Bootstrapping 驗證模式內的各項關係是否具雙中介效果(Hayes, 2013)，結果發現方案忠誠度與品牌形象對於消費者知覺價值、多元支付便利性 APP 功能品質與回購意願之關係皆具有雙中介效果(如表 8)。

表 8

雙中介效果的驗證

雙中介路徑	Bootstrapping Confidence Intervals	決斷
消費者知覺價值→方案忠誠度→品牌形象→回購意願	.0996 ~ .3672	雙中介效果
多元支付便利性→方案忠誠度→品牌形象→回購意願	.1040 ~ .3063	雙中介效果
APP 功能品質 →方案忠誠度→品牌形象→回購意願	.0743 ~ .2820	雙中介效果

伍、結論與討論

隨著忠誠度方案愈來愈普遍，市場商業競爭日趨激烈，消費者關係管理及消費者回購意願為企業經營獲利的重要關鍵，因此各家企業不斷革新推出忠誠度方案，發展出與不同通路及不同產業的企業合作之忠誠度方案。加油站屬能源零售產業，臺灣油品市場僅提供「臺灣中油」與「臺塑化」兩種商品，在商品本質差異化小及為民生「行」之必需品，加上面臨逐年調漲的基本工資及環保法規日益嚴峻，加油

站產業已進入微利時代，促使加油站業者開始採取忠誠度方案，創造市場區隔來提昇企業經營價值。

企業實行關係行銷的目的在保留及增加消費者，其常見方法之一為設置忠誠度方案，然而忠誠度方案是否真能建立消費者對方案的忠誠度，在學術界與實務界仍存在討論空間。再者，企業能否將消費者對方案的忠誠度延伸到對企業的忠誠度，也較少受到注意。據上，本研究主要研究目的以統一集團旗下事業之速邁樂加油中心之會員為研究個案，經過問卷調查，進行實證分析，探討消費者在集團整合行銷方案情境下，對速邁樂加油中心品牌形象與回購意願之影響。

本研究之結論分別敘述如下：

(一) 在聯盟忠誠度方案中財務利益會正向影響消費者知覺價值

本研究證實在聯盟忠誠度方案的情境下，當企業所推出具有財務價值之忠誠度方案會正向影響消費者知覺價值，此結果證明不同通路企業間的合作是值得被重視運用在行銷策略上，企業推出具有財務價值之聯盟忠誠度方案是有效益的，此外亦呼應過去學者 Chaudhuri et al. (2019)、Bombaj and Dekimpe (2020) 研究結果，令消費者感到滿意的財務積分和獎勵兌換，才能持續激勵消費者參與忠誠度方案，企業可以從忠誠度方案提供的財務利益來增加消費者感知收益。

據此，本個案所提供的財務利益方案類型是為消費所接受的，所以正向影響消費者知覺價值。本研究發現每增加一個單位的財務利益便會提昇 0.24 個單位的消費者感知；用一個簡單方式來分析方案忠誠度對未來的邊際效益，此個案企業的研究結果指出潛在經營機會為：在其他條件不變的情況下，只要忠誠度方案每一個單位的增長，將影響每一位消費者的額外銷售額為 0.24 個單位。統計至 2020 年統一超商 OP 會員的客戶群共有 1,300 萬名，以此數據推論可能為研究個案帶來 312 個單位的額外銷售額，這將是本個案企業銷售管理者值得調查方案忠誠度的邊際效益與潛在未來營收的關係變化，有助於企業經營策略調整方向制定。

(二) 在聯盟忠誠度方案中社交利益會正向影響消費者知覺價值

本研究個案在聯盟忠誠度方案的情境下，當企業所推出具有社交利益之忠誠度方案會正向影響消費者知覺價值，此結果與過去文獻 Lee et al. (2014) 之研究相同，消費者感知到的收益和獎勵程度高或低，是經由交換分享產生的正面結果。亦呼應過去學者 Rogers (2010)、Botsman (2015) 之研究提出「社交利益」的新定義，社交利益是透過網路進行一系列的活動來減少個人負擔成本及增加對社會環境有幫助的影響，包括送禮、分享和交換。又因財務利益是競爭者可以簡單地模仿的好處，從而鼓勵消費者切換到競爭者提供類似或更好的忠誠度方案，而消費者切換到競爭者消費行為，很可能是因為企業本身沒有與消費者建立起良好的關係 (Evanschitzky et al., 2012)。本研究結果顯示個案企業在聯盟忠誠度方案中，推出具有社交利益之忠誠度方案是有效益的且優於財務利益之影響。因此，本研究個案持續將社交利益套入企業聯盟忠誠度方案，將有助於研究個案保留或增加消費者。

(三) 在聯盟忠誠度方案中利他主義會正向影響消費者知覺價值

本研究證實在聯盟忠誠度方案的情境下，當企業所推出具有利它主義之忠誠度方案會正向影響消費者知覺價值；並與過去文獻有相同發現，利他主義會正向影響消費者決策，當企業推出以利他主義為出發點的忠誠度方案，無論消費者知覺價值高或低，消費者皆會購買企業為社會整體福利而設計的產品，並會影響消費者購買意願及做出與分享利他資訊的行為 (Hwang & Griffiths, 2016)。過去學者 Hwang and Kandampully (2015) 之研究指出，消費者對具親社會型態忠誠度方案的反應優於具貨幣獎勵性質之忠誠度方案，會促使消費者產生對企業品牌黏著度和增強購買意願，皆證明了在聯盟忠誠度方案中，本研究個案推出具有利他主義之忠誠度方案是有效益的，且優於財務利益之影響。因此，具有利他主義之忠誠度方案可以強化消費者知覺價值並提昇企業品牌公益形象，將有助於企業創造情感忠誠的消費者。

(四) 在科技技術中多元支付的便利性對方案忠誠度之影響效果不顯著

本研究個案科技技術中多元支付的便利性對方案忠誠度之影響結果為：效果不顯著、不支持此假

設。雖然過去學者 Hunneman et al. (2017) 研究結果表示消費環境特徵與消費程序過程會影響消費者知覺，當企業提供消費者多元支付管道的便利性，就會增加消費者購買意願，進一步可以促進忠誠度方案的推動。過去學者 Wang, Krishnamurthi & Malthouse (2018) 研究指出提供新的獎勵類型，擴大忠誠度方案的便利性以鼓勵參與，這個戰術特別受到非經常性消費者的歡迎，否則無法吸引其加入該聯盟忠誠度方案。但是以上研究未能考量資訊科技導入時間差異之情況。因此，深入分析本研究個案可能因素為 (1) 本究個案剛於 2021 年 6 月方開始導入多元支付方案，所以個案之會員可能未全面持有該支付工具，以及 (2) 本研究個案推出之忠誠度方案，限制於部份合作銀行信用卡及集團 ICASH 行動支付工具使用，反而降低了消費者的對便利性的感知，(3) 個案之 APP 應用程序功能過於陽春簡單，無法與現行忠誠度方案指定之支付工具綁定使用及載具功能，導致消費者對使用便利感知之期待值產生落差，相對亦降低了非經常性客戶加入忠誠度方案之動機，推測可能為本研究個案中多元支付的便利性對方案忠誠度之影響不支持之原因。

(五) 在科技技術中 APP 功能品質會正向影響方案忠誠度

本研究個案在科技技術中 APP 功能品質會正向影響方案忠誠度，與過去文獻 Agarwal et al. (2020) 驗證結論相同，APP 的功能品質為促使消費者下載企業 APP 及持續參與忠誠度方案的因素，在行銷活動中企業可以藉由行動 APP 的即時性功能提高消費者感知，增加消費者對於忠誠度方案的黏著度。臺灣市場趨勢到 2020 年，10~49 歲族群使用手機上網率超過九成以上，顯示消費者已經習慣隨手使用手機查得相關訊息的生活、並減少了消費者的時間成本。依據過去學者 Wang et al. (2018) 研究指出實現一個精心設計的 APP 應用程序，可以方便會員了解聯盟忠誠度方案相關，例如獎勵商品、累積點數餘額和交易歷史。因此，企業可以將所有必要的訊息透過 APP 與目標消費者互動，藉由 APP 功能促使消費者對忠誠度方案的價值有更全面的瞭解，並增加 APP 下載意願建立起消費者對忠誠度方案的正向態度，為本研究假說 5 獲得支持的原因。

(六) 在聯盟忠誠度方案中消費者知覺價值正向高度影響方案忠誠度

本研究結果呼應過去學者 Evanschitzky et al. (2012) 認為當忠誠度方案被消費者視為是有價值利益的，消費者對企業推出之忠誠度方案的獎勵與特徵的感知價值，會產生消費者的方案忠誠度。且在過去文獻發現企業推出聯盟忠誠度方案的獎勵靈活性或 APP 訊息便利性的運用，在銷售「家庭成員參與率高」的產品或服務之企業將受益最大，因此零售雜貨店和加油站可能更適導入聯盟忠誠度方案合作，而客製化零售和旅遊並不合適 (Wang et al., 2018)。本研究也得到相同結果，證實本研究個案在關係行銷上適合推出聯盟忠誠度方案，來增加經營效益；每當消費者感知價值愈高，消費者對研究個案的方案忠誠度便會水漲船高。因此，此研究個案在聯盟忠誠度方案可以適時調整忠誠度方案變換，以保持消費者對企業的新鮮感並持續參與，並透過提供訊息便利和獎勵方便，忠誠度方案可以有效地增加額外的非經常性消費者，藉此創造忠誠消費者數目。

(七) 方案忠誠度與品牌形象乃重要的雙中介效果

本研究模型中方案忠誠度在消費者知覺價值、多元支付便利性、APP 功能品質與品牌形象、回購意願之間皆具部分或完全中介效果；同時亦發現方案忠誠度與品牌形象對消費者知覺價值、多元支付便利性與 APP 功能品質與回購意願具有雙中介效果。據此我們可知，「方案忠誠度」扮演相當重要的角色，同時可以發揮中介與雙中介效果；若能於行銷實務上靈活創造忠誠度方案的多項利益，則能透過消費者知覺價值發揮正向影響、提升方案忠誠度，並正向強化消費者對企業品牌形象之喜愛及回購意願。

本研究結果與學者 Yi and Joe (2003) 的研究結果相呼應，忠誠度方案之利益會在消費者知覺價值的基礎上形成方案忠誠度；此外，由於加油站業態的主要服務對象為交通工具—車子，而車輛對消費者而言是財產設備，所以大部份消費者會選擇具有信任感、品牌形象良好之企業進行油料之消費，避免因誤加不良油品而導致資產損失，因小失大、得不償失。因此，除了強化方案利益之外，搭配資訊科技提升支付便利性將有助於提升方案忠誠度，因企業品牌形象良好而強化消費者回購的固著性、進行重複消

費行為。

綜合上述，「方案忠誠度」與「品牌形象」為消費者知覺價值、多元支付便利性、APP 功能品質與回購意願之雙中介效果。

陸、理論意涵、實務管理建議、研究限制及未來研究建議

一、學術意涵

過去文獻以探討忠誠度方案透過消費者知覺價值對回購意願影響為架構居多，關於忠誠度方案研究皆以財務利益為主，本研究以消費者實際使用忠誠度方案情況，研究模型中納入利他主義、社交利益為自變數、方案忠誠度為中介因素、科技技術直接影響方案忠誠度探討，藉由如此的研究架構綜合分析，期能更豐富方案忠誠度之相關研究。以及透過本次研究除了旅宿業、餐飲業、零售業以外，驗證能源零售業是否適合推出聯盟忠誠度方案的業態之一，希望能對未來相關研究提供新觀點。本研究相關文獻、研究架構及研究結果與其它相關學術研究論證相較之下具有之貢獻整理如下：

(1) 研究結果方案忠誠度具部份中介效果，與過去學者 Yi and Joe (2003) 研究相同，忠誠度方案會在消費者知覺價值的基礎上形成方案忠誠度，但並不完全透過方案忠誠度方能影響消費者對企業的品牌形象及回購意願。(2) 本研究個案推出具有利他主義之忠誠度方案是有效益的，且優於財務利益之影響。(3) 本研究結果顯示個案企業在聯盟忠誠度方案中，推出具有社交利益之忠誠度方案是有效益的且優於財務利益之影響，亦呼應過去學者 Rogers (2010)、Botsman (2015) 之研究提出「社交利益」的新定義，社交利益是透過網路進行一系列的活動來減少個人負擔成本及增加對社會環境有幫助的影響，包括送禮、分享和交換。(4) 本研究個案在科技技術中 APP 功能品質會正向影響方案忠誠度，亦呼應過去研究企業可以推出的聯盟忠誠度方案優惠活動，透過資訊科技提供訊息及取得獎勵便利性，得以保持消費者的持續參與、有效增加採用資訊科技之消費者，且在銷售「家庭成員參與率高」的產品或服務之企業將受益最大，因此零售雜貨店和加油站可能更適導入聯盟忠誠度方案合作 (Wang et al., 2018)。但(5) 本研究在測量科多元支付的便利性對方案忠誠度結果為不支持，未來可以納入時間性進一步探討多元支付的便利性與方案忠誠度之關係。

二、研究管理實務建議

研究個案管理者應當培養更多的消費者加入忠誠度方案，透過創建與忠誠度方案相關的活動，激勵消費者搜索和分享有關忠誠度方案的訊息給好友。研究個案之忠誠度方案整合了集團內平行通路資源與外部銀行合作，這種培養消費者行為使企業可以更密切地與忠誠度方案中的消費者互動，將有助於方案的推行和達成企業獲利目標。研究實證結果證明消費者對個案發起之忠誠度方案產生的方案忠誠度具部份中介效果，證實消費者的方案忠誠度會提昇消費者對個案品牌之黏著度及回購意願。本研究結果顯示個案之財務利益、社交利益、利他主義、APP 功能品質皆有正向影響效果，其中忠誠度方案:社交利益及利他主義影響效果勝於財務利益。本研究依據結論論述提出予個案企業管理建議如下：

(一) 加強與統一集團與銀行之間的合作，提昇忠誠度方案效益

根據過去文獻當談到忠誠度方案的設計和實施，大多數企業皆採取防禦策略，企業啟動忠誠度方案的決定通常是出於對競爭在市場競爭基礎平等的恐懼，因此而創建出與競爭企業雷同的忠誠度方案，卻忽略了企業主要受益會來自競爭差異化 (Yi & Jeon, 2003; Berman, 2006)。

因此，在實際考量下，個案則需依據銷售油品毛利及聯盟企業所能提供的資源之下制定對消費者有感知及有別於其它競爭者之忠誠度方案：(1) 再找尋求多家銀行合作轉嫁消費者成本，善用「羊毛出在狗身上，由豬買單」之經營邏輯，透由銀行資源提高消費者利益價值感知(2) 可加強與集團合作之社交利益方案，讓消費者利用點數交換分享來創造與同儕之間的話題，增加目標消費客群觸擊廣度年輕化培

養未來駕車族群，加油站能與臺灣最大零售便利商店龍頭 7-11 通路合作是為競爭企業無法進入的商業模式，(3) 強化利他主義方案增加增助弱勢團體之機會，本個案研究結果顯示利他主義之效果大於財務利益，因此研究個案可在強化點數做公益之對象，滿足更多元消費者回饋社會之需求以外也可提昇品牌社會友善之形象。本研究個案可藉以上建議作法作出市場區隔並與消費者維持長期友善的關係，提昇品牌知名度延長企業生命力。否則若僅關注於財務利益方案，易於競爭企業模仿學習將引發市場紅海戰爭得不償失，成本高漲反而成為企業經營負擔，而「油品」是汽車的能源與民之所食「食安」屬性雷同，建議個案忠誠度方案施行上應強調消費者注重之「品質」價值，而非低價策略搶攻市場失去經營焦點及無法聚焦品牌價值與定位。

(二) APP 功能品質的強化、創建易於加入多元功能的忠誠度方案

在研究分析中發現 APP 功能品質對方案忠誠度影響效果大於財務利益，以本個案來說消費者除了可以隨時查看自己會員等級、累積紅利點數、營業據點、油價資訊，是否還有進步的空間？依據過去學者 Hwang and Choi (2020) 研究證實了，具有利他獎勵的「遊戲化忠誠度方案」與具有利他獎勵的「傳統忠誠度方案」，相較之下是會產生更大的消費者知覺價值，以及 Pressman (2018) 指出星巴克 APP 成功因素之一為提供賓果遊戲或抽獎遊戲。因此，本研究建議個案企業可以進一步改良 APP 功能提供抽獎遊戲或將消費者透過遊戲獲得點數轉為實質物資贈予弱勢團體，除了可以增加 APP 的趣味性還附帶公益性質，將有助增加消費者對個案忠誠度方案的忠誠度，並提昇消費者對企業集團的品牌形象與回購意願。

(三) 善用聯盟忠誠度方案合作企業關係強化品牌形象

本研究個案之品牌形象影響消費者回購意願程度比方案忠誠度還高，顯示消費者在選擇到哪家加油站加油？選擇順序「油品品質」是在「贈品利益」之前的，因此建議本個案除注意銷售油品品質與服務品質以外應持續與統一集團高度結合，善用「統一」品牌深植在臺灣民眾的食安好形象，將其轉植到「速邁樂加油中心」油品品質的好形象，並可以強化與統一集團做聯合廣告方案在各大媒體廣告曝光，引導消費者品牌形象，設計朗朗上口的品牌 Slogan、建立易於消費者聯結的品牌形象；善用品牌就是品質保證優勢，翻轉消費者對加油一定要到中油直營站之刻板印象，藉此可以與加油市場中各競爭企業有所區隔，做出獨樹一格之品牌形象，開創油品市場藍海、提高競爭力，替個案締造更高的經營收入。

三、研究限制與未來研究建議

本研究雖然在個案架構模型推論與實證過程上力求謹慎，但仍受到以下幾點限制：首先，在研究對象樣本方面，本研究個案之會員作為問卷調查，取得樣本意見受限於此個案加油站聯盟忠誠度方案之範圍中，無法延伸解釋至其他產業的聯盟忠誠度方案。第二，本研究在測量資訊科技使用之多元支付的便利性對忠誠度方案結果為不支持，與過去學者在其它產業研究之結果不相符，可能主要因為個案於 2021 年 6 月方開始導入元支付方案，因此持有該支付工具之方案會員可能未全面普及。建議未來研究可以持續追蹤該個案在多元支付的便利性構面，是不是會受方案長時間推行影響，來探討能源零售業在多元支付的便利性與方案忠誠度之關係來做進一步的探討。第三，本研究並未考慮研究對象加入忠誠度方案的時間長短，在未來研究可以進一步探討，消費者加入忠誠度方案的時間長短對加油站業方案忠誠度之影響。最後，企業創造新的忠誠方案或修正現有的忠誠度方案之行為是否為目標消費者願意繼續採用 (Alshurideh, 2019) 應是未來研究持續關注的議題，而加油站市場預期在 2040 年也將面臨全球禁售燃油車之課題，現行油品競爭市場激烈，加油站業者如何善用忠誠方案聯盟來擴展事業版圖以累積未來轉型資源，亦可做為未來有關於加油站業之研究方向。

參考文獻

- 李欣儒 (2014)。聯合忠誠度方案移轉效果之初探：理論模式的建立 (碩士論文)。國立臺北大學。
- 沈中華、王儷容、蘇哲緯 (2020)。臺灣行動支付發展與歸類探討。款保險資訊季刊, 33 (1), 66–87。
- 李政峰、張其祿、張景棠、張雅涵、陳文生 (2009)。國內油品市場之相關研究報告。公平交易委員會委託專題研究成果報告 (編號: FTC-98-G04)
- 林庭安 (2021/6/4)。一個 App, 超商、餐飲、百貨通吃! 統一 OPEN POINT 如何整併 16 大通路、串起熟客生態圈? 【經理人】 <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/63091>
- 陳淑華、章法筑、吳建興、李宜珊 (2019)。國內加油站市場競爭現況與未來發展趨勢。公平交易委員會 108 年度研究發展報告 (編號: 10803)
- 創市際市場研究顧問公司 (2021)。2020 年臺灣網路使用概況回顧及臺灣網路行為趨勢觀察與比較。【創市際雙週刊】。 <https://promo.campaign.yahoo.com.tw/b2b/b2bmarketing>
- Agarwal, R., Dugas, M., Gao, G.G., & Kannan, P.K. (2020). Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 9–23.
- Ahmad, I.H., Mohamed, N., & Hussain, A.R.C. (2016). Social and technical perspective of individual's intention to purchase mobile application. In *Geospatial research: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1484–1511). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9845-1.ch070>
- Aktepe, A., Ersöz, S., & Toklu, B. (2015). Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and structural equation modeling. *Computers & Industrial Engineering*, 86, 95–106.
- Alexander, R.S. (1960). Marketing definitions: A glossary of marketing terms. American Marketing Association.
- Alshurideh, D.M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40–57.
- Alshurideh, M.T. (2016). Is customer retention beneficial for customers: A conceptual background. *Journal of Research in Marketing*, 5(3), 382–389.
- Aydin, G., & Karamehmet, B. (2017). A comparative study on attitudes towards SMS advertising and mobile application advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 15(5), 514–536.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- 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(6), 1173.
- Bem, D.J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183.
- Bergen, N.J. (2020). *Marketing metrics: Pearson business analytics* (4th Ed.). Pearson FT Press.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123–148.

- Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910.
- Bombajj, N.J., & Dekimpe, M.G. (2020). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175–195.
- Botsman, R. (2015). Where does loyalty lie in the collaborative economy?- Collaborative Consumption.[online] Collaborative Consumption.
- Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In Buckingham, D. (Ed.). *MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning—Youth, Identity, and Digital Media Volume* (pp. 2007–16). The MIT Press.
- Briscoe, D., Briscoe, D.R., Schuler, R.S., & Claus, L. (2008). *International human resource management* (3rd Ed.). Routledge.
- Candi, M., & Kahn, K.B. (2016). Functional, emotional, and social benefits of new B2B services. *Industrial Marketing Management*, 57, 177–184.
- Capgemini, Efma. (2015). *World retail banking report 2015*. Capgemini. <https://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2015/06/World-Retail-Banking-Report-2015.pdf>
- Capizzi, M.T., & Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 72–80.
- Chaudhuri, M., Voorhees, C.M., & Beck, J.M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short-and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 640–658.
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179–197.
- Chin, W.W., & Newsted, P.R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for Small Sample Research*, 1(1), 307–341.
- Curatman, A., Suroso, A. & Suliyanto, S. (2022). Loyalty program and communication effectiveness as drivers of store loyalty. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 417–432.
- Danaher, P.J., Sajtos, L., & Danaher, T.S. (2016). Does the reward match the effort for loyalty program members? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 23–31.
- Dorotic, M., Verhoef, P.C., Fok, D., & Bijmolt, T.H. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 339–355.
- Dreze, X., & Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890–905.

- Eason, C.C., Bing, M.N., & Smothers, J. (2015). Reward me, charity, or both? The impact of fees and benefits in loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 71–80.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D.M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.
- Field, A. (2017). *The plastic bank: Using plastic refuse to create a global currency for the poor*. Forbes.
- Gemini, C. (2015). *Fixing the cracks: Reinventing loyalty programs for the digital age*. <https://www.capgemini-consulting.com>.
- Gupta, S., Gupta, T., & Shainesh, G. (2018). Navigating from program loyalty to company loyalty. *IIMB Management Review*, 30(3), 196–206.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed.). Pearson Education Inc
- Hanks, R.D. (2007). Listen and learn. *Restaurant Hospitality*, 91(8), 70–72.
- Hapsoro, B.B., & Hafidh, W.A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528–539.
- Hasby, R., Irawanto, D.W., & Hussein, A.S. (2018). The effect of service quality and brand image on loyalty with perception of value as a mediation variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 705–713.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hsiao, K.L., & Chen, C.C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29.
- Hu, H.H., Kandampully, J., & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- Hua, N., Wei, W., DeFranco, A.L., & Wang, D. (2018). Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2195–2213.
- Huang, L., Mou, J., See-To, E.W., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70–86.
- Hunneman, A., Verhoef, P.C., & Sloot, L.M. (2017). The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. *Journal of Business Research*, 78, 133–142.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376.
- Hwang, J., & Griffiths, M.A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2015). Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: Understanding driving forces of positive consumer responses. *Journal of Services Marketing*. 29(5), 344–353.

- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355–366.
- Jeng, Y.D. (2016). An analysis of structural relationship among the official sponsor's activities for the South Korea national football team, brand image, brand loyalty, and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management*, 21(1), p63–76.
- Kang, J., Alejandro, T.B., & Groza, M.D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464–471.
- Kapferer, J.N. (2003). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Kim, H.W., Chan, H.C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, H.Y., Lee, J.Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K.K. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95–113.
- Kim, J.J., Steinhoff, L., & Palmatier, R.W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71–95.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170.
- Kumar, V., Choi, J.B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288.
- Kyguoliene, A., Zikiene, K., & Grigaliunaite, V. (2017). The influence of perceived benefits on the satisfaction with the loyalty program. *Engineering Economics*, 28(1), 101–109.
- Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., & Gabler, C. B. (2014). The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2139–2146.
- Lee, J., Ryu, M. H., & Lee, D. (2019). A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 7–15.
- Legendre, S., & Coderre, F. (2018). The impact of altruistic attribution and brand equity in food label campaigns. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 634–646.
- Lemon, K.N., & Wangenheim, F.V. (2009). The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: A longitudinal analysis. *Journal of Service Research*, 11(4), 357–370.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., & Maxham III, J.G. (2010). The relationships among manager-, employee-, and customer-company identification: Implications for retail store financial performance. *Journal of Retailing*, 86(1), 85–93.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *International Retail and Marketing Review*, 5(2), 89–113
- Lu, Q.S., & Miller, R. (2019). How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 87–100.

- Mabkhot, H.A., Shaari, H., & Salleh, S.M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 83–9571–82.
- McCall, M., & McMahon, D. (2019). Are customer reward programs really rewarding? *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2019/12
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22–32.
- Mgiba, F.M., & Madela, K. (2020). South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 16–40.
- Nisar, T.M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753.
- Ongoh, D.G., Mandey, S.L., & Jorie, R.J. (2015). Analisis strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki ertiga pada PT. sinar galesong pratama manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 483–607.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328.
- Pressman, A. (2018, May 22). Walmart and Dunkin' Donuts gaining on Apple Pay and Samsung Pay, but Starbucks is tops. *Fortune*. <https://fortune.com/2018/05/22/walmart-starbucks-mobile-pay-apple/>
- Rigby, D.K., Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101–109.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19 (4), 222–233.
- Schumann, J.H., Wunderlich, N.V., & Evanschitzky, H. (2014). Spillover effects of service failures in coalition loyalty programs: the buffering effect of special treatment benefits. *Journal of Retailing*, 90(1), 111–118.
- Shin, M., Back, K.J., Lee, C.K., & Lee, Y.S. (2020). Enhancing customer-brand relationship by leveraging loyalty program experiences that foster customer-brand identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3991–4016.
- Simbolon, F.P., Handayani, E.R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya consumers: A study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R.W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88–107.
- Suh, J.C., & Yi, Y. (2012). Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction-loyalty relation. *Psychology & Marketing*, 29(8), 549–557.
- Teoh, W.M.Y., Chong, S.C., Lin, B., & Chua, J.W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485.

- Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business* (1st Ed.). Economist Books.
- Tsai, H.T., & Huang, H.C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239.
- Wang, B., Kim, S., & Malthouse, E.C. (2016). Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising. *The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era*, 2, 123–156.
- Wang, R.J.H., Krishnamurthi, L., & Malthouse, E.C. (2018). When reward convenience meets a mobile app: Increasing customer participation in a coalition loyalty program. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 314–329.
- Wang, Y.Y., Lin, H.H., Wang, Y.S., Shih, Y.W., & Wang, S.T. (2018). What drives users' intentions to purchase a GPS navigation app: The moderating role of perceived availability of free substitutes. *Internet Research*, 28(1), 251–274.
- Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M., & Palmatier, R.W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M.J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Wollan, R., Davis, P., De Angelis, F., & Quiring, K. (2017). *Seeing beyond the loyalty illusion: It's time you invest more wisely*. Dublin: Accenture Strategy.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440–451.
- Zboja, J.J., Laird, M.D., & Bouchet, A. (2016). The moderating role of consumer entitlement on the relationship of value with customer satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 216–224.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

附錄 1

構念之衡量題項：

構念	衡量題項	參考文獻
財務利益	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為在「速邁樂」加油可以使用 ICASH 快速累積點數方案，是我所期望的。 2. 我認為在周六或周日持指定銀行卡，再加碼點數回饋 3~5%方案，是我所期望的。 3. 我認為周三加油日現金折扣方案，是我所期望的。 4. 加贈優惠券是我所期望的(例如:周一加贈星巴克好友分享券、周二加贈康是美折價券…等)。 5. 我認為我加入會員可以得到更多的優惠方案。 6. 我感覺成為「速邁樂」會員可以得到的，比沒有參加會員的客戶還要好。 7. 我感覺成為統一集團的「OpenPoint」會員比「速邁樂」會員獲益會更多。 8. 優惠方案中我比較喜歡使用點數回饋，因為可以到各合作通路使用。 9. 優惠方案中我比較喜歡使用點數回饋，因為可以兌換免費洗車。 	Kang et al. (2015)
社交利益	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在「速邁樂」可以快速累積點，並運用 OpenPoint 會員使用贈禮分享功能，增加我與親朋好友的互動。 2. 在「速邁樂」可以快速累積點，並運用 OpenPoint 會員使用贈禮分享功能，提昇親朋好友對我的好感度。 3. 在「速邁樂」可以快速累積點數，並運用 OpenPoint 會員使用點數交換功能，減少了搜集點數成本花費支出。 4. 在「速邁樂」可以快速累積點數，並運用 OpenPoint 會員使用點數交換功能，增加我與親朋好友的互動度。 5. 透過分享至「速邁樂」加油可以快速累積 OpenPoint 點數，讓我有機會認識一些新朋友。 6. 透過分享至「速邁樂」加油可以快速累積 OpenPoint 點數，擴大了我的交友圈。 	Kang et al. (2015)
利他主義	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「速邁樂」是具有社會責任感的企業。 2. 「速邁樂」的形象符合社會道德。 3. 「速邁樂」關注改善社會福祉。 4. 在「速邁樂」可以快速累積點數，用來捐贈幫助弱勢團體，是我所期待的。 5. 透過 OpenPoint 會員可以使用速邁樂點數捐贈幫助弱勢團體，是我所期待的。 	Hwang & Kandampully (2015) ; Peng et al. (2019)

構念	衡量題項	參考文獻
多元支付的 便利性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加油可以使用現金、刷卡、電子支付（ICASH 卡）行動支付（ICASH pay、OpenPoint 錢包）…等多元支付，讓我覺得是方便的。 2. 使用行動支付，可以透過手機查詢交易紀錄及兌換中獎發票，比較其它支付方式效率更高。 3. 「速邁樂」額外提供刷卡或 ICASH 加碼優惠，將影響我選擇支付的方式。 4. 不分使用現金或刷卡，享有的折扣優惠都是一樣的，降低我每月錢包的支付壓力。 5. 我覺得方便的支付方式，可以減少原本加油要花費的時間。 	Teoh, Chong, Lin & Chau (2013)
APP 功能 品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「速邁樂」的 APP 操作是容易的。 2. 透過「速邁樂 APP」查詢每週即時油價是方便的、即時的。 3. 「速邁樂 APP」提供:最新油價、兌換商品查詢、最新優惠訊息功能是我所期待的。 4. 「速邁樂 APP」提供據點查詢、即時導航功能，是我所期待的。 	Kim, Chan & Gupta (2005) ; Teoh et al. (2013)
知覺價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「速邁樂」提供的各種優惠活動是我想要的。 2. 「速邁樂」提供的各種優惠活動是我喜歡的。 3. 「速邁樂」提供各種優惠活動門檻條件是可以達到的。 4. 「速邁樂」提供的各種優惠活動會讓我感覺有價值。 5. 「速邁樂」提供的各種優惠活動會讓我使用。 	Hwang & Kandampully (2015)
方案忠誠 度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我非常喜歡「速邁樂」的優惠方案。 2. 與其他加油站優惠比較，我更喜歡「速邁樂」的優惠方案。 3. 我喜歡「速邁樂」提供多元支付，讓我容易獲得優惠獎勵。 4. 我喜歡「速邁樂 APP」提供的功能，幫助我清楚各種優惠方案。 5. 我會將「速邁樂」的優惠方案推薦給其他人。 	Yia & Jeon(2003) ; Kang et al. (2015)
品牌形象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「速邁樂」是一個有吸引力的品牌。 2. 「速邁樂」是加油站業界中的領導者。 3. 我對「速邁樂」有好的印象。 4. 「速邁樂」會為顧客著想。 5. 我對「速邁樂」的產品品質已產生信賴感，會持續使用「速邁樂」推出的產品及服務。 6. 「速邁樂」已成為我生活的一部份，我會長期到速邁樂加油。 7. 我會堅持「速邁樂」作為我加油首選，不容易被其他加油站業者吸引。 	Simbolon et al. (2020) ; Bilgin (2018)
回購意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我考慮再次到「速邁樂」加油的可能性非常高。 2. 我會再次到「速邁樂」加油消費。 3. 我會固定每週或每月，到「速邁樂」加油消費。 4. 我將長期到「速邁樂」加油消費。 5. 我會推薦他人到「速邁樂」加油消費。 6. 我是「速邁樂」的忠實擁護者。 	Tsai & Huang(2007) ; Legendre & Coderre(2018)