

中國文化大學商學院國際企業管理學系
碩士論文

Master of Business Administration Thesis
Master Program of Business Administration in Practicing
College of Business
Chinese Culture University



顧客授權、顧客知覺支持與
顧客自發行為之研究

A Study of Customer Empowerment, Perceived Support for Customers
and Customer Voluntary Performance

指導教授：楊濱燦教授
Advisor: Professor Bin-Tsann Yang

研究生：簡嘉玲
Graduate Student: Chia-Ling Chien

中華民國 100 年 6 月
June 2011

論文名稱：顧客授權、顧客知覺支持與
顧客自發行為之研究

總頁數:94

校(院)所組別：中國文化大學企業管理學系企業實務管理數位學
習碩士在職專班

畢業時間及提要別：九十九學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：簡嘉玲

指導教授：楊濱燦

論文提要內容：

現今企業的經營模式正面臨急遽轉變，顧客的專業知識與常識日益豐富，間接影響了消費者的行為。與此同時，客戶期望企業調整自己的產品與服務以滿足他們的需求。消費模式的轉變使得企業面對新世代顧客時，必須根本改變基本經營邏輯。然而，科技的進步提高了企業與顧客之間的互動，企業需與客戶相互交流，以確知顧客的品味及偏好，發展出以顧客導向的產品與服務，提高企業獲利(Girish Ramani and V. Kumar, 2008)。然而顧客授權為企業提供與顧客間溝通的管道，藉由授權予顧客，發展出更為符合消費者的產品與服務。依此互動經驗，交互支援、共同發展，將使企業更加了解顧客需求，提昇整體企業競爭優勢(C.K. Prahalad and Venkat Ramaswamy, 2003)。

本研究主要的目的在於：1. 檢視顧客授權與顧客自發行為之關係型式。2. 以顧客知覺支持為中介變項，檢視顧客知覺支持對顧客授權與顧客自發行為之中介效果。本研究對象以台北市地區「知名連鎖性之專業瘦身產業」店內的顧客為研究樣本進行問卷調查，回收 301 份問卷樣本，再透過敘述性統計分析、因素分析、信度分析、相關分析與迴歸分析等檢定與分析。

研究結果發現：1.顧客授權與顧客自發行為呈正向關係；顧客授權與顧客忠誠行為呈正向關係；顧客授權與顧客合作行為呈正向關係；顧客授權與顧客參與行為呈正向關係。2.顧客授權與顧客知覺支持呈正向關係。3.顧客知覺支持對顧客授權與顧客自發行為，具有中介效果；顧客授權將透過顧客知覺支持的中介效果，增加顧客忠誠行為、合作行為、參與行為。

關鍵字：顧客授權(Customer empowerment)，顧客知覺支持(Perceived Support for customers)，顧客自發行為(Customer Voluntary Performance)

A Study of Customer Empowerment, Perceived Support for Customers and Customer Voluntary Performance

Student: Chia-Ling Chien

Advisor: Prof. Bin-Tsann Yang

Chinese Culture University

ABSTRACT

Enterprise business models today are facing rapid change, expertise and knowledge of the customer becoming richer indirect influence consumer behavior. Meanwhile, customers expect businesses to adjust their products and services to meet their needs. Changes in consumption patterns so that enterprises face when a new customer from generation to generation, basic business logic must be changed fundamentally. However, advances in technology to improve the interaction between the enterprise and the customer, enterprise needs and customer interaction, to ascertain the customer's taste and preferences, develop customer-oriented products and services, improve your profit (Girish Ramani and v. Kumar, 2008) . However customers authorized to provide communication channels between the customer and, through empowering customers, developing more consistent with consumer products and services. With this interactive experience, interactive support, common development, will allow businesses to better understand customer needs, enhance the overall competitive advantage (C.K. Prahalad and Venkat Ramaswamy, 2003) .

Main purpose of this study is: 1. support view customer licensing and customer perception of relationship type. 2. To support customer perception as intermediary, support review customer perception on spontaneous behavior between customer licensing and customer results. Research object in Taipei area "well-known professional slimming industry chain of" in-store customer survey research samples recovered 300 samples of questionnaires, through descriptive statistics analysis, factor analysis, reliability analysis, verification and analysis of correlation and regression analysis.

Results found: 1. customer licensing and customer behavior is to spontaneously; authorized customer behavior and customer loyalty is a forward relationship customers authorize cooperation with customer behavior is a forward relationship; customer licensing and customer participation is positive. 2. Customers authorized support and customer perception is positive relationships. 3. Customer perception authorized spontaneous behavior and customer support to customers, with intermediary effects; support the mediating effect of

customer authorization through customer perception, increase customer loyalty, cooperation, participation in behaviour.

Keywords: Customer authorization (Customer Empowerment) Customer perception support (Perceived Support for Customers) Customers spontaneous behavior (Customer Voluntary Performance)



誌 謝 辭

在職生的學習之路著實不易，一面工作一面讀書需花費很大的時間與心力，對於一個即將要畢業的我，有極為深切的體會與感受，在文化大學推廣部碩士在職專班的生涯中，我曾一度覺得自己無法堅持下去，但這一路走來很幸運的有同學加油與鼓勵，才能夠順利走完這條艱辛的學習歷程，並且深刻的體會到企業經營管理在現今扮演了舉足輕重的角色，個案的研究促使學生更加了解企業的核心，進而使經營管理者在面臨困境與難題時有更正確的解決方案，這是在文大碩士在職專班中得到的最大收穫。

本論文得以完成，受到眾多師長、同學、朋友、公司同事的指導與幫忙，有幸能夠在此學術殿堂，接受到眾多優異師資教授完整學術課程，學生受益良多。承蒙指導教授 楊濱燦 在論文寫作上悉心指導及諄諄教誨下，才得以順利完成，在此致上最高的敬意！

然而，在這新的課程學習方式中讓我更加體會到，不同的學習模式可以開啟學生不同以往的創造力，網路學習讓所有在職人士在有限的時間裡，也能夠透過網際網路與教授相互交流，省去了舟車勞頓之苦，讓學生們可以兼顧家庭、事業與工作。感謝同學鳳英、靖雯她們在我論文陷入困境時提供時間與資源，最後感謝家人的支持與鼓勵，得以讓我堅強的完成學業，謹將此篇論文獻給在這段漫長求知的路程中，曾經陪伴我走過的每一個人。

簡嘉玲謹誌

中國文化大學國際企業管理研究所
中華民國 100 年 6 月

內容目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝辭	iv
內容目錄	v
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究問題與目的	4
第三節 研究架構與假設	7
第二章 文獻探討	13
第一節 顧客授權	13
第二節 顧客知覺支持	18
第三節 顧客自發行為	21
第三章 研究方法	29
第一節 研究變數之操作性定義與測量工具	29
第二節 研究樣本與資料收集	33
第三節 資料分析方法	35
第四章 實證研究分析與結果	37
第一節 樣本及各研究變項之敘述性統計分析	37
第二節 因素分析	45
第三節 信度與相關分析	56
第四節 中介效果分析	58
第五節 相關研究變項之迴歸分析	61
第五章 結論與建議	68
第一節 假設驗證結果	70
第二節 研究結論	72
第三節 研究結果之意涵與建議	76
參考文獻	80
一、中文部份	80
二、英文部份	83
附錄 研究問卷	91

表 目 錄

表 3-1 各構面量表信度重測值	32
表 4-1-1 研究樣本之年齡分佈	38
表 4-1-2 研究樣本之教育程度分佈	38
表 4-1-3 研究樣本之職業狀況分佈	39
表 4-1-4 研究樣本之婚姻狀況分佈	40
表 4-1-5 研究樣本之瘦身美容次數分佈	41
表 4-1-6 研究樣本之瘦身美容原因分佈	42
表 4-1-7 研究樣本之瘦身美容消費金額分佈	42
表 4-1-8 研究樣本之吸引顧客瘦身美容主因分佈	43
表 4-2-1 顧客授權 KMO 與 Bartlett 檢定	45
表 4-2-2 顧客授權之因素分析	46
表 4-2-3 顧客知覺支持 KMO 與 Bartlett 檢定	47
表 4-2-4 顧客知覺支持之因素分析	47
表 4-2-5 顧客自發行為 KMO 與 Bartlett 檢定	51
表 4-2-6 顧客自發行為之因素分析	51
表 4-3-1 顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為相關分析 表	52
表 4-3-2 中介效果分析整理	59
表 4-3-3 中介影響效果表	60
表 4-5-1 顧客授權對顧客自發行為構面影響迴歸分析摘要 表	61
表 4-5-2 顧客授權對顧客知覺支持影響迴歸分析摘要表	63
表 4-5-3 顧客授權透過顧客知覺支持對顧客自發行為三構面 影響迴歸分析摘要表	64
表 4-5-4 中介效果影響表	65
表 5-1-1 研究假設驗證結果彙總表	69

圖 目 錄

圖 1-1 顧客授權與顧客知覺支持與顧客自發行為之研究架構圖	7
圖 1-2 顧客授權與顧客知覺支持與顧客自發行為之研究內容架構圖	12
圖 4-1 顧客授權因素負荷分析值	46
圖 4-2 顧客知覺支持因素負荷分析值	50
圖 4-3 顧客自發行為因素負荷分析值	54
圖 4-4 顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為中介效果圖示	60
圖 4-5 顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為迴歸相關係數值圖示	66
圖 4-6 顧客授權與顧客自發行為迴歸相關係數值圖示	67
圖 4-4 顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為迴歸相關係數值整合圖示	68



第一章 緒論

本章包含三節，分別針對研究背景、研究問題與研究目的、研究架構與假設加以說明。

第一節 研究背景

現今科技日新月異，資訊愈漸發達，通路變得更加多元化，顧客擁有了更多的選擇，也變得更為精明主動。消費者在整體產業體系中的角色已有重大改變，企業如何與顧客共創價值，為企業提昇競爭力的關鍵因素(C.K. Prahalad and Vamaswamy, 2004)。企業想要留住顧客，最重要的是明確且清楚的知道顧客的需求，讓顧客滿意並聽取顧客的聲音，使顧客對企業產生莫大信賴感，才能真正抓住顧客的心(林怡君, 2006)，「而今企業失去一個顧客，所代表的不單只是失去一筆交易而已，企業也失去了該顧客此後終身消費所帶來的未來利益，還有吸引新顧客取代原有顧客的成本」(Kolter, 2000)。

技術的進步提高了顧客與企業、顧客與顧客、企業與企業之間的交流與互動(Yadav and Varadarajan, 2005)，而此互動帶給了消費者一個完整的學習經驗。它包含了產品、服務，以及個人與公司互動的各種界面，通路、模式、員工及社群，企業須思考提供什麼樣的權力程度予消費者在特定時空脈絡裡，依顧客自我的意思共同建構其經驗、產品與服務。然而，顧客願意對服務與產品做出貢獻，協助企業提昇價值，其主因在於顧客認為一個負責任的企業，是會積極尋求消費者福祉的，當顧客知覺體認到企業願意承諾解決問題，提供更優質的產品與服務時，顧客將願意提供自我的經驗資源與企業分享資訊、建議與想法(C.K. Prahalad and Vamaswamy, 2004)。

顧客知識與勢力的崛起，使得企業必須更加重視顧客所擁有的價值；企業了解到如果將權力賦予顧客，讓顧客可以共同參與產品與服務設計、改良時，這將使顧客感覺被受重視，也讓顧客更有意願與企業協同合作(C.K. Prahalad and Vamaswamy, 2004)。正因如此，顧客對於往來的企業深具信心，企業清楚表明會為顧客創造出更好的服務與更優質的產品，顧客便願意扮演著企業諮詢顧問的角色，提供企業傳遞及創新方面的資訊來源 (Plymire, 1991)，並以企業之利益為前提考量，無條件的對往來企業表示尊重，表現出對企業有利的行為，甚至影響其他顧客。如此良性循環，將使企業創造出不凡的競爭力，並使顧客擁有更大的自主性與自由的空間來獲得更高層次的價值滿足，這使得企業不但擁有了共創價值的夥伴，擷取經濟價值的對手(企業)，還擁有了另一項更重要的資源那便是消費者的(顧客)訊息。企業應有能力根據顧客不同的價值，將不同價值的顧客依其顧客期望加以細分，盡可能對各種期望的顧客提供良好的服務；並將其正確的顧客資訊運用於企業之中，進而改善企業行銷方針，提昇企業整體績效。顧客授權為企業應發展的能力，每個企業必需與客戶互動，如此才能發展出更為優質且貼近顧客的產品與服務(C.K. Prahalad and Vamaswamy, 2004)。

研究發現顧客授權，根據客戶的關係表現與提高客戶滿意度與正向口碑是有其重要且相關的，為行銷中主要的課題之一(Girish Ramani and V. Kumar, 2008)。以互動方向為基礎，進行了顧客授權與關係績效結果的整合模型研究，並且也獲得實證上的支持。

基於以上之論述，顧客授權對企業經營實務上確實存在著極為重要的地位。如果能夠授予權力讓顧客擁有參與企業行銷決策提供意見的權利，企業方可更加精準確知顧客需求，進而增強顧客重複購買與再購意願，促使顧客忠誠度提高，自然影響了企業整體的績

效。有鑑於此，賦與顧客權力，從客戶的觀點來創新並結合技術與市場洞察力，真正了解顧客要的是什麼，塑造出以客戶導向為主的產品與服務，與顧客共同建構個人化的經驗，確保企業整體經營績效與競爭力，便是研究的重要議題。



第二節 研究問題與目的

顧客授權在市場行銷中扮演著重要的角色，但關於顧客授權透過顧客知覺支持對於顧客自發行為的影響幾乎未經證明。而連鎖性之專業瘦身產業，在面臨顧客高品質及與眾不同的產品與服務的需求壓力下，企業如何利用授權提高與顧客之間的互動，增強企業對於顧客知識的積累，收集和綜合顧客訊息考慮顧客的購買模式，轉換成企業高度個性化的服務，為企業應需發展的目標(Olsen and Connolly, 2000)。

現有的學術研究針對顧客授權部份，僅有(Girish Ramani and V Kumar, 2008)指出，客戶應更大的發言權與企業相互交流。企業維持競爭力及市場優勢地位的關鍵因素中，顧客佔了很重要的因素及資源。為了與顧客維持長期良好關係，企業最佳的顧客管理就是把顧客當成「夥伴」，如此關係角色才能維持長久。許多企業意識到如未能善用顧客資源，將喪失其競爭優勢(Schneider and Bowen, 1985 ; Lengnick Hall, 1996)。顧客與企業在交易過程中，會隨著交易關係的變化，而扮演不同角色。顧客透過企業開放的溝通管道，讓顧客成為企業暫時性的人力資源，為企業提供評價、批評、建議和想法，讓企業擁有客戶端的聲音，顧客也可能扮演著企業諮詢顧問的角色，提供企業服務傳遞與創新的資訊來源(Plymire, 1991)，促使企業改善品質與服務，設計出以顧客為導向的服務及產品，使顧客更有意願購買而成為企業產品與服務的有效推銷者，亦或成為一個企業服務的共同生產者。Bettencourt (1997)學者將其三種顧客角色綜合後發展出顧客自發行為(Customer Voluntary Performance, CVP)的理論概念，認為顧客自發行為乃顧客基於特定條件，而做出有助益於企業提升服務品質或效益的行為。企業鼓勵對話，透過與顧客對話、

溝通，在產品開發過程中幫助了他們更了解客戶(Rohit Deshpande, 2002)。當顧客與企業建立良好的互動關係時，雙方便可從交易過程中得到好處，這些利益不僅僅是實質的回饋，更重要的是顧客的知識價值精神上的滿足(Morgan and Hunt, 1994)。因此，企業建構一個完整安全的溝通渠道，讓顧客透過此管道參與企業的產品、技術、流程的創新，當企業設計出顧客認可的產品與服務時，消費者心中早已接受了這完全屬於他需求的產品與服務，進而獲取了顧客的注意力與參與感，為公司帶來長期顧客，提高了企業整體的績效。依據社會交換理論(Social Exchange Theory)之看法，顧客因為企業所表現出的善意，可能會對企業產生對等的回報，如顧客自發行為中的回饋與協助(Kelley and Thibaut, 1978)。因此，本研究將由「顧客授權」的角度深入探討與「顧客自發行為」間之關聯性。

再者，顧客自發行為為顧客與企業之間關係品質的指標，依據 Bettencourt(1997)看法指出，導致顧客自發行為的前提條件有三項，分別為顧客承諾、整體顧客滿意與顧客知覺支持。然而，談論到顧客自發行為時，顧客知覺支持也是不可或缺的因素之一。

本研究中將顧客知覺支持列為中介變項，探討顧客知覺支持與顧客授權之關係。顧客知覺支持為顧客知覺到組織對顧客的努力、貢獻與福祉關心程度，且影響顧客與企業信任與承諾之間的關係(Bettencourt, 1997)。顧客與企業間關係程度的維持能否持續，其主因在於顧客是否知覺到受組織支持有極大的關係。顧客對企業未來是否會持續互動是根據顧客所知覺的支持強弱而定，而這些機會會受到顧客滿意程度而影響(Bettencourt, 1997)。

當談到顧客授權與顧客知覺支持的關係時，依社會交換觀點，較大的知覺支持將使顧客產生回報的意願，因為顧客與企業

是靠相互交換與實現承諾來維持的，顧客因為認同企業的價值，同時與企業培養出情感，企業對顧客信守承諾，對顧客而言是一種支持行為，支持顧客對企業產生信心，顧客相信企業是為顧客爭取權益與福利的，企業的承諾表現，對於顧客認知的企業支持，將會有一個正向的知覺。因此，顧客願意透過企業所架構的溝通渠道，分享意見與提供建議、批評與想法給企業，使企業的產品與服務更貼近顧客的需求。當顧客感受到社會交換的關係存在時，會把承諾、滿意度及知覺支持的感覺當作依據，顧客因而更樂意與之合作進而產生自發性的行為(Bettencourt, 1997)。

現今權力的天秤已傾向顧客，顧客要求主控權，顧客主導關係的時代已啟動，由顧客告訴企業，他對什麼感興趣、對什麼不感興趣。顧客將主動宣示自己需要的資訊為何，願意接受何種程度的服務，想透過怎樣的管道表達意見與想法。因此，在顧客授權提出之後，是否會藉由顧客知覺支持之產生，進一步對顧客自發行為產生影響?有其深入探討的必要。基於上述研究問題之說明，透過研究架構之發展，探討本研究欲達成以下之研究目的為：

- 一、 檢視顧客授權與顧客自發行為之關係型式。
- 二、 以顧客知覺支持為中介變項，檢視顧客授權與顧客自發行為之關係。

第三節 研究架構與假設

據研究問題與研究目的，本研究提出研究架構如圖 1-1 所示，此架構主要係針對顧客授權與顧客自發行為之關係而建立。本研究架構中，獨立變項(independent variable)為顧客授權，而因變項(dependent variable)則為顧客自發行為，其中包含三個構面：顧客忠誠行為(customer loyalty behaviors)、顧客合作行為(customer cooperation behaviors)、顧客參與行為(customer participation behaviors)。首先，先進行此二變數間關係之探討。由於顧客授權與顧客自發行為此二變數可能存在著一種無形的「顧客知覺支持」為橋樑，因此，接著將顧客知覺支持做為顧客授權與顧客自發行為兩者間的中介變數，以進一步釐清變數間之關係。

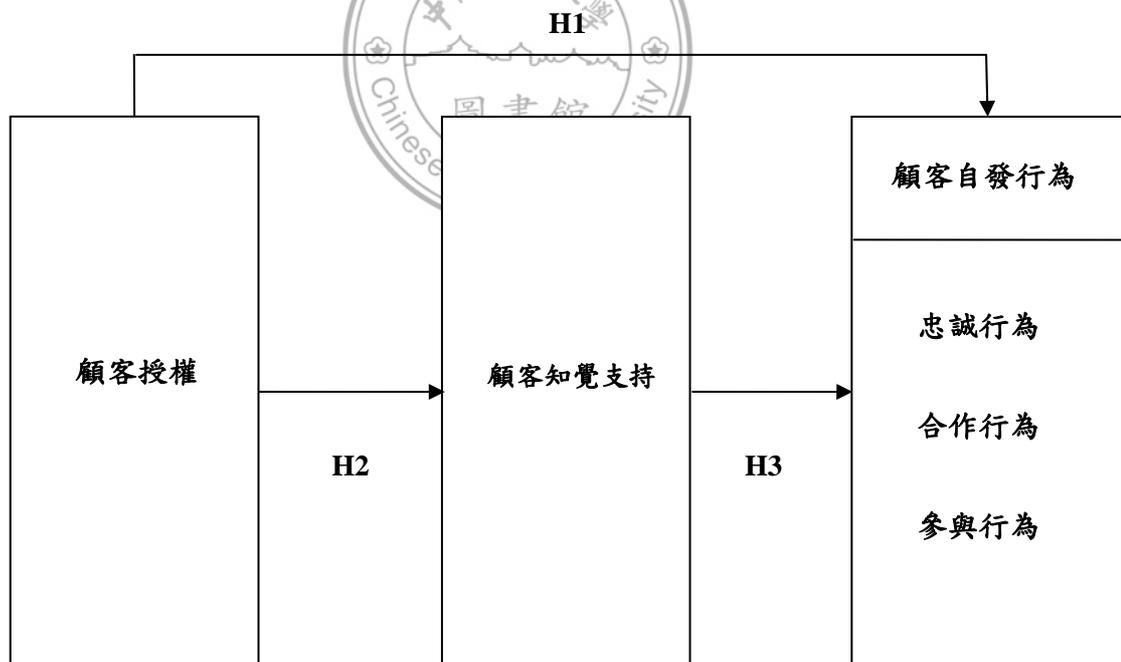


圖 1-1 研究架構圖

在研究假設方面，基於相關之理論、參考文獻之研究發現與邏輯推論，本研究提出下列幾個研究假設加以驗證，並分述如後。

一、顧客授權與顧客自發行為

(一) 顧客授權與顧客自發行為之關係

顧客授權為企業分享權力、提供資訊、資源，與支持肯定給顧客，讓顧客有機會參與企業行銷決策及其對組織長期性策略的影響。而顧客自發行為主要是由社會交換理論(Social Exchange)所衍生出來的，理論在於當顧客感受到社會交換的關係確實存在時，表示顧客知覺到企業支持的感覺，進而產生了與企業合作的意願，引發顧客自發性的行為。在 Gronroos, Zeithaml, and Bitner 的服務金三角的概念中，其主要關鍵模型為企業、員工及顧客之間的關係連結，而此說明企業必需建立良好的顧客關係及維持長久顧客忠誠度，才能使企業永續經營，在此模型研究中提到企業與顧客是屬於一種外部行銷(external marketing)的觀念，外部行銷策略如能與顧客協同合作、將使得行銷設計更貼近顧客需求，企業如何促進與顧客之間的溝通，設計出符合顧客的商品，是目前最為重要的行銷策略之一。而企業藉由授權的概念，即鼓勵顧客與企業相互交流的方式將部份權力授予顧客，讓顧客參與企業服務的設計和遞送，以滿足市場消費者需求。如此，顧客感覺服務與產品被明確地設計且與顧客需求目標一致，將使顧客更為忠誠，更願意與之參與合作，如此良性的互動將使顧客更有意願和企業共同設想擬定能為彼此雙方創造價值新方法的行為(Gruen, summers and Acito, 2000)。因此，基於以上之推論，本研究提出

以下假設：

假設 1：推論顧客授權與顧客自發行為呈正向關係

假設 1-1：顧客授權與顧客忠誠行為呈正向關係

假設 1-2：顧客授權與顧客合作行為呈正向關係

假設 1-3：顧客授權與顧客參與行為呈正向關係

二、顧客授權與顧客知覺支持

(一) 顧客授權與顧客知覺支持之關係

當顧客知覺到企業開放溝通管道，並給予部份參與協同產品與服務設計合作時，顧客從服務提供者得到權力與利益，會對該企業產生正向的評估，而此正面的評估在顧客的知覺上將產生支持的影響力。依社會交換理論(Social Exchange)來看，較大的知覺支持會使顧客產生一種回報的意願(Bettencourt, 1997)。顧客透過企業所下放的溝通權益管道來分享資訊、評價、批評、建議和想法，使顧客擁有了對產品與服務的發言權，顧客因此感知到企業重視程度，進而樂意與之合作。顧客相信企業是會為其爭取權益與福利的，企業的承諾表現，對於顧客認知的企業支持將有一個正向的知覺。基於以上之推論，本研究提出以下假設：

假設 2：推論顧客授權與顧客知覺支持呈正向關係

三、 顧客知覺支持對顧客授權與顧客自發行為具中介效果

Bettencourt (1997)研究中指出，顧客自發行為主要以社會交換(Social Exchange)理論為基礎發展而來的，從社會交換觀點來說，較大的知覺支持確實會產生回報且有益於組織目標的達成(Eisenberger et al., 1986 ; Shore and Wayne, 1993)。然而，社會交換將其承諾、滿意度與知覺支持的理論視為產生顧客自發行為之條件因素。總體來說，當顧客感受到社會交換的關係確實存在時，證明了更高水準的承諾、滿意度和知覺支持的感覺，而顧客依此當作依據，產生了與企業合作的意願，進而引發自發性的行為。其中，知覺支持的感覺是來自於顧客整體的看法，顧客考量的範圍為企業對顧客的貢獻程度與顧客自身所得到福利的多寡。再者，顧客知覺支持其中最主要的內涵隱含了顧客對於公平認知的觀念，顧客認為被合理公平的對待，使其擁有發言權會令顧客感知被受尊重與重視(CF.Moorman, 1991 ; Tyler, 1990)。

顧客知覺支持程度正如同顧客滿意度一樣，顧客深信一家企業的用心關懷顧客且重視顧客，顧客因為獲得如此價值，進而將這樣的支持感覺轉換為忠誠行為(Battencourt, 1997)。由此，本研究推論顧客會將如此知覺支持轉換為合作行為方式來表現。此外，顧客感受到企業對他們的投入與貢獻是有價值的，進而顧客願意主動參與服務組織的發展(Hirschman, 1970)，顧客認為對企業提出建議與想法是有價值的，也因如此認知，顧客會將其如此知覺上的感受轉換為參與行為。

顧客授權為企業分享權力、提供資訊、資源，與支持肯定給顧客，讓顧客有機會參與企業行銷決策與協同設計產品，及

其對組織長期目標的影響。在 Gronroos, Zeithaml, and Bitner 的服務金三角概念中，主要關鍵人物在於企業，員工及顧客之間的連結，而如此概念可延伸至企業，顧客與顧客間的授權與回饋，進而建立顧客與維持顧客忠誠度的關係。服務金三角研究中提到企業與顧客間屬於一種外部行銷(external marketing)的觀念，而如此概念用於企業所選擇使用的策略、及如何促進對顧客間的溝通。然而，企業藉由授權的概念，即鼓勵顧客與企業相互交流的方式將部份權力授予顧客，讓顧客參與企業服務的設計與遞送，以滿足市場消費者需求。依此，顧客感覺服務與產品被明確地設計且與顧客需求目標一致時，將使顧客更為滿意與忠誠，而顧客知覺到企業對顧客的努力，是受到企業實際支持顧客行為及態度所影響。故本研究認為顧客授權會透過顧客知覺支持進而影響顧客自發行為，亦即顧客知覺支持在顧客授權與顧客自發行為之間扮演中介角色。基於以上之推論，本研究提出以下假設：

假設 3：推論顧客知覺支持對顧客授權與顧客自發行為間，具有中介效果。

假設 3-1：顧客授權將透過顧客知覺支持的中介效果，增加顧客忠誠行為。

假設 3-2：顧客授權將透過顧客知覺支持的中介效果，增加顧客合作行為。

假設 3-3：顧客授權將透過顧客知覺支持的中介效果，增加顧客參與行為。

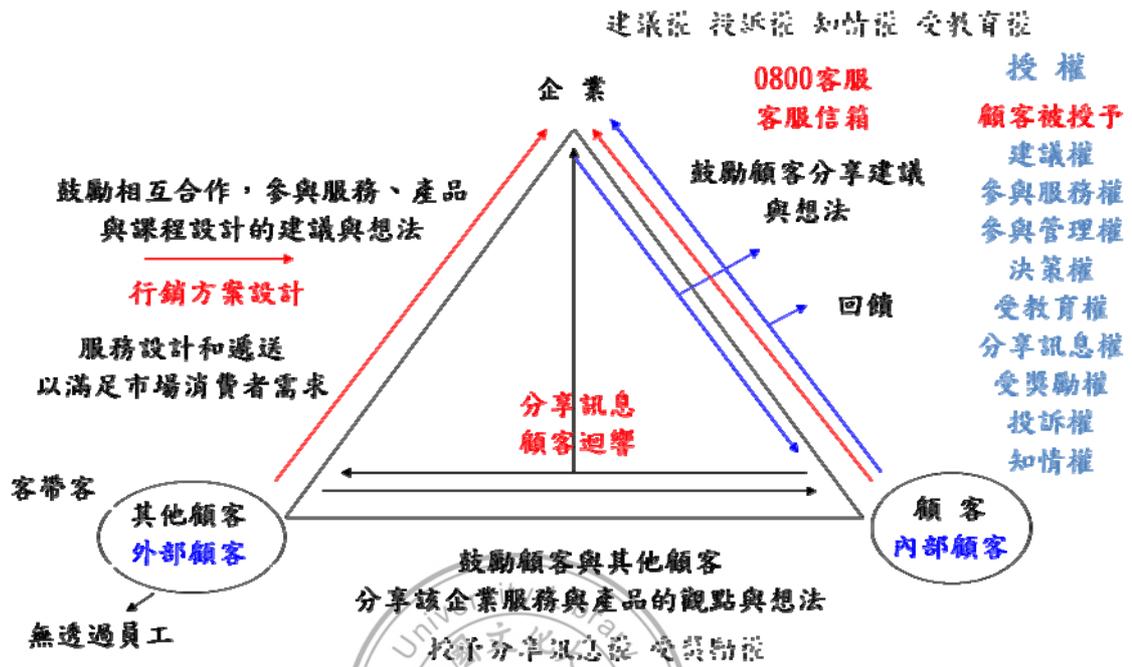


圖 1-2 研究內容架構圖



第二章 文獻探討

本章主要目的在於回顧與主題構念相關的理論與實證研究。本章共分三節，分別討論顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為之關係，並根據文獻探討所彙整之總結，結合相關學術理論為基礎，發展出符合連鎖性之專業瘦身產業行銷之研究。

第一節 顧客授權

顧客授權(Customer Empowerment, CE)某種程度上反映了一家企業提供顧客與企業之間溝通聯繫的途徑，顧客透過企業對其產品、服務與政策，分享資訊、評價、批評、建議和想法，並積極塑造交易屬性與相互合作的本質(Girish Ramani and V. Kumar, 2008)。

一、顧客授權的定義

各專家學者對於「授權」有其不同的看法，“Empowerment”一詞中文翻譯各家不一，包括了充權、授權、賦權等名詞(成令方, 2001;嚴秀茹等, 2004; 余幸宜、許秀月、駱俊宏, 2007)，雖名詞上有所不同，但其基本的精神仍為一致，主要意涵都為個體擁有自我控制權的過程，經由參與決策、分享、合作與自主性的建立，達成授權賦能的最佳狀態(吳麗敏、洪志秀、陳彰惠, 2006)。而 Empower 一詞，指其包含兩種含意：(1) 給予權力或權威 (2) 為使能夠或允許之意 Random House Dictionary of American Language (1996)。而在 Werriam Webster 的字典中，將 Empowerment 界定為授權或給予某些人合法的權力(Guralnik, 1972)。因此 Empowerment 可譯為「授權」。

授權若從管理學的角度來看其偏重的是權力的授與。但以心理學的角度看，學者認為授權是幫助員工去發展工作時所需具備的能力，所以當增強員工能力不屬於授權的一部份時，授權結果將失敗(Barner, 1994)。Burke (1986)則認為授權為權力、權威與授與。意指將權力與權威授與部屬，讓他們能更自由的行動以完成工作(Daft, 1995)。Conger & Kanungo 於 1988 年提出授權的定義為員工權力與職權，使其有能力控制其工作相關的情境及決策，而「授權」也可為授權賦能一詞，而授權賦能(Empowerment)的意義，於韋氏字典(Gualnik,1972)中將授權(empower)定義為給予權力或職權，其後加了 ment 變為名詞，成為授權賦能的過程或結果(Gibson, 1991 ; Hawks, 1992)，因此授權賦能亦指授予權力使其擁有能力(Barner, 1994)。而顧客授權(Customer Empowerment, CE)意指賦權予消費者，給顧客擁有權力與能力。本研究將授權與授權賦能結合論述，由於「授權」較被廣為使用，故本研究亦採用授權一詞。

近年來許多組織行為學學者以不同的角度將授權定義為自我影響、自我決定或者自我管理，企業借用員工授權的概念和理論，發展出顧客授權的概念，顧客被授予：建議權、參與服務權、參與管理權、決策權、受教育權、分享訊息權、受獎勵權、投訴權、知情權等等。企業適當授權予顧客，其目的在於提高服務質量，增強顧客滿意，最終提高整體企業經濟效益。企業給顧客授權必帶動顧客更加願意且愉快地參與服務過程，鼓勵顧客參與建議與管理，是企業了解顧客需要最為重要的途徑，而顧客扮演著“兼職員工”的角色，在一定程度上可節省人力成本，顧客授權重在強調與顧客保持長久的關係，有利於培養忠誠顧客，這些影響對企業來說是極其重要的。對於消費者

而言，消費過程的滿意使消費目的得以順利實現，與企業維持長久關係，適切的實施顧客授權將使企業與顧客雙方受益。

企業要培養一位新顧客通常需要投入相當高的成本，企業必須盡量開發每位顧客的終身價值。將顧客從陌生人培養成好朋友，再成為購買顧客、忠誠顧客、終身顧客，整個顧客授權過程，也代表了企業時間成本的付出。企業應掌握每一個接觸顧客的機會，讓所傳送的行銷訊息可預期、個人化，且具關聯性。現今的企業已不能單向的思考與行動，在新的行銷模式中，消費者與企業可創造出的價值在於不同立場與思想觀點上的互動(Prahalad and Ramaswamy, 2004)，企業為使產品與服務更貼近顧客需求，必須提供企業與顧客之間更為完整的溝通管道，並且鼓勵顧客與企業、顧客與其他顧客分享產品觀點與服務。此外，企業更應鼓勵顧客長期參與產品的設計與服務的規劃。企業會因顧客的分享、表揚、批評、建議和想法，使產品與服務更為優質，當企業與顧客互動而設計規劃出消費者認可的產品與服務時，消費者心中早已接受了這完全屬於他需求的產品與服務，進而獲取了顧客的注意力與參與感，為公司帶來長期顧客，提高企業整體的績效。賦予顧客權力為企業所帶來的利益已逐漸受到重視，Hjalager (2001) 針對觀光產業的研究即建議授權給予觀光客，顧客授權已成為了觀光產業提昇服務品質之關鍵因素。是故企業鼓勵顧客分享產品和服務的反饋與企業及其他顧客有效互動參加設計產品和服務的程度，將有效進一步提昇企業整體績效。

二、顧客授權相關研究

參考國內外授權賦能(授權)的相關文獻中發現，授權

(Empowerment)皆針對企業對員工賦予權力或權威，對於企業與顧客間的授權較少探討研究，Rohit Deshpande (2002)學者指出企業其實早已授權予顧客，越來越多的顧客擁有了知識，消費者不在僅限於接收服務與產品的角色，顧客願意主動提供予企業反饋意見，如此參與情形已日益普遍，企業提供了各種不同的管道，使顧客能擁有更大自主性與自由和企業互動的權力，進而協同共建個人化經驗與個別的期待，產品及服務是構成經驗環境的元素，個別消費者在此環境中共建本身經驗，經驗環境的設計宗旨在於讓經驗不斷演進。企業與先進消費者共同塑造期待，以及經驗環境的市場接受度。在 Spreitzer (1995)根據 Thomas & Velthouse (1990)的授權賦能認知模型中第四個構面自主性(Self-Determination)中提出，自主性是指員工對於工作行為和工作程序的展開以及持續的自主權：例如員工可以對工作方法、地點、努力程度等作決定(Bell and Staw, 1989 ; Spector, 1986)。這與 Hackman and Oldham (1980)中所提及的工作自主性(Autonomy)意義相似，意即員工在工作上享有充分自主權的程度。而將此概念用於顧客授權上，顧客擁有較高的自主權，將可以針對產品設計享有極大發言權，對於資訊搜尋、產品及服務規格設定、完成及最終消費都能與企業並肩塑造消費者的期待和經驗(Prahalad and Ramaswamy, 2004)。

此外，Zimmerman (1995)亦將授權定義為：「涉及到內在心理與社會情境的一種雙重構念。」就內在心理與相關因子中其意義包含了：自我控制感、能力、責任感、參與程度、與未來的方向感；以社會情境來看則包含了：對資訊的掌控、人際應對技巧、工作、以及一種社會適應能力。然而，Thøgersen

(2005)更指出當消費者有足夠的能力選擇所需時，消費者應該被視為是擁有權力的。



第二節 顧客知覺支持

顧客知覺支持(Perceived support for customers, PSC)顧客知覺到組織對顧客的努力、貢獻與福祉關心程度，且影響顧客與企業信任與承諾之間的關係(Bettencourt, 1997)。

一、顧客知覺支持的定義

過去文獻中，有許多探討關於員工與組織之間關係的研究，由先前組織承諾(organization commitment)，至進一步發展出員工知覺組織支持的概念(Perceived Organizational Support, POS)。

Eisenberger (1986)等人認為知覺組織支持的概念，以社會交換理論(Blau, 1964)為基礎，員工與組織基於互惠概念，當員工知覺組織給予支持時，無論是實質上的報酬(薪資)，亦或是情緒需求(關懷)上的協助，員工會認為自己對組織產生義務，願意回報組織對員工的承諾。此回報心理，形成了一種交換意識(exchange ideology)，員工會依組織對他們的支持程度來決定他們的態度與行為，這是員工心中的信念(Witt, 1991)。

Lance A Bettencourt 首次提出顧客知覺支持(Perceived Support for Customers, PSC)概念，他認為顧客知覺支持與員工知覺組織支持概念相似，差異在於適用對象的不同。顧客知覺支持主要意指顧客對組織支持知覺上的感受，員工知覺組織支持亦指員工對組織支持知覺上的感受。

曾柔鶯(民國 87 年)定義了知覺(Perception)一詞，認為個人選擇、組織及解釋外在訊息，產生了內心世界的一種過程，

而顧客知覺是指其接受外來訊息所產生的內心感受。故顧客知覺到企業的努力，是受到企業實際支持顧客行為及態度所影響。

企業對於顧客支持行為，包含人與人之間對待公平性與有效修護、遵守承諾、提供可信任的服務、員工自發行爲和對於特殊要求有所回應等。因此，顧客與企業關係能否持續或維持其程度高低，會因顧客是否知覺受到企業的支持有關 (Bitner, Booms and Tereault, 1990)。

本研究認為「顧客知覺支持」的概念在於，顧客因認同企業的價值，與企業培養出情感，企業對顧客的貢獻與關心顧客福祉的程度，影響了顧客與企業間信任與承諾關係。

二、顧客知覺支持的相關研究

由知覺組織支持延伸出的顧客知覺支持一詞，其意為企業表現支持的對象轉換成了顧客。Berry (1983)提出企業與顧客關係的存在會使雙方均能獲利。而企業與顧客之間的關係是靠「相互交換」與「實現諾言」來維持，學者 Gronroos (1990)提出「諾言」對於企業與顧客間的重要性，企業願意對顧客信守承諾，對顧客而言為一種支持的行為，支持顧客能夠對企業產生相對信心，且持續願意與企業維持良好關係，顧客相信企業是在為顧客謀福利，企業承諾表現，使顧客認知的企業支持將會有正向的知覺。

企業與顧客長期關係中，企業希望成為顧客社會支援系統的一部份(Adelman, Ahuvia and Goodwin, 1994 ; Goodwin, 1993)，企業與其他企業努力維持關係，如同維持與最終顧客關係一般。良好關係的建立將獲得許多利益，因為顧客知覺

到企業的努力，是受到企業實際支持顧客行為與態度所影響，自然而然決定了關係的延續與否及品質的良劣，而如果顧客能夠成為經營夥伴，相互支援、共同發展，將成為新世紀重要經營邏輯。



第三節 顧客自發行為

顧客自發行為(Customer Voluntary Performance, CVP)顧客基於特定條件，而做出有助益於企業提升服務品質或效益的行為(Bettencourt, 1997)。

一、顧客自發行為的定義

現今消費者的經驗對於企業已有其重要影響力，企業無法再自行其是地設計產品、擬定生產流程、設定行銷訊息、控制銷售管道，企業逐漸領悟到顧客扮演著多樣化的角色，倘若企業未能善用顧客資源將會喪失競爭優勢(Lengnick-Hall, 1996)。

Bettencourt (1997)認為，顧客有能力促進企業產品與服務的提昇，顧客自發行為的表現指的是，有決定權、有幫助的顧客行為，支持有能力的企業提供更好的服務質量。顧客自發行為可定義為：「顧客基於特定條件，做出有益於企業提升服務品質與效益的行為」，這與顧客交易過程中被要求的行為(required behavior)是有其差異性的，一個真正以顧客為導向的企業，需更加了解如何能激勵並引發顧客成為提供建議、改善服務的合作夥伴。

Mills and Morris (1986)指出，顧客自發行為指在特定的情形或條件下，顧客做出創新(Innovative)、合作(Cooperative)與自發(Spontaneous)行為，進而使得企業提升服務品質或效益的行為。於此同時顧客所產生的自發行為亦表示顧客對企業的依賴程度較高，使其進一步參與產品、服務與政策的進行，並提供更多的意見給予企業作為改善之依據(Battencourt, 1997)。

企業需審慎思考如何將權利授予顧客，讓顧客成為一個服

務傳遞與改良產品觀點的最佳夥伴，甚至讓顧客成為企業最重要進步的推手並與企業共創價值，此種類似經營夥伴的行為，即可稱為顧客的自發行為表現 (Customer Voluntary Performance)。

Bettencourt (1997) 在顧客自發行為表現研究中明確指出，顧客除了會隨著交易關係變化而扮演不同的角色，同時亦會受其顧客承諾、顧客滿意以及顧客知覺支持、社會交換理論與自發行為等四項先決變數所影響。經由此四項先決變數而產生的顧客自發行為角色分別為：顧客可能會成為企業產品或服務的有效推銷者(Bowers, Martin and Luker, 1990)、顧客會成為一個企業服務的共同生產者(Kelley, Skinner and Donnelly, 1992)、顧客也可能扮演著企業諮詢顧問的角色，提供企業服務傳遞及創新的資訊來源 (Plymire, 1991)。

二、顧客自發行為先決變數

顧客自發行為的概念，為顧客與企業關係品質的指標，Bettencourt (1997) 提出導致顧客自發行為四項先決變數為顧客承諾(Commitment)、整體顧客滿意(Global Customer Satisfaction)、顧客知覺支持(Perceived Support)、社會交換理論與自發行為。

(一) 顧客承諾 (Commitment)

顧客對公司的承諾程度可作為企業在關係行銷上成功與否的判斷依據(White and Schneider, 2000)。承諾意味著一種關係，從組織理論來看，員工的承諾是指個人對特定組織的認同和涉入上的相對強度(Mowday et al., 1982)。Kelley

and Davis (1994)指出員工對組織的承諾可擴及消費者對服務提供者的層面，組織必須發展並維持顧客對組織目標及價值的認同(identification)，即顧客承諾。Garbarino and Johnson (1999) 提出承諾是顧客認同企業、心理上依附、關心企業未來發展等願意成為企業一份子的個體認同。Smith (1998) 認為承諾是顧客願意與廠商維持雙方長期關係的意願程度。承諾與顧客自發行爲關係特點在於，承諾價值的一致性，企業與顧客持續建立良好的關係與利益福利對方。作為社會交換指標，承諾意味著更高水準的義務，使這種關係獲得成功，並使其相互滿意與獲益(Lance A Bettencourt, 1997)。

(二) 整體顧客滿意 (Global Customer Satisfaction)

Garbarino and Johnson (1999) 認為整體滿意是一種漸增的結構，是顧客對於組織所提供特定產品及服務，加總的滿意度及公司各面向的滿意度。Smith (1998) 滿意度是顧客與廠商實際接觸、互動回應間的整體心理評價感受。針對所有企業與特定組織，顧客滿意度是指一個整體情感評價組織基礎與經驗(Anderson and Narus, 1990 ; Bitner and Hubbert, 1994)。

(三) 顧客知覺支持 (Perceived Support)

顧客知覺支持為員工知覺組織支持(Perceived Organization Support; POS)的概念而來的，顧客知覺支持乃是有關企業對待顧客的支持程度，並且是顧客自我評估情形。所以，顧客知覺支持為顧客所感受到組織對顧客的貢獻和福利關心的程度，為一種整體的信念。

(四) 社會交換理論與自發行為

社會交換理論提供了一個理論上的基礎，關於承諾、滿意及知覺支持，為顧客自發行為表現的前因，此基礎意指「非特定性質自發行為」，包含了角色的基本義務，及假設對於夥伴的個人承諾(Organ, 1998)。顧客與企業對彼此的相互預期有了權利和義務的考量，當顧客對於企業貢獻遠超過了企業投資在顧客上或對顧客的獎勵之預期，此時非僅是經濟上的義務，顧客對於企業有所助益，且非刻意行為，將會與企業長期維持一個社會交換的關係(Bagozzi, 1995)。

根據 Kelly and Thibaut (1978)社會交換理論得知，在社會互換關係中，當知覺到公平對待時，且信任對方在長期關係能夠公平的履行義務，將成為維持社會互換行為的重要前提，當顧客得到企業良好妥善的服務與照顧，將會產生對應的回報。顧客已不在是服務與產品單純的接受者，顧客的意見與想法可能影響其他顧客對服務及產品的評價，顧客也可能分擔部份的生產力。許多企業開始將顧客視為潛在的事業經營夥伴，進一步的體會到顧客將於未來扮演著多樣化的角色，若未將顧客資源妥善應用將可能喪失其競爭優勢(Schneider and Bowen, 1985)。

三、顧客自發行為組成構面

相關顧客自發行為組成構面，依上述提及的三種顧客角色，簡述如下：

1. 忠誠行為—顧客扮演企業或服務的推銷者 (Loyalty Behaviors)

顧客對於企業或品牌具有忠誠度，使得顧客對於企業的產品願意持續購買，而對於忠誠行為 Heskett et al., (1994) 則將其定義為「顧客對於往來企業的忠貞行為，超越個人利益而以倡導企業之利益為主要著眼點，對於過去品牌或服務忠誠度多以重複購買再購意願為指標」。近年來有學者指出，顧客對於企業的偏好、口碑及稱讚，以做為對於企業忠誠行為的衡量標準(Rust et al., 1995 ; Zeithaml et al., 1996)。顧客忠誠行為越高，對於企業的向心力越強，自然影響了顧客與公司間交易關係的強弱，其表現在是否會向他人說明該公司的優點或向他人推薦(Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996)。

2. 合作行為—顧客扮演企業服務的共同生產者 (Co-Producers)

當顧客成為企業服務共同生產者或是合夥人的角色時，必會產生相關合作行為。Gruen, Summers and Acito (2000) 則將合作行為定義為「顧客願意與企業共同設想擬定能為彼此雙方創造價值新方法的行為」。而顧客無條件對於提供服務的往來企業表示尊重，能夠表現出一些有利於服務接觸的行為，與接觸員工間成功的進行互動，甚至也可能去影響其他顧客(Van, Graham and Dienesch, 1994)。

顧客提供知識、見解，協助或配合企業政策進行調整與修正，客戶願意主動合作，幫助企業提昇服務品質與改善產品質量，這些行為均可視為顧客對於企業提出一部份自發性之服務，此時顧客就像是企業暫時成員(temporary

members)或是部份員工(partial employee) (Mills and Morris, 1986)，進而在消費過程中扮演了生產者的角色。

3. 參與行為—顧客扮演企業的諮詢顧問 (Consultants)

為了服務顧客，提升顧客的參與為必要之手段 (Peters, 1998)，企業必須提供顧客參與的管道，使顧客的意見得以有效傳遞，藉此改善企業的產品與服務品質。企業應該顧及消費者意見的重要性，賦予一定的地位與權力，如此才能建立企業與顧客雙方有效互動的基礎。

Van Dyne et al., (1994) 指出顧客可能主動參與及涉入企業的發展，當顧客對企業提出抱怨或建議時，由於顧客是最直接接觸商品與服務的人，對服務的知覺是最深刻的，所提供的建議絕對具參考價值，可將其視為產品與服務品質的專家，亦同時也可成為企業最強而有力的資訊來源。企業因顧客主動參與的過程，對於企業整體的生產力、服務品質及顧客最後的滿意也有所貢獻(Mills and Morris, 1986)，於此同時，顧客扮演著企業諮詢顧問的角色，提供企業如何修正並改善其產品與服務，而企業於修正之同時，除了改善原有之現況外，還可能擴展現有服務，甚至創造全新的服務項目 (Plymire, 1991)。

顧客參與成為企業最寶貴的資產，顧客願意深入參與主動提供意見與想法，在於顧客與企業雙方給予彼此承諾，是導致顧客自發行為產生的重要關鍵(Bettencourt, 1997)。同時研究中也指出，顧客的信任會影響到顧客的自發行為，顧客信任企業會以公平、負責任及有利的行為對待，這也使得顧客信賴企業所給予的承諾(Morgan and

Hunt, 1994)。

顧客與企業合作關係越穩固，表示顧客對企業信任程度越高，顧客除了提供參考意見外，亦會以關係作為承諾，以維持企業與顧客本身之關係 (Hrebiniak, 1974)，同理可知，企業與員工對顧客所做的回應將會影響到顧客的滿意程度，企業的態度與行為能否贏得顧客的信賴，使得顧客願意與其承諾彼此長期關係，將造成顧客最終滿意度的關鍵。當企業與顧客建立了彼此間承諾與信任後，不但可提高顧客忠誠度，也促使顧客對於企業有正向的知覺程度，與此同時，顧客對於彼此付出的關係承諾，強化了顧客願意主動參與企業服務及提供相關建議與批評，以令雙方在此互動關係中互利。

C.K. Prahalad and Venkat Ramaswamy (2003) 指出企業鼓勵高度顧客參與，將可創造可觀的邊際毛利。因此，企業必須首先界定顧客的參與程度，才能界定顧客的職責所在。從此觀點來看，企業必須了解在提供顧客服務過程中，應善盡開發顧客三種可能的角色：自助、助人、助公司。所謂顧客的「自助」角色，指的是公司藉由增加顧客參與程度，幫助自己創造了服務，於此情況下，顧客成為了生產性資源，由於顧客願意協助自己，因此提高了生產力和提供給顧客價值與滿意度。而顧客「助人」的角色，指的是顧客會被要求幫助一些經歷同樣事件的顧客，將經驗與不同的顧客分享。此外，顧客的「助公司」角色則是更高段的行銷手法，將顧客視為部份員工，藉由顧客對公司的忠誠度和向心力形成好口碑，再推薦給親戚、朋友、同事。在顧客參與策略中，企業要視顧客如同員工，因為

有滿意的顧客，才會帶來更多滿意的顧客。



第三章 研究方法

本章的主要內容包含三節，分別針對研究變項各構面進行操作性定義與測量工具，藉以發展本研究之問卷，擬定研究母體、抽樣與資料分析方法。

第一節 研究變數之操作性定義與測量工具

本節主要主旨在說明研究中獨立變項顧客授權、中介變項顧客知覺支持、以及因變項顧客自發行為(忠誠行為、合作行為、參與行為)之操作性定義與測量工具。

一、顧客授權

(一) 操作性定義

本研究所稱之顧客授權系指「企業提供管道以使顧客透過企業對其產品、服務與政策，分享資訊、評價、批評、建議和想法，並積極塑造交易屬性與相互合作本質的程度」(Girish Ramani and V. Kumar, 2008)。

(二) 測量工具

在顧客授權的測量工具方面，本研究採用(Girish Ramani and V. Kumar, 2008)中之顧客授權量表，以衡量企業與顧客間的授權程度。量表內容共 3 題。本研究最終量表以此為內容，僅略加潤飾其文法與語詞。

在填答上，本研究採用 Likert 五點尺度量法，從「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同

意」分成五個尺度來測量填答者對每一個陳述項目的同意程度。計分方式則為填答「非常同意」者給 5 分，「同意」者給 4 分，「無意見」者給 3 分，「不同意」者給 2 分，「非常不同意」者給 1 分，得分總分愈高者，表示其顧客授權影響程度愈高。

在信度的測試方面，顧客授權之 Cronbach α 值為 0.808，顯示此量表之內部一致性相當不錯。

二、顧客知覺支持

(一) 操作性定義

本研究所稱之顧客知覺支持，意指有關企業對待顧客的支持程度，顧客知覺支持為顧客感受到組織對顧客的貢獻與福利之關心程度，為一種整體的信念。顧客知覺支持是由探討員工和企業關係的員工知覺組織支持(Perceived Organizational Support, POS)衍生而來的(Bettencourt, 1997)。

(二) 測量工具

本研究所採用的顧客知覺支持測量工具為 Bettencourt (1997)根據 Eisenberger et al., (1986) 之知覺組織支持(POS)量表為基礎經修訂後所得之的量表，用以衡量顧客知覺支持的程度。此量表內容共 14 題，其中有九個題目將組織的字眼換成顧客，有三題做小幅度修正，另外兩題則是考量員工與顧客的差異作較大幅度的修正，但原意不變。本研究最終量表仍以此為內容，僅略加潤飾其文法與語詞。

在填答上，本研究採用 Likert 五點尺度量法，從「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同

意」分成五個尺度來測量填答者對每一個陳述項目的同意程度。計分方式則為填答「非常同意」者給 5 分，「同意」者給 4 分，「無意見」者給 3 分，「不同意」者給 2 分，「非常不同意」者給 1 分，得分總分愈高者，表示其顧客知覺支持認知程度愈高。

在信度的測試方面，顧客知覺支持之 Cronbach α 值為：0.797，顯示此量表之內部一致性相當不錯。

三、顧客自發行為

(一) 操作性定義

本研究所稱之顧客自發行為係指顧客基於特定條件，而做出有助益於企業提升服務品質或效益的行為 (Bettencourt, 1997)。顧客自發行為的探討包含了三個構面：

1. 忠誠行為：

顧客對於往來企業的忠貞行為，超越個人利益而以倡導企業之利益為主要著眼點，對於過去品牌或服務忠誠度多以重複購買再購意願為指標。

2. 合作行為：

顧客願意與企業共同設想擬定能為彼此雙方創造價值新方法的行為。

3. 參與行為：

顧客扮演著企業諮詢顧問的角色，提供企業如何修正並改善其產品與服務，而企業於修正之同時，除了改善原有之現況外，還可能擴展現有服務，甚至創造全新的服務項目 (Plymire, 1991)。

(二) 測量工具

在顧客自發行爲的測量工具方面，本研究係採用 Bettencourt (1997)發展出的顧客自發行爲量表為基礎整理而得，以衡量顧客自發行爲之程度。此量表共分為三個構面、量表內容共 17 題。其中第 1 題到第 3 題為衡量忠誠行爲，第 4 題到第 10 題為衡量合作行爲，第 11 題到第 17 題為衡量參與行爲。本研究最終量表以此為內容，僅略加潤飾其文法與語詞。

在填答上，本研究採用 Likert 五點尺度量法，從「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」分成五個尺度來測量填答者對每一個陳述項目的同意程度。計分方式則為填答「非常同意」者給 5 分，「同意」者給 4 分，「無意見」者給 3 分，「不同意」者給 2 分，「非常不同意」者給 1 分，得分總分愈高者，表示愈會展現出顧客自發行爲的意願程度愈高。

在信度的測試方面，顧客自發行爲量表之各構面 Cronbach α 值在：顧客忠誠行爲上為 0.801、顧客合作行爲上為 0.847、顧客參與行爲上為 0.826，顯示此量表之內部一致性相當不錯。

表 3-1:各構面量表信度重測值

變數	衡量變數題目	Cronbach's Alpha 值
顧客授權	3	0.808
顧客知覺支持	14	0.797
顧客自發行爲	17	0.866
忠誠行爲	3	0.801
合作行爲	7	0.847
參與行爲	7	0.826

第二節 研究樣本與資料蒐集

一、研究樣本

本研究之研究樣本為曾接受「知名連鎖之專業瘦身美容中心」服務之顧客為目標對象，其知名店家包括媚婷峰、NB 自然美、菲夢絲、佐登妮絲、瑪花國際纖體等，抽取研究樣本以做為實證資料蒐集之來源。為降低不同型態專業瘦身產業所帶來的服務與銷售情境上的差異，故本研究以大台北地區「知名連鎖之專業瘦身美容中心」為目標進行顧客問卷之發放，來提高樣本一致性與代表性。

選擇知名連鎖專業瘦身美容中心的消費者為研究樣本主要原因在於，這些知名連鎖性之專業瘦身業者在行銷手法上，通常會以廣告媒體來增加其曝光機會，但近年來專業瘦身美容中心在較少媒體廣告宣傳之下，企業也可以達成業績成長且維持利潤，其主要關鍵在於企業運用並加強了與顧客間溝通的管道，將其需求主導權轉交由客戶主導，使企業不經廣告媒體的宣導也同樣可以吸引顧客。故在顧客授權做法與執行上，符合了本研究分析條件。因此，選擇了該知名專業瘦身美容中心之顧客來探討顧客授權與顧客自發行為之關係。此外，服務性之瘦身美容產業與顧客之間的關係，往往建立於服務店家、瘦身專業指導老師、營養師與顧客之間持續互動的過程中；因此，業者若能夠透過更為開放的管道，與客戶有效溝通，讓顧客擁有更多參與服務、產品與課程設計的建議與想法，將會使顧客滿意度及忠誠度有效提昇，進而創造出企業更高的獲利。

二、資料蒐集

本研究以大台北地區「知名連鎖專業瘦身美容中心」的消費者為受訪對象。調查對象為該美容中心消費的消費者進行填答，只要是曾接受過此大台北地區「知名連鎖專業瘦身美容中心」之顧客為受訪對象。問卷的內容包含顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為三種量表合併之問卷。在問卷發送方面，茲將問卷發放給接受過此知名連鎖專業瘦身美容中心服務之顧客，進行立意抽樣，由於此問卷主要在於了解顧客對於該企業開放授權的程度高低進行深入的了解，固只要是曾經接受過此知名連鎖專業瘦身美容中心服務過的顧客，皆可填寫此份問卷。

發放問卷時，先詢問受訪者是否曾至知名連鎖店店家接受過瘦身美容的服務，如果答案是肯定的便請受訪者填寫問卷並從旁協助，使受訪者能夠更順利的填答，亦可使受訪者更了解問卷內詢問的項目與內容為何。

在問卷回收方面，共發出 330 份問卷，回收 301 份問卷。經檢視回收問卷者之填答，扣除填答不全與不完整之無效問卷 29 份，有效問卷為 301 份，有效回收率 91%。

第三節 資料分析方法

本研究使用 SPSS 12.0 For Windows 統計套裝軟體來進行分析，並且採用下列統計方法以期達成各項研究目的：

一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

描述樣本之基本資料並加以分析，以瞭解研究樣本資料的實際情況，藉由分析樣本回收情形、樣本的基本特性；其中計算包括平均數、標準差、百分比等統計量。

二、因素分析(Factor Analysis)

使用因素分析以達成縮減資料、精簡變數以及偵測結構等目的。本研究針對品牌形象及服務品質量表，以主成分選取因素法及最大變異轉軸法進行轉軸，以萃取重要的因素。

三、信度分析(Reliability analysis)

本研究採用 Cronbach α 值來測量顧客授權、顧客知覺支持以及顧客自發行為等測量工具的信度，以確認其內部一致性或穩定。根據 Guieford (1965)的觀點，認為 Cronbach α 值若低於 0.35 屬於低信度值，應該加以拒絕；Cronbach α 值若介於 0.35 與 0.70 之間，代表尚可接受；若 Cronbach α 值高於 0.70 則屬於高信度值。

四、相關分析(Correlation Analysis)

針對各變數進行皮爾森相關係數(Pearson product moment correlation coefficient)分析，藉以瞭解顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為三者間的關聯性、相關程度與方向，並以之作

為迴歸分析的投入資料。

五、迴歸分析(Regression Analysis)

透過階層迴歸分析，來探討顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為間徑路分析、預測能力。再進一步以迴歸分析，驗證中介變項之影響，說明以顧客知覺支持為中介變項，對前因變項「顧客授權」與結果變項「顧客自發行為」之中介效果。



第四章 實證研究分析與結果

第一節 敘述性統計分析

本節將經由統計分析將研究樣本之年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、瘦身美容次數、瘦身美容目的、瘦身美容消費金額、等八項基本背景資料，進行整理並加以說明，由於本次樣本對象皆以女性顧客為主，故性別在此便不再分析。顧客之個人基本資料整理如表下所示，茲分別說明如下：

一、研究樣本之年齡分佈

在年齡分佈方面，年齡在 16 歲至 20 歲者 10 位，佔總樣本數之 3.2%；年齡在 21 歲至 25 歲者有 32 位，佔 10.3%；年齡在 26 歲至 30 歲者有 62 位，佔 19.9%；年齡在 31 歲至 35 歲者有 70 位，佔 22.4%；年齡在 36 歲至 40 歲者有 55 位，佔 17.6%；年齡在 41 至 45 歲者有 35 位，佔 11.2%；年齡在 46 歲至 50 歲者有 14 位，佔 4.5%；年齡在 51 歲至 55 歲者有 18 位，佔 5.8%；年齡在 56 歲至 60 歲者有 12 位，佔 3.8%；年齡在 61 歲至 65 歲者有 4 位，佔 1.3%。詳如表 4-1-1 所示：

表 4-1-1 研究樣本之年齡分佈

基本變項	人數	百分比(%)
16 至 20 歲	10	3.2 %
21 至 25 歲	32	10.3 %
26 至 30 歲	62	19.9 %
31 至 35 歲	70	22.4 %
36 至 40 歲	55	17.6 %
41 至 45 歲	35	11.2 %
46 至 50 歲	14	4.5 %
51 至 55 歲	18	5.8 %
56 至 60 歲	12	3.8 %
61 至 65 歲	4	1.3 %

二、研究樣本之教育程度分佈

在教育程度狀況分佈方面，人數最多為專科及大學，有 211 位，佔總樣本數之 67.6%；其次是高中(職)以下，有 59 位，佔總樣本數之 18.9%，最後為碩、博士，有 42 位，佔總樣本數之 13.5%。詳如表 4-1-2 所示：

表 4-1-2 研究樣本之教育程度分佈

基本變項	人數	百分比(%)
高中(職)以下	59	18.9 %
專科及大學	211	67.6 %
碩、博士	42	13.5 %

三、研究樣本之職業狀況分佈

在顧客職業分佈上，職業為學生者有 20 位，佔總樣本數之 6.4%；職業為家管者有 18 位，佔總樣本數之 5.8%；職業為軍公教者有 27 位，佔總樣本數之 8.7%；職業為金融業者有 55 位，佔總樣本數之 17.6%；職業為製造業者有 15 位，佔總樣本數之 4.8%；職業為資訊業者有 40 位，佔總樣本數之 12.8%；職業為大眾傳播業者有 4 位，佔總樣本數之 1.3%；職業為自由業者有 13 位，佔總樣本數之 4.2%；職業為服務業者有 95 位，佔總樣本數之 30.4%；職業為其他者有 25 位，佔總樣本數之 8%。詳如表 4-1-3 所示：

表 4-1-3 研究樣本之職業狀況分佈

基本變項	人數	百分比(%)
學生	20	6.4 %
家管	18	5.8 %
軍公教	27	8.7 %
金融業	55	17.6 %
製造業	15	4.8 %
資訊業	40	12.8 %
大眾傳播業	4	1.3 %
自由業	13	4.2 %
服務業	95	30.4 %
其他	25	8.0 %

四、研究樣本之婚姻狀況分佈

在婚姻狀況分佈方面，未婚者有 168 位，佔總樣本數之 53.8%；已婚者有 144 位，佔總樣本數之 46.2%。詳如表 4-1-4 所示：

表 4-1-4 研究樣本之婚姻狀況分佈

基本變項	人數	百分比(%)
未婚	168	53.8 %
已婚	144	46.2 %

五、研究樣本之瘦身美容次數分佈

在瘦身美容次數分佈方面，一週一次者有 18 位，佔總樣本數之 5.8%；兩週一次者有 27 位，佔總樣本數之 8.7%；一月一次者有 47 位，佔總樣本數之 15.1%；兩月一次者有 21 位，佔總樣本數之 6.7%；一季一次者有 23 位，佔總樣本數之 7.4%；半年一次者有 38 位，佔總樣本數之 12.2%；一年一次者有 36 位，佔總樣本數之 11.5%；其他者包含不定期及試做，佔總樣本數之 32.7%。詳如表 4-1-5 所示：

表 4-1-5 研究樣本之瘦身美容次數分佈

基本變項	人數	百分比(%)
一週	18	5.8 %
兩週	27	8.7 %
一月	47	15.1 %
兩月	21	6.7 %
一季	23	7.4 %
半年	38	12.2 %
一年	36	11.5 %
其他	102	32.7 %

六、 研究樣本之瘦身美容原因分佈

在顧客為何會至瘦身美容中心主要原因分佈數據方面，產後纖體者有 9 位，佔總樣本數之 2.9%；婚前保養者有 20 位，佔總樣本數之 6.4%；改善膚質者有 105 位，佔總樣本數之 33.7%；舒解壓力者有 140 位，佔總樣本數之 44.9%；其他者包含健康、保持身形、朋友推薦、過胖想瘦身。詳如表 4-1-6 所示：

表 4-1-6 研究樣本之瘦身美容原因分佈

基本變項	人數	百分比(%)
產後纖體	9	2.9 %
婚前保養	20	6.4 %
改善膚質	105	33.7 %
舒解壓力	140	44.9 %
其他	38	12.2 %

七、研究樣本之瘦身美容消費金額分佈

在瘦身美容消費金額分佈數據方面，1000 元以下有 62 位，佔總樣本數之 19.9%；1001~2000 元有 134 位，佔總樣本數之 42.9%；2001~3000 元有 68 位，佔總樣本數之 21.8%；3001~4000 元有 21 位，佔總樣本數之 6.7%；4001~5000 元有 10 位，佔總樣本數之 3.2%；5001 元以上有 16 位，佔總樣本數之 5.1%。詳如表 4-1-7 所示：

表 4-1-7 研究樣本之瘦身美容消費金額分佈

基本變項	人數	百分比(%)
1000 元以下	62	19.9 %
1001~2000 元	134	42.9 %
2001~3000 元	68	21.8 %
3001~4000 元	21	6.7 %
4001~5000 元	10	3.2 %
5001 元以上	16	5.1 %

八、研究樣本之吸引至顧客瘦身美容中心接受服務主因分佈

在吸引顧客接受瘦身美容主要原因分佈數據方面，店家裝潢擺設者有 14 位，佔總樣本數之 4.5%；店家整體氣氛者有 22 位，佔總樣本數之 7.1%；店內服務品質者有 64 位，佔總樣本數之 20.5%；美容師技術者有 44 位，佔總樣本數之 14.1%，店家優惠活動者有 32 位，佔總樣本數之 10.3%；廣告文宣者者有 7 人，佔總樣本數之 2.2%；產品品牌者有 12 人，佔總樣本數之 3.8%；口碑者有 39 位，佔總樣本數之 12.5%；朋友推薦者有 58 人，佔總樣本數之 18.6%；其他包含離家較近、嘗試心態、有認識的美容師、購物台。詳如表 4-1-8 所示：

表 4-1-8 研究樣本之吸引顧客瘦身美容主因分佈

基本變項	人數	百分比(%)
裝潢擺設	14	4.5 %
整體氣氛	22	7.1 %
服務品質	64	20.5 %
美容師技術	44	14.1 %
優惠活動	32	10.3 %
廣告文宣	7	2.2 %
產品品牌	12	3.8 %
口碑	39	12.5 %
朋友推薦	58	18.6 %
其他	20	6.4 %

在此研究發現：研究樣本年齡：31~35 百分比較高，顯示此族群對於瘦身美容有較高的需求。研究樣本教育程度：專科與大學百分比較高，顯示此族群較重視這方面的需求。研究樣本職業狀況：服務業百分比較高，顯示此族群由於與人群接觸較為頻繁，對於此訊息接受度較高，較願意嘗試。研究樣本婚姻狀況：未婚百分比較高，顯示此族群因無受限於家庭關係，在經濟上較為寬裕，對自己較重視。研究樣本瘦身美容次數分佈：不定期及試做百分比較高，顯示顧客可能受限於時間關係，無法固定時間。研究樣本瘦身美容原因分佈：舒解壓力百分比較高，顯示顧客壓力日益增高，有許多人會因為壓力而肥胖。研究樣本吸引顧客瘦身美容主因分佈：服務品質百分比較高，顯示顧客對於瘦身美容產業的服務品質非常重視，亦表示企業必須特別重視品質的建立。



第二節 因素分析

本研究針對顧客授權、顧客知覺支持、顧客自發行為（忠誠行為、合作行為、參與行為）量表進行因素分析，希望能夠縮減構面來表示原先資料結構所提供的大部份資訊。採用主成份分析法，並以最大變異法進行直交轉軸，因素萃取的準則是取出大於 1 的因素，而轉軸後的因素負荷量的絕對值需大於 0.5 才能成為該因素構面的題項。本研究先以 KMO 檢定與 Bartlett 球形檢定如表 4-7，P 值小於 0.05，可知量表題項間具有共同因素，適合進行因素分析。

一、顧客授權

有關「顧客授權」量表效度，KMO 值為 0.689，球形檢定顯著性為 0.000，表示本資料適合作因素分析。分析後萃取出三個成份因子，累積解釋變異數能力為 72.70%。

表 4-2-1：顧客授權 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.689
Bartlett 球形檢定 近似卡方分配	321.183
自由度	3
顯著性	0.000

表 4-2-2：顧客授權之因素分析

顧客授權構面問項	成份
	1
1.1. 這家專業瘦身美容中心鼓勵顧客分享建議與新想法，對於公司的產品與服務	0.868
1.2. 這家專業瘦身美容中心鼓勵顧客與其他顧客一同分享觀點與想法，對於公司的產品與服務	0.888
1.3. 這家專業瘦身美容中心鼓勵顧客與公司相互合作，提供建議與想法，並讓顧客參與服務流程的改進與課程及產品的設計	0.800

顧客授權量表在因素分析後，一共萃取出一個因素，構面因素負荷量分別為 0.868、0.888、0.800。顧客授權是由 3 個衡量指標組成，此 3 個衡量指標用以檢視顧客授權問項是否能適當測量該構面所欲衡量的屬性，依此來分析因素的數目，並重新做檢測。

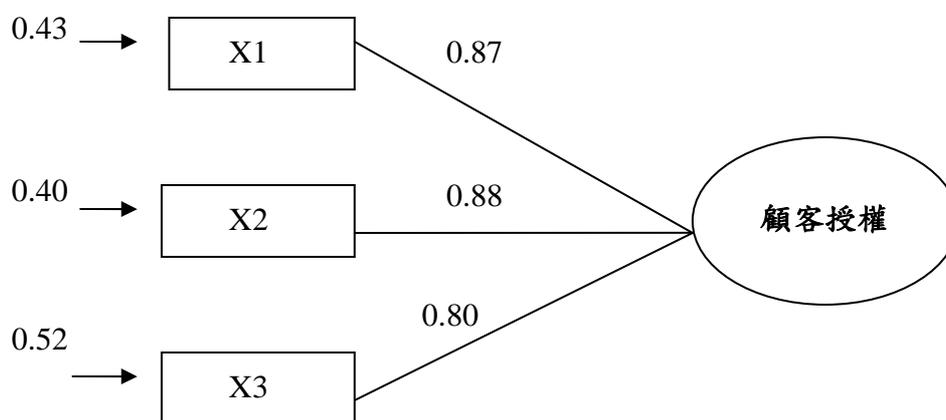


圖 4-1 顧客授權因素負荷分析值

此構面信度為: 0.828 \geq 0.7，具有信度。

此構面具有良好區別效度：0.62 \geq 0.5，表示變異萃取大於構面的相關係數就表示各個構面間有良好的區別效度。

二、顧客知覺支持

有關「顧客知覺支持」量表效度，檢測 KMO 值為 0.915，球形檢定顯著性為 0.000，表示本資料適合做因素分析。分析後萃出一個成分因子，累積解釋變異數能力為 55.29%。

表 4-2-3：顧客知覺支持 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.915
Bartlett 球形檢定 近似卡方分配	1904.965
自由度	91
顯著性	0.000

表 4-2-4：顧客知覺支持之因素分析

顧客知覺支持構面問項	成份
	1
2.1. 這家專業瘦身美容中心重視我對其公司獲利的貢獻	0.573

2.2. 這家專業瘦身美容中心會相當在意我的需求	0.692
2.3. 這家專業瘦身美容中心忽視我的抱怨	-0.250
2.4. 當我有與瘦身相關問題時，我可以從該專業瘦身美容中心那獲得協助	0.684
2.5. 這家專業瘦身美容中心重視我的權利	0.778
2.6. 這家專業瘦身美容中心關心我的意見	0.811
2.7. 這家專業瘦身美容中心盡可能地為我提供最好且最佳的服務	0.807
2.8. 這家專業瘦身美容中心對我而言，我覺得我與其他一般的顧客沒什麼不同	0.184
2.9. 這家專業瘦身美容中心並不會特別感謝我為其所費的額外心思(如建議、批評)	0.216
2.10. 當會影響我的決定時，該專業瘦身美容中心不會顧及我的最佳利益	0.216
2.11. 這家專業瘦身美容中心關心我的滿意程度	0.739
2.12. 當我有特別需求時，該專業瘦身美容中心樂意協助我	0.757
2.13. 如果有機會，我的專業瘦身美容老師可以從提供我的服務上獲取利潤	-0.299
2.14. 這家專業瘦身美容中心不太在意我這個客人	0.302

顧客知覺支持量表在因素分析後，一共萃取出一個因素，構面因素負荷量分別為 0.573、0.692、-0.250、0.684、0.778、0.811、0.807、0.184、0.216、0.216、0.739、0.757、-0.299、0.302。顧客知覺支持量表由 14 個衡量指標組成。依該原始量之檢測後發現，量表中的第 3、8、9、10、13、14 題之因素負荷量值小於 0.5，故將此 6 的問題刪除，刪除後所剩餘之 8 題項，則納入後續之分析並重新做檢測。



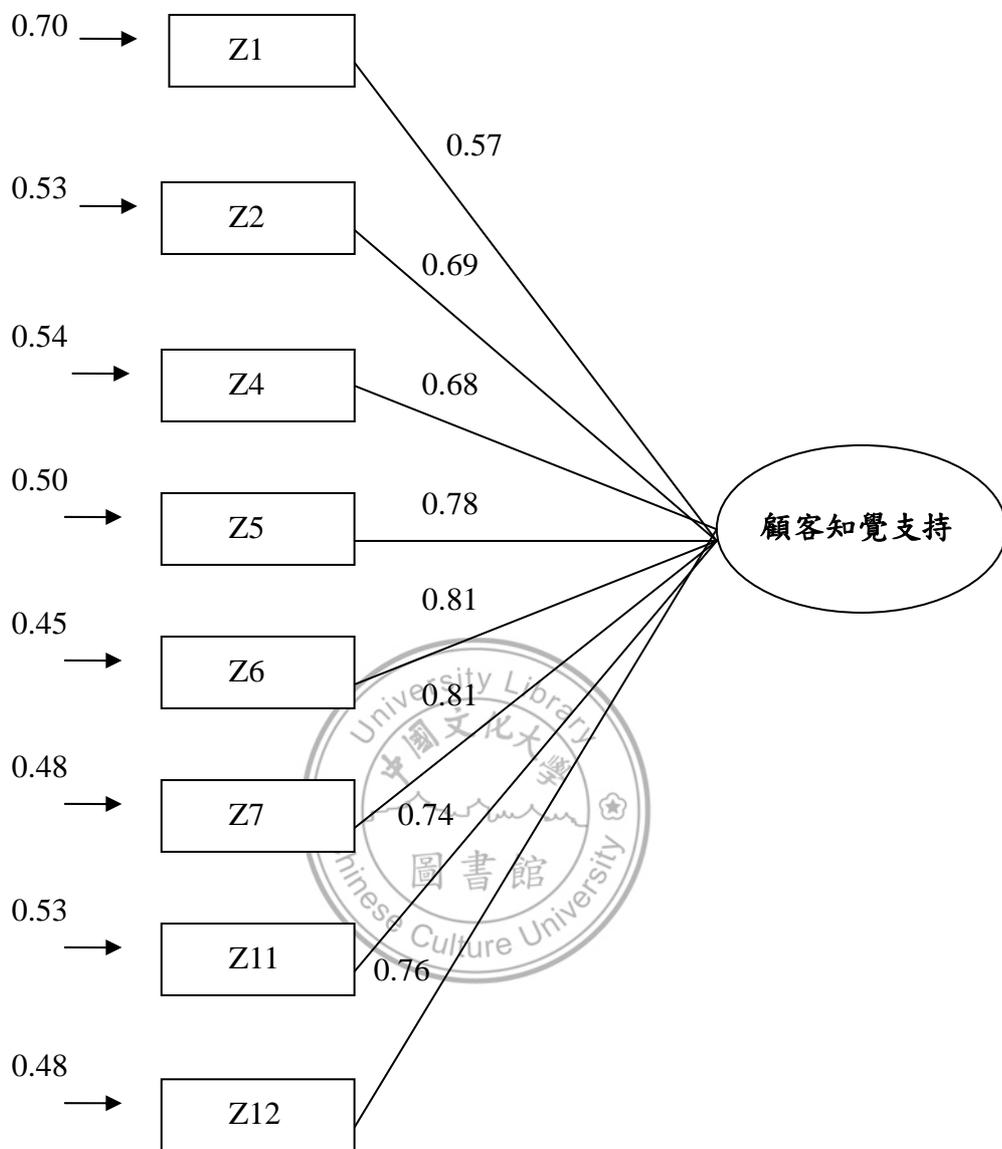


圖 4-2 顧客知覺支持因素負荷分析值

此構面信度為: $0.890 \geq 0.7$ ，具有信度。

此構面具有良好區別效度: $0.51 \geq 0.5$ ，表示變異萃取大於構面的相關係數就表示各個構面間有良好的區別效度。

三、顧客自發行為

有關「顧客自發行為」量表效度，檢測 KMO 值為 0.870，球形檢定顯著性為 0.000，表示本資料適合做因素分析。分析後萃取出三個成分因子，累積解釋變異數能力為 57.14%。

表 4-2-5：顧客自發行為 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.870
Bartlett 球形檢定 近似卡方分配	2127.886
自由度	136
顯著性	0.000

表 4-2-6：顧客自發行為之因素分析

顧客自發行為構面問項	成份	成份	成份
	1	2	3
	合作	參與	忠誠
3.1. 我會向他人稱讚這家專業瘦身美容中心	0.164	0.302	0.744
3.2. 我會推薦親朋好友向該專業瘦身美容中心購買瘦身美容產品或瘦身美容課程	0.015	0.195	0.869

3.3. 我會盡量購買該店的美容課程或產品以滿足我在瘦身美容上的需求	0.000	0.146	0.809
3.4. 我會盡量維持此專業瘦身美容中心整潔(例如:離開衣物櫃不留拉圾、保持沖澡間與蒸氣室使用後的乾淨)	0.671	0.160	0.012
3.5. 我會盡量與專業瘦身老師配合,不為難她們	0.750	-0.21	0.227
3.6. 我會小心觀察並配合此專業瘦身中心的規定與政策	0.538	0.249	0.125
3.7. 我會盡可能和善對待與尊敬我的專業瘦身老師,並主動表示謝意	0.779	0.209	0.052
3.8. 當我準備離開時,我會將美容袍及使用過後的毛巾放回指定處,不會只在乎自己的方便	0.733	0.188	-0.159
3.9. 我會盡力配合專業瘦身老師使其工作更為容易與方便	0.814	0.096	0.129
3.10. 當產生交易需填寫表格時,我會將基本資料填寫好以利交易進行	0.651	0.104	-0.060
3.11. 我會讓我的專業瘦身老師了解什麼樣的方式較容易符合我的需求	0.551	0.511	0.051
3.12. 我會對該專業瘦身中心提出建設性的意見,讓此中心知道如何改善服務	0.194	0.791	0.108
3.13. 若我知道任何能有效改進該專業瘦身中心服務的新點子,我會主動告知	-0.050	0.765	0.222

3.14. 如果在服務的過程中遇到任何問題，我會告知該專業瘦身中心，請該中心改進	0.273	0.736	0.141
3.15. 如果我發現有問題，即使並不影響我(如走道上有紙屑)，我仍會告知瘦身美容老師	0.101	0.634	0.267
3.16. 若我接受到瘦身美容老師良好的服務時，我會讓店裡其他人知道	0.135	0.608	0.078
3.17. 如果在服務過程中有損及我的利益的地方，我會告知該瘦身美容老師	0.234	0.533	0.069

顧客自發行為量表包含「忠誠行為」、「合作行為」、「參與行為」三構面，忠誠行為是由 3 個衡量指標組成、合作行為由 7 個衡量指標組成、參與行為由 7 個衡量指標組成，共計 17 題納入後續之分析並重新做檢測。

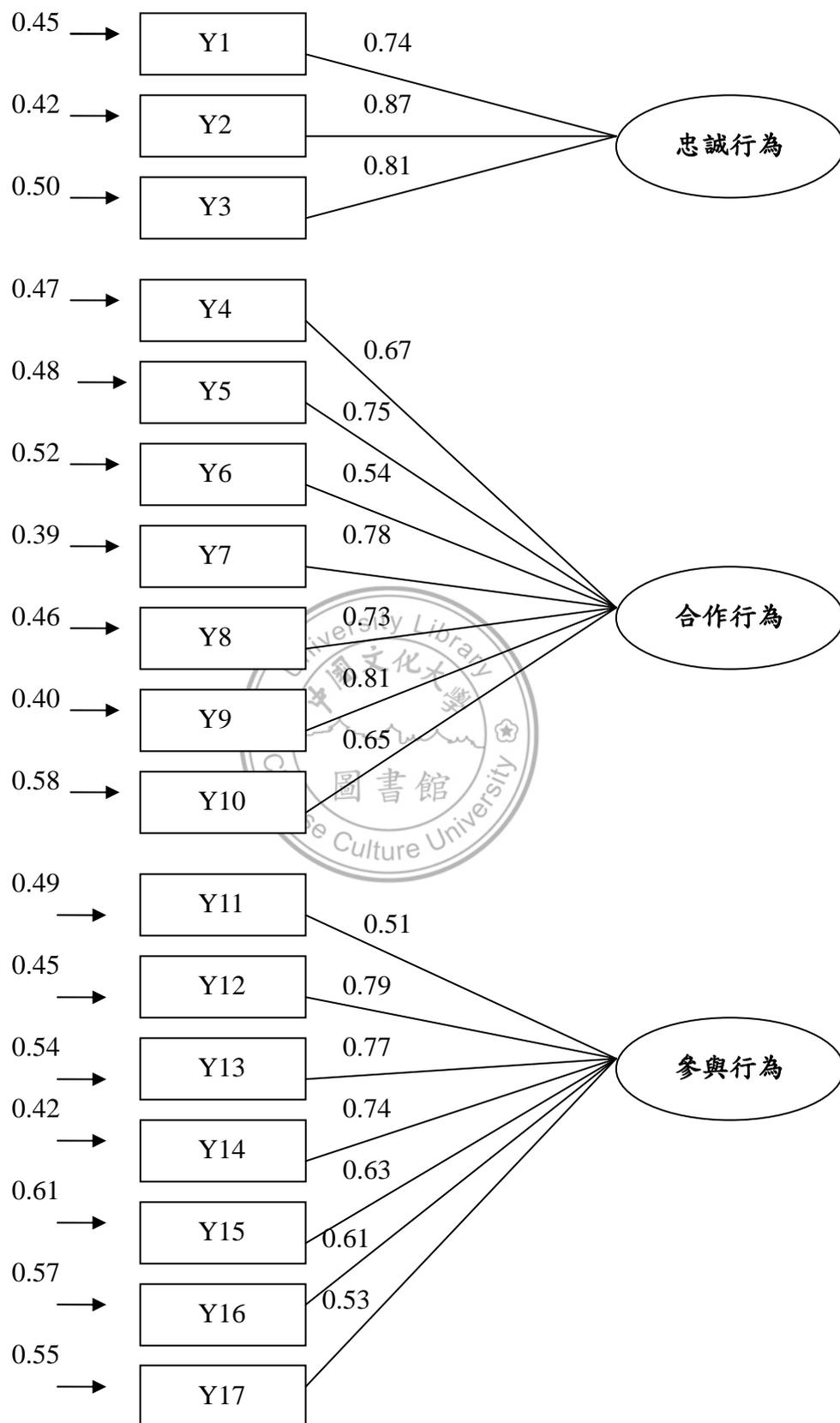


圖 4-3 顧客自發行為因素負荷分析值

此構面分為：忠誠行為 0.810，合作行為 0.884，參與行為 0.852 三構面皆 ≥ 0.7 ，具有信度。

此構面具有良好區別效度：忠誠行為 0.59，合作行為 0.45，參與行為 0.5 ≥ 0.5 ，表示變異萃取大於構面的相關係數就表示各個構面間有良好的區別效度。



第三節 信度與相關分析

本節以皮爾森積差相關分析來衡量自變項顧客授權，與依變項顧客自發行為，中介變項為顧客知覺支持，此三項構念之構面間的相關情形做深入研究，衡量所研究之變項之間的相關性是否顯著。

各研究變數之信度與相關係數矩陣列於表 4-9，矩陣中非對角線的值表示變項間兩兩配對的相關係數，係數的值越大，表示變項間的相關程度越強。對角線為其各構面間的 Cronbach's α ，若信度越高（ α 值越大），表示內部一致性越高，誤差值越低。當 Cronbach's $\alpha < 0.3$ 時，屬於低信度值；Cronbach's α 值介於 0.3 和 0.7 之間時，代表信度尚可接受；Cronbach's $\alpha > 0.7$ 時，則屬於高信度值（Nunnally, 1978）。

由表 4-3-1 中可得之，其中顧客授權與顧客自發行為忠誠行為（ $r=0.481$ ， $P<0.01$ ）、顧客授權與顧客自發行為合作行為（ $r=0.180$ ， $P<0.01$ ）、顧客授權與顧客自發行為參與行為（ $r=0.411$ ， $P<0.01$ ）、顧客授權與顧客知覺支持（ $r=0.490$ ， $P<0.01$ ）、顧客知覺支持與顧客自發行為忠誠行為（ $r=0.601$ ， $P<0.01$ ）、顧客知覺支持與顧客自發行為合作行為（ $r=0.291$ ， $P<0.01$ ）、顧客知覺支持與顧客自發行為參與行為（ $r=0.396$ ， $P<0.01$ ），表示這些變數之間具有顯著相關。

表 4-3-1 顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為相關分析表

變數	平均值	標準差	顧客授權	顧客知覺支持	忠誠行為	合作行為	參與行為
顧客授權	3.49	0.727	(0.808)				
顧客知覺支持	3.82	0.560	0.490**	(0.894)			
忠誠行為	3.41	0.738	0.481**	0.601**	(0.801)		
合作行為	4.03	0.498	0.180**	0.291**	0.162**	(0.847)	
參與行為	3.82	0.516	0.411**	0.396**	0.434**	0.452**	(0.826)

註：*代表 $P < 0.05$ ；**代表 $P < 0.01$ ；（）代表 Cronbach's α



第四節 中介效果分析

本節主要以多元迴歸分析來驗證中介變項之影響，來說明以顧客知覺支持為中介變項，對前因變項「顧客授權」與結果變項「顧客自發行為」之中介效果。

依據 Baron & Kenny (1986) 的觀點，檢驗的方法包括三個步驟：第一步驟，前因變項對結果變項之迴歸分析；第二步驟，前因變項對中介變項之迴歸分析，但不包括結果變項；第三步驟，前因變項與中介變項同時對結果變項之迴歸分析。若前因變項-中介變項-結果變項關係成立，將會符合以下情況：第一、前因變項必定會影響中介變項；第二、前因變項也定會影響結果變項；第三、中介變項必定影響結果變項；第四、前因變項對結果變項的影響在第三情況會小於第二情況。此外，在中介變項被控制之下，若前因變項對結果變項無顯著影響，則具完全中介效果(Full Mediation)，若前因變項對結果變項之影響小於第二情況，但仍具顯著性，則稱為部份中介效果(Partial Mediation) (杜佩蘭，1999)。

本研究在檢測自變數顧客授權是否透過中介變數顧客知覺支持來影響依變數顧客自發行為(忠誠行為、合作行為、參與行為)的中介效果。首先以自變數顧客授權來預測顧客自發行為，再以自變數顧客授權預測顧客知覺支持，最後再以顧客授權和顧客知覺支持同時預測顧客自發行為，依此中介效果分析來驗證顧客授權對於顧客自發行為的影響中，顧客知覺支持是否有中介效果。

一、中介效果分析整理

表 4-3-2 中介效果分析數值

中介效果整理

依變項	顧客知覺支持	顧客自發行為	
		模式 1	模式 2
自變項			
顧客授權	0.490***	0.445***	0.245***
顧客知覺支持			0.409***
R	0.240	0.198	0.325
調整 R	0.238	0.196	0.321
F 值	94.96***	74.20***	72.064***

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

$\beta_1=0.245$, $P=0.00$ 達顯著, 且係數小於 0.445, 結果為部份中介
 $\beta_2=0.409$, $P=0.00$ 達顯著

結果為部份中介。

二、中介效果之檢驗結果

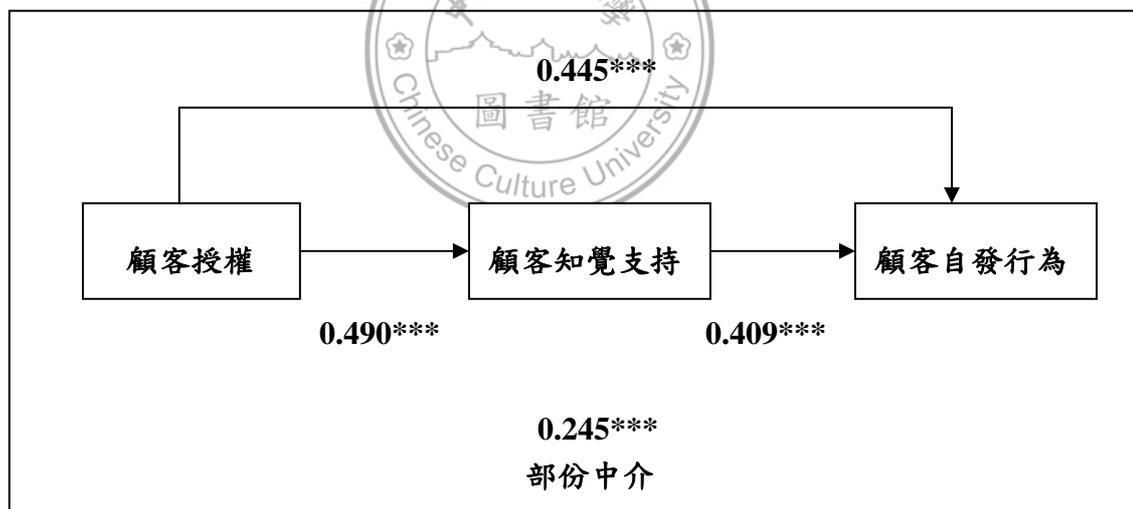
檢驗結果如表 4-13 所示。採用路徑分析檢驗中介變數。由表 4-13 可知顧客授權對顧客自發行為之 β 係數分別為 0.445($P<0.001$)達顯著水準, 表示顧客授權與顧客自發行為成正相關; 由表 4-14 可知顧客授權與顧客知覺支持之 β 係數分別為 0.490($P<0.001$)達顯著水準, 表示顧客授權與顧客知覺支持成正相關; 由表 4-15 可知顧客知覺支持與顧客自發行為之 β 係數分別為 0.409($P<0.001$)達顯著水準, 表示顧客知覺支持與顧客自發行為成正相關; 由表 4-16 可知顧

客授權透過顧客知覺支持影響顧客自發行為之 β 係數分別為 0.245($P < 0.001$) 達顯著水準，表示顧客授權透過顧客知覺支持影響顧客自發行為成正相關，由於此 β 係數 0.245 小於 0.445，亦顯示顧客知覺支持為此模式的部份中介效果。

表 4-3-3：中介影響效果表

	顧客授權	顧客知覺支持	顧客自發行為
顧客授權	0.000	0.490	0.445
顧客知覺支持	0.490	0.000	0.409
顧客自發行為	0.445	0.409	0.000

圖 4-4 顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為中介效果圖示



* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$

第五節 相關研究變項之迴歸分析

本節採用階層迴歸分析，以探討由特定自變項去預測另一依變項的預測力大小，共分為三部份，第一部份探討顧客授權對顧客自發行為(忠誠行為、合作行為、參與行為)的預測力，第二部份探討顧客授權對顧客知覺支持的預測力，第三部份顧客授權透過顧客知覺支持對顧客自發行為的預測力

壹、顧客授權與顧客自發行為各構面之迴歸分析

由第三節的分析結果可知，顧客授權與顧客知覺支持及顧客自發行為(忠誠行為、合作行為、參與行為)有顯著的正相關，這表示三者之間有關聯，至於是否具有因果關係，則必須透過迴歸方程式的建立與考驗，以檢測變項間有無因果關係。

在這一部份的分析中，以顧客授權為預測變項，分別對顧客自發行為的忠誠行為、合作行為、參與行為三個構面為依變項，進行迴歸分析，其結果如表 4-5-1 所示。

表 4-5-1 顧客授權對顧客自發行為構面影響迴歸分析摘要表

自變數 \ 依變數	顧客自發行為		
	忠誠行為	合作行為	參與行為
顧客授權	0.481***	0.180**	0.411***
R ²	0.231	0.032	0.169

一、 顧客授權對顧客自發行為忠誠行為之影響

由表 4-5-1 發現，顧客授權對顧客自發行為忠誠行為之 R^2 為 0.231，F 值 90.214 達顯著水準，因此，顧客授權可以解釋顧客自發行為忠誠行為 23.0%的變異，顯示以顧客授權預測顧客自發行為忠誠行為有 23.0%的解釋力，所以顧客授權對顧客自發行為忠誠行為有顯著的解釋能力，且顧客授權對顧客自發行為忠誠行為有顯著的正向影響。

二、 顧客授權對顧客自發行為合作行為之影響

由表 4-5-1 發現，顧客授權對顧客自發行為合作行為之 R^2 為 0.032，F 值 10.032 達顯著水準，因此，顧客授權可以解釋顧客自發行為合作行為 3.2%的變異，顯示以顧客授權預測顧客自發行為合作行為有 3.2%的解釋力，所以顧客授權對顧客自發行為合作行為並無顯著的解釋能力，但顧客授權對顧客自發行為合作行為仍有顯著的正向影響，其影響力較弱。

三、 顧客授權對顧客自發行為參與行為之影響

由表 4-5-1 發現，顧客授權對顧客自發行為參與行為之 R^2 為 0.169，F 值 61.112 達顯著水準，因此，顧客授權可以解釋顧客自發行為參與行為 16.9%的變異，顯示以顧客授權預測顧客自發行為參與行為有 16.9 %的解釋力，所以顧客授權對顧客自發行為參與行為有顯著的解釋能力，且顧客授權對顧客自發行為參與行為有顯著的正向影響。

其中，顧客授權對忠誠行為之預測力較高，亦即表示顧客授權對忠

誠行為的影響力較大，而參與行為次之，合作行為最弱。結果顯示，企業藉由授權，讓顧客參與企業服務與產品的設計和遞送，產品被明確的製造且與顧客需求一致，滿足了市場上消費者的需求，進而使得重複購買及再購意願提高，忠誠度進而得以提昇。但在合作行為上顧客的意願較低，其主因可能在於顧客對於與企業合作較有疑慮，顧客可以提供企業應如何改進與修正產品與服務，但對於擬定行銷方針與雙方共創價值新方法的行為，可能會受限於公司體制及時間與空間的部份，而較難實行。

貳、顧客授權對顧客知覺支持之迴歸分析

表 4-5-2 顧客授權對顧客知覺支持影響迴歸分析摘要表

自變數	依變數 顧客知覺支持
顧客授權	0.490***
R ²	0.240

一、顧客授權對顧客知覺支持之影響

由表 4-5-2 發現，顧客授權對顧客知覺支持之R²為 0.240，F值 94.960 達顯著水準，因此，顧客授權可以解釋顧客知覺支持 24.0%的變異，顯示以顧客授權預測顧客知覺支持有 24.0 %的解釋力，所以顧客授權對顧客知覺支持有顯著的解釋能力，且顧客授權對顧客知覺支持有顯著的正向影響。

顯示，顧客感受到企業願意傾聽其意見與想法，並給予參與對服務

與產品的發言權，顧客從服務提供者得到了權利與利益，會對該企業產生正向的評估，而此正向的知覺將產生支持的影響力。

參、顧客授權透過顧客知覺支持對顧客自發行為之迴歸分析

表 4-5-3 顧客授權透過顧客知覺支持對顧客自發行為三構面影響心迴歸分析摘要表

自變數	中介變數	依變數	直接影響	R2	間接影響
顧客授權	→ 顧客知覺支持	→ 忠誠行為	0.490 0.601	0.240 0.361	0.245
顧客授權	→ 顧客知覺支持	→ 合作行為	0.490 0.291	0.240 0.085	0.267
顧客授權	→ 顧客知覺支持	→ 參與行為	0.490 0.396	0.240 0.157	0.255

一、顧客授權透過顧客知覺支持對忠誠行為之影響

由表 4-5-3 發現，顧客授權對忠誠行為的直接影響為 0.490，而顧客授權透過顧客知覺支持對於忠誠行為產生的間接影響為 0.245，其顧客授權透過顧客知覺支持對忠誠行為之影響力總和為 0.735，而此數值大於直接影響 0.490，顯示顧客授權透過知覺支持對忠誠行為是較具影響力，其中介效果顯著。

二、顧客授權透過顧客知覺支持對合作行為之影響

由表 4-5-3 發現，顧客授權對合作行為的直接影響為 0.180，而顧客授權透過顧客知覺支持對於合作行為產生的間接影響為 0.267，其顧客授權透過顧客知覺支持對合作行為之影響力總和為 0.447，而此數值大於直接影響 0.180，顯示顧客授權透過知覺支持對合作行為是較具影響力，其中介效果顯著。

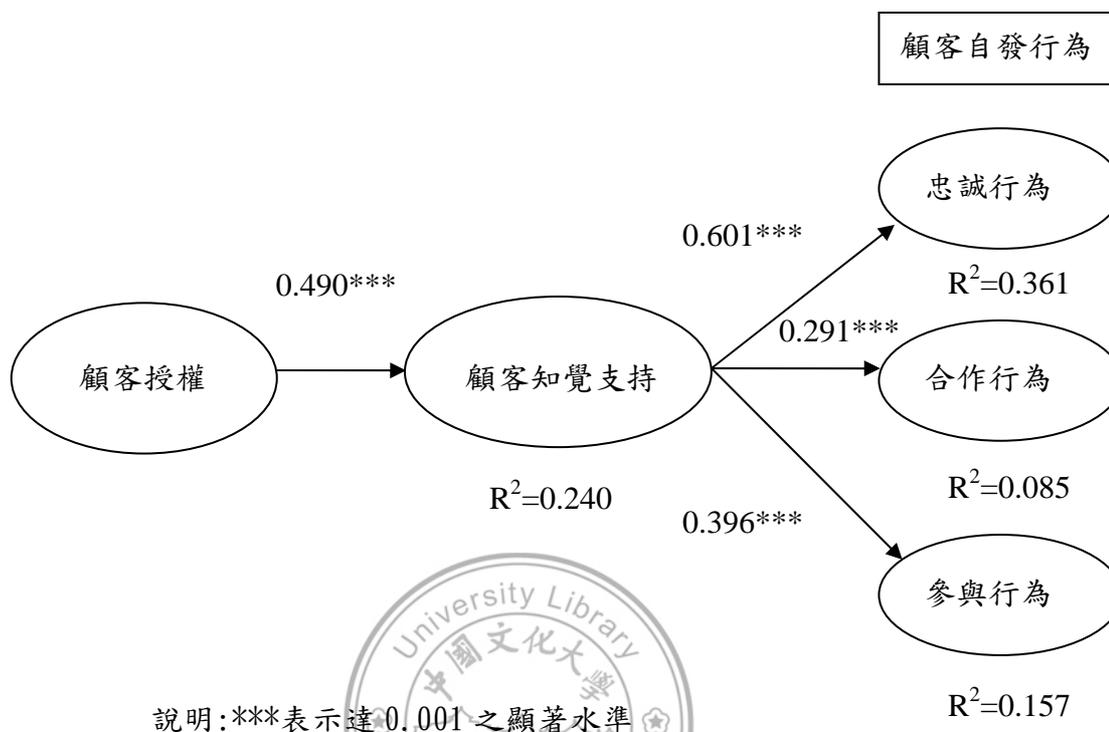
三、顧客授權透過顧客知覺支持對參與行為之影響

由表 4-5-3 發現，顧客授權對參與行為的直接影響為 0.411，而顧客授權透過顧客知覺支持對於參與行為產生的間接影響為 0.255，其顧客授權透過顧客知覺支持對參與行為之影響力總和為 0.666，而此數值大於直接影響 0.411，顯示顧客授權透過知覺支持對參與行為是較具影響力，其中介效果顯著。

表 4-5-4：中介效果影響表

直接影響效果			
	忠誠行為	合作行為	參與行為
顧客授權	0.490	0.180	0.411
間接影響效果			
顧客授權→顧客知覺支持	忠誠行為	合作行為	參與行為
	0.245	0.267	0.255
總影響效果			
顧客授權→顧客知覺支持	忠誠行為	合作行為	參與行為
	0.735	0.447	0.666

本研究將上述迴歸係數值圖示 4-5 如下：

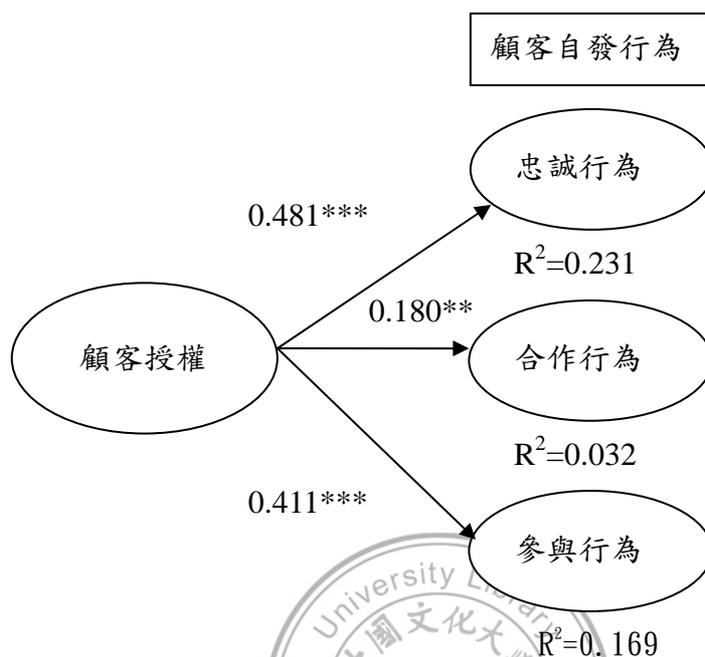


說明:***表示達0.001之顯著水準

顧客授權、顧客知覺支持、顧客自發行為 (忠誠行為、合作行為、參與行為)。
說明:*表示顯著，構面之間為路徑係數，R2 代表解釋力。

依研究構面的因果關係，本研究使用階層迴歸，在此處理四次迴歸分析，四次迴歸分析分別為顧客授權→顧客知覺支持、顧客知覺支持→忠誠行為、顧客知覺支持→合作行為、顧客知覺支持→參與行為，迴歸模式是用來探討顧客授權和顧客知覺支持與顧客自發行為之間的影响關係。

本研究將上述迴歸係數值圖示 4-6 如下：

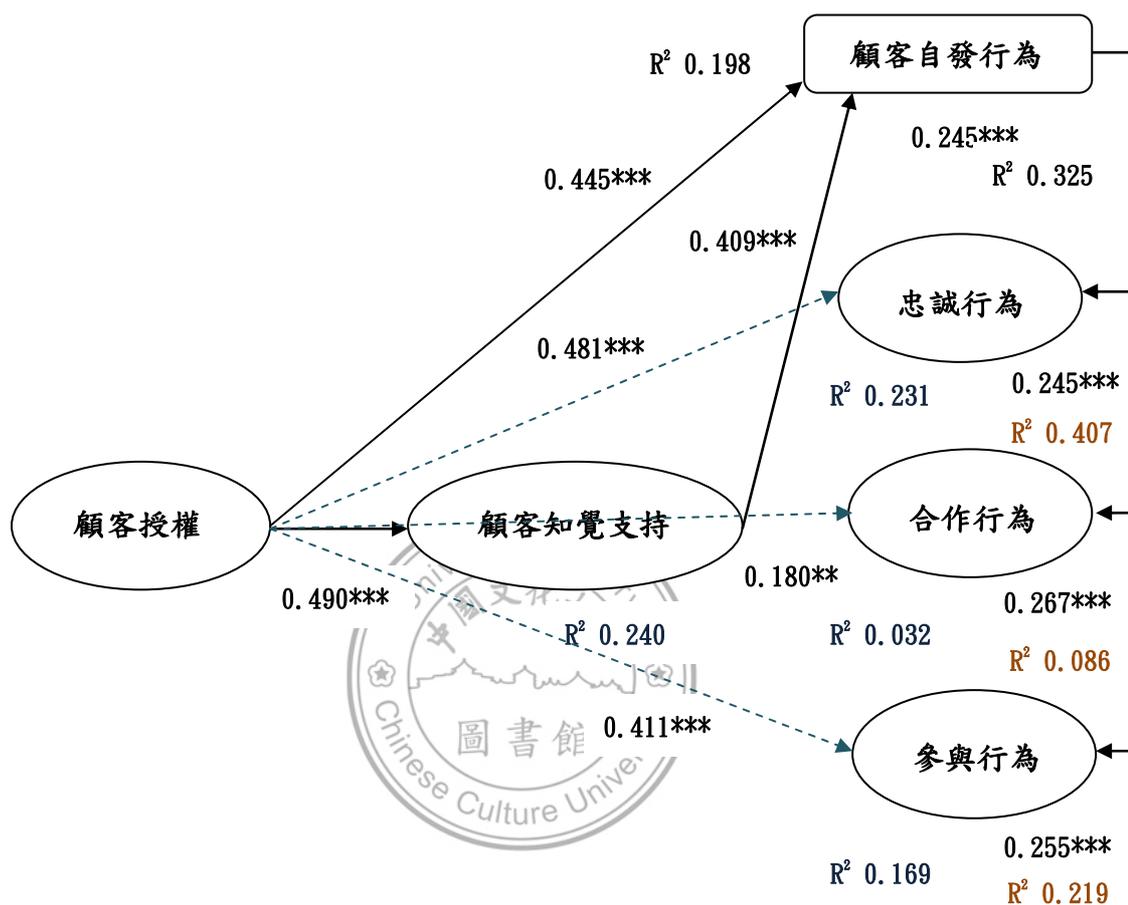


說明:***表示達 0.001 之顯著水準

顧客授權、顧客自發行為(忠誠行為、合作行為、參與行為)。
說明:*表示顯著，構面之間為路徑係數，R2 代表解釋力。

依研究構面的因果關係，本研究使用階層迴歸，再次分析顧客授權與顧客自發行為(忠誠行為、合作行為、參與行為)各構面之影響關係，三次迴歸分析分別為顧客授權→顧客自發行為忠誠行為、顧客授權→顧客自發行為合作行為、顧客授權→顧客自發行為參與行為。

本研究將上述迴歸相關係數整合路徑圖示 4-7 如下：



說明:***表示達 0.001 之顯著水準

說明:*表示顯著，構面之間為路徑係數，R2 代表解釋力。

整合後將所有迴歸數值分述如上，研究中指出顧客授權與其合作關係影響力較弱。

表 4-5-5：迴歸模式之路徑分析與假設檢定表

路徑分析	結構系數	P 值	檢定結果
顧客授權→顧客自發行為	0.445	***	接受
顧客授權→顧客忠誠行為	0.481	***	接受
顧客授權→顧客合作行為	0.180	**	接受
顧客授權→顧客參與行為	0.411	***	接受
顧客授權→顧客知覺支持	0.490	***	接受
顧客授權→顧客知覺支持→顧客忠誠行為	0.245	***	接受
顧客授權→顧客知覺支持→顧客合作行為	0.267	***	接受
顧客授權→顧客知覺支持→顧客參與行為	0.255	***	接受

***顯著水準小於 0.001 時**顯著水準小於 0.01 時*顯著水準小於 0.05 時



第五章 結論與建議

本研究之主要目的在檢視顧客授權與顧客自發行為兩變項間之關係。再者，以顧客知覺支持為中介變項，釐清自變項顧客授權與因變項顧客自發行為間之關係。在經過相關假設的建立、研究設計的擬定、資料收集與分析、研究發現的陳述之後，本章進一步提出研究之結論與管理實務上及後續研究之建議。

第一節 假設驗證結果

本節主要針對本文之研究假設予以驗證，並歸納本章的研究假設驗證結果，彙總如表 4-6-1 所示。

表 5-1-1 研究假設驗證結果彙總表

假設	研究發現	驗證結果
假設 1：顧客授權與顧客自發行為呈正向關係	顧客授權與顧客自發行為為有顯著正相關，亦有顯著影響力	成立
假設 1-1：顧客授權與顧客忠誠行為呈正向關係	顧客授權與顧客忠誠行為為有顯著正相關，亦有顯著影響力	成立
假設 1-2：顧客授權與顧客合作行為呈正向關係	顧客授權與顧客合作行為為有顯著正相關	成立

假設 1-3：顧客授權與顧客參與行為呈正向關係	顧客授權與顧客參與行為有顯著正相關	成立
假設 2：顧客授權與顧客知覺支持呈正向關係	顧客授權與顧客知覺支持有顯著正相關，亦有顯著影響力	成立
假設 3：顧客知覺支持對顧客授權與顧客自發行為，具有中介效果	顧客知覺支持對顧客授權與顧客自發行為有顯著部份中介效果	成立
假設 3-1：顧客授權將透過顧客知覺支持的中介效果，增加顧客忠誠行為	顧客授權透過顧客知覺支持增加顧客忠誠行為有顯著之中介效果	成立
假設 3-2：顧客授權將透過顧客知覺支持的中介效果，增加顧客合作行為	顧客授權透過顧客知覺支持增加顧客合作行為有顯著之中介效果	成立
假設 3-3：顧客授權將透過顧客知覺支持的中介效果，增加顧客參與行為	顧客授權透過顧客知覺支持增加顧客參與行為有顯著之中介效果	成立

第二節 研究結論

一、研究發現

經本研究實證分析後，茲研究假設驗證結果說明如下：

(一) 顧客授權與顧客自發行為各構面之關係分析

假設 1-1 之檢定結果發現成立，顯示顧客授權與忠誠行為之間有顯著水準之正向關係存在。研究中指出，顧客授權與忠誠度有正面的相關性，當顧客透過完善的溝通管道提供資訊及建議給企業，使市場上消費者的訊息得以被明確的遞送，顧客感覺服務與產品被明確的設計與規劃且與顧客需求目標一致，企業所推出的產品與服務皆為顧客想要且需要時，將使得顧客更為忠誠，而願意重複購買商品或再度至店消費。換言之，顧客對於服務與產品產生信心時，將會穩定消費習慣，加上企業鼓勵顧客與其顧客分享該企業服務他與產品的觀點與想法，甚至將此友善與信任的感受推薦給周遭的親朋好友，顧客一但願意付出貢獻並保持對企業的忠誠度，企業相對可以獲得顧客更多的回饋。

假設 1-2 之檢定結果發現成立，顯示顧客授權與合作行為之間呈顯著但影響力不強的正向關係存在，在研究中發現合作行為其解釋力與影響力都較弱，顧客可能很願意與企業合作，但在企業端的部份，企業可能需要將合作的部份做明確且完整的規劃，依瘦身美容產業來說，我們必須很清楚的了解市場上顧客的需求及現今流行的趨勢為何，才能推出顧客喜愛且需要的

課程與產品，但由於目前此產業在設計產品與服務規劃時通常是以企業對企業方的訊息為主要訊息流來源，對於顧客端的訊息並沒有很完整的收集與處理，主因在於企業必須先確認那些顧客對企業是有實質貢獻的，並可以明確的顯示出整體顧客群的需求，顧客群的確立是企業的挑戰，加上如何合作、新發表的課程與服務訊息的安全程度，公司體制為何、時間與空間的限制等等，都是企業開放溝通管道與之合作時所需考量的因素，因此，推論顧客授權與合作行為間雖有正向關係存在，但如何合作將成為企業所應思考最重要的部份。

假設 1-3 之檢定結果發現成立，顯示顧客授權與參與行為之間有顯著水準之正向關係存在，其主因可能是因為企業鼓勵顧客相互合作，參與服務、產品與課程設計的建議與想法，使得顧客感受到企業願意聽取顧客寶貴的意見，努力改進不良的服務與流程及調整並改良不合適的產品，以符合顧客需求。顧客因與服務提供者建立了良好的互動關係，進而願意主動成為瘦身美容產業的諮詢顧問，提供服務傳遞及創新方面的資訊來源來回饋企業。然而，顧客願意主動回饋給企業，提出建議、創新的服務資訊，並成為企業有利的資訊來源，此行為即為對企業的參與行為(Mills and Morris, 1986; Kelly et al.,1992)。

(二) 顧客授權與顧客知覺支持之關係分析

假設 2 之檢定結果發現成立，顯示顧客授權與顧客知覺支持有顯著水準之正向關係存在，其主因可能在於當企業開放一個完整的溝通管道，並讓顧客能夠協同參與服務流程的改進與規劃，亦或產品的服務設計與合作時，顧客從提供服務者那得

到了部份權利與利益，將會對該企業產生較為正向的知覺。而此知覺可以產生支持的影響力，顧客因此感知到企業重視程度，使顧客願意回饋。顧客深信企業是會為其爭取權益與福利的，而企業承諾表現，對於顧客認知的企業支持有一個正向的知覺。

(三) 顧客知覺支持對顧客授權與顧客自發行為具中介效果之關係分析

假設 3-1 之檢定結果發現成立，顯示顧客授權透過顧客知覺支持增加顧客忠誠行為有顯著水準之中介效果，在此研究發現授權程度確實會透過顧客感知企業支持而增加忠誠行為，其主因在於顧客知覺支持程度就像顧客滿意度一樣，顧客深信一家企業會用心且關心顧客的需求並極為重視顧客的意見，顧客因企業所提供的完整快速的溝通管道，將其有益與良善的建議傳遞給企業，而企業因顧客的意見強化經營不足之處。如此，企業服務得以改良與提昇，並使顧客感受到意見被受重視與支持，顧客因獲得如此價值，進而將這樣支持的感覺轉換為忠誠行為(Battencourt, 1997)

假設 3-2 之檢定結果發現成立，顯示顧客授權透過顧客知覺支持增加顧客合作行為有顯著水準之中介效果，前項假設 1-2 檢定結果指出顧客授權與合作行為之間呈顯著但影響力不強的正向關係存在。而此結果亦表示，企業需設定且規劃出完善與完整的合作行為，才能使顧客有機會參與企業並協同合作，而企業將部份訊息交由顧客決定與參與時，顧客感知到企業是為其設想且擬定能為彼此雙方創造價值的行為，如此感受將使得

合作的行為更易成立。

假設 3-3 之檢定結果發現成立，顯示顧客授權透過顧客知覺支持增加顧客參與行為有顯著水準之中介效果。企業鼓勵顧客提供意見與想法，這將使得瘦身美容服務店家得以將其產品與服務做適切的調整與改進，當店家將此顧客訊息篩選後找出其可用的訊息，並將這些訊息提供給適切的企業部門，促使店家做有效的經營管理方針改良。當顧客再次至店接受服務時，深切的感受到企業對其看法重視且實行時，顧客感知到企業對他們的投入與貢獻是有很高的價值的，進而更加有意願主動參與服務組織的發展(Hirschman, 1970)，顧客會將此知覺上的感受轉換為參與行為。



第三節 研究結果之意涵與建議

壹、學術上之意涵

本研究「授權」在學術研究中通常運用在主管將權力與權威授與部屬，讓他們可以更自由的行動以完成工作(Daft, 1995)。而在此研究中提出了「顧客授權」一詞，其主旨在於企業適當授權予顧客，使企業提高服務質量，增強顧客滿意度，最終提高整體企業經濟效益。這是一項全新概念，企業可藉由「授權」創造雙贏的環境。

貳、實務上之意涵

基於研究發現，本研究擬提出以下管理實務上的建議：

- 一、企業應加強鼓勵顧客分享建議與想法，將真實顧客的聲音傳遞至企業內部組織，強化顧客服務。然而，企業因與顧客互動頻繁進而更加確切的了解到顧客的需求。企業深知當每一位忠誠的顧客都成為諮詢顧問時，企業將可以得到寶貴、正確的意見。如此，企業等同授權讓顧客參與了服務權、管理權、決策權、建議權等，而此交互良性交流，將使企業所推行的服務與行銷方針滿足市場消費者需求。
- 二、在瘦身美容產業中有許多的產品與課程規劃，皆為企業派員至其他企業亦或市場中調查整合出的意見與想法。而顧客授權在此項研究中所強調的在於，企業所開放的溝通管道，企業積極鼓勵不論是外部顧客或內部顧客分享建議與想法，亦或顧客與

其他顧客分享企業服務與產品的觀點與想法，更特別的是企業更鼓勵顧客可以一同設計課程與產品，而顧客在此三個方面都協同合作，使這項溝通管道比市場調查所調查出的結果更具可靠性，其最重要的部份在於企業不必花費龐大的經費，即可以確切的了解顧客需求，主在於顧客的訊息被明確的收集且深入的了解，這就像企業必須了解在提供顧客服務過程中，應善盡開發顧客三種可能的角色：自助、助人、助公司。

- 三、 瘦身美容產業在投訴權、建議權、知情權的溝通管道部份，企業規劃的並不完善，有許多顧客的聲音並沒有被正確傳遞，這使得顧客的權益被受考驗。如果企業願意鼓勵顧客分享建議與想法，且將其訊息有效且正確的傳遞，而企業將顧客訊息流有效的篩選整理過後，提供企業改善服務流程與管理方針，如此有效的互動，使顧客產生信賴感覺，自然讓顧客更為忠誠。
- 四、 近年來瘦身美容產業逐漸與醫學結合，企業認為要協助顧客瘦身必須使顧客能夠瘦的更健康，而這也讓顧客授權日益重要，因為當顧客在瘦身的過程中有任何的疑問、建議與想法，企業都必須適切的給予關懷與解答，對於產品與課程設計的調整都必須與顧客做深入互動，才能正確的了解顧客的需求，設計出符合個人減重的方針，如此不僅讓顧客更具信心，也帶給企業更多客戶端的訊息與意見，整合出更具優質與個人化的產品與課程。
- 五、 此次研究發現顧客授權對合作行為有其相關性但影響力與解釋力較弱，顯示瘦身美容產業其實在授權合作的部份執行不確

切，其主因有可能是因為有些企業內部資訊是不適宜讓顧客太深入了解，畢竟有部份的區域是需於商業機密，以致於在合作上面，企業所要考量範疇需更廣，但如果可以規劃完善，企業與顧客將可創造且激盪出不同的思考邏輯，設想出擬定能為彼此雙方創造價值新方法的行為，合力創造出雙贏的局面。

參、對後續研究者的建議

一、研究變項方面

顧客授權中授權可探討的範圍其實很多，研究者可再深入研究當顧客被授予怎樣的權力時，其自發行為更為強化，由於本研究是以總體面來做探討，只觀察授權程度高低是否會有所影響力，而細部的部份，例如：顧客被授予什麼樣的權利，進一步的影響力又為何？這也許提供了後續研究者進一步研究建議。

二、研究對象方面

本研究係以女性族群為研究對象，由於現今瘦身美容產業逐漸有男性族群加入，後續研究者可以針對男性族群進行研究，以增強研究的代表性，並比較男性與女性對於授權的重視程度如何，以更確切了解其差異情況。

三、研究問卷方面

本研究測量量表中顧客授權、顧客知覺支持及顧客自發行為之量表，係根據瘦身美容產業目前情況自行調整編製而成，雖經研究者實際進行測試，結果信、效度尚屬良好，但受限於時間因素，無

法將所有欲測量的項目全部含括，也較不易完整收集到每一家瘦身美容業顧客的資訊，因此，往後研究者若參考本量表時，應可再加以改進。本研究僅以量化的方式進行驗證，後續研究者若要更週延且完整的探討授權是如何影響顧客行為，可再加入質化的方式來觀察與研究，進而輔以量化研究之不足之處。

四、研究工具方面

本研究量表乃改編國外學者的量表，然因不同國別社會文化與受測對象的差異，與語意上面的不同，難免有所影響，系基於填答者主觀判斷、所認知的訊息、動機、價值觀、等心理因素之影響，而測量的內容應包含那些部份，仍需再做進一步的思考、討論與研究，以建構此產業更為明確及合適的量表。



參考文獻

一、中文部份

成令方(2001)，醫「用」關係的知識與權力，台灣社會學，3，11-71。

江治遠(2007)，影響資訊諮詢顧問公司客戶自發行為之研究，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

李源昇(2001)，國民小學運動選手知覺教練授權賦能領導行為之研究，臺中師範學院國民教育研究所碩士論文。

李雅雁(2008)，顧客知覺價值於醫療產業的應用-從顧客關係到醫院品牌之研究，國立臺南大學科技管理研究所碩士論文。

吳麗敏，洪志秀，陳彰惠(2006)，授權賦能於組織之運用，護理雜誌，53(6)。

余幸宜，許秀月，駱俊宏(2007)，從賦權觀點探悉移植病友團體之現況發展與困境，高雄護理雜誌，24(1)，82-90。

林怡君(2006)，關係利益、顧客知覺支持與顧客自發行為之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

林怡君(2006)，關係利益、顧客知覺支持與顧客自發行為之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

林虹伶(2006)，關係銷售行為、關係品質與顧客自發行為之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

周美雲(2006)，銀行信用卡業務顧客自發行為之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

卓憲平(2007)，網路商店購物顧客自發行為之研究，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

馬家媛(2004)，員工對授權賦能的認知對其工作態度之影響，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。

陳佳美(2003)，從關係行銷觀點，探討信任、承諾、服務失誤與顧客抱怨行為之關係-以連鎖藥局為例，逢甲大學企業管理所碩士論文。

陳惠芳(2006)，知覺組織支持與工作場所心理壓力對派外調適與工作滿意之影響研究，東吳大學國際貿易學系碩士論文。

張世寰(2007)，醫療顧客自發行為之研究-以花蓮地區醫院為例，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

張祐瑄(2008)，授權賦能領導與團隊績效-知識分享與團隊凝聚力之中介效果，大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班碩士論文。

張軒瑋(2008)，銀行財富管理顧客投資組合與顧客自發行為之研究，國立東華大學企業管理學系碩士論文。

黃慧娟(2006)，組織文化、授權賦能與領導風格之關聯性研究，元智大學管理研究所碩士論文。

曾柔鶯(民國 87 年)，現代行銷學，第五版，台北：華泰文化事業股份有限公司，第 67、206 頁。

曾祥海(2007)，探討供公眾使用建築物會消防之顧客自發行為影響-以桃園地區為例，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

萬全能(2007)，影響顧客自發行為之研究-以北部地區中華電信 ADSL 為例，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

謝福樹(2001)，從關係行銷探討關係品質之模式-以我國銀行業為例，義守大學管理科學研究所碩士論文。

魏千金(2001)，授權賦能與工作態度之研究-以護理人員為例，逢甲大學企業管理學系碩士論文。

瞿岳華(2008)，授權賦能與組織公民行為之關聯性，國防大學國防管理學院後勤管理研究所碩士論文。

關國宏(2005)，運用線性結構關係模式探討銷售人員特質、品牌權益、銷售行為、關係品質、顧客自發行為與銷售績效關係之影響-以台灣壽險業為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

嚴秀茹，林有理，戴淑賢(2004)，服務氣候對服務導向公民行為之影響歷程探討-心理授權與角色界定之中介模式，管理評論，23(1)，25-48。

二、英文部份

Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.

Adeiman, Mara B., Aaron Ahuvia, and Cathy Goodwin. (1994). "Beyond Smiling: Social Support and Service Quality." pp. 139-171 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, edited by Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Anne-Mette Hjalager. (2001). "Quality in tourism through the empowerment of tourists" *Managing Service Quality*. Bedford: 2001. Vol. 11. Iss. 4; p. 287 (9 pages).

Blau, Peter M. (1964). *Exchange and Power in Social Life.*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing, in L. L. Berry G. L. Shostack and G. D. Upah (eds.) *Emerging Perspectives on Services Marketing* Chicago: American Marketing Association pp. 25-38.

Burke, W. (1986). "Leadership as Empowering Others", In S. Srivastara (Ed.), *Executive Power*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, PP. 51-77.

- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.
- Bowers, M. R., Martin, C. L. and Luker, A. (1990). "Trading places: Employees as customer, customers as employees," *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 55-69.
- Barner, R. (1994). "Enablement: The Key to Empowerment", *Training and Development Journal*, (June), pp. 33-36.
- Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubbert. (1994). "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality." pp. 72-94 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, edited by Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bagozzi, R. P. (1995). "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 272-277.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, pp. 383-406.
- Conger, R. A., and Kanungo, R. N. (1988). "The empowerment process: Integrating theory and practice", *Human Resource Management Journal*, 1 (3), pp. 18-32.

- Daft, R. L. (1995). *Organization Theory and Design*, Fifth Edition. St Paul, MN : West Publishing Company.
- Eisenberger, R., P. Huntington, S. Hutchison and D. Sowa (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(August), 500-507.
- Eisenberger, R. and Huntington, R. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3): 500-507.
- Guralnik, D.B. (1972). *Webster's new world dictionary of the American Language*, 2nd ed., 台北：力行書局.
- Gronroos, C., *Service Management and Marketing*. (1990). *Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organization Behavior Interface, *Journal of Business Research*, p.3-11.
- Gibson, C.H. (1991). "A concept analysis of empowerment", *Journal of Advanced Nursing*, 16(3),354-361.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.

- Gruen, T. W., Summers, J. O. and Acito, F. (2000). "Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 34-49.
- Girish, Ramani, and V. Kumar. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance, *Journal of Marketing* Vol. 72 (January 2008), 27-45.
- Hirschman, Albert O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hawks, J. h. (1992). "Empowerment in nursing education: Concept analysis and application to philosophy, education: Concept analysis and application to philosophy, learning and instruction", *Journal of Advanced Nursing*, 27(6). pp. 609-618.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr. and Schlesinger, L. A. (1994). "Putting the Service Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, 164-174.
- Hrebiniak, Lawrence G. (1974). "Job Technology, Supervision, and Work-Group Structure." *Administrative Science Quarterly*. Ithaca: Sept. 1974. Vol. 19, Iss. 3; p. 395.
- Kelley, S. W., Skinner, S. J. and Donnelly, J. H. Jr. (1992). "Organizational socialization of service customers," *Journal of Business*

Research, Vol. 25, No. 3, pp. 197-214.

Kelley, S. W. and M. A. Davis. (1994). "Antecedents to Customer Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, p.52-61.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, (10th ed.). NJ: Prentice Hall.

Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm, *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 3, pp. 791-824.

Lance A Bettencourt. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing*, Volume 73(3), pp. 383-406.

Mowday, Richard T., Lyman W. Porter, and Richard M. Steers. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York: Academic Press.

Mills, P. K. and Morris, J. H. (1986). "Clients as 'partial' employees of service organizations: Role development in client participation," *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, pp. 726-735.

Moorman, Robert H. (1991). "Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness

Perceptions Influence Employee Citizenship?,” *Journal of Applied Psychology*, 76 (December): 845-855.

Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.

Michael D Olsen, Daniel J Connolly. (2000). Experience-based travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Lthaca: Feb 2000. Vol. 41, Iss. 1; pg. 30, 11 pgs.

Manjit S Yadav, Rajan Varadarajan. (2005). Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research, *Academy of Marketion Science*. Journal. Greenvale: Fall 2005. Vol. 33, Iss. 4; p. 585(19 pages).

Organ, Dennis W. (1998). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington: Lexington Books.

Plymire, Jerry. (1991). Complaints as Opportunities, *Journal of Services Marketing*, 5 (January): 61-65.

Prahalad, C.K. and Venkat Ramaswamy. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Rust, R. T., Zahorik, A. J. and Keiningham, T. L. (1995). “Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Account-

able,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 58-70.

Rohit Deshpande. (2002). Performance companies. *International Journal of Medical Marketing*. May 2002. Vol. 2, Iss. 3; p. 225(7 pages).

Schneider, Benjamin, Bowen, David E. (1985). “Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension.” *Journal of Applied Psychology*. Washington: Aug 1985. Vol. 70, Iss. 3; pg. 423, 11 pgs.

Shore, Lynn McFarlane and Sandy J. Wayne. (1993). “Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment With Perceived Organizational Support,” *Journal of Applied Psychology*, 78(October): 774-780.

Spreitzer, G. M. (1995). “Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, Measurement”, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), pp. 1442-1435.

Smith, J. B. (1998). “Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality,” *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 1, 3-21.

Susan S White, Benjamin Schneider. (2000). “Climbing the commitment ladder: The role of expectations disconfirmation on customers’ behavioral intentions. *Journal of Service Research*:

JSR. Thousand Oaks: Feb 2000. Vol. 2, Iss. 3; p. 240 (14 pages).

Tyler, Tom R. (1990). *Why People Obey the Law*. New Haven, CT: Yale University Press.

Thomas, K. W., and Velthouse, B. A. (1990). "Cognitive elements of empowerment: An "interpretive" model of intrinsic task motivation", *Academy of Management Review*, 15(4), pp. 666-681.

Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?. *Journal of Consumer Policy*, 28, 143-177.

Van Dyne, L., Graham, J. W. and Dienesch, R. M. (1994). "Organizational Citizenship behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation," *Academy of Management Journal*, Vol. 37, No. 4, 765-802.

Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 31-46.

附 錄

研究問卷

親愛的先生、女士，您好：

首先感謝您撥空填寫此份學術性的研究問卷，此問卷目的在探討「企業授權予顧客的程度，對於顧客自發行爲的影響」。期盼您能提供寶貴意見，使本研究結果更臻完備，在學術及實務上產生更具實質的貢獻。

本問卷採不記名方式，您所填的資料僅供學術研究之用，絕不對外公佈，敬請安心填寫，對於您的熱心協助，茲敬上十二萬分之謝意！

敬祝您

順心如意



中國文化大學商學院國際企業管理學系研究所

指導教授：楊濱燦 博士

研究生：簡嘉玲 敬上

----- 本問卷所有題項皆為單選，請由下頁開始作答 -----

請您根據平常於專業瘦身美容中心做過瘦身的經驗來回答下列問題。	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1.1. 這家專業瘦身美容中心鼓勵顧客分享建議與新想法，對於公司的產品與服務	<input type="checkbox"/>				
1.2. 這家專業瘦身美容中心鼓勵顧客與其他顧客一同分享觀點與想法，對於公司的產品與服務	<input type="checkbox"/>				
1.3. 這家專業瘦身美容中心鼓勵顧客與公司相互合作，提供建議與想法，並讓顧客參與服務流程的改進與課程及產品的設計	<input type="checkbox"/>				
2.1. 這家專業瘦身美容中心重視我對其公司獲利的貢獻	<input type="checkbox"/>				
2.2. 這家專業瘦身美容中心會相當在意我的需求	<input type="checkbox"/>				
2.3. 這家專業瘦身美容中心忽視我的抱怨	<input type="checkbox"/>				
2.4. 當我有與瘦身相關問題時，我可以從該專業瘦身美容中心那獲得協助	<input type="checkbox"/>				
2.5. 這家專業瘦身美容中心重視我的權利	<input type="checkbox"/>				
2.6. 這家專業瘦身美容中心關心我的意見	<input type="checkbox"/>				
2.7. 這家專業瘦身美容中心盡可能地為我提供最好且最佳的服務	<input type="checkbox"/>				
2.8. 這家專業瘦身美容中心對我而言，我覺得我與其他一般的顧客沒什麼不同	<input type="checkbox"/>				
2.9. 這家專業瘦身美容中心並不會特別感謝我為其所費的額外心思 (如建議、批評...)	<input type="checkbox"/>				
2.10. 當會影響我的決定時，該專業瘦身美容中心不會顧及我的最佳利益	<input type="checkbox"/>				
2.11. 這家專業瘦身美容中心關心我的滿意程度	<input type="checkbox"/>				
2.12. 當我有特別需求時，該專業瘦身美容中心樂意協助我	<input type="checkbox"/>				
2.13. 如果有機會，我的專業瘦身美容老師可以從提供我的服務上獲取利潤	<input type="checkbox"/>				
2.14. 這家專業瘦身美容中心不太在意我這個客人	<input type="checkbox"/>				

請您根據平常於專業瘦身美容中心做過瘦身的經驗來回答下列問題。	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
3.1. 我會向他人稱讚這家專業瘦身美容中心	<input type="checkbox"/>				
3.2. 我會推薦親朋好友向該專業瘦身美容中心購買瘦身美容產品或瘦身美容課程	<input type="checkbox"/>				
3.3. 我會盡量購買該店的美容課程或產品以滿足我在瘦身美容上的需求	<input type="checkbox"/>				
3.4. 我會盡量維持此專業瘦身美容中心整潔(例如：離開衣物櫃不留垃圾、保持沖澡間與蒸氣室使用後的乾淨)	<input type="checkbox"/>				
3.5. 我會盡量與專業瘦身老師配合，不為難她們	<input type="checkbox"/>				
3.6. 我會小心觀察並配合此專業瘦身中心的規定與政策	<input type="checkbox"/>				
3.7. 我會盡可能和善對待與尊敬我的專業瘦身老師，並主動表示謝意	<input type="checkbox"/>				
3.8. 當我準備離開時，我會將美容袍及使用過後的毛巾放回指定處，不會只在乎自己的方便	<input type="checkbox"/>				
3.9. 我會盡力配合專業瘦身老師使其工作更為容易與方便	<input type="checkbox"/>				
3.10. 當產生交易需填寫表格時，我會將基本資料填寫好以利交易進行	<input type="checkbox"/>				
3.11. 我會讓我的專業瘦身老師了解什麼樣的方式較容易符合我的需求	<input type="checkbox"/>				
3.12. 我會對該專業瘦身中心提出建設性的意見，讓此中心知道如何改善服務	<input type="checkbox"/>				
3.13. 若我知道任何能有效改進該專業瘦身中心服務的新點子，我會主動告知	<input type="checkbox"/>				
3.14. 如果在服務的過程中遇到任何問題，我會告知該專業瘦身中心，請該中心改進	<input type="checkbox"/>				
3.15. 如果我發現有問題，即使並不影響我（如走道上有紙屑），我仍會告知瘦身美容老師	<input type="checkbox"/>				

請您根據平常於專業瘦身美容中心做過瘦身的經驗來回答下列問題。	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
3.16.若我接受到瘦身美容老師良好的服務時，我會讓店裡其他人知道	<input type="checkbox"/>				
3.17.如果在服務過程中有損及我的利益的地方，我會告知該瘦身美容老師	<input type="checkbox"/>				

最後，下列屬性資料，請您在適當的內勾選之，謝謝。

1 年 齡：16~20 歲 21~25 歲 26~30 歲 31~35 歲
36~40 歲 41~45 歲 46~50 歲 51~55 歲
56~60 歲 61~65 歲 66~70 歲 71 以上

2 教育程度：高中(職)以下 專科及大學 碩、博士

3 職 業：學生 家管 軍公教 農林漁牧業 金融業
製造業 資訊業 大眾傳播業 自由業 服務業
其他

4 請問您的婚姻狀況是：已婚 未婚

5 請問您多久做一次瘦身美容：一週 兩週 一月 兩月
一季 半年 一年 其他

6 請問您為什麼要做瘦身美容：產後纖體 婚前保養 改善膚質
舒解壓力 其他_____

7 請問您每次做瘦身美容消費金額，大約是多少錢?(台幣：元)
1000 元以下 1001~2000 元 2001~3000 元
3001~4000 元 4001~5000 元 5001 元以上

8 請問您為什麼到這家店做瘦身美容：
裝潢擺設 整體氣氛 服務品質 美容師技術 優惠活動
廣告文宣 產品品牌 口碑 朋友推薦 其他_____

本問卷到此結束，煩請您稍作檢查，是否有遺漏未填之處，再次感謝您撥冗填答！