

中國文化大學商學院國際企業管理學系  
碩士論文

Master of Business Thesis  
Graduate Institute of International Business Administration  
College of Business  
Chinese Culture University

顧客參與對口碑傳播關係之研究  
以性別為干擾效果

The Effect of Customer Participation on Word of Mouth  
— The Moderating Effect of Gender

指導教授：周建亨 教授  
Advisor: Chien-Heng Chou

研究生：林曉純  
Graduate Student: Hsiao-Chun Lin

中華民國 99 年 12 月  
December 2010

論文名稱：顧客參與對口碑傳播關係之研究

總頁數：108

以性別為干擾效果

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際企業管理研究所

畢業時間及提要別：九十九學年度第一學期碩士學位論文提要

研究生：林曉純

指導教授：周建亨

論文提要內容：

由於國民所得增加，帶動服務業產值日漸成長，口碑對於消費者行為的影響更加顯著，因此，提高消費者為企業進行口碑傳播的意願，影響企業未來競爭優勢的重要因素之一。

近年來，顧客參與廣受行銷學界與實務界所重視，本研究的目的之一，是在探討顧客參與對於消費者口碑傳播意願的可能影響。

此外，本研究亦探討性別對於上述關係之可能干擾效果。本研究以餐飲業消費者為研究對象，以結構式實體問卷為資料蒐集工具，共發出 600 份問卷，回收 500 份有效問卷。

研究結果顯示，顧客參與與消費者口碑傳播呈顯著正相關。就性別之干擾效果而言，上述關係在女性受訪者之強度顯著高於男性受訪者。

上述結果均支持本研究之假設。根據研究結果，本研究提出理論與實務意涵。

關鍵詞：顧客參與、口碑傳播、性別

The Effect of Customer Participation on Word of Mouth  
— The Moderating Effect of Gender

Student: Hsiao-Chun Lin

Advisor: Prof. Chien-Heng Chou

Chinese Culture University

ABSTRACT

In the era of service marketing, word of mouth has becoming one of the key success factors of the competitive advantages of firms. Therefore, it is necessary to increase the intention of customers' word of mouth.

One of the purposes of this study is to investigate the effect of customer participation on word of mouth. Customer participation is a new marketing paradigm that has been widely accepted by marketing scholars and practitioners.

The second purpose of this study is to investigate the moderating effect of gender on the aforesaid relationship.

This study distributed structured questionnaires to the customers of food and beverage firms. 600 questionnaires were distributed, 500 valid questionnaires were returned.

The research results show that customer participation is positively related to word of mouth. The strength of the aforesaid relationship is stronger in female respondents than in male respondents.

All of the research results support our hypotheses. Theoretical and practical implications are discussed.

Keywords: Customer Participation , Word of Mouth , Gender

## 誌 謝 辭

回首來時，感謝指導教授周建亨老師儒雅地、從不苛責的給予學術啟發，從研究邏輯的思維到用字遣句的斟酌，使我能夠在充實的學習氛圍中，完成碩士論文。

感謝楊台寧主任及所有授課老師們，對同學們的殷殷期許及指導提攜，謹此獻上衷心的謝意。

特別感謝商業發展研究院院長陳厚銘教授、台灣大學任立中教授及周建亨老師擔任口試委員，惠予寶貴的研究建議及指正，使本論文的學術內涵得以更趨完備。

在研究所有幸遇見一群用功努力的好同學，課業上相互砥礪，課餘也能真誠相待，實屬難得。感謝每一位親愛的同學，你們無私的分享及關心，豐富了我的人生回憶。

感謝摯愛的家人，謝謝智好及繼勝的支持及協助，每每我們三人比賽學業成績誰高誰低的甜蜜，都讓人笑中帶淚；因為寶貝們的存在，我才擁有了堅持到最後的勇氣。最後，感謝上帝及愛我的人，謝謝您們的守護！

林曉純 謹誌 2010年12月  
中國文化大學商學院國際企業管理研究所

# 目錄內容

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vii
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究架構	6
第四節 研究限制	8
第二章 文獻探討	9
第一節 口碑傳播	9
第二節 顧客參與	27
第三節 性別	39
第四節 研究假設	42
第三章 研究方法	44
第一節 資料來源與資料收集方法	44
第二節 樣本結構	47

第三節	變數操作性定義與問卷設計 .....	50
第四節	統計分析方法 .....	58
第四章	資料分析 .....	60
第一節	研究變數之信度效度分析 .....	60
第二節	研究變數之相關分析 .....	67
第三節	假設檢定分析 .....	70
第五章	結論與建議 .....	75
第一節	研究結果 .....	75
第二節	管理意涵 .....	80
第三節	研究建議 .....	84
參考文獻	.....	85
附錄 問卷	.....	102

## 表 目 錄

表 2-1	顧客忠誠度五階段 . . . . .	17
表 2-2	服務品質的知覺要素 . . . . .	22
表 3-1	問卷回收情形 . . . . .	45
表 3-2	有效樣本之性別分佈情形 . . . . .	46
表 3-3	有效樣本之年齡分佈情形 . . . . .	46
表 3-4	有效樣本之教育程度分佈情形 . . . . .	47
表 3-5	有效樣本之職業分佈情形 . . . . .	47
表 3-6	有效樣本之平均月收入分佈情形 . . . . .	48
表 3-7	有效樣本之婚姻統計 . . . . .	48
表 3-8	顧客參與之量表 . . . . .	51
表 3-9	口碑傳播之量表 . . . . .	52
表 3-10	顧客滿意度之量表 . . . . .	53
表 3-11	顧客忠誠度之量表 . . . . .	54
表 3-12	服務品質之量表 . . . . .	55
表 3-13	知覺價值之量表 . . . . .	56
表 3-14	衡量統計項目 . . . . .	57
表 4-1	顧客參與量表之信度分析 . . . . .	61
表 4-2	修正後量表之信度分析 . . . . .	62
表 4-3	口碑傳播量表之信度分析 . . . . .	62
表 4-4	顧客滿意度量表之信度分析 . . . . .	63
表 4-5	顧客忠誠度量表之信度分析 . . . . .	64
表 4-6	修正後顧客忠誠度量表之信度分析 . . . . .	64
表 4-7	服務品質量表之信度分析 . . . . .	65
表 4-8	知覺價值量表之信度分析 . . . . .	66
表 4-9	各變數之 Pearson 相關係數矩陣 . . . . .	69

表 4-10	口碑傳播之層級迴歸分析結果(1).....	72
表 4-11	口碑傳播之層級迴歸分析結果(2).....	74





# 圖目錄

圖 1-1 研究架構圖 . . . . . 7



# 第一章 緒論

本章共分為四節，主要在探討本研究之研究背景與動機、研究問題與目的、研究架構、研究限制，依序敘述如下。

## 第一節 研究背景與動機

口碑分享是跨通路平台的，是消費者買進行購決策時的重要依據 (Slack, Rowley and Coles, 2008)，經由掌握口碑的分析研究，可以了解人際間關係的緊密程度和其對消費行為的影響 (Money, Gilly and Graham, 1998)，口碑傳播已經成為重要的行銷手段之一；Sweeney, Soutar and Mazzarol (2008)提醒行銷管理者應注意口碑訊息的傳遞，以期改善消費者行為和進而提高企業的營業利潤。口碑可以引起他人對某項事物的注意力，影響他人對產品的偏好 (Godes and Mayzlin, 2004)，長久以來，扮演著影響消費者態度與行為轉變之重要角色 (Bristol, 1990)；所以，口碑傳播被視為消費者行為的重要驅動力，對於企業的行銷者而言，口碑是拓展未來市場的一項重要資產 (Brown and Reingen, 1987；Silverman, 1997)。企業希望留住現有顧客，並且找到有效的方法，增加顧客消費金額及次數，進而達到顧客口碑宣傳的效果 (Rowley, 2007)。

早期的行銷業者，曾經將口碑行為視為消費者之間自然發生的分享現象，雖然會受到媒體廣告的影響，卻無法直接控制 (Silverman, 1997)。因此，企業當時被動地認為，當顧客滿意到達某個程度後，便會自然產生口碑推薦行為；其實不然，Wirtz and Chew (2002)提出滿意的顧客未必會向他人推薦，所以，影響口碑傳播的因素值得被深入探討，以利企業瞭解及強化消費者口碑傳播的意願。

口碑的產生，表示已經使用過產品或服務的消費者，藉此提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，可以降低購買風險與不確定

性，影響大眾採用產品的速度(Silverman, 1997)，學者認為口碑傳播會比傳統行銷工具以及各種廣告，更容易影響消費者的選擇(Gruen, Osmonbekov and Czaplewski, 2006)。

對企業而言，Reichheld and Sasser (1990) 指出，正面的口碑可減少行銷的支出，當成功吸引新顧客時，可以增加銷售量與利潤；相對的，如果消費者願意推薦他人或分享滿意的經驗，表示企業所提供的產品或服務得到認同，企業可因而獲取競爭優勢，增加營業的獲利能力(Babin, Lee, Kim and Griffin, 2005)；因此，Porter (1985)建議企業必須思考建構一個新的方法，來管理一連串的價值鏈活動，以傳達優越的競爭價值給顧客。

既有文獻一再強調口碑傳播的重要性，但欠缺探討企業本身所採行的行銷策略或工具對於口碑傳播意願的相關研究(Wangenheim and Bayón, 2004 ; Mazzarol, Sweeney, Soutar, 2007)。

Ramani and Kumar (2008)建議，企業應將行銷層級提高至一對一行銷，透過廠商與顧客間的每一次互動時點，了解個別消費者不同的需求，提供真實需求的產品或服務；上述建議，其本質和當代企業鼓勵顧客參與服務或產品的生產與傳遞過程，可為消費者及企業帶來利益(Harris, Harris and Baron, 2001)的內涵相同；因此，企業將顧客參與 (customer participation) 管理視為行銷策略的重要環節是必要的。換言之，顧客參與可以幫助企業達到影響消費者行為及帶來利潤的目的。

顧客參與使顧客因為實際參與服務的生產過程，更加瞭解企業提供的服務內容，對於服務品質的期望會較符合實際，有助於縮短期望和認知之差距(Kelley, Skinner and Donnelly, 1992 ; Cermak, File and Prince, 1994 ; Ennew and Binks, 1996 ; Bitner, Faranda, Hubbert and Zeithaml, 1997 ; Ennew and Binks, 1999 ; Claycomb, Lengnick-Hall and Inks, 2001)、顧客的滿意度(Bateson, 1985 ;

Cermak, File and Prince, 1994 ; Ennew and Binks, 1999) ，透過顧客參與對組織會有較高的忠誠度和知覺價值，影響顧客的再購買意願及口碑推薦行為 (Brown, Barry, Dacin and Gunst, 2005 ; Söderlund, 2006 ; Heitmann, Lehmann and Herrmann, 2007 ; Wangenheim and Bayón, 2007) 。

本研究的主要動機，為驗證顧客參與對消費者口碑傳播意願的影響關係。



## 第二節 研究問題與目的

Armstrong and Kotler (2000)認為企業的營收來自於新顧客及重複購買的顧客兩個群體，所以，企業除了應積極爭取新的客源之外，更應確保目前的顧客不致流失，並同時與其建立長久的顧客關係。學者經實證研究指出，正向的購後訊息，將會大幅影響潛在消費者的購買動機，並鞏固現有消費者的忠誠度(Gruen, Osmonbekov and Czaplewski, 2006)；企業面對全球經濟結構快速的國際化，單一的消費市場不斷地有來自不同國家的新品牌、新服務及商品推陳出新，呈現競爭激烈的現象；企業面對此競爭狀況，必須設法提高客戶忠誠度，使顧客重複購買，努力地留住舊顧客之外，同時，運用行銷策略影響消費者的正向口碑傳播，幫助企業開發潛在顧客，以期確保企業的營業利益。

正面的口碑傳播早已廣泛被認為是促銷公司產品及服務之一項有用工具，相對於企業之直接促銷行為，它也較少被人質疑其真實性(Herr, Kardes and Kim, 1991)。Reichheld and Sasser (1990)及Hogan, Lemon and Libai (2004)指出正面的口碑對企業而言，可減少行銷的支出，當成功吸引新顧客時還可增加銷售量與利潤；Gremler (1996)則認為正面口碑可影響消費者的採購決策。

Gremler, Dwayne Gwinner and Brown (2001)提醒企業管理者，雖然口碑傳播有極大益處，但經常被人誤以為滿意的客戶會自動為公司進行口碑傳播，而對如何建立服務者與顧客間之密切關係，以影響顧客進行口碑行為之機會則被忽略；研究顯示，顧客參與可為消費者及企業帶來利益(Harris and Baron, 2001)；可以提高消費者的服務品質認知、滿意度及忠誠度(Cermak, File and Prince 1994；Ennew and Binks, 1999)；換言之，顧客參與可以幫助企業達到影響消費者行為的目的。既有文獻欠缺探討顧客參與對於口碑傳播

意願的研究，因此，本研究將以實證探討顧客參與對口碑傳播的影響關係。

Matos and Rossi (2008)歸納 1995 到 2007 年間，共 591 篇有關口碑的研究文獻，提出顧客滿意度、忠誠度、服務品質、知覺價值及顧客承諾等六個影響口碑傳播的前置因素，發現其中以顧客滿意度及忠誠度、服務品質、知覺價值等四大因素最受到重視，因此，本研究將顧客滿意度及忠誠度、服務品質、知覺價值視為控制因素，以純化顧客參與對口碑傳播的關係。

性別，是消費市場常見的干擾因素(Nysveen, Pedersen and Thorbjernse, 2005)，也是重要的市場區隔變數之一(Meyers-Levy and Sternthal, 1991)，以性別作為市場區隔的優點，在於容易辨認也容易達成(謝安田,顏昌華, 2004)；所以，在廣告表現上常見鎖定單一性別的訊息，學者也認為利用性別作為區隔變數會有很大的利潤(Darley and Smith, 1995)。

根據研究發現，兩性之間面對企業的行銷策略時，所在意的內容不同，例如，對於廣告的反應不同(Wolin and Korgaonkar, 2003)，進行購買決策時會對不同的產品承擔責任，在購買產品時所在意的重點不同(Sidin, Zawawi, Yee, Busu and Hamzah, 2004)，不同性別面對資訊時也有不同的處理方式(Meyler-Levy and Maheswaran, 1991；Meylers-Levy and Sternthal, 1991；Darley and Smith, 1995)。

過去研究中，並未進一步討論男女性別之間，即使擁有同樣的顧客參與經驗，對於口碑傳播是否有不同程度的影響效果，故本研究將深入探討男女性別是否在顧客參與對口碑傳播關係具有干擾效果。

### 第三節 研究架構

本研究的概念性架構，係根據前述之研究問題與研究目的而建立。研究架構主要是由本研究之獨立變數(顧客參與)和依變數(口碑傳播)所組成，除了探討顧客參與對於口碑傳播意願的關係之外，將顧客滿意度及忠誠度、服務品質、知覺價值等四影響口碑因素，視為本研究之控制因素，以純化顧客參與對口碑傳播的關係；並將進一步深入探討，性別在顧客參與和口碑傳播關係是否具有干擾效果。如圖 1-1 所示。

顧客參與方面，根據 Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)將顧客參與的行為分成事前準備(preparation)、關係建立(relationship Building)、資訊交換(information Exchange)、干涉行為(intervening)等四種不同形式，作為本研究顧客參與之衡量基礎。

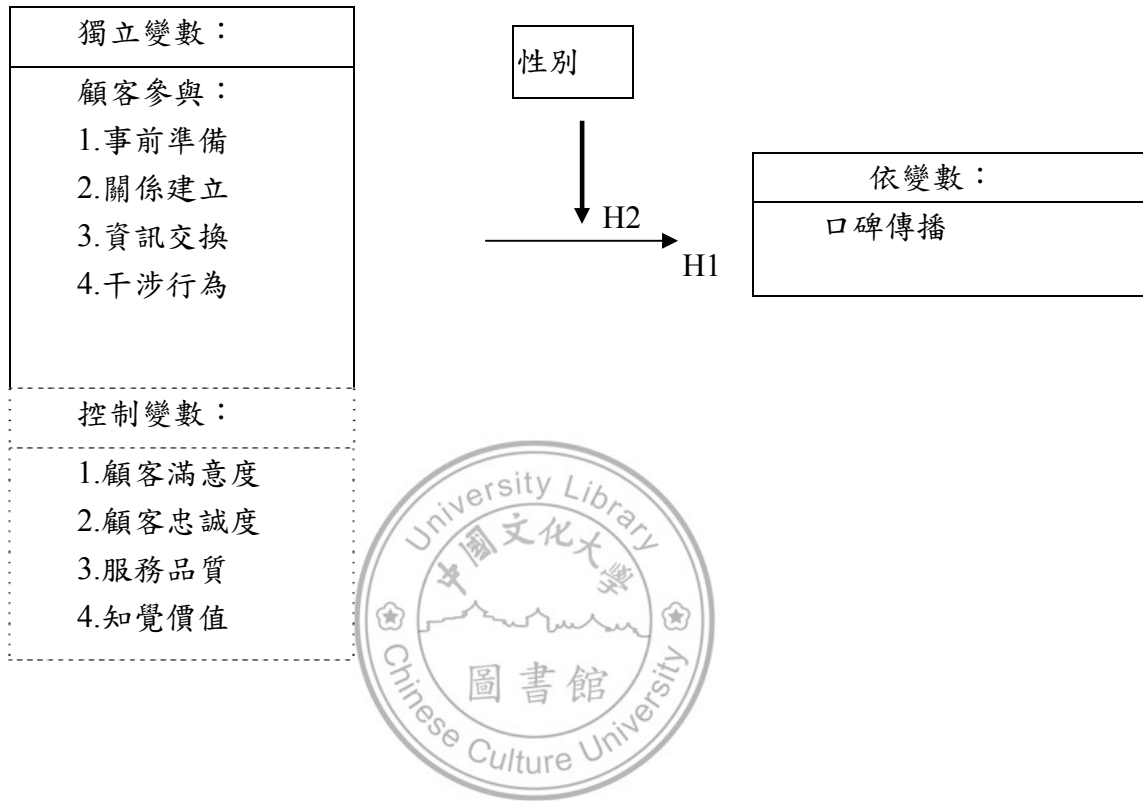
本研究將口碑傳播意願包含滿意經驗分享與推薦他人再光顧的意向 (Babin, Lee, Kim and Griffin, 2005)加以探討。

Matos and Rossi (2008)提出，口碑傳播會受顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值等四因素所影響，因此，將其視為本研究之控制變數，以純化顧客參與對口碑傳播的關係。

除此之外，本研究亦將進一步將消費者市場中常見的干擾因素—性別，加以探討，分析性別差異影響顧客參與對口碑傳播關係之干擾效果。

本研究的實務意涵，可以提供顧客參與的執行策略及管理參考，並且探索、描述目標消費者的特性，作為實務操作的參考依據。

圖 1-1 研究架構





#### 第四節 研究限制

Akter, Upal and Hani (2008)提出，企業與顧客做良好的溝通，可以使顧客減輕不確定感，對於經歷服務後的結果比較不會和預期有落差，可以影響顧客的滿意度；有鑑於餐飲服務業是與顧客高度接觸的行業，相較於非高度接觸的服務業，較能夠顯出顧客和服務人員互動之影響(謝安田,顏昌華, 2004)；Swanson and Davis (2003)曾以餐廳為研究範圍，結果顯示服務接觸的第一線服務人員會正向影響消費者的服務品質認知，進而發現有助於其口碑傳播；依據 Swanson and Davis (2003)的實證研究，本研究以餐廳為研究範圍。

餐廳之服務提供，依照 Lovelock (1983)提出由服務行動本質分類，將服務業分有人身處理(people processing)、所有物處理(possession processing)、心靈鼓舞處理(mental stimulus processing)及資訊處理(information processing)；而餐廳的服務提供，需要服務接受者與餐飲業者進行面對面的互動、交流、溝通才能達成，消費者會在店內停留消費，屬於人身處理的服務業。本研究以餐廳作為產業背景限制，並無法適用於非人身處理之服務業。

服務業與實體商品存在著四個本質上的差異，即服務的無形性(intangibility)、異質化(heterogeneity)、易逝的(perishability)及生產與消費不能分離(simultaneous production and consumption)。本研究以服務業作為產業背景限制，並無法適用於其他實體商品。

本研究採用便利抽樣(convenience sampling)進行實證資料的蒐集；便利抽樣之優點在於可以快速取得調查的資料，節省時間；缺點在於樣本代表性難以判斷，無法估計隨機抽樣誤差。

## 第二章 文獻探討

本章主要探討口碑傳播定義及影響口碑的因素、顧客參與、性別之相關既有文獻，以建立研究假說。

### 第一節 口碑傳播

對於企業的市場行銷者而言，口碑是拓展未來市場之一項重要資產(Brown and Reingen, 1987 ; Silverman, 1997)。本節依序探討口碑傳播的定義、口碑傳播的重要性、管理意涵及影響口碑傳播的因素。

#### 一、口碑傳播定義

早期 Arndt (1967)將口碑(word-of-mouth, WOM)定義為人與人之間，針對某項品牌、產品或服務而產生的口語溝通行為，對接收者而言，傳播者本身不具有任何商業意。就對象而言，可分為輸入口碑(input WOM)與輸出口碑(output WOM) (File, Cermak and Prince, 1994)，所謂輸入口碑係指消費前接收自他人之口碑；輸出口碑則為顧客在消費後產生的口碑行為。然而，Buttle (1998)對照口碑行為的真實現況後，認為有幾點需要修正：(1)口碑所討論的對象不只是針對品牌、產品或服務，也包括組織；(2)口碑未必是以面對面的口語方式傳遞，網路中的電子佈告欄亦能提供類似的功能；(3)口碑可以透過獎勵或網路散佈的方式創造出來。Brown, Barry, Dacin and Gunst (2005)也提出，將有關產品、服務商店或公司等資訊，傳送給另一個顧客，以廣義而言，資訊傳播的對象不僅限於個人，甚至包含一些傳播媒體。

歸納上述學者所提出的定義及既有研究，顯然，只要接收者認為傳播者本身不具商業色彩，雙方的溝通便符合口碑行為的定義

(Arndt, 1967 ; Bone, 1995 ; Anderson, 1998 ; Harrison-Walker, 2001)。

## 二、口碑傳播之重要性

口碑是消費者行為的重要趨力之一，因其具有相當大的說服力及影響力，長久以來皆扮演著影響消費者態度與行為轉變的重要角色(Bristor, 1990)。Murray (1991)發現，相對於其他資訊管道，當消費者購買服務時，較容易相信他人的推薦；這是因為服務本身具有高度的無形性，造成消費者在購買前無法直接比較，必須透過他人的使用經驗來降低本身的不確定感，實証研究指出，消費者將可能會更依賴於這種屬於無形性及體驗性質服務的人際影響，也就是口碑(Murray, 1991 ; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993)；學者認為，口碑可以引起他人對某項事物的注意力，抑或是影響他人對服務或產品的偏好，進而被廠商視為重要的服務或產品成功因素(Godes and Mayzlin, 2004)。

根據 Solomon (2007)的估計，約有三分之二消費性產品的購買行為是經由口碑影響；Hennig-Thurau, Gwinner and Gremler (2002)認為正面的口碑溝通是顧客在評估一項服務或產品時，以一種「相對興奮的、活潑的、新奇的經驗，推薦給他人，甚至炫耀地展示」的資訊溝通關係；相對的，當消費者傳播為負面口碑時，口碑將對業者將造成嚴重之殺傷力(Hunt, 1988)。

就比較正、負面口碑與消費者的關係的研究來看，Ying and Chung (2007)研究探討正、負面口碑訊息與消費者涉入程度的交互作用下，對於消費者產品態度與購買意願的影響，結果發現負面口碑對高涉入程度的消費者的影響最為顯著；換另一個角度，就口碑數量或內容與消費者關係研究來看；Park and Kim (2008)發現口碑的數量對於專業程度低的消費者具有較顯著的影響效果，口碑的內容則對專業程度高的消費者具有較顯著的影響效果。

由於，口碑對於消費行為有如此顯著的影響效果，Silverman (1997)透過文獻回顧的方式，歸納整理出下列四項原因：(一)相較於企業所提供的正式商業來源，消費者對於口碑的信賴度更高，原因在於大多數口碑來自於與消費者有社會關係的人(例如親朋好友)，或是獨立的第三方團體，而其推薦並非作為商業用途。(二)口碑是雙向溝通，而非單向傳播，因此消費者可藉由主動搜尋口碑的行為來獲得其所需之產品相關資訊。(三)口碑來自於已經使用過服務或產品的消費者，藉此提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，可降低購買風險與不確定性，故口碑可以決定大眾採用服務或產品的速度。(四)口碑具有即時性，可馬上進行詢問與回應，故口碑能提供消費者完整性更高的參考資訊，同時具有更高的參考價值。

### 三、口碑傳播管理意涵

Sherrell and Ridgway (1986)及 Feick and Price (1987)指出，消費者在最後購買決策之前，會進行資料搜尋，Kerr, Kardes and Kim (1991)的研究發現，透過他人對於某產品或服務的評價，會影響消費者在購買前的態度。

Rosen (2000)於 the anatomy of buzz 一書中提出口碑(buzz)於企業實務執行時，需先吸引顧客參與商品或服務，讓顧客產生興趣之後，進而轉化成口碑行動。Thomas (2004)提出口碑行銷(buzz marketing)概念定義為「藉由第三團體主動或被動的影響力，擴大最初的行銷努力」，強調廠商可以透過行銷技巧，促使消費者談論自己的商品或服務。

Sernovitz (2009)於 Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking 書中指出，企業可遵循「The Five T's in Action」來推行口碑，逐一找出談論者 (talker)、設計話題 (topic)、擅用工具 (tool)、主動參與 (taking part)以及持續追蹤 (tracking)等五個作業步驟，逐一說明如下：

### 1、 找出談論者 (talker)

口碑傳遞需先找出口碑的談論者，像是顧客、意見領袖、市場專家等，再由談論者傳達至跟隨並相信的其他社會大眾；此為目前企業最主要的口碑推行方式(Thomas, 2004)；與 Lazarfeld and Kate(1955)所提出的兩步溝通模型(two-step flow of communication)是相同的概念，也就是企業藉由意見領袖將資訊傳遞給其他顧客。

### 2、 設計話題(topic)

企業須提供足夠的資訊，藉此讓消費者進行討論與傳遞；企業可以利用免費的資訊，來引起消費者更大的興趣與討論，如同許多商家定期所寄發的電子報、電子郵件新聞信等，除了製作成本低廉，且內容與消費者相關，較容易引起談論。

### 3、 擅用工具(tool)

企業需要利用網路或其他通路，將產品資料、試用品送到談論者手中，才能引發口碑傳遞，使其能跟朋友、與家人分享，提高口碑的傳播速度。因此，企業需找出最快速將資訊傳遞給消費者的方式，藉此引起口碑的傳遞。

### 4、 主動參與(taking part)

在傳遞口碑時，企業需持續地參與，以維持口碑的進行，透過參與可讓消費者感受到被尊重，進而願意進行口碑的推薦。

### 5、 持續追蹤(tracking)

透過追蹤將可讓企業發現談論者是誰、知道哪些題材發揮了作用，藉此了解顧客偏好，也可以降低企業鉅額的市場調查成本。

## 四、影響口碑傳播的因素

Dixon (2000)認為使人「知曉」(knowing)，分享自己的知識給他人，就如同將知識分送出去，與對方共同擁有此知識；意即分享是一種資訊溝通、傳播之過程，人與人透過分享，交換了彼此原本不

知曉的知識，所以，分享的方式可以有目的或是經由不帶目的的閒聊來告知他人，在此概念下，早期行銷業者將口碑行為視為消費者之間自然發生的分享現象，雖然會受到媒體廣告的影響，卻無法直接控制(Silverman, 1997)。

因此，企業往往被動地認為，當顧客滿意到達某個程度後，便會自然而然產生口碑推薦行為；Wirtz and Chew (2002)提出，其實滿意的顧客未必一定會向他人進行分享或推薦，Park and Lee (2009)進一步指出，顧客的負面的產品購買經驗，較正面的購買經驗更容易影響傳播口碑的意願，也就是說，得到負面購買經驗的消費者進行口碑傳播的意願顯著較高；所以，瞭解影響口碑傳播的因素，可以幫助企業達到強化消費者口碑傳播意願的目的。

Mazzarol, Sweeney and Soutar (2007)則強調，口碑並非僅是行為結果的其中一項，建議應將影響口碑的前置因素納入研究考量。

Wirtz and Chew (2002)將產生口碑的原因，歸納為二大類：一是透過口碑推薦行為滿足某項內在欲望；二是期望口碑推薦行為能幫助自己獲得某些東西。此說法正反映出心理學中最基本的二項動機類型：內在動機(intrinsic motivation)與外在動機(extrinsic motivation)。

根據過去研究發現，影響口碑傳播發生的因素可涵蓋於三個層面：

1、外在刺激：包括顧客滿意、忠誠度(Bitner, 1990 ; Wirtz and Chew, 2002 ; Chiou, Droge and Hanvanich, 2002)、服務品質、顧客承諾(Harrison-Walker , 2001)、實質誘因(Wirtz and Chew , 2002)、知覺價值(Matoss And Rossi, 2008)等。

2、內在動機：例如市場行家、意見領袖等人格特質(Feick and Pric , 1987)。

3、情境因素：關係強度(Brown and Reingen, 1987 ; Wirtz and Chew, 2002)、品類(Harrison-Walker, 2001)等。

除了上述影響口碑傳播的多項因素之外，Matos and Rossi (2008) 歸納 1995 到 2007 年間，共 591 篇有關口碑行為的研究文獻，提出顧客滿意度、忠誠度、服務品質、知覺價值及顧客承諾等六個影響口碑傳播的前置因素，研究發現其中以顧客滿意度及忠誠度、服務品質、知覺價值等四大因素最受到重視。

以下將針對顧客滿意度及忠誠度、服務品質、知覺價值四影響口碑因素的既有研究，逐一探討說明。

### (一)、顧客滿意度

滿意度是顧客對企業的一種整體性感覺，也是顧客對企業所提供的服務或產品，所有購買經驗的整體評估 (Fornell and Johnson, 1911)；Cardozo (1965)認為顧客滿意度的提升，會影響增加顧客的重複購買行為。

目前學術界對顧客滿意度的研究，大致分為認知與情感兩個學派；認知學派認為顧客滿意度是消費者實際從服務或產品中，所得到的與得到之前的期望，做一比較後的知覺過程評價；情感學派則認為顧客滿意度是消費者心理主觀的感覺，顧客在消費某項服務或產品之後，立即會產生一種情緒性的反應，因此，從消費者對特定事物的情緒性反應，即可觀察出顧客對此服務和產品是否滿意 (Oliver, 1980)；消費者滿意程度將會影響再購買意願及口碑兩種行為 (Oliver 1980 ; Bearden and Teel, 1983 ; Richins, 1983 ; Maxham and Netemeyer, 2002 ; Ranaweera and Prabhu, 2003)。

#### 1、顧客滿意度定義

關於顧客滿意度的定義，外國學者提出很多解釋，如 Oliver (1981) 指出滿意度為態度的先行變數，亦即消費者第一次形成的態度是以期望為基礎，之後則以消費經驗的滿意與否來調整其態度；Fornell (1992)提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將服務和產

品與其理想標準做比較，因此，消費者可能原本對服務滿意，但與原預期比較後，又認為是普通的；Yeung (2002)指出，顧客滿意可被視為顧客期望的一種鑑定，並且幾乎被概念化為顧客對服務滿意的門檻；Ranaweera (2003)認為顧客滿意在傳統上被視為是一項長期顧客行為的基本因素；Kolter (2003)也指出滿意度為一個人所感覺到愉悅或失望程度，源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望。

## 2、顧客滿意度對口碑傳播的影響

許多學者重視顧客滿意度與正面口碑、再購意願之間的關聯性 (Spreng, Harrell and Mackoy, 1995 ; Wirtz and Mattila, 2004)，整體而言，消費者的滿意度對口碑傳播影響的理由至少有兩個：

(1)當商品或服務表現超過消費者所期望的，也許會激發消費者將使用過後的正面經驗告訴其他人。既有研究以服務業為例，驗證了消費者會分享家人和朋友，有關自身所經歷特別及最新的正面經驗(Maxham and Netemeyer, 2002)。

(2)當商品或服務表現不如消費者所期望的，可能會令消費者產生後悔，為了要減少擔憂，會產生警告別人的行為，消費者將以負面口碑行為發洩他的負面經驗 (Anderson, 1998 ; Sweeney, Soutar and Mazzarol, 2005)。

口碑傳播在最近的研究中受到較多的注目 (Matos and Rossi, 2008)，而且有跡象顯示，極端正面與極端負面口碑是在口碑中最常見的 (Zeelenberg and Pieters, 2004 ; Sweeney, Soutar and Mazzarol, 2005 ; Chevalier and Mfayzlin, 2006 ; Mazzarol, Sweeney and Soutar, 2007 ; Duan and Whinston, 2008)。如同 Oliver (1997)和 Anderson (1998)指出口碑產生的基本理由，是在極端高或低滿意度的消費者才有可能散佈口碑；更確切地說，高度滿意的消費者有告訴其他人有關他



們正面體驗的渴望 (Swan and Oliver, 1989 ; Brown, Barry , Dacin and Gunst, 2005 ; Söderlund, 2006 ; Wangenheim and Bayón, 2007) ; 反之，期望散佈負面口碑的是那些最低滿意度，如體驗過服務疏失結果產生不稱心的消費者( Matos and Rossi, 2008)，其原因在於失望的消費者常常經歷後悔、挫敗和憤怒等負面情緒(Sweeney, Soutar and Mazzarol, 2005 ; Bonifield and Cole, 2007)，因而，他們使用負面口碑的方法來發洩負面的情緒，並在評論完事變後會有種鬆了口氣的感覺 (Sundaram, Mitra and Webster, 1998 ; Sweeney , Soutar and Mazzarol, 2005 ; Wetzler, Zeelenberg and Pieters , 2007)。

因此，企業為了保有正面的口碑效益，必須提高消費者滿意度，因為當口碑是負面值時，滿意度與口碑之間將有負向關係 ( Matos and Rossi, 2008)。

研究發現，當顧客對產品具有正面的評價，將會影響顧客重複購買的意願，換言之，滿意度與再購意願具有高度相關性 (Westbrook, 1980 ; Francken, 1993)，另外，Jones and Sasser (1995)則認為顧客滿意可影響顧客再購意願、基本行為(最近一次的購買時間、數量和金額)以及衍生行為(公開推薦、口碑、介紹顧客等)。

當消費者反應出對產品或服務品質感到不滿意時，會引起抱怨的行為、負面的口碑，最嚴重的更會轉而消費其他的產品(Singh , 1988 ; Maute and Forrester, 1993)，所以，滿意度成為消費者評估企業提供產品與其服務品質的一項重要指標，高滿意的顧客才能影響再購意願與正面口碑行為(Maxham and Netemeyer, 2002)。

由上述文獻可知，高度的顧客滿意度不但對再購意願有顯著影響，也會帶來正面的口碑與公開推薦等後續行為反應 (Cronin and Taylor, 1992 ; Jones and Sasser, 1995)。

## (二)、顧客忠誠度

Dowling and Uncles (1997) 認為，企業的忠誠度方案能夠成功，則此方案設計必須能使購買者的再購動機達到最大。因為，經由滿意且忠誠顧客之推薦，可降低吸引新顧客所需花費的成本 (Anderson and Fornel, 2000)，反之，當顧客一旦不忠誠，企業失去的不僅是這位顧客能帶來的利益，除此之外，要花費許多的成本，再去吸引一位新顧客(Gruber, 1998)。Kotler, Ang, Leong and Tan (1996)指出吸引一個新顧客所需花費的成本，是留住一個舊有顧客的五倍之多。換言之，忠誠度是顧客表現對服務提供者承諾的水準，也就是明白表示或暗示未來關係的持續性(Oliver, 1999)。

Raphel and Raphel (1995)依據不同的忠誠程度，將顧客分為五個階段(如表 2-1 所示)，並指出企業應重視及經營各個階段的顧客，以促使其忠誠度不斷地提升，冀能影響消費者成為商品或服務的代言人，藉由代言人的口碑傳播提供完整性更高的參考資訊及參考價值。

表 2-1 顧客忠誠五階段

顧客忠誠	階段內涵
潛在顧客 Prospect	只有興趣購買商品的人
購物者 shopper	購買一次以上的人
顧客 customer	向特定企業購買某商品的人
常客 client	定期向特定企業進行購買的人
代言人 advocate	出於自願，願意替企業進行推薦行為的人

### 1、顧客忠誠度定義

Griffin (1997)於顧客忠誠度與購買行為的關係研究文獻中，將忠誠度行為定義如下：(1)經常性重複購買。(2)惠顧公司提供的各項產品或服務系列。(3)建立口碑。(4)對其他業者的促銷活動有免疫性。

Oliver (1999)詳細地將忠誠度定義為消費者對於喜歡的商品或服務，在未來再購買或者是再購意願上擁有很高的承諾，造成重複性

的品牌購買，而且並不會受到情境的影響而產生轉換行為，Oliver 強調，忠誠度應該包含有消費者心理因素(承諾)與行為(購買及抗拒其他品牌誘惑)兩個構面；為了深入探討心理因素與行為對忠誠度之影響，Oliver 利用了傳統行銷理論，說明態度形成的模式概念：即為信念 - 態度 - 意圖(belief-attitude-conation) 之模式概念，並且加入行為面的因素，將忠誠度區分成四種階段，分述如下：(1)認知忠誠(cognitive loyalty)：消費者在單純之成本利益考量下，認為該品牌為較佳之選擇。(2)情感忠誠(affective loyalty)：消費者對於品牌之相關資訊，產生認同感，進而偏好該品牌，可以說對於品牌開始喜歡或是產生了正面的態度，也就是消費者對品牌願意做出承諾的階段，此階段的忠誠度，可被視為是消費者認知及情感的表現。(3)行為意圖忠誠(conative loyalty)：消費者基於對品牌有正向的評價與情感，而產生重複購買之意願，加深了消費者對該品牌的向心力，但行為意圖的忠誠度，強調消費者雖然承諾了對特定品牌有再購的意願，然而卻不一定會付諸實際行動。(4)行動忠誠(action loyalty)：消費者對品牌產生好感，有強烈的再購意願，也會將意念付諸於行動，產生實際購買的行為，在此階段之忠誠度，強調消費者主動克服購買中的障礙，不會因為市場以及外在因素的影響產生轉換行為，是具體的行為表現。

Chaudhuri and Holbrook (2001)參照 Oliver 的理論將忠誠度的定義分為兩部分，分別為態度忠誠度與行為忠誠度。態度忠誠是屬於消費者心理層面，亦即消費者對品牌認同的程度；行為忠誠是屬於消費者實際購買行為面，亦即消費者再次購買相同品牌的意願。

除上述學者的忠誠度定義之外，Jacoby and Olson (1970)提出有關多品牌忠誠度的概念，其主要的概念性定義如下：「品牌忠誠度非隨機性的行為反應，且此行為反應是長時間存在的，並且由某一個決策單位在考慮了一個或一個以上不同的品牌後，所形成的一種心

理上（決策、評價）對品牌承諾（commitment）的購買歷程。」由以上這個對品牌忠誠度的定義，發現二個重點：

1. 非隨機性：指購買決策者購買什麼及向誰購買的一種特殊偏好，所以購買行為並非是漫無目的的。

2. 考慮一個以上的品牌：指的是購買決策者有機會面對多個品牌，並且必須在多個且不同的品牌間做評價及選擇。

因為涵蓋了忠誠度的行為面與心理面，在有關忠誠度的研究中，仍有學者根據 Jacoby and Olson (1970)的定義作為品牌忠誠度的概念架構 (Jacoby and Kyner, 1973 ; Jacoby and Chestnut, 1978 ; Bloemer and Kasper, 1995)。其中，Jacoby and Chestnut (1978)進一步指出，以購買行為作為顧客忠誠度的指標過於偏頗，購買行為中常常會有因便利、偶發性購買或多品牌忠誠所產生的購買行為。

在 Jacoby and Olson (1971) 的研究認為，品牌忠誠度應該包括四個構面：一、行為上的忠誠度。二、態度上的忠誠度。三、多品牌的忠誠度。四、一般的忠誠度。

## 2、忠誠度對口碑傳播的影響

忠誠度是指顧客的行為意圖，代表再購買意願及口碑推薦意願 (Ganesh, Arnold and Reynolds, 2000 ; Chiou, Droge and Hanvanich, 2002)；也就是說，以消費者是否會考慮向別人推薦，來衡量其對商品與服務愛用的傾向 (Zeithaml, 1981)；對公司較忠誠的消費者，更有可能就其認知一致機制 (Wangenhiem, 2005) 或藉由提供口碑讚揚與之有強大關係 (認同) 的公司作為自我提升的動機 (Sundaram , Mitra and Webster, 1998 ; Brown, Barry, Dacin and Gunst, 2005) 進一步為散佈正面的推薦。

多數的學者認為，顧客忠誠度應該以顧客對於往來企業的偏好、口碑傳播及稱讚，作為顧客對企業忠誠行為的衡量標準 (Rust,

Zahorik and Keiningham, 1995 ; Zeithaml, Berry and Parasurman, 1996)。綜合上述得知，消費者的忠誠度會對口碑傳播意願有相當的影響性(Matos and Rossi, 2008)。

### (三)、服務品質

多數學者認為大部分的服務是無形的，因為服務是一種表現而不是物體 (Lovelock, 1981 ; Berry, 1983)。

Bitner (1990)認為服務品質是顧客對於服務消費後，是否再度購買的整體態度。如同，Reichheld and Sasser (1990)推論認為，服務品質等於顧客對服務的期望和實際感受的知覺(Perceived)兩者之間的差距，即服務品質等於是認知的服務和期望的服務之相減。

#### 1、服務品質定義

Parasuraman , Zeithaml and Berry (1985)定義服務品質，是消費者對所期望的服務與實際知覺的服務相比較的結果，如果顧客獲得他所預期的服務品質，他可能感到滿意；換言之，品質是來自消費者觀點所做的評價，其定義為消費者對服務的期望與認知兩者間的差距(Matos and Rossi, 2008)。

服務品質是顧客對事物主觀的反應，也就是說，服務品質是服務的期望與實際服務之間的差異，服務品質同時會受到提供服務的態度及地點而有所影響(Holbrook and Kim, 1985)。

Wakefield (2001)認為，顧客經常依據與廠商互動時所觀察到的有形及無形的線索對服務品質做判斷，服務品質指的是滿足顧客的需求和期望的程度(Andrew, 2002)，顧客所知覺到的品質，是消費者對一實體的整體判斷，它是一種態度的形式，與滿意度相關但非相等，而長時間的滿意可以導致服務品質的知覺

(Parasuraman, Valarie and Leonard, 1985)。

服務品質為一種抽象、難以捉摸的概念，相較於實體商品的品質，服務本身具有無形、異質、無法保存等特性，Mitra (1993)認為「服務品質」之特性可分為下列四種：(1)服務人員的行為及態度(Behavior and Attitude)：由於消費者對於服務人員態度之感覺是最直接，而這些態度包含服務意願、敬業精神、言行舉止、禮貌及自信心等。因此服務人員的行為及態度，可以說是服務品質極為重要的特性之一。(2)服務不符合性(Service Nonconforming)：此乃考量服務品質及消費者之需求有落差或服務的實際成效偏離目標的情況，此情況以顧客抱怨最為明顯。(3)即時性：由於大部份的服務都是無法儲存，所以是否能夠即時或適時提供服務，將是消費者對於服務品質之評估，是否良好之重要指標。(4)設備有關之特性：一般而言，服務之提供者不僅僅是提供服務而已，就連週邊的設備也會影響到顧客的滿意程度。

對服務業而言，服務品質必須透過服務提供的過程加以評估，而且通常會發生在顧客與接洽的員工進行服務接觸的時候，PZB (1985)提出服務品質應包含五個構面：(1)有形性：包括實體設施、員工儀表以及提供服務的工具和設備、甚至是服務人員的遣詞用句及語氣等。(2)可靠性：著重在服務提供和服務承諾的一致性。(3)反應性：包括服務人員對提供服務的滿意度與敏捷度，即服務人員對滿足顧客需求所表現的企圖心、以及對服務工作所展現的積極參與程度。(4)保證性：指提供服務人員對提供服務所需的知識，及具有親切感並能獲得顧客的信任。(5)關懷性：指提供關心與個人化的服務給顧客。

Lehtinen (1982)根據組織的互動提出服務品質的三個向度，分別為實體品質(physical quality)、企業品質(corporate quality)及互動品質(interactive quality)。Brady and Cronin (2001)進一步研究，包

括了主題遊樂場、健康醫療中心、美髮院、餐廳、汽車保養中心、洗衣店、珠寶修理店、照相館等，有多樣服務人員的八種行業，結果證實，服務品質的知覺是以三個構面為基礎，即互動品質、實體環境品質及結果品質；顧客評估互動品質的知覺包括：態度(attitude)、行為(behaviors)、專業知識(expertise)；評估實體環境的知覺是：氛圍(ambientcondition)、設計(design)、社會因素(social conditions)；而服務結果的知覺品質則包括：等待時間(waiting time)、有形性(tangibles)、評價(valence)，這些要素組合成顧客對服務品質的整體知覺，如表 2-2 所示。

表 2-2 服務品質的知覺要素

服務品質								
互動品質			實體環境品質			結果品質		
態 度	行 為	專 業 知 識	氛 圍	設 計	社 會 因 素	等 待 時 間	有 形 性	評 價

資料來源：Brady, Michael K. and Cronin, J. Joseph (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierrarchical Approach," Journal of Marketing ,65 (July), 34-49.

## 2、服務品質對口碑傳播的影響

在行銷文獻中，「顧客滿意」觀念的形成要比「服務品質」早了許多年。然而，由於「服務品質」與「顧客滿意」是兩個非常近似的觀念，其基本概念都源自「期望—失驗模式 (expectation-disconfirmation model)」，因此二者之間存在相當大的重疊性。

此外，「服務品質」與「顧客滿意」之間的因果關係為何，也常因研究角度的差異而有不同的看法，有人認為「服務品質」是「顧客滿意」的前因 (Anderson and Sullivan, 1993；Anderson,

Fornell and Lehmann, 1994)，也有人認為「服務品質」是「顧客滿意」的結果(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985；Bitner, 1990)。Fisk, Brown and Bitner (1993)則認為「服務品質」與「顧客滿意」雖是二個明顯相關的概念，但是在服務行銷的文獻中，研究者既無法分享這二個名詞的共通定義，也無法將二者間的關係清楚地表達。

但是，對於企業經營者而言，不論是評量「服務品質」或「顧客滿意度」，其主要目的皆在於瞭解企業所提供的產品或服務符合顧客需求的程度，藉以獲得市場競爭的優勢，關切的焦點是以二者作為預測顧客行為的預測項，而非構念本身 (Reichheld, 1993)。所以，在企業的實務應用上，「服務品質」與「顧客滿意」兩項評量之間經常是交替使用，而不在意其間的差別 (Cooper, Cooper and Duhan, 1989)；服務品質的認知對消費者忠誠度及口碑傳播有重要的關聯，當評估有高服務品質時，消費者會以向他人推薦的行為，表達其對服務的贊同(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988；Zeithaml and Bitner, 1996)，另一方面，當消費者察覺服務表現是較差的，可能表露私下抱怨行為 (Zeithaml and Bitner, 1996)，也就是說，消費者察覺到是高服務品質時，就會向其他人建議這公司，當察覺到是低服務品質時，他們就會散布負面口碑(Matoss and Rossi, 2008)。

實証研究證明，服務品質是口碑的一個中肯預言者 (Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993；Zeithaml and Bitner, 1996；Bloemer, Ruyter and Wetzels, 1999；Harrison-Walker, 2001)。Zeithaml and Bitner (1996)提出滿意度是較寬廣地受到產品品質、服務品質、價格及個人、情境因素的影響；Yavas, Benkenstein and Stuhldreier (2004)則以 226 位德國銀行消費者為對象，探討服務品質與其輸出結果的關係，研究結果發現服務品質愈好，愈會影響



顧客再購意願、口碑及減少顧客的抱怨。

服務品質一直是服務業的研究重點，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)提出，服務(service)和商品(goods)的最大不同為服務具有四項特性即無形性(intangibility)、易逝性(perishability)、異質性(heterogeneity)、與不可分割性(inseparability)，茲說明如如下：

#### 一、無形性 (intangible)

服務是無形的，在消費者購買、消費之前，服務是無法聽到、看到、摸到、聞到或感覺到的，服務沒辦法像有形商品般可以事前衡量品質，所以服務提供者需要提供一些保證，或其他可以證明服務品質的具體事實，來減低服務對消費者的不確定性。

#### 二、易逝性 (perishability)

服務無法事先儲存。且服務提供者提供服務的產能彈性很小，所以，服務提供者在服務供給沒辦法隨時調整之下，需要對需求做好管理。

#### 三、異質性 (heterogeneity)

服務會隨著服務提供者、服務時間、服務的地點不同，使服務的效果不同，因此如何有效的降低每次服務的異質性，是重大的挑戰。

#### 四、不可分割性 (inseparability)

實體商品必須經由製造、儲存、配送、銷售等過程，才能給消費者，而服務之生產與消費通常是同時進行，服務是由人來提供，因此顧客、服務人員、現場實體環境三方面的互動，都會影響消費品質。

由於服務具有上述特性，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)認為，對消費者而言，服務品質較產品品質更不易於評價；長久以來，學者認為服務品質與滿意度有相當的關係存在，進而影響口碑傳播的意願；Matos and Rossi (2008)以實證研究指出

服務品質對正向口碑傳播有正向的顯著關係。

#### (四)、知覺價值

Breuer (2006)則指出價值通常以兩種方式呈現，一是意指顧客因使用產品所得到的價值，一是表示顧客帶給公司的利益。對大多數的企業而言，顧客的知覺價值是決定企業是否能長期經營的主要決定因素之一(Lemon, Rust and Zeithaml, 2001)。

##### 1、知覺價值定義

知覺價值(perceived value)一詞，最早源於1985年由Dodds and Monroe針對消費者進行探索性研究，提出之價格、品質與知覺價值的關係模式。Zeithaml (1988)認為知覺價值可定義為消費者基於所得到的知覺和所付出的知覺，對產品整體效用的評估。知覺價值一向是被當作價格和非價格相關資訊對購買意願關係裡的中介變數(Zeithaml, 1988)，但是，知覺價值也是滿意度的前置變項且呈正向之影響，而滿意度愈高會形成愈高的再購意願(Patterson and Spreng, 1997)。

Parasuraman and Grewal (2000)提出知覺價值具有四項構面，分述如下：(1)獲取價值(acquisition value) 基於產品的獲得與金錢支出的比較，亦指消費者對產品的知覺利益(perceived benefit) 與取得商品所付出的代價。(2)交易價值(transaction value) 是由交易產生的利益。(3)使用價值(in-use value) 來自所使用的產品或服務。(4)殘餘價值(redemption value) 結束交易後的剩餘利。

## 2、知覺價值對口碑傳播的影響

消費者認知價值是消費者以接收與給予什麼商品效用的認知為基礎的總體評價(Zeithaml, 1988)，換言之，是利益或得到(品質、便利性、量等等)和費用或給予(金錢、時間、努力等等)之間的交易。

Hartline and Jones (1996)提出認知價值對消費者行為也會有影響，尤其是在口碑上，藉此可以解釋，消費者得到相當高價值的認知，多會記住並試圖介紹給推薦其他人，使他們也對企業有相同忠誠的傾向 (McKee, Simmers and Licata, 2006)。

再者，認知價值對口碑可能會有影響的原因，包含給予價錢在內，當消費者以服務品質的其他線索，如員工的賠償與熱誠互相做比較時，價錢被認為是較外在及實際的特性(Hartline and Jones, 1996)。

Petrick (2002)探討以服務為考量之認知構面，提出服務知覺價值的衡量並且整理相關文獻後推導出「服務選擇過程之購後經驗認知價值」(post-experience perceived value in the service choice process)，由於，知覺價值相較於服務品質，更屬於個人層面，企業在提供產品或服務的價值時，為顧客創造附加價值，讓消費者對產品或服務在消費的過程中獲得愉悅的知覺價值，並建立雙方感情結合，進而產生重複購買行為及介紹他人購買的意願(Butz and Goodstein, 1996)，顧客價值對於再購意願與口碑有直接的影響(Petrick, 2002)；知覺價值已被一些研究假定是口碑的預報物或相關物 (Hartline and Jones, 1996；Durvasula, Lysonski, Mehta and Tang, 2004；Gruen, Osmonbekov and Czaplewski, 2006；McKee, Simmers and Licata, 2006；Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen and Weiner, 2007)。由此可知，知覺價值是影響消費者口碑傳播的因素之一。

## 第二節 顧客參與

當代的企業行銷主流強調，透過「參與」可為消費者及企業帶來利益(Harris and Baron, 2001)；Bendapudi and Leone (2003)認為，早在三〇年代，超級市場的模式就是由顧客挑選、運送食品雜貨；本質上，顧客參與(customer participation)並不是新名詞，唯一不同是，現今學界鼓勵顧客共同生產，強化對企業競爭力的認知。如同 Bettencourt(1997)針對 25 家食品雜貨店，進行顧客自發表現(customer voluntary performance; CVP)前因之實證研究中，主張將顧客分為三種角色，分別為贊助者、人力資源及組織的顧客，根據角色的不同，衍生出三種自發表現行為，分述如下：

(一)、忠誠度(loyalty)：顧客對企業呈現高忠誠度，並認為組織的利益優於自身的利益時，顧客會對企業產生良好的口碑，該行為表現可以為企業帶來正面的形象及較高的服務品質期待。

(二)、合作(cooperation)：在服務的傳遞過程中，顧客的行為有助於良好的服務傳遞，此種顧客合作的行為，可被視為是企業的兼職員工(partial employment)。

(三)、資訊分享(participation)：顧客主動且具有責任性的涉入企業經營，其抱怨及建議對於補救企業的服務問題、創新是有幫助的。隨著顧客參與的重要性受到學者所重視，對於如何提昇顧客參與的意願與能力、企業如何辨認具參與意願的顧客之探討也日漸重要。Rodi and Kleine (2000) 提出，當經營者在規劃顧客角色時，應該體認不同的顧客族群會有不同的參與程度，而造成這些差異的，其實就是顧客本身的特質、目標以及他們所希望得到的利益。Rodi and Kleine (2000) 認為，瞭解這些差異，是規劃服務、區隔市場的第一步，蒐集這些資料將有助於企業與這些顧客族群溝通、交涉，使顧客參與的程度達到最理想的層次。

Bendapudi and Leone (2003) 則強調，企業不能一味讓顧客參與，

而是要審慎地評估顧客參與的意願與能力，以尋找好顧客。許多學者 Sedikides, Campbell, Reeder and Elliott (1998)、Campbell, Sedikides, Reeder and Elliott (2000)、Bendapudi and Leone (2003) 發現，當顧客與企業擁有緊密關係時，可減少自利歸因偏差，因此，以策略的角度，企業可能會希望鼓勵與企業有良好關係的顧客參與生產。然而，Bendapudi and Leone (2003) 認為企業應更謹慎注意消費者的意願，即使是面對老顧客，企業仍必須周密地評估其顧客參與的意願與能力，例如：當企業為顧客做好所有事情，也就是，在此種互動關係下（顧客不須參與服務過程），企業與顧客擁有長期且良好的關係；但是，一旦企業改變政策，企圖誘導顧客參與生產或服務，顧客可能產生不滿意，因為過去的互動經驗，使顧客早已習慣或認為顧客不參與生產是正常的；企業要求顧客參與，消費者可能認為企業有偷懶之嫌，進而產生對服務的不滿意，甚至改變行為去其他家商店、企業進行消費。

Rodi and Kleine (2000) 表示透過 Kelley, Donnelly and Skinner (1992) 的組織社會化可提昇顧客的參與能力，原因是顧客若要參與服務的生產和傳遞，本身必須擁有一些相關資源，才能扮演合乎企業預期的理想顧客角色，也就是說，顧客的資源包括：知識、技能、經驗、活力、努力、金錢或時間等，而各種資源的總和，就是顧客所具備的參與能力。

Bendapudi and Leone (2003) 與 Rodi and Kleine (2000) 提出，除了提昇顧客參與的能力，企業也須辨認何者是企業的好顧客；因為，顧客接觸是一種情境的概念，強調的是高、低程度接觸的情況是如何影響服務的運作。相對地，顧客參與是一種行為的概念，強調的是顧客在服務接觸中所扮演的主動角色。

根據 Silpakit and Fisk (1985) 提出，所謂服務接觸 (Service Encounter) 是買賣雙方在服務行銷中的互動影響。所以，服務接

觸適合於強調互動影響對服務行銷的重要性。另外，Gartner and Reissman (1974) 主張服務並不只是人力與資本密集產業，同時也是顧客密集產業 (consumer intensive)；Lovelock and Young (1979) 秉持相同想法，認為顧客參與服務的生產與傳遞，可增加服務生產力。

許多學者倡導顧客參與的重要性，最早首先是 Zeitham (1981) 在研究中發現，在某些服務中，欲達到良好品質與令人滿意的結果，顧客的主動參與是必要的。例如，在健康保健中 (身體檢查、壓力診斷、體重控制與減肥計畫)，唯有當病人主動參與並提供適當的資訊與自我的努力，才可產生正面結果，所以，健康保健的服務需要顧客的高度參與。Firat, Dholakia and Venkatesh (1995) 認為所謂的客製化顧客 (Customizing Consumer)，就是顧客檢視市場所提供的資訊與商品，並為自己創造客製化的消費經驗；Lengnick-Hall (1996) 也提出，企業必須重視及檢查顧客在服務生產過程中可扮演的角色。近年來，Prahalad and Ramaswamy (2000) 表示，經推舉的顧客能力可視為企業競爭策略之一。Parker and Ward (2000) 也認為，有一些企業管理的趨勢，如作業自動化的增加、組織扁平化 (Reduced Staffing Levels) 等創新概念，皆顯示出企業對顧客高度參與的期望及努力。

Ennew and Binks (1999) 認為，雙方 (意指顧客、服務提供者) 的參與行為應該有助於顧客的滿意度、忠誠度、再購行為，甚至可改善組織的績效。換言之，願意分享資訊與發展良好人際接觸的顧客，可期待獲得較高的服務品質，因為透過良好的溝通，服務提供者將更瞭解顧客的需求與期望；同樣地，服務提供者的高度參與，會使顧客較知曉提供者會做什麼，進而使顧客對提供者的產出有更實際的預期，如此顧客滿意度的達成率也大幅增加。尤其是當服務本質上屬於長期、知覺風險高，或者是顧客主要依

據可信賴的品質做為服務評價時，更是需要建立彼此良好關係。因此，Ennew and Binks (1999) 針對英國的銀行與小型企業，進行實證研究。其中，透過英國的民營企業討論會 (Forum of Private Business; FPB) 所提供的會員名單，以隨機抽樣方式寄出 14,000 份問卷，回收 3,483 份，完整問卷為 1,230 份。隨後電話調查未回覆者，發現偏差並不顯著，在實證研究中，發現參與的不同構面 (資訊分享、職責行為、人際互動)，具有不同的影響力；例如，銀行經理 (服務提供者) 的正面行為，對於品質、滿意度有較大的貢獻。綜合上述，顧客參與對企業具有重大價值。

Bendapudi and Leone (2003) 認為過去的行銷研究皆著重於經濟方面，而不重視顧客對參與的潛在心理反應，因此，學者運用社會心理學的自利歸因偏差理論，檢測顧客參與對滿意度的效應。其中，發展兩個研究，分別為：存有自利歸因偏差下，顧客參與生產的行為與否決定著顧客滿意度，及當結果比預期的還糟時，給予顧客擁有決定是否參與生產的選擇權下，是否減輕自利歸因偏差。研究一，針對 124 位美國的大學生給予情境劇本，爾後，測量受測者的評價，發現顧客參與生產會影響品質與滿意度，特別是，在聯合生產中，可減少顧客的自利歸因偏差，因此，企業必須審慎地評估顧客的參與活動。研究二，針對 135 位美國大學生，給予同樣的情境劇本，找出減少自利歸因偏差的策略，發現提供顧客選擇是否參與生產的策略，可減少自利歸因偏差。

Kalakota and Robinson (2000) 指出企業應依照不同的顧客，設計不同的服務流程，並建立能與顧客進行互動之聯結。由於現今顧客參與角色的轉換，學者紛紛積極鼓吹「經驗創新」的「客製化」，允許個別顧客經由個人化的互動模式，化被動為主動，共同與廠商建構個別不同於他人的消費經驗，從而共同創造獨特的價值 (Prahalad and Ramaswamy, 2003)。

根據 Claycomb, Lengnick-Hall and Inks (2001)的研究，指出消費者參與是行為性的概念，是指顧客實際涉入程度與幫助創造價值的行為。Kelley, Donnelly and Skinner (1990)研究指出，針對以服務為主的企業而言，在顧客參與(Customer Participation)服務的過程之中，顧客是服務流程運作之核心，所以，企業提供服務時有二個主要的投入因素：一是企業本身所擁有的資源，另一是顧客本身。Lovelock (1996) 則指出，服務業有別於其他產業的兩項特點，第一個特點為服務是一種過程或表現，而不單單只是一項「物件」而已；第二個特點為顧客會以不同的程度介入服務過程。

Akter, Upal and Hani (2008)提出，企業與顧客做良好的溝通，可以減輕不確定感，對於服務後的結果比較不會和預期出現落差，可以增加顧客的滿意度；顧客透過知識交換，獲得產品或服務相關的資訊，能幫助了解產品或服務功能與細節(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsk and Gremler, 2004)；而顧客參與，讓顧客因為實際參與服務的生產過程，更加瞭解服務人員提供服務的內涵，對於服務品質的期望會較符合實際，有助於企業影響顧客對服務品質的認知(Ennew and Binks, 1999 ; Claycomb, Lengnick-Hall and Inks, 2001)、影響顧客滿意度(Ennew and Binks, 1999)，滿意的顧客代表著對組織有較高的忠誠度及知覺價值，進而影響顧客的再購意願和口碑推薦行為(File, Judd and Prince, 1992 ; Cermak, File and Prince, 1994)。

本章節依序探討顧客參與的定義、顧客參與重要性及其影響。

#### 一、顧客參與定義

由於顧客參與過程是由一連串的活動所組成，Silpakit and Fisk (1985)認為顧客參與的定義是：在服務生產與傳遞中，顧客所必須耗費的心理與生理上的努力與投入程度；Silpakit and Fisk 同時指出顧客參與包含下列三項努力與涉入：精神、體力與情緒等。(一) 精神



方面的投入，指顧客在訊息和心智上所做的努力。(二) 體力方面的投入，包括有形實物和無形的體能勞力。Rodi and Kleine (2000) 也提出，當顧客認為完成交易可以獲得高度的利益，其付出的情緒勞力也會比較多。例如：顧客在沙拉吧餐廳裡自行盛放食物等。(三) 情緒方面的投入，例如，與一些不友善、不積極的服務人員互動時，顧客仍必須表現出耐心和氣的態度。

另外，Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997) 主張透過兩個體制，分別為實證研究與概念性研究，以瞭解顧客參與是如何與滿意度有關，這兩個體制分述如下。

(一)、搜集 521 件事件，進行重大事件技術法 (Critical Incident Technique; CIT) 之實證研究，以發展顧客品質保證行為的分類 (typology)，發現四種行為，如下述：

〈1〉 事前準備 (preparation)：

顧客事前尋找相關指示、研究競爭者與準時或提前出現。

〈2〉 建立關係 (relationship building)：

顧客透過微笑、言語、對服務提供者的瞭解、叫喚侍者的名字以請求服務及企圖建立忠誠度等方式，與服務提供者建立良好關係。

〈3〉 資訊交換 (information exchange)：

提供與尋求資訊以明瞭服務期望。

〈4〉 干涉 (intervention)：

顧客回饋負面表現給企業並熱衷於問題的診斷與解決。

研究發現，事前準備、建立關係及資訊交換與滿意度呈正向關係；干涉則否。前述三項活動可視為正面的價值手段，而干涉可能是以訊號告訴服務提供者，對服務恢復的需求，其中，Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997) 認為可將品質保證行為視為伴隨顧客價值鏈的活動。

(二)、介紹服務性顧客價值鏈的概念性模式。依據顧客品質保證行

為的象徵意義，以發展顧客價值鏈的概念性模式，其中，顧客價值鏈敘述著顧客品質保證行為的暫時性改編。過去文獻皆將顧客參與視為企業生產資源的投入；而 Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)認為，應將顧客參與視為顧客自我價值的變數。

Kelley, Donnelly and Skinner (1990)認為顧客在服務中的參與可透過資訊的提供及實質的努力等方式表達，而服務產品也因顧客的參與而有不同的表現。

Claycomb, Lengnick-Hall and Inks (2001)指出，顧客參與是指顧客實際涉入與幫助創造服務價值的行為，並可藉由服務他人自己或與服務人員共同合作。對企業而言，服務產生時顧客在某種程度上的參與是無可避免，因此顧客與服務的生產流程間具有密不可分的關係。

在某些文獻會發現早期學者將涉入與參與的共用情形，故將針對顧客參與和容易混淆的名詞，互相比較參照。就顧客接觸、顧客涉入等兩方面來探討。

#### (1) 顧客接觸 (customer contact)

顧客參與和顧客接觸是不同的 (Chase, 1978 ; Kellogg and Chase, 1995)。Silpakit and Fisk (1985)認為顧客參與的定義是：在服務生產與傳遞中，顧客所必須耗費的心理與生理上的努力與投入程度。Chase (1978)認為，顧客接觸是顧客在整個服務交易行為時間內出現的時間百分比，當比例愈高，意味著交易雙方的互動程度愈高，強調的是與系統的接觸，包括：實體環境、人員等，顧客接觸是一種情境的概念，著眼於高、低度接觸如何影響服務的運作；相對地，顧客參與是一種行為性概念，強調的是，顧客在服務接觸中所扮演的主動角色。

Kellogg and Chase (1995)將顧客接觸的概念明確定義為顧客與員

工溝通互動的時間長短，雙方交換的訊息所具有的價值、以及交易過程中兩方所衍生的信任感或依賴感的程度；但是，顧客參與是從顧客的觀點出發，指的是顧客對於服務生產與傳遞所付出的一切，因此，並不受限於服務事件發生的過程中 (Mills and Moberg, 1982)。

## (2)顧客涉入(consumer involvement)

Zaichkowsky (1985)指出，涉入的定義為個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某事物所感覺到的攸關程度。Rodi and Kleine (2000)則提出，所謂的涉入指的是顧客個人對某種服務或產品感到興趣的程度。

此外，Cermak, File and Prince (1994)提出顧客參與、涉入的差別在於，顧客參與指的是與服務生產、傳遞有關的顧客行為；顧客涉入對顧客而言，是某一項服務及顧客之間的關聯性或重要性 (Cermak, File and Prince, 1994)。

## 二、顧客參與的重要性

企業之行銷目的已由市場佔有率的爭取及成長，轉向提升滿足顧客需求的顧客關係管理，Armstrong and Kotler (2000)認為企業的營收來自於新顧客及重複購買的顧客兩個群體，所以企業除了應積極爭取新的客源之外，更應確保目前的顧客不致流失，並同時與其建立長久的顧客關係。

如同 Kotler and Keller (2006)所指出的，行銷管理的主要目標，逐漸地轉趨顧客關係的深度與持續發展。參與對服務品質的評價將有所影響，包含高度的知覺風險，在買賣關係上可提高服務傳遞品質的重要性，若企業能建立有效的顧客參與關係對顧客滿意、忠誠度與維持率將有顯著貢獻，並進而改善組織績效(Zeithaml,

Berry and Parasuraman, 1993)。

顧客參與對於組織方面的影響，由於扮演部分員工角色的顧客是組織中服務運送時的短暫參與者(Kelley, Donnelly and Skinner, 1990)，實際參與服務的共同生產，付出努力、時間和其他資源，執行部分服務傳遞的功能(Lengnick-Hall, 1996；Bettencourt, 1997)，Lovelock and Young (1979)認為消費者可以為他們自己做一些工作，取代所有或部分服務員工的工作，因此，若顧客在服務生產過程中扮演更積極的角色，將有效減少員工的工作量，降低人事成本，而提高組織的生產力。Larsson and Bowen (1989)也提出假設，認為顧客參與程度愈高，員工轉移給顧客的工作量就愈多。Mills, Chase and Margulies (1983)探討服務業提高組織生產力的方法，在研究結果也提出命題，主張顧客高度涉入服務運送過程中，服務組織可以獲得生產力提高之利益。因此，顧客可以同時扮演消費者和生產者的角色(Bowen, 1986)，顧客參與不但可以提高組織生產力(Fitzsimmons, 1985)，也可以改善服務的效率(Jones, 1990)。

Kelley, Donnelly and Skinner (1990)指出現今顧客對服務已從傳統的被動接受轉為主動參與，由於服務的產生與傳遞通常需要仰賴顧客參與服務的製程，如同Firat, Dholakis and Venkatesh (1995)所提出，強調顧客自我檢視市場提供的資訊與產品之『客製化顧客(customizing consumer)』觀點，為自己創造客製化的消費經驗，透過參與服務過程創造服務的價值；相同的，Zeithaml and Bitner (2000)也認為，顧客在服務過程的參與程度與性質是可以影響組織的生產力、與競爭者相較之定位、服務品質以及顧客滿意度的策略性決策。

### 三、顧客參與之後果影響

有部份學者將顧客涉入引申為顧客參與，如Pucely, Mizerski and

Perrewe (1988)在研究中將顧客參與以概念性與經驗性的觀點將其定義為“行為涉入”，並指出參與將影響顧客與服務產品間相處形式。但另外有些學者認為需將顧客「參與」與「涉入」分開討論，並主張參與是顧客個人主動產生消費體驗(Hawkins, Best and Coney, 2001)，而涉入則是產品對顧客個人而言關聯或重要性(Greenwald and Leavitt, 1985)。Cermak, File and Prince (1994)則將參與歸為行為性涉入，並顧客參與定義為顧客因服務傳送系統所產生的特定行為，亦即顧客參與行為反映出涉入狀態與行為。

Cermak, File and Prince (1994)認為顧客有其特定的行為，此和服務傳送系統有關，且顧客行為是發生在購買時，正反映著實際的行為涉入。因此，在服務業之中，欲達到良好品質與令人滿意的結果，消費者的主動參與是必要的，如同在餐廳，顧客必須提供其想要的餐點、口味等才能享受到欲求的美食，需要顧客提供其本身資源、資訊或是努力，此均為消費者參與的一種形式 (Mills and Morberg, 1982)。

許多學者也認為顧客參與對滿意度具某種程度的影響力 (Kellogg, Youngdahl and Bowen, 1997 ; Ennew and Binks, 1999 ; Bendapudi and Leone, 2003)。Anderson and Sullivan (1993)認為顧客滿意度會正向影響顧客的再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖，是顧客忠誠的一種行為表現。

顧客除了尋求個人利益的經濟交換，也希望從服務交易過程中，與服務人員建立良好的社會交換關係(Bettencourt, 1997 ; Gwinner, Gremler and Bitner, 1998)，顧客參與服務的過程中，顧客會表現出社交行為和忠誠度，對服務人員微笑，表達正面的言詞，與服務人員建立良好的服務關係(Ennew and Binks, 1999)，顧客參與程度愈高，對提供的產品或服務瞭解愈多，可以增加資訊的流通(Mills and Moberg, 1982 ; Kelley, Donnelly and Skinner, 1990)，顧客愈能將所需

要服務內容和期望清楚傳達，服務人員愈能清楚瞭解顧客的需求(Ennew and Binks, 1996)。

許多關於顧客參與的研究發現，顧客參與可以提高消費者的服務品質認知、滿意度及忠誠度(Cermak, File and Prince, 1994 ; Ennew and Binks, 1999)。以下逐一說明顧客參與對服務品質認知、滿意度及忠誠度之影響。

#### (一) 顧客參與及服務品質認知

服務品質指的是滿足顧客的需求和期望的程度(Andrew, 2002)，顧客所知覺到的品質是消費者對一實體的整體卓越程度之判斷，它是一種態度的形式，與滿意度相關但是不相等，而長時間的滿意可以導致服務品質的認知(Parasuraman, Valarie and Leonard, 1985)。

服務品質是一種企業傳遞的服務水準與客戶期望相比較的結果(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)，Ennew and Binks (1999)認為，顧客與服務提供者的參與行為應該有助於顧客的滿意度、忠誠度、再購行為，甚至可改善組織的績效。換言之，願意分享資訊與發展良好人際接觸的顧客，可期待獲得較高的服務品質，因為透過良好的溝通，服務提供者將更瞭解顧客的需求與期望。

#### (二) 顧客參與及滿意度

Bendapudi and Leone (2003)認為，過去有關顧客參與的研究，並未明確地重視顧客的心理反應。Bendapudi and Leone (2003)提出第一個關於顧客在參與下的心理反應之實證研究，確立顧客參與與滿意度關係。Wirtz and Bateson (1995)實證顧客滿意經由與顧客建立關係來提高再購傾向與正向口碑，形成對獲利力的顯著影響。Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)之實證研究結果，發現顧客品質保證行為中的三種行為：事前準備、建立關係及資訊交換與滿意度呈正相關。

Oliver (1980)指出滿意度為期望與實際比較產生之一致或不一

致，不一致是指期望水準與實際認知水準有所差異。若期望與實際呈一致程度時，顧客產生滿意；而實際認知小於事前期望時，則顧客會產生不滿意(Engel, Blackwell and Miniard, 1986 ; Tse and Wilton, 1988)，透過顧客參與的事前準備、關係建立及資訊交換有助於消費的期望與實際比較產生一致。

Cermak, File and Prince (1994)認為顧客有其特定的行為，此和服務傳送系統有關，且顧客行為是發生在購買時，正反映著實際的行為涉入。因此，消費者參與服務的過程中，本身已不再只是獨立於服務組織之外的單純消費者，而是會實質的影響服務品質，進而提升本身的滿意度(Gartner and Reissman, 1974)。

### (三) 顧客參與及忠誠度

當消費者購買產品或服務時，發現附加價值超出本身消費者的需求，且在競爭業者中是無法取代的，在談及該業者時，有如該業者之一份子的態度(Smith, 1998)。Ennew and Binks (1999)認為，顧客與服務提供者的參與行為應該有助於顧客的滿意度、忠誠度、再購行為，甚至可改善組織的績效。Anderson and Sullivan (1993)也認為顧客滿意度會正向影響顧客的再購行為，而顧客的再購行為與購買意圖，是顧客忠誠的一種行為表現。

### 第三節 性別

性別是消費者市場中常見的干擾因素(Nysveen, Pedersen and Thorbjørnse, 2005)，也是重要的市場區隔變數(Meyers-Levy and Sternthal, 1991)。以性別作為市場區隔的優點在於容易辨認也容易達成(謝安田, 顏昌華, 2004)。

男性和女性與生來俱來的能力、態度、思考模式、偏好等都有不同，但性別差異可能是刻板印象造成的結果，多數人的普遍觀點和對性別的態度和期望，可能是兩性各自展現不同特性人格特質的原因。Peppers and Rogers (2004)指出，大部分的研究者認為，性別差異除了與生俱來的生理差異外，同時也受到後天的文化因素、角色期許、學習過程以及社會規範等因素影響，例如，女性較為順從社會，所以會很在意社會的看法(Venkatesh and Morris, 2000)，女性比較善於情緒表達，容易被感動，所以屬於過程導向(Venkatesh, Morris and Ackerman, 2000)，而男性則善於技術的知識，屬於目標導向(Deaux, 1984; Wirtz and Chew, 2002)。

對照 Tannen (1990)社會語言學的研究發現，男性與女性自幼生長在不同文化本質的薰陶，在對話的情況如同跨文化的溝通，也就是性別不同，在溝通的風格及內容將有差異。

由社會心理學觀點來看，女性一般被視為較溫暖並善於情緒表達，也比較強調人際關係與相處過程(Gilligan, 1982; Iacobucci and Ostrom, 1993)；而男性則被視為較具有技術能力，較傾向目標導向(Deaux, 1984)；由於口碑是由非行銷人員身上所獲得的消息，亦會經由社會規範加強口碑對消費者的影響力，從社會學的角度，認為口碑傳播是一種社會化行為；人們存在著社會性歸屬與認同的需求，而口碑傳播的互動與訊息的交流就是提供滿足此項需求的重要方法。



Broderick and Korteland (2002)研究指出，女性容易出於同理心，瞭解他人觀點而採取有利他人的行為(Eisenberg, Zhou and Koller, 2001)。Smith (1998)也認為，由於生物及文化上的差異，女性相對男性被認為對關係較為在意，傾向於發展較親密的關係而且具有幫助他人達成目標的利他傾向。在性別方面的研究指出，男性、女性對訊息的處理有所差異，女性較會詳細處理資訊內容，男性則偏向主題概要的瞭解(Krugman, 1966；Meyers-levy and Maheswaran, 1991)。

男性與女性使用的語言是有差異的，女性的常用的語言，例如，表明態度或立場、表示抱歉、提出疑問、談論個人情感和表現支持；而男性常用的語言，通常較具強烈的主張、自我推銷、誇大其辭、較具權威、幽默或諷刺性的言語(Savicki and Merle, 2000)。男性及女性在意見分享與交換的主動和被動是有差異的，Barletta and Martha (2004)認為女性消費者會整合新的資源，並不斷回顧先前的階段，反覆詢問、調查許多人的意見，不斷累積他人的意見和經驗，也會把徵詢當做建立關係的方式，這點和男性在和他們探討問題前會先累積豐富的知識武裝自己不同；同時，Barletta and Martha (2004)提到女性是善於溝通且會透過個人的喜好和興趣建立網絡，女性有一套迥異於男性的購買決定過程，她們有自己獨特的優先考慮順序、偏好與態度，女性更樂於交換資訊，會主動告知親友自己的購物經驗和產品使用心得，也樂於分享，而女性的溝通特質也反應在他們的購物行為上。

實證指出，兩性之間對於企業的行銷策略時所在意的內容不同，例如，對於廣告的反應不同(Wolin and Korgaonkar, 2003)，對於購物內容也會造成投入的差異，以購買聖誕節禮物的行為而言，就會被歸類是女性的工作，且女性也較男性來得投入(Fisher and Arnold, 1990)。同時，對夫婦而言，進行購買決策時會對不同的

產品承擔責任，在購買產品時所在意的重點不同(Sidin, Zawawi, Yee, Busu and Hamzah, 2004)。學者也指出，不同性別面對資訊時也有不同的處理方式(Meyler-Levy and Maheswaran, 1991 ; Meylers-Levy and Sternthal, 1991 ; Darley and Smith, 1995)。

從顧客參與的構面而言，女性在人際關係方面比男性更加關注，通常女性比男性更重視人際關係的互動模式，此一現象可推論為是顧客參與之關係建立行為。女性較偏好於以理解的方式處理資訊，著重全面的細節(Meyers-Levy, 1989 ; Meyers-Levy and Maheswaran, 1991 ; Darley and Smith, 1995)，此一現象可推論為是顧客參與之資訊交換行為。因此，使得女性在形成判斷之前，對於相關的訊息會展現出較高的敏感度(Meyers-Levy and Maheswaran, 1991)，也會投入於廣泛的收集資料並加以理解，此一現象可推論為是顧客參與之事前準備行為 (Laroche, Michel, Saad, Gad, Cleveland, Mark, Browne and Elizabeth, 2000)。

Kalakota and Robinson (2000)指出，企業應依照不同的顧客來設計不同的服務流程，並建立能與顧客進行互動之聯結；現今針對顧客參與對口碑傳播的影響關係，性別的重要性仍然所知有限，但隨著互相搭配，將可以在顧客參與績效中獲得較佳之關係強度。

#### 第四節 研究假設

Akter, Upal and Hani (2008)提出，企業與顧客做良好的溝通，可以使顧客減輕不確定感，對於服務後的結果比較不會和預期有落差，可以增加顧客的滿意度；許多關於顧客參與的研究發現，顧客參與服務的過程中，顧客會表現出社交行為和忠誠度，對服務人員微笑，表達正面的言詞，與服務人員建立良好的服務關係(Ennew and Binks, 1999)，顧客參與程度愈高，對提供的產品或服務瞭解愈多，可以增加資訊的流通(Mills and Moberg, 1982；Kelley, Donnelly and Skinner, 1990)，顧客愈能將所需要服務內容和期望清楚傳達，服務人員愈能清楚瞭解顧客的需求(Ennew and Binks, 1996)。

讓顧客因為實際參與服務的生產過程，更加瞭解服務人員提供服務的內容，對於服務品質的期望會較符合為實際，可以提高消費者的服務品質認知、滿意度及忠誠度(Cermak, File and Prince, 1994；Ennew and Binks, 1999；Claycomb, Lengnick-Hall and Inks, 2001)。口碑傳遞為顧客滿意的回饋，以及對認知的公平、不一致、認知的品質，一種最終滿意的總評價(Smoltdt, 1998；Bownan and Narayandas, 2001；Gittell, 2002)。也就是說，顧客對所認知服務品質的滿意或者忠誠會進一步引發口碑傳遞(Athanassopoulos, Gounaris and Stathakopoulos, 2001)。而滿意的顧客會對組織有較高的忠誠度和承諾，可以影響顧客的再購意願和口碑推薦行為(File, Judd and Prince, 1992；Cermak, File and Prince, 1994)。Mangold, Miller and Brockway (1999)的研究也證實當顧客滿意或不滿意的程度越高，口碑傳遞的程度也越高。因此推導出假設一。

H1 顧客參與對口碑傳播有正向的影響

兩性之間對於企業的行銷策略時所在意的內容不同，例如，對於廣告的反應不同(Wolin and Korgaonkar, 2003)。學者也指出，不同性別面對資訊時，有不同的處理方式(Meyers-Levy and Maheswaran, 1991 ; Darley and Smith, 1995)。從顧客參與的構面而言，女性在人際關係方面比男性更加關注，通常女性比男性更重視人際關係的互動模式(顧客參與之關係建立)，女性屬於理解性的處理，著重全面的(顧客參與之資訊交換)細節(Meyers-Levy, 1989 ; Meyers-Levy and Maheswaran, 1991 ; Darley and Smith, 1995)，所以使得女性在形成判斷之前，對於相關的訊息將會展現出較高的敏感度(Meyers-Levy and Maheswaran, 1991)；女性會投入於理解的與廣大的資料收集(顧客參與之事前準備)，但是男性則是選擇性的收集資訊(Laroche, Michel, Saad, Gad, Cleveland, Mark, Browne and Elizabeth, 2000)。以此推論假設二。

H2 性別對於顧客參與和口碑傳播之關係有干擾效果；亦即在女性受訪者之關係強度顯著大於在男性受訪者之關係強度

## 第三章 研究方法

本章將依據文獻探討之理論基礎，擬出本研究之研究方法。共分為三節，第一節主要在說明本研究資料來源與資料收集方法，第二節為本研究架構中之變數作操作性定義與問卷設計，第三節統計分析方法。

### 第一節 資料來源與資料收集方法

#### 一、研究產業別

Akter, Upal and Hani (2008)提出，企業與顧客做良好的溝通，可以使顧客減輕不確定感，對於服務後的結果比較不會和預期有落差，可以增加顧客的滿意度；餐飲服務業是與顧客高度接觸的行業；相較於非高度接觸的服務業，較能夠顯出顧客和服務人員互動之影響(謝安田, 顏昌華, 2004)。例如，消費者會事先訂位、先行了解附近停車位置及交通資訊(事前準備)；在餐廳裡，服務接受者與餐飲業者進行面對面的帶位互動(建立關係)、點餐交流(資訊交換)、要求改進不滿意的餐點或上菜速度(干涉行為)，才能達成；而且於事後也常見有顧客會與人分享或抱怨餐廳用餐經驗(口碑傳播)的現象。由於，餐廳之服務具備了顧客參與的四大構面及口碑傳播的行為，當Swanson and Davis (2003)以家庭式餐廳為研究範圍，研究結果顯示，服務接觸的第一線人員會正向影響消費者的服務品質認知，進而有助於其口碑傳播。

本研究選擇餐飲業作為研究之產業別，並以台北市區一般公司行號及公家機關上班族為發放問卷之對象，期待透過受訪者對外食經驗的直接印象，研究顧客參與和消費者口碑傳播意願之關係。

## 二、資料來源

研究者採取實體問卷調查方式(Questionnaire Survey)，實證資料以二週之內有 2 次以上在外用餐之消費者為研究對象，以印象最深的一次用餐經驗回答問卷各項問題。抽樣對象為台北市的一般公司行號及公家機關上班族為主，具有職業多樣化、年齡層廣之特性，而且經濟較能自主，在外用餐的經驗相對高，所以為本研究調查抽樣對象。

本研究問卷發放、填答時間為 2010 年 1 月 26 日~2010 年 2 月 27 日，問卷發出 600 份，回收 562 份，回收率為 94%，扣除填寫不完全或審查反向題判斷問卷，無效有 62 份，共計有效問卷 500 份。

表 3-1 問卷回收情形

	發放問卷	回收問卷	有效問卷
數量	600 份	562 份	500 份
比例	100%	94%	83%

## 三、資料收集方法

### (一)結構式自我管理問卷調查法

問卷設計採結構式問卷，問卷填答過程採無記名自我管理(self-administered)問卷調查法，讓受訪者自行勾選符合其意見、態度、想法或行為之選項。

### (二)便利抽樣

本研究之抽樣方法採用便利抽樣，以公司行號及公家機關為單位，先徵詢合作意願後，詢問是否最近二週有 2 次在外用餐經驗，再初步確認在外用餐的經驗與印象，針

對有經驗且願意合作的上班族，當場予以發放問卷與填答問卷，且當場回收。



## 第二節 樣本結構

### 一、性別分析

研究樣本共計 500 份，性別分佈為女性有 272 人，占總樣本數 54.4%；男性有 228 人，占總樣本數 45.6%。

表 3-2 有效樣本之性別分佈情形

性別	人數	百分比(%)
女性	272	54.4%
男性	228	45.6%
合計	500	100%

### 二、年齡分析

年齡方面：20 歲(含)以下有 25 人，佔總樣本數 5.0%；21 歲至 25 歲有 62 人，佔 12.4%；26 歲至 30 歲有 129 人，佔 25.8%；31 歲至 35 歲有 118 人，佔 23.6%；36 歲至 40 歲有 70 人，佔 14.0%；41 歲至 45 歲有 45 人，佔 9.0%；46 歲至 50 歲有 23 人，佔 4.6%；51 歲(含)以上有 28 人，佔 5.6%。其中 26 至 45 歲計 361 人，佔總樣本數 72.4%。

表 3-3 有效樣本之年齡分佈情形

年齡	人數	百分比
20 歲(含)以下	25	5.0%
21 歲至 25 歲	62	12.4%
26 歲至 30 歲	129	25.8%
31 歲至 35 歲	118	23.6%
36 歲至 40 歲	70	14.0%
41 歲至 45 歲	45	9.0%



46 歲至 50 歲	23	4.6%
51 歲(含)以上	28	5.6%

### 三、教育程度分析

研究樣本的教育程度以大學或專科及研究所以上佔 89.2%，分佈如下表。

表 3-4 有效樣本之教育程度分佈情形

教育程度	人數	百分比
國中(含)以下	6	1.20%
高中職	47	9.40%
大學或專科	339	67.80%
研究所(含)以上	107	21.40%

### 四、職業分析

研究樣本的以軍公教及民營企業員工佔 71.8%，分佈如下表。

表 4-5 有效樣本之職業分佈情形

職業	人數	百分比
學生(專職)	39	7.80%
軍公教	195	39.00%
自營雇主	22	4.40%
民營企業員工	164	32.80%
家庭主婦	73	14.60%
其他	7	1.40%

## 五、個人平均月收入分析

表 4-6 有效樣本之平均月收入分佈情形

平均月收入	人數	百分比
20,000 元(含)以下	61	12.20%
20,001~30,000 元	67	13.40%
30,001~45,000 元	95	19.00%
45,001~60,000 元	91	18.20%
60,001~75,000 元	80	16.00%
75,001~90,000 元	38	7.60%
90,001~105,000 元	21	4.20%
105,001 元(含)以上	47	9.40%

## 六、婚姻狀況分析

表4-7 有效樣本之婚姻統計

婚姻狀況	人數	百分比
已婚	213	42.60 %
未婚	287	57.40%

### 第三節 變數操作性定義與問卷設計

操作性定義是一個對變數測量程序或作業上的詳細描述。本研究的所有操作性定義衡量項目皆以李克特五等尺度衡量，其中 1 代表非常不同意，5 代表非常同意。針對本研究之獨立變數(顧客參與)、依變數(口碑傳播)、以及控制變數(滿意度、忠誠度、服務品質、知覺價值)的操作性定義，依序說明如下。

#### 一、顧客參與操作性定義與問卷設計

本研究顧客參與的操作性定義為顧客在服務的傳遞過程之中，積極地和企業互動投入自己本身的資訊及努力，並且與企業的員工建立關係、資訊交換，共同創造服務的產出成果(Mills and Moberg, 1982 ; Mills and Morris, 1986 ; Goodwin, 1988 ; Bowers, Martin, and Luker, 1990)。本研究採用 Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)所提出，將顧客參與分為四種形式，並將其定義分述之：

(一) 事前準備(preparation)：指顧客在進行消費前會先收集相關的資料，藉以瞭解服務提供者所能提供的產品或服務。

(二) 建立關係(relationship building)：指顧客在服務的傳遞過程中，透過微笑、言語或眼神交會等與服務提供者建立良好關係。

(三) 資訊交換(information exchange)：指顧客和員工雙方藉由互相提供資訊，來降低在服務傳遞的不確定性，使服務提供者能瞭解顧客需求與彼此在服務傳遞中所需扮演的角色。

(四) 干涉行為(intervention)：指當顧客的期望及感受和服務提供者所提供的不一致時，顧客會給予負面的回饋，並協助改善品質。

本研究依據 Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)所提出的顧客參與量表，將顧客參與分為事前準備、建立關係、資訊交換、干涉行為等四個構面，共 16 題問卷題目。以李克特五等尺度衡量(1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意)，量表問項如表 3-8。

表 3-8 顧客參與之量表

衡量構面	衡量題項
事前準備	1.當您想要到此餐廳消費時，您會早一點到達，以做到更好的選擇(例如：可以有充份的時間瞭解服務的內涵、或菜單內涵的資訊等) 2.當您預定到此餐廳消費時，您會早一點到達，以確保一切順利進行(例如：避免塞車，早點找到停車位) 3.我平時不會留意餐廳的資訊 <sup>a</sup> 4.我會留意不同餐廳在價格、服務內涵或服務品質等是否有差異
關係建立	5.您會向服務人員表達「願意再次光臨」的意願 6.如果您覺得服務人員的服務態度表現不錯時，您會稱讚他 7.您會用友善的言詞與服務人員聊天 8.我喜歡由固定的服務人員來為我服務
資訊交換	9.您會向服務人員表達您想要的菜色、或服務內涵是什麼 10.您會向服務人員詳問有哪些不同的服務可供選擇 11.您會與服務人員討論餐廳的相關話題，彼此交換意見 12.當服務人員詢問您對服務的要求或意見時，您會願意詳細回答
干涉行為	13.當您對服務不滿意時，您會向相關人員表達不滿 14.當您對服務不滿意時，您會向相關人員建議改善的方法 15.當您對服務不滿意時，您會對相關人員說明不滿意的原因 16.當您向相關人員提出服務的不滿後，您會在下次消費時注意抱怨事項是否有改進

附註：<sup>a</sup>為反向題

資料來源：D.L.Kellogg, W.E.Yoimgdahl, and D.E.Bowen(1997) On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. International Journal of Service, 8(3),206-219

## 二、口碑傳播操作性定義與問卷設計

依據 Swan & Oliver(1989)認為口碑的構面包含：(1)消費者將其

評價以正面或負面的資訊敘述予他人；(2)是一種消費者認知的建議，推薦他人再光顧或警告不要再光顧該零售商。本研究的研究目的及需要，本研究之口碑傳播行為的操作性定義為消費者將其滿意經驗分享他人、推薦他人再光顧的意向(Babin, Lee, Kim and Griffin, 2005)。

Babin, Lee, Kim and Griffin (2005)研究對象為餐館消費者，與本研究對象同質性高，且該文獻採用單一構面三個問項來衡量口碑傳播意向較為精準，因此本研究採用其量表，並以李克特五等尺度衡量(1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意)，量表問項如表 3-9。

表 3-9 口碑傳播之量表

衡量構面	操作性定義	衡量題項	文獻來源
口碑傳播	消費者將其滿意經驗分享他人、推薦他人再光顧的意向。	1.我願意將我對這家餐廳的正面看法傳述予其他人。 2.若有人問我的意見，我不會建議他們到這家餐廳光顧用餐。 <sup>a</sup> 3.我願意鼓勵親朋好友到這家餐廳光顧用餐。	Babin, Lee, Kim and Griffin (2005)

附註：<sup>a</sup>為反向題

資料來源：Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin (2005) “Model Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth：Restaurant Patronage in Korea,” *Journal of Service Marketing*, 19 (3),133-139.

### 三、顧客滿意度的操作性定義

本研究將顧客滿意度定義為顧客滿意度為顧客對於該次消費活動的整體評價(Chiou, Droge and Hanvanich, 2002)，並採用其量表，且以李克特五等尺度衡量(1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意)，量表問項如表 3-10。

表 3-10 顧客滿意度量表

衡量構面	操作性定義	衡量題項	文獻來源
顧客滿意	顧客對於該次消費活動的整體評價。	1.我對於選擇這家餐廳感到很高興。 2.我相信在這家餐廳用餐的選擇是不正確的。 <sup>a</sup> 3.整體而言，我對於選擇這家餐廳感到很滿意。	Chiou, Droge and Hanvanich (2002)

附註：<sup>a</sup>為反向題

資料來源：Chiou, J.-S., Droge, C., & Hanvanich, S., 2002, Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research* : JSR, 5(2), 113-124.

### 四、忠誠度操作性定義與問卷設計

本研究將忠誠度定義為顧客在對相同品牌或系列產品產生偏好，而在認知與情感的驅動下，在未來產生重覆購買使用的行為，並加以推薦的承諾。問項設計乃參考 McMullan and Gilmore (2003) 共有 6 題，量表設計係李克特五等尺度衡量(1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意)，量表問項如表 3-11。

表 3-11 顧客忠誠度量表

衡量構面	問項
顧客忠誠度	1.如果可以再選擇一次，我不會再選擇這一家餐廳。 <sup>a</sup> 2.當我發現一家新的餐廳，我會想要去瞭解它。 <sup>a</sup> 3.即使這一家餐廳的服務品質很好，但每一次都選擇同一家餐廳，會使我感到厭煩。 <sup>a</sup> 4.我通常會固定光顧這一家餐廳。 5.在這一家餐廳用餐，我會感到安心。 6.當我喜歡這一家餐廳，我不會因為好奇，轉到其他屬性類似的餐廳消費。

附註：<sup>a</sup>為反向題

資料來源：R.McMullan, and A. Gilmore(2003) The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 11(3),230-243.

### 五、服務品質操作性定義與問卷設計

本研究將服務品質定義為(一) 互動品質：服務人員與顧客間的互動界面，以及在服務交流中關鍵要素的品質。(二) 環境品質：顧客接受服務過程中所接觸到的周遭環境品質。(三) 產出品質：顧客於接受服務後，對整體實際感受到的品質所做的判斷(Brady and Cronin, 2001)，並採用其量表，共有 11 題，量表設計係李克特五等尺度衡量(1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意)，量表問項如表 3-12。

表 3-12 服務品質量表

衡量構面	操作性定義	衡量題項	文獻來源
互動品質	服務人員與顧客間的互動界面，以及在服務交流中關鍵要素的品質。	1.我和這家餐廳的服務人員之間的互動良好。 2.這家餐廳的員工對於我的需求回應速度很快。 3.這家餐廳的員工服務態度顯示出他們很願意提供我所需要的協助。 4.這家餐廳的員工可以快速地答覆我的問題。	Brady and Cronin (2001)
環境品質	顧客接受服務過程中所接觸到的周遭環境品質。	5.我覺得這家餐廳的硬體設施是餐廳業者中最好之一。 6.我對這家餐廳的硬體設施評價很高。 7.這家餐廳的環境氣氛正是我所期待的。 8.我認為這家餐廳業者能瞭解其設施環境設計對顧客的重要性。	
產出品質	顧客於接受服務後，對整體實際感受到的品質所做的判斷。	9. 本次用餐讓我感到是一次美好的經驗。 10.這家餐廳提供給顧客的服務讓我感覺很好。 11.我相信這家餐廳業者努力提供給我一個美好的經驗。	

資料來源：Brady & Cronin Jr.(2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach Journal of Marketing Vol. 65 (July 2001), 34-49

## 六、知覺價值操作性定義與問卷設計

本研究採用 Petrick (2002)所提出服務知覺價值構面作為衡量方法，包括情感回應、行為性價值、貨幣性價值、品質與名聲等構面，



其中品質這一項構面與服務品質所探討衡量的角度相似本研究已經設有服務品質構面進行討論，所以不納入考量中。本研究將知覺價值定義顧客消費後對服務交易「得」項與「給」項的感受(Petrick, 2002)，並採用其量表，共有 8 題，量表設計係李克特五等尺度衡量(1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意)，量表問項如表 3-13。

表 3-13 知覺價值量表

衡量構面	操作性定義	衡量題項	文獻來源
情感回應	以顧客消費後，對服務交易「得」項與「給」項的感受，作為衡量方法	1.這家餐廳會讓我感覺愉快。 2.這家餐廳會讓我有喜悅感	Petrick (2002)
行為性價值、貨幣性價值		3.這家餐廳品質是可靠的。 4.這家餐廳品質是可信任的。 5.這家餐廳消費的價格是值得的。 6.不需要花精神就能到這家餐廳消費。	
名聲		7.沒有人向我推薦這家餐廳。 <sup>a</sup> 8.這家餐廳是受到好評的。	

附註：<sup>a</sup>為反向題

資料來源：Petrick, James F., Development of Multi- Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, (34), 2002, pp 119-134

### 七、人口統計變數

本研究問卷將人口統計變項納入且放置於問卷後端，Berman and Evan (1978)研究認為人口統計變數是影響消費者決策的主要變數，分別包含受訪者性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、平均月收入等問項，藉以瞭解研究樣本之特徵。本研究人口統計變數分為六個構面，如表 3-14。

表 3-14 衡量人口統計項目

構面	問項
性別	男或女
婚姻狀況	未婚；已婚
年齡	20 歲以下；21~30 歲；31~40 歲；41~50 歲；51~60 歲；61 歲以上
教育程度	高中、職(含) 以下；專科；大學；研究所(含) 以上
職業	學生(專職)；軍公教；自營雇主；民營企業員工；家庭主婦；其他
平均月收入	20,000 元(含以下)；20,001 元~30,000 元；30,001 元~40,000 元；40,001 元~50,000 元；50,001 元~60,000 元；60,001 元(含) 以上

資料來源：本研究整理

## 第四節 統計分析方法

針對本研究推論、假設及研究目的，本研究使用 SAS 9.0 統計套裝軟體作為分析工具，採用相關係數分析(Correlation analysis)、層級迴歸分析(Hierarchical regression analysis) 等方式分析變數間之關係，說明如下：

### 一、敘述性統計(Descriptive statistics)

針對問卷回收後之樣本，先剔除填答不實及有遺漏填答者，對有效樣本採次數分配和百分比等統計量描述樣本的特性，以瞭解消費者各項變數的基本狀況分佈。

### 二、信度分析(Reliability analysis)

本研究之信度分析以 Cronbach's  $\alpha$  來衡量問卷的可信度。Nunnally (1978)認為信度(Reliability)是指檢定各項變數內部一致性，而信度係數愈高即表示衡量結果愈一致、穩定及可靠。 $\alpha$  值 $>0.7$  屬於高信度， $\alpha$  值介於 0.3 和 0.7 之間屬於可接受信度的範圍， $\alpha$  值 $<0.3$  屬於低信度的範圍(Hair, Anderson, Tatham and Black, 1995)。

在效度部份，本研究問卷中各變數的衡量題項，均參考國內外相關文獻修改而成的，並多次與專家及相關業者進行審核與修訂。

### 三、相關係數分析(Correlation analysis)

主要目的在檢驗獨立變數「顧客參與」、依變數「口碑傳播」、控制變數「顧客滿意度」、「忠誠度」、「服務品質」、「知覺價值」與干擾變數「性別」等變數，利用 Pearson 相關係數來進行分析，檢定各變數相關程度並找尋其交互關係。

### 四、層級迴歸分析(Hierarchical regression analysis)

此分析目的在檢視放入控制變數「顧客滿意度」、「忠誠度」、「服務品質」、「知覺價值」後，獨立變數「顧客參與」對依變數「口碑傳播」的影響，以進一步檢定研究假設，步驟流程如下：

(一) 步驟一：驗證影響口碑傳播因素的直接關係，先將「顧客滿意度」、「忠誠度」、「服務品質」、「知覺價值」放入迴歸方程式中，建立一複迴歸模式，求取其判定係數 (Coefficient of determination)  $R_1^2$ 。檢定控制變數對「口碑傳播」解釋結果。

(二) 步驟二：再進一步把「顧客參與」放入迴歸方程式中，建立第二條複迴歸模式，求出第二個判定係數  $R_2^2$ ，探討在排除控制變數對「口碑傳播」的影響後，「顧客參與」與「口碑傳播」是否有顯著的相關，用以檢定假設一。

(三) 步驟三：將「性別」放入迴歸方程式中，建立第三條複迴歸模式，求出第三個判定係數  $R_3^2$ ，觀察口碑傳播及性別變數的關係。

(四) 步驟四：多元線性迴歸模型中，需考慮解釋變數之間的乘績交互作用；將「性別及顧客參與」放入迴歸方程式中，建立第四條複迴歸模式，求出第四個乘績交互作用判定係數  $R_4^2$ ，觀察顧客參與及性別變數的交互作用，探討性別在「顧客參與」與「口碑傳播」之連結是否產生干擾效果，用以檢定假設二。

## 第四章 資料分析

本章分析以衡量各變數量表之信度(Reliability)，量表包含獨立變數(顧客參與之事前準備、關係建立、資訊交換、干涉行為)、控制變數(顧客滿意度、忠誠度、服務品質、知覺價值)以及依變數(口碑傳播)。其後，根據具有信度之量表平均分數，檢定本研究之假設。

### 第一節 研究變數之信度效度分析

為了評估各量表中之題目是否能代表同一概念，本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數作為信度的判別指標，分析工具為 SAS 9.0 版本統計分析軟體。係數之衡量標準為當 Cronbach's  $\alpha < 0.30$  時，表示該量表為低信度水準；當  $0.30 < \alpha < 0.70$  表示為中信度水準； $\alpha > 0.70$  表示為高信度水準(周文賢，2002)；本研究將以上述之衡量標準作為量表信度判別之依據。

在效度部份，本研究問卷中各變數的衡量題項均是參考國內外相關文獻修改而成的，並多次與專家及相關業者進行審核與修訂，因此具有內容效度。

#### 一、顧客參與之信度分析

本研究依據 Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)所提出的顧客參與量表，將顧客參與分為事前準備、建立關係、資訊交換、干涉行為等四個構面，共 16 題問卷題目。總構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.792，表示問卷的各變數測量問項一致性達到高信度水準。

表 4-1 顧客參與量表之信度分析

構面	問項	與總構面之 相關係數	Cronbach's $\alpha$
事前準備	1.您會早一點到達，以做到更好的選擇	0.314	0.792
	5.您會早一點到達，以確保一切順利進行	0.408	
	9.平時不會留意餐廳的資訊 <sup>a</sup>	0.168	
	13.會留意不同餐廳是否有差異	0.360	
關係建立	2.會表達「願意再次光臨」的意願	0.427	
	6.服務態度表現不錯時，會稱讚他	0.437	
	10.會用友善的言詞與服務人員聊天	0.383	
	14.由固定的服務人員來為我服務	0.202	
資訊交換	3.表達您想要的菜色、或服務內容	0.463	
	7.詳問有哪些不同的服務	0.444	
干涉行為	11.與服務人員討論，彼此交換意見	0.444	
	15.願意詳細回答對服務的要求或意見	0.398	
	4.服務不滿意時，會表達不滿	0.423	
	8.會向相關人員建議改善的方法	0.445	
	12.會說明不滿意的原因	0.495	
	16.下次消費時注意抱怨事項是否有改進	0.410	

附註：<sup>a</sup> 為反向題

此外，當所有問卷題目與構面間的相關係數(Correlation with total) > 0.2，表示其題項均能有效表達主要的涵意；當題項與構面間的相關係數 < 0.2，需將此題目刪除，再重新執行信度分析程式。

量表之第 9 問項之 Correlation with total，未到達標準值，因此將此問項刪除，重新分析，如表 4-2 所示。

表 4-2 修正後顧客參與量表之信度分析

構面	問項	與總構面之 相關係數	Cronbach's $\alpha$
事前準備	1.您會早一點到達，以做到更好的選擇	0.323	
	5.您會早一點到達，以確保一切順利進行	0.425	
	13.會留意不同餐廳是否有差異	0.345	

備			
關	2.會表達「願意再次光臨」的意願	0.419	0.797
係	6.服務態度表現不錯時，會稱讚他	0.436	
建	10.會用友善的言詞與服務人員聊天	0.380	
立	14.由固定的服務人員來為我服務	0.206	
資	3.表達您想要的菜色、或服務內容	0.472	
訊	7.詳問有哪些不同的服務	0.439	
交	11.與服務人員討論，彼此交換意見	0.434	
換	15.願意詳細回答對服務的要求或意見	0.403	
干	4.服務不滿意時，會表達不滿	0.434	
涉	8.會向相關人員建議改善的方法	0.434	
行	12.會說明不滿意的原因	0.500	
為	16.下次消費時注意抱怨事項是否有改進	0.420	

## 二、口碑傳播之信度分析

本研究採用 Babin, Lee, Kim and Griffin (2005)口碑傳播量表，問項共有 3 題，所有題項與構面間的相關係數都大於 0.2，表示其題項均能有效表達主要的涵意，總構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.754，表示問卷的各變數測量問項一致性達到高信度水準。

表 4-3 口碑傳播量表之信度分析

構面	問項	與總構面之 相關係數	Cronbach's $\alpha$
口 碑 傳 播	1.我願意將我的正面看法傳述予其他人。	0.555	0.754
	2.我不會建議他們到這家餐廳光顧用餐。 <sup>a</sup>	0.492	
	3.鼓勵親朋好友到這家餐廳光顧用餐。	0.715	

附註：<sup>a</sup> 為反向題

## 三、顧客滿意度之信度分析

本研究將顧客滿意度定義為顧客滿意度為顧客對於該次消費活動的整體評價(Chiou, Droge and Hanvanich, 2002)，並採用其量表，共

有 3 問項，各題項與構面間的相關係數都大於 0.2，表示其題項均能有效表達主要的涵意，總構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.835，表示問卷的各變數測量問項一致性達到高信度水準。

表 4-4 顧客滿意度量表之信度分析

構面	問項	與總構面之 相關係數	Cronbach's $\alpha$
顧客滿意	1.我對於選擇這家餐廳感到很高興。	0.595	0.835
	2.相信在這家餐廳用餐的選擇是不正確的。 <sup>a</sup>	0.744	
	3.我對於選擇這家餐廳感到很滿意。	0.755	

附註：<sup>a</sup> 為反向題

#### 四、忠誠度之信度分析

本研究將忠誠度定義為顧客在對相同品牌或系列產品產生偏好，而在認知與情感的驅動下，在未來產生重覆購買使用的行為，並加以推薦的承諾。問項設計乃參考 McMullan and Gilmore (2003) 共有 6 題，各題項與構面間的相關係數分別為 0.168、-0.123、0.283、0.359、0.327、0.255，總構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.421，表示問卷的各變數測量問項一致性達到中信度水準。

表 4-5 忠誠度量表之信度分析

構面	問項	與總構面之 相關係數	Cronbach's $\alpha$
忠誠度	1.再選擇一次，不會再選擇這家餐廳。 <sup>a</sup>	0.168	0.421
	2.發現一家新的餐廳，會想要去瞭解它。 <sup>a</sup>	-0.123	
	3.即使服務品質很好，但每一次都選擇同一家餐廳，會使我感到厭煩。 <sup>a</sup>	0.283	
	4.我通常會固定光顧這一家餐廳。	0.359	
	5.在這一家餐廳用餐，我會感到安心。	0.327	
	6.當我喜歡這一家餐廳，不會因為好奇，轉	0.255	



到其他屬性類似的餐廳消費。

附註：<sup>a</sup> 為反向題

刪除小於標準值 0.2 的第 1 及第 2 問項，重新分析，修正後忠誠度之 Cronbach's  $\alpha$  值提高為 0.572，相較於未刪除之 Cronbach's  $\alpha$  值 0.421，提升了 0.151。如表 4-6 所示。

表 4-6 修正後忠誠度量表之信度分析

構面	問項	與總構面之 相關係數	Cronbach's $\alpha$
忠誠度	3.即使服務品質很好，但每一次都選擇同一家餐廳，會使我感到厭煩。 <sup>a</sup>	0.263	0.572
	4.我通常會固定光顧這一家餐廳。	0.502	
	5.在這一家餐廳用餐，我會感到安心。	0.369	
	6.當我喜歡這一家餐廳，不會因為好奇，轉到其他屬性類似的餐廳消費。	0.297	

附註：<sup>a</sup> 為反向題

## 五、服務品質之信度分析

本研究將服務品質定義為(一) 互動品質：服務人員與顧客間的互動界面，以及在服務交流中關鍵要素的品質。(二) 環境品質：顧客接受服務過程中所接觸到的周遭環境品質。(三) 產出品質：顧客於接受服務後，對整體實際感受到的品質所做的判斷(Brady and Cronin, 2001)，並採用其量表，共有 11 題，總構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.891，表示問卷的各變數測量問項一致性達到高信度水準。

表 4-7 服務品質量表之信度分析

構面	問項	與總構面之 相關係數	Cronbach's $\alpha$
互	1.和服務人員之間的互動良好。	0.473	

動 品 質	2.員工對於我的需求回應速度很快。	0.582	0.891
	3.服務態度顯示願意提供所需要的協助。	0.647	
	4.可以快速地答覆我的問題。	0.542	
環 境 品 質	5.這家餐廳的硬體設施是最好之一。	0.557	
	6.我對這家餐廳的硬體設施評價很高。	0.595	
	7.這家餐廳的環境氣氛正是我所期待的。	0.613	
產 出 品 質	8.業者瞭解設施環境設計對顧客重要性。	0.614	
	9. 本次用餐讓我感到是一次美好的經驗。	0.668	
	10.提供給顧客的服務讓我感覺很好。	0.759	
	11.這家餐廳業者努力提供美好的經驗。	0.712	

## 六、知覺價值之信度分析

本研究採用 Petrick (2002)所提出服務知覺價值構面作為衡量方法，包括情感回應、行為性價值、貨幣性價值、品質與名聲等構面，其中品質這一項構面與服務品質所探討衡量的角度相似，本研究已經設有服務品質構面進行討論，所以不納入考量中。本研究將知覺價值定義顧客消費後對服務交易「得」項與「給」項的感受(Petrick, 2002)，並採用其量表，共有 8 題，總構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.889，表示問卷的各變數測量問項一致性達到高信度水準。

表 4-8 知覺價值量表之信度分析

構面	問項	與總構面之 相關係數	Cronbach's $\alpha$
情感回應	1.這家餐廳會讓我感覺愉快	0.812	0.889
	2.這家餐廳會讓我有喜悅感	0.789	
行為性、 貨幣性價 值	3.這家餐廳品質是可靠的	0.754	
	4.這家餐廳品質是可信任的	0.767	
	5.這家餐廳消費的價格是值得的	0.637	
	6.不需要花精神就能到這家餐廳 消費	0.615	
	7.沒有人向我推薦這家餐廳 <sup>a</sup>	0.289	
產出品質			

附註：<sup>a</sup> 為反向題



## 第二節 研究變數之相關性分析

本節是將依變數「口碑傳播」、獨立變數「顧客參與」與控制變數「顧客滿意度」、「忠誠度」、「服務品質」、「知覺價值」與干擾變數「性別」作 Pearson 相關係數分析，其分析結果，如表 4-9 所示。

### 一、控制變數與口碑傳播之關係

#### (一)顧客滿意度

相關係數分析檢定之結果顯示，顧客滿意度與口碑傳播之相關係數為 0.823，且 P 值 $<0.01$ ，表示兩變數之間關係為顯著的正相關，與文獻方向相符合。

#### (二)忠誠度

相關係數分析檢定之結果顯示，忠誠度與口碑傳播之相關係數為 0.224，且 P 值 $<0.01$ ，表示兩變數之間關係為顯著的正相關，與文獻方向相符合。

#### (三)服務品質

相關係數分析檢定之結果顯示，服務品質與口碑傳播之相關係數為 0.484，且 P 值 $<0.01$ ，表示兩變數之間關係為顯著的正相關，與文獻方向相符合。

#### (四)知覺價值

相關係數分析檢定之結果顯示，知覺價值與口碑傳播之相關係數為 0.672，P 值 $<0.01$ ，表示兩變數之間關係為顯著的正相關，與文獻方向相符合。

### 二、顧客參與及口碑傳播之關係

顧客參與包含事前準備、關係建立、資訊交換、干涉行為四個構面，由相關係數分析檢定之結果顯示，整體之相關係數 0.321，且

P 值 $<0.01$ ，顯示顧客參與及口碑傳播之間關係為顯著的正相關，與文獻方向相符合。

本研究各變數之 Pearson 相關係數分析結果皆為顯著的正相關，與文獻方向相符合，詳如表 4-9 所示。



表 4-9 各變數之 Pearson 相關係數矩陣

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6
1.口碑傳播	3.849	0.661	1.000					
2.顧客參與	3.561	0.416	0.321***	1.000				
3.顧客滿意度	3.841	0.697	0.823***	0.328***	1.000			
4.忠誠度	3.012	0.597	0.224***	0.182***	0.271***	1.000		
5.服務品質	3.442	0.540	0.484***	0.403***	0.517***	0.316***	1.000	
6.知覺價值	3.691	0.569	0.672***	0.340***	0.688***	0.316***	0.742***	1.000

註：\*：表 $p < 0.1$ 、\*\*：表 $p < 0.05$ 、\*\*\*：表 $p < 0.01$ 。

### 第三節 假設檢定分析

本節主要在探討控制變數「顧客滿意度」、「忠誠度」、「服務品質」及「知覺價值」，純化顧客參與對口碑傳播之影響關係，加上「性別」變數的干擾效果，以層級迴歸統計分析法，檢定本研究假設。由於層級迴歸同時分析數組複迴歸模式，易產生共線性問題；共線性的檢驗以容忍值(tolerance)與變異數膨脹因素值(variance inflation factor, VIF)進行檢驗，各變數相對的變異數比例(variance proportions)可看出變項之間的共線性結構；當容忍值越小，代表愈有共線性問題；故當 VIF 值大於 10 時，表示該變項與其他預測變項間存在共線性問題(Belsley, Kuh and Welsch, 1980)。

本研究分析之結果顯示，所有變數之變異數膨脹因素值(variance inflation factor, VIF)均小於 10，表示本研究各變數間並無共線性問題存在。本研究層級迴歸分析程序及資料分析結果如下：

(一)步驟一：純化顧客參與對口碑傳播之關係，以控制變數「顧客滿意度」、「忠誠度」、「服務品質」及「知覺價值」為自變數，口碑傳播為依變數，建立第一個複迴歸模式。並求得此一模式之調整後判定係數(Adjusted coefficient of determination)值  $R_1^2$ 。

上述研究過程步驟，控制變數對於口碑傳播之解釋力，其  $R_1^2$  為 0.700，而 F 統計量為 289.64，由於 P 值 < 0.01，表在顯著水準 0.01 下；顯示本研究四個控制變數皆能顯著解釋對口碑傳播的影響效果。如表 4-10 所示。

顧客滿意度的 t 統計量為 20.24，標準化係數為 0.688，P 值 < 0.01 表示顯著，亦即顧客滿意度與口碑傳播間存在正向顯著關係。

忠誠度的 t 統計量為 -0.93，由於 P 值 > 0.01，標準化係數為 -0.024，表示消費者忠誠度與口碑傳播關係不顯著。

服務品質的 t 統計量為 -1.07，由於 P 值 > 0.01，標準化係數為

-0.039，表示消費者服務品質與口碑傳播關係不顯著。

知覺價值的 t 統計量為 5.45，由於 P 值 $<0.01$ ，標準化係數為 0.236，表示消費者知覺價值與口碑傳播存在著正向顯著關係。

本研究分析之結果顯示，所有變數之變異數膨脹因素值 (variance inflation factor, VIF) 均小於 10，表示本研究各變數間並無共線性問題存在。

(二)步驟二：將顧客參與加入第一個複迴歸模式中，作為自變數，以建立第二個複迴歸模式，並取得第二個複迴歸模式之調整後判定係數值  $R_2^2$ 。若調整後判定係數的增加量  $\Delta R^2 = R_2^2 - R_1^2$  達顯著水準，則表示顧客參與在「顧客滿意度」、「忠誠度」、「服務品質」及「知覺價值」四個控制變數的影響下，能夠顯著解釋口碑傳播之關係變異，用以檢定本研究假設。

分析之結果顯示，所有變數之變異數膨脹因素值 (variance inflation factor, VIF) 均小於 10，表示本研究各變數間並無共線性問題存在。

在加入顧客參與為自變數時，解釋變異數  $R_2^2$  值為 0.838，此時  $R^2$  的增加量  $\Delta R^2 = 0.138$ ，P 值 $<0.05$ ，此一增加量在 5% 顯著水準下達到顯著，表示顧客參與會增強口碑傳播之意願。此實證結果支持 (Support) 本研究假設 H1 顧客參與對口碑傳播有正向的影響。



表 4-10 口碑傳播之層級迴歸分析結果(1)

依變數： 口碑傳播	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F-值	β 係數	t-值
自變數：					
步驟一	0.700	0.700	289.64***		
顧客滿意度				0.688	20.24***
忠誠度				-0.024	-0.93
服務品質				-0.039	-1.07
知覺價值				0.236	5.45***
步驟二	0.838	0.138**	459.26**		
顧客參與				0.248	7.41**

註：\*：表p<0.1、\*\*：表p<0.05、\*\*\*：表p<0.01。

(三)步驟三：將性別加入第二條迴歸模式中，以建立第三條複迴歸模式，並取得第三個複迴歸模式之調整後判斷係數值  $R_3^2$ ，若判定係數的增加量  $\Delta R^2 = R_3^2 - R_2^2$  達顯著水準，表示消費者性別對口碑傳播的影響下，能夠顯著解釋口碑傳播之關係變異存在干擾效果。根據第三步驟所得到之性別之個別標準化係數 ( $\beta$ )，由其值之正或負向以及顯著性，判斷口碑傳播及性別之關係。

加入性別為自變數後，解釋變異數  $R_3^2$  值為 0.840， $R^2$  增加量  $\Delta R^2 = 0.002$ ，P 值 < 0.01，此一增加量在 1% 顯著水準下達到顯著，惟顧客參與以及性別之交互效果 t 統計量為 2.45，由於 P 值 < 0.05，標準化係數為 0.158，表示性別對口碑傳播意願存在著正向顯著關係；亦即在男性受訪者之關係強度顯著大於在女性受訪者之關係強度。

(四)步驟四：將顧客參與以及性別之交互效果加入第三條迴歸模式中，以建立第四條複迴歸模式，並取得第四個複迴歸模式之調整後判斷係數值  $R_4^2$ ，若判定係數的增加量  $\Delta R^2 = R_4^2 - R_3^2$  達顯

著水準，表示消費者性別對顧客參與和口碑傳播之關係存在干擾效果。根據第四步驟所得到之顧客參與及性別交互效果強度指標之個別標準化係數（ $\beta$ ），由其值之正或負向以及顯著性，判斷顧客參與、口碑傳播以及性別之關係是否符合本研究建立之假設關係。

加入顧客參與以及性別之交互效果為自變數後，解釋變異數  $R_4^2$  值為 0.991， $R^2$  增加量  $\Delta R^2=0.151$ ，P 值  $<0.01$ ，此一增加量在 1% 顯著水準下達到顯著，惟顧客參與以及性別之交互效果 t 統計量為 -3.45，由於 P 值  $<0.01$ ，標準化係數為 -0.021，表示性別對顧客參與與口碑傳播意願之干擾效果存在著負向顯著關係；亦即在女性受訪者之關係強度顯著大於在男性受訪者之關係強度。

分析結果顯示，所有變數之變異數膨脹因素值 (variance inflation factor, VIF) 均小於 10，表示各變數間並無共線性問題存在。

此實證結果支持 (Support) 本研究假設 H2 性別對於顧客參與和口碑傳播之關係有干擾效果；亦即在女性受訪者之關係強度顯著大於在男性受訪者之關係強度。如表 4-11 所示。

表 4-11 口碑傳播之層級迴歸分析結果(2)

依變數： 口碑傳播	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F-值	β 係數	t-值
自變數：					
步驟一	0.700	0.700	289.64***		
顧客滿意度				0.735	27.81***
忠誠度				-0.027	-1.30
服務品質				-0.036	-1.22
知覺價值				0.249	2.45***
步驟二	0.838	0.138	459.26***		
顧客參與				0.052	7.41**
步驟三	0.840	0.002	385.47***		
性別				0.016	2.64**
步驟四	0.991	0.151	4047.21***		
顧客參與*性別				-0.021	-3.45***

註：\*：表p<0.1、\*\*：表p<0.05、\*\*\*：表p<0.01。

## 第五章 結論與建議

在本章中首先針對研究分析所得之結果加以彙整，並敘述本研究結果對行銷理論的些許貢獻，進而對業者提供實務上涵義，最後說明對未來研究者的建議。

### 第一節 研究結果

綜合上一章的分析結果和先前的文獻回顧，可將本研究得到的結論說明如下：本研究之研究結果顯示，顧客參與對口碑傳播有正向的影響，而且，性別對於顧客參與和口碑傳播之關係也具有干擾效果；換言之，企業可以透過顧客參與方法，並運用不同性別對口碑傳播的影響，來提升消費者口碑傳播之意願及達到企業增加利潤的目的。本研究之結論，如表 5-1 所示：

表 5-1 研究結論

H1	顧客參與對口碑傳播有正向的影響	成立
H2	性別對於顧客參與和口碑傳播之關係有干擾效果；亦即在女性受訪者之關係強度顯著大於在男性受訪者之關係強度	成立

#### 一、顧客參與對口碑傳播有正向的影響

本研究資料分析結果，顧客參與對消費者口碑傳播有達顯著水準。表示企業與顧客做良好的互動溝通，可以使顧客減輕不確定感，對於服務後的結果比較不會和預期有落差，可以增加顧客的滿意度(Akter, Upal and Hani, 2008)；顧客參與服務的過程中，顧客會表現出社交行為和忠誠度，對服務人員微笑，表達正面的言詞，

與服務人員建立良好的服務關係(Ennew and Binks, 1999)；顧客參與程度愈高，對提供的產品或服務瞭解愈多，可以增加資訊的流通(Mills and Moberg, 1982 ; Kelley, Donnelly and Skinner, 1990)，顧客愈能將所需要服務內容和期望清楚傳達，服務人員愈能清楚瞭解顧客的需求(Ennew and Binks, 1996)。

讓顧客因為實際參與服務的生產過程，更加瞭解服務人員提供服務的內容，對於服務品質的期望會較符合為實際情況，可以提高消費者的服務品質認知、滿意度及忠誠度(Cermak, File and Prince, 1994 ; Ennew and Binks, 1999 ; Claycomb, Lengnick-Hall and Inks, 2001)。

口碑傳播為顧客滿意的回饋，也就是說，顧客對所認知服務品質的滿意或者忠誠會進一步引發口碑傳遞(Athanassopoulos, Gounaris and Stathakopoulos, 2001)。而滿意的顧客會對組織有較高的忠誠度和承諾，可以影響顧客的再購意願和口碑推薦行為(File, Judd and Prince, 1992 ; Cermak, File and Prince, 1994)。本研究證實顧客參與對口碑傳播有正向的影響。

## 二、性別對於顧客參與和口碑傳播之關係有干擾效果

男性及女性在意見分享與交換的主動和被動是有差異的，Barletta and Martha (2004)認為女性消費者會整合新的資源，並不斷回顧先前的階段，反覆詢問、調查許多人的意見，不斷累積他人的意見和經驗，也會把徵詢當做建立關係的方式，這點和男性在和他們探討問題前會先累積豐富的知識武裝自己不同；同時，Barletta and Martha (2004)提到女性是善於溝通且會透過個人的喜好和興趣建立網絡，女性有一套迥異於男性的購買決定過程，她們有自己獨特的優先考慮順序、偏好與態度，女性更樂於交換資訊，會主動告知親友自己的購物經驗和產品使用心得，也樂於分享，而女性的溝通特

質也反應在他們的購買行為上。

從顧客參與的構面而言，女性在人際關係方面比男性更加關注，通常女性比男性更重視人際關係的互動模式(顧客參與之關係建立)，女性屬於理解性的處理，著重全面的(顧客參與之資訊交換)細節(Meyers-Levy, 1989 ; Meyers-Levy and Maheswaran, 1991 ; Darley and Smith, 1995)，所以使得女性在形成判斷之前，對於相關的訊息將會展現出較高的敏感度(Meyers-Levy and Maheswaran, 1991)；女性會投入於理解的與廣大的資料收集(顧客參與之事前準備)，但是男性則是選擇性的收集資訊(Laroche, Michel, Saad, Gad, Cleveland, Mark, Browne and Elizabeth, 2000)。

根據上述，推論假設性別對於顧客參與和口碑傳播之關係有干擾效果；亦即在女性受訪者之關係強度顯著大於在男性受訪者之關係強度；本研究實證結果與文獻相符。

### 三、忠誠度、服務品質對口碑傳播的影響

在本研究的迴歸分析程序步驟一結果發現，控制變數中的忠誠度及服務品質對於口碑傳播關係不顯著；從既有文獻找出可能的原因，應是隨著市場新產品的快速開發、自有品牌不斷的出現及市場顧客不斷的區隔化，顧客似乎有了許多品牌的選擇機會，因此造成了品牌忠誠度有下降的趨勢 (East and Hammond, 1996)。各個顧客也因為可選擇品牌數的增加，更可以找到滿足他們需求的品牌，因此，顧客就可能不只會忠誠且重複購買同一種品牌，導致多品牌忠誠的顧客人數上升，且產生了許多不同品牌忠誠類型的顧客 (Yim and Kannan, 1999)。

另一方面，行銷哲學觀念是以消費者為中心，強調企業儘可能滿足目標顧客的需求與慾望，但消費者的偏好多樣，且亦會隨著時間有所改變，因此廠商應朝向多樣化產品項目的提供而努力(Kotler

& Armstrong, 1994)。綜合上述，許多企業紛紛採取多品牌策略，意即在同一產品類別中，推出幾種品牌供消費者選擇，以吸引不同市場區隔的消費者，此觀點從許多餐飲企業以集團式朝向多品牌發展可獲證實；例如，王品集團旗下有為數多達 10 個餐廳品牌，包含有王品台塑牛排、西堤牛排、陶板屋、原燒、聚北海道昆布鍋、ikki 懷石創作料理與夏慕尼新香榭鐵板燒等等，因王品旗下品牌之產品本身有其差異(鐵板燒、火鍋、烤肉，就連銷售同樣的牛排產品也不同)，顧客因為想要換口味而選擇王品旗下不同餐廳用餐。

本研究以餐飲業為研究背景，由於餐飲業具有多品牌忠誠的特性，符合 Jacoby and Olson (1971) 提出品牌忠誠度應包括多品牌的忠誠度的研究論點，換言之，消費者並不只對單一品牌或服務具有忠誠度。根據 Jacoby and Olson (1971) 研究，品牌忠誠度包括四個構面，分別為：一、行為上的忠誠度。二、態度上的忠誠度。三、多品牌的忠誠度。四、一般的忠誠度；所以，Jacoby and Chestnut (1978) 進一步認為以購買行為作為顧客忠誠度的指標過於偏頗，購買行為中常會有因便利、偶發性購買或多品牌忠誠所產生的購買行為。此可能為本研究結果之忠誠度對口碑傳播不顯著的原因。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 認為對消費者而言，服務品質較產品品質更不易於評價；由於，服務品質知覺是由消費者期望與實際服務感受間比較而來的，長久以來，學者也認為服務品質與滿意度有相當的關係存在，進而會影響口碑傳播的意願。對於企業本身而言，不論是評量服務品質或顧客滿意度，其主要目的皆在於瞭解企業所提供的產品或服務符合顧客需求的程度，藉以獲得市場競爭的優勢，關切的焦點是以二者作為預測顧客行為的預測項，而非構念本身 (Reichheld, 1993)。

所以，在企業的實務應用上，服務品質與顧客滿意兩項評量之間經常是交替使用，而不在意其間的差別 (Cooper, Cooper and Duhan,

1989)。換言之，因為服務業具有與實體商品不同的特性，服務品質較產品品質更不易衡量，因此本研究所得之服務品質對口碑傳播的影響，結果亦是不夠顯著的。





## 第二節 管理意涵

### 一、塑造顧客參與的形式

本研究驗證顧客與對口碑傳播有正向的影響，意即顧客參與可以幫助企業達到影響消費者口碑傳播意願的目的，作為提供顧客參與的執行策略及管理參考。

對企業而言，如何透過顧客參與將顧客視為內部員工的角色，在服務傳遞過程中使顧客與組織員工產生良好的互動，以期能夠降低企業的生產成本、提高生產力，也使員工有更好的服務績效。就顧客參與的四個構面而言，分述如下：

(一)事前準備(Preparation)：顧客事前透過網路或廣告等工具尋找相關指示，藉以了解服務提供者所提供的服務或商品。提供資訊服務涉及資訊科技的建構，如資料庫、電腦系統設置等，廠商在建構時不僅需投入大量的人力資金，且日後需長時間的持續維護及資料更新，使得資訊服務管理之成效無法立即反應；對顧客而言，每位顧客對資訊服務接受程度不一，也因此容易產生認知差異。因此企業在提供新式資訊服務前，需考量企業本身是否具備足夠的資訊管理能力，若企業無法有效管理資訊服務，則可與協助企業資訊管理的企業相互合作。此外，企業在規劃資訊服務時，還需注意顧客的接受程度，以及資訊使用時是否人性化，避免造成顧客使用不易的情形生。當然，也可先請消費者試用，並根據其使用後之觀感與建議，加以修改及調整後再廣泛設置。

(二)關係建立(Relationship Building)：顧客透過微笑、言語、對服務提供者的瞭解、叫喚侍者的名字以請求服務及企圖建立忠誠度等方式，與服務提供者建立良好關係。對重視服務品質的顧客而言，服務人員的專業技能、衣著打扮、行為態度等，在每一次接觸的過

程中都是缺一不可，因此，企業需有效管理服務人員與顧客互動時，所扮演的角色與所提供的服務品質，此將對顧客價值形成時具有最直接的影響關係。

(三)資訊交換(Information Exchange)：藉由親切體貼的詢問，提供與尋求資訊以明瞭服務期望。對顧客而言，資訊交流、意見反應、諮詢與解決問題等功能，主要是使顧客能快速有效的獲得服務與解決問題，對企業而言，可即時瞭解顧客需求以提供其所需之產品及服務，隨時追蹤消費者滿意度的資訊。所以，企業於設計規劃顧客資訊交換介面時，可藉由網際網路、自動化語音服務提供顧客更多元化的服務管理；透過網路互動以保持雙向溝通管道的暢通，可減少時間、地點的限制，增加服務便利的優勢。而顧客藉由顧客介面，可更瞭解企業所提供的產品或服務，同時，企業也能有效蒐集彙整顧客意見與反應，更能夠藉由這樣的「溝通—回饋」機制，協助企業與顧客針對產品與服務進行設計跟調整。

(四)干涉行為(Intervening)：顧客的負面回饋藉由客訴單或口頭表示，幫助企業對於問題的診斷與解決補救。建議企業可參考 Boshoff (1999)所提出，以顧客期望為基礎，衡量補救後滿意度之六大構面：

1. 服務人員的應對態度：企業應加強員工處理抱怨的訓練，鼓勵員工先安撫顧客不滿情緒，接著去瞭解發生失誤之原因。
2. 賦予員工決策權力：企業可給予第一線員工適度之權力處理，減少顧客不耐之等候。
3. 企業提供問題解決之進度：擬定人力、時間、經費等之進度。
4. 補償方式：不管是口頭抱歉、免費、折扣或實質補償等，事先找到一套能滿足顧客，且企業能負擔之合理預算及方式。
5. 對失誤發生原因提供解釋說明：若顧客認為是企業不可控因素，顧客也許在乎發生失誤之原因大於企業事後之實質補償。
6. 服務人員的衣著及專業形象：顧客對於企業第一印象，即是

員工之穿著與態度，專業之形象有助於降低顧客負面之情緒。

Rodi and Kleine (2000) 進一步指出，企業若能掌握並審視顧客參與的不同構面差異，隨時思考針對不同行銷互動模式，將有助於企業與這些顧客族群溝通、交涉，使顧客參與的程度達到最理想的層次。

## 二、主動掌握口碑傳播的意願

對企業而言，鼓勵消費者傳播正面的口碑，會比傳統的行銷工具以及各種廣告更容易影響消費者的選擇；相對的，如果消費者願意推薦他人或分享滿意的經驗，企業如何透過所提供的產品或服務得到消費者認同，分述如下：

Sernovitz(2009)於 word of mouth marketing: how smart companies get people talking 書中，指出企業可遵循 the five T's in action 來推行口碑，逐一找出談論者(talker)、設計話題(topic)、擅用工具(tool)、主動參與(taking part)以及持續追蹤(tracking)等作業五步驟。逐一說明如下：

(一) 找出談論者(talker)：口碑傳遞需先找出口碑的談論者，像是顧客、意見領袖、市場專家等，再由談論者傳達至跟隨並相信的其他社會大眾；此為目前企業最主要的口碑推行方式(Thomas, 2004)，並與 Lazarsfeld and Katz (1955) 所提出的兩步溝通模型(two-step flow of communication) 是相同的概念，也就是企業藉由意見領袖將資訊傳遞給其他顧客。

(二) 設計話題(topic)：Sernovitz 指出，企業須提供足夠的資訊，藉此讓消費者進行討論與傳遞；企業可以利用免費的資訊，來引起消費者更大的興趣與討論，如同許多商家定期所寄發的電子報、電子郵件新聞信等，除了製作成本低廉，且內容與消費者相關，很容易引起談論。

(三) 擅用工具 (tool)：Sernovitz 認為，企業需要利用網路或其他通路，將產品資料、與試用品送到談論者手中，才能引發口碑傳遞，使其能跟朋友、與家人分享，提高口碑的傳播速度。因此，企業需找出最快速將資訊傳遞給消費者的方式，藉此來引起口碑的傳遞。

(四) 主動參與 (taking part)：在傳遞口碑時，企業需持續的參與，以維持口碑的進行，透過參與可讓消費者感受到被尊重的感受，進而願意進行口碑的推薦。

(五) 持續追蹤 (tracking)：透過追蹤將可讓企業發現談論者是誰、知道哪些題材發揮了作用以及了解顧客偏好，且降低一般企業每年鉅額的市場調查成本。

### 三、加入性別的重要性

由於性別是消費者市場中常見的干擾因素，本研究也證實性別對於顧客參與和口碑傳播之關係有干擾效果，亦即在女性受訪者之關係強度顯著大於在男性受訪者之關係強度；研究結果可運用於業界的實務操作，加強市場區隔，進而提高顧客對服務的滿意度。

企業可依照不同的服務及不同性別的顧客設計不同的服務流程，加強與顧客進行互動之聯結；針對顧客參與對口碑傳播的影響關係，行銷實務應加入性別的重要性互相搭配，將可以在顧客參與績效中獲得較佳之關係強度，進而加強消費者口碑傳播的意願，為企業找到新的生存利基與獲利空間。

### 第三節 研究建議

根據本研究之研究結果，提出以下之後續研究建議，以做為未來相關研究之參考。

一、在皮爾森相關係數中，所投入之控制變數(顧客滿意度、忠誠度、服務品質與知覺價值)與口碑傳播之間的直接關係方向皆與文獻方向相符合，但與其他自變數(顧客參與、性別)加入迴歸模式後，在忠誠度與服務品質二控制變數，出現與文獻方向不符合之情況，雖然本研究以既有文獻作出初步的推論，建議後續研究可更深入探究其原因。

二、因財力與時間的限制，本研究抽樣對象針對台北市的一般公司行號及公家機關上班族為主，建議後續者可擴大研究範圍，對全台的業者與消費者做更深入的探討。

三、本研究之研究對象主要針對有在外用餐經驗之消費者，但顧客參與及口碑傳播對於實體商品或其他服務業而言，皆為企業行銷策略重要考量之一，因此，建議後續研究者可再針對不同的產品或服務效果作進一步的驗證和比較，以期幫助不同產業的行銷策略行為。

四、本研究以四種不同形式的顧客參與：事前準備、關係建立、資訊交換、干涉行為，建立本研究架構；建議後續研究可參考不同因素構面及不同的顧客參與形式，如何影響消費者口碑傳播意願，作進一步的驗證和比較。

## 參考文獻

### 一、中文部分

謝安田、顏昌華(2004)，中華管理學報(5)3，43-58。

Rosen, E.、林德國譯(2000)，The Anatomy of Buzz；口碑行銷，臺北市：遠流，民國 90 年。

Barletta and Martha著、楊幼蘭譯，2004，女性行銷，臺北市：藍鯨出版，城邦文化。(Barlletta, M. , 2003, Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment. US: Dearborn Trade Publishing.)

### 二、英文部分

Akter, M.S., Upal, M., and Hani, U. (2008). Service quality perception and satisfaction:a study over sub-urban public hospitals in bangladesh. *Journal of Services Research*,8, 125-146.

Andy Sernovitz (2009) , *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing.

Arndt, Johan (1967a), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York: *Advertising Research Federation*.

Athanassopoulos, Antreas, Spiros Gounaris and Vlassis Stathakopoulos (2001), “Behavioralresponses to customer satisfaction: An empirical study,” *European Journal of Marketing*, 35,687-707.

- Babin, J. B., Lee, Y. K., Kim, E. J. and Griffin, M. (2005). Modeling consumersatisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea . *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139.
- Bateson, J.E.G. (1985). Self-service Consumer: An Exploratory Study . *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Bearden, William D. and Jesse E. Teel (1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report, *Journal of Marketing Research*, 20, 21–8.
- Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone (2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production” , *Journal of Marketing*, 67 (January), 14-28.
- Bettencourt, L.A., “Customers Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406(1997)
- Bitner, B.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R. and V.A. Zeithaml (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery . *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106.

- Boshoff, C.(1999). An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowen, D.E., “Managing Customers as Human Resources in Service Organizations,” *Human Resource Management*, 25(3), 371-383(1986).
- Brady & Cronin Jr.(2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach . *Journal of Marketing* Vol. 65, 34-49
- Bristor, J.M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Broderick, P. & Korteland, C. (2002). Coping style and depression in early adolescence: Relationships to gender, gender role, and implicit beliefs. *Sex Roles*, 46, 201-214.
- Brown, Jacqueline J. and P. H. Reingen (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior . *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, ,pp.350-362.



- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. and Gunst, R. F. (2005), “Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 123-138.
- Buttle, Francis A. (1998), “Word of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing,” *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, 241-254.
- C.A. de Matos and C.A.V. Rossi (2008) . Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators . *Academy of Marketing Science*, 36:578–596
- Cermak, D.S.P., File, K.M. and R.A. Prince (1994). Customer Participation in Service Specification and Delivery . *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354
- Chiou, J. S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002), “Does customer knowledge affect how loyalty is formed,” *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 113-124.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C.A. and L.W. Inks(2001) The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications . *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-68.

- Cooper, Ann R., Cooper, M. Bixby and Dale F. Duhan, "Measurement Instrument Development Using Two Competing Concepts of Customer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Complaining Behavior*, 2, 1989, pp.28-35.
- D.L. Kellogg, W.E. Yoimgdahl, and D.E. Bowen (1997) On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service*, 8(3) , 206 -219
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales – an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242
- Dubinsky, A.J. and S.J. Skinner (1984) , Impact of Job Characteristics on Retail Salespeople's Reaction to Their Jobs . *Journal of Retailing*, 60(2), 35-62.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314–326.
- Eagly, A. H. and M. E. Kite (1987), “Are stereotypes of nationalities applied to both women and men?” *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, pp.451-462.
- East, R. and Hammond, K.A. (1996) ‘The erosion of repeat purchase loyalty’, *Marketing Letters*, 7, 2, 163-72

- Eisenberg, N., Zhou, Q., & Koller, S. (2001). Brazilian adolescents' prosocial moral judgement and behavior: Relations to sympathy, perspective-taking, gender-role orientation, and demographic characteristics. *Child Development*, 72, 518-534.
- Ennew, C.T. and M.R. Binks(1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study . *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Ennew,Christine T.and Martin R.Binks.(1996). "Good and Bad Customers:The Benefils of Participating in Banking Relationship ." *International Journal of Bank Marketing*, 14(2):5-13
- File, K.M., Judd, B.B. and R.A. Prince (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals . *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14.
- Fitzsimmons, J.A., "Consumer Participation and Productivity in Service Operations," *Interfaces*, 15(3), 60-67(1985).
- Ganesh, Jaishankar Ganesh, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Gittell, Jody Hoffer( 2002 ), "Relationships between Service Providers and Their Impact on Customers," *Journal of Service Research*, 4 ( 4 ) ,299-311.

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversation to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hartline, M. D. & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44, 234-250 May.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsch, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word of mouth Via Consumer -opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hogan, J.E., Lemon, K.N., Libai, B. (2004), "Quantifying the ripple: word of mouth and advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 No.3, pp.271-80.

- Jones, P. (1990). Managing Foodservice Productivity in the Long Term: Strategy . Structure and Performance . *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 143-154.
- Kalakota, R. and M. Robinson(2000), e-Business2.0: Roadmap for Success, Boston : Addison-Wesley, Reed Elsevier, Inc., NY.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4),361–384.
- Kelley, S.W., Donnelly J.H., Jr. and S.J., Skinner(1990), “Customer Participation in Service Production and Delivery,” *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kelley, S.W., Skinner, S.J. and J.H. Jr. Donnelly (1992). Organizational Socialization of Service Customers . *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
- Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall; 1994.
- Krugman, H. E. (1966), “The measurement of advertising involvement ,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.30, pp.583-596.

- Laroche, Michel; Saad, Gad; Cleveland, Mark & Browne, Elizabeth (2000), "Gender Differences in Information Search Strategies for a Christmas Gift," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, 500-524.
- Larsson, R. and D.E. Bowen(1989), "Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services," *Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
- Lengnick-Hall, C.A. (1996), "Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm," *Academy of Management Journal*, 21(3), 791-824.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*, Englewood Cliffs (NJ.: Prentice Hall).
- Lovelock, C.H. and R.F. Young(1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Maxham, James G. and Richard G. Netemeyer (2002), "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent.," *Journal of Retailing*, 78 (4), 239-52.

- Mazzarol, T., Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2007), "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No.11/12, pp.1475-94.
- McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer selfefficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207–220.
- Meyers-Levy, Joan (1989), "Gender Differences in Information Processing: a Selectivity Interpretation," in Cafferata and Tybout (Eds), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Press, Lexington, MA.
- Meyers-Levy, Joan and Maheswaran, Durairaj (1991), "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies," *Journal of Consumer Research*, 18, 63-70.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M.Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Mills, P.K., Chase, R.B. and N. Margulies(1983), "Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy," *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
- Mills, Peter K. and Dennis J. Moberg. (1982), "Perspectives on the technology of service operations," *Academy of Management Review*, 7 (3), 467-478.

- Money, R.B., Gilly, M.C. & Graham, J.L. (1998) ,”Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan.”, *Journal of Marketing*, Vol.62, October, pp.76-87.
- Morone, P., Taylor, R. (2004), "Knowledge diffusion dynamics and network properties of face-to-face interactions", *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 14 No.3, pp.327-51.
- Murray, K. B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10–25.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., and Thorbjornsen, H., “Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (33:3), 2005, pp. 330-346.
- Oliver, Richard L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal and Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, pp.44-51.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal and Leonard L. Berry (1990), “Delivering Quality Service”, *The Free Press*, pp.23-25.



- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal and Leonard L. Berry (1993),  
“The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol.21, pp.1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988).  
SERVQUAL: A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* , 64(1): 12~40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3): 39~48.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, *Journal of business research*, 62 (1),61-67.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews ,*Electronic Commerce Resear And Applications* ,7(4),399-410.
- Petrick, James F. (2002). Development of Multi- Dimernsional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service . *Journal of Leisuer Reswarch*, (34), pp 119-134

- R., Harris, K., Harris, R., Baron, S. (2001), "Customer participation in retail service: lessons from Brecht", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 No.8, pp.359–69.
- R.McMullan and A. Gilmore(2003) The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale. *Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing*. 11(3) , 230-243.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008), Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72:27-45.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing settings. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4),374-394.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services . *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
- Reichheld, Frederick F., "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, 71 (2), 1993, pp.64-73.
- Richins, Marsha L. (1983), "NegativeWord-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study.," *Journal of Marketing*, 47 (1).

- Rodi, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery in Swart. *Handbook of Services Marketing and Management, California: Sage Publications.*, 111-126.
- Rowley, Jennifer (2007), "Reconceptualising the strategic role of loyalty schemes." *The Journal of Consumer Marketing*, 24(6): 366.
- Satisfaction & Retention.: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 46:121-132.
- Savicki, V., & Merle, V. (2000). Computer Mediated Communication: Gender and Group Composition. *CyberPsychology & Behavior* 3(5), 817-825.
- Sidin, S., Md., Zawawi, D., Yee, W. F., Busu, R., and Hamzah, Z. L. (2004). The effects of sex role orientation on family purchase decision making in Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 381-390.
- Silverman, G.(1997). How to harness the awesome power of word of mouth . *Directing Marketing*, 60(7), 32-37.
- Silverman, G. (2001), *Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, AMACOM Books, New York, NY.
- Slack, F., Rowley, J., Coles, S. ( 2008 ) , "Consumer behavior in multi-channel contexts: the case of a theatre festival.", *Internet Research*, Bradford: 2008. Vol. 18, Iss. 1, pp.46.

- Smith, B. (1998), Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1): 76-92.
- Smoldt Robert K. ( 1998 ) , “Turn Word of Mouth into a Marketing Advantage,” *Health Forum Journal*, 41, 47-49.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales—a case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Wordof-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
- Swan, J. E., & Oliver, R. E. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Swanson S. R., J. C. Davis (2003), “The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions”, *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara: 2003. Vol. 17, Iss. 2/3; pp. 202-219.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator. In Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: *Broadening the Boundaries* (pp. 331–337).

- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Mazzarol, T. (2008), "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives.", *European Journal of Marketing, Bradford*: Vol. 42, Iss. 3/4; pp.344.
- Wangenheim, F. v., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249.
- Wangenheim, F. v., Bayón, T. (2004), "The effect of word of mouth on service switching", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No.9/10, pp.1173-85.
- Wangenheim, V. F. (2005), "Postswitching negative word of mouth," *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 67-78
- Webster, C. and Sundaram, D. S. (1998), "Service consumption criticality in failure recovery," *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 153-159.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). 'Never eat in that restaurant, I Did!': exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8),661–680.
- William K. Darley and Robert E. Smith(1995). Gender Differences in Information Processing Strategies : An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp. 41-56

- Wolin, L. D. and Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375-358.
- Ying, H. L., & Chung, C. M. Y. (2007). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 75 - 86.
- Yim, Chi Kin and P. K. Kannan. 1999. "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis." *Journal of Business Research* 44:75-92.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–47

## 附錄 研究問卷

親愛的小姐／先生，您好！

這是一份碩士論文學術性問卷調查，希望借重您在餐廳用餐的經驗，對於行銷知識的探索與研究有更深入的了解。本研究結果僅供學術參考，絕不對外公開揭露個別資料或做其它之用途，敬請放心回答。

您的參考對本研究具有決定性的影響，懇請您能賜與幾分鐘的時間，回答以下問題。

敬祝您～

諸事順心 身體健康

中國文化大學國際企業管理研究所

指導教授： 周建亨 教授

研究生： 林曉純

敬上

一、請問您最近二個星期內是否有在外用餐的經驗？

(1)是  (2)否 (若答否，請停止作答)

二、請問您最近二個星期內，印象最深的一次用餐經驗，是在下列哪一種類型的餐廳？(單選)

- (1)中式餐廳  (2)日式餐廳  (3)咖啡簡餐  (4)速食店(如：麥當勞)  
 (5)港式餐廳  (6)燒烤、火鍋  (7)飯店自助餐廳(如：Buffet)  
 (8)路邊攤  (9)一般自助餐廳  (10)有店面的小吃店  
 (11)健康餐廳(素食、有機、藥膳)  (12)南洋餐廳(泰式、越南、印度)  
 (13)西式餐廳(美式、法式、義式、德式)  (14)其他 \_\_\_\_\_

三、承上題，請問該次用餐，您個人所花費的金額，大約是多少錢？

(新台幣：元)

- (1)0元以下  (2)1~100元  (3)101~300元  (4)301~500元  
 (5)501~1000元  (6)1001~1500元  (7)1501~2000元  (8)2001元以上

四、請根據您在上述餐廳用餐後的感覺，回答下列的問題。

非常不同意      不同意      無意見      同意      非常同意

- 1.若有人問我的意見，我不會建議他們到這家餐廳用餐.....
- 2.我願意將我對這家餐廳的正面看法，告訴他人.....
- 3.我願意鼓勵我的親朋好友到這家餐廳用餐.....
- 4.我相信在這家餐廳用餐的選擇是不正確的.....
- 5.我很高興當時選擇這家餐廳.....
- 6.整體而言，我對於選擇這家餐廳感到很滿意.....

五、請根據您在上述餐廳用餐時的經驗，回答下列的問題。

非常不同意      不同意      無意見      同意      非常同意

- 1.當您想要到此餐廳消費時，您會早一點到達，以做到更好的選擇(例如：可以有充份的時間瞭解服務的內涵、或菜單內容的資訊等).....
- 2.您會向服務人員表達「願意再次光臨」的意願.....
- 3.您會向服務人員表達您想要的菜色、或服務內容是什麼.....
- 4.當您對服務不滿意時，您會向相關人員表達不滿.....
- 5.當您預定到此餐廳消費時，您會早一點到達，以確保一切順利進行(例如：避免塞車，早點找到停車位).....
- 6.如果您覺得服務人員的服務態度表現不錯時，您會稱讚他.....
- 7.您會向服務人員詳問有哪些不同的服務可供選擇.....
- 8.當您對服務不滿意時，您會向相關人員建議改善的方法.....
- 9.我平時不會留意餐廳的資訊.....
- 10.您會用友善的言詞與服務人員聊天.....
- 11.您會與服務人員討論餐廳的相關話題，彼此交換意見.....
- 12.當您對服務不滿意時，您會對相關人員說明不滿意的原因.....
- 13.我會留意不同餐廳在價格、服務內容或服務品質等是否有差異.....
- 14.我喜歡由固定的服務人員來為我服務.....
- 15.當服務人員詢問您對服務的要求或意見時，您會願意詳細回答.....
- 16.當您向相關人員提出服務的不滿後，您會在下次消費時注意抱怨事項是否有改進.....



六、請根據您未來再次到這家餐廳用餐的傾向，回答下列問題。

非常不同意      不同意      無意見      同意      非常同意

- 
1. 如果可以再選擇一次，我不會再到這家餐廳來消費。
  2. 當我發現一家新的餐廳，我會去瞭解它。
  3. 即使這一家餐廳的服務品質很好，但每一次都選擇這一家餐廳，會使我感到厭煩。
  4. 我通常會固定光顧這一家餐廳。
  5. 我到這一家餐廳會感到安心。
  6. 我非常喜歡這一家餐廳，我不會因為好奇而轉到其他餐廳消費。

七、請根據您對上述餐廳之服務品質的想法，回答下列問題。

非常不同意      不同意      無意見      同意      非常同意

- 
1. 我和這家餐廳的服務人員，互動良好。
  2. 這家餐廳的員工，會快速回應我的需求。
  3. 這家餐廳的員工服務態度，顯示他們很願意提供我所需要的協助。
  4. 這家餐廳的員工，可以快速地答覆我的問題。
  5. 我覺得這家餐廳的硬體設施，是餐廳業者中最好之一。
  6. 我對這家餐廳的硬體設施評價很高。
  7. 這家餐廳的環境氣氛，正是我所期待的。
  8. 我認為這家餐廳業者，瞭解環境設計對顧客的重要性。
  9. 本次用餐，對我而言是一次美好的經驗。
  10. 這家餐廳提供給顧客的服務，讓我感覺很好。
  11. 我相信這家餐廳業者，努力提供給我一個美好的經驗。

八、請根據您對上述餐廳之總體評價，回答下列問題。

非常不同意      不同意      無意見      同意      非常同意

- 
1. 這家餐廳的品質，很可靠的。
  2. 這家餐廳的品質，可信賴的。
  3. 這家餐廳讓我感覺愉快。
  4. 這家餐廳讓我有喜悅感。

- 5.到這家餐廳消費的價格，是值得的·····
- 6.不需要花費太多的精神思考，就能安心的到這家餐廳消費
- 7.沒有人向我推薦這家餐廳·····
- 8.這家餐廳是受到好評的·····

## 九、基本資料

---

1. 請問您的性別是：  
 (1) 女性       (2) 男性
2. 請問您的年齡是：  
 (1) 16~20 歲     (2) 21~25 歲     (3) 26~30 歲     (4) 31~35 歲  
 (5) 36~40 歲     (6) 41~45 歲     (7) 46~50 歲     (8) 51 歲(含)以上
3. 請問您的教育程度是：  
 (1) 國中(含)以下     (2) 高中職     (3) 大學或專科     (4) 研究所(含)以上
4. 請問您的職業是：  
 (1) 學生(專職)     (2) 軍公教     (3) 自營雇主     (4) 民營企業員工  
 (5) 家庭主婦     (6) 其他\_\_\_\_\_
5. 請問您個人平均月收入為新台幣約：  
 (1) 20,000 元(含)以下     (2) 20,001~30,000 元     (3) 30,001~45,000 元  
 (4) 45,001~60,000 元     (5) 60,001~75,000 元     (6) 75,001~90,000 元  
 (7) 90,001~105,000 元     (8) 105,001 元(含)以上
6. 請問您的婚姻狀況是：  
 (1) 已婚     (2) 未婚

本問卷到此已填寫完畢，衷心感謝您撥空填寫此問卷!