

中國文化大學商學院國際企業管理學系
碩士論文

Master Thesis
Master program, Department of International Business Administration
College of Business
Chinese Culture University

顧客授權、顧客信任與顧客自發行為之研究

Customer Empowerment, Customer Trust and Customer
Voluntary Performance



指導教授：楊濱燦
Advisor: Bin-Tsann Yang D.

研究生：王寵惠
Graduate Student: Chung-Hui Wang

中華民國 104 年 01 月
January, 2015

中國文化大學

碩士學位論文

顧客授權、顧客信任與顧客自發行為 之研究

研究生：王寵惠

經考試合格特此證明

口試委員：

高欣
楊濱輝
楊台亨

指導教授：

楊濱輝

所

長：

楊台亨

口試日期：中華民國 104 年 1 月 15 日

論文名稱：顧客授權、顧客信任與顧客

總頁數：82

自發行為之研究

校(院)所組別：私立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：一百零三年度第一學期碩士學位論文提要

研究生：王寵惠

指導教授：楊濱燦

論文提要內容：

現今消費者在產業體系中所扮演的角色有重大改變；企業如何與顧客共創價值，使顧客願意提供自我經驗及資源與企業分享資訊、建議與想法的顧客自發行為，便成為企業提升競爭力的關鍵因素。當企業與顧客間關係結合程度越高時，企業所獲得之競爭力也越強。企業必須重新思考如何讓顧客自願且主動參與，與其發展出一種學習關係，獲得潛在顧客的認同。

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模式。2.以顧客信任為中介變項，檢視顧客授權與顧客自發行為之關係。本研究對象以「金工工作室」手作體驗的消費者為研究樣本進行問卷調查，回收 300 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.顧客授權與顧客信任呈正向關係。3.顧客信任對顧客授權與顧客自發行為，具有中介效果；顧客授權透過顧客信任的中介效果，增強顧客忠誠行為、合作行為、參與行為。

關鍵字：顧客授權(customer empowerment)，顧客信任(customer trust)，顧客自發行為(customer voluntary performance)

Customer Empowerment, Customer Trust and Customer
Voluntary Performance

Student: Chung-Hui Wang

Advisor: Prof . Bin-Tsann Ynag

Chinese Culture University

ABSTRACT

Today consumers in the industrial system, the role of a major change; how companies create value with customers, so that customers are willing to offer themselves to share experience and resources and corporate information, suggestions and ideas of spontaneous behavior of customers, has become enterprises to enhance competitiveness the key factor. When the higher the degree of relationship between enterprises and customers combine the competitiveness of enterprises gained the stronger. Companies must rethink how to make the customer voluntarily and actively participate in, rather than develop a learning relationship, to get potential customers agree.

The main purpose of this study is to: 1. View customer authorization and customer relationship model of spontaneous behavior. 2. Customer trust for intervening variables, examine the relationship between the customer authorized the spontaneous behavior of the customer. The study object in "metalworking studio" hand-made consumer experience study sample text volume survey sample recovered 300 questionnaires, and then through the descriptive statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis verification and analysis.

Research results showed that: a customer authorization and a positive relationship between customer loyalty behavior; customer authorization and a positive relationship between customer cooperative behavior; customer authorization and a positive relationship between customer participation behavior. 2. Authorized Customers trust a positive relationship with customers. 3. Customer trust customer authorization and customer spontaneous behavior, with the intermediary results; customer authorization through

customer trust intermediary effect, enhance customer loyalty behavior, cooperative behavior, participation behavior.

Key Words: custoer empowermen, customer tust, customer voluntary perfomance



誌 謝 辭

驀然回首，研究所生活即將隨著論文付梓暫告一段落，這場與時間賽跑，和健康抗衡的馬拉松競賽，終於要抵達終點，繳出成果，離校後再出發；回憶這一路，是激情、是感恩、是感動。

感謝指導教授 楊濱燦老師提攜引領我進入學術殿堂，讓我有機會在研究所習得探究問題的研究工具與技巧。培養對問題洞悉與分析能力，學會如何思考問題、解決問題、訓練具有分析問題的能力，磨練我如何做研究。我曾一度覺得自己無法堅持下去，但這一路老師給予鼓勵，當遇瓶頸時悉心指導，使我能堅持到論文完成的時刻，點滴銘記在心，僅藉此幅表達誠摯敬意及感謝。承蒙口試委員在口試期間給予精闢的指導與建議，讓在撰寫論文時有更進一步的斬獲，讓論文得以修訂更趨於完善。同時也感謝系所老師在學業上給予授業解惑。謝謝在求學路程上身邊的每位朋友協助並在我撰寫論文期間給予寶貴意見。此外，謝謝所有填答本研究問卷的無名朋友，有你們的選擇，才有本論文的產生。研究所不僅是專業知識上有所收穫，在看待、處理事情上該有的態度及價值觀是更大的收穫。

最後，將完成這份成就的喜悅獻給在背後支持的家人、朋友與同事們，謝謝家人讓我無後顧之憂，謝謝朋友、同事們問卷發送的過程給予我最大的協助，有你們的諒解、支持、寬容、安慰，點滴銘記在心，謝謝大家！

我就要離開求學地-中國文化大學，我意氣風發卻已戒慎恐懼地繼續往下一站，遙不可知的未來，哪裡是終點？誰也沒有標準答案。誠摯感謝未來、現在與過去，我所經過的一切美好，你們是我生命裡最炫目的記憶，我深切感動與滿足。

王寵惠 謹誌

于中國文化大學國際企業管理研究所
中華民國一百零四年一月

內 容 目 錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章 研究背景、問題、目的、重要性	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究問題與目的	3
第三節 研究架構與假設	5
第二章 文獻回顧	11
第一節 顧客授權	11
第二節 顧客信任	17
第三節 顧客自發行為	25
第三章 研究方法	33
第一節 研究變數之操作性定義與測量工具	33
第二節 研究樣本與資料蒐集	36
第三節 資料分析方法	38
第四章 實證研究分析與結果	41
第一節 敘述性統計分析	41
第二節 因素分析	45
第三節 相關分析	49
第四節 中介效果分析	51
第五章 結論與建議	64
第一節 假設驗證結果	64

第二節	研究結論	65
第三節	建議	69
參考文獻		72
附錄	研究問卷	79



表 目 錄

表 2-1	顧客授權定義整理	15
表 2-2	顧客信任定義整理	23
表 2-3	顧客自發行為定義整理	30
表 4-1	研究樣本之年齡分佈	41
表 4-2	研究樣本之教育程度分佈	42
表 4-3	研究樣本之職業狀況分佈	42
表 4-4	研究樣本之婚姻狀況分佈	43
表 4-5	研究樣本之消費次數分佈	44
表 4-6	研究樣本之體驗消費分佈	44
表 4-7	顧客授權量表之因素分析摘要表	46
表 4-8	顧客信任量表之因素分析摘要表	47
表 4-9	顧客自發行為量表之因素分析摘要表	48
表 4-10	顧客授權、顧客信任與顧客自發行為之相關分析係 數表	50
表 4-11	顧客授權與顧客信任之迴歸分析	52
表 4-12	顧客信任與顧客自發行為之迴歸分析表	55
表 4-13	顧客授權與顧客信任影響顧客自發行為之迴歸分 析	63
表 5-1	研究假設驗證結果彙整表	64

圖 目 錄

圖 1-1	研究架構圖	6
圖 4-1	顧客授權與顧客信任關係之圖示	53
圖 4-2	顧客信任與顧客自發行為關係之圖示	56
圖 4-3	顧客授權透過信任前置影響忠誠行為之中介效果圖 示	57
圖 4-4	顧客授權透過信任前置影響合作行為之中介效果圖 示	58
圖 4-5	顧客授權透過信任前置影響參與行為之中介效果圖 示	59
圖 4-6	顧客授權透過交易信任影響忠誠行為之中介效果圖 示	60
圖 4-7	顧客授權透過交易信任影響合作行為之中介效果圖 示	61
圖 4-8	顧客授權透過交易信任影響參與行為之中介效果圖 示	62

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

隨著資訊科技的發展，消費者變得更为精明與主動，其在產業體系中所扮演的角色已有重大改變；企業如何與顧客共創價值，使顧客願意表現出能提供自我經驗及資源，及與企業分享資訊、建議與想法的顧客自發行爲，便成為企業提升競爭力的關鍵因素(Prahalad and Vamaswamy, 2004)。當企業與顧客間關係結合程度越高時，企業所獲得之競爭力也越強。企業必須重新思考如何讓顧客自願且主動參與，與其發展出一種學習關係，獲得潛在顧客的認同，使顧客更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)，且透過個人化經驗與企業共同創造對個別顧客而言的特殊價值，消費者經驗便可以成為企業在價值經營活動中的主要力量(Prahalad and Ramaswamy ,2004)。

(Girish Ramani and Kumar,2008)指出，客戶應有更大的發言權與企業互相交流；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，為企業提供平價、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有效推銷者，抑或成為一個企業服務的共同生產者。Betencourt (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。

所謂顧客自發行為是指顧客基於特定條件，做出有益於企業提升服務品質與效益的行為(Bettencourt,1997)，而顧客自發行為的探討包含了三個構面:1.忠誠行為:顧客的忠誠行為指的是顧客對於往來企業的忠貞行為，超越個人利益，以企業之利益為主要著眼點(heskett et al.,1994)。2.合作行為:顧客無條件對於提供服務的往來企業表示尊重，表現出一些有利於服務接觸的行為，與接觸員工間成功進行互動，甚至也能去影響其他顧客(Van,Graham,and Dienesch,1994)。3.參與行為:顧客扮演參與行為的表現，成為企業的諮詢顧問，提供企業服務傳遞與新方面資訊的來源(Plymire,1991)。由於顧客面臨最直接接觸服務，對服務的感受最深刻，歧見亦具有參考價值，對企業營運、提供服務或商品的抱怨或建議等正面回饋的表現(Bettencourt,1997)，同時也成為企業有利的資訊來源。研究顯示，顧客自發行為對於企業具有幫助性地、無條件地支持組織服務績效與品質之利益(Rosenbaum and Massiah,2007)，顧客自發行為之績效表現，其中主要表現在購買更多產品與服務、有重複購買、口碑傳遞與購買移轉程度低等行為表現，亦即顧客扮演企業的促銷者；顧客無條件地對提供服務的企業表示尊重，並表現出有利於服務接觸的行為，或願意成為企業行銷活

動的一份子 (Morgan and Hunt,1994)；顧客主動參與過程，對於企業整體的生產力、服務傳遞的品質及顧客最後的滿意也有貢獻(Mill and Morris,1996)，可以幫助公司制定更全面的措施 (Johnson and Rapp,2010)，倘若企業未能善用顧客資源將會喪失競爭優勢(Lengnick-Hall,1996)。顧客參與對顧客自發行為、員工績效、消費滿意具有正向之影響 (Yi, Nataraajan, and Gong ,2011) 。因此，如何爭取消費者的青睞，成為企業在整體行銷上的訴求重點，以及如何促進顧客自願性的行為，進而使企業產生更高的收益，將是企業的重要議題。

近來學者對於顧客自發行為的議題逐漸重視。在過往相關研究中，例如：顧客承諾、整體顧客滿意度與顧客知覺 (Bettencourt,1997)、關係價值(宋佳穗,2004)、關係品質 (Bettencourt, 1997、翁偉強,2005)、品牌形象(簡育民,2007)、服務品質(萬全能,2007)、顧客知覺價格公平(蔡依純,2008)、品牌權益(張軒偉,2008)、商店特性與關係品質(張朝,2009)、顧客關係認同(2010)、顧客-公司認同(楊郁菁)、品牌建立(李欣樺,2011)、顧客知覺(簡嘉玲,2011)、社群互動(黃鳳儀,2012)、關係連結(莊愛珠,2013)、顧客滿意度(Bettencourt,1997、楊碩薇,2001、游馨慧,2007、Li,2011)、關係利益(賴珮淳,2013)等，皆是影響顧客自發行為的前因變數。

第二節 研究問題與目的

承上述前人相關研究的整理發現，顧客授權與顧客自發行為關係不明確，因此本研究深入探討顧客授權與顧客自發行為間之關係究竟如何。顧客授權為企業與顧客之間溝通的管道，藉由賦權予顧客，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(Prahalad and Ramaswamy, 2003)。

Ramani and Kumar (2008)指出，消費者應有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，消費者佔了很重要的因素及資源，為了與消費者維持長期良好關係，企業最佳的顧客管理就是把消費者當成「夥伴」，如此關係角色才維持長久，因此企業若能真正了解顧客導向，發展出一個最佳的模式，將較容易激勵消費者成為夥伴關係(Lengnick-hall,1966)。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)。在消費者與企業的交易過程中，隨著交易關係的變化，扮演不同角色。企業開放溝通管道，與顧客建立良好的互動關係，便能讓消費者提供企業評價、批評、建議及想法，讓企業擁有客戶端的聲音，同時消費者也能扮演企業諮詢的顧問角色，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，使消費者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。因此顧客授權與顧客自發行為間之關係為何？是值得探討的議題。

在完成交易的過程中，由於不確定性，交易夥伴可能會對自己造成傷害，而信任是相信交易夥伴會實現其義務與諾言，這種信心與可靠的信念(Morgan & Hunt,1994)，亦是消費者對於企業所提供服務的品質與可靠程度的信任，談到到消費者自發行為時，消費者信任是不可或缺的因素之一。本研究中消費者信任列為中介變數，消費者與企業間關係程度的維持能否持續，其主因在於消費者是否信任組織有極大關係。消費者對企業未來是否持續互動是根據消費者對企業信任強弱而定，而這些機會會受到消費者滿意度而影響(Bettencourt,1997)。消費者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，企業藉由賦權概念，鼓勵消費者與企業相互交流，讓消費者參與企業服務設計與傳遞，以滿足市場消費者需求，消費者感覺服務與產品被明確地設計且與需求目的一致時，消費者知覺企業對顧客的努力，受到企業實際支持顧客行為及態度，將使消費者更為滿意且忠誠。因此，消費者授權提出之後，是否會因消費者信任進一步對消費者自發行為產生影響？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研究目的為：

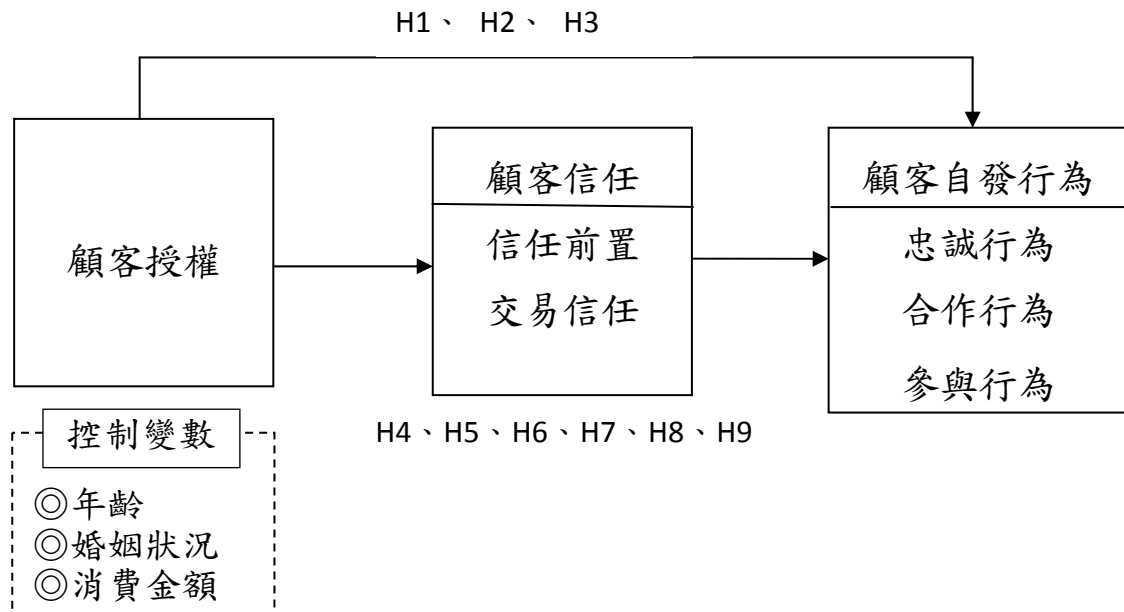
一、檢視消費者授權與消費者自發行為之關係型式。

二、以消費者信任為中介變項，檢視消費者授權與消費者自發行為之關係。

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，獨立變數為顧客授權，因變數則為顧客自發行為，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。由於消費者授權與消費者自發行為此二變數可能存在一種無形的「消費者信任」(包括信任前置、交易信任)為橋梁，因此，接著將消費者信任做為消費者授權與消費者自發行為兩者間的中介變數，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，本研究提出研究假設並分述如後：

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的行銷決策及其對組織長期性策略的影響。企業藉由賦權概念，即鼓勵顧客與企業相互交流的方式將部分權力授予顧客，讓顧客參與企業服務的設計和傳遞，以滿足市場消費者需求。如此，消費者感覺產品與服務被明確地設計且與消費者需求目標一致，而依據社會交換理論 (Social Exchange) 當顧客感受到社會交換的關係確實存在時，表示顧客感覺到企業支持。將使消費者更為忠誠，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 (Guen, summers and Acito, 2000)。

Thogersen(2005)更指出當消費者有足夠的能力選擇所需

時，消費者應該被視為擁有權力的；企業應該積極地與顧客保持關係，以提高顧客對企業的評價，企業應該賦權予顧客投訴權、建議權和評估權，顧客若可將不滿情緒表達給企業，企業也因此贏得補償過失的機會，以示對顧客投訴的重視，能在第一時間讓顧客投訴得到滿意解決，更可能從此成為長期的忠誠顧客。在適當的時機，將適當的權力授予適當的顧客，這將使企業獲得更多的購買者與忠誠的顧客。基於以上推論，本研究提出以下假設：

假設 1:顧客授權與顧客忠誠行為之間呈正向關係。

企業與消費者彼此以互惠方式來建立長期合作關係的情況下，顧客便會將自己視為該企業的員工般，也會有很多合作的、創新的及自發的行為產生(Mills & Morris, 1986)。顧客在接受服務時，她們應做什麼、應如何行動等角色表現，都有清楚的期望(Mills and Morris, 1986)。企業賦權給顧客，並帶動更加願意且愉快地參與服務過程，顧客參與建議與管理這樣的顧客行為可促進她們與員工間互動的順利，甚至也會影響其他顧客 (Bateson, 1985)。

很多這樣共同的生產行為出於自願的，且受到自我激勵而展現。而消費者扮演著“兼職員工”的角色，而合作行為即是顧客扮演企業之部分人力資源(Bettencourt, 1997)。顧客無條件地對提供服務的企業表示尊重，並表現出有利於服務接觸的行為，此時顧客就有如企業的暫時成員或部分員工(Mills and Morris, 1986)。願意遵守或配合企業所制定的規則，或願意成為企業行銷活動的一分子的意圖行為表現(Morgan and Hunt, 1994)。在程度上可節省人力成本。

假設 2:顧客授權與顧客合作行為呈正向關係

顧客面臨最直接接觸服務，對服務的感受最為深刻，歧見

亦具有參考價值，企業藉由賦權的概念，將部分權力授予顧客，讓顧客擁有要高的自主權，顧客參與企業服務的設計和傳遞，將可以針對產品設計享有更大發言權，以滿足市場消費者需求。

因此可將顧客視為企業產品的專家，同時也成為企業有利的資訊來源。越來越多消費者擁有了知識，消費者不再僅限於接收服務與產品的角色，消費者願意主動提供予企業反饋意見，如此參與情形已日盛普遍，企業提供各種不同的管道，使消費者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 (Rohit Deshpande,2002)。企業更鼓勵顧客長期參與產品設計與服務的規劃，企業會因顧客的分享、表揚、批評、想法和建議，服務更為優質，為公司帶來長期顧客，提高企業整體績效。當企業與消費者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個完全屬於他需求的產品與服務，因而獲取了消費者的注意與參與感。顧客主動參與過程，對於企業整體的生產力、服務傳遞的品質及顧客最後的滿意也有貢獻(Mill and Morris,1996)。

假設 3:顧客授權與顧客參與行為呈正向關係

二、顧客信任對顧客授權與顧客自發行為具有中介效果:

對於知識經濟時代下的企業而言，競爭優勢的來源在於組織知識的創造與分享。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。當企業給予顧客部分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，會對該企業產生正面的評估，而此正面的評估在顧客信任將產生影響力。當顧客深信企業是真正關心且支持他們，並且是可信賴時，會使顧客比較願意甚至主動分享知識給

他人。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、建議及想法。當顧客擁有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，對於顧客信任企業將有一個正向的知覺。

Bettencourt(1997)研究中指出，顧客自發行為主要以社會交換理論(Social Exchange)為基礎發展而來的，然而，社會交換將其承諾、滿意與信任的理論是為產生顧客自發行為之條件。人際交往體系的運作過程往往是奠基於相互回報的默契(Gouldner,1960)施者期望受者能行回報義務，依社會交換理論(Social Exchange)來看，信任是形塑關係品質的重要因素(Blau,1964)。然而信任的感覺來自於顧客整體的看法，顧客考量範圍為企業對顧客的貢獻程度與顧客自身得到福利的多寡。顧客感到更高水準的承諾、滿意度和信任的感覺，顧客依此當作依據，當消費者深信一家企業的用心關懷消費者且重視消費者，消費者因為獲得如此價值，進而將這樣的支持感覺轉換為忠誠行為(Battencourt,1997)。

當顧客認為企業是關心且支持他們，並且是可信賴的時，顧客認為對企業提出建議與想法是有價值的，將會有良好的行為表現，也會比較願意甚至主動地分享給他人。當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)。產生了與企業合作的意願，進而引發自發性的行為。

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與顧客間的授權與回饋，進而建立顧客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，而如此觀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。企業藉由賦權的觀念，即鼓勵顧客與企業相互交流的方式將部分權力授予顧客，讓顧客參與企業服務的設計與傳遞，以滿足市場顧客需求。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信任進而影響顧客自發行為，亦即顧客信任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，推論顧客信任對顧客授權與顧客自發行為間，具有中介效果，本研究提出以下假設：

假設 4:顧客授權將透過顧客信任前置的中介效果，增加顧客忠誠行為。

假設 5:顧客授權將透過顧客信任前置的中介效果，增加顧客合作行為。

假設 6:顧客授權將透過顧客信任前置的中介效果，增加顧客參與行為。

假設 7:顧客授權將透過顧客交易信任的中介效果，增加顧客忠誠行為。

假設 8:顧客授權將透過顧客交易信任的中介效果，增加顧客合作行為。

假設 9:顧客授權將透過顧客交易信任的中介效果，增加顧客參與行為。

第二章 文獻回顧

本章主要目的在於回顧與主題概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、顧客信任與顧客自發行為之關係，並根據探討所彙整之總結，結合相關學術理論為基礎，發展出符合文化創意產業之研究。

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合作的本質(Girish Ramani and V.Kumar,2008)。

經驗及經驗個人化的基本元素有：「事件、脈絡、個別參與及個人意義」，事件事蹟經驗的基礎，個人、社群和經驗環境彼此的互動，對賦予事件意義居關鍵地位；脈絡是指事件發生在什麼時間、什麼地點，它會決定與事件相關背景因素及事件發生方式，同時和事件的社會文化淵源有關，個人對事件的參與有許多型式，但藉由與別人分享經驗而成為社群，有時能促成有根據、有效用的行動，大規模社群活動甚至可以遊說修法並產生決定性結果；事件對個人的意義來自主觀、客觀及理性，在思考事件意義時，不可忽略個人在其核心地位和重要性，隨著顧客知道愈來愈多，愈明白自身的談判籌碼，顧客可以評估對企業的價值，據以向企業談判。

一、顧客授權的定義

各專家學者對於「授權」有其不同看法，"Empowerment"

一詞中文翻譯各家不一，包括了允權、授權、賦權等名詞(成令方，2001；嚴秀茹，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，達成賦權的最佳狀態(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.為使能夠或允許之一(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予。但以心理學的角度，學者認為授權是幫助員工去發展工作時所需具備的能力。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(Guralnik,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，給消費者擁有權力與能力。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、自我決定或自我管理，企業界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、分享資訊權、獎勵權、投訴權、知情權等等，企業適當賦權予顧客，其目的在於提高服務質量，增強消費者滿意，最終提高企業整體績效。企業賦權給顧客並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，有利於培養忠誠消費者，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。

企業培養一位新顧客通常需要投入相當高的成本，企業必須儘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，並且鼓勵顧客者與企業、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及建議授權給

予觀光客，顧客授權已成為了觀光產業提升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，將有效進一步提升企業整體績效。

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賦權顧客，顧客擁有了越來越多的知識，顧客不再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因素，個別顧客在此環境中貢獻本身經驗，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式、地點、努力程度等做決定(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，意即員工在工作上想擁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顧客的期待和經驗(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觀念。」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、參與程度與外來的方向感；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，Thogersen (2005)更指出消費者有足夠的能力選擇所需時，消費者應該被視為擁有權力的。

本研究彙整各學者對消費者授權的定義加以整理的相關文獻如表 2-1，作為本研究參考。

表 2-1 顧客授權定義整理

學者	定義內容
Guralnik (1972)	界定為授權或給予某些人合法的權力。
Burke (1986)	授權為權力、權威與授與。
Conger & Kanungo (1988)	提出授權員工權力與職權，使其有能力控制其工作相關的情境及決策。
Gualnik (1972)	於韋氏字典中將授權(empower)定義為給予權力或職權。
Barner(1994)	授權賦能亦指授予權力使其擁有能力。
Gibson (1991) Hawks (1992)	將授權(empower)其後加了 ment 變為名詞，成為授權賦能的過程或結果。
Zimmerman (1995)	將授權定義為：「涉及到內在心理與社會情境的一種雙重觀念。」

(待續)

表 2-1(續)

學者	定義內容
Random House Dictionary of American Language (1996)	1.給予權力或權威；2.為使能夠或允許之一。
Hjalager (2001)	建議授權給予觀光客，顧客授權已成為了提升服務品質之關鍵因素。
Rohit Deshpande (2002)	企業其實早已授權顧客，顧客擁有了越來越多的知識，顧客不再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。
Prahalad and Rmaswamy,2004)	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顧客的期待和經驗。
Thogersen (2005)	更指出顧客有足夠的能力選擇所需時，顧客應該被視為擁有權力的。
吳麗敏、洪志秀、陳彰惠 (2006)	顧客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。
成令方 (2001) 嚴秀茹 (2004) 余幸宜、許秀月、駱俊宏 (2007)	包括了允權、授權、賦權等名詞。
Girish Ramani and V.Kumar (2008)。	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合作的本質。

第二節 顧客信任

一、信任的定義：

顧客信任(Customer Trust, CT) 顧客對於企業所提供服務的品質與可靠程度(Garbarino & Johnson,1999;Verhoef,Philip & Janny,2002)的信心，且影響顧客詢問產品資訊與購買產品的行為。

根據 Webster 字典的定義，信任(Trust)是 1.堅定的信念或信心在人或事物的誠實、正直、可信賴、公正等等；2.有信心的期望、預期、或希望在未來有信任；3.有信心寄託因此而產生的責任或義務在某人或事物上。Moorman,Deshpande & Zaltman (1993)將信任定義為「依靠自己相信的交易夥伴的意願」。

心理學將信任視為一種人格特質，Rotter (1967) 認為信任是心理特質之一，不同的人有不同的傾向，定義信任「是一個體對另一個體的期望，並且認為該個體可以信賴」。Rousseau,Sitkin,Burt and Camerer(1998)定義「信任是一種因對於他人行為意圖有正向的預期而願意將自己處於易受傷害而敏感的處境的心理狀態」。Moorman,Zaltman and Deshpande (1992)將信任定義分為兩部分，一是對被信任者之信念、情感或期望，二是將信任視為因信賴而產生的行為，對被信任者行為意圖有正向預期，相信交易夥伴的行為是正直、負責而不會傷害到自己的信念 (Zand,1972)。Lewis and Weigert(1985) 也有相同的看法，他將信任分為信任意圖與信任行為，在社會系統中它是一種維繫人與人之間良好互動的潤滑劑，信任行為可以藉由分辨交換對象(認知信任)及參與交換活動的情感聯繫(情感信任)所組成。由以上學者的觀點可知信任有層意義，是一種預期的信念；也會表現出行為的傾向或實際行為。

Rousseau et al.(1998)提出信任的產生的兩個前提「風險」與「相依」。1.風險(risk):風險是心理學和經濟學對信任概念化的必要條件。風險是指決策制度時感受到的可能損失。因為有風險存在才有信任出現的機會，信任表示願意接受某種程度的風險。如果所有的行為都是已知的，就沒有風險存在，信任也就沒有存在的必要。2.相依(interdependence):信任的一方依賴另一方達到想完成的事。雖說風險與相依是信任的前提，但是風險與信任會隨著相依程度的改變而有變化。相依的程度會影響採取信任的方式，例如公司內部的臨時工與核心員工所採用的信任即不同。

信任是一方期待另一方在沒有監督的情況下，願意處於可能受到傷害的情境下來完成某種重要的特定行為(Mayer,Davis and Schoorman 1995)。信任是一方以過去互動經驗為基礎，認為另一方的行為能符合自己期望所持有的信心(Gefen 2002)。

信任用於商業行為中，Barber(1983)認為信任是透過社會互動所學習而來的，代表對他人或團體之一種正向期望，其中一方相信且有意願去依賴交易夥伴會實現其義務與諾言(Anderson & Naus,1990 ; Mcknight, Cummings & Norman,1998)。信任意味著預期行為不確定性的降低，願意對夥伴展現自己的弱點(Mayer et al.,1995;Parkhe,1998)，這種弱點可能會有失去某些價值的風險，而造成傷害(Coleman,1990)，故信任與承諾風險有關(Moorman et al.,1992;Mayer et al.,1995;Parkhe,1998)。本研究彙整以上學者對信任定義，信任是指個人相信另一方會在符合自我預期的方式下行動，即使是一個無法評估的潛在負面情境，另一方仍不會完全致力於自我利益，會將他人利益納入考量。顧客在進行購買決策的過程中，對於企業的信任常常是購買與否的關鍵因素，信任是關係交易中重要的變數，可以使顧客對企

業擁有信賴感，並提高其轉換成本，使得雙方未來合作關係能穩定發展(Morgan & Hunt,1994)；信任也是獲得忠誠度與承諾的關鍵因素，代表消費者相信銷售人員會為其提供長期利益與服務(Chaudhuri & Holbrook,2001)，顧客會因為對企業的信任而願意與其建立長期關係，因此信任能夠連結消費者態度與未來意向，成為顧客產生忠誠度的驅動力(Garbarino & Johnson, 1999)。處於競爭激烈的市場而言，信任是企業能否與眾不同、脫穎勝出的競爭根源(天下雜誌，2005，6月)。尤其當獲取新顧客的成本是顯著高於保留舊顧客時，基於信任的關係將構成一個強而有力的競爭優勢。

二、信任的分類與發展歷程

部分學者將信任作分類，有的基於人際的信任(Lewicki and Bunker,1996)或以信任產生的過程(Gefen et al.,2003;Doney and Canon,1997)作分類，這些分類與過程將有助於了解信任的本質。

Lewicki and Bunker (1996)基於人際的信任，將信任分成三種類型，並認為這三種信任是有順序相關的:1.計算式信任(calculus-based trust):此信任是基於威嚇式信任的概念，信任得以維持，一方面是因為害怕違反信任帶來的懲罰，另一方面是為了維持信任所帶來的好處，決策者會衡量二者之間的利害關係，包括:繼續維持關係的利益、對關係不忠的利益、繼續維持關係的成本和中斷關係的成本。在這樣的概念下產生信任行為的誘因乃在於嚇阻的威脅而非報酬的承諾。2.知識式信任(knowledge-based trust):此信任建立在有能力預測對方的行為上，信任取決於對其他人的預測能力而非嚇阻的力量。精確的預測需要平常對雙方的溝通以及雙方之間的互動所了解。對交易夥伴了解越多，對其行為表現的預測能力越差，因為能預測

對方的反應，也就越信任對方。3.認同式信任(identification-based trust):此信任基於將對方的渴望以及意圖內化(internalization)，可以有效了解、同意並贊同對方的要求，進而有效地為對方著想，因此，不必過於保護自己的權利，因為雙方都堅信對方會有好的行為表現。

Gefen et al. (2003)整理過去研究信任的文獻(包括組織及個人層級歸納出五種產生信任的過程，茲說明如下:1.個人基礎的信任(personality-based):起因於相信或不相信他人，進而對其產生信任的一種傾向，而這種信任式建築在其他人士善意且可信賴的信念上。尤其是在關係剛開始建立時，個人基礎的信任是扮演著重要的角色。2.認知基礎的信任(cognition-based):根據一些原因或因素評判被信任者是否值得信任，認知基礎的信任可以透過以下兩種方式而形成，(1)分類程序(categorization process):個人可能因熟悉某人或是經由二手資訊而對他人產生信賴；(2)控制的幻想(illusions of control):信任的信念可能在缺乏第一手資訊的情況下被過度誇張。3.知識基礎的信任(knowledge-based):是對被信任者的受騙程度與累積的經驗而產生信任。4.計算基礎的信任(calculative-based):經由理性的評估他人，因欺騙所產生的成本，或合作所獲得的利益，進而產生信任。5.制度基礎的信任(institution-based):一個人因保證書、安全措施或其他非人為的結構制度而感到安全，進而產生信任。制度基礎的信任可以分為兩種形式，(1)情境正常(situational normality):評估交易的成功是否符合規範或習慣的情境；(2)結構保證(structural assurances):交易成功的評估來自於是否提供安全政策(如:法律的援助、保證書以及規章等等)。

三、影響信任的種類:

Zucker(1986)提出影響信任的三種因素:1.以過程為基礎的信任:信任的形成來自於過去重覆交易的經驗、彼此的互動及被信任者的聲譽等，此信任著重在長期互惠關係的建立，在資訊不對稱的情況下，欲建立此過程為基礎的信任並不容易，因此很多的企業藉由商譽或品牌上的投資，建立大眾心目中的形象，以利信任的建立。2.以特質為基礎的信任:信任的形成來自於被信任者的特質，如家庭背景、民族等，這種特質是建立在社會背景與民族性相似性，例如生活型態、語言、地域等，在進行交易時，可藉由環境背景的相似有助於溝通使交易順利完成，但這種信任亦須在彼此往來一段時間才能建立。3.以制度為基礎的信任:信任的產生來自於現行制度之完整性、強制性及保證性，這種以制度為基礎的信任，可能是對特定機構的信任，亦可能是對媒介機構的信任。

Barber(1983)認為消費者會預期被信任的對象具備以下兩特性:1.在技術上具備高績效表現的能力。2.能夠實現其義務與負起責任，並能將「維護顧客利益」的重要順位放在「維護自己利益」之前。Singh and Sirdeshmukh(2000) 則認為建立消費者的信任必須具備以下兩個條件:1.能力(competence)企業能夠以可靠而誠實的方法達成其對於消費者的承諾；2.仁慈心(benevolence)，企業將維護顧客利益的重要性置於維護自身利益之前的可能性。Moorman et al.(1993)認為信任的建立乃源自於對方執行力、可靠性及正直誠實等表現。Garbarino and Johnson(1999)則認為信任就是顧客對於組織所提供的服務品質與可靠度的信心。Doney and Cannon(1997)則將信任定義為「決策者對於被信任對象所感受到的信譽及關懷對方之程度」。Goodman, and Dion(2001)指出對夥伴產生信任是因為夥伴有提供專業知識、可靠性及管理能力。

Lons and amehtha(1997)依據人類行為傾向的差異為基礎，將信任區分成兩個類型:1.自利的信任(self-interested trust):此類型的信任是在做每一件事的步驟、方法與目的都是經過深思熟慮且有目地的計算，是否信任對方，乃基於事先評估該交易關係可能帶來的利益與成本，故此信任行為的產生是以未來純益的大小為主要考量因素。2.社會導向的信任 socially-oriented trust):此類型的信任是建立在三種行為假設下:(1)傳統的行為及日常生活傳統習慣所產生的行為；(2)合理價值的行為及奉行個人的道德標準之價值準則所產生的行為，此種信念涉及自我意識的價值觀判斷，個人或群體會依循自設標準產生行為；(3)情感的(affective or emotional)行為，表現出的行為模式是受到當時的情緒所影響，有時會因一時的衝動做出不合情理或不符合平時表現得行為來，故交易雙方的關係已非限定在商業行為上。

Michell,Reast and Lynch(1998)提出，導致信任結果有 22 項變項，可歸納為四個構面，包括誠實性、公平性、可靠度及滿意度，並將誠實性、公平性歸納為情感性變項(affective variable)，可靠度、滿意度歸納為認知變項(cognitive variable)。

McAllister(1995)提出人際信任主要以認知型的信任與情感型的信任為基礎，劉麟書(2001)整合相關文獻亦提出相似的觀念，將信任分為三種類型:1.認知型的信任:基於對被信任者個人的認知而產生信任，可經由頻繁的接觸而收集資訊，無論在信任發展的初期或是信任發展的穩定期，這種認知的程序都會反覆作用，已檢驗彼此的信任關係是否仍維持(Johns and George,1998)，認知信任的前因是利益、人格特質、文化背景、意圖善惡及能力。2.情感型的信任:信任關係在發展一段時間後，基於情感的聯繫而產生對信任者情感的依附而願意信任對方，一旦建立起情感型的信任，彼此的信任關係會更加穩固，

情感信任前因包括慈悲心、共同的情感。3.制度型的信任:制度型係是支撐認知型及情感型信任的基礎，在非個人而是在環境的制度因素規範下會表現出值得信任的行為而願意相信對方，制度型信任的前因包括正式制度(法令、規章、正式的結構)及非正式制度(共同理念、非正式的結構)。

本研究彙整各學者對消費者信任的定義加以整理的相關文獻如表 2-2，作為本研究參考。

表 2-2 顧客信任定義整理

學者	定義內容
Rotter (1967)	一個體對另一個體的期望，並且認為該個體可以信賴。
Zand (1972)	相信交易夥伴的行為是正直、負責而不會傷害到自己的信念。
Lewis and Weigert (1985)	分為信任意圖與信任行為，在社會系統中它是一種維繫人與人之間良好互動的潤滑劑，信任行為可以藉由分辯交換對象(認知信任)及參與交換活動的情感聯繫(情感信任)所組成。
Moorman, Zaltman and Deshpande (1992)	定義分為兩部分，一是對被信任者之信念、情感或期望，二是將信任視為因信賴而產生的行為。
Moorman, Deshpande & Zaltman (1993)	依靠自己相信的交易夥伴的意願。
Barber (1983)	透過社會互動所學習而來的，代表對他人或團體之一種正向期望。
Coleman (1990)	可能會有失去某些價值的風險，而造成傷害。

(待續)

表 2-2(續)

學者	定義內容
Morgan & Hunt (1994)	消費者對企業擁有信賴感，並提高其轉換成本，使得雙方未來合作關係能穩定發展。
Mayer, Davis and Schoorman (1995)	一方期待另一方在沒有監督的情況下，願意處於可能受到傷害的情境下來完成某種重要的特定行為。
Doney and Cannon (1997)	決策者對於被信任對象所感受到的信譽及關懷對方之程度。
Rous- seau, Sitkin, Burt and Camerer (1998)	信任是一種因對於他人行為意圖有正向的預期而願意將自己處於易受傷害而敏感的處境的心理狀態。
Rousseau et al. (1998)	提出信任的產生的兩個前提「風險」與「相依」。
Anderson & Naus (1990) ; Mcknight, Cum- mings & Norman (1998)。	其中一方相信且有意願去依賴交易夥伴會實現其義務與諾言。
Mayer er al., 1995; Parkhe (1998)	預期行為不確定性的降低，願意對夥伴展現自己的弱點。
Chaudhuri & Holbrook (2001)	忠誠度與承諾的關鍵因素，代表消費者相信銷售人員會為其提供長期利益與服務。

(待續)

表 2-2(續)

學者	定義內容
Garbarino & John-son, 1999; Verhoef , Philip & Janny (2002)	消費者對於企業所提供服務的品質與可靠程度。
Gefen (2002)	一方以過去互動經驗為基礎，認為另一方的行為能符合自己期望所持有的信心。

第三節 顧客自發行為

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

一、顧客自發行為定義

消費者的經驗對於企業有其重要影響力，企業無法再自行其事的設計產品、設計行銷訊息、控制銷售管道，企業逐漸領悟到顧客扮演著多樣的角色，倘若企業未能善用顧客資源將會喪失競爭優勢(Lengnick-Hall,1996)。

Mills and Morris (1986)指出，對特定企業來說，消費者其實就像員工一樣，會做出許多創新(Innovative)、合作(Cooperative)與自發(Spontaneous)行為，而這些重要的消費者行為能有效地幫助企業的產品或服務品質(Bowen and Schneider,1985；Kelley et al.,1990；Mills and Morris,1986)在與企業的交易關係中，消費者可能會扮演三種角色:1.消費者就像是企業的推銷者(promoter)，有效地推銷企業的產品與服務

(Bowers.,1990；Zeithaml et al.,1996)。2.消費者就像是企業的外部員工，在服務的過程中能充分合作而提升自己和他人的滿意度與服務品質的認知(Kelly et al.,1990,1992；Martin and Pranter,1989)。3.消費者是有關服務遞送與創新資訊的重要來源(Plymire,1991；Schneider and Bowen,1995)。

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

二、顧客自發行爲先決變數

顧客自發行爲的概念，為消費者與企業關係品質的指標，Bettencourt(1997)在消費者自發行爲表現研究中提出導致消費者自發行爲四項先決變數為由消費者滿意度(Global Customer Satisfaction)、消費者承諾(Commitment)、顧客知覺(Perceived Support)、社會交換理論與自發行爲。且分為三種行爲：忠誠行爲(loyalty)、合作行爲(cooperation)、參與行爲(participation)。

三、顧客自發行爲組成構面

顧客自發組成構面，依上述提及的三個顧客角色，簡述如下：
(一)忠誠行爲(loyalty)-顧客扮演企業或服務的推銷者(Loyalty Behaviors)

指消費者超越個人的利益，為廠商展現忠誠並宣傳企業的優點，也是消費者與企業結合對企業承諾的態度，其行為包括重複購買或重複購買的意圖、對服務提供者的偏好、口碑推薦。而對於忠誠行為 heskett et al.,(1994)則將其定義為「消費者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」。忠誠行為是消費者遵守允諾，產生實際購買或重複購買行為，相信與選擇的替代品減少，受習慣所支配，使可能影響消費者購買行為的障礙產生，消費者不會輕易轉移購買其他替代商品(McMullan and Gilmore,2003)。消費者忠誠度為有常態性重複購買行為，惠顧某品牌或企業提供之商品或服務；對其他品牌或企業誘人的行銷活動具有免疫力，並能夠為該品牌商品或服務向他人宣傳(Griffin, 1998)。近來有學者指出，消費者對於企業偏好、口碑及稱讚，做為對於企業忠誠行為的衡量標準(Rust et al., 1995; Zeithaml et al.,1996)。消費者忠誠行為越高，對於企業的向心力越強，自然影響了消費者與企業間交易關係的強弱，其表現在是否會向他人說明該企業的優點或向他人推薦(Zeithaml,Berty and Parasuraman, 1996)。Bowen and Chen (2001)。

(二)合作行為(cooperation)-顧客扮演企業服務的共同生產者(Co-Producers)

合作行為是消費者對於品質服務傳遞表示尊重的行為，且消費者在接受服務時應該做什麼、該扮演什麼角色有清楚的期望。合作行為可以促進消費者與員工互動順利，也會影響其他消費者，消費者就像企業外部員工，對

於規則和政策願意合作遵從，並接受企業指引。當消費者成為企業服務共同生產或合夥人的角色時，必會產生相關合作行為。Gruen, Summers and Acito,2000)則將合作行為定義為「消費者願意與企業共同設想擬定能為彼此創造價值新方法的行為」。合作行為是購買者與販賣者兩者間的協調行為，目標是雙方的互利(Metcalf, Frear and Krishnan,1992)，是態度與實務上，尋求雙方利益的平衡點與最大化，即是雙贏的結果(Bills ,2002)，是信任與承諾的行為表現，高層次的合作行為即是高層次關係品質的具體表現(Woo and Ennew ,2004)。

消費者提供知識、見解，協助或配合企業政策進行調整與修正，消費者願意主動合作，幫助企業提升服務品質與改善產品質量，這些行為均可視為消費者對於企業提出一部分自發性服務，此時消費者像是企業暫時成員(temporary members)或是部分員工(partial employee)(Mills and Morris,1986)，進而在消費過程中扮演了生產者的角色。

(三) 參與行為(participation)- 顧客扮演企業諮詢顧問(Consultants)

顧客主動參與組織發展與管理行為。即顧客為企業諮詢的對象，將消費者的抱怨和建議用來改善現有的缺失，或擴展現有的服務或創造新的服務。為了服務消費者，提升消費者的參與為必要之手段(Peters, 1998)，企業必須提供消費者參與的管道，使消費者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消費者雙方有效互動的基礎。參與行為是成為夥伴後共同

規劃與設定目標的行為表現(Mohr and Spekman , 1996)。
是顧客在企業營運同時間持續不斷地回復予企業的正向
回饋行為表現(Gruen ,Summers and Acto 2000)。

Van Dyne et al.,(1994)指出消費者可能主動參與及涉
入企業發展，當消費者對企業提出抱怨或建議時，由於消
費者是最直接接觸產品與服務的人，對服務的知覺也最深
刻的，所提供的意見絕對具參考價值，可將其視為產品與
服務品質的專家，亦同時也可成為企業資訊來源。企業因
為消費者主動參與的過程，對於企業整體的生產力、服務
品質及消費者最後的滿意也有所貢獻(Mills and Morris,
1986)，同時，消費者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，而企業於修正同時，
除了改善原有之現況外，還有可能可擴展現有服務，甚至
創造全新服務項目(Plymire,1991)。

顧客參與成為企業最寶貴的資產，消費者願意深入參
與主動提供意見與想法，在於消費者與企業雙方給予彼此
承諾，導致消費者自發行為產生的重要關鍵
(Bettencourt,19997)。消費者的信任會影響到消費者的自發
行為，消費者信任企業會以公平、負責任及有利的行為相
待，這也使得消費者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
業與消費者本身之關係(Hrebiniak, 1974)，企業與員工對消費者所
做的回應將會影響到消費者的滿意程度，企業的態度與行為能否
贏得消費者信賴，使得消費者願意與其承諾彼此長期關係，將造
成消費者最終滿意度的關鍵。當企業與消費者建立了彼此間承諾

與信任後，可提高消費者忠誠度，也可使消費者對於企業有正向的知覺程度，同時，消費者對於彼此付出的關係承諾，強化了消費者主動參與企業服務及提供相關建議與批評，以及使雙方在此互動關係中互利。C.K Prahalad and Venkat Ramaswamy(2003)指出企業鼓勵消費者高度參與，將可創造可觀的邊際毛利。因此，企業必須先界定消費者參與程度，才能界定者職責所在

本研究彙整各學者對消費自發行為的定義加以整理的相關文獻如表 2-3，作為本研究參考。

表 2-3 顧客自發行為定義整理

學者	定義內容
Bettencourt (1997)	消費者基於特定條件，而做出有助益於企業提升服務品質或效益的行為。
Mills and Morris (1986)	對特定企業來說，消費者其實就像員工一樣，會做出許多創新(Innovative)、合作(Cooperative)與自發(Spontaneous)行為。
(Bowen and Schneider,1985 ; Kelley et al.,1990 ; Mills and Morris,1986)	消費者就像員工一樣，會做出許多創新(Innovative)、合作(Cooperative)與自發(Spontaneous)行為，而這些重要的消費者行為能有效地幫助企業的產品或服務品質
(Bowers.,1990 ; Zeithaml er al.,1996)	消費者就像是企業的推銷者(promoter)，有效地推銷企業的產品與服務。
(Kelly et al.,1990,1992 ; Martin and Prant- er,1989)	消費者就像是企業的外部員工，在服務的過程中能充分合作而提升自己和他人的滿意度與服務品質的認知

(待續)

表 2-3(續)

學者	定義內容
(Plymire,1991 ; Schneider and Bowen,1995)	消費者是有關服務遞送與創新資訊的重要來源
Bettencourt(1997)	消費者自發行為的概念，為消費者與企業關係品質的指標，
heskett et al.,(1994)	消費者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。
(McMullan and Gilmore,2003)。	消費者遵守允諾，產生實際購買或重複購買行為，相信與選擇的替代品減少，受習慣所支配，使可能影響消費者購買行為的障礙產生，消費者不會輕易轉移購買其他替代商品
(Griffin , 1998)	消費者對其他品牌或企業誘人的行銷活動具有免疫力，並能夠為該品牌商品或服務向他人宣傳。
(Zeithaml,Berty and Parasuraman, 1996)°Bowen and Chen (2001)。	消費者表現是否會向他人說明該企業的優點或向他人推薦
Gruen, Summers and Acito,2000)	消費者願意與企業共同設想擬定能為彼此創造價值新方法的行為。

(待續)

表 2-3(續)

學者	定義內容
Gruen, Summers and Acito,2000)	消費者願意與企業共同設想擬定能為彼此創造價值新方法的行為。
(Metcalf, Frear and Krishnan,1992)	購買者與販賣者兩者間的協調行為，目標是雙方的互利
(Woo and Ennew ,2004)	高層次的合作行為即是高層次關係品質的具體表現
(Mills and Morris,1986)	消費者像是企業暫時成員(temporary members)或是部分員工(partial employee)，
(Mohr and Spekman , 1996)	消費者成為夥伴後共同規劃與設定目標的行為表現。
(Gruen ,Summers and Acto 2000)	顧客在企業營運同時間持續不斷地回復予企業的正向回饋行為表現
Van Dyne et al.,(1994)	消費者可能主動參與及涉入企業發展
(Betten-court,19997)。	消費者願意深入參與主動提供意見與想法，在於消費者與企業雙方給予彼此承諾，導致消費者自發行為產生的重要關鍵

第三章 研究方法

本章主要內容包含三節，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

本節主旨在說明研究自變項顧客授權、中介變項顧客信任(前置信任、交易信任)以及依變項顧客自發行為(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，係指「企業提供管道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」(Ramani and Kumar,2008)。

(二)測量工具

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

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，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，本研究顧客授權之 Cronbach's 0.875，顯示本量表具有良好的內部一致性。

二、顧客信任

(一)操作性定義

本研究所稱之顧客信任係指「相信企業是誠實的、可靠的，且能夠進行互動、分享及交流資訊，更預期企業不會產生犧牲消費者利益的行為」(Doney and non, 1997)。顧客信任的探討包含了二個構面：

1.信任前置：

企業傳達給顧客的外在暗示，如信用評價、企業模式等。

2.交易信任：

企業口頭或文字的聲明為可靠的，具有一致性、持續性。

(二)測量工具

在顧客信任的測量工具方面，本研究採用 Doney and Cannon, 1997 之顧客信任量表，以衡量顧客與企業的信任程度。此量表共分為兩個構面，量表內容共有 17 題，其中第 1 題到第 5 題為衡量前置信任，第 6 到 17 題為衡量交易信任，本研究最終量表以此為內容，僅略加潤飾文法與語詞。

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，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，本研究顧客信任之 Cronbach's 值：信任前置為 0.733；交易信任為 0.927，顯示本量表具有良好的內部一致性。

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 (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger,1994)。

2.合作行為：

顧客願意與企業共同設想，擬定出能為雙方彼此創造價值新方法的行為(Gruen, Summers and Acito,2000)。

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 (Rlymire,1991)。

在顧客自發行為測量工具方面，本研究係採用 Bettencourt(1997)發展出的顧客自發行為量表為基礎，以衡量顧客自發行為之程度。此量表共分為三個構面，量表內容共

13 題。其中第 1 題到第 3 題為衡量忠誠行為，第 4 題到第 10 題為衡量合作行為，第 11 題到第 13 題為衡量參與行為。

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，本研究顧客自發行爲之 Cronbach's 值:顧客忠誠行為上為 0.838、顧客合作行為上為 0.844、顧客參與行為上為 0.733、整體顧客自發行爲上為 0.875，顯示本量表具有良好的內部一致性。

第二節 研究樣本與資料蒐集

一、研究對象

本研究之研究對象為曾經參與「文化創意體驗」之消費者，以金工工作室為資料蒐集來源。選定文化創意產業作為調查對象，除了因為文化創意產業為目前全球所重視且極力推動產業之一外，更因為此產業對於「知識創造」的強調及其具備商品、體驗消費性、無窮變化性等特質(楊燕枝、吳思華,2005)。不論代表傳統文化的產品，或是加入創新與創意元素的新類型文化產品，均必須符合消費者的喜好與需求。

「金工」是金屬工藝的簡稱，飾品的創作是其中較常見的應用，因具有能表現出獨特的無形價值，因此產品的價值會依賴顧客不同而有不同的認知與體驗，提供高品質的體驗

學習機會，藉由體驗過程傳達工藝技能的價值，為了創作而學習的技術，實現在生活中創作的夢想，在消費市場方面亦興起學習工藝技巧的趨勢，最近幾年學習金工創作慢慢形成一種風氣，坊間成立了一些個人經營的金工工作室，將工作室像店面一樣向大眾開放，突破傳統師徒制的金工作坊，像是揭開神秘面紗一般，讓原本對金工一無所知的人也能意外走進創作的有趣世界，部分工作室則結合了教學，讓不少喜愛金工創作的愛好者在傳統的學院與職訓中心之外，多了一個可以學習金工藝術的選擇。原來那些銀樓師傅的工作，也可以成為一項值得長期培養的嗜好 (TASTE 品味誌, 六月 25, 2011)。

選擇金工工作室體驗的消費者為研究樣本主要原因在於，學習金工創作變成一種風氣，工作室向大眾開放，特別設計了體驗課程，並提供創作資歷完整、教學經驗豐富講師群，提供專業工具及空間，可在一、兩小時完成一個親手打造的作品，工具及空間使用完畢由學員自行清潔回復。工作室在沒有媒體廣告宣傳下，也可以達成業績成長且維持利潤，主要關鍵在於運用並加強了與顧客間溝通的管道，將其需求主導權交由客戶主導，使工作室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，符合了本研究的分析條件。因此選擇該工作室之顧客來探討顧客授權與顧客自發行為之關係。此外與顧客之間的關係，往往建立於專業講師與顧客之間持續互動過程中，因此店家若能提供更為開放的管導，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，進而創造出更高的獲利。

二、資料蒐集

本研究以在「KINJO 草山金工工作室」手作體驗的消費者為受訪對象，此金工工作室創立於 2006 年，工作室本店位於中山北路七段斜坡、分店位於信義區誠品松菸及承德路一段京站百貨，工作室教授以銀飾創作為主的金工入門技法，並規劃出金工專業陳列架與銀飾展售區。問卷內容包含顧客授權、顧客信任與顧客自發行為三量表合併之不記名問卷。

本研究在問卷發放方面，於發放問卷時先詢問受訪者是否曾於工作室手作體驗，採取立意抽樣，如果答案是肯定的，便請受訪者填寫問卷並從旁協助，說明研究之目的與期程、研究生之姓名、研究內容之摘要，使受訪者能夠順利地填答。強調本研究為不記名問卷，無需提供人和可辨認身分的個人資料，只有研究相關人員有權閱讀、使用，且在相關法律及法規要求下全力維護受訪者隱私，如果發表研究結果，受訪者身分仍將保密。每份問卷均載明研究生聯絡電話、電子郵件信箱及聯絡地址，受訪者研究過程中對研究工作性質產生疑問，對身為研究對象之權利有意見或懷疑因參與研究而受害時，可與研究生聯絡。

問卷回收採裝封親取回收及裝封郵寄回收兩種，共發出 320 份問卷，回收 300 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 33 份，有效問卷 307 份，有效回收率 90%。

第三節 資料分析方法

本研究使用 SPSS 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、探討性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)

計算 Cronbach's α 係數，進行量信效度之評估，主要目的是在獲得量表在檢定測驗時的「建構效度、構念效度」(construct validity)，利用因素分析抽取變項之間共同因素(common factor)，希望能夠縮減構面(因素)代表原先資料結構所提供的大部分資訊。本研究採用主要成分分析法(Principle component factor analysis, PCF)，在因素分析轉軸方式中，以直交叉轉軸(Orthogonal rotation)中的最大變異數(Varimax)取出因素負荷量，並依據 Hair, Black, Babin, and Anderson(2010)建議的實務顯著性(practically significant)訂定因素負荷量大於.50 為標準，建構出量表分析結果，先以 KMO 檢驗變項間的淨相關係數，KMO 越接近 1 代表變數間淨相關係數越低，進行因素分析抽取共同因素的效果越好，以及 Bartlett 球形檢定來檢定來考驗相關矩陣中的相關係數是否顯著地高於 0。

三、信度分析(Reliability analysis)

本研究採用 Cronbach's α 值來測量消費者授權、消費者信任以及消費者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's α 值若低於 0.35 屬於低信度值，應該加以拒絕；Cronbach's α 值若介於 0.35 與 0.70 之間，代表尚可接受；若 Cronbach's 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，藉以瞭解消費者授權、消費者信任與消費者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、階層多元迴歸分析(hierarchical regression)

依據事務內部因素變化的因果關係來預測未來的發展趨勢，由於依據的是事務內部的發展規律，因此這種方法比較精確。透過階層多元迴歸分析，來探討顧客授權、顧客信任與顧客自發行為間路徑分析、預測能力。再進一步以迴歸分析，驗證中介變項之影響，說明以顧客信任為中介變項，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、消費次數分佈及消費金額分佈等六項基本背景資料，進行整理並加以說明。顧客之個人基本資料整理如表下顯示，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 16 歲至 20 歲者 12 位，佔總樣本數之 3.9%；年齡 21 歲至 25 歲者 23 位，佔總樣本數之 7.5%；年齡 26 歲至 30 歲者 48 位，佔總樣本 15.6%；年齡 31 歲至 35 歲者 79 位，佔總樣本數之 25.7%；年齡者 36 歲至 40 歲者 66 位，佔總樣本數 21.5%；年齡 41 歲至 45 歲者 70 位，佔總樣本數之 22.8%；年齡 45 歲以上者 9 位，佔總樣本數之 2.9%。詳如表 4-1 所示：

表 4-1 研究樣本之年齡分佈

基本變數	人數	百分比(%)
16 歲至 20 歲	12 位	3.9%
21 歲至 25 歲	23 位	7.5%
26 歲至 30 歲	48 位	15.6%
31 歲至 35 歲	79 位	25.7%
36 歲至 40 歲	66 位	21.5%
41 歲至 45 歲	70 位	22.8%
45 歲以上	9 位	2.9%
合 計	307 位	100%

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 199 位，佔總樣本數之 8.1%，其次是碩、博士，有 83 位，佔總樣本數之 27.0%，最後為高中(職)以下，有 25 位，佔總樣本數之 8.1%。詳如表 4-2 所示：

表 4-2 研究樣本之教育程度分佈

基本變數	人數	百分比(%)
高中(職)以下	25 位	8.1%
專科及大學	199 位	64.8%
碩、博士	83 位	27.0%
合 計	307 位	100%

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 19 位，佔總樣本數之 6.2%；職業為家管者 7 位，佔總樣本數之 2.3%；職業為軍公教者 76 位，佔總樣本數之 24.8%；職業為農林漁牧業者 2 位，佔總樣本數之 0.7%；職業為金融業者 122 位，佔總樣本數之 39.7%；職業為製造業者 13 位，佔總樣本數之 4.2%；職業為資訊業者 21 位，佔總樣本數之 6.8%；職業為大眾傳播者 7 位，佔總樣本數之 2.3%；職業為自由業者 8 位，佔總樣本數之 2.6%；職業為服務業者 19 位，佔總樣本數之 6.2%；職業為其他者 13 位，佔總樣本數之 4.2%。詳如表 4-3 所示：

表 4-3 研究樣本之職業狀況分佈

基本變數	人數	百分比(%)
學生	19 位	6.2%

(待續)

表 4-3(續)

基本變數	人數	百分比(%)
家管	7 位	2.3%
軍公教	76 位	24.8%
農林漁牧業	2 位	0.7%
金融業	122 位	39.7%
製造業	13 位	4.2%
資訊業	21 位	6.8%
大眾傳播	7 位	2.3%
自由業	8 位	2.6%
服務業	19 位	6.2%
其他	13 位	4.2%
合 計	307 位	100%

四、研究樣本之婚姻狀況分佈

在婚姻狀況分佈方面，未婚有 158 位，佔總樣本數之 51.5%；已婚者有 149 位，佔總樣本數之 48.5%。詳如表 4-4 所示：

表 4-4 研究樣本之婚姻狀況分佈

基本變數	人數	百分比(%)
未婚	158 位	51.5%
已婚	149 位	48.5%
合 計	307 位	100%

五、研究樣本之消費次數狀況分佈

在消費次數狀況分佈方面，兩週一次者有 9 位，佔總樣本數之 2.9%；一個月一次者有 30 位，佔總樣本數之 9.8%；

兩個月一次者有 19 位，佔總樣本數之 6.2%；一季一次者有 59 位，佔總樣本數之 19.2%；半年一次者有 84 位，佔總樣本數之 27.4%；一年一次者有 66 位，佔總樣本數之 21.5%；其他者包含不定期及試做，佔總樣本數之 13.0%；。詳如表 4-5 所示：

表 4-5 研究樣本之消費次數狀況分佈

基本變數	人數	百分比(%)
兩週	9 位	2.9%
一個月	30 位	9.8%
兩個月	19 位	6.2%
一季	59	19.2%
半年	84	27.4%
一年	66	21.5%
其他	40	13.0%
合 計	307 位	100%

六、研究樣本之消費金額狀況分佈

在體驗消費金額分佈之數據方面:1,000 元以下有 176 位，佔總樣本數之 57.3%；1,001-2,000 元有 87 位，占總樣本數之 28.3%；2,001-3,000 元有 34 位，占總樣本數之 11.1%；3,001-4,000 元有 5 位，佔總樣本數之 1.6%；4,001-5,000 元有 2 位，占總樣本數之 0.7%；5,001 以上有 3 位，占總樣本數之 1.0%。詳如表 4-6 所示：

表 4-6 研究樣本之體驗消費分佈

基本變數	人數	百分比(%)
1,000 元以下	176 位	57.3%

(待續)

表 4-6(續)

基本變數	人數	百分比(%)
1,001-2,000 元	87 位	28.3%
2,001-3,000 元	34 位	11.1%
3,001-4,000 元	5 位	1.6%
4,001-5,000 元	2 位	0.7%
5,001 以上	3 位	1.0%
合 計	307 位	100%

第二節 因素分析

本研究針對顧客授權、顧客信任、顧客自發行為(忠誠行為、合作行為、參與行為)量表在測驗時的建構效度(construct validity)與信度(reliability)。本節採用探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)並計算 Cronbach's α 係數，進行量信效度之評估。

因素分析，主要目的是在獲得量表在檢定測驗時的「建構效度、構念效度」(construct validity)，利用因素分析抽取變項之間共同因素(common factor)，希望能夠縮減構面(因素)代表原先資料結構所提供的大部分資訊。本研究以主要成分分析法(Principle component factor analysis, PCF)，在因素分析轉軸方式中，以直交叉轉軸(Orthogonal rotation)中的最大變異數(Varimax)取出因素負荷量，並依據 Hair, Black, Babin, and Anderson(2010)建議的實務顯著性(practically significant)訂定因素負荷量大於.50 為標準，建構出量表分析結果，先以 KMO 檢驗變項間的淨相關係數，KMO 越接近 1 代表變數間淨相關係數越低，進行因素分析抽取共同因素的效果越好，以及 Bartlett 球形檢定來檢定來考驗相關矩陣中的相關

係數是否顯著地高於 0。

三量表之 KMO 值依序為 .730、.896 與 .883，而 Bartlett 球形檢定皆達顯著水準 ($p < .001$)，顯示此三個量表的所有資料適合執行因素分析。

一、顧客授權

表 4-7 顯示，顧客授權量表在因素分析後，一共萃取出一個因素，構面因素負荷量介於 0.87 至 0.91，由 3 個衡量指標所組成。

所有因素負荷量皆高於標準 .50，表示所萃取的共同因素是可靠的，且此量表的信度為 .875，高於 .70，因此本研究所設計的顧客授權量表具有良好的建構效度與信度。

表 4-7 顧客授權量表之因素分析摘要表

顧客授權構面問題	因素
	1
1.1 這家商店鼓勵顧客分享建議與新想法，對於公司的產品與服務。	0.91
1.2 這家商店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。	0.91
1.3 這家商店鼓勵顧客與店家相互合作，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。	0.87
特徵值	2.41
解釋變異量	80.33
累積解釋變異量	80.33
Cronbach's α	.875
取樣適切性數量-KMO 值	.730
Bartlett 球形檢定	
X^2	490.875***
p-value	0.000

註: *** $p < .001$, 整體量表的 Cronbach's α 為 .875

二、顧客信任

表 4-8 顯示，顧客信任量表在因素分析後，一共萃取出二個因素，包含「信任前置」、「交易信任」，交易信任感

之因素負荷量介於 0.52 至 0.81，由 12 個衡量指標組成；信任前置之因素負荷量介於 0.52 至 0.70，由 5 個衡量指標組成。

顧客信任量表所有衡量指標的因素負荷量皆高於標準.50，表示所有萃取的共同因素是可靠的，且整體顧客信任量表的信度為.907，高於.70，因此本研究所設計的顧客信任量表具有良好的建構效度與信度。

表 4-8 顧客信任量表之因素分析摘要表

顧客信任構面問題	因素 1	因素 2
	交易信任	信任前置
2.2 我會注意這家商店是否關心顧客。		0.62
2.3 我會注意這家商店是否樂意幫我解決問題。		0.60
2.1 我會注意這家商店是否制定、公開交易規則。		0.60
2.5 消費前，我會儘量去了解這家商店(包含經營規模、經營狀況、產品與服務)。		0.67
2.4 我會評估這家商店若做出欺騙行為，我可能必須承擔的損失。		0.60
2.15 這家商店是誠實有信用的。	0.81	
2.8 這家商店的產品與服務品質通常是穩定的。	0.76	
2.13 這家商店對承諾與服務應能確實達成。	0.80	
2.16 這家商店是熱誠服務態度的。	0.80	
2.17 這家商店能表現出對消費者的關心。	0.80	
2.11 這家商店是信譽良好且具專業地位的。	0.76	
2.9 這家商店的產品與服務應該有可靠的保證。	0.73	
2.12 這家商店能儘量回應顧客的要求。	0.74	
2.14 這這家商店重視我的需求。	0.72	
2.10 這這家商店能確實提供商品與服務的相關訊息。(如:產品介紹、使用說明…等)	0.64	
2.7 替消費者著想的商店，將讓我感覺安心許多。	0.56	
2.6 比起一般商店，表現出善良態度的店家比較值得相信。	0.52	

(待續)

表 4-8(續)

顧客信任構面問題	因素 1	因素 2
	交易信任	信任前置
特徵值	6.50	2.32
解釋變異量	38.21	13.67
累積解釋變異量	38.21	51.24
Cronbach's α	.927	.733
取樣適切性數量-KMO 值	.896	
Bartlett 球形檢定		
X^2	2807.240	
P-value	0.000	

註: *** $p < .001$, 整體量表的 Cronbach's α 為 .907

三、顧客自發行為

表 4-9 顯示，顧客自發行為量表在因素分析後，一共萃取出三個因素，包含「忠誠行為」、「合作行為」、「參與行為」，忠誠行為之因素負荷量介於 0.67 至 0.80，由 5 個衡量指標組成；合作行為之因素負荷量介於 0.64 至 0.77，由 5 個衡量指標組成；參與行為之因素負荷量介於 0.68 至 0.77，由 3 個衡量指標組成。

顧客自發行為量表所有衡量指標的因素負荷量皆高於標準.50，表示所有萃取的共同因素是可靠的，且整體顧客自發行為量表的信度為.875，高於.70，因此本研究所設計的顧客信任量表具有良好的建構效度與信度。

表 4-9 顧客自發行為量表之因素分析摘要表

顧客自發行為構面問題	因素 1	因素 2	因素 3
	忠誠	合作	參與
3.3 我會儘量與店家配合，不為難他們。	0.80		
3.5 我會盡可能和善對待與尊重該商店服務人員，並主動表示謝意。	0.79		

(待續)

表 4-9(續)

顧客自發行為構面問題	因素 1	因素 2	因素 3
	忠誠	合作	參與
3.2 我會儘量維持此店面整潔(例如:保持使用後的乾淨)	0.77		
3.6 當我準備離開時,我會將使用過的工具、用品放回指定處,不會只在乎自己的方便。	0.72		
3.4 我會小心觀察並配合此店家的規定與政策。	0.67		
3.11 如果我發現有任何問題,即使不影響我,我仍會告知該店家。		0.77	
3.9 若我知道任何能有效改進該店家服務的新點子,我會主動告知。		0.77	
3.8 我會對該產品及服務提出建設性的意見,讓此店家知道如何改善服務。		0.76	
3.7 我會讓店家了解什麼樣的方式較容易符合我的需求		0.75	
3.10 如果在製作、體驗的過程中遇到任何問題,我會告知店家,請該店家改進。		0.64	
3.13 如果在服務、使用過程中有損及我的利益的地方,我會告知店家。			0.77
3.12 若我接受到店家良好的服務時,我會讓店裡其他人知道。			0.73
3.1 我會向他人稱讚這家商店。			0.68
特徵值	3.22	3.19	1.69
解釋變異量	24.75	24.51	12.98
累積解釋變異量	24.75	49.26	62.24
Cronbach's α	.838	.844	0.738
取樣適切性量數-KMO 值		.883	
Bartlett 球形檢定			
X^2		1629.234	
p-value		0.000	

註: *** $p < .001$, 整體量表的 Cronbach's α 為 .875

第三節 相關分析

本節旨在探討「顧客授權」、「顧客信任」(包含信任前置、交易信任)與「顧客自發行為」(包含合作、參與、忠誠)量表層面之間的關聯性,利用皮爾森積差相關分析(Pearson product-moment correlation Analysis)去計算相關係數(correlation co-

efficient)，若係數之絕對值愈接近 1，表示關聯性愈強。

由表 4-10 可知，「顧客授權」與「顧客信任」（包含信任前置、交易信任）的相關係數皆達顯著水準（ $p < .05$ ），相關係數為.41 至.46，且係數皆為正值，表示當顧客在授權方面的程度越高時，顧客在各方面及整體的信任感也會越高。

「顧客授權」與「顧客自發行為」（包含合作、參與、忠誠）的相關係數皆達顯著水準（ $p < .05$ ），相關係數為.19、.34、.37，且係數皆為正值，表示當顧客在授權方面的程度越高時，顧客在各方面及整體的自發行為也會越正向。

「顧客信任」（包含信任前置、交易信任）與「顧客自發行為」（包含合作、參與、忠誠）的相關係數皆達顯著水準（ $p < .05$ ），相關係數介為.29、.35、.33、.20、.31、.40，且係數皆為正值，表示當顧客在各方面及整體的信任感越高時，顧客在各方面及整體的自發行為也會越正向。

表 4-10 顧客授權、顧客信任與顧客自發行為之相關係數表

研究變項	1	2	3	4	5	6
1.顧客授權						
2.信任前置	.41***					
3.交易信任	.41***	.49***				
4.衡量忠誠行為	.19***	.29***	.20***			
5.衡量合作行為	.34***	.35***	.31***	.42***		
6.參與行為	.37***	.33***	.40***	.50***	.58***	
平均數	3.82	4.03	4.14	4.03	3.66	3.88
標準差	0.58	0.44	0.49	0.48	0.57	0.51

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第四節 中介效果分析

本節旨在研究「顧客授權」、「顧客信任」（包含信任前置、交易信任）對於「顧客自發行為」（包含合作行為、參與行為、忠誠行為）的影響情形，以及「顧客信任」是否為「顧客授權」影響「顧客自發行為」之中介變項，本研究採用使用階層多元迴歸（Hierarchical Multiple Regression, HMR）進行分析，共包含 5 個模式：1.「控制變項」（包含年齡、婚姻、消費金額）對「顧客自發行為」進行分析；2.「控制變項」與「顧客授權」對「顧客自發行為」進行分析；3.「控制變項」、「顧客授權」與「顧客信任」對「顧客自發行為」進行分析；4.「控制變項」與「顧客授權」對「顧客信任」進行分析；5.「控制變項」與「顧客信任」對「顧客自發行為」進行分析。

依據 Baron and Kenny (1986) 的觀點，中介變項的檢驗方法包括三個步驟：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，將符合以下條件：（1）自變項需能影響依變項；（2）自變項需能影響中介變項；（3）自變項與中介變項聯合影響依變項，且中介變項的影響效果要達顯著。

壹、顧客授權與顧客信任之關係

一、顧客授權與信任前置之關係

表 4-11 結果可知，控制變項對中介變項「信任前置」的影響效果未達顯著水準（ $F = 1.56$ ， $p > .05$ ），表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「信任前置」。

「顧客授權」對中介變項「信任前置」的影響效果達顯著水準 ($\beta = .39, p < .05$)，且解釋力有 16.1%，其迴歸係數為正值，表示當顧客的授權程度越高時，顧客於前置階段信任感也會越高。

二、顧客授權與信任前置之關係

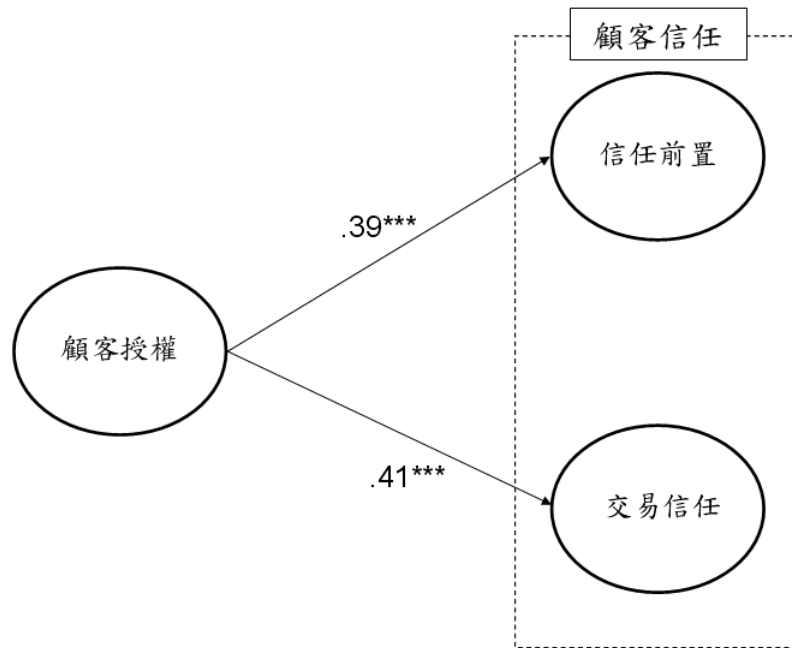
表 4-11 結果可知，控制變項對中介變項「交易信任」的影響效果未達顯著水準 ($F = 1.56, p > .05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「交易信任」。

「顧客授權」對中介變項「交易信任」的影響效果達顯著水準 ($\beta = .41, p < .05$)，且解釋力有 15.7%，其迴歸係數為正值，表示當顧客的授權程度越高時，顧客交易信任度也會越高。

表 4-11 顧客授權與顧客信任之迴歸分析表

	信任前置		交易信任	
	Model 1		Model 2	
控制變數				
年齡	.04	.05	.04	-.02
婚姻狀況(ref.為未婚)	.08	.07	.08	.05
消費金額	.06	-.03	.06	.00
顧客授權		.39***		.41***
R ²	.015	.176	.015	.172
ΔR^2	.015	.161	.015	.157
F	1.56	16.09***	1.56	15.66***
Adj R ²	.005	.165	.005	.161

圖 4-1 顧客授權與顧客信任關係之圖示



貳、顧客信任與顧客自發行為之關係

一、信任前置與忠誠自發行為之關係

由表 4-12 結果可知，控制變項對依變項「忠誠行為」的影響效果未達顯著水準 ($F = 1.68, p > .05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「忠誠行為」。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「忠誠行為」的影響效果下，「信任前置」對依變項「忠誠行為」的影響效果達顯著水準 ($\beta = .27, p < .05$)，且有 7.4% 的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客對於前置階段的信任程度越高時，顧客在忠誠行為的程度也會越高。

二、信任前置與合作自發行為之關係

由表 4-12 可知，控制變項對依變項「合作行為」的影響效果未達顯著水準($F=1.37, p>.05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法影響「合作行為」。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「合作行為」的影響效果下，「信任前置」對依變項「合作行為」的影響效果達顯著水準($\beta=.35, p<.05$)，且有 11.9%的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客對於前置階段的信任程度越高時，顧客在合作行為的程度也會越高。

三、信任前置與參與自發行為之關係

由表 4-12 結果可知，控制變項對依變項「參與行為」的影響效果未達顯著水準($F=0.25, p>.05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「參與行為」。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「參與行為」的影響效果下，「信任前置」對依變項「參與行為」的影響效果達顯著水準($\beta=.34, p<.05$)，且有 11.2%的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客對於前置階段的信任程度越高時，顧客在參與行為的程度也會越高。

四、交易信任與忠誠自發行為之關係

由表 4-12 結果可知，控制變項對依變項「忠誠行為」的影響效果未達顯著水準($F=1.68, p>.05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「忠誠行為」。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「忠誠行為」的影響效果下，「交易信任」對依變項「忠誠行為」的影響效果達顯著水準($\beta=.19, p<.05$)，且有 3.5%的解

釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客對於交易的信任程度越高時，顧客在忠誠行為的程度也會越高。

五、交易信任與合作自發行為之關係

由表 4-12 結果可知，控制變項對依變項「合作行為」的影響效果未達顯著水準 ($F = 1.37, p > .05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「合作行為」。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「合作行為」的影響效果下，「交易信任」對依變項「合作行為」的影響效果達顯著水準 ($\beta = .31, p < .05$)，且有 9.6% 的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客對於交易的信任程度越高時，顧客在合作行為的程度也會越高。

六、交易信任與參與自發行為之關係

由表 4-12 結果可知，控制變項對依變項「參與行為」的影響效果未達顯著水準 ($F = 0.25, p > .05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「參與行為」。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「參與行為」的影響效果下，「交易信任」對依變項「參與行為」的影響效果達顯著水準 ($\beta = .40, p < .05$)，且有 15.6% 的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客對於交易的信任程度越高時，顧客在參與行為的程度也會越高。

表 4-12 顧客信任與顧客自發行為之迴歸分析表

依變項	信任前置→顧客自發行為			交易信任→顧客自發行為		
	忠誠行為	合作行為	參與行為	忠誠行為	合作行為	參與行為
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
控制變數						

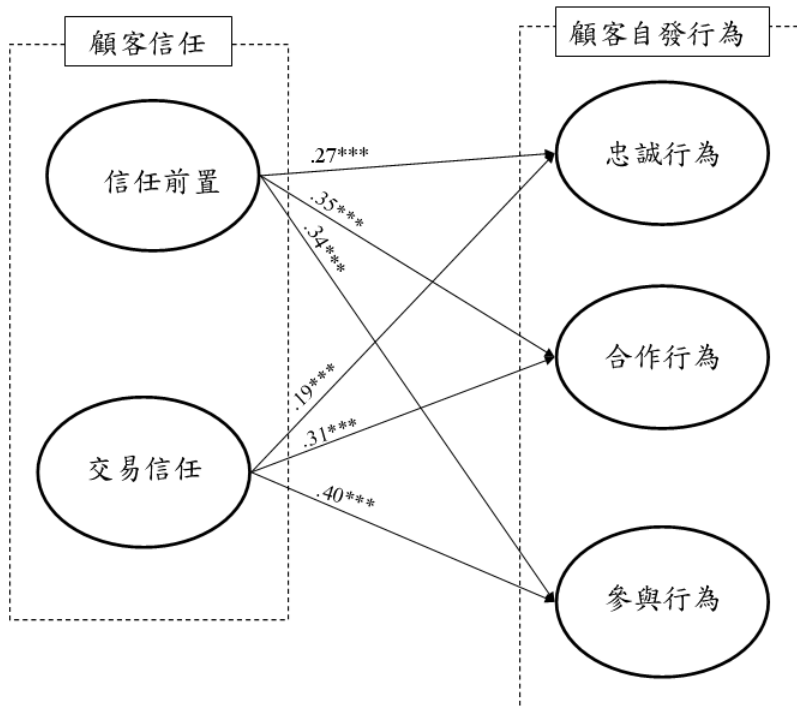
(待續)

表 4-12(續)

依變項	信任前置→顧客自發行為						交易信任→顧客自發行為					
	忠誠行為		合作行為		參與行為		忠誠行為		合作行為		參與行為	
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6	
年齡	.08	.05	.02	-.02	.00	-.04	.08	.07	.02	.00	.00	-.02
婚姻狀況(ref.為未婚)	.07	.04	.08	.05	.04	.00	.07	.05	.08	.06	.04	.01
消費金額	.04	.05	.07	.09	.03	.05	.04	.04	.07	.08	.03	.04
信任前置		.27***		.35***		.34***						
交易信任							.19***		.31***		.40***	
R ²	.016	.090	.013	.132	.002	.114	.016	.051	.013	.109	.002	.158
ΔR ²	.016	.074	.013	.119	.002	.112	.016	.035	.013	.096	.002	.156
F	1.68	7.46***	1.37	11.50***	0.25	9.75***	1.68	4.13**	1.37	9.24***	0.25	14.21***
Adj R ²	.007	.078	.004	.121	-.007	.103	.007	.039	.004	.097	-.007	.147

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

圖 4-2 顧客信任與顧客自發行為關係之圖示



參、顧客授權、顧客信任對於自發行為的影響情形及中介效果

一、顧客授權、信任前置對於忠誠自發行為的影響情形及中介效果

由表 4-13 可知，控制變項對依變項「忠誠行為」的影響效果未達顯著水準 ($F = 1.68, p > .05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「忠誠行為」。

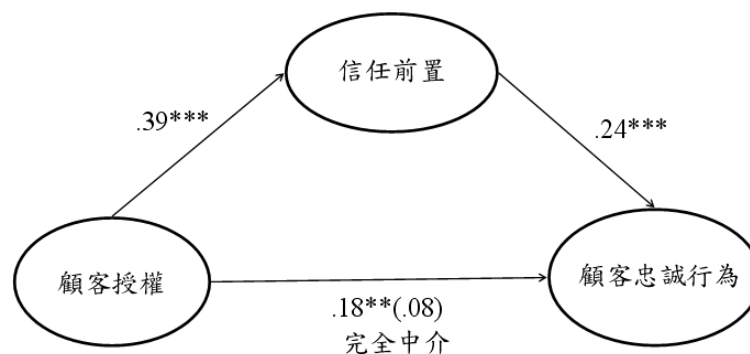
在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「忠誠行為」的影響效果下，「顧客授權」對依變項「忠誠行為」的影響效果達顯著水準 ($\beta = .18, p < .05$)，且有 3.1% 的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客的授權程度越高時，顧客在忠誠行為的程度也會越高。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」、「顧客授權」對於「忠誠行為」的影響效果之下，「信任前置」對依變項「忠誠行為」的影響效果仍達顯著水準 ($\beta = .24, p < .05$)。

綜上，代表自變項「顧客授權」透過中介變項「信任前置」影響依變項「忠誠行為」的模式是存在的，而且自變項「顧客授權」的迴歸係數由表的 .18 下降為 .08，且未達顯著水準，表示此模式屬於完全中介模式。

圖 4-3 顧客授權透過信任前置影響忠誠行為之中介效果圖示

(括號內係數為中介模式，自變項對依變項的影響效果係數)



二、顧客授權、信任前置對於合作自發行為的影響情形及中介效果

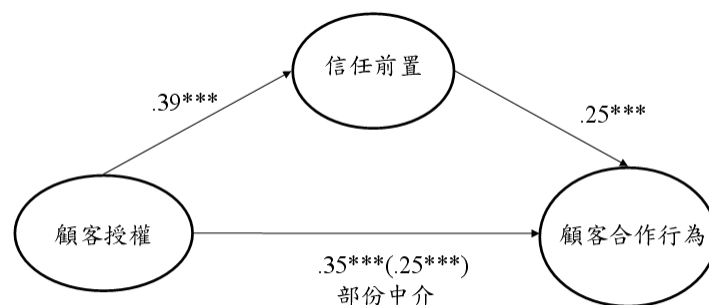
由表 4-13 可知，控制變項對依變項「合作行為」的影響效果未達顯著水準($F=1.37, p>.05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法影響「合作行為」。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「合作行為」的影響效果下，「顧客授權」對依變項「合作行為」的影響效果達顯著水準($\beta = .35, p < .05$)，且有 11.7% 的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客的授權程度越高時，顧客在合作行為的程度也會越高。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」、「顧客授權」對於「合作行為」的影響效果之下，「信任前置」對依變項「合作行為」的影響效果仍達顯著水準($\beta = .25, p < .05$)。

綜上，代表自變項「顧客授權」透過中介變項「信任前置」影響依變項「合作行為」的模式是存在的，而且自變項「顧客授權」的迴歸係數由的 .35 下降為 .25，且仍達顯著水準，表示此模式屬於部份中介模式。

圖 4-4 顧客授權透過信任前置影響合作行為之中介效果圖示
(括號內係數為中介模式，自變項對依變項的影響效果係數)



三、顧客授權、信任前置對於參與自發行為的影響情形及中介效果

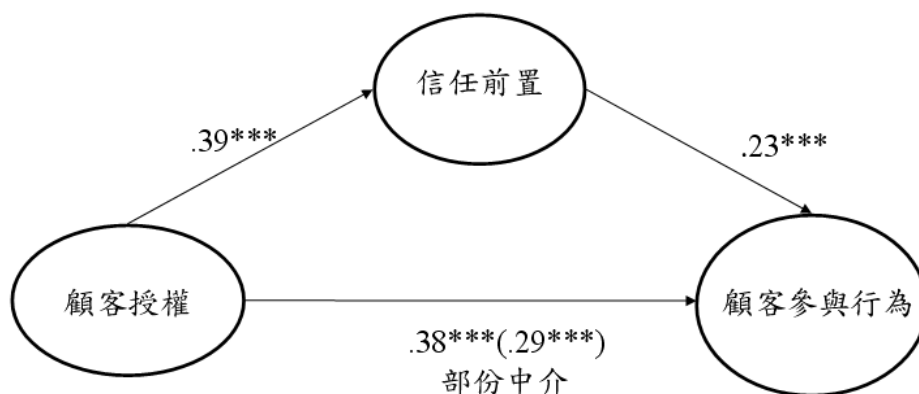
由表 4-13 結果可知，控制變項對依變項「參與行為」的影響效果未達顯著水準 ($F = 0.25, p > .05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「參與行為」。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「參與行為」的影響效果下，「顧客授權」對依變項「參與行為」的影響效果達顯著水準 ($\beta = .38, p < .05$)，且有 13.7% 的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客的授權程度越高時，顧客在參與行為的程度也會越高。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」、「顧客授權」對於「參與行為」的影響效果之下，「信任前置」對依變項「參與行為」的影響效果仍達顯著水準 ($\beta = .23, p < .05$)。

綜上，代表自變項「顧客授權」透過中介變項「信任前置」影響依變項「參與行為」的模式是存在的，而且自變項「顧客授權」的迴歸係數由的 .38 下降為 .29，且仍達顯著水準，表示此模式屬於部份中介模式。

圖 4-5 顧客授權透過信任前置影響參與行為之中介效果圖示
(括號內係數為中介模式，自變項對依變項的影響效果係數)



四、顧客授權、交易信任對於自發行為的影響情形及中介效果

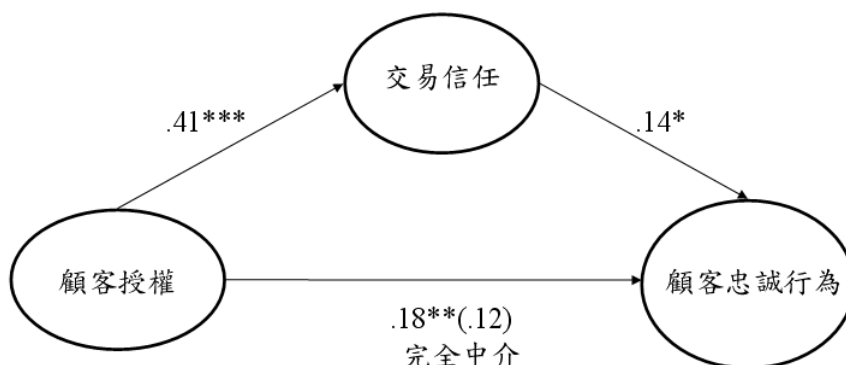
由表 4-13 結果可知，控制變項對依變項「忠誠行為」的影響效果未達顯著水準 ($F = 1.68, p > .05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「忠誠行為」。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「忠誠行為」的影響效果下，「顧客授權」對依變項「忠誠行為」的影響效果達顯著水準 ($\beta = .18, p < .05$)，且有 3.1% 的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客的授權程度越高時，顧客在忠誠行為的程度也會越高。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」、「顧客授權」對於「忠誠行為」的影響效果之下，「交易信任」對依變項「忠誠行為」的影響效果仍達顯著水準 ($\beta = .14, p < .05$)。

綜上，代表自變項「顧客授權」透過中介變項「交易信任」影響依變項「忠誠行為」的模式是存在的，而且自變項「顧客授權」的迴歸係數由的 .18 下降為 .12，且未達顯著水準，表示此模式屬於完全中介模式。

圖 4-6 顧客授權透過交易信任影響忠誠行為之中介效果圖示
(括號內係數為中介模式，自變項對依變項的影響效果係數)



五、顧客授權、交易信任對於合作自發行為的影響情形及中介效果

由表 4-13 結果可知，控制變項對依變項「合作行為」的影響效果未達顯著水準 ($F = 1.37, p > .05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「合作行為」。

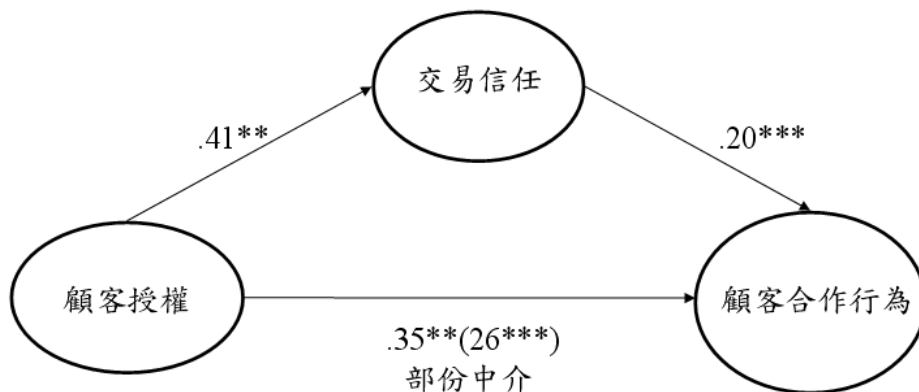
在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「合作行為」的影響效果下，「顧客授權」對依變項「合作行為」的影響效果達顯著水準 ($\beta = .35, p < .05$)，且有 11.7% 的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客的授權程度越高時，顧客在合作行為的程度也會越高。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」、「顧客授權」對於「合作行為」的影響效果之下，「交易信任」對依變項「合作行為」的影響效果仍達顯著水準 ($\beta = .20, p < .05$)。

綜上，代表自變項「顧客授權」透過中介變項「交易信任」影響依變項「合作行為」的模式是存在的，而且自變項「顧客授權」的迴歸係數由的 .35 下降為 .26，且仍達顯著水準，表示此模式屬於部份中介模式。

圖 4-7 顧客授權透過交易信任影響合作行為之中介效果圖

(括號內係數為中介模式，自變項對依變項的影響效果係



六、顧客授權、交易信任對於參與自發行為的影響情形及中介效果

由表 4-13 結果可知，控制變項對依變項「參與行為」的影響效果未達顯著水準 ($F = 0.25, p > .05$)，表示「年齡」、「婚姻」、「消費金額」並無法聯合影響「參與行為」。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」對於「參與行為」的影響效果下，「顧客授權」對依變項「參與行為」的影響效果達顯著水準 ($\beta = .38, p < .05$)，且有 13.7% 的解釋力，其迴歸係數為正值，表示當顧客的授權程度越高時，顧客在參與行為的程度也會越高。

在控制「年齡」、「婚姻」、「消費金額」、「顧客授權」對於「參與行為」的影響效果之下，「交易信任」對依變項「參與行為」的影響效果仍達顯著水準 ($\beta = .29, p < .05$)。

代表自變項「顧客授權」透過中介變項「交易信任」影響依變項「參與行為」的模式是存在的，而且自變項「顧客授權」的迴歸係數由的 .38 下降為 .26，且仍達顯著水準，表示此模式屬於部份中介模式。

圖 4-8 顧客授權透過交易信任影響參與行為之中介效果圖示
(括號內係數為中介模式，自變項對依變項的影響效果係數)

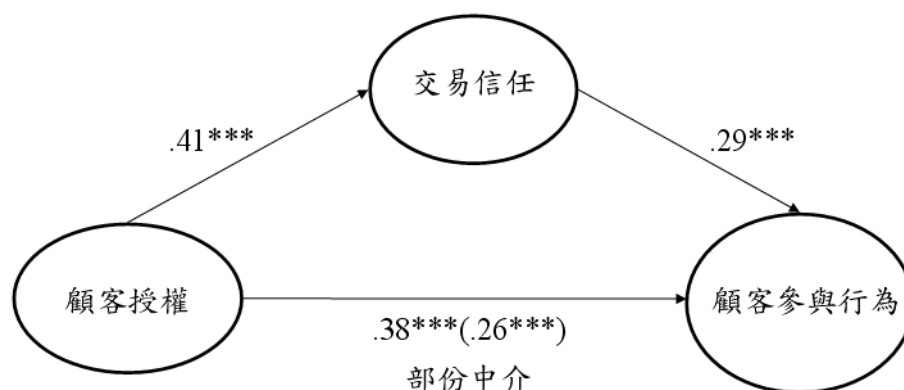


表 4-13 顧客授權與顧客信任影響顧客自發之迴歸分析表

依變項	顧客授權→信任前置→顧客自發行為									顧客授權→交易信任→顧客自發行為								
	忠誠行為			合作行為			參與行為			忠誠行為			合作行為			參與行為		
	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4			Model 5			Model 6		
控制變數																		
年齡	.08	.05	.04	.02	-.03	-.04	.00	-.06	-.07	.08	.05	.06	.02	-.03	-.03	.00	-.06	-.05
婚姻狀況 (ref. 為未婚)	.07	.06	.04	.08	.07	.05	.04	.02	.00	.07	.06	.05	.08	.07	.05	.04	.02	.00
消費金額	.04	.04	.05	.07	.09	.10	.03	.05	.06	.04	.04	.04	.07	.09	.09	.03	.05	.05
顧客授權		.18**	.08		.35***	.25***		.38***	.29***		.18**	.12		.35**	.26***		.38***	.26***
信任前置			.24***			.25***			.23***			.						
交易信任											.14*			.20***				.29***
R ²	.016	.047	.096	.013	.131	.185	.002	.139	.182	.016	.047	.063	.013	.131	.166	.002	.139	.211
ΔR ²	.016	.031	.048	.013	.117	.053	.002	.137	.043	.016	.031	.016	.013	.117	.035	.002	.137	.072
F	1.68	3.76**	6.37***	1.37	11.34***	13.50***	0.25	12.28**	13.44***	1.68	3.76**	4.10***	1.37	11.34**	11.92***	0.25	12.28***	16.14***
Adj R ²	.007	.035	.081	.004	.119	.170	-.007	.129	.169	.007	.035	.048	.004	.119	.151	-.007	.129	.198

*p<.05, **p<.01, ***p<.001



第五章 結論與建議

本章包含三節，分別針對本研究在探討顧客授權、顧客信任與顧客自發行為之研究假設驗證結果、研究結論及建議加以說明。

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 5-1 所示。

表 5-1 研究假設驗證結果彙總表

假設	研究發現	驗證結果
假設 1:顧客授權與顧客忠誠行為之間呈正向關係。	顧客對於企業授權方面感受程度越高時，在忠誠自發行為的頻率也越高。	成立
假設 2:顧客授權與顧客合作行為呈正向關係	當顧客對於企業授權方面感受程度越高時，在合作自發行為的頻率也越高。	成立
假設 3:顧客授權與顧客參與行為呈正向關係	顧客對於企業授權方面感受程度越高時，在參與行為的頻率也越高。	成立
假設 4:顧客授權將透過顧客信任前置的中介效果，增加顧客忠誠行為。	顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對在前置階段信任越高，進而提升忠誠自發行為頻率也越高。	成立

(待續)

表 5-1(續)

假設	研究發現	驗證結果
假設 5:顧客授權將透過顧客信任前置的中介效果，增加顧客合作行為。	顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對在前置階段信任越高，進而提升合作自發行為頻率也越高。	成立
假設 6:顧客授權將透過顧客信任前置的中介效果，增加顧客參與行為。	顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對在前置階段信任越高，進而提升參與自發行為頻率也越高。	成立
假設 7:顧客授權將透過顧客交易信任的中介效果，增加顧客忠誠行為。	顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對交易信任知覺越高，進而提升忠誠自發行為頻率也越高。	成立
假設 8:顧客授權將透過顧客交易信任的中介效果，增加顧客合作行為。	顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對交易信任知覺越高，進而提升合作自發行為頻率也越高。	成立
假設 9:顧客授權將透過顧客交易信任的中介效果，增加顧客參與行為。	顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對交易信任知覺越高，進而提升參與自發行為頻率也越高。	成立

第二節 研究結論

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之關係模式

(一)顧客授權對於顧客自發行為忠誠行為之影響

假設 1 之檢定結果發現成立，研究中指出，顧客授權

與顧客自發行為忠誠行為有正面的相關性，顯示顧客對於企業授權方面感受程度越高時，在忠誠自發行為的頻率也越高。此結果與 Guen, summers and Acito(2000)、Thogersen(2005)研究結果一致。

當顧客的消費行為完結後，並不代表顧客和企業的關係也隨之完全結束。企業應掌握每一個接觸費者的機會，應該授予顧客投訴權、建議權和評估權，能在第一時間，讓顧客投訴得到滿意解決，比起沒有投訴的客戶，他們更可能從此成為長期的忠誠顧客，企業所傳送的訊息可預期、個人化，且具關連性。

(二)顧客授權對於顧客自發行為合作行為之影響

假設 2 之檢定結果發現成立，研究中指出，顧客授權與顧客自發行為合作行為有正面的相關性，顯示當顧客對於企業授權方面感受程度越高時，在合作自發行為的頻率也越高。此結果與 Mills & Morris (1986)、Bettencourt(1997)研究結果一致。

當顧客願意遵守或配合企業所制定的規則，願意且愉快地參與服務過程，並參與建議與管理，無條件地對提供服務的企業表示尊重，並表現出有利於服務接觸的行為，此時顧客扮演著“兼職員工”的角色，或願意成為企業行銷活動的一分子的意圖行為表現，是企業了解消費者最為重要的途徑，在程度上可節省人力成本。

(三)顧客授權對於顧客自發行為參與行為之影響

假設 3 之檢定結果發現成立，研究中指出，顧客授權與顧客自發行為參與行為有正面的相關性，顯示顧客對於企業授權方面感受程度越高時，在參與行為的頻率也越高。結果與 Rohit Deshpande (2002)研究一致。

當顧客擁有更大自主性與自由和企業互動的權力，較

高的自主權，將可以針對產品設計享有更大發言權，顧客長期參與產品設計與服務的規劃，企業可將顧客視為企業產品的專家，企業會因顧客的分享、表揚、批評、想法和建議，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，顧客心中早已接受了這個完全屬於他需求的產品與服務。因此為企業帶來長期顧客，提高企業整體績效。對於企業服務傳遞的品質及顧客最後增強顧客滿意度。

二、顧客信認為中介，顧客授權與顧客自發行為之關係

(一)顧客授權將透過顧客信任的中介效果，對忠誠自發行為之影響

假設 4 之檢定結果發現成立，研究中指出，顧客授權將透過顧客信任前置的中介效果，增加顧客忠誠行為，顯示顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對在前置階段信任越高，進而提升忠誠自發行為頻率也越高。

假設 7 之檢定結果發現成立，研究中指出，顧客授權將透過顧客交易信任的中介效果，增加顧客忠誠行為，顯示顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對交易信任知覺越高，進而提升忠誠自發行為頻率也越高。

綜上結果與 McMullan and Gilmoere (2003)研究結果一致。當顧客深信企業是真正關心且支持他們，並且是可信賴時，深信一家企業的用心關懷消費者且重視消費者，顧客會依此當作依據，進而將這樣的支持感覺轉換為忠誠行為。

(二)顧客授權將透過顧客信任的中介效果，對合作自發行為之影響

假設 5 之檢定結果發現成立，研究指出，顧客授權將

透過顧客信任的中介效果，增加顧客合作行為，顯示顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對在前置階段信任越高，進而提升合作自發行為頻率也越高。

假設 8 之檢定結果發現成立，研究指出，顧客授權將透過顧客交易信任的中介效果，增加顧客合作行為，顯示顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對交易信任知覺越高，進而提升合作自發行為頻率也越高。

綜上結果與 Bills (2002)研究一致。當顧客深信企業是可信賴時，會使顧客更願意甚至主動分享知識給他人，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、建議及想法，顧客擁有對產品與服務的發言權，顧客因此感知到企業對他們重視，進而樂意與之合作。

(三) 顧客授權將透過顧客信任的中介效果，對參與自發行為之影響

假設 6 之檢定結果發現成立，研究指出，顧客授權將透過顧客信任的中介效果，增加顧客參與行為，顯示顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對在前置階段信任越高，進而提升參與自發行為頻率也越高。

假設 9 之檢定結果發現成立，研究指出，顧客授權將透過顧客交易信任的中介效果，增加顧客參與行為，顯示顧客對於企業授權方面感受程度越高時，對交易信任知覺越高，進而提升參與自發行為頻率也越高。

綜上結果與 Summers and Acto(2000)研究結果一致，當顧客認為企業是關心且支持他們，並且是可信賴的時，顧客人為對企業提出建議與想法是有價值的，將會有良好的行為表現，也會比較願意甚至主動分享給他人，當顧客感受到企業對它們的投入與貢獻是有價值的，進而顧客願意主動參與企業發展。

第三節 建議

一、實務建議

1. 顧客對於企業授權方面感受程度越高時，忠誠自發行爲的頻率也越高。

企業應該授予被獎勵的權利，有任何折扣優惠、活動訊息，都可以跟熟客分享，使老顧客覺得自己受到尊重，會更加忠實於企業。這些授權行為有利於培養忠誠消費者。忠誠的顧客實現了多次購買，顧客口碑傳遞造成的從眾行為，帶來許多新顧客，忠誠的顧客將會不斷為企業創造利潤。這種長期的關係對顧客和企業雙方都是有利的。在適當的時機，將適當的權利授予適當的顧客，這將使企業獲得更多的購買者與忠誠的顧客。

2. 當顧客對於企業授權方面感受程度越高時，合作自發行爲的頻率也越高。

企業應該適當授權與顧客，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，企業可藉由「授權」創造雙贏的環境。

3. 顧客對於企業授權方面感受程度越高時，參與自發行爲的頻率也越高。

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，強化顧客服務。企業因與顧客互動頻繁進而更加確切的了解顧客需求。企業深知當每一位忠誠的顧客都成為企業顧問時，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服務權、管理權、決策權、建議權等。此交互良性交流，將使企業提供服務與行銷方針滿足消費者需求。

4. 顧客對於企業授權方面感受程度越高時，可提升顧客

信任程度，進而提升顧客自發行為的頻率也越高。

企業應加強鼓勵顧客分享建議、想法與支持肯定給顧客，讓顧客有機會參與企業行銷決策與協同設計產品，即鼓勵顧客與企業相互交流的方式將部分權力授予顧客，顧客從服務提供者得到權力與利益，會對企業產生正面的評估，而且此正面的評估在顧客信任將產生影響力，當顧客深信企業真正關心且支持他們，並且可以信賴時，會使顧客比較願意甚至主動分享給他人，進而樂意與之合作，依此，顧客感覺服務與產品明確地被設計且與顧客需求目標一致時，將使顧客更為滿意與忠誠，進而使企業獲得更高的收益。

二、後續研究建議

1.顧客授權中授權可探討範圍其實很多，研究者可再深入研究當顧客被授予怎樣的權利時，其自發行為更為強化，由於本研究是以總體來作探討，只觀察授權程度高低是否會有所以影響力，而細部的部分，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。

2.本研究測量表中顧客授權及顧客自發行為之量表，係根據「文化創意體驗」目前情況調整編製而成，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文化創意體驗業者的資訊，因此，往後研究者若參考量表時應可再加以改進。本研究僅以量化的方式進行驗證，後續研究者若要更周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。

3.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，以及語意上面的不同，難免有所影

響，係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，而測量內容應包含項目，仍需再進一步思考、討論與研究，以建構文化創意產業更為明確及合適量表。



參 考 文 獻

一、中文部分

池文海、陳瑞龍、陳文岳(2010)，影響消費者對葯妝店購買型為之研究，中化管理國際學報，13(1)。

池文海、張書豪、周威呈(2011)，影響薄型電視消費群客戶自發行為之研究，Journal of Quality。

李育菁(2007)，服務保證、失誤學習對員工組織承諾之關聯性研究，第八屆管理學域學術研討會論文集(pp.E-2-E-4)，台中：朝洋科技大學。

李雅靖、吳思翰(2011)，網路口碑訊息對消費者信任的影響，傳播與管理研究。

邱顯貴、楊亨利(2003)，線上購物網站值得消費者信任的因素之研究，資訊社會研究(5)，pp.139-174。

林姪苓、蕭淑月、何慧清(2005)，社會交換理論觀點下組織支持、組織知識分享行為與組織公民行為相關因素之研究:以信任

關係為分析切入點，人力資源管理學報春季號，5(1)，
77-110。

吳升貴(2006)，關係營銷視角的顧客信任研究，當代財經。

林隆義、王繼福、黃麗美(2011)，服務品質、推廣策略、知覺價值
與顧客信任對顧客滿意的影響-以台北縣政府稅捐稽徵處納
稅義務人為例，行銷評論冬季。

陳昭宏(2004)，顧客關係行銷、關係品質與資訊科技，T&D 飛訊
(28)，1-12。

曹珮君(2005)，網路拍賣人際交易信任之研究-以台灣買家為例，
義守大學資訊管理研究所碩士論文，33-49。

張嘉雯、王惠玄、朱漣筠(2011)，關係品質之前置與結果變數的探
究-以醫學美容中心為例，管理與系統，18(3)。

楊燕枝、吳思華(2005)，文化創意產業的價值創造形塑之初探，行
銷評論年秋季 2(3)。

楊濱燦，鄭清揚，陳思秀(2008)，在台日系百貨公司銷售人員服務
導向組織公民行為對顧客信任與顧客自發之研究，多國籍
企業管理評論，1(2)，95-114。

楊郁菁(2000)，顧客-公司認同與顧客自發行為之研就-顧客信任為
中介效果，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論
文，5-14。

楊濱燦，陳瑞村(2004)，服務導向組織公民行為、顧客信任與品牌
權益關係之研究，企業管理學報，61，51-72。

楊燕枝、吳思華(2005)，文化創意產業的價值創造形塑之初探，行
銷評論秋季，2(3)。

趙穎萱(2011)，顧客授權與價值敏感度關係之研究-以產品類別為
干擾變數，中國文化大學商學院國際貿易學系碩士論文，
17-22。

簡嘉玲(2011)，顧客授權、顧客知覺支持與顧客自發行為之研究，
中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文，13-28。

劉大和(2004)，文化創意產業的社會經濟意義，文化創意產業年報。

張秀樺、盧龍泉(2012)，價值共創調節效果實證研究:以我國文化
創意產業為例，人文暨社會科學期刊，1(8)。

薛榮棠、薛昭義、鐘明勳(2013)，消費者涉入、關係品質與幸福感
關聯性之探討:以智慧型手機為例，文大商管學報 3 月。

文化部(2013)，2013 台灣文化創藝產業發展年報，財團法人台灣
經濟研究院。

二、英文部分

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 Catliy Goodwin. (1994). Be
young Smiling: Social Support and Service Quality.
Pp.139-171 in *Service Quality: New Directions in Theory and
Practice*, edited by Roland T. Rust and hard l.Oiver. Thousand
Oaks, CA: Sage Publications.

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

- Blau, Peter m. (1964).Exchange and Power in Social Life., Ner 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 Facorable and Unfavorable Incidents, Journal of Marketing, Vol. 54,pp.71-84.
- 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. (1998). The empowerment process: Integrating theory and Practice, Human Resource Management Jounal, 1 (3), pp 18-22
- Daft, R. L. (1995). Organization Theory and Design, Fifth Edition. St Paul, MN : West Publishing Company.

- Eisenberger, R. and Huntington, R. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3); 500-507.
- Gibson, C. H. (1991). A concept analysis of empowerment, *Journal of Advanced Nursing*, 16(3). 354-361.
- Hirschman, Albert O. (1970). *Exit Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA:Harvard University Press.
- 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. Dacin. (1994). Antecedents to Customer Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22 , pp.52-61
- Lance A Bettencourt. (1997).Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, Volume 73.(3), pp.383-406.
- 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):pp.61-65

Rohit Deshpande. (2002). Performance companies. International Journal of Medical Marketing. May 2002. Vol. 2, Iss.3:pp/225(7pages).

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

Thoms, 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



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，對於顧客自發行為的影響」。期盼您提供寶貴意見，使本研究結果更臻完備，在學術及實務上更具實質貢獻。本問卷採不記名方式，您所填的資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，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系研究所

指導教授：楊濱燦 博士

研究生：王寵惠



請您根據自己手工製作(DIY)飾(藝)品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 這家商店鼓勵顧客分享對於公司的產品與服務建議與新想法。	☐	☐	☐	☐	☐
1.2 這家商店鼓勵顧客與其他顧客一同分享對於公司的產品與服務觀點與想法。	☐	☐	☐	☐	☐
1.3 這家商店鼓勵顧客與店家相互合作，提供店家建議與想法，並讓顧客參與服務流程的改進與課程及產品的設計。	☐	☐	☐	☐	☐
2.1 我會注意商店是否制定、公開交易規則。	☐	☐	☐	☐	☐
2.2 我會注意商店是否關心顧客。	☐	☐	☐	☐	☐
2.3 我會注意商店是否樂意幫我解決問題。	☐	☐	☐	☐	☐
2.4 我會評估商店若做出欺騙行為，我可能必須承擔的損失。	☐	☐	☐	☐	☐
2.5 消費前，我會儘量去了解商店(包含經營規模、經營狀況、產品與服務)。	☐	☐	☐	☐	☐
2.6 與一般商店比較，這間商店善良態度更值得相信。	☐	☐	☐	☐	☐
2.7 替消費者著想的商店，將讓我感覺安心許多。	☐	☐	☐	☐	☐
2.8 這家商店的產品與服務品質通常是穩定的。	☐	☐	☐	☐	☐
2.9 這家商店的產品與服務應該有可靠的保證。	☐	☐	☐	☐	☐
2.10 這這家商店能確實提供商品與服務的相關訊息。(如:產品介紹、使用說明…等)	☐	☐	☐	☐	☐
2.11 這家商店是信譽良好且具專業地位的。	☐	☐	☐	☐	☐
2.12 這家商店能儘量回應顧客的要求。	☐	☐	☐	☐	☐
2.13 這家商店對承諾與服務應能確實達成。	☐	☐	☐	☐	☐
2.14 這家商店重視我的需求。	☐	☐	☐	☐	☐
2.15 這家商店是誠實有信用的。	☐	☐	☐	☐	☐
2.16 這家商店是熱誠服務態度的。	☐	☐	☐	☐	☐

2.17 這家商店能表現出對消費者的關心。	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

請您根據自己手工製作(DIY)飾(藝)品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商店。	☐	☐	☐	☐	☐
3.2 我會儘量維持此店面整潔(例如:保持使用後的乾淨)	☐	☐	☐	☐	☐
3.3 我會儘量與店家配合,不為難他們。	☐	☐	☐	☐	☐
3.4 我會小心觀察並配合此商店的規定與政策。	☐	☐	☐	☐	☐
3.5 我會盡可能和善對待與尊重該商店服務人員,並主動表示謝意。	☐	☐	☐	☐	☐
3.6 當我準備離開時,我會將使用過的工具、用品放回指定處,不會只在乎自己的方便。	☐	☐	☐	☐	☐
3.7 我會讓店家了解什麼樣的方式較容易符合我的需求	☐	☐	☐	☐	☐
3.8 我會對該產品及服務提出建設性的意見,讓此店家知道如何改善服務。	☐	☐	☐	☐	☐
3.9 若我知道任何能有效改進該店家服務的新點子,我會主動告知。	☐	☐	☐	☐	☐
3.10 如果在製作、體驗的過程中遇到任何問題,我會告知店家,請店家改進。	☐	☐	☐	☐	☐
3.11 如果我發現有任何問題,即使不影響我,我仍會告知該店家。	☐	☐	☐	☐	☐
3.12 若我接受到店家良好的服務時,我會讓店裡其他人知道。	☐	☐	☐	☐	☐
3.13 如果在服務、使用過程中有損及我利益的地方,我會告知店家。	☐	☐	☐	☐	☐

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

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 ☐自由業 ☐服務業 ☐其他 _____

4. 請問您的婚姻狀況是：☐已婚 ☐未婚

5. 請問您多久去消費一次：☐兩週 ☐一個月 ☐兩個月
☐一季(三個月) ☐半年 ☐一年 ☐其他 _____

7. 請問您每次消費金額，大約多少錢？(單位:新台幣元)

☐1000 元以下 ☐1001-2000 元 ☐2001-3000 元☐3001-4000 元

☐4001-5000 元 ☐5001 以上

研究聯絡人:王寵惠

連絡電話:0913-621-023

電子信箱:hui-67@yahoo.com.tw

本問卷到此結束，煩請您稍作檢查，是否有遺漏未填之處，再次感謝您填答。

