

中國文化大學商學院國際企業管理研究所

碩士論文

Graduate Institute of International Business Administration

College of Business

Chinese Culture University

Master Thesis

顧客參與之關係建立對口碑傳播影響之研究

The Effect of Relationship Building in Customer

Participation on Word-of-Mouth



Yeh-Sen Lu

指導教授： 楊台寧 博士

周建亨 博士

Advisor: Tai-Ning Yang, PhD

Chien-Heng Chou, PhD

中華民國 99 年 6 月

June, 2010

論文名稱：顧客參與之關係建立對口碑傳播

總頁數：88

影響之研究

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：九十八學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：呂月森

指導教授：楊台寧

指導教授：周建亨

論文提要內容：

在服務業佔全世界國民生產毛額之比重越來越高的趨勢下，消費者之口碑傳播對於企業之競爭力亦益形重要。本研究之目的在探討企業透過顧客參與機制中之關係建立行為是否能影響消費者的口碑傳播意願。顧客參與是近年來廣受學術界與實務界重視的行銷典範，因為隨著顧客意識的高漲，顧客所重視的不僅是公司所提供的產品或服務，也非常重視與公司接觸時所感受到的關係。

本研究以餐飲業之消費者為研究對象，以結構式問卷蒐集資料。總共發出 600 份問卷，回收共 562 份，其中有效問卷 500 份，有效回收率為 83%。

研究結果顯示，顧客參與之關係建立對口碑傳播呈顯著正相關，支持本研究之假說。根據研究結果，本研究探討理論與實務之意涵。

關鍵字：顧客參與、顧客參與之關係建立、口碑傳播

The Effect of Relationship Building in Customer
Participation on Word-of-Mouth

Student: Yeh-Sen Lu

Advisor: Prof. Tai-Ning Yang

Advisor: Prof. Chien-Heng Chou

Chinese Culture University

ABSTRACT

Since the production percentage of services in gross national production has been increasing, the importance of word-of-mouth on enterprises' competitive advantage increases. The purpose of this study is to investigate the relationship between relationship-building behavior in the process of customer participation. Customer participation has been a widely accepted marketing paradigm among scholars and practitioners. The wide-spread consumerism has led to the fact that customers want not only the products or service offered by the firm, but also the perceived relationship during service encounter.

This study distributed structured questionnaires to customers in food and beverage industry. 600 questionnaires were distributed. 500 valid questionnaires were returned. The response rate is 83%.

The research results show that the relationship-building behavior in customer participation is positively related to word-of-mouth, which supports our research hypothesis. Theoretical and practical implications are discussed.

Keywords: customer participation, relationship building in customer participation, word-of-mouth

誌 謝 辭

論文誌謝辭的撰寫，意味著研究生涯即將告一個段落，無論是否有機會再重回學術的懷抱，研究所這兩年既豐富又精彩的生活與感動，將會使往後的人生更加豐碩圓滿。

論文撰寫期間承蒙指導教授楊台寧博士、周建亨博士的悉心指導與循循善誘，從方向的導引，研究主題確立乃至完成，雖然過程中遭遇些許困難，但都能在教授們的建議下獲得解決，進而能夠順利完成。師恩浩翰，在此，向恩師們致上最高的敬意！

在論文初審時，很感謝給予我諸多寶貴意見的楊濱燦博士與林少龍博士。因為這些珍貴建議與指正，始讓我在撰寫論文初期不致有所偏離。再者，在論文口試時，感謝知識淵博的台灣大學任立中博士與博學多聞的康傳林博士擔任口試委員，撥冗給了本論文鉅細靡遺的指教及寶貴的匡正建議，使得本論文能更加周詳與完備。此外，也要感謝在受業期間每位老師的指導，謹此致上最衷心的感謝。

雖然在職場上工作多年，但很慶幸自己能有此難得的機會在文化的殿堂再次接受洗禮，借此同時也要感謝這兩年研究所期間，同學雯瑄、安悌、瑞芬、曉純、昱珍、雅齡、郁章、舜華姐與華封大哥及其他同學的互相砥礪與協助，能與如此多志同道合的同學一起學習一起成長，這種喜悅絕非金錢所能衡量，我會記得這些共處的美好時光。

最後要特別感謝在這兩年來，家人對我的支持與包容，在我忙碌於學業及工作時得以兼顧家庭。僅以此文獻給我最摯愛的家人、敬愛的師長及曾經協助過我的所有人，願大家與我分享這份喜悅與榮耀，謝謝你們。

呂月森 謹誌 2010 年 06 月
中國文化大學商學院國際企業管理研究所

內 容 目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝辭	iii
內容目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	2
第三節 研究架構	4
第四節 研究限制	5
第五節 研究流程	5
第二章 文獻探討與研究假說	8
第一節 口碑傳播	8
第二節 顧客參與之關係建立	18
第三節 研究假說	33
第三章 研究方法	35
第一節 資料來源與資料收集方法	35
第二節 樣本結構分析	37
第三節 研究變數之操作性定義	39
第四節 統計分析方法	45
第四章 研究變數之信度與假說檢定	47
第一節 研究變數之信度分析	47
第二節 研究變數之簡單相關係數分析	53
第三節 假說檢定	56
第五章 結論與建議	59
第一節 研究結論	59

第二節	管理意涵	60
第三節	後續研究建議	64
參考文獻		65
附錄—研究問卷		84



表 目 錄

表 2-1	文獻中對口碑傳播之定義	13
表 2-2	顧客參與生產或服務過程之演進	23
表 3-1	問卷回收情形	37
表 3-2	有效樣本之基本資料分佈統計表	38
表 3-3	顧客參與之關係建立量表	40
表 3-4	口碑傳播之量表	41
表 3-5	顧客滿意度之量表	41
表 3-6	顧客忠誠度之量表	42
表 3-7	服務品質之量表	43
表 3-8	知覺價值之量表	44
表 3-9	人口統計項目之選項	44
表 4-1	口碑傳播量表之 Cronbach's α 信度分析	48
表 4-2	顧客參與之關係建立量表 Cronbach's α 信度分析	49
表 4-3	修正後顧客參與之關係建立量表 Cronbach's α 信度分析	49
表 4-4	顧客滿意度量表之 Cronbach's α 信度分析	50
表 4-5	顧客忠誠度量表之 Cronbach's α 信度分析	51
表 4-6	修正後顧客忠誠度量表之 Cronbach's α 信度分析	51
表 4-7	服務品質量表之 Cronbach's α 信度分析	52
表 4-8	知覺價值量表之 Cronbach's α 信度分析	53
表 4-9	研究變數之平均數、標準差、與 Pearson 簡單相關係數	55
表 4-10	控制變數之層級迴歸分析結果	57
表 4-11	口碑傳播之層級迴歸分析結果	58

圖 目 錄

圖 1-1	概念性研究架構圖	4
圖 1-2	研究流程圖	7



第一章 緒論

本章共分為四節，分別依序探討本研究之研究背景與動機、研究問題與目的、研究之觀念性架構、與研究限制等，茲依序分述於下列各節。

第一節 研究背景與動機

傳統的傳播理論認為口碑(word-of-mouth)對訊息接受之行為具有關鍵的影響力，此乃是因為在溝通的過程中，訊息的傳遞者與市場是相互獨立的，換言之，口碑傳遞者通常並非基於經濟利益上的動機，也因此相較於企業所傳達的訊息，口碑會更具有可信度(Arndt, 1967; Schiffman and Kanuk, 1995)。Brown, Broderick and Lee (2007)主張，口碑所提供的相關資訊價值以及其對消費者決策之影響，超越了企業所提供的廣告訊息，且在結合口碑傳遞者非營利動機的認知下，訊息接收者會較投入於口碑的交流，進而形成訊息接收者高階的信念與認知，改變其原有既定的行為(Bristor, 1990)。故口碑的傳播是一種自主、可靠、且具有可信度的資訊來源，並兼具了廣大的溝通與影響效果，也因而廣受學者與實務界所重視(Bansal and Voyer, 2000; Wirtz and Chew, 2002)。

過去的研究已顯示(Athanassopoulos, 2001; Engel, Blackwell and Miniard, 2001; Zeithaml, 1988)，顧客滿意度、顧客忠誠度、知覺品質、知覺價值等因素與消費者口碑傳播的意願呈正向的關係，然而鮮少有研究探討行銷策略對消費者口碑傳播意願的影響。本研究擬探討顧客參與之關係建立行為與消費者之口碑傳播意願的關係。顧客參與是近年來廣受學術界與實務界重視的行銷典範(Ennew and Bink, 1999)。然而關於顧客參與的文獻，大多著重

於顧客參與的經濟意涵，尚未有研究探討其對消費者口碑傳播意願之影響。

顧客參與是一個行為性的概念，指消費者在服務的生產或傳遞過程中，所提供的資源或從事的行為，其中包含消費者在心理上、實質上、甚至是情感上的付出(Rodie and Kleine, 2000)。當顧客的參與程度愈高，將越了解自己在消費過程中所需扮演的角色，故當預期與認知的角色愈一致時，則顧客的滿意度將會提高(Cermak et al., 1994; Ennew and Binks, 1999; Kelley et al., 1990; Kellogg et al., 1997)。又根據 Oliver and DeSarbo (1998)之研究結果發現，相對於由服務提供者的努力與付出，顧客參與下所完成的服務交易，更可使消費者的滿意度顯著的增加，並願意持續與該企業維持往來之關係，以及為其付諸宣傳、與推薦的行為。

基於上述研究背景，本研究之動機為探討顧客參與與口碑傳播是否具有相關性。

第二節 研究問題與目的

顧客參與共有四種行為：(1)事前準備行為(preparation)：顧客在進行消費之前，收集相關的資料，了解服務提供者所能提供的服務或產品；(2)關係建立行為(relationship building)：在服務傳遞的過程中，顧客透過微笑、言語等與服務提供者建立良好的關係；(3)資訊交換行為(information exchange)：雙方互相提供資訊，以減少在服務傳遞中的不確定因素，讓服務提供者充分了解顧客的期望、及雙方在服務傳遞中所需扮演的角色；與(4)干涉行為(intervening)：當顧客的預期和服務提供者所提供的服務不一致時，顧客會回饋負面的訊息，並協助改善服務品質(Youngdahl and Kellogg, 1994)。Youngdahl and Kellogg (1994)之研究發現，顧客參

與的四個行為中，以關係建立行為與消費者滿意度之間的關係最為強烈。而消費者滿意度是口碑傳播的前置變數(antecedent variables)之一，因此，本研究之主要研究問題是探討顧客參與之關係建立與消費者間口碑的傳播是否具有關係。

顧客參與關係之建立乃是指顧客透過微笑、言語、對服務提供者的瞭解、叫喚侍者的名字請求服務、以及企圖形成忠誠度等方式，與服務提供者建立良好關係。Howard and Sheth (1969)主張，消費者先天會傾向於減少選擇，並為此願意與服務者建立長期的關係，再藉由雙方良好的關係，產生親近、互信、誠實的感覺，且由於該關係可為消費者帶來其他消費者無法享受的特殊利益(如，客製化的需求)，進而使其容易感到滿足，並養成持續與該企業往來之習慣，形成顧客忠誠。顧客參與可以提升消費者對服務品質的認知，增加消費者滿意度，進而提高消費者的回購率與宣傳、推薦的效果(Claycomb et al., 2001; Ennew and Binks, 1996; 1999; Kelley, Skinner, and Donnelly Jr., 1992)。綜合上述，本研究有以下之研究目的：

- 一、深入探討文獻，以建立顧客參與之關係建立行為與消費者口碑傳播之關係的邏輯基礎。
- 二、以實證資料檢定上述之關係。
- 三、根據分析結果來探討實務與理論之策略意涵。

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自變數(顧客參與之關係建立)和依變數(口碑傳播)所組成，如圖 1-1 所示。

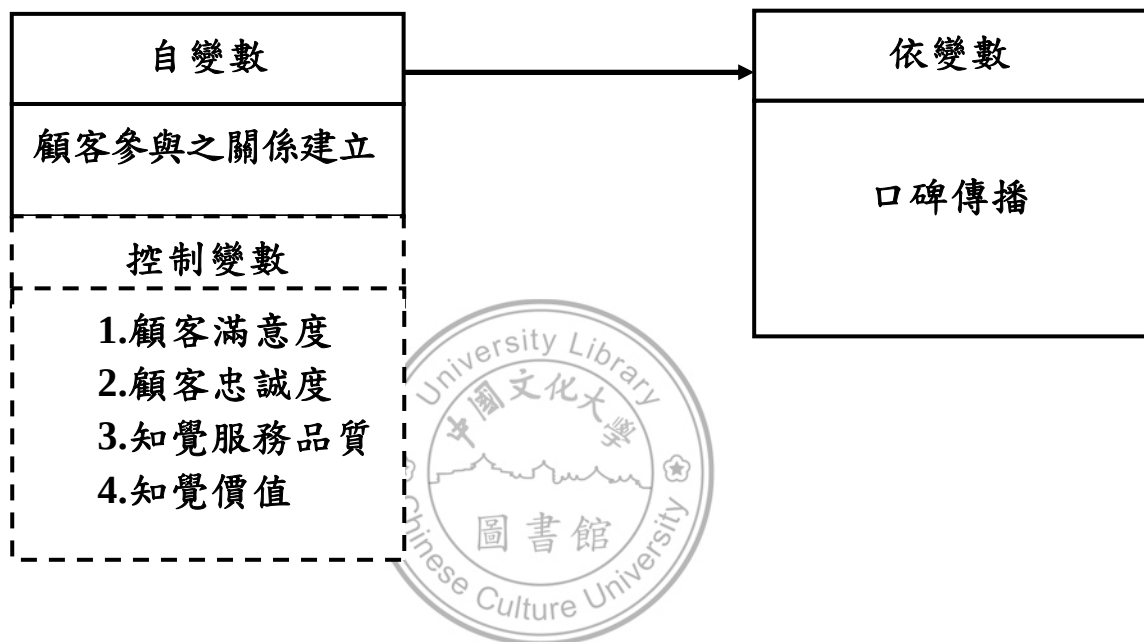


圖 1-1 概念性研究架構圖

本研究主要是檢定行銷策略中顧客參與之關係建立行為是否會影響口碑傳播的意願。而從謝安田、顏昌華(2004)的研究中得知，消費者口碑傳播意願會受顧客滿意度、顧客忠誠度、知覺服務品質、知覺價值等因素所影響，因此本研究將其作為控制變數，以純化顧客參與和口碑傳播意願的關係。

第四節 研究限制

本研究之抽樣方法採用便利抽樣(convenience sampling)進行實證資料的搜集，便利抽樣的優點在於可快速取得所欲調查的資料，節省資料搜集的時間；缺點在於此樣本搜集為非科學、非客觀的，樣本代表性難以判斷，因此無法估計隨機抽樣誤差，導致抽取的樣本可能會產生某種程度的偏誤。

由於本研究以服務業(如，餐廳服務)作為研究背景，因此在闡述理論時，不可無限制的推論至其他產業。餐廳所提供之服務，依照 Lovelock(1983)根據服務行動本質之分類研究，將服務業分為人身處理(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)等四類。由於餐廳提供的服務，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，且消費者會在店內停留消費，因此是屬於人身處理的服務業。因此，本研究之結果並無法適用於非人身處理之服務業或其他實體商品。

第五節 研究流程

本研究之研究流程如下，並彙整於圖 1-2：

一、確定研究方向

確認自變數與依變數在理論與實務上之重要性，並確認此一關係在文獻中尚未有研究探討過，但在理論邏輯上具有關連性、資料蒐集上也具有可行性。

二、理論與實務文獻探討

依據研究目的，蒐集並探討國內外關於顧客參與之關係建立、口碑傳播之相關理論及實證文獻。

三、建立研究架構，假設與範圍

依據研究目的與文獻探討來擬定研究架構，建立研究假說與確立研究方法，並且決定研究範圍。

四、問卷設計

根據所參考國外學者文獻及相關研究量表進而修改，設計出本研究問卷之問項，再進行問卷調查。

五、問卷調查、回收與整理

根據修改後的問卷進行正式問卷調查，並針對研究範圍之對象作問卷的發放。待問卷回收後，刪除無效問卷以進行編碼和統計工作。

六、資料分析

利用統計套裝軟體 SAS9.0 版進行樣本結構描述、研究變數之信度分析、及研究假說之檢定。

七、研究結果與建議

針對統計分析結果探討，撰寫本研究之研究結果、理論與實務意涵、及未來研究之建議。

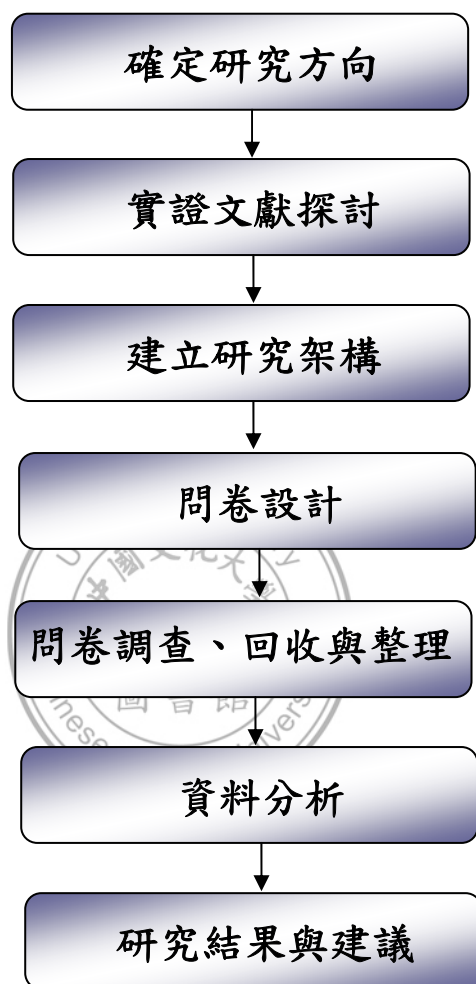


圖 1-2 研究流程圖

第二章 文獻探討與研究假說

本章之目的乃回顧及整理關於對顧客參與之關係建立行為與口碑傳播相關之研究文獻與資料，進而發展本研究之假說，以下將分述各相關概念之理論基礎。

第一節 口碑傳播

一、口碑傳播的定義

有關口碑傳播(word of mouth, WOM)的定義，可分別由是否具有商業動機、社會關係網路、口碑傳播的對象、與口碑傳播的內容等三個觀點加以定義。

就是否具有商業動機而言，Arndt(1967)定義「口碑是經由不具商業意圖之傳播者與接收者間，以口頭方式討論某一品牌、產品或服務之對話過程」；Westbrook(1987)認為口碑是「消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對產品或服務之評價，非正式的方式傳達給其他消費者之行為」；Lau and Ng(2001)、練乃華與留淑芳(2003)認為「口碑傳播」行為就是「口耳相傳」行為，概指以人際口語上對於產品、品牌或服務之評價，以非具商業動機的溝通或推薦；換言之，口碑的形成是由口碑接收者與發送者「以耳語、個人對個人，在一種非商業性的溝通管道下，讓接收者關心一種品牌、一項產品或一種服務的銷售」。

就社會關係網路觀點而言，Bansal and Voyer(2000)定義口碑是：「個人不適合去調查，而可以透過社會關係網路動態性的互動，以獲取他人經驗的典範之為口碑溝通」；也就是兩個人在構想、看法、意見與資訊的非正式傳遞，靠親朋好友的

意見來做消費的選擇。

綜上所述，所謂的口碑，係指兩個以上的消費者，在不偏袒廠商的前提下，彼此交換產品的意見、想法及訊息(徐達光，2003)。因此，口碑傳播是指人與人之間透過面對面所進行的資訊交流行為。由於口碑傳播是在消費者的人際關係網絡內傳播，所傳播的內容為消費資訊的分享，而傳播者的動機上並不是出自商業利益，傳播的對象則為傳播者的社交範圍內，所以更具有親身性與高度來源可信度(Murray, 1991)。

就口碑傳播的對象而言，可分為輸入口碑(Input WOM)與輸出口碑(Output WOM)兩種(Fein, Cermak and Prince, 1994)。所謂輸入口碑係指在消費前接收來自他人之口碑；反之，輸出口碑則為顧客在消費行為後而產生的口碑行為。在Richins and Root-Shaffer (1988)的研究發現，口碑溝通可定義為三種類型：(1)產品資訊：是指關於產品的訊息，像是產品外型特徵、產品的新技術應用等；(2)意見給予：係指牽涉到一些關於產品的意見或該購買何種產品的建議；及(3)個人經驗：是對個人使用之產品的評斷或為何購買此一產品的看法。其中，產品資訊是較為公正的一種訊息，而意見及個人經驗皆牽涉到正面或負面的表達。我們可由這些分類了解到口碑扮演了兩種功能：告知和影響。產品資訊『告知』消費者，意見和經驗『影響』消費者。

就口碑傳播的內容而言，根據社會學的理論，口碑傳播是一種社會化行為。就社會學的觀點，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(Wirtz and Chew, 2002)。學者發現消費者多半是在與他人的交談中獲取某些產品或服務的相關資訊，尤其是在與家人、朋友、或鄰居等親友的交談中獲取相

關資訊(Bayus, 1985)。這些研究都顯示出口碑傳播除了提供商品資訊與意見交流的重要角色外，也提供滿足社會化互動需求的機會。

綜合上述，消費者之間的口碑傳播可以滿足消費者社會性歸屬與認同的需求，且由各學者對口碑傳播的定義可發現，口碑傳播行為不外乎為分享經驗、資訊傳遞予顧客，以及經驗者推薦給他人之行為，可見口碑傳播行為可分為經驗分享與推薦他人此二個主要構面深入探討之，將分述如後。

(一)顧客滿意經驗分享

練乃華與留淑芳(2003)認為口碑傳播行為是一種以人員為主的傳播方式，意即是人際傳播。而傳播學者 DeVito(1994)認為口碑傳播重要因素之一是經驗，經驗是指參與溝通者的經驗範圍具有交集，倘若雙方沒有經驗交集，其傳播效果一定不良。而「經驗」根據韋伯 Webster 辭典對經驗一詞所下的定義為：從實行中所獲得之知識或技能且顯示著過去所做的決定。基本上，經驗乃經由感官意識而獲得之概念。由此可見，口碑傳播行為中，經驗在參與者的溝通中是一個重要的內容之一，參與者彼此有相關的經驗，溝通有所交集，口碑行為因而產生影響。

Knauer(1992)發現，平均而言，一位不滿意的顧客會告訴九位其他顧客自身的不滿意經驗；相反的，滿意的顧客會告訴大約五位其他顧客自身愉快的購買經驗。Woodside, Frey and Daly(1989)認為滿意是顧客在消費後所產生的整體態度表現，反映出顧客在消費後，喜歡或不喜歡的程度。有學者從整體的角度認為，滿意係顧客對於產品或服務之過去期望及現在實際認知的整體評估(Lemon, White and Winter, 2002)。因此，滿意是一種主觀

的感受，是由顧客經歷過服務之整體評估而來，是顧客在經由感官意識消費後，整體評估後感覺到喜歡的程度。

此外，Hennig-Thurau, Gwinner and Gremler(2002)亦認為正面的口碑溝通是顧客在評估一項產品或服務時，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」的資訊溝通方式。因此，當顧客對於被服務的經驗感到滿意時，會向他人傳播正面的訊息，正面口碑行為就此產生。由上述可知，滿意經驗分享是一種口碑傳播行為，是一種正面的口碑溝通，是一種會主動與他人訴說自己本身所經歷過的愉快事件之行為。因此，滿意經驗分享可以定義為「顧客願意主動告知他人自身感覺到購買或消費服務或產品時的愉悅經驗」。

Dixon(2000)認為，「分享」是使人他人知曉(knowing)自己的知識，就如同將知識分送出去，進而與對方共同擁有此知識，直至整個組織都知曉這個知識。亦即，分享是一種資訊溝通、傳播之過程，人與人透過分享之過程，交換了彼此原不知曉的知識。因此，分享的方式可以有目的的告知他人、或是經由不帶目的的閒聊，來達到告知他人的目的。由上述可知，分享也是一種人與人傳播的方式，是一種口語溝通，亦即是一種口耳相傳之行為。如前述，滿意經驗即是消費者所感受到的正面經驗，而此經驗能促使消費者產生口碑傳播。

(二)推薦他人

Swan and Oliver(1989)對於口碑傳播的定義為消費者將其消費經驗傳達給他人，以及消費者將該銷售之企業推薦予他人。Westbrook(1987)採用 Dichter(1966)之涉入理論，將口碑分為：(1)產品涉入：使用者想要談論關於購買

及其所提供的喜悅；(2)自我涉入：使用者試圖在告訴其他人有關購買的行為中，獲得注目、認可，或地位；及(3)其它涉入：使用者企圖透過分享其知識或經驗，幫助其他消費者。白志瑋(2004)將口碑傳播產生的動機分為(1)內在動機：為了降低產品使用後所產生的焦慮感或興奮感(產品涉入)、為了幫助口碑接收者或企業(利他行為)，都是因為個人自願從事而產生的行為；(2)外在動機：為了強化本身形象或是獲得別人認同(自我強化)、為了獲得獎品，都是為了獲得某種激勵而產生。

Berry and Parasuraman(1991)在顧客關係利益的研究中則指出，建立良好的顧客關係會正面影響顧客忠誠度的高低，有助於提高公司的口碑，使得顧客樂於推薦公司商品給他人，也會提高其再購之意願。在 Ennew, Banerjee and Li(2000)的共同研究也指出，口碑與行銷策略的整合可能是有利的，而且和顧客市場的發展是一致的。

由上述可知，口碑傳播是一種人與人之間的訊息交流或傳播，是一種人際傳播的方式。如同徐達光(2003)之研究指出，口碑係指兩個以上的消費者，在不偏袒廠商的前提下，彼此交換產品的意見、想法及訊息。由於口碑傳播是在消費者的人際關係內傳播，所播的內容為消費資訊、經驗的分享，而傳播者的動機上並不是出自商業利益，傳播的對象則為傳播者的社交範圍內，所以更具有親身性與高度來源可信度。過去學者對口碑之定義整理如表 2-1 所示。

表 2-1 文獻中對口碑傳播之定義

學者(年代)	定義
Arndt(1967)	是經由不具商業意圖之傳播者與接收者間，以口頭方式討論某一品牌、產品或服務之對話過程。
Bayus(1985)	多半是在與他人的交談中獲取某些產品或服務的相關資訊，尤其是在與家人、朋友、或鄰居等親友的交談中獲取相關資訊。
Westbrook(1987)	當消費者於使用某項產品或接受服務後，將其店家、使用方法、對該產品或服務、以及/或他們的銷售人員之評價等訊息傳達給其他消費者之行為。
Swan and Oliver(1989)	消費者將其消費經驗傳達給他人，以及消費者將該零售商推薦予他人。
Murray(1991)	人與人之間透過面對面所進行的資訊交流行為。消費者的人際關係網絡內傳播，內容為消費資訊的分享，傳播者動機非商業利益，傳播對象則為傳播者的社交範圍內。
File, Cermak and Prince (1994)	就口碑傳播的對象而言，可分為輸入口碑(Input WOM)與輸出口碑(Output WOM)兩種。
Bansal and Voyer(2000)	個人不太適合去調查產品或服務的內涵，而透過社會關係網絡動態性的互動，以獲取他人的實際消費經驗，稱之為口碑溝通。
Reynolds and Arnold(2000)	建議或告訴其他人關於與銷售人員或商店的某次交易情況。

(待續)

表2-1(續)

Lau and Ng(2001)	「口耳相傳」行為，概指以人際口語上對於產品、品牌或服務之評價，以非具商業動機的溝通或推薦。
Harrison-Walker(2001)	對於某一品牌、產品、組織或服務，其非營利傳播者與接收者之間非正式的、人與人之間的溝通。
Henning-Thurau, Gwinner and Gremler(2002)	認為正面的口碑溝通是顧客在評估一項產品或服務時，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。
Wirtz and Chew(2002)	一種社會化行為，除了提供商品資訊與意見交流外，也提供滿足社會化互動需求的機會。
林建煌(2002)	人際之間的有關於產品或服務資訊的非正式傳輸，在傳輸訊息的兩人或多人之間必須沒有任何人是屬於行銷人員；亦即口碑是指消費者之間對於市場中的現象或消費相關事項的自由討論與傳達。
練乃華與留淑芳(2003)	以人員為主的訊息傳播方式，是一種人際間口語上對於產品、品牌或服務非具商業性質的溝通或推薦。
徐達光(2003)	指兩個以上的消費者，在不偏袒廠商的前提下，彼此交換產品的意見、想法及訊息。

(待續)

表2-1(續)

Davidow(2003)	顧客在歷經不滿意的情況後，將抱怨的經驗告訴其他人的意願或行為。
Brown, Barry, Dacin and Gunst(2005)	顧客將有關產品、服務、商店或公司等資訊傳送給另一個顧客，若以廣義而言，資訊傳播的對象不僅限於個人，甚至包含一些傳播媒體。
Matos & Rossi (2008)	以口語、面對面的方式，在沒有營利的目的下，對於某一品牌、產品、組織或服務之評價進行傳播、溝通。

資料來源：本研究整理

由此上述之定義可知，口碑傳播必須是人與人之間有關產品、服務或品牌消費經驗的溝通，且傳送者非為基於商業利益的行銷人員，但傳送者扮演顧客與顧客、顧客與提供者之間重要的訊息傳遞媒介。

二、口碑傳播的重要性

自西元 1960 年代起，許多研究報告紛紛都指出「口碑傳播」對於消費者行為的影響及其重要性(Wirtz and Chew, 2002)。口碑是影響消費者的最主要非正式溝通管道。故口碑傳播在顧客消費行為中扮演相當重要的角色，並影響著顧客對於產品的短期與長期購買決策(Bone, 1995；Gelb and Sundaram, 2002；Herr, Kardes and Kim, 1991；Richins and Root-Shaffer, 1988)。

由於口碑傳播者本身被認定與服務或商品提供者無直接關係，因此，口碑訊息往往能影響接收者的購買決策。Day(1971)發現口碑在扭轉消費費負面態度，或是創造正面形

象的效果上為廣告的九倍。Bone(1995)的研究結果顯示，口碑不僅會在短期內影響消費者的產品判斷，也同時具有長期的效果。此外，口碑也具有降低購買風險的功能，特別是在服務的購買情境中。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(intangibility)，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。

而 Mangold, Miller, Brockway(1999)證實了當顧客滿意或不滿意的程度越高，會促進口碑的傳播。換句話說，口碑傳播行為是消費者主動的行為，好的口碑會為企業帶來新的顧客，但負面口碑卻對企業造成傷害，由此可見，口碑對於企業行銷之重要性。

Gremler and Brown (1999)認為正面口碑的形成可影響任何購買決策，但另一方面，如消費者傳播行負面口碑時，口碑將對產品形象造成嚴重之殺傷力。Baker(2002)指出，口碑之所以深具影響力，因為它是活的、直接的、經驗的、面對面的過程，它具備一個基本要素：「資訊來源的可信度」，它是透過朋友、同事或知名專家來傳達，人們一般比較容易相信和自己相近的人，所以它會影響人們的決策過程；Hennig-Thurau, et al. (2002)在關係品質整合研究中指出，正面的口碑溝通是顧客在評估一項產品或服務時，以一種「相對興奮的、活潑的、新奇的經驗，推薦給他人，甚至炫耀展示」的資訊溝通關係，更因為人際間的溝通被視為比較值得信賴的來源，對他人未來購買決策有很強的影響力，特別是高風險的服務傳遞。因此，忠誠度是提高舊顧客的經濟貢獻，口碑則推動新顧客成為關係夥伴的過程中，顯現十足的吸引力。

口碑的影響力來自下列四方面：第一，相較於企業所提供的正式商業來源(如廣告)，口碑的可靠度更高，原因在於大多數口碑來自於與親朋好友的談話，這些參考來源是我們所信任的，而其推薦並非基於商業利益的動機(Wilkie, 1990)。此外，由於口碑來自於獨立的第三方團體，故能獲得未失真的事實描述(Silverman, 1997)；第二，口碑是雙向溝通，而非單向傳播(Wilkie, 1990)；第三，口碑提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，因而可降低購買風險與不確定性(Murray, 1991; Silverman, 1997; Wilkie, 1990)，故口碑可以決定大眾採用產品的速度(Silverman, 1997)。第四，由於口碑是即時的(live)，可馬上進行詢問與回應，故口碑能提供攸關性與完整性更高的參考價值(Silverman, 1997; Gelb and Sundaram, 2002)。

三、口碑傳播的影響因素：

(一)顧客滿意

Garbarino and Johnson(1999)認為，滿意度不僅可使消費者對服務提供者產生中程度，也會更進一步引發口碑傳播(Athanassopoulos, 2001)。

(二)顧客忠誠

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)指出，好的服務品質為顧客忠誠度、再購意願、與推薦行為(如好口碑、推薦、保留)之前提條件。而 Enged, Blackwell and Miniard(2001)指出，消費者在購買使用某一產品之後，會產生滿意與不滿意的情況，而這兩種情況會衍生出進一步的行為：滿意的顧客會持續購買，形成品牌忠誠度，甚至會為該產品推薦、擴散、口耳相傳；而不滿意的顧客則會停用、停購及轉移品牌(brand switch)，並向他人訴說他的

不滿。

(三)服務品質

Brady and Cronin(2001)認為，服務人員與顧客之間的互動界面，是服務交流品質中的關鍵要素。顧客接受服務過程中所接觸到的周遭環境品質、顧客於接受服務後對整體實際感受到的品質所做的判斷、產品或服務本身的品質，主導消費者的滿意度與忠誠度，進而導致口碑傳播的行為。

(四)知覺價值

Zeithaml(1988)定義知覺價值為顧客評估所接受到之利益與所付出之成本得差異，進而對於商品的總體評價。當所獲得之利益越大於所付出的成本時，該商品對於顧客就越有價值。

第二節 顧客參與之關係建立

隨著社會的進步，台灣工商產業結構快速變遷，服務業佔國民生產毛額之比例，已經超過其他產業，而躍升為產值第一之產業。綜觀先進國家，產業結構也幾乎由製造業轉向服務業。然而，此一轉變的真正意涵，是與顧客接觸的程度的升高，已成為各產業不可避免之趨勢。由於服務的重要性日漸增加，近年來許多學者均以「服務」為主題，深入探討各項有相關議題。在實務界方面，國內已有許多企業已積極致力於顧客服務品質之改善與提昇，例如客製化之量身訂作個人化服務、全年無休二十四小時的顧客服務專線等，希望透過對消費者的加值服務滿足消費者，進而建立忠誠及滿意度。

消費者在參與服務過程中，扮演參與者的角色，已經廣為服

務管理者及服務設施設計者所重視。因此許多服務管理者，將顧客當作共同生產者，甚至視顧客為兼職員工(partial employees)(徐村和、朱國明與詹惠君，1999)。

一、顧客參與的定義

Bendapudi and Leone(2003)認為顧客參與並不是新名詞，早在 1941 年代，超級市場的銷售模式就是由顧客自己挑選、運送食品雜貨之方式使顧客參與在服務的生產與傳遞的過程之中。唯一不同的是，如今學術界更鼓勵顧客以共同生產者的角色參與服務的生產與傳遞的過程，以提高企業之競爭力。Rodie and Kleine(2000)將顧客參與定義為：顧客參與是一個行為性的概念，指顧客在服務的生產或傳遞過程中，所提供的資源或從事的行為。

現今顧客參與議題的重要性已廣行銷學者與業界所認同，例如，Wind and Rangaswamy(2000)認為，企業對顧客所採行的策略隨著時代而演變，從原先的「企業能為顧客做什麼？」進化為「顧客能為企業做什麼？」。

Bendapudi and Leone(2003)和 Dabholkar(1996)定義顧客參與為「顧客參與生產和傳遞服務的程度」。基於此一定義，Meuter and Bitner(1998)將顧客參與的程度分成三種類型：(1)完全由公司生產製造(firm production)：係指一種產品完全由公司之員工生產的情況，消費者並沒有參與其中；(2)聯合／共同生產製造(joint production)：係指顧客和公司的從業人員接觸後，在互相合作的情況下共同生產；及(3)完全由顧客生產製造(customer production)：係指產品的生產完全由顧客生產的情況，沒有任何公司或是他的員工參與其中。本論文的目的要了解顧客參與對顧客的口碑傳播意願之影響，本研究中所指的參與是指「聯合／共同生產製造」的結果。

Kellogg, Youngdahl and Bowen(1997)以重大事件技術法(Critical Incident Technique；CIT)，觀察 521 件事件發現，顧客參與可分為以下四種行為：

(一)事前準備(preparation)

顧客事前尋找相關指示、研究競爭者、或準時或提前出現(吳文緯，2006；Harrison-Walker, 2001)。一般來說，當消費者面對耐久財、經驗性產品、高度客製化的高風險商品時，會比較依賴口碑的訊息，這是由於這幾類的商品或服務消費者在購買之前並無法有效得知或是體驗其內容及品質；亦或是所需花費金錢較多，因此必須透過詢問他人的經驗來幫助自己做出購買與否的決定。Arndt(1967)提到，口碑也具有極高的影響力，可說是口碑傳播對於不同類型的產品都具有一定的影響程度。而事前準備是指消費者在經驗產品或服務前，向外尋求資訊的行為，而口碑為資訊來源之一。如 Swan and Oliver(1989)所指出，對消費者來說，相對於大眾媒體，口碑為一個重要的、可選擇的資訊來源。

(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。

(三)資訊交換(information exchange)

提供與尋求資訊以明瞭服務期望。Gilly, Graham, Wolfinbarger and Yale(1998)認為資訊來源者之專業度、搜尋者之專業度、及來源者與搜尋者之間的關係強度等為影響口碑效果的主要因素。

(四)干涉(intervention)

顧客回饋負面訊息給企業、並熱衷於問題的診斷與解決。研究發現，事前準備、關係建立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，對服務補救的需求，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。Day(1984)與 Bolting(1989)發現，當產品對消費者的重要性愈高時，則愈可能在不滿意時提出抱怨。Swan and Oliver(1989)與 Witrz and Chew(2002)發現，顧客滿意度與抱怨行為成顯著的負相關。Moliner et al. (2007)則發現顧客承諾會負向的影響抱怨行為。DeWitt and Brady(2003)以良好的互動(enjoyable interaction)與個人關係(personal connection)衡量顧客與企業之關係(rapport)，發現當顧客與企業之關係越好(in a high level of rapport)，則在服務失誤發生後越不會有抱怨行為。

Ennew and Binks(1999)的實證研究結果顯示，不管是服務提供者或顧客的參與，皆擁有三種參與構面，分別為資訊分享、職責行為與人際互動。其中，參與的任何概念化，通常始於雙方的資訊分享。服務提供者必須提供資訊給顧客，這是最基礎的功能之一。顯然，顧客必須與提供者進行資訊分享，以確保服務能符合彼此的特殊需求。說明如下：

(一)資訊分享(information sharing)

分享資訊給商家，以確定提供的服務符合需求。

(二)職責行為(responsible behavior)

顧客擔任兼職員工的工作，例如負起自我財務規劃及監視投資之責。

(三)人際互動(personal interaction)

包括許多人際關係因素，例如信任(trust)、可靠(reliability)、支援(support)、合作配合(cooperation)、具彈性(flexibility)、及承諾(commitment)等。

Bettencourt(1997)針對 25 家食品雜貨店，以 215 份有效問卷，進行顧客自願表現(customer voluntary performance; CVP)前因之實證研究。Bettencourt(1997)認為，顧客自願表現有助於企業傳遞服務品質的能力，並依據社會交換理論(social exchange theory)發展 CVP 的前因，分別為：(1)顧客的整體滿意度：顧客對先前服務的整體性評價；(2)顧客的知覺性支援：顧客認為組織對顧客貢獻的重視程度與組織是否關心顧客利益的整體性概念；及(3)顧客承諾：反映顧客對組織的心理依戀與顧客對彼此關係是否重要的概念。此外，將顧客所扮演的角色分為三種：贊助者、人力資源、與組織的顧客，並且依角色的不同發展出三種自願性表現，分別為忠誠、合作行為、與資訊分享，茲探討如下：

(一)忠誠(loyalty)

顧客會表現出對組織的忠誠度，且顧客認為組織的利益優於個人利益。所以，顧客會宣傳對組織有利的口碑與建議，此種行為有助於組織建立正面的企業形象與其他顧客對組織較高的服務品質期待。此一自願性表現屬於購買服務後的行為。

(二)合作行為(cooperation)

當顧客的行為有利於良好服務的傳遞，稱之為合作行為。例如，顧客對角色的扮演有正確的期待。

(三)資訊分享(participation)

意指顧客積極且有責任性的涉入於組織的治理與發展。例如：顧客對組織的抱怨與建言，皆有助於組織補救

既有的服務問題與創造全新的服務。

顧客參與生產製造和服務的相關文獻簡要概述在表 2-2。

表 2-2 顧客參與生產或服務過程之演進

學者/時間	重點	研究性質	研究結論
Lovelock and young(1979)	消費者參與服務所提供的重要性	概念上的	消費者能夠成為獲得生產力的來源。
Mills, Chase and Marguiles (1983)	訓練消費者成為部分的員工，可以增加系統的生產力	概念上的	建議多數的消費者在生產過程中的涉入能成為獲得生產力的來源。消費者的投入需要被監督和批評，與正常的員工有一樣的標準。
Day(1984)	產品對消費者的 重要性與意見的 提出	根據經驗或觀察的	產品對消費者的重要性愈高時，則愈可能在不滿意時提出抱怨。
Fitzsimmons (1985)	消費者參與服務部門所獲得生產力的結果	概念上的	建議消費者參與從消費者勞動替代成為供應者的勞動開始，柔和的要求並且運用技術在個人互相影響下可能會產生大量的服務生產力。
Mills and Morris(1988)	消費者如同部分的員工	概念上的	消費者可能適合成為部分的員工，在服務的過程中運用分享生產責任能力。

(待續)

表2-2(續)

Goodwin(1988)	培養消費者並且貢獻在服務的品質上	概念上的	訓練消費者自動自發地對供應者及其他消費者提出承諾，當消費者被看成供應時，他們有較多的意願投資在學習如何貢獻上。
Swan and Oliver(1989)	顧客滿意度與抱怨行為	實證分析	顧客滿意度與抱怨行為成顯著的負相關。
Bowen(1990)	基於消費者參與將服務的分類	概念上的	參與是有意義的建構，能夠得到消費者對於服務的各種敘述，消費者樂意的參與服務的創造。
Fodness, Pitegoff, and Sautter(1993)	消費者參與有下降的趨勢	概念上的	提出消費者會為自己接受更多有關服務方的訓練，能夠發展出潛在的競爭者，經由他們自己所做的服務產出結果會比之前獲得的成果還多。
Cermak, File, and Prince(1994)	區別參與和涉入的影響	根據經驗或觀察的	試圖區別涉入和參與的不同，但是作者推斷出參與的概念容易被涉入的程度操弄而混淆。

(待續)

表2-2(續)

Firat and venkatesh(1995)	辨識現代主義的消費者觀點和後現代主義得有何不同	概念上的	主張現代主義的觀點提出生產大於消費的「特權」 限制了消費者；後現代主義提供了解消費者角色在生產中的重要性和消費一樣的論點。
Hult and Lukas(1995)	消費者參與需小心謹慎	概念上的	小心謹慎的將消費者參與的工作和工作的複雜度分類，這對銷售服務有很重要的含意。
Lengnick-Hall (1996)	消費者對品質的貢獻	概念上的	消費者會因為他們扮演的角色而影響品質：像資源、共同製造者、購物者、使用者、產出。獲取消費者在這些角色中所提供的能力，並且利用它產生競爭的利益。
Dabholkar (1996)	顧客參與生產和傳遞服務的程度	概念上的	顧客參與的程度分成三種類型，本研究中所指的參與是指「聯合／共同生產製造」的結果。
Kellogg, Youngdahl and Bowen(1997)	顧客參與之構面	實證分析	顧客參與可分為以下四種行為：事前準備、關係建立、資訊交換、干涉。

(待續)

表2-2(續)

Bettencourt (1997)	顧客自願表現有助於企業傳遞服務品質的能力有三個原因：顧客所扮演的角色分為三種	根據經驗或觀察的	(1)顧客的整體滿意度(2)顧客的知覺性支援(3)顧客承諾：顧客扮演角色有贊助者、人力資源、與組織的顧客。
Gilly, Graham, Wolfinbarger and Yale(1998)	顧客參與裡影響口碑效果的主要因素	概念上的	資訊來源者之專業度、搜尋者之專業度、及來源者與搜尋者之間的關係強度。
Van Raaij and Pruyn (1998)	消費者的控制和意見會影響服務的有效性和可信度的判斷力	概念上的	消費者可能成為或多或少已經掌握到在服務三個階段的控制感：投入、生產、產出，控制感越好就越多消費者將對服務產生責任感和滿意度。
Meuter and Bitner(1998)	顧客參與的程度分成三種類型	概念上的	(1)完全由公司生產製造(firm production) (2)聯合／共同生產製造(joint production) (3)完全由顧客生產製造(customer production)
徐村和、朱國明與詹惠君(1999)	顧客當作共同生產者，甚至視顧客為兼職員工	概念上的	消費者在參與服務過程中，扮演參與者的角色。

(待續)

表2-2(續)

Ennew and Binks(1999)	服務提供者或顧客參與，皆擁有三種參與構面	實證分析	資訊分享、職責行為與人際互動。
Rodie and Kleine(2000)	顧客所提供的資源或從事的行為	概念上的	顧客參與是一個行為性的概念，指顧客在服務的生產或傳遞過程中，所提供的資源或從事的行為。
Prahalad and Ramaswamy (2000)	控制消費者的能力	概念上的	消費者改變角色從消極的聽眾到積極的累積經驗，廠商能藉由消費者能力的影響力來達成競爭的利益。
Wind and Rangaswamy (2000)	大量客製化 (Customerization)：下一個大量定製的變革	概念上的	在數位的商業市場中，消費者正在積極轉變成為產品發展部門、購買和消費的參與者，廠商一定要變成以顧客為中心 (Customcentric) 並且採用「大量客製化」來增加價值。
Harrison-Walker (2001)	顧客參與可分為以下四種行為其中有事前準備	概念上的	消費者面對耐久財、經驗性產品、高度客製化的高風險商品時，會比較依賴口碑的訊息，這是由於這幾類的商品或服務消費者在購買之前並無法有效得知或是體驗其內容及品質。

(待續)

表 2-2(續)

Bendapudi and Leone (2003)	運用歸因偏誤探討消費者參與的心理反應	根據經驗或觀察的	證明消費者參與會受到心理反應的影響，因此消費者參與共同生產時，應給予消費者參與的選擇權利，消費者會更願意積極的去參與。如此廠商可以獲得更多的利益。
DeWitt and Brady(2003)	以良好的互動與個人關係衡量顧客與企業之關係	根據經驗或觀察的	發現當顧客與企業之關係越好 (in a high level of rapport)，則在服務失誤發生後越不會有抱怨行為。
Moliner et al. (2007)	顧客承諾與抱怨行為	實證分析	發現顧客承諾會負向的影響抱怨行為。

資料來源：1. Bendapudi, N., and Leon, P. R. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of Marketing*, 67, 16-17

2. 本研究整理

表 2-2 顯示出兩個重要的論點。第一個論點是早期的研究都是將焦點集中在公司方面，從企業的角度探討為何顧客應該加入生產的過程中。公司生產方面的利潤可由顧客參與和消費者代替員工的勞動來獲得(Mills and Morris, 1986)。第二個論點是集中在如何管理顧客成為部份員工，並且運用傳統方式管理員工所可能造成的限制(Mills and Moberg, 1982)。這論點的研究焦點是如何激勵顧客兼職員工的角色、並積極的參與生產與傳遞的過程。例如，鼓勵顧客自己動手做的規劃方案(Bateson, 1985)、提供適當的訓練(Dabholkar, 1996; Goodwin, 1988)。Fodness, Pitegoff and Sautter(1993)曾經研究過培養消費者成為兼職員工所可能帶來的負面效果。然而他們的研究方向只是集中在引起潛在競爭者的經濟效果方面，

並不是在心理上的反應。

然而，Firat, Dholakia and Venkatesh(1995)之研究發現，顧客已非是被動的參與服務的生產與傳遞過程，因為「消費者可能已經發現他們是有潛力去成為訂作商品的參與者」，Firat et al. (1995)暗示消費者正在要求扮演生產過程中的一個積極角色以滿足他們的需求。因此，企業對於顧客的積極參與他們生產程序和系統之要求，一定要有適當的機制與制度使顧客表達自己的意見及立場。

雖然這些研究明白的說明顧客的參與，但是這個結果在心理學上只是一種有限制的研究(Song and Adams, 1993)。許多的研究者建議顧客參與可能在顧客滿意度方面有其他重要的影響(Van Raaij and Pruyn, 1998)，但是這影響力的方向沒有具體且明顯的說明，而且對這方面的結果沒有任何實驗測試的報告；這方面條件的缺乏，造成不易獲得關於參與對消費者滿意度強而有力的結論。先前的文獻也主要集中在服務的競爭上。雖然在過去顧客多是以參與服務為主，近來技術的進步和競爭的現況都創造許多顧客參與生產製造商品的商機(Peppers and Rogers, 1997)。因此，我們相信研究產品和服務的生產對顧客參與的效果是同樣的重要。

二、顧客參與的重要性

Silpakit and Fisk(1985)之研究發現，自七〇年代開始，服務接觸(service encounter)就被用以描述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。而在探討服務接觸領域中，改善服務生產力是一個主要管理議題。但是，過去的學者並不贊成服務生產力的提昇有何重要性，例如，Fuchs(1968)即主張服務會抑制、減緩已開發經濟體的生產力，因為服務是人力密集產業；同

時，Levitt(1976)也認為，藉由服務生產的機械化可增進生產力。這兩位學者皆將人力視為降低生產力的原因，當然也就不重視顧客參與。然而，Gartner and Reissman(1974)卻有不同見解，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。

陸續亦有許多學者不倡導顧客參與的重要性。首先是Zeithaml(1981)在研究中發現，在某些服務中，欲達到良好服務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(例如，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商品與資訊，並為自己創造客製化的消費經驗。Lengnick-Hall(1996)也認為，企業必須檢查顧客在服務生產過程中可扮演的角色。

Lovelock and Young(1979)認為，顧客參與除了可提高組織的生產力和效率，對顧客之服務品質認知和滿意度也會造成正向的影響。顧客為了能滿足自己的需求，而企業亦為了能提高整體顧客滿意度與維持率，應鼓勵顧客參與服務之生產與傳遞的過程，以提供合宜之資訊或努力。因此，顧客於服務過程中不再只是被動的服務接受者，而是促使服務能順利完成且能符合其需求的主動性角色。

顧客參與對服務品質的評價有顯著的影響，因此，若企業能建立有效的顧客參與機制，對顧客滿意度、忠誠度與維

持率將有顯著貢獻，並進而改善組織績效(Bendapudi and Leone, 2003; Ennew and Binks, 1999; Kellogg, Youngdahl and Bowen, 1997; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993)。這是因為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。在許多服務種類裡(如醫療健康、減肥課程、美髮服務)，顧客不僅消費服務，同時也參與服務的生產和傳遞過程，因而決定滿意度。例如：顧客在剪髮時，若沒有與髮型設計師做適當的溝通，可能得不到想要的髮型，進而無法產生滿意度。

再則，服務商品與實體商品存在四個最根本的差異：服務商品的無形性(intangibility)、異質化(heterogeneity)、易逝的(perishability)及生產與消費不能分離(simultaneous production and consumption)。其中，由於生產與消費的同時性，顧客在服務接觸中，對於服務的供應有直接的投入，並且同時扮演生產者與消費者的角色。因此，有些學者，甚至認為應將顧客視為公司的兼職員工(partial employees)(Mills and Moberg, 1982)。

近年來，Prahalad and Ramaswamy(2000)甚至鼓吹，顧客能力可視為競爭優勢的來源之一。Parker and Ward(2000)也認為，如自動化普及與組織的扁平化(reduced staffing levels)皆顯示，企業對顧客高度參與的期望。

三、顧客參與之關係建立的影響

關係建立是指顧客在服務傳遞的過程中，以友善之臉部表情、肢體或語言，與服務提供者建立良好的關係。為激發顧客與服務提供者建立良好關係之意願，營造良好的交易或商店氣氛是可行的方法之一。Gardner(1985)發現，顧客正面的情感與情緒(moods and emotions)能提高顧客之合作度及促使服務接觸成功之意願。Tomkins(1980)認為顧客正面的情感與情緒，有助於提高並擴大顧客的正面消費經驗，並使正面的消費經驗成為深刻而持久的記憶，因此有助於顧客未來有需要類似之服務商品時，能再度聯想或回憶起提供該正面消費經驗的服務提供者，因此有助於建立長久之關係。

Prahalad and Ramaswamy(2004)之研究也發現，在顧客知識越豐富、越擁有消費權力、及越主動積極的未來時代，顧客越會視參與在服務的生產與傳遞過程是提高其價值知覺的主要來源之一。

Cermak(1994)認為顧客參與和知覺品質、滿意度、再購傾向呈現顯著正相關，並且認為顧客參與和購買產品之相關經驗、及服務場所的不同有關，換言之，顧客參與和購買產品相關的經驗以及和服務場所的不同有關，進而產生的效果就會不同，所以，顧客參與的效用是可建立的。

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。研究結果發現，參與對於品質、滿意度有正面影響；而對再購行為則為混雜(mixed)影響(品質直接影響滿意度；品質透過對滿意度的影響，間接改變再購意願)。此外，亦發現參與的不同構

面(資訊分享、職責行為、人際互動)具有不等的影響力；特別是銀行經理(服務提供者)的正面行為對於品質、滿意度有較大的貢獻。有趣地是，從概念性觀點來看，企業(顧客)的資訊分享行為應該與滿意度有顯著關係；然而，在實證研究中，卻未顯示上述關係，反而是人際互動具顯著影響力。無論如何，研究結果仍建議參與的概念具有重大價值。

Bendapudi and Leone(2003)則認為過去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。其研究結果發現，在自利歸因偏差下，顧客參與生產的行為決定顧客滿意度，並且，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，能減輕自利歸因偏差。

第三節 研究假說

本節依據文獻探討之結果，針對顧客參與之關係建立與口碑傳播提出本研究之假說。本研究假說之推論如下：

Youngdahl and Kellogg(1994)推論顧客忠誠影響口碑傳播，並主張顧客參與包括了事前準備、關係建立、資訊交換、以及干涉四個構面，其中又以關係之建立與消費者滿意度之間的關係最為強烈。顧客參與之關係建立乃是指消費者透過微笑、言語、對服務提供者的瞭解、叫喚侍者的名字請求服務、以及企圖形成忠誠度等方式，與服務提供者建立良好關係。過去學者主張，消費者先天會傾向於減少選擇，並為此願意與服務者建立長期的關係，再藉由雙方良好的關係，產生親近、互信、誠實的感覺(Howard and Sheth, 1969)，且由於該關係可為消費者帶來其他消費者無法享受

的特殊利益(如，客製化的服務)，進而使其容易感到滿足，並養成持續與該企業往來之習慣，形成顧客忠誠(Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998; Rawlins, 1992; Price and Arnould, 1999)。故基於先前引用之文獻，本研究提出以下的假說：

H1：顧客參與之關係建立與消費者口碑傳播的關係呈正相關。



第三章 研究方法

本章共分為三節，主要在依據前章節所建立之概念性架構，選擇適當的資料來源與資料收集方法、對所探討之變數做操作性的定義、及說明分析之方法。

第一節 資料來源與資料收集方法

一、資料來源

(一)產業別

本研究主要是探討在服務傳遞過程中，企業經由顧客參與的關係建立行為，是否能提高顧客之口碑傳播意願，因此所選取的產業必須有顧客親自參與、投入資訊及努力的行業，例如餐飲店、美髮業與健身機構(Hubbert, 1995)。本研究選擇餐廳業作為研究之產業別。餐廳包括中式餐廳、日式餐廳、西式餐廳(美式、法式、義式、德式)、燒烤火鍋店、有店面的小吃店、咖啡簡餐、港式餐廳、速食店(例如：麥當勞)、一般自助餐廳、飯店自助餐廳(例如：Buffet)、健康餐廳(素食、有機、藥膳)、南洋餐廳(泰式、越南、印度)、及路邊攤等 13 類。

國內餐飲業隨著西風東漸，歐美講求生活及品質管理的觀念漸漸影響國人的經營及消費方式，除了滿足顧客的基本需求外，強調清潔衛生、講究服務品質、注重食物品質、增加裝潢品味及氣氛、提供餐點的安排及多樣性、提高休閒效果等，成為餐飲業者決定競爭優勢的重要因子(萬衛華、李正綱，2001)。因此，今日餐廳、飯店的行銷方式愈來愈強調消費者內在心靈的需求，期望透過各種產

品、服務所營造出來的氣氛，使消費者能夠沉浸在消費過程中，產生愉悅，進而在消費者心中留下鮮明的體驗記憶。

由於在餐廳用餐之消費者，通常會與該餐廳之服務人員進行互動，因此會有與服務接觸人員建立關係之經驗，亦即，以友善之臉部表情、肢體或語言，與服務提供者建立良好的關係(Kellogg, Youngdahl and Bowen, 1997)，因此應該適用於本研究之目的。

面對大環境的改變，每間餐廳為了爭取客源，無不透過提高服務品質、滿意度或差異化來滿足顧客的需求。而顧客真正的需求標準則必須透過顧客參與之關係建立得知，並藉由消費者購買意願的增加，提高餐廳的經營績效。

(二)抽樣對象

本研究選擇餐飲業為研究之產業，資料蒐集工具為實體結構式問卷，問卷發放地點選擇在台北市及台北縣的公司行號及公家機關進行發放，抽樣對象為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，所以適合作為本研究調查抽樣之對象。本研究要求受訪者以受訪時最近二星期內，印象最深的一次用餐經驗回答問卷各項問題。本研究共發出 600 份問卷，發放問卷填答時間為 2010 年 01 月 26 日～2010 年 02 月 27 日，回收 562 份，扣除填寫不完全或從反向題判斷問卷，無效共 62 份，有效問卷 500 份，回收率為 83%，如表 3-1 所示。

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%

二、資料收集方法

(一)收集工具

本研究採用結構式問卷收集資料，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)抽樣方式

本研究之抽樣方法採用便利抽樣，在台北市及台北縣的公司行號及公家機關進行發放，抽樣為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，所以作為本研究調查抽樣方式。當場予以發放問卷與填答問卷，且當場回收。

第二節 樣本結構分析

本研究選擇餐飲業為研究之產業別，並要求受訪者以受訪時最近二星期內，印象最深的一次用餐經驗回答問卷各項問題。研究者採取結構式實體問卷方式，在台北市及台北縣的公司行號及公家機關進行發放，抽樣對象為一般公司行號及公家機關上班族為主，樣本之基本資料包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業及平均收入，整理如表 3-2 所示。

由表 3-2 可知，本研究之樣本中女性多於男性，女性佔

54.40%、男性佔 45.60%；在婚姻狀況方面，以未婚者居多，佔 57.40%，已婚者佔 42.60%；在年齡方面，以 26 至 30 歲者居多，佔 25.80%，其次為 31~35 歲者亦佔有 23.60%；在教育程度方面，以大學或專科者居多，佔 67.80%，其次為研究所(含)以上亦佔有 21.60%；在職業方面，以軍公教人員居多，佔 39%，其次為民營企業員工亦佔有 32.80%，而填寫其他人員以服務業、金融業者居多；在平均收入方面，以 30,001 至 45,000 元者居多，佔 19.00%，其次為 45,001 至 60,000 元者亦佔有 18.20%。

表 3-2 有效樣本之基本資料分佈統計表

基本資料變數	組別	次數	百分比(%)
性別	女性	272	54.4%
	男性	228	45.6%
年齡	16~20 歲	25	5.00%
	21~25 歲	62	12.40%
	26~30 歲	129	25.80%
	31~35 歲	118	23.60%
	36~40 歲	70	14.00%
	41~45 歲	45	9.00%
	46~50 歲	23	4.60%
	51歲(含)以上	28	5.60%
教育程度	國中(含)以下	6	1.20%
	高中職	47	9.40%
	大學或專科	339	67.8%
	研究所(含)以上	108	21.6%

(待續)

表3-2(續)

職業	學生(專職)	39	7.80%
	軍公教人員	195	39.00%
	自營雇主	22	4.40%
	民營企業員工	164	32.80%
	家庭主婦	7	1.40%
	其他	73	14.60%
平均收入	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%
婚姻狀況	已婚	213	42.60%
	未婚	287	57.40%

註：樣本數為500位

第三節 研究變數之操作性定義

本研究之主要目的，乃是在探討顧客參與之關係建立與口碑傳播間是否呈現正向的關係，故為排除其他變數對消費者口碑傳播之影響，本研究根據過去的研究結果(Athanassopoulos, 2001; Engle, Blackwell and Minlard, 2001; Zeithaml, 1988)，控制其他會影響口碑傳播之變數(顧客滿意、顧客忠誠、服務品質、知覺價值)，以純化(purify)顧客參與之關係建立與口碑傳播間之關係。

一、顧客參與之關係建立

顧客參與之關係建立的操作性定義採用 Kellogg, Youngdahl, and Bowen(1997)對顧客參與之關係建立的定義與衡量量表，其認為顧客參與之關係建立乃是指顧客希望藉著顧客參與的形式，能與服務提供者建立持續、良好、社會性的關係。衡量的尺度採用李克特五點尺度衡量(Likert 5-point scale) (1：非常不同意；2：不同意；3：無意見；4：同意；5：非常同意)。量表題項如表 3-3 所示：

表3-3 顧客參與之關係建立量表

衡量構面	衡量題項
關係建立	1. 您會向服務人員表達「願意再次光臨」的意願。 2. 如果您覺得服務人員的服務態度表現不錯時，您會稱讚他。 3. 您會用友善的言詞與服務人員聊天。 4. 我喜歡由固定的服務人員來為我服務。

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

二、口碑傳播

Arndt(1967)定義為經由不具商業意圖之傳播者與接收者間以口頭方式討論某一品牌產品或服務之對話過程。本研究的口碑傳播之操作性定義採用 Babin, Lee, Kim and Griffin(2005)對口碑傳播之定義與衡量量表，其認為口碑傳播是指消費者將其滿意經驗分享他人、推薦他人再光顧的意願。衡量的尺度採用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)。量表題項如表 3-4 所示。

表3-4 口碑傳播之量表

衡量構面	衡量題項
口碑傳播	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光顧用餐。

資料來源：Barry, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. and Griffin, M. (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

本研究中，顧客滿意之操作性定義採用 Chiou, Droge, and Hanvanich(2002)對顧客滿意之定義與衡量量表，其認為顧客滿意乃是指消費者對於該次消費活動的整體評價。衡量的尺度採用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 3-5 所示。

表3-5 顧客滿意度之量表

衡量構面	衡量題項
顧客滿意	1. 我很高興當時選擇這家餐廳。 2. 我相信對於在這家餐廳用餐的選擇是不正確的。 3. 整體而言，我對於選擇這家餐廳感到很滿意。

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

四、顧客忠誠

本研究中，顧客忠誠之操作性定義採用 McMullan and Gilmore(2003)對顧客忠誠之定義與衡量量表，量表問項如表 3-6 所示。

McMullan and Gilmore(2003)認為顧客忠誠度發展是有

層次的，最初是由消費情境所影響，經過各層次的發展後，對特定品牌的付諸行為結果，包括購買及再嘗試等。衡量的尺度採用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)。

表3-6 顧客忠誠度之量表

衡量構面	衡量題項
顧客忠誠度	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. 即使這一家的餐廳的服務品質很好，但每一次選擇這一家餐廳，會使我感到厭煩。 4. 我通常會固定光顧這一家餐廳。 5. 我到這一家餐廳我會感到安心。 6. 我非常喜歡這一家餐廳，我不會因為我好奇而轉到其他餐廳。

資料來源：McMullan, R., and Gilmore, A. (2002). 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

本研究中，服務品質之操作性定義採用 Brady and Cronin (2001)對顧客忠誠之定義與衡量量表，其認為服務品質分為三個構面：互動品質、環境品質、與產出品質。衡量的尺度採用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)。量表題項如表 3-7 所示。

表3-7 服務品質之量表

衡量構面	衡量題項
互動品質	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要求。 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。
環境品質	1. 我覺得這家餐廳的硬體設施是餐廳業者中最好之一。 2. 我對這家餐廳的硬體設施評價很高。 3. 這家餐廳的環境氣氛正是我所期待的。 4. 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	1. 本次用餐讓我感到是一次美好的經驗。 2. 這家餐廳提供給顧客的服務讓我感覺很好。 3. 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, M. K., and Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 46(July), 136-154.

六、知覺價值

知覺價值之量表是依據 Petrick(2002)之量表衡量。Petrick(2002)定義知覺價值為顧客消費後對服務交易所得到的利益(take)與所付出的成本(give)兩者間之差異的感受，換言之，當所獲得的大於所付出的價值，則消費者會有正面的價值認知。Petrick(2002)之知覺價值量表係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)。量表題項如表 3-8 所示。

表 3-8 知覺價值之量表

衡量構面	衡量題項
知覺價值	1. 這家餐廳提供的品質是很可靠的。 2. 這家餐廳提供的品質是可信賴的。 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. 不需要花精神就能到這家餐廳消費，就能安心的到這家餐廳消費。 7. 這家餐廳備受推崇。 8. 這家餐廳是受到好評的。

資料來源：Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34, 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)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、平均月收入等題項，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 3-9 所示。

表 3-9 人口統計項目之選項

衡量構面	人口統計選項
性別	男；女
年齡	16~20 歲；21~25 歲；26~30 歲；31~35 歲；36~40 歲；41~45 歲；46~50 歲；51 歲(含)以上
教育程度	國中(含)以下；高中職；大學或專科；研究所(含)以上
職業	學生(專職)；軍公教人員；自營雇主；民營企業員工；家庭主婦；其他

(待續)

表 3-9(續)

平均月收入	20,000 元(含)以下；20,001 元～30,000 元；30,001 元～45,000 元；45,001 元～60,000 元；60,001 元～75,000 元；75,001 元～90,000 元；90,001 元～105,000 元；105,001 元(含)以上
婚姻狀況	未婚；已婚

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，採用次數分配、迴歸分析(Regression Analysis)等方式分析變數間之關係，說明如下：

一、敘述性統計

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

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

三、相關係數分析

以 Pearson 簡單相關係數(Pearson simple correlation)檢驗顧客參與、口碑傳播、顧客滿意度、忠誠度、服務品質、

與知覺價值各變數間之簡單相關程度。

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

此分析目的在檢視放入控制變數後，自變數對依變數的影響，以進一步檢定研究假設，步驟流程如下：

(一)步驟一：先將控制變數放入迴歸方程式中，檢定控制變數對依變數解釋結果。

(二)步驟二：再進一步把自變數放入迴歸方程式中，探討在排除控制變數對依變數的影響後，自變數與依變數是否有顯著的相關，以檢定本研究之假說。



第四章 研究變數之信度與假說檢定

本章之目的，是分析本研究之自變數(顧客參與之關係建立)、依變數(口碑傳播)及控制變數(顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值)之量表的信度，依其具有信度的量表分數，再檢定本研究之假設。

第一節 研究變數之信度分析

信度分析旨在衡量量表題目之設計是否具有的一致性換言之，是指一份測驗結果的穩定性及可靠性。本研究以最常為社會科學研究所採用的 Cronbach's α 係數作為衡量問卷信度之依據，Cronbach's $\alpha < 0.3$ 表示為低信度， $0.3 < \alpha < 0.7$ 表示為中信度， $\alpha > 0.7$ 表示為高信度(Nunnally, 1978; 周文賢，2002)。

此外，當量表之個別問項與總構面之間的相關係數(Correlation with total) > 0.2 表示該問項與總構面有足夠之相關性；反之，當問項與總構面間之相關係數 < 0.2 ，需將此問項刪除，再重新執行信度分析。

一、口碑傳播之信度分析

Arndt(1967)定義口碑傳播為經由不具商業意圖之傳播者與接收者間，以口頭方式討論某一品牌產品或服務之對話過程。本研究是採用 Babin, Lee, Kim and Griffin(2005)之定義與量表。Babin, et al. (2005) 認為口碑傳播乃是指消費者將其滿意經驗分享他人、推薦他人再光顧的意願。口碑傳播量表共有 3 題問項，量表各問項與總構面之相關係數值(correlation with total)均大於 0.2，整體 Cronbach's α 值為 0.754，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高之信度。其衡量結

果如表 4-1 所示。

表 4-1 口碑傳播量表之 Cronbach's α 信度分析

構面	項次	量表問項	信度分析	
			與總構面之相關係數	Cronbach's α
口碑傳播	1.	若有人問我的意見，我不會建議他們到這家餐廳用餐。 ^a	0.555	0.754
	2.	我願意將我對這家餐廳的正面看法，告訴他人。	0.491	
	3.	我願意鼓勵我的親朋好友到這家餐廳用餐。	0.715	

附註：a 表示反向題

二、顧客參與之關係建立之信度分析

顧客參與之衡量是採用 Kellogg, Youngdahl, and Bowen(1997)對顧客參與之關係建立的定義與衡量量表，Kellogg et al. (1997)認為顧客參與之關係建立是指消費者希望藉著顧客參與的形式，能與服務提供者建立持續、良好、社會性的關係。量表問項共有 4 題，信度分析結果 α 係數值為 0.473，如表 4-2 所示。

其中關係建立的第 4 個問項(我喜歡由固定的服務人員來為我服務)與總構面之相關係數值為 0.172，由於其值小於標準值 0.2，故本研究將此問項予以刪除，並重新分析，其結果顯示將該問項刪除後，關係建立的 Cronbach's α 值增加至 0.493，較未刪除前之 0.473 有些微的提升。根據 Cronbach's α 評估準則，代表量表題目具中度之信度指標，其分析結果如表 4-3 所示。

表 4-2 顧客參與之關係建立量表之 Cronbach's α 信度分析

構面	項次	量表問項	信度分析	
			與總構面之相關係數	Cronbach's α
關係建立	2.	您會向服務人員表達「願意再次光臨」的意願。	0.304	0.473
	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。	0.345	
	10.	您會用友善的言詞與服務人員聊天。	0.272	
	14.	我喜歡由固定的服務人員來為我服務。	0.172*	

附註：*表示與總構面之相關係數 <0.2

表 4-3 修正後顧客參與之關係建立量表之 Cronbach's α 信度分析

構面	項次	量表問項	信度分析	
			與總構面之相關係數	Cronbach's α
關係建立	2.	您會向服務人員表達「願意再次光臨」的意願。	0.299	0.493
	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。	0.355	
	10.	您會用友善的言詞與服務人員聊天。	0.278	

三、顧客滿意度之信度分析

顧客滿意度為本研究的控制變數，其衡量係依據 Chiou, Droge, and Hanvanich (2002)對顧客滿意之定義與衡量量表，Chiou et al.(2002)認為顧客滿意乃是指消費者對於該次消費活動的整體評價。問項共有 3 題，顧客滿意度量表各問項與總構面之相關係數值均大於 0.2，整體 Cronbach's α 值為 0.834，

達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。如表 4-4 所示。

表 4-4 顧客滿意度量表之 Cronbach's α 信度分析

構面	項次	量表問項	信度分析	
			與總構面之相關係數	Cronbach's α
顧客滿意度	4.	我相信在這家餐廳用餐的選擇是不正確的。 ^a	0.595	0.834
	5.	我很高興當時選擇這家餐廳。	0.744	
	6.	整體而言，我對於選擇這家餐廳感到很滿意。	0.755	

附註：a 表示反向題

四、顧客忠誠度之信度分析

顧客忠誠度為本研究的控制變數，其衡量係依據 McMullan and Gilmore (2003)對顧客忠誠之定義與衡量量表，其認為顧客忠誠度發展是有層次的，最初是由消費情境所影響，經過各層次的發展後，對特定品牌的付諸行為結果，包括購買及再嘗試等。問項共有 6 題，信度分析結果 α 係數值為 0.420，如表 4-5 所示。

其中顧客忠誠度量表的第 1、2 個問項(如果可以再選擇一次，我不會再到這家餐廳來消費、當我發現一家新的餐廳，我會去瞭解它)與總構面之相關係數值分別為 0.168、0.123，由於其值小於標準值 0.2，故本研究將此問項予以刪除，並重新分析，其結果顯示將該問項刪除後，顧客忠誠度的 Cronbach's α 值增加至 0.572，較未刪除前之 0.420 有些微的提升，其分析結果如表 4-6 所示。根據 Cronbach's α 評估準則 $0.30 < \alpha < 0.70$ ，代表量表題目具有中度之信度指標。

表 4-5 顧客忠誠度量表之 Cronbach's α 信度分析

構面	項次	量表問項	信度分析	
			與總構面之相關係數	Cronbach's α
顧客忠誠度	1.	如果可以再選擇一次，我不會再到這家餐廳來消費。 ^a	0.168*	0.420
	2.	當我發現一家新的餐廳，我會去瞭解它。	0.123*	
	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。 ^a	0.283	
	4.	我通常會固定光顧這一家餐廳。	0.358	
	5.	我到這一家餐廳會感到安心。	0.327	
	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。	0.254	

附註：*表示與總構面之相關係數 < 0.2 ；a 表示反向題

表 4-6 修正後顧客忠誠度量表之 Cronbach's α 信度分析

構面	項次	量表問項	信度分析	
			與總構面之相關係數	Cronbach's α
顧客忠誠度	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。 ^a	0.263	0.572
	4.	我通常會固定光顧這一家餐廳。	0.502	
	5.	我到這一家餐廳會感到安心。	0.369	
	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。	0.297	

附註：a 表示反向題

五、服務品質之信度分析

服務品質為本研究的控制變數，其衡量係依據 Brady and Cronin Jr.(2001)對顧客忠誠之定義與衡量量表，其認為服務品

質之互動品質乃是由服務人員與消費者間的互動界面，以及在服務交流中關鍵要素的品質。問項共 11 題，量表各問項與總構面之相關係數值均大於 0.2，整體 Cronbach's α 值為 0.891，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。如表 4-7 所示。

表 4-7 服務品質量表之 Cronbach's α 信度分析

構面	項次	量表問項	信度分析	
			與總構面之相關係數	Cronbach's α
互動品質	1.	我和這家餐廳的服務人員，互動良好。	0.473	0.891
	2.	這家餐廳的員工，會快速回應我的需求。	0.582	
	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。	0.647	
	4.	這家餐廳的員工，可以快速地答覆我的問題。	0.542	
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。	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	
	8.	我認為這家餐廳業者，瞭解環境設計對顧客的重要性。	0.614	
產出品質	9.	本次用餐，對我而言是一次美好的經驗。	0.668	
	10.	這家餐廳提供給顧客的服務，讓我感覺很好。	0.759	
	11.	我相信這家餐廳業者，努力提供給我一個美好的經驗。	0.712	

六、知覺價值之信度分析

知覺價值為本研究的控制變數，其定義為顧客消費後對服務交易所得到的利益(take)與所付出的成本(give)兩者間之差異的感受，換言之當所獲得的大於所付出的價值，則消費者會有正面的價值認知。問項共有 8 題，量表各問項與總構面之相關係數值均大於 0.2，整體 Cronbach's α 值為 0.889，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。如表 4-8 所示。

表 4-8 知覺價值量表之 Cronbach's α 信度分析

構面	項次	量表問項	信度分析	
			與總構面之相關係數	Cronbach's α
知覺價值	1.	這家餐廳的品質，很可靠的。	0.812	0.889
	2.	這家餐廳的品質，可信賴的。	0.789	
	3.	這家餐廳讓我感覺愉快。	0.754	
	4.	這家餐廳讓我有喜悅感。	0.767	
	5.	到這家餐廳消費的價格，是值得的	0.637	
	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。	0.614	
	7.	沒有人向我推薦這家餐廳。 ^a	0.289	
	8.	這家餐廳是受到好評的。	0.672	

附註：a 表示反向題

第二節 研究變數之簡單相關係數分析

簡單相關分析是以 Pearson 簡單相關係數，分析變數間的相關程度之大小與方向。本節是將依變數(口碑傳播)、自變數(顧客參與之關係建立)與控制變數(顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值)，以 Pearson 相關係數矩陣呈現。各變數之平均數、標

準差、與 Pearson 相關係數，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

由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，與文獻所顯示之方向符合。

(二)顧客忠誠度

由相關係數分析檢定之結果顯示，顧客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，與文獻所顯示之方向符合。

(三)服務品質

由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，與文獻所顯示之方向符合。

(四)知覺價值

由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，且 p 值 < 0.01 ，表示兩變數之間關係為顯著的正相關，與文獻所顯示之方向符合。

表 4-9 研究變數之平均數、標準差、與 Pearson 簡單相關係數

	平均數	標準差	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.口碑傳播	3.849	0.661	1.000					
2.顧客參與之關係建立	3.573	0.571	0.351 ***	1.000				
3.顧客滿意度	3.841	0.697	0.823 ***	0.356 ***	1.000			
4.顧客忠誠度	3.012	0.597	0.224 ***	0.180 ***	0.271 ***	1.000		
5.服務品質	3.442	0.540	0.484 ***	0.388 ***	0.517 ***	0.316 ***	1.000	
6.知覺價值	3.691	0.569	0.672 ***	0.328 ***	0.688 ***	0.316 ***	0.742 ***	1.000

* 表示 $P < 0.1$ ； ** 表示 $P < 0.05$ ； ***表示 $P < 0.01$ 。

二、顧客參與之關係建立與口碑傳播之關係

由相關係數分析檢定之結果顯示，顧客參與之關係建立與口碑傳播之相關係數為 0.351，且 p 值 < 0.01 ，顧客參與之關係建立與口碑傳播之間關係為顯著的正相關，符合本研究假說之方向。

由上述分析可知，控制變數均顯著與口碑傳播呈顯著正相關，符合既有文獻之發現，因此控制變數是可以發揮控制的效果。但為求研究更加嚴謹，下一節將各變數以層級迴歸來分析，探討在控制所有控制變數對口碑傳播的影響後，顧客參與之關係建立是否仍對口碑傳播有影響。

第三節 假說檢定

為了達到純化(purify)顧客參與之關係建立和口碑傳播價值之關係，本研究採層級迴歸分析模式。層級迴歸分析分兩步驟。在第一步驟，以控制變數(顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值)為自變數，以口碑傳播為依變數，建立第一條迴歸模式，求取此一模式之判定係數(coefficient of determination)值， R_1^2 。

在第二步驟，再將顧客參與之關係建立加入第一個複迴歸模式作為自變數，以建立第二修複迴歸模式，並求取第二個模式之判定數值， R_2^2 。若判定係數的增加量($\Delta R^2 = R_2^2 - R_1^2$)達到顯著水準，則可判定顧客參與之關係建立在排除顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值等控制變數的影響下，能顯著解釋口碑傳播的變異。

接著再根據顧客參與之關係建立的標準化迴歸係數(β)符號之正、負方向與顯著性，判斷顧客參與之關係建立和口碑傳播之關係是否符合先前所建立之假設關係。

在層級迴歸分析中，共線性(collinearity)是以容忍值(tolerance)與膨脹變異係數(variance inflation factor, VIF)進行檢驗。當容忍值愈小值時，表示愈有共線性問題；故當 VIF 大於 10 時，表示該變項與其他預測變項間存在共線性，而下列分析中，各變數之間的容忍值與膨脹變異係數皆顯示共線性問題不顯著。因此分析結果不受到共線性影響，分析結果應具有可靠性。層級迴歸分析結果，整理如表 4-10、4-11 所示。茲將其實證結果說明並討論如下：

一、控制變數(顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值)與口碑傳播之關係

由表 4-10 之結果可知，顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、與知覺價值對口碑傳播之解釋力為 68.07%(調整後之 $R^2 = 0.6807$)，F 值為 266.97，在顯著水準 $\alpha < 0.01$ 時顯著，表示顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、與知覺價值等四個變數能顯著解釋口碑傳播之變異。

表 4-10 控制變數之層級迴歸分析結果

依變數： 口碑傳播	調整後 之 R^2	ΔR^2 ($R^2 - 0$)	F 值	β 值	t-值
自變數：	0.6807	0.6807	266.97***		
(1)顧客滿意度				0.786	26.32***
(2)顧客忠誠度				-0.014	-0.52
(3)服務品質				0.080	2.63***
(4)知覺價值				0.025	0.97

註：*：表示 $\alpha < 0.1$ ；**：表示 $\alpha < 0.05$ ；***：表示 $\alpha < 0.01$

二、顧客參與之關係建立和口碑傳播之關係

在步驟二，加入顧客參與之關係建立為自變數，調整後之 $R^2 = 0.6823$ ，較步驟一之調整後判定係數 R^2 增加量為

0.0016，此一增加量在 5%顯著水準下達到顯著，表示在排除控制變數對口碑傳播之影響後，顧客參與之關係建立能夠顯著解釋口碑傳播之變異。

顧客參與之關係建立與口碑傳播之標準化迴歸係數 β 值為 0.052，其 t 統計量為 1.87，在顯著水準 $\alpha < 0.1$ 時顯著，由於 β 值為正，表示顧客參與之關係建立對口碑傳播的影響為正向，表示餐廳越能提供顧客參與之關係建立機制時，越能提高顧客的口碑傳播。故本研究之假設 H1，獲得研究資料的支持。

表 4-11 口碑傳播之層級迴歸分析結果

依變數： 口碑傳播	調整後 之 R^2	R^2 ($R^2 - R^2_1$)	F 值	β 值	t-值
自變數：	0.6823	0.0016	215.36***		
(1)顧客滿意度				0.775	25.56***
(2)顧客忠誠度				-0.016	-0.60
(3)服務品質				0.066	2.10**
(4)知覺價值				0.025	0.97
(5)顧客參與之關係建立				0.052	1.87*

註：*：表示 $\alpha < 0.1$ ；**：表示 $\alpha < 0.05$ ；***：表示 $\alpha < 0.01$ 。

第五章 結論與建議

本章主要針對實證研究結果，作一個彙整的結果說明，並針對理論與實務意涵進行探討，進而提出後續研究之建議，以作為實務界運作與學術後續研究的參考方向。

第一節 研究結論

本研究之目的，在了解顧客參與之關係建立對口碑傳播之影響，期望釐清透過顧客參與之關係建立的機制，是否能提高顧客傳遞正面口碑的意願。

本研究以餐廳之消費者為研究對象，在排除滿意度、忠誠度、服務品質及知覺價值服務品質對口碑傳播之影響後，發現顧客參與之關係建立與口碑傳播呈顯著之正相關，本研究之假說獲得支持。

探究過往的文獻，發現提高顧客之認知價值、滿意度、及熟悉度有助於提高顧客傳播口碑的意願。而顧客參與愈高的顧客，在參與的過程中，會大量收集餐飲服務的相關資訊，也就愈瞭解餐飲服務的內涵，顧客也能夠確保自己所接受的服務品質，而當顧客對於所認知服務的價值愈高時，則愈會進行口碑推薦。再者，透過顧客主動積極地告知理想的餐廳與餐飲，使得廚師與服務生能夠迅速了解其需求，因而減少溝通所需花費的時間成本，使顧客能以較低的時間成本獲得更高服務的價值，則顧客的滿意度也就會提升，當顧客愈滿意其所接受的服務時，顧客就愈會傳播正面的口碑。另外，透過顧客與服務生之間的良好互動，可以讓顧客感受到他人的關懷，甚至與餐廳建立友好的關係，因此也就自然而然地會替餐廳傳播正面的口碑。

這表示餐飲業者之管理者若能激發顧客在參與過程中的關係建立行為，將有助於激勵顧客將其滿意的消費經驗分享與推薦他人，而有助於餐飲業者之競爭力。

第二節 管理意涵

企業以能獲取利潤、永續經營為主要目標，而發掘且滿足顧客的真正價值需求才是公司獲得利潤的真正來源，也才能在競爭激烈的商場上取得優勢(Woodruff, 1997)。為的達到上述之目的，贏得顧客的口碑傳播意願，是關鍵成功因素之一。Storbacka, Strandvik, and Gronroos (1994)認為，口碑是構成顧客與企業之關係強度(relationship strength)的重要因素之一，換言之，當顧客能對企業進行正面的口碑傳播、顧客抱怨行為的減少、及表現顧客忠誠於購買行為時，則代表該顧客與企業之關係強度的提高，而關係強度是企業長期獲利的重要基礎。Grenler (1996)進一步發現，口碑可以影響任何購買決策；Zeithaml and Bitner (2003)更認為正面的口碑傳播，不僅可以帶來新的顧客，甚至能夠間接地提高企業內部的員工保留率。因此，如何提高顧客對企業進行正面口碑傳播的意願，是企業的重要課題之一。

本研究的主要貢獻在於發現顧客參與之關係建立行為能顯著的提高顧客進行正面口碑傳播的意願。顧客參與是近代行銷理論中的新典範，近幾年來已成為學者以及實務界人士廣為討論的行銷策略之一。既有文獻中已發現，顧客參與能正面影響顧客忠誠度(Ennew and Binks, 1996; 何錦聰, 2004)、降低抱怨行為(張文婷, 2003)等，因此，本研究之結果更加支持顧客參與行銷策略之重要性。

一、顧客參與之關係建立的策略性意涵

在競爭越來越激烈且顧客需求有差異化的服務業中，如何能有效留住顧客，對於企業是一項重要的課題。企業以永續經營為前提，發掘且滿足顧客的真正價值需求才是公司獲得長久利潤的真正來源，也才能在競爭激烈的商場上取得優勢(Woodruff, 1997)。在這種體驗經濟的時代裡，「關係」是較難衡量的，此外，由於「口碑」是無形的，「服務」也是無形的，因此更難以建立與維持。

而顧客參與是關係建立中的一種策略，近年來因服務業日趨成長，因此顧客參與之關係建立對於企業的重要也隨之提高。換言之，顧客參與之關係建立的核心概念就是組織內員工與組織外顧客的互動、及顧客本身的付出。本研究所衡量顧客參與之關係建立是依據 Kellogg, Youngdahl and Bowen(1997)將顧客參與之關係建立定義為：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希望藉著顧客參與的形式，能與服務提供者建立持續、良好、社會性的關係。

基於上述之定義，企業應致力於協助顧客記住服務員的名字、與服務提供者建立良好關係、並使其獲得特別的待遇的方式，強化與服務提供者之關係。

二、口碑傳播的策略性意涵

口碑是消費者最主要非正式資訊來源的管道之一。Arndt (1967)將口碑定義為經由不具商業意圖之傳播者與接收者間，以口頭方式討論某一品牌、產品或服務之購買或使用經驗。Westbrook (1987)對口碑所下之定義為消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對產品或服務之評價，以非正

式的方法傳達給其他消費者之行為。Gremler and Brown (1999)以上述兩位學者的定義為基礎，認為口碑是顧客沒有收取任何商業利益的意圖之下，主動地傳播有關於服務提供者的資訊。經由過去研究的探討可知，口碑具有以下兩個影響。

(一)口碑對企業的影響

口碑是消費者透過討論及分享的方式，接受其他消費者對於產品或服務的使用經驗，而企業無法進行控制的一種資訊傳播管道。根據 Buttle (1998)的研究，認為口碑傳播對於企業而言具有正面和負面的影響效果，只有當消費者對於產品或服務感到滿意時，才會替企業進行正面的口碑推薦；相反地，而負面口碑則與消費者在購買過程中，所知覺到的不滿意有關(Singh and Pandya, 1991)，被認為是一種消費者抱怨的形式。

Day (1971)則認為消費者所創造的正面口碑能有效提升企業的正面形象，而且正面口碑的傳播效果約為企業進行廣告行銷的九倍，這是因為正面的口碑相較於企業直接的商業促銷行為，較少人會去質疑其真實性(Herr, Kardes, and Kim, 1991)。而在負面口碑方面，Richins (1984)之研究發現，相較於正面口碑所傳播的人數，不滿意的消費者會將其不滿意的經驗傳達給更多的人。因此當消費者進行負面的口碑傳播時，將對企業的形象、產品的銷售造成非常的嚴重的影響(Hunt, David, and Tacy, 1988)。

在口碑傳播的實證方面，許多研究指出滿意的消費者會將美好的使用經驗分享給三個人，但是不滿意的消費者則會將不愉快的使用經驗告訴十個人以上。Naylor and Kleiser (2000)的研究也指出滿意與不滿意的消費者，會傳播給他人

的比例為 3：11。

(二)口碑對消費者的影響

口碑能夠降低消費者在購買時可能遭遇的風險，特別是在服務產品的選購上(Heskett, Sasser, and Schlesinger, 1997)。由於服務本身具有高度的無形性(intangibility)與異質性(Heterogeneity)的特性，因此消費者在購買服務前無法進行比較，而透過他人的使用經驗，可以降低本身對於該服務產品的不確定性(Murray, 1991)。而相較於其他的訊息管道，當消費者進行服務的購買時，會較容易相信他人的口碑推薦，這是因為人與人之間的溝通被視為一種較具信賴度的資訊來源，所以對於他人的購買決策具有更強的影響力(Murray, 1991)。而在 Gremler and Brown (1999)的研究也提到，當消費者在選擇服務產品，例如法律諮詢(Crane, 1989; Freiden and Goldsmith, 1988)、醫療(Crane and Lynch, 1988)、汽車維修和美髮等相關服務時，都會特別依賴他人的意見。

Kotler and Scheff (1997)曾調查歐洲七個國家的 7000 名消費者，有 60%的人承認是受到親友影響而採用一項新品牌。而 Rosen (2000)在 1999 年的調查也顯示，有 57%的人是接受他人的建議去遊覽一個新網站，有 43%的人以朋友和家人做為旅遊資訊的來源，70%美國人選擇醫生會依賴別人建議。由上述之研究結果顯示，口碑對於消費者選擇行為的影響性遠超過其他因素。

綜合上述，口碑傳播之所以深具影響力，因為它是直接的、經驗的、面對面的溝通過程，它具備一個基本要素：「資訊來源的可信度」，它是透過朋友、同事、或知名專家來傳達，人們一般比較容易相信和自己相近的人，所以它被認為會影響人們的決策過程。故對於市場行銷者而言，口碑傳播

是企業未來發展新市場的一項重要資源(Brown and Reingen, 1987; Silverman, 1997)。

第三節 後續研究建議

- 一、研究之樣本是以餐飲業之消費者作為抽樣之來源。根據 Hubbert (1995)研究之分類，餐飲業為中度顧客參與之產業，未來之研究可選擇不同參與程度之產業做實證分析，例如，高度參與之醫療業、低度參與之汽車維修保養業，探討顧客參與之關係建立是否會影響其口碑傳播之意願，藉以探討此一關係之一般化的能力(generalizability)。
- 二、根據 Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)之研究，顧客參與除了有關係建立行為之外，尚包括事前準備行為、資訊交換行為、與干涉行為，未來之研究可進一步分析此三種行為與口碑傳播意願之關係，以獲得顧客參與與口碑傳播意願關係之整體知識。

參考文獻

一、中文部份：

白志瑋(2004)，顧客推薦方案對口碑行為動機、顧客忠誠度與推薦意願之影響，國立台灣科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

何錦聰(2004)，顧客參與和顧客忠誠度關係之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。

吳文緯(2006)，產品差異與口碑行為關係之研究，台灣科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

周文賢(2002)，多變量統計分析：SAS/STAT使用方法，(初版)，台北：智勝文化。

林建煌(2002)，行銷管理，台北：智勝文化。

邱玉妮(2002)，顧客組織承諾、顧客參與過程與服務補救後滿意度關聯性之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文，33-39。

徐村和、朱國明與詹惠君(1999)，廣告業服務接觸與顧客行為意圖關係之研究—模糊語意尺度之應用，東吳經濟商學學報，26期，頁1-25。

徐達光(2003)，消費者心理學—消費者行為的科學研究，台北：臺灣東華書局。

張文婷(2003)，消費者參與對消費者抱怨行為之影響，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之博士論文。

萬衛華與李正綱(2001)，臺灣地區消費者外食用餐習慣消費行為之調查研究，景文技術學院學報，11(下)，頁 131-139。

練乃華與留淑芳，2003，口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響：文獻回顧與評論，中山管理評論，11 卷，2 期，頁 283-307。

謝安田與顏昌華(2004)，服務參與對服務人員工作投入影響之研究」，中華管理學報，5 卷，3 期，頁 43-58。

二、英文部份

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.

Athanassopoulos, A. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35, 687-707.

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. and Griffin, M. (2005). Model consumer satisfaction and word-of-Mouth : Restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.

- Baker, C. E. (2002). *Media, Market, and Democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barry, B. and Evans, J. R. (1978). Retail management: A strategic approach. New York: Macmillan Publishing Co. Inc.
- Bateson, J. E. G. (1985). The self-service consumer: An exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.
- Bendapudi, N. and Leone, P. R. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67, 16-17
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

- Bolting, C. P. (1989). How do consumers express dissatisfaction and what can service marketers do about It? *Journal of Services Marketing*, 3(Spring), 5-23.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brady, J. and Cronin, J. Jr. (2001). Some New thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 46(July), 124-143.
- Bristol, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 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*, 33(2), 123-138.

- Brown, J., Broderick, A. J. and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2-20.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 247-254.
- Cermak, D. S. P., File, K. M., and Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
- Chiou, J. S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2001). The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications. *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-68.
- Crane, F. G. (1989). Choice criteria and cue usage in selecting lawyers. *Journal of Professional Services Marketing*, 5(1), 113-121.

- Crane, F. G., & Lynch, J. E. (1988). Consumer selection of physicians and dentists: An examination of choice criteria and cue usage. *Journal of Health Care Marketing*, 8(3), 16-19.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1): 29-51.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.
- DeVito, J. A. (1994). *Human Communication* (6th ed.). New York: Harper Collins.

- DeWitt, T., and Brady, M. K. (2003). Rethinking service recovery strategies: The effect of rapport on consumer responses to service failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth marketing works. *Harvard Business Review*, 44(6), 148.
- Dixon, L. (2000). Reflections on recovery. *Community Mental Health Journal*, 36(4), 443-447.
- Engel, J. F., Blackwell, R., D. and Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* (8th ed.). Harcourt: Joranovich College Publishers.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1996). Good and bad customers: The benefits of participating in banking relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 14(2), 5-13.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. and Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-86.

- Ennew, C. T. and Yang, F. (2009). Foreign universities in china: A case study. *European Journal of Education: Research, Development and Policies*, 44(1), 45-67.
- File, K. M., Cermak, D. S. P. and Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2): 90-97.
- Firat, A. F. and Venkatesh, A. (1993). Postmodernity in the Age of marketing. *International Journal of Research in marketing*, 10(1), 227-249.
- Firat, A. F.; Dholakia, N., Venkatesh, A. (1995). Marketing in a post modern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fodness, D., Pitegoff, B. E. and Sautter, E. T. (1993). From customer to competitor: Consumer co-option in the service sector. *The Journal of Services Marketing*, 7(3), 18-25.
- Frenzen, J.K. and K. Nakamoto (1993), "Structure, Cooperation and the Flow of Marketing Information," *Journal of Consumer Research*," 20(3), 360-375.
- Freiden, J. B. and Goldsmith, R. E. (1988). Correlates of consumer information search for professional services. *Journal of Professional Services Marketing*, 4(1), 15-29.

- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gelb, B. D. and Sundaram, S. (2002), Adapting to 'word of mouth'. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. and Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Goodwin, Cathy and Dwayne D. Gremler (1996), "Friendship Over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty," in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, T. A. Swartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown, eds. Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc., 247-282.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industry: *The customer's perspective*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-104.

- Hair, A., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995). Multivariate data analysis (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attributes information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., Jr., and Schlesinger, L. A. (1997). What is strategy? *Harvard Business Review*, 75(2), 158-160.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buying Behavior*. New York, N.Y.: John Wiley & Son.
- Hubbert, A. R. (1995). Customer co-creation of service outcomes: Effects of locus of causality attributions. Glenview: Scott-Foresman.

- Hunt, H. K., David, H., and Tacy C. (1988). Consumer grudge holding. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 1(1), 116-118.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., Jr., and Skinner, S. J. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E. and Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
- Knauer G. (1992). The return of the geodesic dome. *The Futurist*, 26, 29-32.
- Kolter, P. and Scheff, J. (1997). Standing room only: strategies for marketing the performing arts. Boston, Massachusetts: Harvard University Press.
- Lau, G. T., and Ng, S. S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviors. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18, 163-178.

- Lemon, K. N., White, T. B. and Winter, R. S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66, 1-14
- 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.
- Levitt, T. (1976) Industrialization of Service. *Harvard Business Review*, September-October, 63-74.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(2), 9-22.
- Lovelock, C. H. and Young, R. F. (1979). Look to customers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.
- Lusch, R. F., Brown, S. W., and Brunswick, G. J. (1992). A general framework for explaining internal vs. external exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 119-134
- Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy Marketing Science*, 36, 578-596

- McMullan, R. and Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- Mangold, W. G., Miller, F. and Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13(5), 73-88.
- Meuter, M. L. and Bitner, M. J. (1998). Self-service technologies: extending service frameworks and identifying issues for research. American Marketing Association: Conference Proceedings, Winter, 12-19.
- Mills, P. K. and Morris, J. H. (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11, 726-735.
- Mills, P. K. and Moberg, D. J. (1982). Perspectives on the technology of service operations. *Academy of Management Review*, 7(3), 467-478.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M. and Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1421.

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.

Nancy, M. D. (2000), Common knowledge: How companies thrive by sharing what they know. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Naylor, G., and Kleiser, S. B. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: an exception to rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1), 26-36.

Oliver, R. and DeSarbo, W. (1998). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.

Parker, C. and Ward, P.(2000). An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounter. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, 341-358.

Peppers, D. and Rogers, M. (1997). Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age. New York, NY: Doubleday.

- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(January-February), 79-87.
- Price, L. L. and Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationship in context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
- Rawlins, W. K. (1992). *Friendship matters*. New York, NY: Aldine de Gruyter.
- Reynolds, K. E. and Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Marsha L. Richins (1984), "Word of Mouth Communication as Negative. Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. T. C. Kinnear, 697- 702.
- Richins, M. L. and Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.

Risch-Rodie, A. and Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. In T. A. Swartz, and D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management* (111-126). Thousand Oaks, CA: Sage.

Rodie, A. R. and Kleine, S. S. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.

Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz*, double, a division of random house. Thousand Oaks, CA: Sage.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1995). *Consumer Behavior* (9th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Silpakit, P. and Fisk, R. P. (1985). Participating the service encounter. In T. M. Bloch, G. D. Upah and V. A. Zenithal (Eds.). *Services marketing environment: American marketing proceedings series* (117-121). Chicago: American Marketing Association.

Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.

Singh, J. and Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-22.

- Song, J. H. and Adams, C. R. (1993). Differentiation through customer involvement in production or delivery. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 4-12.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos C. (1994). Managing customer relationship for profit: *The dynamics of relationship quality*, *International Journal of Service Industry*, 5(5), 28-31.
- Swan, J. E. and Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Van Raaij, W. V. and Pruyn, T. H (1998). Customer control and evaluation of service validity and reliability. *Psychology and Marketing*, 15(8), 11-32.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wilkie, R. (1990). Reviews – Charities and government by Alan Ware. *Public Administration*, 68(2), 277.
- Wind, J. and Rangaswamy, A. (2000). Customerization: The next revolution in mass customization. Marketing Science Institute Working Paper, No. 00-108, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Wirtz, J., and Chew, P. (2002). The effects of incentives deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviors. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.

Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4):5-17.

Robert B Woodruff.(1997) Customer value: The next source for competitive advantage. Academy of Marketing Science. *Journal; Spring*

Youngdahl, W. E. and Kellogg, D. L. (1994). Customer costs of service quality: A critical incident study. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management Research and Practice*, 3, JAI Press: 149-173.

Zeithaml V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. Reprinted in Lovelock, C. (1991), *Services Marketing* (2nd Ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry L. L. and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–47.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.



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瞭解。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：楊台寧 博士

周建亨 博士

研究生：呂月森 敬上

中華民國九十八年十二月

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 1	不同 意 2	無 意 見 3	同 意 4	非常 同意 5
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 1	不同 意 2	無 意 見 3	同 意 4	非常 同意 5
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容、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 1	不同 意 2	無 意 見 3	同 意 4	非常 同意 5
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 1	不同 意 2	無 意 見 3	同 意 4	非常 同意 5
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 1	不同 意 2	無 意 見 3	同 意 4	非常 同意 5
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、請根據您對自己的看法,回答下列問題

	非常 不同意 1	不 同意 2	無 意見 3	同 意 4	非 常 同 意 5
1.我是否能當一個領導人物,主要是靠我的能力．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
2.當我做計劃時,我就確信能夠付諸實現．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
3.我能交到多少朋友,要看我為人的好壞．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
4.我有相當的把握,能夠決定我生活中所將發生的事．．．	☐	☐	☐	☐	☐
5.我能達成願望,主要是因為我努力工作．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
6.我的一生，決定於我的行為．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
7.我覺得我一生中所發生的事,多半是被有權勢的人所決定．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
8.縱然我有足夠的能力,如果不被有權力的人賞識，領導的權力就不會降臨到我身上．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
9.我的一生,主要是被有權勢的人所控制．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
10.我必須取悅我的上司,才能達到目的．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
11.一旦和有勢力的團體發生衝突時,像我們這樣的人簡直不能保護自己的利益．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
12.如果重要人物決定他們不喜歡我,那我大概就不會有很多朋友．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
13.通常我總是可以保護我個人的權益．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
14.為了實行我的計畫,我必須使這個計畫能夠迎合上司,或權勢高於我的人．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
15.我的一生,多半是被意想不到的事物所控制．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
16.當厄運降臨時,總是無法保護我個人的利益．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
17.我能如願以償,多半是因為我運氣好．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
18.我時常發現,要發生的事總會發生．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
19.對我而言,計畫做的太遠並不是聰明的辦法,因為很多事情全看運氣的好壞．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
20.我是否能成為領導人物,要看我的運氣是否夠好,能在適當的時機佔有適當的位置．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐
21.有多少朋友,主要是看我的運氣了．．．．．	☐	☐	☐	☐	☐

十、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!